

谢世溱

一副眼镜连接“视界” 一颗初心照见未来

■记者 金邦寅 蔡伟

2026年3月2日,在上海新国际博览中心E6馆,谢世溱与瑞安市融媒体中心负责人共同按下启动键,“天下瑞安眼镜人”栏目正式启航。站在舞台中央的谢世溱,目光温和而坚定。他的身后,是艾爵光学全新升级的产品矩阵;他的面前,是从全国各地赶来的合作伙伴、经销商和老乡。

这一刻,距离他离开瑞安荆谷,已整整33年。从当年那个骑着自行车走街串巷的眼镜推销员,到如今坐拥30余家关联企业的艾爵光学掌门人;从传统隐形眼镜、镜片、镜架等代理商,到布局全国、引领行业转型的眼健康视觉服务商——谢世溱用30多年的时间,完成了从“行商”到“坐贾”再到“智造”的跨越。当下,随着“天下瑞安眼镜人”栏目的启动,他又被赋予一个新的身份:成为传统瑞安眼镜人精神的记录者与传承者。

人物名片

谢世溱,男,1976年出生于瑞安荆谷,艾爵光学科技(上海)有限公司董事长、浙江镜小二网络科技有限公司创始人、郑州百文商合物业运营有限公司(百文国际眼镜城)总经理、中共瑞安市委在杭商会党委书记、原杭州总商会瑞安商会党支部书记、瑞安市退役军人协会副会长、瑞安市退役军人慈善基金会副理事长。



扫一扫,看详情

从代理商到品牌掌舵人
一场酝酿多年的转型

时间回到1997年12月,谢世溱从部队退伍回乡,成为一名农村退伍兵。1998年5月,一次偶然的机会,跟着老乡谢公社去江苏省丹阳县得利公司做推销员。半年之后,谢世溱辞掉推销员的工作,揣着从亲戚朋友处借来的4万元,在杭州开了一家小小的眼镜批发部。此后的十余年间,他凭借在军营锤炼出的韧劲和诚信,逐步成为强生、海昌、博士伦等十余个知名品牌的总代理商,年销售额达数千万元,在杭州眼镜销售圈站稳了脚跟。

谢世溱始终有一种危机感。“做代理,好比是水龙头下面的皮管,开关捏在别人手里。”他常用这个比喻告诫自己和团队。品牌商随时可能收回代理权,市场波动随时可能冲击业务——这种不安全感,和“如何永续经营”“如何延续和传承”的事业追求驱使他不断寻找新的出路。

2009年,他先后进入浙江大学总

裁企业研究班和清华大学总裁研究班深造,一边做强眼镜主业,一边提升投资视野。

从2010年开始,他陆续涉足杭州的房产投资、眼镜行业供应链、金融、宾馆等,看似跨界,实则为分散风险、增强抗压能力。但无论触角伸向何方,他始终没有离开眼镜这条主线。“鸡蛋不要放在一个货架上。别的产业可以做,但经营眼镜是根。”他说。

在数字化浪潮面前,他主动拥抱变化。2017年,他创办浙江镜小二网络科技有限公司,探索“眼镜+互联网”新模式,以区块链的应用技术,打造信任结算机制下的眼镜行业。

真正的转折发生在2021年。这一年,他联合几个经营眼镜的老乡,收购了源自英国、总部设在新加坡的国际知名品牌、亚洲最大隐形眼镜生产商之一“IGEL艾爵”,一举拿下在行业散光隐形眼镜领域具有权威和高精尖制造研

发技术的中国工厂及品牌,包括其所有的知识产权、专利、技术等。从销售代理到研发制造,他迈出了从“代理商”向“品牌掌舵人”转型的关键一步。

“以前是帮别人卖眼镜,现在是要做自己的品牌眼镜。”说这话时,谢世溱的语气里有一种军人特有的果决。

2026年3月,上海国际眼镜展上,艾爵光学全新升级的产品矩阵正式亮相。围绕“舒适视觉”与“眼部健康”两大核心命题,艾爵推出了一系列高专业度、精准度、舒适度的产品,从散光美瞳到散光隐形眼镜,离焦散光、离焦防控隐形眼镜,从青少年到中老年群体,产品线覆盖全年龄段眼健康需求。

“艾爵正在从‘散光隐形眼镜制造商’向‘全品类眼镜产品、全生命周期眼健康视觉服务商’转型。”发布会上,谢世溱这样定义企业的未来方向。他的身后,是一张清晰的产品矩阵图,上面标注着每一个细分市场的战略布局。

深耕全国渠道
与代理商共筑“命运共同体”

企业的转型,离不开渠道的支撑。而在渠道建设上,谢世溱有着自己独特的打法——把代理商当成“自己人”,实践品牌共创、渠道共建、共赢共享的众筹共富理念。

在上海眼镜展期间,艾爵举行了隆重的合作代理商授权仪式。来自全国多省的代理商代表依次登台,从谢世溱手中接过授牌。台下掌声不断,台上笑容满面。

“艾爵团队既有国际视野,又深谙中国眼镜零售市场的痛点与需求。”武汉世纪大明眼镜总经理潘世豹在发言中说,“他们始终与我们经销商站在一起,想我们所想、急我们所急,让我们倍感踏实,对未来的合作充满信心。”

南京明亮眼镜公司董事长肖绍静说,“向上攀登,向下赋能”是艾爵区别于其他眼镜品牌的不同之处。

对此,河南依视利眼镜有限公司总经理潘爱玲同样感触颇深。她与谢世溱认识多年,亲眼见证了他从小代理商成长为世界知名品牌中国掌舵人的过程。她说:“谢总这个人,厚道、诚信,有品牌共创众筹的理念,大家愿意和他一起共同发展共赢未来。”

而这种“利益共同体”的意识,源于



艾爵举行合作代理商授权仪式

谢世溱早年创业的亲身体验。1999年,当他还是一个默默无闻的眼镜批发商时,是品牌商的信任给了他赊货的资格;2002年,当他被一级代理商打压断供时,是素未谋面在北京做隐形眼镜大代理的瑞安老乡王良超、王良省两人二话不说给他发货。这些经历让他深刻理解:在眼镜这个行业,信任比黄金更珍贵,这也是瑞安眼镜人“义利并举”在行业中的实践。

如今,艾爵的销售网络已覆盖全国20多个省份,拥有上千家固定批零客户。谢世溱依然保持着每年走访客户的习惯。他定期去全国各个城市的大连锁、小门店拜访客户,和店员聊天,听消费者反馈。在他看来,市场的变化不在报表里,而在柜台前。“去想都是问题,去做就有答案。只有和经销商站在一起,才能听到最真实的声音。因为产品存在的价值是被别人需要的。”他说。

冠名“天下瑞安眼镜人”
为群体代言,为精神点灯

艾爵与时代茂昌眼镜店合作

如果说艾爵的全国布局是谢世溱事业版图的“经线”,那么“天下瑞安眼镜人”栏目的启动,则是他人情怀的“纬线”。

在3月2日的发布会上,当“天下瑞安眼镜人”七个字在大屏幕上亮起时,谢世溱的眼中闪过一丝不易察觉的感动。他知道,这个栏目对于瑞安眼镜人来说意味着什么。

眼镜产业是瑞安人创业图谱中的独特脉络。从上世纪七十年代马屿匠人肩挑担子走四方,到如今遍布全球的眼镜商,一代代瑞安人凭着一股敢闯敢拼的韧劲,将永嘉学派“义利并举”的精神内核化作跨越山海的血脉传承。

作为当代中国眼镜制造与销售的重要发源地之一,瑞安马屿拥有“中国眼镜之乡”的美誉,当前已形成占地600多亩、规上企业24家、年产值超30亿元的产业集群,年产光学镜架超9000万副。凭借5万多名在外马屿籍眼镜从业者覆盖全国约50%销售渠道的优势,“马屿眼镜”品牌影响力持续扩大,年销售额逾250亿元,形成了从研发、制造到全球经销的完整产业生态。

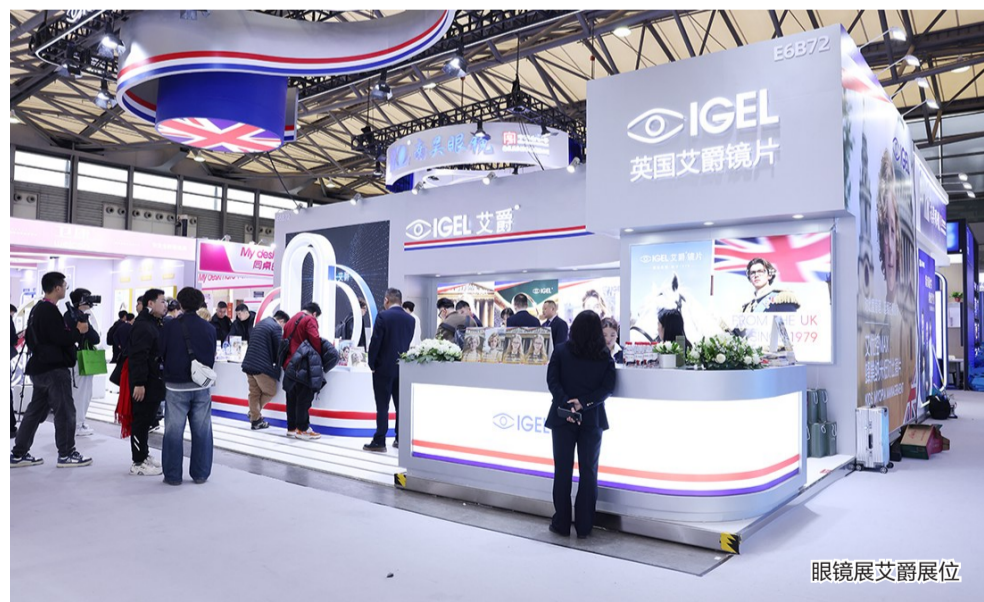
“从马屿眼镜匠到全球眼镜商,瑞安人用一副眼镜连接世界。我们希望通过镜头和文字,让这些奋斗者的身影被看见,让瑞安眼镜人的精神代代相传。”作为栏目的冠名方和共

同发起人,谢世溱对此深有感触。他自己就是从从这个群体中走出来的——1976年生于荆谷沙坪下村,1997年退伍后跟着同乡去江苏省丹阳卖眼镜,1999年白手起家创业……他的每一步,都是瑞安眼镜人奋斗史的缩影。

他不想让这个栏目成为自己的“个人秀”。“要记录更多的人,更多的故事。”他说,“那些在实验室里默默研发镜片材料的技术专家,那些在工厂里精益求精的制造工匠,那些在市场上摸爬滚打的经销商——每一个奋斗者都值得被看见。”

栏目启动后,谢世溱将不时与媒体记者一起走进全球瑞籍眼镜人的工厂、门店、实验室,以文字、影像、短视频等多元形式,记录他们创业路上的艰辛与荣光,倾听他们闯荡世界的经历与感悟,讲述他们回馈家乡的赤子情怀。“从一个栏目开始,集聚更多在外瑞安眼镜人的力量,在抱团取暖、做稳做大做稳事业的同时,回馈家乡,振兴马屿眼镜制造业。”他说。

“这不仅是为这个群体留存时代档案,更是为后来者点亮一盏精神灯火。”谢世溱说,希望那些正在创业或准备进入眼镜行业的新一代瑞安人,能从这些故事中汲取力量,将敢为人先、务实兴业的精神一代代传下去。

愿景与初心
让艾爵成为“中国眼镜”一张名片

眼镜展艾爵展位

站在2026年的春天回望,谢世溱的产业版图已颇为可观。他担任法定代表人的企业达20家,投资关联企业33家,涵盖眼镜制造、视光科技、互联网平台等多个领域。但他心中还有一个更大的目标:让艾爵成为中国眼镜的一张名片。

“中国是眼镜生产大国,但不是品牌强国。”他说,很多人宁愿花高价买国际品牌眼镜,也不相信本土品牌的质量,这个局面需要人去改变。

为此,他在研发上持续投入。艾爵的产品不仅满足国内标准,还对标国际一线品牌。在本次上海眼镜展上,全新升级的产品矩阵赢得了不少海外客商的关注。

此次发布会上,抖音生活服务相关负责人推介的“眼镜抖音本地生活共管方案”,正是他推动传统眼镜零售数字化转型的最新

尝试。

“技术会变,渠道会变,但人们对清晰视界的追求不会变。”谢世溱说,“我们要做的,是用新的方式,满足不变的刚需。”

而对于家乡瑞安,他始终怀着一份赤子之心。修桥铺路、捐助老人协会、关爱退役军人、成立以初中班主任命名的“荆谷学校包立成品德基金”……他默默做了很多,却很少对外宣传。“希望有朝一日,力所能及地为家乡的经济建设作贡献。”这是他多年前说过的一句话,如今正一步步变为现实。

“眼镜这行,我一干就是20多年。”他说,“很多人问我为什么能坚持这么久?让更多人看清这个世界,这件事很值得做一辈子。”用一副眼镜连接“视界”,用一颗初心照见未来——这就是谢世溱的雄心与情怀。