

从卷“量”到卷“功能”的服装行业

本报记者 施珊妹 董严军

薄如蝉翼、亲肤保暖的“蛋膜衣”，蓄热锁温、吸湿速干的气凝胶材质服装，自动发热的保暖服装……日前，在晋江举办的2024年福建省纺织鞋服新产品推介会上，功能性服装成为备受关注的“香饽饽”。

无论是大众品牌还是专业户外品牌、运动品牌，抑或是产业链上游的供应商，都把“功能”作为产品标配。

功能服装当道

在2024年福建省纺织鞋服新产品推介会上，361°研发中心高级经理戴惠恋推介起“粒子热效”保暖服装。

这是361°多年精心打磨的创新产品。该服装采用高倍率超临界发泡粒子与创新3D立体织物结构，突破传统界限，打造卓越的保暖性能与舒适的穿着体验。

“我们通过分析人体热量分布，精准定位保暖关键区域，特别是在肩部等易散热部位，通过3D立体织物的创新设计，实现粒子的均匀分布，有效隔绝外界寒冷，同时保持服装的轻盈与舒适。”戴惠恋介绍，环保超临界ET-PU发泡粒子的应用，不仅提升了服装的保暖性能，更彰显了可持续发展的理念。其差异化布局设计可优化保湿性能，提高穿着舒适度并能应对极寒天气，满足了市场对高性能服装的需求。

“消费者越来越注重自身的舒适度。”戴惠恋表示，如何更好地赋能服装，让功能服装符合消费需求，是其研究的方向。

根据中国纺织品商业协会户外用品分会的市场调研报告，中国人均户外用品消费金额虽然不足欧美市场的1/4，但是未来上升空间巨大，而且小众运动持续景气。中国户外运动行业预计将以8.2%的复合年增长率增长，2030年市场规模预估将达到371亿美元。

当下，人们的健康意识进一步提升，运动成为一种时尚生活方式，不论是在家庭娱乐还是专业领域，各类运动正成为时尚风尚的引领者，而运动服饰也成为很多消费者衣橱中的重要组成部分。

运动服饰已经不是运动健身专属，兼具舒适又能穿出门的运动风格服饰大受青睐。这股风潮使运动服饰市场焕发出勃勃生机。“去班味”成为今年最受共鸣的热词之一，越来越多“打工人”走出办公室，去骑行、去徒步、去登山、去参加马拉松，亲近自然，释放压力。

根据央视财经数据显示，我国经常参与体育锻炼的人数已超过5亿人。运动正在成为我们生活中的一部分。另据数据显示，2023年中国运动鞋服市场规模达4926亿元，预计到2025年中国运动鞋服市场规模有望达到5989亿元。



小池塘也能养出大鱼

服装行业的每一次涌动，都是消费市场深层变化的具象表现。

从消费者视角看，“功能”是说服自己购物的理由——两件T恤，一样都是200块，一件有凉感和速干，另一件没有，那么前者看起来就更划算。还有，当消费者在“家里已经有不少T恤和裤子了，到底要不要再买一件”的思考中纠结时，“功能”就扮演了“推一把”的角色。

这样微妙的消费心理，和大环境的变化有关。“平价高质”是今天消费市场最大的确定性，为此，电商平台对内优化机制、对外比拼“价格力”，品牌则要竭力在降价折扣、品牌调性、经营增长等事项中找平衡。通过给产品加入更多附加值或提供更多服务，给予消费者“物超所值”的体验。当前“功能”在服装市场的大行其道，其实就是这种思路的表现。

事实上，在历史上早有成功案例存在。2006年，优衣库推出更薄更暖的HEATTECH系列产品，2008年将其推广至全球。基于“高功能性+高性价比”，优衣库备受消费者青睐，利润逆势增长，公司次年也上调了销售预期。直到今天，优衣库仍然秉

持着类似的策略。

新消费时代，消费场景与需求均越来越多元与细分，但小池塘也能养出大鱼，只要将细分市场做到极致，也能成功占据品类心智，将品牌做大做强。

通过细分市场来满足不同功能场景的需求，如户外运动、瑜伽、登山等。其中，最值得一提的案例是lululemon，目前已成为全球知名服装品牌，但最初是从女性瑜伽这个细分市场出发。其创始人Wilson认为，当时市场上没有专门为女性设计的运动服装，女性运动服饰需求没有得到满足。

这些年关于功能性服饰的发展趋势，已经逐渐从大家所了解的“工作服”和“运动服”，转化到更多的日常使用中。在功能和时尚更好地结合的前提下，可以更多地针对特定场景进行细分。从产品、技术和工艺来看，主要是高性能化、多功能化和环保绿色化。从市场趋势上来看，主要是健康舒适化，从小众向大众扩散，从专业领域向民用领域扩散。随着技术的发展，现在越来越精细化，功能也越来越多样化，用户应用场景也越来越细分。可以说，科技的发展推动了服饰的功能性提升和应用领域的拓展。

产业会客厅

跨界合作 利郎XCHENPENG发布联名系列

本报记者 施珊妹

近日，LILANZ X CHENPENG 全新合作的联名系列发布。

以利郎“简约”的品牌主张为起点，“羽界鬼才”设计师陈鹏从家乡景德镇柴烧陶器中寻找灵感，融合器物之美，“以绒为骨，料为肉”，以东方制造美学融合西方现代时装手法，注重材料创新与表现，将陶瓷的色彩、肌理转化为服装设计的面料、色彩和版型语言。

人们久违了阳光、砂石、草木和新鲜的空气，更加具有松弛感的慢节奏生活方式成为新的向往和追求。“慢工出细活”的成器工艺恰好呼应于此放慢脚步。利郎希望，大家学会期待与接受未知的生活艺术，从周而复始的状态中，唤起对生活品质的思考，找回简约、高雅的质感。

不久前，利郎在中兴-沈阳商业大厦发起了一场关于设计与生活方式的时尚论坛。论坛中，利郎（中国）有限公司执行董事兼副总裁王俊宏、华历志创始人&CEO余燕、中国服装设计师陈鹏、自由作家冯翔畅所欲言。

提升品牌影响力

余燕：2022年，陈鹏担任了北京冬奥会开幕式首席服装设计师。先请陈鹏回忆一下，当时怎么接下来这个任务？你如何构思这几件作品？从社会各界获得了怎样的反响？

陈鹏：CHENPENG品牌从2016年开始就针对冬季的产品，尤其是羽绒服展开了很多研究。2021年，我们收到张艺谋导演的邀请，一起完成冬奥会开幕式的任务。那基本上是一个共创的过程，根据导演的要求，结合节目仪式本身的编排，经历了一年的修改，做了很多技术上的突破。共计2300套服装，我们做1880套，最后呈现了仪式环节5个节目的作品。冬奥会开幕式之后，接受了很多采访和祝福。反响的话，应该算得上是一致好评吧。

余燕：设计师作品从秀场走到商场的货架上，要经历一个复杂的过程。陈鹏是一位非常有创造力、屡获殊荣的设计师，我们想了解，本季联名的冬装设计上，你有哪些重要的考量？

陈鹏：利郎是中国男装的一代代表，而我在英国学习的也是男装设计，研究过男性的六种身体体型，有胖体、瘦体等。基于需要开发能适应多种体型的服装，我选择了羽绒这一领域。第一次和利郎见面聊合作以及设计理念就非常有趣。我认为利郎在男装的专业度上已经有非常领先的建树。双方的合作不能舍弃利郎一直在坚持的“简约不简单”，而是在此之上去做加法，寻找一些有意思的创意点，提升双方的品牌影响力，传递出一些新的视觉。

打破惯性的自我革命

余燕：利郎近几年一个很重要的举措就是年轻化。利郎的整个演化过程中，你印象深刻的、最有意义的重大举措都有什么？



王俊宏：利郎的理想是简约哲学精神主张。我总结了一些重要节点举措，2002年利郎确认做商务休闲男装，这是我们在服装市场上通过定位和其他品牌区分开，形成分水岭。当时的代言人陈道明，也是我们第一次享受到明星号召力影响力带给我们的馈赠。

2007年，利郎成为第一个登上米兰时装周的中国男装品牌。我们渴望走出去，把利郎呈现给全世界。2023年，利郎在世界文化遗产安平桥上进行的这一次大秀，是一次致敬。这和去国外参加米兰时装周形成前后呼应，这次是利郎自信坦然地走回国内来。

再看我们这次跟CHENPENG联名，并不是单纯的款式设计合作，而是深入团队共创，打破原有的惯性、秩序，演绎了一场自我革命。

为消费者加分

余燕：利郎的足迹遍布大江南北，南北方的

气候、生活习惯和穿着习惯有很大不同。从你们的观察看，南方和北方的男士在选择衣服方面有哪些共性和差异？

王俊宏：舒适但又要有廓形是中高端男性消费者共同的需求。但说起差异，我认为主要分为三点：对版型好坏的定义，南方追求合体修身，北方更追求宽松舒适；穿衣搭配习惯，南方喜欢叠穿，北方则偏实用方便；气候多变，导致室内外温差大，穿衣习惯不一样。

余燕：站在男士的角度，你是怎么看待穿衣这件事，愿意在什么地方花钱？

冯翔：站在中年男士的角度，我觉得穿衣是一件可以很浪漫的事儿，也是一件可以很精细的事情。现在在中国改革开放也这么多年了，也过了对国际大牌盲目崇拜的时候了。很多人更在意的是这件衣服是否随和和不失品位，是不是跟自己的形象气质相得益彰。我个人比较喜欢相对简约、内敛的休

闲风格。

余燕：相比女装时尚，中国的男装行业很少成为热议的话题，请在座的男士谈谈你们认为中国男士在着装方面最需要解决的痛点是什么？

王俊宏：服装一定程度是穿给大家看的，舒适性才是最基本的需求。因此穿上身，对这个人的“气质提升和身形修饰”有加分，我认为服装对于人最大的意义。

陈鹏：男性对于美的感知会少一些，或者更懒惰一些。所以需要品牌对于大众增加更多的教育，用同一件产品，搭配出不同的风格，并且以不同的生活场景呈现，更加直观地告诉大家，把时间、空间和人本身结合在一起，给予更多直观的视觉选择。

从细节处打动消费者

余燕：陈鹏在做设计时会更关注自己想要

什么，还是消费者想要什么？

陈鹏：当然是更关注消费者的需求，其实联名是一个BATTLE的过程，就像刚才俊宏提到的“自我革命”。我们把CHENPENG的设计理念和利郎的风格相互探讨融合，但最后的落点一定是为消费者而服务的。

余燕：现场有5件CHENPENG和利郎联名设计的羽绒服，请您讲解一下您的主题理念和设计细节。

陈鹏：首次携手利郎简约男装，我就发现我们的DNA非常相似。我曾去过利郎面料研究所，发现利郎的创新已经落实到每一根纱线，每一寸面料，利郎具有强大的研发实力。而我认为好的设计不只是外观，要从细节化的方面全方位考量去打动男性消费者。

这次的“成器”胶囊系列羽绒服，是从我家景德镇柴烧陶器文化哲学中寻找灵感，融合器物之美。以东方制造美学融合西方现代时装手法，注重材料创新与表现。每一件“陶瓷”羽绒服饱含人情，呈现柴烧后的器物在松木火炼中触灰成釉而成的丰富天然肌理，拥有天然的拙感和缺失的美，而整体面料淡淡的光泽感则是对“简约”的探索。

文化融合赋能服装

余燕：在论坛的最后，想让大家说说自己心目中的文化自信。

陈鹏：其实，我们20世纪90年代的年轻人出生就带自信。改革开放后有越来越多年轻人走向世界，我在留学后发现世界文化是非常开放包容的。从服装设计角度来说，90年代末，大家对东方元素的运用都很直接。2000年后，独立设计师会更加多元化、国际化，更讲究东方元素的融入，热衷泛东方主义。所以，我认为真正的文化自信应该是“为我所用”。

王俊宏：前不久，我去巴黎参加了中法文化论坛。当时，我身穿利郎的全套西装，发现我们利郎的西裤非常修饰腿形，所以其实我们的国产品牌早已做大做强。有意思的是，西服是舶来品，最早来源于法国、意大利等国家，而利郎是西服起家。所以，我们非常感谢世界文化大融合。

时代变迁，近十年全世界看东方。越来越多的消费者愿意尝试东方品牌。比如我日常的着装，40%是利郎的，60%会选择外面的品牌。因为我认为真正的文化自信是“不断学习开放式的认知”。

冯翔：拿东北文化来举例。大家都觉得东北是个工业化的地区，但其实东北是很文艺的地方，几十年来，它创造的文艺形式多次引领全国。文化是很多面的，正如利郎品牌给我的印象，也是拥有双面文化，既具备勤奋扎实的气质，又有艺术审美的创意创新。我认为真正的文化自信是跳出自己的既有文化，相互学习，懂得多面融合。