

■文/记者 靳林杰
摄/记者 靳林杰 赵麟溢

从“畦宏女孩”屡上热搜,到电影《热辣滚烫》中贾玲暴瘦,运动健身在中国女性群体中变得越来越流行。

随着运动健身的热度不断攀升,大街上、写字楼里穿瑜伽裤的人越来越多了。如今,既可健身穿着又能潮流出街的瑜伽裤,已然成为时尚消费最热单品。

瑜伽裤为何登顶最热时髦单品?穿着舒适、色彩亮丽、百搭休闲、活力四射!不少女性认为,买一条性价比高的瑜伽裤,不仅能在运动健身时穿,还是当前最流行的逛街穿搭,更重要的是其舒适性,符合当下不少女性对于“取悦自己”的追求。



瑜伽裤外穿流行 自我标签再度出圈

850元一条瑜伽裤 谁在买单?

瑜伽裤不止出现在健身房

春光灿烂,正是运动好时节。记者在网购平台搜索瑜伽裤发现,某品牌瑜伽裤有3万+人付款,销量火爆。与此同时,线下实体店也不逊色。记者来到位于滨江龙湖天街的某瑜伽品牌线下门店,门口的模特展示着当季新款,绿色的瑜伽裤格外亮眼。走进店内,几款热门的瑜伽裤穿在假人腿上,摆放在柜子高处,多种颜色可供顾客挑选。

“销量一直都挺好的。”一位店员告诉记者,本季的新品,就主打律动春日的百搭服饰,满足不同场合所需,皆可日常出“型”,目前,前来选购的顾客,不同年龄阶段的都有,“有的顾客会拿着社交平台上的图片来询问,大家对瑜伽裤的热情更胜于以往。”记者在某社交平台上进行搜索,发现有不少博主分享了选购攻略,即便是“瑜伽裤小白”,也可以快速入门,学会如何选择适合自己的裤子。

记者来到另一家运动品牌店,除了常规的运动裤,店里也能找到瑜伽裤的身影。该店员告诉记者,如今选购瑜伽裤的人越来越多。“顾客们对于瑜伽裤的认知,不再局限于只能健身、做瑜伽、练习普拉提时可以穿,不少人觉得把瑜伽裤放到日常穿搭也不错。”

有调查显示,67%的女性会选择穿着瑜伽裤上班通勤,32%的女性将其作为日常服装。当前,在社交媒体上,瑜伽裤已成为一个时尚单品,更有博主分享各种穿搭供网友学习,瑜伽裤也越来越多地出现在街边、商场等日常生活的场景中。

“九分瑜伽裤,对于大腿和小腿的修饰性都很高,并且能够有效地调节腿型不直的问题”“高腰款式的瑜伽裤,可以更有效地修饰腰部线条,隐藏小肚腩的同时,还能拉高腰线,穿出显腿长的视觉效果。”在社交平台上,像这样的博主分享一搜就能看到不少。萧山女生小圆就被这样的攻略吸引,从最初入手一条黑色瑜伽裤,渐渐地,她的尝试更加大胆,她还购入了不少莫兰迪色系的瑜伽裤,比如雾霾蓝、抹茶绿、藕粉色、米黄色,“瑜伽裤也能体现时尚品位。”

小然也是瑜伽裤穿搭的“新晋爱好者”。作为“微胖女生”,此前她认为瑜伽裤显胖,但当她在朋友推荐下尝试了瑜伽裤后,有了“新思路”。“挑选的上衣款式宽大一些,就能够轻松地达到显瘦的效果。”小然说,如今,她和小伙伴们都爱上了穿着瑜伽裤去逛街。



身体和心理双重舒适 瑜伽裤外穿爆火

但也有人理解,瑜伽裤看起来那么紧身,穿起来真的体感舒适吗?

让小君“一秒入坑”的,是从一条近千元的瑜伽裤开始的。作为资深瑜伽爱好者,小君练习瑜伽已经十多年了,2016年,一起锻炼的伙伴从加拿大代购回来一条Lululemon Align系列瑜伽裤送给她。“它的面料亲肤裸感、仿若无物,并且很有弹力,不易变形,摸上去是一种细腻柔软的触感。”用小君的话说,这是一条“裸感裤”,有一种“穿了好像没穿”的身体感受。

在闺蜜的“怂恿”下,小丹上个月也被“种草”。她在实体店进行试穿以后,当场购买了一条瑜伽裤和一件上衣,打折后要1700多元。“价格的确不便宜,但穿上身的舒适感,让我觉得这钱花得值得。”

相比体感上舒服,“95后”小洋认为,瑜伽裤外穿,更是心理上的一种舒适和自在。作为典型“上班族”,小洋一天的大部分时间都在单位,工位就是半个家。在她的工位上,手办、绿植、人体工学椅、加湿器一应俱全。“我认为,上班的好心情是需要外力加持的。比如我桌上的加湿器,又比如我身上的瑜伽裤。心情舒适了,上班才更努力。”

“穿瑜伽裤的确很舒服,很多人说‘穿瑜伽裤一时爽,一直穿一直爽’,我也体会到了。”小洋表示,她刚开始穿瑜伽裤上班的时候,其实还听到过同事表达不解,但我们这代人,比起旁人的评价,更在乎自己的感受。“你看,现在穿瑜伽裤上班的人越来越多,我这算不算走在潮流的前列了?”

不仅仅是“95后”群体,如今,喜欢上瑜伽裤日常穿搭的人已经覆盖越来越多的年龄层。“85后”婷婷在萧山某写字楼上班,“以前习惯职业套装,即使下班也有点‘一板一眼’。后来看到大街上越来越多人的瑜伽裤穿搭,我也试试,这不就爱上了。”



在婷婷看来,瑜伽裤很显身材,也很舒服。“有一次公司团建,我一身瑜伽服,还被几位同事夸了,她们

觉得看着人很有精气神。”如今,她也时常会在工作日穿瑜伽裤,“悦己比什么都重要。”

850元一条的瑜伽裤 什么人在买

Lululemon的定价并不便宜,一条瑜伽裤零售价在750元至1000元之间,被誉为瑜伽界的“爱马仕”。

近期,Lululemon发布2023年财报显示,中国大陆是其第一大国际市场,占比从2022年的7%提升至10%,营收约9.64亿美金,同比增长67.2%。

据报道,2022年Lululemon以374亿美元市值赶超阿迪达斯,成为仅次于耐克的全球第二大运动品牌。此后Lululemon市值一路高涨,2023年稳定在600亿美元以上。

虽然价格夸张,但仍有无数的“中产女性”为之着迷。

早年间,Lululemon创始人奇普·威尔逊(Chip Wilson)曾这样描述Lululemon的目标用户:年入10万—15万美金、未婚、高学历的32岁

“超级女孩”(super girls)。

Lululemon在中国的主力用户群画像与奇普·威尔逊的描述也十分接近。根据多方数据汇总,Lululemon的中国用户画像是“24岁到36岁之间,年收入8万美元以上的女性,受教育程度高,有自己的房子,每天有一个半小时的时间锻炼,生活态度积极向上”。

不论是从时尚角度,还是从商业角度,瑜伽裤都已经成为当前流行的单品。除了Lululemon,国内安踏、李宁等运动服饰品牌也纷纷入局了瑜伽裤市场,在2020年,李宁旗下高端女性运动服饰品牌Danskin,就发布了瑜伽裤等产品。除此以外,一批新兴的运动服饰品牌,如粒子狂热、MOLY VIVI、RAW.J、暴走的萝莉等也深受年轻女性喜爱,瑜伽裤在女性消费群体中已然火爆起来。



记者手记

瑜伽裤怎么就火了?

为爆款单品变为可能。

而在过去,人们对于瑜伽裤的认知是“运动时的穿搭”,但随着网友分享、博主推荐、主播带货等等形式的“加持”,瑜伽裤早已从健身房瑜伽馆的圈子里跳脱出来,成为很多人喜欢的“日常穿搭”。

随处可见的“瑜伽裤穿搭”,也开始被视为新的潮流时尚。从尝试到接纳再到爱上,这是不少

人对于瑜伽裤的心态。而从中我们也可以看到,对于一种自信健康的美的追求,正在成为主流心态。

当“穿紧身瑜伽裤出门感到尴尬”的时代已成过去,不少人因为舒适感而喜欢瑜伽裤,也有人因为穿着时尚好看而拥有一柜子的瑜伽裤,显然,越来越多的人意识到“悦人先悦己”,正有越来越多的人积极拥抱这个“热爱瑜伽裤”的时代。