

2021

中国华服市场研究报告

CHINESE NATIONAL COSTUME MARKET RESEARCH REPORT



北京服装学院



咪咕 咪咕动漫有限公司

目 录

一、华服爱好者群体画像	1
(一) 数读华服爱好者	1
1. 青年群体为主力军，二元主体明显	2
2. 女性是华服爱好者主体，“她文化”凸显	3
3. 一线城市成消费高地，下沉市场潜力足	3
4. 圈内群体兴趣丰富，奏响看、学、买、穿、创“五部曲”	4
(1) 看：入圈用户以种草、教学、科普为主	5
(2) 学：入圈越久越喜欢专业学习	6
(3) 买：入圈越久消费投入越高	6
(4) 穿：入圈越久穿着意愿越高	8
(5) 创：圈内小众创作主体崛起	9
(二) 解析华服爱好者	9
1. 青年群体钟情华服，呈现逐年增长之势	9
2. 社交平台传播效应明显，助推圈层高热度话题	10
3. 各地活跃度受多重因素影响，成都北京特色鲜明	11
4. 华服出行场景愈发丰富，集中娱乐社交场域	12
二、华服经济与市场研究	12
(一) 华服市场备受青睐，华服相关企业呈遍地开花之势 ...	13
1. 华服相关企业总量逐年增加，呈现较快增长趋势	13
2. 各地积极发展华服企业，部分地区出现集聚	14
3. 三成华服品牌信用良好，个别品牌获外界融资	15

(二) 小众需求的全景化, 催生多款服务平台	15
1. 华服服务平台重视口碑建设	15
2. 各类华服服务平台错位发展	16
三、华服市场面临的挑战	18
(一) 市场缺乏统一标准, 产品质量良莠不齐	18
(二) 从业者缺乏产权保护经验, 原创设计维权难	19
(三) 工期过长、没有现货, 华服产业链待完善	19
(四) 华服价格偏高, 难以触达下沉市场消费者	19
(五) 过度商业化现象仍存, 稀释传统文化内涵	20
(六) 行业规范亟待完善, 个别事件易损害口碑	20
四、华服市场面临的机遇	21
(一) 国家政策利好支持, 华服兴盛迎来历史机遇	21
(二) 主流媒体积极宣推, 助力华服获得更多关注	21
(三) 消费者需求多样化, 华服企业数量逆势增长	21
(四) 普通大众接受度提升, 华服场景逐渐日常化	22
(五) 市场规模有望突破百亿, 发展前景备受看好	22
(六) 出海销量增速加快, 海外市场正兴起	22

近年来，党和国家对中华优秀传统文化的发展越来越重视，华服作为中国传统文化和民族精神的承载物也受到了前所未有的关注。中共中央办公厅、国务院办公厅出台《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》明确鼓励传统服装服饰的发展。2021年全国两会上，全国人大代表、湘绣非遗传承人成新湘建议国家设立“中国华服日”，继承和发扬中国的优秀传统文化。

随着国潮消费的不断升级和华服“破圈式”的传播，华服越来越受到青年群体的追捧，成为他们表达文化自信的一种方式。相关数据显示，国潮在过去十年关注度上涨 528%，市场迎来快速增长。

为了进一步探析华服行业发展趋势，人民数据研究院与北服-咪咕创意联合实验室推出《中国华服市场研究报告（2021）》，通过大数据对华服爱好者、华服市场现状画像，洞悉华服市场面临的挑战和机遇，聚焦华服发展生态。

一、华服爱好者群体画像

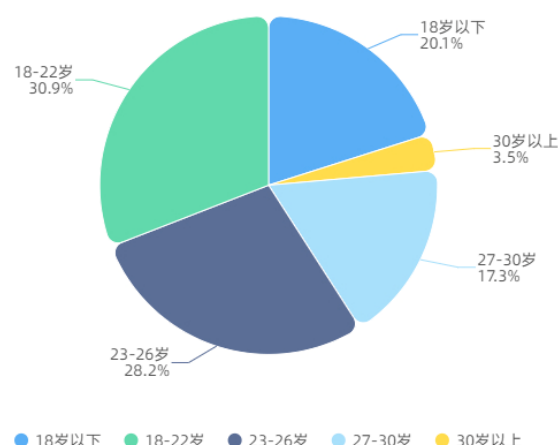
华服市场规模快速扩展、华服经济破圈生长，越来越多的青年群体成为“圈内人”。描绘华服爱好者群体画像，可以更好地了解华服爱好者及其需求，推动华服文化传播，推进华服经济高质量发展。根据人民数据研究院与北服-咪咕创意联合实验室发起的“华服用户问卷调研报告”显示，华服爱好者整体呈现年轻化、女性为主、聚集一线城市、圈内群体兴趣丰富等特点。

（一）数读华服爱好者

近年来，我国的华服爱好者人数快速扩增。根据入圈时间，华服爱好者一般分为未入圈（0 年）、萌新（入圈 0-1 年）、资浅（入圈 1-3 年）、资深（入圈 3 年以上）四级。该群体偏爱华服消费及信息获取，其中，未入圈和萌新群体侧重服饰购买和“接收”线上平台信息，平日穿着华服出行的频率不定，多是朋友小聚。资浅和资深群体除了华服商品消费和线上信息获取，还兼顾线下讲座、展览和专业书籍等。资深群体主动“研究”“创作”和“输出”华服作品的意愿更强。

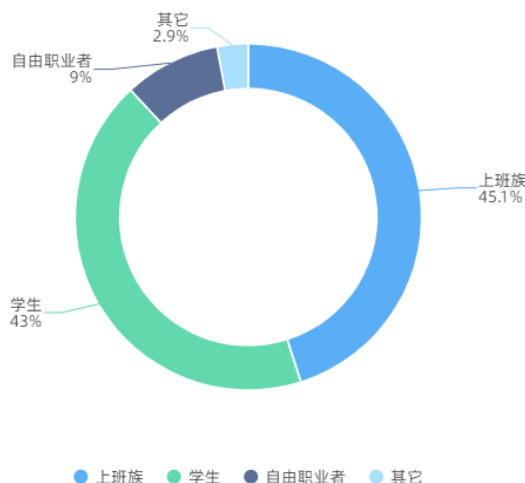
1. 青年群体为主力军，二元主体明显

从年龄层面结构来看，76.4%的华服爱好者为 18-30 岁之间的青年群体。其中，18-22 岁的群体占比最高，为 30.9%，其次是 23-26 岁、18 岁以下、27-30 岁年龄段群体，分别占比 28.2%、20.1%、17.3%，30 岁以上人群较少。



图：华服爱好者年龄段分布
数据来源：问卷调研数据

从社会角色来看，上班族和学生占比 88.1%。其中，上班族群体占比最高，为 45.1%，学生群体为 43.0%。



图：华服爱好者社会角色分布
数据来源：问卷调研数据

2. 女性是华服爱好者主体，“她文化”凸显

从性别来看，80.6%的华服爱好者为女性。得益于社会文化、教育与科学技术发展，越来越多女性的生活内容得到丰富、社交形式得到拓展、经济能力得到提高，华服成为她们多彩物质生活和精神文化追求的表现之一，她们在华服消费市场的参与度越来越高。同时，男性也在主动参与华服的消费和展示，在华服爱好者群体中占比近两成。

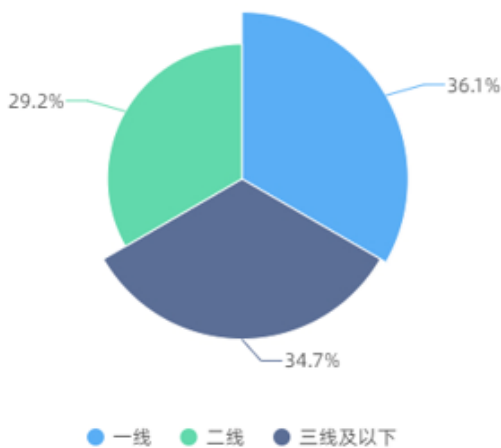


图：华服爱好者性别分布
数据来源：问卷调研数据

3. 一线城市成消费高地，下沉市场潜力足

从城市分布来看，一线城市为华服消费市场的“领头羊”，占比 36.1%，二线城市占比 29.2%。随着下沉市场的需求升级，

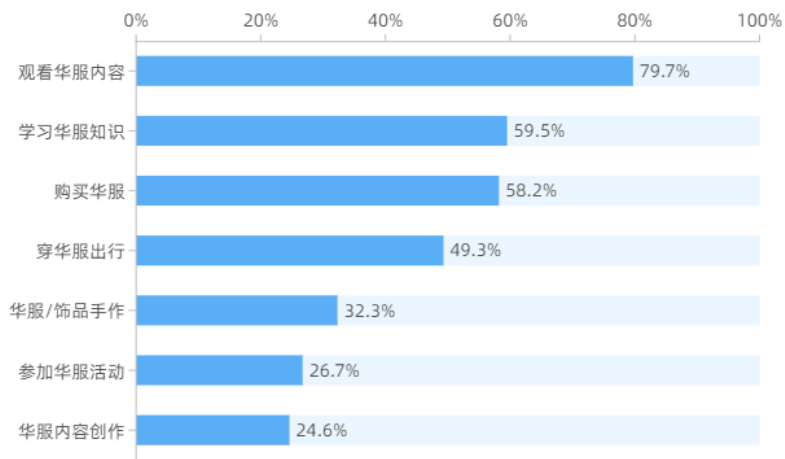
三线及以下城市的华服消费潜力得以释放，成为推动华服消费市场增长的重要力量。



图：华服爱好者城市分布
数据来源：问卷调研数据

4. 圈内群体兴趣丰富，奏响看、学、买、穿、创“五部曲”

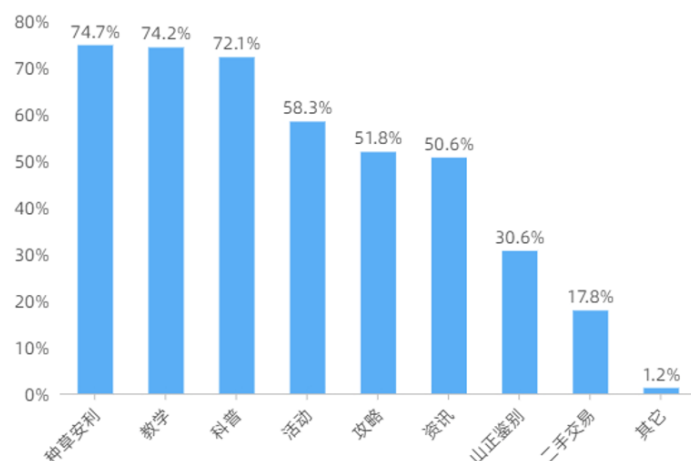
圈内群体兴趣丰富，其行为主要集中于“观看华服内容”“学习华服知识”“购买华服”，占比分别为 79.7%、59.5%、58.2%。
“穿华服出行”“华服内容创作”等也深受华服爱好者青睐。



图：华服爱好者行为分布
数据来源：问卷调研数据

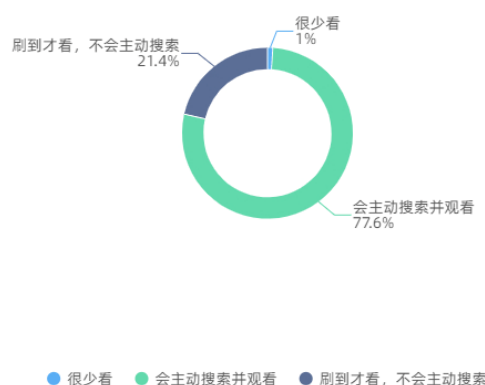
（1）看：入圈用户以种草、教学、科普为主

分析发现，华服爱好者观看的内容丰富多彩，最受关注的是种草安利、教学、科普，占比分别为 74.7%、74.2%、72.1%；其次是活动、攻略和资讯，占比均在 50% 以上；此外，还会观看“山正鉴别”¹和二手交易等相关内容信息。数据显示，该群体有近八成会“主动”搜索并观看，占比为 77.6%。“主动性”高低和入圈时间成正相关。



图：华服爱好者观看内容分布

数据来源：问卷调研数据



图：华服爱好者观看内容主动性分布

¹ 在华服中，“山”指“山寨”，“正”指“正品或原创”，“山正鉴别”指对正版、原创华服和山寨华服进行鉴别。

数据来源：问卷调研数据

（2）学：入圈越久越喜欢专业学习

调研数据显示，圈内人士热衷于线上浏览或学习华服相关知识。其中，教学科普视频和平台资讯文章最受欢迎，分别占比 82.6% 和 64.8%。参加博物馆主题展会、参加社团/协会分享、阅读相关书籍是其线下学习的主要方式。

值得注意的是，未入圈和萌新群体“没有学习渠道”占比较高，资浅和资深群体学习渠道多元，且可通过专业书籍和专家名师讲座等渠道提升华服专业认知。

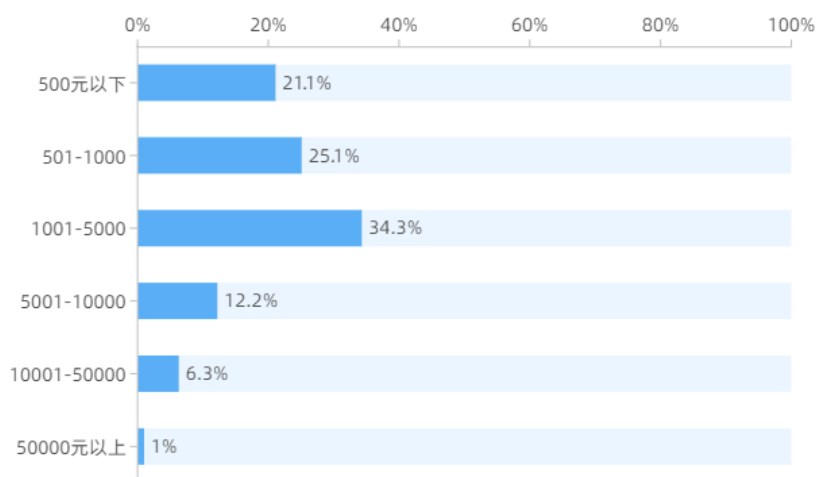
表：各资历华服爱好者学习华服知识渠道

用户分群\学习知识	平台资讯文章	教学科普视频	相关专业书籍	社团/协会分享	线下培训机构	专家名师讲座	博物馆主题展会	其他	没有学习渠道
还未入坑观望中	64.7%	80.9%	20.6%	17.7%	2.9%	4.4%	36.8%	1.5%	5.9%
萌新（入坑不到1年）	52.2%	82.1%	28.4%	32.8%	3.0%	1.5%	37.3%	4.5%	4.5%
资浅（入坑1-2年）	71.6%	78.4%	42.1%	43.2%	3.4%	6.8%	44.3%	3.4%	2.3%
资深（入坑3年及以上）	67.8%	88.5%	49.4%	49.4%	9.2%	14.9%	57.5%	5.7%	1.1%

数据来源：问卷调研数据

（3）买：入圈越久消费投入越高

圈内人群人均年累计消费金额集中在 1001-5000 元，占比 34.3%。此区间的消费者以资浅和资深群体为主，分别占比 41.6% 和 37.4%。其次是 501-1000 元和 500 元以下，此二区间以萌新群体为主。5000 元以上区间以资深群体为主要消费者。由此可见，华服爱好者入圈越久，对华服消费的投入越高。



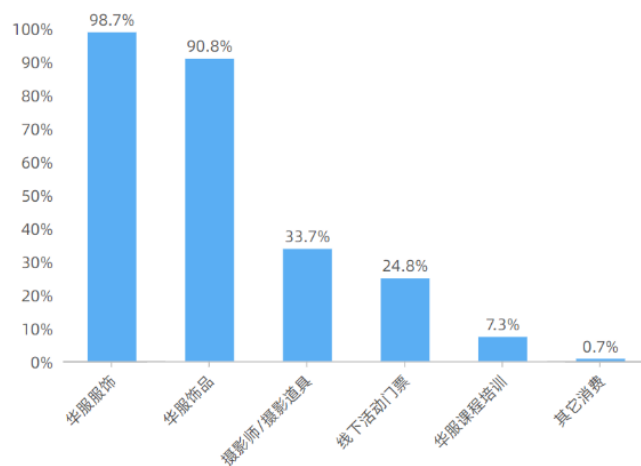
图：华服爱好者人均年累计消费金额分布
数据来源：问卷调研数据

表：各资历华服爱好者人均年累计消费金额区间

用户分群\累计消费	500以下	501~1000	1001~5000	5001~10000	10001~50000	50000以上
还未入坑观望中	—	—	—	—	—	—
萌新（入坑不到1年）	40.7%	35.2%	22.0%	2.2%	—	—
资浅（入坑1-2年）	20.4%	23.9%	41.6%	9.7%	4.4%	—
资深（入坑3年及以上）	4.0%	17.2%	37.4%	24.2%	14.1%	3.0%

数据来源：问卷调研数据

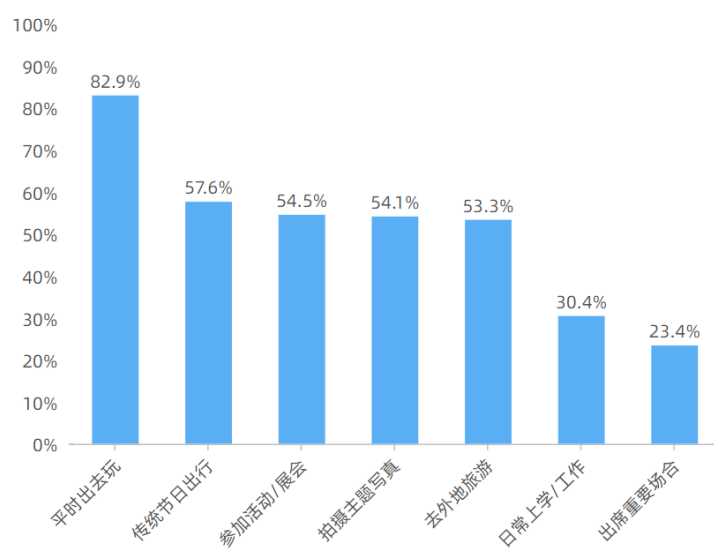
调研显示，圈内人群消费偏好因资历深浅而异，普遍的消费投入点是购买华服服饰和华服饰品，分别占比高达 98.7%和 90.8%，如经常购买襦裙、发饰、耳坠、鞋履、团扇等。资深群体还对摄影师/摄影道具、线下活动门票和华服课程培训方面较感兴趣。



图：汉服爱好者消费内容偏好
数据来源：问卷调研数据

（4）穿：入圈越久穿着意愿越高

数据显示，资深群体穿着汉服出行的概率较高，“平时出去玩”就穿汉服的占比高达 89.1%。汉服爱好者在节日及重要场合会穿汉服，如“传统节日出行”“参加活动/展会”“拍摄主题写真”和“去外地旅游”等场景占比均超 50%。汉服爱好者入圈时间与愿意穿着汉服出行各场景的占比呈正相关，且出行场景越来越多元。



图：汉服爱好者穿着汉服场合分布
数据来源：问卷调研数据

表：各资历华服爱好者穿着华服出行场合情况

用户分群\穿着出行	平时出去玩	传统节日出行	参加活动展会	拍摄主题写真	出去外地旅游	日常上学或工作	出席重要场合
还未入坑观望中	—	—	—	—	—	—	—
萌新（入坑不到1年）	78.8%	36.4%	33.3%	43.9%	24.2%	18.2%	13.6%
资浅（入坑1-2年）	79.8%	58.6%	51.5%	49.5%	53.5%	25.3%	20.2%
资深（入坑3年及以上）	89.1%	71.7%	72.8%	66.3%	73.9%	44.6%	33.7%

数据来源：问卷调研数据

（5）创：圈内小众创作主体崛起

调研发现，少数圈内资深群体会进行华服作品的创作和发布，如华服配饰手作、华服穿着搭配、华服礼仪展示等。这些来自于华服爱好者的原创设计元素或理念更接地气、共融共情，不仅能丰富服装行业设计语言，还会给华服行业创新带来活力。

表：各资历华服爱好者创作发布成果

用户分群\创作发布	内容创作占比
还未入坑观望中	6.4%
萌新（入坑不到1年）	18.2%
资浅（入坑1-2年）	31.5%
资深（入坑3年及以上）	53.4%

数据来源：问卷调研数据

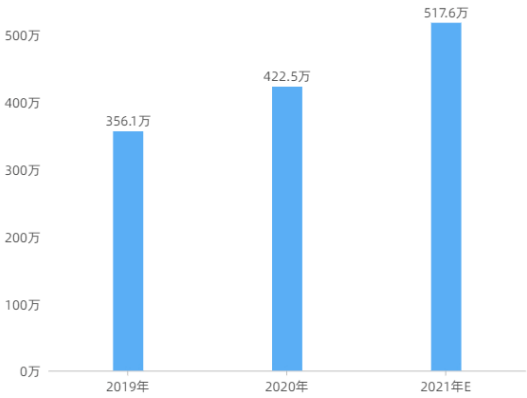
（二）解析华服爱好者

当下，华服文化正通过华服爱好者的文化活动逐渐繁荣，华服爱好者群体规模也在加速扩大，特征显著。

1. 青年群体钟情华服，呈现逐年增长之势

据“中国华服日”组委会的调查，青年群体把穿华服、喜爱华服作为当代中国青年文化自信的一种外在表现。数据显示，2019年华服爱好者数量达到356.1万人，2020年达到422.5万

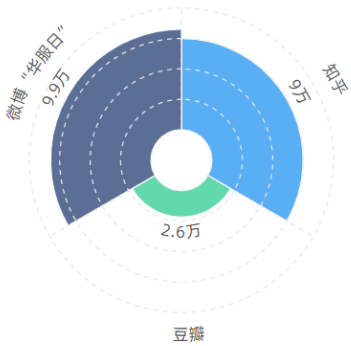
人，2021 年可能达 517.6 万人，华服爱好者的人数呈现逐年增加的趋势。



图：中国华服爱好者人数
数据来源：人民数据研究院整理

2. 社交平台传播效应明显，助推圈层高热度话题

随着互联网的快速发展，华服爱好者在发布自己身着华服的信息时，会对社交平台上的好友圈产生影响，进而通过集结，形成华服圈社群。华服爱好者活跃在各大华服社交小组的平台上。据不完全统计，知乎上“华服”相关话题的关注者超过 9 万，豆瓣上的相关小组成员也超过 2.6 万，“华服日”微博的粉丝量也达到 9.9 万。

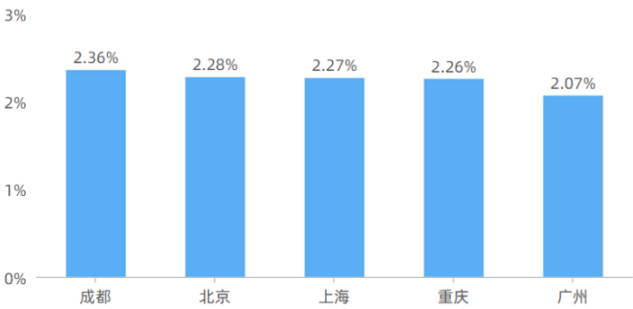


图：部分平台华服话题热度
数据来源：人民数据研究院整理

华服的圈子不断扩大，也日益得到更多关注。如 2021 年第四届“中国华服日”在微博话题的阅读量超过 9.8 亿，讨论人次超过 113 万。社交平台的传播效应，助推华服在各圈层内形成高热度话题。

3. 各地活跃度受多重因素影响，成都北京特色鲜明

华服的热度持续增长，受传统、爱好者特点等因素的影响，各地华服的热度也有所不同。根据有关数据显示，中国线下华服实体店/体验店数量较多的地区分别是西安、成都和杭州等。以“华服”相关内容为关键词进行搜索，发现地域分布中成都、重庆、上海、北京、广州等占比最高。



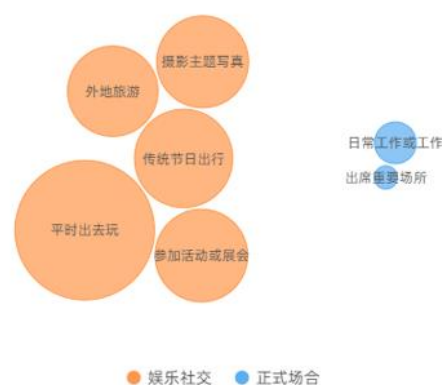
图：华服相关内容搜索量地域分布
数据来源：互联网公开信息整理

成都在《2019 年汉服商家调查报告》《2018 年汉服消费人群报告》等报告中都排名第一，被称为“汉服第一城”。成都的华服专卖店、体验店和华服文化街使其成为华服爱好者的首选之地。北京作为国际化大都市，文化底蕴丰厚，华服发展有较好的文化基础，更有华服文化节、华服日等活动，助力华服文化的传播。

4. 华服出行场景愈发丰富，集中娱乐社交场域

近年来，华服在大众文化中的影响力增大，线上社交平台上的华服活动，赋予华服爱好者穿华服的多场景和多形式。华服日等活动也逐渐增多，每年农历三月三日的“中国华服日”就是其中的典型代表，华服日让更多人领略到了中华传统服饰之美，让华服越来越走向大众，也打破了大众对华服的想象限制。华服逐渐“飞入寻常百姓家”，与人们的生活紧密相连。

人民网等媒体报道称，越来越多的青年群体穿着华服出入写字楼、骑自行车甚至踩着滑板，景区更是常看到身着华服的青年赏花游玩，华服的文化边界在不断拓宽，逐渐走在大众面前。随着人们对华服接受度的提升，广大爱好者的传播，华服出行的场景已越来越丰富。整体来看，华服爱好者穿着华服更多集中于娱乐社交场域。



图：华服爱好者穿着场景分布
数据来源：问卷调研数据

二、华服经济与市场研究

近年来，“国风热”“国学热”，频频吸引人们的目光，得到越来越多的关注。国风的表现形式多种多样，华服自身特点以

及与国风的紧密联系，自然成为其中的“先锋”。华服的“先锋”吸引力对青年群体尤其明显，华服与青年群体喜爱的文化因素出现结合，注重与博物馆、影视剧、游戏等 IP 联动，如河南春晚《唐宫夜宴》惊艳出圈，其灵感来源于河南博物院典藏的乐舞俑。再如以宋朝为背景的古装电视剧《知否知否应是绿肥红瘦》首播后，三天内就吸引到了超过 4 亿观众。

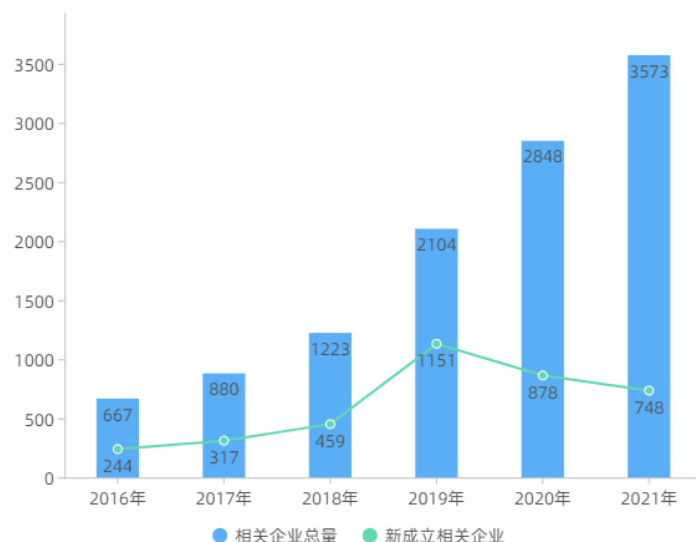
乘着“国风热”和传统文化复兴的东风，华服不再只是一种文化现象，也成为一种产业，并形成一定规模的产业生态圈。

（一）华服市场备受青睐，华服相关企业呈遍地开花之势

随着华服经济的火热，华服产业生态圈也初具规模。华服相关企业近年来逐年增多，呈遍地开花之势；部分华服企业信用评级相对较高，个别品牌获得资本认可。

1. 华服相关企业总量逐年增加，呈现较快增长趋势

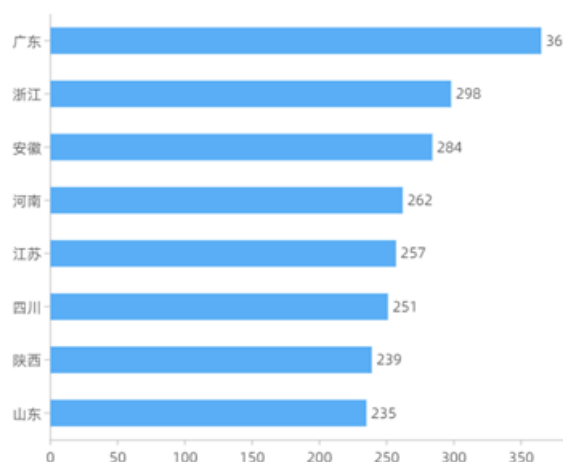
华服经济火热，我国华服相关企业借势而上。根据人民启信数据显示，我国华服相关企业总量在近年来逐渐增加，从 2016 年的 600 多家，到 2021 年的超过 3500 多家。新成立的相关企业在 2016 年至 2019 年逐年增多，尤其是在 2019 年呈现“井喷式”增长，达到 1100 多家；在 2020 年和 2021 年的增速有所回落，分别达到 800 多家和 700 多家。



图：2016 年以来华服相关企业总量及新成立企业量
数据来源：人民启信

2. 各地积极发展华服企业，部分地区出现集聚

华服热的东风吹遍全国，华服相关企业借此契机在各地得到迅速发展，呈现遍地开花之势，部分地区出现集聚。据人民启信数据，我国一些区域的华服相关企业数量可达 200 多家到 300 多家。广东省的华服相关企业超过 350 家，占我国华服相关企业总量的 10%以上。其他省份如浙江、安徽、河南、江苏、四川、陕西、山东、湖北等地的华服相关企业超过 200 家。

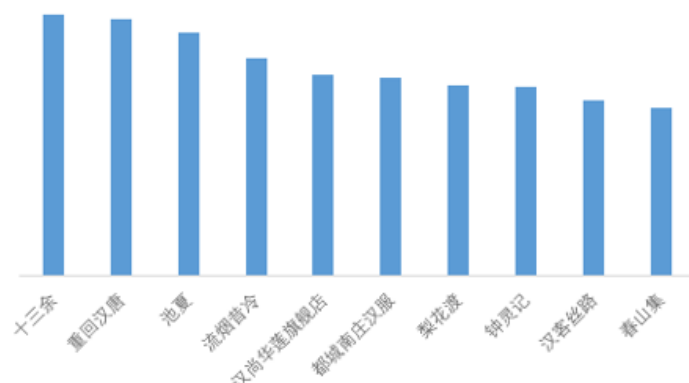


图：超过 200 家华服企业的省份分布

数据来源：人民启信

3. 三成华服品牌信用良好，个别品牌获外界融资

综合分析华服淘宝店铺、人民启信中华服相关品牌信用分及公开资料，选取 10 家华服品牌进行分析发现，华服品牌信用分均在 400 分以上。整体而言，华服品牌中，有 30% 的信用评价超过 550 分，整体良好率偏低，华服品牌有待进一步发展。值得一提的是，达到 550 分的 3 家品牌中，有两家品牌获得了外界融资，这意味着个别华服品牌成功“出圈”，获得市场青睐。



图：10 家店铺信用分值分布

数据来源：人民启信

注：信用分是基于平台海量的企业大数据，从公司成长性、资本背景、经营质量、企业规模、知识产权、风险状况等多个维度计算出的综合评分，用于表征企业的资质和信用状况。“一般”的分数小于 550 分；“良好”的分数为 550 至 700 分；“优秀”的分数为 700 至 1000 分。

（二）小众需求的全景化，催生多款服务平台

随着华服爱好者的增多，需求更加多元化、全景化，催生了多款华服服务平台。数据显示，华服爱好者常用咪咕圈圈、汉服荟、同袍等服务平台。

1. 华服服务平台重视口碑建设

数据显示，咪咕圈圈、汉服荟、同袍、华服园、与子同袍、多糖、汉城三坑购物城、拾尚-匠心造、萌袍、汉服街等影响力较

大。如咪咕圈圈、汉服荟、同袍华服 APP 各项指标均比较高，反映出这些平台在影响力塑造上重视全面发展。值得一提的是，各影响力较大的华服 APP 美誉度均获得较高分值，体现出它们在华服爱好者中的良好形象，同时也表明它们重视口碑的建设和形象塑造。

与此同时，也需要看到，这些影响力较大的华服 APP 内部也存在较大差距。随着华服越来越热，华服经济圈日益扩大，谁能提供更优质服务、获得更好口碑、赢得资本助力，谁就能获得长远发展，甚至引领行业前行。



图：影响力较大的华服 APP 分布

数据来源：人民数据研究院综合整理

（注释：华服 APP 影响力指数综合评估华服 APP 的受关注程度、口碑等，由关注度、美誉度、接触度、渗透度四个一级指标加权所得，其中关注度通过媒体报道量等数据呈现，美誉度通过敏感信息与 APP 评分等数据呈现、接触度主要通过下载量与使用频率等数据呈现、渗透度主要通过粉丝量与互动等数据呈现。）

2. 各类华服服务平台错位发展

根据华服 APP 影响力指数，报告对咪咕圈圈、汉服荟、与子同袍 3 个华服服务平台进行分析发现，华服服务平台总体上实现

购物功能，供华服爱好者直接在平台上购买；重视华服爱好者之间的社交粘性，设置“广场”“话题”等功能，助力华服爱好者沟通交流。

具体而言，咪咕圈圈、汉服荟、与子同袍 3 款 APP 也有着不同之处。综合咪咕圈圈、汉服荟、与子同袍词云图分析，咪咕圈圈提供“看、学、聚、购、游、拍”一站式服务，并设置知识学堂、出行雅集等模块。汉服荟 APP 以购物、交流、视频、传播知识等见长。与子同袍侧重于“设计”，华服爱好者可在 APP 上进行华服设计。



图：咪咕圈圈 APP 服务内容词云图
数据来源：人民数据研究院整理



图：汉服荟 APP 服务内容词云图
数据来源：人民数据研究院整理



图：与子同袍 APP 服务内容词云图

数据来源：人民数据研究院整理

综合分析发现，华服服务平台目前已有十多种。一方面，各平台有自身定位和服务群体，每个平台的用户对华服服务平台的期许也不相同，受众、华服爱好者的关注点也有所不同，各华服服务平台可以发挥各自优势，错位发展。如咪咕圈圈和汉服荟综合服务程度高，与子同袍侧重于设计。

另一方面，根据华服服务平台的词频分析发现，大部分华服服务平台的服务特点基本与官方宣传的定位相符。如咪咕圈圈的官方宣传是打造全场景、一站式服务平台，其 APP 的栏目设置、服务内容以及舆论反馈均与其定位有较高的契合度。

三、华服市场面临的挑战

（一）市场缺乏统一标准，产品质量良莠不齐

目前，市场上的华服商家数量繁多，产品和品牌种类多样。华服市场主要由头部商家支撑，缺少腰部商家，出现较为严重的断层现象，使得华服的价格参差不齐。定价既有几百元的，也有定价几千元、甚至上万元的，加上华服相对小众，定价等缺乏标准和行业规范指导。另外，网络中关于华服质量的投诉事件偶有

发生，从侧面反映出华服产品质量良莠不齐，影响消费者的体验，考验消费者的判断与选择能力。

（二）从业者缺乏产权保护经验，原创设计维权难

有媒体调查发现，由于价格、出货速度等因素，一些正品华服销售量比山寨店同款销售低的现象十分常见。面对“正品反而比不过山寨”现象，从业者希望能够通过法律渠道进行维权，但维权过程中面临缺乏产权保护经验等问题。除此之外，维权难还体现在确权难、侵权认定难、维权成本高等方面。如目前华服圈对于华服抄袭的界定存在一定争议。有人认为完全仿照才算抄袭，也有人认为模仿一些元素以及整体设计思路相似算抄袭。值得一提的是，随着从业者产权保护意识增强，申请专利人数增多，但存在申请专利周期长，在申请专利期间内被侵权等问题。

（三）工期过长、没有现货，华服产业链待完善

消费者在购买华服时会遇到工期过长、没有现货等问题，造成这些问题的原因是多层次的，除了华服本身制作工艺和流程相对复杂，华服市场相对小众化，商家在售卖华服时往往采取“浅备货”策略外，华服产业链存在不完善问题。这主要体现为，当前华服经营大多是工作室或者小型公司以先定金后尾款的方式做小规模自产自销，销售业绩在很大程度上依赖于“爆款”。该模式被舆论称为“作坊”式经营，其可持续发展受到质疑。

（四）华服价格偏高，难以触达下沉市场消费者

从舆论反馈看，认为华服价格偏高的声音较多。“华服价格偏高”一方面由其成本所决定，另一方面也因部分商家打着原创、品牌等旗号，抬高定价，扰乱市场秩序。一般小众商品变成大众商品需要突破原有的圈层，触达到更多的消费者。尽管出现平价华服，但更多品牌类华服仍价格偏高。当前华服市场得到快速发展，但从市场总额和消费者数量来看，华服仍是小众商品。华服想要突破原有圈层，成为大众商品，获得更多消费者青睐很重要，价格偏高成为华服大众化的阻碍，增加了华服触达下沉市场消费者的难度。

（五）过度商业化现象仍存，稀释传统文化内涵

华服市场的兴起与华服丰富的传统文化内涵、华服商业化等密不可分，其中华服背后的传统文化内涵是可持续发展的不竭动力，适度的商业会给华服市场的蓬勃发展注入新的活力。然而在华服市场中有的商家为了刻意迎合市场，忽略华服所承载的传统文化，过于商业化和功利，稀释传统文化内涵。该现象虽然短期内能带来效益，但不利于华服市场的健康可持续发展。

（六）行业规范亟待完善，个别事件易损害口碑

随着华服市场的发展，华服对行业规范和标准的需求越来越强烈。从目前的情况看，中国汉协、汉服协会等组织已建立，逐渐承担起行业协调者的角色，如有协会鼓励商家分享知识产权保护经验，引导华服爱好者购买正品等，但这些工作与实际客观需求仍然存在较大差距。除此之外，华服群体中的个别人不当行为、

个别典型事件带来的负面影响，也极易对处于上升期的华服形象口碑造成伤害。改变这一现象需要协会加强对华服爱好者的规范，同时针对一些个例造成的负面影响需要及时做好形象修复，为华服发展营造良好的舆论环境。

四、华服市场面临的机遇

（一）国家政策利好支持，华服兴盛迎来历史机遇

2017年，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》提出，要实施中华节庆礼仪服装服饰计划，设计制作展现中华民族独特文化魅力的系列服装服饰。承接传统习俗、符合现代文明要求的社会礼仪、服装服饰、文明用语规范，建立健全各类公共场所和网络公共空间的礼仪、礼节、礼貌规范，推动形成良好的言行举止和礼让宽容的社会风尚。此外，共青团中央牵头举办“中国华服日”等传统文化活动，这些举措都有助于推动华服市场进一步发展。

（二）主流媒体积极宣推，助力华服获得更多关注

《人民日报》、新华社、中央电视台、《光明日报》、人民网、中国经济网等权威媒体多次报道华服发展情况，认为它能够展示优秀传统文化魅力，展现我们的文化自信。这些报道有力助推华服相关文化成功出圈，触达到更多人。主流媒体的宣推，自媒体上热点话题不断，形成优势互补，推动华服获得更多关注。

（三）消费者需求多样化，华服企业数量逆势增长

随着华服文化的传播，消费者对华服的需求越来越多。消费者会根据自身的经济条件、参与活动的场景等选择不同样式、功能的华服，这样会让华服市场不断细化，同时也会吸引更多的商家参与到华服的生产中。人民启信数据显示，存续的华服商家数量累计逐年增长的态势，也从侧面证明了华服消费市场不断发展。

（四）普通大众接受度提升，华服场景逐渐日常化

通过调查普通大众接受华服的情况发现，他们的顾虑主要因为穿着繁琐、不具有实用性、频繁穿着会导致折旧、穿着华服过于闷热、穿华服需要一定场景等。随着更多的华服爱好者、媒体、旅游景点对华服的宣推，商家不断通过现代科技和时尚理念对华服进行改良，不仅打消了普通大众的顾虑，更让穿华服成为一种潮流，普通大众接受度得到提升，华服在人们日常生活的出现频率更高。

（五）市场规模有望突破百亿，发展前景备受看好

据有关数据预测，2021 年华服市场销售规模将达到 101.6 亿元。#汉服市场爆发##我国汉服市场规模或超 100 亿元#等成为舆论关注焦点，华服市场的发展前景被看好。据业内人士预测，未来，“95 后”“00 后”逐步走向经济舞台中央，有望成为国潮消费主力人群，将进一步释放华服市场潜力。

（六）出海销量增速加快，海外市场正兴起

在国潮盛行的背景下，华服不仅在国内盛行，在国外也备受青睐。相关数据显示，今年“双十一”期间，“国货”在海外消

费者购物车里占据 C 位，其中曹县汉服产业带成为出海增速最快的五大产业带之一，出海销售额同比增长翻了一倍。有数据显示，华服在海外短视频上引起了越来越多的关注，TikTok、Instagram 等社交平台上华服爱好者群体数量在不断增加。