

■文/见习记者 王美琳 记者 王肖君  
图/见习记者 王美琳 记者 靳林杰

2023年,淘宝发布的《2022春夏流行趋势报告》,总结了八大春夏流行趋势,其中最引人注意的就是——新中式。

“新中式”这股风,源于上世纪50年代梁思成先生的一句“中而新”,指的是在建筑设计方面,应当在继承传统的基础上,吸收中西方建筑的精华,发展出自己的风格。围绕东方要素开展现代化创新,新中式这股风,在建筑设计行业越刮越猛。

进入新世纪,这届年轻人对于新中式元素的追捧,早已不仅仅是偶尔为之的仪式感,而是深深融入了生活的日常。喝茶要去茶馆,养生讲究“药食同源”,去寺庙要走“禅意”风,金饰要古法创新……我们不禁发出疑问,人人都爱的新中式,到底新在何处?又是怎样牢牢抓住了当下的消费心理呢?



新中式茶饮店出圈

## 现象一

### 吃食尚古: 新中式茶饮、餐饮 爱的就是古典调性

新中式风潮从装修火到餐饮界,最出圈的当属“新中式茶饮”。不知几时起,闹市街头多了几家茶屋,而同事们下午茶的首选,也从美式、拿铁变成了“新中式茶”。

提起中式茶,大多年轻人会先想到爷爷辈爱喝的纯茶,但若添一个“新”字,则会大不相同。“相比过去的奶茶,我觉得新中式茶在口感、味道、包装上都是高配版,而且多了氛围感。”一位同事下单了一杯喜茶的“月观”,正在品鉴。“清醇甘鲜,能品出铁观音特有的韵味,而且这个名字让我想起小时候背的诗词《水调歌头》。”

相较于传统奶茶,“新中式茶饮”主打一个“茶+N”,即以中国传统茶饮为基础,在口味、包装颜值、概念上都进行了创新和改良。比如2017年成立的新中式品牌“霸王茶姬”,logo上的京剧花旦形象深入人心,而且主打健康原叶鲜奶茶,每一杯的热量都贴心注明;长沙走红的“茶颜悦色”,茶叶正,颜值高,名字雅,筝筝纸鸢、凤栖绿桂、声声乌龙、幽兰拿铁……无怪乎其粉丝赞叹,“一杯茶,感受到了几千年的诗意如瀑!”

新中式茶火了,年轻人们也越来越爱往茶馆里碰头。最近,潇潇携好友打卡了西湖边的新中式茶馆,店名叫“周四晚·不止碰到茶”。“新中式茶馆特别懂我们年轻人,连店名都这么独特,周四晚——临近双休,饱含期待,这时候喝茶多快乐呀!”

一进门,就有种一脚踏进了烟雨江南的感觉。一楼的茶空间是点单区,也是展示区,陈列了各类茶叶、茶具,还增设了CD播放区,戴上耳机可以沉浸式听自然音:小溪流水声、林间风声、雨声、露水声……观茶色、闻茶香、品茶味、悟茶韵、听茶音,一应俱全。

不仅如此,“满山湖”“十六”“山中巴黎”“莫奈花园”……各种中西融合的茶名,古朴又有新意,做法也是古法创新:紫砂壶闷泡出汤,装进颇为时尚的银白金属瓶,搭配上点心,基本售价落在18-21元区间,店员小牧说,一个小时就能卖出四五十单。

屋内光影流转,茶水慢煮现泡,木窗正对着西湖,配点话梅,冷泡茶,临窗观景,别有一番风味,“碗碟、茶具、糕点都是中式风格,但功能又很综合,听CD、办公、社交、小憩、聊天,甚至还能跟着学几招茶道。”她们啧啧称赞,“新中式唤醒了我们骨子里的爱茶基因,下次来试试围炉煮茶!”

一只炉、一方炭、一壶水、两只盏,再加上一张茶饼,就足够复刻古人的“品茶闲话”。纵观杭州“围炉煮茶”套餐,价格并不便宜,200元左右极为普遍,稍高档一点的茶馆价格能高至七八百元,但依然有很多人去打卡。

这些跟风的年轻人,吃的是古典,品的是意境,追的是氛围感。特别是近些年,场景融合中式文化元素已经属于基本操作,无论是新中式茶饮,还是新中式餐厅、新中式点心铺,都喜欢融合水墨画、书法、灯笼等元素,从而营造出古色古香的场景氛围感,既好看又出片。

湘湖越界,就卧着虎、藏着龙。藏身于山水秘境之中,门前柳荫掩映,背后青山绵绵,屋内鲜花烂漫……在“拾璞·临湖宴”,坐在湖光山色中,吃的是“菰米新炊滑上匙”;依托湘湖的景色,这家餐厅可谓是将寻味之旅的感官体验都做到了极致,食客们纵使再优雅,也忍不住拍照的手,纷纷赞叹每一道菜都匠心独运。

再如萧山新开的“越周小馆”,主打一个融合创新,能在明清乡绅宅院里,喝豆腐羹,看越剧、喝老酒,从屏风、戏台,到酒吧吧台,食客们纷纷感叹,“有种从古王朝,跨进现代威士忌酒吧的感觉。”这番独特情调,无论你是老饕还是戏迷还是酒迷,心愿都能满足。

# 茶饮、金饰、服装、装修……忽然间「万物皆可新中式」 新中式调性崛起 年轻人的文化进阶?



在越周小馆,食客可看越剧、喝老酒

## 现象二

### 穿戴仿古:新中式穿搭、金银首饰 追的是一种风潮

从2021年开始,全网就以闪电般的速度掀起了一波新中式穿搭风潮。

记者搜索发现,微博、小红书等社交平台上,“新中式”“新中式穿搭”等词条的搜索量、浏览量已经上亿。天猫生活研究所今年3月发布的数据显示,天猫平台“新中式风”的成交额同比增长超50%,市场规模达10亿级。如前阵子上了热搜的“杨幂同款”,一个月之内单链接爆卖4000+件,赵丽颖同款玉兔桂花发簪单链接销量更是达到2万件。

从改良版汉服、春丽风旗袍,到杨幂生日宴的“中式老钱风”穿搭,再到2023春夏秀场频现的盘扣、立领、书法或水墨印花,人人都爱的新中式穿搭,到底是什么风格?

“新中式风格很难定义,包罗万象,自由随性,你想混搭什么单品都可以。”小卫是小河直街一家女装店的老板,对新中式穿搭的搭配,她是再熟悉不过了。“交领上衣、做旧的棉麻面料,就能穿出禅意风;低调的丝绒、锦缎、绉纱等等,妥妥的中式老钱风;传统平裁旗袍,加入‘透’的元素,再弄点若隐若现的薄纱,最能凸显东方女子的娇美。”

阿念是一个业余旗袍博主、汉服爱好者,收罗了一柜子的新中式服装,要她来说,新中式穿搭,最重要的就是“轻量感”。“要素太多,太‘中式’传统就很难穿出门,我日常就黄昇宋抹、飞机袖,搭配一条时装裙;手镯

配对叮当,竹节或者水墨,素圈金银都可。有时候穿改良旗袍,我就盘发,搭配个性点的蛇簪、蛇型耳挂,出门都很有腔调。”

虽说新中式穿搭未必穿戴金银,但一套搭配下来,有可能真要“砸锅卖铁”。因为热爱新中式,阿念自己真金白银砸进去不少,对此深有体会。“LV、CHANEL仿品遍地,但新中式可不行。实实在在的面料,辅料,剪裁工艺,首饰配件……是不是精品一眼就看得出来。”她晃了晃自己的手镯,“最近刚入珠宝圈,收了一对镶嵌玉镯,现在的品种太多啦,我是越看越喜欢,要不是钱包瘪了,我还想再收一副耳环。”

饰品一直是窥见时尚变化的窗口。随着“新中式”风兴起,原本“土豪标配”的保值黄金,如今也成为潮流必备。据了解,杭州国际珠宝城共有100多家门店,今年纷纷推出了“国潮”系列饰品,整体销量预计增长约15%。

“目前,黄金年批发量已由10公斤增长到40公斤左右,其中‘国潮’风饰品占比达40%,相比往年翻了3倍多。”珠宝城运营总监表示,今年新进的黄金饰品款式丰富,融入了金木水火土的五行文化、生肖文化等中国元素,颇得年轻人喜爱。

“在成色、花纹、大小上,新中式珠宝都很好地简化了传统珠宝雍容华贵的宫廷感,更具雅致,很适合日常。”来自绍兴的吴女士

挑中了几款“古法金”饰品,其中一款手镯还真有些别致,纹路里雕进了江南园林的亭台楼阁,而红宝石、翡翠的点缀,使得手镯不仅是单纯的金色,很有层次感。

与黄金首饰一起火的还有更平价的小东西:珍珠项链、多巴胺彩色宝石、水晶、玛瑙、木质手串等。根据京东公布的2023年双十一首周珠宝首饰销售数据,黄金、珍珠等品类成交额同比增长超12倍。其中,珍珠项链和珍珠耳饰热度上升明显,订单量分别同比增长5倍和3倍;檀香手串、金丝楠手串和菩提手串订单量分别同比增长280%、115%和87%。



新中式首饰走红,品类众多

## 剖析

### “万物皆可新中式” 传统文化正在华丽进阶

从前面说的中式茶馆茶楼受青睐,到各种中式碗碟、桌椅、字画、服装,新中式这股风,刮得突然,但又合情合理。

如同繁花生于沃野,丰厚的传统文化底蕴,一直是新中式万变不离其宗的内核。

新中式茶饮的氛围感,一早就有迹可循。苏东坡“红焙浅瓯新活火,龙团小碾斗晴窗”,说的就是雪天煮茶之事,其重点在品茶闲话,只不过,如今这“围炉煮茶”,多了繁多的准备和精美的陈设,也融合了云南非遗“火塘烤茶”。

而在穿搭设计方面则更不必提。长期以来,中式元素一直是艺术家和设计师的缪斯,甚至可追溯到17世纪的Chinoiserie风潮。屏风、仙鹤、珐琅瓷、茶、瓷器……传教士从中国带入西欧的那些奇珍异宝,连同五光十色的传奇秘辛,直到今日仍有余晖,成

为西方人的“东方想象”。Gucci 2023春夏时装周上就运用了旗袍、肚兜等中国传统服饰元素,创作总监 Michele 坦言,对中国文化非常着迷。“中国文化神秘而遥远,但也与欧洲联系紧密,在一定程度上,它影响了欧洲的文化,改变了它的观点。”

新中式的走红,离不开内核的丰富,也得益于外因的推动。

进入新世纪,新消费群体Z世代群体的加入,赋予了中式风格的新内涵。年轻的90后、00后们大多成长于国力强盛的时代,对中国传统文化和美学的自信已经融入了血脉;与此同时,他们又渴望突破个性,太过陈旧、厚重的元素如同牢笼,想要流行,就必须拆掉几根“旧栏杆”,在设计、营销等方面多重创新。

邱先生是一家淘宝新中式首饰品牌创

始人,他一直致力于让传统点翠工艺有更多可能。“团队会更愿意关注一些传统的东西,以一种新锐、当代的方式进行重新解读,去碰撞彩色宝石,融合现代工艺,设计也会偏向羽毛、精灵耳饰、对戒等青年人喜欢的风格。”

在“剁手”平台淘宝,许多传统珠宝直播都开始采用娓娓道来的方式,耐心讲解非遗工艺,在某款“非遗手工漆项链”直播界面,主播展示了“一颗漆珠的前世今生”,顾客们纷纷表示“不愧是非遗”“买东西还能上文化课,太喜欢这种方式”“叠戴太好看了,工艺也很创新,搭配毛衣很合适”。

的确,相较于传统中式历史厚重感,当今的新中式,主攻新潮表达,兼具当下青年文化、网络文化,以及时尚流行文化的特点,将中式传统之美植入到现代人的生活场景和日用品之中,这便是“新中式运动”的创新点。

潇潇此前就曾表示,之所以探店新中式茶馆“周四晚”,是因为它的接地气。“传统茶馆像个大家长,有种让人‘不敢高声语’的威严,而新中式茶馆则让人耳目一新,我能感觉得到它的古朴典雅,但店里的陈设、创新茶饮,又照顾了我们年轻人的习惯。”

再比如,古茗的几次联名,就精准切中年轻人消费心理,实现传统文化IP与品牌融合构建。去年,古茗联名热播古装武侠悬疑剧《莲花楼》推出新产品,不仅上线了贴纸、连环画、镭射卡等周边,还在武林银泰外建了一栋“笛剑山庄莲花楼”。如此一来,满足了“集周边星人”“奶茶星人”、剧作粉丝等多群体的期待,为品牌营销创造更多可能,也实现了传统文化更广泛范围的传播。

总而言之,新中式的崛起,是当代年轻人与传统文化的双向奔赴,也是“made in China”向“create in China”的文化进阶。借力“新中式”这股风潮,国风华服、文化自信走入了寻常百姓家;而我们也期待着,传统文化能“古根生新叶”,焕发出更加缤纷万千的色彩。



秋秋(化名)在春节体验了传统“簪花”服饰