

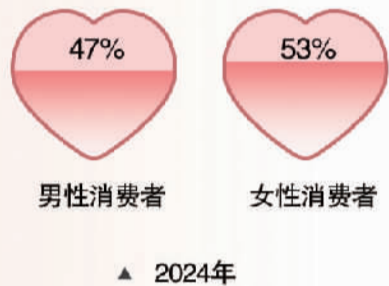
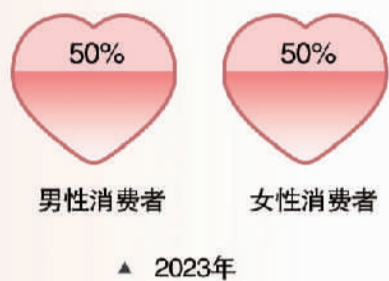
在这里读懂中国消费

电子教育产品销售旺



2 消费者特征

不同性别消费者电子教育产品成交额占比

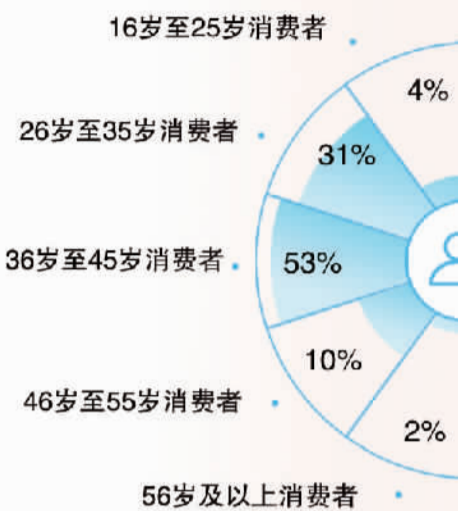


1 整体消费情况

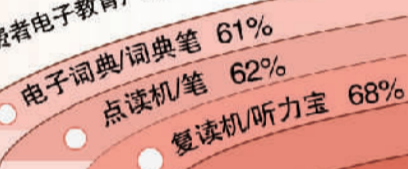
二手电子教育产品成交额占比



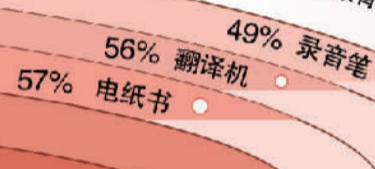
不同年龄段消费者电子教育产品成交额占比



女性消费者电子教育产品消费占比TOP3

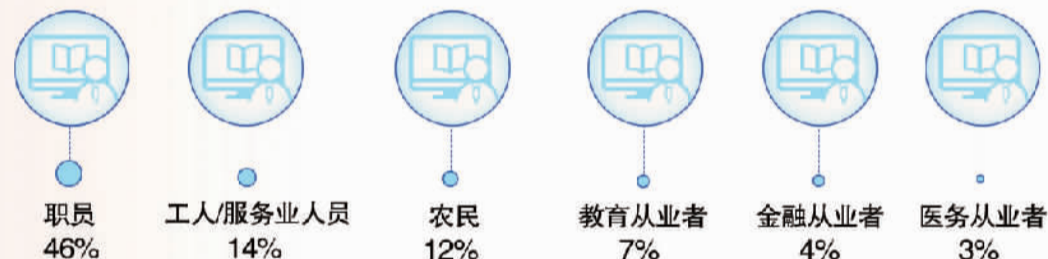


男性消费者电子教育产品消费占比TOP3



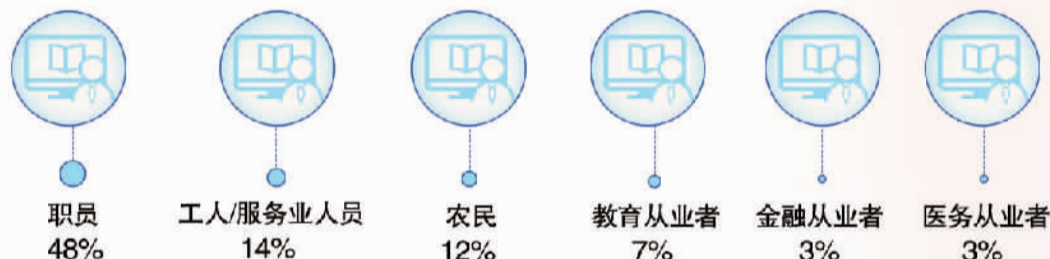
电子教育产品成交额占比

不同职业用户电子教育产品成交额占比 2023年



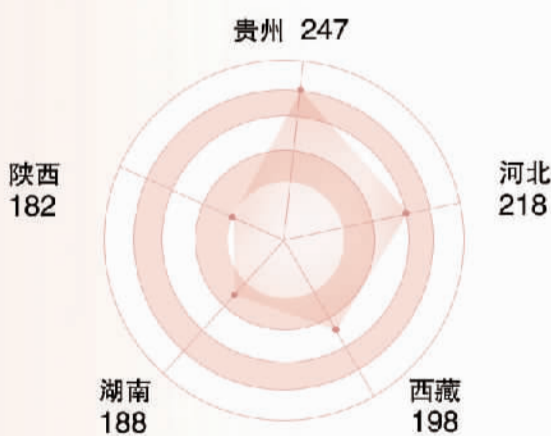
从年龄看，电子教育产品购买的主力消费群体为“80后”，占比达53%。从性别看，2024年，女性消费者占比有所提高，达到了53%。各类职业的电子产品成交额相对稳定。

2024年

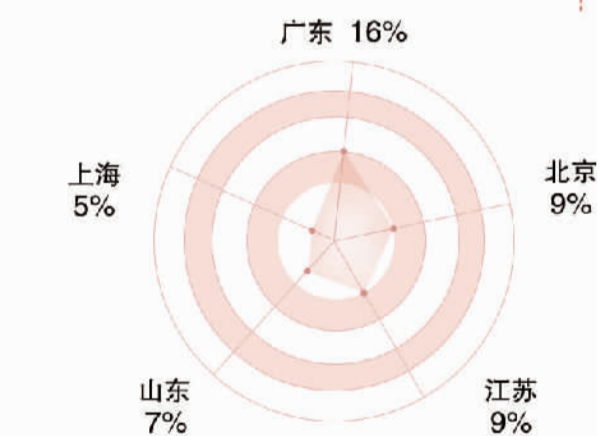


3 地域消费特征

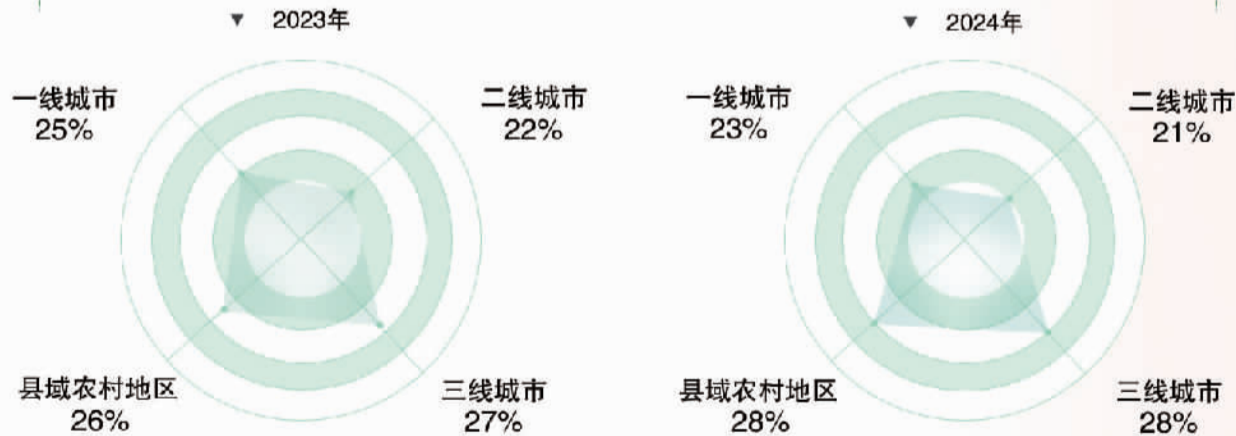
购买二手电子教育产品目标群体指数TOP5省份



电子教育产品成交额占比TOP5省份



各地区电子教育产品成交额占比



注：目标群体指数 = [二手电子教育产品销售额中不同省份占比/总体电子教育产品销售额中不同省份占比] x 100

县域农村地区消费者购买电子教育产品占比TOP5



说数

本期点评 杨泽华

暑假进入尾声，不少学生和家长开始为新学期购买装备，辅助中小学生学习电子教育产品销售火热。数据显示，2024年教育智能硬件市场规模预计突破千亿元，2027年将进一步突破1400亿元。

外语学习是电子硬件的主要应用场景，电子教育产品内置丰富的教育内容资源，不仅可以帮助学生在外语学习中随时查阅生词，还能在日常生活中提供便捷的翻译服务。电子教育产品消费中，电子词典/词典笔的占比最高，达到36%。作为一种辅助学习工具，能帮助提高学习效率、开展针对性学习并拓宽知识面的学习机的成交额占比仅次于电子词典/词典笔。

从不同消费人群看，购买电子教育产品最多的职业是职员，且购买的比重同比增加2个百分点。男性消费者偏爱购买电纸书、翻译机和录音笔，复

读机/听力宝、点读机/笔、电子词典/词典笔则受到女性消费者的青睐。三线城市以及县域农村地区消费者购买电子教育产品的比重有所增加，一线城市和二线城市用户消费比重在下降。其中，县域农村地区消费者偏爱购买学习机、电纸书、电子词典/词典笔等电子教育产品。随着循环经济概念被更多消费者接受，二手电子教育产品销售增长较快。其中，二手电纸书占比最高，达到了58%。从地域看，贵州、河北、西藏、湖南、陕西的消费者更倾向于购买二手电子教育产品。

智能教育市场蓬勃发展，也面临新的挑战。面对市场的快速变化和用户需求的不断升级，教育智能硬件企业需要不断创新、优化产品，只有以优质的教育内容为核心竞争力，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。



数据周期：2024年7月份至8月份