

万物皆可“新中式”？

“新中式”正成国人热捧风潮，美妆、穿搭、食养等领域抱团蹭热度

在过去的一年中我们不难发现，“新中式”这一词频繁出现在美妆、穿搭、食养和家居等领域，成为国人热捧的风潮。各大电商平台爆款频出，从宝藏小众到头部大牌，众多玩家入场；各路社交媒体，明星、博主话题不断引爆，连“老钱风”刮到国内，都被“新中式”纳入麾下。

“新中式”正式出现在知网文章的标题和主题里，是在2002年。目前业内有关“新中式”较为基本的定义为：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下实现的当代设计。

新中式茶饮、新中式烘焙、新中式家装……似乎大家都来沾沾“新中式”的“潮”气，抱团蹭热度。据千瓜行研发布的《2023“新中式”潮流生活数据报告》(以下简称《数据报告》)数据显示，截至2023年10月，小红书平台上“新中式”相关笔记已有高达26.5亿的浏览量。2023年小红书平台“新中式”相关笔记声量增长390%，互动总量增长188%，热度高涨。

这到底是一时的“集体头脑发热”还是国人对于自我审美审视的一次回归？符合当下年轻消费取向的“新中式”到底是什么样的？

■策划：罗韵 ■采写：新快报记者 梁彧 ■制图：廖木兴



1 新中式穿搭 成为年轻人的时装爆款

打开购物和种草平台，拜年新装的关键词，从过去的“大红大紫”，变成了“新中式”。

毫无疑问，新中式是近年势头最猛的穿搭类型。时尚界、明星、博主纷纷通过自己的中式穿搭成为这一风格的引领者，进一步加剧了新中式的热度。

新中式穿搭的概念频繁在社交媒体和购物平台上出现，是从2021年开始的。据《数据报告》发布的数据显示，2023年1月至10月，小红书上，新中式相关种草笔记数较2022年同期增长110%，月均笔记数过万，年互动总量超2000万。品牌投放的商业笔记数增长119.75%，商业互动增长56.46%，开启新一轮流量“争夺战”。

新中式穿搭将中国传统符号意义的图腾，融入现代的版型、面料、搭配中，既为中

国文化进行了重新着色，同时又赋予了当代时代审美，细腻古朴的质感为日常服装提供更为高级的穿着体验。

当新中式风格变得更加日常之后，也加速了我们对这个新风格的渴望。与之相应的是销量提升。2023年3月“天猫生活研究所”数据显示，新中式风格成交额年同比增长50%以上，市场规模达10亿级。淘宝服饰的公开数据显示，截至2023年10月31日，淘宝平台“新中式”日均搜索量为75万次，较2022年的日均50万次仍在增长；2023年“双11”期间，超10万条马面裙在开卖首小时内售出，它是这波新中式潮流中最为出圈的单品之一。

新中式穿搭大火，也吸引了不少头部品牌加入，其中不乏奢侈品。要知道，中国风概念在时尚界过去的20年中始终跌宕

起伏，却未能真正形成“大气候”。如今，“厚积薄发”的道理再一次得到了印证。

但俗话说，没有标准才是最难的。不少国际大牌在探讨“新中式”的融合过程中翻了车。如2022年7月，迪奥2022年的早秋系列中一条标价2.9万元的黑色中长半身裙疑似“抄袭”中国传统服饰马面裙，引发诸多网友，尤其是中国传统服饰爱好者不满，这起事件也让马面裙受到关注。还有古驰2023春夏时装秀“双生之境”，运用了大量国风花鸟刺绣、旗袍肚兜盘扣斜门襟等中式元素，色彩浓郁、华丽雍容，却被网友吐槽“土味儿”和对中国风的“刻板印象”。

新中式服饰比起传统中式服饰更考验对中国文化的理解和设计本身。把中式元素随便堆砌在一起，即便是大牌也难

让消费者买单。再者，在服饰领域仍属于新品类的新中式风格，虽然有很多企业加入，但目前头部品牌并不突出，大部分还是一些灵活转变的中小厂，因此容易出现品质参差不齐、缺乏设计能力、盲目溢价等问题。

在社交媒体上，“新中式回归现实”也总能引发热议，想要穿出时髦感还需考验个人的穿搭技巧和身型基础。不过对于消费者而言，新中式穿搭的火热总归带来了更加丰富的选择。风潮背后，是年轻人对于传统文化日益提升的认同感，这与近几年国潮的流行、国货品牌的崛起一脉相承，更进一步来说，则是民族自信的体现。与此同时，华裔设计师也在不断探索传统服饰，融合现代服装设计，推陈出新，全新诠释了东方服饰魅力。