

公司零距离·新经济新动能

新澳股份：深耕毛纺主业 拥抱智能化未来

本报记者 冯思婕

从高铁桐乡站出站后再驱车半小时，一排灰色厂房映入眼帘，全球最专业的毛精纺纱线供应商之一、国内精梳羊毛纱线的单项冠军——浙江新澳纺织股份有限公司（以下简称“新澳股份”）就坐落在此。

近日，《证券日报》记者走进新澳股份总部，参观了公司标杆性智能化车间，探索传统企业在智能化浪潮下的革新步伐。

在走访过程中，新澳股份给记者留下最深的印象是“稳”和“进”。其中，“稳”是三十多年只做毛纺纱线的主业稳定，也是连续十七个季度营收净利均保持正向增长的经营稳固，“进”则是传统行业积极拥抱智能化的先进战略眼光，更是不断走向国际化、高端化的进取之心。

推进数字化转型

近年来，随着全球经济和科技的快速发展，纺织行业正经历着深刻的变革。行业内企业持续以智能化改造、数字化转型为生产的各个环节进行赋能，积极拥抱更加绿色、高效的生产模式，推动企业在降本增效的同时，还能兼顾满足市场的多样化需求，从而实现可持续发展。

2023年底，浙江省制造业高质量发展领导小组办公室印发的《关于支持纺织行业高质量发展的若干举措》，旨在贯彻落实浙江省政府决策部署，进一步引导预期、提振信心、优化环境，推动纺织行业高质量发展。

事实上，早在多年前，新澳股份就已经开始着手建设数字化工厂的工作。公司相关负责人告诉《证券日报》记者：“那几年，在和客户的接触过程中，公司陆续观察到了一些客户下单的特点，比如说小批量、多品种、多批次，同时还要求公司能快速反应，这就对公司整体供应链体系的建设提出了更高的要求。”

更重要的是，纺织行业作为典型的劳动密集型产业，节省攀升的人力成本也促使企业迫切需要“机器手”的帮助。新澳股份的“纺十一”车间是公司最早开启智能化的试点项目，也是如今的标杆性智能车间之一。

一进门，就能看到在车间智能屏上清晰记载的日产量、交期完成率、细纱断头率以及产品质量等重要生产数据。车间内，上万个纱锭在机器的操纵下有条不紊地旋转着，只看见寥寥几个工人在机器间穿梭，满满的纱管在传送带的带动下整齐排列，卷绕在锭管上，变成一个一个个整齐的纱团。

“纺十一”车间负责人向《证券日报》记者介绍：“纺织过程中最大的问题是纱线时常会断，而纱线一断纺纱机就会停摆，需要工人时刻盯着，用肉眼去判断是哪里的纱线产生了断裂。如今，有了机器的智能检测功能，工作效率大幅提升。同时，系统还会收集纱线断裂的数据来加以判别，若哪个批次的纱线发生断裂的情况特别频繁，那就可能是工艺或者原料出了问题，我们也能及时加以改进。”

据了解，智能化为纺织企业带来的不仅是生产效率上的提升。作为传统行业，纺织的工艺往往都积累在一些经验丰富的工艺员手中，一旦出现人员变动，企业就会比较被动。同时，不同的工艺员对技术的掌握程度不同，对于产品品质的控制也并不稳定，且难以对其进行规范。“但是有了大数据之后，制定生产的标准化流程就不再困难了。”新澳股份相关负责人表示。

据了解，新澳股份依托数字化平台架构，搭建了自己的“工艺库”。据公司相关负责人介绍，如今，每种产品应该走哪个工艺路线，去适配哪个机型，这个机型当下是闲置的还是满产负荷的状态，算法都可以快速寻找并能匹配。

新澳股份认为，用信息化结合自动化，同时推进管理及流程的优化，不仅促成了很多传统生产作业行为方式的转变，也是传统行业对“数字化转型”的积极实践。

研发创新为本

智能高效的产线多元化的产品体系构建了新澳股份长久以来高质量发展发展的基石。在稳扎稳打的同时，公司也持续探索延伸高附加值



图①公司新大楼 图②公司智能车间设备 图③公司产品色卡

应用领域。

2022年，中国毛纺织行业协会发布的《毛纺织行业“十四五”发展指导意见》提出，以品牌为依托，增强传统型生产企业趋势研究、设计研发水平；进一步提升自主品牌市场影响力，培育一批自主高端品牌；培育一批具有较强国际影响力的品牌企业，推动产品品牌、企业品牌、区域品牌国际化进程。

“头部品牌对于供应商的选择有一套较为复杂、严格的认证流程，仅有少数企业有能力进入高端市场领域参与综合竞争。”新澳股份相关负责人表示。

在中高端市场的激烈竞争中脱颖而出，关键在于什么？新澳股份相关负责人表示，这离不开敏锐的市场洞察力和与时俱进的产品研发创新，“比如为满足当下户外运动市场发展趋势，我们不断探索羊毛产品向滑雪、徒步、山地骑行、瑜伽等多场景延伸，突出产品的抑菌防护、吸湿排汗、发热等功能性特点。”

此外，在推进绿色发展的背景下，新澳股份还开拓了多品类、多元化的新产品。近年来，公司先后推出了羊毛与桑蚕丝或二醋酸等纤维混纺纱、羊毛羊绒与可降解材料混纺纱线等产品，践行了环保可持续发展理念。

截至目前，凭借领先的开发设计能力与快速响应的一站式服务，新澳股份和众多国内外知名品牌都建立起了长期稳定的合作。

布局海外市场

“在纺织这样一个传统行业耕耘，没有什么捷径，这是一个厚积薄发的过程，我们只做自己真正专业的事情。”新澳股份相关负责人在谈及企业发展战略时如是说。

2014年，新澳股份登陆资本市场，至今已满十年。更为难得的是，公司已连续17个季度保持营收的稳定增长，且实际控制人自上市以来未减持过公司股份。此外，自公司上市后，截至目前已累计派现11.53亿元。

新澳股份相关负责人表示告诉记者，纱线是纺织面料的基石，一根细细小小的纱线看似普通，但想做精做深，持续创新与技术沉淀缺一不可。公司整体的经营策略是稳中求进，行稳致远。

据了解，自2020年起，新澳股份开始围绕毛纺主业，践行多元化宽带发展战略，在拓宽品类与工艺的同时，产品的应用领域也从服饰延伸至运动户外、家纺、新材料等应用

场景。公司在此过程中也意识到，海外市场不仅是拓宽产品应用领域、实现品类与工艺多元化发展的关键增量空间，更是获取先进技术与品牌资源，深化产品附加值提升的重要平台。

因此，基于对全球市场的前瞻性洞察，新澳股份将海外布局视为多元化发展战略的重要落子。

“2020年，我们全资收购了一家英国的高端羊绒纱线制造商，其具有150多年的发展历史，这也为公司全面进军全球高奢纱线市场提供了助力。2023年，我们在海外的首个生产基地——新澳越南正式动工，预计后续项目全部建成后，将形成年产6500吨精纺纱线的产能。”新澳股份相关负责人表示。

在“一带一路”倡议背景下，纺织行业积极建立与相关国家和地区的交流，寻求全产业链的合作共赢。

就在2024年11月底，新澳股份子公司新澳纺织（越南）有限公司举行了开业典礼。这是新澳股份在全球化产业布局中迈出的重要一步，不仅有利于提升公司海外供应链的交付能力，更好地满足境外客户订单需求，还有望持续扩大公司在海外的市场份额。

AI眼镜概念兴起 资本市场闻风而动

本报记者 许林艳

近日，国际消费类电子产品展览会（以下简称“CES”）在美国拉斯维加斯举办。作为展示最新技术成果和创新产品的重要平台，CES的召开吸引着全球科技爱好者的目光。值得一提的是，在这次展会上，AI（人工智能）眼镜密集亮相，也受到各界广泛关注。

参与者众多

近年来，AI眼镜赛道涌入了越来越多的参与者，其中不乏国内科技巨头的身影。而在利好政策助推及行业浪潮翻涌之下，要想脱颖而出也并非易事。

与AR（增强现实）眼镜不同，AI眼镜更侧重于利用人工智能技术提供智能服务。通过内置的AI语音助手、摄像头等组件，AI眼镜可实现多模态交互，并具备智能化、多功能、时尚便携等特点。

AI眼镜的应用场景十分多元，“在医疗领域，AI眼镜可以帮助医生进行远程诊断。在工业领域，其可以用于维护和操作指导。在日常生活中，AI眼镜则可以成为智能助手，提供导航、翻译等功能。”中国电子商务专家服务中心副主任郭涛向记者表示。

2024年下半年起，AI眼镜市场热度显著提升，众多厂商纷纷在此领域进行业务布局。总体来看，市场参与者主要分为雷鸟创新技术（深圳）有限公司（以下简称“雷鸟创新”）、杭州李未可科技有限公司等AR眼镜厂商；小米科技有限责任公司、华为技术有限公司（以下简称“华为”）等手机厂商；百度在线网络技术（北京）有限公司（以下简称“百度”）、北京字节跳动科技有限公司等互联网企业；还有一些传统眼镜品牌，比如博士眼镜连锁股份有限公司，通过与科技公司的合作参与到AI眼镜市场中。

从初创企业到巨头公司，AI眼镜领域已经形成“百舸争流”之势，据深圳市维深信息技术有限公司预测，从2025年起，在传统眼镜销量稳定增长的背景下，AI智能眼镜将快速向眼镜市场渗透。预计到2029年，AI智能眼镜年销量有望达5500万副。

“在当前AI眼镜领域的发展态势下，要想脱颖而出并非易事。企业需要持续投入研发，不断探索AI眼镜的新应用场景，提高产品的实用性和用户体验。同时，还需要建立完善的售后服务体系。此外，还可以通过与其他科技公司或内容提供商的合作，为用户提供更多元化的内容和服务。”盘古智库（北京）信息咨询有限公司高级研究员余丰慧向《证券日报》记者表示。

值得一提的是，为了让AI眼镜更智能，与大模型的结合成为了该行业发展的大势所趋。据了解，百度的小度AI眼镜搭载了文心一言AI语音助手；华为旗下智能眼镜产品华为智能眼镜2接入了华为盘古AI大模型；雷鸟创新近日发布的全新款AI眼镜雷鸟V3，搭载了定制版阿里通义系列大模型，AI平均响应速度提升至1.3秒，识别准确率高达98%。

产业链初步形成

据了解，目前我国AI眼镜产业链已经初步形成，产业链涵盖了上游的AI芯片、智能传感器、存储芯片等供应链，中游的整机制造商和下游的应用场景开发商。

中金公司发布研报称，看好AI眼镜SoC（系统级芯片）、存储及显示等核心器件领域未来发展。

而本届CES的召开，再次拉升了资本市场对AI眼镜的关注热度。投资者互动平台上，已有多家上市公司被问及在AI眼镜相关业务上的布局。

浙江水晶光电科技股份有限公司相关负责人向《证券日报》记者表示，目前，公司在传统智能手机上应用的成像元件和传感元件可被平移到AI眼镜上应用。

1月10日，联创电子科技股份有限公司表示，公司已具备供应AI眼镜核心光学部件的能力。此前，蓝思科技股份有限公司在互动平台上表示，公司配合大客户多年研发，是第一代AI眼镜外观结构件的核心供应商，并已成为北美AI眼镜客户提供了导光模组、Mic模组等功能模组和精密结构件。在合作模式方面，公司具有新材料、结构件、精密组装等方面的综合优势，可将核心元器件、功能模组整合至AI眼镜。此外，公司还积极参与与科技巨头的AI眼镜产品研发，为代工整机做准备。

值得注意的是，虽然概念火热，但也有上市公司就被视为“AI眼镜概念股”而紧急澄清。例如，厦门力鼎光电股份有限公司于1月9日发布股票交易异常波动公告称，公司关注到部分媒体将公司归类为“AI眼镜概念股”，公司主营业务为光学镜头的生产、研发和销售，公司光学产品主要应用在安防视频监控、智能家居、车载系统等下游应用领域。AR眼镜或AI眼镜非公司光学产品的主要应用领域，目前规模极小，占公司营业收入比重低于1%，不会对公司业绩产生重大影响。

纽曼思赴港上市终如愿 核心产品营收占比过高问题待解

本报记者 李春莲 见习记者 梁傲男

1月10日，纽曼思健康食品控股有限公司（以下简称“纽曼思”）正式登陆港交所，上市发行价格为0.8港元/股。据招股书披露，公司计划发行不超过2.5亿股，募集资金将重点投向加大营销推广力度、拓展市场版图等。

六次递交招股书

回顾纽曼思的上市历程，在2019年4月8日、2019年10月28日、2020年7月27日、2021年2月8日及2023年12月29日，公司先后五次向港交所递交招股书，却均未能如愿敲开资本市场的大门。2024年10月21日，纽曼思向港交所再次提交申请，最终成功上市。

资料显示，纽曼思在中国市场专注于成品营养品的营销、销售与分销

业务，产品大致涵盖藻油DHA、益生菌、维生素、多维营养素及藻钙产品这五大类别，定位孕妇、产后妇女、婴幼儿及儿童等消费群体。

从财务表现来看，2021年至2023年，纽曼思营收呈逐年上升趋势，分别为3.38亿元、3.67亿元和4.27亿元。2024年上半年，公司营收同比下降23.94%，为1.46亿元。公司方面表示，主要系2023年下半年，日本排放放射性污水引发消费者囤货行为，高基数影响下导致2024年公司销售承压。

毛利率方面，2021年至2023年及2024年上半年，纽曼思分别维持在73%、74.4%、75.2%、71.9%的水平，同期净利率分别为38.6%、25.4%、40.4%、34.6%。

产品结构方面，藻油DHA无疑是纽曼思的核心支柱产品。2021至2023年及2024年上半年，来自藻油DHA产品的营收分别达到3.102亿元、3.406亿元、4.041亿元及1.405亿

元，占当期总营收的比重约为91.9%、92.7%、94.7%及96.2%。弗若斯特沙利文（北京）咨询有限公司发布的数据显示，2023年国内五大品牌的藻油DHA产品销售总值约20亿元，纽曼思销售总产出占市场份额约8.1%。

益生菌是第二大业务支柱

值得关注的是，招股书显示，纽曼思藻油DHA产品的关键原材料主要由荷兰皇家帝斯曼集团（以下简称“帝斯曼集团”）供应。数据显示，按产量及价值计算，帝斯曼集团于2023年制造了中国藻油DHA市场超过40%的原材料及成品。这意味着，纽曼思自身并不涉足藻油DHA的研发与生产环节，而是在获取帝斯曼集团供应的原材料后，委托供应商采用OEM模式生产营养品，最后贴上自家品牌标签推向市场。

晶捷互动品牌咨询公司创始人、品牌战略专家陈晶晶向《证券日报》

记者表示，纽曼思这种依托海外供应链的轻资产运营模式，核心竞争力在于对中国消费者需求的精准洞察，以及构建起高效的销售网络。“这种模式下的供应链管理虽然存在品控难度大、议价能力受限、易受市场波动冲击等诸多风险，但通过合理的风险管理策略，合作带来的效率提升与效益增长依然可观。”

广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬在接受《证券日报》记者采访时表示，母婴产品关乎婴幼儿与孕产妇的健康安全，准入起点颇高，致使许多企业难以获取生产许可，因而大量母婴品牌选择通过贴牌生产的方式进入市场。但这种贴牌模式对产业链完整度影响极大，当品质、供应链失去控制，企业面临的风险也将随之升高，“当前，中国母婴产品市场品牌繁多却又参差不齐，在此情形下，如何塑造品牌效应、规模效应，同时打造完整的供应链，已然成为众多母婴品牌实现未来可持续发展的必由之路。”

另据了解，除藻油DHA这一主打产品外，纽曼思也在积极拓展其他营养品业务版图。其中，益生菌产品作为公司的第二大业务支柱，于2021年至2023年及2024年上半年，该业务分别实现营收2383万元、1949万元、1843万元和489万元。

弗若斯特沙利文（北京）咨询有限公司发布的报告指出，随着Z世代成为主流育儿人口，2023年至2028年，健康及膳食补充品需求将以6.9%的复合年增长率增长，预计到2028年，市场规模将达到1421亿元。

中国农垦乳业联盟经济专家组长宋亮向《证券日报》记者表示，针对当下孕妇和婴儿为主的市场，品牌需全力打造线上线下一体化销售链路。精细规划线下重点母婴店推广策略，加大线下推广力度，同时也要强化线上品牌与产品教育，利用各类线上渠道吸引消费者关注，以严谨、精准的数字化内容引导消费者，全方位提升品牌在母婴市场的影响力与竞争力。

碧桂园境外债重组方案出炉 有望削减116亿美元债务

本报记者 陈潇

1月9日，碧桂园控股有限公司（以下简称“碧桂园”）披露公告公布了公司境外债重组的最新进展。公告显示，公司重组提案的关键条款，已与由七家知名银行组成的协调委员会达成共识，此提案构成进一步谈判和具体文件的框架，旨在成功落实碧桂园境外债务重组。

据了解，上述协调委员会由共同持有或控制碧桂园三笔银团贷款（未偿还本金总额为36亿美元）未偿还本金约48%的贷款人组成。若重组

提案得到落实，将使碧桂园实现大幅去杠杆化，目标是减少债务最多116亿美元，还包括将债务到期时间延长至最多11.5年以及将加权平均借贷成本从重组前的每年约6%降低至重组后的每年约2%。

碧桂园在公告中表示，上述目标达成后，将使公司拥有更具可持续性的资本结构，使其能够专注于交付住房、继续业务运营、保持资产价值及落实其认为最有潜力为所有利益相关者实现价值最大化的业务及资产出售策略。公告显示，截至2023年年底，就境

外债务而言，碧桂园有应占息负债总额（不包括应计利息）约164亿美元，其中包括现有债券债务的未偿还本金约103亿美元、现有银团贷款的未偿还本金约36亿美元、股东贷款的未偿还本金约11亿美元及其他有担保及无担保债务的未偿还本金约14亿美元。同时，公司控股股东正在考虑将公司未偿还本金总额11亿美元的现有股东贷款转换为对公司或附属公司的股份，具体条款有待协商。

“重组提案的关键条款达成一致，意味着碧桂园境外债重组迈出了重要一步。具体来看，该方案包含本

金削减和债转股，若最终落实，有望对公司综合资产负债率进行大幅去杠杆。”中指研究院企业研究总监刘水向《证券日报》表示。

此外，在经营基本方面，碧桂园于1月7日晚间发布公告称，公司及其附属公司，连同其合营公司和联营公司于2024年12月单月共实现归属于公司股东权益的合同销售金额约34.2亿元，归属于公司股东权益的合同销售建筑面积约35万平方米。累计来看，2024年全年，公司实现归属于公司股东权益的合同销售金额约471.7亿元。“在保交房、加强资金监管的情况

下，碧桂园在各地的项目，特别是三四线城市的受欢迎程度依然较高。对于债务人而言，当下最优选择或是和企业共渡难关，等待市场和企业的价值修复。”广东省住房政策研究中心首席研究员李宇嘉向《证券日报》记者表示。

公开资料显示，截至2023年12月31日，碧桂园累计控制超过3000个开发项目，可售合同总面积在9000万平方米至9200万平方米之间，涉及包括马来西亚、泰国、澳洲、印尼、美国、印度、英国等在内的9个国际市场的29个开发项目，以及位于国内的超2900个境内开发项目。