

# 国潮风吹进毕业季 汉服消费市场迎来新商机

本报记者 卢岳 □ 王琦琛

头戴亲手DIY的簪花学士帽,身披带有刺绣和珠串材质的云肩,下着织金马面裙,再搭配一身学士服……今年毕业季,“中式搭配”的国风毕业照悄然走红,越来越多的毕业生选择将国风元素融入学士服中,展现出别样的个性与风采。

## 云肩、马面裙成学士服新搭配

记者浏览多家电商平台发现,自4月以来,汉服服饰在淘宝、抖音、快手等平台上出现了爆发式增长。特别是“国风学士服云肩”和“学士服内搭马面裙”等各类国风单品,已经成为毕业季的热销商品。

淘宝路边社数据显示,早在4月初,“中国公主毕业照”便频频登上淘宝热搜,各大汉服店铺不约而同上新,挖掘毕业季商机。淘宝汉服店铺“十三余小豆蔻儿国风工作室”就推出了“君心凌云”“九曜金枝”“青花碎玉”“夜航船”“青鸟还川”等多款汉服套装,“织造司”“静还决”以及“钟灵记”等淘宝汉服头部店铺也接连上新,价格在数百元不等,最高销量突破两千件。

“十三余小豆蔻儿国风工作室”的设计师告诉记者,店内热销的“君心凌云”汉服套装设计灵感源自孔雀尾羽,寓意凌云壮志。白色长衫设计简洁大方,与学士服相得益彰;双层刺绣云肩以孔雀绿、明黄和深红为主,交织出华丽的视觉效果;马面裙以黑金和孔雀绿为主色调,裙摆点缀白孔雀纹,蕴含对学子前程似锦、吉祥如意的美好祝福。

除了云肩、马面裙等热门服饰单品外,其他与学士服搭配的小物也迎来了热销,商品销量突破数千单。电商平台内,“学士服搭配油纸伞”“学士服搭配团扇”“学士服内搭鞋子”等



图为谢同学DIY的簪花学士帽。

配饰单品热度上升超过300%。

“我们中国学子终于有了自己的毕业照。”消费者小云激动地告诉记者,学士服上的云肩不仅美在本身华丽的花枝,更在传统文化符号背后的美好寓意,为年轻人提供了文化身份的认同感。“在人生重要的时刻,穿上传承千年的汉服,实在是太有仪式感啦!”

## “簪花+学士帽”DIY自制潮流

记者注意到,近日,来自福建的“簪花”文化成为了学子们的新宠。不少毕业生自制簪花学士帽,对学士帽上簪花的颜色、排列进行设计,在手工中感受国风的魅力。电商平台内,“簪花学士帽”搜索量一度超过800万次,多款商品销量破千件。

即将毕业的谢同学就是众多自制

簪花学士帽学子的其中一员。“在等待论文通过的日子里,我学会了汉服妆造、编发、制作簪花学士帽和花束搭配。”谢同学告诉记者,只需要购买仿真花、永生花、仿珍珠饰品等材料,再根据喜欢的设计进行创造,花费三十元就能DIY一顶属于自己的簪花学士帽。“传统的簪花将花朵戴在发髻或冠帽上,寓意吉祥和幸福,代表人们对生活的热爱和对美的追求。簪花如云象征着繁花似锦,希望学士帽上的‘簪花’能为我的未来带来好运。”

“传统文化元素本身的美与现代性的完美融合,可以激发青年群体的民族文化自信。”汉服爱好者戴显天对记者说,DIY簪花学士帽,更能激发青年群体对国潮产品的独特情感和认同,让青年们更加自豪地展现对中国文化的认可和喜爱。

## 国潮消费下的新机遇

“国风”吹进毕业季,传统文化“潮”起来。业内人士认为,这不仅仅是一种消费趋势的变化,更是年轻一代对传统文化深刻认同和文化自信的体现。国潮消费代表了传统与创新相结合,承载着人们对更加美好生活的向往,正在引领新型消费潮流。

快手电商数据显示,今年一季度,“新中式”风格商品订单量同比增长700%,汉服品类商品订单量同比增长近300%。传统旗袍叠穿汉服半裙、宋锦外套搭配阔腿裤、盘扣衬衫配马面裙等结合了中国传统元素和当下审美时尚的改良汉服、新中式服装,受到越来越多国人的喜爱。

知名战略定位专家詹军豪指出,国潮消费的兴起反映了年轻一代对传统文化的高度认同和自豪感。中国经济的崛起和国际地位的提升,让年轻人更有文化自信,他们通过穿戴融合传统与现代的国风服饰,表达个人身份的认同与文化传承的意愿。此外,社交媒体和电商平台的兴起,为国潮产品的传播提供了便捷高效的渠道,加速了国风文化的流行。

“穿出去就是最好的传承。”北京社科院研究员王鹏表示,消费者不仅是在为服饰买单,更是认可其所承载的美学意义和文化价值,国风服装俨然成为服装行业的新赛道。

星图金融研究院高级研究员付一夫认为,未来的国潮不再仅是概念的堆砌,而是真正高品质的象征。企业应深入挖掘传统文化精髓,结合现代审美和消费需求进行创新设计,创造出既有传统韵味又不失时尚感的汉服产品。同时,企业应充分利用社交媒体和电商平台,精准定位目标消费群体,通过KOL、直播带货等新兴营销方式增加曝光度,不断改进产品和服务,满足不同消费者群体的需求。

行业创新发展方向。许多经营主体挖掘传统文化价值,升级工艺技术,加强品牌跨界合作,创新消费场景,不断以优质供给促进消费升级。

## 释放国潮服饰更大潜力

山东聊城高新区科技产业园的慢设计服装有限公司生产车间,一派繁忙景象:裁剪动作熟练,制作工飞针穿线,质检工认真检验,包装工精心熨烫,直播间主播热情介绍产品……“我们推出的‘慢系列’理念婴幼儿装,采用纯棉等优质原材料,融入诸多传统文化元素,健康、舒适、实用、时尚,市场反响良好。进入销售旺季,公司全天候发货,每天出货量达1.2万余件。”慢设计公司负责人朱敬云说。

朱敬云介绍,在聊城高新区市场监管部门的引导下,公司不断完善质量管理体系,实现系列产品“同线同标同质”发展。“同时,我们促进优秀文化与国潮风尚的融合,加大自主品牌培育力度,大力推进品牌化发展,有效拓展了国内消费市场。”朱敬云说。

(人民日报)

## 传统特色服装持续走俏

近年来,服饰国潮新风扑面而来。盘扣衬衫配马面裙、传统旗袍叠穿汉服半裙……这些饱含中国元素、富有传统特色的服装持续走俏,成为消费市场新亮点。服饰国货“潮品”为何流行?如何让“国潮”成为热潮?记者在多地进行了探访。

## 顺应消费趋势 国潮服饰销量快速增长

“真丝马面裙、宋锦马甲、盘扣上衣、香云纱衬衫……我买了许多国潮服装,节假日逛街随时常穿。”在江苏苏州某互联网公司工作的“95后”揭明霞说。“新中式”美学走红的背后,是其蕴藏的数千年文化积淀之美和传统工艺传承之美。国潮服饰风靡,人们看重服饰承载的文化底蕴和审美价值。“中国棉纺织行业协会监事长朱北娜说,国潮服饰涵盖范围较广,将中国传统元素和现代时尚设计相融合,既体现传统文化又符合当代审美。“购物中心开业4年多来,国潮类

服饰店年年增加,现在共有65家。”鹰潭天虹购物中心营销负责人吴梦娜介绍,国潮服饰业态不断丰富,款式接连出新,不仅有年轻款,还有宝宝款、妈妈款、老年款,各个年龄段的消费者都能找到称心如意的服装。今年1至4月份,商场国潮类服饰销售额同比增长10%左右。

抖音发布的《2024抖音电商女性消费趋势数据报告》显示,2023年,女性用户“新中式”国潮服饰的订单量同比增长195%,其中马面裙的订单量同比增长841%,汉服、宋锦外套、香云纱服饰的订单量增长也相当可观。快手电商数据显示,一季度,“新中式”风格商品订单量同比增长700%,汉服品类商品订单量同比增长近300%,马面裙商品订单量同比增长超过40倍。

为顺应消费趋势,各地区各部门和行业协会、电商平台等加大对国潮服饰产业培育支持力度。4月,工业和信息化部办公厅、商务部办公厅发出

《关于开展2024“三品”全国行活动的通知》,提出“支持电商平台发掘培育智能家居、国货‘潮品’等新消费增长点,组织开展‘国潮大赛’、国货优品促销等活动”。四川成都市经信局等相关部门积极推动传统服装服饰产业向时尚产业转型升级,在设计、品牌、制造、营销等方面探索推出一系列支持创新发展举措;同时,秉承传承与创新的理念,着力打造新“十二月市”消费品牌,让消费者在丰富的文化体验中享受购物乐趣。

## 创新发展 以优质供给促进消费升级

国潮服饰消费旺盛,离不开供给侧的加速创新。波司登品牌创始人、集团董事长兼总裁高康认为,近年来,众多纺织服装企业和品牌持续探索创新,推动优秀传统文化创新性发展和转化,将东方美学、非物质文化遗产应用在服装文化中,不仅得到广大消费者认可,也引领了

## 福田汽车携手依维柯 共拓海外新能源产品蓝图

6月4日,福田汽车同依维柯集团于北京签署备忘录,共同探索电动汽车和零部件相关领域的合作,以共同拓展欧洲和南美洲市场。会议现场,福田汽车董事长常瑞、常务副总经理鹿政华、副总经理陈青山、副总经理秦志东、国际合作副总裁马仁涛、动力传动副总裁冯静,依维柯集团首席执行官Gerrit Marx、卡车事业部总裁Luca Sra、动力总成事业部总裁Sylvain Blaise、首席技术和数字官Marco Liccardo、首席供应链官曲婷、首席制造官Angel Rodriguez Lagunilla共同出席活动。此次签约,不仅是对福田电动汽车的有力认可,也标志着福田汽车全球化战略又迈出了坚实的一步。

## 协同探索新发展

作为中国领先的商用车企,福田汽车一直致力于推动汽车行业的创新与发展。此次合作,双方共同探索开发全

新一代绿色环保厢式货车,并通过依维柯的销售渠道,在欧洲和南美市场对车辆总重3.5吨以下的电动厢式货车实现商业化。该厢式货车有望对欧洲和南美市场的区域和本地供应链产生积极影响。

依维柯集团旗下的依维柯品牌是商用车先锋品牌,专注于设计、制造和销售重型、中型和轻型卡车。推进轻型商用车电气化,增加车辆总重3.5吨以下的电动货车系列,是依维柯集团的重要战略,而和福田汽车的合作正是针对车辆总重3.5吨以下的电动厢式货车。

此次备忘录的签署,也为双方讨论其他合作协同敞开了大门,其中包括稍后阶段在欧洲和南美对合作车辆进行本地化。同时,双方还将讨论依维柯集团与福田汽车之间的供应机会,包括依

维柯集团旗下动力总成品牌菲亚特动力科技的供应机会。

## 国际合作新征程

多年以来,福田汽车始终贯彻国际化战略和新能源战略,大力发展低碳或零碳的绿色技术和产业体系。自2004年以来,福田汽车实现累计出口92.6万辆,连续13年位居中国商用车出口第一,产品畅销全球130个国家。福田汽车自主研发并掌握“三电”核心技术,实现纯电、混动、氢燃料电池等新能源技术多路线发展,覆盖全系列商用车产品,出口的新能源产品已畅销全球45个国家和地区,不仅加速全球物流运输行业绿色转型,还为海外消费者提供了更多绿色、环保的出行选择。

福田汽车积极构建属地产品生态

建设,坚持拓展“传统能源+新能源”“品牌+技术”“股权合资+技术合作”“供应链协同出海”等合作模式,推动中国汽车产业链走出去,从“产品出海”向“产业链出海”升级。福田汽车搭建以客户为中心的全球化服务体系,不断提升海外客户满意度,针对海外订单交付率、质量满意度、KD项目开发方面持续做系统化改善,而在配件体系能力建设方面,福田汽车通过对海外市场“6+6+N”境外配件分拨体系梳理及规划,使迪拜、美洲RDC运营质量大幅提升,优化库存储备结构,为海外业务的进一步突破提供了有利支撑。

未来,福田汽车将与全球合作伙伴携手,为实现绿色、高效的物流运输贡献更多的力量。

(苏明悦)

## 走进柬埔寨 西凤酒绘就国际化版图

贡献。

西凤酒营销管理公司副总经理姜承辉表示,近年来,西凤酒对国际化进程的探索稳步前行,以其高品质、高标准顺利通过了SGS认证、COC认证等出口检验检疫要求,产品远销全球五大洲三十多个国家和地区,获得海外华侨华人和国际友人的青睐与点赞。柬埔寨拥有强大的产业

支撑,成熟的白酒市场以及广阔的发展潜力,是西凤酒践行国际化发展战略、开拓国际市场不可或缺的重要组成部分。

活动期间,西凤酒代表团与柬埔寨丁丁商城代表签署正式战略合作协议,授权丁丁商城东南亚五国代理权。本次战略合作达成,标志着西凤酒在东南亚市场开启全新发展,为西凤酒在东南亚

落地、生根、成长赋能。

据了解,在柬埔寨金边市,西凤酒已完成了在各大零售市场和餐饮店的铺货工作。为了更好地推广品牌,西凤酒团队结合西凤酒悠久的白酒文化,开展了多场体验式营销活动,通过品鉴会、免费品鉴活动等形式,让消费者亲身感受西凤酒的独特魅力。同时,团队还积极与当地的餐饮企业合作,将西凤酒融入中餐文化,让更多人了解并喜欢上这款来自中国的美酒。

## 观点

锦马甲、刺绣马面裙、非遗文创、国风咖啡……近年来,国潮风不断激发消费潜能、激活创造动能,成为培育壮大新兴消费的重要依托。数据显示,2023年中国国潮经济市场规模为2.05万亿元,同比增长9.44%。国潮风渗透“衣食住行”各个领域,不断满足“Z世代”群体多元化、圈层化的个性需求,在凸显“民族范儿”的同时,洋溢着历久弥新的时尚感。

文化是民族的精神命脉。国潮风“圈粉”年轻人,根基是深厚的中华优秀传统文化。拿大街小巷流行的簪花头饰来说,无论是唐代名画《簪花仕女图》,还是福建泉州“簪花园”,当下的时尚之美,都可以追溯到纵贯千年的簪花文化。挖掘文化积淀和工艺传承,是国潮产品立足市场的关键,传统文化久经打磨而韵味悠长,是中华民族珍贵的精神瑰宝,也为当代审美带来源源不断的智慧与力量。

融合现代元素,让传统国风尽显时代魅力。市场日新月异,国潮风并非简单地“新瓶装旧酒”,而是融合现代元素,积极回应新生代消费者的生活方式。例如,一些老字号企业改变“酒香不怕巷子深”的陈旧观念,跨界联名打造咖啡、奶茶、冰淇淋等年轻人喜闻乐见的产品,让老字号焕发新风采。“老铺子”玩出新花样,不仅能够开拓更加广阔的市场,也能擦亮历史记忆,延续了品牌文化,体现着对优秀传统文化的创造性转化、创新性发展。

国潮风“破圈而出”,也得益于积极主动拥抱创新的呈现技术、新的传播媒介。一些历史文化景区通过引入虚拟现实、人工智能、无人驾驶等“硬科技”,创造丰富多样的沉浸式场景,让千年文化遗产成为广大游客“触手可及”的体验。在网络直播和社交媒体,许多别具匠心的设计师产品、国货“潮品”,时常一上架就被消费者“一抢而空”。传统文化与现代科技相互赋能,引领年轻人在数字生活中拥抱传统,让千年文脉在融合媒介中尽显悠长韵味。

弄潮儿向涛头立,国潮风彰显年轻一代高涨的文化自信,更唤醒他们深沉的文化自觉。如今,不少年轻人都认同一个理念:真正去了解中国文化,读懂其中的美,让它们更加活跃在我们当下的生活中。在培育和鼓励国货“潮品”消费的同时,我们还要秉持开放包容观念,坚持融通中外、贯通古今,以增强中华文明的传播力影响力为使命,创造一批更具有国际认可度的国潮品牌,让国潮风吹得更劲,抵达更远之地。

(央广网)

国潮品牌「圈粉」年轻人

## “跳蚤市场”拉开毕业季序幕

“跳蚤市场”是高校每一届毕业生的“狂欢”。每到毕业季,大家便自发组织起来,地毯一铺,板凳一摆,出售自己多余的物品……三两好友结伴,穿梭于紧紧相连的摊位间,开启“淘宝”之旅。

近日,山东师范大学长清校区夜晚的“跳蚤市场”灯如流萤,各种各样的物品琳琅满目。从考研用书到手工艺品……毕业生将承载自己青春的旧物摆摊售卖,有人低价出清,有人以物会友。

## “跳蚤市场”成为采购宝地

傍晚6点,太阳还没有完全下山,已经有学生开始摆摊售卖,有的用行李箱或物品占着摊位。食堂下班的赵先生已在此徘徊许久,不断催促着刚出摊的学生快些摆放,方便自己能尽兴挑选。“孩子们用的东西都很仔细,而且价格便宜,昨晚已经逛过一次了,今天再来买点。”再遇到赵先生时,他买到了一款心仪的黑色斜挎包,仅花费10元。

“我买到了喜欢的包包,只要2元。”一个小女孩捧着粉红色的毛绒包包向镜头展示着。随着夜幕降临,“跳蚤市场”逐渐热闹起来。每个摊位前几乎都站满了顾客,推销声、讨价还价声此起彼伏。

书籍、服饰、玩具……“跳蚤市场”上出售的商品种类繁多,由于价格低廉、质量尚可,除了吸引大量在校生驻足购买,不少校内工作人员和附近居民也来此光顾。

“我是本校心理学院的老师,每年都会来逛街,有时候还会带上家人。”刘老师抱着刚采购的凉席,笑意盈盈地穿梭在人群中,继续浏览着沿途摊位的商品。

张女士住在学校附近,她称自己是骑着电动车带着刚放学的孩子赶来的。“每年这时候特别热闹,我能买到很多好东西。”张女士说。谈话间张女士

便完成了砍价,购入一个床上桌。这个“跳蚤市场”俨然成了附近居民饭后娱乐采购的宝地。

## “跳蚤市场”以物会友

“很多书籍资料和一些物品不方便带回家,不如留给有缘的学弟学妹,希望这些宝贝能陪伴主人度过美好的大学生生活。”付晨的摊位书籍居多。在采访中得知,目前他已考研上岸。“有学弟买了我的复习资料,跟他的考研方向正好相关,最后我们加了好友,聊一些相关的问题。”付晨说,希望书籍可以帮到下一届学弟学妹,这也是山师学子之间情感的传递。

在有的毕业生眼里,“跳蚤市场”出售的不仅是商品,更是情怀。“像这个5元的台灯,看似普通,却陪伴我度过了一个难忘的夜晚。”摆摊的孙爽说,现在要毕业了,有太多不舍。

## 是收获也是别样告别

“四年前还是一大一新生,拖着行李箱,满怀憧憬、大腔大步步入大学。四年后依旧要拖着行李箱,却必须舍弃这些带不走的物件,这是我们四年的青春。”英语语言文学专业的丁同学表示,在毕业之际,希望自己的书籍和物件能够传递下去,算是对青春故事的续写,也希望母校越来越好。

据悉,山东师范大学“跳蚤市场”由学生自发组织,已有数年历史,历届毕业生将其列入“毕业必做清单”,成了一种别样的告别仪式。“今天是我第三天摆摊,今年摆摊开始得稍早一些,按往年‘淘宝’的经验来说,一般在6月初才开始。”其中一位摆摊的同学说。

毕业季来临,记者了解到,按往年规律,济南高校大多在毕业季后开展“跳蚤市场”活动,方便学生旧物流转,也使毕业生的青春记忆点点滴滴散落在市场的好物之中,不断传递下去。

(济南时报)

## 北京市丰台区市场监管局之窗

**重拳出击 北京市丰台区查处25辆不符合标准的电动自行车**  
近日,北京市丰台区市场监管局联合丰台区公安分局环食药旅中队对位于丰台区大葆田地铁站附近一户电动自行车销售点进行突击检查。根据前期线索信息,该商户可能存在涉嫌销售不符合标准的电动自行车的违法行为。执法人员进入现场后,发现现场为一出租大院,在一半开放式车棚内停放有一批带牌销售的不符合标准的电动自行车,有“黑骑士”“钢铁侠”等品牌。该批违法车辆主要是电动自行车的外壳、鞍座、电池仓、电气线路等不符合国家标准。经现场清点,共发现25辆不符合标准的电动自行车,货值金额近5万元。执法人员对以上车辆予以扣押,对当事人的违法行为进行立案调查。不符合标准的电动自行车主要是电动自行车电池容量超标、外观尺寸、车身重量不符合国家标准。违规的电动自行车会对电路进行改变,原本的细电线要通过大电流,电路就会不稳

定,电动自行车在充电或者行驶过程中,容易出现短路,从而引发火灾;违规的电动自行车容易引发火灾,造成人员伤亡和财产损失。北京市丰台区市场监管局执法人员也提醒广大电动自行车经营者要坚决落实质量安全主体责任,杜绝侥幸心理,严禁销售不符合标准的电动自行车。另外,也请市民在购买电动自行车时,自觉遵守法律法规,从自身做起,切勿购买、使用不符合标准的电动自行车。北京市丰台区市场监管局将继续强化电动自行车及蓄电池产品质量专项治理,切实维护辖区产品质量安全环境,保障人民群众生命财产安全。(陈韵竹)