计红日：一双袜 一辈子

本报记者 吴晓艳 张晋福

新晋江人创业精英 系列报道⑪

主办：晋江市委宣传部 晋江市委统战部 晋江市工商联 晋江经济报社
协办：晋江市融媒体中心

33年前，计红日从江西上饶鄱阳湖边走出，来到东南沿海之滨谋生、打拼。在晋江这片创业热土上，计红日创办的红日袜业逐步发展成为远近闻名的袜子制造商，并开创了中国防臭袜品类，打响了AUN防臭袜品牌。

日前，走进晋江市红日袜业有限公司的生产车间，整齐排列的智能缝头织袜一体机在无人工操作下自行运转，一只只袜子陆续成型……“防臭袜是小而美的品类，但它拥有大市场、大未来。”计红日坦言，22年聚焦、专注于一双袜子的品质生产，自己从未止步。

从杂工到职业经理人

出生穷苦家庭，身为长子的计红日早早辍学，担起了家庭的重担。1991年，年仅16岁的计红日随父亲从江西鄱阳一路辗转至晋江，寻求务工机会，也由此结下了他与晋江的不解之缘。

“当时找工作很不容易。”谈起初到晋江的日子，计红日仍记忆犹新。彼时，他踌躇满志、豪情万丈，梦想在晋江闯出一片天来，然而现实却给了他重重一击。那会儿，工厂招工更偏爱二三十岁的青壮年，而他父亲年纪偏大，自己则年纪过小、身材瘦弱，很不受工厂“待见”，接连碰壁。

上世纪90年代，外出务工多有限制，好不容易来到晋江，计红日并不想轻易放弃。接连几天，他总会跑去一家轮胎厂找老板说好话，请求他给自己一个机会。最终，在他的软磨硬泡下，老板留他在厂里做了杂工。尽管连翻转一个轮胎都非常吃力，但计红日硬是凭着一股不服输的劲适应了下来。不仅如此，他还在工作之余，努力挖掘兼职的机会，贩卖榨菜、替人洗衣服，赚取微薄收入。

在日复一日的劳累中，计红日意识到，要想有“出路”，必须有一技之长。于是，他半工半读参加了鞋业培训班，学习制鞋技术及鞋厂管理，最终成功进入鞋厂工作。也是在这个鞋厂，计红日当上了人生的第一任“厂长”。

“说起来，这是我自封的‘厂长’。”计红日说，19岁的某一天，他到厦门坐火车回家，看车站门口聚集着一群人。那时候，因为车票数量有限，售票窗口前长年累月都排着队，逢年过节时，能排上3到5天。后来，他偶然发现一个代买车票的地方，从中看到了商机。他大胆地与卖家攀谈，提出代卖和分成，并为此印了一盒当时价格不菲的名片——名片一面印着代买火车票的中介业务，另一面则印着鞋厂的地址和电话。

“当时鞋厂还没有名字，是我临时取的。后来，我把名片拿给老板娘看，她还问我怎么就成了厂长。”面对质问，计红日并不胆怯，而是巧妙地解释道：“老板是董事长，您是总经理，轮也该轮到我当厂长了。”从此他就当上了“厂长”。此后，他每每与人交往时，总会递出名片，在谈成一单单生意时，也积累下了人脉，至此在晋江扎稳了脚跟。

付出总有回报。23岁那年，计红日凭借专业的鞋业经验和企业管理、战略管理知识，被鸿星尔克聘用并担任其第一任厂长。这段时间，计红日真切感受到了投身事业的充实和满足，这也为他积累了丰富的管理经验和社会阅历。

22年来只专注一双袜子

计红日原以为自己会在职业经理人的道路上一直走下去。

“我对鸿星尔克有着很深的感情，但后来由于个人职业规划及发展方向，最终选择了离开。”计红日说，工作期间，老板对他很信任，给足了他管理空间，这也导致他在之后的几份工作中产生巨大的落差，难以适应。

于是，计红日走上了创业之路。凭借多年来积累下来的人脉，计红日先是创办了人力资源公司，为晋江鞋服企业提供有价值的人才，为人才介绍有发展的企业。与此同时，紧跟当时企业促销的潮流，计红日做起了礼品生意。

有一次，一个老板问他，“红日，你做促销的时候，能不能让客人想到你的礼品，就来买我的鞋子？”很长一段时间里，计红日陷入了沉思。在思考中，他对未来发展有了新的规划。

“那时，晋江鞋服品牌开始发展专卖店，这代表着企业需要有相关配件，而鞋服袜是一体的。”考虑到当时晋江袜厂稀缺，市场竞争小，计红日瞄准了这一赛道，于2002年创办了晋江市红日袜业有限公司，专注高品质棉袜生产，为鞋服品牌做代工。

此后近十年，计红日一直专注于袜子生产，为安踏、特步、361°、鸿星尔克、鳄鱼、耐克等国内外众多一线品牌做配套代工，并磨炼出了领先的袜子制造和产品开发能力。眼看着客户靠品牌一天天成长壮大，他也逐渐萌生做自己品牌的想法。

“2010年，我们在研发过程中发现了具有抗菌防臭功能的纳米材料。”计红日说，当时袜子的防臭技术还不成熟，没有袜企能生产防臭袜，甚至市场上还未形成相关概念。他敏锐地发现，这是一大商机，更是自己苦苦寻找的“差异化”之路。

因此，计红日立即联合几所大学的教授研发了银基抗菌技术，并应用到袜子上，最终于2013年研发出“防臭袜”并形成差异化卖点。同一年，他成立泉州市爱优恩纺织品科技有限公司，创立防臭袜品牌——AUN，成为中国防臭袜品类的开创者和标准制定单位。

“我们的袜子一直在更新迭代，如今即使连穿7天也不会臭。”对AUN防臭袜给消费者带来的良好产品体验，计红日信心十足，“世界很大，很多人一辈子会做许多的事情，我的世界却很小，20多年来就只做了这样一件事，就是为了做好这一双袜。”

记者手记

“每个人都可以在晋江找到自己的发展土壤”

初中辍学，从打工仔到职业经理人，再到自主创业，开创中国防臭袜品类，打响AUN防臭袜品牌……计红日完成华丽蜕变，让无数怀揣创业梦想的人羡慕不已。

在计红日看来，他的成功离不开晋江这块创业热土。“包容是这座城市迷人的魅力，每个人都可以在这里找到适合自己生存发展的土壤。”他说，晋江有着良好的营商氛围，党委政府积极保驾护航，企业间相互竞争又协同合作，品牌“根深叶茂”，构筑起一片充满机遇与挑战的天空。正是这样的环境和氛围，让他有了更多的成长机会，也得以实现创业梦想。

难能可贵的是，在创业拼搏的同时，计红日从没有放弃自己求学的梦想。他总相信知识可以改变命运，不仅坚持自学，通过全国统考被华侨大学录取，还先后攻读天津大学、湖南文理学院等高校，并于2022年报读了香港大学的研究生课程。除了自我提升，计红日还十分注重团队的培养，在学习方面投入大量资金，累计超500万元。正是这样的投入，使得他的创业之路越走越宽广。

“只要有梦想、有信念、有勇气，就可以实现自己的梦想，改变自己的命运。”计红日说。

锚定高端市场

AUN品牌创立之初，计红日在股东会上提出要做百元客单价的袜子时，几乎所有股东都觉得他疯了。

“单价低会迫使你压缩成本、偷工减料，我内心是不愿意这么做的。”计红日表示，无论是红日袜业还是AUN品牌，定位始终是做高端产品，要提供最好的袜子给消费者。在他看来，成本就是底气，是给到消费者的价值体验。为此，他宁可以高于行业一倍甚至更高的成本，也要采购上等原材料。同时，他还与多家高新企业、高校合作，不断对防臭袜的面料、结构、有效成分等方面做全方位的改进和优化，以达到更久抑制细菌、真菌的效果。此外，2023年，计红日还投入上千万元，购置了100台智能缝头织袜一体机，以提高生产效率和产品质量。

因此，红日袜业与AUN品牌打下良好口碑，成功吸引众多国内外一线品牌与之合作，产品也远销美国、法国、俄罗斯、日本等国家。同时，计红日十分注重营销方式的创新，关注市场的发展动向，敏锐捕捉市场信息，不放过任何一次打造爆品的机会。2016年起，AUN全渠道铺开，微商、天猫、京东、今日头条、抖音、直播等平台全线开花。2020年，AUN的销量已突破亿元，AUN京东旗舰店多年蝉联京东“年度好店”荣誉称号。

从1991年到2024年，从16岁到49岁，计红日将自己一生中最美的年华托付给了晋江，在晋江成家立业、落地生根，2022年12月，计红日被晋江市政府授予“晋江市荣誉市民”称号；不久前，又获评2023年度“优秀新晋江人创业者”称号。

“这份荣誉，既是对我的肯定，也是一份激励。”在计红日看来，自己能一路实现梦想，离不开晋江的开放和包容，“以前也有人劝我换个地方发展，但在晋江创业，你可以感受到整个营商环境非常的和谐友好，企业之间你追我赶又互相合作；同时，晋江市委、市政府提供的服务和帮助实实在在，人情味十足、暖心十足。”他说，正是选择了晋江，事业才得以稳定、健康发展。未来，他将继续扎根主业，在晋江这片热土上努力奋斗，为晋江建设中国民营经济强市做出新的更大贡献。

找寻新增长点 户外风刮向儿童

本报记者 柯国笠

上周，运动品牌迪桑特儿童系列首个线下品牌门店在南京新街口正式开业。这是DESCENTE迪桑特正式入局儿童高端运动赛道。紧随其后，迪桑特童装店还即将入驻深圳湾万象城、沈阳万象城。

去年以来，户外运动风席卷国内外，带动户外运动品类增长迅猛，除了迪桑特、可隆、北面、始祖鸟、萨洛蒙等专业户外运动品牌外，大众运动品牌中，安踏、李宁、361° 等也纷纷推出户外运动支线产品。

这样的风潮也席卷了儿童运动市场。有运动行业从业人员表示，儿童冲锋衣、毛粒绒、德绒打底衣等原本在成人户外领域相对专业的产品也逐渐覆盖“稍微有点声量”的品牌儿童产业上，带动了全新品类增长。

高端品牌积极布局

作为运动赛道中的高端运动品牌之一，迪桑特开拓儿童板块，无疑是看到了用户需求和成长的可能性。

高端童装户外市场的机会正被越来越多的品牌看到。据魔镜洞察，500元以上的高价运动童装在吸取更多的市场份额。该价格区间内的户外童装天猫销售额从2021年的14.3%增长到2022年的24.2%，是童装市场中增长最快的部分。

事实上，早有国外品牌把高端户外运动童装板块作为其主线品牌之外的第二增长曲线。

以国内消费者热捧的、主打中高端专业户外的北面（The North Face）为例，该品牌早在2023年3月就在国内开设童装专卖店。当月，北面在北京金源新燕莎商场开设大中华区童装首店“北面童装（TNFkids）”。随后，北面童装又陆续进驻郑州丹尼斯大卫城、青岛万象城等地。

不仅如此，作为户外品牌，北面还依托其品牌影响力，将儿童支线产品延伸到线上电商平台，其经典款户外羽绒服儿童产品成为不少年轻父母的“首选”。

对于高端儿童户外运动市场，北面亚太区副总裁兼执行董事董力曾在媒体采访时表示，北面童装年内的开店目标是“数十家童装店，若是3至5家，称不上进入主流生意的范畴，所以两位数的规划是必需的。”

北面的信心来自已经取得“成绩”的另一中高端品牌FILA（斐乐）在儿童子系列的增长。

早在2015年，FILA就推出了FILA KIDS，旨在为年龄3~15岁的高端儿童市场提供服饰及鞋配类产品。品牌继承了FILA简洁优雅的设计风格，从儿童的需求出发，通过高品质的面料和高科技的工艺，成功抢占高端童装市场的领先地位。根据天猫电商平台数据，在高价位段，FILA KIDS的整体销售表现和市场份额在一众运动品牌中保持优势地位。

不只是传统高端品牌，新蓝海也在吸引新入局者。

在国内，休闲服装品牌森马旗下的童装品牌巴拉巴拉在2022年就推出了高端子品牌“balabala premium”，其中的“科技时尚系列”，包含都市机能、滑雪、越野跑山和户外探索徒步攀山等户外功能性童装产品。

而被不少一二线城市父母称为“童装界lululemon”的儿童运动服饰品牌moodytiger，尽管是新设计师品牌，但靠着新面料和时尚设计，即使价格与不少高端运动品牌齐平，也仍然受到众多中国年轻父母欢迎。

户外儿童产品全线走俏

高端品牌布局儿童户外运动产品的同时，大众运动品牌也早已开拓出运动户外儿童全新产品系列。

根据魔镜市场数据显示，2022年综合天猫和淘宝平台，户外功能性童装市场规模为5.4亿元，同比增长13.6%。其中，儿童滑雪服市场累计销售额取得同比上升167.8%至1469.2万元。欧睿咨询数据显示，预计2024年我国童装市场规模将超过4000亿元。

国产品牌早已闻风而动。以安踏儿童为例，该品牌去年开始推出全新户外儿童系列，将安踏成人的多种户外科技融入儿童冲锋衣、冲锋裤、抓绒衣、户外羽绒服、竞速骑行套装等产品中，并带来全新的设计语言。

天猫数据显示，在所有价格中，200元左右的运动童装线上销售额占比较大。在这个价格带，安踏童装（ANTA Kids）是龙头。

“安踏儿童在销售领域是遥遥领先的，校园普及率非常高。”安踏品牌首席执行官徐阳在不久前的一场公开活动上表示，“现在青少年看到安踏和耐克，我们的店铺是紧挨着的，其实没有那么大的差别。”

安踏儿童是国产运动品牌的众多入局者之一。2023年上半年，361°儿童业务同比增长33.4%至9.1亿元；第三季度，其童装品牌零售额同比增长25%~30%；2022年，特步儿童收入同比增长52.3%，达到16.69亿元，占特步整体营收的12.9%；李宁将旗下童装产品线“李宁KIDS”重组为新品牌“李宁YOUNG”，重点布局篮球、足球、跑步，产品风格延续了李宁一贯的国潮风和科技感。

在成人冲锋衣等国内户外运动品类产业集群的石狮市场上，去年下半年已经有不少工厂开始转向儿童冲锋衣、抓绒衣等专为儿童户外运动的产品。

“去年开始有一些卖家对儿童户外产品的需求不断增加，问的人越来越多，所以我们就开始做这一块，工厂那边的订单也起来了。”石狮青创城某档口负责人小刘告诉记者，这股儿童户外运动风潮按照当下的情况可以延续到春夏，“那个时候还会有一波户外亲子游的高峰，所以对这一类产品的需求会增加。”

而在抖音平台上，尽管品牌力不如以往，但贵人鸟儿童、德尔惠儿童等知名老牌运动品牌开拓的儿童冲锋衣、抓绒衣、户外羽绒服等产品的销售情况也十分可观。“骆驼”“JEEP”等轻户外品牌也有相应的儿童户外运动产品在售卖。

某知名品牌代运营商告诉记者，有不少卖家寻求儿童户外品类的代理、“挂吊牌”，“说明这一块市场还是有不少关注者”。

不只是石狮这样的批发集散地，在以儿童休闲为主要产业集群的湖州，不少工厂、商家、工作室也早就开启了户外儿童产品的转向；温州的童鞋市场也加速了户外徒步鞋、登山鞋的推出，整体款式上紧跟萨洛蒙、凯乐石等成人户外运动市场走俏的款式，并将快速绑带系统等引入其中。

专业性诉求凸显

无论是高端运动品牌，还是大众运动品牌，对于头部品牌而言，户外儿童赛道不仅开拓了新的增长，更是培养未来消费者的关键入口，成为运动品牌们关注的重点。

除了品牌号召力，该品类还有穿着舒适性、面料安全性、运动专业性等门槛。目前，尽管不少品牌推出了儿童户外运动服饰产品，但多数仅仅是“小号”的成人版，并没有根据儿童的身体特点和运动特点进行重新设计。

这也给主打专业运动科技的运动品牌带来了竞争优势。刮向儿童运动板块的这股户外风中，专业性的要求最为明显。

数据也佐证了这一点。天猫数据显示，儿童功能科技市场正在以超20%的速度增长，到2023年末，市场规模有望达到100亿元。

为此，刚刚宣告进军儿童板块的迪桑特表示，迪桑特儿童将依托迪桑特现有的科技、面料、社群运营等优势，不仅仅专注于滑雪，还将推出滑雪、高尔夫、综合运动和运动生活系列矩阵，助力少年玩转雪山、果岭、都市、校园等运动场景，为新一代父母提供全新运动生活方式。

在迪桑特抢占冰雪运动基因时，国产品牌在多个运动类别全面开花。

从产品端来看，361°儿童品牌推出了涉及跑步、跳绳、篮球、足球等品类。2023年，361°推出了弹力簧跑鞋3.0、风透跑鞋4.0、闪羚跳绳鞋3.0和4.0等新品，覆盖少年儿童一年四季的“差异化功能需求”。

而处于儿童品类领先地位的安踏儿童，其成功经验就在于对儿童运动科技方面的率先探索。去年，“宁波大学体育学院—安踏儿童联合运动研究实验室”落地，成为儿童体育用品行业内首个专门围绕儿童和青少年运动科学展开研究的鞋科学实验室。该研究实验室通过量化儿童生理发育特征、运动特征、运动环境及既往使用产品，实验室对这些数据进行分析，进而应用于产品改良与创新开发。

不到一个月，安踏儿童又与武汉纺织大学成立“武汉纺织大学—安踏儿童联合运动研究实验室”，聚焦及专注儿童运动及运动保护相关的研究，以科技为触点，深化儿童专业运动属性研究，打造更具领先的创新专业科技产品。此前，安踏儿童与武汉纺织大学进行了一系列的研究合作，将“水冷科技”“热返科技”等新一代行业领先材料应用到童装产品中，成为市场爆品，引领后来者跟随。

除传统的跑步鞋和篮球鞋这两大赛道外，羽毛球、跳绳、滑雪、露营等运动也在给新品牌带来户外运动儿童市场的新启发。

为此，包括特步、361°、李宁、斯凯奇等品牌也纷纷推出儿童系列跳绳等细分运动鞋服产品，满足儿童专业运动需求。

运动品牌想要持续深耕儿童户外赛道，专业运动科技成为其竞争的共同门槛。