



# 2021 成人教育行业 趋势洞察报告

# 序 PREFACE

黑天鹅事件催化之下的2020年，成人教育市场规模突破了1.1万亿大关，线上渗透率一度达到43%。而随着2021年成人教育被推向风口浪尖，在教育市场中成为更受瞩目的细分赛道，同时短视频端口成为近两年来活跃度极高的视频媒介，成人教育在抖音短视频的相关内容供给也得到大幅提振，呈现出欣欣向荣的发展态势。

那么在需求端，用户对于哪些成人教育学习品类的竞相追逐更具代表性和时代意义？用户在面临信息爆炸时代的多元成人教育品牌如何进行甄别和决策？从产业端来看，成人教育哪些教学场景依赖于OMO，哪些场景短时间内难以线上化？

基于以上背景，巨量算数联合创业邦共同制作成人教育行业报告，通过用户调研数据、巨量引擎平台数据，对于成人教育行业的整体发展现状进行了分析与探究，我们希望就本篇报告来盘点2021年国内成人教育市场用户画像及行为特点，从而洞悉背后的行业发展规律及趋势。



# 目录

## CONTENTS

01

成人教育行业环境

02

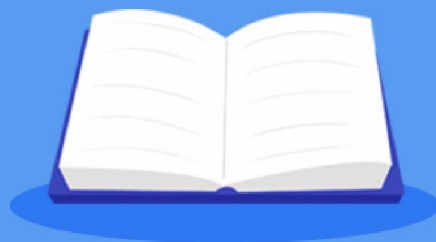
成人教育线上内容平台洞察

03

线上内容影响之下的用户决策洞察

-PART 1-

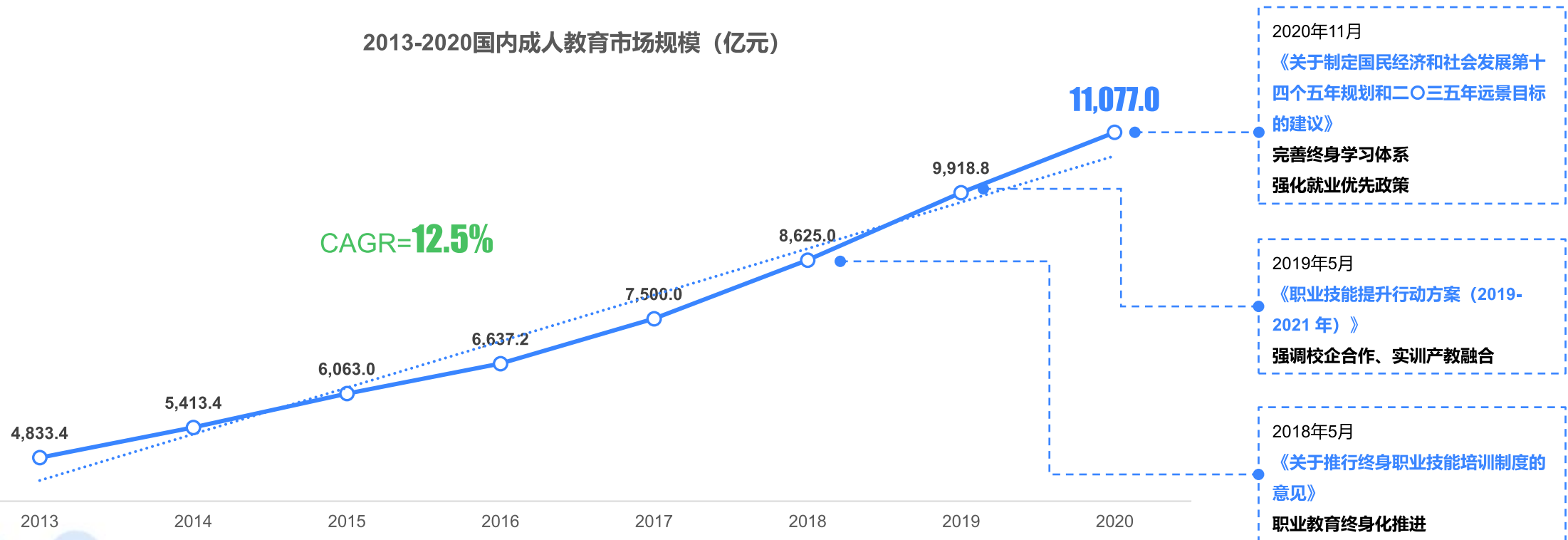
# 「成人教育行业环境」



# 生涯教育理念与政策红利密集释放，成教市场容量踏入万亿级别

- 2021年3月《职业教育专业目录（2021年）》的颁发加强并规范职业教育国家教学标准体系建设。无论长期短期，当前成人教育井喷式政策红利将提振行业高速增长。2018年以来，成人教育相关政策密集出台，为行业发展保驾护航
- 相关测算显示，2020年国内成人教育市场规模达到11077亿元，已踏入万亿级别。12.5%的年复合增长率体现出行业的高成长性，同时也体现出“生涯教育”与“终身教育”理念在用户端的根植与渗透

2013-2020国内成人教育市场规模（亿元）

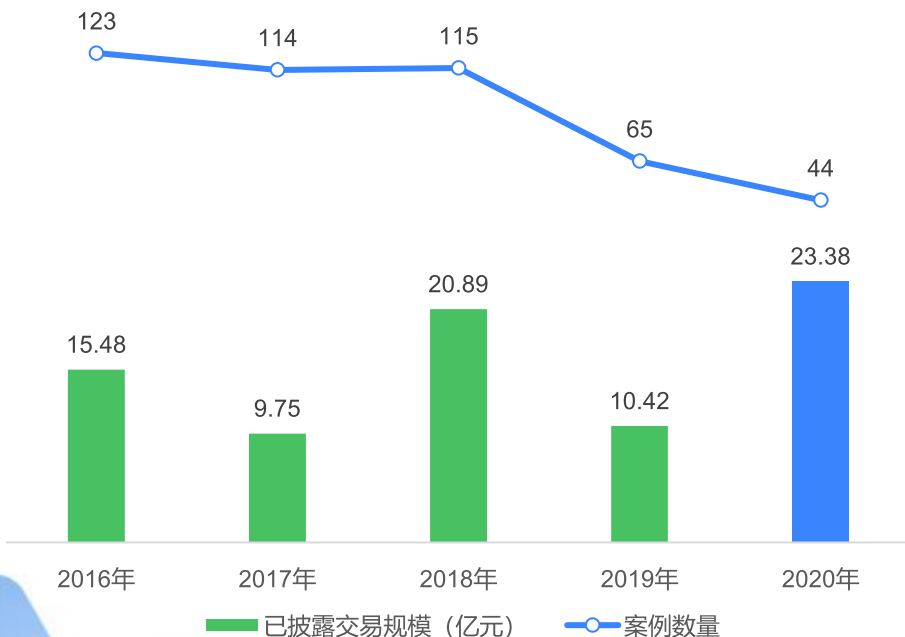


数据来源：德勤等公开资料，创业邦研究中心整理测算，2021.05

# 成教市场资本关注度逐年提升，尤以在线模式备受青睐

- 睿兽分析数据显示，2020年国内成人教育市场投融资总规模及平均单笔获投金额在2020年创新高，总规模23.38亿元。不断有新资本进入押注新的厂商，成人教育市场受资本关注度逐步提升，投融资市场极富活力
- 根据所统计的2018年来受资本市场关注度较高的部分大额融资事件盘点，在线成人教育业态的增长势能更为显著，比如开课吧、三节课、酷学院等，新品牌不断崛起

2016-2020年国内成人教育行业投融资统计趋势

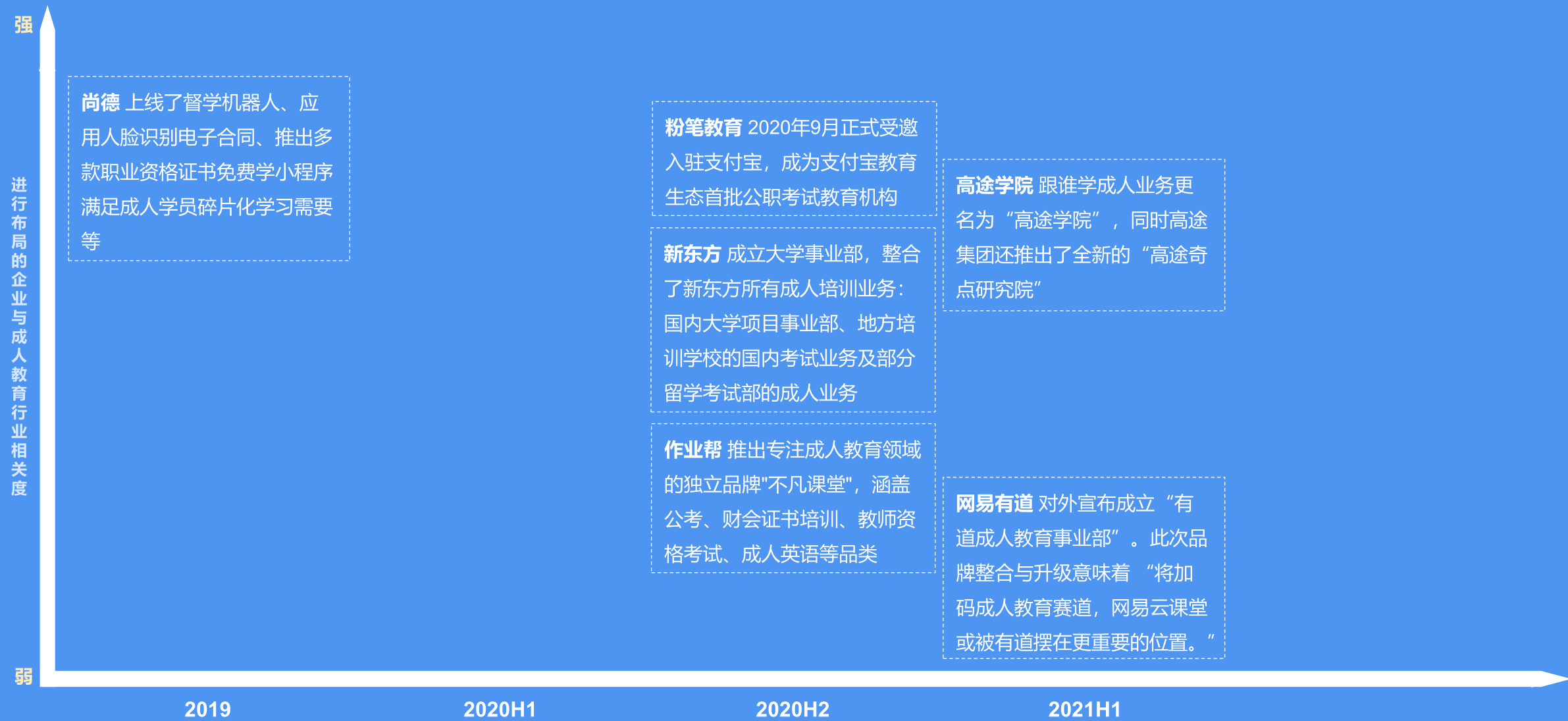


● 近年来10起成人教育大额融资事件中，7起为在线模式主导

| 项目名称      | 融资时间 | 融资轮次     | 融资金额     | 项目定位             |
|-----------|------|----------|----------|------------------|
| 开课吧       | 2020 | A轮       | 5.5亿人民币  | 数字化人才在线教育平台      |
| 赛优教育      | 2020 | B轮       | 1.66亿人民币 | 在线职业教育平台         |
| 天琥教育      | 2020 | A轮       | 1.63亿人民币 | 互联网视觉教育培训        |
| 酷学院       | 2020 | A+轮      | 1亿人民币    | 企业级知识分享服务平台      |
| 三节课       | 2019 | B轮       | 1.3亿人民币  | 互联网人在线学习平台       |
| UniCareer | 2018 | C轮       | 1.8亿人民币  | 一站式在线求职服务平台      |
| 高顿教育      | 2018 | C轮       | 8亿人民币    | 在线财经教育品牌         |
| 万学教育      | 2020 | D轮       | 1亿美元     | 大学生学历考试及职业培训教育机构 |
| 美世教育      | 2020 | B轮       | 2亿人民币    | 留学咨询及培训服务机构      |
| 华立大学      | 2019 | Pre-IPO轮 | 2000万美元  | 民办教育企业           |

2018年以来受市场关注度较高的部分大额融资事件

# 跻身教育市场，成人赛道成头部兵家大厂必争之地

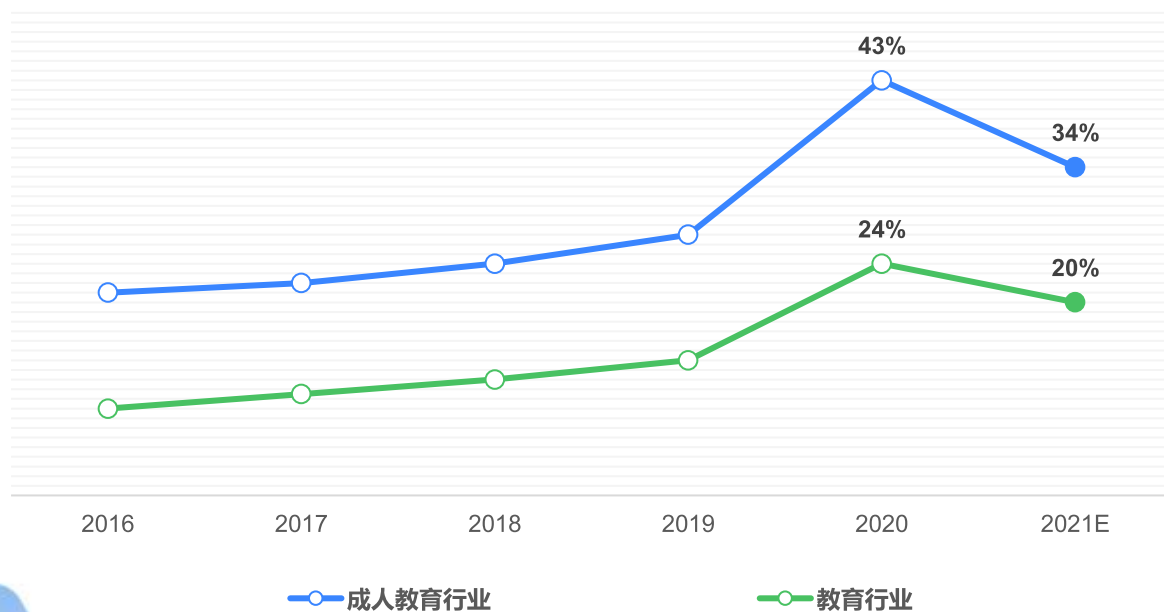


数据来源：公开资料整理

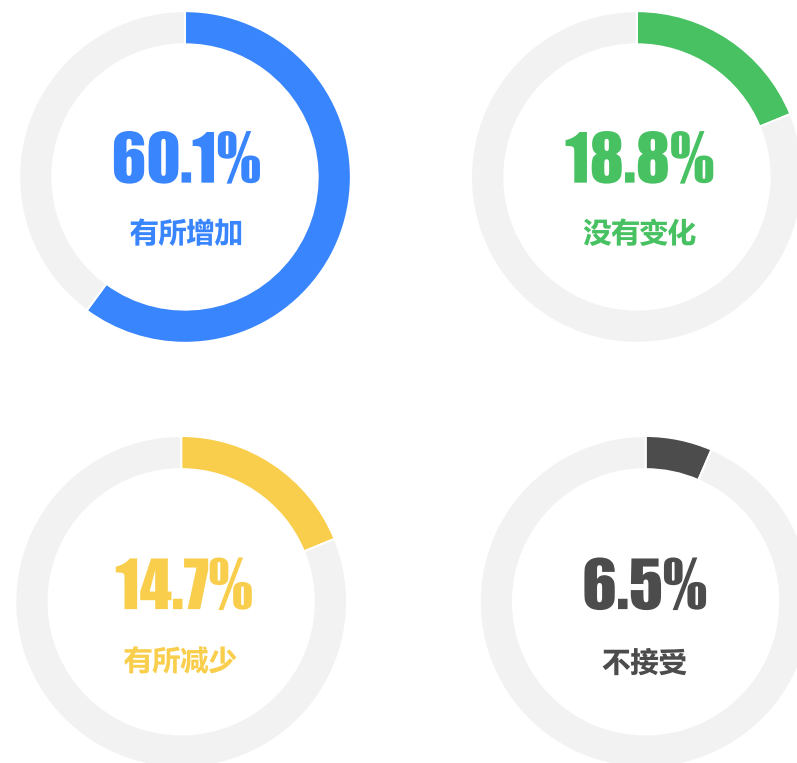
# 线上化程度领先教育行业整体水平，传统成教机构线上破局迫在眉睫

- 成人教育市场线上渗透率始终高于教育行业的整体渗透率水平，相较全行业线上化程度较高
- 国内成人教育市场的线上渗透率在2020年达到峰值43%，2021年回落至34%，仍然高于疫情前渗透率水平

成教及教育行业整体线上渗透率（%）水平对比



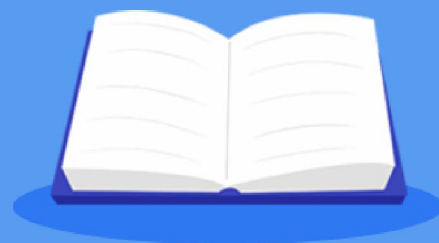
2021年成人教育用户对于线上授课形式接受度调研





-PART 2-

# 「成人教育线上内容平台洞察」

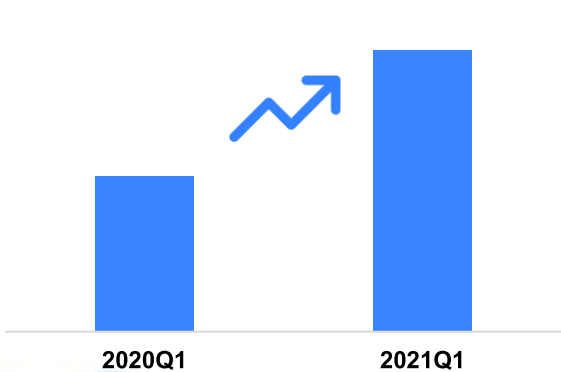


# 市场影响之下，创作者、企业快速入场，抖音端内容供给大涨

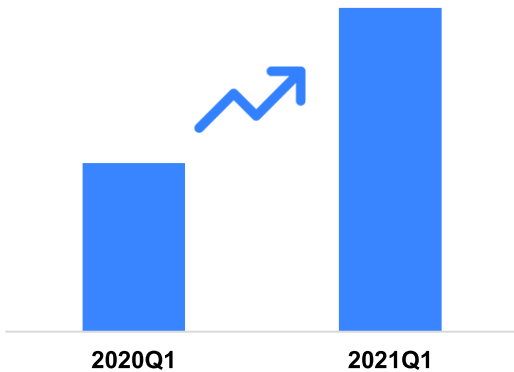
- 随着成人教育市场不断走高，内容供给端也呈现出爆发式增长状态。2021年Q1，抖音成人教育创作者数量增幅高达81.4%，万粉达人数量增幅90.9%。伴随着创作者快速入局的是2021年Q1成人教育视频量同比增幅达到194.3%



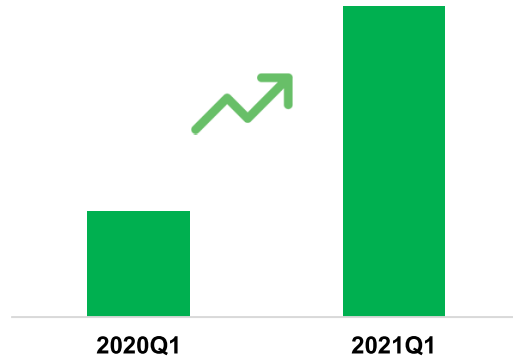
2021Q1同比增幅 **81.4%**  
抖音成人教育创作者数量



2021Q1同比增幅 **90.9%**  
抖音成人教育万粉达人数量



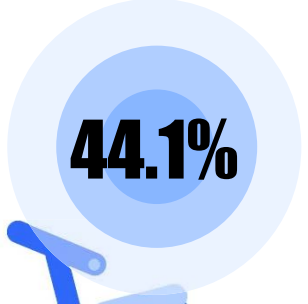
2021Q1同比增幅 **194.3%**  
抖音成人教育视频量



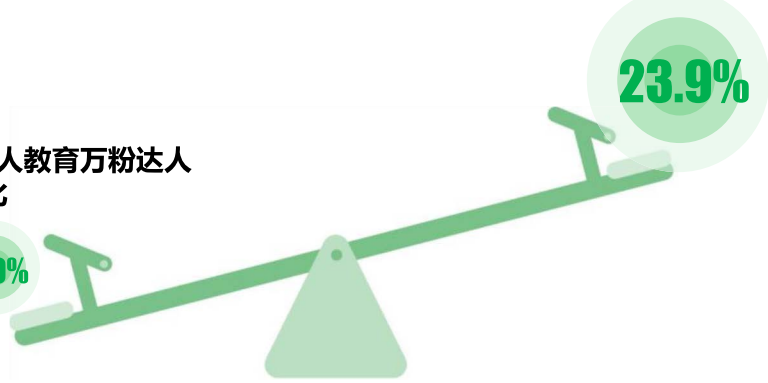
# 以达人之力，实现内容传播的四两拨千斤

- 2021年Q1，抖音端成人教育万粉达人数据以11.7%的视频量带来44.1%的视频播放量；2020年的同期表现则为3.9%的视频量带来23.9%的视频播放量。从数据增长来看，万粉达人为成人教育内容传播发挥了举足轻重的作用

2021Q1成人教育万粉达人  
视频播放量占比



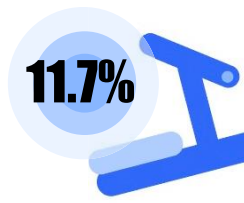
2020Q1成人教育万粉达人  
视频播放量占比



2020Q1成人教育万粉达人  
视频量占比



2021Q1成人教育万粉达人  
视频量占比

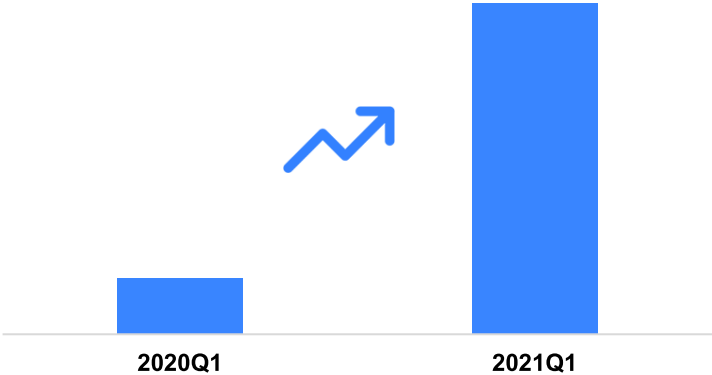


# 品牌号构筑企业影响力围栏

- 在抖音的成人教育创作者生态中，备受瞩目的是企业号的表现，2021Q1同比增幅接近5倍，同时，企业号粉丝覆盖量同比增幅也达到了140.3%，对于构筑企业影响力形成极为可观的效果



2021Q1同比增幅 **488.3%**  
抖音成人教育企业号数量

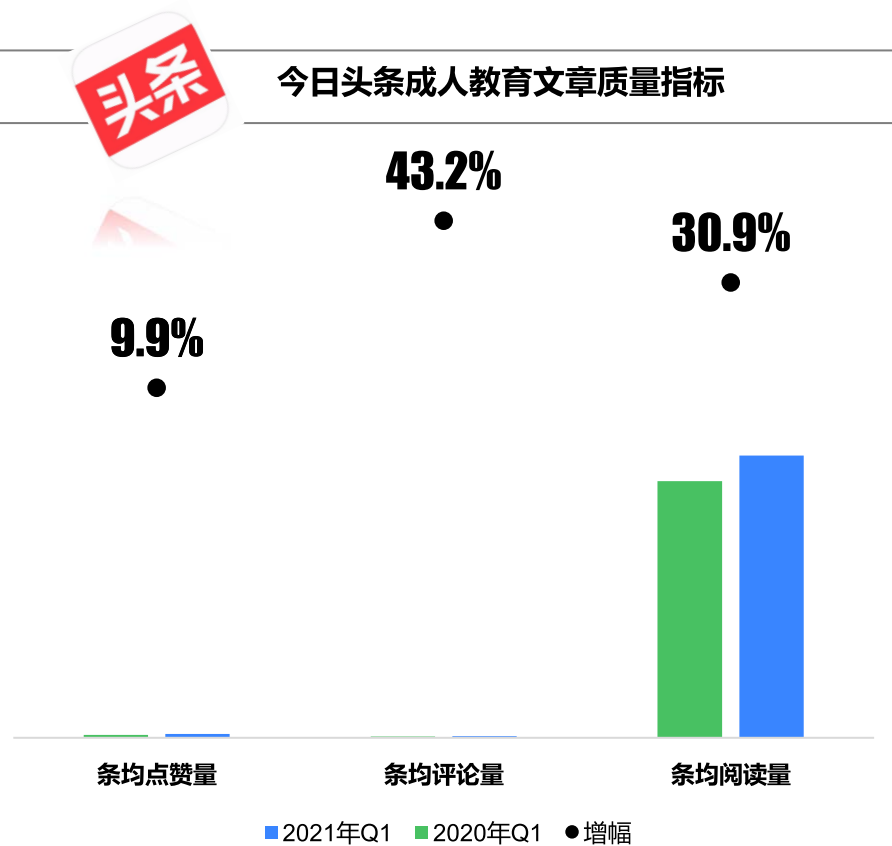
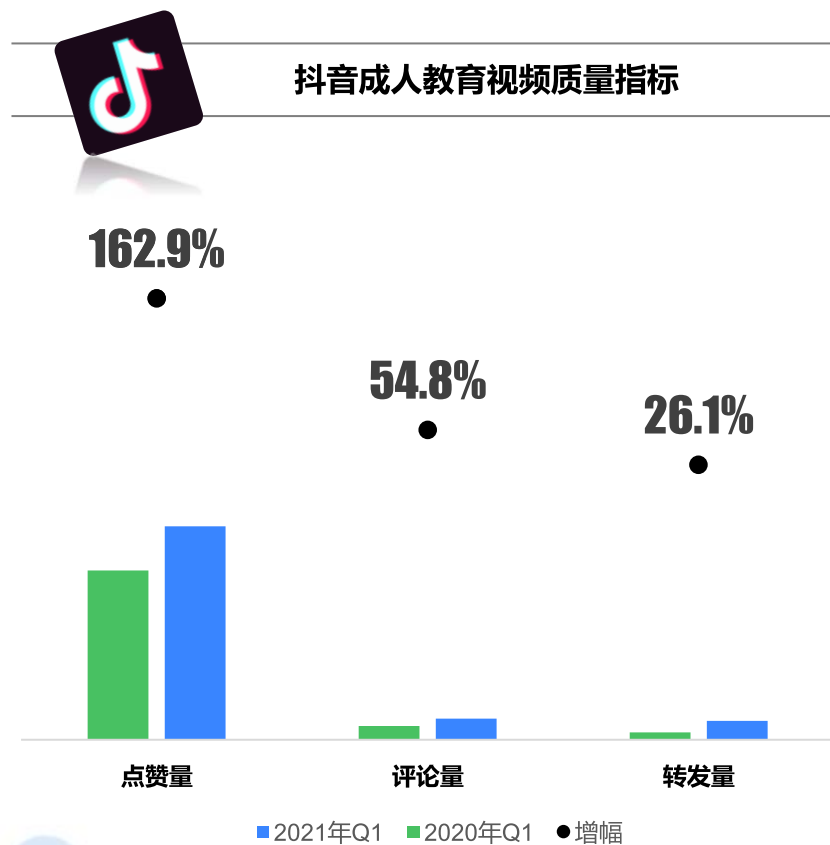


2021Q1抖音成人教育企业号粉丝覆盖量同比增幅 **140.3%**



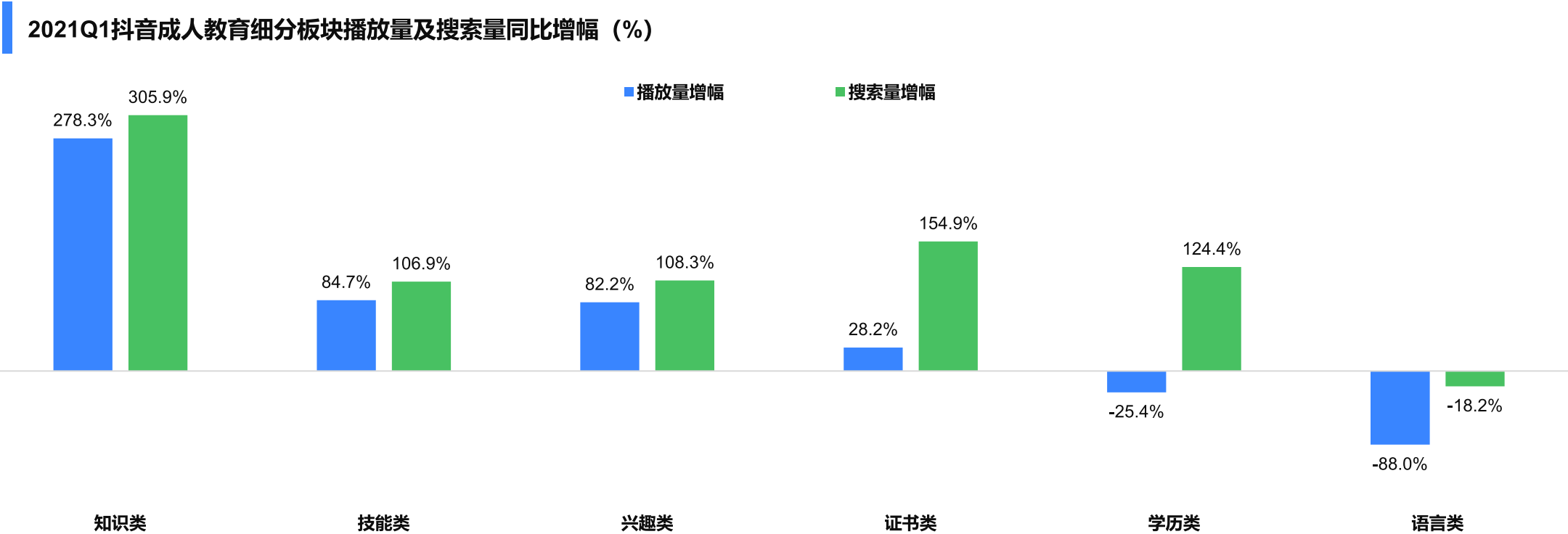
# 用户在抖音观看成人教育内容点赞量激增，并热衷于在头条资讯端发表见解评论

- 在抖音短视频平台，2021年Q1成人教育视频点赞、评论及转发量均实现较大突破。其中，点赞量同比增幅接近163%；在今日头条资讯平台，成人教育文章条均评论量在2021Q1同比增幅也达到了43.2%。用户在内容需求端的活跃度反映出成人教育内容质量的提升



# 技能、兴趣类板块内容稳步增长，知识类异军突起

- 数据统计显示，2021年Q1抖音成人教育细分板块中，技能、兴趣类内容视频播放量增幅超80%，处于稳步增长状态；而知识类内容搜索同比增幅高达278.3%，成为一块备受瞩目的需求高地
- 播放量增速普遍低于用户搜索量增速，供给不及需求，需求端在将来有待倒逼供给端生产更多优质内容



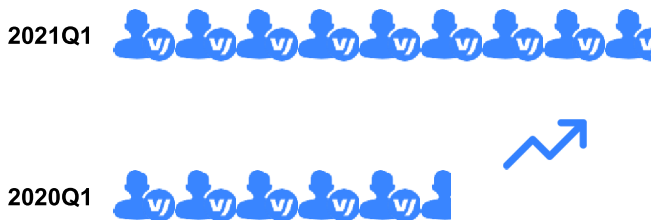
数据来源：巨量算数，2020Q1，2021Q1

# 以直播促沟通、引互动，成人教育直播快速发展



2021Q1同比增幅 **59.5%**

抖音成人教育相关直播主播数量变化

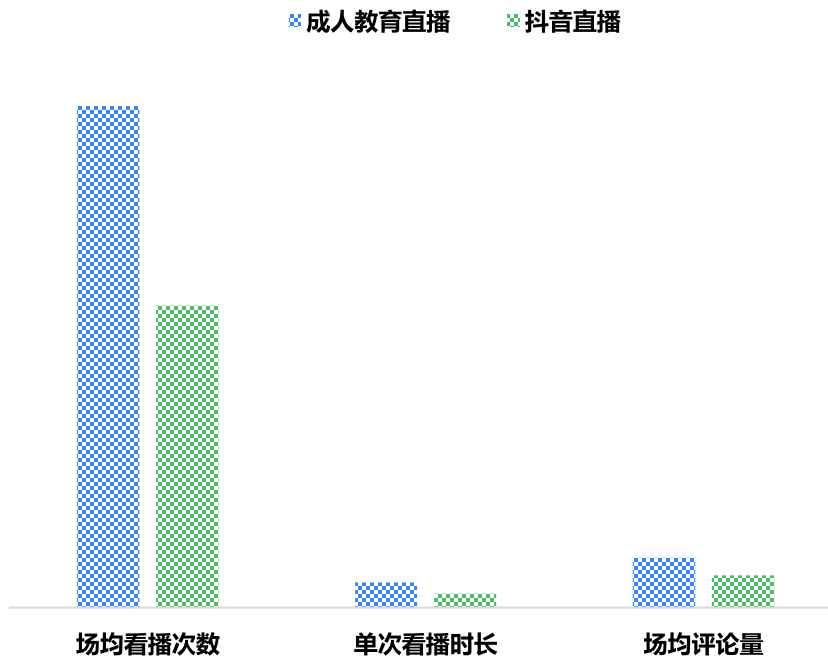


2021Q1同比增幅 **54.4%**

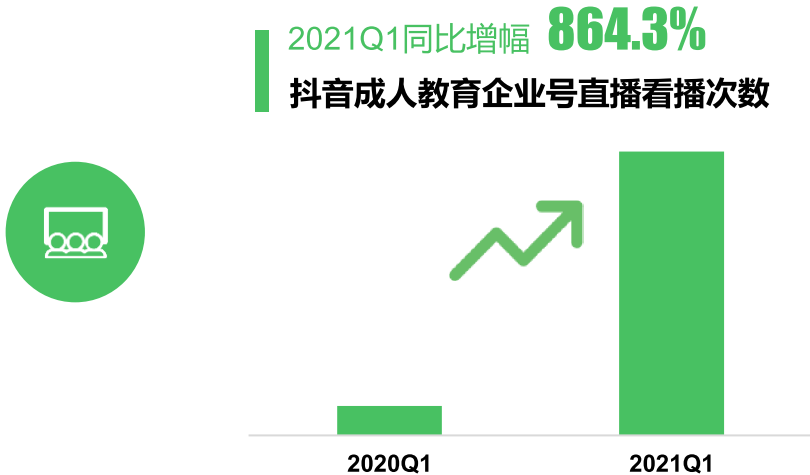
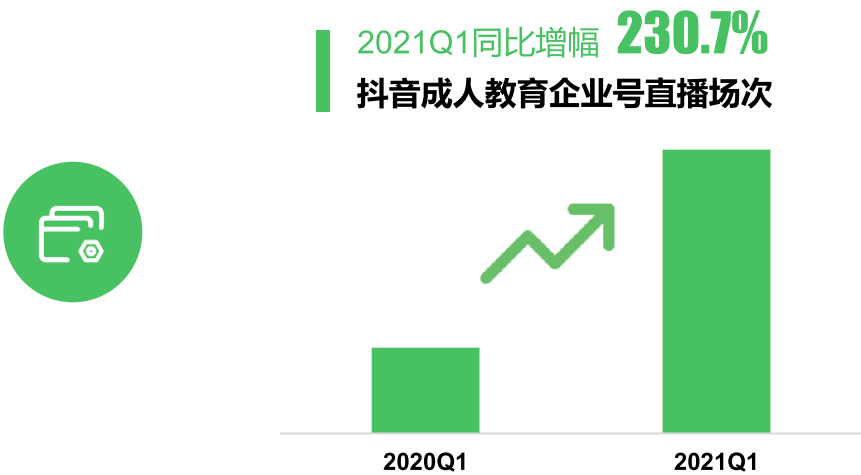
抖音成人教育相关直播场次变化



抖音成人教育直播与抖音整体直播场均数据对比



# 达人成为成人教育直播绝对主力，企业自播起势



2021Q1抖音成人教育行业万粉达人直播数据占整体成人教育行业直播比例



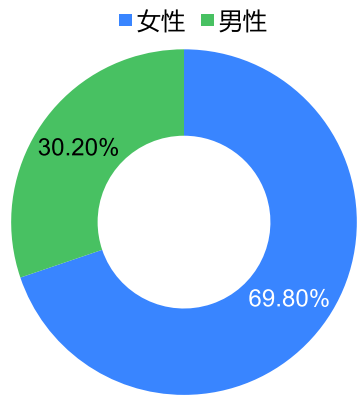
数据来源：巨量算数，2020Q1，2021Q1



# 成人教育兴趣用户基础画像关键词：“女性” “Z世代” “高线城市”

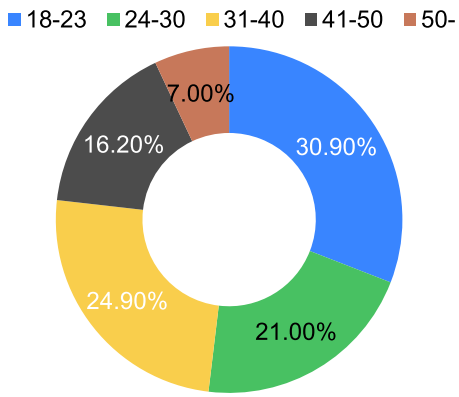
▶ “女性” 用户关注度更高

成人教育兴趣用户性别段分布



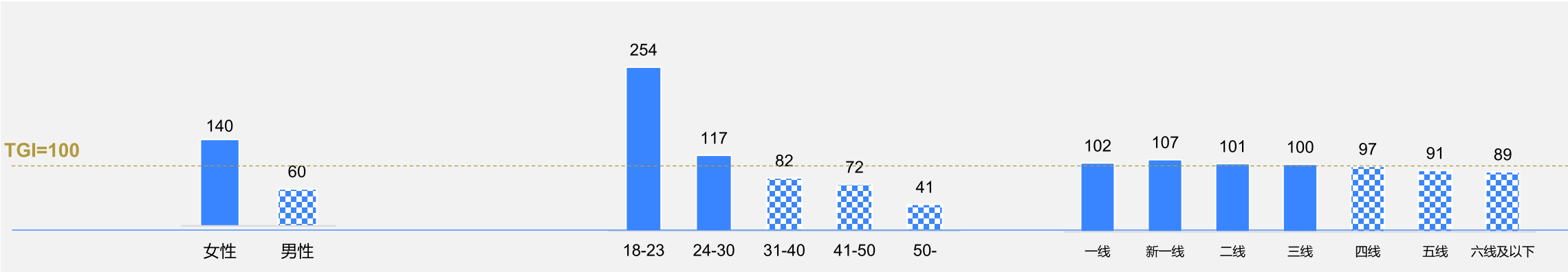
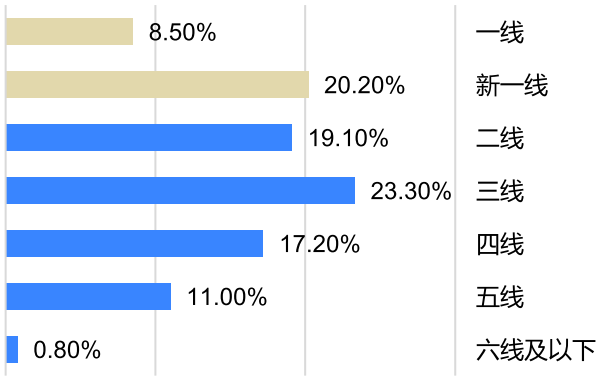
▶ 2000年前后出生人群是主力

成人教育兴趣用户年龄段分布



▶ 高线用户偏好更高，低线区域潜力巨大

成人教育兴趣用户城市等级分布



数据来源：巨量算数，2021Q1

# 一线用户：需求升级，“斜杠中青年”与“品质人士”形成学习新格调

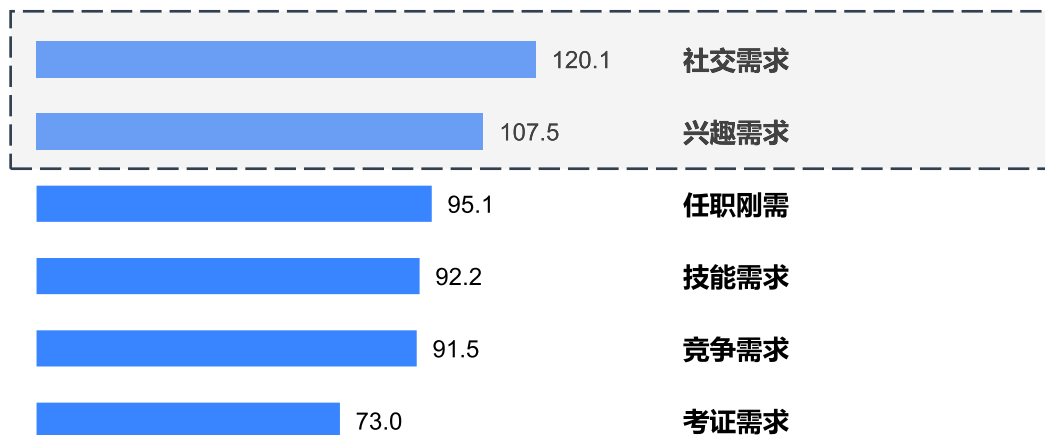
- 一线区域的成人教育用户在选择学习品类的时候，社交需求和兴趣驱动的因素偏好更高

(1) 究其原因，一线区域汇聚各行各业尤其是新兴行业（互联网、科技、三方咨询、在线教育等）的头部资源，吸引更多从业者追随其中，形成特有的“圈层现象”，从而为后续商业价值变现输出打下良好基础

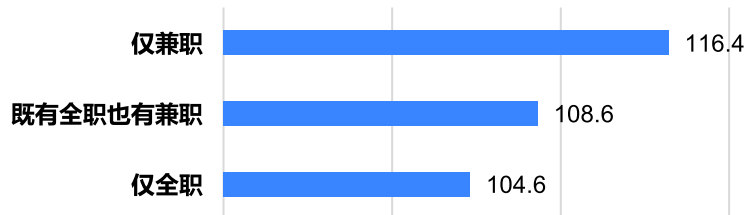
(2) 而兴趣需求偏好的显著性则体现了超一线区域的用户通过共有的兴趣爱好寻求更有归属感的圈子，其中一部分群体在将来使兴趣变为“副业”，成为当下时兴的“斜杠”一族，这一点和一线区域的“兼职偏好极高”特征相呼应。另一部分则热衷于追求高品质生活，偏好通过小众爱好的培育学习充实业余时间

- 从最终报名选择的学习品类中看，一线用户最为偏好知识付费类，对应了一线区域极快节奏生活下的“碎片化”特征

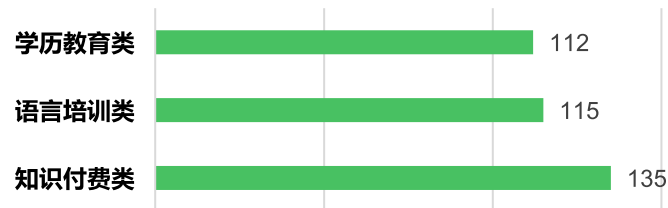
一线用户学习需求TGI



一线用户工作状态倾向TGI



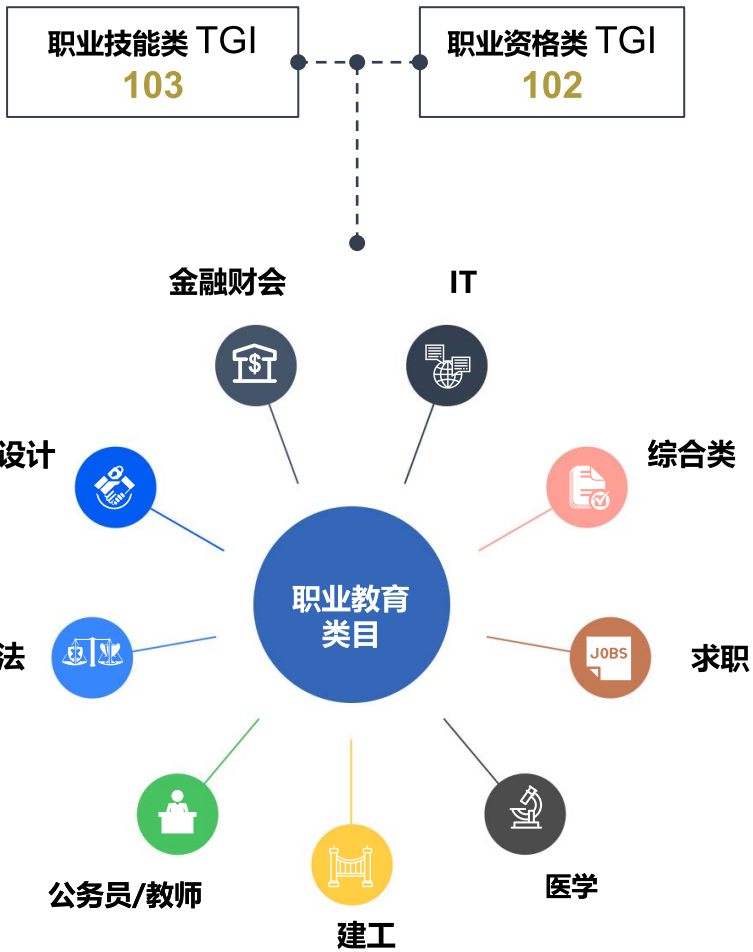
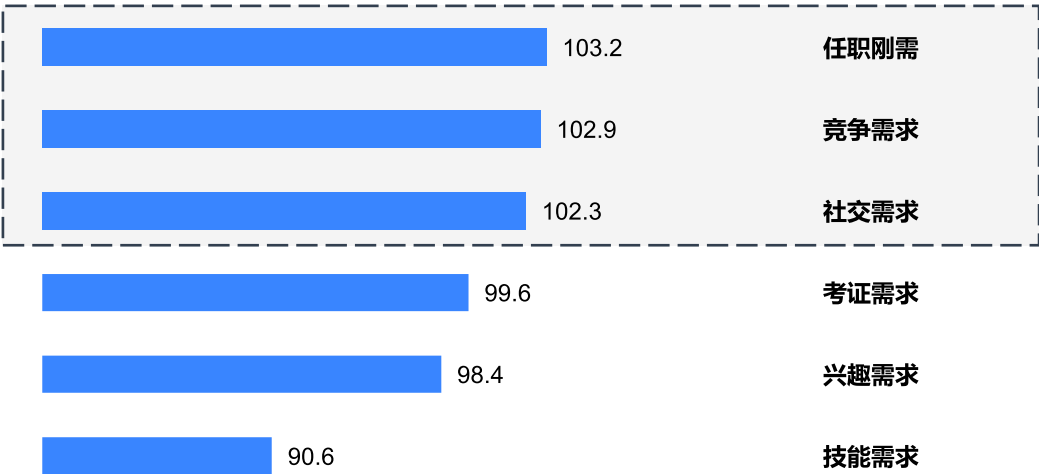
一线用户学习品类选择TGI



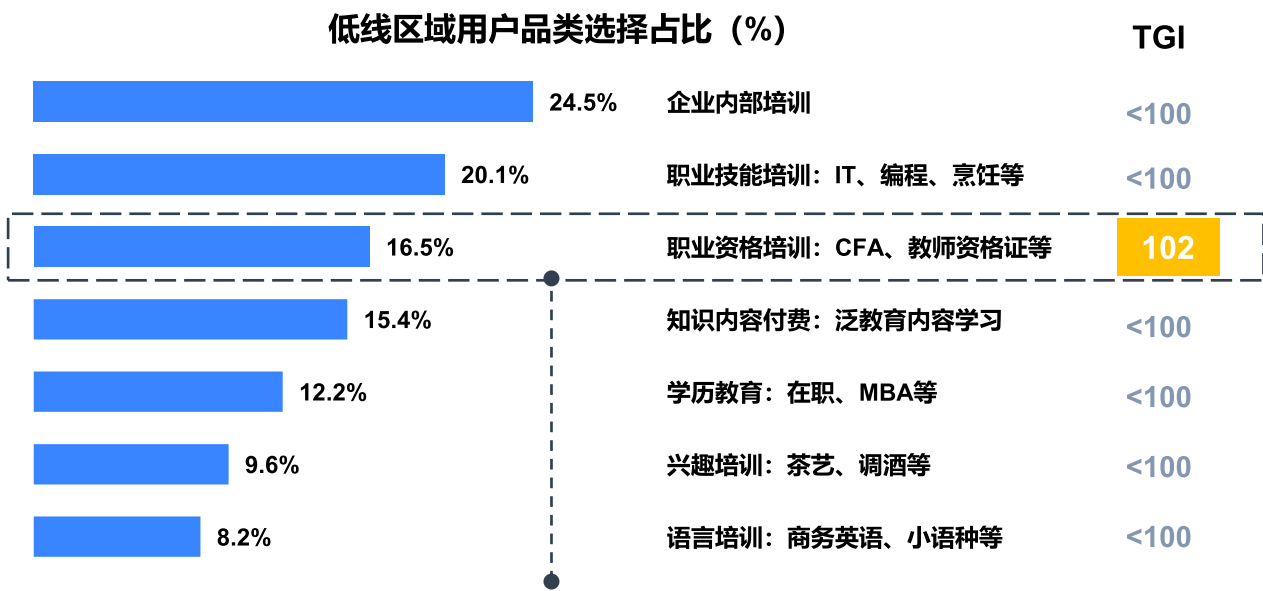
# 新一线用户：职场生活内卷，专注职场生涯晋升的“上进青年”

- 对于新一线城市的成人教育用户来说，热衷于职业导向的技能及资格证学习，这两种学习品类的TGI偏好分别为103和102，主要是为了**适应当下激烈的职场竞争环境**
- 同时，新一线用户学习驱动因素的偏好中，“社交需求”之下的“圈层现象”正在逐渐凸显，结合超一线的头部的资源聚拢特征，新一线区域的行业资源也在急剧积累中
- 相比较于一线区域，新一线专注于职场晋升的现状更趋近于“内卷”状态

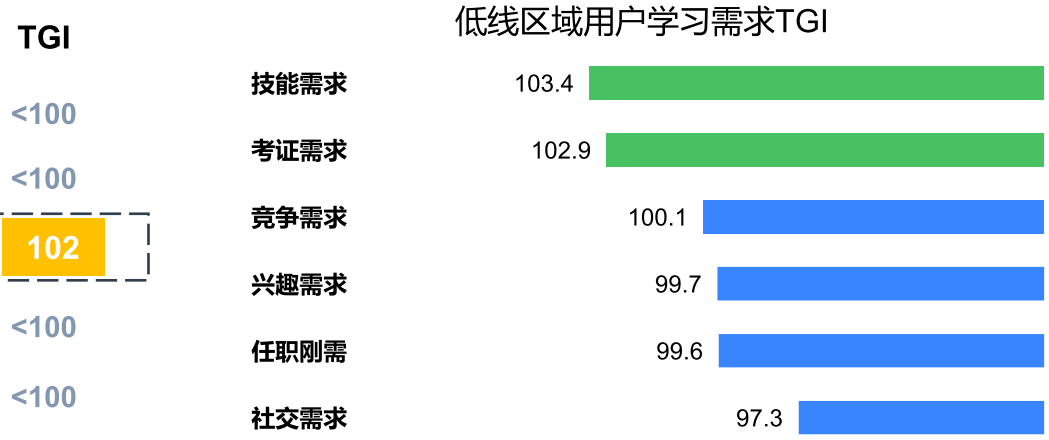
新一线区域用户学习品类选择TGI



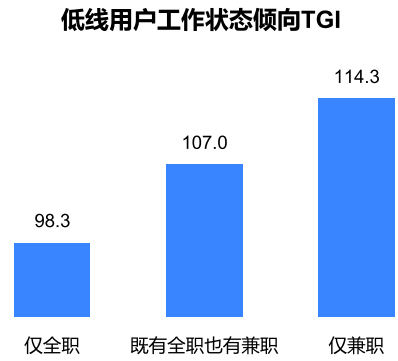
# 低线区域用户：资格培训成最强诉求偏好，多技能傍身助力职业生涯打怪升级



“考证大军”



- 下沉市场中兼职诉求较高，这可能和下沉区域求职市场全职职位供不应求的现在相关。而寻求更多“兼职”也能够助力低线用户在未来的职场竞争中提前布局
- 学习初衷中，技能、考证及职场竞争诉求偏好最高，体现出下沉区域就业市场对于职业技能的落地更加偏好的特征



# 教学效果的不确定性成为区域共有痛点，资源不均衡问题亟待解决

## ● 高线市场成人教育市场现状及所面临困境

(1) 在一线及新一线城市均有超过20%的用户认为“学习时间和课程匹配较难”和“线上学习过程中师生交互效果受限”，该特征在一线区域占比更高，表现更为显著

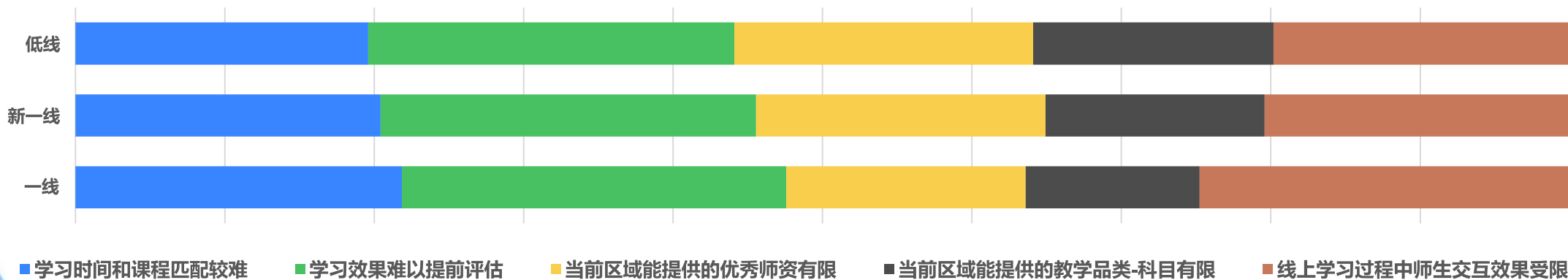
(2) 高线区域在基本实现优秀师资与多元学习科目的前提下，对于课程体系设计及教学互动场景诉求更高

## ● 低线市场成人教育市场现状及所面临困境

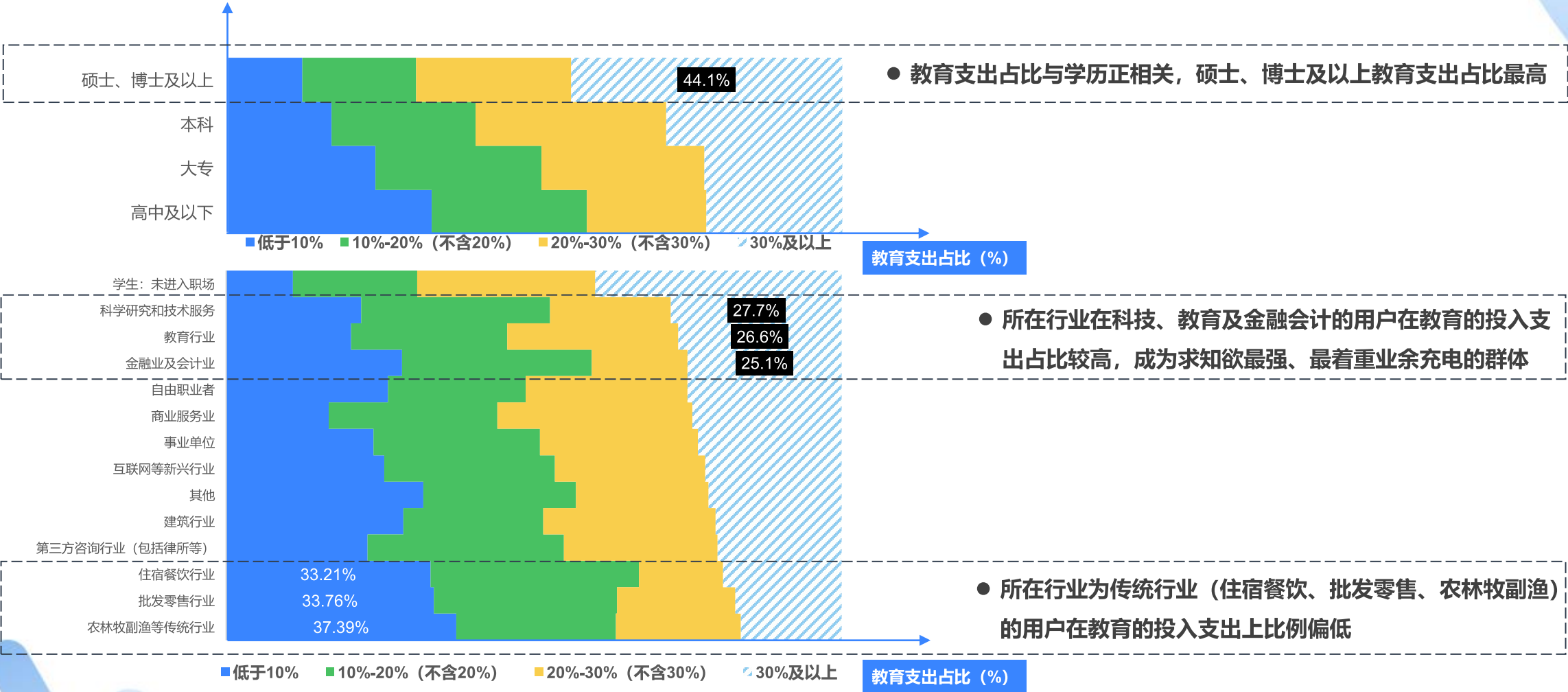
(1) 在各个学习困境上的分布较为均匀，没有非常显著的偏好；但在“学习效果难以提前评估”上和高线区域用户达成共识

(2) 相对于高线区域用户，认为“当前区域能提供的优秀师资有限”及“当前区域能提供的教学品类-科目有限”，教学资源不均衡的痛点始终贯穿在区域分布特征中

不同区域成人教育用户当前面临困境占比



# 成人教育支出占比与学历呈正相关，科技、教育及商业服务从业者付费比例更高



数据来源：创业邦&巨量算数2021抖音成人教育用户调研，N=2401，2021.05

# 高付费意愿群体画像：始于兴趣、终于技能的“斜杠一族”

成人教育年支出费用分布

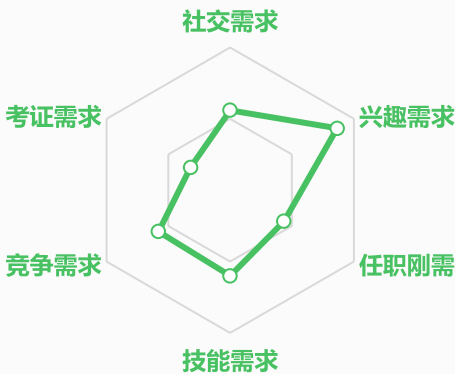


- 全部人群来看，年付费区间主要集中在5000元以下，约7成
- 如果将在成人教育上年支出超过1万的群体定义为“高付费意愿”群体，这部分用户在工作及学习生活中呈现出以下特征：偏好全职+兼职的多职业身份；较强的兴趣需求驱动学习；“高付费意愿”最终对应转化的学习品类TOP3是企业内训、职业技能培训和资格培训

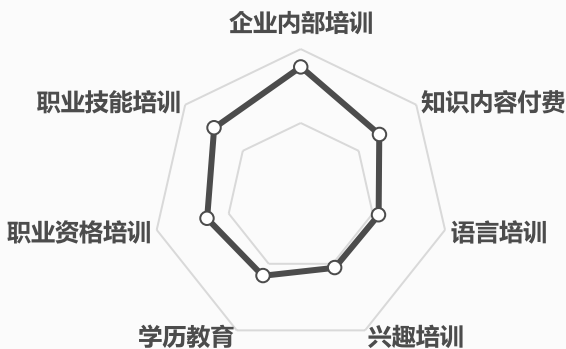
高付费意愿群体工作状态TGI分布



多职业身份的“斜杠一族”



兴趣爱好是最强驱动力



愿意为职场晋升“重金”押注

企业内训成强职业导向中品类学习高地，弱职业导向学习品类以泛知识付费为主

| 职业导向关联度 | 成人教育用户学习品类选择占比 |       |
|---------|----------------|-------|
| 强       | 企业内部培训         | 25.0% |
| 一般      | 知识内容付费         | 20.5% |
| 较弱      | 语言培训           | 16.0% |
| 弱       | 兴趣培训           | 15.8% |
| 一般      | 学历教育           | 12.3% |
| 较强      | 职业资格培训         | 9.9%  |
| 较强      | 职业技能培训         | 9.3%  |

注“职业导向关联度”定义为用户报名学习该品类的驱动因素中与职业就业的相关联程度

企业内部培训类目



知识内容付费学习形式

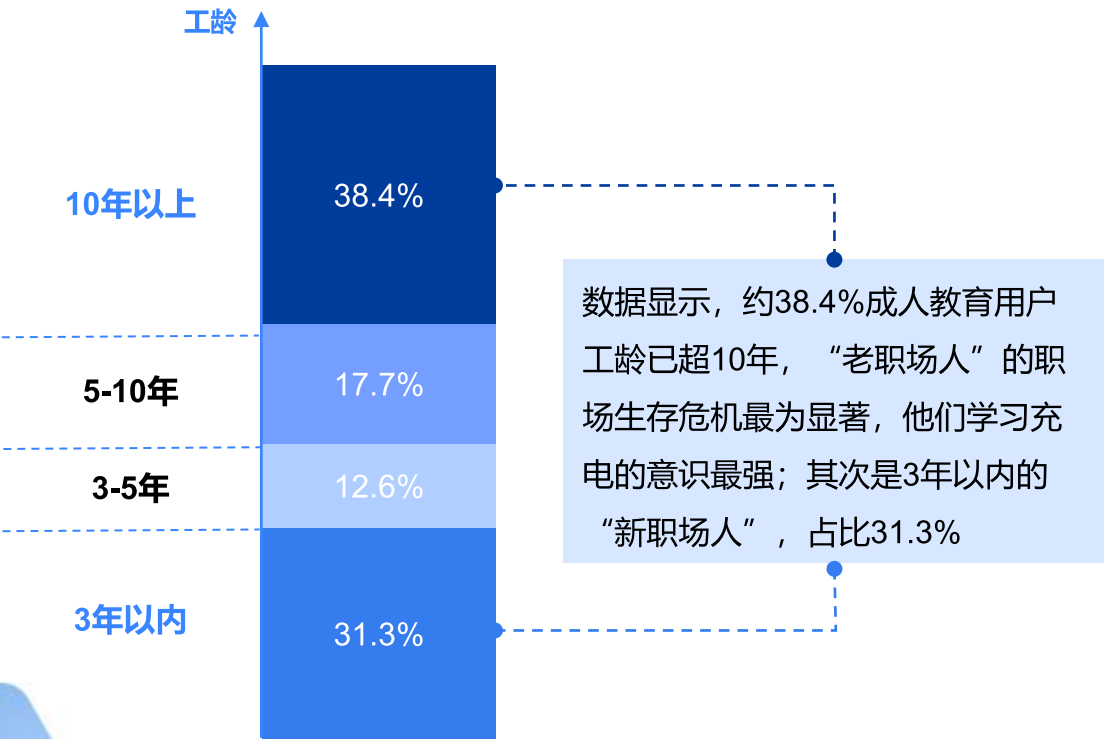




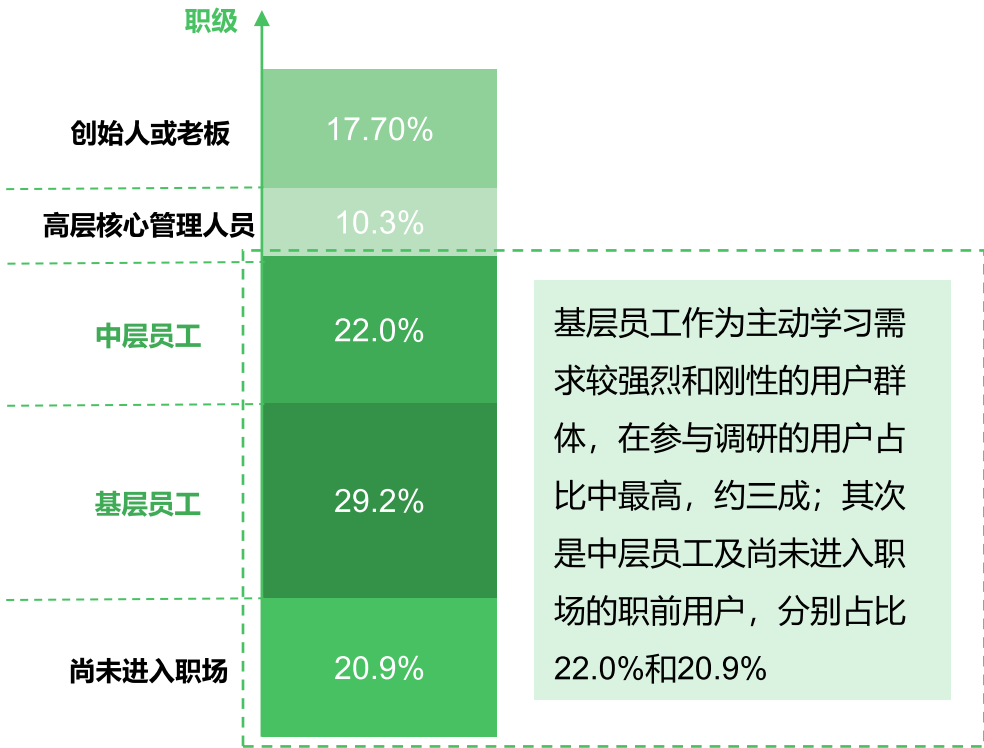
# 10年工龄以上的“老职场人”最具生存危机，基层员工“充电”诉求强烈

- 职场作为企业内部培训的最高频学习场景，不同职场画像的人群分布也从另一角度佐证出：**企业内部培训成为成人教育用户争相学习的品类。**
- 调研数据显示，“老职场人”和基层员工形成较为庞大的成人教育消费群体：

成人教育调研用户不同阶段工龄分布



成人教育用户职场所处职级分布

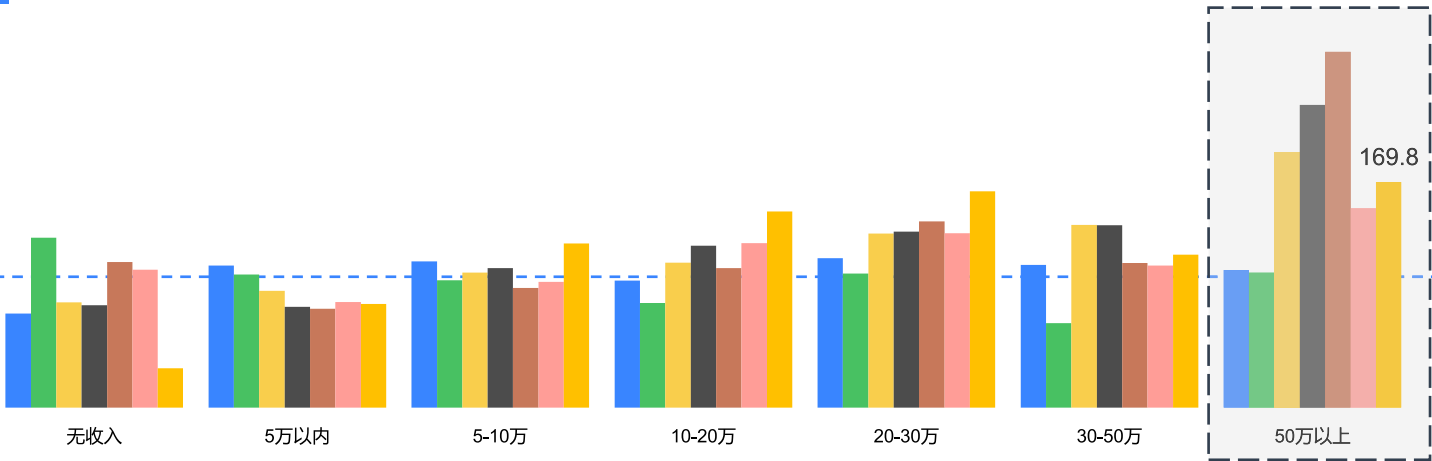


数据来源：创业邦&巨量算数2021抖音成人教育用户调研，N=2401，2021.05

# 选择弱职业导向品类的人群“有钱有闲”，成就“生涯教育”新风尚

不同收入用户对于学习品类选择偏好TGI分布

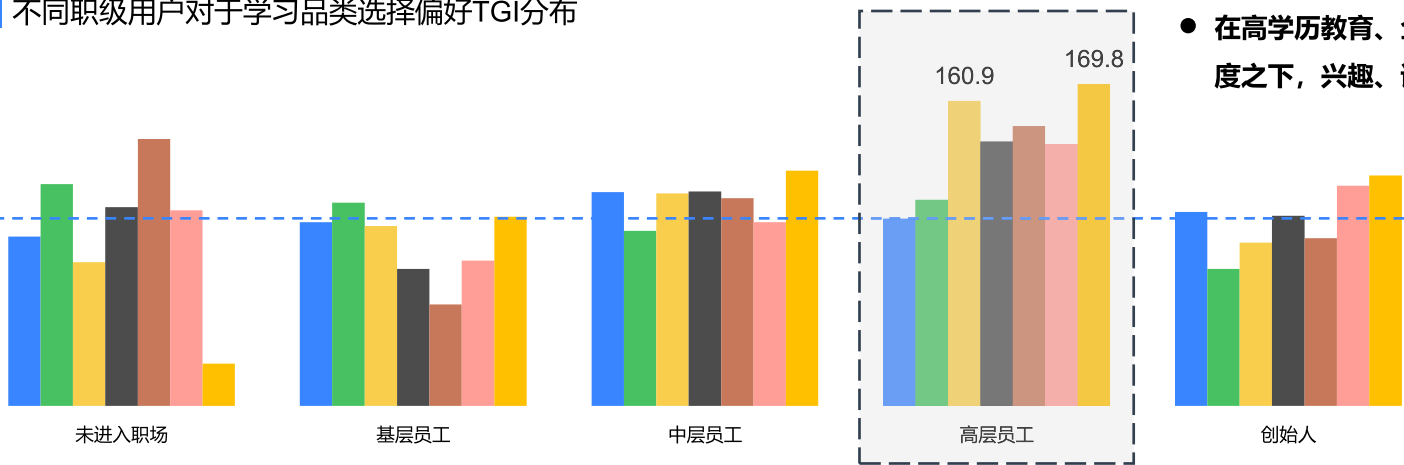
- 职业技能培训：IT、编程、烹饪等
- 职业资格培训：CFA、教师资格证等
- 学历教育：在职、MBA等
- 兴趣培训：茶艺、调酒等
- 语言培训：商务英语、小语种等
- 知识内容付费：泛教育内容学习
- 企业内部培训



● 收入越高，在语言、兴趣及学历学习上呈现出越高偏好，对于延展成教用户生命周期、促进生涯教育大有裨益

TGI=100

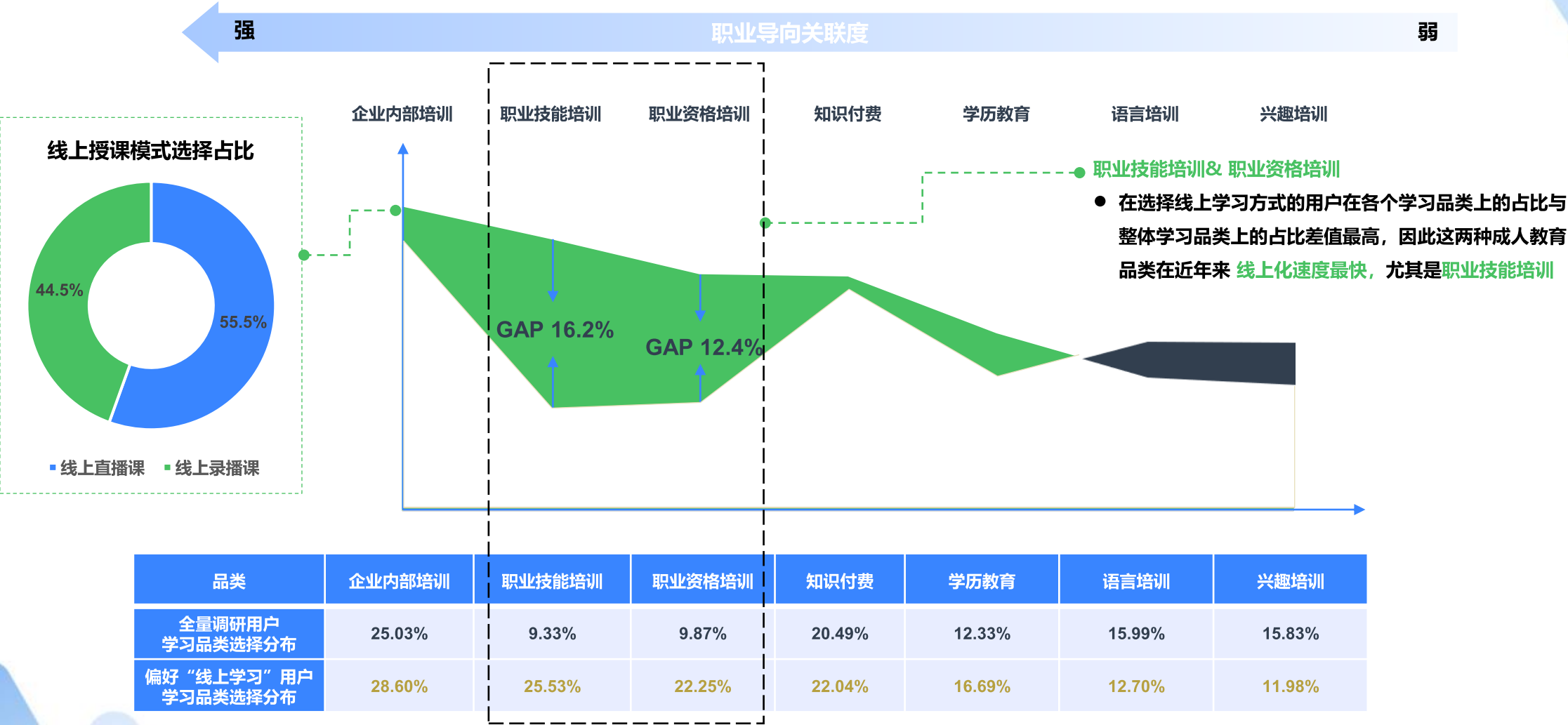
不同职级用户对于学习品类选择偏好TGI分布



● 在高学历教育、企业内部培训兴趣偏好度之下，兴趣、语言等偏好度依然较高

TGI=100

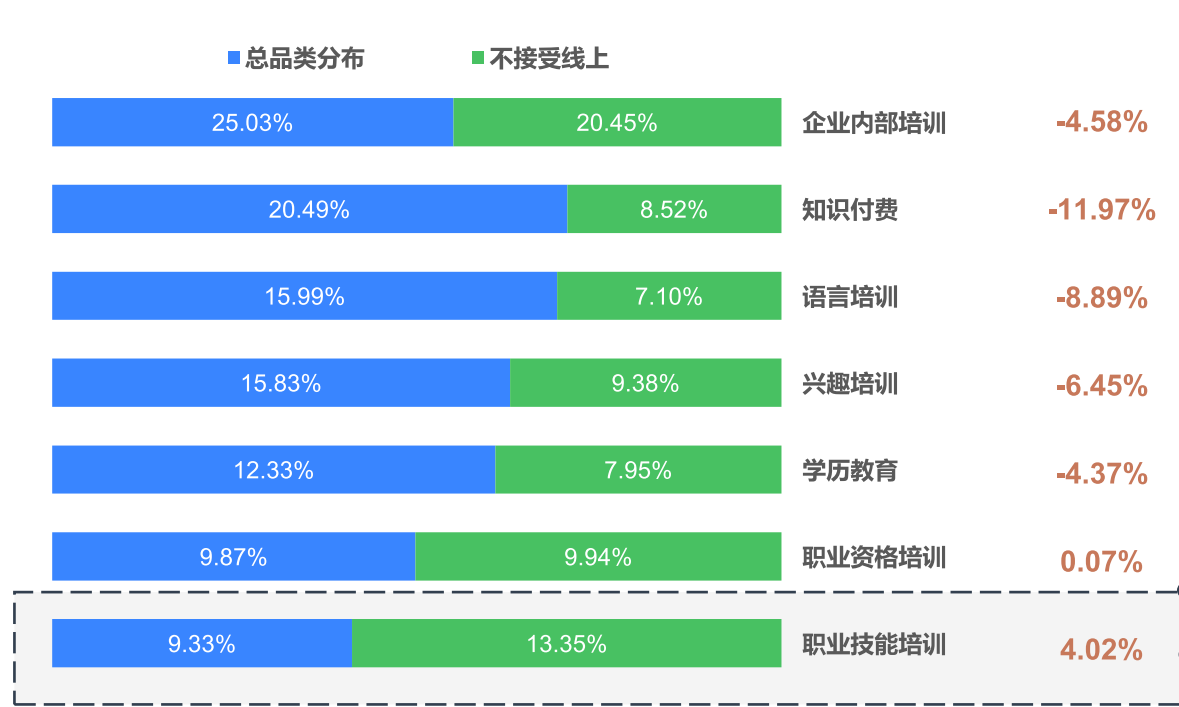
# 职业技能与资格培训产品形式交付线上化大刀阔斧进行中



数据来源：创业邦&巨量算数2021抖音成人教育用户调研，N=2401，2021.05

# 职业技能培训产品形式交付线上化急剧渗透，而服务交付线上化程度受限

全部用户VS“不接受线上学习”的用户在学习品类上的选择分布



GAP值

偏向“服务交付”学习品类

- IT
- 建工
- 医学

偏向“产品交付”学习品类

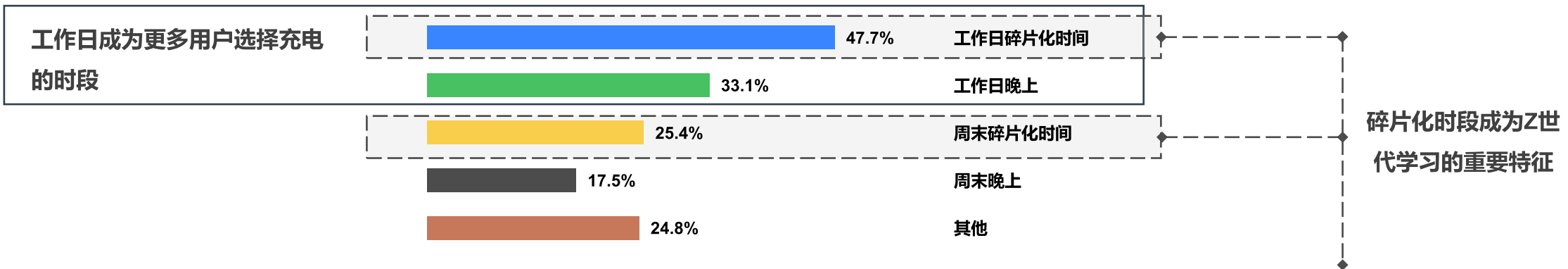
- 司法
- 设计
- 心理
- 金融财会

- 左侧表示全量调研用户在学习品类上的整体分布
- 右侧表示不接受线上模式的用户在学习品类上的整体分布
- GAP值含义：“不接受线上学习”用户在该品类上的选择占比-全量随机用户在该品类上的选择占比
- 如GAP值为负，代表该品类整体线上化程度较高；如GAP值为正，代表该品类尚存在不可被线上化的部分。GAP值越高，代表该品类的“不可线上化”程度越高

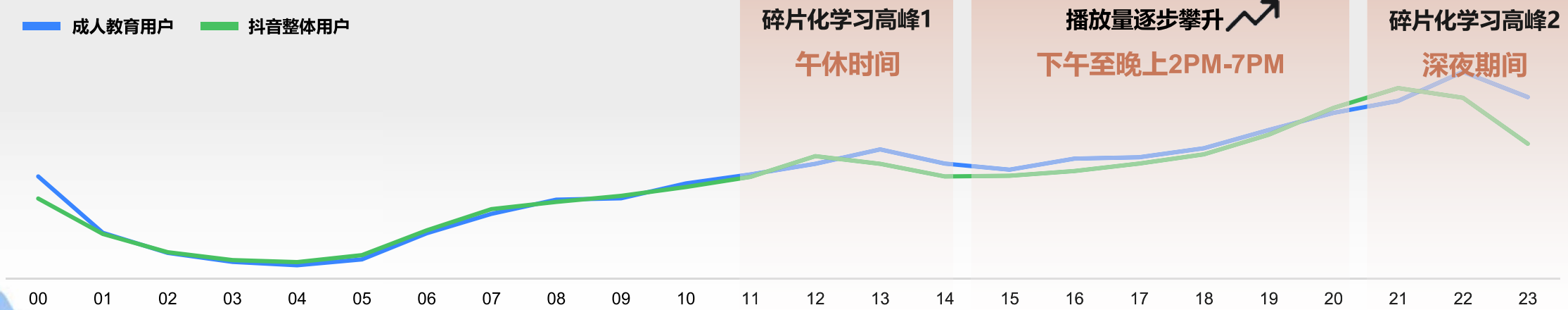
- 职业技能培训品类包含上述多种，覆盖各行各业，在职业教育机构中的呈现形式主要包含两种：**产品交付及服务交付**
- 其中，产品交付形式更易线上化（例如线上课包），**服务交付形式线上化相对困难**，因为服务交付形式多需要线下场景来支撑以验证教学效果（例如医学诊疗、职业驾驶、IT操作等）

# 碎片化学习成首选，午休、深夜成为突击学习时间

成人教育用户学习时段分布



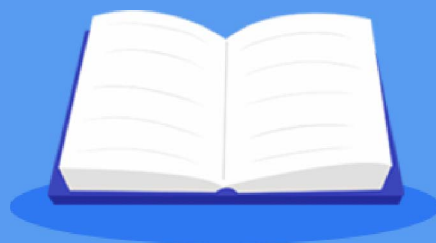
2021年抖音端成人教育用户与平台全量用户每日视频观看时段分布



数据来源：巨量算数，2021Q1；创业邦&巨量算数2021抖音成人教育用户调研，N=2401，2021.05

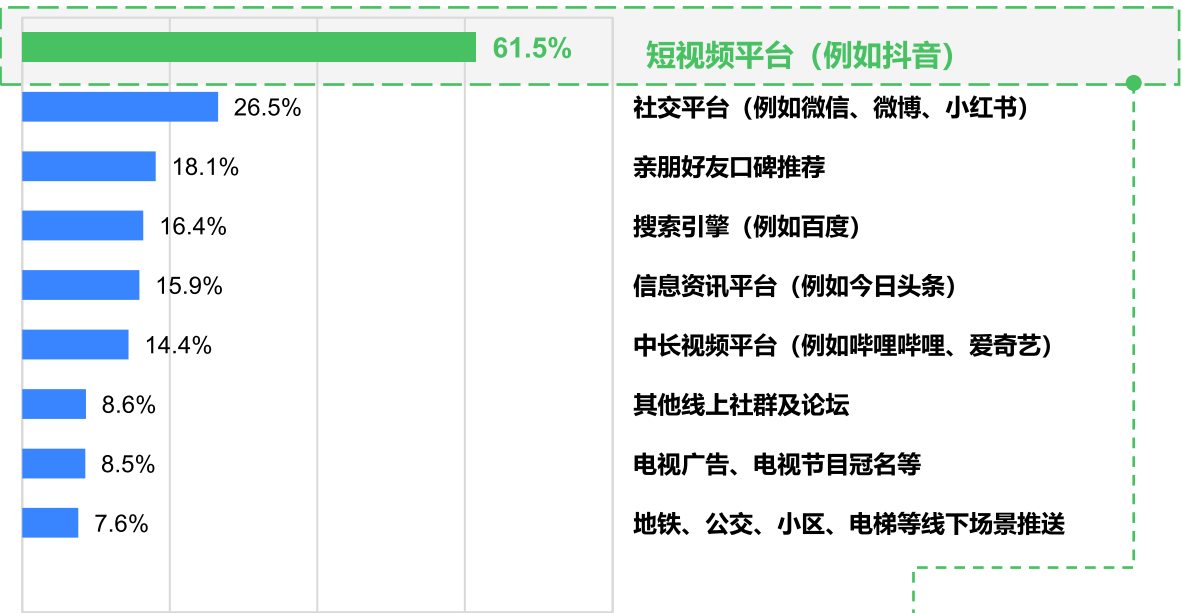
-PART 3-

# 「线上内容影响之下的用户决策洞察」



# 短视频平台成获取教育品牌信息最重要的介质，用户主动获取信息意识增强

成人教育用户获取教育品牌信息的渠道分布



2021年成人教育用户通过短视频搜索获取信息频次变化



2021年成人教育用户通过短视频获取信息形式



抖音成人教育搜索量变化趋势



数据来源：巨量算数，2021Q1；创业邦&巨量算数2021抖音成人教育用户调研，N=2401，2021.05

# 带有趣味性的简洁干货成为用户心头好，女性用户偏爱毒鸡汤与剧情元素

- 用户通过短视频平台观看成人教育相关内容的场景主要包含短视频和直播间
- 其中，通过短视频形式所接触的内容主要由两部分创作者生产：教培机构及教育达人。调研数据显示，50.4%观看教培机构的短视频，32.9%选择教育达人。短视频作为内容介质所传递的素材类型对于用户决策至关重要。调研数据显示，简洁干货的调性最受欢迎，而女性用户在素材类型偏好上对毒鸡汤和剧情类呈现出更高偏好

50.4%

观看相关教培机构信息的短视频内容

32.9%

观看相关教育达人的短视频内容

素材偏好占比

40.0%

我比较喜欢纯文字素材滚动播放的短视频，简洁明了

39.5%

我比较喜欢泛知识素材类题材，平实有干货

38.9%

我比较喜欢搞笑段子集锦视频内容，接地气，比较好玩

31.6%

我比较喜欢引入剧本、微电影等的故事素材，内容有趣，比较有代入感

20.0%

我比较喜欢毒鸡汤反转手法情节，印象深刻，引人深思

女性用户素材  
偏好TGI

99.5

107.9

99.8

110.7

114.4



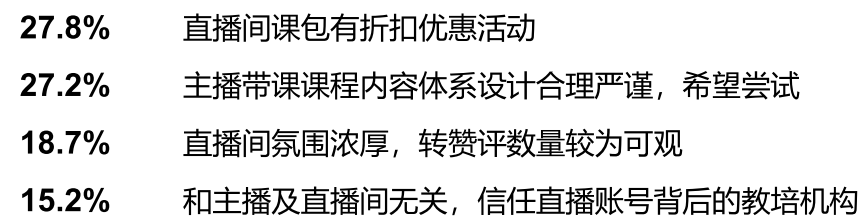
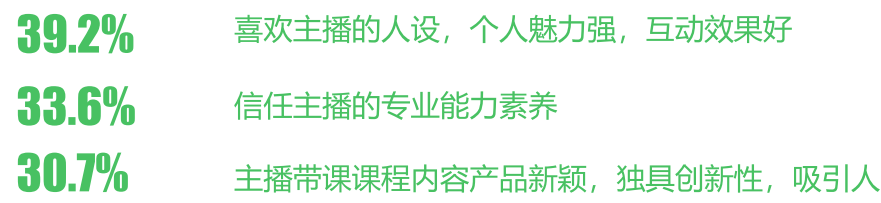
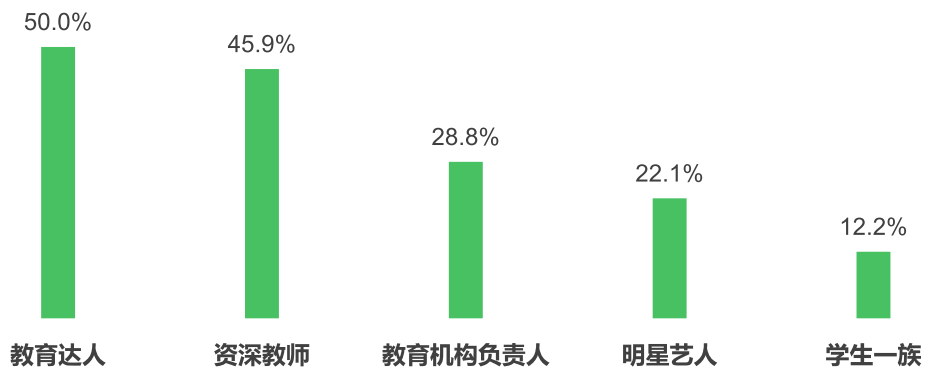


# 在直播间“种草-拔草”，“专业+魅力”主播人设至关重要，教育达人最受追捧

- 成人教育直播间的账号也主要有两种类型：教培机构及教育达人。调研数据显示，32.4%选择教培机构账号，19.6%选择教育达人和大V账号。
- 在直播间进行直播带课的主播角色至关重要。教育达人和资深教师成为最受用户追捧的主播类型。主播的选择逻辑主要依赖于主播人设，个人魅力与专业能力起到决定性作用。

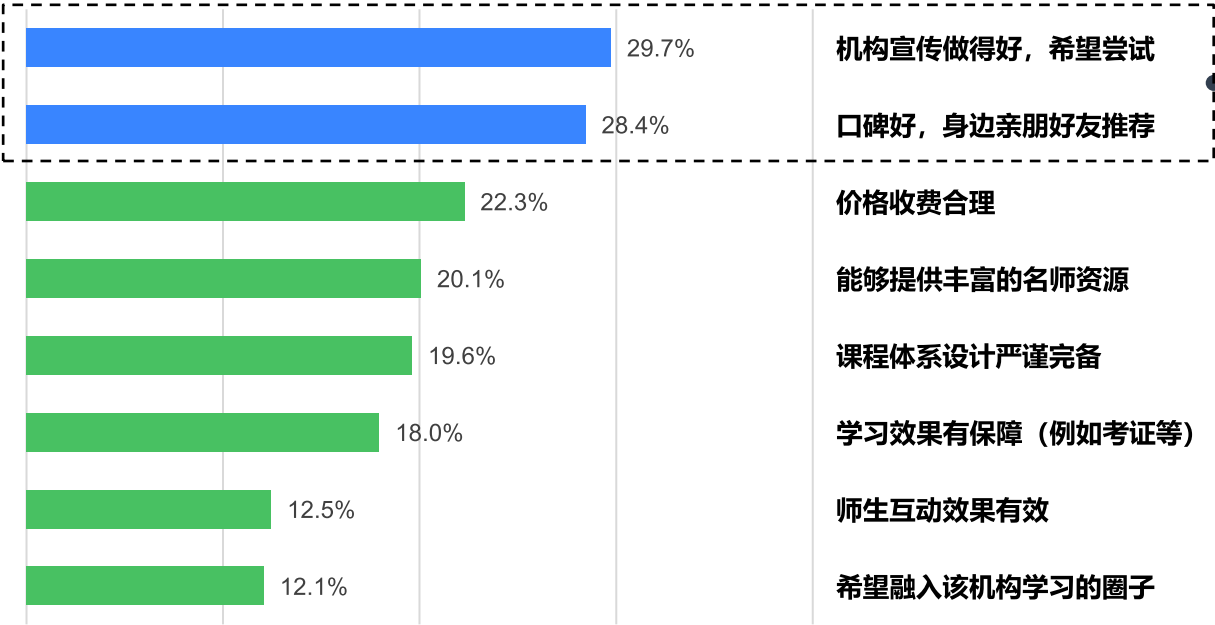


成人教育直播间主播类型偏好分布



# 教育机构宣传见成效， 用户通过关注表达认可

成人教育用户选择教育机构的原因分布



机构宣传  
口碑相传

单个企业号最高涨粉量

73.3万

涨粉量TOP100企业号平均涨粉量

10.5万

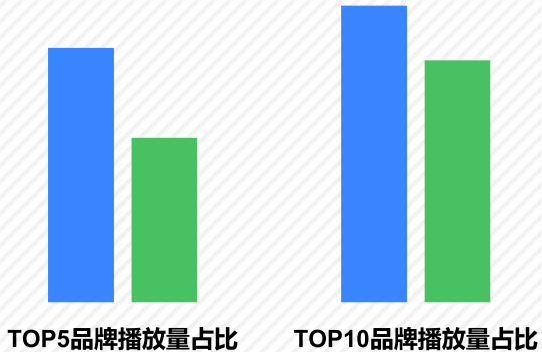
数据来源：巨量算数，2020Q1，2021Q1；创业邦&巨量引擎2021抖音成人教育用户调研，N=2401，2021.05

# 玩家争相入局，行业大热只是开始，大块竞争空间待开辟

- 2021年Q1抖音端成人教育头部品牌播放量占比同比呈下降趋势，**中长尾成人教育品牌成后起之秀**
- **成人教育行业正由蓝海迈向红海，热度甫启，未来可期**

抖音成人教育品牌集中度分布

■ 2020Q1 ■ 2021Q1



数据来源：巨量算数，2020Q1，2021Q1

模式创新的机会

OMO模式的进一步实践 ▶

- 对于严重依赖**线下场景**交付的成人教育品类及模式，线上化存在一定难度；部分线上化接近多数成人教育模式发展现状
- OMO模式对于成人教育市场整体的通用启示是**借助线上获取流量入口及实现部分线上业务交付，线下深度服务于需求端，通过延展客户生命周期来实现进一步线上线下协同**

内容端的机会

内容的集大成与遍地开花 ▶

- OMO模式线上获客的路径之一是通过内容端优质素材的积累、整合与盘活吸引更多具有潜在需求的用户
- 在抖音短视频端口，成人教育不同板块（例：知识类、技能类）的内容素材均呈现出**供不应求的状态，内容供需两端向上动能不断增强，拉动行业迅猛发力**

用户端的机会

成教用户精准画像与运营 ▶

- 对于成人教育用户特征及喜好进行精准侧写打标签
- 基于细颗粒度拆分的画像，针对不同圈层用户精准化运营才能深度挖掘用户端需求，在市场脱颖而出。

终身教育

追求品质

小众需求

下沉市场

“斜杠一族”

Z世代

差异化需求

高速迭代

# 数据统计与说明

本报告数据采集于2021年5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的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。

## 相关概念

- TGI：样本人群较总人群的偏好度，数值越大说明该人群较总体人群对该学习品类的关注度更高， $TGI = \text{样本占比} / \text{总体占比} * 100$
- 成人教育行业定义：主要包含职业资格培训、职业技能培训、企业内部培训、知识内容付费、学历教育、语言培训及兴趣培训等成人教育学习品类

## 用户说明

- 本篇报告中成人教育用户为18岁以上成年人
- 成人教育兴趣用户：2020年Q1、2021年Q1点赞过成人教育视频两次及以上的人群
- 用户洞察部分：抖音端对于成人教育内容有所关注的人群，该部分研究观点基于线上定量问卷调研

## 数据来源

- 创作者生态、内容端数据均来源于抖音短视频及今日头条资讯平台
- 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=2401，调研取样时间为2021.05

# 声明

本报告由巨量算数 & 创业邦研究中心联合制作发布。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，报告所有权归双方所有。

巨量算数&创业邦研究中心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](mailto: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。

【创业邦研究中心】是创业邦旗下的研究与咨询部门。研究中心基于创业邦的创业创新创投服务平台，发挥创业邦生态体系和专业资源的优势，秉持客观、公正、前瞻的精神打造专业的研究报告、权威的榜单评选、高价值的咨询服务、智能化的睿兽分析DaaS，助力客户成功。

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。

# THANKS

