

# 2026 巨量引擎教育行业 营销白皮书



## PART1

### 教育市场宏观动态

P02

- 市场概况：万亿教育市场加速扩张，稳健上行
- 增长动因：终身学习体系激发教育市场新活力
- 政策解读：教育强国战略引领产业高质量发展

## PART2

### 教育市场行业动态

P08

- 人口结构深刻演变催生全龄段学习需求转向
- 告别应试和流量驱动教育需求回归学习本质
- 从升学到升职，多元人生角色演变为 11 大教育消费圈层
- 个性化学习时代消费者更愿意为场景买单
- “内容 + 服务 + 科技”深度融合，重塑教育新供给
- 决策链路重构，内容平台成教育决策的核心入口
- 个性化教育时代，重塑供需匹配新模式
- 新语境下的教育行业增长新命题

## PART3

### 教育行业 MIND 营销模型

P35

- 全民学习时代，教育营销怎么做？
- 价值深耕 - 打磨核心优品，构筑竞争壁垒
- 精准圈人 - 以人为本精细运营，深挖垂直与跨界增量
- 心智占位 - 构建差异化心智，夯实信任
- 全域驱动 - 借势全域链路和关键节点引爆转化

# 教育行业 宏观动态

全民学习时代，教育成为新刚需。万亿市场稳健扩容，政策战略强力引领，终身教育体系加速构建，教育产业迈向高质量发展新征程。



- 市场概况  
万亿教育市场加速扩张，稳健上行
- 增长动因  
终身学习体系激发教育市场新活力
- 政策解读  
教育强国战略引领产业高质量发展

Industry Macro Trends

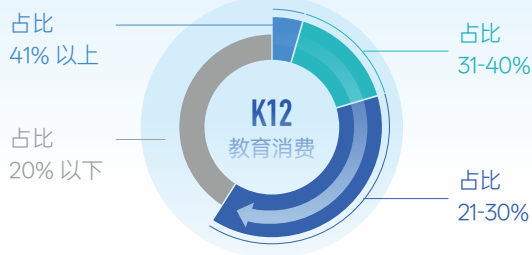
# 市场概况

## 万亿教育市场加速扩张，稳健上行

### 教育投入是家庭的刚性支出

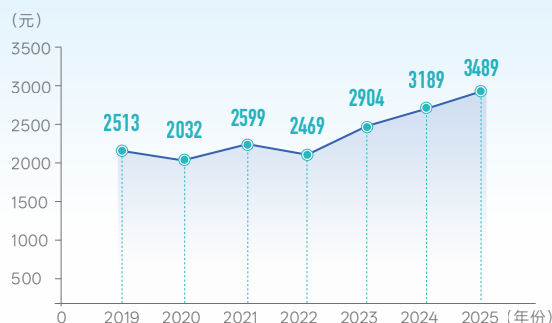
教育支出是家庭消费结构中的重要组成部分，展现出极高的支出刚性，从长周期来看，居民教文娱消费持续上行，自2023年起，居民教文娱消费规模持续扩大，2025年同比增速保持在9.4%的较高水平，远超历史均值，教育消费需求正处于稳步扩张期。

六成家庭 K12 教育消费占家庭总支出比重超 20%



\* 数据来源：巨量引擎 教育智能硬件用户 n=1000

近三年居民人均教育文化娱乐支出加速增长 ↑

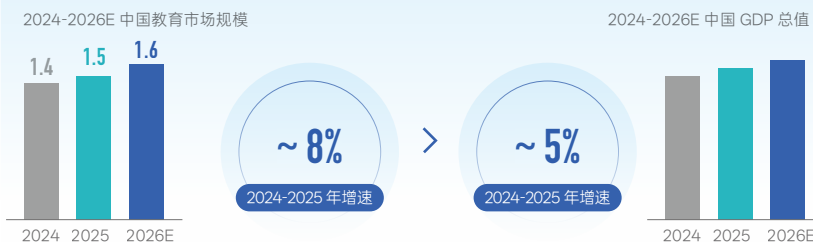


\* 数据来源：国家统计局

### 教育市场规模超万亿，增速领跑宏观大盘

2024年至2025年，中国教育市场规模由1.4万亿增长至1.5万亿，增速约8%，高于同期整体经济增速水平，预计2026年中国教育市场规模将进一步增长至1.6万亿，进一步印证了教育行业的抗周期韧性与广阔增长潜力。

教育市场规模超万亿且跑赢 GDP 增速 ↑



\* 数据来源：国家统计局，巨量引擎

Drivers of Growth

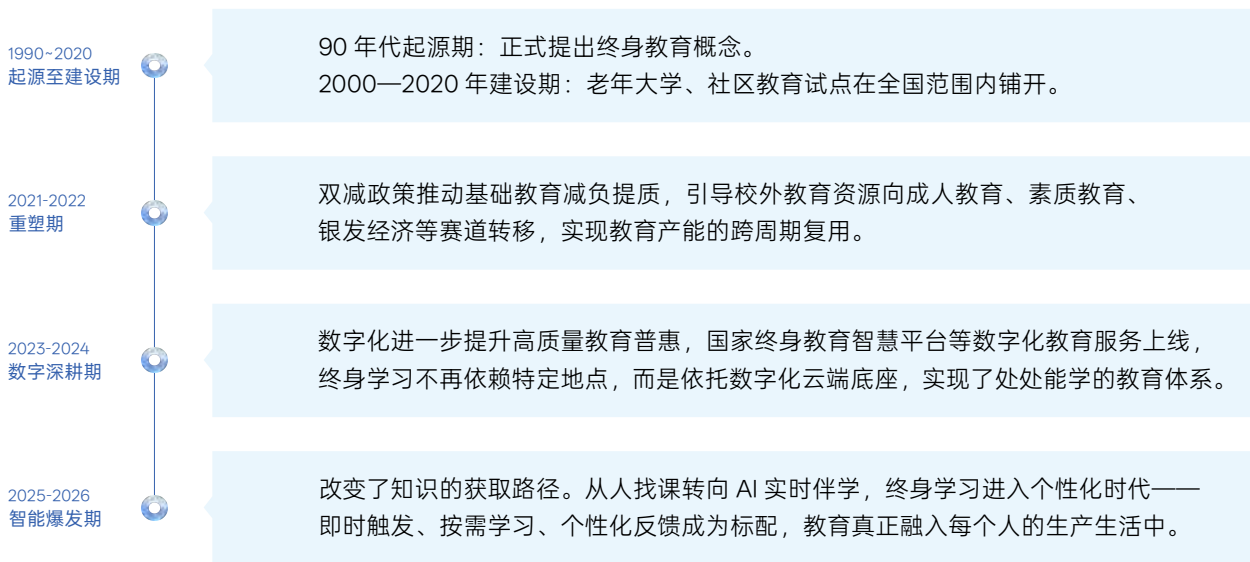
1.2

# 增长动因

## 终身学习体系激发教育市场新活力

### 教育受众迅速普及，政策与技术进步共建学习型社会

学习型社会：人人皆学、处处能学、时时可学的终身教育体系。



### 教育边界加速拓宽，学习诉求迈向多元化与终身化

随着终身学习从理念跃升为实际行动，学习正在剥离其原有的刻板标签，全面打破过去设定的边界，向外延展出更广阔的市场空间：

打破评价边界 | 学习内容从单一的应试通关，全面转向以全人素养为核心的底层能力构建

#### 以“全人素养”为导向的多元化课程图谱



打破动机边界 | 学习目的从纯粹的功利与实用，升维至满足情绪共鸣与社交诉求的精神悦己消费

兴趣与情绪双轮驱动下的新型学习社交模式



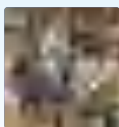
\* 数据来源：抖音 APP

打破时间边界 | 学习不再只局限于青少年，逐步成为资深职场人和银发族的刚需

老年大学数量稳步增长

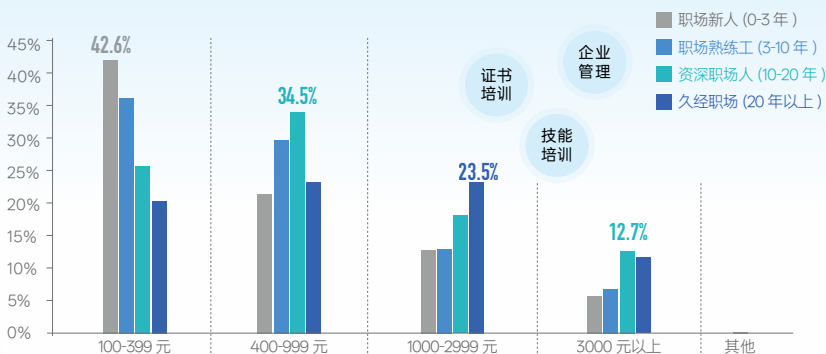
全国老年大学数量  
7.6 万所

年均增长速度达  
4.7%



\* 数据来源：《中国老年大学统计指标体系》  
2024 年 10 月——中国老年大学协会

工作经历越资深，越偏好高价值课程



\* 数据来源：一财商学院调研 N=889; Q: 您已购买或能接受的课程最高价格区间是?

在调研中，约有 12.7% 的资深职场人 (10~20 年) 愿意购买 3000 元以上的课程，这个比例约为职场新人 (0~3 年) 的两倍。工作年限越久，越需要寻求更高质量的教育内容，以对抗由于年龄和环境带来的职业不安全感。



# 政策解读

## 教育强国战略引领产业高质量发展

### 中长期：财政投入刚性提升，筑牢跨周期发展基础

国家明确 2024 年起十年教育经费占国内生产总值比例高于 4%，为行业注入跨周期的强确定性。国家级资金持续投入不仅抬升了基础教育水位，更为市场化商家释放了长期增长红利：

**智慧教育网络普及，降低了智能硬件与在线教育产品的市场推广阻力**

**单人教育投入升级，高质量个性化教育服务与公共服务形成合力**

#### 国家财政性教育投入政策定调变迁对比

调整优化财政支出结构，优先落实教育投入，保证国家财政性教育经费支出占国内生产总值比例

不低于 **4%**



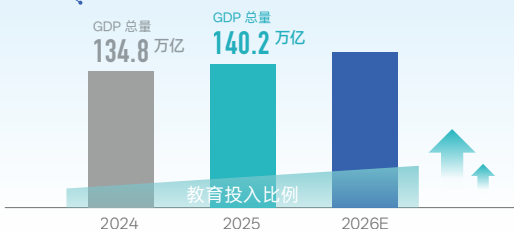
确保按在校学生人数平均的一般公共预算教育支出逐年只增不减，保证国家财政性教育经费支出占国内生产总值比例

高于 **4%**

——《国务院办公厅关于进一步调整优化结构提高教育经费使用效益的意见》  
2018 年 8 月

——《教育强国建设规划纲要（2024 - 2035 年）》2025 年 1 月

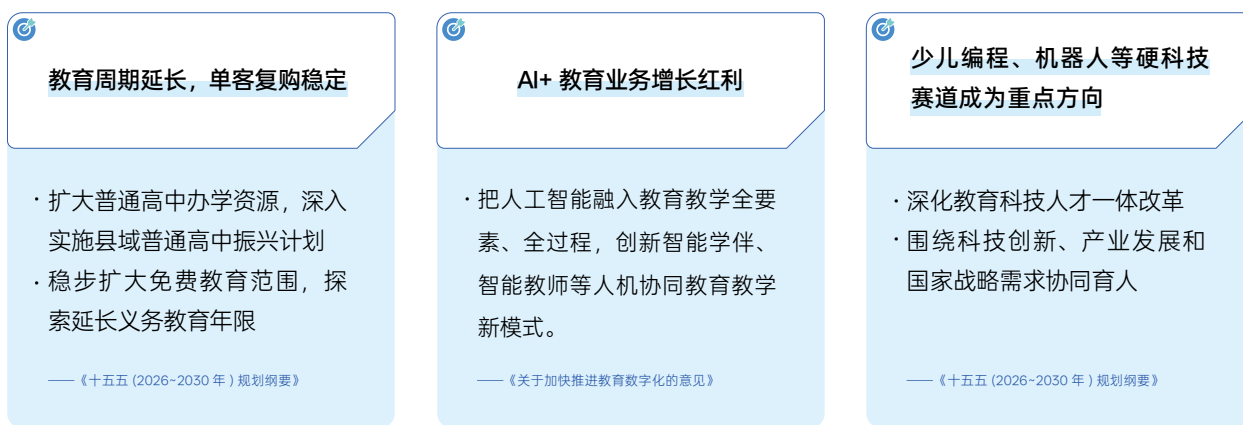
#### 财政教育经费随 GDP 逐年增长



\*注：未来每年国家教育经费支出高于此基准：GDP 的 4%  
\*数据来源：国家统计局，一财商学院整理

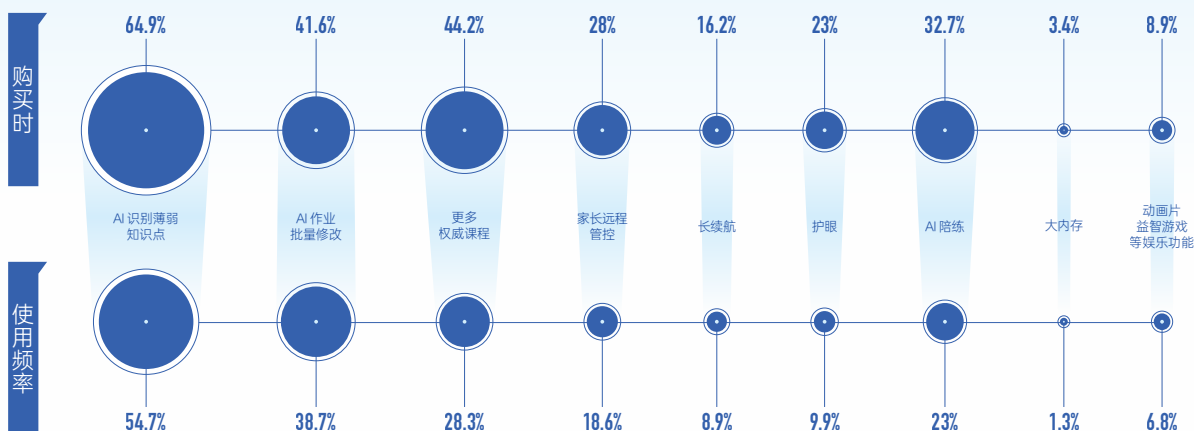
## 中短期：未来五年，AI 和硬科技与教育深度融合

近期密集出台的教育新政与“十五五”规划纲要，将行业走向明确锚定在基础提质、智能融合与科技人才一体化。对教育品牌，预计会带来新的业务增量方向：



### 电子教育硬件已进入 AI 价值主导阶段

购买电子教育硬件时，高达 64.9% 的家长将“AI 识别薄弱知识点”作为最看重的功能，这一比例远超传统需求“更多权威机构课程”。“AI 精准学”在实际运用中依然保持了 54.7% 的超高使用率，配合“AI 作业批改”和“AI 陪练”，构成了孩子日常学习的主流场景。



\* 数据来源：一财商学院调研，2025年12月，N=844；Q1：在购买时，您最看重的三项功能或优势？；Q2：购买后使用最频繁的两项功能是？（可多选）

# 教育市场 行业动态

人口结构演变正催生全龄段多元学习需求。面对个性化趋势，教育供给加速重塑，内容平台已成为精准匹配供需、驱动心智种草与决策的核心入口。



人口结构深刻演变  
催生全龄段学习需求转向

告别应试和流量驱动  
教育需求回归学习本质

从升学到升职,  
多元人生角色演变为 11 大教育消费圈层

个性化学习时代  
消费者更愿意为场景买单

“内容 + 服务 + 科技”深度融合,  
重塑教育新供给

决策链路重构,  
内容平台成教育决策的核心入口

个性化教育时代, 重塑供需匹配新模式

新语境下的教育行业增长新命题

Market Dynamics

# 人口结构深刻演变，催生全年龄段学习需求转变

## K12 各学段先后迎来人口拐点，单生教育投入持续提升

宏观人口结构的变迁，正在重塑教育产业的底层需求。从结构性拐点来看，K12 各学段正在先后步入‘阶段性见顶—回落’通道。

### 2015-2025 年中国出生人口数量变化



\* 数据来源：国家统计局

### 2020-2035 年中国学龄人口结构变迁时间轴



\* 数据来源：依据第七次人口普查和出生人口测算，一财商学院整理



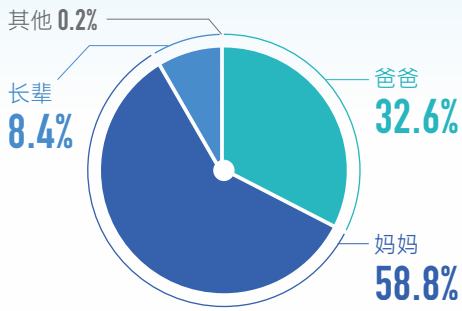
少子化背景下，家庭教育资源向个体倾斜，单生教育投入随着经济持续增长。



小班化教学与普高扩容为因材施教创造条件，育人重心转向综合素质培养。

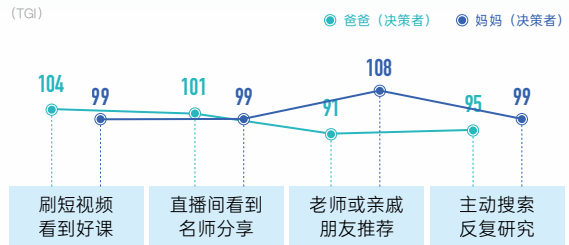
### K12 教育中，妈妈占据决策的主导地位

在非成人的教育决策中，妈妈以 58.8% 的绝对优势占据家庭教育支出决策主导地位。



从不同家庭角色的决策链路来看，“老师或亲戚朋友推荐”在妈妈群体中远高于爸爸。

这说明妈妈的决策更依赖口碑验证。对妈妈而言，来自家长或名师的一句背书，才是最终成交的临门一脚。



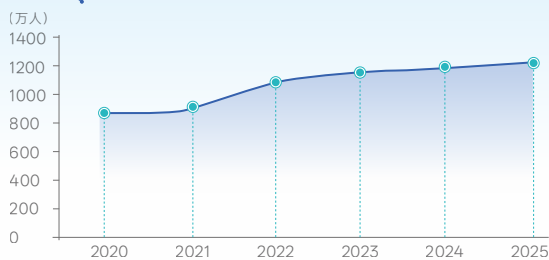
\* 数据来源：一财商学院调研，2025 年 12 月，N=844 Q1: 您家庭的教育支出决策人是？ Q2: 您最近购买的线上课程，主要是通过哪些渠道发现的？（可多选）  
TGI 衡量目标群体对某特征的相对偏好，大于 100 表示偏好高于总体。

## 高校毕业生持续新高，青中年自我投资带来成人教育新机遇

随着普通高校毕业生规模持续扩容并在 2025 年再创新高，以就业落地和学历提升为导向的成人教育市场迎来了稳固的基本盘。

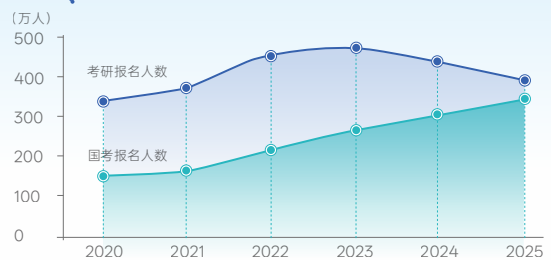
然而，存量需求内部正发生显著的结构化分化：一方面，考研报名人数从峰值持续回落，反映出青年对盲目学历内卷的祛魅；另一方面，考公、考编报名人数的稳步攀升，则印证了青年群体对确定性的追求。一降一升的剪刀差，标志着青年就业观正在经历从追求上限的成长型向守住下限的安全型的阶段性跨越。

### 普通高校高校毕业生人数



\* 数据来源：教育部、新华网，一财商学院整理

### 学历就业需求变化



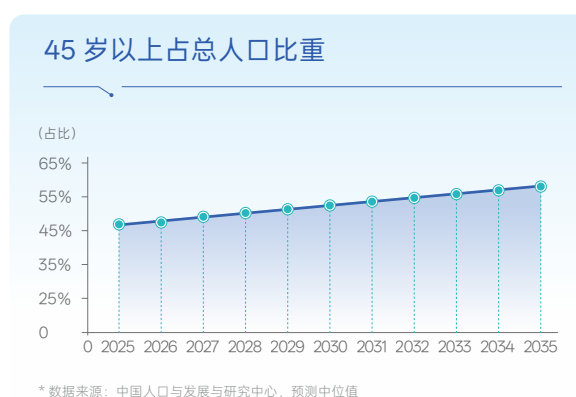
平均初婚年龄推迟至 28.67 岁，一线城市平均初婚年龄接近 30 岁，晚婚晚育释放出充裕的时间与资金单身红利，正全面催生 25 至 35 岁青年群体探索型自我投资的消费热潮。



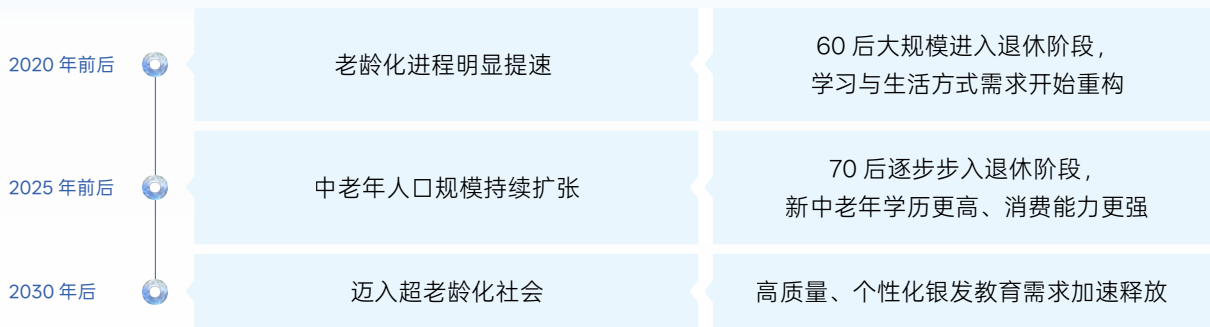
## 银发浪潮重塑人口结构，中老年兴趣教育迎来多元增长

宏观人口结构的另一大显著特征是老龄化进程的加速与“新老人”群体的崛起。随着人口重心的上移，教育市场的增量引擎正在发生历史性的代际转移。

根据中国人口发展与研究中心的预测，预计到 2035 年，中国 45 岁以上人口将占据总人口的一半以上。这一庞大的人口基数不仅标志着“银发经济”的全面爆发，更直接催生了中老年群体对精神文化生活的井喷式需求，书法、中医、八段锦等兴趣课程正成为教育市场最具确定性的新增长极。



### 人口年龄结构上移驱动银发教育需求持续释放



\*数据来源：一财商学院整理



中老年教育从社区老年大学的公益普惠模式，向满足新银发族需求的专业悦己模式升级，逐渐进入高品质、强服务、重体验的商业化时代。



对于银发新贵来说，学习是建立社交链接的重要切入点。商家应构建高互动性学习社群，提供成果展示舞台，围绕其精神与健康刚需，深挖情绪价值与专业服务。

#### The Essence Of Learning

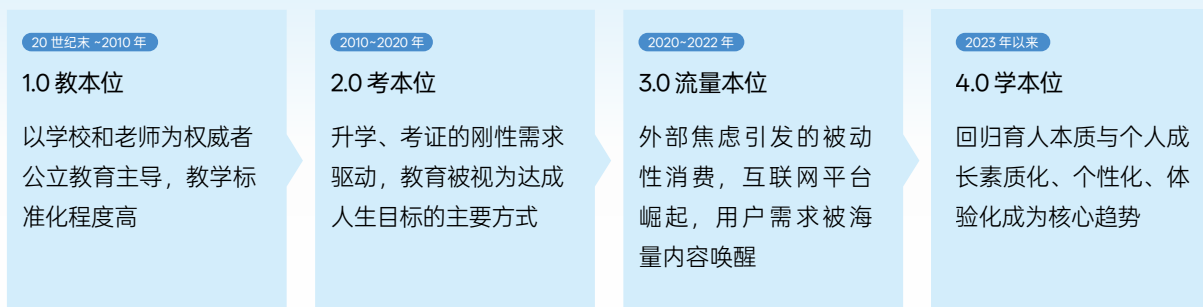
## 2.2

# 告别应试和流量驱动，教育需求回归学习本质

## 教育投资需求演变至学本位时代

梳理中国教育行业的演变历程，可以发现其底层驱动力正经历从外生压力向内生需求的根本性迁移。行业从最初公立教育主导的标准化阶段，走过由升学焦虑驱动的规模扩张期，以及互联网流量催生的爆发增长期。如今，在政策引导与理性回归的双重推动下，行业已全面迈入 4.0 学本位时代。这标志着教育正从单纯的知识交付转向深度的成长服务，高质量的素质化、个性化体验已成为行业发展的新基轴。

## 教育行业多阶段演变路径



消费者的需求特征与决策心理完成深刻代际跨越，产业端的结构演进与之形成精准呼应，在 1.0 至 4.0 的跨越中，用户的买单逻辑正从外部拉动转向内在驱动。这种心智的迁徙让教育消费逐渐告别盲从，教育消费开始更加强调真实的获得感与内在价值的共鸣，不同阶段的教育市场形态也随之变迁。

## 教育投资目标演进：从为焦虑买单转向为成长投资

发展阶段	典型市场形态	消费决策模式
<b>教本位</b>	公立教育体系是主体，校外辅导仅作为补充且规模有限	<b>权威主导</b> ：由教师与家长作为权威方进行单向决策。
<b>考本位</b>	大型学科辅导机构爆发，职业资格认证培训迅速崛起	<b>结果导向</b> ：围绕升学、考证等明确目标进行目标性消费。
<b>流量本位</b>	在线教育平台大战，知识付费兴起，重度依赖营销驱动增长	<b>情绪驱动</b> ：在营销号召与群体情绪感染下，产生冲动消费。
<b>学本位</b>	激发内驱力的素质教育崛起，成人跨界学习成为重要方向	<b>平视与共情</b> ：家长认同“平视陪伴”，决策回归“儿童视角”。

## 学本位需求特征，从家长主导走向平视陪伴

在未成年人教育中，家长仍是最核心的决策者，但其角色正在发生本质转变。新一代家长不再以结果和他人比较作为唯一标准，而是更加关注孩子在学习过程中的感受、兴趣与个性化体验。教育消费的出发点正从“家长认为有用”，转向孩子是否愿意学、能否持续投入”。在“学本位”趋势下，教育的价值不再仅体现在知识传递和能力提升，更体现在陪伴方式、情绪支持与共同成长体验上。

80%+  
家长认同「平视陪伴」

# 正确地引导孩子陪伴孩子

**277 亿**  
话题播放量

# 不扫兴的父母

**+296%**  
内容增长

95-00 后  
家长认为 ...

**TGI=118** 育儿消费决策从孩子  
视角出发

**TGI=112** 育儿是家长与孩子共同  
成长的过程

\* 数据来源：巨量引擎 xCBNdata 2025 年 6 月调研数据

顺应学本位趋势，以体验与陪伴为主的新型教育形式不断涌现，这类教育形态打破了传统单向知识灌输的局限，将学习过程深度融入真实场景与高频互动之中。例如主打亲子共育的研学游、强调沉浸式探索的项目式学习（PBL）以及 AI 智能伴学，正成为激发内驱力的新兴教育载体。以研学游为例，艾媒咨询预测，从 2023 年到 2028 年，中国研学游行业市场规模的复合年增长率（CAGR）约为 15.66%，成为高速增长的分细分市场。

### 学本位时代的需求逻辑重构

	旧逻辑：流量与考本位时代	新逻辑：学本位时代
消费动因	外部焦虑与同辈压力：怕落后、怕淘汰	内在驱动与价值获得：求体验、求素养、求成长
亲子关系	权威与服从：家长主导决策，孩子被动接受	平视与陪伴：孩子视角出发，家长追求“不扫兴”
产品形态	同质化提分 / 考证：强调结果、提分快、过线率	个性化素养 / 跨界：强调过程、重体验、激发内驱力
营销沟通	贩卖焦虑与洗脑转化：强调痛点与稀缺性	情绪共鸣与价值认同：提供科学引导与陪伴方案

From Education to Employment

2.3

## 从升学到升职， 多元人生角色演变为 11 大教育消费圈层

### 人群细分：四大需求象限孕育出的教育圈层

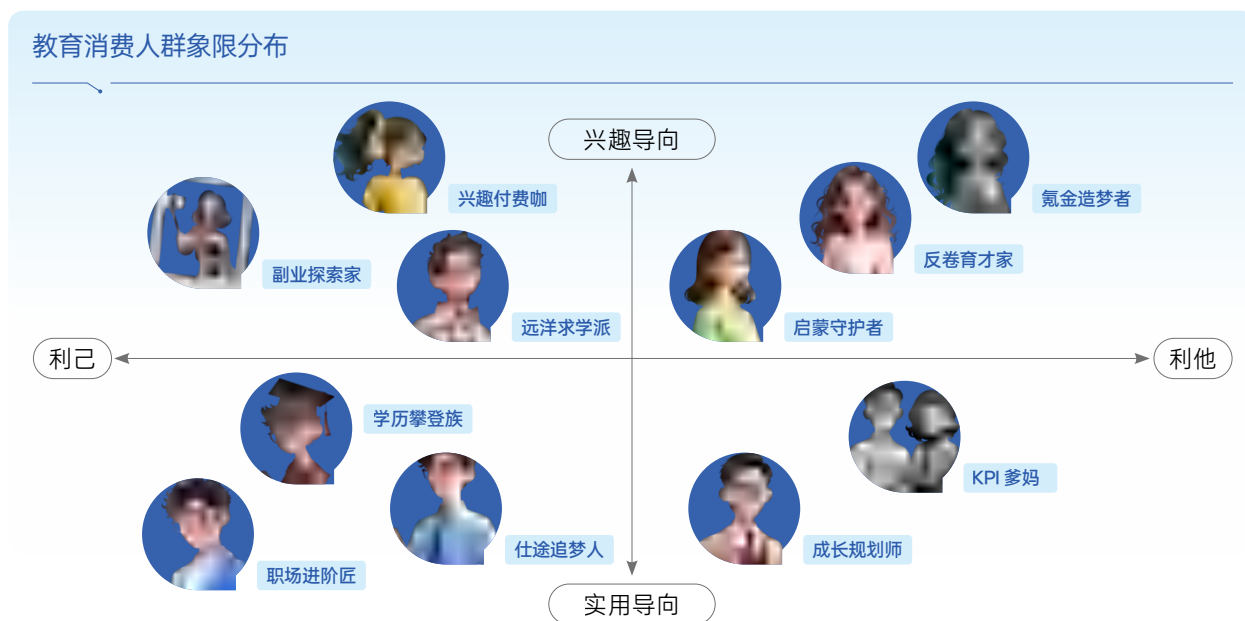
当代社会的教育需求已不再千篇一律，而是随着个体所处人生阶段与受益主体差异，逐步分化为多元化、分层化结构：既包含职场人围绕升学、资格与技能的实用型投入，也涵盖家长为子女成长与兴趣发展的长期型规划，最终形成多条并行的教育消费路径。



以受益主体与需求导向为纵横坐标，解构了不同教育人群的需求图谱：

- 这里既有职场人为生存与晋升而进行的硬核博弈
- 也有个体为悦己与副业探索的精神投资
- 既充斥着家长为子女升学铺路的焦虑规划
- 也包含了为下一代素质和兴趣买单的美好寄托

正是这些截然不同的核心诉求，最终映射出11大教育圈层人群，共同构成了当下中国教育市场多元并行的消费生态。



# 教育行业 11 大圈层人群



孩子 1-18 岁  
兴趣高投入  
点亮孩子技能树

女性占 **72%**  
31-45 岁为主  
高消费超六成

- 教育理念 兴趣投入、品质优先
- 内容兴趣 亲子休闲、音乐艺术、文创玩具
- 爱买产品 奢侈品、家庭教育、美容 / 个护仪

孩子 7 岁以上  
为娃规划一切  
提前写人生剧本

男性占比 **50%**  
36-50 岁为主  
中高消费超六成

- 教育理念 未来成长、能力投资
- 内容兴趣 人文时政、家装酒类、编程 & 人工智能
- 爱买产品 奢侈品、电子教育、大家电、清洁工具、科学素养





孩子 1-6 岁  
关注早教  
以科学育儿为信仰

女性占 **81%**  
24-40 岁为主  
中高消费占 **五成**

教育理念 启蒙早教、儿童益智

内容兴趣 母婴亲子、医疗健康、玩具童装

爱买产品 日化清洁、童装亲子装、早教 / 智能玩具

孩子 7-18 岁  
严谨规划，用科技  
武装学习战场

女性占 **69%**  
31-50 岁为主  
中高消费占 **七成**

教育理念 升学备考、高效学习

内容兴趣 校园教育、职场法律、电子教育

爱买产品 电子教育、童装亲子装、奢侈品、教育书籍、数理思维



孩子 1-18 岁  
关注快乐成长  
轻松设计成长蓝图

女性占 **70%**  
24-40 岁为主  
中高消费占 **六成**

教育理念 轻松学习、松弛育儿

内容兴趣 明星、休闲亲子、儿童读物 / 童书、文创彩妆

爱买产品 玩具童装、儿童床品、时尚饰品、自然科学





关注考研学历提升，  
于多元中找寻身心  
栖息与未来坦途

男性占 **68%**  
18-30 岁为主

教育理念 学习规划、便捷高效

内容兴趣 舞蹈、法律、职场、教育校园

爱买产品 电脑 3C、**学历教育**、动漫周边

关注考公考编，  
把行测申论当  
副本刷

男性占 **72%**  
20-35 岁为主

教育理念 备考经验、提分技巧

内容兴趣 法律职场、人文社科、**电脑教育书籍**

爱买产品 **学历资格考试**、智能设备、美容护肤



仕途追梦人

关注留学，  
把人生地图点  
开到海外

男性占 **69%**  
18-30 岁为主  
中高消费占 **五成**

教育理念 **留学政策**、零基础备考

内容兴趣 **舞蹈音乐**、**摄影摄像**、时尚模玩

爱买产品 **运动服饰**、**语言及留学**、电玩配件



远洋求学派



职场进阶

关注证书考试，  
打磨技艺构筑职业  
护城河

男性占**76%**  
20-40岁为主  
中高消费占**五成**

教育理念 含金量高、职业规划

内容兴趣 职场法律、时政财经、家装办公

爱买产品 数字阅读、资格考试、证书培训、电脑组件

关注技能变现，  
白天 Excel 晚上  
直播间

男女各占**50%**  
18-30岁为主

教育理念 实操性、零基础

内容兴趣 舞蹈职场、情感摄影、乐器骑行、模玩

爱买产品 摄影摄像、职业技能、3C数码、彩妆



副业探索家

为热爱买单，  
用爱好对抗平庸的  
成人再教育玩家

男女各占**50%**  
24-40岁为主  
中高消费占**四-六成**

教育理念 兴趣发展、艺术熏陶

内容兴趣 艺术音乐、休闲娱乐、数码运动

爱买产品 电影演出、兴趣培训、美容护肤



兴趣付费咖

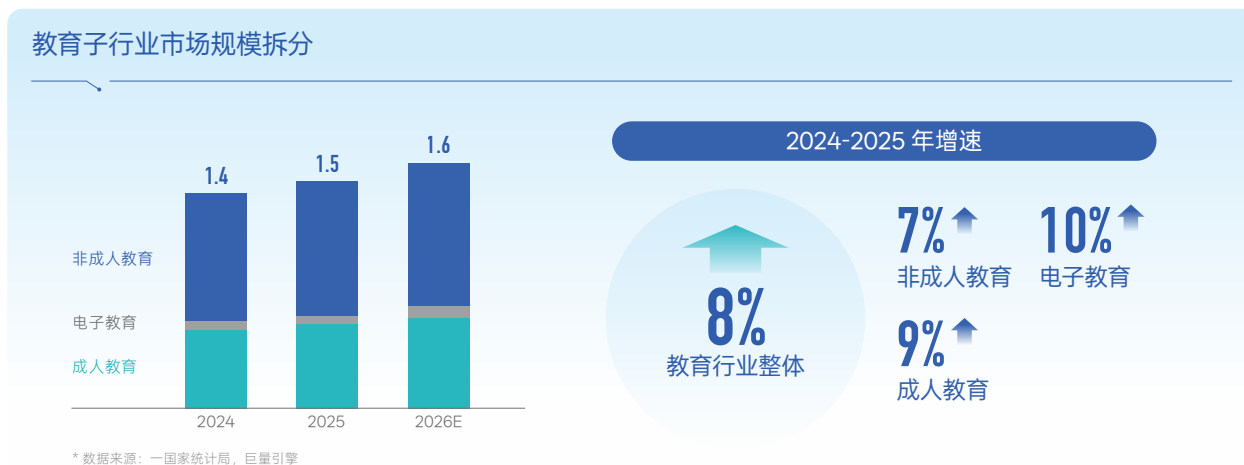
Personalization

2.4

# 个性化学习时代，消费者更愿意为场景买单

## 1.6 万亿大盘结构分化，行业红利向高价值细分赛道转移

在近两年教育行业保持高个位数增长、整体增速持续跑赢宏观经济的背景下，行业结构性分化趋势进一步显现。拆解二级赛道可以看到，电子教育与成人教育增速相对领先，非成人教育因体量较大，整体呈现稳健增长态势。



进一步下探至细分赛道，从参培率与人均付费空间两个维度观察，细分行业增长潜力差异明显，其中素质教育、电子教育，以及成人教育中的技能培训、企业管理与银发教育，在“量”“价”两端均具备进一步释放空间，正成为行业由规模扩张转向高质量增长的重要承载点。

### 教育大盘结构分化与细分赛道增长潜力

教育大类	细分赛道	参培率提升空间	课程收费提升空间
非成人教育	素质教育	高 30%	中 9000 元
	课程教育	中 19%	低 6000 元
	托育及其他	高 13%	低 1.5 万元
电子教育	-	中 39%	中 650 元
成人教育	技能培训	高 15%	中 5000 元
	企业管理	高 11%	高 6.5 万元
	银发教育	高 15%	高 1500 元
	语言留学	低 11%	低 2 万元
	学历	中 8%	低 3750 元
	考证	低 26%	低 2500 元

\* 数据来源：巨量引擎，参培率、人均付费为估计值

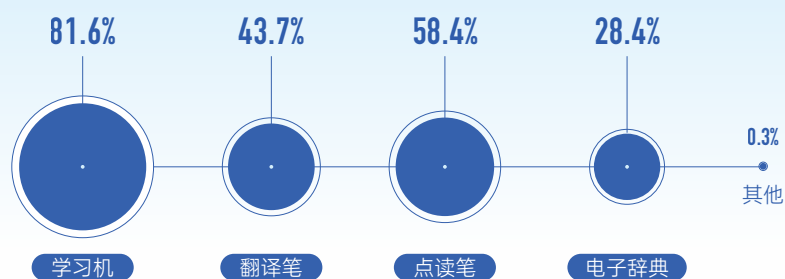
## 电子教育需求场景分化：从智能玩伴到 AI 老师的角色进阶

从细分赛道的需求场景来看，在电子教育赛道，消费者购买的已不再是单纯的硬件参数，而是解决特定家庭教育痛点的“场景化方案”。

### 学习机为需求主力，多种电子教育形态涌现

有近 70% 的家长购买了不止一种电子教育产品，不同的电子教育硬件形态可以互为补充，满足多样化的学习场景。

随着孩子学龄的推移，家庭对电子教育产品的核心诉求呈现出显著的阶段性分化。硬件设备正精准切入不同年龄段的教育痛点，其核心价值主张在“陪伴启蒙”与“学习提效”两大场景中实现无缝切换。



\* 数据来源：一财商学院调研，2025 年 12 月，N=844 Q：您为孩子购买的是以下哪种电子教育产品？（可多选）



## 陪伴场景

学习机、早教机等电子教育产品搭载了适配各个年龄段的娱乐和互动内容，在 0-6 岁的低龄阶段，“双语启蒙”和“寓教于乐”是购买电子教育产品的主要驱动力，主要激发孩子早期的学习兴趣，硬件扮演的是智能玩伴的角色；

### ■ 双语启蒙 / 能力培养 (TGI)



### ■ 日常陪伴 / 寓教于乐 (TGI)

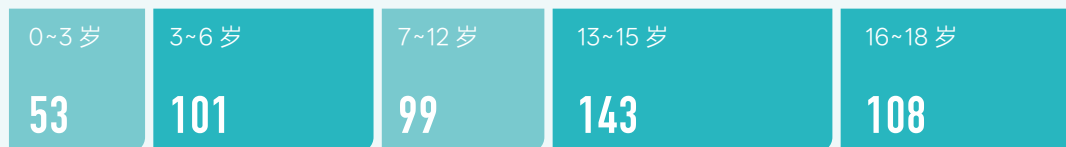


\* 数据来源：一财商学院调研，2025 年 12 月，N=844 Q：您考虑购买电子教育产品的需求场景是什么？ TGI 衡量目标群体对某特征的相对偏好，大于 100 表示偏好高于总体。

## 学习提效

而一旦进入 K12 阶段（7-18 岁），需求风向发生剧变，“精准补差提分 / 同步教材”成为绝对的主导需求，同时“代替家长辅导作业”的比例在初中阶段达到峰值，这表明随着学业压力增大，硬件的角色迅速转化为解决学业焦虑的作业减负助手。

### ■ 代替家长辅导作业 (TGI)



### ■ 想要精准补差提分 (TGI)



\* 数据来源：一财商学院调研，2025 年 12 月，N=844 Q：您考虑购买电子教育产品的需求场景是什么？ TGI 衡量目标群体对某特征的相对偏好，大于 100 表示偏好高于总体。

## 非成人教育需求场景：需求随成长路径动态切换

在非成人教育市场，家庭的消费逻辑随孩子学龄的增长不断变化，0-12岁低龄段，家长愿为“思维训练”等脑力启蒙与探索支付溢价；进入13-18岁中高年龄段，面对知识难度跃迁与升学压力，需求极速向硬核的“提分培优”收敛。商家必须打破全龄通吃的幻想，精准踩中用户生命周期的需求切换节点，按学段切入核心场景，方能锁定商业红利。

### 思维训练

0~3岁的早教阶段，以乐高搭建、找规律、舒尔特方格为代表的具象化训练，恰好契合了儿童从感知运动向具体运算过渡的认知发展规律，是构建底层逻辑与专注力的大脑基础设施；



\* 数据来源：一财商学院调研，2025年12月，N=844 Q: 您希望线上课程能重点帮助孩子解决哪些方面的问题？

### 提分培优

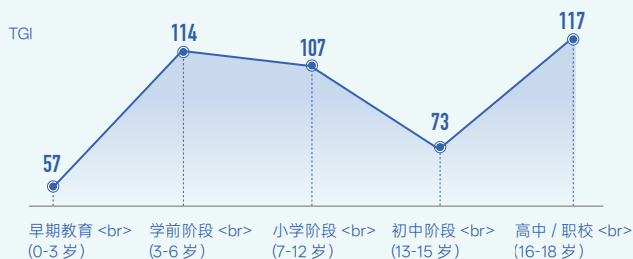
进入16-18岁的高中阶段，学习的核心矛盾转化为有限时间与无限难度的博弈。此时，家长与学生迫切需要名师的方法总结来实现能力的拔高，使得该场景成为高年龄段最硬核的刚需。



\* 数据来源：一财商学院调研，2025年12月，N=844 Q: 您希望线上课程能重点帮助孩子解决哪些方面的问题？

### 学习规划

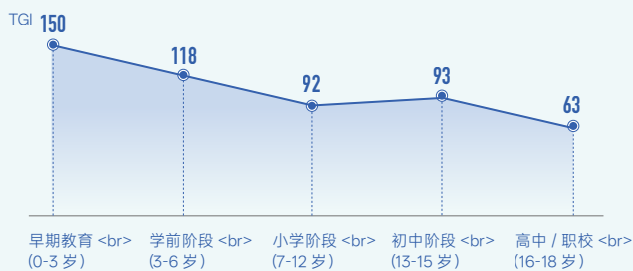
在3-6岁的学前阶段，家长面临教育路径的迷茫期，急需专家规划来消除信息差，构建科学的启蒙路线；而在16-18岁的高中阶段，面临学科选择与生涯发展的“复杂博弈期”，学生需要战略级的规划来优化资源配置；



\* 数据来源：一财商学院调研，2025年12月，N=844 Q: 您希望线上课程能重点帮助孩子解决哪些方面的问题？

### 课外兴趣

在0-6岁的启蒙阶段，家长视教育为可能性的探索，极度推崇艺术、体能等多维度的广谱式培养。



\* 数据来源：一财商学院调研，2025年12月，N=844 Q: 您希望线上课程能重点帮助孩子解决哪些方面的问题？

## 成人教育需求场景：极致务实与精神悦己双轨并行

在成人及银发教育场景中，学习诉求正呈现出“极致务实”与“精神悦己”双轨并行的核心特征。年轻与职场人群从求稳转向增值：青年聚焦“确定性上岸”，入职后追求“急救提效”与技能变现，只为真实效果买单。同时，银发与兴趣群体的“悦己消费”崛起，他们褪去功利，将教育视为获取情绪价值的载体，愿为艺术美学与纯粹热爱买单。

### 学历就业

#### 学历辅导类 (TGI)



#### 考公培训类

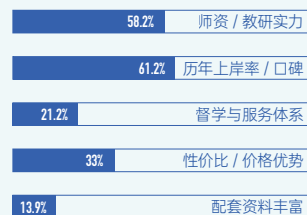


#### 证书培训类 (CPA 等)



\* 数据来源：一财商学院调研，2025 年 12 月，N=889 Q: 您近期购买过或打算购买以下哪些类型的课程？

学历就业驱动型人群在购课时表现出极强的结果导向特征，历年上岸率 / 口碑与师资 / 教研实力是断层领先的核心决策依据。



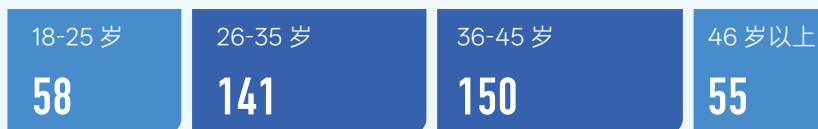
\* 数据来源：一财商学院调研，2025 年 12 月，N=889 Q: 选择此类课程时，对您的决策起决定性作用的因素是？(可多选)

### 职业发展

#### 技能培训类 (TGI)

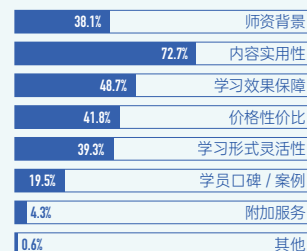


#### 企业管理类 (TGI)



\* 数据来源：一财商学院调研，2025 年 12 月，N=889 Q: 您近期购买过或打算购买以下哪些类型的课程？

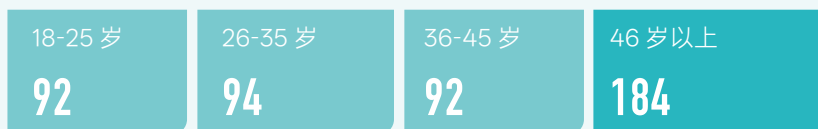
职业发展学习呈现出显著的务实与应用导向特征。



\* 数据来源：一财商学院调研，2025 年 12 月，N=889 Q: 您选择这类课程时，最看重的 3 个因素是什么？

### 生活兴趣

#### 生活兴趣类 (TGI)



\* 数据来源：一财商学院调研，2025 年 12 月，N=889 Q: 您近期购买过或打算购买以下哪些类型的课程？

中老年人群对生活兴趣类课程展现出更强偏好，在告别职场刚需后，精神悦己成为学习的强驱动力。

Content + Service + Technology

## “内容 + 服务 + 科技”深度融合， 重塑教育新供给

伴随数字化与人工智能浪潮的全面爆发，教育供给侧正经历一场深刻的结构性变革。从知识传递的媒介、承载内容的硬件，到教育模式的底层逻辑，“内容 + 服务 + 科技”的复合形态正在重塑整个教育生态。

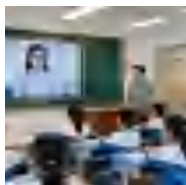
### 知识内容媒介重构：从物理课堂向全域融合课堂演进

教育已打破传统的集中式线下课堂边界，演变为更加多元、泛在的知识传递网络：

**线下课堂的数字化升级：**传统以教师单向讲授为核心的物理课堂，正演变为“人机协同”的混合教学场景。通过学情采集、过程记录与即时反馈机制，教学决策从经验判断转向数据支撑，系统承担批改、练习推送等标准化环节，教师则更多聚焦个性化指导与课堂互动，整体提升了教学效率与参与深度。

#### 双师课堂

通过“线上名师主讲 + 线下教师辅导”的协同模式，打破地域限制，让偏远地区也能无缝接入优质教育资源。



#### 翻转课堂

颠覆传统教学流程，将知识传授前置到线上完成，使线下课堂时间能够专注回归于深度的互动讨论与答疑解惑。



**知识载体的线上化：**知识载体正从传统的静态图文向短视频 + 直播的高密度富媒体形态跃迁。这不仅是传播介质的升级，更是认知路径的重塑。直播间演变为高频互动的“线上课堂”。依托实时交互与流媒体分发，平台彻底打破了地域与圈层的物理壁垒，推动优质教育资源实现跨界普惠。

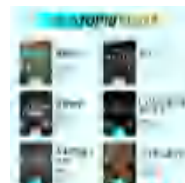
#### 国家智慧教育平台

由官方打造的综合性公共服务阵地，全面实现了从基础教育到高等教育全学段、体系化教学资源的线上化覆盖。



#### 抖音线上公开课

依托短视频与直播生态汇聚顶级名校课程资源，Top100 课程总播放量高达 3.47 亿次，极大拓宽了知识的触达半径。



## 科技跃迁，推动硬件升级和效率进步

在电子教育赛道，产品正由辅助式学习向互动式学习演进。随着大模型技术的发展，学习硬件从电子化、联网化迈入以认知理解为核心的新阶段。基于推理链路、语义交互、多模态感知与生成能力的协同，产品开始具备因人而异的学习引导能力，推动电子教育进入以精准学习为特征的认知智能时代。

### 电子教育产品随技术升级不断迭代

	核心驱动技术	核心逻辑	典型形态
1990s-2010	芯片存储技术	电子化	电子词典、复读机
2010-2018	触屏与移动网	互联网化	点读机、网课平板
2018-2022	视觉 / 语音识别	感知智能	词典笔、作业灯
2023 年至今	大语言模型	认知智能	AI 学习机

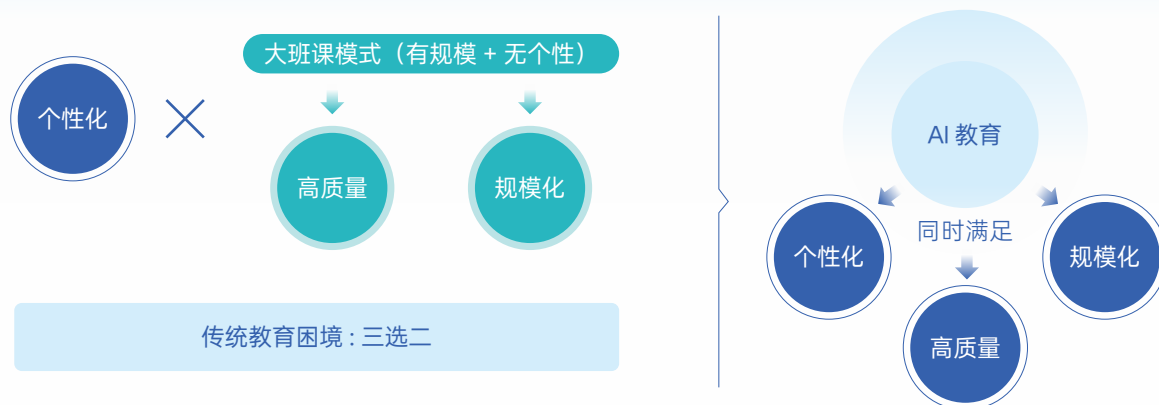
### 大模型技术从四个核心维度，推动了智能教育硬件的颠覆性变革：



1984年，教育学家本杰明布鲁姆提出著名的二西格玛(2 Sigma)难题“一对一辅导能让中等生跃升至年级前2%，但受限于极高的师资成本，这种精英模式无法普及。由此构成了传统教育模式的“不可能三角”——无法同时兼顾规模化、个性化与高质量。

AI借助大语言模型与强化学习技术，能够高效承接提问、引导、鼓励等高阶互动职能。AI技术的深度融入，以极低的边际成本为每位学生配备了“一对一”的个性化辅导老师，正在打破教育的不可能三角，加速了高质量个性化教育的大规模普惠。

## AI 有望解决教育的不可能三角



## 服务与科技和内容的融合

随着教育产品标准化程度不断提高，单一内容或硬件已难以持续承载差异化价值。为提升交付确定性与用户生命周期价值，教育供给侧开始系统性重构产品形态。商家不再以“知识内容输出”为终点，而是将内容、服务与技术整合为完整解决方案，推动教育供给从单一内容交付转向场景化复合交付，重塑产品价值链。

## 职业教育赛道

从卖课向卖交付结果的升级

AI 面试对练、简历润色以及助教  
全程伴学.....

## 兴趣教育赛道

从卖知识向卖情绪价值升级

线上汇演、打卡社群、考级服务.....

## 电子教育硬件赛道

从卖参数向卖场景化伴学方案升级

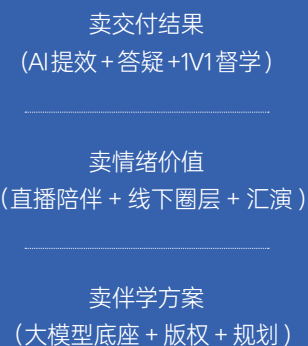
教育大模型、独家名师内容版权、  
精准学.....

## 单一供给模式



内容 + 服务 + 科技  
重塑供给生态

## 复合交付矩阵



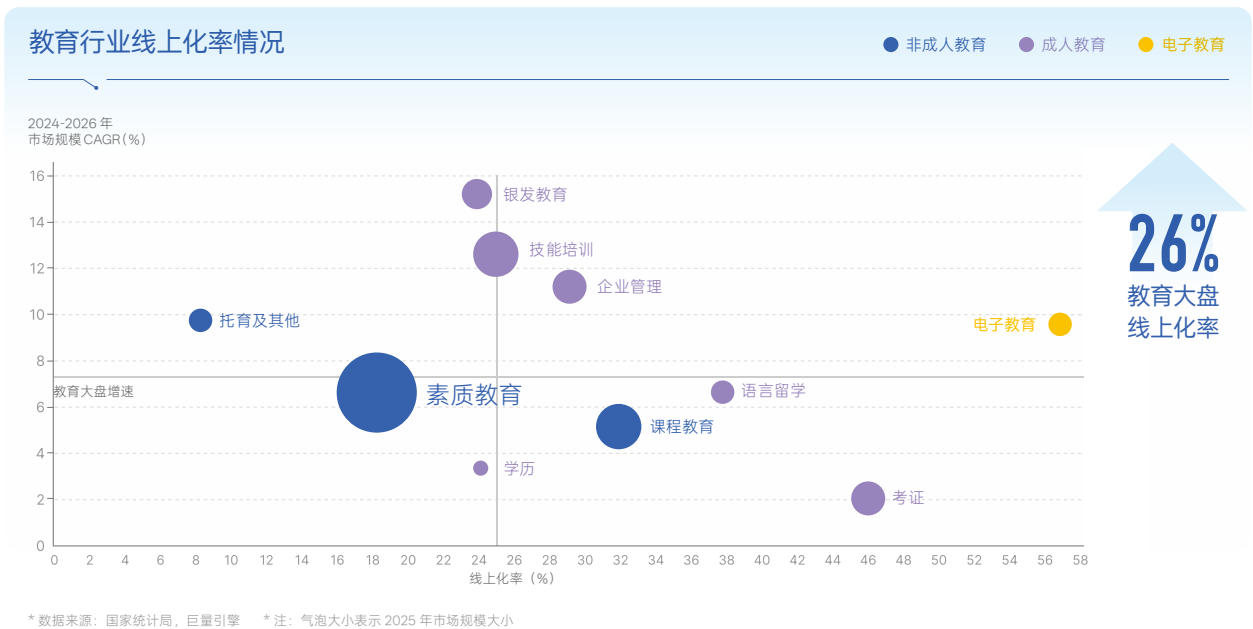
Decision Journey Reconstruction

2.6

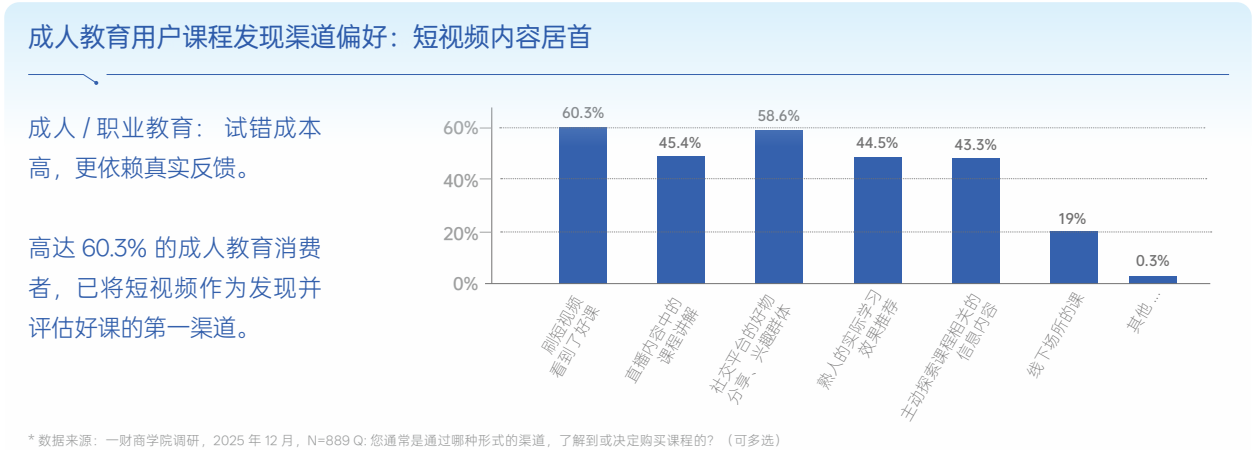
# 决策链路重构， 内容平台成教育决策的核心入口

## 产业线上化提速，短视频与直播跃升为教育决策入口

供需双向演进，驱动决策链路从主动搜索向内容种草演进。在政策引导与 AI 技术的双轮驱动下，教育大盘线上化率已达 26%，电子教育、银发与技能培训等细分赛道强势领跑。随着教育供给侧向“内容 + 服务 + 科技”的复合形态升级，传统的图文或货架式搜索已难以充分诠释高附加值的教育产品。短视频与直播凭借高维度的信息传递效率与真实的场景化演绎，完美承接了复杂教育产品的价值显性化需求。



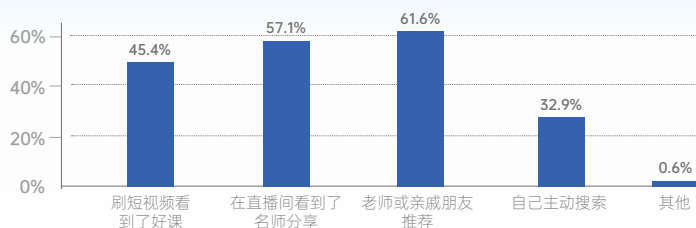
短视频与直播间已打破年龄圈层，成为全年龄段人群获取教育信息的核心阵地。优质的教育内容不仅能激发潜在需求，更能建立信任壁垒，让用户的“认知 - 兴趣 - 搜索 - 决策”全链路在内容平台内部实现高效闭环。核心圈层的数据印证了这一趋势：



## K12 家庭用户课程触达来源分布：熟人推荐与直播分享成关键路径

家庭 /K12 教育：决策者与使用者分离，更看重场景演示。

超过 50% 的家长将短视频作为研究教育智能硬件的首选阵地；同时，有 57% 的家长在沉浸式的直播间中发现了优质的在线课程。

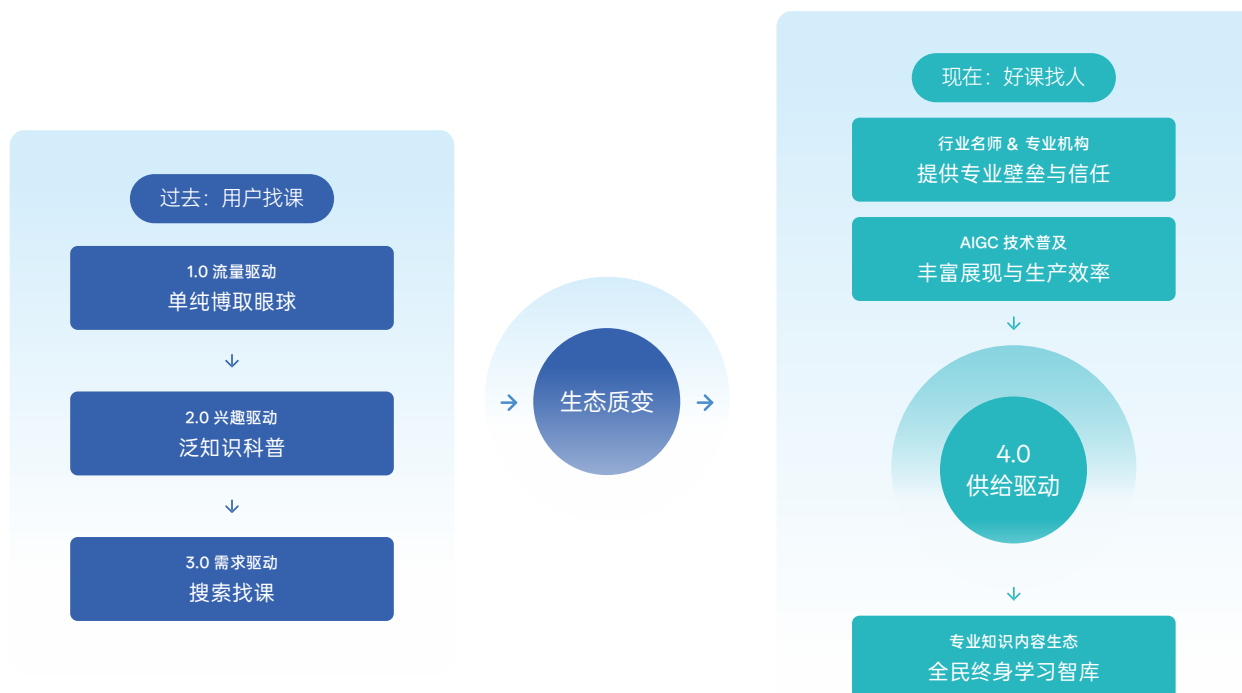


\*数据来源：一财商学院调研，2025 年 12 月，N=844 Q：您最近为孩子购买的线上课程，主要是通过哪些渠道发现的？（可多选）

从人找课到课找人，内容平台重塑了供需匹配效率。借助精准的推荐算法与繁荣的内容生态，教育品牌得以将定制化的学习方案直接推送到目标人群面前，让短视频与直播不仅是营销的触点，更成为教育行业实现规模化增长的第一入口。

## 线上教育内容迈入供给驱动：专业生态，成就销量第一阵地

决策链路的迁移，本质是对优质内容的用脚投票。随着需求深化，线上教育告别流量博弈，迈入专业供给引领。名师入驻与 AIGC 加持，让抖音等平台沉淀为高价值的学习智库。这种深度内容生态不仅重塑了消费信任，更直接转化为强劲的商业爆发力。



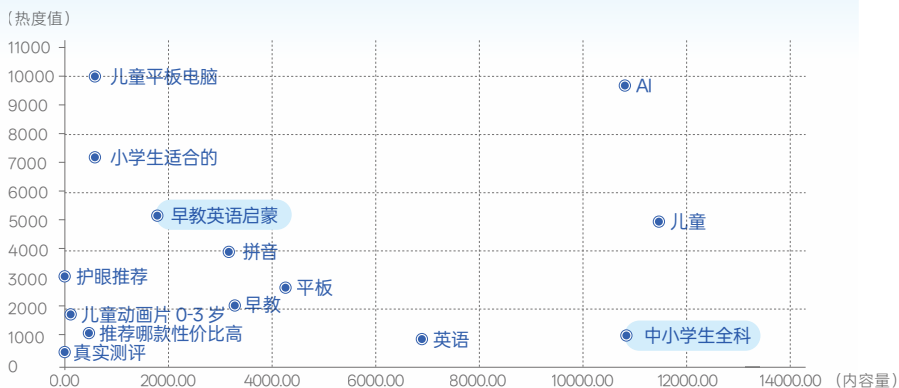
**深度内容构筑信任壁垒：**教育创作者通过硬核测评、碎片化干货分享、定制化规划咨询等多元形式，有效降低了消费者的决策门槛。

海量且专业的内容精准覆盖了从早教启蒙到中小学的全学段场景，干货科普 + 场景种草的模式成为了建立深厚消费信任的最短路径。

# 学习机  
**56.1** 亿次播放

# 学习机推荐  
**9.9** 亿次播放

抖音学习机话题覆盖全学段



抖音 2025 年 11 月电子教育  
GMV 同比增速高达

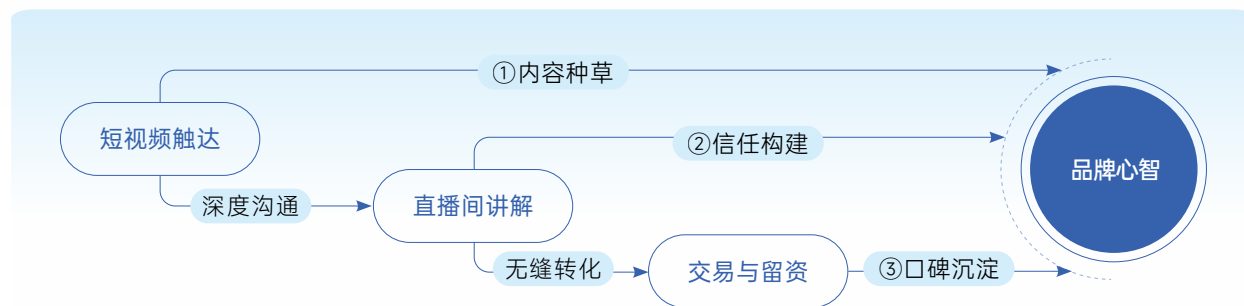
**51%** ↑

\* 数据来源：抖音，巨量引擎

**信任基石转化为商业势能，确立绝对的“销售主阵地”：**极具深度的内容供给不仅帮助家长高效筛选产品，更直接打通了从高热度内容向市场份额转化的最后一公里。以重决策的电子教育硬件为例，内容电商已展现出压倒性的领先优势：  
**增长侧 - 呈现出远超行业大盘的强劲爆发力。**

## 抖音，教育产品的天然种草场

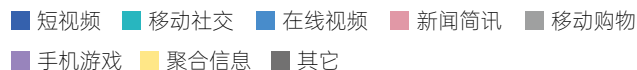
教育产品具有“高客单价、重试错成本、长决策周期”的天然属性，这要求营销场域必须具备极强的信任构建能力。抖音凭借其独特的生态优势，正在重塑教育行业的种草与转化链路：



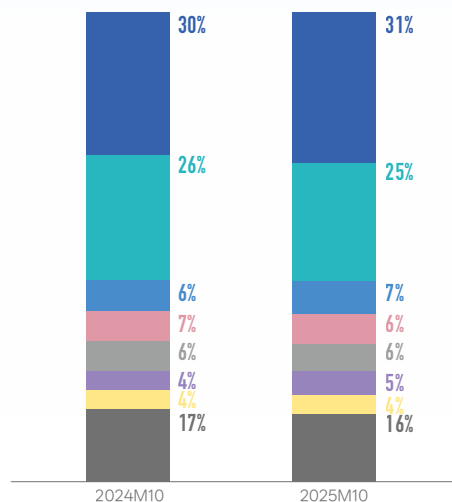
**长决策周期的破局路径：**短视频和直播用户在线时长在高基数的基础上进一步增长，为破解教育产品长决策周期痛点提供了新可能。沉浸式的内容消费场景，能够为复杂的教育产品提供充足的价值传递空间。通过短视频的持续触达与直播间的深度讲解，教育机构得以充分剖析用户痛点、展示教学能力，持续培育用户的消费意愿与品牌认同。

### 互联网用户时长份额

#### 2025年互联网总使用时长同比增长主要类目



\* 数据来源：巨量引擎



**全链路转化闭环的构建：**“内容 - 交互 - 转化”的全链路闭环正在成为行业趋势：与传统模式中用户需跨平台完成决策的断裂体验不同，主流内容平台已实现“认知 - 兴趣 - 决策 - 转化”的全流程衔接。用户在短视频内容中建立兴趣后，可直接跳转直播间深入了解产品，或通过平台内的转化组件完成交易，有效减少了决策过程中的用户流失。

**品牌心智的长效沉淀：**教育行业的营销重心正从单次交易向长期品牌建设转移。在内容平台的经营场景中，通过持续输出专业内容、真实案例与互动服务，教育品牌能够逐步在用户心中建立专业、可靠的认知。这种品牌资产的积累，有助于机构降低对流量的依赖，持续强化用户复购意愿，推动口碑自发扩散。

Decision Linkage Reconstruction

2.7

# 个性化教育时代，重塑供需匹配新模式

## 告别传统获客模式，拥抱算法时代的线上经营新范式

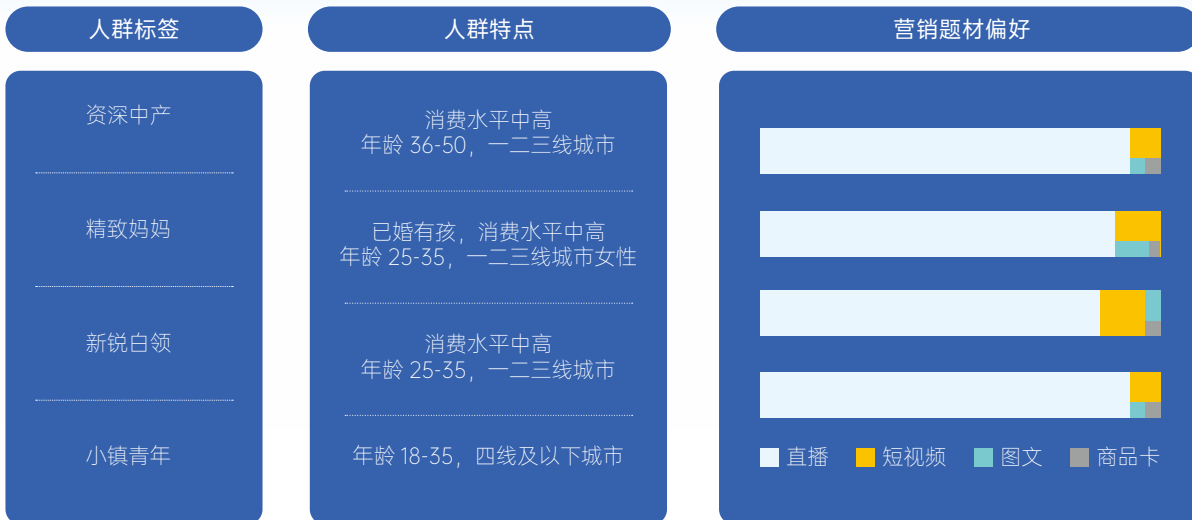
个性化教育浪潮下，用户需求正经历全方位重构：从阶段式应试提分转向终身学习，从标准化知识获取转向场景化能力提升，素质教育、银发教育、电子教育等细分赛道多元诉求持续迸发。

传统广撒网获客与标准化供给已失效，供需匹配出现严重断层。教育机构需打破线下地推、电销盲打的低效模式，依托技术创新与生态协同构建新范式。



直播间凭借“实时互动 + 深度答疑”优势，成为核心获客与转化阵地，助力品牌建立信任、承接高净值人群转化。巨量引擎数据显示，在抖音平台资深中产、精致妈妈等核心教育消费人群对直播体裁均展现出更高的偏好程度。商家可以重点布局线上种草生态，以直播间为核心转化阵地，通过深度内容构建用户信任，高效承接高净值人群需求。

### 教育消费核心人群对直播类内容体裁的偏好度较高



\* 数据来源：巨量引擎

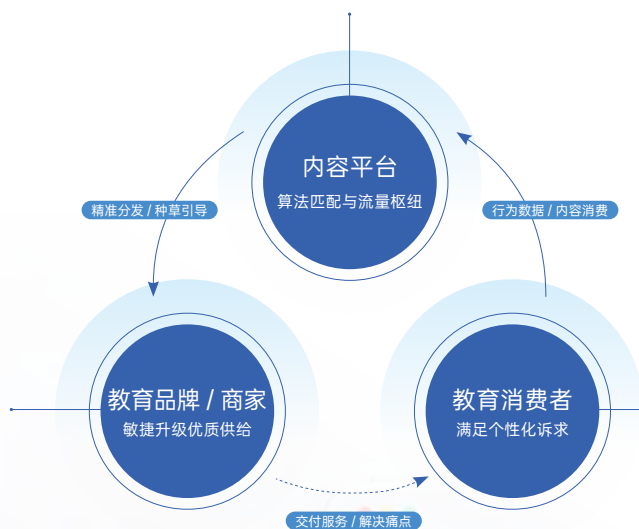
## 共建教育新生态：消费者、平台与商家的三维共振

内容已从单纯的引流工具，升级为承载教育理念、展示教学服务，构建用户信任的核心载体。商家需打造内容生态，通过矩阵短视频、直播答疑、学员口碑激发潜在需求。行业健康发展需消费者、平台、商家三方协同共生，形成正向循环。

以抖音为代表的兴趣内容平台，正凭借强大的底层算力与全域流量，精准连接用户多元化需求与教育供给侧创新。依托短视频与直播的双引擎驱动，全面实现从人找课向课找人的高效跃迁，为商家构建起认知、兴趣、决策到转化的全链路商业闭环。

紧跟需求趋势，敏捷升级产品矩阵与供给形态——如素质教育的社交化服务、电子教育硬件的场景化伴学方案，并通过持续输出专业内容、真实案例与互动服务，在用户心中沉淀专业、可靠的品牌心智，降低对流量的依赖；

作为需求端的核心，其个性化诉求驱动供给侧创新，同时通过内容平台的互动反馈，反向优化产品与服务体验。



New Proposition

2.8

# 新语境下的教育行业增长新命题

当下的教育营销正面临三大核心语境的重塑：

### 宏观语境

**全民学习与终身教育体系深化，  
拓宽学习边界**

学习不再是特定年龄段的专属任务，而是贯穿全生命周期的长效需求。从K12到银发族，从技能提升到兴趣泛游，终身教育体系的构建让教育品牌受众池前所未有的地广阔，但也对找对人提出了更高维度的要求。

### 需求语境

**迈入学本位 4.0 时代，  
学习本质回归“认知传递”**

告别单一的应试驱动与流量裹挟，当下的消费者更加注重教育的实际效用与个体成长。学习需求的本质正在向深度的认知传递演进，这意味着教育品牌必须以更具专业性、获得感的核心价值来打动用户。

### 经营语境

**顺应内容平台流量机制变化，  
好知识与好内容成为增长新引擎**

在算法与内容深度融合的背景下，内容平台正不断打破内容与广告、流量与转化之间的边界，通过更精细化的分发机制，联动用户、教育品牌与内容创作者三方关系，持续提升教育消费决策的效率与体验。



当受众边界被拉宽、学习标准被重塑、决策链路被重构，传统以投放为中心的营销方式已难以支撑长期增长。新的行业环境，正在倒逼教育品牌寻找一套更系统、更长期的营销解法。

# 教育行业 MIND 营销模型

随宏观人口结构的演变与教育新形态的涌现，教育行业正经历从粗放买量向精细化深耕的全面转型。面对错综复杂的市场环境，教育品牌亟需重新审视自身的营销路径。



- 全民学习时代  
教育营销怎么做？
- 价值深耕  
打磨核心优品，构筑竞争壁垒
- 精准圈人  
以人为本精细运营，深挖垂直与跨界增量
- 心智占位  
构建差异化心智，夯实信任
- 全域驱动  
借势全域链路和关键节点引爆转化



# 全民学习时代，教育营销怎么做？

旧语境下的教育营销，往往容易陷入流量内卷与同质化获客的泥沼。但在全新的三大语境下，谁在学的边界被打破，学什么的标准被重新定义，怎么买的链路被内容深度重构。这意味着，未来的教育品牌不能仅做流量的捕手，更要成为价值的创造者与心智的经营者。面对全域深耕的进阶需求，教育品牌亟需一套全新的营销范式，基于此，我们提炼出教育品牌全新的营销方法论——MIND 营销模型。

## MIND 营销模型

该模型旨在帮助教育品牌在复杂的全域生态中，通过价值深耕 (Master Value)、精准圈人 (Identify Audience)、心智占位 (Nurture Trust)、全域驱动 (Drive Conversion) 四大核心链路，构建从认知到转化、从流量到留量的完整闭环，探寻全民学习时代下的新增长法则。

### 教育 MIND 营销模型

#### 教育 MIND 营销模型 | Education Growth Loop



Master Value

# 价值深耕 打磨核心优品，构筑竞争壁垒

## 教育行业为什么需要好产品？

在教育行业中，产品力不是营销的结果，而是营销得以成立的前提。好产品是一切价值转化的起点，其核心价值体现在两个维度：

### ①从用户决策端看：

**好产品是建立信任、支撑理性决策的基石**

在家庭教育决策链路中，妈妈往往是核心决策者。她们一方面习惯通过直播、短视频等内容场景发现新产品，另一方面却对最终决策保持高度谨慎，更倾向于相信专业教师的判断与熟人推荐的背书。

### ②从平台机制端看：

**好产品与好内容成为突破天花板的流量杠杆**

好商品与好内容本身也是流量能力的一部分。在当下的全域生态中，经营质量越高、真实转化能力越强的商家，越容易突破流量分发的天花板，在平台中获得更持续、更稳定的放量空间，最终形成正向增长飞轮。

### 非成人教育课程价值流转

价值  
根基

- 商品供给：锚定预期
- 满足家长的核心需求

- 内容营销：信任变现
- 高信任度直播等模式促成转化

价值  
转化

价值  
延伸

- 服务转化：锁定 LTV
- 做深服务促成持续付费决策

### 好商品成为关键流量因子

🔗 维度

📊 GMV

📖 内容

🎯 营销

用户需求

买到好商品

看到好内容

精准内容 × 商品推荐

核心逻辑

中高客单价、高成交密度的好商品

优质内容、人群破圈获取更多流量

逐层渗透、构建完善 TA 体系

核心指标

GPM、CTR、CVR

短视频引流 VV、停留时长、互动率

净成交 ROI、退款率

结算 GMV、结算率

人群拉新、CPA3

商品 / 品牌心智

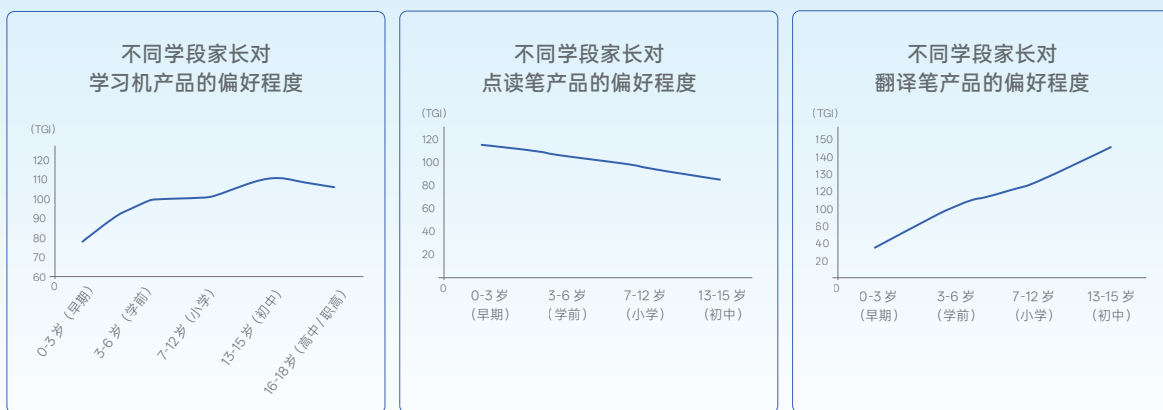
## 2026 电子教育如何做出好商品？

在 2026 年的电子教育硬件市场，单纯的功能堆砌已无法打动家长。面对日益多元的细分学习场景与逐渐拥挤的大众价格带，教育硬件品牌必须依托 AI 赋能，通过场景细分化与产品高端化寻找新的增长曲线。

### 现状洞察：需求高度碎片化，高端价格带“逆势破局”

从用户需求端看，电子教育产品的应用场景正从单一的大而全（如传统学习机）向小而美的细分场景延伸。电子教育硬件需求呈现出“核心基石 + 场景细分”与“学段演进”的特征：功能大而全的学习机稳居 K12 刚需核心，并在初中阶段迎来需求顶峰；而点读笔与翻译笔等新业态产品则精准补位，分别主导学前启蒙与中学深度学习等细分场景。

#### 电子教育硬件的需求随学段变化显著



\* 数据来源：一财商学院调研 n=844 2025 年 12 月 Q：您为孩子购买的是以下哪种电子教育产品？

### 破局打法：拓品类 × 拓价格带 × 做联名，打造高溢价爆款

面对这一趋势，教育品牌在商品供给侧需要建立“三维发力”的破局模型：

拓品类 - 深耕细分场景：针对不同年龄段与学习痛点推出创新硬件形态，以此来满足碎片化、专精化的学习需求。



拓价格带 - 向上拓宽溢价：摆脱低价内卷，利用核心技术或资源优势打透高端心智



做联名 - 加速信任破圈：借助 IP、明星、综艺联名势能降低决策门槛



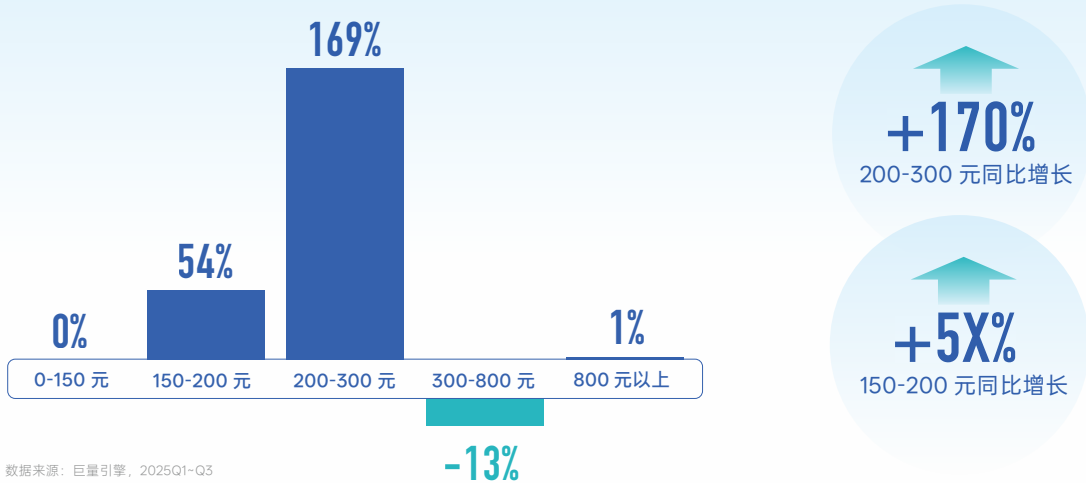
## 2026 非成人教育如何做高价值产品？

在非成人教育赛道，单纯内容的交付已无法支撑机构的高质量增长。面对家长对教育成果的焦虑与市场竞争的加剧，品牌必须重新审视市场现状，从底层的研究、组货到交付环节进行全面升级。

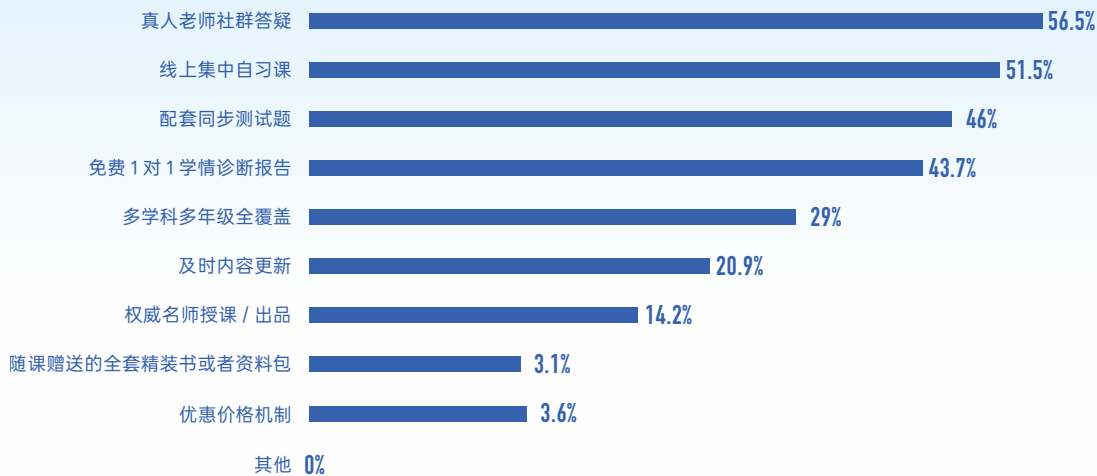
### 现状洞察：中价品领跑大盘，显性服务成为续费核心

当前非成人教育市场呈现出两大显著特征：中价品持续领跑行业，服务价值超越内容，成为消费风向标。抖音电商 150-300 元中端价格带爆发，成为订单增长核心驱动力。

商品价格带「支付订单数」2025 年 Q1-Q3 同比增长



显性服务驱动决策，真人伴学和社群服务成为报名 TOP2 动力



数据来源：一财商学院调研 n=844 2025 年 12 月 给孩子选线上课程时，以下哪些服务或产品更能让您下定决心报名？（可多选）

## 破局打法：科学研究 × 矩阵排品 × 进阶服务融合

科学研究：用数据洞察替代经验，提前锁定高确定性赛道，通过抖店后台可以找到最新的热点趋势和流量池，用数据辅助于精准决策。



矩阵排品：通过爆品稳住营收、新品拉新破圈、存量品承接长尾需求，构建适配直播、自播与大促等场景的课程组合，提升整体转化效率与 GMV 稳定性。

## 🔍 货盘定位

## 🧩 货品类型

## 优质爆品

- 爆品流量大
- 贡献主要营收

针对特定学习需求的“刚需品”：  
如阅读、思维、自然拼读等

## 优质新品

- 重点营销
- 持续拉新客

- 融合品：跨学段衔接 / 跨学科组合 (如 YSY 多科)
- 热点品：符合新学习 / 赛考趋势 (如白名单新赛项)
- 创新品：新的知识体系 / 新内容 (如 AI/ 编程)

## 优质存量品

- 错峰推 / 货架化运营
- 满足用户的连带及长尾需求

原有课程的进阶版或专项版

服务进阶：以中价品为核心，推动价值与价格同步上探。

核心维度	方向一：拓学段（做大货盘）	方向二：拓正价（价格上探）
货盘扩容	跨学段延伸：从单学段向多学段覆盖，支撑中长线学习预期	学段内衔接：实现短期体验课向半年 / 年课等长期正价课的惯性转换
商品升级	质与量双增：增加课时量，引入独家 / 授权自研内容提升稀缺性	续报动力强化：利用名师 / IP 影响力和赛考目标规划，提升购买意愿杠杆
价值升级	体验感叠加：升级实物教辅礼盒，增加 AI 教学 / 伴学服务做“轻量化”体验	服务配套分层：根据课程长短匹配分层礼赠，增加阶段性测评服务

## 2026 成人教育如何实现商品焕新？

在成人教育赛道，用户的学习诉求正经历深刻转型。面对这一趋势，机构需要敏锐捕捉需求变化，通过商品与营销模式的同步焕新，激活新的增长动能。

### 现状洞察：“AI+”与悦己类商品供给爆发，带动赛道高增

#### “AI+”、“悦己悦人”类商品供给爆发，带动赛道增长



数据来源：巨量引擎，2025 年 1-12 月同比 2024 年 1-12 月

## 破局打法：商品看热点 × 内容找共鸣 × 转化靠信任

商品看热点：从平台热点中洞察货品迭代方向，通过分析平台内容偏好与搜索需求，精准切入高潜学习诉求与低竞争蓝海。

观察维度	核心关注点	业务价值 / 迭代方向
内容偏好与搜索需求	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 搜索词热度趋势</li> <li>· 高频关键词云分布</li> </ul>	捕捉用户真实诉求：找准当下用户搜索量激增的学习痛点，指导课程内容或硬件功能的研发方向
商品热点与营销潜力	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 行业实时榜单</li> <li>· 竞争分布与饱和度分析</li> </ul>	定位蓝海商机：交叉分析商品增速与竞争度，寻找“高增速、中低竞争”的潜力品类，避开红海搏杀

内容找共鸣：用高热话题带动商品破圈，直击当下关键需求，通过礼盒、加赠组套等限时权益，强化购买冲动。

共鸣维度	核心关注点	业务价值 / 迭代方向
内容话题共鸣	直击当下关键需求	深度挖掘平台高热话题，通过内容创作引发用户情感或痛点共鸣，利用话题流量带动商品实现人群破圈
利益共鸣	强化购买转化动力	围绕用户对性价比的敏感度，通过定制礼盒、加赠组套、限时专属权益等利益点组合，给用户一个“当下必买”的理由

转化靠信任：构建“达人 + 名师 + 职人”的多元化矩阵，配合内容型直播间，扩大覆盖面并提升声量，以专业背书与真实体验降低用户决策门槛。



# 好内容 传递知识核心价值

优质短视频素材  
**TOP1000**

平均展示数提升

**> 135%**

数据来源：巨量引擎

## 爆款素材：打破同质化，实现规模化生产

在全域营销生态中，优质的短视频素材是获取流量的第一生产力，爆款素材自带流量杠杆，传统素材生产痛点：产能焦虑、内容同质化，引入 AIGC 可以大幅提升效率。

### AIGC 一站式素材生产降本增效

更简便的场景生成



更丰富的演员更换

创意吸睛开头一键生成

节点创意场景一键替换

数字人快速测试

AI 人物口播按需匹配形象

## 爆款内容直播间：自播达播双轮驱动，打造高转化内容场

在教育行业，直播间已从单纯的货架全面升级为知识互动场。品牌需要通过内容型自播深耕转化，结合达人 / 明星矩阵借势破圈，形成双轮驱动的直播生态，实现流量与销量的双爆发。

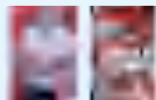
### 驱动引擎

### 内容型自播

### 达人 / 明星直播

### 关键动作拆解

大 V 驾到 总裁 / 大 V 空降直播，福利拉满



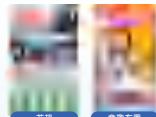
总裁 + 明星进播 新品发布会  
登热搜 GMV 破峰  
超百万曝光 **1800%+**

创始人 / 明星 多互动，轻松讲品  
停留时长提升  
**30s-60s**

有头衔

有人设

新颖场景 多元场景打造，氛围拉满



借热点或新品上市 丰富背景  
订单转化效率提升  
**20%+**

「原梗」感 贴近「我」主题  
搭建主题场景 营造氛围  
成交订单数增长  
**200%+**

新鲜感

蹭节点

沉浸体验 名师身份沉浸讲解，信任拉满



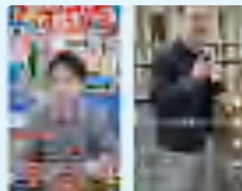
名师讲解 增强互动  
场均收入提升  
**40%+**

沉浸体验 提升转化  
内容场 T+7 内容场 T+14  
场均收入提升

名师讲解

沉浸演绎

行业垂类达人



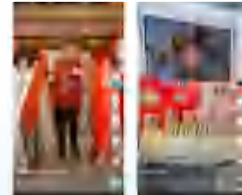
更懂用户，精准触达

直播带货达人



更易转化，专业带货

明星、名人



自带流量，高效破圈

Identify Audience

## 精准圈人

## 以人为本精细运营，深挖垂直与跨界增量

## 学习需求分化，行业圈层人群细分

在个性化学习时代，教育消费已全面迈入场景驱动与人群细分的新阶段。品牌不能再试图用一套话术打动所有人，而是需要针对不同学段、不同场景的用户，定制差异化的内容拼图。

依托抖音平台庞大的流量和内容丰富度，抖音生态内沉淀了人群庞大的教育圈层资产。他们不仅是内容受众，更是对教育产品有明确消费需求的高潜买单者，是品牌打造商品心智，实现“种收一体、打深度”的转化基石。

## 抖音沉淀了庞大的教育圈层人群



面对海量且细分的用户，品牌的核心策略不仅是更精准地匹配产品，在内容沟通上也可以对应不同的人群，讲不同的心智。通过定制化的痛点拆解与内容沟通，品牌能够建立极强的“商品心智 × 深度认知”。

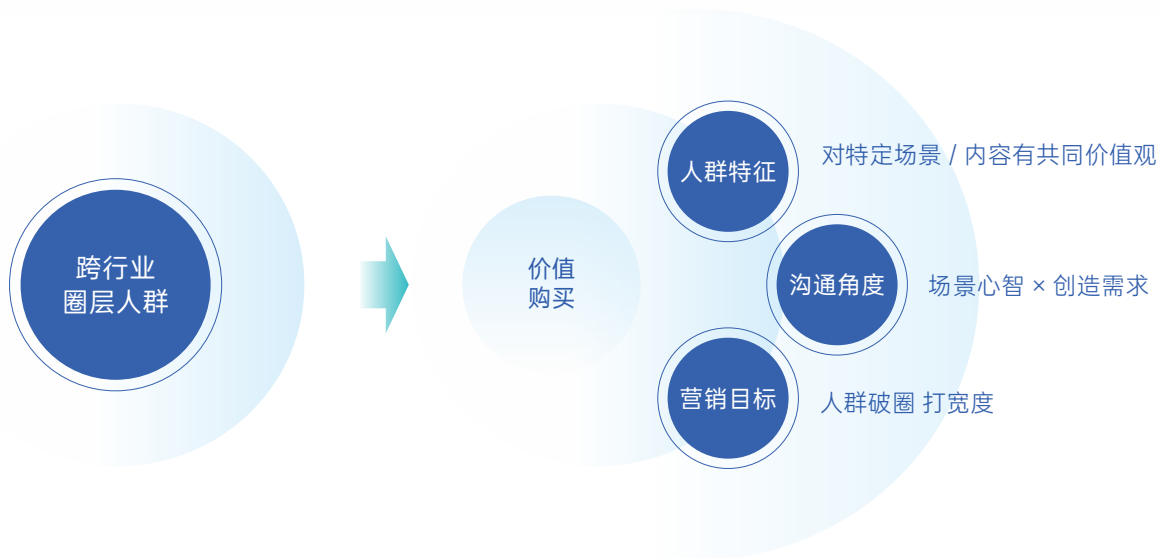
## 对应不同的「人群」，要讲不同的「心智」



# 跨行业人群：让品牌从存量博弈走向跨界破圈拉新

当教育垂直人群的竞争日益激烈，品牌如何寻找新的增量空间？答案跳出单一行业视域，通过跨行业圈层人群实现人群破圈与潜在需求挖掘。

跨界圈层的底层逻辑——需求共振，跨行业人群虽然当下并未直接释放教育消费信号，但他们对特定的生活场景与内容有着高度一致的价值观。



对于教育品牌而言，跨行业人群最大的战略意义在于打宽度与规模化拉新。面对这群人，品牌需要转变沟通角度，采用场景心智 × 创造需求的策略。例如，针对母婴圈层中的反卷淡人妈或精英培育家，或者美妆、家电的高净值人群，品牌可以通过构建契合其生活方式的关联场景，如：“解放妈妈双手的 AI 家教”、“提升家庭幸福感的陪伴工具”，成功唤醒并创造出原本潜藏的教育消费需求。

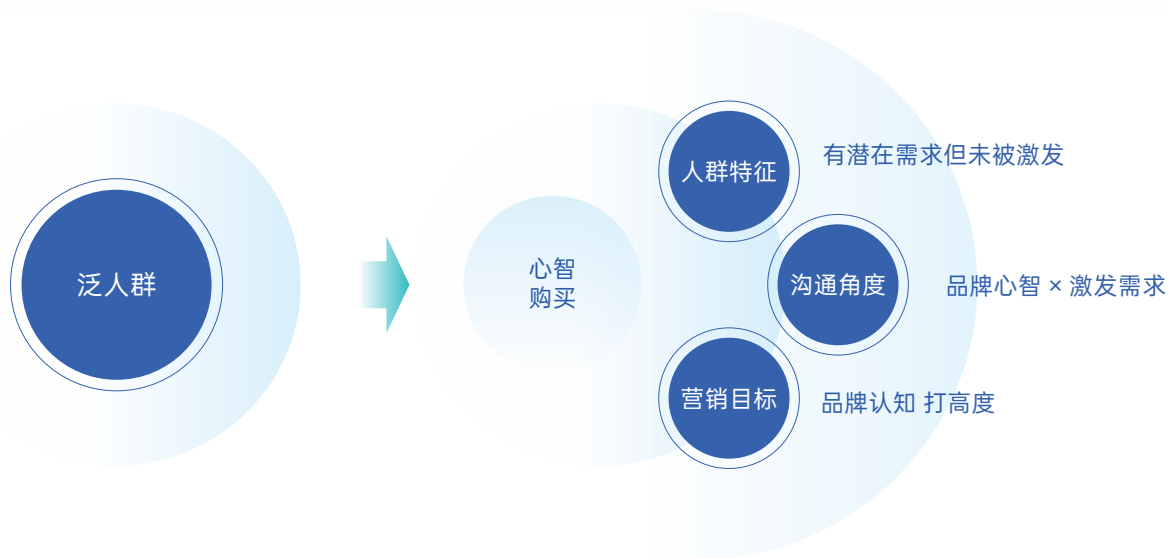
## 跨行业人群助力破圈拉新

<p>母婴人群</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>友伴培育师 1149 万</li> <li>反卷淡人妈 5005 万</li> <li>梦想投资人 1141 万</li> <li>精英培育家 569 万</li> <li>爸气护航队 4268 万</li> <li>隔代守护者 756 万</li> </ul>	<p>家电人群</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>家生活九大特色人群</li> <li>家电家居篇</li> </ul>	<p>数码人群</p>	<p>更多行业人群</p> <p>.....</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------	-------------	----------------------------

## 泛兴趣人群：大众心智建设与需求激发

在垂直人群与跨行业人群之外，教育品牌要想实现真正的跃级增长与国民级破圈，必须将目光投向更广阔的泛兴趣人群。

泛人群的核心特征是有潜在需求但未被激发，其消费逻辑属于心智购买。这类人群在日常中表现出爱阅读、爱创造、爱探索、爱体验”等泛化兴趣标签，品牌需要通过品牌心智 × 激发需求的沟通方式，将这些泛兴趣与教育场景产生关联，在他们心中提前种下消费的种子。



面对海量的泛人群，品牌营销的目标不再局限于短期的转化，而是打高度。通过建立强有力的品牌认知，企业能够跳出行业内卷，提前抢占大众心智，将无数个待激发的泛兴趣用户，转化为未来长期的 5A 品牌资产，从而彻底打开流量天花板。

### case - 某教育客户用明星破圈高价值人群案例



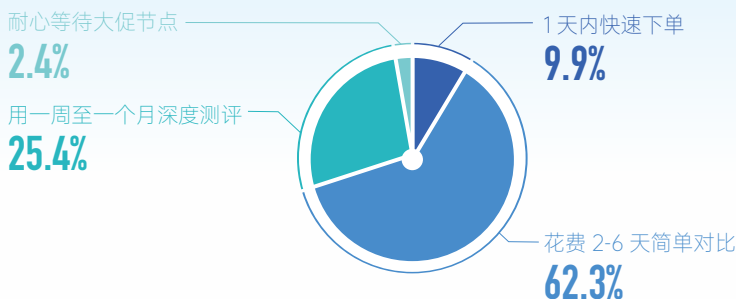
\* 数据来源：巨量引擎；数据周期：2025 年 D11 周期（10.9-11.11），明星营销大场对比日常大场

# 心智占位 构建差异化心智，夯实信任

## 教育品牌为何需要做强心智？从感性玄学走向科学精算

决策成本高、信任周期长，以智能教育硬件为例，家长在购买此类产品时呈现出极强的理性特征：超过 80% 的家长拒绝冲动消费，在漫长的决策链路中，稳固的品牌心智是打破用户心理防御、促成最终转化的信任锚点。

超过 87% 的家长在购买电教产品时会进行横向对比



● 1天内快速下单 ● 花费 2-6 天简单对比 ● 用一周至一个月时间深度测评 ● 耐心等待大促节点

\* 数据来源：一财商学院调研 n=844 2025 年 12 月 Q: 从您产生购买想法到最终下单购买电子教育产品，通常会经历多久？

大模型赋能，品牌心智全面迈入精算时代。过去，品牌心智往往被视为难以量化的感性认知。如今，依托大数据与大语言模型能力，品牌可以通过深度解析用户的搜索、评论及内容互动行为，精准还原心智链路。抖音巨量云图通过构建四大指标体系，精准度量抖音教育商家的心智画像。

评估维度	核心指标	定义与内涵	核心观察价值
品牌份额 (两个份额)	行业联想份额	提到某个特定领域 / 心智 (如: AI、墨水屏) 时想到本品牌的概率。	品牌行业认知的凸显度: 衡量品牌在特定赛道内的统治力与代表性。
	本品联想份额	提到品牌名时, 用户脑中关联到的核心标签 (如: 专业好内容、作业辅导)。	品牌形象的凸显度: 衡量品牌标签化是否成功, 心智定位是否精准。
品牌态度 (两个态度)	偏爱度	用户在品牌与竞品之间进行二选一时, 对本品牌的认可程度。	品牌 VS 竞品的竞争优势: 反映存量竞争下的品牌吸引力与用户粘性。
	美誉度	用户对品牌所代表的特定心智标签给出的正面评价比例。	品牌的好评度: 反映品牌在用户心中的口碑质量与心智认同深度。

## 差异化心智占位：抢够大心智，独占小心智

在教育行业竞争日趋白热化的背景下，转化率之间的差距，已不再仅体现在产品参数或价格层面，而是有效的心智占位。

**抢够大心智**：确保被纳入用户的通用决策池。大心智，指的是用户在产生通用教育需求时最先联想到的核心认知。

**独占小心智**：在细分场景中成为唯一解。相比之下，小心智并非面向所有人，而是聚焦于高速增长、强需求的细分学习场景。

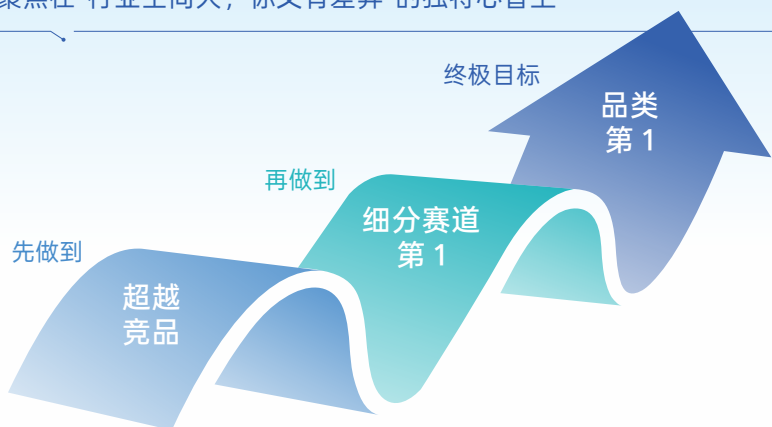
### 「抢大占小」让心智更立体入人心



\* 数据来源：巨量云图；数据周期：2025 年 1-12 月

实践证明，真正有效的竞争策略，并非在所有心智赛道全面铺开，而是通过大心智做广度、小心智做深度的组合打法：一方面，在行业级心智中持续露出，保证品牌的可见性；另一方面，围绕自身优势能力，聚焦 1-2 个高潜小心智进行重点突破，形成清晰的差异标签。

### 聚焦在“行业空间大，你又有差异”的独特心智上

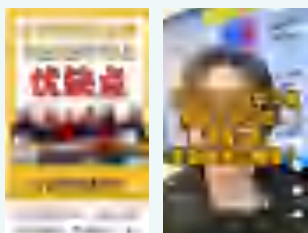


# 用对话建立信任：选对达人，做好内容，跑通心智全域营销

在教育行业高决策、高信任门槛的背景下，品牌心智的建立并非单向灌输，而是一场围绕用户真实需求展开的持续“对话”。要让用户愿意停留、理解并最终转化，关键在于：**用对的人，说对的话，在对的场域反复出现。**

## 选对达人 - 让心智表达自带可信度

通过将品牌希望强化的核心心智（如专业度、陪伴感、效率提升）与不同类型达人擅长的内容语境进行匹配，品牌能够在多元兴趣与生活场景中，借助达人原有的信任基础，自然完成心智传递。



## 做好内容 - 种收一体

在种草阶段，内容需要围绕真实使用场景与具体问题展开，帮助用户完成理解与认同；在转化阶段，则进一步通过对比、验证与结果呈现，降低决策成本。



## 心智全域营销 - 在对的场域反复出现

通过将心智洞察、人群分层、内容策划、达人矩阵与多触点传播进行系统联动，品牌可以在不同场景中反复强化同一核心认知，让用户在多次接触中逐步建立确定感。

### 心智认知

品牌心智

场景心智

商品心智

### 多元 IP

节点营销

行业特色

明星营销

线下联动

### 达人矩阵

泛生活达人

跨行业垂类达人

教育行业达人

带货类达人

### 心智触点

开屏 / TopView  
搜索品专

弹幕满屏  
FirstView

量潮 / 量迪 / 量马  
有剧必映 心智有刷

生服品广  
热榜

种草通竞价  
电商闭环信息流

加热 - 种草通合约  
巨量千川短视频

Drive Conversion

# 全域驱动 借势全域链路和关键节点引爆转化

## 全域联动，教育生意新蓝海

在教育消费进入理性与多触点决策时代后，教育品牌的新增量，来自“线上种草 + 线下体验 + 全域承接”的系统联动。

消费习惯升级：线上看评测，线下看实机，电子教育硬件中，家长决策路径已形成“线上获取信息、线下体验确认”的清晰模式：63.1% 通过短视频测评或达人拆解了解电子教育产品，超半数会到线下门店验证护眼效果、手感等真实体验，这种模式正在重塑教育品牌经营结构。

原因在于，教育硬件不仅需要内容背书，更需要真实的屏幕护眼效果、手感与交互体验验证。这种线上种草、线下确认的消费模式，正在重塑教育品牌的经营结构。

在这一消费趋势下，抖音生活服务成为连接内容流量与到店转化的重要枢纽。

### 超半数家长会到线下门店体验电子教育产品功能信息



\* 数据来源：一财商学院调研 n=844 2025 年 12 月 Q. 您通常通过什么渠道了解电子硬件的功能信息？  
(可多选)

### 抖音生服电子教育生意持续增长

+225%

2025 年抖音生服电子教育  
日活用户同比增幅

+1.2 亿

2025 年抖音生服电子教育  
支付 GMV 同比增长

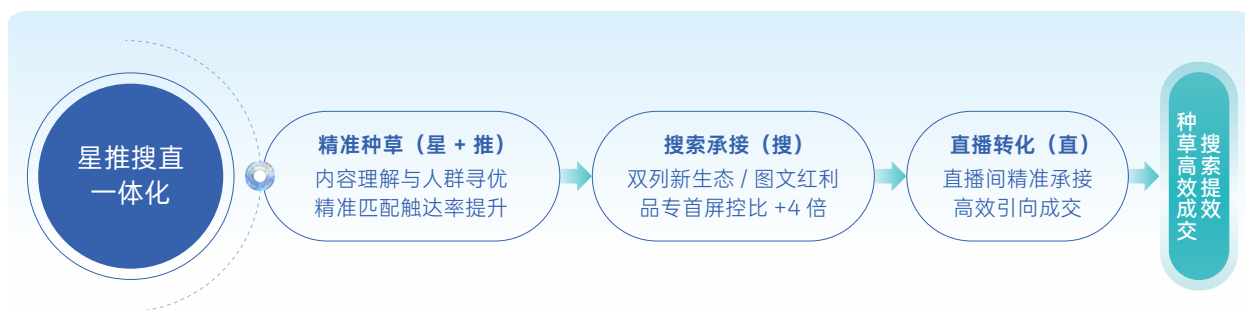
\* 数据来源：生活服务-NKA-零售行业

## 高效链路，让生意稳定增长

全域经营时代，教育品牌的竞争焦点已转向链路效率与转化确定性。围绕种草到成交的关键路径，抖音电商正通过链路及能力升级，助力商家实现种收一体与效率跃迁。

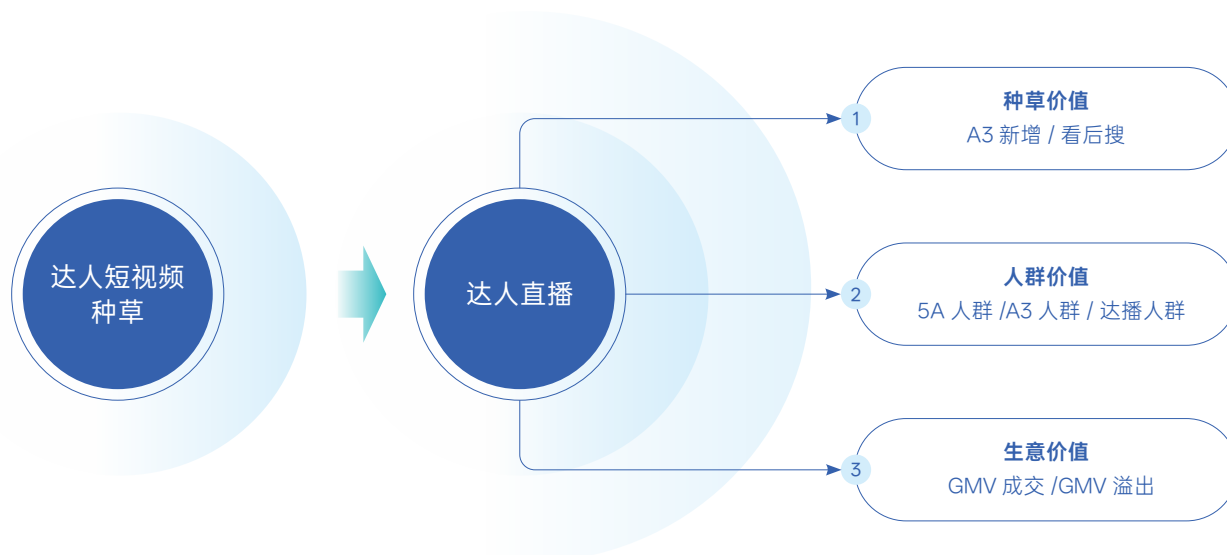
### 星推搜直一体化：搜索提效，让种草更高效地走向成交

平台将内容理解、人群寻优、搜索承接与直播转化彻底打通，一方面，通过精准匹配提升种草触达率；另一方面，搜索结果从单列升级为双列，大幅提升了图文与长尾内容的曝光效率。



### 短直联动：快种快收，提升交易确定性

短视频与直播的协同已成高效转化利器。品牌先用短视频完成心智种草，开播时再定向召回这批“看过、感兴趣”的高潜人群，让短视频的价值直接服务于最终交易结果。



## 产品能力升级：从经验试错走向精算确定性

依托千川乘方等产品，平台实现了营销预算一笔账与自动化投放。通过更智能的预算动态分配与精准用户理解，减少人为偏差，让流量推荐与转化目标紧密对齐，推动营销走向可预期、可复用的确定性增长。

### 千策：营销预算一笔账



## 线索获客闭环：全新的获客闭环

本地推交易开创新增量：以意向金和发券补贴锁定需求，其成交与到店数据还能反哺广告模型、撬动自然流量，达成【高意向线索—用户成交—平台流量激励】的正向循环。

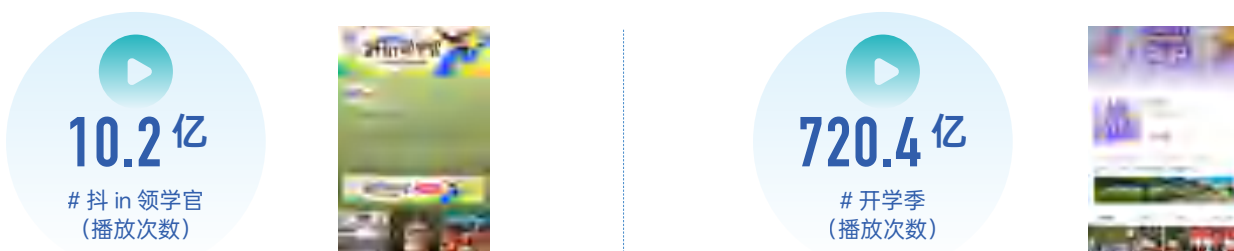
### 本地推交易，是线索商家生意的新机会



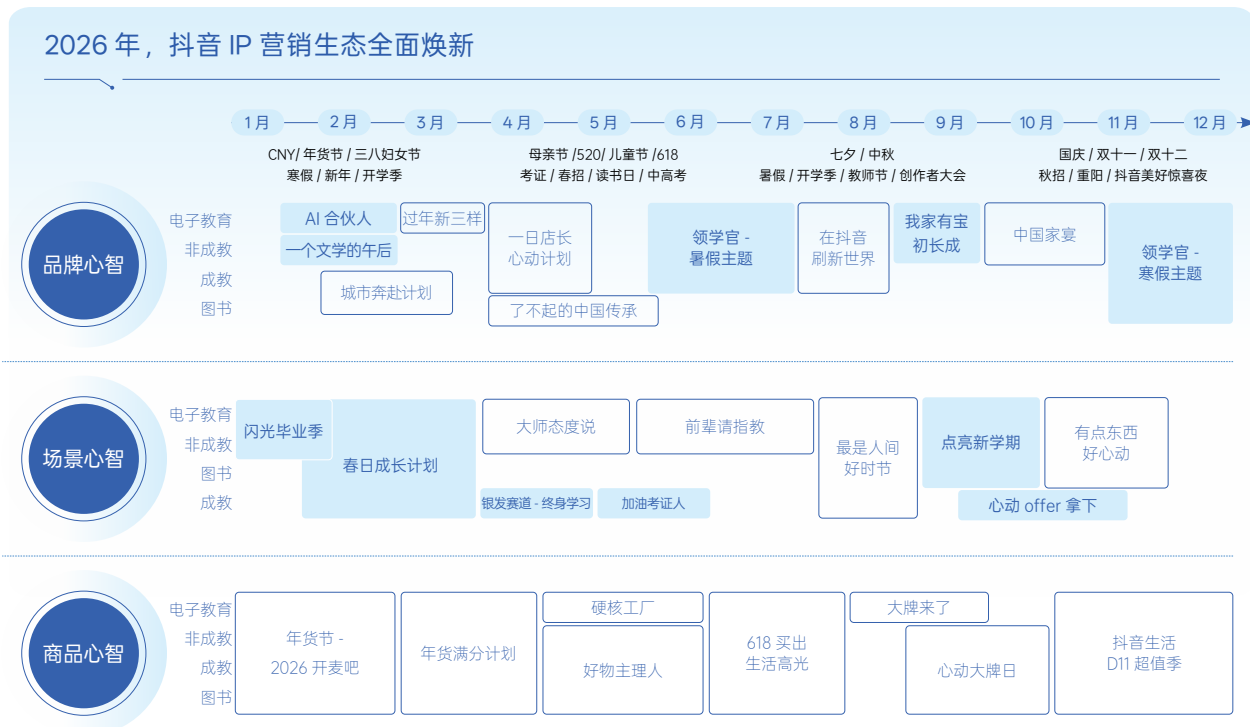
## 营销经营一体化，赋能全域生意增长

在跑通日常的高效链路与全域闭环后，教育品牌还需要一个流量放大器。在抖音生态内，IP 是平台官方为商家打包好的一套自带流量、自带话题、自带转化场域的超级基建。商家不需要自己造势，而是直接借势。根据服务目标与作用场景的不同，既有 # 加油考证人、# 点亮新学期等行业特色 IP，也有 # 出分日、# 新学期等节点 IP，同时也有 # 明星官宣计划为代表的明星 IP，以及 # 溜娃好去处 为代表的生活服务 IP，多种类型的 IP 帮助商家在抖音实现全域丰富的营销生态，实现人群破圈。

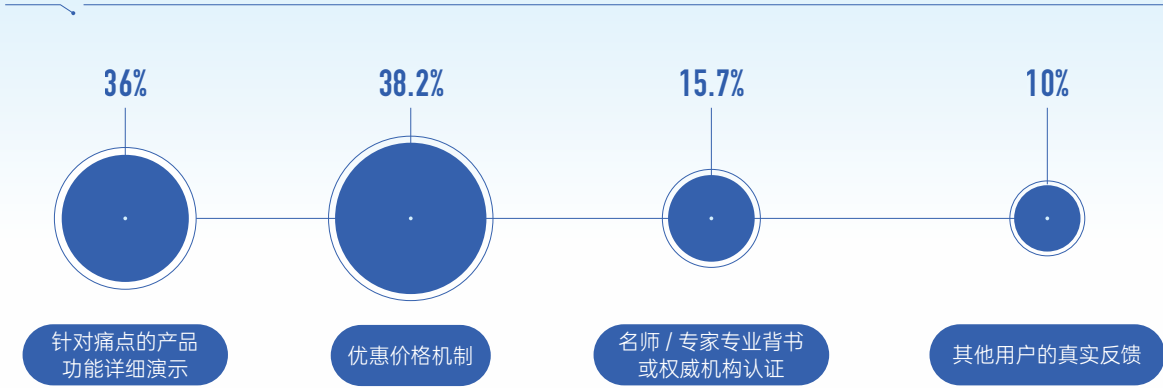
例如，抖音打造的教育专属 IP「# 抖 in 领学官」与全民级节点 IP「# 开学季」，为教育品牌提供了天然的流量聚水池与信任背书。



2026 年抖音 IP 营销生态全面焕新，将为教育商家提供更丰富的场景与玩法支撑。



### 大促叠加国补优惠为电教客户下单的 TOP1 因素



\*数据来源：一财商学院调研 n=844 2025 年 12 月 Q：在选购学习机等电子教育产品时，哪种因素最能促使你决定下单？

### 教育商家在关键节点的交易额占全年的 52%



\*数据来源：巨量引擎

## 数据说明

DATE COVERAGE

### 数据来源

DATE COVERAGE

一财商学院 2025 年 12 月调研、外部公开资料整理等。

具体指标说明：一财商学院调研数据投放对象：线上消费者，共回收问卷 2000 份，为保证研究质量，经过数据清洗，剩余有效样本量：N=1738。

本报告中涉及的公开数据、信息和名词定义等请参考各页标注。为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。

### 版权声明

COPYRIGHT NOTICE

本报告由【巨量引擎】与【第一财经·一财商学院】联合制作。

报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归制作方所有。

报告制作方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。未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用，如不有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处。

