

奥康国际携手《中国好声音》礼献金华2300m²AOK－MART 入驻金华万达演绎购物新方式

■ 朱文俊

5月1日,奥康国际全新商业模式 AOK－MART 集合店在金华万达广场正式开业,并与《中国好声音》展开合作,共同举办《中国好声音》学员奥康行之金华万达站,《中国好声音》学员莉娃、张恒远亮相金华万达,为奥康国际 AOK－MART 集合店开业剪彩并登台献唱。

引领中国鞋业营销新模式

据了解,此次金华万达开业的 AOK－MART 集合店,是奥康国际继温州五马街 AOK－MART 之后,在全国开出的第二家 AOK－MART,店面营业面积达 2300 平方米。“除了奥康旗下的奥康、康龙、红火鸟、美丽佳人等自有品牌外,还包括斯凯奇、阿迪达斯、耐克、亚瑟士等国际著名运动休闲品牌。店铺商品集商务、休闲、运动、时尚等多种风格于一体,囊括鞋、服、皮具、包、袋等多品类产品,为消费者打造一站式购物体验。”AOK－MART 相关负责人告诉记者,“当前,依靠单一品类、门店扩张、大规模铺货等粗放式拓展,正逐渐丧失竞争力。从 2013 年开始,奥康便开始升级传统专卖店模式,将自有与代理的品牌汇集,推出奥康国际馆。去年,奥康推出全新商业模式 AOK－MART 集合店,通过“扩、并、改、开”,加速库存流转,解决了原有模式营业面积、库存结构、抗风险能力等综合性问题,力求在新环境下打造中国卓越的鞋业营销新模式,引领中国鞋业营销新发展。”



“万达的诉求是一城一定位,一店一风格,即一个商家、一个特色、一种体验,让顾客在每家店铺都有全新的、不一样的感官享受,购物的同时有移步换景的视觉效果。”金华万达广场相关负责人表示,“奥康 AOK－MART 集合店进驻金华万达广场,丰富了金华万达广场商业购物模式,为金华市民提供了全新的购物体验。”

牵手《中国好声音》共筑梦想新未来

活动现场,奥康国际全新渠道品牌 AOK－

MART 还与《中国好声音》展开合作,共同举办《中国好声音》学员奥康行之金华万达站。《中国好声音第三季》齐秦组学员莉娃,《中国好声音第二季》全国亚军、汪峰组冠军张恒远先后登台献唱,并与奥康义乌公司总经理悉兰兰共同为奥康金华万达 AOK－MART 开业剪彩。

“浙江卫视《中国好声音》首季播出就给全国观众带来了惊喜,第四季收视率依然居高不下,凝聚了大量的粉丝人气,并引发社会不同年龄阶层之间的互相沟通 and 理解,是‘浙江制造’的名片之一,也是中国娱乐文化产业化的标杆。”谈及此次 AOK－MART 牵手《中国



好声音》,AOK－MART 相关负责人表示,“此次牵手,不光着眼于《中国好声音》的超高人气,还在于其节目具有强大的认知引导力。通过合作,除了有利于 AOK－MART 品牌宣传,促进消费者对 AOK－MART 认知,更加推动奥康国际时尚化、年轻化的进程。”

据悉,除此次《中国好声音》学员奥康行之金华万达站外,去年底,双方还曾联合举办《中国好声音》学员奥康行之温州龙湾万达站。随着奥康国际全新渠道品牌 AOK－MART 的不断铺陈,今后还将在全国更多地区与《中国好声音》展开合作,共筑梦想新未来。

湃睿发布Pidex 2016 三维CAD软件

4月28日,上海湃睿信息科技有限公司在北京中航泊悦酒店举办新品媒体发布会,推出了全新的基于“直建”式建模的参数化三维建模软件——Pidex 2016,帮助用户加速产品创新过程。

Pidex 单词代表着“Pi Design Exchange”,是湃睿公司自主品牌最新产品,基于 ANSYS SpaceClaim 核心 3D 设计平台技术,采用直接建模与参数化相结合,直接建模为基础,辅以参数化建模的技术,代表着这多年来 3D 工程领域最显著的技术进步。

Pidex 不同于传统的基于特征的参数化 CAD 系统,它采用基于几何的直觉式设计平台,能以最直观的方式对模型进行编辑,自然流畅地进行模型操作,而无需关注模型的建立过程。无论是设计师进行概念创新、逆向设计和 3D 打印,还是分析工程师为结构分析、流体分析准备 3D 模型,还是车间工艺师和 CNC 程序员开展 3D 工艺设计和加工模型准备,甚至是不经常使用 3D 工具的创客或消费者,都能按照自己的思维设计或生产一个真正属于自己的东西。

湃睿业务拓展总监袁涛在技术演示环节,详细剖析了 Pidex2016 三维 CAD 的创新功能:作为最敏捷、最具创意的直觉式 3D 设计系统,Pidex 具有易学易用、跨数据平台、功能强大;与 VR/AR 技术的融合,为设计人员提供了充分的自由和空间以轻松表达最新的创意;可以更灵活和快捷地直接创建和编辑模型而不用担心模型的来源;可以为 CAE 分析、3D 打印和制造提供简化而准确的模型,帮助企业加快整个产品创新的过程。

发布会最后,与会专家及特邀嘉宾对 Pidex 给予了中肯的评价,对其发展寄予了厚望。(王峰)

舆论场结构演化论

[上接 P3]

深入地看,经历“各自为政”局面的传统媒体舆论场与新媒体舆论场开始良性互动与和谐共生。以微博为代表的自媒体将个体的话语表达从最初的“批判现实”变为现在的“反馈现实”,增强了个体参与社会公共事务的意识。微博以社会关系网络为基础,以裂变式传播方式极大加速了社会正能量的传播速度。尤其是在一系列社会事件中,自媒体舆论的批评姿态逐渐演变成了建设性发言。2011 年之后,随着政务微博等主流话语开始大规模进入网络舆论场,官方舆论场和民间舆论场逐渐融合,我国进入了互联网舆论生态形成时期。此前,互联网舆论场内部共识度与其对政府的认同度呈现“负相关”,即舆论越是质疑和批评政府,就越团结;但 2011 年之后变为“正相关”,即各舆论场越是质疑和批评政府,其内部争议就越多,而在对政府进行积极评价时则更显得团结一致”。

5、主流媒体舆论—自媒体舆论统一场时期

随着主流媒体舆论与自媒体舆论共识度的增加和提升,可以预见我国社会将进入一个舆论统一场时期。

舆论统一场,并非指舆论的一元化和一极化。这里,舆论统一场是指在一个开放包容的社会舆论场域中,主流媒体舆论、自媒体舆论、社会大众舆论等均能够进行有效沟通、争论,能够进行多元化的交流和意见表达,并在此基础上形成具有内在一致性的社会主流舆论。

当前社会舆论统一场形成已初见端倪。各种能够发挥正能量的舆论主体进入网络舆论场和民间舆论场,与社会大众进行有效沟通。一方面是媒体微博影响力不断增大,如人民日报微博粉丝已超过 3000 万。不仅将自己的影响力延伸至网络空间,也有利于构建良好的公共形象,发挥着主流媒体的舆论引导作用。另一方面是政务微博开始大量进入网络舆论场,由人民日报和微博联合发布《2014 年度政务指数报告》显示:2014 年经过新浪平台认证的政务微博突破 13 万个。微博已经成为各类信息的交流中心和社情民意的集散地,利用政务微博及时发布权威信息、设置议程,尤其是在突发事件中尽早发声,能引导舆论的正确走向,对遏制网络谣言有积极作用。

当前,新旧媒体正在加速融合。从舆论

格局来看,中国社会步入了一个意见高度多元与分化的时代,但随着主流媒体舆论与自媒体舆论构建起一个统一舆论场,过去主流媒体的一元表达便会转向为多元意见并存的良性舆论生态。

四、舆论场的演化与动态方程

1、舆论场的演化及其内在规律

通过分析舆论演化发展的进程可以发现,舆论场的演化历程可以创新性地分为以下四个阶段:单核管制舆论场、双焦椭球舆论场、莫比乌斯舆论场、单核共生舆论场。单核管制舆论场向双焦椭球舆论场的演化过程是单舆情发声中心的球体向双舆情发声中心的椭球体的演化;双焦椭球舆论场向莫比乌斯舆论场的演化过程是双舆情发声中心呈不同解读的椭球体向双舆情发声中心呈同一解读的莫比乌斯带的演化;莫比乌斯舆论场向单核共生舆论场的演化过程是双舆情发声中心呈同一解读的莫比乌斯带向双发声中心重合解读同体的单球体的演化。

第一阶段球体任意一点到球心的距离均完成相等,表示官方舆论场要求与期望的舆情同口径传达与解读;第一阶段到第二阶段的演化中单球心演化为双焦点,球心到球体表面再返回球心为两倍半径长即直径的距离,随着舆情形成中心的分离,出现官方舆情中心、民间舆情中心两个焦点环绕的舆论场,即进入第二阶段,此阶段椭球体一个焦点发出的信号经过椭球体表面反射到另一焦点,焦点到球体表面的距离加球体表面到另一焦点的距离具备等价原理。显示出受众接受来自于两个舆情中心的舆情强度和是等价的,偏向官方舆情的受众受主流媒体的影响多而受自媒体影响小,偏向民间舆情的受众受自媒体的影响多而受主流媒体影响小。第二阶段到第三阶段的演化中椭球体演化为具双焦点的莫比乌斯带结构,随着官方舆论与民间舆论的激荡与碰撞,舆情发声中心依然各异但对同一舆情的解读逐渐趋同,同一舆情解读的两面性逐渐被莫比乌斯带结构所呈现的单面性替代。第三阶段莫比乌斯带结构显示环状的同面性。舆论场演化的终极目标是两个舆情发声中心的重合,由双焦点的莫比乌斯带结构演化还原为双焦点重

合的单球心球体结构,即莫比乌斯带结构因焦点逐渐聚合而形成官方舆情与民间舆情重叠的单球心球体。

2、舆论场动态方程解析

不同的历史阶段呈现不同的舆论场域,官方舆论场主导形成单核管制舆论场、官方舆论场民间舆论场对立椭球舆论场、官方舆论场民间舆论场共生莫比乌斯舆论场、官方舆论场民间舆论场统合单核舆论场。

为了有效分析舆论场的动态演化,本文对表征舆论场四个阶段的几何结构进行了分析,其中第一阶段球体的球体方程为: $x^2+y^2+z^2=a^2$,球体的半径为 a,球心坐标为(0,0,0);第二阶段的椭球体方程为: $x^2/a^2 + y^2/b^2 + z^2/c^2 =1$,其中 $b=c$,线性离心率 $e=\sqrt{a^2-b^2}$,两个焦点的坐标分别为(e,0,0)、(-e,0,0)表示在 X-Y 平面上的椭圆围绕 X 轴旋转一周形成的椭球体,其形状类似于纺锤体;第三阶段的莫比乌斯带方程为:

$$x(u,v)=(1+v/2 \cos u/2) \cos(u)$$

$$y(u,v)=(1+v/2 \cos u/2)\sin(u)$$

$$z(u,v)=v/2 \sin u/2$$

$$(0\leq u<2\pi,-1\leq v\leq 1)。$$

第四阶段的球体方程为: $x^2+y^2+z^2=a^2$,球体的半径为 a,其中双焦点重合为球心坐标(0,0,0)。

五、舆论场结构模型构建

1、主流媒体—元动力系统

主流媒体一元表达时代就类似于只有一个中心的球,因为球是以一个点为球心,以等长半径所绘制的封闭曲面形成的系统。特点是:单中心、同口径。

官方舆论场只有一个中心,球心即为舆情发声中心,受众得到的信息完全同口径、无差异,不能容忍不同解读。

2、主流媒体—自媒体二元动力系统

主流媒体—自媒体二元并存时代又分为三个阶段:双焦椭球舆论场、莫比乌斯舆论场、单核共生舆论场。

双焦椭球舆论场类似于有两个焦点的椭球体系统,椭球体是以两个焦点为核心,以到两个焦点距离和等长为条件所绘制的封闭曲面形成的系统。特点是:双中心、异口径、和等距。

二元并存时代存在两个舆情发声中心,分布于两个焦点之上,焦点之间发声角

度不同而表现为口径相异,受众根据离发声中心或焦点的偏好差异而呈现不同的向心力,受众获得的舆情强度之和等距。舆情表现出是两个面、两个世界。

莫比乌斯舆论场:这个时期舆情发声中心依然是两个,但舆情在不同受众群里的表象是一样的,即舆情只有一个面和一个世界。

单核共生舆论场:因社会的进步、政府公共服务与管理能力的提升,自媒体逐渐走向成熟,对同一个事件官方舆论场与民间舆论场解读趋同,即可演化为发声中心的重合,椭球结构内化为双焦重合的单核共生球舆论场。

六、舆论场动态演化分析

1、一生二的裂变过程

主流媒体单中心、同口径传播时代随着以互联网为基础的自媒体的兴起,导致单中心的裂变,双焦点逐渐形成,围绕着双焦点形成官方舆论场与民间舆论场共生的椭球架构二元舆论场。

2、椭球结构向莫比乌斯带结构转化的统合过程

椭球结构双焦点舆论场随着信息的交融将舆情的二面性逐渐瓦解,形成双焦点但对舆情判断的同口径,及有双焦点但对舆情的反映同步或者无差异,类似于莫比乌斯皮带轮一样。

3、双核结构向单核共生的统一场过程
双焦点同步舆情面呈现的莫比乌斯舆情带,因舆情发声中心的逐渐整合和趋同,最终形成单核共生的统一舆论场。

七、舆论场演化定律

1、创新驱动定律

主流媒体舆论场由政治基础而打造,舆情的演化根源在于互联网、社交网络的创新,形成一生二的裂变。单中心、同口径的球形单一舆论场递进演化为:双焦点、异口径、和同距的椭球二元舆论场,双焦点、同口径的莫比乌斯舆论场,双核单中心统一舆论场。

2、对立统一定律

双焦点、异口径、和同距的椭球结构舆论场呈现出对立统一规律,焦点与焦点之间是

对立的,和同距又表现出差距不会无限制拉大,一方强则另一方弱,一方弱则另一方强。

3、和谐共生定律

系统演化的终极目标是和谐共生,在双焦点时期,由于沟通交流的增强与跨界媒体的双向渗透,形成双焦点、同口径的莫比乌斯和谐共生舆论场。

4、统合归一定律

事实的真相只有一个,随着传播手段的多元化与大数据时代的来临,官方舆论场与民间舆论场对同一事件的解读趋同,进而形成统合归一的单核共生舆论场。

八、统一舆论场建设对策建议

1、人本舆论场的应用

舆情来自于人民并将服务于人民,舆论场的形成与演化及引导必须为民所用、以人为本,人本舆论场的应用需要基于对人民大众知情权、参与权、发言权等基本权利的尊重与引导,在不同的舆论场发展历史阶段结合系统演化发展规律加以引导并进行人本视角的核心构建。

2、法制舆论场的建设

官方舆论场与民间舆论场的形成与引导过程中需要基于国家法制加以规范,舆情的形成与传播过程中必然涉及国家安全稳定与人民大众知情权的碰撞与冲突。在此过程中需以系统演化论的思维与方法来适时适度地规范舆论场的建设,形成法制舆论场域,促进和谐社会的发展。

3、虚实合一的舆论场构建

单核管制舆论场阶段舆情的传播主要以有形的报纸、电视、文件等形式自上而下地传达,舆情的载体主要以受严格管控的新闻通讯社、广播电视、报纸杂志、文件会议等形式呈现,以实体物质载体为主。随着互联网时代的来临双焦椭圆舆论场逐渐形成,舆情的载体逐渐脱实向虚,贴吧、博客、微博、微信等自媒体舆情载体日渐成为民间舆论场的主流载体。移动互联网、社交媒体的深入应用,线上与线下生活的融合,人民大众政治意识与舆情意识的成熟,莫比乌斯舆论场、单核共生舆论场逐渐递次形成,此阶段官方舆论场与民间舆论场的表现载体双向融合,呈现虚实合一的舆论场共同体,为共生和谐的人本及法制舆论场的形成奠定了基础。

[1]陈力丹:《舆论学——舆论导向研究》[M],中国广播电视出版社,1999。
[2]王国华、肖林、汪娟、周海灯:《论舆论场及其分化问题》,《情报杂志》,2012 第 8 期。
[3]刘九洲、付金华:《为媒体为支点的三个舆论场整合探讨》,《新闻界》2007 年第 1 期。
[4]喻国明、刘夏阳:《中国民意研究》,中国人民大学出版社,1993 版,第 283 页。
[5]余秀才:《网络舆论场的构成及其研究方法探析——试述西方学者的“场”论对

中国网络舆论场研究带来的启示》。《现代传播》,2010 年第 5 期,第 120—123 页。
[6]张小明:《公共危机预警机制设计与指标体系构建》,《中国行政管理》,2006 年第 7 期,第 14—19 页。
[7]佚名:《两个舆论场》,http://baike.baidu.com/link?url=TCeA5S0bXjuURq47YxH6cd-qX-U3_2Fl6sEm9fpOHTQ7zzQNPF6Gpw_4KAAs96s6wmpP4OYvwdAaFpIRhYFPEjg_

[8]余秀才:《网络舆论场的构成及其研

究方法探析》,《现代传播》2010 年第 5 期。
[9]李艳红:《集体行为视角下网络舆论场的形成》,《学理论》2014 年第 11 期。
[10]张燕、张笑:《网络舆论场中的媒介权力审视》,《新闻知识》,2014 年第 8 期。
[11]张征、陈海峰:《简论“两个舆论场”的内涵与价值》,《当代传播》,2014 年第 3 期。
[12]支庭荣:《集合传播权与谦抑性原则——解析社会化媒体时代的“两个舆论场”》,《西北师范大学学报》,2014 年第 2 期。

—[参考文献]—

[13]聂德民:《对网络舆论场及其研究的分析》,《江西社会科学》,2013 年第 2 期。
[14]张涛甫,当前中国舆论场的宏观观察[J],当代传播,2011(02)。
[15]李德顺,媒体融合时代的舆论形成问题研究——公共领域的舆情博弈 [D],复旦大学,2013 年 4 月。
[16]李良荣,论传播革命——“新传播革命”研究之二[J],现代传播,2012 (04)。
[17]祝华新,网民成为压力集团是国家进步的象征[N],中国青年报,2009 年 12 月

30 日。
[18]祝华新:《2014:“两个舆论场”共识度增强》,http://news.xinhuanet.com/newmedia/2014-12/25/c_1113781054.htm
[19]祝华新:《2014:“两个舆论场”共识度增强》,http://news.xinhuanet.com/newmedia/2014-12/25/c_1113781054.htm
[20]新浪网,《2014 政务指数报告发布新浪认证政务微博突破 13 万个》[EB/OL],http://news.sina.com.cn/c/2015-01-27/181831450026.shtml。