

抗病毒面料横空出世 谁能站上 科技服装风口？

近两个月，横空出世的“抗病毒面料”格外受到关注。以岭药业“含连花清瘟的口罩”火出了圈，童装起家的安奈儿宣布开发抗病毒抗菌功能纺织面料引发热议……一时间，抗病毒抗菌纺织品关注度不断升温，直接带动二级市场相关企业股价大涨。

有分析认为，“抗病毒面料”的爆火有炒作概念嫌疑。实际上，这类面料早已不是什么新鲜概念，20世纪90年代开始国内就有相关研究，国家还出台过相关标准。

从充满黑科技的冬奥运动员战衣；到把太空黑科技用在羽绒服上的波司登；再到最近热炒的抗病毒抗菌面料，科技服饰不仅是资本市场的宠儿，也早已融入消费者的日常生活。2023年，这些服饰界的“科技与狠活”又会怎样搅动行业格局？

商报图形
徐剑 制



抗病毒面料



抗病毒面料可用于个人服装及家居纺织用品的制作

1 科技服饰火了

2022年初的北京冬奥会赛场，运动员的比赛服科技感满满。

据悉，冬奥赛比赛服主要运用了两大自主研发的面料科技——炽热科技和防水透湿科技。炽热科技通过锁住热量，有效防止人体热量流失；防水透湿科技采用的防水超级鹅绒则附着纳米级保护层，能让服装有效拒水防潮、稳定高效保暖。

之后，意外走红的刘畊宏健身操，和持续受欢迎的帕梅拉全身燃脂操，进一步延续了消费者对运动服饰的热情，尤其是高延伸性、吸汗性的室内健身运动服装需求大增。

加拿大高端服饰品牌 lululemon，就是凭借瑜伽裤打响了品牌，并撑起了千亿市值。其产品号称“瑜伽裤界的爱马仕”。当然售价也不菲，一条高达上千元。

其他运动品牌也纷纷推出极具科技感的瑜伽裤，采用的科技面料五花八门，包括用特殊纱线织造工艺代替传统磨毛工艺的“裸感系列”面料、“液态莱卡”胶膜面料、保持恒温的SKIN-T透气面料、绿色纤维面料Cool-Dry等。

去年夏天，防晒服饰科技大行其道。“户外防晒第一股”蕉下递表港交所，让人们看到了一把防晒伞、一件防晒服里的黑科技。

深秋，高功能性的保暖内衣也广泛使用科技面料。新消费品牌通过“黑科技”吸引年轻人，树立科技感品牌认知。比如，Ubras2022年推出的新一代肌底衣使用了相变恒温面料，能够通过形态的变化把人的体表温度保持在一定范围内。

老牌国货也借由科技面料，寻求品牌的转型升级。比如老牌内衣品牌“猫人”，在2022年将“热八度”发热保暖衣升级到了第二代。

冬季，羽绒服品牌商们也推出了科技含量不俗的产品。比如波司登推出的轻薄羽绒服系列，采用了超轻裸肤面料和多层保温空气层面料。以及极具科技感的登峰2.0系列，首次将航空材料技术用于服装领域，同时安装了中国北斗定位系统，这是中国北斗卫星导航系统在服装领域的首次应用。

2 它们为什么火

科技服饰的走红，主要的驱动因素是消费者需求的升级。

一方面，追求美感的年轻人们从来没有放弃对穿得暖、穿得好的追求，甚至要求更高了。

“对服饰舒适度的要求越来越高，是当下主流消费者的共识，这推动了品牌商使用更具科技属性的面料，打出品牌差异化。比如说现在大部分保暖内衣品牌，大多声称自己的面料保暖且轻薄。”亿欧新消费分析师李万凌霄表示。

不仅是舒适度，更多功能性的需求也越来越精细化。比如，随着定向越野、攀岩、城市探险等户外运动在年轻人中的普及率提高，运动过程需要更防水、防刮、保暖等性能，冲锋衣、登山鞋、机能风外套等功能性服饰也随之走红。

诸如抗病毒面料则是特定情景下的功能性产品。疫情影响下，大量消费者对出于身体的保护，争相抢购防护服和抗病毒口罩面罩等，一定程度上推动了企业加强对这方面技术的研发。

另一方面，在功能性的基础上，很多年轻消费者还想要穿得妙、穿得酷，通过服饰体现自我，获得一种身份认同。

男士贴肤科技品牌TAGX探观创始人王咏表示，从用户基础来看，新一代主流消费人群对“未来感”的追求，让他们天然成为科技服饰的受众。“这些年轻人从小看科幻片长大，深受二次元文化影响，他们追求一种叫做‘未来感’的美学文化，热爱具有极高黑科技属性的产品，崇尚机械感等美学结构。未来感可能是未来五年到十年的一种新潮流。”

此外，人们在衣着上的环保理念也有所增强，更多消费者开始选择对环境更友好的服饰。

有调查数据显示，具有环保属性的产品会更容易获得“Z世代”消费群体的青睐，2020年线上可持续材料时尚产品的消费规模增速中，95后人群的增速明显高于其他代际。

供给端新材料的成熟，也是科技服饰走红的一大关键因素。

可以期待的是，在未来的发展中，服装还可能附加多种特殊功能，诸如读取人体心跳、体温、呼吸频率等数据，自动播放音乐，能够在胸前显示文字与图像等。

3 谁能站上风口

展望2023年，在消费需求升级和科技发展共同作用下，科技服饰产业或将产生更深远的影响。

面料创新，很可能是服饰科技下一步的突破口。

服饰品牌往往深耕于在剪裁、设计方面的研究，以提升美观性。而功能性的提升往往更困难，唯一的方式就是改变面料。

业内人士分析，从收入和影响力层面来说，面料企业是科技服饰赛道的主导者。中国在多年发展中，也诞生了一批极具科技实力的面料企业。比如ADIDAS、Gap、优衣库等品牌的加工厂家宁波狮丹努集团，已有29年发展历史。目前拥有产品技术开发设计中心，包括面料研发、服装设计、工艺技术研发等六个分中心，以及国家级CNAS测试中心实验室，并与东华大学、浙江纺织服装职业技术学院等合作开发科技产品。

据不完全统计，2022年科技服饰相关领域的融资约有10笔左右，成功融资的品牌包括运动品牌OMG运动、潮流文化服饰品牌TOP FAVOR等。

在垂直细分领域做到极致，是很多新兴国产科技服饰公司的共识。

2021年底成立的男士贴肤科技品牌TAGX探观，就是一家较为典型的公司。创始人王咏称，他们希望做出“全世界贴身衣物领域里最好的产品”，因此投入了大量精力去做材料的研发和储备。目前，TAGX探观研发出来的科技面料包括仿生科技面料海豚绒、蓝鲸丝、海沙棉、水母纱等。2022年2月，TAGX探观完成数千万元Pre-A轮融资，由百联挚高资本独家投资。

2019年成立的男装品牌白小T，已凭借科技标签一跃成为新锐国货品牌。2021年4月，白小T获得数千万元A轮融资，投资方为华映资本和梅花资本；同年12月，白小T再次获得1.7亿元B轮融资，由梅花资本领投，华映资本、中哲集团和百丽消费基金跟投。2022年，白小T接连推出清爽舒适的速干衣、抗菌衣、防晒衣等，前10个月GMV超过10亿元。

随着这些创新力十足的科技服饰企业的横空出世，国内可能迎来面料科技和黑科技服饰的井喷。

4 高科技是未来趋势

尽管势头正猛，国内科技服饰的发展仍存在一些阻碍。

国内很多走快时尚模式的服装公司，他们的逻辑还是先看款式再定面料，为了控制产品成本，可能会放松对高科技面料的追求。

当品牌溢价空间较小时，从成本结构上就很难做到使用好的科技面料。都市运动机能品牌IFL创始人暴朋认为，科技面料能大规模使用的前提是中国得有一批有品牌力的服装公司出现。

另外，消费者对服饰功能性的重视可能还不够。

“目前，服装的科技概念，更体现在运动服、内衣、冬季保暖类等品类。当消费者对服装功能性需求看重的程度和对时尚美感重视的程度相同时，才会出现服装业向科技‘破圈’。”有投资人士认为。

也有人担心，或许当科技服饰发展到一定程度，功能性就会被过分推崇，时尚美感反而被轻视了。但王咏表示，不管是现在还是未来，科技服饰功能上的科技感和外形上的美感都是可以并存的，并且一定要并存。

“未来所有的服饰品牌都会做成科技公司，这是一个趋势。”王咏说。

据新浪财经