



## 聚焦数字经济领域 深化中欧务实合作 ——第十五届欧洽会在成都举行

本报讯 11月11日~12日,第十五届中国—欧盟投资贸易科技合作洽谈会(以下简称“欧洽会”)在成都高新区中国—欧洲中心举行。本届欧洽会以“开启中欧数字贸易新局面,共创中欧协同创新新格局”为主题,由中国国际商会、中国欧盟商会主办,成都市贸促会、成都高新区管委会、成都国际商会承办。

受疫情影响,大会首次采用“线上直播+线下参会”的模式举行,现场吸引了100余位中外嘉宾,以及西门子(中国)、新华三等200余家企业及机构代表参会,同时100余家欧方企业线上共同参与,近百万人次在线观看。

### 聚焦科技创新 联合国两个合作项目揭牌

开幕式上,联合国开发计划署可

持续发展创新示范项目、联合国工业发展组织投资和技术促进办公室(中国·北京)项目西部区域协同中心(成都)正式揭牌。

据了解,联合国开发计划署可持续发展创新示范项目由成都高新区、联合国开发计划署(以下简称“UNDP”)和中国国际经济技术交流中心共同成立。该项目是在国家科技部、商务部支持下,我国目前唯一一个联合国与地方政府合作的创新平台,也是UNDP亚太地区布局以科技创新为核心内容的重要平台。项目旨在利用UNDP的全球网络和可持续发展经验,推动成都及西部地区在科技创新、国际交流、自贸区建设等方面快速融入全球体系。

联合国工业发展组织投资和技术促进办公室(中国·北京)项目西

部区域协同中心则由成都高新区与商务部中国国际经济技术交流中心组织实施,将围绕提升成都及成都高新区创新能力与全球视野、举办重大招商活动的配套活动和技术交流会、加强人才培训和提供智库支持四方面开展业务。

### 中欧嘉宾“齐聚” 共话数字贸易合作新机遇

今年正值中欧建交45周年,长期以来,中欧双方在积极支持全球化和多边主义、维护开放型世界经济等方面拥有广泛共识。在中欧全面战略伙伴关系不断深化的大背景下,中欧嘉宾“现场”纷纷阐述观点、分享经验,共同探讨大变局下中欧数字贸易合作新机遇。

联合国开发计划署驻华代表白

雅婷围绕数字经济谈到,“数字平台在抗击新冠肺炎疫情中发挥了重要的作用——从扩大卫生系统覆盖面到保障就业和获得基本商品,已被证明是数亿人的‘生命线’。预计在未来十年内,数字经济占全球GDP的比例将达到25%。”

作为本届欧洽会的主论坛,中欧数字贸易机遇与挑战高峰论坛紧随开幕式举行。中欧嘉宾围绕中欧数字贸易机遇与挑战发表主题演讲,同时,企业、机构代表现场开展高峰对话,进行深入探讨。

在欧洽会现场,还设置了专门的展览展示区域,为中欧客商对接洽、交流合作带来全新体验。现场展示的产品涉及电子信息、大数据、5G通讯、生物医药、新经济等多个领域,京东方、极米、腾讯、鼎桥通讯

等近百家企业参展。

### 深化合作 《中欧会展新经济合作发展成都倡议》发布

在12日举行的中欧国际会展业合作圆桌会上,现场发布《中欧会展新经济合作发展成都倡议》。倡议提出,将大力推动中欧会展产业与数字经济、智能经济、绿色经济、创意经济、流量经济和共享经济“六大形态”深度融合,形成会展新经济业态。

与此同时,共促会展新技术新模式研发推广的倡议更是屡屡成为会上谈及的重点,一是发布中欧会展新经济合作机会清单;二是结合中欧优势产业共建中欧会展新经济示范园区,策划2021中欧会

展新经济产业博览会;三是通过中欧品牌展会数字化升级巡展等方式推动中欧经济贸易活动常态化;四是打造中欧会展新经济创业孵化园,培育与扶持会展业新业态新技术的运用与推广;五是建立中欧会展新经济研究中心,为中欧会展业合作与发展提供智力支持。

人才培养方面,倡议明确表示,要建立中欧会展人才培养与交流机制,与中欧会展业领先企业和知名高校开展中欧会展新经济专题培训和实践合作,通过举办中欧会展新经济创客大赛、中欧会展未来领军人才培养训练营等活动,展现中欧会展新经济领域最新成果,持续引入会展创新创业人才流与知识流,大力培养中欧会展新经济领军人才。

(本报记者 马静璐)

## 钟波:打造“中国智造”全球品牌

### ZM 四川“最美科技工作者”

从黑白到彩色,从大头到壁挂,从有线到无线……在过去30年间,电视机以不曾料想的速度在迭代。“未来电视一定是无屏的。”7年前,钟波种下了一个关于未来科技产品的美好愿景——就像液晶电视替代CRT技术一样,将来的电视是没有实体屏幕的。认定这一目标,钟波带领团队扎根成都创业,以突破传统电视观影体验,让电视产业发生“颠覆式”的改变。



钟波和他研发的投影仪

### 人物名片:

钟波,极米科技创始人、极米创新创业团队带头人,成都极米科技股份有限公司董事长,宜宾市极米光电有限公司总经理,主要致力于激光电视和智能投影的设计、研发和生产,2018年入选国家科技部“科技创新创业人才”,先后获评“榜样中国·2017年四川十大新经济领军人物”“改革开放40年四川百名杰出民营企业家人”“四川省优秀民营企业家人”“2020年四川‘最美科技工作者’”“成都市新经济百名优秀人才”“成都高新区金熊猫人才奖”等荣誉和称号。

### 破 颠覆传统 打造沉浸式视听体验

当前,人们的观影方式逐渐集中到移动终端产品,电视机的开机率越来越低,家庭成员很少像以前那样共同专注于一块电视屏幕享受影音,而是分化成各持手机、平板,自得其乐。如果有这样一款电子产品,它没有实体屏幕却拥有丰富的影视内容,可以让你在家享受私人影院般的巨幕观影体验,却不占用家庭空间,你会心动吗?

早在2014年,就有这样一款体型小巧的投影产品就进入了大众的生活中,它就是钟波带领团队研发的第一款量产智能投影产品“极米Z3”。这款产品将影视内容、音响和智能系统全部“装进”一个A4纸大小的盒子,让投射画面尺寸可在30~180英寸之间自由变换,且有内置音响,连上Wi-Fi就能直接播放。当年,“极米Z3”的面世,对家庭娱乐视听形态造成了巨大冲击,这种波动,源于已从事电视芯片制造十年的钟波在洞察和思考未来电视的形态后,对传统产业的伏击。

时间拨回2003年,钟波在海信电视研

究所工作一年后,跳槽到深圳的MStar(晨星半导体)。十年间,钟波在那里从工程师做到了技术总监,作为一个全程经历了电视机从传统显像管技术向液晶技术迭代的行业专家,他逐渐发现国内品牌的电视形态几乎是跟随外国的技术路线,产品技术没有革新。作为科技工作者,钟波一心想要实现技术突破,改变产业困局。2011年,一段iPhone 5的概念视频打开了钟波的视角,视频中手机的投影可大可小,需要的时候能以“空气成像、以介质呈现”,十分酷炫。钟波被这种手机与投影的“合体”深深吸引。自此,有关“未来的电视一定没有实体屏幕”的设想在钟波心里埋下……

“我们欠缺的并不是基础研究,而是对人性的思考、对场景的思考、对产品形态的思考,作为技术人员这时候就应该勇立潮头、引领创新。”钟波说道。2012年,钟波一横辞掉了年薪上百万的工作,拉上六七位同学、同事到成都创业,将团队取名“极米科技”,成立了成都极米科技股份有限公司,开启了未来电视的开发与探索之旅。

### 笃 潜心研发 做一款极致产品

刚回成都时,钟波团队在郊区租了一栋3层楼的清水房,一楼做硬件测试,二楼编写软件,三楼用来休息,大家睡着高低铁架床,过上了像大学时期一样的上下铺日子。

“当时我们一群‘技术男’在西郊的毛坯房里没日没夜地写代码,困了就在电脑前趴着睡一会儿,醒了又接着写。大家约定,产品没有研发出来、没有市场前景之前,每人每月只拿3500块的工资。”钟波回忆说,“那个时候条件虽然简陋,但大家却能静下心来搞研发,做一款极致产品。”

实际上,如果仅仅是为了创业,钟波完全可以去做电视芯片开发,或者涉足主流的平板电视领域,这些都是顺理成章,也是更容易成功的路径,但他没有。在研发之时,钟波走到了用户面前。

创业初期,钟波和团队开设了极米官方论坛,希望了解客户对于产品的反馈和期望,从而在技术和产品上进行更深的打磨。在制造“极米Z3”时,几个工程师动手组装了一批70多台的工程机寄给用户体验,团队根据用户反馈的问题、提出的意见再进行升级。随着技术的逐渐成熟,钟

波在深圳市龙岗区找了一家加工厂开始生产。钟波介绍,当时深圳长时间刮着台风,下着瓢泼大雨,能见度不到10米,他每天不仅要到工厂查看进度,还要忙着打包产品发货,经常忙到晚上10点才能吃饭。“那段时间吃得最多的就是泡面,有时吃着吃着打开手机一看,投资项目今天又赚了两三百万元,自己却蹲在工厂里吃泡面。”当时,一种无法言说的心理落差在钟波心里化开。

放弃红利,克服浮躁,笃行初心。这是钟波做技术创新的态度。当产品真正解决了大众痛点,赋予了用户更好的视听娱乐体验时,极米的宏图也随之绘就。

如今,极米已成为投影显示产业的龙头企业,产品出货量居国内市场第一,用户覆盖了美国、加拿大、日本、泰国等100余个国家和地区。为进一步整合资源、提升产能,2018年,钟波投资建立了宜宾市极米光电有限公司,与宜宾签约合作共建极米智能光电产业园,推动更多的研发成果有效落地,助力极米全面实施全球化市场战略,为全世界消费者提供中国制造的优质产品。

### 立 追求一流 做打动世界的“中国智造”

在刚刚过去的“双十一”热潮中,极米也交出了亮眼成绩单:以品牌成交额突破4亿、销量第一、销售额第一、单品销售第一实现投影产品“双十一”7连冠,同时创下了一项新的纪录——极米智能投影H3销售额破亿,成为电商平台“双十一”史上第一个单品销售额过亿的投影产品。

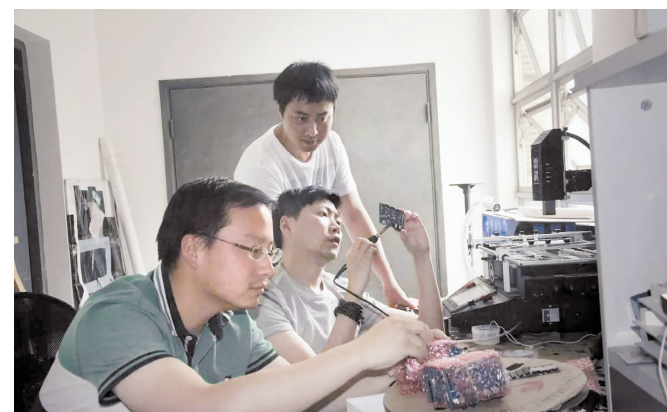
傲人成绩的背后,离不开钟波对产品的极致要求。此,从推出第一代产品开始,为了彰显“不将就”,钟波立下一个规矩:对不满意的样机,一律当众砸毁。2015年,公司投资300万元,耗时3个月研发的一款产品已经做好模具,在准备投入生产时,钟波对机身厚度和部分光学指标不尽满意,尽管产品的核心指标已领先行业,他还是照例砸毁了这款样机。

这些年,钟波用这把铁斧砸毁的样机至少有50台,这把铁斧也被大家取名为“极米锤”,它见证了极米的成长,也“砸”出了钟波团队的工匠精神。“把一样东西做好并不是工匠精神的全部,将‘专注、极致、创新’深入流程再造之中,才是工匠精神应有之义。”如钟波所说,他要做的与品牌名字一样,“极米,米是表示距离的单位,‘极米’就是在方寸之间做到极致。”

创新是极米的基因。依靠创新,近年来公司获得各项专利300余项,推出的产品先后获得德国IF奖、红点奖、日本Good Design Award和美国IDEA设计奖等30余项国际设计大奖,揽获世界四大工业设计奖。然而,钟波对极米的设想不止于此。2019年5月,他写了一封名为《成为全球第一,我们还有多远?》的公司内部信,在信中表示中国企业走出国门得到普遍认可的只有华为、大疆等为数不多的品牌,公司未来五年要在产品创新、线下渠道、海外市场以及品牌建设方面重点发力。“在品牌方面我们一直都对标大疆和华为,是因为他们脚踏实地,坚持产品创新,并且大疆在形态上从零到一创造出来一个新的品类,我们也是从无到有创造了一个家用投影的品类,所以希望抓住这个契机,让‘中国智造’成为全球的一流品牌。”钟波如是说。

对于未来,钟波对自己和极米提出了更高要求——要让中国品牌在世界上得到尊重和认可。目前,极米已经在中国的投影机市场做到了出货量第一,投影机智能化技术和整机设计能力也处于全球领先水平,“全球第一”对于钟波和极米不会是一个遥不可及的梦想。

(曾青璿)



2013年,钟波(中)和他的创始团队