

经济日报携手京东发布数据——

腹有诗书气自华

更好服务教师群体

“浣花溪畔桃李香，桃李遍天下。教师群体又具有什么消费特征？

一方面，作为知识的传播者，教师需要不断丰富和提升自身文化素养，在精神消费上遥遥领先。其中，教辅书、童书和考试类书籍仍然占据教师群体书单上的“大头”，但越来越多的教师对小说、历史、军事等社会科学题材的书籍产生浓厚兴趣，反映了教师群体注重全面发展，渴望扩大知识面的需求，这一趋势值得出版商关注。

刘暉

另一方面，因为有寒暑假的便利，教师群体对户外运动一直情有独钟。除了传统的球类、田径类运动备受教师群体喜爱，年轻教师对冰上运动、滑雪运动等新潮运动的参与度也很高。这不仅让他们与学生有了更多共同话题，也影响了不少学生的选择，间接引领了潮流运动的发展。

总体来看，教师群体的家庭消费及运动消费占比较高，以图书为代表的精神消费也高于其他群体……爱家庭、爱运动、爱读书，十分符合传统上对教师形象的认知。同时，教师群体的消费也呈现出许多新变化，展现出旺盛的消费活力。

为了更好地服务教师群体，建议相关企业重视寒暑假两个时间段。寒暑假期间，教师的工作和生活安排相对自由，可以给身心充电，并把更多精力投入到家庭和爱好中。在这两个时段集中针对教师群体开展产品与服务的推广和促销，既能及时满足教师需求，又能够获得更好的商业效果。

此外，数据显示，教师群体对新潮消费理念和生活方式有较高的接受度。商家可以在健康服务、绿色消费上下功夫，针对教师创新产品和服务，使新消费理念能够辐射到更广阔的群体。教师群体的年龄、地域、偏好等差异较大，除了要满足整个群体的共性需求，相关企业还应通过新渠道、新技术、新模式，更精准地洞察和细分教师群体的差异化需求，更好地理解 and 关心教师群体。通过线上线下结合、反向定制等多种方法，更贴心地满足各类教师的消费需求，帮助老师们的美好生活再上新台阶。

（作者系京东消费及产业发展研究院院长）

说数

教师群体消费画像

2022年上半年，教师们的图书消费位居所有职业之首。同时，教师的家庭型消费比重不断提升，爱学习、爱家庭、爱生活是教师们最重要的消费标签

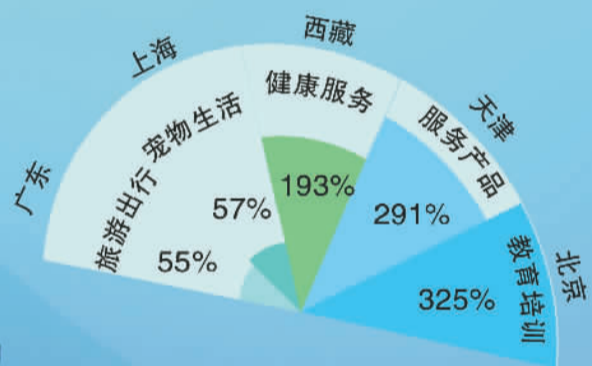
消费偏好

教师家庭消费占比较全体消费者高出2.82%



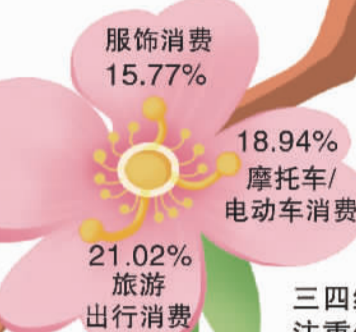
部分省份教师消费偏好

消费金额同比增长率



地域特征

一二线城市教师注重生活健康

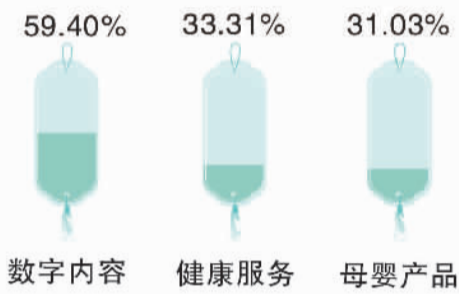


三四线城市教师注重休闲生活

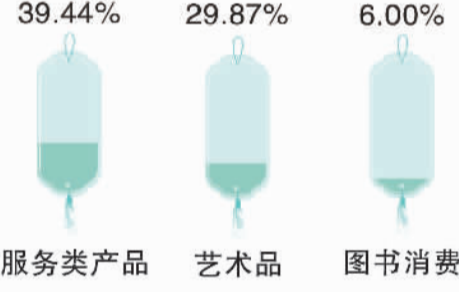
人群特征

消费占比较全体教师高

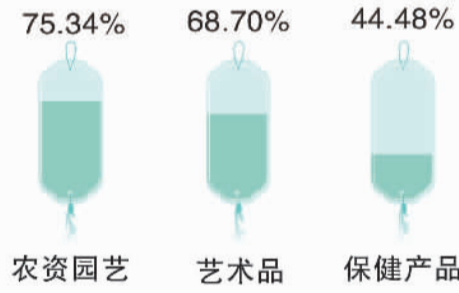
35岁及以下教师



36岁至45岁教师



46岁及以上教师

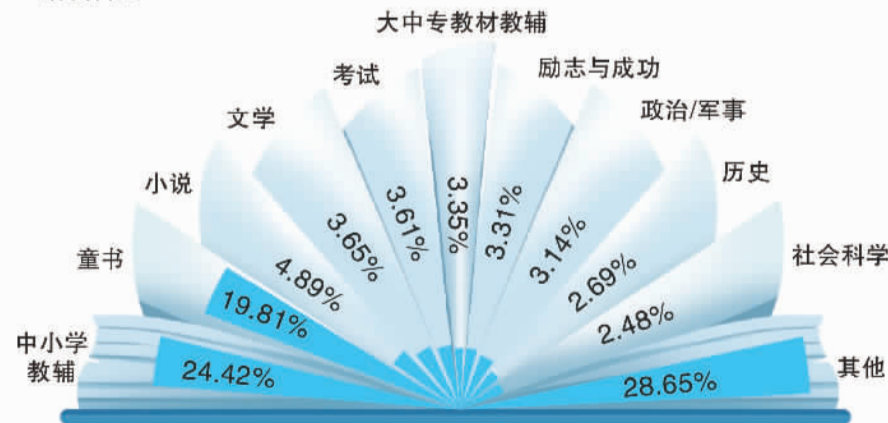


消费品类分析

教师们除了读书提升自我，也热爱运动和美食，学习与生活两不误，展现了昂扬向上的精神面貌

教师最爱读什么书

消费占比



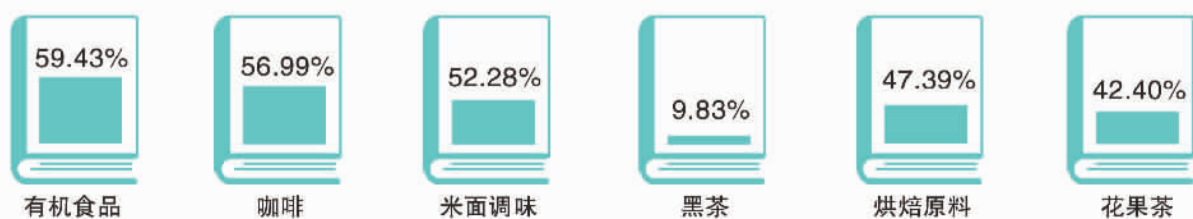
教师最爱什么运动

消费占比较全体消费者高



教师最爱什么食品

消费占比较全体消费者高



更多内容 扫码观看

数据周期: 2022年上半年