2026年4月22日 星期三
本版主编：陈 炜 责 编：曹原赫 制 作：曹秉琛
证券日报

高管访谈

康耐特XR业务副总裁朱佳：

做好智能眼镜背后的“隐形冠军”

本报记者 刘晓一

在骑行路上，人们只需轻触镜框，镜片便可化身“抬头显示屏”，显现出导航路线；只需一句指令，音乐就能通过眼镜的骨传导直达耳畔……这样的场景并非遥不可及，有了轻便的智能眼镜，抬手支付、实时翻译、对镜自拍等一系列操作都无需掏出手机即可完成。

眼下，智能眼镜行业迎来“百镜大战”，不同配置、不同功能的AI眼镜产品层出不穷。据咨询机构Omdia统计，2025年中国市场AI眼镜出货量约为100万副，是全球增长最快的AI眼镜市场。

行业的蓬勃发展离不开产业链的协同。上海康耐特光学科技集团股份有限公司（以下简称“康耐特”）就是光学环节的重要厂商。近日，康耐特XR业务副总裁朱佳接受了《证券日报》记者专访，围绕市场格局、技术壁垒和生态打法，详解智能眼镜背后的生意经。

图①康耐特日本鲭江生产基地 图②自动化车房 图④上海生产基地 公司供图
图③搭载康耐特镜片的智能眼镜 刘晓一/摄

强化产业链协同

“随着北美和国内头部科技大厂及消费电子巨头纷纷布局AI智能眼镜，行业已经开始进入爆发期。”朱佳介绍。

整体来看，目前，行业竞争已从单一的硬件比拼，转向硬件、技术、生态的全链条较量。而镜片作为智能眼镜中与消费者体验息息相关的部件，成为比拼的重要一环。

智能眼镜的镜片生产环节具有较高的行业壁垒，不仅涉及光学设计、半导体工艺、个性化视光等复合技术，还需要厂商具有大规模量产能力，这让有三十余年光学领域经验积累的康耐特嗅到了商机。

作为全球领先的树脂镜片供应商，康耐特布局智能眼镜光学领域具备天然优势。“镜片属于高度个性化产品，款式、度数、造型等都需要定制。”朱佳表示，康耐特凭借全光度、全折射率覆盖的定制能力，以及从设计、样片到数十万副量级的完整量产链条，构建起了核心竞争力。目前公司可处理700万种镜片规格，自动化与C2M（顾客对工厂）模式也能让海外订单实现3天至4天的快速交付。这种个性化定制与大规模量产高效协同，形成了同行难以复制的优势。

据了解，康耐特从2023年开始就与北美大客户在AI眼镜镜片研发方面展开合作。随着项目研究的深入，公司于2024年成立XR研发中心。截至目前，康耐特已与约20家国内外头部客户开展业务合作，其中，阿里千问S1的AI眼镜镜片由该公司独家供应。

此外，为进一步强化产业链协同，康耐特近年来接连进行资本布局。2024年，公司引入歌尔股份有限公司作为战略股东，借力其消费电子与AI眼镜赛道经验加速技术落地；今年3月份，公司宣布拟投资1.8亿元参与人机交互领域企业灵伴科技（杭州）股份有限公司（ROKID）新一轮融资，深化上下游生态合作，夯实长期成长基础。

截至2025年8月份，公司XR业务累计收入已达到1000万元人民币，占总营收比例尚小。康耐特方面预计，2026年，该业务将开始产生更明显的收入和利润贡献。

推动产品从“尝鲜”走向“常用”

目前，智能眼镜仍处于发展初期，其要成为手机级别的消费端入口，还有很长的路要走。

深耕科技投资领域的一久（海南）私募基金管理有限公司总经理韩勇锋向《证券日报》记者表示，行业公认的“不可能三角”——性能、续航与便携性，一直是制约智能眼镜普及的核心瓶颈。此外，交互层面从“能用”到“好用”仍存在较大的鸿沟，加之内容生态供给不足等问题，行业发展仍面临多重挑战。

具体来看，当前主流AI眼镜产品在实际使用中的续航表现普遍不理想。有用户反馈，开启语音唤醒和AI功能后，电量从100%掉到20%往往只需要两个多小时。这背后，是行业普遍面临的挑战：厂商为提升佩戴舒适度而追求轻量化，不得不压缩电池容量；但更高阶的智能化体验，又需要更强的端侧AI算力支撑，进而带来更高功耗；高功耗则需要更大电池，又会直接增加整机重量，与轻量化目标相矛盾。

研究机构XR Vision监测数据显示，主流电商平台上AI眼镜的平均退货率高达30%，这从侧面反映出消费级产品的成熟度仍有较大提升空间。

对此，康耐特方面表示，产业链可从三大层面发力：硬件方面，佩戴舒适度和电池续航能力是第一位的；软件方面，丰富的互联网生态圈和强大的大语言模型，会大幅推动眼镜在日常场景高频使用；此外，定价要处于主流消费者可接受的范围内。

展望未来，朱佳认为，从长远发展来看，智能眼镜有望成为大众日常佩戴、深度契合个人需求、贯穿工作与生活的核心AI助手载体，其普及程度或将比肩当下的智能手机。

对于公司自身而言，朱佳表示，康耐特将聚焦AI和AR智能眼镜研发及制造端的领先优势，持续投入，稳步推进国内外重点项目，踏实做好幕后的“隐形冠军”。

金杯电工：“国内巩固+海外突破”双轮驱动谋增长

本报记者 何文英

4月21日，金杯电工股份有限公司（以下简称“金杯电工”）2025年度股东会在长沙召开。公司董事长吴学愚、董秘黄跃宇围绕国内电网投资、海外产能布局、新兴技术突破、成本风控体系及海外布局进展等核心问题，详解公司的战略路径与业绩底气。

吴学愚在回答《证券日报》记者提问时表示，2025年公司营收突破200亿元大关，归母净利润达6亿元，在国内电力基建高景气与全球能源转型内外景气周期共振下，公司正以“国内巩固+海外突破”双轮驱动，开启跨越十年的结构性增长周期。

面对国家电网投资加码的历史机遇，金杯电工正深度绑定国内核心市场。黄跃宇对《证券日报》记者表示，公司2025年国网中标额突破20亿元，通过强化直销、深耕特高压与输变电重点项目，有效对冲传统房地产领域的波动。

从细分结构来看，2025年金杯电工清洁能源、智能电网、智能装备三大新兴领域营收达106.97亿元，占营业收入比重提升至53%。吴学愚介绍：“技术层面，公司在液冷直流充电桩电缆、工业机器人线缆等新应用领域有一定技术研发积累，虽然目前业务占比还比较小，但会为未来创造新的增长机会。”

此外，金杯电工生产所需的原材料主要为铜和铝，在近期地缘政治扰动造成大宗商品价格波动较大的背景下，公司的成本控制成为投资者关注的焦点。对此，吴学愚表示：“公司建立了成熟的套期保值体系，有20多年的运营经验。在铜铝等原材料价格剧烈波动期，该体系可以有效锁定成本，控制风险。”

瞄准全球电网升级机遇，金杯电工在2025年加速“出海”，海外业务实现了“从产品出口到产能出海”的战略转型。2025年，金杯电工直接出口营收达6.31亿元，同比增长36.26%。

据黄跃宇介绍，目前公司出口主力为无锡基地，整体营收占比仍有提升空间。欧洲捷克工厂作为首个海外制造支点，布局进展基本符合预期。“2025年公司在海外收购了6000平方米厂房，正局部改造。目前设备陆续到位，预计最快7月份投产，三季度有望实现小批量生产。二期建设计划2027年启动，将新增约12000吨年产能，预计2028年建成，整体形成2万吨/年的电磁线产能。”

吴学愚强调，全球电力升级与电气化浪潮并非短期机遇，而是十年以上的结构性周期。“公司将以欧洲为起点，联动东南亚、中东等新兴市场，依托技术、成本与风控优势，实现从国内龙头向全球电磁线与电缆核心供应商的跨越。”

牧原股份持续推进降本增效

本报记者 肖艳青

4月21日晚间，牧原食品股份有限公司（以下简称“牧原股份”）披露2026年一季度报告。受一季度国内生猪市场价格持续低位运行影响，公司业绩阶段性承压，报告期内实现营业收入298.94亿元，归属于上市公司股东的净利润为-12.15亿元。

财务层面，公司流动性保障充足。截至2026年一季度末，牧原股份资产负债率为50.73%，较2025年末下降约3.42个百分点；货币资金余额达142.7亿元，为应对行业周期波动筑牢了财务防线。

融达期货生鲜品研究员史香迎在接受《证券日报》记者采访时表示，一季度国内生猪价格持续探底，运行重心大幅下移。春节后需求下降，叠加出栏体重攀升至近四年高位、供应压力集中释放，猪价跌破10元/公斤关口，创下近五年新低，对养殖行业造成冲击。自繁自养及外购育肥模式均跌破完全成本线，亏损深度接近历史极值。中小散户现金流普遍收紧，被迫加速出栏、压缩存栏甚至退出市场；上市猪企虽具备融资和套保工具优势，但盈利端仍承压明显，降本增效、回笼资金成为全行业共识，同时行业产能去化进程显著加快。

面对行业困境，牧原股份持续推进降本增效，成本控制保持行业领先。2026年1月份至2月份，该公司生猪养殖完全成本约为12元/kg，3月份进一步降至11.6元/kg。其中，优秀场线的养殖成本已稳定控制在11元/kg以下，为整体成本持续下行提供了清晰路径。

牧原股份表示，当前公司各项核心生产指标稳步提升，后续将通过强化健康管理与生产管理、提升生产效率，进一步降低生猪养殖成本。值得注意的是，该公司采用自繁自养、重资产投入的一体化经营模式，其成本结构中折旧摊销等非现金成本占比约13.2%。以3月份11.6元/kg的完全成本计算，公司现金成本约为10.06元/kg，在低猪价周期中有效缓冲了经营压力，这是公司能在行业周期底部保持经营稳定、从容应对市场波动的核心优势之一。

在深耕养殖主业的同时，牧原股份同步推进屠宰肉食与海外业务拓展，打造新的增长极。屠宰肉食业务方面，一季度公司屠宰生猪827.9万头，同比增长55.6%，产能利用率超100%；该板块延续良好经营态势，一季度实现盈利，头均盈利接近20元。

牧原股份首席财务官高瞳对《证券日报》记者表示，下一步公司将积极开拓销售渠道，优化客户结构与产品结构，提升内部经营管理能力，进一步增强屠宰肉食业务的盈利能力。

海外业务方面，目前，牧原股份与越南BAF公司、泰国正大集团的合作持续推进，聚焦东南亚市场，以装备与技术“出海”模式，稳步推进国际化战略布局。

丸美生物：以技术创新筑牢企业护城河

本报记者 王镜茹

4月20日，第六届重组胶原蛋白科学论坛在广州举行。论坛期间，广东丸美生物技术股份有限公司（以下简称“丸美生物”）董事会主席兼CEO孙怀庆接受了媒体采访。“任何一种核心竞争力都需要用时间作为代价。”他表示，短期可以被模仿的优势，都不构成真正壁垒，唯有持续投入与长期积累，才能形成不可替代的能力。

在流量红利边际减弱的背景下，丸美生物正主动从规模导向转向质量优先，不断优化考核机制与渠道结构，提升增长的可持续性与盈利能力。

丸美生物对经营质量的追求，首先体现在管理维度的变革上。年初以来，丸美生物对内部考核体系进行了调整，将利润指标纳入核心评价体系。销售团队不再只对规模负责，还需对费用效率与盈利能力负责。“如果增长是亏钱的，那就对公司没有意义。”孙怀庆说。

渠道端的变化更为明显。一方面，丸美生物开始对直播、电商投放等环节进行精细化拆解，主动压缩低利润业务，提升整体经营质量。另一方面，公司也在推动渠道结构优化。在线上保持增长的同时，继续发力线下渠道。在孙怀庆看来，通过组织与资源调整，线下渠道有望重新成为增长支点。

“尽管流量驱动是美妆行业的主流增长模式，但这种模式的边际效应正在不断递减。没有质量的增长，我们宁愿不要。”孙怀庆表示。

“公司不仅在做当下的产品，也在为下一代技术做储备。”孙怀庆说。从单一成分突破迈向多链条布局，丸美生物正围绕重组胶原蛋白构建多代际研发体系，并提前储备下一阶段的技术能力。

据悉，公司重组胶原蛋白技术已从第一代升级至第三代，并引入了纳米递送等新技术，同时亦在PDRN（多聚脱氧核糖核苷酸）、ECM（细胞外基质）等方向形成技术积累，为未来产品创新提供支撑。此外，丸美生物通过投资布局与产学研合作，逐步推进“双美战略”，并与医疗机构共建临床评价平台。

加快全球化布局则是丸美生物的远期目标。2025年12月份，丸美生物向港交所递交招股书。公告显示，此次申请港股上市，一是为引入多元化、长期主义资金，二是为全球化提供融资与投资平台支撑。孙怀庆表示，中国品牌“出海”不能简单复制国内经验，需要在产品、渠道与组织层面进行系统适配。“未来五年，我们希望实现初步突破，再用五年形成规模。”

新茶饮品牌纷纷跨界布局咖啡赛道

本报记者 李 静

随着新茶饮行业存量竞争日趋激烈，挖掘新增量、拓宽业务边界成为品牌突围的核心方向。近期，深圳市茉莉奶白餐饮管理有限公司（以下简称“茉莉奶白”）全面上线茶咖系列产品，正式跨界入局咖啡赛道，依托自身成熟的茶饮供应链与线下渠道优势，加速多元化业务布局，力求在万亿元级的咖啡市场开辟品牌第二增长曲线。

茉莉奶白品牌相关负责人对《证券日报》记者表示，茶咖融合正成为行业新趋势，品牌认为当前正是合适的切入时机；同时，茉莉奶白的用户群体本身已习惯花香茶底与复合风味，咖啡对品牌而言，是在现有产品体系中新增一个“风味模块”，而非彻底转换赛道。

此外，依托现有2300余家门店与成熟供应链体系，茉莉奶白实现咖啡业务低成本落地，无需新增大量门店与运营成本，可快速完成全国门店同步上架。

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，新茶饮市场增速逐步放缓，单店营收增长遇到瓶颈，咖啡能够有效拓展早餐、通勤、办公等消费场景，有助于提升门店坪效与单日营收。

近年来，新茶饮品牌跨界布局咖啡赛道已成行业趋势，众多品牌先后入局，但入局时间、布局模式与市场表现呈现明显分化。

具体来看，2021年，奈雪的茶控股有限公司在全国门店上线咖啡系列产品；2022年，湖南茶悦文化产业发展集团有限公司旗下的新式茶饮品牌茶颜悦色推出独立茶咖品牌“鸳央咖啡”；2023年，沪上阿姨（上海）实业股份有限公司推出咖啡品牌“沪咖”。

2024年底，古茗控股有限公司（以下简称“古茗”）正式加码咖啡赛道。财报数据显示，截至2025年12月31日，古茗已有超1.2万家门店完成咖啡机配备，全年累计推出27款咖啡新品，以高频上新与全渠道覆盖，快速抢占茶咖市场份额。

四川百茶百道实业股份有限公司（以下简称“茶百道”）自2025年起在部分门店启动现制咖啡业务，全年推出17款咖啡新品。茶百道管理层在业绩会上表示，2026年公司将持续以产品为核心，强化多品类战略，加速打磨咖啡业务模型。

2026年2月份，安徽汇旺餐饮管理有限公司旗下新茶饮品牌甜啦啦在安徽50家门店试点现磨咖啡。截至4月20日，试点门店已快速扩张至1000家。甜啦啦相关负责人对《证券日报》记者表示，此次升级依托大量调研与门店数据，旨在推出高性价比现磨咖啡，提升门店竞争力与品牌影响力，打造第二增长曲线。

九德定位咨询公司创始人徐雄俊在接受《证券日报》记者采访时表示，新茶饮品牌跨界布局咖啡赛道，具备得天独厚的优势。茶饮与咖啡供应链高度协同，奶源、冷链、包装、门店运营等资源可直接复用，跨界边际成本极低。同时，茶饮品牌线下门店布局密集，用户基数庞大，依托产品创新能力，可打造差异化茶咖产品，避开与专业咖啡品牌的直接竞争。

不过，茶饮品牌跨界布局咖啡赛道并非一帆风顺，部分品牌布局效果不及预期。例如，书亦烧仙草通过投资入股咖啡品牌布局该赛道，但最终因经营亏损退出，跨界布局折戟。

当前，我国咖啡市场保持高速增长态势，已成为饮品行业最具潜力的增量赛道。根据灼识咨询数据，预计2023年至2028年中国现磨咖啡复合年增长率高达19.8%，是中国现制饮品市场中增速最快的细分品类。

但机遇之下，挑战也不容忽视。朱丹蓬表示，目前国内咖啡市场价格竞争白热化，专业咖啡品牌占据主流市场，低价策略不断压缩行业利润空间。同时，茶饮品牌在咖啡专业研发、品质管控、运营服务上仍存在短板，资深咖啡消费者认可度有限，叠加产品同质化等问题，长期竞争壁垒仍待构建。

新茶饮品牌跨界布局咖啡赛道，是行业从单一品类向多元化饮品转型的必然趋势，但绝不是简单的菜单加品。多位接受记者采访的专家认为，品牌想要真正打通第二增长曲线，必须立足自身优势，持续深耕风味创新与供应链打磨，稳步建立消费者认知，只有这样，才能实现茶饮与咖啡业务的协同发展，在激烈的市场竞争中实现长效增长。