

经济日报携手京东发布数据——

教育产品智能化成趋势

硬件如何

近两年教育硬件赛道格外热闹。受疫情影响,大幅增长的在线学习,带动了词典笔、学习平板、错题打印机等教育硬件。同时,各大互联网公司纷纷入局,频频发布教育硬件产品。教育硬件这条路看起来前景可期,但真要走得稳、走得远,还要有点“破”功夫。

硬起来

首先,教育行业本身极具场景属性,不同场景对产品应用都有一整套要求。比如根据场景、对象和教学环节的不同,硬件产品可能要承担辅助工具、教学助手和智能学伴等“身份”。这些不同的“身份”需要生产者深度了解需求,有针对性地设计,才能带来良好使用体验。但是,当前教育硬件在教学中的应用还处于探索阶段,无论是在学校场景还是家庭场景,不方便、不实用等现象时有发生,远远没有发挥出智能化产品应有的作用,甚至弱化了移动教学的优势,拉低了效率。

其次,教育硬件行业产品同质化现象严重。一方面,各大厂商产品研发方向较为趋同,难以满足消费者的差异化需求。另一方面,市面上销售的大多数产品功能形式单一、内容多样化不足,很难提高用户使用频率和黏性。

此外,教育硬件研发投入较大,技术门槛高,研发周期较长。高投入还造成了部分产品定价过高,导致生产和需求的错位。

针对上述情况,相关企业一是要主动探索、积极创新,寻找教育硬件产品的最佳使用场景和切入点,从而更加细致周到地满足消费者的差异化需求。

二是要紧紧围绕增强学习效果进行创新。无论功能多么新颖、概念多么潮流,教育硬件产品的核心竞争力还是实用性,消费者购买的目的始终是希望提高学习效率。

三是要明确教育硬件产品的定位。既不能以高定价形成“数码鸿沟”,也不能装上早就过时的电池、屏幕和摄像头了事,成为低端的代名词。要在功能与价格之间找到平衡,满足更广泛的消费需求。

还应注意,教育硬件的特性如能得到充分运用,有利于加强学校与家庭之间的联系、互动,有极大的发展潜能和想象空间。但若运用不当,则会带来学习变游戏等一系列问题。

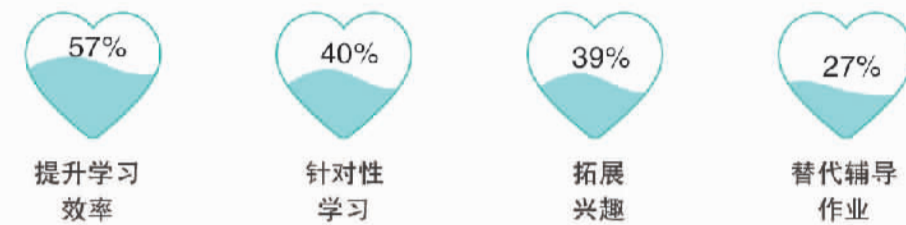
要想切实解决家庭教育场景中的“痛点”,教育硬件还有很长的路要走。但只要能平衡性价比、理解细分市场、充分利用网络技术,教育硬件这片新蓝海也将成为推动中国消费转型升级的重要力量。

(作者系京东消费及产业发展研究院高级研究员)

消费者需要什么样的产品

调查显示,中小学家长更加重视孩子全面发展,希望相关教育硬件能够提升孩子学习效率,拓展针对性学习和兴趣场景,满足知识点辅导和改错需求

对教育硬件产品的效果期待 ▼ 受访者需求度



目前,用户对教育平板的价格较为敏感,但不能因为“价低”而粗制滥造,特别是在内存、摄像头、麦克风和音响等影响使用体验的硬件上,应保持合理的投入水平。同时,进一步细化教育硬件产品的设计,既要增加轻量化、护眼等功能,也要让操作更加便捷有效。

企业的机会在哪里

在新的发展机会面前,教育硬件行业焕发生机,融资活跃度稳步提升,整个行业仍有较大开拓空间

机会1: 品类多元发展

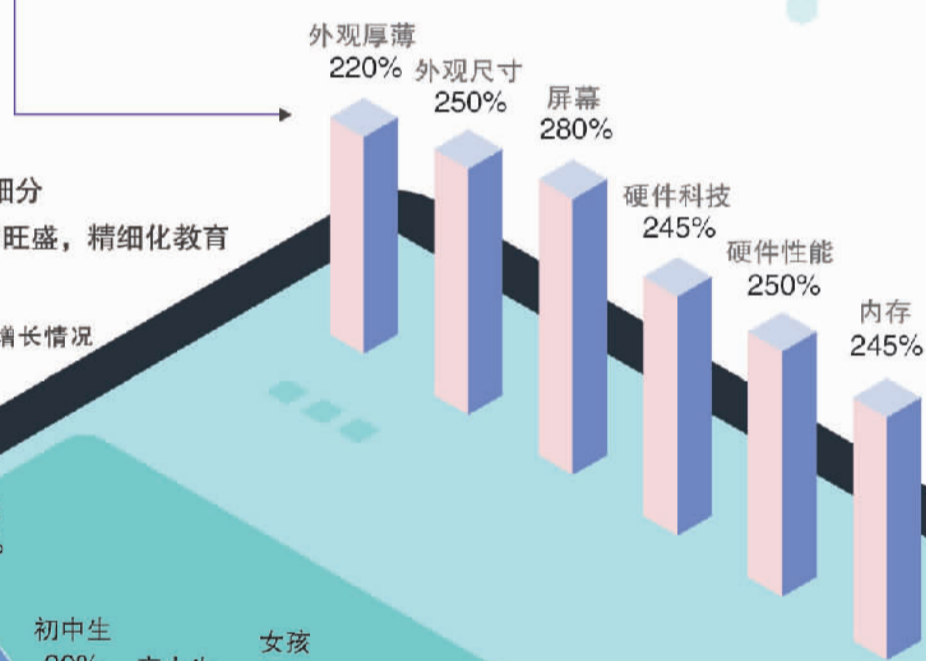
电子词典、翻译机、学生平板、电纸书等产品偏好度日益提升



机会2: 功能多维创新

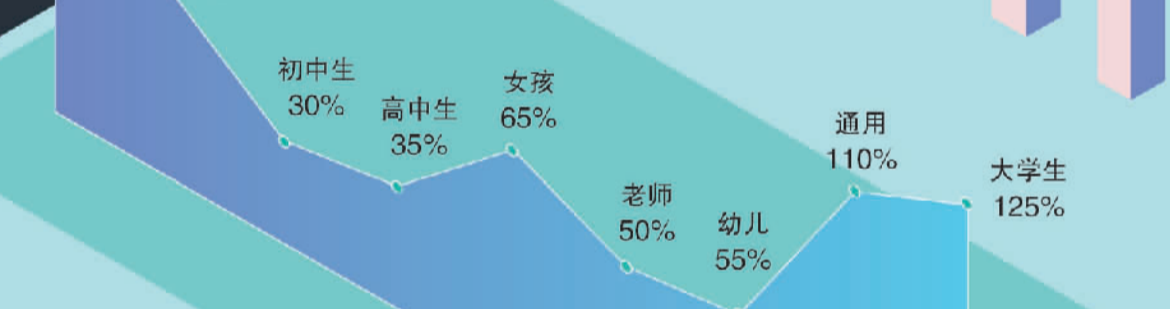
屏幕科技、智能化和健康功能备受关注

2021年搜索量同比增长情况



机会3: 全民教育细分

全年龄段教育需求旺盛,精细化教育需求崛起

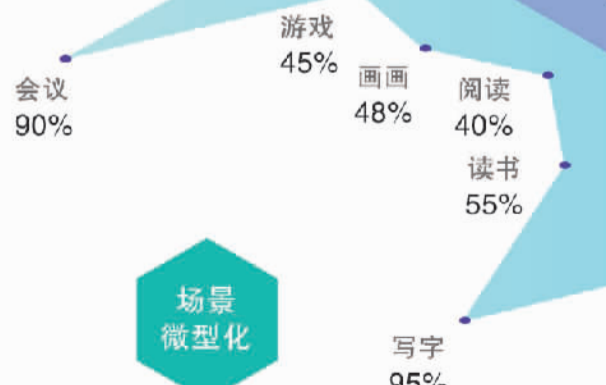
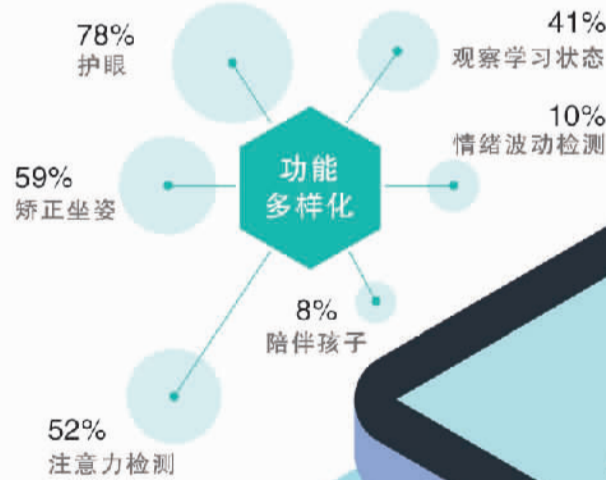


说数

教育硬件产品如何迭代升级

护眼、矫正坐姿和注意力监测备受家长关注

▼ 2021年搜索量同比增长情况



做笔记、阅读、写字、做作业等细分场景需求崛起

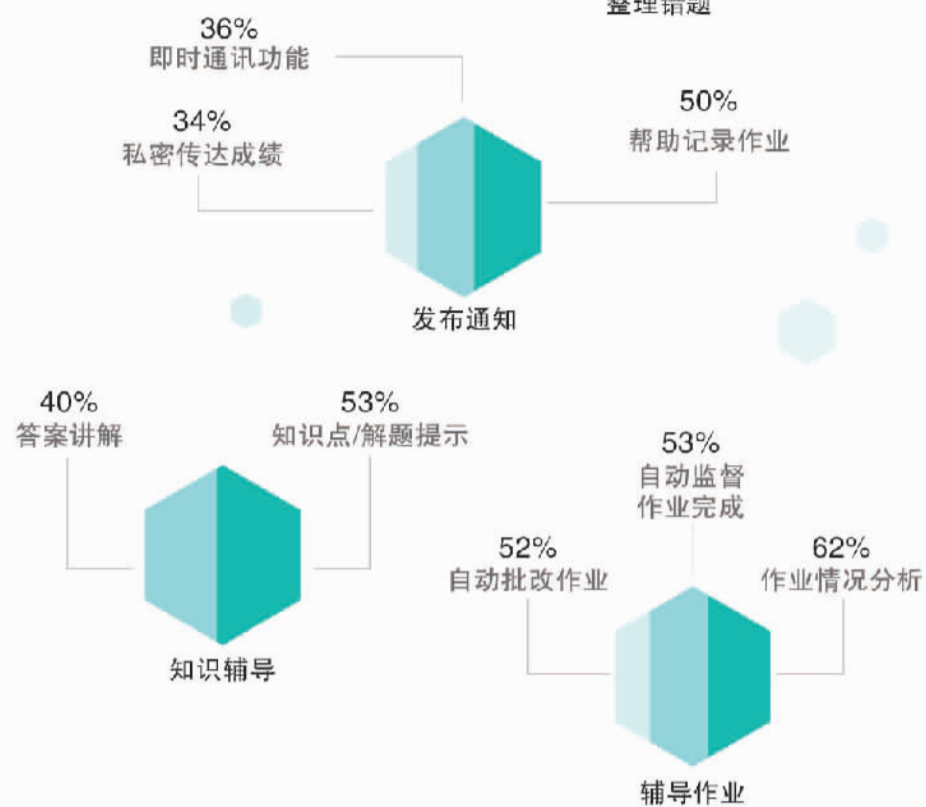
▲ 2021年搜索量同比增长情况

更多内容 扫码观看

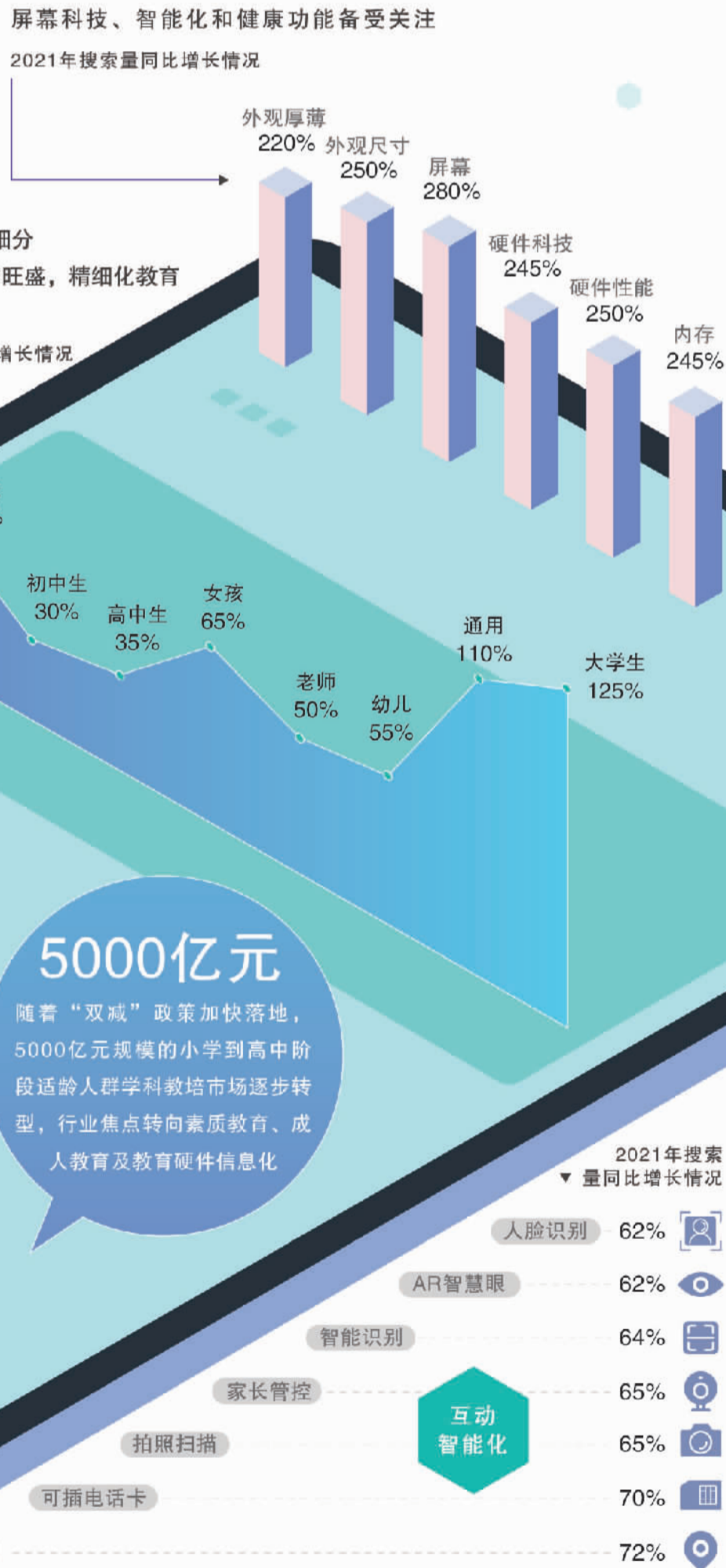
数据周期: 2021年

对教育硬件产品的功能需求

▶ 受访者占比



2021年搜索量同比增长情况



从主流教育平板类产品来看,相关产品要具有以下特征:能够实现10个小时连续使用、与移动互联网和云计算整合应用、屏幕大小在7英寸至10英寸之间,这些已经成为教育平板类产品最基本的门槛。此外,随着市场和应用场景扩大,教育平板类产品必须实现软、硬集成。其中,互动教学软件、离线功能将成为平板电脑新的竞争点。

数据来源 京东消费及产业发展研究院 本版编辑 李 瞳 林 蔚