

# 新中式

## 年轻人“穿”上热搜

2024年，“新中式”成为首个火出圈的流行趋势。从小众圈层发展至今，“新中式”的受众日益广泛，赛道中的“玩家”也越来越多。一开年就有杨幂、张钧甯、杨紫、张雨绮等明星凭借新中式穿搭上了热搜。往年时装周和街拍明星都卷高定和大牌新款，今年改卷“新中式”了。值得注意的是，这波“新中式”穿搭的消费主体是年轻人，18岁至34岁占比近七成。

### “新中式”主打“自由”

什么是“新中式”？

跟汉服有固定的穿法和朝代不同，“新中式”没有严格的定义和明确的标准，只要是中国传统元素和现代设计的融合，都可以算“新中式”。“新中式”穿搭主打一个“自由”，怎么好看怎么改，怎么方便怎么穿。

如传统中式服装的灵魂——盘扣，在“新中式”服装中往往加入流苏设计，雅致的同时增加了飘逸感。

再如传统的中式服装面料多为真丝、棉麻等天然材质，质感好，但不易打理，价格高。“新中式”使用醋酸等再生纤维面料进行替代，保证质感的同时，也降低日常穿着的门槛。

在裁剪上，“新中式”多采用宽松版型，提升穿着的舒适性。即便是旗袍这样以修身为主的单品，在“新中式”中也被改成宽松廓形和无肩线设计，增加对身材的包容性，同时让旗袍减少“隆重感”，变得更日常。

除了服装本身，“新中式”的“无原则”，也让其变得更好搭配，从而衍生出很多新的风格。

如被杨幂带火的“新中式老钱风”，主打一个毫不掩饰内心的欲望。

同样，她在生日宴上穿的真丝宋锦流苏盘扣外套，流光溢彩，内搭白色基本款T恤，恰到好处地抵消了一部分“隆重感”，富贵中带着一股子松弛。而下身，翠绿色缎面提花半裙又把调子抬高，跟祖母绿翡翠饰品相呼应，妥妥的“人间富贵花”。这一套“国风+玉石”的搭配，也被网友评为“更适合中国宝宝的富贵”。

跟杨幂雍容霸气的“新中式老钱风”相对，董洁的“空山新竹风”讲究雅致低调，穿搭特点是“上绷下散”，即上半身挺阔有型，下半身松散随意。

比如董洁小红书开播预告穿黑色立领中式上衣搭配同色风琴百褶裙，小立领有种独属于东方女性的内敛和书卷气，而下身的风琴百褶裙和芭蕾舞鞋又多了一份浪漫叛逆。

在面料上，“空山新竹风”不像“中式老钱风”那样强调华丽，而是多用棉麻、桑蚕丝等材质，突出自然、恬淡的松弛感。而其中的“叛逆”或者说“时尚感”，多体现在配饰，如夸张耳饰、方头皮鞋等。

介于“新中式老钱风”和“空山新竹风”之间的是“摩登新中式”，更加适合通勤和日常穿着。

如倪妮去年生日晒出的一组街拍，上身蓝色提花流苏盘扣斜门襟上衣，下身灰色缎面半裙，搭配渔夫帽、The Row单肩包、白色厚底鞋，舒服又高级。最为点睛的是倪妮脖子上那条近年大火的珍珠项链，10mm真多麻色超大珍珠，东方复古感和时髦感都狠狠拿捏。

### 纵深

## 推动传统产业迈向新赛道

“新中式”虽是好赛道，但要想在其中立足并不容易。在许多消费者心中，相比前几年流行的“国潮”，“新中式”的流行则更加具象，这一类服装应该更贴近中国传统文化的现代表达。

就服装而言，“新中式”之“新”，主要体现为中国传统元素和现代审美在款式、面料等众多方面的杂糅，使之呈现出一种既典雅又符合现代潮流的形态。不同于严格讲究形制的汉服，“新中式”服装在整体设计上更创新大胆，这也顺应了时尚圈那句话——“万物皆可新中式”。以马面裙为例，山东曹县是我国汉服生产销售基地之一，一年的汉服销售额超70亿元。今年，在曹县以马面裙为主的龙年拜年服销售额已经超过了3亿元。应当说，马面裙的热销并不是偶然现象，它是传统文化与现代时尚相结合的结果。与其说年轻人将马面裙穿在了身上，不如说他们将传统文化放在了心上。

从产业发展角度来看，“新中式”服装“火出圈”，

### 市场规模已达10亿级

“新中式”穿搭大火，也吸引了不少头部品牌加入，其中不乏奢侈品。

但俗话说，没有标准才是最难的。在秀场上，不少国际大牌在“中国风”上翻了车。

如2022年7月，迪奥2022年的早秋系列中一条标价2.9万元的黑色中长半身裙疑似“抄袭”中国传统服饰马面裙，引发诸多网友，尤其是中国传统服饰爱好者不满。

对此，艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅表示，“新中式”穿搭能火出圈主要靠年轻一代的文化自信和中国文化的崛起，背后是其具备社交属性。

“新中式”虽没有条条框框的约束，但也更考验对中国文化的理解与设计本身。把中式元素随便堆砌在一起，即便是大牌也难让消费者买单。

不只国外大牌，“新中式穿搭翻车”的情况也经常出现在国内社交平台。在小红书，“新中式回归现实”总能引发热议，同一套衣服，在不同商家处买的，穿上效果完全不同。

对此，有业内人士分析，“‘新中式’服饰的质感全在版型和面料。很多商家设计和版型都是抄的，面料也跟原版对不上，效果自然打折扣。”

但贵就等于好吗？未必。

PLUSMALL日常售价359元的旗袍，面料一般，评论区不少网友反映“容易起毛”“穿一次就开线”。

W.Amber日常售价690元的旗袍在盘扣、流苏等细节处理不够精细，在商品晒单笔记中同样有买家表示“暗扣上的线头都断了，因为这个细节，感觉不值这个价。”

除了小众品牌，目前西遇、欧时力、伊芙丽、太平鸟、地素、UR等知名女装品牌都纷纷在“新中式”赛道发力。如MO&Co.推出包括外套、裙装、上衣等多个“新中式”品类，截至发稿，其天猫旗舰店“新中式”相关商品为53件，总销量近万件。

对此，张毅表示，服装领域的“新中式”风格属于一个新品类，虽然有很多企业加入，但是大部分还是是一些灵活转变的中小厂，因此容易出现品质参差不齐、缺乏设计能力、盲目溢价等问题。

但“新中式”的市场规模已达10亿级，并且增长迅速，还是有机会出现头部品牌的。品牌一方面要有良好的品质，另一方面要注重品牌建设、口碑维护以及服务维护。在设计上，要及时判断和跟进消费者行为，关注消费者兴趣方向的变化。

也为传统纺织行业注入了新活力。在从面料到成衣的产业链各个环节，为了满足持续增长的订单需求，扩大产能成为了相关企业的当务之急。而在需求的推动下，还有一些企业积极“布局”。比如，原本生产窗帘布的提花机开始转产马面裙订单，这一转变不仅拓宽了企业的业务范围，也为传统家纺面料行业带来了新的发展机遇。抓住机遇，就要顺势而为。一方面，对于企业来说，不妨继续加大在“新中式”服装领域的研发投入，不断创新设计，提升产品质量和附加值。要通过引入新材料、新工艺和新技术，提高产品的时尚度和实用性，满足年轻人不断变化的需求。另一方面，相关部门也可加大对纺织行业的支持力度，通过政策引导、资金扶持等方式，推动产业转型升级。此外，我们还应当加强与国际时尚界的交流合作，以提升新中式服装在国际市场上的影响力和竞争力。

### 链接

## “新中式”卖爆了

今年春节，“新中式”风格也是“龙年战袍”最热门的选择。宋锦马甲、香云纱外套、刺绣马面裙……“新中式”登上热搜。

在社交网络上，“新中式穿搭”成为热议话题。在小红书平台，#“新中式”词条有37.2亿浏览；具体到“新中式穿搭”，热度最高的一篇笔记有14万点赞。

不只是线上，穿“新中式”出街的普通人也越来越多。

出游、逛街甚至上班都能看到穿着盘扣、斜门襟、立领等中式元素的年轻人。

与之相应的是销量提升。天猫数据显示，“新中式”近2个月搜索量同比增长超100%。其中，马面裙成为“新中式”品类下热度最高的单品，不少热销单品的销售额超过了百万元。不过，马面裙销售火爆，却成了马面裙生产企业“幸福的烦恼”。

浙江嘉兴海宁市许村明基布艺厂总经理张明强告诉记者，每天源源不断的订单让他很幸福，但做不完的订单又让他很烦恼，目前还欠客户3万多条马面裙订单。

综合中新网、央视网、中经网等

