



2014

中国教育行业
大数据白皮书

序

2014年中国教育行业 大数据白皮书

2015年1月百度推出首份教育行业大数据白皮书。依托百度海量的用户搜索浏览数据，深度洞察2014年教育行业发展趋势，解读职业教育、语言培训、K12教育、留学出国、早期教育、在线教育等六个重要的教育培训领域用户行为发展变化。

另外，基于百度对教育品牌的数据洞察与深研，发布教育培训企业品牌数字资产榜帮助政府机构、教育培训企业、教育行业从业者、教育产品消费者等多方了解市场风向把握时代脉搏。







01

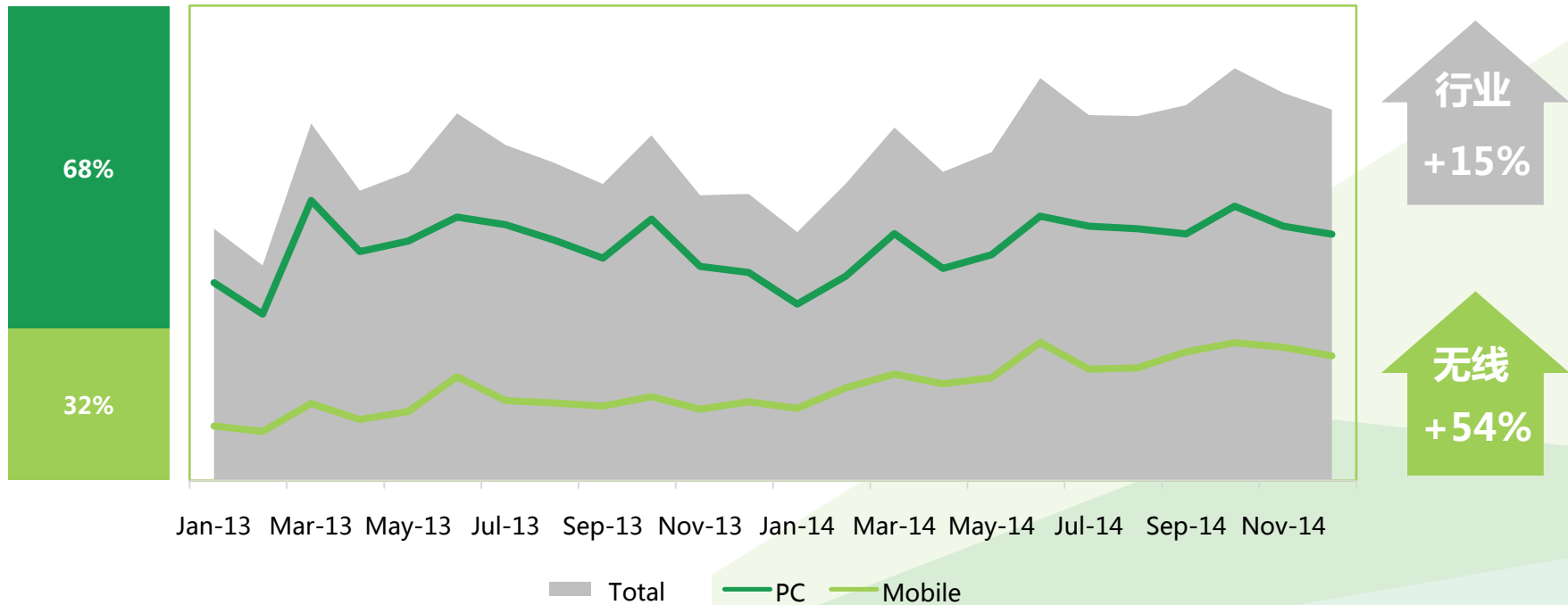
整体趋势



整体来看，教育行业网民需求持续上涨，移动端检索增长迅猛，实现同比54%的大幅增长

2014年
流量占比

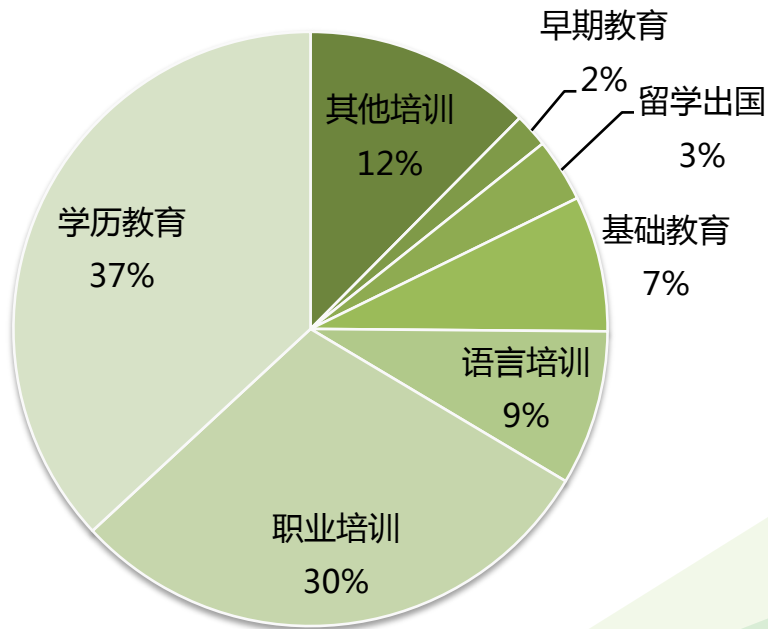
教育行业搜索趋势(2013.1-2014.12)



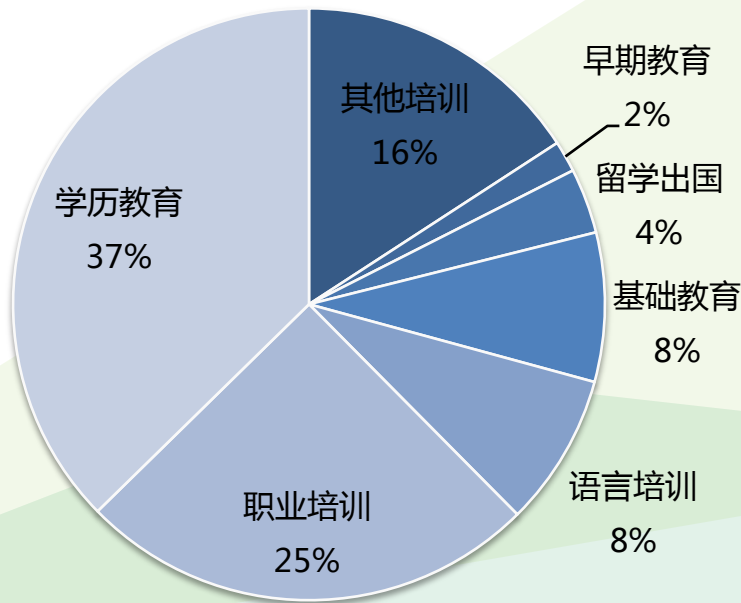


子行业拆分，PC端及移动端需求结构相似，学历教育稳居需求量第一，职教需求占比其次

2014年PC端各子行业需求占比



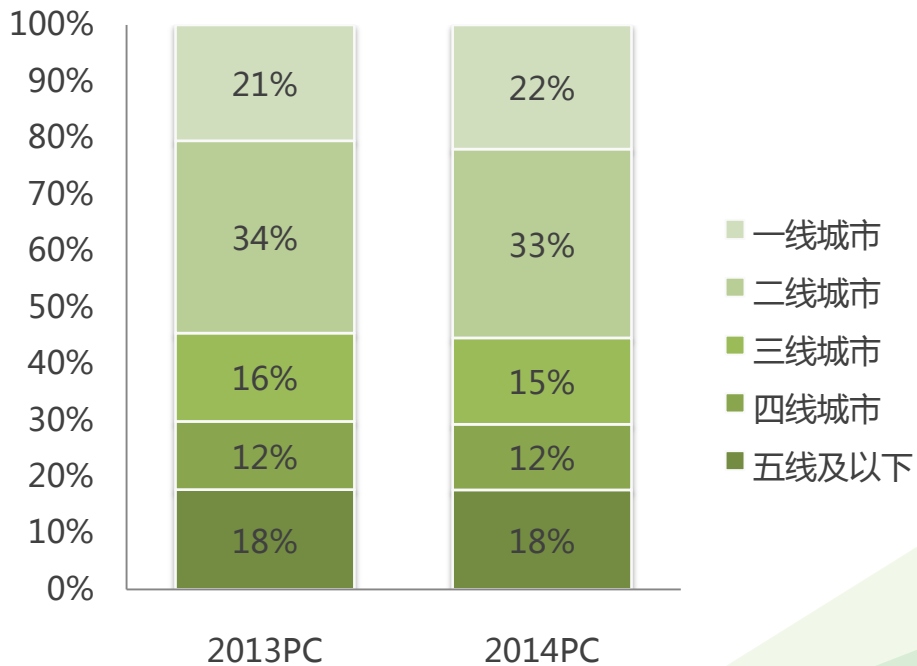
2014年移动端子行业需求占比



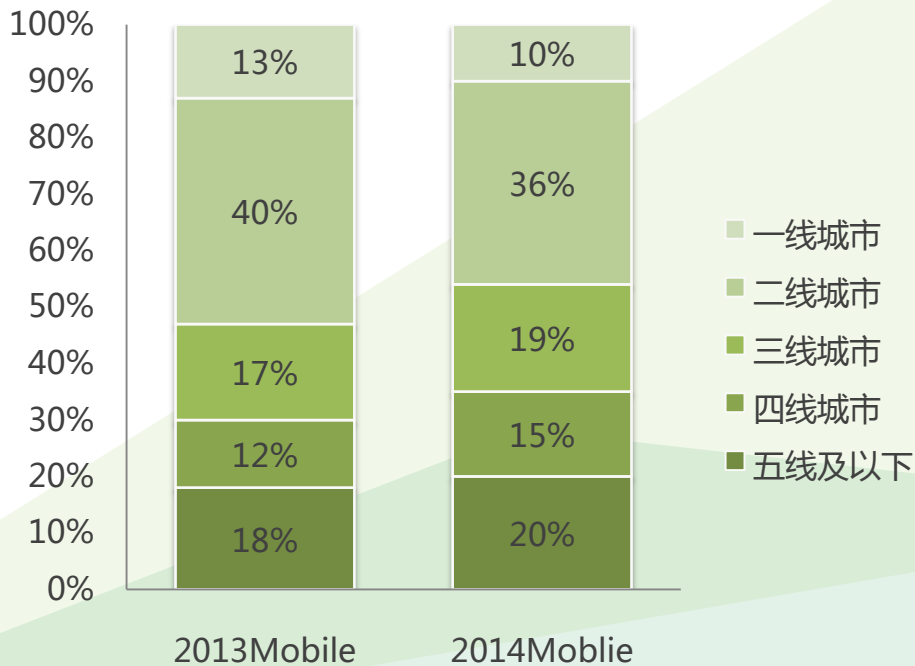


地域级别，PC端流量结构稳定，一二线城市流量占比高，移动端三线以下城市教育需求增速更迅猛，行业需求下沉

PC端城市级别教育需求分布

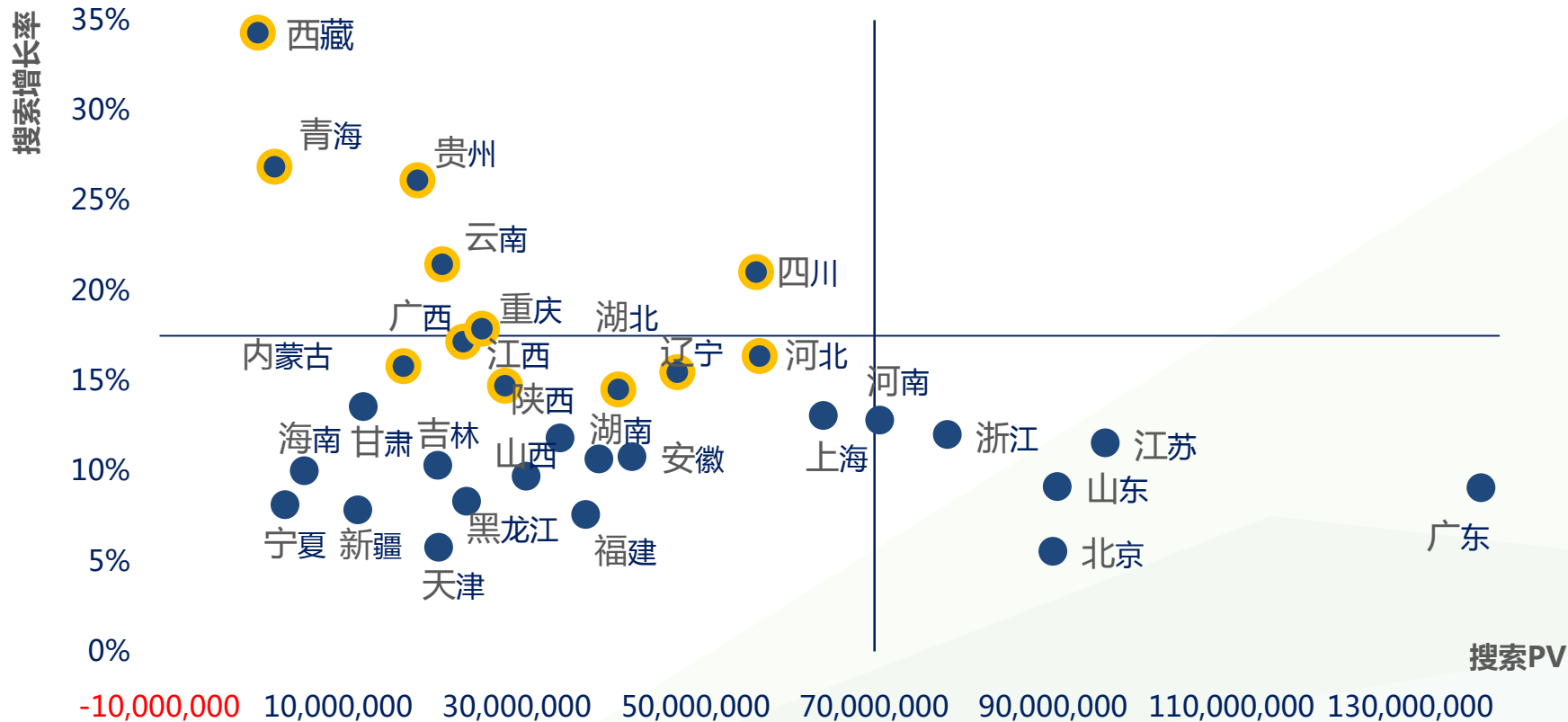


移动端城市级别教育需求分布





省市级别，东南部人口大省关注度增速放缓，中西部欠发达省份崛起



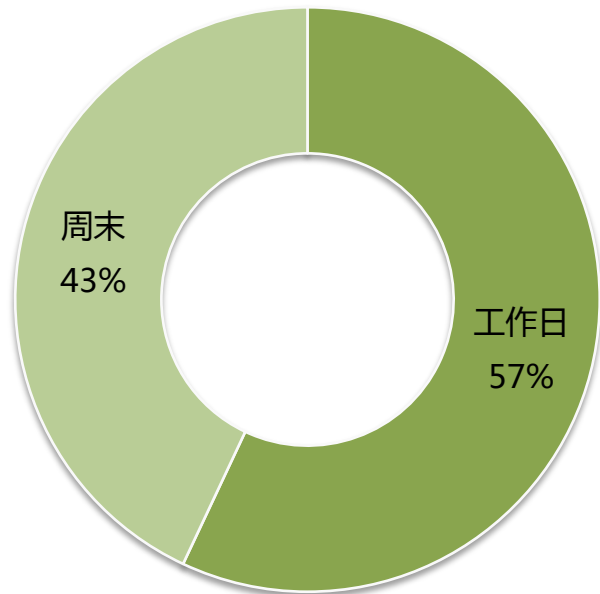


时间维度上，网民多在工作日进行搜索，且集中在三个高峰时间点

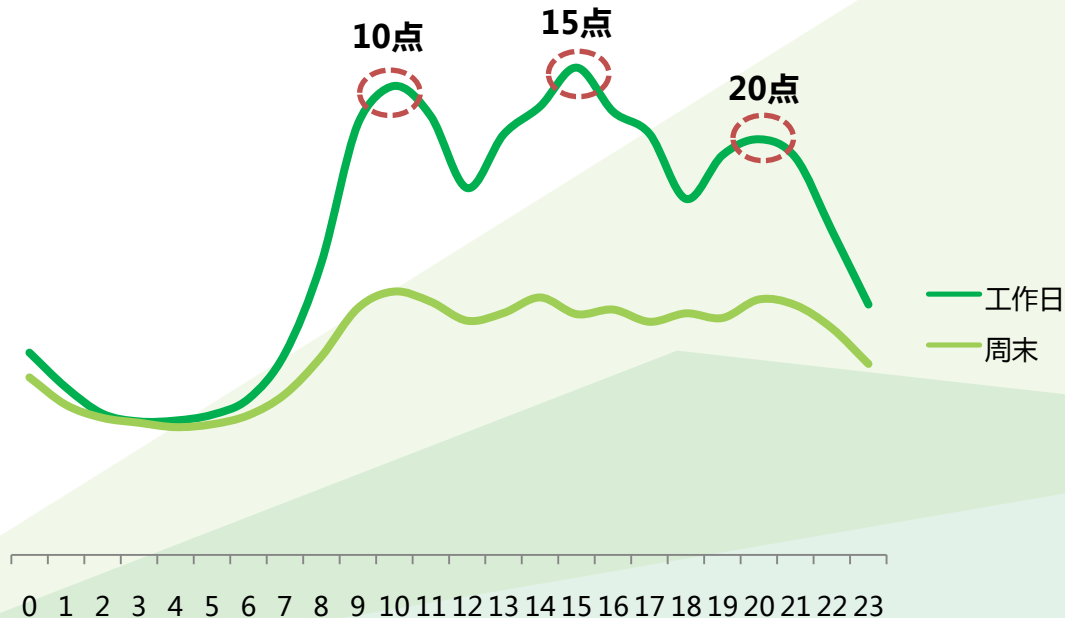
平均来看，教育行业网民在工作日的搜索量是周末搜索量的1.3倍

工作日搜索的时段分布起伏较大，高潮主要出现在上午的饿点（10点）、下午的乏点（15点）和晚上的黄金点（20点）；而周末各个时间的搜索量，除了7点以前，其他各个时段搜索趋势变化不大

工作日及周末日均搜索分布对比



搜索量时段分布





I'LL TELL YOU MORE THAN YOU EXPECT

"数" 眼看教育行业



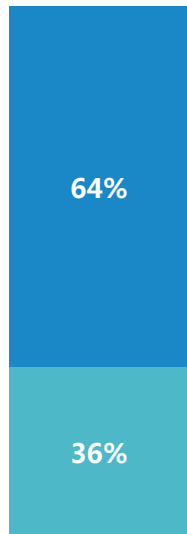
百度，用大数据为中国教育行业画像，通过数眼观察网络背后真实的教育世界.....

02 职业教育

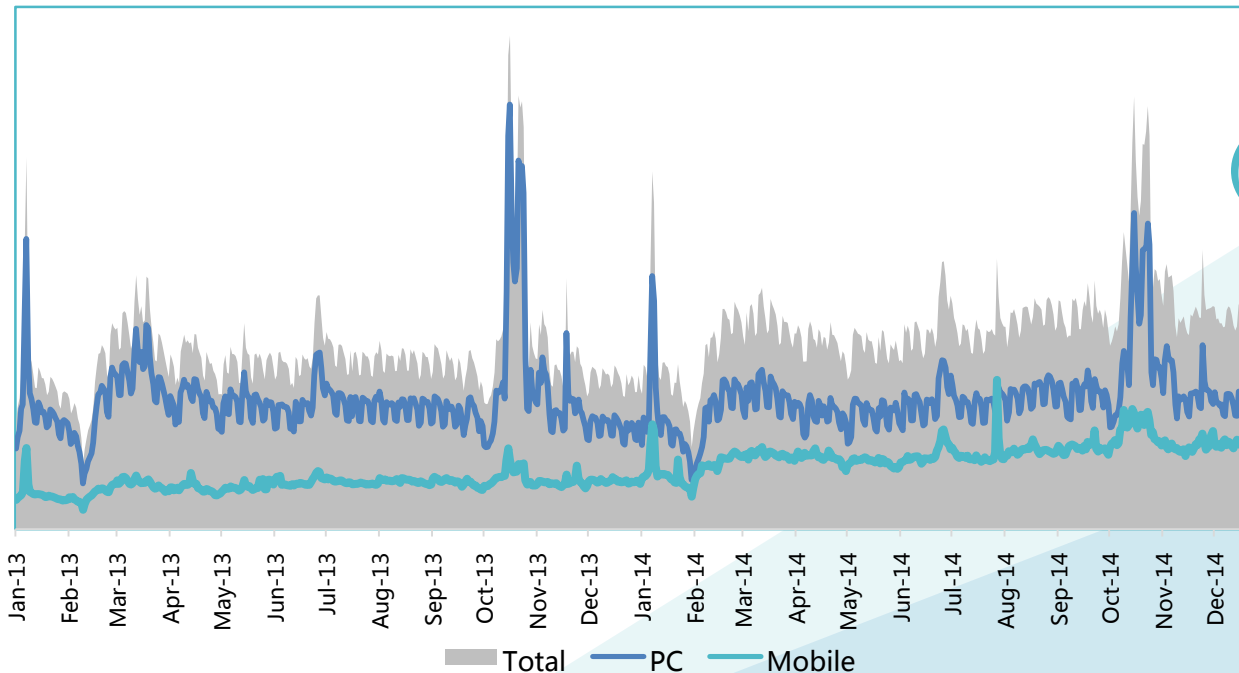


职业教育用户需求增长迅速

2014年
流量占比



职业教育行业搜索趋势(2013.1-2014.12)



01

职业教育的年度搜索量增长15%，高于大盘，且移动端需求占比高于整体教育行业

02

职业教育每年三个旺季，3月为春节后返城求职人员，寻求职业能力进一步提升；6月为暑期学生人群，主要为高考失利学生寻找职业培训的出路；10月为公务员国考笔试公告的发布，备考人员关注度暴增

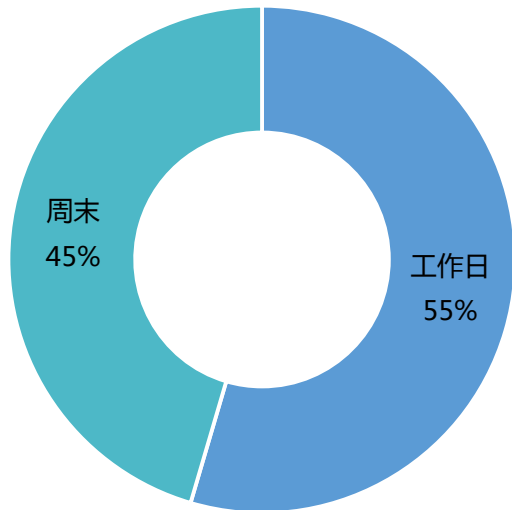


职业教育用户多在工作日搜索, 且集中于11点、17点、21点

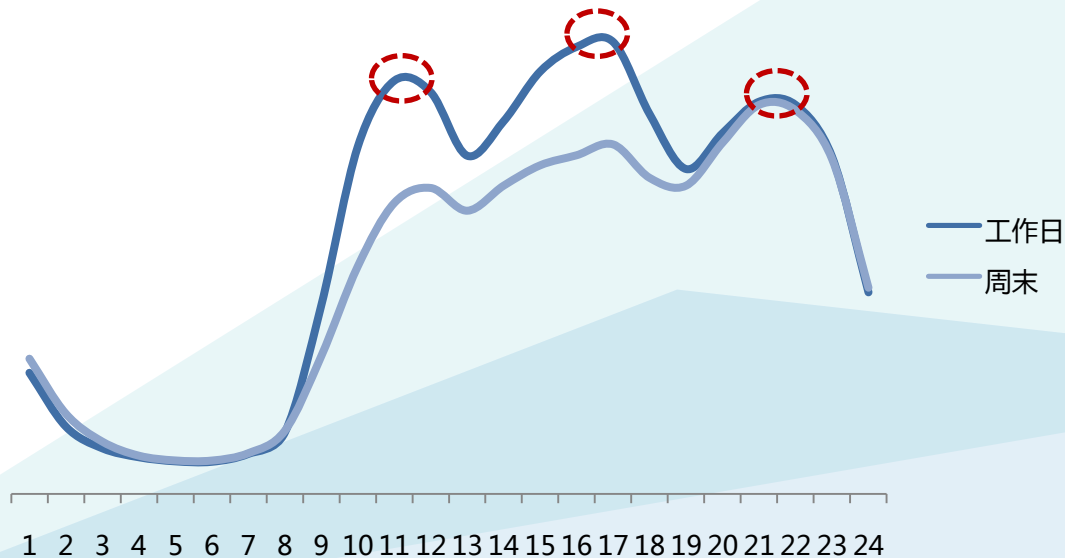
平均来看, 职教潜在消费者在工作日的搜索量是周末搜索量的1.3倍;

工作日及周末的日访问时间分布稳定, 与全行业数据差异不大: 时间分布与正常的作息日程紧密相关;

工作日及周末日均搜索分布对比



搜索量时段分布

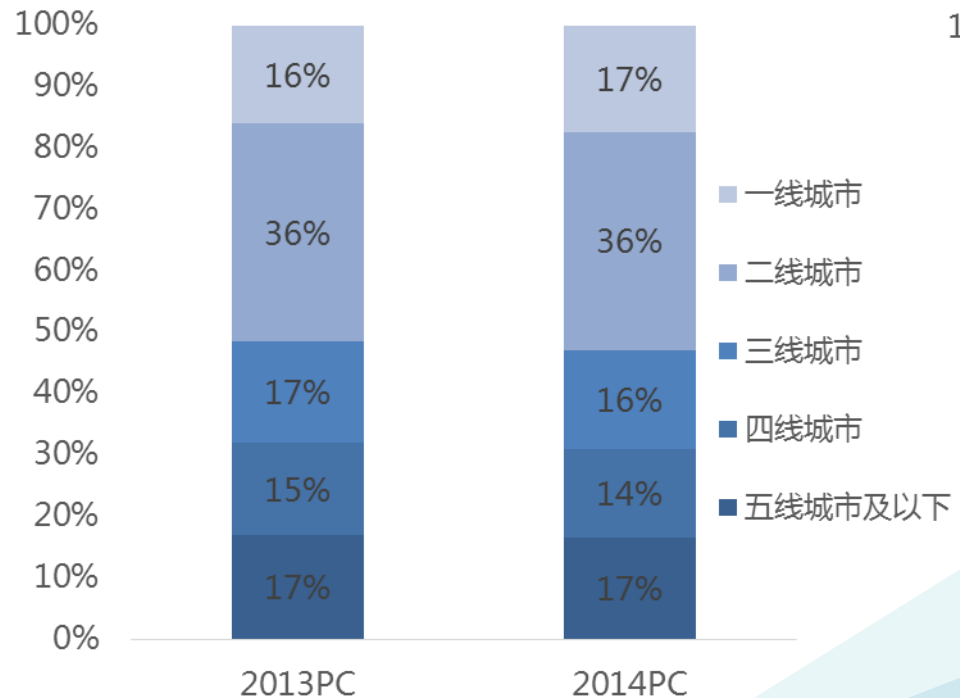




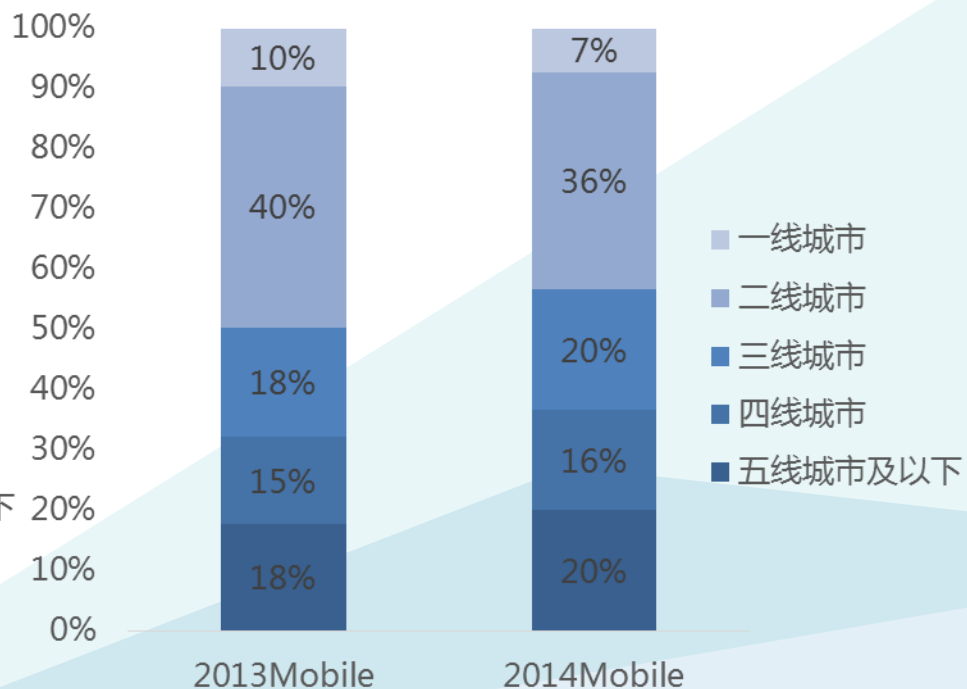
职业教育移动流量增速更快,且集中在三至五线城市

三线以下城市教育需求增速超过一、二线城市,行业需求下沉,移动端该趋势表现更为突出

PC端城市级别教育需求分布



移动端城市级别教育需求分布

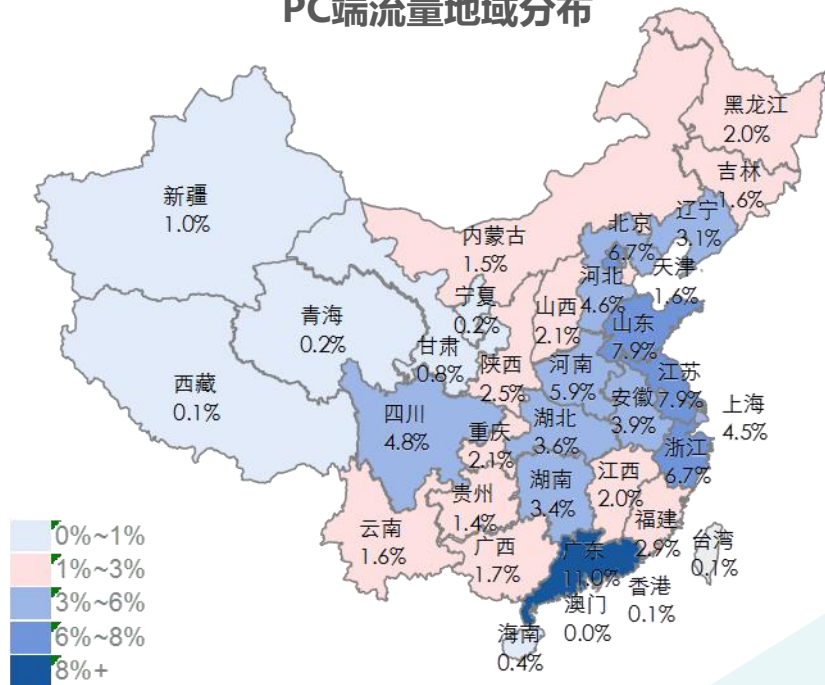




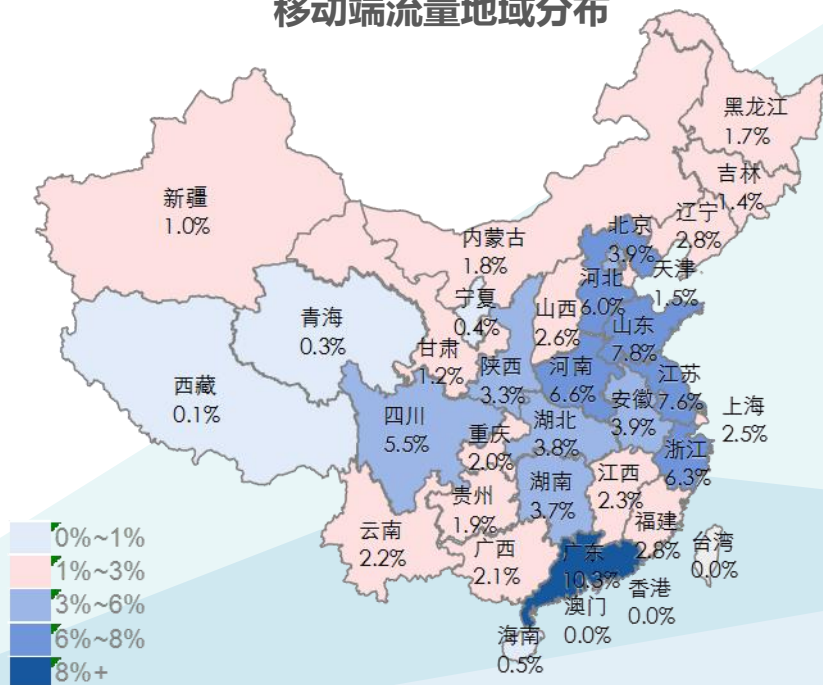
职业教育部分三四线省份移动端流量占比已超PC

PC流量和Mobile流量集中地域差异不大,仍以东南沿海为主,同时受上网时间及网络设备影响可以看到Mobile流量在部分三四线城市占比高于PC,如(新疆,甘肃)

PC端流量地域分布



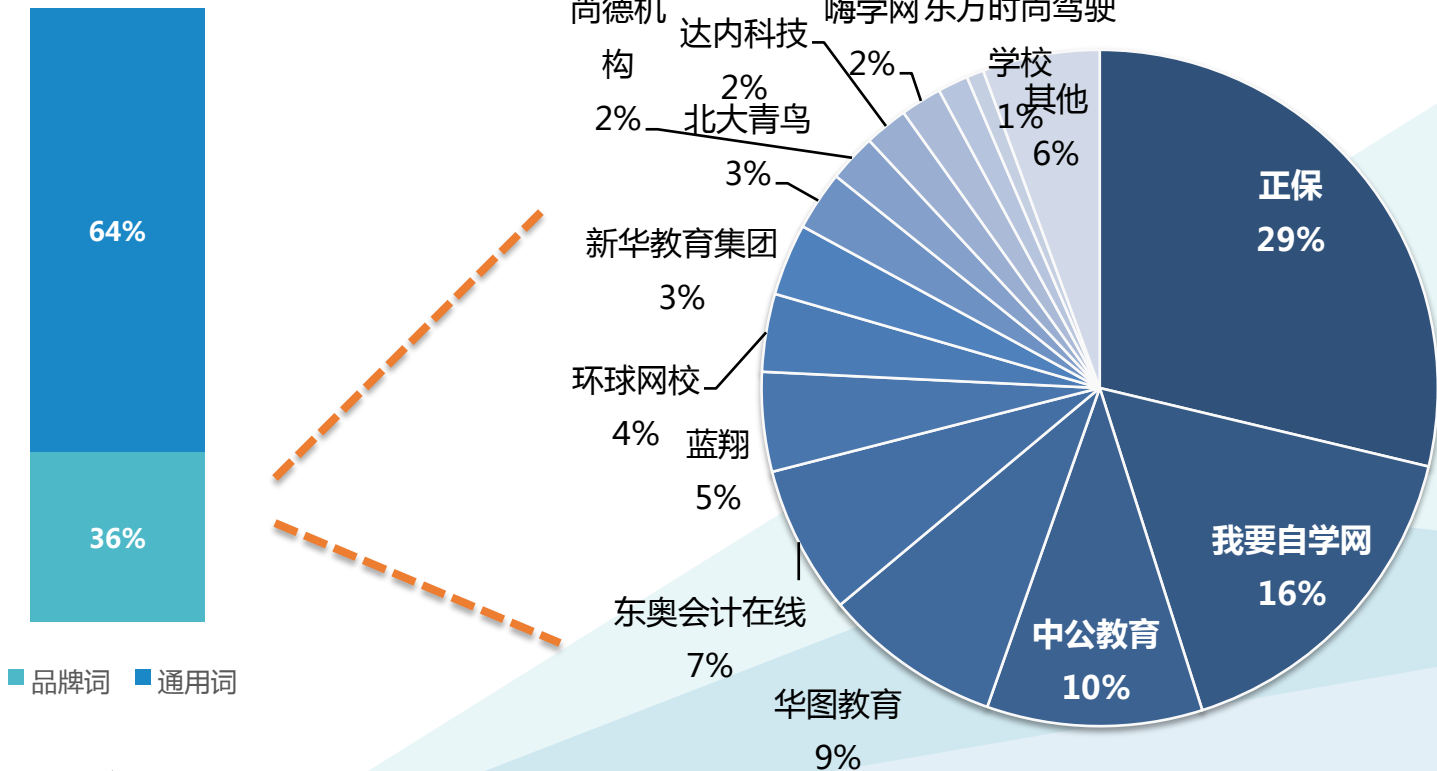
移动端流量地域分布





职业教育行业市场品牌认知度不高

职业教育用户更多的通过品牌词了解课程信息,无明显品牌偏好.细分四级行业来看,职业在线教育的品牌认知度要略高于其他细分四级行业





职教用户对品牌的认知并不清晰

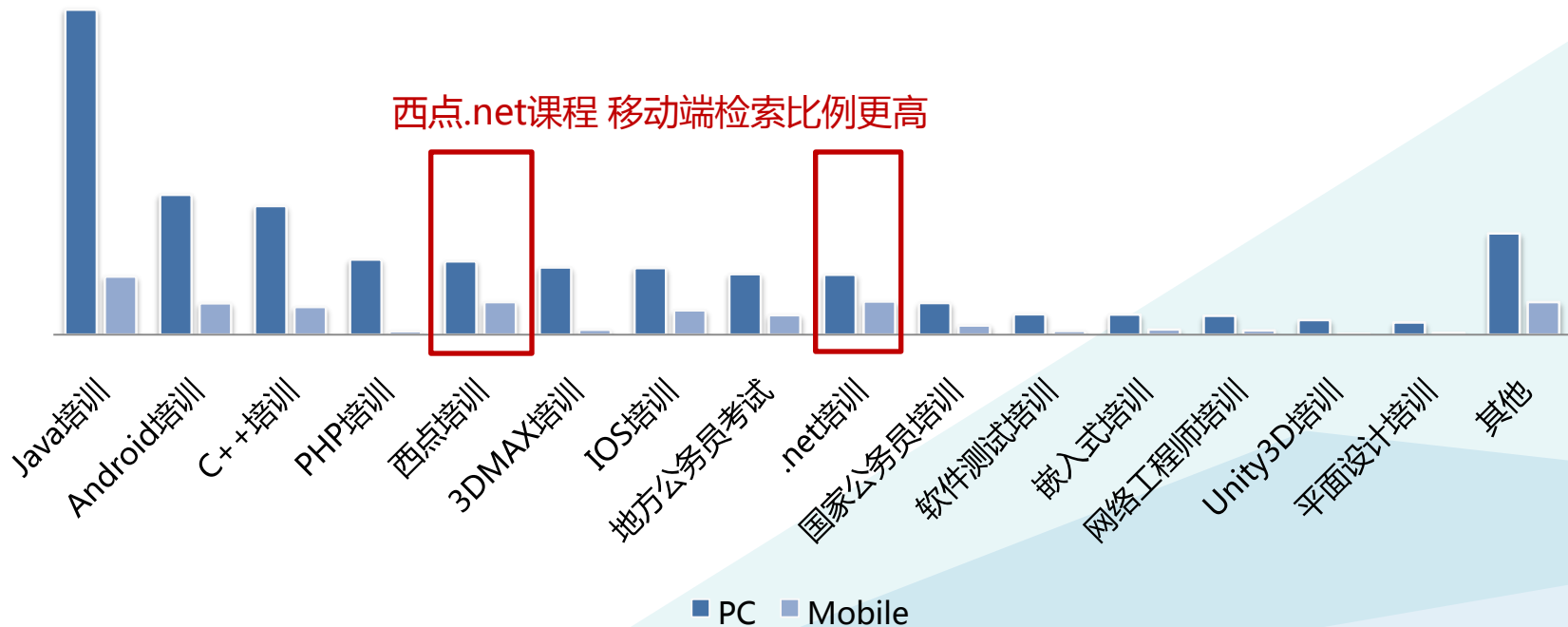
品牌的聚合方式反应出:职教用户选择课程的根本是在于上课方式,除课程相对集中的公务员考试外,更多的品牌分类区分出线上授课和线下授课的职教品牌





Java,Android等IT培训需求更多，且PC和Mobile侧重不同

随着三四线及以下城市移动互联网用户比例的快速提升,同时受上网时间及设备的影响,部分地区的移动流量比例已逐渐超过一二线城市.各课程的移动流量占比也一定程度上反馈出不同地域的差异化需求.

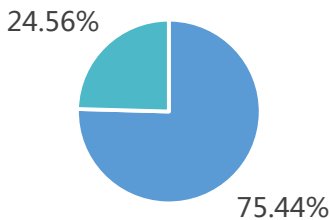




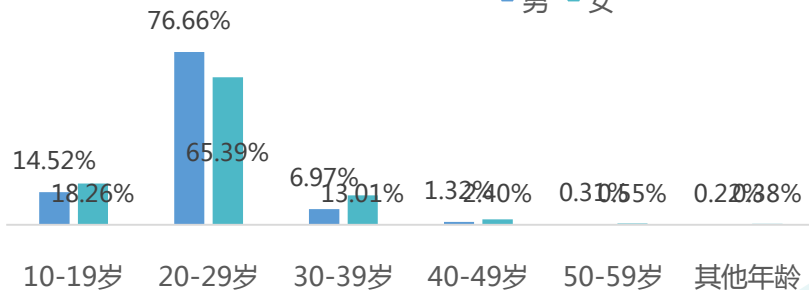
职业教育网民性别分布与全网基本一致，以20-29岁的年轻人居多

由于职业教育用户更多的是以就业,提升为培训目标,而这部分人群恰是初入社会,工作年限不长的年轻人群. 所以用户年龄分布与全网网民分布重合度更高,偏年轻化.男性占比明显高于女性.

职业教育用户男女比例

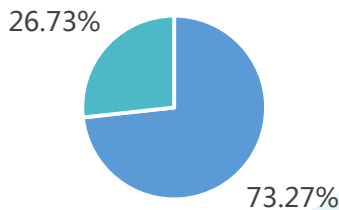


■ 男 ■ 女

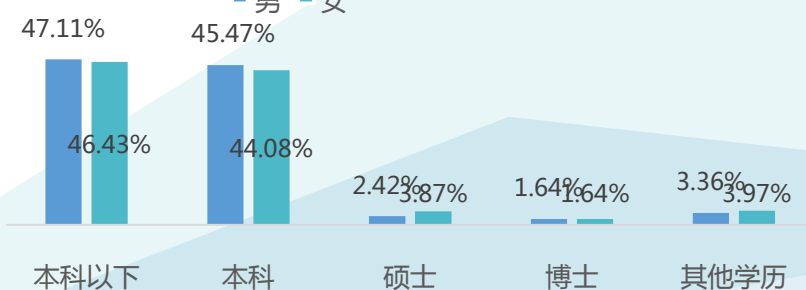


■ 职业教育用户 ■ 全网数据

全网数据男女比例



■ 男 ■ 女

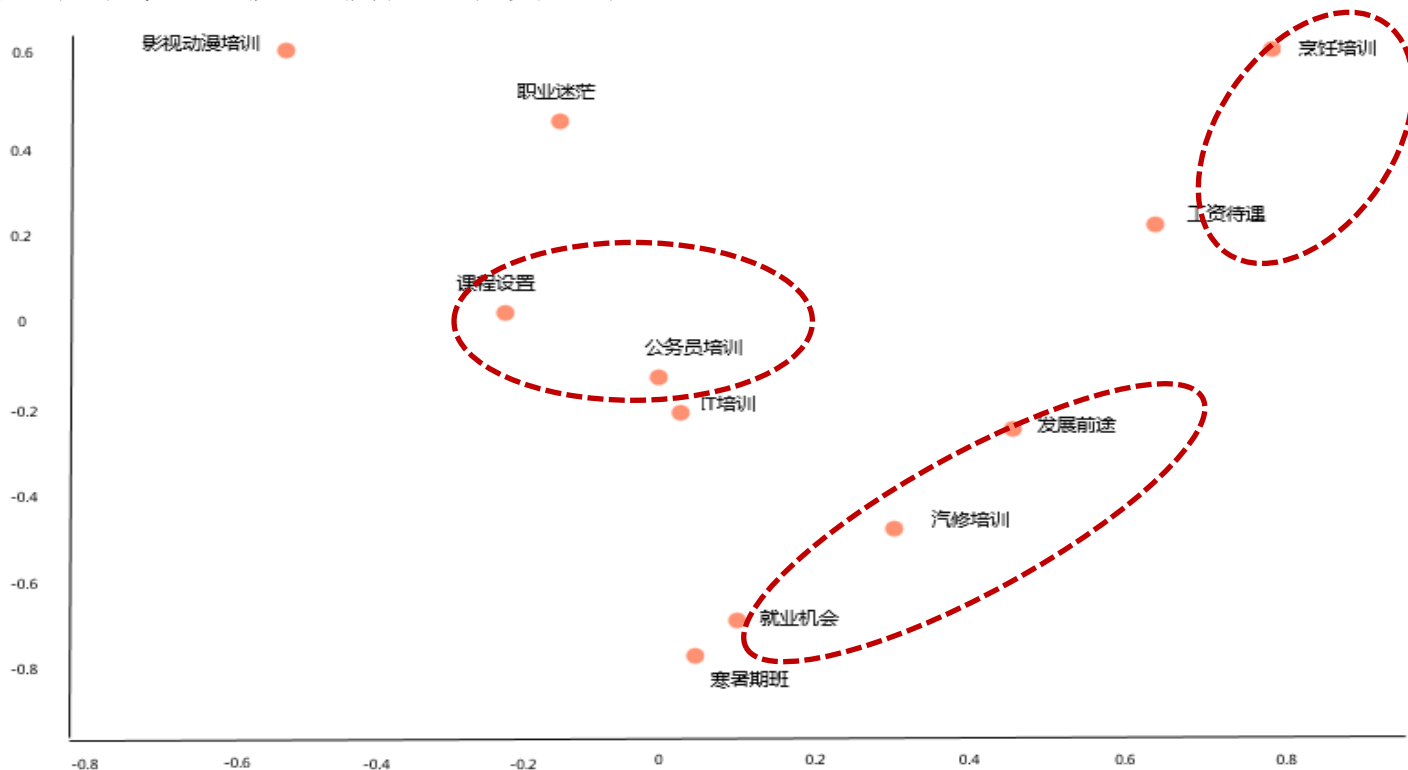


■ 职业教育用户 ■ 全网数据



职业教育用户行业内关注点受参加培训目的影响明显

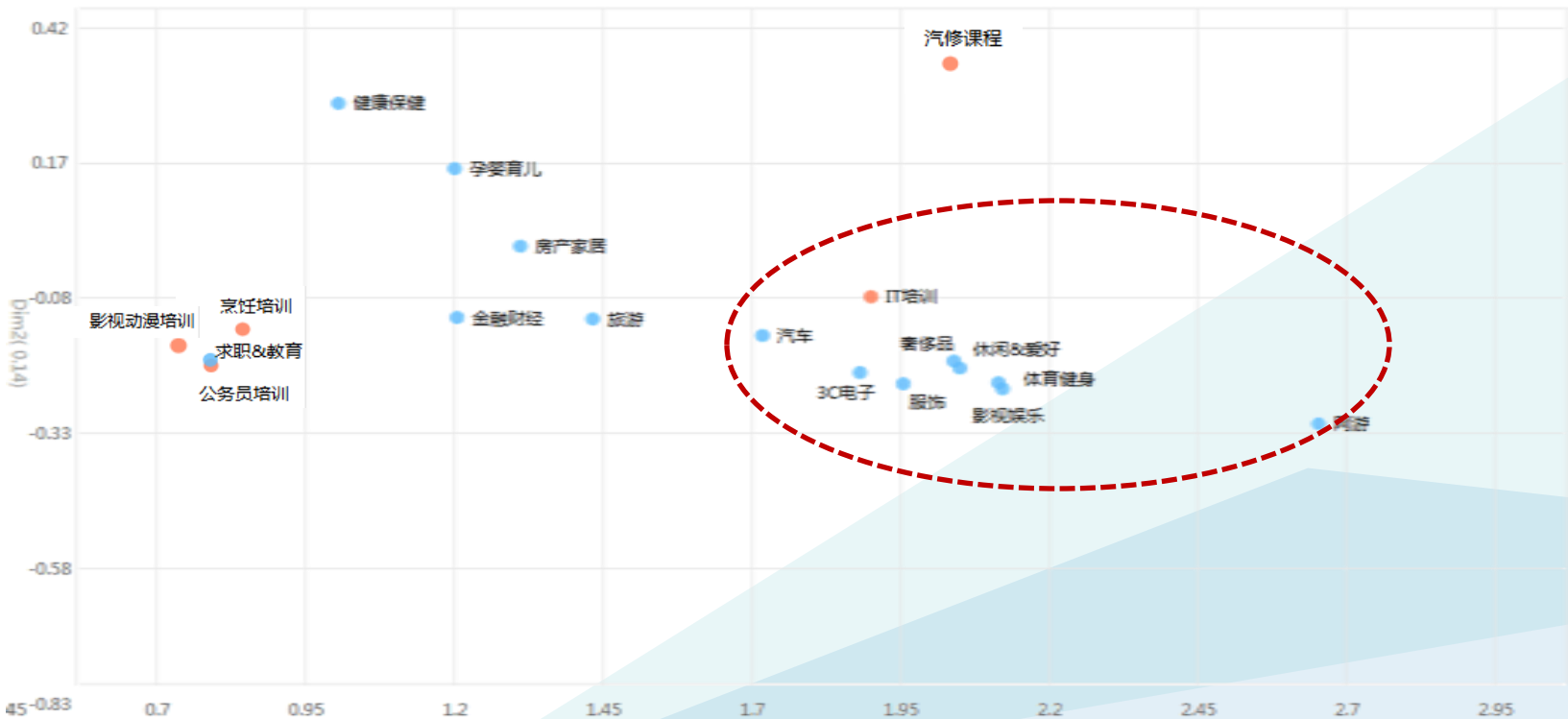
学历和年龄更高的公务员培训,IT培训用户关注的更多是课程的设置,而烹饪,汽修培训更多的关注点集中在工资和就业机会上,一定程度上也反映出网民参加培训的目的





IT培训用户触网时间更长,行业外兴趣点更广泛,分散

IT培训需求用户,受工作等客观条件影响:电脑,移动终端使用的频率更高,触网时间更长.所以相对于其他培训课程的用户兴趣点更为分散.

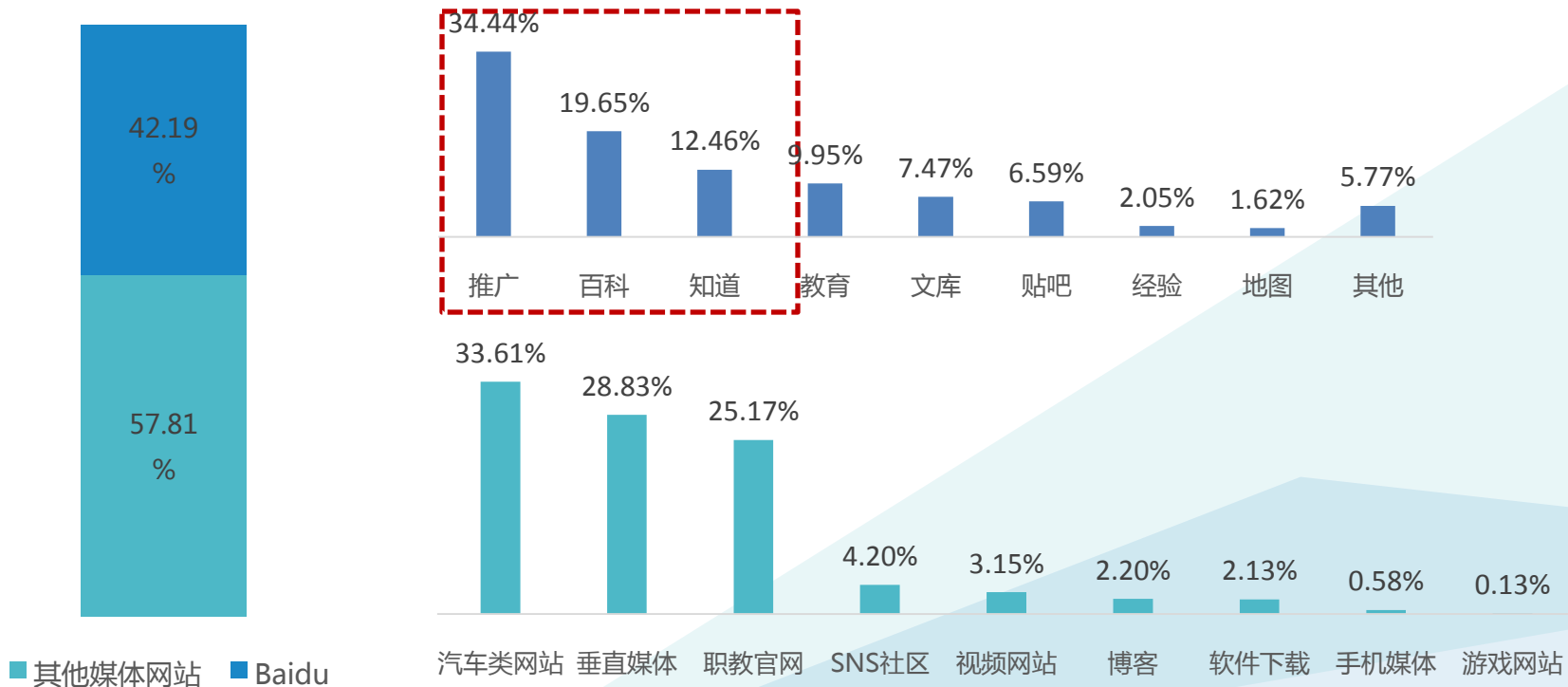


数据来源：百度职业教育行业探针数据



搜索之后超过四成用户继续留在百度平台，更多品牌与受众接触点

学历和年龄更高的公务员培训,IT培训用户关注的更多是课程的设置, 而烹饪,汽修培训更多的关注点集中在工资和就业机会上,一定程度上也反映出网民参加培训的目的

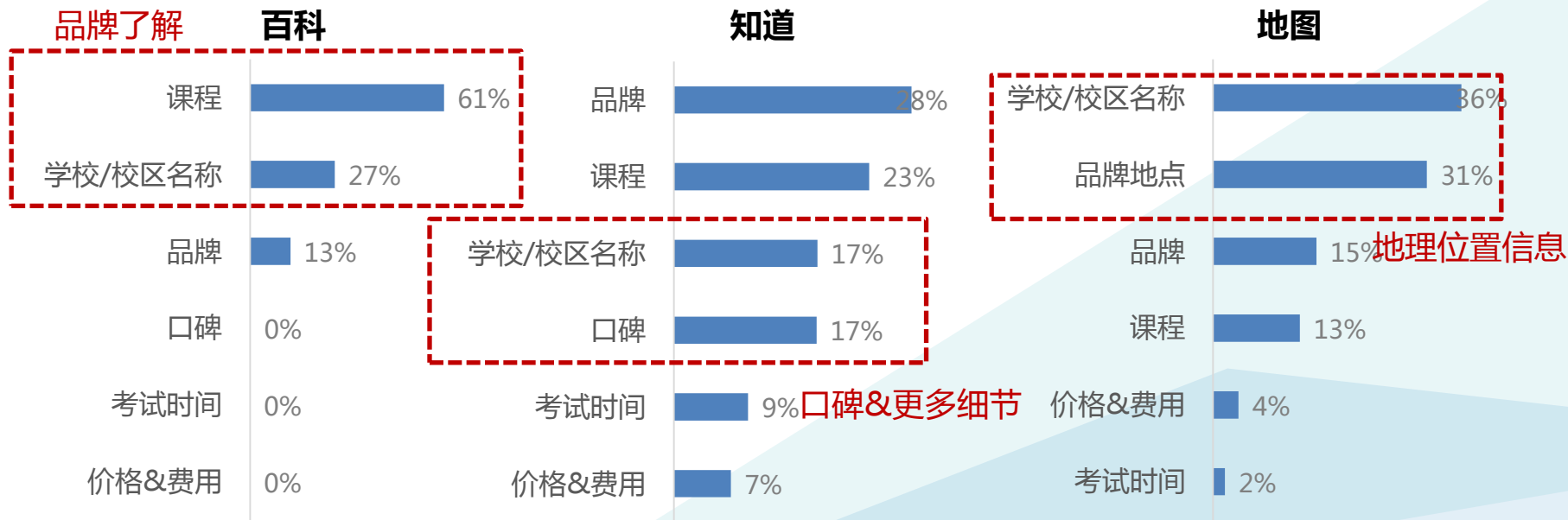




职业教育用户关于品牌，口碑细节及地理位置信息

职教用户在百度各频道关注点不同,需按需布置内容

在百度各个频道关注的信息各有侧重，百科主要做品牌信息的了解，知道频道了解品牌的口碑以及机构的细节信息。而在地图频道主要是搜索品牌的地理位置信息

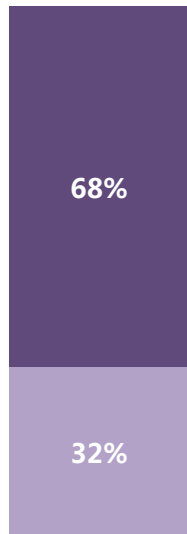


03 语言培训

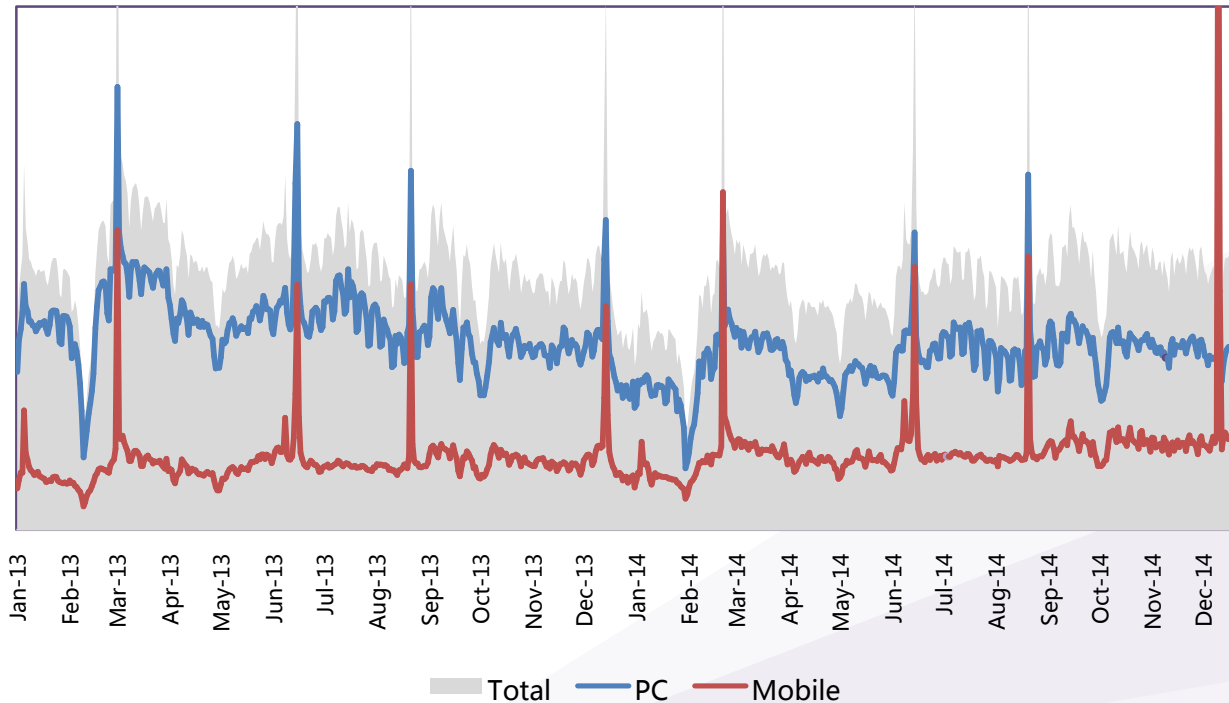


语言培训用户移动端需求增长迅速

2014年
流量占比



语言培训行业搜索趋势(2013.1-2014.12)



01

13年至14年，语言培训相关搜索超过7.4亿，其中，77%搜索来自PC端

02

14年整体搜索量较13年有小幅下滑，主要由PC端波动所造成，PC端14年较13年下降15%，但14年移动端较13年增长19%，涨幅明显

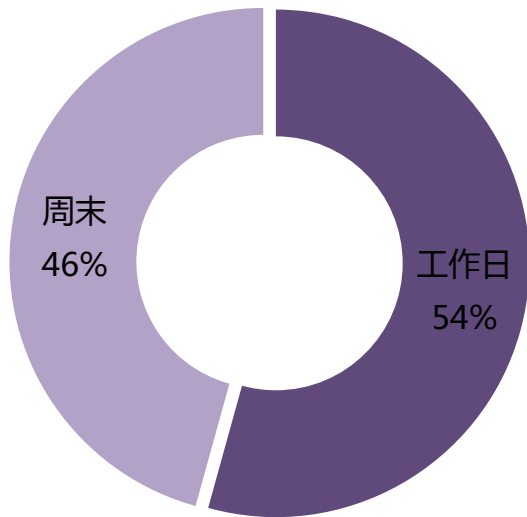
03

语言培训用户多在工作日搜索，搜索高峰在早间10点及晚上19-21点

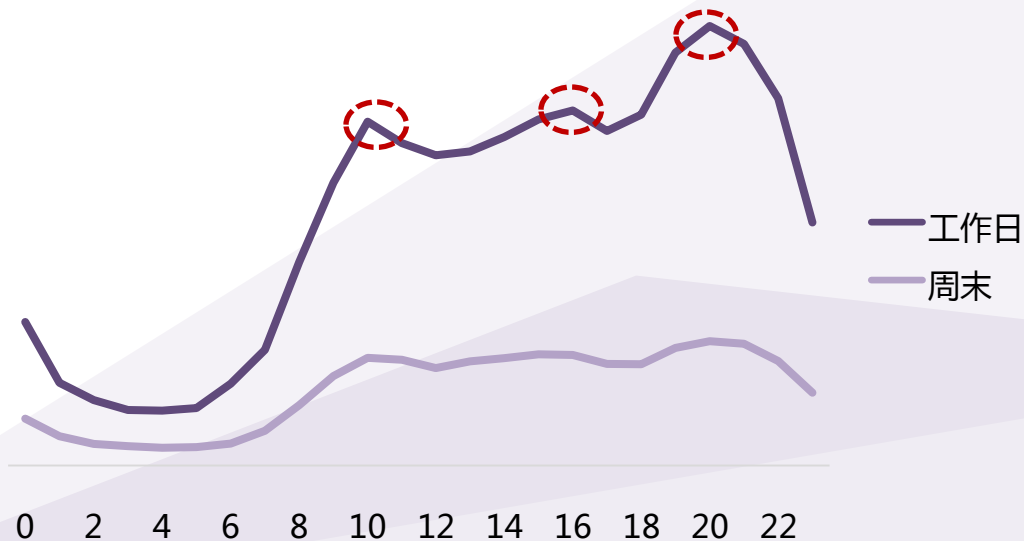
工作日的搜索量是周末搜索量的1.2倍；

工作日与周末搜索时段分布相似，搜索的高峰时段主要集中在早上10点以及晚间19:00-21:00之间

工作日及周末日均搜索分布对比



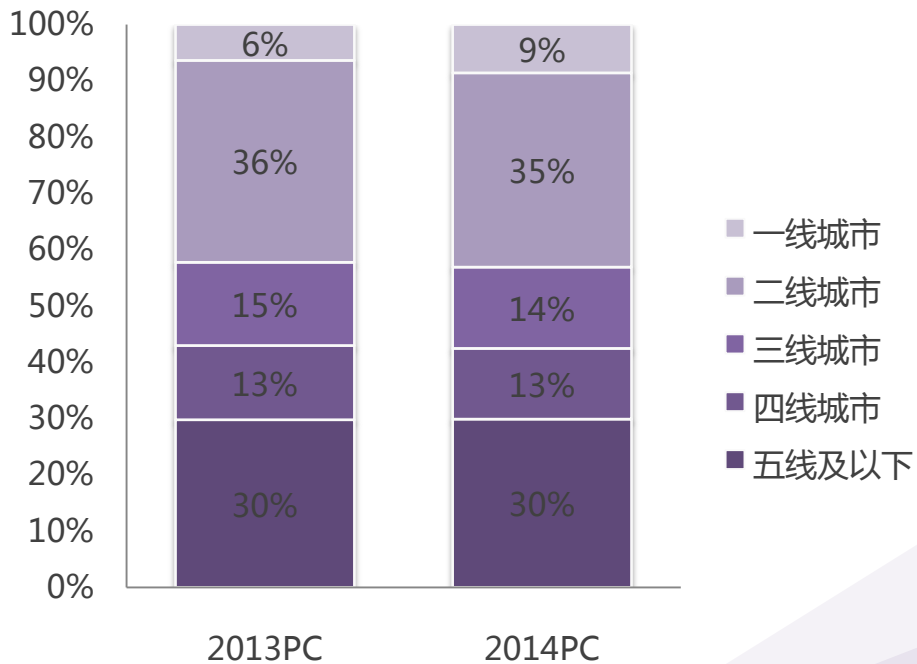
搜索量时段分布



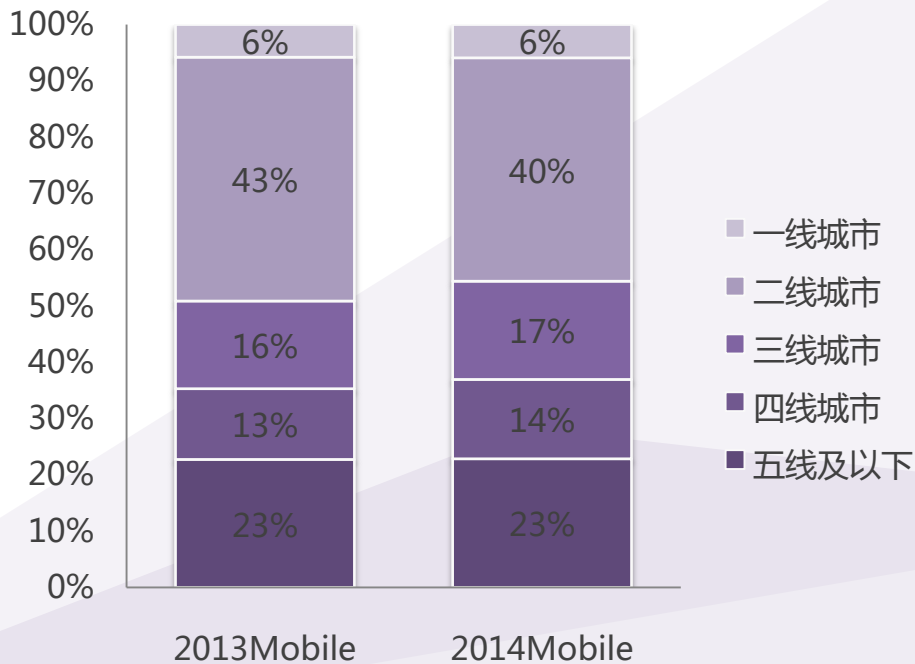


语言培训用户PC端一线城市行业需求增速超过二三线城市，而移动端三四线城市增速超过一二线城市

PC端城市级别教育需求分布



移动端城市级别教育需求分布

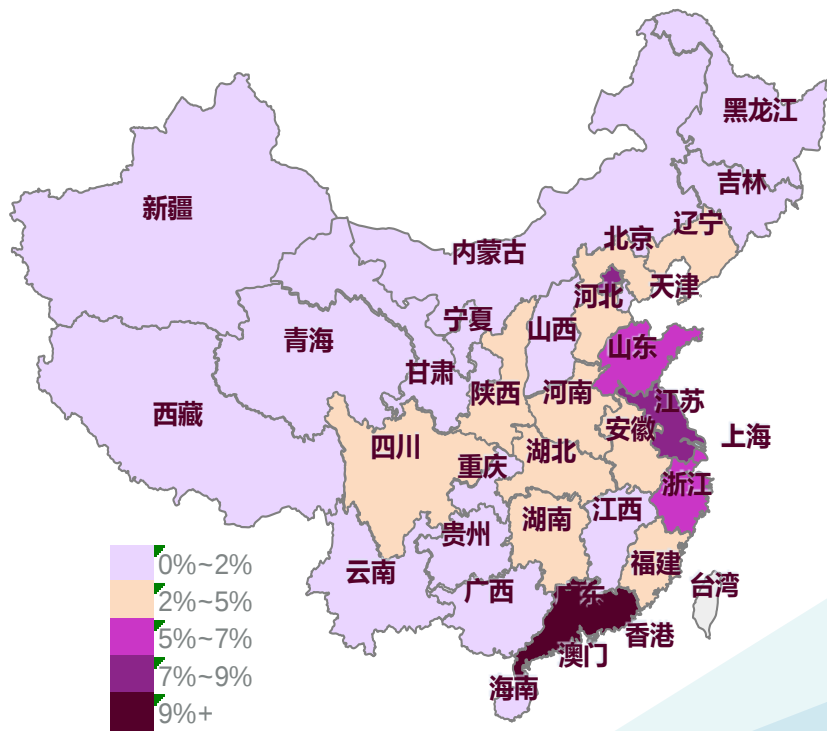




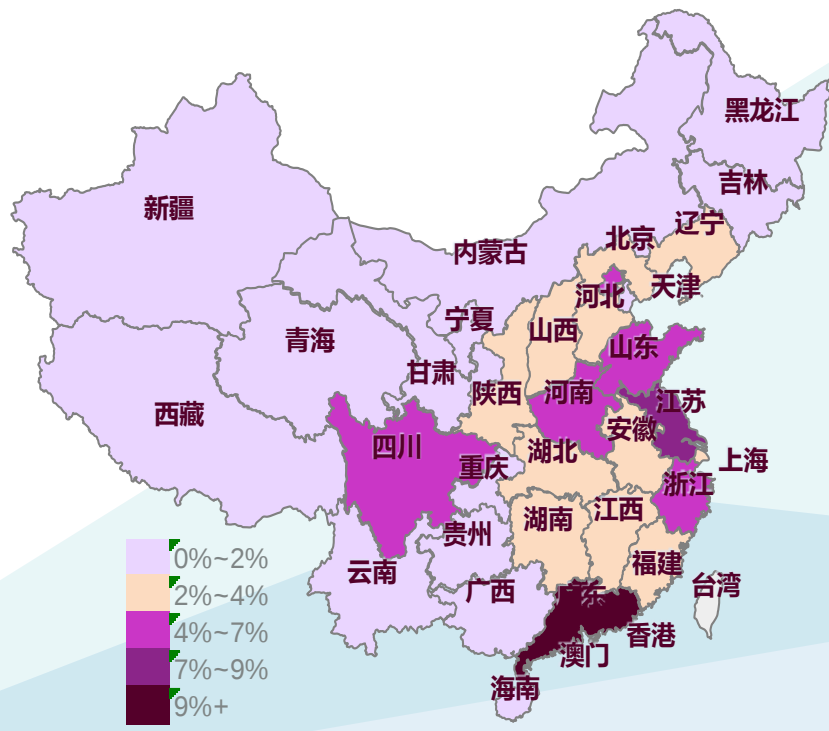
语言培训用户主要分布在经济相对发达的省份，如北京/广东/上海

PC流量和Mobile流量集中地域差异不大，但四川/河南在移动端流量超过PC

PC端流量地域分布

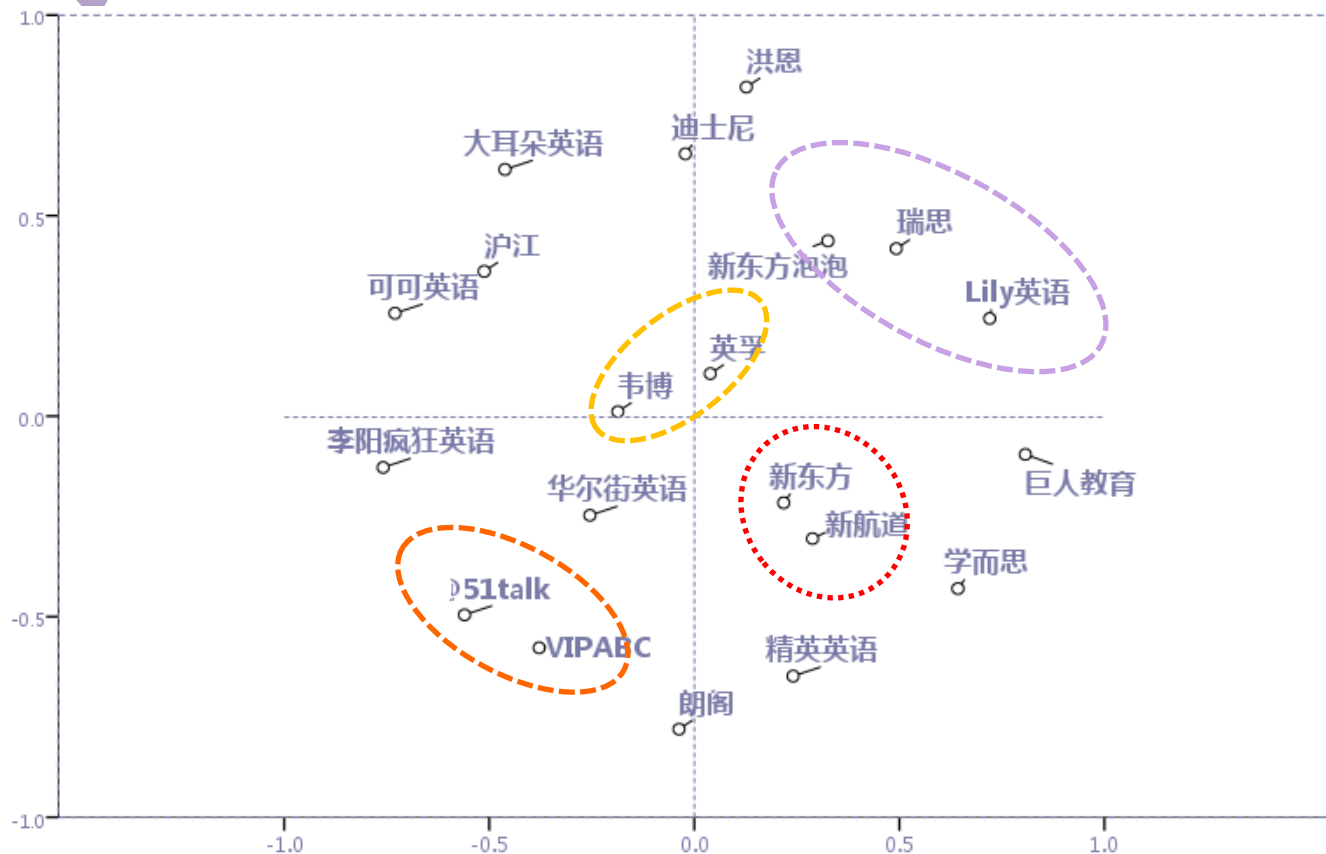


移动端流量地域分布





品牌的不同聚合方式反应了用户在选择语言培训时的不同侧重点



1、智能及潜能开发型：

新东方泡泡：Play our Play，寓教于乐；

瑞思学科英语：美式教育，“侵入式”英语；

Lily英语：潜意识英语，在语境环境下自然习得；

2、职业充电型：

英孚：smart学习体系，30天摆脱哑巴英语

韦博：Better English Better Life

3、提供一站式学习解决方案型：

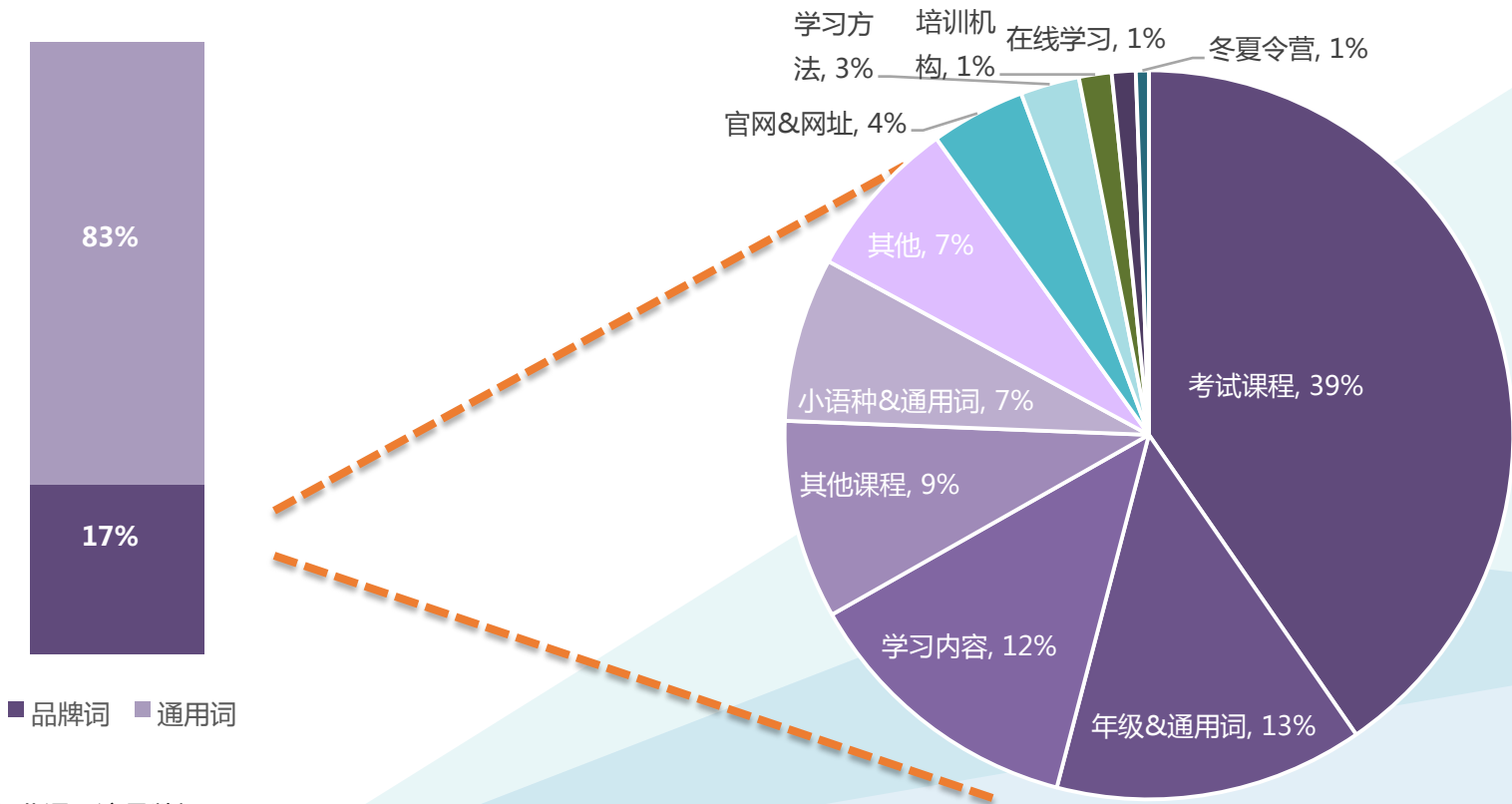
新东方、新航道

4、真人外教一对一型：

51talk、VIPABC

语言培训通用搜索主要集中在考试课程

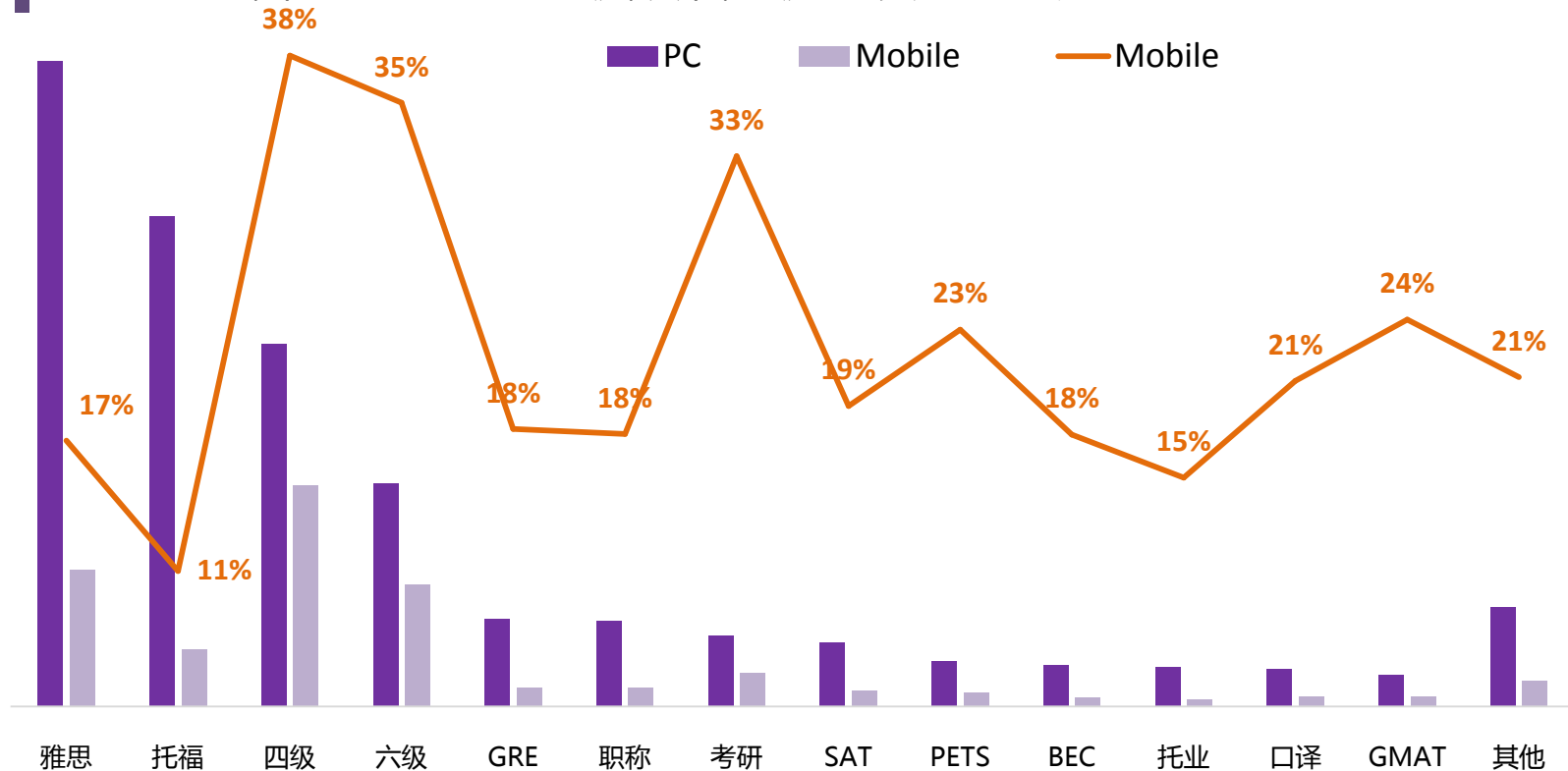
考试课程是关注度最高的类别，其次是对年级（高中/初中/小学英语等）和学习内容（词汇/阅读理解/口语/语法）的关注





雅思、托福、四六级和GRE考试课程需求多，且PC与Mobile侧重不同

考试课程需求集中在雅思、托福、四六级，其中，四级考试移动端需求远超过PC端



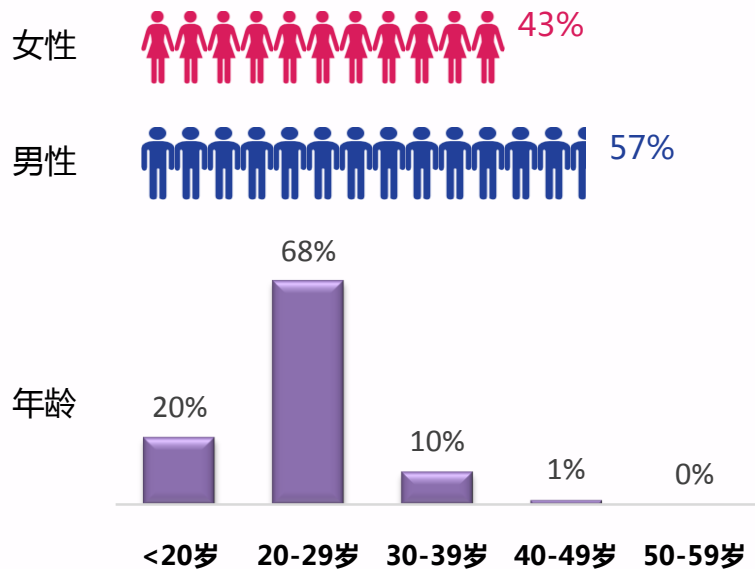


语言培训用户较全网女性特征明显，20-29岁年轻用户居多

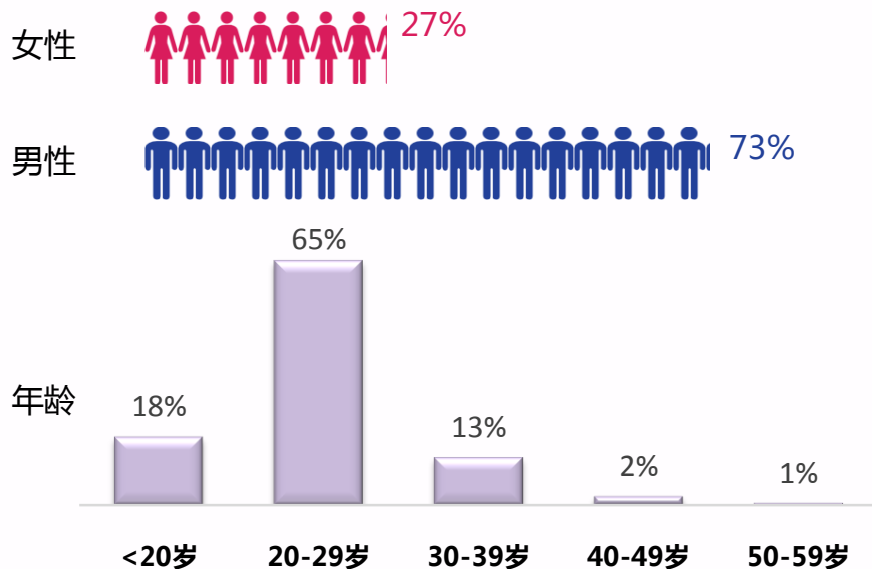
在百度发生搜索语言培训行为的潜在消费者多为男性，但男性占比明显低于全网用户

用户主要集中在20-29岁，其次，30-29岁有一定比例，但明显低于全网用户

语言培训用户



全网用户

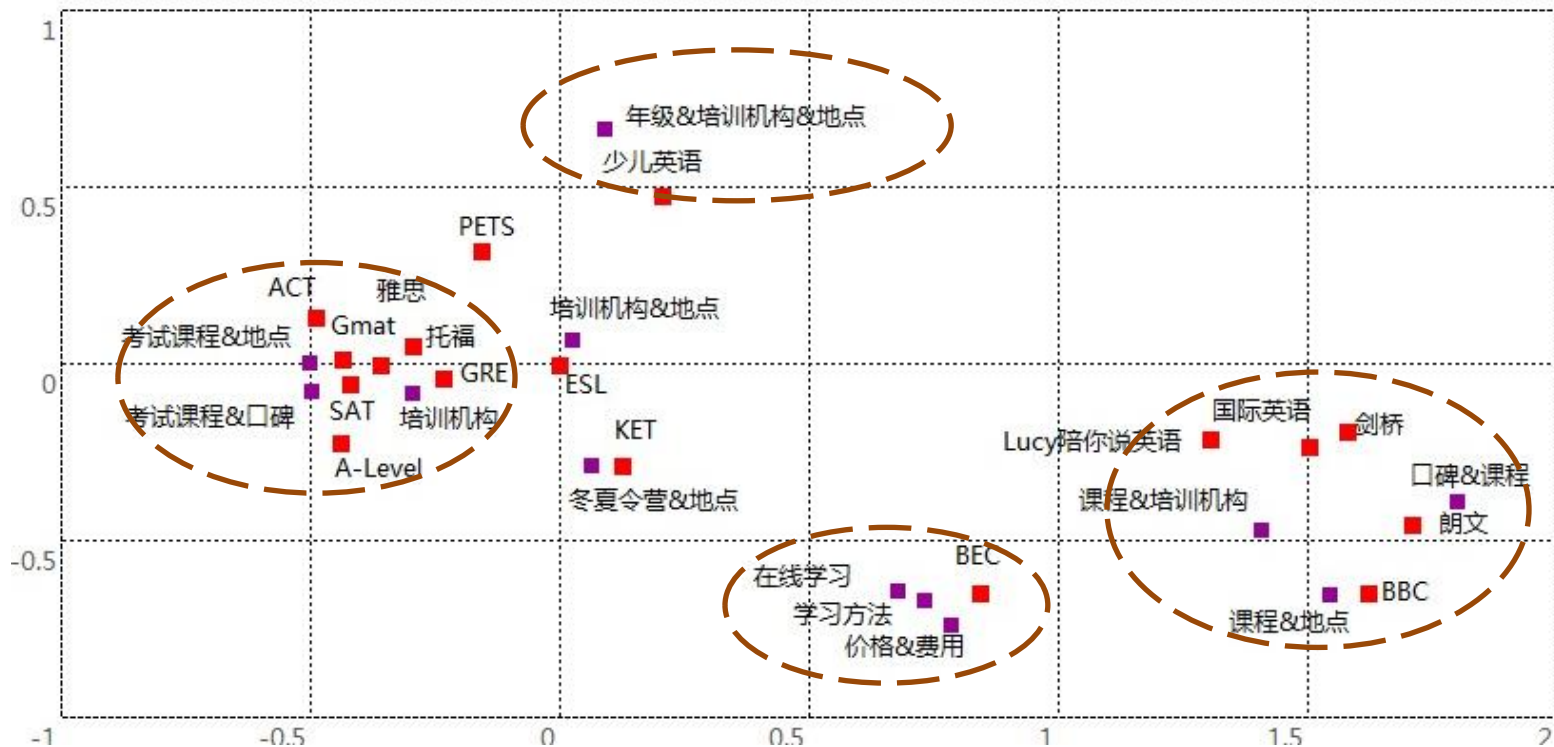




语言培训课程个性化需求并不明显

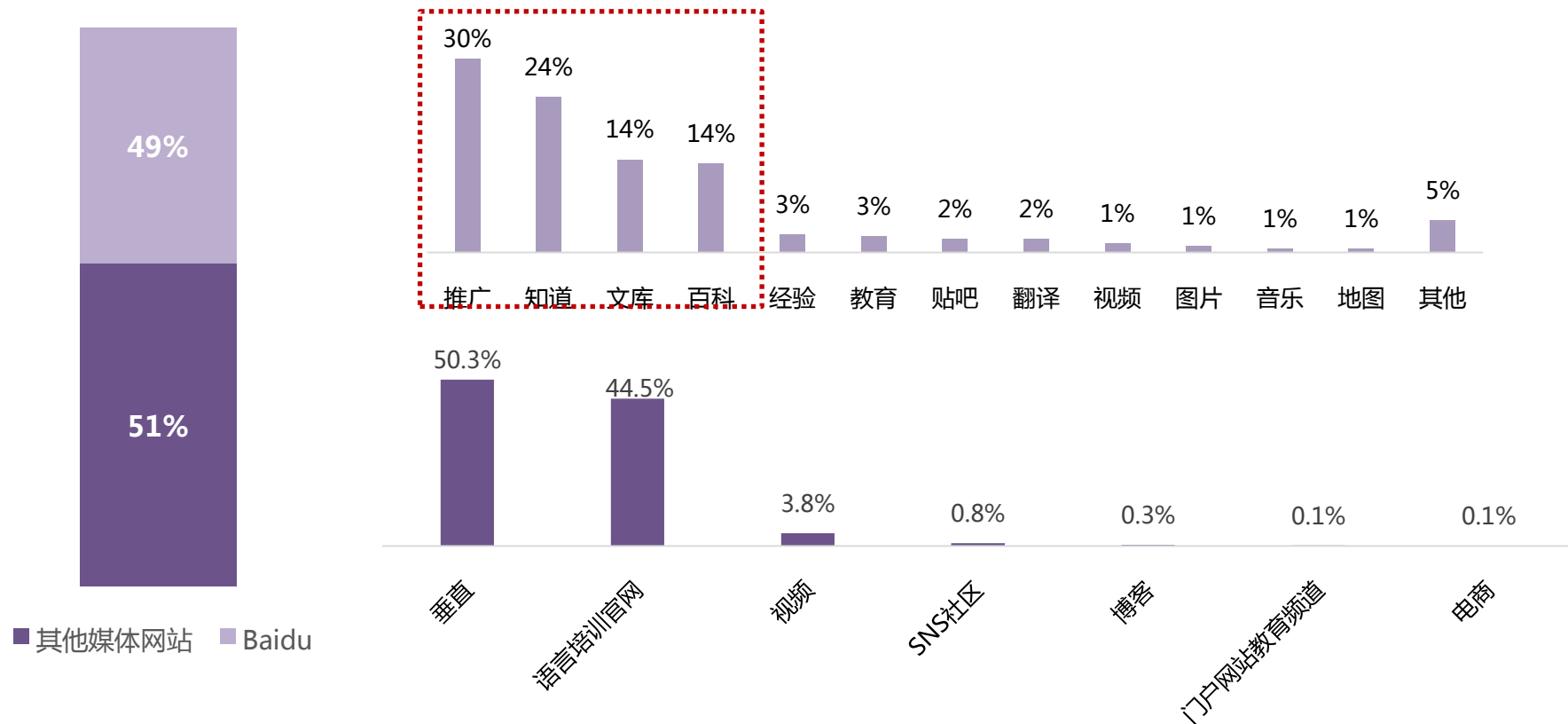
BEC人群倾向于在线上进行学习，关注学习的方法，对价格较敏感

无论考试类课程还是非考试类课程，地点便利性、培训机构的口碑均仍是首要考虑因素





搜索之后接近50%用户继续留在百度平台，品牌有更多与受众的接触点



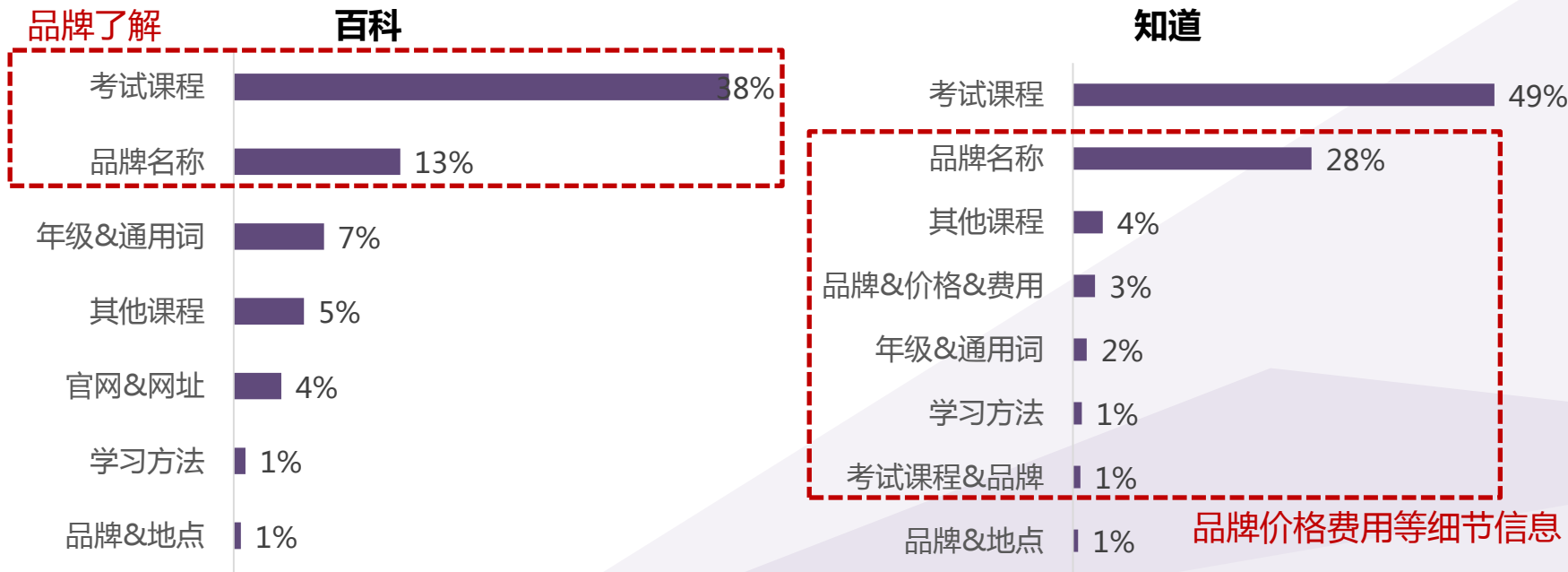
数据来源：百度语言培训行业点击去向数据



百科以及知道是语言培训用户更深入了解品牌信息的入口

语言培训用户在百度各频道关注点不同,需按需布置内容

语言培训潜在消费者在百度各频道关注的信息各有侧重,百科主要是对课程及品牌的信息的了解,知道频道进一步了解课程培训费用、学习方法等细节信息



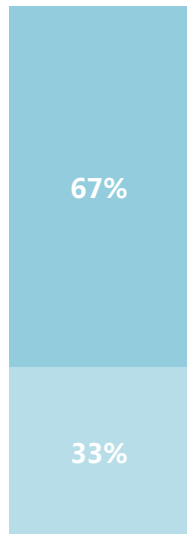


04 K12教育

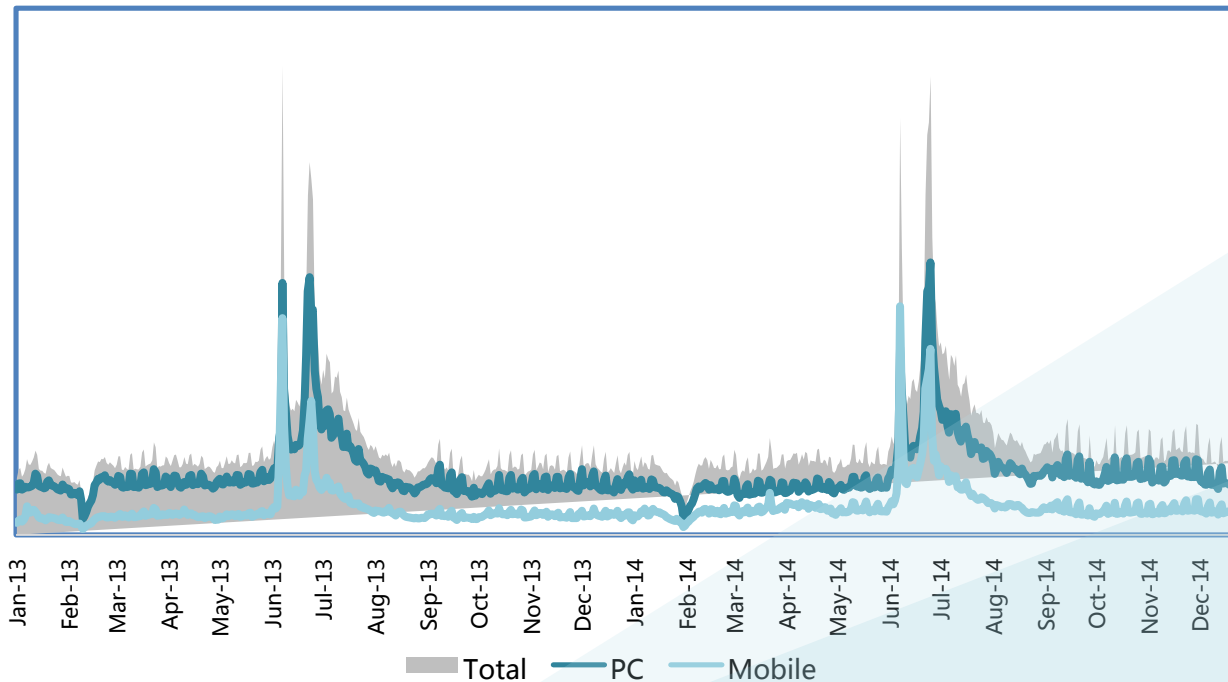


K12行业淡旺季明显

2014年
流量占比



K12行业搜索趋势(2013.1-2014.12)



01

2014年较2013年，K12教育相关搜索量增长12%，33%的搜索来自移动端

02

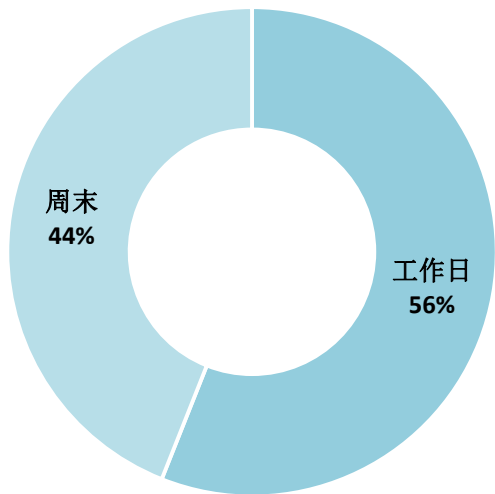
K12行业搜索量淡旺季差异显著，暑期大幅增长，高考期间剧烈增长

K12行业搜索量晚间达到高峰

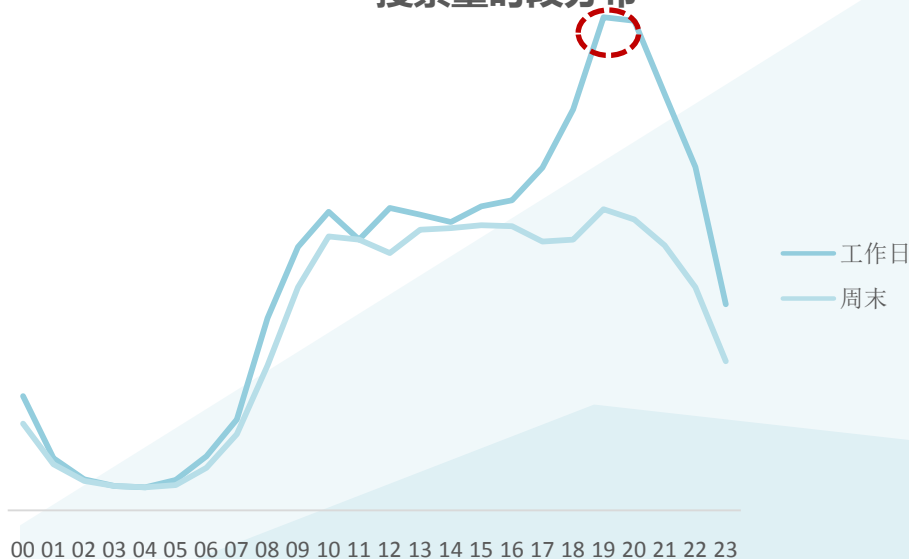
K12行业日均搜索量周末并无剧烈下跌，仅比工作日低21%

按搜索时间看，工作日搜索量集中在晚间7-9点爆发，周末则波动不大

工作日及周末日均搜索分布对比



搜索量时段分布



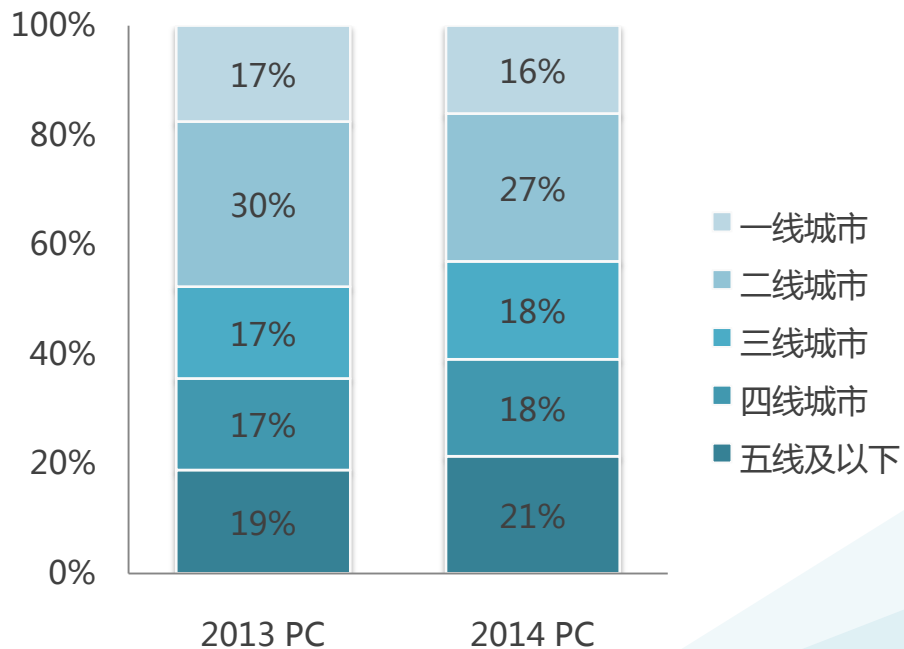


K12行业需求向三线以下城市下沉

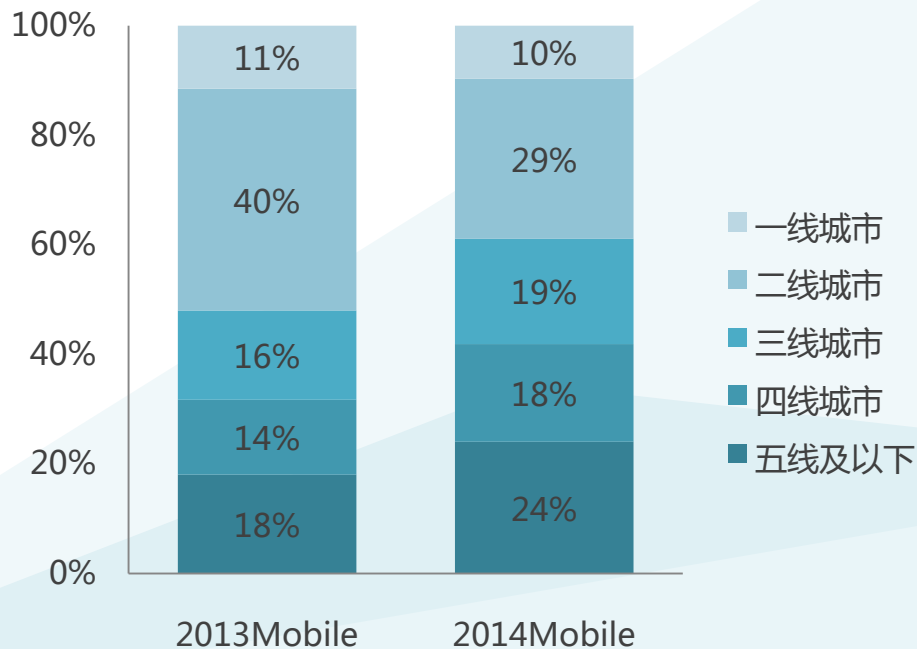
三线及以下城市对K12教育需求更大

Mobile端需求三线以下城市增速更快

PC端城市级别教育需求分布



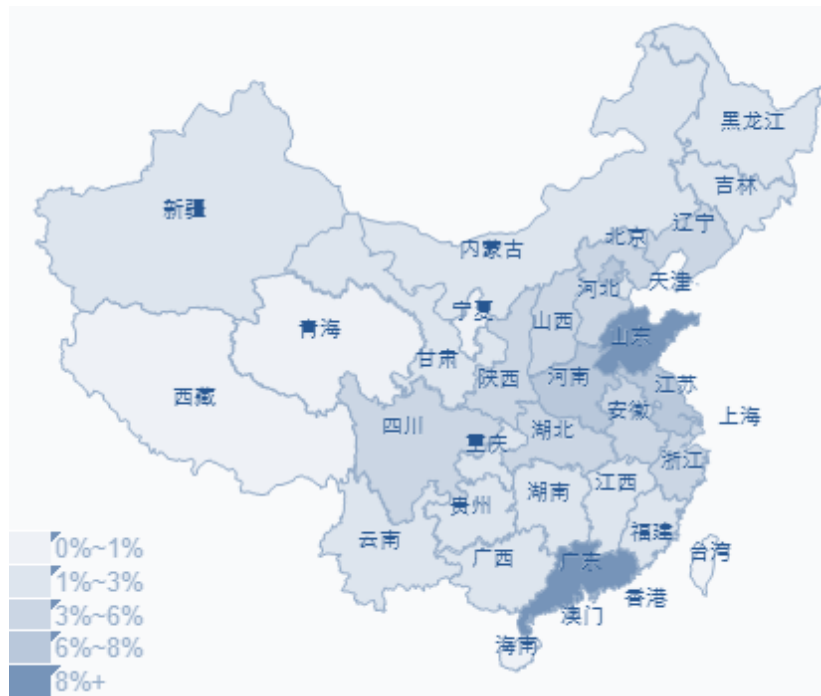
移动端城市级别教育需求分布



K12行业移动端需求地域分布更均衡

PC端K12教育需求主要分布在广东、山东、北京、江苏、河南等人口较密集省份

Mobile端需求分布比PC端均衡，四川、湖南、江西等中西部地区需求也较高

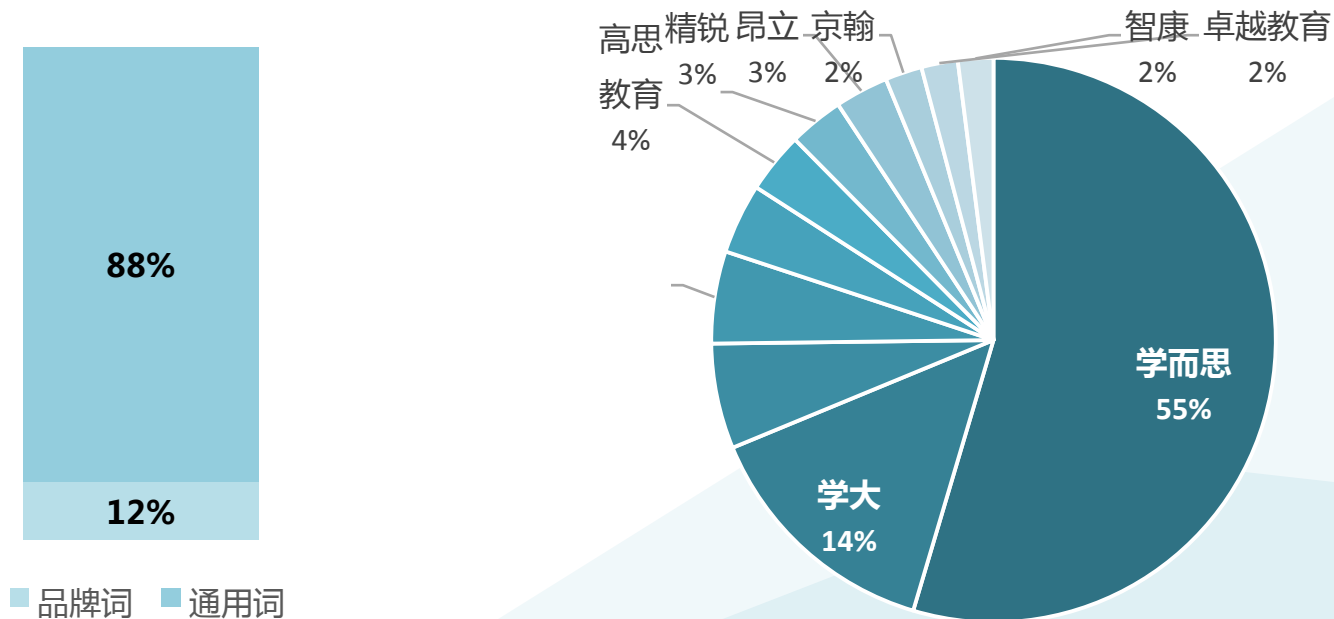




K12行业品牌认知两极分化

围绕K12教育相关搜索需求绝大部分集中在通用词（88%），市场对K12教育机构品牌认知还很模糊

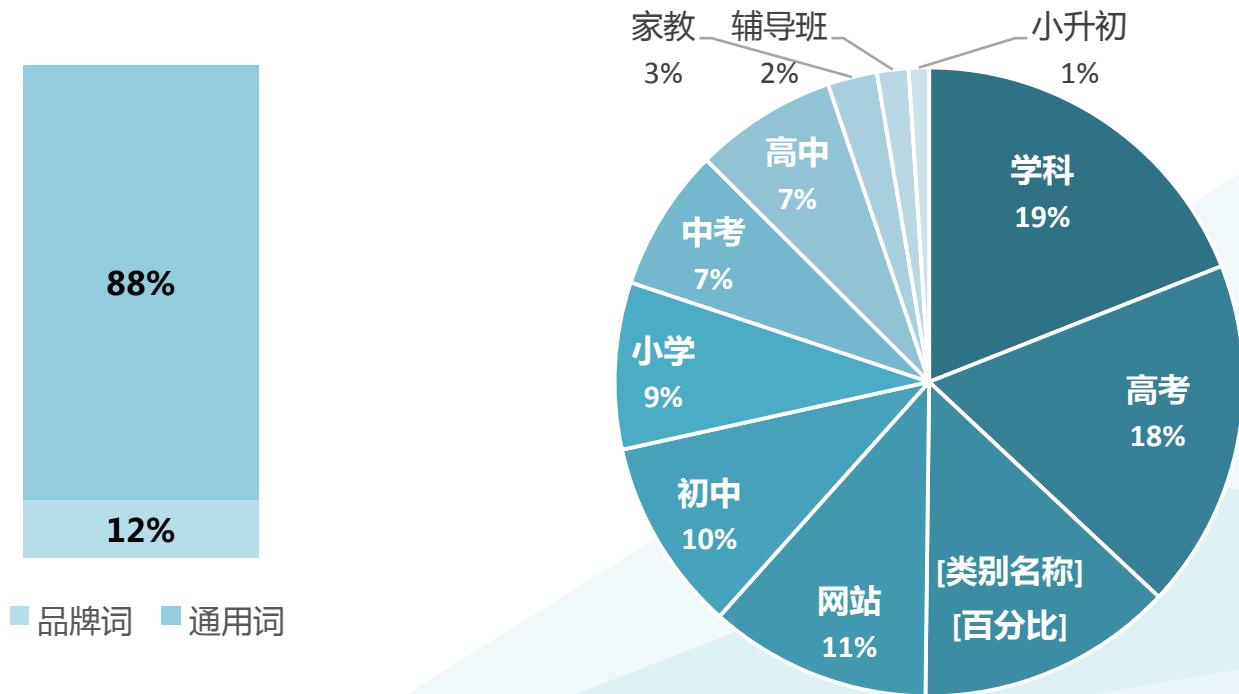
品牌词需求中，两大头部品牌学而思、学大占比近70%，尤其学而思教育品牌优势明显



K12行业通用词突出刚需性、地域性

围绕学科内容、考试信息的需求占比较大，反映出K12行业刚性需求的特征

由于各地域考试内容和培训机构的差异，K12行业搜索需求地域属性较强



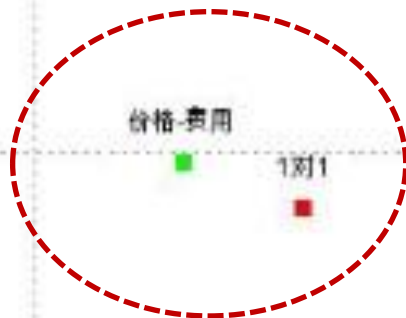
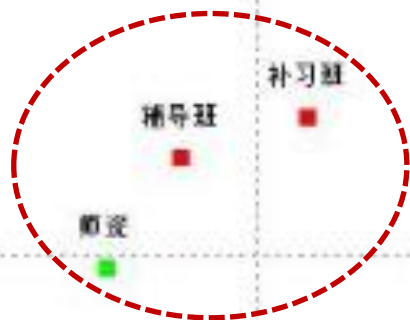
K12品牌的商业模式影响用户对其认知

品牌聚合方式反映网民对品牌的认知，商业模式相似的品牌聚合度更高

传统K12教育机构与在线教育品牌认知差异最大



K12行业不同授课方式，消费者关心的侧重点也不同

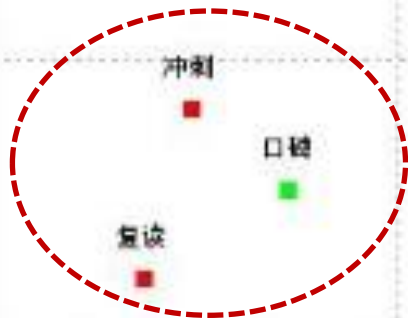
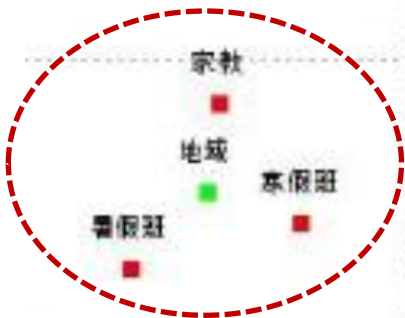


01 选择学生的“第二课堂”辅导班时，用户更关心辅导机构的师资力量

02 选择家教/寒暑假班时，地域成为首要考虑因素

03 选择一对一培训时，价格是重要的考量因素

04 高昂的机会成本，令用户格外关心复读班/考前冲刺班的口碑

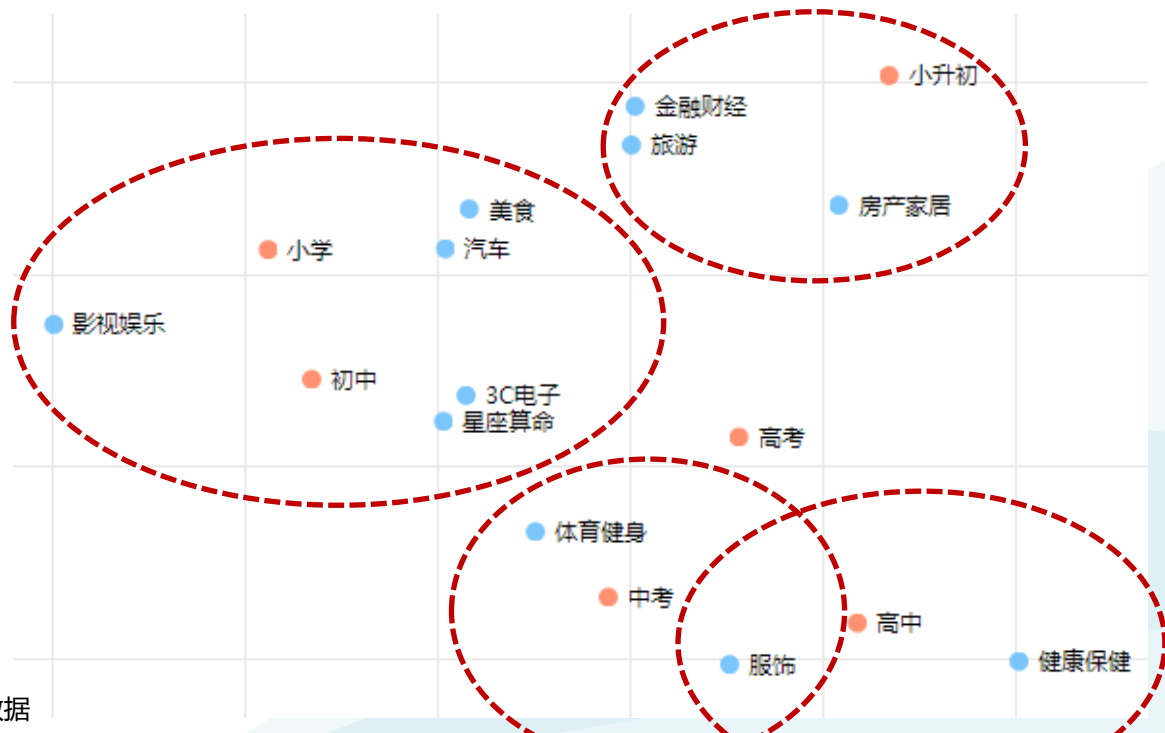


K12行业不同阶段的教育消费者，由不同特征的人群构成

中小学阶段消费者呈年轻父母特征，关心娱乐、美食

小升初阶段消费者中产家庭特征明显，关心投资、房产、旅游

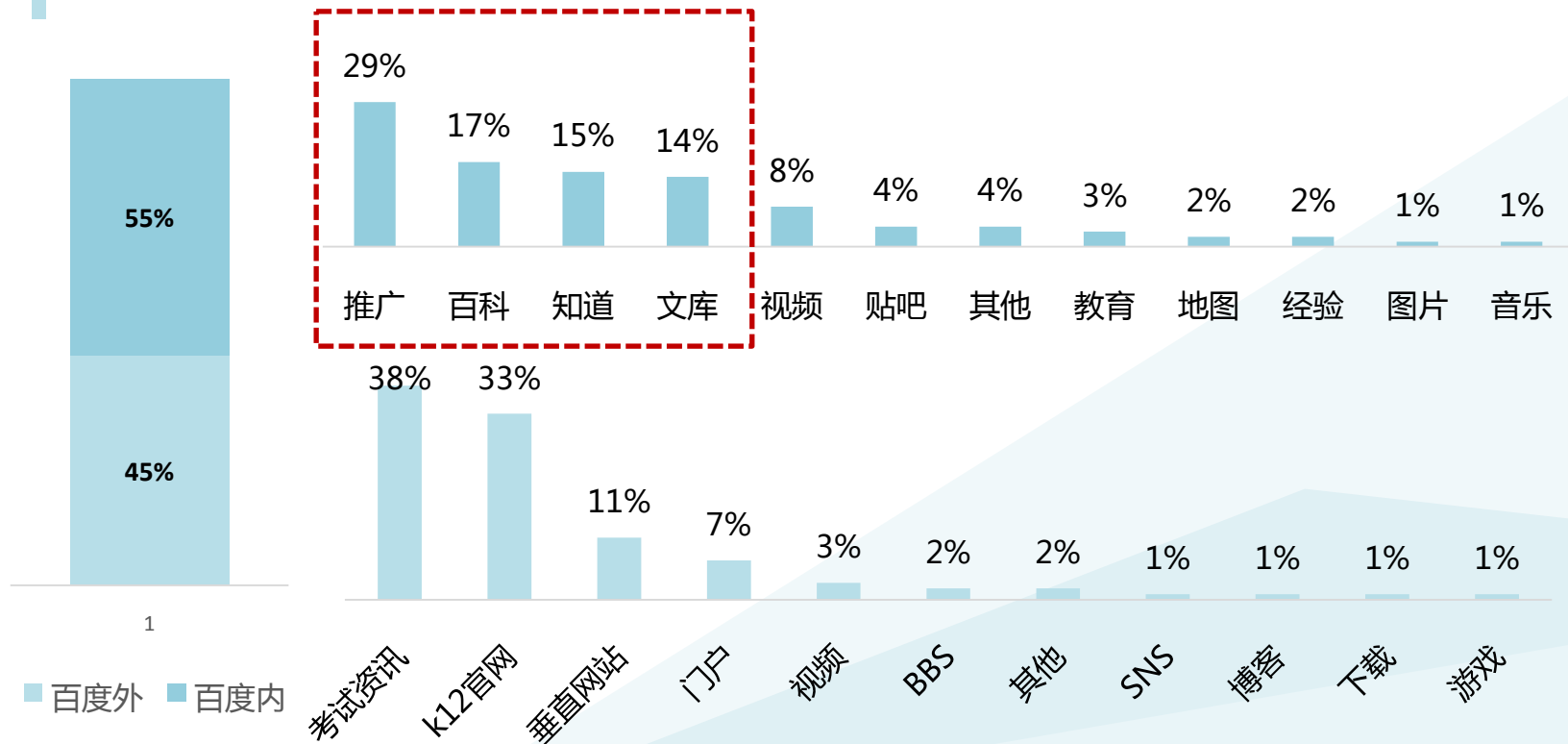
中考/高中阶段消费者由关心体育、服饰的学生和关心保健的家长共同组成



过半用户搜索K12教育信息后留在百度

55%的用户搜索后留在百度平台内，浏览百度推广、百度百科、百度知道等频道的相关内容

其余用户多流向考试网站和机构官网

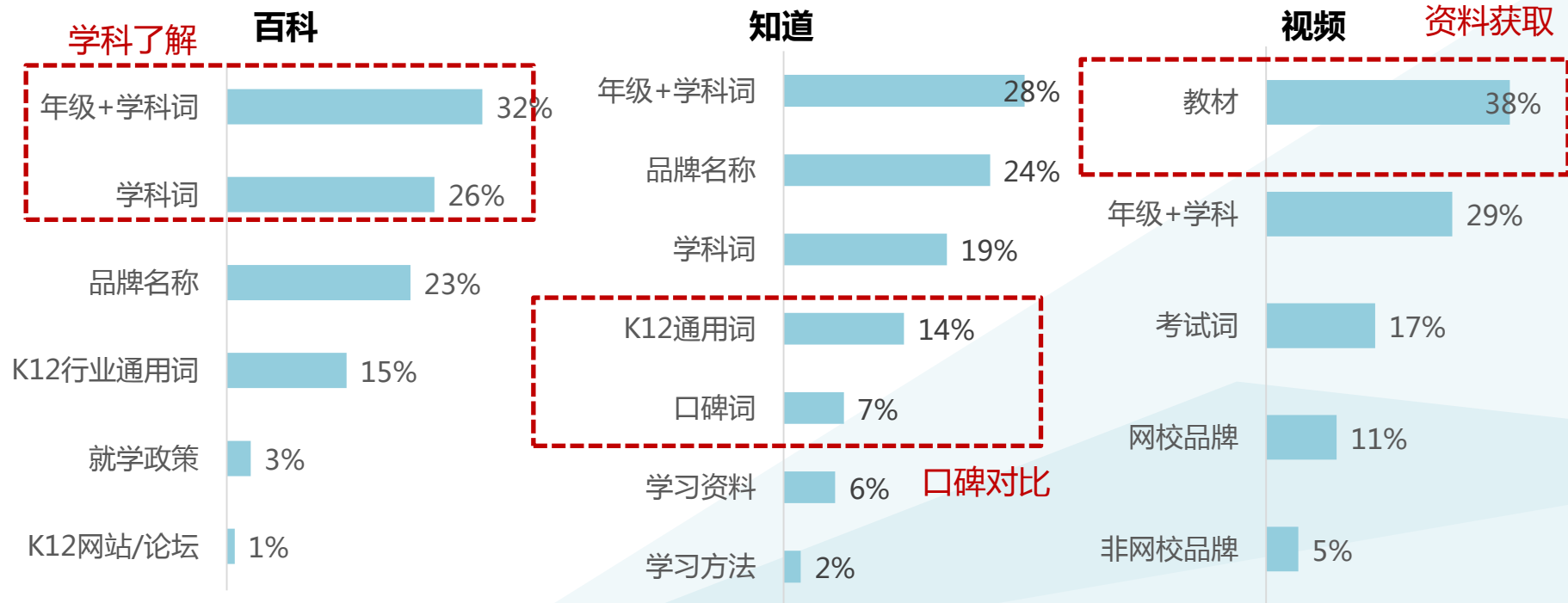




K12行业用户在百度各频道关注点不同

用户在百度各频道关注点不同,需按需布置内容

相较而言,用户在百科更侧重于学科的了解,在知道更侧重于口碑的比较,在视频更侧重于资料的获取



05 留学出国

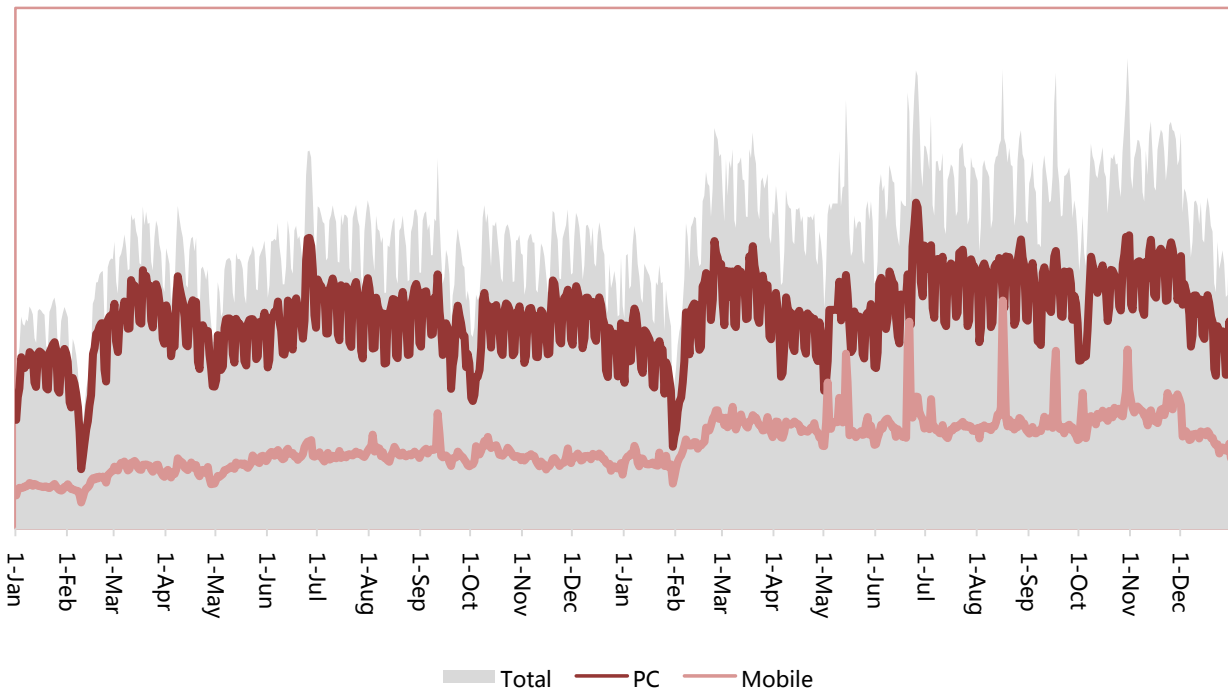
出国留学行业网民需求持续上涨，移动端更为迅猛

2014年
流量占比

68%

32%

留学行业搜索趋势(2013.1-2014.12)



01

2014年百度留学相关需求检索同比13年整体增长24%。移动端14年占比32%，相较去年增长58%。

02

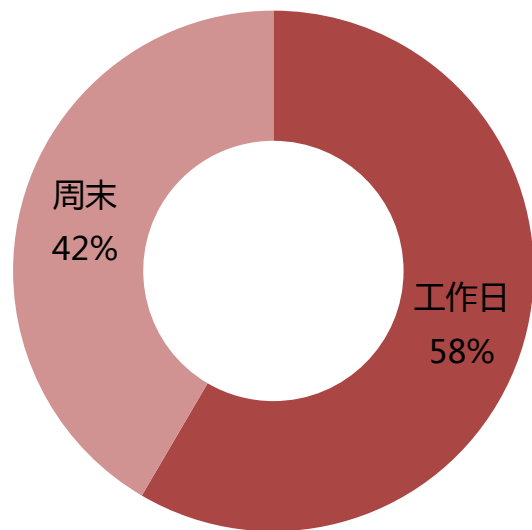
全年检索较稳定，无明显淡季（除中国新年前后）。每年旺季出现在3月、7月、10月前后。

留学目标用户工作日检索更多，且集中于10、16、21点前后

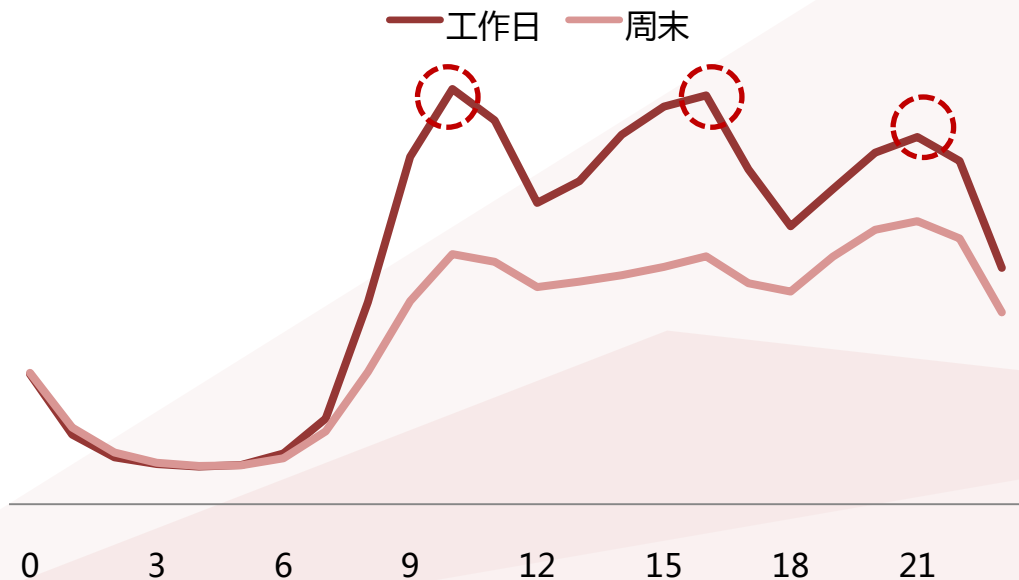
平均来看，教育行业网民在工作日的搜索量是周末搜索量的1.3倍

工作日搜索的时段分布起伏较大，高潮主要出现在上午的饿点（10点）、下午的乏点（15点）和晚上的黄金点（20点）；而周末各个时间的搜索量，除了7点以前，其他各个时段搜索趋势变化不大。

工作日及周末日均搜索分布对比



搜索量时段分布

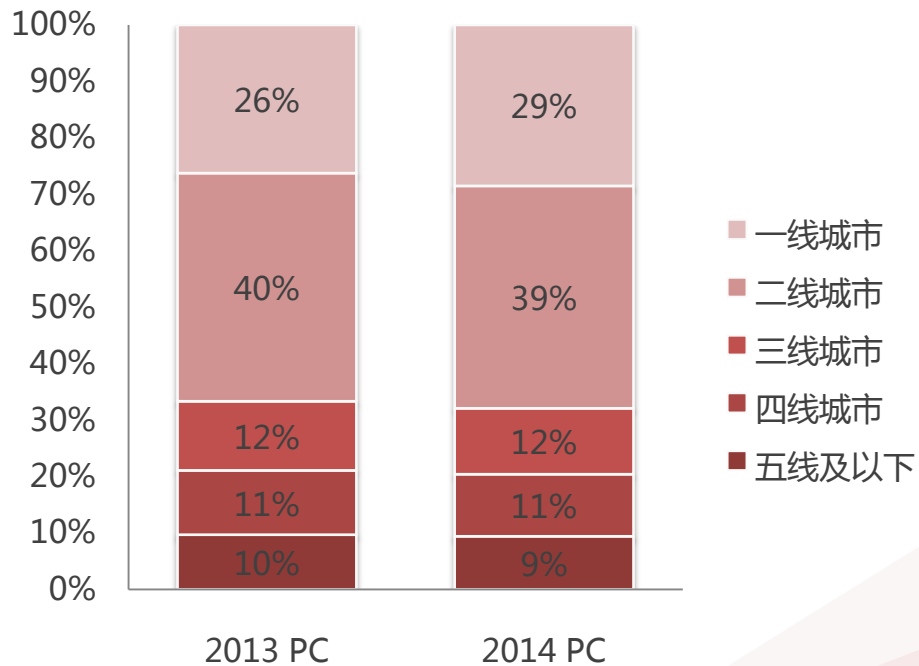




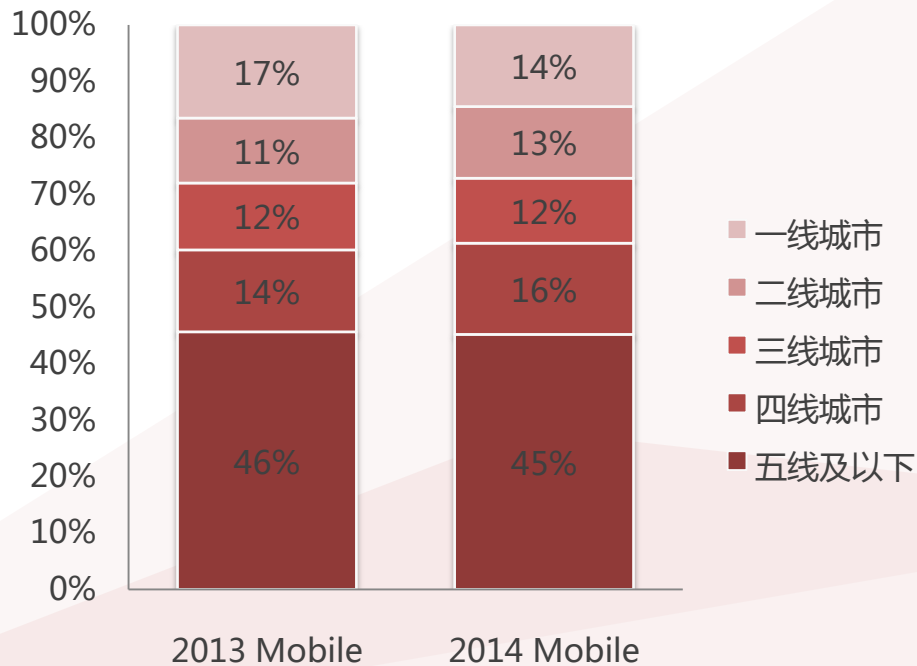
留学行业需求地域性下沉渗透

PC端一线城市需求仍保持强势增长。移动端二、三线以下城市需求增速超过一线城市，行业需求下沉，移动端该趋势表现更为突出。

PC端城市级别教育需求分布



移动端城市级别教育需求分布

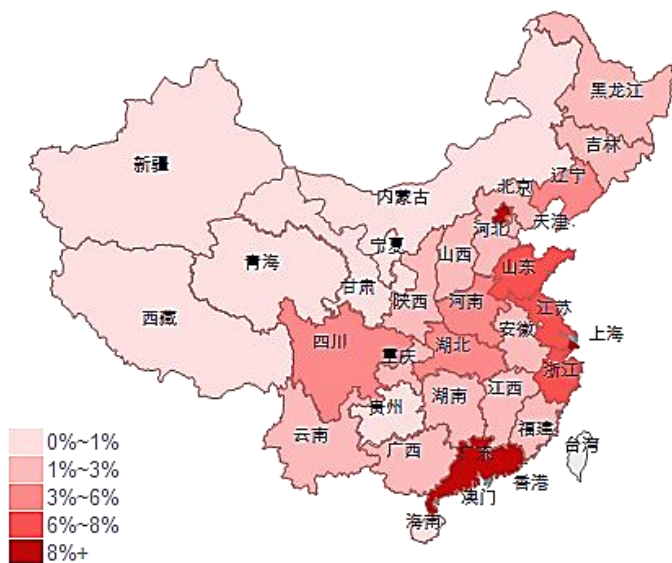


留学需求辐射经济发达省市，移动端需求下沉趋势更显著

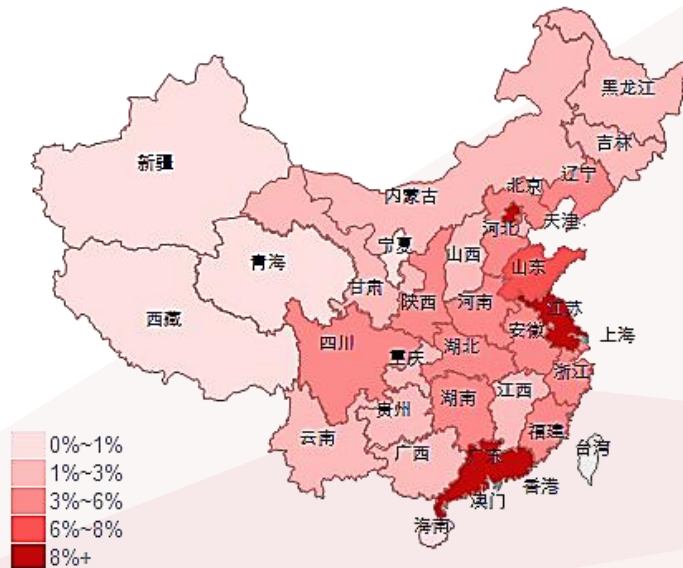
PC端辐射华东、华南等经济较发达的省市，主要分布在北京、广东、上海、江苏等发达省市。

移动端辐射华东、华南、华中等省市，主要分布在广东、江苏、北京等发达省市。需求下沉，辐射范围扩至华中地区。

PC端流量地域分布



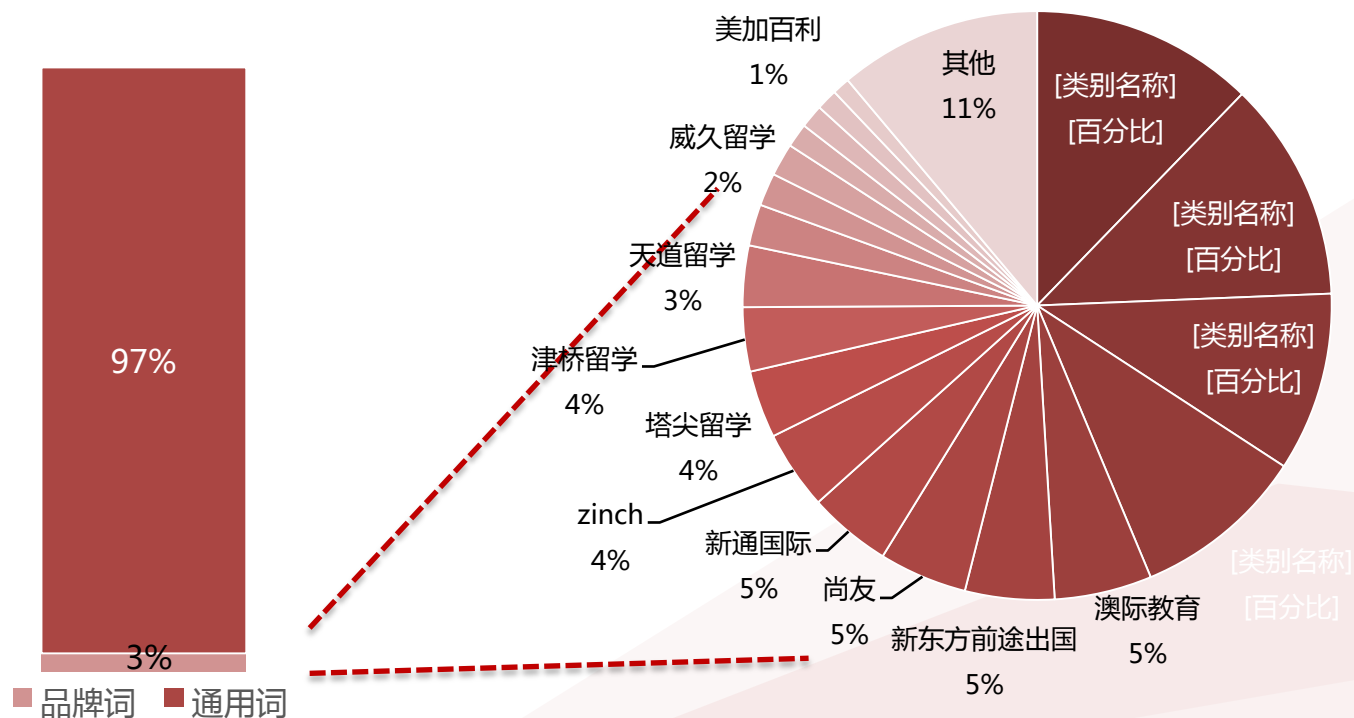
移动端流量地域分布



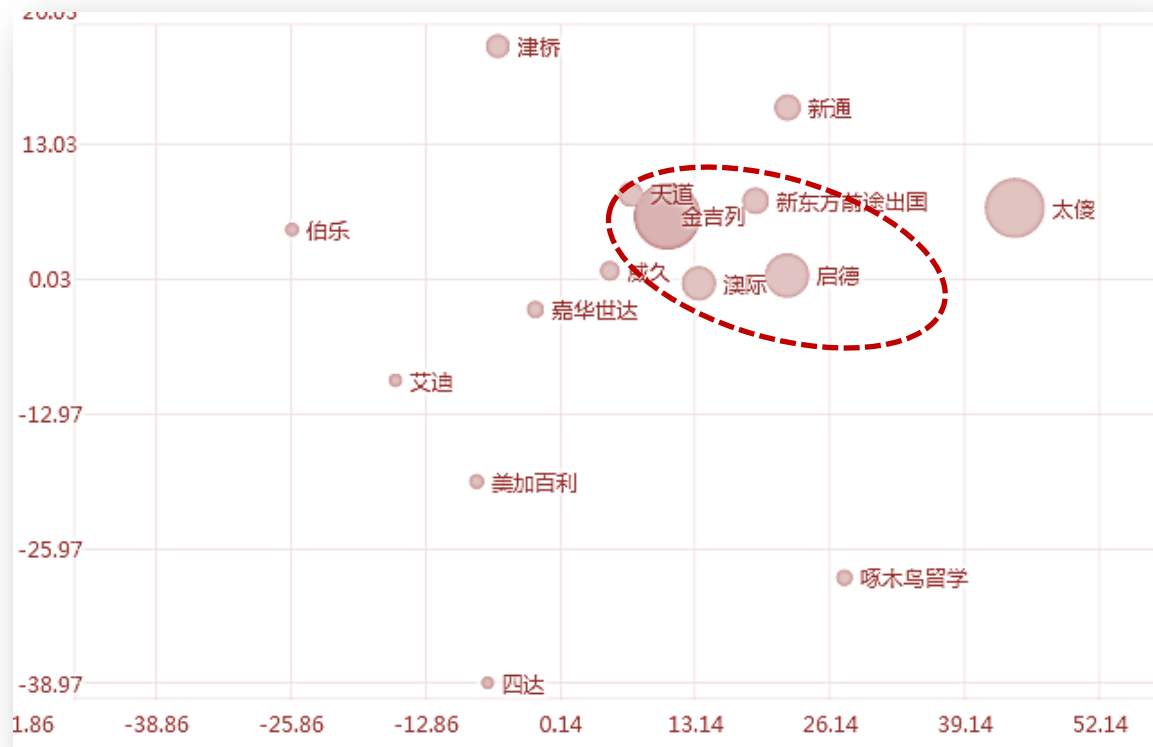
留学市场成熟度较低，行业通用型需求多，中介机构红海竞争分天下

网民检索中，行业通用型需求检索占97%。

机构品牌相关词检索仅占3%，其中各机构检索不相上下。从网民认知来看，尚未出现明显垄断型机构。



行业认知：网民对留学头部中介机构的品牌认知更为清晰

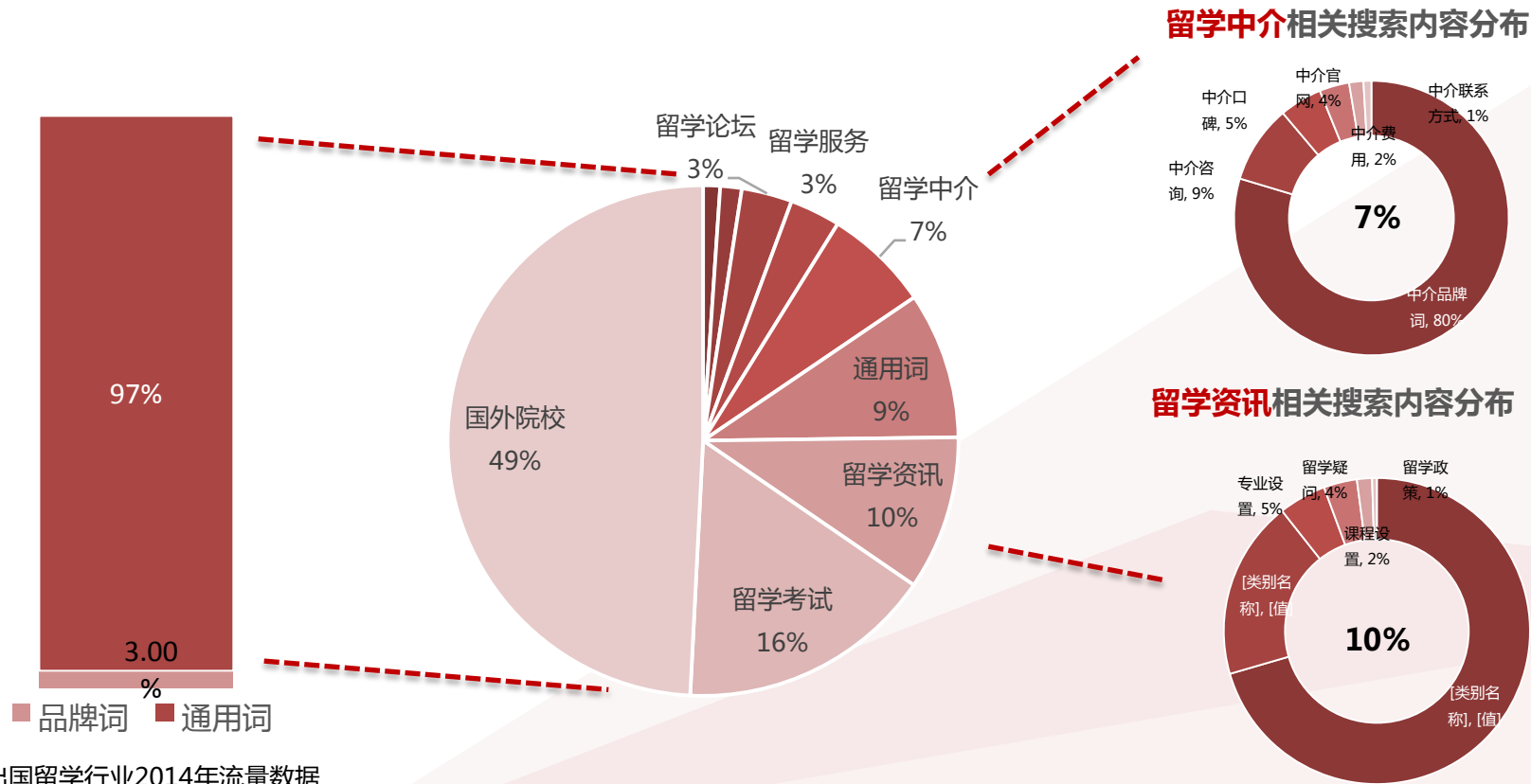


01 品牌的聚合方式反映出网民的不同认知

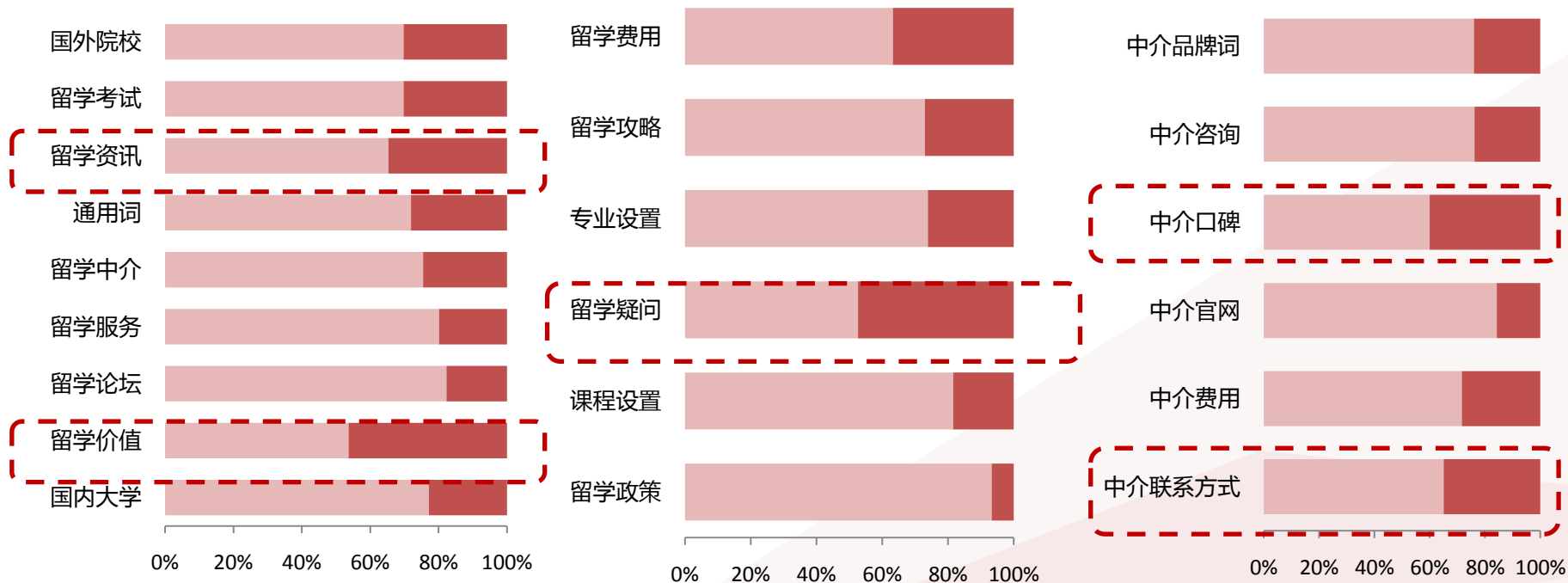
02 集中在中心区域：金吉列、启德、澳际、新东方前途出国 – 头部品牌机构、业务综合发展

留学决策过程复杂，去中介化信号亮起

行业通用检索需求里国外院校占比最高，其次为考试、咨询、中介等相关需求。整体来看中介相关的检索需求占比低，消费者更倾向于直接进行信息检索与获取



留学人群在移动端关注的信息更偏向解决及时性需求

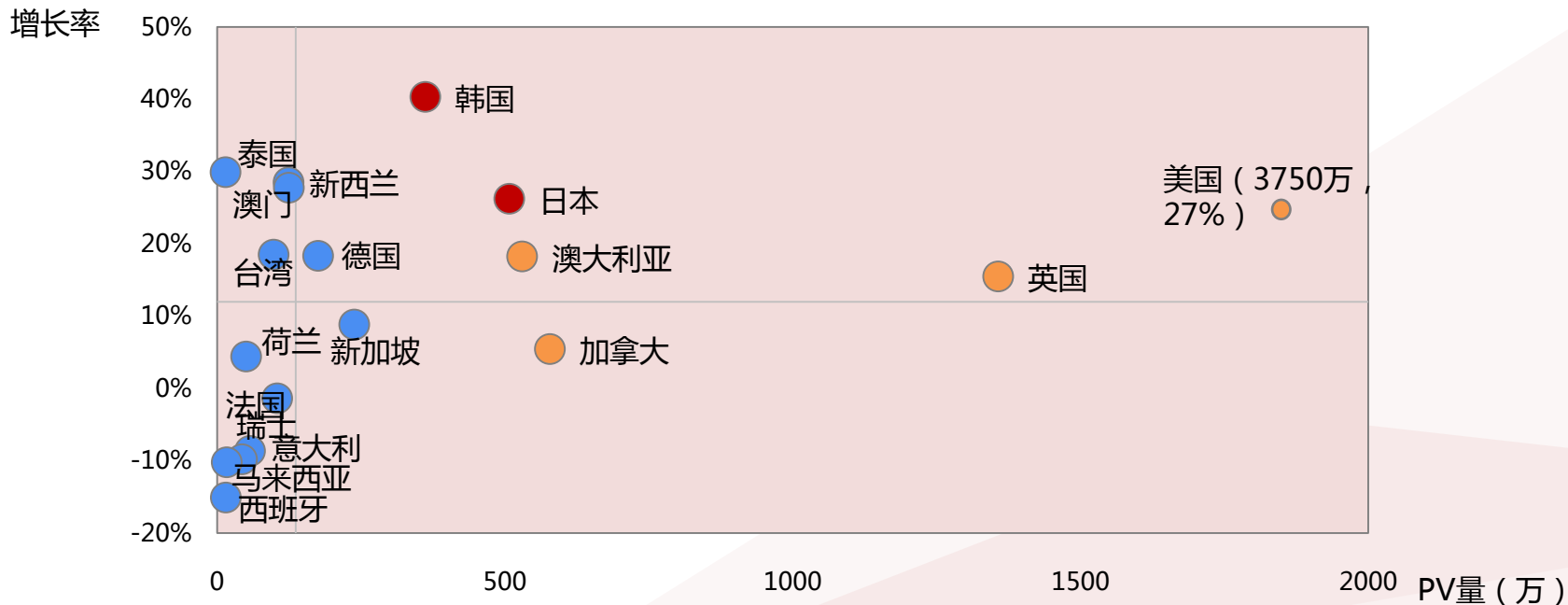




留学目的地中，美英澳加领跑热门国家，美日韩增势迅猛

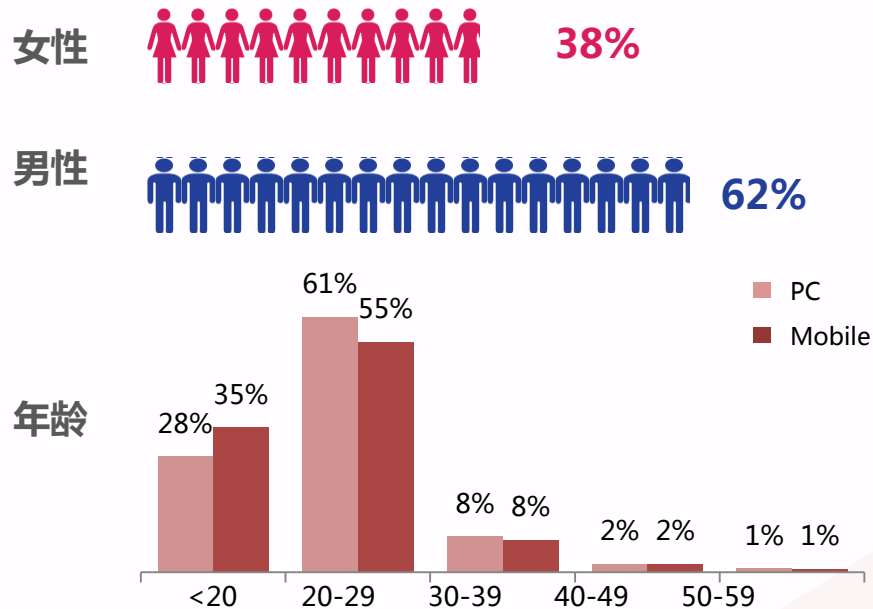
留学热门检索国家里美国位居第一，英、加、澳、日、韩紧随其后。

对比2013年，韩日等亚洲国家更受网民关注。英美澳加等热门国家维持上涨势头，意法瑞西等欧洲国家小幅度下滑。

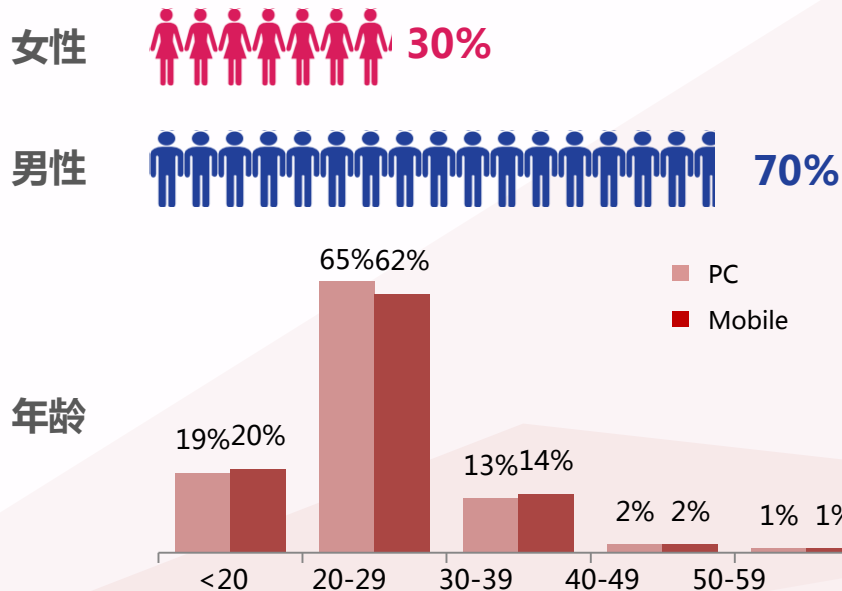


用户洞察：留学人群女性比例较高，用户低龄化，移动端更显著

留学用户



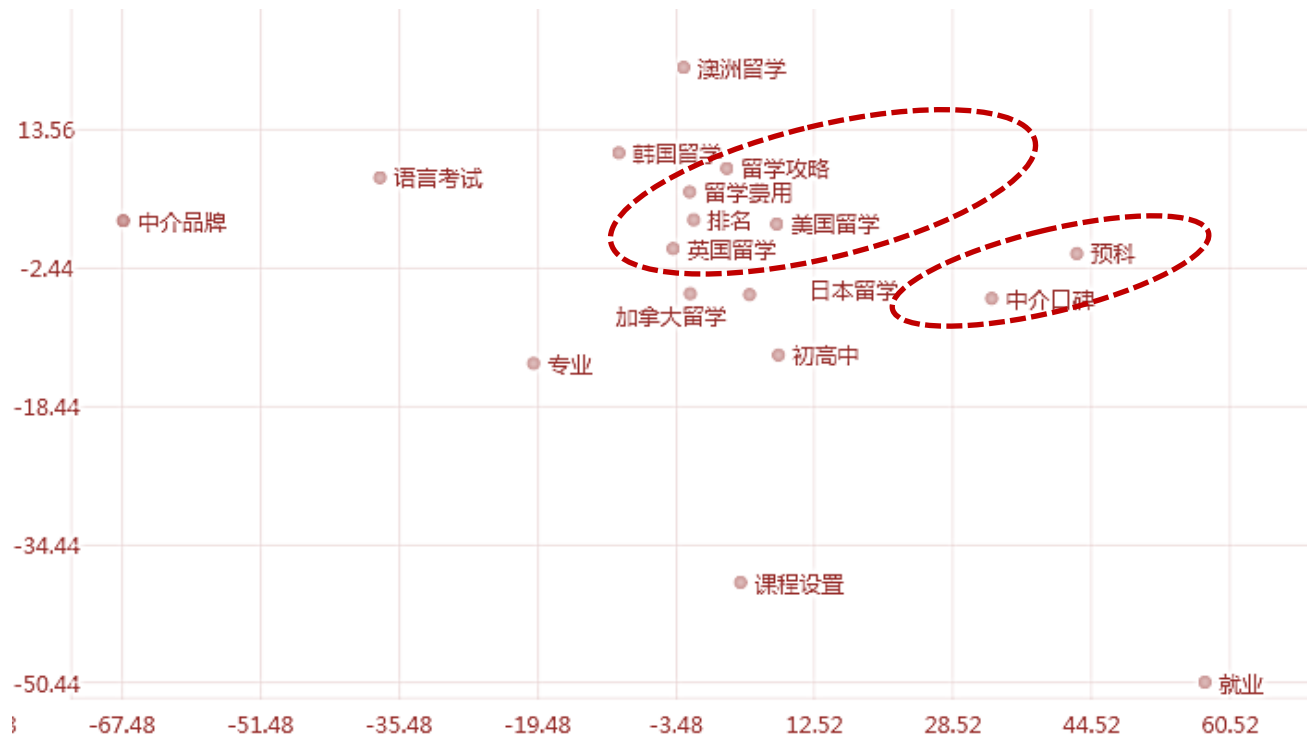
全网用户





美、英两国留学用户检索更关注攻略、费用、院校排名等信息

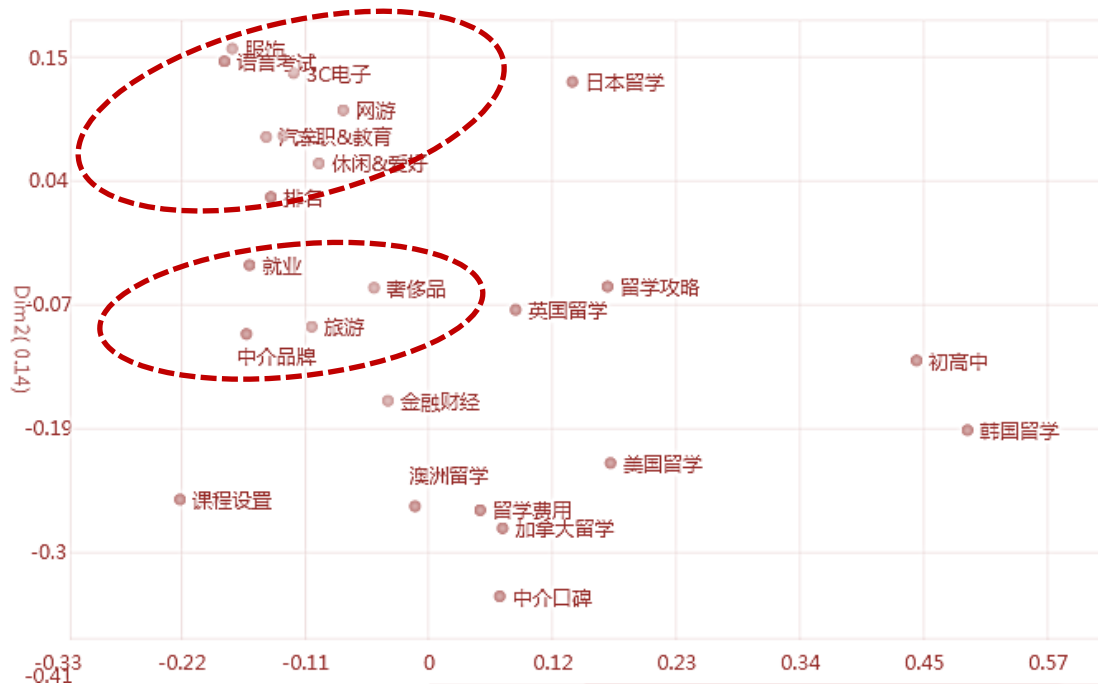
关注美国、英国留学的用户更加关注留学攻略、排名与出国费用等相关信息。关注留学预科的网民更加关注中介口碑等信息。



留学Modern一族：品牌拥护 不只中介机构 更有奢侈生活

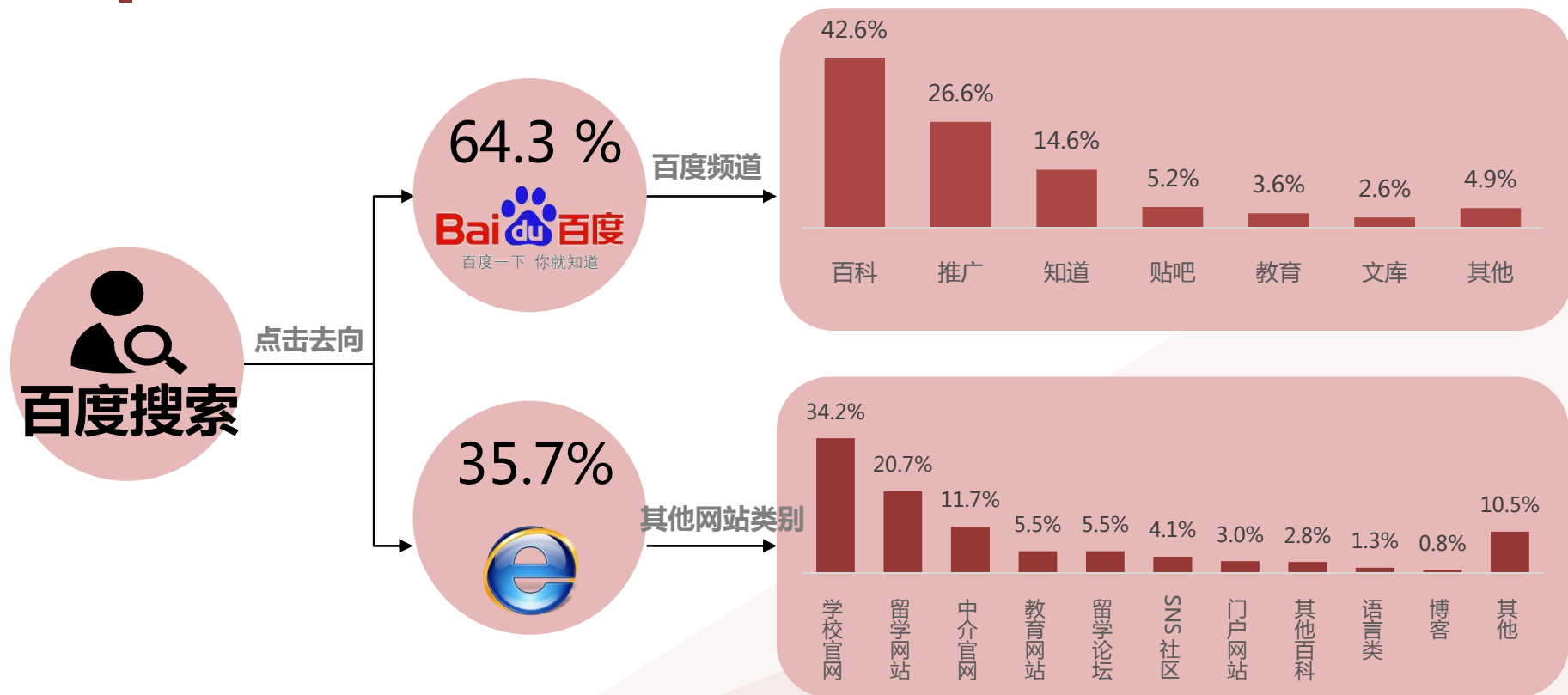
对中介品牌有认知、关心留学就业的网民更加关注旅游、奢侈品相关信息。

对于仍在备考阶段的准留学用户，更加fancy 放松的信息如3C、shopping 游戏等更是他们的“那杯茶”。



搜索之后超过六成用户留在百度平台内，更多品牌与受众接触点

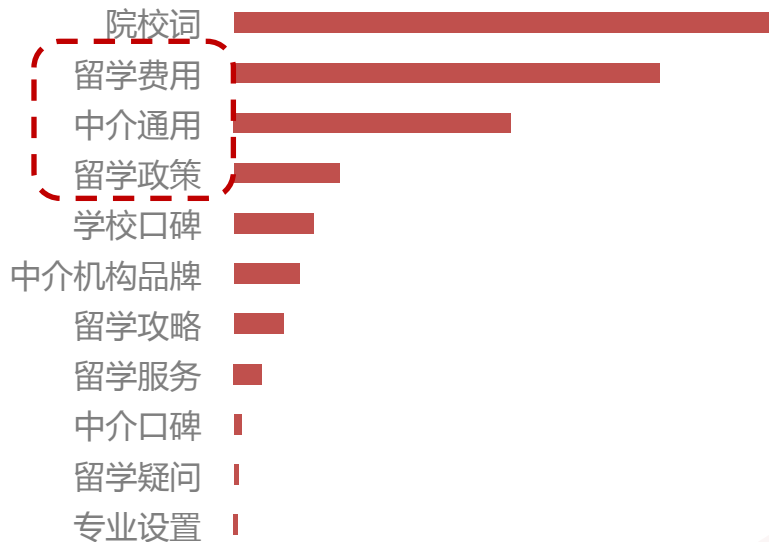
百度百科、知道频道是留学用户二跳热土。百度之外，用户更多去往学校官网、留学中介等相关网站。



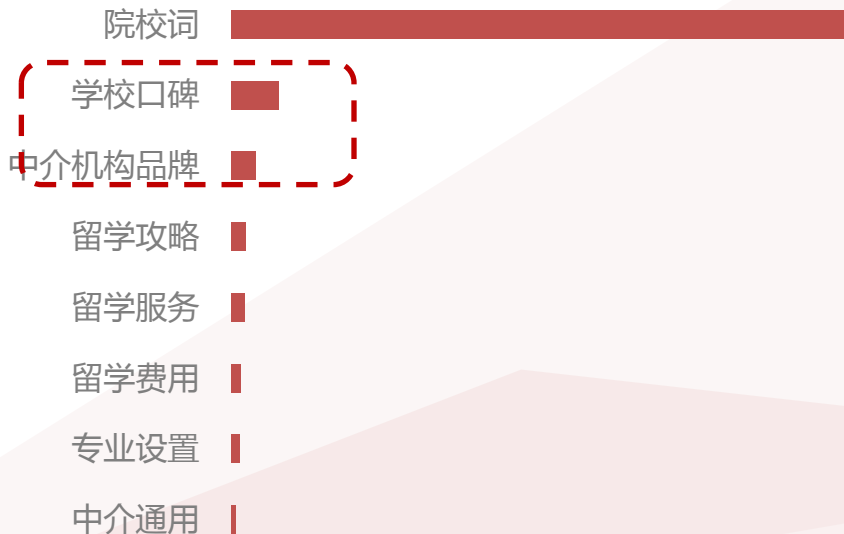
留学用户在百度各频道关注点不同，可按需布置内容

留学用户在百度不同频道关注点各有侧重，百科频道重点在院校、中介机构的品牌了解，知道频道侧重于留学决策里的相关问题解答。整体来看，用户对国外院校的认知度最强，基于院校认知辐射出更多相关信息检索。

知道



百科



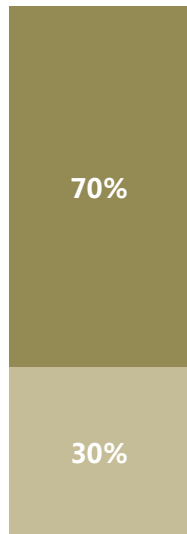


06 早期教育

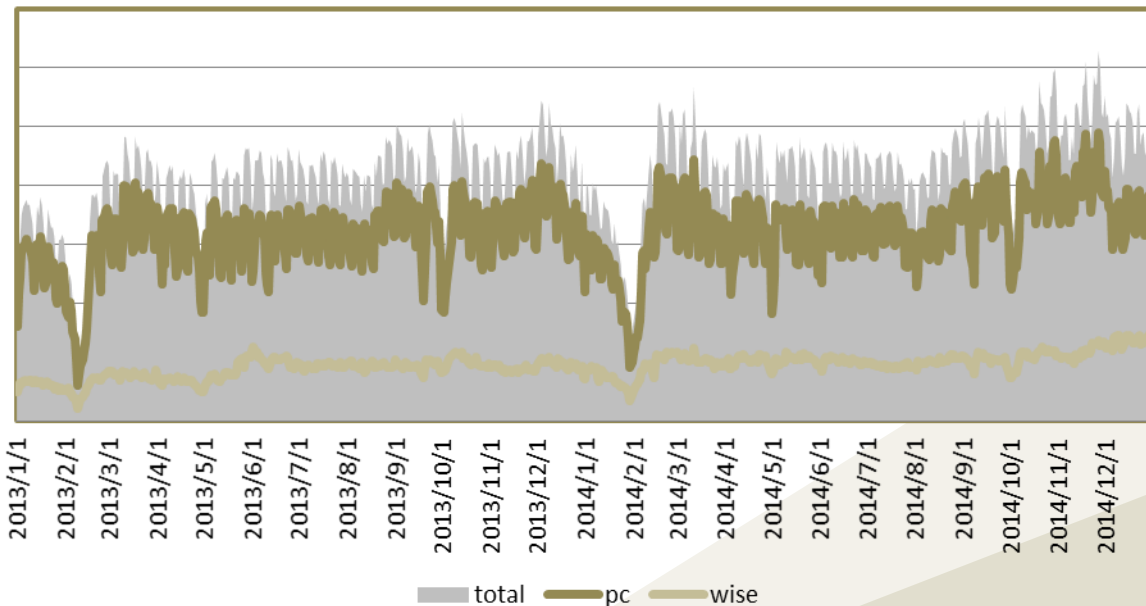


2014年早教需求增长近30%

2014年
流量占比



早教行业搜索趋势 (2013.1-2014.12)



01

早教相关搜索在持续增长, 相比较2013年上半年, 整体PV增长了近30%

02

70%早教需求流量来自PC端, 30%来自Mobile端

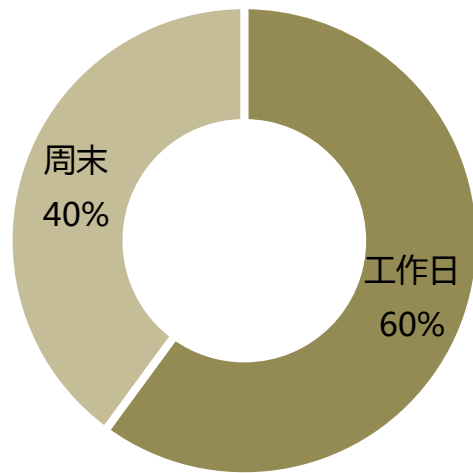


早教家长多工作日搜索，集中于10点、15点、20点

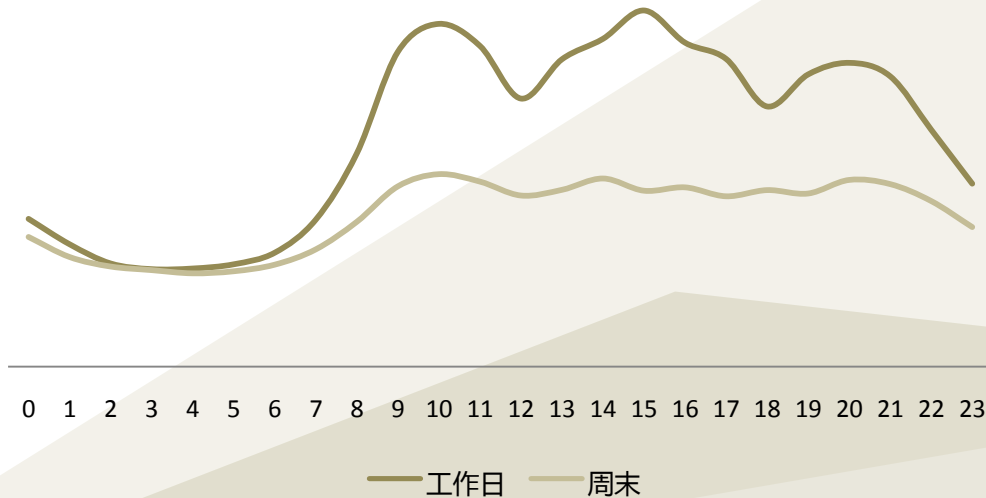
平均来看，早教潜在消费者在工作日的搜索量是周末搜索量的1.5倍

工作日搜索的时段分布起伏较大，高潮主要出现在上午的饿点（10点）、下午的乏点（15点）和晚上的黄金点

工作日及周末日均搜索分布对比



搜索量时段分布



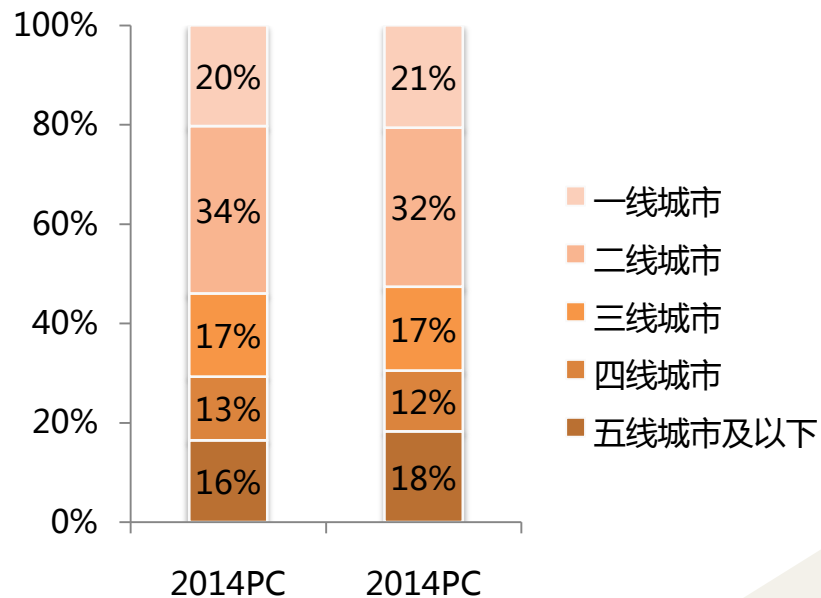


移动端三线以下城市需求已超过一二线城市

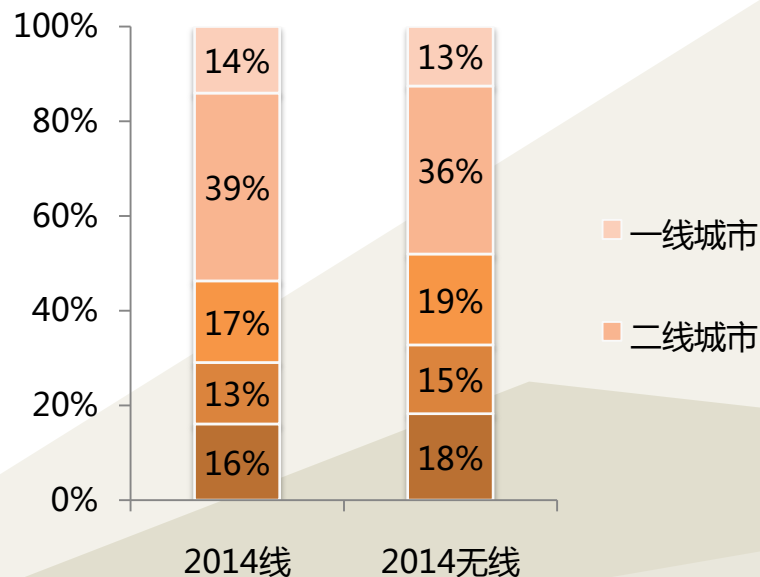
PC端超过50%的早教需求仍集中在一二线城市

移动端三线以下城市教育需求增速迅猛，已超过一二线城市

PC端城市级别教育需求分布



移动端城市级别教育需求分布



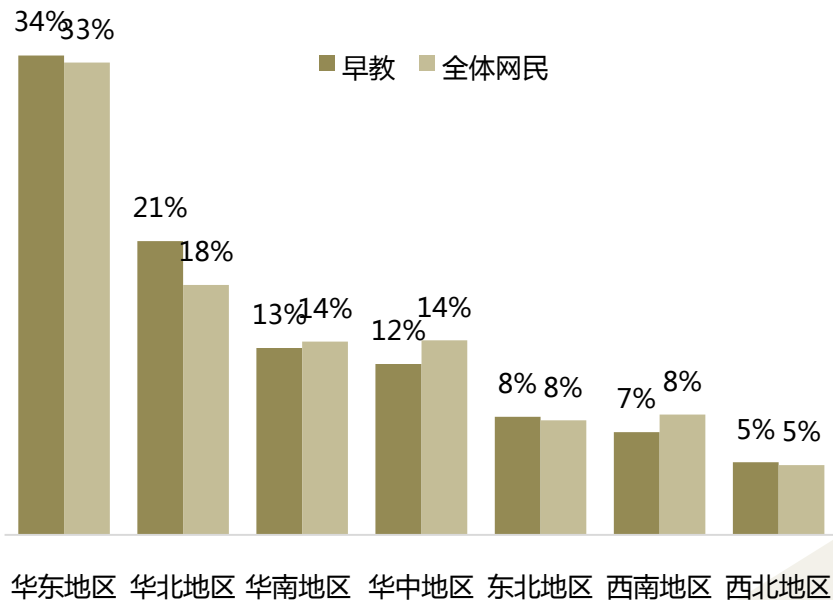


早教需求主要分布在华东、华北、华南、华中等经济较发达的省份

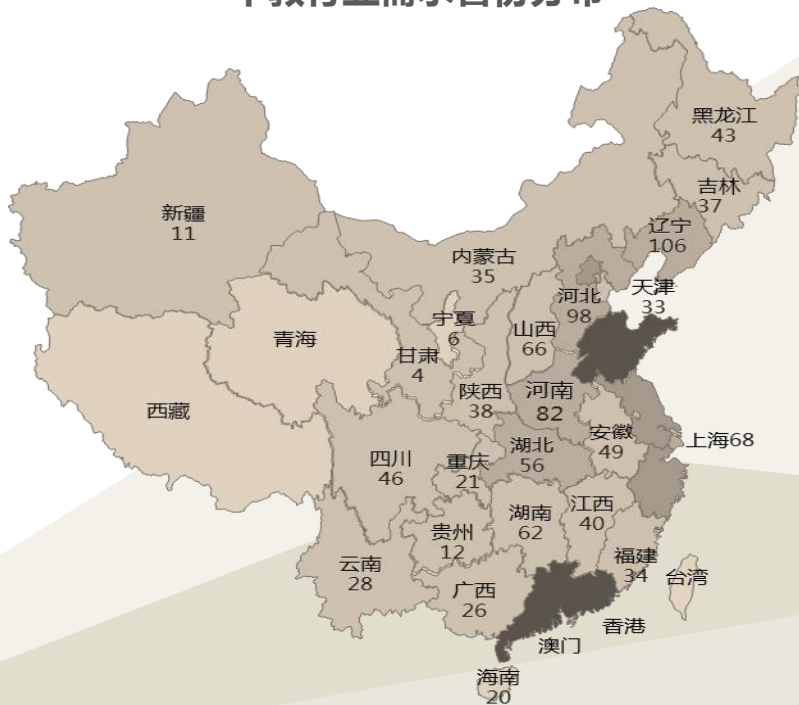
华东、华北、华南、华中区域早教相关需求较多。与全体网民相比，华北地区区分度最明显X

早教需求主要分布在广东、山东、江苏、浙江、上海、北京等经济相对较发达的省市X

早教行业需求区域分布



早教行业需求省份分布

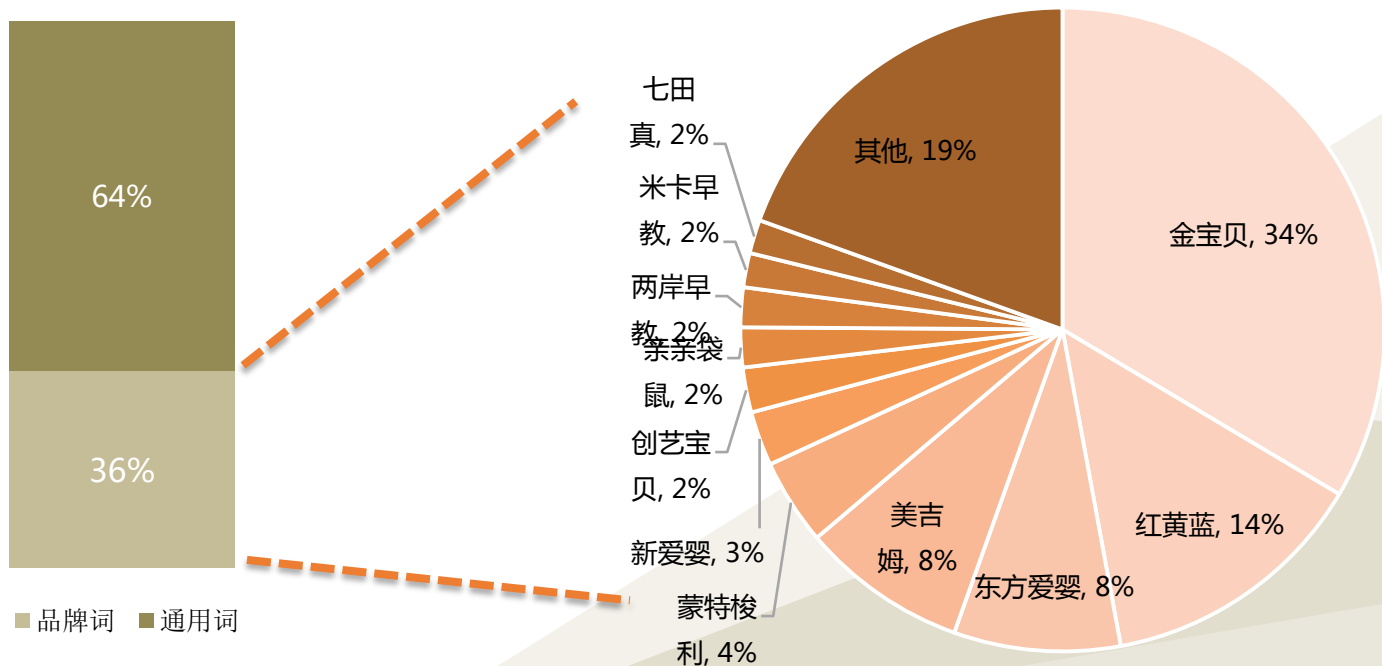




早教行业头部品牌优势明显

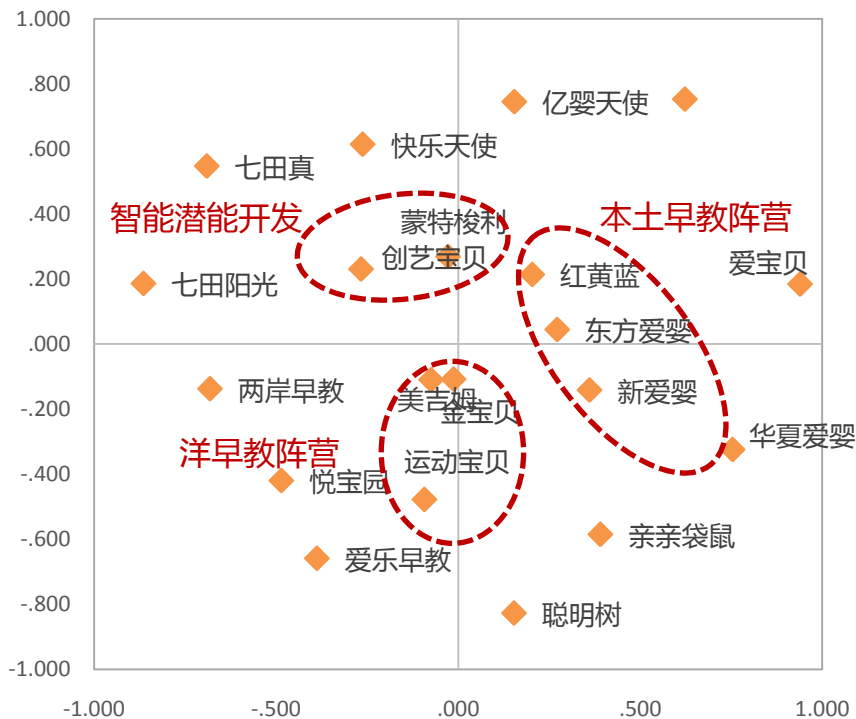
现阶段早教相关的搜索主要集中在搜通用词（64%）

品牌词的搜索主要分布在几个头部品牌，Top10早教品牌占据了近80%的搜索份额，头部品牌的优势相当明显



06

早教家长对品牌的认知清晰



01 洋早教阵营：以金宝贝、美吉姆、运动宝贝为代表，以自由、快乐的教育方式为用户所认知

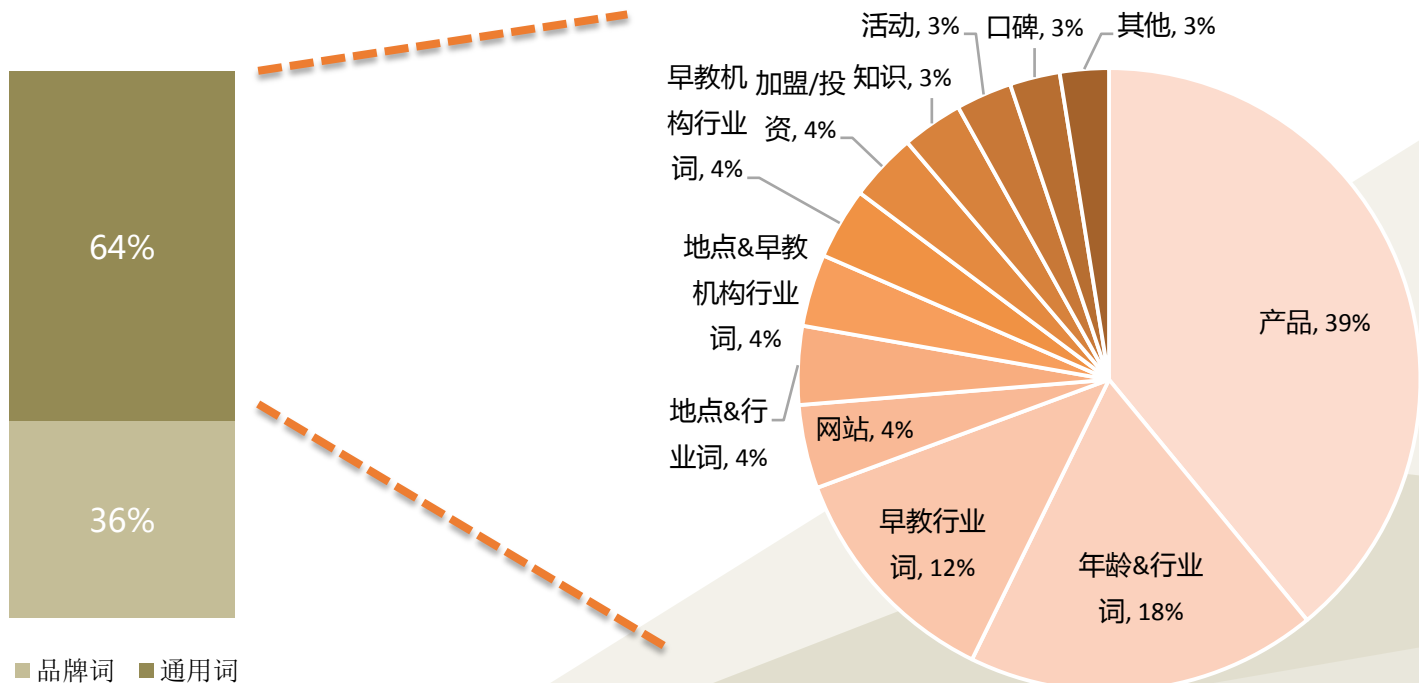
02 本土早教阵营：以红黄蓝、东方爱婴、新爱婴为代表，本土化程度高

03 智能潜能开发：以蒙特梭利、创艺宝贝为代表，重在开发潜能，激发孩子多元智能

早教需求个性化特征明显

早教需求中，包含年龄和地点的通用搜索较多

多样化的产品细分和个性化的需求，使得用户对早教产品格外关注

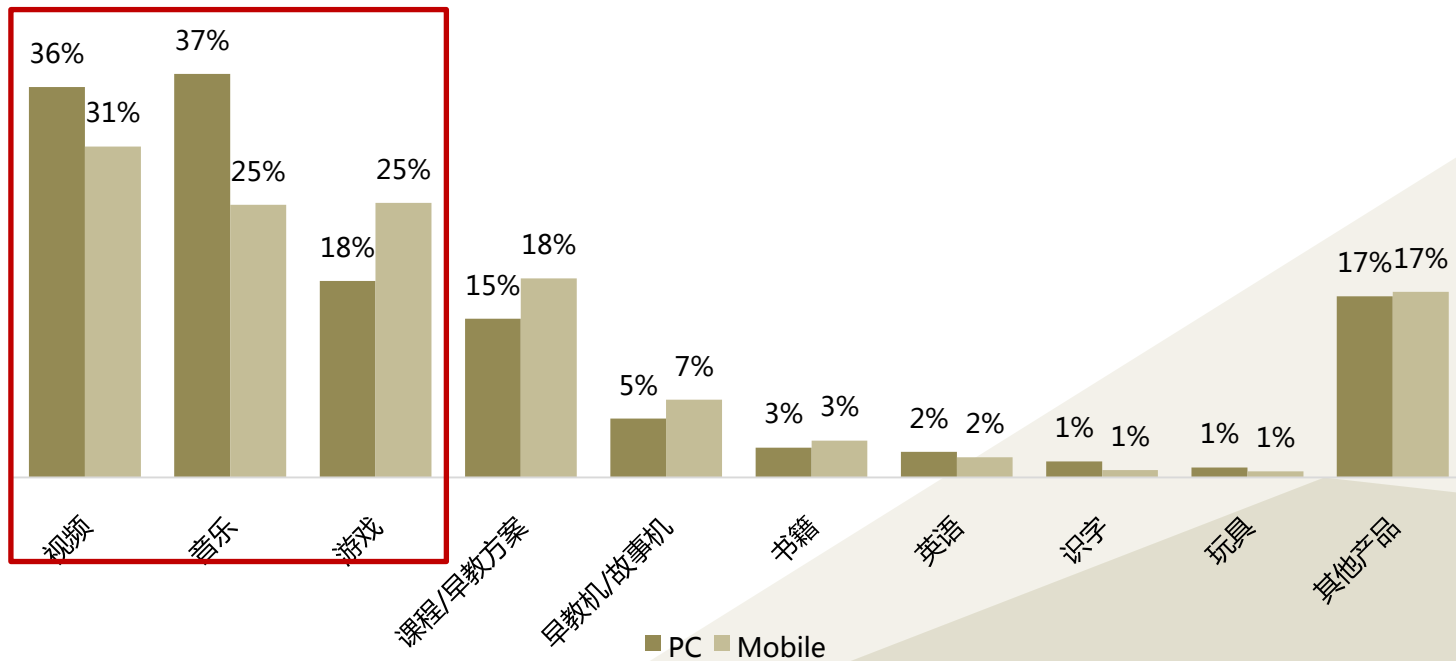




多媒体化、寓教于乐的早教产品需求高

视频、音乐、游戏类早教产品搜索量位居前三

PC端对视频、音乐类多媒体早教产品需求较高，移动端则偏重游戏和早教课程信息





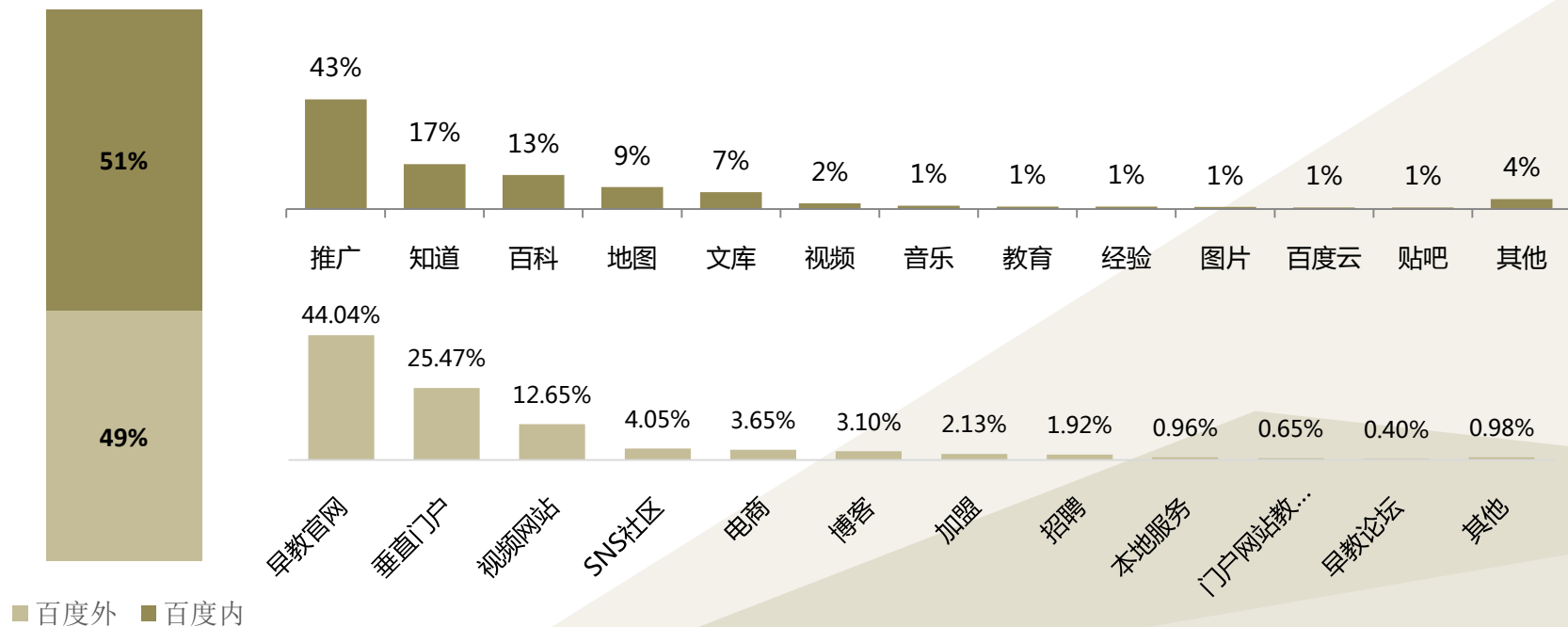
数据来源：百度早教行业探针数据



早教用户搜索之后超过五成用户留在百度平台

用户会通过知道、百科、地图等平台，满足他们对早教个性化的需求

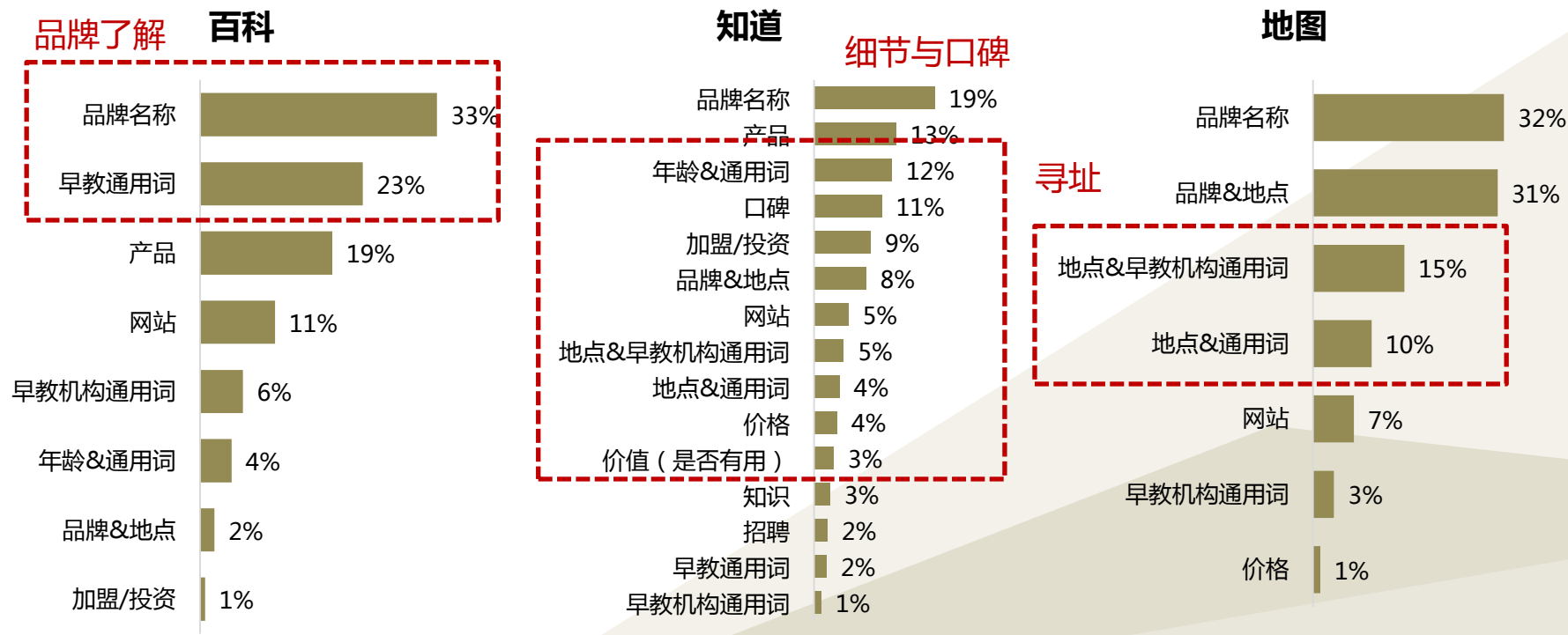
用户在百度站外的访问行为较集中，以早教官网、垂直门户为主





早教家长在百度各频道关注点不同

家长在百度各个频道关注的信息各有侧重，百科主要做品牌信息的了解，知道频道了解品牌的口碑以及早教的细节信息。而在地图频道主要是搜索早教品牌的地理位置信息



07 在线教育

07

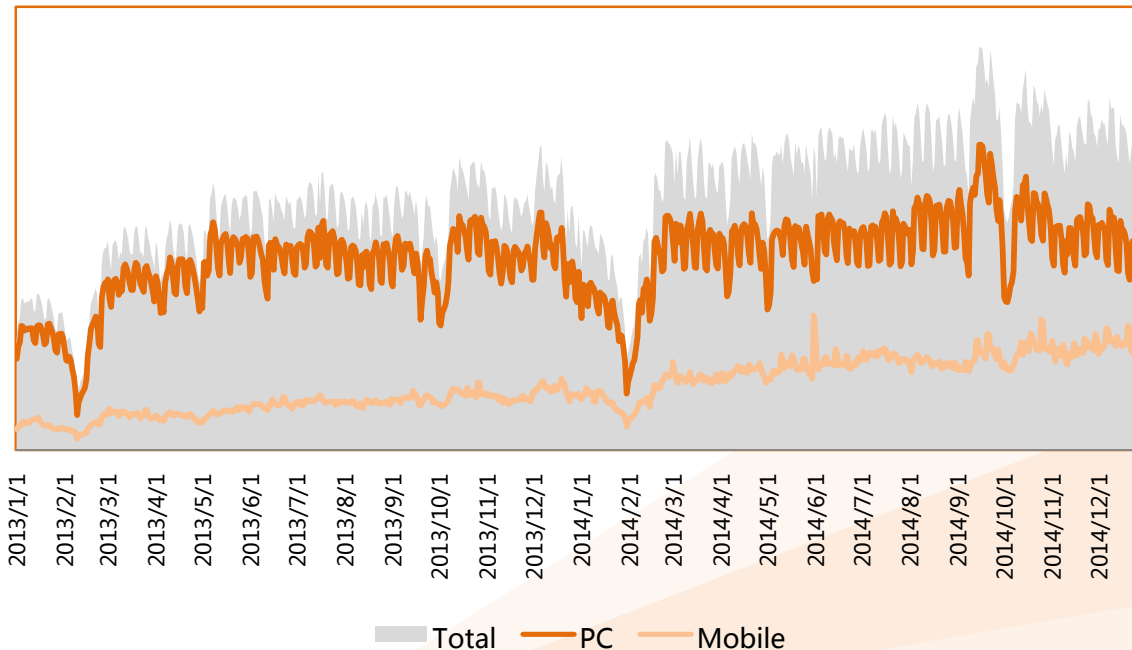
在线教育蓬勃发展，增速和移动端占比均高于整体行业

2014年
流量占比

66%

34%

在线教育行业搜索趋势(2013.1-2014.12)



01

在线教育增长快于大盘，整体增长率达到31%，移动端更是达到94%，远远领先于其他子行业。

02

移动端的快速发展，带动2014年移动端搜索占比达到34%，用手机学习的需求逐步凸显。

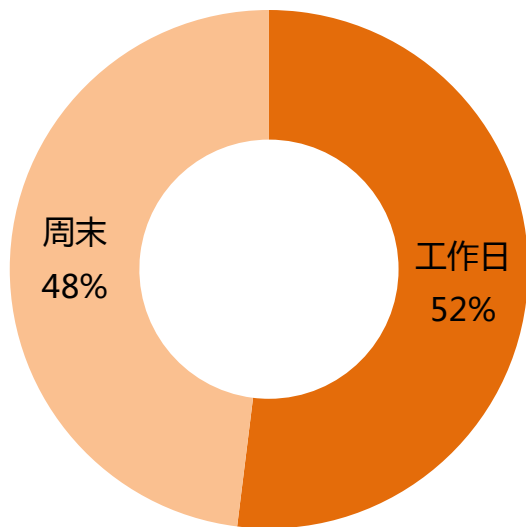
07

在线教育需求随时发生，不受周末工作日的影

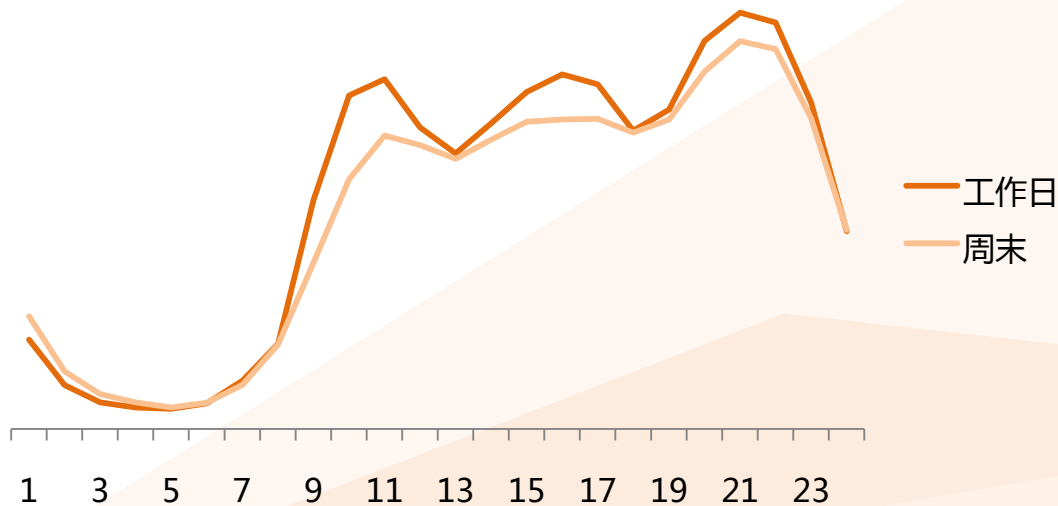
关注在线教育的网民在周末和工作日持续关注教育信息，搜索量基本持平，周末搜索量占比高于行业均值。

每日24小时趋势重合度高，每日的检索量三个高峰在上午11点，下午16点及晚上21点。

工作日及周末日均搜索分布对比



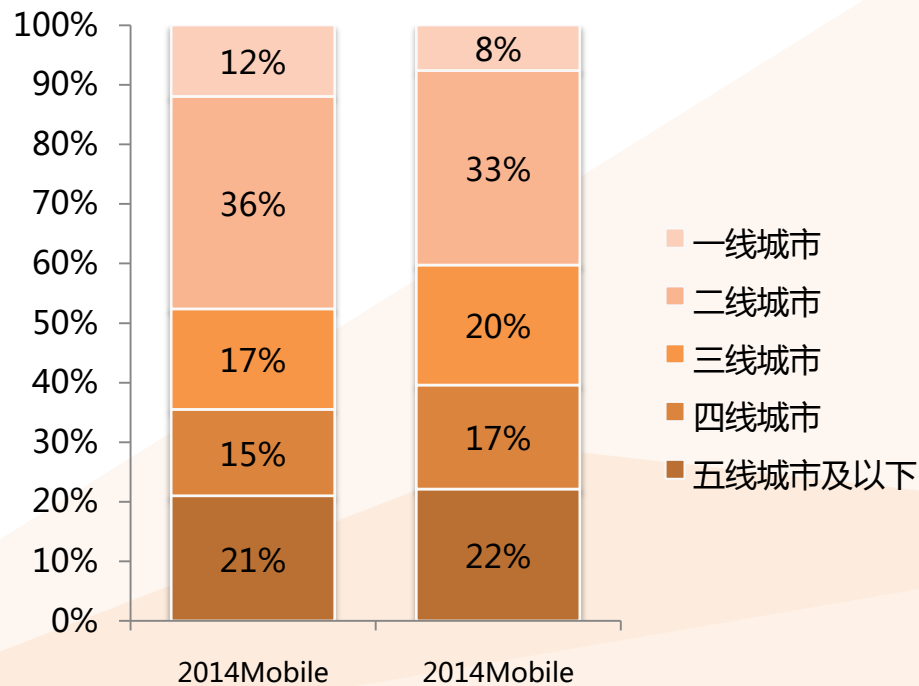
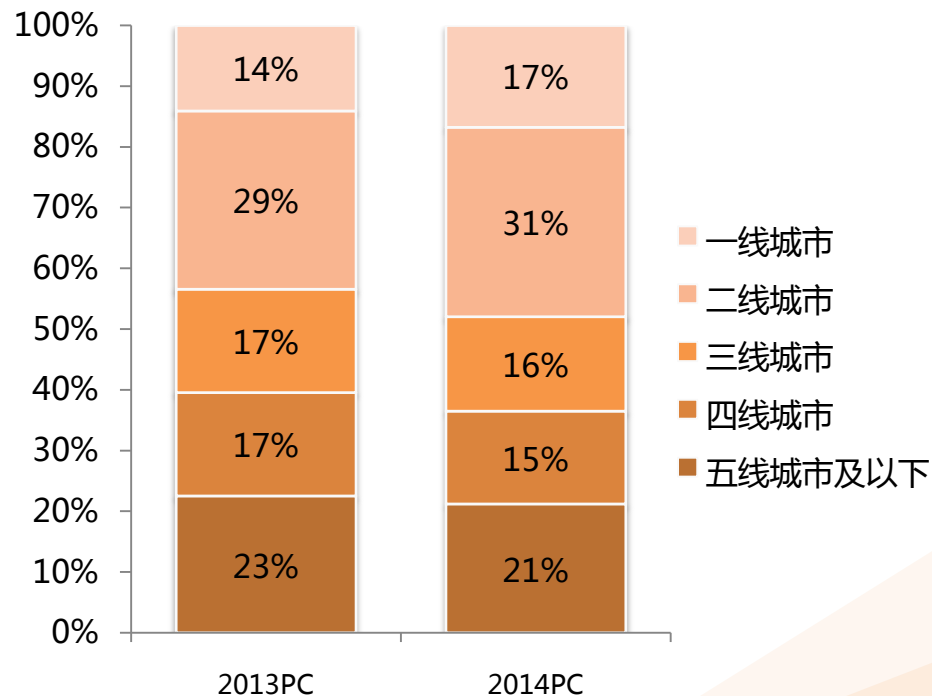
搜索量时段分布





在线教育PC端流量向一二线城市集中，移动流量三至五线城市占比高

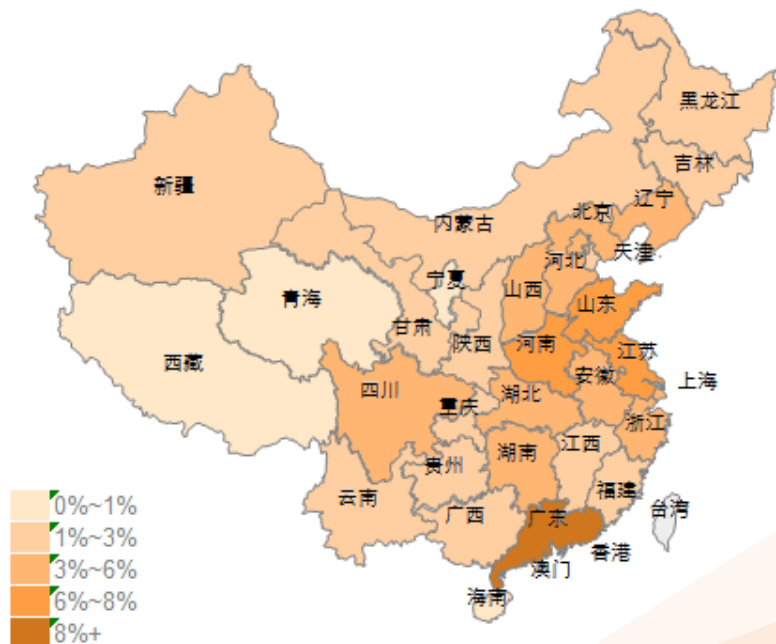
受电脑普及率影响，PC端流量向一二线城市聚拢，而智能手机的普及促进移动端三到五线城市流量的崛起，欠发达地区在线学习需求释放。



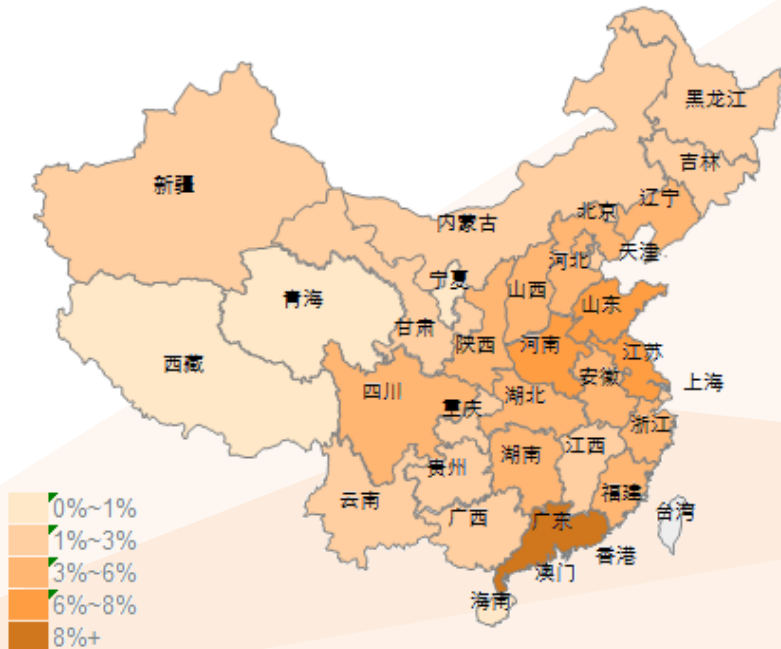
在线教育需求集中在华北、华东地区，移动端华中地区占比相对高

分省来看，PC端网民关注度与移动端网民关注度差异不明显，陕西等中部省份移动端占比更高一些

PC端网民关注度地域分布



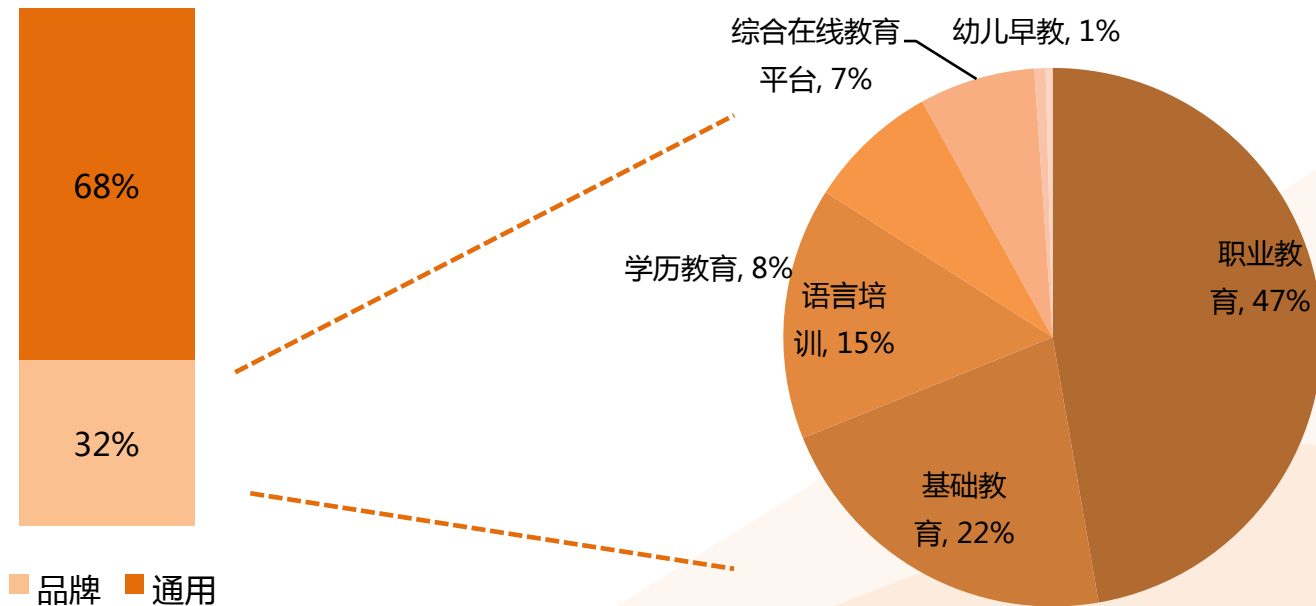
移动端网民关注度地域分布



在线教育行业市场品牌认知度较其他子行业高

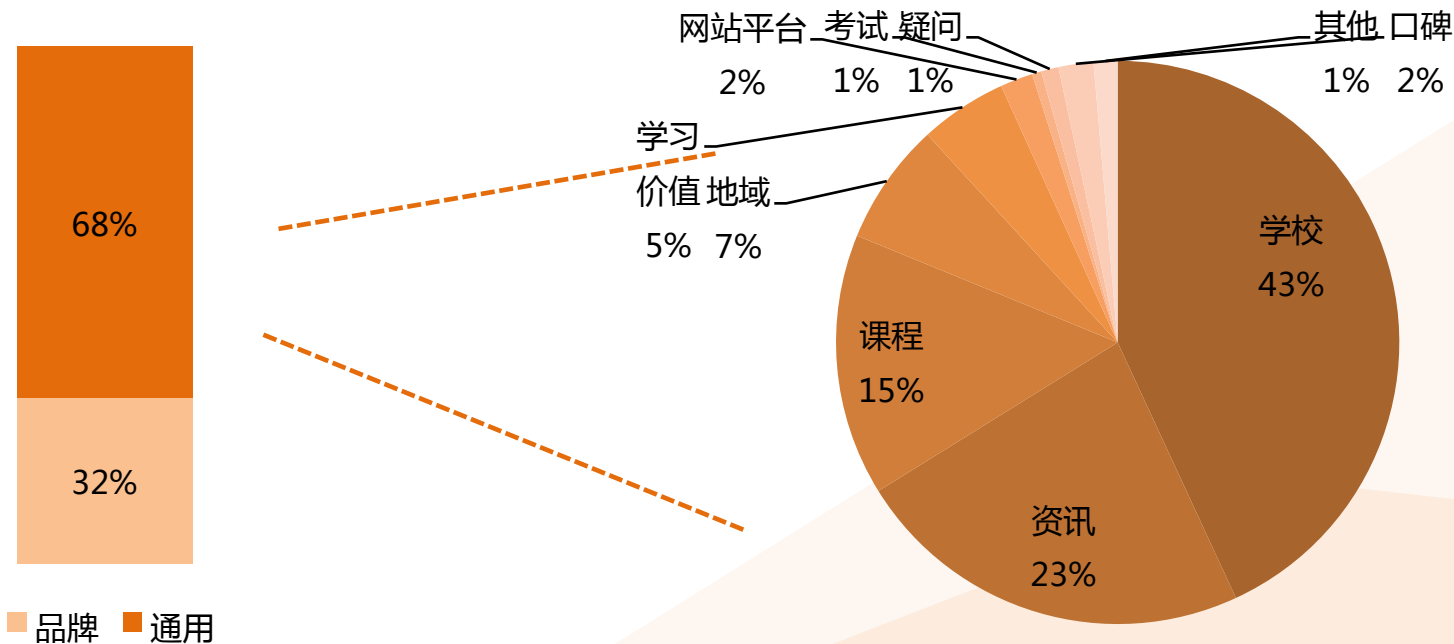
在线教育品牌关注度领域，职业教育拔得头筹，基础教育、语言紧随其后

2014在线教育各细分市场品牌关注度占比



在线教育行业市场品牌认知度较其他子行业高

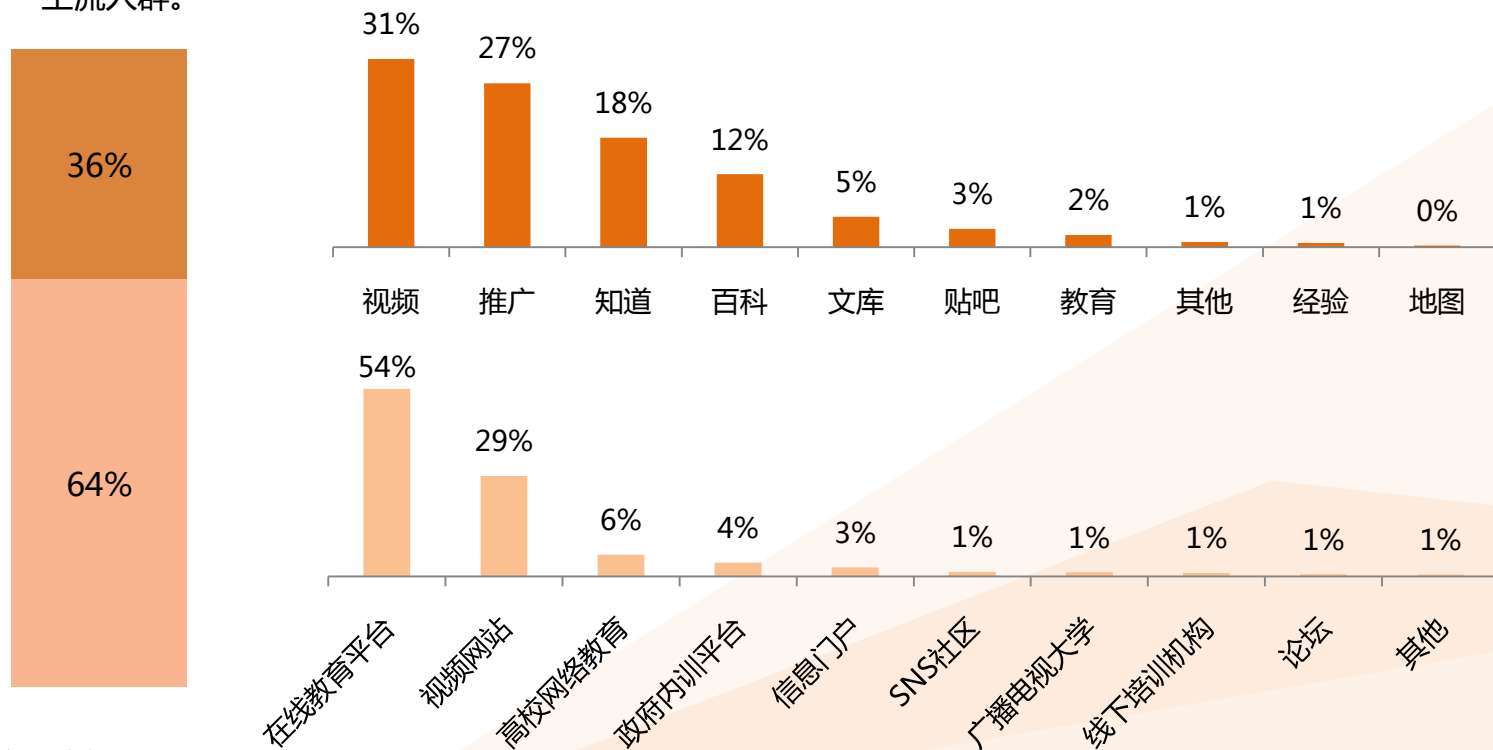
在线教育非品牌词搜索行为中，大部分是大中专院校学生寻找学校及线上培训机构，其次是学习资讯和课程。



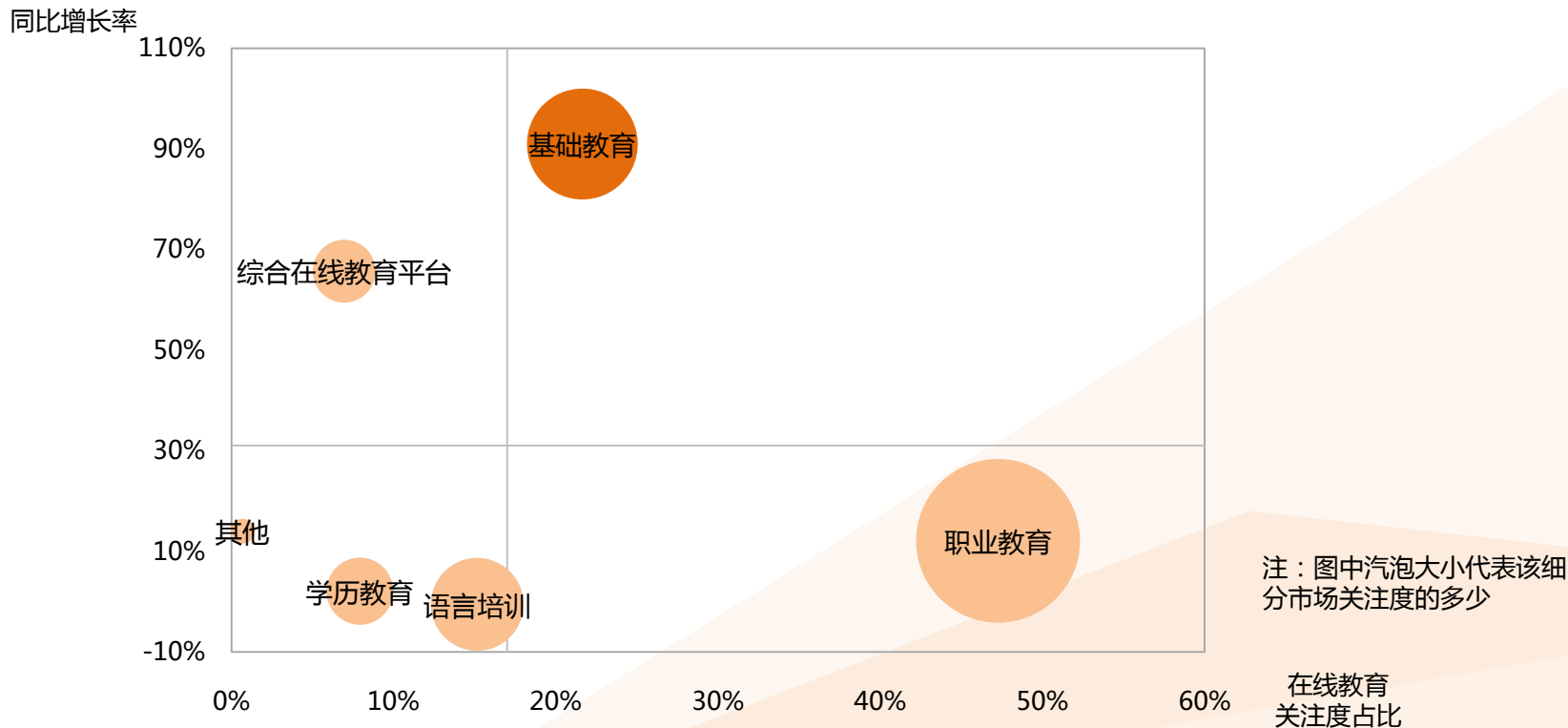
在线教育与全行业类似，搜索之后超3成网民留在百度平台内部

百度平台内部视频最受欢迎，这与其他子行业不同，体现在线教育关注在线视频的特征。

百度外部，最受欢迎的则为在线教育机构或者平台，以及视频网站，高校网络教育排名靠前，说明大学生是在线教育主流人群。



2014在线教育各细分市场关注度综合分析



2014

中国教育行业大数据报告

报告撰写：

百度营销咨询部

百度营销研究院

百度教育





2014

中国教育行业
大数据白皮书