

一线对话

学而思硬件事业部总经理赵璞铮：

AI让教育实现 高质量、大规模、个性化

“学习机行业正走向高集中度，长期发展态势向好。”赵璞铮认为，短期来看，供应链成本上涨等因素或对市场增量造成一定冲击，但长期视角下，AI学习机能够真正聚焦解决孩子与家长的学习痛点，产品力增强将带动潜在需求持续释放，因此对行业长期前景保持乐观。

学习机市场已由蓝海转向红海，科技、教育、出版等多领域企业纷纷入局，竞争愈演愈烈。

谈及市场竞争，学而思方面表示，功能的趋同是学习场景真实需求愈发清晰的体现，说明在行业快速发展几年之后，各个厂商在这方面达成了基本的共识。但功能相似不代表体验相似，越是功能模块接近，越考验产品能力和细节体验。

对行业来说，这会促使头部厂商进一步投入到内容教研、AI体验的积累打磨，提升产品力。

对消费者来说，行业的下限整体提高，综合产品力在不断提升，可以购买到更满足实际需求、更具性价比的学习机产品。

“面对激烈的竞争，学而思更希望推动行业从‘卷价格’转向‘价值创造’。”赵璞铮解释道，消费者并不会因为成本上涨接受更高的产品价格，而是只愿意为更好的体验付费。所以，无论是内容、硬件、AI，都要能够创造足够好的体验。学而思选择将AI深度融入高价值学习场景，以切实提升产品力，真正建立价值壁垒。

北京商报记者了解到，学而思学习机打造“AI家教”的初衷源于对教育本质和学习场景变化的深刻洞察，同时也离不开AI技术的发展和持续的研发投入。

随着AI大模型能力的不断进化，如今的“AI家教”能够围绕每个孩子的学情数据，生成清晰的学习路径和个性化计划，实时关注孩子的学习状态、情绪反馈和差异化进度，做到激发、唤醒与鼓舞，并给出针对性指导。

学而思方面多次表达了对“AI+教育”的期待。学而思方面还认为，教育领域长期存在的“不可能三角”，即大规模（普惠）、高质量（优质）与个性化（因材施教），随着AI的快速发展，如今终于有了成为现实的可能。

不仅如此，AI时代学生和家长的学学习需求正在发生变化，学而思也在深入思考“AI时代的学习”这一全新议题，并将持续以消费者价值为导向，推动技术与教育的深度融合。

/赛道火热引发同质化困局/

学而思高端学习机卡位的背后，是赛道同质化竞争的加剧。当前，随着教育逐渐智能化，学习机赛道正迎来前所未有的热度，市场参与者仍在持续加码。近年来，科技巨头凭借技术优势抢占高地，教培转型企业则依托内容与用户基础进行突围，而就在前不久，头部出版机构也下场学习机赛道，试图用单科学习机分一杯羹。

赵璞铮谈到，学习机赛道正经历深刻变革。早期，参与者以科技公司和传统硬件厂商为主，而近几年教育企业全面入局，市场格局明显变化。传统硬件厂商在教研和内容生产上并不擅长，部分科技公司在教育垂直AI应用上的积累也有限。而教育企业的加入，恰恰推动了内容和AI工具的实质性提升，产品体验日趋成熟。如今，各家企业的学习机都在相继植入大模型、智能体等，于是，学而思最新推出的T6系列学习机也上新了“培优AI家教”，将AI诊断、互动课堂与旗舰硬件整合升级。

各路玩家争相入局的背后，是千亿级教育硬件市场的巨大想象空间。此前，赛迪网发布的《2024—2025中国K12阶段AI学习机行业研究报告》（以下简称《报告》）显示，市场规模呈现强劲增长态势。2024年行业市场规模已达250亿

元，2025年将突破320亿元，预计2027年有望攀升至450亿元。

从竞争层面看，《报告》指出，行业已形成“教培系、科技派、传统派”三足鼎立的竞争格局，头部聚集效应显著。2025年，学而思等六大头部品牌合计市场份额达89.18%，马太效应持续强化。

但繁荣背后暗流涌动，市场看似广阔，实则各家在有限的空间内激烈绞杀，同质化竞争与利润挤压已成为行业隐忧。在中国商业经济学会副会长、华德榜创始人宋向清看来，当下国内学习机市场同质化竞争非常突出，绝大多数产品聚焦国内K12课内同步、学科培优赛道，内容赛道高度重叠。

所谓“火热”，不过是激烈淘汰赛的开场锣鼓，谁能最终胜出，还是要靠高品质、差异化的产品。

面对学习机赛道的同质化竞争，学而思并未止步于硬件迭代，而是以“AI家教”深化个性化教学能力，以“国际学院”构建差异化内容生态，通过“AI家教+垂类内容”的组合拳，在高端市场探索出一条从“工具提供”到“体系赋能”的破局之路。

/AI从单个工具上升为全局体验/

如今，随着科学技术的快速发展，AI概念的兴起，意味着产品内核要从资源搬运转向服务交付。

赵璞铮也给出了学而思学习机产品设计的目标，新的AI学习产品，不再强调“替学生完成”作业、替学生完成什么，而更强调“陪学生理解、陪学生练习、陪学生进步”。

在学习机的系统与工具层面，AI已经逐渐从单个工具上升为全局体验。例如，学而思学习机的智能助手已经有全局记忆和理解能力，不局限于单一功能或App。赵璞铮介绍，像学习机内设置的AI笔记、圈圈学、随时问与小思问答等功能，作为系统级的工具，让孩子在观看第三方网课时可以记笔记、追问，甚至基于未理解的内容获得学习机内相应资源的推荐，真正做到跨场景支持。

显而易见，学习机的核心战场正转向AI实力的较量，这预示着品类升级进入智能化下半场。未来的市场竞争，将告别单纯的硬件堆料和内容堆积，进阶为AI底层技术与学习逻辑的极致适配。

一家大型教育科技企业的相关负责人认

为，2023—2024年期间，各企业所推出的学习机比拼的是参数，大屏、题库、配置，但是从2025年起各企业开始比拼AI老师、智能体。未来，随着AI迅速发展，后续AR形态的AI老师、具身AI辅导老师等新形态随时可能登场。

未来学习机市场究竟会呈现出哪些发展趋势？宋向清分析认为，未来国内学习机市场会呈现清晰分层、赛道细分、马太效应加剧三大趋势：中端下沉市场仍会依靠性价比、校内作业辅导维持巨大销量；6000元以上高端市场将持续扩容，但竞争从硬件比拼转向独家教研内容、垂直细分体系、专属AI学习方案；与此同时，中小厂商会加速出清。

宋向清表示，想要不被市场淘汰，各企业不能只拼硬件参数和通用AI大模型，需要走出相应的可行路径。学而思等头部企业要打造完整分层产品矩阵，同时布局至少一条独家垂直内容赛道（国际化英语、素质科创等），实现“大众走量+高端提利润”。长远来看，各家企业必须实现硬件、专属课程体系、学情AI闭环三者深度绑定，建立消费者使用黏性，同时匹配精准渠道触达目标客群。

北京商报记者 吴其芸