

2022年上海玩具展（原10月份上海玩具展）巨头发力STEAM玩教具

产品名称	2022年上海玩具展（原10月份上海玩具展）巨头发力STEAM玩教具
公司名称	上海新贸会展服务有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	上海市金山区兴塔镇兴塔四村330号（注册地址）
联系电话	13701911541

产品详情

时间：2022年2月23-25日 2022年10月19-21号 地点：上海新国际博览中心

规模：230,000平米 展商：2,500+家

品牌：5,000+个

随着“双减”政策逐步落地，强调综合创新能力的STEAM教育被多方寄予厚望。近期，索尼在中国市场正式发布机器人玩教具产品toio，以“黑科技”与STEAM理念相结合备受瞩目。中国玩协全媒体编辑专访了索尼（中国）教育事业部总经理赵威女士，请她分享了索尼布局STEAM教育的规划及toio创意机器人的创新特色。

索尼（中国）教育事业部总经理赵威女士

一、产品本地化：历时四年 满足中国家长教育需求

谈及索尼涉足STEAM玩具领域的初衷，赵总介绍说，索尼以众多的电子数码类产品为人称道，其实对教育的重视也是一脉相承。公司创始人井深大、盛田昭夫先生在公司创立之初就把“对民众进行科普教育”作为企业宗旨之一。在中国，索尼推出了“索尼梦想教室”科技助学公益项目，并在北京成立索尼探梦科技馆，长期坚持对公众尤其是儿童进行科普教育。

除了科普教育、推出多款与家庭教育相关的电子产品，索尼还专门成立了国际教育公司，发力幼教领域。2017年初，索尼国际教育业务开始进入中国，推出KOOV可编程机器人套件，以编程启蒙、拼搭建造为特色，并举办国际赛事活动的形式进行推广，取得了不错的成绩。

而这次新推出的toio创意机器人，实际上四年前就已在日本发布，并获得过2019iF设计奖iF金奖、2020年红点产品设计大奖等奖项。为何现在才引入中国市场？对此，赵总表示：“中国家长更注重玩具的教育功能，所以我们没有简单地直接引进，而是在本地化开发上下足了功夫。toio正式发布的除了机器人，更重要的是针对中国市场定制的四款主题套装，都具有相对明确的教育属性，同时又轻松有趣，家长能够感知到里面所蕴含的教育元素，也能产生兴趣并更愿意和孩子一起玩，既帮助家长实现孩子的能力提升，也让‘童趣’成为家长和孩子的‘同趣’。”

二、产品差异化：技术、创意设计打造行业“天花板”

尽管刚进入中国市场，但toio创意机器人在STEAM玩具领域早就小有名气，甚至已经产生了示范效应。对此，赵总表示：“差异化是索尼每做一个新产品先问的问题——这个东西到底和市场的差异在哪儿？就toio来说，它的核心组件之一Q宝，体现了浓厚的‘索尼科技范儿’。Q宝是一个乒乓球大小、仅有32mm宽的立方体小机器人，集索尼‘黑科技’及各种传感器于一身，能够灵活地移动，并实现精确到毫米级的坐标显示，这是目前传统的玩具机器人难以达到的。所以，我们可以肯定地说，toio仍然保持着技术上的优势。”

在功能上，toio创意机器人通过神似PSP掌上游戏机的控制台和手环，插上不同主题的专用程序卡操作Q宝，就能“解锁”不同的主题。

针对中国市场6岁以上儿童，索尼以培养孩子的决策思维、创意仿生思维、编程思维与音乐创作思维，推出了四个各具特色的专用主题：《策略竞技场》《工作生物》《出发！探索编程世界》《一起玩音乐 皮可童族》。每个主题均包含多个任务，通过故事化、游戏化的形式进行展现，让孩子带着兴趣在玩乐中进行学习。

以“出发！探索编程世界”主题为例，这是一套通过编程命令卡结合趣味编程故事手册，实现无屏幕编程的编程思维学习专用主题，共包含5章节48个小故事，每个故事中内含独立的任务，通过可视化、可触摸的纸质程序命令卡和可交互的语音讲解，生动有趣的故事和任务驱动，让孩子在与主人公塔塔和洛洛一起闯关的同时，使其问题拆解和分析能力、编程思维得到锻炼。

“工作生物”则是创意仿生学习专用主题，巧妙地结合了核心Q宝和剪纸手工，让孩子的创意“纸”设计富有生命力。该套件内含19种独特生物的创作方法，孩子只需将纸张进行剪裁、设计，即可创造出各种奇妙的造型，将核心Q宝注入动作程序后，被创造的生物将会“活”起来，还可以与工程结构模块相互配合实现更多有趣的造型或形象设计。

赵总介绍，延展性和可塑性强也是toio的一大特色。编程主题套装不仅适用于低龄儿童进行编程思维启蒙，还适合中、高年级儿童，将核心Q宝与电脑连接进行可视化编程，甚至成人编程高阶用户也可利用Q宝完成更加复杂的任务，随心开发和创造出更具独特性的正在持续编译和本土化开发中产品。此外，Q宝顶部预留积木拼插接口，可适用于乐高小颗粒积木，通过积木拼搭来创造出不同的外形和功能，为孩子们预留了广阔的创意空间。

在后续产品开发上，赵总透露，toio编程学习场景的中阶和高阶产品以及对应课程，之后也将在陆续在中国市场推出。

三、市场推广：完备课程体系赋能教育机构，内容种草助力C端出圈

对于以toio为主的STEAM市场拓展计划，赵总表示：“toio的推广将分TO B和TO C两条路来走。”

B端重点面向素质教育培训机构、学校、幼教园所等，推广编程启蒙主题《出发！探索编程世界》和剪纸仿生主题《工作生物》。二者都配套了融合“5TS思维方式+5E教育方法”的32课时系列课程，主要以PDF+录播视频的形式进行，配备成熟的课程体系和教育课件、辅助教学材料指导老师授课。2019年9月，toio已作为编程教材被引入日本熊本县人吉市的所有小学中。在中国，已经有一些机构主动表达了合作意向。

在C端市场方面，索尼（中国）教育事业部推广可编程教育机器人套件KOOV过程中已积累了丰富的经验和资源，这让toio的TO C营销驾轻就熟，线上、线下已铺开了一系列推广活动。

线上方面，toio以B站为基地展开大面积“种草”。除了自开官方账号，还与一些中腰部UP主进行合作，收获了不错的效果，B站单条视频高播放量已经超过120万，帮助toio成功出圈。

线下活动同样火热，目前已经在北京、广州的Sony Store成功举办了3场线下体验活动，后续还将在全国多地、不同类型的场所展开，让更多孩子们现场体验toio的乐趣。