

中小企业“云”上闯新路③

拓展应用场景，好玩更要有用

让虚拟现实技术融入传统行业

海外网 李雪钦

“现在，可以干的活儿更多更有用了。”作为国家级专精特新“小巨人”企业，北京诺亦腾科技有限公司依靠虚拟现实、动作捕捉等技术，积极“云”转型拓市场，与传统行业“牵手”，挖掘数字文化、智慧医疗、工业仿真等应用场景，让技术有更多“用武之地”。

及时切换到“线上”模式

“新冠肺炎疫情对公司的业务发展和产品供应有较大影响。我们的客户遍及全球50多个国家，主要服务于影视制作、文化娱乐等行业，为电影提供炫酷的虚拟特效。现场观看演示、体验产品是客户做采购决策的重要环节。但客户来访率降低，传统线下展会等推广活动受限，导致国际市场推广工作难以按计划开展。”对于企业面临的困难，诺亦腾公司首席执行官刘昊扬并不讳言。

如何破解困局？“我们积极采用数字化内容营销方式取代传统的市场推广活动。”刘昊扬举例说：“比如从世界各地邀请到多名音乐家，请他们每个人都穿上动作捕捉的设备，有人唱歌、有人弹钢琴、有人弹吉他，我们把这些动作实时捕捉下来，利用虚拟现实技术融合在一起，做了一场精彩生动的线上音乐表演，吸引海内外不少人关注这项技术。”

不仅公司自身的技术产品要转向线上展示，还要及



在首届北京动画周上，诺亦腾公司推出“数剧京韵”京剧文化传承体验展区。

檀煜鑫摄

时为客户拓宽推广思路。诺亦腾公司首席技术官戴若碧说：“从前，公司很大的一块收入来自面向企业的服务，包括企业品牌发布等大型线下活动。现在客户的需求从线下转到了线上，公司必须有能力去承接线上需求。我们主动拥抱变化‘云’转型，做了各类线上直播发布会，比如采用虚拟主播、VR（虚拟现实）直播的形式，通过特效合成最终产出直播内容。”

让年轻观众更“入戏”

只见诺亦腾公司的虚拟现实试验区一派忙碌，一场“虚拟数字人”的调试和彩排正在进行。让“虚拟数字人”在直播时灵活自如，成为公司技术团队工作的重点。看到“虚拟数字人”线上直播日趋流行，诺亦腾公司顺势

推出了专门针对虚拟直播的解决方案，还为百度等企业设计专属的“虚拟数字人”直播活动。

虚拟现实技术既然可以赋能影视娱乐等行业，可否尝试助推中国传统文化创新发展？刘昊扬一直在思考如何让公司掌握的技术在更多行业发挥用处并产生价值。

登台成为京剧演员是什么样的体验？今年8月的首届北京动画周上，诺亦腾公司推出了“数剧京韵”京剧文化传承体验展区。穿戴好动作捕捉设备，摆出各种京剧动作，在后方大屏幕上，虚拟的京剧数字人物会实时同步摆出一样的动作。动作细节真实丰富，令体验者都惊叹自己的“虚拟化身”。

如果观众想感受勾脸，可以通过反射屏体会生旦净丑的脸谱特色；如果观众想学习京剧动作，可以对智能教学镜子模仿标志性动作；如果观众想看戏，可以在“5G+VR”虚拟戏台上零距离观赏戏剧表演。据悉，诺亦腾公司协助相关部门创建了“京剧传统文化数字资产库”，将京剧文化转化为观众可感知、可体验、可交互的数字成果，实现了现代科技与京剧文化的跨界融合。

“用年轻人喜欢的炫酷方式，达到耳目一新的效果。通过数字化的技术手段，能够打破时间、空间的限制，为传统文化注入活力，吸引更多人来参与体验。我们中小企业也为传统文化传播出了一份力！”谈起这些，刘昊扬的言语间难掩骄傲。

在困难中寻找机会

然而，对于不少人来说，虚拟现实技术还是“虚”的。诺亦腾公司市场经理肖宇坦言：“我们在做市场推广时，会遇到很多困难和质疑，人们更关注这项虚拟现实技术到底能解决哪些实际问题。”

“虚拟现实技术似乎成了比较万能的工具，公司有机会尝试跟多个行业合作。但我们中小企业资源有限，要把钱用在‘刀刃’上，到底应该针对哪些行业去做定制化的深耕，这是公司碰到的最大问题。”戴若碧说，“希望能有一些行业发现刚需，让技术优势和行业需求真正融合起来，而不仅是‘尝尝鲜’。比如，在文娱行业，开发各类线上演出；在医疗领域，开展VR实时远程诊疗指导；在体育场所，用VR技术让锻炼更科学。”

在诺亦腾公司，笔者见到一些医生、运动员装扮的人员。看到笔者的疑惑，刘昊扬说：“虚拟现实技术要跟不同的行业去碰撞、磨合，公司汇聚了很多跨行业的复合型人才，就是想深入了解行业需求，切实帮助一些行业转型升级。”

致广大而尽精微。近几年，该公司深入到文化之外的体育、医疗、工业等垂直领域。“技术是立身之本，希望通过‘练内功、勤打磨’融入传统行业，为人们的生活带来新气象。”谈及未来，刘昊扬充满信心。这份信心，来自于专精特新“小巨人”企业的技术实力，更来自于对数字中国丰富应用场景的展望。



人工智能教育进课堂

河北省石家庄市积极打造特色人工智能教育品牌，在当地多所中小学校开设人工智能课程，学生通过参加人工智能社团活动，进一步学习机器人编程等课程。图为河北省石家庄市井陘县秀林镇中学内，学生在进行人工智能设备安装调试。

张晓峰摄（人民图片）

全球华人生活短视频大赛作品火热征集中 “让更多奋斗者的故事被关注”

本报北京电（于格格）由人民日报海外网主办的第四届全球华人生活短视频大赛线上征集正在进行中，大赛以“@奋斗的你”为主题，吸引了全球网友踊跃投稿。

“作为分赛区之一，我们积极征集短视频稿件，让更多奋斗者的故事被关注。”360快资讯快传号分赛区负责人表示，360快资讯通过亿量级流量支持，进一步扩大了大赛的知名度和触达范围。截至目前，360快资讯快传号分赛区已征集到《致奋斗的你》《即使在工地的搬砖小伙也相信努力一定会改变命运》等作品。“来自各行各业的奋斗者用平凡而真实的人物故事，传递了昂扬向上的正能量，值得我们尊敬

和学习。”

据悉，360快资讯致力于为广大用户推荐最新、最感兴趣的信息，为广大快传号创作者提供展示空间，通过文字、图片、视频分享生活中的精彩。360快资讯吸引了大批热衷创作的用户入驻，同时每天为上亿用户提供涵盖社会、娱乐、体育、美食等20多个领域的垂直资讯内容，已实现日均200亿条资讯分发。

“今后，360快资讯将不断完善平台机制，吸引更多优质创作者加入，持续打造协同发展、充满生机的平台生态，为广大用户提供更多的优质内容。”360快资讯快传号分赛区负责人说。

在选品、物流、售后等环节下足功夫

“自营电商”提升购物体验

丁美栋

带来新的业务增长点

有专家认为，中国电商行业的经营发展策略正从“爆发式扩张”向“精细化经营”过渡。通过全链条、全场景、全渠道的规模化运营，自营模式能够激发电商平台的活力，带来新的业务增长点。同时，自营电商具有品牌力强、产品质量可控、交易流程管理体系完备等特征，有助于实现用户多样化、定制化、个性化的服务需求。

来自上海市静安区的瞿先生是个“电子迷”，热衷于在京东商城的自营平台购买电子产品。“比起一些‘3C产品’（计算机、通讯和消费电子产品的统称）的第三方销售平台，京东自营的选品过程比较严格，我不用太担心买到质量差的商品。”瞿先生说。

电商自营模式要求平台充分挖掘自身的差异化特征，并进行精细化经营。以唯品会为例，其主打“品牌折扣”和“品牌低价”来吸引用户。在物流方面，唯品会与顺丰达成业务合作，“顺丰上门退换货”成为末端配送流程上的平台亮点。

用优选商品满足用户

自营模式之下，如何提升用户体验将成为电商平台方拓展业务的重点。“考虑到平台已经参

与到商品产销的全交易流程管理过程之中，我们在运营自己的自营业务之时必须慎之又慎，时刻突出一个‘优’字，用优选的商品和优质的服务来让我们的用户满意，增加用户黏性。”一名电商从业者说。

业内人士指出，自营电商经营给电商平台的日常业务提出了更高的要求，需构建以用户体验为中心的服务模式，并在提升商品质量、完善供应链、健全物流网络等方面下功夫，以数字化带动商品流通链条的转型升级。自营模式之下，电商平台需联动并整合多方优质资源来服务用户，这不仅培养了用户对平台的品牌认知，还将促进中国电子商务行业服务质量的提升。

某美妆公司的新零售业务从业者周女士表示，品牌商家的新零售团队通过将美妆产品规模化地委托给相应的自营电商平台进行直售，能够有效借助平台遍布全国的仓储库房和强有力的物流网络，特别是在线上购物节期间，自营电商模式在采销一体供应链和物流运输方面的优势更为明显。同时，这种模式也促使品牌方提升自身的产品与服务品质来开拓更多的平台新客户，能够实现品牌商家、电商平台和消费者的多方共赢。

专家分析表示，自营电商模式积极赋能产业链，相关平台通过盘活优质物流资源，将更好地服务于用户的消费需求，提升供应链整体效能。



在江苏省太仓市一家自营电商配送点，快递小哥在整理准备配送的订单。 计海新摄（新华社发）