



低碳减排一直是上海时装周重要主题之一。作为每一季 MODE 展中备受行业瞩目的一个展示

板块，“善用材料，大有文章”的“有料”是上海时装周自 2019 年起在时尚产业可持续领域打造的试验田。聚焦国内外可持续前沿技术，围绕节能减碳、循环再造、商业创新等主题，甄选行业价值链上下游的可持续解决方案，发掘并联动业内优质绿色供应商与品牌，在展示中国原创设计力量的可持续创新作品的同时，打造公众与可持续时尚的零距离空间。

杨颖/文



“有料空间”特色展览以材料端为起点，聚焦行业前沿，阐释天然材料及新型生物基材料的新探索。

本版均为受访者供图

上海时装周探访可持续时尚

生物基▶低碳时尚的好路径

今年的上海时装周，“有料空间”如约与观众见面。在为期五天的日程中，“有料空间”特色展区通过合作伙伴企业和机构的主题展陈，以材料端为起点，聚焦行业前沿，精梳实践脉络，进一步阐释天然材料及新型生物基材料在行业内的最新运用探索。

走进位于 IM SHANGHAI 长宁国际 T1 号 22 楼的“有料空间”展区，你会被一面 LOGO 墙吸引，色彩绚烂的 SORONA 六个字母在雪白的墙上排开，上面一排小字：“从植物到服装的神奇之旅”。一张示意图告诉观众，什么是 SORONA：“作为植物来源生物基合成纤维的先驱品牌，SORONA 的核心原料来自每年再生的植物资源。与尼龙相比，SORONA 原料制成纤维的制程降低了 30% 的石油资源消耗，节省了 30% 的能耗，减少了 50% 的温室效应气体排放，优化了全产业链的碳排放。”

转过影壁，眼前豁然亮出一片绿色，森林中挺拔的树木，林间的草地，久违人迹的地上厚厚的苔藓……深邃的森林被设计师在这个小小的角落里复制

再现，让人对陈列在“森林”里的时装有了探索的兴趣。

而 SORONA 不只是一个环保材料的生产商，通过多年的努力，他已经形成了生物基材料从研发到生产的全产业链。此次参展，带来从上游到下游的完整解决方案，并对系列活动进行了全新升级，让观众在多元参与中“涨姿势”。

更值得称道的是，这次 SORONA 不是单打独斗来的，他联合群德纺织、传越新材、三川纺织和自然化纤四家优选面料客户，从针织、梭织、填充棉等不同维度全方位展现 SORONA 生物基材料出色的性能特点。通过更富创造性、艺术性和互动性的创新，SORONA 以艺术展陈与实验互动的形式，生动展现从植物到服装的神奇之旅，将晦涩难懂的科学术语转换成通俗易懂且富于时尚美感的真实体验。

与以往设计师注重通过回收废旧材料，以材料再生的方式去实现可持续发展的理念不同，这次“有料空间”中 SORONA 带来的生物基材料概念，通过集中生产，可以达到规模效应，节能增效的效果更加明显。

2023 年地球日，全球羊毛时尚产业权威机构 The Woolmark Company 在刚遭受山火的重庆巴南山区埋下了数块美丽诺羊毛针织面料。让可生物降解的美丽诺羊毛遁入土壤，以天然蛋白质滋养受伤的山林，进行羊毛可降解实验。三块天然羊毛面料分别经历 2 个月、3 个月、6 个月的土壤掩埋后被逐一取出。从取出的面料可清晰发现，短短 2 个月内，羊毛已经开始迅速降解。6 个月后，面料已呈现出较大幅度的降解，双手无法直接提起整块面料。经历数月挖出，时间再次见证了羊毛天然的生物降解特性。

出于泥土，归于泥土。在此次的有料空间，The Woolmark Company 将展区命名为“RE-TURN”，通过呈现三块在土壤中经数月自然降解的面料，展现美丽诺羊毛 100% 天然、100% 可自然降解的优异特性，带领观众亲

羊毛▶带给时尚新的惊喜

身体验羊毛和泥土融合后的样貌，重新认识这一来源于自然的馈赠。

与 The Woolmark Company 同样让人惊叹的还有 UPW 公司，这家公司有超过 200 种纱线和 3000 种颜色，从粗犷风到细腻感，甚至还有那种让人眼前一亮的花式纱线。在这次有料展区

的呈现上，UPW 大显身手，展示他们作为环保纱线大佬的丰富性。更酷的是，他们 2024 年秋季还要推出保护海洋系列和牦牛绒产品。

展板上，展示着 UPW 获得的碳中和认证标签，保护海洋系列和牦牛绒系列的海报也同样吸引着观众的眼球。



UPW 公司有超过 200 种纱线和 3000 种颜色。

可持续▶生活时尚的新底层逻辑

除了企业，更多的专业人士对“有料空间”产生了共鸣。从时装编辑“转型”为初创公司负责人的 MATTTER 生物基材料创新机构经理人陈绎荻认为，环保话题中躲不过的就是资源的消耗，无论是生物基材料还是其他可以替代不可再生资源的材料创新，都代表着时尚的未来。她将自己的创业视作一场“实验”，期望以“实验”的态度带动一众初创群体，用新概念、新技术、新产品驱动产业乃至市场端的正向转变。

她说：“我希望多年后可持续是一个不需要再反复讲述的词汇，而是成为一切的底层逻辑。无论是作为个人还是初创机构的代表，我所理解的可持续践行，一定是系统性的，正如同 MATTTER 与产品研发及供应链紧

密合作的闭环生态，需要行业从材料端到产品研发、工艺生产乃至零售端的一体式商业模式进行，也需要行业内外的每一个元素、每一个点一起串联成闭环的圆。只有这样，才能迈向我们希望的可持续未来。”

英国奢华北生活方式品牌 Mulberry 全球首席执行官 Thierry Andretta 则表示：“奢侈品品牌的全球发展策略，必须要在坚持品牌清晰理念的同时，根据每个国家市场经济发展的不同，作出针对性的、符合当地发展的差异性策略。而中国是我们非常看好的市场，尤其是在过去的五年间，我们深刻地感受到中国市场可持续时尚理念发展的速度，并为中国市场的潜力感到震惊。”



时尚产业也正在用新概念、新技术、新产品驱动实现正向转变。