

小冰小度小爱唱歌？ AI交互助手破圈难

微软“小冰”、百度“小度”、B站“冷鸢”、小米“小爱”在2020世界人工智能大会上的合唱，让依附在头部互联网企业但不太显眼的AI小助手一夜之间火了起来。加上阿里的天猫精灵、腾讯的小微等，大公司标配的AI小产品重拾市场关注。

事有凑巧，在合唱几天后，微软小冰独立分拆，发力中国市场自主发展；百度集团副总裁、百度智能生活事业群组总经理景鲲也向北京商报记者确认，小度不只依托音箱，也不只用于百度自家产品；天猫精灵、小爱、小微也在如此努力。

AI交互助手，曾在智能音箱市场杀得火热，但不论从产品规模和应用场景看，都有走出小场景、自体系的渴望。技术已不成问题，伴随着破圈之旅，是商业化的迫在眉睫，AI企业也喊了很多年，市场留给“小冰们”的机遇还有多少？

“AI女团”走红

由于诸多原因，阿里创始人马云和特斯拉CEO马斯克未能在近日召开的2020世界人工智能大会上同台交锋，不过小冰、小度、冷鸢、小爱组成的AI女团，用合唱给大会贡献了一个特别的开场。

当天，“全球首个虚拟女团出道”就挤进微博热搜榜，网友们吐槽4位团员颜值天差地别，AI企业却在“安利”自己的技术优势：微软小冰会作曲，交互助手也能唱歌。

小冰团队相关人士向北京商报记者介绍，小冰的音乐创作能力已实现包括旋律、编曲及歌词端到端一体化的产品落地。当受到一段文字描述或一张图片激发时，微软小冰能够在云端创作出一首独一无二的音乐曲目，并根据其风格和节奏自动完成配器选择、编曲及歌词创作。一首3分钟左



各寻角度破圈

右完整歌曲的创作时间均在2分钟之内。

不管从舆论热度还是技术维度看，“AI女团”都因此走红了。也让没有成团的天猫精灵、华为小艺、腾讯小微得到了关注。

其实AI交互助手并不稀奇，几乎是AI企业的标配，电影《钢铁侠》中斯塔克的J.A.R.V.I.S(贾维斯)就曾相当抢眼。漫威对J.A.R.V.I.S的介绍是一个相当聪明的智能系统；“小冰们”也是同样的底层逻辑。

只不过，目前国内用户认知度较高的小冰、小度、小爱，在产品呈现上更像是对话机器人，用户可以通过文字、语音与之沟通。

外行看热闹，内行看门道。科技圈对AI交互助手的关注递增，除了技术升级还源于小冰的分拆。合唱后不久，微软就宣布将小冰分拆为独立公司运营，新公司将继续使用中国小冰及日本Rinna品牌推进技术产品及商业化。微软保持对新公司的投资权益，并授权新公司使用及继续研发完整的小冰技术。

且不说官宣分拆的时间安排是否刻意，但业内人士普遍认为，这是小冰发力中国市场的信号。

对于分拆后的具体布局，小冰团队相关人士未予透露，不过表示8月的发布会上会有更多内容”。按照小冰新公司董事长沈向洋的观点：我们希望小冰能够无处不在。”

在向北京商报记者展望小度未来规划时，景鲲同样用了“无处不在”的表述，连语气都一样坚定。

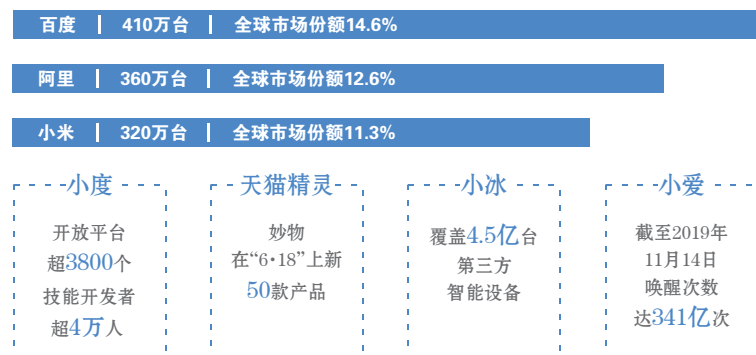
他告诉北京商报记者：“破圈是智能语音行业未来发展的大趋势，小度的方式一是已有产品向特定人群强化，二是重点突破家庭场景，小度车载支架就是一种尝试”。

天猫精灵的破圈渴望更明显。5月，天猫精灵推出智能家居子品牌“妙物”，重点会与合作品牌制造商联合定制精品。

在产品上看，天猫精灵较小米更有广度：“6·18”妙物上新了50款产品，包括大小家电，如热水器、空调、烤箱、加湿器等。小度则更多聚焦在自有产品上。

小匠物联CEO米雪龙也有破圈的感觉，小匠物联是为智能家居品牌提供智能化解决方案的服务商。米雪龙告诉北京商报记者：“之前我们主要向企业提供智能控

2020年一季度智能音箱销售情况一览 (数据来源: Strategy Analytics)



制解决方案，今年有两个订单主动找到我，要做全屋智能化”。

来自出货量上的变化更直接。据米雪龙透露：“去年小匠物联合作的品牌有200多个，今年截至现在已经有500个了。今年上半年营收也已经超过去年一年”。

米雪龙认为，这是行业共同促进的，其中包括用户认知度提升和产品成本降低，“我们在解决方案中提供连接和数据能力，以一款蓝牙模组为例，因为芯片、封装、测试有了降价空间，价格便宜了近两成”。

相比小度、天猫精灵、小爱，小冰将边界推得更远，至少在小冰每次升级时，都未过多强调小冰作为智能助手提供的硬件智能化成绩，而是将情感识别、智能内容创作能力作为重点。

上述这些能力也已落地，2020年5-6月，小冰先后与万事利丝绸、特步合作推出定制化设计服务，由小冰进行图案设计。

商业路径不明

不过，无论是AI企业、技术服务商还是用户，对于在场景智能化上的必要性问题，仍存意见分歧。

景鲲以智能马桶为例：“用户对它说‘冲

水’，它就冲水，这不是有强需求的产品。从产业角度看，这种破圈的覆盖面会比较广，但用户最终愿不愿意为这部分增值能力买单很关键，所以通过什么产品破圈很重要”。

技术服务商给品牌商提供的、品牌商对用户打出的智能卖点则是，智能不光是语音控制，而是定制化。比如智能烤箱可以根据牛排的重量及用户需求烤出几分熟。

来自用户的反馈是：最好能在一个界面下控制家中的智能家电，甚至也能控制家庭场景外的产品。

这也是AI企业做生态的意义。“AI企业想破圈，本质是想提高AI智能系统的使用频次，小冰们以语音交互为主，用户的使用门槛较低，但是使用频次不高。要让智能交互助手无处不在，最基本的就是让它们置入更多场景。”比达咨询分析师李锦清向北京商报记者表示。

景鲲也承认IoT(物联网)的必要性，“这是整个行业都会做的，是基础能力，小度也已跟很多合作伙伴在做，而且智能家居生态会越来越开放。小度真正重视的是内容和服务，比如内容层面的定制化，小度不会仅仅看到IoT和智能家居”。

在这一逻辑下，小度更强调内容服务的商业化。

其实，从大方向上看，小度、小爱、天猫精灵的路径类似，区别在硬件、内容、生态上的权重高低。

“其实，哪种商业模式最适合这些智能交互助手，大家都不清楚。甚至可以说‘小冰们’商业化的目的不是盈利，而是通过商业合作带来的数据，去驱动技术。至于怎样进行商业合作，落地在哪些行业，各家还在摸索期。”这是深度科技研究院院长张孝荣的观点。

他的依据在于，现在的AI技术主要以深度学习为主，这种技术的发展依赖于海量数据，但适合算法的有效数据欠缺，这是行业目前的困境之一。北京商报记者 魏蔚

贝壳起草发布《新经纪守则》 携37万新经纪服务者共建共治行业新秩序

兼顾公平与规范 《守则》成新经纪服务者行为标尺

居住服务行业关乎民生，涉及交易链条十分复杂。新经纪品牌联盟与贝壳新发布的《守则》，涵盖经纪人日常行为、对客户的服务交付、经纪人间的协同合作、平台共建共治、同业间共促共赢等五大方向，共21条准则，面向房地产经纪服务中2000多类服务场景。

《守则》制定的初衷，则源于新经纪时代下行业长期存在的“痛点”。因为行业早年间野蛮发展带来的运营管理模式不完善、经纪人从业素质与专业能力培养不系统等问题仍未完全解决，当前房产交易环节各类纠纷频发。据不完全统计，2019年中国房地产经纪服务引发客户投诉量超过11万，经纪人之间发生交易与合作纠纷量超过10万起。

住房是价值最大的居民生活必需品，无论是对购房人还是卖房人来说，交易安全都十分重要。交易安全对于消费者在房产交易这一大宗消费中“安全感”获得的重要性，这也成为贝壳起草、发布《守则》的一大重要考量因素。

“我们的消费者需要的是能够提供真实信息的搭桥者，能够对房客信息进行专业勘察和风险披露的认证者，需要的是能够提供专业安全交易服务的服务者，需要的是能够互相之间精诚合作的合作伙伴。”贝壳找房品质运营副总裁葛静表示，如果说贝壳平台此前的规则体系规定的更多的是底线行为，明晰什么不能做；那么《守则》可以理解为面向平台广大新经纪服务者的更高的行为准则标准，明确平台鼓励做什么。所有这21条内容，可以算是贝壳平台上37万新经纪服务者给全社会的一个从业承诺。

正义公平，是《守则》的基础与底线。据了解《守则》明确规定规则面前人人平等；无论品牌大小、组织形式、规模级别、分工角色等，在贝壳平台上作业，所适用的规则平等，同时权益受到平等保护。

近日，房地产新经纪品牌联盟与贝壳找房联合发布《新经纪守则》(以下简称《守则》)2020年版征求意见稿，正式面向社会公开征求意见。

作为贝壳找房所建立的经纪人合作网络(ACN)行为规范的衍生与升级，新发布的《守则》被视为新经纪服务者的职业道德规范和行为标准，以及超过37万新经纪服务者共建共治、共促共赢的从业守则。《守则》的核心是通过经纪人的职业道德、从业准则、合作规则等层面，更好地保证房产买卖双方的合法权益，保护服务者的劳动成果不受侵害，引导经纪行业服务品质提升。

品质为王 服务者价值时代贝壳广赋能

成立之初，贝壳找房CEO彭永东曾把贝壳定性为“构建一个新大陆”。为此，贝壳通过价值观引导和设置真房源门槛、建立ACN经纪人合作网络、多元化业务赋能，以及服务标准化、基础设施能力开放化等措施，连接起了一众志同道合的新经纪品牌伙伴，并从营销、运营、品牌、交易、人才等方面帮助品牌一起成长。

经过两年多的快速发展，贝壳显示出了较高的成长性。在今年4月贝壳找房两周年庆典上，贝壳发布了这样一组数据：成立两年，贝壳找房已进驻全国110个城市，入驻合作新经纪品牌超过250个，连接经纪门店超过3.8万家，服务超过37万经纪人。掌握19亿套房屋信息，覆盖全国330城市53万个小区；其中在售房源约270万套，每天新增1.3万套挂牌房源。

作为科技驱动的品质居住服务平台，在规模发展之外，贝壳对于“房、客、数据”交互的重塑，以及基于“客户至上”的平台价值观，在保障资金安全、推动新

房服务承诺以及重构服务场景等方面的探索，也在不断深入。从2019年下半年到现在，贝壳找房陆续上线VR售楼部、租房及二手房在线签约、线上贷签和资金存管等功能，走完房产交易线上化“最后一公里”，实现房产交易数字化闭环。在此过程中，用户消费场景和服务者作业场景改变已经发生，同时平台也越发重视用户体验的提升。

上述利好消费者的诸多变化，无不以品质为导向。作为由直营模式进化而来的开放性新居住服务平台，贝壳也深知，伴随着新居住时代的来临，房产经纪行业逐渐迈入服务者价值时代，当前C端用户对于房产服务已然有了更加“高阶”的需求：由以往基本的信息获取，转变为对于房产交易和居住服务的品质化追求。在未来的房产交易服务过程中，品质将是核心价值。

“我们相信优质的服务必将带来消费者的正反馈，同时又会激励服务者提供更好的服务。协作带来质量的提升，品质带来消费者的选择，消费者的正反馈带来品质的进一步提升。这样一个基于品质的正循环一旦建立将无比强大。”贝壳找房董事长左晖说道。

打破合作壁垒、零和博弈 贝壳模式下的开放与共赢

经纪人间的协同合作，是此次贝壳新发布《守则》中的一大亮点。《守则》首次明确提出，房地产交易的复杂性，决定了多人分工协作才能获得整体的最高效率。每个经纪人都需要学习、知晓并严格遵守合作规则，尊重他人贡献，同时也保护好自身利益，并鼓励经纪人公平竞争，通过提升专业能力、提供高质量服务等方式获得竞争优势。

值得一提的是，《守则》发布之前，贝壳平台沿用的ACN规则已经奠定了协同合作、多方共赢的“基调”。从贝壳开放自身资源、连接广大新经纪品牌的实践来看，过去横亘在经纪品牌之间的市场壁垒，实际上也已经因互联网的变革而逐渐打破，贝壳平台不断优化行业数据库与平台规则，更是让共赢局面成为可能，经纪行业的用户体验也将因此上了一个台阶。

尽管赋能行业已经取得一定成效，但贝壳对于服务者的赋能还在继续。据了解，2019年新居住大会，贝壳推出花桥学院、灯塔计划赋能服务者；而在今年，贝壳又加大了对服务者培养力度，发布了包括火花计划、领航者计划、深潜计划在内的三大计划，全方位赋能各领域服务者，帮助服务者成长、成才，持续为新居住产业创新造血。

根据介绍，其中的火花计划，将加大对优秀店东的培养力度，包括5000名毕业店东走出花桥、未来三年完成3万次职业认证。领航计划，帮助平台一半以上门店超过5000万元GMV温饱线。深潜计划，帮助1000家行业门店实现规模翻番。

“ACN的底层价值观就是协作，我们相信全面的协作相比于独立作业或者极小范围的有限合作，是更高层次的文明。”左晖指出，协作本身使得经纪人与经纪人之间从零和博弈演变成双赢的共生关系，使得经纪人网络中的信息及业务质量得以产生质的进步，从而使得为消费者提供优质服务成为可能。