



巨量算数



益普索



2023年第一季度 抖音教育行业线上发展指数报告

目录

1

前言

2

指数榜单概览

2.1 指数设计理念及价值	02
2.2 品类整体指数表现	02
2.3 趋势品类和潜力品类概览	03
2.4 重点品类聚焦	03

3

重点趋势品类

3.1 网络营销培训	04
3.1.1 品类季度总结	04
3.1.2 商业表现	04
3.1.3 内容生态	06
3.2 管理经营培训	13
3.2.1 品类季度总结	13
3.2.2 商业表现	13
3.2.3 内容生态	15
3.3 音乐乐器培训	22
3.3.1 品类季度总结	22
3.3.2 商业表现	23
3.3.3 内容生态	24

4

重点潜力品类

4.1 舞蹈培训	30
4.1.1 品类季度总结	30
4.1.2 商业表现	30
4.1.3 内容生态	31
4.2 书法美术培训	37
4.2.1 品类季度总结	37
4.2.2 商业表现	37
4.2.3 内容生态	38

5

结语

CONTENTS





前言 PREFACE

从《劝学》中的“学不可以已”到“推进教育数字化，建设全民终身学习的学习型社会、学习型大国”，终身学习已成为全社会的共识。无论是为了应对新时期社会，职业及家庭生活的变化而学习新知识提升技能，保持应变能力；还是为了充实精神生活，更重视自我实现。消费者对职业和素质教育的需求均空前高涨。

在互联网+快速发展和国家经济产业结构转型的背景下，一方面，新型行业（短视频，直播电商，信息技术等）快速发展和增长；另一方面，传统行业（制造，零售等）积极探寻转变及焕发第二春（音频等），造成市场就业竞争加剧，对从业人员的职业技能和素养提出更高的要求，从而催生网络营销技能和管理经营培训等职业教育相关课程需求与消费。

于此同时，个体精神需求层次的提升，幼儿、青少年、成人和银发族群对于美育（音乐、美术、书法等）和文体（体育、舞蹈）培训需求持续增加。

本报告将从此发展背景出发，结合模型指数，详细分析各细分教育培训品类的发展情况，帮助相关从业者把握发展动态，抓住机遇。



2 指数榜单概览

2.1 指数设计理念及价值

教育行业在抖音的发展主要受内容供给和需求影响,结合广告主在教育行业各品类的投入以及转化等商业情况,构建教育行业线上发展指数模型。

整体指数分为市场活跃指数和商业指数两个部分,两部分设计为相同的权重,分别用内容生态指标和商业相关指标通过归一化计算得出指数值。

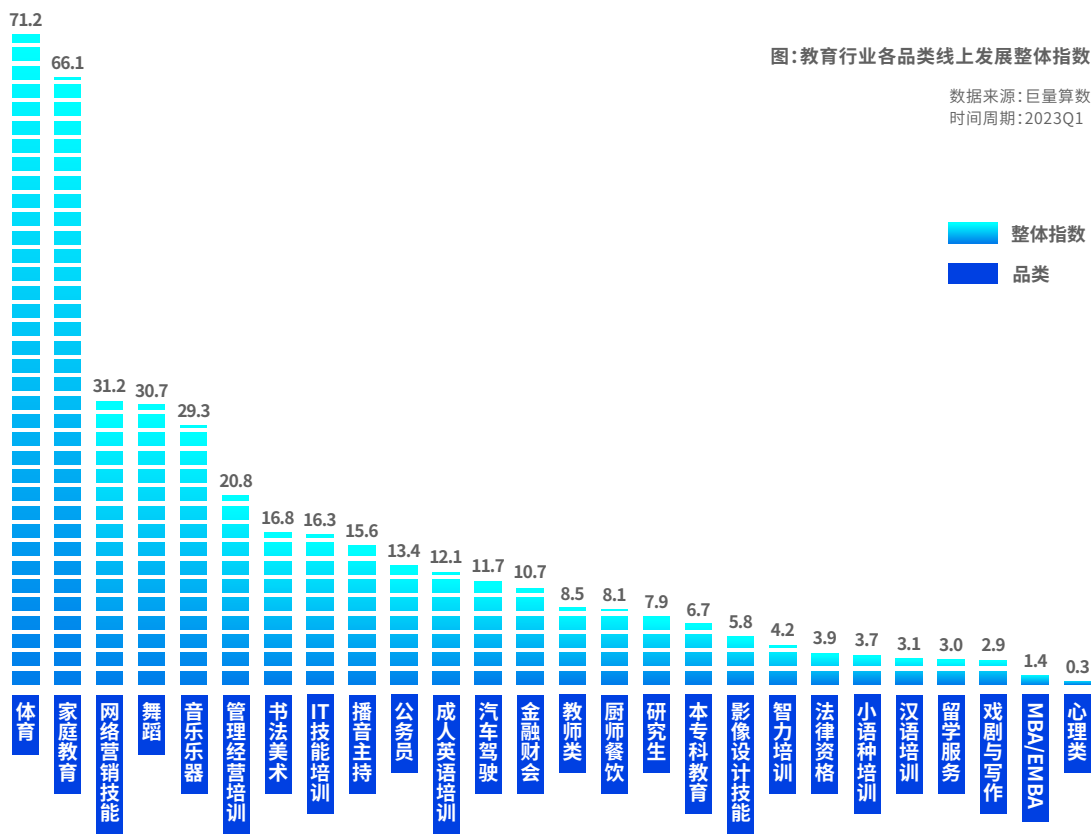
市场活跃指数代表该领域内容市场的热度,即用户对于该品类内容的关注和偏好以及创作者的内容创作热度。指数包含相关用户和内容指标,从供给和需求洞察内容生态,能够助力客户抓住热门趋势。

商业指数从该领域广告投入、触达和转化构建,反映该品类的商业热度,作为广告主布局该品类的项目价值参考。

指数从抖音教育内容生态出发,结合广告投放情况,通过细分指标,全面地衡量教育行业各品类在抖音的发展情况。通过市场活跃指数和商业指数交叉分析,识别出本季度的趋势品类和潜力品类。

2.2 品类整体指数表现

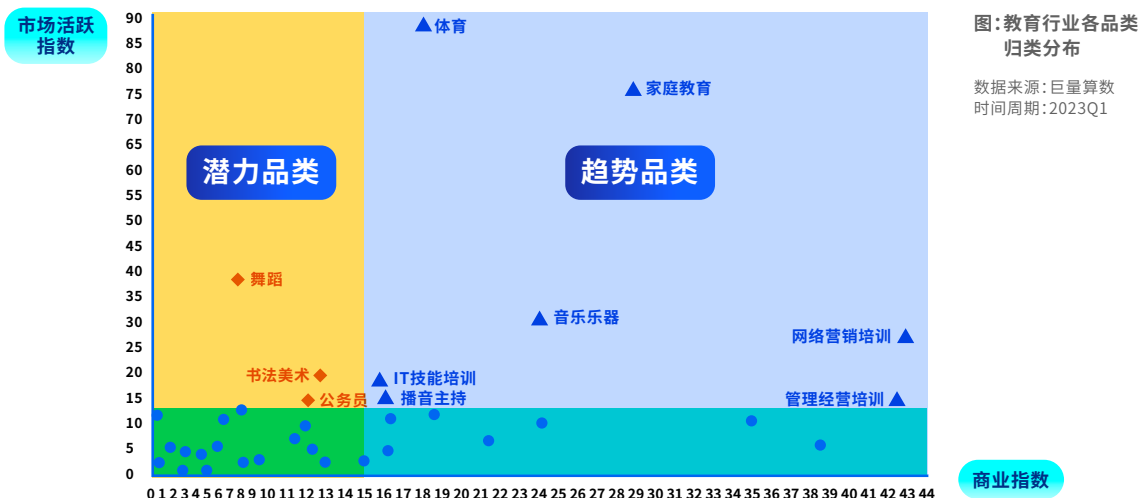
2023年第一季度教育行业整体发展较好的品类主要以运动、家庭教育和兴趣培训为主。各品类整体发展指数呈现出层级分化的态势。体育和家庭教育位于第一层级,这两个品类的内容消费量级体量大。其次是网络营销技能以及以舞蹈和音乐乐器培训为代表的兴趣培训。



2.3 趋势品类和潜力品类概览

趋势品类的市场活跃指数和商业指数较高,是当季热门品类,也是当下广告收入的主要来源,深度挖掘细分品类和客户可以进一步提高商业收入。本季度中的趋势品类包含体育、家庭教育、音乐乐器、网络营销培训、IT技能培训、播音主持和管理经营培训。

潜力品类是市场活跃指数高但商业指数低的品类。这些品类市场已经活跃起来充满商机,但商业情况较为滞后,是可以进一步挖掘商机的潜力品类。本季度的潜力品类包含舞蹈、书法美术和公务员考试培训。



2.3 重点品类聚焦

互联网+快速发展以及产业经济结构转型对从业者职业技能和素养提出更高的要求,社会开始提倡“终身学习”。教育部门深化教育改革继续推进素质教育,以及当下个体对精神层次更深的追求,人们对于“兴趣培训”的需求提升。在此背景下,结合市场活跃指数和商业指数及其环比增速,在趋势品类和潜力品类中聚焦到重点的品类,后续将针对这些重点品类进行深度分析。

本季度将趋势品类的重点聚焦到**网络营销培训、管理经营培训和音乐乐器**。这三个品类是“终身学习”和“兴趣培训”的代表品类,同时满足市场活跃指数增速快和商业指数高的特征。

本季度的潜力品类将聚焦在**舞蹈和书法美术**。

这两个品类代表着“兴趣培养”,同时市场活跃指数和环比增速较高,为商业创造了巨大的发展机会。

图:趋势品类的市场活跃和商业指数

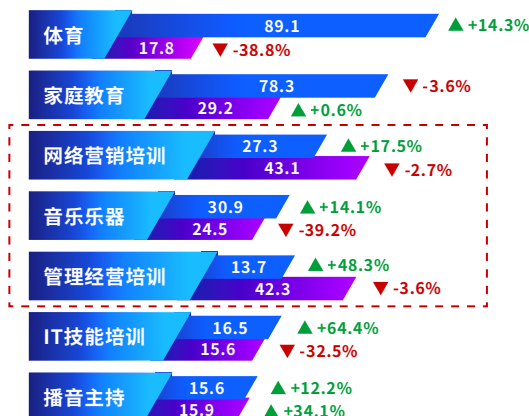
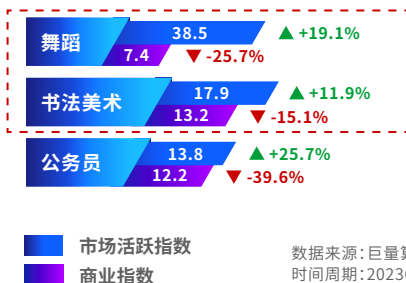


图:潜力品类的市场活跃和商业指数



数据来源:巨量算数
时间周期:2023Q1, 2022Q4

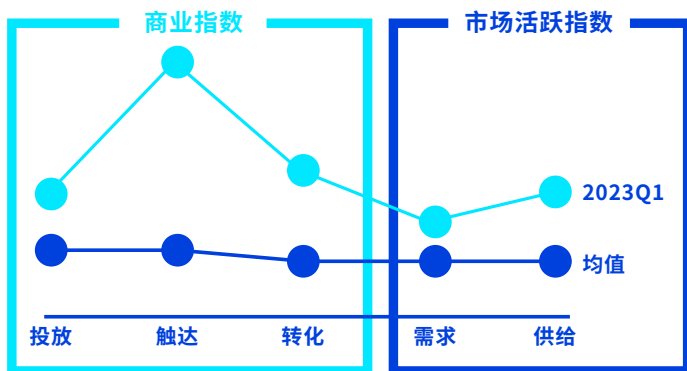
3 重点趋势品类

3.1 网络营销培训

网络营销培训主要针对有副业或者赚钱需求的人群或者转型方向的中小型老板，也面向有网络营销、内容传播需求的人群。包含视频制作、拍摄剪辑、制作工具、营销话术、内容创意策划等主要培训内容。不论是普通创作者想学习内容创作和内容剪辑技巧，还是职业创作者想学习营销话术和涨粉秘籍，都能通过这类培训内容找到合适的解决方案。

3.1.1 品类季度总结

网络营销培训在本季度整体商业指数及表现均优于其他品类。商业角度来看，投放和转化均有增加，广告触达广泛且更加精准。用户角度来看，用户群体庞大且稳定增长，需求增长较快。年轻群体偏好营销向的培训内容，银发群体偏好拍摄和剪辑技巧类培训。内容角度来看，直播是本品类的热门领域，在细分品类方面供需略有不匹配，后续建议创作者增加营销培训的直播。此外，创作者还可以聚焦在工具使用和剪辑技巧类等细分品类挖掘用户需求。



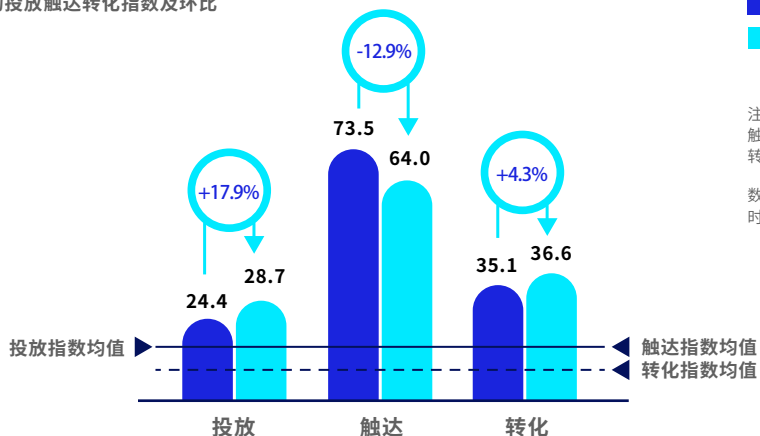
图：网络营销培训各类型指数表现

数据来源：巨量算数
时间周期：2023Q1

3.1.2 商业表现

网络营销培训整体商业指数较高，主要表现在投放指数明显提升。广告触达指数领先其他品类，指数有所下降，但整体转化指数上升，用户触达广泛且更加精准。

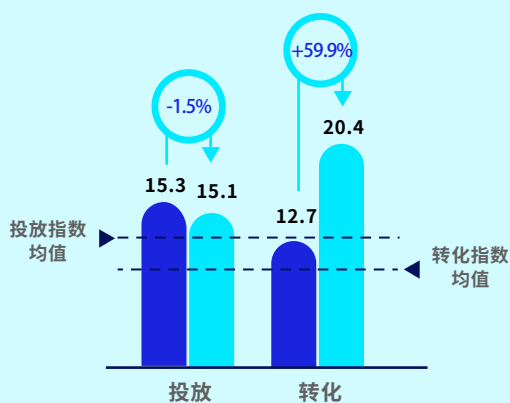
图：网络营销培训的投放触达转化指数及环比



注：2023Q1投放指数均值16.2，触达指数均值16.2，转化指数均值13.1

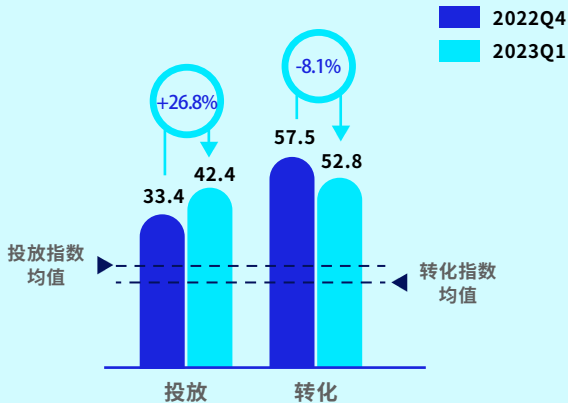
数据来源：巨量算数
时间周期：2023Q1

从站内转化和站外引流来看，站外引流场景的投放和转化指数高于站内转化场景。站内转化场景下转化指数增速较高，达到60%。在站外引流场景下，投放指数增长较快。



图：网络营销培训站内转化的投放和转化指数及环比

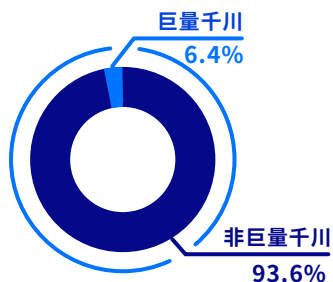
注：2023Q1站内转化投放指数均值13.3，转化指数均值10.4；
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1，2022Q4



图：网络营销培训站外引流的投放和转化指数及环比

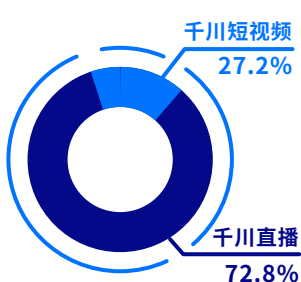
注：2023Q1站外引流投放指数均值19.1，转化指数均值15.8；
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1，2022Q4

广告投放主要是非巨量千川的投放为主，占比超过90%。其中非巨量千川的站外引流下，线索收集类广告投放占比超过75%，其次是小风车投放占比达到18%。巨量千川的广告投放也以直播为主，投放占比超过70%。



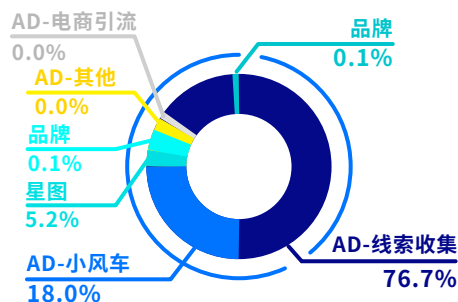
图：网络营销培训广告投放占比

数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1



图：网络营销培训巨量千川投放类型占比

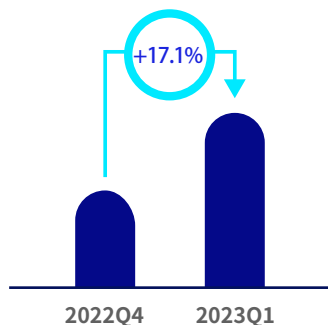
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1



图：网络营销培训非巨量千川投放类型占比

数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1

触达更加精准的加持下，巨量千川的站内转化下转化效果稳步提升，订单量增速达到17%

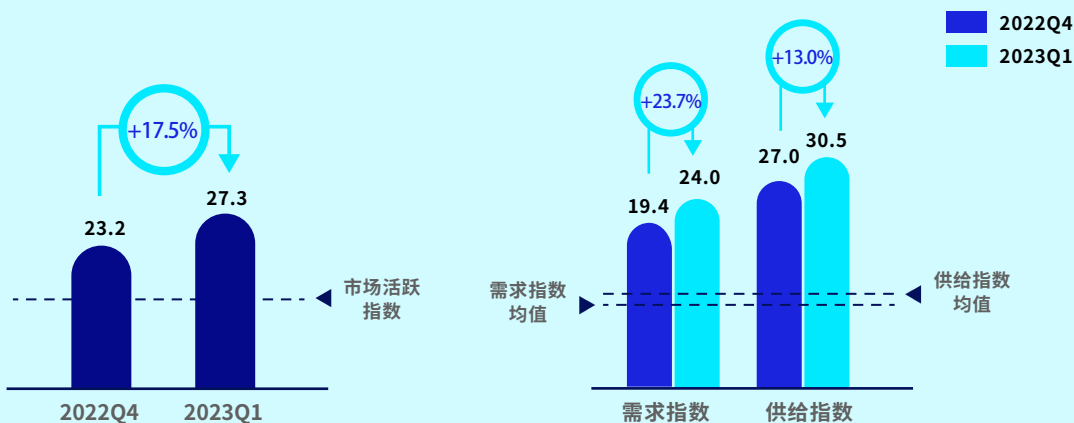


网络营销培训闭环场景下订单增长率

数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1；2022Q4

3.1.3 内容生态

网络营销培训本季度内容市场较为活跃，整体指数上涨17.5%。内容供给和需求指数远高于均值，需求带动整体市场活跃指数增长。供给指数高于需求指数，未来可聚焦在用户更加感兴趣的细分品类上。



图：网络营销培训市场活跃指数及增速

注：2023Q1市场活跃指数均值为13.0
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1，2022Q4

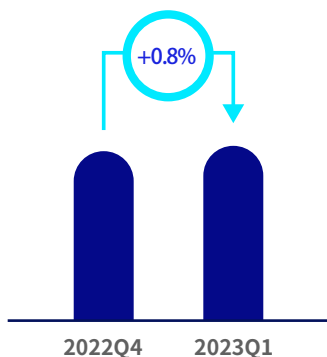
图：网络营销培训供给指数和需求指数及其增速

注：2023Q1市场需求指数均值为12.4，供给指数均值为13.7
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1，2022Q4

【需求】

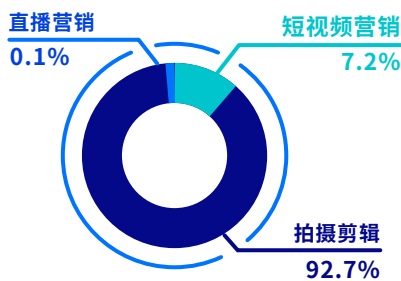
兴趣用户：银发群体用户喜爱拍摄剪辑培训；头部城市用户偏好直播营销培训，腰尾部城市用户偏好短视频营销培训。

接近3千万的兴趣用户数量环比增速稳定，超过90%的用户分布在拍摄剪辑。



图：网络营销培训兴趣用户整体数量及增速

数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1，2022Q4



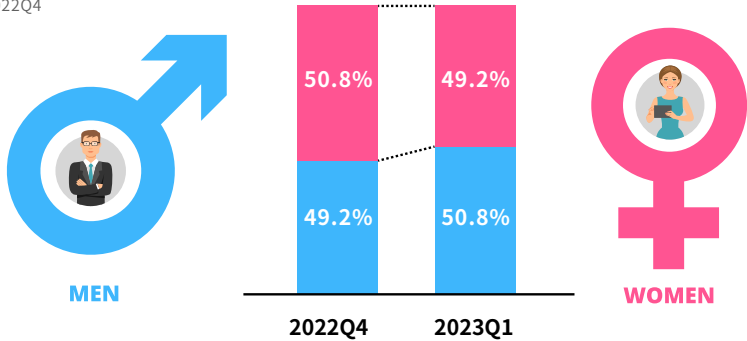
图：网络营销培训各类型兴趣用户分布

数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1

性别差异不大，男性用户占比逐渐增加。男性用户对于短视频营销培训更感兴趣，女性用户更偏好直播营销培训。

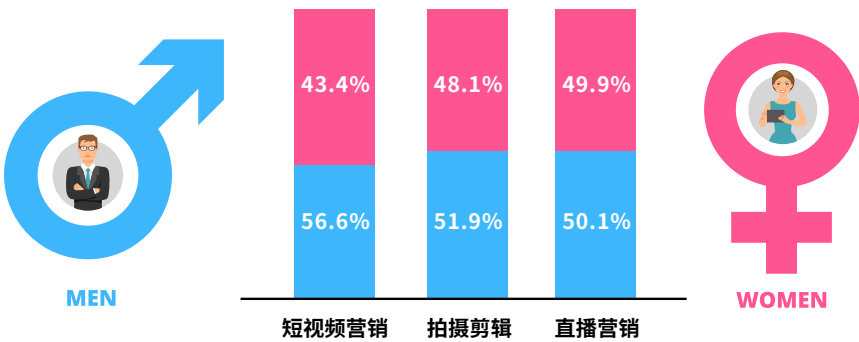
图：网络营销培训整体兴趣用户性别占比

数据来源：巨量算数
时间周期：2023Q1, 2022Q4

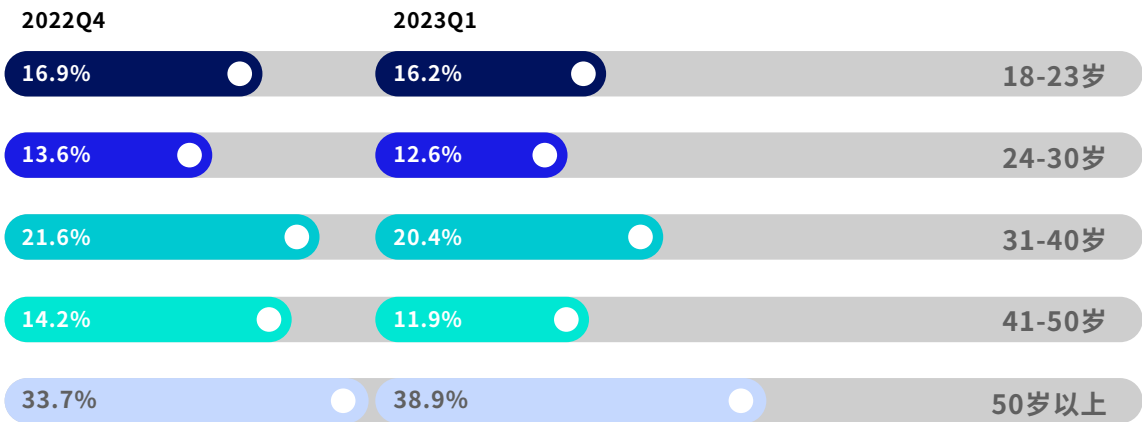


图：网络营销培训各类型兴趣用户性别占比

数据来源：巨量算数
时间周期：2023Q1

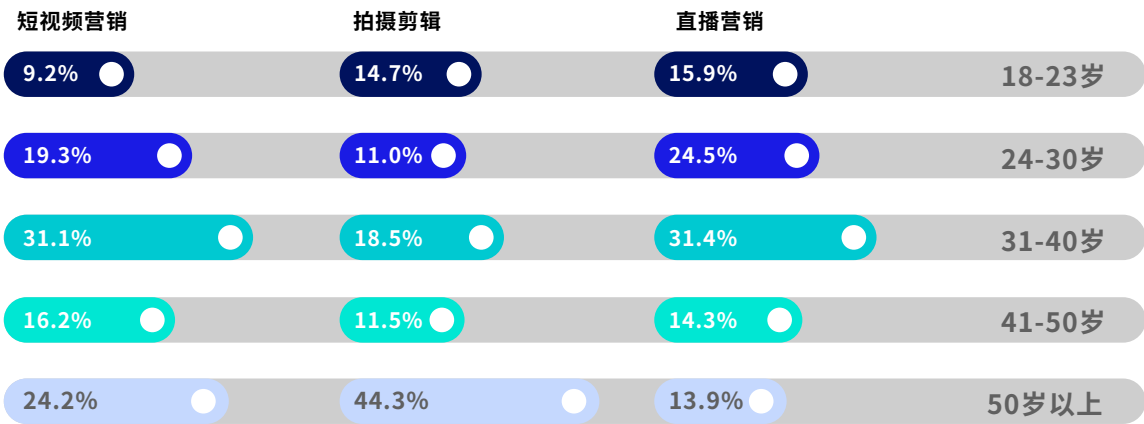


50岁以上的兴趣用户占比明显增加，他们对于拍摄剪辑培训更加感兴趣，另外在短视频营销培训的占比仅次于31-40岁的群体。短视频和直播营销培训受到31-40岁人群的青睐。



图：网络营销培训整体兴趣用户年龄分布

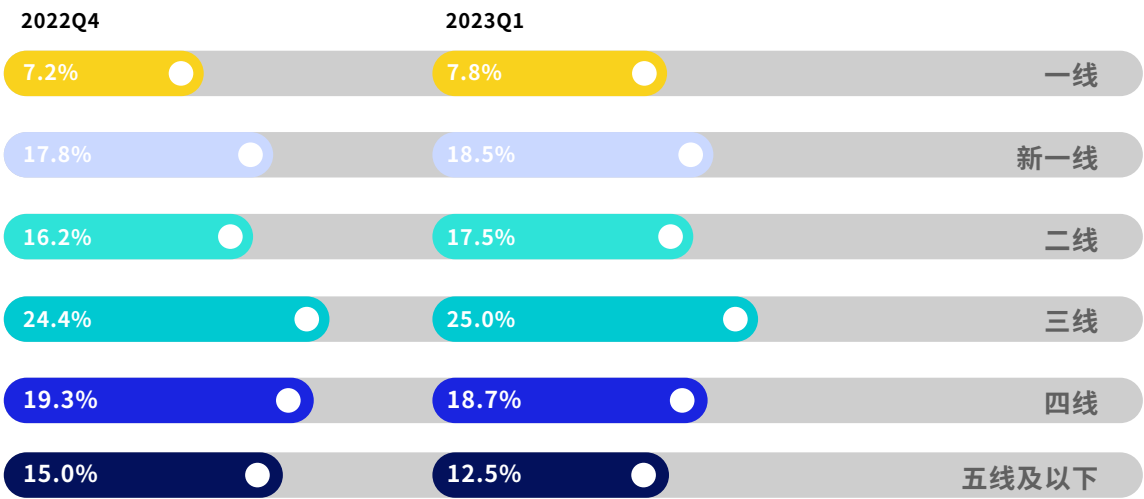
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1, 2022Q4



图：网络营销培训各类型兴趣用户年龄分布

数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1

兴趣用户主要集中在三线城市，且呈现出往高级线城市发展的趋势。与短视频营销对比来看，直播营销的门槛较高。高级线城市用户偏好直播营销培训，低线级城市用户偏好短视频营销培训。

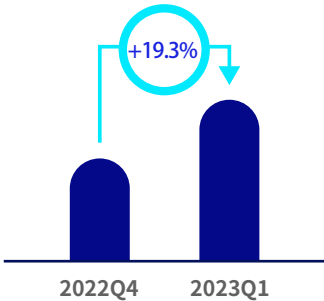


图：网络营销培训各类型兴趣用户城市级别分布

数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1，2022Q4

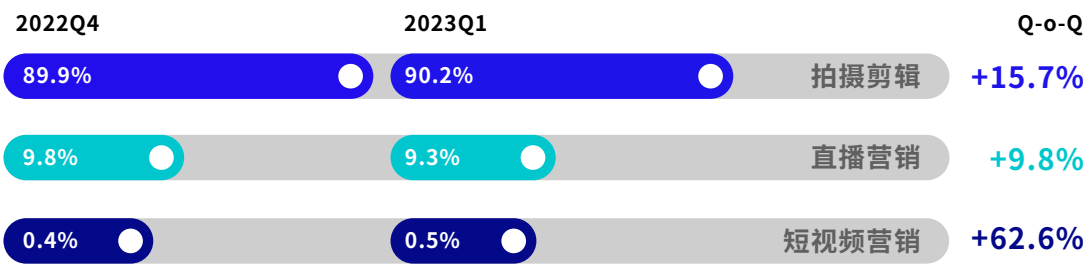
内容消费：消费量级增速较快，同时消费深度、互动性和主动性增加。

内容播放量增速接近20%，主要分布在拍摄剪辑。短视频营销培训的内容数量占比最少但快速增长，增速超过60%。



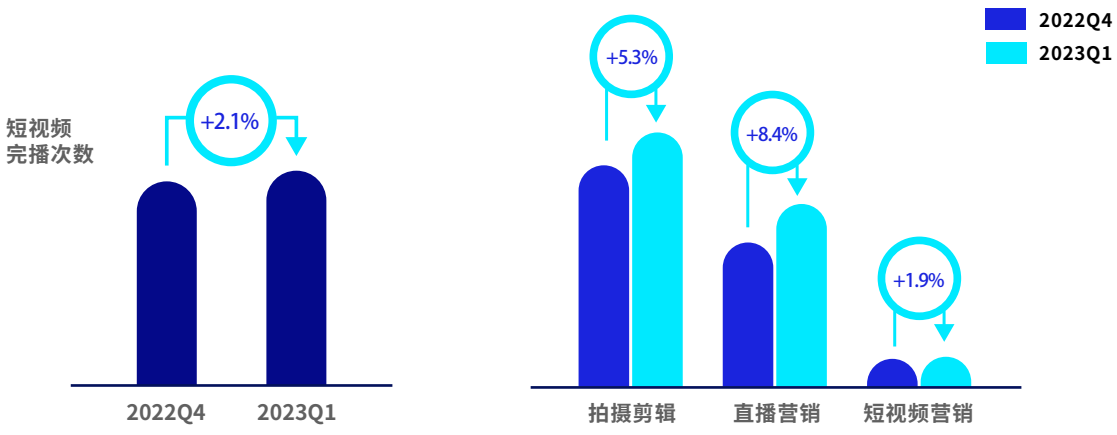
图：网络营销培训整体短视频播放量及增速

数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1，2022Q4



图：网络营销培训各类型短视频播放量分布及增速
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1, 2022Q4

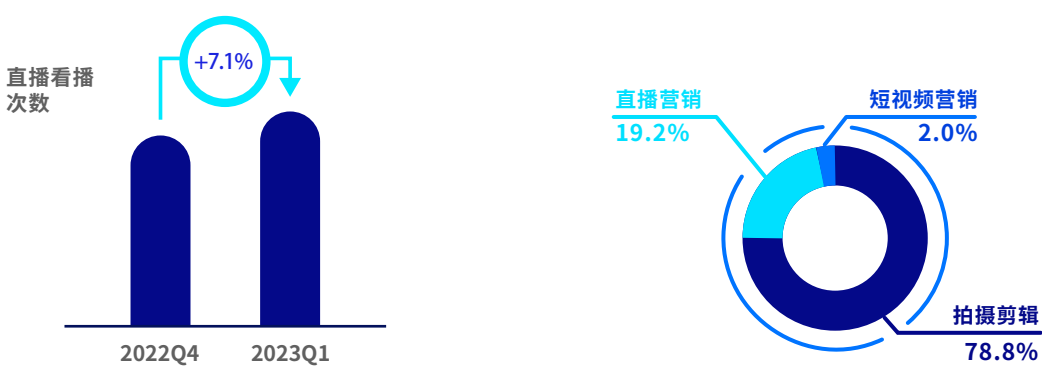
短视频完播次数平稳增长。拍摄剪辑和直播营销培训的短视频内容消费深度有所提升，其中拍摄剪辑和直播营销培训的完播次数和增速较高。



图：网络营销培训整体短视频完播次数及增速
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1, 2022Q4

图：网络营销培训各类型短视频完播次数及增速
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1, 2022Q4

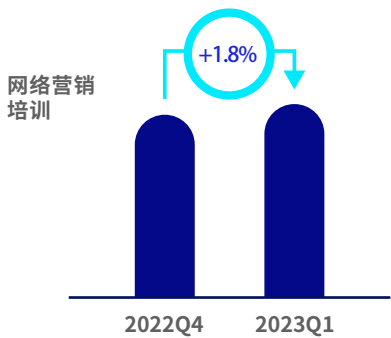
用户看直播的次数增速达到7.1%。接近80%的用户观看拍摄剪辑培训的直播。和短视频相比，更多用户通过直播学习直播营销，其看播次数占比接近20%。



图：网络营销培训整体直播看播次数及增速
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1, 2022Q4

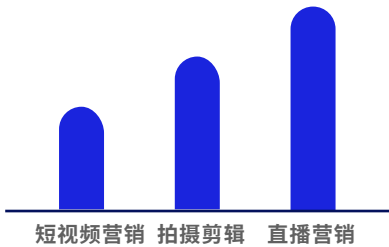
图：网络营销培训各类型直播看播次数分布
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1

短直播人均看播时长均有增长，直播营销培训人均看播时长高于其他品类，消费深度较高。



图：网络营销培训整体直播的人均看播时长及增速

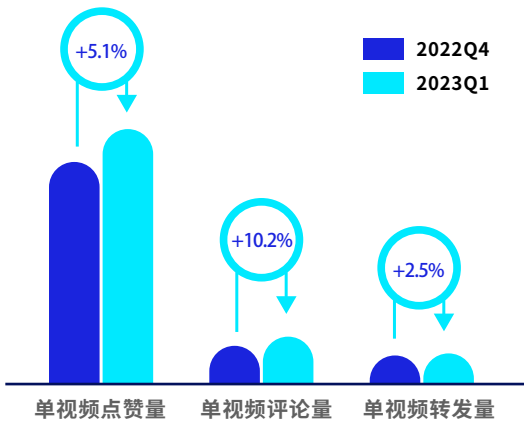
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1，2022Q4



图：网络营销培训各类型直播的人均看播时长

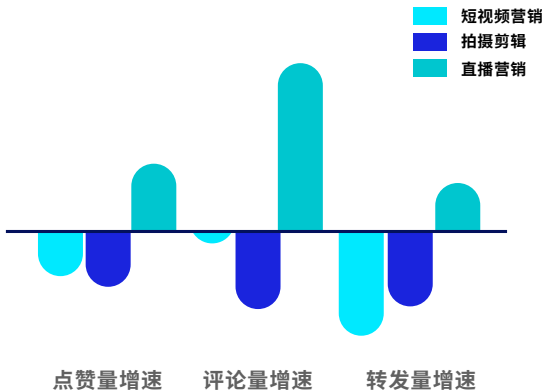
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1

用户整体的互动量增速较快，主要由直播营销带动。受大盘整体影响，短视频营销和拍摄剪辑的互动量有所下降，但表现仍然优于大盘。



图：网络营销培训整体用户的互动量及增速

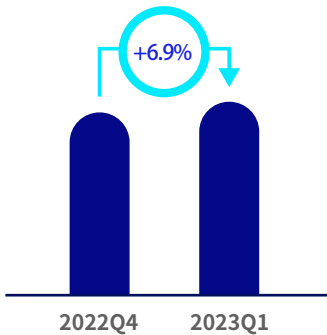
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1，2022Q4



图：网络营销培训各类型用户的互动量增速

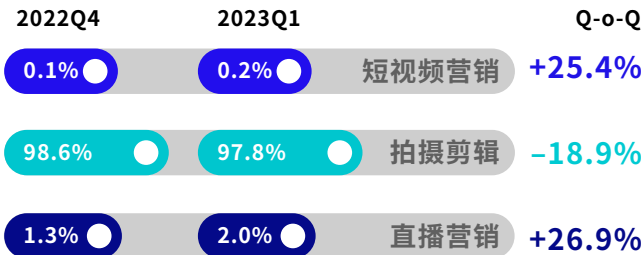
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1，2022Q4

用户的内容消费的主动性有所提升。用户主要搜索拍摄剪辑相关的技巧，短视频和直播营销相关的培训视频搜索量较小，但增速较高在25%左右。



图：网络营销培训整体搜索次数及增速

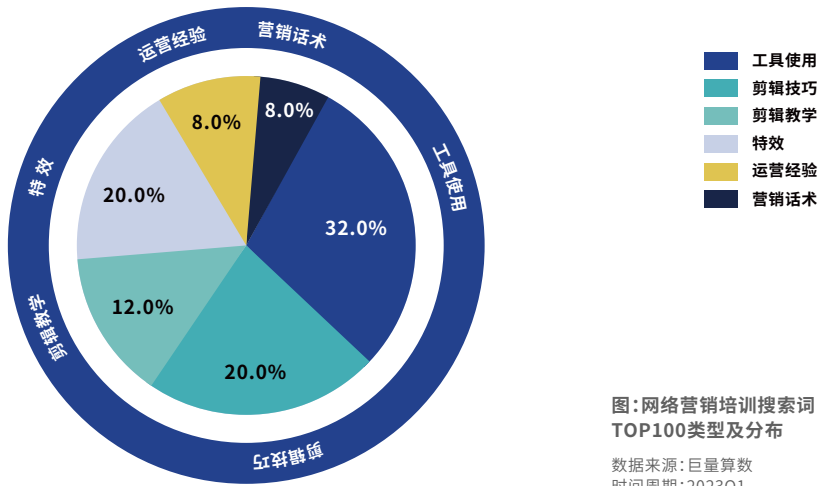
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1，2022Q4



图：网络营销培训各类型搜索次数分布及增速

数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1，2022Q4

从用户搜索来看，热搜内容主要集中在工具使用及剪辑技巧等较为初级领域。创作者、机构可适当增加此类内容，吸引用户关注。



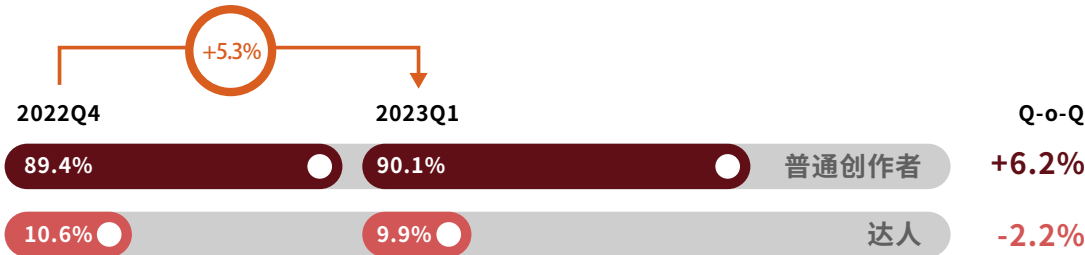
图：网络营销培训搜索词 TOP100 类型及分布

数据来源：巨量算数
时间周期：2023Q1

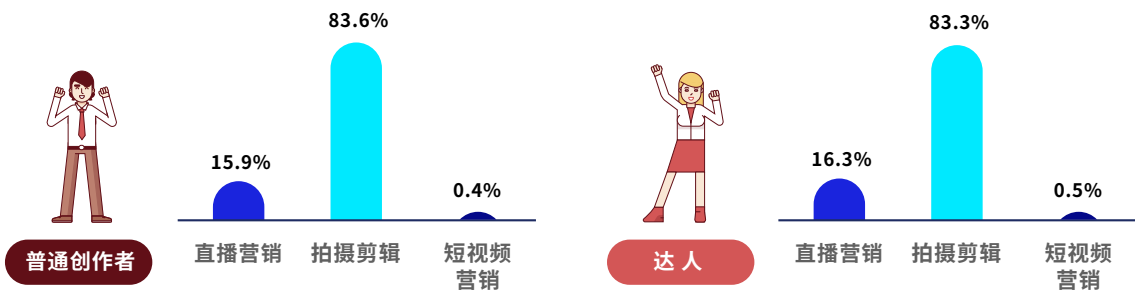
【供给】

创作者：数量稳定增长，主要集中在拍摄剪辑类。

创作者数量增速超过5%，主要由超过90%的普通创作者增速带动，达人占比接近10%。普通创作者和达人在品类间的分布差异不大。



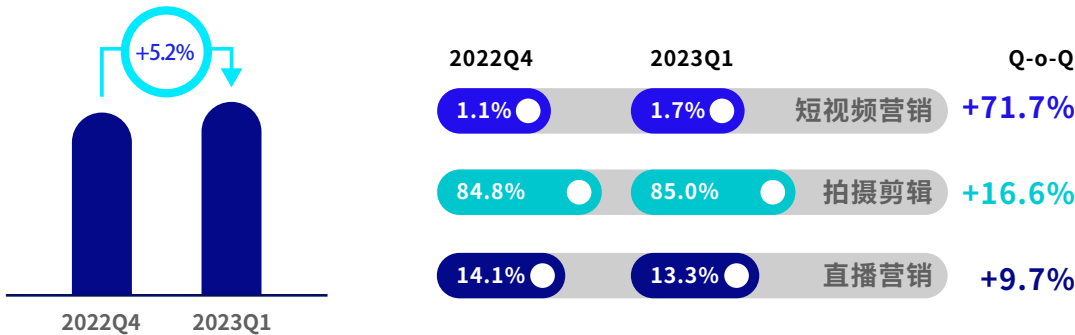
图：网络营销培训整体创作者数量增长及分布
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1，2022Q4



图：网络营销培训各类型创作者分布
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1，2022Q4

内容供给:供给增加,短视频数量和开播次数均有明显提升。

网络营销技能培训短视频内容数量增速超过5%，拍摄剪辑类占比超过85%。短视频营销培训的内容占比最少但增长最快，增速超过70%。



图：网络营销培训整体短视频数量及增速
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1，2022Q4

图：网络营销培训各类型短视频数量分布及增速
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1，2022Q4

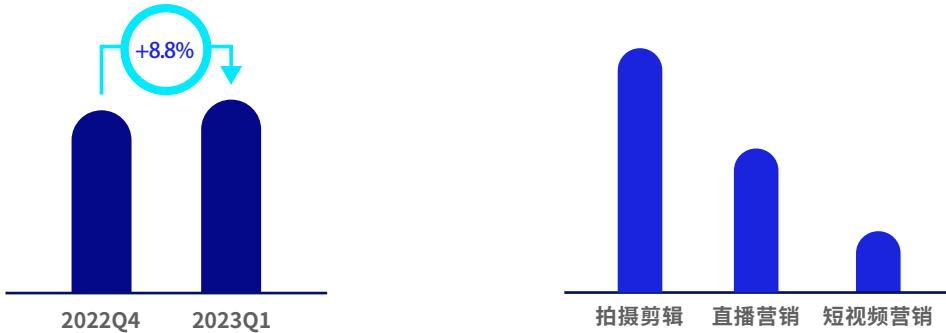
除了短视频，越来越多主播通过直播的方式培训网络影响相关知识。直播开播次数增速接近10%。和短视频相比，直播营销培训的直播占比更高，接近三分之一。



图：网络营销培训整体直播场次及增速
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1，2022Q4

图：网络营销培训各类型直播场次分布
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1

除了开播次数增长，直播时长增速达到8.8%。拍摄剪辑培训的场均直播时长高于其他品类。



图：网络营销技能培训整体直播时长及增速
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1，2022Q4

图：网络营销技能培训各类型场均直播时长
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1

3.2 管理经营培训

管理经营培训主要面向人群是中小企业主以及有各个年龄段职业提升需求的人群。针对用户的需求，全方位满足用户在管理经营方面的进阶培训需求。从招聘培训到企业文化，从企业经营到商业战略，从产品策略到市场营销，用户在这里都能找到适合自身发展需求的内容。

3.2.1 品类季度总结

商业角度来看，管理经营培训本季度商业表现活跃，投放和转化指数较高，广告触达更加精准。用户角度来看，兴趣用户群体快速增长，对内容需求同步增加。年轻群体更偏好对工作和职业发展有利的内容，银发群体对于商业战略相关更感兴趣。内容角度来看，平台逐渐成为用户招聘信息和进阶学习职场相关知识的渠道，创作者可以增加这些戏份品类的内容吸引用户。

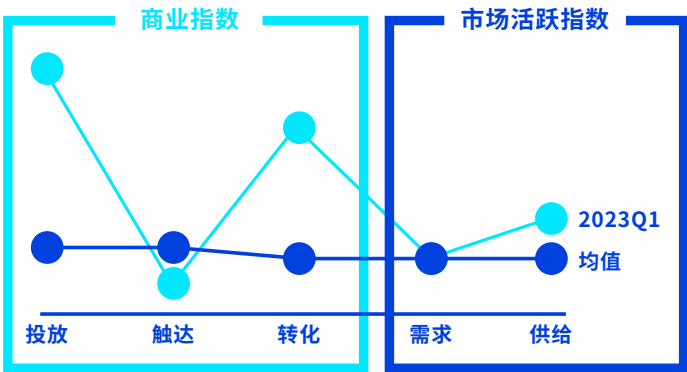


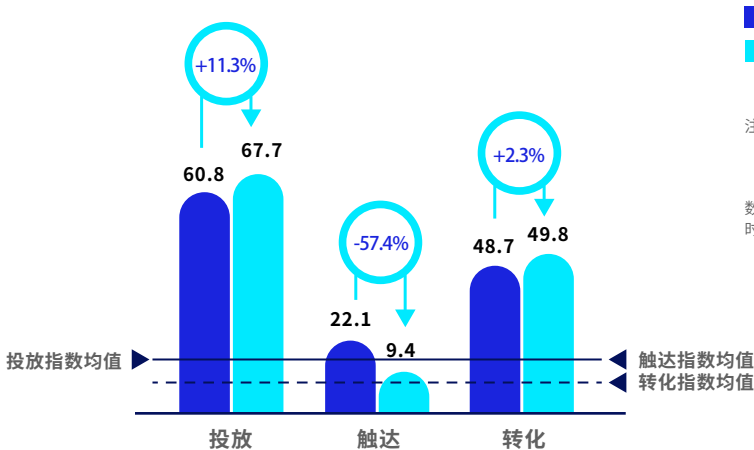
图:管理经营培训各类型指数表现

数据来源:巨量算数
时间周期:2023Q1

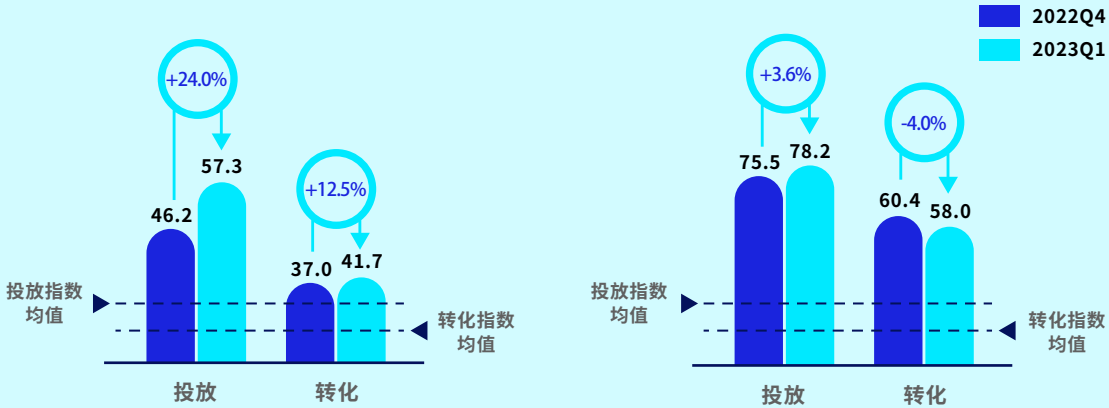
3.2.2 商业表现

管理经营培训的投放指数较高，增速超过10%。虽然触达有所下降，更加聚焦精准触达用户，转化指数依然稳定增长。

图:管理经营培训的投放触达转化指数及环比



站内转化下的投放和转化指数保持较高的增速，但整体站外引流的投放和转化指数高于站内转化。



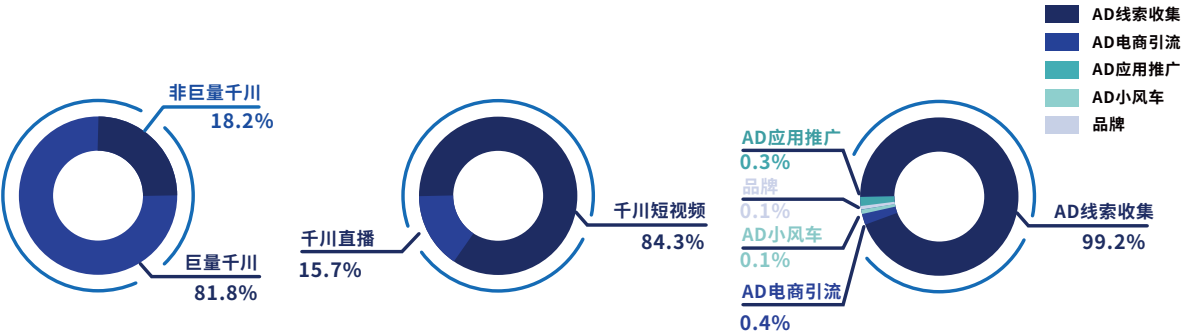
图：管理经营培训站内转化的投放和转化指数及环比

注：2023Q1站内转化投放指数均值13.3，转化指数均值10.4；
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1，2022Q4

图：管理经营培训站外引流的投放和转化指数及环比

注：2023Q1站外引流投放指数均值19.1，转化指数均值15.8；
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1，2022Q4

广告投放以巨量千川为主的站内转化为主，占比超过80%。其中在千川投放的广告类型以短视频为主占比达到84.3%，非巨量千川投放的广告以线索收集类为主。



图：管理经营培训投放类型占比

数据来源：巨量算数
时间周期：2023Q1

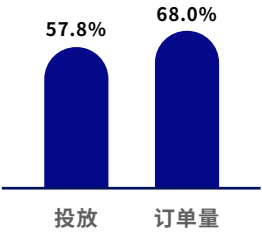
图：管理经营培训巨量千川投放类型占比

数据来源：巨量算数
时间周期：2023Q1

图：管理经营培训非巨量千川投放类型占比

数据来源：巨量算数
时间周期：2023Q1

管理经营培训的广告主在巨量千川的投放增加，一季度投放增长达到57.8%。结合更加精准的触达人群，转化效果大幅提升，订单量增速接近70%。

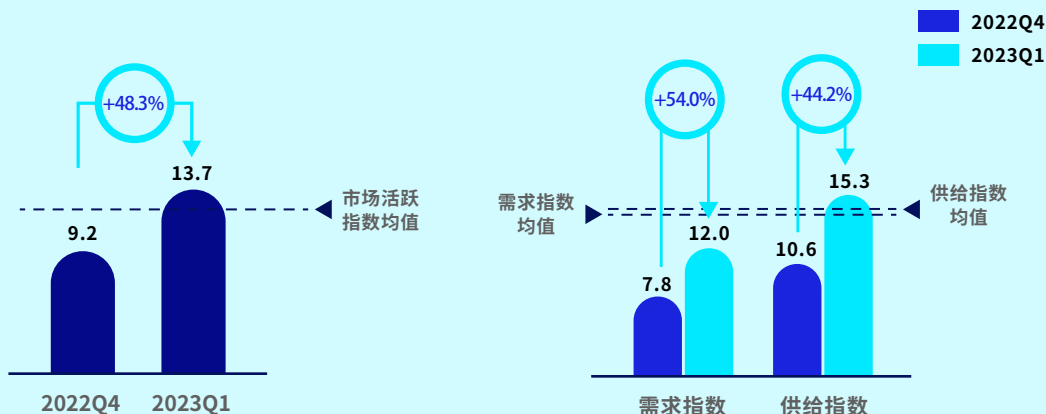


图：闭环场景下广告投放及订单量增长率

数据来源：巨量算数 时间周期：2023Q1；2022Q4

3.2.3 内容生态

管理经营培训市场活跃指数在本季度高速增长，基本与指数均值持平，内容供需同步增长。



图：管理经营培训市场活跃指数及增速

注：2023Q1市场活跃指数均值为13.0
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1，2022Q4

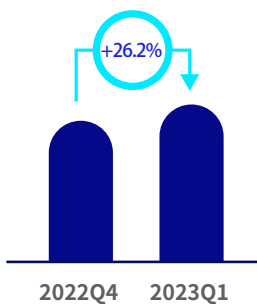
图：管理经营培训供给指数和需求指数及其增速

注：2023Q1市场需求指数均值为12.4，供给指数均值为13.7
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1，2022Q4

【需求】

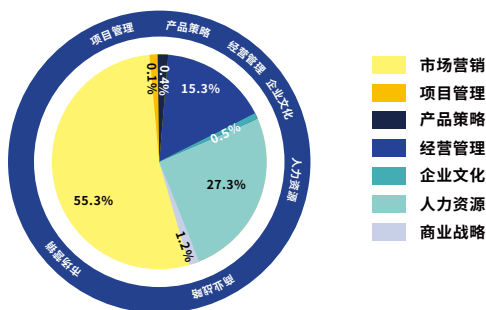
兴趣用户：市场营销类兴趣用户占比超过一半；年轻群体偏好产品策略培训，银发群体偏好商业战略。

兴趣用户数量增速较高，超过25%。用户主要对于市场营销感兴趣，除此之外，人力资源和企业文化培训也是用户感兴趣的内容。



图：管理经营培训整体兴趣用户数量及增速

数据来源：巨量算数 时间周期：2023Q1，2022Q4



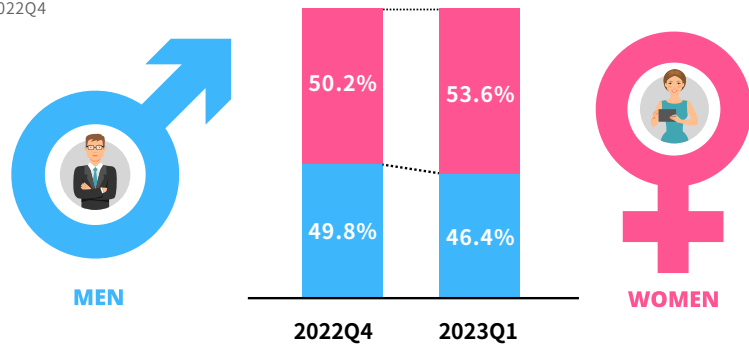
图：管理经营培训各类型兴趣用户分布类型

数据来源：巨量算数 时间周期：2023Q1

女性用户占比进一步增加，主要表现在企业文化、人力资源和市场营销培训方面。男性群体对产品、战略、项目和经营管理更加感兴趣。

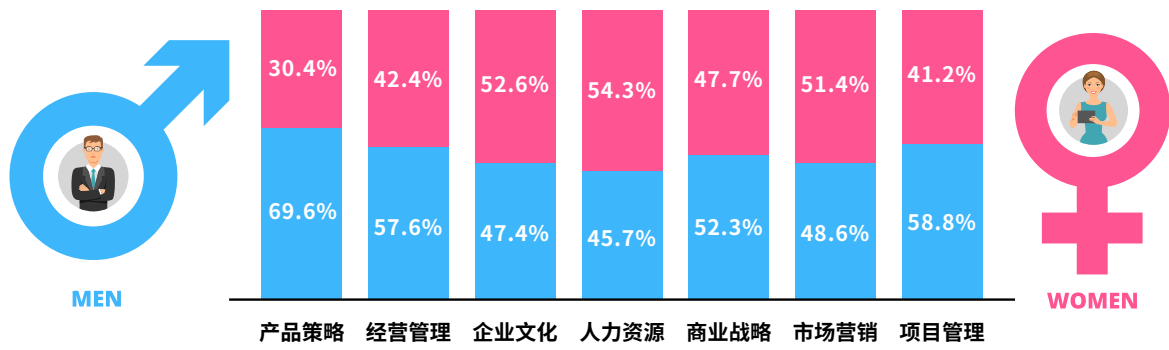
图：管理经营培训整体兴趣用户性别占比

数据来源：巨量算数
时间周期：2023Q1, 2022Q4

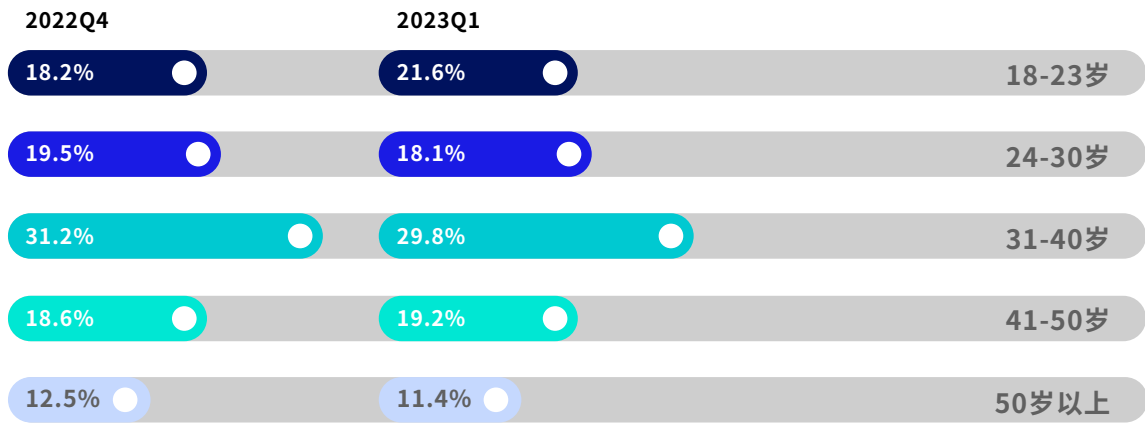


图：管理经营培训各类型兴趣用户性别占比

数据来源：巨量算数
时间周期：2023Q1



中年群体通过管理经营培训加强职场上的竞争力，越来越多18-23岁的年轻群体对产品策略培训内容感兴趣，银发群体更加偏好商业战略的内容。



图：管理经营培训整体兴趣用户年龄分布
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1, 2022Q4

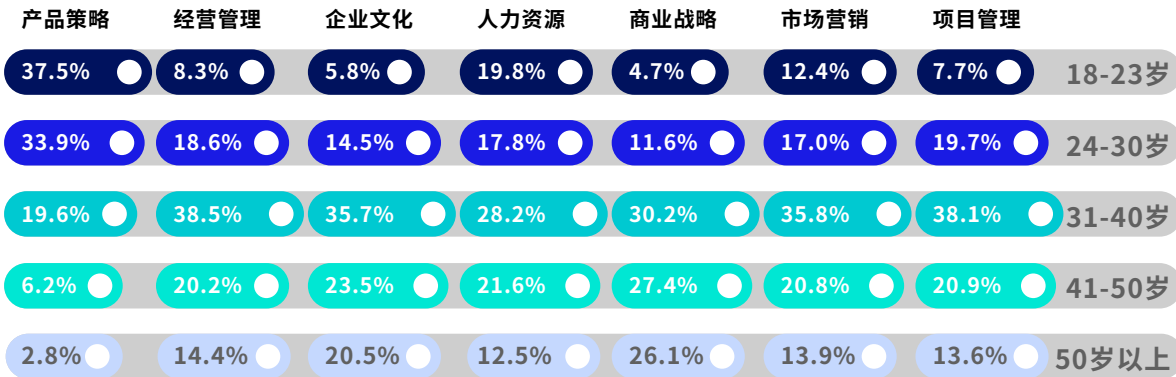


图:管理经营培训各类型兴趣用户年龄分布

数据来源:巨量算数;时间周期:2023Q1

兴趣用户主要集中在三线城市。高线级城市用户更加偏好产品策略和项目管理,低线级城市对于人力资源培训更加感兴趣。

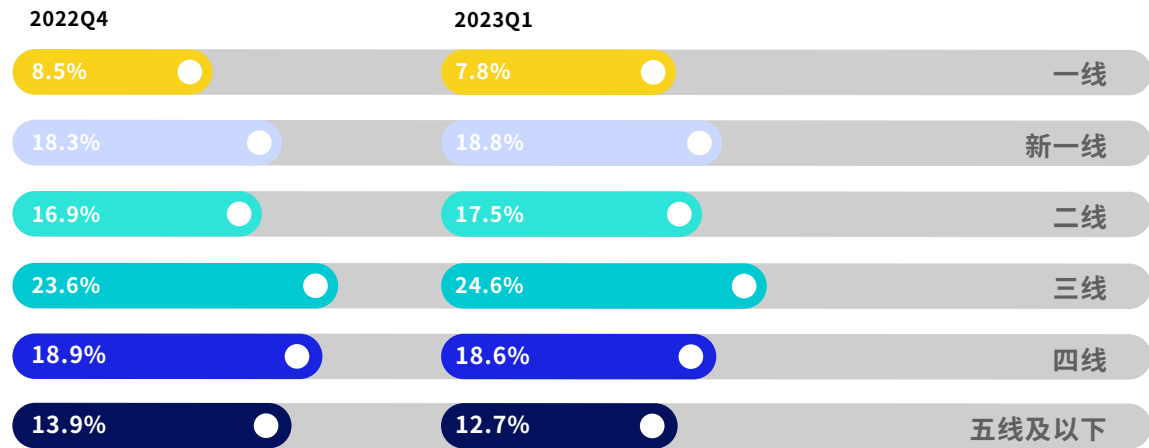


图:管理经营培训整体兴趣用户城市级别分布

数据来源:巨量算数;时间周期:2023Q1, 2022Q4

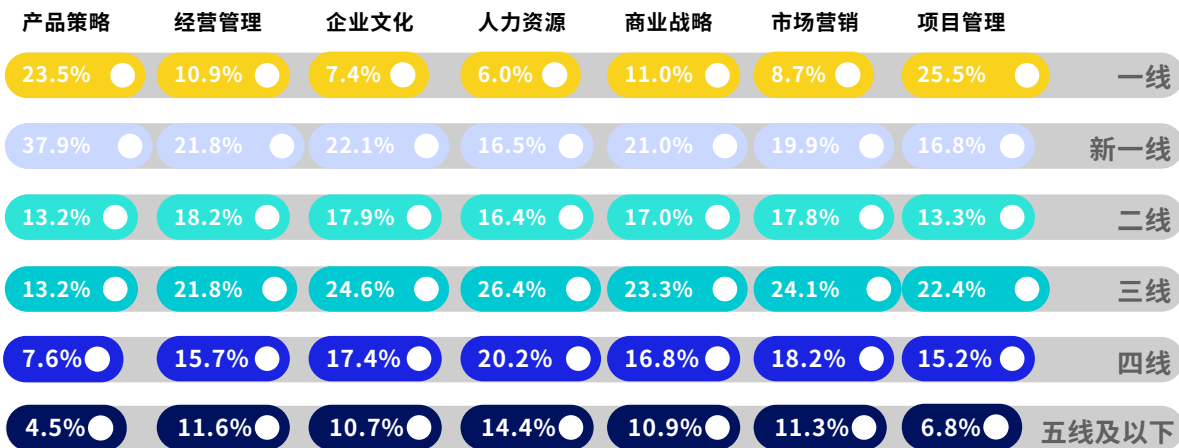


图:管理经营培训各类型兴趣用户城市级别分布

数据来源:巨量算数;时间周期:2023Q1

内容消费:用户的消费量级、消费深度深度快速提升,互动性和主动搜索行为进一步增加;短视频和直播的消费特征在品类间存在差异。

管理经营培训短视频播放量增速较高达到32.2%,主要播放量集中在市场营销和人力资源相关的内容。

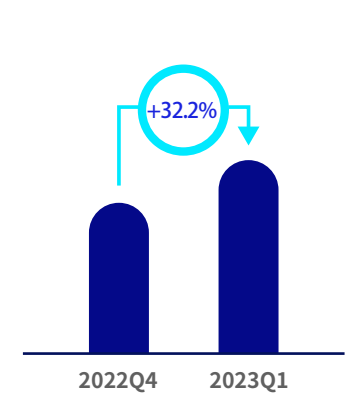


图:管理经营培训整体短视频播放量及增速
数据来源:巨量算数;时间周期:2023Q1, 2022Q4

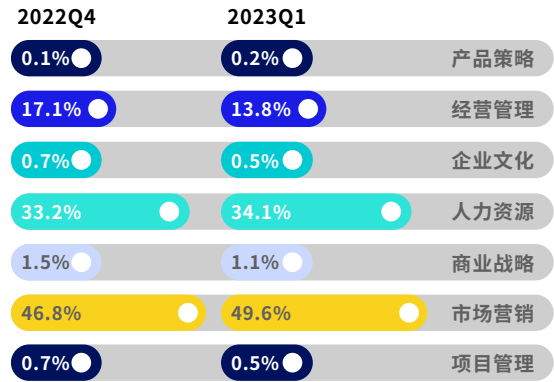


图:管理经营培训各类型短视频播放量分布
数据来源:巨量算数;时间周期:2023Q1, 2022Q4

短视频的完播次数增速超过35%,主要由产品策略培训的内容带动。除此之外,用户在人力资源、市场营销的短视频完播次数明显增加。

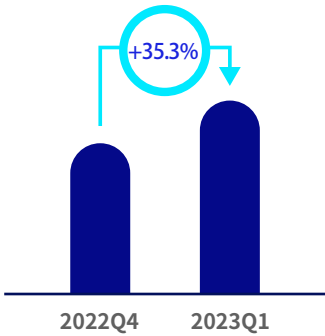


图:管理经营培训整体短视频完播次数及增速
数据来源:巨量算数;时间周期:2023Q1, 2022Q4

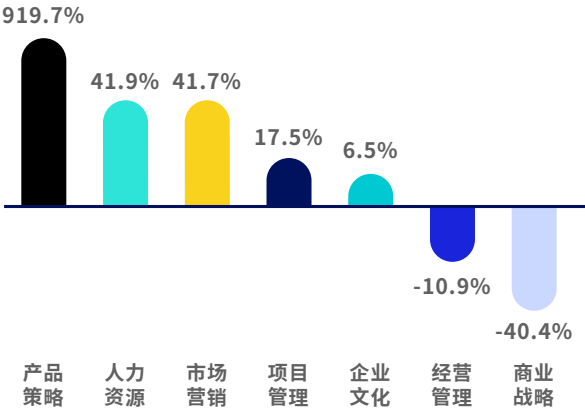


图:管理经营培训各类型短视频完播次数增速
数据来源:巨量算数;时间周期:2023Q1, 2022Q4

除了短视频,用户观看直播次数也在高速增长,增速超过20%。经营管理的看播次数占比高于短视频播放量占比,超过15%,用户更喜欢通过直播学习经营管理。

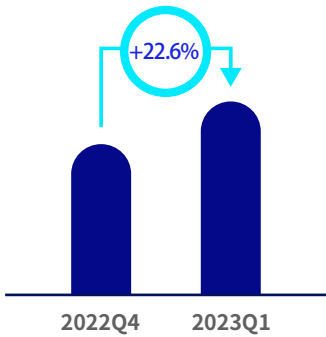


图:管理经营培训整体直播观看次数及增速
数据来源:巨量算数;时间周期:2023Q1, 2022Q4

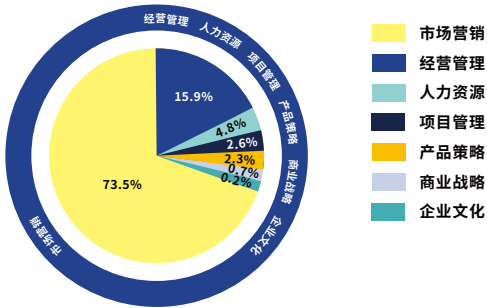
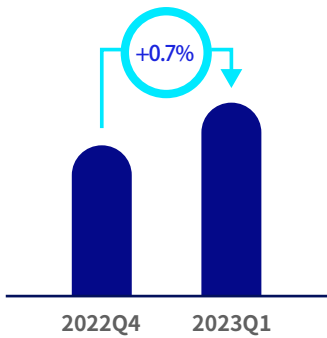
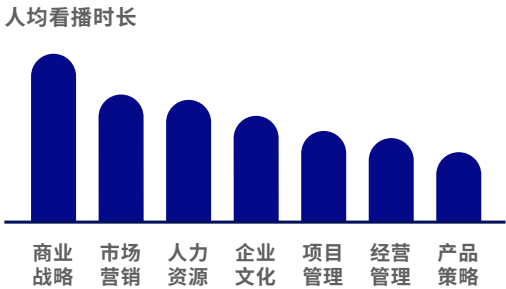


图:管理经营培训各类型直播观看次数分布
数据来源:巨量算数;时间周期:2023Q1

用户的人均看播时长增速稳定，商业战略的直播消费深度较高，人均看播时长明显高于其他品类。



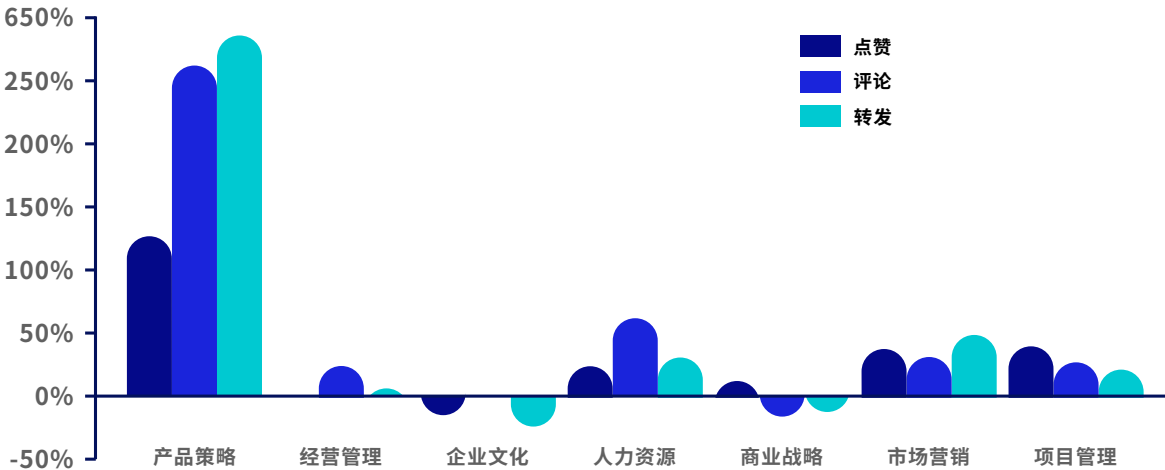
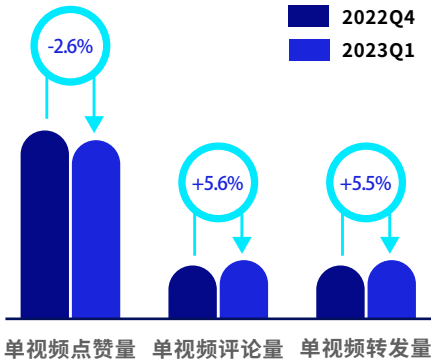
图：管理经营培训整体直播的人均看播时长
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1，2022Q4



图：管理经营培训各类型直播的人均看播时长
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1

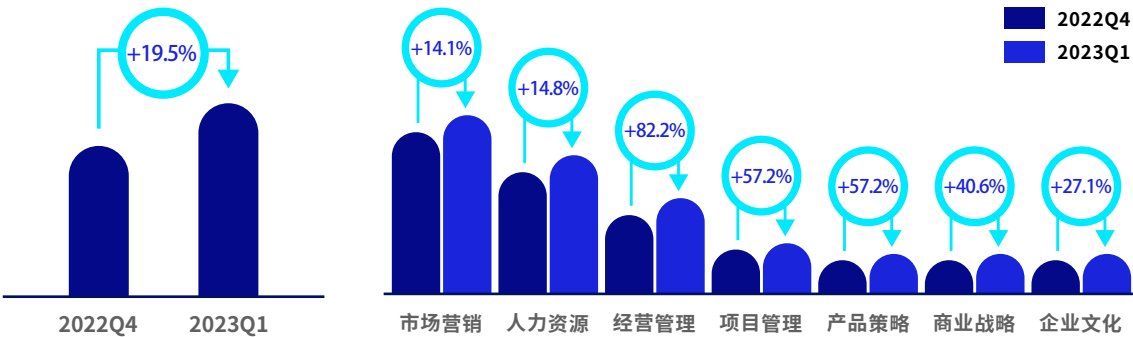
用户的互动性整体增加，主要由产品策略培训的视频带动，其点赞、评论和转发量的增速均优于其他品类。

图：管理经营培训视频整体互动量及增速
数据来源：巨量算数
时间周期：2023Q1，2022Q4



图：管理经营培训视频各类型互动量增速
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1，2022Q4

用户的主动搜索行为快速上升，搜索次数增速接近20%。主要搜索市场营销、人力资源和经营管理相关内容。其中经营管理相关内容的搜索次数增速超过80%。



图：管理经营培训整体搜索次数及增速

数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1，2022Q4

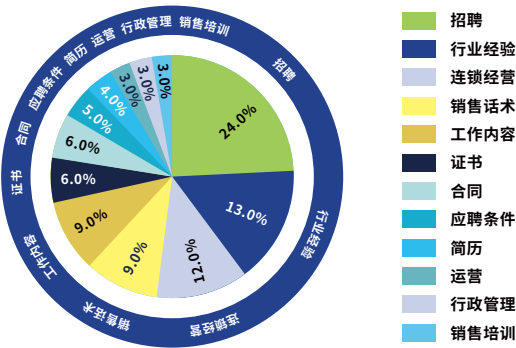
图：管理经营培训各类型搜索次数及增速

数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1，2022Q4

用户的搜索行为主要集中在招聘相关以及从事相关行业需要的经验等内容，抖音有潜力成为用户获取招聘信息的平台。除此之外连锁经营也是用户主要搜索的内容。

图：管理经营培训搜索词TOP100类型及分布

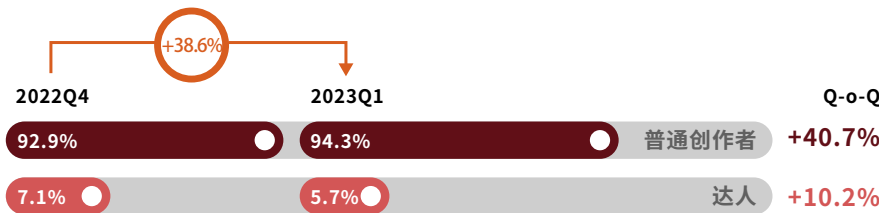
数据来源：巨量算数
时间周期：2023Q1



【供给】

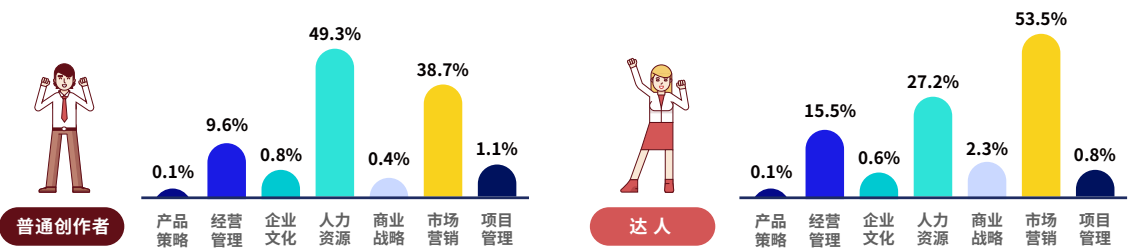
创作者：创作者数量高速增长，普通创作者集中在人力资源类，达人集中在市场营销。

整体创作者数量增速接近40%，达人和普通创作者均呈现出增长态势，达人数量增速超过10%，粉丝量快速增长。从创作者类型来看，人力资源和市场营销是创作的热门领域。



图：管理经营培训整体创作者数量及增速

数据来源：巨量算数
时间周期：2023Q1，2022Q4



图：管理经营培训各类型创作者分布

数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1，2022Q4

内容供给:市场营销短视频内容最多;主播变得更加积极,开播次数和直播时长明显上升。

整体短视频内容数量增速接近20%,其中市场营销和人力资源占大部分,企业文化培训内容增速最快,超过30%。

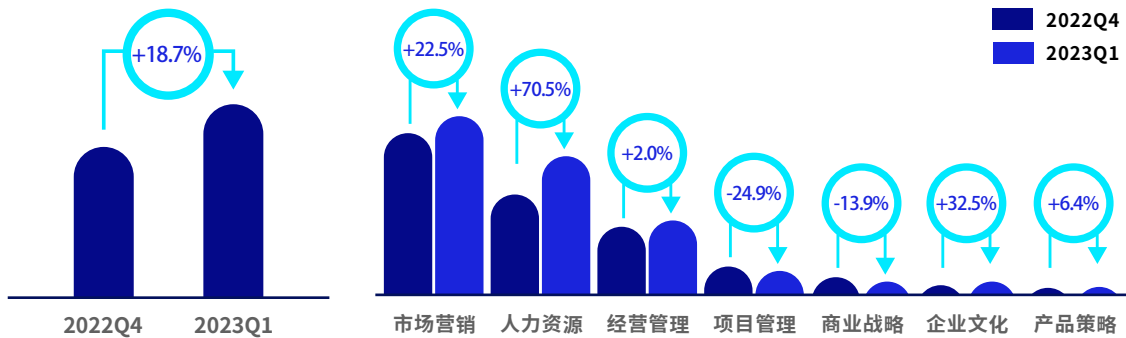


图:管理经营培训整体短视频数量及增速

数据来源:巨量算数;时间周期:2023Q1, 2022Q4

图:管理经营培训各类型短视频数量及增速

数据来源:巨量算数;时间周期:2023Q1, 2022Q4

直播次数增速超过30%,市场营销和经营管理占比接近90%。其中经营管理培训类型的直播次数占比高于其在短视频数量的占比。更多经营管理培训通过直播传播知识。

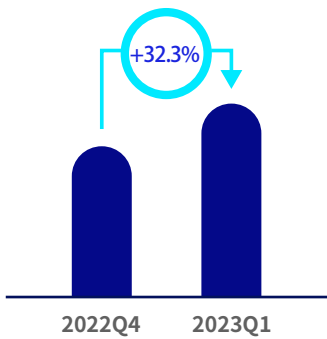


图:管理经营培训整体直播场次及增速

数据来源:巨量算数;时间周期:2023Q1, 2022Q4

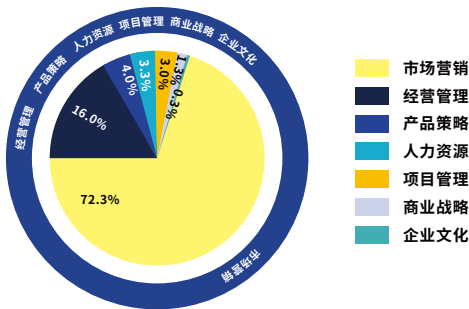


图:管理经营培训各类型直播场次分布

数据来源:巨量算数;时间周期:2023Q1

主播开播变得更加积极,人均开播次数超过40%。其中产品策略培训的主播相比其他品类人均开播次数更多。

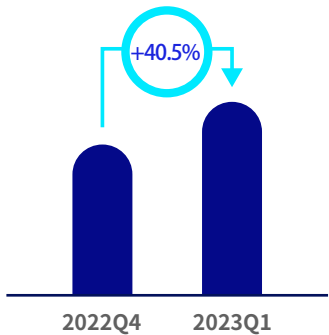


图:管理经营培训整体人均开播次数及增速

数据来源:巨量算数;时间周期:2023Q1, 2022Q4

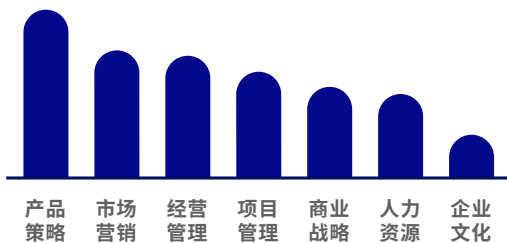
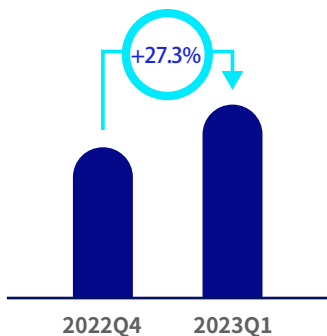


图:管理经营培训各类型人均开播次数

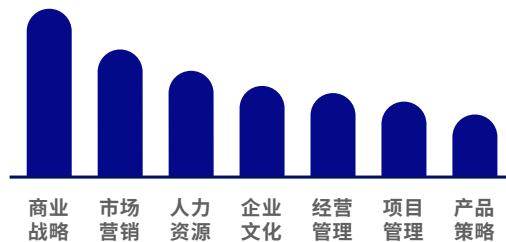
数据来源:巨量算数;时间周期:2023Q1

直播分享的内容更加丰富，场均直播时长接近30%，其中商业战略的场均直播时长明显高于其他品类。



图：管理经营培训整体直播时长及增速

数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1，2022Q4



图：管理经营培训各类型直播时长

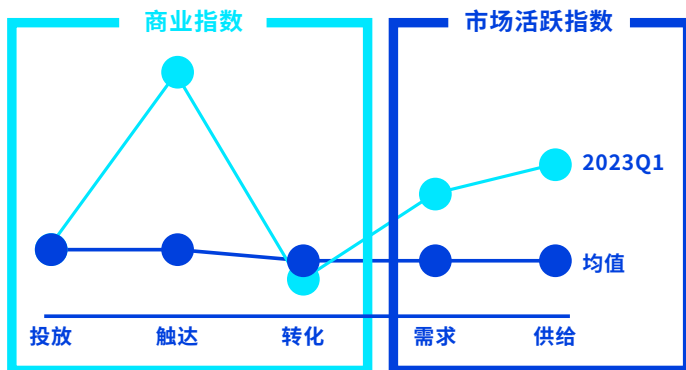
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1

3.3 音乐乐器培训

音乐乐器培训面向所有有这方面兴趣爱好或者提升需求的人群。包含声乐、乐器以及编曲制作。声乐从唱歌入门到发声技巧，乐器从中国乐器到西洋乐器，还包含热门流行歌曲的教学。不同年龄的人群都能在这个品类找到自己的兴趣培训和进阶的内容。

3.3.1 品类季度总结

音乐乐器培训整体市场较为活跃，广告触达正在从之前的广泛投放到精准投放进行转变。内容供给和需求指数高于平均值，用户的内容需求增长较快，年轻用户对于编曲培训、银发群体对于声乐培训的需求较高。用户在内容消费的主动性大幅提升。内容供给丰富，创作者可以针对年轻用户开发编曲培训等内容，针对引发群体提供声乐培训课程。



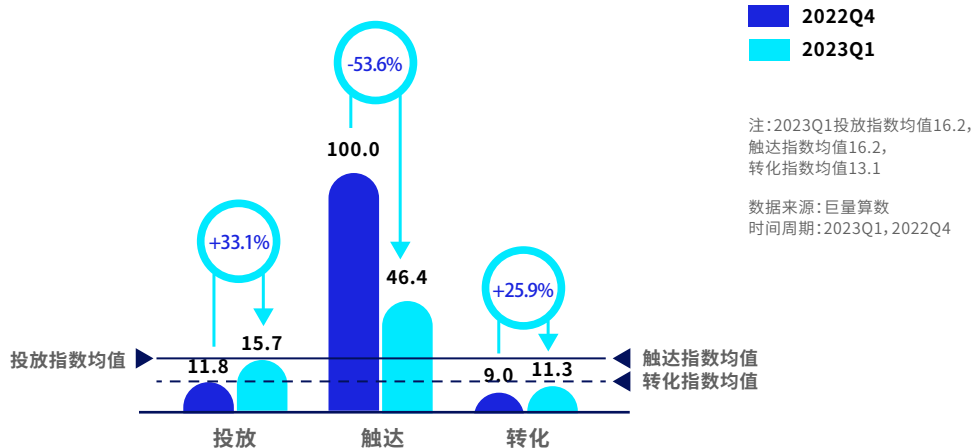
图：音乐乐器培训各类型指数表现

数据来源：巨量算数
时间周期：2023Q1

3.3.2 商业表现

本季度音乐乐器的投放指数增速较高,达到33.1%,在触达指数下滑的情况下,转化指数仍然保持超过25%的增长,人群触达更加精准。

图:音乐乐器培训的投放触达转化指数及环比



站外引流下的投放和转化均优于站内转化。其中转化指数增速超过1.2倍。

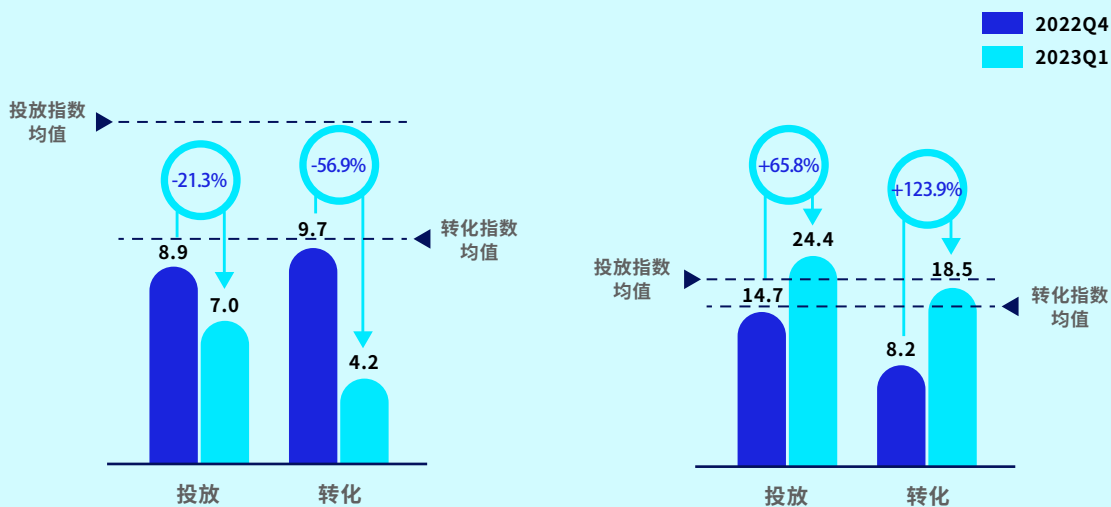


图:音乐乐器培训站内转化的投放和转化指数及环比

注:2023Q1站内转化投放指数均值13.3, 转化指数均值10.4;
数据来源:巨量算数;时间周期:2023Q1, 2022Q4

图:音乐乐器培训站外引流的投放和转化指数及环比

注:2023Q1站外引流投放指数均值19.1, 转化指数均值15.8;
数据来源:巨量算数;时间周期:2023Q1, 2022Q4

音乐乐器培训广告投放主要站外引流为主，其中常规非直播类投放占比超过90%，直播类（小风车）投放占比接近10%。

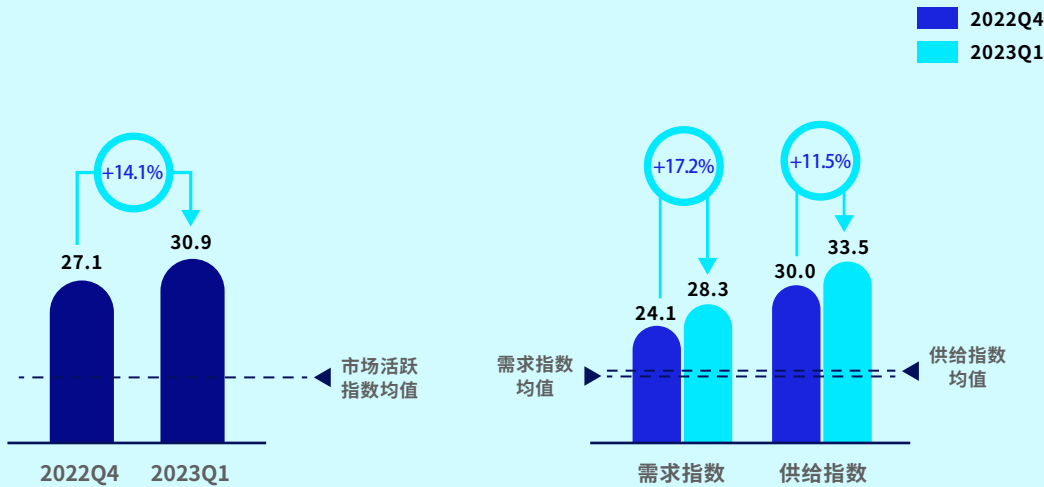


图：音乐乐器培训广告投放模式占比

数据来源：巨量算数
时间周期：2023Q1

3.3.3 内容生态

音乐乐器培训市场活跃指数远高于均值，且保持一定的增速，主要由用户内容需求驱动。需求指数和供给指数远高于均值。



图：音乐乐器培训市场活跃指数及增速

注：2023Q1市场活跃指数均值为13.0
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1，2022Q4

图：音乐乐器培训供给指数和需求指数及其增速

注：2023Q1市场需求指数均值为12.4，供给指数均值为13.7
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1，2022Q4

【需求】

兴趣用户:数量庞大;年轻人喜欢编曲, 50岁以上的用户偏好声乐培训。

兴趣用户接近4千万, 乐器和声乐培训各占一半。除此之外, 编曲相关的兴趣用户开始萌芽。

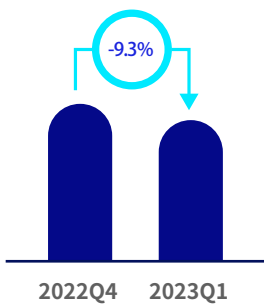


图: 音乐乐器培训整体兴趣用户数量及增速
数据来源: 巨量算数 时间周期: 2023Q1, 2022Q4

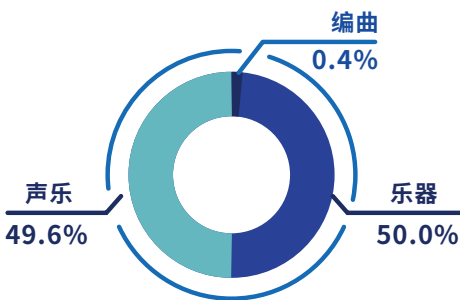


图: 音乐乐器培训各类型兴趣用户分布
数据来源: 巨量算数 时间周期: 2023Q1

女性用户占大多数, 男性用户占比逐渐提升, 已经和女性用户相当。男性用户更偏好编曲培训, 女性用户则更偏好声乐培训。

图: 音乐乐器培训整体兴趣用户性别占比

数据来源: 巨量算数
时间周期: 2023Q1, 2022Q4

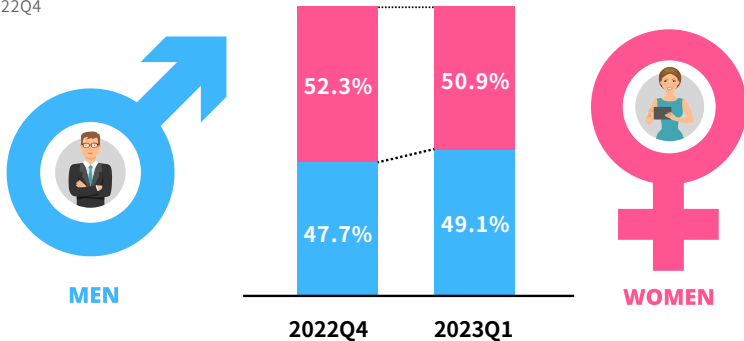
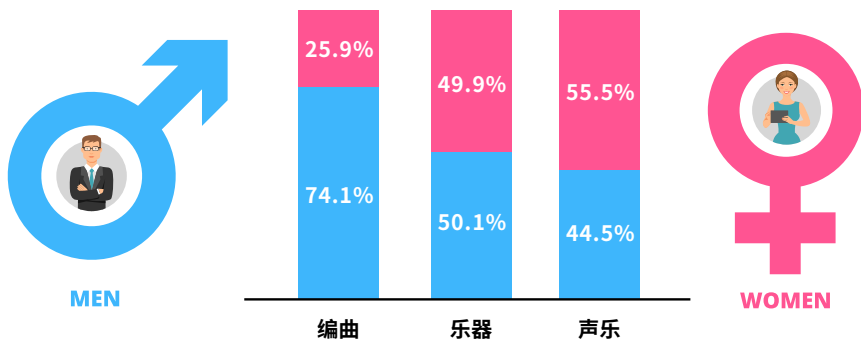
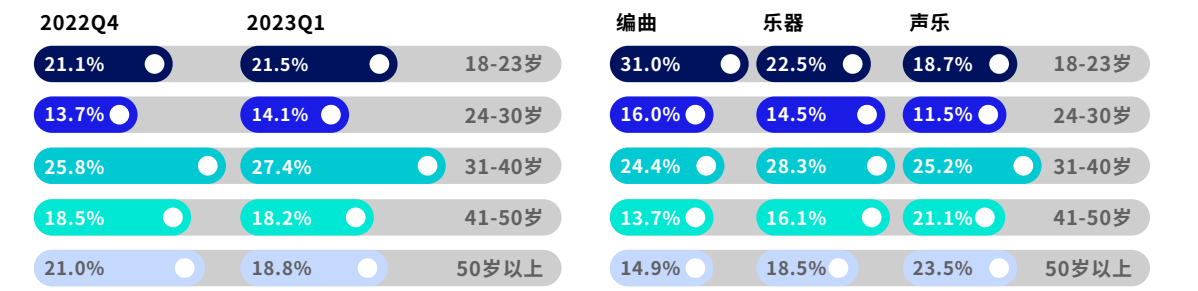


图: 音乐乐器培训各类型兴趣用户性别占比

数据来源: 巨量算数
时间周期: 2023Q1



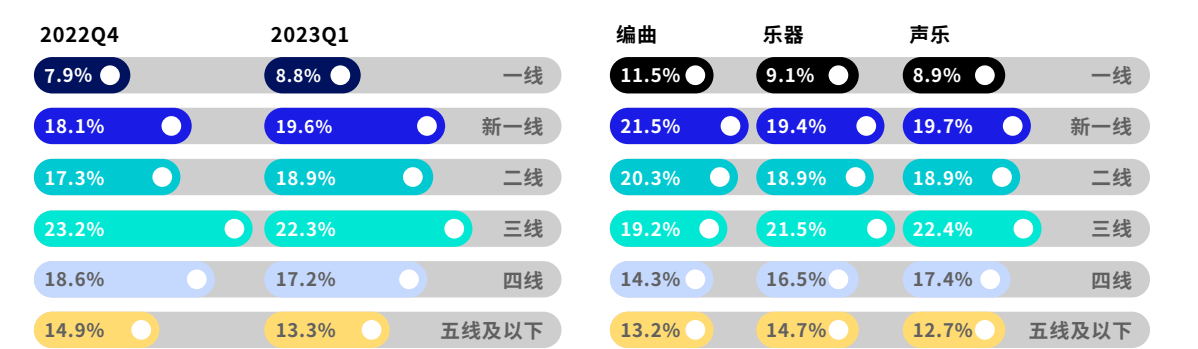
中年群体占绝大多数且占比进一步提升，他们更加偏好乐器培训。18-23岁的年轻人喜欢编曲，50岁以上的用户更偏好声乐培训。



图：音乐乐器培训整体兴趣用户年龄分布
数据来源：巨量算数 时间周期：2023Q1, 2022Q4

图：音乐乐器培训各类型兴趣用户年龄分布
数据来源：巨量算数 时间周期：2023Q1

三线城市人群占比最多，头部级别城市人群占比进一步增加，他们更偏好编曲培训，腰尾部城市偏好声乐和乐器培训。

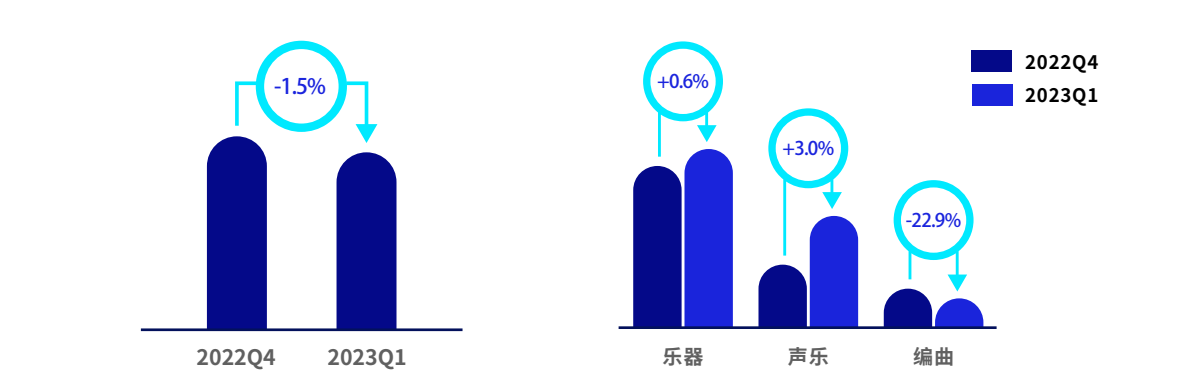


图：音乐乐器培训整体兴趣用户城市级别分布
数据来源：巨量算数 时间周期：2023Q1, 2022Q4

图：音乐乐器培训各类型兴趣用户城市级别分布
数据来源：巨量算数 时间周期：2023Q1

内容消费：内容消费量级和深度略有下滑，但主动性和直播的消费深度大幅提升。

短视频播放量体量庞大，虽略有下滑但播放量占主要的乐器和声乐培训内容保持正增长。



图：音乐乐器培训整体短视频播放量及增速
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1, 2022Q4

图：音乐乐器培训各类型短视频播放量及增速
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1, 2022Q4

短视频的完播次数有所下降,但直播场均看播时长高速增长,增速接近60%。用户更偏好在直播深度消费。其中乐器的场均看播时长高于声乐培训。

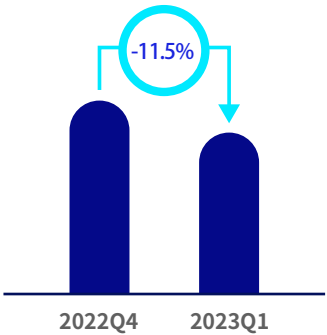


图:音乐乐器培训短视频完播次数及增速

数据来源:巨量算数;时间周期:2023Q1, 2022Q4

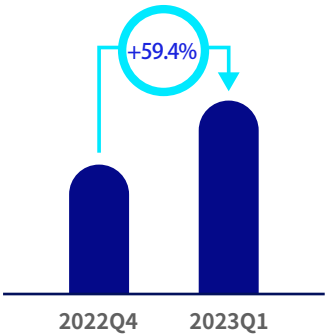


图:音乐乐器培训整体场均看播时长

数据来源:巨量算数;时间周期:2023Q1, 2022Q4

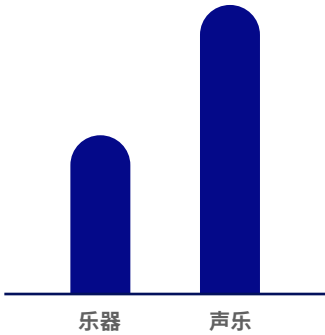


图:音乐乐器培训各品类场均看播时长

数据来源:巨量算数;时间周期:2023Q1

受大盘影响,用户的互动性减弱,但表现依然优于大盘。声乐培训的互动则呈现出逆势上升的态势。

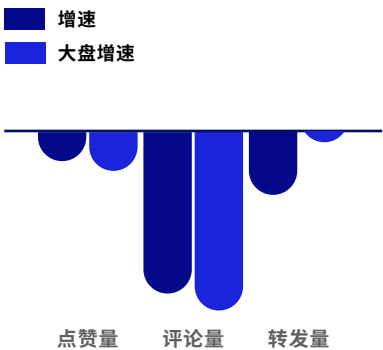


图:音乐乐器培训整体互动量及增速对比

数据来源:巨量算数;时间周期:2023Q1, 2022Q4

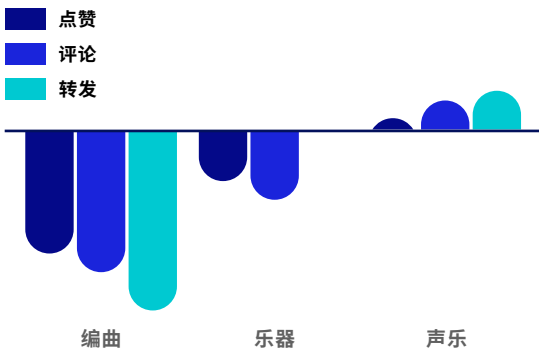


图:音乐乐器培训整体互动量增速

数据来源:巨量算数;时间周期:2023Q1, 2022Q4

用户主动搜索次数趋于稳定,其中乐器相关的搜索次数和增速明显高于其他品类。

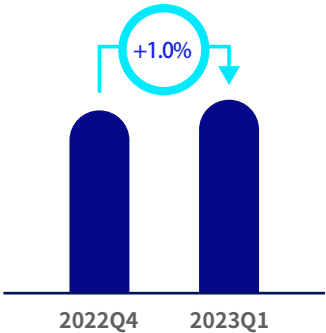


图:音乐乐器培训整体用户搜索次数及增速

数据来源:巨量算数;时间周期:2023Q1, 2022Q4

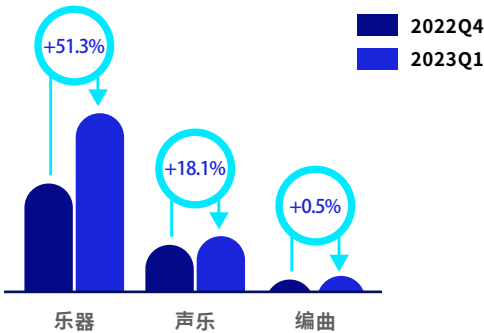
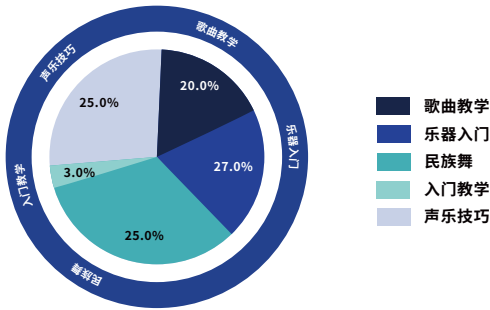


图:各类型音乐乐器培训用户搜索次数及增速

数据来源:巨量算数;时间周期:2023Q1, 2022Q4

用户主要从入门教学、技巧和特定的歌曲教学等搜索相关内容学习。创作者可以从热门的歌曲舞蹈入手，通过单支歌曲或舞蹈的教学引流。

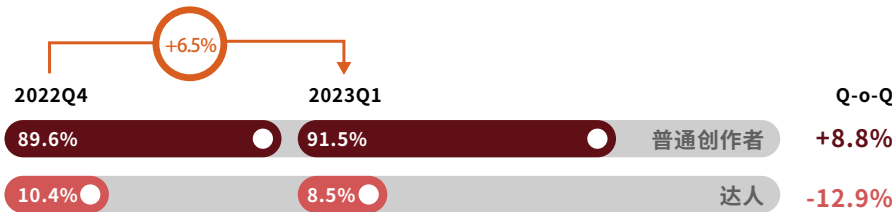
图：音乐乐器培训搜索词TOP100类型及分布
数据来源：巨量算数
时间周期：2023Q1



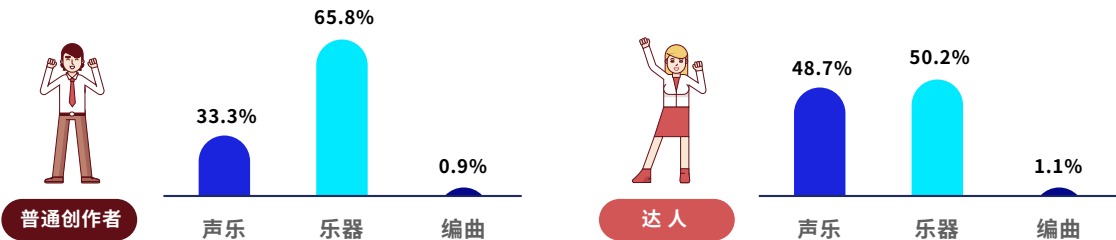
【供给】

创作者：创作者平稳增长，普通创作者集中在乐器培训，达人创作者声乐和乐器培训占比相当。

创作者整体数量环比增速6.5%，其中达人占比接近10%，普通创作者数量增速高于达人。创作者主要集中在乐器类，声乐和编曲的达人创作者数量占比高于普通创作者。



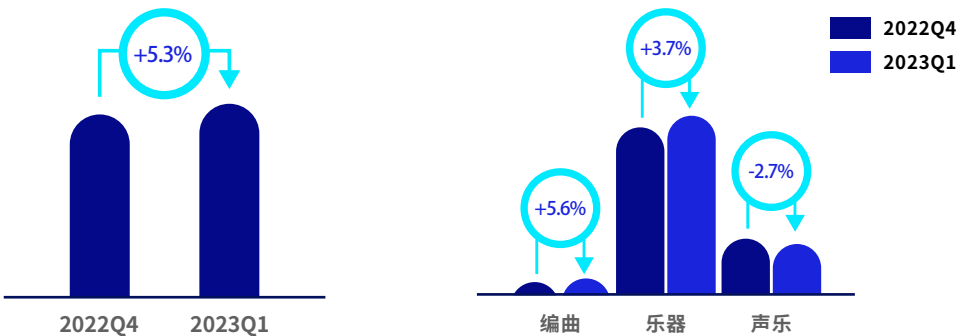
图：音乐乐器培训创作者数量增长及增速
数据来源：巨量算数
时间周期：2023Q1, 2022Q4



图：音乐乐器培训创作者数量分布
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1

内容供给：内容供给进一步提升；乐器培训短视频内容最多；主播更频繁开播，直播时间越来越长。

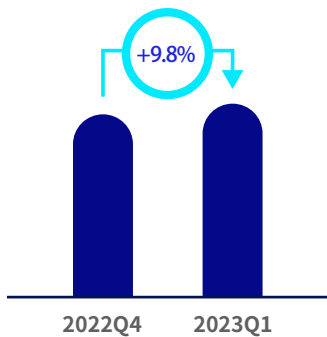
短视频内容平稳增长，主要集中在乐器培训内容。编曲培训内容占比最少但增速最快。



图：音乐乐器培训整体短视频数量及增速
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1, 2022Q4

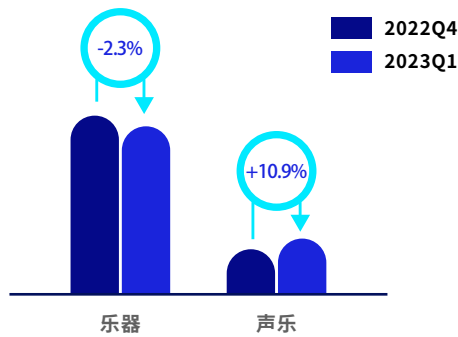
图：各类型音乐乐器培训短视频数量及增速
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1, 2022Q4

直播的主要内容是乐器和声乐培训，整体直播场次增速接近10%，主要由声乐培训直播带动，直播次数增速超过10%。



图：音乐乐器培训整体直播场次及增速

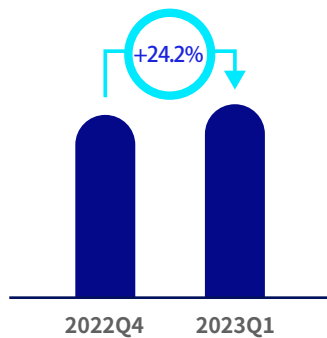
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1，2022Q4



图：各类型音乐乐器培训直播场次及增速

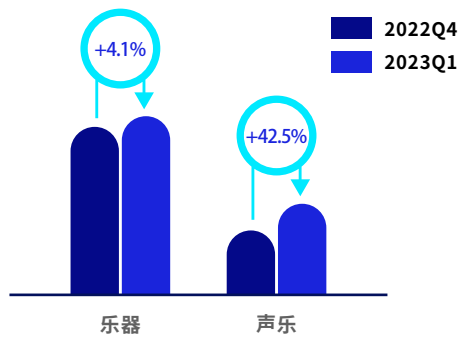
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1，2022Q4

主播的直播主动性增加，人均开播次数大幅提升，增速达到24.2%。乐器培训的人均开播次数较高，声乐培训的人均开播次数增速达到42.5%。



图：音乐乐器培训人均开播次数及增速

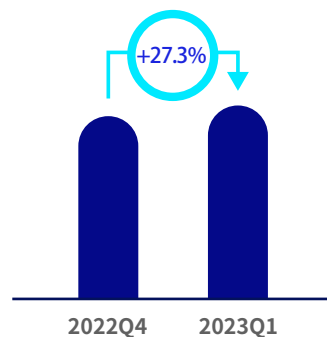
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1，2022Q4



图：各类型音乐乐器培训人均开播次数及增速

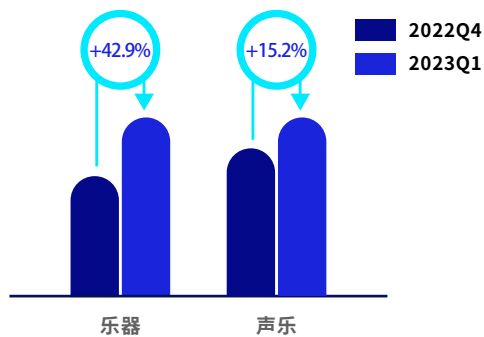
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1，2022Q4

主播直播的时长大幅增加，场均直播时长增速达到27.3%。声乐和乐器的场均直播时长差异不大，乐器类的场均直播时长增速较快，超过40%。



图：音乐乐器培训整体直播时长及增速

数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1，2022Q4



图：各类型音乐乐器培训直播时长及增速

数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1，2022Q4

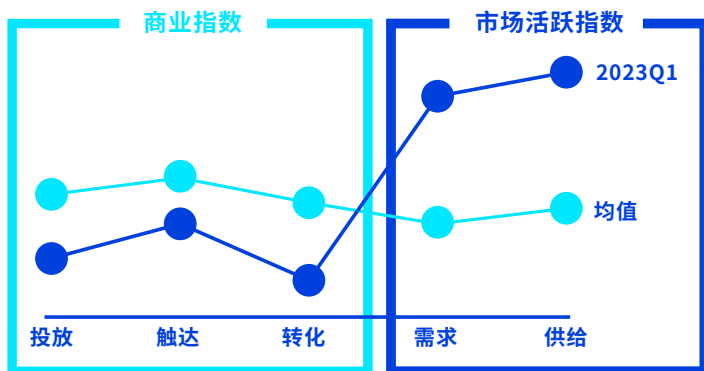
4 重点潜力品类

4.1 舞蹈培训

舞蹈品类主要包含传统和流行两大类。传统类舞蹈培训涵盖了民族舞和芭蕾等品类，流行舞蹈包含爵士、国标等热门品类。培训内容不仅包含舞蹈入门、基本功、舞步教学等，还包含时下流行的音乐编舞教学。用户既能够通过舞蹈培训循序渐进扎实基本功，还能通过学习某一支热门舞蹈或者舞步快速跟上潮流的步伐。

4.1.1 品类季度总结

舞蹈培训在本季度市场较为活跃，内容供给丰富，用户需求旺盛，在潜力品类中拥有最大的用户群体。30-40岁和50+的女性群体偏好传统舞蹈培训。用户对于热门歌曲和舞蹈的教学主动搜索行为较多，创作者可以增加单曲教学和基本功入门内容。流行舞蹈创作者还可以增加直播次数以匹配用户用户增长的看播需求。

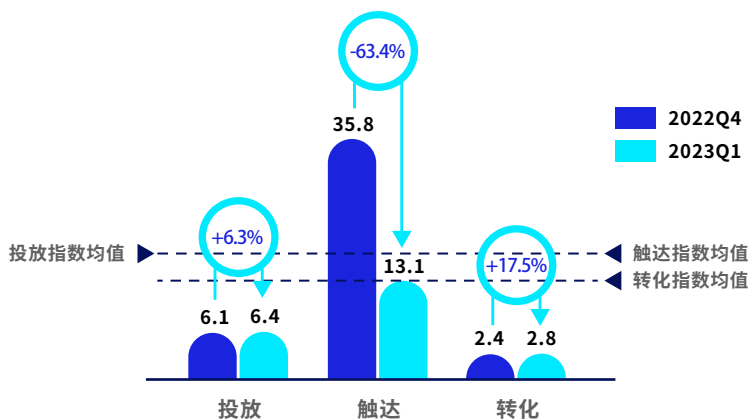


图：舞蹈培训各类型指数表现

数据来源：巨量算数
时间周期：2023Q1

4.1.2 商业表现

舞蹈培训品类投放和转化指数稳定增长，触达指数较高，转化指数增长较高接近20%，人群触达更加精准。

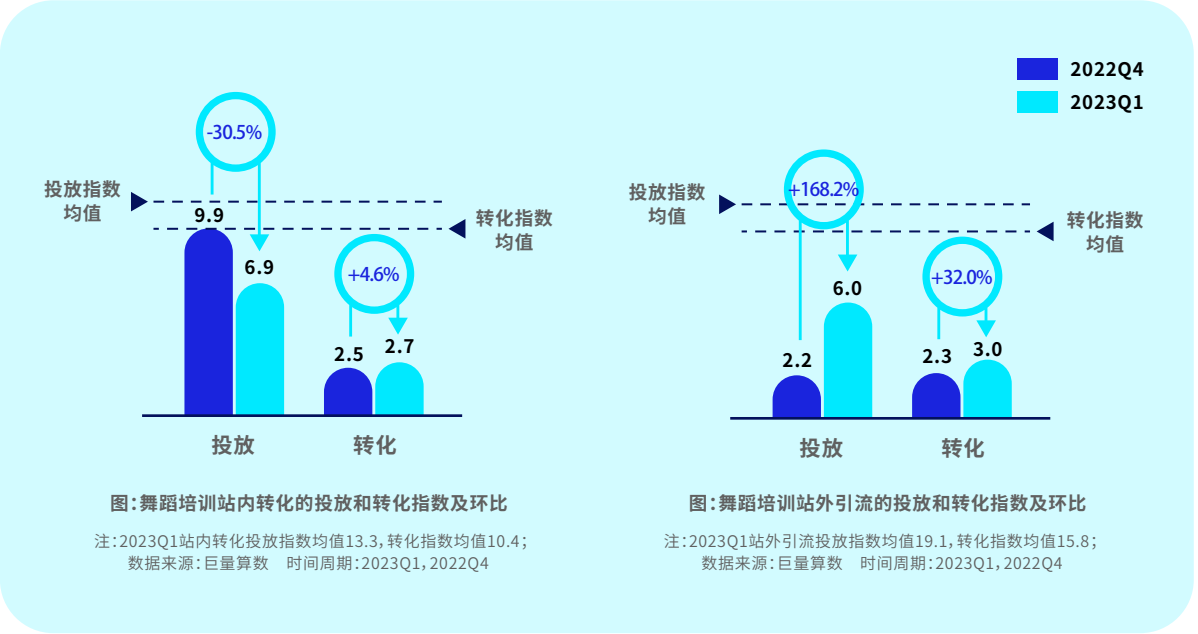


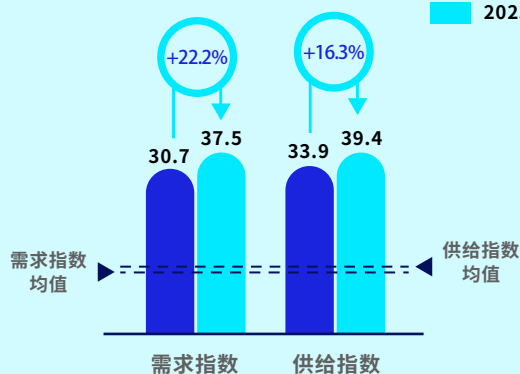
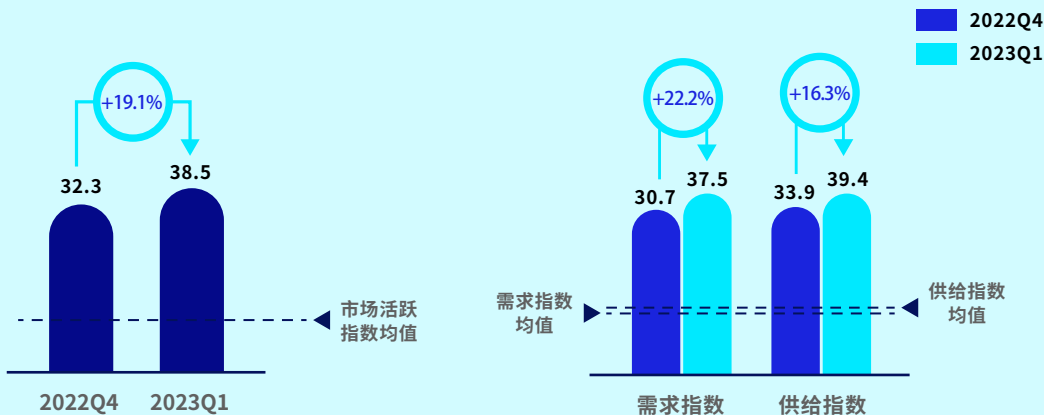
图：舞蹈培训的投放触达转化指数及环比

注：2023Q1投放指数均值16.2，触达指数均值16.2，转化指数均值13.1

数据来源：巨量算数
时间周期：2023Q1，2022Q4

站内转化下,投放指数有所下滑,转化指数依然有一定程度提升。站外引流的投放指数增速超过1.6倍,转化指数提升32%。

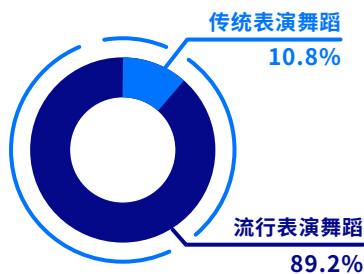
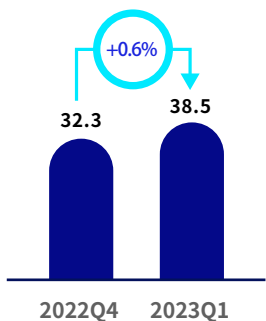




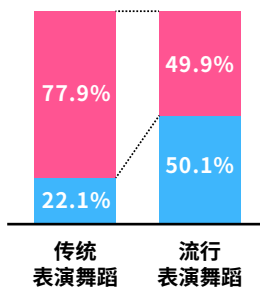
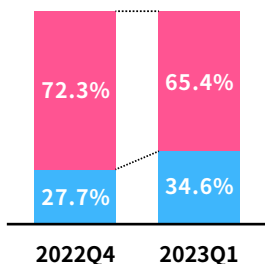
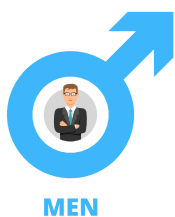
【需求】

兴趣用户：庞大的用户群体增长趋于稳定，主要集中在流行舞蹈。女性用户偏爱传统舞蹈，50岁以上人群偏好传统舞蹈。

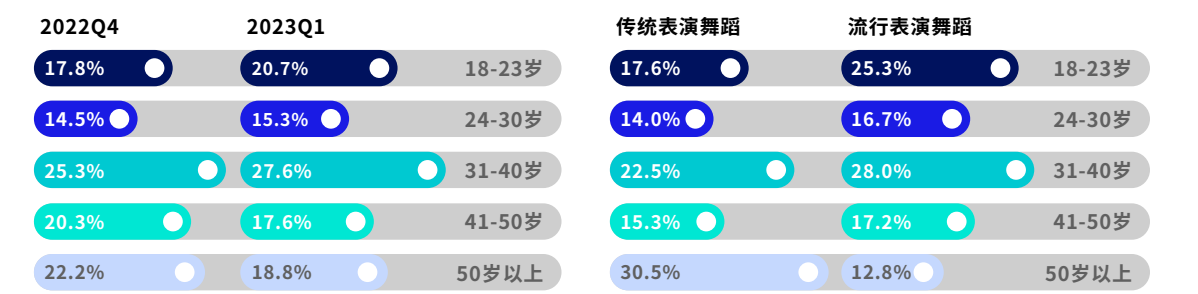
兴趣用户超过5千万，增速平稳。用户主要对于流行表演舞蹈更感兴趣，用户占比接近90%。



女性用户占主导，男性用户占比迅速提升。女性用户更偏好传统表演舞蹈，流行舞蹈性别差异不大。



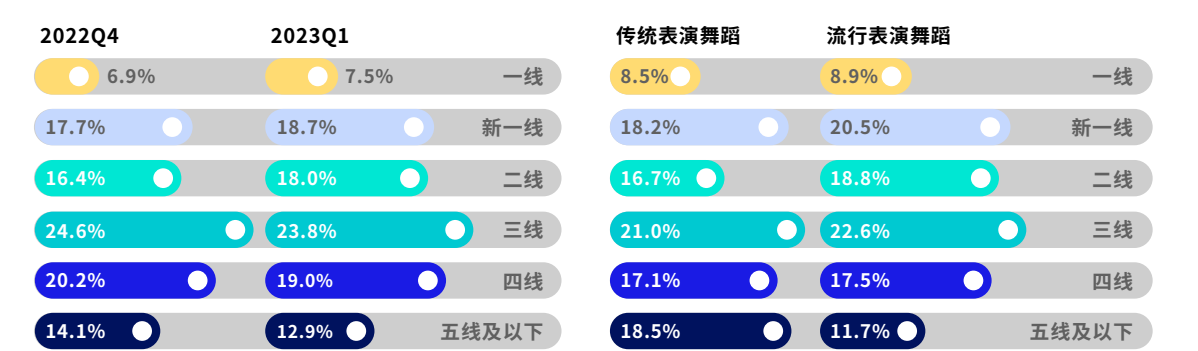
31-40岁用户占绝大多数，年轻群体占比增加。传统表演舞蹈受到50岁以上群体的喜爱，年轻群体则更加偏爱流行表演舞蹈。



图：舞蹈培训整体兴趣用户年龄分布
数据来源：巨量算数 时间周期：2023Q1，2022Q4

图：各类型舞蹈培训兴趣用户年龄分布
数据来源：巨量算数 时间周期：2023Q1

腰尾部城市人群占比较高，人群的城市级别分布有往头部发展的趋势。传统舞蹈培训更加下沉，高级线城市更加偏爱流行表演舞蹈。

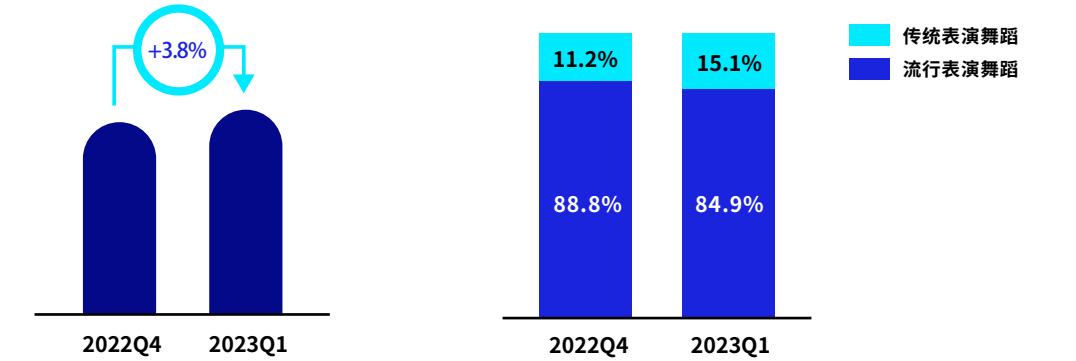


图：舞蹈培训整体兴趣用户城市级别分布
数据来源：巨量算数 时间周期：2023Q1，2022Q4

图：各类型舞蹈培训兴趣用户城市级别分布
数据来源：巨量算数 时间周期：2023Q1

内容消费：内容消费量级、深度和主动性均有提升；用户喜欢通过短视频看传统表演舞蹈，通过直播学习流行舞蹈。

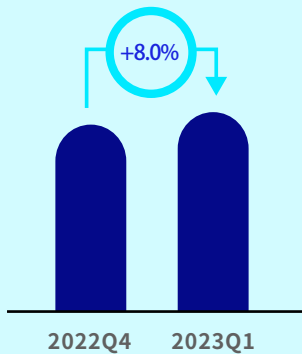
短视频播放量增速平稳达到3.8%，流行表演舞蹈占比超过80%，传统表演舞蹈占比仍在增加，目前已经超过15%。



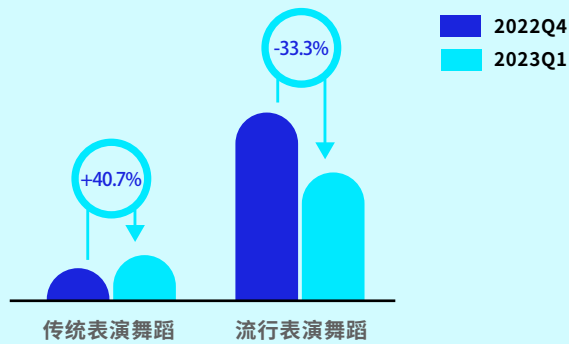
图：舞蹈培训整体短视频播放量及增速
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1，2022Q4

图：各类型舞蹈培训短视频播放量分布
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1，2022Q4

用户消费深度进一步提升，短视频的完播次数增速达到8%，主要由传统表演舞蹈驱动，其消费深度增速远高于流行表演舞蹈。

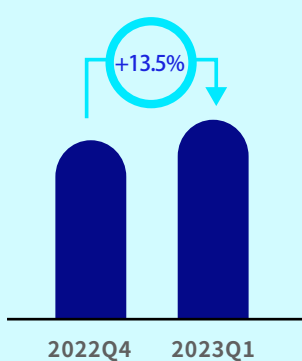


图：舞蹈培训短视频整体完播次数及增速
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1，2022Q4

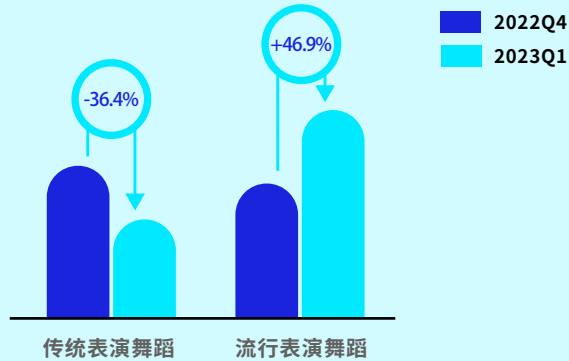


图：各类型舞蹈培训短视频完播次数及增速
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1，2022Q4

用户的看播时长增速超过10%，和传统舞蹈相比，用户更喜欢在直播看流行表演舞蹈，人均看播时长接近50%。

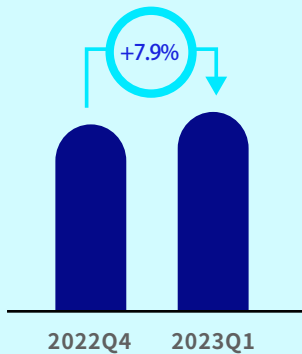


图：舞蹈培训短视频整体完播次数及增速
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1，2022Q4

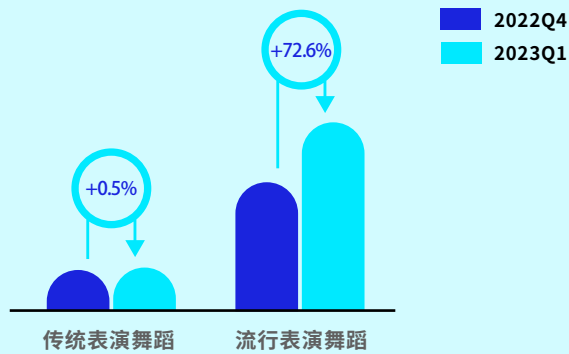


图：各类型舞蹈培训短视频完播次数及增速
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1，2022Q4

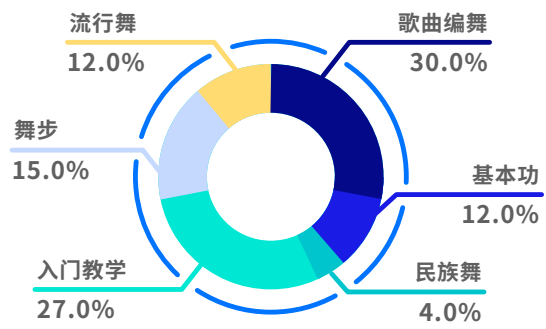
用户的主动搜索次数增速接近8%，主要是搜索流行表演舞蹈的相关内容。



图：舞蹈培训整体主动搜索次数及增速
数据来源：巨量算数 时间周期：2023Q1，2022Q4



图：各品类舞蹈培训主动搜索次数及增速
数据来源：巨量算数 时间周期：2023Q1，2022Q4



用户主要从特定的某一首歌的编舞搜索相关内容,除此之外还有大量用户在搜索各种舞蹈入门相关教学内容。

图:舞蹈培训搜索词TOP100类型及分布

数据来源:巨量算数
时间周期:2023Q1

【供给】

创作者:数量快速增长,普通创作者和达人创作类型分布差异不大。

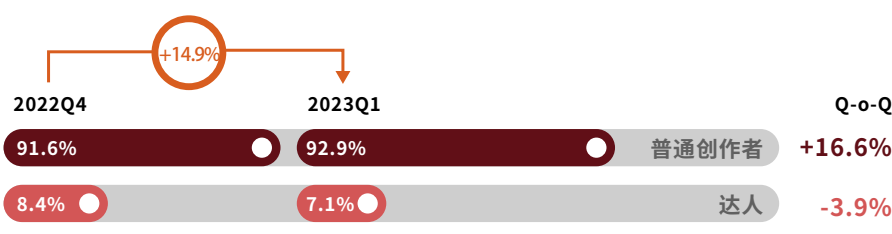


图:舞蹈培训创作者数量及增速
数据来源:巨量算数
时间周期:2023Q1, 2022Q4

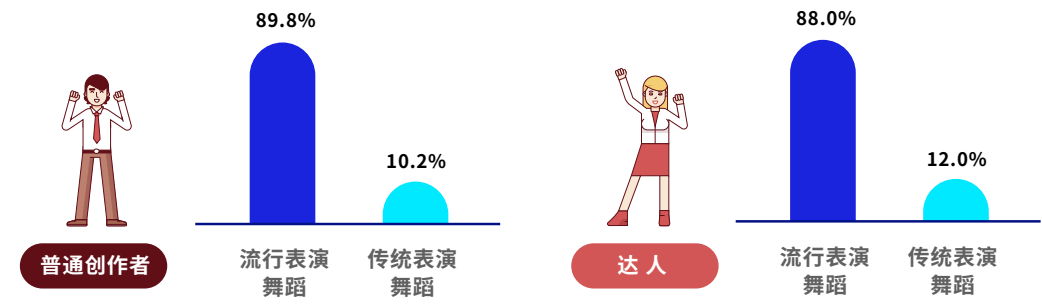


图:各类型舞蹈培训创作者分布
数据来源:巨量算数;时间周期:2023Q1,

内容供给:短视频数量和直播次数保持增长。传统舞蹈主播开播更频繁,流行舞蹈直播时长增长更快。

短视频数量快速增长,增速接近12%,主要由传统表演舞蹈带动增长。流行舞蹈是舞蹈培训的主要类型。

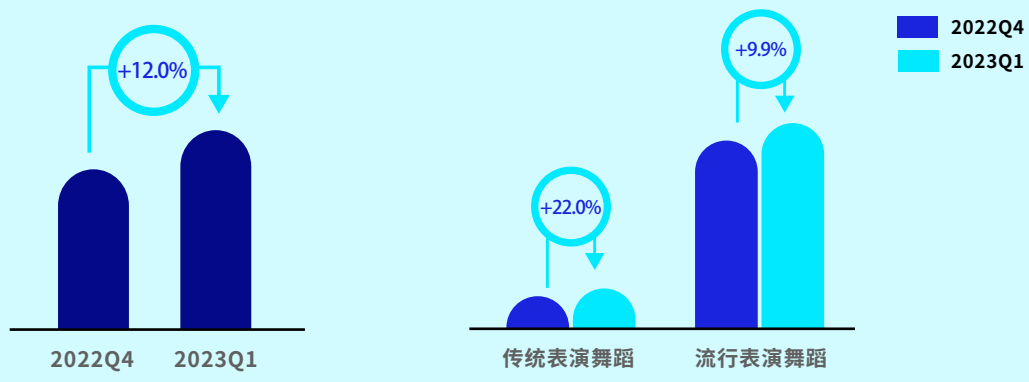


图:舞蹈培训短整体视频数量及增速
数据来源:巨量算数;时间周期:2023Q1, 2022Q4

图:各类型舞蹈培训短视频数量及增速
数据来源:巨量算数;时间周期:2023Q1, 2022Q4

直播次数稳定增长,增速达到5.4%。流行舞蹈直播场次整体高于传统舞蹈,传统舞蹈的直播次数高速增长,增速接近2倍。

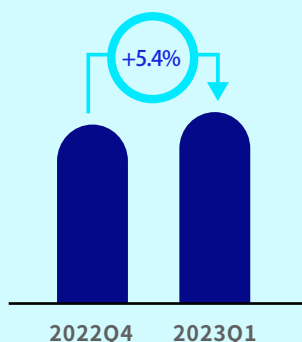


图:舞蹈培训整体直播次数及增速

数据来源:巨量算数;时间周期:2023Q1, 2022Q4

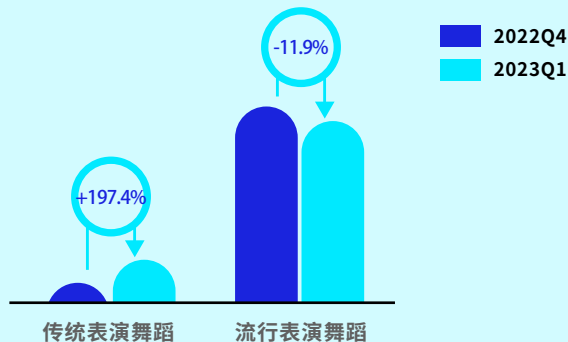


图:各类型舞蹈培训直播次数及增速

数据来源:巨量算数;时间周期:2023Q1, 2022Q4

主播人均开播次数增速超过20%,传统表演舞蹈主播的开播次数明显提升,增速超过2.5倍。

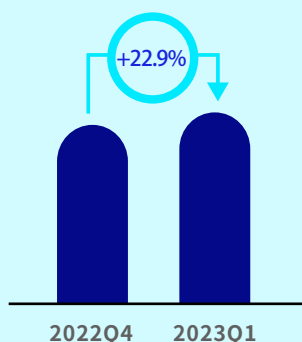


图:音乐乐器培训人均开播次数及增速

数据来源:巨量算数;时间周期:2023Q1, 2022Q4

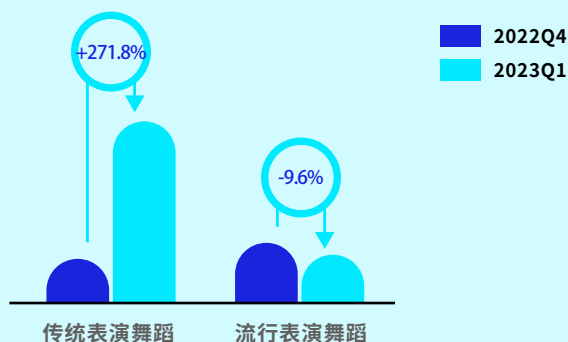


图:各类型音乐乐器培训人均开播次数及增速

数据来源:巨量算数;时间周期:2023Q1, 2022Q4

场均直播时长增速接近25%,传统舞蹈和流行舞蹈的直播时长差异不大。流行舞蹈的场均直播时长增速较高接近50%。

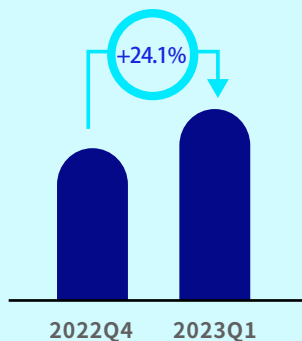


图:舞蹈培训直播时长及增速

数据来源:巨量算数;时间周期:2023Q1, 2022Q4

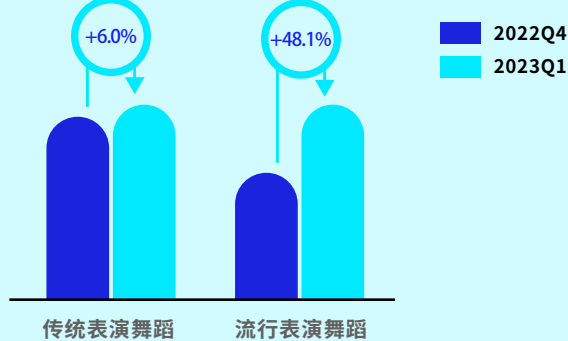


图:各类型舞蹈培训直播时长及增速

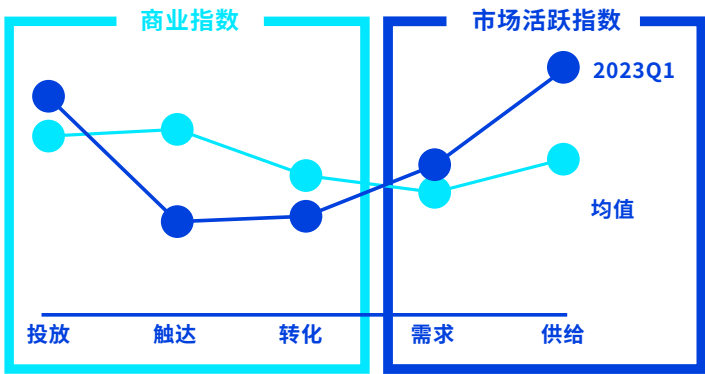
数据来源:巨量算数;时间周期:2023Q1, 2022Q4

4.2 书法美术培训

书法美术培训包含书法和美术两大类。其中书法涵盖从传统毛笔字的入门教学到各种字体的写法等内容。美术涵盖中国传统绘画和西方油画等品类。从入门到精通，从热门到小众，从大人到小孩，都能在这个品类中找到适合的培训进阶内容。

4.2.1 品类季度总结

书法美术培训市场活跃，兴趣用户高速增长，内容供给指数远高于平均值。整体品类投放有增加的趋势，市场供给增加带动用户需求，未来发展趋势明朗。可以考虑通过各种活动提升用户的互动性。中老年群体偏好书法和中国画为主的传统文化培训。除了入门教学等内容，创作者也可以从少儿书法美术培训入手。

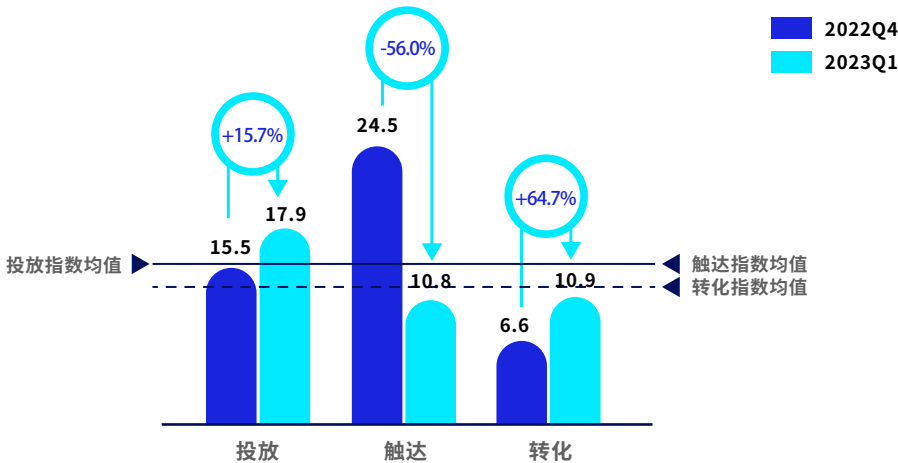


图：书法美术培训各类型指数表现
数据来源：巨量算数
时间周期：2023Q1

4.2.2 商业表现

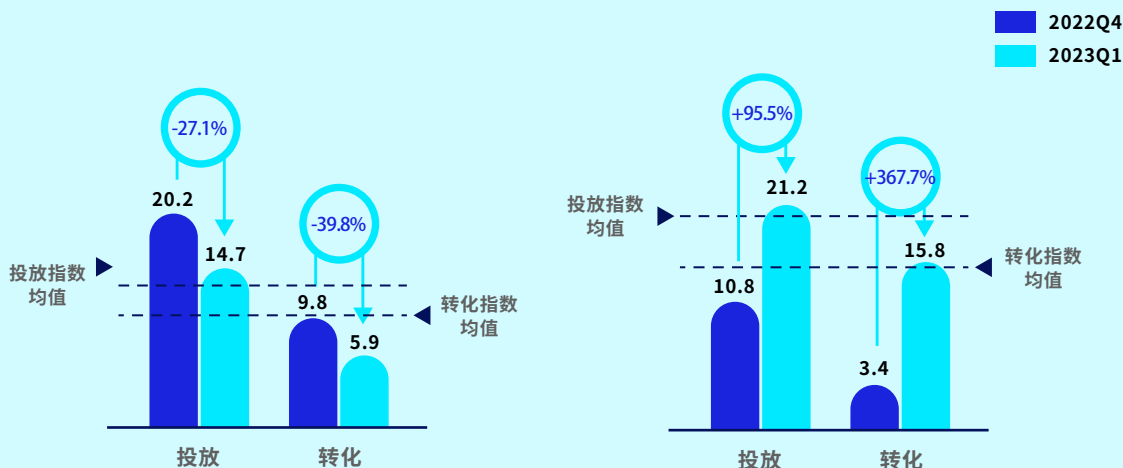
投放指数较高且保持增长，在触达指数下滑的情况下，转化依然保持高速增长，增速达到64.7%。

图：网络营销培训的投放触达转化指数及环比



注：2023Q1投放指数均值16.2，触达指数均值16.2，转化指数均值13.1
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1，2022Q4

站外引流的表现优于站内转化。站内转化投放和转化指数有所下滑，站外引流的投放和转化指数则保持高速增长，投放指数增速接近1倍，转化指数增速超过3.5倍。广告投放主要以站外引流的AD非直播常规广告为主。



图：书法美术培训站内转化的投放和转化指数及环比

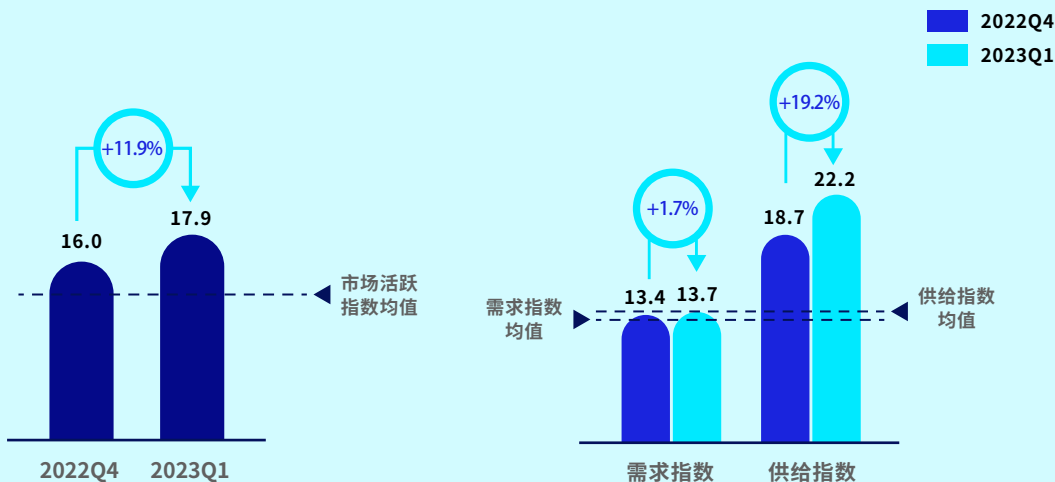
注：2023Q1站内转化投放指数均值13.3，转化指数均值10.4；
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1，2022Q4

图：舞蹈培训站外引流的投放和转化指数及环比

注：2023Q1站外引流投放指数均值19.1，转化指数均值15.8；
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1，2022Q4

4.2.1 内容生态

舞蹈培训市场活跃指数均值高于均值，增速超过10%。内容供给指数远高于均值，增速较高接近20%。



图：舞蹈培训市场活跃指数及增速

注：2023Q1市场活跃指数均值为13.0
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1，2022Q4

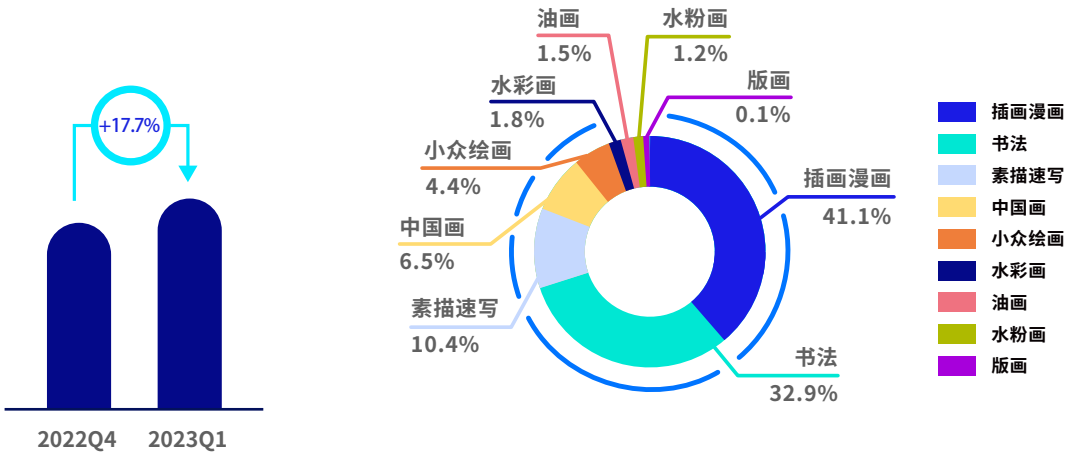
图：舞蹈培训供给指数和需求指数及其增速

注：2023Q1市场需求指数均值为12.4，供给指数均值为13.7
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1，2022Q4

【需求】

兴趣用户：以书法和插画漫画为主的兴趣用户高速增长；书法和中国画受到银发群体喜爱。

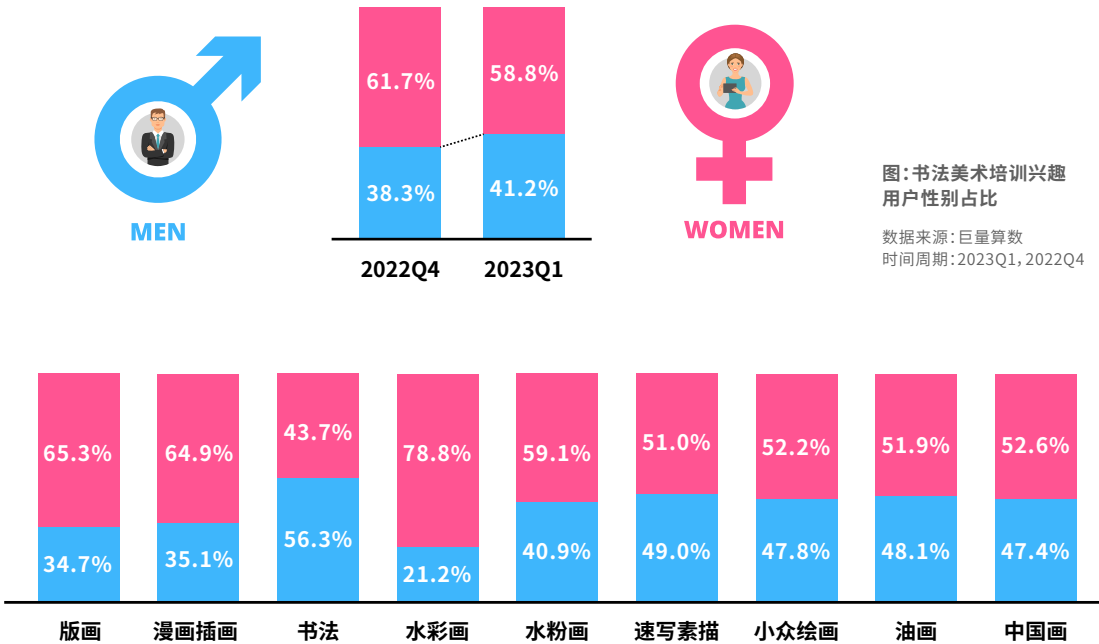
兴趣用户超过1千万，增速接近20%。插画漫画和书法的兴趣用户分别占比41.1%和32.9%。



图：书法美术培训兴趣用户数量及增速
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1，2022Q4

图：各类型书法美术培训兴趣用户分布
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1

女性用户占主导，占比在60%左右，男性用户占比仍在进一步提升。其中男性用户更加偏好书法，水彩画的女性用户占比接近80%。



图：各类型书法美术培训兴趣用户性别占比
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1

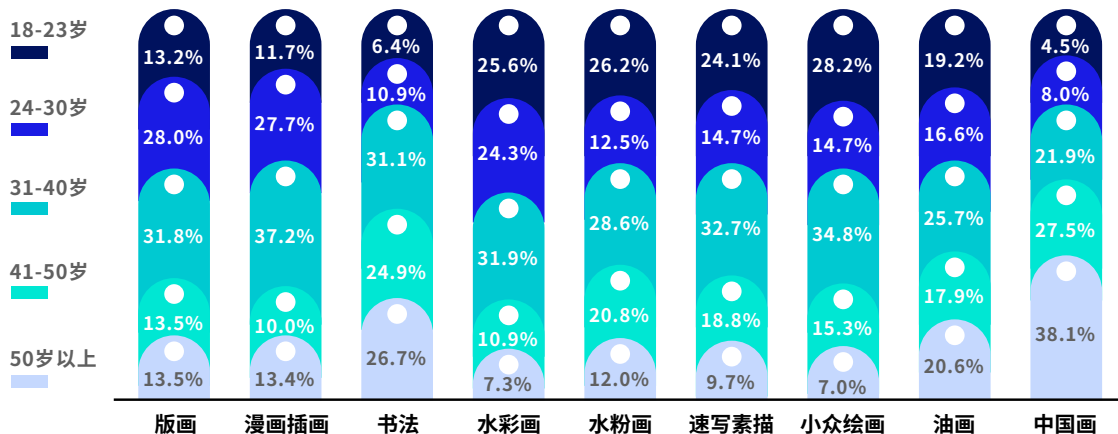
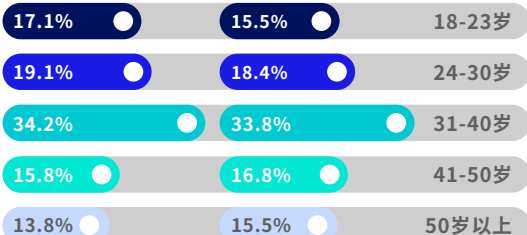
31-40岁群体占主体。40岁以上的群体占比迅速提升。中年群体除了水彩水粉等绘画感兴趣以外对插画漫画也更为青睐。50岁以上的人群更偏好书法和中国画品类。

图：书法美术培训兴趣用户年龄分布

数据来源：巨量算数
时间周期：2023Q1，2022Q4

2022Q4

2023Q1



图：各类型书法美术培训兴趣用户年龄分布

数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1

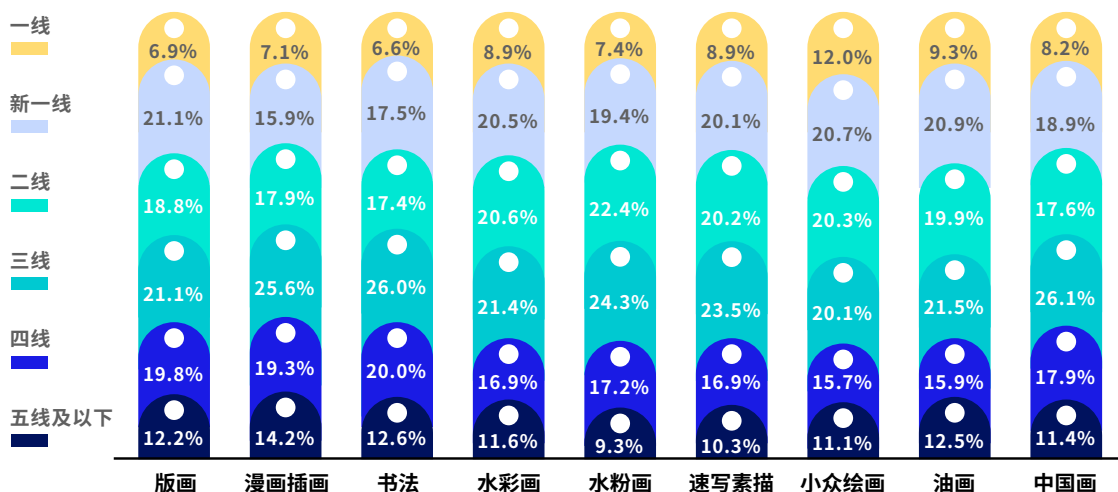
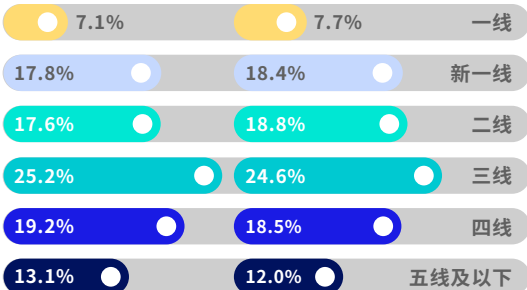
用户主要集中在三线城市。头部城市用户占比进一步提升。各品类在城市级别间差异并不大。

图：书法美术培训兴趣用户城市级别分布

数据来源：巨量算数
时间周期：2023Q1，2022Q4

2022Q4

2023Q1

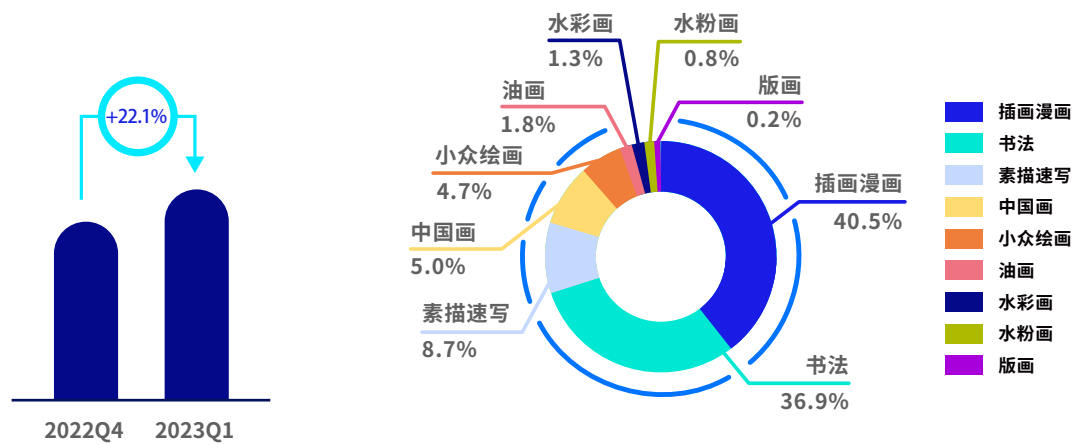


图：各类型书法美术培训兴趣用户城市级别分布

数据来源：巨量算数 时间周期：2023Q1

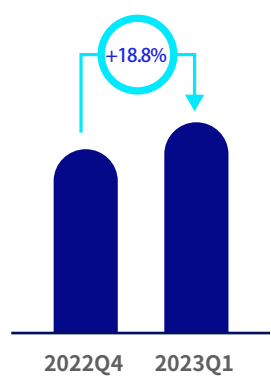
内容消费：用户更加喜爱传统文化，他们通过短视频学习书法，在直播学习中国画。

视频播放量高速增长，增速超过20%。播放量主要集中在插画漫画和书法类别。



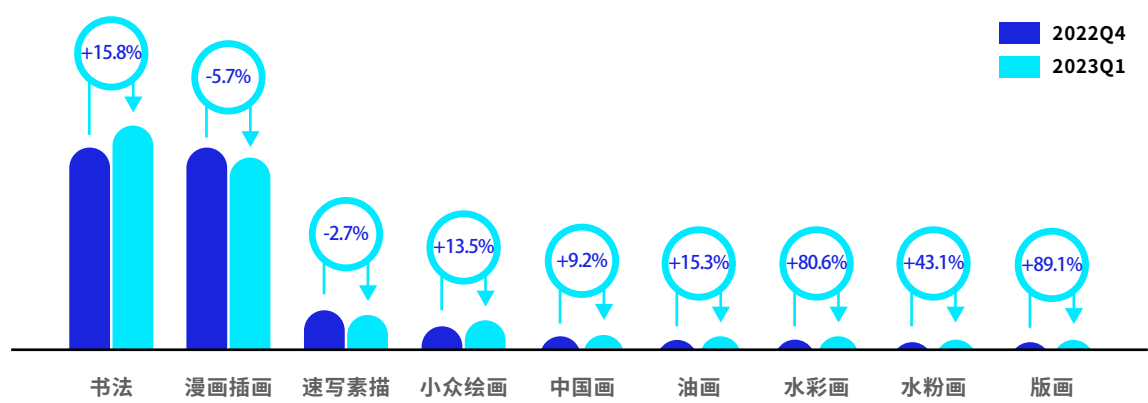
图：书法美术培训短视频播放量及增速
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1，2022Q4

图：各类型书法美术培训短视频播放量分布
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1

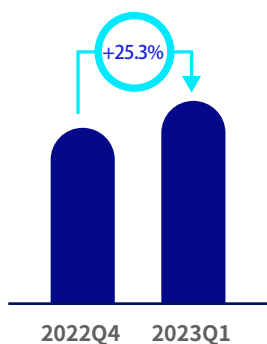


短视频完播次数接近20%，主要分布在书法和插画漫画内容。书法内容完播次数增速高于插画漫画。水彩画的完播次数增速最快，超过80%。

图：书法美术培训短视频完播次数及增速
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1，2022Q4



图：各类型书法美术培训短视频完播次数及增速
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1，2022Q4



用户在直播间的停留时间进一步增长,人均看播时长增速超过25%。用户对于传统文化越来越偏爱,他们在中国画相关的直播间看播时长最长,书法培训的看播时长增长最快,增速超过3倍。

图:书法美术培训人均看播时长及增速

数据来源:巨量算数;时间周期:2023Q1, 2022Q4

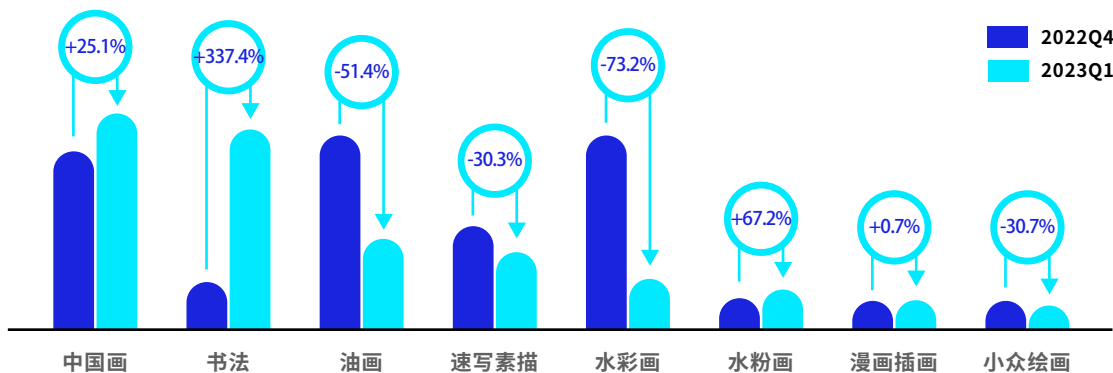
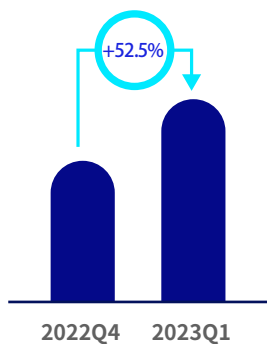


图:各类型书法美术培训短视频完播次数及增速

数据来源:巨量算数;时间周期:2023Q1, 2022Q4



以书法为主的用户主要搜索次数增速超过50%,水粉画的搜索增速接近1.5倍。除此之外速写素描增速接近80%。

图:书法美术培训搜索次数及增速

数据来源:巨量算数;时间周期:2023Q1, 2022Q4

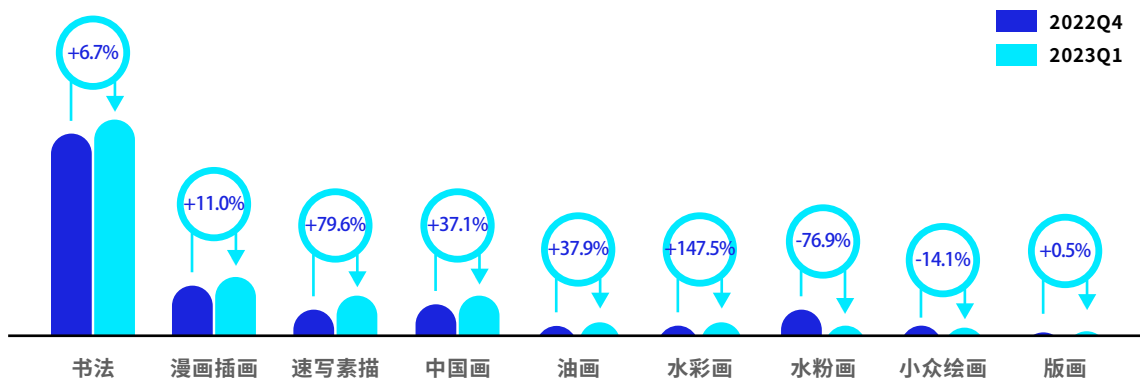
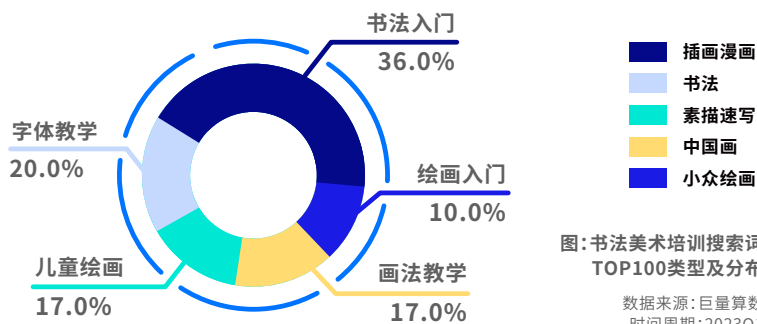


图:各类型书法美术培训搜索次数及增速

数据来源:巨量算数;时间周期:2023Q1, 2022Q4

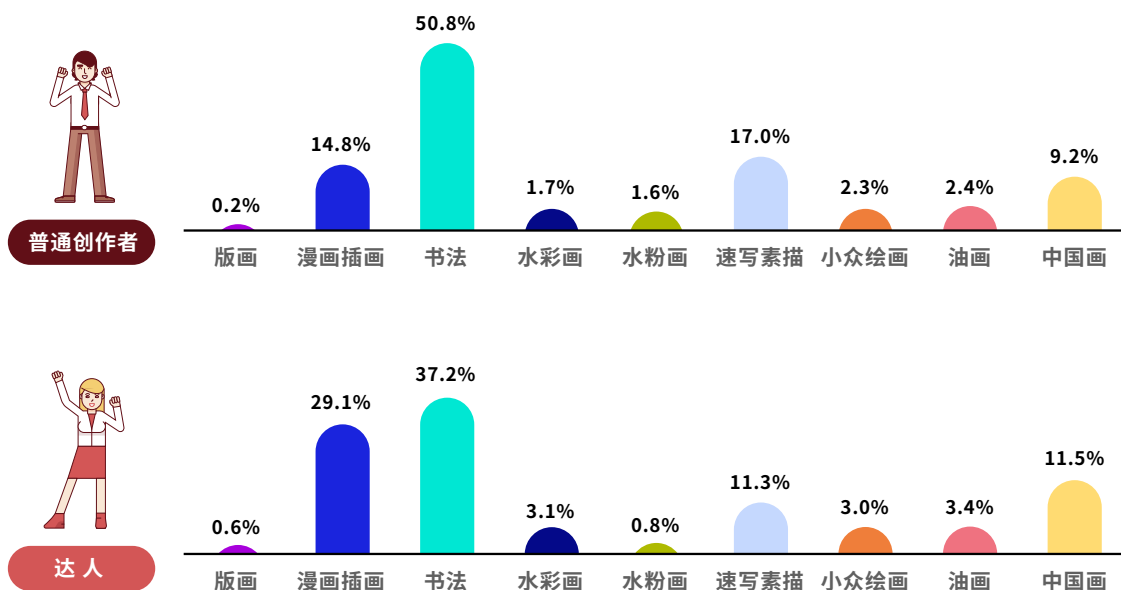
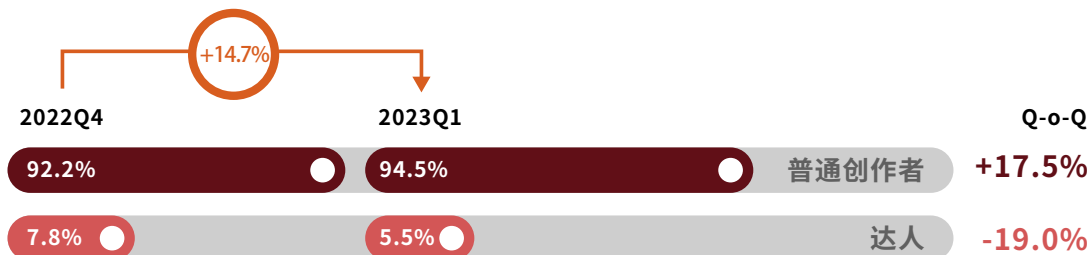
用户主要搜索书法入门教学相关内容,除此之外还有特定的某一种字体或者某一个字的写法也是用户搜索的热门内容。儿童绘画搜索占比17%,家长更加注重孩子素质教育培养。



【供给】

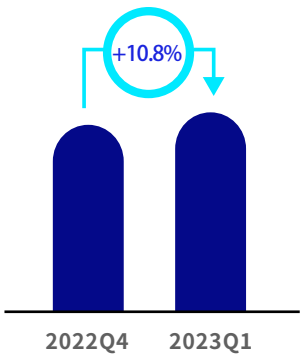
创作者:创作者高速增长,书法短视频数量最多且增长最快

创作者数量增速接近15%,普通创作者占比接近95%,书法的创作者最多。术业有专攻,从创作者分布来看,创作者数量最多的品类是书法,美术方面普通创作者聚焦速写素描,达人则更偏向于更专业的插画漫画。

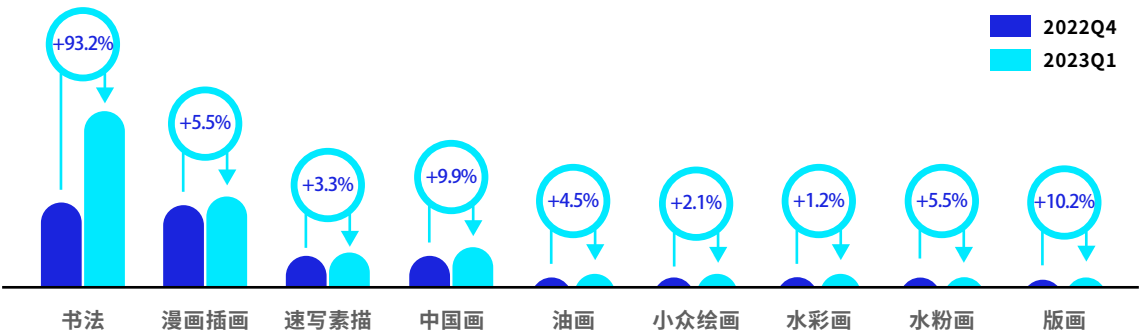


内容供给：内容数量快速增长，主要由书法培训领跑；小众
绘画主播更加积极，中国画直播时长最长。

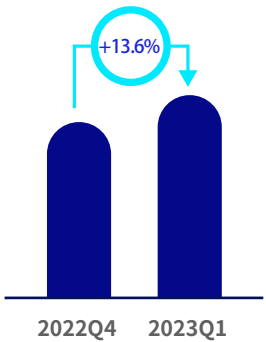
短视频数量快速增长，增速接近12%，主要由传统表演舞蹈带动
增长。流行舞蹈是舞蹈培训的主要类型。



图：书法美术培训短视频数量及增速
数据来源：巨量算数
时间周期：2023Q1，2022Q4

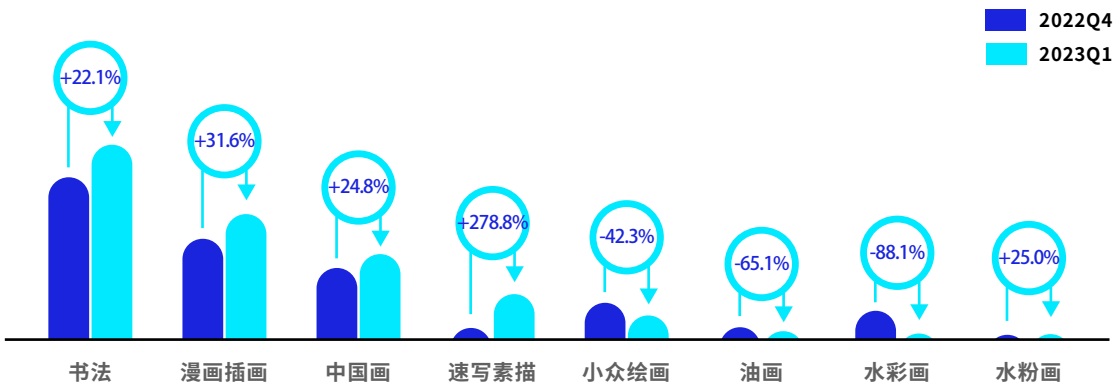


图：各类型书法美术培训短视频数量及增速
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1，2022Q4

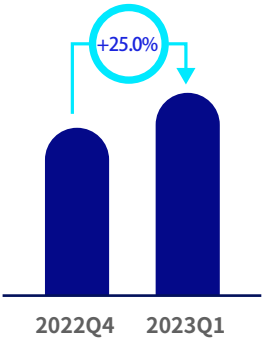


直播次数增速达到13.6%，主要是书法和插画版画直播次数占
绝大多数。速写素描的直播次数增速最快接近3倍。

图：书法美术培训人均看播时长及增速
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1，2022Q4



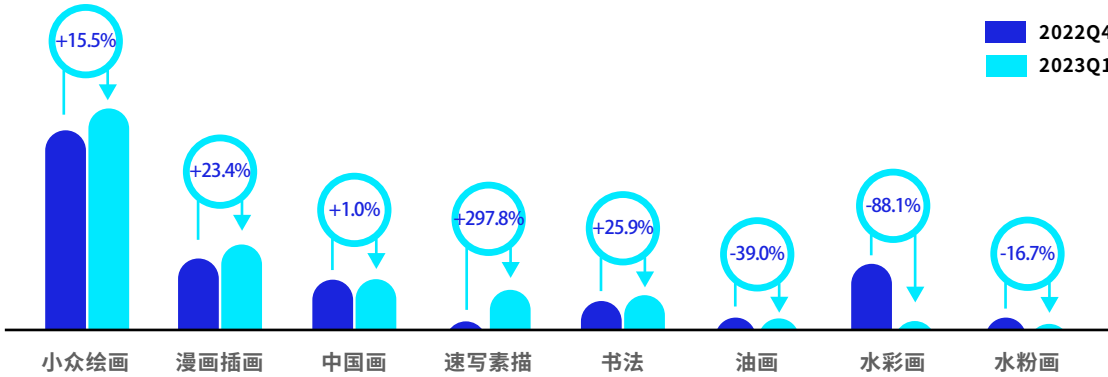
图：各类型书法美术培训直播次数及增速
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1，2022Q4



主播人均开播次数增速达到25%。越来越多的沙画等为主的小众绘画主播频繁开播，人均开播次数最高。速写素描的人均开播次数以接近3倍的增速快速增长

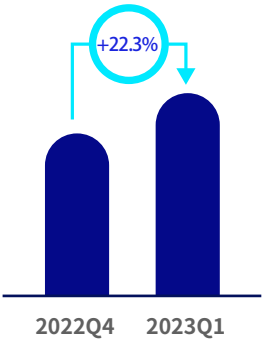
图：书法美术培训人均开播次数及增速

数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1，2022Q4



图：各类型书法美术培训人均开播次数及增速

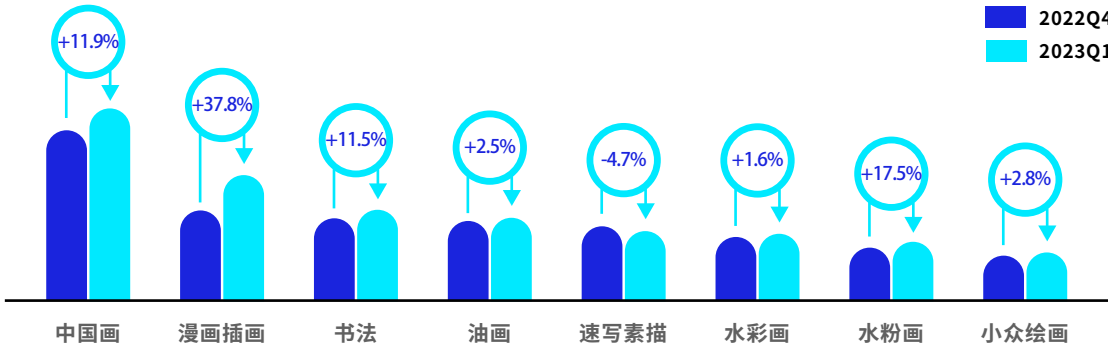
数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1，2022Q4



场均直播时长越来越长，增速超过20%。中国画的场均直播时长在所有品类中最长，插画漫画的增速最快

图：书法美术培训场均直播时长及增速

数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1，2022Q4



图：各类型书法美术培训场均直播时长及增速

数据来源：巨量算数；时间周期：2023Q1，2022Q4

声明

本报告由【巨量算数】和【益普索】制作。

报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归巨量引擎和益普索共同所有。

【巨量算数】和【益普索】对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

【巨量算数】是巨量引擎旗下内容消费趋势洞察品牌。以今日头条、抖音、西瓜视频等内容消费场景为依托并承接巨量引擎先进的数据与技术优势，坚持客观严谨的理念，输出内容趋势、产业研究、广告策略等前沿的洞察与观点，同时，开放算数指数、算数榜单数据分析工具，满足企业、营销从业者、创作者等数据洞察需求。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处【巨量算数】。

如果您对报告中的内容存在异议，可通过addata@bytedance.com联系我们。

创作团队

巨量算数：林文斌 姜磊庆 卢卡 蒲跃

邮箱：addata@bytedance.com

地址：北京市朝阳区七圣中街12号融中心

