

中国品牌创新发展工程唯一指定平面媒体

2025年07月刊 总第32期

中文版
JZ

见证品牌

JIAN

ZHENG

PIN

PAI

颜 军

广东海鸥飞行汽车集团有限公司

封面人物 (P05)

启航低空新程

颜军：

创新征程中的不断探索



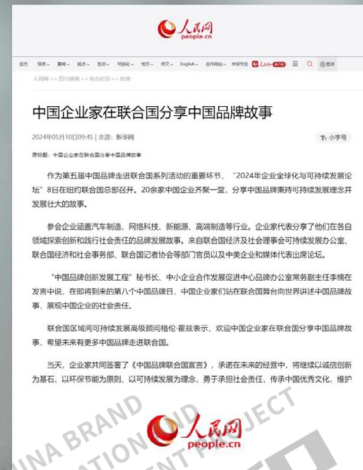
2025 THE 6th CHINA BRAND ENTERING THE UNITED NATIONS

第六届中国品牌走进联合国系列活动

品牌

出海

BRAND GOING GLOBAL



中国品牌走进联合国
——纳斯达克大屏联播

此刻
世界屏息

FOR NOW
THE WORLD HOLDS ITS BREATH



在每秒 8000 万次曝光，
每分钟交易 23 亿美元的路口，
中国品牌成为最昂贵的风景！



2025 THE 6th
CHINA BRAND ENTERING
THE UNITED NATIONS



2025 第六届
中国品牌走进联合国系列活动
即将启动

带领中国品牌登陆世界舞台



卷首语

裂变时代中的文明锚点

■ 编辑 / 薛景

夏日蝉鸣里涌动着产业更迭的潮音，拂过城市的天际线，掠过田野的稻浪。我们凝望那些隐匿于车间、诊室、实验室与农田的身影，他们并非仅追逐稍纵即逝的风口，而是在打捞着文明的温度与生命的尊严，商业的终极命题，从来不是技术的狂欢，而是对人类生存姿态的温柔回应。

2025年低空经济政策持续松绑，全国开通无人机物流航线上百条，低空物流订单量同比激增300%。这不仅是技术的突破，更是城市空间运营逻辑的重构——当天空成为新货架，物流、文旅、应急医疗的产业拼图正在被重新拼接。封面故事《启航低空新程》中，工程师们以毫米级的精度，调试着未来城市的呼吸节律。

而大地之上，一场静默的“银发革命”正被科技重新书写。智慧养老平台延伸着亲情的触角，穿戴设备悄然守护着生命的律动。当冰冷的传感器传递着温暖守候，算法成为抵御衰老的温柔盾牌，我们见证了科技最动人的姿态：它不再仅是效率的引擎，更是托举生命尊严的虔诚之手。

轰鸣的工厂深处，另一场东西方智慧的对话正在发生。工业设备的“脉象”被精密探针捕捉，预测性维护的算法里，竟流淌着古老“治未病”的哲学血脉。钢铁的躯体被赋予感知与预警的能力，恰如现代版的“悬丝诊脉”。与此同时，尖端制造领域的突破者们，正以纳米级的雕琢，将“卡脖子”的困境锻造成自主创新的脊梁。

绿色，是这个时代最深沉的诗行。盐碱地里倔强生长的稻穗，智能渔船守护的蔚蓝牧场，环保涂层包裹的工业筋骨……它们共同诉说着一种新商业伦理：人类与自然的和解，始于对每一寸土地、每一滴海水的敬畏与修复。工业文明的锋芒，正学着收敛为与万物共生的圆融。

当效率成为时代的集体焦虑，那些浸润着东方智慧的“慢哲学”显得尤为珍贵。民宿庭院的竹影茶席，疗愈空间里的心灵对话，文创手作的温润触感，乃至台球杆上精妙的榫卯匠心，它们构筑起一道无形的精神堤坝，抵御着信息的洪流与心灵的焦灼。在沉浸式体验兴起的浪潮中，东方美学正悄然成为抚慰现代灵魂的一剂良方。

翻开这本刊物，您将触摸到这个裂变时代最坚韧的脉搏与最温暖的微光，愿这些文字，如穿越迷雾的星盘，为您照亮前行的航路。■



001

品 牌 头 条

如何起一个 “好”的品牌名？



杏林济世

- 013 | 邓州肿瘤医院：扎根基层的医疗守护者
- 016 | 医者仁心：田忠新的医学之旅与人文光辉
- 020 | 骨龄健康惠万民 妙手仁心铸医魂
- 025 | 身之所安愈心境 如水静谧至云端
- 029 | 吴孟彧：以东方智慧领航信息时代新征程

民生所栖

- 033 | 与蜜蜂共舞的“甜蜜事业”开拓者——邬娜
- 038 | 此心安处是吾乡——天津七重院民宿的诗意栖居之道
- 041 | 敬老数字化，人间聚晚晴
- 045 | 医者仁心献养老

文脉薪传

- 050 | 以党建之笔绘赣实教育新画卷
- 054 | 用文创讲好中国故事——青壹文旅创始人卢伟坚
- 057 | 追梦赤子心——江苏乾与坤科技有限公司董事长蒋政
- 067 | 庄冬梅与“阅立方”的故事——在书香中塑造文化地标
- 071 | 张大川：用爱与专业托举留学梦想

匠心共融

- 077 | 自强不息铸辉煌，体育强国谱新章
- 083 | 山东联友建设发展有限公司的创新之路与社会担当
- 086 | 鲜材精造“杞福羊”，惟实励新践匠行
- 090 | 面部美学设计商业运营新模式 雯羽明星美学的审美之道
- 095 | 陕西正泽生物梁万胜：以 AI 核药破局“卡脖子”困局

005

封 面 人 物

启航低空新程 | 颜军： 创新征程中的不断探索



062

文 脉 薪 传

以心传心 以生命影响生命

智 造 未 来

- 098 | 四年磨一剑，施华菲——新一代橱柜先行者
- 101 | 爱骑仕 EJEAS 以爱之名编织沟通桥梁
- 104 | 智寰科技，以创新守护工业动脉
- 108 | 以“离子”之力，铸就科技荣耀
- 111 | 从实验室到星辰大海：单东升与赛福制动的逐梦之旅

绿 意 新 生

- 114 | 以绿色科技赋能全球智造——见证中国涂镀新材料的创新崛起
- 117 | 香港品质保证局：三十五载铸辉煌，共绘绿色可持续新篇章
- 121 | 邓中华与一米八海洋科技：用“慢哲学”重塑中国农业的想象力
- 126 | 前沿科技引领绿色生活新潮流
- 129 | 盐碱地治理的领航者，共创绿色未来

《见证·品牌》

见证中国品牌成长
记录中国品牌故事
传播中国品牌价值

中国品牌创新发展工程唯一指定平面媒体

编委会主任

李楠

编委会副主任

黄荣辉 刘欢 华奇 马志杰

编委会顾问

范宏强 陈文

编委会委员

王小景 尹妍彦 王磊 李于佳
李璟 汪鹏 张江宏 姜登平
耿德亚 鲁冬冬（按照姓氏笔画
排序）

总编辑

华奇

执行编辑

刘苏群

执行副编辑

薛景 孙娜娜

视觉指导

秋水

美术设计

张灿烂 尘之

编 辑

陈志岩 高婷婷 岳朝阳 杜海萌
张娜娜 郎泰明 王仕炜 李昆微
李泽亚

关欣 刘伟 刘鸿 王新
曲伟 梁琪 杨会 王磊
洪政



主办：中国品牌创新发展工程
地址：北京市朝阳区望京SOHO-T2-A座10层
部分图文摘自网路，如有涉及版权问题，请联系本刊物



品牌头条

如何起一个“好”的品牌名？

■ 编辑 / 薛景

1930年的上海滩，一位顾客看着货架上的“蝌蚪啃蜡”皱起眉头，因其不知所云而不敢尝试。这个被直译为“蝌蚪啃蜡”的饮料，正是后来横扫全球的Coca-Cola。而它换上“可口可乐”这个兼具音译与意蕴的名字后，四年间在华销量一路走高。

这个故事揭示了一个道理：品牌名是企业最浓缩的战略资产，是消费者认知的第一道记忆锚点。

一个“好”的品牌名，不仅能迅速建立消费者的认知，还能在潜意识中激发信任、好感甚至情感共鸣。“好”的品牌名是品牌与消费者之间最初的桥梁，是品牌生命力的起点。那么，我们怎样才能起一个“好”的品牌名呢？

要回答这个问题，我们首先要界定一下什么是“好”的品牌名。很多人认为“好听”就是起一个好名字的标准，但真正优秀的名字远不止于此。一个“好”的品牌名，并不是简单地听起来悦耳或看起来有格调，而是需要在多个维度上达成平衡，才能真正成为一个具备市场竞争力的品牌资产。

笔者认为，“好”的品牌名一般具有以下特征：契合定位、容易识读、朗朗上口、易于记



忆、联想美好、延展可行、合法合规。

（一）契合定位是起点和根本

品牌命名应该服务于实现品牌战略目标，与品牌的战略方向、目标人群、产品属性、价值主张保持一致，才有助于打造统一清晰的品牌形象，减少品牌建设投入资源的耗费。

（二）容易识读是基本要求

有些人喜欢标新立异，觉得用难以认识的字做品牌名，会显得与众不同有逼格，受众会因此而记住品牌。这是大错特错，人脑天生讨厌复杂的信息，大多数人更对“装逼”天然反感，当看到你的品牌读不出来或读错时会产生负面情绪，他会对你的品牌有好感吗？好的品牌名是“一看就懂、一听就会”的，是减轻受众的记忆负

担和提升传播效率的。

（三）朗朗上口有助于提升品牌传播力

好的品牌名在语言节奏上要让人感觉顺畅自然，更便于口头传播，不仅有助于口碑扩散，也利于广告语的搭配使用，从而能大大提升品牌传播力。例如：“可口可乐”四个字平仄交替，读起来抑扬顿挫；“滴滴出行”双音节重复，朗朗上口又易于传播；“哔哩哔哩”模拟声音命名，极具趣味性和传播性。

（四）易于记忆能够让品牌快速进入心智

人的短期记忆容量有限，因此品牌名不能太长、太绕，否则难以在大脑中留下清晰印象。例如：“苹果”两个字简单直接，却成为全球最有价值的品牌之一；“淘宝”两个字精准传达“淘便宜”的含义，记忆成本低，传播效率高；而一些冗长或模糊的名字，虽然信息全面，却缺乏记忆点。

（五）联想美好有助于激发受众的正面情感体验和带入消费场景

一个成功的品牌名，往往能在第一时间唤起消费者美好的联想，甚至构建出具体的消费场景。例如：“元气森林”传递出活力、青春、健康的生活方式；“喜茶”中的“喜”字，则强化了愉悦的情绪体验。可以说，“好”的名字自带美好的画面感。

（六）延展可行则是要为品牌的未来发展预留空间

“好”的品牌名不仅要适用于当前业务，还具备一定的延展性，能支撑未来的品类扩展或战略升级。例如：“小米”最初是手机品牌，后来拓展到智能家居、家电等多个领域，名字依然适用；“网易”从邮箱起步，后来进入音乐、教育、电商等领域，品牌名没有限制其发展。一个好名字应该像一个“容器”，既能承载现在，也能容纳未来。

（七）合法合规让品牌名能够落地注册并确保品牌资产的安全

一个再好的品牌名，如果违反相

关法律法规而无法注册，或与已有品牌过于相似，都会带来法律纠纷和资源浪费。这是最容易被忽视但极其关键的一点。品牌名不只是创意，更是品牌资产，必须合法合规，才能保障品牌长远发展。

说了这么多，相信人人都希望能给自己的品牌起一个“好”的名字，但是具体如何操作呢？下面，笔者给大家分享一些品牌命名的基本策略。

（一）以产品功能或核心卖点为导向：直白表达法

这一策略强调“开门见山”，通过品牌名称直接传递产品的用途、特性或目标人群，使消费者一看即懂、一听就记。例如，“美团”清晰地表达了“团购+生活服务”的业务属性；“得物”则突出“得其所物”的消费理念，强化了平台精选商品的特点；“知乎”取自“你知道吗？”的缩写，既简洁又有互动感，很好地契合了知识分享平台的定位。这类命名适合大众消费品、互联网平台及新兴行业，有助于快速建立认知，降低市场教育成本。

（二）将抽象概念转化为具象词汇：意象转化法

该方法通过将品牌理念、使用场景或情感体验转化为具体、形象的语言符号，增强名字的联想空间与文化深度。比如“小红书”将“红色”与“笔记”结合，传递出青春、分享、记录的品牌调性；“元气森林”巧妙融合“元气”与“森林”，唤起健康、活力、自然的生活方式联想；“哔哩哔哩”模拟声音命名，极具趣味性和传播性，让人联想到年轻人喜欢的动漫文化。这种命名方式适用于强调生活方式、情感认同或文化调性的品牌，能有效塑造品牌形象，引发用户共鸣。

（三）借助语言多义性创造趣味性：谐音创意法

利用汉字发音的多样性和语言的文化内涵，打造兼具趣味性和传播力的品牌名。如“蜜雪冰城”中的“蜜”



▲ “蝌蚪啃蜡”到可口可乐

代表甜蜜，“雪”象征清凉，整体营造出轻松、甜美的品牌氛围；“喜茶”由原名“皇茶”改名而来，保留高端感的同时，加入“喜悦”的正向情绪，增强亲和力；“泡泡玛特”借“Mighty”（强大）的英文音译，赋予“泡泡”这一儿童化词汇更多潮流与个性的意味。这种方法常用于新消费品牌、文创产品等年轻化市场，有利于提升品牌记忆度和社交传播力。

（四）引入外语元素提升国际化感：外来语借鉴法

通过借用外语词汇或音译形式，赋予品牌国际化的气质与格调，适用于希望打造高端、时尚或全球化形象的品牌。如“香奈儿”（Chanel）、“兰蔻”（Lancôme），这些名字不仅优雅动听，也自带一种高端气质；“特斯拉”（Tesla）作为科技品牌的代表，其名称本身就具有未来感与科技感，增强了品牌的全球辨识度。这类命名在奢侈品、美妆、科技等领域尤为常见，有助于塑造品牌的高端定位和专业形象。

（五）从传统文化中汲取灵感：文化

符号再造法

从历史典故、神话传说或传统意象中提取元素，融入现代品牌设计，赋予品牌更深层次的文化内涵与民族认同感。例如“花西子”借用了中国古典美学的元素，打造出独特的东方品牌风格；“安踏”源自“安心创业，踏实做人”，体现了品牌稳健务实的发展理念；“道光廿五”白酒借历史年号命名，增加品牌的历史厚重感与正宗印象。这种方式特别适合本土品牌、文创品牌或希望打造文化IP的企业，能有效提升品牌的文化附加值。

（六）融合词语构建新词：组合造词法

通过两个或多个词语的巧妙组合创造出新的品牌名称，兼顾创意性与易记性，是近年来非常流行的一种命名方式。如“哔哩哔哩”将拟声词与网络文化结合，成为Z世代心中的代表性平台；“得物”融合“所得之物”与“值得拥有”之意，精准传达平台的价值主张；“知乎”则是“你知道吗？”的缩写，简练又富有互动性。这类命名方式适用于互联网、科技、

社交平台等领域，尤其适合面向年轻群体的品牌，易于传播且具备时代感。

（七）借助人物形象增强信任感：人物命名法

以创始人、历史人物、公众人物或特定称呼命名，借助人物本身的影响力和权威性，增强品牌的可信度与亲和力。例如“李宁”以体操运动员李宁的名字命名，迅速建立起体育用品的专业形象；“张一元”茶叶品牌借创始人之名，同时融合“一元复始，万象更新”的寓意，增强品牌的文化厚度；“爸爸糖”以家庭角色命名，传递出温暖、亲切的品牌感受。这类命名方式在食品、服饰、个人护理等领域较为常见，适用于强调传承、品质或情感连接的品牌。

（八）依托产地优势提升品质联想：地域命名法

以产品原产地命名，利用地理资源的独特性与消费者的原产地效应认知，提升品牌信任度与品质联想。如“蒙牛”强调其来自内蒙古大草原，天然优质奶源为品牌背书；“青岛啤酒”借青岛这座城市的水质和气候优

势，打造出口碑极佳的啤酒品牌；

“贵州茅台”以茅台镇命名，强化了独特酿造工艺和地理环境带来的品质保障。这种命名方式广泛应用于酒类、农产品、地方特色产品等领域，有助于构建品牌的区域认同感与品质标签。

（九）明确服务对象增强归属感：目标客群命名法

以目标消费群体的身份、年龄、性别或生活状态为命名依据，让品牌名直接指向特定人群，增强用户的归属感和认同感。如“好太太口服液”针对已婚女性群体，强调产品对女性健康的关注；“好孩子”明确服务于儿童市场，传递出安全、健康的品牌信息；“知乎”虽然不属于此类，但“知乎盐选会员”则通过“盐选”这一带有知识精英色彩的词汇吸引高知人群。这种方法适用于母婴、家居、女性用品、社交平台等领域，能够精准触达目标用户，提高品牌识别度。

掌握了以上命名策略之外，我们还应该注意合理的执行流程，以确保品牌命名工作的顺利推进，笔者也在此总计了基本的工作流程，供大家参考。

第一步：进行品牌定位与目标市场分析

在此阶段，明确品牌的定位至

关重要，包括确定品牌的核心价值、使命愿景以及产品或服务的独特卖点（USP）。同时，深入了解目标市场的特性，如消费者的年龄、性别、兴趣爱好及消费习惯等，以确保最终的品牌名能够引起目标受众的共鸣，并准确传达品牌信息。

第二步：命名创意头脑风暴

你最好能组织一个跨职能团队共同参与，来自市场营销、设计、产品研发等多个部门的成员，基于第一阶段所产生的资料从不同角度进行思考，运用各种命名策略来生成多个备选名称。

第三步：筛选与评估

对所有的备选名称进行初步筛选，从中挑选出最符合品牌定位和市场需求的名称；对筛选出的名称进行法律检查，确定是否可注册并避免潜在侵权风险；进行语言测试，以确保名字在国际主流语言的发音和拼写易于理解和记忆，没有不良、不雅的含义。

第四步：征求内外部意见

将筛选后的名称提交给公司内部的相关利益者，如管理层、营销团队等，收集他们的意见和建议；通过问卷调查、焦点小组等方式向外部的潜在消费者、普通大众等群体征求意见，评估他们对各个名称的认知度、记忆



▲ 元气森林

度以及好感度。

第五步：选定名字并注册

基于上述所有的反馈信息，最终确定并正式注册品牌名，必要时注册多个类别的商标，以确保品牌的合法权益得到保护，注意要购买相关的域名，为后续的线上推广做好准备。

第六步：品牌名应用与发展

围绕新品牌名开发视觉识别系统（VIS），包括标志设计、色彩方案等，使品牌形象更加鲜明。制定详细的市场推广计划，利用社交媒体、广告、公关活动等多种渠道宣传新品牌名，增强公众认知度，为品牌的成功奠定基础。

遵循以上基本流程并利用好各种命名策略，相信你会得到一个“好”的品牌名。

结语

别小看那个你正在思考的名字——它可能就是下一个改变市场的力量。一个真正优秀的品牌名，必须建立在清晰的定位之上，融合语言美感与传播逻辑，兼顾法律合规与未来发展空间。它既要“一看就懂、一听就会”，又要“一想就美、一记就牢”。这背后，既需要创意的灵感，也需要系统的策略；既要有对用户的深刻理解，也要有对市场的敏锐洞察。愿大家都能找到那个最能代表你的品牌灵魂的名字，一个让人一眼记住、一见倾心、一用难忘的名字。■

▼ 小米品牌人车家全生态





启航低空新程 颜军：创新征程中的 不断探索

■ 编辑 / 陈志岩

颜军，博士，国家重点人才工程入选者，国家特聘专家，国务院政府特殊津贴专家，教授级高级工程师，俄罗斯工程院外籍院士、俄罗斯自然科学院外籍院士，中国测绘学会会士，亚太人工智能学会会士，海鸥飞行汽车创始人。现任中国测绘学会副理事长、中国测绘学会大数据与人工智能工作委员会副主任委员、中国遥感应用协会常务理事、青岛科技大学数据科学学院院长、珠海航宇微科技股份有限公司创始人 / 首席科学家，海鸥飞行汽车创始人和首席设计师。

颜军于 2000 年归国创业，创办珠海航宇微公司（原欧比特公司），并于 2010 年成功登陆中国深圳创业板（300053），成为我国宇航级芯片技术的带头人和领跑者。此后，公司于 2017 年起成功发射了“珠海一号”卫星星座，开创了我国民营企业发射和运营商业卫星的先河，现有 12 颗卫星成功发射并投入商业运营。颜军领导的欧比特公司，为我国的商业航天事业作出了巨大的贡献。

怀揣为全球“先进空中交通”提供“交通运输革命性”技术产品的理想，颜军博士创办了海鸥飞行汽车，围绕先进空中交通飞行器生态链展开了科学研究、技术研发、业务布局、产业化运作等，并推出了一系列飞行器产品。



▲ 欧比特上市

留学归来，颜军为祖国“芯”事业耕耘二十余载，硕果累累。从制造宇航处理芯片到发射“珠海一号”卫星星座，启动卫星大数据战略布局，到如今向全球提供“交通运输革命性变革”的飞行器，他始终保持初心，领导着团队不断创新，不断飞跃，为实现创新中国梦砥砺前行！

“芯”系祖国，留洋归来

1994年，颜军博士在加拿大开启了创业之路，研制宇航智能控制技术产品，并取得了丰硕成果。颜军博士在研制高可靠控制器的过程中意识到，高可靠高性能处理芯片是世界航天大国激烈竞争的核心技术。当时国内该项技术还处于空白，对于片上集成技术，尤其是高可靠片上系统（SOC）处理器芯片，需求非常强烈。考虑到航空航天行业特点，技术专业性强，我国航天也不可能长期依赖于进口，自主、可控、国产化就成为中国航天的诉求。这给予了颜军博士回国创业的想法。

2000年3月，颜军博士与珠海结缘，带着先进的技术积累回到祖国，在珠海投资创办了欧比特公司，其创业版图拉开了大幕。

“在国外创业期间，我时刻关注着国内发展

的现状，与国内专家等保持着紧密的联系，了解技术创新的新动向，内心非常焦急，希望能够利用在国外学到的技术和创业能力，解决一些紧迫的难题。在国内创业，让我拥有了强烈的归属感和自豪感，那时候我也暗自决定，一定要为国家干出点事业。”

此后，颜军博士组建研发团队在欧比特投入嵌入式技术、操作系统软件和智能控制的研发，为抢占技术的制高点连续奋战，克服重重技术难关。终于在2003年，国内第一块基于SPARC V8处理器架构的嵌入式S698芯片在公司诞生，填补了我国在航天航空领域芯片方面的空白，打破了国外的产品垄断和对我国航空航天核心元器件的技术封锁，欧比特公司也因此获得了行业 and 国家的认可，赢得了一系列荣誉，欧比特也在行业内站稳了脚跟。

2010年，经过多年的技术探索和积累，颜军博士瞄准三维立体封装技术前沿，在欧比特建成了亚洲第一条符合宇航标准的“SIP立体封装微系统数字化生产线”，并推出了型谱化的SIP产品，实现了高端宇航SIP元器件/微系统的自主可控国产化生产的目标。

自归国创业二十年以来，颜军博士所主

导研制的嵌入式芯片 SOC 技术产品，已经在我国航空航天、商业电子及工业控制等领域得到了广泛应用，为我国高可靠、高性能芯片及微系统的发展奠定了基础，带动了我国嵌入式宇航芯片产业化发展。欧比特公司也成长为我国宇航 SPARC V8 处理器 SOC 芯片的标杆企业、叠层型 SIP 立体封装技术及微系统的开拓者。

“当我站在观礼台上，看到我公司参与研发和研制的部分产品和型号在天安门上空飞过、在长安街上亮丽地走过时，作为一个研制参与者，我的心情无比激动！”2009 年，中华人民共和国成立 60 周年，颜军作为海外高层次人才代表受邀出席国庆观礼。

十年奋进，迎来发展的春天

谈到欧比特发展史上的重大转折点，颜军博士提及了 2010 年，公司在深圳证券交易所创业板挂牌上市，成为首家登陆中国创业板的 IC 设计公司，成功踏上了新的发展台阶，创新能力得到了进一步提高，影响力进一步扩大。公司拥有了资本平台，具备了资源整合能力，为公司进一步发展及做大做强打下了基础。

2010 年 2 月 11 日，欧比特在深圳证券交易所创业板挂牌上市。上市

后，各大媒体纷纷报道创业板上市盛况，媒体对欧比特的报道是这样写的：2010 年 2 月 11 日，欧比特公司在深圳证券交易所创业板上市，成为国内首家登陆创业板的 IC 设计公司。

欧比特的上市，开启了中国商用宇航的新时代，见证了一个宇航企业的发展历程。上市后的欧比特拥有了资本平台，具备了资源整合能力，为下一步的商业航天做好铺垫。这个转折点对欧比特来说意义非凡。

“珠海一号”放飞梦想

凭借着过硬的“芯”技术，颜军带领着欧比特在航空航天领域迅速做大做强。不断创新突破，才能在行业越走越远。“我个人感觉企业不能沉浸于过去成功的喜悦，企业要敢于创新创业！”颜军博士敏锐察觉到国家“鼓励民营资本参与国家空间基础设施建设”的政策东风，将发展思路从专注于航空航天元器件及微系统研制生产延伸到小卫星系统及卫星大数据领域。

2014 年，颜军博士提出“卫星空间信息平台”战略构想，开始主导研制“珠海一号”遥感微纳卫星星座重大科研项目。2016 年，“珠海一号”卫星星座被广东省发改委列为 2016 年省重点推进项目。



▲ EAGLE-212 载人飞行汽车

2017 年 6 月 15 日，对珠海来说，这是个值得载入史册的日子。在酒泉发射基地，长征四号 B 遥 31 运载火箭就在这一天发射，而这趟旅程的“乘客”来自珠海——“珠海一号”，珠海的名字首次被写入太空。“珠海一号”是由欧比特自主研发的遥感微纳卫星星座。该星座由分布在不同的轨道的 34 颗视频卫星、高光谱卫星、红外卫星、高分光学卫星和雷达卫星组合而成，卫星可成像范围将覆盖全球，具备每 2 天左右完成对全球观测一遍的能力，地面段卫星大数据接收/存储/处理/分发能力将达到每年 7000TB，将为国计民生诸多领域提供高效的卫星大数据产品及服务，为我国卫星大数据的应用及发展带来巨大的变革。发射的整个工程将分三期，最先踏上征程的是首期的两颗视频微纳卫星（OVS-1A 和 OVS-1B），2018 年和 2019 年陆续发射了第二批和第三批卫星。至今，“珠海一号”遥感卫星星座已经完成了 12 颗卫星组网运行。

为什么是“珠海一号”？颜军说，公司把首次研发的卫星星座命名为“珠海一号”，是因为自公司 2000 年在珠海成立以来，一直得到珠海市委市政府的关注与支持。欧比特希望以这种独特的方式，为珠海打造一张响亮的名片。

颜军对“珠海一号”卫星星座及商业遥感的未来前景十分看好。“我们星座卫星的轨道是 500 公里，98° 倾角，一天绕地球 15 圈，每一轨可以观测很大的面积，传输回来的数据

▼ 专访照片





▲ 欧比特上市敲钟

量很大。”这些数据经快速处理和深度挖掘后，可为全球的农林牧渔、水土资源、环境保护、交通运输、智慧城市、现代金融等行业提供真正意义上的卫星大数据服务。欧比特已率先建成自主运营的运控、接收、处理、存储和分析卫星大数据的卫星地面系统。

目前，作为在商业航天领域里国内首家独立运营卫星星座的民营企业，欧比特凭借自身领先的科研优势、自主卫星数据获取优势以及“一体化”产业链服务优势，利用自成系统的卫星遥感高端技术服务全球，提供地理信息测绘服务，已广泛应用于政府、企业、科研院所及个人需求。

2019年，欧比特在众多竞争者中脱颖而出，成功中标“绿水青山一张图”项目。在欧比特的卫星大数据的基础上，欧比特开发的“绿水青山一张图”系统，从自然资源、生态环保、农业农村和城市管理的宏观层面，通过卫星大数据对生态环境、农作物、山水林田湖草等进行高频次的监测，再结合无人机航空监测、地面物联网传感器监测数据，实现的空天地一体化、地上地下一体化的全方位监测，实现农村、生态、城市运行状态的实时掌握，帮助管理者实现坚持人与自然

和谐共生，落实绿水青山就是金山银山的治国理念。

颜军相信，未来，依靠像“珠海一号”这样的卫星，我们现有的“城市病”将大大得到缓解，政府的管理服务水平也能显著提高。

闪耀的“粤侨之星”

因“侨”而闯出一番事业的颜军，不忘初心，回馈于侨。2020年新春伊始，一场突如其来的新冠肺炎疫情肆虐神州大地。灾难面前，没有人能独善其身。海内外中华儿女万众一心，竭尽所能为抗击疫情贡献力量。

“疫情发生以来，广大海外侨胞、归侨侨眷迅速反应，广泛发动所在社团会员踊跃捐款，同时竭尽所能寻找国内紧缺抗疫防护用品海外采购渠道，组织海外物资采购和捐赠，始终与祖（籍）国同呼吸、共命运。”感动于华侨华人如斯爱国爱乡的赤子情怀，欧比特作为一个有社会责任感、有担当的侨界企业，也迅速响应，用科技的力量支持抗疫。

在武汉不得不采用“封城”措施以控制疫情发展的情况下，欧比特按照工信部的指示，调配“珠海一号”卫星星座执行武汉及

其周边地区的检测拍摄任务，不间断地进行光谱数据的收集，为国家决策提供依据。同时，在“火神山”和“雷神山”医院的建设过程中，“珠海一号”星座卫星对工程进度进行监测，并对周边水质进行了定量分析，展现出了该星座在 2019-nCoV 疫情监测上的应用服务能力，为打赢疫情防控阻击战贡献侨界智慧和力量。

投我以木桃，报之以琼瑶。颜军说，他刚回国创业初期，各级侨务部门给予了很多支持与帮助，“广东省侨联的工作做得非常好，经常组织我们参加各种活动，给了我们很多资源和平台。”经过与相关部门的磋商，欧比特公司将“珠海一号”星座 02 组卫星中的高光谱 OHS-2D 卫星冠名权赠予广东省侨联，命名为“粤侨之星”。

广东毗邻港澳、华侨众多，是中国最大的侨乡和侨务大省。海外粤籍侨胞约有 3000 多万人，占全国海外侨胞总数的一半以上，分布在世界 160 多个国家和地区；省内约有 8.8 万归侨、3000 多万侨眷。颜军畅想着通过“粤侨之星”的卫星数据为侨界做点事，“华侨华人是联通全世界的桥梁和平台，如何在科技领域上联侨惠侨，将他们团结凝聚起来，为中华民族伟大复兴、为住在国与中国的友



▲ EAGLE-300-XFA 智能消防无人机



▲ EAGLE-212 载人飞行汽车

好关系发挥更大作用。”

“海鸥飞行汽车”：创新征程中的又一璀璨成果

2021 年，颜军开启了二次创业新征程，创立了广东海鸥飞行汽车集团有限公司。这一次，他将目光投向了更贴近人们生活的领域——飞行汽车。颜军之所以投身飞行汽车领域，一方面是源于他对未来交通发展趋势的敏锐洞察，随着城市不断扩张和人口增长，地面交通拥堵问题日益严重，飞行汽车有望成为解决这一难题的有效途径。另一方面，颜军在航天、电子等领域积累的丰富技术和经验，为他研发飞行汽车提供了坚实的技术支撑。他相信，凭借自己和团队的能力，能够在飞行汽车领域取得突破，为人们的出行带来革命性的变化。

在颜军的带领下，团队开启了艰苦而又充满挑战的研发之路。研发飞行汽车并非易事，它涉及到航空、电子、新动力能源、新技术、新材料等多个领域的技术融合，需要攻克众多技术难题。但颜军团队凭借着坚定的信念和不懈的努力，逐步取得了一项项关键技术的突破。2022 年 7 月，海鸥飞行汽车研制的三合一模式“能跑一会飞”的 EAGLE-212 载人飞行汽车首次亮相第十四届中国国际航展。2023 年 1 月，EAGLE-212 载人飞行汽车产品正式发布。这款飞行汽车采用了模块化设计，搭载了多项令人瞩目的核心关键技术。其中，全自动驾驶技术让飞行汽车的操作更加便捷和安全；智能安全系统包含两级降落伞自动保护装置，为飞行过程中的安全提供了双重保障；高安全智能电池管理系统确保了电池的稳定运行和高效性能；宇航级 AI 芯片高速处理计算机，则为飞行汽车的各种复杂运算和智能决策提供了强大的算力支持。此外，EAGLE-212 还具备自主避障技术和智能路线规划导航功能，使其能够在复杂的环境中安全、高效地飞行。

2023 年，海鸥飞行汽车正式推出多旋翼 eVTOL 智能消防无人机 EAGLE-300 系列、智能物流无人机 EAGLE-350 系列。同时，推出海鸥低空飞行服务保障系统。产品均亮相首届亚洲通用航空展，受到业界高度关注和一致好评。2024 年 8 月，海鸥飞行汽车在苏州吴江太湖新城设立全球总部，苏州海鸥飞行汽车有限公司成立，9 月，海鸥飞行汽车完成了由吴

▼ 酒泉卫星发射基地 2019





▲ EAGLE-350-HQ 智能物流无人机

江东方国资独家投资的数亿元A轮融资，显示出市场对其发展前景的认可。颜军表示，海鸥集团将以此次总部落户吴江东太湖为全新起点，逐步构建以吴江为中心，覆盖全球市场的发展格局，形成有影响力的中国飞行汽车品牌，在低空经济的广阔天空踔厉奋发、勇争一流，为推动低空经济的创新发展和实现绿色、智能、高效的空中交通贡献海鸥力量，最终实现“为全球老百姓提供长航时高可靠的低空飞行器”的企业愿景。

2024年12月10日，海鸥EAGLE-300-XFA2智能消防无人机获得由中国民用航空局颁发的“民用无人驾驶航空器特殊适航证”，是全国首款取得此证的大型多旋翼无人机，并创造了AOPA航空纪录，它是一款应用于城市消防和森林消防的高可靠、高安全、智能化、多功能、大载重、模块化设计的智能消防无人驾驶航空器系统。2025年1月3日，海鸥EAGLE-350-HQ智能物流无人机获得由中国民用航空局颁发的大型物流多旋翼无人机“民用无人驾驶航空器特殊适航证”，标志着海鸥智能消防无人机和智能物流无人机在安全规范、设计验证、试飞验证、安全功能测试以及运行范围等方面通过了相关安全

评定要求，已具备执行特定运行活动的安全水平。特殊适航证不仅是航空器安全性的证明，也是在低空经济中，“持证上岗”的通行证，标志着海鸥飞行汽车迈出了商业化运营的重要一步。

海鸥飞行汽车集团注重飞行器适航认证，佳绩连连，为我国低空经济发展贡献力量。近日（2025年5月19日），海鸥飞行汽车集团自主研制的EAGLE-863-SY-10多功能平台飞行器完成行业安全评定，获得由中国民用航空局颁发的《民用无人驾驶航空器特殊适航证》，标志着海鸥飞行汽车中型复合翼无人驾驶航空器系统已满足特定运行要求，可进入市场开展商业应用，将为低空经济发展注入强大动力。

目前海鸥飞行汽车集团已获得三个型号产品的特殊适航证，分别为：大型多旋翼智能消防无人机EAGLE-300-XFA2、大型多旋翼智能物流无人机EAGLE-350-HQ、中型复合翼多功能平台飞行器EAGLE-863-SY-10。海鸥飞行汽车集团将以此为契机，加快推进各系列产品的产业化进程，进一步拓展市场应用，同时持续加大技术创新力度，不断完善产品体系，为全球客户提供更优质、高效的低空



▲ 海鸥总部项目签约仪式

飞行器产品与服务，为推动低空经济产业的繁荣发展贡献力量。

海鸥飞行汽车创始人、董事长颜军表示：“获得特殊适航证是一个重要的里程碑，它不仅代表了产品和技术、成熟度和安全性等方面达到了适航认证的标准，也意味着企业可以将产品推向市场，实现商业化运营。”对企业而言，多年持续的努力终于得到了认可。从项目启动到获得特殊适航证，我们投入了大量的时间、精力和资源进行技术研发、试验验证和适航取证等工作。获得特殊适航证证明了企业的飞行器产品设计、研制、测试和质量保障流程是有效的。

同时，获得特殊适航证，增强了企业的信心和动力，我们对未来的发展充满了信心。企业将更加坚定地推进产品的研发和市场拓展工作，努力将产品打造成为行业标杆，推动我国低空飞行器的广泛应用。

接下来，我们将持续对技术产品进行提升和优化，并不断推出新的产品：一是继续研究 EAGLE-350 智能物流无人机、EAGLE-300 智能消防无人机和 EAGLE-863 多功能平台飞行器一体化集群协同作业和智能化调度综合管理平台，实现多场景的智能消防作业。二

是持续对货运及载人飞行器产品在智能自主驾驶、安全冗余设计、续航能力等方面不断优化和升级，推出更多产品，以满足更广泛的应用场景。三是加大新技术、新材料、新动力能源等领域的研发投入，进一步提升产品性能的同时降低产品成本。四是加大氢燃料电池动力系统技术的研究和应用，为下一步新的飞行器产品提供更多的动力能源选择，并进一步提高飞行器的续航能力，促进我国低空飞行器高质量发展。■

订阅完整版或投稿

请联系工作人员

或扫码关注网站底部公众号咨询