慧眼观企

极米能否颠覆传统电视

无屏电视挑战『以大为美』审美极限——

本报记者 周雷

图①　极米登上美国时代广场。

图②　马云参观体验极米无屏电视。

图③　创业初期，极米创始人的工作合影。

图④　潘石屹参观体验极米无屏电视。

（资料图片）

如今，电视业进入“以大为美”的时代。当液晶电视厂家还在以英寸计扩屏之时，有人已开始了从有屏到无屏的跨越，以“米”来定义电视屏幕大小——

仅凭一个形如字典的方盒子投影，室内白墙上出现了巨大而清晰的画面，再加上出色的音效，观众身临其境的感觉便油然而生，效果堪比家庭影院。这个小方盒最大能投射出超6米宽屏幕，尺寸相当于36台50英寸电视拼接在一起。

3月下旬，极米科技连推3款无屏电视，分别是3D全高清1080P无屏电视H1、国内首款4K*2K背投超高清无屏电视T1和全球首款8K*4K背投超高清无屏电视T2。为了挑战传统电视，极米的无屏电视新品做到了白天不拉窗帘即可观看，而超高清无屏电视的发布，更是填补了行业空白，将画质提升到全球尖端水平。极米科技CEO钟波还大胆预测：5年内，无屏电视将颠覆传统电视！

面对体量庞大的传统彩电巨头，“80后”理工男钟波带着100多人的创业团队勇敢发起了挑战。乍看上去颇有些不自量力，但是深入了解会发现，这群人正在创业、创新的道路上坚定前行，推动行业发展的能量不容小觑。

纵观百年电视发展史，历经数次显示技术升级，目前液晶电视屏幕尺寸也仅发展到55英寸至60多英寸的大众水平，少数100英寸及以上的电视则面临着售价过高不易普及的问题。怎样才能更好地为大众打造电视产品？

在电视技术领域滚打了10多年之后，钟波认准了发展方向，舍弃了全球最大的电视芯片厂商Mstar年薪百万的职位，与几个志同道合的伙伴开始逐梦。

“我们有一个愿景，做未来的电视。而无屏应该是未来电视的发展方向。电视只有抛开了现有液晶屏的物理限制以后，才能做到屏幕想在哪就在哪，才可以想有多大就有多大。”钟波认为，开发颠覆性的产品，做更有创造力的事情，对社会和自身而言更有意义，这远比百万年薪重要得多。

为避开猎头的骚扰，专心从事产品研发工作，这些来自Mstar、华为的技术牛人把创业地选在了成都。为了节省成本，他们租下了一栋没有装修的3层别墅，一二层搞软件研发，地下室做实验，三层则搭上几个高低铁架床住宿。“都是成家立业的人，重新回到宿舍生活，拿着基本月薪，从头干起，确实比较艰苦。”钟波表示，创业最怕的还是孤独。为此，他们在网上建立了论坛，迅速聚集了众多的投影爱好者，在不断交互中推进产品创新。在淘宝上一经试水，半小时几百台试制产品就售罄了。

从本质上看，极米开发的无屏电视是基于投影形态的电视产品。而与普通的投影仪不同的是，无屏电视采用和智能电视一脉相承的视频解码系统以及画质优化引擎，还应用了动态降噪、动态对比度和清晰度等与电视相关的诸多算法和系统底层优化。换句话说，就是把电视的显示方式由液晶屏幕换成了投影成像，画质音效上追求同等效果。相对于传统投影仪厂商固守商务市场，极米则通过产品创新拓展了家用市场。

这是个新的蓝海。极米推出无屏电视，令投资者纷至沓来。2014年8月，极米完成1亿元融资，投资方为创东方等机构，此轮融资帮助极米更好地进行量产，并壮大了研发团队。2015年6月，极米再获芒果传媒价值3亿元的投资，有了强大的内容支撑。

“经过调研，钟波这个团队最让我们认可。在工作交流中，我发现他对于产品有种近乎情人般的执着追求。”谈起投资极米，湖南广播电视台副台长兼快乐阳光董事长聂玫表示，湖南台作为一个有着庞大观众群的传统的广播电视台，在移动互联网时代，希望有更多的机会把众多的观众变为用户，极米正好符合这一战略的认知。

据了解，由于无屏电视这样的超大尺寸显示终端极具进入百姓家庭的潜力，并且极米又是这个领域的引领者，湖南台通过芒果传媒投资极米，旨在以内容优势占据60英寸以上的巨屏显示终端。出于对无屏电视特有的沉浸式体验的认同，知名主持人汪涵也斥资上千万元，当起了极米梦想合伙人。

有了投资方资金及各种资源的助推，极米步入发展快车道。2015年，极米无屏电视国内市场占有率达到51.4%。在全球范围内，极米出货量也超过国际投影巨头，成为全球第一。

随着无屏电视商机被日益看好，更多的企业加入了竞争行列。不光投影仪企业开始向家用市场延伸，彩电巨头更是跃跃欲试。比如，针对无屏市场，海信目前已推出激光电视，TCL今年也或将有所动作。

市场角逐，终归要靠产品说话。钟波强调，极米的核心优势在于研发能力，而这是产品竞争力的基础。在国内电视领域，极米有着底层算法、画质调校、UI等方面超强的团队，团队成员曾为海信、小米、乐视等众多电视厂家提供技术支持，为他们调画质、做设计。2014年，极米又成立了光学实验室，专注于显示技术提升，在画质和亮度等方面不断刷新行业纪录。相对于竞争对手，极米在此领域有着超前的技术储备，并已获得上百万粉丝的支持。

“在消费升级的时代，我们中国企业完全可以抓住用户需求，进行产品创新，打造全球品牌。”钟波表示，他对无屏电视发展前景充满信心，问题只是极米走得是不是太早了一点。但即使极米失败了，也会给行业积累宝贵经验，让超大尺寸电视进入寻常百姓家庭的时间有所提前。

按照极米的目标，今年计划拿下中国彩电市场1%的份额，无屏电视销量达到60万台。而企业的当务之急是让广大消费者认识并体验到新产品的优势。为此，在获得京东线上销售力挺的同时，极米也将通过开设体验店、进驻连锁渠道、经销商铺货等形式加速线下市场布局，努力让更多用户享受到无屏电视带来的新体验。

生意经

昆明花拍中心：

好花·好价·好卖

本报记者 李佳霖 周斌

价值几十万乃至上百万的鲜切花，每4秒钟就能完成交易。这不是神话，在云南锦苑花卉产业股份有限公司下属子公司——昆明国际花卉拍卖交易中心，每天都上演着这种快速交易。

作为国内最大、亚洲第二大的产地型花卉拍卖市场，昆明国际花卉拍卖交易中心通过14年的运作，逐步构建起一个面向全球的花卉价格形成中心、市场信息中心、物流集散中心和服务中心，去年总交易量8.475亿枝，同比增长14%；日均交易量达240万枝，已然成为中国乃至亚洲花卉市场的“风向标”和花卉价格的“晴雨表”。

4秒一单的拍卖交易

每天晚上7点，昆明国际花卉拍卖交易中心都热闹非凡，鲜花在该中心经过质检、分级后开始拍卖，之后直接被运输到全国各地或其他国家。

晚上8点，记者在现场看到，灯火通明的拍卖大厅里，被捆扎包装成箱的各色鲜花被传送带依次排列送到拍卖大厅，来自全国各地的供货商、购买商、花市老板占据了500多个交易席位。拍卖席上，每位竞买者面前均有一个液晶屏幕及查询功能快捷键，买家可以及时掌握交易情况。同时，交易系统还增加了数据分析功能，为花卉供销企业提供专业数据及科学决策的建议，并依托互联网及无线网络技术，为供货双方提供市场行情信息、交易信息查询、电子订货、市场动态分析等服务。

据昆明国际花卉拍卖交易中心有限公司总经理张力介绍，该中心于2002年12月20日建成并投入运营，占地147亩，有交易场馆5.5万平方米，拥有两个拍卖交易厅、9口电子交易大钟、900个交易席位，可满足每天800万至1000万枝的交易规模。截至目前，拥有种植商（供货商）会员2.5万多户以及来自全国各地的购买商3100多户，交易中心已形成了以玫瑰、非洲菊、满天星、康乃馨为主，及其他100多个品类为辅的花卉交易产品群，日交易量200万至300万枝，高峰期日交易规模突破700万枝。其中，玫瑰交易量占整个云南玫瑰总产量的70%、满天星占90%、非洲菊占50%。经该中心拍卖的鲜切花已进入到以北京、上海、杭州、深圳、沈阳为中心的国内高端市场；以泰国、日本、新加坡、俄罗斯、澳大利亚等40多个国家和地区为主的出口市场。

在拍卖过程中，如何实现在短短几秒钟就敲定价格？记者在采访中了解到，该中心采用的是荷兰花卉市场的“降价式拍卖”：拍卖进行时，鲜花按品种、品质、品牌组成不同的批次，从高价向低价递减排序，显示价格的光标从高到低逆时针转动，第一个出价的竞拍者为该货品的最终获得者，每次的交易时间不超过4秒。同时，该中心采用充值交易方式，杜绝了赊账、欠款等问题，购买商确认购买之后，交易款项就从充值卡中直接扣除，并转入供应商对应的银行卡中，供应商次日就可以查询到账情况。

“在这里，鲜花集聚且品质有保证，购买力也集中，不需要摆摊设点，不需要讨价还价，通过公平公开公正的标准，体现‘好花好价’，并实现‘花好卖’的目的。”从2004年起就在昆明国际花卉拍卖交易中心工作的拍卖师洪江华对记者说。

强大的交易数据库

“我们的平台除了发布交易信息，每年还会发布很多产业指导信息，比如玫瑰去年的交易状况如何、今年的交易状况如何？背后带来的生产状况是怎样的？为什么价格涨或跌了？明年是什么态势？”张力说。

如今，昆明国际花卉拍卖交易中心已经建成全国首个鲜切花交易数据库，该数据库现存储了40多个大类、500多个花卉品种长达13年的交易数据。这些数据涉及不同市场、不同产区、不同生产群体、不同花卉品种的产量、质量、等级、价格，既可为产业政策的制定、市场开拓策略的修改提供依据，也能为广大花农指导生产。

被昆明国际花卉拍卖交易中心认定为“五星供货商”的玉溪通海锦海农业科技发展有限公司就是这一平台的受益者。公司董事长董春富告诉记者，去年，企业产值已达4300万元，同比增长700万元。目前，企业发展科技创新的投入达到营收的13%，引进和新发现培育的新增品种30多个。作为专业从事玫瑰花种苗繁育、玫瑰鲜切花的生产销售企业，公司带动农户3570户，带动花卉种植面积7500多亩。同时，借助数据库将传统种植与大数据结合，不仅价格有保证，对企业品牌的打造很有帮助。

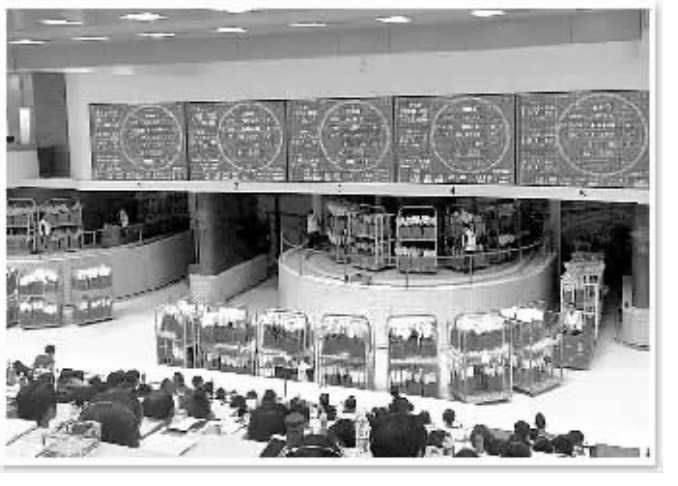
创新的价格形成机制

如今，花拍中心又推出了一个新的业务——一个名为“花拍在线”的鲜花线上供应购买平台。从2014年10月24日正式上线运营至今，“花拍在线”已经吸引了400多家供应商和3000多家花店。

在采访中，记者发现，“花拍在线”的价格形成机制是最大创新点。通过将每天交易分为“竞价交易”和“定价抢购”两个阶段，“花拍在线”价格形成机制准确地反映了市场供求状况，大大提升了买家的在线体验。

具体来讲，在“竞价交易”时，购买商可报出不低于挂牌价的1至3个不同价格。当某一产品供不应求时，“花拍在线”系统在同一产品所有购买商的出价中按“最优价”原则成交。如果某一购买商的3个出价均高于其他所有购买商的出价，则按这3个出价中的最低价成交。“竞价交易”结束后，当天的剩余产品进入“定价抢购”交易阶段，购买商在规定时间内，以系统公布的产品定价下单购买，按“先到先得，抢完为止”的原则交易。

“‘花拍在线’并不是传统意义上的鲜花销售电商，而是集品种、品牌、品质于一身的推广平台，致力于将云南花卉的新品种、知名品牌和优秀品质的云花让更多的购买方所知晓。”张力说。



图为昆明国际花卉拍卖交易中心现场。

本报记者 李佳霖摄

浙江二马科技：

用工匠精神做好净化器

本报记者 常理

今年全国两会期间，浙江一家科技企业的空气净化器走进了两会的直播间、发布会现场以及代表委员们的住所。一时间，二马这个空气净化器品牌被人们广泛关注。

这是一家怎样的企业，又有哪些过人之处？《经济日报》记者近日走进浙江二马环境科技有限公司一探究竟。

在二马公司的展厅里，记者亲眼见识了二马净化器的“威力”——两个并排的玻璃柜，里面分别放置着两台二马空气净化器。工作人员将几个打开盖的油漆桶放入玻璃柜中，刺鼻的油漆味通过玻璃柜的体验口传出。油漆桶放入柜子后，空气净化器打开，提示灯马上变为警示的红色。“这表明里面空气质量很差。”工作人员介绍说。然而很快，红色的指示灯就变为了黄色，接着变为绿色，前后大约历时50秒。再次试闻，柜内没有任何异味。随后，工作人员又将一个烟雾弹放入柜子中，烟雾立刻充满其间。净化器指示灯又变为红色，并显示$PM_{2.5}$值超过了160，同样几十秒后，被污染的空气就被净化完毕。

“二马空气净化器的独特之处在于它不是单纯地过滤和吸附，而是可以对空气中的有害物质进行分解。”在公司生产车间内，浙江二马环境科技有限公司总裁冯伟栋告诉记者，近年来，呼吸新鲜健康空气的需求直接带动了空气净化器的发展，越来越多的家庭开始采购和使用空气净化器。统计显示，2015年，我国空气净化器零售量为352万台，同比增长超8%；零售额将近75亿元，同比增长10%，发展前景看好。

“具体来说，二马科技设置了多重净化装置：初级过滤网、HEPA高效滤网、自洁净活性炭+1D-CATA纳米材料（自洁净蜂窝活性炭，总比表面积相当于190个足球场，能有效将甲醛、苯系物等有害化学气体分解为二氧化碳和水，不存在有机物二次污染之患，同时灭杀多种细菌）、紫外线灯、负离子发生器。”冯伟栋说。

据了解，2014年浙江中德实业有限公司携手浙江大学苏州工业技术研究院，达成战略合作协议，就室内空气净化技术产业化、市场化展开无缝对接与合作，成立浙江二马环境科技有限公司。2015年11月，二马产品通过国家室内车内环保产品质量监督检验中心测试，各项指标均达到了新国标的最高等级；同年12月，二马空气净化器在行业350多个品牌中脱颖而出，一举获得“2016年首批通过新国标净化器品牌”。由于二马在去除甲醛、苯等有机物领域技术、性能遥遥领先，经有关部门推荐成为2016年全国两会接待专用产品。

“公司成立初期，我们团队就提出了‘用工匠精神打造产品，让产品自己说话’的产品理念。为打造最优性能的空气净化器，我们用4000多个小时把技术、品质、实用性及外观以最有效的方式融合成几款净化产品。比如一个看似简单的车载智能数显底座，我们就反复修改了300多次。”冯伟栋告诉记者，下一步，二马科技还将开发在卫生间、厨房、冰柜中应用的专业产品。

“除了专注于技术和产品外，在经营理念上，我们植入了‘制造业+互联网’的思想。”冯伟栋介绍，以线下产品体验的方式，让用户感受到极致的产品性能，并形成良好的口碑，不断生成、传播，粉丝用户逐渐积累，最终为线上线下全渠道销售打下扎实的基础。

本版编辑 韩叙　美编 吴迪　本版邮箱 jjrbqyb@163.com