

在这里读懂中国消费

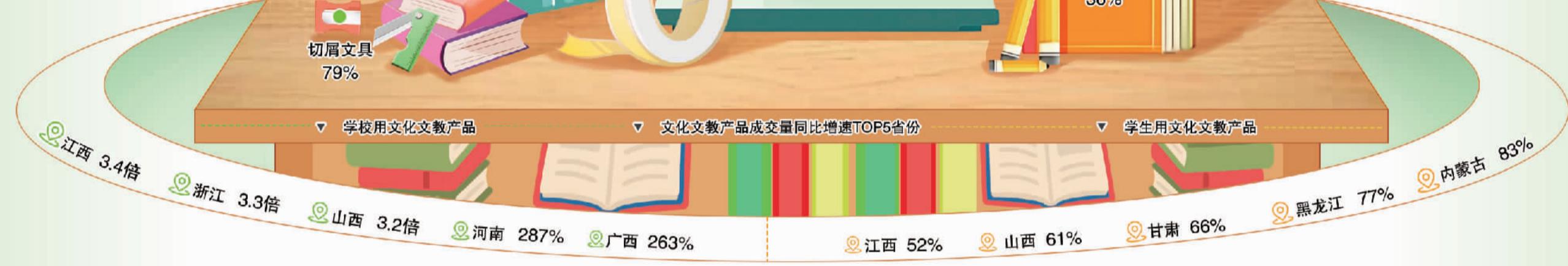
开学季消费热潮涌动



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

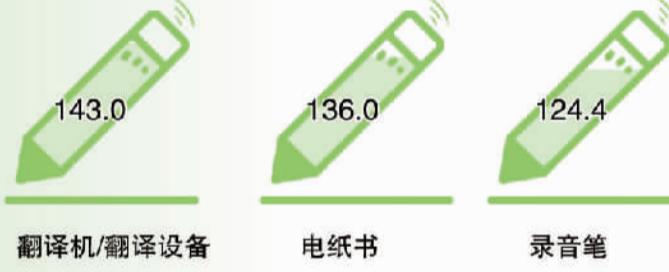
黑板	超10倍
教学标本	3.4倍
显微镜	3.2倍
数学教具	295%
教学模型	245%
板擦	146%
实验器材/耗材/套装	129%
教鞭/手指棒	114%
化学实验器材/套装	85%
物理实验器材/套装	55%



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%

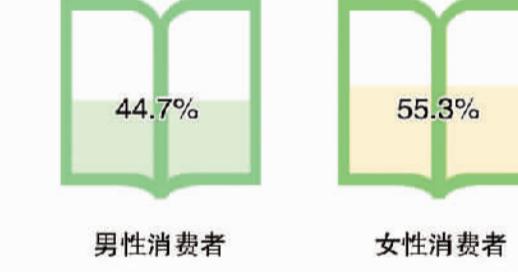
▼ 男性消费者



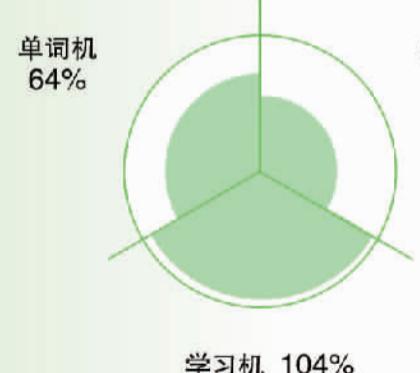
▼ 不同性别的电子教育产品消费偏好（指数）



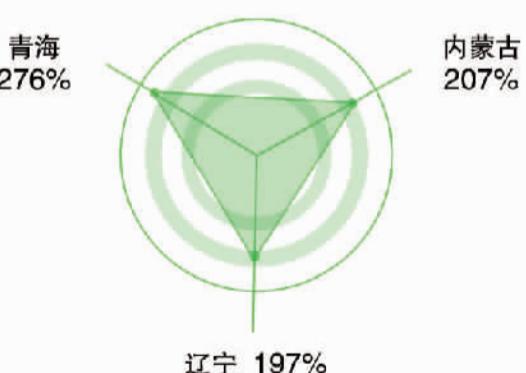
▼ 女性消费者



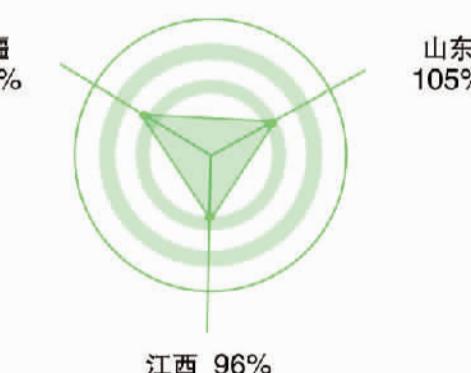
▼ 电子教育产品成交量同比增速TOP3品类



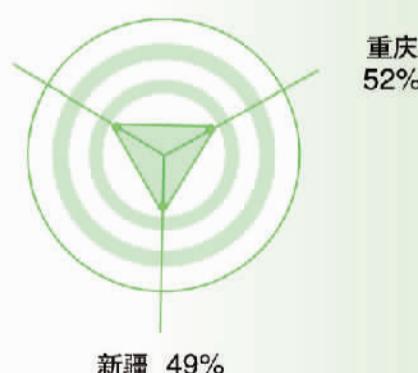
▼ 学习机成交量同比增速TOP3省份



▼ 单词机成交量同比增速TOP3省份



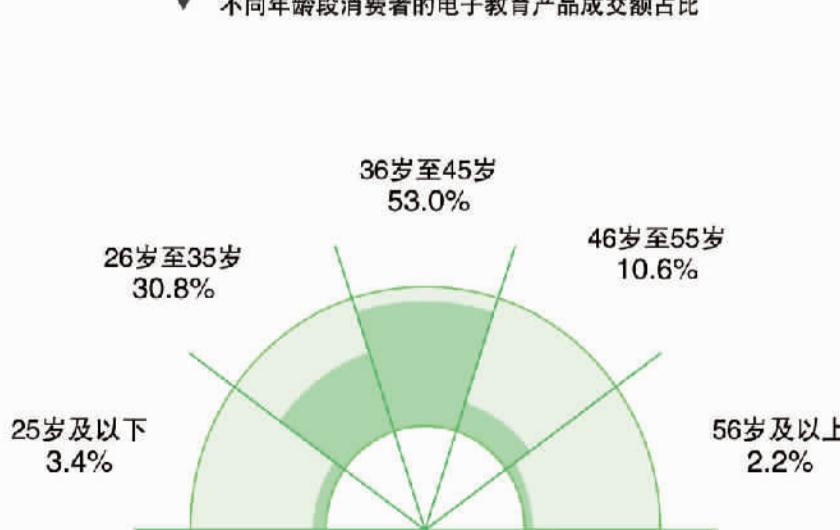
▼ 录音笔成交量同比增速TOP3省份



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。

数据周期：
2025年8月1日至9月5日

更多内容 扫码观看



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，可以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、更匹配的产品。

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