

变与不变 中国短视频+教育发展展望

2020年



海量行研报告免费读



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



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



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



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



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

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

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

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

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

短视频+教育定义

不是视频长度的缩短，而是内容创作思维和消费习惯的转变

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

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

短视频+教育的概括式定义



短视频+教育的列举式定义

内容生产者	内容	传播渠道	变现模式
• 培训机构及机构内老师 • 职业教师 • 有一技之长的普通人 • 教育MCN机构	广义教育内容，包含早幼教至高等教育阶段及成人终身教育阶段，如K12、职业教育、通识教育等	• 抖音、快手、B站等短视频及综合视频平台 • 微信、微博等社交及资讯平台 • 其它流量聚合平台	• 出售课程 • 出售商品 • 广告 • 直播打赏
非营利性组织及个人			—

背景：短视频进击，流量阵地转移

1

现状：各方已入场，机构谨慎探索

2

影响：“三变”与“三不变”

3

机会：正和协作，各取所需

4

趋势：从短视频+教育到教育+短视频

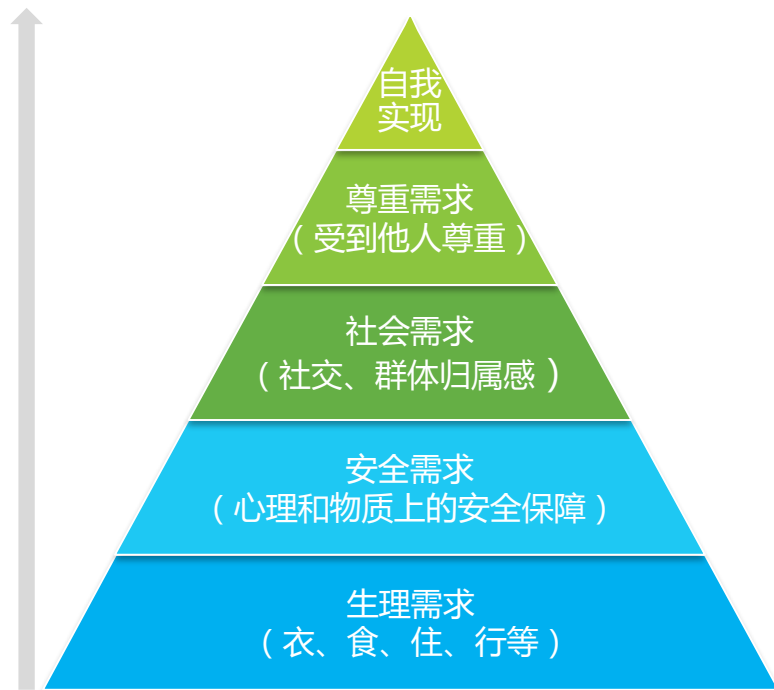
5

短视频异军突起

赋予大众表达自我的能力和平台，短视频爆发

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

马斯洛需求层次和短视频爆发关键因素



网络和硬件升级，创作门槛急剧降低

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

自我表达需求根植基因

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

碎片化时间、可视化需求和时代焦虑

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

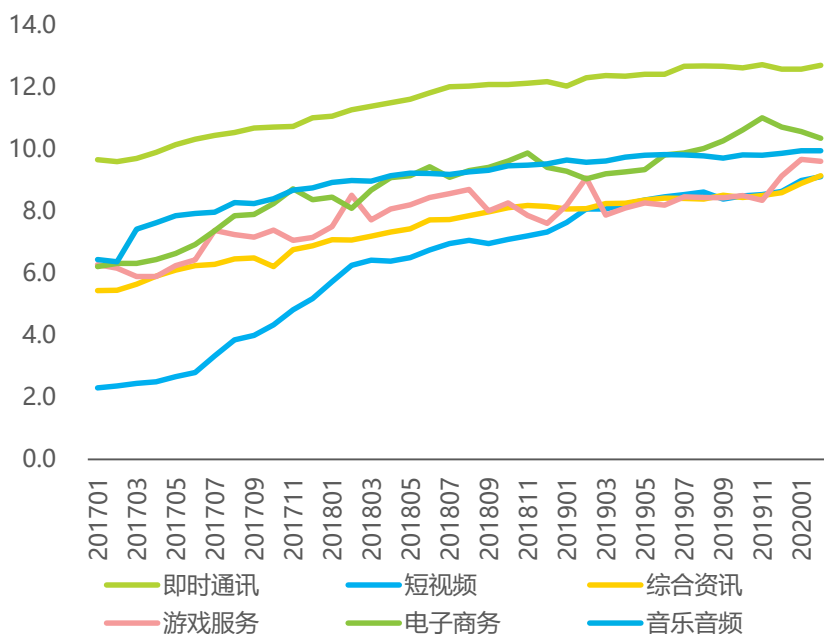
来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料绘制。

无法忽略的短视频，一骑绝尘

随用户和用户时长迁移，广告将随之迁移

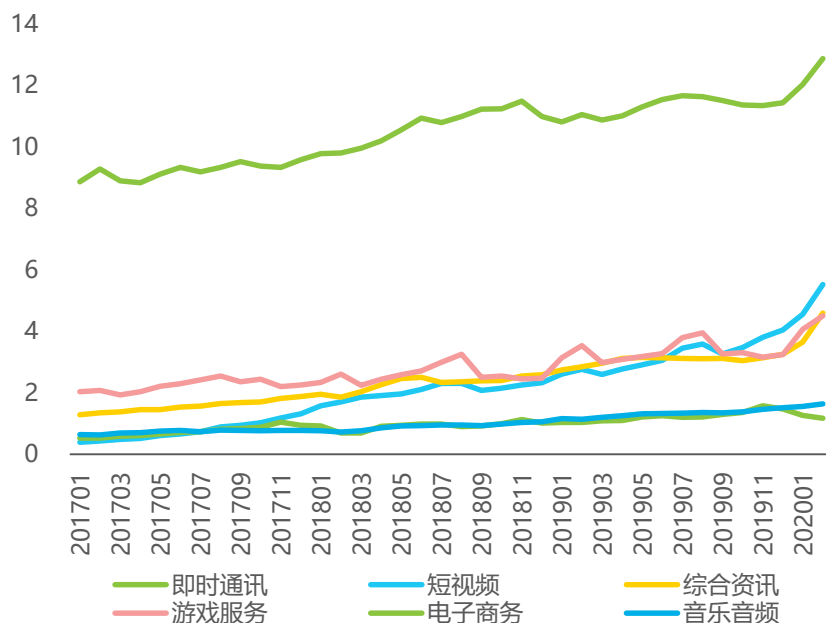
艾瑞咨询UserTracker数据显示，2020年2月，我国即时通讯APP月独立设备数12.7亿台，短视频APP月独立设备数9.1亿台。2017年下半年以来，短视频APP迎来爆发增长，并一度超过游戏类APP设备数。用户时长层面，短视频一路反超，2019年9月，短视频APP日均有效使用时间达3.3万年，超越游戏类APP成为继即时通讯外第一大“时间杀手”，2020年初，受疫情影响，短视频用户时长再次大幅提高，2020年2月，其用户日均使用时长达5.5万年。艾瑞分析认为，随着用户和用户时长迁移，更多的内容及广告投放将随之向短视频平台迁移。

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



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

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



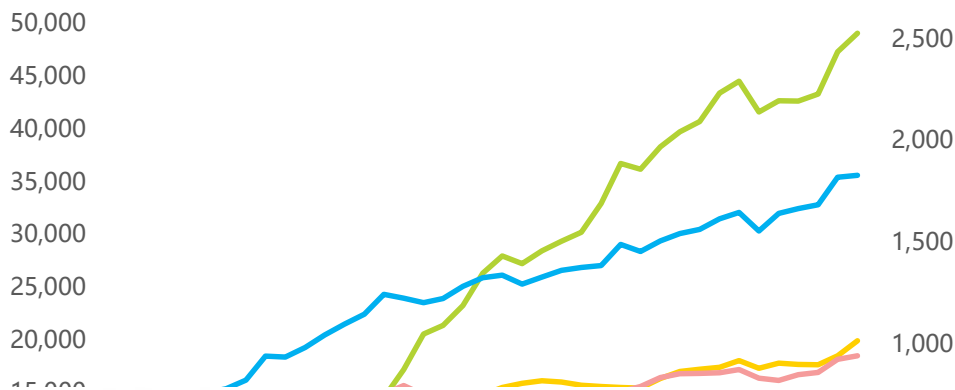
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

双巨头格局已形成

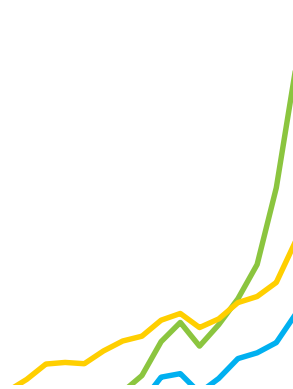
2020年2月，抖音、快手月活分别达4.9亿、3.6亿台

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

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



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



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_20916

