

■ 经济新“县”象

小泳装撬动大市场 “品牌+科技”书写新未来

“全球每卖出4件泳装，就有1件来自兴城。俄罗斯100件泳装里，有99件都产自兴城。”

葫芦岛兴城，地处辽东湾西岸，东南部濒临渤海，人口不足50万，却拥有年产值约150亿元的泳装产业集群，成为东北重工业密集区的一颗“轻工明珠”，其“中国泳装名城”的称号享誉世界。

日前，中国证券报记者走进兴城泳装产业基地实地调研，在企业厂区内，电脑上海外新订单“滴滴”声、销售人员敲击键盘声、电商直播带货声、缝纫机马达轰鸣声不绝于耳，共同交织成属于兴城的“交响曲”。

泳装产业东有义乌、南有晋江，为何偏偏是这座东北小城撬动了全球泳装市场？过去40余年的发展历程中，兴城抓住了哪些机遇，做对了哪些选择？未来又该如何让泳装产业凝聚核心竞争力，在更广阔的市场中乘风踏浪？

● 本报记者 杨梓岩



▲ 兴城比基尼广场

◀ 客户在选购

视觉中国图片

跨境电商平台赋能 特色产业走向全球

● 本报记者 杨梓岩

携手跨境电商，兴城泳装产业以智能化、品牌化、高端化为发展目标进军国际市场，同时也吸引海外采购商齐聚这座东北县城。

兴城的成功案例，正是跨境电商带动县域经济发展、助推产业带升级的缩影。越来越多的县域城市，依托跨境电商把特色产品卖向全球市场，让特色产业走向世界舞台。面对跨境电商中存在的信息认知缺失、数字化应用能力不足、资金使用效率不高、专业人才短缺等挑战，跨境电商服务平台的作用愈发凸显。

进军海外市场

走在兴城，记者看到，跨境电商物流车在大街小巷往来穿梭，款式新颖的泳装正从这里发往海外，目前已逐步扩展到俄罗斯、美国、欧盟等140多个国家和地区，并且吸引了一批优秀跨境电商贸易企业、服务企业和制造企业入驻落户。

在2024东北亚（兴城）国际泳装博览会上，兴城市政府、兴城泳装行业协会与世界各地服装企业、数字贸易平台等签订了服装合作协议，首次签约成交额达15亿元。当地企业与830家国内外线上线下知名泳装企业、面料辅料企业、内衣连锁企业交流合作、互利共赢。

泳博会是观察兴城发展跨境电商贸易的一个绝佳窗口。作为“全球泳装供应链之都”，兴城已经连续十余年举办泳博会。兴城泳装也以智能化、品牌化、高端化为发展目标进军海外市场，不仅让兴城“中国泳装名城”的美名传播，还吸引来自全球的采购商齐聚泳博会，使兴城泳装产品一年四季都是“旺季”。

2014年兴城建立了东北首个泳装跨境电商电子商务平台，此后兴城泳装企业携手跨境电商跑出“加速度”，海外仓更是“链动”全球货。近年来，兴城设立在全球各地的17个海外仓相继投入使用，由于打通了企业ERP对接，实现了订单流转及仓储管理无缝衔接，国外买家在线上独立站或其他跨境电商平台下单后，一般只要7-10天就能收到包裹。

葫芦岛市人民政府副市长刘辉表示，未来期待兴城泳装企业利用优势，提升品质，形成合力，共同推动兴城泳装产业带跨境电商的繁荣发展。

助力产业带升级

兴城泳装销往世界各地，正是跨境电商带动县域经济发展、助推产业带升级的一个缩影。越来越多的县域城市，依托跨境电商把特色产品卖向全球市场，让特色产业走向世界舞台。

在山东曹县，汉服产业规模化发展，已形成原创汉服、演出服、木制品和农产品4大产业集群和1个木制品跨境电商产业集群，手机、电脑成为曹县群众的“新农具”，直播带货成为“新农活”，汉服出口也成为文化出海的新契机。

在湖南长沙，长沙县二手车出口基地已成为长沙县打造的外向型经济新项目。截至2023年底，全县实现跨境电商进出口额共177.23亿元，同比增长21.4%，增速高于全市4.5个百分点，占全市跨境电商进出口总额的69%，占全省的53.22%，占比均居长沙市九区县首位。

在广东，广东省贸促会开展“助力百千万工程，跨境电商百县行”系列活动，跨境电商已帮助57个县市链接国际市场，提升县域产业活力和集聚效应，产生了显著效果。

在浙江杭州，9月，杭州市人民政府办公厅印发《杭州市加力推动跨境电商高质量发展行动计划》提出，到2024年底，全市跨境电商出口同比增长20%以上，出口额提升至650亿元；到2026年底，全市跨境电商出口额提升到1400亿元以上，培育跨境电商交易额200亿元区2个、100亿元区4个。

一个鲜活的案例，一系列支持措施的出台，“跨境电商+产业带”正成为外贸增长新引擎，不仅助力产业带企业拓展全球商机，更依托数实融合打造数字化高效供应链，推动企业转型升级，加强自主品牌建设，提升核心竞争力。

痛点堵点尚存

当前，各地产业带与跨境电商的融合度各有差异，痛点、堵点尚存。

以兴城为例，兴城泳装产业不少从业者向记者表示，当前泳装产业的跨境贸易还存在信息认知缺失、数字化应用能力不足、资金使用效率不高、专业人才短缺等挑战。

部分产业带跨境电商产业服务生态不健全，如平台对接、知识产权保护、品牌孵化、金融保险、物流、教育培训等尚待完善。这些产业带企业亟须一站式数字化服务生态赋能，冲破价值链中低端困局。

在第三届全球数字贸易博览会上，连连国际、乐其集团、罗格科技等跨境电商服务平台齐聚一堂。连连国际联合亿邦智库发布《数智增长新范式——2024产业带出海生态发展报告》，为“跨境电商+产业带”发展提供新思路新方向。

该报告显示，超六成外贸企业认为跨境电商平台和外贸综合服务是最需要对接的资源。“这一数据反映外贸企业对拓展全球商机的期待，和对于高效便捷的综合性外贸服务解决方案的需求。”亿邦智库分析指出。

连连国际相关负责人对记者表示，为顺应产业带企业数字化转型升级需求，其陆续推动20多个城市加入“数智出海”生态，提供集“收、付、兑、管”于一体的一站式跨境资金解决方案，多样化的创新性增值服务，数智出海SaaS综合服务平台涵盖本地与跨境支付服务，全方位赋能产业带企业加速数字化和全球化进程。

在全球市场拓展方面，新兴市场各国用户需求差异化明显，对本土化经营提出更高要求。“对于产业带商家而言，最核心的问题是要选择本土支付牌照覆盖广、交易成本低、安全风险控、服务多元化的跨境支付机构，助力商家稳健出海。”连连国际相关负责人表示。

现在，走进兴城泳装生产基地，随处可见泳装、制衣、泳业等字样的公司，商铺林立、鳞次栉比，可以说有人的地方就有泳装，目之所及皆是泳装。

今年热播的电视剧《乘风踏浪》更让兴城家喻户晓。该剧以改革开放初期的兴城为背景，故事线从1978年到1994年，讲述了一对夫妇从解决温饱到成为当地企业家代表的故事，生动复原兴城泳装人乘着改革东风成功创业的经历。

20世纪80年代，兴城还是一个以农业和渔业为主的小城。兴城市泳装行业协会常务副会长、玉玺服饰集团董事长苏鹏向记者回忆，上世纪80年代兴城几座海滨疗养院投入使用，吸引了不少游客。“但是光有人有海，没有泳衣啊！来的人多了，兴城

人嗅到了商机，这才开始尝试着制造泳装，以满足日益增长的需求。”苏鹏表示，最初只是一些家庭小作坊，依靠手工缝制泳衣，在海边“提篮小卖”。

直到90年代初，兴城泳装开启了产业化的道路。刘氏姐妹（刘雪莹、刘雪娟、刘雪艳）的故事，兴城人尽皆知。1986年，刘氏姐妹在兴城南关一个胡同里开始制造女士“泡泡纱”泳衣，在那个万元户都少见的年代，她们一个夏天就挣了三千多元。随后，刘氏姐妹在1990年正式合股经营，创立了兴城第一个泳装企业——兴城远航泳衣厂。这标志着兴城泳装产业开始逐步由家庭作坊式生产，进入企业化、规模化生产阶段。

有了产业化的初步尝试，此后兴城大

值得一提的是，现在泳装市场爆款频出，需求更新速度越来越快。“以前我们给泳装成品拍照片印画册，一年出一次就够了。后来新需求越来越多，每个月都有新爆款，印画册根本来不及，都给客户发线上数据包。”张忠保说。

年轻人也是推动兴城在跨境电商领域打出一片天的重要力量。“95后”泳装从业者张嘉锐在海外留学毕业后，回到兴城做泳装的跨境电商业务。“以前，我们的俄罗斯订单占比为80%至90%，随着市场的变化以及跨境电商的加持，目前订单分布基本是欧洲、美国各一半。”张嘉锐表示。

像张嘉锐这样在兴城做泳装电商业务的年轻人不在少数。苏鹏感叹：“不管是最早开淘宝店、京东店，还是后来在阿里

是最早切入跨境电商的。兴城电商创新创业园负责人张忠保向记者介绍，兴城之所以能最先抓住跨境电商机遇，一方面是由于2010年前后兴城泳装企业平均规模并不大，恰好能够满足跨境电商最小起订量的需求；另一方面是由于兴城泳装产业链完备，产业工人经验丰富，市场需求变动快时，兴城更新反应迅速、出品快。这两点恰好契合跨境电商“小单快反”的特点，在政府的支持下，兴城泳装产业的跨境贸易越做越旺。

“弹性面料导致泳装生产无法完全实现机械化，拼接处允许有一公分误差，想要效率高必须有经验丰富的工人。”兴城泳装产业发展中心主任宗佳鹏告诉记者，“加之上下游配套工厂密集，从设计图到成品泳装，在兴城只用不到一天就能完成生产。”

造属于自己的品牌和产业体系。例如，2009年，斯达威集团董事长张东元出资近490万美元并购美国INGEAR服饰有限公司，获得了INGEAR公司“花花公子”等多个知名品牌的特许经营权，主要市场为美国，并分销到墨西哥、牙买加和西班牙等国。在他看来，没有自己的品牌，企业的发展会越来越难。

通过国际并购，越来越多的兴城泳装企业获得了更有力度的面料研发、版型设计、品牌运营、优质客户、市场渠道网络以及影响力和知名度等核心竞争力，为企业赢得了更大和更稳定的海内外市场份额。

技术更新、数字化赋能也是当下兴城泳装产业提质增效的重要一环。设计端方面，在兴城电商创新创业园，丹雅服装设计技术人员李金磊向记者展示了3D制衣的全过程，通过机器智能量体，数据远程输

送，不同型号、面料、款式的泳衣“上身”效果跃然于方寸屏幕间。

生产端方面，兴城33000多台（套）生产设备中，具有电脑自动断线的缝纫机以及自动铺布机、自动裁床机等先进设备得到广泛应用，泳装设计、放码和排料多采用CAD等先进技术，目前规上泳装企业使用数字裁床、铺布机等设备达到90%以上，生产装备水平处于全国同行业前列。

上世纪80年代到2010年前后是兴城泳装产业的积累期，2010年至今依托跨境电商，兴城泳装产业迎来了快速发展期。面向未来，“让世界有阳光的地方就有兴城泳装”是兴城政府提出的目标，“品牌+科技”则成为兴城泳装产业进一步提高国内外市场份额，推动数智化转型升级，实现高质量发展的重要支撑。

40余年的时间，兴城泳装产业依靠什么得以壮大？在苏鹏看来，几个时间节点尤为重要。

“1998年夏天一直下雨，泳装都没卖出去。”苏鹏回忆，“那时候，兴城人开始反应过来，一年就‘赌’两个月生意能否持续，因此必须改变方向了。”也就是从这时起，兴城人开始做边贸，真正走出去。“1999年，我们去北京秀水街租档口，去广交会做贸易，我们开始把泳装卖到俄罗斯，兴城泳装从此走出国门。”苏鹏说。

从1999年到2008年，兴城泳装逐步扩展市场空间。在2010年前后，依托电商平台，特别是跨境电商，兴城泳装产业开启了飞速发展的十余年。

我国的泳装产业带主要集中在辽宁兴城、福建晋江和浙江义乌三个区域，而兴城

“没有正规工厂，没有自主品牌，兴城泳装就不可能发展壮大。”在电视剧《乘风踏浪》中，主人公彭锦西为发展壮大泳装产业，立志一定要有自己的品牌。这也正是当下兴城正着力“破局”的方向。

从为国外知名品牌做代工，到打造自主品牌，再到收购国外企业打造国际品牌，越来越多的国际大牌从兴城孵化出来。

“范德安”便是由兴城具有30余年历史的本土企业与意大利米兰设计团队携手打造的国际品牌。2019年“范德安”开始建设“小城品牌园”，将全产业链引入其中，同时引进国内、国际知名品牌入驻。目前，已与西班牙和国内十余个品牌洽谈，借助其大数据分析平台推进泳装品牌孵化。

不止“范德安”，越来越多的泳装个体户在积累了足够的资本和经验后，开始打