

# 变与不变 中国短视频+教育发展展望

2020年



**短视频+教育不是视频长度的缩短，而是内容创作思维和消费习惯的转变。**短视频大众化的内容生产与传播迅速风靡，已成为继即时通讯外的第二大“时间杀手”，2020年2月，短视频APP月独立设备数**9.1亿台**，其用户日均使用时长**5.5万年**。在流量日益稀缺的时代，短视频承载的巨大流量对教育主体具有很强的吸引力。



**短视频平台广泛的用户触达和低UCG门槛自下而上催生了丰饶的教育生态。**短视频的风靡真正迎来了大众创作时代，越来越多的人开始贡献自己的“认知盈余”。据艾瑞咨询测算，2019年短视频+教育市场规模达**62.3亿元**，并将保持高速增长，预计未来5年CAGR将达**50%**。对内容创作者而言，电商仍是主要商业化渠道，2019年通过短视频平台这一渠道成交的教育类产品及内容**GMV约117.5亿元**，并将保持高速增长，预计到2023年**GMV将过千亿**。



**短视频+教育对教育的影响可概括为“三变”“三不变”。**“三变”：1) 改变获客方式，优质短视频原生广告而非短平快广告成为获客核心；2) 改变用户结构，圈定的用户范围更广，且触达更多下沉市场用户；3) 改变教育模式，知识地图更丰富，促进知识的普惠。“三不变”：1) 不改变在线教育商业模式；2) 不改变在线教育主要交付场景；3) 不改变内容为王的核心逻辑。



**面对短视频+教育，不同教育主体可根据所处领域、用户群体特征等采取不同策略。**教培机构可借助短视频平台实现获客以及对低线城市用户的快速触达，但也仍有诸多痛点，如需要持续的内容产出能力、如何实现机构品牌与老师IP的权衡等，所以机构一般较为谨慎，目前在短视频平台的营销仍以买流量投放为主。对于个人，则可借助短视频平台的基础设施实现自身知识与技能的变现。



**从“短视频+教育”到“教育+短视频”。**“短视频+教育”的主要特征是短视频平台的流量聚合所催生的教育内容生态，“教育+短视频”的主要特征是短视频成为重要教育资源。短视频这一形式十分适合重点、难点、疑点等主题明确的内容的讲解，艾瑞认为，短视频未来将成为教育的标配，从“短视频+教育”阶段进入到“教育+短视频”阶段。

互联网的快速发展与迭代不断推动着产品及服务供需方式的变革。从web1.0的搜索、web2.0的社交到现在web3.0的移动端及微信社交和短视频算法推荐子领域，互联网重构了信息的生产、传播和获取方式，在资讯、交流、娱乐、商务领域都产生了相应的互联网巨头。

在教育领域，受制于教育“反人性”、需要“仪式感”“场景感”“个性化”等特质，互联网对教育的重构一直很缓慢，但随着宽带扩容、硬件升级及ABCDE（AI、Block Chain、Cloud Computing、Data Tech、Edge Computing）技术发展，互联网在教育领域渗透程度正不断加深，逐步从外围工具层面渗透到核心的教学教辅和教学认知思考层面。直播+在线教育平台独有模块（如举手、在线课件分享、在线测评反馈）提升了在线课堂的体验，加速了在线教育或线上线下融合模式在教育领域的渗透，COVID-19新冠疫情更是强制实行了一次全体师生的在线教育实践。随着在线教育的发展，互联网巨头也开始加入到教培蛋糕的瓜分行列，互联网惯有的流量采买逻辑也让在线教育流量越买越贵，入局者的不断增多让注意力越来越稀缺，高额的流量采买费用导致成本结构恶化，在线教育公司普遍亏损。

作为为数不多的尚未被教育机构充分挖掘且有大量流量的短视频平台，可能成为各教育主体流量角逐的重要战场之一。快手、抖音等短视频平台依靠低UGC门槛、互动性强、普惠的特性异军突起，持续抢占用户和用户时长，“有流量的地方就有商机”，短视频平台上也自下而上发展出了别具一格的教育生态，无论是大中小型培训机构、职业教师、有一技之长的普通人抑或是短视频平台自身，都注意到了短视频平台上的巨大流量池和教育市场机会，短视频平台上的教育生态正在各方共同努力下变得更加丰满，短视频平台内大量的下沉市场用户也成为教育机构布局下沉市场的绝佳机会。

本报告试图通过对短视频+教育生态的全面分析，探讨短视频的风靡对教育主体、教育内容、内容传播将产生的影响及短视频生态内的教育机会、短视频+教育的市场规模和发展趋势，供行业内企业、个人、投资机构等各方决策提供参考。

# 短视频+教育定义

## 不是视频长度的缩短，而是内容创作思维和消费习惯的转变

短视频+教育属于比较新的模式，尚未有明确的定义，本报告试图通过概括和列举的方式界定其含义。在界定短视频+教育的概念前，首先要明确“短视频”和“教育”各自的含义。广义上的短视频一般指长度在10分钟以内的视频，本报告所指短视频，单指伴随硬件和软件升级及抖音、快手等发展而兴起的具有内容精炼化、通俗化、人格化特征的短视频，主要是短视频及综合视频平台上的短视频内容。

信息技术的发展也正倒逼教育改革，传统的封闭化、规模化教育，也正向开放化、泛在化、个性化发展，教育与知识付费的边界更加模糊，本报告认为，知识付费的本质亦是教育，故本报告所指的教育，亦为广义概念上的教育，涵盖了知识付费的范围。不仅包含早幼教、K12培训、高等教育、留学培训、语言培训、素质教育、职业教育等传统教育，还包含通识教育和职业技能提升等。综上，本报告所研究的短视频+教育，是指以精炼、通俗的短视频为主要形式在短视频或综合视频平台开展的广义上的教育活动。

### 短视频+教育的概括式定义



### 短视频+教育的列举式定义

内容生产者	内容	传播渠道	变现模式
<ul style="list-style-type: none"><li>• 培训机构及机构内老师</li><li>• 职业教师</li><li>• 有一技之长的普通人</li><li>• 教育MCN机构</li></ul>	广义教育内容，包含早幼教至高等教育阶段及成人终身教育阶段，如K12、职业教育、通识教育等	<ul style="list-style-type: none"><li>• 抖音、快手、B站等短视频及综合视频平台</li><li>• 微信、微博等社交及资讯平台</li><li>• 其它流量聚合平台</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 出售课程</li><li>• 出售商品</li><li>• 广告</li><li>• 直播打赏</li></ul>
非营利性组织及个人			—

背景：短视频进击，流量阵地转移

1

现状：各方已入场，机构谨慎探索

2

影响：“三变”与“三不变”

3

机会：正和协作，各取所需

4

趋势：从短视频+教育到教育+短视频

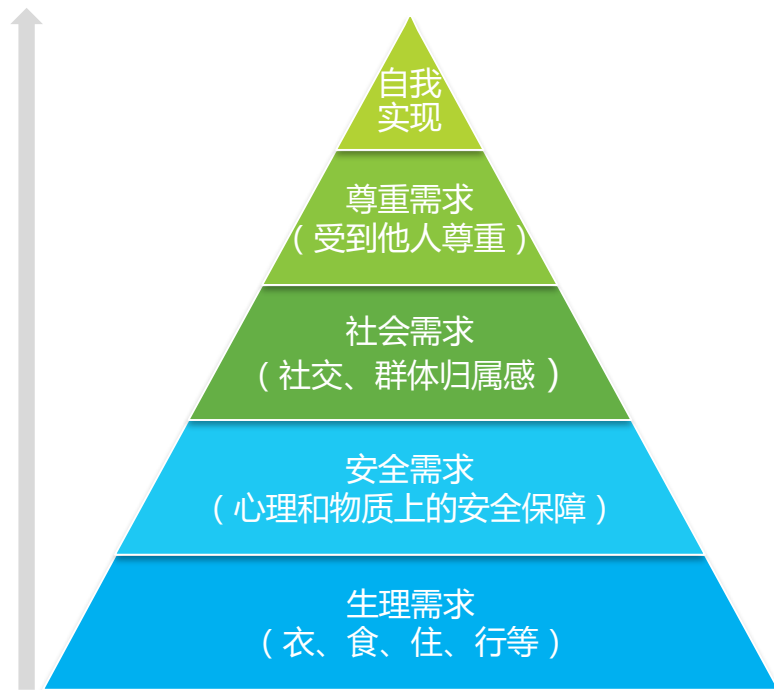
5

# 短视频异军突起

## 赋予大众表达自我的能力和平台，短视频爆发

根据马斯洛需求层次理论，每个人都有渴望被关注、受尊重的需求，互联网时代的全面到来，让这一需求逐步成为可能。随着4G网络全面铺设，几分钟的场景化短视频可迅速传播推广，而智能手机的全面普及及其摄像功能的升级，让人人都具备了拍摄短视频的条件，可以随时随地表达自我。算法的加持也改变了灯光聚焦在少数大V身上的情形，让每个人都可以获得一定的关注，满足社会需求。天时地利人和，短视频在2016年起，迎来爆发增长阶段。

### 马斯洛需求层次和短视频爆发关键因素



#### 网络和硬件升级，创作门槛急剧降低

- ✓ 4G时代来临后，几分钟的短视频可迅速传播推广
- ✓ 智能手机普及，功能升级，千元甚至几百元的手机就可拍摄短视频

#### 自我表达需求根植基因

- ✓ 每个人都有表达自我、渴望被关注的需求，但图文时代创作门槛高，属于精英友好型，短视频降低创作门槛后，几乎所有人都具备了通过拍摄短视频表达自我的能力，且算法推荐让普通创作者有机会被看见

#### 碎片化时间、可视化需求和时代焦虑

- ✓ 快节奏生活，碎片化时间需要与之相匹配的碎片化消费内容
- ✓ 从展示效果角度，文字 < 图片 < 视频

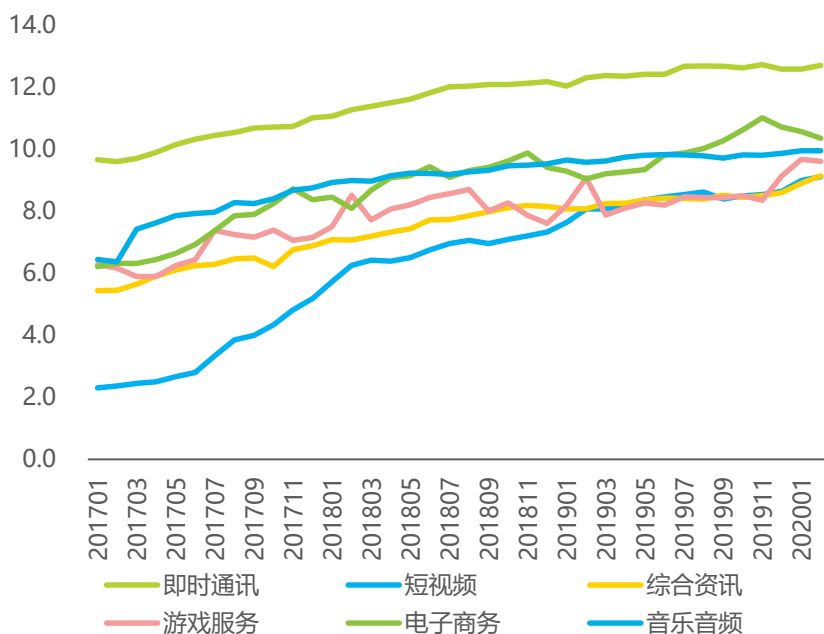
来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料绘制。

# 无法忽略的短视频，一骑绝尘

## 随用户和用户时长迁移，广告将随之迁移

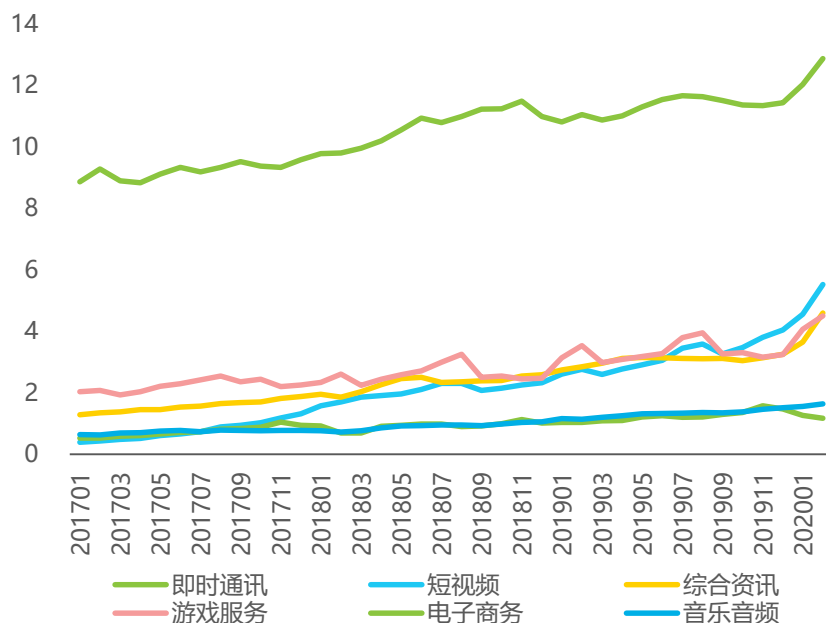
艾瑞咨询UserTracker数据显示，2020年2月，我国即时通讯APP月独立设备数12.7亿台，短视频APP月独立设备数9.1亿台。2017年下半年以来，短视频APP迎来爆发增长，并一度超过游戏类APP设备数。用户时长层面，短视频一路反超，2019年9月，短视频APP日均有效使用时间达3.3万年，超越游戏类APP成为继即时通讯外第一大“时间杀手”，2020年初，受疫情影响，短视频用户时长再次大幅提高，2020年2月，其用户日均使用时长达5.5万年。艾瑞分析认为，随着用户和用户时长迁移，更多的内容及广告投放将随之向短视频平台迁移。

**UserTracker-2017年1月-2020年2月互联网子领域APP月独立设备数（亿台）**



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

**UserTracker-2017年1月-2020年2月互联网子领域APP用户日均有效使用时间（万年）**



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

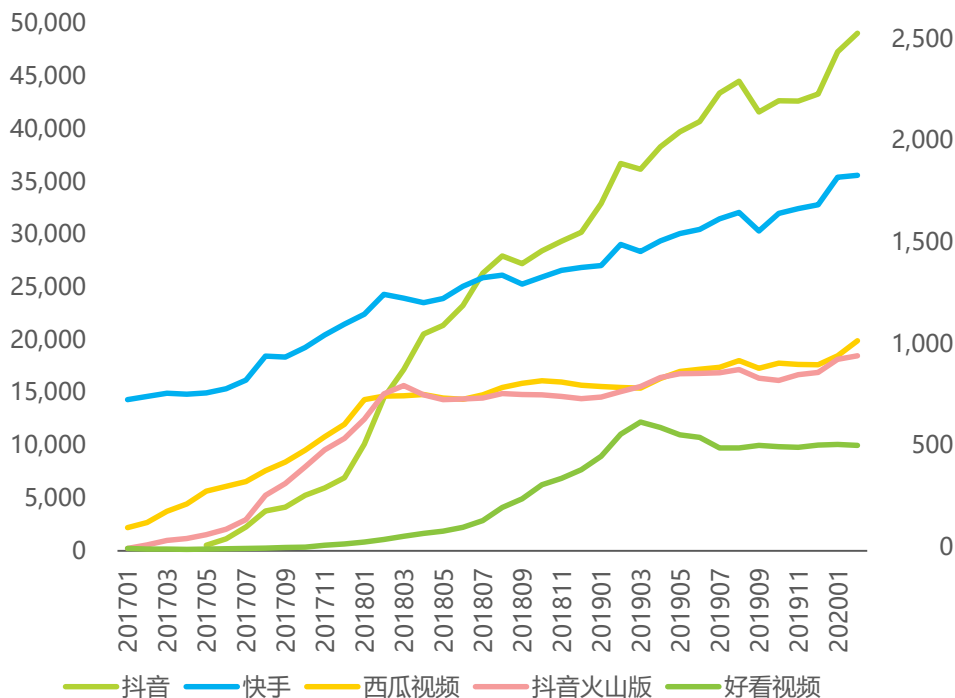


# 双巨头格局已形成

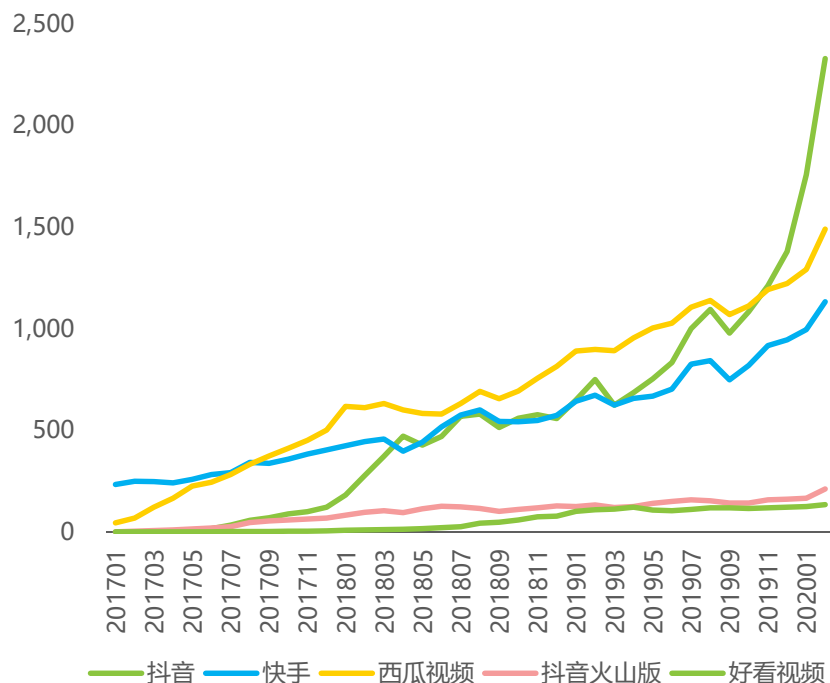
## 2020年2月，抖音、快手月活分别达4.9亿、3.6亿台

从用户数角度，短视频领域形成了以抖音和快手为第一梯队，西瓜视频、抖音火山版和好看视频为第二梯队的竞争格局。2020年2月，抖音、快手APP月活分别达到4.9亿台、3.6亿台。从对用户时长的占据维度，西瓜视频亦有较强优势，2020年2月，抖音、西瓜视频和快手APP日均有效使用时间分别为2.3万年、1.4万年和1.1万年。作为唯一还没被教育机构充分挖掘的流量平台，教育内容正在短视频平台茁壮成长。

**UserTracker-2017年1月-2020年2月头部短视频APP月独立设备数（万台）**



**UserTracker-2017年1月-2020年2月头部短视频APP用户日均有效使用时间（十年）**



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

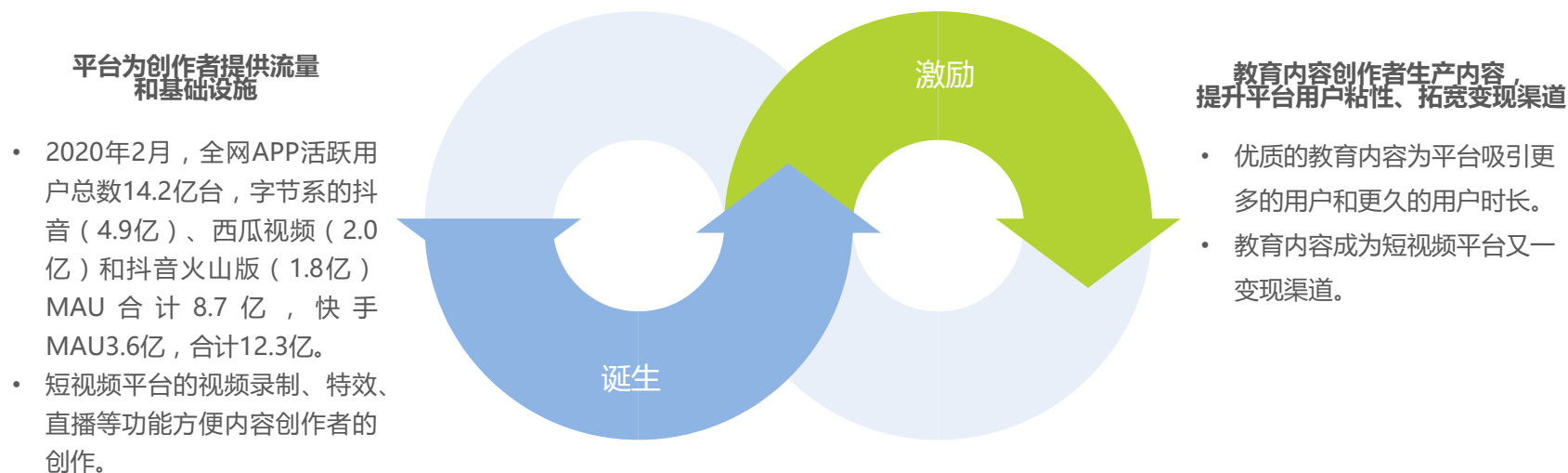


# 长尾创作者：能者为师时代来临

## 范围经济激发教育长尾活力，百花齐放，形成正反馈循环

互联网在教育领域的渗透正逐步打破教育围墙，短视频平台上涌现了大量的网红老师，艾瑞分析认为，平台调性、内容生产者结构共同作用了这一结果。平台层面，短视频依靠泛娱乐性内容、低创作门槛、高信息传递效率集聚了大量的用户，范围经济的存在大大提升了其基础设施共享能力，降低了技术研发的边际投入，可以进行更多的研发投入为用户提供更好的使用体验；内容生产者角度，短视频平台为非专业教育从业者提供了展示舞台，人们的“认知盈余”有了展示的舞台，而广泛的用户触达进一步产生了规模经济，让各种泛教育内容都有一定规模受众，反过来又激励了内容创作者的创作激情，形成正反馈，百花齐放，涌现出大批宝藏老师。

### 短视频平台与教育内容创作者相互正向促进



注释：“认知盈余”由美国学者克莱·舍基提出，其认为随着在线工具促进了更多的协作，人们会更加建设性地利用自由时间也即闲暇，来从事创造性活动而不仅仅是消费。

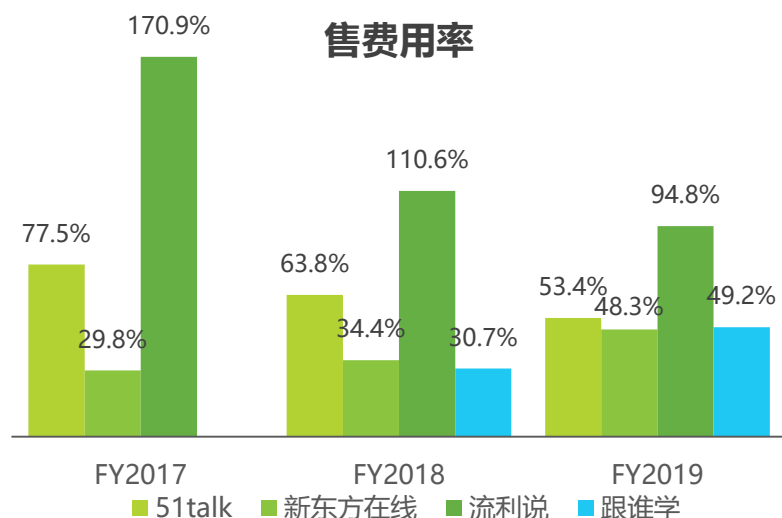
来源：各APP月活数据来自艾瑞咨询UserTracker多平台网民行为监测数据库。

# 培训机构：寻找流量洼地（1/2）

## 在线教育：获客成本高企，客单价甚至难以覆盖获客成本

获客成本高企是在线教育公司普遍面临的问题，也是盈利最大障碍，FY2019，典型在线教育公司销售费用率普遍在50%上下，流利说则达94.8%。从绝对值看，英语培训机构51Talk平均获客成本在4000元左右。K12培训机构获客成本受益拓科相对更低，但2000元及以上仍是常态。跟谁学早期依靠微信流量红利，获客成本相对较低，FY2018获客成本为159元/科次，但随着微信流量红利消失，其大量外采流量致获客成本有所攀升，FY2019约为470元/科次左右，假设平均每人报4科，则按人次计算的获客成本约为1880元/人左右。据跟谁学创始人陈向东对暑期大战获客成本的分析，一个K12大班课50元入口班，获客成本约为500-600元，行业平均转化率大约25%，则一个正价课学生，获客成本在2000-3000元之间。获客成本能否降低成为在线教育公司商业模式能否跑通的关键，作为有大量流量且尚未被教育公司充分挖掘的短视频平台，开始引起培训机构重视。

### 2017-2019年部分在线教育上市公司销售费用率



注释：1.ARPPU=营业收入/付费人（科）次；2.CAC=销售费用/付费人（科）次；3.跟谁学、新东方在线付费人次未包含试听人次。  
来源：已上市公司数据来源于其年报、招股书披露数据及据此推算数据。

### 2015-2019年部分在线教育公司客单价及获客成本

公司名称	FY2015	FY2016	FY2017	FY2018	FY2019
CAC					
51Talk	4,336	3,563	3,809	4,310	4608
新东方在线		200	161	145	308
流利说		405	347	282	323
跟谁学				159	476
CAC/ARPPU					
51Talk	2	1.11	0.77	0.64	0.54
新东方在线		0.30	0.30	0.34	0.48
流利说		2.31	1.71	1.11	0.95
跟谁学				0.22	0.49

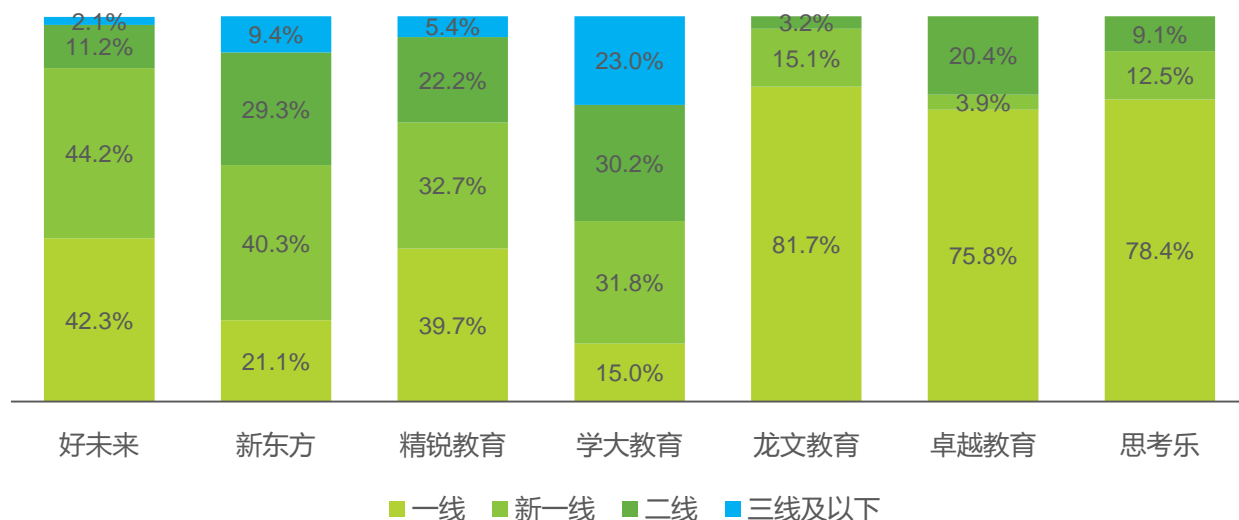
注释：1.ARPPU=营业收入/付费人（科）次；2.CAC=销售费用/付费人（科）次；3.跟谁学、新东方在线付费人次未包含试听人次。  
来源：已上市公司数据来源于其年报、招股书披露数据及据此推算数据。

# 培训机构：寻找流量洼地（2/2）

## 线下机构：一二线城市趋于饱和，争夺下沉市场

线下教培机构同样面临获客难题，以市场规模最大的K12教培市场为例，对于大中型教育机构，无论是在线教育抑或是线下培训，都将一二线城市作为其业务拓展的起点，经过前几年激进的教学中心扩张和广告投放，其在一二线城市的业务布局已趋近饱和。根据艾瑞咨询整理的典型K12教育企业的校区分布可以看到，好未来、新东方、精锐教育等大型企业的校区90%以上都分布在一二线城市，增长空间已有限，市场下沉成为继续保持高速增长的必然选择。短视频平台对低线城市人群的广泛渗透同样成为线下培训机构市场下沉的重要机会。

典型K12教育企业校区分布



来源：好未来和新东方校区分布数据来源于其2019年财报（好未来财务报告日为2月28/29日，新东方财务报告日为5月31日），其余公司校区分布数据由艾瑞咨询研究院根据官网资料搜集整理。

# 短视频平台：打造新的增长极

## 无心插柳，打造教育界“淘宝”

上文我们已经分析，短视频平台的基础设施和流量聚集功能与宝藏老师们相互促进，形成良性的正反馈循环，短视频平台上教育内容日益丰富，曾被证伪的家教O2O模式正在短视频平台茁壮成长。目前，短视频平台“双王”格局已形成，且已进入存量竞争阶段，而抖音快手上大量的泛娱乐性内容容易让人产生审美疲劳，相对严肃有价值的优质教育内容可以提高用户粘性，同时也可以拓展平台变现渠道。

### 短视频+教育与家教O2O对比

		短视频+教育	教育O2O平台
平台层面	用户基数	头部平台月活和合计超13亿（2020年2月）	依靠补贴和助学金吸引老师及学生，规模分别在十万及百万量级
	互动性	一般先成为粉丝，再购买/打赏等，强互动	单向传播为主
	技术研发的边际投入	低	高
	商业模式	技术服务费、佣金、推广费、直播分成	佣金、会员费
内容生产者层面	内容生产者类型	教培机构、专业教师和有有一技之长的普通人	专业机构及专业教师
	内容形态	灵活、有趣、门槛低，碎片化内容引流，直播增强粘性 & 互动并讲解体系化知识	试听引流，以体系化的直播课及录播课为主
	流量类型	半私域流量	公域流量
内容消费者层面	内容消费者类型	覆盖面极广，包含城市及农村各领域从业者	有明确学习目的的人群
	师生关系	熟人/半熟人	陌生人
	使用场景	碎片化时间+体系化时间	体系化时间
	使用频次	高频	低频
	粘性	高	低
	购买/打赏决策流程	对短视频内容感兴趣→直播互动，建立联系→购买付费内容/试听课/打赏	试听觉得有用，评价较好→购买课程

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

背景：短视频进击，流量阵地转移

1

现状：各方已入场，机构谨慎探索

2

影响：“三变”与“三不变”

3

机会：正和协作，各取所需

4

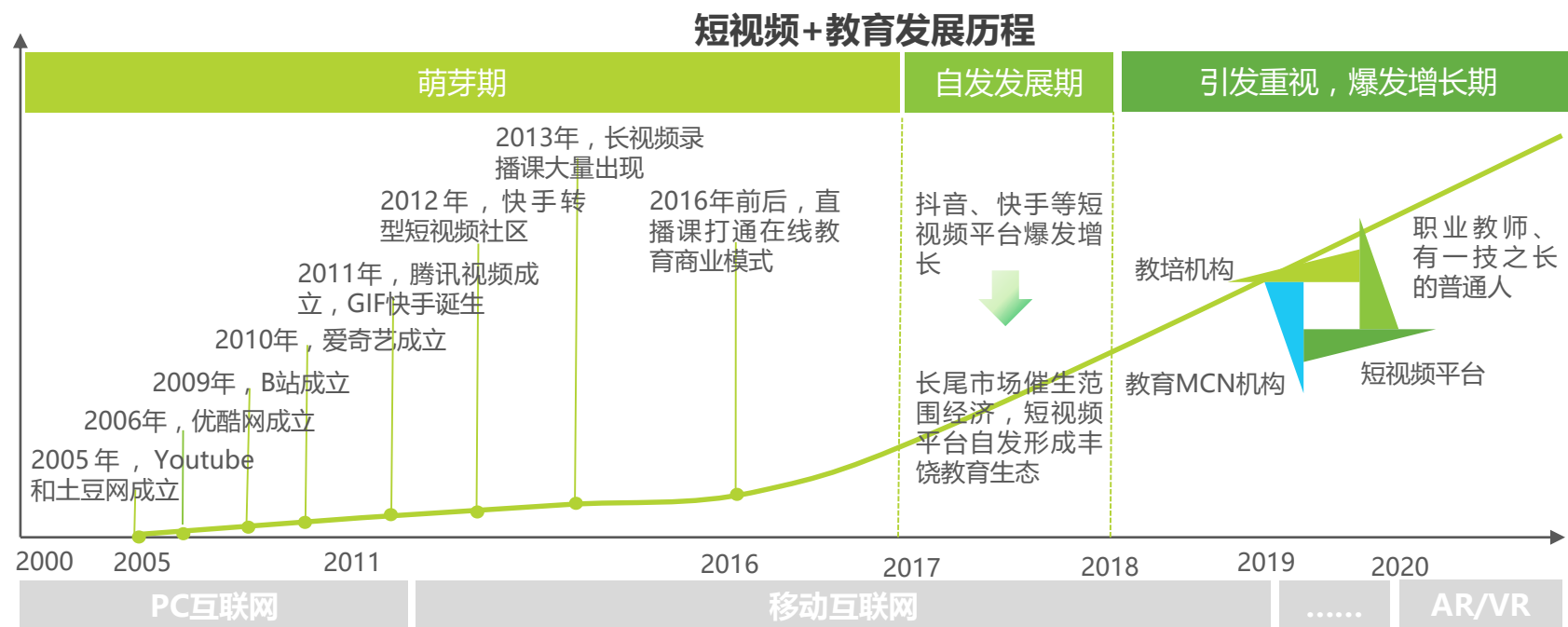
趋势：从短视频+教育到教育+短视频

5

# 短视频+教育发展历程

## 经历漫长的萌芽期，伴随软件+硬件升级迎来爆发

短视频+教育可追溯至可汗学院创始人萨尔曼·可汗上传至Youtube的教学辅导视频，考虑到学员注意力难以长时间集中，其有意将时长控制在10分钟以内。2007年，萨尔曼·可汗创立可汗学院，用10分钟左右短时长视频免费授课，但彼时的短视频只是长视频时间上的缩短，并没有形式及内容上的太多创新。2013年前后，随着移动互联网时代到来，网络提速，在线直播课打通了在线教育商业模式，在线教育加速度发展，长短视频教育内容供给大幅增加，但在呈现形式上缺乏创新，短视频+教育仍处于萌芽阶段。2017年前后，伴随软硬件升级，抖音、快手等短视频平台爆发增长，凭借低UGC门槛、算法加持的注意力曝光和碎片化、趣味化、人格化、场景化的内容吸引了大量用户入驻，并催生了大量教育内容在平台上的生根发芽，且呈现形式更加生动，2018年后，短视频+教育迎来爆发增长阶段。



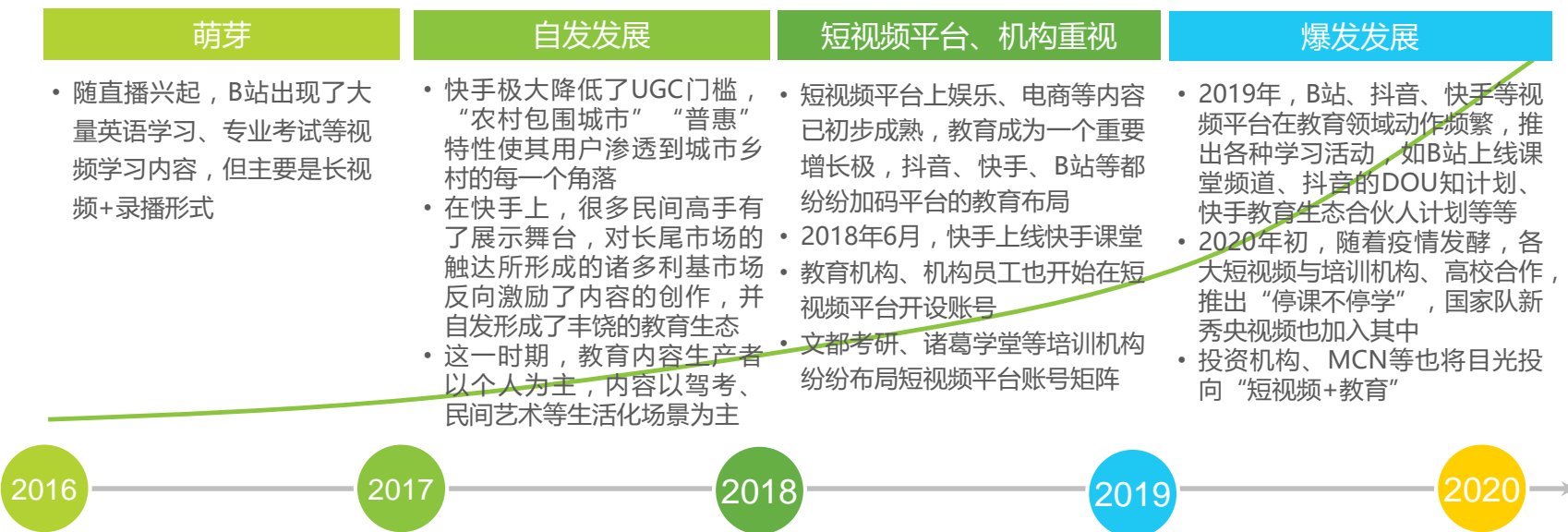
来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料研究绘制。

# 短视频平台上教育生态的发展

## 教育长尾自发催生丰饶的供给生态

与教育O2O平台不同，短视频和教育的碰撞，是一个自下而上的自发过程，在发展到一定规模后引起了包括短视频平台、教育机构、MCN机构及更多内容创作者的重视，并发展出了别具一格的教育生态。2016年，B站就已经有大量的英语学习、专业考试等的视频学习内容，但以长视频和录播课为主。而以“农村包围城市”“普惠”特性迅速走红的快手，则凭借极低的UGC门槛和秉承“普惠”算法的特性渗透到城市乡村的每一个角落，并激发了每一位老铁内心的强烈的表达与展示欲望。正如安德森所说“大热门是供给匮乏的产物”，快手突破区域限制对长尾市场的触达所产生的范围经济反过来又进一步激励了内容创造者，这种相互促进的影响在快手上自发行生出别具一格的丰饶教育生态，教育内容随后也成为快手、抖音等短视频平台上的重要布局，平台也为内容创作者提供了“吸引用户——留存/互动——变现”的商业化闭环。而随着用户和用户时长的转移，教育机构、MCN等机构也纷纷开始了在短视频平台的内容布局。

### 短视频平台上教育生态的发展



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



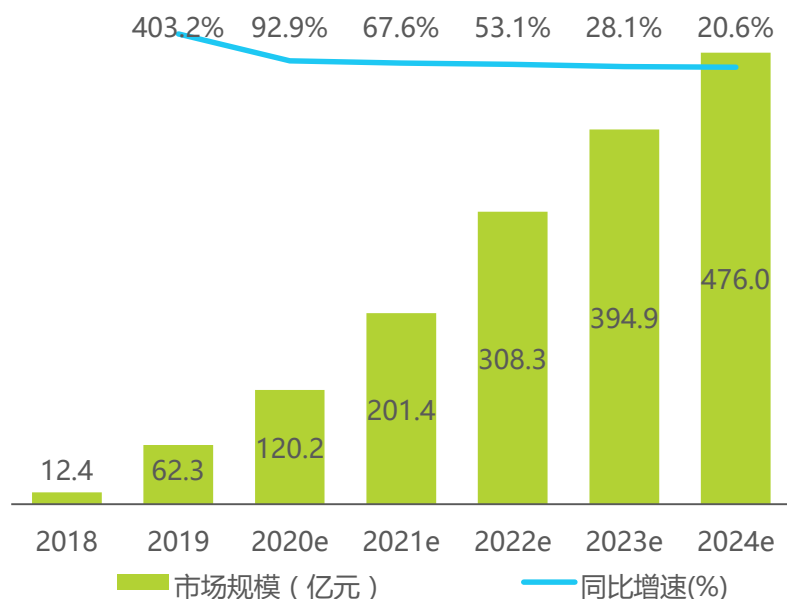
# 短视频+教育市场规模

## 2019年短视频+教育市场规模62.3亿元，广告为主要收入源，电商占比不断提升

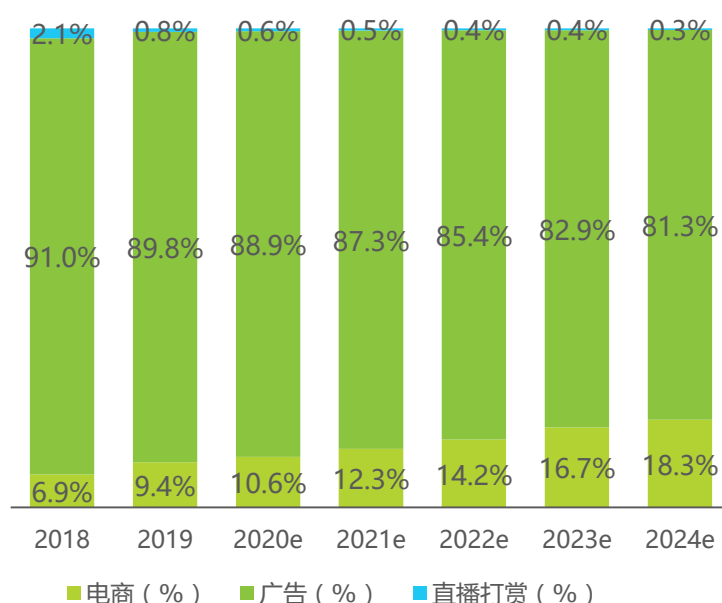
据艾瑞咨询统计测算，2019年短视频+教育市场规模62.3亿元，同比增长403%，预计未来仍将保持高速增长。短视频+教育市场规模主要涵盖三部分，一是电商收入，即短视频平台从产品及服务交易中获得的佣金、技术服务费等收入；二是教育内容为短视频平台创造的广告收入；再次是教育内容消费者贡献的直播打赏收入。

短视频平台作为庞大的流量资源池，吸引着越来越多的广告主，从短视频+教育市场规模结构看，广告贡献近90%。但与强娱乐性内容不同，短视频/直播“卖货”，仍是教育类KOL的主要商业化方式，电商贡献收入的占比在不断提升。

### 2018-2024年中国短视频+教育市场规模及同比增速



### 2018-2024年中国短视频+教育市场规模结构



注释：此处短视频+教育市场规模指泛教育类内容为短视频平台创造的收入。  
来源：艾瑞咨询根据访谈及公开资料自主研究及绘制。

注释：此处短视频+教育市场规模指泛教育类内容为短视频平台创造的收入。  
来源：艾瑞咨询根据访谈及公开资料自主研究及绘制。

# 千亿教育类短视频/直播带货市场待挖掘

Research

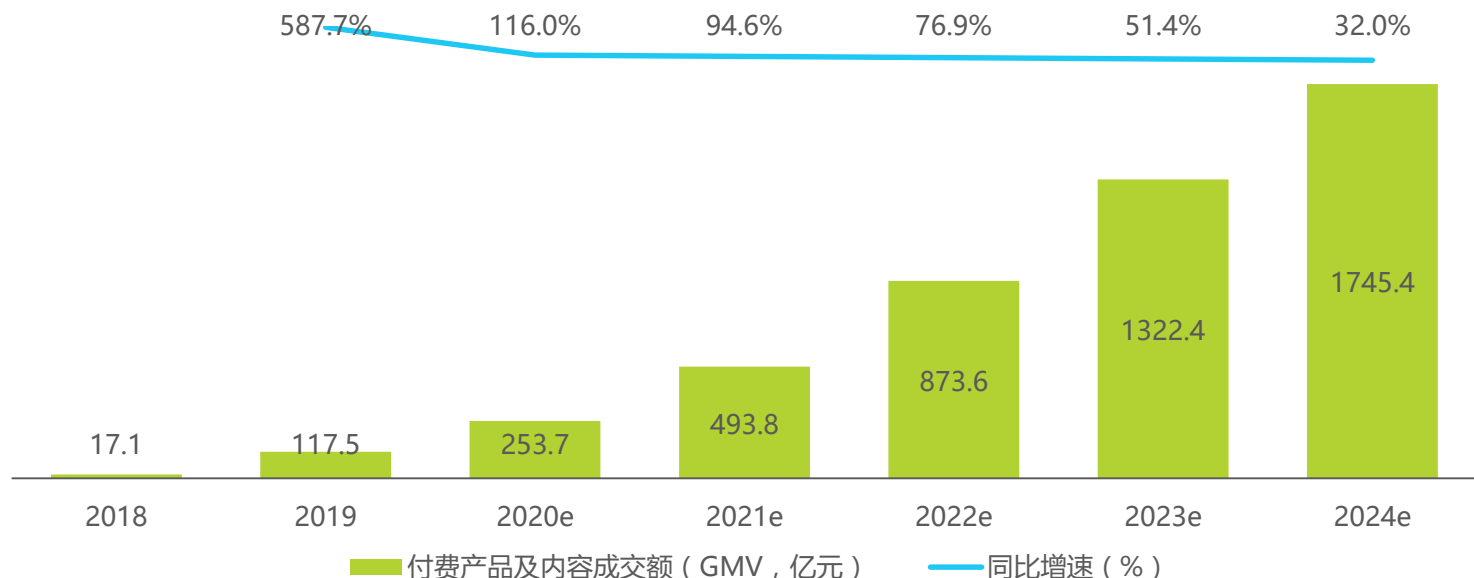
艾瑞咨询

## 2019年短视频+教育付费产品及内容GMV 117.5亿元，有望在2023年达到千亿市场规模

与游戏、聊天等强娱乐性、重过程内容不同，教育类内容的核心价值在于效果的交付，通过优质短视频/直播内容获得粉丝并建立信任后，进一步通过优质产品及内容出售实现商业化，成为教育类KOL最主要的商业化渠道。

据艾瑞咨询统计核算，2019年通过短视频平台这一渠道成交的教育类产品及内容GMV约117.5亿元，并将保持高速增长，预计到2023年GMV将过千亿，短视频平台将成为教育类产品及内容的大型电商平台。此外，由于短视频平台算法加持下的半私域流量属性，众多KOL仍习惯将流量导入到微信/微博及其他线下渠道，短视频平台作为流量平台还具有更大的但难以量化统计的隐性价值。

2018-2024年中国短视频+教育付费产品和内容GMV及同比增速



注释：此处短视频+教育付费产品及内容GMV指教育类KOL通过短视频平台这一渠道出售的教育类产品及内容的总流水，不包含教育类广告主直接在短视频平台的广告投放所带来的成交额。

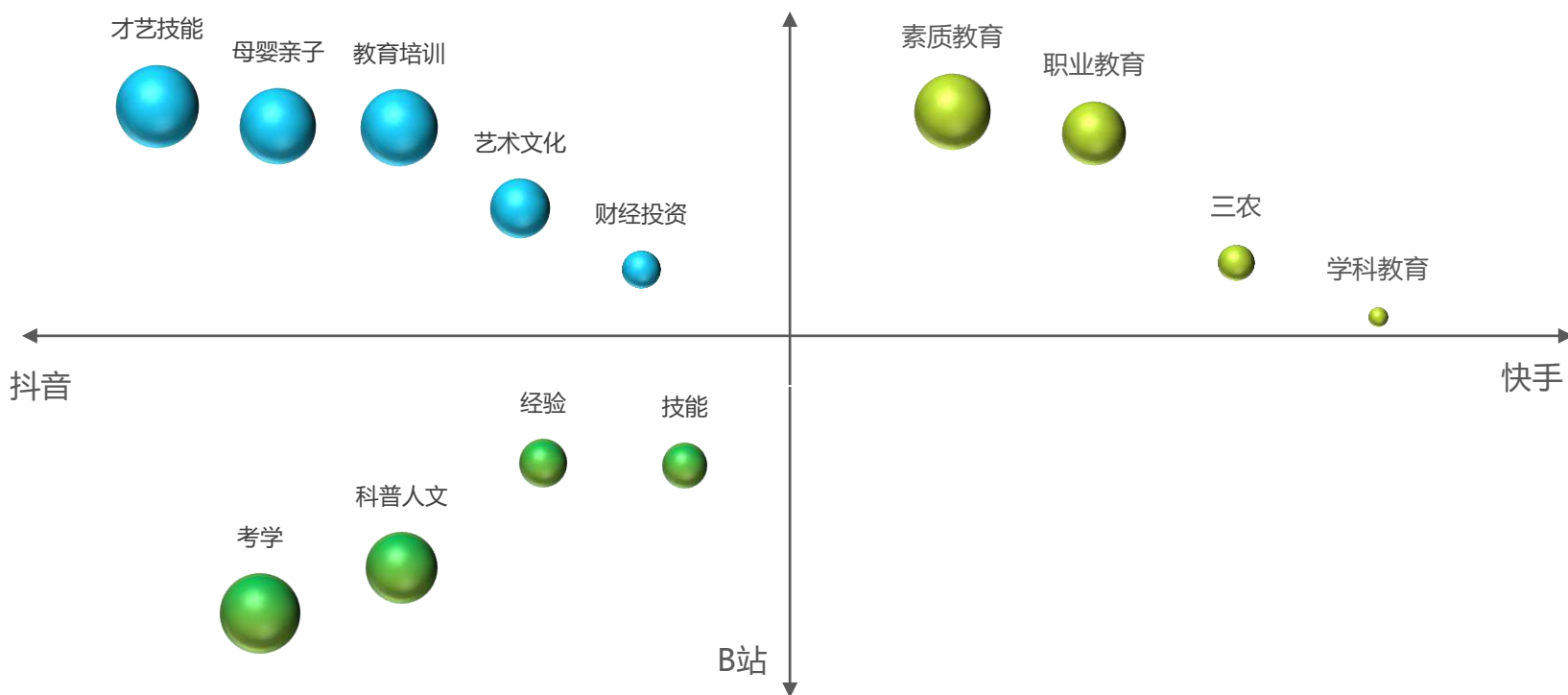
来源：艾瑞咨询研究院根据访谈及公开资料自主研究及绘制。

# 各平台短视频教育内容指数

抖音才艺技能、母婴亲子类内容领先，快手素质教育、职业教育类最受欢迎，B站考学、科普人文类内容更多

才艺技能、母婴亲子、教育培训类内容在抖音都较受欢迎，也是KOL最集中的领域，艺术文化、财经投资次之。在快手平台上，素质教育和职业教育更受欢迎，其次是三农和学科教育。B站Z世代群体占比高，考学和科普人文类内容更受欢迎。

抖音、快手、B站教育内容分布



注释：1.球形大小根据播放量/点赞量/KOL数量及粉丝量绘制；2.由于各平台对教育类内容分类存在一定差异，球形大小仅代表平台内部教育类别的分布构成，跨平台间不可比。  
来源：抖音数据来自其星图平台，统计截止日为2020年4月；快手数据来自《2019快手教育生态报告》；B站数据来自访谈资料。

# 快手、抖音、B站对比

## 快手、抖音大而广，适合导流；B站小而美，学习氛围浓

抖音、快手用户基数大，内容占比更高的强大的算法推荐更适合冷启动及引流，竖屏模式更适合碎片化场景。B站体量相对较小，但用户更为年轻，横屏视频模式更适合知识学习，学习氛围浓。

	抖音	快手	B站
用户规模（台）	MAU 4.9亿，DAU 2.9亿	MAU 3.6亿，DAU 1.5亿	MAU 1.0亿，DAU 0.3亿
用户空间分布	一线：9.9% 新一线/二线：42.9% 三线：20.8% 四线及以下：26.5%	一线：9.6% 新一线/二线：41.5% 三线：20.8% 四线及以下：26.5%	一线：10.9% 新一线/二线：42.8% 三线：21.4% 四线及以下：24.9%
用户粘性	DAU/MAU=0.53 日活跃用户日均时长：43分钟	DAU/MAU=0.40 日活跃用户日均时长：39分钟	DAU/MAU=0.29 日活跃用户日均时长：86分钟
平台调性	<ul style="list-style-type: none"> <li>媒体属性强，突出高效内容消费</li> <li>账号可复制性强</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>社交属性强，突出社区生态</li> <li>账号可复制性弱</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Z世代年轻人为主，社区属性强</li> <li>账号可复制性弱</li> </ul>
流量分发逻辑	内容>>关注>互动	内容>关注>互动	内容、关注、搜索、热门相对均衡
视频形式	竖屏、单列、沉浸式下拉，60s内时长居多	竖屏、双列点选，60s内时长居多	横屏、点选，3min及以上时长居多
学习氛围	★★★	★★★	★★★★
教育内容丰富度	广度 ★★★★★ 体系性 ★★	广度 ★★★★★ 体系性 ★★★	广度 ★★★★ 体系性 ★★★★
变现方式	付费内容、广告、直播打赏	付费内容、直播打赏、广告	商单、付费内容、直播打赏

注释：用户规模中的MAU、DAU均为2020年2月数据；用户粘性DAU/MAU值为各平台过去12个月（2019.3-2020.2）用户粘性均值；  
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

# 短视频平台的教育内容生态链

## 从内容创作到变现的闭环已初步形成

随着短视频平台教育内容愈加丰富，MCN机构也开始将眼光瞄准教育领域，个人、培训机构及MCN均加入到短视频平台内容的创作。内容运营上，短视频主要起到引流效果，直播成为增强用户粘性的重要途径。变现层面，各大短视频平台均有相应的小店或付费专栏，广告和付费内容成为个人账号最主要变现方式，机构账号则主要以为品牌宣传和导流为主要目的。

## 短视频平台教育内容生态链



来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料自主研究及绘制。

背景：短视频进击，流量阵地转移

1

现状：各方已入场，机构谨慎探索

2

影响：“三变”与“三不变”

3

机会：正和协作，各取所需

4

趋势：从短视频+教育到教育+短视频

5

# 短视频对教育影响的“三变” “三不变” iResearch 艾瑞咨询

## 改变获客方式、用户结构和教育模式，不改变在线教育商业模式、交付场景和内容为王的核心逻辑

短视频平台已成为各教育主体无法忽视的新流量阵地，“流量”成为吸引各类教育主体的吸铁石，短视频+教育对教育机构的最核心影响也体现在流量的获取层面，此外，短视频人格化、趣味化的特点也将对教育模式产生一定改变。但艾瑞认为，与此前依靠直播打通在线教育商业模式不同，短视频无法对在线教育的商业模式产生本质影响。

### 短视频对教育影响的“三变” “三不变”

#### 改变获客方式

- 呈现出的优质内容为获客核心
  - 短视频原生广告更普遍
- 探索构建“教育机构一个体KOL→用户”的营销渠道

#### 改变用户结构

- 触达更多下沉市场用户
- 激发非刚需用户学习需求

#### 改变教育模式

- 知识地图更加丰富
- 注重以学生为中心
  - 促进知识普惠



#### 不改变在线教育商业模式

- 直播打通了在线教育商业模式，短视频对教育的改变更多体现在获客层面，对商业模式无本质影响

#### 不改变在线教育交付场景

- 短视频平台娱乐属性重且教育专有功能不全，短视频+直播仍是获客、卖货逻辑，教学核心环节的交付仍会在教育类垂直软件上完成

#### 不改变内容为王的核心逻辑

- 优质内容始终是获客、变现的最核心因素

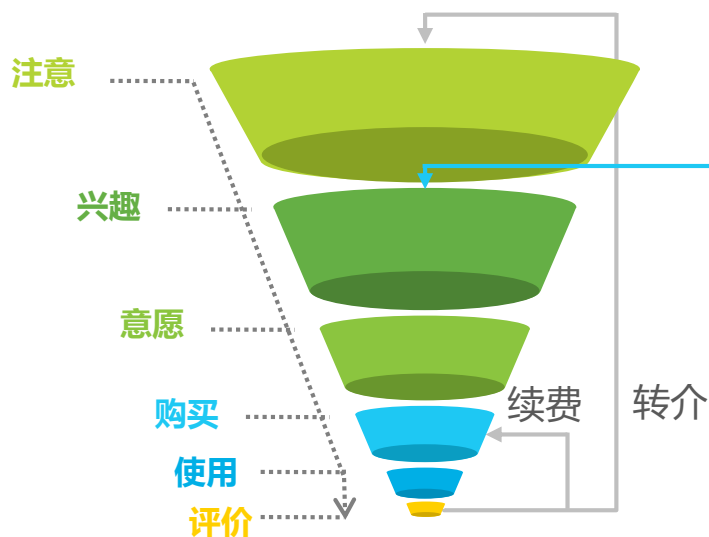


# 改变获客方式（1/3）

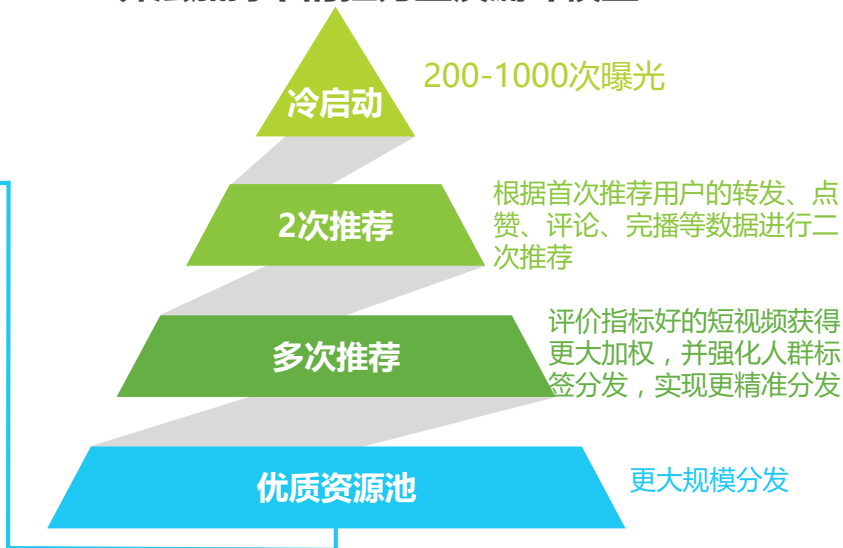
## 优质内容取代短平快硬广，短视频原生广告更普遍

随着教育内容供给愈加丰富和各教育主体的大肆流量争夺，流量越来越贵，注意力越来越稀缺，稀缺的注意力又刺激了广告主的广告投放力度，形成恶性循环，用户对电销、传单等硬广愈加反感，以优质内容为核心的原生广告更能获得用户青睐，迅速流行起来。相较于其他原生广告，短视频原生广告时长短、趣味性浓、富有创意，更易传播且不易引发用户反感。根据传统的营销漏斗模型，教育机构获客需要经历“引起起用户注意→兴趣→意愿→购买→使用”的层层漏斗，最终筛选出付费用户，而引起用户注意的第一步即是通过大量的硬广投放“广撒网”，在短视频平台上，优质内容一定程度取代了“广撒网”环节，以抖音为例，一般冷启动的内容会获得200-1000次左右的曝光，然后再根据完播率、点赞率、关注率、评论率、转发率等指标加权进行2-N次推荐，优质内容最终进入优质资源池，将可以获得更大规模的曝光，通过这一方式关注到短视频内容的用户，则成为传统漏斗模型“兴趣”这一环节的用户，再层层过滤到付费用户。因此，“优质内容”成为短视频营销的基石。

传统的推力型漏斗模型



算法加持下的拉力型反漏斗模型




注释：原生广告尚未有统一定义，目前普遍认可的原生广告的特征包括：把广告融入到有价值的内容当中，内容的植入和呈现不破坏页面本身的和谐，不影响用户体验。  
来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料绘制。

# 改变获客方式（2/3）

## 优质内容核心要素：有用、有趣、有人设

当内容从图文时代进入到短视频时代，也是以“知识”为中心到以“用户”为中心的转变，短视频内容中，以用户为中心、提升用户体验、与用户互动极其重要，这对短视频内容提出了更高的要求。首先，要有用、有干货、有金句；其次，要有趣、有段子，以通俗易懂并有趣的方式把干货内容生动地传递给用户；再次，要有人设，要通过鲜明的兴趣特长和性格特征树立自己的人设，赢得用户的好感与信任，这就需要老师们呈现给大家的应该是活生生的、丰满的生活化的普通人，而非脸谱化的纯粹知识传授者。此外，教育机构也可与优质个体KOL合作，出售课程内容，扩大销售渠道，提高投放效率。

### 优质内容核心要素

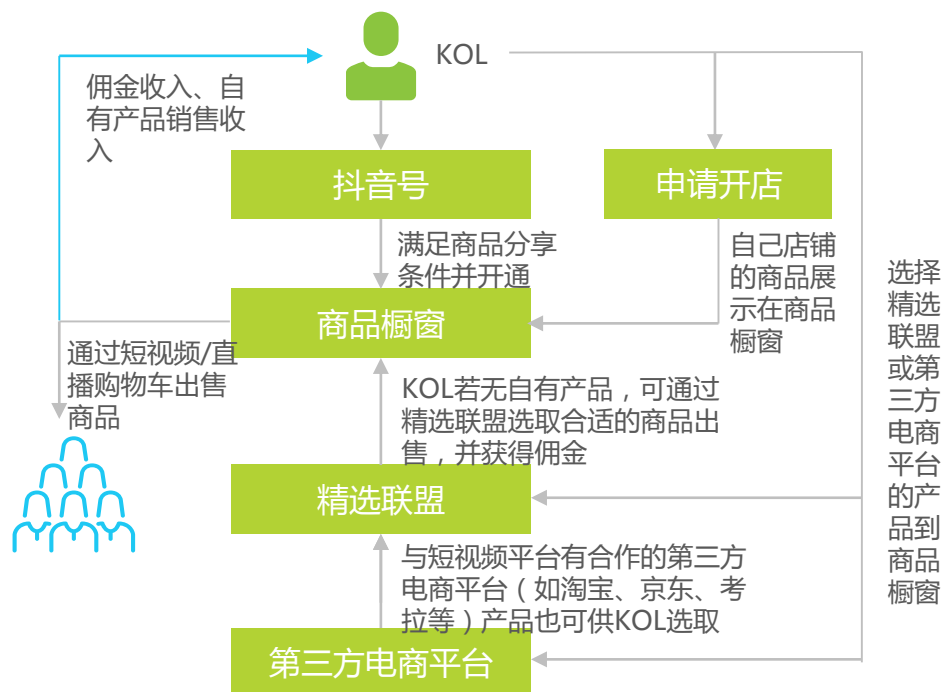
要素	释义	例证
有用	评判教育类短视频内容是否优质的第一核心要义仍是是否“有用”，即发挥“传道授业解惑”的功能	 <p>如在抖音有779w粉丝的考研名师张雪峰，以“段子手”著称，会通过各种有趣的段子来传递一些有用的知识，同时也会通过上传一些生活化场景来增强与粉丝的亲密度。</p>
有趣	有用的内容一般不差，但还要有趣味性才能获得更多内容消费者的认可、点赞、评论、转发和更广泛的传播	
有人设	短视频平台上，受益于场景和硬件升级，UP主与粉丝强互动特性凸显，需要通过丰满的人设来获得粉丝好感，增强粉丝的粘性和信任，因此，优质内容一般有人脸的露出，同时，出境的老师一般有鲜明的兴趣特长和性格特征	

# 改变获客方式 ( 3/3 )

## 探索构建 “教育机构→个体KOL→用户 ”的营销渠道

除直接的广告投放、自制内容外，教育机构也可与优质个体KOL合作，出售课程内容，扩大销售渠道、降低销售成本、提高投放效率。短视频平台的电商布局日趋完善，KOL不仅可以出售自制产品和内容，还可通过精选联盟和第三方电商平台添加第三方产品和内容到自己的商品橱窗，为不具备批量生产系统性内容能力的教育类KOL拓宽了变现渠道，同时，也为教育机构带来了营销机会。KOL销售第三方商品需要按照最终成交净额获得佣金收入（退费部分无法获得佣金），即通过这一方式获客的教育机构的广告投放效率将得到提升。据艾瑞观察，已有个体教育KOL开始出售教育机构的课程内容。

### KOL通过电商变现路径：以抖音为例



### 教育机构与个体KOL的潜在合作方式



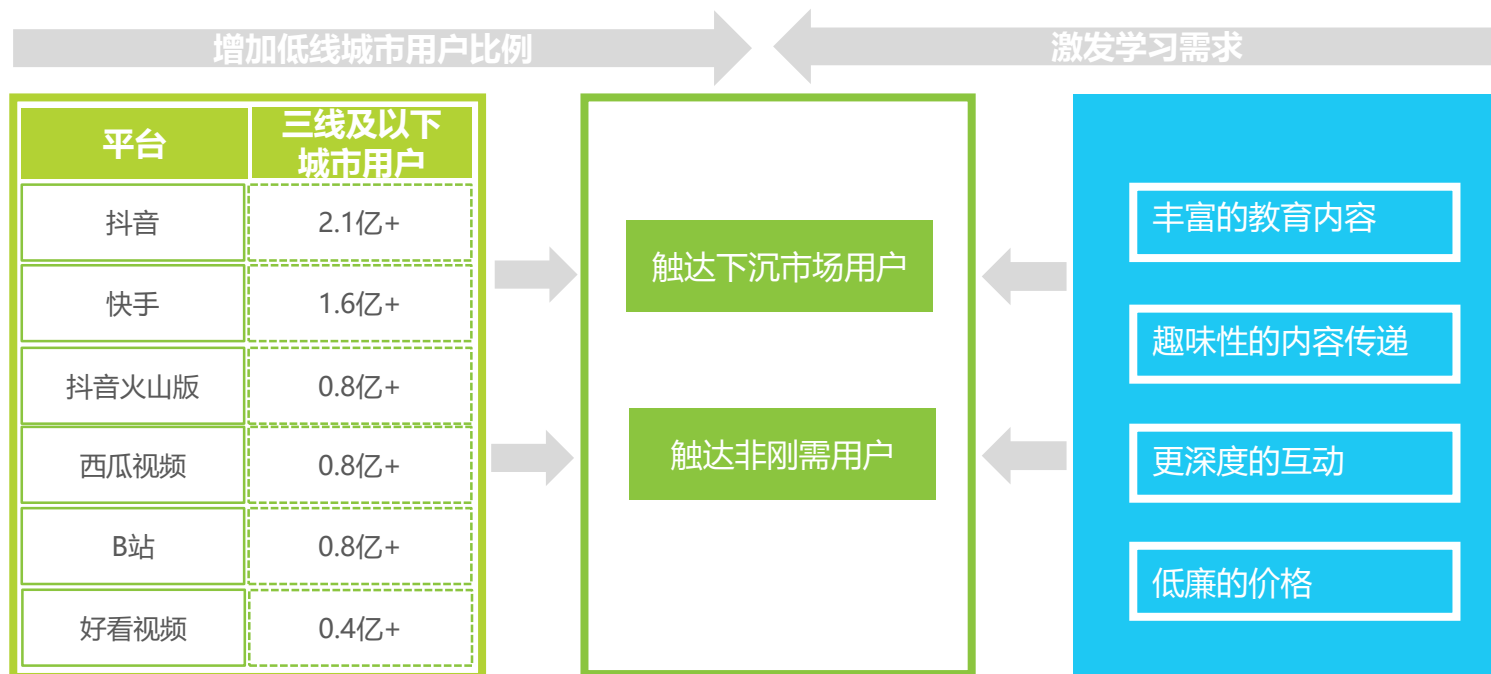
# 改变用户结构（1/2）

## 触达更多下沉市场用户和非刚需用户

教育公平一直是我国教育改革的重要方向，优质教育资源尤其是低线城市的优质教育资源一直处于供给不足状态，以K12为例，报告前文已提到，好未来、新东方、精锐教育等大型企业的校区90%以上都分布在一二线城市，在线教育公司的客群目前也主要集中在一二线，短视频平台大量的低线城市用户和丰富的教育内容将对在线教育用户结构产生影响。

对教培机构而言，短视频平台不仅仅是为其增加了一个获客渠道，短视频平台上大量的低线城市用户可以帮助教培机构对下沉市场的触达，增加低线城市用户比例；对于学习者而言，短视频平台上丰富的内容供给、趣味性内容传递、低廉的价格和深度的互动降低了学习门槛，更多的学习需求将被激发。

### 短视频平台对教育用户结构的改变



注释：各视频平台用户数为2020年2月活跃设备数，单位：亿台。

来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

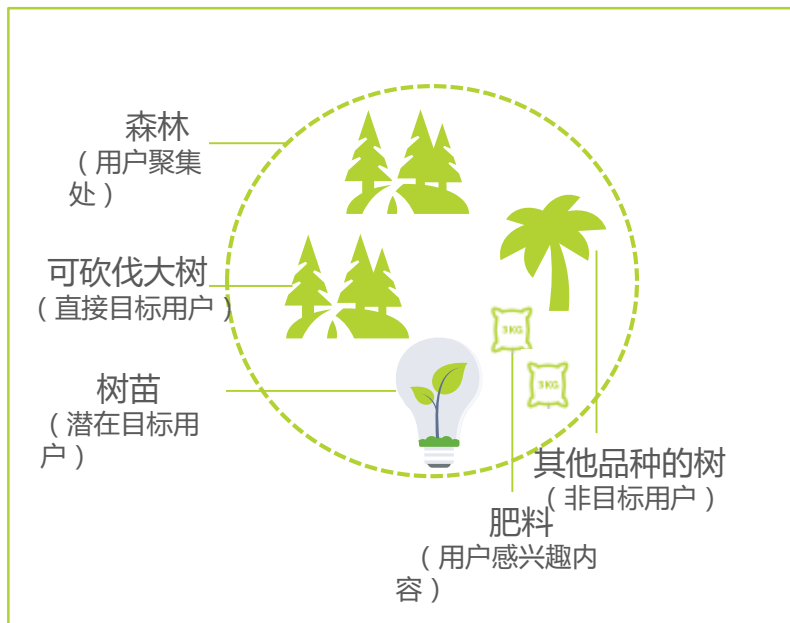
# 改变用户结构（2/2）

## 实现大范围的“种树”“圈树”

如果把用户比喻为一棵棵树，把用户聚集的地方比喻为森林，那么，教培行业有三种基本获客思路：（1）种树型，认为教育用户重视品牌，先把品牌打出来，用户自然源源不绝，但这种方法很考验企业的耐力；（2）砍树型，它主张有树则砍，是最为短平快的方法，但销售导向太明显的企业容易在产品和服务上顾此失彼；（3）圈树型，受互联网思维影响，2013年起“圈树型”登场，它主张先接触，等时机成熟再砍树。

在以往的广告投放模式下，无论是哪种类型的销售模式，圈定的都是直接目标用户和潜在目标用户，但在短视频这一内容营销模式下，让更大范围的“种树”“圈树”实现可能，“其他品种的树”即非目标用户可能也会成为圈中对象，如很多少儿音乐、美术类内容就吸引了很多还没有宝宝的年轻人，而它们后续则可能成为机构的付费用户，也有一些将知识与生活结合的K12阶段的有趣内容吸引了很多已工作人群观看。

### 教培行业三种基本获客思路



#### 砍树型

#### “先砍树” 销售是重点

通过广告投放、电销、社群等获得销售线索，实现用户转化

- 最为短平快的获客方法
- 销售费用占比高
- 随着技术的进步，出现了“选树”（通过标签筛选出目标用户）、“瞄树”（精准营销）等辅助砍树的方法

#### 种树型

#### “先种树”，品牌是重点

通过品牌和口碑，实现用户自传播，对品牌形成认可

- 慢生意，老牌机构偏好的方法，如新东方、好未来
- 销售费用占比较低

#### 圈树型

#### “先种树”，品牌是重点

搭建网络平台（森林），提供实用工具或内容（养料），吸引用户注册并运营留存，后期依靠广告、增值等方法盈利

- 一种在线教育时代的新玩法
- 初期追求流量和留存，不追求盈利

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 改变教育模式

## 丰富知识地图、促进教育普惠和向以学生为中心的转变

短视频时代的到来，极大丰富了教育内容供给，教育围墙正在被打破，不分年龄、无论地域、不管职业、学历，大家都可以找到自己感兴趣的内容并可以以较低的价格随时随地学习。

### 短视频对教育模式的改变

#### 丰富知识地图

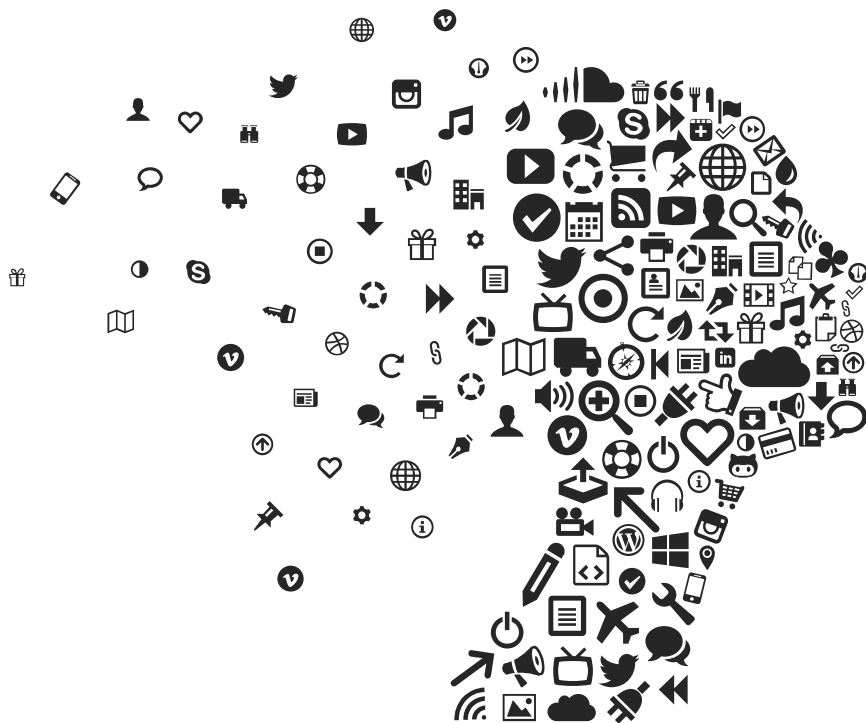
短视频对长尾市场的触达所产生的规模经济激发了大众创作热情，各领域知识百花齐放

#### 促进教育普惠

- 丰富教育内容供给
- 降低学习门槛

#### 促进教育向以学生为中心的转变

从文图时代到短视频时代，信息传播效率更高、展现方式对信息接收者更友好，也倒逼教育主体的教学方式改革，更加注重学习者体验



背景：短视频进击，流量阵地转移

1

现状：各方已入场，机构谨慎探索

2

影响：“三变”与“三不变”

3

机会：正和协作，各取所需

4

趋势：从短视频+教育到教育+短视频

5



# 教育主体如何借势短视频

## 根据所处领域、教育主体类型实施不同策略

短视频平台聚集了大量尚未被教育机构充分挖掘的流量，成为教育主体无法忽略的流量阵地，但相较于纯粹的教育直播平台，短视频+教育也有很多“硬伤”。首先，杂音多。短视频平台娱乐属性重，不适合做专业性、体系性教育内容的传播，尤其是面向K12阶段学生的教育内容；其次，功能针对性差。在线教育授课系统有其独有的功能，如课件分享、在线测评反馈、学情监控等，短视频平台不具有这样针对性功能。若是针对自控力更强的成人的教育，除可将短视频平台作为获客渠道外，小型机构或个人也可分享平台的基础设施，用作授课工具。

### 教育主体对短视频平台上教育机会的挖掘策略

所处领域	特征	机构主体策略	个人主体策略
早幼教、学历教育	用户为儿童，自控力差，课程体系性强， 不宜线上交付或不宜在娱乐性平台交付	获客渠道（种树、圈树）+ 低价导流产品（如绘本、育 儿经验、教材等）	分享平台基础设施，直播卖 货及授课，通过强个人魅力 出售低单价课程及产品
素质教育、少儿语言			
留学游学	需线下交付		
职业培训	用户为成人，自控力强，但部分行业需线 下交付	获客渠道+授课平台+低价/ 高价付费产品	
成人语言	用户为成人，自控力强，适合线上交付		
职业技能	非刚需性，付费意愿低，适合线上交付		
通识/科普/成人兴趣			

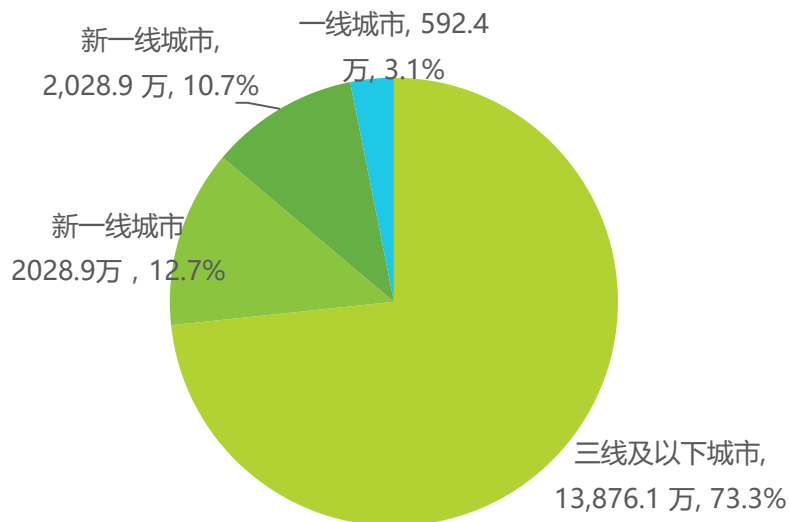
# 教培机构：如何掘金短视频流量?(1/4)

## 机会：触达低线城市用户，掘金下沉市场

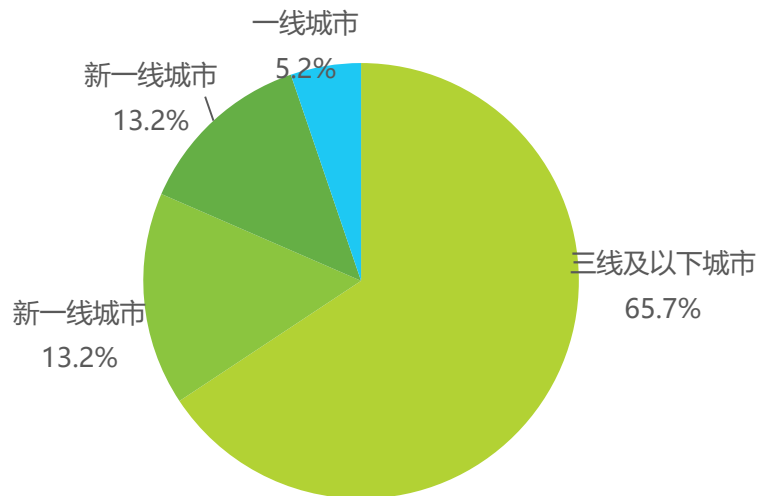
大型教培机构对低线城市的渗透严重不足，以K12教培市场为例，从学生分布情况看，73.3%基础教育阶段学生分布在三线及以下城市，三线及以下城市教培市场规模占比近66%，但大中型教育机构供给集中在一二线城市。报告前文已提到，好未来、新东方、精锐教育等大型企业的校区90%以上都分布在一二线城市，增长空间已有限，若想继续保持高速增长，低线城市的教培市场将成为必争之地。

传统的下沉获客方式包括地推、学校推广等，但对于尚未在低线城市有教学中心的机构而言，难度较大，而盲目布局又易导致持续亏损，短视频平台对低线城市的广泛触达为拟下沉的教培机构提供了新的获客思路。在PC互联网时期，好未来的家长帮社区实际上就承担了一定的获客、新的教学中心设立评估等作用。在短视频时代，教育机构也可打造自己在短视频平台内的社区，作为获客、增强用户粘性的渠道。

### 2018年基础教育阶段学生分布



### 2018年基础教育阶段教培市场规模结构



注释：本报告中基础教育阶段包含小学、普通中学及中等职业技术学校。

来源：市统计局/教育局网站。

注释：本报告中基础教育阶段包含小学、普通中学及中等职业技术学校。

来源：艾瑞咨询研究院自主统计核算。

# 教培机构：如何掘金短视频流量?(2/4)

## 运作模式：短视频吸粉，直播建立信任及卖货

C端产品或服务供过于求时，对马斯洛需求层次的思考成为产品决胜的关键，短视频能迅速走红，深层的原因就是每个人都有展示与表达自己的愿望与需求，都渴望被看见、被关注，而短视频的低创作门槛让非精英人群也有了表达自己的途径，好的教育内容或产品亦是如此。报告前文已经提到，好的短视频类教育内容也需要具备有用、有趣、有人设的特点，那么，如何让用户一眼就知道你的内容有用？有趣？有人设？

目前看，好的教育类短视频内容大体有三类运作模式：一是现有视频的二次剪辑，比较适合金句百出的段子手名师；二是情景剧类，通过搞笑、新奇的视觉冲击吸引用户，适用范围广；三是答疑解惑类，通过抛出有用/新奇的问题来吸引用户，比较适合育儿类、科普类和技巧类内容的传授。但短视频的问题在于其吸粉能力强，变现能力弱，对于非通过广告实现变现的机构而言，各账号主体通常再进一步通过直播建立信任关系，加强互动，实现内容变现和引流。

### 优质短视频内容常见类型

#### 类型一：现有视频二次剪辑

**形式：**剪辑人员从已有视频中挖掘出段子、金句，然后二次剪辑包装

**例证：**抖音有500w+粉丝的华中师范大学教授戴建业、有500w+粉丝的化学老师向波

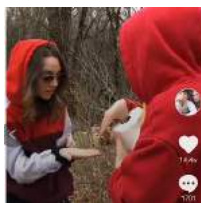


**适用情形：**已经是名师，讲课金句百出、幽默风趣

#### 类型二：情景剧类

**形式：**拍摄短视频喜剧段子

**例证：**抖音有200w粉丝的Ica伊卡、近200w粉丝的旭哥讲英语、89w粉丝的学而思网校



**适用情形：**适用范围广

#### 类型三：答疑解惑类

**形式：**以各种令人感兴趣的问题/内容作为短视频标题，内容开门见山

**例证：**抖音204w粉丝的博士妈妈谈育儿、112w粉丝的诸葛学堂-窦昕老师



**适用情形：**育儿类、科普类、技巧类

# 教培机构：如何掘金短视频流量？(3/4) 艾瑞咨询

## 痛点1：非纯粹的私域流量，需要持续的优质内容产出

随微信流量红利消失，很多人开始将短视频流量对标微信，但艾瑞分析认为，与微信群或公众号的纯私域流量相比，短视频账号的粉丝最多算“半私域流量”，尤其是抖音、快手等算法推荐占比更高的平台，粉丝主动寻找关注的UP主发布内容的路径较长，以平台推荐为主，因此，UP主只能对已有流量进行部分利用，**需要具备持续的优质内容产出能力才能持续获得流量。**

短视频平台、微信及其他广告投放平台流量特征差异

	短视频	微信	广告投放平台
流量类型	半私域流量	私域流量	公域流量
流量来源	自有+买入		买入
流量利用	部分重复利用	重复利用	一次性
引流载体	短视频	图文	图文及视频广告
引流内容特点	引发共鸣/焦虑/开心、搞笑段子；知识干货、争议话题	引发共鸣/焦虑、知识干货、争议话题	名师授课节选
人设	强人设、接地气、段子手、有个人特色、沉浸式交互、机构号也要与个人特征紧密结合	人设相对较弱、图文为主要交流载体、机构号与个人分离	弱人设或不设人设
人设重要性	极强（老铁），侧重通过人设建立信任	一般，侧重通过内容建立信任	弱
网红结构	尚未形成垄断，腰部为主，众多尾部网红	腰部为主	——
阶层流动性	流动性较好	阶层固化，流动性差	——
运营逻辑	用户/内容运营		广告铺设
付费品价格	较低	中等	较高
变现方式	自有品牌推广、广告、自建小店、直播打赏、	自有品牌推广、广告、自建小店	品牌曝光
优质IP流失风险	高	低	——

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 培训机构：如何掘金短视频流量？(4/4) iResearch 艾瑞咨询

## 痛点2：老师IP与机构品牌如何权衡？

短视频对人设的需求使得教师IP极其重要，意味着名师IP强于品牌，如何防止名师IP与品牌分离及网红名师流失带来的损失成为机构面临的一大难题，加之优质内容生产门槛较高且需要持续内容产出，对于教培机构，想生产有趣、热门的短视频内容仍然十分困难，ROI能否超过广告投放有待验证。所以我们看到，面对短视频平台中的流量红利，各大教培机构虽然都已开设短视频账号，但还尚未大规模运营，在短视频平台的营销仍以买流量投放为主。从现有运营较好的教育机构的短视频账号来看，他们特点是：建立机构账号细分矩阵、统一使用机构品牌、老师IP与机构品牌绑定等。

### 教育机构解决名师IP与机构冲突思路

账号细分矩阵	统一使用机构品牌	老师IP与品牌绑定
<ul style="list-style-type: none"><li>对于做多种业务的机构，一个品牌分设不同账号，承载不同内容；线上线下同时布局的机构，设有当地的机构账号</li><li>例证：星辰教育、文都教育</li></ul> <div><div>业务矩阵账号</div><div><p>潘多拉英语by轻课</p><p>希望加早教by轻课</p><p>IVYKID常春藤宝宝</p><p>极光单词</p></div></div> <div><div>地方账号</div><div><p>湖北文都考研</p><p>河南文都考研</p><p>云南文都教育</p></div></div>	<ul style="list-style-type: none"><li>短视频账号名称直接用品牌名，一个账号内容包括多个金牌老师合集</li><li>例证：文都考研</li></ul> <div><div><p>金牌名师合集</p><p>主要分享何凯文、谭剑波两位名师的内容，考研建议为主</p><p>金牌讲师合集，内容侧重分享教师风采</p></div></div>	<ul style="list-style-type: none"><li>短视频账号名前都带有品牌名称，体现名师个人特色的同时给品牌露出机会</li><li>例证：诸葛学堂</li></ul> <div><div><p>诸葛学堂-杨老师</p><p>诸葛学堂-美莹老师</p><p>诸葛学堂-窦昕老师</p></div></div>

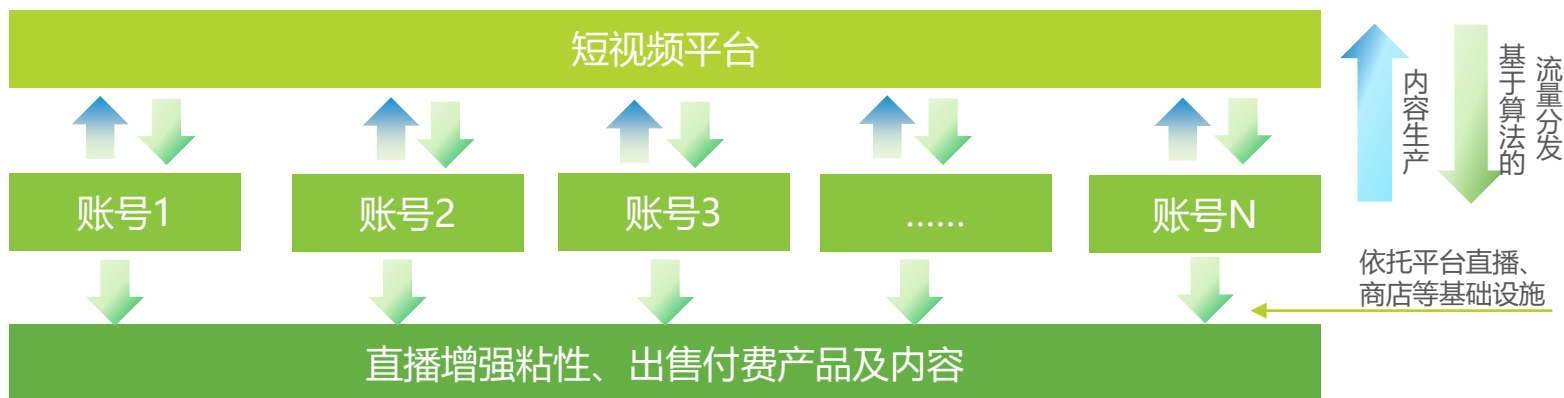
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 个人：能者为师，打破教室围墙

## 分享平台流量和基础设施实现变现

短视频出现前，个体老师若想实现知识变现，大多需要依靠专业的教育机构来聚合学生，但随着容营销时代的到来，具有专业知识且有网红特质的个人老师有了更丰富的选择。短视频平台发挥了为个人老师聚集流量、提供在线教育所需的基础设施的功能。短视频平台对长尾市场的触达让无论是学历教育、语言培训还是三农教育、生活窍门等内容都有了相应受众。有一技之长的个人可以借助优质内容来吸引粉丝，通过直播增强粘性、出售付费内容并实现知识变现。短视频+直播的形式进一步打破了教室围墙，丰富了教育供给，迎接能者为师时代的到来。

### 短视频平台帮助个体实现知识变现





# 短视频平台：开发学习专用模式和功能

## 强娱乐属性及专用功能缺失会抑制体系性教育内容的发展

短视频平台上虽然生长出了丰富的教育内容，但多以碎片化内容为主，强娱乐属性及专用功能缺失会抑制体系性教育内容的发展。但短视频平台的一个巨大优势是广泛的用户触达所带来的规模经济效应，开发成本可以被极大程度摊薄。对于想持续发展教育内容的短视频平台，开发学习专用模式和功能成为一个必要的布局。

### 短视频平台上教育内容布局的SWOT分析

S

#### STRENGTHS

- 广泛的用户触达产生规模经济效应，边际开发成本低
- 平台已经积累了大量教育内容及其创作者
- 有强大的技术能力

W

#### WEAKNESSES

- 杂音多，娱乐属性重，学习的仪式感和场景感弱，很难严肃对待
- 功能不全，缺乏课件分享、举手或者在线测评反馈等功能。

O

#### OPPORTUNITIES

- 终身学习理念的普及
- 人口基础大

T

#### THREATS

- 专业教培平台的快速发展和大量涌现



背景：短视频进击，流量阵地转移

1

现状：各方已入场，机构谨慎探索

2

影响：“三变”与“三不变”

3

机会：正和协作，各取所需

4

趋势：从短视频+教育到教育+短视频

5

# 趋势：必争之地

## 存量竞争时代，短视频+教育成为短视频平台、教育机构和个人的必争之地

艾瑞咨询UserTracker数据显示，2020年2月，我国短视频APP月独立设备数9.1亿台，在线教育APP月独立设备数4.5亿台，各方的流量争夺已经进入存量竞争时代。对于短视频平台，教育内容对完善平台生态、增强用户粘性、拓宽变现渠道大有裨益；对于教育机构，存量竞争时代意味着不进则退，虽然目前各大机构在短视频平台多只是开设账号但还尚未正式运营，但具有巨大流量的短视频平台后续一定会成为各大教育机构获客的重要战场；对于个人而言，短视频平台则为有知识变现需求的个人提供了“流量+基础设施平台+变现渠道”一整套配套设施，个人用户目前也是短视频+教育最主要的贡献者。

### 短视频+教育将成各方必争之地

#### 快手、抖音、B站近期教育相关动作

- 快手**：2019年7月，推出“教育生态合伙人计划”；11月，宣布将拿出66.6亿流量助力教育类账号在快手平台冷启动；2020年2月，上线“在家学习”并和教培机构及公立校合作。
- 抖音**：2019年3月，对部分知识科普类账号开放5分钟长视频权限。发起“DOU知计划”1.0；8月，发布15分钟长视频、视频合集等功能并提出加大对内容创作者扶持力度；9月，启动“DOU知计划”2.0，将对知识内容创作者推出全方位服务方案；2020年2月，字节系短视频平台联合教培机构和公立校推出“在家上课”。
- B站**：2018年10月起，清华大学等高校入驻B站；2019年5月，B站联合中科院物理所打造“公众科学日”；8月，上线《我在B站学习》活动，征集学习、技巧、科普、攻略等知识内容；2020年2月，联合教培机构、公立校上线“B站不停学”课程专题。同时推出《知识分享官招募令》，为UP主提供流量扶持及现金奖励。

#### 教培机构多已在短视频平台开设账号

- 新东方、好未来、跟谁学等教培机构多已在短视频平台开设账号，以抖音账号为主，快手和B站粉丝较少，但目前运作力度不大。



新东方家庭教育  
抖音粉丝:169.3w



新东方在线日语  
抖音粉丝:97.4w



学而思网校  
抖音粉丝:87.1w  
学而思英语口语角  
抖音粉丝:116.4w

高途课堂  
抖音粉丝:125.5w

#### 个人是短视频平台主要教育内容生产者

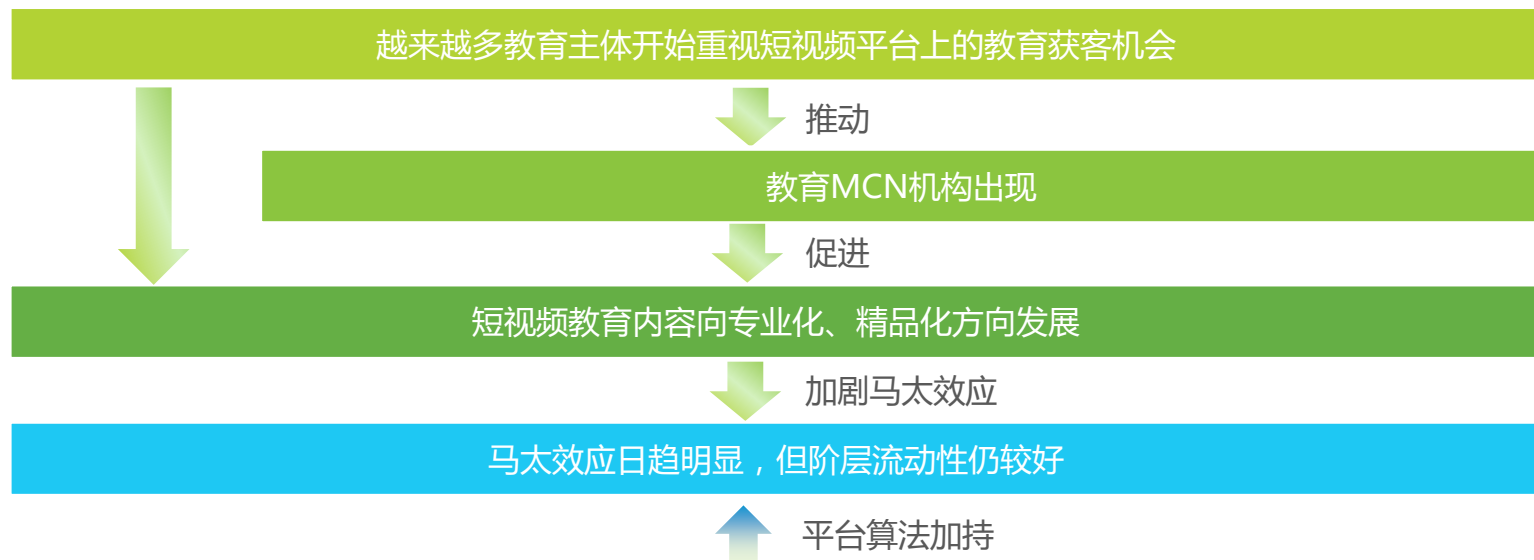
- 个人在营销获客、在线教育平台搭建等方面存在不足，短视频平台从获客、基础设施搭建方面补足了个人在获客、授课及变现方面存在的不足，短视频教育生态最初由个人用户催生。
- 个人用户对丰富短视频平台内的知识图谱发挥了极大作用。

# 趋势：马太效应日趋明显

## 教育MCN机构开始入驻，流量将更多向头部集中，但算法加持下阶层流动性仍较好

随着越来越多的教培机构和个人开始重视短视频平台上的教育流量机会，对短视频内容的要求也越来越高，短视频获客将越来越难，如仍按照以往粗犷的运营模式，很难在短视频平台上获得大量流量。伴随着短视频+教育发展，做短视频平台教育运营的MCN也开始出现，MCN将引导短视频教育内容向专业化、精品化方向发展，同时也将对众多腰部和尾部账号产生挤出效应，加剧账号间的两极分化。但在短视频平台的算法加持下，已有私域流量对内容传播的贡献度变小，意味着账号主体只要能生产优质内容，就一直会有流量获客机会，平台上仍具有较好的阶层流动性。

### 马太效应日趋明显，但算法加持下阶层流动性仍会较好



注释：本报告中阶层流动性指头部、腰部、尾部KOL间的流动。  
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 趋势：从短视频+教育到教育+短视频

## 短视频将逐渐成为教育的标配

艾瑞认为，“短视频+教育”的主要特征是在短视频这一流量聚合平台上发展出的教育生态，而“教育+短视频”的主要特征是短视频成为重要的教学资源。

从注意力角度，已有调查发现，在网络学习过程中，学生的注意力集中最佳时间是在10分钟内；从产品展示底层逻辑角度，文字<图片<视频，短视频这一形式十分适合重点、难点、疑点等主题明确的内容的讲解。艾瑞分析认为，随着教育内容逐步成为短视频平台的重要生态之一，短视频（微课）也将成为教育的标配，教育+短视频将成为未来教育的重要趋势。自2014年起，教育+短视频即微课已经开始萌芽，“基于微课的翻转课堂教学模式创新应用研究”、微课征集活动等也在教育部牵头下顺利举办，很多在线教育软件如希沃白板等都已配置了微课录制功能，教育+短视频已经进入其成长阶段。

### 从短视频+教育到教育+短视频

#### 短视频+教育



##### 主要特征

- 短视频平台为流量聚合平台，教育内容作为短视频平台内的一类内容出现

#### 教育+短视频（微课）

- 短视频成为重要的教学资源，用于讲解重点、难点、疑点等主题明确的内容
- 在线教育软件配置短视频/微课录制功能



##### 发展大事件

- 抖音、快手、B站等短视频/聚合视频平台上教育内容的大量涌现

- 教育部2014.9-2017.8开展“基于微课的翻转课堂教学模式创新应用研究”的课题
- 教育部携手北大未名集团于2014.11-2015.12开展第二届全国中小学优秀微课征集活动



##### 发展阶段

- 爆发增长阶段

- 成长阶段

# 关于艾瑞



在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码  
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

# 法律声明

## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

# 为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询