

“笃学不辍 不负韶华”

2024
巨量引擎教育行业研究报告

CONTENTS :

Part.1	教育行业发展现状洞察	01
	挖掘教育行业背景现状	
Part.2	抖音教育行业生态洞察	10
	需求供给共筑平台内容创作分析与指导价值	
Part.3	抖音教育商业生态洞察	46
	围绕三大核心模式探究抖音教育商业生态	
Part.4	教育行业趋势前景洞察	61
	展望未来教育行业发展新趋势	



Part.1

教育行业发展现状洞察

1/ 第一章



背景

从四大宏观层面洞察教育行业发展现状

Politics 政策

- 学科教育进一步被限制，职业教育地位显著提升
- 推进教育数字化，深化教育改革，赋能“双减”

Economy 经济

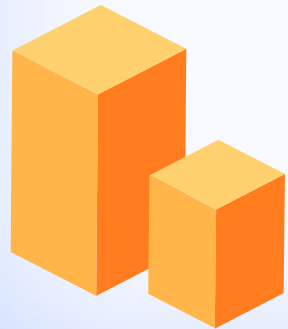
- 居民教育文化娱乐支出增长，对教育有更高的投资
- 投资格局整体偏向职业教育、素质教育、智能教育等赛道

Technology 技术

- 互联网技术赋能，短视频助力教育企业数字化转型

Society 社会

- 家庭教育、素质教育、个性化教育需求增加
- 人才供需结构性矛盾，职业教育市场需求旺盛



政策

学科教育进一步被限制，职业教育地位显著提升

- 2023 年双减政策再度升级，“禁补令”出台再度缩减了学科教育的发展空间，以学科补习为主的教育机构需要重新审视自己的商业模式，寻找新的发展方向。
- 国家大力扶持职业教育，从高位布局深化产教融合到扩建职业教育教学资源、加强师资队伍建设，以人才培养为中心积极推进职业教学改革；正在蓬勃发展的职业教育行业地位不断提升，将迎来黄金时代。

双减政策再升级，学科教育受限

根据教育部发布的通知，我国将从 2023 年 10 月 15 日起正式实施《校外培训行政处罚暂行办法》，全国范围内禁止补课，违规者将受到法律制裁。

政策利好，推动职业教育高质量发展

2023 年 3 月政府工作报告中指出：职业教育适应性增强，职业院校办学条件持续改善；推进义务教育优质均衡发展和城乡一体化，**大力发展职业教育**，推进高等教育创新。

2023 年职业教育发展现状

STEP.1

深化产教融合
形成新格局

国家发展改革委、教育部、人力资源社会保障部等 8 部门联合印发《职业教育产教融合赋能提升行动实施方案（2023—2025 年）》，统筹解决人才培养和产业发展“两张皮”问题，推动职业教育产教融合高质量发展。

STEP.2

提升关键办学能力
取得新进展

教育部在《教育部办公厅关于加快推进现代职业教育体系建设改革重点任务的通知》提出持续建设职业教育专业教学资源库、建设职业教育信息化标杆学校、建设职业教育示范性虚拟仿真实训基地、开展职业教育一流核心课程建设等。

STEP.3

师资队伍高质量发展
进入新阶段

教育部等四部门联合印发《职业学校兼职教师管理办法》，鼓励吸引技术技能人才到职业学校兼职任教，加强职业学校高素质“双师型”教师队伍建设。

STEP.4

职业教育亮点打造
掀起新高潮

教育部印发了《全国职业院校技能大赛执行规划（2023—2027 年）》和“设赛指南”，以提升全国职业院校技能大赛专业化、制度化水平。

* 数据来源：教育部、国家发改委、公开信息

政策

推进教育数字化，深化教育改革，赋能“双减”

- 2023 年是全面贯彻落实党的二十大精神开局之年，是实施“十四五”规划承上启下的关键一年，教育工作要坚定主攻方向和重点任务，谱写加快建设教育强国新篇章。全国教育工作会议上指出，要加快建立健全促进学生身心健康、全面发展的长效机制，继续把“双减”摆在突出位置来抓，纵深推进教育数字化战略行动，重点做好大数据中心建设、数据充分赋能、有效公共服务、扩大国际合作四件事，不断深化教育领域综合改革，以评价改革牵引教育领域综合改革，持续深化新时代教师队伍建设改革等。

01

建立长效机制

坚决做到“两个维护”，坚持不懈用习近平新时代中国特色社会主义思想铸魂育人。深入推动习近平新时代中国特色社会主义思想进教材进课堂进头脑，推动立德树人根本任务取得新的重要进展，加快**建立健全促进学生身心健康、全面发展的长效机制**。

02

高质量发展基础教育

持续办好更加公平、更高质量的基础教育。学前教育、特殊教育突出“普惠发展”，义务教育突出“优质均衡”，高中阶段学校突出“多样化”，**继续把“双减”摆在突出位置来抓**。

03

深化职业教育改革

加快构建融通融合融汇的现代职业教育体系。以深化产教融合为重点、推动职普融通为关键、促进科教融汇为新方向，构建“一体两翼”工作格局推动职业教育提质升级，通过服务学生全面发展、服务经济社会发展**引领职业教育人才培养，为各类人才搭建发展成长的有效通道**。

04

着力发展高等教育

着力发展支撑引领国家战略实施的高等教育。在全面提高人才自主培养质量、造就拔尖创新人才和服务区域经济社会发展、优化布局结构上先行先试，进一步**加强高校分类管理的顶层设计，加快探索高校分类评价改革**。

05

推进教育数字化

统筹推进教育数字化和学习型社会、学习型大国建设。**纵深推进教育数字化战略行动**，重点做好大数据中心建设、数据充分赋能、有效公共服务、扩大国际合作四件事。主动服务学习型社会、学习型大国建设，树立“大教育”观，**加快构建服务全民终身学习的教育体系**。

06

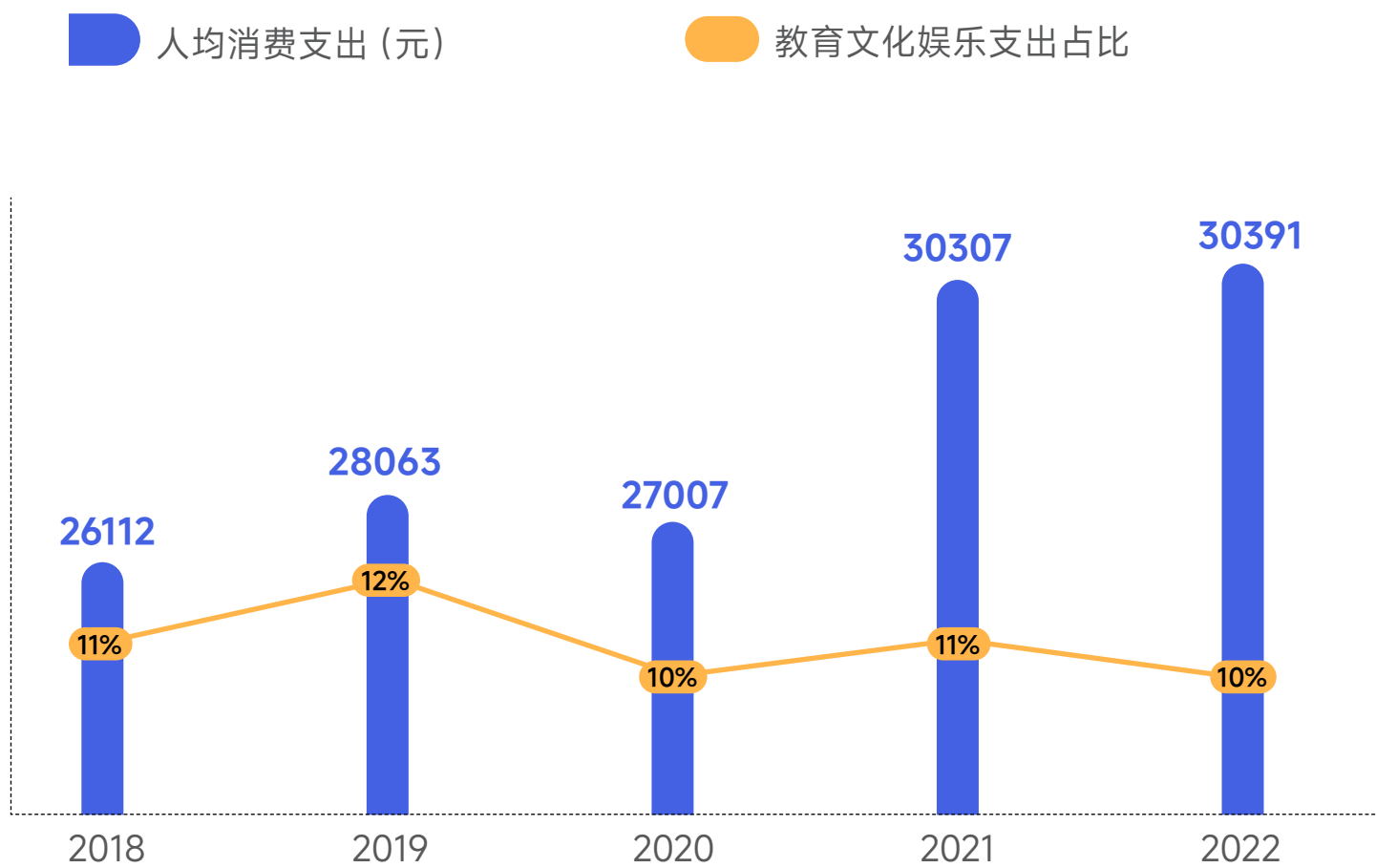
深化教育综合改革

以评价改革牵引教育领域综合改革，持续深化新时代教师队伍建设改革，全面推进依法治教，**完善与教育强国建设相匹配的战略性投入机制**，以高质量开放、高水平合作的大格局构筑发展新优势，不断增强教育改革的系统性、整体性、协同性，始终让教育成为改革开放的先行者。

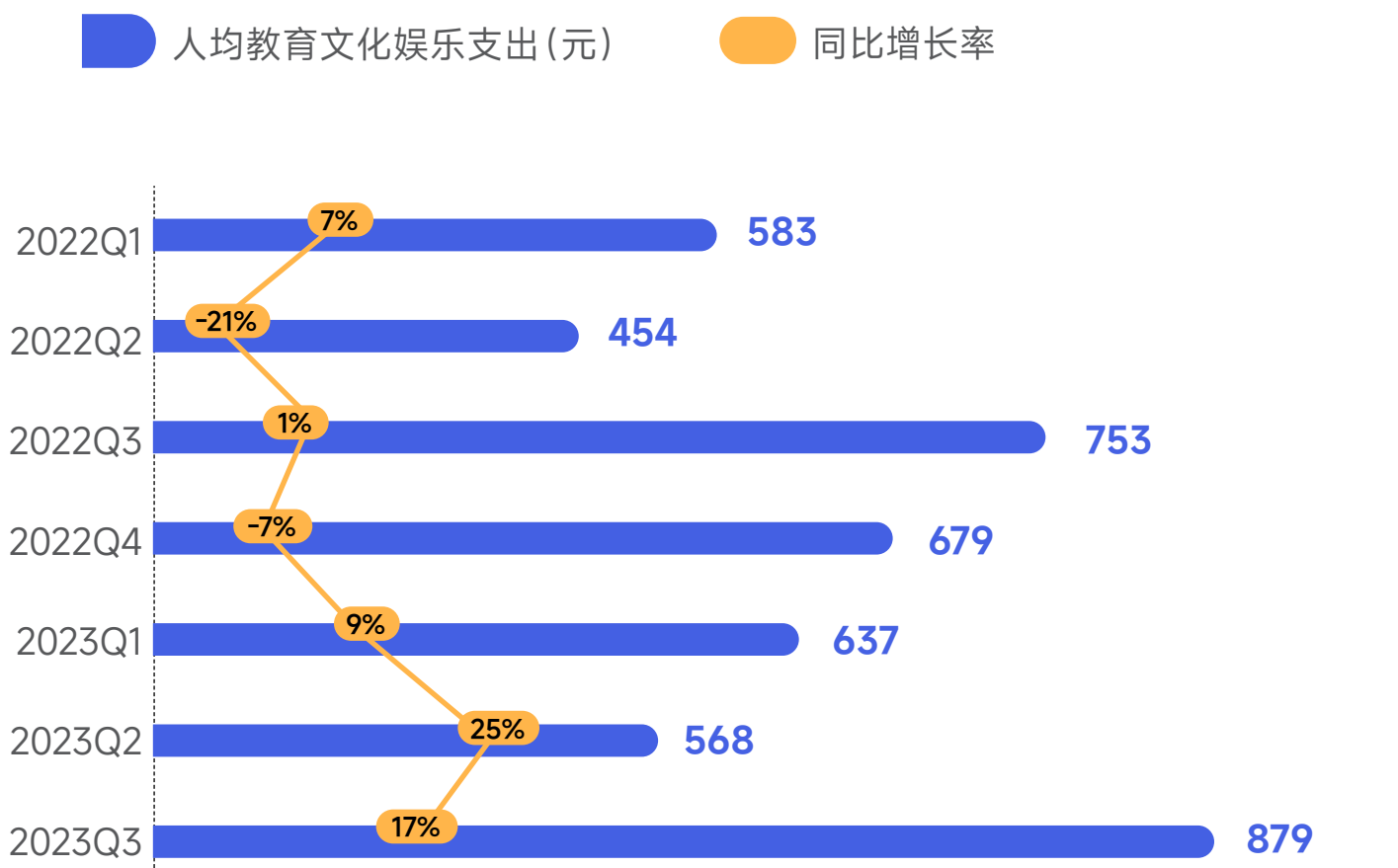
居民教育文化娱乐支出增长，对教育有更高的投资

- 近五年我国居民人均教育文化娱乐支出并没有受到政策环境影响，在居民人均消费支出中仍然持续稳定在 10% 以上，成为家庭消费中重要组成部分。
- 我国居民普遍认为教育自我成长和职业发展的重要保障之一，2023 年前三个季度居民人均教育文化娱乐支出相比去年同期均呈现上涨趋势，人们对教育的投入不断增加，对提升教育水平有显著的意向和行动。

近五年城镇居民人均消费支出



居民人均教育文化娱乐支出



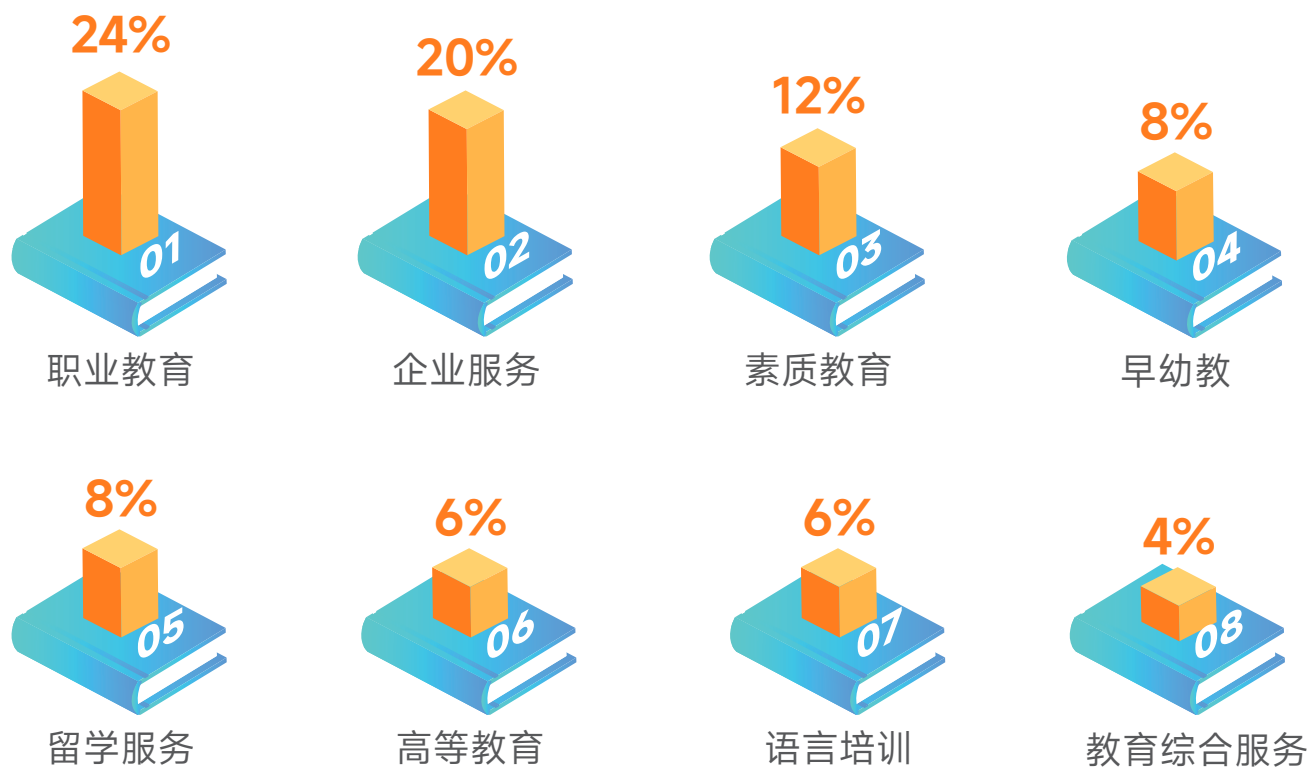
* 数据来源：国家统计局，2018 年 -2022 年、2022 年 1 月 -2023 年 9 月

经济

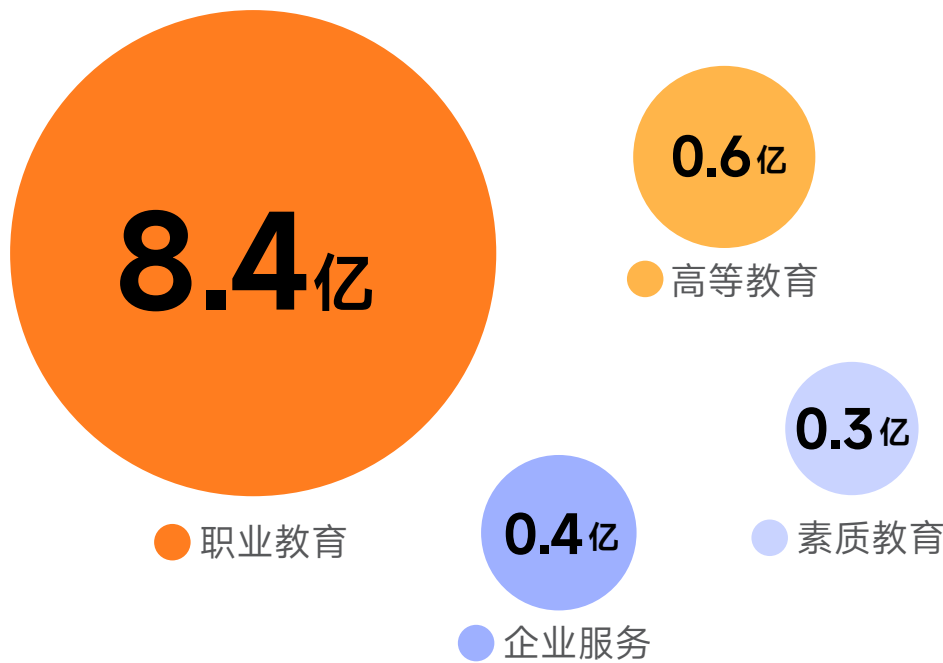
投资格局整体偏向职业教育、素质教育、智慧教育等赛道

- 随着双减政策落地，职业教育投资重回资本视野。2023 年，职业教育和素质教育赛道依旧火热，受到资本的广泛关注。随着教育数字化转型的推动，创新智能、智慧教育类项目也颇受资本青睐，逐渐向人工智能领域的研发与应用发力。

2023 年 1-11 月教育行业各细分领域融资次数占比



2023 年上半年 TOP 细分领域融资金额



2023 年千万元级别以上融资事件 TOP10

项目	业务	轮次	地域	时间	金额
粉笔	职业教育考试服务平台	IPO 上市	北京市	2023.01.09	约 1.2 亿港元
青椒课堂	职业教育在线教学平台	拟收购	北京市	2023.01.16	8000 万人民币
量子之歌	成人个人兴趣在线学习服务提供商	IPO 上市	北京市	2023.01.25	4063 万美元
牛客网	数智化校园招聘服务商	B 轮	北京市	2023.02.24	5000 万美元
恒洋瓦教育	新型职业教育数字化服务商	Pre-A 轮	北京市	2023.05.29	5000 万人民币
一点马	人工智能物联网教育科技有限公司	天使轮	北京市	2023.09.19	5000 万人民币
蓝图公考	公考领域培训服务商	天使轮	安徽省	2023.09.28	5000 万人民币
云梯科技	教育出版产业互联网服务平台	B+ 轮	浙江省	2023.10.18	近亿人民币
迈越科技	综合 IT 解决方案服务提供商	IPO 上市	广西省	2023.10.11	1.48 亿港元
羊驼教育	语言培训机构	A 轮	湖南省	2023.11.07	2.3 亿人民币

* 数据来源：黑板洞察，2023 年，CTR 分析整理

社会

教育市场结构变化，素质教育、个性化教育需求增加

- 家庭教育是孩子成长过程中至关重要的一环，在双减政策的驱动下，家庭教育更拥有了不可或缺的重要地位，也越来越受到重视。新时代家长对孩子的教育培养更注重“德智体美劳”全面发展，尤其是对孩子的素质教育、个性化教育有着更高的关注。

素质教育、个性化教育需求增加



“禁补课”政策出台，大量校外培训机构将面临严格的监管和限制，生存空间变狭小，竞争更为激烈。



教育市场的结构发展变化，以往以培训机构为主的市场，在新规实施后，将让位于学校教育和家庭教育。



市场需求放大，家长和学生对于素质教育、个性化教育的需求逐渐增加。



新规的影响为教育机构转型提供了方向，顺应趋势，成为学校教育的有力补充。

素质教育



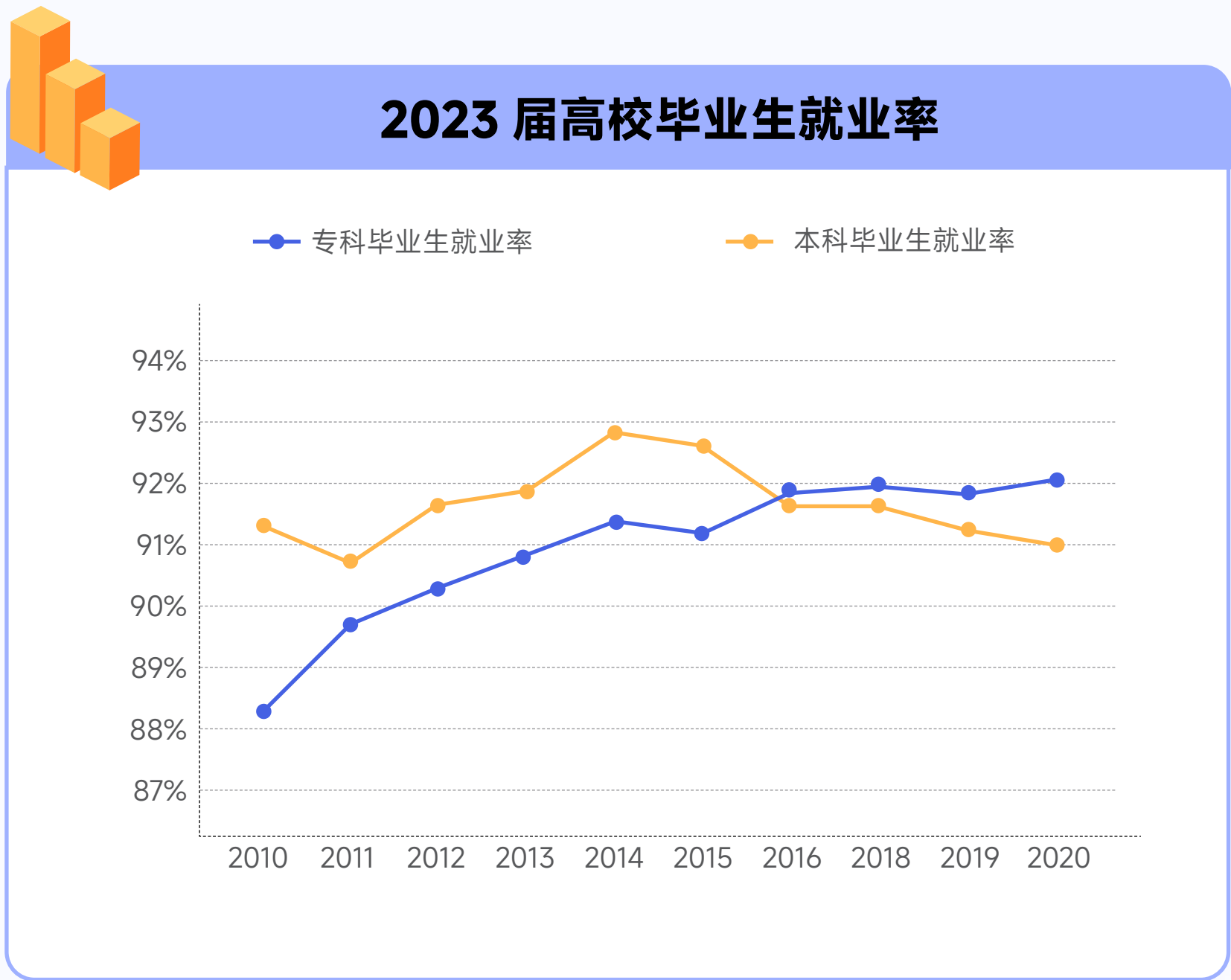
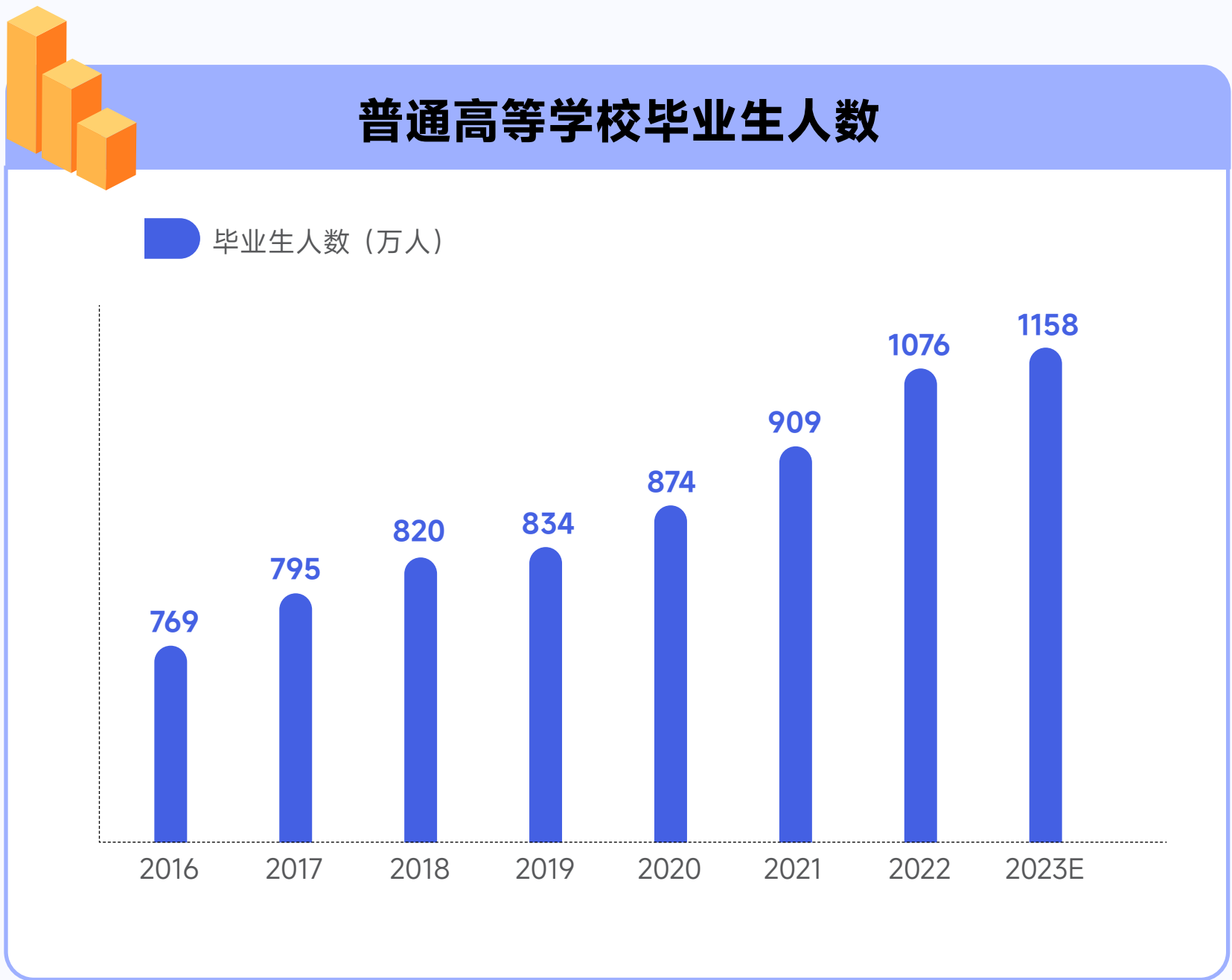
个性化教育



* 数据来源：算数指数，2022 年 7 月 -12 月、2023 年 7 月 -12 月

人才供需结构性矛盾凸显，职业教育市场需求旺盛

- 高校毕业生人数逐年上涨，2023 年再创新高，然而严峻的经济形势让就业市场承压。近几年，专科毕业生的就业率不断攀升而本科毕业生的就业率却持续走低，在产业升级对人才技能提出更高要求、就业市场竞争持续加剧的双重背景之下，劳动力市场就业和招工两难问题并存。劳动力市场供给由“人口红利”转向“人才红利”，职业教育成为填补人才缺口的重要手段。



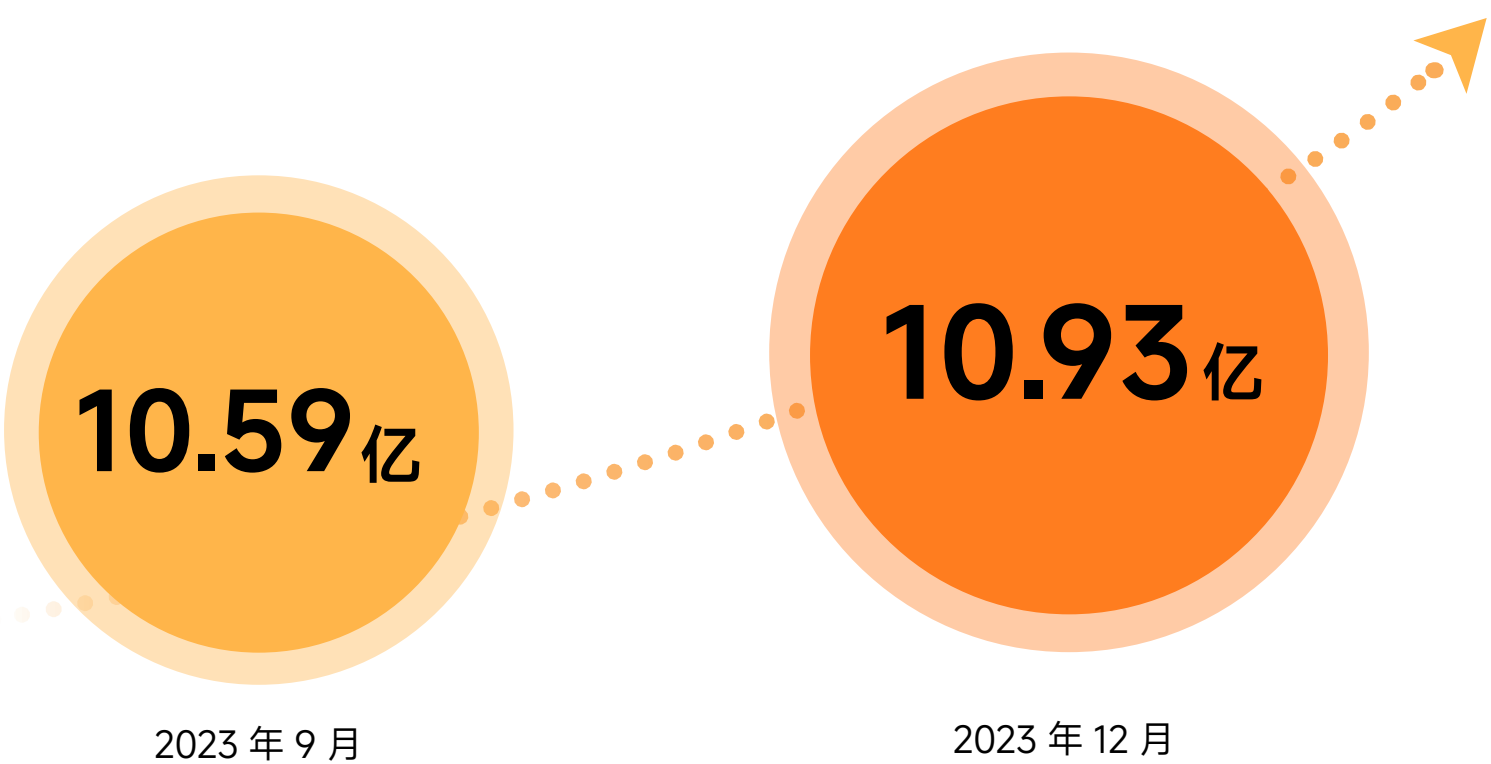
* 数据来源：《2023 中国职业教育行业发展趋势报告》，2010 年 -2023 年，CTR 分析整理

技术

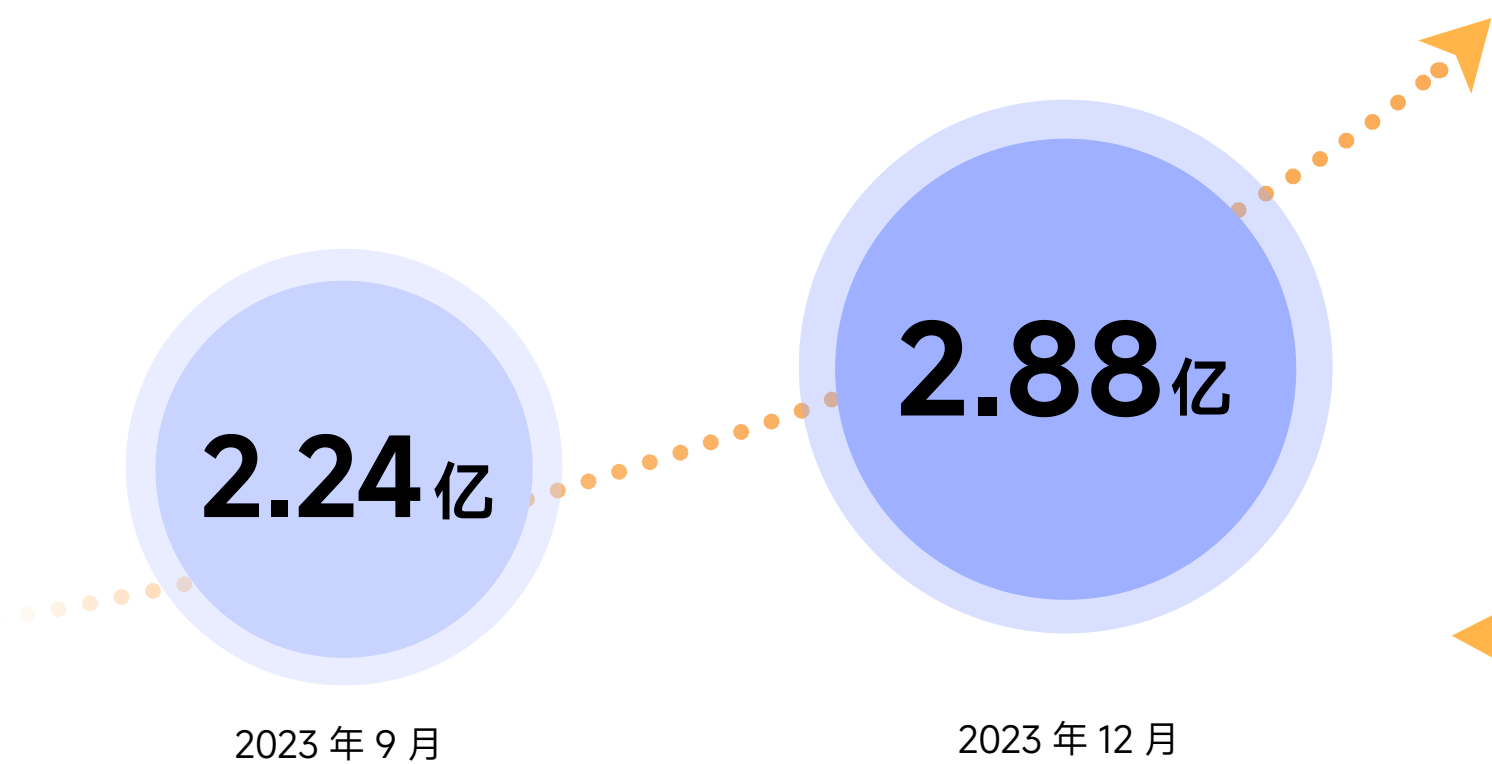
互联网技术赋能，短视频助力教育企业数字化转型

- 随着互联网的不断发展，短视频用户规模不断增长，短视频用户几乎成了网民的代名词，正所谓“无视频，不网络”。在疫情背景的助推下，“互联网+”掀起新高潮，互联网平台特别是短视频平台成为许多传统行业转型发展的重要引擎。尤其是教育行业受到环境冲击，更加注重在线教育的发展和推广，以提高教育服务的便捷性和高效性。技术与教育相结合，赋能教育企业数字化转型。

中国移动互联网短视频行业月活跃用户规模



中国移动互联网学习教育行业月活跃用户规模



* 数据来源：CTR-Xinghan（星汉）移动用户分析系统，2023 年 9 月、2023 年 12 月

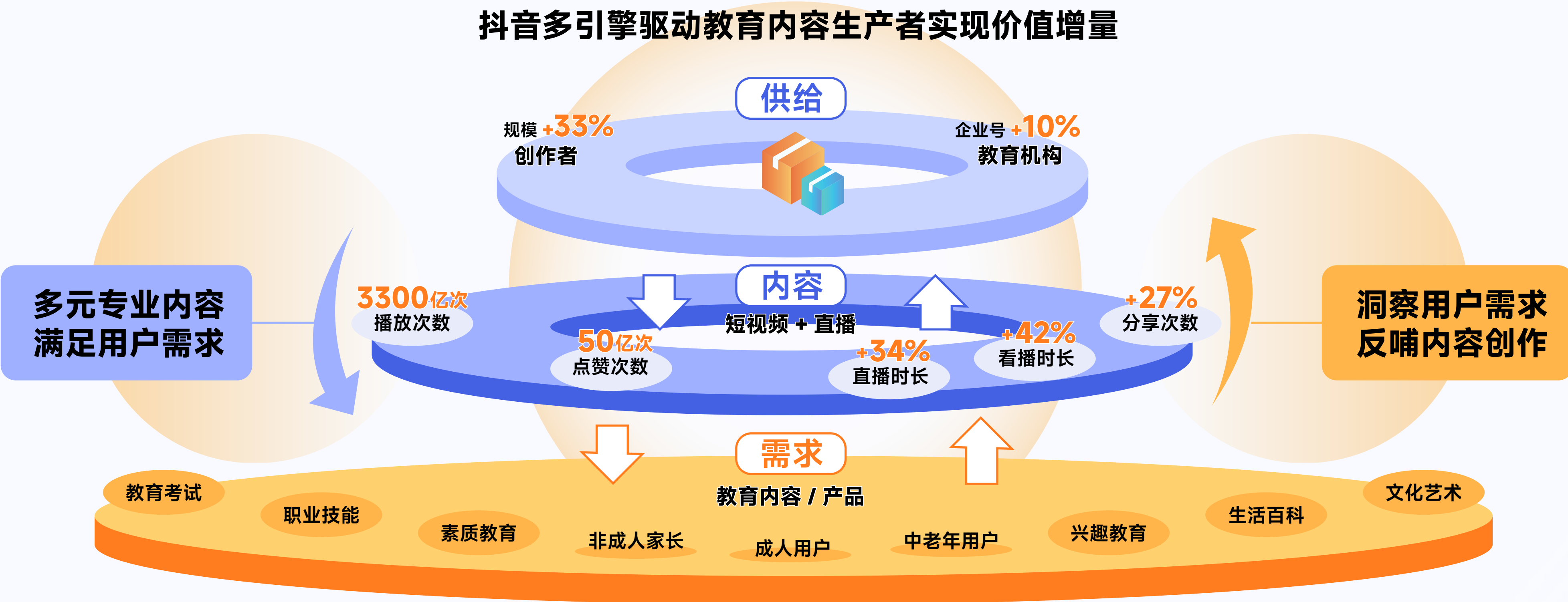
Part.2

抖音教育行业生态洞察

2/ 第二章

生态

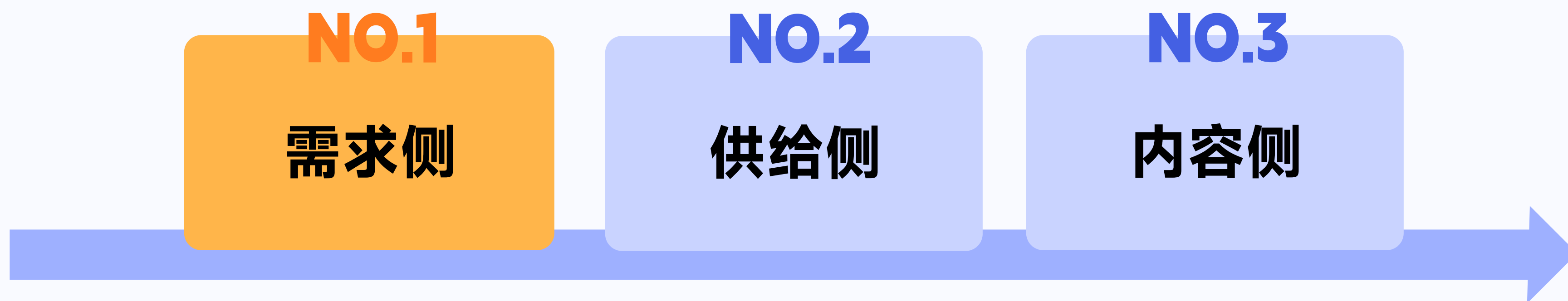
2023 年抖音教育生态格局



抖音为教育兴趣用户提供优质内容，实现种草拔草全链路消费转化

* 数据来源：巨量算数，2022 年 1-11 月，2023 年 1-11 月

“ **需求侧**
提升自我、拓展思维、提升职业竞争力
用户学习目的明确 ”

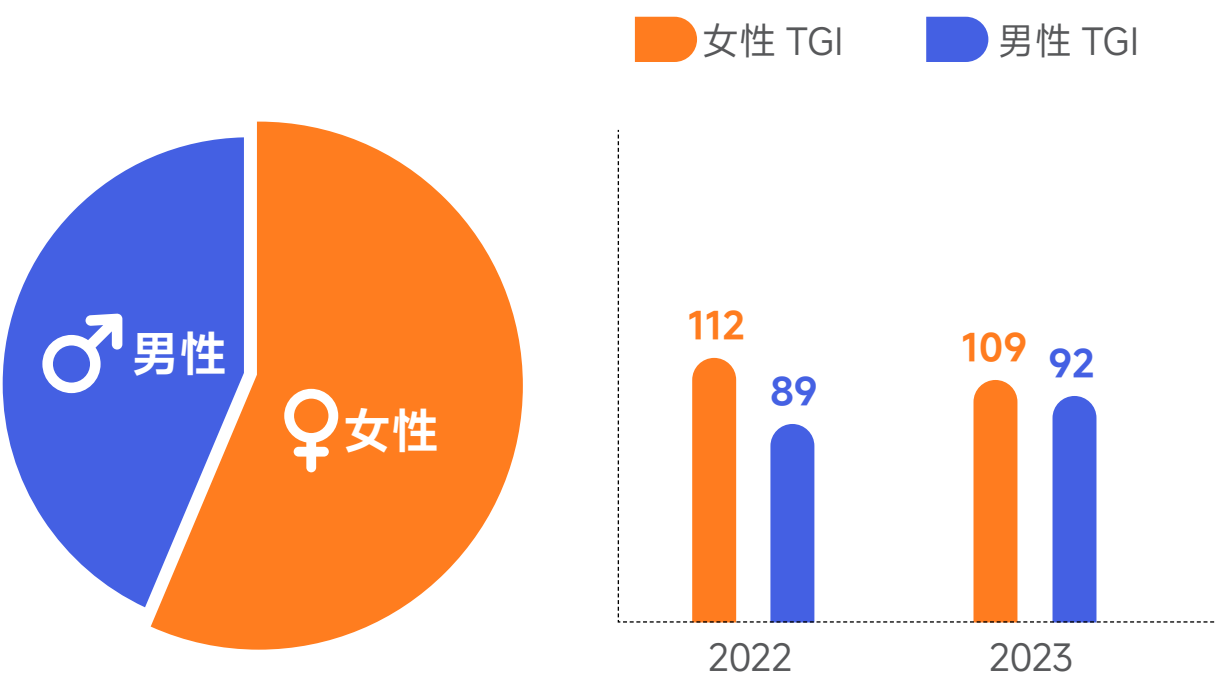


画像

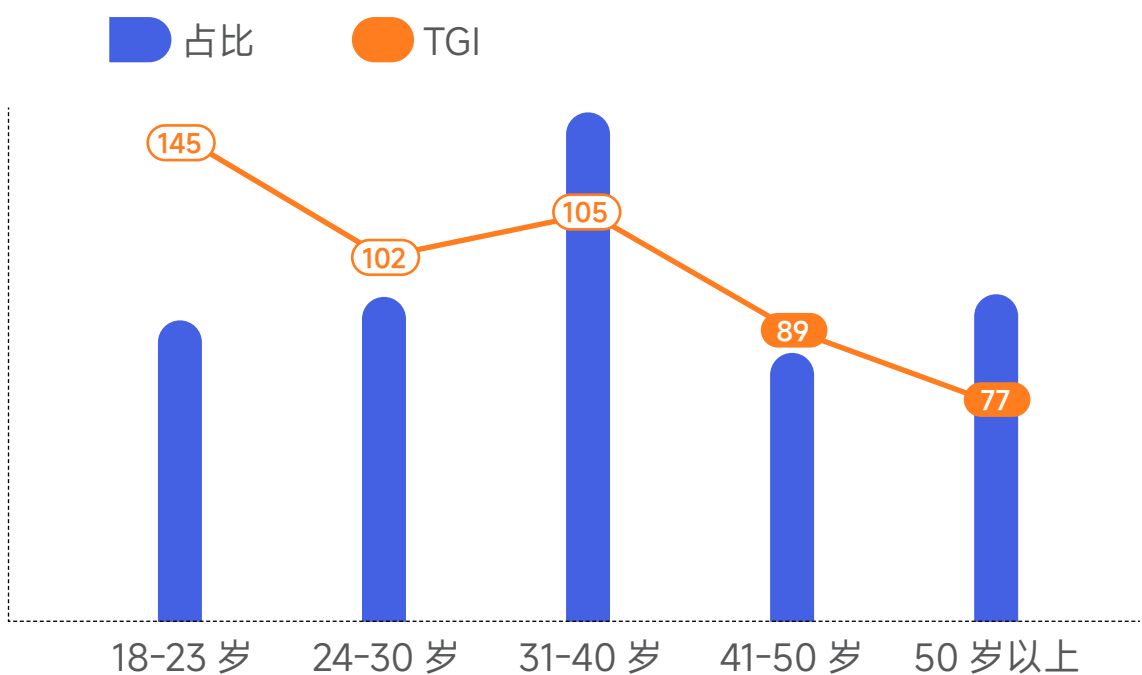
2023 年抖音教育兴趣用户画像：男性用户偏好相对增长

- 从性别来看，虽然抖音女性教育兴趣用户偏好更高，但男性用户的偏好较去年有所提升。从年龄来看，2023 年抖音教育兴趣内容的偏好人群表现出年轻化。从区域看，东北地区市场前景广阔。

2023 年抖音教育兴趣用户性别分布及 TGI



2023 年抖音教育兴趣用户年龄分布及 TGI



2023 年抖音教育用户兴趣偏好显著增长区域



* 注：TA TGI= 抖音 TA 教育兴趣用户占比 / 抖音整体 TA 用户占比
* 数据来源：巨量算数，2022 年 1-11 月，2023 年 1-11 月

学习行为

用户对教育内容需求不断增长，求知若渴

- 抖音教育兴趣用户会主动寻找相关信息，并且对教育内容的需求不断增加，会持续不断地寻求更多的知识和信息。

抖音教育兴趣用户搜索词云

97%

搜索行为

抖音教育兴趣用户中有过搜索行为的用户占比

+43%

搜索次数

抖音教育关键词总体搜索次数
2023 年 VS 2022 年



平均搜索次数

175 次

每个教育兴趣用户在求知过程中平均搜索次数

搜索后观看行为

13 条

抖音搜索教育内容的用户中，平均每个用户搜索后观看教育内容数量

* 数据来源：巨量算数，2022 年 1-11 月，2023 年 1-11 月

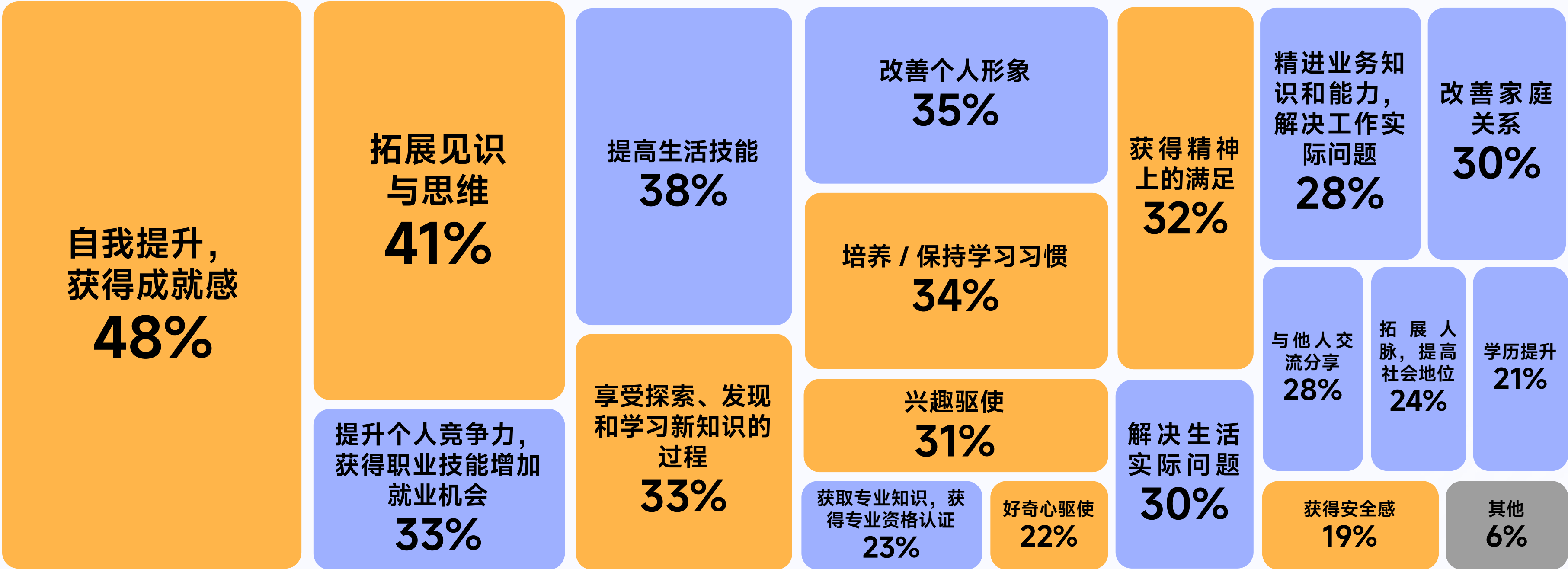
学习驱动

提升自我、拓展思维、提升职业竞争力，用户学习目的明确

- 用户学习目的明确，学习对于个体而言具有多重意义，既包括自我提升、拓展见识与思维，获得职业技能提升个人竞争力，也包括对世界的好奇心和对生活的实用需求。

教育用户 整体人群 学习驱动因素

- 内在驱动
- 外在驱动
- 其他



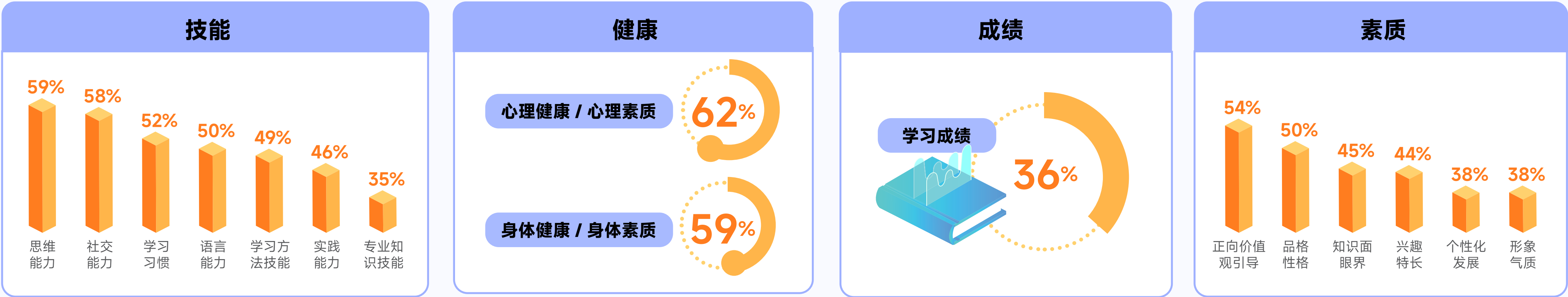
* 数据来源：巨量算数 &CTR 2023 年抖音知识教育类兴趣用户调研，N=2606，2023 年 12 月

学习
驱动

抖音教育兴趣用户注重培养非成人全面发展的能力

- 孩子家长不仅仅强调学业成绩，更关注心理、社交和身体各方面的素质，更注重培养孩子积极的心态、独立思考的能力以及身体健康和社交技能，体现出家长对非成人全面发展的关心和期望。

教育用户非成人教育培养注重的因素



* 注：本报告将最小孩子年龄 18 岁以下的群体定义为非成人，下同
* 数据来源：巨量算数 &CTR 2023 年抖音知识教育类兴趣用户调研，N=2606，2023 年 12 月

学习驱动

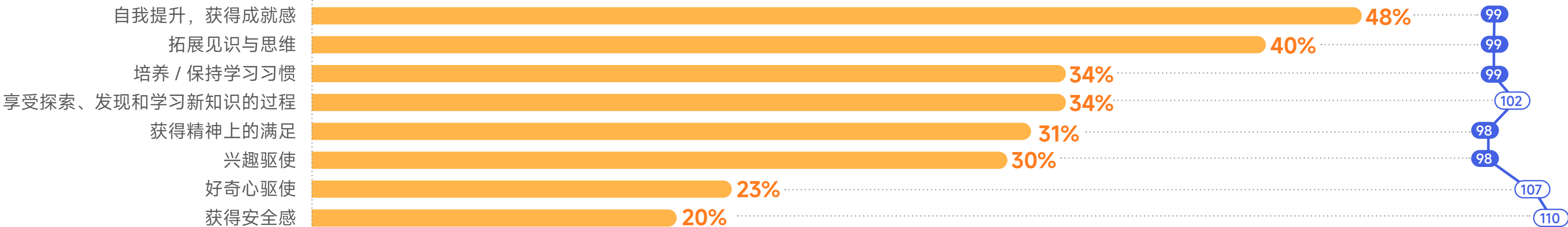
实用性需求驱动成人持续学习，追求实际技能与知识

- 成人更注重学习对实际生活和职业发展有直接影响的技能和知识，以满足他们在现实生活中面临的需求，如提高生活技能、改善个人形象、获得职业技能以增加就业机会、改善家庭关系等。

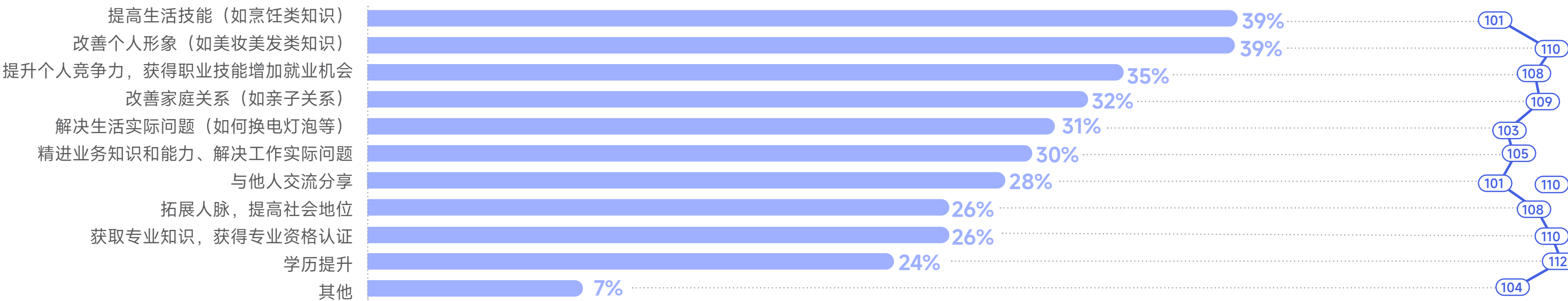
教育用户成人学习驱动因素及 TGI

- 内在驱动
- 外在驱动
- TGI

内在驱动



外在驱动



* 注：本报告将年龄 18-45 岁群体定义为成人，下同
* 数据来源：巨量算数 &CTR 2023 年抖音知识教育类兴趣用户调研，N=2606，2023 年 12 月

学习驱动

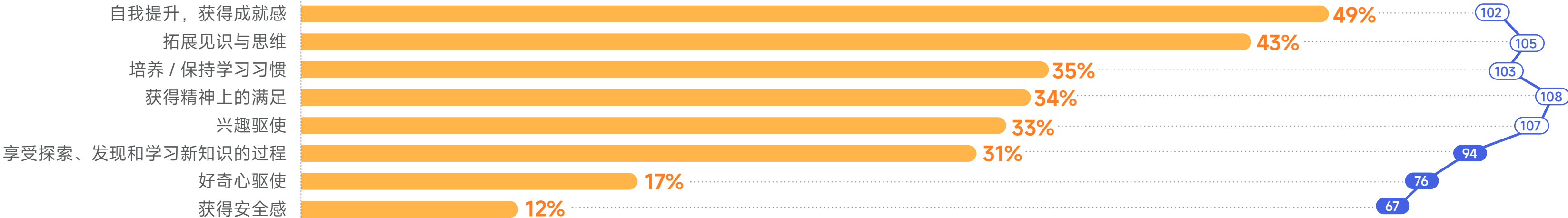
中老年人内在需求激发学习动力，强调对精神与心灵的关注

- 满足个人兴趣为抖音中老年教育兴趣用户提供持久的学习动力，他们通过学习拓展见识与思维、寻求认知的丰富和深度，在精神层面上为个体的心理健康带来愉悦感和心灵的满足感，进一步肯定自我价值。

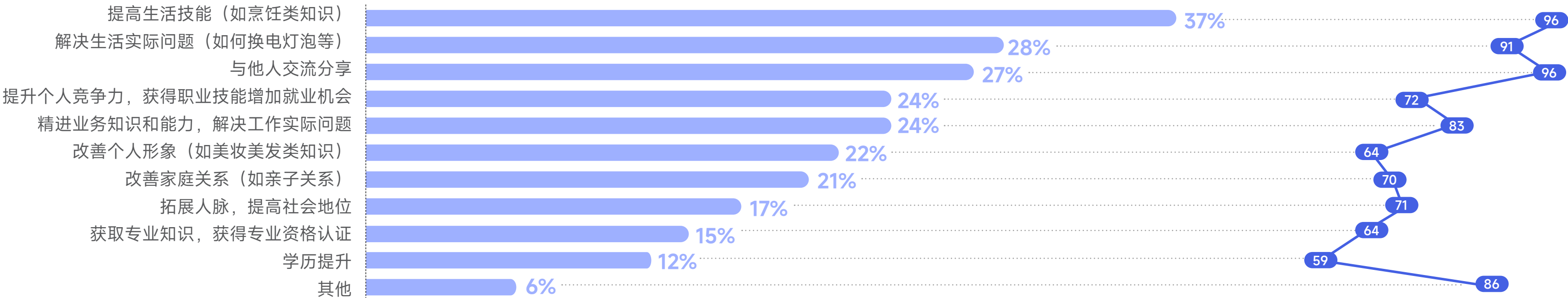
教育用户中老年群体学习驱动因素及 TGI

- 内在驱动
- 外在驱动
- TGI

内在驱动



外在驱动



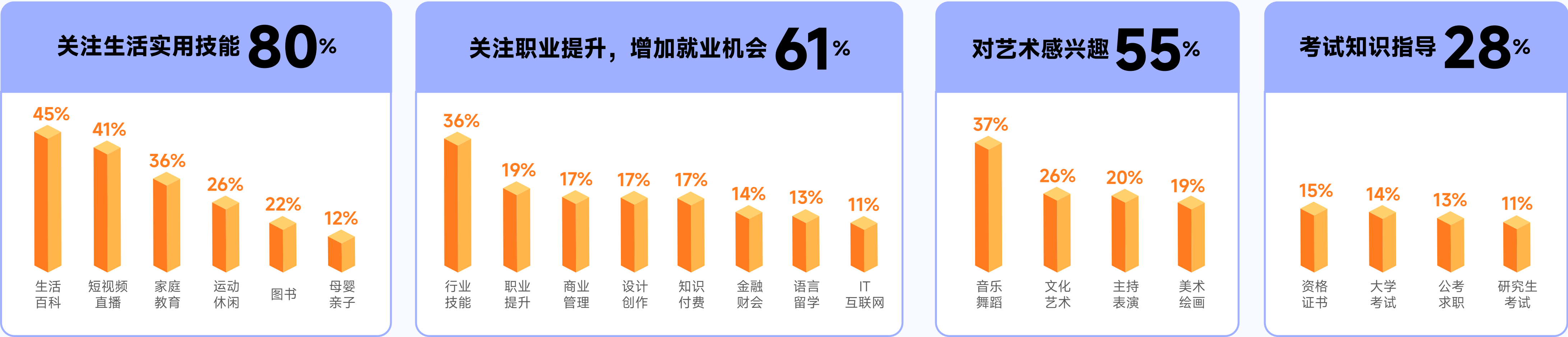
* 注：本报告将年龄 45 岁及以上群体定义为中老年群体，下同
* 数据来源：巨量算数 &CTR 2023 年抖音知识教育类兴趣用户调研，N=2606，2023 年 12 月

内容偏好

生活、工作到文艺，抖音教育兴趣用户获取知识边界延展性十足

- 抖音教育兴趣用户关注生活实用技能，更倾向于获取与实际生活相关的技能和知识，同时，关注职业提升希望增加就业机会；另外，抖音教育兴趣用户对于艺术创意方面的内容较为感兴趣。

教育用户整体人群的知识教育类内容获取偏好



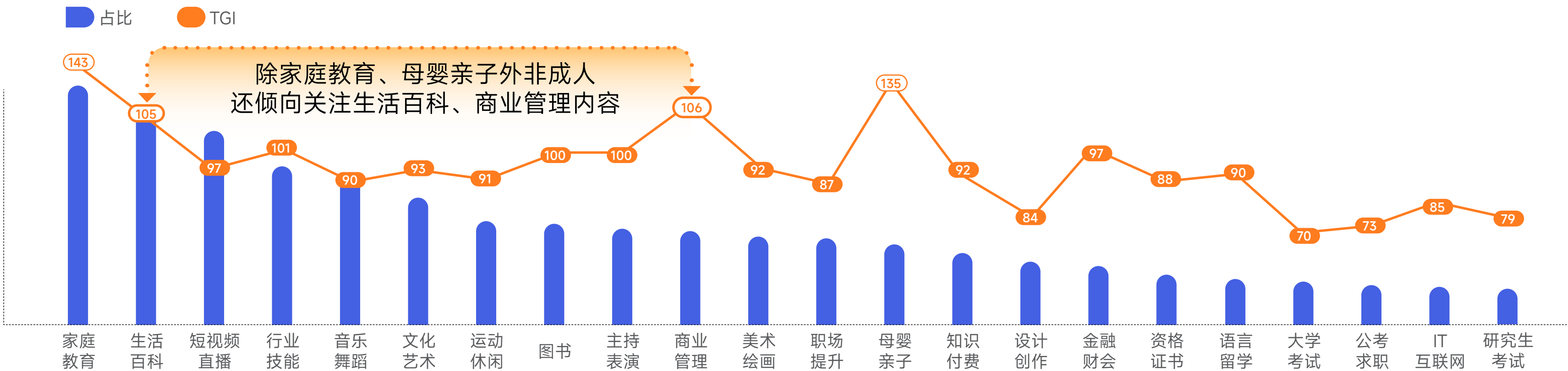
* 数据来源：巨量算数 &CTR 2023 年抖音知识教育类兴趣用户调研，N=2606，2023 年 12 月

内容偏好

非成人重点聚焦家庭教育、母婴亲子内容

- 抖音教育兴趣用户中非成人相对整体人群更强烈关注家庭教育，包括学习方法、教育资源、亲子互动等方面；同时，他们也更关注母婴亲子类内容，包括育儿经验、早期教育、亲子互动等方面。

教育用户非成人知识教育类内容获取偏好及 TGI

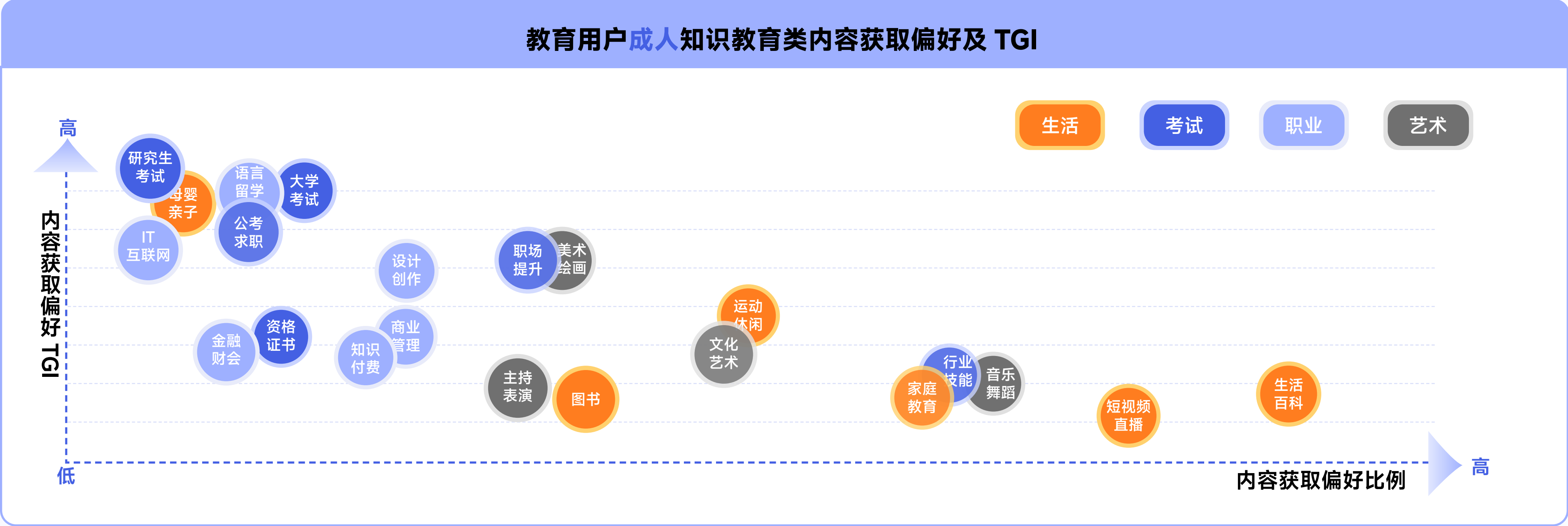


* 数据来源：巨量算数 &CTR 2023 年抖音知识教育类兴趣用户调研，N=2606，2023 年 12 月

内容
偏好

成人最常获取生活类内容，倾向获取考试类、职业类内容

- 成人求知欲望强烈，愿意通过社交媒体平台获取有趣、实用的知识，他们学习兴趣比较广泛，对不同领域的知识都感兴趣，包括学术知识、职业技能、兴趣爱好等各方面。成人最常获取生活百科、短视频直播等生活类内容，同时倾向获取研究生考试、大学考试、公考求职等考试类内容。



* 数据来源：巨量算数 & CTR 2023 年抖音知识教育类兴趣用户调研，N=2606，2023 年 12 月

内容
偏好

创作者可进一步挖掘中老年知识教育类内容偏好，如爱国教育等

- 抖音教育兴趣用户中老年群体的学习内容偏好 TOP 5 分别是生活百科、短视频直播、音乐舞蹈、家庭教育、行业技能。此外，在常规知识教育内容之外，中老年群体倾向学习爱国教育等内容。

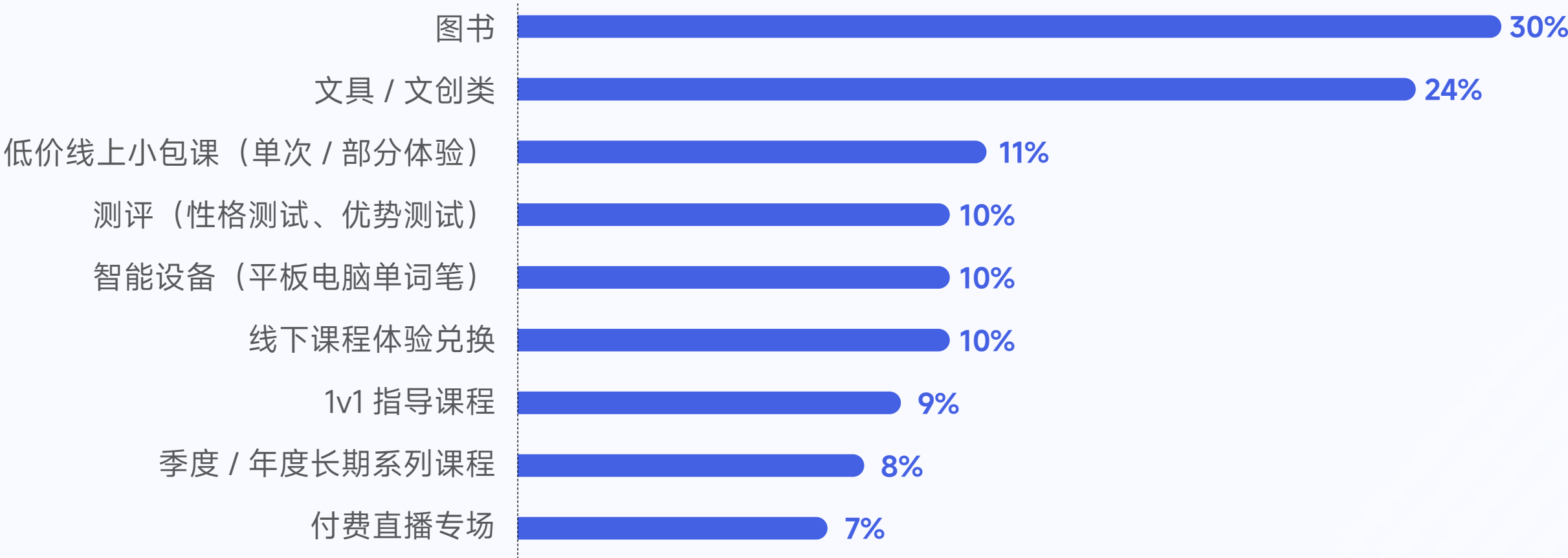
购买
行为

抖音教育兴趣用户对图书、文创等品类具有较强的购买行动

- 抖音教育兴趣用户中，63% 曾购买知识教育产品或服务，主要集中在图书、文具 / 文创类。低价线上小包课和测评类产品也受欢迎，表明用户对灵活、个性化学习的需求较高。



教育用户购买过的知识教育类产品或服务

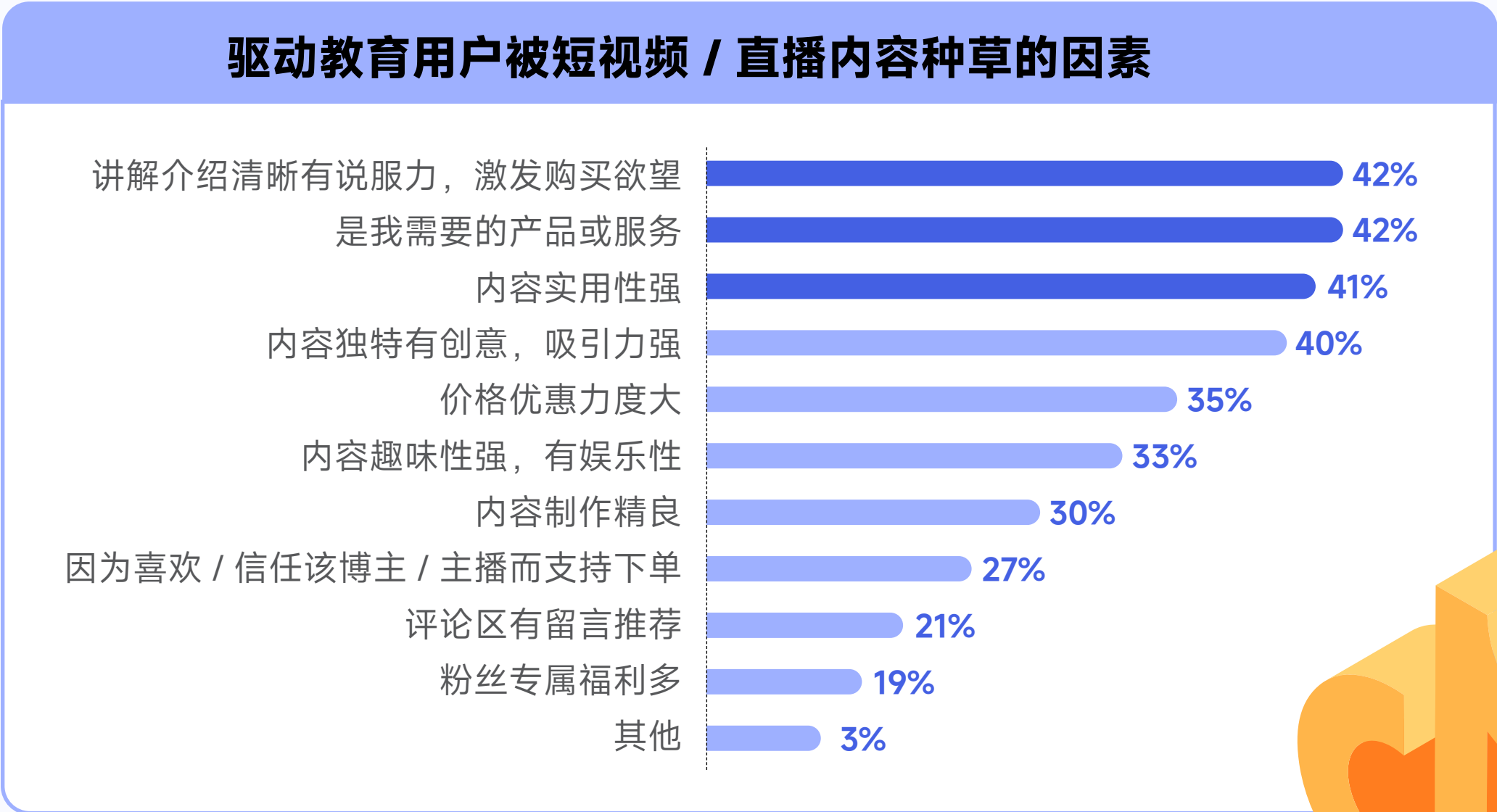
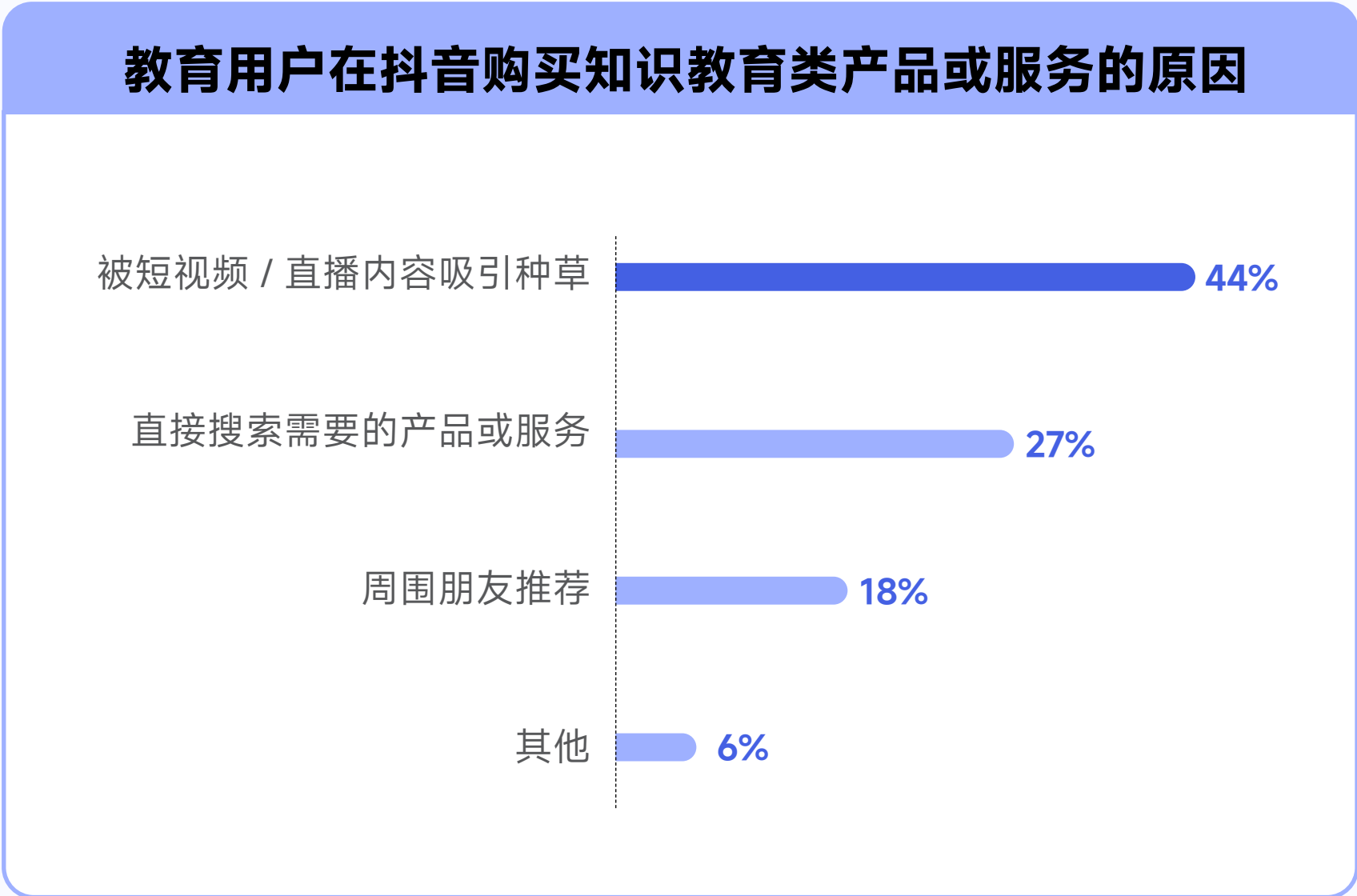


* 数据来源：巨量算数 &CTR 2023 年抖音知识教育类兴趣用户调研，N=2606，2023 年 12 月

购买
驱动

讲解清晰、富有说服力的抖音内容有效激发用户的购买欲望

- 抖音平台在推广和传播知识教育的广度和深度上的优势，通过短视频、直播等形式吸引用户兴趣，同时提供了便捷的搜索和社交推荐功能，为用户提供了全方位的购买体验。

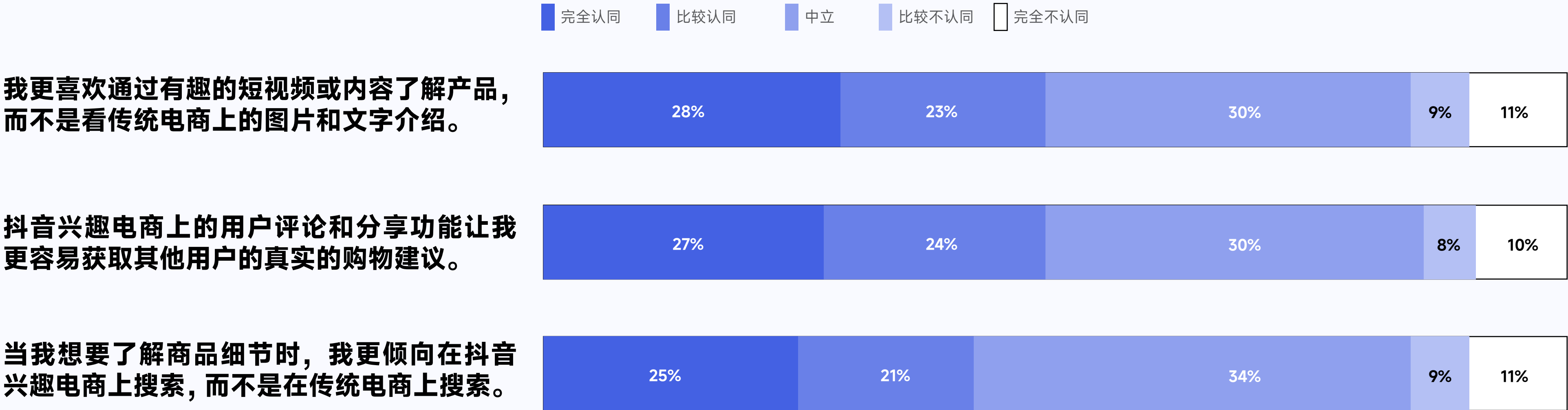


* 数据来源：巨量算数 &CTR 2023 年抖音知识教育类兴趣用户调研，N=2606，2023 年 12 月

购买态度

用户对在抖音兴趣电商上了解产品信息持积极态度

- 51% 的用户更喜欢通过有趣的短视频了解产品，说明用户对通过短视频了解产品持积极态度；51% 的用户表示认同在兴趣电商上获取购物建议更容易，说明用户更倾向于在兴趣电商上通过用户评论和分享功能获取真实的购物建议。46% 的用户更倾向于在兴趣电商上搜索商品细节，而只有 20% 的用户表示不认同，这表明用户对于在兴趣电商平台上获取商品细节的态度相对中立，但相对积极。



* 数据来源：巨量算数 &CTR 2023 年抖音知识教育类兴趣用户调研，N=2606，2023 年 12 月



供给侧 加速经营实现高质量增长



创作者
规模

抖音教育类创作者规模化、多元化发展

- 数字化学习的普及，抖音借助短视频 / 直播形式、友好的互动界面等平台优势提供良好的数字化环境，创作者更容易在在线平台上创建和分享教育内容，教育创作者数量不断上涨，呈现规模化、多元化发展态势。



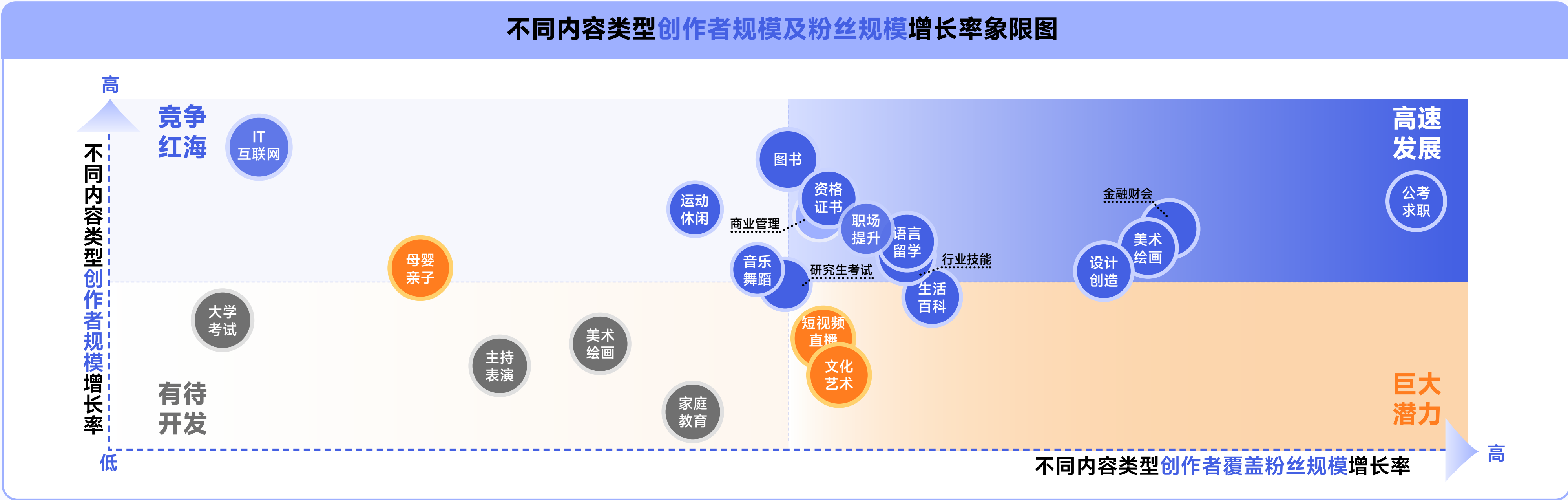
* 数据来源：巨量算数，2022 年 1-11 月，2023 年 1-11 月

创作者
规模

公考求职类创作者高速发展、IT 互联网类创作者竞争激烈

- 聚焦创作者规模和粉丝规模双增长，“公考求职”等领域迎来爆发式增长的内容创作风口。创作者规模增长快但覆盖粉丝规模增长慢的领域，如“IT 互联网”领域创作者竞争激烈。

不同内容类型创作者规模及粉丝规模增长率象限图



* 注：坐标轴交点（2%，33%）为抖音教育创作者覆盖粉丝规模整体增长率和创作者规模整体增长率

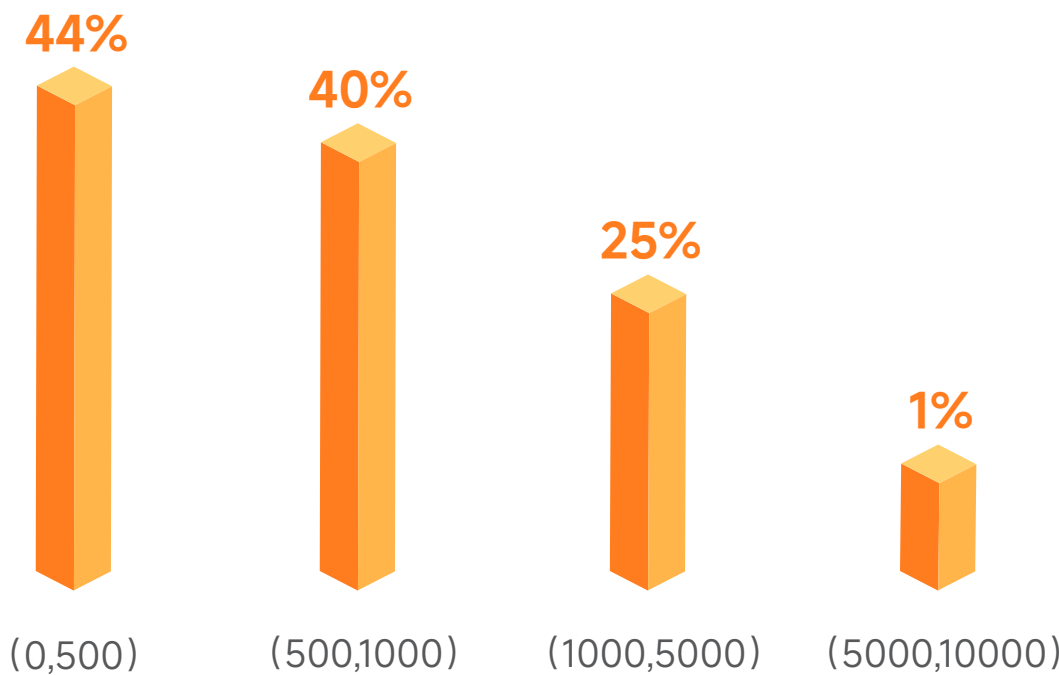
* 数据来源：巨量算数，2022 年 1-11 月，2023 年 1-11 月

创作者
规模

基础创作者群体不断壮大，图书、IT 互联网、资格考试类尤甚

- 学科知识、技能培训、职业发展等多种教育主题的基础创作者加入到抖音教育创作行列，形成更庞大的创作者群体，抖音教育创作领域正迅速成长和扩展，为用户提供更丰富和有趣的教育内容。

2023 VS 2022 基础创作者数量增长率



不同内容类型基础创作者数量同比增长率

		(0, 500)	(500, 1000)	(1000, 5000)	(5000, 10000)
生活	短视频直播	↑ 27%	↑ 16%	↑ 20%	↑ 10%
	家庭教育	↓ -1%	↓ -23%	↓ -1%	↓ -48%
	母婴亲子	↑ 46%	↑ 35%	↑ 40%	↑ 21%
	生活百科	↑ 44%	↑ 29%	↑ 41%	↑ 6%
	图书	↑ 93%	↑ 54%	↑ 90%	↑ 12%
职业	运动休闲	↑ 58%	↑ 46%	↑ 55%	↑ 23%
	IT 互联网	↑ 98%	↑ 64%	↑ 113%	↑ 24%
	金融财会	↑ 48%	↑ 38%	↑ 47%	↑ 22%
	商业管理	↑ 69%	↑ 38%	↑ 59%	↑ 19%
	设计创作	↑ 49%	↑ 27%	↑ 41%	↑ 10%
	行业技能	↑ 47%	↑ 33%	↑ 41%	↑ 19%
	语言留学	↑ 51%	↑ 47%	↑ 53%	↑ 17%
考试	知识付费	↑ 37%	↑ 4%	↑ 28%	↓ -23%
	职场提升	↑ 61%	↑ 36%	↑ 51%	↑ 23%
	大学考试	↑ 38%	↓ 0%	↑ 42%	↓ -32%
	公考求职	↑ 70%	↑ 48%	↑ 61%	↑ 30%
	研究生考试	↑ 42%	↑ 20%	↑ 50%	↓ -6%
艺术	资格证书	↑ 64%	↑ 60%	↑ 60%	↑ 38%
	美术绘画	↑ 53%	↑ 28%	↑ 37%	↑ 2%
	文化艺术	↑ 26%	↑ 8%	↑ 20%	↑ -18%
	音乐舞蹈	↑ 46%	↑ 39%	↑ 39%	↑ 15%
	主持表演	↑ 19%	↑ 4%	↑ 20%	↓ -13%

* 注：粉丝量级在 1W 以下为基础创作者
* 数据来源：巨量算数，2022 年 1-11 月，2023 年 1-11 月

创作者
规模

实用性、新兴产业等内容账号更容易收获粉丝增长、跻身达人行列

- 教育用户追求实用性知识，希望通过学习提升职场竞争力，职场提升、资格证书创作者规模增长；同时，他们对于新兴产业和技术兴趣浓厚，希望通过了解和参与新的领域来拓展自己的视野和机会，IT 互联网、短视频直播等新技术、新渠道内容方向创作者数量增长。



* 注：粉丝量级在 1W 以上为达人创作者
* 数据来源：巨量算数，2022 年 1-11 月，2023 年 1-11 月

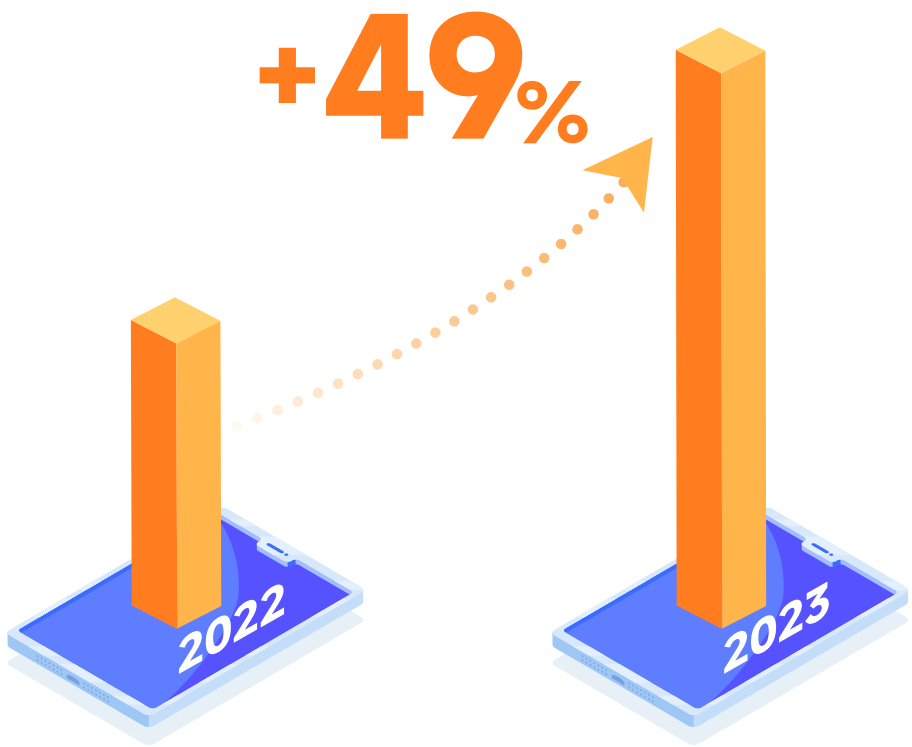
创作者产出
短视频

达人创作者高质经营，教育短视频内容数量和质量齐升

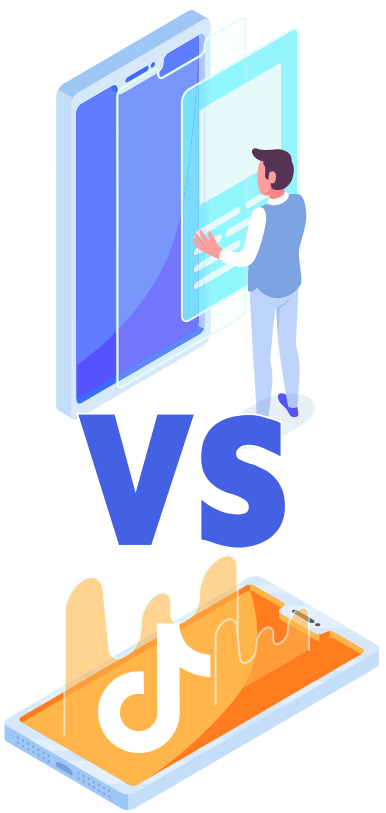
- 教育内容在抖音上的推广和推崇度上升，教育内容投稿量的增长，教育达人在内容质量上的不断努力和提升，产出的内容更富有吸引力、专业性或创意性，得到用户高度的关注和喜爱，成功地吸引更多的观众。

2022 年 & 2023 年抖音教育内容投稿量及增长率

相比 2022 年，2023 年抖音教育内容投稿量增长



2023 年抖音教育创作者内容表现



条均播放
教育达人创作者条均播放
是整体教育创作者的 9 倍

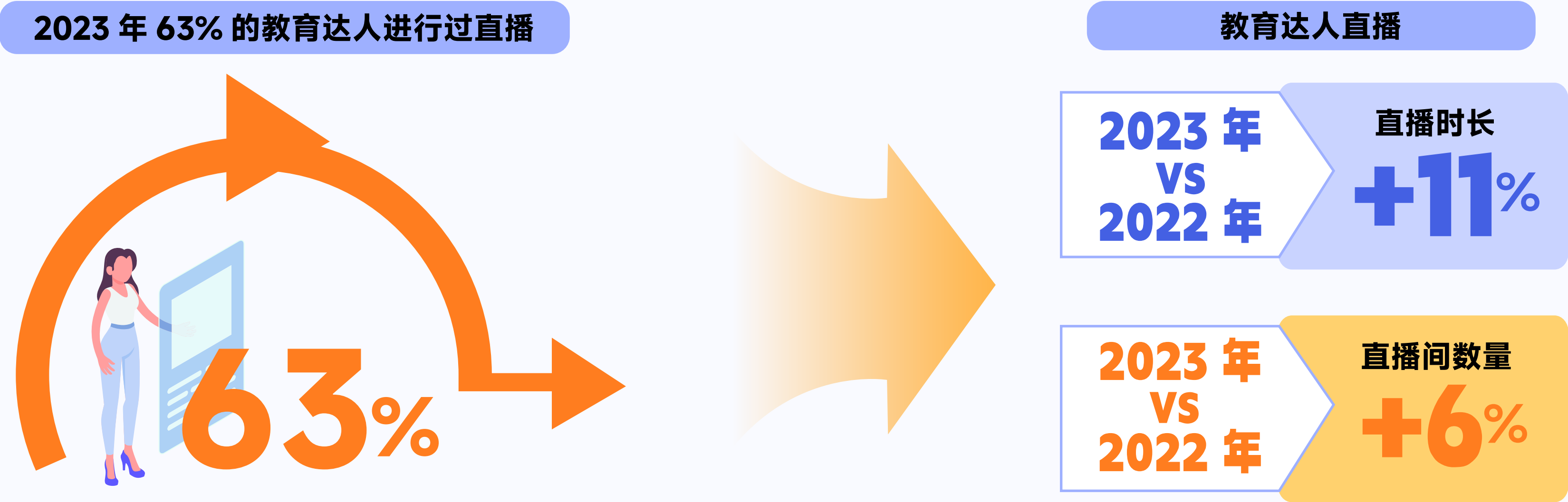
条均点赞
教育达人创作者条均点
是整体教育创作者的 9 倍

* 数据来源：巨量算数，2022 年 1-11 月，2023 年 1-11 月

创作者产出
直播

六成教育达人进行过直播，直播形式助力抖音教育内容纵深延展

- 更多的教育达人选择入驻直播间，直播间数量的增加可以扩大影响力，满足不同观众的兴趣，以便实现观众更全面的内容选择；教育达人致力于提高教育直播内容的质量，通过深入的解释、丰富的细节和高度专业性的信息吸引观众，直播时长增长，抖音直播生态展现出加速经营，实现高质量增长。



* 数据来源：巨量算数，2022 年 1-11 月，2023 年 1-11 月

教育机构
运营

兴趣培训企业号规模领先，语言留学类企业号快速崛起

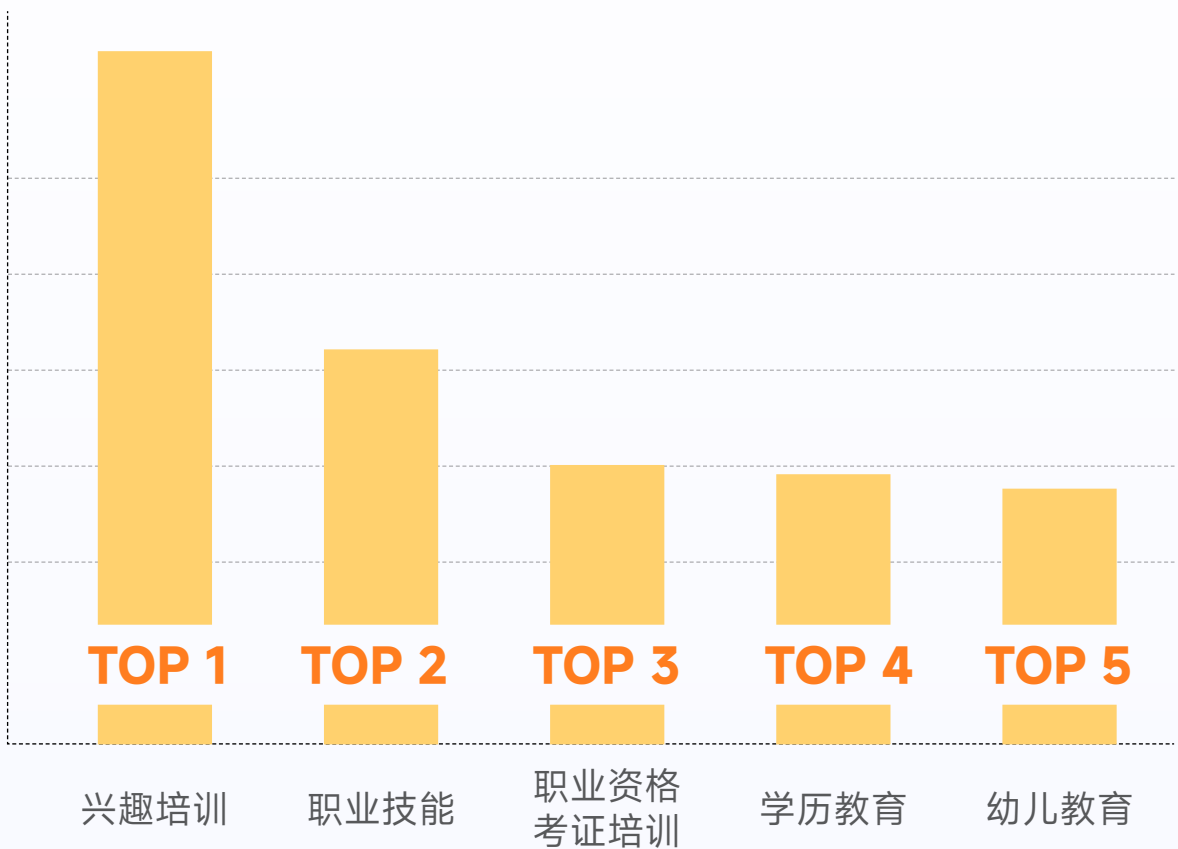
- 兴趣教育类教育机构在抖音教育机构生态中率先入局，规模处于领先地位，表现出稳健的增长。在激烈的职场竞争环境中，抖音教育兴趣用户迫切需要提升职业技能，职业技能与职业资格考证培训类企业号规模也稳步增长。同时，多语言能力 & 跨文化体验推动语言及留学类企业号规模快速增长。

+10%

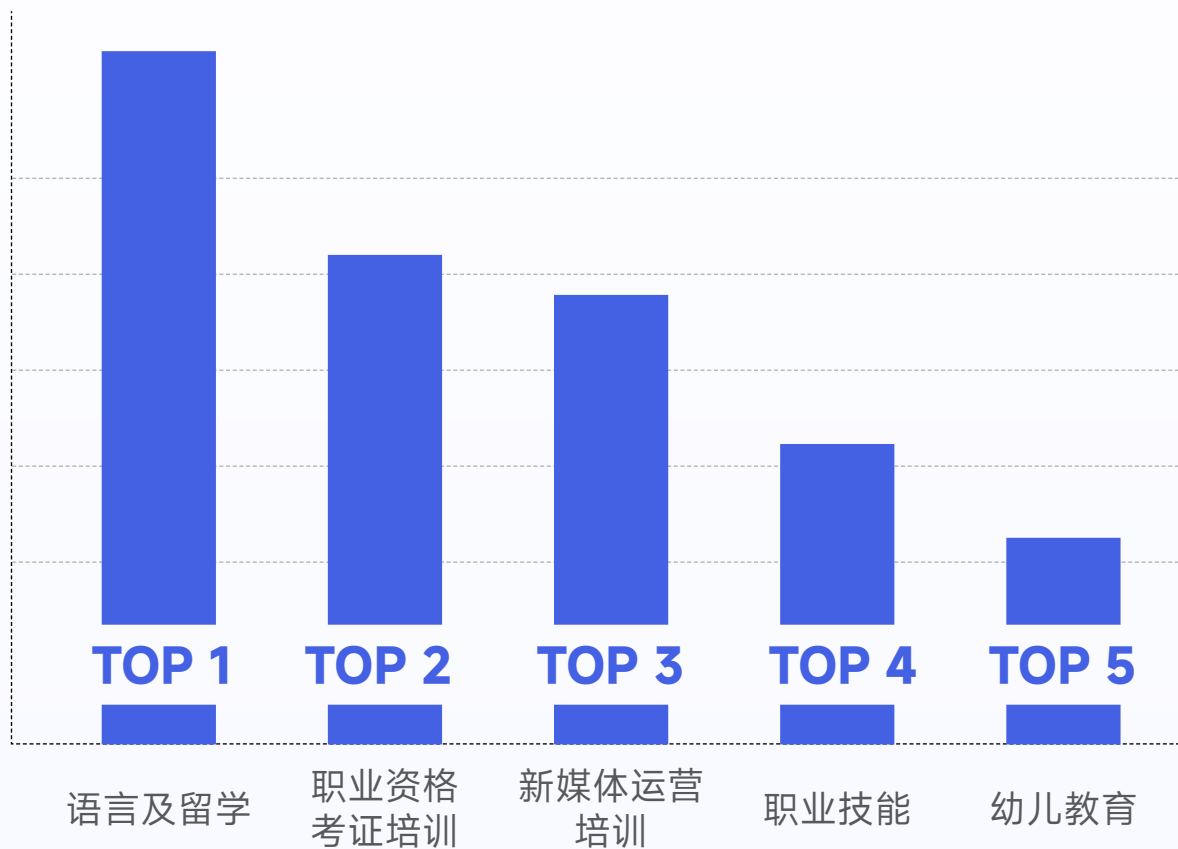
抖音教育机构
企业号 YOY



教育机构细分类别企业号
规模 TOP5



教育机构细分类别企业号规模
同比增长率 TOP5



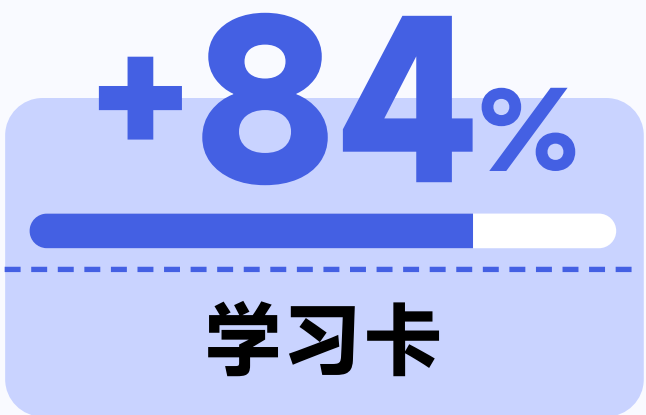
* 数据来源：巨量算数，2022 年 11 月、2023 年 11 月

教育机构运营

创新品类学习卡 / 智能教育企业号通过抖音积累私域资产效果显著

- 教育机构企业号在专业性、可信度、体系化的教育内容、权威认证、师资力量、学习支持服务和品牌影响力等方面具备优势，因此更容易吸引受众，2023 年教育领域的典型垂类企业号在抖音平台上获得粉丝增长，有利于企业号建立粉丝群、深入了解受众需求、推动用户互动等。

2023 年 9 月 VS 2023 年 6 月
抖音典型垂类教育机构企业号教育用户覆盖粉丝量
增长率



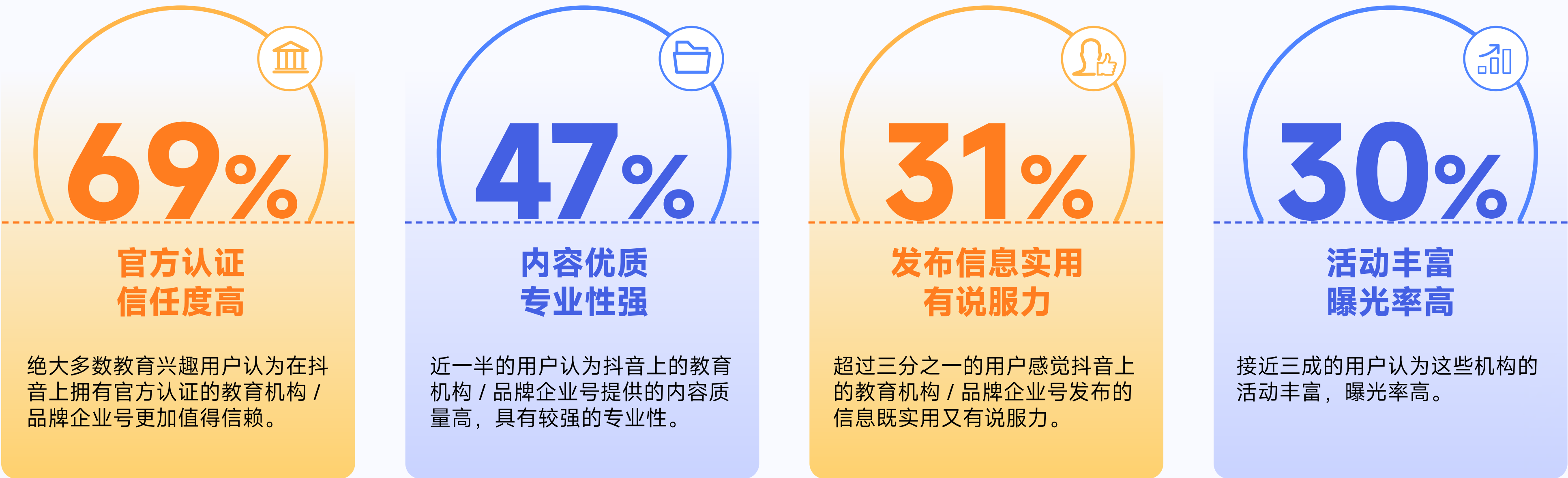
* 数据来源：巨量算数，2023 年 6 月、2023 年 9 月

教育机构运营

近七成用户认可官方认证企业号，可信、专业、优质是关键

- 抖音教育兴趣用户对教育机构 / 品牌企业号积极认可，机构通过官方认证、提供优质专业的内容、实用且有说服力的信息、丰富的活动等，在用户心中成功树立信任度和形象，这对于教育机构在竞争激烈的教育市场中保持竞争力和吸引更多用户具有重要意义。

教育用户对抖音教育机构 / 品牌企业号的印象评价



* 数据来源：巨量算数 &CTR 2023 年抖音知识教育类兴趣用户调研，N=2606，2023 年 12 月

抖音助力教育机构生意增长，高效实现品牌、IP、用户成长

专家观点 抖音助力生意增长

增加付费用户

提升品牌曝光

打造名师 IP

投入产出比高

我们在抖音上的战略早期就开始了，主要是通过名师的个人号获得曝光和互动，然后推广我们的课程，比如陪伴班，单科价格在 200 多，全科过千，一年大约吸引了 10 万以上的付费用户。另一方面，一些老师有个人号在抖音上，有时候会接一些广告，这对机构品牌的宣传有帮助。总的来说，抖音等平台对我们的帮助主要体现在增加付费用户、提高品牌曝光和打造名师的个人 IP 上。此外，广告投放的 ROI 也比较好，平台还为我们提供了丰富的线索。

——文都教育 运营总监 向先超

* 数据来源：2023 年巨量引擎教育行业研究项目教育从业者深访

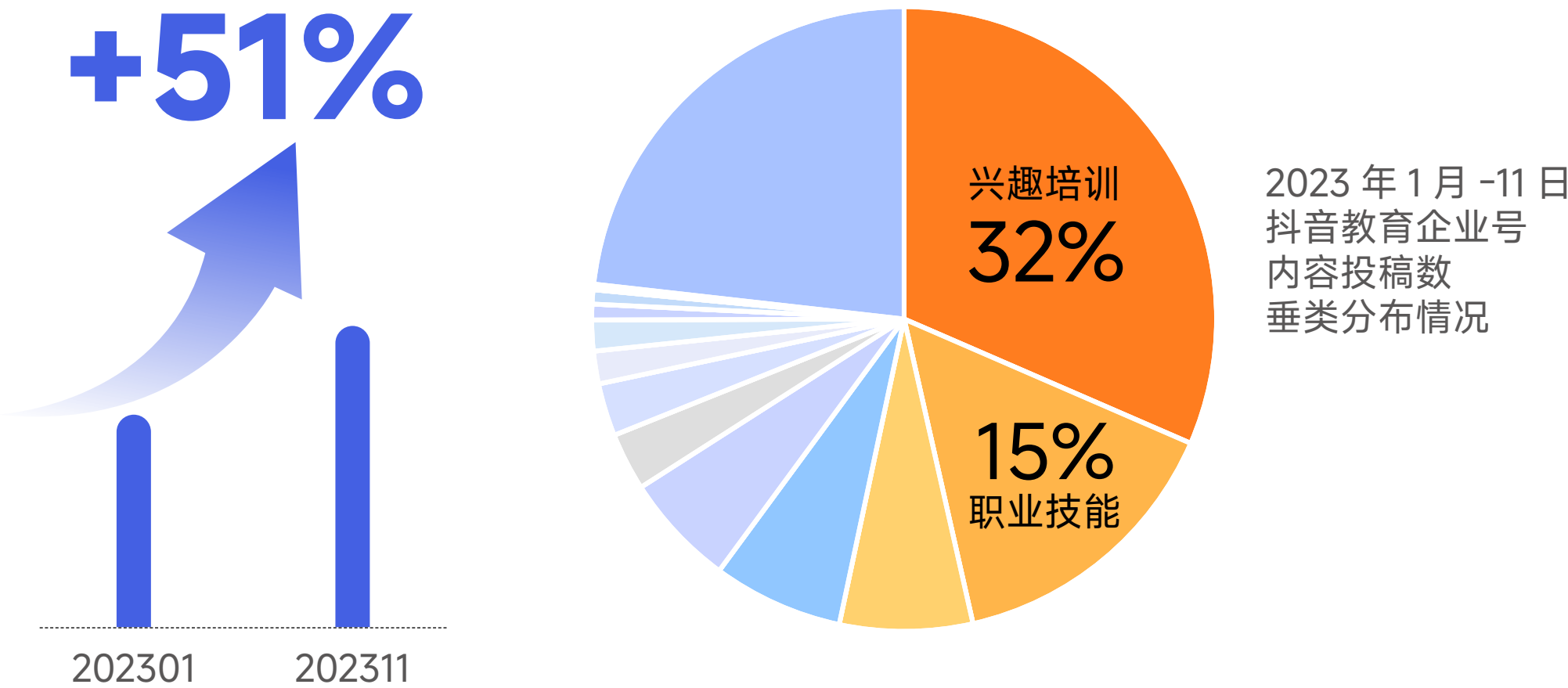
教育机构运营

教育机构积极在抖音上发展知识教育内容

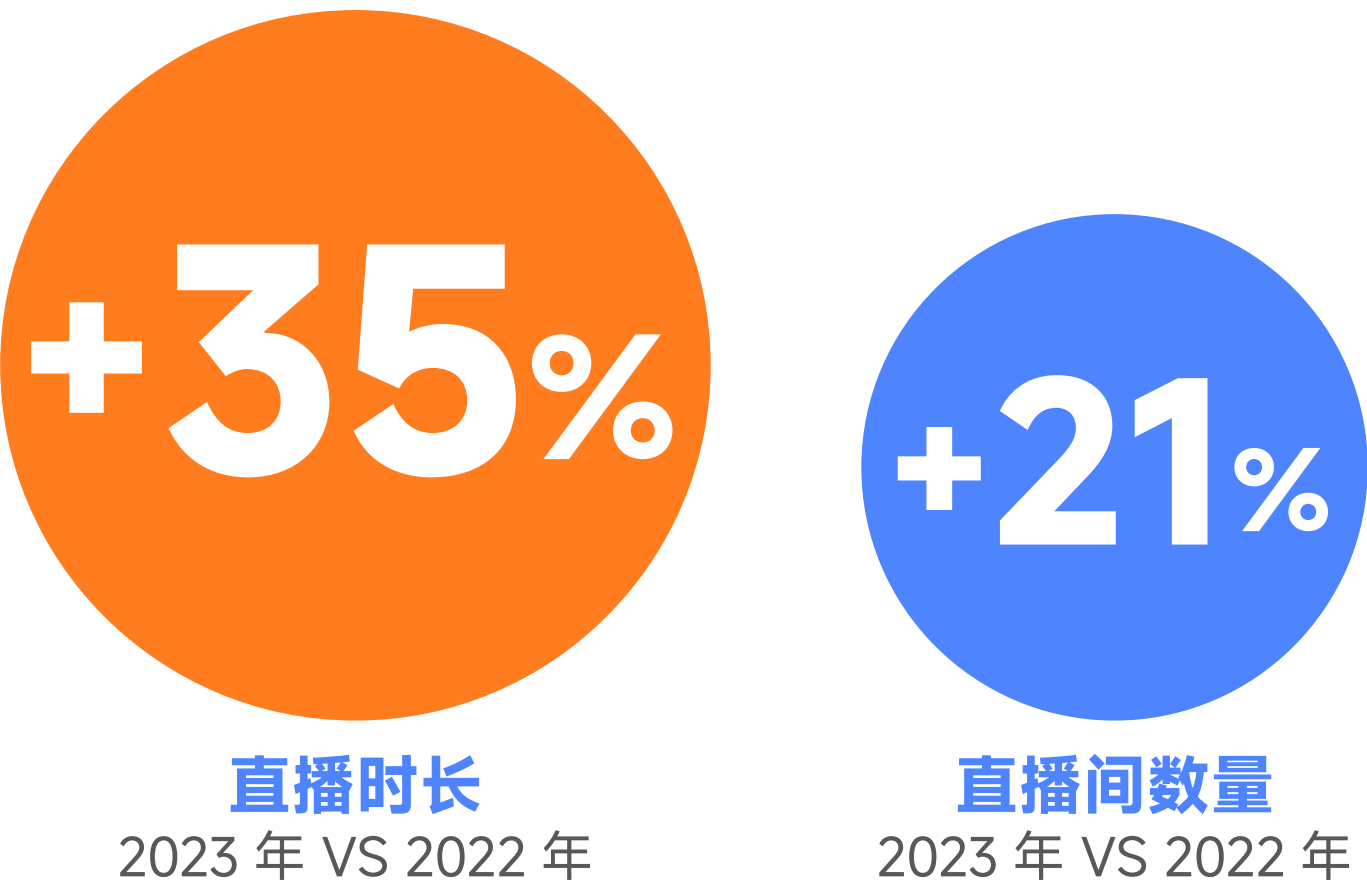
- 抖音上的教育机构企业号运营情况整体向好发展，增长的投稿数、直播时长和直播间数量表明教育机构注重抖音平台上的品牌建设和用户互动。

教育机构企业号短视频

相比 2023 年 1 月，2023 年 11 月抖音教育企业号内容投稿数增长



教育机构企业号直播



* 数据来源：巨量算数，2022 年 1-11 月、2023 年 1-11 月

“ **内容侧**
内容生态深耕专业、多元拓展
充分满足用户需求 ”



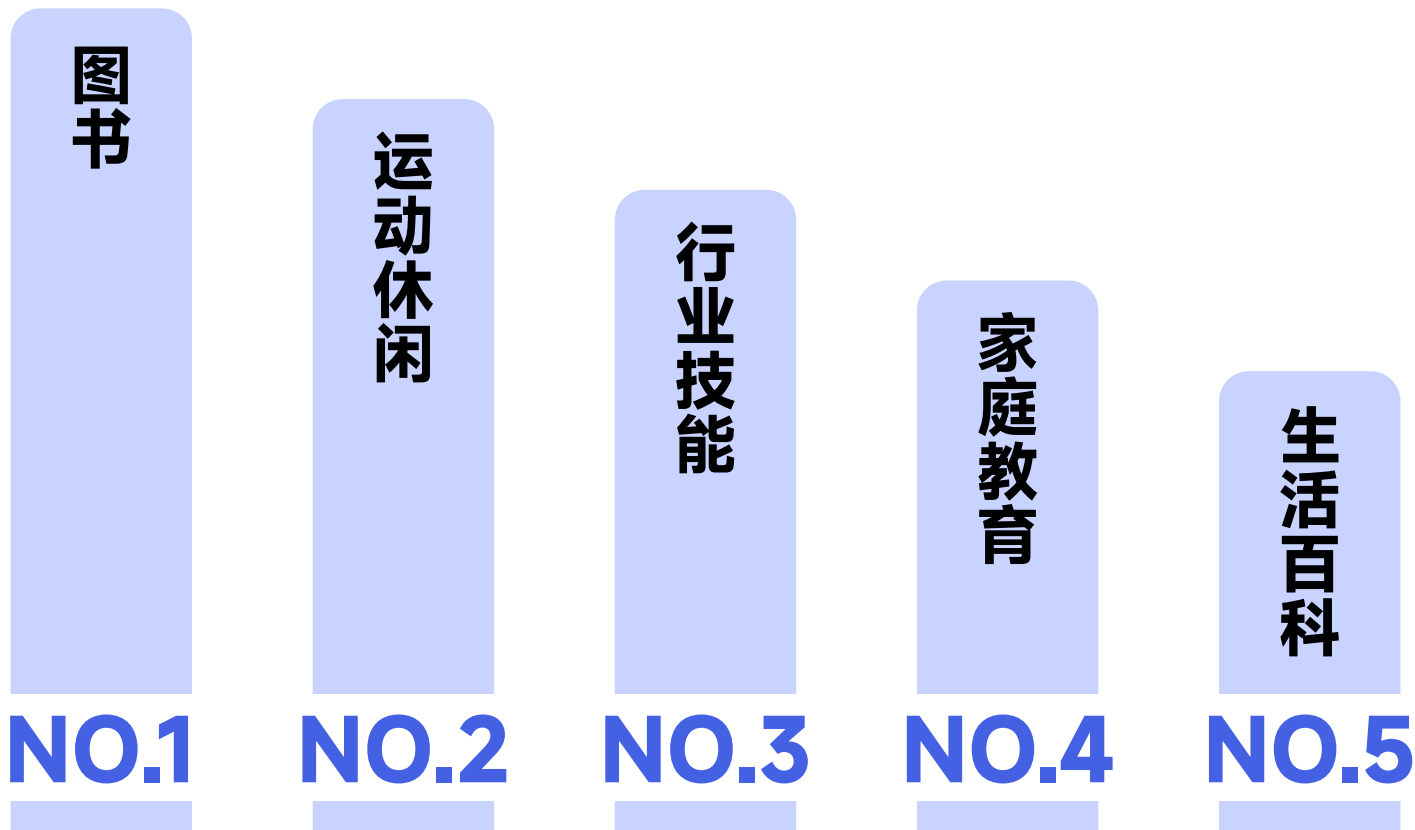
短视频
内容

图书、运动休闲、家庭教育、生活百科是抖音 2023 年热门内容

- 教育内容在抖音上呈现出积极的发展趋势，不仅在发布数量上有所增长，而且在播放次数上也有显著增加，反映用户对教育内容的持续兴趣，这对内容创作者和教育机构来说是一个积极的信号，继续提供有价值的教育内容可能会吸引更多观众。其中，图书、运动休闲、家庭教育和生活百科是热门的发布和播放类别。

供给端

202301-202311 抖音知识教育类热门
发布视频 TOP5



需求端

202301-202311 抖音知识教育类热门
播放视频 TOP5



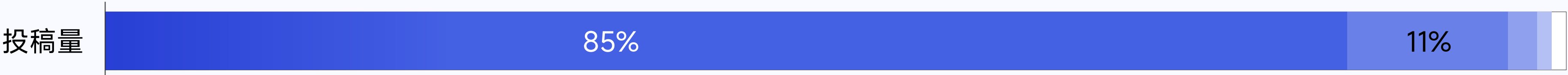
* 数据来源：巨量算数，2023 年 1-11 月

短视频
内容

创作者应该向 1-3 分钟、知识浓度更高的内容方向过度

- 0-1 分的内容供给过量，1-3 分钟短视频内容需求高于平台供给，随着用户对 1-3 分钟短视频内容的需求持续攀升，创作者应该敏锐地捕捉市场趋势，通过更深度、更有内涵的内容方向，满足用户对高质量知识获取的渴望。这不仅有助于提升创作者在平台上的曝光度和影响力，也将为用户带来更加丰富、有价值的学习体验。

2023 年不同时长视频数量分布



2023 年不同时长视频播放与转评赞数量分布



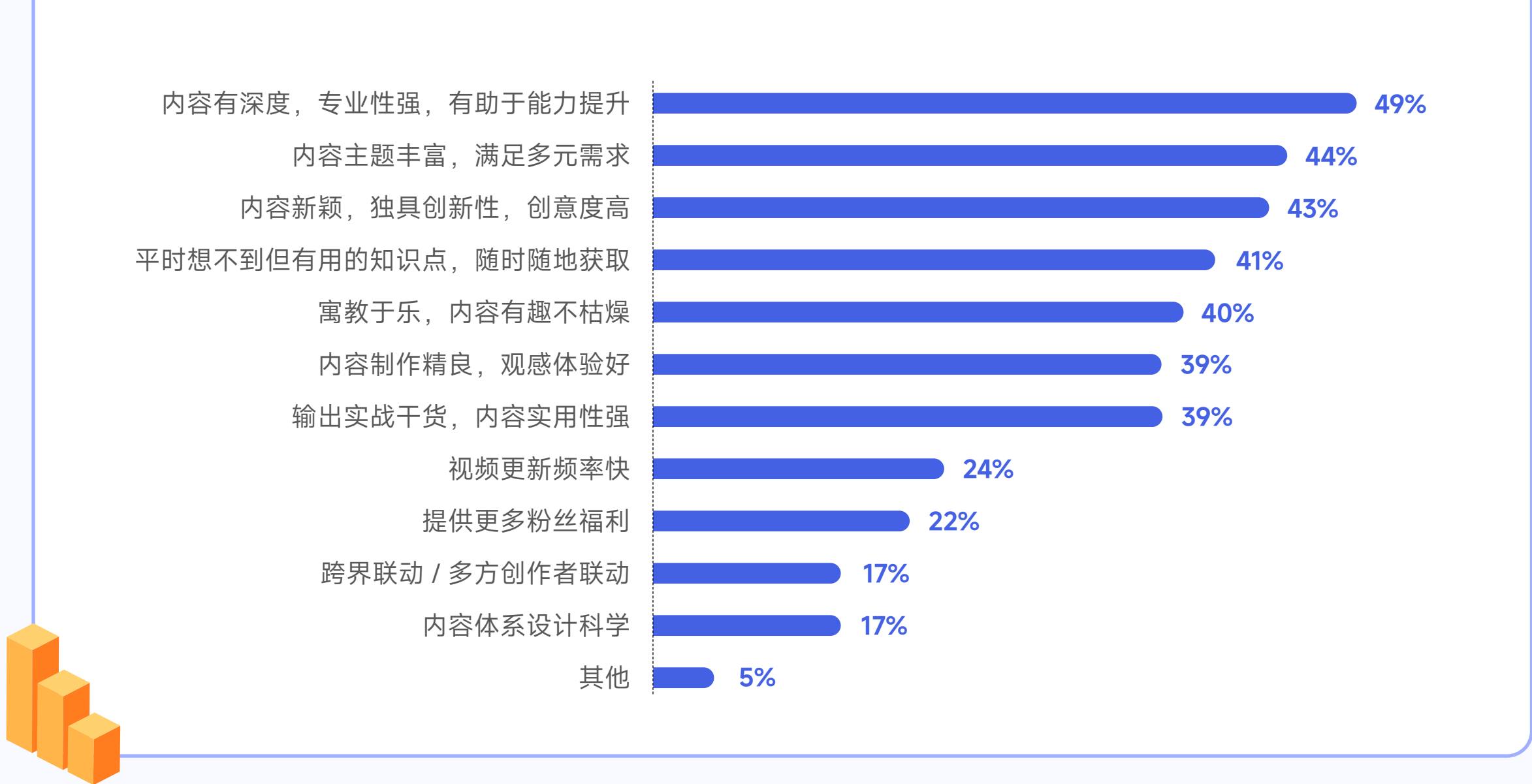
* 数据来源：巨量算数，2023 年 1-11 月

内容评价

提供专业、多元、新颖的内容多元化满足用户学娱需求

- 抖音提供高质量、专业领域的知识内容，满足用户深度学习需求，49% 的用户喜欢抖音内容有深度、专业性强；抖音教育内容涵盖广泛，适应不同用户兴趣，44% 的用户欣赏抖音内容主题丰富，满足多元需求。

教育用户喜欢抖音上的知识教育类短视频内容



内容专业、多元、新颖

- 01 有深度，内容专业
- 02 有广度，内容多元
- 03 有创意，内容新颖

* 数据来源：巨量算数 &CTR 2023 年抖音知识教育类兴趣用户调研，N=2606，2023 年 12 月

抖音推动教育内容严谨性提升、内容质量提升

专家观点

抖音对教育行业有着正向的促进作用

抖音等超级 APP 的兴起为行业带来了严谨性的提升。过去，小机构众多，内容质量参差不齐，容易误导学生。现在，名师押题需谨慎，未中将受到严重影响，这促使机构更加深思熟虑每一条内容。这种变化首先提高了行业内容的质量，对整个行业有积极影响。对于考试来说，这种趋势有助于提升考试的公正性。从用户角度看，许多人渴望通过提升学历改变命运，而机构应当满足这一需求，帮助实现学生的梦想。在国家选拔人才的大背景下，机构的存在价值在于提供高质量的内容，帮助学生实现自身目标。抖音等平台在整个行业生态中发挥了巨大作用，促使机构更加注重内容质量，为用户提供更有帮助的信息。

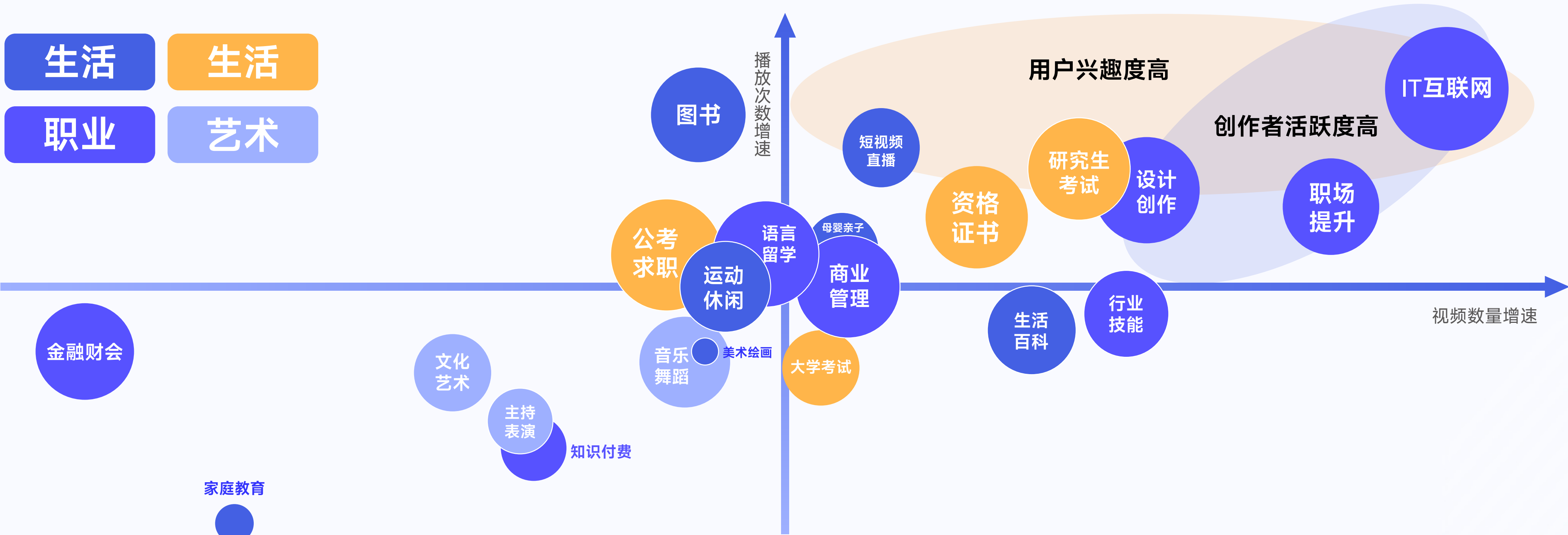
——文都教育 运营总监 向先超

* 数据来源：2023 年巨量引擎教育行业研究项目教育从业者深访

内容趋势

关注趋势赛道、潜力赛道动向，适当调整策略适应市场变化

- 抖音 2023 年短视频趋势赛道：IT 互联网、设计创作、职场提升，在新发布视频数、播放次数和评论次数均呈现较大增幅；
- 抖音 2023 年短视频潜力赛道：研究生考试、短视频直播，播放次数以及互动量均有不错增长，显示用户对该知识的需求。



* 注：坐标轴交点为播放次数增速、视频数量增速中位数，气泡大小为评论互动量增幅
* 数据来源：巨量算数，2022 年 1-11 月，2023 年 1-11 月

直播内容

2023 年抖音教育直播继续保持强劲的活跃度

- 创作者和平台持续推动直播体验的投入，直播时长增加；抖音提供吸引人的、多样化的直播内容，满足用户的不同兴趣和需求，用户在抖音上花费大量时间观看教育直播内容，抖音教育直播在 2023 年继续保持强劲的活跃度，用户对于直播内容的热情和参与度非常高。

抖音教育类直播概况



* 数据来源：巨量算数，2022 年 1-11 月，2023 年 1-11 月

直播内容

用户对教育直播内容关注度不断增加，有助于促成购买决策

- 直播内容和带货商品之间的关联度提高，用户更容易被商品吸引，用户对于直播内容和相关商品的关注度和参与度都在不断增加。



* 数据来源：巨量算数，2022 年 1-11 月，2023 年 1-11 月

Part.3

抖音教育商业生态洞察

平台
价值

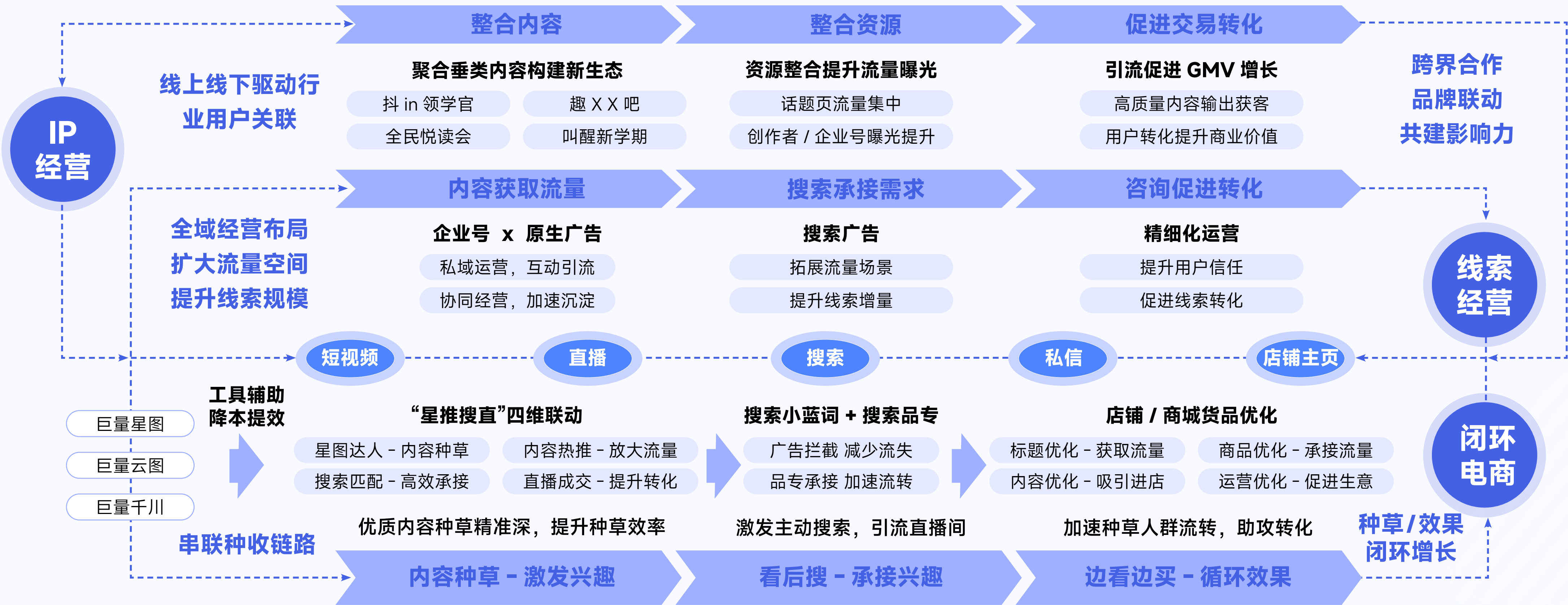
抖音平台为知识教育领域各角色增效



图谱

抖音教育商业生态图谱

「线索经营、闭环电商、IP 经营」共创“全域”经营模式，驱动教育行业生意增长



线索经营

「广告 + 经营」双引擎驱动，打造高质量线索增量阵地

- 对于教育行业而言，线索获客是极为重要的一环。教育服务的高客单性质，以及用户对专业性和个人成长的高要求，使得选择教育内容的过程更为谨慎，用户更加注重互动和深度沟通。为了进一步有效提升用户留资和转化，巨量引擎用经营思维重构线索营销，同时布局广告内容与经营场景，通过自然流量与付费流量、营销与经营的深度协同，提升获取用户线索的规模和效率，打造高质量的线索增量阵地。



广告

聚焦原生广告，扩大流量规模，助力企业生意降本增量

- 2023 年线索广告产品升级，重点聚焦**原生广告**，通过企业号 + 原生广告阵地经营、信息流场景和搜索渠道的拓展，以扩大流量空间、释放流量价值。同时搭建**深转产品矩阵**，在用户建联环节形成数据闭环，让投放变得更加深入；借助**自动化投放产品**，提升跑量能力和投放效率，实现降本增效。

企业号矩阵

矩阵号私域运营，提升互动引流

品牌背书

品牌 IP

线索获取

企业号

直播转化

垂类号

精准获客

品牌账号

关系沉淀

讲师矩阵

情感联系

讲师号

品牌宣传

名师 IP

流量引导

+

原生广告内容

广告和自然协同分发，拓展线索流量场景

短视频

锚点和小风车链接产品 / 服务



短视频引流直播成本稳定更跑量

直播

自然流量

多元广告流量协同，提升跑量引流能力

信息流

搜索

行业垂媒

内容激发自然流量，扩大流量边界

广告流量

优质内容提升跑量和线索

+

优质服务

提升转化效率，实现降本增效

深转产品矩阵
贴近生意转化

深转

转化提效

UBL

自动化投放产品
手动投放 → 自动投放

经营

五大场景协同经营，拓宽线索增量机会，实现线索增长转化

- 线索经营从短视频、直播、搜索、私信、主页五大场景入手，通过内容 + 搜索 + 咨询联动，激发用户意向获取流量价值，做好用户主动表达场景承接，实现整体提效。让教育行业的线索不再止步于简单的表单收集，而是延展到全域场景的广阔生态，通过内容优化和精细化运营拓宽线索渠道，提升线索高效转化。

内容获取流量

短视频

品牌宣传

优化短视频内容 + 挂载视频锚点



内容指标

- 完播率
- 点击率
- 转化率

多元优质内容种草
激发更多流量

直播

线索直播互动服务

创新直播玩法 + 直播话术引导



效率指标

- 直播间进入率
- 组件点击率
- 点击转化率

搜索承接需求

搜索

增多公域展示

搜索结果直出

服务内容露出

随看随搜 + 搜完想买，由兴趣激发搜索流量



推荐流线索类搜索



关键词搜索直通留资



打通搜索场景
捕捉主动型高质用户

咨询促进转化

私信

精细化私信运营

快速沟通意向客户 + 智能客服便捷回复



咨询量 =

进入会话中
开口的人数

留资率 =

私信留资数 /
进入会话人数

主页

官方主页装修

搭建生意门面

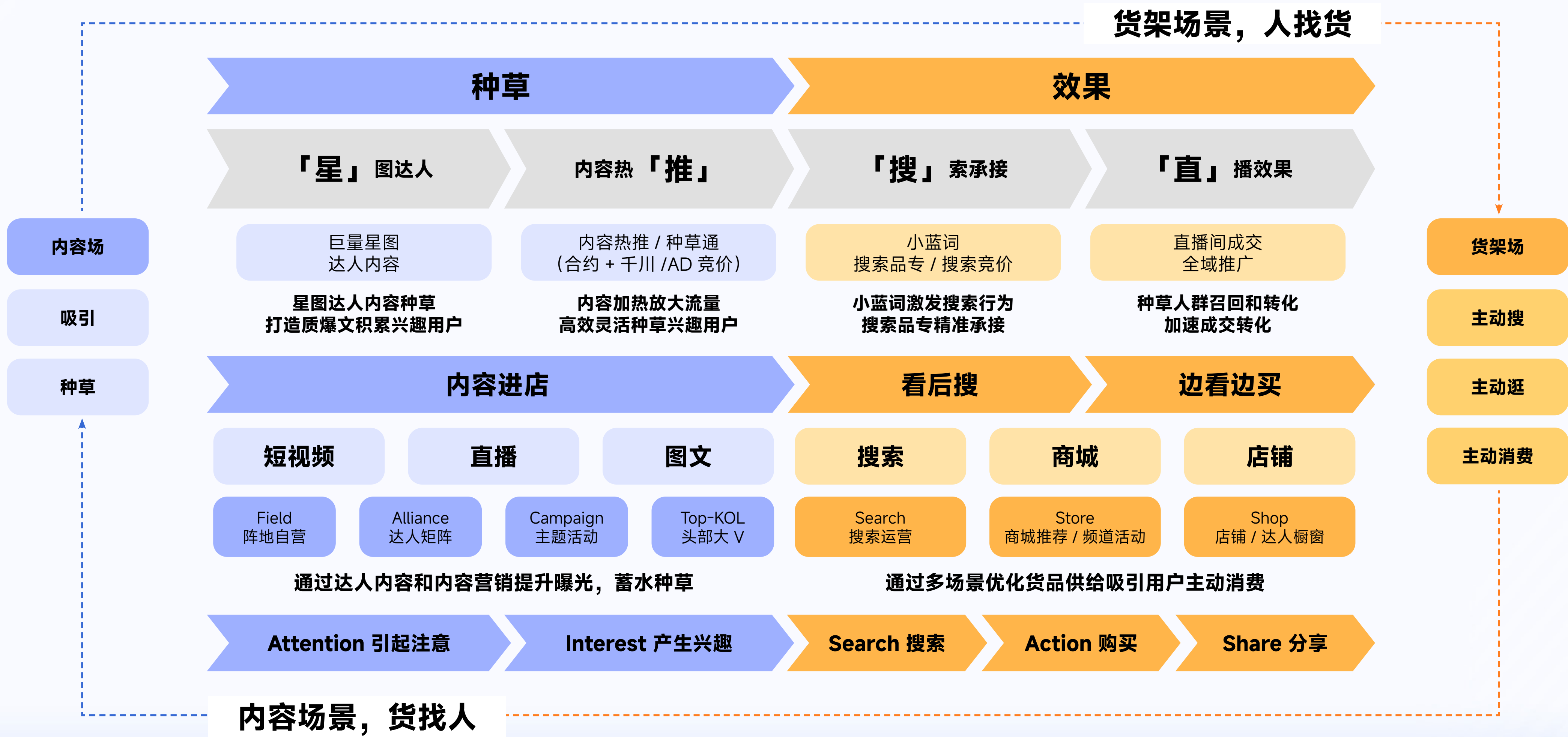


咨询交流更充分
建立用户信任

线索跟进更高效
提升用户转化

闭环
电商

「内容 + 货架」双场景驱动，实现种草到效果闭环增长



内容场

全域内容联动，激发用户兴趣，促进种草效率提升

- 教育机构可以通过短视频、直播等定制化内容建立持续互动沟通，激发用户兴趣和完成种草。通过“星+推”组合联动，挖掘用户潜在购物需求，全场景打通心智触点，为用户推荐符合偏好的内容和产品，提升种草效率；通过平台 IP 活动集中流量全域曝光，快速提升品牌知名度，迅速促进消费者的感性决策。

品牌 +IP 全域曝光

全域声量曝光
提升品牌影响力



抖 in 领学官
教育泛知识类
品牌活动



全民悦读会
教育图书类
品牌活动



趣 X X 吧
细分赛道
品牌活动



叫醒新学期
开学季
品牌活动

星图达人 + 内容热推

深度心智种草
强化口碑传播

星

星图达人
内容种草



推

内容热推
/ 种草通
激发搜索

+ 小蓝词
强化看后
搜心智

星图 + 云图创新联动

前置人群洞察
提升种草效率

达人筛选

TA 选达人
内容选达人
带货效果选达人
.....

云图

人群洞察

达人偏好
内容偏好
触点偏好
.....

达人内容
星图



货架场

优化经营场景，吸引用户产生主动消费

- 巨量引擎通过搜索场景的覆盖与承接、商城 / 店铺营销优化等策略在货架场获取新增量，做好长效经营。在搜索场景通过标题优化、商品优化，以提高用户“主动搜”行为，同时做好精准流量获取和承接转化的工作，提高泛搜索优先展现率；
- 在商城 / 店铺场景鼓励商家通过短视频、直播吸引用户进店，并通过“猜你喜欢”、频道运营提高转化率。其中，“猜你喜欢”推荐逻辑可以针对影响推荐流量的模块，帮助商家通过相应实操动作获得更多推荐流量，提高流量获取力与竞争力。





抖音为图书商家提供用户流量新入口、产品展示新载体

专家观点 便于展示产品、提供新的流量入口等， 抖音为书商提供新的商业机会

“ 在抖音上做图书最大的优势，我们有更多解释产品的时间。抖音如果我有足够好的内容，我可以让他听一分钟，听两分钟，听三分钟，这个占用消费者的时间对于帮助他做购买决策来说是很有利的。

——果麦文化 营销与品牌部总经理 毛婷

“

” 抖音电商的模式为出版公司开辟了新的流量入口，为很多公司提供了商机。事实上，过去的两年可以看作是一次行业洗牌，许多没有电商渠道，尤其是缺乏新媒体电商能力的公司消亡了。

——一本图书 电商中心总监 冯永伟

“

* 数据来源：2023 年巨量引擎教育行业研究项目教育从业者深访



抖音短视频、直播有效打开图书商家生意增量

- 抖音带货图书的短视频数量、直播间数量、带货图书商品数量以及商品链接点击次数均呈现出正向的增长趋势，抖音平台成为图书带货的重要场景，吸引更多的用户和商家参与。

短视频

+7%

带货图书的短视频数量

2023 年 VS 2022 年

+29%

带货图书商品数量

2023 年 VS 2022 年

+3%

带货图书商品链接点击次数

2023 年 VS 2022 年

直播

+23%

带货图书直播间数量

2023 年 VS 2022 年

+5%

直播带货平均每件图书商品曝光量

2023 年 VS 2022 年

* 数据来源：巨量算数，2022 年 1-11 月，2023 年 1-11 月

教育

电商

智能学习硬件成为继图书之后教育行业闭环电商新赛道

- 除图书品类外，传统教育机构、科技企业等均在抖音上展开智能学习硬件品类电商业务。学习机等智能学习硬件品类开展抖音电商业务能够更好地展示产品特点、吸引目标用户，并通过社交化的方式推动产品销售，为品牌带来更多商机。

教育机构

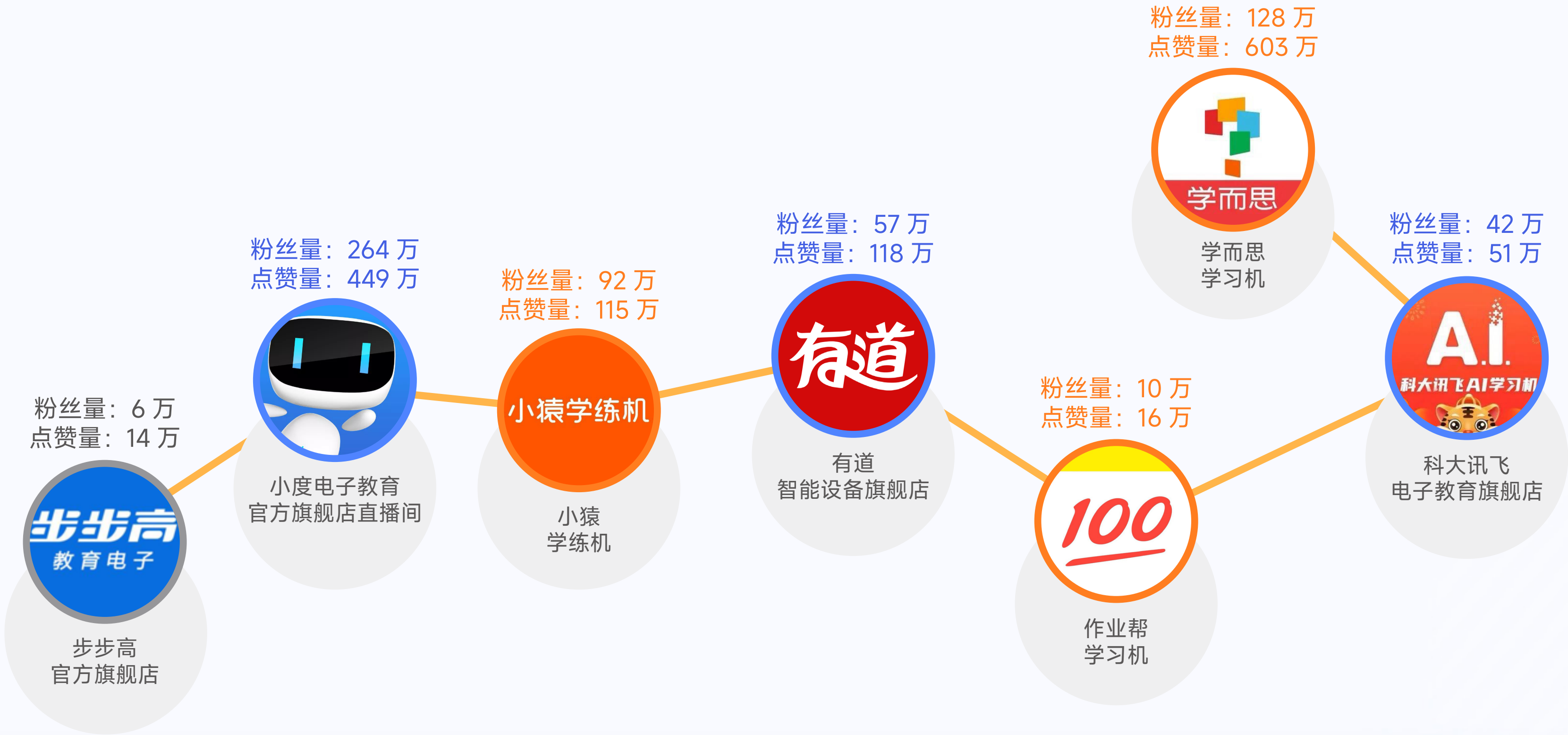
猿辅导
学而思
作业帮
.....

科技企业

科大讯飞
百度
网易
.....

传统教育硬件企业

步步高
.....



* 注：粉丝量和点赞量截至 2023 年 12 月

教育
电商

智能学习硬件品类带货短视频数量爆发式增长

- 抖音带货智能学习硬件的短视频数量、短视频播放次数、点赞次数、分享次数等以及直播间数量、商品曝光量等均呈现出正向的增长趋势，抖音平台成为智能学习硬件带货的重要场景。

+199%

抖音带货智能学习
硬件短视频
数量 YOY

+59%

抖音带货智能学习
硬件短视频
播放次数 YOY

+71%

抖音带货智能学习
硬件短视频
点赞次数 YOY

+100%

抖音带货智能学习
硬件短视频
分享次数 YOY

+4%

抖音短视频带货
智能学习硬件
商品曝光量 YOY

+9%

直播间数量

抖音带货智能学习硬件直播间
数量 YOY

+18%

商品曝光量

抖音直播带货智能学习硬件
商品曝光量 YOY

* 数据来源：巨量算数，2022 年 1-11 月，2023 年 1-11 月

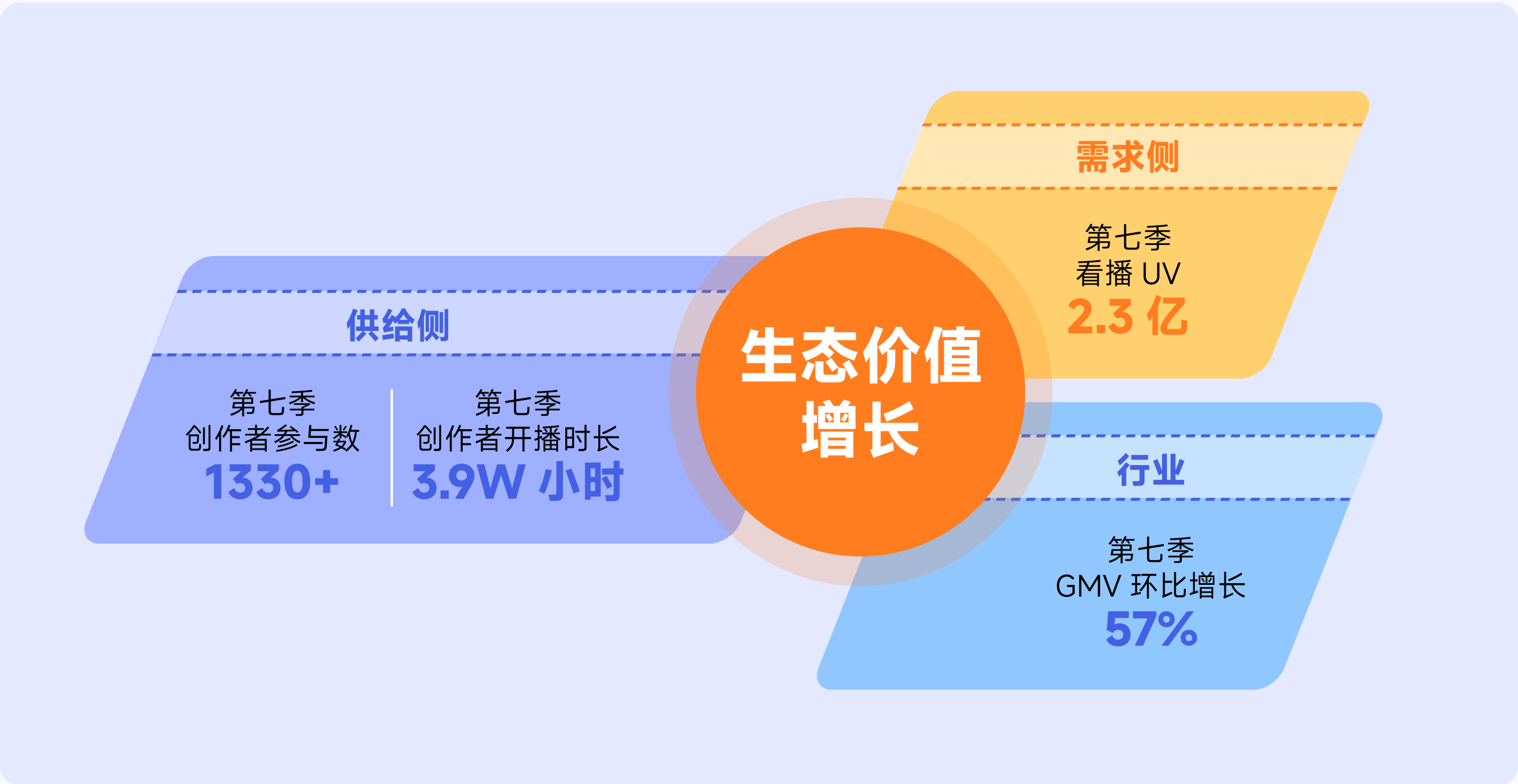
IP经营

影响力 IP“抖 in 领学官”以创新模式驱动教育生态价值增长

- “抖 in 领学官”通过整合内容、技术、产品、资源，推动泛知识内容生态圈建设促进教育领域高质量知识输出、引领全民学习风潮、实现商业价值增长。

“抖 in 领学官” 平台影响力 IP

旨在鼓励和倡导更多教育经营者在抖音持续输出高质量知识内容，满足用户多样化的学习需求，成就大众终生学习的美好愿景



* 数据来源：抖 in 领学官，第七季

IP经营

影响力 IP“全民悦读会”带领书商进入抖音图书“人货场”新生态

- 巨量引擎发挥平台影响力，为图书商家提供**内容营销场**和**电商转化能力**解决图书商家流量难、获客难、转化难等营销难题。

“全民悦读会”
平台影响力 IP

旨在鼓励图书从业者线上经营，使图书更易销售并推广知识。



* 数据来源：全民悦读会，第五季

Part.4

教育行业趋势前景洞察

4/ 第四章



趋势 1

教育内容正从供给驱动型市场转变为需求驱动型市场

- 教育内容生产者越来越意识到学生需求的重要性，努力提供更灵活、个性化的教育服务，以更好地满足用户的实际需求，进而提升用户满意度、提升教育服务信任感，最终在激烈的市场环境中脱颖而出提高竞争力。



传统教育

传统上，教育供给方主导市场，通过提供标准化的、自己认为对学生有益的教育内容，不够关注学生个体差异和需求的差异，学生被动接受。

VS



教育变革

随着社会和技术的发展，学习者的需求开始变得更加多样化和个性化，教育服务需要更加灵活、个性化，理解和满足学生的个体差异，注重提供能够激发学生学习兴趣、符合其实际需求的教育内容。

专家观点

线上传播模式，教育内容生产者需考虑用户需求创作多元内容

最开始进行过一些尝试，也有些疑惑。比如，一开始讲学习的实战经验和文学常识，在线下很受欢迎，但到了线上反而表现得效果不好。后来反复试验后发现，首先要让自己成为一个让别人感兴趣的创作者，别人才会对你感兴趣，而这不仅仅局限于读书或者学习。我开始和大家分享一些以前学校中发生得趣事、我个人教学生涯中的经历，甚至是一些社会上大家感兴趣的话题，然后我发现当你分享的内容范围扩大了，目标人群就会逐渐聚拢起来。

——申怡老师

因为短视频是靠视觉和声音传播信息的，所以主题选择和内容深度就不能那么深。这跟文字写作需要追求的准确性和严肃性完全不一样。所以我就需要“多看多发”，多看看的是观众们的喜好，多发就是多实践，看发后的效果，再调整之后的主题和表达方式，这些都得慢慢摸索。

——岳南老师



满足用户需求



可以提升用户满意度



进而提升教育服务信任感



最终提高竞争力

* 资料来源：《知识守护成长，教育驱动未来——解读抖 in 领学官第六季，洞察抖音教育新生态》、《书海冲浪 生态起航——解读“全民悦读会”，深入图书生态圈》，CTR 分析整理

趋势 2

顺应数字化教育市场需求与环境，线索经营方式重构

- 随着数字化技术在教育领域的广泛应用，学生和教育内容生产者的互动方式发生变化。顺应市场变化，改善线索的收集和管理流程，线索经营方式不断重构，为教育内容生产者提供更多机会，更有效地吸引新学员，扩大客户基础。

传统的线索经营

表单、电话营销、活动等方式
获取潜在客户的基本信息

信息有限：收集的信息相对有限，主要是基本的联系信息和少量关于需求的描述。

信息标准化缺乏针对性：信息的记录和整理相对标准化，无法深入挖掘潜在客户的个性化需求和特点。

缺乏实时互动：信息的获取和处理可能需要较长的周期，与潜在客户之间的互动相对受限。

可追踪性差：信息记录可能分散在不同的平台或形式，难以准确追踪线索的来源和转化路径

.....

重构后线索经营

短视频、直播、主页、搜索、私信等
以更广泛和深入的方式收集潜在客户信息

大数据和分析：对线索进行深入挖掘和分析，更准确地了解潜在客户的兴趣、行为和需求。

个性化营销：基于深入分析的结果，实施更为个性化的市场营销策略，更好地满足潜在客户的个体差异。

实时互动：利用实时工具，与潜在客户进行更紧密的互动，快速响应他们的需求和问题。

社交媒体营销：利用社交媒体平台积极参与线索互动，借助用户生成的内容提高品牌知名度。

.....

趋势 3

全域兴趣电商正在成为教育消费提质扩容的新场景

- 近两年，教育电商化不断发展，随着居民教育需求越来越多元化、个性化，全域兴趣电商正在成为教育消费提质扩容的新场景。全域兴趣电商从兴趣出发，以内容驱动生意增长，通过多样化的内容组合出丰富的购物场域，以满足兴趣教育用户细分多元的学习需求，从而打通教育消费的完整链路，成为促进供需匹配的新路径。实现内容场景中的“货找人”与用户主动购物场景的“人找货”共同发展模式，在同一平台完成种草和拔草。



趋势 4

AI 大模型赋能教育新业态，教育智能产品或成为转型新突破点

- 在 AI 大模型迅速发展的当下，教育智能产品成为了 AI 大模型重要的应用场景。通过 AI 技术赋能实现个性化教学，布局 AI+ 教育赛道，落地智能教育产品，进一步满足多元教育市场需求。AI 大模型有助于洞察个性化的学习兴趣和教育需求，精准诊断其学习情况，量身定制学习内容，以增强教育智能产品的实时交互能力，优化用户体验。立足于教育数字换转型的政策支持和资本对智能技术的追捧，AI+ 教育产业有望实现爆发式增长，通过不同场景的教育智能产品开发与应用实现智能教育全覆盖。



AI 大模型 + 教育

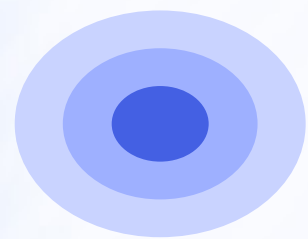
深度洞察学习兴趣，提升交互满足个性化教育需求
助力教育品牌塑造差异化优势，破除同质化难题
赋能教育新业态，实现智能教育全场景覆盖

- AI 教师资源
- 在线教育内容
- 智能硬件产品

数据统计与说明

- 本报告数据采集于 2023 年 12 月，所涉及用户端的主要数据采集方式为抖音端口线上问卷调研方式，用户端人群具备随机性，本报告用户端分析及观点输出基于以上样本属性；
- 由于样本随机采样所存在的固有局限性，本研究报告中所呈现的数据及相关结论仅作为本次研究所关注领域的一个初步判断和论证，任何第三方或机构在引用本报告中数据及结论时，有必要阅读本附录并清楚本次数据统计的口径。

时间周期	时间周期	人群说明	数据来源
年度数据：2023 年 1-11 月	TGI: 样本人群较总人群的偏好度，数值越大说明该样本人群相较总体人群对该事物关注更高， $TGI = \text{样本占比} / \text{总体占比} * 100$	抖音教育兴趣用户: 在单月内对教育行业内容点赞次数 ≥ 2 次的用户 非成人: 本报告将最小孩子年龄 18 岁以下的群体定义为非成人 成人: 本报告将年龄 18-45 岁群体定义为成人 中老年: 本报告将年龄 45 岁及以上群体定义为中老年群体	抖音知识教育类内容播放量、评论、点赞等数据来源为巨量算数； 用户洞察数据主要来源于抖音端线上定量问卷调研，调研总样本 N=2606，调研取样时间为 2023 年 12 月。



声明

- 本报告由【巨量算数】和【央视市场研究】联合制作。
- 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所有。
- 【巨量算数】和【央视市场研究】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。
- 如果您对报告中的内容存在异议，可通过 addata@bytedance.com 联系我们。
- 【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】。

创作团队

巨量算数

邮箱: addata@bytedance.com

地址: 北京市朝阳区七圣中街 12 号融中心

央视市场研究

邮箱: wangjun@ctrchina.cn

地址: 北京市西城区德胜街道德胜门外大街 5-1 号

2024 巨量引擎教育行业研究报告



巨量算数官网



巨量算数公众号