

## 关于倡导新中装、丰富上海时尚消费内涵的提案

### ※背景情况※

今年的新年贺词中，总书记提到“国货潮牌广受欢迎”。近期，国货潮牌成为消费市场中“最靓的仔”。新华网发布的《国潮品牌年轻消费洞察报告》显示，对比10年前，国潮热度增长逾5倍，78.5%的消费者更偏好选择中国品牌。在全行业国潮品牌消费中，90后、00后贡献了74%，成为绝对主力。年轻一代特别是“Z世代”对于中国古典文化的自信与东方美学的欣赏成为国潮大流行的底层逻辑，也让国潮更深地融入大众生活。

中国改革开放46年来，国力大增，民族自信心大增，国潮风深入人心，越来越受民生大众欢迎接受。自先秦时期建立服制以来，中国各历史朝代服饰均以其鲜明特色为世界瞩目。当今很多国家的人在节日庆典、商务政务等场合会身着本民族元素特征的服装。作为礼仪之邦，我国也应该有展现中华文化与新时代世界地位交叉融合与创新的中式服装，简称“新中装”。

## ※问题及分析※

**1、新中国成立后没有特色鲜明的新中式服装。**中国服装从秦朝统一开始形成，在汉唐为鼎盛期，自宋朝、元朝、明清开始不断变异，直至民国时期出现中山装和旗袍，基本定型为当代的中装。中国服装历史表明，历朝历代基本都有比较明确的中装国服。但新中国解放成立后，由于历史的原因，一直没有确立新中装、新国服。

在文革期，基本沿用男士中山装，女士旗袍也不再明显为妇女穿用，男女都以草绿色军服为中装。改革开放后，无论是工作场合，还是重大政务和外事、商务场合，西服成为大多数人的选择。而世界上各国重要场合都有反映本民族历史文化的服装，日本有和服、印度有沙丽。当下的中国有理由在正式政务或商务场合中有充分彰显中华文化自信的新中式服装。

**2、新中式服装的市场潜力巨大。**中国有 14 亿人口，其中女性 6.9 亿、男性 7.2 亿；其中 16-59 岁的劳动年龄人口 8.6 亿左右。如果每个中国人都拥有一件属于自己的华服，每套按 1000 元计，那么中装潜在市场约 1.4 万亿元人民币；如果每位劳动人口都拥有两套适用于工作场合的中装，每套按 2000 元计（含外套、衬衫、配饰等），潜在市场约 3.5 万亿元人民币。以上是保守估算，如果新中式服装的市场接受度高，老外也接受，则市场容量更加可观。

**3、上海新中式服装研发设计制造领先全国。**2019 年始，在市委市政府的大力支持下，本市已有企业成功研制出正式政务场合系列、正式商务场合系列、休闲系列及表演系列等新中式服装，并正式发布了系列标准，包括《新中装通用技术规范》《新中装 男式礼服》《新中装 男式常服》及《新中装 女式礼服》等，为新中装市场发展带来行业指引，有效向世界传递了中国元素，表达中国时尚，展示中国美。

---

### ※建议※

**1、制定相关政策鼓励商业企业经销、品牌企业研发生产新中式服装（简称新中装），彰显新时代民族文化创新发展的精气神。**每年中国节庆期间，发放新中装消费券，促进国货潮牌成为新时尚的潮流。通过鼓励新时尚消费，宣传新中式的民族文化意义和商业价值，确立新中装不是简单复古，而是古为今用；既洋为中用、今为明用，又中为洋用，显示开放、包容、与时俱进的自信。推动两会代表、委员会议期间率先穿新中装，彰显中国两会的中国特色。

**2、制定专项政策，鼓励创新商业流通和服装制造产业结合新模式，打通工厂与商场隔墙，降低供应链成本。**让“工厂”变“商场”、“商场”变“工厂”，创造产供销

立体交叉、个性化、规模型的“工贸联动”模式，颠覆传统产销工商脱节库存低效模式，促进转型升级、消费引领，供给侧改革，使传统落后的商业生产模式转型升级新质生产力，体现“引领时尚，定义潮流”上海龙头作用，丰富上海时尚产业、时尚消费、时尚经济发展的新内涵。

**3、制定新政策，推广新中式校服。**制定中式校服标准，在校服中植入中式元素，从小培养对中国历史文化知识兴趣，增强民族自信。标准包括款式、型号、功能、颜色、图纹、面料、环保要求等，全方位系统比选研究各校新中式校服，以期从小培养爱国自觉心。