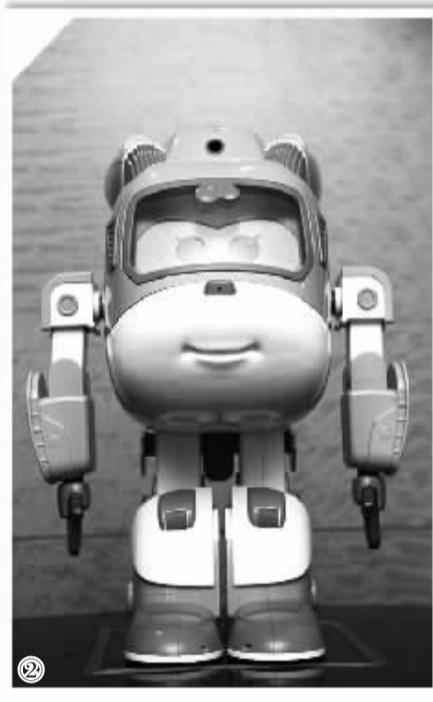
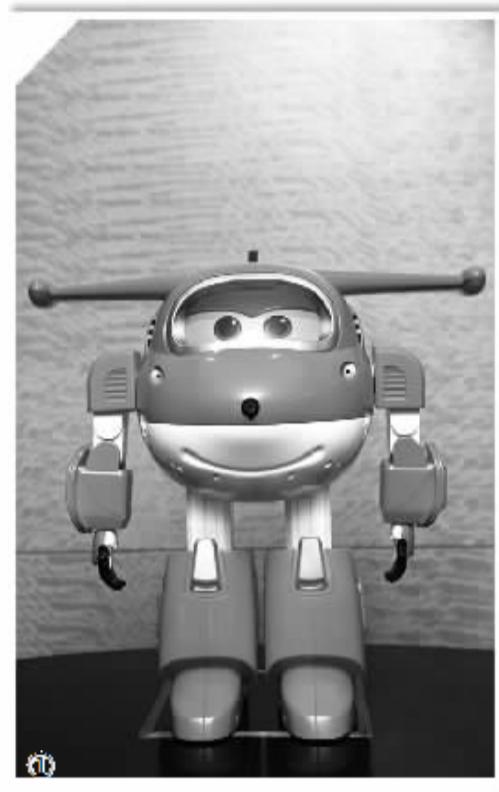


依靠雄厚的消费潜力,国内的相关企业频频布局机器人市场——

买个机器人带回家吧

本报记者 余 颖



①②可爱的乐迪机器人,分为女款和男款。
③奥飞动漫出品的嘉佳机器人。 本报记者 余 颖 摄



年轻的父母们即将面临一个选择:陪伴自家娃成长的喜羊羊、“铠甲勇士”很快就能走出动画片,来到孩子们身边,陪他们聊天,为他们讲故事,跟爸爸妈妈视频通话。这样多才多艺的智能机器人,要不要给孩子买一个呢?

内容和IP: 家庭机器人之未来

在功能和价格相差无几的情况下,好IP可让消费者购买机器人新品的意愿提升31%

奥飞动漫,国内最大的动漫企业。它制作了面向K12人群的“喜羊羊与灰太狼”“铠甲勇士”“巴啦啦小魔仙”“超级飞侠”等动画片。去年,奥飞动漫收购了原创动漫平台“有妖气”后,又获得了面向青少年以及全年龄段人群的“十万个冷笑话”“端脑”“雏蜂”等IP。

奥飞动漫首先进军的领域是K12,也就是幼儿到小学阶段的孩子。“目前,国内外家用机器人80%以上都集中在这个领域。”奥飞动漫集团营运副总裁胡华介绍说,“一是因为儿童初期教育存在一点刚需,另外现在人工智能的水平也就处在满足小孩子需求的水平线上。”

这是个竞争相当激烈的市场,2015年已经涌现了数百个新品。国内知名消费导航网站“什么值得买”上,一共有12款机器人参与众测,其中4款针对家庭教育,一款布丁家庭迷你机器人主打儿童陪伴,市场售价999元,有2023人申请众测;快乐聪明逗V9益智早教陪伴机器人标价1280元,有1114人申请;Makeblock mBot教育机器人售价535元,有2714人申请。

记者翻阅了体验者的众测报告后发现,这几个机器人的性能差不多,都是通过APP控制,可以利用内置的语音识别库进行简单交流,也可以跟家长远程视频。有的还增加了图像识别,可以读卡片、讲故事,比较类似于机器人形状的早教机。一位参与布丁家庭迷你机器人测评的用户说,就是看上了它能陪孩子聊天的功能。

与市面上已有的产品相比,奥飞动漫的优势是IP和内容。今年3月,公司即将上线众筹一款名为“乐迪”的机器人。该产品定位为“学龄前儿童陪伴机器人”,另一款名为“嘉佳”的机器人

则偏向父母和孩子的社交互动。据奥飞智能科技首席产品官廖斌介绍,乐迪在《超级飞侠》动画片里的设定就是飞行机器人,《超级飞侠》第一季迄今已在28个国家和地区播出,在美国、中国、韩国还取得了同类型动画片收视率第一的成绩。乐迪在孩子们心目中拥有相当高的地位,比那些完全说不出名字的机器人强得多。

知名IP和大量优质动漫内容,成为了奥飞动漫进军家用机器人的敲门砖。

相关调研显示,在功能和价格相差无几的情况下,一个好IP可以让消费者购买机器人新品的意愿提升31%。奥飞动漫还计划为机器人内置自己的视频库,让孩子可以不受网络条件的限制,看到心仪的喜羊羊、巴啦啦小魔仙、超级飞侠等。这一点,那些没有动漫资源的公司难以企及。

高科技: 机器人的生存之源

仅靠外形取胜的机器人的生命不会长久。功能简单、使用期限短的产品肯定会被淘汰

未来,让人工智能的技术走进孩子的世界,让IP实现从虚拟到现实的模式肯定是捷径。但是,要跟小朋友进行真正的交互对话和陪伴,并不是随便给机器人加个动画片里的壳子那么简单。

电影《星球大战7》近期上映后,影片中那个呆萌的BB-8机器人也获得了迪士尼授权。由美国Sphero公司生产出外表一致的机器人BB-8,拥有DIY指令、语音互动、游戏娱乐等多种功能,用手机即可控制操作。在中国大陆,这个机器人由腾讯独家代理,售价1000多元,网友们玩得不亦乐乎。再之前,梦工厂也推出过原型机器人,可以自行编程,能伴随音乐起舞,做出各种行进动作,受到市场欢迎。

然而,在图灵机器人创始人俞志晨看来,他们并不能算作真正的智能机器人。“既然叫智能机器人,就不能光有个机器人的壳子,必须有脑子,会思考。”俞志晨自信“图灵机器人”就是这样一大脑:它类似于苹果的Siri,可以模拟人类的语言认知和交流行为,在对话问答、NLP知识库和生活服务技能这三个方向提供支持。

以图灵机器人为基础,俞志晨开发

Turing OS,这是在真正意义上服务机器人商品的解决方案。与多数人工智能应用需要依靠版本迭代才能完成更新的规则不同,Turing OS可以吸收外部的声音、文本、图像甚至肢体语言来获得自我学习的适应能力,并以情感思维与用户发生互动。搭载了这套系统的机器人听得见、看得懂、会思考决策、能察言观色,拥有自学习能力,可以像机器猫一样,陪着孩子们成长。奥飞动漫开发的机器人使用的就是这套系统。

法国蓝蛙公司走的是另外一条道路。蓝蛙从2012年开始着手研发陪伴机器人“巴迪”。这是全球首个“智能管家机器人”。它的程序采用开源技术进行编写,这意味着如果用户够“极客”,完全可以自己编写程序,打造专属机器人,并随时让机器人升级。当然,蓝蛙也为巴迪内置了多个传感器,还配有声音识别系统和动力装置,使得巴迪能听会看,会说会笑,尤其对儿童、老人以及其他有特殊需求的人群有帮助。现在,巴迪也进入了中国市场。

“IP不是仙女棒,并非仅仅靠外形取胜。功能简单、使用期限短的产品肯定会被市场淘汰。”从这个角度而言,俞志晨并不看好当前蜂拥而上的所谓的机器人项目,也不赞成将所有的动漫作品都“机器人化”,“必须要找准机器人使用的场景,并为之开发一套全新的系统”。

产业链: 亟需发展的智能化

国内企业在智能机器人的关键领域已有布局,控制器、传感器技术方面具有较大优势

全球智能机器人产业链现在仍处于早期。日本、德国的工业机器人、功能型家用机器人技术先进,但与智能娱乐机器人有一定区别。图灵进入智能机器人操作系统领域时,国外只有法国公司的NAOqi OS忠于此道,国内的相关技术领域则是空白。有些企业认为机器人无非是手机和机器人外壳的组合品,甚至直接给机器人移植了手机的安卓操作系统。俞志晨却认为,要把机器人做好,需要重新设计整个底层,乃至整个交互系统应用。

“举个例子,在PC时代,微软和英特尔都是老大。不过,到了移动互联网

时代,这两家传统巨头掉队了。这里面,有很多原因,其中之一是因为它们的场景迁移形式的问题,也就是它们总想着把PC端的使用场景移植到手机上。”俞志晨发现,机器人的使用场景跟手机、PC机完全不同,必然需要全新的系统、全新的芯片以及全新的软硬件。因此,将来也会出现机器人专用的APP,而眼下的手机APP无法套用在机器人上,需要开发全新的、完全符合机器人使用特点的生产体系。从这一点上看,全球企业都还在摸索中。

早在开发图灵机器人时,俞志晨就为它设定了最高级的对称——IBM旗下著名的人工智能系统Watson。Watson是IBM在语义分析领域重金投入的集大成之作,最大的特色就是能够读懂英文语言里的隐喻、双关甚至笑话。与之相仿,图灵机器人目前可以通过记忆,系统读懂“主谓宾”缺省的对话,譬如在被询问某处的天气之后,用户在下一次发问时只要说出或是输入另一处地点,图灵机器人就会联系上下文做出“这是一次新的天气询问”的判断,并回推结果。目前,图灵机器人是中文语境下智能度最高的机器人大脑,已经有超过13万的企业和开发者注册使用。

“今年夏季,我们会发布第二代图灵机器人,各项技术指标还会有大幅提升。”俞志晨说,在此基础上开发的Turing OS系统填补了国内智能机器人操作系统的空白,在世界也处于领先地位。目前,Turing OS系统正在开发英文和西欧国家语言版本,希望能够把中国的机器人公司带到海外。

智能机器人涉及的零部件和技术非常复杂,全球也没有一家公司能全部完成。中国的机会在于,国内的相关企业在许多关键领域已有布局:在最关键的人工智能技术方面,图灵机器人操作系统处于世界一流水平,科大讯飞的语音识别和国内的控制器、传感器生产技术也具有较大优势。

Technavio最新报告显示,2012年至2016年全球服务机器人销量复合增速已高达19%,超过工业机器人6%的复合增速,到2016年将达到607万台。而在中国,由于消费需求的拉动和国家相关政策的鼓励,这股风潮也在快速升温。俞志晨充满自信地说,“我相信,依靠我国消费升级的大市场,中国企业完全可以在智能机器人领域有所作为”。

机器人或将成为家庭消费新增长点

若 瑞

如果说搜索引擎是互联网的流量入口,淘宝是购物的流量入口,那么机器人很有可能是未来家庭消费的入口。

首先,可以从孩子切入。机器人的背后,是数千亿元体量的儿童娱乐教育消费市场。奥飞动漫正在为最受市场关注的喜羊羊机器人做定位规划,目前尚不确定。

奥飞动漫表示,希望找到跟喜羊羊形象定位最契合的卖点和使用场景。也就是看能找到哪些合作伙伴,共同把喜羊羊这个大IP变现。最新的消息表明,有一家舞蹈培训机构准备将智能捕捉和机器人结合在一起,机器人教授

跳舞,小孩穿着设备一起跟着学。如果跳错了,机器人会告诉孩子哪里跳错了。倘若能节省下数万元的舞蹈培训费用,花几千元买个机器人也就值了,更何况奥飞动漫还保证机器人售价一定得是普通白领家庭能承受的。

其次,可以从年轻人切入。机器人几乎能接入家庭消费的全部场景,购物、娱乐、安全、社交都不在话下。今年,奥飞动漫将和阿里联手推出一款面向年轻人的智能设备,该设备将结合奥飞动漫和阿里智能的优势内容,“肯定是年轻人喜欢的”。难道是那种一边为主人播放《十

万个冷笑话》,一边默默为主人筛选喜欢的商品,在“双11”到来的那一刻,还能自动秒杀购物车里的智能网购机器人?想想这个场景,还真有点激动呢!

第三,可以从老弱病残等需要帮助的人群切入。在这方面,机器人更是天生的陪伴者。1999年,索尼推出了Aibo机器狗,售价昂贵(600美元到2000美元,当时约合人民币5000元至16000元),依然卖出了15万套,而购买者多为缺少亲人陪伴的老人。法国机器人公司Aldebaran旗下的三款机器人产品,皆以伴侣身份设计,机器人“NAO”主打

早期教育市场,曾被证明在帮助自闭症儿童克服病理性障碍上有着杰出表现,而机器人“Romeo”用于帮助缺乏自理能力的老人,在老人发生意外时可做出及时救助,机器人“Pepper”则属于日本软银公司的定制产品,功能均衡,既可被商家用来放在店铺门口招揽顾客,也能进入家庭成为一个独特的非血缘成员。

机器人的应用对象老少咸宜,似乎比百度、淘宝、QQ、微信的适用面还广。也许,机器人时代很快就要来到了。

业内观察

“年味地图”告诉你——

春节消费需求多样化

本报记者 余 颖

猴年春节刚刚过去,返乡、买年货、举家团聚好不热闹。人们都喜欢吃什么、玩什么、住哪里、看啥子呢?这个春节,美团、大众点评正式上线了2016年全新升级的“年味地图”,实时呈现过年期间全国人民在吃喝、旅游住宿、逛景点和看电影等方面的消费热点。

记者登录“年味地图”,发现当前全国范围内(2月14日12:24),国人最关注的三大菜品是乳鸽、大盘鸡和冬阴功汤,香港地区最“壕”吃,每餐人均消费174元,最爱的菜品是叉烧包。与节前相比,群众的口味已经大大变化——2月1日12:52的统计显示,当时国人最关注的三大菜品是口水鸡、羊肉串和东坡肉。

不知道是不是春节返乡潮也带回了异地风味的缘故,春节过后,南北方口味日益交融。例如,2月8日,黑龙江人最爱的还是杀猪菜,但是节后(2月16日12:48),他们就和重庆人、湖北人一样爱上了酸菜鱼;2月8日江苏人依然喜爱红烧肉,7天假期的熏陶之后,他们就喜欢上了新疆人最爱的大盘鸡。

春节一直是度假出游的高峰。“年味地图”实时数据显示,当前全国酒店最火的十大城市分别是北京、西安、上海、成都、杭州、武汉、广州、重庆、长沙、郑州。南方城市占七席,北方城市仅有3名上榜。

在景点方面,今年全国多地遭遇最强寒潮,但人们对冰雪景点的热爱丝毫不减。“年味地图”数据(2月1日10:18)显示,春节期间,全国最火的十大景点中,滑雪场和冰雪乐园占据九位。而假期结束之后,人们的游玩兴趣转换到休闲文化上,当前最火的5大景点分别是大唐芙蓉园、广府古城冰雕荷花展、松山湖梦幻百花洲、龙门海洋馆和长鹿休闲度假农庄。

看电影也是国人最爱的休闲娱乐方式之一。春节期间,《美人鱼》《孙悟空三打白骨精》《澳门风云》《功夫熊猫3》等影片一起撑起了票房。年味地图显示,截至2月16日12:57,上映7天的《美人鱼》票房已超过20亿元,观影人数超过4441万,成为春节票房冠军。在当前最受关注的10部电影中,3部是动画片,这也体现了贺岁档合家欢的特点。

年味地图是大众点评去年推出的大数据服务。2016版“年味地图”在反映春节餐饮消费的基础上,新增了酒店、景点和电影3个维度,可以直观看到当前时间点和过往6天内全国各地最火的菜品和人均消费水平,同时能够实时查询全国各地酒店入住情况、景点火爆程度,以及每日电影实时票房、观影人数等丰富信息。在移动端“年味地图”中,用户在省市级页面,还可以直接了解到当地最受关注的菜品、景点所对应的代表商户。目前,年味地图提供全国34个省市、376个地级市以及海外28个热门旅游城市在吃喝玩乐住方面的不同消费特征。

业内人士分析认为,随着城里人生活消费层次的日益丰富,春节消费不再局限于传统年俗,在吃喝玩乐各个领域呈现出多样化需求。美团、大众点评此次推出的升级版“年味地图”,折射出国人春节消费结构的变化,社会价值巨大,同时也为用户进行消费决策,为商户优化服务内容、提高推广效率提供帮助。

链接

吃喝玩折反射消费新变化

王女士春节回国探亲,同几年未见的闺蜜相约在北京一家川菜连锁店聚会。正当她为带不带孩子犯愁时,却得到一份惊喜,令她为贴心的服务点赞;这家主打麻辣的餐厅提供多款免辣的儿童套餐,让喜爱川菜的成人在大饱口福的同时,孩子们也能享受家庭团聚的乐趣。

春节期间,全国许多知名餐饮企业都大打“亲子牌”“亲情牌”。有的在网上促销团圆饭,有的提供儿童套餐,有的为夫妻、情侣提供打折优惠……商务部分显示,大众餐饮成为春节假日消费亮点之一。农历除夕至正月初六,全国零售和餐饮企业实现销售额比去年春节黄金周增长11.2%,结束了此前四年增幅连续缩小的局面。

“性价比已经成为餐饮企业竞争的主要手段。”另一家全国连锁川菜餐厅的北京西单门店经理宋女士说。据她介绍,近一年来,这家有十多年历史的知名餐饮企业大力探索满足不同客户群体需求的新服务,包括提供免费儿童套餐、充电宝、手机触屏笔等。

虽然餐饮业的转型仍在探索当中,但是主动适应和满足客户需求变化的努力在春节期间得到了回报,销售额比平时明显增加。中国银联数据显示,2月7日至13日,全国餐饮消费笔均消费额高于平时节假日,其中除夕当天团圆饭的笔均消费金额是平时节假日的两倍。

福建省龙岩市古田镇五龙村的廖炎河在春节期间格外忙碌。借助互联网,他经营的米酒厂的销量比往年增长三成以上。“和我们合作的快递公司春节也不打烊。只要客户有需求,我们就尽量满足。”他说,随着市场对高品质手工酿造米酒的认可度不断提升,酒厂库存出现紧张。

记者注意到,许多商家都在利用互联网和物流网的叠加效应,在春节期间为客户提供更加个性化、高品质的服务。不回家过年的人可以通过网络订购家厨大妈们烹制的家乡菜,亲友团聚可以通过云冲印定制精美相册……只要轻点鼠标,就可以轻松享受送货上门服务。阿里巴巴数据分析认为,春节期间网络购物模式刺激消费的力量巨大。

在主动适应和满足消费方式变化、需求变化、提供更高品质生活性服务方面,许多大型商业企业已走在前列。

(据新华社电)