



虚拟现实：

# “淘金热”背后的“冷思考”

本报记者 卢泽华

## “现象级”技术

近日，一款名为“口袋妖怪”的游戏火遍全球。该游戏上线5小时就登上美国手机游戏排行榜榜首，此后更是风靡世界，吸引亿万玩家。

从技术上说，“口袋妖怪”采用的只是AR（增强现实）技术。然而，它的走红却让人们看到了VR（虚拟现实）技术庞大的市场潜力。

何为虚拟现实技术？简单来讲，就是借助计算机及传感技术，构建虚拟信息环境，使用户沉浸其中，带来身临其境的快感。虽然虚拟现实技术的兴起还是近几年的事情，但如今，VR已经越来越被应用在市场之中。

比如，文化艺术产业就是与虚拟现实技术结合最为紧密的行业之一。沉浸交互式的VR电影、音乐会VR直播、VR主题公园……各类虚拟现实的文化项目如今已经渐渐深入到人们的日常生活中。

“虚拟现实是文化和科技相融合的典型代表。对文化艺术产业带来很大的促进作用，尤其是在体验类文化项目方面，虚拟现实改变了博物馆、主题公园等传统文化场馆的体验方式。”北京大学文化产业研究院副院长陈少峰说。

## 目前还是“夹生饭”？

在虚拟现实技术一片大热的情形下，市场中也不乏一些“冷思考”。

“虚拟现实技术才开始实践，许多消费者还处于观望状态。从现实体验来看，屏幕视野太小，手势识别精准度不高，人机交互方面还有很多需要摸索的地方，因此，虚拟现实要真正深入生活中。

近日，人民日报和微博联合发布《2016年上半年人民日报·政务指数微博影响力报告》。截止2016年6月30日，经过新浪平台认证的政务微博达到159320个，较2015年底增加6930个。报告指出，移动视频直播正成为政务公开和与民互动的新常态，微博则是“移动直播+政务”的主阵地。同时，政务微博在政府信息公开和舆情应对体系中仍处于重要地位，线上线下联动的服务能力进一步提升。

报告指出，政务微博的发展水平，与当地经济发展水平、网民数量和互联网普及率都有明显正相关。随着三四线城市的政务微博覆盖率逐渐提高，其政务微博竞争力整体呈现崛起的态势。

行业分布方面，公安类账号仍然是政务微博百强榜的第一矩阵，有39个账号进入百强。中央机构各系统政务微博运营能力普遍较好，有15个账号进入政务微博百强，并在前10名中占得3个位置。不过报告也指出，从全国范围来看，服务于“三农”的官微数量较少，“城乡二元分化”的格局明显。

随着各级政务微博运营能力的成熟，依托于政务微博的服务体系也在不断完善。政府部门利用微博“网上收集网情、网下解决问题”，已然成为舆情应对工作的一种常态。报告指出，当前政务O2O已经渗透到多个行业，促进政务多元化发展，组建坚实政务矩阵，最大限度地整合政务资源，提高公共办事效率，真正为百姓排忧解难。

报告指出，由于拥有天然的粉丝优势，微博已成为“移动直播+政务”的主阵地。移动视频直播正成为政务微博运营的新常态，今年上半年，多个政务微博对政府活动、行政执法等进行了现场直播。

整体而言，上半年政务微博“国家队”在舆论引导、促进政府信息公开方面发挥了重要作用。各地区、各行业政务微博也不断创新运营手段，持续完善政务服务体系，加速构建社会治理微循环。尤其是视频直播的应用，使微博在民众和政府之间发挥了更好的“连接”作用。不过报告也指出，在交通、社保、农业等民生关切的重点行业，部委政务微博仍然缺席，相关行业在政务新媒体领域仍有较大发展空间。

微博成“移动直播+政务”主阵地  
本报记者 柴逸扉

## “VR+”是大趋势

虽然在技术、应用等方面存在瓶颈。但虚拟现实技术作为科技领域的现象级“风口”，其未来价值毋庸置疑。那么，虚拟现实发展方向究竟在哪里？

陈少峰认为，VR要想实现产品化、规模化，关键要进一步与相关产业进行结合，而这需要一定时间。“VR是一门应用型技术，它要与某种应用环境相结合，这也是它



图为口袋妖怪游戏

四年一度的里约奥运正如火如荼，场内场外的热度已经蓄满。不过，当运动员为奥运会拼搏时，媒体之间新闻大战的味道也有些不一样。据一项调查显示，中国观众获取奥运会资讯的渠道，已经发生了翻天覆地的变化。用户通过微信、搜索引擎、视频网站关注奥运的指数逼近电视，社交网站等新媒体成为年轻人关注奥运会的主要渠道。

# 新媒体发力奥运意味着什么

本报记者 彭训文

## 新媒体各显其能

作为奥运报道的主力军，中央电视台此次在利用新媒体报道里约奥运会方面力度可谓前所未有。7月29日，中央电视台第五频道客户端正式“变身”奥运客户端。在直播风头正劲的当下，以视频为核心的奥运客户端尤其被央视寄予厚望。

此次央视派出的前方报道团队，上百个记者、评论员、解说嘉宾的手机里都装有一个专业的手机直播工具“PGC”，在电视直播之外，他们可随时利用手机完成直播。央视接收到的所有奥运信源，都可以自动回传到后台，通过台里组控的分配在奥运客户端上实现编排直播。

“对于奥运这样的顶级赛事而言，若想将观众的需求一网打尽，不仅要守住电视大屏的‘命门’，更要抢占手机小屏的‘风口’。”中央电视台体育频道总监江和平说。

其它中央媒体则是立足核心优势，稳步发力新媒体。人民日报社派出由人民日报、人民日报海外版、人民网、环球时报等组成的记者团，通过“中央厨房”平台向人民日报社内各媒体及中外合作媒体供稿。同时，后方编辑部推出视频节目，以网红方式辣评里约奥运。新华社重点打造海外社交媒体平台、新华社客户端、新华网等3大新媒体平台。其客户端“新闻现场”推出的“新华社带你直击里约奥运会”24小时现场报道，在移动和PC端同时呈现。

腾讯和阿里两大互联网巨头则向央视买下里约

奥运新媒体版权。虽然用1亿元获得延迟半小时赛事点播权明显价格偏高，不过两家巨头显然对此并不担心。

依靠自身的社交优势和大数据能力，腾讯力图以全民直播的方式全景式直播奥运会。除了在自身平台直播全部奥运赛事，腾讯还将邀请超过40位明星运动员会在赛后通过腾讯平台分享赛后感言。此外，腾讯还在距离运动员村不到10分钟车程的地方，布置演播厅；同时打造了《第一时间》《金牌驾到》等有奥运冠军参与的综艺真人秀。

阿里体育则在奥运会开幕前一天宣布其与优酷打造的奥运频道上线。奥运期间，阿里体育和优酷土豆计划与100位奥运冠军合作打造6档节目，内容涵盖前方连线、冠军访谈。直播同样是重头戏，签约的上百位奥运冠军将在奥运会期间尝试自媒体直播。

而一大波没买版权的新媒体则各出奇招。新浪体育坐拥微博渠道，主打“社交奥运”的气质，微博、门户、秒拍等渠道组成新浪奥运内容产生与分发的重要矩阵。乐视体育派出现场直播团队，采取演播室与移动演播车结合的方式直播赛事。网易则发力直播和VR技术，其中VR技术主要用于点播内容的拍摄。

## 新趋势意味新产业链

主要以商业网站为主要势力的新媒体，在央视向国际奥委会购买独家版权之后，只能通过购买央视旗下新媒体CNTV的网络转播权来实现里约奥运转播。

由于央视在奥运会开幕前20多天才宣布分销里约

奥运会的网络播映权，且开出报价1亿元。各家新媒体对此均持谨慎态度。最终，仅有腾讯和阿里“接盘”。

有分析人士表示，传统门户网站变现渠道相对有限，害怕难以收回成本，而腾讯、阿里有更多的商业模式将奥运会转播权的价值进一步开发出来。这样的趋势下，未来很可能出现进一步的两极分化，即强者越强，弱者越弱。

目前来看，两巨头买下央视奥运会新媒体转播权更多考虑的是自己的业务推广。业内分析人士称，腾讯与阿里运营奥运赛事新媒体转播权具有显著的优势。腾讯在国内移动社交领域的地位难以撼动，有丰富的媒体渠道和强大的分发能力，视频可覆盖微信、QQ、腾讯视频等众多平台；而阿里则可发力电商变现，以内容撬动电商奥运的大“蛋糕”，使奥运成为另一场购物狂欢节。

另一方面，拥有微博的新浪和拥有微信的腾讯，在传播渠道上拥有其他各家所无法比拟的优势。通过各式创意包装核心资源，再通过社交渠道传播，勾起更多用户的互动，成为像新浪、腾讯此次奥运报道和营销的重点。目前来看，如何让这些丰富渠道在内部发生化学反应，还是这两家公司面临的共同难题。

里约奥运会所引发的新媒体狂欢，正在引领互联网行业利用体育大赛探索自身全产业链布局的新模式。未来，一些互联网巨头对外海优质赛事资源的收购仍将持续，它们可能还会尝试对赛事运营、球队股份等全版权进行渗透。不过可以肯定的是，一个新的产业链正在由新媒体开创、整合，未来的新媒体，必将在这一场产业链生成中扮演重要角色。



皮埃尔·奥米迪亚

互联网大咖秀

皮埃尔·奥米迪亚·

乐在其中的「电商教父」

张致渝