

经济日报携手京东发布数据——

老师的购物箱里都有啥

教师自我教育市场待开掘

郎竞宁

教师教书育人,但给别人一杯水,自己就要有一桶水。从这个意义上讲,教师的自我教育算是刚需。最新反映教师群体的消费数据也表明,教师自我教育市场很有嚼头,比如,教师在图书上的消费比人均图书消费额要高出两倍多。

但细品教师消费数据,我们又尴尬地发现,图书基本上算是教师自我教育的“唯一主打歌”。教师自我教育市场品类不够丰富、产品较为单一、产业链较为单薄等问题,已然十分突出。有心的企业家,或许能从中找到他人尚未发现的新商机。

百年大计,教育为本;教育大计,教师为本。

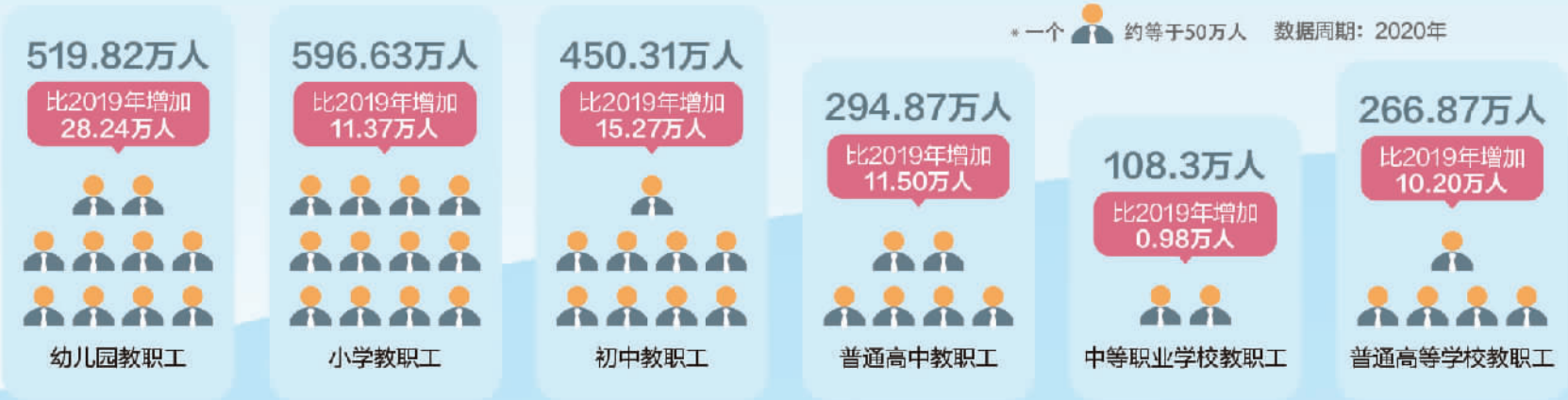
根据教育部最新发布的数据,我国教师总数已接近1800万人,规模如此庞大的教师队伍所蕴藏的自我教育市场,值得深入挖掘。相关企业应在产品形态上不断创新,突破单一图书品类,积极进行数字化转型,利用交互技术、虚拟现实等为教师群体提供多形态、多种类的自我提升渠道。

此外,相关企业还可围绕教育行业延伸相关产业链,从课程开发、习题制作到学生监督、沟通工具等,围绕教育产业链条提供更多服务,为老师创造更轻松的工作氛围,从而有更多时间和精力提升自己。

说数

师资力量逐步壮大

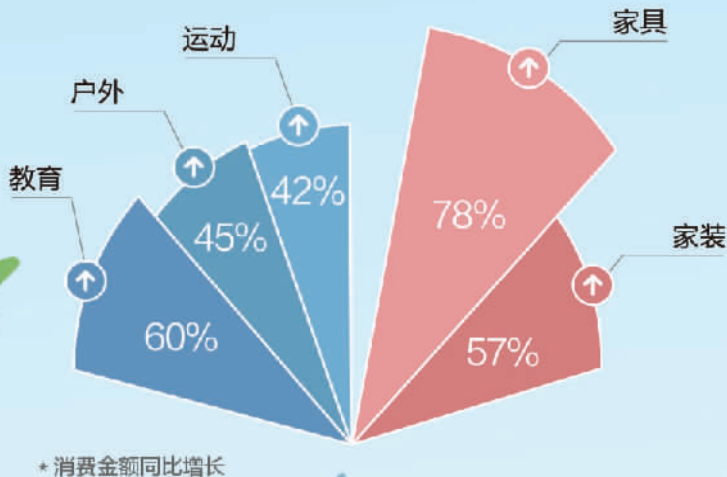
* 一个  约等于50万人 数据周期: 2020年



各地消费习惯不同

一线城市教师更注重自我提升

中低线城市教师更顾家



截至目前,我国教师总数达
1792.97万人

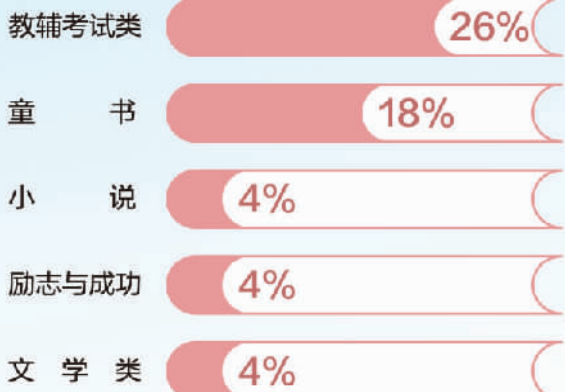
教师最爱购买的品类TOP5

下单金额高于平均

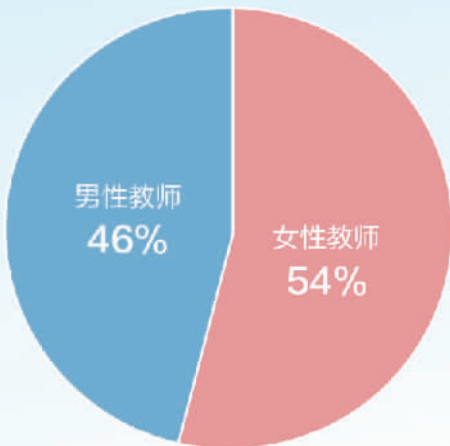


教师爱购书

教师购买书品类TOP5



男女教师购书偏好不同



中小学教师
励志成功类书籍
外语学习类书籍



大中专教材教辅
政治/军事/历史类书籍



不同年龄教师购书品类



*数据周期: 2021年7至8月份, 同比去年

数据来源 教育部官网 京东消费及产业发展研究院 本版编辑 李 瞳 李 苑