



育见未来·全局提效

2020中国教育行业生存实录

序 PREFACE.



南立新
创业邦创始人兼CEO

回归本质，激活教育新势能

资本市场热度在今年趋冷已是预料之中。睿兽分析数据显示，2020上半年全行业投融资案例数量与2019年同比降幅高达40.4%。反观教育领域，2020上半年累计发生125起投融资案例，较上年同比降低21.9%。

与其他行业相比，教育市场可谓一路披荆斩棘、突危破局，在线教育更是逆势而上。

特殊期间，“停课不停教、不停学”的号召对于线上教育业态的成熟更是起到极为关键的“催化剂”作用，此前早已名声大噪的在线教育再度登上行业C位。许多线上教育机构纷纷“招兵买马”，通过在线“低价课”等引流方式来跑马圈地，使整个教育产业配套资源在短期内得到了有力盘活。

数字化升级转型大势所趋，这股新势能最终服务需求不断迭代的用户端——在教学相长中实现教学效果的不间断升级。

而在线上教育回归本质的呼声中，教育市场的营销策略与品牌竞争格局也在悄然生变。充斥在大街小巷的各大教育品牌试图通过独有营销方法论在用户心智的博弈中角逐致胜。教育产业的营销相继迎来了窗口期和引爆期，一时之间，短视频，MCN，内容营销，私域运营等关键词风靡市场，为教育产业营销注入新的活力。其营销理念也在逐步回归“品效合一”的基本面，而实现品效合一的背后是基于短视频等时下最受欢迎的新兴载体对传统营销模式的重构。

那么，现下在线教育机构在营销模式上如何与时俱进？如何运用多元营销策略达成品效合一的营销终局？除此之外，在线教育产业生态闭环应当如何完善以颠覆传统教育业态？OMO模式在教育领域的进一步成熟又有哪一些更具价值的构想？

基于以上，创业邦联合巨量引擎发布《2020中国教育行业生存实录》。本篇报告融合了多位资深教育从业者及一线投资人的见解，就线上教育在未来的增长空间及营销发展路径等展开了探讨，旨在通过透析用户端的行为习惯变迁为教育产业上中下游各个玩家的入局、扎根及转型提供更多产业层面的思考。同时，创业邦持续关注教育行业投融资动态，希望能够通过定期的研究成果来持续输出在教育产业层面更具价值的发现与洞察。



陈都烨
巨量引擎营销副总裁

流量之下，教育产业如何破壁？

英国前首相丘吉尔曾说：“永远不要浪费一场危机。”

危与机，相辅相成，互为依存。突如其来的一场危机，给所有领域带来前所未有的彷徨和迷途，也给未来带来更多思考的空间及可能性。兼具抗周期及强刚需属性的教育市场迎来了潜在红利释放期，伴随着全面碎片化时代的到来，大众学习行为进一步向数字化空间迁移，基础设施的建设更新也开拓出更多新型的教学场景与交付终端。

2020年末，竞争进入白热化阶段，高度分散和剥离的市场在产业链上下游的降本增效面临不同程度的瓶颈挑战，流量厮杀在教育领域已演变成一场持久战——线上线下游激烈角逐的同时，各场景之间也在抢占流量滩地。

如果从零售的视角来看待教培市场，我们会发现，短视频及其衍生生态占据了天时地利人和；如果说短视频重构了新零售业态，助推线上线下进一步融合，那么同理，其在教培市场也以生动、传神、高效的特征精细化覆盖用户需求。

无论处于头部还是腰尾部，教育产业链上中下游的各个厂商都试图借助短视频等载体乘风破浪，在这场流量获取战中占据高地，筑造壁垒。巨量引擎联合创业邦针对B、C端教育行业诉求展开了定性定量调研并发布了本篇报告，深度透视了教育机构当前真实生存现状，从中观测市场的“危”与“机”。

基于此，我们主要有以下洞察：

1. 个性化及高度垂直的发展路径为教育产业链上下游的配套协同提供极强参考价值。随着在线教育普适性增强，各垂直领域的发展触角也在向上向下实现横向纵向延展，除了近年来所提及的下沉市场渗透率仍在稳步提升，高线市场也基于理念和认知的进阶迎来个性化教学品类的多元爆发，使得在线教育更具生命力；
2. 流量转化和流量变现在数字化经济时代演变出多种形态，同时为企业市场营销带来新的入场券。以短视频为载体的终端场景在碎片化时代应运而生，其衍生出的直播带货、KOL推广等方式在教育领域成为时下最流行的种草方式，公域私域空间的不同玩法也在重塑竞争格局；
3. 用户青睐是最根本诉求，品效协同是终局。在产品、技术和渠道全面提效的基础之上，品牌增效成为教育领域助推用户触达、转化和裂变的有力举措，使整个教育领域在回归本质的同时真正实现品牌溯源长流。

巨量引擎持续关注教育行业，搭建综合的教育行业增长服务阵地，与教育机构一起不断挖掘教育内容创造力，激发教育品牌营销力，驱动教育商业的有效增长。全局提效，未来可育。

CHAPTER 1

教育市场环境变迁 坚守长周期下的发展机遇

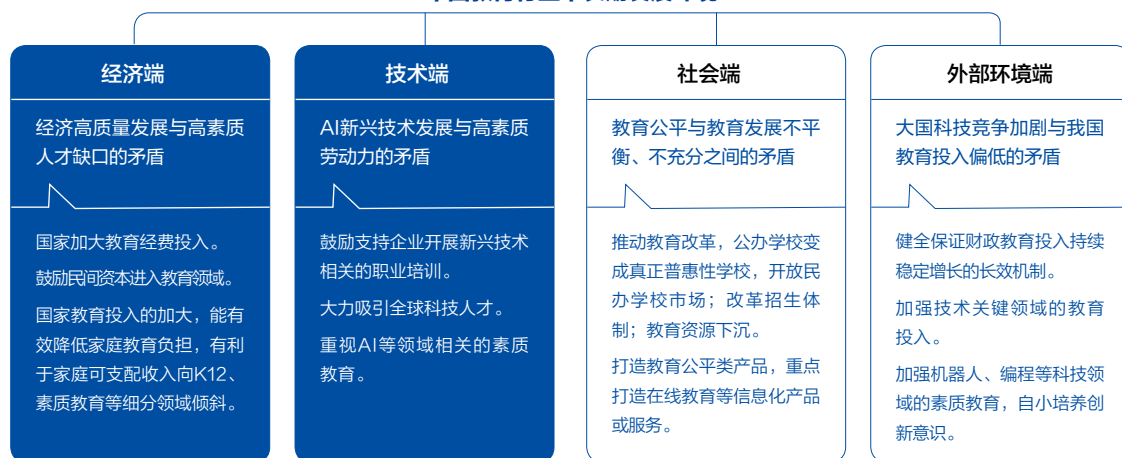


01

中长期： 加大投入和激发市场活力 将是中国教育事业发展政策主基调

当前，中国社会经济正经历深刻的变革，从国内经济发展、人才需求变化、教育资源分配及国际发展环境等影响教育行业发展的中长期因素看，“把教育事业放在优先位置”将是我国的长期发展战略。我国教育市场在较长的周期内，必将迎来发展的战略机遇期。

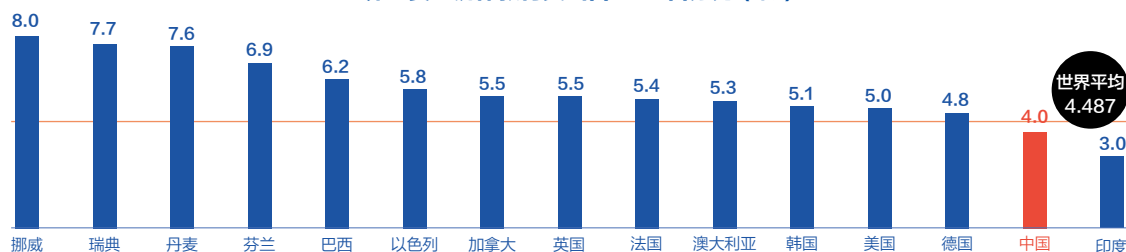
中国教育行业中长期发展环境



资料来源：创业邦研究中心综合整理，2020年8月

加大教育投入、提高人口素质是增强我国在全球科技领域竞争力的重要保障。但目前，我国的教育投入占GDP比重仍低于世界平均水平，也远低于全球大多数主要经济体。在大国科技竞争日趋白热化背景下，加大教育投入更为迫切。

世界主要经济体教育支出占GDP百分比 (%)



资料来源：创业邦研究中心根据世界银行、中国教育部公布的数据综合整理，2020年8月

02

短期： 5G技术及消费观念变迁 驱动教育行业变革

5G等新兴技术的到来、需求端用户消费观念变化等短期发展环境的改变，使得当前教育行业市场赛道、市场格局、企业发展战略面临深刻变革。

政策环境：政策红利继续释放，在线教育治理机制将提速

特殊时期，国家各部委以及地方政府快速反应，通过加大财政补贴、减税降费、加强信贷、担保等政策支持，帮助教育行业企业，尤其是中小企业渡过难关。

2019-2020年在线教育相关政策

2019年2月	<p>《中国教育现代化2035》</p> <p>我国第一个以教育现代化为主题的中长期战略规划 加快信息化时代教育变革。建设智能化校园，统筹建设一体化智能化教学、管理与服务平台。</p>
2019年7月	<p>《关于规范校外线上培训的实施意见》</p> <p>国家层面出台的第一个针对校外线上培训的《实施意见》 2020年12月底前基本建立全国统一、部门协同、上下联动的监管体系。</p>
2019年9月	<p>《关于促进在线教育健康发展的指导意见》</p> <p>政策明确支持在线教育的发展，鼓励社会力量兴办在线教育。 到2020年，在线教育的基础设施建设水平大幅提升，互联网、大数据、人工智能等现代信息技术在教育领域的应用更加广泛，资源和服务更加丰富，在线教育模式更加完善。</p>
2020年2月	<p>《关于中小学延期开学期间“停课不停学”有关工作安排的通知》</p> <p>教育部整合国家、有关省市和学校优质教学资源，在延期开学期间开通国家中小学网络云平台和电视空中课堂，免费提供有关学习资源。</p>
2020年2月	<p>《2020年教育信息化和网络安全工作要点》</p> <p>全面落实党中央、国务院对教育领域网络安全和信息化的战略部署。深入实施教育信息化2.0行动计划。</p>
2020年3月	<p>《教育部关于加强“三个课堂”应用的指导意见》</p> <p>到2022年，全面实现“三个课堂”在广大中小学校的常态化按需应用，建立健全利用信息化手段扩大优质教育资源覆盖面的有效机制。</p>
2020年4月	<p>《教育部办公厅关于启动部分领域教学资源建设工作的通知》</p> <p>2020年起，分年度在部分重点领域建设优质教学资源库。</p>

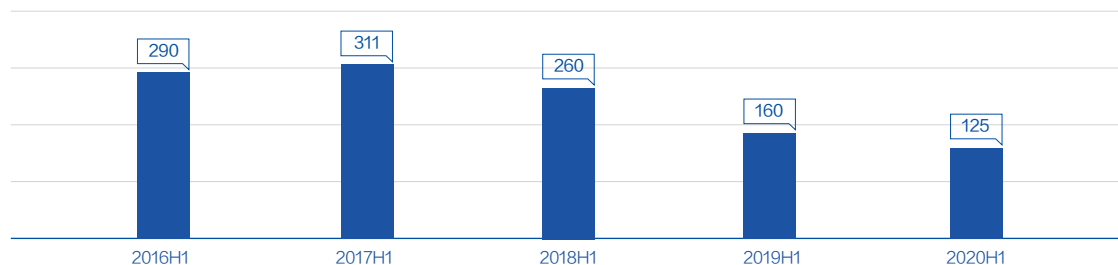
资料来源：创业邦研究中心综合整理，2020年8月

在特殊时期，教育行业受益于国家政策的效应并未减弱。预计在国家稳就业政策催化下，职业教育的龙头凭借品牌、渠道、研发等优势，将迎来快速增长，进一步巩固市场地位。特殊时期快速成长的在线教育，随着资本加速推动、信息产品日渐成熟度、教育信息化2.0时代到来，有望继续受到政策支持，同时，政策监管的力度也必将强化，在线教育行业自律势在必行，政府、平台型企业及中小企业、社会力量的三方共治机制将成为教育信息化2.0时代重要的治理机制。

资本热度：分赛道冷热不均，K12、语言教育等重点赛道头部吸金效应加剧

在黑天鹅事件冲击下，2020年上半年教育行业的投融资热度明显趋冷。今年上半年教育行业投融资案例数125起，同比下降21.9%。当前阶段缺少重要创新节点、市场竞争加剧导致项目难以做大、退出周期不确定性增加，都是投资人对于教育项目愈发谨慎的重要因素。

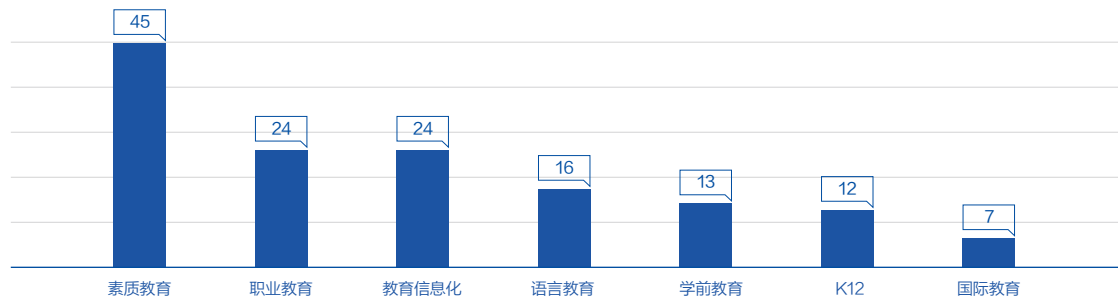
2016-2020年上半年教育市场投融资案例数



数据来源：睿兽分析，2020年8月

在行业整体遇冷的同时，素质教育、职业教育、教育信息化等细分领域较受投资者青睐。素质教育是今年上半年最为热门的领域，投融资案例数居于首位，职业教育和教育信息化并列第二。虽然素质教育并非刚需教育产品，但在教育改革背景下，素质教育培养和国家进行多元化的人才培养和综合素质的测评的终极目标挂钩，因此，素质教育、尤其是素质教育在线化未来的市场空间受到投资者关注。当前，像掌门1对1、高思教育等头部机构纷纷开始布局素质教育，丰富教育产品体系。

2020年上半年教育市场分赛道投融资案例数



数据来源：睿兽分析，2020年8月

K12、语言教育等重点赛道虽然融资案例数偏少，却是2020年上半年最吸金的赛道。K12赛道投融资事件数只有12起，但融资金额达到406.5亿人民币。今年上半年，作业帮完成7.5亿美元的E轮融资。语言教育赛道2020年上半年投融资事件只有16起，但融资金额也达到100.9亿人民币。叮咚课堂、鲸鱼外教培优上半年均获得数亿或上亿人民币融资。

2020年上半年教育市场分赛道融资金额（亿人民币）



数据来源：睿兽分析，2020年8月



青松基金合伙人
董占斌

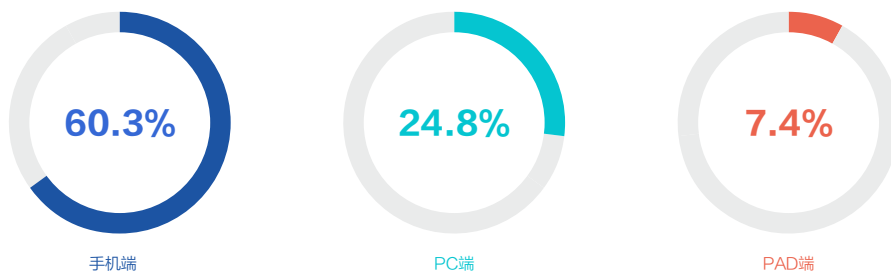
投资人谈今年特殊时期教育分赛道的企业成长

董占斌认为，三类教育企业的业务表现未来将呈现出一定增长：第一种是“内容类”，比如咿啦看书、洋葱学院，这种原本即在线上提供互动内容的企业在这段时间的用户显著增长，处于明显受益的阶段。因为从用户行为看，那些从来没有接触过在线教育的新用户，第一阶段可能会比较倾向于内容类，参与门槛比较低；第二种是“服务类”，比如主打一对一、一对多教学的公司，也会有一定用户增加，但是从效果上看没那么直接；第三种是“学科类”，会迎来最直接的收益，因为这是学生面临着升学压力的刚需，并且这种转变能够把原来在线教育比较难触达的领域激活。

技术革新：5G技术有望让超高清视频直播课堂率先得到应用

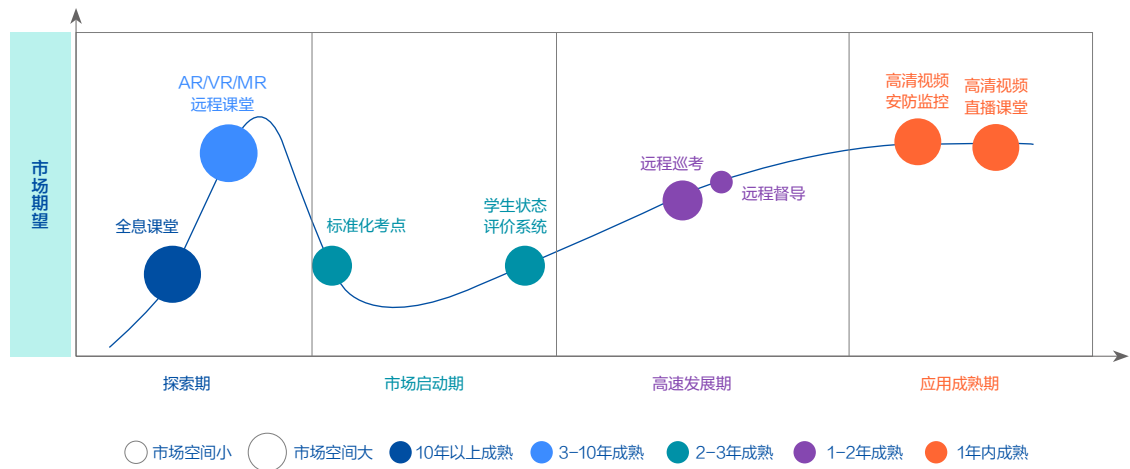
2013年前后移动互联网时代的到来，让PC端为主的学习方式逐步让位于手机移动端。调研显示，2020年60.3%的中国教育市场用户偏向于手机端学习方式，PC端占比仅为24.8%。移动互联网的发展也促进了教育载体从MOOC平台、长视频平台向着短视频平台演化。抖音等短视频平台凭借碎片化、趣味化、场景化等内容创新，吸引了大量用户流量，短视频+教育迎来爆发增长长期。

2020年中国教育市场用户在线学习端口偏好



数据来源：创业邦&巨量引擎2020教育用户调研，2020年7月

5G时代智慧教育应用成熟度曲线



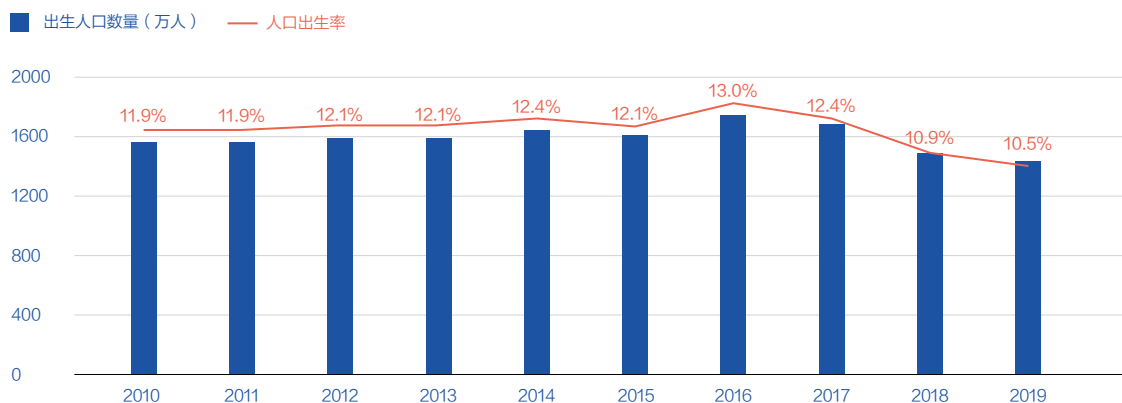
数据来源：IMT-2020（5G）推进组《5G应用创新发展白皮书》，2019年11月

而即将到来的5G时代，将从根本上改变当前的教育模式。5G时代的沉浸式科技将提供更有现场感的虚拟学习环境；高宽带、低延时的网络支持进一步打破时空限制，让教育公平成为现实。IMT-2020（5G）推进组发布的《5G应用创新发展白皮书》的研究显示，未来1年内，5G与超高清视频的融合应用将率先进入应用成熟期，基于超高清视频的课堂直播、安防监控将首先应用于远程教育和智慧校园的应用场景。目前，好未来等行业巨头已经开始了5G与AI融合的应用探索。

社会生活习惯变迁：教育观念改变带来市场区域下沉、学段下沉

近年来，随着生育观念的改变，中国的人口出生率呈下降趋势，2019年中国人口出生率下降至10年来最低。但庞大的人口基数依旧保证了每年大量的出生人口，中国教育需求的缺口仍存在。

2010-2019年中国人口出生率及出生人口数量

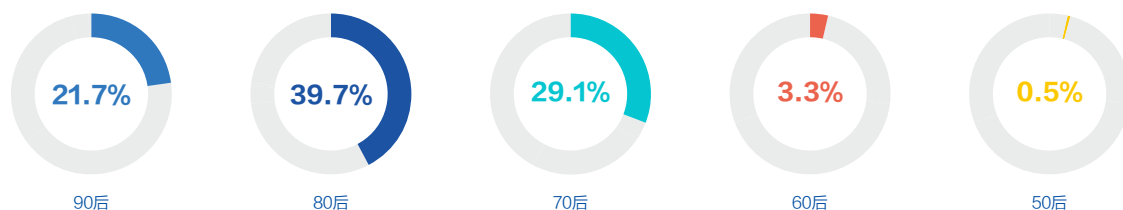


数据来源：国家统计局，创业邦研究中心，2020年8月

出生人口数量下降的同时，中国教育市场消费群体的观念正出现深刻的更迭。

代际演化与家庭可支配收入增加让教育消费观念发生深刻变化，早期教育、终身学习、全面发展的观念树立。当前，80后成为教育消费市场的主体，我们针对超过5000位家长的随机调研显示，80后家长占了39.7%。伴随着互联网原生代的成长和年轻家长群体逐步成为主力消费人群，家长或学生的消费观念更重视质量，也更容易接受在线教育模式。

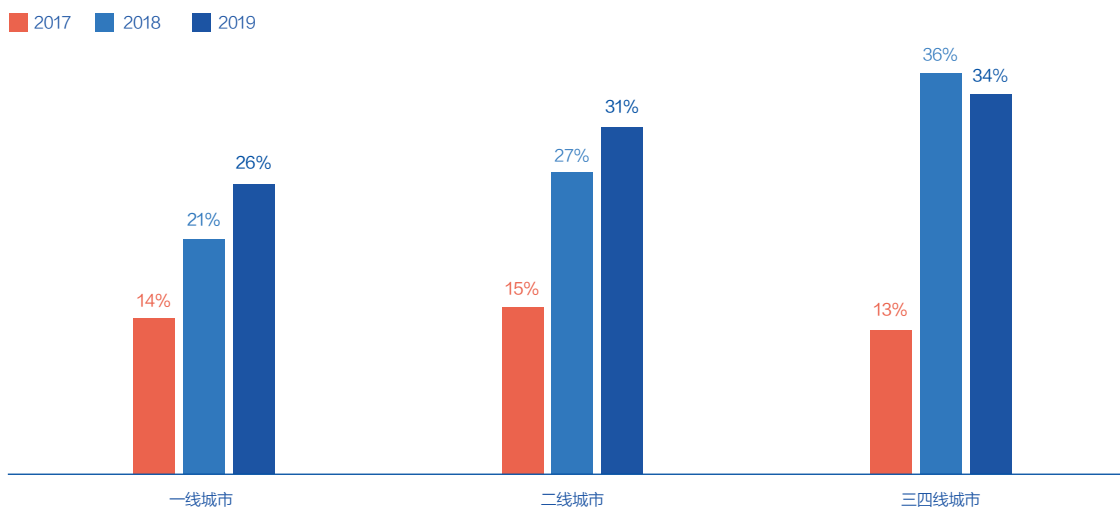
家长各年龄段结构分布 (%)



数据来源：创业邦&巨量引擎2020抖音教育用户调研，2020年7月

特殊期间培育的在线教育进一步强化了教育用户消费行为数字化的行为特征。UBS证据实验室报告的数据显示，中国家长对在线教育的接受程度总体上呈上升趋势。特别是一二线城市的家长，近三年接受在线教育的占比明显增长。优秀的师资力量是家长看重在线教育平台的核心要素。

各线城市家长更倾向于在线教育模式的比例



数据来源：UBS，上海证券研究所，创业邦研究中心整理，2020年2月

中国教育消费市场用户观念的演变，驱动教育行业的市场策略寻求积极变革。学段下沉成为近几年教育市场的重要风口。猿辅导2018年布局小学及学龄前产品，先后推出小猿口算、斑马英语和斑马速算，新东方的留学培训也呈现学段下沉趋势，小学4至6年级成为了新东方低龄留学考试培训的主力军。同时，区域向三四线城市下沉成为教育市场的趋势，特殊期间进一步加快了新东方、学而思等头部巨头向低线城市扩张的速度。

CHAPTER 2

教育垂直赛道发展路径 需求导向，观念驱动



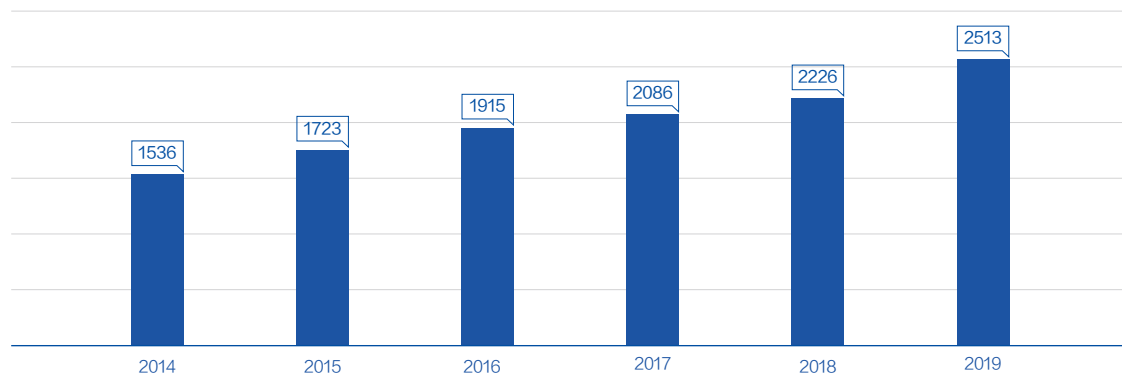
01

C端需求变革： 用户对高质量教育消费的需求强劲， 短视频成为推动教育消费行为数字化 重要介质

教育消费意愿：居民教育消费支出逐年攀升，超半数家庭教育消费支出高于家庭收入的20%

随着我国社会经济的不断发展，民众对教育需求的增长和市场力量的发展，家庭在子女教育上的投入不断提高。近几年，中国居民人均教育、文化和娱乐消费的人均支出呈现逐年攀升趋势。

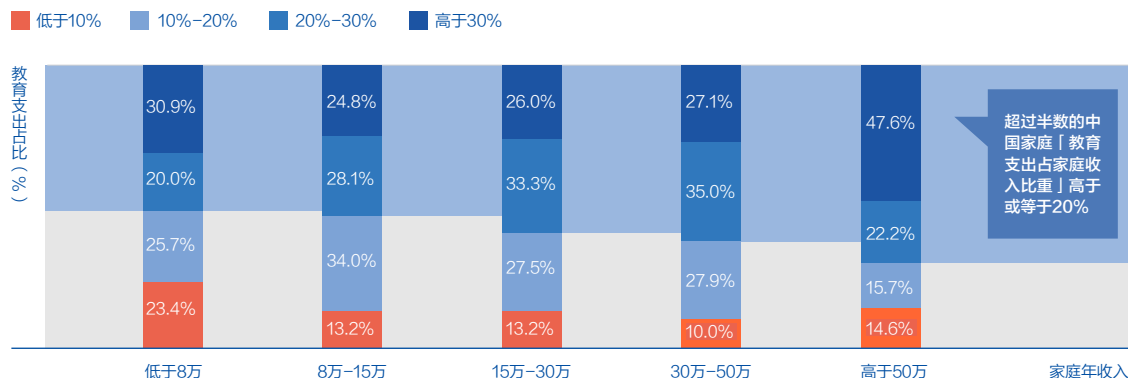
2014-2019年中国居民人均教育、文化和娱乐消费支出（元）



数据来源：国家统计局，创业邦研究中心分析整理，2020年8月

教育支出已经成为中国家庭的重要投资，但不同收入阶段的家庭，教育投入分化严重，经济实力雄厚的家庭教育投入占比也最高，由此导致教育用户校内和校外享受到的教育机会和教育资源也将进一步分化。调研显示，超过半数的中国家庭教育支出高于家庭收入的20%。年收入超过50万的家庭，接近70%的家庭教育支出占家庭年收入的比重超过20%，其中47.6%的家庭超过30%。

2020年中国各档年收入家庭中教育支出占比分布

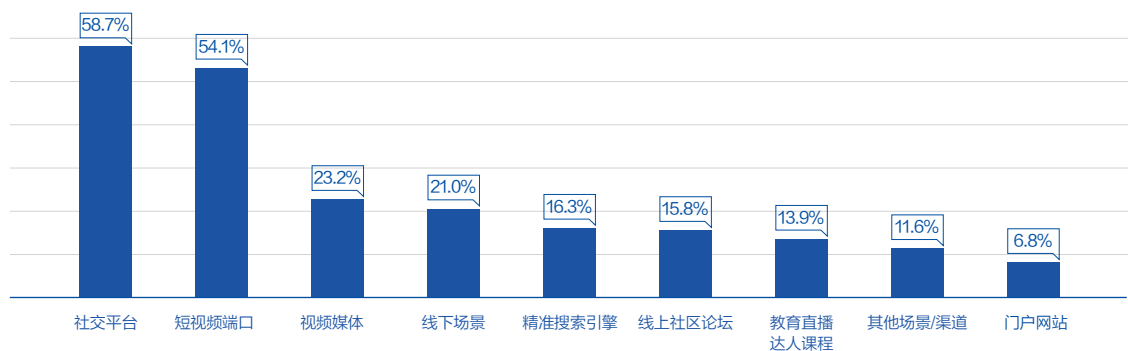


数据来源：创业邦&巨量引擎2020抖音教育用户调研，2020年7月

数字化消费行为及趋势：短视频+教育深入渗透到数字化趋势下用户的吸引、留存、推荐各环节

数字技术的发展，让在线教育加速发展，短视频也深入融入到在线教育的用户运营、内容生成等各个环节。以抖音为代表的短视频端口迅速崛起为用户触达教育机构的重要渠道，后续将吸引更多内容和广告投放。短视频由于时间简短，流量成本和时间成本更低，传播速度更快，让用户碎片化的时间利用最大化，因而近几年迅速成为在线教育重要的传播推广介质。特殊时期，短视频用户再度大幅增长，已经快速成长为用户触达教育机构的重要渠道。随着用户的爆发式增长、消费习惯的培育，抖音等短视频平台有望在日后加速增长，教育市场更多的内容和广告投放将进一步向短视频平台迁移。

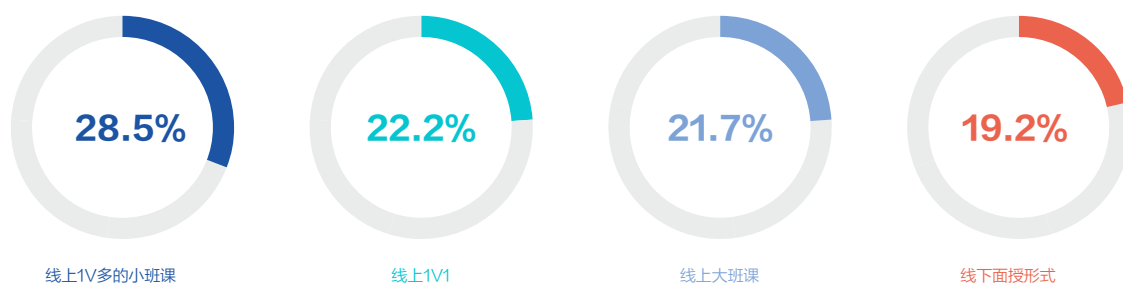
2020年中国教育市场用户触达学习机构的场景/触达渠道



数据来源：创业邦&巨量引擎2020抖音教育用户调研，2020年7月

在线教育课堂模式向1对多迁移，短视频较强的互动性有力促进了用户转化。在线教育一对多的课堂模式逐步成为主流的发展趋势。调研显示，选择1对多或大班课试听听课模式的教育用户（占比51%）远高于选择一对一的教育用户（22%）。高性价比、课堂氛围互动性高是一对多比一对一具有的优势。短视频以片段性、趣味性、互动性的优势，利用私域空间巨大的流量，很好地引导用户注册报名试听课，并通过用户观看提升用户互动，影响用户决策，有力地促进了用户转化。

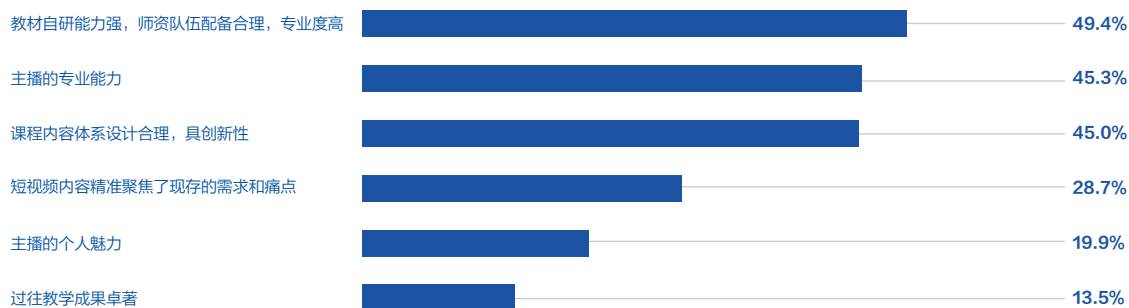
2020年中国教育市场用户选择试听课形式偏好



数据来源：创业邦&巨量引擎2020抖音教育用户调研，2020年7月

优秀的师资队伍、专业的主播、合理的课程体系激发短视频用户种草积极性，短视频种草营销迅速走红。短视频的碎片化传播适合冲动消费，能有效缩短种草与拔草的直线距离，种草营销模式已经成为短视频的标配。小猪佩奇手表、兔耳朵帽子等一大波网络爆款证明了种草模式在抖音平台上的高度适应性。随着优质教育内容的日益丰富，抖音等短视频的种草能力将继续强化。

2020年中国教育市场用户通过直播/短视频渠道种草学习场景原因分析



数据来源：创业邦&巨量引擎2020抖音教育用户调研，2020年7月

02

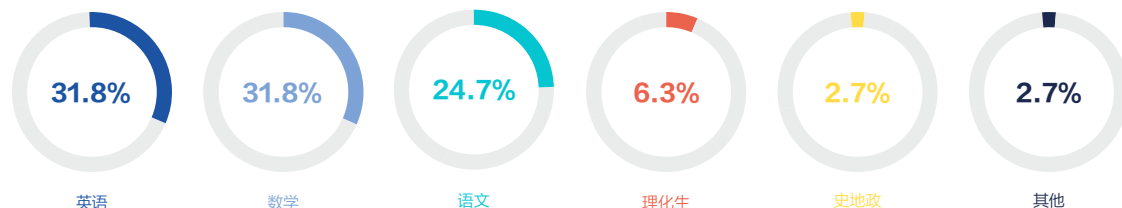
需求导向驱动的行业发展： K12教育、低幼教育、语言教育、 兴趣教育、职业教育迎来新机遇

当前，教育行业的市场模式呈现出向OMO加速转化，市场策略向区域下沉、学段下沉的共同特征，但不同分赛道由于目标用户、市场条件等各异，发展的路径也存在个性化的特征。

K12教育：在线教育快速成长，大语文成为市场新风口

K12在线教育市场空间巨大，公开资料显示2020年市场规模预计将超过300亿元。且随着在线教育用户群体的不断扩大，K12在线教育市场规模有望继续高速增长。在K12教育的细分领域，数学、英语等领域竞争激烈市场趋于饱和，随着中高考对语文教育的重视，家长与学生选择语文学科的占比已经接近数学、英语，大语文成了K12教育的新风口。当前，大大小小教育机构或布局或创业，都抓紧时间进入了大语文赛道这一新蓝海。

2020中国K12课外辅导教育市场用户学习科目分布

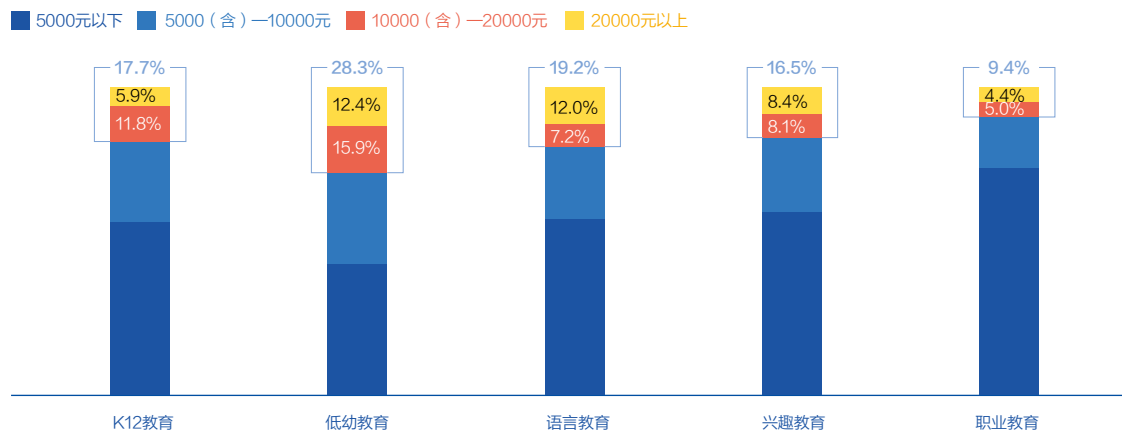


数据来源：创业邦&巨量引擎2020抖音教育用户调研，2020年7月

低幼教育：流量大户、资本巨头纷纷抢占低幼蓝海市场

随着年轻家长对教育更为重视、家庭可支配收入的提高，家长对高质量低幼教育存在巨大的需求。在教育市场各赛道用户年投入超过1万元的区间中，低幼教育用户占比最高，低幼教育成为“最昂贵的教育”。面对低幼教育这块诱人的市场，近两年各大在线教育公司纷纷将产品线下沉至低幼年龄段。从长远发展来看，低幼教育企业需要精细化挖掘用户需求，研发出优质的教育产品，打造品质较高的IP，最终形成自身的品牌力。

教育市场各赛道用户年投入成本区间的占比 (%)

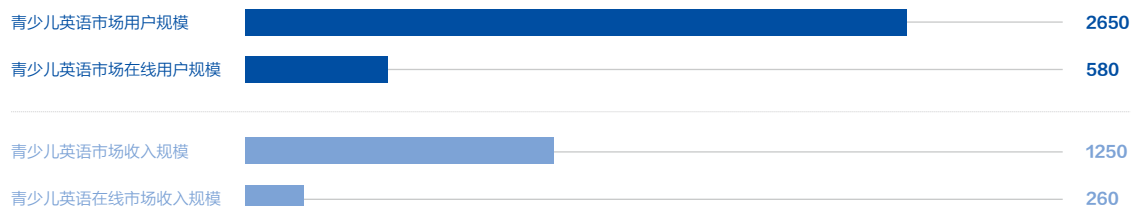


数据来源：创业邦&巨量引擎2020抖音教育用户调研，2020年7月

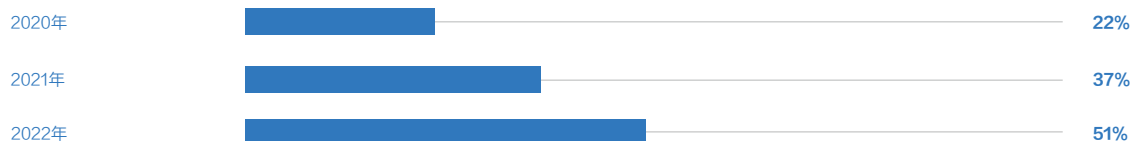
语言教育：短视频成为碎片化学习场景的有效学习方式

当前特殊时期让留学中介和语言培训公司今年的业务呈现断崖式下跌，然而，在全球化以及应试教育大环境下，语言教育仍是刚需，长周期内依旧拥有巨大的发展机会。受出行限制等影响，语言教育学生端更愿意采用灵活性较高的线上学习方式，语言在线教育领域的渗透率快速提升。根据相关测算，青少儿英语市场的线上用户渗透率在2022年预计达到51%。短视频的出现让语言学习能够充分利用碎片时间，成为通勤等碎片化学习场景的有效学习方式。当前，在抖音、小红书等平台已经有大量语言培训机构和英语母语使用者入驻。

2020年青少儿英语市场用户规模（单位：万人）及收入规模（单位：亿元）



青少年英语在线用户渗透率预估

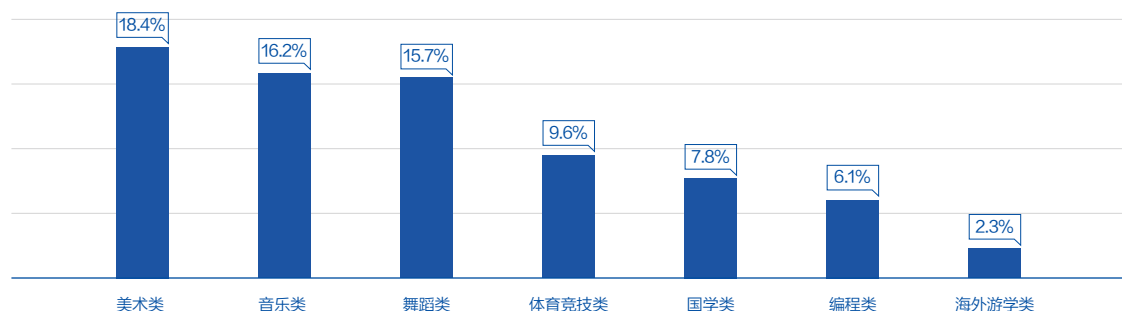


数据来源：中科院大数据挖掘与知识管理重点实验室，创业邦研究中心整理，2020年8月

兴趣教育：AI 编程、在线陪练、智慧钢琴等新产品、新模式、新打法层出不穷

在资本和技术助力下，兴趣教育各赛道开始逐步推进在线化改革。在线兴趣教育领域的新产品、新模式、新打法层出不穷，如编程领域的 AI 编程、硬件编程，音乐领域的在线陪练、智慧钢琴等新商业模式的诞生为行业带来了生机与活力。美术类、音乐类、舞蹈类、体育竞技类兴趣教育仍是用户参与度最高的分赛道，但随着数字技术领域的发展，编程教育低龄化趋势显著，面向少年儿童的编程培训日益火热，在线编程市场处于高速成长期，2020年在线编程教育市场规模预计将达到377.1亿元。

2020年中国兴趣教育市场用户兴趣班参与类型

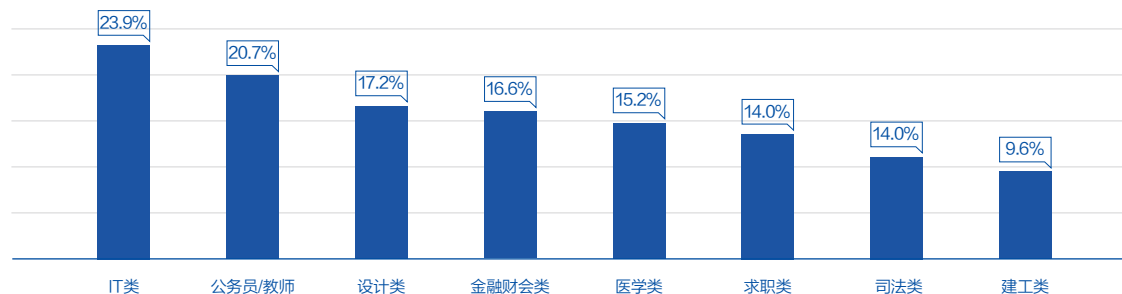


数据来源：创业邦&巨量引擎2020抖音教育用户调研，2020年7月

职业教育：产业升级的受益赛道，IT、艺术设计、金融财会等技能培训的需求强劲

职业教育可以说是我国产业升级的受益赛道。随着我国的经济模式从劳动密集型向高附加值的技术密集型转变，市场对IT、艺术设计、金融财会人才的数量需求和质量需求逐年提高，在参与职业培训的学生用户中，除了公务员/教师考试类职业培训之外，这三类学生用户占比最高。拥有如此强劲市场的职业教育赛道，在政策红利和政府资金支持下更将如虎添翼。

2020年中国职业教育市场用户培训技能类型



数据来源：创业邦&巨量引擎2020抖音教育用户调研，2020年7月



北塔资本投资总监
李逸飞

投资人谈教育市场分赛道的发展机会

兴趣教育业态将出现新兴的教育品类。北塔资本投资总监李逸飞在调研中表示，线下教育业态会出现一些新兴的教育品类，比如科学教育方向，心理科，跟儿童体验相关的表演、戏剧等；各方面提升体验感的课程品类也会在线下去拓展，和过去的传统培训连锁业态会不太一样。目前属于市场冷静期，但会有一些小众学科品类例如哲学、演讲、辩论可能会首先从一二线城市去发力。

新兴技术与消费升级将带来大量培训机会。李逸飞认为，面向大学生和留学生群体的职业教育，由于工作机会相对贫瘠，以及学校、企业用人单位之间存在的空缺，存在大量培训机会。而在职部分的业务增长点则聚焦在新兴高技术壁垒行业，例如新基建、5G、云计算、物联网、人工智能、区块链的培训。此外，面向未来的新兴的服务行业也有机会迎来爆发，例如运动康复、芳疗师。这种面向未来消费升级的新需求，客单价较高，存在大规模培训机会。

CHAPTER 3

教育产业营销推广现状 短视频的风口浪尖

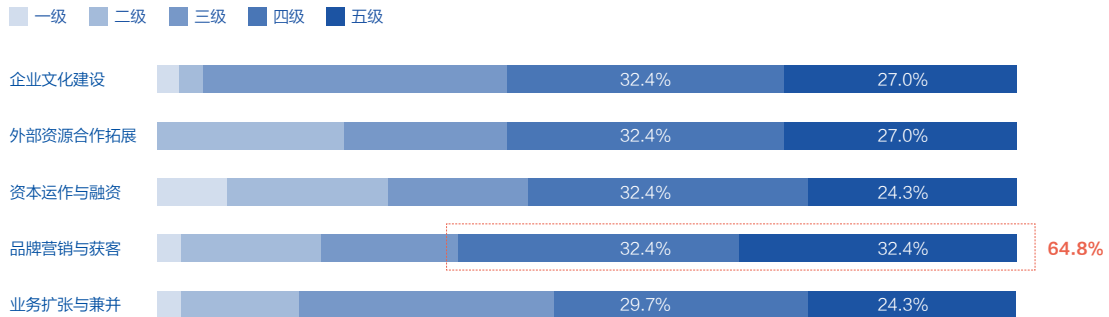


01

营销的战略地位： 营销占企业对外规划战略最高权重， 企业提高营销预算的意愿增强

在消费者决策周期越来越短的移动互联网时代，品牌的公信力和影响力成为影响用户决策的重要因素，营销成为教育领域大多数企业目前正在或即将重点来规范和布局的方向。我们将教育企业对外战略规划分为“企业文化建设”、“外部资源合作拓展”、“资本运作与融资”、“品牌营销与获客”和“业务扩张与兼并”五个维度。参与调研的企业分别就“认为投入预算的重要性”对此五个维度进行了评级。其中，评级从1级至5级重要性逐级升高，5级（颜色最深）为“最重要”。调研数据显示，共计64.8%的受访企业将“品牌营销与获客”的重要性放在“最重要”（5级）和“很重要”（4级）。相较于“企业文化建设”、“外部资源合作拓展”和“资本运作与融资”等对外战略版图规划，营销推广板块占据最高权重。

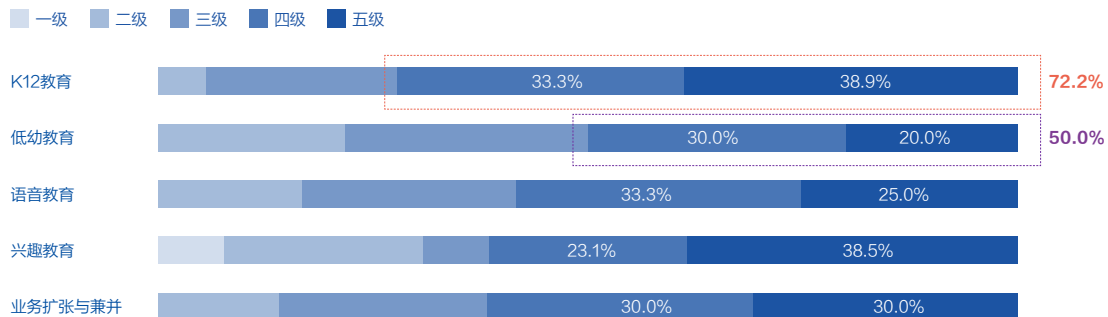
2020中国教育企业五大对外战略维度重要性评级



数据来源：创业邦&巨量引擎2020教育企业调研，2020年8月

从不同分赛道来看，“K12教育”是最为重视营销投入的赛道。72.2%的K12教育企业将“品牌营销与获客”的重要性放在“最重要”（5级）和“很重要”（4级）；而“低幼教育”为50.0%，是相对在营销环节投入最少的细分赛道。营销重要性评级的高低和赛道发展成熟度呈正相关，而低幼教育也处于由粗放式向规范化、标准化方向发展的阶段。

2020中国教育领域不同赛道企业在营销获客板块重要性评级



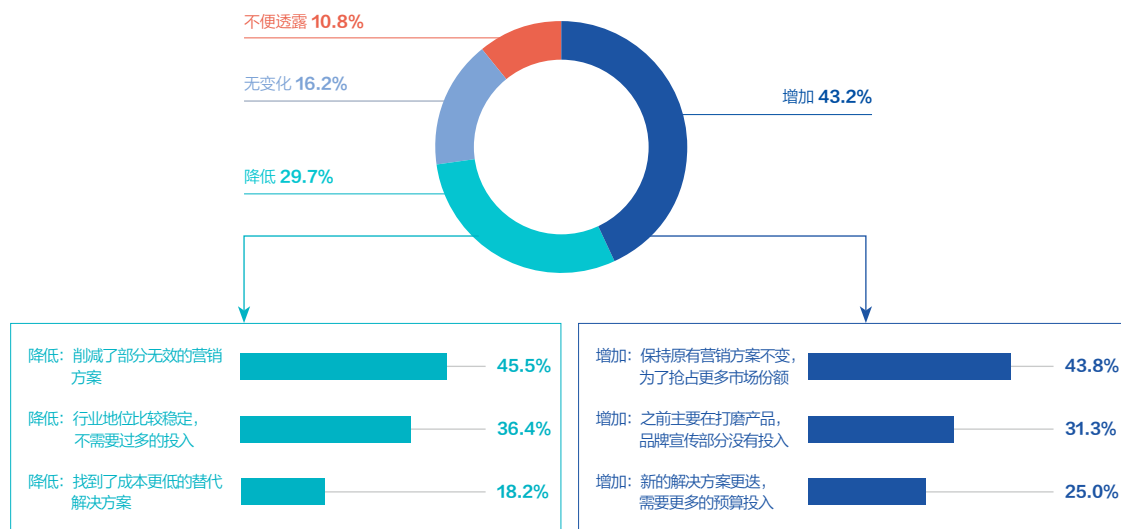
数据来源：创业邦&巨量引擎2020教育企业调研，2020年8月

教育领域企业年度营销预算的增减变化反映出营销推广在其中的重要地位：

43.2%的受访企业表示营销预算有所提升，这部分企业中约有占比43.8%表示预算提升是为了拓展增量市场，31.3%表示预算从产品端向营销端倾斜，其余表示希望投入更多预算对现有营销解决方案进行迭代升级；而表示降低营销预算的企业占比约29.7%，预算降低主要是因为剔除了无效解决方案，其次是稳定的行业地位有效地降低了营销成本。

从根本上来说，教育企业营销预算增减变化均旨在营销解决方案的降本增效，而短视频作为可以承载不同创意的营销载体为此提供了很好的思路。

2020中国教育企业营销预算变化分布及原因



数据来源：创业邦&巨量引擎2020教育企业调研，2020年8月

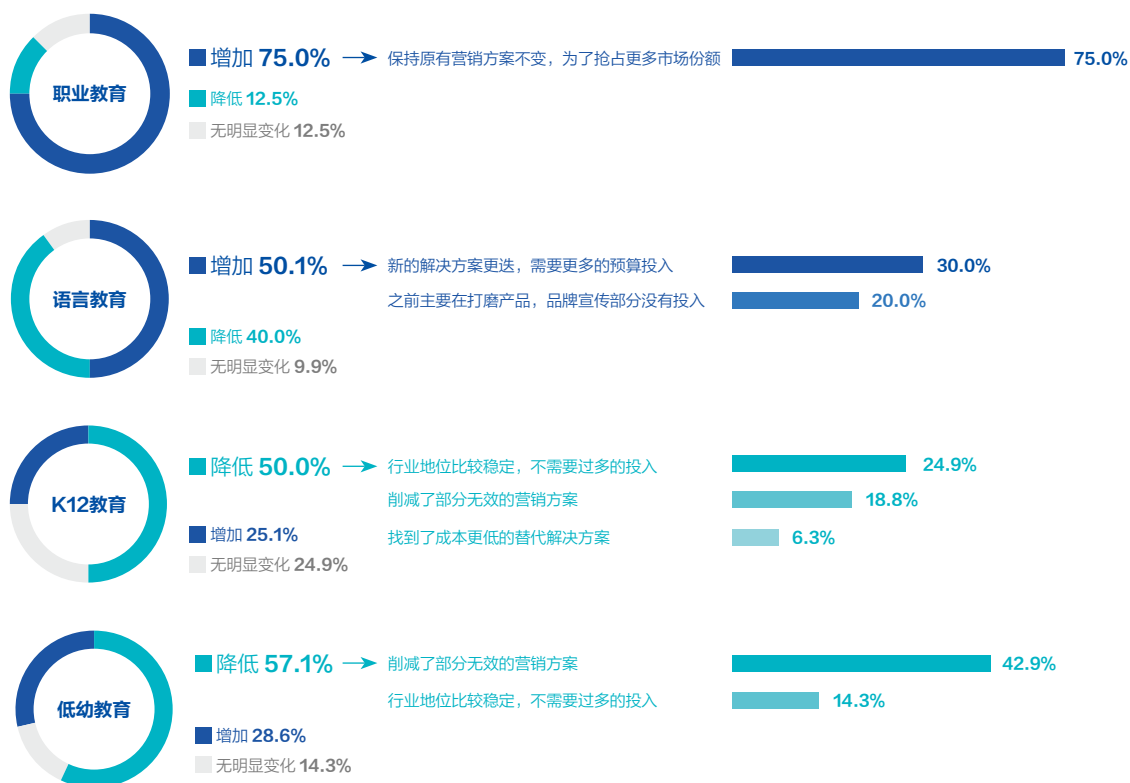
从教育分赛道的营销预算增减趋势看：

（1）职业教育和语言教育赛道的公司有较大部分倾向于增加营销推广预算。其中，职业教育所增加的预算投入，主要期待在保持原有营销方案不变的前提下，抢占更多市场份额；而语言教育所增加的营销预算则主要用于新型营销解决方案更迭，这和不断迭代的人群需求息息相关；

（2）兴趣教育赛道的公司在营销预算投入相对较为稳定，30.8%的企业在预算投入方面没有明显变化；

（3）K12教育赛道大体上也有着较为稳定的营销推广预算范围。其中有50.0%表示倾向于降低营销预算，主要是因为行业地位较稳定，其余则表示希望通过削减已有无效方案降低成本来达到同样的营销效果；42.9%的低幼教育赛道企业表示计划削减部分无效的营销方案。部分附加的无效解决方案对低幼企业运营形成累赘，低幼企业在营销方面有待进一步针对目标人群的触达和转化环节做出提升。

2020中国教育领域不同赛道企业营销预算主要变化分布及原因



数据来源：创业邦&巨量引擎2020教育企业调研，2020年8月

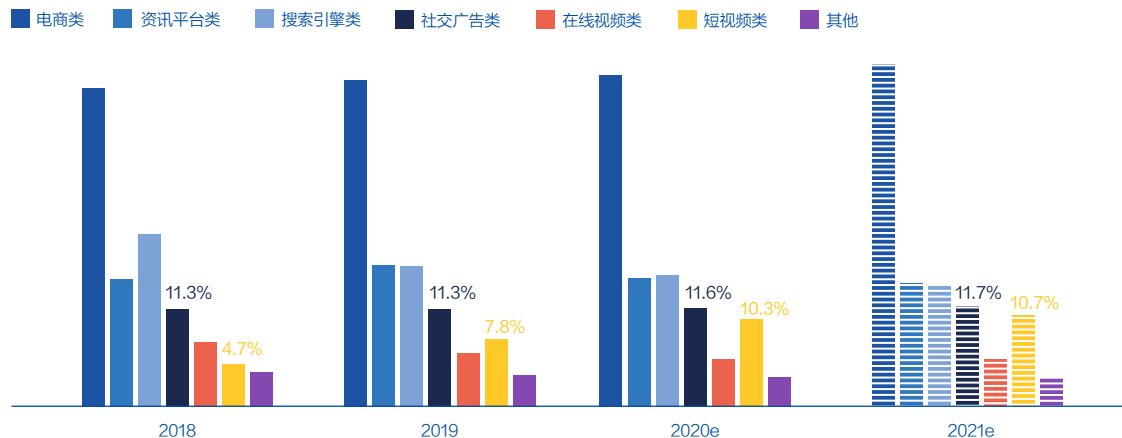
02

营销决策： 流量成营销推广决策最重要考量因素， 营销预算向流量高地的短视频平台迁移

当前，中国教育行业营销决策正呈现出重要的变化：

短视频和社交广告在广告投放市场份额逐年上升。随着教育产业数字化营销时代正全面来临，用户学习与生活习惯向数字化空间发生显著迁移，信息流时代带来教学终端和场景的全面碎片化趋势，短视频内容和直播带课带货迈入大众视野，由此而衍生出独具创新型的营销模式。公开资料显示，短视频和社交广告在广告投放市场份额逐年上升，搜索引擎、传统资讯平台的广告份额被不断挤压，呈现出逐年递减的趋势。

2018—2021年中国互联网典型媒介类型广告市场份额分布

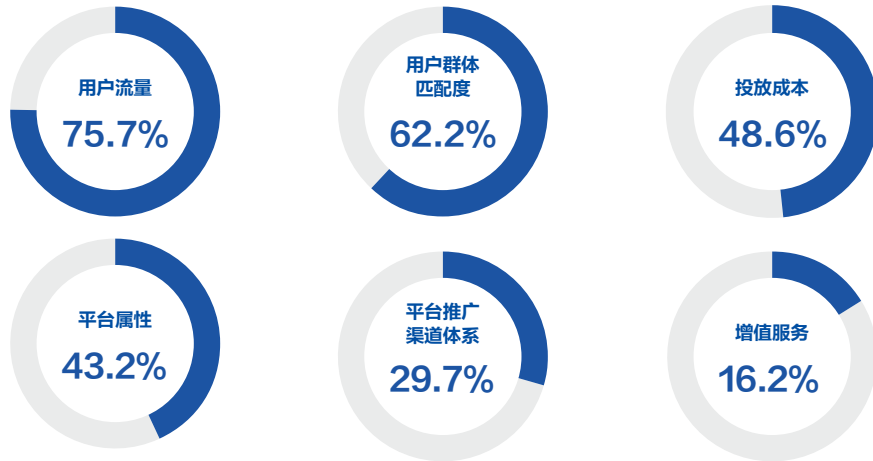


数据来源：创业邦&巨量引擎2020教育企业调研，2020年8月

用户流量是营销推广决策最重要的考量因素。

调研显示，教育领域的企业主在选择营销平台时最为关注的是用户流量，其次为用户群匹配度、投放成本、平台属性等。当前，短视频行业进入成熟期，已经成为最重要的流量高地之一，基于此，很多在线教育企业的营销预算也呈现出向短视频平台迁移的特征。

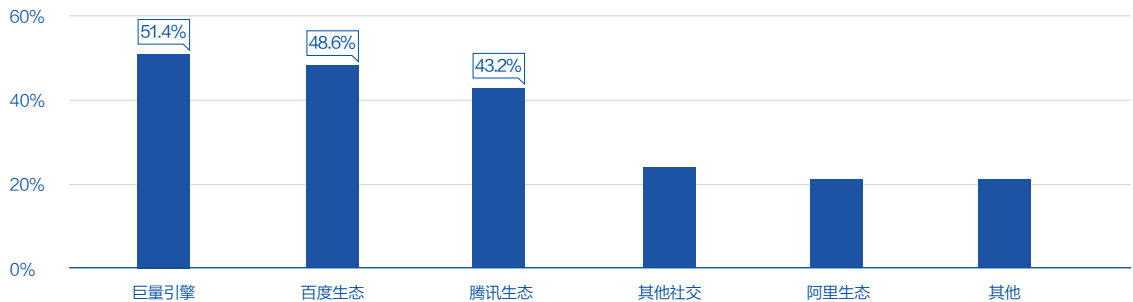
2020年中国教育领域企业选择营销推广平台考量因素



数据来源：创业邦&巨量引擎2020教育企业调研，2020年8月

巨量引擎基于其庞大的用户流量池和精准定向功能，使得抖音短视频和今日头条成为最受企业主欢迎的营销阵地。

2020年中国教育领域企业营销推广平台分布



数据来源：创业邦2020教育企业调研，2020年8月

03

营销模式： 短视频与私域流量开启 教育营销新模式

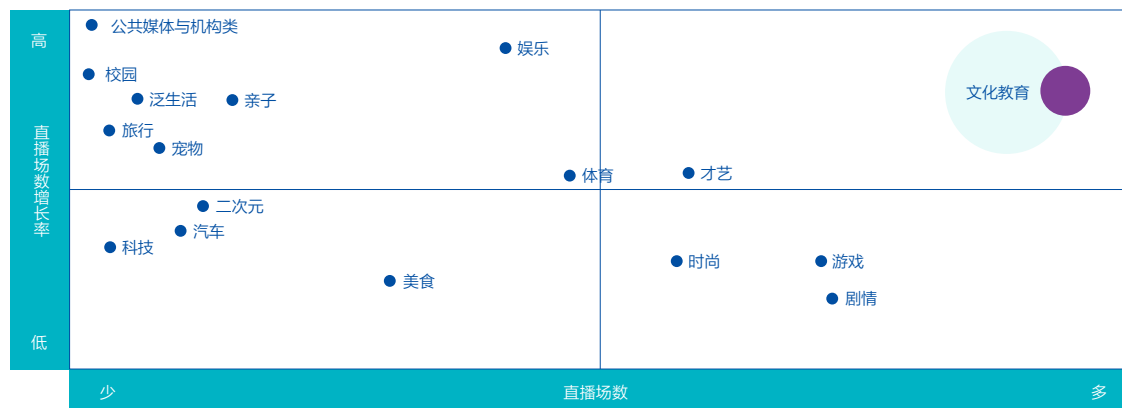
短视频及直播成为教育营销重要突破口，短视频内容营销、达人直播间带货重构传统营销场景

相比较于音频、图片和文字，视频的表现力更强，传递的信息更生动、更丰富。而与长视频相比，短视频相对制作周期短，成本低，迭代速度快，因此许多企业主开始将营销份额从长视频转向了短视频。短视频作为当前最为大众追捧的业态，所衍生出的短视频内容营销、达人直播间带货等方式对传统营销场景进行了重构。

短视频与教育存在高度契合点，文化教育成为抖音直播内容高速增长的重要领域。

根据2020年2月份抖音直播内容增长矩阵相关数据来看，文化教育品类在直播场数和直播场数增长率双维度上均表现极为突出。

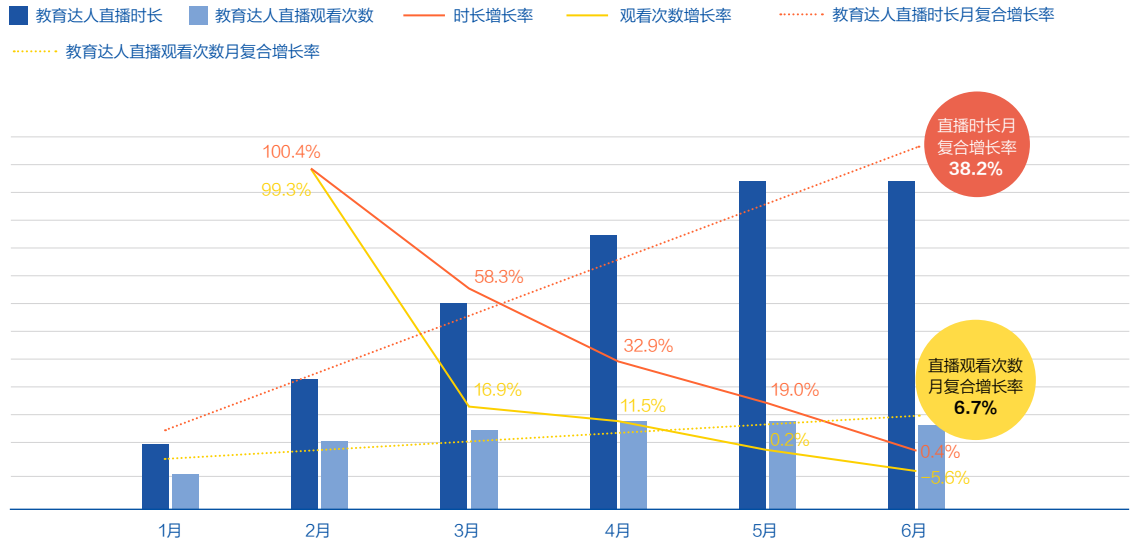
2020年2月抖音直播内容增长矩阵



数据来源：公开资料整理

尤其是教育类达人直播掀起热潮，未来可期。数据显示，2020上半年抖音教育达人直播时长以高达38.2%的月复合增长率在半年内翻了四番。抖音作为当下热度最高、流量覆盖区域最广的短视频平台之一，极大满足了新生代教育用户群体对于信息获取方式的需求，成为企业精细化锁定目标人群的重要渠道。

2020上半年抖音教育达人直播时长/观看次数及对应月增长率

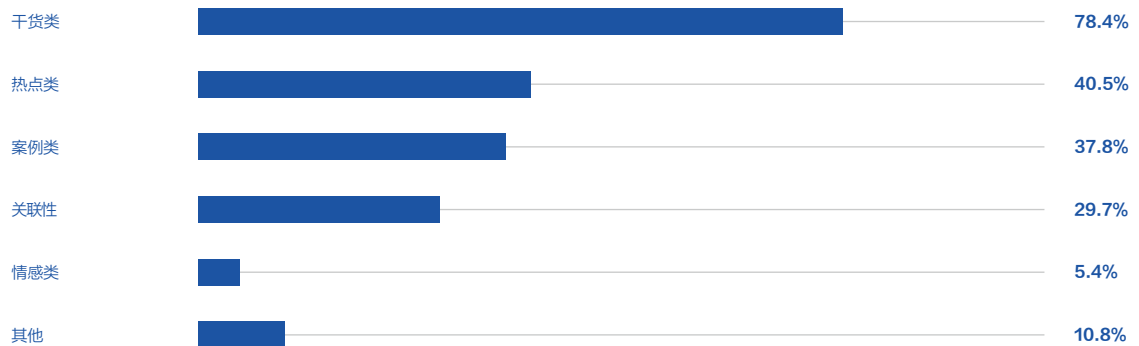


数据来源：抖音平台数据，2020年6月

干货类、热点、案例成为教育短视频内容营销最重要素材。

教育领域极强的内容属性使得干货类素材占比最高，其次是追求时效性的热点类素材和引起用户共情力的案例类素材。例如，美术宝教育曾经在2019年开始在抖音平台上尝试投放故事案例类素材的短视频效果广告，带来较高的转化率，其短视频作为载体投放在整个公司营销板块占比高达20%。

2020年中国教育领域企业短视频内容营销素材类型偏好

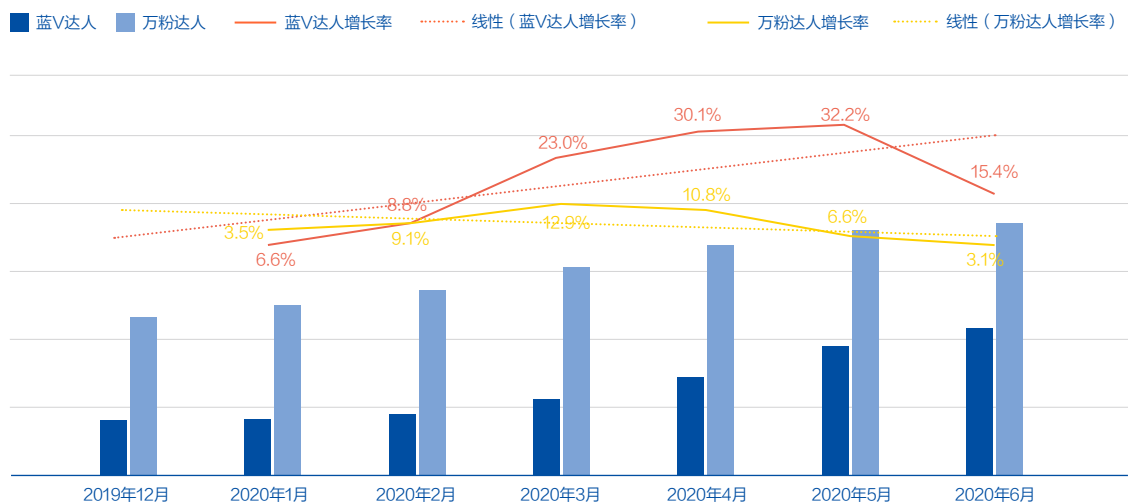


数据来源：创业邦&巨量引擎2020教育企业调研，2020年8月

抖音吸引了越来越多教育企业跻身短视频直播带货的模式。

整个2020上半年，抖音短视频平台上万粉达人和蓝V达人均呈现出稳步上升趋势，其中蓝V达人在2020年5月的增长率一度高达32.16%。

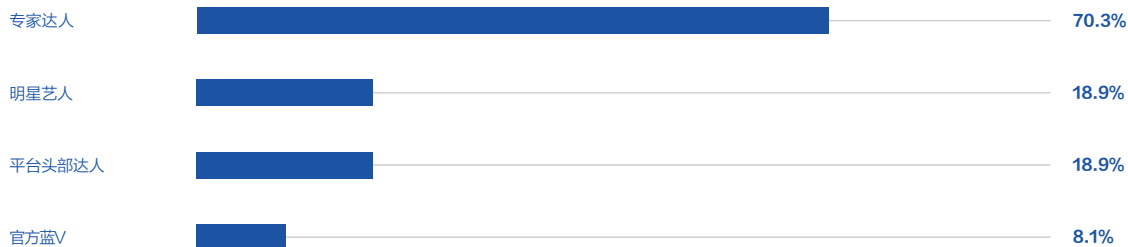
抖音短视频平台2020H1教育类目达人增长率



数据来源：抖音平台达人数据，2020年6月

教育领域企业主偏好专家达人来为直播带货做背书，这源于专家达人能够很好地将专业性和用户交互性结合起来，提升用户与达人之间的信任感。基于此专业度和信任感，有望实现普通用户的快速转化。

2020年中国教育领域企业短视频内容营销主播偏好



数据来源：创业邦&巨量引擎2020教育企业调研，2020年8月

教育行业创始人与机构投资人谈短视频及抖音对教育市场营销的重要价值



编程猫创始人兼CEO
李天驰

抖音传达出更丰富的内容，是我们很重视的投放渠道。

李天驰先生在调研中表示，抖音作为新生媒体，跟以前的互联网人不是完全重合的，抖音非常独特，可以以视频的方式去传达更多的内容。抖音的视频传达出来的内容更丰富，这是一个很重要的点。目前，短视频的广告重要性越来越大，我们需要在抖音上做大量的尝试，比如说素材的尝试，对放量对象，对投放城市，包括在哪些地方投放哪些产品都要去做尝试。总体来说，我们这个行业对平台投放是越来越重视，而且也可以看到抖音正在拓展教育合作，抖音是我们是很重视的渠道。



北塔资本投资总监
李逸飞

短视频MCN重构了传统培训机构的链条。

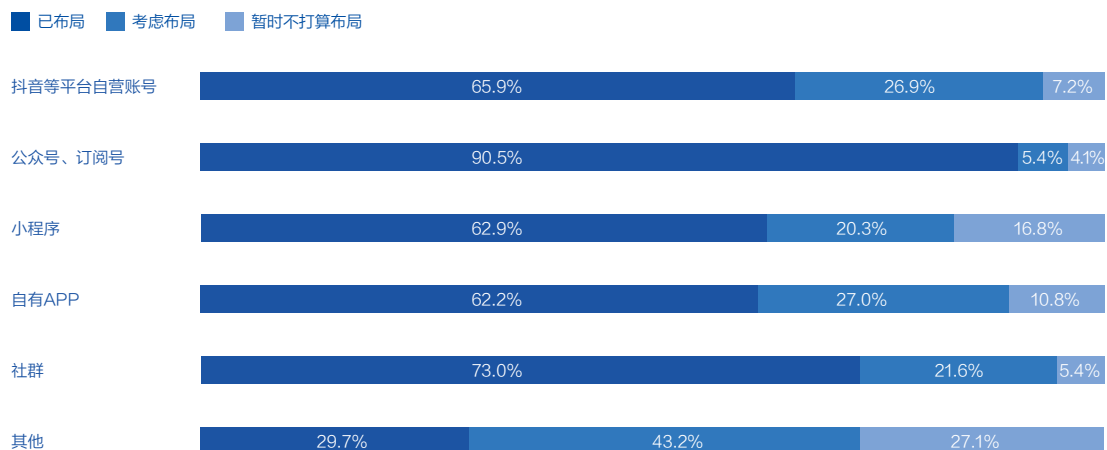
关于直播带货达人，北塔资本投资总监李逸飞在调研中表示，短视频流量增发逻辑带来的情况是会带出一批新的教育主播和大V，他们跟过往的培训机构招聘老师是不太一样的，因为MCN里面，老师和销售的角色合二为一。相当于老师和主播对生产资料具有更大的拥有权和自主权。过往培训机构链条式的组织方式就被解构掉了。MCN里面很可能就像是一个艺人工作室、一个大的演艺公司，只不过每一个主播其实都是老师在带货。因此，这种公司体量的速度会远远胜过之前的那些公司。因为你交付变现方式是带货，涨粉速度快，变现速度也会很快，相当于说过往可能需要十几年的过程在MCN里面几年就搞定了。

私域流量成为获客重要路径，抖音为私域提供了极为富饶的资源

2019年，随着获客成本递增，公域流量空间厮杀惨烈。竞争之下，私域流量搭建成为企业针对获客探索出的路径之一。许多头部在线教育机构已经在私域空间运营取得不错的战绩。例如，除了在第三方平台投放信息流广告，火花思维也通过在第三方平台直播间的私域流量运营收获颇丰。火花思维在2019年下半年着手布局直播带货，在今年5月密集推出了5场直播，每一场直播都邀请了明星或者教育、育儿垂直大V合作，与火花思维的销售顾问和教研老师一同探讨育儿及学习心得，顺便带货价值近6000元的60课时课包。这次直播带货营销给火花带来了2000多万占比约10%的销售额。同样，美术宝教育也通过私域空间流量很好地切入下沉低线及海外市场。

依托于庞大的流量基础和精准定向优势，结合当下直播短视频风口，抖音短视频平台将成为企业私域布局的重要阵地，调研显示，占比92.8%的企业已经或考虑在抖音等平台入驻自营账号。抖音私域为企业主搭建私域空间提供了极为富饶的资源。抖音群聊内，除了能够发送文字、语音、表情、照片等常见内容之外，还可以分享抖音视频，这点互动优势极为显著；抖音中心化信息流的运算推荐，能保证热门视频得到多轮推荐，让用户多次看到；此外，抖音视频的生活化及知识性让年轻化的用户对抖音产生了越来越多的信任，有利于慢慢地把公域用户转化成私域用户。

2020年教育市场企业私域空间布局



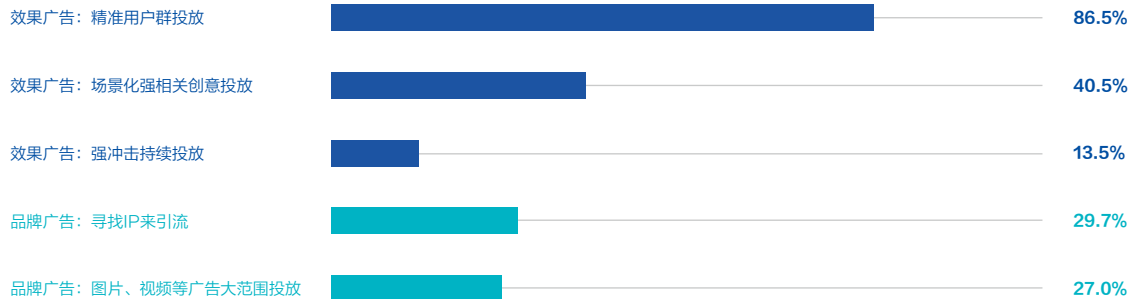
数据来源：创业邦&巨量引擎2020教育企业调研，2020年8月

运用品牌提效促进效果转化

以往，营销层面常将效果广告和品牌广告割裂开来，且在教育领域，往往更偏重于效果广告。这样造成了大量销售线索的流失，最终转化率不及预期。无论短视频直播，抑或私域运营，都能够同时通过品牌提效对企业主的用户触达和转化环节起到关键助力，因此，品牌广告对于效果广告本身有一个正向提效作用。

品牌提效首先体现在铺量和引流。调研显示，教育产业的品牌广告投放形式主要包括IP引流和图片/视频广告多渠道投放。其中，IP引流的方式中，植入式广告在这几年风靡各大综艺和影视栏目。植入式广告的关键点在于找到品牌与节目内容进行无缝融合的平衡点，让产品在不同场景、通过不同渠道和方式实现精准投放并广泛覆盖，做到好玩有趣而言之有物，将品牌影响力化有形于无形。本次受访企业中，51Talk与浙江卫视的《王牌对王牌》，湖南卫视《中餐厅》《快乐大本营》《天天向上》等综艺节目进行了深度合作，在促进品牌宣传方面极具张力。

2020年教育领域企业主广告投放方式选择



数据来源：创业邦&巨量引擎2020教育企业调研，2020年8月

品牌提效也体现在优质素材内容的积累。

好的素材能够和产品特征一致协同，吸睛度高，能快速获得用户青睐。品牌广告的投放过程对于所潜在覆盖的用户浓度具有一定要求，制作成本高，投入周期长，这个过程对于积累一定优质素材具有助力效果，而效果广告在未来的转型方向之一就是优质素材的升级。因此，品牌广告恰能为素材升级积累大量优质范本内容。

教育行业创始人与营销团队谈品效合一



编程猫创始人兼CEO
李天驰

品效合一是未来的大趋势。

编程猫创始人兼CEO李天驰在调研中认为，品效合一是大家都在追求的，实际上这个也需要在内容上花足够的功夫，其实头条已经提供了一个很好的渠道，剩下的挑战就是能不能做出足够好的内容。好的、有调性的内容，它本身就是可以实现品效合一的，所以核心还是在内容的本身上。品效合一应该是未来的一个大趋势，从这个角度来讲，我们并不是从时间上去判断是什么时候做切换，我们更多的是从内容来讲，如果有了好的内容，有好的载体，我觉得这个事情就可以做，反过来说没有好的内容，就需要切到好的内容，好的创意，这个是必须的。



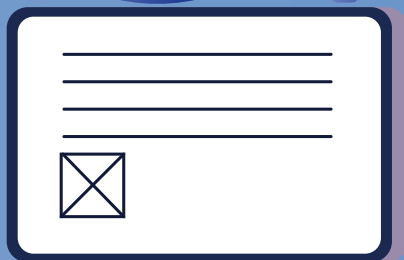
51Talk营销团队

产品差异化是品牌实现增长的关键。

51Talk营销团队在调研中表示，随着进入赛道的品牌越来越多，同质化也在加剧。因此，差异化才是品牌实现增长的关键。在产品差异化的基础上，品牌才能获得用户青睐。品牌创新是51Talk增长的动力，聚焦青少儿英语的品牌升级，定位更加清晰，资源也更加集中。在此基础上，51Talk的策略是一方面通过品牌营销广告，持续输出品牌品类定位与产品理念，打造全国性品牌认知。另一方面，新的品牌形象要获得用户青睐，铺量很重要，但是精准覆盖消费者才更为关键，尤其是在行业营销成本居高不下的形势下，提高营销效率就更有必要。

CHAPTER 4

教育产业营销策略趋势 后移动互联网时代的新玩法



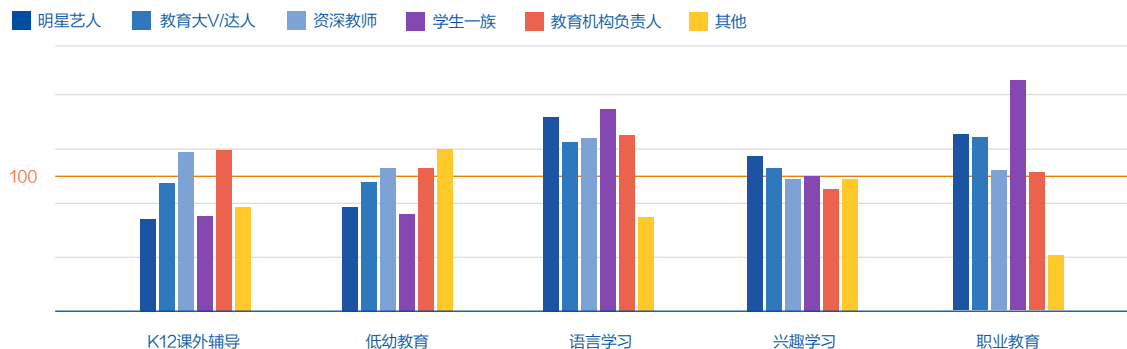
作为有着极强内容属性的行业，教育产业的内容营销策略正赶上全面数字化的潮流，从传统的文字、音频、图片迭代到长视频平台，进而升级到短视频平台。随着教育领域各家企业在产业链上下游的布局更为完善，他们在营销场景和模式的尝试上趋于多元，而由短视频作为载体而衍生出的直播种草、私域空间运营、KOL营销等已成为教育产业当下投入成本低、转化效果高的几个极具代表性的数字化营销策略。

01

直播带货： 高度垂直化、专业化的发展趋势 倒逼企业营销更为精细化

教育领域的带货主播随着直播内容、用户群体、二级赛道等不同属性不断趋于垂直细分，专业化分工趋势凸显。不断趋于垂直细分对于带货主播综合实力的要求越来越高。调研显示，抖音平台在教育领域拆分赛道的用户们对于直播带课主播的偏好呈现出一定差异性：职业教育用户偏好学生一族作为主播；K12教育用户更加偏好资深教师和教育机构负责人；明星艺人更受职业教育、兴趣学习、语言学习用户的追捧。

2020二级赛道教育用户对直播带课主播类型偏好 (TGI) 分布



数据来源：创业邦&巨量引擎2020抖音教育用户调研，2020年7月

抖音直播内容营销生态也逐步走向专业化和规范化。抖音作为短视频平台巨头，为内容素材创作、升级和传播提供了极佳的载体。整体上而言，抖音让知识创造的观看形式简单化和普及化，积累了大量忠实的用户，形成特有的教育领域营销生态。

专业化的直播间达人倒逼教育行业的企业在教学产品及内容上的生产、管理、运营更加精细化，从而通过更为精准的运算技术定位到更细分的人群，使供给端和需求端达到高度一致。

02

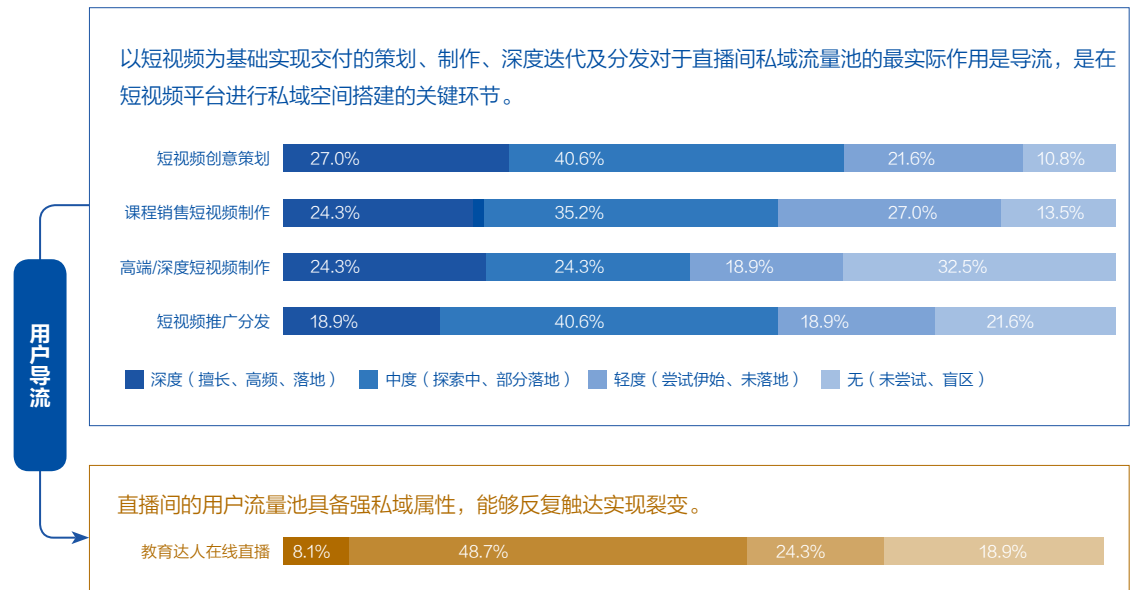
私域流量空间的搭建： 建议企业重点布局短视频各环节、 直播间与短视频之间的协同效率板块

私域流量代表了相当一部分企业对于用户增长的焦虑感——随着公域流量红利释放殆尽，搭建私域流量空间成为企业的迫切需求。

在短视频平台，短视频和直播的交互决定了私域空间导流和后续用户的效果。

直播间在短视频生态中具备最明显的私域流量属性——搭建私域流量空间，通过直播与用户建立坚固的联系。从下图短视频内容营销各个环节的布局情况也可以看出，基于短视频的私域流量空间搭建核心点在于由短视频向直播导流，进而实现在直播间的用户流量池搭建，因为直播是做短视频时比较好的留存与转化方式。

2020年教育领域企业主短视频营销各个环节布局概况



数据来源：创业邦&巨量引擎2020教育企业调研，2020年8月

短视频策划、视频制作、深度制作及推广分发均可通过团队合作来完成，但直播间对教育达人依赖度较高。因此，对于目前许多试图在短视频直播平台搭建私域流量空间的企业主来说，提升短视频各个环节之间的协同效率，以及提升直播间与短视频之间的协同效率，是两个需要重点布局的板块——前者意味着通过短视频内容营销可以实现覆盖更多用户群体的留存与转化；后者意味着基于短视频内容营销的高转化率，能够向直播间导入更多有望转化落地的用户，形成企业私域流量池。

而抖音是目前各个公域短视频平台中做私域流量效果最好的平台之一，它的中心化信息流推荐技术运算对于人群能够更快圈层，对需求的定向更为精准；

在抖音搭建私域流量空间的优势可以通过以下四方面来体现：

- (1) 用户基数大-DAU达到6亿；
- (2) 知识性强-对新生代消费群体的决策有巨大影响；
- (3) 生活化属性-对于新生代消费群体有强渗透力；
- (4) 消费力-多数商品客单价偏低，容易引起购买，维系用户粘度。

抖音的知识性和生活化增强了用户之间交互的信任感，价格优势则对于后续实现用户裂变起到关键作用。基于此，对于企业主来说，在抖音构建私域空间是一个不错的选择。



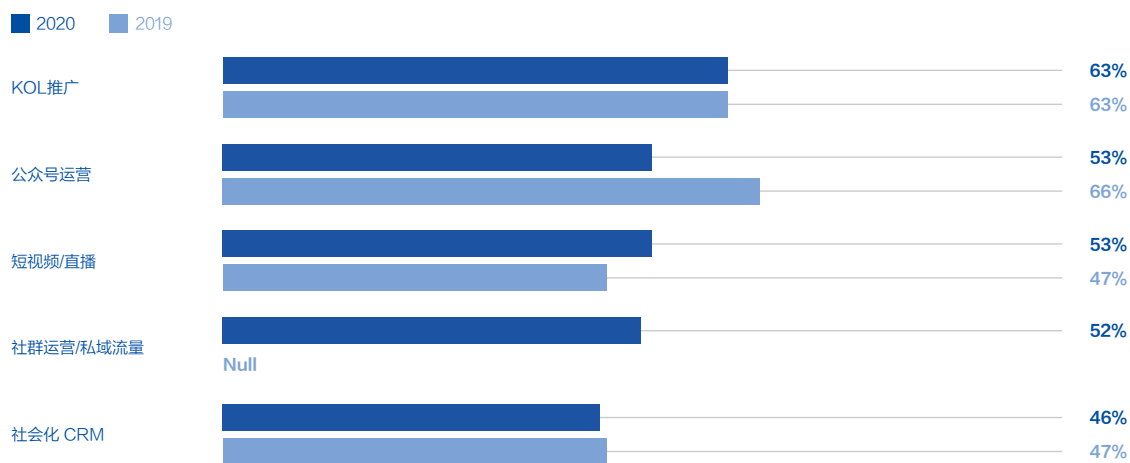
数据来源：公开资料及抖音平台数据整理，2020年8月

03

KOL推广： 打造优质产品的基础上， 选择与专业化、规范化的平台战略合作

数字化趋势很好地迎合了大众需求和生活理念的升级。数据显示，在数字化浪潮下，短视频/直播的热度持续上升，私域空间运营权重占比也逐渐成为企业营销布局的重点；此外，KOL更是取代公众号成为数字营销最重要的关注点。与销售属性更强的直播带货达人相比，KOL推广的种草属性更高。

广告主 | 社会化营销重点



数据来源：《2020中国数字营销趋势》线上调研，创业邦研究中心整理，2020年8月

抖音成为红人活跃度最高的平台，卡思数据显示，2019年活跃红人数量以2.3%的平均月增速持续增长，红人类型也呈现多元化、垂直化趋势。抖音教育行业红人账号无论粉丝数量、粉丝黏性和互动活跃方面，都呈现出良好的增长，为品牌商业合作提供坚实的基础。

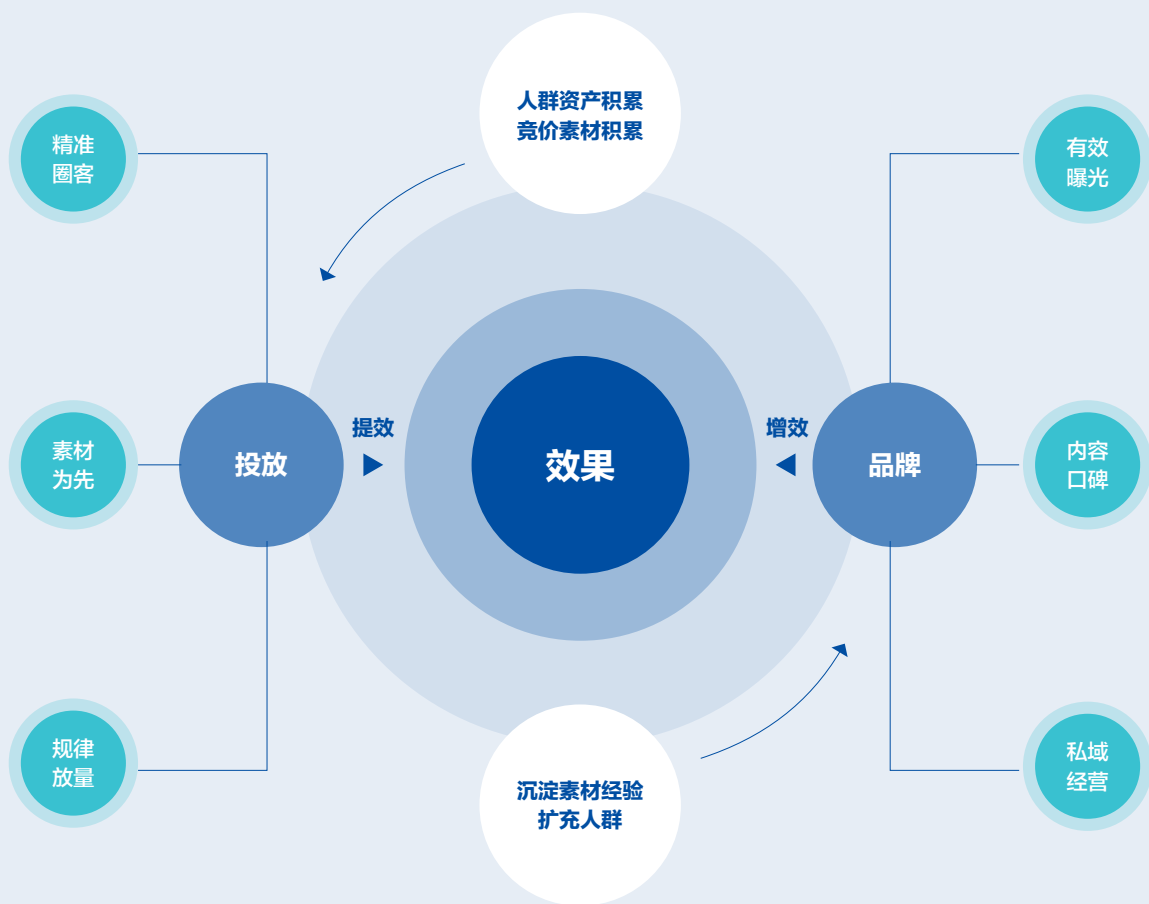
提供更专、更精的优质产品，激发种草的积极性，是教育行业企业进行KOL推广的基础。此外，在鱼龙混杂的人群中甄选具备超强带货能力的KOL群体，是企业在KOL推广上面临的挑战。因此，选择与专业化、规范化的平台合作，深入分析KOL与粉丝定位，与品牌大使共同制定营销计划，是企业成功进行KOL推广的关键。

CHAPTER 5

全局提效 未来可育

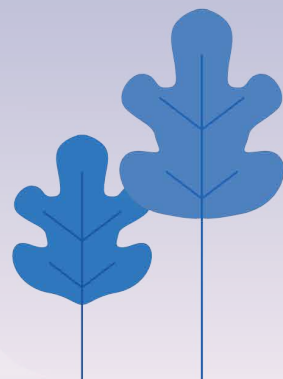
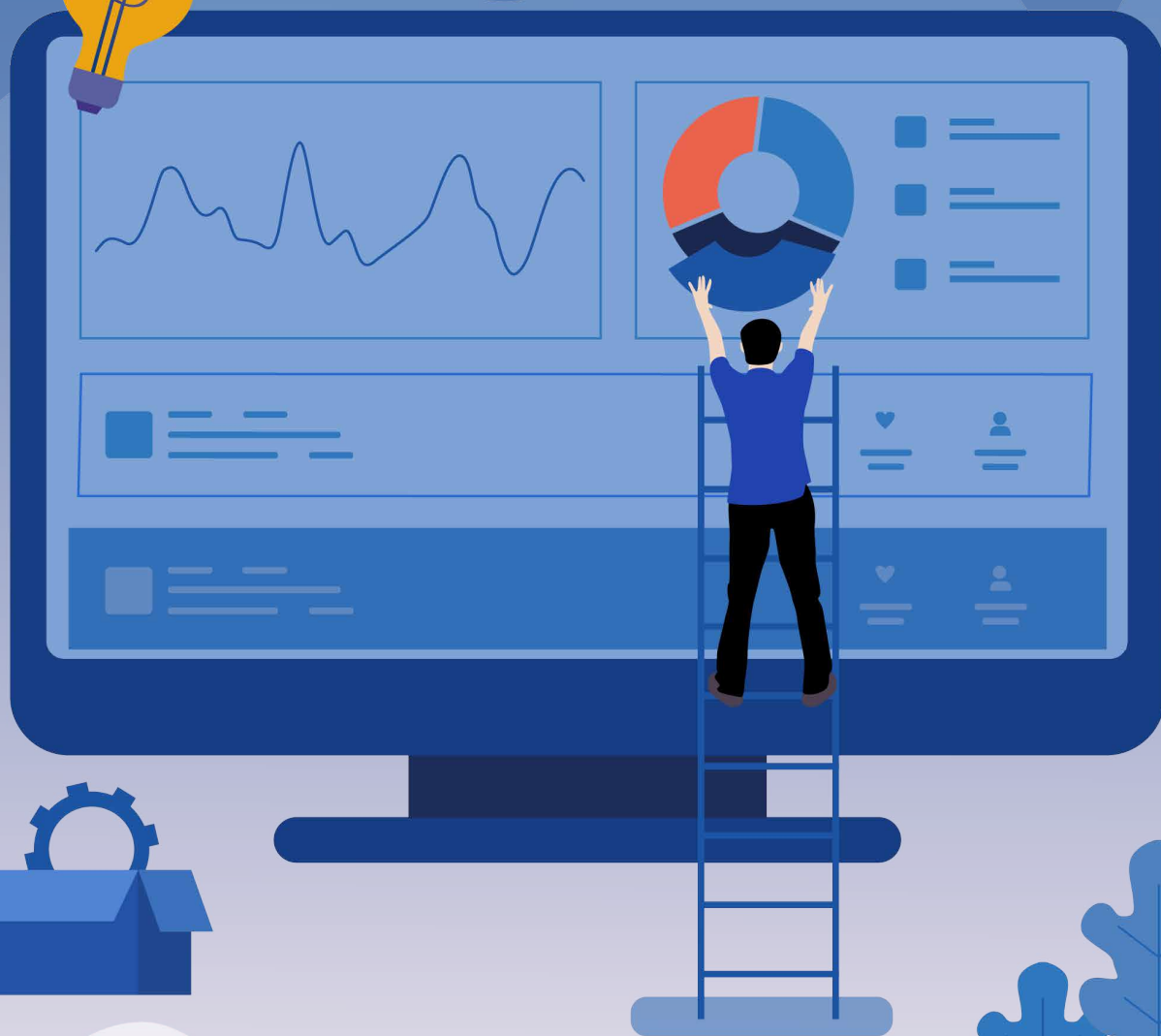


流量变现时代，教育领域各个交付环节及模式向数字化空间迁移，效果为王的教育行业，品牌对于营销效率的推拉作用日渐凸显。品牌广告对于用户增长和品牌资产积累具有积极作用，品牌的前期积累可以为竞价释放更大的流量机会，让竞价广告“事半功倍”。在营销场景中，不断找寻用户的注意力触点，从投放到品牌双向促进效果提升，持续挖掘业务增长潜能，是教育品牌重要的营销命题，也是巨量引擎的重要使命。品效协同下的全局提效，是可预见的教育行业营销的未来趋势。



CHAPTER 6

流量之下 从“效”发力



01

获客篇：
精准定向

新客人群抢夺，依赖于精准定向

有效利用巨量引擎定向产品，根据已转化人群画像，选择转化率效果好的行为兴趣词，提升投放效率。

案例：「教育企业精准投放案例」

投放背景	某教育行业广告主，通过定向提升冷启动通过率、优化投放效率
定向策略	<p>根据历史后端转化效果好的账户/计划进行洞察后：</p> <ul style="list-style-type: none"> · 行为兴趣类目词和关键词 <p>选择「小学辅导」类目词，拓展相似关键词一键添加</p> <ul style="list-style-type: none"> · 抖音粉丝分类和指定抖音号 <p>选择K12教育top抖音号「向波老师」等，拓展相似抖音号</p>
投放效果	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>转化率 (CVR) 提升</p> <p>60.09%</p>  <p>优化前 优化后</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>冷启动通过率提升</p> <p>100.31%</p>  <p>优化前 优化后</p> </div> </div>

巨量引擎拥有海量高活跃用户，涵盖抖音、今日头条、西瓜、抖音火山版、穿山甲多端丰富的流量场景和营销生态。定向产品适配多元的应用场景，基于运算模型识别提供丰富的用户标签，覆盖过滤已转化用户、圈定精准人群、排除特定人群、智能探索潜在人群等全流程优化需求。

成交人群增速，依赖路径改造、线索管理与转化跟踪能力

a. 路径改造：中小学网校模式

依托低价课引流转正价课的销转链路，采用「电商模式+低价课+实物」，可成功提高线索有效性并缓解后端销售压力，极大降低获客成本。

在线购买销转全逻辑



案例：「将表单收集样式改为在线购课，通过付费筛选前置，提升转化率」

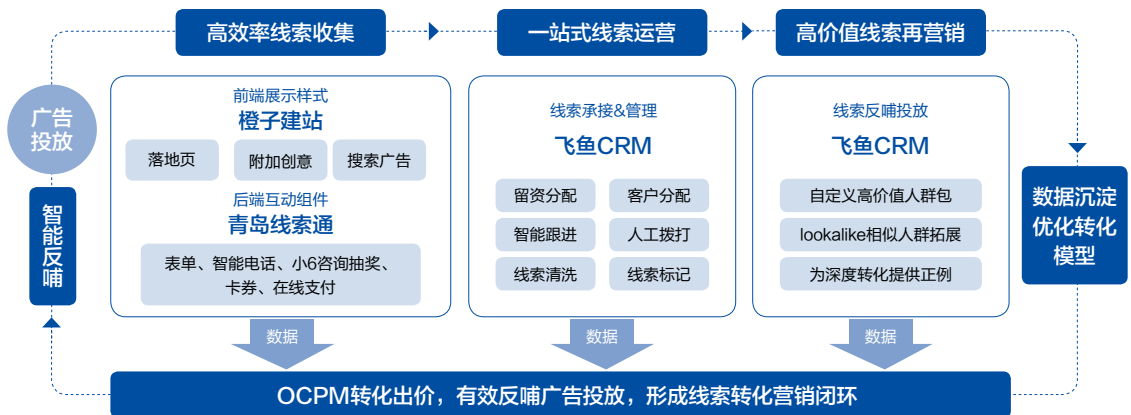
转化率提升150%，购买率提升180%



b.线索管理：橙子建站+青岛线索通+飞鱼CRM

搭建线索运营闭环，全面提升模型的学习能力

提供智能化搭建落地页、线索跟踪、销转承接、线索再营销、后端优化一站式服务，搭建线索运营闭环，全面提升模型学习能力

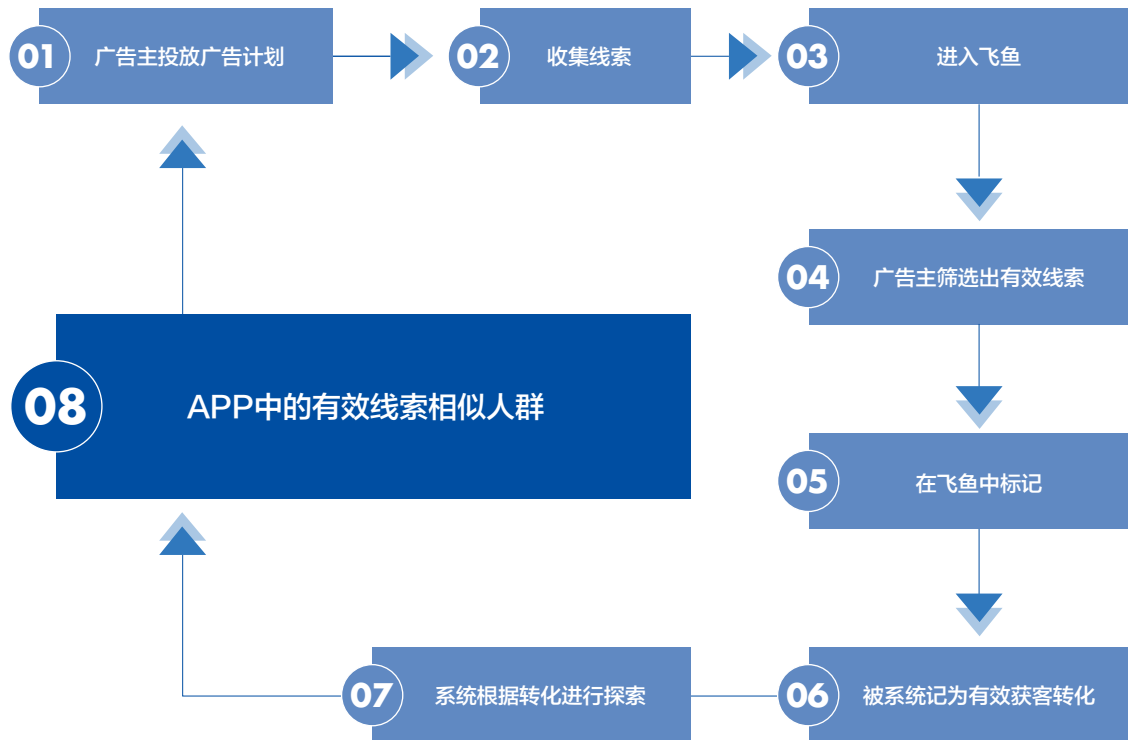


案例：「橙子建站-程序化落地页使用案例」

橙子建站能够高效拼装多种落地页、实时择优展现最佳落地页，并基于实时投放效果反哺优化页面内营销组件，某幼儿兴趣培训客户，使用多落地页组件平均分配流量+智能放量，通过更换不同的排版样式进行a/b test，经测试页面1转化率2.23%，优于页面2转化率1.5%，科学快速测出效果更优的落地页，有效降低投放成本。

c.深度转化跟踪：

明确转化漏斗各环节关键行为，通过有效线索的回传实现转化事件的跟踪，定制深度转化模型优化后端ROI，现有客户有效性提升59%，后端成本降低48%



案例：「飞鱼CRM使用案例」

某教育行业广告主将有效获客作为深度转化目标，在飞鱼内直接进行高意向线索标记，系统通过应用广告主回传的线索探索更多相似人群，对线索有效率进行整体提升，最终有效获客计划的获客成本较表单提交计划有所下降，转客户高达52%，远高于表单提交计划的33%。

02

创意篇： 素材为先

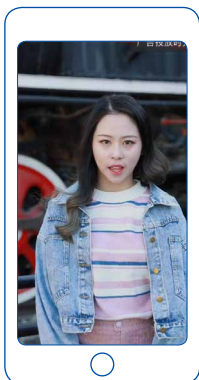
向内容学习，贴合用户需求实现种草

随着互联网人口红利渐消，广告流量竞争日趋激烈，创意与内容营销成为广告存量市场下重要的价值增长点。在碎片化的时间和媒体环境中，用户关注转瞬即逝，在短视频APP中，用户在广告视频的停留时长平均仅为5-9秒，创意吸睛的方法层出不穷，如何创新成为新挑战。

短平快的口播类视频成为教育行业主流，脚本内容需在10秒内直击用户痛点，有效促进转化。



行业：中小学教育
类型：口播剧
消耗：1XXX万（30天）



行业：职业教育
类型：口播剧
消耗：4XX万（30天）



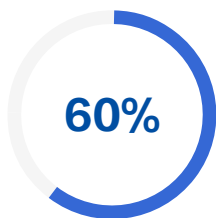
行业：语言培训
类型：口播剧
消耗：3XX万（30天）

信息流场景下用户耐心度较弱，用户进入落地页多集中在10-20s，视频节奏需加快

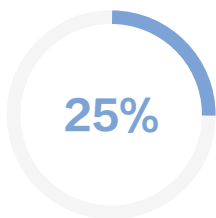
口播类型的视频，对场景、演员、设备要求更少，主要依赖脚本和演员颜值，拍摄成本较少

情景剧视频，拍摄难度较大，优质情景剧视频，投放周期较长，衰减慢

教育行业消耗TOP100视频



口播剧



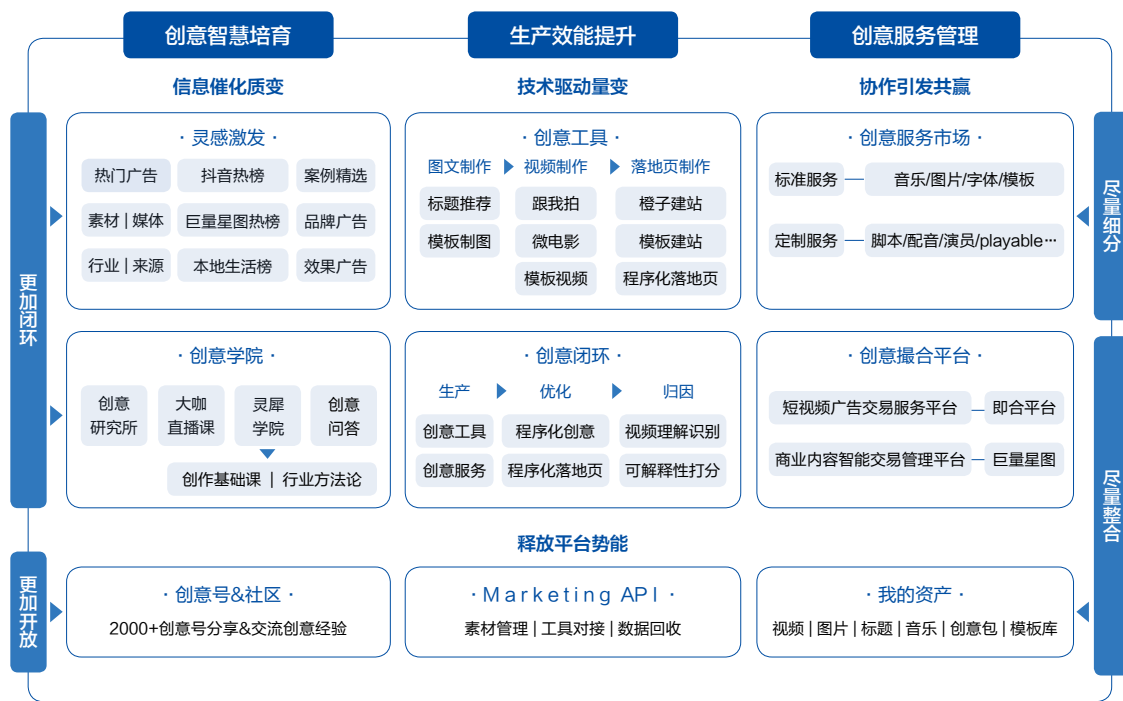
情景剧



其他视频

数据来源：创业邦&巨量引擎

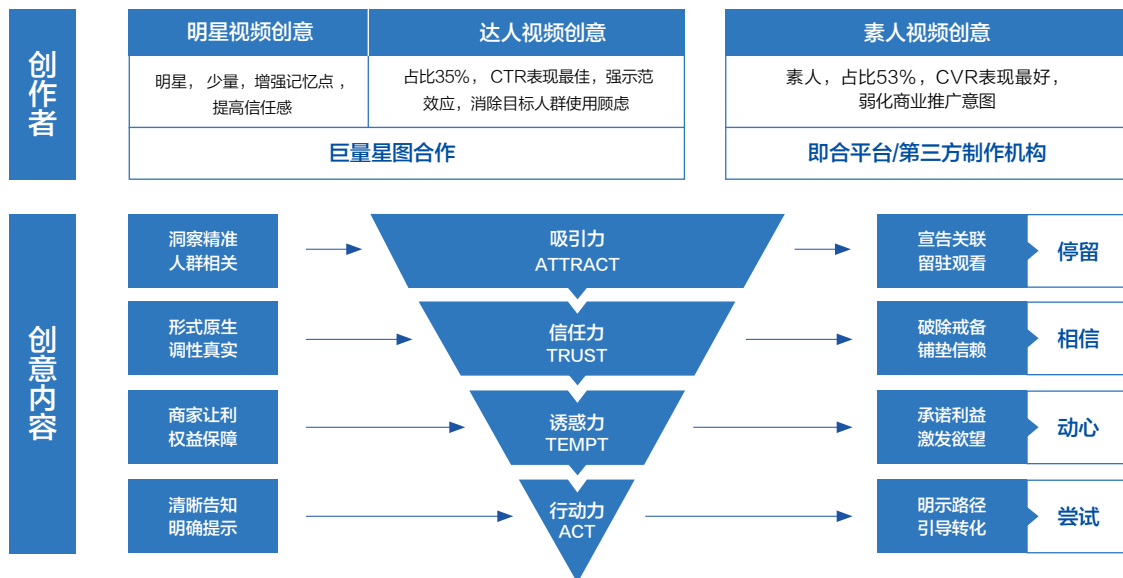
巨量创意产品图谱



素材质量优化决定了广告投放效果

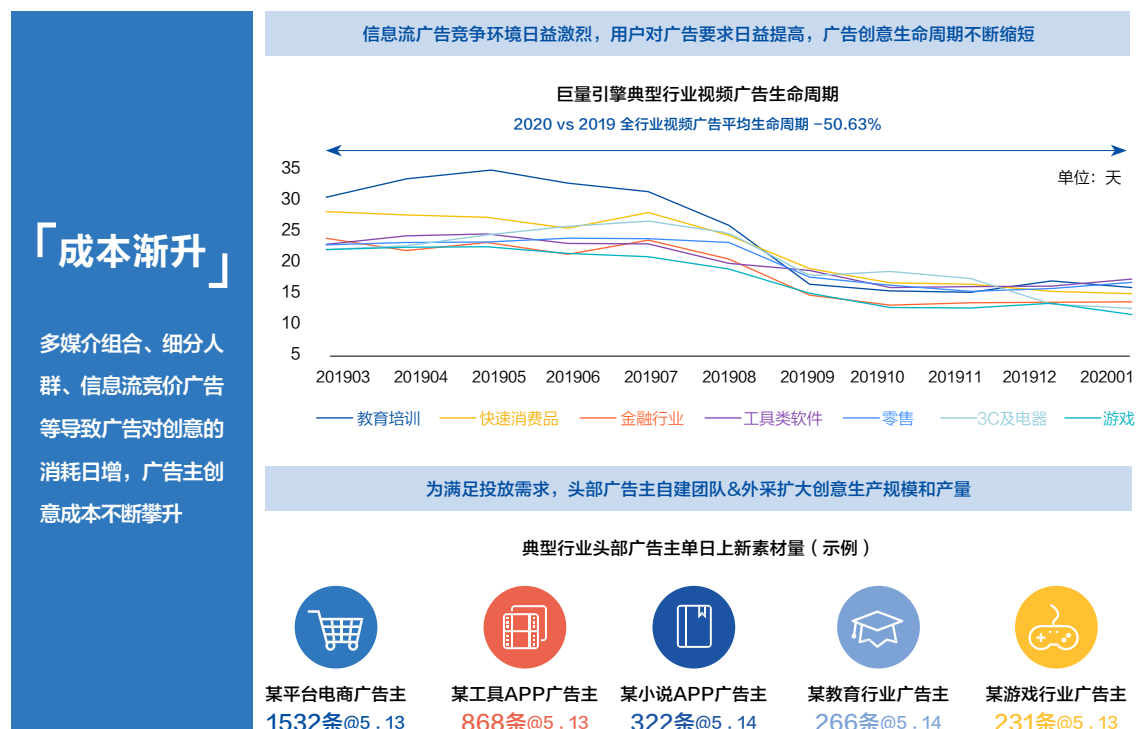
验证单视频效果的直接指标：**CTR、PVR、CPM、完播率**。

视频跑量能力	视频消耗与视频活跃日均消耗和活跃时间强相关，生命周期越长的视频跑量能力越强，已进入衰退期的创意则应及时迭代素材。
平均播放时长	直观体现了视频质量，观看时长每增长10s，CTR增长31%，CVR增长19%。
素材新鲜度与多样性	是用户体验的重要保障，也体现了平台创意生态的活跃程度，账户内在投创意的重复度越低、单素材使用饱和度越低，则代表账户整体素材质量越高，广告主需定期上新素材保证素材多样性，提升跑量能力。
视频创意的美学及内容理解特征	是未来细化衡量创意质量的关键能力；结合互动行为高潮片段出现的内容进行分析洞察，是之后帮助广告主前置优化视频创意质量、提高制作效率的重要方向。
素材测试阶段，以“4T”原则指导和筛选	AttracT吸引力，内容是否精准洞察目标人群，从而吸引用户留驻观看； TrusT信任力，内容形式是否原生，调性是否真实，从而破除用户戒备，产生信赖； TempT诱惑力，内容是否展现活动优惠和权益保障，从而让用户动心，激发购买欲； AcT行动力，内容是否清晰告知购买路径，引导用户下单转化。



素材数量供给决定了广告投放效果的天花板

为满足投放需求，教育行业头部广告主逐步转型，自建团队&外采扩大创意生产规模和产量。



「成本渐升」

多媒体组合、细分人群、信息流竞价广告等导致广告对创意的消耗日增，广告主创意成本不断攀升

巨量创意平台提供创意生产与服务产品工具，帮助广告主优化生产成本、提升生产效能，并规范化市场供需管理。

即合平台 短视频广告交易服务平台



情景剧



动画



沙画视频

示例成片，点击可播放



特效武侠



外国演员



顶级道具



多风格自由定制



大胆元素引领潮流

巨量星图 商业内容智能交易管理平台

优选达人

业内最全达人注入 | 达人PK&星图榜单

丰富场景

达人发布 | 全民任务 | 挑战赛 | 信息流

官方保障

明码标价透明交易 | 标准流程双方保障

数据反哺

投后数据效果分析 | 内容粉丝画像解析

内容营销示例



种草带货



产品测评



情景演绎



线下探店

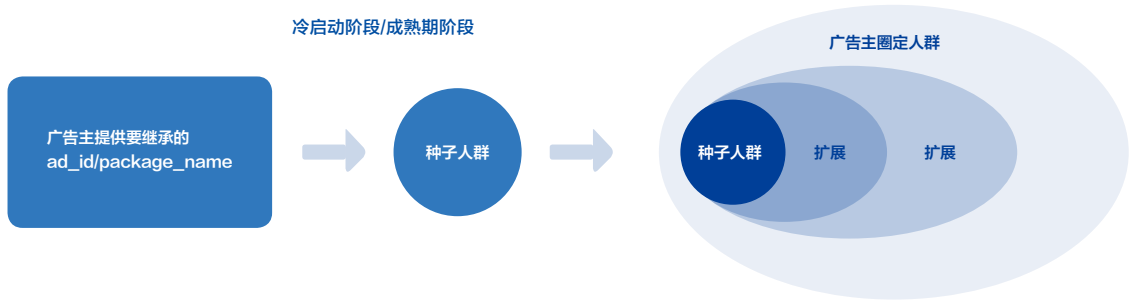
03

放量篇： 先人一步

日常期：预判规律，不同周期搭配不同产品进行突围尝试

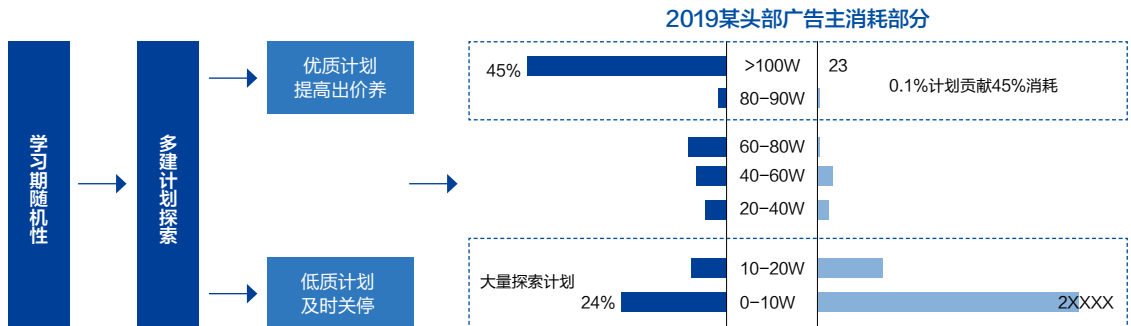
冷启动阶段：

- a. 一键起量：在冷启动阶段通过短期优化提价，帮助潜力计划缩短测试期快速拿量，提高冷启动通过率30%
- b. 一键继承：新计划继承老计划已转化人群特征，提高新计划通过率



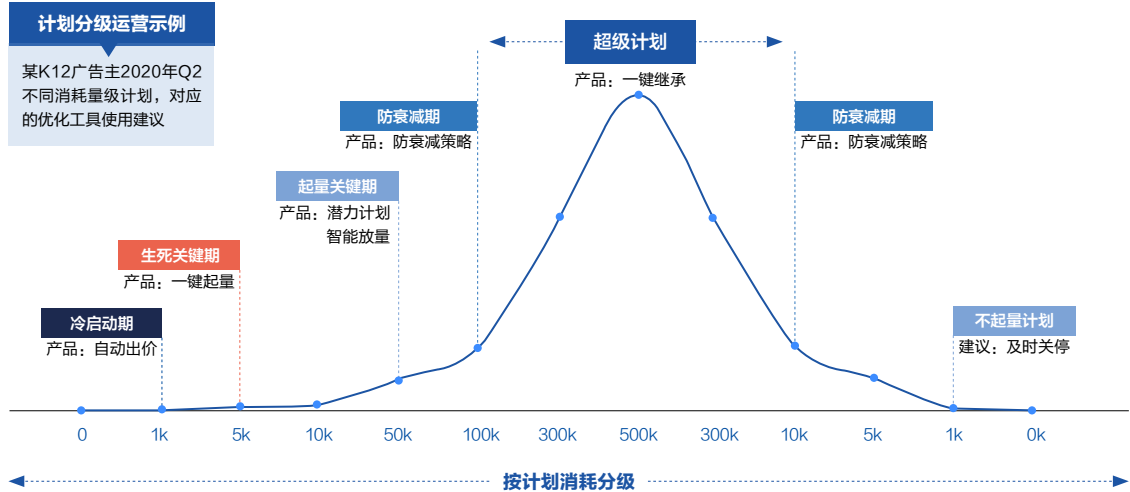
起量期：

- c. 基础设施建设：保证充分的新建计划数量和素材数量，并及时关停低质量计划，保证模型对于账户产品进行持续充分的探索和学习，提升账户跑量竞争力
- d. 潜力计划：提供计划维度的提价指导，每日实时同步客户top100跑量计划，针对性持续提价探索跑量能力
- e. 超级计划：累计消耗超过一定量级的top计划对于账户拿量能力的贡献度最高，基于广告主的成本预期，通过提高出价持续探索潜力计划，培育出超级计划



f. 优化工具：计划分级运营，不同周期搭配不同优化工具提效

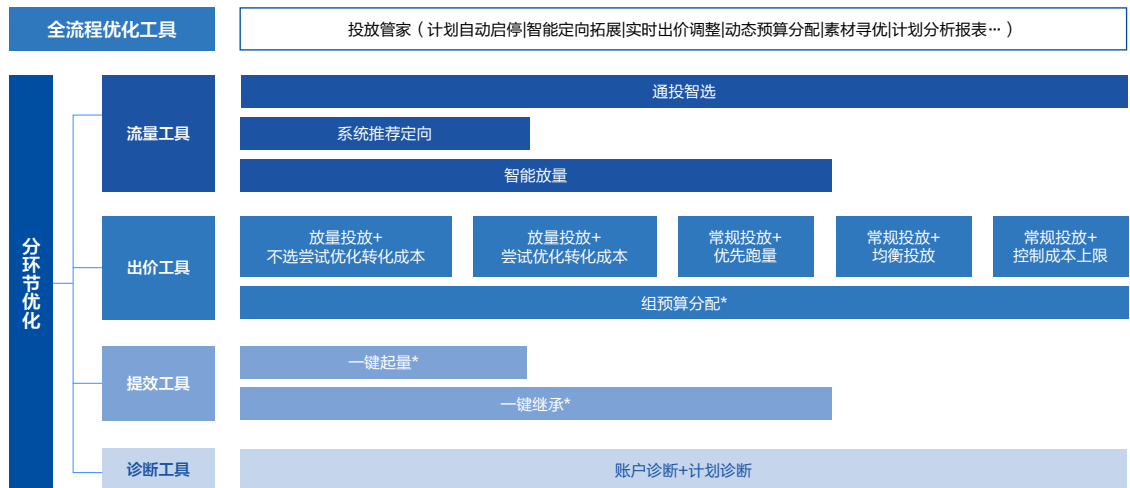
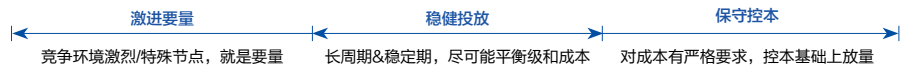
教育行业-计划分级运营：精细化运营策略，利用优化工具提效投放



提供出价优化、定向优化、账户诊断和自动投放等多维度的优化工具，帮助广告主不断优化投放效果、降低成本和人力。

优化产品

覆盖投放全链路&满足多元场景需求，智能优化投放中冷启动、跑量、成本等难题



备注：带*产品暂为白名单测试期产品

抢量期：结合平台运算能力，提前预判行业流量高峰节点与变化规律，做好流量承接

案例：「通过竞价流量池预估，帮助四大网校在黄金节点提前抢量，高效获取客户意向」

客户需要做什么

具备前瞻性判断力，把握寒暑假、开学季、考试考证等节点，提前盘点资源与目标，合理布局推广节奏

平台能够提供什么

基于精准流量预估工具，提前制定行业专项提收策略，合理搭配各阶段投放优化产品，实现抢量效果最大化

达到什么样的效果

以2020年暑期网校专项为例，K12头部在线教育机构基于平台工具驱动，提前预估行业流量波动趋势和变化规律，把握黄金流量节点引导客户提价抢量，高效获取客户意向，单日投放峰值与获客量级较日常增长近10倍

CHAPTER 7

流量之上，从“品”到效



01

硬广篇： 有“效”曝光

锁定重要节点，蓄势品牌影响力

基于品牌重要节点精细化、规模化投放，促使品牌搜索量快速攀升的同时，有效扩充人群池，获取高性价比优质流量，事实证明，有品牌曝光的人群较无品牌曝光人群CVR明显提升。

精细化投放深耕目标人群

案例：「猿辅导×TopView」

2020年猿辅导进入品牌元年，主推品牌TVC，期望通过“最高效”的品牌曝光形式吸引消费者注意力；在抖音侧，猿辅导选择王牌硬广产品TopView，实现多轮次的品牌高效曝光。首次单日投放曝光接近4000万，平均点击率为行业均值约2.5倍，项目互动率高于行业均值20%；品牌搜索量快速攀升，竞价转化人群池扩充16%，CVR上涨17.2%。



品牌关键词抖音检索量曲线



竞价转化人群分析



规模化投放攫取人群注意力

案例：「作业帮女排代言X多频联投」

在K12赛道竞争愈发激烈之际，作业帮签订中国女排作为品牌代言人，希望借助中国女排的影响力，促使作业帮品牌成功出圈，成为全民认知的教育类APP。作业帮投放字节系八大APP开屏，有效提升事件声量，八屏连投曝光量超7000万，八屏连投点击率9.78%。



02

内容篇： 口碑积累

布局优质内容，吸引用户注意力，IP+模式最大化品牌价值，撬动“口碑型素材”积累，后续素材可用于竞价投放。

互动场景，盘活用户

全民任务：提高参与门槛，获得符合品牌预期的KOC&全民为企业代言的视频素材

案例：「伴鱼X全民任务#了不起的萌娃」

伴鱼携手抖音发起#了不起的萌娃#全民任务，寓教于乐吸引英语教育兴趣人群参与，影响力从萌娃裂变到成千上万个家庭社交圈。话题视频总播放量超753.7w次，全民任务期间，伴鱼品牌传播指数显著增长，官方账号粉丝破百万。



挑战赛：全民口碑共建，引爆营销势能，教育场景植入，积累竞价素材

案例：「学而思X挑战赛#冲呀高考」

学而思培优携手抖音，打造首个教育行业话题挑战赛，借势社会热点，动员全体师生及社会各行各业，引发全网接力为高考加油助威。#冲呀高考视频播放总量达到3.8亿+，话题视频互动量突破790万，话题视频投稿量超4万。



平台项目，放大曝光

捆绑明星，台网效联动

依托巨量系综艺分发优势，在流媒体端最大化品牌IP价值，倍级扩大曝光量。

案例：「高途课堂X《中国好声音》网端合作」

高途课堂以台网联动形式实现品牌合作IP《中国好声音》的跨屏输出。借助字节平台高效的内容分发优势实现用户精细化覆盖，并通过搭配更多定制互动玩法，收获品牌曝光，实现品牌合作IP在全媒体跨界传播上的深度整合。



平台大事件，沉浸环境内实现品牌信息反复触达

案例：「猿辅导×春节放映厅」

特殊时期，巨量引擎携手猿辅导打造“猿辅导春节放映厅”，首次将13部中国电影史上的Top级喜剧向全国人民免费放送，实现口碑流量双丰收。“猿辅导春节放映厅”累计播放量超4亿，抖音端相关话题内容播放量突破10亿，头条端相关内容热度增长近44倍，投放后品牌人群增长近30倍，抖音官方账号粉丝量快速增长20.4%。



短视频+直播，创新模式助推获客

直播

明星直播：促进购课转化的同时，明星直播素材可用于竞价投放，助力竞价跑量。

达人直播：打通达人种草带课链路，打造更多交易场景。

名师直播：名师授课，强化用户购买信心。

案例：「瓜瓜龙×明星直播带课」

“直播带货”成为2020年最热的营销风口后，瓜瓜龙邀请多位明星合作“直播带课”，带课战绩可圈可点。



短视频

教育行业人群注意力争夺的火力正逐步从营销投放层面扩散至品牌之争。在抢量的关键时期，各品牌基于平台头部达人合作、台端综艺碎切等不断进行品牌宣推。



03

私域篇： 人群变现

通过多种触点场景吸引TA涌入品牌私域阵地，基于多种落地产品与活动运营方式激活用户粘性，实现用户沉淀，连接B端与C端，建立完整的营销体系。

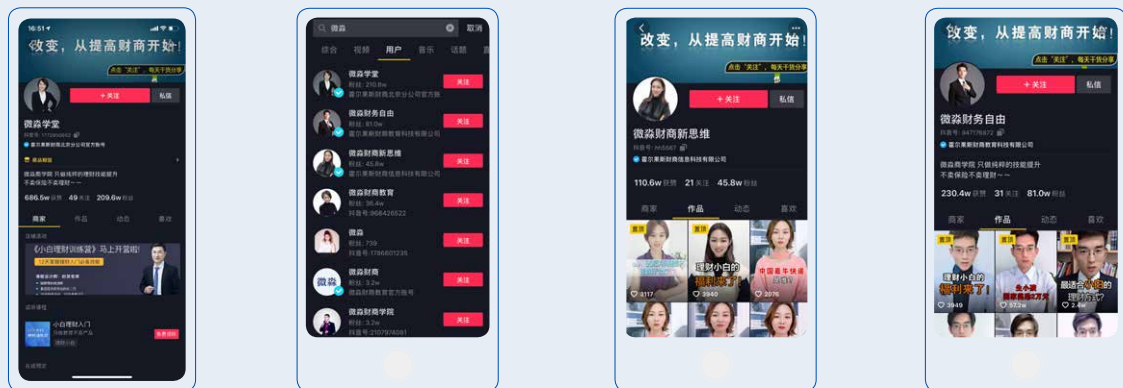


私域搭建：品牌沟通阵地，积累用户口碑

搭建私域阵地进行新粉突破，快速建立客户对于品牌认知的同时，以多维度内容兼顾短期加粉效果与长效粉丝价值变现，为私域账号赢得后续转化机会。

案例：「职业教育-微淼X私域阵地搭建」

打造财经垂直行业头部公众号矩阵，通过低价课引流+社交裂变辅助社群营销，进一步巩固私域流量阵地，阵地粉丝总数过百万。



私域经营：增粉之下，小店直播助力转化

对于有强烈引流需求的品牌，携手直播+小店模式，拓宽流量视野，高效实现潜客变现，引流电商。

案例：「学而思×直播+抖音小店」

抖音平台推行“免费课程直播”后，学而思网校通过自有抖音账号矩阵将免费课程内容接流抖音直播，进行全天候不间断直播，其中，学而思口语角免费直播时长超620万小时，通过学而思口语角观看直播人次超800万，直播间内评论内容超7.3万条，通过直播关注学而思口语角用户达7.59万。



案例：「少儿编程教育机构-童程童美×直播+抖音小店」

在遭遇外部环境冲击的背景下，教育机构基于直播进行推广转型，借助竞价直播推广有效降低获客成本，打通直播+小店转化链路，帮助少儿编程教育机构解决引流问题，实现互联网获客模式转型。



声明

本报告由巨量引擎商业算数中心【巨量算数】与【创业邦研究中心】联合制作。报告中文字、数据受中国知识产权法等法律保护。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与创业邦所有。

【巨量算数】与【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联系我们。

【巨量算数】依托巨量引擎的庞大数据库基础，致力于用数据、洞察和量化指标构建更强大的营销策略，提供权威的用户/行业/媒体/内容/广告洞察，强化数据服务能力，用数据驱动营销价值，提升商业影响力。

【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数据资源的优势，以专注、客观、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【巨量算数】与【创业邦研究中心】。

创作团队

巨量算数

出品人：陈都烨

监制：林文斌、马林

总策划：罗丹、王熙阅

内容支持：王亚威、林清欢、齐琰、张甜宇、徐莉、蒲跃

邮箱：addata@bytedance.com

地址：北京市海淀区花园东路19号中兴大厦

创业邦研究中心

联合出品人：南立新

监制：唐佳、何懿文

研究团队：何浏、刘颖

设计团队：李智、李斌才、朱丽君

邮箱：survey@cyzone.cn

地址：北京市朝阳区利泽西街东湖国际中心A座9层



巨量算数



创业邦



帮 助 创 业 者 成 功



激 发 生 意 新 可 能