

2025 臺灣教育科技展

市場調查及受眾分析

Presented by Diana Shih 施喻文



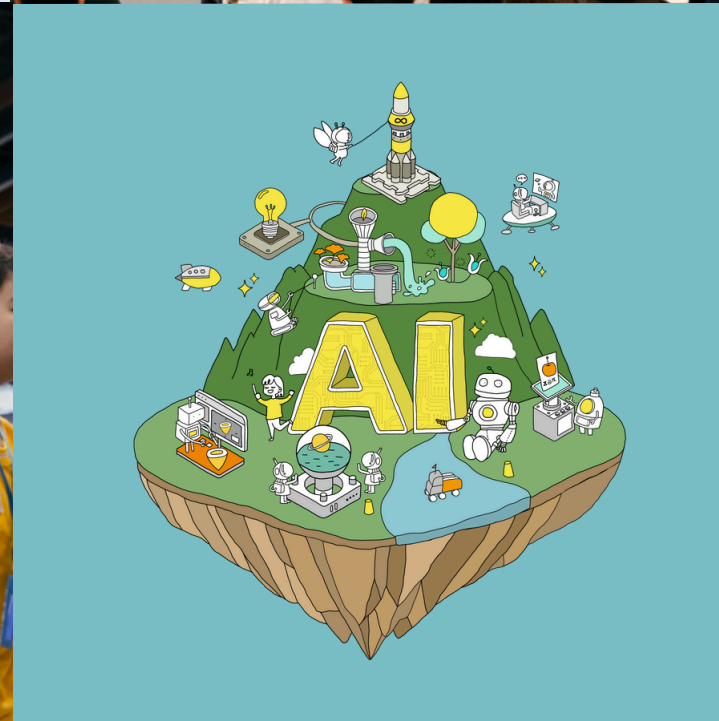
資訊月

x

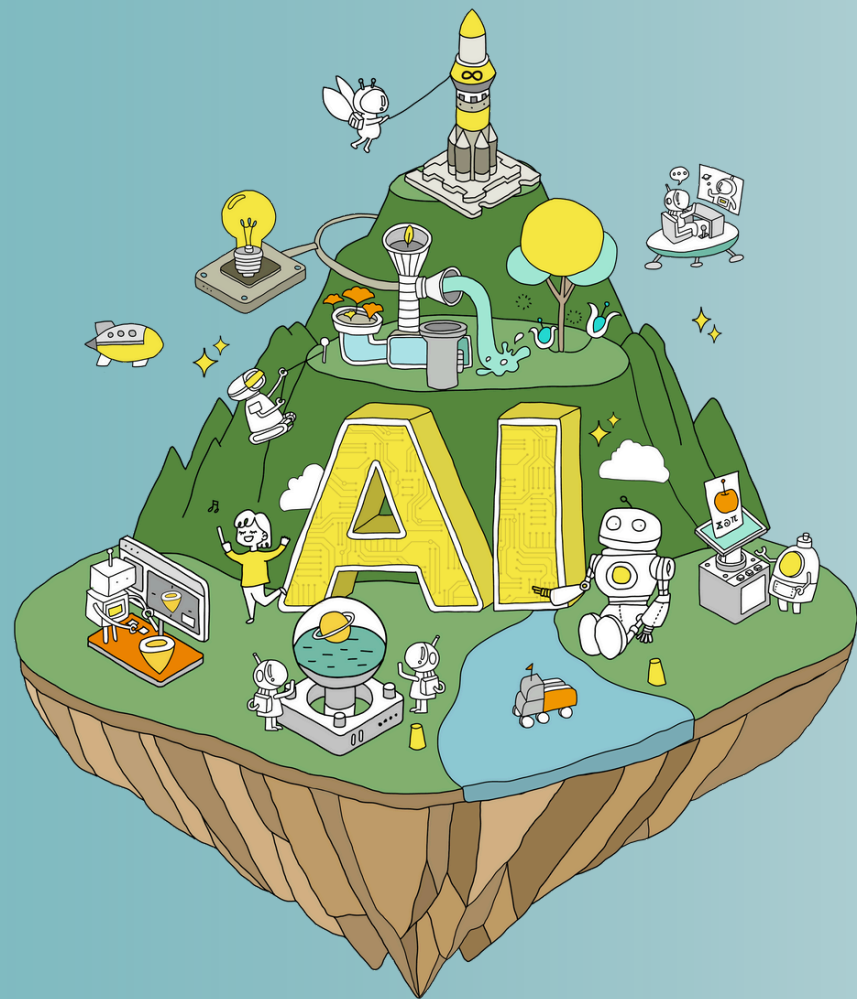
臺灣教育科技展
EdTech Taiwan



台北市電腦公會
TAIPEI COMPUTER ASSOCIATION



議程

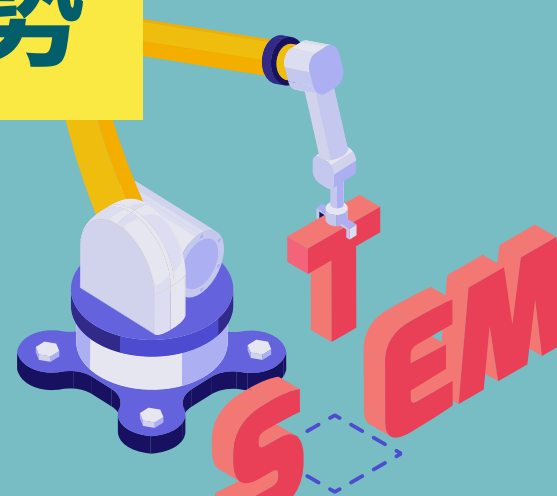


01. 教育科技市場概況與趨勢
02. 痛點與機遇
03. 2025 市場調查報告EdTech TW受眾輪廓
04. 人物誌及策略方針

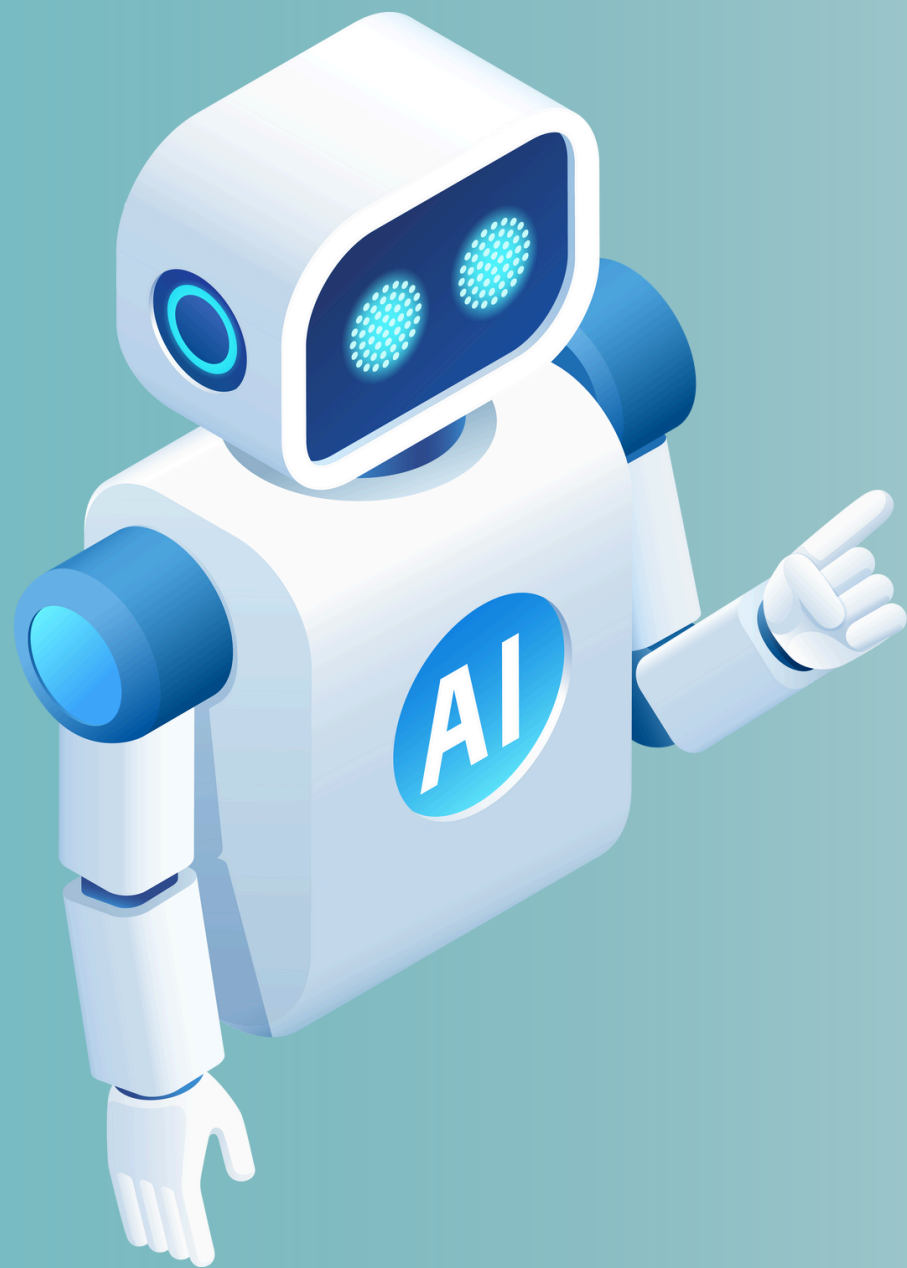


01. 教育科技市場概況與趨勢

了解當前教育市場產業趨勢及潛在需求，作為教育科技解決方案與投資決策的重要依據



AI 技術加速教育科技應用 臺灣市場潛力巨大



■ 根據 FindIT 平台分析（2024），在遠距教學熱潮退燒後，投資人對教育科技的興趣一度下滑；但隨著**生成式 AI 崛起**，新創業者重新注入動能，2024 年教育科技投資出現明顯回彈

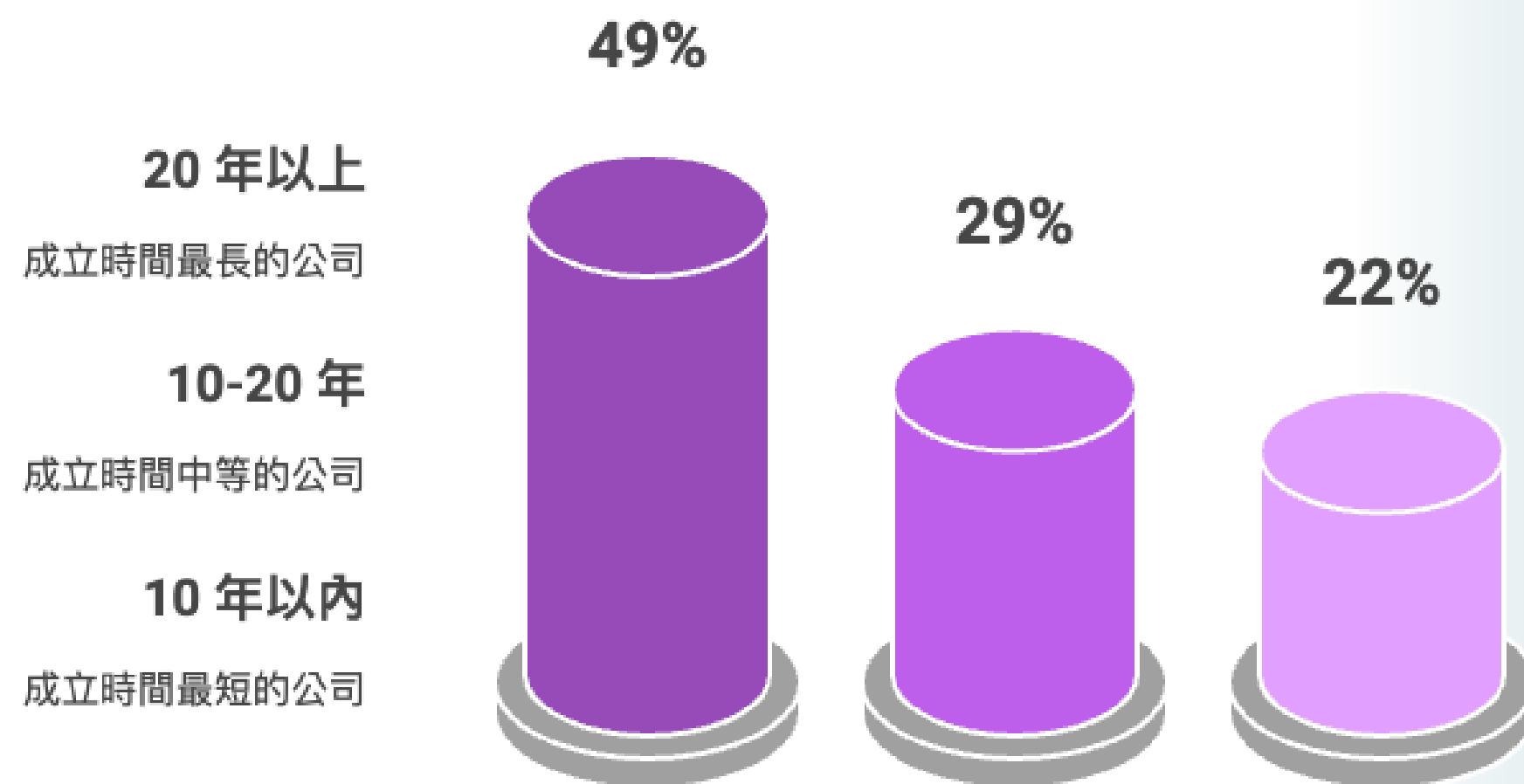
■ 近期 2025 臺灣教育科技展市場調查顯示(n=905)，**超過五成受眾**認為教育科技能顯著提升效率與學習體驗，並願意投入應用。這些受眾多為 **36-55 歲**、教育程度高的決策者，尤其期待 AI 應用帶來更多學習效益

**教育科技展正處於回暖與加速期的交界點
由智慧化與創新技術主導的開始**

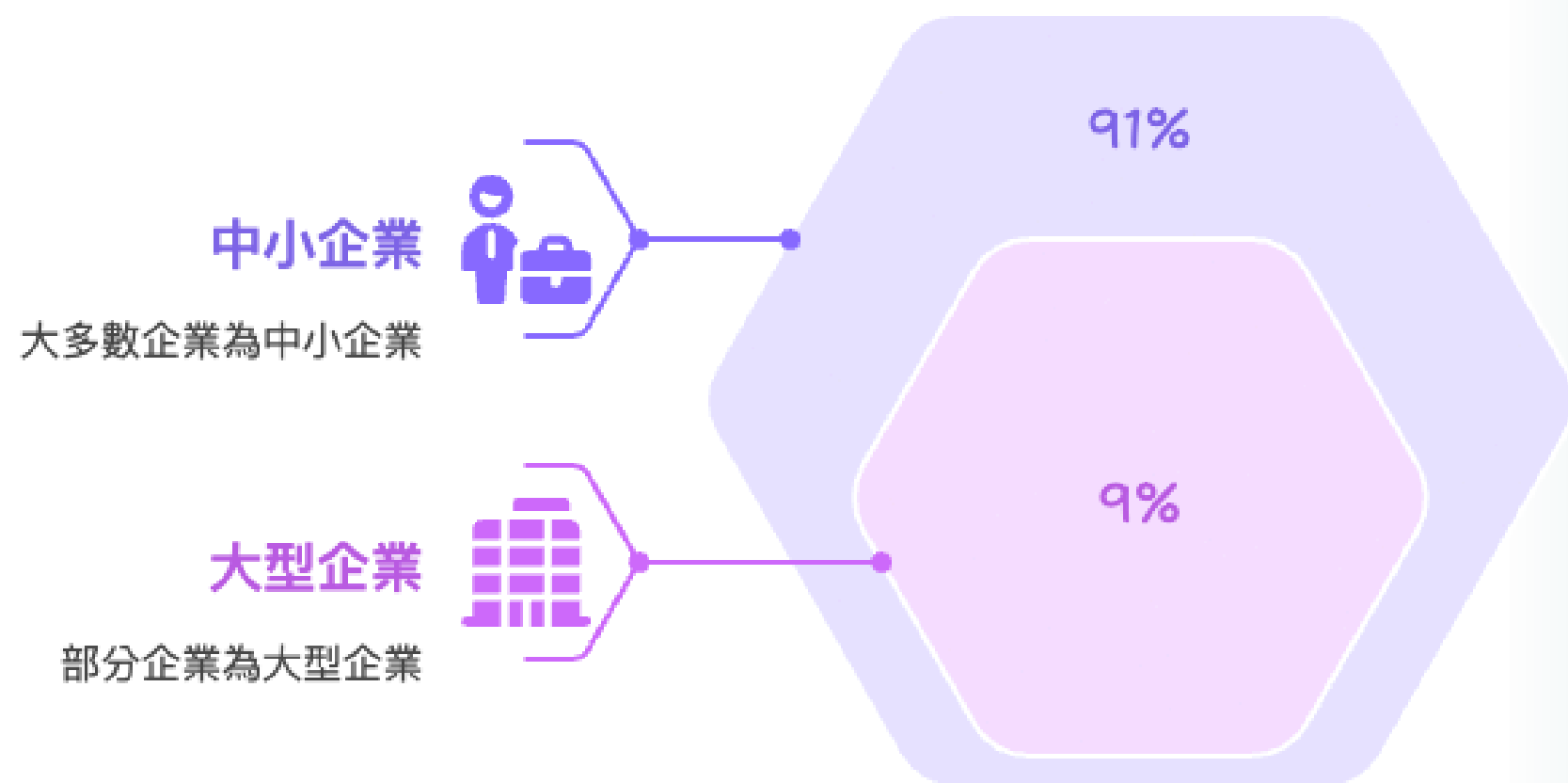


2024 智慧學習市場結構與現況

臺灣智慧學習產業偏向**成熟型市場**，對新創來說，進入門檻可能較高，但也代表已有產業脈絡與穩定客群可對接。



這些公司起初從事出版、教育軟體等，之後拓展至智慧學習市場



小資本企業比例上升，市場更加多元化

多數業者為中小規模企業，資源有限，對導入成效與實用性產品高度敏感

不過，小資本企業比例上升，顯示教育科技市場逐步開放給微型創業者與個人品牌（網紅教師、自媒體講師、新型態內容創作者進場）

2024 智慧學習產業商業規模分類

來源：數位發展部數位產業署



臺灣智慧學習產業結構以中小型、老牌企業為主，正處於數位轉型的關鍵階段；同時，新創與個人教育品牌正快速崛起、切入市場痛點。臺灣教育科技展不只是展示產品的舞台，更應是讓「老企業尋求轉型」與「新創導入創意」彼此對話、互補合作的產業交會點

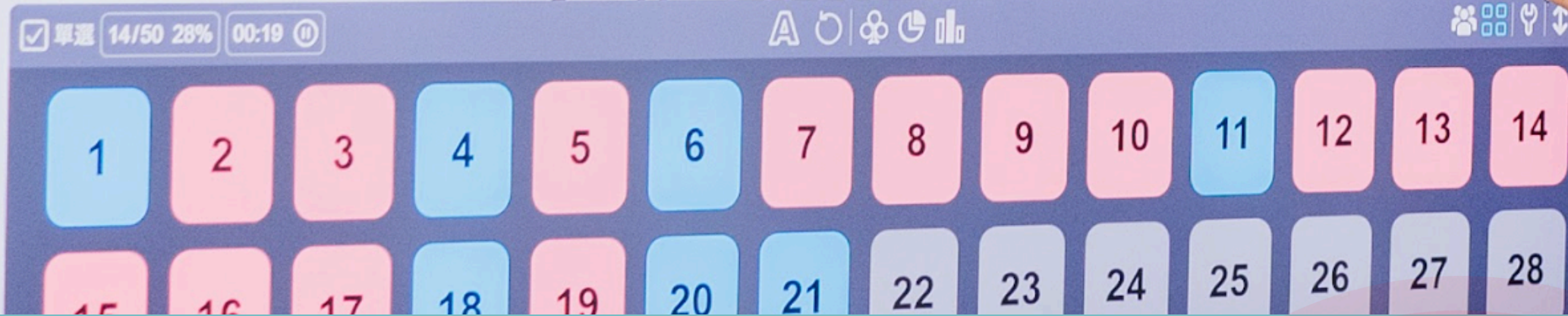
連結老經驗與新解方，打造教育科技的新未來

選出哪個選項沒有錯字？

【小組派代表，計時三十秒】

1故步自封

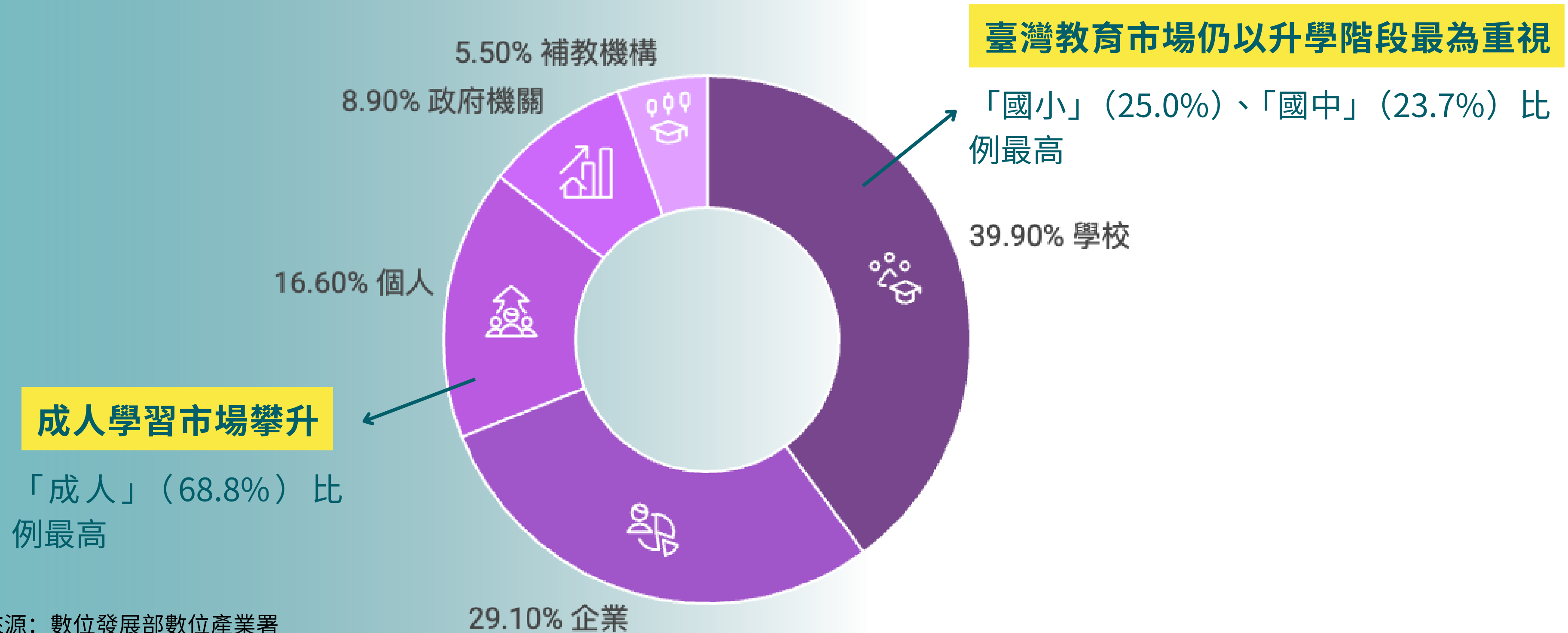
2追根空抵



02. 教育科技市痛點與機遇

透過分析市場結構、用戶需求與應用障礙，揭示業界面臨的關鍵挑戰；同時找出未來的成長動能與可能的突破口

2024 年銷售客群分析



潛在痛點

- 雖然學校（尤其K12）仍是最大營收來源，但**教學現場數位化與教師專業支持的落差仍大**，導致創新工具難以真正導入日常教學。
- 政府採購與公共標案需求逐年上升（+3.7%），但採購流程繁瑣、標案機制難以理解，讓多數業者望而卻步，**產業缺乏有效與政策銜接的窗口**
- 個人學習市場則處於「**內容泛濫、信任稀缺**」的狀態，競爭激烈但缺乏品牌差異化與導學策略，**導致轉換率偏低**



對應市場痛點，教育科技展打造現場行動方案：串連決策者、教師與政府



教育科技展主題論壇

難以打入教育現場、政府標案流程複雜？教育科技展打造與校方／政府決策者(例、教育部、地方教育局)對話的空間，促進信任與試點合作。



教案沙龍

想打入 K12 市場協助學校數位化？教育科技展擁有超過 200 所學校實際參與、吸引 12,121 位教師換證，顯示教師參與熱度與專業導入需求強烈。

為什麼教育科技展？

教職換證 6 年成長 5 倍



2018-2024 教育科技展教職換證數

換證教育工作者=教育科技推動者

教職換證制度僅適用於現職教師與教育工作者，代表去年（2024年）這 12,121 位參與者多半來自：

- 現任學校老師
- 學校行政或決策者（如組長、主任、校長）
- 教育局、教育部相關單位或教學輔導員

**了解教育專業者的痛點與目標，便能快速建立信任，
成為當前產品導入與擴散的核心合作方式**

教育科技市場新機



全齡學習浪潮已成趨勢

教育科技展能夠讓展商們超越校園，開展從家庭 → 成人學習 → 樂齡的教育科技版圖

誰是客戶？產品再好，若不合需求仍難以導入

即使市場趨勢明確、展會策展精準，教育科技要真正被「用起來」，仍取決於：

- 教師是否理解工具價值並能融入日常教學
- 教育行政人員是否在採購與推動過程中，能對應政策與學校發展目

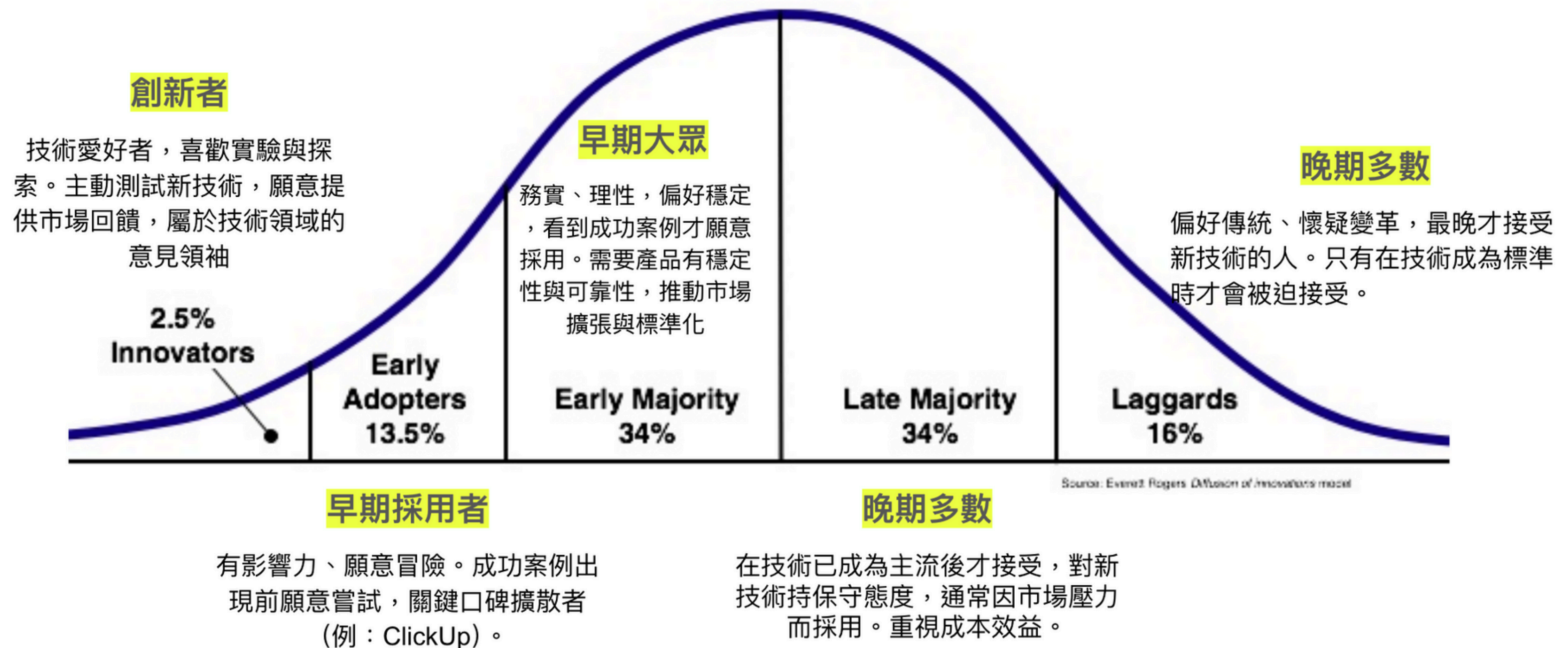
**每一種用戶的背後，其實代表了不同的思考模式、
使用行為與決策脈絡。**



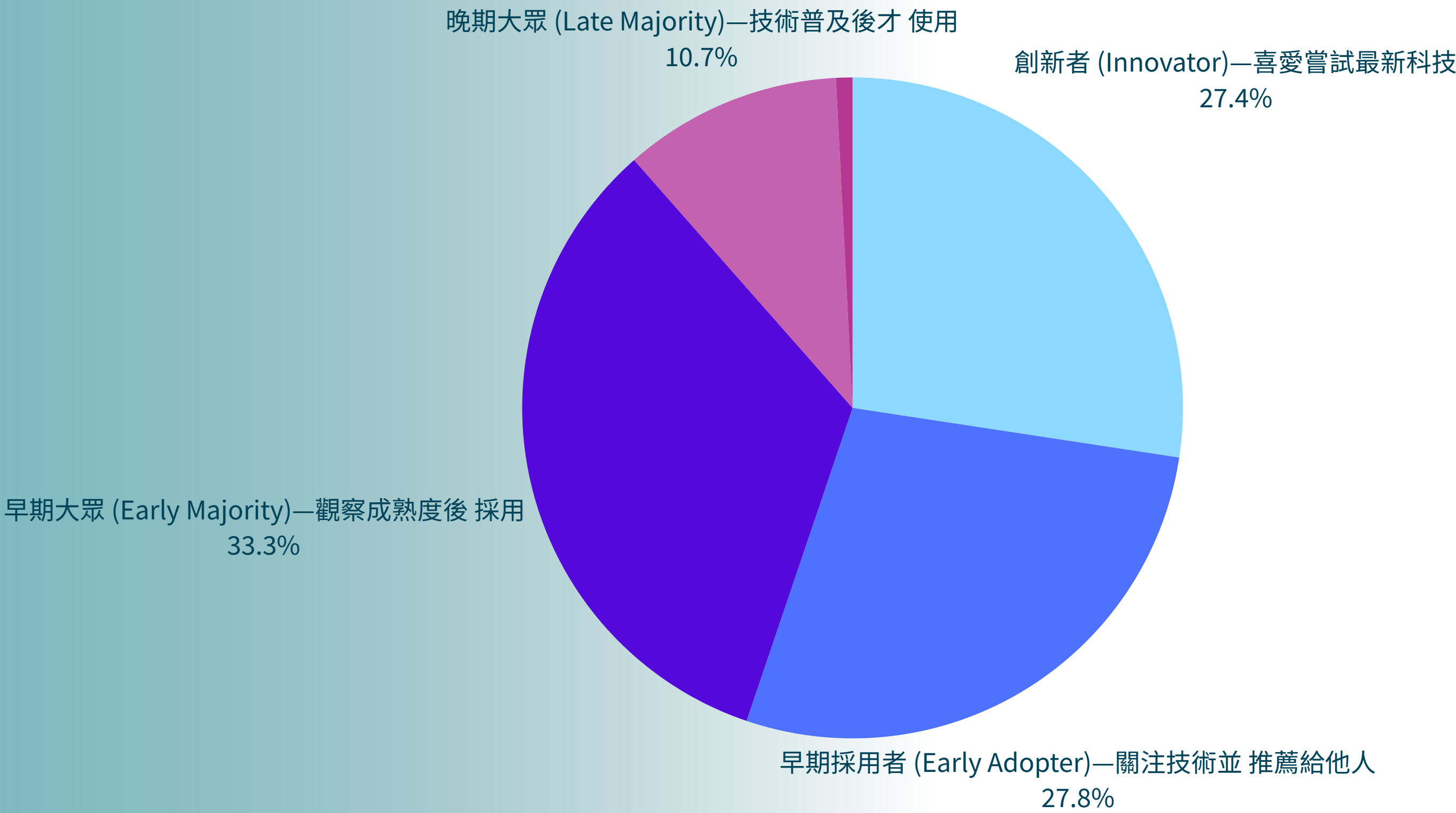
03. 2025 市場調查報告： EdTech TW受眾輪廓

我們旨在透過深入的資料收集與分析，全面掌握市場結構、趨勢與潛在機遇，並驗證客戶需求

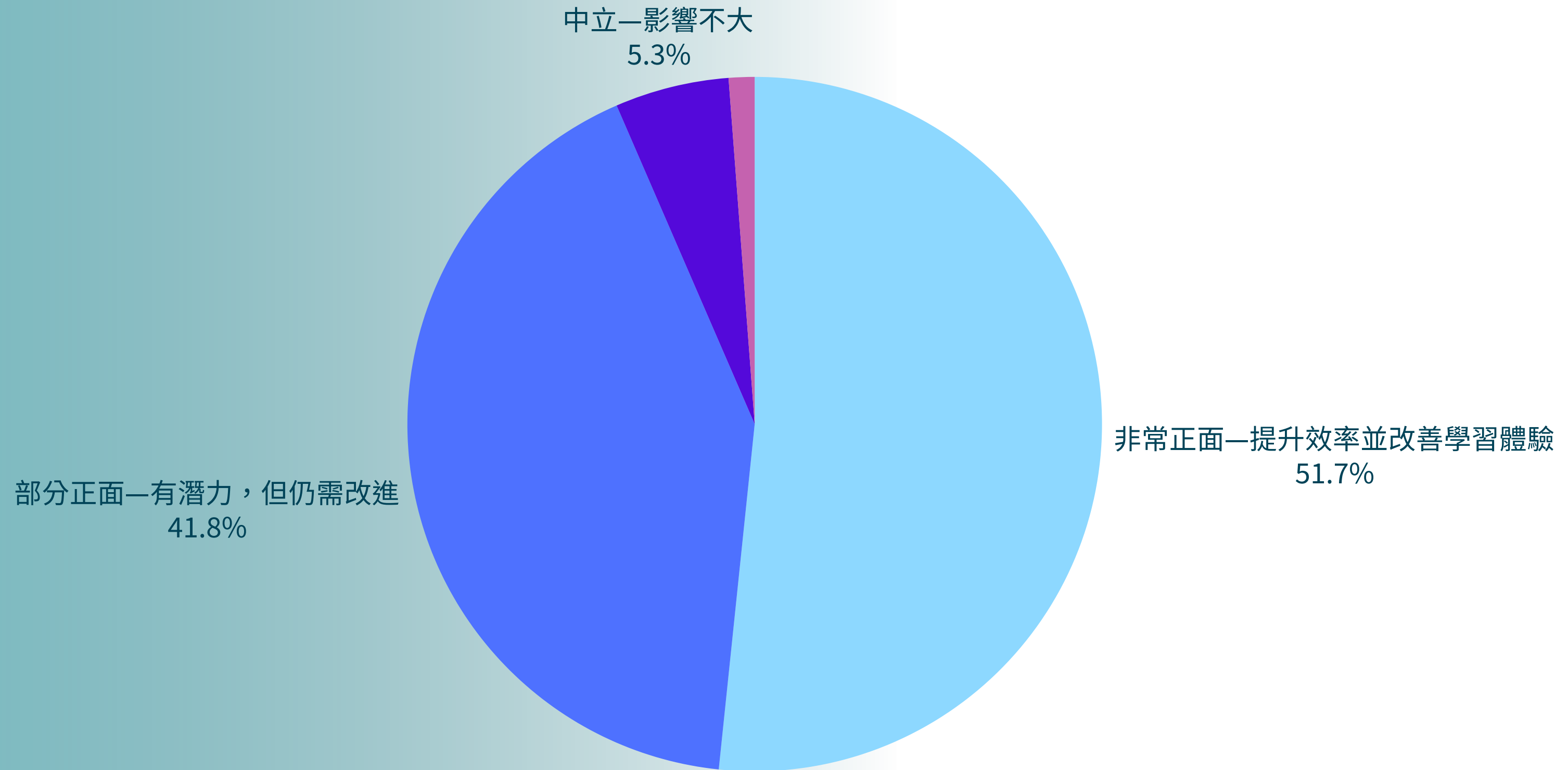
科技迅速變化下的使用者－技術採用曲線 (TECHNOLOGY ADOPTION CURVE)



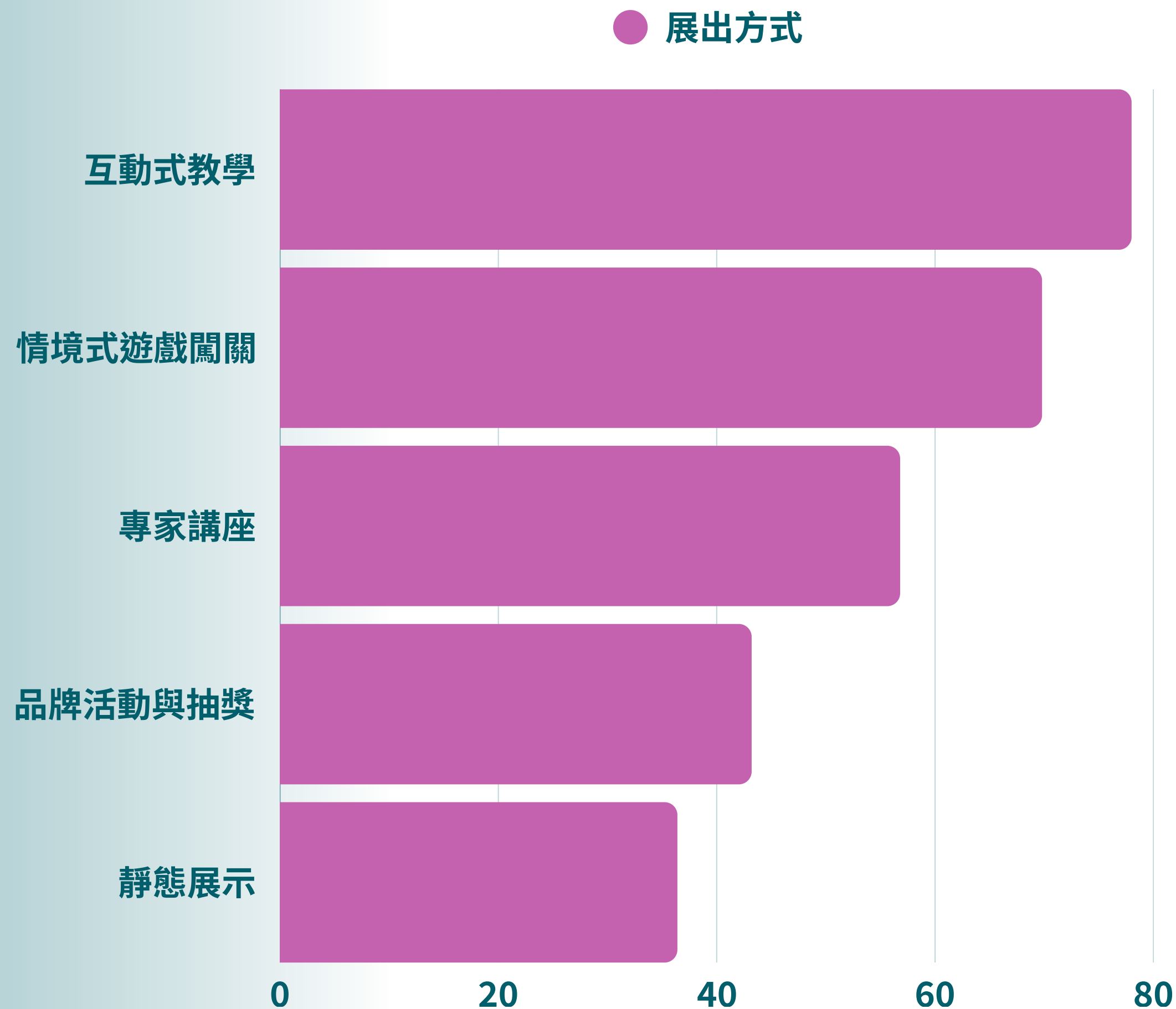
受眾對教育科技採用態度 (N=905)



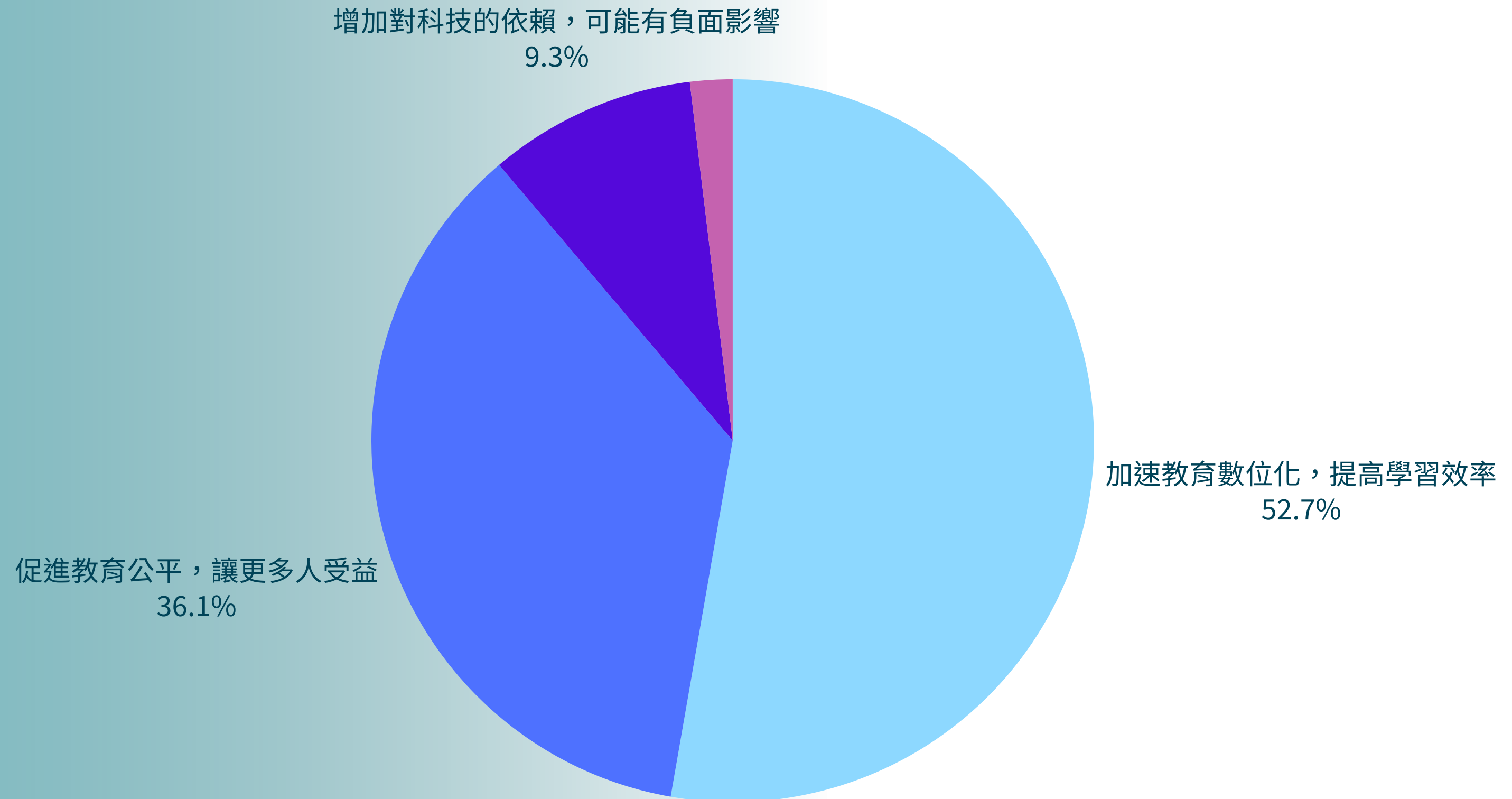
教育科技對您的工作影響如何？



最符合TA需求的展出方式



受眾認為教育科技對社會的影響為？



教育科技是提升教育品質的切入點

■ 約 55% 早期採用者 + 創新者 → 樂於嘗試、口碑推手，適合產品測試與共創合作

■ 約 33% 早期大眾 → 需要成功案例與穩定性證明，廠商需要強化真實應用場景、KPI 數據及用戶見證打動這群體

■ 超過五成受眾認為教育科技能夠提升並改善學習體驗 → 教育科技不是選項，而是必需品

■ 超過五成受眾認為教育科技認為教育科技能加速數位化、提高學習效率 → 教育科技是數位轉型的核心引擎

超過 50% 覺得教育科技「非常正面」：提升效率、改善學習體驗；廠商若能提供 AI 驅動、智慧化、個人化的功能 → 會獲得高接受度



04. 受眾人物誌及策略方針

深入掌握當前教育市場趨勢與潛在需求，作為教育科技解決方案和投資策略的重要依據，協助業者精準應對市場變化與機遇

從產品導向到人本導向：人物誌

為了讓展會設計、廠商導入策略與教育科技實際應用之間能更精準對接，我們根據問卷(N =905) 主體結構與展會觀察，建立以下二類核心人物誌(Market Persona)：

- **教師群體（2 組）**：核心人物，角色多元，反應導入現場的實際落差
- **教育行政人員（1 組）**：學校決策與資源配置者，影響政策導入與校內推動成效



教育行政人員

李主任

穩健導入者

年齡／性別：46–55 歲，女性居多

職稱：教務主任、教學組長

學校類型：公立國中／高中，約有 600–1000 名學生

最高學歷：碩士或以上

科技採用態度：「創新者」或「早期採用者」，勇於嘗試、但關心落地可行性

目標與動機

- 提升行政效率，減少重工
- 整合校內教學與評量工具，讓系統能「互通」
- 推動全校數位轉型，符合教育部政策與補助方向
- 提升教師對科技工具的接受度與參與度

最大挑戰

- **內部限制：**使用 LMS/SIS 僅達「部分課程使用、整合困難」、教師使用率不一、IT 支援不足
- **政策壓力：**要符合教育部規範／補助流程繁瑣／需跨部門協調
- **技術落地：**廠商提案過於理想化，缺乏操作支援與真實案例（例、LMS 成績無法自動同步到 SIS，造成重複輸入）
- **時間成本：**行政程序繁雜（如招標、內部會議、教師訓練）

預算及採購習慣

根據政府補助時程與學校預算編列實務推估，李主任通常會在 6–9 月 開始規劃教育科技預算，並根據政策申請如「數位內容充實計畫」與「智慧學習精進方案」等補助資源，搭配學校自籌款項，**年度可動用預算約為 80–300 萬元**。經歷校內審議與補助申請流程後，從決策啟動到正式導入，**約需 4–8 個月週期**。

李主任如何評估教育科技產品成效？

- **教學支持性：**教學支持性是否減少教師操作平台數量，提升備課效率
- **行政效能：**是否能簡化資料輸入與流程，降低重工
- **家校溝通：**家長是否能即時了解學生學習進度與缺曠狀況
- **整合度：**是否能與現有 SIS/LMS 無縫銜接，避免資料孤島

你要怎麼 幫助到 李主任？

提供符合「政策補助」的實際方案：符合政策（例、推動中小學智慧學習精進方案）的產品或是教學包（例、整合載具管理系統（MDM）、智慧學習平臺）

強調「落地導入支援力」：教師訓練、技術協助、教育資源整合建議

聚焦「效率提升與整合案例」：用減工時、整合簡化作為行銷主軸

在教育科技展中設置互動式展位活動：讓李主任「能問、能碰、能帶走故事」

傳統廠商都在講「功能多強大」，但李主任真正的痛點是「工作負擔」

楊老師

教師（一）

進階整合型教師

年齡／性別： 36–45 歲，女性為主

職稱：課程創新推動者、學科負責人

學經歷：碩士以上，8-12年教學經驗

科技採用態度：早期採用者，關注新技術並樂於分享與推薦

目標與動機

- 將新技術轉化為有效教學工具，提升學生參與與成果
- 尋找可操作、可實證、可分享的教學平台或工具
- 希望教學工具能與原有備課、作業繳交、評分等流程串接，避免重複登入或跨平台操作，提高教學流暢度與時間效率
- 培養學生的數位素養和學習自主性

最大挑戰

- 教材與工具缺乏直接銜接，需要大量時間轉換格式
- 不同平台間的帳號管理複雜，影響教學流暢度
- 學生數位能力參差不齊，影響教學連貫性
- 學校硬體設備老舊，網路不穩定，導致理想落地困難

預算與採購動態

積極尋找可優化現有教學流程的進階工具，**會先試用免費版本，確認效果後才考慮付費**；重視工具的**長期使用價值**



你要怎麼幫助到楊老師？

提供「結構可調、案例可套用」的工具展示：根據課程需求自由組合模組（影片、互動、追蹤），並與現有 LMS 或教學習慣順利整合（例、模組組裝 Demo 區、學校使用案例牆）

強調差異化教學的策略解法：如何透過科技實現差異化教學，包括學生分組策略、任務分化模組應用、學習歷程追蹤與個別化回饋機制的設計。

實際展示產品如何解決問題：能從產品中深入說明進階功能如何解決具體教學問題，並搭配實際課堂案例，讓教師能立即想像應用情境（例、教師導入資源包試閱、現場簡報模板等）

楊老師想實際案例中，找到立即可用、減負又靈活的教學工具，打造專屬她教學方案



林老師

教師（二）
穩健應用型教師

年齡／性別： 36-55 歲，中高年齡段女性居多

職稱：導師／任課教師

學經歷：學士學位，15-25年教學經驗，熟悉數位工具但不追求嘗鮮

科技採用態度：早期大眾，會觀察成熟度與他人經驗後才導入

預算與採購動態

傾向採購已有成功案例背書的直覺式整合解決方案，並願意投入預算，前提是能降低學習門檻與行政負擔。

目標與動機

- 尋找可立即上手、降低備課負擔的教學工具
- 不希望大幅更動現有教學方式，追求輔助與優化
- 希望科技能提升學生參與度與課堂互動性，改善學習動機不足的困境
- 期待工具導入能獲得校方支持與同儕採用，減少獨自摸索的不確定感

最大挑戰

- 擔心學習新工具會佔用太多備課時間，沒時間重學或頻繁轉換工具
- 教學場域與工具支援常常斷裂（如網路不穩、系統無法串接成績或教案、缺乏培訓與協助）
- 曾經嘗試科技但失敗後缺乏信心與動力

你要怎麼幫助到林老師？

提供「無需改變教學邏輯」的工具使用情境：教師原本怎麼教 → 導入後差異在哪 → 學生有什麼改變？工具可直接套用於現有教材架構，不需額外轉換或重新設計

強調「整合式、可立即上手」的一站式平台：以「整合流程圖」呈現工具架構，並強調登入方式與學校系統串接（如 SIS / LMS）

附上「導入流程與教學範本」，降低嘗試門檻：展示實際課表改造範例、教學情境影片或提供教師導入懶人包下載，透過此方式建立信任感。

林老師想實際案例中，找到立即可用、減負又靈活的教學工具，打造專屬她教學方案

【三個方向】 × 【三種角色】 × 【教育科技展】



- **市場面**：教育市場正值 AI 技術與數位轉型交界期，投資與需求回溫
- **使用者面**：教育科技展的教師換證人數创新高，正是導入關鍵期
- **設計面**：教育科技展不只是秀產品，而是串連決策、教學、推廣的行動現場

教育科技展不只是一場產品展，更是一次與教育決策者、
教師與企業建立信任與共創的對話機會