

中式夹袄搭牛仔褲、春日賞花「簪花围」、改良旗袍搭盘发

走近「新中式」的生活方式

“新中式”风格：有美感但不张扬

一件不同于现代感十足的外套、大衣的“新中式”小褂，让购买春日新衣的消费者觉得眼前一亮；一袭盘扣上衣配百褶裙，成了过年时吸引众多目光的冬日“战袍”……在当代年轻一代消费者看来，那些将中国传统元素与当下审美潮流相结合的服装，都可以被归类为“新中式”。只不过，它并没有多么隆重华丽，而是更加追求日常穿搭的简约与实用感。“新中式”的新，也恰恰体现于此。它并不是对传统元素的大量堆砌，而是融合传统与现代的文化，完成对服饰与应用场景的多元化探索。

中国纺织工业联合会数据显示，2023年“新中式”服饰市场规模达10亿元级别，近三年来，相关产品商品交易总额增速超过100%。今年1月以来，在互联网销售平台上“新中式”“宋锦”“宋锦”的搜索量环比分别增长近6倍和近20倍。

“新中式”为何能火出圈？首先因为它是足够有美感的。那些加入刺绣、盘扣、水墨等经典中式元素的服装，那些运用提花、扎染、古法花丝等传统技艺的工艺品，那些有着“复得返自然”意境的家居装饰，几乎都透露着独特的东方美学基因。“新中式”背后承载着的其实是几千年来积淀下来的中华优秀传统文化，当代生活也正在从这个庞大的“宝藏库”中汲取着意想不到的灵感与能量。

当下，人们的消费不仅仅是为一种物品买单，更多的是看重其背后所承托的美学意义和文化价值。从

近来，一场由“新中式”穿搭引领的时尚风潮悄然涌动，马面裙出圈了，从春节期间订单的暴增，到眼下“春季第一条裙子”，新中式穿搭分外抢眼。在刚刚结束的AW24中国国际时装周上，大量的设计师聚焦中国美学，通过面料、色彩、工艺、结构等多种服装设计和制作语言，去全面诠释中华文化的源远流长、博大精深和与时俱进。

为什么年轻人喜欢“新中式”，“新中式”又是什么样子？目前，新中式没有明确的定义，我们可以将“新中式”服装理解为“将中国传统元素与当下审美潮流相结合的服装”，共同特征包括将盘扣、立领、云肩、斜襟等元素设计在衣服上，采用宋锦、香云纱等服装面料纹样等。而整体来说的“新中式”，可以说是中国传统风格文化在新时代的全新诠释，在对传统文化掌握的前提之下实现的当代设计。无论是穿搭、家居、餐饮，还是美妆、养生、婚庆，不同领域不同程度地存在着“新中式”的热度。

这个角度而言，突破以往传统的视觉效果和印象，以高度审美化的方式呈现的“新中式”产品，便得以以一种更加轻盈的姿态吸引着消费者的目光。有内涵却不厚重，有美感但不张扬，“新中式”似乎与当下年轻人对于个性美的追求不谋而合。

“平常，一些民宿、茶室、酒店会到我们这里整套定制，家庭来选购的则是单品比较多，像桌椅、橱柜都是这段时间销量不错的单品。”一家家具店的销售人员介绍说。

一位健康管理企业负责人表示，他们多家门店的装修风格都选择了“新中式”，“‘新中式’原本就是属于我们中国人自己的文化自信，并且处在这种风格的环境中，更容易让消费者产生舒适、和谐、静心的感觉，这也能够为我们健康管理的效果加分。”

“新中式”保留了传统中式的一些精髓元素，而这些元素包容性比较强，可以融入当代风格里面。随着人们对传统文化和现代审美的不断追求与探索，“新中式”风格或将在家居设计领域绽放出更加绚丽的光彩。

在建筑领域，“新中式”风格也日益受到追捧。这种风格注重将传统建筑元素与现代设计理念相融合，创造出了既具有历史底蕴又不失现代舒适感的居住环境。无论是私人住宅还是公共建筑，都可以看到“新中式”风格的身影。此外，围炉煮茶、中药茶饮、中式糕点……“新中式”的风还吹到了许多意想不到的领域。

“新中式”觉醒：文化血脉的传承

有网友将“新中式”的走红称为“血脉觉醒”。如今，随着中华优秀传统文化的传承发展，人们愈加感受到中华优秀传统文化的魅力，对文化的认同感不断加深，越来越多的传统“宝藏”被挖掘创新并再次活跃。从电影《长安三万里》到春晚节目《年锦》等，吸引人们的不只是“新中式”与生俱来的诗意，更是深植于血脉中的中式追求。尤其是出生并成长于中国经济快速发展时代的年轻人，得益于更开阔的视野，他们有平视世界的底气和自信，对“中国式审美”充满自豪，也能以更平和的心态理解不同文化的美。

“我们愿意为马面裙买单，一个重要因素是看重其背后所承托的文化价值。所谓的血脉觉醒，就是对中华优秀传统文化和审美的认同。”职场白领罗惠最近被社交媒体平台上的照片种草下单了马面裙。

立足时代之新，发掘传统之美。不只是服装，从新中式茶饮到新中式点心，新中式流行的浪潮接连涌来，掀起一波波消费热潮。其间，人们可以看到中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展的无限可能。“传统文化有很多鲜活的打开方式，人们可以从服饰、家具等形态中感受传统文化带来的美学魅力。”汉服爱好者小莫说，中华优秀传统文化并非曲高和寡，要融入火热的现代生活中，与时代产生深度“链接”，才能传下去、火起来。

除此之外，新中式的风还吹到了美食与养生圈。在日益发展壮大的新中式食养中，新中式咖啡茶饮凭着新消费特性，颇受市场和资本的关注。2023年3月，瑞幸咖啡推出的“碧螺知春拿铁”成为新晋网红，随后又在同年9月推出与贵州茅台联名“酱香拿铁”刷爆了社交媒体平台……市场还出现了融合中药、青

团、酒酿等中式传统元素的咖啡产品。此外，这些年中式奶茶品牌也层出不穷：茶颜悦色、霸王茶姬、茶话弄等备受年轻人追捧。

无独有偶，今年清明假期期间，“新中式”出游方式火热。

桃花、杏花、迎春花竞相绽放……清明节假期正值赏花期。不少地方打造了赏花胜地，带动了当地旅游经济。

鞍山梨花节、洛阳牡丹文化节、天津海棠花节等相继开幕。携程数据显示，赏花类景区门票订单同比呈现391%的涨幅。

福建的“簪花围”火出圈，多地游客冒雨打卡。清明期间，要赏花更要戴花，“簪花女”成为不可错过的一道风景线。蟠埔村位于福建省泉州湾晋江入海口，蟠埔女簪发戴花的古老民俗被称为“簪花围”。作为非遗泉州丰泽蟠埔女服饰代表性传承人，黄晨制作的“簪花围”头饰备受欢迎。每到节假日，来到他的店体验簪花围的游客总是络绎不绝。

赏花的同时，不少游客穿上中式汉服，在中式建筑中拍照游玩。这种融合了中国传统元素的体验式旅游方式被网友称为“新中式”旅行，广受年轻人追捧。据美团、大众点评数据，清明节假期期间，“汉服妆造”搜索热度同比增长230%，西安、洛阳、苏州三城的热度最高。

位于洛阳的洛见汉服观影酒店负责人表示，酒店免费为住客提供了汉服，假期实现了连续满房。“店里的4名妆造师，每天早上7点半就开工了。在洛阳，汉服赏花是标配，汉服与酒店的结合，能为游客带来沉浸式体验。”

“新中式”反思：火热同时注意规范

如今，“新中式”市场正处于高速发展阶段，但一些问题也已显露。

在广东工作的乔钰喜欢尝试各种香氛产品，但一次试用却让她直呼“翻了车”。去年，某国产香氛品牌推出了一款“新中式东方香”，“被名字吸引去购买，买回来发现就是一股刺鼻的劣质空气清新剂味道。”乔钰说。

很多消费者都遇到过类似情况。例如，一些网友吐槽网购的“新中式”服装货不对板，质量较差；一些“新中式”香氛产品暴露出“非天然劣质香精”等品质问题，让不少消费者望而却步；一些餐饮品牌将“新中式”当作流量噱头，产品无创意但却卖出高价……

当生产端劣币驱逐良币的乱象丛生，消费端自然会感受到异样。电商平台看似惊人的销量下，却有高达80%的退货率。一边是新中式对审美潮流的全面“攻陷”，另一边却是“买家秀”和“卖家秀”的对比惨烈；有人穿出了虎背熊腰即视感，根本没有新中式的

神韵可言；有人买了流行花色，穿起来却像神似奶奶的老棉袄；有人下单了明星同款，上身效果却一言难尽……消费者买的多，退的也多，长此以往，就会危害到整个行业的良性发展。

此外，有商家反映，“新中式”市场上，部分同行知识产权保护意识薄弱，导致市面上“山寨货”频出。对此，上海市版权局在东华大学设立了“上海汉服版权中心”，这是全国首个综合性汉服版权服务平台。针对汉服原创设计种种维权痛点，上海汉服版权中心为汉服设计提供版权登记、确权、维权等专业化服务，在版权保护方面做出了有益尝试。

万物皆可新中式。产业发展要迎头赶上，需要认真研究市场，在产品质量上下功夫，提升品牌的设计、生产和运营能力，做好产品和文化的融合，坚持以创新满足用户体验。未来，新中式还有多少打开方式，新中式产品能有多美，人们有着更多期待。（综合自《光明日报》《人民日报海外版》《工人日报》、央视新闻等）

专家观点

>>>>

● 中国传媒大学副教授白晓晴：“新中式”风潮

传播了中华优秀传统文化中的审美性元素，润物无声地滋养大众的审美意趣，增强了年轻人对中华文化的内在认同。与传统中式服饰相比，“新中式”结合了中国人的现代审美，更加贴合大众日常穿搭、装饰等文化消费的现实需求，是对中华优秀传统文化的传承与创新。

● 全国政协委员、故宫博物院党委书记都海江：中国有着深厚的民族服饰文化传统和宝贵资源，应围绕中华文化，构建承载民族文化的新时代礼仪服饰系统，通过中华服饰来塑造“国家文化形象”。

● 北京服装学院教授贺阳：“新中式”服装风格可简可繁、可甜可咸，既可以轻松随意，也可以很有礼仪感。它体现出了谦和、儒雅的中华气质，并在现代设计理念中迸发新的生命力。希望年轻设计师对传统服饰、民族服装多一些精神层面的思考和研究，把中国人的哲学观、人文观更多地体现出来。

● 北京大学中文系教授张颐武：“新中式”产品保质保量，这是最基础的要求，但更重要的是，在设计创意方面应该有更扎实的东西，而不仅仅停留在噱头上。应在保证质量高水准的前提下，把中国传统文脉和新的生活形态结合得更好，做出让人眼前一亮、新颖独到的产品。

新中式，是创新更是传承

◎ 陈波

走在街头巷尾，随处可见身着汉服的身影，这种传统服饰融入日常生活的现象即为新中式热潮的重要表达。新中式审美的兴起，是文化传承与创新的结晶，同时也为我国流行文化的发展和国际文化的传播提供了新机遇。

新中式既是流行文化与传统文化的创新性融合，也是消费者对主流审美追求与差异性自我表达需求的深度统一。新中式风潮体现了我国广大人民群众审美风尚和文化态度。在服装、家居等领域，新中式风格打破了传统工艺在时空上的区隔，将停留在书籍与展柜中的艺术品引入大众触手可及的生活空间，以更加平易近人的方式传播中华优秀传统文化审美意趣。由于特定的历史因素、社会变革以及日益频繁的国际贸易和文化交流，西方的服饰品牌的设计理念在全球范围内传播，其剪裁与时尚元素得到广泛追捧，进而使各国人民的日常服装呈现出类同的趋势。而我国的传统服饰，没有在此环境中式微乃至消亡，转而势不可当地兴起，这是文化自信与文化自信驱动下的古典美学复兴。

当前我国社会正处于从生产主导型社会向消费主导型社会转变的阶段，人们在需求的增值与欲望的更新中不断寻求消费的“快”和“新”，同时也在趋向同质化的商品中重新审视自身的精神文化需求。新中式风格正是我国优秀传统文化顺应现实文化消费需求的创新表达。汉服是新中式热潮的先行军，其承载的民族记忆与文化价值为经济社会注入了新的活力，让人们在繁忙的生活中得到一种古朴与典雅的慰藉。

新中式通过重组时尚元素与民族元素形成了丰富的文化符号，赋予了传统文化崭新的精神面貌。以汉服为首的新中式服饰表达当下主要依靠视觉手段，采用民族纹样、中式配色、传统布料等形式，通过具有代表性的造型、工艺传承中华优秀传统文化。未来，大众更期待看到传统文化价值的深度挖掘，将流淌于我们血脉中的传统人文观与哲学观以符号的形式在新中式风格中呈现，将充满中式美学意蕴的诗词书画、代表我国古代智慧的儒道思想寓于汉服等传统服饰的创新发展中，并加强对传统非遗技艺的保护开发。

在文化传播层面，新中式元素已成为良好的传播媒介。以汉服为例，马面裙设计与复古提花松紧腰带结合，融入了现代的设计与剪裁，使穿戴繁琐的衣裾更适应人们对简约、效率的追求，进而更有利于世界范围内的文化理解与认同。用新中式风格塑造对外传播的流行文化艺术体系将大有可为。文化自信不是盲目封闭自守、夜郎自大，而是在构建中国话语和中国叙事体系的基础上，客观、理性地审视外来文化，积极、开放地汲取优秀成果，在交流互鉴、兼收并蓄中弘扬我国优秀传统文化。

在经济全球化的背景下，任何一种文化都无法在故步自封中留存，只有保持高度文化自信才能在世界文化的交流互鉴中实现民族文化的传播与发展。中华优秀传统文化为我国人民提供了丰富的精神资源和文化底蕴，也为我们与当代国际文化潮流的对话提供了坚实的基础。新中式的走红，对于我国优秀传统文化在现代化进程中创造性转化、创新性发展以及国际化传播具有重要参考价值。