



搜狐新闻客户端

消费日报微信公众平台

解决健康学、高效学难题

# AI技术成学习机核心竞争力

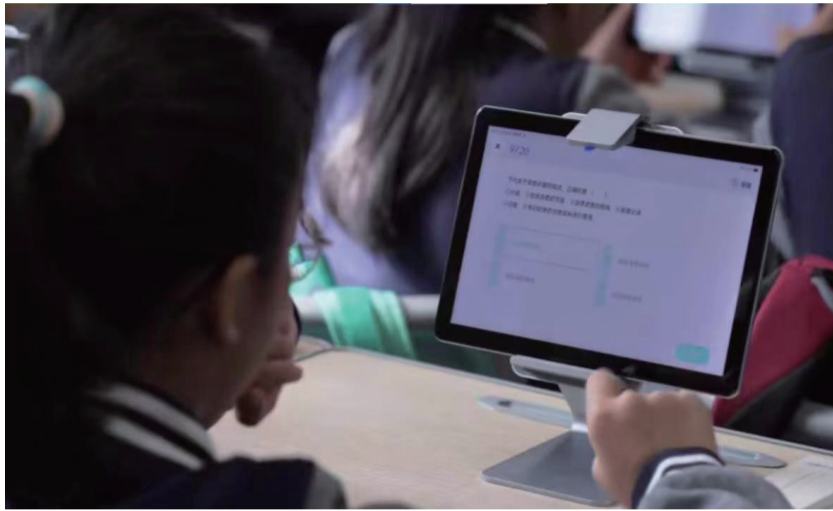
□ 本报记者 卢岳

在刚刚结束的“双11”“双12”大促中,教育市场显现出了“冰火两重天”。一边是多个传统教育品牌退出大促活动,另一边,“双减”政策的落地助推了教育硬件的“起飞”——学习机、词典笔等产品大卖,成为家庭教育的“必需品”。

“健康学”概念走俏学习机市场

艾瑞咨询报告显示,在拥有智能硬件的家庭中,63%的学生拥有学习机,60.3%的学生会经常使用,这也让学习机成为当下用户渗透率和使用率最高的教育智能硬件。记者注意到,在居家线上学习需求增加的背景下,网课与健康用眼之间的矛盾成为困扰家长的新难题,这也让主打“健康”“护眼”等卖点的大屏学习机产品迎来热销。

“大屏比小屏更好控制观看距离,再加上多重护眼提醒,让网课和保护视力不再是‘单选题’。”消费者任乙对记者坦言。记者看到,在年终大促期间,销量领先的学习机品牌产品中,主打“健康学”的不在少数。如在今年“双11”期间,AI学习机产品销售额同比增长109%的科大讯飞,其旗舰AI学习机T10,除采用13英寸高清防蓝光护眼大屏外,更将防眩光护眼、AI护眼助手等护眼功能“一网打尽”。同时,有道新一代X10学习机,也在电池续航、增加杜比音效等硬件升级同时,扩大屏幕尺寸,通过德国莱茵护眼认证及多重智能护眼功能助力孩子用眼健康,若出现用户平躺或侧躺看平板、平板连续5秒处于抖动状态、持续使用平板超过45分钟、环境光线低于60Lux等情况,都会进行弹窗提醒。



“使用学习机,除了学习效果,家长们最关注的就是孩子的视力问题。”科大讯飞相关负责人在接受记者采访时表示,事实上“大屏”只是“护眼”与否的一个影响因素,而视力健康也只是“健康学”的一部分,孩子所处的学习环境和接触信息的健康纯净性、学习方法的有效性,以及孩子心理健康等同样重要。他表示:“例如包括讯飞在内的一些产品,设置了不上架游戏类APP、网页访问需经家长同意等功能,可以有效避免孩子接触不良信息;同时家长端可以远程查看孩子的学习报告、使用记录,给孩子更全面的绿色安全守护。”

核心竞争仍是“学习效率”

统计数据显示,我国教育智能硬件市场规模预计2024年突破千亿元,其中学习机市场增速从2017年的2.5%迅速提升至2021年的7.2%,预计到2025年,国内学习机出货量将达到726万台,市场规模将达到254亿元。记者注意到,

这也是我们的核心理念,即用AI技术帮助孩子省时提效。”

品牌、产品将聚焦AI能力提升

相关数据表明,在孩子家庭学习的过程中,约有超50%的时间浪费在无效的或重复的劳动上,已会的知识点反复做,没有掌握的点反而不做。多位家长在接受记者采访时表示,“不知道自己哪里不会”“无用功”“耗时长”等成为孩子在利用智能产品进行自主学习时的常见痛点。

“行业品牌未来的竞争发力点将更多聚焦AI能力对于学习效率的提升。”网易有道相关负责人指出,相对于最初的拼内容、拼功能,如今教育智能硬件则更聚焦于将教学资源、硬件技术高效精准地适配,以AI为抓手满足家长和学生的“精准学”个性化需求和健康等普遍痛点。记者看到,有道X10学习机的学情看板功能,实现将精准学的成果清晰地呈现为知识图谱,以针对性攻克薄弱点。而在科大讯飞AI学习机的小初高AI同步精准学功能中,孩子只需要做约10道题,AI就能精准定位孩子的薄弱项,并在知识图谱中展现出来。“孩子只需要对自己的薄弱项进行针对性提升,不用在已经掌握的知识上浪费时间,真正助力孩子省时提效。”

“家长们的需求也在不断变化,未来智能硬件产品的竞争将落到更深层次——为孩子培养自主学习的能力,让学习机不再仅是传统意义上的学习平板或教育硬件,而是从知识学习、学科素养、综合素质再到心理健康的学习系统。”科大讯飞相关负责人强调,“人工智能技术既要助力他们的梦想实现,也要守护他们的童年。”

市场监管总局:将进一步加强对防疫、民生用品质量监管

近日,市场监管总局对防疫用品和民生用品生产、销售单位进一步落实质量安全主体责任提出六项要求。据市场监管总局相关负责人介绍,随着各地疫情防控措施的逐步优化细化,防疫用品和民生用品需求激增。为全面保障各类产品质量安全,更好保护人民群众生命安全和身体健康,维护市场秩序,根据《中华人民共和国产品质量法》《中华人民共和国标准化法》等法律法规规定,市场监管总局提出落实质量安全主体责任六项要求。

六项要求具体为:

一要牢固树立质量安全意识。生产单位要严格落实质量安全主体责任,始终绷紧质量安全这根弦,建立健全质量管理体系,加强原辅材料进货检查验收、生产过程质量控制和产品出厂检验,切实保证产品质量安全。

二要严格按照标准组织生产。生产的产品必须符合保障人体健康和人身、财产安全的强制性国家标准和生产单位明示采用的标准要求,严禁无标准生产,不得以不合格产品冒充合格产品。

三要严格执行进货检查验收制度。销售单位必须验明产品合格证明和其他标识,并采取措施保持销售产品质量。不得销售伪造产地、冒用他人厂名厂址、未获得生产许可或者强制性产品认证、伪造或冒用认证标志、生产许可证标志和编号的产品,不得掺杂、掺假,不得以假充真,以次充好。

四要加强对电子商务产品质量把关。电子商务经营者应当加强对销售产品质量的审查把关,销售的产品应当符合保障人身、财产安全的要求,应当全面、真实、准确、及时地披露产品信息。发现各类质量问题产品,及时采取必要措施,对消费者尽到质量安全保障义务。

五要严格落实社会责任。生产、销售单位在发现产品存在危及人身、财产安全的缺陷时,应当立即采取处置措施,及时解决产品质量问题,依法召回缺陷产品,消除安全隐患,切实保障消费者权益。

六要自觉接受监督。生产、销售单位应当对照上述要求,立即开展自查自纠,及时发现并积极整改质量问题。要自觉接受、主动配合监管部门产品质量监督检查,推动产品质量社会共治。相关负责人表示,市场监管部门将密切关注市场产品质量状况,进一步强化相关产品质量监管,及时受理产品质量违法违规举报线索,依法查处质量违法行为,切实保障防疫用品和民生用品质量安全。(人民网)

## 得年轻消费者心者“得天下”? 看国产纺织服装品牌如何做

12月9日,太平鸟、九牧王、牧高笛、歌力思等四家纺织服装行业公司召开主题为“与纺服同行创美好生活”的集体业绩说明会。在年轻一代成消费主力背景下,为满足年轻化消费需求,纺织服装行业公司正在抢抓国货崛起、消费年轻化等发展机遇。

参加集体业绩说明会的四家公司分属于纺织服装行业不同细分领域,经营各有不同特点。其中,太平鸟主营时尚服装,九牧王深耕男装领域,牧高笛专注露营服饰、歌力思定位高端时装。业绩说明会中,四家公司的董事长不约而同地提出品牌战略在行业中竞争中的重要作用,分享了公司的品牌战略、品牌形象、发展愿景等。

当下,18-35岁的年轻群体正成为消费主力,消费主力逐渐年轻化,年轻消费者对于个性化、国潮文化、线下社交、户外运动的热爱,以及高度的文化自信,使他们更偏好国产文化,认可国货、支持国货,愿意为国潮付费,对本土品牌的偏好度也更高。国产品牌在这样的背景下将迎来历史发展的良机,各家上市公司也为赢取年轻一代消费者的青睐做出经营上的策略安排。

太平鸟董事长张江平提出,随着年轻一代文化自信和自豪感的增强,更为认可国产品牌和服饰,给太平鸟带来历史性的发展机遇。公司的战略目标是成为“千亿科技时尚公司”,目前正在启动“7+1”全球时尚智造提升计划,包括时尚研发中心、数字信息中心、集成供应链中心等。而公司的使命是“让每个人尽享时尚的乐趣”,为了进一步满足年轻人的消费需求,太平鸟在设计上下足功夫,太平鸟持续关注Z世代的风格偏好,多方联名,显性化、易感知的方式,增强他们的购买驱动。

九牧王董事长林聪颖提出,服装行业经历过产品为王和渠道为王的时代,大部分的品牌通过粗放式的外延扩张实现了规模的快速增长。当前已经是消费者主权时代,原有的增长方式难以维系,过往服装品牌的同质化的弊端更加突显,产品没有差异化。同质化导致服装行业进入了价格血战的恶性循环,企业的盈利空间越来越窄。因此,只有差异化的品牌战略才能够突围。而差异化战略首先是要寻找品牌的核心优势,就是找到消费者心智中的“第一”,这个第一就是品牌的护城河。对此九牧王着力于品牌力、渠道力、产品力三大方向的变革与升级,满足年轻一代主流消费者的需求。其中,在推动渠道年轻化方面,九牧王拓展购物中心渠道,并持续推进十代店落地。目前十代店已累计超过800家,新会员占比和年轻会员占比都有显著提升。

疫情期间,纺织服装行业异军突起的户外露营装备品牌牧高笛的董事长陆敬华介绍,在2024年底,牧高笛成为中国中高端露营装备第一品牌,全面覆盖入门新手,进阶人群和专业玩家三个细分市场。公司致力于推动露营文化和多元文化的结合,实现人群破圈。围绕生活方式+露营+的主题,通过跨界合作,品牌IP联名,综艺合作,通过与汽车圈、艺术圈,时尚圈的合作等途径,来触达和吸引年轻一代的消费人群。据悉,公司18-34岁一二线用户人群的占比,高于行业水平。其中,在扩人群方面,公司将通过更多生活方式+露营的方式,实现人群破圈,通过入门产品和场景的扩容,引导更多的手续体验露营的生活方式,通过用户体验和关系维护,使露营新手能顺利进阶成牧高笛品牌的资深用户。

歌力思董事长夏国新提出,公司的战略目标是成为有国际竞争力的高端时装品牌集团,上市以来,公司以投资并购为切入点,引入国际时装品牌,形成多元化的品牌矩阵,并逐步建立起与之相适应的多品牌集团化运作模式,成功培育了A股市场独特的国际化高端多品牌矩阵,主力消费人群覆盖从20岁至50岁的全年龄段消费者。他认为,满足年轻一代需求的关键,是站在用户的角度,洞察不断变化的消费趋势,并敢于大胆地突破与创新。

歌力思表示,公司创新性地推出虚拟数字人@飒ELISA,虚实结合加码社交媒体营销,从销售数据看,年轻一代的顾客占比整体已经有所提升。品牌上,公司坚持差异化的国际多品牌战略,有效触达年轻一代消费群体。销售上,年轻一代生长在在互联网蓬勃发展的背景下,社交媒体是获取信息和分享观点的重要途径,公司打造了能快速裂变的营销体系,在线下线上全域放大品牌声量。(刘静)

## 声音

婴儿车功能增加,让带娃出行更方便;奶粉配方改进,让婴儿营养更加均衡……如今,包含吃、穿、用在内的中国母婴品牌不断涌现,新产品接连涌现,既帮助了婴儿健康成长,也提升了年轻父母的带娃体验。

三孩政策的实施,人均可支配收入增长以及母婴产品消费能力提升等诸多因素,促使中国母婴市场规模持续增长。相关数据显示,2021年中国母婴消费规模达34591亿元,到2025年中国母婴市场规模将达46797亿元。快速增长背后,母婴产品市场出现两个明显变化:一方面,随着90后成为消费主力军,他们更加注重个人感受、崇尚科学、喜欢分享,育儿观念也更加开放;另一方面,母婴行业正逐步

## 助力中国母婴品牌“后发先至”

朝着规范化、多样化、品质化等方向发展,精细化育儿成为主流。

目前中国母婴产品市场中,进口品牌仍然占有较大份额。国外巨头凭借雄厚的资金和先进的技术,先发优势显著。国产品牌想要实现快速突围,应把握行业消费升级趋势,探索在精细化运营中实现增长,做到“后发先至”。

提升中国母婴品牌市场竞争力,要加强技术创新。好孩子集团凭借“做市面上没有的产品”的理念研制出摇篮式童车,一举打开海外市场。“科技”“原创”向来是企业发展的利器,企

业应坚持自主科技研发、坚持原创设计为先,在品牌发展过程中传承创新基因,占据市场竞争中的主动权,让品牌保持活力。

产品质量和安全是母婴品牌的立身之本。由于婴儿体质较弱、抵抗力较差,年轻父母在母婴产品选择上慎之又慎,这对母婴产品质量提出了更高要求。红色小象在配方设计上坚持不添加激素成分,产品上市前进行数次无毒测试、入口测试等,只为提供安全的产品。消费者愿意为高质量、高安全性买单,企业应在守好安全底线的前提下坚持提供高质量产品,追求卓

越品质,积攒良好口碑,为品牌发展提供基础的支撑。

若想在快速扩容的母婴市场中占得先机,中国企业还应积极探索新路子,敢开先河,敢走新路。市场环境日新月异,企业也要因时、因势而变,可以利用云计算、大数据等数字化服务洞察消费者深层次的需求。产品之外,通过内容输出来满足消费者情感需求,做出产品差异性,讲好品牌故事,为品牌长期积累消费者信任感。

也期待更多国产母婴品牌迅速成长,做大做强,成为新的中国行业名片,阔步走向世界。(刘温馨)

## 广西多措并举打造农业品牌成效明显

近年来,广西壮族自治区农业品牌建设力度空前,打造“桂字号”农产品品牌发展进程加速。在广西各级部门、行业协会和市场主体的积极探索与共同推动下,农业品牌建设发展基础日益夯实,推进机制不断完善,营销推介创新有力,农业品牌溢价效应逐步显现,区域公用品牌、企业品牌、产品品牌协同发展,形成全区推进、多点突破、全面开花的发展格局。

一批“桂字号”农业品牌在全国脱颖而出。2022年,永福罗汉果、荔浦砂糖桔等农产品区域公用品牌入选全国农业品牌精品培育名单;融安金桔、横州茉莉花入选全国农业品牌创新发展典型案例农产品区域公用品牌名单,广西杨朔入选全国农业品牌创新发展典型案例企业品牌名单,入选数量居全国第二。容县沙田柚等12个广西品牌入选2022中国品牌价值区域品牌百强榜,入选数量居全国第一;百色市打造“百色芒果”品牌,推动小芒果成就大产业。

打造品牌集群 品牌整体实力不断提升 2022年,开展广西农业品牌目录

征集工作,认定92个品牌,累计认定5批次503个品牌,其中,农产品区域公用品牌86个、农业企业品牌164个、农产品品牌253个,总产值1484亿元,品牌总价值超过4450亿元。

广西各地按照“打造一个品牌、带活一个产业、富裕一方农民”的思路,依托资源优势,突出规划引领,统筹推进品牌工作,带动特色产业快速发展。2017年,广西启动实施广西特色农产品优势区创建认定,坚持“一个特优区塑造一个区域公用品牌”,鼓励各地打造一批地域特色鲜明、市场竞争力的特色农业品牌。强化品牌培育,将品牌打造作为加快建设现代农业产业园、农业产业强镇、特色产业集群、地理标志保护项目的重要任务,持续推进农业绿色化、优质化、特色化、品牌化,有力夯实农业品牌基础。截至目前,50个广西特优区项目县农产品累计通过绿色食品认证面积310.48万亩,通过认证产品337.94万吨,产值约92.068亿元。创建特优区后,百色市田阳区“壮乡红”番茄品牌不断释放品牌效应,2020年产值达16.2亿元,

2021年突破18亿元。

夯实品牌质量根基 打造绿色优质农产品品牌

截至目前,广西有效期内“三品一标”总数为2417个,其中,无公害农产品1099个、绿色食品998个、有机产品155个,农产品地理标志165个。地理标志农产品种植面积650多万亩,畜禽养殖8820多万头(羽),总产值450多亿元,带动约77.4万农户增收1.99亿元。6个地理标志产品进入“全国区域品牌(地理标志)”100强,12个地理标志产品列入中欧地理标志产品互认互保名录。恭城月柿等品牌持续扩大出口规模,芳林马蹄年出口创汇8000万美元,带动广西品牌农产品开拓海外市场。

创新品牌宣传推介形式 塑造“桂字号”品牌形象

2022年,在各级各类媒体平台开展玉州三黄鸡等品牌宣传680次,累计传播到达14.8亿人次;举办“给世界一杯好茶”——2022年广西茶

叶品牌推介会,指导全区各地举办“灵渠古韵美,兴安葡萄甜”广西农产品区域公用品牌兴安葡萄推介会、桂平·麻垌荔枝文化节、2022年广西庆祝中国农民丰收节主场活动暨中国(平南)富硒石硌龙眼节、小龙虾品鉴活动等品牌宣传推介活动。组织好广西庆祝中国农民丰收节“1+7+N”系列活动。在媒体平台播出丰收节特别节目;在百色市右江区等7地举办自治区层面丰收节主场活动;在广西各地同步开展庆丰收活动,包括“印迹乡村创意设计大赛”“丰收中国万里行”等。

2022年,广西累计举办各级丰收节活动300多场,参与人数超400万人次;开展金秋“消费助农”直播活动超100场,累计观看人数300万人次,累计销售额超2亿元;广西防城港市北部湾开海节、钦州市蚝情节、中国(平南)富硒石硌龙眼节入选全国100个丰收节庆特色活动名单。活动已成为广西展现民俗文化、推动乡村旅游的重要载体和平台。

(广西壮族自治区农业农村厅)