

新潮穿搭

今年春節，大部分市民仍是宅家過年。為了維持身材不走樣，假期可安排在家鍛煉或進行戶外運動，保持健康體態。

人們在室內場合待的時間愈久，也愈發偏向於選擇舒適實用的衣服，「Athleisure」運動休閒風可能是一個不錯的選擇。今期「品味生活」推介近期幾個熱門的運動休閒品牌，讓女生無論健身或上街，都穿出舒適與自信。

大公報記者 黃璇



◀每一件衣服都藏著一顆小愛心，頗討女生喜愛。

▶Lorna Jane每月都會推出新款式。



### Lorna Jane運動內衣貼身貼心

來自澳洲布里斯班的運動品牌Lorna Jane成立於1989年。品牌創辦人Lorna Jane Clarkson本是牙科治療師，熱愛健身的她因不願坊間沉悶的女裝運動服，決定親手縫紉自己的裝束，同時轉行成為健身教練。健身訓練班的女學員對Lorna的穿著頗感興趣，開始向她訂購手縫服裝，品牌由此而起。

Lorna Jane的設計整體比較簡潔，其運動內衣可依照高、中、低等不同運動強度作對應選擇，而「Compress & Compact Sports Bra」「Sammy Sports Bra」這兩款都屬於Lorna Jane全球經典熱銷款，也是品牌打響名堂的產品。兩款運動內衣都是高強度支撐包裹，吸濕排汗透氣，有兩種穿法。

女生穿上做有氧運動的時候，它可穩定並保護胸部，有可拆卸的胸墊，胸墊也不會移位。

Lorna Jane目前在香港只有一間Showroom（陳列室），位於西營盤。該品牌市場營銷專員Tiffany Wong表示，「目前只在社交平台Fb及Ig推廣，但我們最大的推廣是源自使用者的口碑，是服裝本身的功能性和舒適性吸引了所有有需求的使用者。」

她介紹，Lorna Jane每月推出幾十款新款式，由於運動內衣非常貼身，建議女生親身試穿才能找到合適自己的。

# Athleisure

# 服飾新風尚

「Athleisure」由Athletic（運動）與Leisure（休閒）兩個英文單字結合而成，美國《韋氏詞典》將「Athleisure」定義為「可於運動時與日常穿著的休閒服飾」。這種休閒風穿搭，主打好看之餘又具有方便運動的機能，兼具運動與休閒元素。穿著「Athleisure」風格的服飾，舒適但不至於過分居家，就算穿出門也還是很得宜，反映出當今社會的一種生活形態。

### 反映當今生活形態

以前要視乎出席什麼場合，選擇穿什麼才合適，因此我們有劃分工作服、出席宴會場合等服飾的Dress Code（著裝守則）。今天這條界線仍有，只是模糊許多，尤其經過反反覆覆的新冠肺炎疫情、居家工作的日子，舒服耐穿的衣服成了很多人衣櫃裏「不想放棄的風格」。而過去10年，運動裝的呆板觀念被扭轉，足以讓一眾運動品牌搖身一變成時裝潮牌。

記者也是Athleisure追隨者，返工時常以瑜伽褲、衛衣配搭，一方面是方便穿搭，一件單品就可塑造運動休閒感；另一方面，為的是放工做Gym可少帶件衫褲，行動實際意圖清晰。今次推介的品牌，來自記者親身穿著體驗。



▶ Italian Fleece是Sweaty Betty常用的環保面料之一。

▲品牌的運動內衣提供盡可能大的支撐感和舒適體驗。

### Sweaty Betty緊身褲設計大膽

英國倫敦人氣品牌Sweaty Betty的褲款設計向來受歡迎，皆因其長度非常適合亞洲女性，不會出現褲款過長的問題。Sweaty Betty於2019年在香港ifc商場開設亞洲首家店舖，目前在香港有5間分店。2020年底，品牌在上海開設內地辦公室，並於2021年2月初登陸天貓國際，正式進軍內地市場。

Sweaty Betty的誕生源於創始人Tamara Hill-Norton和Simon Hill-Norton夫婦對運動服裝市場的洞察。「1998年的女性運動服飾看起來都非常無聊，設計乏味、暮氣沉沉，運動服飾並沒有真正在與女性對話，我想是時候為熱愛運動的女性提供更多時髦的運動服了。」這是Sweaty Betty官網上其創始人寫下的設立品牌初衷。

真正的轉變是從2012年倫敦奧運會開始，Sweaty Betty當時設計了名為「God Save The Queen」（天佑女王）的系列運動服，還登上了《Vogue》雜誌，產品立即被搶空。從那時起，Sweaty Betty更加專注於將時尚造型與技術面料相

結合。近期品牌推出源自舞蹈靈感的全新系列，採用天鵝絨般柔軟的全新性能物料Super Soft，以及一種可回收的微模態物料Sand Wash，令衣服觸感猶如蜜桃般柔軟和光滑。

Sweaty Betty產品設計大膽，緊身褲上布滿各種顏色的花紋，包括適合任何運動的Power Leggings，有提臀功能的Bum-Sculpting，另外專為瑜伽而設較高腰的Super Sculpt，都是Sweaty Betty的暢銷產品。記者最初看到這些色彩豐富的印花時，內心不想嘗試。但是，當親自穿上的時候，才發現「原來我是可以駕馭這種豐富的顏色和印花的」。根據Sweaty Betty門店的反饋，目前十分暢銷的緊身褲並非純色，而是帶有印花圖案的緊身褲。

環保方面，2021年品牌回收利用了超過100萬個塑膠樽，並將其製成Super Sculpt緊身褲；同時，Sweaty Betty在91%的泳衣使用廢棄的漁網製成。融入可持續性設計概念，也是它獲不少Athleisure追隨者關注的原因之一。



◀近期品牌推出源自舞蹈靈感的全新系列。

▶品牌2012年推出的「God Save The Queen」系列曾登上《Vogue》雜誌。

▲Sweaty Betty推出在線緊身褲評估測試。

## 從瑜伽褲到運動生活方式

### 商機崛起

新冠肺炎疫情下不少零售商經營受壓，但當中亦有逆市奇葩如運動用品，也帶動了新一波Athleisure服飾商機的崛起。加拿大運動服裝品牌Lululemon在持續2年的疫情期間，生意在疫市錄得雙位數增長，2021年12月繼續擴充，在黃金地段中環皇后大道中開設香港的第9間、亦是全港首間地舖（其他分店均在大型商場內）。

此外，一些表演藝術工作者、演員、歌手等，因為疫情隨之而來的出行限制，選擇在家做健身直播，不少年輕人也跟隨一些百萬訂閱YouTuber的頻道節目在家做運動，28歲的建築師Haley經常跟着Coffee（林芊妤）的頻道做「腹肌操」。Haley表示，「晚上在家運動就穿一套運動內衣，一條緊身褲。當下時興的運動休閒風格，無論室內室外運動、外出見朋友都適合，有些還可以穿去辦公室，不但穿得舒服，而且很有設計感。」

但Haley也「吐槽」Lululemon產品定價並非人人都能接受，更多是注重身份地位和生活方式的「新中產群體」，在為它的高價

買單：「一條瑜伽褲賣上千元，極少打折，比Nike、Adidas價格高三四百元，但業績年年增長。」

### 穿做Gym服飾去行街

有別於其他分店，中環新店特意把男裝區設在最近門口的位置，反而把部分女裝的陳列搬到樓上。Lululemon亞太區高級副總裁Gareth Pope早前稱此舉是想吸引更多男性顧客，讓更多人知道品牌亦有推出男裝系列。現時該品牌大約3成顧客是男性，希望未來可提升至5成。Lululemon男裝設計高級副總裁Ben Stubbington在2021年接受媒體訪問時亦表示：「男裝是我們一個關鍵的業務增長點，也是公司增長最快的品類之一。」從一個主打瑜伽褲的品牌起家，Lululemon並未把自己局限在「瑜伽」，2022年品牌會在港澳擴展服飾領域，主力推行山服裝。

今天，街上滿目個個穿得就像去做Gym，實情可能只是行街食飯，這種趨勢意味著一件更重要的事：人們對服裝的理解和表達，已經發生了根本性的變化。Athleisure

服飾全球大賣，無論是奢侈品牌LV、Fendi，或是年輕女生喜愛的Aerie、Fila等，都將Athleisure元素融入設計。人們不再只接受千篇一律的穿搭風格和正式場合的著裝規範，精明的品牌和公司正忙於準備和定位自己，以搶佔每年估值數千億美元的Athleisure市場份額。

大公報記者 黃璇



▲Lululemon中環新店特意把男裝區設於入口，吸引更多男性顧客。

## 為精神健康 2月大踏步



▲「為精神健康Move It」邀請市民在2月期間完成28萬步。

【大公報訊】要面對充滿變數的新冠肺炎疫情，並不容易，這時候更需要照顧好自己和身邊人的精神健康。「身」「心」健康息息相關，但仍有大概8成香港人沒有達到日常建議運動量。慈善機構Mind HK的年度計劃「為精神健康Move It」，推廣有關運動對「身」「心」健康的益處。

「為精神健康Move It」2022邀請全港市民參與大踏步，在2月1至28日期間完成並記錄28萬步（大約每日1萬步），將可以獲得來自支持與參與機構的獎賞，該項活動亦鼓勵以公司或團體形式參與。詳情可瀏覽活動網址www.moveithk.com。