



“算计”的艺术

李静的忙碌不仅源于财务部事务的繁重,还因为他的另一个身份——财务管理系统项目技术负责人。由于成功实施了集团财务信息化项目,中铁二局得到了铁道部的赞许,从某种角度来讲,李静就是公司的C10。

A4

互联网的遐想

虽然之前最多的经历就是从研究和开发,从一个高科技的技术型人员转变为商人,确实是一个挑战的过程,但这一切对于洪学天来说,却在情理之中。

B5

观点

农村信息化中的磁力效应
动态对比何时休?

B1

Second Life 成都变种

“如果说Second Life是将虚拟网络生活化,那么Mirror City就是把真实生活映射在网络。”两者的共同之处在于都是要让现实的生活和三维互联网打造的世界发生交互。

成渝软件产业结构优化加快

统计报告显示出西南软件产业发展的两个趋势:一个是软件出口的持续增长,一个是软件产业结构的逐渐优化。

A1

B2-B4

封面报道



“如果说 Second Life 是将虚拟网络生活化,那么 Mirror City 就是把真实生活映射在网络。”两者的共同之处在于都是要让现实的生活和三维互联网打造的世界发生交互。

图:成都商报 戴智忠 摄; 成都商报 戴智忠 摄; 成都商报 戴智忠 摄; 成都商报 戴智忠 摄; 成都商报 戴智忠 摄; 成都商报 戴智忠 摄; 成都商报 戴智忠 摄; 成都商报 戴智忠 摄; 成都商报 戴智忠 摄; 成都商报 戴智忠 摄

Second Life 成都变种

策划:戴智忠 撰写:本报记者 熊小茜

上篇: 虚拟的魔力

“三维互联网”,IT界慢慢升温的一个词,从 Second Life 到 Hqthi,从 Google Earth 到 Virtual Earth,一场由 3D 互联网挑起的战役已经悄然吹起了号角,许多人的梦想也在这场战役中渐渐地照进现实。在成都,西南的一角,有一种镜像正在诞生……

三维互联网兴起

有这样一种世界,里面有海洋,有森林,还有呼啸的风声,你可以“奔跑”、“飞翔”,可以随意改变自己的容貌和服饰,选择各种举止姿态,闲逛还可以跟周围的人讨论人生……看上去有点像在玩一款游戏,但又像是一个社区,每个现实生活中的人都可以在这里开始新的生活,买房置地,生儿育女,构建新的人际关系……2006年,从大洋彼岸到来的 Second Life 打响了第三次互联网革命的第一枪。

Mirrorcity 的出现确实是从三维互联网的热潮开始的,你可以这么说, Mirrorcity 身上多多少少有一些 Second Life 的基因,但她绝不是中国版 Second Life。Mirrorcity 从诞生之日起,就赋予了自身一些不一样的“含义”。

它的热销出炉,预示着三维互联网的蓬勃生机,也预示着 web3.0 的到来。“它彻底改变了人们在网络上的生活方式,让人们在虚拟的世界中游戏人生,构造一个梦想的天堂。”

IBM、戴尔、索尼等 IT 业巨头,纷纷把 3D 技术囊括进她们的互联网发展战略中,开始了面向三维互联网转型的战略准备;Google 早已开始向三维互联网大举进军,推出 3D 网络产品 Google Earth;微软也当仁不让推出了类似产品 Virtual Earth。

不难看出,这场文明的战争正在激烈地上演着。

而在这场战争中,却悄然诞生了这样一座城市。在这里你可以漫步其中,享受逛街的乐趣;你可以在都市的街道上上车来车往,看蓝天白云此起彼伏;你可以尽情地体验都市的繁华、喧嚣与无奈。城市的历史文化与现代特色,

商家的店面特征和促销活动都可以在悠游的漫步体验中感受。就在 Second Life 风头正劲,追随者趋之若鹜的时候,在成都本土悄然上线的 MirrorCity.net 向我们诠释了另外一个虚拟现实世界。

MirrorCity 的开发商,成都美丽信息互

技术公司总经理柳秋向记者这样诠释 Mirror City 与 Second Life 的渊源:“如果说 Second Life 是将虚拟网络生活化,那么 Mirror City 就是把真实生活映射在网络上。”两者的共同之处在于都是要让现实的生活和三维互联网打造的世界发生交互。

MirrorCity 的“含义”

据了解, MirrorCity 是一个网络虚拟城市,是基于网络虚拟现实技术的真实三维世界。它完全依照真实世界建立,是未来的城市商业门户网站。商家和网民们在那里可以有多种体验,投资收益、旅游、逛街、电子商务、信息



查询等方式,让网民贴近真实世界,通过虚拟的互联网镜像城市和真实的世界发生诸多交互。其运营逻辑是要建成传统的商业经营、文化活动和日常生活的网络化载体。利用三维互联网平台对传统行为做个有机交互,让传统商业模式通过互联网表达和再现出来,形成一个现实和虚拟的完美结合。

事实上,早在 2006 年初,MirrorCity 就在成都开始了紧密部署的开发筹备。前期软件,从中招目标标看,MirrorCity 计划在 2-3 年的时间内,镜像出中国 60-80 个大中城市和知名城市的主要商业和文化街区,并以之为基础,搭建相关的社区、卖场、餐饮、行业应用等网上体验和建设设施,为网民建立一个相对规模和使用价值的 MirrorCity 生活环境,并且建立和健全与之配套的技术更新和开发管理机制,进而在将来扩大技术研发和开发规模,将范围延伸到世界各国的知名文化城市或区域城。“依托互联网创造出有助于世界网络旅游和商业生活的平台,创造出更深刻、更全面和更高效的人类生活经历。”

据 MirrorCity 技术总监姚浩介绍,该网站的“体验感”部分预计在今年年底完成并正式运行,长沙、福州、武汉等地也会相继推出。

记者在登录 MirrorCity 网站时,发现其网站上这样一句话:“不仅是现实的反映,也是未来历史的投影。”姚浩在他的博客中这样解释“未来历史”:“设想历史的车轮再滚过二十年,在 MirrorCity 的城市仓库中,我们仍然可以找到记忆中的老城、老街、老店,重温旧情,体会沧桑变迁。”

事实上,MirrorCity 的初衷是源于所有人对三维互联网的梦想。从 web1.0 到 web2.0,从三维互联网到虚拟网络与现实生活的结合,互联网的命运已经开始被改写,生活与网络的密切关系已经开始点滴地渗透。姚浩告诉记者:“三维互联网是一次盛大的网络革命,我们要做的就是建中国本土的三维互联网,做商家的实体店网上平台,给城市一张面向世界的名片,给网民们最近的虚拟体验。”

相关业内人士给出了这样的分析:由于大家生活的城市是真实的,而 MirrorCity 在网络上建立了一个镜像的城市,网民在虚拟空间容易找到亲切感和归属感,从而增加对 MirrorCity 的黏度,并突破电子商家的信任瓶颈,让本地城市的商家打开电子商务的第一步。

实际上,MirrorCity 中文名叫到了“网”。姚浩给了“网”赋予了更多的含义:“城市到了眼前”,“生活到了互联网”,“我到了远的城市”,“需求到了我的身边”……姚浩解释说,MirrorCity 提供的所有信息都会以一种另类的方式为网民提供,接受者与传播者之间不再是被动强制性的互动,网民在逛街的同时,也不会感到互动的压力,相反会在不知不觉中发现需求、创造需求,欣然接受需求,电脑所能呈现的信息量大大惊人,在三维网络中,大量的信息将会更加直观地被转化。

下篇: 蜕变之路

“我们有理由相信,依托真实世界这一个独一无二的平台,广告在 MirrorCity 独特的投放发布优势,将为我带来一个前所未有的广告天堂。”

事实上,与 Second Life 一样,MirrorCity 对于自身商业模式探索一直都没有停下。

多“盈利模式”并行

如今电子商务在互联网可谓占据了一片天,但对于中小企业、商户来说,电子商务却存在“体验”和“信任”两个门槛。

不能体验就不能临其境,诚信困境和信任瓶颈一直制约着电子商务的发展。利用姚浩映射,由于都完全模拟真实店铺,顾客在现实生活中都可以找到虚拟商铺的实体,让信任回避门槛,从而为 MirrorCity 提供了更多的盈利模式。

实景商业门户。服务对象为城市中不同个性的、真实存在的企业和商户,MirrorCity 中对企业的开发能给企业的顾客创造崭新的记忆和认知,为企业和企业之间的商业交往创造真实可信的商务媒介和网络环境。由于是真实的世界,它本身就具有了可信性,那么不管是找寻商家的人,还是优选靠谱的路人,商家在街上都有着一二无二的地位,所有人都能看到它。商家独特的招牌、经营特色、促销计划,吸引网民眼球的同时,也给它带来了潜在客户。

专业市场。MirrorCity 正在着力打造出城市中各个专业市场的真实场景,把城市相关的行业信息整合在一起,以地域为特征带给商家和用户独特的网上信息体验,如专业的汽车市场、房地产市场、餐饮市场、数码卖场等等。据了解,目前成都的数码广场的网络雏形已基本建成,姚浩表示这将作为“西部中关村”的成都电脑城带来形式上的转变。

网上商场。网上商城比现实是,怎么样才能在网上独树一帜,怎么样才能拥有和自己品牌相称的商城,通过网络更好的留住客户? MirrorCity 把真实生活中的商家依葫芦画瓢地搬到了互联网,每个商家柜台都能够真实还原,6 个自由度的交互,模拟出了商家真实逛街购物的体验。姚浩感受,顾客尤其是女性在购物体验中,由于心理感受和消费习惯的原因,都会更倾向于感性的、简单的、生动形象的具体物像。因此真实的购物环境,真实的购物体验,能更好地满足顾客对城市商城网站的亲切感和黏度,提高商家满意度,让网民的网上购物更真实可信。

姚浩现场为记者演示了他们已经基本建成的长沙步行街广告,记者确实感受到了身临

拥有多重盈利模式的商业模式,这是 MirrorCity 得以诞生、生存并逐步发展的关键。但在这一独特商业模式背后,则是“差异化满足网民需求”理念在支撑。从某一特定层面上说,这也是 MirrorCity 的自信之处。

其虚拟商场的感觉,每个品牌专柜都井然有序地呈现在屏幕上,随着鼠标移动,完成了一次快捷的商场购物。

据姚浩介绍,由于城市商城都是实地存在的,每个商家都是根据自己的品牌定位进驻商城,商家的数量和商品的数量都是有限的,这和一般网上购物的商品有着质的区别。顾客选购物品都是在商家台上挑选自己心仪的商品,很多顾客都带着自己的品牌喜好和品牌忠诚,逛逛虚拟商城就像逛真实购物,顾客在逛商城的同时,就能看到很多的商品信

息,商品是依托在各个品牌柜台而出现,这提供了普通网上商城没有的商品展示方式,极大的突出了城市商城的经营特色,从而为网上的顾客选购商品展现出高度的个性化和人性化。

导购功能。这是 MirrorCity 独一无二的功能,并且只有在三维互联网中才能实现,MirrorCity 运用虚拟记忆,为每个需要导购的商家提供这种服务,为它带来客户。

这种服务将表现出现实生活中商家具有的开幕、促销等一系列商家活动的发布和变更,顾客可以通过这个平台发布信息,搞



评论

何不创出一个“MirrorCity 模式”?

从 2006 年到现在,各种媒体上都充斥着三维互联网的各种评论和负面预测,全球对互联网的期待都寄予了过高的期望,中国大陸也出现了很多二手人的追捧者,如 Hiphhi、秦东大陆报道、我网等等,但到现在,除了建设第二人生的 hiphhi 给出了实用之外,其他三维互联网都还在空中楼阁。

Hiphhi 就是一个中国的 SL, SL 现在在美国还明码标价出售,完全脱离中国,如何讲中国的网民融入进去并真实地结合,中国网民对国内网的需求和思维逻辑,对于看得懂、摸得着的真实才会相信。结合中国国情,三维互联网的发展应该具有中国

特色。

然而,我们现在总不敢说 Second Life 的模式在中国就一定有市场,也不敢说 MirrorCity 就一定能够超过 Second Life 的“基因变异”在国内获得成功,甚至,我们也不能保证它已经或者清楚地了解了 MirrorCity 的商业模式和实际运作情况。但是,若一点都是我始终坚信的,只要像 MirrorCity 那样把中国及区域的差异化需求作为应用和开发的不竭动力,不断发现,那么,文中提到的“适应到中国本土化需求”和“适应到中国网民”这次终于走进了别人眼睛,就不会存在幻觉。

其实,只要做到了与区域实际需求相结合的模式,契合于三维互联网的中国特色,又何必将自己称为中国 Second Life 呢?等到时机成熟,MirrorCity 为自己找到了一条进入三维互联网的“MirrorCity 模式”,接下来就能呢?【小露】



促销活动,让网民能够通过 MirrorCity 不费力的得知商家何时开业,有何优惠以及如何到达现场。据介绍,这项服务会把网络里的商家客户从虚拟的空间里带到现实的店面中,商家现实的销售需求和体验环境的营造计划通过 MirrorCity 的导购服务得以满足,这也将成为 MirrorCity 的一大盈利点。

广告集权化。据悉,在网络世界里,由于平面网络的局限性,广告成为网站盈利的双刃剑。丰富的内容带来点击的同时带来了广告价值,但是如果以此扩大广告的投放量,追求更高的广告利润,将造成满页都是广告的视觉恶果,这是网民很难接受的,并且威胁到网站自身的个性和存在价值。所以二维的空间里,广告的位置有些尴尬。

三维的空间里,象网络游戏,广告虽然没有二维世界的视觉困境,可是又是游戏的核心价值——可塑性发生冲突,所以也只能偶尔冒个名,还得符合不违背游戏的主题。

而现实的城市是个天生的广告宠儿,我们每天走在街头,扑面而来的各种各样形形色色的广告,每一幅都具有可观的商业价值。据介绍,在 MirrorCity 中,广告可以真正的抬起头来,并且它们本来就是城市中心必不可少的风景,构建成了我们的真实世界。在虚拟世界里作广告费用比现实中也会小很多,这为很多中小企业也创造出了一个投放网络广告的另一途径,这也成为 MirrorCity 的另一项重要盈利点。

商业模式背后

聊秋在采访中十分自信地说,“我们有理由相信,依托真实世界这一个独一无二的平台,广告在 MirrorCity 独特的投放和发布优势,将为我们带来一个前所未有的广告天堂。”

在现实生活中,城市的商家会通过多种渠道宣传自己,如当地电视台,当地报纸等等带有地域特征的相关媒体。而在互联网上,只有发展成为依托真实世界的城市门户网站,成为城市的宣传传出口,商家在网络化的城市平台上才可以很好的展示自己的诉求点,从而很快乐的成为我们的会员。

据了解,在 MirrorCity,网民可以在网站上成为广告地产的投资人和长期受益者,甚至虚拟广告富豪, MirrorCity 便通过广告位的出

售获得利益;另外,由于是建立在真实世界之上,所以将会有多种的服务,这些服务的收费也会随着平台建设的发展和发掘挖掘出来,成为 MirrorCity 的巨大盈利收入。

真实是 MirrorCity 的立身之本。立足真实,给网民最实在的虚拟体验是, MirrorCity 一直都在努力。

每个城市有着自己的个性与特色,不管是美食之都还是小商品之都,都有着它独特的韵味。据了解,对于网民来说, MirrorCity 提供一个很好的实地游览机会,让人身临其境的沉溺到现实世界中,让因各种原因暂时无法成行的网民去亲身体验自己的梦中之乡,如鱼以偿。

网民在 MirrorCity 里历史性的拥有属于自己的广告展位,共建 MirrorCity。由于网民是依据真实世界搭建,所以广告位也成为一种稀缺资源,网民可以象投资地产一样投资 MirrorCity, 双方共享广告收益。并且网民不仅可以通过参与投资来获得广告位,也可以通过参与搭建的方式来获取。

姚浩说:“在 MirrorCity 中,所有的商家都是真实的,没必要不要紧,看看服务特色,了解最新动态,下个单,打个电话,城市里的商家就这样实现了同城电子商务。网民也放心,出了问题到现场找它去,跑了的跑不跑了。”

微弱的声音下的自信

当被问到为什么会选择在成都组建公司时,聊秋说姚浩相视而笑,聊秋说:“因为这里是我们的家。在享有北京、上海、广州、还有上海杭州的特殊形式下,选择在成都扎根也是看好西南的契机,避开备受关注的几大城市,让成都的本土企业能够发挥自己的优势,使互联网的格局能在西南绚丽的一角。”

曾在《论网络看有人这样评价 MirrorCity》,“没想到中国这终于走出了别人前面。”虽然舆论并不能说明事实, MirrorCity 的声音还很微弱,但我们不得不承认,它让我们看到了三维互联网的一个明天,一个违背真实的世界。作为中国原创的三维互联网,具备了虚拟和真实的完美结合。 MirrorCity 在三维互联网的领域里成功地走出了一条不寻常的道路。

对此,姚浩信心十足,“我们将以独具创意的商业模式构建中国乃至世界,成为以真实世界的 ML(Mirror Life),甚至一个更新更强的 SL(Super Life)。”

观点:

互联网正由二维平面走向三维立体世界!

文/郑裕杰

互联网是人类思想的一个载体。

随着互联网应用的普及,人们已经越来越不满足于现有的二维平面网络视觉效果,而网络软件发展的原理、硬件带宽速度的提升,客观上已经为互联网由现有的二维平面世界跨入三维立体世界提供了可能。网络游戏就是这一趋势的先行者,人类的需求是无止境的,现实中立体、多姿多彩的真实世界,早晚必将被人类在互联网上真实地模拟出来,这是互联网历史的必然。虚拟世界正是互联网不可逆转的潮流。

目前,互联网上类似于虚拟人物、场景、城市的技术及应用主要有三种流派:

1. 虚拟人物的 Avatar 模式:基于 flash 技术开发,主要是针对虚拟人物及小场景的应用,以可爱俏皮的卡通形象为吸引点,通过虚拟物品的销售来获利,本质上还是属于二维的。例如,深圳阿杭科技推出的是一个虚拟场景的 Avatar 模式应用。

2. 虚拟场景的 3D 模式:基于 3D 技术开发,主要是针对大型场景及房屋、建筑、

器具等物品模拟,在人物上没有 Avatar 模式有吸引力,但在物品及场景的模拟上可达到更加逼真的视觉效果,目前可以因视觉效果的不同而切换场景,其应用在游戏领域最多,但也开始应用在房地产广告等商业领域上。

3. 虚拟城市的 GIS 模式:此类应用主要是基于 GIS 的电子地图系统,并结合一些真实卫星遥感图片及 3D 立体模型设计,力求形象准确地将现实世界中的城市道路、桥梁、街道、建筑等实体,在互联网上真实地再现出来,甚至结合一些现场拍摄的 3D 实景交通查询等应用上,国内已经出现不少此类网站。

这三种不同技术流派应用在不同的市场领域,以满足人们的不同需求,目前看来还远未达到无法无天的阶段,但我们相信,这些世界上的不同技术及应用世界会完全统一起来,人类在互联网上真正实现起一个完全与真实世界相对应的虚拟世界,梦想早晚会出现。

相关链接

Second Life 是什么?

Second Life 是一个基于因特网的虚拟世界,在 2006 年年初至 2007 年由于主流网络媒体的报道而受到广泛的关注。通过林林总总实验开发的一个可下载的客户端程序,用户在游戏里扮演“居民”,可以通过可返回的虚拟化身相互交互,这包含存在一个没有文字符号的基础上提供了一个高度发达的网络服务。居民们可以四处走动,会碰到其他的居民,社交,参加各种集体活动,制造和相互交易虚拟物品和服务。

Second Life 是一个在美国非常受欢迎的网络虚拟世界。在游戏中,玩家可以游戏中做许多现实生活中的事情,比如吃饭、跳舞、购物,参加 OK 舞会,结婚等等。通过各种虚拟的礼物,全世界各地的玩家可以交友。 Second Life 是一个网络游戏+社交网络+Web 2.0 的结合——第二人生。

第二人生的影响正在越来越大,越来越多的玩家投身其中,有人特将自己在现实社会

中的工作专注于在游戏中创造财富。瑞典等国家更在游戏中建立了自己的大使馆,IBM 建立了自己的虚拟城市,CNN 建立了自己的游戏报纸以提高自己的影响力,而西方的企业在游戏中进行推广,美国的议会也在第二人生中进行演讲,等等的一切都成为耳目一新,体验的人说,我们的目标是虚拟,GOOGLE 达到同一水准,而现在的发展趋势让人无限感叹。

尽管 Second Life 有时被认为是一个游戏,但它没有积分、职位、金钱、装备、等级、一个最终奖励。或者某些游戏拥有的一些特点。现在总共有大约 500 万用户注册,但很多用户都不活跃,并且有些居民共有多个账号。尽管在这个虚拟世界里,但 Second Life 还是有很多竞争者的,包括 Active Worlds, There, 和一些新兴进入的竞争对手,比如 Entropia Universe, Donnal 虚拟公园, Red Light Center, 和 Kaneva。