

蔡其珍

结缘“一副眼镜”闯商海 链接“马屿制造”走天下

■记者 夏郑希 王晓阳

前不久，在2026瑞安眼镜产业联盟创新发展大会上，记者见到了施洛华眼镜品牌创始人蔡其珍。说起眼镜，他滔滔不绝，眼里透着光。三十年前，15岁的他离开瑞安马屿，远赴山东莱西一家眼镜店学习磨镜片技术。彼时那个少年或许不曾想到，这个寻常的决定，会让他与眼镜结下一生的缘分。

把整条产业链装进一栋楼

在瑞安眼镜产业联盟创新发展大会上，蔡其珍积极响应瑞安市政府号召，牵头搭建眼镜集采平台，打通“马屿制造”与“全国眼镜零售商”之间的链路。“全国很多眼镜零售龙头都是马屿人，家乡的眼镜生产基础又扎实。”在他眼中，马屿眼镜产业的产销需要一个更清晰的定位。

早在2023年，他就在瑞安投资建设了2.8万平方米的眼镜制造工厂，规划打造了一座“眼镜生态楼”：一楼生产眼镜零部件，二楼是滚筒加工，三楼做辅助材料，六楼以上是眼镜半成品与成品制造，顶层还设有IP电镀车间——从原料到眼镜成品，一栋大楼里全流程闭环。“外包生产会泄露眼镜外观设计、影响品质，整栋楼完成闭环生产，既能保密又能控质。”他解释道。

谈起眼镜生产，蔡其珍对产业趋势有着清晰的判断：中国有超过6亿的近视人群，但现在眼镜市场规模仅1000亿元左右，人均消费才160多

元，换镜频率远低于实际需求。“市场空间还很大，未来市场规模可能增长五六倍。”他认为，增长的关键在于把眼镜从“耐用品”变成“时尚单品”——不同场景戴不同的眼镜，就像穿不同的衣服一样。

正是这种超前的视野与务实的布局，支撑着他从一名初中毕业的少年，一步步成长为掌舵年销数百万副眼镜的品牌领军人。这条路他走得并不顺畅，但每一步都踩得很踏实。



蔡其珍(中)参加瑞安眼镜产业供应链集采平台成立仪式

官司赢了，他却主动换了商标

1996年，当许多同龄人还在校园读书时，蔡其珍已经背起行囊去了山东学习经营眼镜生意，年仅15岁。“那时候对外面的世界特别向往，总感觉外面是灯红酒绿、高楼大厦。”虽然瑞安马屿本就是“眼镜之乡”，亲戚朋友不少在做眼镜生意，但他觉得，农村里机会不多，得出去闯。

他的舅舅早一步做起了眼镜生意，从郑州辗转到北京，发现北京潘家园眼镜城正在招商，位置虽偏，但有机会。蔡其珍跟着舅舅去了北京，开始了眼镜批发生意。2002年，在北京从事眼镜批发业务的同时，他创立了施洛华眼镜品牌。2003年，他投资创办眼镜配套制造工厂，应用航空钛金属材料于眼镜框制造。2008年，广州、丹阳的施洛华直营批发门店相继开张，施洛华的省级代理渠道覆盖全国。

生意做起来了，但问题也随之而来。眼镜需要设计，可当时行业里普遍是“一抄二改”，没有真正的创新。“我们觉得应该要有自己的设计和创新。”2006年，蔡其珍做了两个重要决定：请设计师做原创设计，同时开始打造自主品牌。

“第一款自主设计的眼镜，至今仍在销售。”这个小小的成功给了他



蔡其珍获得设计奖项的部分奖杯

极大触动——原创有市场，品牌有生命力。但做品牌从来不易，此后的十几年里，他一边做眼镜批发维持生意，一边往自主品牌里持续“砸钱”。2017年起，他陆续邀请应采儿、张若昀、华晨宇、张艺兴、白鹿等担任品牌代言人。“品牌就像一个银行，你不断往里存钱，需要的时候它会连本带利还给你。”

同样在2017年，他设计了一款眉框眼镜，镜腿采用婴儿奶瓶用的PPSU材料。这款眼镜累计卖了近

100万副，成为行业罕见的大爆款。“我们了解了消费者的诉求，去解决佩戴不舒适的问题。”爆款的背后，不是什么高深理论，而是对用户痛点的敏锐捕捉。

而在施洛华发展历程中，有一段插曲不得不提。从2006年到2016年，蔡其珍跟一个国际品牌打了整整十年商标官司。每年上海、北京两大眼镜展上，对方的法务团队都会来找他“聊几句”：你的商标跟我们的很像，可能不能使用。十年后，终审判决下来了——蔡其珍赢了。

但接下来发生的事，让所有人都意想不到。2017年3月，就在打赢商标官司的第三个月，他把用了十几年的商标主动换掉，启用了全新的“施洛华”标识，并做了全球注册和全品类注册。那年上海眼镜展上，对方工作人员没看到熟悉的logo，好奇地问：“你们既然打赢了官司，为什么还要换商标？”蔡其珍的回答很简单：“我希望把眼镜卖到任何国家去，不能活在别人的阴影下。”

这个决定，源自他对品牌的真正理解——品牌不是靠“像谁”成功的，而是靠“是谁”。



【人物名片】

蔡其珍，1981年出生于瑞安马屿，施洛华眼镜品牌创始人，现任中国眼镜协会常务理事、全国眼科光学分标委员会委员、成镜与眼镜架专业委员会副主任、瑞安市眼镜协会常务副会长、丹阳市眼镜协会副会长。他于1996年进入眼镜行业，2002年创立施洛华，2003年投资创办高端眼镜配套制造工厂。他提出的“眼镜框57项超国标检测方法”推动了行业标准升级，带领品牌荣获“深圳十大时尚眼镜品牌”“中国眼镜风云榜非凡眼镜设计奖”。他曾获得多项全球眼镜知名设计奖项，包括德国IF设计奖、IDA设计奖、纽约产品设计奖等。



扫一扫，看详情

那些消费者看不到的“较真”

蔡其珍身上有商人的敏锐，更有匠人的较真。

2017年，他去泰国普吉岛旅游，戴了一副太阳镜。坐快艇时，他把眼镜放在甲板上，到了目的地，眼镜上螺丝震掉了，整副眼镜没法用。“一副眼镜那么贵，就因为一个螺丝就用不了？”他回来后立刻找该眼镜供应链沟通，最终在螺丝螺纹里填充了一种特殊胶水，能防震也不影响正常拆卸。

同年，他还做了一个改进：在镜腿铰链之间加了0.1毫米的垫片。这个小小的垫片让眼镜开合有了恰到好处的阻尼感。国标对开合次数的要求是4000次，他的产品能做到12000次且几乎没有衰减。“我们做了很多消费者看不到的事情，但真正解决了他们的问题。”更难得的是，每次解决问题后，他会把解决方案和视频公开，告诉同行这个问题存在而且可以这样解决。“这个行业要做大，需要更多人参与创新。”蔡其珍说。

2025年，蔡其珍推出了细分赛道品牌“施洛华小豆芽”，主打儿童青少年近视管理。他发现，很多家长给孩子配了昂贵的近视管理镜片，但如果镜架稳定性不够，镜片再好也没用——核心问题是眼镜下滑。针对这个痛点，他设计了一组“不下滑眼镜”，内含四个专利。2025年6月推出，到年底就卖出了近60万副。“创新最核心的是真正去了解消费者，真正解决他们的问题。”蔡其珍说。

如今，蔡其珍的整个家族几乎都在从事眼镜行业。他每年还会亲自参与设计三四个眼镜结构专利，作为发明人，已拥有包括外观设计专利“眼镜(施洛华SEROVA16)”和实用新型专利“无外显螺丝的眼镜”在内的多项

成果。在他的带领下，施洛华品牌每年推出300个SPU、1200至1500个SKU，产品矩阵日益丰富。不止于产品创新，蔡其珍更致力于推动行业标准升级。他在业内率先提出“专线生产新模式”，并作为国标起草人，制定了“眼镜框57项超国标检测方法”，切实提升了整个眼镜行业的品质水平。“我把眼镜当作终身事业，当作品来做，是绝对的热爱。看到眼镜，比看到任何东西都兴奋。”蔡其珍笑着说。

事业成功的同时，蔡其珍积极投身社会公益事业。2018年，蔡其珍带领施洛华积极参与“中国航天五院”、长治永池村等社会公益慈善活动，日常持续带头捐资助学。疫情期间，他更主动捐献口罩和防护眼镜。在他看来，这些都是“企业的责任与使命”。

立足当下，纵观眼镜产业发展，蔡其珍对未来的规划清晰而务实：面向眼镜供应链生态、品类生态、渠道生态三个方向，让更多同行参与到眼镜生态建设中来。而对于瑞安马屿的眼镜产业，他的期望朴素而真诚：“城市和品牌很像，需要明确的定位。马屿的眼镜产业基础很扎实，发展前景看好。”

回顾创业三十年，蔡其珍也曾经历过挫折——1998年借款2.5万元经营熟食档口生意，血本无归；创立施洛华品牌的前十几年，由于长期投入难以盈利，一度想过放弃。但每次想放弃的时候，他都会想到：如果眼镜没有品牌，只是个“白牌”，生意更难持续。“我能够接受延迟满足。”他说，“无论是当前利益还是品牌效益，我都愿意等。”

这份耐心，或许就是蔡其珍成功的最朴素秘诀。



一双勤劳手
垒成步步高

富文明和自公平法爱敬诚友
强至明谥由等正治国业信善

浙江义乌 吉文明作

中宣部宣教局 中国文明网