

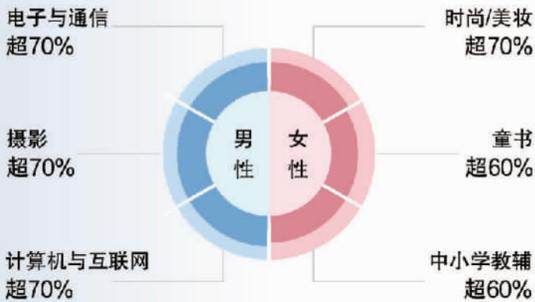
在这里读懂中国消费

电子教育产品旺销开学季

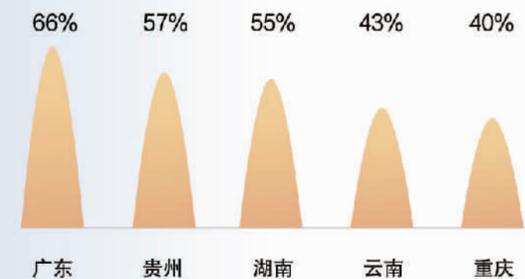


1 图书消费情况

不同性别消费者图书消费偏好 (销量占比)



图书销量同比增长TOP5省份



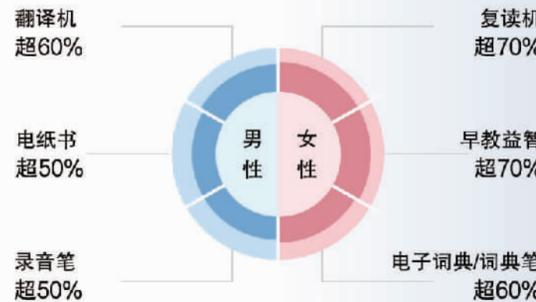
不同年龄段消费者在图书选择上有鲜明特点，“90后”家长开始加大在育儿方面的投入，“80后”家长更关注孩子的学习成长，育儿类图书、中小学教辅类图书的销量同比增长均超60%。“00后”消费者偏好购买学习考试等自我提升类书籍，为自己的新学期打下更好基础。

各年龄段消费者图书消费偏好 (销量占比)

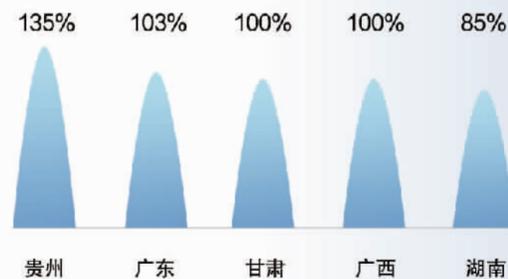
大中专教材教辅	超25%	考试	超25%	青春文学	超15%	“00后”	电子书	超5%	单词机	超5%	录音笔	超5%
育儿	超60%	考试	超40%	婚恋与家庭	超35%	“90后”	早教益智	超40%	电子书	超30%	学习机	超30%
中小学教辅	超60%	童书	超55%	字典词典/工具书	超55%	“80后”	复读机	超60%	电子词典/词典笔	超60%	单词机	超60%
娱乐/休闲	超20%	国学	超20%	医学	超20%	“70后”	翻译机	超15%	单词机	超15%	录音笔	超15%
医学	超10%	旅游/地图	超10%	养生/保健	超10%	“60后”	翻译机	超5%	早教益智	超5%	点读机/笔	超5%

2 电子教育产品消费情况

不同性别消费者电子教育产品消费偏好 (销量占比)



电子教育产品销量同比增长TOP5省份



“00后”学生更偏爱电子书和单词机等轻便型学习工具，“90后”消费者倾向于为孩子选购早教益智和学习机等综合型产品。性别差异在电子教育产品消费中也十分明显：男性消费者偏爱翻译机和电子书等产品，女性消费者倾向于购买复读机和早教益智类产品。

各年龄段消费者电子教育产品消费偏好 (销量占比)

3 其他产品消费情况

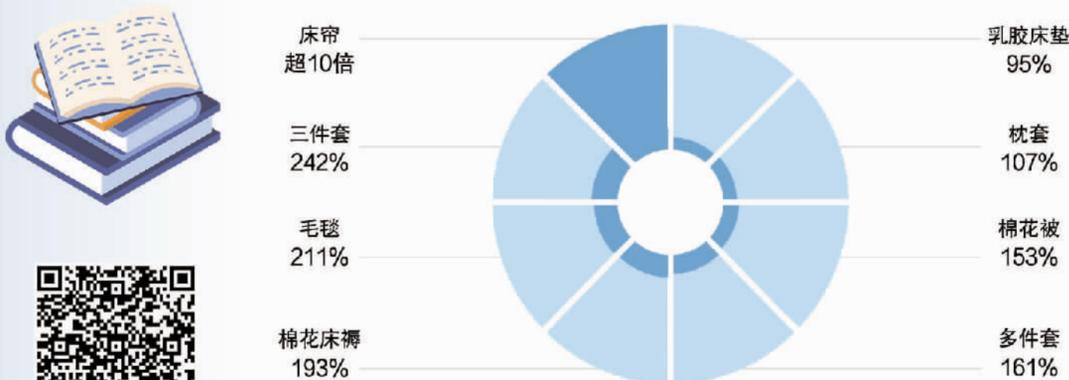
箱包销量同比增长



个人护理产品销量同比增长



床上用品销量同比增长



说数

曹凤娟

随着全国大中小学迎来开学季，学生和家长们纷纷投入新学期筹备中，开学经济呈现一派繁荣景象。从图书到电子教育产品，再到箱包、床上用品和个人护理产品，相关消费均迎来显著增长。其中，电子教育产品的销售增长尤为迅猛，成为开学经济的一大亮点。

随着早教理念的普及，越来越多家长开始重视早教，并将其视为孩子成长过程中的重要环节。在此背景下，早教益智产品因其能够显著提升孩子的认知能力和激发学习兴趣，销量增长迅猛，同比增长超8倍。此外，整合全学段、全科目学习资源并集成AI功能的学习机和方便回顾老师授课内容的录音笔的销量也持续增长。

开学经济的火热，也为图书市场带来了新一轮消费热潮。其中，兼具专业性和实用性的大中专教材教辅图书赢得了消费者的广泛关注，销量同比增长81%；考研、考博、职业资格考试等备考人数的不断增加，使得考试类图书的市场需求持续攀升，销量增长53%。

在新学期到来之际，箱包、床上用品以及个人护理等相关产品的销量也呈现出蓬勃增长态势。在箱包类产品中，帆布包凭借轻便、耐用的特点成为学生群体首选，销量同比增长7.2倍。此外，学生群体也越来越重视舒适、健康的睡眠环境，床帘等产品热销；能够有效提升睡眠质量

的三件套、毛毯等床上用品的销量同比增长均超2倍。

开学经济的繁荣，映射出学生和家长们对新学期的美好期待。未来，电子教育产品领域需加大研发投入，推出能够集成更多教育资源和智能功能的产品；图书市场应继续丰富品类、提升内容质量，满足多元化需求。同时，箱包、床上用品及个人护理等领域也应注重实用与创新，为学生提供更加舒适、健康、便捷的产品组合。



更多内容 扫码观看

数据周期：2025年2月1日至2月10日