

近年来,智能音箱似乎已经成为炙手可热的新风口,但加入了人工智能后,究竟可

以做什么——

智能音箱是生活中的“大玩具”吗

经济日报·中国经济网记者 陈静

市场观察

柏林国际电子消费品展览会(IFA)一向是全球消费电子产品的“大舞台”,在9月1日开幕的本届IFA上,智能音箱成为亮眼的主角,包括松下、索尼和被三星收购的哈曼等诸多厂商都发布了新品。

智能音箱风生水起,亚马逊的“爆款”产品Echo功不可没。上市两年,Echo的销售量超过1000万台,意味着每8个美国家庭就拥有一台Echo,投资机构摩根士丹利的分析师甚至将它称为继iPad之后“最成功的消费电子产品”。随后,谷歌、苹果、脸书等著名企业的智能音箱产品纷纷亮相,有机构甚至预测,智能音箱在2020年将覆盖75%的美国家庭,达到9420万台。

在国内,科技巨头和人工智能创业公司同样开始着手在这一市场布局。阿里巴巴发布了“天猫精灵”,科大讯飞和京东合资成立灵隆科技,并发布了“叮咚音箱”,联想推出了“联想智能音箱”,小米推出了“小米AI音箱”,有谷歌投资背景的创业公司出门问问也发布了“问问音箱”……“中国市场能够复制亚马逊Echo的成功,智能音箱在中国肯定能达到千万级的出货量。”灵隆科技CEO魏强颇为乐观。

智能音箱似乎已经成为炙手可热的新风口,但加入了人工智能后,究竟可以做什么?回顾智能硬件成长史,从智能手环到智能路由器,种种尝试打造智能硬件入口的举动不是“雷声大雨点小”就是中途“折戟沉沙”,智能音箱的命运会有所不同吗?

“够聪明”才会“好用”

与普通的蓝牙音箱相比,智能音箱到底有什么特别?记者实际体验后认为,如果说蓝牙音箱像个工具,智能音箱则更像个助手,听音乐、查天气、定闹钟、控制智能家居设备……这些功能已经成为智能音箱的“标配”,而且它们都是通过语音交互来完成的。

如果你曾经使用过苹果的语音助手“Siri”,一定对“我也不知道这个问题的答案呢”的回答耳熟能详。但对于只能用语音来控制智能音箱,消费者显然对这样的回答并不满意。因此,智能音箱是不是好用,完全看它是否“聪明”。比如说,当你要它“播放一首不同的歌曲”,它一定不会给你播放一首名叫《不同》的歌。

从实际体验看,因为有人工智能的算法支持,智能音箱对语言的理解让人惊讶,无论是问“今天热吗?”“今天会下雨吗?”还是“今天气温是多少摄氏度”,市场上的主流智能音箱均能理解这是在询问天气,并可根据不同的问法来优化答案。阿里人工智能实验室负责人陈丽娟表示,中文语音交互难点在于中文的语义理解,人工智能的算法支持让中文语义理解引擎能够对常用的定时、提醒、天气、购物等语言内容优化。“天猫精灵仅在天气预报上就能够理解786种中文问法。此外,对北方语

言的儿化音,小朋友的叠字,包括吞字、缺字、口头禅,这些都可以通过深度学习来优化。”

“够聪明”的智能音箱还具有一些意料之外的功能。比如,天猫精灵可以直接与用户的支付宝账户打通,利用声纹识别为手机充值,并可以通过拨打电话帮助寻找用户的手机,问问音箱则在多轮交互上表现良好,比如同样是问天气,就可以直接问“北京天气如何?”“那石家庄呢?”“那后天呢?”它都知道你在询问天气。

此外,考虑到用语音控制且门槛低的特性,智能音箱还把不识字不会操作智能手机的儿童也视为其目标用户。讲故事、唱儿歌、说笑话……大部分智能音箱具备了种种与儿童互动的功能。小米AI音箱甚至专门设计了一个“听听它们怎么叫”的功能,当你询问“大象怎么叫”,它就会播放出大象的叫声。

语音交互“演兵场”

智能音箱能够实现的功能颇为丰富,但做一款畅销的产品,并非巨头们集体入局这个市场的最主要原因。“互联网或语音技术公司醉翁之意不在酒,他们的算盘是用智能音箱来推广自己的语音交互技术。”人工智能服务商思必驰首席市场官龙梦竹说。

的确,如果说智能手机的触摸屏改变了人与智能设备的交互方式,那么语音交互则被认为是下一代人机交互方式,智能音箱就是语音交互的第一个入口级产品。出门问问创始人李志飞表示:“人工智能和语音交互是灵魂,但需要为灵魂找个载体,尽管这个载体不

取消长途漫游费,“提速降费”路还长

消费贴士

从9月1日起,与手机用户相伴20多年的手机国内长途漫游费正式“挥手作别”,作为“提速降费”的重要一步,比三大运营商的原计划提前了一个月实现。

取消长途漫游费,对老百姓到底会有什么影响?一方面免费接听电话的范围扩大了,国内所有语音通话都可以免费接听,另一方面在异地拨打电话的费用降低了,即使在外地拨打电话,通话的资费标准也和本地语音通话资费保持一致。此外,此次取消长途漫游费会自动生效,用户不需要去营业厅申请。

截至2017年7月份,全国移动电话用户总数达13.7亿户,从这个数字看,取消长途漫游费应该影响不小,但消费者的表现却显得相当淡定。这份淡定不仅来自于此前运营商推广的大量“长市合一”的4G套餐,南京公司职员李晶告诉记者:“自从有了4G用上新套餐

后,我的手机账单里早就没有长途漫游费这一项了。”“淡定”也来自于用户消费习惯的变化,如今大量语音通话通过微信、手机QQ、陌陌等即时通信工具完成,这些通话不涉及长途漫游费。来自三大运营商的数据显示,今年1月份至6月份,语音业务收入在电信业务收入中占比降至19.4%,比上年同期回落7.1个百分点,“打电话”早已不再是三大运营商的收入“大头”。

“长途漫游费取消了当然好,像我妈这种2G用户,到外地也可以不用争分夺秒地打电话了。不过对我来说,即使用了4G套餐,每月的手机话费还在上升,其中最大的一块支出就是数据流量费,现在我最希望的是流量费能够便宜一点。”李晶的话,似乎代表了广大消费者的心声。

但数据流量真的贵吗?如果仅以流量单价来看,这几年降价的力度不可谓不大。来自国资委的数据称,近两年

得就是音箱,但智能音箱相较之下最容易推广。”

智能音箱其实是科技巨头们语音交互技术的“演兵场”,如果有一天人们抛弃了手机换了新的智能设备,语音交互技术将更有用武之地。也正因如此,包括科大讯飞、图灵机器人、思必驰等语音识别领域的人工智能技术头部企业也纷纷参与到这股热潮中,比如联想智能音箱的语音技术来自图灵机器人,天猫精灵的语音技术来自思必驰。

不过,想要演练技术,也要消费者“买单”。借鉴亚马逊Echo一代售价179.99美元,二代售价49.99美元的降价经验,国内智能音箱定价都不高,叮咚TOP售价399元,天猫精灵X1售价499元,小米AI音箱售价299元,价格最高的问问音箱Tichome售价649元,小米公司联合创始人王川表示,这样的定价策略,就是要降低用户的试错成本。“因为这是新品类,普通用户并不知道它到底能干什么,或者到底能不能像演示的一样好用。定价太高,消费者就难以下决心尝试。”

对于消费者来讲,价格之外还要考虑是否有用。这体现在两个方面:内容和生态。这也正是巨头们的优势,拿音乐版权来说,天猫精灵依靠的是同属于阿里巴巴旗下的虾米音乐,但对于创业公司来说,通常只能选择百度音乐作为音乐来源。在生态打通方面,就像Echo牵手微软以将Office系列纳入其语音交互支持的范围一样,旗下拥有自己智能硬件生态链的小米,智能音箱显然更容易连接种种“兄弟硬件”,天猫精灵与淘宝电商平台打通,能准确回答类似“我的快递到哪儿啦”这样的问题。

的确,今年上半年,三大运营商移动数据及移动互联网业务收入实现2746亿元,同比增长29.6%,数据使用量依然在保持着高速增长。用得多,花得多。尽管语音通话的长途漫游费取消了,但数据流量依然分为“本地”和“漫游”,这也让不少消费者“头疼”。曹少刚告诉记者:“我以为‘不限量’的意思就是随便用,但后来才发现,不限量是指本地流量,一旦到外地使用,就要用‘全国流量’,我的套餐里只包含1G免费全国流量,如果出差的天数多,还是不够用。”北京一家会计师事务所审计师陈玮琪也表示:“现在我的套餐基本上是本地流量用不完,但国内流量不够用,只能买流量包。套餐里的流量可以累积到下个月,但流量包有效期只有30天,每个月都要重新买。”

数据流量费能否“不漫游”?从这个角度看,“提速降费”依然在路上。

左图:智能音箱也有自己特有的功能,阿里巴巴的智能音箱“天猫精灵”支持声纹识别,可以直接用语音控制,为手机充值。

左下图:智能音箱与智能可穿戴设备连接,“指挥”消费者锻炼身体。

右下图:消费者对智能音箱的聪明程度颇为好奇,图为消费者体验“问问音箱”。

陈静摄

简单复制不容易

复制Echo的成功并不容易。海知智能CEO谢殿侠坦言,中美两国的生活场景差异很大。“在美国,Echo的使用场景多是在厨房,美国家庭主妇本来就有做饭时听音乐或听新闻的习惯,当然也是因为美国的烹饪方式和中国的煎炒烹炸相比更安静,适合收听,因此音箱在美国一直属于大的消费品类。”中美两国用户对智能音箱的了解也不同,出门问问曾在中美两国做过用户调研,美国80%的受访者知道智能音箱,但国内受访者对此的知晓率只有15%到20%。

李志飞还坦言,当今的智能音箱市场还要谨防急功近利。“支撑智能音箱的人工智能演进需要时间,但在中国市场做什么事都特别快,这种快和慢形成了矛盾。”有业内人士也透露,有些小的智能音箱厂商就是买一个语音识别服务授权,然后攒出一款音箱,“用户体验极差,用户尝鲜后发现不好用,这也极大地伤害了市场”。

此外,智能家居所面临的标准不统一问题依然没有解决。美国的智能家居行业有统一的标准协议,Echo可以直接接入各种智能家居设备,但国内基本还是由一个个巨头牵头的孤岛,自己打天下。魏强表示:“巨头们虽然都声称开放,但彼此不打通,过去两年这种割裂是智能家居行业停滞不前的重要原因,智能音箱的发展也受其影响。”

由此可见,厂商们梦想很丰满,但智能音箱能否打破“大玩具”命运,新鲜劲儿过了就会落架,眼下看来还是未知数。

金融防范

前不久,深圳某银行网点堵截一起利用他人身份证办理银行卡事件。一名男子来到该网点冒用他人身份证开户被工作人员发现,承认自己被不法分子恫吓,以400元的报酬答应冒用他人身份证开一张银行卡。

生活中类似的事件还有很多。日常,人们在银行等金融机构开户、存取款时提供的个人身份信息和交易信息都是个人的重要金融信息。如果出现与这些信息有关的不当行为,不仅会造成个人的金融信息泄露,还可能导致合法权益受到侵害。

那么,到底哪些个人金融信息是受保护的?中国人民银行曾发布《关于银行业金融机构做好个人金融信息保护工作的通知》,其中明确了个人受保护的金融信息包括:个人身份信息,如姓名、性别、国籍、电话、地址等;个人财产信息,包括收入状况、有几套房、有没有车、公积金每月缴多少等;个人账户信息,包括账号、余额、开户行等;个人信用信息,包括信用卡还款情况、贷款偿还情况以及其他能够反映个人信用状况的信息;个人金融交易信息、个人消费习惯情况等。

目前,虽然还没有专门针对个人金融信息保护的法律法规,但在银行法、证券法和保险法中都有相关条款,要求对个人金融信息保密,不得出售或非法提供给第三方或者他人。

对此,金融机构建立了防护措施,采取了一些高科技手段,如人脸识别等。对金融机构系统内的个人金融信息,同样也设立了“防火墙”,防范外部非法入侵窃取信息的行为,保护人们的金融信息安全。

在金融业虚拟化和网络化程度不断提升的今天,个人金融安全面临着前所未有的挑战。除了金融机构要继续加强个人信息安全管理外,金融消费者也应该增强防范意识,积极采取保护措施,确保自己的个人金融信息隐私不受侵害。

首先,自己的身份证件和银行卡要保管好,千万不要借给他人使用。部分金融消费者在他人劝说下将本人身份证借予他人使用,或将银行卡借用、租用甚至转卖给他人使用,这可能助长洗钱等违法犯罪行为,更会损害自身信用,给自己带来严重的风险隐患。

其次,在日常生活中,不要随意向他人透露自己的金融信息、财产状况等,以免被犯罪分子盯上。办理银行、证券、保险等相关金融业务时,不要委托不熟悉的人或者中介代办,谨防个人信息在此过程中被窃取。另一容易被忽视的问题是,人们常常使用身份证复印件办理各类业务,在提供给对方复印件时,一定要在上面注明用途,如“仅供申办XX信用卡时使用”,用途要写得清晰明确,以防复印件被挪作他用。

还有一个被反复提及,但大多没有引起重视的一点是:不要随意丢弃刷卡签购单、个人对账单和存取款凭条等。这些单据上面隐含了个人金融信息,随意丢弃有被不法分子抄录和破译的风险。

另外,如有长期不使用的银行卡,应先去银行注销账户,然后再剪卡丢弃。如果只对卡片作剪卡处理,相关账户仍然记录在个人名下,并未真正注销。如不做任何处理直接丢弃,容易造成银行卡账户信息泄露,如卡号、磁条信息泄露,甚至可能遭遇损失。在任何情况下,都要警惕向自己询问个人金融信息的电话、邮件、手机短信等,也尽量少在网络上留下个人的金融信息。

这类保护个人金融信息安全的“小贴士”很多,关键是要养成良好的自我信息保护习惯。毕竟,个人的金融信息安全和资金安全,还须自己把好第一道关。

防范信息泄露,还需自己把好第一道关

陈果静

首先,自己的身份证件和银行卡要保管好,千万不要借给他人使用。部分金融消费者在他人劝说下将本人身份证借予他人使用,或将银行卡借用、租用甚至转卖给他人使用,这可能助长洗钱等违法犯罪行为,更会损害自身信用,给自己带来严重的风险隐患

其次,在日常生活中,不要随意向他人透露自己的金融信息、财产状况等,以免被犯罪分子盯上。办理银行、证券、保险等相关的金融业务时,不要委托不熟悉的人或者中介代办,谨防个人信息在此过程中被窃取

另一容易被忽视的问题是,人们常常使用身份证复印件办理各类业务,在提供给对方复印件时,一定要在上面注明用途,如“仅供申办XX信用卡时使用”,用途要写得清晰明确,以防复印件被挪作他用

