

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

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，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。

# 目 录

CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

# 核心发现1：学习机消费主力为26-45岁中等收入父母

-  26-45岁群体占消费主力78%，父母决策占比68%
-  中等收入群体（5-12万元）占65%，新一线二线城市占59%
-  女性消费者占比58%，显示家庭购买决策中女性主导

## 启示

### ✓ 聚焦核心消费群体

品牌应重点针对26-45岁中等收入父母群体进行产品定位和营销，特别是在新一线二线城市加大投入

### ✓ 强化家庭决策营销

营销策略需考虑父母共同决策特点，突出产品对子女学习效果的提升价值，增强家长购买信心

# 核心发现2：学习效果是购买决策首要因素

 学习效果占购买因素31%，远超品牌口碑19%和价格优惠16%

 提升学习成绩占消费原因43%，弥补家长辅导不足占27%

 学科辅导型偏好占比34%，全科学习型27%，显示学习效果导向

## 启示

### ✓ 突出产品学习效果

品牌营销应重点展示产品实际学习效果，通过用户案例和数据证明产品对成绩提升的有效性

### ✓ 优化学习内容质量

持续提升教学内容质量和针对性，确保产品能真正满足用户学习需求，建立良好口碑

# 核心发现3：中高端产品主导市场，电商平台为核心渠道

2000-3000元价格段占消费支出41%，显示中高端产品主流

京东和天猫占购买渠道60%，电商平台占据主导地位

首次购买占53%，2-3年更换频率31%，产品迭代周期较短

## 启示

### ✓ 优化中高端产品布局

重点布局2000-3000元价格段产品，同时考虑产品迭代需求，保持产品竞争力

### ✓ 强化电商渠道建设

加强与京东、天猫等主流电商平台合作，优化线上购物体验，提升渠道销售效率

核心逻辑：聚焦学习效果与家长决策，优化产品服务

## 1、产品端



- ✓ 强化学习效果，提升学科辅导功能
- ✓ 优化护眼功能，关注健康使用需求

## 2、营销端



- ✓ 利用口碑推荐，增强熟人社交影响
- ✓ 聚焦电商平台，提升线上销售效率

## 3、服务端



- ✓ 改进退货流程，提升用户满意度
- ✓ 加强售后服务，快速响应问题

# 目 录

CONTENTS

- 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

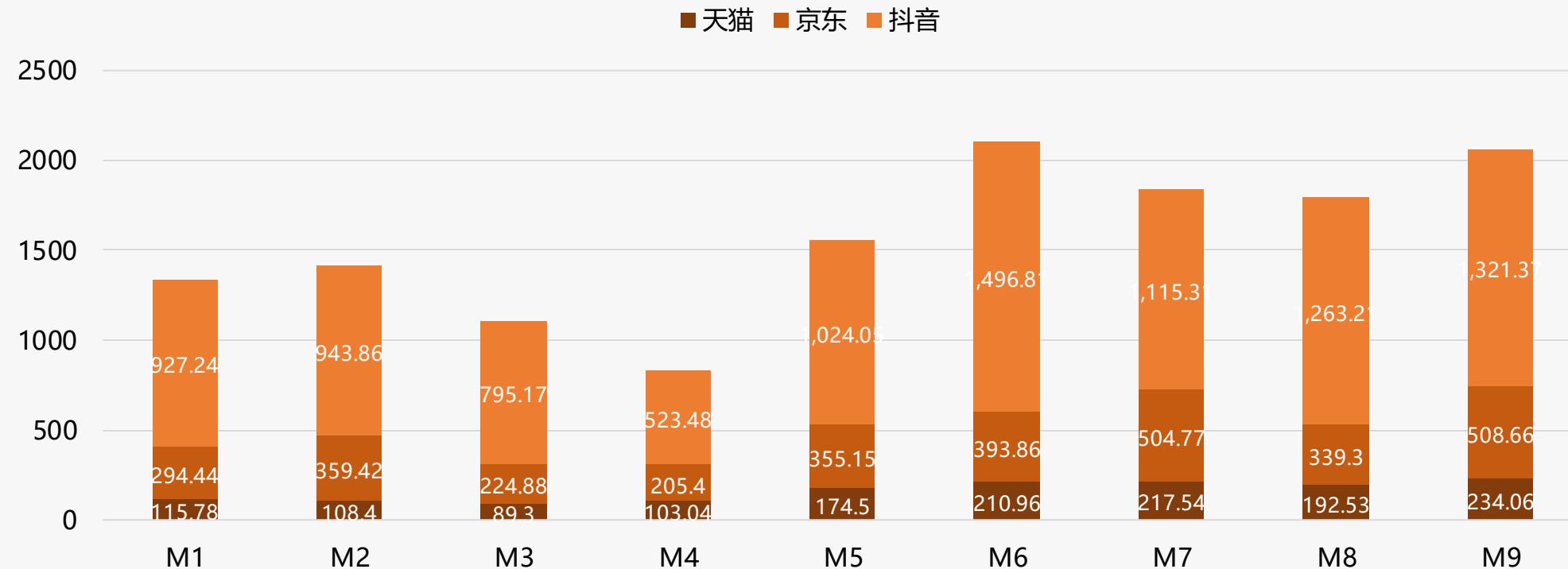
Research Method

- **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

# 抖音主导学习机销售 季度增长显著

- ◆ 从渠道销售额占比看，抖音以累计约85.5亿元（占线上总销售额的56.8%）成为主导渠道，天猫（约16.4亿元，占10.9%）和京东（约31.8亿元，占21.1%）次之，显示学习机品类高度依赖短视频直播带货模式，渠道集中度风险需关注。
- ◆ 月度波动显著：M6、M9为销售峰值（分别约21.0亿元和20.6亿元），M3、M4为低谷（分别约11.1亿元和8.3亿元），同比M1-M3下降15.7%，揭示促销活动对销量的强拉动效应，需优化营销ROI以平滑业绩。

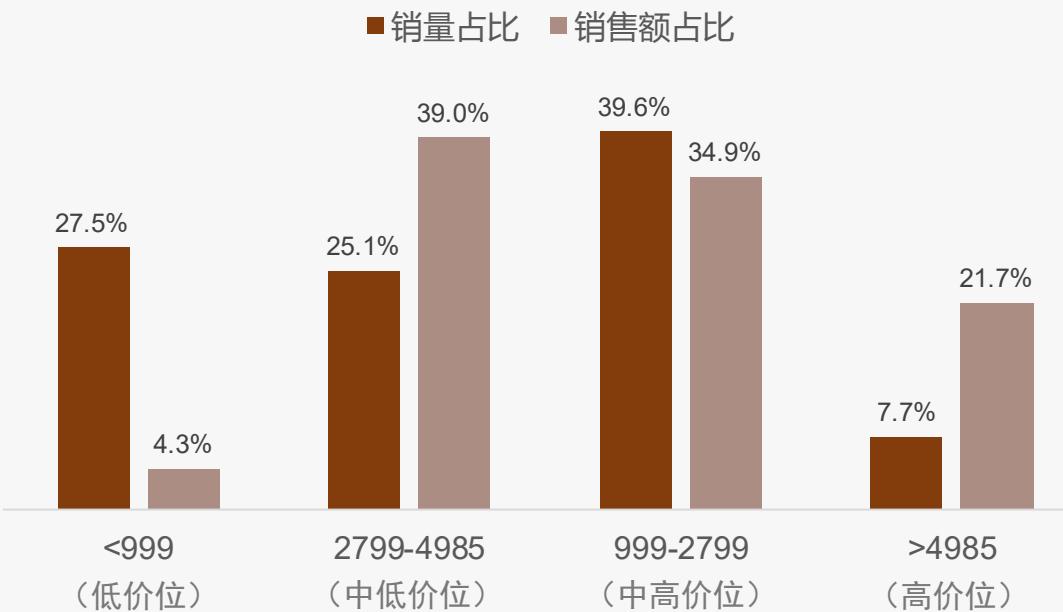
2025年一~三季度学习机品类线上销售规模（百万元）



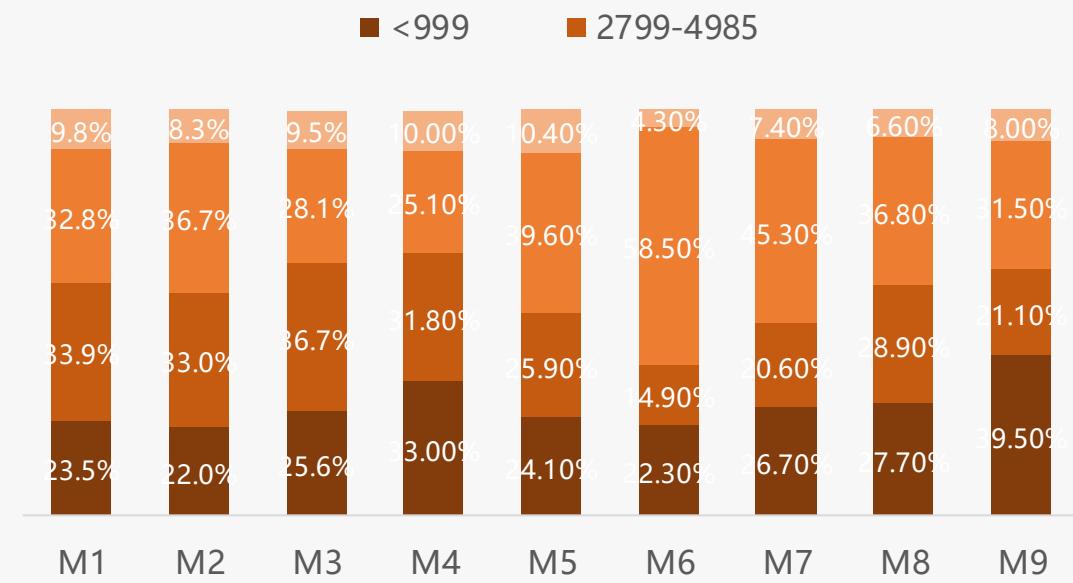
# 中高端学习机主导市场 高单价拉动收入

- ◆ 从价格区间销售趋势看，999-2799元价位段销量占比39.6%最高，但2799-4985元价位段销售额占比39.0%贡献最大，显示中高端产品是市场主力。>4985元高端产品虽销量仅7.7%，但销售额占比21.7%，表明高单价产品对收入拉动显著，企业应优化产品组合以提升ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，999-2799元价位段在M6销量占比达58.5%峰值，可能受促销活动驱动；而<999元低价产品在M9占比39.5%上升，反映季度末价格敏感需求增加。整体看，中端市场波动大，需加强库存周转率管理以应对季节性变化。建议企业聚焦中高端市场，通过产品升级提升同比收入增长，同时监控成本控制以优化整体盈利。

2025年一~三季度学习机线上不同价格区间销售趋势



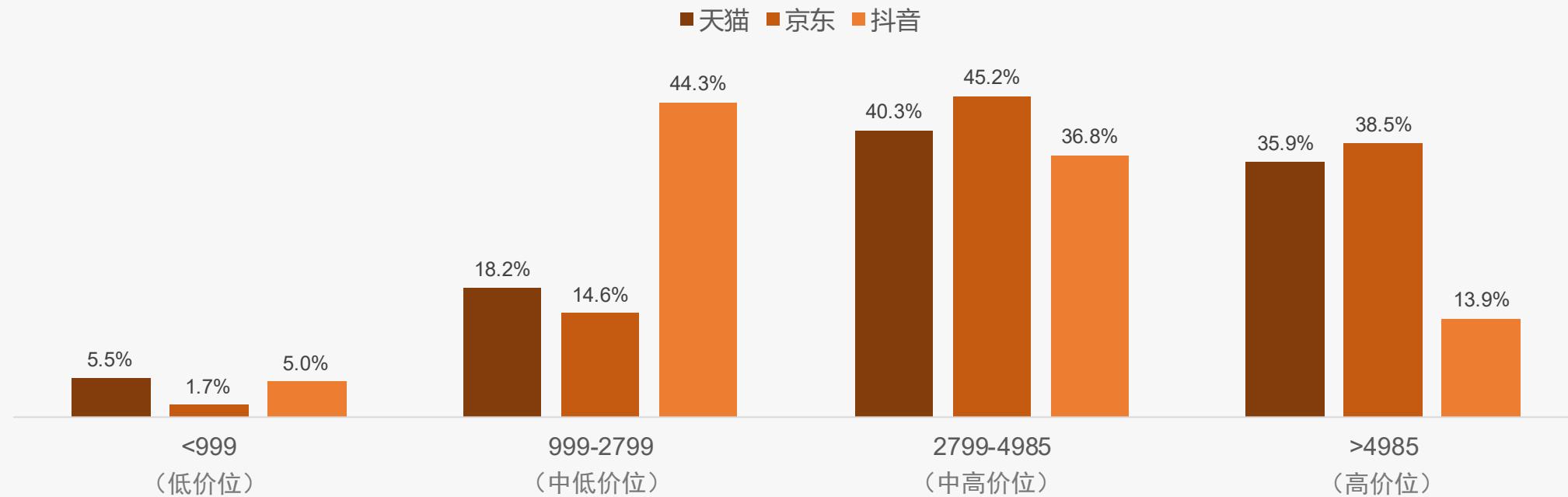
学习机线上价格区间-销量分布



# 学习机市场高端主导 抖音中端突出

- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东在高端市场（>4985元）占比分别为35.9%和38.5%，显示高客单价产品是核心收入来源；抖音则以999-2799元中端价格带为主（44.3%），反映其用户群体更偏好性价比产品，平台定位差异显著。
- ◆ 低端市场（<999元）占比普遍较低，天猫、京东、抖音分别为5.5%、1.7%、5.0%，京东最低，说明其用户更倾向高价产品；整体市场结构偏向中高端，行业可能面临消费升级趋势，需关注产品创新以提升ROI。

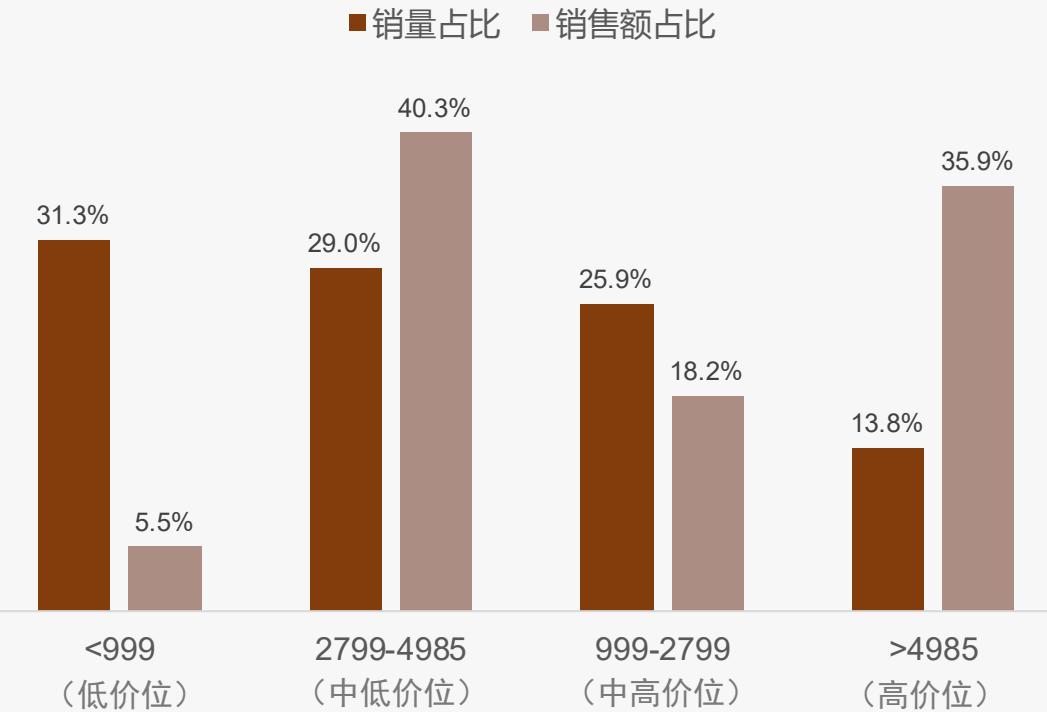
2025年一~三季度各平台学习机不同价格区间销售趋势



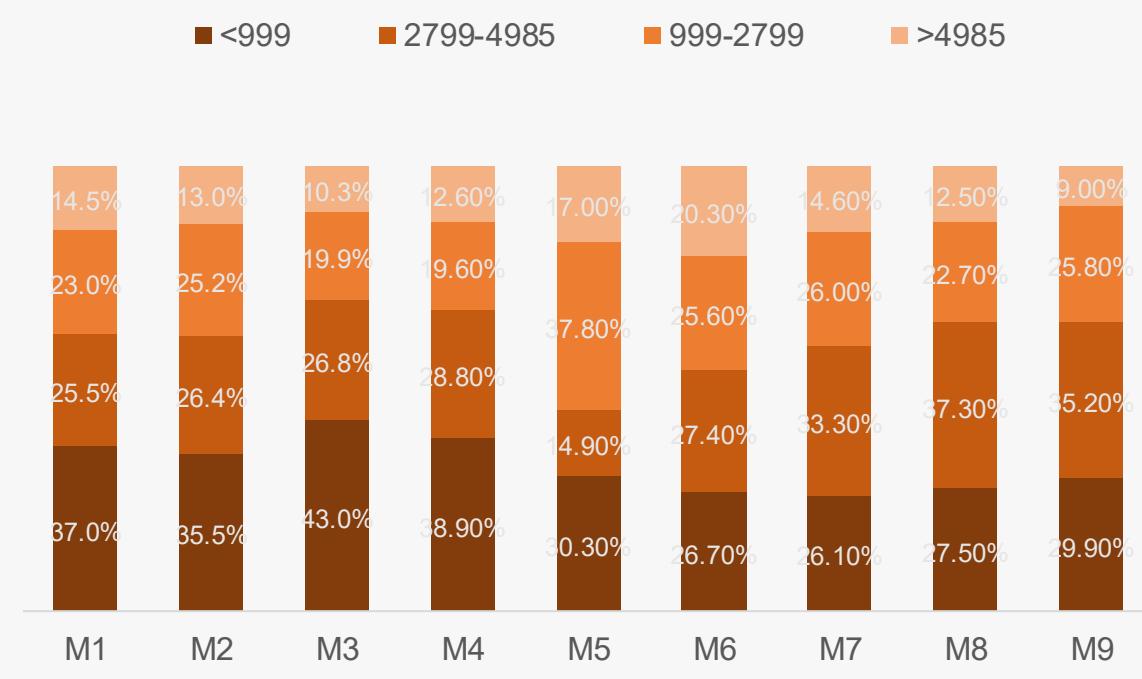
# 中高端学习机驱动天猫销售额增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，2799-4985元区间以29.0%销量贡献40.3%销售额，>4985元区间以13.8%销量贡献35.9%销售额，显示中高端产品为天猫平台核心利润来源，高单价产品驱动整体销售额增长。月度销量分布显示，<999元低端产品在M3销量占比达43.0%，而>4985元高端产品在M6占比20.3%，表明3月促销季低端产品销量激增，6月高端产品需求提升，季节性波动显著。
- ◆ 价格区间销售额集中度分析：2799-4985元和>4985元区间合计销量占比42.8%，销售额占比76.2%，反映学习机市场呈现两极分化，中高端产品占据主导地位，低端产品销量高但利润贡献有限。

2025年一~三季度天猫平台学习机不同价格区间销售趋势



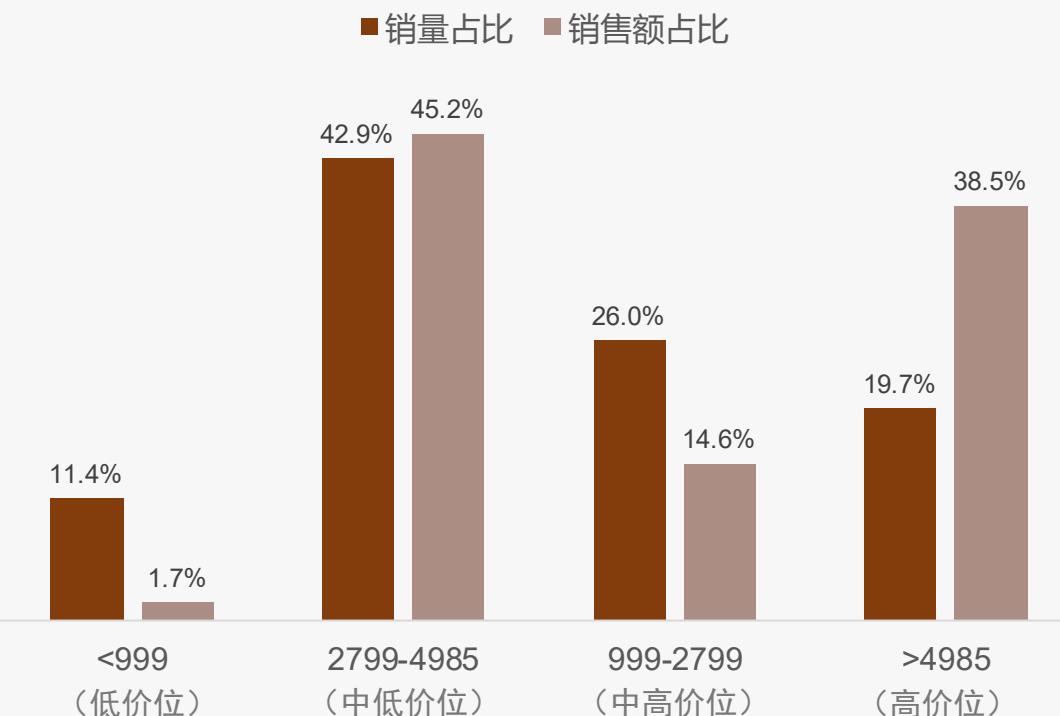
天猫平台学习机价格区间-销量分布



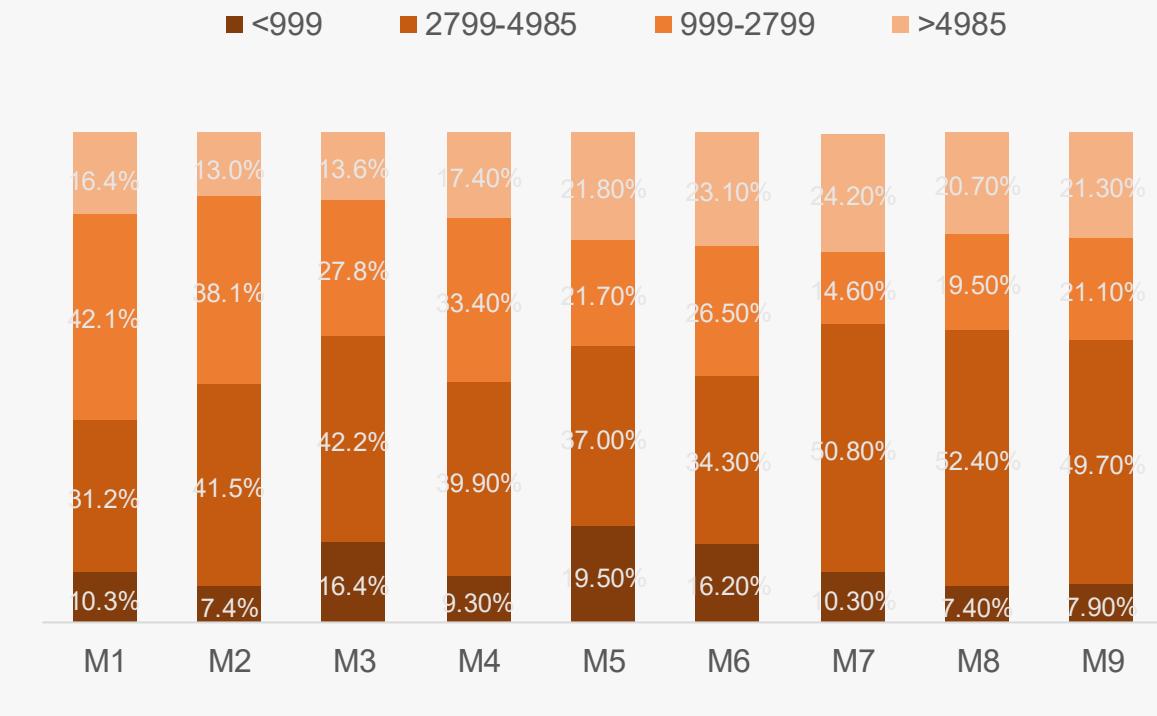
# 中高端驱动增长 低端萎缩 高溢价风险

- ◆ 从价格区间结构看，2799-4985元中高端产品是京东平台核心，销量占比42.9%贡献45.2%销售额，显示高客单价驱动；>4985元高端产品销量占比19.7%但销售额占比38.5%，毛利率优势显著；<999元低端产品销量占比11.4%仅贡献1.7%销售额，周转率低。
- ◆ 销售额与销量占比错配揭示业务风险：<999元产品销量占比11.4%但销售额仅1.7%，ROI极低；2799-4985元产品销量与销售额占比均衡，是稳定现金流来源；>4985元产品销量占比19.7%贡献38.5%销售额，高溢价但依赖小众市场，需警惕需求波动。

2025年一~三季度京东平台学习机不同价格区间销售趋势



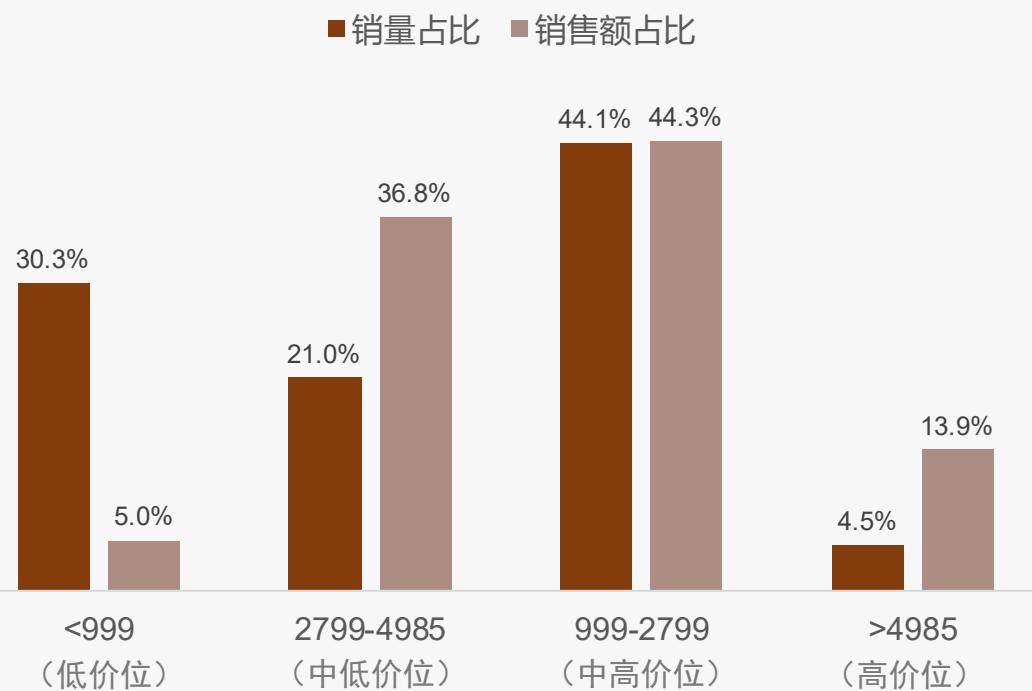
京东平台学习机价格区间-销量分布



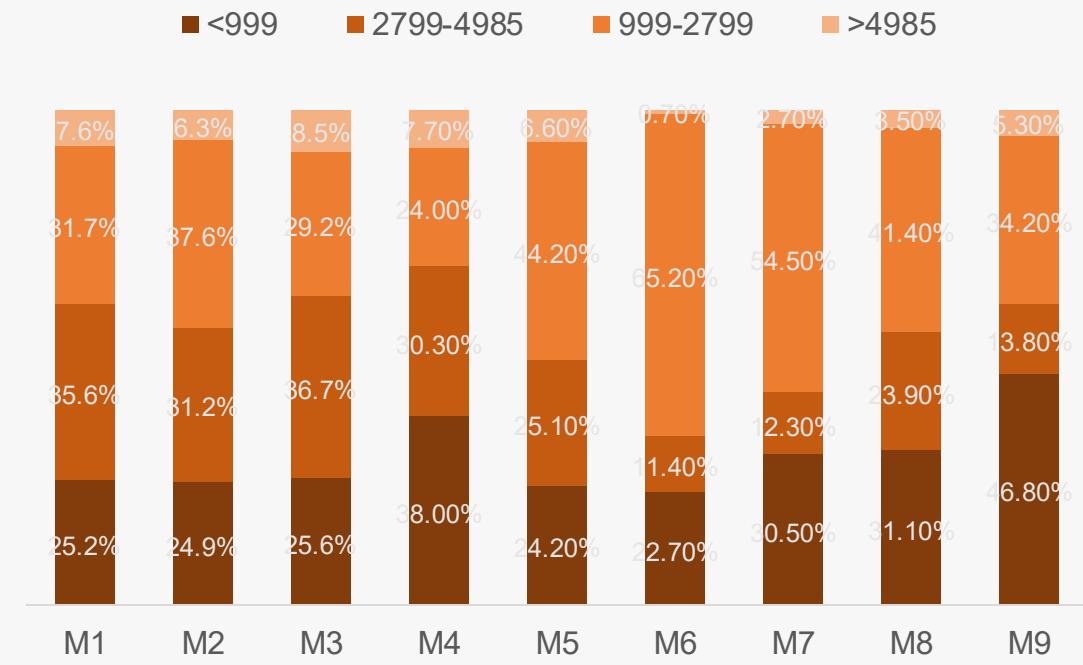
# 中端主导高端潜力优化产品组合

- ◆ 从价格区间销售趋势看，999-2799元区间贡献了44.1%销量和44.3%销售额，是核心价格带，而2799-4985元区间以21.0%销量贡献36.8%销售额，显示高单价产品对收入拉动作用显著，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，999-2799元区间在M6达到峰值65.2%，而<999元区间在M9升至46.8%，可能受促销或季节性需求影响，需关注库存周转率变化，避免积压风险。高端市场(>4985元)销量占比仅4.5%但销售额占比13.9%，表明高溢价产品有增长潜力，应加强品牌建设以提升市场份额，同时监控同比数据以评估市场扩张效果。

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



# 目 录

CONTENTS

- 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

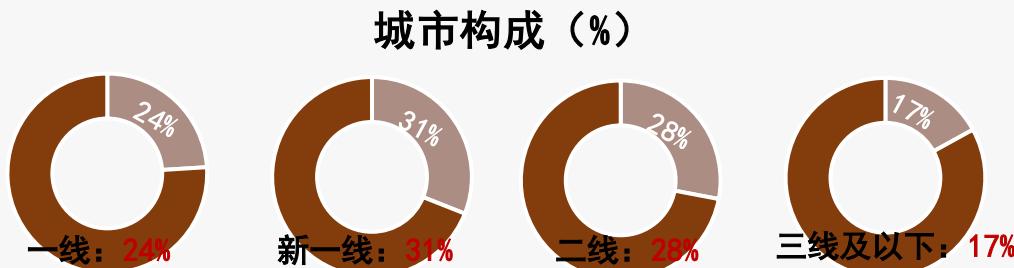
样本数量

N=1295

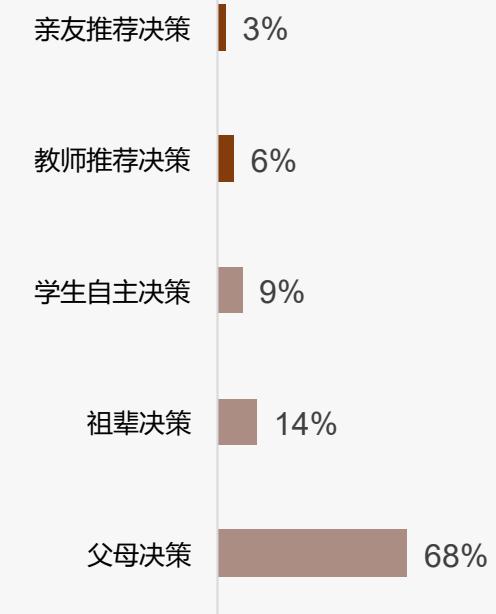
# 学习机消费主力 父母决策 中等收入

- ◆ 学习机消费主力为26-45岁群体，占比78%；新一线和二线城市消费者合计占59%，显示市场集中在中高线城市。
- ◆ 父母是主要决策者，占比68%；中等收入群体（5-12万元）是核心消费者，占比65%。

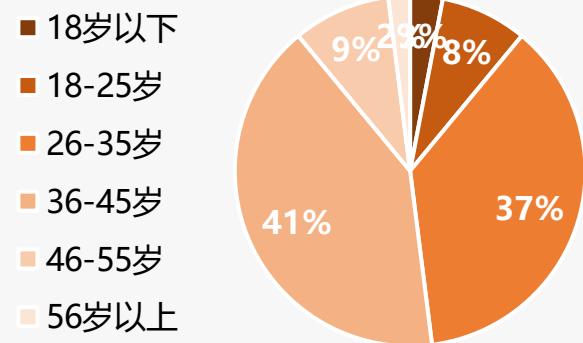
## 2025年中国学习机消费者画像



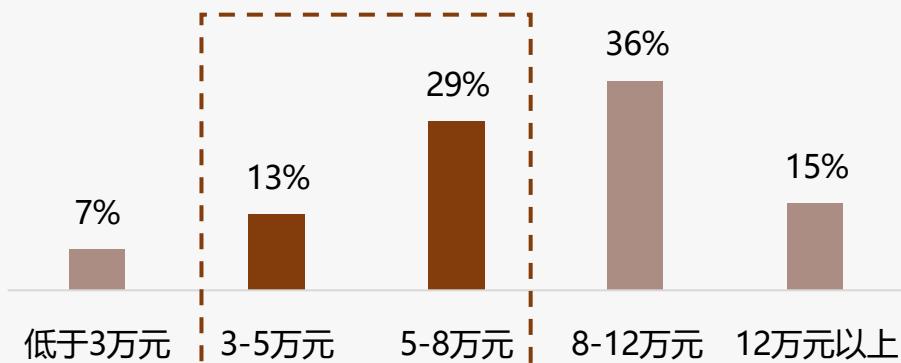
### 消费决策者角色分布 (%)



### 年龄构成 (%)



### 收入分布 (%)

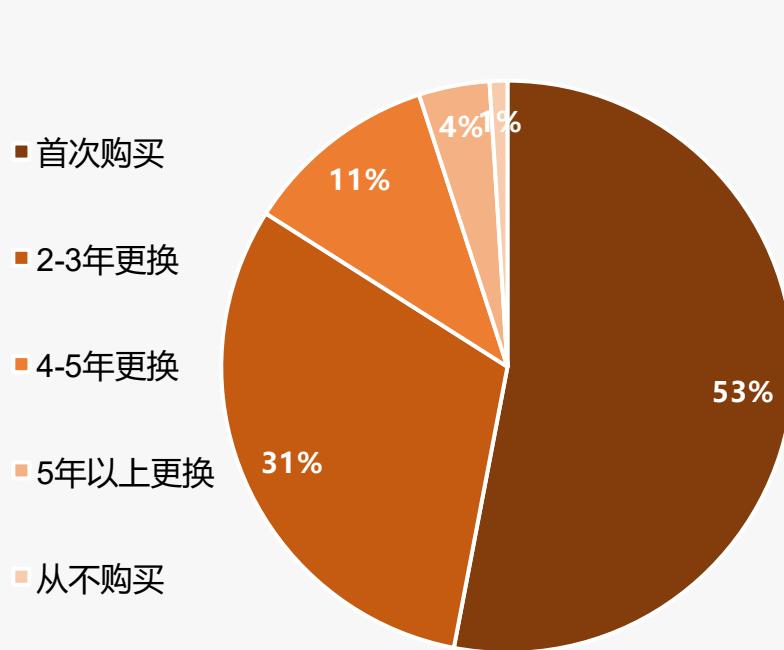


样本：学习机行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

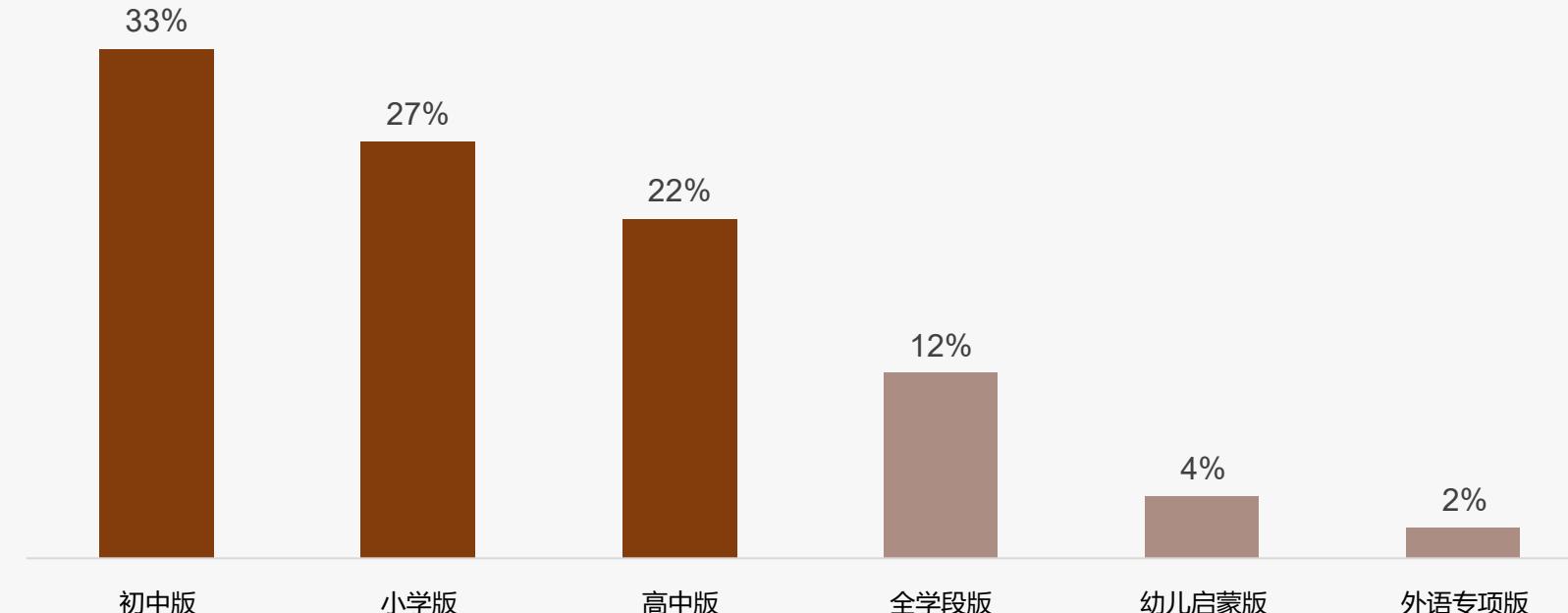
# 学习机市场新用户主导 基础教育需求强劲

- ◆首次购买占比53%，2-3年更换频率31%，显示学习机市场以新用户为主，产品迭代周期较短，更新需求较高。
- ◆初中版占比33%最高，小学版27%，基础教育阶段主导市场；全学段版仅12%，细分需求较弱。

2025年中国学习机消费频率分布



2025年中国学习机产品规格分布

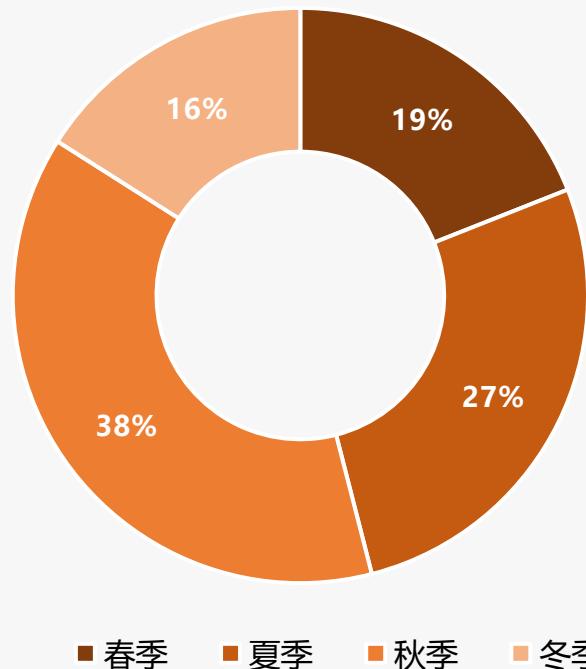


样本：学习机行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

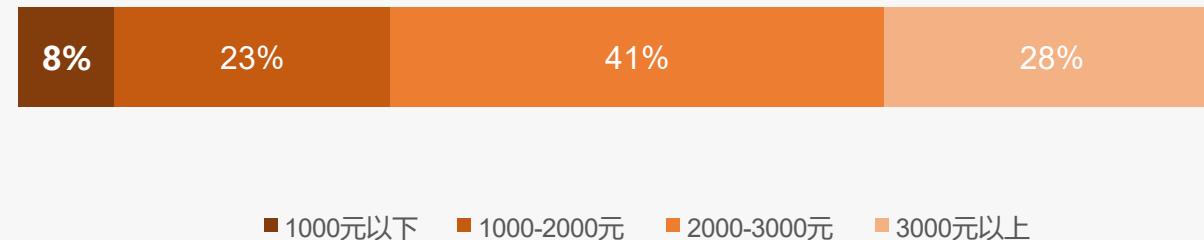
# 中高端学习机秋季热销彩盒包装主导

- ◆ 学习机消费集中于2000-3000元区间，占比41%，中高端产品主导市场；秋季消费占比38%，为全年高峰，可能与开学季相关。
- ◆ 彩盒包装占比47%，为最受欢迎包装类型；简约环保包装占29%，显示环保意识；透明展示和无特殊包装合计仅7%。

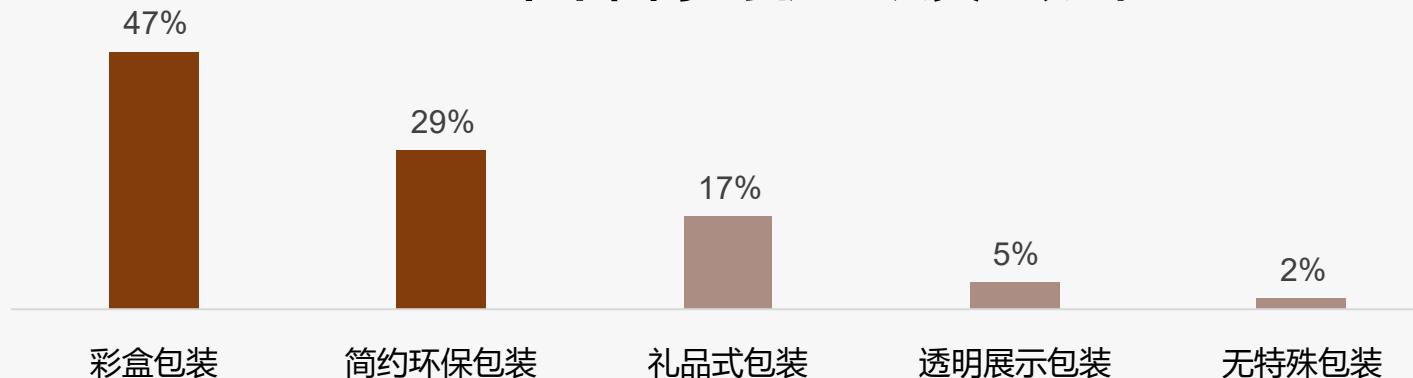
2025年中国学习机消费季节分布



2025年中国学习机单次支出分布



2025年中国学习机包装类型分布

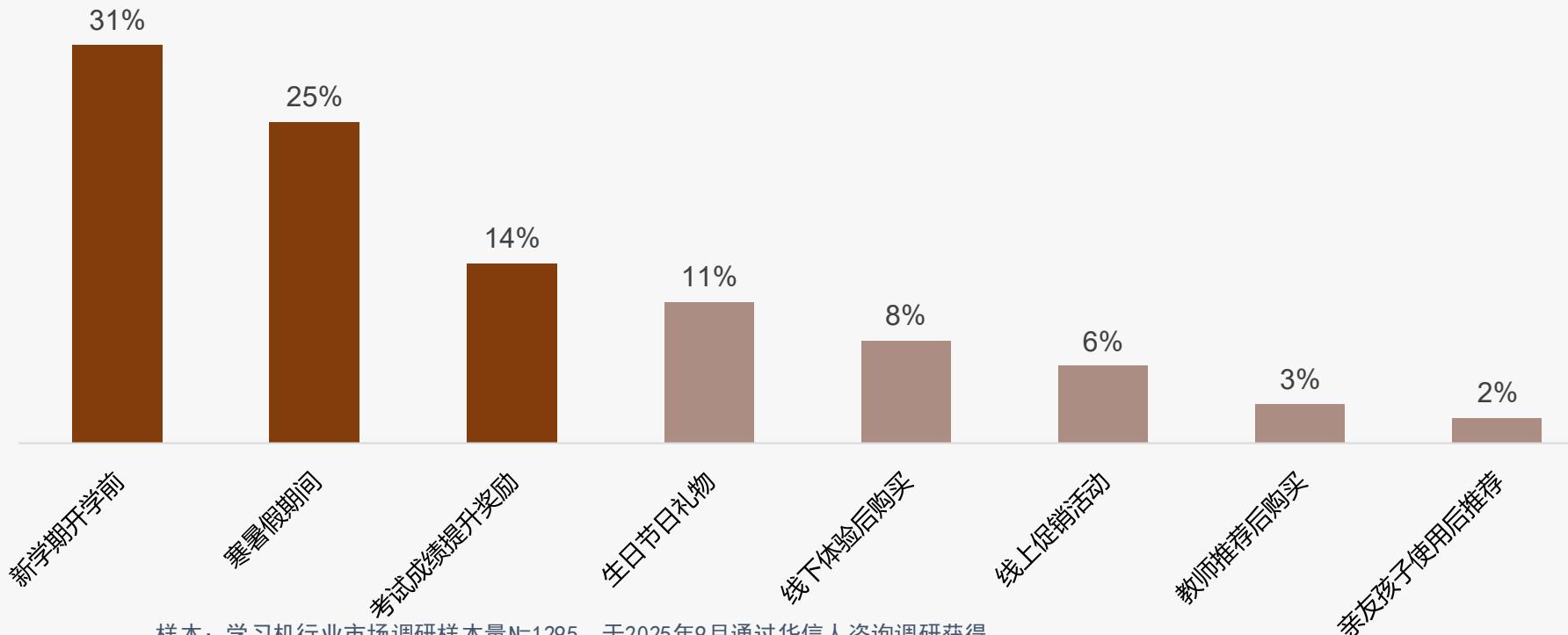


样本：学习机行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

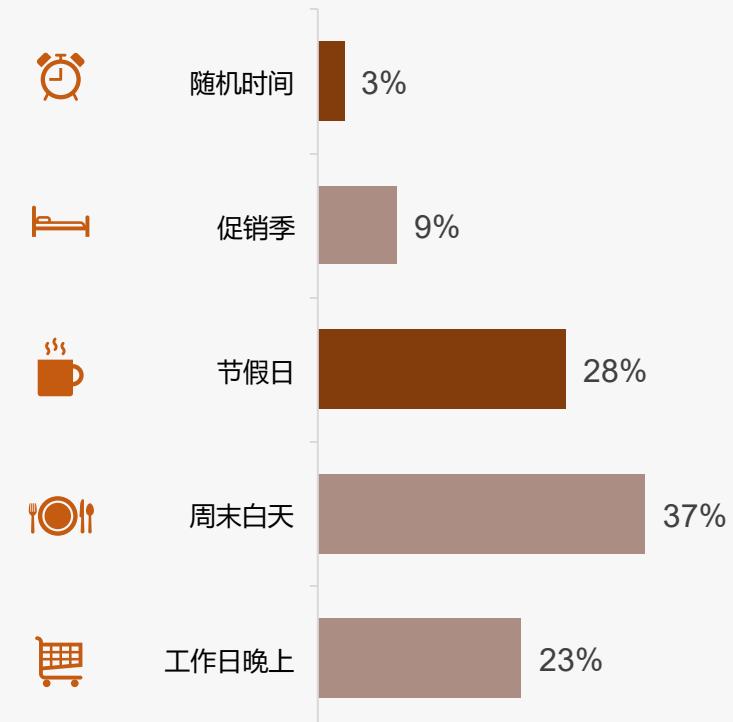
# 学习机消费 教育周期 休息时段

- ◆ 学习机消费高度集中于教育周期关键节点，新学期开学前占比31%，寒暑假期间占比25%，两者合计超过一半，显示购买行为与学业安排紧密相关。
- ◆ 消费时段集中在休息时间，周末白天占比37%，节假日占比28%，工作日晚上占比23%，表明消费者倾向于在非工作时段进行购买决策。

2025年中国学习机消费场景分布



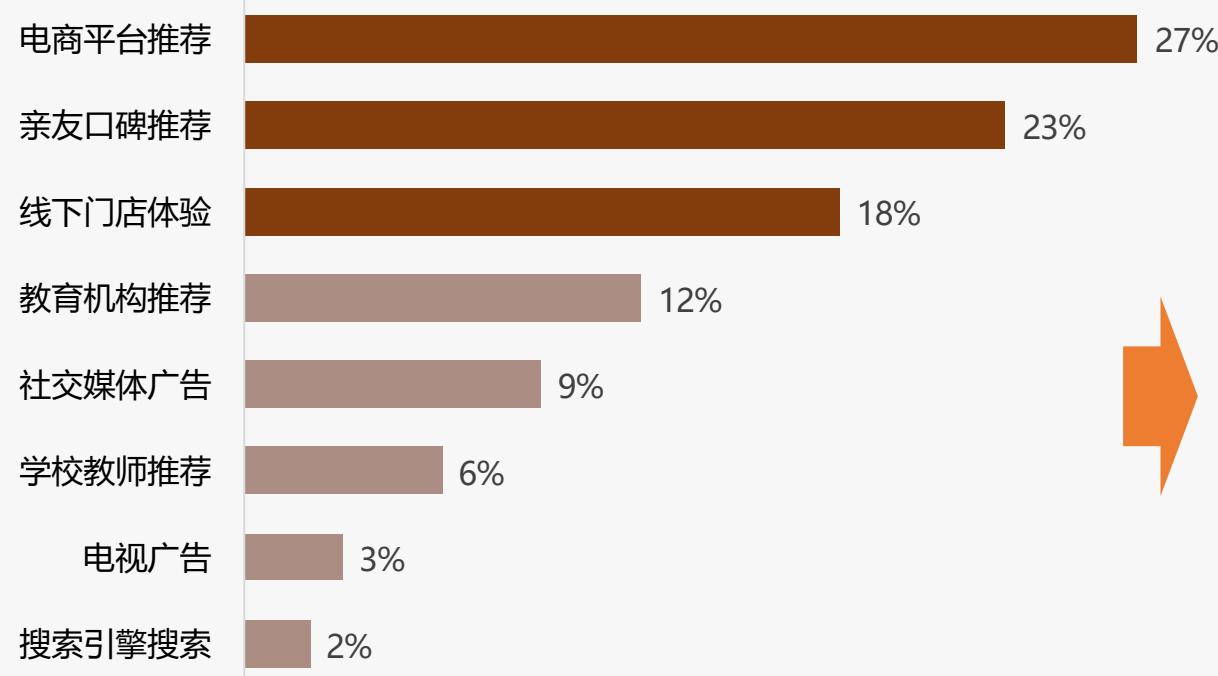
2025年中国学习机消费时段分布



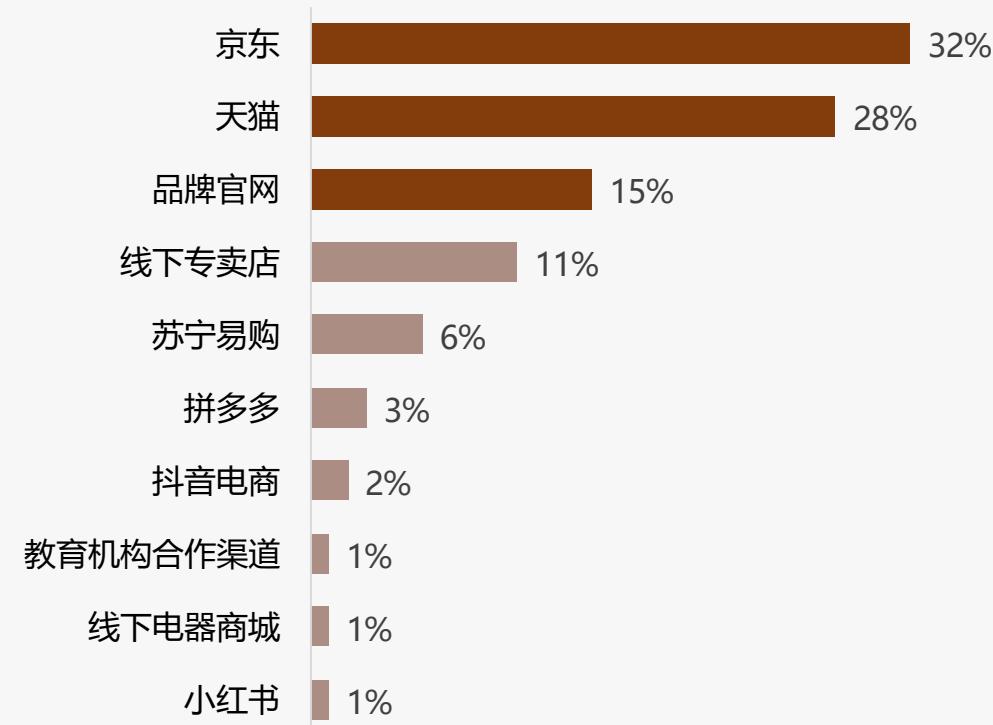
样本：学习机行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

- ◆消费者了解学习机主要通过电商平台推荐（27%）和亲友口碑推荐（23%），合计占50%，显示数字渠道和社交关系在信息获取中起主导作用。
- ◆购买渠道高度集中于京东（32%）和天猫（28%），共占60%，凸显电商平台在销售中的核心地位，其他渠道份额较小。

2025年中国学习机产品了解渠道分布



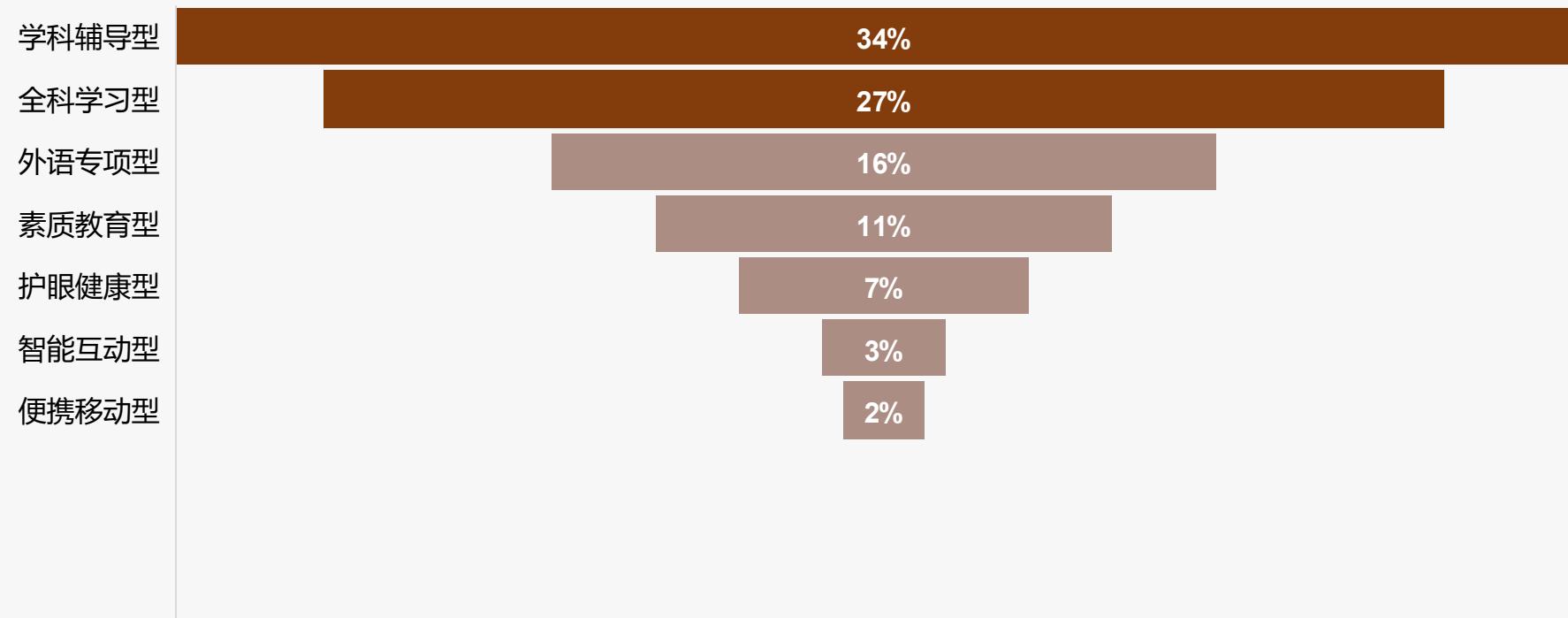
2025年中国学习机购买渠道分布



样本：学习机行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 学科辅导型学习机以34%的偏好占比最高，全科学习型以27%次之，显示消费者对学科提升和综合学习需求最为突出。
- ◆ 外语专项型和素质教育型合计占27%，护眼健康型占7%，智能互动型和便携移动型占比最低，专项和新兴类型市场潜力待挖掘。

## 2025年中国学习机产品偏好类型分布

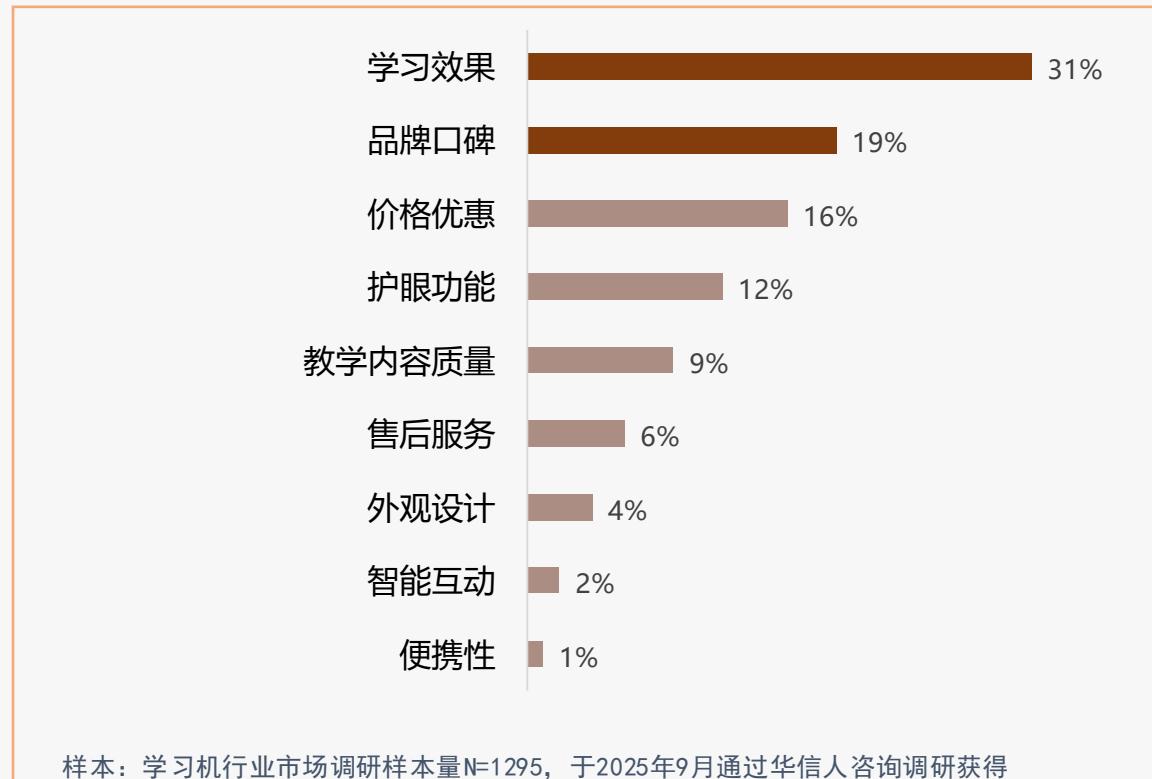


样本：学习机行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

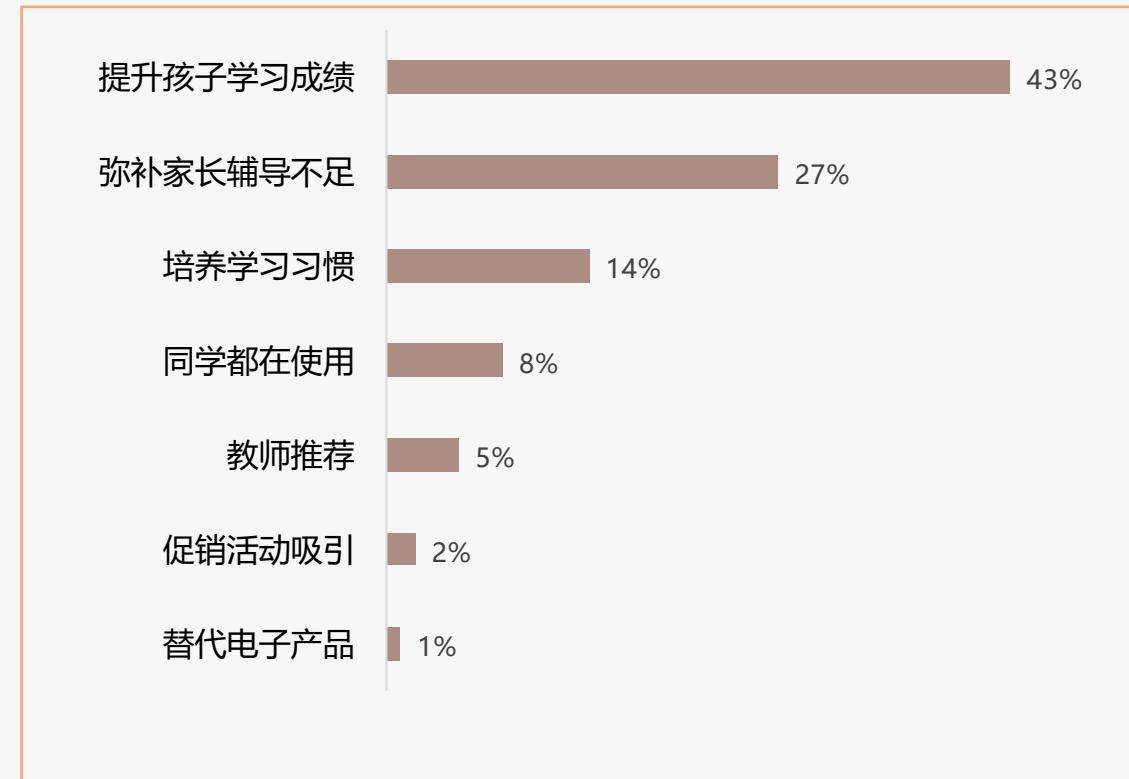
# 学习效果主导消费 家长焦虑驱动购买

- ◆ 学习效果是吸引消费的首要因素，占比31%，远超其他因素。消费原因中，提升学习成绩占43%，弥补家长辅导不足占27%，凸显家长对学业和自身能力的焦虑。
- ◆ 护眼功能以12%居吸引因素第四，反映健康关注。同学使用和教师推荐分别仅占8%和5%，社交和权威影响有限，智能互动和便携性吸引力最低。

2025年中国学习机吸引消费关键因素分布



2025年中国学习机消费真正原因分布

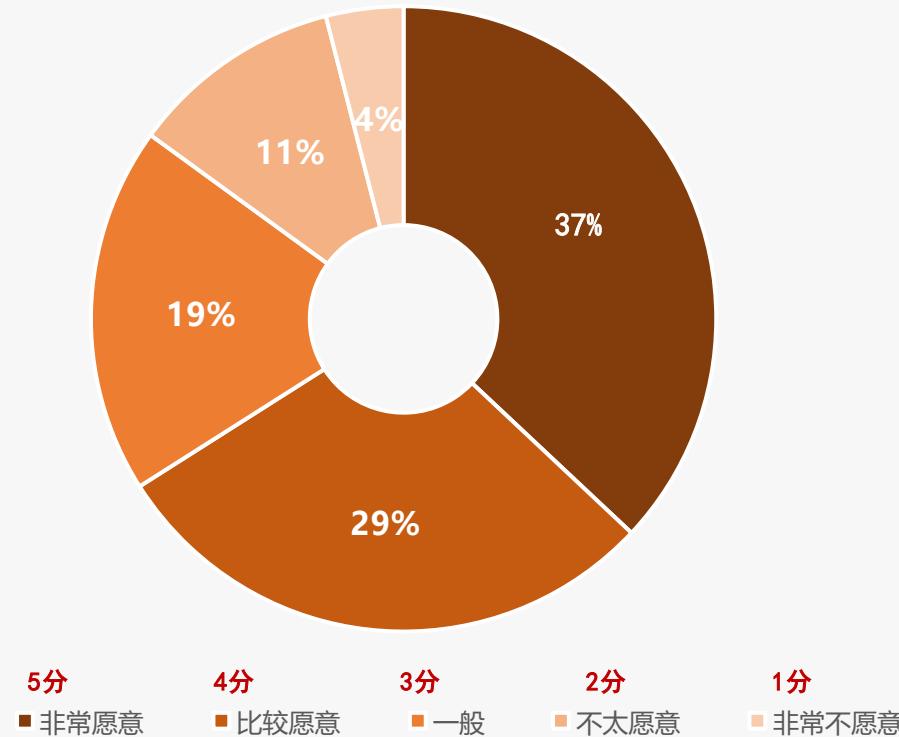


样本：学习机行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

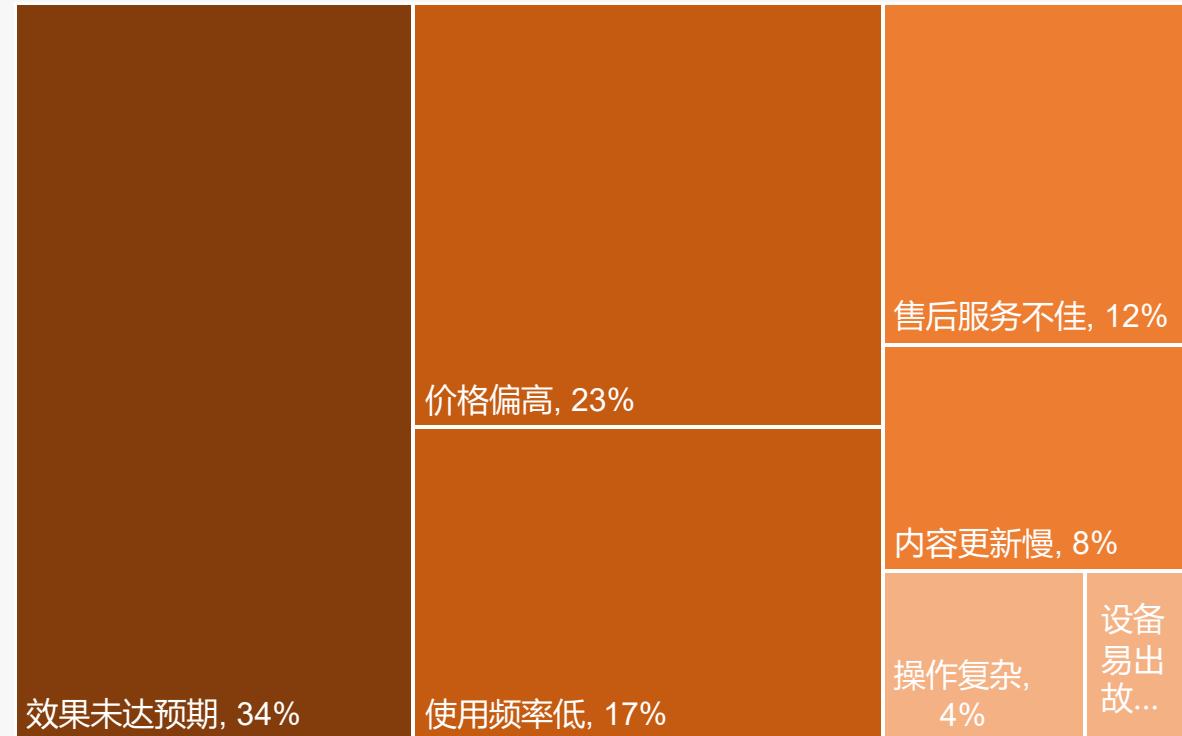
# 学习机推荐意愿高 效果价格是障碍

- ◆ 学习机用户推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计66%。不愿推荐主因是效果未达预期（34%）和价格偏高（23%），显示产品效果和成本是关键影响因素。
- ◆ 使用频率低（17%）和售后服务不佳（12%）也是重要原因，凸显产品实用性和服务支持需改进。数据指向效果、价格、使用频率为推荐核心障碍。

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

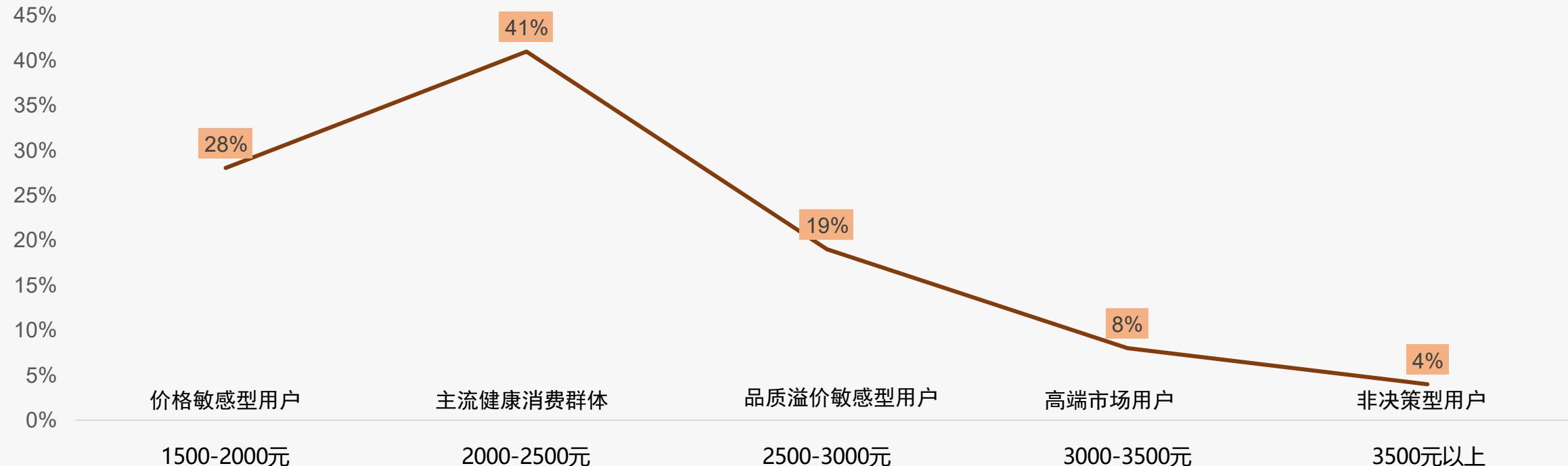


样本：学习机行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 中高端学习机 价格接受度集中

- ◆调查显示消费者价格接受度分布：2000-2500元区间占比最高达41%，1500-2000元区间占比28%，显示中高端市场接受度集中。
- ◆分析表明2000-3000元价格段合计占比60%，是核心竞争区间；超高端市场接受度较低，3000元以上仅占12%。

## 2025年中国学习机主流规格价格接受度



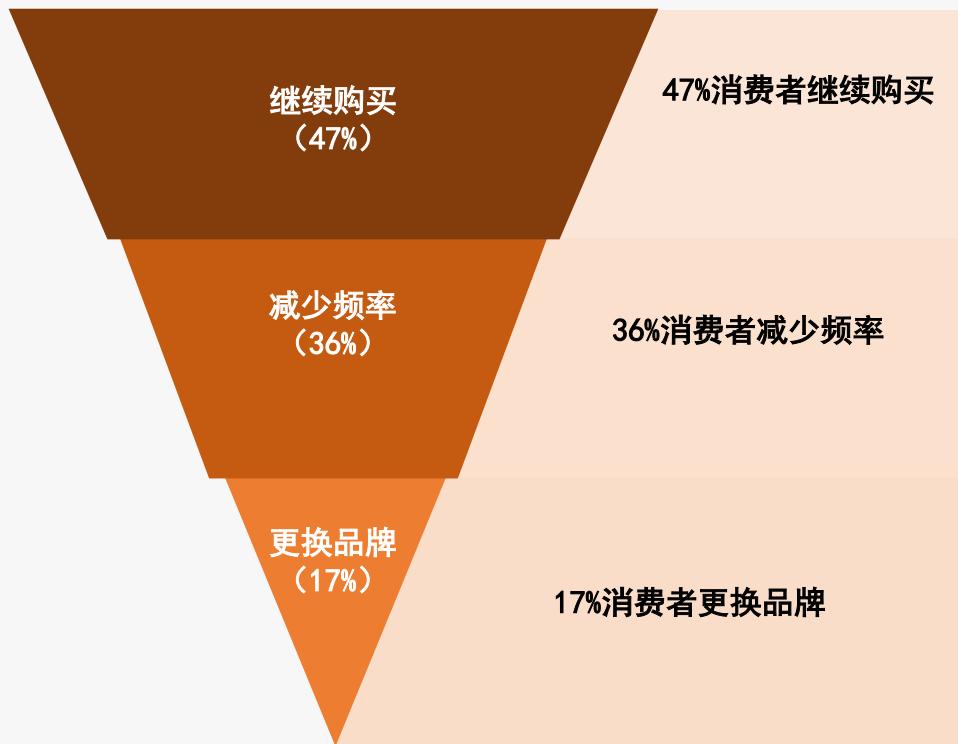
样本：学习机行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以初中版规格学习机为标准核定价格区间

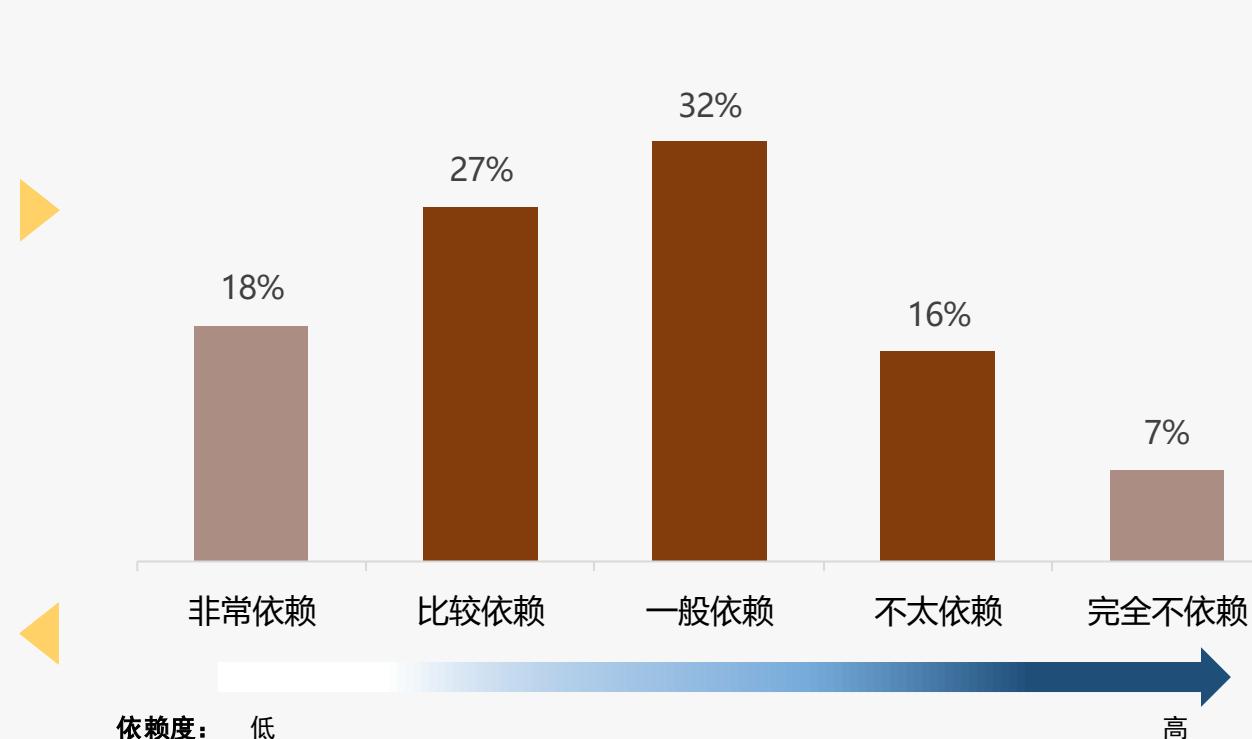
# 价格敏感 促销依赖 影响购买

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，36%减少频率，17%更换品牌。数据表明品牌忠诚度较高，但价格敏感度显著，部分消费者易受价格影响转移。
- ◆促销活动依赖度中，32%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖。多数消费者对促销有中等以上依赖，促销策略对购买决策影响较大。

2025年中国学习机价格上涨10%购买行为分布



2025年中国学习机促销依赖程度分布

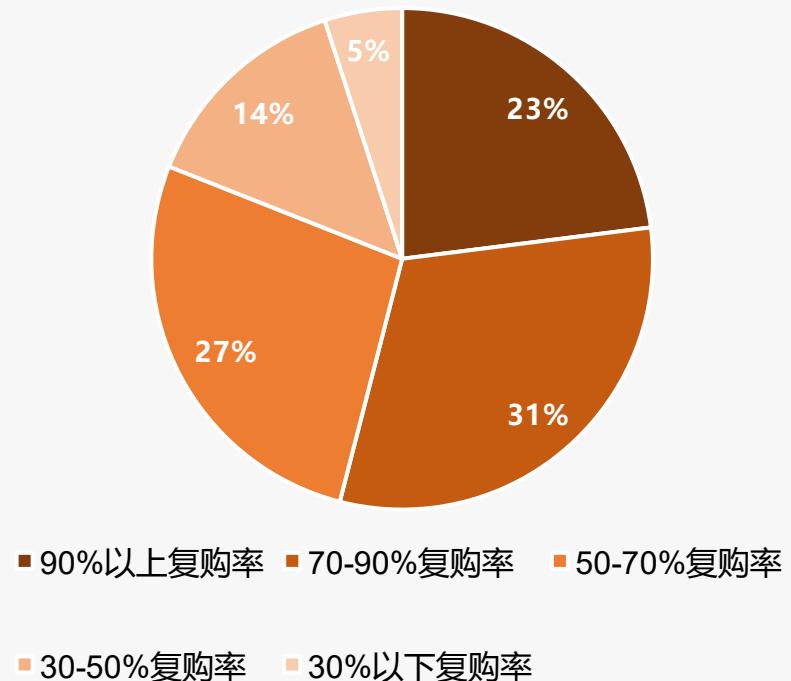


样本：学习机行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

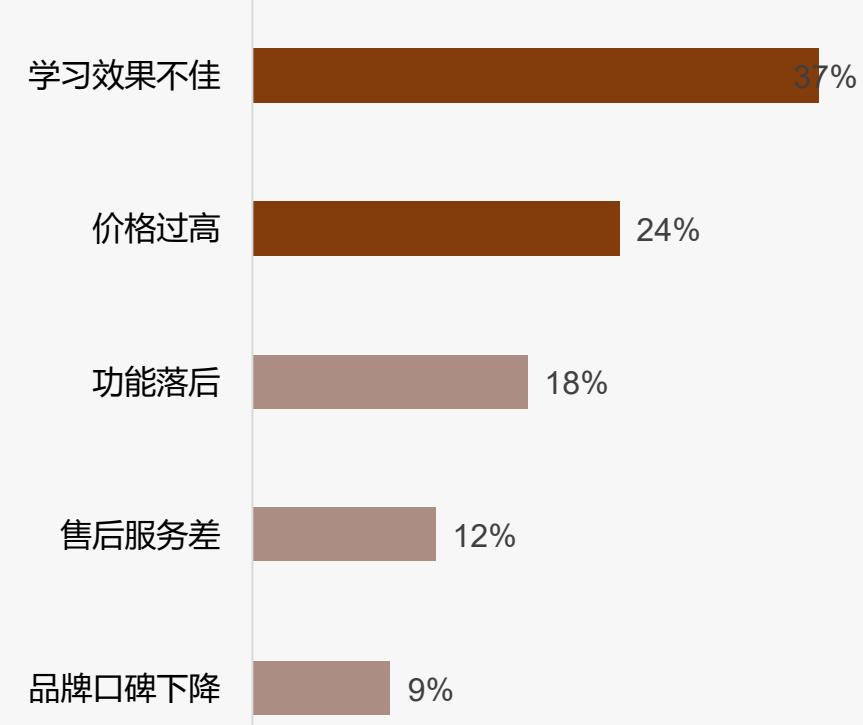
# 学习机复购率高更换主因效果不佳

- ◆ 学习机用户品牌忠诚度较高，70%以上复购率合计达54%，但更换品牌现象显著，其中37%因学习效果不佳而更换。
- ◆ 更换品牌主因中，价格过高占24%，功能落后占18%，售后服务差占12%，品牌口碑下降占9%，需优化核心功能。

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

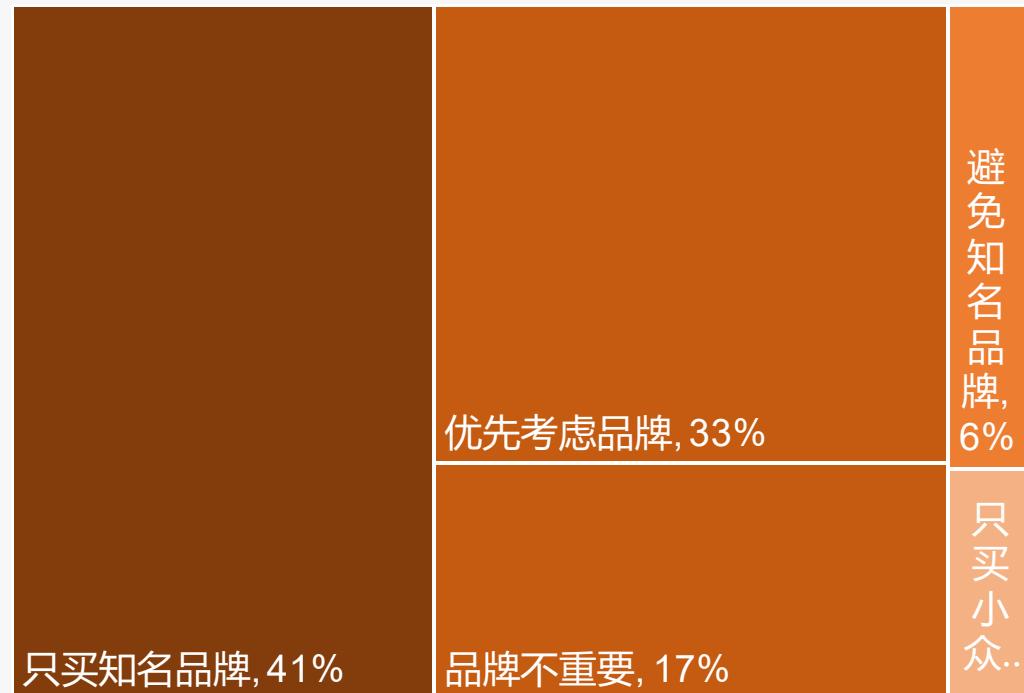


样本：学习机行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

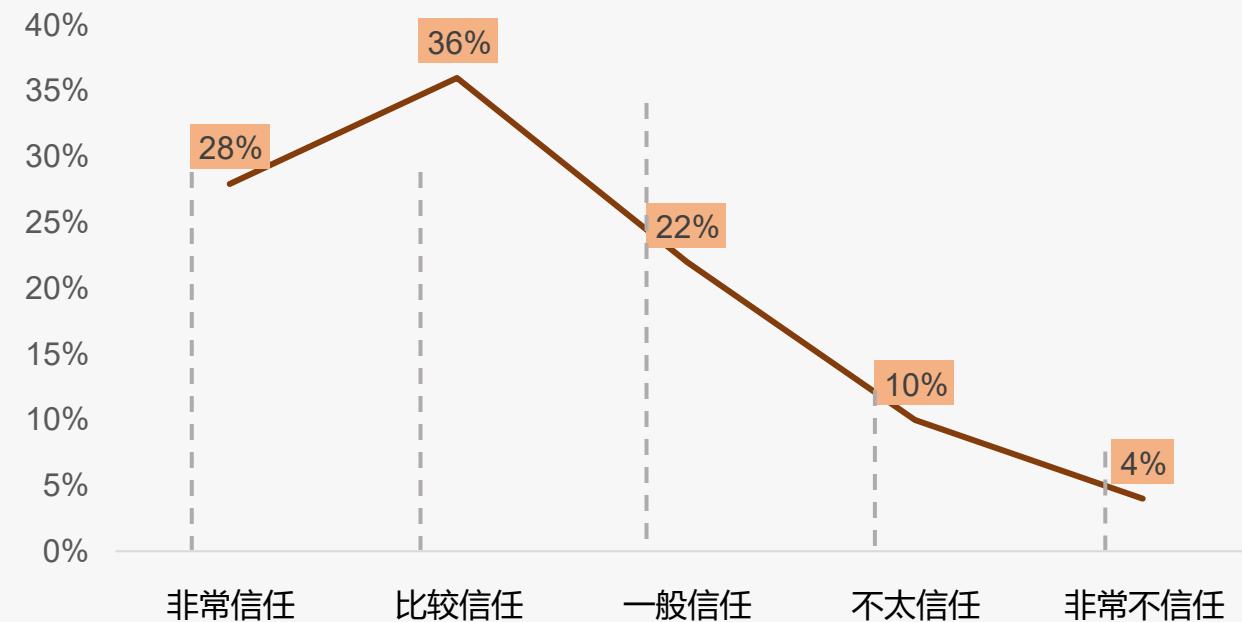
# 品牌主导消费 信任存在隐忧

- ◆调查显示74%消费者倾向选择知名品牌（只买知名品牌41%加优先考虑品牌33%），仅17%认为品牌不重要，品牌是购买决策关键因素。
- ◆64%消费者对品牌持积极态度（非常信任28%加比较信任36%），但14%存在不信任（不太信任10%加非常不信任4%），负面情绪需关注。

2025年中国学习机品牌产品消费意愿分布



2025年中国学习机品牌产品态度分布

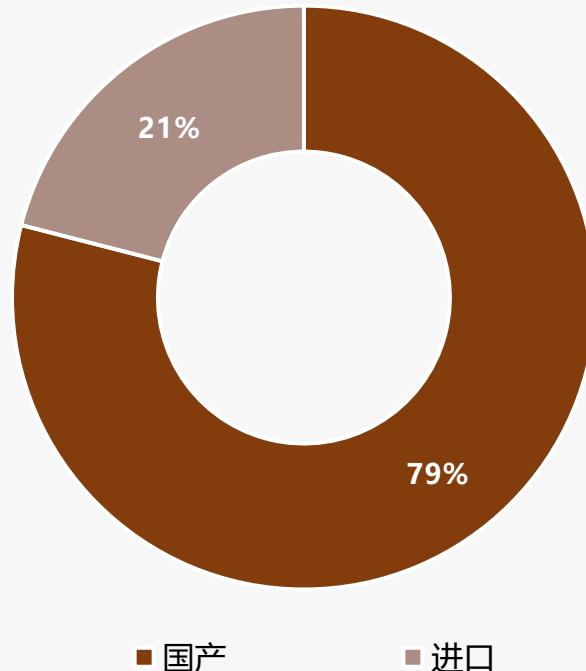


样本：学习机行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

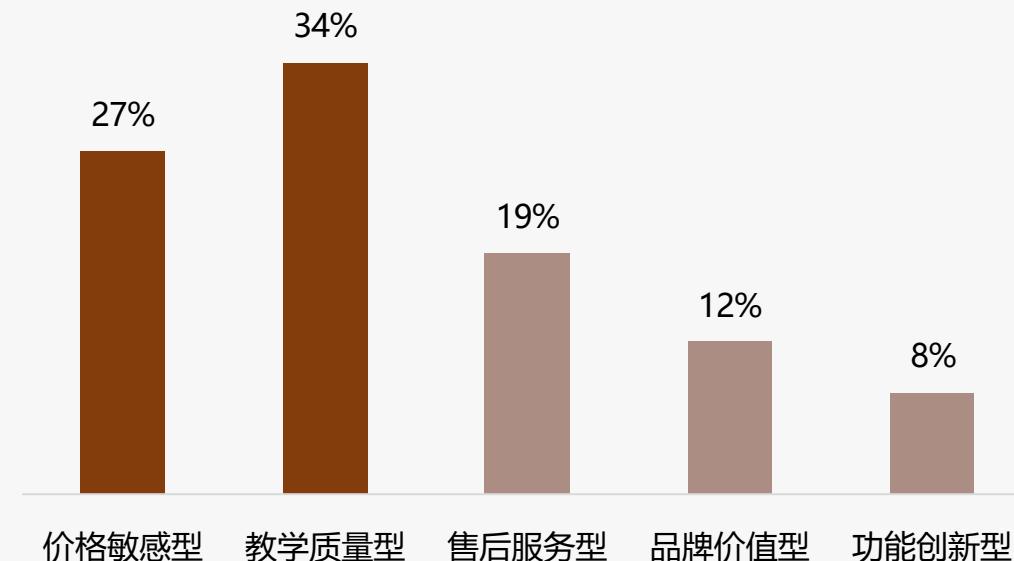
# 国产主导 教学优先 价格敏感

- ◆ 学习机市场中国产品牌消费占比79%，进口品牌仅21%，显示国产品牌占据绝对主导地位，消费者更倾向于选择本土品牌。
- ◆ 消费者偏好中教学质量型占比最高达34%，价格敏感型占27%，售后服务型占19%，反映用户最关注学习效果和价格因素。

2025年中国学习机国产与进口品牌消费分布



2025年中国学习机品牌偏好类型分布

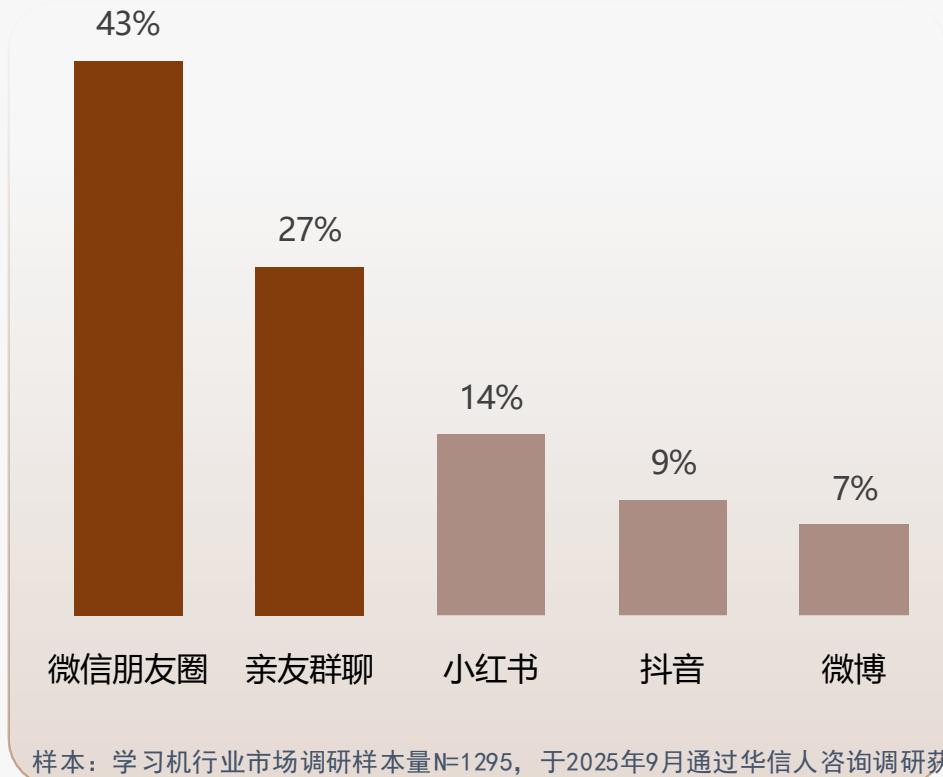


样本：学习机行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

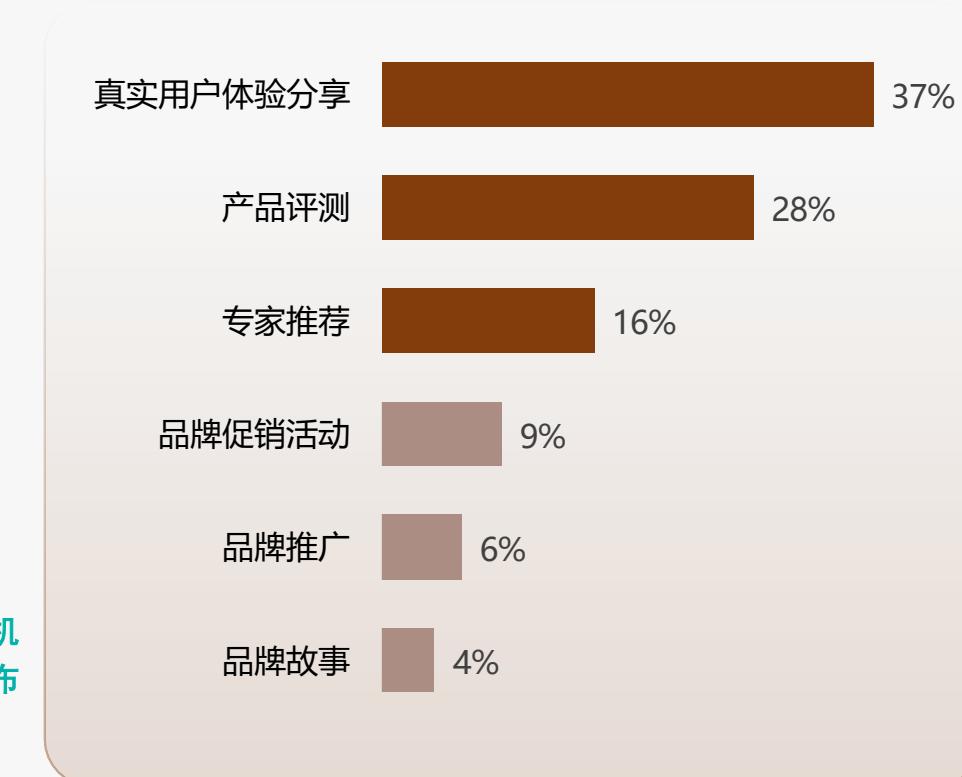
# 熟人社交主导分享 用户内容驱动决策

- ◆微信朋友圈和亲友群聊是学习机信息分享的主要渠道，分别占比43%和27%，合计达70%，显示熟人社交在传播中的核心作用。
- ◆真实用户体验分享和产品评测是消费者最关注的内容类型，分别占比37%和28%，共占65%，强调用户生成内容对决策的重要性。

## 2025年中国学习机社交分享渠道分布

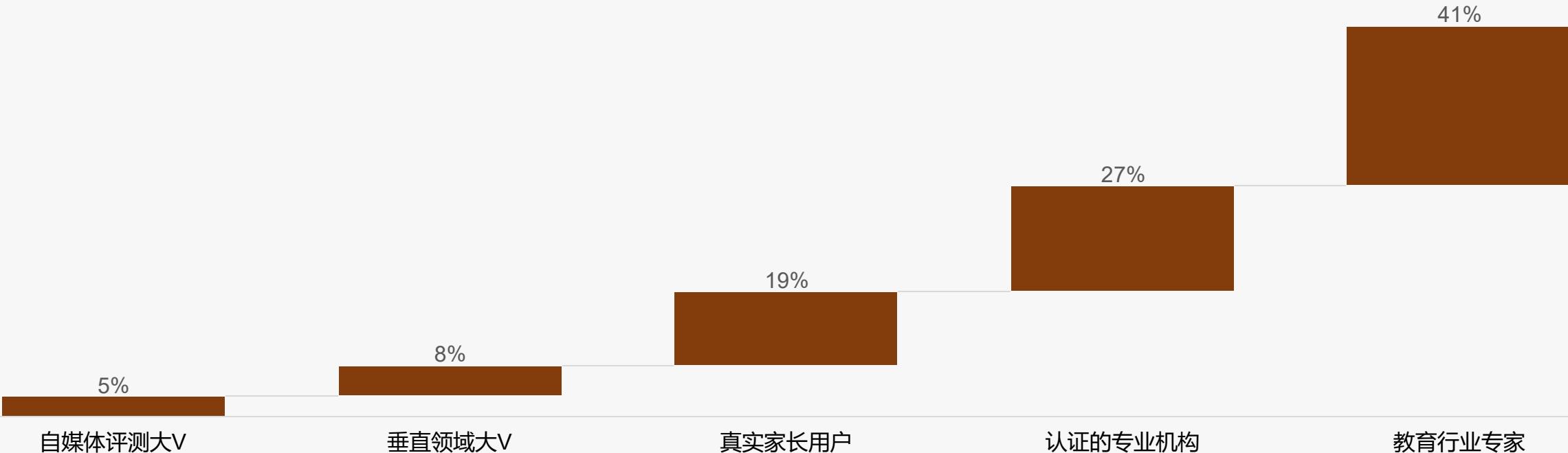


## 2025年中国学习机社交内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道获取学习机内容时，最信任教育行业专家（41%）和认证专业机构（27%），权威性和专业性是关键因素。
- ◆ 真实家长用户占19%，而垂直领域大V和自媒体评测大V分别仅占8%和5%，表明用户更重视实际经验和专业背书。

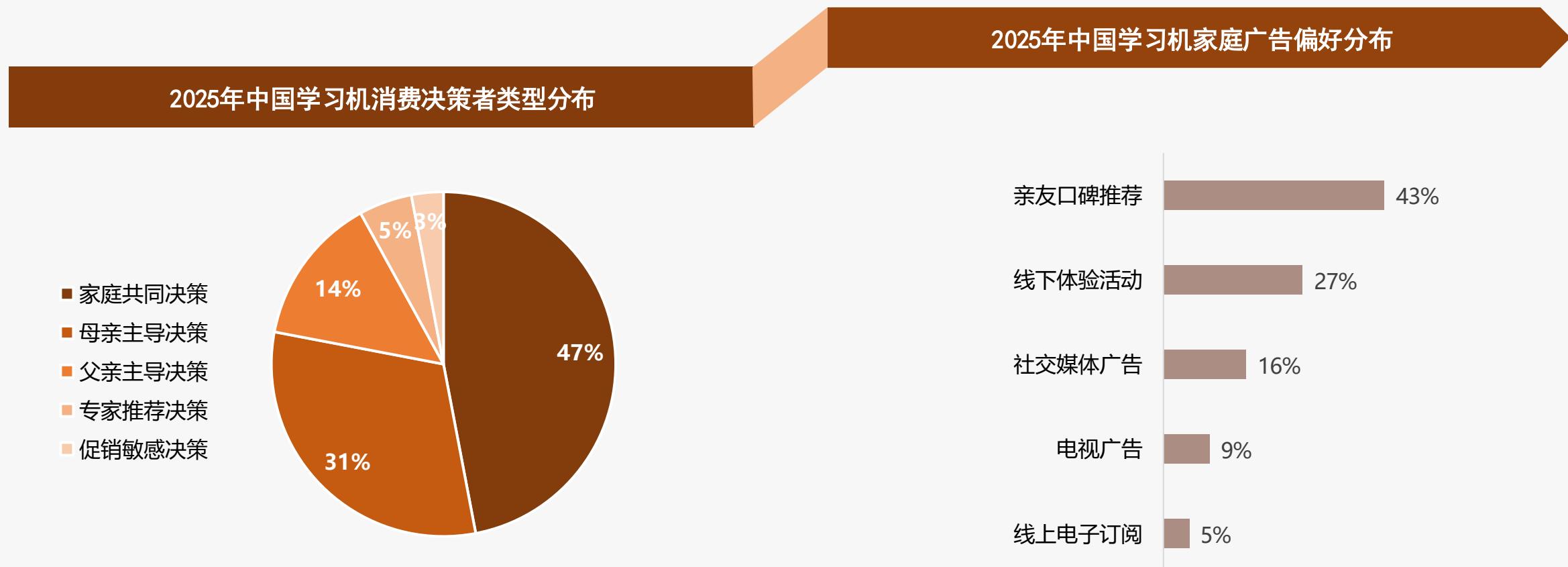
## 2025年中国学习机社交信任博主类型分布



样本：学习机行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 口碑主导 体验辅助 决策

- ◆ 亲友口碑推荐占比43%，是家庭广告偏好的主导因素，显示消费者对学习机产品的信任高度依赖熟人推荐。
- ◆ 线下体验活动占比27%，社交媒体广告16%，表明实体互动和数字渠道在影响决策中发挥重要作用。

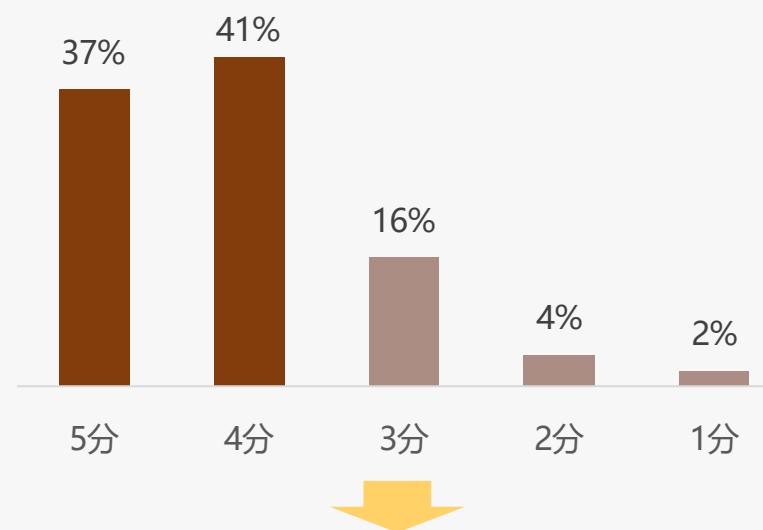


样本：学习机行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

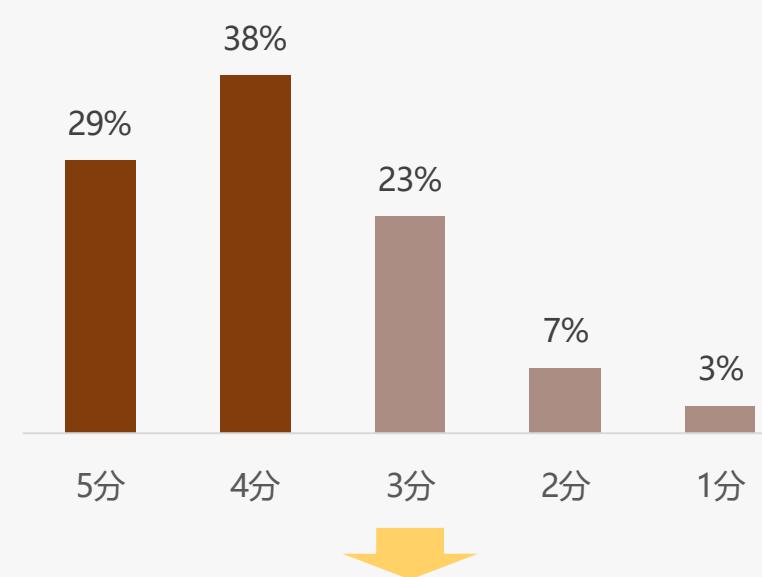
# 消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计达78%，表明多数用户对购物流程感到满意。退货体验5分和4分占比合计为67%，低于消费流程。
- ◆客服满意度5分和4分占比合计73%，介于前两者之间。退货和客服环节需重点关注以提升用户忠诚度，消费流程表现最佳。

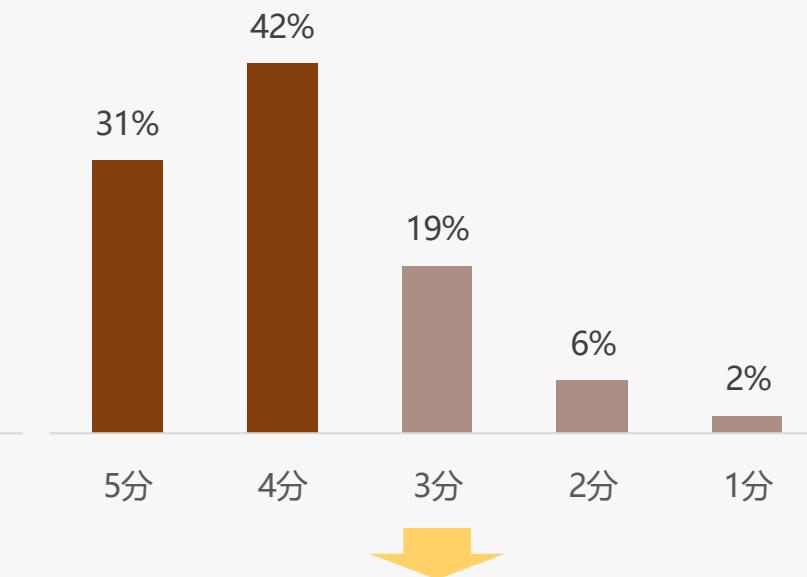
2025年中国学习机线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国学习机退货体验满意度分布（满分5分）



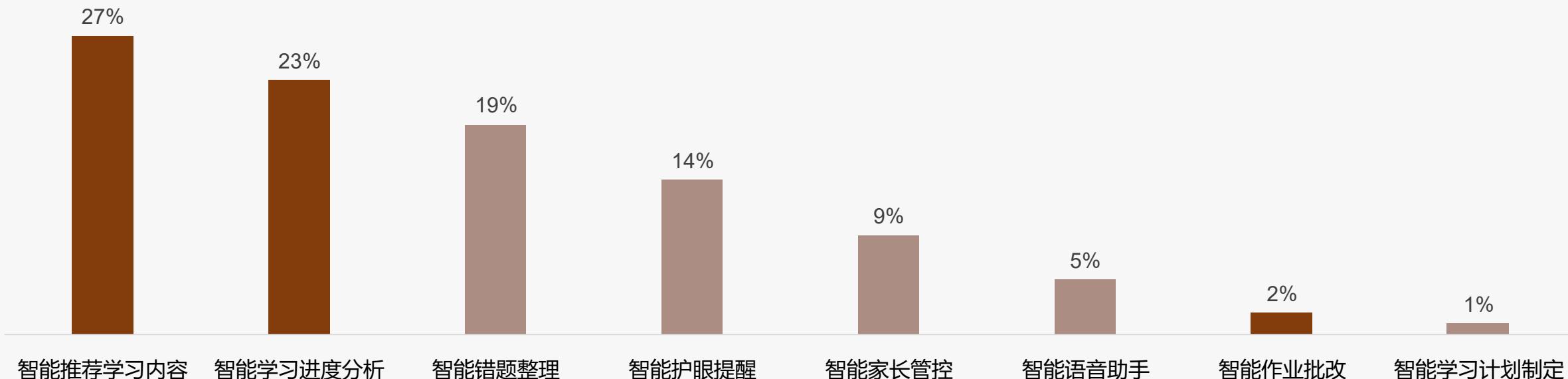
2025年中国学习机线上客服满意度分布（满分5分）



样本：学习机行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

- ◆调查显示智能推荐学习内容占比最高达27%，智能学习进度分析占23%，智能错题整理占19%，反映用户对个性化学习和过程跟踪需求强烈。
- ◆智能护眼提醒占14%，而家长管控、语音助手等功能使用率均低于10%，表明健康使用受关注，部分智能服务实用性待提升。

## 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=1295，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，其版权归华信人咨询所有。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