



国潮人·新时裳

“素梦归云”创始人王敏： 从古风摄影转行织梦汉服



亲子汉服。

古风摄影转行 赚到的“第一桶金”亏完了

古风摄影圈的人应该都听过“盘古映画摄影”，这个如今在部分城市还少量存活的风光写真摄影品牌，曾经在全国拥有两百多家加盟店。

它的创始人，正是王敏。王敏与汉服结缘实属偶然。她曾经的专业是环境工程。如按专业所学，她毕业后或许会从事如环境绿化、园林打造相关工作。彼时，她无法想象自己未来的职业会和汉服相关。

2005年，王敏到一家摄影公司实习，接触了古风摄影。精致的妆容，唯美的衣裳……在镜头下，一切看起来都那么美。2013年她开始创业，成立自己的古风摄影公司“盘古映画摄影”。

那时，全国的古风摄影店很少。“除了做摄影之外，公司也研发服装、饰品、拍摄道具等产品。”公司将自己原创的唯美照片和摄影技术输送给全国其他摄影公司。

在王敏看来，古风摄影如果没有历史文化作为基础支持，这份事业走不远。照片是对时间的定格，在古风摄影中，王敏希望镜头下的古代服饰是正确的穿搭。“很多摄影店的穿搭是不专业的。我发现这个问题后，就特别想研究。”王敏说，这让她接触到了汉服文化。

古风摄影为王敏赚得了人生的“第一桶金”。

2018年底，自信满满的王敏进军汉服市场。从古风摄影到古风服饰，看似有一定的相关性，实际上完全跨了一个行业。

“之前赚的钱，第一年就全亏完了。”王敏坦言，就连合伙人也理解不了，为什么会亏这么多钱。无论是在厂家的选择、工艺的要求，还是现货库存的积压，作为一名初入汉服产业的“小白”，她匆忙上路，走了很多弯路。

白白

“素人皆有梦，梦里着华裳，归来仙袂飘，云鬓花颜俏。”王敏写的这首诗，装饰在店面墙上显眼的位置。

作为成都的一名汉服商家，王敏入行3年，创办的“素梦归云”算是成都汉服行业中的一家初创型企业，旗下有素梦云裳原创汉服和素梦归云亲子国风两个品牌。

王敏说，在汉服市场中，30%的商家是头部企业，她是70%中的一员。她的创业经历没有大起大落，创业成绩还没有十分亮眼，却代表着大部分中小汉服商家的真实生存状态。

最初被汉服之美所吸引，执着于一种情怀，王敏从古风摄影转行，摸着石头过河，从此织梦汉服。在她眼中，成都可以算是“汉服第一城”，凭借这股底气，她坚信熬过了2020年的疫情，2021年必将是汉服产业更加兴旺的一年。



唯美汉服。

新手上路 遭遇合伙人撤资等诸多挫折

如今的汉服产业很朝阳。根据2020年8月天猫服饰等机构发布的数据，近三年来汉服市场呈现爆发式增长，2019年淘宝平台上汉服成交金额首次突破20亿元。

越来越多人进军汉服产业，抢占商业先机。但作为一个初创企业，就算身处朝阳的产业，也并非能一帆风顺。

王敏对此深有感触。“我有一次非常崩溃的经历，那是在2018年。”王敏回忆道，当时上的新款卖得还不错，一上架就被预订了60多套。客户坐等收货，她赶紧让工厂赶制100套。那时候，她还没有固定的合作工厂，就联系了一家以前做洛丽塔服装的工厂，并与工厂签了合同。

“但后来我才发现，任何合约的约束，都比不上工厂的耍赖借口。”在小加工厂面前，合同不过是一纸空文。“跟工厂谈合约是没用的。他可以告诉你，今天停电了，明天工人生病了。”王敏说，到交货期时，她的布料摆在工人桌子底下，没有一个人在做。

王敏强忍着气愤，求师傅帮帮忙。她连续三天都去工厂蹲守，盯着师傅做货，但到了第三天，她的货只做出两件，其中一件还把衣服的带子装反了。

“我当时就崩溃了，对他们吼着‘你们不用做了！’”王敏气愤地抱起半成品布料离开，一上车她就哭出了声。“我也不知道要把这些裁片抱到哪儿去，因为好不容易才找到这家工厂愿意接单。”

进入汉服产业的第一年，王敏遭受了很多挫折。怎样提高销量，如何打开网上渠道，库存压力如何缓解……在诸多的阻碍面前，她对

工厂问题的记忆尤为深刻。“工厂只想接产量化的订单，1000件或许会被他们认为较合适的订单。”但作为一家初创企业，1000件无疑是一个天文数字。

此外，因为不熟悉绣花、印花等各种细致工序，她的成本比别人翻了一倍，“同样一件衣服，别人卖五六百有利润，我必须卖八九百才有利润。库存高企，投资没有回本，合伙人也渐渐撤资离开。”源于热爱，始于坚持，虽然遇到很多的困难，王敏依然忠于自己的热爱，不断提升自己和团队的专业能力。



素梦归云亲子国风。

最初被汉服之美所吸引，执着于一种情怀，王敏从古风摄影转行，摸着石头过河，从此织梦汉服。在她眼中，成都可以算是“汉服第一城”，凭借这股底气，她坚信熬过了2020年的疫情，2021年必将是汉服产业更加兴旺的一年。

渐入正轨 熬过疫情开第二家门店

经过一年的摸爬滚打，2019年，王敏终于找到了稳定的合作厂家。年初，她在成都开了第一家实体店“素梦云裳”，主要以成人汉服为主，风格强调“仙气”，希望通过实体店让更多的人在线下体验到汉服的美。

2020年，虽然疫情凶猛，但国潮热度不减。她只做了三个款式，但依然能够支撑企业的基本运行。有一段时间，每天门店前经过的人不超过5个，甚至有时候连着好几天不开张。“2020年的五一和十一，生意确实好转，但相比2019年同期下滑了2/3。”

熬过了2020年，她于2021年初进驻荷花池，有了第二家实体店“素梦归云亲子国风馆”。目前，销量比较稳定，事业算是渐入正轨。

做汉服这3年，王敏觉得汉服产业依然停留在“春天做春款，夏天做夏款”的阶段，停留在一个小圈子中，相比成熟的时装产业节奏慢了一拍。汉服

要“出圈”，必须日常化、常态化，让更多人走近汉服。此次入驻成都成熟的服装批发市场——荷花池，她想观察学习传统时装行业，提升自己的品牌。

2021年，除了正常汉服形制的开发，她还会开发一系列更适合日常出行的汉元素服饰，用料和绣印花工艺上除了“仙气”更要提升面料和做工品质。王敏计划聚焦8岁-16岁“中大童”汉服和亲子汉服。她觉得汉服的推广要从孩子抓起，同时，她计划加大投入和研发力度，每个季度至少推出12个新款，满足线上和线下店面运营的需求。

在她看来，如果想把品牌做好，除了实体店，更重要的是组建产品研发团队和电商运营团队、直播团队等，因为汉服的竞争核心还是在产品。2021年的目标是把现有的8家代理加盟店扩到30家，并在三年内，在全国拥有100家实体店的加盟。

汉服市场 成都有“汉服第一城”的实力担当

在王敏眼中，成都无疑是“汉服第一城”。

不管是举办汉服活动的场数，汉服爱好者的数量，还是汉服商家的数量……放眼全国，成都都是实力担当。

“行业有朝气，政府也特别支持。”王敏说，荷花池所在的成都市金牛区，对汉服产业的支持力度非常大，提供了不少租金、装修等方面的补贴。此外，在成都还有大大小小的汉服活动，比如2020年11月在文殊坊举办的汉服出行日，有助于营造汉服氛围，普及汉服文化。

“有了氛围，我们的汉服自然就卖得出去。”王敏认为，有了大型活动，自然就会有流

量。有流量，就会营造出良好的氛围。汉服恰恰是一个非常需要氛围的产业。

原创是汉服的生命力。成都是一个原创生命力非常强的地方。虽然成都的汉服商家竞争很激烈，但“只要不抄袭，保持原创，每一家店都有自己的特色”。王敏说，其实汉服终究只有几个制式，但配色不一样，绣花不一样，拍出来的照片不一样，宣传不一样，整个品牌就不一样。

“从2018年到现在，除了30%的头部商家，其他70%的商家都不挣钱。”作为一家初创型汉服企业，王敏对行业保持乐观的同时，也有着一份警醒。