

汉服产业发展现状、问题及对策研究

邓晓婷 黄爱娟

(广东财经大学 重庆工商大学 510000)

摘要:近几年,随着经济的快速发展,对民族文化的信心和对文化繁荣的渴求越来越强烈,新一代的民族自豪感逐渐觉醒,对传统文化传承也越来越重视,汉服运动的兴起恰好应运而生。而为了保障汉服产业维持在一个相对稳定的发展状态,需要深究产业中存在的问题,并围绕导致问题出现的根本原因提出对策。本文主要对汉服产业的发展现状展开论述,提出了产业目前所面临的主要问题,并且提出了可以有效解决问题的有效对策。

关键词:汉服产业;发展现状;主要问题;解决对策

一、引言

汉服,全称汉民族服装,是黄帝登基至明末清初,具有鲜明汉族特色,蕴含着华夏礼仪文化的传统服饰。汉服的历史传承并非一成不变,而是在发展过程中吸收、融合、发展,直到清代实行“剃发易服”政策使得汉服从此断代。

汉服产业自2002年汉服运动以来迅速增长,规模不断扩大,目前已拥有较大的市场消费基础且具有高速增长潜力。伴随着电商平台的兴起,汉服的商业价值彻底得到挖掘开发,如今各地政府还会举办各种汉服文化节及其周边活动,更加促进了汉服破圈,虽然2020年起陆续有资本下场汉服产业,引发了汉服圈的动荡,但资本的入场只是促进了产业向品牌化和标准化发展,国潮当前,汉服产业的发展依旧前景广阔。

二、汉服产业发展现状

网红直播、短视频等社交媒体平台的盛行,越来越多有关汉服的作品出现在各大平台,引起的话题热度居高不下,截至目前抖音平台汉服话题总播放量已达693.6亿次,微博平台汉服话题已有68.1亿阅读量,587.8万讨论次数,通过这些平台的曝光汉服逐渐走入大众视野,弘扬汉服传统文化的魅力。根据调研数据可知,有高达83.9%的人表示能够理解别人穿汉服,仅仅4.4%的人表示不能理解穿汉服的行为,接近八成的人们认为汉服对于传统文化的传播效果是正面的,这说明中国大众对汉服的接受程度正在逐渐提高。

根据某电商平台数据显示,2015-2020年,中国汉服市场销售规模由1.9亿元到63.6亿元的激增,2020年由于疫情影响原因增速放缓至40.7%,而2021年汉服市场销售规模将突破百亿,持续呈现高速增长趋势。同时2014-2020年间,汉服爱好者数量增长超15倍,2012年预计汉服爱好者人数将达689.4万人,并且汉服潜在消费者数目高达4.15亿人。2016-2020年,中国汉服文化协会的规模达到了2000多家,这些大大小小的、遍布全球的非赢利组织,以弘扬汉服文化为基础,大力支持和鼓励各种汉服文化节,推动了社会各界对汉服的关注,形成了一条良性的发展道路。如今汉服市场规模仍然较小,不足2020年中国限额以上单位服装类商品零售额(8824亿元)的1%,仍有较大的上升空间。



图1: 2015-2021年中国汉服市场销售规模及预估

汉服购买渠道消费者偏好线上购买,其中在淘宝、天猫等综合电商平台购买的人数最多。数据显示截至2021年5月底,中国目前有超过3000家汉服企业,而2015年-2016年间汉服淘宝商家数量高速增长,增长率超过50%,即使2020年市场受疫情影响,商家数量依旧保持27.8%的增长率,未来随着汉服市场的持续扩大,将会有更多的商家入局,可见汉服市场依旧走向产业化、规模化。

在短视频直播平台迅速发展的今天,许多汉服品牌都开始直播平台上进行直播,各种实体店也在全国范围内兴起,可见未来汉服的销售渠道将会愈发多元化。



图2: 2014-2020年中国淘宝汉服商家数量



图3: 2014-2021年中国汉服爱好者数量及预估

虽然整体看汉服产业依旧是前景客观,但近年来汉服市场依旧遭遇了不少风波,销售额曾在2019年突破1亿元成为淘宝汉服销量第一的汉服店兰若庭在2021年年中对外宣称重组闭店,同时期经营八年的老店梨花渡也对外宣布闭店,一大波汉服商家宣告闭店退出了汉服市场,当前这一时期下汉服产业正在经历的一个无序到有序的过程,而这个过程必然会引发增长率下降和淘汰劣品的阵痛。

十三余和重回汉唐在2020年以来都有融资状况,盘子女人坊在进军汉服市场后也得到了相应的融资,当前汉服的商业模式还不够成熟,而资本的入场对汉服企业的规模化生产和销售成本的降低有显著作用,充分利用资本这把的“双刃剑”,为汉服日后发展打下坚实的基础。目前汉服市场的闭店风波只是产业走向成熟的预示,未来汉服的融资状况有望一个爆发期,目前的动荡是挑战同时也是发展的机遇。

三、汉服产业发展问题

1. 汉服传承断代,难以标准化

汉服在清代断代以后的汉服及其周边,在形制、花样和制作技术上都存在着一一定的技艺缺失,目前只能通过现有的古代文物来推测和复原,导致汉服文化的传承出现较大的漏洞和争议,汉服及其周边的制作生产难以标准化将在未来对汉服产业的发展产生较大的影响。

由于汉服款式多宽衣大袖,穿着十分不便、会对日常行动产生影响,成为汉服普及一大难题。改良汉服更符合现代人追求的简约日常,但与传统汉服本质上有着区别,大多只取了传统汉服某个形制特点且衣服结构偏向西方立裁。有形制党会认为汉服并不是单纯的服装,而将其作为汉族礼仪文化中重要的一部分,任意篡改汉服的形制就是亵渎了传统文化,有损汉服的文化遗产,应当尊重历史的

还原汉服。由于缺少对历朝历代形制熟知且能根据市场潮流设计并制作的专业人才，市面上许多汉服款式大多经不起推敲，甚至出现商家臆造的形制，有违汉服宣扬的传统复兴理念。可见汉服传承断代，各项缺少一定的标准化，导致汉服市场乱象丛生，严重阻碍了汉服的大众化进程。

2.山寨抄袭风盛行，汉服质量有待提高

由于汉服复兴大潮愈发热烈，吸引了不少商家进驻汉服市场牟取利益，但由于汉服制作前期需花费大量精力去学习考据，边际成本过高，于是则出现了一批商家抄袭爆款原创汉服，用低廉的面料和粗糙的工艺制作山寨汉服形成价格优势抢占市场，挤压原创汉服商家的生存空间。由于山寨汉服的价格低廉且无需等待漫长工期，山寨汉服反而一定程度地受到了消费者的喜爱，这种为了牟取利益不择手段的劣性行为严重打击了汉服原创的积极性，扰乱了汉服市场秩序，导致愿意坚持原创设计的商家越来越少，出现劣币驱逐良币现象，这种现象可能会导致汉服产业日后进展缓慢甚至倒退。

山寨抄袭风盛行，汉服圈内甚至形成了鄙视链，推崇原创设计，拒绝山寨，也拒绝影楼装和“仙女服”，虽然此举本意是为了让汉服市场朝正统弘扬传统文化的道路良好发展，但该鄙视链屡屡引发圈内争吵甚至引发破圈争议，会让潜在的汉服消费者误以为汉服圈风气“敬而远之”，同样阻碍了汉服产业的规模扩大和持续发展。

3.工期长价格高，产业链尚未成熟

近年来汉服市场需求剧增，但目前汉服产业产能低，同时设计复杂、工时长、成本高，导致汉服价格居高不下，较长的工期商家会面临退货的危险，致使想要进驻汉服市场的商家望而却步。制作成本高，价格昂贵，而我国汉服消费者主要年龄在19-24岁，大多是学生群体，消费水平有限，容易供过于求。

汉服作为新兴产业，厂家、物流与消费者间尚未形成成熟的产业链，并且汉服市场难以预估销量商家不敢轻易囤货，大多汉服商家都采用预售的模式进行销售，在确认收到定金订单后才开始制作，虽然减轻了堆放库存的风险，但会导致制作时期过长容易被取消订单，进而不能保证对顾客的服务质量和维持顾客的长期合作关系。汉服的工艺复杂，制作难度高，加上产业链发展不成熟，很难跟上当代高效率高速度的节奏喜欢汉服的年轻一代追求新鲜感，要求汉服上新的速度极快，生产的压力巨大，需要更加成熟完善的产业链才能实现快速运转。

4.产品单一化，市场部分领域空白

目前汉服市场主要以售卖年轻女性汉服为主流，并且汉服商家间有相互模仿的趋势，导致汉服市场目前产品风格单一，如今十三余为领头的清新少女风格成为市场的潮流，以至于目前汉服产品都千篇一律，让人审美疲劳。男性汉服与儿童汉服远没有女性汉服的新上数量多，主要是因为汉服消费者大部分是女性，而男性汉服市场还没有完全打开。填充市场空白领域，有利于汉服产业的规模扩大和影响力的提高，差异化产品竞争才能使市场良好可持续发展。

四、汉服产业发展建议

1. 背靠政府扶持，挖掘汉服文化价值

目前汉服产业的发展与传统文化复兴的时代潮流相吻合，国家政府重视传统文化的传承与发展，为此国家给予了多项政策支持，此时汉服产业只要做到背靠政府扶持，挖掘汉服文化价值，弘扬传统文化内涵，未来汉服产业发展前景一片光明。

团中央牵头举办的“中华汉服日”等传统文化活动、中央出台的《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》等都为日后汉服产业的发展提供了良好的政策环境，在这样的条件下汉服产业的商家们需要潜心研究汉服的文化价值，复原有文物考证依据的汉服形制，尊重不同朝代的形制，优化汉服设计，同时结合现代人的特点，开发汉元素等日常款式，注重汉服的多样化设计与发展，让汉服满足更多群众日常化的需求。汉服产业日后的发展要复原与创新两手抓，才能在传承传统文化的基础上破圈走向大众，扩大市场规模和受众人群。

2. 品牌化发展，尊重原创设计

品牌化就是某一类或一系列产品的认知标准化、宣传标准化，利用好品牌效应为企业带来更大的商业价值，能为企业带来巨大的经济效益和社会效益，提高市场占有率和社会影响力。但目前汉服市场内的知名品牌较少，影响力较小，如今急需一个有高影响力的品牌带动整个产业快速提升，借助目前国潮复兴的好时机扶摇而上。在汉服产业中品牌效应的直接体现是新款尚未上架，仅仅是发布预售销量就已破万件，可见品牌化发展是目前汉服产业主流发展方向。

目前汉服市场流行的营销方式联名热门IP，如十三余X王者荣耀、唐宫夜宴等联名汉服屡次破圈，跨界合作可以提高汉服商家的热度和流量，也可以引进其他的消费群体，借助IP的热度推广汉服文化，实现破圈扩大产业规模，而这一营销方式就是合理利用了品牌效应，直接给汉服企业商家带来了显著的经济效益。

品牌化发展的根本就是打造差异化产品使得自己与众不同，想要在汉服产业中脱颖而出，除了营销手段之外，注重产品的风格定位尤为重要，如随时 anytime 一家汉服品牌，因其设计的产品独有的高级、清冷质感，品牌定位清晰明确，虽是新开不久的一家汉服新店，但其销量和口碑都十分不错，可见品牌的标识性对企业商业价值的影响之大。

3. 合理利用资本完善汉服产业链

由于汉服产业符合时代潮流且广受年轻一代所追捧，发展至今已吸引了一批资本，多家汉服品牌获得融资。目前汉服产业的商业模式尚未成熟，大多以小规模自产自销为主，存在渠道局促、单量小利润低等限制，而资本的介入可以缓解并改善目前汉服产业产能跟不上市场需求，完善汉服产业链，降低生产成本从而压低汉服价格，提高生产效率缩短制作工期，满足如今快节奏的消费者需求。2020年汉服市场由于一批不良商家入局以生产价格低廉的山寨汉服扰乱了市场秩序，一度陷入价格战的漩涡，给汉服产业带来了极大的冲击。近年多家汉服品牌宣布闭店，这是资本介入后对市场的整顿结果，让汉服市场告别野蛮生长，往品牌化、专业化的方向发展。

4. 产品多样化，扩大产业规模

目前汉服市场女款汉服样式丰富，工艺愈发成熟复杂，但男款汉服与童装汉服等其他款式的汉服的发展远不及女款汉服，汉服商家应注重开发这些未被彻底开发的领域，针对这类领域的消费者进行生产销售可以扩大汉服产业的规模，如许多汉服品牌推出汉元素副牌，将汉服的基础元素适度加入现代服饰中，满足了部分消费者喜欢汉服但又希望日常方便穿着的需求，汉尚华莲的鹿韵记及重回汉唐的华小夏等都是汉服产业拓宽市场规模向国风常服方向发展的表现。

跟风爆款风格设计是汉服商家试图规避原创销量差的风险的手段措施，作为汉服行业领头且独具设计风格的十三余一直是被众多汉服商家模仿的对象，导致目前汉服市场产品审美单一，无法实现产品多样化。虽然跟风设计可以一定程度规避风险，但东施效颦往往远不如前，日后想要在行业内立足，只有亲自打造属于自己的爆款才能实现，才能让消费者记住自己的品牌，而不是成为另一个品牌的模仿者。

参考文献：

- [1] 吴梦柔, 杨李平, 谢雨欢, 李媛媛, 吴美娟, 杨雪. 传统文化复兴下汉服产业发展研究[J]. 合作经济与科技, 2020, (17): 36-38.
- [2] 石一. 汉服, 小产业撬动大市场[J]. 经理人, 2022, (03): 62-64.
- [3] 闫素, 柳馨竹, 杨涵. 民族传统文化视域下汉服产业市场发展现状分析[J]. 西部皮革, 2021, 43(17): 132-134.
- [4] 张春梅, 林通. 我国汉服市场的现状、前景及发展建议[J]. 现代商业, 2021, (16): 24-26.
- [5] 董笑妍. 经受市场考验, 汉服步入产业化进程[J]. 纺织服装周刊, 2022(16): 22.