



興城本土企業生產泳衣在中國國際泳裝展上亮相。大公報記者宋偉攝

作為旅遊城市，興城舉辦泳裝千人遊行。

攜手名師尋創作靈感 生產全球四分之一泳衣

小城大產業

南方持續的高溫酷熱天氣，戲水消暑成為不少國人新選擇。與此同時，歐美多國也在同樣經受高溫「烤」驗。隨着大批遊客湧向海邊，國產泳裝銷售市場不斷升溫。在中國三大泳裝生產基地之一的遼寧興城，全球每賣出四件泳衣，就有一件產自於此。一些品牌方攜手名師尋創作靈感，憑藉時尚設計、過硬質量以及有保證的供貨期，興城泳裝在歐美發達國家走俏，布局全球150餘個國家和地區。

大公報記者宋偉 遼寧報道

東北海濱小城 演繹比堅尼新時尚

二十多年前，張東元從北京回到老家葫蘆島興城，跟親戚借了五萬塊錢，在當地的一個小作坊裏開始了做泳裝的創業生涯。當時在很多人看來，生產泳裝並不是一個大眾產業，很難有長遠發展，但見多識廣的張東元卻義無反顧投身其中。創業初期，張東元與許多內地泳裝企業一樣，基本是靠給國外知名品牌做代工。雖然企業越辦越好，但他意識到，沒有自己的品牌，企業的發展會越來越難。2008年，張東元開始在海外創立自己的品牌並收購外國品牌，靠走差異化路線，逐漸在美國和歐西等發達國家佔有一席之地。

併購海外品牌 打開歐美市場

「今年上半年，我們生產的泳裝僅出口額就超過3500萬元，主要銷往美國和歐西。」斯達威泳裝超級產業園董事長張東元說，「我們新款泳裝的發布，與巴黎時裝周基本保持同步。」走在國際流行前沿的時尚設計，正是興城泳裝獲得海外高端客戶青睞的制勝法寶。

從洛杉磯、邁阿密、紐約，到地球另一端的馬德里、法蘭克福、巴黎，張東元把中國自主品牌的高端泳裝實體店幾乎開遍了歐美國家主要城市。「這些實體店，平均每個月能賣出去10萬套泳裝，特別受外國顧客歡迎。」

在興城，德容製衣、斯達威共同出資480萬美元併購美國英蓋爾公司，久隆泳裝出資300萬美元併購韓國銀和榮株式會社，隨後又併購了美國先驅服裝設計公司……為了向國際品牌看齊，不少興城本地泳裝企業不斷併購海外品牌，提高研發能力以及知名度。興城市泳裝行業協會秘書長于淑芹說，如今80%的興城泳裝企業都有自主品牌。自主品牌多、研發設計能力強是興城泳裝得以獲得國外高端客戶認可的主要原因。

辦國際泳裝展 樹行業話語權

隨着中國創意力量和消費活力在國際舞台愈發具有話語權，近年來，中國泳裝產業也在通過多種舉措走上升級之路，而不只是勞動密集程度高和對外依存度較大的「泳裝之鄉」。

自2011年起每年8月份，在遼寧興城舉辦的中國國際泳裝展，是繼美國邁阿密泳裝展、法國巴黎內衣沙灘裝展之後，在中國舉辦的最具規模的國際化泳裝年度會展。

由於疫情影響，今年的泳裝展將在8月16日繼續以雲展的方式拉開帷幕。除了來自內地89個城市的621家企業及獨立設計師參展，也吸引了歐美發達國家的客商在雲端尋求商機。「中國的泳裝產品因其較強的創新能力、可靠的質量、有保證的供貨期，在國際市場上有很大的競爭力。」某德國企業負責人這樣評價道。

記者了解到，目前「比堅尼小鎮」興城已擁有范德安、小桃泳衣、凱迪龍、奧德卡、三奇等著名本土品牌。其中總部位於上海的范德安泳裝，年銷售額已經超越了澳洲的速比濤和法國的阿瑞娜等國際一線泳裝品牌。

如今，以興城泳裝產業為基礎編製的中國泳裝產業發展指數、創新時尚指數和外貿景氣指數每個季度都要發布。「邁向全國乃至世界泳裝產業的標準制定者和產業發展「風向標」就是興城泳裝產業的未來目標。」于淑芹說。

比堅尼是這樣「引爆」

比堅尼原本是一個地名，是位於太平洋馬紹爾群島附近的一個無人島嶼。1946年，美國杜魯門總統批准在比堅尼島上進行核試驗。6月30日，一枚威力空前的原子彈在島上引爆，震驚世界。

同年7月18日，法國人路易·里爾德推出一款由3塊布和4條帶子組成的泳裝，穿上後身體的絕大部分都會裸露出來，而在當時的歐洲，女人必須包得嚴嚴實實才能游泳。這種泳衣的發明對世界的震撼不亞於剛剛爆炸的原子彈。於是，這種泳衣就用原子彈的爆炸地「比堅尼」來命名。



在第二屆中國國際沙灘泳裝博覽會上，模特展示興城生產的泳裝。

抖音6月泳衣直播銷售排行

預估銷售額(人民幣)			
No.	品牌	所在地	發貨地
No.1	否奇	興城	興城
2109.6萬			
No.2	361	杭州	杭州
808.1萬			
No.3	亦美珊	義烏、興城	興城
724.8萬			
No.4	拓勝	北京	天津
603.9萬			
No.5	范德安	北京	興城
603.5萬			

資料來源: 飛瓜數據



商家正在直播間帶貨泳衣。

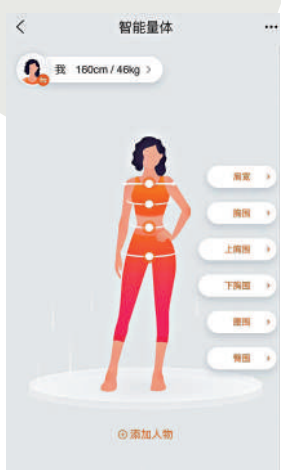
中國三大泳裝生產基地

- 遼寧興城**
 - 年產值穩定在150億元左右
 - 佔據四成國內市場
 - 遠銷意大利、法國、俄羅斯等多個國家
 - 共有泳裝企業1100家
 - 形成全產業鏈生產集聚區
- 福建晉江**
 - 形成了集化纖、織造、印染印花、面輔料配飾和設計製造為一體的產業體系
 - 定位中高檔的泳裝製造
 - 深受歐美各國大型商場和連鎖超市的認可
 - 產業年均增長25.24%
 - 工業總產值年增速高於福建省紡織業的13%
 - 高於全國紡織行業16%
- 浙江義烏**
 - 全球最大的小商品集散中心
 - 批發零售的集群化產業基礎
 - 全國最大無縫服裝生產基地與產業集群

資料來源: WWD國際時尚特訊

3D試泳衣 不怕買錯尺碼

「我們現在已經把工業互聯網和產品標識碼完美結合。手機掃一掃，就能實現這套泳裝全生命周期的溯源。」斯達威泳裝超級產業園董事長張東元解釋道，顧客通過掃碼不僅能看到泳裝的生產廠家介紹，也能看到原輔料的檢測證明等一系列報告，還能實現3D試衣。



在某泳裝品牌淘寶店內，消費者可使用3D試衣功能確定合適的尺碼。

「進入界面後你會看到一個可以720°全方位展示的虛擬人體模型，輸入自己的身高、體重和三圍數據後，就能找到適合自己的泳衣尺碼。」張東元指著手機界面演示道，「3D試衣」功能還能實現個性化定製，顧客可以從虛擬「面料庫」中選取心儀的材質、搭配中意的顏色生成一套專屬泳衣，提交給工廠生產，實現一套泳衣也能定製。

「掃一掃」產品標識碼在服務消費者的同時，也成為興城眾多泳裝生產廠家進行電商推廣的一個平台。「每件泳衣自帶的標識碼，還可以導入京東、天貓、淘寶等電商平台。現在很多消費者有逛實體店選款式，再在電商平台下單的習慣。泳衣上的標識碼，更加方便這部分顧客。」張東元說。

銷售額超百億

在線銷售讓興城泳裝跨越式發展。如今，中國泳裝電子商務銷售中80%從興城出貨，當地泳裝銷售網店已達3萬家，並逐步擴展到俄羅斯、美國、歐盟等國家和地區，17個海外倉投入運營。

數據顯示，截至2021年底，興城地區泳裝企業共登記市場主體4828戶，年均產量1.7億件套，從業人員6萬餘人，銷售收入逾百億元，佔內地市場份額近40%。



葫蘆島興城盃國際泳裝模特大賽。

在興城舉辦的中國國際泳裝展。

智能裁剪 工人收入十年翻三倍

「以前工人用手刀裁布，稍不留神就容易受傷，如今是智能裁床，更加安全了。」從事泳裝生產一線的工人張明說，在電腦裏設計排版後，高速運轉的切刀自動就能完成布料的裁剪，完全不需要人工參與。「車間裏的人力成本能節省將近20%。」

行走興城地區的大街小巷，處處可見年銷售額達百萬元的泳裝廠，當地人在泳裝行業就業十分容易。「中午晚上都在單位就餐，月

均收入5000元。」興城市韓家村泳裝廠員工郭麗對自己這份工作和收入都十分滿意。

斯達威泳裝超級產業園董事長張東元介紹，負責裁剪的工人，現在平均月薪在六七千元，要比十年前翻了三倍還多。「而技術含量更高的設計、打板工種，月收入通常在1萬五千元左右。」

「胖子也能穿，顯瘦又顯高。」炎炎夏日，大學畢業後選擇回家鄉創業的「笑姐」

正忙著直播帶貨，她的直播間每日銷售額可達20萬元以上。借助「笑姐」的直播帶貨，興城市瑞祥製衣廠成為去年以來當地崛起最快的泳裝「新勢力」，年銷售額達到數千萬元。目前，興城地區泳裝電商出貨量的六成以上都來自葫蘆島電商直播基地的直播帶貨，在這裏，平均每天有157家興城地區泳裝企業進行直播，今年6月份直播銷售額達到5300萬元。



工廠的智能裁床節省了20%的人力。受訪者供圖