

日销3000件 新中式火出圈

即墨服装市场实体店成为新春消费新地标 日均超2万人次勾勒出“年经济”鲜活图景



“这件宋锦提花马甲绣着骏马纹样,既显年味又能搭牛仔,比网购看得真切多了!”1月27日上午,即墨服装市场女装城内,90后的张女士正在试穿新中式服饰,镜中传统纹样与现代剪裁的碰撞让她频频点头。腊八刚过,即墨服装市场已被浓厚的年味包裹,日均超2万人次的客流让商户们喜笑颜开,年轻人追捧新中式的热潮与实体店体验式消费的复苏,共同勾勒出春节“年经济”的鲜活图景。

实体店选衣服 体验感更佳

早晨7点半,即墨服装市场的卷帘门次第升起,带着熨帖香气的新衣被整齐摆放在货架上。不同于电商页面的静态展示,这里的每个店铺都是沉浸式体验空间:120多平方米的“汉风集”店内,香云纱旗袍挂在胡桃木衣架上,阳光透过落地窗洒在盘扣细节处,老板娘王倩正为顾客演示旗袍的穿法;隔壁的原创设计师品牌店中,95后主理人林晓宇用投影展示着骏马刺绣的制作工艺,几位年轻人围坐在一起,讨论着如何搭配更适合春节聚会。

“以前过年买衣服全靠网购,总担心尺码不准、面料质感差,今年来市场逛了才发现,实体店的体验感是线上比不了的。”正在挑选亲子装的吕女士说,她带着6岁的女儿试穿了3套新中式套装,孩子在试衣间里兴奋地转着圈,裙摆上的卡通骏马图案随之飞扬。市场内随处可见这样的场景:年轻情侣对着镜子互相参谋,长辈们帮晚辈整理衣领,导购员拿着不同尺码的服装穿梭其间,此起彼伏的讨价还价声与笑声交织成最鲜活的市井交响曲。

夜幕降临后,市场西侧的蚂蚁市集服装夜市开启了另一种热闹。霓虹灯光下,100多个服装摊位前人头攒动,从改良汉服到中式卫衣,各类新潮单品琳琅满目。“白天上班没时间,夜市延长了购物时间,还能边逛边吃小吃。”90后上班族陈先生手里提着刚买的刺绣外套,正在排队购买网红炒酸奶。数据显示,这个去年全新升级的服装夜市,单日最高客流量超1万人次,顾客平均停留时间达2小时,远超传统夜市水平,“白天批发、夜间零售”的新模式让商户们收获颇丰。

据市场运营方统计,自元旦以来,即墨服装市场客流量同比大增。其中,20岁—35岁年轻消费群体占比增大,创下近年来新高,曾经被认为“离不开网络”的年轻人,正主动走出虚拟购物车,在实体店的触摸、试穿与互动中寻找消费乐趣。

中式服饰热潮催生消费动能

在即墨服装市场,新中式服饰的火爆程度超出预期。走进“杜家”传统服饰店,货架上的马年主题新品被抢购一空,



扫码观看相关视频
拍摄/剪辑 记者 康晓欢 袁超

即墨服装市场迎来销售旺季,新中式服饰吸引众多消费者购买。

仅剩的样品上,盘扣化作骏马造型,刺绣纹样融入“马到成功”的吉祥寓意。店主刘爱荣一边打包服装一边介绍:“今年新中式服饰彻底火了,一天最高出货3000件,是平时的三四倍。年轻人不再觉得中式服装老气,反而喜欢这种有文化内涵的设计。”位于市场D区二楼七街的杜市米兰店家老板王淑华直言,年前来逛实体店的人多了起来,新中式服饰很火爆,有的人一买就是好几件,给家人置办几件,春节寓意喜庆红火。

这种热度源于传统元素与现代审美的创新融合。商户们摒弃了单纯的复古复刻,将宋锦、香云纱等传统面料与西式剪裁结合,推出了可通勤、可聚会的多元单品:刺绣马甲搭配牛仔裤,改良旗袍叠穿西装外套,盘扣卫衣配运动裤,这些混搭风格在社交平台引发热议,不少顾客拿着小红书攻略前来“打卡”同款。“我们把马年生肖元素与非遗技艺结合,既保留东方韵味,又适配现代生活场景。”90后服装设计师赵悦说,她设计的云锦马面裙单款销量已突破万件,订单排到了春节后。

年轻消费者的文化自信是热潮背后的核心驱动力。“穿新中式服饰过年,不仅是置办新衣,更是一种文化认同。”刚毕业的大学生王佳琪说,她特意挑选了一件带有传统纹样的外套,准备穿着去外地过年,“走到哪里都能感受到传统文化的魅力,很有自豪感。”这种消费心理的转变,让新中式服饰从亚文化潮流跃升为主流消费趋势,也为实体市场注入了持久活力。

业态革新 老市场焕发新生机

10年前,面对电商的猛烈冲击,即墨服装市场也曾遭遇“客流下滑、订单减少”的困境。如今,这里的繁荣景象背后,是一场持续多年的业态革新。市场运营方摒弃“重批发、轻零售”的传统思维,通过硬件升级、场景创新与线上线下融合,让老市场焕发新生机。

硬件改造让购物体验焕然一新。狭小的格子间被拓宽为百余平方米的精品店铺,划分出展示区、试穿区与休息区;原本杂乱的通道变得宽敞明亮,墙面装饰着潮流涂鸦,中央空调与智能照明系统提升了舒适度;市场内增设了母婴室、充电区、美食区等配套设施,让“逛市场”成为一种休闲方式。“以前来批发市场就是匆匆拿货,现在能像逛商场一样慢慢挑选,还能和店主交流搭配技巧。”市民刘女士的感受道出了许多消费者的心声。

夜经济的崛起成为重要增长点。去年全新升级的蚂蚁市集服装夜市,依托即墨服装产业带优势,汇聚了300多家商户,涵盖原创设计师品牌、本地服装企业店铺等,主打“原创、品质”定位。夜市不仅延长了营业时间,更打造了“音乐+美食+购物+社交”的多元生态,成为年轻人的夜间消费新地标。

线上线下融合则实现了优势互补。市场运营方引导商户通过抖音、小红书等平台“线上种草、线下体验”,许多商户开通了自媒体账号,在店铺内实时展示服装细节与穿搭效果,吸引网友到店消费。品智公元产业创新综合体打造的直播基地,曾创下7小时直播销售额破千万的纪录,389.7万人次的观看量为实体店带来了源源不断的客流。“我们不把电商当对手,而是作为引流工具。”即墨服装市场运营党支部书记江志欣说,这种融合模式既发挥了线上传播优势,又凸显了线下体验价值,实现了1+1>2的效果。

年轻商户的涌入更带来了经营理念的革新。如今即墨服装市场许多商户是90后、00后,他们不仅带来了新潮设计,更擅长与年轻消费者互动。不少店铺推出了个性化定制服务,顾客可以根据喜好设计领口、袖口,甚至添加专属刺绣图案;部分商户还在店内设置了国风打卡区,提供传统服饰改造服务,让顾客在购物的同时感受传统文化的魅力。这种“销售+体验+文化”的经营模式,让实体店摆脱了“比价劣势”,形成了独特的竞争优势。

记者观察 / 实体店回归背后的消费趋势变迁

即墨服装市场的“年经济”热潮,折射出我国消费市场的深刻变迁。当电商的便捷性成为标配,消费者便开始追求更高层次的消费体验,实体店的不可替代性日益凸显。这种回归并非简单的“复古”,而是消费升级背景下的理性选择,背后蕴含着三重趋势变化。

体验式消费成为核心竞争力。线上购物难以解决的“看得见、摸不着”痛点,在实体店得到完美破解。消费者可以亲手触摸面料质感,通过试穿感受版型适配度,与导购员实时沟通需求,这种沉浸式体验是电商无法复制的。即墨服装市场的商户们深谙此道,他们不再是单纯“卖衣服”,而是成为穿搭顾问、文化传播者,通过专业服务提升消费附加值。这种转变让实体店从“交易场所”升级为“社交空间”,满足了消费者的情感需求。

文化消费成为新增长点。随着文化自信的提升,年轻人越来越青睐蕴含传统文化元素的产品。新中式服饰的火爆,本质上是文化认同转化为消费动力的体现。即墨服装市场抓住这一趋势,引导商户深挖传统文化内涵,将吉祥纹样、非遗技艺、生肖元素等融入设计,让服装成为文化载体。

线上线下融合成行业共识。电商与实体店不再是对立关系,而是形成了互补共生的生态。即墨服装市场的成功实践证明,通过线上引流、线下体验、即时配送等方式,可以实现优势互补,满足消费者多元化需求。这种融合模式既保留了电商的便捷性,又发挥了实体店的体验优势,重构了消费链路,为传统市场转型提供了可行路径。

本版撰稿摄影 青岛早报/观海新闻
记者 康晓欢 袁超 通讯员 何龙