



谈股论金

作者:陈文强

雄关漫道真如铁

“谈股论金”栏目今起重新出发,关注“晨念 AMOY”微信公众号,可收听陈文强“献声”为您口播本期文章,内容比报纸上更丰富、精彩哦!



本周股市一波三折,一首打油诗可形容:“锄禾日当午,炒股好辛苦。对着K线图,一哭一上午。仓位补不补,心里好痛苦。下午才补仓,又创新低谷。”

股市目前处于困境,有基本面的因素,宏观经济处于三期叠加的状态中,即增长速度换挡期、结构调整阵痛期、长期刺激政策消化期。在这个背景下,实体经济继续探底,加上应对措施“三去一降一补”持续进行中,即“去产能、

去库存、去杠杆、降成本、补短板”,股市债市只有往低位寻求支撑。

确实,经济基本面在逐步探底,但我们未来经济总量仍是向上发展的。必须看到,中国经济具有众多诸如体量大、勤俭进取、政府务实有力等独特优势,而房地产、股票的长期平均收益率与一国名义GDP增长率挂钩,只要中国GDP持续增长,中国房地产和股票类资产价格就能够在周期波动、底部抬升中不断创历史新高。

基本面长期看好,但中短期股市仍处调整期,主要是“去杠杆”政策太急太快所致,所谓“一收就死、一死就放、一放又乱、一乱又收”的循环,病因在于财税、国企、金融体制、监管体制等不适合市场,只要这些领域朝市场化方向改革、产权明晰方向改革,同时完善监管框架、加强监管,就有可能做到杠杆下降并且不反弹。

本周另一大看点是证监会下半年工作会议,会议有几个信息

值得关注:一是完善发行制度改革,推进重组,坚决实施退市制度;二是上市公司包括国企员工的持股计划,强化激励约束;三是强调提升MSCI指数中的比重,并修订QFII、RQFII制度规则;四是推动公募基金参与个人税收递延型养老账户试点,这些都有利于稳定市场情绪。

“雄关漫道真如铁,而今迈步从头越。”股民朋友,站直了,别趴下!



新零售时代,消费场景魔幻般地被重新打开、重新构建,语音交互成为了巨头们争相抢夺的市场。今天我们就来说说时下流行的智能音箱。智能音箱不是简单的音箱+蓝牙或WIFI,而是涵盖了内容服务、互联网服务以及语音交互功能的智能化产品,还能实现场景化智能家居控制。因其能够充分融入消费者日常生活,为零售场景打开新天地,也被业界认为是打开语音交互最有潜力的界面之一。

叫你起床逗你笑,为你打开新天地

智能音箱销量节节攀升,有望成为智能家居消费突破口

晨报记者 李凌 庄雅君

如果一个人每天都和你聊天,清晨叫你起床,睡前与你道晚安,在你回家时帮你开灯、开空调、烧热水,为你提供最新资讯,对你的喜好、习惯了如指掌。那么,他成功向你销售产品的几率是不是大大增加了呢?

如今横空出世的智能音箱就如同这样一个人,既是无微不至的“贴身管家”,又是神通广大的“活字典”。当然,它本质上更接近一个“推销员”,在帮助你打造智能生活的过程中,也顺便成为了你居家消费的“供应商”。

音箱成了萌版居家助手 智能设备消费停不下来

“主人,该起床啦!”

“主人,下面为您播放周杰伦的《告白气球》,歌词的每一句都是我想对主人说的话。”

市民李小姐从事金融行业,上个月收到了朋友赠送的天猫精灵。这个智能音箱早上是她的闹钟,让她在音乐中苏醒;吃饭时为她进行信息报送,让她了解最新的股汇行情、新闻事件;语音备忘和日程提醒也是她的常用功能。“虽然有点傻,但特别萌。你跟它说抛硬币,它真的发出硬币滚动的声音,然后告诉你结果。”

常年夜班的黄先生是一名设计师,近期入手一款小米的“小爱同学”,其中最吸引他的就是声控功能:“听歌非常方便,基本想听的歌都有。”黄先生表示,声控操作确实很简便,接下来还打算购买智能灯泡、WIFI摄像头等延伸产品。

买了一个音箱,就开始买它家的灯泡,换它家的电器,这“停不下来”的消费是许多年轻消费者曾有过的经历。一张“双十一”抽到的购买抵用券,开启了市民雷小姐智能音箱的使用历程,她还在逐步入手多款智能设备。在家里,她已经习惯通过语音助手打开电视、频道调台、打开空调。

当然,有些消费者也有不同看法。“这种产品更适合小孩子使用,让它唱儿歌念诗词,进行简单对话还不错。”30多岁的蔡先生曾拥有一个智能音箱,但很快就弃用了,他认为,目前所谓的智能音箱主要作用还是在于音箱,其他功能尚不完善。“此外,系统实时录音,要如何保障家庭生活的隐私呢?”

记者采访中也发现,很少有人通过智能音箱直接购物。“发出购物指令时它会为你推荐产品,但不一定是你想要的品牌、规格,只通过语音控制也不方便和同类产品进行比较,更看不到图片,比



黄劲超 图 P188098601

起在网站上挑选费劲多了。”

价格从上千元到几十元 巨头抢滩智能家居入口

尽管智能音箱的使用尚在起步阶段,但相关产品发布已呈井喷之势,销量也节节攀升。

目前市场上有很多智能音箱,包括国外的苹果 HomePod,触屏版的亚马逊 Echo Dot、Google Home,国内的有天猫精

灵、小米的小爱、喜马拉雅的小雅、京东跟科大讯飞合作推出的京东第二代叮咚智能音箱……

也许,你会认为这样一个“贴身管家”必然价格不菲。的确,在产品问世之时,智能音箱的价格高达两三百美元,约合一千多元人民币。然而,在各大巨头激烈的市场竞争之下,大部分智能音箱的价格不断突破“下限”。

亚马逊一度将 Echo Dot 的

价格从99美元下降到49美元,刺激出货量;去年,原价499元的天猫精灵X1有了“领券99元”的活动,如今甚至只要89元就能购得。

“表面上,智能音箱打价格战并不能直接获取多大利益,但就和打车软件的补贴一样,通过让利甚至烧钱,企业实现了测试市场、占领先机的重要目的。”业内人士表示,由于对话式AI的可靠性和活跃度越来越高,可以说,谁将占领语音交互系统的市场,谁将成为流式视频服务、流式音频、网络搜索、购物以及有朝一日一系列家庭服务入口的老大。

事实上,智能音箱正是各大巨头涉足智能家居市场的一把“利器”。手机制造商如小米致力于打造智能生态链,将手机市场的低频消费转化为智能市场的高频消费,将品牌价值最大程度地变现;亚马逊则充分利用自己的优势——电商平台,在刚刚过去的全球卖家直采大会上,亚马逊就宣布愿意与优质的中国卖家、制造商合作,打造全品类的智能产品。

当然,智能音响是否会成为家居服务的入口还很难说,语音交互将在哪个场景实现爆发有待观察。但很显然,智能音箱已悄然打开了新零售时代的语音交互序幕。 S8810044