

功能到时尚：瑜伽服设计演进与创新路径

黄玉冰, 王嘉慧, 蒋格雯

摘要: 【目的】阐述瑜伽服设计历经从功能装备到生活方式符号的演进, 指出其面临功能性与时尚性难以有效平衡的核心问题。【方法】提出以“视觉符号设计”“文化符号转译”与“场景适配”为核心的三大时尚化设计创新路径, 以驱动瑜伽服设计重构。【结果】通过瑜伽服设计案例, 结合模块化设计方法, 验证上述路径在实现跨场景应用与满足多元化需求方面的有效性。【结论】构建“以场景为依托、以符号为表达、以技术为支撑”的设计范式, 不仅为瑜伽服产业创新提供理论指引, 亦可为其持续发展开辟兼具多场景适配与市场价值的创意路径。

关键词: 瑜伽服; 时尚性; 功能性; 运动时尚; 场景适配

引用本文格式 黄玉冰, 王嘉慧, 蒋格雯. 功能到时尚: 瑜伽服设计演进与创新路径[J]. 创意设计源, 2025(6):58-61;73.

From Function to Fashion: The Evolution and Innovation Path of Yoga Wear Design

HUANG Yubing, WANG Jiahui, JIANG Gewen

Abstract: [Purpose] This study elaborated on the evolution of yoga clothing design from a functional equipment to a lifestyle symbol, and pointed out the core challenge in balancing functionality and fashion effectively. [Method] Three innovative design paths were proposed, focusing on "visual symbol design" "cultural symbol translation" and "scene adaptation", to drive the reconstruction of yoga clothing design. [Result] Through cases studies of yoga clothing design and the application of modular design methods, the effectiveness of these paths in achieving cross-scenario application and meeting diversified needs was verified. [Conclusion] A design paradigm based on "relying on scenes, expressing through symbols, and supporting with technology" is constructed. This not only provides theoretical guidance for the innovation of the yoga clothing industry, but also opens up an evolutionary path for its sustainable development that is compatible with multi-scenario adaptation and market value.

Key words: yoga wear; fashionability; functionality; sport fashion; scene adaptation

引言

瑜伽, 作为源自东方的传统身心修炼方式, 已逐渐发展为风靡全球的现代都市生活方式之一, 体现了健康理念与时尚文化的深度融合^[1]。瑜伽服作为其物质载体, 正逐步从单一功能型运动装备转向兼具符号价值与审美意义的服饰品类, 推动全球瑜伽服市场规模持续扩大。根据《2024-2030年中国瑜伽用品行业市场深度调研与趋势预测报告》显示, 2023年全球瑜伽服市场规模已达436亿美元, 同比增长5.98%^[2]。然而, 在行业繁荣的表象之下, 设计理念仍面临功能与时尚难以有效融合的现实矛盾, 成为制约瑜伽服进一步适应多元消费场景的关键瓶颈。

自20世纪90年代以来, 瑜伽服的

设计经历了从专业运动装备到运动休闲服饰, 再到生活方式符号的阶段演进。与此同时, 消费者对瑜伽服的使用场景也从单一的运动场所扩展至通勤、社交、轻户外等多元生活场景, 对服装的跨场景适配性提出更高要求, “一衣多穿”已成为新的消费期待^[3]。在此背景下, 探索瑜伽服设计的市场化演进路径与创新方法, 不仅有助于回应消费者日益增长的需求, 也为推动瑜伽服产业实现持续发展与设计升级提供理论依据与实践参考。

一、瑜伽服设计的历史演进

瑜伽服饰的演进脉络可系统归纳为三个关键历史阶段: 1990-1999年的专业运动装备阶段、2000-2019年的

运动休闲服饰阶段, 以及2000年以来的生活方式符号阶段。这一发展历程紧密呼应市场需求的动态演变, 其阶段转型不仅体现出消费者需求从功能导向转变为意义消费的层级跃迁, 亦映射出品牌策略与社会文化语境在设计演进中的结构性影响。

(一) 功能主导阶段(1900-1999年)

瑜伽服在早期发展阶段并未形成专门化的设计体系。在印度传统修行中, 练习者普遍采用未经缝合的整体布料作为习练服饰。随着瑜伽从原始时期、古典时期演进至后古典时期, 其习练群体结构在20世纪50年代发生显著变化, 逐渐由特定修行群体扩展至社会文化精英阶层。该时期, 史蒂夫·乔布斯、麦当娜、奥黛丽·赫本等社会名流的广泛

参与，对瑜伽着装规范的演进产生了重要影响。据历史影像资料记载，1947年玛丽莲·梦露进行瑜伽实践时，采用了类泳装式连体胸衣与宽松长裤或简约短裤的组合形式；至1958年，奥黛丽·赫本被记录到身着红色连体紧身衣在自然环境中进行瑜伽练习^[4]。这些实践案例反映了早期瑜伽服饰在功能性与身体表达方面的初步探索。

至20世纪90年代，随着瑜伽运动在全球范围内初步兴起，瑜伽服被明确界定为专业运动装备，其设计逻辑高度聚焦于功能诉求。款式设计遵循简约实用原则，色彩策略以深色系为主导，整体形成契合专业运动场景的功能导向型设计特征。材质方面主要选用具备适度弹性与良好透气性的棉质及化纤混纺面料，以保障练习者在完成高难度体式时所需的动作自由度。此外，高性能有氧运动面料逐步成为主流解决方案，其设计需同时满足双重目标：一方面通过高弹性针织材质保障动作自由度，便于教练进行体式观察与矫正；另一方面则通过合体剪裁强化人体曲线视觉表达，实现功能与美学的统一。此种协同诉求进一步推动了对材料延展性、结构贴合度与穿着舒适性等方面综合技术标准的建立。

（二）时尚融合阶段（2000—2020年）

步入21世纪后，在“运动休闲”风潮的推动下，瑜伽服产业逐步实现了由专业化运动装备向日常服饰的系统性范式转型。该阶段的核心特征在于时尚元素与运动功能的结构性融合，具体体现在视觉美学、款式形态与面料技术三个设计维度上的深度整合^[5]。

在视觉美学层面，传统单一色彩体系被多元色谱矩阵所取代。低饱和度莫兰迪色系（如雾霾蓝、燕麦色）、高饱和和亮色（如电光蓝、宝石红）以及柔和马卡龙色调（如淡粉、薰衣草紫）共同构建了丰富而具层次感的色彩系统，显著增强了产品的视觉吸引力。与此同时，

数码印花技术的突破性进展，使扎染纹理、几何迷幻、热带植被等复杂图案得以在高弹性面料上实现精准再现，成为品牌实施差异化战略的重要视觉载体。此外，品牌标识的设计也趋于系统化与艺术化，醒目的logo图案不仅强化了品牌识别度，更将瑜伽服提升为一种具有象征意义的时尚表达，推动其使用场景从专业运动延伸至日常休闲领域。

在款式设计方面，上装品类呈现出“内衣外穿”的时尚趋向，运动文胸从原有的功能支撑单品演化为兼具塑形与展示性的时尚构件，交叉美背、蕾丝镶拼、镂空网纱等细节进一步强化其视觉表现力。露脐短上衣与宽松罩衫的组合搭配，融入不对称剪裁、侧开衩等时装手法，以适应办公、社交等多场景转换需求。在下装领域，高腰紧身裤凭借其优异的腹部包裹性与视觉延伸效果成为主流产品。无缝编织技术的广泛应用有效降低了运动摩擦，而立体剪裁与“提臀线”结构设计则通过缝线走向优化臀部曲线，回应了消费者对身形美化与穿着体验的双重诉求。此外，激光切割边缘、踝部镂空与隐藏式口袋等精细化设计，进一步强化了产品在实用与美学之间的平衡。

在面料科技层面，传统纯棉材质因吸湿后增重、干燥效率低等物理局限被逐步淘汰，以尼龙、聚酯纤维与高含量氨纶构成的混纺系统凭借其“四面弹力”特性与“第二肌肤”般的贴合体验，成为行业新标准^[6]。功能性处理也从基础的吸湿排汗，扩展至抑菌消臭、体温调节及裸感亲肤等复合性能的集成优化，标志着瑜伽服面料进入以科技驱动体验升级的新阶段。

（三）符号化阶段（2020—至今）

至2020年起，瑜伽服饰逐渐超越其原有的运动与休闲功能边界，进入以“符号化”为特征的演进阶段^[7]。该阶段的核心标志是产品意义的根本性转

变：瑜伽服不再局限于实用功能或视觉审美的表达，而是深度融入使用者的日常生活，成为一种承载价值主张和生活态度的媒介。这一转型的内在动力源于消费者通过消费行为实现自我定义与社会表达的深层需求，即传递个体的健康理念、审美倾向与生活哲学；亦彰显其经济资本、社群归属与文化认同^[8]。具体表现为，特定品牌及设计风格成为个体向外传递“我是谁”及“我所认同的价值”的视觉符号；同时，瑜伽服的使用场景也从瑜伽馆广泛延伸至通勤、社交、办公等多种日常生活情境，反映出健康生活方式的内化与日常化。

在该阶段中，以Lululemon为代表的品牌通过系统化策略推动瑜伽服符号化的构建^[9]。在产品层面，其紧身裤所采用的Nulu面料，以“黄油触感”和“裸感贴合”为核心体验，重新定义了穿着舒适性的标准。在营销层面，品牌积极借助文化热点与名人效应强化符号认同，如在电影《热辣滚烫》引发全民健身热潮的背景下，于2024年邀请贾玲担任品牌大使，并联合健身意见作家Joan MacDonald共同诠释“活出生动”的品牌主张^[10]。同年11月，Lululemon首次以“新朋友”身份参展第七届中国国际进口博览会，围绕“感受为先”主题，集中展示其创新产品与面料技术，进一步巩固了其在瑜伽服市场中的标杆地位。此外，Lululemon自2014年起即在北京、上海等城市布局社区团队，通过设立不直接销售的实体店展示间，构建品牌认知基础，并逐步建立起集线下课程、主题社群活动与线上互动于一体的体验生态。此类社群营销策略在社交媒体传播的赋能下，有效促进了品牌与消费者之间的情感联结与价值共鸣。消费者在穿着过程中所获得的不仅是产品功能满足，更是一种对健康、积极与时尚生活方式的深度参与。瑜伽服因而逐步演变为中产阶级消费文化的

标志性符号，融合了形体美学、生活理念与阶层认同于一体的现代衣着实践。

二、消费者需求驱动下的设计重构

瑜伽服设计的符号化转向与市场演进，不仅体现了产品形态的更新，更折射出消费需求结构的深层变迁。伴随社会文化演进与生活方式多元化，消费者对瑜伽服的需求已从单一功能性导向，逐步转向涵盖身份表达、场景适配与情感连接的多维价值诉求。这一结构性转变推动了瑜伽服设计逻辑的根本转型，即从“以功能为中心”迈向“以符号意义与体验为核心”的设计重构。

（一）功能需求分层：功能外延与市场细分趋势

当代生活理念的演变，尤其是“运动即生活”观念的普及，推动瑜伽服逐步超越其初始的专业运动属性，实现功能维度的系统性外延。其根本动因在于消费者认知的转变——它不再仅仅被视为瑜伽垫上的专业装备，而是成为可跨场景穿着的集功能与时尚于一体的复合载体，广泛渗透至通勤、社交、轻户外与居家等日常生活情境。这种功能外延体现在三个相互交织的层面：运动性能的持续优化与泛化应用、时尚表达功能的显著强化，以及无感舒适体验的全面升级。

在此背景下，瑜伽服市场结构也随之发生深度分化，呈现出明确的细分化发展态势。面对消费者需求的多元化与场景化特征，品牌方逐步摒弃传统标准化产品策略，转而围绕不同价值主张与使用场景，构建更为精准的产品定位体系。该细分化进程并非停留于款式或色彩的浅层区分，而是深入产品内核，在设计美学、材料体系、功能配置与表达方式等方面形成系统性区隔，并呈现动态演进特征。一方面，各细分市场之间存在交叉融合，如专业系列融入时尚元

素，日常系列强化功能属性；另一方面，细分维度不断深化，如在“时尚美学”范畴下进一步衍生出极简主义、复古风潮、街头潮流等风格流派，在“生活化”维度则针对通勤、居家、咖啡馆社交等具体微场景展开精细化产品定义。这一趋势不仅反映出消费者对个性化与场景化解决方案的强烈需求，也促使品牌在产品研发、营销传播与渠道构建中实施更精细化的运营策略。

（二）行为场景延伸：从运动行为到生活方式

随着瑜伽实践逐渐内化为现代生活方式的重要组成部分，瑜伽服的使用场域也从传统的瑜伽教室与健身房，逐步延伸至通勤、社交、轻户外及居家等多元生活场景。这一转变不仅反映了瑜伽文化的广泛传播，更体现出当代消费者对自我提升与个性化表达的重视，从而催生了瑜伽服作为“一衣多穿”跨场景产品的设计诉求^[11]。此类设计需在保障基础运动功能的前提下，兼具日常穿着的时尚表现力与审美适配性。例如，隐形口袋、可调节腰带与立体修身剪裁等设计细节，既满足了运动过程中的功能需求，亦提升了日常语境中的实用性与形象完成度^[12]。

在消费模式向线上迁移、生活与工作边界日趋模糊的背景下，运动休闲时尚的普及、居家健身热潮的兴起以及可持续意识的增强，共同推动消费者对瑜伽服提出更高阶的跨场景适应性要求。瑜伽服不再局限于运动性能的实现，而被期待能够无缝融入通勤、休闲、差旅乃至轻度办公等复合情境，其使用边界已从专业运动领域扩展至日常生活与职场环境。面对这一转变，传统设计思维下面向单一场景、注重功能而忽视美学与文化内涵的瑜伽服产品，已难以满足市场的复合型需求。

尽管近年来本土瑜伽服品牌不断涌现，却在设计上面临同质化竞争与文化

表达薄弱的发展瓶颈。因此，如何突破传统功能导向的设计范式，精准识别并回应跨场景消费需求，通过注入文化深度与美学独特性构建产品辨识度，已成为本土品牌与设计实践者亟待解决的核心议题。

（三）设计范式转型：从“功能载体”到“价值界面”

瑜伽服市场的持续演进正推动其设计范式发生结构性转变。传统以运动性能为核心的“功能载体”逻辑，在符号消费与场景经济的双重影响下，正逐步让位于以用户生活场景为中心的复合价值体系。此范式转型不仅体现为产品功能的扩展，更在技术叙事与场景体验的协同建构中，重新定义了瑜伽服作为连接人与生活的“价值界面”。

在此过程中，消费者对瑜伽服的期待已超越传统运动场景中的物理性能（如弹性、透气性与支撑力），转而要求其能够自然融入通勤、社交、休闲等多元生活场景，成为集功能、审美与身份认同于一体的穿着载体。这一变化促使设计思维必须突破原有以“性能参数”为主导的定式，转向对用户跨场景行为模式、审美倾向、情感需求与社交表达的系统洞察。设计决策的核心，也从“如何提升运动表现”转向“如何在多样生活剧本中构建连贯而愉悦的体验”。其根本诉求指向产品的场景适应价值——即通过高度灵活与可转换的设计，实现服饰在不同情境间的流畅过渡，从而延长使用周期并提升综合价值。

该范式的有效实施，有赖于技术创新与场景化叙事的深度融合。在材料层面，智能面料、可持续材料与高性能复合织物的应用，为实现多功能、高舒适度与差异化美学提供了物质基础。在设计策略上，模块化结构、跨场景剪裁与人因细节设计，成为支持场景无缝切换的关键路径。同时，品牌通过产品设计、视觉语言与营销内容，有意识地构建起

产品在具体生活情境中的使用故事，引导消费者感知并认同其作为“价值界面”的多维魅力。

面对这一转型趋势，本土品牌与设计师亟需把握新范式的核心逻辑，通过在功能、美学与场景适应性方面的系统创新，构建具有识别度的产品体系与文化表达，以回应日益成熟的消费者对整合性穿着体验的深层期待。

三、时尚化设计的重构路径

在鲍德里亚所揭示的“符号价值优先”的消费社会语境中^[13]，瑜伽服已超越其功能产品属性，逐渐演化为承载社会文化意义与个体身份认同的符号媒介。基于此，瑜伽服的设计不仅需回应运动性能与穿着舒适的基本诉求，更应在符号层面进行系统性建构，成为消费者在日常生活中展示个人风格和文化倾向的载体。

（一）视觉符号设计：视错觉技术与动态美学

视错觉在艺术创作中有着不可或缺的重要地位，能让艺术作品更具有创新与趣味性，让观者产生多样的联觉效应^[14]。在服装设计领域，视错觉技术的应用实质上是对人体空间关系的再编码。笔者在 ANDL 轻户外瑜伽服的设计实践中，运用视错觉手法对服装结构与图案进行再造，不仅强化了瑜伽体式动态练习中身体的体块感与肌肉走向，亦从二维视角出发给穿着者带来三维的视觉体验。通过这一创新模式，瑜伽服能够更准确地映射人体在瑜伽运动姿态中的变化与美感，增强动作的表现力与连贯美感。

具体而言，通过视错觉图案对身形轮廓进行视觉引导与修饰，可在不改变剪裁结构的前提下优化体态视觉效果，弥补传统瑜伽服在形体表达方面的局限^[15]。作为紧密贴合身体的运动着装，瑜伽服需在满足功能需求的同时，成为展

现运动中人体动态美学的媒介。借助精心设计的视错觉图案，服装可在动作过程中与身体形成动态视觉互动，从而增强整体造型的表现张力与符号属性。通过此类多维视觉符号的建构，瑜伽服得以超越纯粹的功能属性，成为消费社会中意义生产与文化传播的载体，完成从实用产品向文化文本的符号化转型。

（二）文化符号转译：跨文化美学的融合

MAIA ACTIVE 推出的“新中式瑜伽服”新年限定系列，以传统中国文化为灵感，融合现代瑜伽服设计元素，创造出一种既富有文化内涵又具备功能性的瑜伽服装。该系列以中国传统文化为灵感来源，通过东方禅意美学与西方极简主义的风格对话，构建出兼具文化厚度与功能适应性的瑜伽服装系统^[16]。

在色彩策略上，该系列选取具有高度文化识别性的中国传统色系，如象征吉祥的“中国红”与典雅含蓄的“玉案绿”，并通过降低饱和度与明度的现代化处理，使色彩在承载传统寓意的同时，契合当代审美语境中的高级感与沉静气质。在结构设计方面，系列款式延续现代瑜伽服的基本剪裁逻辑，并融入鱼尾裙摆、改良V领与腰部精准收省等细节，既展现女性身体线条的韵律美感，又确保瑜伽习练所需的动作自由度与体感舒适度，实现专业场景与日常穿着的无缝衔接。

在符号表达层面，该系列通过中国结纹样、盘扣式旗袍领、鱼尾形态等传统元素的抽象化提取与功能性转化，完成从文化符号到服装语汇的转译过程。诸如“云感呼吸”“大吉”等图案的运用，不仅延续了吉祥寓意的文化叙事，亦通过图形设计与面料科技的配合，强化产品在视觉与触觉层面的综合体验。此类设计实践，使瑜伽服超越单一的运动装备属性，成为连接传统与现代、身体与文化的意义载体，在功能穿着中实

现文化认同与精神共鸣的深层契合。

（三）场景适配：模块化设计作为一衣多穿的系统性解决方案

当前瑜伽服市场虽产品类型丰富，却普遍面临同质化困境，多数设计仍停留在基础运动款式的迭代，缺乏具有突破性的创新表达。伴随生活方式的持续演进与价值观念的更新，现代消费者的需求已从单一运动场景扩展至通勤、休闲、社交等多元场合^[17]。在快节奏生活模式下，消费者期望通过单件服装实现跨场景的顺畅转换，在满足运动功能的同时，亦能传递个性主张与审美态度。

为回应这一复合型需求，需系统解析消费者在运动、通勤、休闲与社交等复合场景下的行为模式与使用痛点，并将其转化为具体的设计要素。基于此，“模块化”设计思维通过将复杂问题系统分解并建立逻辑关联，为构建跨场景瑜伽服系统提供了方法论支持^[18]。其常用方法包括提取、组合与增减等手法，能够有效推动设计概念的延展与深化。

在服装创意设计中，可借助模块化方法对灵感素材进行归类、分析与重构，进而形成具备可行性与创新性的设计方案。

在具体实践中，通过开发可拆卸裙摆、温控面料、可替换袖套及DIY装饰组件等模块化单元，并结合色彩、图案与材质的协同设计，构建出既满足运动场景高性能要求，又能适应多元生活语境并彰显个性的瑜伽服系统。该策略在维持产品功能完整性的同时，赋予用户根据场合需求自主调整服装形态与风格的能动性，从而实现“一衣多穿”的系统性解决方案^[19]。

四、结语

瑜伽服的设计演进历程清晰地展现了其从专业运动装备向生活方式符号的转型轨迹，这一过程不仅反映了消费需