

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度电子词典市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Electronic Dictionary Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询
HXN CONSULTING

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9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，华信人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，华信人咨询发布《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：年轻群体主导电子词典消费



26-35岁和18-25岁用户占比最高，合计达59%，显示年轻用户是消费主力。



女性用户略多占53%，新一线城市需求突出占29%，中等收入群体是核心。



学生自主决策占42%，家长购买占35%，凸显教育场景主导消费行为。

启示

✓ 聚焦年轻用户群体

针对26-35岁和18-25岁用户开发产品功能，强化教育场景应用，提升产品吸引力。

✓ 强化教育渠道合作

加强与学校、教育机构合作，利用学生和家長决策特点，提升产品推荐和购买转化。

核心发现2：功能实用性驱动消费偏好



功能实用性占比27%主导消费偏好，品牌信誉和价格合理性分别占19%和16%。



词汇量大小和发音准确性是关键驱动因素，合计占39%，凸显核心学习功能需求。



操作便捷性和外观设计分别占12%和9%，而售后服务等次要因素占比均低于10%。

启示

✓ 优化核心功能体验

重点提升词汇量、发音准确性等核心学习功能，确保产品实用性和用户满意度。

✓ 平衡功能与成本

在保证功能实用性的基础上，合理定价，强化品牌信誉，避免过度投入次要功能。

核心发现3：中高端价格接受度高，更新周期短



500-1000元价格区间占比42%最高，显示消费者偏好中高端产品，注重性价比。



首次购买占38%，每2-3年更换占29%，表明新用户流入高且产品更新周期较短。



秋季消费占32%显著高于其他季节，可能与开学季需求相关，消费行为高度集中。

启示

✓ 定位中高端市场

主推500-1000元价格带产品，强化功能与价格平衡，满足中等收入群体需求。

✓ 把握季节性营销

针对秋季开学季加强促销活动，利用高消费时段提升销量，缩短产品迭代周期。

核心逻辑：功能驱动消费，聚焦教育场景年轻群体



1、产品端

- ✓ 强化多语种翻译和发音学习功能
- ✓ 优化操作便捷性，简化复杂流程



2、营销端

- ✓ 利用教育机构推荐和亲友口碑传播
- ✓ 针对开学和考试季开展精准促销



3、服务端

- ✓ 提升客服响应速度和问题解决效率
- ✓ 加强智能客服和个性化学习支持

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 电子辞典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电子辞典品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电子辞典的购买行为；
- 电子辞典市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

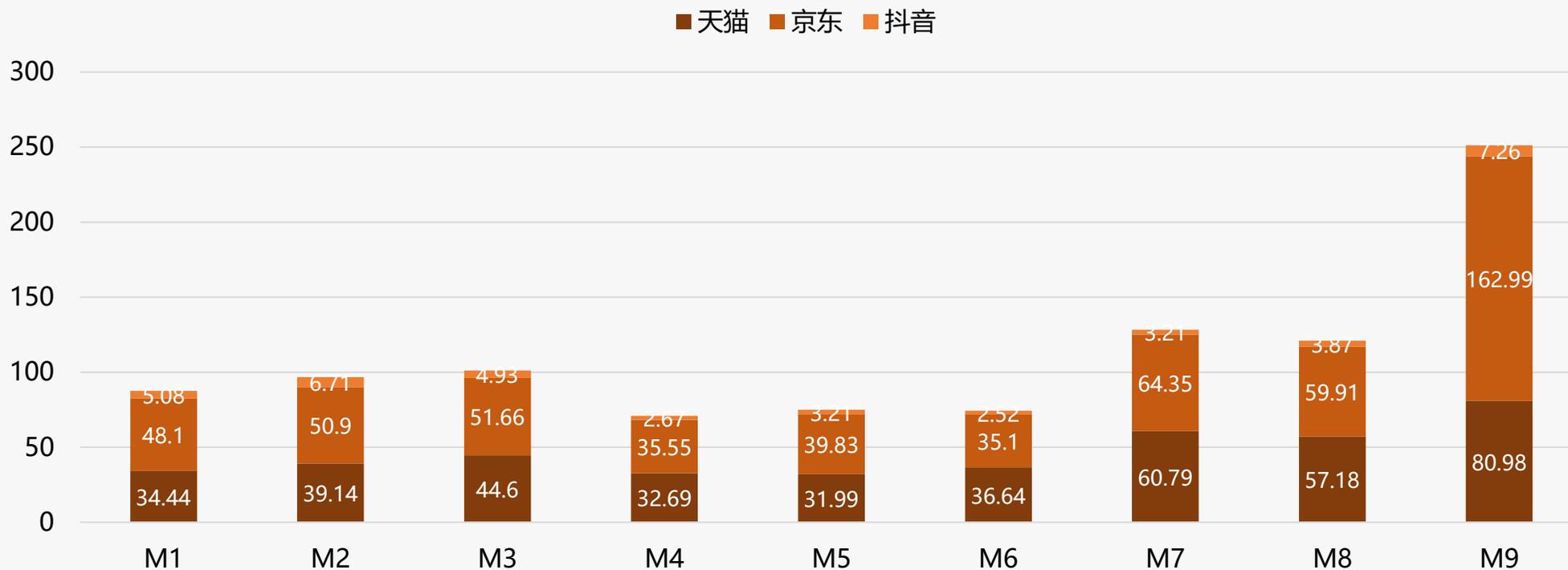
Research Method

- 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，计算电子辞典品类销售额、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、不同平台电子辞典品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导电子辞典 抖音增长潜力大

- ◆ 从平台份额看，京东以约5.2亿元销售额领先，占比超50%，显示其渠道优势。但抖音增速显著，9月环比增长88%，建议关注其内容电商潜力。
- ◆ 季度趋势上，Q1-Q3销售额逐季增长，9月单月达2.5亿元，同比激增，反映开学季需求集中释放，需优化库存应对季节性波动。平台集中度分析显示头部效应明显，建议分散渠道风险，提升抖音ROI，以平衡增长。

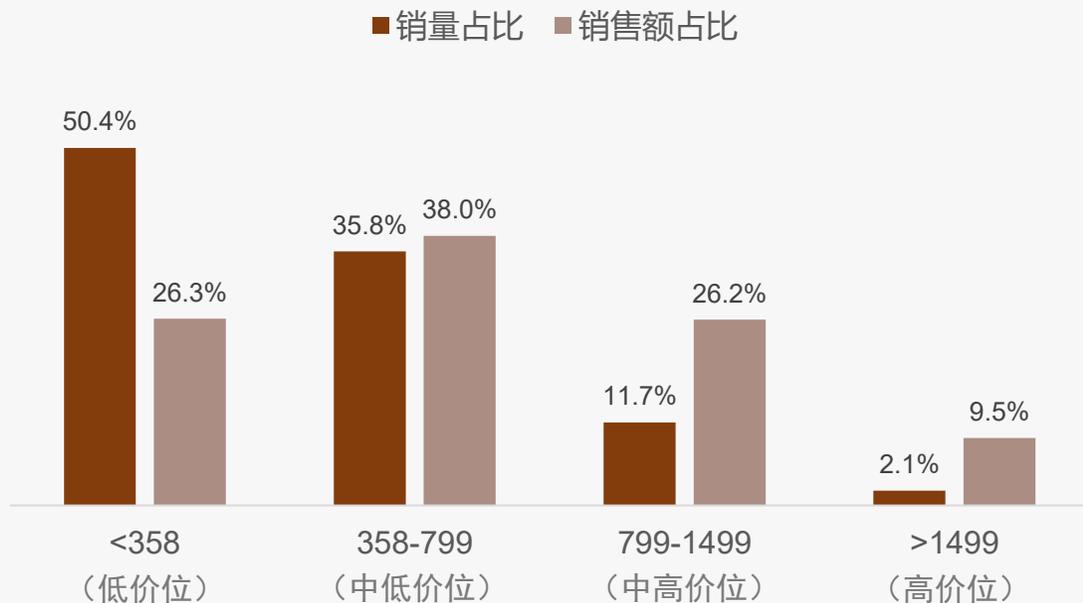
2025年一~三季度电子辞典品类线上销售规模（百万元）



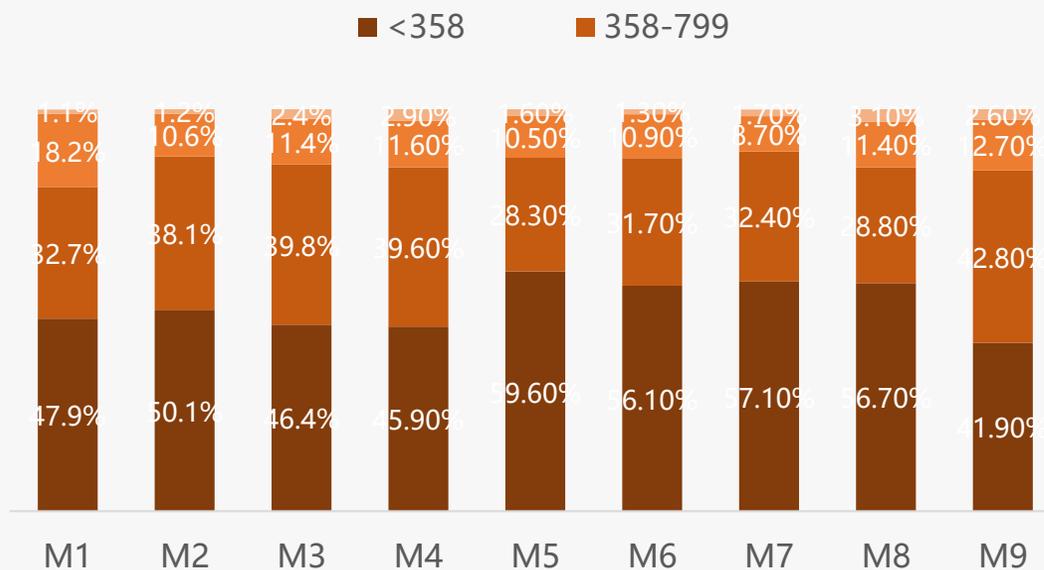
中端市场主导 低价高量 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，358-799元价位段贡献了最高的销售额占比（38.0%），销量占比为35.8%，显示出该区间为市场主力，ROI表现稳健；<358元区间销量占比最高（50.4%），但销售额占比仅26.3%，表明低价产品周转率高但利润贡献有限；>1499元高端市场销量占比仅2.1%，销售额占比9.5%，需关注其增长潜力。
- ◆月度销量分布显示，<358元区间在M5-M8月销量占比显著上升（均超56%），可能与促销活动相关，但M9月回落至41.9%，而358-799元区间在M9月占比达42.8%，呈现季节性波动；799-1499元区间占比相对稳定（8.7%-18.2%），>1499元在M8月达3.1%峰值，暗示高端需求或有季节性爆发。

2025年一~三季度电子辞典线上不同价格区间销售趋势



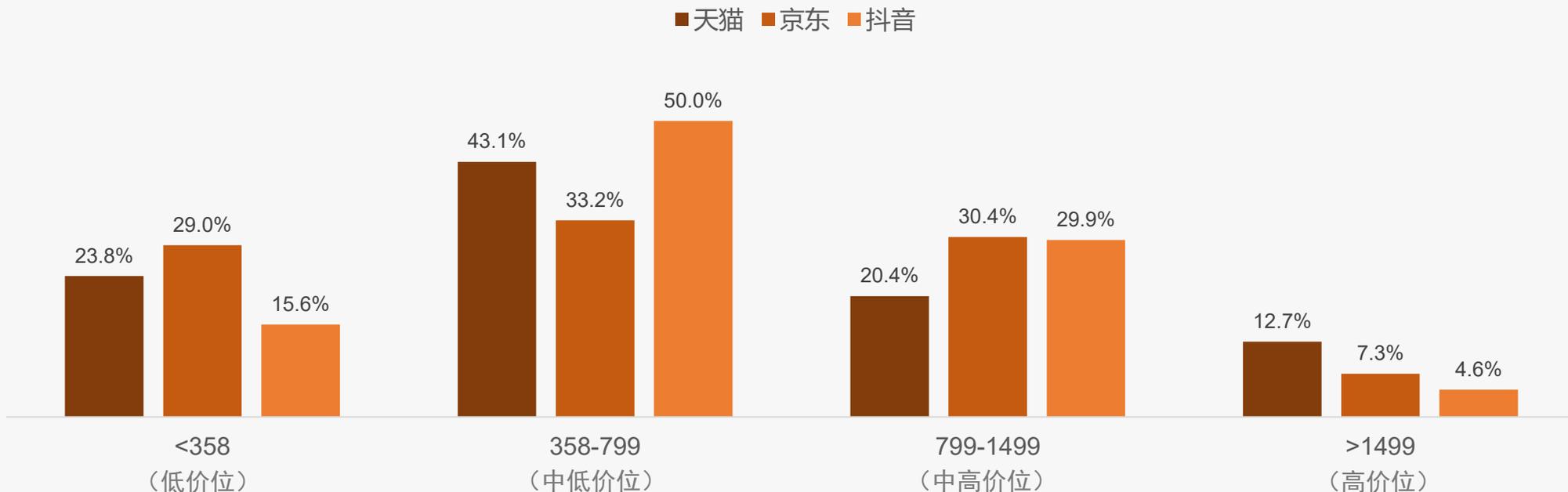
电子辞典线上价格区间-销量分布



京东中高端领先 天猫抖音均衡竞争

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中高端产品（799元以上）占比33.1%，京东为37.7%，抖音为34.5%，显示京东在中高端市场渗透率较高。天猫和抖音在358-799元主力价格带分别占43.1%和50.0%，反映大众消费偏好。低端产品（<358元）京东占比最高（29.0%），显示其价格敏感性用户基础更广。
- ◆平台定位差异显著：抖音以358-799元价格带为主（50.0%），符合其内容电商属性，主打性价比产品；天猫价格分布相对均衡，覆盖全价位；京东中高端占比突出，体现其3C专业渠道优势。结合中高端合计数据，天猫（33.1%）与京东（37.7%）竞争激烈，抖音（34.5%）快速追赶，建议品牌方根据平台特性调整渠道策略。

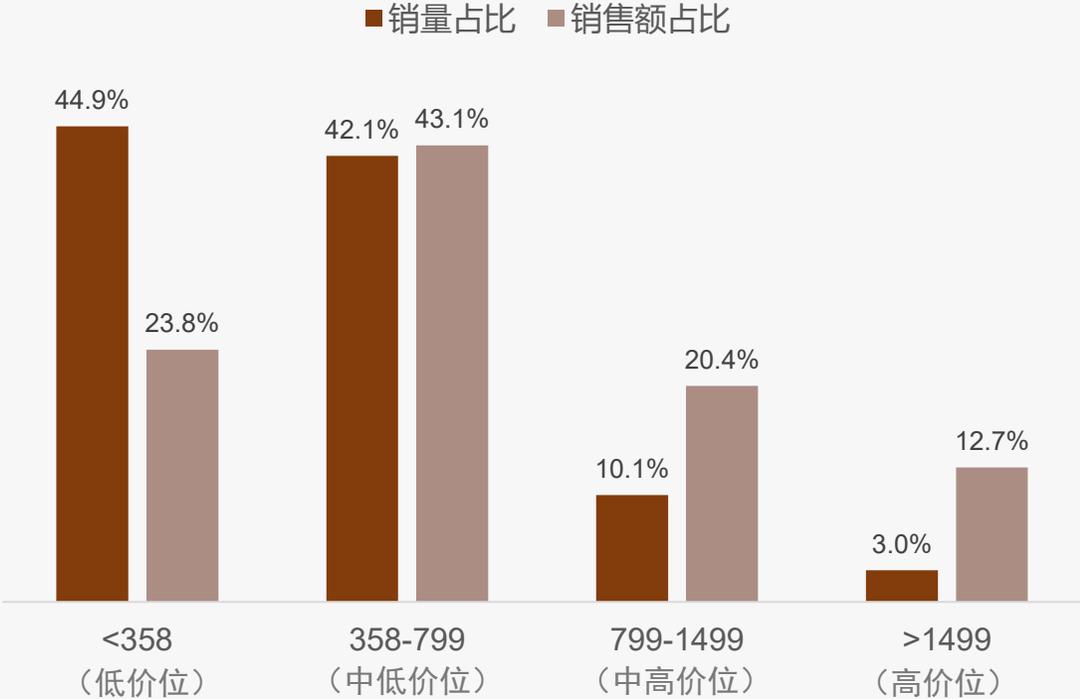
2025年一~三季度各平台电子辞典不同价格区间销售趋势



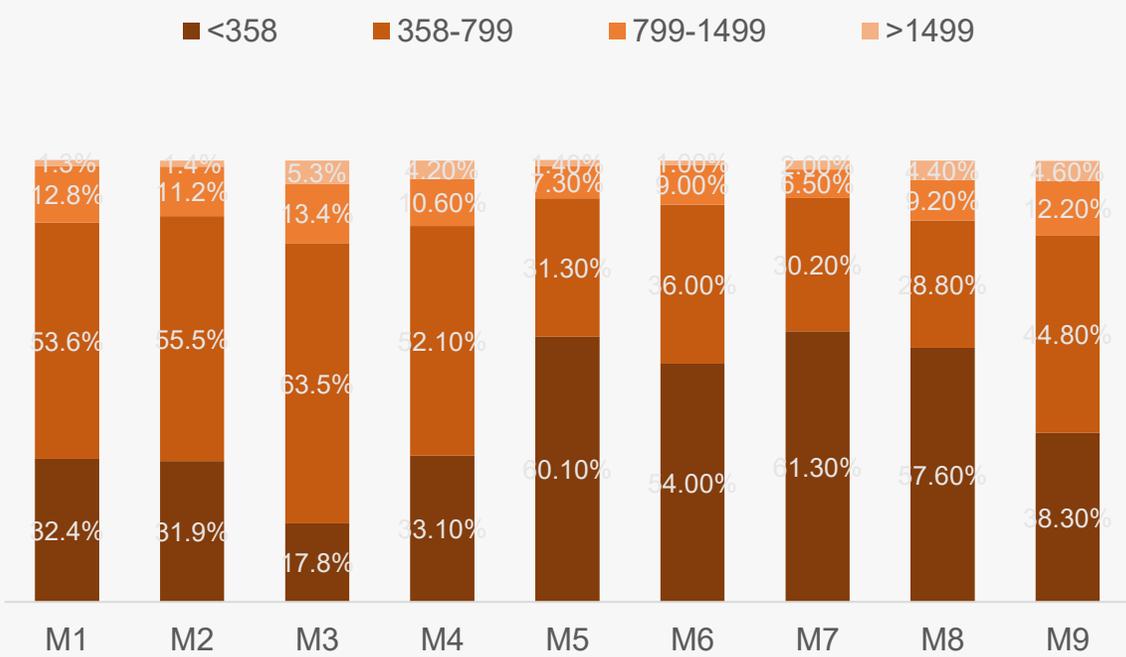
电子辞典价格结构 纺锤形分布 优化组合

- ◆ 从价格区间结构分析，358-799元价位段销量占比42.1%、销售额占比43.1%，是核心主力价位；<358元低价位销量占比44.9%但销售额仅占23.8%，显示该区间产品单价较低、周转率快但利润贡献有限；>1499元高价位销量仅3.0%却贡献12.7%销售额，表明高端产品具有较高的客单价和利润空间。
- ◆ 结合销量与销售额占比分析，<358元区间销量贡献度(44.9%)远高于销售额贡献度(23.8%)，反映该区间产品单价低、毛利率可能较差；799-1499元区间销量占比10.1%但销售额占比20.4%，显示中高端产品具有更好的价值贡献；整体价格结构呈现纺锤形分布，建议优化产品组合提升整体ROI。

2025年一~三季度天猫平台电子辞典不同价格区间销售趋势



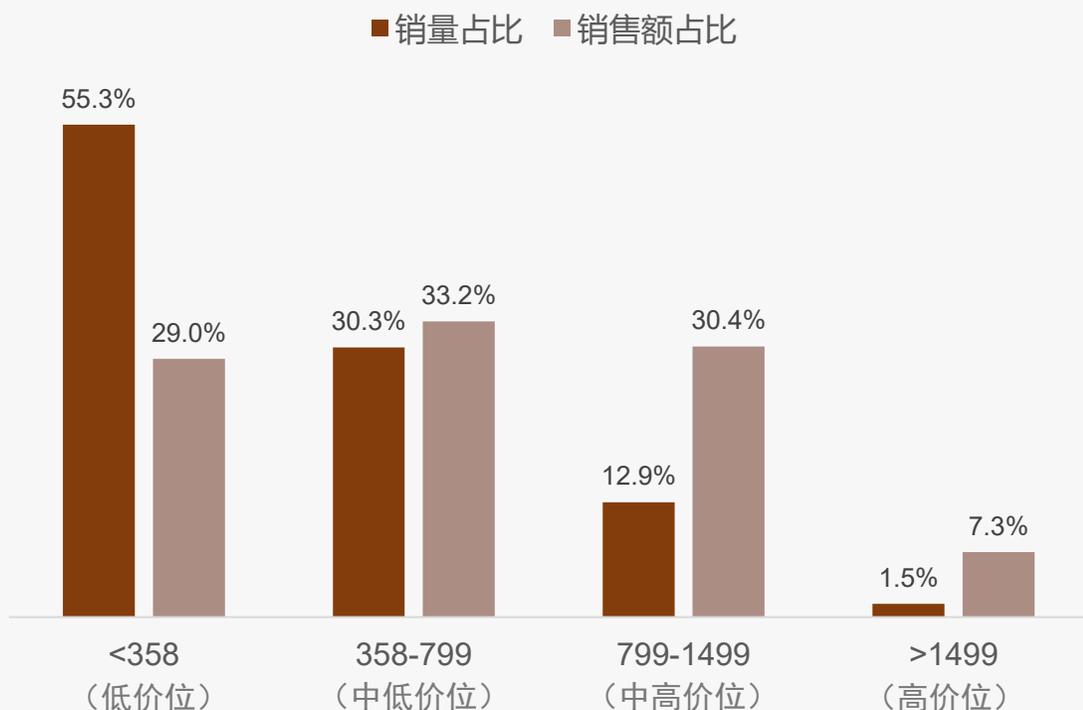
天猫平台电子辞典价格区间-销量分布



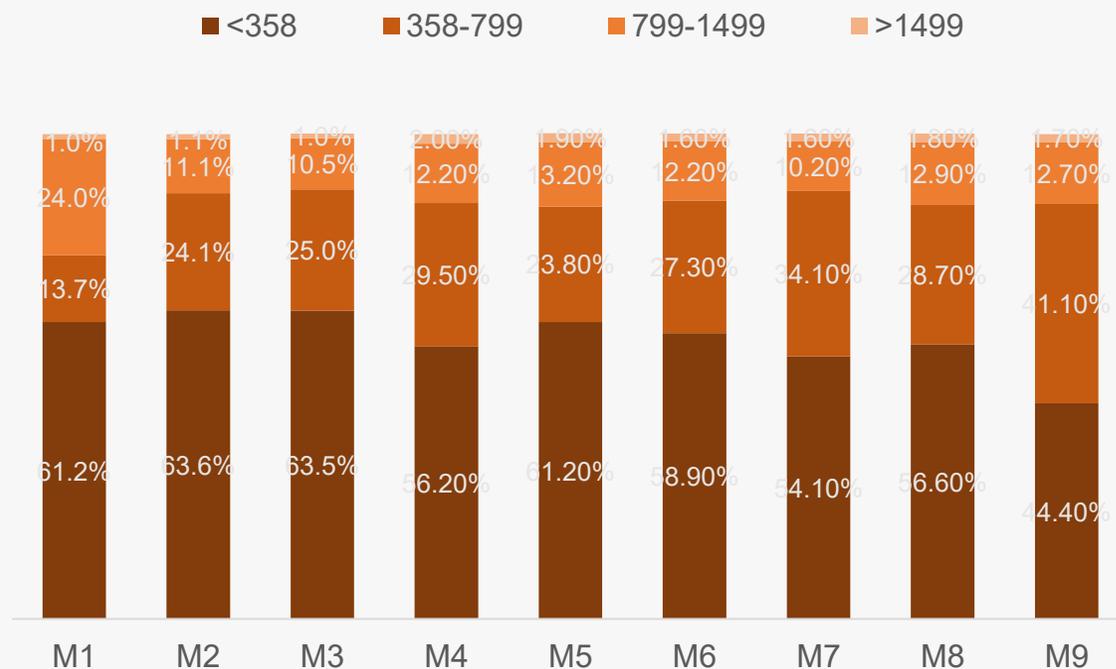
中端电子词典销量增长 高端稳定贡献

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台电子词典品类呈现明显的销量集中、销售额分散特征。低价位段（<358元）贡献了55.3%的销量但仅占29.0%的销售额，而中高价位段（358-1499元）以43.2%的销量贡献了63.6%的销售额，反映出中高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议优化产品结构以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价位段（<358元）销量占比从M1的61.2%波动下降至M9的44.4%，而中价位段（358-799元）从13.7%显著上升至41.1%，表明消费者偏好向中端产品转移。高价位段（>1499元）销量占比稳定在1.0%-2.0%的低水平，销售额占比为7.3%，说明该细分市场虽小众但贡献可观，结合月度数据，M4和M5出现小幅峰值（2.0%、1.9%），建议针对性营销以挖掘增长潜力。

2025年一~三季度京东平台电子词典不同价格区间销售趋势



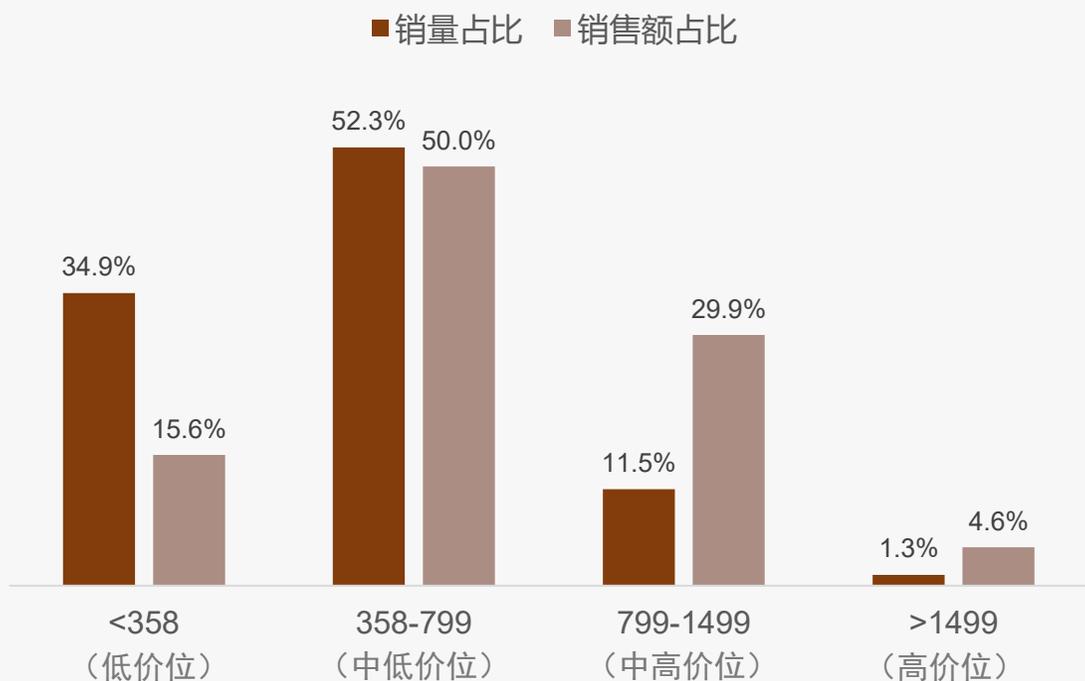
京东平台电子词典价格区间-销量分布



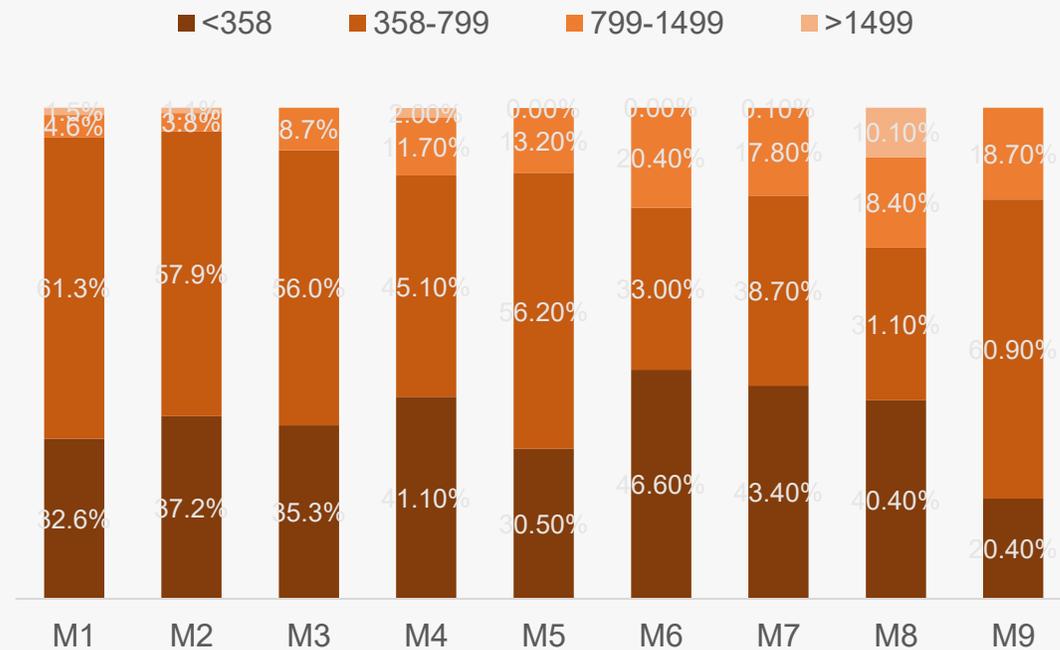
中端主导市场 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，358-799元价位段贡献了52.3%的销量和50.0%的销售额，是市场绝对主力；799-1499元价位段以11.5%的销量贡献29.9%的销售额，毛利率显著更高；<358元价位段销量占比34.9%但销售额仅15.6%，显示低价产品利润空间有限。高端市场（>1499元）销量占比仅1.3%但销售额占比4.6%，单客价值突出。
- ◆月度销量分布显示价格结构动态变化：M1-M3期间358-799元价位占比稳定在56%-61%，但M4-M9该价位占比波动明显（45%-61%），同时799-1499元价位从M1的4.6%攀升至M9的18.7%，反映消费升级趋势。月度数据显示高端市场存在断货风险（M5、M6占比0%），建议优化库存周转率以把握高端需求。

2025年一~三季度抖音平台电子词典不同价格区间销售趋势



抖音平台电子词典价格区间-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 电子辞典消费行为、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年内购买过电子辞典的消费者；
- 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

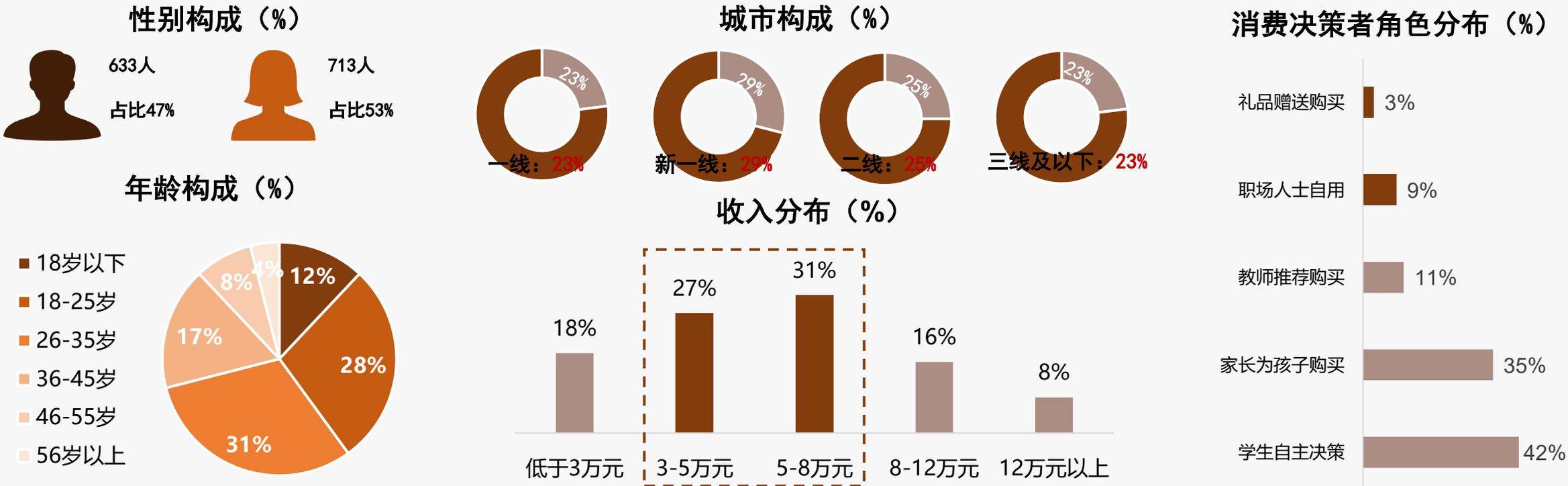
Research Method

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=1346

年轻群体主导电子辞典消费

- ◆电子辞典消费群体以26-35岁（31%）和18-25岁（28%）为主，女性略多（53%），新一线城市（29%）需求突出，中等收入人群（5-8万元占31%）是核心。
- ◆消费决策中学生自主决策（42%）和家长购买（35%）主导，教师推荐占11%，职场自用仅9%，礼品赠送3%，凸显教育场景的强关联性。

2025年中国电子辞典消费者画像

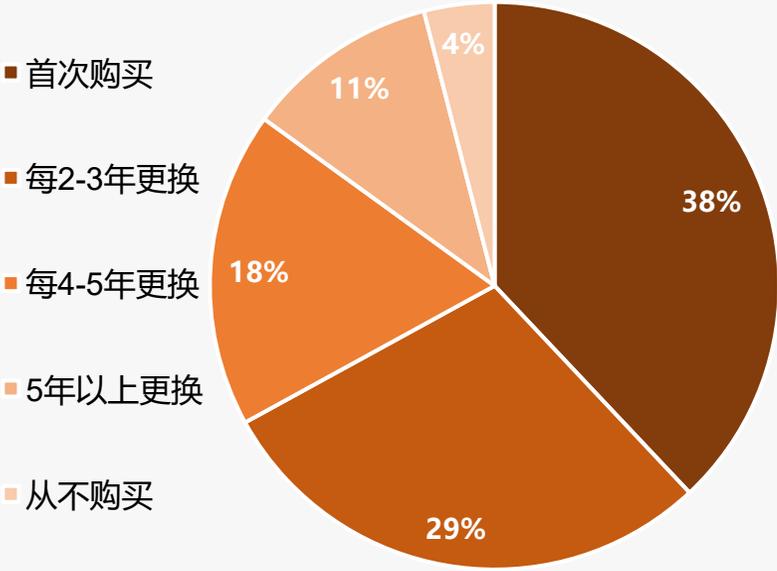


样本：电子辞典行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

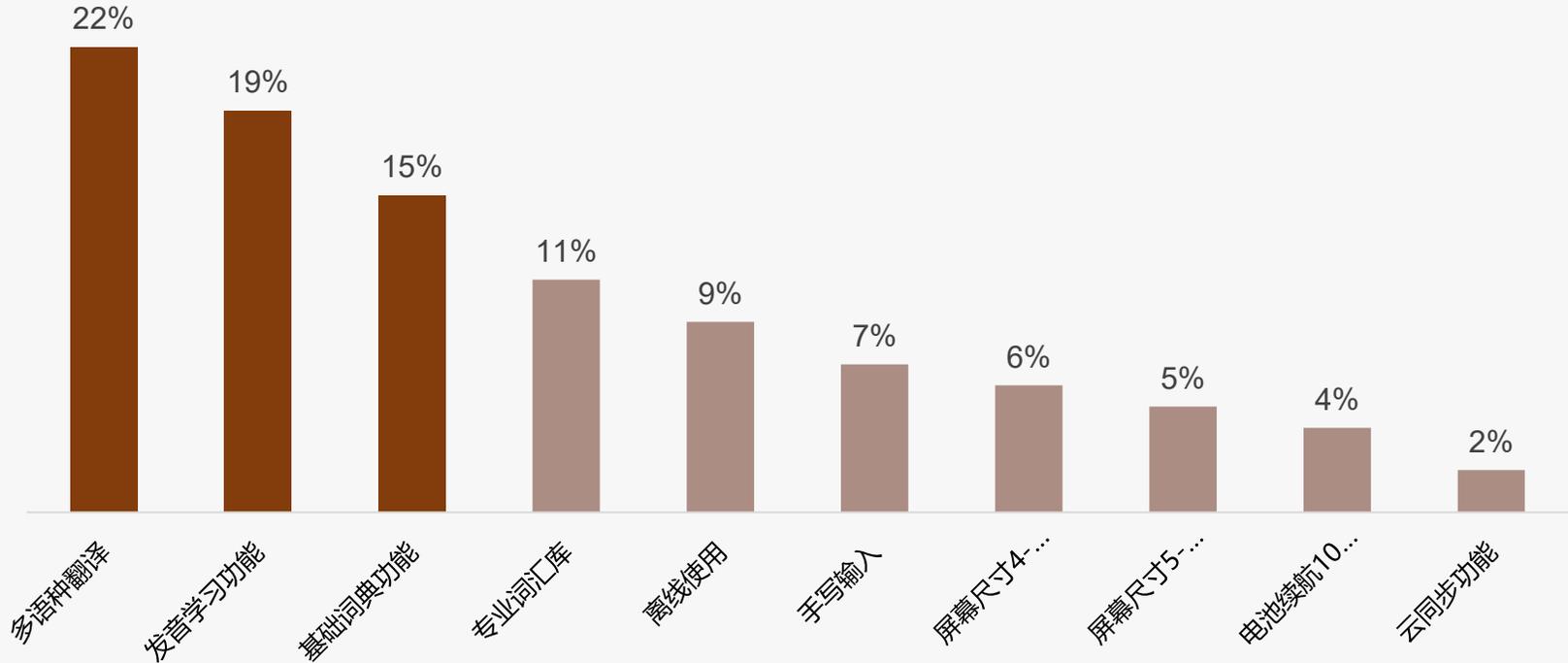
新用户流入高 更新周期短 语言需求驱动

- ◆消费频率显示首次购买占38%，每2-3年更换占29%，表明新用户流入高且产品更新周期短，可能受技术迭代影响。
- ◆产品规格中多语种翻译占22%，发音学习占19%，突显语言学习需求；基础功能仅15%，反映用户偏好多功能集成。

2025年中国电子辞典消费频率分布



2025年中国电子辞典产品规格分布

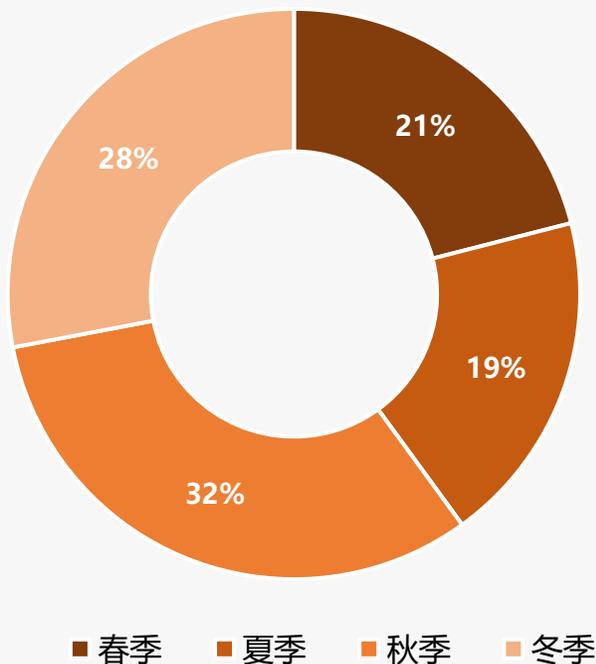


样本：电子辞典行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

中等价位主导 秋季消费高峰

- ◆ 单次消费支出中，500-1000元区间占比42%最高，500元以下占31%，1500元以上仅9%，显示中等价位产品最受青睐，高端市场渗透有限。
- ◆ 秋季消费占比32%显著高于其他季节，可能与开学季相关；包装类型中原厂包装占58%主导，礼品包装17%，环保和个性化趋势尚在起步。

2025年中国电子辞典消费季节分布



2025年中国电子辞典单次支出分布



2025年中国电子辞典包装类型分布

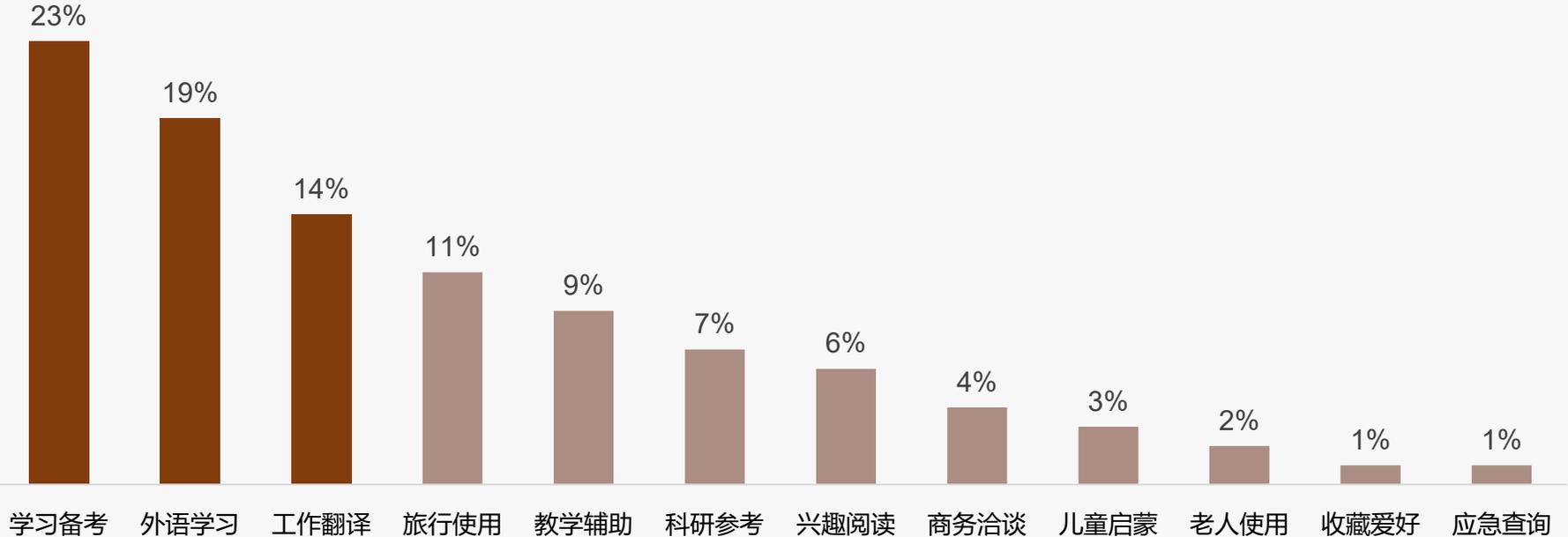


样本：电子辞典行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

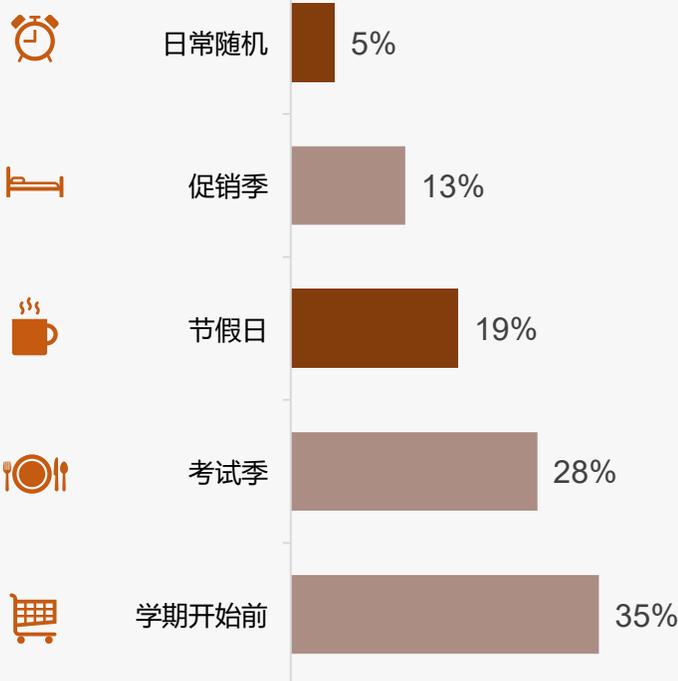
电子词典消费聚焦教育职业

- ◆电子词典消费集中于学习备考（23%）、外语学习（19%）和工作翻译（14%），三者占比超56%，显示教育和职业是核心应用场景。
- ◆消费时段高度集中于学期开始前（35%）和考试季（28%），合计63%，表明购买行为与学业周期紧密关联。

2025年中国电子词典消费场景分布



2025年中国电子词典消费时段分布



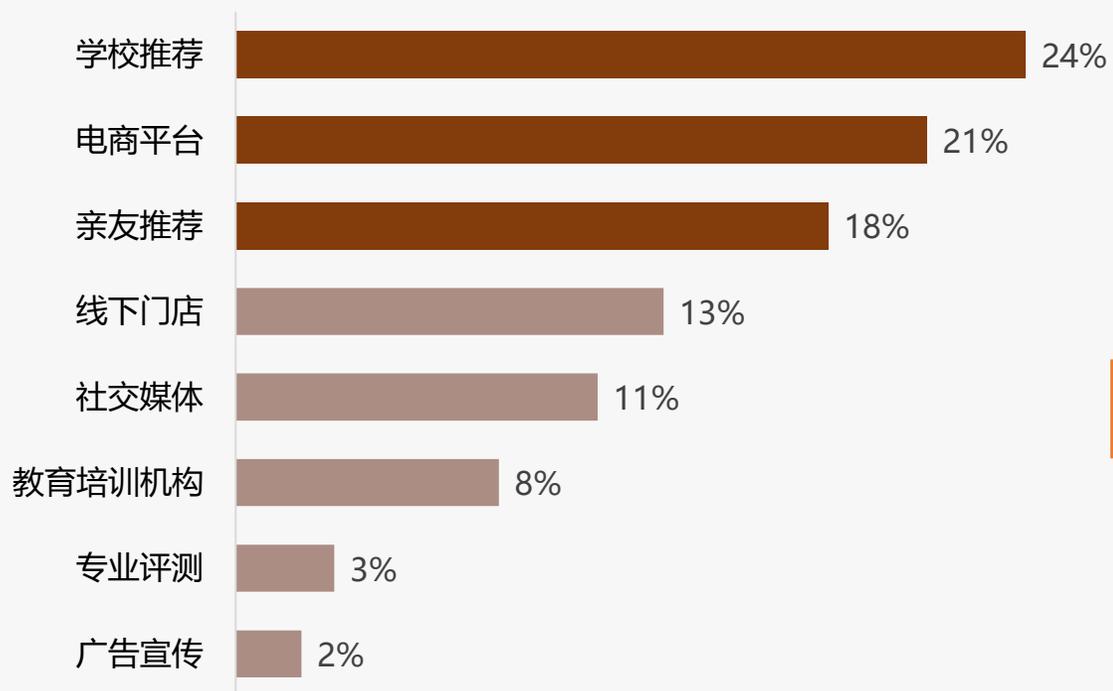
样本：电子词典行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

教育社交主导了解电商主导购买

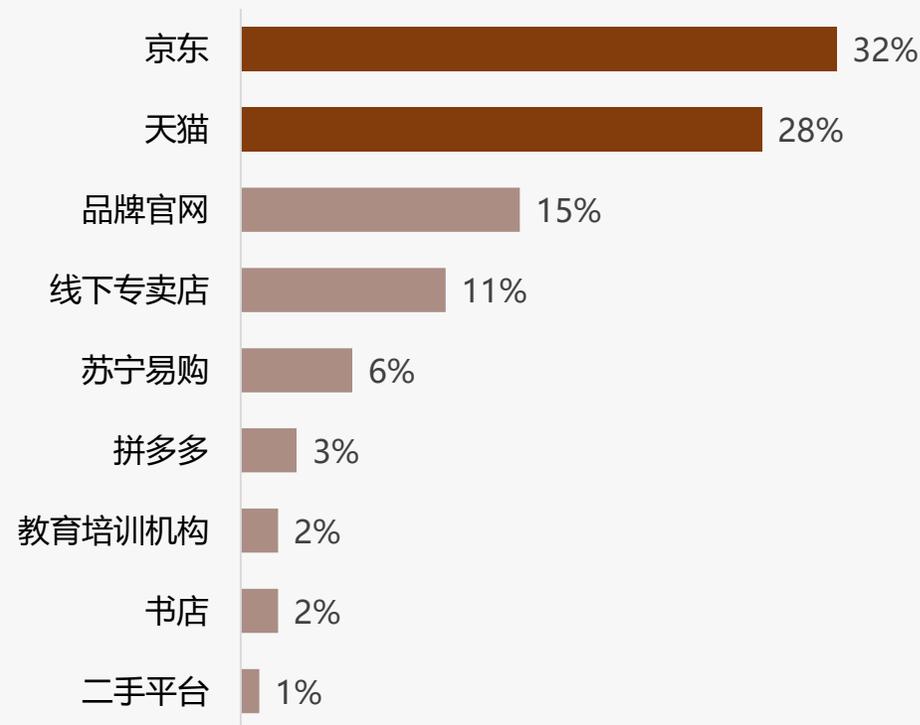
◆消费者了解电子辞典主要依赖学校推荐（24%）、电商平台（21%）和亲友推荐（18%），教育相关和社交渠道主导信息传播。

◆购买渠道高度集中于京东（32%）和天猫（28%），合计占60%，显示电商平台是核心销售路径，线下渠道占比低。

2025年中国电子辞典了解产品渠道分布



2025年中国电子辞典购买产品渠道分布

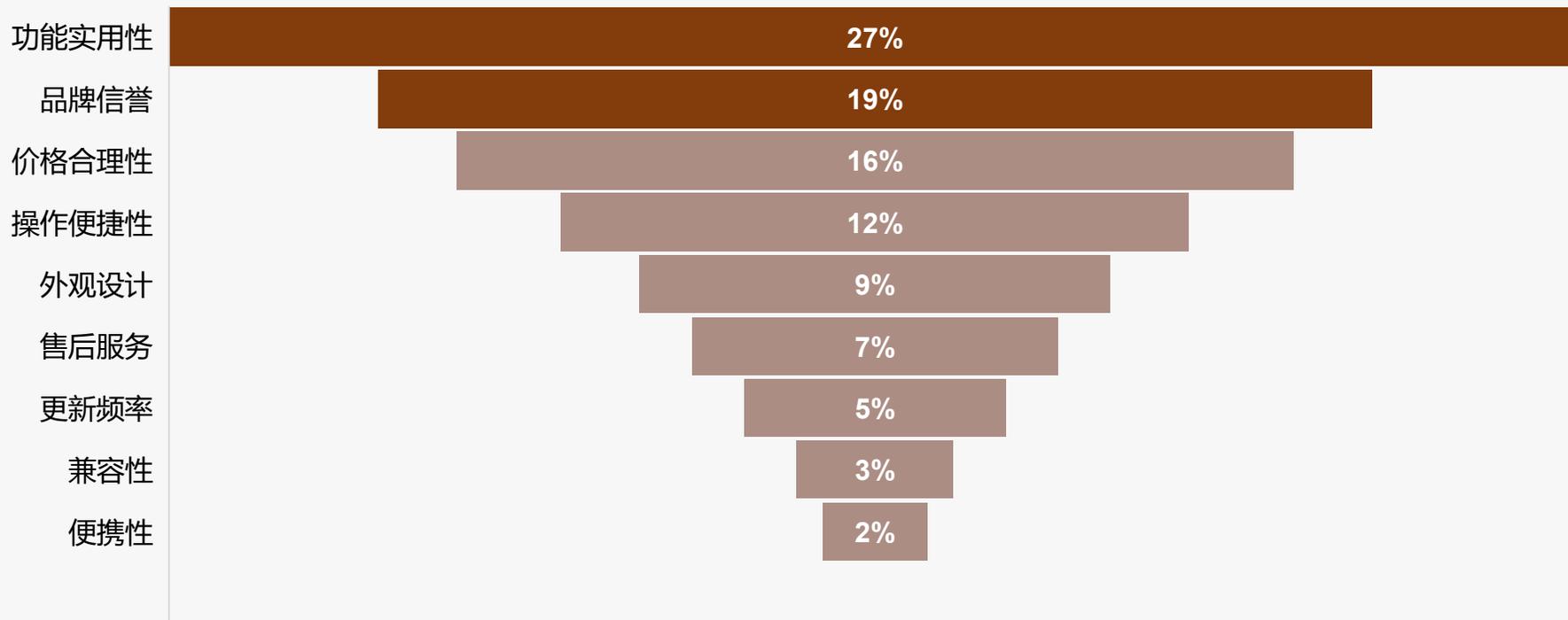


样本：电子辞典行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

功能主导电子词典消费偏好

- ◆功能实用性以27%的占比主导消费者偏好，品牌信誉和价格合理性分别占19%和16%，显示电子词典市场以功能为核心驱动。
- ◆操作便捷性和外观设计分别占12%和9%，而售后服务、更新频率和兼容性占比均低于10%，突显次要因素影响有限。

2025年中国电子词典产品偏好类型分布

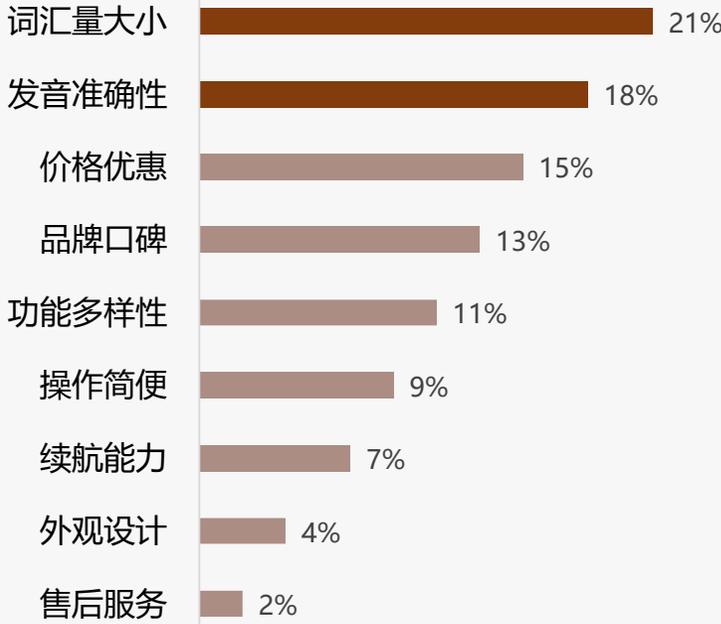


样本：电子词典行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

核心功能驱动购买 学习需求主导消费

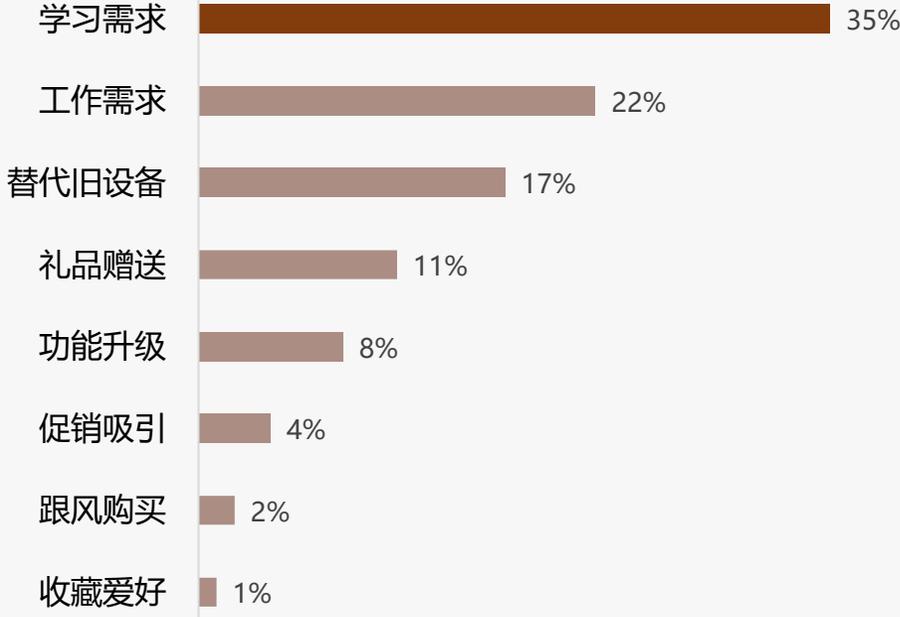
- ◆消费者购买电子辞典主要受词汇量大小（21%）和发音准确性（18%）驱动，核心功能需求突出；价格优惠（15%）和品牌口碑（13%）也显著影响决策。
- ◆学习需求（35%）和工作需求（22%）是消费主因，占比过半；替代旧设备（17%）和礼品赠送（11%）反映更新和社交动机。

2025年中国电子辞典吸引消费关键因素分布



样本：电子辞典行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

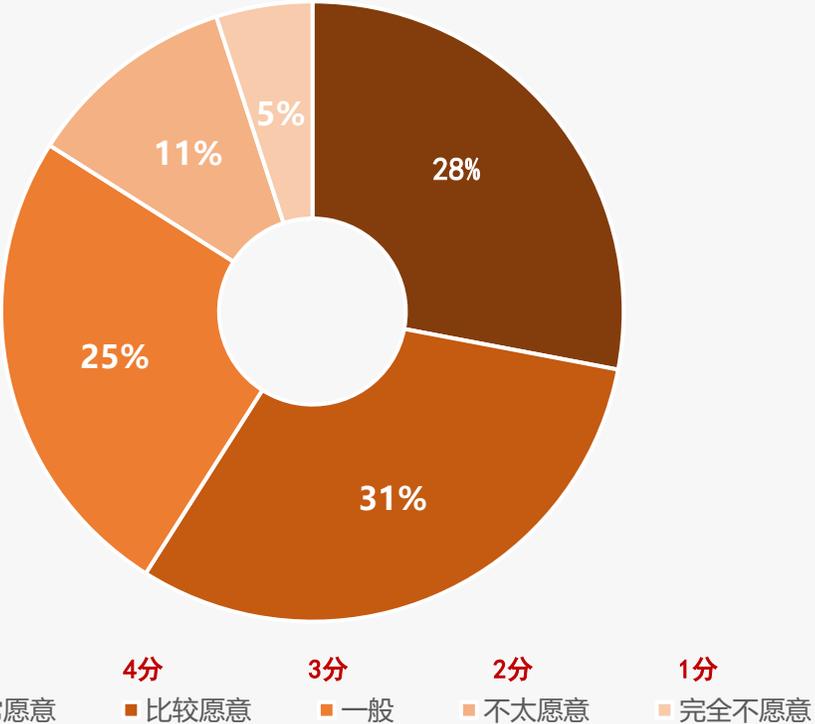
2025年中国电子辞典消费真正原因分布



电子辞典推荐意愿高功能价格需优化

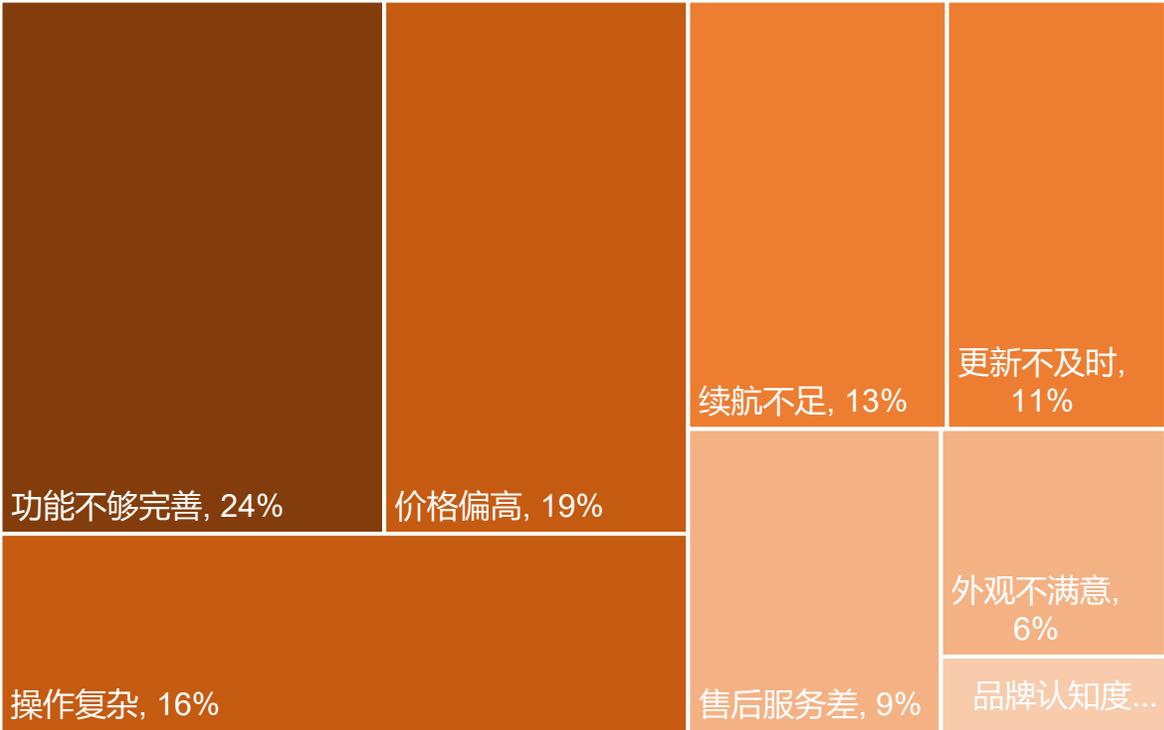
- ◆电子辞典用户推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计59%，显示多数用户对产品持积极态度。
- ◆不愿推荐原因中，功能不够完善占24%，价格偏高占19%，操作复杂占16%，提示需优先优化功能与价格策略。

2025年中国电子辞典推荐意愿分布



样本：电子辞典行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

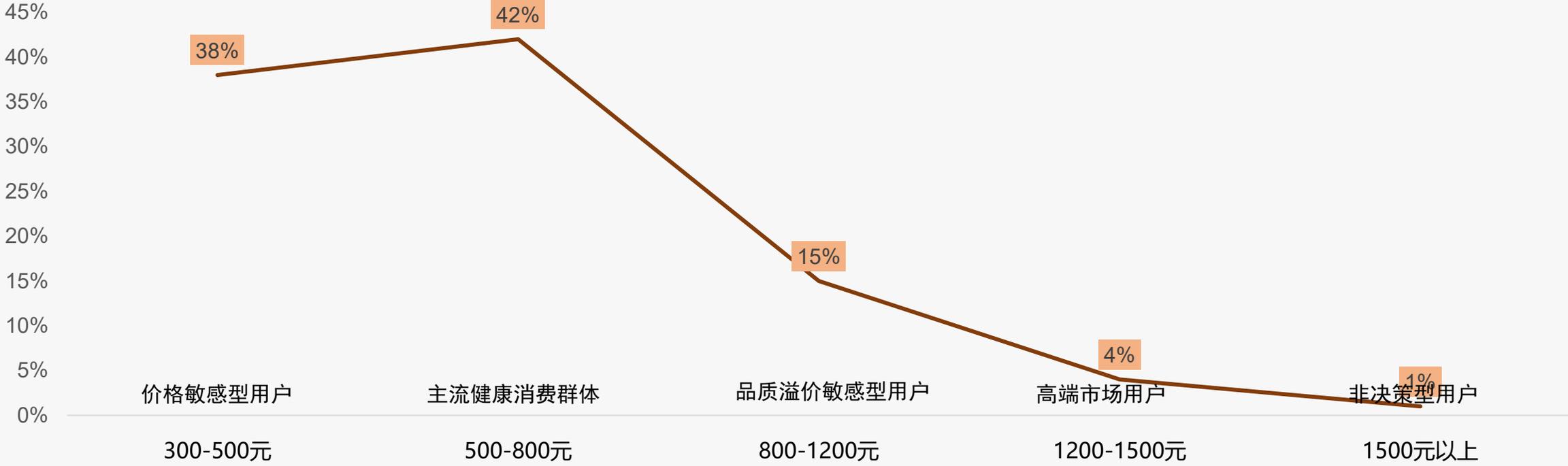
2025年中国电子辞典不愿推荐原因分布



中高端电子辞典价格接受度高

- ◆电子辞典消费中，500-800元价格接受度最高，占比42%，显示消费者偏好中高端产品，功能与性价比平衡是关键驱动因素。
- ◆300-500元区间占比38%，低价市场仍有需求；800元以上区间占比总和仅20%，超高价产品市场极小，价格敏感度高。

2025年中国电子辞典主要规格价格接受度



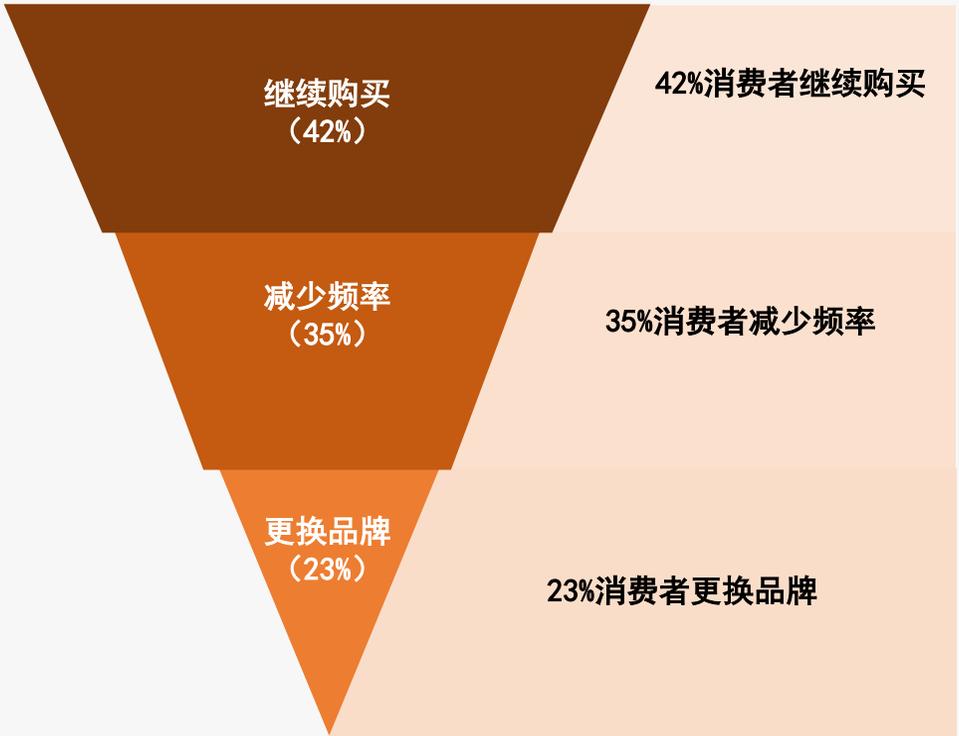
样本：电子辞典行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以多语种翻译规格电子辞典为标准核定价格区间

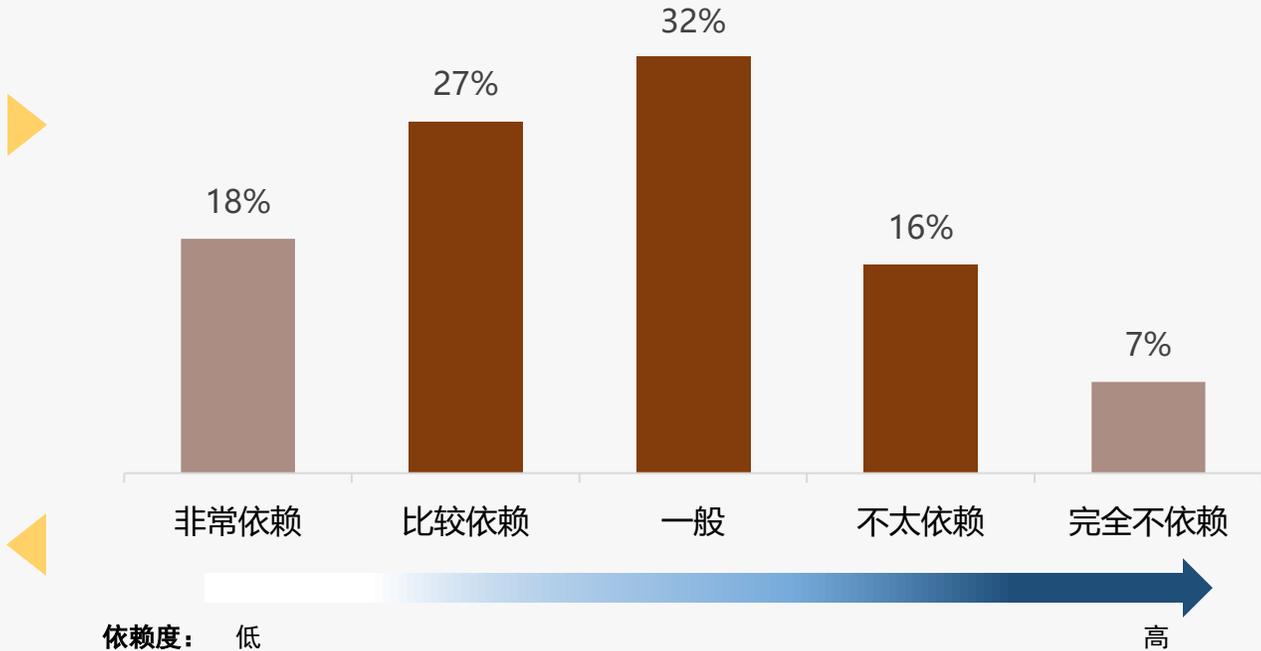
价格促销影响电子辞典消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，促销对多数人有吸引力。

2025年中国电子辞典价格上涨10%购买行为分布



2025年中国电子辞典促销活动依赖程度分布

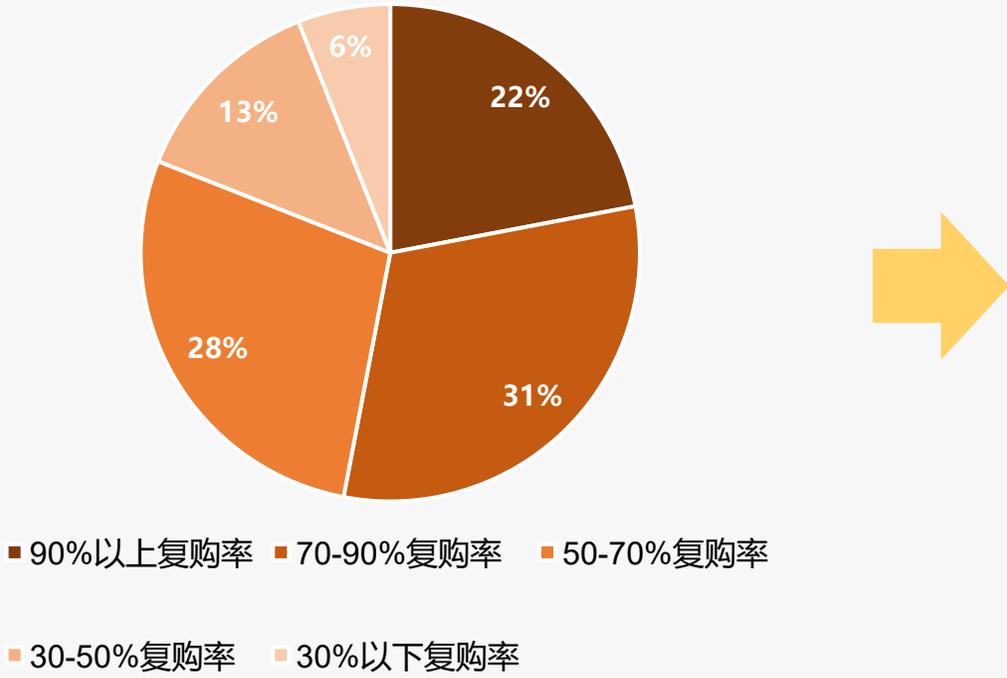


样本：电子辞典行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

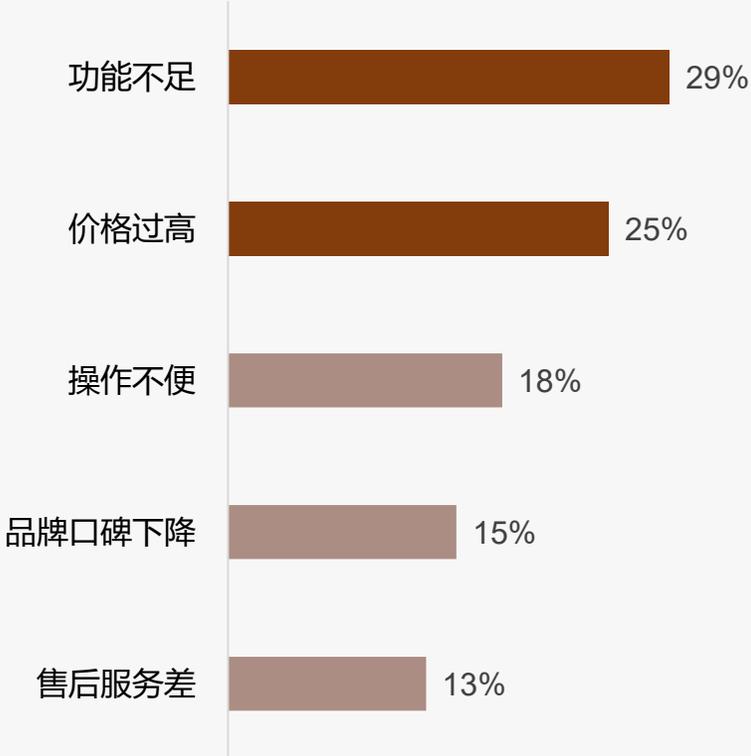
高复购率 功能价格驱动决策

- ◆固定品牌复购率数据显示，70%以上复购率合计为53%，表明超过半数消费者对品牌有较高忠诚度，其中70-90%复购率占31%，为最高区间。
- ◆更换品牌原因中，功能不足占29%，价格过高占25%，两者合计54%，凸显产品功能和成本是消费者决策的关键因素。

2025年中国电子辞典固定品牌复购率分布



2025年中国电子辞典更换品牌原因分布

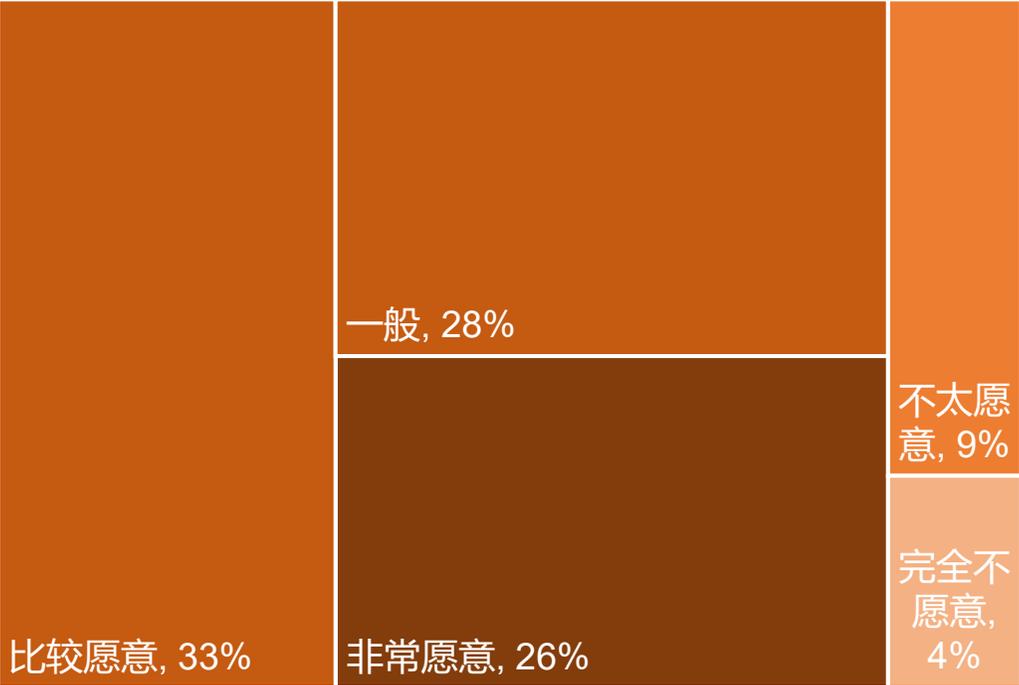


样本：电子辞典行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

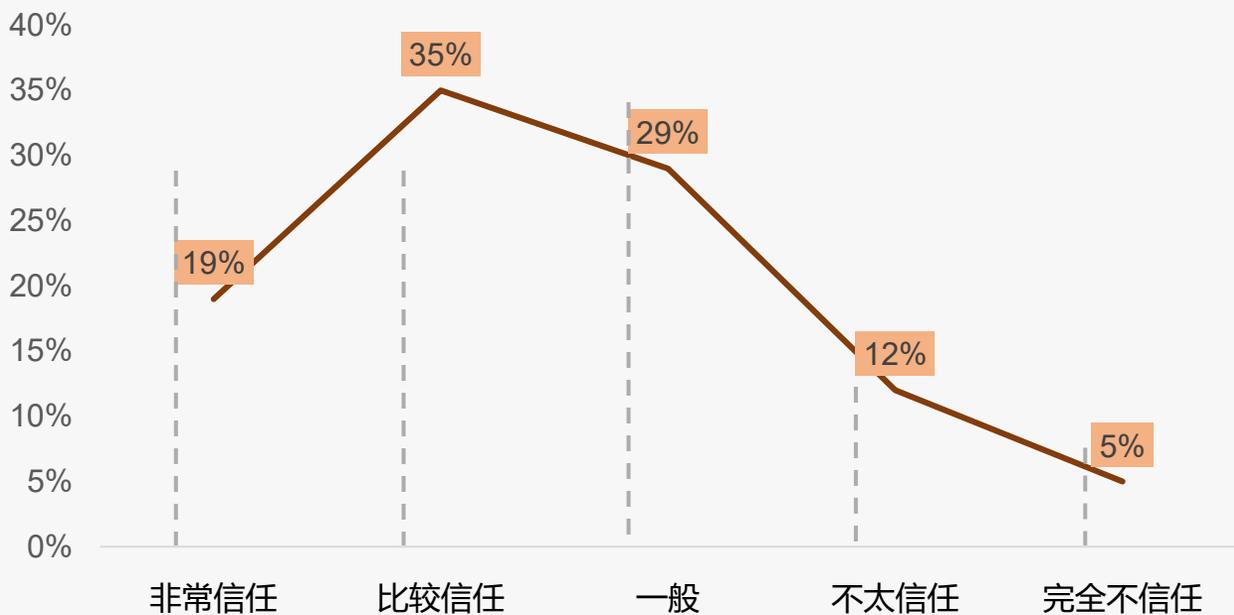
品牌信任度低 消费意愿较高

- ◆消费意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占比59%，一般意愿占比28%，表明市场接受度较高但存在中立群体。
- ◆态度分布中，比较信任占比35%，非常信任仅19%，不太信任和完全不信任合计17%，提示品牌需加强信誉建设。

2025年中国电子辞典品牌产品消费意愿分布



2025年中国电子辞典品牌产品态度分布

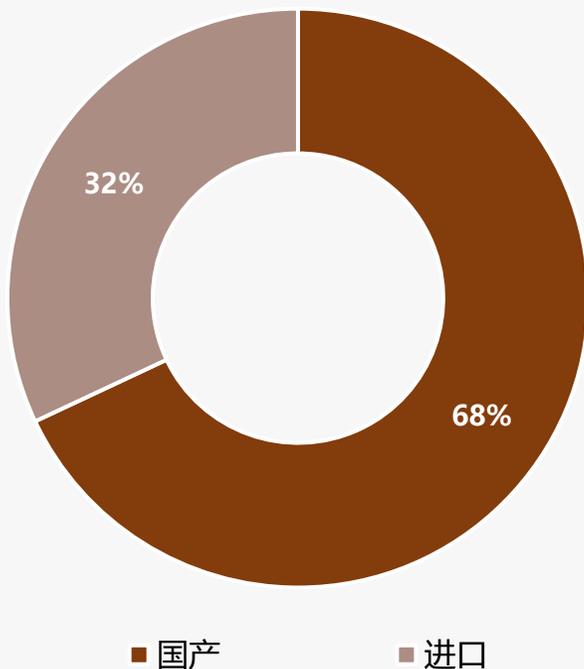


样本：电子辞典行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

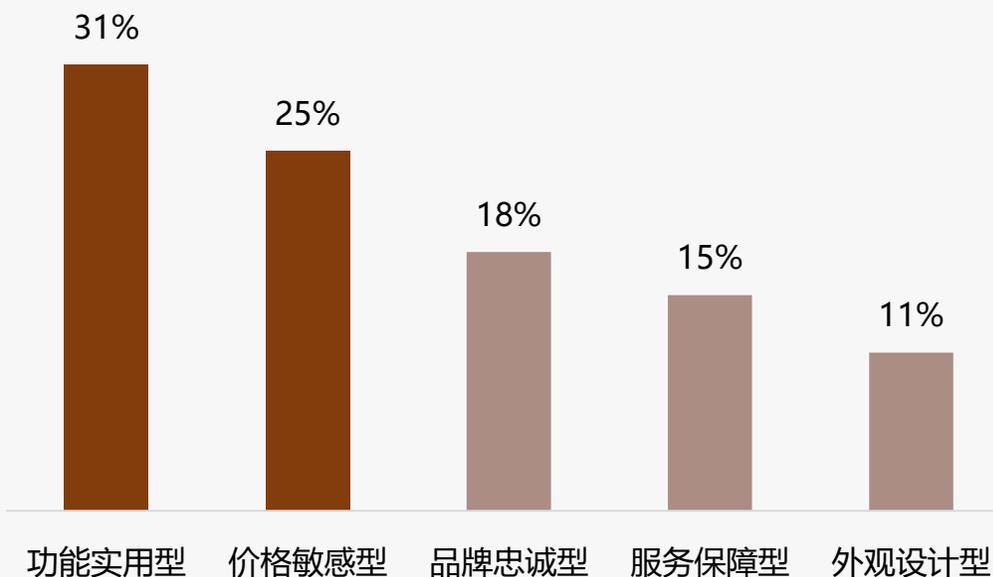
国产主导功能实用价格敏感

- ◆国产品牌消费占比68%，显著高于进口品牌的32%。功能实用型偏好最高，占31%，显示消费者最关注产品核心功能。
- ◆价格敏感型占比25%，品牌忠诚型占18%，服务保障型占15%。外观设计型仅占11%，设计非主要驱动因素。

2025年中国电子辞典国产进口品牌消费分布



2025年中国电子辞典品牌偏好类型分布

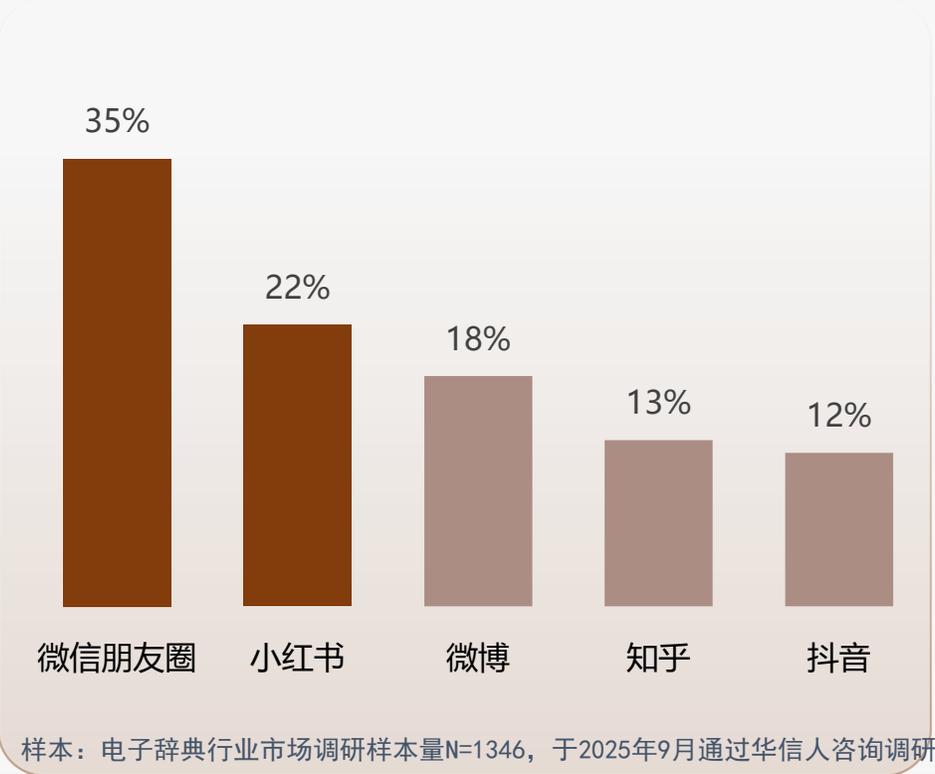


样本：电子辞典行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

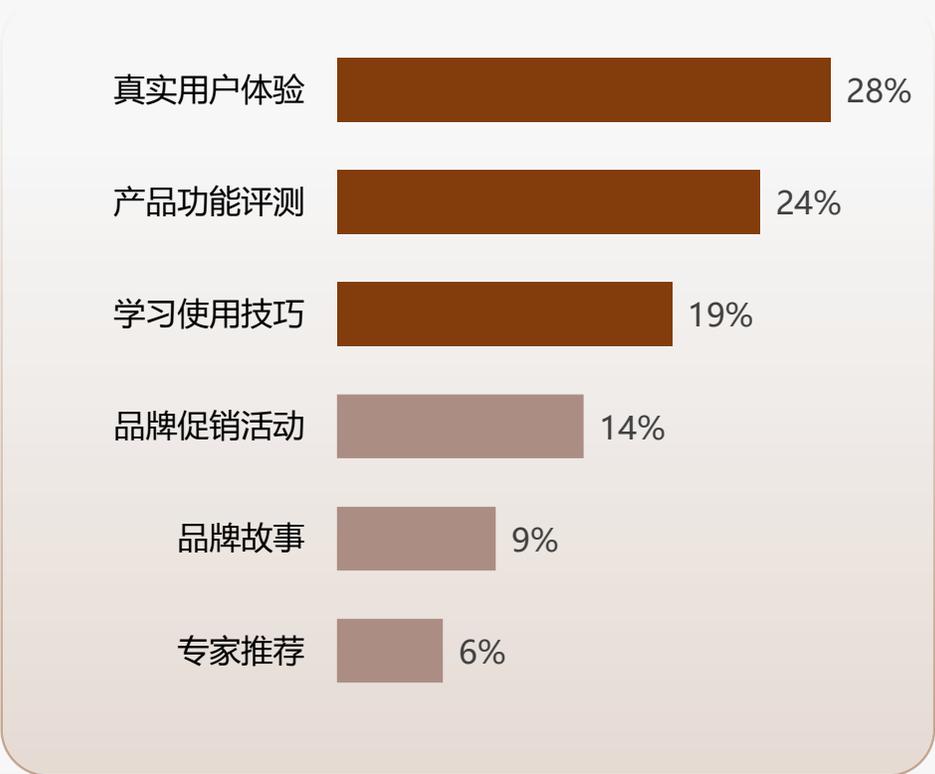
用户偏好真实体验 私密分享主导

- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主占35%，小红书和微博分别占22%和18%，显示用户偏好私密和社区分享渠道。
- ◆ 内容类型中真实用户体验占28%，产品功能评测占24%，强调用户重视实用性和真实性，促销活动仅占14%。

2025年中国电子辞典社交分享渠道分布



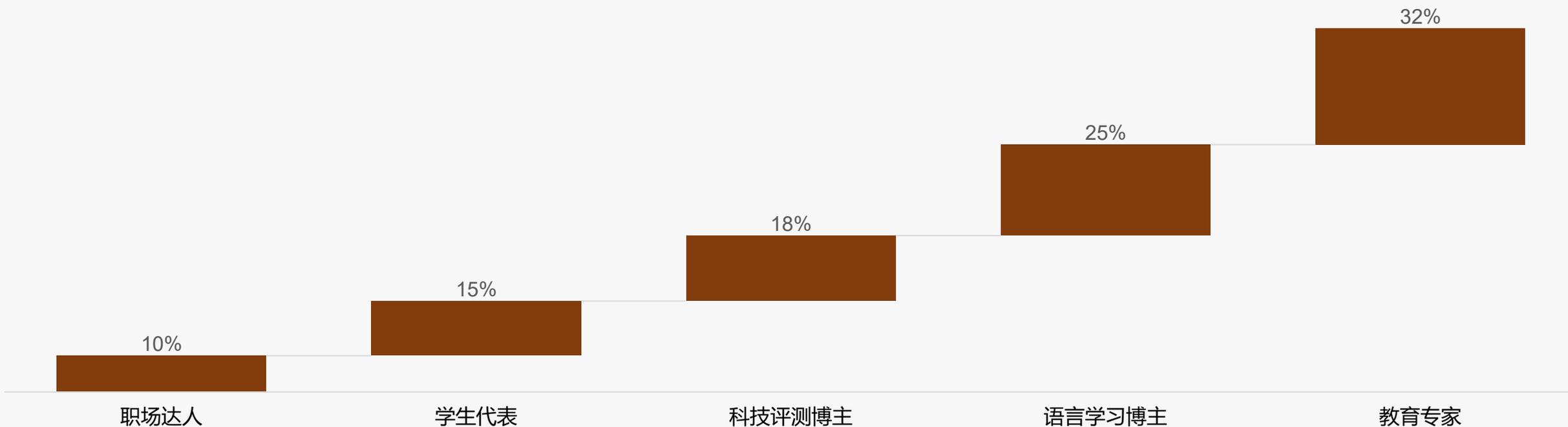
2025年中国电子辞典社交内容类型分布



专业权威主导电子辞典内容信任

- ◆教育专家以32%的信任度成为最受信赖博主类型，语言学习博主以25%次之，突显消费者对专业权威和领域经验的重视。
- ◆科技评测博主仅占18%，学生代表和职场达人分别占15%和10%，表明个人经验分享和技术细节的吸引力相对有限。

2025年中国电子辞典社交信任博主类型分布

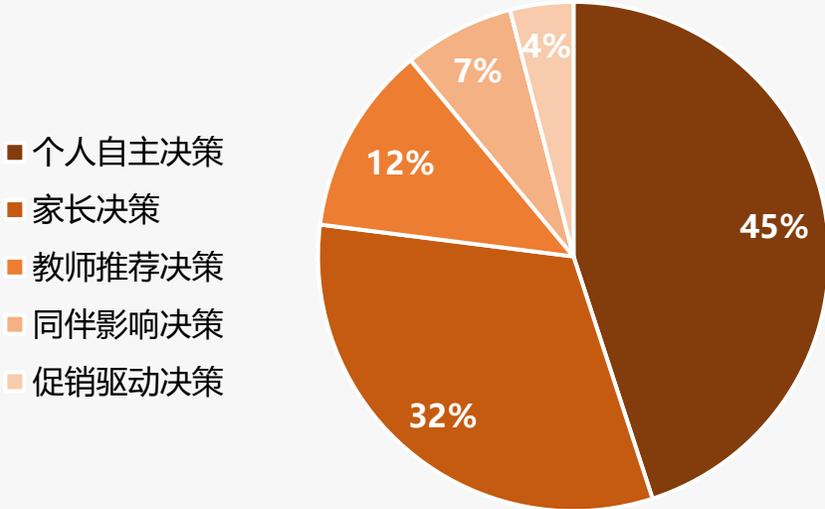


样本：电子辞典行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

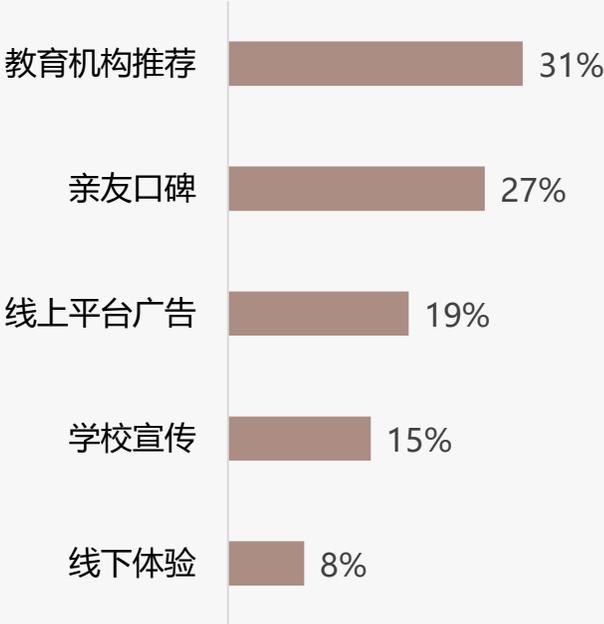
教育推荐亲友口碑主导消费

- ◆教育机构推荐占比31%，亲友口碑27%，显示专业渠道和社交网络是电子辞典消费的主要驱动力，线上广告占19%也较突出。
- ◆学校宣传和线下体验偏好较低，分别为15%和8%，表明传统营销方式吸引力有限，建议加强教育合作和口碑策略。

2025年中国电子辞典消费决策者类型分布



2025年中国电子辞典家庭广告偏好分布

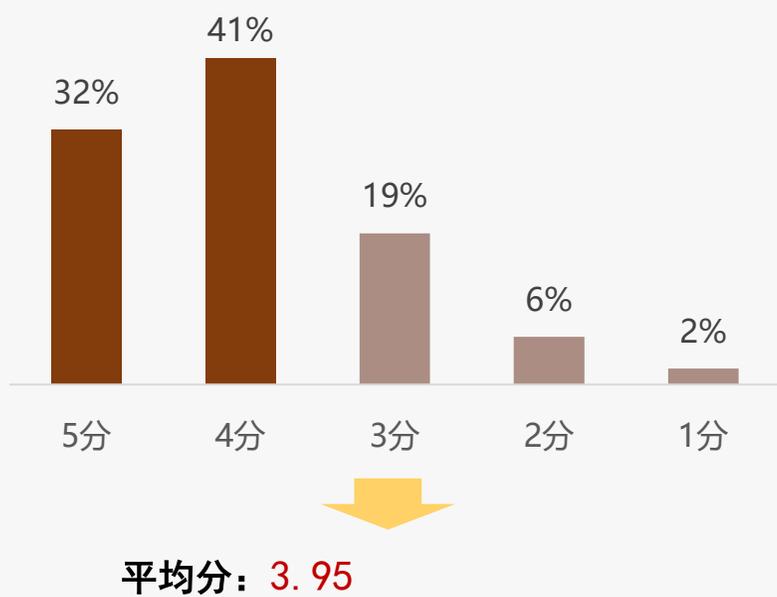


样本：电子辞典行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

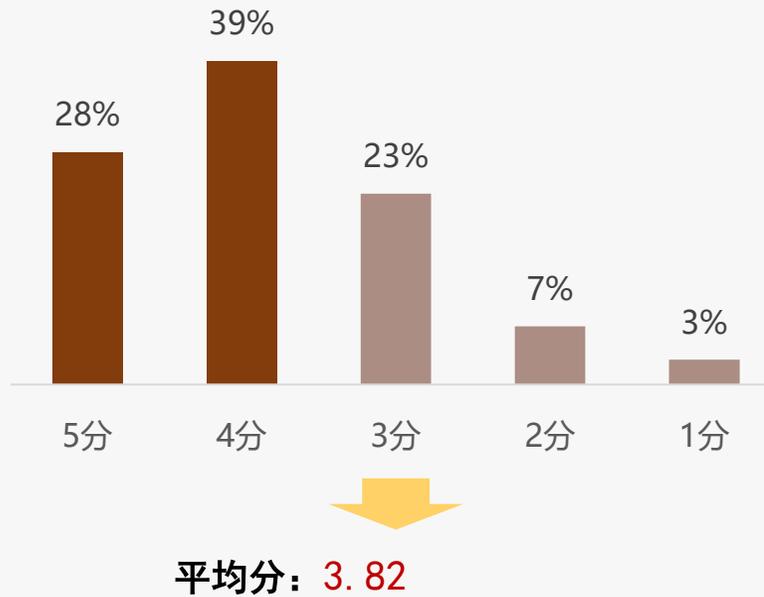
客服满意度低需优化提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计73%；退货体验5分和4分占比67%，3分占比23%相对较高，表明部分用户持中性态度。
- ◆客服满意度5分和4分占比64%为三项中最低，3分占比25%突出，暗示客服服务存在改进空间，可能影响整体消费体验。

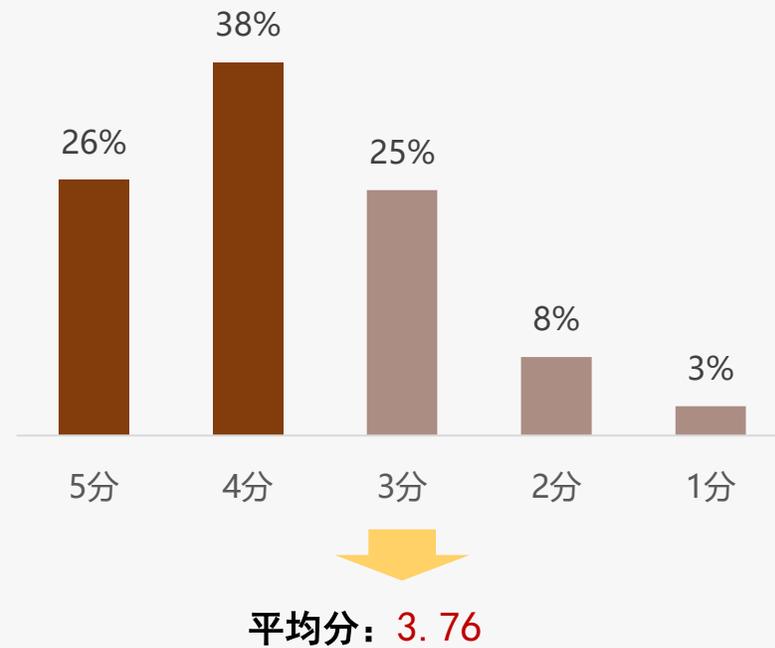
2025年中国电子辞典线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国电子辞典退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国电子辞典线上客服满意度分布（满分5分）

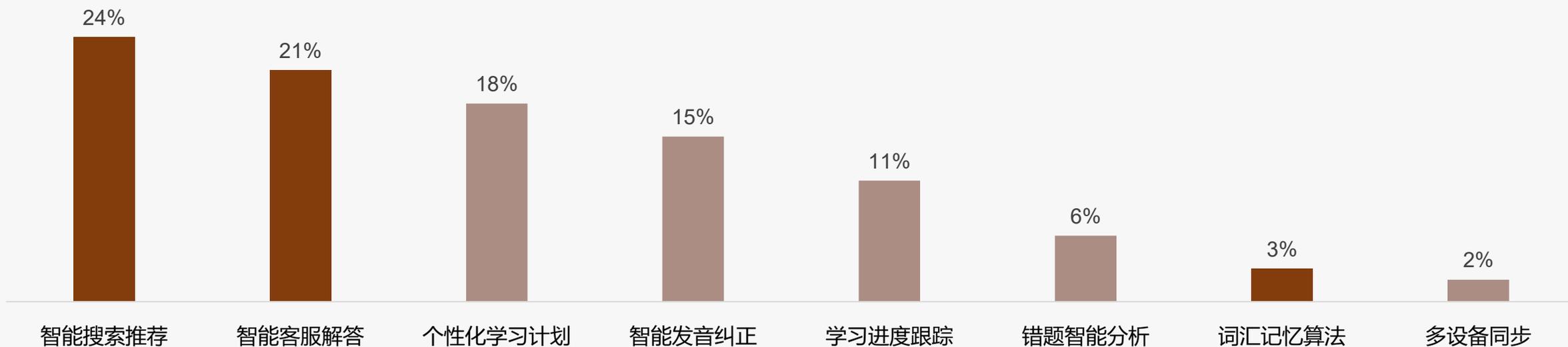


样本：电子辞典行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能服务主导电子词典消费

- ◆智能搜索推荐（24%）和智能客服解答（21%）是电子词典线上消费中最受关注的智能服务，突显用户对高效信息获取和即时支持的偏好。
- ◆个性化学习计划（18%）和智能发音纠正（15%）强调定制化学习需求，而词汇记忆算法（3%）等功能吸引力较低，显示市场分化明显。

2025年中国电子词典智能服务体验分布



样本：电子词典行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。

 4001812629

 <http://www.hxrcon.com>

 北京市海淀区西三环北路89号2层

版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，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，源自华信人咨询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，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询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。华信人咨询在信息处理过程中，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，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步