巨量算数 | 创业邦 CYZONE

2021

中国素质教育行业趋势洞察报告

序 PREFACE

2021年，素质教育内容创作也搭借“短视频” 东风实现从量变到质变的突破性局面。2021年Q1，围棋、思维等素质教育内容板块在抖音端呈现出显著的增长势态。小众内容迅速崛起，传统内容创作进一步夯实。借此，我们可以发现，素质教育用户端在横向（不同品类）及纵向（不同学段）均呈现出明显延展趋势。

而素质教学品类主要区分于其他细分教育品类的要点在于**依托复杂线下环境实现交付的素质学习品类尚难以线上迁移。**数据显示，2020年国内素质教育线上渗透率19%，虽较去年实现了高达171.4%的增幅，但仍然低于整体教育行业平均线上渗透率。基于此，我们试图通过切入素质教育C端用户行为及内容创作生态现状来透视不同交付方式的素质学习类目在当前发展现状及机遇。

巨量算数联合创业邦共同制作素质教育行业报告，通过用户调研数据、巨量引擎平台数据，对于素质教育行业的整体发展现状进行了分析与探究，我们通过本篇报告来盘点2021年国内素质教育市场用户画像及内容创作调性，希望能够抛砖引玉，期待交流碰撞出更多有价值的观点。

目录

CONTENTS

01 素质教育行业环境

02 素质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

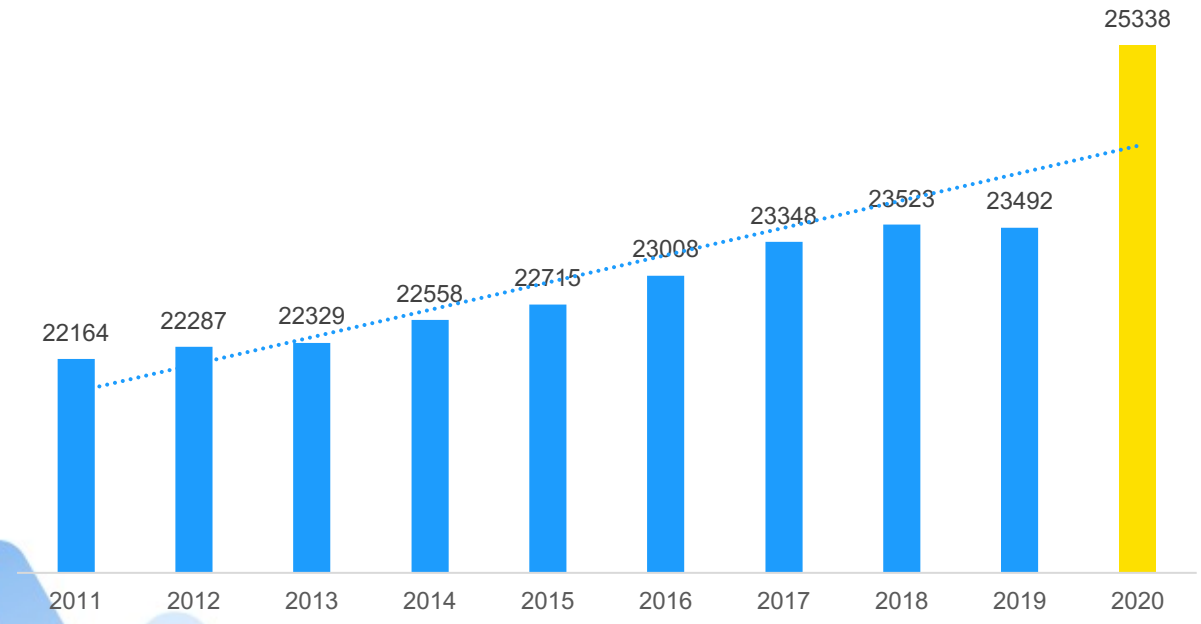
-PART 1-

「素质教育行业环境」

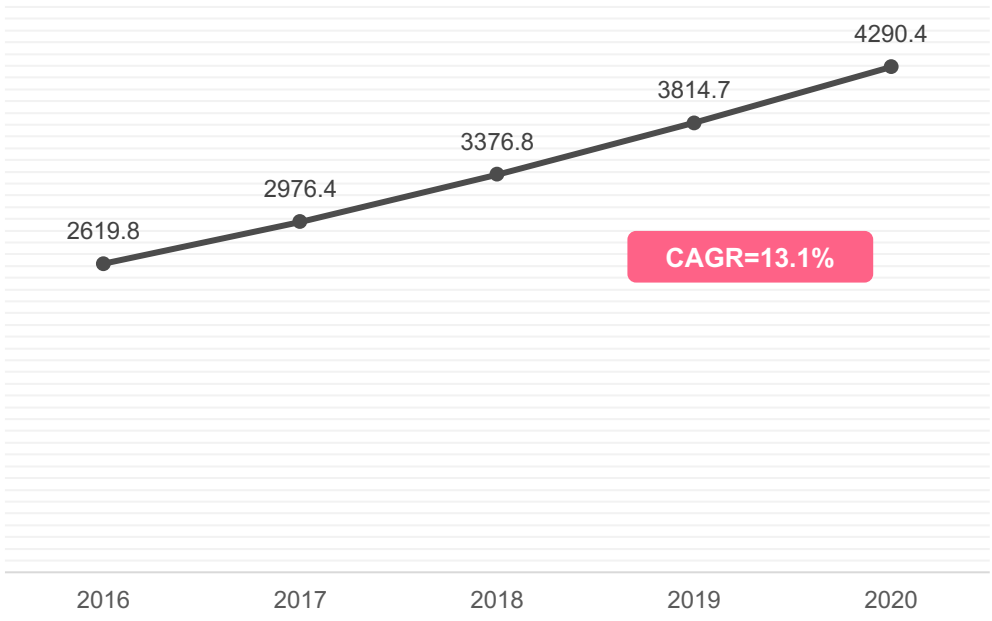
素质教育市场大盘容量逐年扩充，人口红利最先惠及素质教育市场少儿学段

- 得益于二胎政策的放开，虽然整体出生率逐年下降，但根据人口普查，近年来0-14岁人口数量整体上稳中有升，2020年0-14岁少儿人口数量普查结果为25,338万（**此处信源为国家统计局，但由于2020年采取了和往年不同的计算技术，大幅降低了漏登率，故2020年的人口增幅较往年高**）
- 与此同时，国内少儿素质教育市场规模以13.1%的年复合增长率逐年增长。相关测算显示，在2020年，国内少儿素质教育市场规模达到4290.4亿元，呈现出稳步上升的态势

2011-2020年国内0-14岁人口数量变化



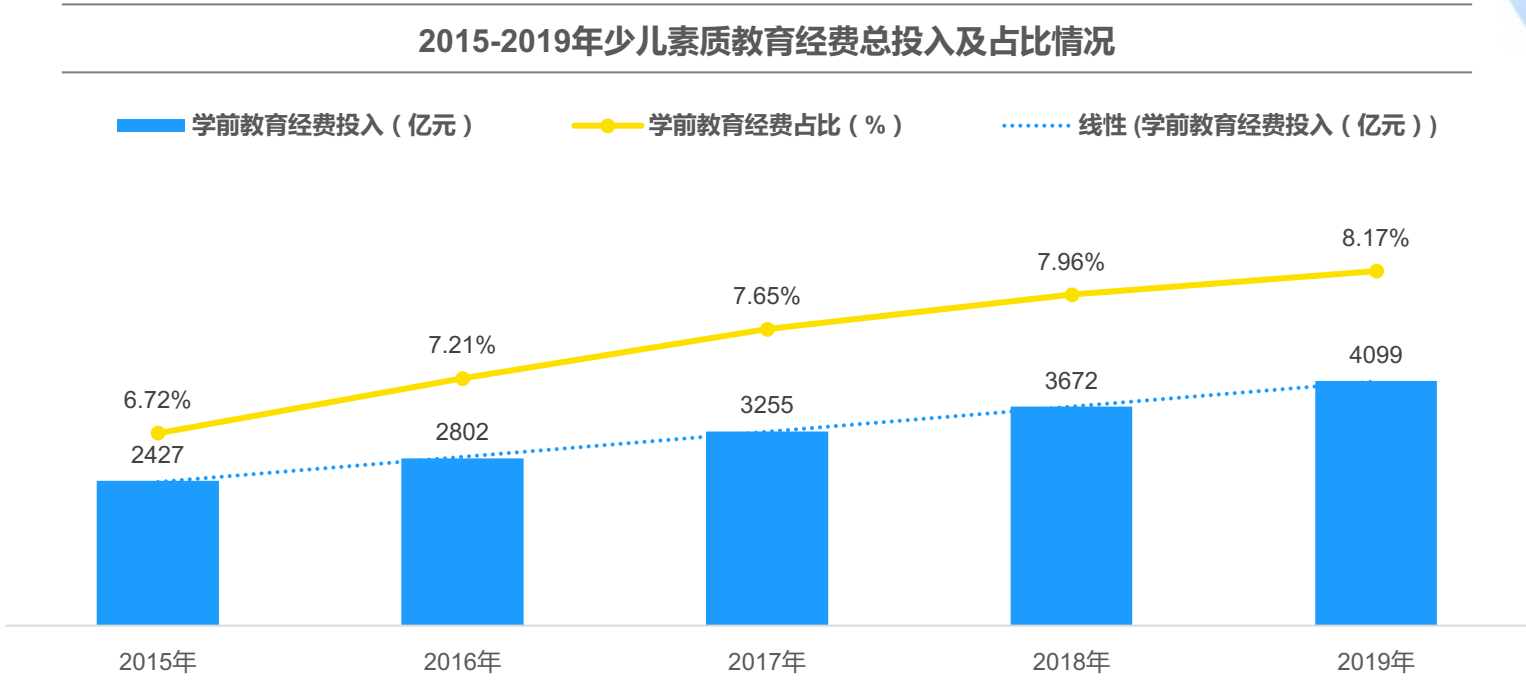
2016-2020年国内少儿素质教育行业市场规模（亿元）



数据来源：国家统计局等公开资料，创业邦研究中心整理测算，2021.07

政策趋好，少儿素质教育经费逐年提升

- 数据显示，财政经费在少儿素质教育尤其是学前学段的投入及占比逐年上升。2019年，学前素质教育经费总投入为4099亿元，较2018年的3672亿元增加了11.6%；学前教育经费占比在2019年高达8.17%，较2018年增加2.6%
- 政策端的演变与深化举措也体现出少儿素质教育体系不断被完善，监管机制日趋成熟。2020年《关于全面加强和改进新时代学校体育工作的意见》和《关于全面加强和改进新时代学校美育工作的意见》的出台使得**政策端向体育及美育方向倾斜**



2006年 《新义务教育法》
第一次将素质教育写入法律

2018年 《开展0-3岁儿童早期教育试点工作有关事项的通知》
将发展0-3岁儿童早期教育列入各地教育发展总体规划

2015年 《关于“十三五”期间全面深入推进教育信息化工作的指导意见（征求意稿）》
提出探索STEAM教育、创客教育等新教育模式

2017年 《国家教育事业发展“十三五”规划》
继续扩大普惠性学前教育资源，提出培养学生创新创业精神与能力，提高学生的美育素养

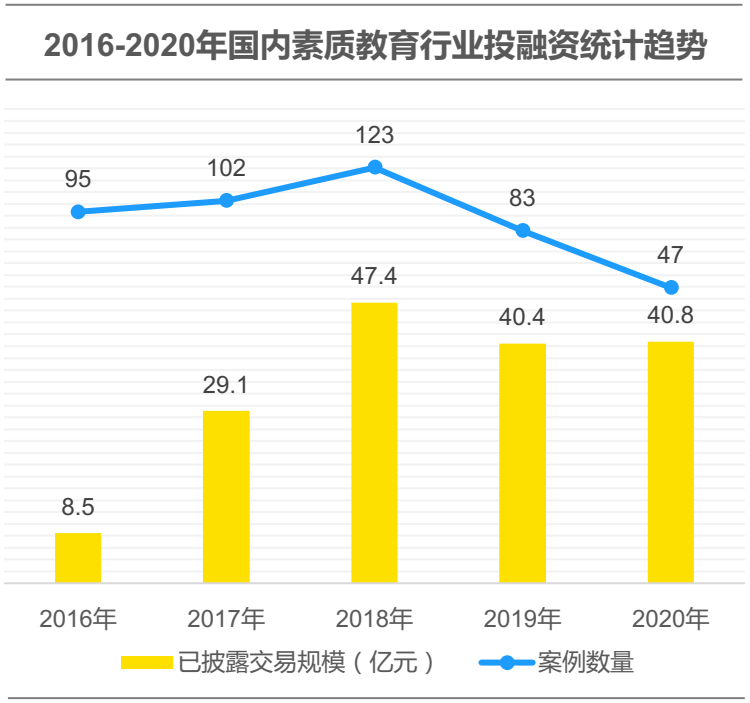
2018年 《民办教育促进法（送审稿）》
设立实施语言能力、艺术、体育、科技等有助于素质提升与个性发展的教育教学活动的民办培训教育机构

2019年 《关于深化教育教学改革全面提高义务教育质量的意见》
坚持“五育”并举，全面发展素质教育

数据来源：国家统计局等公开资料，2021.07

资本布局热度不减，头部马太效应初现

- 睿兽分析数据显示，2020年国内素质教育市场投融资总规模在2020年达到40.8亿元，较2019年的40.4亿元变化不大；但2020年平均单笔融资额度为0.87亿元，创2016年以来新高，**目前资本流向是在布局更多头部厂商，马太效应初步显现**
- 下图表格中显示，近年来对市场竞争格局具有影响力的素质教育融资案例中，目前基本处于B轮及之后的融资阶段，融资额度也都过亿



2017年以来受市场关注度较高的部分素质教育融资事件

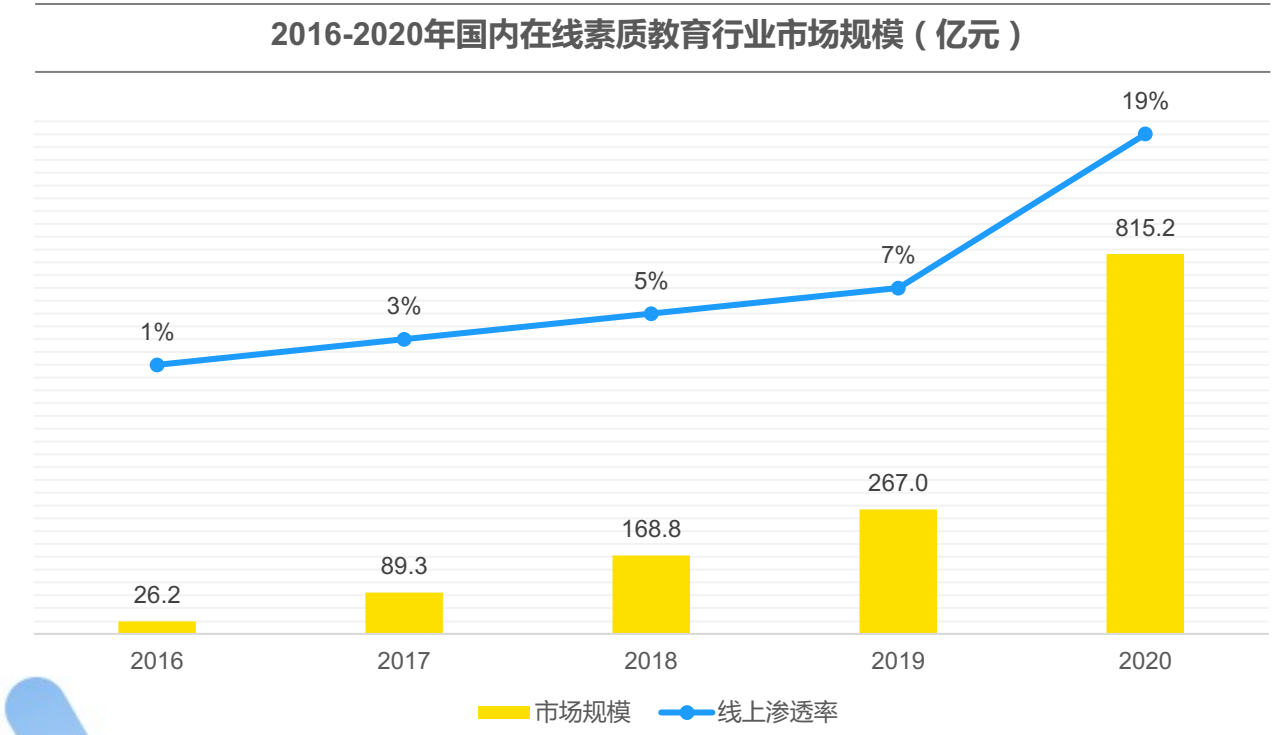
项目名称	融资时间	融资轮次	融资金额	项目定位
贝尔科教	2020	B+轮	未披露	机器人儿童培训服务提供商
西瓜创客	2020	B+轮	未披露	青少年在线编程教育服务提供商
秦汉胡同	2020	B轮	1.5亿人民币	传统文化课程培训机构
编程猫	2020	D轮	13亿人民币	在线少儿编程教育平台
Duolingo多邻国	2020	E轮	3500万美元	在线语言学习平台
伴鱼	2020	C轮	1.2亿美元	在线少儿英语教育机构
VIPKID	2019	E轮	未披露	在线青少儿英语教育品牌
河小象	2019	B轮	2亿人民币	儿童书法教育培训机构
哒哒英语	2019	D轮	2.55亿美元	在线少儿英语教育平台
VIP陪练	2018	C轮	1.5亿美元	在线真人钢琴陪练服务
艺朝艺夕	2017	B轮	1.6亿人民币	少儿艺术教育机构

- 近年来11起素质教育大额融资事件中，至少7起为在线模式主导
- 多品类层出不穷：包括编程、钢琴等大众学科及机器人、书法等小众学科不断占领更多市场份额
- 马太效应：投融资市场的平均单笔融资额度的大幅提升体现出资本在头部厂商的集中性押注

数据来源：睿兽分析，2021.07

少儿素质教育线上化在2020年急剧催化，关注度提升引玩家争相布局

- 由投融资市场资本布局的特征与趋势不难看出，少儿素质教育线上化迫在眉睫，尤其是在2020年黑天鹅事件的催化之下显得尤为突出。相关测算显示，2020年少儿素质教育行业线上渗透率高达19%，虽然这个数值仍然低于行业的平均水准，但已经较2019年的7%实现极大突破
- 基于此，头部互联网企业、互联网教育公司试图通过投资、兼并、孵化、研发等各种方式在此方向着手布局。尤其是美术、编程类学习成为各个企业竞相押注的细分赛道，热度极为高涨



头部企业	低幼品牌/产品	发展概况
腾讯	VIP陪练	5-16岁在线音乐教学
猿辅导	斑马AI课	扩科至美术
掌门教育	小狸AI课	上线AI美术课
字节跳动	瓜瓜龙	推出“大师艺术课”
火花思维	AI数理思维课	“动态分层教学”模式
编程猫	Kitten Editor源码编辑器	图形化编程
美术宝	Art Class课堂系统	在线美术互动

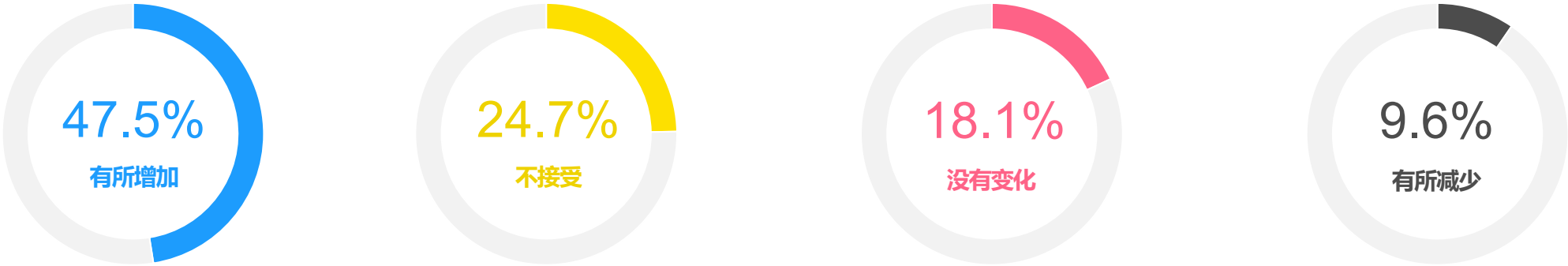
部分头部企业在素质教育赛道的布局现状

数据来源：公开资料，创业邦研究中心整理测算，2021.05

线上成为行业新的竞技场，大幅素质教育兴趣用户涌入抖音端观看视频

- 在线上少儿素质教育供给端不断发力与探索的同时，需求端用户学习行为也开始发生线上的进一步迁移。根据2021年素质教育用户关于线上授课形式接受度的调研结果，**47.5%的用户表示过去一年线上学习行为有所增加。**

2021年素质教育用户对于线上授课形式接受度调研



数据来源：巨量算数， 2020Q1，2021Q1；创业邦&巨量算数2021抖音素质教育用户调研，N=1609，2021.05

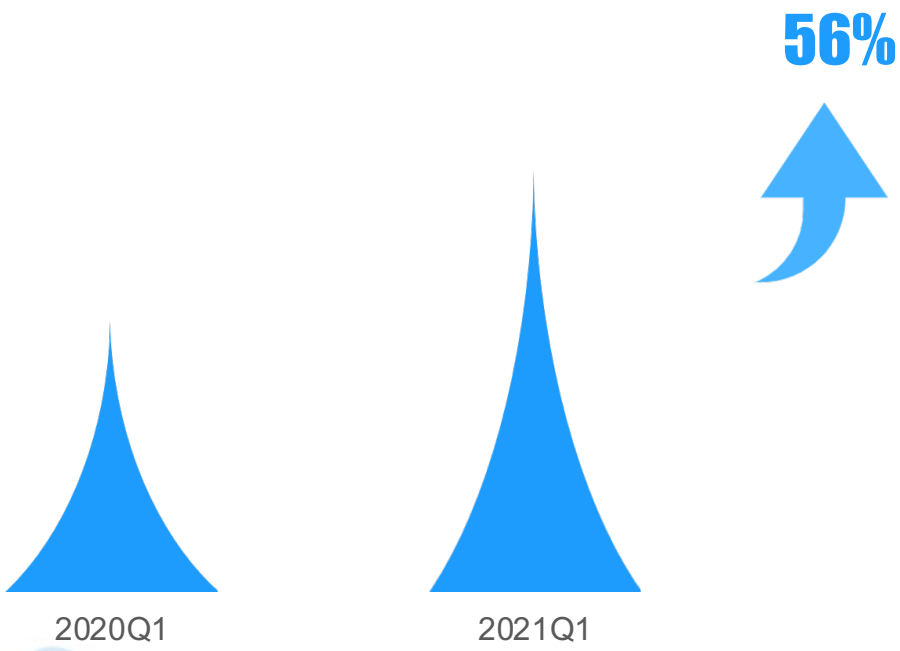
-PART 2-

「素质教育线上内容平台洞察」

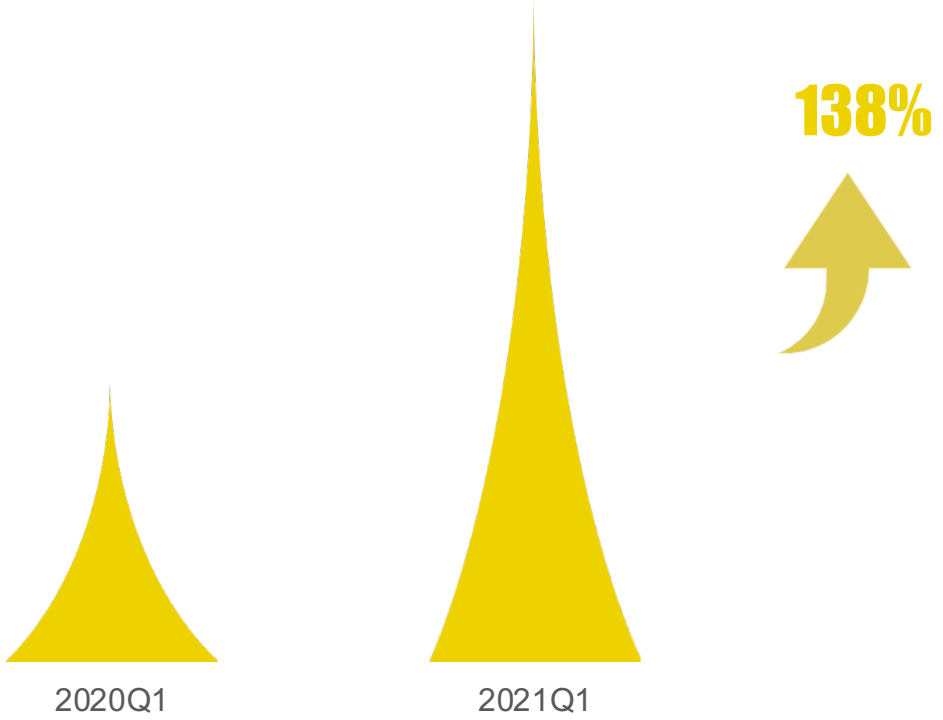
创作者快速入局，内容供给量大涨

- 素质教育行业的迅猛发展激发了内容供给端的快速爆发。2021年Q1，抖音端素质教育视频数量增幅同比达到138%，相关创作者数量增幅同比达到56%

抖音端2021年Q1素质教育创作者数量及增幅



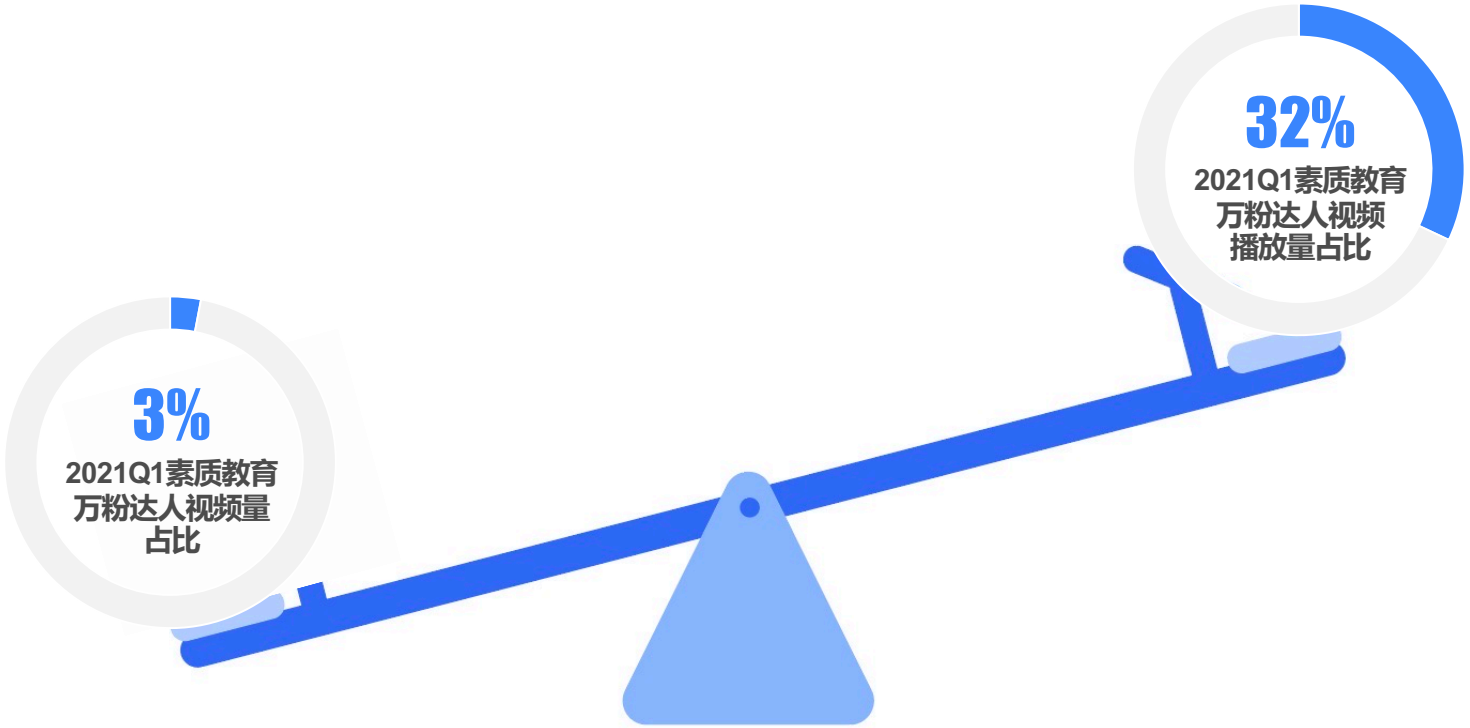
抖音端2021年Q1素质教育视频数量及增幅



数据来源：巨量算数， 2020Q1，2021Q1

以达人之力四两拨千斤，高质量内容撬动高播放

- 2021年Q1，抖音端成人教育万粉达人以3%的视频创作量带来32%的视频播放量；高播放量占比的数据体现出视频内容素材很好地吸引到用户来关注，同时用户端对素质教育内容的需求量达到空前高度
- 创作者维度分为“万粉以上”达人群体和“万粉以下”的普通创作者群体。其中，“万粉以上”的达人数量在2021年Q1实现了58%的同比增幅；“万粉以下”创作者数量同比增长了56%。头部达人积极带动了抖音整体素质教育内容供给生态的构建

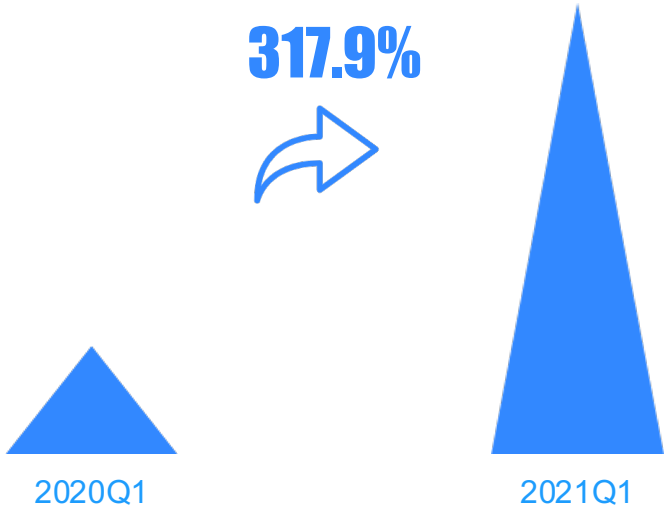


数据来源：巨量算数， 2020Q1，2021Q1

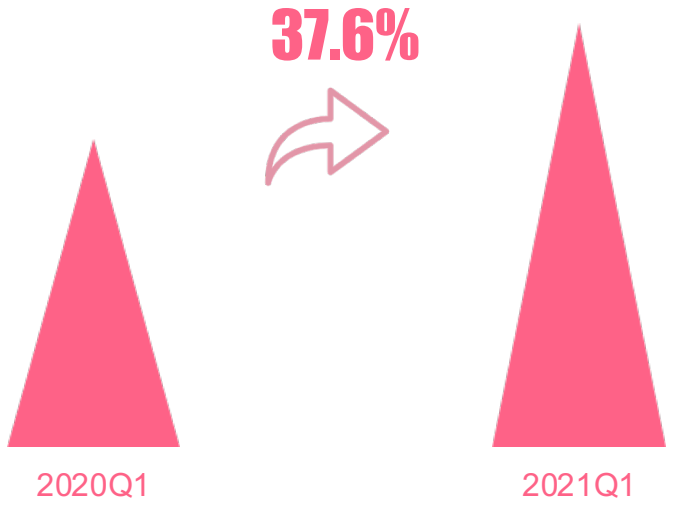
在企业号阵地经营美好生意

- 除了达人生态在抖音端的内容供给，素质教育行业的各个企业也加紧在抖音端营销种草的阵地布局。2021年Q1，抖音素质教育领域企业账号数量涨幅高达317.9%，对应企业号粉丝覆盖量涨幅为37.6%
- 企业号数量涨幅远远超过其粉丝覆盖量涨幅，因此，素质教育行业的企业号在抖音端的流量汇聚仍处于较初级阶段，通过短视频来构筑企业影响力围栏不失为素质教育玩家的入局良策

抖音2021年Q1素质教育领域企业号数量增幅



抖音2021年Q1素质教育领域企业号粉丝覆盖量增幅

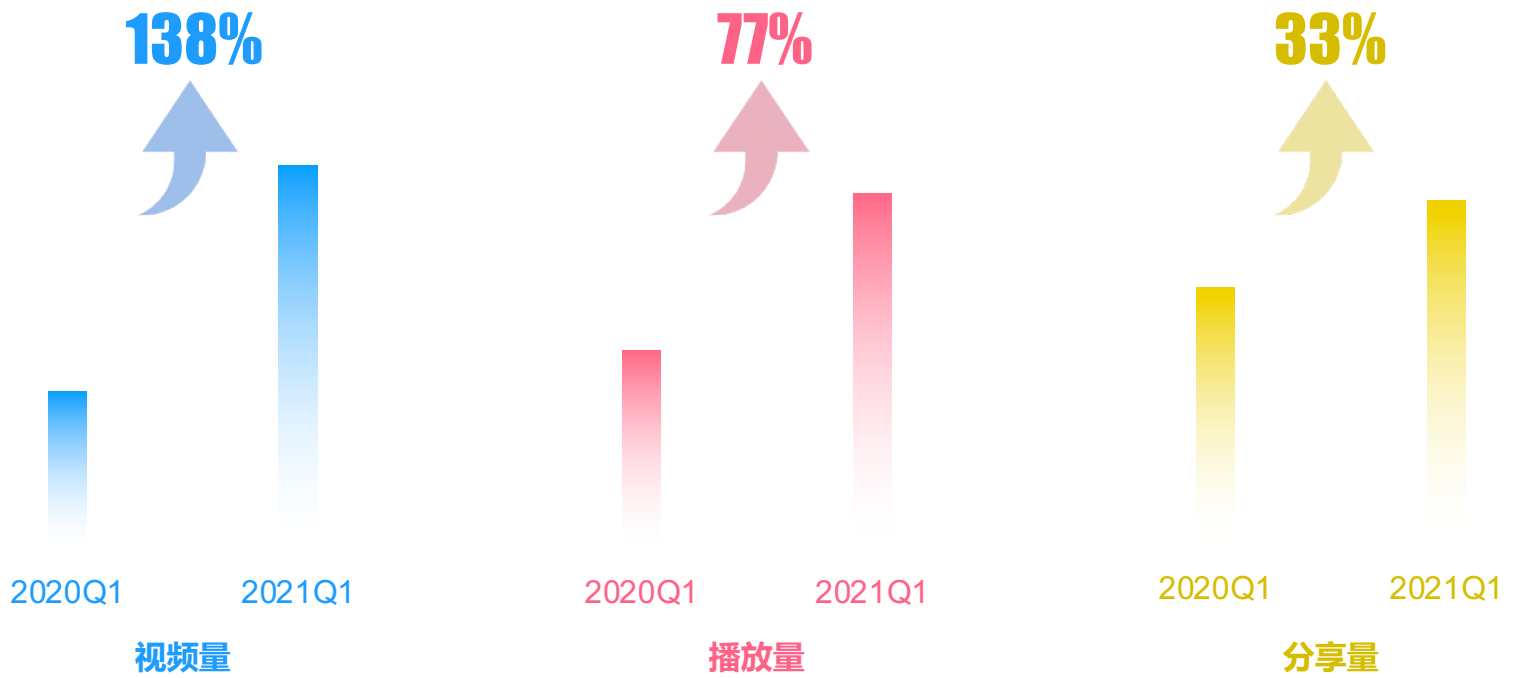


数据来源：巨量算数， 2020Q1，2021Q1

抖音在内容互动上有巨大潜力待释放，今日头条内容质量获用户深度认可

- 2021年Q1，抖音端素质教育相关视频量增幅高达138%，带动了其播放量和分享量增幅分别达到了77%和33%。这个数据除了体现抖音端用户在素质教育内容方面的活跃度外，也说明在内容供给大幅增长的情况下，素质教育需求侧依然有着不俗的增长，充分说明了抖音中素质教育内容远未饱和

抖音2021年Q1素质教育赛道视频篇均播放量及互动量同比增幅



今日头条在2021Q1素质教育赛道内容互动量（评论量）增长了

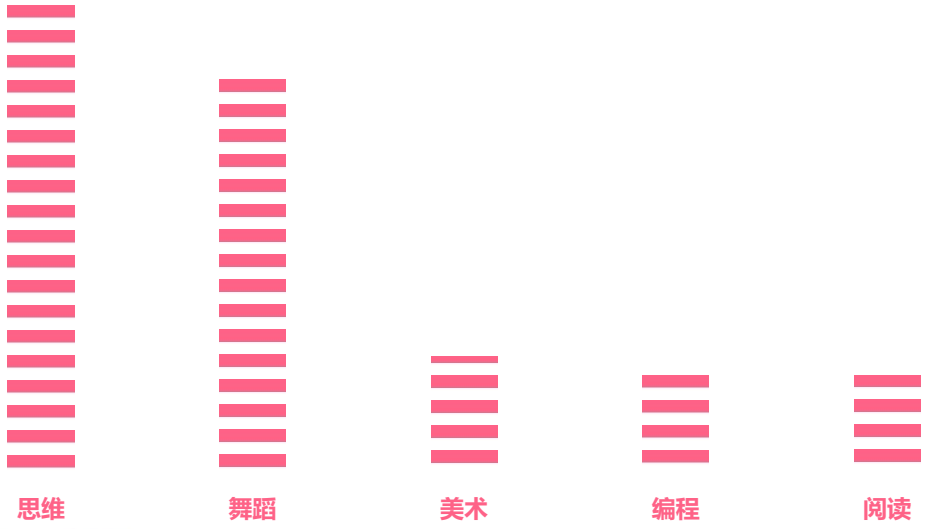
104%

数据来源：巨量算数， 2020Q1，2021Q1

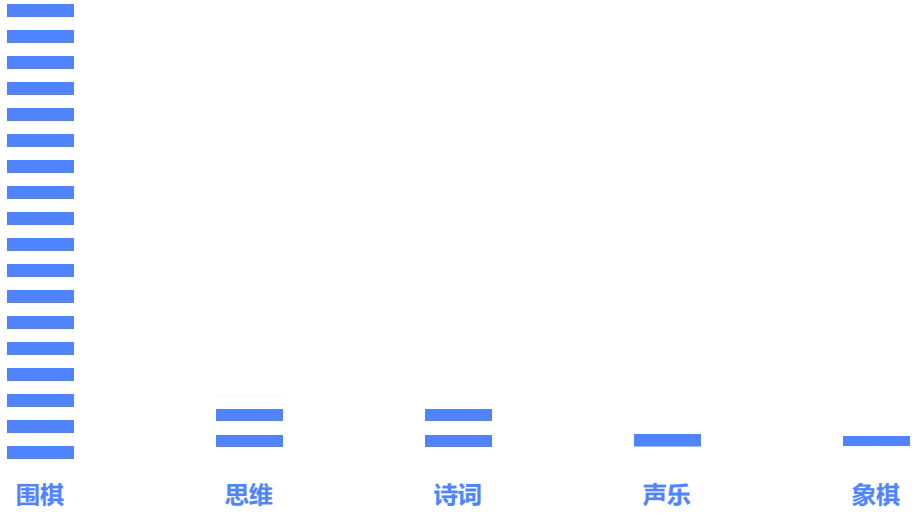
思维类内容视频播放量稳居头部，围棋类偏小众化板块异军突起

- 从素质教育在抖音上的细分板块来看，2021Q1视频播放量TOP5的学习品类如下图所示。其中，表现最为突出的TOP2品类是思维及舞蹈，远高于其它品类
- 而从播放量增幅上来看，2021Q1素质教育分版块的TOP5中包含了围棋、诗词、声乐、象棋及国学等偏小众品类。其中，围棋增幅更是遥遥领先

抖音端2021Q1少儿素质教育分版块视频内容播放量TOP5



抖音端2021Q1少儿素质教育分版块视频内容播放量增幅TOP5

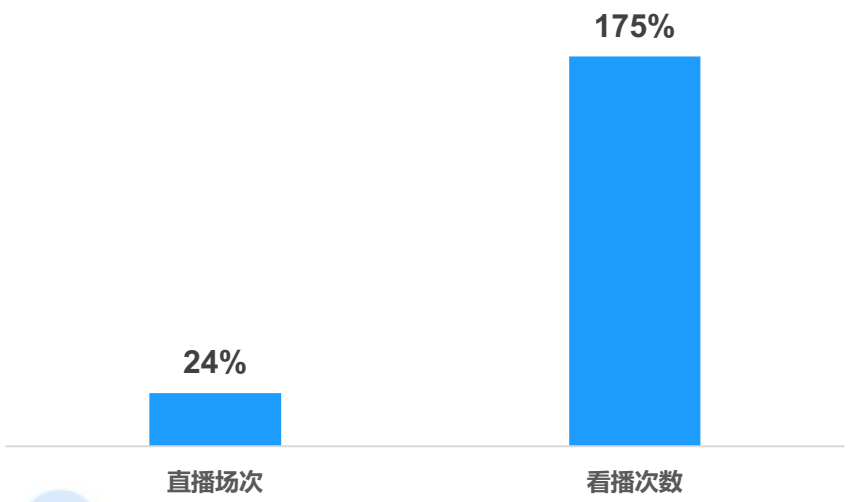


数据来源：巨量算数， 2021Q1

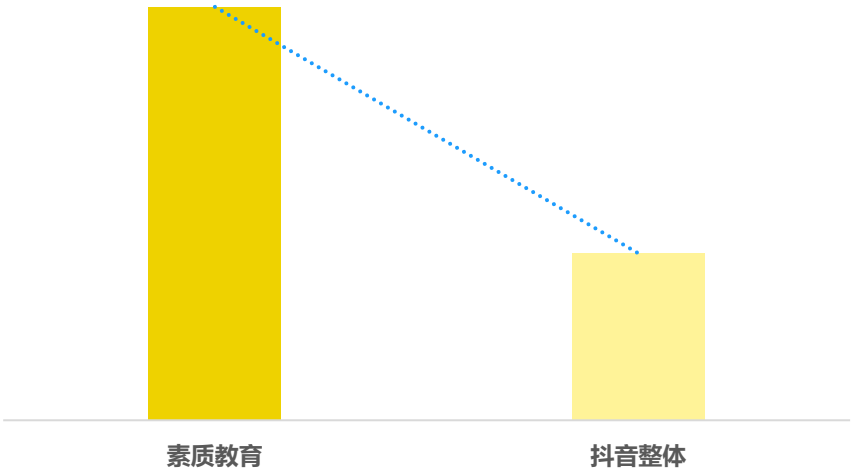
以直播促沟通，引互动

- 从抖音直播生态数据表现来看，2021年Q1素质教育赛道直播场次同比增幅24%，看播次数增幅175%；同整体直播大盘数据相比，2021年Q1素质教育场均评论量是大盘场均评论量的2.48倍。素质教育的直播间氛围浓厚，互动积极，为用户在其中沟通、交流、种草及拔草等环节提供了良好的转化场景

抖音2021年Q1素质教育赛道直播场次及看播次数同比增幅



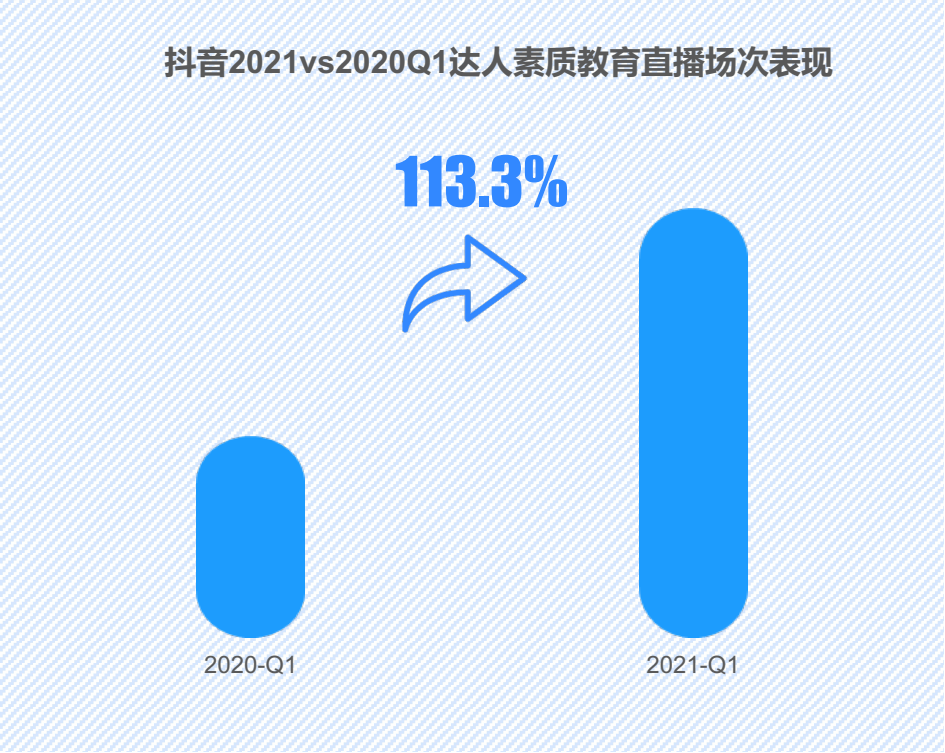
抖音2021年Q1素质教育赛道vs抖音整体直播场均评论量

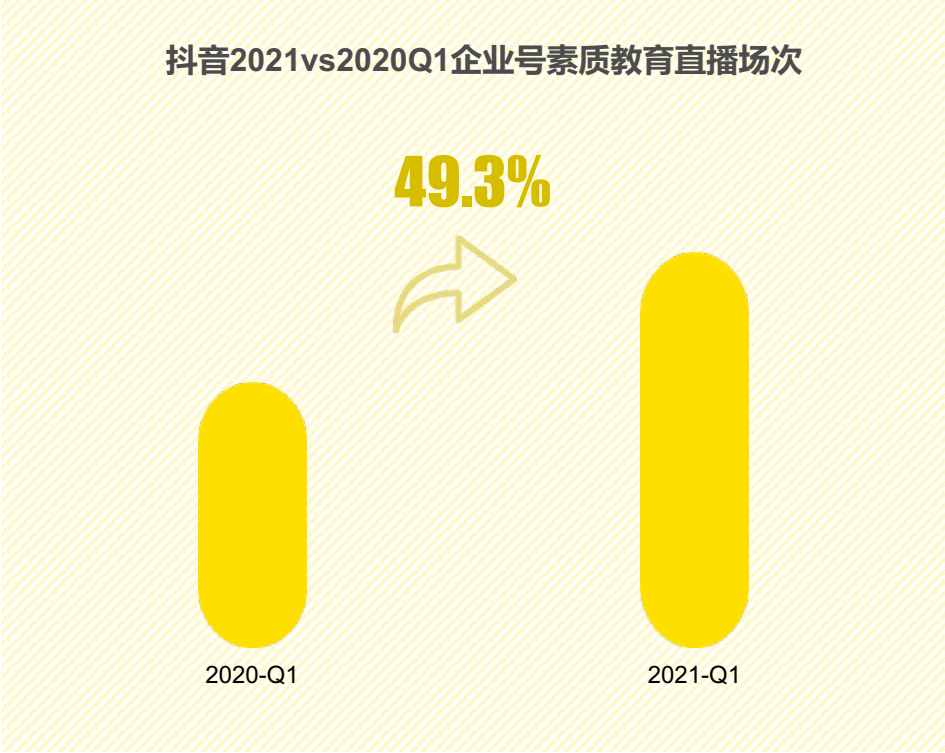


数据来源：巨量算数， 2020Q1，2021Q1

达人是素质教育直播的主力军，企业号直播场次及观看量奋起直追

- 达人成为抖音素质教育直播生态的主力。2021年Q1，达人在素质教育内容的直播场次的同比增幅达到113.4%；达人直播场次在全部素质教育直播场次中的占比从24%提升至41%
- 企业号作为直播生态的重要组成部分，2021年Q1在素质教育内容的直播场次同比增幅达到49.3%，直播场次在全部素质教育直播场次中的占比提升至5%





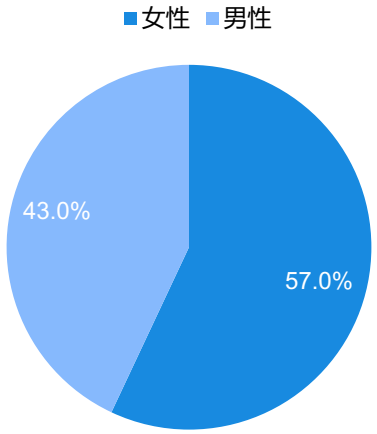
数据来源：巨量算数， 2020Q1，2021Q1

用户洞察

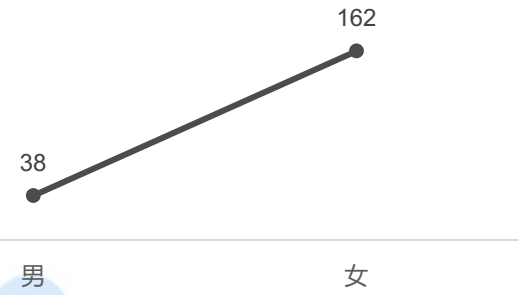
素质教育兴趣用户基础画像：女性、80& 90后、中低线城市

“女性”用户关注基数大，偏好高

2021受访素质教育兴趣用户性别分布

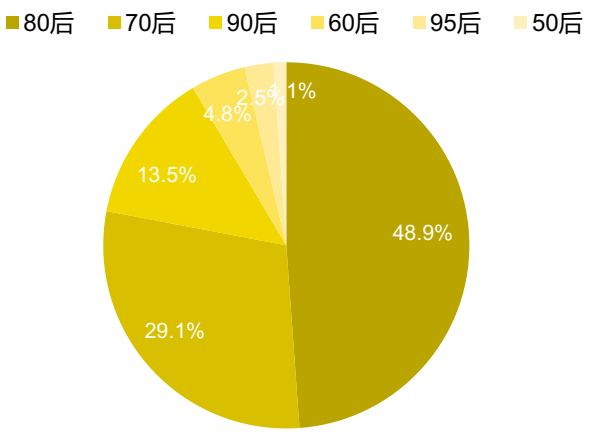


2021抖音素质教育兴趣用户性别TGI

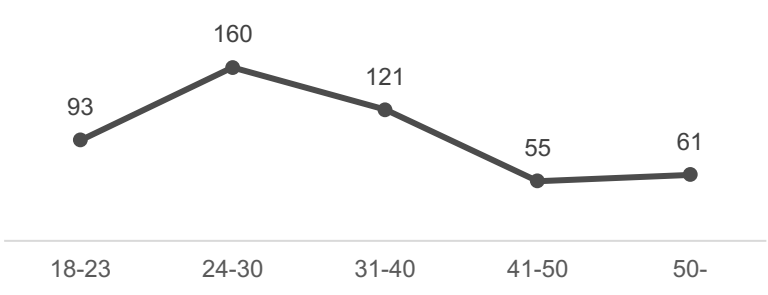


80、90后构成家长用户主流群体

2021受访素质教育兴趣用户年龄段分布

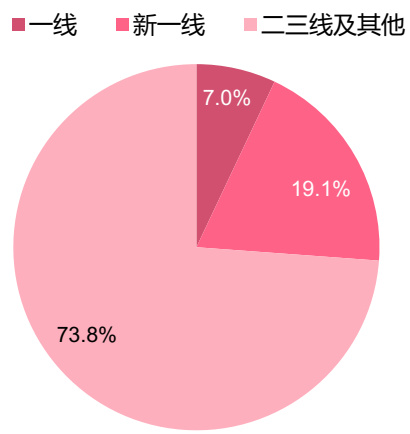


2021抖音素质教育兴趣用户年龄段TGI

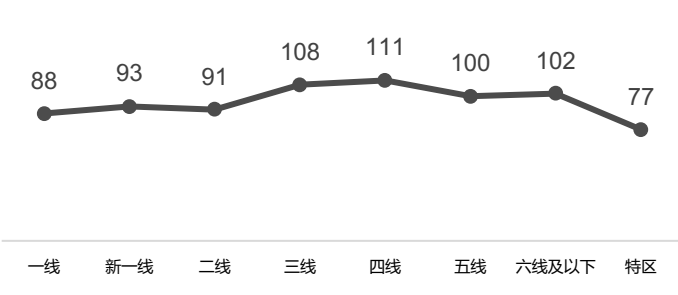


中低线城市用户学习诉求及偏好较高

2021受访素质教育兴趣用户所在区域分布



2021抖音素质教育兴趣用户所在区域TGI

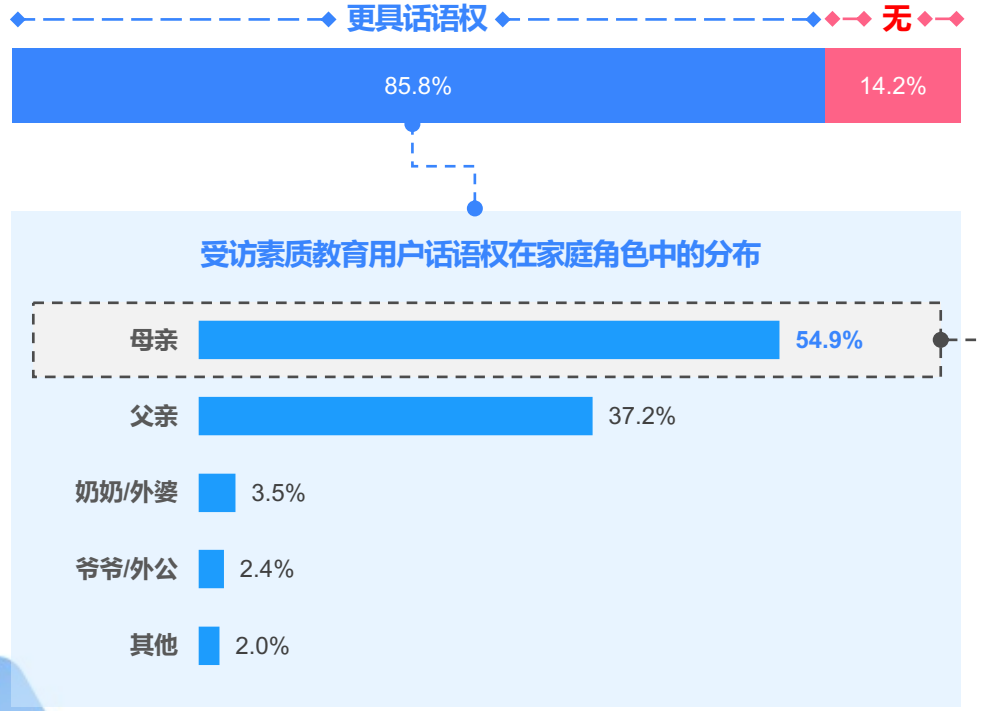


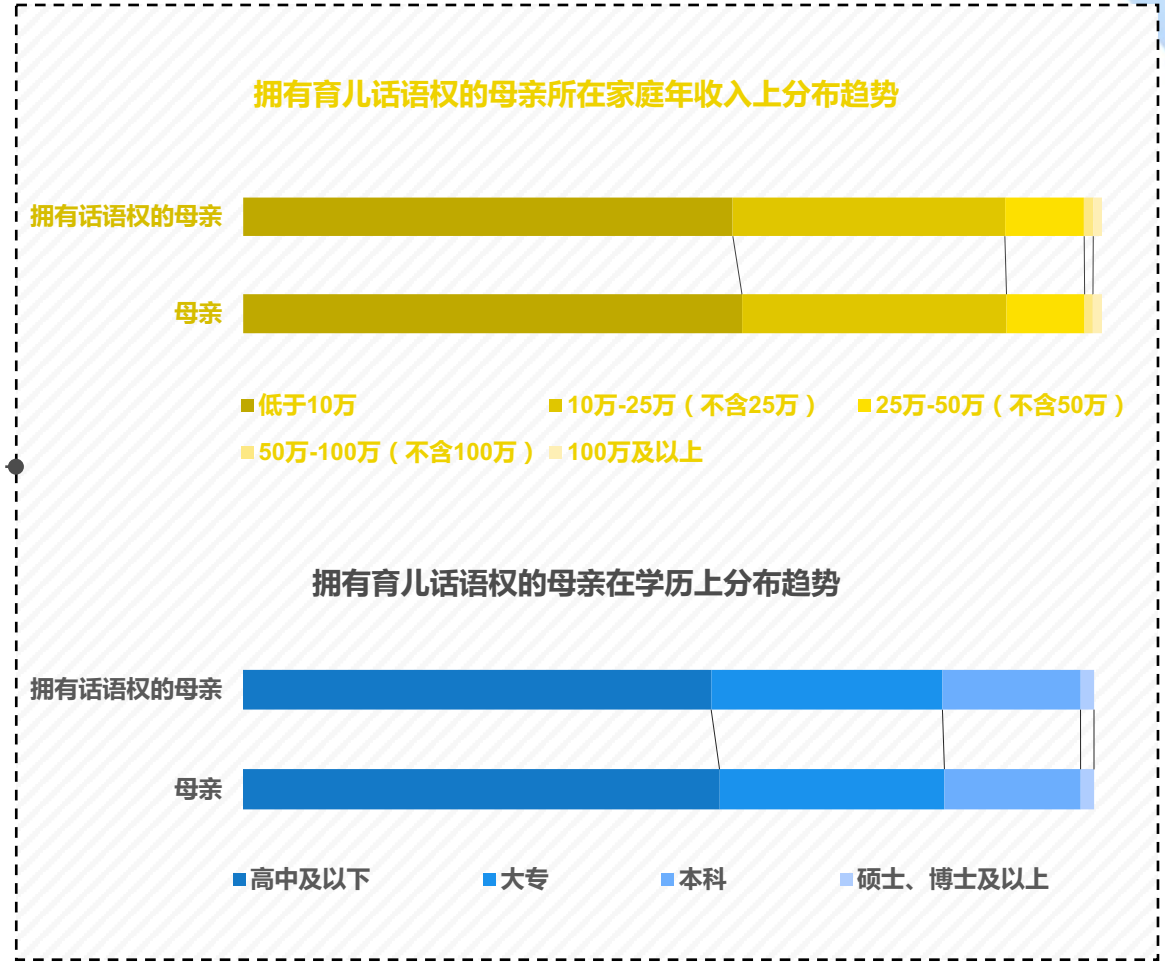
数据来源：巨量算数， 2021Q1

用户洞察

母亲在育儿上更具话语权，年轻女性用户成为素质教育决策者

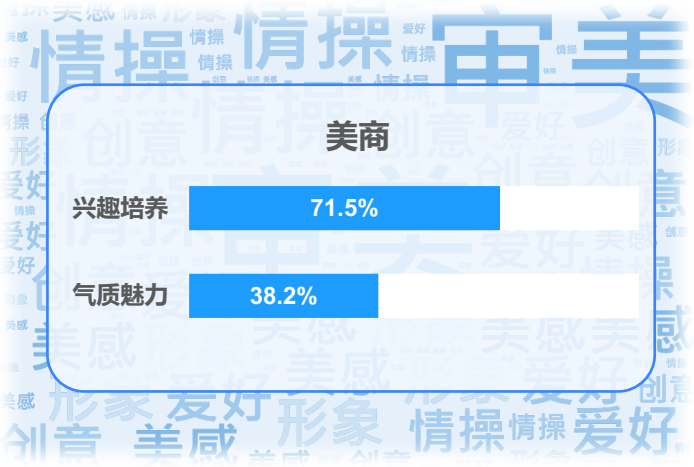
- 调研结果显示，母亲在育儿层面上更具话语权与决策权，体现出在家庭中母亲对于孩子素质教育及发展的主导力与影响力
- 而在具备话语权的母亲用户群体中，呈现出**“所在家庭年收入更高”**与**“学历水平更高”**的特征

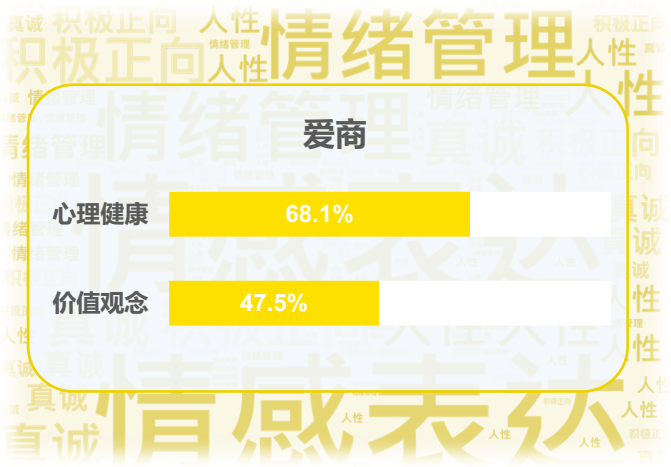


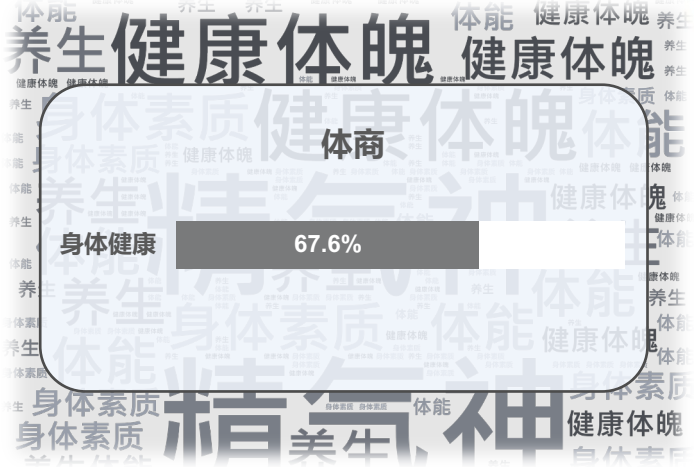


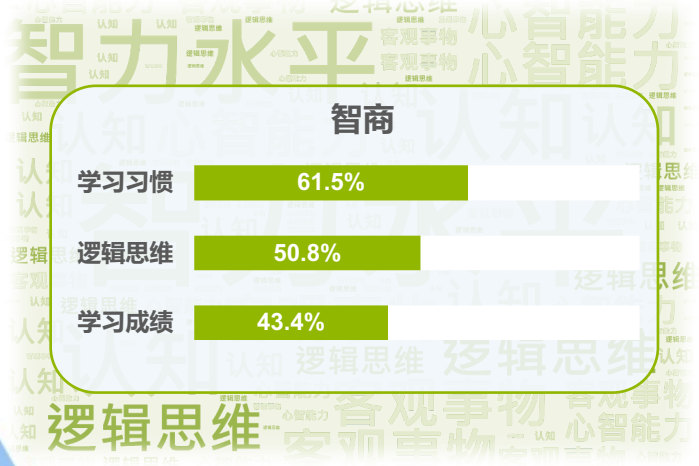
数据来源：创业邦&巨量算数2021抖音素质教育用户调研，N=1609，2021.05

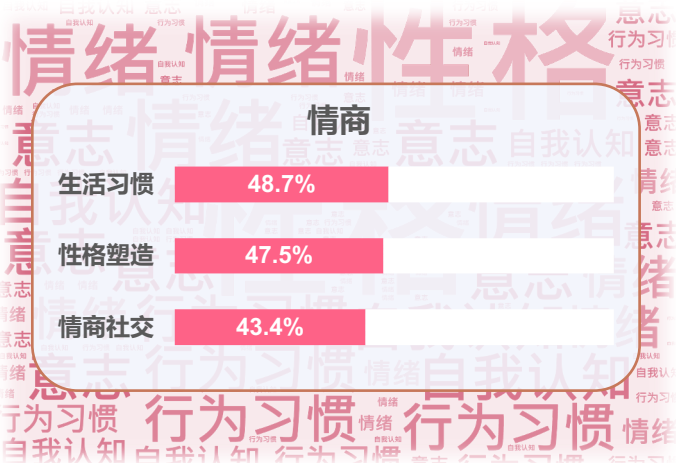
美商、爱商及体商培育成为构成少儿素质教育理念中的核心要素











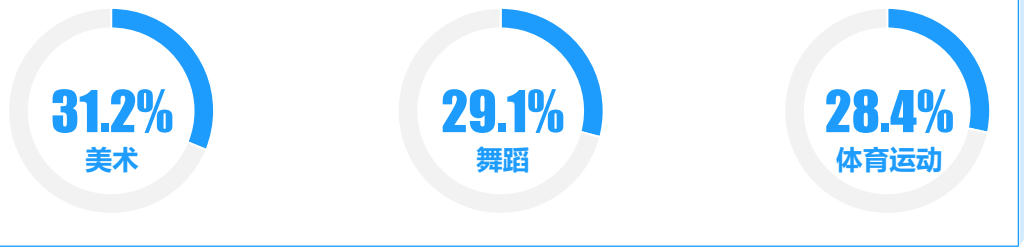
- 调研结果显示，2021年素质教育的家长用户在为孩子挑选学习品类时，最为看重的是未来孩子在**“美商”与“爱商”“体商”**层面的提升，也呼应了在政策层面对于美育及体育素质的侧重
- 新一代少儿素质教育家长用户对孩子的期许更多体现在**人格、精神及情绪管理**上。但同时，思维操练、智力开发也是相对重要的学习驱动因素

数据来源：创业邦&巨量算数2021抖音素质教育用户调研，N=1609，2021.05

用户洞察

美术、舞蹈成最受欢迎学习内容，国学、棋类等小众品类逐渐走入大众视野

素质教育用户学习品类选择分布——第一梯队



静态学习

美术

- 普世性较强
- 性别受限因素较小
- 美术学习品类不断扩充

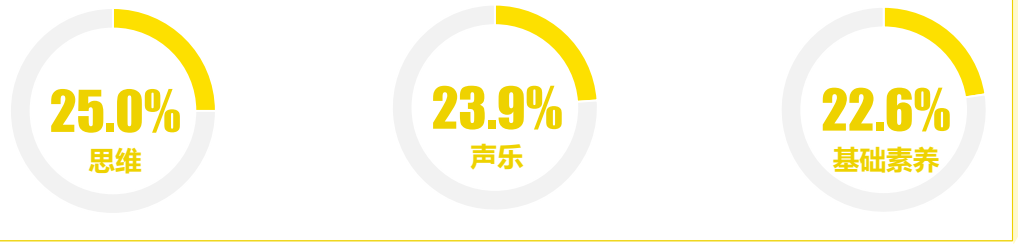
国画、油画、素描、彩铅等

动态学习

舞蹈 体育运动

- 健康理念驱动强身健体
- 体育运动引领体商培育理念
- 舞蹈品类花样迭出：芭蕾、街舞、爵士、恰恰等

素质教育用户学习品类选择分布——第二梯队



衔接学科教育

思维 基础素养

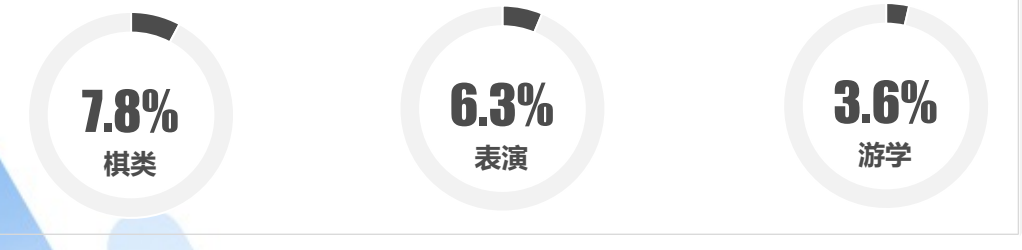
- 主要覆盖幼儿学段（2-6岁），聚焦幼小衔接，尤其思维类课程成为各大厂商争相布局的重点
- STEAM是重要品类构成，机器人教育成为新风尚

经典素质品类

声乐

- 相对较为传统的素质学习品类，有一定用户基础
- 乐器学习备受青睐，尤以钢琴课为典型，智能钢琴产品不断投入市场化中

素质教育用户学习品类选择分布——第三梯队



小众品类梯次梯比

棋类

- 小众学习中的静态学习品类
- 诗词歌赋再次崛起
- 围棋、象棋等棋类异军突起

表演 游学

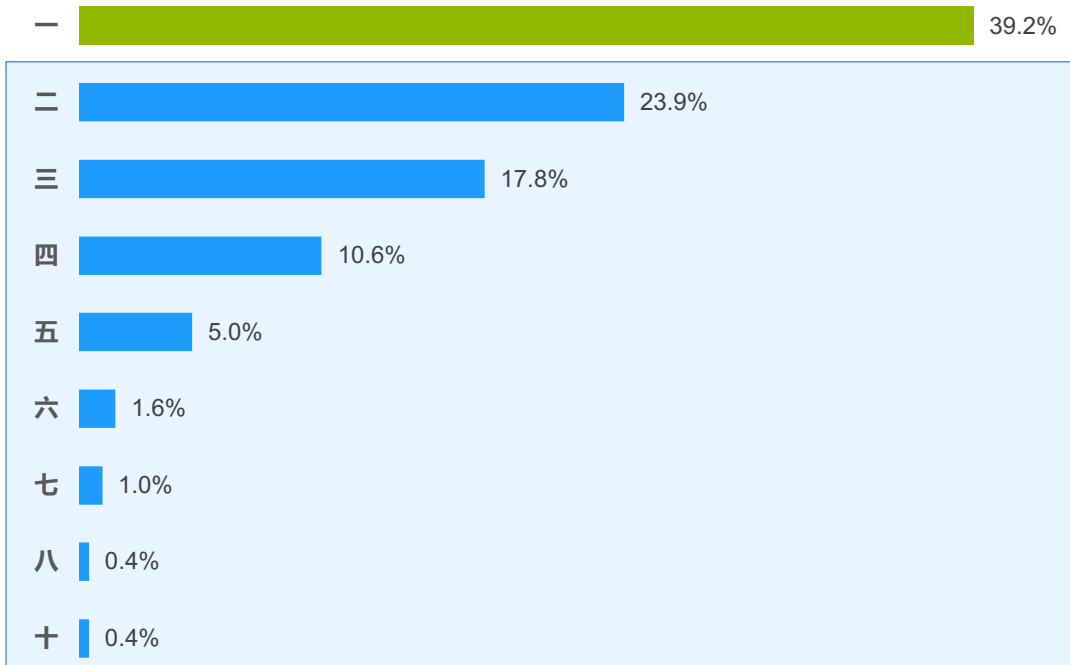
- 小众学习中的动态学习品类
- 表演类目作为戏剧外延，游学类目旨在实践中博闻强识，但这些学习品类整体看来用户需求相对有限，天花板较低

数据来源：创业邦&巨量算数2021抖音素质教育用户调研，N=1609，2021.05

用户洞察

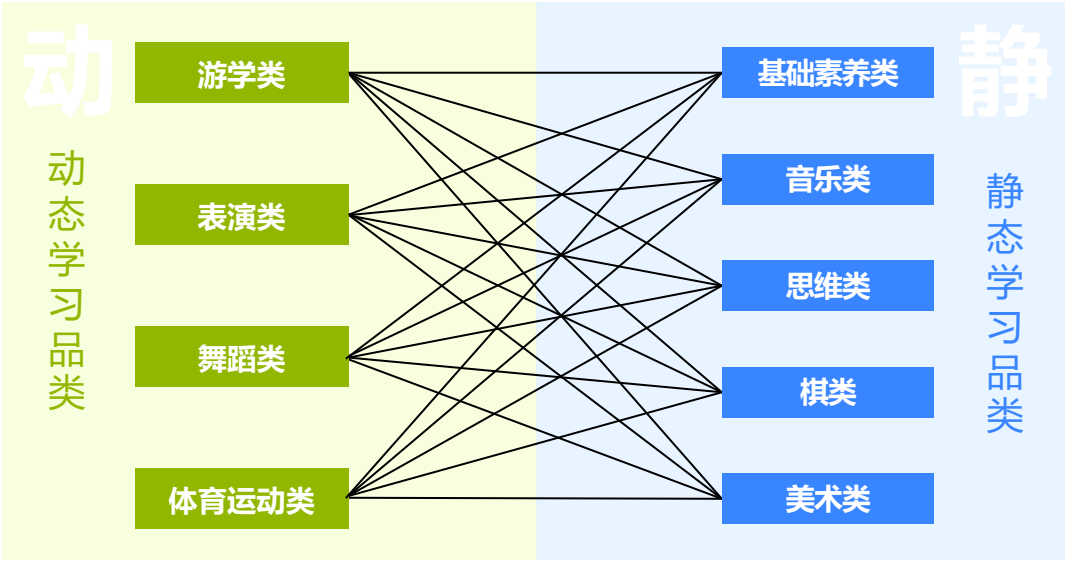
“动静结合”是最受家长用户欢迎的育儿品类组合特征

独生子女家庭家长用户所报名科目数量分布



- **调研结果显示，在686个独生子女家庭家长用户样本中，约六成会帮孩子报名两门及以上的素质&兴趣学习品类。其中，报名两门的占比最高，约23.9%；三门的排在其次，为17.8%，依次降低；较为罕见的是报名六门及以上，占比均在2%以下**

调研结果显示，近四成家长用户帮孩子只报名了一个素质&兴趣学习品类，更多家长倾向于为孩子报名两个及以上的学习品类

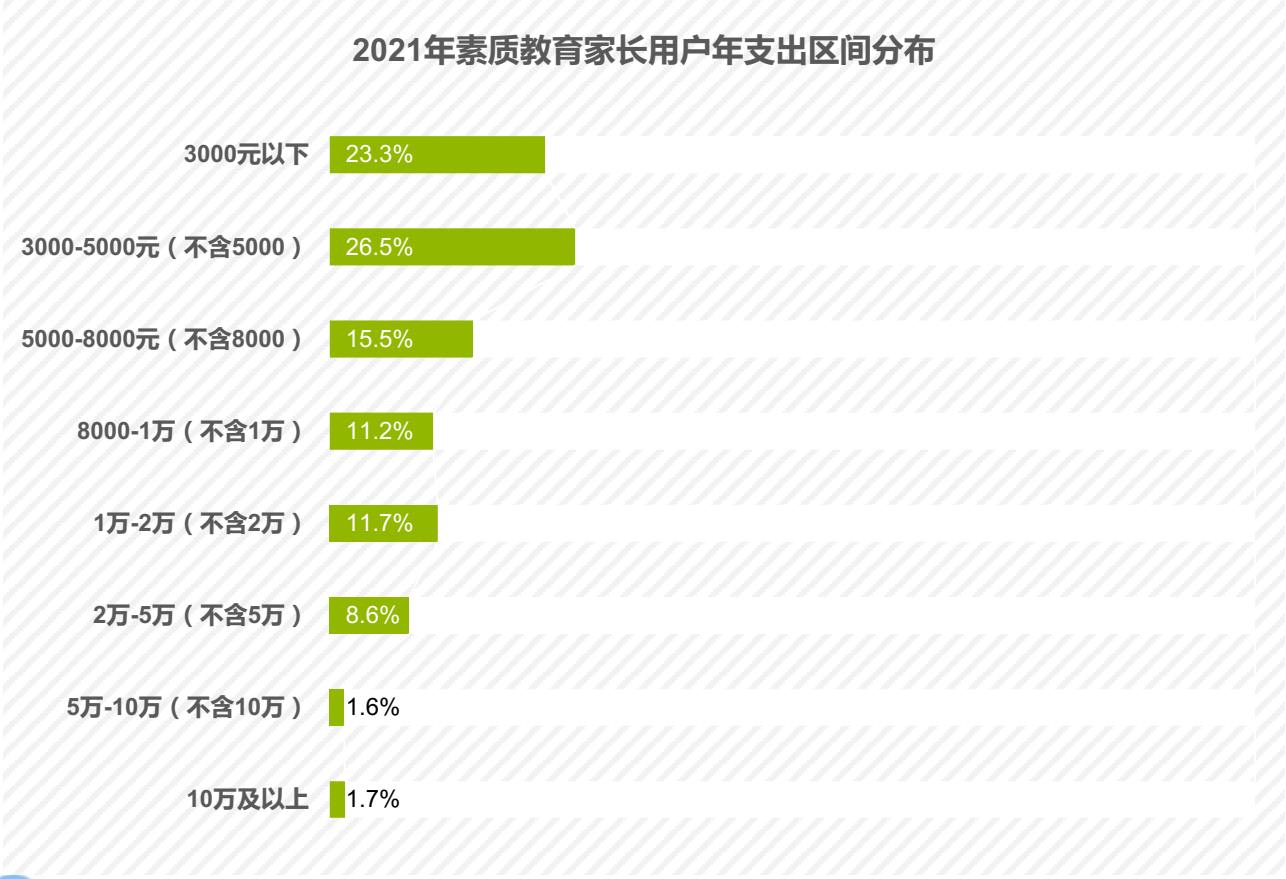


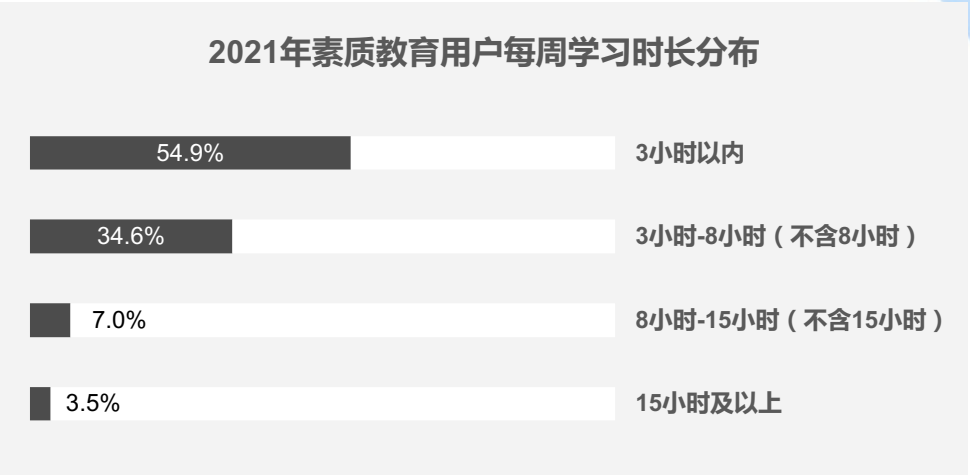
- 调研结果显示，在为孩子报名两个及以上素质/兴趣学习品类的组合中，“动静结合”成为主要趋势。**“动静结合”可以同时调动身体律动及思考能力的开发与深度挖掘，真正实现“全面发展”**
- 最为经典的育儿品类组合包括：舞蹈类&音乐类；舞蹈类&美术类；体育运动类&思维类；体育运动类等

数据来源：创业邦&巨量算数2021抖音素质教育用户调研，N=1609，2021.05

用户洞察

素质教育用户年支出多低于5000元/年，用户学习行为仍处于培育阶段





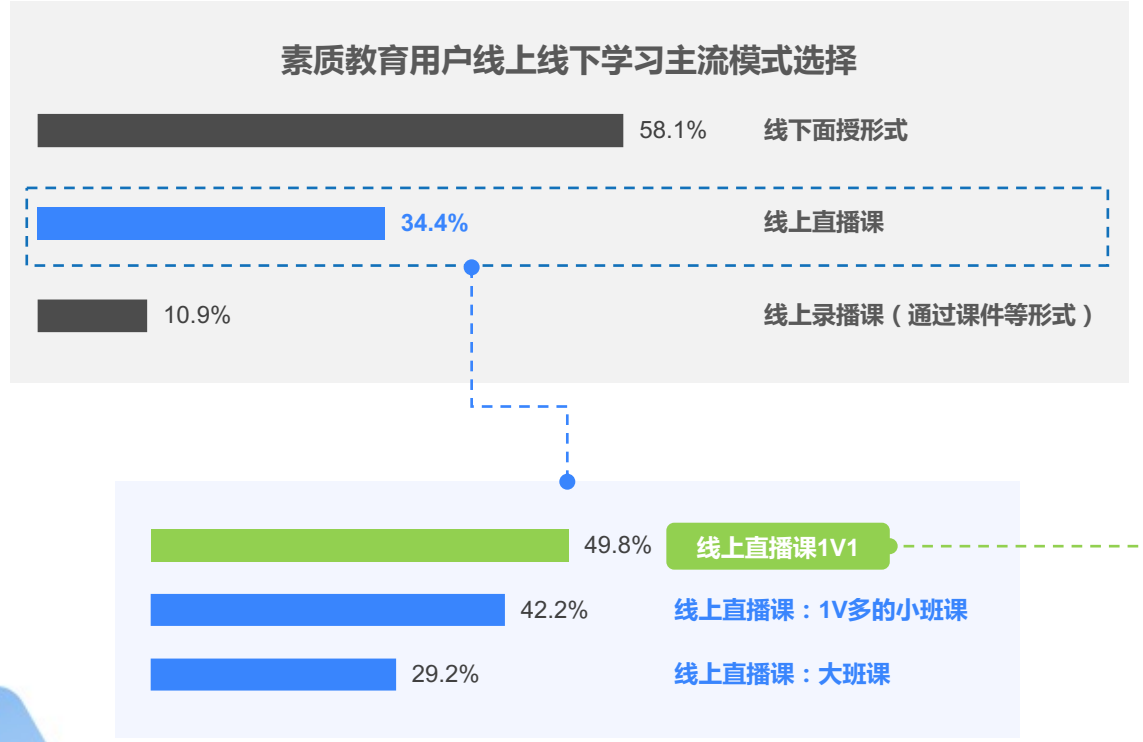
- 调研结果显示，2021年素质教育的家长用户在年支出上主要集中在5000元以内，其中3000-5000元区间内用户占比26.5%。这个数据体现出当前素质教育家长用户实际支出额度偏低，**和多数素质学习品类的非刚需性有关；**在每周学习时长的分布上，3小时以内的用户占比高达54.9%，8小时以上的用户占比仅一成
- 从用户实际学习行为上来看，**素质教育市场仍是一片蓝海。而当用户付费意愿随着需求不断攀升，少儿素质教育市场未来或将迎来爆发期**

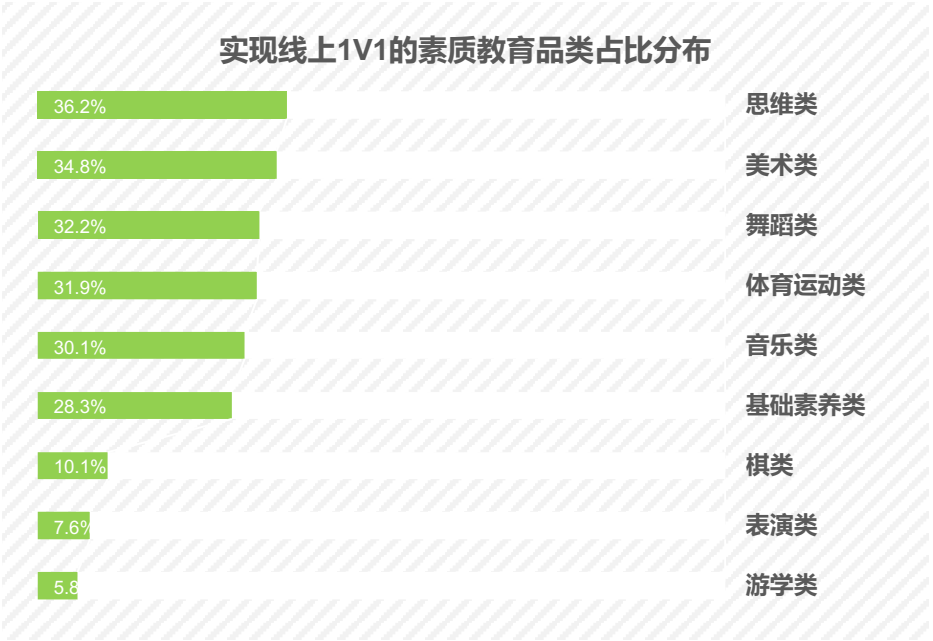
数据来源：创业邦&巨量算数2021抖音素质教育用户调研，N=1609，2021.05

用户洞察

线下面授仍是主流，1V1成线上学习最受欢迎模式

- 调研结果显示，约六成用户选择了线下面授的学习方式；线上课程中，1V1模式最受欢迎，约有49.8%用户选择，思维类及美术类是线上1V1最为普及的品类。此外，这部分用户的家庭年收入相对较高，对应1V1模式的高成本与高体验





数据来源：创业邦&巨量算数2021抖音素质教育用户调研，N=1609，2021.05

用户洞察

在线1V1模式面临成本瓶颈，其他在线班型运营亟待提效

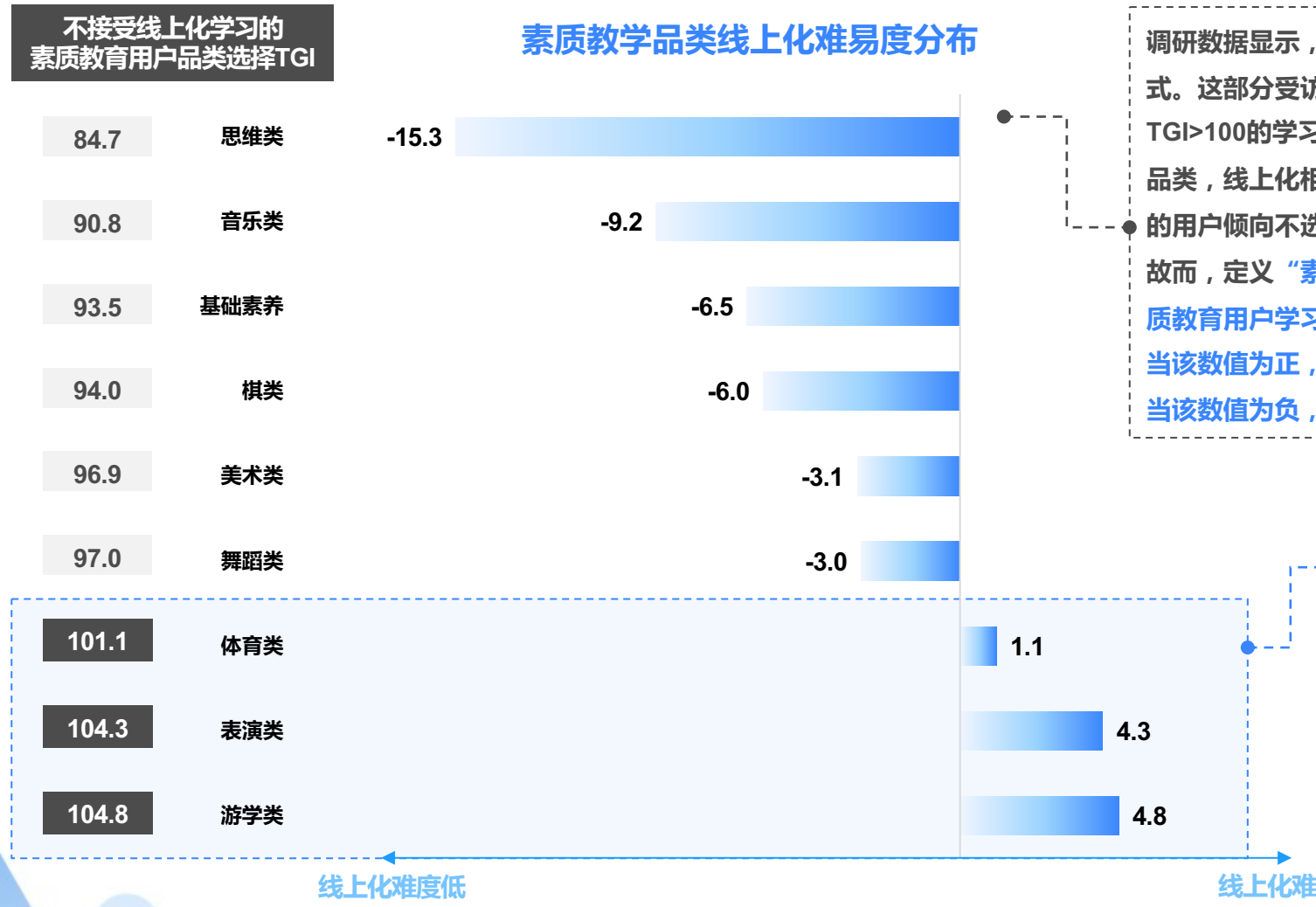
素质教育不同班型所面临的问题及发展布局现状

教学模式/班型	典型教学品类	学段偏好	解决的问题	优势特征	面临的瓶颈	平均毛利水平
在线1V1	钢琴 画画	无	不受限于物理距离 有效提升互动效果	个性化强 监督性强 教学效果好 排班灵活	师资成本较高	53%
在线1V多 （小班课）	思维课	偏低龄学段 （3-8岁）	师资均衡	互动性与监督性较强 教学效果与经济性平衡	培养教师难度高 排班难度较高 规模化较慢	64%
在线大班课	基础素养类	偏高龄学段 （9-14岁）	价格低廉 师资共享	价格较低 师资质量高 经营成本低 运营效率高	产品同质化 获客成本高 （投放竞争激烈导致）	76%
线下课程	舞蹈	无	互动效果难以替代	本地化程度高 沉浸感强	物理距离受限 线下运营模式偏重	-

数据来源：公开资料，创业邦研究中心整理，2021.07

用户洞察

依托复杂线下环境实现交付的学习品类在主流教学场景中尚难以线上迁移



调研数据显示，有397位受访素质教育用户认为难以接受线上学习模式。这部分受访用户在学习品类的选择上呈现出不同的偏好。

TGI>100的学习品类为“不接受线上学习”的用户更偏好选择的学习品类，线上化相对更难；TGI<100的学习品类为“不接受线上学习”的用户倾向不选择的学习品类，线上化相对更容易；

故而，定义**“素质教学品类线上化难度”= “不接受线上学习”的素质教育用户学习品类选择TGI-100**

当该数值为正，该学习品类线上化相对难；绝对值越大，相对更难；

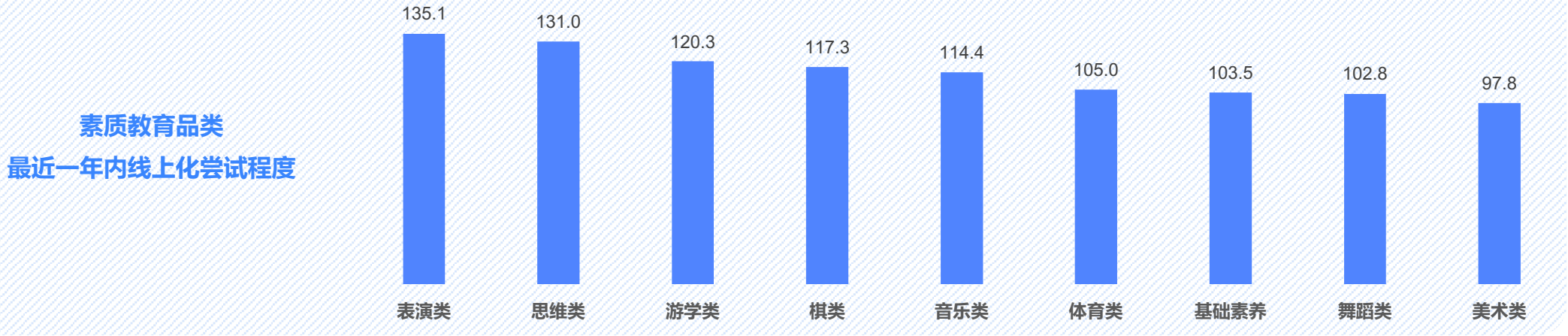
当该数值为负，该品类线上化相对容易；绝对值越大，相对更容易

- **根据上述定义，游学类、表演类及体育运动类学习品类的 “线上化难度”分别为4.8，4.3和1.1， “线上化难度”相对较高**
- **依托复杂线下环境实现交付的学习品类在主流教学场景中尚难以线上迁移，尤以游学、表演及体育这些强依赖于线下场景来实现交互体验感的学习品类为典型**

数据来源：创业邦&巨量算数2021抖音素质教育用户调研，N=1609，2021.05

多数教学品类在特殊时期向线上大幅迁移，小众模式实现线上尝试

- 调研及测算结果显示，表演类、国学类及游学类等偏小众素质学习品类在过去1年内线上化程度最高（注：时间限定在过去一年内，并不等同于线上化普及度及线上化程度的概念）。尽管这部分学习品类依托于线下繁复的交互场景及环节，**但仍然有VR/AR技术加持之下的诸如“云游学”这样的创新学习品类出现以尝试满足之前的用户需求。但总的来看，这几个小众品类目前整体线上化程度仍然偏低**
- 值得注意的是，思维类学习品类的线下化绝对TGI值（TGI2）低于100。这说明，**思维类品类无论是在哪个圈层/区域/学段中，均已实现成熟的线上学习模式及体系**



	表演类	思维类	游学类	棋类	音乐类	体育类	基础素养	舞蹈类	美术类
选择线上学习模式的用户品类TGI1	152.7	129.1	139.0	117.8	125.1	111.2	112.7	114.6	104.7
选择线下学习模式的用户品类TGI2	117.6	98.0	118.7	100.5	110.7	106.2	109.2	111.8	107.0
GAP值（TGI1-TGI2）	35.1	31.0	20.3	17.3	14.4	5.0	3.5	2.8	-2.2
相对TGI（GAP值+100）	135.1	131.0	120.3	117.3	114.4	105.0	103.5	102.8	97.8

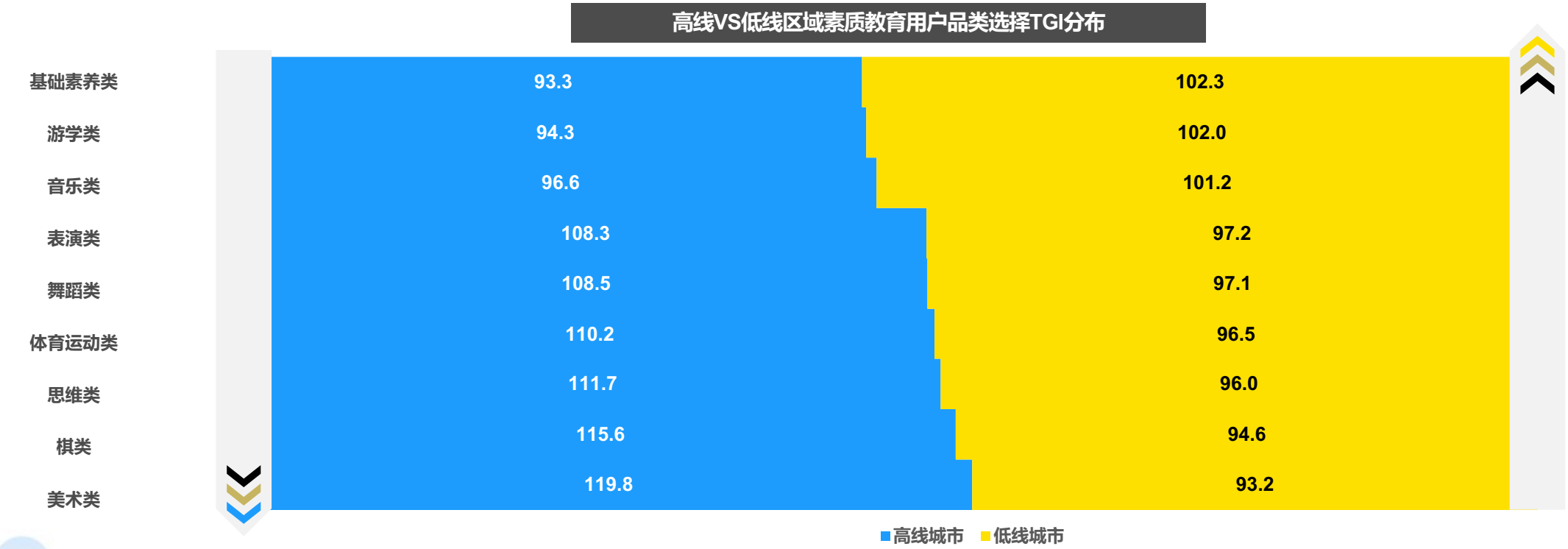
- 注：引入相对TGI概念代表“最近一年内线上化尝试程度”，请注意区分于“现有线上化程度”及“线上化普及度”等概念
- 由于本次问卷调研在该板块所设置的问题为多项选择题，因此表格中“TGI1”及“TGI2”的概念出现（几乎）全部大于100的情况，因此GAP值=（TGI1-TGI2）代表“最近一年内线上化尝试程度差值”

数据来源：创业邦&巨量算数2021抖音素质教育用户调研，N=1609，2021.05

用户洞察

不同区域家长在品类选择的育儿观上不同，高线用户触达更多小众学习机会

- 调研数据显示，高线区域用户在选择素质学习品类时，在**美术、棋类、思维、体育运动、舞蹈、表演品类**上呈现出更强的偏好；反之，低线区域用户在**基础素养、游学及音乐类**上呈现出更强的偏好
- 在品类选择上，高低线城市有着不同的育儿观：高线区域用户的选择更多元，包含更多的小众品类；低线区域用户的选择范围相对局限，最为重视基础素养的教育，更多是在考量幼小衔接及培育孩子后续K12学段的学习习惯

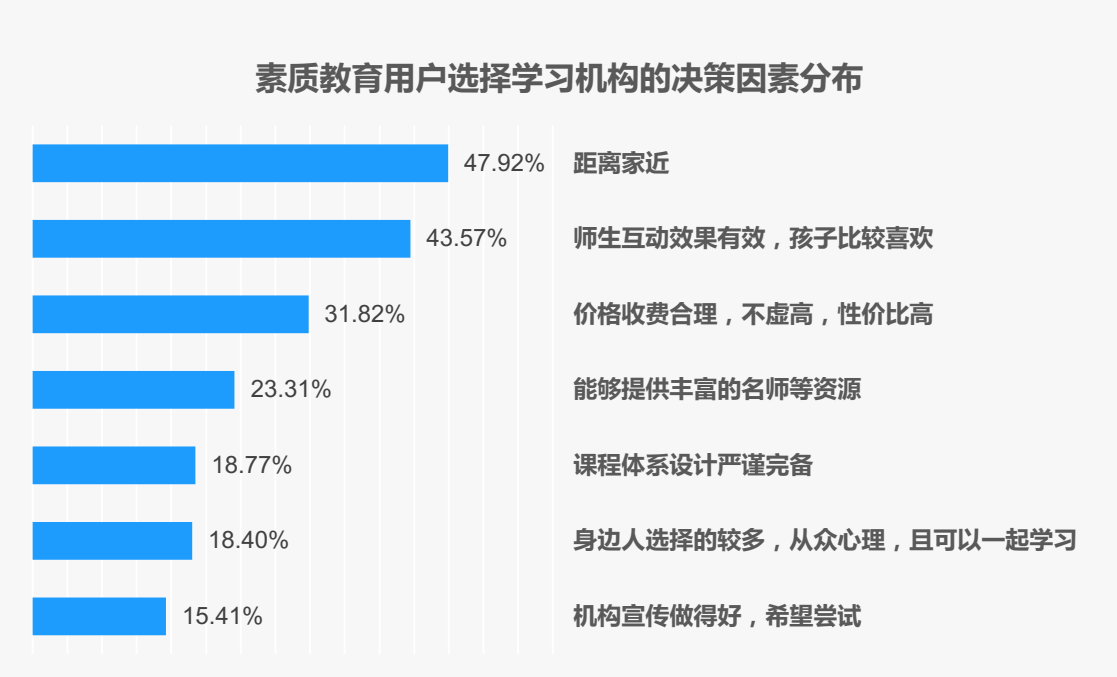


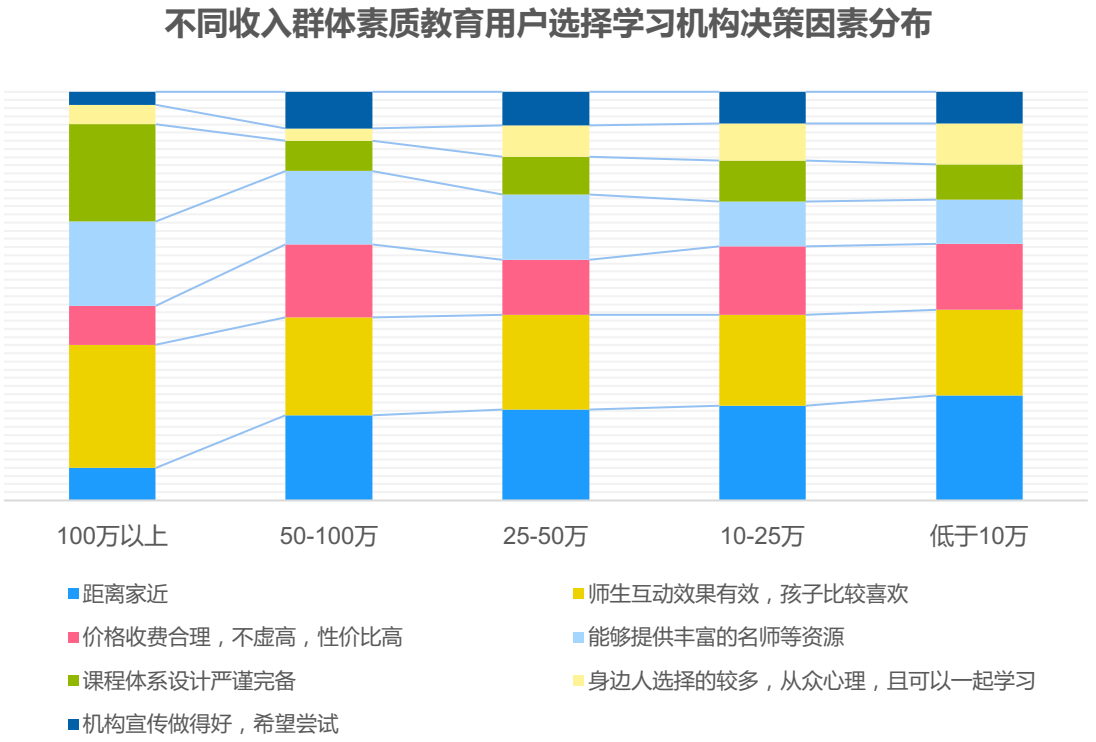
数据来源：创业邦&巨量算数2021抖音素质教育用户调研，N=1609，2021.05

用户洞察

物理距离仍是选择学习机构的最大决策点，高收入用户受此类客观因素影响极小

- 调研数据显示，在选择学习机构时，由于素质教育场景体验天然依赖线下互动，**物理距离**仍然是用户考量的第一要素。社区周边或交通枢纽仍然是素质类教培机构选址良策
- 对于高收入群体，最为看重的则是**“师生互动效果”及“课程体系设计水平”**，这二者同时也是直接影响学习效果的主观因素





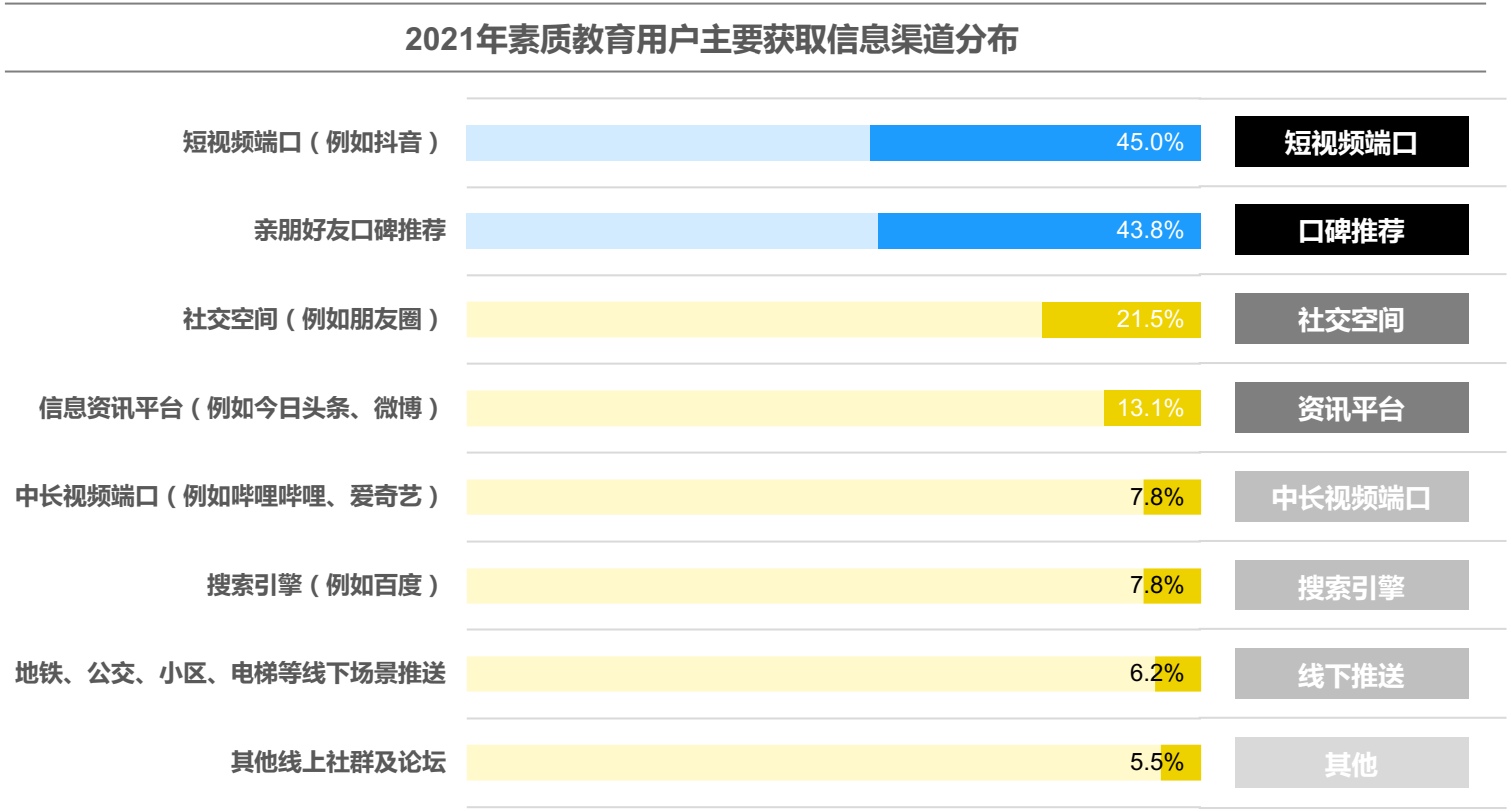
数据来源：创业邦&巨量算数2021抖音素质教育用户调研，N=1609，2021.05

-PART 3-

「线上内容影响之下的用户决策洞察」

短视频成信息获取重要介质，口碑推荐加速种草

- 调研结果显示，2021年素质教育用户获取信息的两大核心渠道分别是**短视频端口及口碑推荐**，各占45%及43.8%的用户份额；除此之外，社交空间及资讯平台作为相对主流的两种介质，同样对于引领用户种草起到不容小觑的效果
- 通过以上渠道，素质教育用户最终所种草的学习机构如下右图所示，包括**编程猫、核桃编程、斑马AI、美术宝及小叶子音乐**等在内的多种兴趣学习品牌

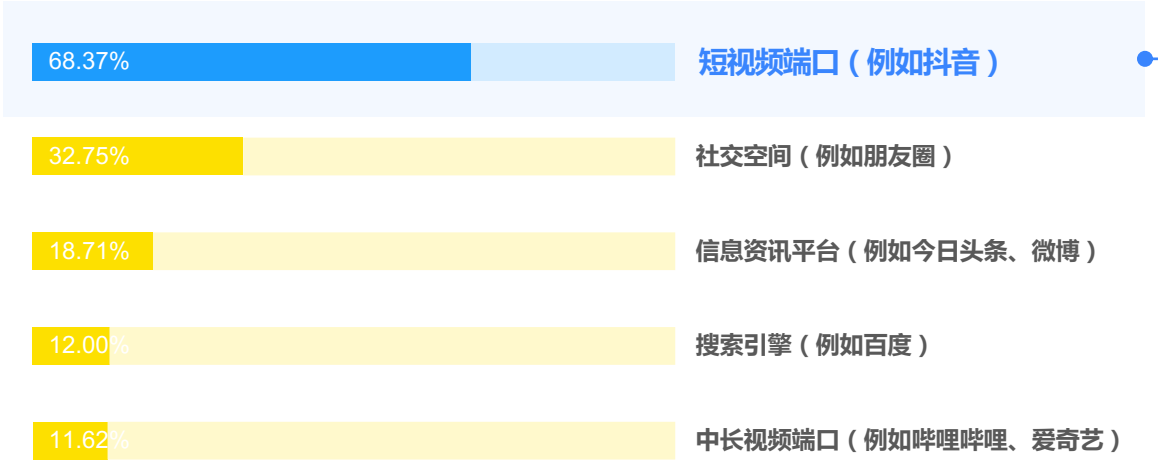


数据来源：创业邦&巨量算数2021抖音素质教育用户调研，N=1609，2021.05

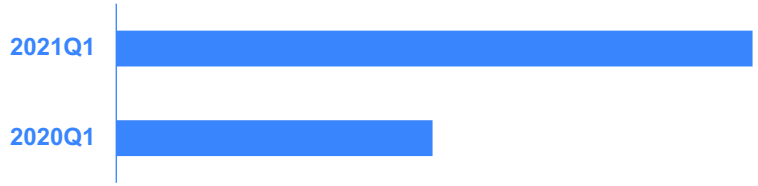
用户通过短视频端口主动获取信息意识增强

- 短视频端口不仅是2021年素质教育用户的最核心种草渠道，同时也是近一年来用户获取信息频次增多占比最高的渠道。调研结果显示，接近七成的用户表示最近一年通过短视频（例如抖音）平台获取素质教育信息频率增多；超六成用户表示在短视频端口获取信息频次明显增多
- 从抖音端数据来看，用户进行主动搜索的行为频次明显提升，增幅已超100%

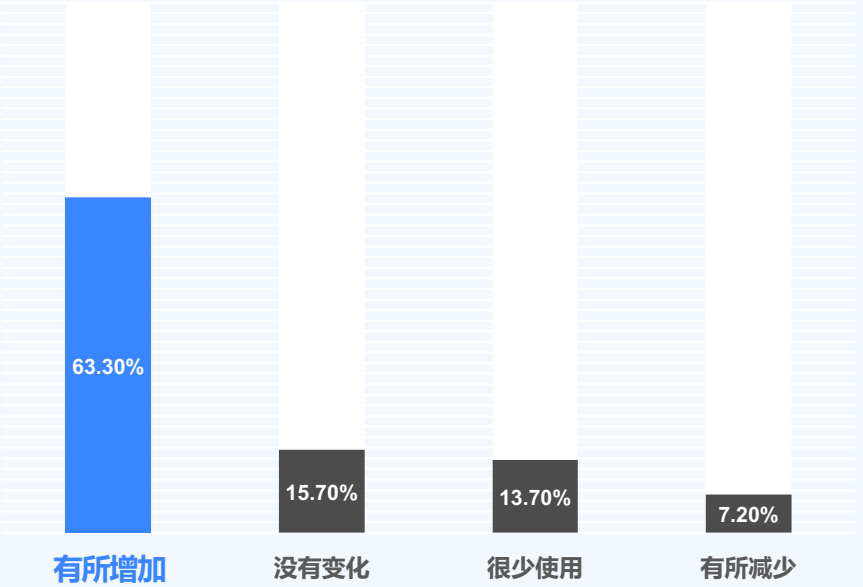
2021年素质教育用户获取信息频次增多渠道分布



抖音端素质教育相关搜索次数变化



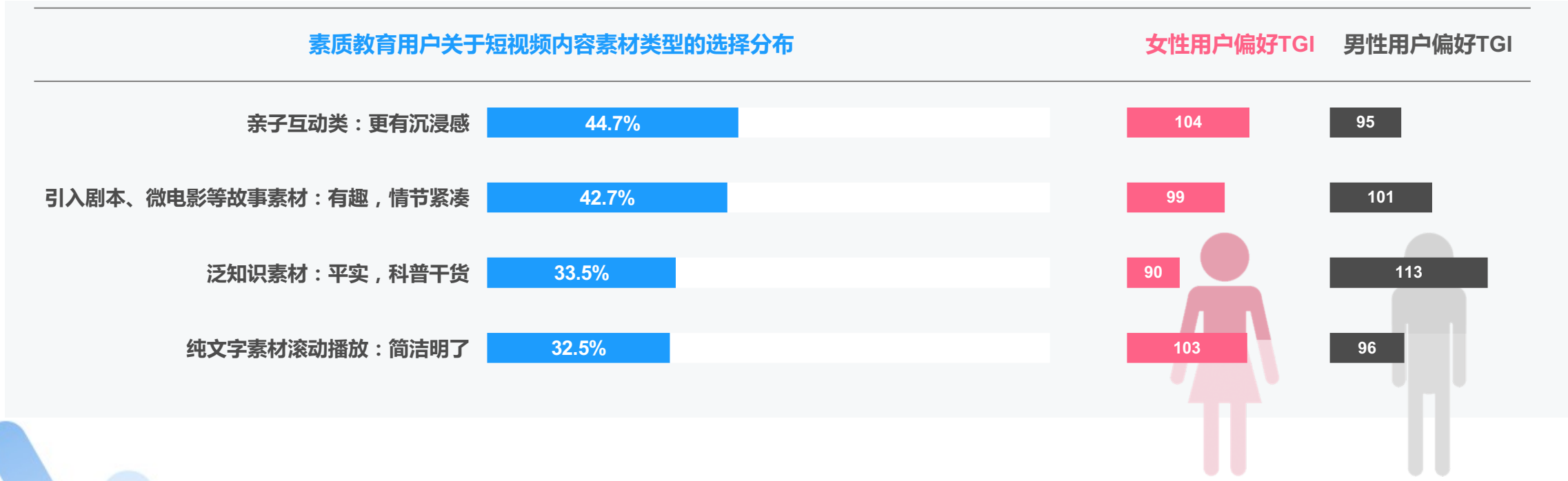
2021年素质教育用户通过短视频端口获取信息频次变化



数据来源：创业邦&巨量算数2021抖音素质教育用户调研，N=1609，2021.05

互动感成优质短视频内容素材共识：女性用户偏好亲子互动，男性偏好剧本互动

- 调研结果显示，2021年素质教育用户在观看短视频时，44.7%的用户选择的素材类型偏好是亲子互动类。亲子互动类素材紧紧围绕着“素质教育”的主题，生动形象的亲子关系能为短视频的沉浸感体验添砖加瓦；42.7%的用户选择了剧本及微电影的故事素材类型，其构建的互动场景同样能够带来相对浓厚趣味性的视觉及听觉体验
- 女性用户在素质教育上的决策权与话语权使得女性用户在观看短视频时的素材选择偏好与整体趋势更为贴近。数据显示，女性用户对于亲子互动及纯文字素材偏好度更高；而男性用户则在泛知识素材的类型上偏好更高，其次则是故事类素材

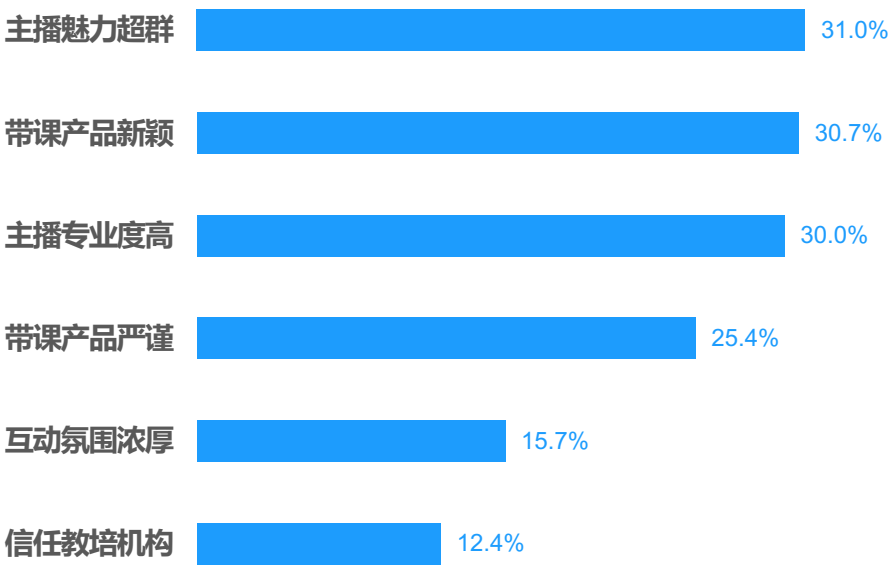


数据来源：创业邦&巨量算数2021抖音素质教育用户调研，N=1609，2021.05

在直播间“凹”人设，吸引用户从种草到拔草

- 调研结果显示，2021年素质教育用户在直播间观看相关内容时，31.0%用户因为“主播魅力超群”而种草，30.7%用户因为“带课产品新颖”而被吸引，30.0%用户通过“主播专业度高”而对直播内容产生兴趣。这说明，**主播人设（魅力值&专业度）至关重要**，课包产品质量也直接影响到种草效果
- 与此同时，在拔草环节，**平实有干货**的直播间“带课”调性最受欢迎，占比37.3%；**资深教师**成为最受欢迎和信赖的“带课”主播

在直播间种草的原因分布



2021年素质教育用户对于直播间“带课”调性偏好

2021年素质教育用户对于直播间“带课”主播类型选择

种草 → 拔草

数据来源：创业邦&巨量算数2021抖音素质教育用户调研，N=1609，2021.05

内容端精细化运营催化用户市场不断延展，成为细分领域逐步崛起的引擎

内容创作端包罗万象

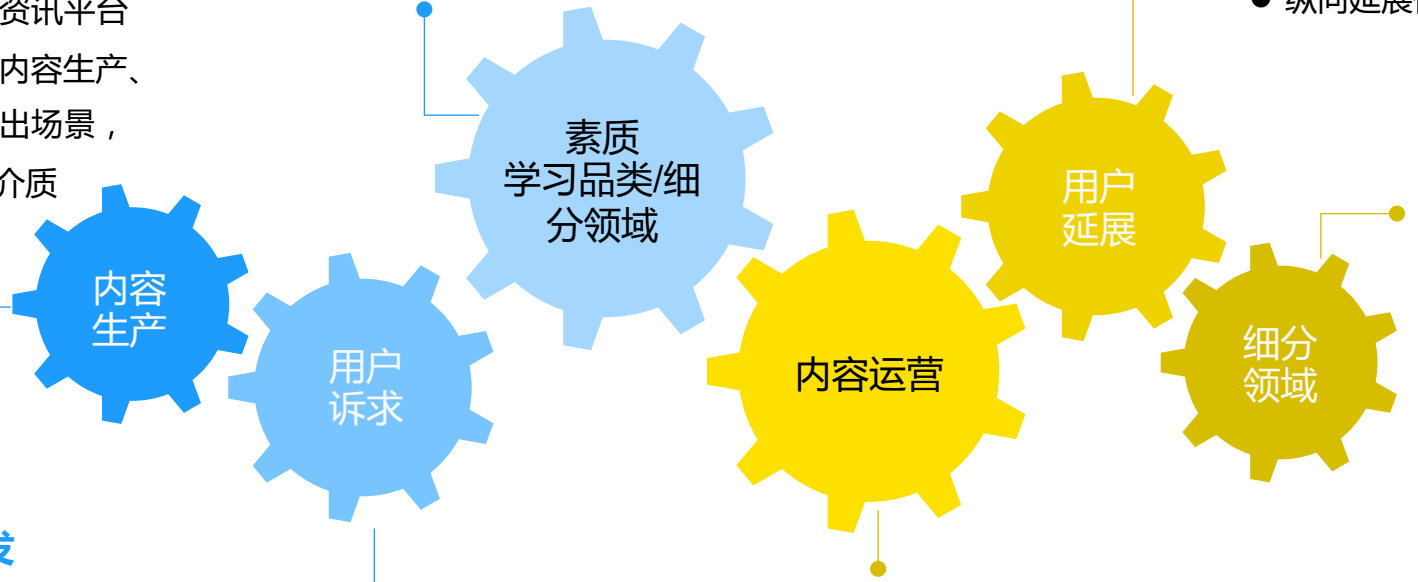
- 以抖音短视频、今日头条资讯平台为代表的平台为素质教育内容生产、创作及分享提供良好的输出场景，成为信息互通有无的有效介质

C端撬动供给端

- 需求端的爆发成为细分素质学习品类的原动力。但素质教育品类较其他教育赛道的标准化程度低，对于线下依赖程度相对较高

用户市场横纵延展

- 横向延展体现**在学段**，传统素质教育学段聚焦在3-9岁，向上延展至14、15岁
- 纵向延展体现在**区域下沉**



细分品类巨头孕育中

- 高线区域新兴品类SKU不断崛起，但天花板较低
- 偏传统素质教学品类SKU在低线区域拓展增量市场，**在高线存量市场不断完善其背后的课程供应链，细分领域不断崛起的同时，优秀企业也逐渐显现**

用户端需求点激发

- 基于内容端大量素材传播与市场反馈，用户端对于素质教育的需求点被击中，同时也有大量灵感将牵引出未来更多元的诉求激发

内容端精细化运营

- 素质教育供给端全面开花，**为驱动运营精细化分工不同场景提供了优质内容素材的创作空间，形成积淀**，除了传统内容分类，也迸发出围棋、诗词、象棋等小众类别

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=样本占比/总体占比*100
- 素质教育行业定义：覆盖0-14岁的少儿素质学习品类，重点聚焦3-9岁，包含美术类、思维类、舞蹈类、音乐类、基础素养类等以培养少儿素质促进身心全面发展的学习品类

用户说明

- 本篇报告中素质学习用户为包含0-14岁的少儿，但决策者为其父母等监护人
- 素质教育兴趣用户：2020年Q1、2021年Q1点赞过素质教育视频两次及以上的人群
- 用户洞察部分：抖音端对于素质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=1609，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。

THANKS