

学习机火爆背后深陷危机 十亿巨资贴身肉搏 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/288/2021\\_2022\\_\\_E5\\_AD\\_A6\\_E4\\_B9\\_A0\\_E6\\_9C\\_BA\\_E7\\_c123\\_288386.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E5_AD_A6_E4_B9_A0_E6_9C_BA_E7_c123_288386.htm) 2006年，整个学习机市场的投入总量将超过10亿元人民币，其中绝大部分资金将用于市场营销。而在铺天盖地的广告背后，学习机市场还没有进入资金、研发等企业核心竞争力的竞争阶段，学习机产品制造过程中的低层次重复让人触目惊心，行业危机已然显现一直在电脑城靠卖板卡为业的李虎山（音），在节前也匆匆将自己柜台的一角辟出来卖学习机。代理的两个品牌学习机产品在春节之前都取得了不错的销售量。“买学习机的买主基本都不还价，一买就是好几个，说是送礼。春节之前卖学习机赚的钱比我一年卖板卡赚的钱还多。”而电脑城远非学习机销售最火爆的地方。用成都春熙路购书中心张女士的话说：“真没想到学习机这么好卖。春节期间，只要是父母带着来购书的学生离开我们书店的时候基本上人手都会购买一个”。但是市场的追捧却不能掩盖行业人士的担心：通过传统保健品营销模式开辟出来的产业根基是否牢靠？巨额利润的背后“经过两年多的市场培养，数码学习机市场目前正处于膨胀时期，风险正因为利润的丰厚而被人们所忽视。”一位业内人士的评价，代表了如今IT业界对数码学习机市场的主流看法。据统计，在2005年的中国市场上共出现过接近200个品牌的学习机产品，在南方很多地方，几乎家家都在生产学习机，而这样的一幕与几年前的MP3何其相似。一位深知行业内情的人士帮《财经时报》记者算了一笔账：如果对一款价值900元左右的单词学习机进行成本核算就会发现，

它的硬件生产成本大概在200元到300元之间，代理商的利润在200元左右，厂商广告支出在100元左右，剩下为厂商的利润。而生产这样的产品对于“制造业发达”的南方很多生产基地几乎不存在任何的门槛。这也直接造成了市场上的学习机产品同质化严重。“目前大多数的学习机依然没有摆脱传统单词机加复读机的老套路。”宝龙数码营销总监陈立斌对学习机行业深有感触，从电子词典时代开始，宝龙数码的母公司宝龙达公司就一直为联想的电子词典提供代工服务。直到今日，宝龙达公司依然在为国内众多学习机品牌提供OEM代工服务，“目前学习机市场中产品的低层次重复让人触目惊心。”“学习机市场还没有进入资金、研发等企业核心竞争力的竞争阶段。”爱国者学习机事业部产品经理冷谢军一脸的无奈，“爱国者是一家技术出身的IT公司，在进入学习机市场之初，就将自己定义为行业技术的领导者。我们也是业内第一家购买全套牛津、朗文词典的版权的厂商。这样的研发投入力度在学习机厂商中是罕见的。但是，令人遗憾，市场的反应离我们的预期相差甚远。”最彻底击败对手的方式也许就是用对手最擅长的方式打败对方。在经历了几多市场挫折之后，市场上不多的几家拥有生产和研发能力的厂商，选择了与行业鼻祖好记星在营销领域展开肉搏战。十亿巨资贴身肉搏 2006年1月12日，有着多年学习机行业背景的宝龙数码携手超女周笔畅，投入5000万美元启动超级品牌战略。据宝龙数码营销总监陈立斌透露：配合整个营销策略，以周笔畅作为主角的宣传广告正在紧张制作当中，从3月开始将在全国各大电视台同步播出。与此同时，好记星的“心有大未来”广告依然占据着央视各黄金时段；获得风险投资商荷兰

霸菱1.3亿元人民币支持的诺亚舟的广告也正频繁出现在全国各大卫视频道。某知名学习机厂商营销总经理向《财经时报》记者透露，保守估计，2006年各学习机厂商的广告投入总量将超过6亿元人民币，加上研发和市场营销投入，2006年，整个学习机市场的投入总量将超过10亿元人民币。在资本涌动的背后隐藏着人们对利润的渴望！根据赛迪顾问统计的数据：2005年全年国内学习机的销量为244.6万台，年度总销售额为24.9亿元人民币。这也意味着，如果2006年学习机市场没有发生爆炸式的增长，巨额市场推广费用将给学习机厂商带来巨大的压力。学习机危机四伏在调查中，记者发现，目前市场上的学习机产品主要针对学生族群，季节性销售非常明显，寒暑假前后是学习机销售的旺季，一般都比平时高50%，这两个时期的销售总量超过全年总销量的70%。季节性销售的产品让擅长营销的公司如鱼得水，但是一旦学习机产品发展成为一个产业，这个产业却会存在很多先天不足。从《财经时报》的调查来看，目前市场上绝大多数品牌的学习机无生产基地、无研发队伍、无售后服务，大多采用OEM贴牌的模式。“我们也不想成为‘三无产品’，但是我们身不由己。”某小品牌厂商一脸的无奈。由于产品销售的淡旺季反差巨大，而全年的旺季不超过6个月，如果厂商投入大量资金在生产建设上，生产线将会有半年时间的闲置。如果销售没有绝对量的支撑，这对厂商将是致命的。这也正是目前学习机品牌多为贴牌的主要原因。而对于目前学习机普遍售后跟不上的问题，一位资深人士“一锤子买卖”的分析让人可以从中看出端倪。语言学习归根结底是一种个人主导行为，学习机充其量只是这种行为的辅助。但是正如当年脑黄金、

钙产品通过夸大疗效吸引目光一样，学习机产品从出现的第一天起就扮演着“英语学习”救世主的角色。赛迪顾问的咨询专家告诉《财经时报》：“学习机的成功和当年的商务通有非常多的相似之处，它找到了一种需求，并且通过电视广告让大多数人认可了这种需求，于是，消费者理所当然地认为，需求的发现者可以帮助消费者满足这种需求。”需求出现了，市场也有了，产品却落伍了。记者调查发现：目前绝大多数的学习机产品从本质上依然停留在“单词机复读机”的阶段，对于使用英语学习的提高的帮助作用其实极其有限。这样的解决方案能开拓一个市场却很难长久发展一个市场。一位对学习机有多年研究的专业人士向记者透露：目前的学习机已经融合了MP4、掌上电脑等产品的功能，已经可以实现手写、复读等众多功能，从功能来看已经可以满足需要。但是这样的产品仍然缺少一个魂，那就是学习方法，没有一个完整、有效的学习方法贯穿其中，这样的产品永远只是单词机的延续。但是要研发出这样的英语解决方案却是一个复杂的系统工程，需要全社会的投入。目前世界上并没有成功经验可以借鉴。英语学习机的发展其实已经遇到了瓶颈。

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问  
[www.100test.com](http://www.100test.com)