

# 汉服从小众圈走向大众市场

本报记者 曾诗阳 雷婷

的青睐。

在抖音平台,以汉服为标签的短视频总播放量已经超过680亿次。抖音相关负责人介绍,从2022年1月至今,平台销售汉服的商家数量比去年同期增长了239%。4月23日至5月4日开展的“抖音潮流东方季”活动中,抖音电商平台上汉服销量同比增长312%。

“汉服消费市场具有年轻化、女性化和圈层化特征,汉服消费行为呈现兴趣导向的收藏式消费和随意的一次性消费两极化特征。”中国传媒大学文化产业管理学院副教授田卉认为,伴随中华优秀传统文化焕发时代生机和活力,汉服消费认知度越来越高,汉服的接受广度和深度都有所拓展。

## 表达文化认同

“刚开始喜欢上汉服,只是觉得它们漂亮。”回忆起“入坑”汉服的原因,赵菁如是说。与许多汉服爱好者相似,她被古装电视剧中精美的汉服所吸引,随即开始了解汉服文化,频频下单。

汉服所承载的中国传统文化也是令许多消费者着迷的原因。曹晓燕认为,汉服是展示传统文化的服饰载体,普通人能直观地感受其文化魅力,也乐于在生活中展示和传播。

“汉服消费具有年轻化的特点,消费者在成长过程中见证了国力的增强,根植于心的民族自豪感和文化认同感激发了他们对本土品牌的自信与热爱。”田卉表示,年轻消费者更加注重自我表达,汉服在满足年轻消费者对本土文化的热爱和表达的同时,也满足了他们对个性化和获取身份认同的深层次诉求。

汉服爱好者互称“同袍”,出自“岂曰无衣?与子同袍”。他们以汉服为纽带结交兴趣相投的朋友,建立群体认同。

曹晓燕告诉记者,刚“入坑”汉服时,汉服是一个十分小众的爱好,自己一直没有遇到“同袍”,差点“退坑”。“直到2017年七夕节,我在本地贴吧上看到了汉服活动的招募帖,认识了一批志同道合的伙伴,才保持了对汉服的热爱。”

广州女孩刘雪儿也是在“同袍”的鼓励下,辞去老家公司职员的工作到杭州创业,于2019年创立峯裳传统服饰设计工作室。

刘雪儿告诉记者,乘着汉服东风,自己创业较为顺利,2019年9月在淘宝上架了“峯裳”品牌第一条原创设计的明制马面裙——碧玺绿色万字地灵犬献桃戏花望月织金裙,售价1188元。“当年就卖了500多件,至今仍是二手交易平台上‘求而不得’的款式。”

开店至今,“峯裳”累计推出20多款明制汉服,疫情期间平均每款也能保持100多件的销量。

一款汉服从设计绘图到工厂打样、改稿定稿,再到织布厂定织染布,上架销售后

裁缝开

始制作成品,需要好几个小时。“设计一个新款,根据工艺的复杂程度、改稿次数等,成本在3万元至10万元不等。定织染一批布料至少需要20万元至30万元的流动资金。”刘雪儿坦言,疫情给资金流带来了一定压力。

言及未来,刘雪儿很有信心。“汉服这种承载着中华传统文化审美和民族认同感的服饰在青年群体中很受欢迎,逐渐成为时尚与传统融合的文化现象和新兴产业,相信未来购买汉服的人会越来越多,从事原创设计的商家会有更好的发展。”

## 展现时代元素

随着汉服爱好者数量规模和市场规模的快速增长,相关消费市场也迎来了发展新机遇。

从已经连续举办9届的西塘汉服文化周,到武汉欢乐谷“国风次元节·汉服赏春乐日”主题活动、北京花朝汉服文化节,再到多地景点宣布“穿汉服免门票”,旅游景区已成为汉服的高频使用场景,开展汉服租赁或售卖业务也成为不少景区的“二次消费点”。

消费者不再满足于“汉服+拍照”的打卡模式,为此,不少旅游公司推出以汉服为核心的体验类项目。今年3月份,在马蜂窝于北京玉渊潭公园举办的一场同城社区活动中,参与者身着汉服,在花朝节“花神”的身份解谜闯关,踏青游园的同时享受“穿越”体验。各类创意产品不仅为景区贡献了门票收入,也让旅游市场焕发新活力。

除了旅游,“汉服+”也给美妆、婚庆、餐饮、摄影、礼仪培训等行业带来了营销

新思路,汉服写真、汉服主题剧本杀、汉服下午茶等主打汉服元素的沉浸式消费方兴未艾。

造型师张智丽进入化妆行业已有9年,主要从事舞剧拍摄、广告拍摄、个人写真、舞台走秀的化妆工作,2017年从现代妆造转型做古风妆造。

“从设计、妆发到衣服、饰品,完成一套完整的古风妆造,大概需要2个小时,收费在2000元左右。”张智丽介绍,最初做古风妆造是兴趣使然,恰好赶上汉服热潮,因此经营较为顺利。如今,广告拍摄、个人写真中的古风妆造订单量不断增长,各地汉服走秀等活动更加频繁,纷纷对她发来妆造邀请。

这给张智丽提出了更高的专业要求。“汉朝妆造简约大气,唐朝妆造雍容华贵,宋朝妆造则是内敛清丽。”张智丽告诉记者,“我通过阅读专业书籍、参观博物馆、参考壁画和古画、请教专家,让妆造尽可能贴近历史、还原人物形象。希望消费者能够通过多样的古风妆造去了解更多源远流长的传统文化,让传统文化更好地落地日常生活。”

“破圈”的汉服经济让传统文化走入更多消费场景。“汉服及相关消费要保持长期热度,无论在文化内涵的深度挖掘和文化意蕴的传达上,还是在产品自身的设计、品质乃至品牌化发展上,都需要创新式思考和时代化表达。”田卉认为,只有扎根对文化价值的深刻理解,以时代元素为出发点,与目标消费群体的审美和情感产生共鸣,才能使传统文化获得可持续发展的消费土壤。

经过多年发展,汉服正从小众圈走向大众市场,成为国潮文化、国风经济的重要组成部分,不仅为旅游、摄影等行业提供了营销新思路,古风剧本杀、古装宴饮等主打汉服元素的沉浸式消费更是方兴未艾。

今年“五一”假期,沉浸式唐风市井生活街区“长安十二时辰”在西安开业,不少游客特地换上唐制汉服,前来观唐艺、听唐乐、品唐食。错落有致的古风建筑间,衣袂飘飘,裙裾飞扬,汉服之美引人注目。

经过多年发展,汉服正从小众圈层走向大众市场,成为国潮文化、国风经济的重要组成部分,不仅为旅游、摄影等行业提供了营销新思路,古风剧本杀、古装宴饮等主打汉服元素的沉浸式消费更是方兴未艾。

## 汉服消费渐火

“以前穿汉服走在街上,经常有人问我要去哪里表演。现在越来越多的人认出这是汉服,不少人还可以说出朝代和形制。”山西省长治市园林景观设计曹晓燕早在2015年就“入坑”汉服,她深切地感受到,近几年汉服所代表的国风文化盛行,社会对汉服的接受度不断提高。

“我一开始是购买分码成衣,随着对汉服的形制、面料有了更多了解,便开始购买定制汉服和来料汉服。”曹晓燕介绍,“来料汉服是我自己选购布料、画设计图再找裁缝制作的。春夏汉服花费在几十元到三四百元不等,用羊毛羊绒等面料制作的秋冬汉服则更贵一些。”

此外,曹晓燕还会购买一些原创设计、工艺复杂的汉服单品,如织金、仿妆花、化纤罗等面料的汉服。“单品由商家为我量身定制,一件的价格在千元以上。”曹晓燕说。

来自陕西省咸阳市的赵菁则偏爱棉麻材质的宋制汉服和明制汉服。她表示,“以真丝、缙丝等布料和工艺制作的汉服比较娇贵,对洗护方式、穿着场景要求较高,我更喜欢易于打理的棉麻汉服”。

赵菁大学期间就开始购买汉服,工作以后每个月都会购买2至3件汉服,价格在300元至600元之间。“除了与朋友聚会、旅行或者节假日时会穿汉服,我也在平常生活中将汉服与普通衣物混搭着穿。”赵菁告诉记者,自己有50多件汉服,大多从电商平台购买。

随着《国家宝藏》等节目中汉服穿搭引发关注,身着汉服的不倒翁小姐姐“出圈”走红,在社交平台的催化和传播下,在电商平台的助推下,原本只存在于小众圈的汉服正走向日常生活和大众市场,获得越来越多消费者

从哈尔滨市中心向西北一路行驶,不到1小时车程,就来到松北区乐业镇杏林村。在这处位于呼兰河畔的乡村,杨柳吐绿,山杏绽放,漫山遍野的杏花香气袭人。“沾衣欲湿杏花雨,吹面不寒杨柳风”。充满诗意的美景吸引了不少市民来此踏青、赏花。

“早在2019年春天,我们就把村北没有栽树的山沟、山坡全部利用起来,栽植了5万棵杏树,当年秋天又种了5万棵,以此体现我们这里曾经叫‘杏山堡’。”杏林村村委主任陈华说,杏林村种下的10万棵杏树不仅可以赏花,也为旅游采摘创造了条件。

“在网上看到别人分享的游记,特意和家人一起来拍照打卡。”在杏林村,家住哈尔滨市道里区的“90后”市民张海洋一边连接下快门,一边兴奋地告诉记者:“以前喜欢出国游、省外游,总觉得外面的世界更精彩,却没想到最美的风景就在家门口。”在杏林村,网红景点拍照打卡、吃农家饭、体验篝火,再住一晚特色民宿,已成为许多哈尔滨市民近郊游的“标配”。

在杏林村东侧,绿油油的地里隐藏着一片神秘花海——150亩的向日葵正在等待两个月后的绽放。“80后”市民李薇说,自己很早就发现了这个宝藏打卡地,去年夏天带孩子来这里写生,感觉特别棒。“从我家开车到这儿也就40多分钟,虽然离市里不远,但身处蓝天、白云、向日葵的田园风景画之中,感觉能让自己彻底放松下来。”

与向日葵花遥相呼应的,还有千亩观光稻田。在水稻间养殖虾、蟹、鸭,在保证高质量稻米的同时也实现了收益最大化。徜徉在稻田里的观光栈道上,聆听蛙鸣,看风吹稻浪、垂钓螃蟹,享受这样的田园雅趣,让李薇乐此不疲。

日前发布的《2021年度黑龙江省旅游产

周边游、近郊游成旅游消费新趋势——

# 杏林村里花盛开

本报记者 苏大鹏



在哈尔滨松北区杏林村的向日葵花海,游客在打卡拍照。

本报记者 苏大鹏摄

业发展报告》显示,受疫情影响,黑龙江跨省旅游人数有所减少,黑龙江旅游客源市场呈现出以省内游客为主的显著特点。周边游、近郊游成为各地旅游业态新趋势。

近郊游走俏也带动了乡村旅游经济的快

速发展。以杏林村为例,在哈尔滨市松北区政府的大力支持下,该村于2019年就成立股份经济合作社,通过一系列建设运营,乡村旅游项目在当地已初具品牌,仅农业采摘园一项年吸引游客就超过3万人次,收入近30万

元。而以村民自主经营为主的餐饮、农家乐、民宿,营业收入更是屡创新高,不仅带活了当地经济,也让村民的腰包鼓了起来。

距离杏林村20公里,位于松花江北岸的玉林村,采摘节、冰雪节、农民丰收节、苗木花卉博览会、猪肉节和农村大集等活动接连不断,同样吸引了大批近郊游市民。有“龙江苗木花卉第一村”美誉的玉林村,正逐步建成集生态农业、休闲旅游、苗木花卉艺术村、生态花菇主题村、“土”味风情村、美食文化主题村等一批特色旅游村落,进一步满足市民多元化的近郊游需求。

据不完全统计,近3年来,杏林村乡村旅游、玉林村苗木花卉游、花之语项目已累计接待游客7.9万余人次。松北区文化广电体育和旅游局局长周贵全表示,未来,当地将结合哈尔滨新区乡村资源条件,构建“一村、两带、多点”的乡村旅游发展布局,重点打造渔文化主题村、杏文化主题村、苗木花卉艺术村、生态花菇主题村、“土”味风情村、美食文化主题村等一批特色旅游村落,进一步满足市民多元化的近郊游需求。



图① “感知中国——走进迪拜世博会”活动上,汉服表演的演员们在阿联酋迪拜世博会中国馆外合影。

(新华社发)



图② 年轻人身着汉服走过河堤栈桥,准备泛舟赏荷。

姜异摄(中经视觉)

## 市场瞭望

在全民健身上升为国家战略,健康中国建设全面推进,以及疫情防控常态化的今天,人们对健身的需求与日俱增,一个好的身体素质和健康体型,正在成为更多人追求的目标。

随着互联网、大数据、人工智能等技术的快速发展,健身场景的数字化转型成为大势所趋。2017年至2021年,我国线上健身行业复合增速高达24.1%。入局企业也不断增多,天眼查数据显示,我国线上健身相关企业有1300余家,其中,2021年新增注册企业610余家,增速达103.4%。

更多入局者意味着更多的竞争,当线上健身市场进一步趋于饱和的时候,就要考虑如何避免内容同质化,以及流量变现等问题。平台要以内容为中心,不断为用户创造运动体验价值,努力打造差异化的产品和服务,才能在激烈的市场竞争中存活下来、发展下去。线上健身的趣味性、互动性尤为重要,一个人要同时调动数百上千万人的积极主动性并不是一件简单的事。而且,既然人们为此投入了资金和时间,就肯定希望获得好效果,因此,在课程内容设计上也要足够专业,让人们能够真正甩掉脂肪。近日,抖音发起了“全民健身计划”,苏炳添化身“私教”,亲授如何练好臀腿;任子威、范可新等奥运冠军也空降快手“暴汗俱乐部”,让居家健身充满了更多趣味与挑战。

此外,平台也要着力培养更多优质的教练和健身UP主,协助他们提升技能水平,不断拓宽内容的创作形式,让产业链上的各个环节都能跑通一条可持续变现的商业模式,从而保证行业整体的健康发展。

前不久发布的《关于构建更高水平的全民健身公共服务体系的意见》提出,到2035年,经常参加体育锻炼人数比例达到45%以上,体育健身和运动休闲成为普遍生活方式。从这个目标来看,无论线上线下,我们都需要更多的健身达人,能够带动大家一起甩开手迈开腿,在全社会范围内营造热爱体育、参与运动的良好氛围,在健康生活的同时,也推动线上健身行业健康发展。

本版编辑 沈慧美 编 倪梦婷