

慕牛To B 教育渠道圈

“ 一个垂直教育行业的To B端渠道交流圈，这里面汇集教育行业渠道及市场圈子里的探索者 ”

- ✓教育机构学校管理者/教培机构负责人
- ✓教育装备、产品代理机构、加盟商
- ✓教育软硬件、集成商公司相关人员
- ✓教育B端市场交流群
- ✓有效渠道合作资源
- ✓平台活动推广
- ✓行业内部资料报告，活动会议信息汇总



专注教育领域B端市场的探索

渠道资源整合，互利共赢~

关注慕牛 (munuedu)

一起玩转教育To B市场

6月末，三节课联合新榜、多知网和荔枝微课共同发起了“知识付费和在线教育从业者生存状况”调查。回收了1100多问卷后，我们产出了此份报告。

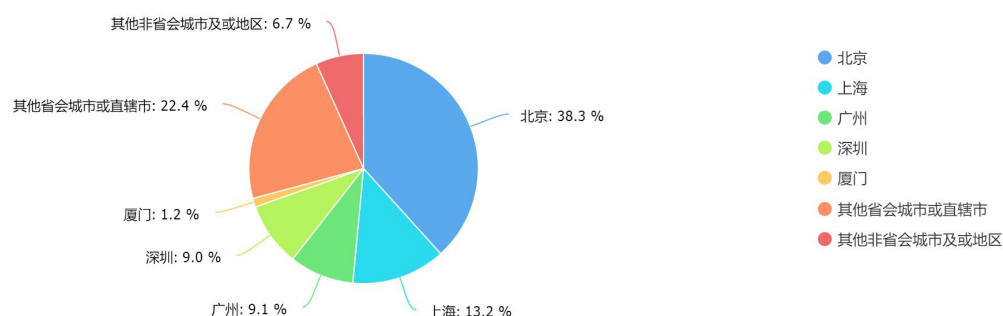
本次报告共分为三个部分：

- 一、是什么人在做知识付费？
- 二、知识付费和在线教育行业的现状？
- 三、知识付费和在线教育从业者职业发展怎么样？

一、是什么人在从事知识付费或在线教育？

1、北京市从业者最多，非省会城市或地区仅占比6.7%

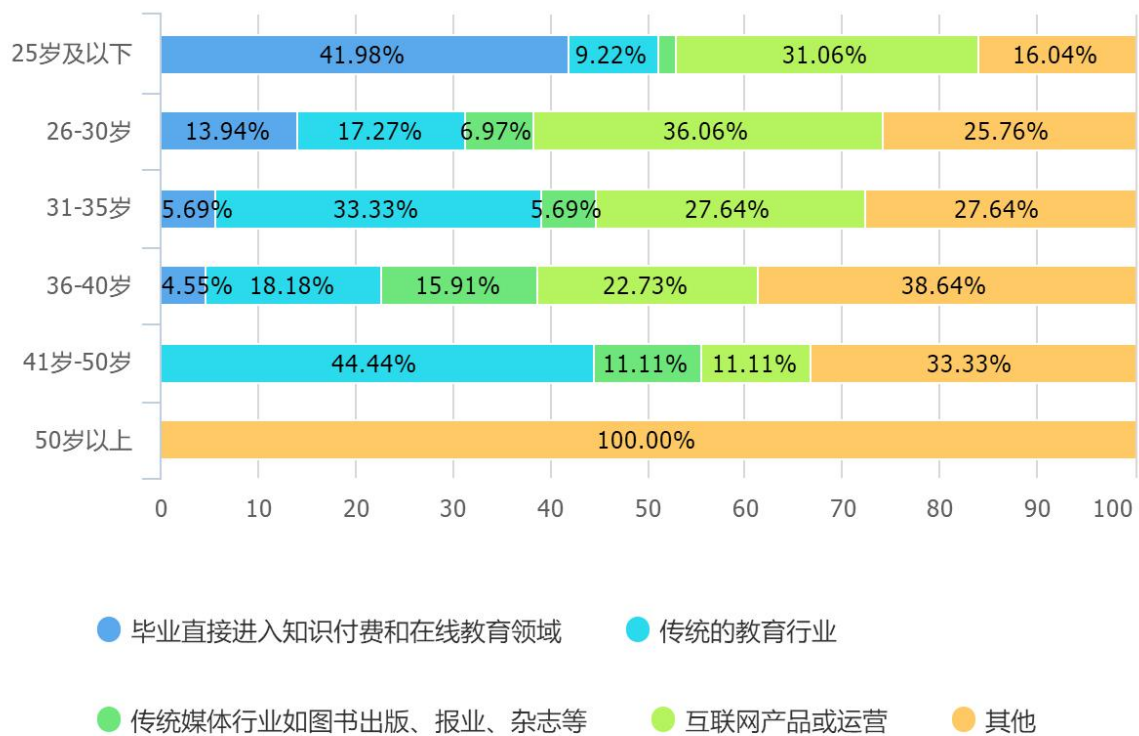
知识付费和在线教育从业中，38.3%的人工作地在北京，占比最多，这也基本符合人们的日常认知。上海占比13.1%，成为第二大城市。值得注意的是，非省会城市或地区的从业者仅占6.7%，也可以看出，目前来讲，知识付费和在线教育是一个高度集中于一线城市的行业。



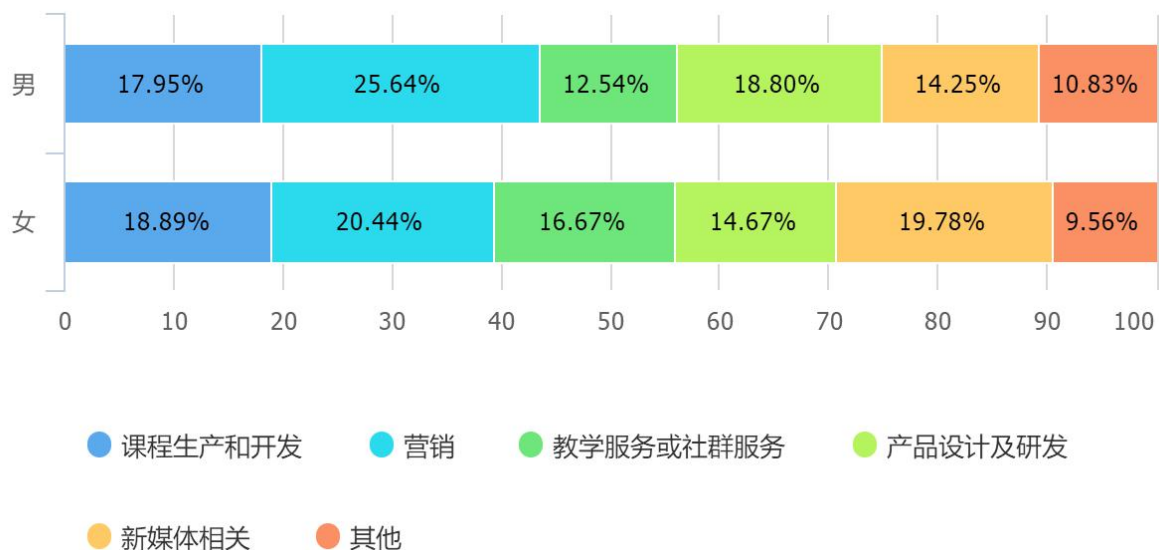
2、30岁以下从业者占比近80%，女性稍多于男性

知识付费和在线教育行业是年轻人的战场。30岁以下的从业者占比80%以上，25岁以下也有36.6%。当然存在这样一种可能性，职位更高、时间更贵的从业者填写问卷的可能性低，他们的年龄会更大一些。但仍然可以看出，行业的一线从业者年轻化特征明显。

基于此，一个要问的问题是，这么多年轻人是通过何种路径进入知识付费行业的呢？我们发现一个有意思的数据：在25岁以下的从业者中，有41.98%的人是毕业后直接进入知识付费和在线教育行业，31.06%是从互联网产品和运营岗位转入。在25-30岁这个年龄段中，36.6%的人是从互联网产品或运营转入。也就是说，行业最主要的两个人才来源渠道，一是毕业直接进入，二是互联网其他产品运营岗转入。

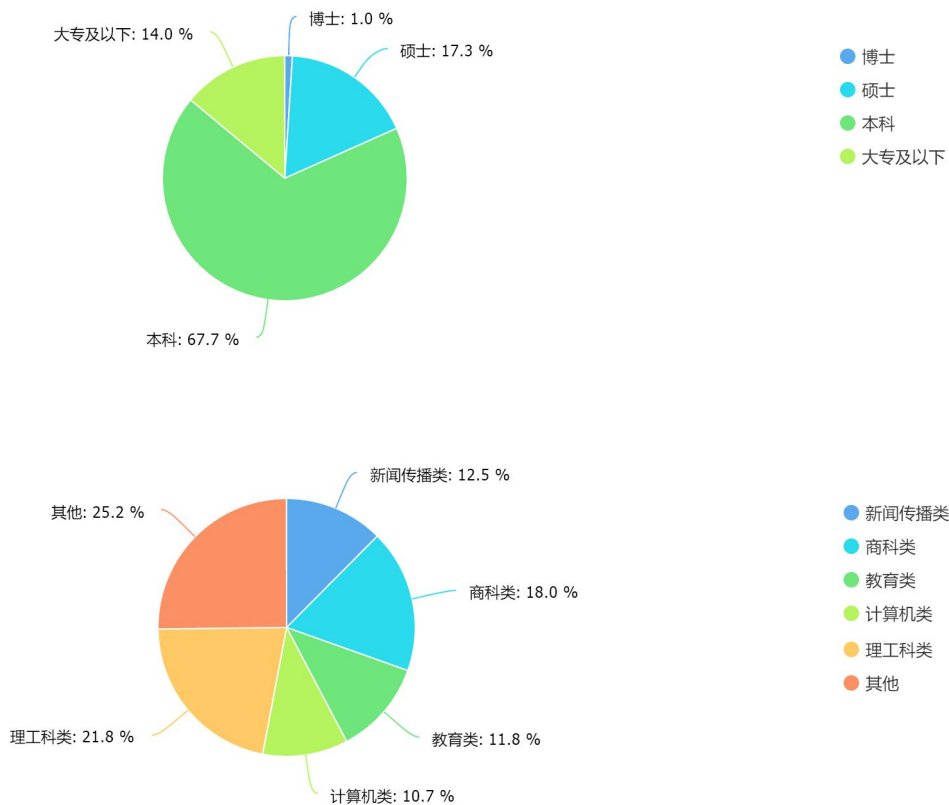


另外，统计数据中，56.2%的从业者是女性，略多于男性占比。其中，男性最主要从事的两个岗位是营销、产品涉及和研发，而女性最主要从事的岗位是营销、新媒体相关类，但差异不明显。



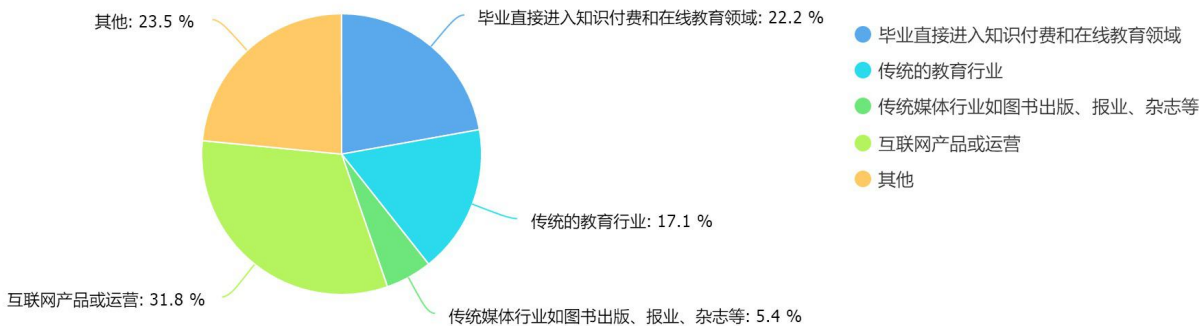
3、从业者教育程度以本科为主，学科背景不集中

知识付费和在线教育从业者中，本科生占了 67.7%，是占比最大的群体。而学科背景则较分散，没有明显集中在某一两个专业上。



4、从职业流动来看，传统教育和传媒进入知识付费趋势不明显

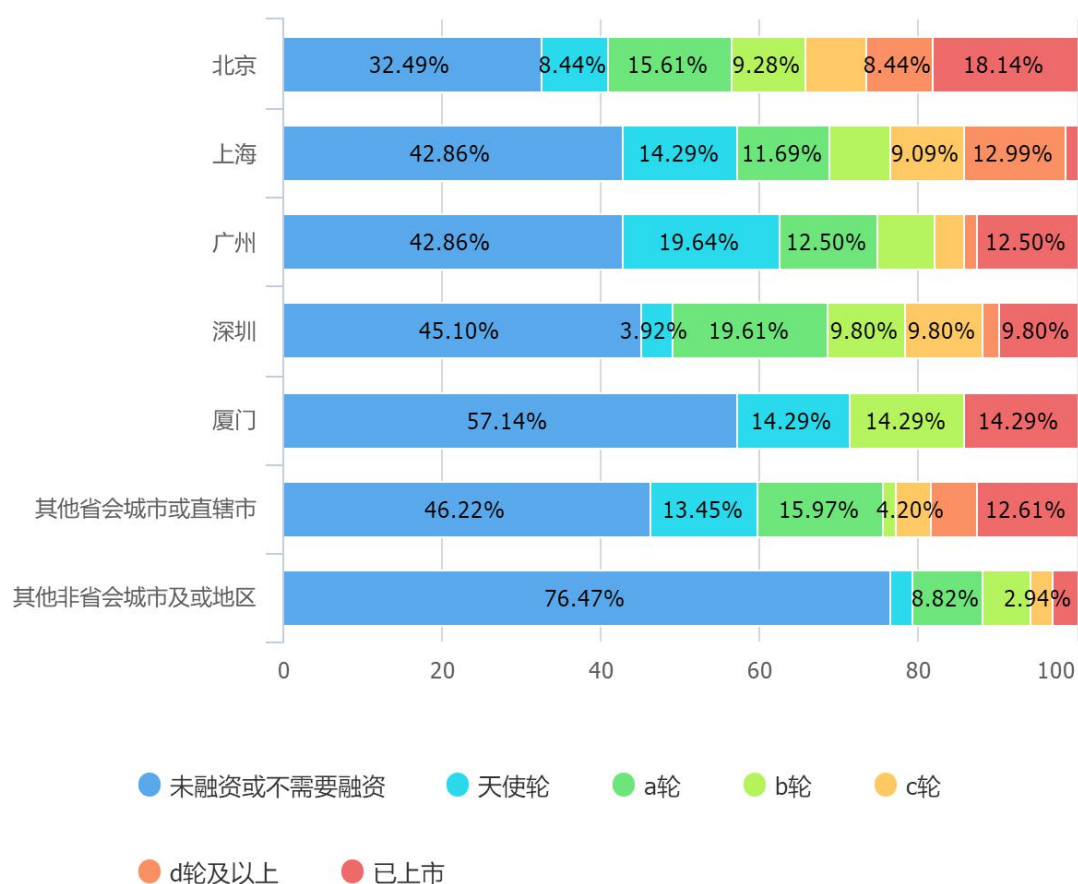
所谓“知识付费”和“在线教育”，如果对标传统的商业社会，会涉及到“出版、教育、传媒”三大行业，但是在目前的知识付费领域，从教育和传媒、出版中跳行过来的加起来才只有 22.5%，而从互联网产品或运营这一个岗位转过来的就有 31.8%。这说明，知识付费有极强的互联网特性，这一行业所需要的技能和思考方式与互联网产品或运营更相近，而从传统的教育或者传媒、出版跳转到这个行业反而会有更多的壁垒。

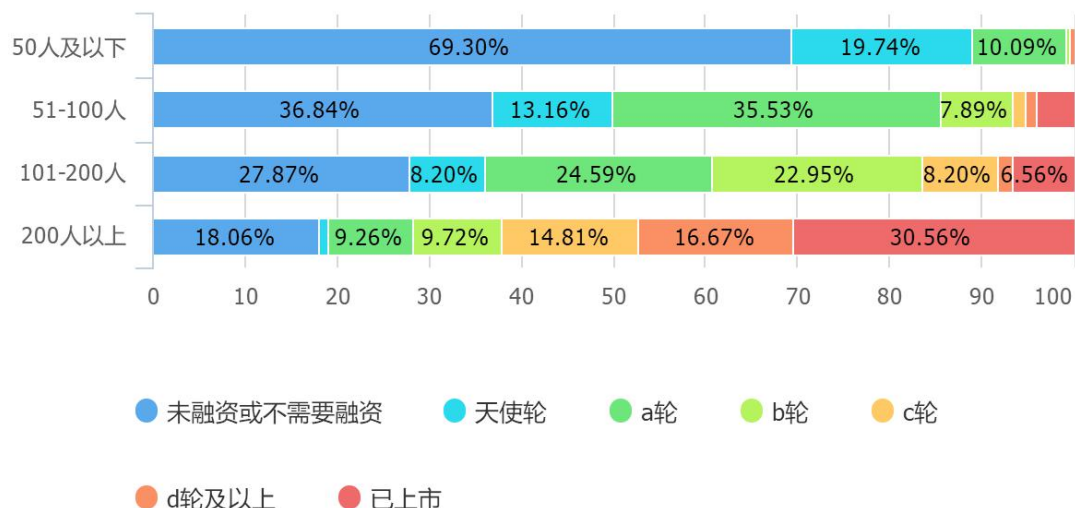


二、知识付费和在线教育行业的现状？

1、北京市知识付费和在线教育企业融资率、上市率均更高

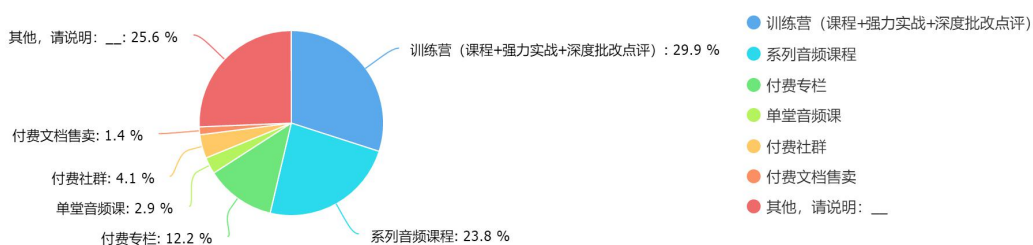
从整体融资状况来看，知识付费和在线教育行业 40%的企业都未曾经过融资，从地域上来看，北京地区企业的融资率是最高的，另外，随着企业规模的增加，经历过融资的企业比重不断增加，融资轮数也增加，这个趋势很明显，大家可以参照下两图：



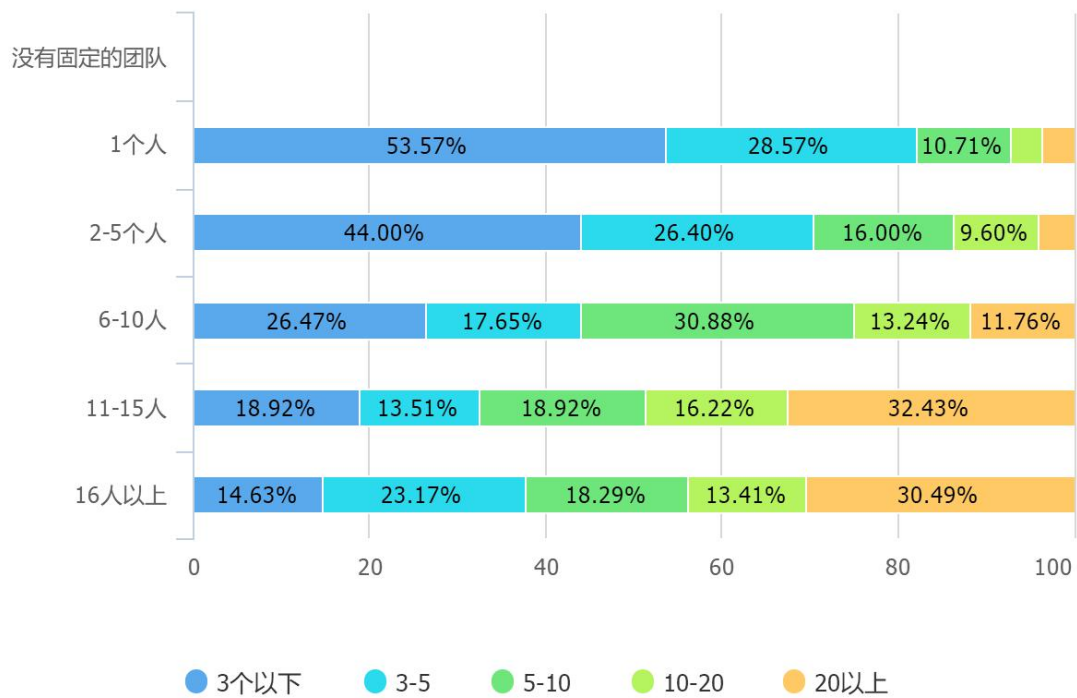


2、产品形式多样，训练营成最流行

以课程+实战+深度点评、批改为内容的训练营是占比最多的产品形式。当然对“深度点评、批改”定义的模糊或许会影响到数据情况，但也可以看出目前知识付费和在线教育市场上，基于课程对学员的服务已经受到了一定的重视。统计了选择“其他”这部分受访者的数据，我们发现训练营之外，最主要的产品形式是系列音频课程、系列视频课程和直播课程。



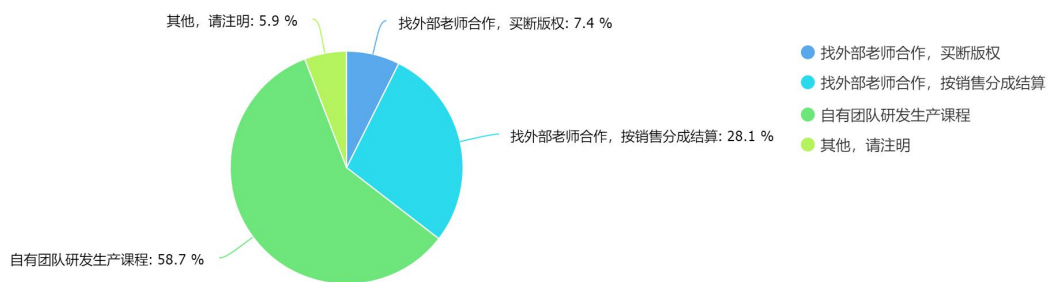
调查同样统计了课程生产速度。一个人为团队生产内容，例如由一个人对接老师生产课程，有54%过去半年生产的课程在3个以下，当团队不断扩大，内容生产的速度也显著提升。



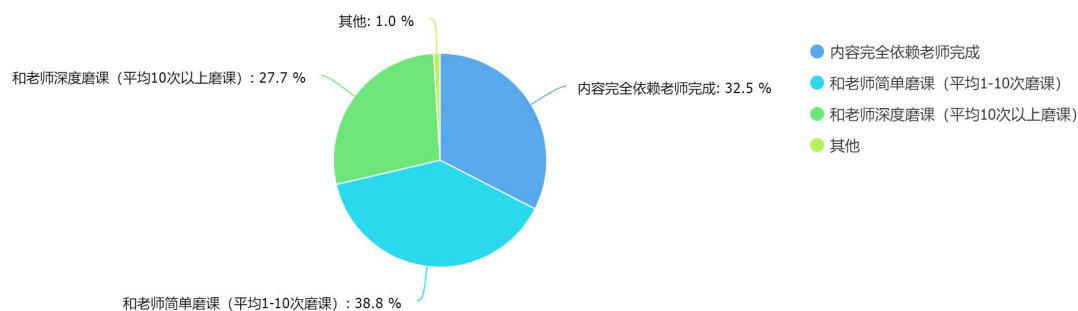
从总体上看，有 31.5% 的团队，过去半年课程生产在 3 个以下，对于做付费社群的团队来说，而 54% 团队半年内建立社群的数量超过 20 个。

3、课程生产方式：自主研发为主，与老师合作则有多种方式

在课程生产方式上，58.7% 的团队采用自有团队生产内容的方式：

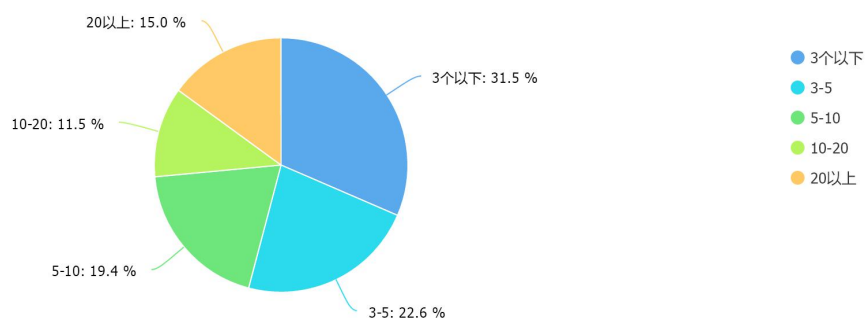


而在与外部老师合作时，内容完全依赖老师、和老师简单磨课、和老师深度磨课大约各占 30% 的比重，也说明，市场上尚没有统一的、规范性的内容生产流程。

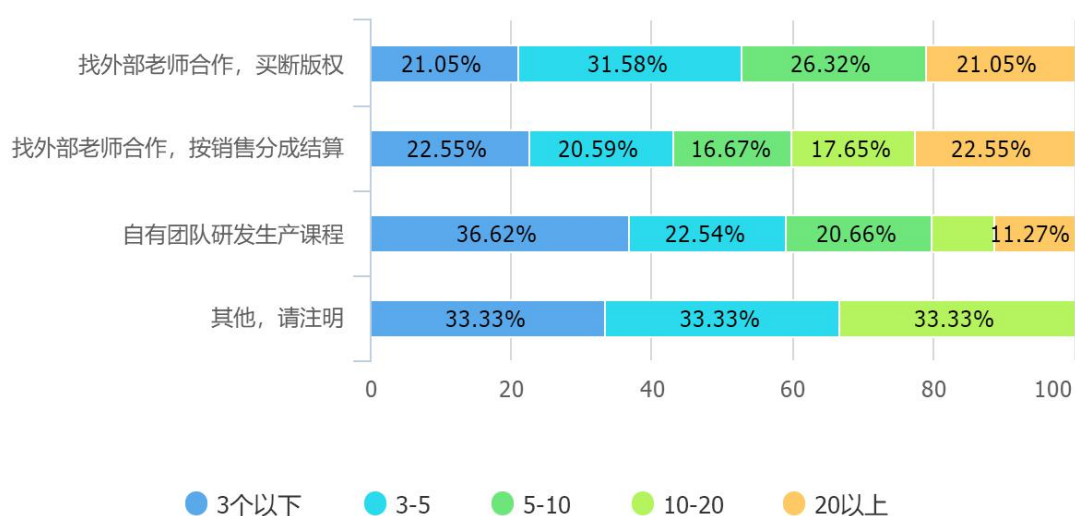


4、团队平均半年生产 8 个课程类单品

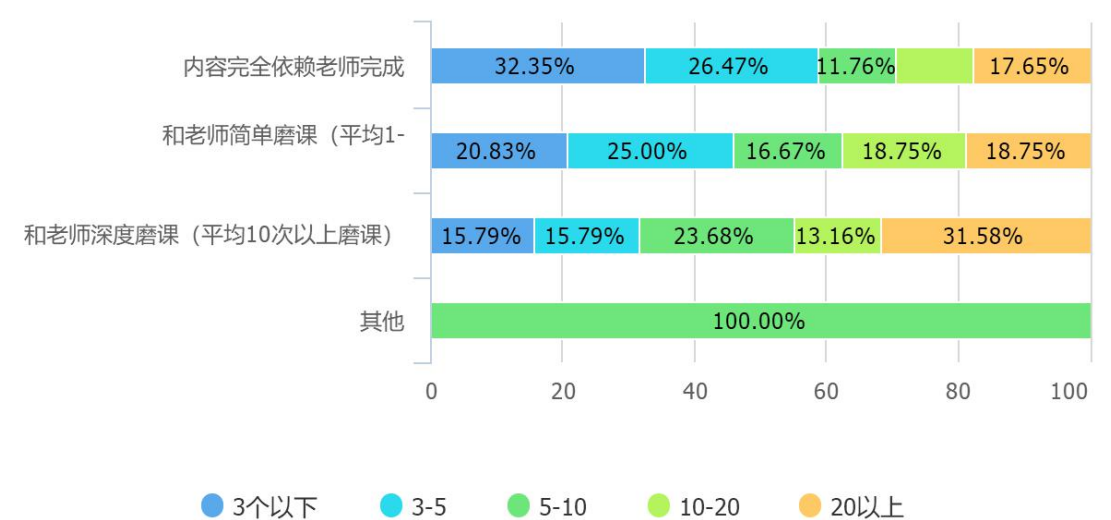
从课程生产速度来看，过去半年内生产课程在 3 个以下的团队占比最多，占到 31.5%。如果不考虑团队规模，半年内，平均每个团队生产课程类单品大约在 8-9 个。



但是自有团队研发课程的课程生产速度比较显著地低于与外部老师合作研发课程的速度。



尽管自有团队研发课程速度较慢，但另外一个有趣的数据是，内容完全依赖老师完成的课程生产速度远低于和老师深度磨课的速度，一个符合逻辑的解释是，当企业找外部的老师合作，越是投入到更多精力，双方越是会寻求效率的提升，降低时间成本。



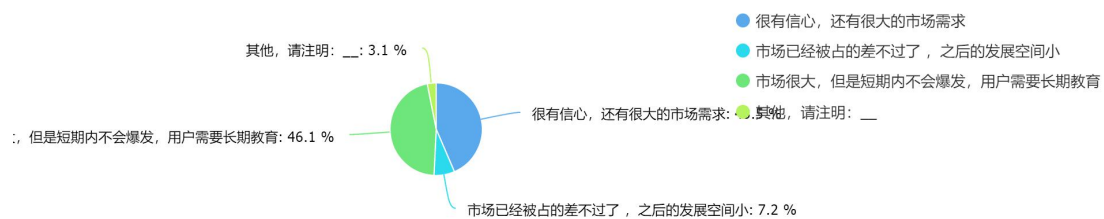
5、微信公众号是最普遍的营销渠道

在有自由营销渠道的团队中，其中 63%都会通过微信作为营销渠道，60%通过自有 APP 或网站，可以看出为微信作为流量入口的重要性，但同时企业也从 APP 和网站进行推广，也意味着知识付费和在线教育者避免对微信渠道的过度依赖。

尽管大多数的企业都会通过微信公众号做销售推广，但有 40%微信公众号的粉丝不超过 10w。这也从侧面说明，能够真正通过这种方式实现涨粉，并且获得大量的转化，效果未必很好，结合内容市场激烈的竞争，这也并不是一件容易的事。

6、从业者对行业远期的前景保持乐观

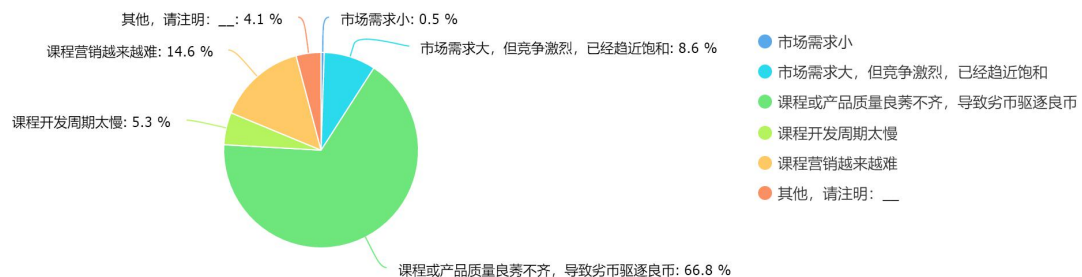
对行业前景的判断，46%的从业者认为市场很大，但是短期内并不会爆发，用户需要长期的教育，另有 43%的人对市场充满信心，认为现在的需求就很广，整体来看，有近 90%的从业者都对行业需求保持乐观。



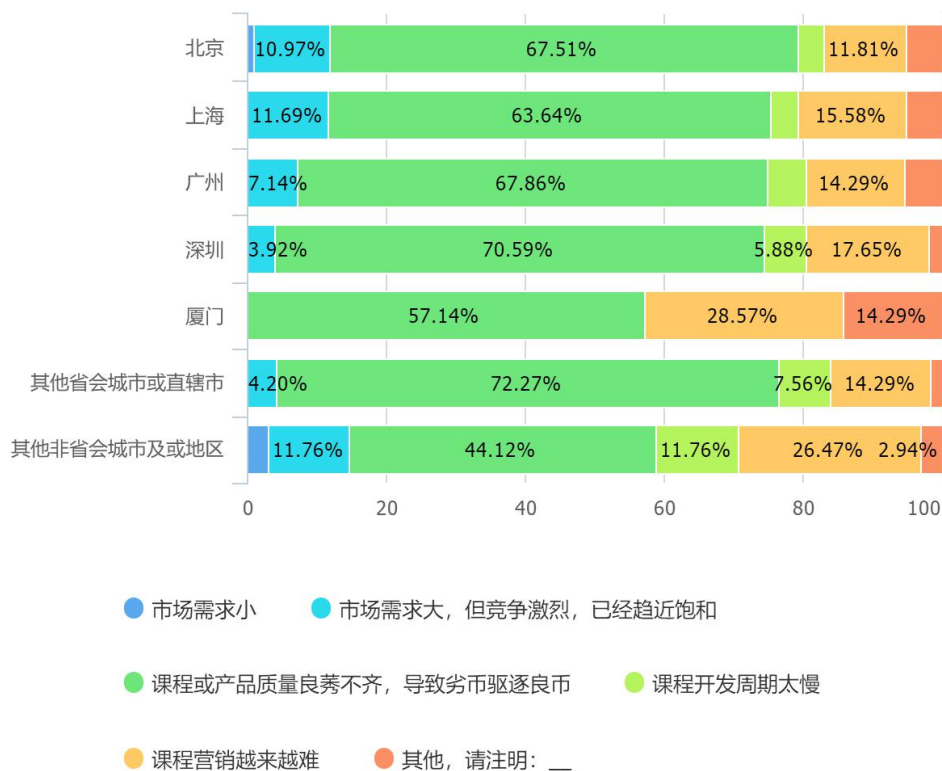
7、劣币驱逐良币是业内最大问题

在从业者眼中，目前知识付费和在线教育领域最大的问题是课程或产品质量良莠不齐，导致劣币驱逐良币。这也反应出来目前行业内大家普遍的焦虑。知识付费和在线教育出现之后，就一直被人调侃割韭菜，这种情况下，大量质量不达标课程涌入，更会加剧这种舆论氛围，让真正认真做课磨课、提供优质服务的企业也同时承担了后果。但同时这也说明，市场目前处于无序竞争的状态下，而用户的决策难度大，辨认出哪些课程或者服务质量更高是有一定困难的。

这也与知识付费和在线教育行业特性有关，课程内容本身不像是一件商品，可以通过购买短期迅速判断质量，而是需要长期的并且投入较多时间的思考之后才能够对内容质量做出一个准确的判断，这种高成本使得如果出现劣质的课程对整个市场会产生非常大的负面的影响。这也是从业者的核心焦虑。



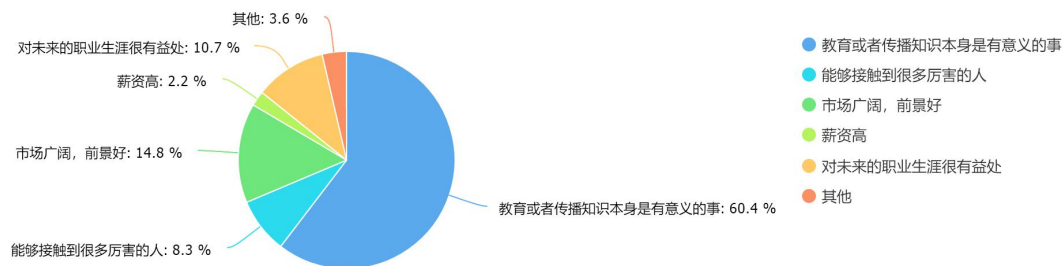
但在不同的地区，行业面临着问题也稍有不同：



当然，几乎在每一个地区，面临的最大的问题都是课程质量良莠不齐。但是我们更细致的观察时，会发现，不同的地区面临的问题稍有不同。在非省会城市或地区，除市场生态之外，课程营销和课程开发都面临着比较大的问题。对于那些非省会城市的课程生产这来说，它们在市场争抢上并不处于有利地位。如果是争夺一线城市的市场，一线城市本来的知识付费和在线教育机构本身就具有优势，可以随时发展线下各类活动，也有一定的集聚效应。而如果将市场锚定在本地，非省会城市的职业竞争小，压力也较小，他们对知识付费和在校教育的需求本身就弱于一线城市，养成付费购买知识产品的需求还需要一个教育的过程。所以在二三线城市在销售上面临着较大的问题。

8、从业者对行业有高度的价值认同感

有 60%的受访者对于知识付费和在线教育这个行业最喜爱的一点是认为教育或传播知识是有价值的事，另有 14.8%的人选择了市场广阔，前景好，有 10.7%的人选择了对未来的职业生涯很有益处。这再次说明了，从业者对知识付费和在线教育行业能够带来的诸多好处有正向的预期，认同感高。



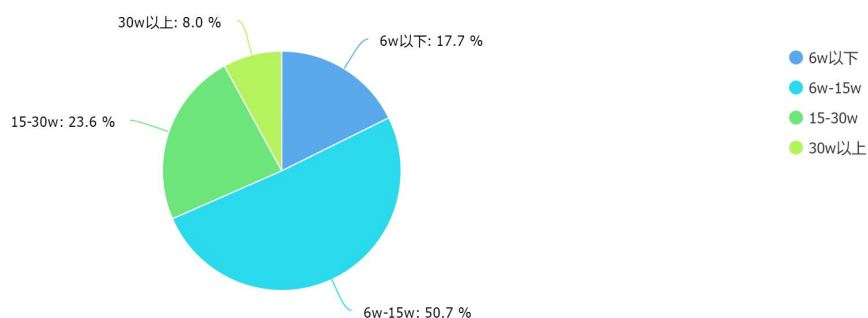
三、知识付费和在线教育从业者职业现状

对知识付费和在线教育从业者来说,职业发展路径和未来的职业前景都是很重要的问题,我们也针对这一部分做了调查。

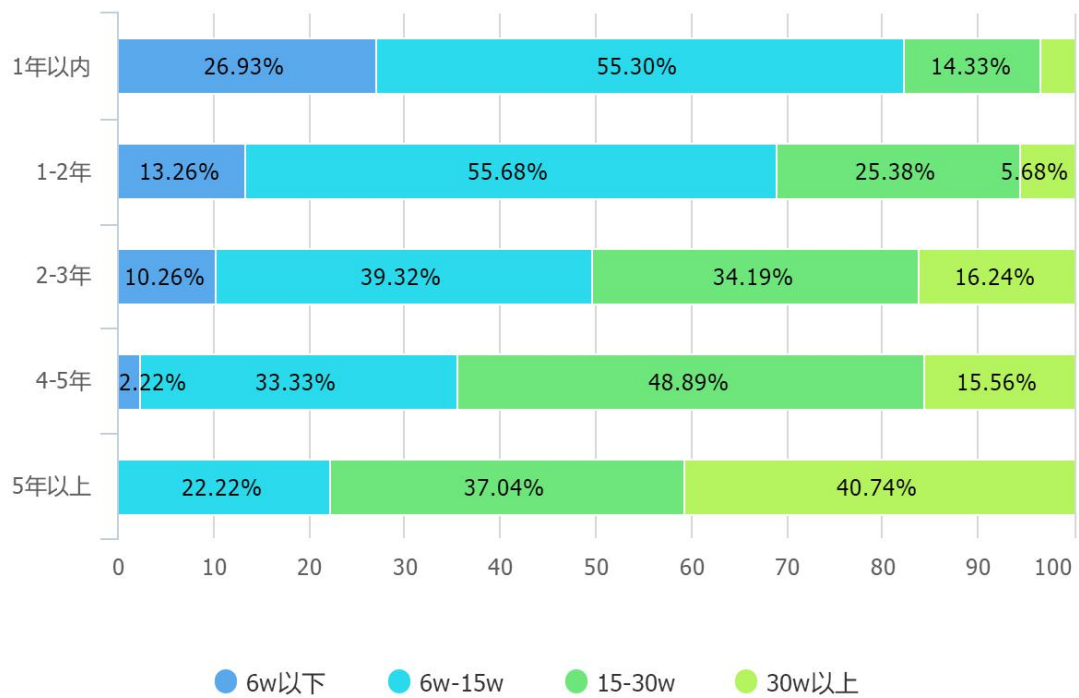
1、超半数从业者年薪 15w 以下, 但涨幅较高

有 17.7%的人年薪在 6w 以下,这意味着他们的月薪不超过 5000 元,对于一个新兴的,甚至处在风口上行业来说,可以认为低薪从业者的占比比较高。且在这些人中,有 60%的人生活在一线城市中,这意味着有 10%的从业者生活在包括北上广深等省会城市中,月薪不超过 5000 元。

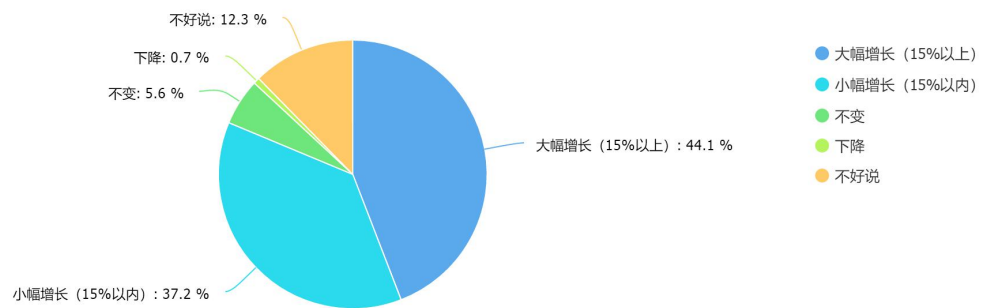
有 50%的人薪资水平在 6w-15w 这个区间范围内。占比最多。



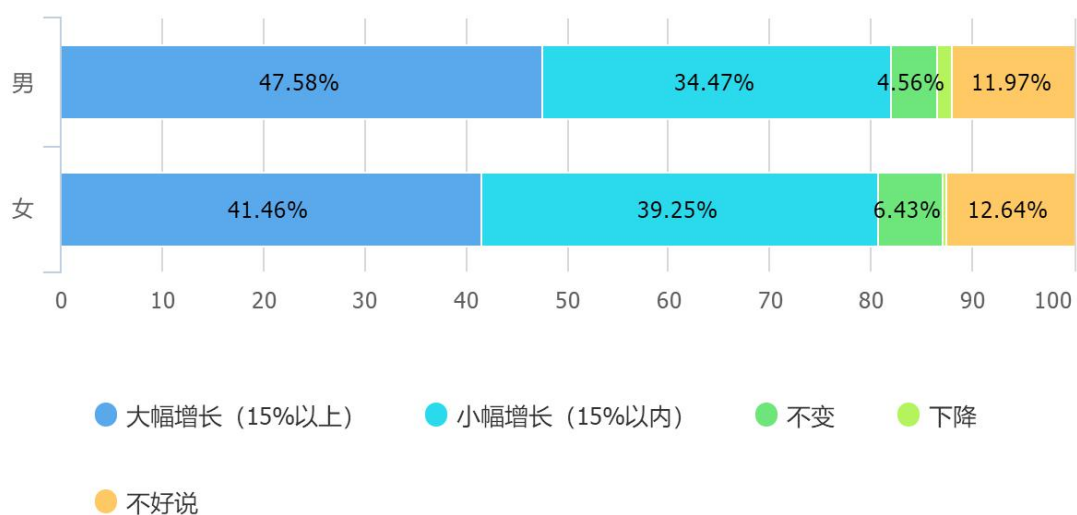
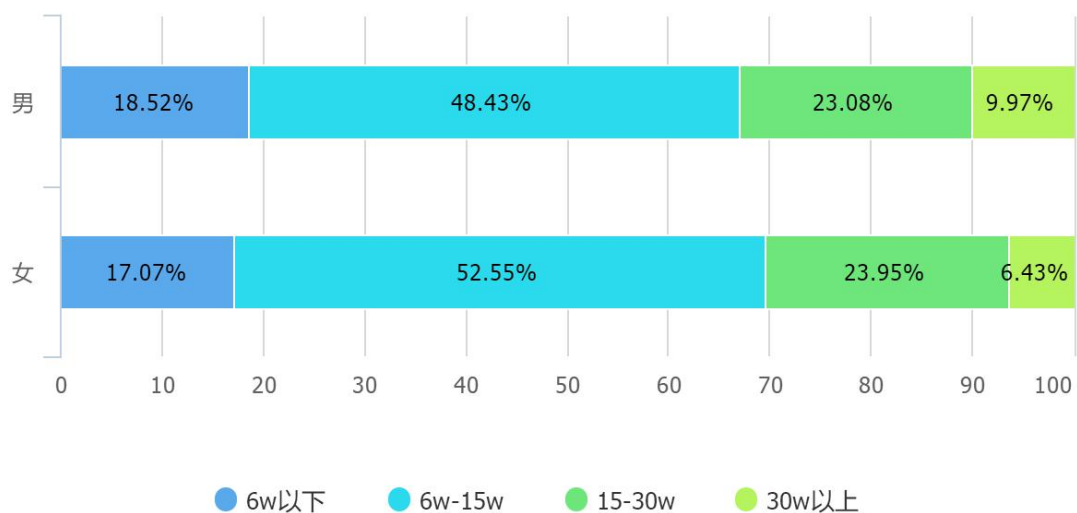
但值得注意的是,工作的年限与薪资水平呈现非常强的相关性。5 年以上的从业者,77%的人年薪在 15w 以上,40%以上的年薪在 30w 以上,从这个角度来看,知识付费行业的薪资涨幅比较快,而且有比较大的可以期待的空间。



有 44.2%的人预期在未来的一年内有超过 15%以上的薪资涨幅，说明从业者普遍乐观，且这种预期也比较符合我们对现有薪资结构的分析。



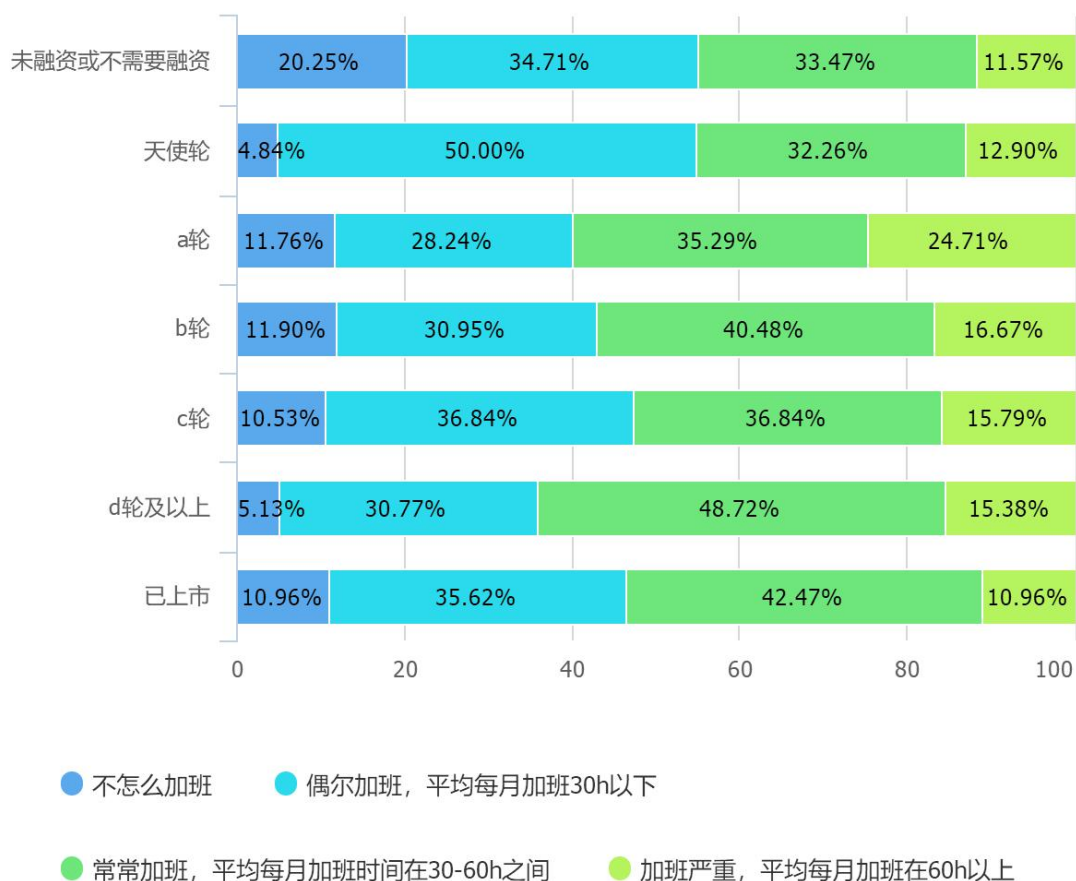
从性别角度上看，男女在薪资水平上差异较小，预期薪资上男性稍高于女性。



2、加班情况普遍，从业者压力较大

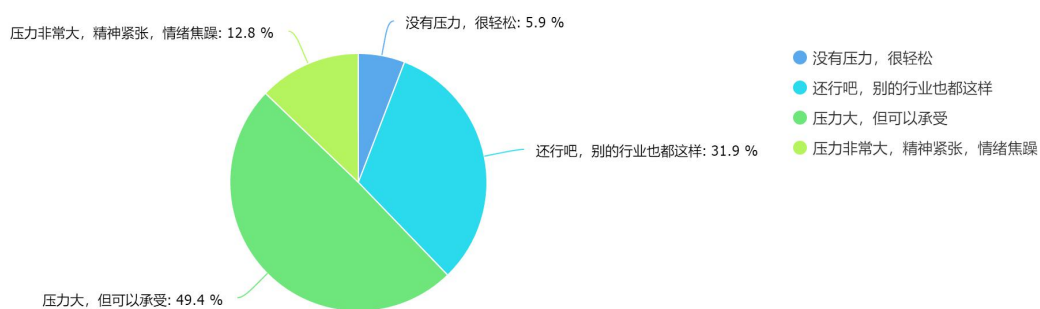
84%的受访者有加班情况，但加班情况并不严重，35%的受访者日加班时长在 1h 一下，86%受访者日均加班在两小时以下或不怎么加班。

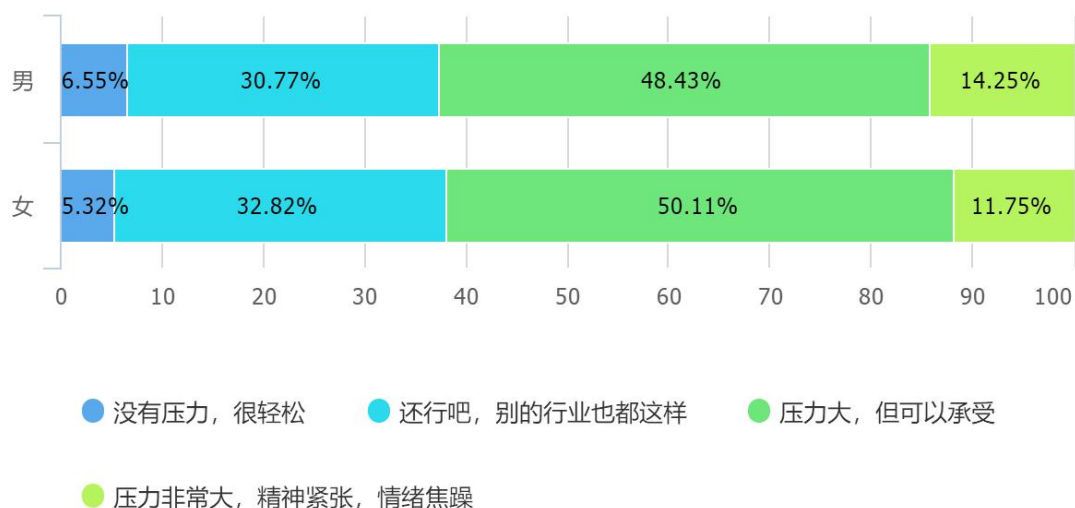
相对来说，处于上市前的企业和处于 a 轮的企业加班情况最多：



从业者整体压力水平都在可以承受的范围内, 整体来看情绪不会受到工作压力过多的影响。

男性感受到的压力稍高于女性, 但如同薪资、预期薪资一样, 男女差异并不明显, 也说明知识付费和在线教育行业, 男女的生存处境相差不多。

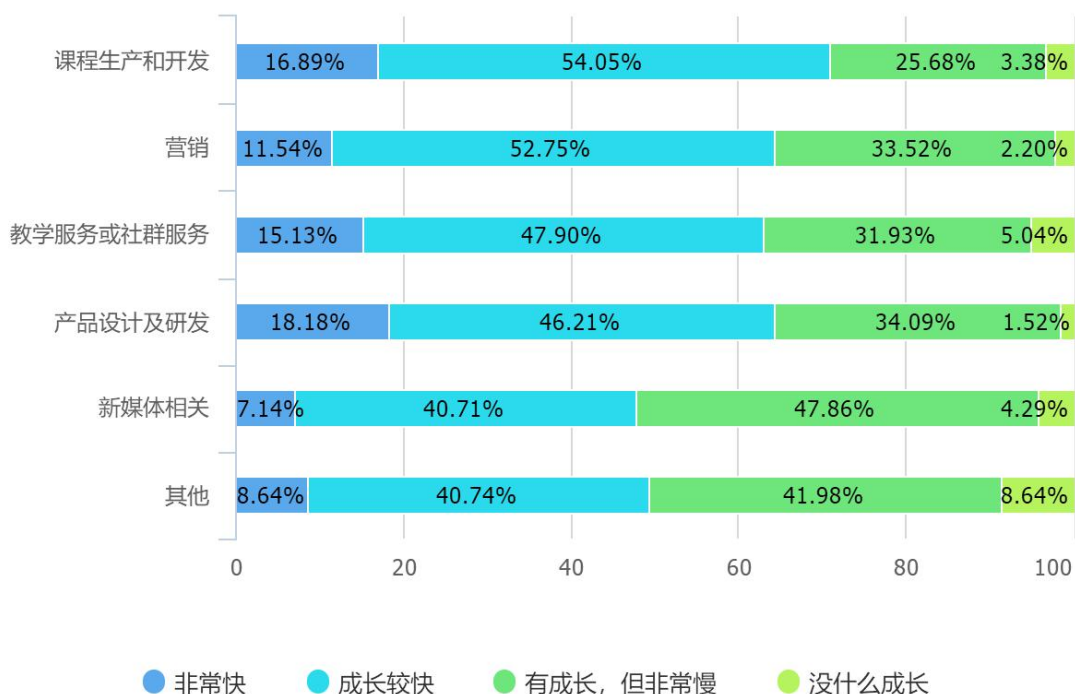


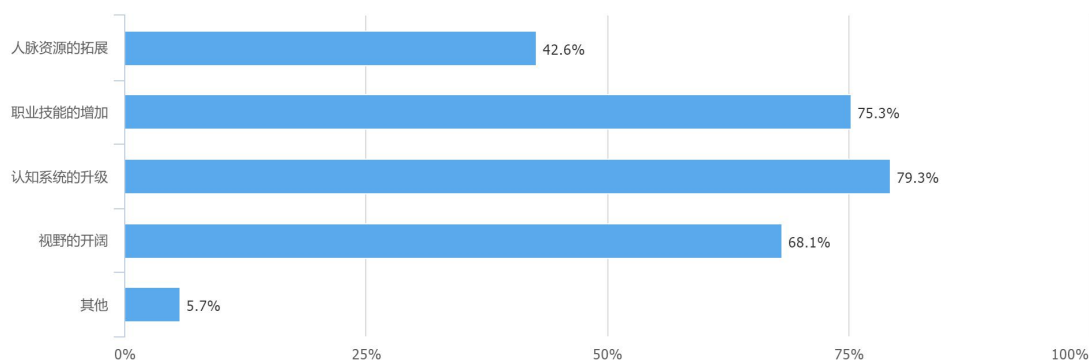


3、新媒体及其他职能支持类从业者认为自己成长更慢

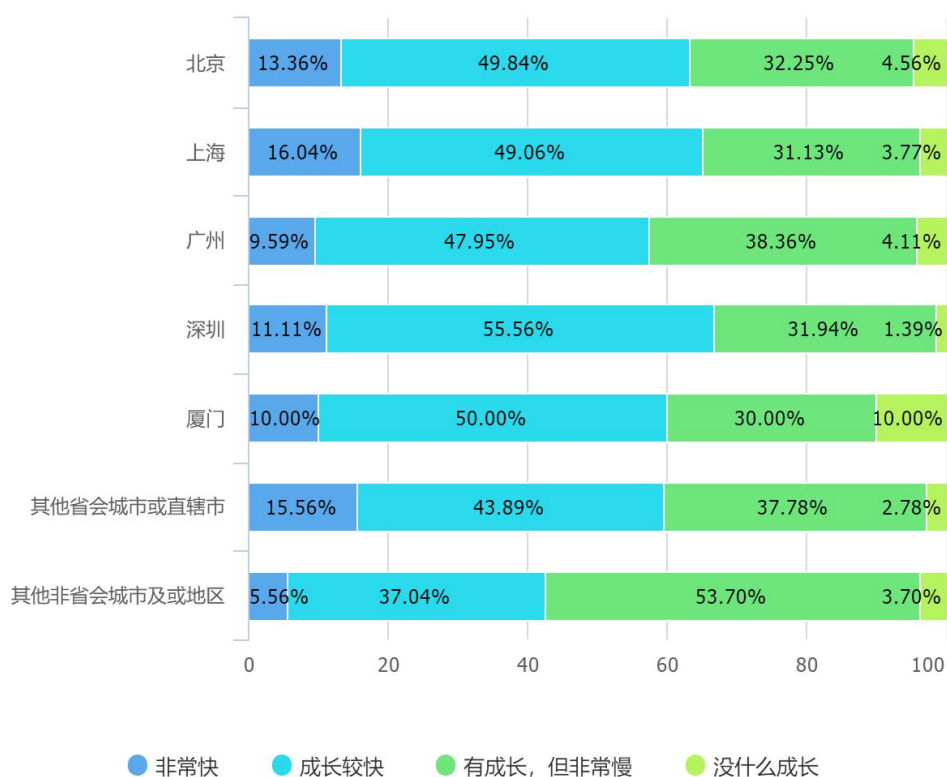
半数以上的从业者都认为自己在这个行业中经历着较快的成长，但是相比之下，新媒体从业者和其他职能支持类的从业者认为自己成长更慢，相比之下，课程生产和研发、产品研发和设计从业者则更多的认为自己经历快速成长。

具体来讲，成长最主要体现在“认知系统的升级”、“职业技能增加”和“视野的开阔”这三点上。





从地域上看，北京、上海、深圳三地的从业者认为自己的成长速度最快，相比之下，非省会城市或者地区的从业者则更多的认为自己的成长速度缓慢。

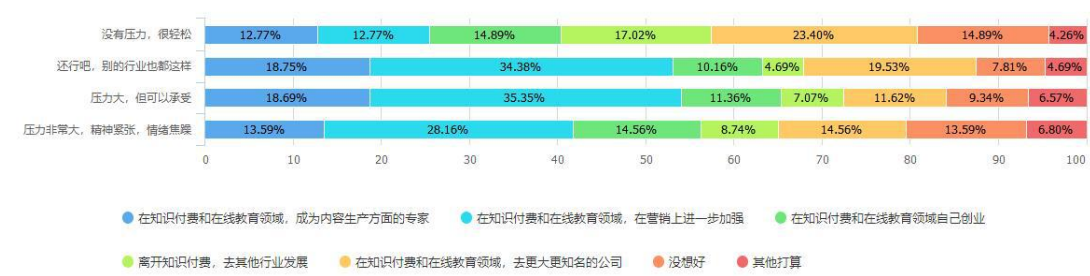


4、从业者对行业忠诚度高，能否感受到进步决定职业方向

在思考未来的职业发展时，受访者中 78% 的人愿意留在知识付费领域，无论是在已有的岗位行做出更好的成绩，或者是转去更大的公司、自己创业，这说明从业者对行业的认可度很高。

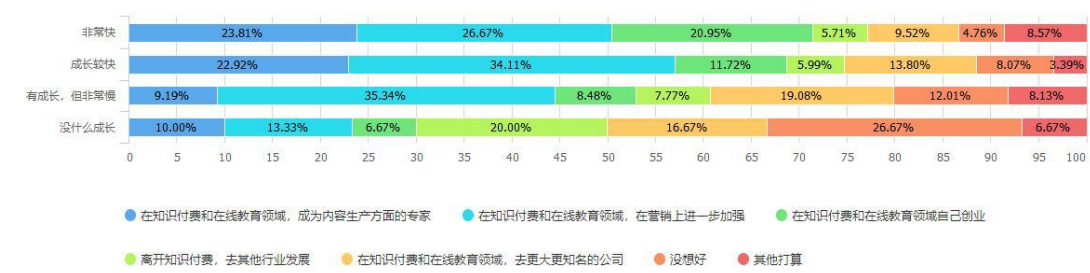
在有关职业未来发展上，有一项有趣的数据是，认为自己的工作很轻松，没有压力的人反而会更多的想离开知识付费行业或是尚未确定好方向；而认为工作有一定的压力，但压力在自己可以理解和承受的范围内时，反而会更多希望能在原有

的岗位上继续提高相关的技能，哪怕是精神压力大到接近崩溃，也只有 8%的人明确想要离开知识付费领域，到其他行业发展。

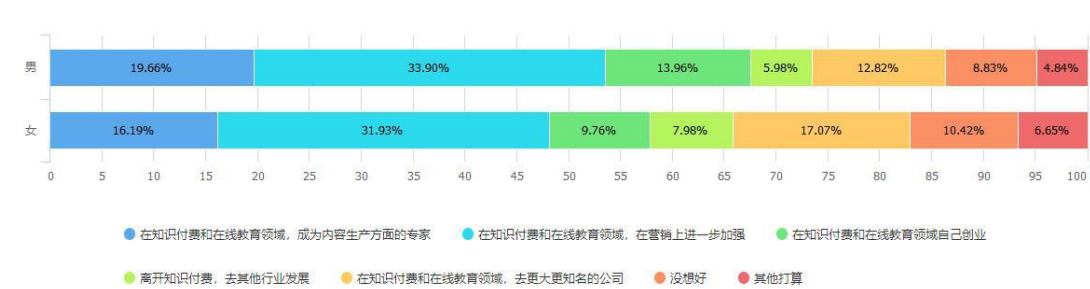


同时另一组数据显示，那些认为自己在现有的岗位上没什么成长的人，几乎丧失了职业技能成长和创业的意愿，更多的表现出迷茫的状态，也有更高的意愿离开知识付费行业。

而且对于未来的职业发展，一个人能否在现有的岗位上学到知识比他承受了多少压力更能够影响他的意愿。对于领导来说，如果能够持续让员工保持成长，同时给予一定程度的压力，会提升其努力的意愿。



从职业选择上看，男性在已有岗位上提升以及在行业内创业的倾向高于女性，而女性在知识付费行业，去更大的公司的意愿则强于男性。相对来讲，女性对未来职业的不确定性也更强。



以上就是报告的内容，希望这份报告能够对从业者有所帮助。



一个教育渠道者爱待的圈子

《教育综合体行业发展交流资料》

《18年教育TOP100项目中标情况》

《4000+教育装备企业联系名录》

.....

更多教育行业资料、干货

限时**免费**领取

备注：**资料**

长按图片识别二维码
添加领取资料大礼包

