

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度学习机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Learning Machine Category Market Insights

2025年11月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，尚普咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，尚普咨询集团发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

-  36-45岁家长占比47%，女性消费者占57%，决策以家庭共同为主。
-  中高收入群体主导市场，8-12万收入者占31%，新一线城市消费集中。
-  消费决策高度依赖家庭时间安排，周末白天购买占比最高。

启示

✓ 强化家庭决策营销策略

针对中年家长群体，设计家庭共决策的营销活动，强调产品对家庭教育的整体价值，提升购买转化率。

✓ 聚焦中高收入城市市场

优先布局新一线和一线城市，推出中高端产品线，匹配中高收入家庭的消费能力和教育需求。

- 首次购买占比51%，每2-3年更换占27%，市场以新用户为主。
- 产品偏好初中版占31%，小学版23%，核心学段需求集中。
- 消费集中在秋季开学前，占32%，与教育周期高度同步。

启示

✓ 优化新用户获取策略

加强首次购买用户的引导和教育，推出试用计划和入门产品，降低决策门槛，扩大用户基础。

✓ 深化核心学段产品开发

重点开发初中和小学阶段产品，强化课程同步和题库资源，满足主流学段的刚性学习需求。

-  学习效果35%和品牌口碑22%是关键购买因素，价格合理18%次之。
-  提升孩子成绩41%和弥补教育资源23%是主要购买动机。
-  消费者高度依赖亲友推荐47%和电商平台推荐27%。

启示

✓ 突出产品实效和口碑建设

通过用户案例和数据展示学习效果，加强品牌口碑营销，利用真实反馈提升信任度和购买意愿。

✓ 强化社交和电商渠道影响

深化亲友推荐机制和电商平台合作，利用高信任度渠道传播产品价值，驱动消费决策。

核心逻辑：聚焦中年家长需求，提升学习效果与品牌信任



1、产品端

- ✓ 强化同步课程辅导功能
- ✓ 优化个性化学习推荐系统



2、营销端

- ✓ 利用亲友口碑推荐渠道
- ✓ 结合教育周期开展营销



3、服务端

- ✓ 加强售后服务支持体系
- ✓ 提升在线客服响应效率

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 2.1 研究说明
- 2.2 市场规模
- 2.3 品牌榜单
- 2.4 价格洞察
- 2.5 品类热词

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年一~三季度各月天猫、京东、抖音的市场情况；
- **评估** 整体及各平台 CR10 市场集中度；
- **洞察** 学习机线上市场不同价位产品销量与销售额占比，品牌布局；
- **分析** 热词词云，洞察市场趋势与消费者需求。

2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售学习机品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对学习机的购买行为；
- 学习机市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

Research Method

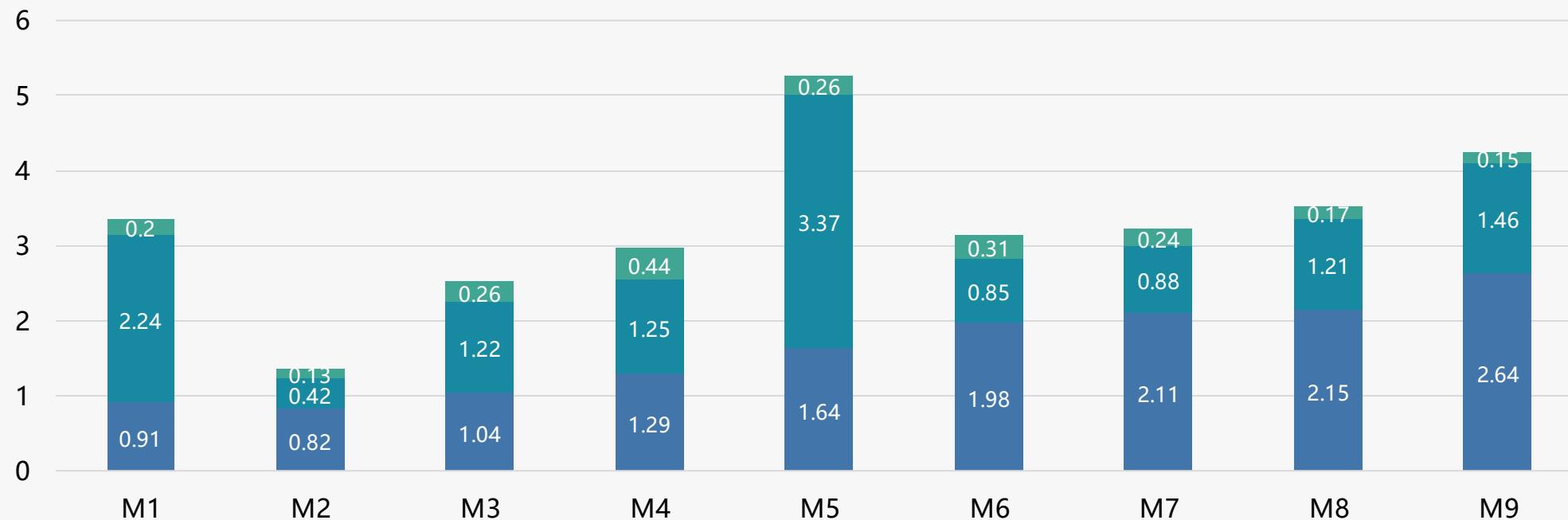
- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算学习机品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台学习机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

学习机线上销售增长 天猫主导 季度趋稳

- ◆ 从渠道结构看，天猫销售额从1月91.0万元增至9月263.9万元，同比增长190%，呈现强劲增长趋势；京东波动较大，5月达峰值337.4万元后回落；抖音份额较低且逐月下滑，9月仅15.2万元，表明渠道集中度向头部平台倾斜，需优化资源分配以提升ROI。月度趋势揭示季节性特征：1-2月受春节影响销售偏低，3月开学季反弹至252.4万元，5-6月电商大促推高，9月迎新季达峰值425.1万元。
- ◆ 季度环比分析显示，Q1总销售额539.8万元，Q2增至718.5万元，Q3达732.7万元，增长放缓。其中天猫Q3环比增16.1%，驱动整体；京东Q3环比降14.3%，反映竞争加剧或促销策略失效，需关注库存周转率。业务含义：促销节点对销售拉动显著，应强化周期营销以平滑波动。

2025年一~三季度学习机品类线上销售规模 (百万元)

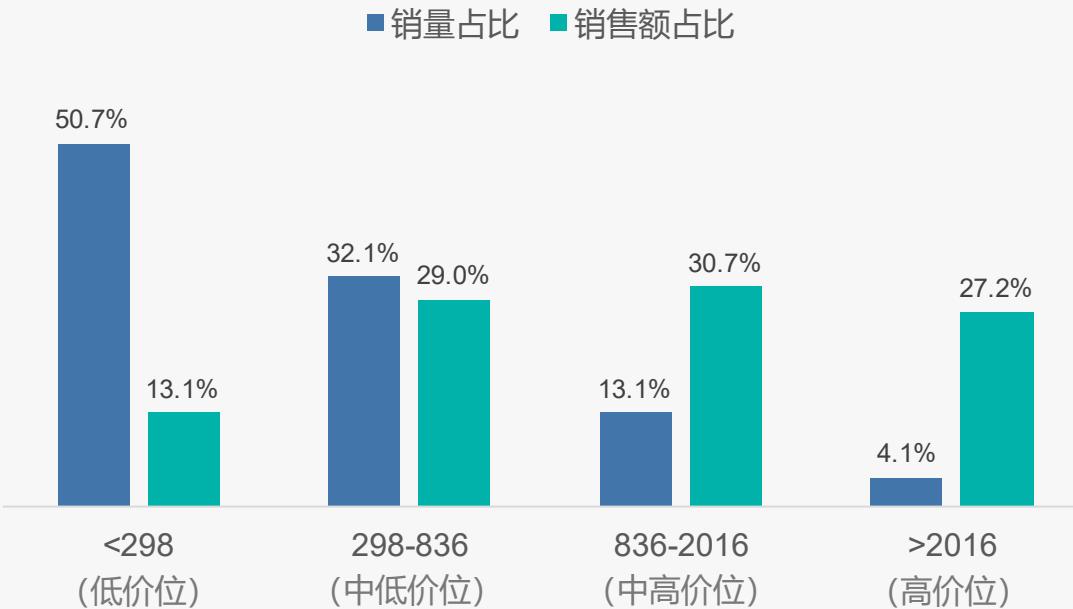
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



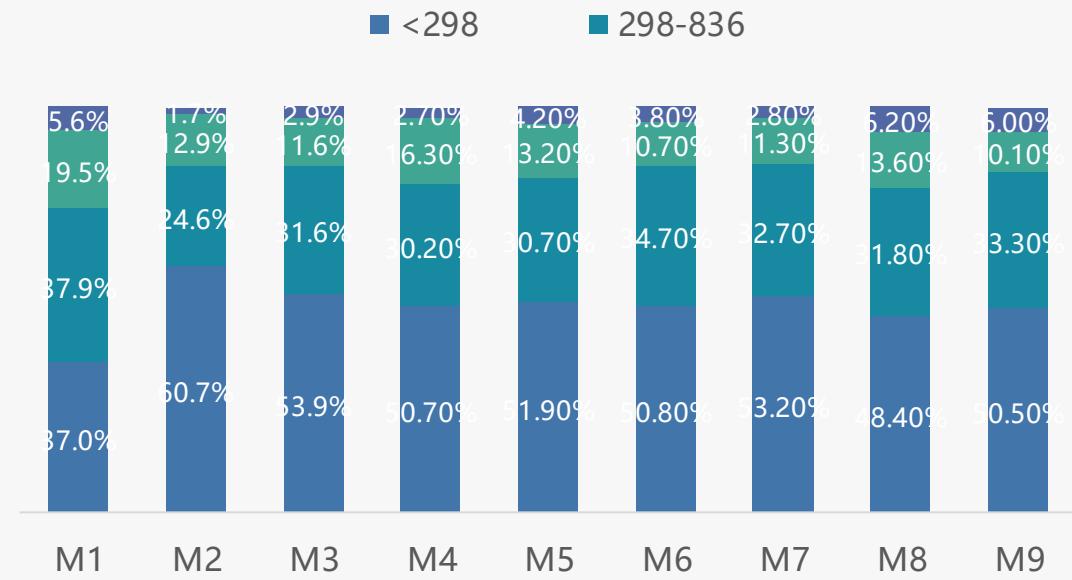
学习机市场低价冲量 中高端驱动收入增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<298元低价位产品销量占比50.7%但销售额仅占13.1%，显示市场以量取胜但利润贡献低；298-836元和836-2016元中端价位销售额占比合计59.7%，是核心收入来源。月度销量分布显示，<298元区间在M2达峰值60.7%，随后波动下降，反映促销期低价策略有效但持续性弱；298-836元区间占比相对稳定在24.6%-37.9%，支撑市场基本盘。
- ◆ 整体销售额结构分析，中高端价位（298-2016元）贡献59.7%收入，是增长引擎；低价位虽销量高但收入贡献低，存在规模不经济风险。结合月度趋势，市场呈现低价冲量、中端稳收、高端增利的特征，建议企业加强中高端产品创新。

2025年一~三季度学习机线上不同价格区间销售趋势



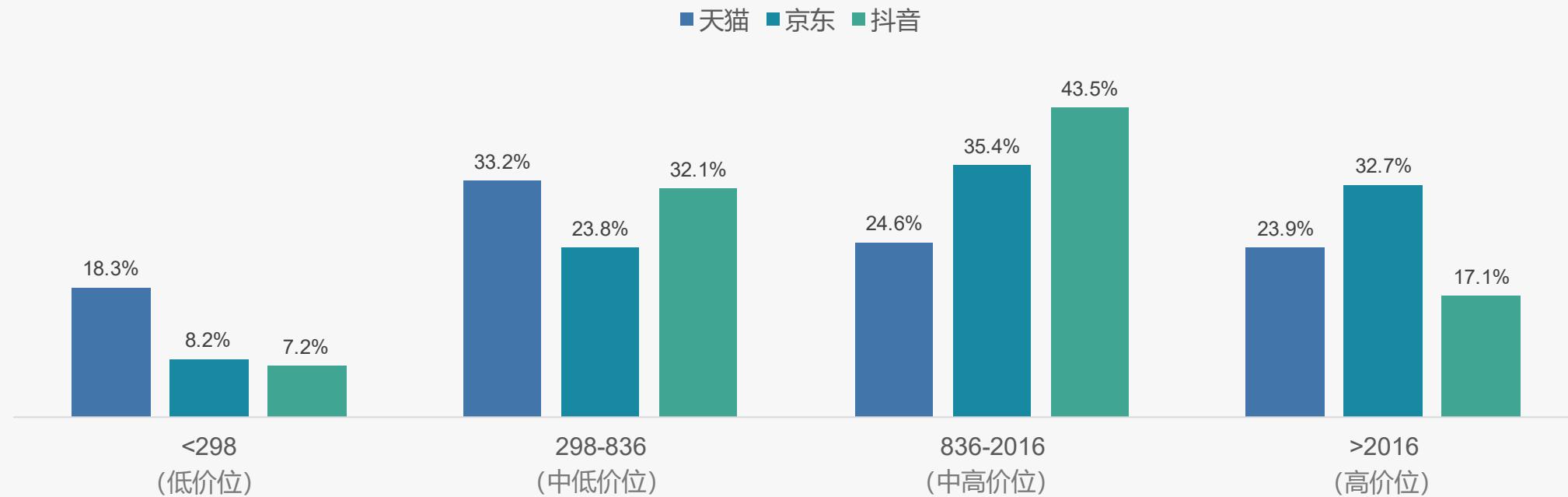
学习机线上价格区间-销量分布



学习机市场平台价格结构差异化

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台中低端市场 (<836元) 占比51.5%，京东和抖音则在中高端 (836-2016元) 占比最高，分别为35.4%和43.5%。这表明天猫用户更偏好性价比产品，而京东和抖音用户更注重中高端学习机，可能与平台用户画像和营销策略差异相关。
- ◆ 低端市场 (<298元) 占比天猫最高 (18.3%)，京东和抖音均低于10%，说明天猫在入门级学习机市场具有绝对优势。结合中高端数据，各平台形成差异化竞争格局：天猫覆盖全价位，京东聚焦中高端，抖音主攻中端市场，建议企业根据目标客群优化渠道策略。

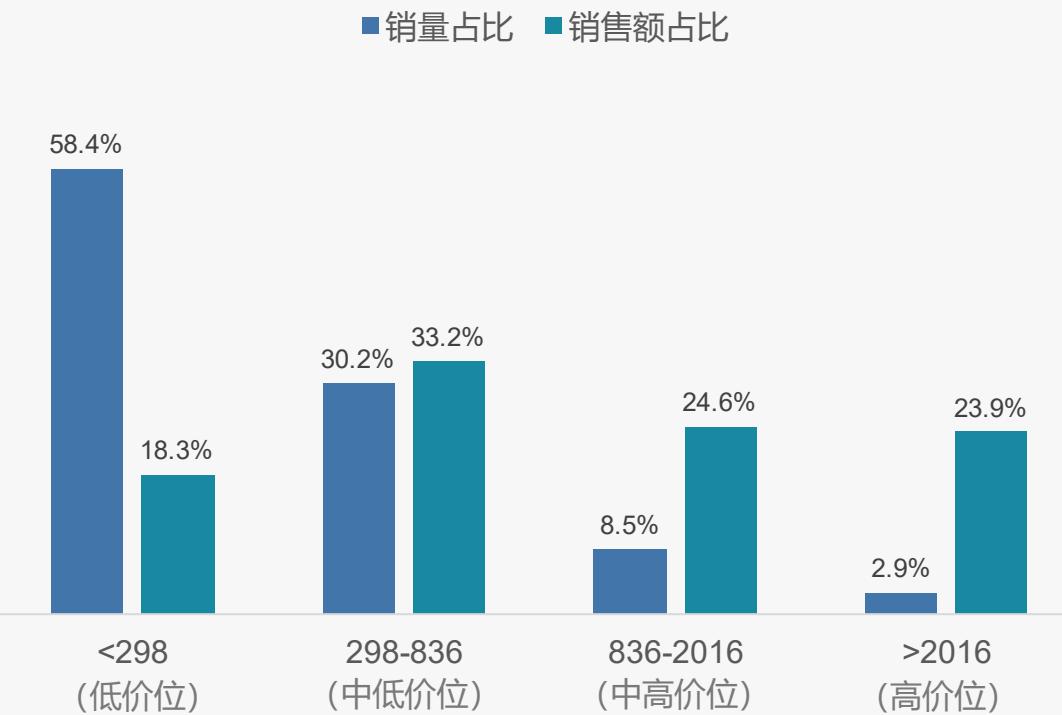
2025年一~三季度各平台学习机不同价格区间销售趋势



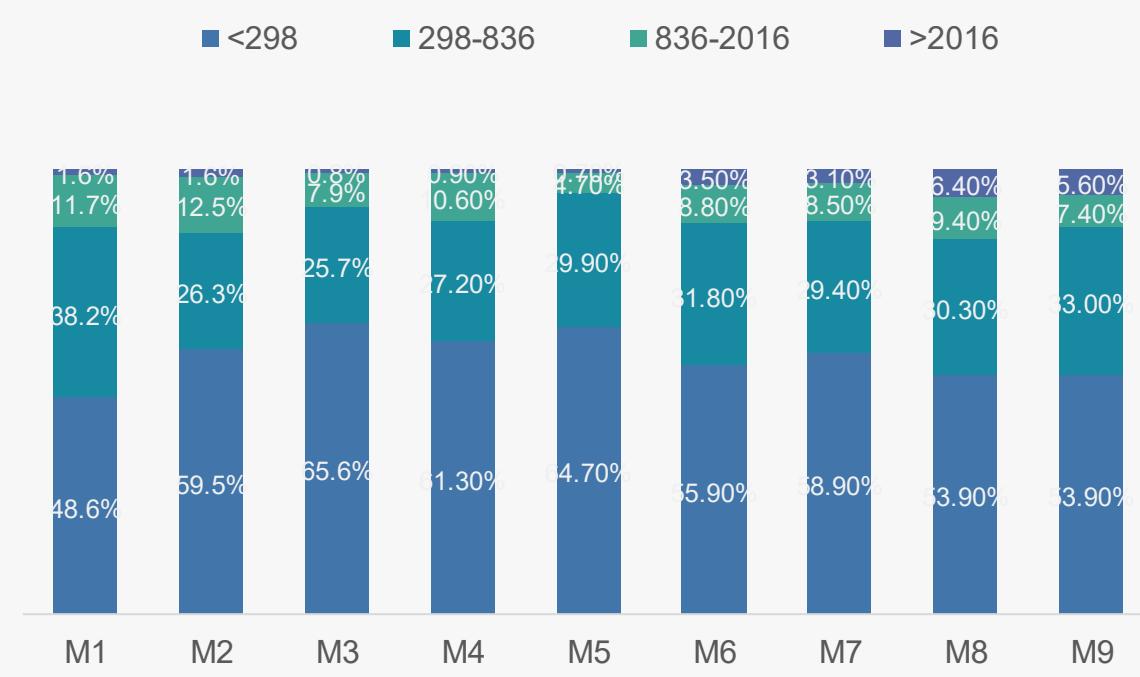
低价主导销量 高价驱动销售额增长

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<298元) 产品销量占比最高，平均达58.4%，但销售额占比仅18.3%，表明该市场以低客单价产品为主，高销量低利润特征明显。月度销量趋势显示，低价位产品销量占比从M1的48.6%波动上升至M9的53.9%，整体呈增长态势；而高价位 (>2016元) 产品销量占比从M1的1.6%逐步提升至M9的5.6%，增长显著，反映消费升级趋势。
- ◆ 从销售额贡献度分析，298-836元区间销售额占比最高 (33.2%)，是核心收入来源；>2016元区间虽销量占比仅2.9%，但销售额占比达23.9%，单位产品ROI极高。建议优化产品组合，提升高价位产品渗透率。

2025年一~三季度天猫平台学习机不同价格区间销售趋势



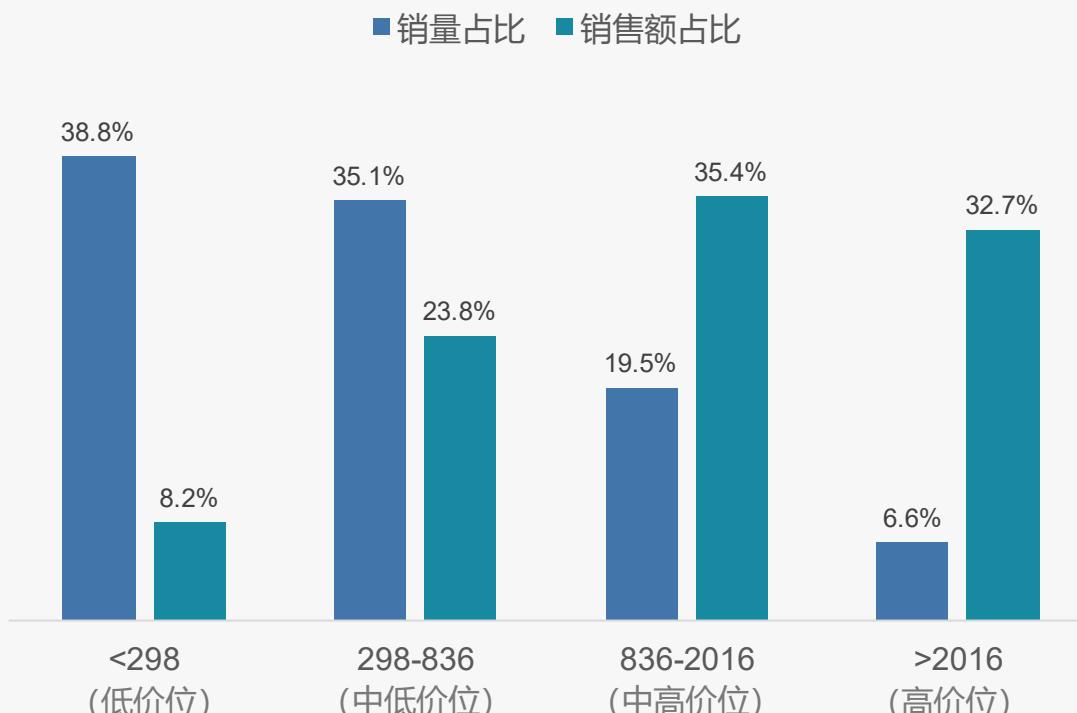
天猫平台学习机价格区间-销量分布



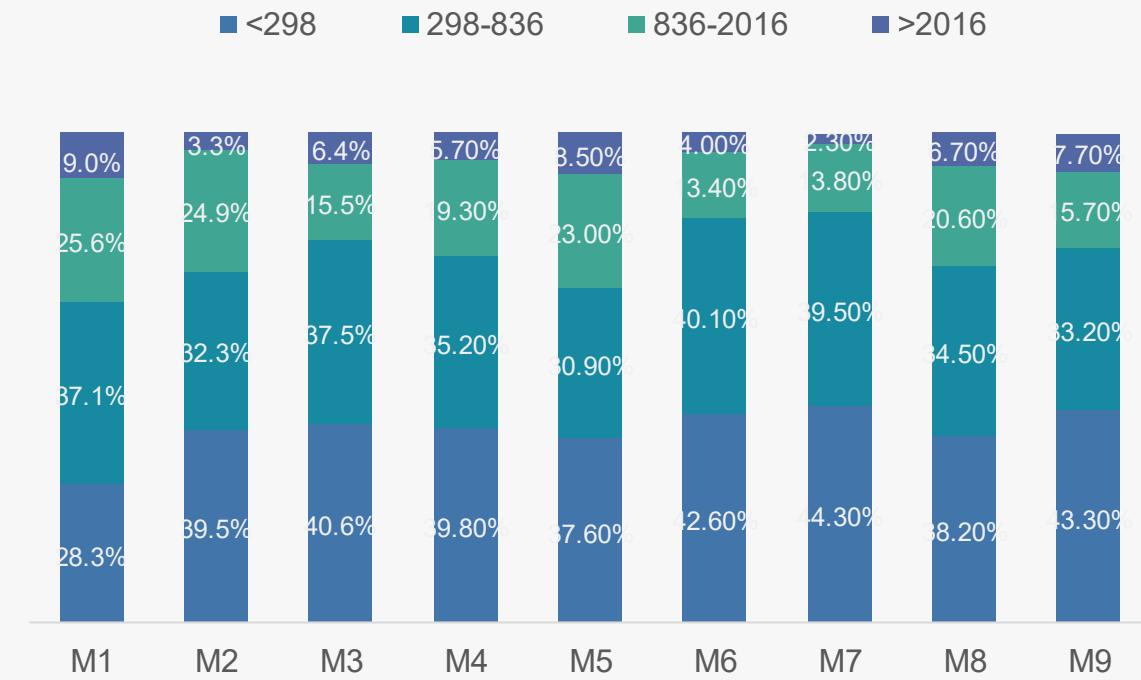
低价高销 中高价位驱动销售额

- ◆ 从价格区间销量占比看，低价位产品 (<298元) 销量占比38.8%最高，但销售额占比仅8.2%，呈现高销量低贡献特征；中高价位产品 (836-2016元) 销量占比19.5%，销售额占比35.4%，贡献度显著高于销量占比，说明该区间产品单价较高，是销售额的重要支撑。
- ◆ 价格区间销售额与销量占比不匹配：高价位产品 (>2016元) 销量占比仅6.6%，但销售额占比达32.7%，ROI潜力高；中价位产品 (298-836元) 销量占比35.1%，销售额占比23.8%，贡献相对均衡。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以驱动整体销售额增长。

2025年一~三季度京东平台学习机不同价格区间销售趋势



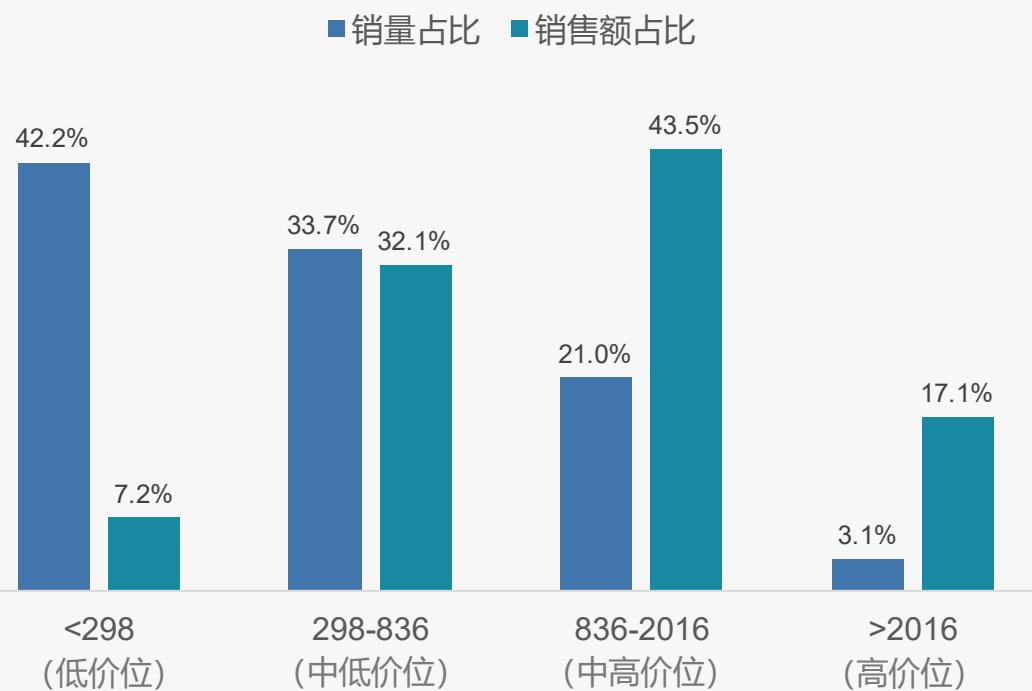
京东平台学习机价格区间-销量分布



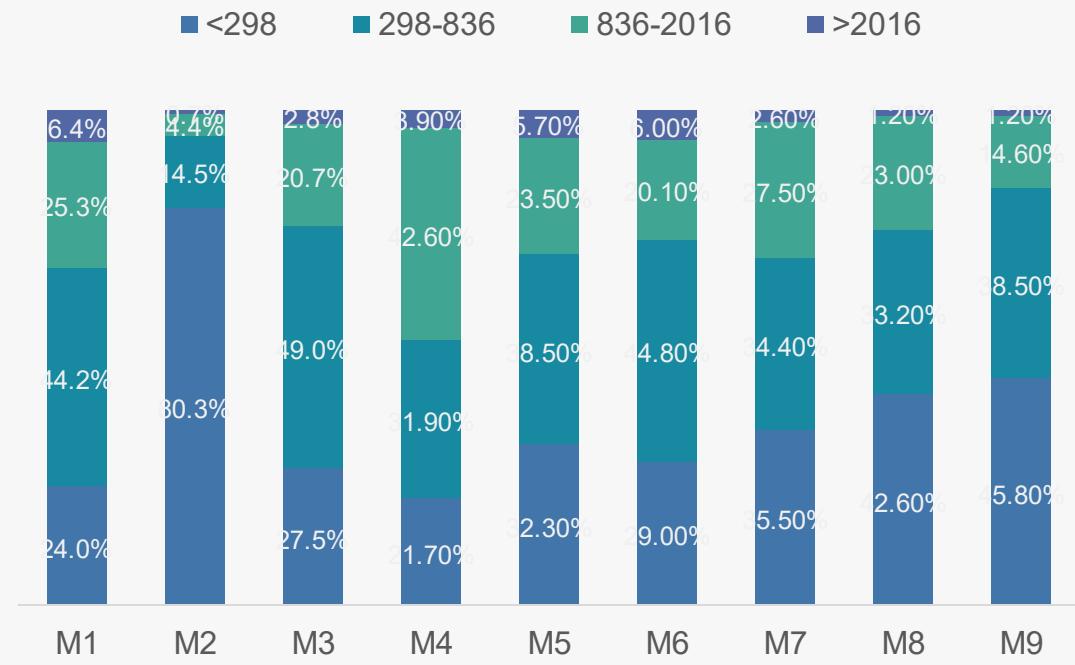
学习机市场两极分化 中高端盈利关键

- ◆ 从价格区间销售趋势看，学习机品类呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<298元) 销量占比高达42.2%，但销售额贡献仅7.2%，说明该区间产品单价低、利润空间有限；而中高价位段 (836-2016元) 以21.0%的销量贡献43.5%的销售额，显示出更强的盈利能力和市场价值。这种结构表明企业需要平衡市场份额与利润空间。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M2月份低价位段占比飙升至80.3%，结合春节促销因素，说明消费者在节假日更倾向于购买入门级产品。而M4月份中高价位段 (836-2016元) 占比达到42.6%，反映出开学季家长更愿意为高质量产品买单。这种周期性变化要求企业制定差异化的营销策略。

2025年一~三季度抖音平台学习机不同价格区间销售趋势



抖音平台学习机价格区间-销量分布



CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

1、研究内容

Research Contents

- 洞察学习机消费行为、消费场景、消费模式；
- 剖析消费者产品偏好、使用反馈，价格敏感度、支付意愿；
- 对比主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度；
- 挖掘消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过学习机的消费者；
- 性别、所在城市（一线、新一线、二线、三线）平均分布；
- 聚焦家庭月收入中等水平（3-8万元）人群；
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

Research Method

投放形式

在线定量调研

投放区域

中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市

投放时间

2025年9月

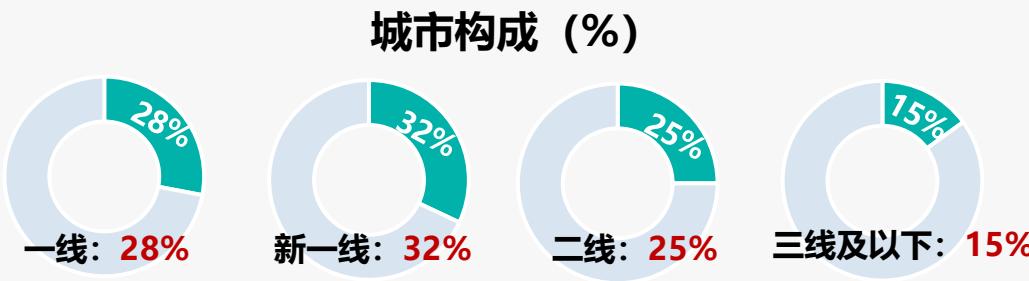
样本数量

N=1315

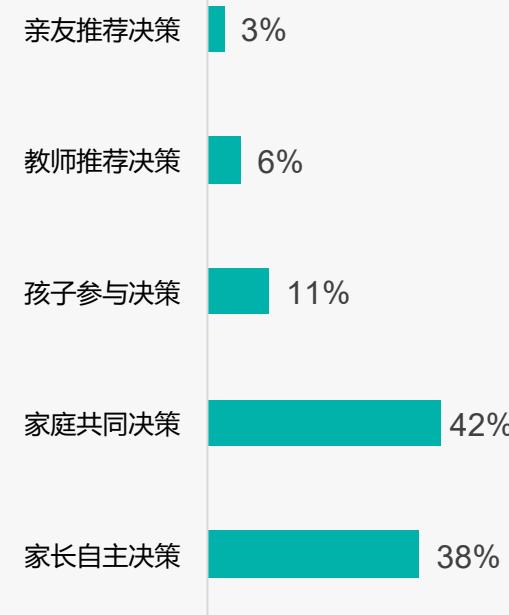
中年家长主导学习机消费 中高收入群体为主力

- ◆ 学习机消费主力为36-45岁中年家长，占比47%；女性消费者占57%，市场决策以家庭共同决策为主，占比42%。
- ◆ 中高收入群体主导市场，8-12万元收入者占31%；新一线城市消费者占比最高，达32%，显示市场集中度高线城市。

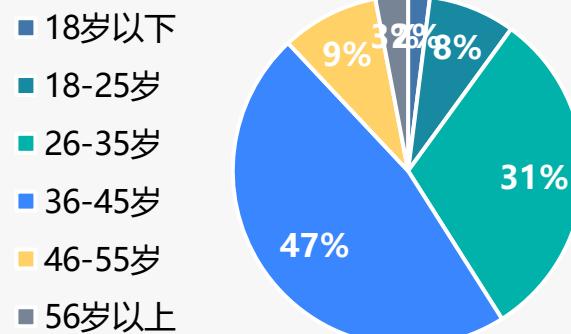
2025年中国学习机消费者画像



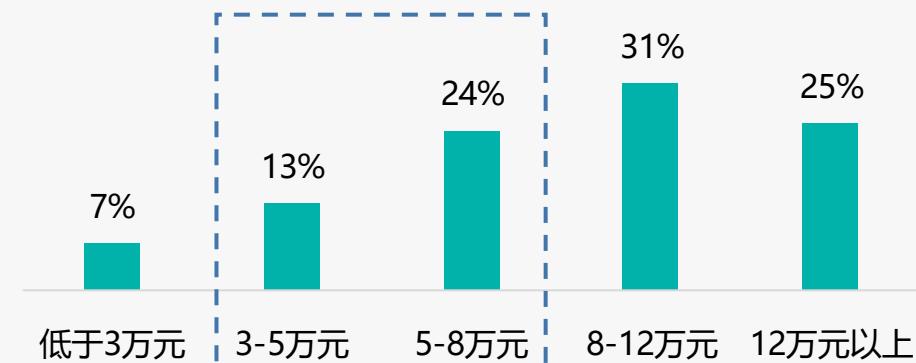
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

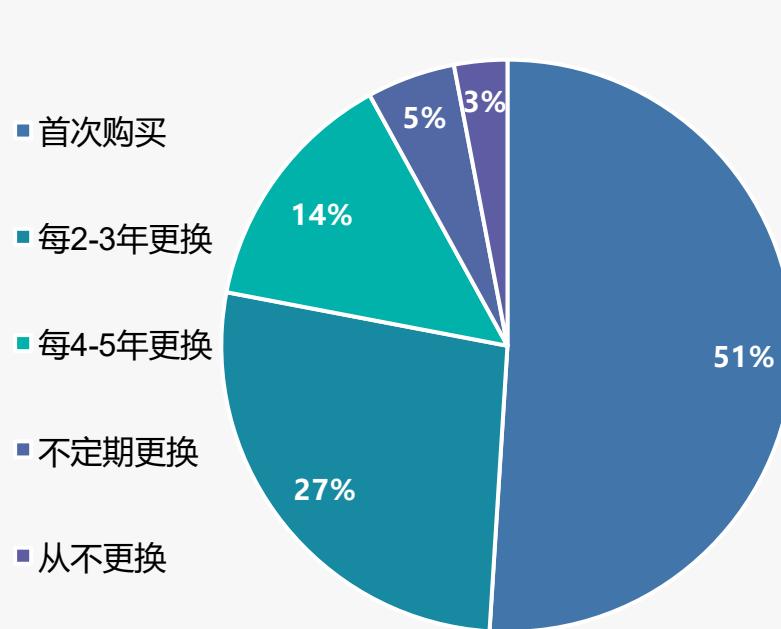


样本：学习机行业市场调研样本量N=1315，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

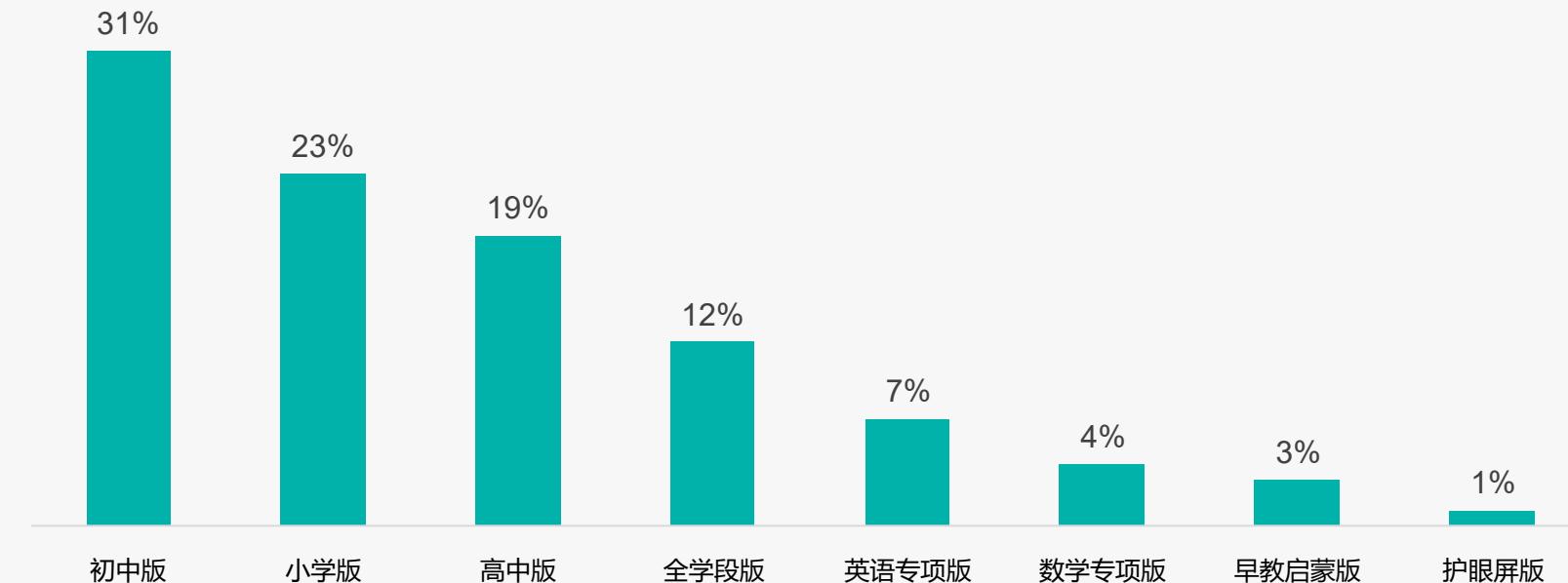
学习机消费新用户主导初中需求突出

- ◆ 学习机消费首次购买占51%，每2-3年更换占27%，市场以新用户为主，中期更新需求显著。
- ◆ 产品偏好初中版占31%，小学版占23%，高中版占19%，核心学段需求突出，专项产品占比低。

2025年中国学习机消费频率分布



2025年中国学习机产品规格偏好分布

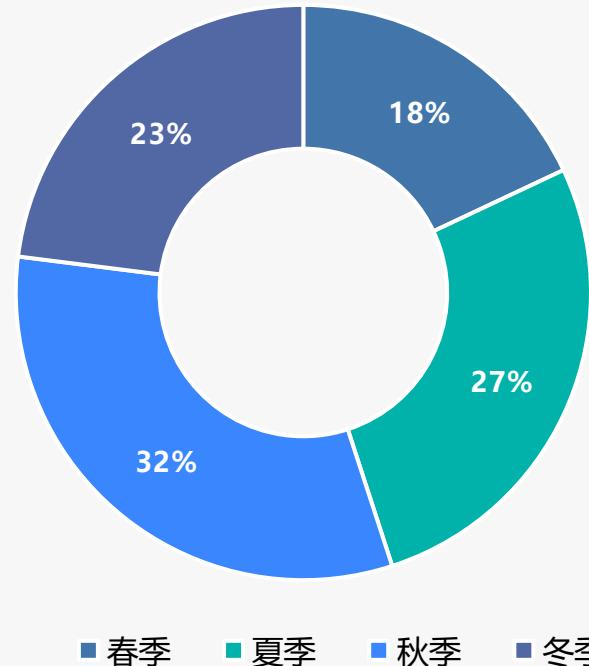


样本：学习机行业市场调研样本量N=1315，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

中高端学习机秋季热销 环保包装受青睐

- ◆ 学习机消费集中在2000元以上区间，2000-3000元占35%，3000元以上占34%，合计近七成，显示中高端产品主导市场。
- ◆ 秋季消费占比32%为高峰期，简约环保包装偏好达41%，反映开学季需求和环保理念重要性。

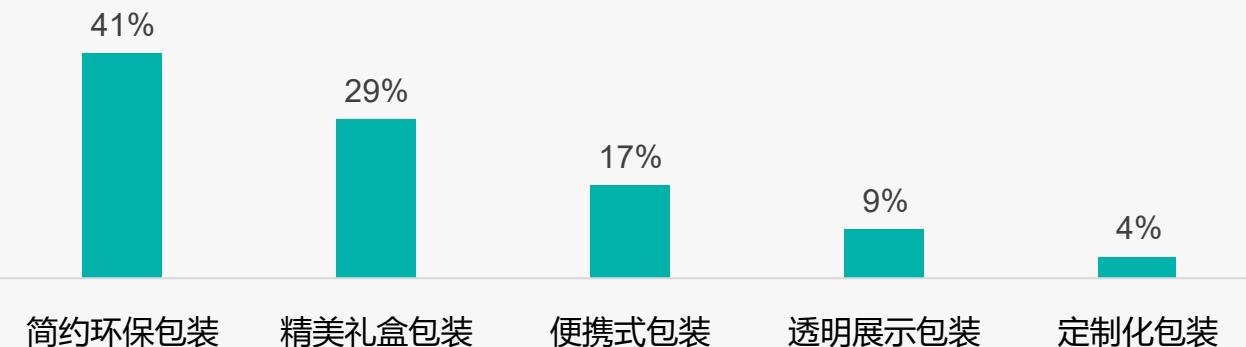
2025年中国学习机消费季节分布



2025年中国学习机单次消费支出分布



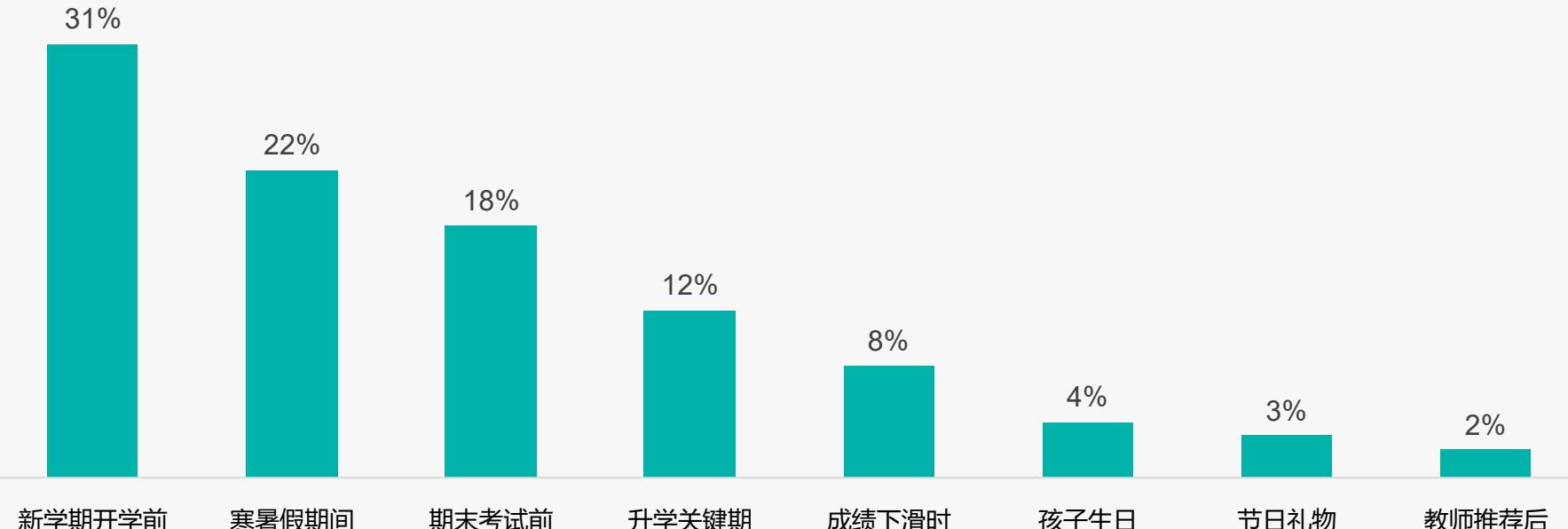
2025年中国学习机包装类型偏好分布



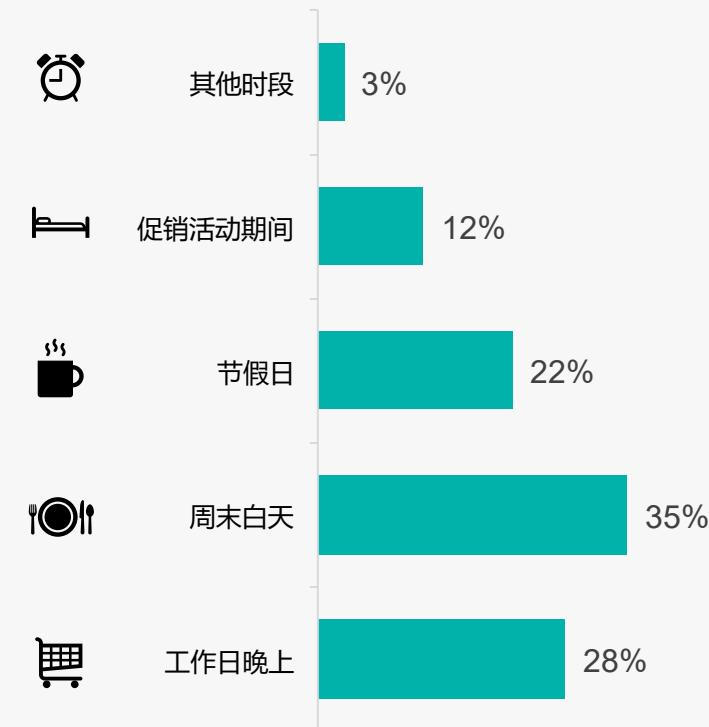
样本：学习机行业市场调研样本量N=1315，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 学习机消费主要集中在教育关键节点：新学期开学前（31%）、寒暑假（22%）和期末考试前（18%），显示消费与学习周期高度同步。
- ◆ 消费时段以周末白天（35%）和工作日晚上（28%）为主，反映家庭时间安排对购买决策的重要影响，促销活动驱动较弱（12%）。

2025年中国学习机消费场景分布



2025年中国学习机消费时段分布

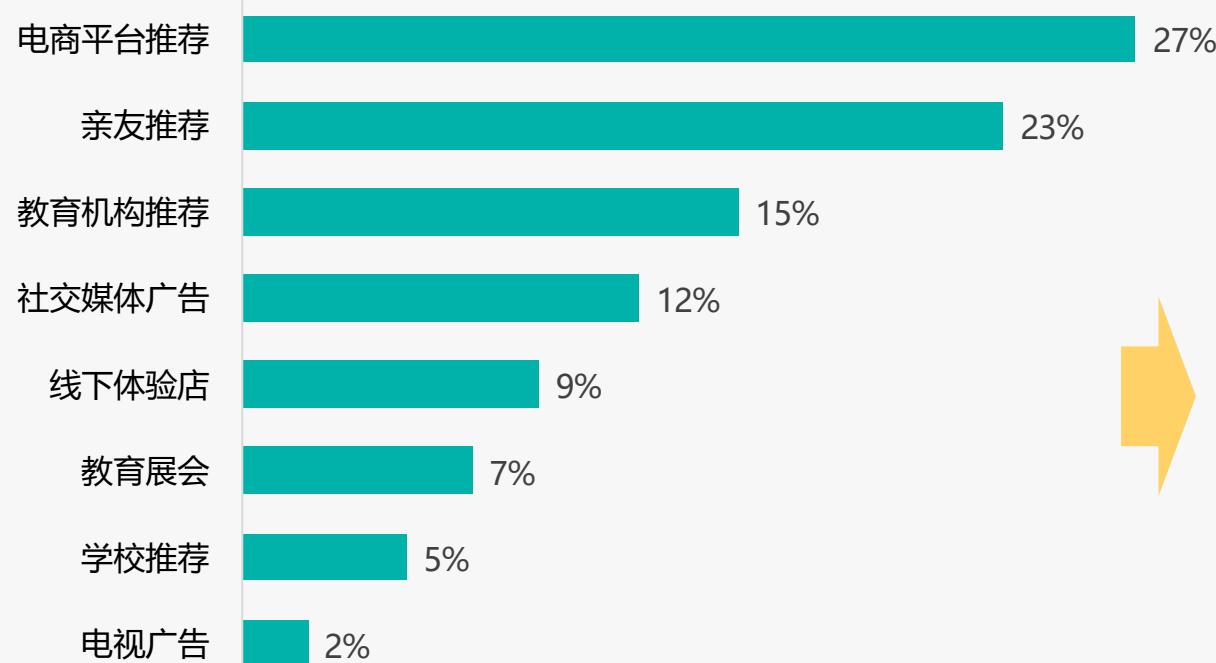


样本：学习机行业市场调研样本量N=1315，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

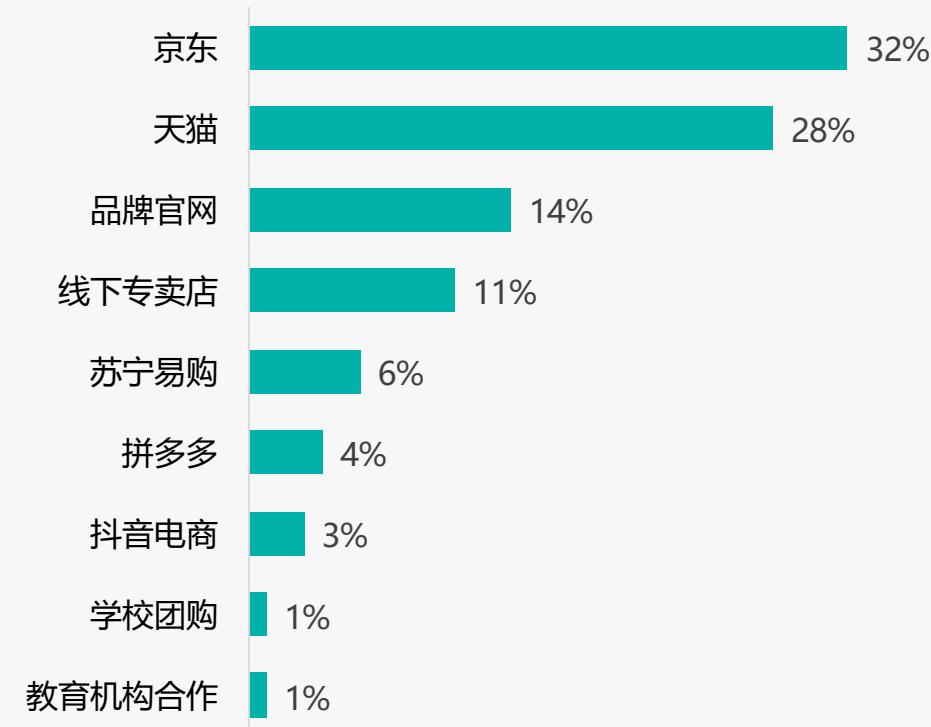
电商主导学习机市场 口碑推荐关键

- ◆ 学习机了解渠道以电商平台推荐（27%）和亲友推荐（23%）为主，合计占50%，显示口碑和线上推荐是消费者获取信息的关键途径。
- ◆ 购买渠道高度集中于京东（32%）和天猫（28%），合计占60%，表明电商平台在销售中占据主导地位，品牌官网占14%。

2025年中国学习机产品了解渠道分布



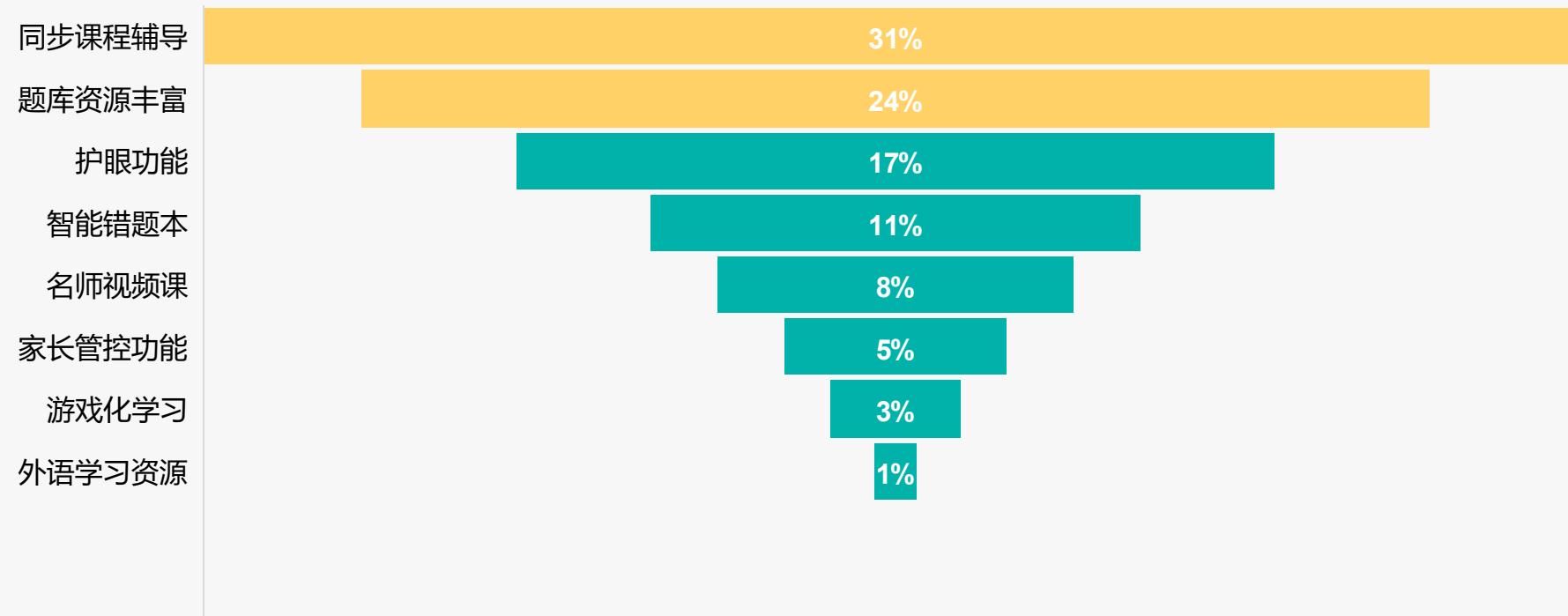
2025年中国学习机产品购买渠道分布



样本：学习机行业市场调研样本量N=1315，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 同步课程辅导以31%的占比成为消费者最关注功能，题库资源丰富以24%紧随其后，护眼功能占17%，显示用户对课程同步、练习巩固和健康因素的重视。
- ◆ 智能错题本和名师视频课分别占11%和8%，家长管控功能仅占5%，游戏化学习和外语学习资源占3%和1%，这些功能相对边缘，关注度较低。

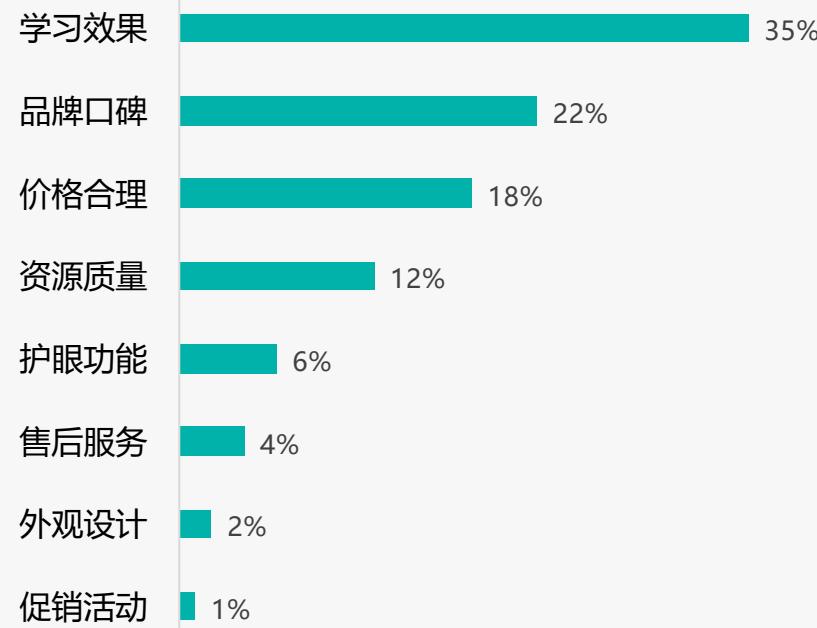
2025年中国学习机产品功能偏好分布



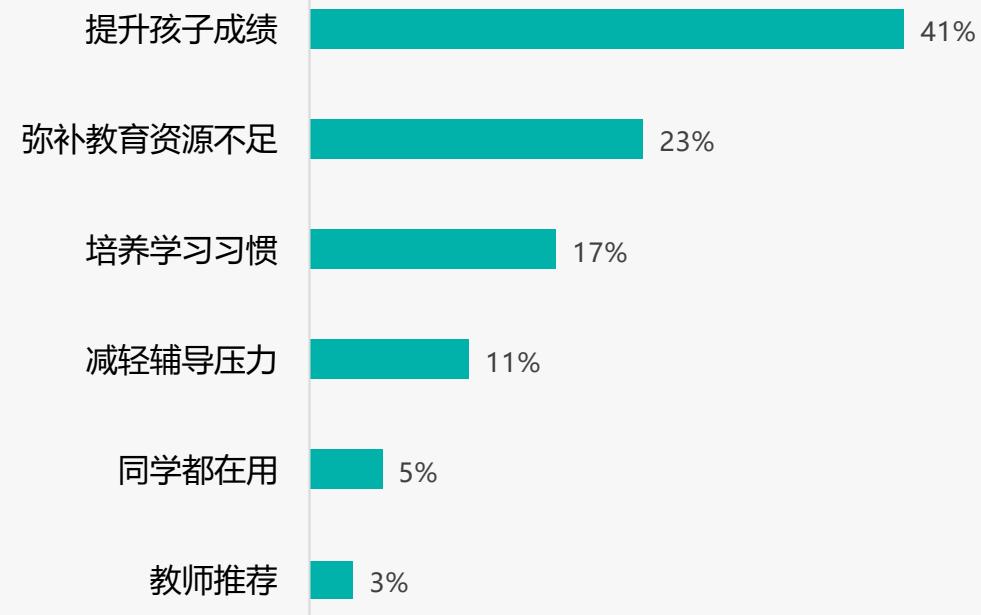
样本：学习机行业市场调研样本量N=1315，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 学习效果35%和品牌口碑22%是购买关键因素，价格合理18%和资源质量12%次之，护眼功能6%和售后服务4%影响较小。
- ◆ 提升孩子成绩41%和弥补教育资源不足23%是主要购买原因，培养学习习惯17%和减轻辅导压力11%也较重要。

2025年中国学习机购买关键因素分布



2025年中国学习机购买原因分布

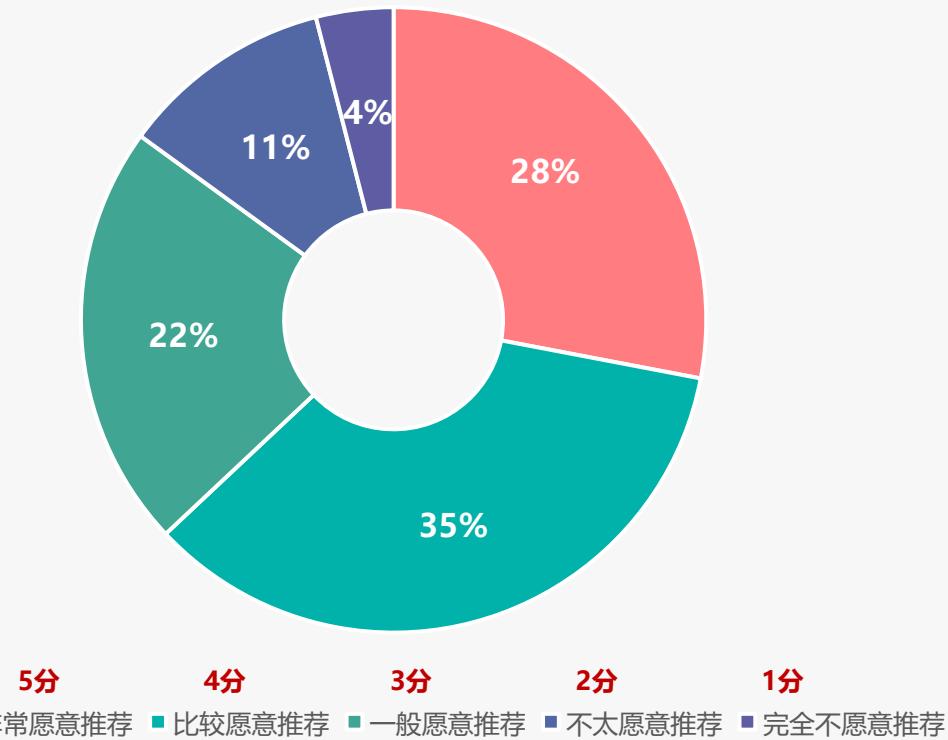


样本：学习机行业市场调研样本量N=1315，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

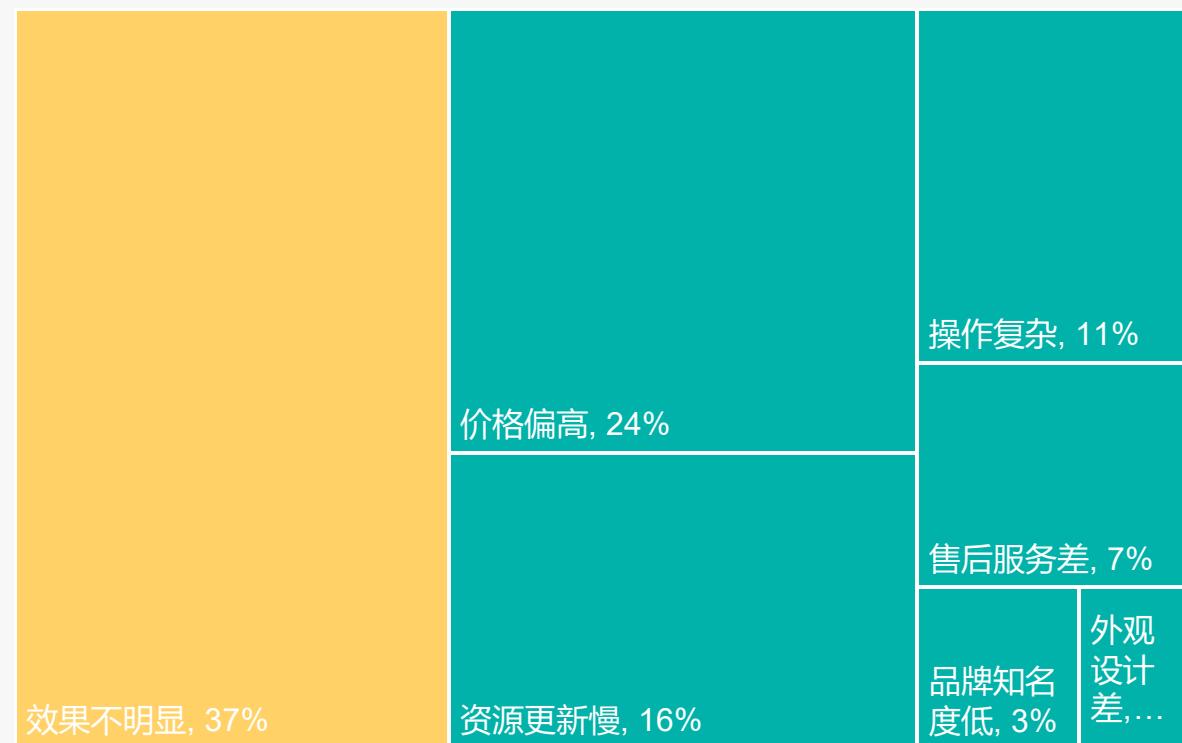
学习机推荐意愿高 效果价格需优化

- ◆ 学习机推荐意愿较高，63%用户愿意推荐（非常愿意28%加比较愿意35%），但不愿推荐原因中效果不明显占37%，为主要痛点。
- ◆ 价格偏高占24%，资源更新慢占16%，提示需优化产品效果、调整定价并加快资源迭代，以提升用户满意度。

2025年中国学习机推荐意愿分布



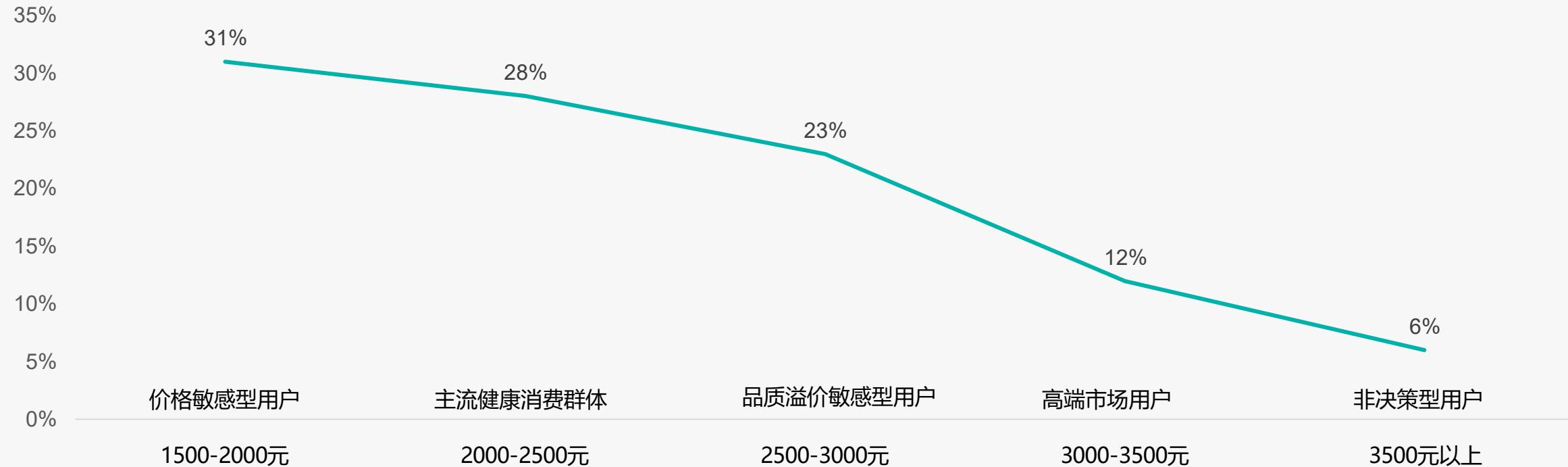
2025年中国学习机不愿推荐原因分布



样本：学习机行业市场调研样本量N=1315，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，1500-2000元价格区间接受度最高，占比31%，2000-2500元紧随其后占28%，两者合计近60%，表明中低价位是市场主流。
- ◆高端价格接受度明显偏低，3000-3500元仅占12%，3500元以上仅6%，建议企业聚焦1500-3000元区间以最大化覆盖消费需求。

2025年中国学习机主流规格价格接受度

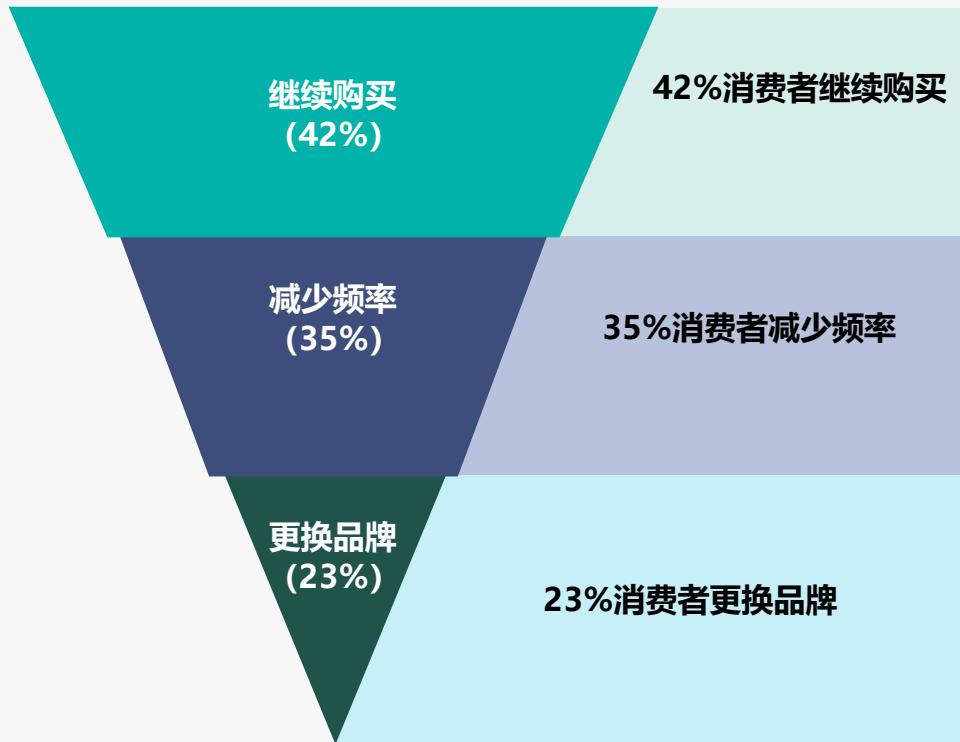


样本：学习机行业市场调研样本量N=1315，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

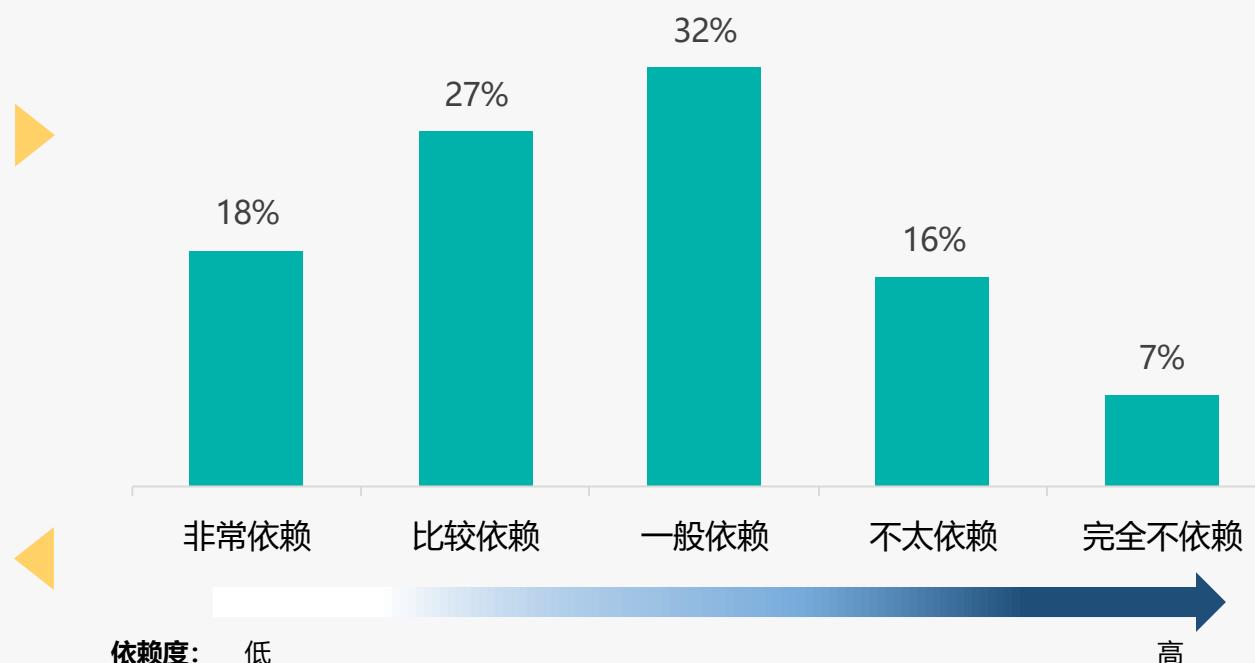
注：以初中版规格学习机为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示多数用户对价格敏感但品牌忠诚度较高。
- ◆促销活动依赖程度中，非常依赖和比较依赖合计45%，一般依赖占32%，表明促销对近半数消费者购买决策影响显著。

2025年中国学习机价格上涨10%购买行为



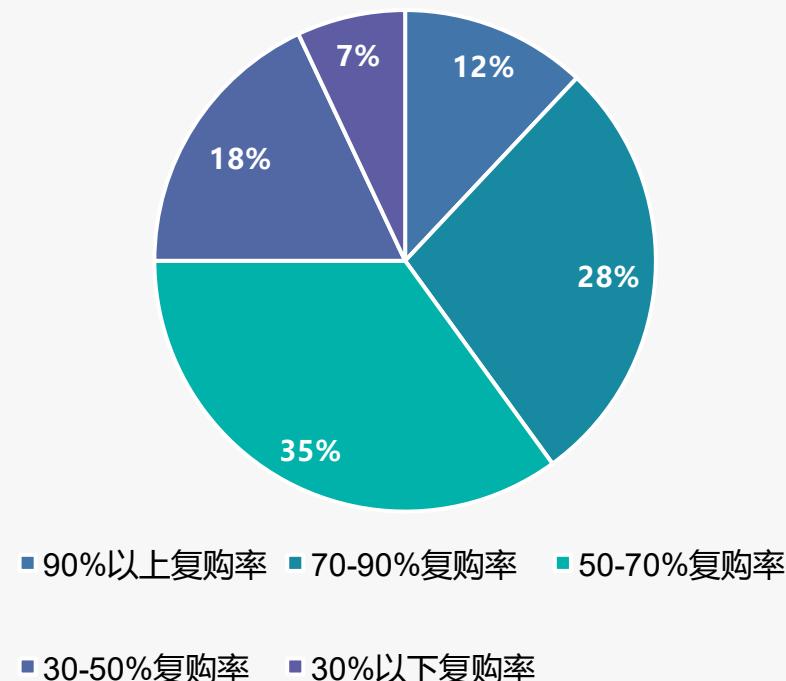
2025年中国学习机促销活动依赖程度



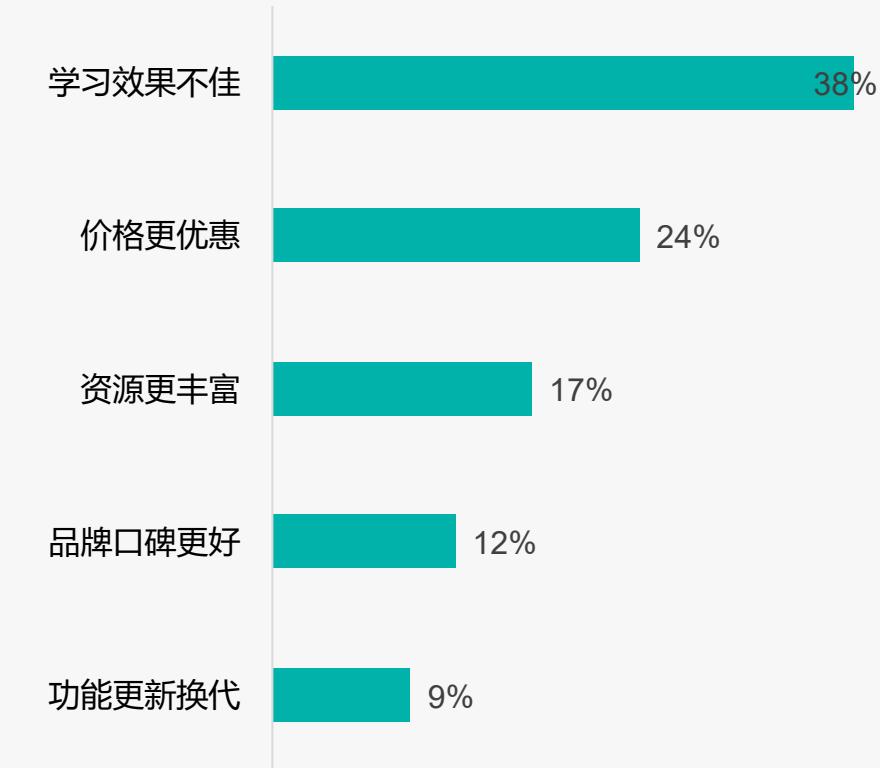
样本：学习机行业市场调研样本量N=1315，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 学习机品牌复购率两极分化：70%以上复购率品牌占40%，其中90%以上占12%；50%以下复购率品牌占25%，显示市场存在显著流失风险。
- ◆ 更换品牌主因：学习效果不佳占38%，价格更优惠占24%，资源更丰富占17%。产品核心功能与性价比是消费决策关键因素。

2025年中国学习机品牌复购率分布



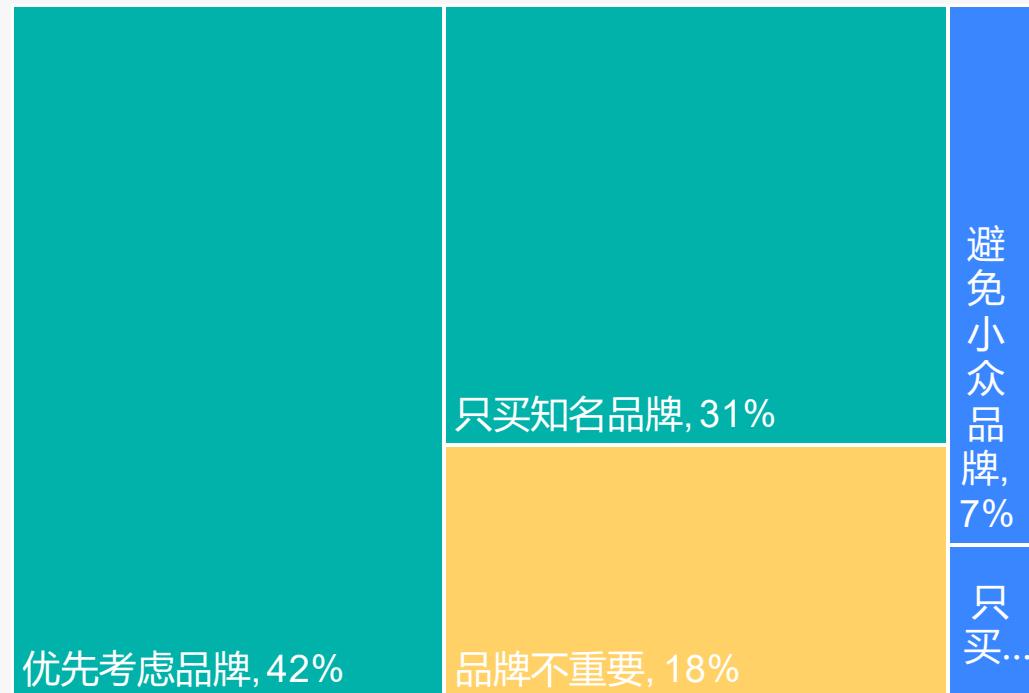
2025年中国学习机更换品牌原因分布



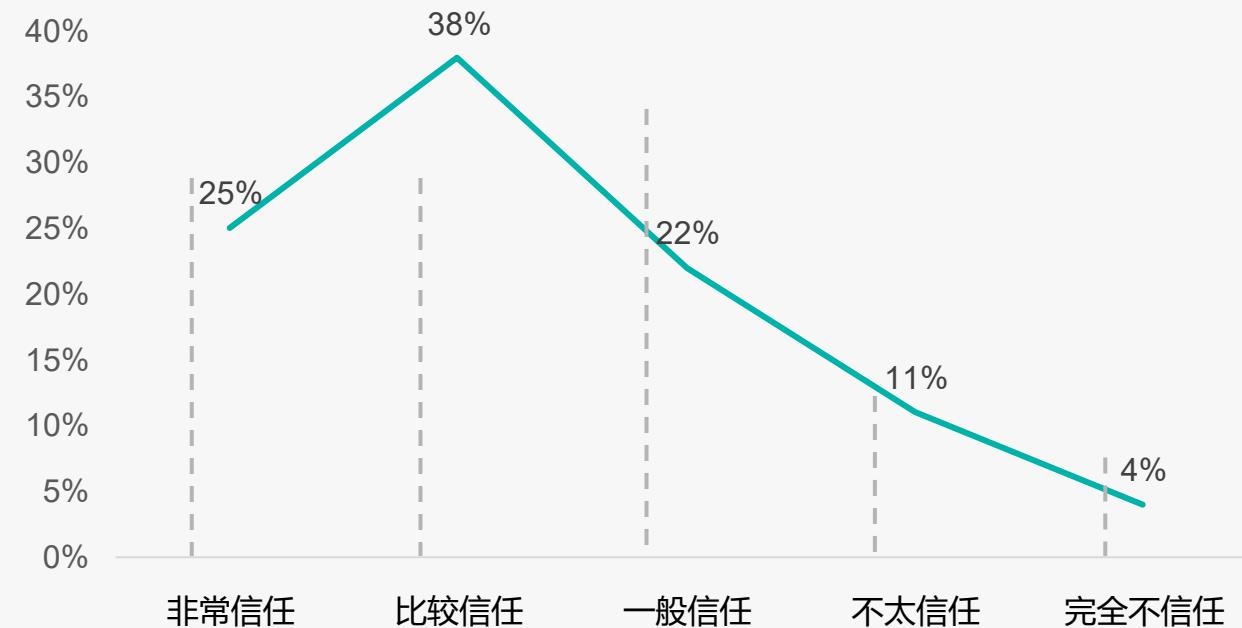
样本：学习机行业市场调研样本量N=1315，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 品牌消费意愿中，优先考虑品牌占比42%，只买知名品牌占31%，显示品牌在购买决策中起关键作用。
- ◆ 品牌态度分布中，非常信任占25%，比较信任占38%，合计63%，表明消费者对品牌整体持积极信任态度。

2025年中国学习机品牌消费意愿分布



2025年中国学习机品牌态度分布

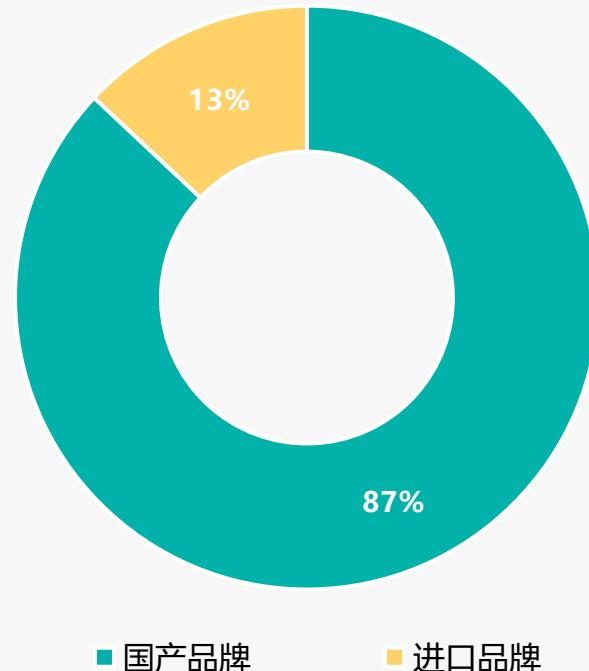


样本：学习机行业市场调研样本量N=1315，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

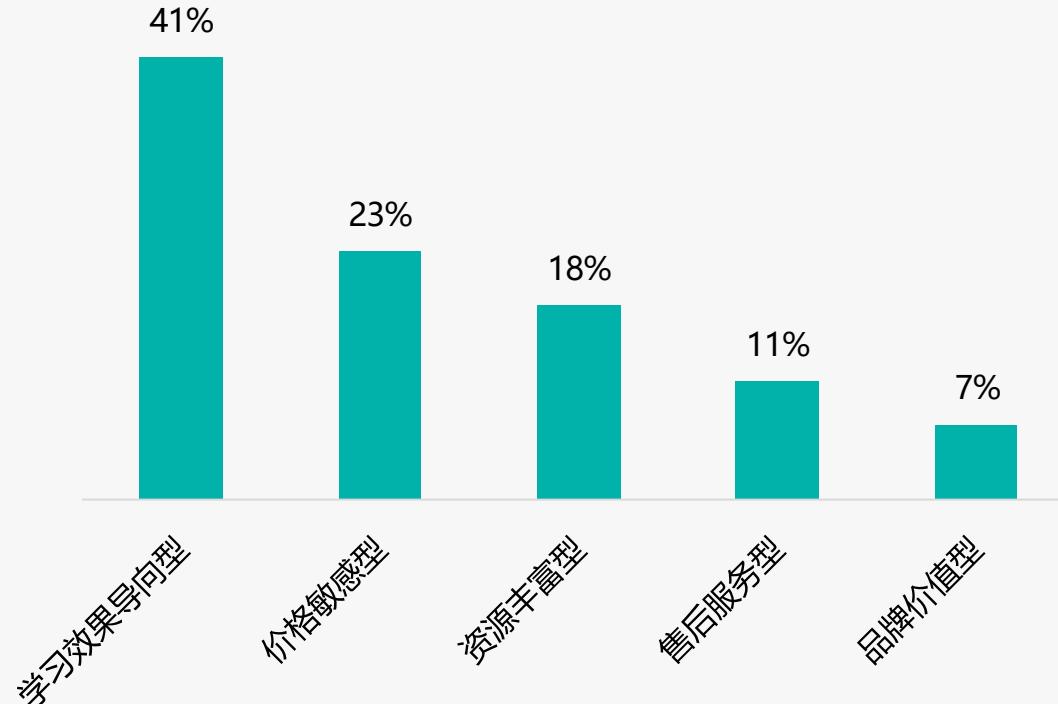
国产品牌主导 学习效果导向

- ◆国产品牌在学习机市场占据绝对主导地位，消费占比高达87%，远超进口品牌的13%，显示消费者对本土品牌的高度认可。
- ◆品牌偏好以学习效果导向型为主，占比41%，价格敏感型和资源丰富型分别占23%和18%，反映用户最关注学习成果和成本。

2025年中国学习机国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国学习机品牌偏好类型分布

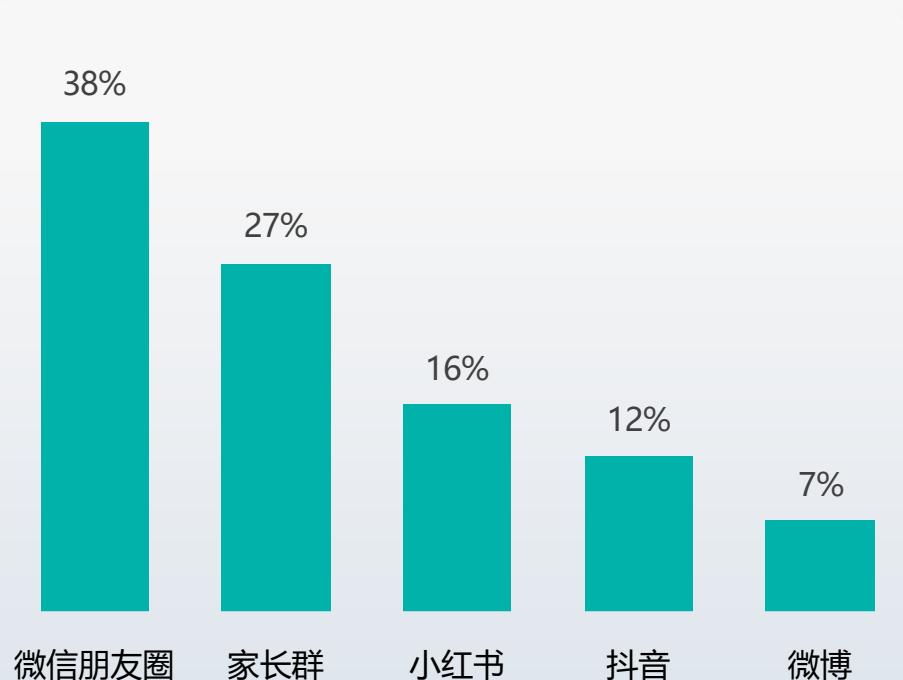


样本：学习机行业市场调研样本量N=1315，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

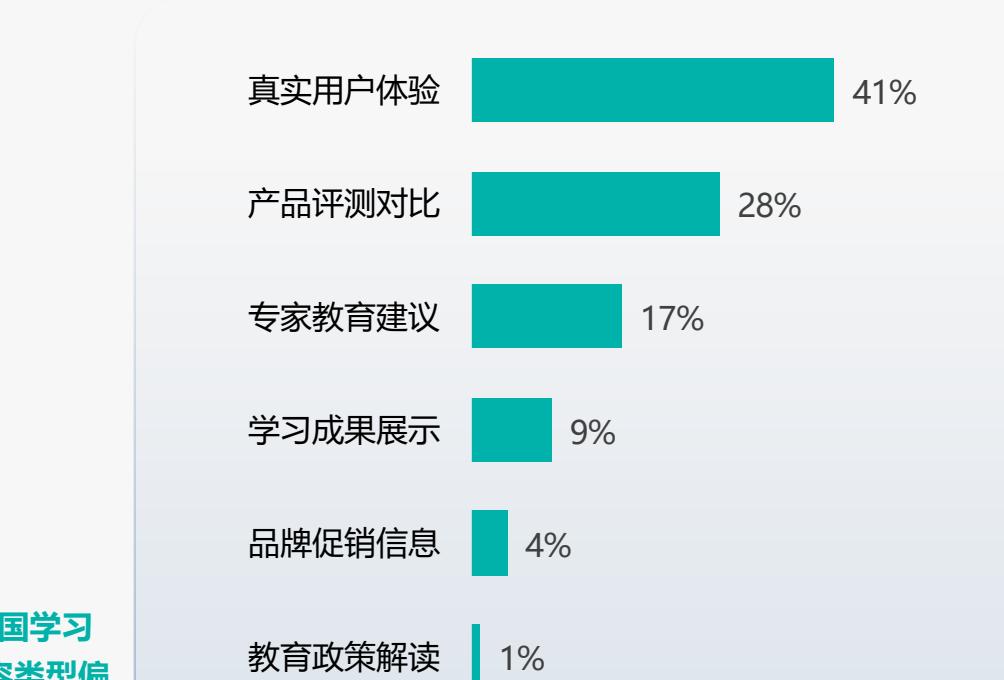
学习机分享重朋友圈 用户偏好真实体验

- ◆ 学习机社交分享以微信朋友圈38%和家长群27%为主，两者合计占比65%，成为信息传播核心渠道，小红书和抖音共占28%。
- ◆ 用户偏好真实用户体验41%和产品评测对比28%，合计69%，强调真实反馈重要性，而品牌促销仅占4%，吸引力较低。

2025年中国学习机社交分享渠道分布



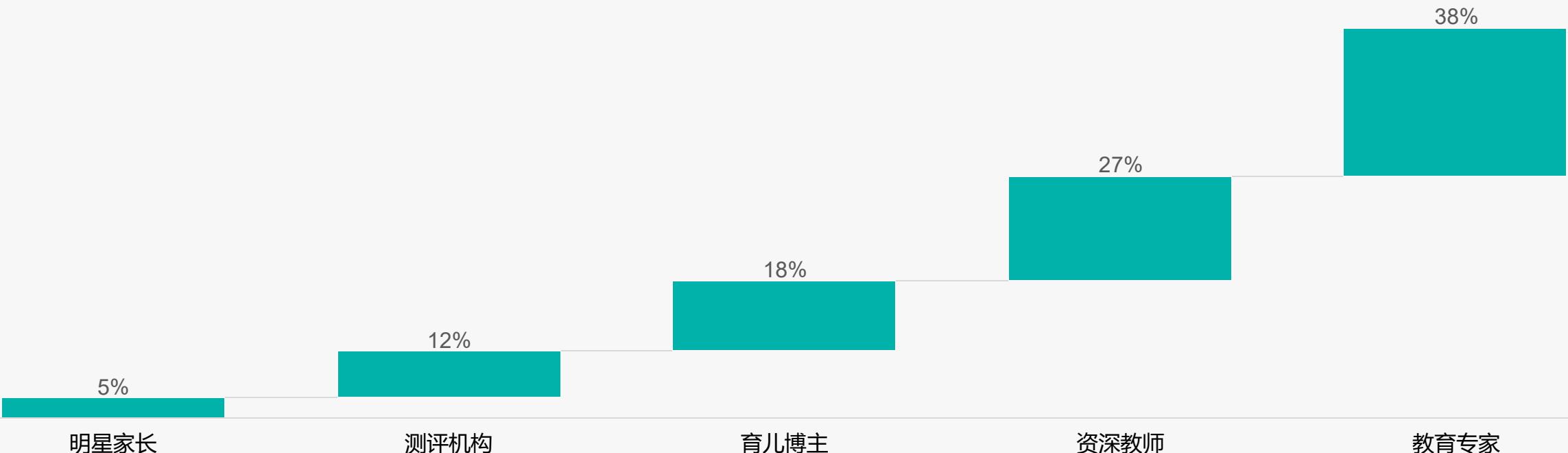
2025年中国学习机社交内容类型偏好分布



样本：学习机行业市场调研样本量N=1315，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆教育专家以38%的信任度领先，资深教师占27%，显示消费者高度依赖专业教育知识和实践经验来指导学习机选择。
- ◆育儿博主和测评机构分别占18%和12%，明星家长仅5%，表明专业性和权威性是消费者信息选择的核心因素。

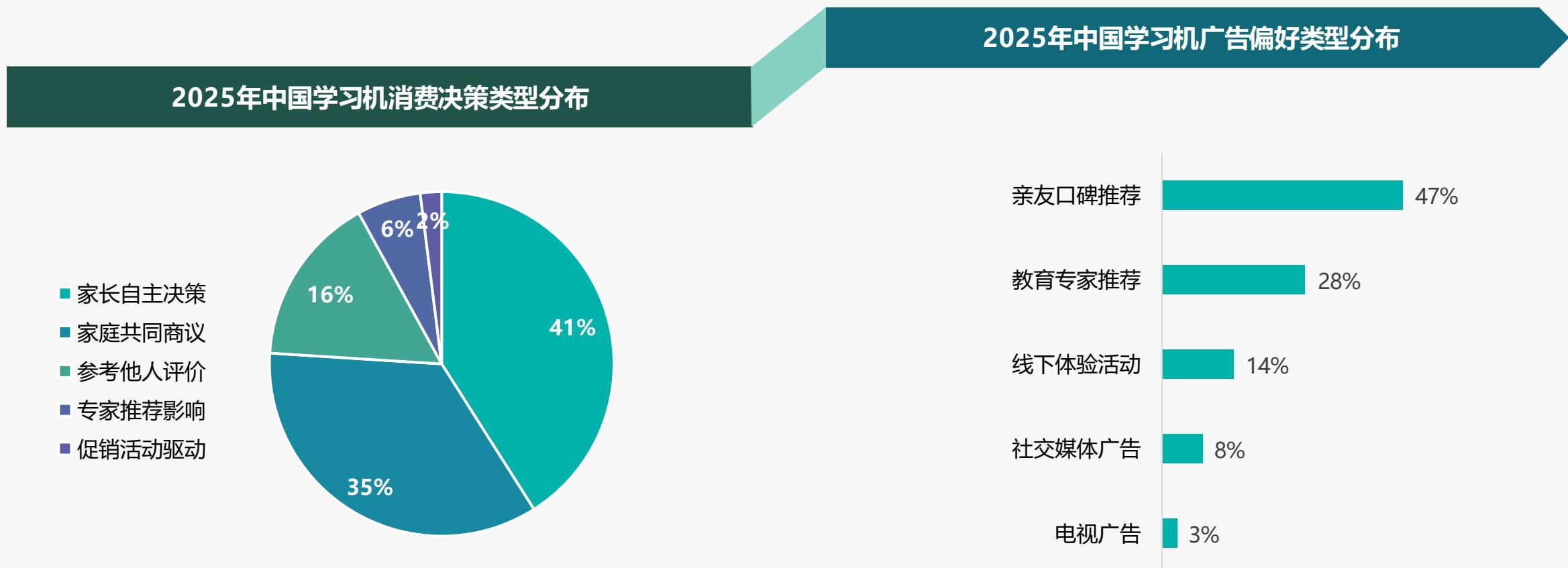
2025年中国学习机信任博主类型分布



样本：学习机行业市场调研样本量N=1315，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口碑推荐主导学习机消费决策

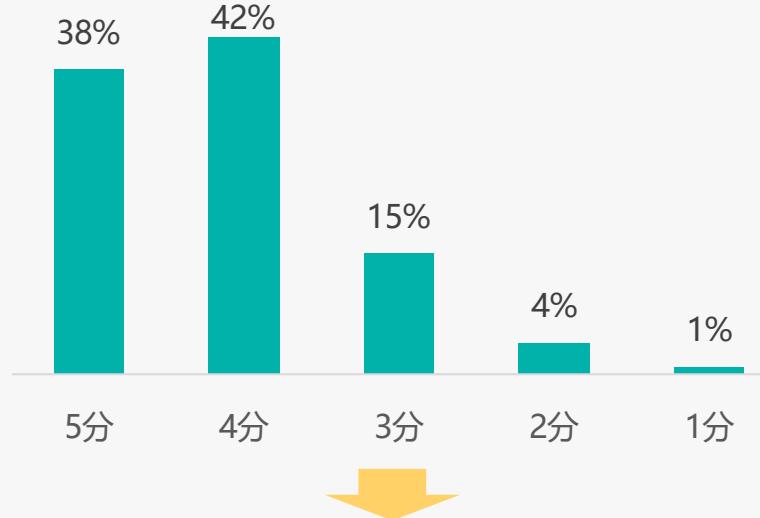
- ◆ 亲友口碑推荐占比47%，是学习机消费最核心影响因素，远超其他渠道，显示消费者高度依赖熟人圈层的真实反馈和信任。
- ◆ 教育专家推荐占比28%位居第二，线下体验活动占14%，社交媒体和电视广告影响力较低，分别仅占8%和3%。



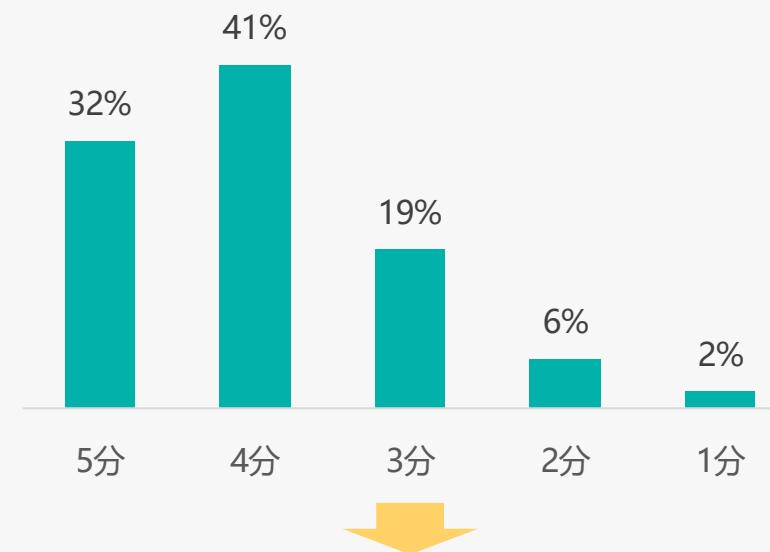
样本：学习机行业市场调研样本量N=1315，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上购买流程满意度高，5分和4分占比分别为38%和42%，合计80%；在线客服满意度接近，5分和4分占比分别为35%和44%，合计79%。
- ◆售后服务满意度相对较低，5分和4分占比分别为32%和41%，合计73%，且低分占比更高，需优先改进。

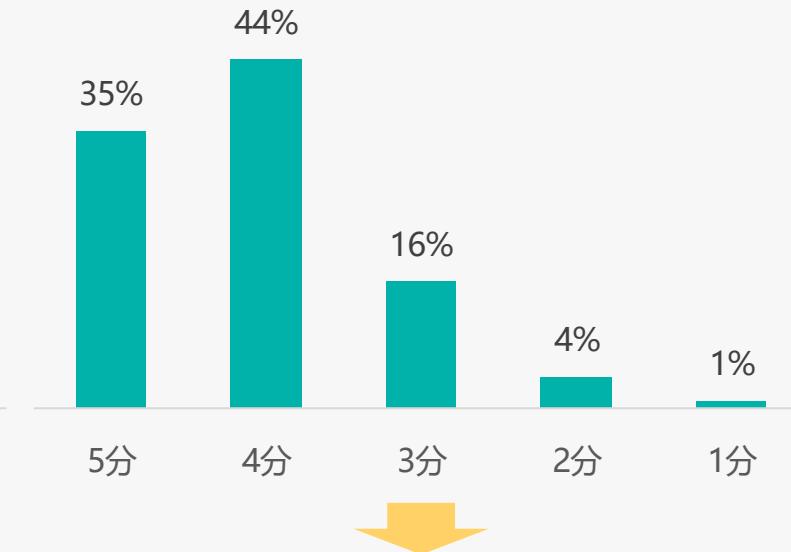
2025年中国学习机线上购买流程满意度



2025年中国学习机售后服务满意度



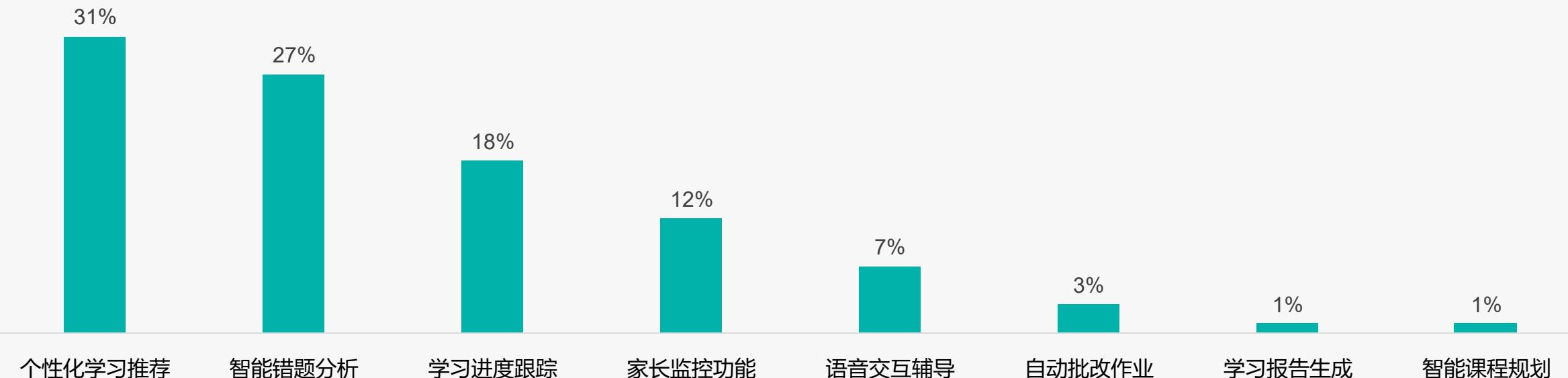
2025年中国学习机在线客服满意度



样本：学习机行业市场调研样本量N=1315，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 个性化学习推荐占比最高达31%，智能错题分析27%次之，显示用户对定制化内容和纠错功能需求强烈，学习进度跟踪18%反映过程监控重要性。
- ◆ 家长监控功能占12%，语音交互辅导仅7%，自动批改作业3%，学习报告生成和智能课程规划各1%，低占比服务或需优化以提升整体体验。

2025年中国学习机智能服务体验分布



样本：学习机行业市场调研样本量N=1315，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476

<http://www.survey.shangpu-china.com>

北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层

上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层

深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归尚普咨询集团所有。未经尚普咨询集团书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自尚普咨询集团专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。尚普咨询集团在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands