

上过法国时尚杂志闯过米兰时装周,从海滩流行到各种场景 青岛“脸基尼”的坚守与转型

果然財經

还记得那些年刷爆社交平台的青岛“脸基尼”大妈吗?2025年7月,青岛的海水浴场迎来盛夏旺季。然而,与往年头戴五彩“脸基尼”泳客形成鲜明对比的是,如今的海滩上,这种曾被外媒称为“中国大妈时尚宣言”的防晒头套已十分少见,记者走访青岛五处海水浴场,不仅佩戴的人少,售卖者也寥寥无几,仅在第一海水浴场有零星售卖。“脸基尼”的兴衰轨迹背后,是“脸基尼”之母张式范与她的发明在时代浪潮中的坚持与转型。

高雅洁 曹婧雯 青岛报道

从网红爆款到市场遇冷 海滩“脸基尼”少有疑问津

前几年,青岛的夏天总少不了这样一道独特风景:头戴五彩斑斓“脸基尼”的大妈们在海浪中戏水,防晒头套包裹着脸颊只露出双眼,甚至还一度杀入法国时尚圈。然而2025年盛夏,当记者再次踏上青岛的沙滩,却发现这道风景线已近乎消失。

7月21日下午,在青岛第二海水浴场,尽管沙滩上有不少支起遮阳伞的游客,但从头至尾未见一位佩戴“脸基尼”的泳客。“现在只有大清早人少的时候,偶尔能看到几位泳客还戴着。”在此游泳多年的张先生说,记者沿海岸线来到第三海水浴场,几家售卖泳衣泳帽的摊位老板均称“今年几乎没见过有人戴”。“以前浴场门口有摊位售卖‘脸基尼’,这两年早就没人摆了。”附近商铺的工作人员说,在栈桥第六海水浴场和石老人海水浴场,摊主们的答复如出一辙:“早就不卖了,没人买”“从没进过货”。几位外地游客听闻“脸基尼”时更是一脸茫然,表示“没见过”。

次日,记者在第一海水浴场终于见到了脸基尼的踪迹,沙滩上,几位佩戴“脸基尼”的女士格外显眼,她们均为青岛本地居民,佩戴“脸基尼”是为了“防晒”。“都是像我们这样的本地人戴,外地人很少见。”刚游上岸的青岛市民吴女士和三位本地泳客说,她们的“脸基尼”是前几年在周边商户购买的。73岁的本地泳客王女士已戴“脸基尼”游泳差不多有十年。“儿媳妇给买的,海边紫外线强,这个很实用,能防晒伤。”王女士当天佩戴的“脸基尼”印有京剧脸谱图案,搭配长袖泳衣,将身体包裹得严严实实。

沙滩用品店的冷清更直观反映了市场变化。“标价25元,今年就卖出去几个。”青岛第一海水浴场一家商铺的陈经理坦言,2020年之前该产品销量尚可,近年持续下滑,而且自己门店仅售卖纯色款,大部分本地泳客都会从线上购买那种有花样,不同图案的“脸基尼”。走访的三四家商家普遍反映销量惨淡,一位女店员坦言:“卖得不好,明年不会再进货。”甚至有老



第六代“脸基尼”以保护濒危动物为主题,张式范手中为西伯利亚虎花样。

板从箱底翻出积压的存货。

在淘宝平台搜索“青岛脸基尼”,商品售价从十几元到几十元不等,其中良奇水上运动专营店的一款“脸基尼”显示“全网热销1000+”,大多数商品销售量在个位数到几百之间。

从昔日“火上热搜”的游泳神器到如今货架角落的滞销品,“脸基尼”在青岛海滩的“退潮”,好似一场泳具发明与消费潮流的无声对话。

二十年迭代史 从防晒神器到文化符号

这场潮流变迁的背后,是69岁发明人张式范与“脸基尼”的“共生史”。

“在第一海水浴场,早晨6点左右就有老泳友去游泳,但戴着‘脸基尼’的还都是本地人。”在青岛市市北区的工作室里,张式范抚摸着货架上摆放的“脸基尼”样品向记者介绍。

“最初不是为了时尚,就是为了保护人。”2004年,张式范在济南南路经营游泳用品店时,发现海边泳客为防海蜇蜇伤和暴晒,竟穿着秋衣秋裤游泳。“秋衣秋裤与碧海蓝天的环境太不协调,而且海蜇蜇伤脸要好几个月才能恢复。”那时候,张式范发明了长袖长裤泳衣“水母衣”,将游泳者身体坦露的部分大都保护起来,更有一位顾客一语点醒了她:“你光保护身体,脸怎么办?”

受此启发,张式范参考欧洲潜水帽和滑雪面罩,用旧秋衣剪出第一版样品。“初期设计鼻子和眼睛位置总不对,改了三天三夜。”2005年初,第一代“脸基尼”问世,尼龙面料,纯色设计,虽外观朴素,却因防蜇、防晒功能迅速卖断货。“那时叫‘头罩’‘护脸’,做出来很多人来买,我都没想到很快就断档了。”张式范笑着说。

此后十几年,张式范根据用户反馈不断改进设计,带领产品从“功能导向”转向“文化表达”:第三代引入立体剪裁解决绷脸问题,第五代改用冰丝面料提升透气性,第六代首创濒危动物图案,甚至将京



7月22日,在青岛第一海水浴场,几位本地泳客头戴“脸基尼”在沙滩上交谈。



张式范展示第一代“脸基尼”。

专家建议

嵌入青岛文化元素,把“脸基尼”做成文创

对于“脸基尼”当下面临的困境,中共青岛市委党校管理学教研部副教授韩萍认为,主要原因是替代产品的出现。“‘脸基尼’的主要功能之一是防晒,但不得不承认其造型稍显‘夸张’,更多日常化的防晒面罩产品在市场上已大量出现。”并且替代产品的使用场景更广泛,不仅在游泳时可以佩戴,在生活场景中同样能使用。“尽管现在消费群体的

喜好更多元,但他们的消费也更理性。”

将“脸基尼”与具有青岛城市文化色彩或者其他文化元素相结合,韩萍认为是一个很好的想法。“可以思索怎样将一个偏一次性的防晒消费品,过渡为具有纪念意义的产品。”韩萍说,这或许能成为“脸基尼”未来的出路,来青岛的人可以将“脸基尼”当作纪念品赠送给他人。

剧脸谱、青花瓷纹样、孙悟空等图案绘于布料——这些融合中国文化的设计,让“脸基尼”从“防晒工具”升级为“文化符号”。

“‘脸基尼’不该只是块防晒布。”张式范请画家手绘图案,再印到布料上精细拼接,“每个京剧脸谱的眉眼都要对齐,是个精细活。”

2014年,法国时尚杂志主编将脸基尼带上封面。此后,2019年美国歌手蕾哈娜佩戴“脸基尼”拍写真,米兰时装周模特戴着“脸基尼”走秀,让这款“青岛制造”火出国门,远销日本、德国、意大利等地。

当然,争议也从未停歇,“脸基尼”因“蒙面造型”被调侃像蒙面的匪徒,国内网友吐槽“吓哭孩子”。即便如此,张式范仍坚持迭代产品,这一坚持就是20年。

类似产品越来越多 原创者面临转型

早在2007年,张式范就开始了“脸基尼”的网上销售。“脸基尼”的“高光时刻”始于2013年,2014年到2019年是黄金期,线上、线下销售双渠道开花。“那时我们仓库都排着队拿货,十几个客服忙不停,线上也是天天都有订单往外发。”

转折出现在2019年后:仿品泛滥、审美迭代,再加上本地人去海边游泳有所减少,销量逐年下滑。“青岛第一海水浴场以前有四五家摊户从我们这儿拿货,现在只剩一家。”张式范无奈地说,“仿品用涤纶面料,商家以价格去竞争,哪怕品质不怎么好,多少钱都卖。”而自己家的“脸基尼”产品耐用性强,这也导致复购率低。“一个‘脸基尼’能用五六年,人家买一个能用好久,自然就不会常买新的。”

此外,销售渠道转变,原本售卖“脸基尼”的线下商户,摊位也因此陆续关停。张式范说,现在每年的销量基本来自电商平台。“我们线上平台有四家店铺,再加上一些授权店,但这几年销量也不太好。”

季节性瓶颈更凸显市场局限,张式范称,每年7月一般是泳具热卖期,到8月又会回归平淡。为此,她尝试转型,将“脸基尼”的应用场景从最初的海边游泳扩展到多种户外活动,如钓鱼、骑行、登山等,尝试开发冬季毛线“脸基尼”,骑行面罩等衍生产品,拓展高原挖虫草、建筑工人刷油漆防护等劳动保护场景。

“‘脸基尼’售卖数量减少,并不是其使用功能不行,其防海蜇蜇伤和防晒功能是不受影响的。”张式范的丈夫刘克亮说。对于“脸基尼”的未来,张式范也希望“脸基尼”护人的理念能够延续。“我的初衷是保护人,只要需要防护的地方‘脸基尼’能用,我就感到开心。”张式范也在不断探寻“脸基尼”新的“生机”。

海浪拍打着礁石,远处零星的“脸基尼”佩戴者在海水中畅游。当问及“是否会放弃”时,张式范抚摸着自已设计的第一代“脸基尼”笑着说:“只要还有人需要,我就做下去。”这或许是一场消费潮流的退潮,却是一个民间发明家对实用与文化最朴素的坚守。这场“土味神器”的时尚突围战,仍在继续。