

DIR|EAMER 梦想家

# 数字化生存

## 访 amazon.com 前首席科学家韦思岸博士

什么才是真正意义上的“数字化生存”？看看韦思岸 (Andreas Weigend) 就知道。这位可能是全世界最解互联网用户行为的科学家，分别在旧金山、上海和互联网安了三个家，这三个家连接的是美国与中国、实体与虚拟……

■采访：邵忠、陈俊 摄影：刘一华

德国高个子韦思岸可能是地球上为数不多的，愿意将自己所有资料都放在互联网上公开的人。点开这个前amazon.com首席科学家的个人网站weigend.com，你不但可以找到他的几乎所有联系方式、成长经历、服务机构，甚至——最近一年的日程安排。

韦思岸认为，人们在互联网上呈现的内容，反映的就是他的个性。按此说法，韦思岸应该是一个零性和随性兼备的科学家，当然，他还是个真正并彻底的“数字化生存者”。

### 旧金山 我终身都是一名科学家

这个“数字化生存者”第一次接触互联网，是上世纪80年代的事情。当时在德国波恩大学攻读物理学研究生课程的韦思岸，为收集毕业论文数据来到了欧洲核子研究中心 (CERN)。此时，这家聚集了全球水平最高的物理学家的研究所，正在实施一项意义深远的计划——为服务于全球不同大学和研究所的物理学家们建立一个网络，让他们在这个网络上实现远距离的数据交流和信息共享——这正是今天互联网的基础。韦思岸认为，CERN是自己第一次接触互联网的地方。

后来，攻读博士学位的韦思岸在斯坦福大学度过了“令人兴奋的5年”。在那里，他的研究领域从物理学延伸到计算机科学。更重要的是，作为硅谷和互联网奇迹的发源地，斯坦福大学让韦思岸开始将自己的研究成果推向现实的念头。

1999年，韦思岸放下教职，在旧金山创办 MoodLogic，成立这家开发数字音乐管理软件的公司。韦思岸梦想实现如下场景：用户只要动动嘴，他想要的音乐就如流水一样从居室里，车上和随身听的音响里流淌出来。

对人工智能、神经网络及音乐认知等领域的多年研究背景，加上自幼培养的对大提琴演奏的爱好，让韦思岸对自己的第一次创业倾注了全部热情和努力，他不仅为 MoodLogic 设计出基于声音感知和数字指纹技术的音乐导航系统，同时还为公司制定了如何充分利用互联网的互动性来管理和发现音乐的远景和战略。如今，MoodLogic 开发的音乐管理软件、搭建的音乐数据库被无数的用户视为最佳选择。

但初次创业的成功始终无法让创业者韦思岸认为自己是一名企业家。“我终身都将是‘一名科学家’，拥有浓厚学术背景的他如此形容自己的个性。MoodLogic 成功后，韦思岸继续自己的科研之旅。



### 上海 开始一次精彩旅程

韦思岸说，探索发现有时只是为了意外之喜，在上海安家便是这样的一连串意外之喜。

2001年，韦思岸在另一家新创企业担任首席科学家时，想邀请一名来自中国的斯坦福毕业生加盟。但这个中国人却笑着对他说：“斯坦福在亚洲有一项推进科技交流的项目，你是否愿意当顾问？我提供你一张去上海的免费机票。”

为什么不呢？1994年，还在美国科罗拉

多大学任教的韦思岸第一次受邀访问中国，在北大、清华、复旦、交大走了一圈，留下了美好印象。因此，他愉快地第二次来到中国。在上海第一天，他给纽约的朋友打电话，朋友建议他可以去找一些人。几小时、十几通电话以后，就约齐了一个十几人的饭局，而这些都是朋友的朋友，便是韦思岸在上海最早认识的从事互联网、风险投资的朋友。

之后，韦思岸以斯坦福项目顾问的身份在上海每一个论坛作了一次演讲。一个来自中欧商学院的人称赞他“口才很好”并邀请他

前往中欧商学院讲授EMBA课程。曾在纽约大学斯特恩商学院担任了3年专职副教授的韦思岸接受了这份意外之喜。如今，他常常奔走于北京、上海，在中欧、交大、清华和长江商学院教授有关互联网、电子商务的EMBA课程。

人生就是由那么一连串的意外构成，韦思岸似乎很认同这样的说法。“泰国在11月有个水灯节，人们把一艘艘小纸船放入河中，小船随波逐流，有的很快沉没、有的能漂流得很远。有时我在想，我的人生就像那河中的纸船，可能一阵风就把我带到下一个自己都不知道在哪儿的目的地。”

或许，这能够从心理上解释韦思岸为什么抵达上海第一天就买了一个中国手机号码。第七天居然在浦东买下了一套公寓。“上海非常亲切舒适。”韦思岸笑道，“上海对我来说是一个安静的城市，在这里我很放松。”

不过，上海也是一个令人兴奋的地方，这个城市所在的国家拥有全球最具潜力的互联网市场：全球第二的互联网用户规模、世界上最多的30岁以下的年轻网民，这个世界及其周边地区诞生的互联网企业，如阿里巴巴、盛大、携程等，其商业模式的创新和独特令世界刮目相看。随着互联网第二波浪潮的到来，Web2.0的创业热潮正在上海乃至全中国蓬勃兴起……

这是韦思岸倍感新鲜兴奋的原因：“2001年，命运把我带到了上海，我所要做的是开展一次精彩的旅程。”

### amazon.com 我改变了他们的观念

amazon.com首席科学家，可能是韦思岸博士经历中最闪亮的头衔，也是第一时间令人肃然起敬的标签，尽管韦思岸离开amazon.com已近两年，而且两年的任职经历不过是他丰富多彩的职业生涯的一个小片段。

2001年底，韦思岸在上海安家不久，猎头公司问他是否愿意加盟amazon.com。韦思岸想，这家全球最大的网上零售商店所拥有的用户和数据规模举世罕见，作为研究互联网用户行为的实验场，对他而言，是再理想不过了，于是欣然受聘。

作为amazon.com迄今为止唯一一任首席科学家，韦思岸面对的是一个数据宝藏，“amazon.com”管理着一个庞大的产品数据库，在这个数据库中，数百万种产品息息相关，每个产品都各自记录着与该单元相对应的产品的购买人数，这就是你点击目标、amazon.com向你进行推荐产品的基础。

努力在这个数据库里挖掘消费者行为的规律和特点，帮助amazon.com网站设计成一个人人都愿意来参与的平台，这是

2002年到2004年韦思岸在西雅图公司总部考虑的重心。他举例说“用户上网买东西仅仅是为了比一比哪个更便宜而来的吗？其实并非如此，消费者在amazon.com购买产品后可能进行点评——他是不是第一个写？写的是什么？点评是否受到关注，这种需求的满足也很重要。因此，网上零售不再是以前那种‘一手交钱，一手交货’简单模式，互动参与也是交易过程的一部分。”

韦思岸的努力收效如何？他的回答不无含蓄：“我最大的贡献，可能在于潜移默化地转变他们原来那种认为科学就是计算、编程的观念，让他们更关注他们的行为和消费心理。”

### weigend.com 网络身份非常重要

在旧金山和上海，韦思岸花钱买了实实在在的房产，而第三个家则寄居在某台服务器上。任何人只要打开浏览器，点击weigend.com，就能拜访韦思岸的第三个家。在这个虚拟的家，你可以找到他的简历、照片、演讲和联系方式，了解他全年的日程安排，甚至掌握此时此刻他在哪个国家的行程……

这个网上之家，他人看来是暴露隐私，而韦思岸认为，这是必然的生存方式。他说，将来一个人的网络身份非常重要。如果在互联网上查不出一个人的相关信息，这人很有可能被以真的不存在，数字化生存的基本法则莫过于此。

近十年来，韦思岸一直利用计算机和互联网来研究预测人们的行为，从而也无所不在考虑互联网的本质和未来是什么。他认为，将网下的内容和数据加以数字化、搬到网上来，只是第一步。互联网将人们无缝隙地联系起来，本质上，这个网络是没有中心、没有层级权威，人人都可以发表观点意见、分享知识兴趣。近来广泛流行博客便是这一明证。

不过，相互沟通是人们迫切的渴求。当无数用户生产的内容犹如繁星，让互联网成为浩瀚星云，相互间的联系、沟通和发现，就变得重要起来。搜索引擎google通过索引的相关重要性的科学算法为人们搜索信息提供了便利，但用户的人性化、自主性却暂付阙如。目前兴起的tag (标签)，便给了人们随意根据自己的爱好对内容进行分类的工具，tag的普及将促使一个由用户而非少数精英组织的知识体系的诞生，使得有相同兴趣的人们能够相互发现，实现人和人的对话沟通。互联网由此成为用户大腕的延伸，授予大众超乎以往的力量……

韦思岸正是为这样一个前景所激动，当他以科学家、教授、创业者或咨询顾问的身份在全球奔走，向人们热情推广互联网的未来，虽然年近五十，看起来和年轻人毫无二致。[]



### “我最喜欢研究互联网的互动行为”

■采访：邵忠 整理：邵宇晴 M = 《周末画报》刊，韦·韦思岸

M：你对“数字媒体”有什么看法？  
M：经过数字化的媒体内容，让探索变得更容易。关于数字媒体，我认为有三个层面，第一个层面是发布信息，把数字化的信息放到互联网上，这时用户就是对信息的简单理解；第二个层面是让用户参与和发表自己的意见，这是一个互动的过程；第三个层面是由用户自己来创造媒体的内容，让他们自行编辑和创造，用户也因此成为媒体的创作人员。与之对应的，互联网也分为第一代互联网(Web 1.0)、第二代互联网(Web 2.0)和第三代互联网(Web 3.0)。简单来说，Web 2.0，就好比网络世界上有各种节点，用户在各自的节点之间可以互动，互联网就这样变成一个大家发现其他人的工具。进入1990年代，数字媒体开始考虑互动、多媒体的问题。过去6年，正在崛起越来越多的用户参与型媒体的互动中去。

### M：作为 amazon.com 的首席科学家，你研究了哪些有趣的东西？

M：我研究了网络零售业。对于零售业，业界对价格很重视，但实际上消费者其他方面的需求也应该重视。比如说，在amazon.com上，消费者在购买产品之后的评价，他是不是一篇写的，写的是什么，写的评论是否受到了关注，这种需求的满足对于消费者来说是至关重要的。现在的零售业已经不是“一手交钱，一手交货”的简单模式，中间多了几个互动的环节，参与互动也是交易的一部分。但互动也不是盲目的，我们要用算法来求取最佳模式的互动。这是在Web 2.0时代所必需的。目前者采用TAG(标签)去发现和寻找，是个不同的方法。我们可以用TAG识别不同的内容，不同的人。

### M：谈谈你在amazon.com做过的最成功的项目？

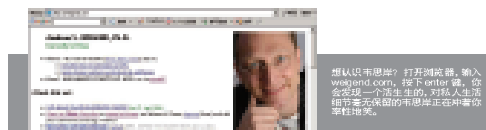
M：我热衷于研究人的互动和社会网络。在amazon.com，我们针对人的互动做了一些措施。例如，一个顾客在amazon.com买了一本书，他把这本书推荐给他的朋友，如果朋友在一周之内也买了这本书，那么他们两人都有拿到来自这本书价值10%的折扣。人的社会关系是如何影响人的消费行为？这种研究非常有趣。我曾做过一个关于人的社会关系不可预测性的研究。比如说，我说我跟马云很熟，但你知道吗，他可能根本就不认识韦思岸。这可能是因为特别熟认识马云，又或者我们彼此跟这层关系的看法不一样。

### M：研究“社会关系不对称性”这类问题有什么作用？

M：通过这些问题可以揭开“发现”过程的一些本质，然后我们可以生成算法，让我们的探索更加精确。

### M：为什么选择离开amazon.com？

M：如果仅仅在一家公司工作，会局限自己的思想，去不同的公司工作，不同的大学任教，能拓宽我的思路。对我来说，不管是在公司工作，还是在大学任教，最重要的是去创造价值，帮助别人实现他们重要的事业。我喜欢研究人如何利用电话进行交流、创造不同的内容，然后通过这些内容去了解人本身。



想认识韦思岸？打开浏览器，输入weigend.com，按下enter键，你会发现一个生动的、对现实生活有着深刻洞见的韦思岸正在向你微笑。