

价格不菲的学习机 真的能“解放家长”吗？

开学季的消费热潮中，学习机市场格外火热。

家长在辅导作业时常感到头疼。不少家长期望，学习机能充当“带娃”“教娃”的角色。可是，学习机真的能让家长如愿吗？

教辅学习机热销

在北京某万达广场的学习机销售区，科大讯飞、步步高门店前挤满孩子和家长，销售人员往往要同时接待两三组顾客。“放假前和临开学这两周是采购高峰，近期有促销活动，最多一晚能卖出10台学习机。”步步高学习机的销售人员告诉记者。

这一现象并非个例。根据科技产业研究机构洛图科技7月发布的《中国学习平板零售市场月度追踪》报告数据显示，2025年上半年，中国学习平板市场线上线下全渠道的销量达266.7万台，同比增长9.7%。其中，线上渠道表现抢眼，销量达189.8万台，在全渠道的占比达71.2%。

记者梳理发现，目前市场上学习机产品价格跨度明显，既有作业帮、猿辅导等品牌2000—3000元的基础款，也有科大讯飞学习机T30系列、学而思学习机T4 Pro等7000元以上的旗舰机型。产品迭代逻辑也从早年的“硬件堆砌”，转向“AI+场景+生态”的创新方向。

为争夺市场份额，各品牌在8月纷纷推出旧机折价换新、购机立减、3期免息等促销活动。“带教材



8月24日，北京某商场的学习机销售区。 新华网

辅导功能的学习机成为顾客的主要需求，4000元左右的旗舰机型销量最好。”某品牌销售顾问表示。

售价普遍不低

受访人士告诉记者，学习机的硬件成本占比并不高，例如14寸主流机型单台硬件成本仅1000—1200元。学习机“卖得贵”源于做系统、做课程的投入。

“成本核心不在硬件，而在系统开发与教学研究。”有着多年教育培训行业从业经验的王女士告诉记者，想做能防孩子乱下载的全封闭式系统，若委托第三方“代开发”，费用要30—50万元。“有实力的企业会自主组建团队，虽成本更高，但能保障用户信息可控，后续维护升级还得持续投钱。”

教学研发同样是成本“大头”。王女士透露，单门课10—15人团队每月会投入十几万元，聘请讲师、对接剪辑服务每小时3000—5000元，就算课程全部外部采购，前期投入也不低。不过她也提到，行业利润空间较大。“品牌方批量采购课程成本差异显著，订1万台比5000台每台成本低20%以上，就算采购不同内容，平摊到每台机器上的综合成本仅200—400元。”

王女士还指出，硬件迭代会间接推动用户更新需求。“你不能指望2016年的设备，还能流畅运行2025年的应用。”

至于课程价值，王女士直言，学习机虽能帮家长解决部分“辅导不了”的难题，但没法完全替代家长。“多数孩子需靠家长引导才能完全自主学习，基础薄弱的孩子或许能

从中受益，但成绩好的孩子想‘拔高’，学习机里难有适配的师资。”

是否为刚需？

“身边确实不少同学都买了，我还在观望。”北京某小学一年级家长陈女士的困惑具有普遍性。“5000元的学习机，加上每年2000元的课程包，3年下来近万元，而iPad下载同类App年费仅需500元。而且我也担心低年级用电子产品容易分散专注力。”

上海家长林先生持不同观点：“请英语口语老师一节课最少也要300—400元，学习机的AI纠音纠错能随时用，还不用迁就老师时间，很快就省回机器钱。”

“学习机是教学中的‘多元化枢纽’。”上海社科院社会学研究所副研究员王芳分析，一个好的学习机既能当老师的“教学助理”，帮老师从重复工作中解放出来，也能让家长掌握孩子学习状态、规避网络干扰，还能做学生的“智能学习搭子”，这是家长愿意高价买单的原因。

但她同时提醒，学习机是把“双刃剑”：市场上产品质量参差不齐，家长需仔细甄别；孩子过度依赖人机交流，可能减少真实社交；长时间看屏幕还可能损伤视力；且学习机难以评估孩子的学习兴趣和思维过程。

“学习机代替不了人，我们要更加关注孩子日常与‘真人’的沟通质量，重视孩子的社会情感和情绪状态。”王芳说。

来源：新华网

全球订单涌来 国产“娃衣”爆单了

随着潮玩市场规模不断扩大，玩偶的衍生品类“娃衣”正逐渐成为“养娃”的标配。为玩偶设计制作“娃衣”正成为消费与出口领域共同的热点。一些传统服装企业加速布局这一新兴领域，“娃衣”生产企业也迎来大量海外订单。

国风面料、量身定制服务 “娃衣”赛道迎来新风口

搭配衣服、接头发、镶牙钻、做美甲、穿小皮鞋……以拉布布为代表的一批潮玩带动了周边产品的火热。“娃衣”赛道也随之迎来新风口。

在浙江海宁一家纺织生产车间接，记者见到了正在生产中的“娃衣”面料，主要以宋锦等国风面料为主。这些面料经过一道道工

序，将被打造成拉布布家族的精美服饰。

据了解，目前钩织一件“娃衣”，根据复杂程度不同，耗时从20分钟到3个小时不等。价格根据款式不同，从十几元到近百元不等。

“娃衣”设计师瞿敏娜坦言，随着年轻消费者个性化需求越来越强，“娃衣”的设计正不断更新，有的店铺甚至从“周更”变成了“日更”。“越来越多的人喜欢新中式，我们把大人的衣服转换成labubu家族的衣服，给它设计了旗袍、云肩。做出来以后受到好多人的喜欢。”

在浙江桐乡濮院古镇，一家毛线手工店铺负责人表示，暑假期间，店铺“娃衣”销量比去年同期增长了近50%。

江苏连云港某“娃衣”店店

长刘晓敏也表示，这段时间“娃衣”卖得特别好。“现在是暑假，每天销售50套左右的‘娃衣’，是平时销售量的两三倍。如果娃娃有特殊尺寸要求，我们还提供量身定制服务。”

某电商平台数据显示，2024年“娃衣”全年销售额同比增长超117.08%，今年5月销量出现暴涨，单月销售额突破千万元。

“娃衣”迎大量海外订单 全球市场掀起中国“娃衣”风潮

“娃衣”市场的火热吸引不少传统服装企业积极布局。

在浙江桐乡，一家开了20多年的老牌服装公司最近开始进攻针织文创。货架上的毛线娃娃有的穿着

巴掌大的针织毛衣，有的套着针织蓬蓬裙。五颜六色的毛线在00后设计师手中，变成了一个个精美的小物件。

作为一家外贸出口企业，公司文创部经理沈悦表示，许多国外老客户也对国内当下火热的“娃衣”十分感兴趣，公司接下来将开展一批海外订单的生产。“预测到年底，全年玩偶这个品类至少能做到8000件到10000件。”

在世界超市义乌，近期“娃衣”生产企业迎来大量海外订单，南美、北美、日韩等地的订单量成倍增长。浙江义乌国际商贸城经营户杨金花称，“娃衣”近几个月销量增长较快，在东南亚、日韩增长了三倍以上，工人扩招多了一倍。

来源：中国之声