

汉服文化与汉服产业发展

吕钊, 马艳辉

西安工程大学 服装与艺术设计学院, 西安 710048

摘要:近年来汉服文化备受关注, 汉服产业发展迅猛, 同时也暴露出误读汉服文化、汉服的创新设计及应用良莠不齐和汉服产业发展趋势方向不清等问题。探讨汉服的发展历程及美学, 明晰汉服的概念及其文化内涵, 调研分析当下汉服热潮的原因及汉服产业的现状与特点, 重点梳理汉服产业现阶段所存在的具体问题, 理清汉服产业的发展趋势。力求推进现阶段汉服产业的健康发展以及中国优秀传统服饰文化的传承创新。

关键词: 汉服文化; 汉服产业; 发展趋势

中图分类号: J0; J523

文献标志码: A

文章编号: 2096-6946(2024)03-0048-08

DOI: 10.19798/j.cnki.2096-6946.2024.03.007

Development of Hanfu Culture and Industry

LYU Zhao, MA Yanhui

Apparel and Art Design College, Xi'an Polytechnic University, Xi'an 710048, China

Abstract: In recent years, Hanfu culture has received much attention, and the Hanfu industry has developed rapidly. At the same time, some issues have been exposed, such as misreading of Hanfu culture, uneven innovative design and application of Hanfu, and unclear development trends in the Hanfu industry. The work aims to explore the development process and aesthetics of Hanfu, clarify the concept and cultural connotation of Hanfu, conduct research and analysis on the reasons for the current trend of Hanfu and the current situation and characteristics of the Hanfu industry, focus on sorting out the specific problems that exist in the Hanfu industry at the current stage, and make clear the development trend of the Hanfu industry. It strives for the healthy development of the current Hanfu industry and the inheritance and innovation of China's excellent traditional clothing culture.

Key words: Hanfu culture; Hanfu industry; development trends

随着对中华优秀传统文化传承和创新的政策支持, 以及文化自信心的不断增强, “汉服”一词频频出现在大众视野, 掀起了一股“汉服”的热潮。目前社会普遍认为2003年的“王乐天穿汉服出行”事件是汉服兴起的导火索, 此后, 汉服产业发展增速, 但在发展过程中也暴露出诸多问题。本文通过分析汉服文化和汉服产业的发展现状, 探讨现代汉服产业所存在的问题的解决方案, 为后续汉服产业发展提供参考。

一、传统汉服的发展及文化内涵

(一) 汉服的发展历程

中国素有“衣冠上国、礼仪之邦”的美誉, 汉服是指华夏民族在不同历史时期的传统服饰, 其形制、风格、制作工艺、色彩随着朝代的更替而变化, 体现了华夏民族特有的美学观念和文化精神。并且在汉服古往今来的发展中, 服装式样前后也大不相同, 服饰等级也愈发严明(见图1)。

收稿日期: 2023-12-11

基金项目: 陕西省新文科研究与实践项目“基于新文科建设理念的服装与服饰设计专业人才培养体系改革研究”

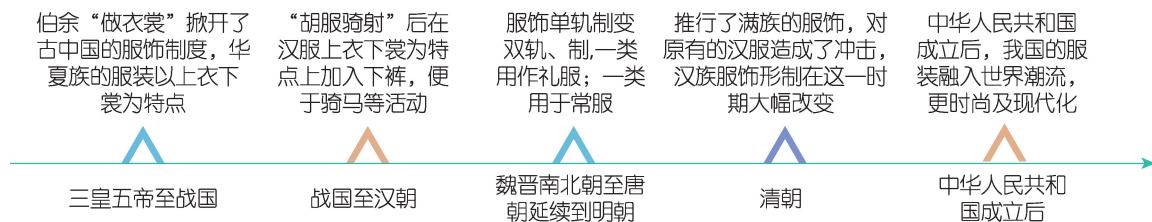


图1 汉服发展过程

1. 服饰形制及制度的形成

传说黄帝的大臣伯余“做衣裳”^[1],说是他最早制作的规范的服装。另据《易·系辞下》记载:“黄帝、尧、舜垂衣裳而天下治。”(唐)孔颖达注:“以前衣皮,其制短小;今衣丝麻布帛所作衣裳其制长大,故云垂衣裳也。”^[2]可以看出在黄帝时期掀开了古中国的服饰开端,华夏民族的服装的形制以上衣下裳为特点,主要表现为深衣,至商夏朝服饰制度基本形成(见图2)。

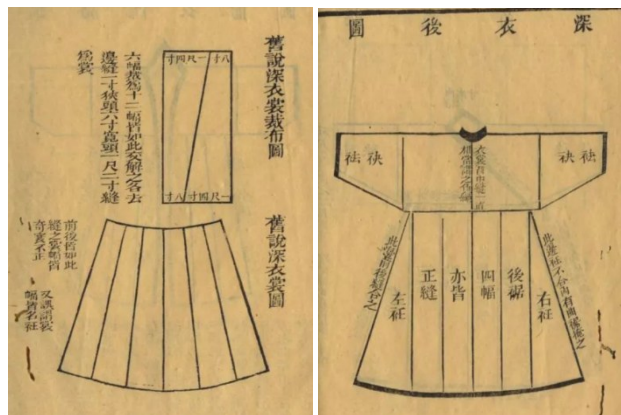


图2 深衣

2. 服饰形制的变革

战国时期,以赵武灵王的“胡服骑射”为标志。经过此次变革后,胡汉文化交融,真正流行开来的不是胡服,而是衣裳相连的深衣,于是在服装下身既接纳了长裤,又将裳变相保留。由于衣裳相连,深衣在一侧设“曲裾”,即将衣襟自腰部接长,使之成为向身后斜裹的下摆,腰间再用带子束结。汉服的制作工艺和装饰艺术也在战国至汉这一阶段得到了显著发展。

3. 服饰双轨制

服饰单轨制变双轨制^[3]。自魏晋南北朝少数民族统治,北方游牧民族服饰文化融合到中原地区。到隋唐时期南北统一,服装分为两类:一类沿袭传统的古典服装,用作礼服;一类继承北齐、北周之鲜卑式的圆领缺胯袍,用于常服。服装从之前的单一的系统,变成常服与礼服两个系统。但双轨制到宋朝开始模糊起来,同一场合中帝王和臣子有穿常服也有穿礼服。元代对

服装的影响并不大,江南地区的服饰与宋朝并无差别。明代已经达到了一个相当高的水准,不论在服饰内容、等级标志、工艺选材等方面,多数都超过了历史以往,称得上是汉官服饰威仪的集成与总结^[4]。

4. 文化的融入

到了清朝,满族成为统治者,依其传统推行了“剃发易服”政策,传统观念的冠冕衣裳形制融入了满清服饰文化后在这一时期大幅改变。清政府还对汉服传统制度进行了修订,服饰等级制度更加细致。汉服形成了这一时期汉满融合的独特风貌。清末民初,帝制崩塌,西风东进,传统汉服制度灰飞烟灭。受到西方文化的影响,洋服受宠,中国进入了中西服饰杂糅的时期。到中华人民共和国成立后,随着文化经济迅速发展,服饰的面料、款式、色彩愈发多样,我国服装融入到世界的潮流中,更加时尚化和现代化,传统汉服体系已经成为历史。

通过对汉服发展历程的梳理可以看出,汉服发展经历了一个从简单到复杂、从单一到多样的过程。即是说,汉服的发展历程不仅是服饰样式的变迁、形制的丰富,更是中华文化从古至今,对多元文化吸收采纳的一个缩影。通过对汉服各朝代发展的分析整理可以明晰汉服准确的形制、纹样等,也为设计师深入学习汉服文化、明晰汉服形制提供一些参考。

(二) 汉服的文化内涵

汉服作为中国传统文化的重要组成部分,经历了辉煌而且漫长的历程,经过历代的积累、交融和劳动人民智慧的结晶,中国服饰不断丰富和发展,形成了自己独特的着衣习惯和服饰文化系统,也形成了中华民族特有的服饰文化内涵。其主要表现在“天人合一”、社会伦理道德以及等级方面。

1. 服饰等级的表现

服饰是身份的象征,中国古代“只重衣服不重人”,历朝历代衣冠服制的建立都将各群体、各阶层人民的服饰明确划分,详细制定一系列能表明其身份的外在表现形式^[5]。从而引申出许多以服饰作为称谓代指某

一阶层的别称,如“黄袍”代指君王、“乌纱”代指官员、“簪缨”代指显贵、“缙绅”代指官宦、“布衣”“褐衣”代指贫民等^[6]。在冠饰中,皇帝所戴为冕冠,其他人不可佩戴,平民通常只能戴巾,头巾多以黑色为主,故平民百姓也被称为“黔首”。在色彩上,上层权贵所选择配色较多,但要服饰遵守礼仪制度,但身份卑微的庶民服饰色彩只能使用麻布本色。

2. 礼仪制度的体现

汉服的设计和穿着方式体现了中国传统服饰的礼仪制度。在《礼记·深衣》中记载:“五法已施,故圣人服之。……故先王贵之。”^[7]服饰的款式和穿着场合严格遵循儒家礼仪规范,反映了古代社会的等级制度和礼教思想。《唐会要》也记载了唐朝的服饰禁忌:“咸亨五年五月十日敕,如闻在外官人百姓,有不依令式,遂于袍衫之内,著朱、紫、青、绿等色短衫袄子,或子间野,公然露服,贵贱莫辨。”^[8]凡此种种,都从不同的角度强化着人们的服饰文化内涵中的社会伦理色彩美的服饰必须与社会等级观念和贵贱差别紧密联系起来,不能有丝毫的僭越^[9]。

3. 天人合一的思想

古时追求“顺天命”,在汉服的设计理念中也同样强调“天人合一”,通过服装的线条、结构、纹样来呈现天地人和谐统一的哲学观念。在冕服所绣十二章纹样中就有所体现,《尚书·益稷》:“予欲观古人之象,日、月、星辰、山、龙、华虫作会,宗彝、藻、火……天之大数不过十二,故王者制作者皆十二。”深衣的形制也是追求天人合一的理念,《礼记·深衣》载:“古者深衣盖有制度……十有二幅,以应十有二月。”^[7]又如服装色彩与五行、五德的结合即五行与五色,“五行”为金、木、水、火、土五种元素,又一一对应东、南、西、北、中5个方向。秦代服饰以黑色为尊,《史记》载:“始皇推终始五德之传,以为周得火德,秦代周德,从所不胜。方今水德之始改年始,朝贺皆自十月朔。衣服旄旌节旗皆上黑。”^[10]中国传统服饰从一开始就与大自然有着密切的联系,不仅制作服饰的材料取之于自然,选用的色彩、装饰的纹样等也都与人们不断观察自然、利用自然。有关服饰在满足人们实用目的的同时,也产生了同大自然一样多姿多彩的美学效果。

通过对汉服所蕴含的文化内涵的分析,可以看出汉服是古代礼仪文化、严谨的服饰制度、美好的象征寓意等一系列文化的载体,并且阐述了传统服饰礼仪、服饰制度、色彩等级等,明晰了汉服所蕴含的文化寓意。

但其所蕴含的服饰制度,服饰等级等具有等级观念的文化内涵并不适合现在的社会,在设计中应当摒弃。

二、现代汉服热的兴起

近年来,随着2003年的“王乐天穿汉服出行”这一事件,汉服开始重回大家的视野,汉服热这一现象使得汉服开始破圈,愈来愈多人关注这一文化。而这种现象是文化、社会及经济种因素共同导致。

1. 文化自信

文化自信是一个国家、一个民族对自身历史和文化的清晰认知、充分肯定和积极践行^[11]。十八大以来,习近平总书记在多个场合谈到中国传统文化,表达了自己对传统文化、传统思想价值体系的认同与尊崇。随着中国经济的快速发展和国际地位的提升、教育水平的提高和文化视野的拓宽以及国家认同和文化自信逐渐增强,越来越多的人和企业逐渐对汉服有了新的理解。汉服作为表现中华优秀传统文化其中一个载体,身穿汉服出行成为消费者表达文化自信的方式之一。近些年,在春节、中秋等传统节日以及各地区特定的汉服节日,如“汉服出行日”或“汉服节”(每年11月22日)、春季的花朝节等,越来越多的人身穿汉服出门或者旅行,以此来彰显中国的传统服饰文化,这为汉服热的兴起提供了基础。

2. 购买力的恢复

通过查阅及搜寻相关数据,可以看出2000—2023年这20多年间中国社会消费品零售总额总体呈上升趋势。其中2022年中国社会消费品零售总额稍显平缓,约为44万亿元,同比降低0.2%,而到了2023年则有恢复上升趋势。其中汉服购买的消费额部分在消费品零售总额占比从2015年开始逐年攀升,再结合近年来各旅游景点周边汉服租赁、售卖以及汉服妆造店铺的客流量以及成交量。可以看出随着购买力的恢复与增强,旅行或者逛街中购买或者租赁汉服逐渐成为消费者的首选。

3. 古装剧持续“走红”

通过对视频播放量的调研及相关数据的搜集,截止到2024年4月在各个视频平台当中电视剧的热榜前五名,古装剧均占领一席之地。并且调研之前的数据,在这几年古装剧的热度居高不下,占据老剧有效播放量的前4名均为古装剧。其中古装电视剧《长月烬明》热播期正片有效播放量为28.5亿次(截止到2023年4月6日)^[12]。从古装剧的热播及居高不下的热度可以

看出,相比现代剧,古装剧会给消费者带来更深刻的印象和影响,促进人们对汉服文化的了解。消费者对汉服的接受度正逐渐提高,有利于汉服产业的发展。传统文化相关的正在成为主流。这种现象也为推动、传播传统服饰文化提供了帮助。

4. 汉服营销推广新模式

自2022年后旅游业复苏,众多汉服商家选择汉服“租赁+妆造+拍摄”等全套服务的方案来吸引消费者进行消费或者购买。并且借助社交媒体传播汉服文化,例如:商家使用宣传打折或者优惠的方式,来吸引汉服爱好者通过社交网络平台分享穿着经验、旅游攻略等营销方式推广自身产品,通过此方式既可以传播发扬汉服文化,又可以促进当地旅游业的发展。另外可以通过展览、讲座和表演等多种形式,深入探讨和传播汉服文化的丰富内涵和艺术价值。在2022年11月5日至6日,杭州中国丝绸博物馆举行的第五届“国丝汉服节·汉晋风流”,活动内容包括汉服之夜、银瀚论道、专题讲座、专题展览、线上直播、文物鉴赏等等(见图3)^[13]。这种新型的营销推广模式有助于汉服文化的传播,有利于汉服产业的发展,更有助于旅游业的发展。



图3 第五届“国丝汉服节”活动现场

5. 新媒体的宣传

随着互联网的快速发展,网络社群如微博、抖音、小红书等平台及广播电视,如中央电视台和地方主流媒体,成为汉服文化交流和信息分享的重要渠道。中央电视台自2022年开始,通过央视频平台陆续发布了央视频与CGTN联合打造的“国风”系列特别节目,以及服饰与礼仪科普类综艺节目。且在2024龙年春晚节目《年锦》通过演出的形式展示了四朝汉服的细节与浪漫,其中各个明星所穿展现了汉服美学的典雅与中华纹样的富丽,春晚为“汉服热”加了一把火(见图4)。另在西安分会场,来自五湖四海游客身着中华霓裳,在汉服的世界里各自惊艳绝伦^[14],更是传播了汉服的美学文化。此外,汉服与传统媒体和品牌的联动也显

得尤为重要,如之前河南卫视与毛戈平彩妆品牌的合作,通过视频展示了汉服的美学与故事,进一步扩大了汉服文化的受众基础。结合以上可以看出通过新媒体的宣传一是可以更快为大众普及汉服文化,二是使大众更好的理解汉服之美。



图4 甲辰龙年春节联欢晚会《年锦》

6. 学术研究的深入

在学术领域目前对传统服饰的研究如火如荼,许多高校因地制宜也成立了传统服饰的研究基地,通过在知网的检索,关于“传统服饰文化”主题的文章,主要以北京服装学院、江南大学、武汉纺织大学、苏州大学、西安工程大学等服装相关院校发文量居多,北京服装学院以280篇的发文量位居榜首。在所刊登期刊中《装饰》《艺术设计研究》《服装学报》《纺织高校基础科学学报》等中文期刊中刊登传统服饰文化相关的文章数量相对较多,文章类型相对多元。并且从整体数量上看,自18年后,知网所刊登汉服相关文章数量逐渐攀升,通过多类型的研究来补充相关知识(见图5)。并且研究类型也逐渐全面、细化,研究手段也更加新颖和全面。总体来说,通过对传统服饰更细致更深入地研究,更有助于对汉服文化相关内容的查漏补缺以及汉服产业的传播和发展。

总的来说,汉服文化兴起的现象是多种社会和文化因素共同作用的结果,并且在学术层面也可以体现。汉服文化的兴起表现了当代中国社会对传统服饰文化的重新认识和探索,同时也体现了中国消费者对文化多样性和民族文化自信的追求。

三、汉服产业的发展现状

(一) 汉服产业的现状及特点

1. 汉服产业的现状

近年来,汉服文化的兴起促进了人们对传统服饰文化的认同感,尤其是在古城城市,汉服成为了表达对

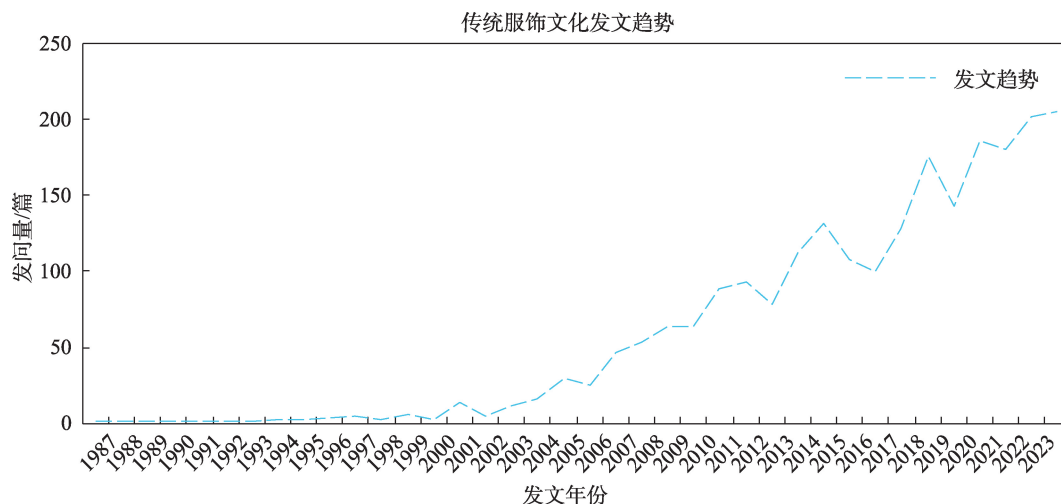


图5 发表年度趋势

传统文化自豪和尊敬的一种方式,也成为表现自身美的一种方式。汉服相关产业呈现出快速增长的趋势。市场规模在不断扩大,包括服饰销售、配饰、相关文化活动等多个方面。iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示,2015—2023年中国汉服市场快速发展,2023年市场规模预计达144.7亿元,同比增长23.4%,2025年有望达到191.1亿元,2027有望达到241.8亿元(见图6)^[15]。虽然具体的销售额难以准确估计,但根据多个电商平台和行业报告,汉服产业的年销售额已达到数10亿元人民币,并且持续增长中。

根据对艾媒咨询行业报告的分析和对市场的调研可以看出,超过半数的消费者购买汉服的主要渠道为电商平台。同时,实体店也在部分地区保持了一定的市场份额。而且根据行业报告显示消费者的购买频率呈现多样化,有的每季度购买1~2次,有的则是半年购买一次^[15]。汉服的消费场景也非常广泛,包括传统节日、艺术拍摄、旅游观光以及日常活动。尤其在节假日和特殊活动中,汉服的穿着需求更加显著,并且其中消费者大多为女性。

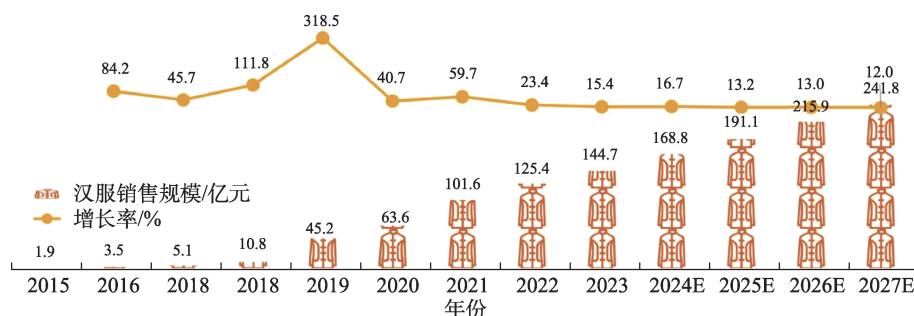
2. 汉服产业的分类

通过调研可以看出汉服产业主要为三类。其一是

汉服的售卖,这类主要售卖的品牌价值,这些品牌在设计、材质、工艺上各有特色。例如“明华堂”“十三余”“重回汉唐”“汉尚华莲”等,这些品牌在汉服爱好者中有较高的知名度,致力于推广高质量的汉服产品。消费者用户画像为年轻职场人士以及对中国传统文化感兴趣的群体。其二是汉服租赁及服务,汉服租赁这一产业这类产业主要以文化底蕴深厚,传统景点的城市居多,如西安、洛阳。主要扎根于各类旅游景点居多,这类产业优点在于款式丰富、可挑选,而这也带动了化妆以及摄影行业,而这类型的缺点就是款式大多都不正确,并且商家质量良莠不齐。这类消费者用户画像为在校大学生、游客等。其三是汉服文化相关的创新设计应用。这种以汉服相关的IP人物文创产品、汉服文化相关的书签、汉服服饰创新设计、汉服纹样创新设计等为主,这类产业优点在于品类多样,带动了许多兼职设计师。这类消费者用户画像为游客。

3. 汉服产业的特点

通过对汉服产业的发展现状的分析及汉服产业中类别的划分、汉服市场中消费人群的调研分析,以及对新媒体及线上平台资料的搜集。可以看出汉服产业的主要特点有5点。其一是消费群体年轻化,通过对旅

图6 中国汉服市场规模及预测^[12]

游景点实地调研可以发现汉服的主要消费群体为年轻人,尤其是90后和00后,其中以女性消费者偏多;其二是多样化的产品种类,市场上的汉服不仅样式多样,从传统复原款到现代改良款应有尽有,还涉及配饰、鞋帽等相关产品,满足不同消费者的需求;其三是社交媒体的推动作用,社交媒体平台如微博、抖音等成为汉服文化传播的主要渠道,通过这些平台,汉服爱好者可以展示自己的服装;其四是文化体验与旅游结合,汉服不仅仅是服装的购买,更是一种文化体验。许多城市的旅游景点开始举办汉服文化节,吸引游客穿着汉服游览,体验传统文化;其五是市场规模增长,随着越来越多的人开始接触和了解汉服,相关产品和活动的市场规模也在持续扩大。

(二) 汉服产业所存在的问题及建议

中国汉服产业的发展近年来受到了广泛关注,汉服产业和汉服文化的传播虽然取得了显著成就,成为传统文化兴起的一个重要标志。然而在迅速发展的同时,汉服产业也面临着一系列问题亟待解决。对于中国汉服产业面临的问题,笔者通过咨询行业内外的专家,从而得到一系列解决方案(见图7)。

1. 汉服传统文化误读及设计款式同质化

部分汉服服装和产品在设计 and 推广过程中存在对

传统文化的误读,有的甚至夸大或歪曲服饰特征和文化内涵,开始偏离历史原貌,主要存在于汉服改良款当中,将汉服各朝代流行款式、色彩胡乱拼凑,只在意美观而不在意其服饰文化本意和服饰文化表达及传播的准确性。例如将汉服仅局限于汉朝、唐朝、宋朝服饰中的宫廷服饰,并没有关注到其他朝代以及少数民族的服饰或者历朝历代中平民、乐舞等其他阶级的服饰。并且由于对汉服文化的理解只停留在表面,没有深入剖析,市场上的汉服文化产品的设计趋于同质化,都是基于网络上流行的几种基本款式,难以满足消费者对个性化和多样化的需求。

针对汉服传统文化误读及设计款式同质化问题。策略一从源头开始规避,各服装院校应加强对中国传统服饰文化的研究及保护。在日常学习教育中重点对传统服饰文化的学习、理解以及专业知识的加强。汉服产业的设计师和独立设计师亦是如此,应当加强深入学习服饰文化,明晰其服饰形制和文化内涵,以便于改正对汉服文化的误读,并且摒弃上文提及的封建思想,例如身份地位等。然后结合现代工艺手法来制作符合传统形制且工艺精细的汉服款式来解决文化误读的问题。策略二是深入发掘传统服饰文化与现代设计的融合,通过对汉服中图案、饰品、名物等物品的解读



图7 策略方案框架

结合现代的设计手法,来减少设计同质化的问题。例如目前最为流行的是蕴含传统元素的“新中式”服装,也是这种方式的代表。

2. 受众群体定位不准确

虽然汉服的主要受众群体为年轻人、汉服文化爱好者等,但在实际的市场营销中,也存在着许多问题。一是过分强调年轻人群体,虽然年轻人是汉服消费的主力军,但过分强调这一群体可能会忽视其他潜在的消费者,如中老年人和儿童、青少年,他们同样可能对汉服文化抱有兴趣,只是需求量没有年轻消费者多;二是汉服产业在产品设计和营销策略上往往采取一刀切的策略,没有去了解倾听消费者的需求,从而忽视了不同受众群体的具体需求和偏好,设计产品并不吸引消费者。

针对汉服受众群体不准确的问题,主要策略是进行市场细分和多品类产品开发。通过对消费者深入研究,将不同年龄、性别、兴趣和消费能力的人群进行分类,发放问卷来了解他们对汉服、汉服相关设计和汉服文创的需求和偏好。例如,年轻消费者在服装和文创产品选择中可能更偏爱时尚和款式、图案个性化的设计,而中老年人消费者可能在服装产品中更注重舒适,在其他产品中更注重传统文化原汁原味的表达。然后在此基础上进行相对应的设计,结合现代化生产技术,开发不同需求的产品线增加汉服产品的多样性,满足不同消费者群体的需求。

3. 产品质量良莠不齐和版权问题

汉服产业的快速发展导致汉服市场的产品出现质量良莠不齐和盗版问题,这些问题不仅损害了消费者的权益,也对汉服产业的健康发展构成了威胁。市场上的汉服产品在材质、工艺以及设计上存在很大差异,质量良莠不齐。一些商家为了追求利润,直接复制原创设计的汉服制作盗版产品,不仅侵犯了设计师的知识产权,也使得市场上充斥着大量劣质的产品。消费者在不知情的情况下购买到盗版产品,不仅购买体验差从而产生厌恶情绪,还会错过原创设计带来的文化价值和审美体验,导致汉服产业恶性发展。

针对产品质量良莠不齐和版权问题,一是从行业规范和法律保护等多方面入手,相关部门应该制定和推广汉服产品的行业标准,明确质量要求和检测方法,从而减少质量良莠不齐的问题;二是申请专利来保护自身设计的原创性,加强设计师原创作品申请专利的意识,懂得如何保护自身产权,提高侵权成本,保护原

创设计者的权益,以此来制约盗版问题。

(三) 汉服产业的发展趋势

1. 市场细分与专业化

汉服市场将继续细分,满足不同消费者的特定需求。市场将出现更多细分领域,新的商家增多,出现专门针对儿童、老年人或特定职业群体的汉服产业。此外,汉服设计将继续创新,融合现代元素和传统工艺,满足不同消费者的需求,使汉服既适合正式场合的穿着,也适合日常生活。例如,“新中式”汉服的设计,除了传统的汉服外,“新中式”汉服也是一种趋势。同时,汉服产业专业化水平也将提高,从设计、生产到销售,每个环节都会趋向更加专业化和标准化,来满足多样的需求。

2. 数字化与线上平台更加完善

目前汉服产品的销售有五成以上是来自线上销售,而随着互联网技术的增长、线上传播速度增快、线上影响力的增强及汉服产品标准质量制定和监管的加强,线上平台的汉服销售的消费占比持续增加。同时,利用虚拟现实(VR)、增强现实(AR)等技术来增强消费者可以在线上购买汉服的体验,提供更加个性化和互动性的购物体验。

3. 汉服文化的系统传承

未来会有更多的高等院校和研究机构会对汉服及其相关服饰文化、工艺、材质等进行深入研究,来补充相关研究的准确性,并通过展览或学术出版物来展示研究成果,进一步推广汉服知识。另外,还有少数民族地区的传统手工艺,也将随着社交媒体的传播而广为人知,会有更多人去学习、传承和发展。此外,随着汉服产业的完备和汉服文化的普及、完善,未来汉服文化的传承会更系统、传播会更广泛。

综上所述,汉服产业的发展前景广阔,将在文化传承、市场细分、完善市场等多方面展现出新的活力。随着汉服文化的不断深入人心,这一产业未来有望实现更加多元化的发展。

四、结语

在探讨了汉服文化的历史渊源及汉服产业的发展现状、面临的挑战以及未来的发展趋势后,我们可以清晰地看到,汉服不仅是一种服饰,更是中华文明悠久历史和深厚文化的体现。汉服的兴起与流行,不仅反映了当代人对于传统文化的怀念与向往,更是一种文化自信的表达和文化遗产的方式。面对汉服产业的迅猛

发展,既要看到其带来的经济利益,也要清醒地认识到产业发展中存在的问题。例如:设计同质化、市场监管不足等问题,都需要人们共同面对并寻求解决方案。通过创新设计、完善市场监管等措施,推动汉服产业健康有序发展。在未来汉服产业不仅将继续扩大市场规模,更有可能成为推动中华文化走向世界的力量之一,向世界传播中华优秀传统文化,促进文化交流与理解。

参考文献

- [1] 宋衷,秦嘉谟,等. 世本八种[M]. 北京:商务印书馆,1957:357.
- [2] 阮元,中华书局编辑部. 十三经注疏第1册[M]. 北京:中华书局,1980.
- [3] 孙机. 孙机文集(第五册)[M]. 北京:商务印书馆,2023:317.
- [4] 赵连赏. 中国古代服饰图典[M]. 昆明:云南出版集团,云南人民出版社,2007:297
- [5] 李晰. 浅析中国传统服饰与身份标识[J]. 西北美术,2018,(2):98-100.
- [6] 李晰. 汉服论[D]. 西安:西安美术学院,2010.
- [7] 戴圣. 礼记 卷10[M]. 上海:上海古籍出版社,1987:316.
- [8] 祁嘉华. 中国服饰美学思想研究[M]. 西安:三秦出版社,2006:149.
- [9] 兰宇. 中国传统服饰美学思想的特征[J]. 西安:西安工程科技学院报,2007(5):591-594.
- [10] 司马迁. 史记第1册卷6[M]. 北京:中华书局,1988:237.
- [11] 王兆璟,陶洋. 重识中国教育文明:流变与转向[J]. 社会科学战线,2024(5):231-241.
- [12] 艾媒咨询. 2024—2025年中国汉服产业现状及消费行为研究报告[R]. 广州:艾媒咨询研究院,2023.
- [13] 《丝绸》编辑部. 资讯报道:2022年11月丝绸行业要闻[J]. 丝绸,2022,59(12):183-186.
- [14] 职茵. 国潮古韵“西安年”霓裳华服醉游人[N]. 西安日报,2024-02-20(004).
- [15] 孙蔚. “汉服+旅游”激活文旅消费[N]. 中国消费者报,2023-05-22(003).
- [9] WINTER D D N, KOGER S M. The Psychology of Environmental Problems (2nd edition) [M]. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.
- [10] PAJO J. Recycling Culture: Environmental Beliefs and Economic Practices in Post- 1990 Germany[M]. Irvine: University of California, Irvine, 2008.
- [11] LOCKTON, D. Design with Intent: A Design Pattern Toolkit for Environmental & Social Behaviour Change[M]. London: School of Engineering & Design Brunel University, 2013.
- [12] DE WILDT K K, MEIJERS M H C. Time Spent on Separating Waste Is never Wasted: Fostering People's Recycling Behavior through the Use of a Mobile Application[J]. Computers in Human Behavior, 2023, 139: 107541.
- [13] FOGG B. A Behavior Model for Persuasive Design[C]// Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology. California: Claremont, 2009: 1-7.
- [14] FOGG B J, EUCHNER J. Designing for Behavior Change—New Models and Moral Issues[J]. Research- Technology Management, 2019, 62(5): 14-19.
- [15] HAGE O, SÖDERHOLM P, BERGLUND C. Norms and Economic Motivation in Household Recycling: Empirical Evidence from Sweden[J]. Resources, Conservation and Recycling, 2009, 53(3): 155-165.
- [16] FARRELLY T, TUCKER C. Action Research and Residential Waste Minimisation in Palmerston North, New Zealand[J]. Resources, Conservation and Recycling, 2014, 91: 11-26.
- [17] JANSEN E, BAUR V, DE WIT M, et al. Co-Designing Collaboration: Using a Partnership Framework for Shared Policymaking in Geriatric Networks[J]. Action Research, 2015, 13(1): 65-83.
- [18] MEYER J. Using Qualitative Methods in Health Related Action Research[J]. BMJ Clinical Research, 2000(7228): 178-181.