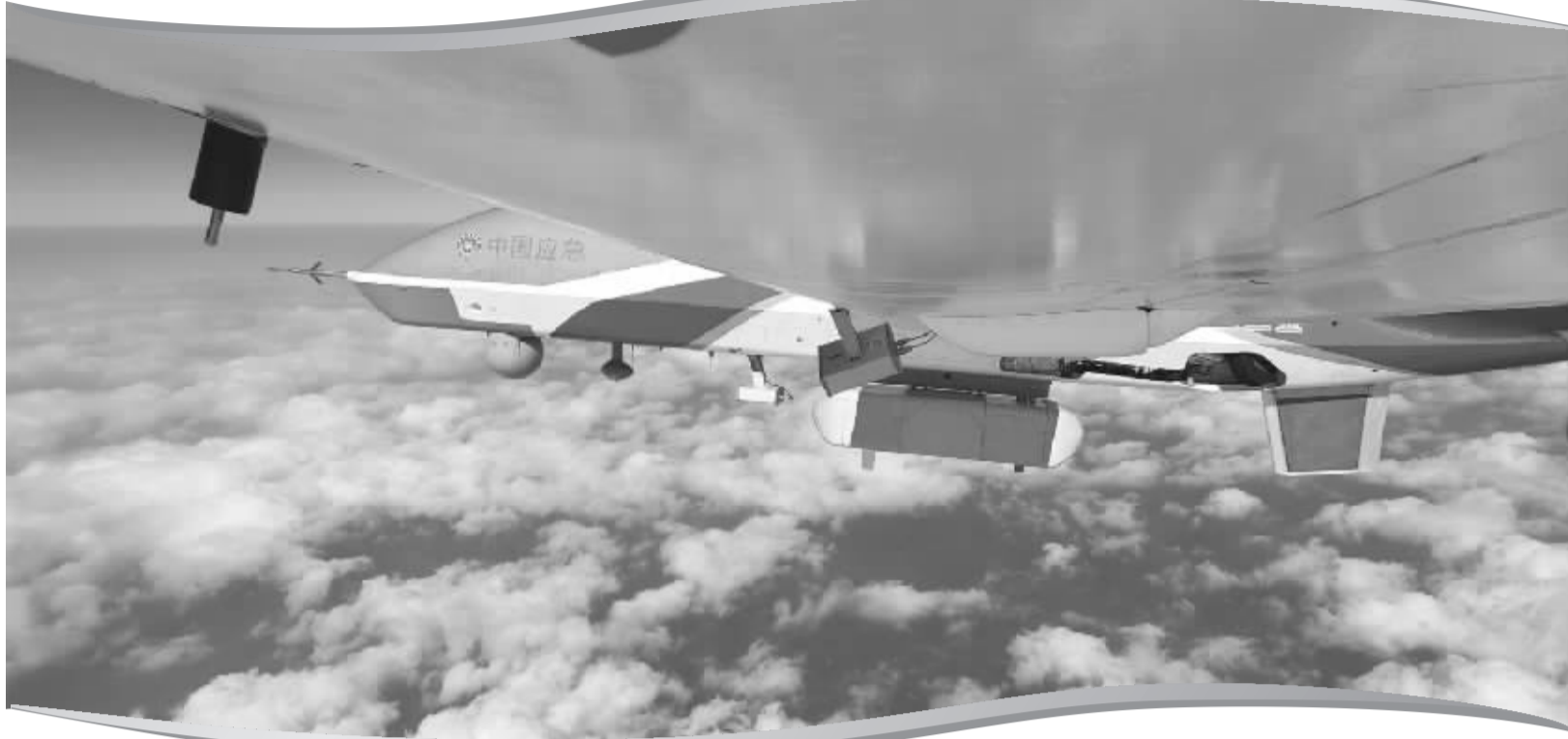


中航无人机总经理李永光：

## 双轮驱动打造世界一流无人机公司

● 本报记者 康曦

翼龙-2H应急救援型无人机  
公司供图

高端访谈

## 提升市占率

据介绍，翼龙系列无人机在全球察打一体无人机市场占有率第二位。李永光告诉记者：“我们的目标是成为全球察打一体无人机市场领先企业，力争在‘十四五’末，将市场占有率提升至新的高度。”

中航无人机产品主要包括翼龙-1、翼龙-1D、翼龙-2等大型固定翼长航时无人机系统，具备长航时、自主多控制模式等特点。其中，翼龙-1是国内第一型实现军贸出口的中

空长航时察打一体大型无人机，翼龙-2是国内第一型实现军贸出口的涡桨动力大型无人机。

李永光说，公司翼龙系列无人机系统已出口到“一带一路”沿线多个国家和地区，累计飞行时间超过10万小时，作为“中国制造”的名片得到了客户高度认可。“在国际市场，我们要占据应有的位置，关键看产品竞争力。公司正在开展翼龙-1E、翼龙-2发展1型等后续型号研发。其中，翼龙

-1E是翼龙-1的升级版，性能大幅提升，对标世界同类最先进水平的无人机产品。今年1月18日，翼龙-1E已完成首飞，载重、航时等各项数据达到预期目标。”

2019年-2021年，中航无人机营业收入分别为2.51亿元、12.17亿元及24.76亿元，营业收入复合增长率高达213.97%。李永光告诉记者：“随着公司收入规模进一步扩大，公司正在筹划扩产事宜。”

援、森林灭火等。”

2021年1月，中航无人机“翼龙-2人工增雨雪型”在甘肃首飞成功。这是我国首次利用大型固定翼无人机开展人工影响天气作业，填补了国内大型无人机人工增雨（雪）的空白。“此前，市场对于利用无人机开展人工增雨充满疑虑。试飞后的效果为我们开辟了新的市场空间。”李永光说，“通过无人机进行人工增雨的优势明显，相比有人机

发了员工的活力。”

中航无人机按照“小核心、大协作、专业化、开放型”构建科研生产体系。在研发上，中航无人机聚焦无人机系统级、分系统级等核心研发环节，并由设备级供应商完成雷达、机载卫通等配套产品的研制工作。在生产上，公司聚焦无人机系统的总装集成、试验、试飞和服务等工作，无人机系统中的机体、发动机等上百项成品均为公司向配套供应商定制采购。

作为无人机产业链“链长”企业，

成本更低、更安全。同时，无人机定位精准，具备气象探测、大气数据采集的功能，地面通过对实时数据分析，可以更好地选择播撒增雨催化剂的云层作业面。”

中航无人机突破了无人机综合防除冰、任务载荷快速集成、多种通信手段集成等多个关键技术。在气象领域，除了人工增雨，中航无人机的产品还能实现高空气象探测功能，如台风探测、高原气候探测等。

中航无人机一直在促进整个产业链发展。李永光说：“为我们做配套的单位有上百家，大家彼此信任、合作共赢。作为‘链长’企业，我们要求供应链上的企业既要有合作也要有竞争，要适应公司产品的进步。通过公司产品的创新引领，不断提高整个供应链的技术水平。”

对于民用领域未来发展空间，李永光认为，无人机系统已经渗透到不同行业的众多应用场景，孕育大规模的行业应用机会，并成为世界航空工业未来最具活力的增长领域。

亚玛顿重组交易惹争议  
投服中心建议对标的公司审慎估值

● 本报记者 黄一灵

因标的公司增值率高达261.08%，亚玛顿近日宣布的重组交易备受市场关注。

6月27日，投服中心表示，建议亚玛顿在审议本次事项的股东大会召开前，重新检视对标的公司盈利预测的逻辑，对标的公司审慎估值。值得注意的是，亚玛顿亦于6月27日晚回复深交所重组问询函称，标的公司主营业务和产品具有一定先进性，并结合近期同行业收购案例，本次评估增值率位于同行业收购案例的增值率区间，评估增值率具有合理性。

## 产品销售均价能否持续上涨

日前，亚玛顿公告称，拟通过发行股份及支付现金的方式以25亿元购买凤阳硅谷（简称“标的公司”）100%股权，交易对方寿光灵达、寿光达领合计持有标的公司72.46%股权，为上市公司实际控制人林金锡、林金汉控制的企业，本次交易构成关联交易。标的公司以收益法评估的整体估值为25.25亿元，较账面价值增值18.25亿元，增值率261.08%。

公开资料显示，标的公司主要产品为光伏玻璃原片，2021年对上市公司的销售额占其营业收入的99.46%。依据重组草案，预测标的公司2022年至2026年玻璃原片产品销售均价分别为每平方米15.14元、16.17元、16.74元、17.32元及17.75元，呈持续上升趋势。

在投服中心看来，本次亚玛顿预测的销售均价或许没有充分考虑光伏玻璃行业可能面临的产能过剩。

根据中国光伏行业协会披露的年度报告，截至2021年末，光伏玻璃在产产能约为43500吨/天，较2020年增长50.5%。目前，全国在建、拟建光伏玻璃项目远超市场需求，未来几年光伏玻璃行业将出现市场供应宽松、企业竞争加剧的情况。同时，券商研究报告显示，2022年至2026年光伏玻璃产能将迅速扩张，2022年下半年后光伏玻璃或出现整体产能过剩，价格上行动力不足。

“在行业整体产能快速扩张、供需结构性错配背景下，预测标的公司产品销售均价持续增长的逻辑是否成立？”投服中心质疑。

## 上市公司业绩呈下滑趋势

根据重组草案，标的公司生产的玻璃原片主要提供给亚玛顿进行光伏玻璃深加工，这意味着亚玛顿是标

的公司主要客户。

亚玛顿2021年年报及2022年一季度报显示，公司归母净利润自2021年第二季度开始持续下滑，2021年2022年一季度分别同比下滑60.8%、76.04%。对此，亚玛顿解释称，由于2020年下半年光伏玻璃紧缺，价格大幅上涨，光伏玻璃生产企业纷纷加速产能扩张，2021年二季度开始光伏玻璃价格大幅下降并在低位波动，对公司经营业绩产生较大影响。

此外，重组草案显示，2021年标的公司提供给亚玛顿的玻璃原片销售均价也出现下滑。在亚玛顿业绩大幅下滑、产品价格显著下降的背景下，投服中心认为，仍预测标的公司未来玻璃原片销售均价持续增长明显与上市公司披露的信息相矛盾。

## 营业成本预测逻辑被质疑

依据重组草案，预测标的公司2022年至2026年营业成本呈持续下降趋势。其中，原材料石英砂成本各年度预测值不变，纯碱成本呈持续下降趋势，制造费用（包括天然气等）呈微幅增长趋势。

亚玛顿解释称，原材料成本参考近期采购价格进行预测，纯碱在此基础上考虑一定幅度下降进行预测，燃料动力费用参考2021年四季度消耗水平进行预测。

对于本次营业成本预测的逻辑，投服中心同样提出了质疑。根据中原证券发布的《光伏行业下半年策略报告》，业内人士认为光伏玻璃原材料价格坚挺，预计2022年下半年成本压力持续存在。考虑到光伏玻璃行业大量的新增产能释放，低铁石英砂矿价预计呈现易涨难跌走势，纯碱预计保持供需偏紧，海外天然气和石油价格受地缘政治冲突影响，价格高企，短期难以出现下行拐点。

“标的公司未结合相关原材料、燃料动力市场价格未来走势及历史变动趋势，仅依据近期采购价格或2021年四季度情况做出营业成本预测是否审慎？同时，在充分竞争的市场环境下，预测标的公司产品销售均价在未来5年持续上涨，而营业成本持续下降有悖于正常商业逻辑。”投服中心指出。

鉴于高估营业收入、低估营业成本将推高企业自由现金流的预测值从而提高估值，投服中心建议亚玛顿就前述矛盾问题以公告形式充分回应，合理估值，减少或消除市场对亚玛顿通过本次交易向实际控制人进行利益输送的质疑，也希望广大投资者积极参与即将召开的股东大会，理性投票。

## 中国广电5G业务上线

● 本报记者 杨洁

6月27日，中国广电5G网络服务上线，将提供多种5G移动通信业务套餐。中国广电表示，此次广电5G网络服务启动，标志着全国有线电视网络整合以及广电5G建设一体化发展取得新的突破性进展，我国广电网络初步形成“有线+5G”融合发展新格局。

## 推出多种套餐

中国广电介绍，广电5G的产品卖点包括700MHz 5G黄金频段、多种套餐组合以及192新号段海量靓号。

中国广电推出了多种移动通信服务套餐，包括三档非5G套餐和七档5G套餐。据了解，中国广电5G网络已覆盖北京全市，其700MHz频段具有大带宽、低时延、广覆盖等特点，可快速、可靠、无缝为用户提供优质服务。目前，中国广电首批适配手机已公布，包括12个品牌的多款机型。

工信部披露的数据显示，截至5月末，三大运营商的移动电话用户总数达16.6亿户，比上年末净增1966万户。其中，5G移动电话用户达4.28亿户，比上年末净增7334万户，占移动电话用户的25.8%。

“在行业整体产能快速扩张、供需结构性错配背景下，预测标的公司产品销售均价持续增长的逻辑是否成立？”投服中心质疑。

“有线+5G”融合发展

中国广电拥有700MHz“黄金频段”，并与中国移动实现基站共建共享。

2019年6月，中国广电正式获颁5G商用牌照；2019年12月，工信部将192号段给予中国广电；2020年5月，中国广电与中国移动签署5G网络共建共享合作协议，打造媒体与通信行业深度融合发展的典型案例。双方约定，在700MHz频段5G网络具备商用条件前，中国广电有偿共享中国移动2G/4G/5G网络为其客户提供服务。同时，中国移动为中国广电有偿提供国际业务转接服务。这意味着中国广电的手机用户除了可以使用中国广电自建的5G基站，还可以共享使用中国移动的基站。

在6月27日举行的5G网络服务启动活动上，中国广电表示，我国广电网络初步形成“有线+5G”融合发展新格局。中国广电5G网络服务启动后，将充分发挥综合传输优势，加快形成新型广电媒体传播网、国家文化专网和国家新型基础设施网，面向政务、民用、商用和工业用，创新提供个性化、差异化和精准化服务。



视觉中国图片

## 直击2021年度股东会

## 酒鬼酒：有信心实现百亿营收愿景

● 本报记者 段芳媛

在6月27日召开的2021年度股东会上，酒鬼酒董事长王浩表示：“基于中粮集团的背景和酒鬼酒日益成熟的团队，只要坚持品牌策略，走差异化路线，我们有信心实现百亿营收愿景。”

## 业绩保持高增长

2021年，酒鬼酒围绕市场开拓、产能扩建和科技创新等方面开展了一系列经营举措，取得了“超历史、超行业、超预期”的经营佳绩。

年报显示，2021年公司实现营业收入34.14亿元，同比增长86.97%；实现归属于上市公司股东的净利润8.93亿元，同比增长81.75%。其中，酒鬼酒的内参系列和酒鬼系列产品销售均实现超八成增长。

今年一季度，在疫情反复、行业竞争加剧的背景下，酒鬼酒业绩维持高增长。报告期内，公司实现营业收入16.88亿元，同比增长86.04%；实现归

属于上市公司股东的净利润5.21亿元，同比增长94.46%。

“一季度在上年高基数的基础上实现高增长，是消费者对酒鬼酒满意度的体现。”酒鬼酒副总经理王哲介绍，“今年二季度，疫情影响整体市场动销在10%左右。不过，从5月中下旬开始动销恢复，6月初动销已经接近上年同期水平。下半年，公司将不调整目标，只调整策略。在提升动销的基础上，推进费用改革，为后续长期发展打下基础。”

王浩进一步指出，过去酒鬼酒将费用主要投入渠道和经销商方面。从今年开始，酒鬼酒将调整费用投入方向，把资金投入消费者培育和文化建设中，尽力维护产品价格和市场的平衡性。

2021年，酒鬼酒基酒产能充分释放，包装产能大幅提升，实现基酒产量10216吨，实现包装产量15980吨。

另外，公司投资23亿元建设的生产三区项目已正式开工，占地约328亩，预计2023年年底竣工投产，将新增年产1.08万吨馥郁香型基酒及1.78万吨基酒储存能力。届时，酒鬼酒基酒总

产能将达到2.28万吨/年，为公司百亿营收愿景提供保障。

## 加快全国化布局

酒鬼酒表示，全国化布局是公司坚决贯彻的战略，将坚持“打造基地、突破高地、深度全国化”市场策略，努力打造15亿元级的大本营市场，建设10个亿元省级市场，打造3个5亿元以上基地市场。

“去年提出深化全国化战略后，湖南省外的市场销售额占比已经达到70%。不过，湖南市场依然是核心，预计河南、河北、山东三个基地市场今年会有更大突破。”王浩说。

得益于全国化布局，酒鬼酒发展客户成效显著。数据显示，截至2021年年末，酒鬼酒全国市场地级市覆盖率为67%，湖南县级市场覆盖率达到94%，渠道基本盘得到夯实。具体来看，酒鬼酒全国专卖店增至590家，同比增长134%；公司签约客户达到1256家（含专卖店），较上年度增加473家，同比增长60%；核心终端网点达到