

2021年11月8日 星期一 主编 杨莉 责编 叶红 版式 罗梅 校对 廖焱炜

封面人物

## “重回汉唐”创始人吕晓玮： 把文化自信“穿”在身上

### 国潮人·新时裳



汉服男装。



吕晓玮和丈夫孙异。



飘逸汉服。

助力打造『中国汉服第一城』做引领潮流的百年品牌

早在2016年，“重回汉唐”旗下华小夏汉元素店便已上线。除了形制正确的传统汉服，现代汉服和汉元素服饰近年来发展迅猛，尤其童装女裙随着家长、学校观念的变化，这些符合当代审美兼具实用性的亲子服饰及学生服饰赢得了市场的认可。

服饰被认可，但人们对于品牌的忠诚度和认可度还需要时间。吕晓玮想实现“重回汉唐”的“百年品牌梦”，做能输出中国文化价值、引领世界服饰潮流的汉服品牌，还需要时间。

“短短15年过去，汉服已经不再是人们眼中的奇装异服，从60后到00后都成了汉服的粉丝，尤其是90后、00后，谈起汉服的形制头头是道。”吕晓玮表示，通过现代机器的批量化生产，汉服的成衣成本较以前大为缩减，越来越赢得年轻一代及其他年龄层的消费者青睐。

可是，中国汉服品牌若想如欧美大牌般引领潮流，势必要撬动高端市场。“高端市场需要群众基础，做品牌需要时间，成本贵不等于能够让消费者买单。汉服品牌消费对高端人群的身份加持和文化溢价还不够，我们需要时间。”这是“重回汉唐”推出蜀锦、蜀绣汉服系列销量不佳后，吕晓玮总结的经验。目前，高端汉服市场的产品多为定制，高价格往往伴随着高成本，与成衣市场本就不同。汉服成衣的高端市场，至今还是一片空白。

“汉服本就承载了诸多传统技艺，它们之间相辅相成。”通过参与成都市文化广电旅游局指导、成都旅投集团等单位联合主办的2021第二届中国成都国际汉服文化周活动，吕晓玮发现，蜀锦、蜀绣企业也在搞创新、降成本。她认为，“成都致力于打造‘中国汉服第一城’，类似汉服创新创意设计大赛、‘演绎成都汉服品牌故事’网络传播活动等，都是推动产业发展的有力要素。”

“使用才是传承，要把文化自信‘穿’在身上！”在吕晓玮看来，或许在未来，随着高端市场对于“重回汉唐”等汉服头部品牌认可度的提高，蜀锦、蜀绣等传统技艺成本的降低，融合创新将成为汉服撬动高端市场的契机，最终让汉服品牌引领汉服潮流，让汉服引领世界服饰潮流。

封面新闻记者 杨芮雯

从电视台辞职 创办全国第一家汉服实体店

一朵芙蓉花经绣花机被织就而出，带货主播反复调试着直播设备，设计师的笔在绘画板上飞速移动，此时一辆小汽车自彭州出发，载着各种款式的成衣朝公司赶来……这是上午9点，汉服品牌“重回汉唐”员工们备战冬季新品发布的场景。

吕晓玮，成都重回汉唐文化传播有限公司创始人，汉服圈里的同袍更喜欢叫她“绿珠儿”。“重回汉唐”的创业史几乎就是国内汉服行业变迁史的缩影。

参与并见证了汉服“归来”，依旧在为汉服文化复兴四处奔走的吕晓玮有两个愿望：让每个人都拥有一套自己的汉服；把重回汉唐做成百年品牌，引领汉服潮流。

1980年，吕晓玮出生在四川成都。从四川大学新闻学院毕业后，供职于成都电视台，是妥妥的“别人家的孩子”。

2003年，河南郑州一位叫“王乐天”的电力工人身着汉服走上郑州街头，轰动全国。在四川成都，凭借新闻敏感，吕晓玮和丈夫孙异开始接触汉服文化。因为对汉文化与汉服的热爱，2004年11月，孙异完成了《重回汉唐》的词曲创作。歌中写道：着我汉家衣裳，兴我礼仪之邦。

2006年，吕晓玮作了一个影响其一生的决定，从电视台辞职，创办“重回汉唐”，在外人看来这个决定近乎疯狂。她在成都文殊坊创办了全国第一家汉服实体店。

要知道，那时国内可供吕晓玮参考的文献资料仅有沈从文的《中国古代服饰研究》、周锡保的《中国古代服饰史》等寥寥数本。没有工厂愿意接汉服的订单，没有设计师了解汉服设计，没有可供借鉴的

商业模式。对于像吕晓玮这样的中国第一批汉服产业创业者而言，他们不知前路，甚至无路可走，要么放弃，要么自己闯出一条路。

凭着一腔热忱，汉服掌柜们一边学习，宣传汉服文化，一边研发产品，偶尔还要充当模特、摄影师、推销员。由于产品不多，于是掌柜穿什么，汉服潮流就是什么。

可是，掌柜们对汉服的认知程度不尽相同，有的人钟情复原出土汉服，有的人把不同朝代的元素胡乱揉到一起，还有的人参考影视剧服装强行复古，影楼风、仙女党、古墓派……看似百花齐放的汉服圈实则混乱不堪，疯狂被山寨更是让人萌生退意。到了2010年，在街头还会有穿汉服的同袍被误认为身着奇装异服而被围堵。

放弃“金饭碗”的吕晓玮，一路坚持走过来。回望汉服商业化的进程，她希望用复兴汉服产业的方式，助推传统文化复兴。

中国汉服的标杆之一 掌握汉服潮流趋势

电商之于汉服如同鱼儿离不开水，实际上，吕晓玮在发展实体店的同时，对电商平台的开发运营也非常重视。2018年后，中国汉服产业步入黄金发展期，仅成都就有超过100家汉服实体店，4万多成都年轻人在淘宝上开汉服店。彼时，吕晓玮已经把“重回汉唐”打造成了中国汉服的标杆之一。目前“重回汉唐”拥有5家线上品牌店，超30家汉服实体店，年销售额突破1亿元。

产业在发展，汉服圈子不断变大，引领汉服潮流的人也在发生变化。“季节、考古研究院与汉服品牌共同打造的复原款都会影响潮流趋势，但汉服的核心消费者的需求开始引领潮流。”吕晓玮表示，“重回汉唐”经营与管理如今都由丈夫孙异负责，她要做的就是推广汉服文化的同时，确保“重回汉唐”牢牢掌握汉服潮流趋势。

巡店是吕晓玮最喜欢的事，自从喜欢上汉服，她几乎不再穿西式服装，遍布全国的“重回汉唐”实体店成了她的衣柜。除了淘衣服，在实体店与一线员工接触有诸多好处。她发现一款自己与设计师都非常喜欢的男装市场反馈并不如想象中那么好，男童汉服则在中秋、国庆期间一度供不应求。

实体店对于培养汉服核心消费者有积极作用。由于汉服的核心消费群对价格较为敏感，所以无论汉服品牌规模如何，他们均希望其线下门店和线上保持价格一致，这不但制约了汉服加盟店的发展，也影响着汉服直营店的经营。坚持在全国开实体店，在吕晓玮看来更重要的，实际上是汉服传播和体验窗口的打造。

汉服没有门槛，但穿汉服、做汉服造型有门槛。在实体店，消费者可以快速掌握唐制齐胸女装最舒适最安全的穿法，学会头饰、配饰的选择。吕晓玮希望，把普通消费者也培养成核心消费者，进而掌握、影响他们的需求。



『重回汉唐』引领汉服潮流。