

▼ 根据市场需求,曹县细品类,推出了风格多样的汉服。受访者供图



▲ 穿汉服成为很多年轻人寻求身份认同的方式。 受访者供图

山东曹县汉服的产业创新

本报记者 杨轶男

一袭汉服,衣袂翻飞间撑起一座县城的百亿元产业。山东菏泽曹县是全国闻名的汉服生产基地,据统计,2025年全县汉服销售额突破130亿元,上下游企业达2800余家、网店约1.5万个。这座鲁西南小城何以撑起百亿元产业?随着记者采访的深入,一条情绪消费驱动产业、跨境出海传递国风的县域经济商业逻辑在曹县清晰浮现。

读懂年轻人的情绪“刚需”

“起初我们只是把汉服当成一件商品,并不知道是什么人在购买,为什么购买。”曹县辰霏服饰有限公司设计总监孟晓霞入行多年,亲眼见证了曹县汉服从模仿到原创设计的转型,也切身感受到消费市场的情然变化。

随着“90后”“00后”成为消费主力以及年轻人对寻根与自我表达的情绪消费需求逐渐提升,汉服逐渐跳出服饰本身的功能属性,成为他们抒发文化认同、进行社交分享的情绪载体。

“年轻人买汉服,看重的是穿上之后获得的身份认同、氛围感与社交分享的情绪体验。”曹县有爱共创汉服直播基地负责人姚驰行一语道破行业变化。她介绍,早年汉服多为演出服,消费场景局限于舞台表演;如今穿汉服打卡古城、博物馆,举办传统婚礼以及开展校园研学等已成为年轻人日常悦己、社交“出圈”的标配方式。汉服既是年轻人在社交平台

上的“文化名片”,是区别于流水线快时尚的个性表达,更是国货自信、传统文化认同的具象载体。这份精神层面的诉求,正是汉服产业持续增长的底层动力。

捕捉到年轻人的情绪需求后,曹县汉服商家开始转向以文化为内核的原创生产。近年来,曹县汉服商家通过与高校、景区、博物馆、工艺美术馆等合作,借助数字化等手段,将非遗融入现代生活,让传统美学走向大众。其中,辰霏服饰“衣出东方”系列融入曹县柳编、曹县皮影等非遗元素,获得业界和市场的一致好评。为兼顾传统形制与现代穿着需求,商家还对汉服进行生活化改良:选用棉麻等亲肤面料,优化裙摆设计、缩短衣长,打造适配通勤、校园、出游等场景的改良版汉服,降低了人们的体验门槛。

细分市场,适配不同消费场景

“越来越多的年轻人愿意为汉服买单,本质是愿意为‘沉浸式穿越古今’的氛围感付费。”孟晓霞说。为了让穿着汉服的情绪价值在不同场景得到更好释放,同时拓宽产业边界,曹县汉服企业主动破局,通过场景拆分、产品创新挖掘全新消费增长点。

产业转型升级的背后,是政企双向发力、协同赋能的生动实践。政府层面积极搭建文化消费平台,统筹推出曹县汉服文化节、汉服文化展、乡

村文化旅游节等特色活动,联动各大景区打造“汉服+妆造+跟拍”的文旅模式,构建沉浸式汉服体验新业态,让汉服文化深度融入文旅消费场景。

企业端则聚焦细分市场,针对不同消费群体、不同使用场景进行研发、设计,丰富汉服产品体系。如,针对人生仪式场景推出工艺精湛的重工刺绣礼服;面向学生群体,主打简约百搭、高性价比款式;同时持续延伸产业链条,开发宠物汉服、玩偶娃娃等细分品类。“精准细分产品,才能匹配年轻人多元化的情绪消费需求。”姚驰行说。

此外,为进一步激发汉服产业活力,曹县建成了3万余平方米的县级智能物流配送中心,配备全自动分拣线,提高物流效率、降低物流成本。与此同时,推出“电商贷”“协会贷”,打造“三分钟申请、一分钟到账、零人工干预”的“曹县310”融资模式,有效缓解中小企业资金压力;落地服饰知识产权快速维权中心,充分调动企业文化创新、产品研发的积极性。

坚守初心,站在新的发展起点

如今,曹县已然成长为国内极具影响力的中国原创汉服生产地,但当地并未止步于此。

2025年,菏泽市委、市政府出台《关于支持曹县汉服产业高质量发展的若干措施》,为产业发展提供制度保障。同时,当地深耕本土文化

资源,推动“曹县汉服制作技艺”活态传承与创新发展,塑造极具辨识度的地域文化标识,凸显差异化竞争优势。

面对行业升级趋势,曹县汉服企业摒弃粗放发展模式,联动高校、博物馆开展产学研合作,深挖传统服饰文化内核,持续提升产品文化附加值。同时,完善经营布局,线下打造实体展厅、文旅妆造体验点位,线上深耕电商模式,构建线上线下一体化、产销无缝衔接的全渠道销售体系。

汉服出海是另一条增长曲线。以马面裙为代表的汉服凭借独特的东方美学,在海外社交平台持续走红,远销意大利、澳大利亚等国家和地区。姚驰行说:“汉服出海需要突破语言壁垒、文化差异、审美认知等难题,但马面裙的火爆,已经印证了中式传统服饰的全球市场潜力,所以这条出海之路我们肯定会坚定地走下去。”

长远来看,曹县汉服产业的核心生命力,根植于传统文化的深度挖掘与持续创新。产业发展的关键在于持续萃取传统服饰的文化内涵,结合当代审美与生活场景迭代产品、创新业态,让“沉浸式古风体验”不再是单一的网红打卡潮流,而是转化为大众认可、常态普及的全新生活方式。“产业发展不能过度依赖短期流量红利,必须沉下心来打磨品质、深耕文化、塑造品牌,坚守产业发展初心。”孟晓霞说。

主理人说

本报记者 张建安

『民宿从来不是简单的生意』

当下,民宿已经超越单纯的住宿属性,成为承载地域文化、创新文旅场景、激活乡村经济的重要载体。在黑龙江省漠河市北极村,全国甲级旅游民宿拾叶知悠凭借独特的创业理念、优质的服务体验与深度文化创新,从一处普通民居蜕变为综合性文旅IP,成为带动北极村民宿产业集群升级的标杆。

来自福建厦门的邱晓旭、邱小允夫妇是这家民宿的主理人。2017年,两人被北极村独一无二的北国风光与纯粹的自然气质吸引,开启了民宿创业之路。当时,北极村的民宿多为功能单一的家庭旅馆,模式粗放、体验单一、文化辨识度不足。“要就做一家不一样的民宿。”秉持这一想法,夫妻二人开展了大量的市场调查,研究了诸多成功的民宿案例。他们以“细节发力、特色突出、体验至上、多元融合”为原则,从零起步,一点一滴打磨,历经9年,逐渐将一处普通住宿空间迭代升级为占地2万余平方米、囊括森林、湖泊、湿地多元自然景观的可居住文化综合体。

“拾叶知悠满足了我对祖国最北端的一切想象。”湖南游客张佳说,这里最打动她的是在地化设计和丰富的文化体验活动。走进民宿,屋内的家具、桌椅、木桶等所有陈设,均由大兴安岭本地木材制作;林间天然的松塔、枯枝、奇石,经过简单打磨变身成为别致的艺术摆件,复刻出原汁原味的北国林区风貌。

“我们始终坚持亲自体验、率先尝试,只有自己沉浸式感受过,才能懂游客想要什么。”邱小允说。为了打造氛围感十足的网红打卡地,团队反复打磨每一处空间、优化每一个取景点位,既留住了林海雪原的自然野趣,又贴合年轻人的审美需求,让到访游客沉浸式感受专属北极村的地域风情。

依托北极村生态、民俗资源,邱晓旭夫妇深耕“民宿+”融合模式,创新推出12项沉浸式体验项目,采蘑菇、林间垂钓、夕阳音乐会、文创手工制作等特色活动,吸引游客走出房间、亲近自然。

“掌握市场动态对民宿经营者来说同样重要。”邱晓旭说,“我们时刻关注网络大数据,分析每个阶段游客的特点。比如夏季大数据显示来自北京、吉林等地的中短途游客居多,冬季则是广东、福建、浙江等地的南方游客居多,我们的宣传也会有针对性地开展,做到精准施策。”依靠网络市场,拾叶知悠一年四季客流不断,口碑也越来越好,在各大预订平台稳居乡村民宿前列。

一枝独秀不是春,百花齐放春满园。作为北极村民宿产业的先行者,拾叶知悠的成长蜕变带动了当地民宿产业的发

展。近年来,北极村涌现出了森也、相遇精品、简宿、岭居等一批特色民宿,全村民宿数量突破300家,并拥有多家省市级星级民宿,形成“一店一主题、一院一风景”的差异化发展格局。

依托优质民宿集群基础,北极村持续完善配套设施,创新文旅场景,结合冰雪、避暑、非遗等资源打造四季旅游产品体系,推出多条精品文旅线路,叠加漠河市民宿扶持政策赋能,成功破解旅游季节性局限难题,实现“淡季不淡、旺季更旺”。如今,当地一家家民宿不仅盘活了乡村闲置资源、带动村民就近就业增收,更塑造了极具影响力的“北极民宿”文旅品牌,成为展示漠河地域文化、推动乡村振兴的有力抓手。

从事民宿行业九载,初心未改。在邱小允看来,民宿从来不是简单的生意,而是传递温度、传承文化的载体。“民宿行业的长远发展,不能靠一时流量,其离不开体验迭代与文化深耕。”她说,作为一名新北极村人,她十分看好这里的发展前景,将和团队一起继续深耕特色,挖掘北极村独特的地域文化内涵,让藏在北国边境的民宿IP持续“出圈”。



被森林、湖泊包围的北极村民宿。 受访者供图

评 论

悦己之上:情绪消费里的文化转向

于 帆

近两年文旅市场的一个鲜明转向,是“情绪消费”逐渐走入大众视野。年轻人告别走马观花式的打卡观光,更愿意为沉浸式体验、精神松弛感付费:淄博烧烤的市井温情、哈尔滨冰雪的集体欢腾、汉服漫步的仪式感和氛围感,都印证着“情绪价值”已成当下消费的核心诉求。然而,大众对这股消费趋势的讨论大多停留在悦己、解压的表层,却容易忽略这背后的深层文化心理动因:那就是年轻一代对中华优秀传统文化的主动亲近与重新打量。

山东曹县汉服产业的崛起,正是这一趋势的现实样本。外界初识曹县汉服,多将其归结为供应链优势、平价放量带来的流量红利。2025年曹县汉服销售额突破130亿元,占据国内汉服市场半壁江山,完整产业链支撑起大众国风消费热潮。庞大的产能确实降低了大众接触国风的门槛,但能持续留住消费者,绝非“低价”二字可以概括。当下年轻消费者租赁全套妆造、购置马面裙时,不再只追求“出片”,转而开始考究服饰形制、纹样寓意、传统礼制。曾经束之高阁的鲁锦工艺、云锦纹样、古典传统配色,如今成为社交平台热议的文化内容。年轻人未必熟谙完整服饰发展史,但会因衣襟上的一抹纹样去翻阅典籍、考证流变。这种由审美愉悦催生

的文化探寻,正是情绪消费向文化共情递进的体现。

曹县汉服产业的可贵之处,在于没有止步于批量生产国风服饰,而是敏锐地捕捉并承接了这份文化需求。当地企业不再单纯比拼价格,而是沉下心来深耕版型复原与纹样原创,将曹县柳编等地域非遗符号融入设计,让汉服得以走出影楼,适配通勤、节庆等现代生活场景。产业端的精细化深耕,把短暂情绪共鸣沉淀为可持续的文化消费习惯。更令人欣喜的是,这种始于悦己的消费行为,正在形成向外传播的文化路径。曹县汉服出海规模持续增长,东方服饰美学收获海外消费者认可,证明植根本土文化的情绪消费品具备全球吸引力。

从文旅融合的角度看,曹县汉服提供了一个具有启发性的样本:年轻消费者的悦己早已超越了单纯的情绪抚慰,他们在寻找一种精神上的归属感,一种能与历史对话的媒介。流量与情绪只是表象,文化认同才是内核。透过汉服这一小切口,我们能够清晰看见中华优秀传统文化在当代产业土壤中,正在经历一场充满活力的苏醒。这也启示我们:文旅消费唯有抓住情绪背后的文化需求,以产业创新活化传统文脉,方能让悦己已成为文化传承持久生长的沃土。