

网上中国

互联网大咖秀



皮埃尔·奥米迪亚

皮埃尔·奥米迪亚：

乐在其中的「电商教父」

张致毓

将兴趣与职业结合是无数人所追求的。在喜欢的领域做到最好，证明自己存在的价值，充满激情地不断创造和发展，乃至影响社会和世界。全球电子商务领头羊贝叶公司的创始人皮埃尔·奥米迪亚便是这样的“幸运儿”。

父母均是伊朗人的皮埃尔·奥米迪亚出生于法国巴黎，6岁时岁父母迁居美国华盛顿，由此成为了一个典型的美国男孩。少年时代的奥米迪亚就表现出了对计算机的浓厚兴趣，他利用课余时间自学了基础编程语言，高中阶段就用程式语言编程，并且挣得第一份有报酬的工作——计算机化学校图书馆的索引卡片。酷爱计算机的奥米迪亚上大学也是以计算机为专业，期间曾在硅谷打工，做程序员。后转学加州大学伯克利分校，完成本科学业。

毕业后，奥米迪亚曾与别人共同创建了一家名叫网店的电子零售公司。1994年，皮埃尔离开该公司，但保留了股份，所以后来公司被微软收购时，他也因此成为百万富翁。一直以来奥米迪亚都希望有一个让他在做互联网相关工作的同时，又能与别人有直接接触的工作，所以他离开网店，加盟了美国魔力公司，担任软件工程师。也正是在此公司期间，奥米迪亚创建了使他名声大振，跻身亿万富翁行列的易贝拍卖网。

1995年，硅谷的人们都在关注万维网，编程人员和创业者绞尽脑汁思考这一新技术的革命性应用，并试图抢占商机。奥米迪亚想出的方案是在线拍卖。奥米迪亚创立拍卖网的初衷，只是为了帮爱收集薄荷糖果盒的女友提供一个交换平台，以寻找更多志同道合的伙伴。但是随后他意识到“拍卖是自然产生公平正确价格的有趣的市场机制”时，因此他为之投入更多的精力。

之后易贝的影响也越来越大，他便辞去了在魔力公司的工作，全力经营易贝，使他这项个人兴趣正式升级为他赖以生存的工作。易贝的出现使得无数创业者通过在易贝的网上销售成就了自己的事业，然而奥米迪亚并不满足于此，2013年10月，他表示他想要从零开始打造一个致力于“能够将普通读者变成更有参与感的公民”的全新“大型新闻媒体机构”，从而促进政府工作更加公开、透明。而他招募的第一名员工，就是那位刚刚披露了美国政府“棱镜门”事件的记者——格伦·格林沃尔德。为了实现这个目标，他已经准备好了花费与杰夫·贝佐斯收购《华盛顿邮报》一样多的资金。

当然，奥米迪亚的本次创业将会遇到许多挑战。尤其在这个在线新闻已经取代了传统媒体的时代中，奥米迪亚能否为他的新闻机构找到盈利方式，是他必须要解决的问题。

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已经越来越多地被应用在市场之中。

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

还需一段时间。”在美国西雅图某互联网巨头就职多年的华人陈女士对记者说。

目前，虚拟现实设备通常以头盔形式出现，用以给用户沉浸式的3D体验，主要针对游戏服务。然而，目前VR设备的普及难度大，缺乏内容支撑，且在用户体验方面尚处于“初级阶段”，很多技术特点仅仅停留在噱头和概念层面，被很多业内人士视为一碗“夹生饭”。

如果说技术上的不成熟在客观上限制了虚拟现实技术的发展的话，在应用方面的困境则成为制约其推广的主观障碍。曾使用3D技术拍摄出《阿凡达》的知名导演卡梅隆，就一直对虚拟现实技术“不感冒”。且经过近两年虚拟现实技术的快速发展，卡梅隆依然没有改变自己对虚拟现实的看法。

“在VR环境中拍摄无法移动镜头，拍出来的影片也无法后期剪辑，如此如何制作电影？”卡梅隆的疑问代表着多个行业在虚拟现实技术应用方面的担忧。他们的质疑多少给“心急如焚”的市场泼了一盆冷水。

“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，关键是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

最大的特点。比如与体育、游戏、教育等领域结合，完善这些领域的用户体验，从而吸引大众参与，也就形成了规模化发展。”陈少峰说。

如今，虚拟现实技术越来越多地被尝试与各类行业相结合，“VR+”已有萌芽之势。比如在传媒领域，基于虚拟现实技术的“沉浸式新闻”已经开始应用，这类新闻能让受众深入新闻“现场”，真切感受社会问题。又如在教育领域，“虚拟现实课堂”逐渐受到欢迎，通过以课本内容为蓝本设计的虚拟现实系统，学生可以漫步在古代美索不达米亚平原上，也可以遨游太空，“亲身”探索太阳系的奥秘。

在积极探索融合发展的同时，业界还有这样的呼声：市场亟需一款现象级的VR应用，这是虚拟现实技术能否真正走进人们生活的关键。许多业内人士相信，在不远的将来，做好融合发展，并形成一款现象级作品，也许属于虚拟现实技术的春天就会真正到来了。



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，采取演播室与移动直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，腾讯与阿里包装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、腾讯视频等诸多平台；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，一些互联网巨头对海外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，必将在这场产业链生成中扮演重要角色。

微博成「移动直播+政务」主阵地

本报记者 柴逸扉

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“网上收集民情、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”在网络舆论引导、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。