

在儿童硬件领域中，语音交互+音频内容是已经广泛使用在儿童硬件中的基础能力，要想获得进一步进化，视觉能力和内容在构建应用场景和产品壁垒上具备更多优势，也是下一步的趋势。



在儿童硬件领域，「具有内容属性」已经是带货有效的产品定义手段：比如故事机、点读笔都已经被证明是经久不衰的品类。

本文有如下观点：

语音交互+音频内容是最先被儿童硬件大量整合的能力，但暂不足以构建产品壁垒，因为音频内容可识别度欠佳；视觉能力+视频内容和能力是下一阶段的产品发展方向，原有手机、平板上的应用和功能迅速向儿童手表、智能音响等设备上迁移；互联网公司可以借助内容和数据能力参与硬件市场的竞争，抢夺儿童群体的用户增长。

「儿童硬件内容化」这件事情代表性的产品有三类：

以亚马逊 Fire、步步高为代表的儿童平板类目——在 iPad 已经如此超越的今天，这部分平板品牌和大部分安卓平板被淘汰的命运完全不同。以亚马逊 Echo Kids、喜马拉雅小雅、天猫精灵儿童版为代表的智能音响类目；以小天才代表的儿童手表团队，已经在用「学习手表」而不是「电话/安全手表」的概念了——其实是接入了语音助手和学习 App

不难看出，语音交互+音频内容是已经广泛使用在儿童硬件中的基础能力。

01 语音交互+音频内容的痛点明显

触达不方便：语音交互不像屏幕容易做视觉引导用户进行探索，这也是为什么很多智能音响会沦为「天气查询机」，比如很少有买小爱音响的人会知道接入了「得到」这么丰富的资源库；

产品利益点难以可视性并促进销售转化：因为产业链的成熟，上千音频内容也只需很低成本就能接入（听过的说法是低于1元/联网设备），用户直接对「内容海量」这件事情麻木了。

目前只有「凯叔讲故事」这种极优质内容、有IP属性的品牌实现过「一台故事机只讲一段《三国演义》，要听完需要复购」的案例，脱离了「内容一定要海量」的陷阱，且获得商业成功。



如何提高音频相关的用户价值？

有两种办法可以显著提升音频相关的用户价值：

音频实物化，比如「牛听听」的熏听机（「熏陶」的「熏」）就是设计了书签卡，让孩子在听音频之后执行「刷卡」的操作打卡活跃；



语音能力配合场景进行挖掘，有机会提升用户活跃度，比如 360 出品的巴迪龙儿童手表，就曾经使用过“音频内容结合软件交互引导用户互动”的策略，比如节日的时候让孩子看到小龙，引导孩子主动调用节日音频内容。

但以上方案，并不能在消费者尚未购买时，构成促进消费决策的关键因素，促进活跃都是在做出购买决策之后。

02 视觉能力和内容在构建应用场景和产品壁垒上具备更多优势，也是下一步的趋势

随着儿童手表开始走入「双摄旗舰」的时代，「AI 拍照识物」和「拍照查单词」已经成为第一批视觉应用；除此之外因为智能音响开始进入自带屏幕和摄像头的阶段，「童脸识别」和「坐姿距离预警」之类的视觉应用也开始出现。



接下来变化会有一个典型逻辑：手机上已经过验证的视觉类应用，会优先迁移到儿童接触较多的手表和智能音响上。

随便想想就是很多可能性：

识别绘本朗读 作业搜题 社交视觉互动（滤镜、表情包）

如果只看智能音响的话，还会有三个场景：

接入特定 IP 的视频内容 接入特定 品牌的视频内容 支持直播网课

想象一个智能音响要是接入了皮克斯的内容、还能支持孩子上直播网课（而不占用家长的平板、手机），可以说非常香了。

顺手介绍让人眼前一亮的产品：Gululu 水杯，通过一块屏幕把产品做成了智能宠物，动画内容和宠物鼓励孩子多喝水显然是对产品出圈有极大作用的。



一旦硬件涉及到内容、数据入口，互联网公司就有机会参与这种原本只属于硬件领域的竞争，比如搜狗就直接做了一条儿童手表产品线，字节跳动收购锤子手机的研发团队据说也在研发儿童、教育方向的手机。

03 相关公司策略

可以从「低利润出货能力」和「产品溢价能力」两个维度来衡量两类公司的策略：

互联网公司因为可以按照用户量、数据量衡量商业价值，所以可低利润出货，但风险也比较明确：互联网公司不具备硬件分销网络及品牌打造能力（很难将互联网品牌和「高价硬件品牌」联系在一起）；对于硬件公司来说，因为整合更多硬件供应链的环节，也可以实现产品生产的低成本。

围绕儿童硬件的市场争夺，本质上也是在成年人的互联网用户量不再增长之后，互联网公司寻找新用户入口的一种选择。

题图来自 Unsplash，基于 CC0 协议。