

在万物互联的背景下,语音作为人与外界最自然的沟通方式,成为了人工智能中人机交互的主要手段。如何切入这一语音场景?国内外巨头不约而同瞄准了智能音箱,于是一波波音箱发布呈井喷之势,新一轮风口诞生。

巨头扎堆的智能音箱,是桩好生意吗

本报记者 张盖伦



“又双叒叕”有大公司发布智能音箱了,这次是联想。在日前举办的2017联想全球创新科技大会上,说要拿全部身家性命押注AI(人工智能)的联想,发布了一款带有语音功能的智能音箱——SmartCast+。亚马逊大概也没想到,数年前发布的一款智能音箱Echo,竟悄然打开了一个新战场。杀人智能音箱战局的“巨头”不算少,国外有谷歌、苹果、微软,国内有京东、科大讯飞、阿里、联想……前不久在AI开发者大会上高调宣布开放DuerOS的百度,也被认为会与硬件厂商合作推出智能音箱。这个名单恐怕还会拉长。

有智能功能,还算不上“智慧”

智能音箱到底“智能”在哪?你能跟它说话。语音交互是所有智能音箱的“必备牌”,能开口的就别动手。你可以用语音对它发号施令,当然,也可以单纯只是和它聊聊天。它支持本地和网络流媒体播放。相较于单纯的音箱,这位属于“开挂版”,内容几乎可以无限拓展。部分智能音箱还能自动按照用户使用习惯主动推送。更“聪明”点的还能帮你购物、订餐,帮你找酒店和买机票。或许以后“双十一”时,你烦恼的不是要不要剁手,而是要不要“发声”。对了,如果智能音箱的合作伙伴足够多,你还能用它控制一些家电。当然,被智能手机和各类语音助手培养得口味

为什么是智能音箱

巨头们蜂拥而至,但是,为什么都瞄准了音箱?多位接受采访的专家表示,亚马逊智能音箱Echo的成功起到了明显的示范作用。Echo推出于2014年,也经历过一段时间的不温不火,然后一夕爆红。2016年,Echo卖出了超过650万台,2017年,其销量有望超过千万。除了这个名字,Echo音箱的“回响”,便是国内愈演愈烈的战火。但据新浪科技的报道,我国智能音箱品类的整体月销量还不到2万台。据《科大讯飞股份有限公司2016年年度报告》,2016年其与京东联合推出的智能音箱销量为10万台。“Echo成功有其相应的文化土壤。欧美人大多有自己独立的生活空间,而且本身对音乐音质有所追求。相比而言,国人的生存空间比较拥挤,私密性不够,多数人对音质也没有特别要求。”多媒体物联网方案提供商迪韵科技CEO呼生刚坦言,国

智能家居时代的入场券

急着做出来干什么?答案是:抢入口。抢语音交互时代的入口,也抢未来智能家居的入口。DCCI互联网研究院院长刘兴亮曾经按照“人机交互”这一维度,划分了三个时代:点击时代、触屏时代和语音时代。新时代,巨头们需要新的“标配”。“手机市场的竞争已白热化,现在大家发力智能音箱,也是在开辟新的战场。”呼生刚说。若以后万物都搭载语音,这个市场就有拼杀的价值。向阳认为,未来万物应该都有语音交互功能,智能音箱不会是唯一入口。而且,语音交互必然会和其他交互方式并存,人们会根据所处环境选择最为自然的交互方式。至于智能家居,这是个“系统工程”。刘伟说,如今,智能家居普遍被认为是自动控制的集成,但这种程度的智能家居,和用户想要的生活方式并不匹配。“你想做的,它不能马上帮你实施;你不想做的,它反而可能会拼命推荐。”刘伟表示,这个问题还不单纯是个技术问题。其实,智能家居要走入人们生活,就要求产品设计者对生活习惯有“细节化的了解”,对人性能有洞察。这些又并

非可以形式化的数据,它更像“常识”,是人工智能很难自己学会的。何况,人机交互不只是人和机器之间的事,还涉及到环境和系统。刘伟进一步解释说,人有“单个的人”和“群体的人”;“机”既指家电这类机器,也指系统运行的机制、机理,环境既有自然环境也有社会环境。“试图用单个产品或单个产品的简单连接、组合来实现智能家居,是非常困难的。”刘伟坦言。呼生刚也表示,目前在智能家居系统,不同产品还处在互相割裂的状态。“你买了A品牌的电视,就一定会买这个品牌的洗衣机吗?”如果电灯、空调、冰箱这些智能家居的主要成员都各有一套不可通约的通讯原则,如果智能音箱只能“号令”一两种设备,那也很难通过它来引领人们进入智能化的物

联生活。智能家居要做成,涉及的问题实在太多。产品要合用户心意,要能互联互通;家庭网络要给力、安全,成本还不能太高,如何布线 and 辐射总量也要考虑在内……“它要的不只是产品的进化,整个社会环境和技术,都得进化。”刘伟说。所以,尽管智能音箱战火已燃,智能家居的风还没吹起来。

IT辣评

点评人:本报记者 王小龙

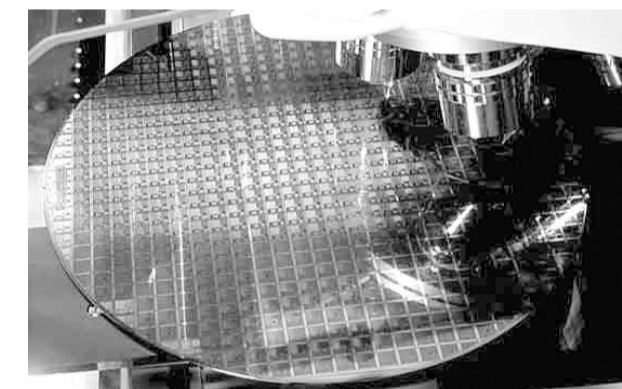
联通混改传闻再起 这场“竞猜游戏”还要玩多久



路透社近日援引两名知情人士消息称,百度和京东将联合腾讯等其他中国科技企业,投资中国联通。报道称,百度、京东将与腾讯等大型科技公司联合向中国联通投资120亿美元(约合812亿元人民币)。百度和京东将分别向中国联通A股投资100亿元人民币和50亿元人民币。针对这一消息,中国联通7月23日晚间正式发布公告予以澄清。该公司战略重组的底牌至今仍未揭晓。

点评:关于联通混改的消息总是接连不断,上月传出阿里巴巴、腾讯要投中国联通100亿美元的消息刚被联通否了。这月类似的消息又再次传出,金额还增加到了120亿美元。很快联通又出来澄清了,表示“既不知悉该等媒体报道的信息来源,也并未与任何潜在投资者签署过具有约束力的框架协议、认购协议等法律文件”一副“我就不告诉你”的架势。中国联通迟迟不复牌,网友着急、股民着急,连路透社都坐不住了,隔三差五要整出点“小道消息”。这场“竞猜游戏”到底还要玩多久啊?

或重获苹果A12处理器订单 三星,“你”可不要重蹈覆辙



据韩国媒体报道,台积电独揽苹果处理器代工订单的“好日子”可能很快就要结束了。消息称,三星最近已经购买了用于生产7nm移动处理器的极紫外光刻设备,这是一种最先进的芯片制造设备,可用于生产iPhone的7nm移动处理器(A12处理器)。

点评:今年二季度,三星迎来了有史以来最好的财报表现,主要的贡献来自于显示屏、芯片和内存业务。如果顺利拿下苹果处理器和OLED面板两大订单,三星高管估计做梦都会笑醒。不过,用着iPhone 6s的辣评君在看到这则消息时心里还是有点怕怕的。两年前,苹果把iPhone 6s处理器——A9芯片的生产同时交给了三星和台积电。结果无论是品控还是续航,三星芯片版的iPhone 6s都逊于台积电版。三星这个队友,成功将苹果拖入了“芯片门”。此后,苹果A系列处理器的订单彻底从三星转移到了台积电。这次峰回路转,三星“你”可要争气。

惨遭“末位淘汰” “天天”别委屈,京东不是针对“你”



京东发布公告称,将从7月31日起,暂停天天快递服务。京东表示,天天快递在服务质量和用户满意度方面,都位于所有快递公司中的最后一位,同时其还存在部分违反平台规则的行为,所以取消与天天快递的合作。而天天快递方面则回应称,国家邮政局公布的邮政业消费者申诉数据显示,天天快递在2017年上半年服务质量呈快速上升趋势。对于京东在此事件中给出的荒谬理由,深表遗憾并已经紧急向国家邮政局投诉京东严重扰乱市场秩序。

点评:菜鸟和顺丰的大战刚刚过去没多久,京东和天天快递也开撕了。在辣评君印象里,天天快递虽然没有顺丰那么好用,但也不是最差的。京东单方面宣布取消合作似乎有点过于强势。但谁叫人家是强势平台,更有话语权呢。在京东的地盘上,京东总是有些自主权的。外行看热闹,内行看门道。京东针对的其实并不是天天快递,而是其背后的苏宁和阿里巴巴。非但如此,旨在把快递业务做大做强的刘强东还会逐渐将第三方快递流量尽可能多地转向京东快递。“天天”别委屈,“东哥”不是针对“你”。

(本版图片来源于网络)

苹果据称正酝酿取消“打赏抽成”——能让“老大”妥协的,无非是更大的利益

行业观察

张贺飞

一波未平,一波又起。科技圈从来不缺苹果公司的头条,这次因取消打赏分成,苹果再次成为舆论的焦点。距离苹果官方更新《App Store 审核指南》,拟向应用内购买收取30%的抽成,仅过去了一个月。从最初与微信的“硬碰硬”,到如今打算取消30%的“过路费”,苹果的“画风”突变绝非偶然。此间,一方面传出了中国监管部门就打赏一事约谈苹果的消息;另一方面传言游戏类产品的收费规则也将改进,在开发者和用户的口诛笔伐中,苹果似乎做出了妥协。

“店大欺客”引众怒

从苹果年报和外媒的报道来看,开发者在iOS平台上缴纳的“苹果税”,在2016年约为85亿美元。虽然这仅占苹果公司整体收入的4%左右,却超越大多数国产手机厂商2016年所有收入的净利润。

在手机行业,苹果公司的应用生态一直是友商羡慕的对象,也有越来越多的手机厂商尝试去控制应用商店、音乐服务、云服务、移动支付等入口。仅从App Store的收益来看,手机厂商的野

心不言而喻。只不过,受制于Android开放的生态环境,诸如华为、三星、小米等厂商在生态服务方面的营收并不乐观,苹果的iOS生态成为“一直被模仿,从未被超越”的存在。

有意思的是,在iOS平台,如果开发者想要提供订阅、虚拟道具等会员服务,必须在平台完成交易,即采用App Store的支付渠道,苹果便能从中抽成。今年6月前,这些条款一直是游戏、直播等高频付费APP在iOS平台上的既定法则,上文所说的85亿美元收入也主要依赖于这些开发者的贡献。

而这次让苹果引发“众怒”的,是源于两件事:一是苹果试图在新的《App Store 审核指南》中,将30%抽成的做法正式“合法化”;二是苹果此举引发了和微信的正面冲突,微信公众平台在今年4月“被迫”关闭了iOS平台的用户打赏功能,引得舆论一片哗然。诚然,苹果官方尚未正式确认这一消息,但在这场博弈中苹果明显处于劣势。

左右权衡后的让步

相较于其他手机厂商,在与开发者的互动中,苹果的封闭之锁换来了更多的话语权,也就有了制定规则的权利,不过这一次,苹果的话语权遭到了开发者的攻击。苹果有权利制定自己的规则,也要遵循既定规则。应该说,微信在这场博弈中扮演了举足轻重

的角色。拥有近9亿用户的超级APP,这样的体量让微信有了和平台讨价还价的资本,它的聪明之处还在于善于“煽动群众”。

因为微信公众平台关闭了iOS平台的打赏功能,有内容创作者表示,赞赏收入下降了约70%。尽管微信也曾建议采用打赏二维码等形式,效果却不理想。同时,众多直播、短视频等平台也并未急于接入iOS平台的应用内支付,而是选择观望,利益受损群体扩散到了主播等更大的范围。

利益链条上的“群起而攻之”,站在苹果的角度来看或许有些难以理解,而矛盾的核心恰是出现在对“用户打赏”的不同理解上。微信等开发者倾向于将这一付费行为理解为用户赠与,而苹果将其理解为应用内购买的消费行为。不少人质疑,苹果试图靠iOS的市场支配地位,损害用户和开发者的权益。

“地主家”也缺粮。苹果此番的“锱铢必较”,或许也有几分不得已。

从国内市场第一季度的销量报告来看,华为、OPPO、vivo等国内厂商的市场份额名列前三,苹果的市占率仅9.2%,同比下降3.5%,且这已是它在中国市场连续下跌的第5个季度。曾几何时,中国市场被苹果

公司CEO蒂姆·库克视为最重要的营收来源之一,目前来看则有些不尽人意。然而,与增长乏力的手机业务不同,App Store的收入近年来却一路高歌猛进,2015年同比提高35%,2016年同比增长达49%。

想要再次激活中国市场,苹果需在存量占优的情况下,稳固已有盈利来源,并努力提高新产品的销量。它也确实是这样筹划着。不久前,苹果任命了新的大中华区业务负责人,Apple Pay也于近日开启了首轮补贴推广。

苹果似乎开始了防守反击,大战当头,自然要避免不必要的市场反感。出于利益考量,在“打赏抽成”的问题上选择让步,或许是“老大”妥协的关键。

