

“互联网+”背景下汉服的个性化定制平台设计

闫静 杨雯洁

云南财经大学, 云南 昆明 650221

摘要:随着随着民族文化的复兴, 汉服逐渐走入人们的视野, 人们逐渐发现汉族在历史的进程中逐渐遗失了属于自己的民族服饰, 而经过十余年的发展, 汉服已从民间少数群体流行逐渐走入主流媒体的视野, 而在“互联网+”的时代背景下, 汉服产业及个性化定制服饰也在蓬勃发展。本文尝试结合汉服产业发展现状, 以满足汉服消费者日益增长的个性化需求和服务质量要求的目, 通过搭建平台数据库, 实现用户对汉服款式、图案、面料、配色等设计的个性化选择进行简要的设计, 对定制化汉服企业的运营管理起到一定的优化作用。

关键词: 汉服产业; 定制化开发; 业务流程

引言

汉服是中国汉族的传统民族服饰, 它以华夏文化为背景和主导思想, 以华夏礼仪文化为中心, 具有独特的汉民族风貌性格, 明显区别于其他民族的传统服装和配饰体系^[1]。汉服作为中华文化载体, 随着文化自信提升正从亚文化圈层向大众消费市场渗透, 成为国潮经济重要组成部分。消费者对特色化、个性化汉服的需求增长, 驱动产业向 C2B 定制及数字化智能制造转型。当前该模式尚处起步阶段, 市场以分码成衣为主, 高端定制领域有待拓展。

1 互联网+背景下汉服定制产业发展现状

1.1 互联网时代下的汉服回归现状

随着传统文化的复兴, 汉服趣缘共同体逐渐进入大众视野, 该群体成员除了礼仪或文化活动, 甚至将汉服作为一种日常着装穿着, 身体力行地将其传播与发展成团体运动, 成为一种独特的文化现象。

互联网时代为汉服文化的回归和普及提供了强大的平台和机遇, 使得汉服从一个边缘文化现象成长为具有广泛社会影响力的文化和商业现象。根据 CBNDATA 发布的《2020 汉

服消费趋势洞察报告》显示, 2019 年在淘宝平台上, 汉服成交金额突破 20 亿, 并以每年近 150% 的速度增长, 同时 2018 年汉服消费者已达 204.2 万人, 预计 2019 年将达到 356 万人, 青年汉服消费者是汉服消费的直接受众, 他们的体验、感受反馈是研究汉服消费意向影响因素的关键信息, 具有不可替代性, 汉服爱好者人数的不断增加, 代表着汉服文化在年轻群体中的受欢迎程度逐渐增大, 两者表明汉服已经从一种小众文化现象转变为具有商业潜力的行业, 出现了不同价格层次的汉服, 从高端定制到平价量产, 满足了不同消费者的需求, 汉服文化产业的发展模式呈现多样化, 包括线上销售、文化活动、旅游开发等, 形成了丰富的产业链, 但目前汉服及相关产品市场也有不可避免缺陷, 因基础相对薄弱且相对大众服饰而言产量较小, 无法形成规模优势, 所以汉服行业普遍面临着“高成本、高同款、低传承、低改良”的问题。此外, 汉服的裁剪形制有着十分明确的规范和要求, 而市面上的部分汉服并不符合传统汉服的结构特点, 进而导致汉服的质量与形象受损。虽然汉服行业的产业规模在不断壮大, 但对于汉服市场而言, 依旧对权威的行业标准是相对匮乏的, 外部性较大, 往往

是一家企业卖一种形制或改良形制的汉服大火之后，其它企业蜂拥而至，同时山寨汉服也闻风而动，并不会对汉服的形制深入研究，而这也使得传统汉服形制关注者对其诟病不断^[2]。

1.2 个性化定制服饰引领时代新潮流

随着消费结构升级，现代消费者越来越追求个性化和差异化的产品，这要求服装企业能够提供定制化的服务来满足这些需求。由于传统汉服在印、绣、裁、质等方面存在特殊的工艺需求，企业往往需要通过小批量定制化方式进行设计和生产，尤其当用户参与定制设计时，涉及的款式和细节要求较多，定制体验欠佳^[3]。而随着技术的发展，互联网提供了一个低成本、高效率的沟通渠道，使得消费者可以直接与生产商沟通自己的定制需求在服装领域，学者们已经采用智能推荐算法开展了一些研究，如江学为等针对传统服装推荐算法中缺乏对用户与服装特性的关注，提出基于卷积神经网络模拟评分的服装推荐改进算法^[4]。汉服企业在发展过程中应不断利用数字化的变革创新来实现自己的发展，汉服行业乃至整个服装行业市场都面临着集中度较低、竞争较为激烈的外部环境困局，而借助数字化科技高速发展的红利，建立其自己的信息化的快速反应机制，对于汉服行业乃至定制化汉服企业而言实施数字化、智能化、个性化定制不仅是整个服饰生产制造业发展的必然趋势，更是“中国制造 2025”国家战略计划的重要内容之一，这一国家战略计划强调了制造业的智能化和信息化，鼓励企业采用先进技术，提升产品质量和竞争力，即汉服数字化、定制化也与国家政策相吻合。

2 汉服的个性化定制平台设计原则

2.1 清晰性原则

当消费者在进行浏览是，有传统文化特色的网页布局是必不可少的，与此同时，清晰简

约的页面也是一个重要的加成部分，当页面布局清晰明了时，消费者便可以更快地找到自己需要的部分，其中用户界面(UI)应该简洁明了，避免过多复杂的元素，确保用户能够快速理解如何使用平台，定制流程应该有清晰的指引，用户能够轻松地了解每个步骤，知道下一步需要做什么。所有产品信息、定制选项和用户指令都应该是明确无误的，尽量避免产生混淆。

2.2 引导性原则

文化氛围是使青年汉服消费者产生认同最深层的因素，汉服具有天然的民族属性使其必然受到传统民族文化的影响，而汉服的当代穿着又具有个性，呈现出亚文化特性，部分汉服爱好者从 cosplay、洛丽塔等亚文化转变而来^[5]。所以作为消费者导向的汉服行业中，尤其是个性化定制汉服设计平台，更要注意自己的目标市场和目标客户的需求，但由于汉服本身有较为深厚的文化底蕴，对消费者的要求就会更高一些，这里就需要平台对其进行高效的引导，这也就要求个性化定制企业对传统文化及自己的目标客群有足够的了解，消费者进行选择时，平台要提供实时反馈，如搭配建议或效果预览，帮助用户做出更好的决策，更好得形成利益转化，同时还可以通过教育性内容，如视频教程、图文说明等，引导用户了解汉服的文化背景和穿着礼仪。

2.3 审美性原则

传承、交流、影响、创新是汉服文化不断发展的动力源泉，引导消费群体在传承中国传统文化的基础上追求个性化，是汉服的个性化定制平台需要结合消费者需求进行解决的问题。那么在构建平台数据库时，就应在重视形制的基础上适度融入现代服饰中的流行元素，允许用户根据自己的审美偏好进行选择，提供多样化的定制选项，满足不同用户的审美需

求, 只有将传统形制纹样与用户的现代化审美、穿着需求相结合, 才能赢得市场。

2.4 知识产权保护

平台要尊重和保护设计师的原创作品, 确保平台上的汉服设计不侵犯他人的知识产权, 知识产权保护确保创作者、发明者和企业对其原创作品和发明拥有一定期限的专有权。这种专有权激励个人和组织投入时间和资源进行创新。同时对促进平台可持续发展, 保持作品的多样性和原创性, 丰富文化表达有着重要作用, 汉服定制化平台作为一个具有传统文化传承和创新性属性的平台, 保护知识产权至关重要。

3 汉服个性化定制平台设计与实现

3.1 数据库建立

汉服个性化定制平台通过构建数据驱动的智能服务体系, 实现传统文化消费的数字化重构。平台以用户画像数据为核心, 整合形制规范、工艺分类、结构参数、色彩美学、纹样基因、面料特性六大维度数据库, 形成覆盖设计、生产、营销的全链路数字资产。其中, 款式数据库依据典籍文献建立上衣下裳制、深衣制等形制分类体系, 并结合绣花、织金等工艺特征实现标准化管理; 打版规则数据库通过提取服装结构规律与工匠经验, 构建参数化模型驱动 CAD 自动化制版系统, 显著提升生产效能; 色彩数据库融合历史考据与现代审美, 形成传统色谱与时尚搭配方案矩阵; 图案数据库整合各朝代纹样元素进行创新设计重组, 面料数据库则建立质地、工艺、养护全维度参数档案。在数据治理层面, 平台采用加密存储、权限管控及模块化架构设计, 确保用户隐私安全与系统动态扩展能力, 通过 SQL 语句、存储过程及触发器实现复杂业务逻辑处理, 保障前后端数据交互效率, 最终为消费者提供从文化体验到智能定制的一站式解决方案。

3.2 平台功能设计

3.2.1 自动识别功能

汉服形制款式复杂多样, 对于初次尝试汉服的爱好者来说, 无法准确判断汉服形制。自动识别功能的目标就是帮助用户识别汉服的形制和款式, 为用户提供便利。用户可以将汉服图片输入系统, 系统使用图像识别技术, 如深度学习模型, 分析图片中的服装廓形、领形、袖型等主要款式特征, 将提取的特征与数据库中的汉服形制进行匹配, 根据匹配结果生成基础样板供用户进一步定制, 对于熟悉汉服形制和款式的用户, 可直接选择所需的汉服款式进行基础样板的生成。这一功能需要使用机器学习和图像识别技术来分析和识别汉服款式, 要求数据库包含多种汉服形制和款式用于匹配和识别。

3.2.2 自动生成样板功能

自动生成样板功能的目的是根据用户的身高体重自动生产合适的汉服样板。用户在平台中手动输入自己的身高、体重、胸围、肩宽、腰围及腿长等相关身体尺寸数据对马面裙还需要用户提供自己的腰臀比, 对于某些用户也可上传竖直方向拍摄的符合照片标准要求的自身正常站姿正面照与侧面照(照片中须有外界竖直参照物), 上传后系统会自动根据 ai 功能进行身高体重数据的比对, 保证身体各个维度的尺寸数据的准确性。将数值型约束与几何拓扑型约束相结合, 使抽象的设计思路数字具体化, 实现样板的参数化设计以达到自动生成个性化样板的目的, 最大精准得提供符合用户身体尺寸的个性化汉服样板。这一功能要求开发算法, 根据用户的身体数据生产样板, 利用图像处理技术来验证用户上传照片的准确性。

3.2.3 个性化搭配功能

个性化个性化搭配功能的目的是允许用户根据自己的喜好选择面料、色彩和图案, 实现汉服的个性化定制。用户在平台上选择不同面料类型、颜色, 同时用户可以在平台上自行选择或者平台自动匹配用户喜欢的纹样图案、

绣花样式等，平台根据用户选择的面料、色彩和图案平台自动生产搭配效果，用户确定搭配后，平台即可生成定制订单。此技术需要平台提供丰富的面料、色彩和图案选项供用户选择，需要使用 3D 渲染技术或图像合成技术，让消费者及平台用户可以直观的预览搭配效果。

通过这些功能的实现，汉服个性化定制平台将能够为用户提供一个全面、便捷、个性化的定制体验。

4 “互联网+汉服个性化定制”的模式的优势劣势

4.1 “互联网+汉服个性化定制”的模式的优势

汉服个性化定制平台通过六大核心优势构建文化消费新生态：其一，以用户为中心的 C2B 模式支持形制、面料、色彩、纹样的全维度定制，精准切入细分市场需求；其二，依托 SaaS 平台实现 7×24 小时全渠道接入，通过数字化供应链将定制周期缩短，显著降低交易时空成本；其三，构建“内容+电商+社交”三位一体传播矩阵，借助 AR 试衣、虚拟穿搭等数字技术深化文化体验；其四，运用机器学习算法分析用户行为数据，驱动产品设计迭代与精准营销；其五，通过 D2C 模式重构价值链，实现零库存生产与柔性制造，综合成本降低；其六，打造汉服同袍社区，以 UGC 内容生态强化用户粘性，形成文化传播与商业转化的闭环。该模式既实现传统服饰的现代性转化，又开创了文化消费新场景。

4.2 “互联网+汉服个性化定制”的模式的优势劣势

互联网+汉服个性化定制模式在激活传统文化消费的同时，面临六大运营挑战：其一，非标定制特性导致质量管控难度提升，需构建全流程品控体系与敏捷售后响应机制；其二，柔性生产模式对供应链协同效率提出更高要求，需通过数字化排产优化资金周转率；其三，用户决策成本高企倒逼平台强化智能导购系统与设计师资源投入；其四，C2M 模式引发的单件成本溢价需通过客群运营实现价值分层覆盖；其五，文化消费培育需持续投入内容营销与场景教育；其六，原创设计保护亟需构建区块链存证与知识产权快速维权机制。企业需建立质量-效率-成本-文化的动态平衡模型，通过工艺标准化改造、AI 辅助设计、用户社区运营等创新手段破解发展悖论，方能在文化复兴与商业可持续间实现共生共赢。

结语

在“互联网+”背景下，汉服的个性化定制平台设计顺应了汉服文化复兴的趋势，满足了消费者对个性化汉服的需求，并推动了汉服产业向数字化、智能化转型。平台通过整合六大维度数据库，为用户提供全面、便捷的定制体验。然而，该模式也面临质量管控、供应链协同等挑战。未来，平台需持续优化设计，提升技术实力，加强知识产权保护，以实现文化复兴与商业可持续的共生共赢。

参考文献

- [1] 汪自欢, 邢乐, 王蕾. 基于 CiteSpace 的国内汉服研究现状及趋势分析[J]. 丝绸, 2022, 59(06): 17-26.
- [2] 汪自欢. 青年汉服消费意向及其创新设计[D]. 江南大学, 2022.
- [3] 蔡丽玲, 王梅, 邵一兵, 等. 基于改进堆叠生成对抗网络的传统汉服智能定制推荐[J]. 纺织学报, 2024, 45(12): 180-188.
- [4] 江学为, 田润雨, 卢方骁, 等. 基于模拟评分的服装推荐改进算法[J]. 纺织学报, 2021,

42(12):138-144

[5]李春丽,朱峰,崔佩红. 基于亚文化视角的青年“汉服文化”透视[J]. 当代青年研究,2015(01): 40-46.