

新时代互联网视域下“汉服热”经济与电商协同发展模式探究

吴湘玉

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: *****

摘要

本文聚焦于新时代互联网视域下, 深入探究近年来“汉服热”经济与电商协同发展这一新兴产业的发展现状。以淘宝和抖音两大电商平台为案例进行切入分析“汉服热”经济在与电商协同发展中所带来的积极影响。同时也要关注到其中出现的问题, 如同质化竞争严重、版权纠纷与山寨现象、文化符号过度商业化等问题, 并提出针对性的解决方法与策略。旨在为“汉服热”经济与电商协同发展模式的可持续发展提供理论支撑与实践指导。

关键词

互联网, “汉服热”经济, 电商平台, 协同发展

Research on the Synergistic Development Model of “Hanfu Craze” Economy and E-Commerce in the New Era Internet Perspective

Xiangyu Wu

School of History and Ethnic Culture, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: *****

Abstract

This article focuses on the current development status of the emerging industry of the “Hanfu craze” economy and e-commerce’s coordinated development in the new era’s Internet perspective. It takes

the two major e-commerce platforms, Taobao and Douyin, as cases to analyze the positive impacts brought by the “Hanfu craze” economy in its coordinated development with e-commerce. At the same time, it also pays attention to the problems that have emerged, such as severe homogenization competition, copyright disputes and counterfeiting, and excessive commercialization of cultural symbols, and proposes targeted solutions and strategies. The aim is to provide theoretical support and practical guidance for the sustainable development of the “Hanfu craze” economy and e-commerce’s coordinated development model.

Keywords

Internet, “Hanfu Craze” Economy, E-Commerce Platforms, Coordinated Development

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

互联网时代下，电商平台早已深入千家万户，经济的不断发展离不开电商平台。近年来，在互联网的不断影响下，掀起了一阵“汉服热”的经济浪潮，“汉服热”的浪潮快速与电商平台结合起来，迅速从线上到线下全面铺开，遍地开花。

在这过程中，以淘宝、抖音为代表的电商平台不仅仅重新建构了汉服的生产和销售路径，更是直接通过文化传播到消费转化再到产业升级形成完美的闭环机制，塑造了传统文化汉服与现代电商协同发展的创新发展模式。国家政策也为此提供了相应的制度保障。在《“十四五”文化和旅游发展规划》明确提出要“推动传统文化资源数字化转化与创新性发展”，2022 年文化和旅游部等六部门联合印发的《关于推动传统工艺高质量传承发展的通知》更是将汉服等非遗衍生品纳入重点扶持范畴。“汉服热”经济的快速发展离不开电商平台的协同发展，电商平台凭借强大的大数据支持和传播力度，助推了“汉服热”经济的发展，也双向地影响壮大电商平台的影响力和扩大了消费群体。

2. “汉服热”经济与电商协同发展现象

2.1. “汉服热”经济的兴起

“汉服热”经济的兴起，始于 21 世纪初，历经二十余年发展，从少数群体的文化实践逐渐演变为全民参与的消费现象，汉服也成为现在日常生活中随处可见的一道靓丽的风景，作为一件普通又不简单的服饰出现在人们的日常之中。日常见到穿着汉服的人群，人们也不再会用异样的眼光去看待他们，社会逐渐变得包容。同样，“汉服热”经济在与电商平台的协同发展中逐渐成为服饰销售榜中的一座可持续挖掘的“金山”。早期的汉服消费市场小而少，该阶段汉服多由汉服爱好者自己手工制作，难以形成大规模的汉服商家。早期汉服参与者以高校学生、传统文化爱好者为主，通过论坛、线下雅集等形式，围绕“汉服形制考据”等展开讨论，并且形成“考据派”与“改良派”的分野。在后续的“汉服热”经济中汉服商家中也有根据“考据派”和“改良派”两大类进行生产的复原款汉服和改良款汉服。

汉服作为一种传统文化符号，具有特殊的意义。“汉服热”经济的快速兴起，离不开人们对汉服这一文化符号的认同，以及寻求该文化认同下产生的消费需求，让大众去进行消费购买汉服，尽管他们并不了解汉服的正確形制，这让一些商家有机可乘。此类消费者数量众多，且处于不断增加中，占据了很大一部分的汉服消费市场。汉服从最初的博物馆实物展示，发展到纸质媒介的传播，再转变到如今的数

字化形式的呈现,伴随着技术的提升,如今“汉服热”现象成为了一种新的趋势[1]。“汉服热”经济与电商平台形成的产业也形成了一定的规模。

复古与创新两者齐头并进,但此过程中也出现一些问题。一些追求汉服形制的消费者也难以了解到汉服形制的正确与否。淘宝、抖音等平台上的商家会在汉服详情页面注明该款汉服的形制或标明是改良款汉服。商家还会请专业的汉服设计师根据某博物馆馆藏的汉服进行复原二创,此类汉服款式能更吸引消费者的目光,消费者也更愿意为此类商品买单。在消费者拿到汉服后,对商品满意程度高的消费者会在相应汉服的评论区进行晒图推荐,或是在抖音平台发布视频和商家进行互动。有时,商家新品汉服上新,商家会有发布商家汉服图片链接到各平台集赞领券的小活动,能吸引消费者进行买单。在今天,在各类电商平台上,随处可见经营汉服的商家,但难以区分他们的好坏或正版与否。我们需要正确对待一项新兴的经济活动,给予正确的引导,解决与汉服产业与电商协同发展中出现的问题,促进其正向不断发展。

2.2. 电商平台助推“汉服热”经济的不断发展壮大

1) 精准匹配供需的搜索机制: 淘宝作为销售电商平台的代表,通过消费者搜索关键词加大数据算法推荐模式,将消费者的汉服消费需求与汉服商品供给侧进行高效对接。例如,消费者搜索“明制汉服”时,淘宝平台会根据以往的历史数据综合推荐高性价比的汉服商品,并通过定期定时举办“汉服狂欢日”等主题营销活动进行集中引流[2]。同时,一些汉服商家还会通过与游戏进行联名,制作联名款汉服,如十三余和王者荣耀常常进行联名制作汉服,销量也十分可观。

2) 短视频流量传播: 抖音作为短视频平台,汉服商家会对汉服进行寄拍,让汉服博主拍摄变装挑战,或是汉服种草视频。抖音平台通过视频进行引流消费,粉丝数量多的博主还可以给自己的粉丝在购买该汉服时谋取一定的优惠价格。三者之间形成共赢局面,汉服商家打开了新的销路,汉服博主获得了新的粉丝,博主粉丝获得购买汉服的优惠[3]。据抖音电商《2024 山东产业带数据报告》披露,过去一年,超 8 万名山东新商家开启首单生意,超 20 亿单山东商品售出,累计有 1317 万场直播促成交易。山东产业带中小商家订单量同比增长 78%,成交额同比增长 110%。

3) 直播电商与沉浸式消费场景构建: 汉服商家不仅仅在淘宝平台进行直播,也在抖音平台注册账号进行直播带货,消费者可在直播间直接进行购买,也可让主播进行汉服试穿和推荐尺码选择。在直播间进行互动会更加直观地看到汉服上身的效果,同时还可以进行现场穿搭教学,给没有购买汉服经验的消费者提供一些参考,促进消费,提升消费体验。淘宝和抖音两类平台逐渐形成发展互补模式。淘宝与抖音以“人找货”与“货找人”的差异化逻辑,分别从产业化、破圈化维度推动“汉服热”经济的不断发展。

2.3. 电商平台与“汉服热”经济相结合的新型发展模式

1) 抖音种草与淘宝下单模式: 消费者在进行抖音观看短视频时,大数据算法会推荐用户可能感兴趣的内容,消费者在刷到汉服视频时,被汉服博主种草该汉服时,会跳转到淘宝平台进行消费买单。抖音平台在视频下方挂上商品链接,方便消费者进行查看。若汉服商家在抖音平台也有店铺则可以直接进行消费。在逛淘宝时发现喜欢的商品,但是不了解该产品真实情况,则是可以到抖音平台查看测评视频和种草视频,和自身需求进行对接选择。

2) 线上线下消费模式融合: 消费者在线上种草汉服,购买之后可到汉服写真体验馆等场所进行拍照返图,或是在抖音平台上联系汉服妆娘制作发型和化复原妆容。完整的汉服妆造体验更能让消费者满意,从而促进其下一次消费。各地文旅融合发展,如西安的大唐不夜城穿着汉服进行拍照打卡,也能让消费者

者了解到相关的汉服品牌，去购买或者了解汉服[4]。各地的文化古城、旅游胜地都逐渐有汉服体验店可供消费者选择，同时一些汉服商家也有同时经营线下实体店铺和线上淘宝店铺。

3. “汉服热”经济与电商协同发展中的问题

3.1. 同质化竞争严重

1) **产品设计趋同**：中小型汉服商家生存空间小，压力大，同质化竞争严重，难以在汉服设计方面取得新的突破。淘宝、抖音等电商平台的低门槛准入标准，使得小型汉服商家难有强劲的竞争力和那些老牌的汉服商家进行竞争。同时在销售价格的不断内卷下，消费者更加追求性价比和舒适度，汉服的原创设计难以得到创新发展的空间，中小型汉服商家设计情况同质化严重。

2) **营销方式单一**：对于普通的小型汉服商家同时经营淘宝线上店铺和抖音平台账号运营具有挑战性，特别是小型汉服生产作坊难以拥有足够的相关方面的专业人才和大量资金的投入。小型商家的营销手段单一难以获得足够支撑店家运转的资金和汉服销量，在电商平台上难有竞争力，自然逐渐被淘汰，淘宝等平台上也逐渐有中小型汉服商家过度亏损直接倒闭的情况发生。

3.2. 版权纠纷与山寨现象严重

1) **抄袭设计泛滥**：大牌的汉服商家设计的汉服和销量爆款的汉服往往会成为一些商家抄袭的优先选择，具有审美方面和销量方面的双重优势。从最初的简单的形制上的复刻到如今的“一比一”的完美抄袭，从形制到色彩搭配全面抄袭的现象层出不穷。而这类商家去除了设计师的费用，能将成本再次降低，销售价格再次提高，获得的利润也更多，但是汉服质量却是堪忧。

2) **山寨现象普遍**：在淘宝平台上，原创店家与山寨店家混同，消费者难以进行识别。在一些穿着原创汉服的群体眼中，会给穿山寨汉服的群体取了一个带有歧视意味的名称“穿山甲”，这种鄙视链的现象也一定程度上影响了汉服的销量，因为不是所有的消费者都会去了解该店家是不是原创商家以及能够分辨出原创商家和山寨商家。山寨商家的普遍性也影响到原创商家的销售，对于普通消费者而言，不会在购买商品时去分辨是否为山寨商家或是原创商家。

3.3. 文化符号过度商业化

1) **形制失真与影楼风泛滥**：在淘宝平台上有一部分汉服存在形制错误和影楼风泛滥的情况，一些商家为了进行营销汉服纹样，创造出虚假的故事进行宣传，或是用日本服饰纹样代替中国服饰纹样。汉服纹样的文化内核被不断消解，消费者难辨真伪。消费者被错误引导，将错误的纹样进行再次传播也不在少数，有时，一些对汉服颇有研究的博主也存在被误导的情况。

2) **消费主义下的文化透支**：在消费主义笼罩的汉服市场下，消费者现在更多的关注点在于汉服是否符合想要拍照打卡旅游地点的整体风格，而非了解其背后所蕴含的深刻文化内涵，更难关注到汉服服饰纹样背后的深刻文化意义和传统纹样服饰背后的历史故事。在此情况下，不断催生一些快消文化，形成所谓的“仙女风”、“影楼风”汉服，虚假的文化建构更是难以禁止。

3) **规模化生产与传统技艺丢失**：汉服生产的规模化、工业化生产不断挤压传统小作坊生产生存空间。而高端的苏绣制品被价格低廉的机绣产品所替代和挤占生存空间，一件成品苏绣汉服所需要的人工成本和时间成本远远高于规模化生产的机绣产品。汉服商家也会选择价格低廉的布料进行制作，消费者的舒适度则会降低，难以获得长期的消费行为。

3.4. 服务态度参差不齐

1) **售后服务不到位**：汉服商家大部分采取预售方式进行销售，等待时间长，售后服务难以得到保障。

一些汉服商家并不支持七天无理由退货，消费者在直播间也存在冲动消费的心理，受到影响下单之后难以退货。退货难是电商平台服务环节中的一大痛点。消费者因为质量问题进行维权的渠道少，维权困难。一些消费者在拿到汉服之后会在七天内进行拍照打卡，然后进行退货处理，这是大部分商家不支持七天无理由退款的一大原因。商家和消费者两者之间的利益矛盾难以调和。

2) 线上线下服务割裂：“汉服热”经济的线上线下渠道融合过程中存在割裂的问题。西安、洛阳等地汉服写真体验店存在店面卫生状况差、汉服服装质量差和汉服妆造差等情况。在抖音平台团购的汉服写真体验套餐也存在与商家宣传的图片不符合，差距较大等问题，服饰方面也存在很大的问题，难以让消费者满意。中高端的汉服定制店铺工期过长，存在发货延迟以及售后困难，退货难等现象，让“汉服热”经济的进一步发展遇到了一些阻碍。

4. 方法与策略

4.1. 激发创新意识

1) 产品设计创新：汉服商家应聘请专业的汉服设计师进行设计汉服商品；汉服设计师应该了解中国历代传统服饰纹样及博物馆馆藏的汉服形制等，去研究中国古代的服饰形制进行绘图设计，不断提升自身的专业水平，做到有历史深度，有文化厚度的创新[5]。电商平台不断推动汉服商家与游戏、影视剧、博物馆等进行联名二创汉服商品，或是与传统的汉服制作的布料和工艺，如云锦和缂丝等相结合，从而实现文化资本和商业资本的双重转化提升。同时，在此过程中也传承和发扬了中国优秀传统文化。

2) 商业模式创新：汉服商家需要加强与电商平台的密切合作，创新营销模式。从以往单一和常规的营销手段中脱离，运用最新的科技手段，设计虚拟汉服试穿体验。让消费者在线上就能充分体验汉服的各种形制及整体穿搭，在整个环节中配备相应的解说词，使得消费者更加了解汉服这一传统服饰。从以往单一的卖产品逐渐进化到让消费者买体验，让消费者感受到不一样的消费体验，从而选择为消费体验进行买单。

4.2. 加强版权意识

1) 产品版权保护：汉服商家和汉服设计者遇到商家盗图现象时，要站出来进行主动维权，让抄袭和山寨的商家无所遁形，同时，将该商家或是个人的抄袭行为挂到网上，让消费者能够去了解这一情况，从而不断达到自觉抵制抄袭和山寨的店家。设计师设计完成后，保存好手稿和在成品上加上水印和特殊标识，汉服商家也需要积极配合宣传原创设计作品，主张商家和汉服设计者的合法权益。

2) 版权制度保障：电商平台设置版权确权模块，让设计师在完成作品后可以自主进行上传，确认自己的设计版权。后续，电商平台通过大数据筛选发现有抄袭山寨的商家，直接由平台介入进行维权，对抄袭的商家进行罚款和闭店整改处罚。同样，在现实生活的司法实践中，各方社会力量要不断推动相关方面维权法律条文的不断完善，在一些汉服文化传播广泛的地方设立特别的汉服设计司法诉讼渠道。

4.3. 充分挖掘文化底蕴

1) 非遗传统文化：为追求高品质、高端产品以及舒适度体验的消费者提供中国传统苏绣汉服独家定制，从面料到纹样再到形制都进行定制，满足高端客户追求。在传承苏绣、缂丝技艺的基础上不断与现代相结合进行创新，以及充分挖掘其丰富的文化内涵。通过电商平台进行宣传，为传统手艺人开设相关的店铺和板块，方便他们进行销售和创造新的产品，同样要保障他们的版权权益，为他们进行维权。推动各大丝绸、云锦博物馆等进行汉服文创二创，充分发挥博物馆的馆藏优势和文化底蕴。

2) 深入解读文化价值：在一些地方高校开展有关汉服历史知识的校本课程，为高校学子解读汉服背

后历史文化知识，了解各朝代汉服的形制，以及汉服的发展史，拓展课外知识范畴。淘宝、抖音等电商平台可以开展汉服知识问答活动，答题数量可以相应领取一定数额的优惠券，来吸引消费者参与答题和购买汉服。各地的服饰博物馆或丝绸博物馆，云锦博物馆等可开辟相应的汉服展，或固定一个时间开展汉服服饰展厅，让大众能够近距离去欣赏汉服之美，从而刺激汉服商品的消费。

4.4. 构建多平台联动营销服务机制

1) 多平台联动发展：在各大电商平台开辟全渠道全定制服务机制，各大电商平台可以进行联动营销，多渠道全面发展。在短视频平台推荐位的汉服可通过大数据，及时在淘宝平台进行推送。大数据将淘宝平台内的商品进行筛选，将消费者感兴趣的产品推送到首页。在抖音短视频平台限时限量发放淘宝或是抖音平台的优惠券，能在淘宝平台进行使用，提升消费者的购物舒适度。

2) 多平台服务机制：在各大电商平台进行购物选择，消费者有所偏好，打通平台之间的服务壁垒。在同一商家的不同平台进行的购物能在各个平台得到优质的售后服务，包括退换货或是其他服务内容。要在保障商家合法权益的同时，保障消费者的合法权益，电商平台不能偏向其中的某一方，要以中立的立场来处理出现的问题纠纷，不断完善自身的服务机制。消费者不必在多个平台之间进行跳转，全平台可用的售后服务也能提升消费者的满意度。

5. 结论

互联网的飞速发展与电商平台的协同发展模式助推了“汉服热”经济的快速腾飞，现在汉服产业正在快速发展，为实体经济注入新的机遇和活力。通过“汉服热”经济与电商淘宝、抖音平台的协同发展模式的案例进行分析，其对抖音种草，淘宝下单模式及线上线下结合的发展模式刺激消费者进行消费有着显著效果。但是也存在着同质化严重、版权纠纷与山寨现象严重、文化符号过度商业化和服务不到位等一系列问题。通过激发设计师和商家的创新意识、加强版权意识和充分挖掘汉服背后的文化底蕴及提升电商平台的服务营销机制，可以有效解决以上协同发展模式下产生的问题，不断促进“汉服热”经济与电商协同的可持续发展。在未来，人们对于美好生活的追求，会更多选择在穿着方面出新意，“汉服热”经济的发展空间很大，与电商平台的协同发展模式也需要不断完善和创新，为国家经济高质量发展注入新的动力。

参考文献

- [1] 袁瑞佳. 汉服文化科普的数字化展示设计研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京邮电大学, 2022.
- [2] 杜瑞超. 山东省曹县“淘宝村”汉服电商品牌自播策略提升研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 武汉轻工大学, 2023.
- [3] 敖盼. 抖音短视频中汉服文化的传播研究[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 湖南师范大学, 2021.
- [4] 隋天歌. “汉服热”与大众文化消费[D]: [硕士学位论文]. 昆明: 云南大学, 2017.
- [5] 沈梦雅. 表演、消费与规训: 汉服热生态下汉服文化的意义再生产[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东政法大学, 2022.