

从街头到春晚 走了20年

龙年春晚一幅《年锦》，创、演、秀相结合的光影中，中华优秀传统文化中的纹样纹样之美被展现得淋漓尽致。时光流转，传统纹样也越来越生动、繁复、绚烂，而不变的，是每个中国人对美好生活的祈愿。

《年锦》这一从画中来“古代时装大秀”中，四位演唱者分别身着汉代的深衣、唐代的襦裙、宋代的背子和明代的袄裙，演绎着历朝历代的流行经典。将四套华服逐帧定格，放大局部，可以发现很多细节都充满玄机。汉代深衣古朴大气，款式源自《列女仁智图》。这套服饰中藏有很多“非遗”：衣缘和袖缘用了非遗工艺——长乐明光锦，腰带上的云纹为非遗刺绣工艺，此外，外层薄纱参考了马王堆出土的方孔纱，头饰则是参考甘肃省文物考古研究所文物复制的东汉金步摇，庄重而不失纤柔之美。唐代襦裙，款式参考敦煌莫高窟供养人壁画。为了对应歌词“雄狮过天山”，设计师在设计唐代襦裙时选用法门寺地宫出土的狮子纹，并用手绣的方式将它绣上去，遍身绮罗，尽显繁复华贵。宋代背子清新淡雅，款式参考了南宋《中兴瑞应图》。“罗”是宋代最著名的织物，这套服饰运用了非遗工艺苏罗。普通丝绸工序一般为8道左右，而苏罗工序则多达30道。而佩戴的耳环为常州博物馆的宋代荷叶耳坠款。明代袄裙秀面温婉，款式参考了江西省博物馆馆藏文物。马面裙底摆的位置重新绘制了东晋侍女纹。

这四个朝代的纹样差异足够大，样式丰富、特色鲜明：汉代纹样庄重又有锐度；唐代纹样繁盛，“连狮子都长着翅膀”；宋代纹样典雅而又鲜明；明代则有很多“谐音梗”纹样组合，比如，瓜跟蝴蝶的图案，寓意瓜瓞绵绵，两个柿子寓意事事如意。节目还特别邀请“敦煌艺术的女儿”、原中央工艺美术学院院长常沙娜担任艺术顾问，历时一个半月，将各朝代的代表性纹样，组合绘制成一幅吉祥如意年年图。常沙娜说，中国传统纹样产生于人民，能让人感受到历史的厚度和温情，通过现代设计的形式，更可以体现本民族的文化品格。

值得一提的是，除了四位演唱者，《年锦》还呈现了专家学者从历代数百纹样中精选的16款，这些纹样大都是专人进行复原刺绣，最终呈现在16位汉服展示者身上，汉服爱好者徐悦尔身穿大明红色蟒袍戴冠冕，和十几位汉服同袍一起登台，让大家感受到汉唐宋明以来，中国的服饰之美和纹样之美，“这是春晚的第42年，却是汉服第一次大规模登上这个舞台展示！春晚录制的那一天，后台随处可见穿汉服的我们。从街头到央视总台，这一路我们用了20年。”她也希望，汉服能更真实地走进我们的日常，成为一件会被选择的服饰，回归生活，趋于平常。



《年锦》中的16款汉服

作者：田莉
本版稿件未经授权严禁转载

“近年来，在服装行业，家居装潢、奶茶餐饮、美妆时尚等多个领域，都能看到新中式赋能传统产业的例子。”陕西省社会科学院经济研究所副研究员屈晓东表示，让中华优秀传统文化在与现代生活融合的过程中获得持续生命力，新中式是一种不错的发展方向。“我们期待，以传统文化为基础，新中式与更多传统产业广泛且深度融合，这将推动传统产业不断迈向新赛道，更好满足人民群众对美好生活的向往。”

不仅是盘扣、马面裙、宋锦外套、香云纱衬衫等传统服饰，更多承载中华文化、中国精神的价值符号和文化产品也受到年轻人喜爱。国货在衣食住行各领域绽放华彩。

在今年《政府工作报告》提到的新的消费增长点中，国货“潮品”位列其中。“国”，代表了中国元素；“潮”代表了时尚潮流，二者双向奔赴才造就了我们今天耳熟能详的国货“潮品”。“国潮”背后不仅是中国制造、中国品牌的崛起，更是中国情怀、中国自信的彰显。



汉服、簪花、茶馆、景点……新中式在衣食住行各领域绽放华彩

新中式 你当打

中式审美

带来身份认同与文化认同

打开社交软件，明星出席活动穿新中式，带动“杨幂同款”“倪妮同款”销量走俏；时尚博主的花式推荐，也让用户纷纷种草下单。

截至目前，小红书平台“新中式穿搭”相关笔记高达近300万篇，抖音“新中式穿搭”话题下已累计超百亿次播放。据淘宝数据，近两个月“新中式”搜索量同比增长超200%，2023年新中式服饰市场规模达10亿级；天猫服饰发布2024春夏核心趋势风格，“新中式”依然C位。

到底什么是新中式？其实并没有精确定义，在当代年轻消费者看来，可以将其理解成一种提炼中国传统文化精髓，并与现代时尚相结合的美学风格。当新中式成为国人热衷的生活方式，许多网友将其称为“血脉觉醒”，这背后其实是大家与日俱增的文化自信。这种自信，来自中华文明的传承与包容，这是新中式浓墨重彩的底色，更见于创新。

马面裙是当下汉服市场当之无愧的“C位”，它的顶流之路，就与创新息息相关。一方面，年轻人不断在搭配上尝试、创新，不局限于传统的衫、襦、袄，还可以混搭现代T恤、衬衫、卫衣、小西装等，拓宽了穿着场合。另一方面，设计师们不断在图案、颜色、设计上进行创新，更符合当代年轻人的审美需求。

龙年春晚的古代服饰顾问陈诗宇曾担任《清平乐》《国家宝藏》的历史服饰指导，也是社交网络上最早一批普及中华服饰文化的大V。他介绍，今天对于传统服饰的探索，包括对汉服的实践，大概是从2003年开始的。当时就是一拨20岁上下的年轻人，开始自制汉服，或者穿汉服上街。“我们当时出于对于中国传统文化的好奇心、使命感，才开始研究中国古代到底是什么样的，去发掘和实践中国传统服饰文化。到今天为止也是这样的，最活跃的还是年轻人。这是一个很好的现象，因为年轻人的接受度高，传播力强，他们的探索是正视中华文化一个很直观的体现。”

在他看来，新中式是一个很重要的尝试，但如果只是在服装基础上，点缀一些中式元素，这是很表面的。“新中式服装的进化，不能只停留在纹样上、元素上，应该通过梳理，去理解提炼出中式服饰的审美内核，来源于古，不拘泥古，兼顾日常穿着需求的包容度与当下时代审美的结合度，真正让人知道——何为中国审美，这样的服饰才能给穿着的主体带来身份认同与文化认同。”

专家观点

从多次出圈的国风舞蹈，到年轻人追捧的围炉煮茶，再到越来越多人将“日常战袍”定为新中式风格……不难发现，在人们的生活中，传统文化的存在感越来越强了。很多人都意识到，传统文化并非“只可远观”的抽象概念，而是可以自然、不违和地融入自己的生活方式之中。而来自各界的源源不断的创意，也正为传统文化注入新的生命力，由此形成良性循环。“新中式”如何美出新高度、新高度，行稳致远？我们一起来看复旦大学管理学院青年副研究员许梦然

的思考。“汉服近年来深受年轻人喜爱有目共睹。随着传统文化宣传力度不断加大，汉服更多地走入校园，走入寻常百姓家。”许梦然近年来对时尚界的商业创新有颇多关注，她认为，以汉服为代表的民族服装，是一个能帮助更多人打开传统文化、民族文化视野的切入点。一来，服饰本身具备生活性和民俗性，是生活必需品，也是不需要太多学习就能接触的文化技艺。二则，服饰对于普通人而言，门槛不高。人们既可以通过服饰更好地表现自我和价值观，又能穿着服饰参与各种社交活动，具有很强的社交属性。

“这让汉服产品出现了两个基本走向。一个更注重日常生活场景，一个更严格遵照传统制式、注重工艺品质和服饰本身的仪式

一头连着文化自信

新中式兴起，一头连着文化自信，另一头连着经济发展——带来消费端的新业态、生产端的新机遇。

陕西省社会科学院经济研究所副研究员屈晓东观察到，从小众圈层发展至今，新中式的受众日益广泛，赛道中的“玩家”也越来越多。“比如从产业发展角度来看，新中式服装火出圈，也为传统纺织行业注入了新活力。在从面料到成衣的产业链各个环节，为了满足持续增长的订单需求，扩大产能成为相关企业的当务之急。而在需求的推动下，还有一些企业积极布局。比如，原本生产窗帘布的提花机开始转产马面裙订单，这一转变不仅拓宽了企业的业务范围，也为传统家纺面料行业带来了新的发展机遇。”

目前，新中式消费群体在人

另一头连着经济发展

群结构上呈现出年轻、多元的趋势，催生出越来越细分的场景需求。除了服装领域，新中式的热潮还席卷了美食、养生、家居等多个领域，也带动了国风写真、古城游览等诸多文旅活动。再来看新中式茶馆的逆袭之路。很长一段时间，提到茶馆，人们会将其与商务会谈等关键词联系在一起。而新中式茶馆大胆打破这一刻板印象，通过年轻化的环境、产品，打造出新派社交型茶馆，成功将年轻人拉回茶馆这一空间，也助力传统饮茶文化更深入地融入当代年轻人的社交生活。

近年来，各地区各部门和行业组织对相关产业的大力培育支持，更有效助推了“国潮”消费。2022年工业和信息化部、商务部等5部门联合印发《数字经济助力消费品工业“三品”行动方

案（2022—2025年）》，明确提出挖掘中国文化、中国记忆、中华老字号等传统文化基因和非物质文化遗产，推进“国潮”品牌建设；2024年商务部推出“老字号嘉年华”活动，鼓励促进国货“潮品”扬帆出海；中国纺织工业联合会提出突出文化引领的纺织品时尚升级行动，支持国产服装品牌做强做优做大。

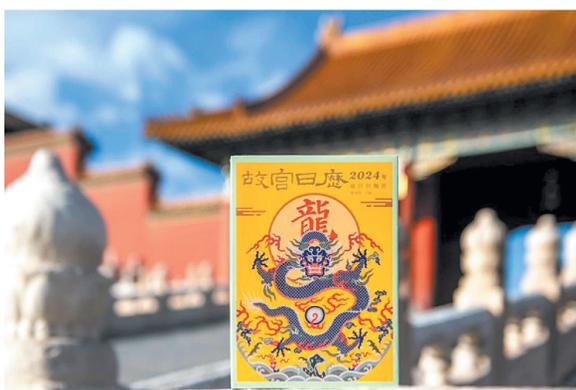
“当前，融入传统文化元素是提升品牌影响力的重要路径之一，也是青年群体普遍认同的消费选择。”在南昌市社会科学院院长戴庆峰看来，传统文化+现代载体的消费模式，不仅能够充分彰显出中国悠久的历史，还能以消费载体+文化内涵的模式扩大影响消费群体，特别是青年群体。“新国潮”已不局限于穿衣吃饭，而正在科技、文化等各领域发挥着“中国力量”。例如，国产手机，因为契合年轻人审美，在高科技加持下不断创新，数年间已迅速跃居行业翘楚。国产

手机的变迁也成为“中国制造”从模仿者、追随者变成创新者、引领者的缩影。

来自得物APP数据表明，2023年国货“潮品”消费中，95后、00后正成为消费主力，占国货“潮品”消费的82.6%，其中00后消费占比近六成。这也表明，新中式可以试与更多传统文化联结起来，成为更多消费者审美的长期主流，让传统文化在与现代生活碰撞中获得新的生命力。

新中式风靡，似乎给了我们新的启示：它有很多种鲜活的打开方式，人们也可以在一种更松弛的氛围中感受传统文化带来的美学魅力与知识沉淀。而关于新中式产品还能有多美，关于对传统文化的传承如何继续创新，人们依然有着更多的期待。我们接下来要做的，就是将相关产业做大做强，推动形成一批优秀国货品牌、龙头企业，让文化自信的魅力进一步转化为消费市场活力和经济发展的动力。

那些厉害的创意集合体，不仅是潮



《故宫日历》是故宫文创打造的最成功的产品之一。内容围绕故宫文物藏品展开。日历，成了审美价值与文化价值结合的大众读物。

感。”对整个汉服产业有了深入的观察和研究后，许梦然提出了自己的观点：传统文化的商业创新不能只是“潮”在皮相，也要注入新的血液、长出新的内里。文化的传承，并非原样复刻传统，也不是点缀地使用中国元素。如何兼顾不同群体的需求，非常重要。“汉服产业必须认识到，把汉服完全变成常服不太可能，但能够让大家有更多适合穿搭的场景是有可能的，比如叠合‘汉服+文旅’的消费服务与文化传播的思路大有可为。”

刚刚过去的春节，马面裙成为爆款，当大家身着中意的马面裙，徜徉于老街古巷、亭榭园林中，不

仅可以实现个性化的自我表达，也是在以一种独特的方式触摸这座城市的文脉，这也佐证了许梦然的观点。不少网友直言，自己在研究哪里拍新中式穿搭最“出片”的过程中，意外发现了最多小众“宝藏”景点，也以此为契机，对当地历史文化、人文风貌、古建筑等有了更多了解。而对当地市民和游客来说，看着不少人身穿宋锦马甲、香云纱外套、刺绣马面裙、改良旗袍自信出街，给人带来的视觉效果是鲜活而生动的。尤其是很多重度汉服爱好者在景区盛装出游时，他们会热情地为好奇的游客进行讲解，或者通过短视频、开

启直播等方式，介绍每套衣服的纺织和刺绣传承了哪些工艺，不同纹样和面料背后有哪些文化寓意，中国传统色讲究怎样的搭配逻辑，等等。这种充满热情的文化传播，会让人们近距离、沉浸式地感受传统文化的魅力，与传统文化贴得更近，无疑也是在为当地的文旅资源“带货”。

还有一个值得观察的现象，很多消费者的感受是，如今扎根于生活的中式美学俨然是个“富矿”，大家也期待中式美学大放异彩。但真到消费时，精彩的单品挺多，真正立得住的品牌还不多。许梦然心中，成功的品牌做对了什么呢？她举了三个例子。最近年轻人中有个热词叫作“情绪价值”，出于对“情绪价值”的好奇，许梦然关注了一个新近崭露头角的香氛品牌。品牌有一个产品系列，结合苏州、杭州、北京等地的物候，推出兼容当地文化意象与气候特点的香氛产品。盛放蜡烛的陶瓷蜡杯受古代食器“陶豆”启发，通过器型的选择和特殊制器工艺带来的质感，传递中式礼仪之美。“这样的运作能持续打动消费者，触发共鸣、提供抚慰人心的情绪价值。”

另一个长期带给许梦然启发的，就是故宫博物院的文创产品。有个朋友知道她养猫，送了一个来自故宫文创的产品叫“祥龙十八爪”，暗合了金庸武侠经典名段“降

龙十八掌”的谐音，其实这是一根逗猫棒。更有趣的是，她的猫竟然真的很喜欢它。“可见，这个产品在设计时是做足功课了。从这个角度而言，类似的产品可以说是踩准了年轻一代的消费‘痛点’。情绪价值、宠物经济、社交属性、兴趣爱好，能打通这些元素的设计一定是很厉害的创意集合体。”

第三个例子来自国际时尚品牌近期连续推出带有中国风元素的新品。许梦然认为这是通过工匠链接两地文化的范例。它可以进一步启发我们：产品本身是什么并非关键，关键是能否满足消费者的需求。“品牌打造者和产品设计师要相信，趣味和社交属性兼而有之，会让产品为自己代言，成为‘行走的推广人’。它的使用、流行本身，就能起到文化宣传和推广的作用。”

下一个“马面裙”会是什么呢？解读很多，但业界都有一个共识：或许马面裙只能火两三年，但国风、国潮的崛起已经势不可挡。在许梦然看来，当产品结合中式美学的精髓，可以触发消费者某些情感、打通多重感官、打造更好的消费体验时，一定会有更大的市场，拥有更大的吸引力和影响力。当然，这需要以深入理解传统文化精髓、审美特点、消费者的情感需求为基础。在对传统文化的深入研究和尊重上，来不得半点含糊。