



政经入门课

刺绣马甲搭配牛仔裤、香云纱旗袍叠穿西装外套……近年来，蕴含中式美学的时尚单品，越来越多地“走”进人们的衣柜，不仅引领穿搭新风尚，更催生千亿级消费热点。“新中式”服装缘何走俏？“国潮”如何变“热潮”？记者走进一线市场，采访产业各方。



2025 秋冬汉服新品发布会上模特。

「新中式」服装扮靓「新消费」 从街头风景到千亿级市场



2025年10月15日，模特在2026春夏上海时装周东方·新中式秀上展示盖娅传说品牌时装。

1 上新「新中式」成消费新风景

在北京的一家“新中式”买手店，“90后”李女士正在试穿一件宋锦提花棉马甲。“它既有传统文化的美学设计，又兼顾通勤实用性。”她说，去年开始迷上“新中式”服装，现在几乎每套穿搭都含有国风元素。

针脚勾勒山水、纹样浓缩精粹。在大街小巷，时常能看到人们穿着各类“新中式”服装；社交平台上，“新中式”成为热门关键词。数据显示，2024年以“新中式”为代表的国潮服饰市场规模超2200亿元，预计2025年将突破2500亿元。

“刚开年我们的订单就接到了第二季度。”汉服品牌织造司的创始人之一谢凌龙说，2020年织造司复原云锦工艺应用在舞法天女仿妆花马面裙上，上线至今销售50万余条。“国风服饰‘破圈’进入到大众日常生活，客户年龄阶段更泛化。”

与此同时，从秀场到节日系列新品，精美纹样、经典颜色等元素频繁出现在国际品牌中。

去年12月，博柏利推出马年新禧贺岁系列产品，将水彩水墨、十字绣等融入对品牌经典元素马术骑士徽标的演绎。博柏利全球执委会委员、大中华区总裁张允馨说，这些产品不仅加强了品牌与中国市场的情感联结，也使中国的美学和文化传统让全球消费者看到并欣赏。

2 革新「新中式」引发产业新变迁

将中华优秀传统文化符号融入服装产品，“新中式”背后有产业新变迁。

设计端，传统与现代有机融合——

在山东曹县，纺织企业与高校专家合作，基于本地“牡丹文化”开发系列产品；在浙江海宁，四大名锦技艺与现代设计语言结合，精美图案被织进布料……

“当前，拼接传统元素的粗放式设计已被市场淘汰，深度挖掘文化精髓并实现当代转译成为主流。”谢凌龙说，织造司从传统文化中汲取灵感，将山石鸟兽等传统纹样进行二次创作，通过改良结构等日常化创新，让传统元素与现代生活场景衔接。

制造端，新技术契合新需求——

面料革新提升穿着体验。广西嘉联丝绸股份有限公司打造全真丝壮锦提花生产线，既还原

经典纹样，又解决传统壮锦厚重限制；织造司通过改良面料织造工艺和面料后处理工艺，让马面裙更容易打理……

智能化改造提供产能保障。智能制造柔性生产线实现精准输送与工序协同，满足个性化剪裁需求；数字孪生技术将非遗技艺转化为可交互的数字化档案，实现传统工艺的标准化复刻……一系列实践在业界展开。

销售端，渠道场景不断拓新——

线上，直播带货成为重要销售渠道，曹县汉服通过直播间销往全球30多个国家和地区；线下，门店从销售空间转化为文化体验空间，融合传统服饰妆造、传统工艺展示等服务，打造沉浸式消费场景。

全链条的产业革新，催生了更符合现代审美的“新供给”，激活追求个性与文化认同的“新消费”。

3 创新「新中式」潜力亟待释放

去年11月，工业和信息化部等部门发布的《关于增强消费品供需适配性进一步促进消费的实施方案》提出，到2027年，消费品供给结构明显优化，形成10个千亿级消费热点。国潮服饰是其中之一。

“这些领域已展现出强劲的增长势头和巨大的发展潜力，让消费市场呈现出多元化、活力化等重要特征。”工业和信息化部副部长谢远生说。

从小众潮流跃升为主流趋势，其动力来源于文化自信的深度觉醒。

“近年来中国消费者倾向于购买那些可以在产品中反映中式美学、采用传统工艺或面料，并巧妙融入中国传统的精品品牌。”张允馨说，国潮的流行反映了中国年轻一代对本土文化的自信和认同。

中国纺织工业联合会副会长、中国服装协会会长陈大鹏认为，“新中式”、新国潮本质是一场深度的文化回归与创新实践。“其核心是实现传统文化精神

和现代产业体系、数字技术应用、商业生态建设的深度融合。”

但同时，市面上也存在同质化严重等现象。业内人士认为，其根本原因在于创新力不足。

陈大鹏说，要注重文化深度、科技融合、产业协同、市场连接等方面的创新。“文化是差异化竞争和长期价值的内核与源泉，要深入中国传统哲学与美学体系，将其转化为设计语言、品牌叙事和产品逻辑。”

工业和信息化部消费品工业司司长何亚琼表示，将支持开发更多像国潮服饰、设计师联名款、IP文创产品等兼具文化内涵与时尚态度的服饰、化妆品等产品，培育原创设计能力。

“在政策引领与需求升级驱动下，国潮服饰的增长重心将转向场景化、定制化的原创优质产品，市场有望迎来规模与质量的双重提升。”国研新经济研究院创始院长朱克力说。 文图均据新华社