

夏日国风潮涌义乌 新中式服饰何以让全年龄段“种草”

气温一路走高,义乌夏装消费正式进入旺季。与往年不同,今年夏日穿搭潮流迎来明显转变,兼具东方韵味与日常实用性的新中式国风穿搭强势出圈。从义乌天地商圈品牌专柜,到义乌全球数贸中心、篁园服装市场批发档口,再到市民街头日常穿搭,温婉雅致的新中式夏装随处可见。这类服饰正成为全年龄段消费者的夏日优选,我市也掀起了一轮接地气、有温度的国风穿搭热潮。



让千年“吴罗”织就当代日常

义乌天地一隅,一家新中式门店静立于喧嚣之中。“一槩东方”品牌创始人何芥因正小心翼翼地整理一件紫色吴罗上衣,阳光透过橱窗洒在面料细密的纱孔上,泛起柔和的光泽。“绌罗绸缎,以罗为贵。”何芥因告诉记者,罗作为中国传统丝织品,历史最早可追溯至商周时期,古时专供皇家贵族使用。这种面料表面分布着规整细小的纱孔,通风透凉却不易走光,被誉为“古人身上的天然空调”。

据何芥因介绍,这件紫色上衣采用“四经绞罗”工艺,是吴罗织造技艺的上乘之作,衣服面料产自苏州,需历经挑丝、泡丝、织造等近30道工序,依靠传统织机纯手工织造。“这款非遗面料单日织造产量寥寥无几,售价也相对偏高。”何芥因坦言,尽管吴罗质地娇贵,但比光面丝绸更耐磨损,且兼具飘逸与垂坠感,这是其他面料无法比拟的。

除了吴罗,店里还有加入鎏金金线的特殊工艺款,深受新婚夫妻喜爱;竹编等非遗技艺也被融入新中式配饰设计。传统手工艺正以更多元的形态重生。

谈及新中式穿搭风靡的原因,何芥因认为,这背后是文化自信的觉醒。“中华传统审美底蕴深厚,各种中式元素融入现代服饰,能起到画龙点睛的效果。”新中式舒适自然,版型对身材包容度极高。无论是唐代风格的宽松袍服,还是改良后的旗袍,都能让不同体态的女性穿出从容韵味。

目前,该店客群覆盖面广泛,年龄跨度从十几岁的学生到六十多岁的阿姨,核心群体集中在25岁至45岁。门店还能见到外国顾客的身影,他们往往被精美的盘扣和独特的剪裁吸引,选购新中式服饰作为纪念品。

对于想要尝试新中式“小白”,何芥因建议从简约的基础款入手,比如一件罗面的基础衬衫或改良式马甲,通过当下特别流行的“新中式配牛仔裤”穿法,既日常松弛,又不失气质。颜色选择上,今年流行低饱和度的柔和色系,青色、粉色、紫色备受追捧,传统正红则依然是婚庆系列的热门首选。

从面料源头定义“轻国风”

在义乌全球数贸中心,一家名为“荣卡诗”的店铺成为布料圈和时尚圈的“隐形爆款”孵化地。作为品牌主理人,李晴见证了店铺从传统布料批发向多元化面料服务商的转型。

去年刚入驻市场时,李晴便敏锐地洞察到市场风向的变化:“我们经常外出参展,近几年,国风面料特别受欢迎。”为了展示面料效果,团队制作了一些新中式样衣,没想到这些样衣竟成了抢手货。“市场里的老板娘都来问,能不能直接卖衣服。”李晴回忆道,“后来我们干脆在店里规划了一大块新

中式服饰展示区。”原本只做面料批发的“荣卡诗”,却因“副业”意外走红。尽管店铺不设直播,但依靠视频号的自然流量和口碑传播,已然形成了强大的吸引力。

走进店内,除了2600多款面料外,从新中式包包、配饰到成衣,应有尽有。其中,新中式服装保持着迅猛的更新速度,每周上新500至800款。这种“快时尚”般的迭代,得益于李晴对消费者心理的精准把控。“客户不喜欢撞衫,我们也力求推出独有款式。”差异化销售收效显著,门店日均销量可达100至300件,许多爆款往往数日就销售一空。

众多面料中,“轻国风”和香云纱是当之无愧的明星。李晴解释道,“轻国风”旨在解决传统国风过于隆重、难以融入日常的痛点。它保留了盘扣、立领等经典中式元素,但在剪裁上更偏向简洁大方,易于搭配牛仔裤或半裙,适合通勤、约会等多种场景,尤其受20岁至30岁年轻女性的青睐。其中,糖果色系以及浅粉、淡蓝等色彩备受追捧。

对于50岁以上的客群,具有“中国软黄金”之称的香云纱则更受欢迎。李晴提到,今年香云纱设计愈发年轻化,不再局限于老气的花色,而是通过版式、元素、款型等

改良,吸引年轻消费者。这种采用桑蚕丝为基底、经过河泥工艺处理的面料,因其贴身的冰凉感和养生属性,格外适宜夏季穿搭。

新中式服饰的魅力不仅在于面料,更在于其覆盖全年龄段的包容性,从18岁少女到80岁长者,都能找到心仪之选。前来购物的顾客吴嘉表示:“新中式穿搭自带雅致韵味,尽显个人气质。”作为一名“90后”,吴嘉偏爱深色系、版型硬挺的马甲、外套,搭配牛仔裤,打造独特的“混搭风”;她的母亲和婆婆则更倾向于白色、粉色等色系,追求舒适与典雅。此次一行人选购了数十件新中式服饰。

让国风童装乘风出海

“看到马斯克儿子身着新中式马甲出现的时候,我第一反应是,这个款式我们店里也有!”篁园服装市场5楼童装汉服商户鲁仕领商铺内,一到周末就挤满了前来选购新中式的家长和孩子。她告诉记者:“这段时间,好多老客户直接把相关截图发给我,询问是否有类似的款。”

鲁仕领原本从事女装生意。三年前,其女儿就读幼儿园,在参加端午、中秋等传统节日活动时,她接触到了童装汉服,并敏锐地捕捉到新中式童装的潜力,果断跨界转型。

在鲁仕领看来,马斯克儿子中式马甲出圈并非偶然,背后折射出国风童装从“舞台道具”向“日常穿搭”的转变。“以往汉服多用于演出、主持、才艺考级等场合,但如今已截然不同。立领衬衫、盘扣马甲,小孩子上学就能穿,出门也不突兀。”她介绍道,为了适应儿童活泼好动的特性,市面上的童装汉服大多经过改良,去除繁琐的系带和厚重的内衬,更注重面料的亲肤性与穿着的便捷性。

作为一位母亲,鲁仕领很能理解家长选购童装时对面料的严苛要求。“小孩子皮肤娇嫩,面料品质必须要好。”她坚持原创设计,长期与苏州、杭州等地生产厂家合作,选用桑蚕丝、纯棉等优质面料。店内夏款童装价位多在100元至300元之间。

更令她惊喜的是,这股“中国风”正悄然吹向海外,她接待了不少来自东南亚的批发商。“泰国、印尼的客户都有。”鲁仕领说,东南亚国家对带有中国传统文化元素的服饰接受度更高,这也成了店铺业务的新增长点。同时,店里还常有欧美顾客光顾,将童装汉服当作伴手礼带回。

在鲁仕领看来,热门事件虽能带来短期流量,但真正支撑生意长久的是对面料、版型和工艺的高要求。“当一件童装能将非遗盘扣、江南织造与现代剪裁完美融合,它不仅能走进寻常百姓家,更能跨越重洋,成为一张流动的文化名片。”

全媒体记者 陈健贤 文/图



从“小众情怀”到“大众日常”的文化自信

从商场专柜到街头巷尾,从咿呀学语的孩童到年轻群体、中老年消费者,新中式夏装的走红,绝非一时的潮流跟风,而是传统文化与现代生活的完美融合。它褪去了传统国风的刻板与繁琐,融入了日常的舒适与便捷。

在义乌,我们看到像何芥因这样的品牌创始人,致力于用顶级的面料守护非遗的温度;看到像李晴这样的面料商,用敏锐的商业嗅觉降低门槛,让更多人能

拥抱东方美学;也看到像鲁仕领这样的细分商户,从孩子的衣柜开始播撒文化的种子。

这股热潮背后,是国人日益坚定的文化自信。消费者不再盲目追逐西方潮流,而开始欣赏东方韵味带来的独特气质。新中式穿搭用最接地气的方式,让东方美学走进寻常百姓的夏日生活,既满足大众的穿搭需求,也让传统文化在烟火气息中焕发新的活力。这场关于美的变革,正在持续蔓延。

