



泳裝，它用料極少，供應鏈卻極長。你很難想像，一件在巴黎老佛爺標價200歐元的比基尼（港稱比堅尼），布料成本可能不到2歐元。從邁阿密海灘到意大利海岸，從沃爾瑪貨架到梅西百貨專櫃，無數中高端比基尼的源頭，都指向同一個地方，福建省晉江市英林鎮。

全球每5件泳裝，就有1件產自英林。「我去美國，職業病發作，跑去梅西百貨看泳裝專櫃。60多個品牌，由我代工的將近40個。」在英林鎮七彩狐泳裝集團，董事長洪建庫自豪地說。

●香港文匯報記者 蔣煌基 福建報道



▲英林到里約到西西里島，從連體裙到丁字褲，英林出品的每一件泳裝，都在講述關於性感、文化與市場的故事。圖為模特在英林鎮湖尾村表演。香港文匯報福建傳真

◀現代化的工廠，工作進度在屏幕上一覽無餘。香港文匯報福建傳真

福建省英林鎮位置示意圖

福建省

福州市

英林鎮

英林小鎮·數據卡片

地理位置

福建省晉江市南部，與金門隔海相望

戶籍人口

約4.76萬人，外來人口超5萬人

行政面積

29.93平方公里

泳裝產業數據

- 擁有200多家泳裝相關企業，年產值超過200億元人民幣，佔全球市場份額約30%
- 全球每5件泳裝，就有1件來自英林
- 已構建從化纖、面料到成衣的完整產業鏈，30分鐘內完成上下游全配套
- 產品遠銷歐美、拉美、中東、非洲等100多個國家和地區；
- 被譽為「世界泳裝小鎮」

小鎮織就強產業

市佔率三成 年產值超200億 30分鐘完成產鏈配套

從晉江市區驅車向南，約30分鐘便進入英林。道路兩旁，泳裝、織造、印花的廠牌密集閃過。貨運卡車穿梭不停，將成箱泳裝送往港口，漂洋過海。隨處可見的泳裝元素讓人意識到：這裏是中國泳裝的「心臟」。當地人笑稱，英林的高湖村幾乎家家戶戶做泳裝。這個面積不足30平方公里、戶籍人口不到5萬的閩南小鎮，聚集了200多家泳裝企業，年產值超過200億元（人民幣，下同），佔全球市場份額約30%。從一根紗線到一件成衣，30分鐘內就能完成全部配套，這即是英林泳裝產業最硬的底氣。

一個泳裝「隱形冠軍」的回歸

澳門籍的洪建庫，出生於英林。彼年鄧小平南巡，改革氣息濃烈。「心裏想，祖國內地要發展了，回鄉吧。」於是，1993年他辭掉澳門月薪23萬澳門幣的工作，回到晉江。

彼時的英林高湖村，家家戶戶做健美褲。但洪建庫敏銳地嗅到，健美褲已到末路，泳裝才是未來。1995年，他帶著自家兄弟一起轉型。香港回歸前，他設計了兩款7種顏色的「香港回歸」主題泳衣，胸前寫「香港回歸」，還印有紫荊花。從4月賣到8月，出廠價從30元漲到50元，一天最高生產一萬件，三個月賣了27萬件。那一年，他賺到了第一桶金。第二年，他把所有利潤投入買地建廠、購置設備，進口高速紡織機也陸續增加到超500台，產能全國前列。

此後，洪建庫先後自建了紙箱廠、衣架廠、彩印廠、塑料袋廠……逐漸構建起從紡織到成衣的全產業鏈。如今，他一年泳裝代工總量超過4,000萬套，全中國無人能敵。龐大的產能和全產業鏈的雙重打法，對當地產業形成了明顯「鯰魚效應」和帶動。然而，洪建庫引用哈佛商訓：「做到頭部企業、量最大，再做差異化和品牌化。需要打好前面兩條基礎再做品牌。我人生很長，不着急。」

不只是洪建庫，許多英林企業都在探索從代工到品牌的路徑。號手服飾總經理洪景欣另闢蹊徑，走出了一條「借船出海」的路。他早期與中國五大運動品牌之一合作，提出「一流的品牌、二流的面料、三流的價

格」，由號手負責設計研發和生產銷售，一夜爆紅。此後他又陸續簽下多家品牌授權。可以說，不止代工國際大牌和外銷，內地大品牌泳裝也都出自英林。

「產業強於泳裝，織造強於製造」



●英林鎮七彩狐泳裝集團董事長洪建庫

香港文匯報福建傳真

從紗線、織造、染整、印花到成衣、輔料、包裝，上下游企業在此高度集聚，任何一個環節都能找到配套。

晉江泳裝產業協會展廳裏，香港文匯報記者見到很多最新泳裝面料樣品。每一塊布料上都貼着二維碼。拿起手機一掃，屏幕立刻跳出該面料的多種花色效果圖、不同產品應用示例等。「企業以前外出參展要扛幾大箱樣品，現在只需帶經典款，客戶掃碼就能看遍所有花型和顏色。」施芳芳說。協會建立的數字服務平台已錄入了會員企業的設備、產能、認證等數據，協會接到第三方訂單，可以快速匹配最合適的工廠。

據悉，晉江泳裝產業協會2016年成立時，會員企業產值102.6億元；到2024年，規模以上企業產值達519.43億元，2025年約580億元，當地也從泳裝向瑜伽服、健身服等品類不斷延伸。施芳芳總結：「為什麼體量一直增長？因為冰涼褲、冰涼防曬衣、抗皺的襯衫，都是從泳裝面料延伸出來。」一件售價幾十元的冰絲防曬衣，一條百元左右的瑜伽褲，面料很可能來自英林的同一台織機。一件泳裝的背後，是一個綿延不絕的彈力服飾生態。



●施芳芳（右）及晉江泳裝產業協會工作人員向香港文匯報記者展示面料掃碼應用。

香港文匯報記者蔣煌基 攝

泳裝消費還有巨大增長空間

「一看泳裝，面料用得最少的，一定是出口巴西。」晉江市泳裝產業協會秘書長施芳芳笑着說，「巴西人穿泳裝，幾乎就是丁字褲。」

在英林每家企業的展廳裏，都能看到鮮明的對比：銷往歐美的泳裝，色彩靚麗、款式性感，但仍有基本包裹度；內銷泳裝相對保守，連體款、裙裝居多；而銷往巴西的泳裝，用料之省令人咋舌：一條比基尼下裝的面料，大概只夠做半個巴掌大的三角。

巴西人把「省布料」發揮到極致。而在中國，泳裝市場正在發生變化。號手服飾總經理洪景欣觀察到，「在內地，以前裙裝式泳裝賣得好，因為消費者保守。現在年輕人身材越來越好，比基尼的接受度越來越高。」他開玩笑說，正準備推出一個品牌，口號是「只做給身材好的人穿」。

雲鵬服飾董事長洪梓烽也算了一筆賬：中國人口是意大利至少20倍，但兩國泳裝年消耗量卻差不多，「隨着中國經濟成長，泳裝消費還有巨大增長空間」。從英林到里約到西西里島，從連體裙到丁字褲，英林出品的每一件泳裝，都在講述關於性感、文化與市場的故事。

一塊彈力面料的「變形記」

泳裝，只是英林彈力面料的起點。這個承包了全球比基尼的小鎮，正在完成一場靜悄悄的革命。不止於泳裝，而是用一塊彈力面料，覆蓋你的運動生活。

在艾德服飾的展廳裏，香港文匯報記者看到的不是泳裝，還有同樣彈性面料延伸出的瑜伽服、戶外登山服、匹克球服。總經理李先榮是江西人，2005年在英林創業，從泳裝起步，一路拓展品類。「我們每年保持至少20%的增長，2025年產值達到2.5億元。」目前泳裝佔艾德產能30%，瑜伽服佔60%，戶外佔10%。他的小單快反車間能做到「1天調試、2天備貨、3天生產、7天出貨」，無論安德瑪、蕉下還是澳洲品牌，都認可這種速度。

雲鵬服飾董事長洪梓烽則為國際大牌開發新品，用的不是傳統泳裝面料，而是新型的螺紋布、毛巾布、泡泡布。「這些新面料，2027年將在歐洲上市。這意

味着，你今天穿的瑜伽褲、跑步T恤、防曬衣，很可能就是英林產的面料。從沙灘到健身房，從游泳池到城市街頭，英林的彈力面料已經滲透進日常生活的每個場景。」

噓頭遠大於市場所需

當香港文匯報記者問及為什麼不做智能穿戴泳衣或寵物泳衣這類「時髦」品類時，企業家們給出了高度一致的答案：噓頭遠大於市場所需。

晉江市泳裝產業協會秘書長施芳芳直言，「寵物泳衣、智能穿戴設備泳衣，企業要做起來並不複雜，工藝都能實現，但這不是可以形成大銷量的品類。晉江的企業家都很務實，更看重未來市場的需求做創新開發。」洪梓烽也持同樣觀點，「如果一件兒童防漏泳衣要賣5,000塊，有幾個家長會買單？與其投這種小眾市場，不如把精力投入大眾市場。」

港商促鄉村產業起飛

特稿

英林的泳裝，起源於高湖村的健美褲；但產業真正起飛，則與香港密不可分。上世紀八十年代，英林高湖村能成為全國健美褲的發源地，有一個關鍵條件：穩定的電。而電，來自一位香港鄉賢，現任香港電影製片家協會主席、香港影業協會理事長洪祖星。彼時他回到祖籍地高湖村，捐建了一座發電廠和道路。「那時候很多地方還沒電，或供電不穩。」七彩狐董事長洪建庫、號手服飾總經理洪景欣回憶，「有了電，村裏機器日夜不停地轉。」

有了產能，還需要訂單。中國加入WTO後，英林接到另一位泳裝大佬丁明權從香港貿易公司轉來的德國商超1,000多萬件泳裝訂單。晉江市泳裝產業協會

秘書長施芳芳回憶：「所有人都傻了，大家從沒接過這麼大的訂單。」訂單分給了當地9家大企業一起做了5年，大家抱團生產。從此，外貿紅利的大門被推開。

「當到了甜頭，晉江人商業嗅覺很敏銳。」施芳芳說，此後企業紛紛擴充產能，也陸續接到一兩百萬件的訂單。而早期的面料、設備，也多從香港轉運而來。洪建庫早年請香港的姑媽開貿易行接洋行訂單；雲鵬服飾董事長洪梓烽的父親，合夥人與外商的談判也在香港完成。港商、僑胞、台商，共同織就了英林泳裝最初的產業鏈。

一座發電廠，一張來自香港的訂單，點亮了一個產業。