

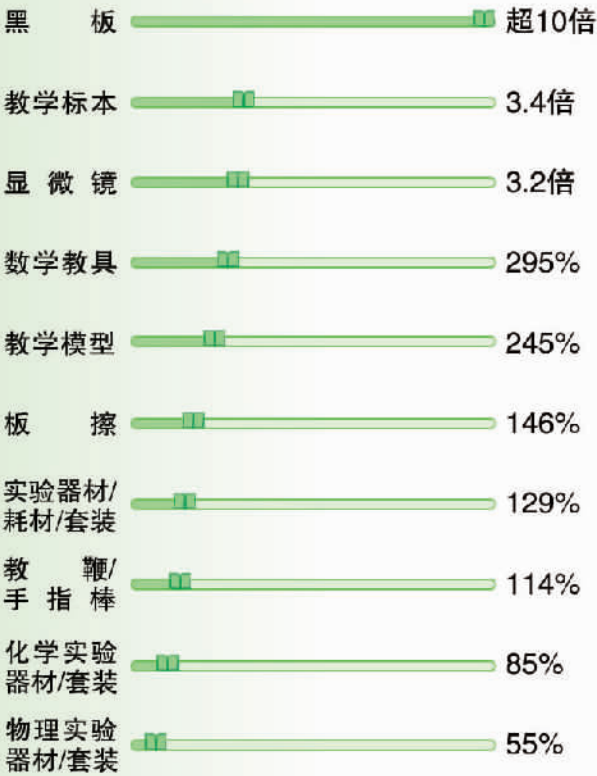
在这里读懂中国消费



开学季消费热潮涌动

1 文化文教用品消费情况

学校用文化文教产品成交量同比增长TOP10

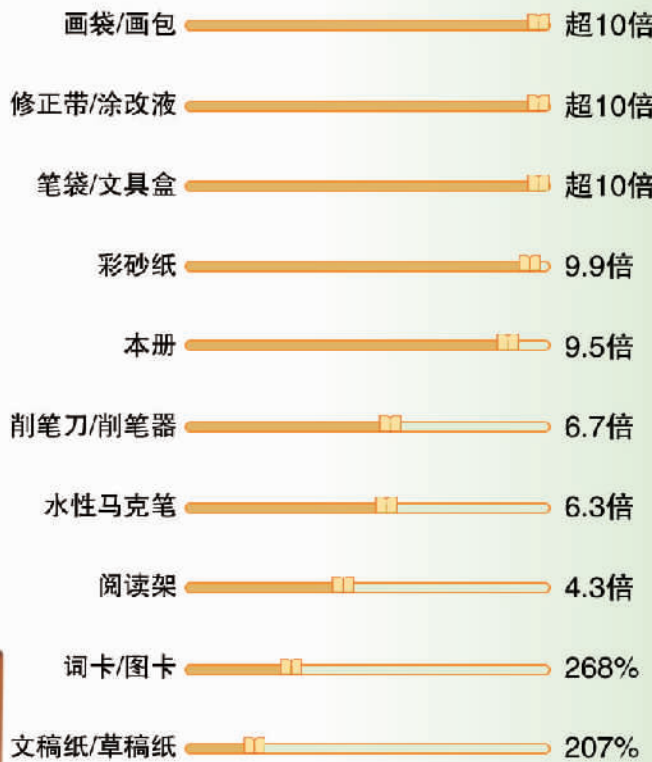


文化文教用品总体成交量同比增长44%

文化文教用品成交量同比增长TOP5品类



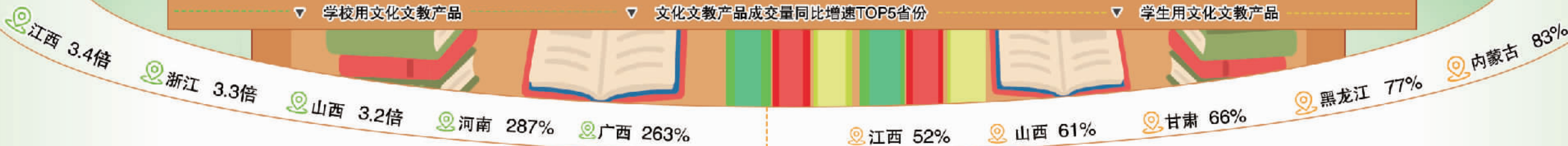
学生用文化文教产品成交量同比增长TOP10



学校用文化文教产品

文化文教产品成交量同比增速TOP5省份

学生用文化文教产品



2 电子教育产品消费情况

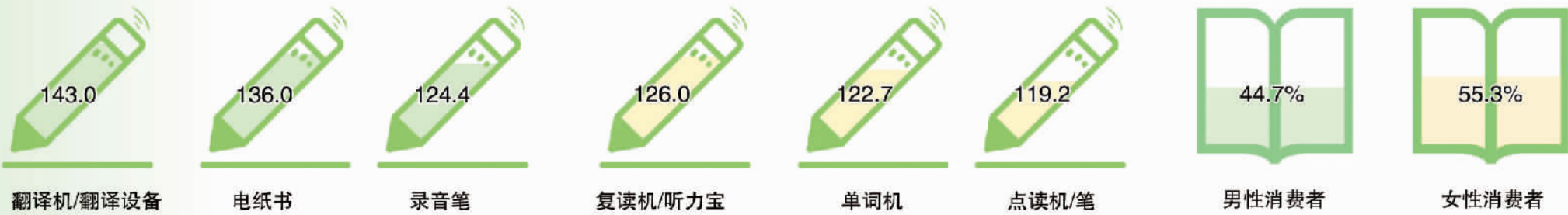
电子教育产品总体成交量同比增长57%

男性消费者

不同性别消费者的电子教育产品消费偏好(指数)

女性消费者

不同性别消费者的电子教育产品成交额占比

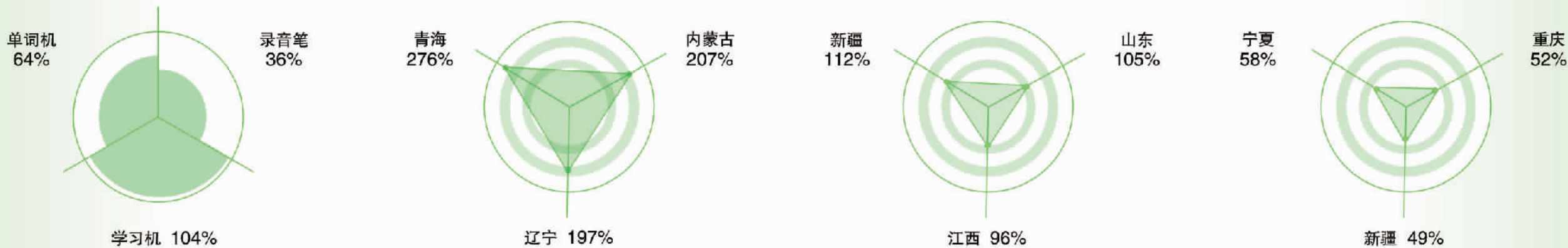


电子教育产品成交量同比增速TOP3品类

学习机成交量同比增速TOP3省份

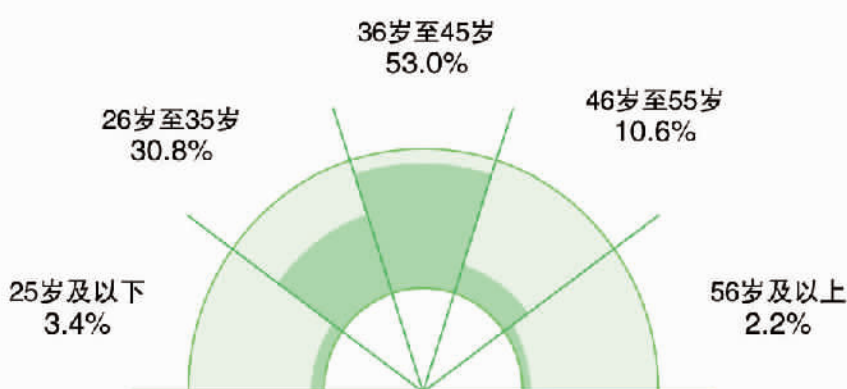
单词机成交量同比增速TOP3省份

录音笔成交量同比增速TOP3省份



在电子教育产品消费上,学习机以成交量同比增长104%领跑,单词机、录音笔分别以成交量增长64%和36%紧随其后。从地域消费情况看,青海、内蒙古、辽宁的消费者对学习机的需求增长较快;新疆、山东、江西的消费者青睐单词机;宁夏、重庆、新疆的消费者偏爱录音笔。

不同年龄段消费者的电子教育产品成交额占比



说数

随着新学期到来,文化文教用品和电子教育产品消费呈现出一系列显著变化,这些数据不仅反映了当下开学季消费市场的火热,更为教育产品的迭代升级指明了方向。

从文化文教用品消费看,教学/实验用品、切屑文具、画具画材等品类成交量快速增长;从电子教育产品消费看,学习机、单词机等品类成交量增长明显,不同消费群体在产品偏好上存在明显差异。基于这些数据,教育产品要更好地满足消费者需求,可从以下几个方向迭代升级。

功能精细化与专业化。针对不同学习场景和学习阶段,开发更具针对性的功能。例如,学习机除了现有的智能辅导功能,还可以进一步细化到不同学科的深度辅导,针对数学的解题思路拓展、语文的作文批改与提升等;教学标本、实验器材等可以根据不同年级的教学大纲,提供更专业、更适配的产品。

关注不同消费群体需求。36岁至45岁的消费者为主要消费群体,他们更注重教育产品对孩子学习的实际帮助,相关产品可突出效果展示和数据化评估功能,让家长能直观看到孩子的学习进步。针对男性消费者和女性消费者的不同偏好,在产品设计和营销上有所侧重,如为男性消费者强化翻译机、电纸书的功能优势,为女性消费者优化复读机、单词机的外观和易用性,等等。

加强区域市场分析与布局。不同省份消费者对教育产品的需求不尽相同,企业应深入分析区域差异背后的原因,从教育政策、经济水平及文化观念等方面着手,在产品推广和销售策略上做到因地制宜。

今年开学季的消费数据为教育产品市场描绘了一幅最新需求图谱,相关企业应动态跟进需求变化,积极进行产品迭代升级,以更优的品质、更好的服务赢得消费者青睐。

李 瞳



数据周期:
2025年8月1日
至9月5日

更多内容 扫码观看