

文/羊城晚报记者 严锦程  
图/受访者提供

近日，广州极飞科技股份有限公司揭晓了其地面智能农业装备的最新成果——农业无人车。这不仅是极飞技术路径的延伸，更是其构建“智能农场”完整生态体系的关键一步。

从领跑无人机领域，到地面装备的创新突破，再到实体化智慧农场的建设，极飞科技正展现出推动农业生产方式变革的系统性布局。



极飞工作人员在操作农业无人机

## 无人机领航：奠定智慧植保坚实基础

作为核心业务，极飞农业无人机持续引领行业技术升级。

随着低空经济政策红利的释放，极飞不断加速全球化布局。在东南亚水稻主产区，无人机与卫星遥感技术



极飞农业无人机

结合，构建起病虫害智能预警网络；在非洲撒哈拉以南地区，极飞联合国际组织培训千余名飞行员，利用无人机集群防治沙漠蝗灾，日均保护作物面积达500公顷。从中国田间到世界粮仓，极飞以植保无人机为载体，将精准施药、数字孪生、生态保护等创新理念融入全球农业变革，为粮食安全与绿色发展转型提供中国智慧。

近两年，极飞植保无人机的发展重点聚焦于作业精度与智能化水平的跃升。依托北斗高精度导航与RTK技术的深度融合，结合人工智能算法在病虫害识别领域的深度应用，极飞成功实现了精准变量喷洒技术的规模化落地。据行业观察，这不仅显著提升了农药利用效率，有效降低了农业面源污染风险，还将无人机从单纯的植保工具，升级为农田数据采集与智能决策的重要节点。技术的持续迭代，为构建更广泛的智慧农业生态奠定了坚实的空中基础。

## 无人车拓疆：破解复杂场景植保难题

面对果园、大棚等空间受限、地形复杂的特殊种植场景长期存在的植保效率低、安全性差、药物浪费大等痛点，极飞科技自2020年布局农业无人车领域后，持续进行技术攻坚。此次推出的R系列新款无人车，正是针对性地解决这些行业挑战。

无人机不好飞、飞不了的植保场景，无人车成了更好的选择。据介绍，此次发布的新款R100与R200农业无人车凭借紧凑车宽和轻量化全铝合金结构，能够在低至2米的狭窄种植行间灵活穿行。在泥泞路面、障碍路面、20%坡度山地等苛刻的条件

下，无人车甚至可以直接化身“越野车”，极大保证了在复杂环境中的作业可行性。

近年来，智能操控一直是各家无人科技企业角逐的火热赛道，通过越来越简易的操作，国产无人设备正不断刷新智能化作业的想象。“在直观的带屏遥控器上，打开地图，用户可以直接进行路径打点，在地图上绘制作业路径，无人车就可以全自动作业了。”极飞科技创始人兼CEO彭斌介绍，在他看来，创新的目的之一就是大幅降低设备制造成本，提高性能，满足用户需求。

## 超级农场：让种地像打游戏一样简单

位于广州黄埔区莲塘古村旁的极飞“超级农场”，是极飞技术理念与生态愿景的实体化呈现。在极飞工作人员的眼中，它已超越了传统农场范畴，成为一个融合多重功能的智慧农业综合体。

超级农场是极飞前沿技术成果的集中展示窗口，其独特的太空基地造型建筑内，系统呈现了公司的发展脉络、当前技术矩阵与未来智慧农业图景。更重要的是，它承担着核心技术研发与验证的重任。在“超级稻田”项目中，极飞正全力探索水稻种植全程无人化模式，从无人驾驶整体、无人机精准播种到基于智能识别的病虫草害防治，每一个环节都在实证如何利用科技有效应对农村劳动力短缺，实现真正的规模化降本增效，旨在为全国超过390万家中小型家庭农场提供可借鉴的无人化生产模板。

同时，这里也是培育未来农业力量的重要基地。在充满科技与田园气息的环境中，极飞员工、合作社代表以及新型职业农民得以深度体验和学习智慧农业装备的操作与理念，将“下地实践”作为连接知识与现实的桥梁。农场还积极面向公众，尤其注重

青少年农业科技普及，通过亲子采摘、农事体验等活动，让下一代亲身感受科技对传统农业的革新力量。作为被赋予“中国农业科技与乡村振兴名片”和“世界级智慧农场样板”定位的空间，超级农场也自然成为汇聚行业智慧、推动交流合作的重要平台。

这座农场承载着极飞“让种地像打游戏一样简单”的愿景，是连接技术创新、农业生产、人才培养与公众认知的核心枢纽。

从空中精准作业的领导者，到地面复杂场景的破局者，再到打造虚实融合的智慧农业创新试验场，极飞科技12年的发展轨迹，清晰地描绘出从核心产品突破到系统解决方案构建，最终迈向完整生态塑造的战略升级路径。面对全球智慧农业市场的广阔前景，极飞科技通过完善智能装备矩阵和打造超级农场这样的实体化样板，持续深化其在智慧植保与未来农业生态构建中的探索与实践。正如企业所秉持的理念，其长远目标在于构建一个“高效率、无人化、可持续的智慧农业生态系统”，为应对全球粮食生产的挑战，贡献源自中国的科技力量。

被“遥控盗车+远程熄火”  
汽车防侵略已经不是笑话

羊城晚报财经评论员 戚耀琪

近日媒体报道了一则案例：在车辆易手后，被告人先用手机遥控启动车辆、实施盗窃，后又远程操控正在行驶的车辆、以危险方法危害公共安全，被数罪并罚。

2023年10月，被告人赖某以该车租赁业务的钟某介绍，用17.5万元购买了一辆奔驰小型越野车。2024年7月，赖某以该车作抵押，向钟某借款15万元。同年12月，因赖某无力偿还借款，经征得钟某同意后，钟某将该车转售给了被害人林某。

近日，深圳市龙岗区法院经审理查明，被告人赖某在明知该车已出售给他人且车主不知情的情况下，通过定位获知车辆停放在深圳某汽修店门口，便叫了一名代驾司机前往车旁，并遥控启动车辆，授意代驾司机将车开至东莞交给赖某。然后，赖某将车开至深圳停放。一小时后，被害人林某发现车辆被盗，通过定位找到车辆并赶往盐田将车开回。在此过程中，赖某发现车辆启动且处于行驶状态，便通过手机遥控车辆，让车辆多次“执行远程熄火动作”，以阻止车主将车辆取回。

经查，赖某多次遥控车辆时，林某正驾车途经车流密集的高速公路和城市主干道，由于无法正常操控车辆，情况十分危险。最终被告人赖某数罪并罚，被决定执行有期徒刑四年。

笔者通过多名奔驰车主了解到，在实际行驶中，是不能通过手机对汽车的运行发出指令遥控车辆的，更何况是熄火操作。当初被告人二人购买车辆用于租赁，因此不排除对车辆进行过改装，这种危害性的的确很大。

案例中，一个是盗窃罪，一个是以危险方法危害公共安全罪。两者都和对车辆远程控制有关，而两者的危害性也更大，这种近乎电影的情节，对社会的警示也更加强烈。

当然，法院也提醒智能汽车用户：要高度重视账号安全，尤其在车辆转手后，务必及时解除对原用户的授权；同时，关注并管理车辆的数据收集和共享选项，了解潜在的风险，谨慎选择授权。

推广而广之，是厂商责任与行业标准强化也是要思的问题。比如在权限管理强制流程方面，汽车生产商必须将数字权限转移纳入二手车交易的标准流程。量产前实施严格的渗透测试，模拟黑客攻击场景；交付环节提供安全配置指南，引导用户正确设置；转售时强制权限重置；报废期确保数据彻底擦除。二手车交易也要明确约定卖家必须彻底解除所有数字钥匙绑定，并移交全部数据控制权。

安岳黄柠檬价格涨了一倍，逼近10元/斤



AI制图

柠檬又涨价？  
新茶饮迎“酸涩”盛夏

## 气候减产遇上需求井喷

此轮柠檬价格飙升，核心在于供需平衡被打破。四川安岳作为黄柠檬的核心产区，今年的果树结果率大幅降低。记者线上咨询了三家来自安岳的柠檬商家，均统一回复称涨价的原因是“干旱减产”，“果然鲜生态农庄”更是指出今年的涨价幅度已超去年的一倍。“果树长势稀稀拉拉”的景象普遍存在，导致货源供应锐减。当地供应商小张也向记者无奈指出，干旱不仅让果实数量骤减，甚至已结的果实也难以保住。

而另一方面，柠檬在新茶饮赛道中的需求正以前所未有的速度增长。柠檬水、柠檬茶近年来已成热门品类，尤其夏季需求直线飙升。虽然往年此时价格也会小幅上扬，但今年如此迅猛的涨幅实属罕见。源头减产叠加消费端的需求井喷，共同推高了柠檬的身价，使其从日常水果骤然变成了“黄金果”。

## 小茶饮店碰上生存难题

柠檬价格暴涨的压力，正沿着产业链迅速传导至下游的茶饮门店。作为柠檬水和柠檬茶的核心原料，黄柠檬成本激增直接蚕食着产品利润。一名县城自主品牌奶茶店店主算了一笔账：采购价逼近10元/斤，如果按照一杯柠檬茶放5-6片柠檬的规格来做，按4元/杯售卖，“能赚的空间非常小”。

然而，涨价对大多数小茶饮店来说却是一个艰难的选择。柠檬水凭借其清爽口感、相对低廉的价格和广泛的受众基础，已成为各大茶饮门店夏季引流的“标配”和“最热单品”。激烈的市场竞争下，“4元/杯”几乎成为消费者对柠檬水的心理价位锚点。“卖6元/杯基本就没什么竞争力，”多个小茶饮店主坦言，“再高没人买，人家说你们小店怎么还比大品牌卖得贵。”于是，众多中小店主陷入两难困境：不涨价，利润被严重侵蚀甚至亏损；涨价，则可能

失去赖以生存的客流。

大量自主品牌与中小加盟商因为缺乏自有基地的保障，对上游市场价格波动极为敏感，成本压力直接传导至终端。为了生存，部分店主开始尝试使用目前价格相对较低的香水柠檬进行替代。但一名店主无奈地表示：“口感还是有一些区别的，香水柠檬的酸味不如黄柠檬，但也没办法，所以只能拼着用。”这种妥协虽能缓解部分成本压力，却也带来了产品口味稳定性的问题。

## 大品牌仍有抗风险能力

在此轮柠檬“危机”中，不同规模的茶饮品牌仍然展现出了截然不同的抗压能力。蜜雪冰城、古茗、柠季等头部品牌因拥有自建的柠檬种植基地，其原料成本波动相对可控，供应链韧性更强，规模效应与垂直整合的优势在危机中显露无遗。记者询问了几家头部新茶饮品牌负责人“柠檬涨价受影响程度”，而他们的回复均为“暂未受到较大影响”。

这场“酸涩”的盛夏，好像更多属于小茶饮品牌。对此，他们也在更加积极寻求出路，除了原料替代方案，一些品牌开始探索建立更稳固、多元化的原料供应渠道，或通过研发创新，推出风味独特、对单一柠檬品种依赖度更低的新品，以期分散风险。亦有店主抱持乐观态度，认为“短暂的几个月撑过去就好了，不可能一直这么贵”，期待市场供需的自然调节。

柠檬的“黄金价”终会回落，但这场由一颗小小柠檬引发的小波动，为新茶饮行业提了醒，无论品牌大小，在追求爆款与规模的同时，如何构建更具韧性、更可持续的供应链体系，如何突破同质化竞争的泥潭，找到差异化的价值空间，将是在品尝过这个夏天的“酸涩”之后，需要深刻思考并付诸行动的核心命题。当自然风险与市场风险叠加，唯有那些在供应链深耕、在品类创新上突围的品牌，才能穿越周期，在消费者心中持续赢得“回甘”。

东方研美连续亏损赴港IPO

## 押注“童颜针”前景美不美

羊城晚报记者  
汪海晏

近日，东方研美(成都)生物技术股份有限公司(以下简称“东方研美”)正式向港交所递交招股书，拟登陆主板上市，建银国际为独家保荐人。作为一家专注于再生医学医疗器械及特医食品研发、生产及商业化的医疗健康企业，东方研美的上市之路备受关注。

普医疗、华东医药、江苏吴中在内的多家上市公司已在“童颜针”及相关医美领域取得一定先发优势，另有长春圣博玛、普丽妍、高德美、四环医药等公司也在开发“童颜针”产品。与这些竞争对手相比，尚未实现盈利的东方研美在营销推广资金方面是否充足，仍存在不确定性。

## 东方研美连续两年亏损

从财务数据来看，东方研美的表现并不乐观。2023年和2024年，公司分别录得收入1288.2万元和1452万元，其中75%以上来自医药中间体、面膜等非核心业务，而特医食品与医用敷料收入占比不足25%。

同期，东方研美连续两年亏损，2023年净亏损6350.1万元，2024年进一步扩大至6938.3万元。更严峻的是，截至2024年年底，公司资产负债率高达123%，流动比率仅为0.3倍，现金及现金等价物余额仅3319万元，而2022年银行借款已构成违约。公司坦言，若无法通过上市融资缓解资金压力，可能面临流动性危机。

尽管财务状况不佳，但东方研美自成立以来已吸引了众多投资者。其股东包括阳光诺和、康哲药业等上市公司，以及深高投、常州高新区创投、苏州佳鸿、深圳高远等投资机构。

值得一提的是，东方研美在成立之初就开始了融资。2021年，江苏西宏进行天使轮融资，其估值为2.2亿元。今年3月、4月，东方研美在递表前进行了最后两次融资，共获得资金9000万元，公司估值达15亿元。若从江苏西宏的天使轮算起，到东方研美递表前的最后两轮融资，四年时间，公司估值上涨了近7倍。

目前，张新明、付勍、唐海威通过一致行动协议直接合计持有东方研美约40.52%的股份，是公司的控股股东。

东方研美此次赴港IPO，试图通过资本市场的缓解资金压力，为核心产品商业化及后续研发投入注入动力。然而，在核心产品尚未上市、财务亏损持续、市场竞争激烈的情况下，东方研美能否得到港股投资者的认可，成功融资并实现盈利，仍有待市场的检验。