



乘兴出发，学无止境

2023全民学习力洞察与腾讯数字营销指南



扫描二维码
关注腾讯广告获取更多资讯

Tencent
Marketing Insight

腾讯广告

TMI 腾讯营销洞察
Tencent Marketing Insight

黑板洞察
EDU INSIGHT

序言

学习力是一种将知识资源转化为知识资本的能力，它包括对所学内容的兴趣和热情，有助于更深入地理解和掌握知识，从而提升个人的认知和思维能力。

教育文娱支出越来越成为家庭消费中的重要组成部分。这不仅包括了**18岁以下少儿阶段的素质能力教育**，**18到40岁阶段的新职业教育**，同时还包括了**40岁以上的中老年教育**。当前学习的参与者已经由单一人群转向了全民参与，如何将知识转化为价值，成为了当前全民学习力发展考验的重中之重。

面对当前的经济环境和教育行业发展的现状，为什么全民对于提升学习力的诉求越来越强？不同年龄段的人群学习行为又有哪些特征？而身处其中的教育企业又有哪些痛点尚未解决？下一阶段的教育行业营销能力又将有哪些新的突破……

本报告通过专家访谈、消费者的定性定量调研，并结合腾讯营销大数据等多维度数据研究，全面剖析当前教育行业发展现状，并梳理消费者购买选择教育机构的整体路径，深度挖掘不同教育品类的关键需求与痛点，旨在为企业的营销推广和数字化革新提供更落地的指引。



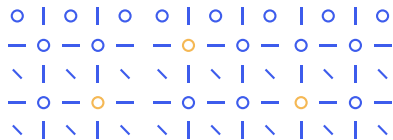
研究说明

研究范围

本次研究主要对全年龄段的人群进行调研，从年龄段方面对用户进行了划分，其中以 0-18 岁青少年儿童的教育需求为目标，以家长(教育负责人)作为研究对象展开调研。18 岁以上的成年人又划分为 18-40 岁和 40 岁以上两个年龄段的人群，以其教育需求为目标，针对其本人展开调研。调研主要针对人群的学习目的、学习预算、学习频率、授课形式、获取教育信息来源、决策影响因素等维度进行分析及展望。

数据来源

- 1、在线问卷调研：数据收集时间，2023 年 4 月，合计样本 n=1500
- 2、企业访谈：不同类型教育赛道 15 家教育企业 CEO 访谈



目录

PART 1	为什么进入了全民开始提升学习力的时代？	04
PART 2	在全民学习力的背景之下，我们要学什么？	12
PART 3	打破营销困境，助力全民学习力提升新时代	42

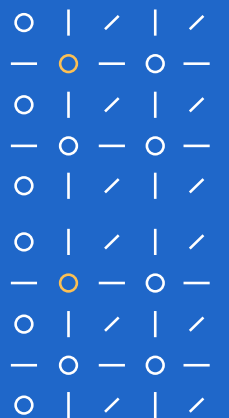




PART 1

为什么进入了 全民开始提升学习力的时代？

- 1.1 劳动力市场供给发生变化，由“人口红利”转向“人才红利”
- 1.2 政策全面支持，推动全民学习力提升
- 1.3 职教、素质兴趣类教育等赛道受资本关注，表现活跃
- 1.4 产业升级背景之下，全民自我提升意识觉醒



1.1

劳动力市场供给发生变化，
由“人口红利”转向“人才红利”

初始人口积累

- 伴随改革开放的推进和计划生育政策的实施，我国人口快速完成了从高生育水平向低生育水平的转变，期间持续增加的大量劳动年龄人口以及缓慢增加的非劳动年龄人口衍生的“人口红利”推动了中国经济的高速增长，创造了中国的“经济奇迹”。

劳动力成本&产业结构调整

- 进入 21 世纪以来，中国的人口年龄结构迅速老化。在经济高速发展的过程中，劳动力成本开始上升，劳动密集型产业的发展空间被压缩，传统的增长模式难以为继。随着产业结构的深度调整，我国劳动力市场的就业结构也会发生新的变化。大中城市对较高层次技术技能人才的需求将快速增加，对职业教育尤其是高等职业教育人才供给提出了更高的要求。将“人口红利”逐步转变为“人才红利”，这是中国经济发展过程中不得不面对的现实。

人才需求强烈

- 在经济全球化的今天，对于国家的强大和社会发展的强烈需求，越来越多的人意识到，未来的竞争关键在于人才的培养，而人才的培养关键在于教育。人才红利主要是由人口素质和人力资本构成的。因此提高人口素质，积累人力资本，也成为了我国当前工作的重点。

- 第七次全国人口普查主要数据结果显示，在人口受教育程度方面，具有大学文化程度的人口为 21836 万人。与 2010 年相比，每 10 万人中具有大学文化程度的由 8930 人上升为 15467 人，15 岁及以上人口的平均受教育年限由 9.08 年提高至 9.91 年，文盲率由 4.08% 下降为 2.67%。
- 我国有近 9 亿劳动力，每年新增劳动力超过 1500 万，人力资源丰富仍然是中国的突出优势。更重要的是，我国接受高等教育的人口已超过 2.4 亿，新增劳动力平均受教育年限达到 14 年，人才红利逐渐显现。



1.2

政策全面支持,推动全民学习力提升

为了加快我国从人口大国到人力资源、人力资本强国的转型。在近 5 年的时间中,我国政府制定了一系列政策,共计 38 条,涵盖了素质教育、职业教育、老年教育等多个领域。这些政策的实施,为教育事业的发展提供了有力的支持,也为全民学习力的提升提供了政策保障。

日期	发文单位	文件名称	重点内容摘要
2018.05	国务院	《国务院关于推行终身职业技能培训制度的意见》	建立并推行覆盖城乡全体劳动者、贯穿劳动者学习工作终身、适应就业创业和人才成长需要以及经济社会发展需求的终身职业技能培训制度,实现培训对象普惠化、培训资源市场化、培训载体多元化、培训方式多样化、培训管理规范化,大规模开展高质量的职业技能培训。
2018.08	国务院办公厅	《国务院办公厅关于规范校外培训机构发展的意见》	鼓励发展以培养中小学生兴趣爱好、创新精神和实践能力为目标的培训,各地可根据课后服务性质,采取财政补贴、收取服务性收费或代收费等方式筹措经费。
2019.02	中共中央办公厅 国务院办公厅	《加快推进教育现代化实施方案(2018—2022) 年》	构建产业人才培养体系,完善学历教育与培训并重的现代职业教育体系,大力推进产教融合,建成一批高水平职业院校及专业。
2019.06	中共中央 国务院	《关于深化教育教学改革全面提高义务教育质量的意见》	提出增强美育熏陶。实施学校美育提升行动,严格落实音乐、美术、书法等课程,结合地方文化设立艺术特色课程。
2022.09	中共中央办公厅 国务院办公厅	《关于新时代进一步加强科学技术普及工作的意见》	将激发青少年好奇心、想象力,增强科学兴趣和创新意识作为素质教育重要内容,把弘扬科学精神贯穿于教育全过程。

1.2

政策全面支持,推动全民学习力提升

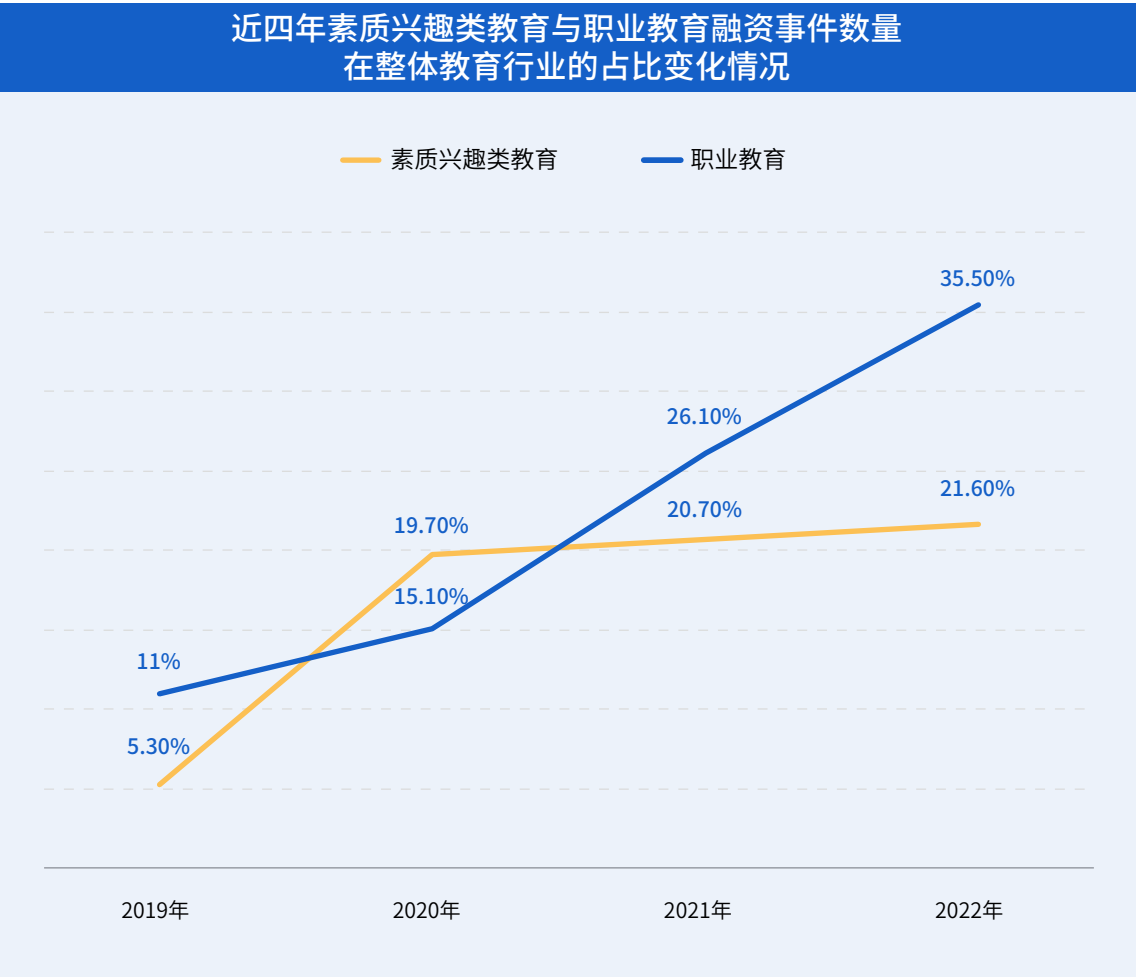
一方面,多政策提倡素质教育,需求进一步释放,素质教育整体渗透率提升的核心逻辑不断强化。另一方面,《职业教育法》修订,明确了职业教育的目的定位,明晰了职业教育定义范畴。同时,针对老年人群的政策也在不断地丰富细化,推动各地开放大学举办“老年开放大学”,鼓励老年教育机构开展在线老年教育。

日期	发文单位	文件名称	重点内容摘要
2019.11	教育部等 十四部门	《职业院校全面开展职业培训促进就业创业行动计划》	从 3 个部分、共 16 条指导推动职业院校面向社会广泛开展培训,服务扩大就业。到 2022 年要使职业院校成为就业创业培训的重要阵地,开展各类职业培训年均 5000 万人次以上。
2019.11	中共中央 国务院	《国家积极应对人口老龄化中长期规划》	《规划》指出:通过提高出生人口素质、提升新增劳动力质量、构建老有所学的终身学习体系,提高我国人力资源整体素质。推进人力资源开发利用,实现更高质量和更加充分就业,确保积极应对人口老龄化的人力资源总量足、素质高。打造高质量的为老服务和产品供给体系。
2021.07	教育部办公厅	《关于广泛开展老年人运用智能技术教育培训的通知》	充分发挥教育培训在帮助老年人运用智能技术中的作用,通过广泛开展惠及老年人的智能技术应用培训,促进老年人更新观念,提高老年人运用智能技术能力,助力解决老年人在出行、就医、消费等日常生活中遇到的实际困难,不断增强老年人的获得感、幸福感和安全感。
2022.02	国务院	“十四五” 国家老龄事业发展和养老服务体系规划的通知	开发老年健康教育科普教材,通过老年健康宣传周等多种活动,利用多种传播媒介普及健康知识和健康生活方式,提高老年人健康素养。推动各地开放大学举办“老年开放大学”,鼓励老年教育机构开展在线老年教育。创新机制,推动部门、行业企业、高校举办的老年大学面向社会开放办学。
2022.04	全国人大 常委会	《中华人民共和国职业教育法》 修订	明确职业教育是与普通教育具有同等重要地位的教育类型,着力提升职业教育认可度、深化产教融合、校企合作,完善职业教育保障制度和措施,更好推动职业教育高质量发展。

1.3

职教、素质兴趣类教育等赛道受资本关注,表现活跃

在过去 4 年中,职业教育和素质兴趣类教育赛道依旧火热,受到资本的广泛关注。在整个教育行业中,职业教育和素质兴趣类教育的投资占比比较高。在资本的加速之下,用户有机会接触到更多品类的课程和更好的服务,这为用户的学习提供了更多的选择和机会。同时,这也一定程度上帮助用户对自身能力水平的提升,促进了全民学习力的发展。可以预见,职业教育和素质兴趣类教育将继续成为教育行业的热点领域,为用户提供更好的学习体验和更高的学习效果。



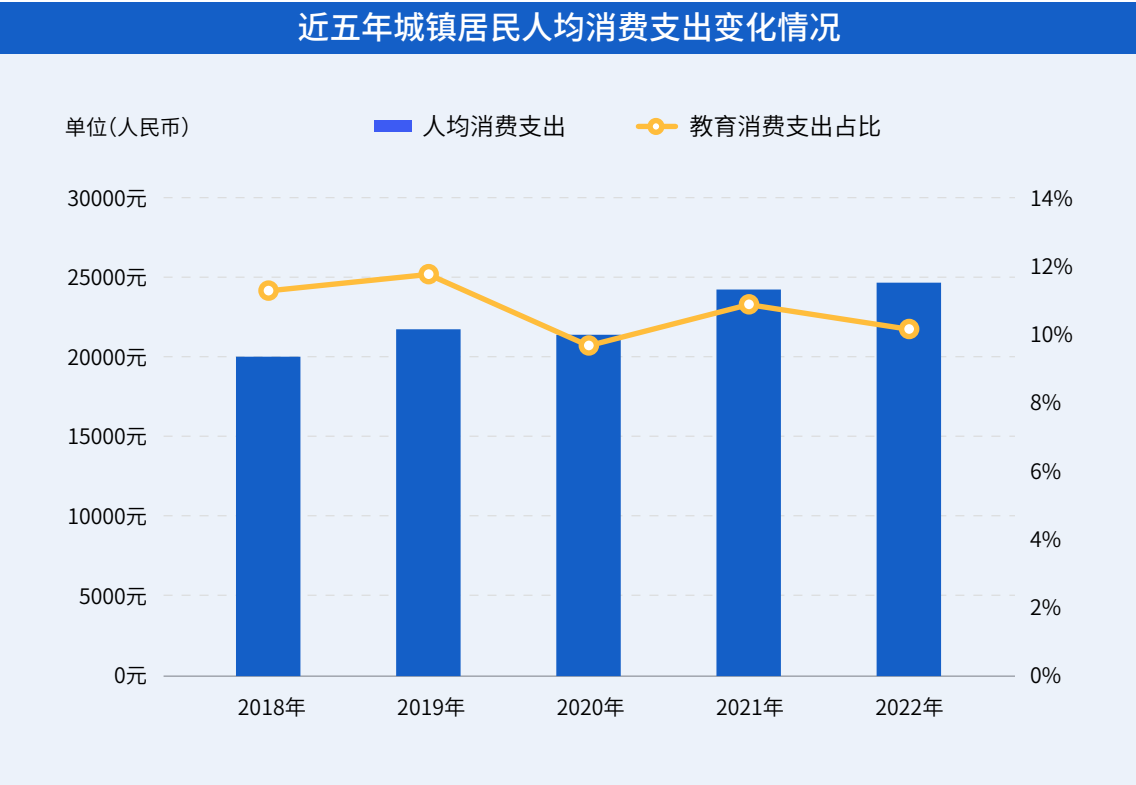
数据来源:黑板洞察整理

1.4

产业升级背景之下,全民自我提升意识觉醒

随着经济的发展和社会的进步,人们对于自我提升和职业发展的需求越来越强烈。当前我国产业升级,新型岗位不断出现,对从业者的职业素养和专业能力提出了更新和迭代要求,进而催生了与之匹配的相关技能和能力培养的广泛需求。同时原有的社会分工也开始进一步专业化、精细化,能够掌握一定专业知识和技能的人才不仅在就业市场上受到青睐,而且也获得了全社会的尊崇。在竞争激烈的社会中,只有不断学习和提升自己的能力,才能更好地适应社会的变化和发展,同时获得更好的职业发展和生活质量。

在此背景下我们能明显地看到,近 5 年中我国居民人均教育文化娱乐支出并不受经济、社会环境的影响,在居民人均消费支出中能够持续稳定在 10% 以上,已然成为家庭消费中的重要组成部分。



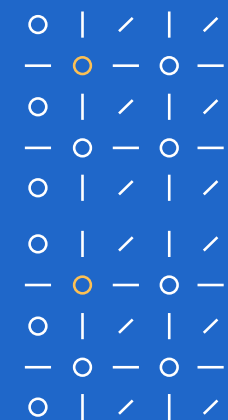
数据来源:国家统计局

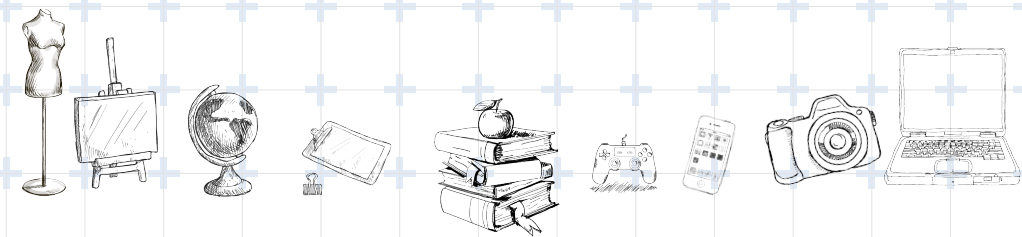


PART 2

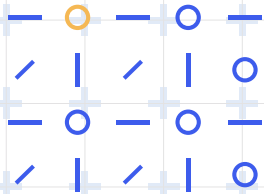
在全民学习力的背景之下， 我们要学什么？

- 2.1 能力型学习与兴趣型学习
- 2.2 全民学习浪潮之下用户行为变化
- 2.3 全民学习浪潮之下机构发展变化





能力型学习与兴趣型学习

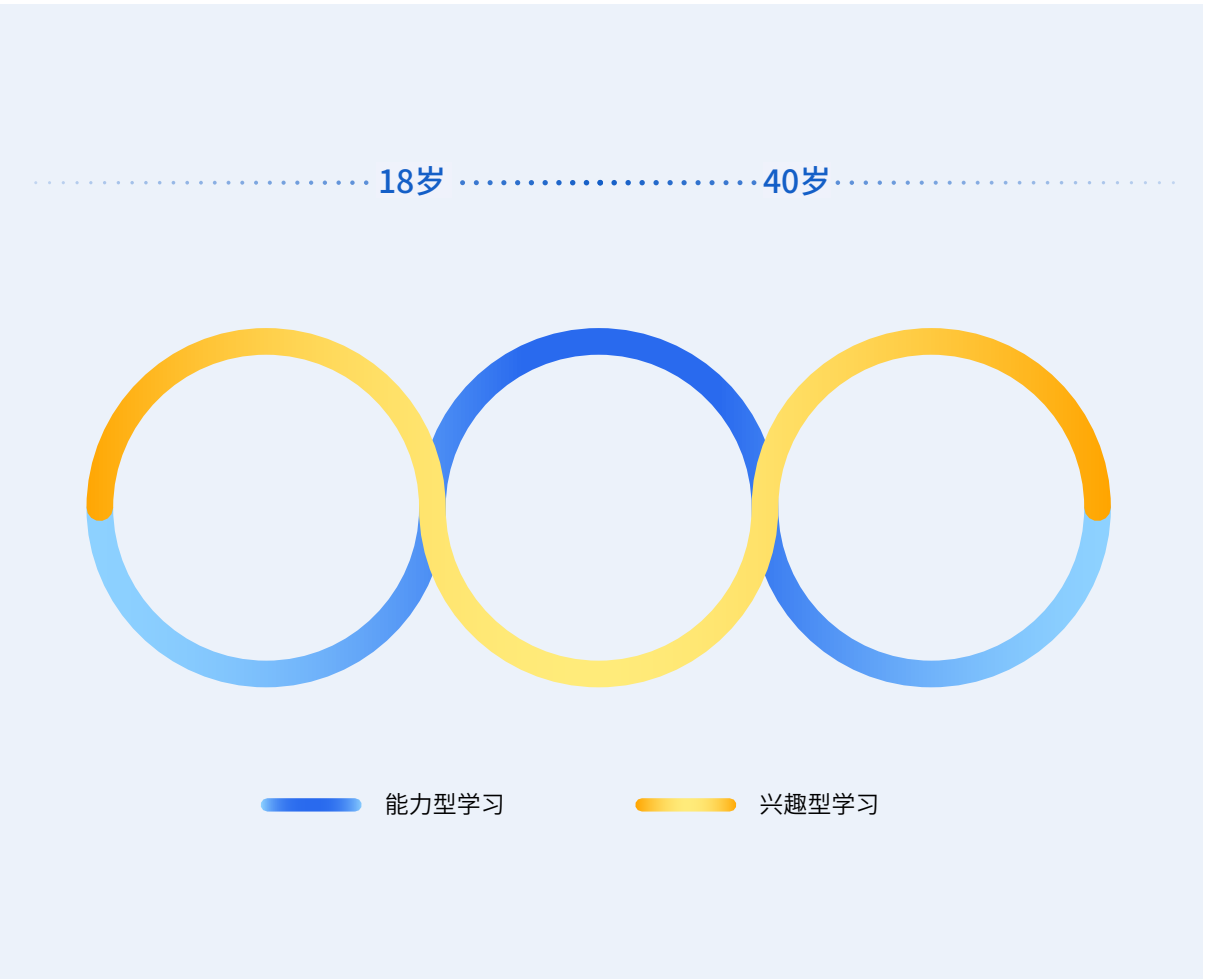


2.1

从学习的过程和结果划分,学习特质具有两种体现

「学习力」是学习过程和学习结果相互作用的产物，是体现学习能力的关键因素。学习力的形成需要兴趣和能力的双重支撑，两者缺一不可。

从学习的过程和结果划分，又可以分为能力型学习和兴趣型学习。其中，能力型学习注重技能的掌握和应用，适合那些喜欢挑战自我、追求进步的人群；而兴趣型学习则强调个人兴趣的发掘和培养，适合那些热爱某项事物、追求内心满足的人群。这同时也是不同年龄段人群的学习特质的体现。



2.1

不同年龄段人群学习特质下的行业划分



其中，少年阶段 (0-18 岁，00 后为代表) 及中老年阶段 (40 岁及以上，80 后之前) 的学习内容的侧重主要以兴趣型学习为主，能力型学习为辅。

而青年阶段 (18-40 岁，80 后、90 后为代表) 的学习内容侧重则正好相反，以能力型学习为主，兴趣型学习为辅。

2.1

老年兴趣课程崛起,更多腰部课程迎来增长新机会

腾讯广告教育行业年度数据洞察显示，从行业 TOP 课程分布变化来看：22 年老年兴趣课程崛起，各类职业技能培训课程全面开花。兼职技能 & 老年兴趣课程 22 年持续增长，大就业 + 大养生趋势明显。

整体课程集中度减弱,更多腰部课程迎来增长新机会。



2022 TOP 10 增速课程变化

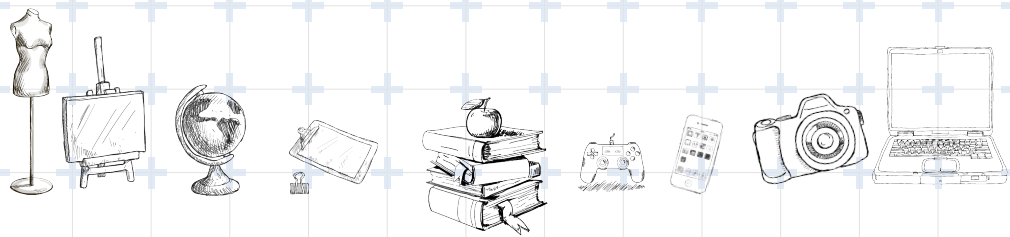
TOP1 增速课程:少儿教辅图书

柱图
为日耗绝对数值

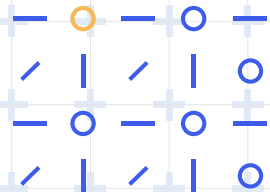
百分比
为年增速数字

少儿教辅图书	9,000,000%
推拿	500,000%
心理倾听师	200,000%
收纳师培训	9,000%
葫芦丝	5,000%
社会工作者	4,000%
钢琴	3,000%
全媒体运营师	1,500%
碳排放管理师	1,300%

数据来源:腾讯广告教育行业年度数据洞察



全民学习浪潮之下用户行为变化



家长人群

能力素质为主, 培养沟通合作、独立自主能力的
学习方式更受家长青睐

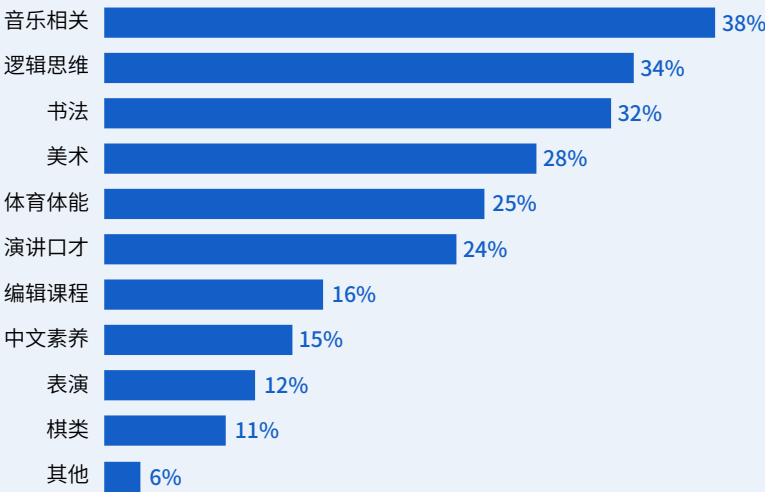


2.2

1、新一代的家长希望孩子能够全面提升综合素养，培养兴趣爱好，并且扩充知识范围。音乐、逻辑思维、书法培训更受用户青睐。

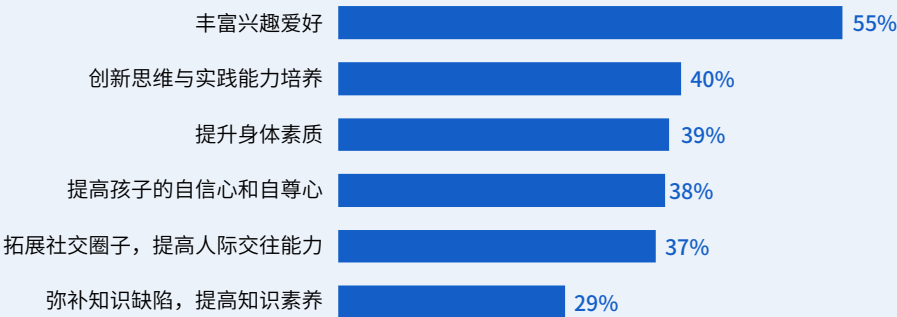
受访家长课程报名情况

孩子日常的学习过程中报名了哪些类型的课程？[多选题]



受访家长为孩子报名课程的主要目的

孩子报班学习的主要目的是？[多选题]



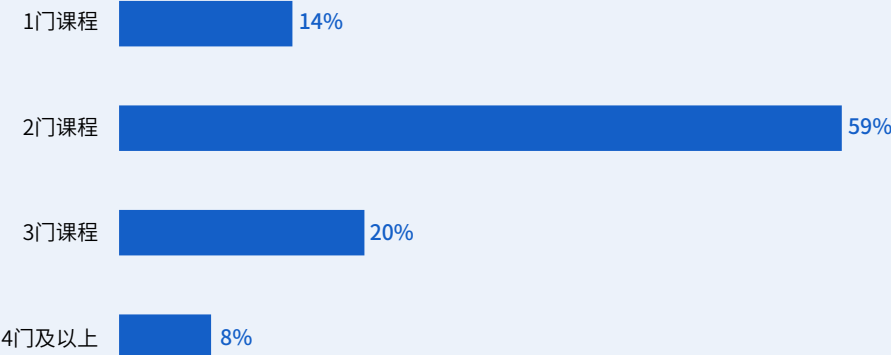
数据来源:线上问卷调查

2.2

2、一年之中，约 59% 的家长为孩子报名参加了 2 门以上的学习课程，教育年度预算花费相对较高，近 6 成家长年度教育花费超过 5000 元。

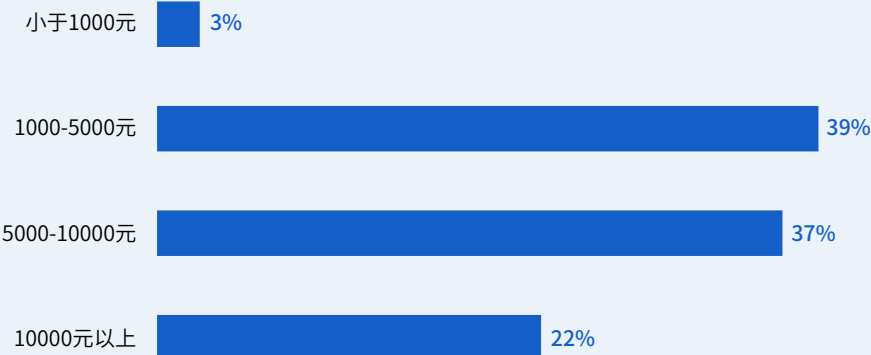
受访家长一年内报名的课程数量

孩子在日常课外学习的过程中，一年之内会学习几门课程内容？[单选题]



受访家长在孩子教育方面的年度预算

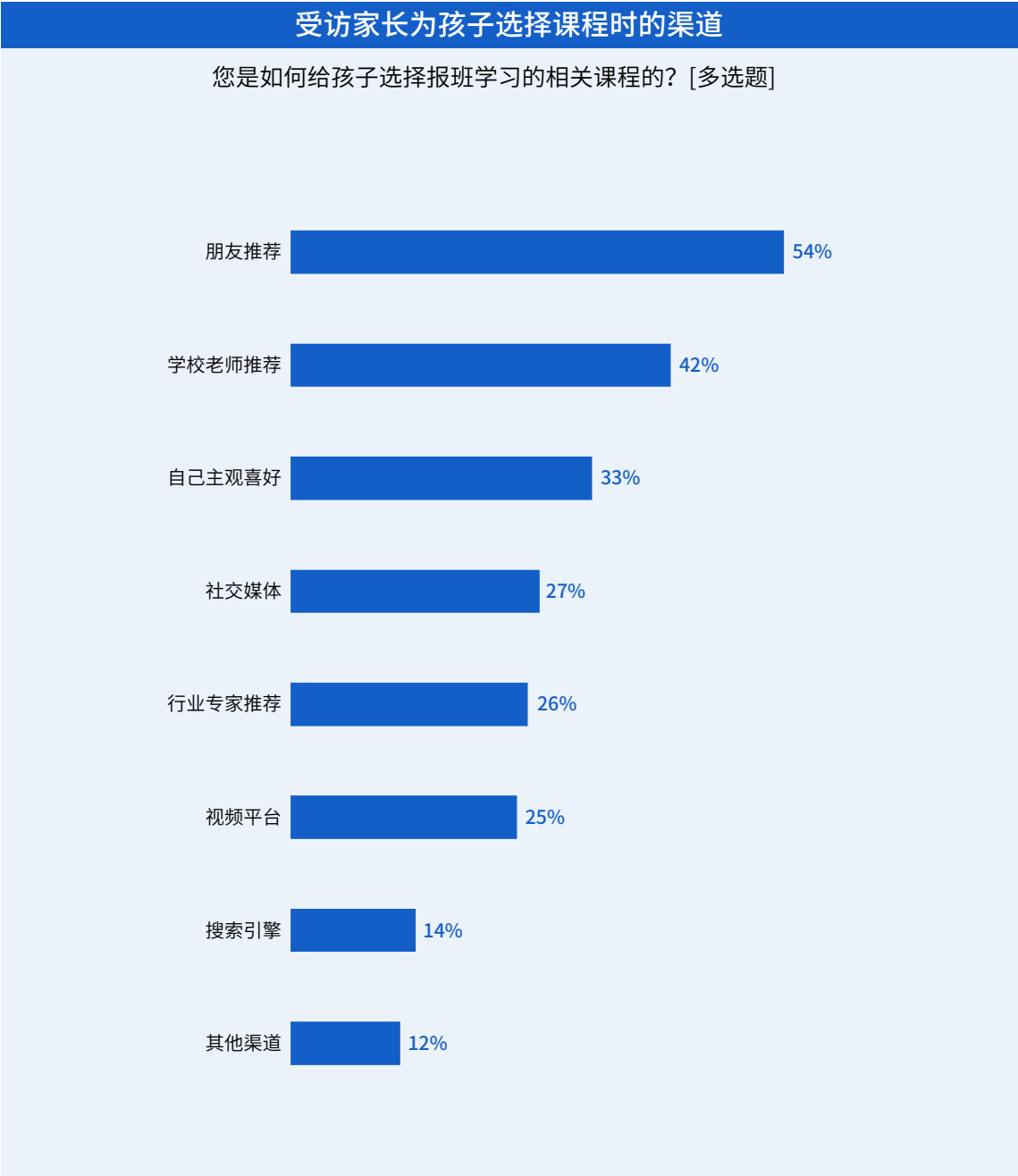
您在对孩子教育方面的年度预算大概是多少？[单选题]



数据来源:线上问卷调查

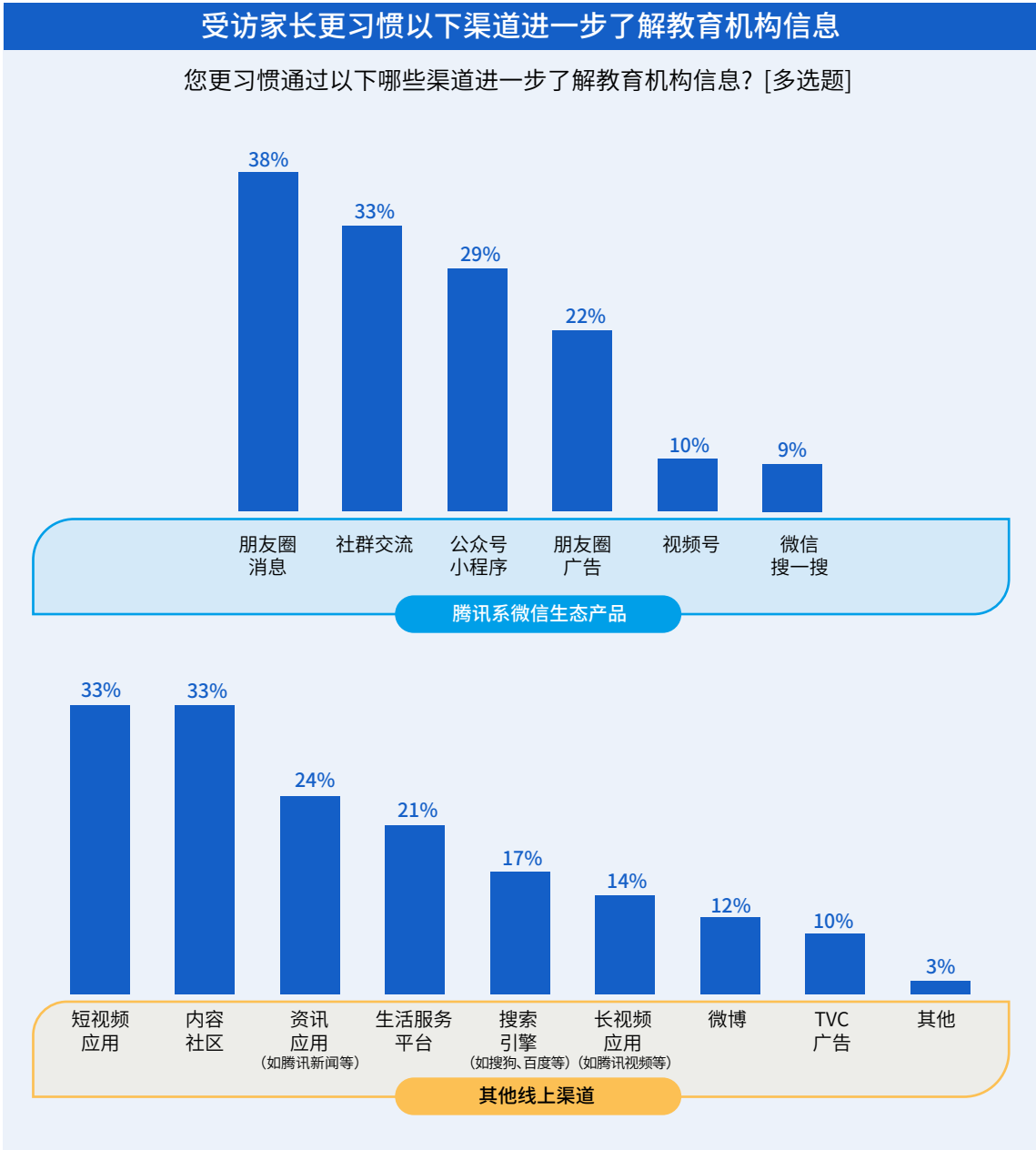
2.2

3、报课了解阶段：在教育课程品类的选择方面，家长更容易受口碑影响,朋友、老师的推荐是重要参考。



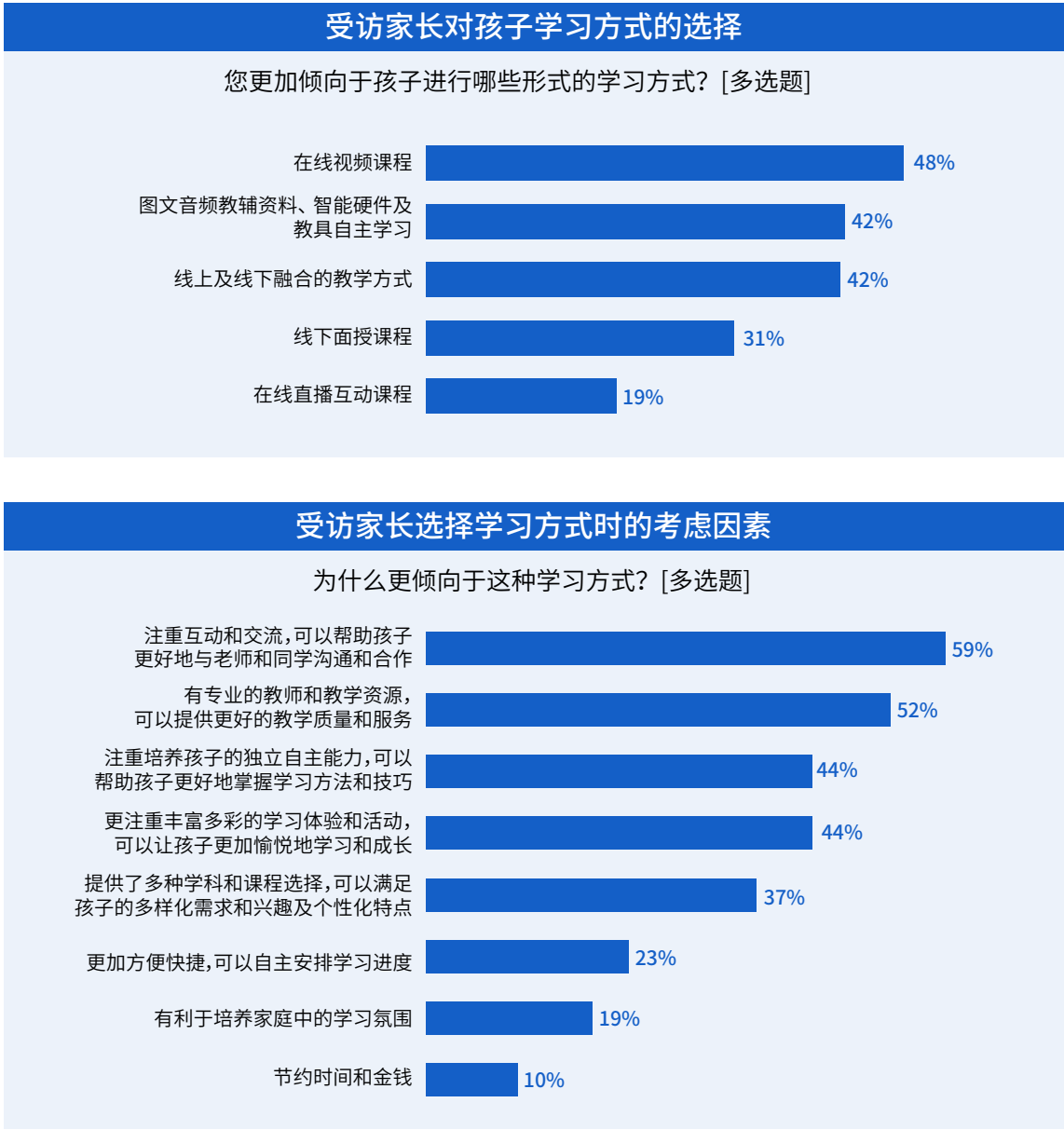
2.2

4、报课决策阶段：微信成为家长获取信息的主要来源，种草效果显著。短视频和社区内容平台，成为继微信之后第二重要的获取教育信息的渠道。



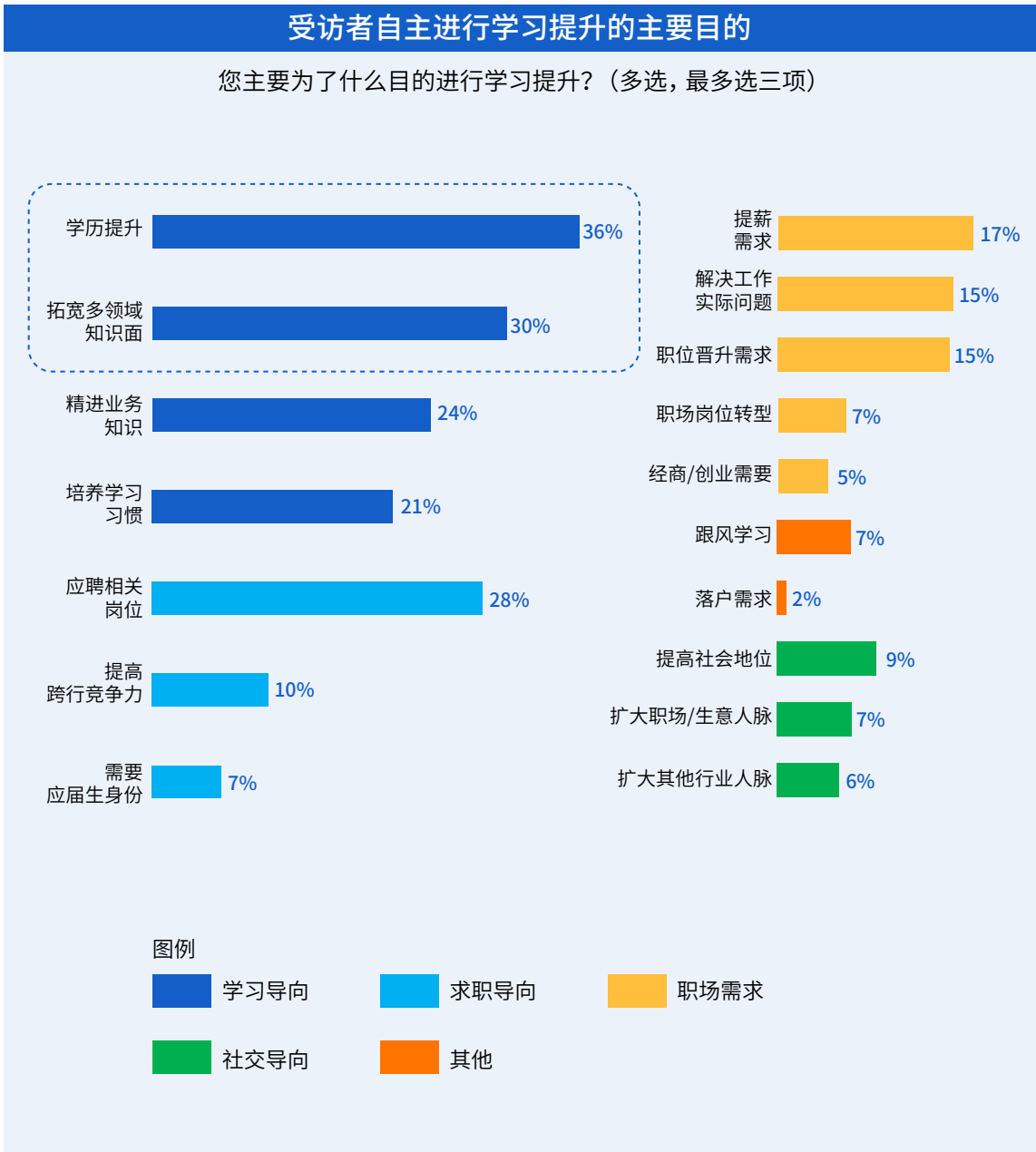
2.2

5、少儿素质兴趣类课程授课形式线上线下全面开花，智能硬件和教辅教具的升级，延展了家庭教育自主学习空间。孩子能否提升互动沟通合作能力，成为当前家长为孩子选择学习方式考虑的首要因素。



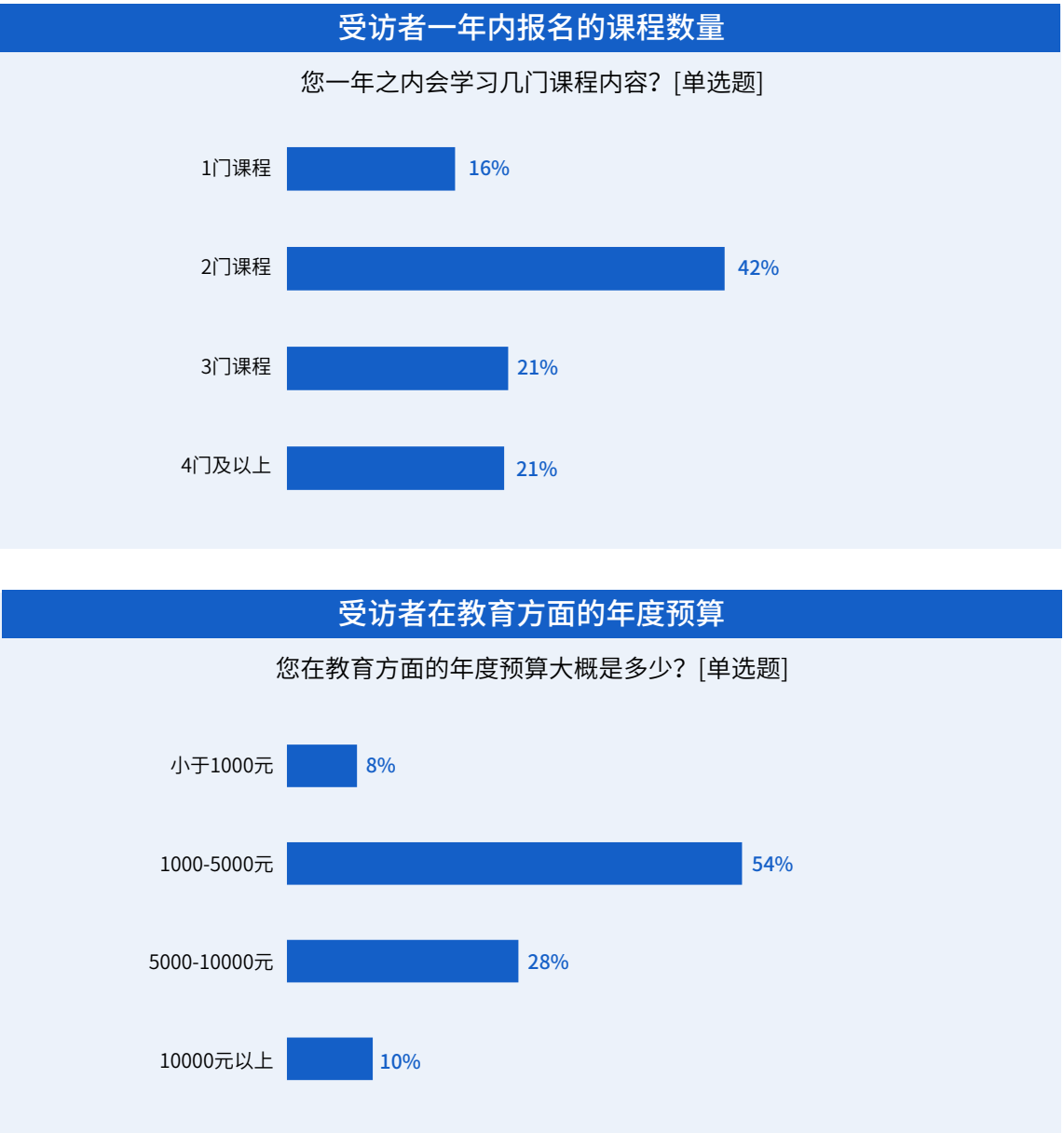
2.2

1、产业结构的升级与调整，驱动职场人自我内卷、向上“迁跃”，在学历提升的同时还要拓宽知识面。



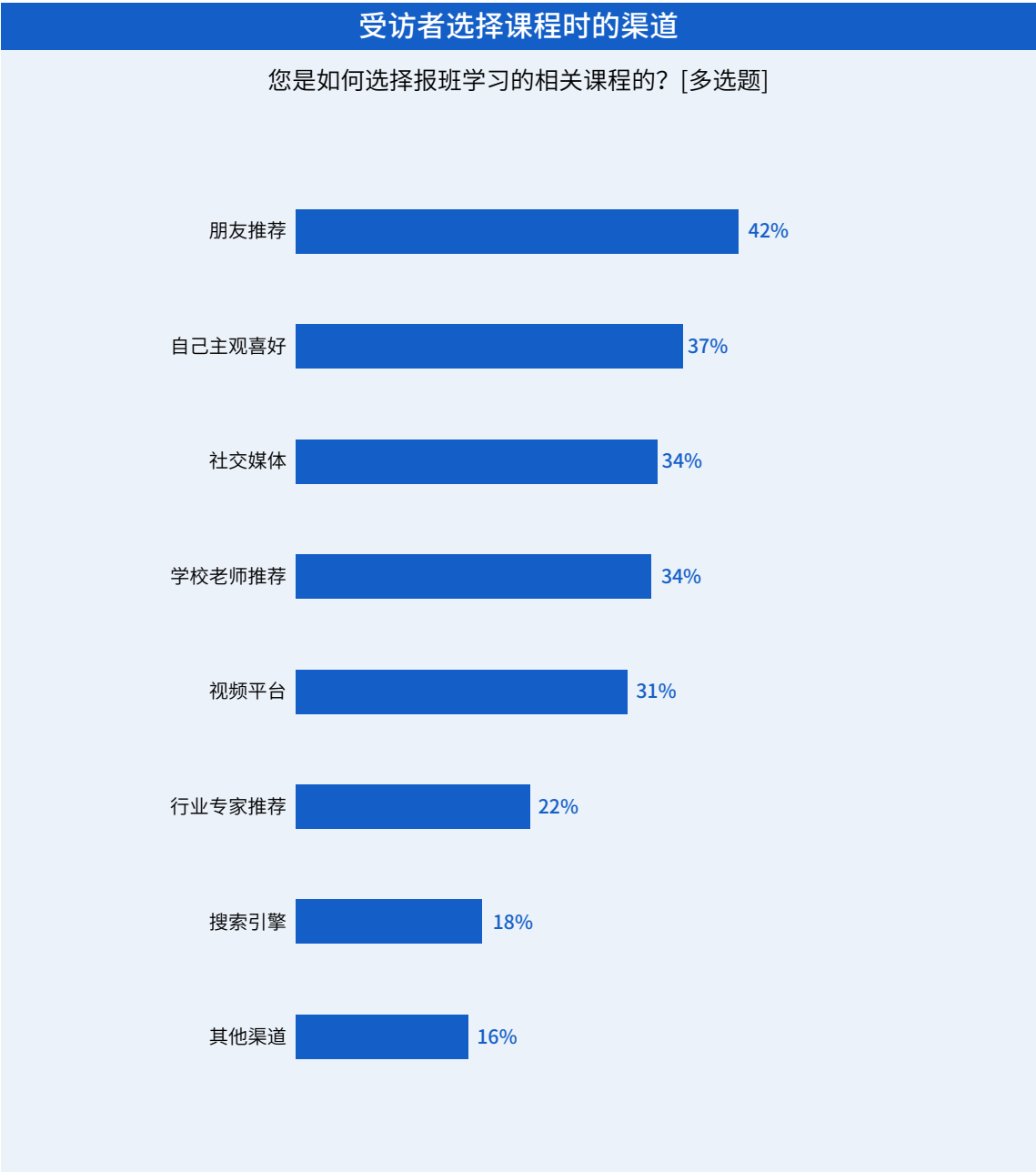
2.2

2、在报班学习的职场人中，超8成用户一年之内会学习2门课程及以上，9成以上学员的年度教育预算超过1000元，其中1000-5000元年度预算集中度更高。



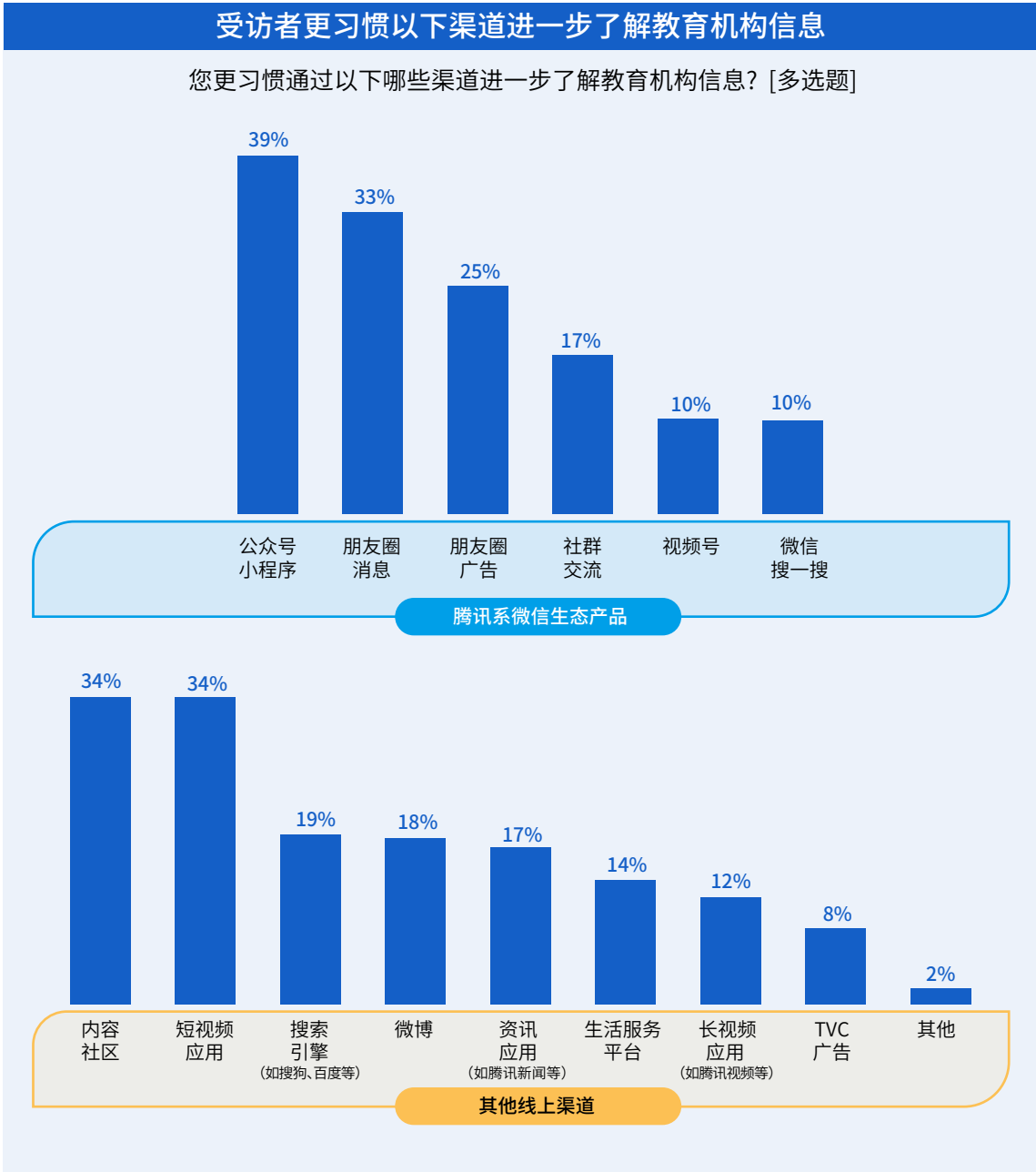
2.2

3、报课了解阶段：课程选择方面，多数职场人基于朋友推荐及自我喜好进行决策,同时社交媒体广告也是影响他们决策的关键因素。



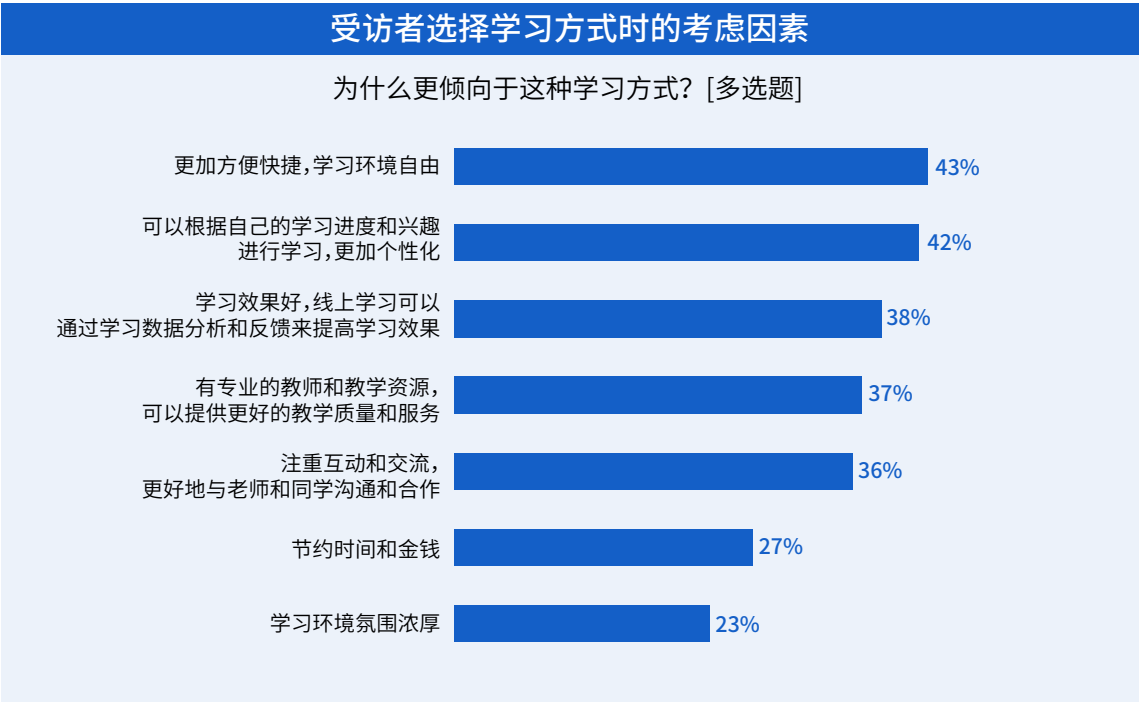
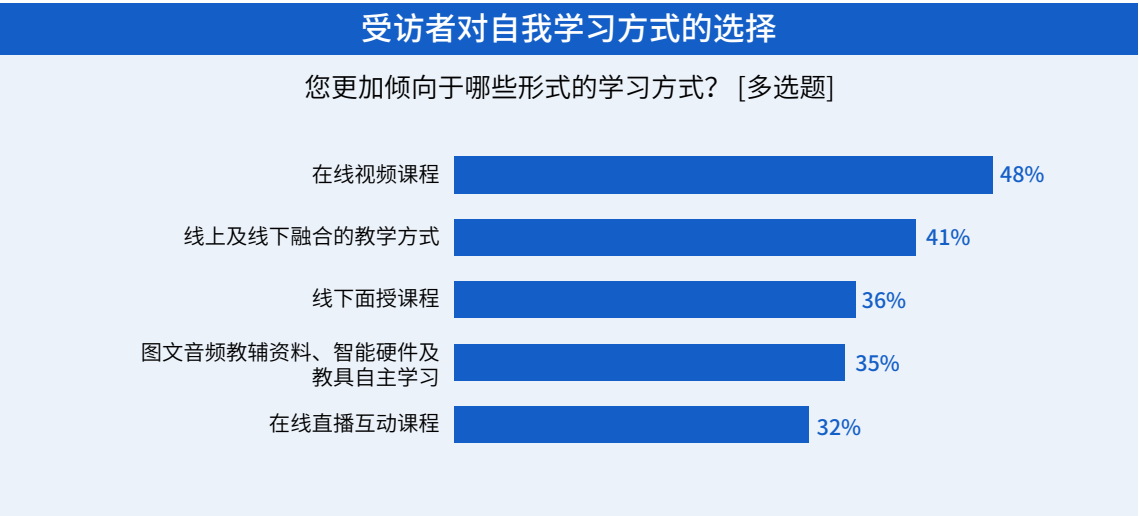
2.2

4、报课决策阶段：微信和内容社区为职场人提供了丰富的信息资源，基于熟人关系之下更容易产生背书效果。



2.2

5、职场人的自驱力和目标感更强，但学习时间更为碎片化，更倾向通过在线视频课程/线上线下融合教学进行学习，灵活安排学习时间地点。

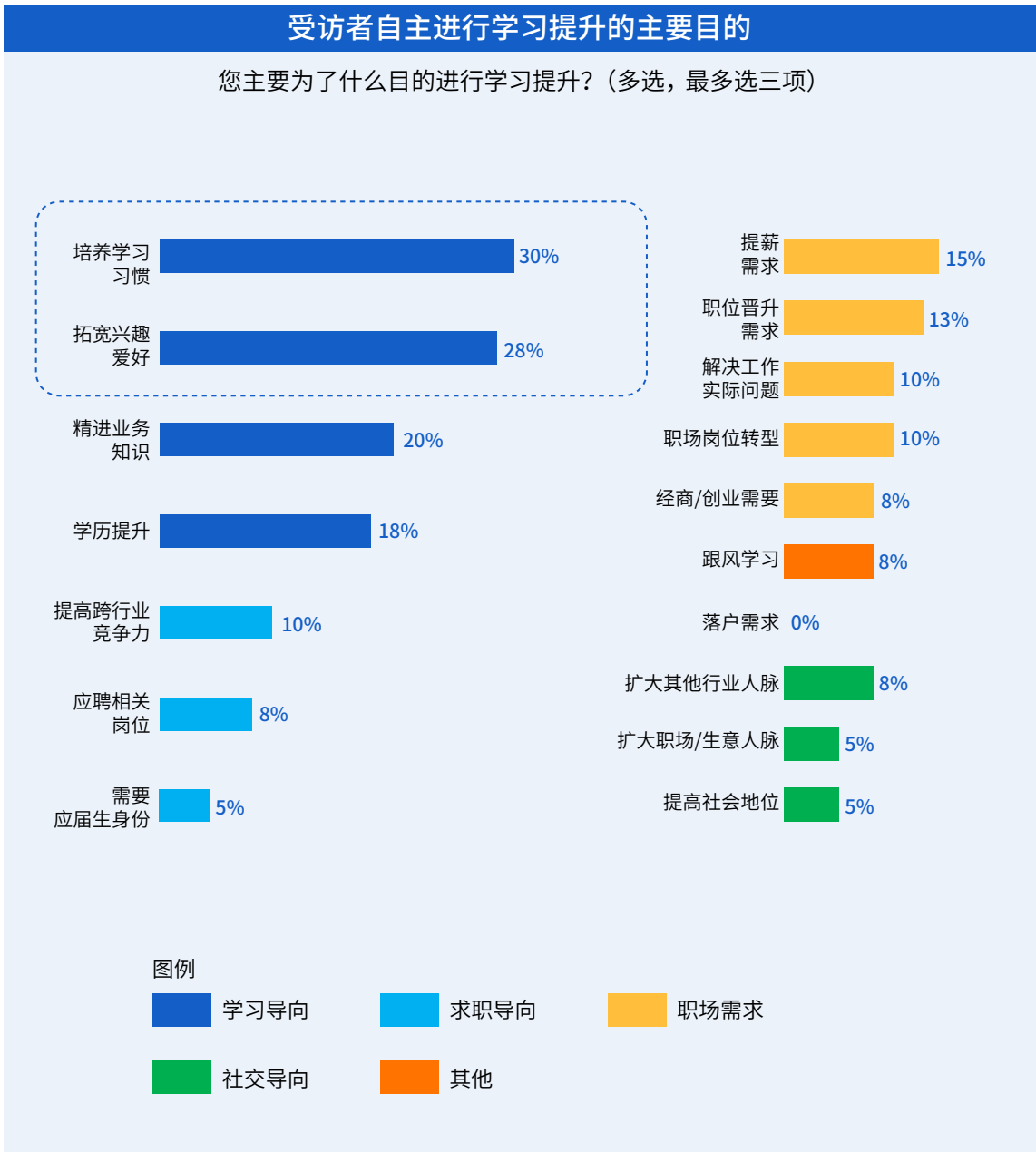


数据来源:线上问卷调查



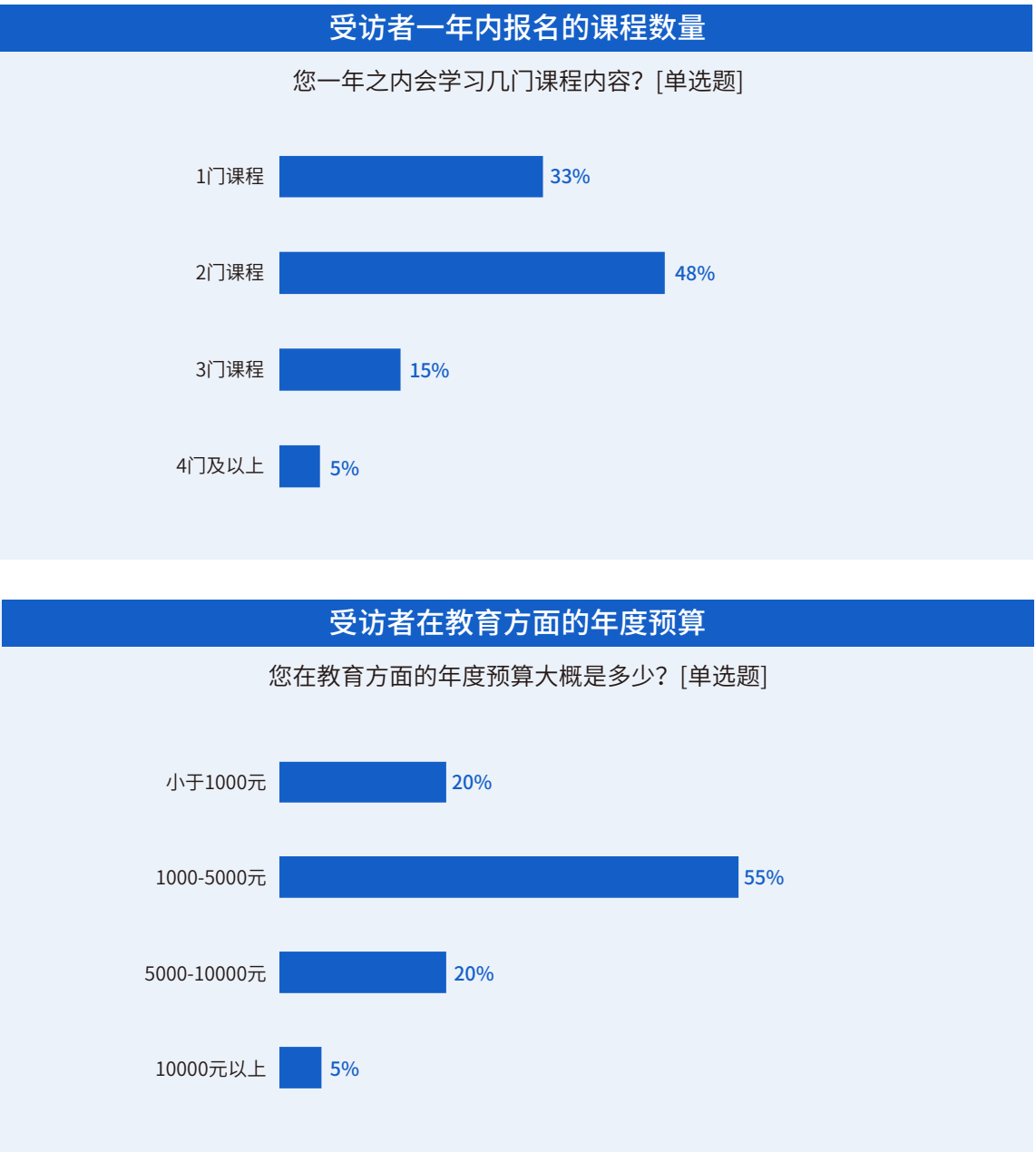
2.2

1、培养学习习惯、拓宽兴趣爱好成为中老年人报班的主要原因，丰富兴趣生活、满足自我成就感。



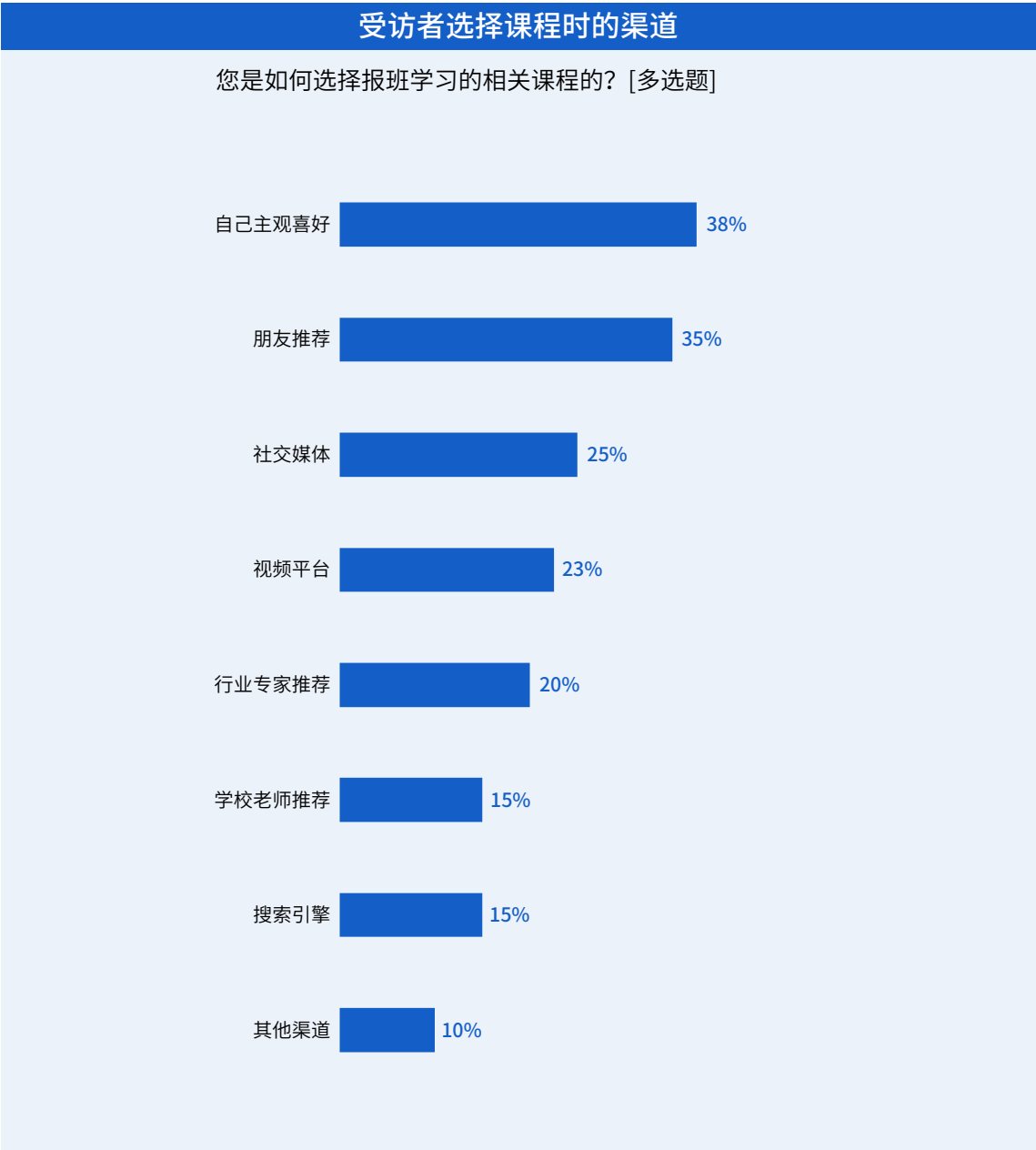
2.2

2、48% 的中老年人一年之内会学习至少 2 门课程，多数人的教育年度预算集中在 1000-5000 元之间，培训意识增强。



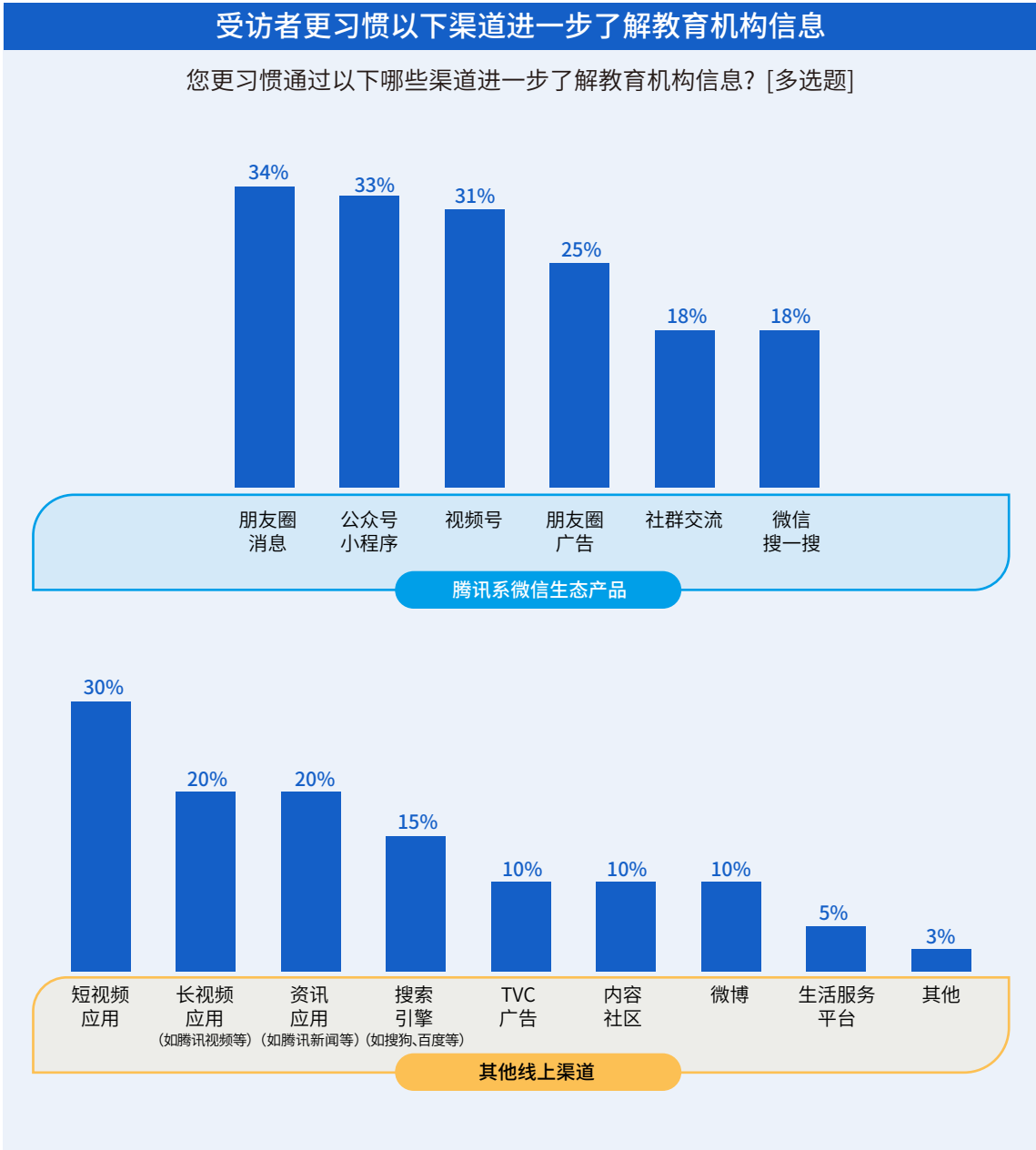
2.2

3、报课了解阶段：多数中老年人从自身需求出发、或朋友口碑种草决定报班。



2.2

4、报课决策阶段：
微信、短视频也是中老年人获取信息的重要来源,31% 的人通过微信视频号了解教育机构信息。

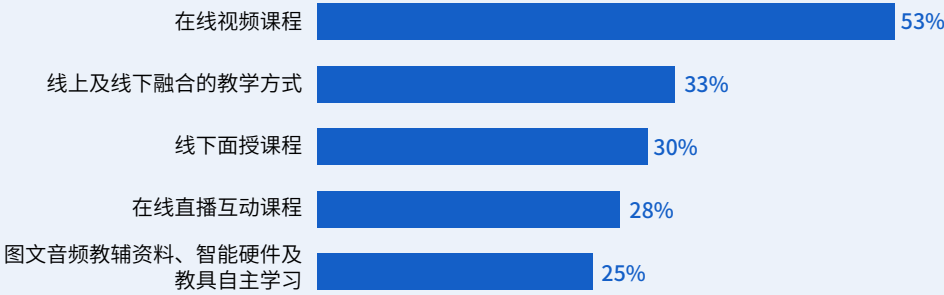


2.2

5、中老年人倾向于在线课程及线上线下融合的学习方式进行学习，并通过社群建立小族群友谊。

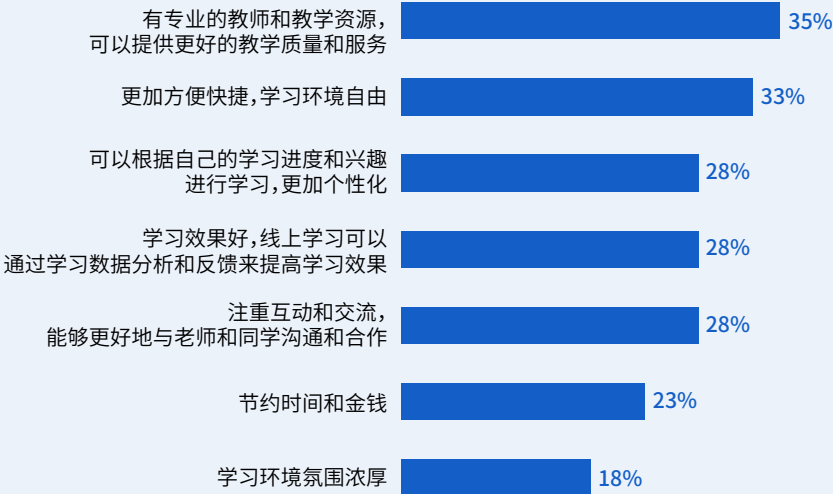
受访者对自我学习方式的选择

您更加倾向于哪些形式的学习方式？[多选题]



受访者选择学习方式时的考虑因素

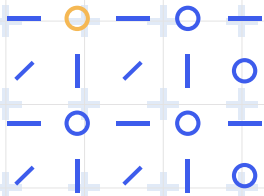
为什么更倾向于这种学习方式？[多选题]



数据来源:线上问卷调查



全民学习浪潮之下机构发展变化



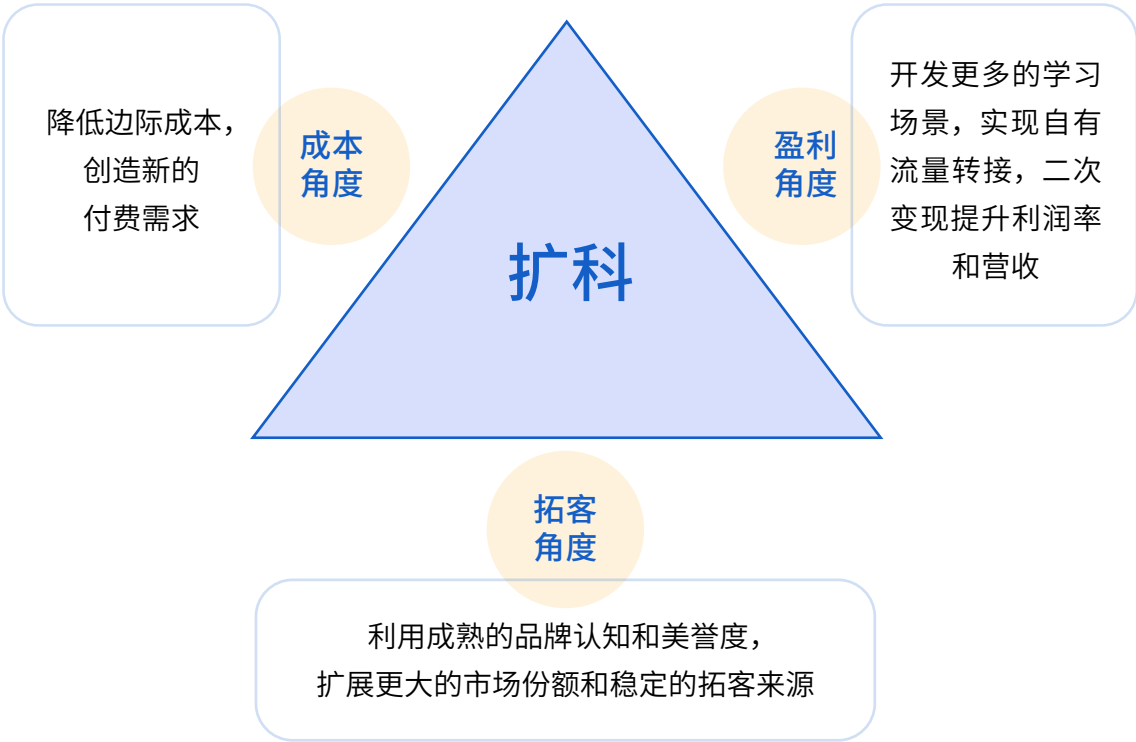
2.3

降本增效,拓展新品类课程成为必然选择

回看教育机构的发展变化,“转型”成为了近三年行业发展的主旋律,各大机构都在积极找寻新的增长点。一方面拓展新的课程和产品品类,积极拥抱素质兴趣类教育、成人职业教育,另一方面一部分企业通过电商化的直播带货取得了成效。

传统教育企业更偏向于全学科全学段扩展,目前仍处在守业阶段,需要新的增长业务。其次,它的体量以及收入规模足够大,有更大的能力和更多的精力去开发更为全面的业务。所以,多方位战略去探索全学科、全学段业务的扩展就成了必选之路。

细分赛道企业更偏向于某一垂直领域扩展,细分赛道公司在发展过程中,受限于所拥有的资源和财力,它的容错率低,市场风险更高。出于谨慎,依靠市场需求和政策指引,选择拓展相对发展势头更好的科目更利于公司的发展。

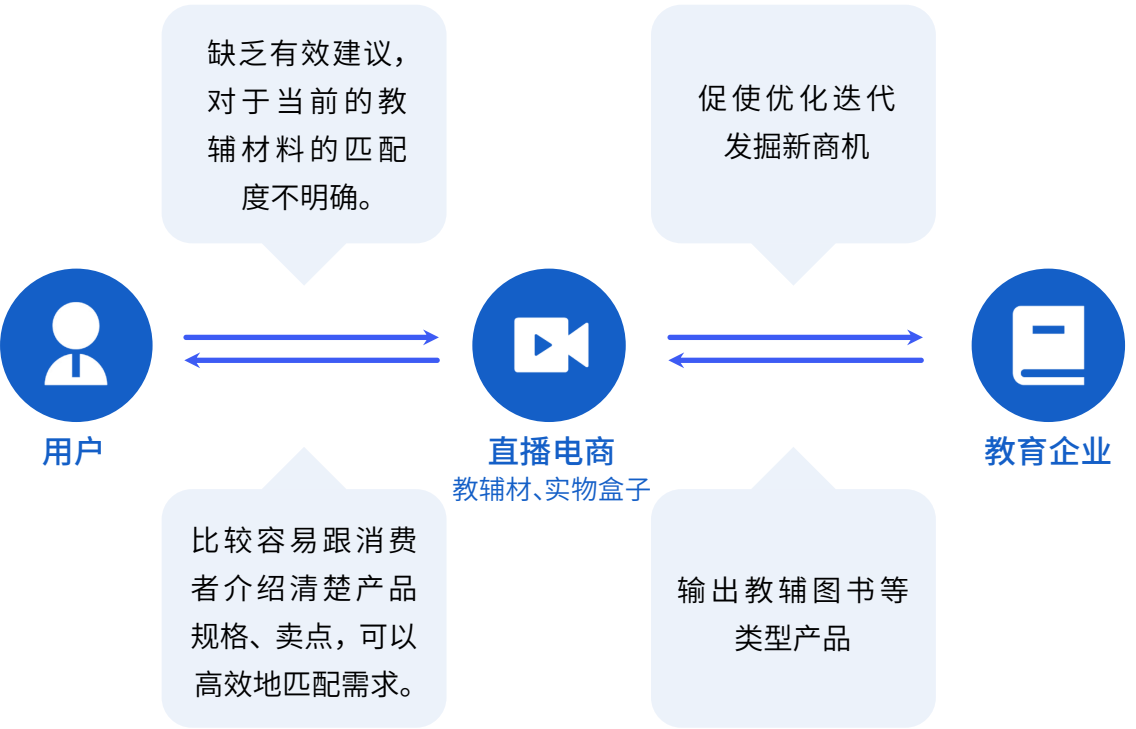


2.3

搭建直播间成为标配,出版教辅教材、实物盒子成为教育兴趣电商化关键环节

新东方转型成功,让众多教育企业看到了转机,纷纷进军直播带货,然而多数转型中的教培机构并没有达到预期效果。说明直播带货存在一定的门槛,大部分企业还要在这条道路上探索很长时间。但是,教育企业在搭建直播间的过程中发现,直播带货是教辅资料、文具、图书等商品理想的销售渠道。

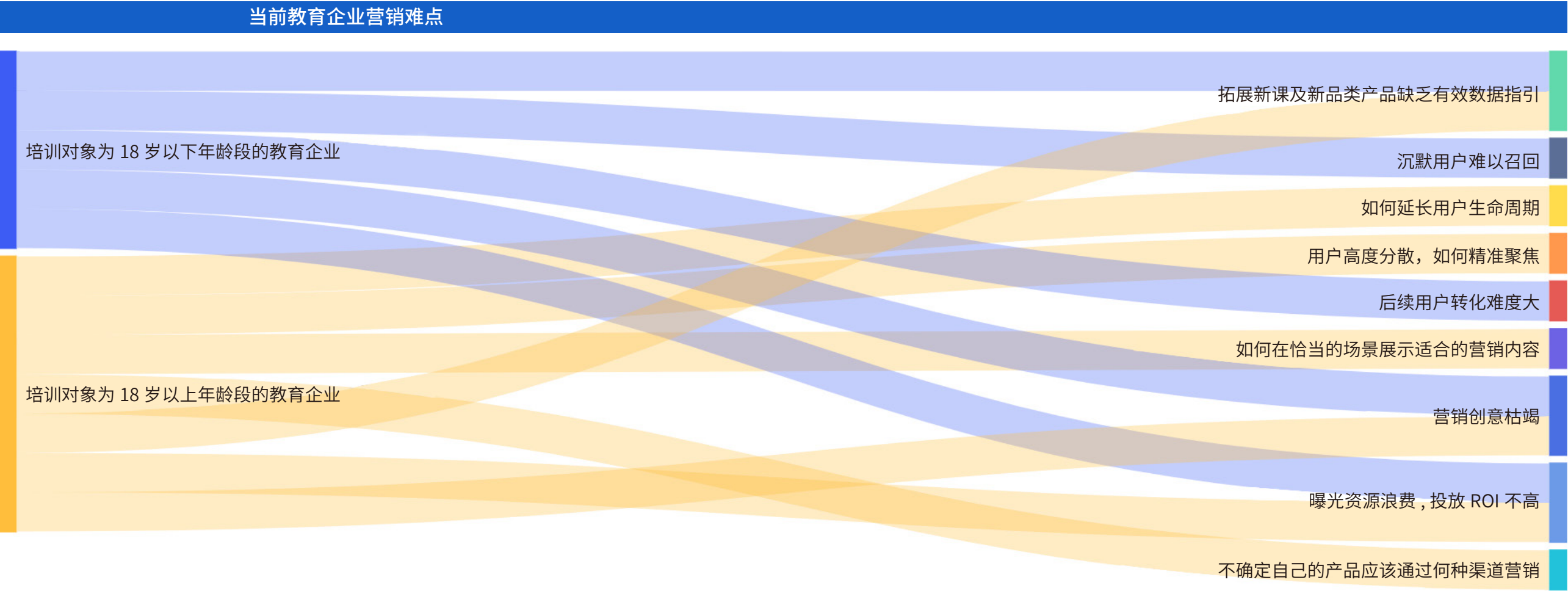
不同于过去的发展模式,教辅材、实物盒子成为了一个企业与用户(或家长)之间的一个纽带,同时还是一种更具长效经营的拓客方式。教育产品从非标到标品化,教育兴趣电商化初具规模,企业对线上的通路更为依赖。



2.3

精细化运营时代下的营销难点

当前教育企业营销拓客回归理性，将会从过去粗放、不计成本的拓客方式转向精细化运营，探索多渠道拓客。但不可否认的是，市场竞争依旧激烈，如何在众多竞争对手中脱颖而出，吸引更多潜在客户成为一大挑战。家长和学生的需求日益多样化和个性化，教育机构需要提供更加精细化的课程和服务，以满足不同客户的需求。传统的营销手段逐渐失去效果，新流量获取越来越难，但许多技术也在不断驱动营销进化，通过降低新流量获取成本和难度，不断沉淀营销数字资产，深度洞察新老用户等方式，逐渐形成了教育企业增长的能力壁垒。





PART 3

打破营销困境， 助力全民学习力提升新时代

3.1 行业营销痛点

3.2 少儿及成人赛道解决方案



3.1

行业营销痛点：
用户高度分散但拓客手段单一，现有品类生命周期有限难以持续营收

当前教育行业营销核心问题

人

用户偏好及存在场景等高度分散

货

新老用户课程购买需求降低，急需创造新的培训需求

场

营销创意枯竭，投放链路场景不匹配

18岁以下用户(家长群体决策)：

能力素质为主，培养沟通合作、独立自主能力的学习方式更受青睐

18-40 岁用户：

职场技能提升为主，偏爱线上学习方式,灵活时间安排

40 岁以上用户：

兴趣学习为主，偏爱视频互动与熟人社交,注重学习体验

少儿赛道：

扩科是解决公司规模化的，降低边际成本的一项选择

成人赛道：

课程品类用户生命周期短，急需拓展新品类

创意上新不足，跑量新创意产出效率低

广告曝光资产浪费，用户拓新困难，线索意向低，增加营销压力

粗放式营销的时代已经过去，教育企业迎来了精细化运营的时代。

就上述痛点，腾讯广告给出了针对性的解决方案：

- 针对少儿赛道

教辅材商品是当前营销转化理想形态，需进一步加强兴趣电商化探索。
- 针对成人赛道

「商品力」养成——结合细分人群特性“对症下药”：推对品、找对人、选对场、说对话、组对货，提升打造爆款商品的能力。

「知识创课」前瞻——从用户需求出发，研发强需求、高热度教育新课。



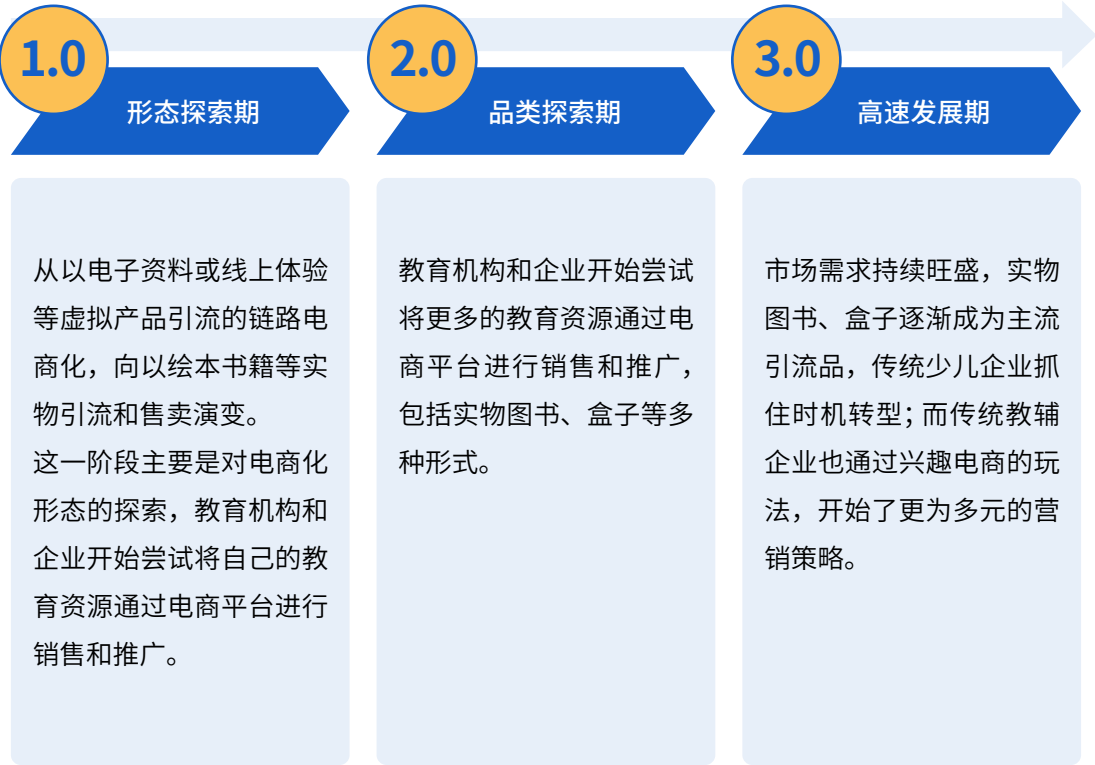
3.2.1

少儿赛道解决方案：

教育行业兴趣电商化演变，多维度带来新机遇

发展背景

在面向 18 岁以下人群（家长群体决策）的教育企业搭建直播间的过程中发现，直播带货是教辅资料、文具、图书等商品理想的销售渠道。随着互联网技术的不断发展和普及，越来越多的教育机构和企业开始将线下的教育资源转移到线上，通过电商平台进行销售和推广。正如前面提到的，教育产品从非标到标品化，教育兴趣电商化初具规模，企业对线上的通路更为依赖。不仅仅作为一个单独的产品的使命，更是成为了一个更具有长效经营的拓客方式。教育行业兴趣电商化是近年来教育行业的一个重要趋势。近两年，教育兴趣电商化不断进行发展演变，总体可以分为三个阶段。



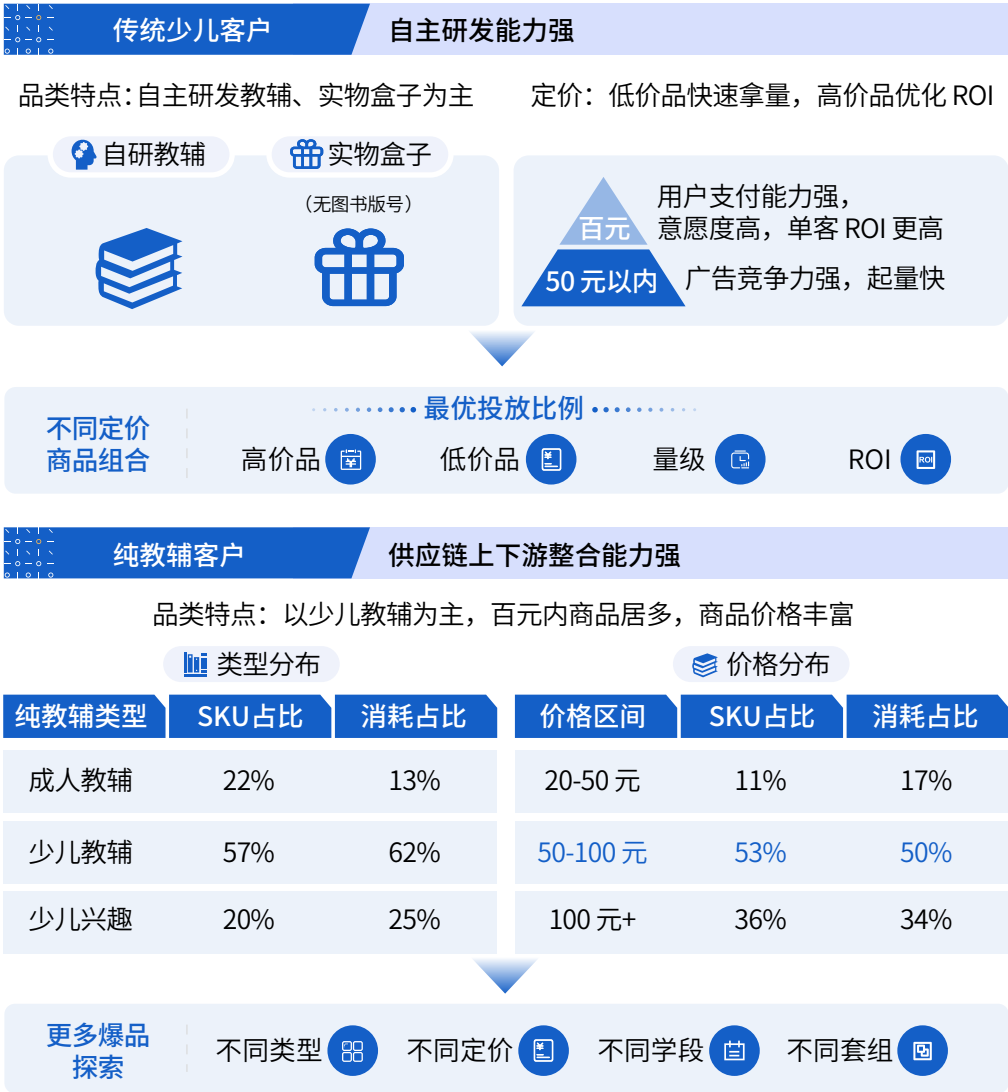
3.2.1

1. 选品策略：

选品策略打磨，快速定位爆品

核心问题：如何进行商品组合并定价？

解决方案 在选品策略上，各机构可尝试不同类型、不同定价、不同套组的产品投放，多维测试定位爆品，腾讯广告也将为不同机构提供定制化打法，助力商品起量与 ROI 平衡。



效果数据

3.2.1

2. 链路优化：

营销链路助力爆款商品起量

核心问题：确定好产品后，该如何匹配投放链路？

解决方案

可灵活搭建的品牌自建小程序更适合具备强研发能力的基础教育转型机构；第三方小程序和枫页小店使用技术门槛低，且具备现成模板，更适合难以成立独自研发团队的纯教辅机构。

灵活选择适配小程序，效率&质量提升

不同客户适配小程序类型推荐

小程序类型	第三方小程序	枫页小店	品牌自建小程序
	集成平台	单一店铺型	
技术要求	低技术门槛	低技术门槛	需自主研发功能
营销组件	现成模板取用	现成模板取用	高灵活度 自由搭建
再触达	离开店铺页面难以找回	下拉小程序即可再次进入	下拉小程序即可再次进入
品牌属性	弱	强	强
数据运用	可经由第三方平台获取转化数据	枫页人群助攻	灵活数据运用
平台佣金	部分收取佣金	/	/

效果数据：同落地页多商品，高效流量利用

某教辅客户使用多商品落地页，相比单商品 CVR 高 60%，ROI 高 30%

同落地页选品建议

同系列

提升品牌感
吸引成套购买

价值感

巧用定价策略
衬托高客单品

同受众

聚焦同年龄段群体
减少流失

促行动

文案突出册数/科目数
清晰直观

3.2.1

3. 人群定位：

能力+ 模型升级高效触达

核心问题：商品准备充分后，教育机构如何找准人群？

解决方案

腾讯广告模型能力再升级，可针对细分赛道和人群智能指导。如商品类别、数据时间强度等，在投放时自动识别商品并匹配人群。除了对数据洞察能力的优化，在数据模型应用上也做了升级，即pKAM 深度数据优化。
(pKAM 是 predict KA model 的缩写。由广告主提供一方数据，平台建设客户「独有」的助攻模型，从而达到提升前端消耗或优化后端 ROI 的目的。)

行业数据策略

事实数据：做了什么

广告数据

广告偏好

商品偏好

负反馈

非广告数据

App 偏好

公众号偏好

内容偏好

预测数据：想要什么

基于大数据

预测目标
人群意向度

Showcase

教辅客户 A 使用预测数据策略后
CTR*CVR +9% 下单成本 -12%

赛道数据策略

教辅类目人群建设，自动锁定目标人群，无需广告主操作

1 行业对教辅和人群进行分类

2 广告模型识别投放信息

3 后台自动绑定核心人群

教辅类别

时间强度

人群阶段

3.2.1

3. 人群定位：
能力 + 模型升级高效触达

核心问题：商品准备充分后，教育机构如何找准人群？

解决方案

腾讯广告模型能力再升级，可针对细分赛道和人群智能指导。如商品类别、数据时间强度等，在投放时自动识别商品并匹配人群。除了对数据洞察能力的优化，在数据模型应用上也做了升级，即 pKAM 深度数据优化。

pKAM 模型

高价值提取

保障数据私密性

一二方资源联合

直击 ROI

与国标接轨的数据安全水平，ISO27001 + ISO29151 双重认证

差分隐私等密码学技术应用；第一方数据专区，独立云上储存

.....专属数据建模挖掘.....

模型原理：构建低转高意向模型，对大盘人群进行打分，调节人群质量分布

人群召回

人群排序

广告曝光

3.2.1

3. 人群定位：
能力 + 模型升级高效触达

效果数据

案例一

如广告主 A，希望在前端拿到更多的量，通过全渠道助攻建模学习，成本降低了 1%，消耗大幅提升 34%。又比如广告主 B，希望优化首次参课成本，则通过后链路助攻建模学习，最终首次参课成本下降 20%，后端 ROI 增加 10%。

广告主 Showcase

全渠道助攻

在投放成本稳定的情况下提升消耗

12w

每3个月

-1%

+34%

其他渠道加企微

更新频次

加企微成本

消耗

后链路助攻

通过优化后端行为提升广告 ROI

40w

每3天

-20%

+10%

首次参课样本

更新频次

首次参课成本

ROI

实验 tips: 样本量越多，更新频次越高，实验效果越好越稳定！

案例二

在二方数据应用上，则升级出「意向分模型」策略，即通过系统分析，找到高点击率和高转化的高意向人群进行圈定与调节，助力机构高效锁定优质低价的人群，降低成本损耗。

目前意向分模型可应用于多个场景，如对爆量期优质低价人群重复曝光，促成转化；还可应用于曝光和点击数据相似人群触达。

例如某教辅客户在使用意向分模型后，下单成本不变，消耗上涨 37%。

意向分模型

基于人群分析：高效锁定「优质低价」人群

竞价 CPM = CTR * CVR * 出价 * 1000

案例 A

案例 B

CTR * CVR

1%

2%

出价

10

5

1

2

3

系统分析

人群圈定

模型调节

3.2.1

4. 场景应用：
全场景标准化产品应用策略



3.2.1

4. 场景应用：
全场景标准化产品应用策略



成人赛道解决方案

针对 18 岁以上用户群体



3.2.2

成人赛道解决方案：
成人教育机构「商品力」养成，构建企业生长的核心竞争力

发展背景

随着当前产业结构的升级与调整，众多岗位的职能边界逐渐模糊，对人才的需求也变得更为复合。纯粹的技能劳动岗位开始减少，越来越多的岗位招聘向拥有多元技能与更强学习能力的求职者倾斜，由此驱动大众自我内卷、向上“迁跃”；与此同时，越来越多的人更注重“悦己”消费，通过兴趣培训缓解压力，提升生活幸福指数。在此背景之下，加之国家政策、资本的支持，囊括了多元职业技能培训、成人兴趣类培训的新职业教育及老年教育的需求也逐渐旺盛。

拥有核心竞争力是教育机构生存发展的关键，打造爆款商品的能力则是核心竞争力的重要组成。

2022 年，腾讯广告整合腾讯生态全域产品，针对面向 18 岁以上的成人职业教育培训企业，以提升机构商品力、打造爆款商品为核心，提出商品力这一概念，包括：推对品、找对人、选对场、说对话、组对货「五大核心要素」，覆盖“商品”从诞生到转化到延展的全生命周期，助力新职教机构扬长补短，提升自身商品力，实现竞争突围并持续发展。

3.2.2

1. 推对品：

如何基于课程塑造最易推广的商品形态？

调整标的物内容，降低拓客难度，提升客资质量

课程标的物

课程链路

课程 IP

课程价格

课时数

成教 APU 建设能力的五大方面

❓ 核心问题：人群定位难导致留资成本高，线索意向低，增加销转压力

👤 解决方案：APU 建设能力改变商品标的物及价格，从留资到购书提升效率

📊 效果数据：

单账户消耗 $\uparrow$ 5 倍

成本 表单成本 $\rightarrow$ 下单成本 $\downarrow$ 40%

更改引流课价格门槛，行业提供 APU 单价建议，ROI 提升 120%

❓ 核心问题：获取用户质量低，后转难度大

👤 解决方案：通过竞争队列数据分析，模拟竞胜人群的质量打分，判定不同价格的引流课对人群质量的印象，指引调优 APU 价格，切换用户筛选门槛，获得高质量用户，提升 ROI

📊 效果数据：

ROI 0 元链路人群质量筛选弱，切换 1 元链路后 $\uparrow$ 120%

Before	课程价格 - 0 元， 竞得无付费意向人群，转正概率低						After	课程价格 - 1 元， 用户付费意愿和竞品对齐					
竞争队列	链路	出价	pCTR	pCVR	eCPM	竞争队列	链路	出价	pCTR	pCVR	eCPM		
客户X	表单	a	6T%	5V%	胜出	客户X	下单	a	10T%	3V%	胜出		
竞品A	下单	3a	4T%	V%	失败	竞品A	下单	0.9a	9T%	2.5V%	失败		
竞品B	下单	2a	5T%	0.5V%	失败	竞品B	下单	0.8a	6T%	3.2V%	失败		

3.2.2

2. 找对人：

如何识别最多的受众，实现课程 ROI 最大化？

用一方数据构建专属模型，感知业务独有特征，ROI 环比增长 127%

❓ 核心问题：大模型弱化定向，如何找到有效人群

👤 解决方案：客户在影视后期 SKU 广告投放中，电脑是必备的教学履约工具，让模型感知电脑兴趣人群并提升人群浓度成为提升效果的重要手段。通过引入正价课转化数据，利用腾讯多场景建模能力，获取更多电脑兴趣人群，提升后效。

📊 效果数据：

低价课获量 GMV $+7\%$ CPA $+4\%$ 后效 ROI 环比 $\uparrow$ 127%

数据建模：利用品牌一方数据定制课程专属模型

转化数据定义

一方定制建模

广告全链应用

建立数据壁垒

实验期间

$+10\%$ 有电脑率

$\uparrow$ 127% ROI

Before

After

实验日期	实验指标	实验账户
6.25-7.15	有电脑率 (实验前)	43%
7.16-7.25	有电脑率 (50% 实验)	49%
8.4-8.6	有电脑率 (100% 放量)	53%
6.25-7.15	ROI (实验前)	22
7.16-7.25	ROI (50% 实验)	57
8.4-8.6	ROI [100% 放量]	50

注：腾讯数据对接通路，已获得两项国际认证 (ISO/IEC 27001 信息安全管理体系) (ISO/IEC 29151 个人信息信息保护)，以上数据仅示例效果优化幅度，已做脱敏处理

3.2.2

3. 选对场：

如何实现多场景媒体流量的一体化调度？

微信新量：订阅号，学历考证高度适配，老业务寻求新增量

❓ 核心问题：SKU 投放多年,用户拓新困难

👤 解决方案：订阅号 - 资讯 / 通知场景适配教育赛道
考证 / 学历赛道高度适配订阅号的发布 / 通知场景，在订阅号晨间高峰（上班 / 上学人群）迅速积累转化数据，稳定控制全天成本，成本达成优于朋友圈

📊 某考证类客户效果数据：

条均消耗 0.6k→1.6k

转化成本偏差 ↓14%→ -3%

微信新量：视频号，全屏视频差异互补朋友圈，激发/商品类适配

❓ 核心问题：课程在朋友圈难跑量,图片场景信息过少

🏢 能力升级：视频号 - 激发向（兴趣 / 技能）+ 商品向（图书）适配
亿级流量释放空间，微信场景下全屏竖版视频，复杂业务利益点传递能力强，商品展示及促销效率高，用户偏向成人职场 / 老年兴趣

📊 客户效果数据：教育全赛道前效正向
成本可控：表单 / 下单 / 企微转化目标成本偏差较朋友圈低 34%
成本更优：表单 / 下单 / 企微转化目标成本较朋友圈低 11%

微信新量：搜一搜，「搜一搜超级品牌专区」主动响应需求

❓ 核心问题：信息流广告曝光资产浪费

🏢 能力升级：搜一搜超级品牌专区,链接微信信息资产
链接微信视频号、公众号、小程序、企业微信等多元产品矩阵，主动响应用户需求，实现更高效的流量转化和私域资产沉淀。品牌词 / 课程词触发不同物料，所搜即所得。

📊 成人兴趣 & 职业类客户效果数据：

上线后 ROI 验证正向
拓客成本 = 信息流 1/2

多创意品专 CTR ↑12%

不同课程匹配不同搜索结果

3.2.2

4. 说对话：

如何传递课程的卖点,定制创意并自动化生产？

通过已转化人群创意分析，找到课程创意的有效要素

❓ 核心问题：创意灵感枯竭,跑量新创意产出效率低

👤 解决方案：人找创意 - 已转化人群跨行业创意要素提取
利用「人找创意」能力，跨行业找到创意高两率卖点 / 形式，通过创意标签定位高两率素材方向，提升跑量创意产出率

📊 效果数据：

A 段素材制作效率 9%→33%

爆款素材样式 单 SKU x 版位产出日消 5W+

「元素化创意」解放创意生产力，提升单广消耗

❓ 核心问题：创意上新不足,生产创意耗人力

👤 解决方案：
「元素化创意」仅需上传已有图片 / 视频元素，腾讯提供教育行业适配素材 / 模板，又乘产出大量新创意,图生图 / 图生视频均可实现，适配全部版位规格；自动化系统实现多创意优选提升两率

📊 效果数据：

单广消耗增长
账户两率增长

CTCVR ↑+102%

单广消耗 ↑+450%

3.2.2

5. 组对货：
如何延展多课程矩阵，拉高用户成长曲线？

知识图谱获取全域课程信息，帮助教企拓展新课程增收

❓ 核心问题：单课程跑量达天花板，盈利能力见顶

👤 解决方案：
根据已有课程 A 的转化人群，找寻和课程 A 人群重合及人群兴趣相似的课程 B / C / D，指引企业拓展相似课程：①利用私域老用户复购跑通销转；②投流扩大规模 + 放大利润

📊 效果数据：

智慧拓科

老年兴趣客户 A 从单SKU延展至 4个 SKU，消耗 +120%

广告域内知识：课程 X 品牌相关性计算

3.2.2

5. 组对货：
如何延展多课程矩阵，拉高用户成长曲线？

多课程聚合拓客，单次流量价值成倍放大，提升课程竞争力

❓ 核心问题：单课程成本高，获量能力有限

👤 解决方案：
利用「聚合多发」能力，落地页呈现「多种课程」信息，用户可同时提报多个课程或任选一个课程

📊 效果数据(测试聚合多发较单发)：

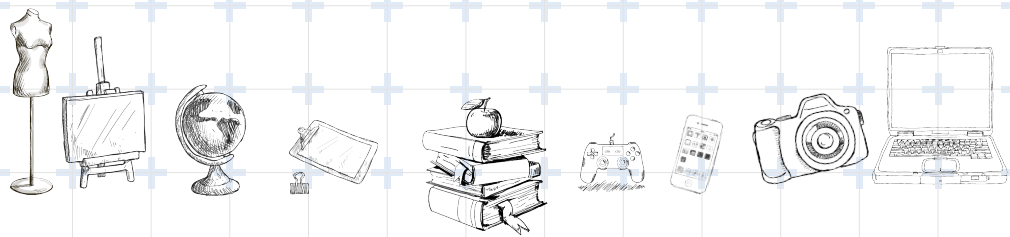
CVR

↑2-5倍

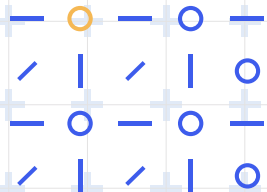
广告 eCPM

↑1.5-4倍

利用聚合多发提升单次曝光机会转化概率



成人赛道新能力： 「知识创课」前瞻



3.2.2

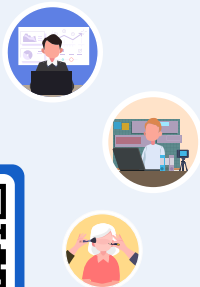
从用户需求出发,研发强需求、高热度教育新课

发展背景

数据显示,教育成人赛道课程生命周期平均为 1-1.5 年,对于教育机构广告主来说,持续探索和孵化新课方向是保障持续营收的关键。

2023 年,腾讯广告教育行业正式启动「知识创课」共生计划。

「知识创课」共生计划依托腾讯生态能力,从用户需求出发,创新传统课程研发推广模式,以腾讯域内数据洞察,前瞻未来机遇,通过分析 TA 人群在腾讯全媒体的知识兴趣热度变化,指明强适配腾讯广告流量场景的高热度教育课程方向,打造未来“爆款新课”,并提供从“课设生产”到“课程测品”的全环节助攻能力,加速“爆款新课”孵化落地。



一键扫码报名

3.2.2

基于用户洞察指导新课孵化

核心问题：
成人赛道课程生命周期较短，并不了解当前最新的市场风向和人群动态

解决方案 基于人群兴趣热度数据指导课程孵化和洞察，助力新课研发

从人群兴趣热度分析出发：从「课找人」到「人找课」

针对什么人群
做课程挖掘？

人群对什么知识
感兴趣？

知识可指引哪些
潜力新课？

新课核心
受众是谁？

哪些课程方向是
市场已跑通的？

Step1
成教潜力人群定义

Step2
人群兴趣聚类

Step3
机会新课匹配

Step4
新课人群洞察

Step5
新课课设指引

根据年龄&核心
需求方向定位典型
TA

分析潜力人群在
腾讯域的兴趣词
覆盖及偏好，将
兴趣词聚类成
“簇”并提取主题
知识

通过与教育全
域机会课程库
匹配，指向机会
课程方向

新课核心人群
基础画像 / 行
为偏好数据输
出

市面已变现课
程方向参考，提
升测投成功率

举例

求职技能人群
18~25岁
(不区分性别)

举例

兴趣词-
遗嘱/财产过户
↓
主题知识-
遗嘱法律知识

举例

“遗嘱法律知识”
匹配定位
机会课程
“老年法律常识课”

举例

老年法律常识课
的地域/性别/
年龄分布、
流量/行业/
商品偏好

举例

老年法律常识课
的典型课程、
IP、核心内容

五大潜力创课前瞻洞察

茶道课程

种植培训课程

腾讯全域搜索TOP热词

茶品种
茶具
茶文化

种植作物
种植方法
种植材料

人群分布与偏好洞察

基础画像

年龄
地域
性别

流量
行业
电商

热门内容与课程方向

课程方向
课程内容
课程示例

65

五大潜力创课前瞻洞察

育儿知识课程



护肤美妆课程



五大潜力创课前瞻洞察

服装搭配课程



共建专属福利

每季度仅限5名客户参与最终共建，终选客户可获得

- ▶ 强共建：腾讯行业运营专家1V1全程指导
- ▶ 抢先机：机会课程内部数据洞察&指引
- ▶ 精护航：投放全环节强产品技术赋能
- ▶ 优扶持：新品专属起量助攻策略与激励

共建客户门槛

- ▶ 确认意向后，45天内搭建完毕课程设计及落地页产出
- ▶ 保障测试期不低于日均2K+预算，不低于2周测试期
- ▶ 有一定的数据积累或技术能力

报 告 名 | 《2023全民学习力洞察与腾讯数字营销指南》

出 品 | 腾讯营销洞察 (TMI)

出品时间 | 2023年



腾讯营销洞察 (TMI)，依托国内领先的互联网流量与内容场景，深耕行业营销实践及创新玩法，运用科学、综合的研究方法洞悉行业新模式、洞识营销新趋势，为营销人提供最前沿的营销参考及建议、推动行业知识的迭代更新，帮助品牌理解消费人群，实现高效商业增长。



腾讯广告
扫描二维码获取更多资讯



腾讯营销洞察 (TMI)
扫描二维码获取更多资讯

版权申明

本报告的知识产权及结果解释权属于腾讯广告TMI腾讯营销洞察所有
未经书面授权,任何人不得引用、复制、转载、摘编或以其他方式使用上述内容,违反将被依法追究法律责任
如需获得授权许可,请联系TMI@tencent.com