

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度点读机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Reading Pen 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

核心发现1：女性主导中青年家长决策关键

-  女性消费者占比57%，高于男性的43%，显示女性在点读机消费中更活跃。
-  26-35岁群体占比37%，是核心消费人群，结合收入5-8万元群体占34%。
-  家长自主决策占47%，家长与孩子共同决策占29%，凸显家长主导作用。

启示

✓ 强化女性家长营销策略

针对女性家长开发个性化营销内容，强调产品对家庭教育的实际帮助，提升品牌亲和力。

✓ 聚焦中青年家长需求

产品设计和推广应围绕26-35岁家长的教育需求和消费习惯，增强市场针对性。

核心发现2：新用户主导市场，英语学习功能核心



首次购买占63%，市场以新用户驱动；2-3年更换一次占22%，产品耐用但复购周期长。



英语学习功能偏好占比27%最高，语文和数学分别占19%和14%，多科目综合学习占16%。



集成化需求明显，游戏化学习功能占11%，显示寓教于乐趋势。

启示

✓ 优化新用户获取策略

加强线上渠道推广，利用电商平台和社交媒体吸引新用户，提供试用体验以降低购买门槛。

✓ 强化英语学习功能创新

持续升级英语教育内容，结合AI技术提供个性化学习路径，巩固核心功能优势。

核心发现3：中端价格主导，秋季购买高峰



价格接受度集中在400-600元区间，占37%，显示消费者偏好中端价位产品。



购买季节以秋季为主，占35%，可能受开学季影响，冬季占26%也较高。



包装安全性重视度最高，占42%，产品完整性占28%，环保包装占15%。

启示

✓ 制定中端价格策略

推出400-600元区间产品系列，平衡功能与成本，满足主流市场需求。

✓ 把握季节性营销机会

在秋季和冬季加大促销力度，结合开学和节日需求，提升销售峰值。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年家长教育需求，强化品牌信任与学习效果



1、产品端

- ✓ 强化英语学习功能，提升产品吸引力
- ✓ 开发多科目集成内容，满足综合需求



2、营销端

- ✓ 利用社交渠道口碑传播，增强信任
- ✓ 与教育机构合作，提升专业推荐影响力



3、服务端

- ✓ 优化售后服务流程，提高用户满意度
- ✓ 提供家长监控功能，支持学习监督

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

品类洞察：研究说明

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** 点读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点读机品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对点读机的购买行为;
- 点读机市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

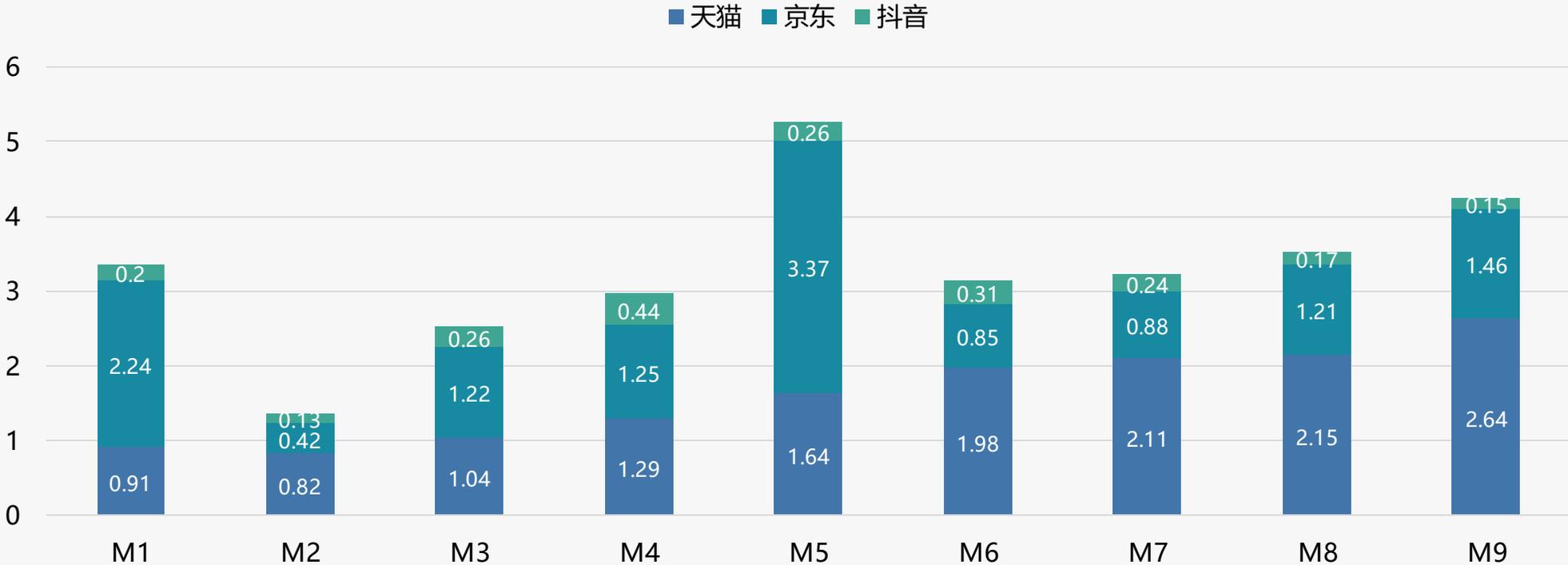
Research Method

- **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, 计算点读机品类销售额、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、不同平台点读机品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导增长 京东波动 抖音萎缩

- ◆从平台份额看，天猫销售额从1月的91.0万元增长至9月的263.9万元，呈现稳健上升趋势；京东在5月达到峰值337.4万元后回落，显示促销依赖性强。从月度波动分析，5月为销售高峰（总销售额528.0万元），受益于618预热；9月受开学季推动达425.1万元，季节性明显；2月因春节因素降至136.9万元低谷。整体销售呈波浪式增长，需优化库存周转应对峰谷。
- ◆从渠道结构演变看，前三季度天猫占比提升至49.2%，成为主导渠道；京东占比35.8%但波动剧烈；抖音占比降至15.0%，渠道集中度加剧。建议加强天猫精细化运营，同时探索抖音内容电商转型以提升ROI。

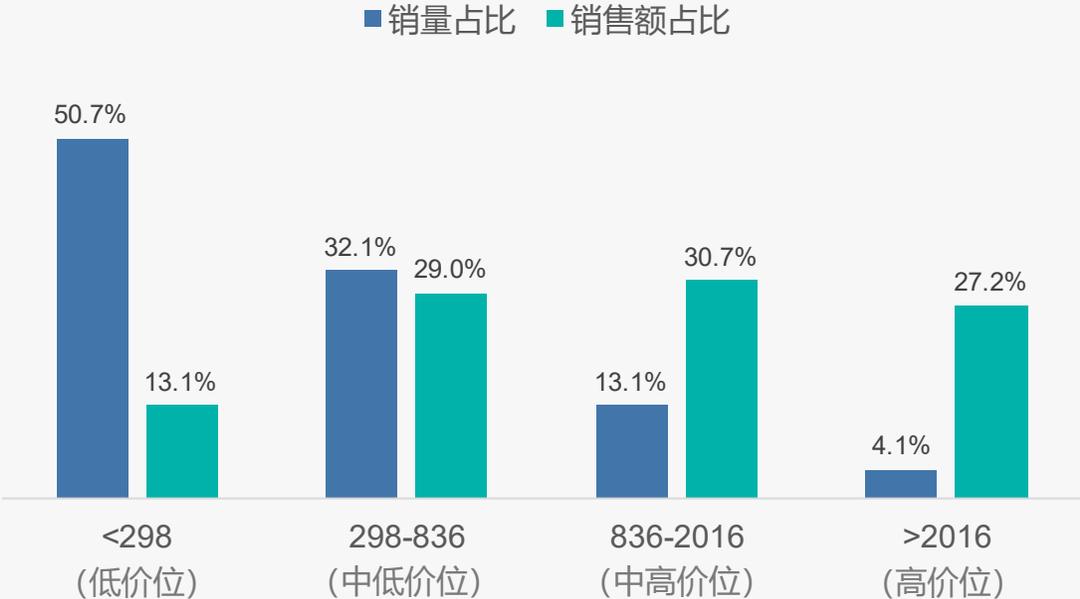
2025年一~三季度点读机品类线上销售规模（百万元）



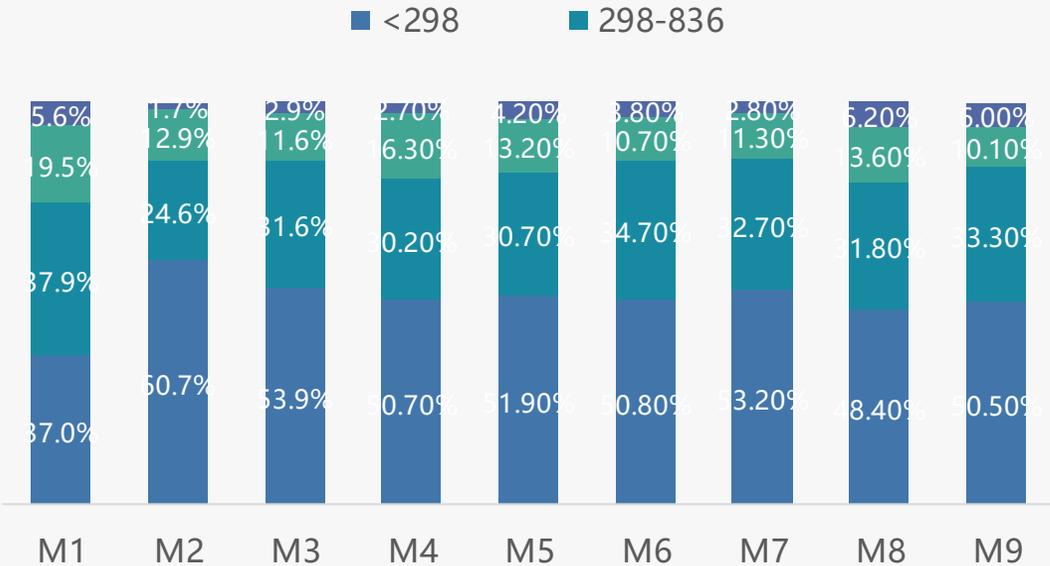
点读机市场结构优化 中高端产品驱动增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<298元低端产品销量占比50.7%但销售额仅占13.1%，呈现高销量低贡献特征；298-836元中端和836-2016元中高端产品分别贡献29.0%和30.7%的销售额，是核心利润区。
- ◆ 业务上应加强中高端市场渗透，通过产品创新和渠道优化提升高价值产品占比，实现规模与效益的协同增长。

2025年一~三季度点读机线上不同价格区间销售趋势



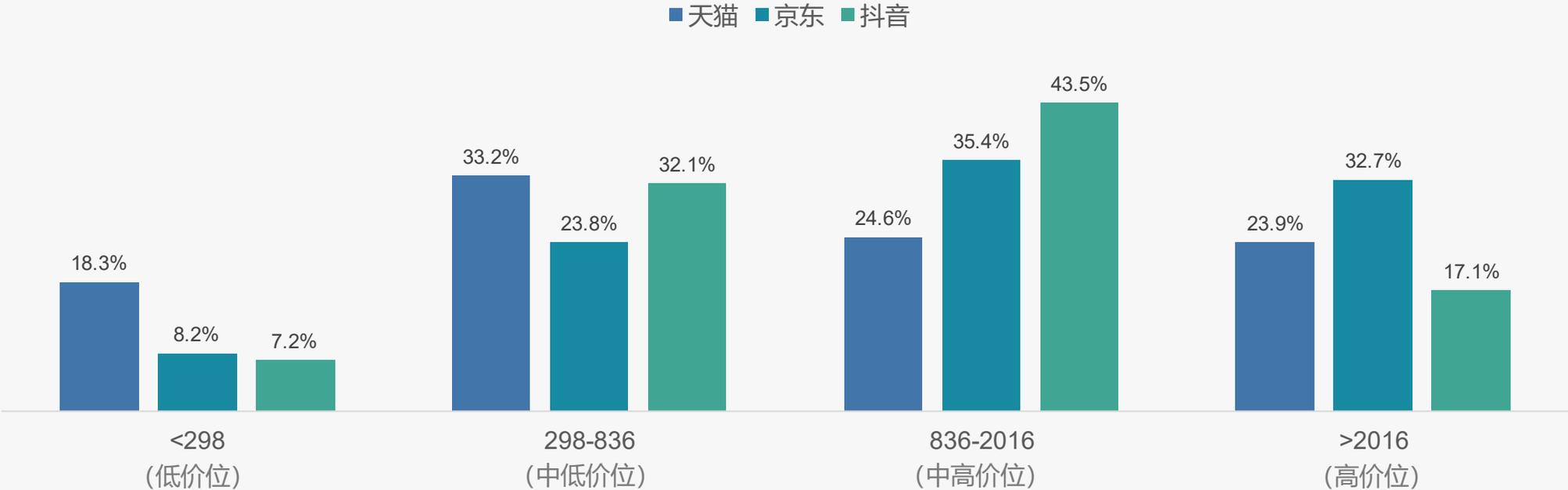
点读机线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 竞争策略需优化

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中低端市场（298-836元）占比最高达33.2%，显示其大众化定位；京东中高端（836-2016元及以上）合计占比68.1%，验证其高端用户偏好。平台定位差异显著：天猫全价格覆盖均衡，低端（<298元）占比18.3%支持流量转化；京东高端（>2016元）占比32.7%体现品质导向；抖音中端集中度最高，需关注用户粘性与复购率以优化ROI。
- ◆竞争策略启示：抖音需强化高端产品渗透（>2016元仅17.1%）；京东可借中高端优势提升周转率；天猫应巩固中低端基本盘并探索同比增长点，避免价格战稀释利润。

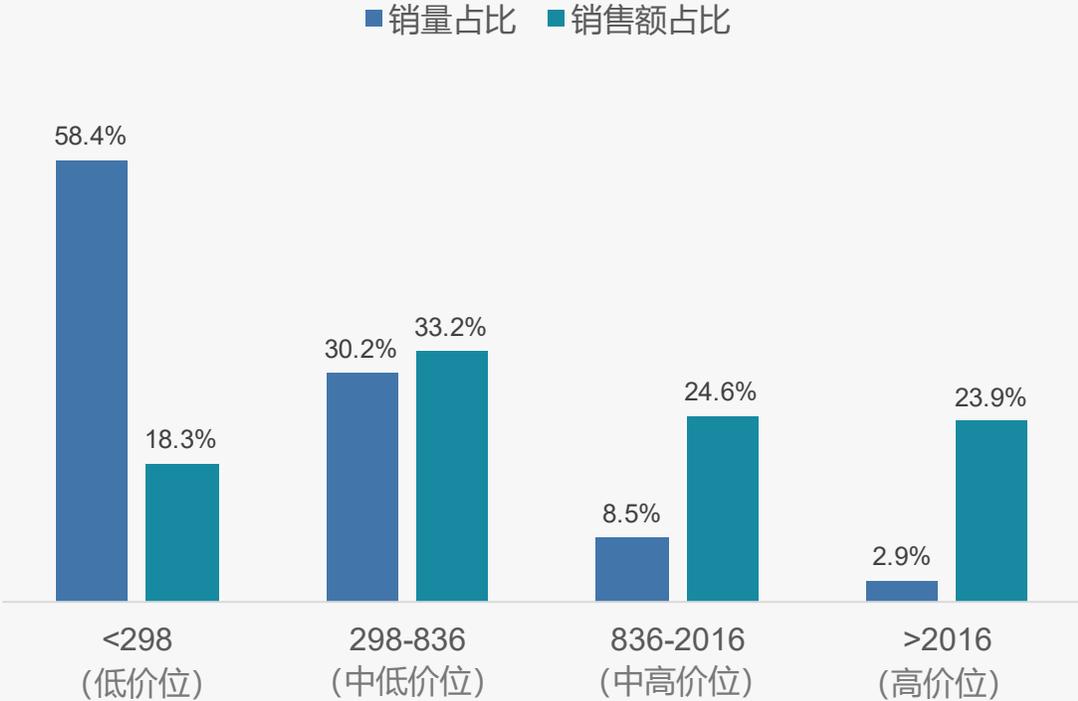
2025年一~三季度各平台点读机不同价格区间销售趋势



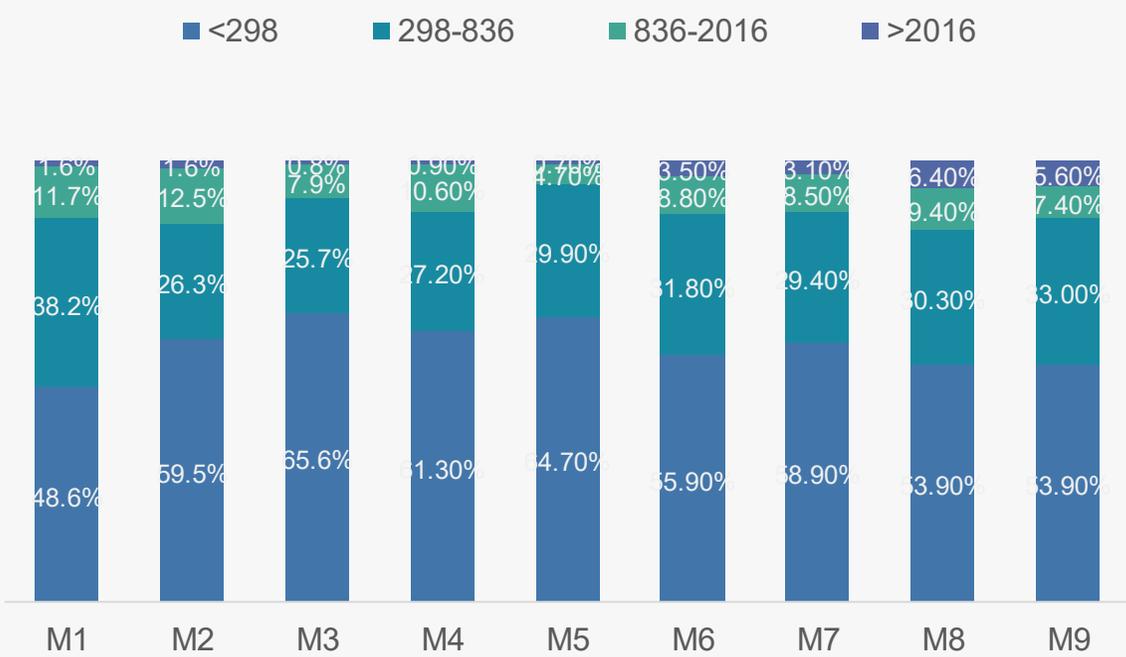
低价高销 中高利润 结构失衡 优化组合

- ◆从价格区间销量分布看，低价位产品 (<298元) 销量占比最高 (58.4%)，但销售额贡献仅18.3%，表明市场以高销量低利润产品为主，可能存在价格战风险。中高价位 (298-2016元) 销量占比38.7%，却贡献57.8%销售额，是核心利润来源，需加强产品差异化以提升ROI。
- ◆月度销量趋势显示，低价产品占比从M1的48.6%波动上升至M9的53.9%，尤其在M3达峰值65.6%，反映消费者对价格敏感度增强，可能受促销活动影响。高价产品 (>2016元) 占比在M6后显著提升 (从0.7%至5.6%)，表明下半年高端市场复苏，需关注库存周转率优化。建议调整产品组合，推动中高端产品渗透，以同比提升市场份额和利润空间。

2025年一~三季度天猫平台点读机不同价格区间销售趋势



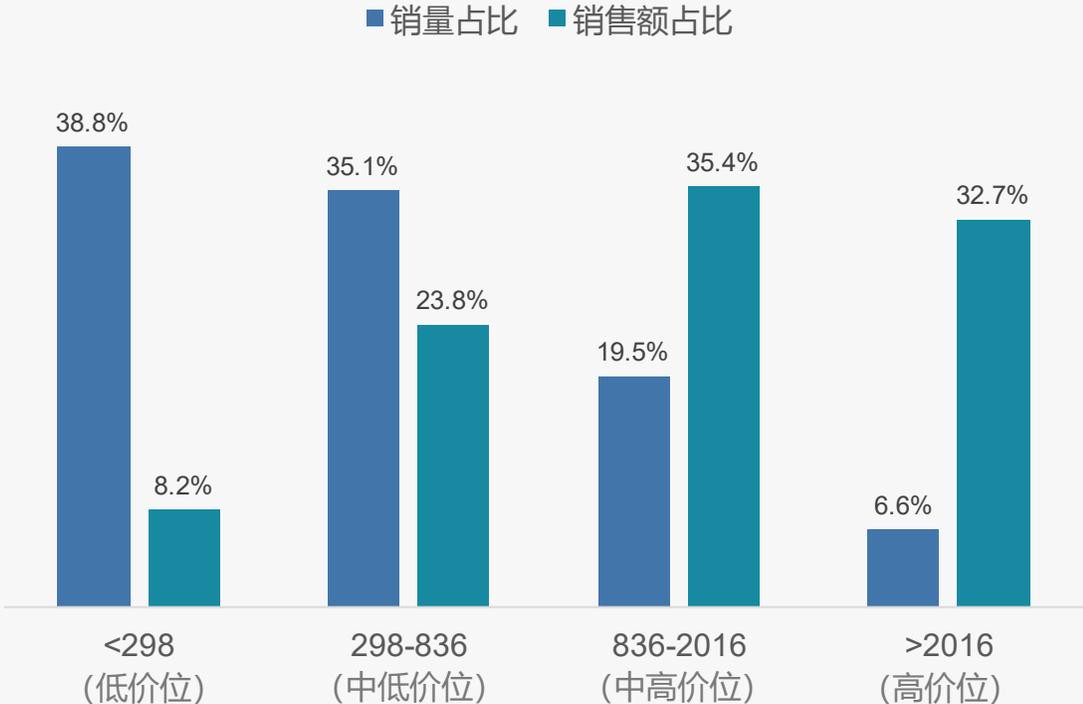
天猫平台点读机价格区间-销量分布



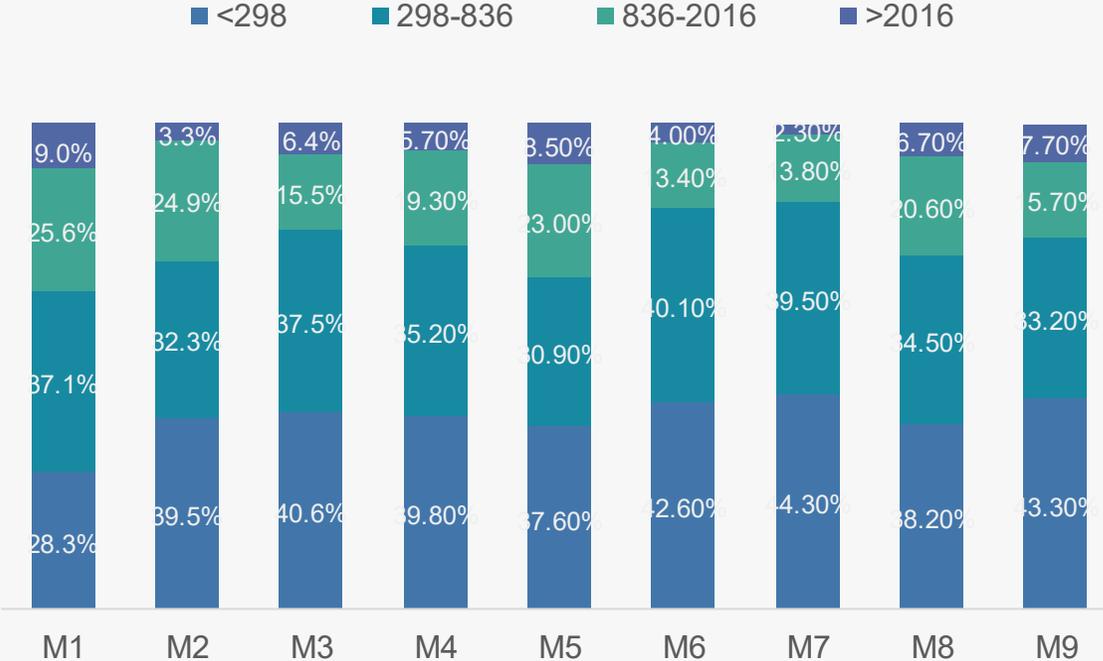
点读机价格分化 高端驱动收入 优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，<298元低端产品销量占比38.8%但销售额仅占8.2%，呈现高销量低贡献特征；而>2016元高端产品销量占比6.6%却贡献32.7%销售额，显示出高单价产品的利润驱动作用。价格带结构存在明显分化，中高端产品（836-2016元、>2016元）合计贡献68.1%销售额，是平台收入核心来源。
- ◆月度销量分布显示低端产品（<298元）占比持续高位，M7达峰值44.3%，反映价格敏感用户占主导。中端产品（298-836元）占比相对稳定在30%-40%，高端产品（>2016元）波动明显（M2仅3.3%，M9升至7.7%），表明促销周期对高端需求影响显著。

2025年一~三季度京东平台点读机不同价格区间销售趋势



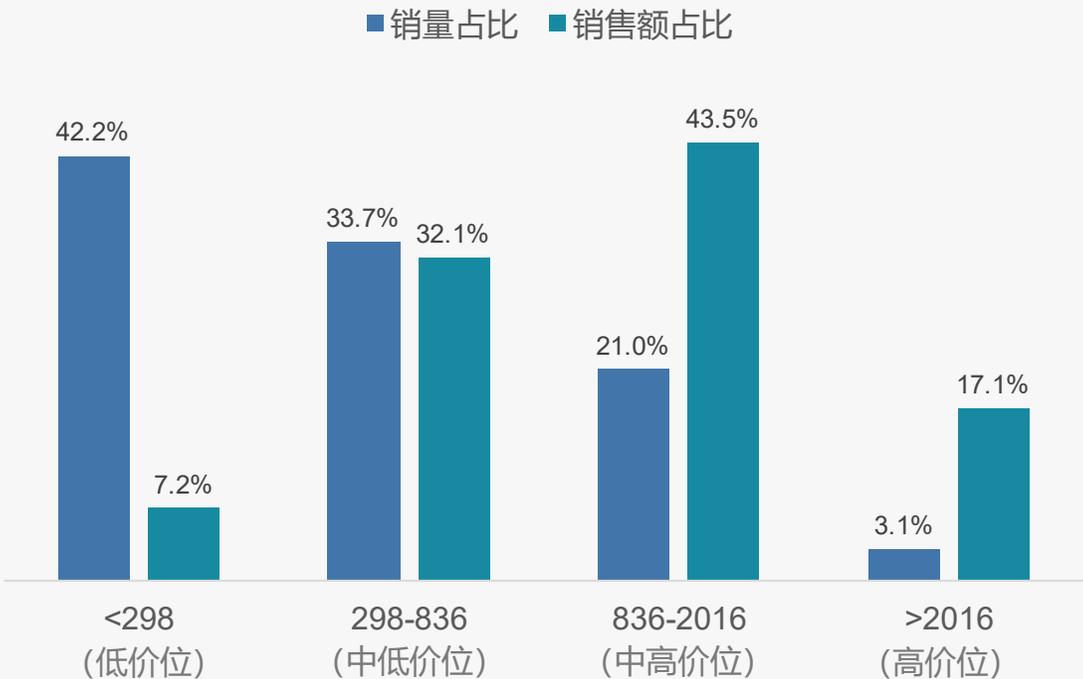
京东平台点读机价格区间-销量分布



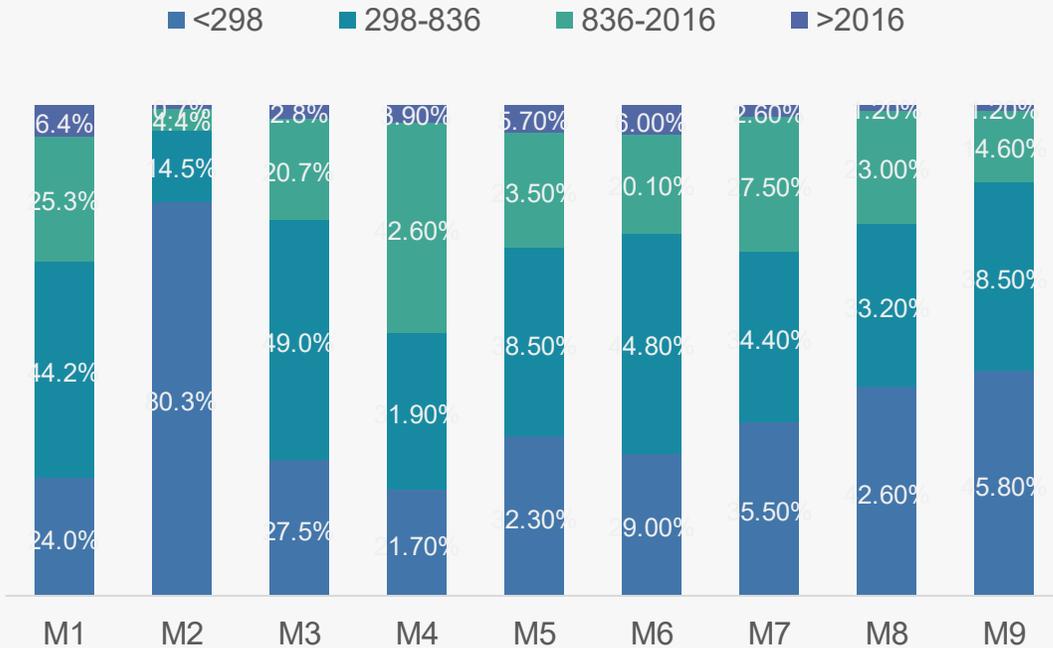
点读机市场分化 中高端驱动增长

- ◆从价格区间销售结构看，抖音平台点读机品类呈现明显分化：<298元低价位销量占比42.2%但销售额仅占7.2%，显示该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；836-2016元中高价位以21.0%销量贡献43.5%销售额，为核心利润区间，需重点关注产品组合优化以提升ROI。整体看，298-836元区间销量占比稳定在30%-50%，为市场基本盘，需加强该区间产品力以维持同比增长。
- ◆销售额与销量占比错配揭示经营风险：>2016元高价位销量仅3.1%但销售额占比17.1%，依赖少数高价产品支撑收入，存在集中度风险；同时低价产品销量占比高但创收能力弱，可能拉低整体毛利率，建议通过提升中高端产品渗透率优化收入结构。

2025年一~三季度抖音平台点读机不同价格区间销售趋势



抖音平台点读机价格区间-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** 点读机消费行为、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年内购买过点读机的消费者;
- 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

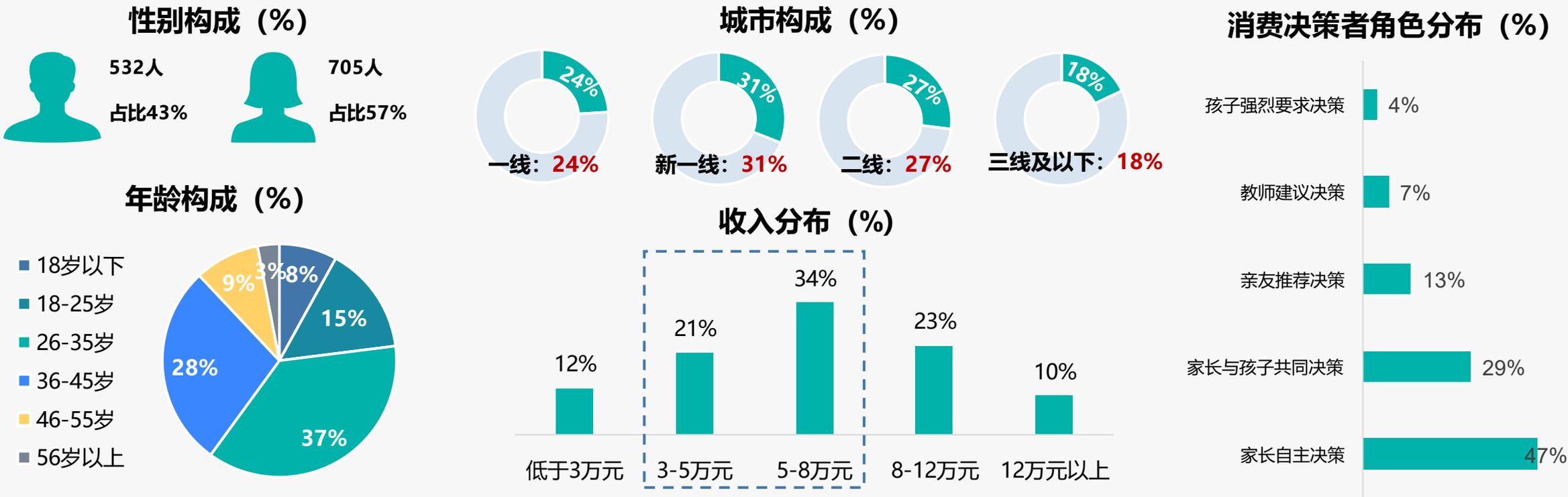
Research Method

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=1237

女性主导中青年家长决策关键

- ◆点读机消费以女性为主（57%），核心用户为26-35岁中青年（37%），中等收入群体（5-8万元占34%）和新一线城市居民（31%）是主要市场。
- ◆家长在购买决策中占主导地位（自主决策47%），家长与孩子共同决策也较常见（29%），凸显家庭内部协商的重要性。

2025年中国点读机消费者画像

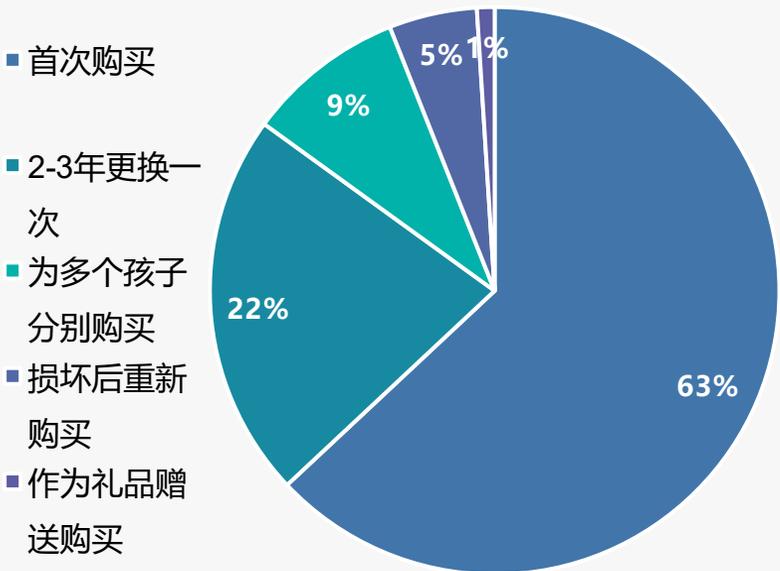


样本：点读机行业市场调研样本量N=1237，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

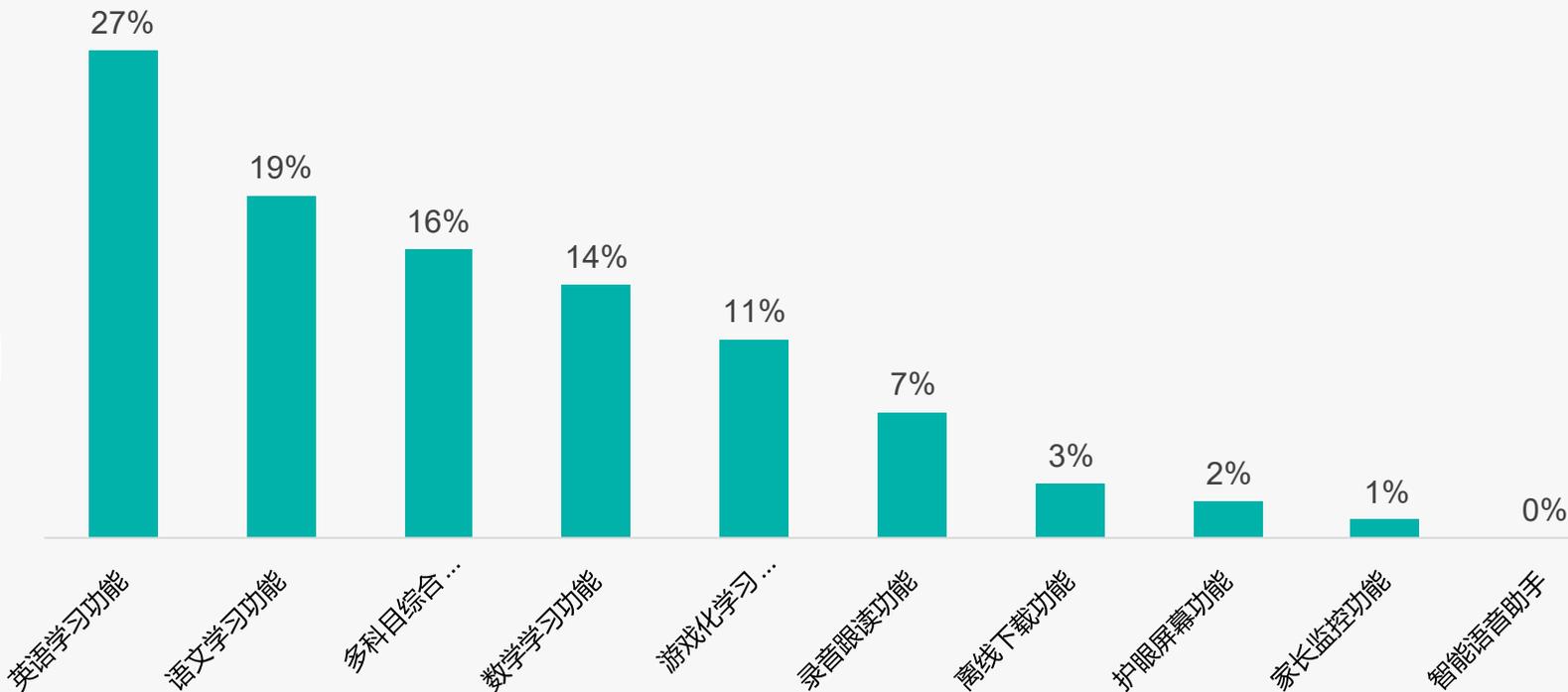
点读机新用户主导 英语学习功能核心

- ◆购买频率以首次购买为主（63%），显示市场以新用户驱动；2-3年更换一次占22%，产品耐用性高但复购周期长。
- ◆功能偏好中英语学习占比最高（27%），语文和数学分别占19%和14%，多科目综合学习占16%，集成化需求明显。

2025年中国点读机购买频率分布



2025年中国点读机产品功能偏好分布

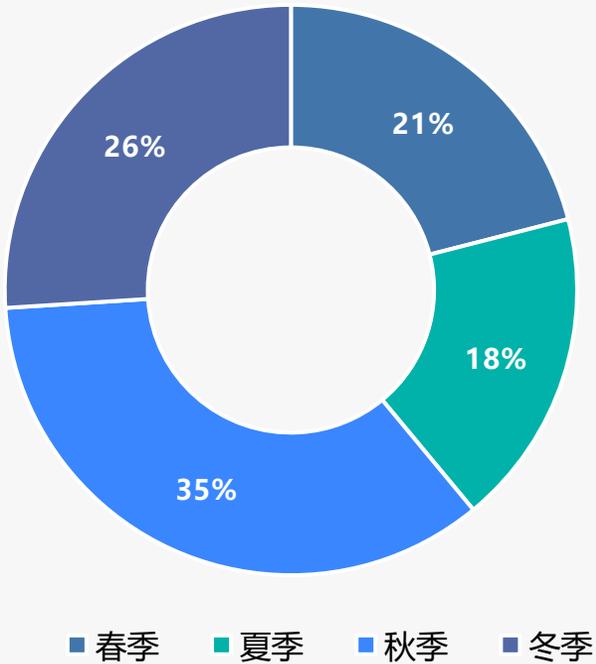


样本：点读机行业市场调研样本量N=1237，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

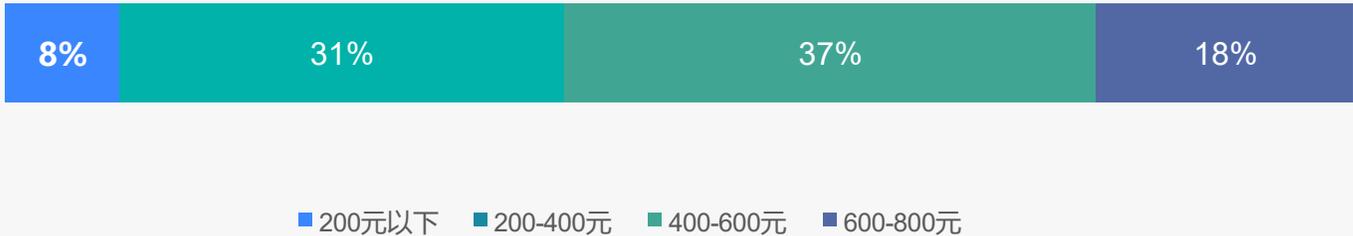
中端价格主导 秋季购买高峰

- ◆价格接受度集中在400-600元区间，占比37%，显示消费者偏好中端价位产品。购买季节以秋季为主，占比35%，可能受开学季影响。
- ◆包装方面，非常重视包装安全性占比最高，达42%，重视产品完整性占28%，反映消费者对产品保护和环保的关切。

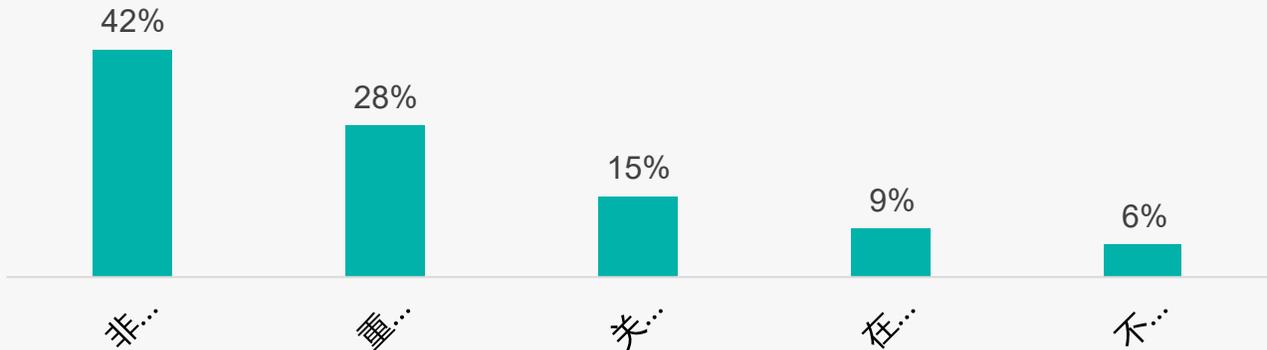
2025年中国点读机购买季节分布



2025年中国点读机价格接受度分布



2025年中国点读机包装重视程度分布

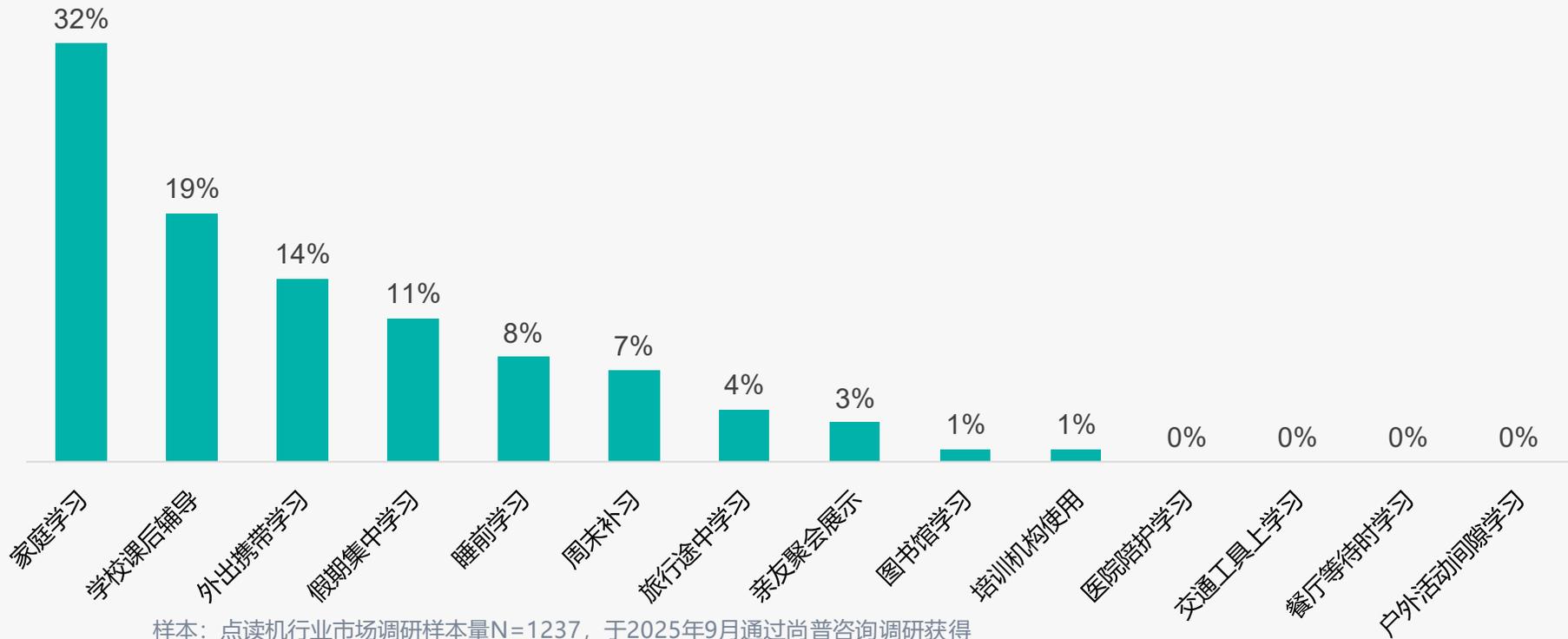


样本：点读机行业市场调研样本量N=1237，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

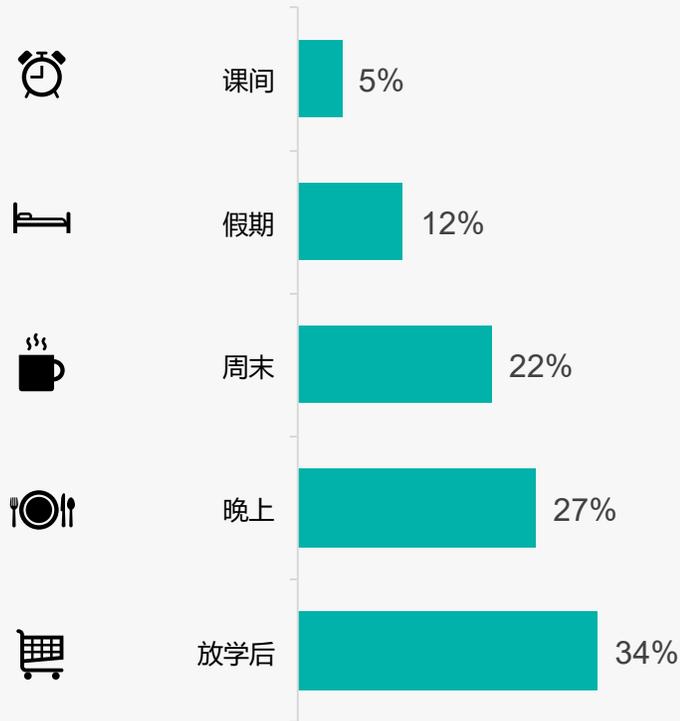
点读机使用集中于家庭放学后

- ◆点读机使用场景高度集中于家庭学习（32%）和学校课后辅导（19%），外出携带学习和假期集中学习分别占14%和11%，显示学习环境以家庭和学校为主。
- ◆使用时段分布显示放学后（34%）和晚上（27%）是主要使用高峰，周末占22%，假期和课间仅占12%和5%，与日常学习节奏高度一致。

2025年中国点读机使用场景分布



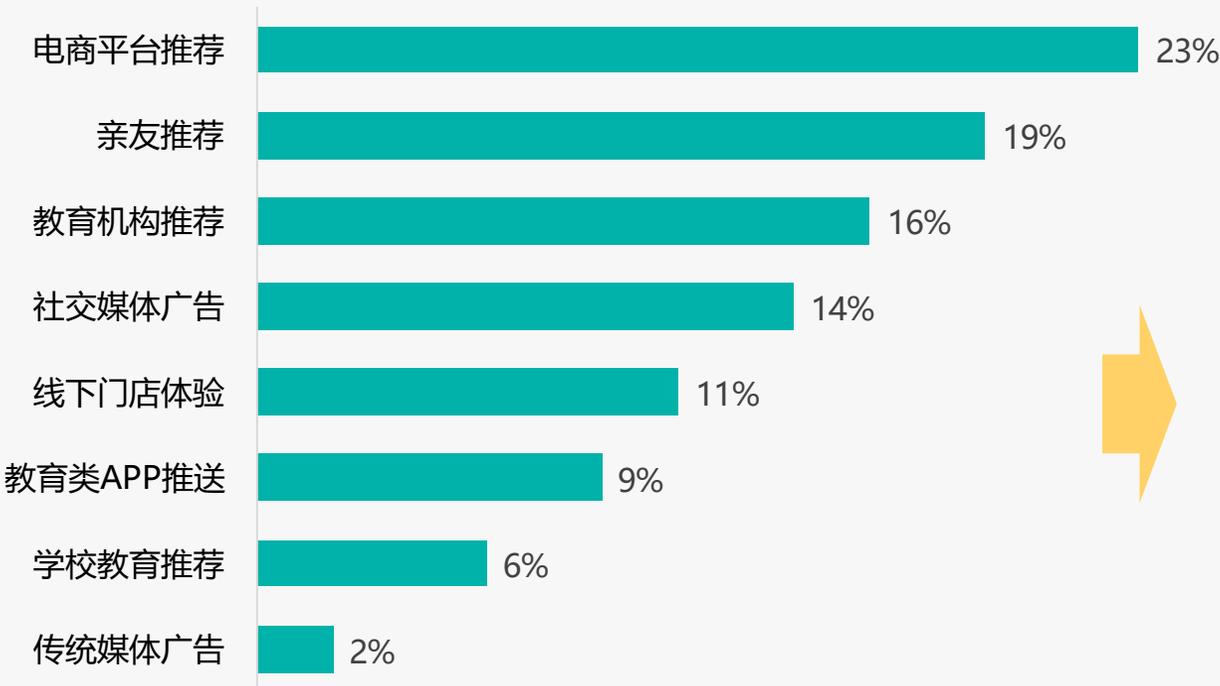
2025年中国点读机使用时段分布



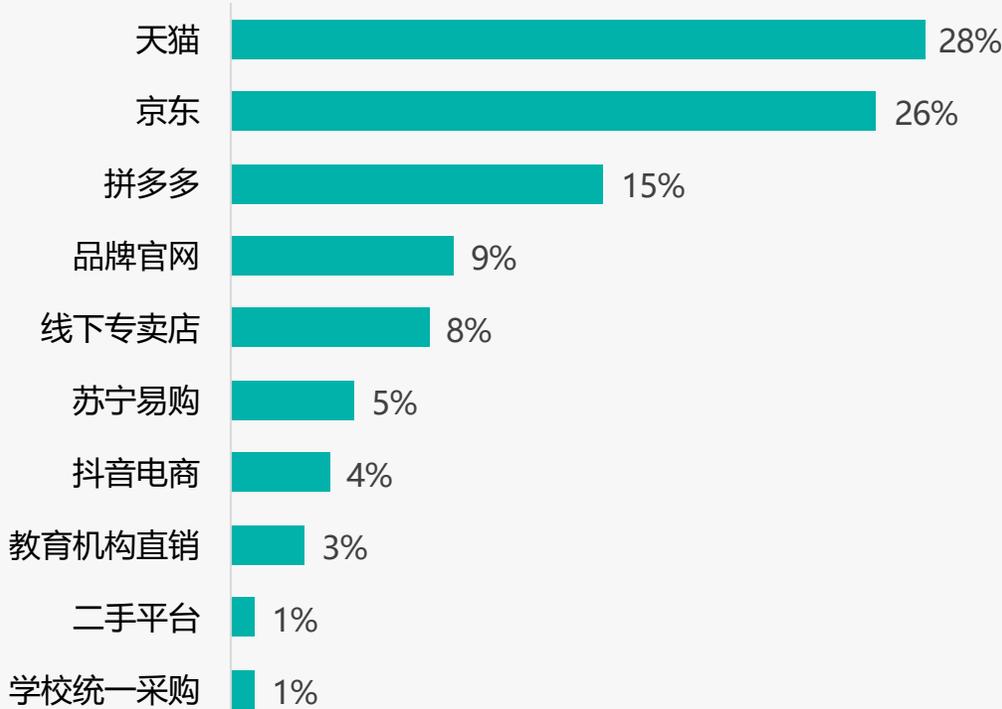
电商亲友推荐主导 天猫京东购买过半

- ◆信息获取渠道中，电商平台推荐占比23%最高，亲友推荐19%次之，两者合计超四成，凸显口碑和平台推荐的关键作用；教育机构推荐占16%，显示专业渠道影响力。
- ◆购买渠道方面，天猫和京东分别占28%和26%，合计超五成，主导市场；拼多多占15%，显示性价比需求；抖音电商仅4%，新兴平台潜力待挖掘。

2025年中国点读机信息获取渠道分布



2025年中国点读机购买渠道分布

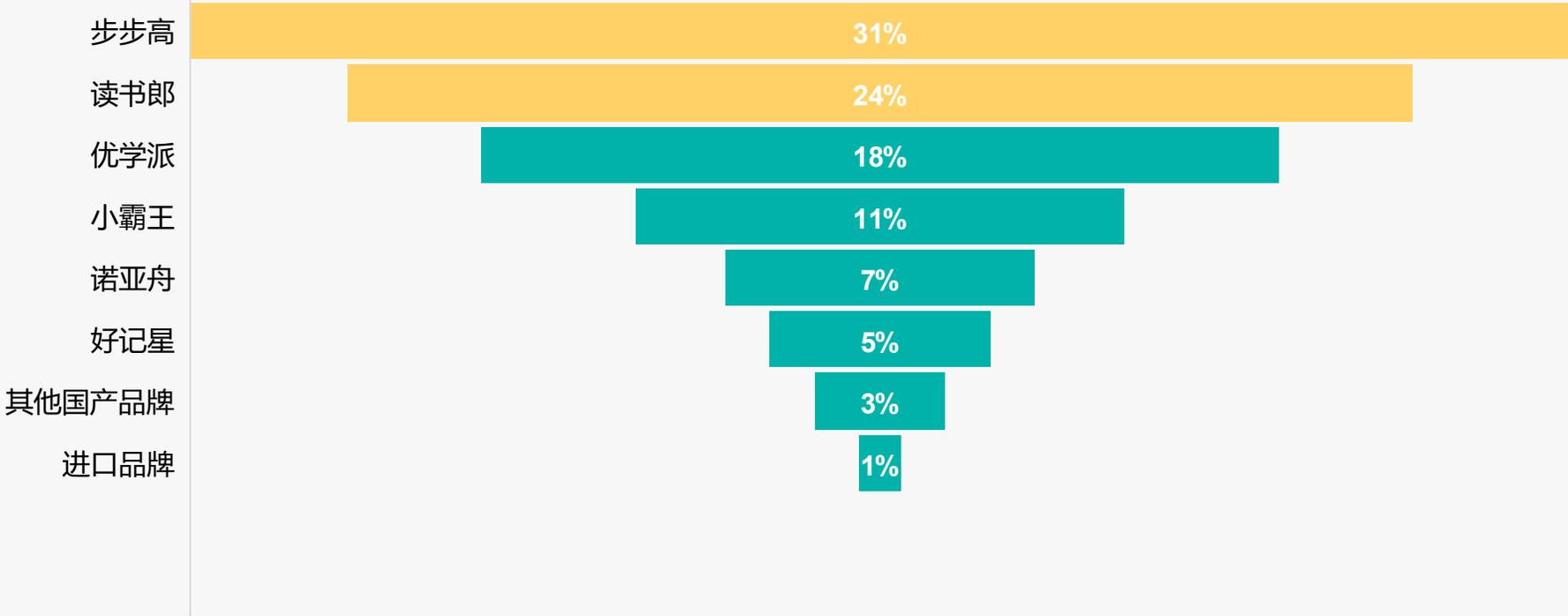


样本：点读机行业市场调研样本量N=1237，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

步步高领先 国产品牌主导

- ◆步步高以31%的品牌偏好领先市场，读书郎和优学派分别占24%和18%，三者合计73%，显示头部品牌高度集中。
- ◆国产品牌主导市场，进口品牌仅占1%，小霸王占比11%，诺亚舟和好记星分别为7%和5%，其他国产品牌占3%。

2025年中国点读机品牌偏好分布

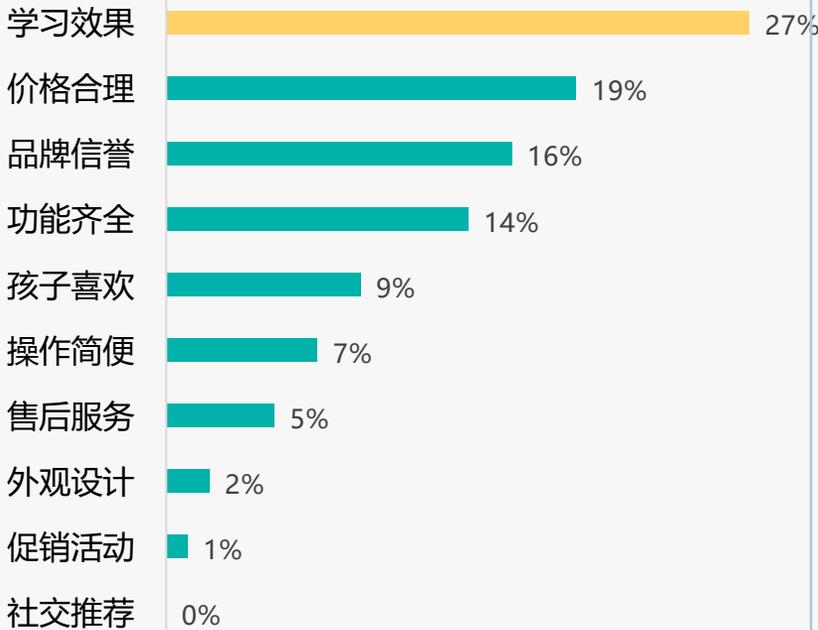


样本：点读机行业市场调研样本量N=1237，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

学习效果主导点读机购买决策

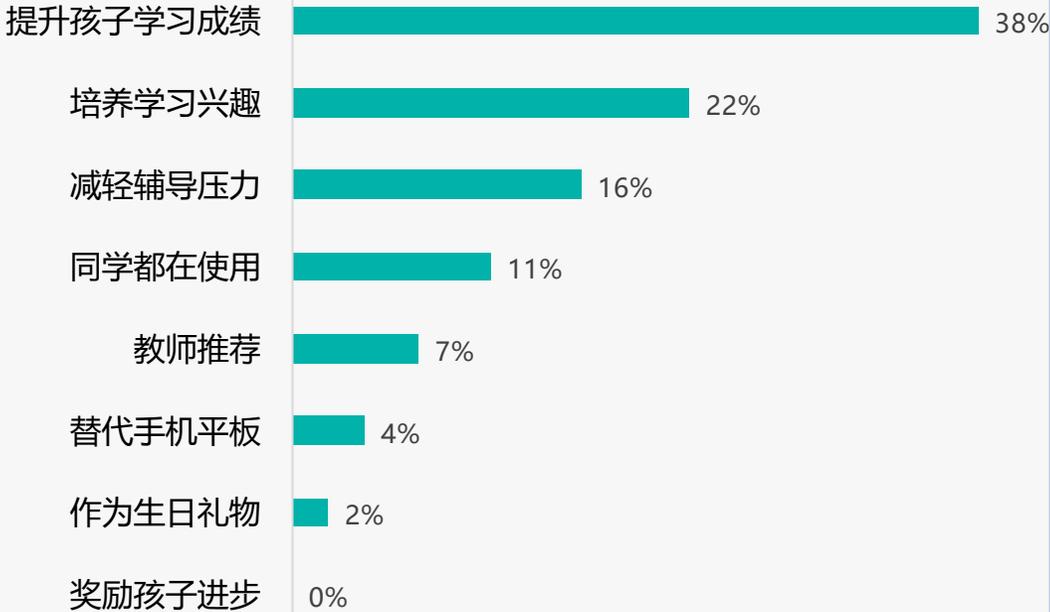
- ◆购买决策中学习效果占比27%最高，价格合理19%次之，品牌信誉16%和功能齐全14%也较重要，孩子喜欢仅9%显示家长主导决策。
- ◆购买动机以提升成绩38%和培养兴趣22%为主，减轻压力16%和同学影响11%显著，教师推荐7%和替代设备4%作用较小。

2025年中国点读机购买决策因素分布



样本：点读机行业市场调研样本量N=1237，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

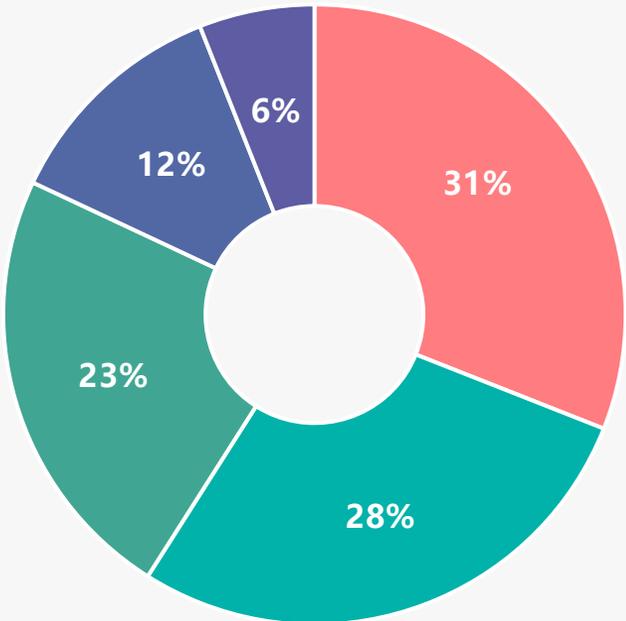
2025年中国点读机购买动机分布



点读机推荐积极 效果价格需改进

- ◆点读机用户推荐意愿总积极，非常愿意和比较愿意推荐合计达59%。不愿推荐主因是效果不明显（34%）和价格偏高（22%），显示产品效果和定价是关键改进点。
- ◆孩子不喜欢用占18%，功能单一和质量问题分别占11%和8%，提示需提升产品趣味性、功能多样性和质量，以增强用户满意度和推荐度。

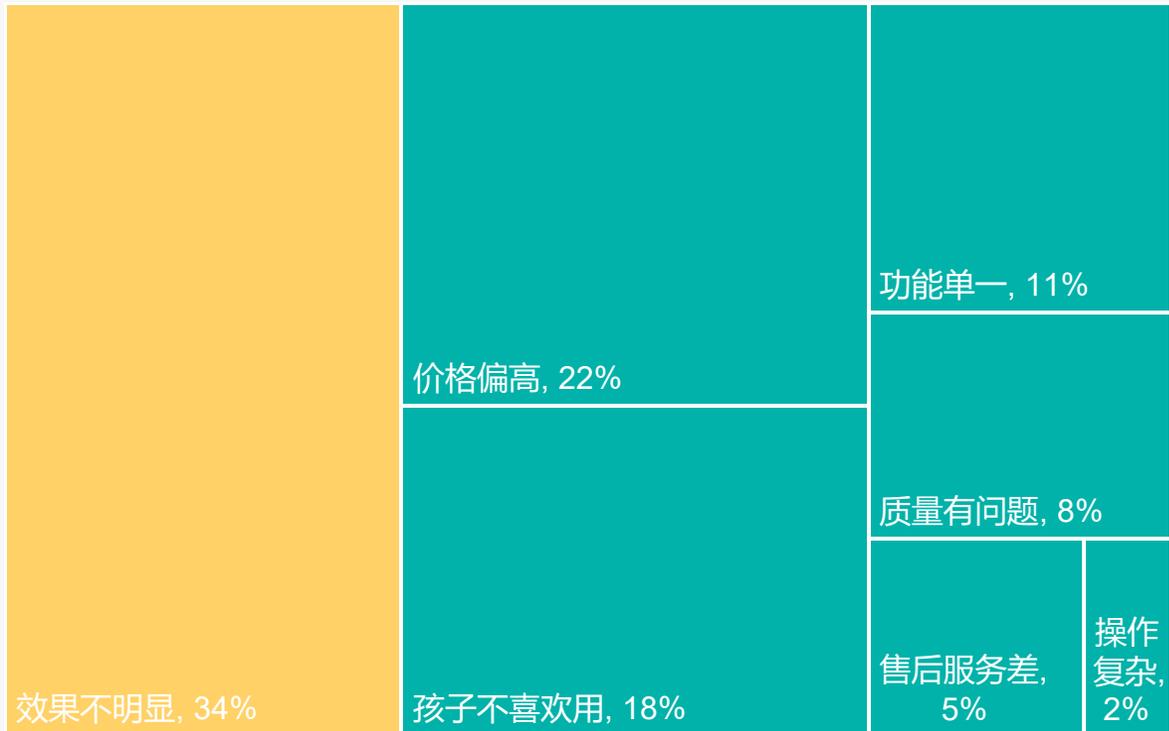
2025年中国点读机推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：点读机行业市场调研样本量N=1237，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

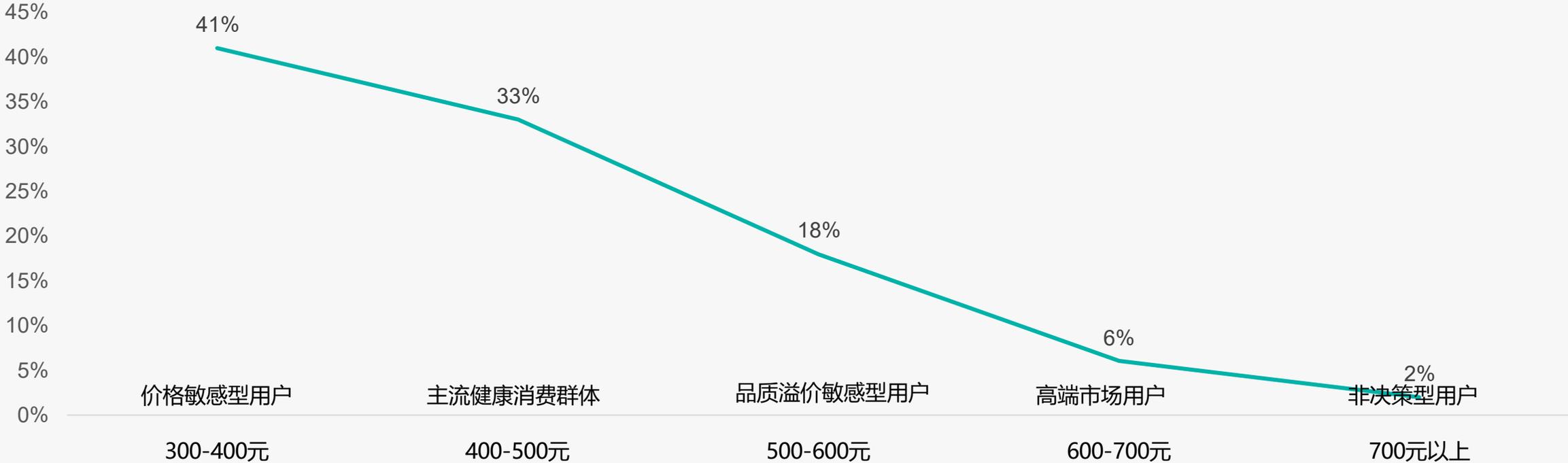
2025年中国点读机不愿推荐原因分布



点读机市场偏好中低端价位

- ◆点读机消费调查显示，300-400元价格段接受度最高，为41%，400-500元价格段为33%，表明中低端价位是市场主流。
- ◆500-600元价格段接受度降至18%，600-700元和700元以上分别为6%和2%，高端市场接受度极低，市场重心明确。

2025年中国点读机主流价格段接受度分布



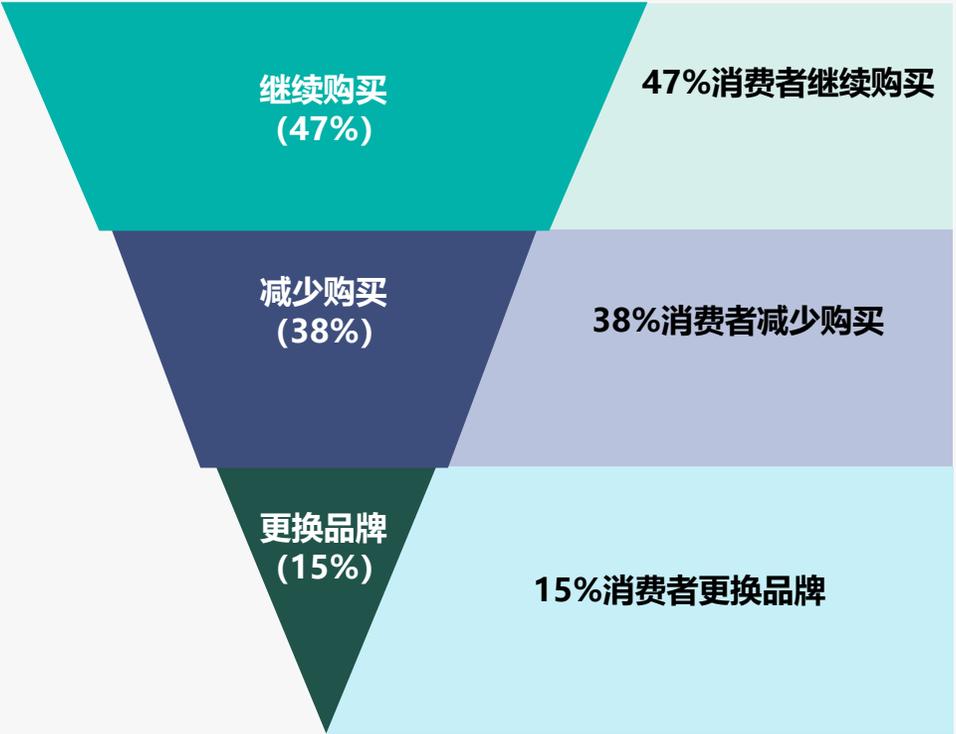
样本：点读机行业市场调研样本量N=1237，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以英语学习功能规格点读机为标准核定价格区间

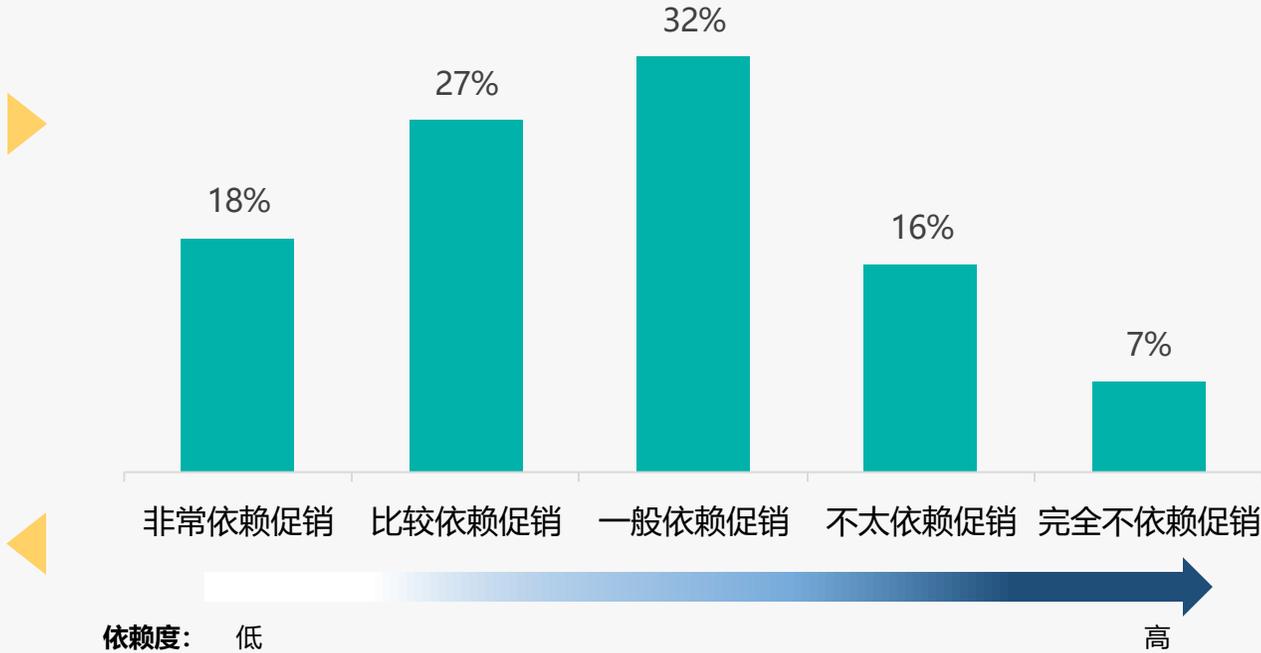
近半用户品牌忠诚 多数依赖促销活动

- ◆价格上涨时，47%消费者继续购买，显示品牌忠诚度较高；38%减少购买，反映价格敏感群体占比显著。
- ◆促销依赖方面，59%消费者依赖促销活动（32%一般依赖+27%比较依赖），显示促销策略对多数用户购买决策有影响。

2025年中国点读机价格上涨反应分布



2025年中国点读机促销依赖程度分布

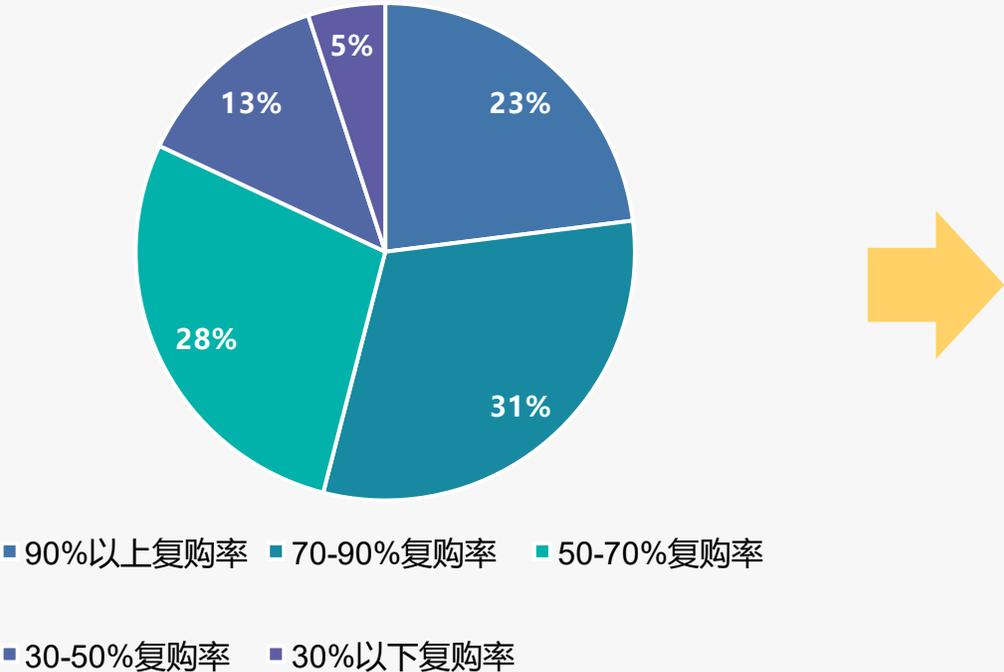


样本：点读机行业市场调研样本量N=1237，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

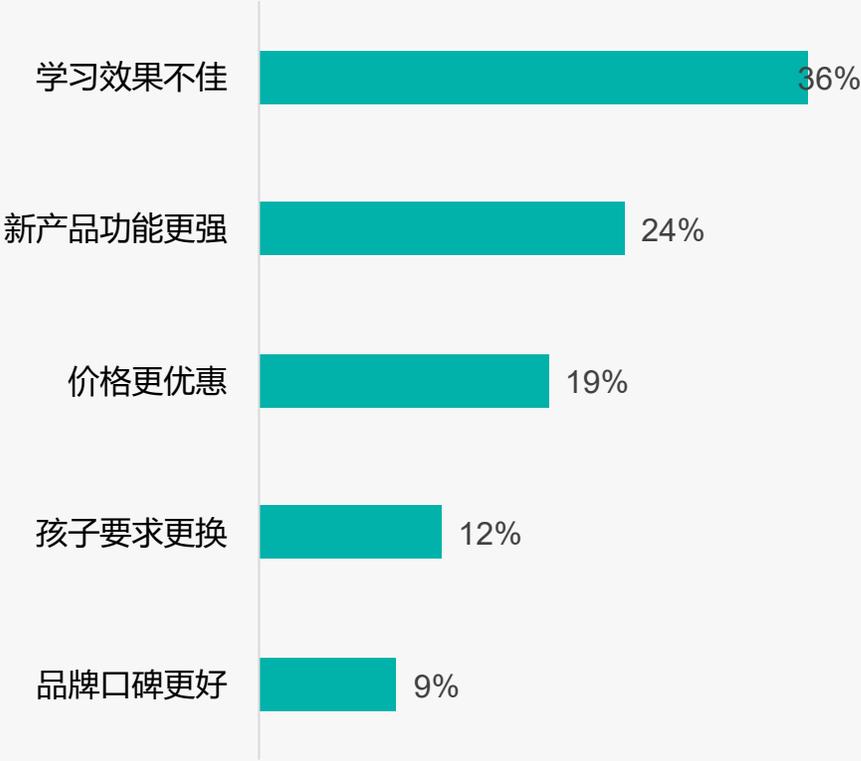
高忠诚度用户过半 学习效果驱动更换

- ◆点读机用户品牌忠诚度较高，90%以上复购率占比23%，70-90%复购率占比31%，合计超过半数用户具有高复购倾向。
- ◆品牌更换主因是学习效果不佳占比36%，新产品功能更强占比24%，凸显产品功能与学习成效对消费决策的关键影响。

2025年中国点读机品牌忠诚度分布



2025年中国点读机品牌更换原因分布

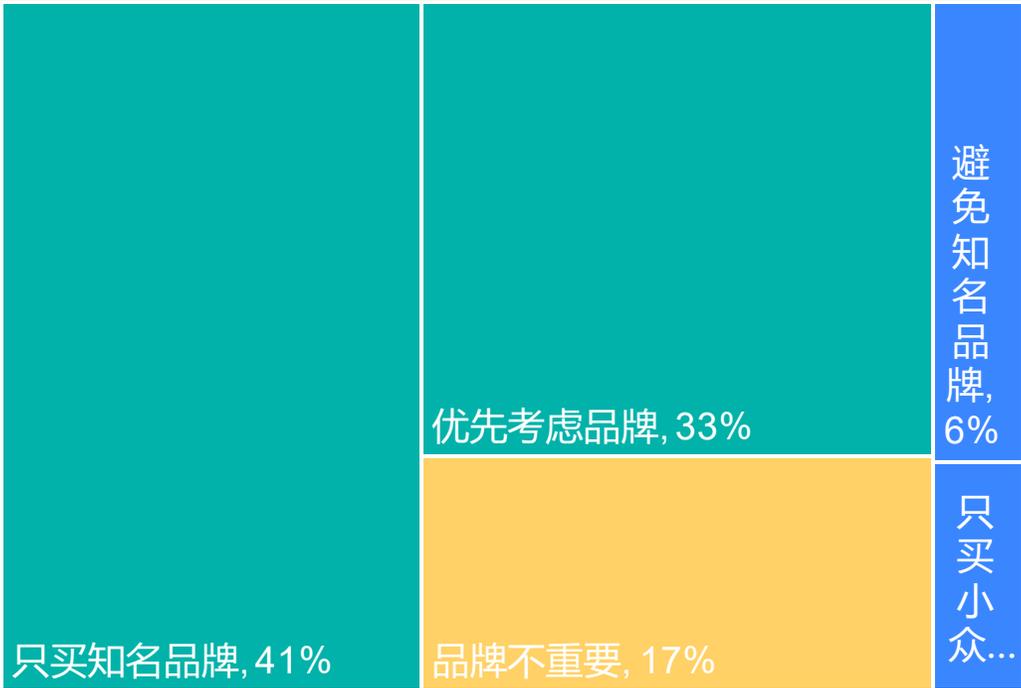


样本：点读机行业市场调研样本量N=1237，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

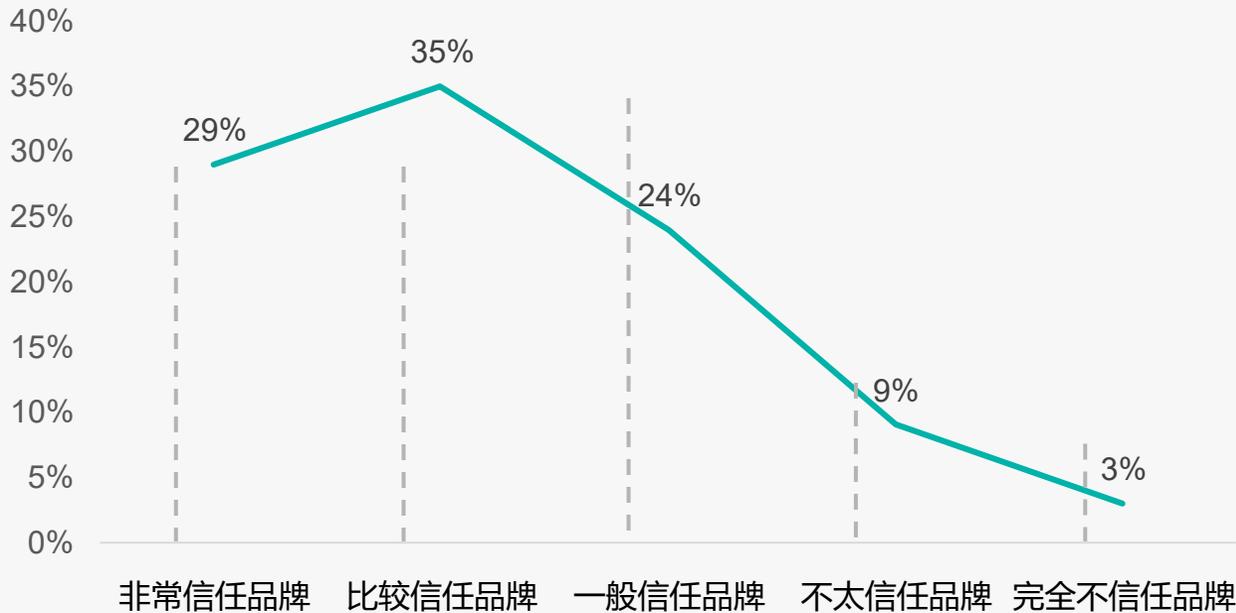
品牌主导消费 信任驱动购买

- ◆调查显示，点读机消费者中74%优先或只买知名品牌，仅6%避免知名品牌，表明品牌是购买决策的核心因素。
- ◆品牌信任度较高，64%消费者非常或比较信任品牌，与购买意愿正相关，强化品牌建设可提升市场竞争力。

2025年中国点读机品牌产品购买意愿分布



2025年中国点读机品牌态度分布

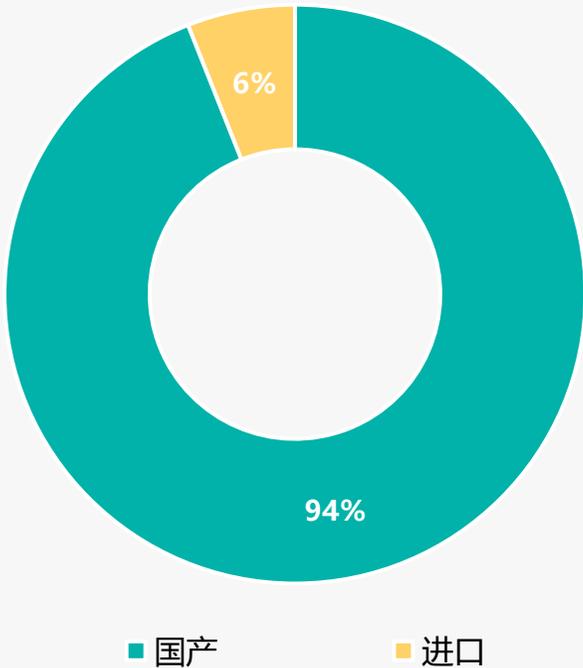


样本：点读机行业市场调研样本量N=1237，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

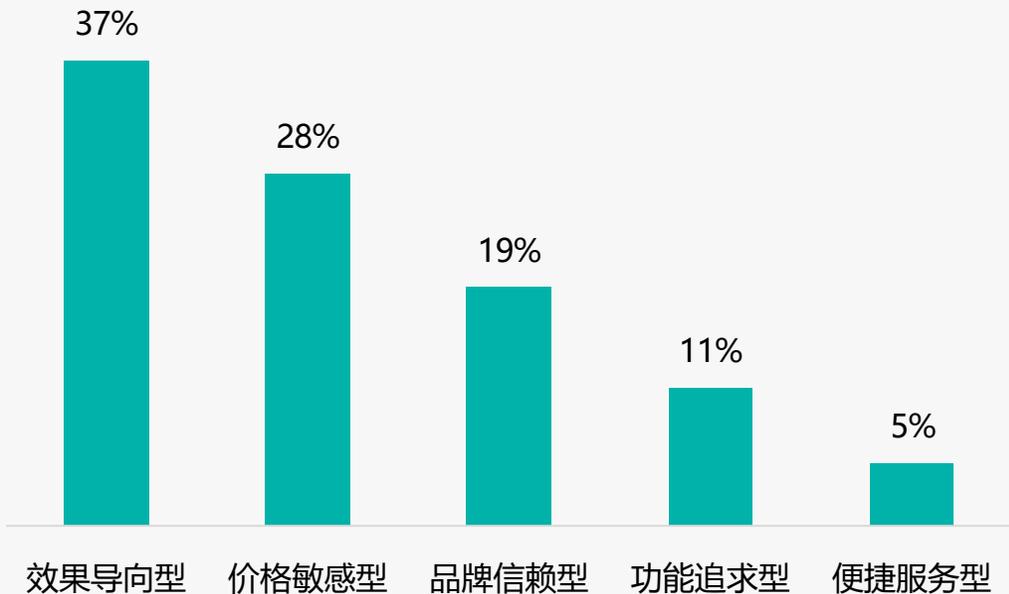
国产品牌主导 效果价格导向

- ◆ 国产品牌偏好占比94%，远高于进口品牌的6%，显示消费者对本土品牌高度认可。效果导向型占比37%，价格敏感型占比28%，两者合计达65%。
- ◆ 品牌信赖型占比19%，功能追求型占比11%，便捷服务型仅占5%，反映消费者对品牌和功能的重视程度中等，而服务便捷性需求较低。

2025年中国点读机国产品牌偏好分布



2025年中国点读机消费偏好类型分布

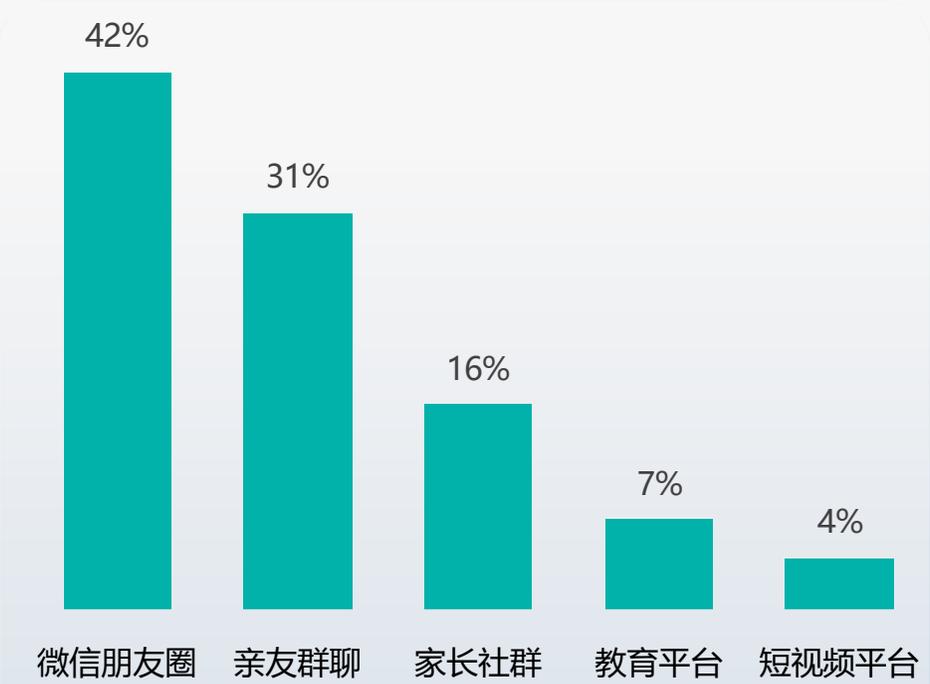


样本：点读机行业市场调研样本量N=1237，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交分享主导 实用效果关注

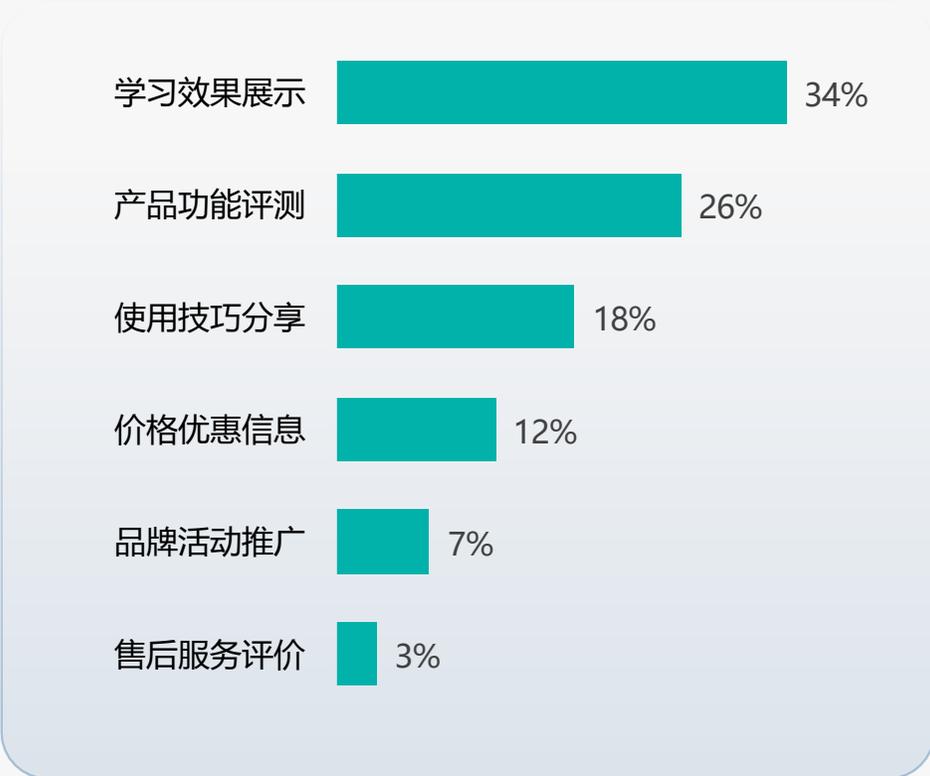
- ◆产品分享高度依赖社交渠道，微信朋友圈和亲友群聊合计占比73%，家长社群占16%，显示信息传播主要依赖熟人关系网络。
- ◆用户关注内容聚焦实用性和效果，学习效果展示、功能评测和使用技巧分享共占78%，价格优惠和售后服务关注度相对较低。

2025年中国点读机产品分享渠道分布



样本：点读机行业市场调研样本量N=1237，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

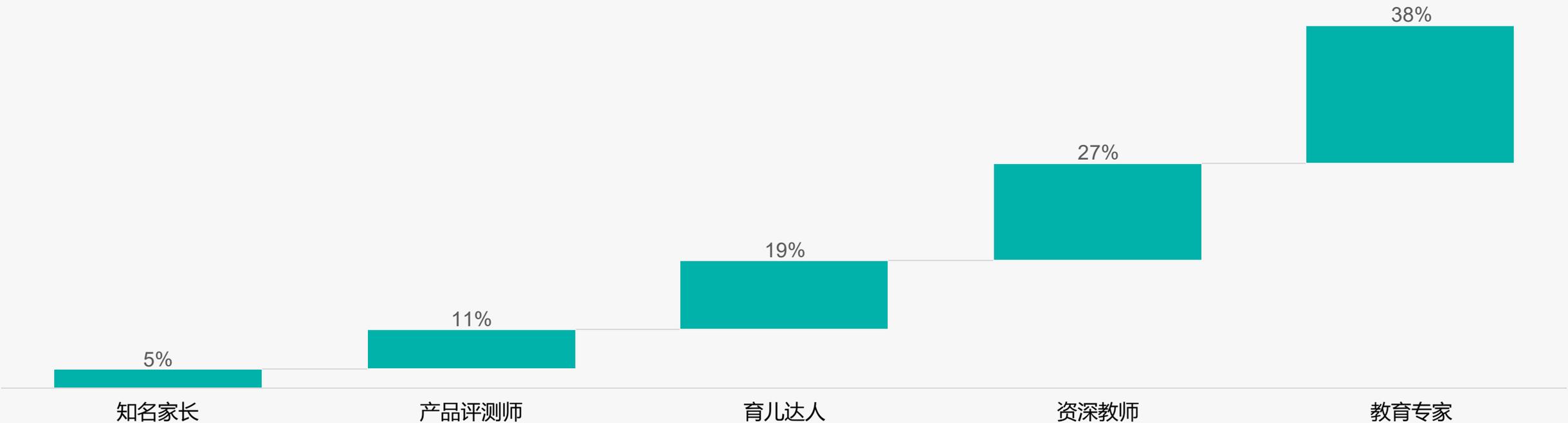
2025年中国点读机关注内容类型分布



专业权威主导点读机消费信任

- ◆消费者对点读机博主信任度分布不均，教育专家以38%居首，资深教师27%次之，育儿达人19%，产品评测师11%，知名家长仅5%。
- ◆专业性和权威性是主要考量，教育专家和资深教师合计占比65%，凸显消费者偏好专业教育背景的意见领袖。

2025年中国点读机信任博主类型分布

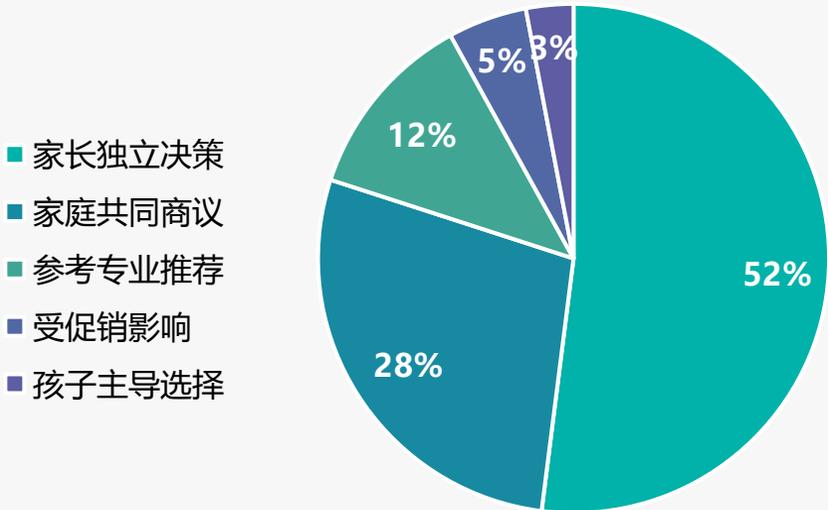


样本：点读机行业市场调研样本量N=1237，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

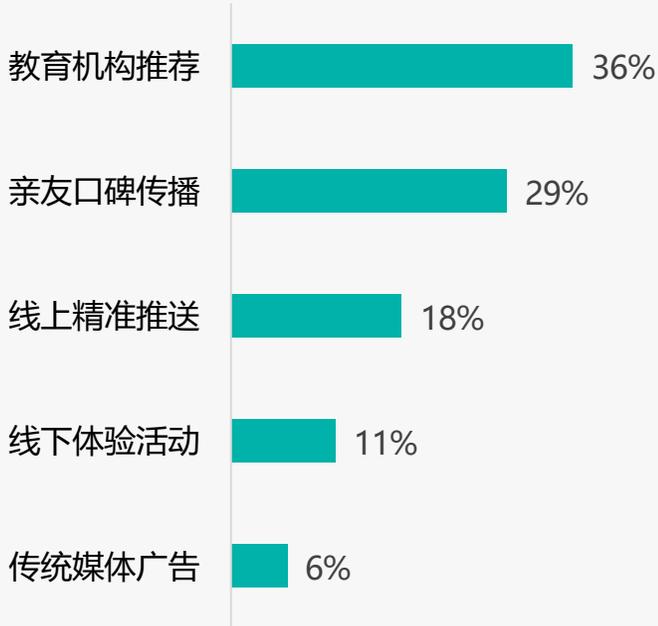
教育推荐主导 口碑传播重要

- ◆教育机构推荐占比36%是点读机消费者最偏好的广告渠道，亲友口碑传播以29%紧随其后，显示专业意见和社交信任在购买决策中的关键作用。
- ◆线上精准推送占18%显示数字化营销潜力，而传统媒体广告仅占6%效果有限，建议营销策略应聚焦高影响力渠道。

2025年中国点读机消费决策模式分布



2025年中国点读机广告接受偏好分布

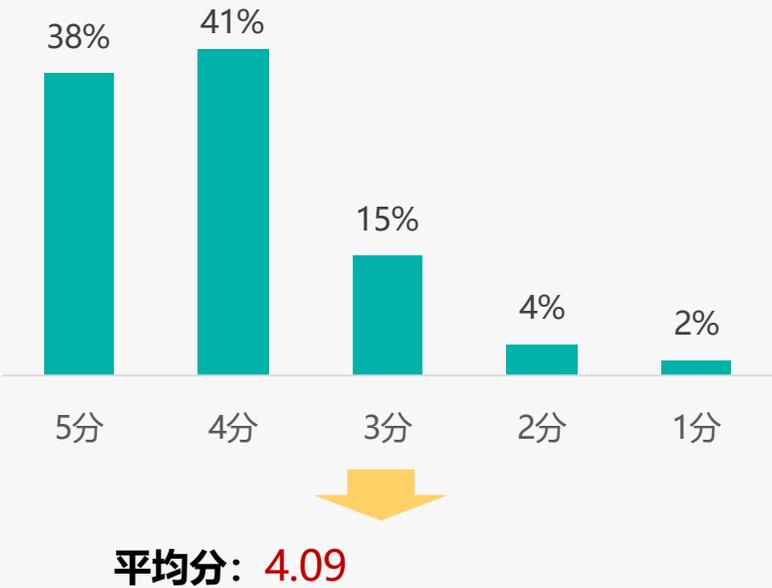


样本：点读机行业市场调研样本量N=1237，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

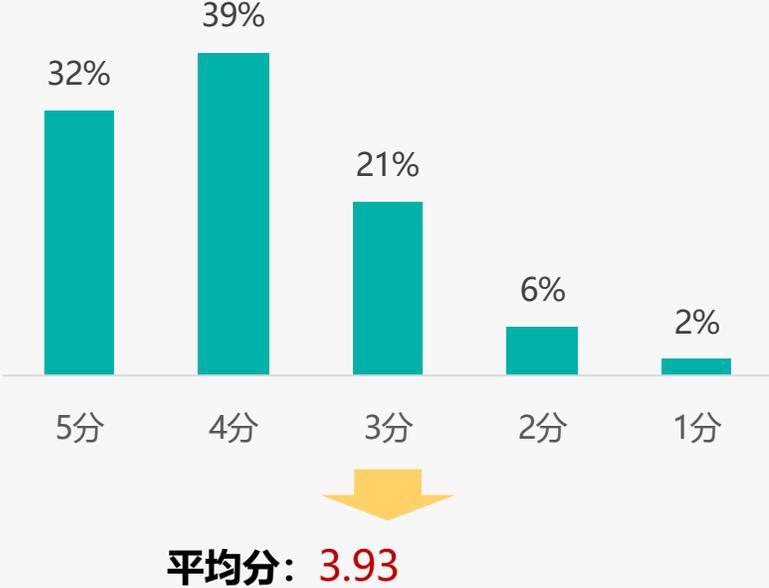
售后服务满意度需重点提升

- ◆线上购买流程满意度高，4分和5分合计79%；售后服务满意度相对较低，4分和5分合计71%，且3分占比21%较高，显示需改进。
- ◆在线客服满意度4分和5分合计77%，但2分和1分合计7%略高，表明客服响应或问题解决效率有待提升，以优化整体体验。

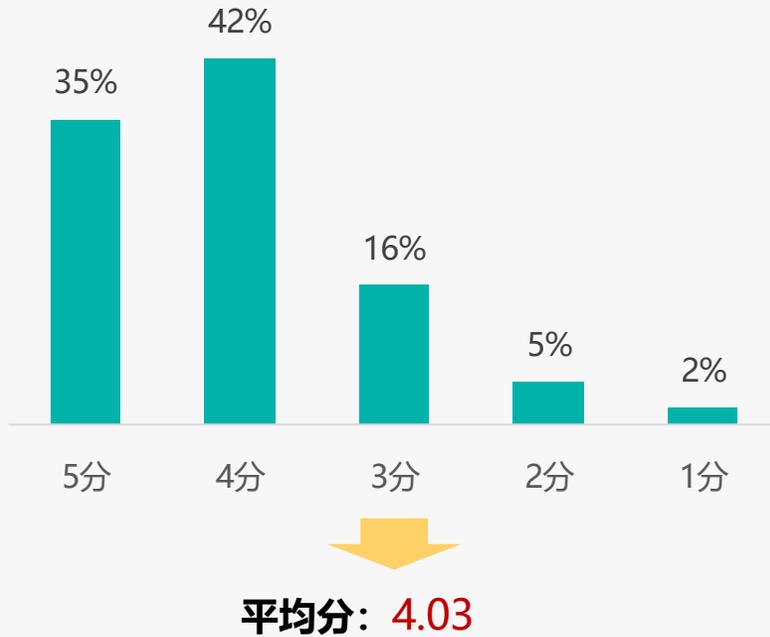
2025年中国点读机线上购买流程满意度



2025年中国点读机售后服务满意度



2025年中国点读机在线客服满意度

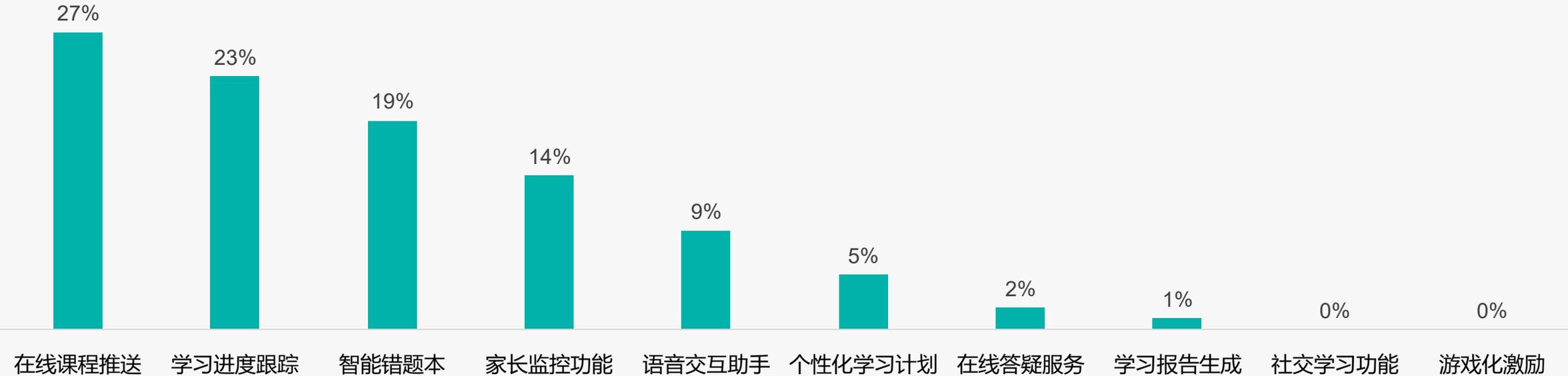


样本: 点读机行业市场调研样本量N=1237, 于2025年9月通过尚普咨询调研获得

点读机核心功能 学习管理推送 占比69

- ◆在线课程推送（27%）、学习进度跟踪（23%）和智能错题本（19%）是点读机数字化服务体验的核心，合计占比69%，突出用户对学习管理和内容推送的强需求。
- ◆家长监控功能占比14%，语音交互助手等低占比功能显示次要需求，社交和游戏化激励为0%，建议关注这些领域以提升产品创新和用户吸引力。

2025年中国点读机数字化服务体验分布



样本：点读机行业市场调研样本量N=1237，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

法律声明

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。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