



逐鹿智能音箱



首次以百度副总裁身份亮相的景鲲，在上周喊出“智能音箱不再是音箱”的口号，这句话的潜台词是，智能音箱不仅是硬件，还是AI系统能力的硬件化。

为了证明自己的AI技术和落地能力，百度、阿里和小米近期均号称自己是智能音箱的销量老大。有观点认为，观智能音箱竞争可知互联网企业AI格局，相比商业化更漫长的自动驾驶，互联网企业更愿意在智能音箱上试错纠偏。

李彦宏多次推介小度音箱

市场集中加剧

智能音箱不是互联网企业切入硬件的唯一选择，更不是首个选择，但却是这一年内互联网企业AI竞争最激烈的赛道，近期体现得尤为明显。

百度Create 2019 AI开发者大会期间，阿里旗下的天猫精灵与百度旗下的小度智能音箱就产品外观掀起口水战。更常态化的比拼是对市场份额的明争暗斗。

自5月下旬起，百度多次援引Canalys、Strategy Analytics报告数据：2019年一季度，小度出货量330万台，排名中国市场第一。在全球范围内，小度出货量位于亚马逊、谷歌之后，排名全球第三。此前稳居国内老大的天猫精灵滑落至中国第二、全球第四位，出货量320万台。

6月初，小米旗下小爱音箱在官方微博引用奥维云网数据：2019年小爱音箱累计销量以及2019年3、4月单月销量均为全国第一。

在披露“6·18”大促战报时，天猫精灵方面宣布：“6·18”期间整体销量253万台，拿到5项销量排行榜冠军。

尽管位次不同，但中小企业想要挤进智能音箱前三的机会已越来越少，三强外的企业，在产品种类、功能丰富度以及第三方平台服务上，都与百度、阿里、小米相差悬殊，连腾讯也不例外。多份第三方报告显示，百度、阿里、小米占

据国内智能音箱市场的九成。

其实在一年前，智能音箱行业并非三分天下。当时小米和阿里因先发优势，已积累一定市场份额。百度放弃高端路线，瞄准平价产品推出首个智能视频音箱“小度在家”，腾讯同时期发售“腾讯听听”。

也就是在这一年，智能音箱的竞争开始升级。比达分析师李锦清认为：“小度通过一系列植入、营销操作，快速崛起，天猫精灵、小米在音箱战场的投入相对保守，腾讯的智能音箱团队因为调整，掉队明显”。

小度异军突起与百度的重视直接相关，这体现在百度创始人兼CEO李彦宏数次为小度站台，还体现在晋升景鲲为百度副总裁，直接向李彦宏汇报。

天猫精灵所在的阿里人工智能实验室工作也直接向阿里CEO张勇汇报，但该实验室隶属的阿里创新业务事业群，鲜有占据行业优势的产品。腾讯对智能音箱则一直保持着跟随战略，不仅早期的“腾讯听听”无疾而终，新上线的腾讯叮当智能屏在人局时间和价格上也不占优势。

软件决定成败

虽然各家投入不一，但硬件都不是互联网公司的最终目的。志在AIoT(人工智能+物联网)的小米，希望智能音箱可以成为智能家居的控制中心。天猫精灵侧重于做产业智能化、电商场景扩

充。小度则担当着百度未来的搜索和信息流入口。

支撑各自使命的是AI技术和系统化应用能力，这也是每家推出新品时必须强调的一点。在百度Create 2019 AI开发者大会上，李彦宏介绍的第一项功能，就是小度的“全双工免唤醒能力”，并在与吉利的合作中示范了小度车载OS的操作。

除了比拼智能音箱的销量和技术，百度、阿里、小米在描述自身优势时，还强调了交互次数和设备激活数。

截至2019年6月，搭载小度助手的智能设备激活数达4亿，6月小度智能音箱的月交互次数达36亿。天猫精灵“6·18”大促数据显示，天猫精灵连接AIoT设备数量突破2亿台。根据小米官方数据，小爱音箱可作为5000种品牌家电的遥控器，截至6月3日，小爱音箱累计语音交互次数突破百亿。

用景鲲的话说：“智能音箱已不再是音箱，它是一个AI的载体，背后是AI助手的能力，是软件决定成败的智能硬件”。

他进一步透露：在小度在家上，第三方技能已经成为第一大应用，它的使用次数超过音乐和长视频。就像是智能手机的第一大应用不是打电话，而是手机上的各种App一样”。

简单来说，智能音箱的本质是对话式人工智能操作系统，音箱只是上述系统的硬件化，目前该系统集成了各种应用。

北京商报记者发现，百度、小米、阿里都有第三方服务，智能音箱承载的东西也越来越多。比如用户可以在天猫精灵上查快递、购物。通过最新版小度，用户可以语音呼叫附近的商家和机构等。

“这其实是互联网企业一开始就定下来的发展方向，实现的基础是规模化，智能音箱现在发展到了临界点，更多的尝试开始提速了”，智察大数据分析师刘大伟说。

突然的商业化

尽管智能音箱做了很多场景化的服务，但究竟哪些是真需求还需要筛选，李锦清认为：“一个检验手段是交互次数，一个是市场化”。

小度是最早进行商业化的智能音箱，除了售卖硬件外，小度近期还推出VIP会员、付费技能和品牌技能。其中小度VIP会员可以理解为内容电商，付费技能和品牌技能是toB的商业化尝试。

百度相关人士向北京商报记者解释：“用户可以通过购买付费的技能，解锁小度产品中更多的定制化功能。小度的品牌技能目前在跟惠氏奶粉合作，用户在惠氏奶粉的线下门店可以体验，个人版中还没有上线”。

百度在产品功能和商业化的先行，反映了百度对AI应用商业化的紧迫感，这让业内人士不禁将小度商业化与百度营收压力联系在一起。

5月底，景鲲在谈及智能生活事业群营收KPI时称：“目前整个音箱行业属于投入期，盈亏平衡还没有具体的时间表，百度集团对小度也没有商业化的要求”。不料在短短一个多月后，小度一口气推出三种变现模式。

“语音交互和自动驾驶是百度AI的两大方向，自动驾驶toB，链条更长，商业化变数大。智能音箱可以快速打通上下游产业链，商业化也更容易纠错。百度对智能音箱商业化的积极态度在情理之中”，李锦清说。

阿里和小米对智能音箱商业化则相对谨慎。

天猫精灵公关部相关负责人告诉北京商报记者：“天猫精灵不急于商业化，目前正在探索尝试”。

天猫精灵在电商领域试水了“今日好货”，用户通过语音下单可以在整点抢购商品，还与媒体联合推出了语音头条“早上好”栏目，与内容方一起进行流量运营。截至北京商报记者发稿，小米方面对于智能音箱商业化的布局则未予回应。

北京商报记者 魏蔚/文 企业供图