



张式范最新推出的瘦脸脸基尼。



张式范和她发明的脸基尼。



设计初心 为防海蜇发明爆款“脸基尼”

每年夏天，青岛海滨浴场里的脸基尼大妈们都是一道令人无法忽视的风景。她们都戴着脸基尼，仅露出眼睛、鼻子和嘴巴，享受着阳光、大海和沙滩。

作为一名土生土长的青岛人，脸基尼的发明人张式范与脸基尼的缘分似乎从小就注定了。小时候，奶奶家的一位邻居是医院的护士，她在一次海上演习中意外被海蜇蜇伤，浑



张式范展示不同时期的代表作。

身都是包，疼得整夜睡不着觉，那也是张式范第一次见识到大海的威力。小小的张式范想，有没有一种衣服可以保护洗海澡的人不被海蜇蜇伤。

成年后的张式范成为了李沧一家服装厂的职工，也是在那里，她开始接触到服装设计，好学的她陆续学习了设计、打版、剪裁等技能。“反正技多不压身，能多学点就多学点。”张式范说。那时的她也许不会想到，年轻时打下的基础会在后来脸基尼的设计中派上大用场。

丈夫刘克亮是张式范进入泳衣行业的领路人，刘克亮从事游泳用品进出口行业多年。2004年，张式范盘下了济南路8号的门店，用作给丈夫存放货品的仓库，顺便也销售一些游泳用品。

在经营门店的过程中，常有老青岛上门购买泳衣、泳镜等装备。也有不少人向张式范抱怨，夏天去海水浴场洗海澡太晒了，被晒“爆皮”是常有的事，常规的泳衣并不具备防晒功能。也有顾客向张式范抱怨，一旦被海蜇蜇伤，要过好几天才能恢复。

面对顾客的诉求，张式范想，要是有一款

可以把身体全部都包住的泳衣就好了。她寻遍全青岛也没有找到合适的泳衣。要么是款式不满意，要么是材质不满意。一个大胆的想法涌现在脑海，“我为什么不能自己设计一款泳衣，既能防晒还能保护皮肤。”

年轻时学习服装设计的底子这时派上了用场，她找来最适合制作泳衣的尼龙面料，既舒适又透气，又打破传统把泳衣设计成长袖长裤，并且加上了拉链、袖扣挂扣和脚挂，让泳衣做到既防晒又防海蜇，她把自己设计的泳衣称为“水母衣”，定价180元。

新颖的设计让“水母衣”大受欢迎，第一批300件很快销售一空，张式范多次联系工厂加大订单，最多的时候一天能卖出67件。

令张式范没想到的是，“水母衣”并不能完全解决人们的需求。一位老太太到店里跟她说：“设计‘水母衣’是件好事，但这件好事你只做了一半，你把身体保护住了，但是脸并没有被保护到，游泳的时候依然容易被蜇伤。”也有游泳爱好者专门到店里来寻求保护面部的产品，张式范找了一圈，终于找出了一个滑雪帽，再配上面罩。

客户的需求再次点燃了张式范的创作热情，她思考着，能不能设计一款专门用于面部防护的面罩，护住游泳爱好者的脸。说干就干，她找来家里的秋衣秋裤开始打版，捣鼓了三天三夜终于做出了脸基尼的雏形。

从外观上看，脸基尼不过是一块面罩，但它的设计却让张式范费了一番心思。考虑到这款面罩是要把头部包裹住，如何才能做到舒适性和实用性兼具是个难题。“人的面部神经是很敏感的，稍微不适就会有很大反应。”张式范最终决定用三块布料把面罩拼起来，经过上百次的试戴之后终于投入生产。因为契合了青岛大娘们的需求，她委托工厂先制作了500个脸基尼产品，很快便销售一空。曾经，一浴一位摊主一次就从张式范这里买走一大批。

初代脸基尼的大获成功给了张式范信心，从2005年初开始，济南路8号门店脸基尼的销量直线上升，张式范也在销售中不断对产品升级改造。有客户反映鼻子和嘴巴不舒服，她就反复研究制作工艺，提升脸基尼佩戴的舒适度。有顾客希望提升脸基尼的外观，她就翻遍色卡找最适合的颜色。通过不断地改进，脸基尼的销量也在不断扩大，济南路8号门店最多的时候一天能卖出70多个。

2007年，网络购物还是个新鲜事，但张式范已经成为第一批“吃螃蟹的人”。儿子建议她把产品放到网上销售，于是她在淘宝上注册了一个网店，很快就成为了淘宝上同类产品销售的第一名。

脸基尼的热销让张式范打开了思路。但她做梦也没有想到，这个只是为了防晒和防海蜇的头套，竟然让自己走到了时尚界的最前沿。

意外爆红 从游泳面罩到引领时尚潮流

2012年，一张青岛大娘头戴脸基尼的照片在网络上流传，引起了外国记者的注意。美国《新闻周刊》母公司The Daily Beast网站把这身行头放到时尚版大加点评，并首次为之取名为Face-Kini，汉语直译为“脸基尼”。同年，这组照片入选美国《时代》周刊评选的30张“2012年度最令人吃惊的照片”。

同年，她接到了德国电视台第七频道的“Galileo”栏目的采访邀请，这个在欧洲有着400万受众的栏目想以脸基尼为主线，做一期防晒和皮肤保养的节目。栏目组前前后后花了四个月时间联系张式范，但都被她拒绝了。“我就想好好做我的水母衣和面罩，一点也不想出名。”令张式范没想到的是，栏目组告诉张式范，如果愿意接受采访，愿意支付一定的报酬，德国记者提出的方案让张式范有些“骑虎难下”。“人家都说到这个份上了，我们也不能丢中国人的脸。我当时就回复他，同意接受采访。”张式范说。

2013年7月，Galileo制作的节目在欧洲播出。在追求皮肤是“健康的小麦色”的欧洲，人们对远在中国青岛的大娘们，通过戴头套的方式美白十分感兴趣。节目的传播面非常广，也打响了脸基尼在欧洲的热度。

仿佛是在一夜之间，脸基尼忽然爆火。张式范一位在欧洲定居的朋友打来电话告诉她：“你现在成明星了，在欧洲电视上都看到了你。”

脸基尼在国外的走红让张式范无论如何也没想到，自己设计的游泳防晒面罩在时尚圈也刷了屏。法国时尚杂志《CR Fashion Book》，发布了一组时装周模特佩戴脸基尼拍摄的夏日泳池大片。2019秋冬巴黎时装周Marine Serre秀场上，国际超模们戴上了来自东方的脸基尼。2019年，美国当红歌手蕾哈娜在为杂志拍摄的一组写真大片中，也戴上了脸基尼。

对于脸基尼在媒体上的每一次露脸，张式范的先生刘克亮都留下了记录，或找来报纸、杂志原件，或拜托朋友进行翻拍。

脸基尼的影响力甚至扩展到了学术领域。法国昂热大学社会学教授专门来到青岛对张式范进行访谈，调研组最终得出结论：脸基尼是审美和实用性的结合，因此广受欢迎。

格局打开 把脸基尼打造成时尚爆款

外界的广泛关注也让张式范的思路彻底打开。从事多年游泳用品行业的地发现，原来脸基尼还可以这样玩。它不仅是单纯的游泳用品，更是一种时尚产品。张式范开始按照时尚产品的思路设计和推广脸基尼。

解开心结后，张式范继续着自己的创新之路。针对网上关于脸基尼外观的评论，张式范在研发过程中也开始考虑，如何让脸基尼变得更加美观。先生刘克亮喜爱中国书画，他的建议让张式范眼前一亮，何不把京剧、熊猫、孙悟空等中国

元素融入到脸基尼中呢？让脸基尼变得更加有趣味。

2016年，一场独特的新品发布会刷屏了青岛人的朋友圈。张式范以海水浴场为舞台，发布了第六代脸基尼，最大的改变就是脸基尼上画着京剧脸谱、熊猫、东北虎等图案，脸基尼不再是单调的游泳头套，更是充满趣味的时尚单品。那年，张式范把自己设计的水母衣也进行了迭代，把老虎、熊猫等元素融入其中。参照时尚品牌发布的形式，张式范也组织了一场发布会，地点就定在青岛海澡文化最具代表性的第一海水浴场，模特们身着新款水母衣和脸基尼，以碧海蓝天为背景，与五颜六色的脸基尼、水母衣形成强烈反差。

在脸基尼的研发创新之路上，张式范从未止步。2017年，她又推出了适合冬季佩戴的毛线版脸基尼，主要用于户外运动、高寒地区作业、北方冬季户外劳动、探险活动等。张式范表示，在寒冷的冬天，人的鼻子、面部和耳朵最容易受伤，毛线版脸基尼可以将人脸包裹起来，避免受到严寒的侵害。这一次，她把发布地点放在浮山一处观景台，以红瓦绿树为背景，让脸基尼再一次吸引世人目光。

最近三年，张式范的脸基尼销量有所下降，她也开始琢磨着让脸基尼的受众更加广阔。“如果只是针对游泳爱好者，市场确实太受限。”张式范说。她注意到，近年来，人们对防晒越来越重视，很多女性消费者会主动购买类似防晒面罩的产品，将面部裹得严严实实。张式范便把目光投向了陆地，设计出了一款陆地脸基尼，相比游泳佩戴的脸基尼，这款陆地脸基尼无论是从佩戴还是材质上都更加舒适。她还设计了一个小机关，只要轻轻一拉，就能把面罩拉下来，露出脸部。此外，她还推出了一款具有瘦脸功能的脸基尼，戴上之后可以让脸部的赘肉收紧，不仅让人在游泳时更舒适，同时还能达到瘦脸的功效。

成名烦恼 曾受困网络评论整晚睡不着

脸基尼的巨大影响力给张式范带来了快速增长的销售收入，但也给她带来了一些从未有过的烦恼。网络上针对脸基尼的一些负面评价曾经困扰着张式范。

有人评价脸基尼会“吓哭孩子”，还有人认为脸基尼外观不好看。最初，张式范并不能接受，甚至会因为网上的言论整晚睡不着觉。她想不明白：“我设计脸基尼本来是为了帮助游泳的人防晒防海蜇，明明是一件好事，为什么还会有人攻击我？”

在丈夫和朋友的开解下，张式范很快走了出来。“我干的是一件好事，一件让我觉得很快乐的事情，还能帮助到很多人。”她很喜歡一家国外媒体对自己的评价：张式范就是一位普通的中国大妈，在生活中观察、创新而产生的结晶，它给中国、日本以及很多国家的中老年人带来了安心与快乐，是一件名副其实的“快乐天下事”。

抄袭则是困扰张式范的另外一大难题。几乎每一代脸基尼推出后，市场马上就有相同款式的产品同步推出，张式范曾委托一家服装厂生产脸

基尼，这家工厂当即推出了与张式范所设计的脸基尼相同款式和材质的产品。屡禁不止的抄袭难题让张式范十分头疼，她也开始学会用法律的武器保护自己。每每有新的设计推出，张式范会立即申请专利，如今，她已经申请了20个与脸基尼相关的专利。

作为脸基尼的发明人，产品爆火后，张式范曾打算把脸基尼注册商标，形成自己的品牌。当她到市场监管部门咨询时才发现，脸基尼商标早已被一家大连公司抢注，而张式范仅仅比那家公司晚了五天。这也曾经让张式范懊恼不已，但后来她也想明白了，人们买脸基尼是冲着产品的品质而来，只要自己的产品能长期保持高品质，就没有人可以替代。

事业传承 希望有人继承脸基尼事业

外人眼中的张式范是时尚潮流的引领者，相比四年前，如今的张式范多了一个新身份。2019年，她“升级”成为了奶奶，因为小孙女的到来，脸基尼已不再是她人生中唯一重要的事。今年2月，她和丈夫刘克亮一起到香港带小孙女，过上了每天“围着孩子转”的生活。老两口每天准时去幼儿园接送孩子上下学，周末也会带着孙女去海滩转转，享受着儿孙绕膝的天伦之乐。

提起可爱的小孙女，张式范和老伴笑得合不拢嘴。她绘声绘色地介绍起孙女成长的可爱瞬间，脸上洋溢着幸福的笑容。四岁半的小孙女平时喜欢画画，看着那些充满童趣的图画，张式范忽然又有了新想法。“我想设计一种小朋友也可以佩戴的脸基尼，上面就使用我孙女画的这些儿童画。”张式范说。

张式范今年67岁，早已到了退休的年龄，但闲不住的她一直在脸基尼的研发创新之路上前行。从2004年设计第一款脸基尼开始，张式范的脸基尼事业已经进行了将近20年。“我不可能一直把脸基尼做下去，我肯定会有休息的一天。”张式范说。她也一直在考虑着如何把自己的事业传承下去，但目前似乎并没有合适的人选，她期待着能找到一个“接班人”，续写脸基尼传奇。

观海新闻/青岛晚报/掌上青岛 记者 李沛



脸基尼不仅是时尚潮流，更是一种文化符号。

「脸基尼」之母张式范：「青岛大姨」的另类时尚人生

为防海蜇发明网红爆款站上世界时尚前沿

脸基尼不仅是游泳神器更是文化符号



这个夏天，“巧克力大爷”成为青岛的城市“顶流”，然而，青岛海水浴场的初代网红，其实是一群“怕晒”的“脸基尼大妈”，“脸基尼”的发明者也正是青岛大姨张式范。

无论从哪个角度来看，青岛大姨张式范都与时尚毫不沾边。身着红色的印花真丝短袖和棕色亚麻长裤，说起话来和风细雨，亲切得就像邻居家的阿姨。但就是这样一位普通到不能再普通的青岛大姨，却在由欧美知名品牌占据绝对话语权的时尚圈，掀起了一股新风潮。她设计的脸基尼不仅登上了巴黎、纽约等国际时装周，连时尚明星蕾哈娜也戴上拍摄大片。脸基尼不仅是爆火的时尚单品，更成为了代表中国的文化符号。时尚人士们大概不会想到，脸基尼设计的初心是为了让洗海澡的青岛大姨不会被海蜇蜇伤。

突然的爆红，也让张式范命运的齿轮开始转动，巨大的名声让她设计的脸基尼销量暴涨，目前已经占到了公司营业收入的一半以上。但也因为模仿者众多让她备受困扰，网络上针对脸基尼的争议曾经让她无法入眠。

但这些都动摇了张式范继续开发脸基尼的决心，从第一代脸基尼推出以后，她就在不断地从面料、功能、外形上对脸基尼进行升级。今年，67岁的张式范推出了第九代脸基尼——陆地脸基尼和瘦脸脸基尼。设计创造脸基尼20年来，她已经申请了20多个相关专利。不出意外的话，她还会推出第十代、第十一代脸基尼……“我就是为游泳的人而生的。”生活在青岛但并不会游泳的张式范这样说。



张式范拿着蕾哈娜戴着脸基尼的照片。