



智来时代（北京）管理咨询有限公司
010-8771 0680 mt@mindtime.cn
www.mindtime.cn

2015-2016 中国教育培训行业蓝皮书

Blue Papers for Chinese Education and Training Industry
K12分卷

中国教育培训行业全景扫描专业报告系列

2015-2016 中国教育培训行业蓝皮书

Blue Papers for Chinese Education and Training Industry

智来时代（北京）管理咨询有限公司版权所有

- 1、未经智来时代许可，任何其他个人或组织均不得以任何形式将本报告正文、图表、文字、封面、版式、数据等任何部分内容资源转载、复制、二次编辑或发布使用于其他任何场合。
- 2、不得把其中任何形式的资讯散发给其他方，不可把这些信息在其他的服务器或文档中作镜像复制或保存；若有意转载本报告信息资料，必须取得智来时代授权。
- 3、本报告的内容，仅授权联合编撰机构在注明出处、保留原文版式、图标、品牌LOGO的情况下使用。

版权所有·侵权必究

主编机构：智来时代
联合编撰：芥末堆 i-EDU教育产业投资人俱乐部 校宝在线 校管家 CTR央视市场研究 百度 魔方格
数据协助：重庆大帝学校 广西东方益学 吉林达慧教育 成都戴氏教育 山东大智学校 重庆荷马教育 安徽翰林教育 黑龙江佳音英语
上海精锐教育 湖南思齐教育 内蒙古胜利教育 新新家长 西安杨健教育 广东卓越教育 中华写字课堂 浙江子轩教育
联合发行：芥末堆 校长邦
专项解读：FT中文网
媒体支持：网易 今日头条
特别鸣谢：ATA 大家汇
电 话：010-8771 0680
邮 箱：mt@mindtime.cn

2015-2016 中国教育培训行业蓝皮书

Blue Papers for Chinese Education and Training Industry

安 晨○总 编
邢 炼○统 筹
梅初九 刘雪宁 张海庞 郑杰甫 伍 星 赵黎黎 刘 虎 杨成夫○编撰顾问
孔 玮○内容总编
刘小奇○责任编辑
邢鉴予 郭星宇 张 雪 何昭穆 王德鹏 张财亮 武艺洁○编 辑
孙 琳○分析协助
林 枫 张伟琪 汪义庭○发布协助
问道创意○美术支持



中国教育培训行业全景扫描专业报告系列

目 录

序言	001
----	-----

01 前序篇	003
--------	-----

02 发展环境篇	007
----------	-----

03 教育投资篇	017
----------	-----

04 行业格局图谱	023
-----------	-----

05 学情分析篇	025
----------	-----

06 消费决策篇	041
----------	-----

07 舆情分析篇	055
----------	-----

08 运营分析篇	073
----------	-----

09 媒体监测篇	105
----------	-----

10 特别鸣谢	119
---------	-----



《2015-2016中国教育培训行业蓝皮书》 序言

各位教育行业的同仁们：

展卷安。

大转型中的教育行业已然走到这里，一切都莫过于从业者的奋进。标准摇晃的行业，决不可能固若磐石。哪些标准不容让步？什么指标不可或缺？何种分析不得忽略？何处是光？哪里是影？光线被遮蔽之处，理性就难以生长。而真相的呈现、标准的设立，有赖于每一束信息，有赖于每一个从业者。

经过智来时代与众多机构与业内朋友们长达半年的努力，《2015-2016中国教育培训行业蓝皮书》终于呈现在了您的面前。这本行业报告共分为八个核心篇章，从教育政策、教育资本、媒体传播、机构运营、消费者洞察等多重维度进行交叉分析，从宏观视角对教育培训行业2014-2015年的发展进行了全面的分析，并对未来行业的走向进行了预判，旨在成为教育培训行业人员的必备案头工具书。

基于本行业报告所秉承的“共创、共享、共赢”的基本原则，本年度《蓝皮书》的调研、分析、编撰、推广等工作也得到了多家机构及个体的鼎力支持。在此，我谨代表智来时代感谢各家机构及负责人共同为中国教育培训行业做出的贡献。

而令我由衷感动的，自然是智来时代的亲密战友们对这本行业报告所倾注的心血。这本《蓝皮书》编撰与问世的过程决不轻松：面对着千万量级的数据、错综复杂的分析逻辑以及对细节与品质的高度自我要求，小伙伴们夜以继日地付出了辛勤劳动，终于如期将这本重量级的行业报告呈现在您的面前，以供您雅正。我们始终相信，中国教育培训行业本该有这样一本，甚至是很多本饱含着诚意与热情的行业报告。因为我们知道，教育行业本不该平庸枯燥，它本应充满一些智慧的喜悦；因为我们知道，中国教育培训行业中，仍有很多人和我们一起相信：诚意很重要、热情很重要。

这是一个亟需理性与客观的行业，从业者们对这本《2015-2016中国教育培训行业蓝皮书》的参与、支持与关注的便是理性之源。通过理性与客观的呈现，我们也将期待教育培训行业形成标准，并不断迭代。智来时代与诸位一同期待一个更加美好、更加朝气蓬勃的中国教育培训行业。在理性的驱动下，我们坚信三月暖春的和煦阳光必将照亮我们共同的行业梦想，将照亮每一个和你一样善良、正直、互相关怀、默默奋斗的教育人的梦想，将照亮这个正在走向开放的国家、正在谋求发展的民族梦想。

安晨

智来时代教育研究院院长

01 前序篇

- 1.1 数据构成
- 1.2 分析方法
- 1.3 报告应用
- 1.4 行业价值

智来时代（北京）管理咨询有限公司是教育培训行业顶级专业管理咨询服务机构。集聚多名教育培训行业资深专家、行业领先机构在职顾问，通过对教育培训行业进行持续研究、代表性机构运营分析、行业大数据监测和消费者洞察，专注为领先教育培训机构提供以消费者为核心、以整合运营为主轴的运营全过程梳理与构建的咨询服务。



智来智库订阅号



智来人工咨询号

本篇

编撰

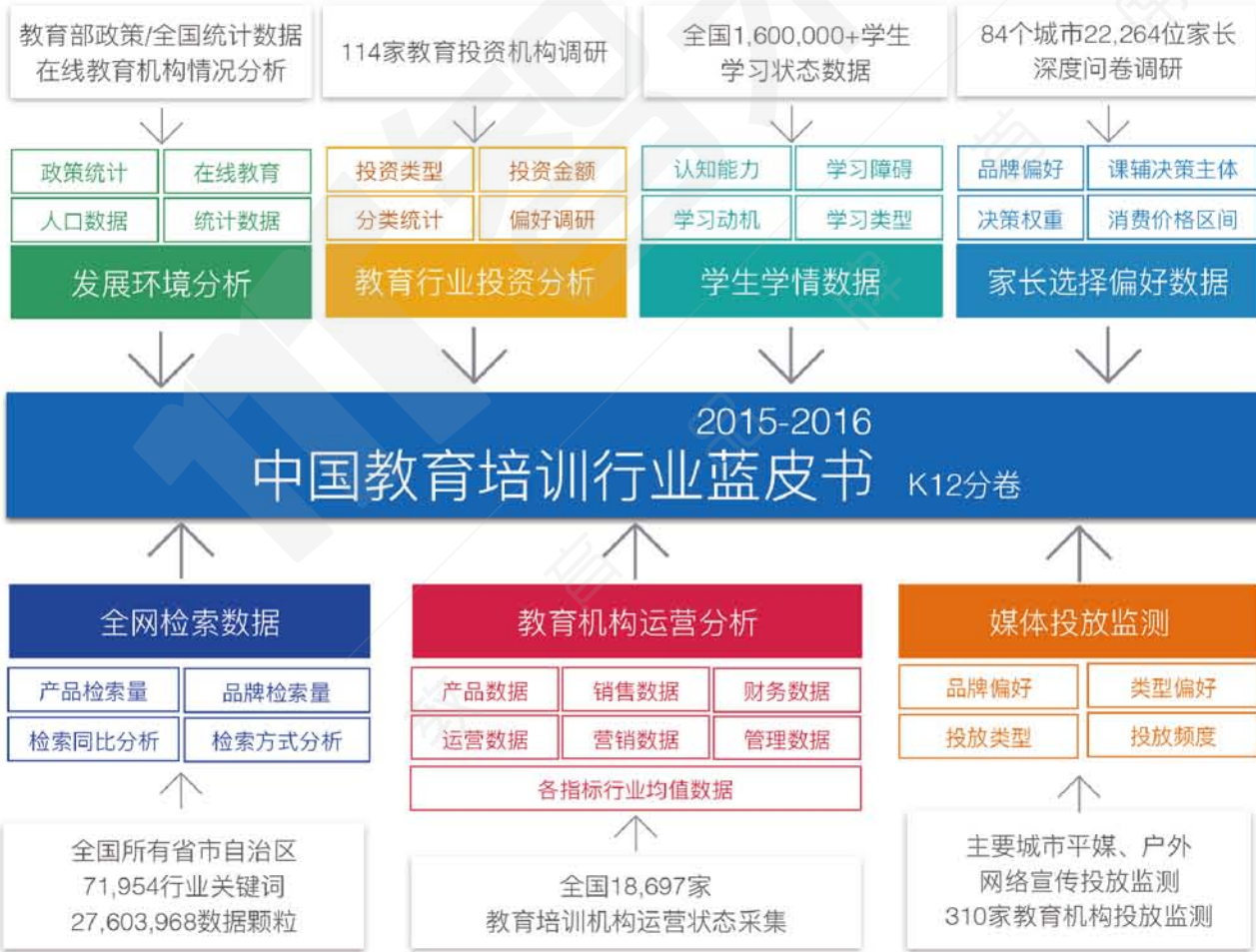
第一章 前序篇

1.前序篇

1.1 数据构成

《中国教育培训行业蓝皮书·K12分卷》是国内首部通过全网大数据采集、多样本终端调研、多区域机构参与、多维度交叉分析的教育行业专业研究报告，从教育行业政策趋势、教育行业投资状况、教育行业消费决策者偏好、各年龄段学生学习状况、培训机构运营状况、教育行业消费者全网舆情、教育机构媒体投放监测七个维度对教育培训行业进行全景扫描和分析。

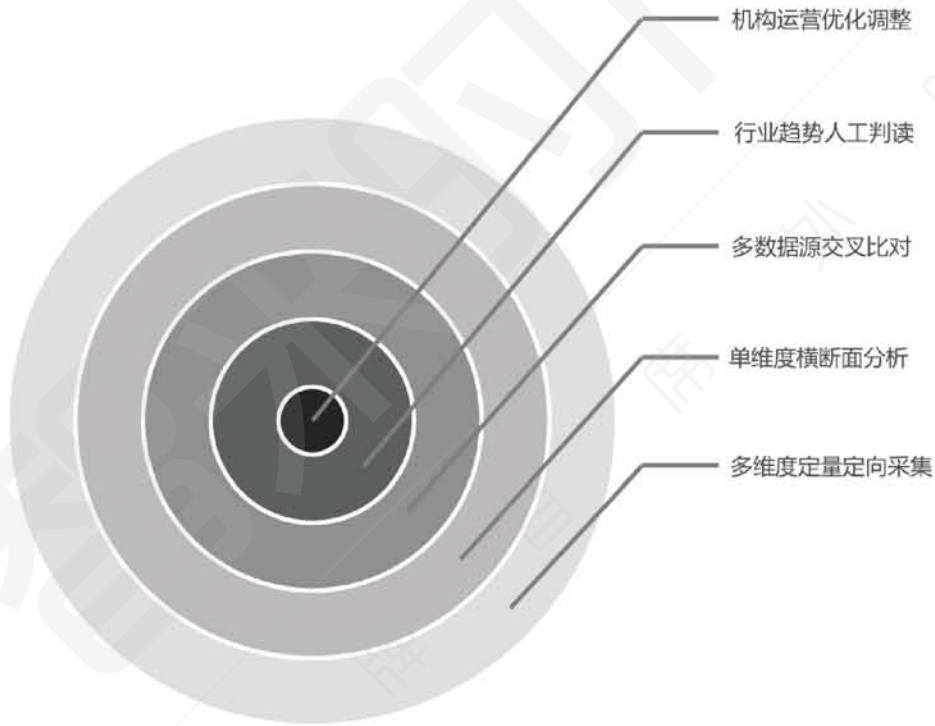
《中国教育培训行业蓝皮书·K12分卷》由专业管理咨询公司智来时代秉承“共创·共享·共赢”的原则，在多家联合编撰方、数据协助方和各地龙头培训学校的支持下，采集千万量级网络检索数据，分析百万量级学生学情数据，回收覆盖全国20个省份84个城市的22,264份消费者调查问卷，汇总2014~2015两年的网络、平面、户外全媒体投放监测数据，收集114家教育投资机构投资意向以及教育相关政策，汇总统计K12阶段各年龄段人口数据。于每年11月启动联合编撰工作，于次年1月10日向全国发布预览版，次年3月发布正式版。



扫描二维码，发送图表编号
可获取更多数据解读

1.2 分析方法

《中国教育培训行业蓝皮书·K12分卷》的调研采用定量定向样本采集，单维度横断面分析，力求把每一个维度的数据都进行多层面的反馈和表现。《蓝皮书》通过对多数数据源进行交叉比对后进行图形化呈现，在每个篇章配合专家精辟导读，从而助力教育培训机构运营优化调整。



1.3 报告应用

- 教育培训机构营销团队：了解消费者需求，把握决策主体，洞悉决策因素权重，优化传播渠道。
- 教育培训机构教学团队：明确家长痛点，掌握学生状态，改进教学体验。
- 教育培训机构产品团队：新产品研发决策，产品体系优化，洞悉市场空白。
- 教育培训机构运营团队：服务优化，流程改进，计划修订，指标调整。
- 教育培训机构核心高管：判断发展趋势，判断机构健康度，战略方向优化调整。
- 教育行业投资人：判读行业走势，投资评估参考，尽职调查参考标准。
- 政府职能部门：教育培训运营健康度参考，明晰产业引导方向。
- 周边服务供应商：了解培训机构状况，洞悉使用者痛点，掌握产品研发趋势。

第一章 前序篇



1.4 行业价值

《中国教育培训行业蓝皮书·K12分卷》是国内首部多维度、纯数据、专门针对教育培训机构编制的专业全景扫描报告。《蓝皮书》结合教育培训行业现状，设计完整缜密的采集、分析和统计体系，真实全面的采集和展现教育培训行业关键指标，形成核心指标行业参考值，从而既能够明确行业发展现状、洞悉行业发展趋势，又能指导运营方式调整、优化管理结构体系，是教育培训行业高层管理人员必备的案头书，也是政府教育职能部门的决策参考报告。

- 教育培训行业第一次完整呈现消费者对K12行业主要产品及品牌的舆情趋势
- 教育培训行业第一次用数据体系指导教育培训机构理性优化运营模式
- 教育培训行业第一次用标准行业均值指标评判培训机构运营状况
- 解读教育培训产业发展现状、理性预测教育培训行业发展趋势的一次有益尝试



02 发展环境篇

2.1 国家相关政策

2.2 市场基础数据

2.3 教育投入

2.4 教育培训行业十年资本历程

2.5 教育政策历史回顾

芥末堆 (www.jmdedu.com) 是一家专注于教育产业信息挖掘与传递的行业内资讯服务媒体平台，隶属于颉墨 (北京) 科技有限公司，于2013年09月创办。芥末堆观察整个教育行业产业链上下游的动态发展，发现行业内具备创新与机遇的公司与产品，解读政府政策及市场变化，及时、高质地为业内各方提供深度价值信息，为中国教育行业的企业管理者提供发展和决策参考。是目前中国影响力第一教育垂直科技新媒体。

芥末堆 jmdedu.com
我们只看教育



本篇
联合
编撰



扫描二维码，发送图表编号
可获取更多数据解读

02 发展环境篇 导读

政策利好，教育资源或有更多投入

2015年教育资讯内容数量较2014年增加了100%，可见2015年国家对于教育的重视程度：1）国家重点关注教育资源的投入，并进行教育案例传播；2）K12群体的安全问题与教学资源管理依然是国家教育领域关注的重中之重；3）对比国家对于教学管理的持续关注，教育信息化也是国家持续增加关注的内容之一；4）增加了对于职业教育领域、高校人群中的创新创业关注的同时，也增加了职业教育的消息发布；5）教育财政投入增长很快，尤其在近两年社会资本的加入，越来越多教育培训行业也将获得更多资源投入。

民办教育促进法修订意见刷新，民办教育将获更多支持

从教育培训行业相关规定自1982年第一次出台后，一直在不断变化，2002年有关《民办教育促进法》的规定中，提到“民办教育出资人可以从办学结余中取得合理回报”，这已是国家认可民办教学力量的重大转折；2010年国家中长期教育改革和发展规划纲要中，也明确了民办与公办教育共同发展，探索盈利性和非盈利性的民办学校分类管理模式；2015年关于三法的修正案草案发布，细则的通过也正是意味着中国教育顶层制度的破冰。

2015年底至2016年，连续两次民办教育促进法审稿，诸多变更内容都体现了“民办学校”将拥有更多自主管理权限及扶持、优惠政策。

人口红利将至，早幼教将爆小高峰，K12机构或将面临3-5年内的人口增长带来的变化

2014年起，我国出生人口较2013年已有大幅度提升（同比增长47万人），为促进人口均衡发展，2015年10月实施全面二孩政策，2016年将出现人口适当增加。由于2014年、2015年单独二孩政策的实施，2015-2016年出生婴儿也将进入早教阶段，早幼教也将成为教育培训行业新的关注点。由于人口增长趋势仍然存在地方性的差异，K12地方性企业在3-5年内或将迎来不一样的人口增长所带来的行业变化。

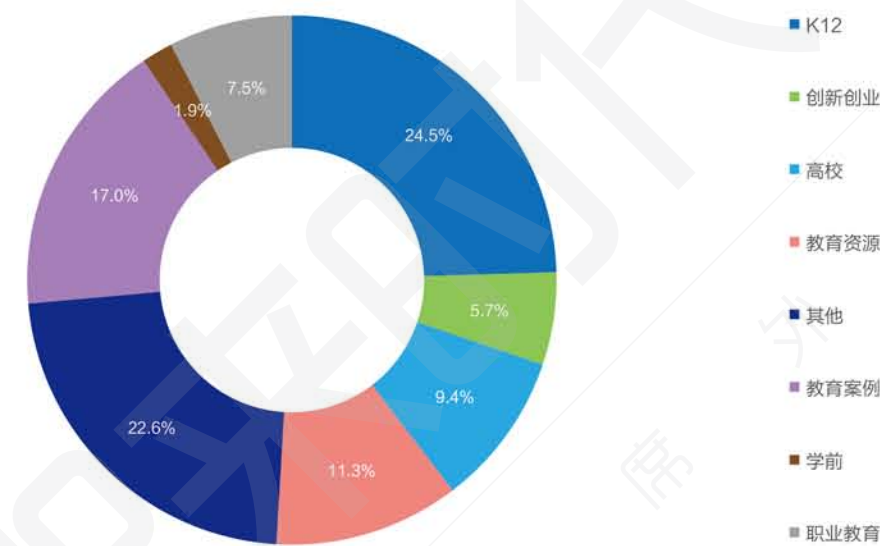
教育信息化或将出现政府和社会资本合作的模式，教育培训机构仍应关注教学内容和教学产品的研究

2014至2015年，在国家大力支持和关注教育信息化的同时，结合了“大众创业、万众创新”的举措，2015年在线教育也可谓风生水起，但仍然有不少企业夭折。教育信息化将成为未来教育改革中的重点之一，但在线教育已不能成为教育信息化的唯一代表。预计在未来，更多教育培训机构在经历了2015年瓶颈和是否启动在线教育项目探讨的过程后，将更多思考如何结合“信息化”提升教学内容和产品的研究能力，从而真正提升教学质量。

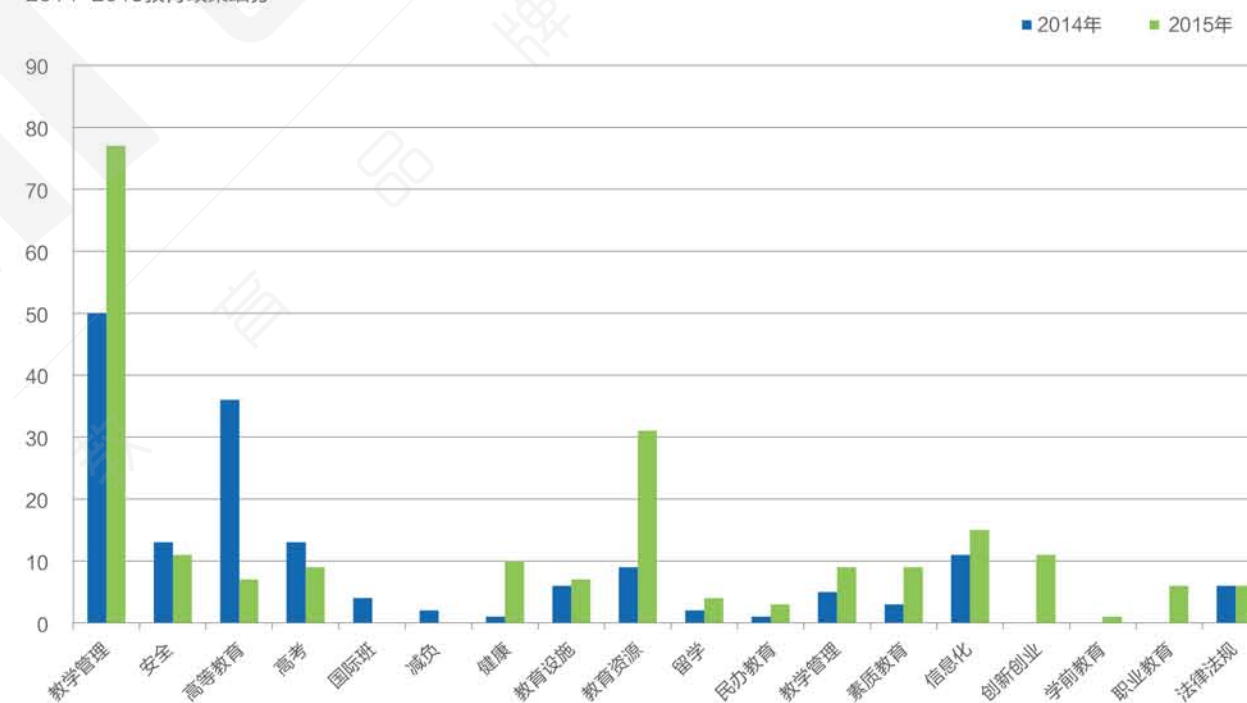
[2.1 国家相关政策]

2.1.1 法规政策看点

2015年教育专题数据统计



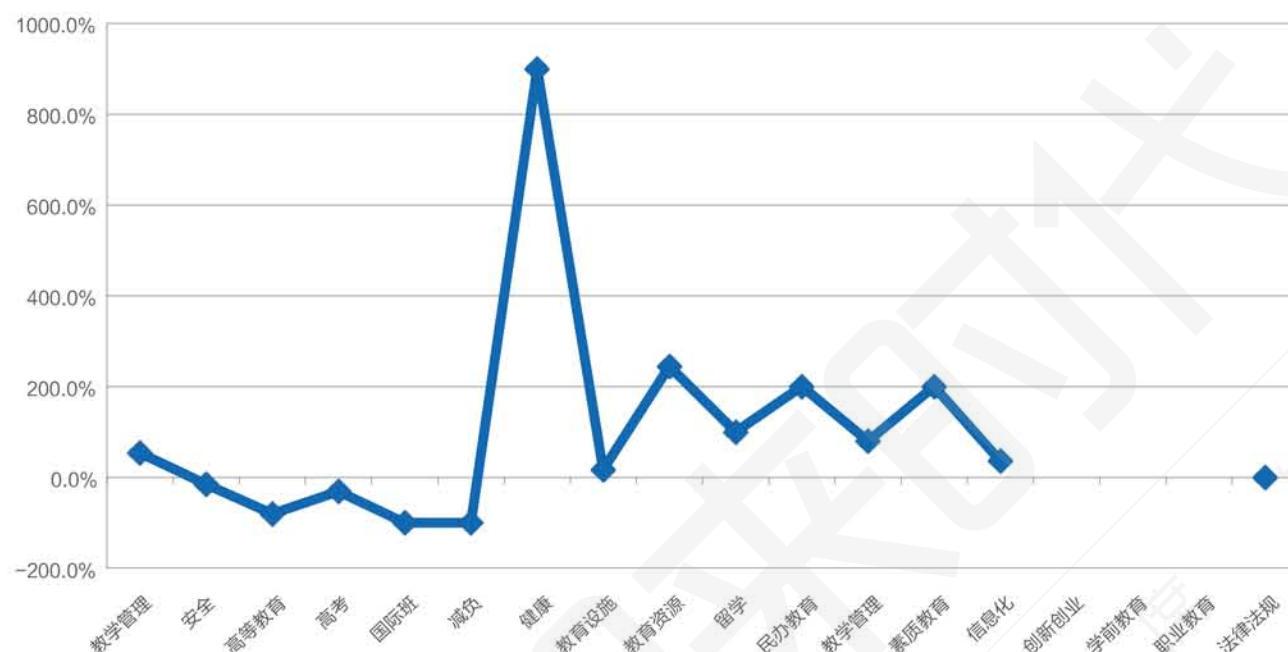
2014-2015教育政策细分



扫描二维码，发送图表编号
可获取更多数据解读

第二章 发展环境篇

2015/2014教育政策细分增降幅



2.1.2 2016民办教育促进法二审稿摘要

1. 在一审稿中，第五条第一款被修改为“民办学校与公办学校具有同等的法律地位，并按照登记为非营利性或者营利性法人享受相应优惠政策。国家保障民办学校的办学自主权。”而在二审稿中，“登记为非营利性法人或营利性法人享受优惠政策”的内容被删除。
2. 在关键性的营利性与非营利性学校问题上，二审稿的表述稍有不同。在一审稿中的规定为“民办学校可以自主选择登记为非营利性或者营利性法人。”而二审稿则变更为“民办学校的举办者可以自主选择设立非营利性或者营利性民办学校。”
3. 二审稿对于收费的规定相比一审稿没有变化，但拆分为了两款。第一款：“民办学校收取费用的项目和标准根据办学成本、市场需求等因素确定，并向社会公示。”第二款：“非营利性民办学校收费办法，由省、自治区、直辖市人民政府制定；营利性民办学校的收费标准，实行市场调节，由学校自主决定。”
4. 二审稿在第四十五条中，添加了政府对非营利学校扶持方式的有关内容：“对非营利性民办学校还可以采取政府补贴、基金奖励、捐资激励等扶持措施。”
5. 在第四十六条中，二审稿对民办学校的税收优惠做出了明确规定：“民办学校享受国家规定的税收优惠；其中，非营利性民办学校享受与公办学校同等的税收优惠。”
6. 对于一审稿没有提及的用地问题，二审稿也做出了明确的规定：“新建、扩建非营利性民办学校，人民政府应当按照公益事业用地及建设的有关规定以土地划拨等方式给予优惠。”

7. 同一审稿相同，在加入了对营利性学校的规定之后，二审稿删除了出资人可以从办学结余中取得合理回报的相关规定。

8. 在财务清偿方面，二审稿明确规定：“非营利性民办学校清偿上述债务后的剩余财产继续用于教育事业。营利性民办学校清偿上述债务后的剩余财产，依照公司法的有关规定分配。”

9. 在现行法规中，“擅自举办民办学校”后仍可限期责令整改、补办审批手续。而同一审稿相同，二审稿对这类行为的处理更加严厉，变为了责令停止办学、罚款，严重者甚至会被追究刑事责任。（“违反国家有关规定擅自举办民办学校的，由所在地县级以上地方人民政府教育行政部门、人力资源社会保障部门会同同级公安、民政、工商行政管理等有关部门责令停止办学、退还所收费用，并对举办者处违法所得一倍以上五倍以下罚款；构成违反治安管理行为的，由公安机关依法给予治安管理处罚；构成犯罪的，依法追究刑事责任。”）

10. 由于修正案已对经营性民办学校做出了规定，同一审稿相同，二审稿删除了有关“在工商行政管理部门登记注册的经营性的民办培训机构的管理办法，由国务院另行规定”的相关规定。

11. 与一审稿相比，二审稿还有一些对细节的修正：“将第七条、第八条、第十一条中的‘劳动和社会保障行政部门’修改为‘人力资源社会保障部门’，将第六十三条中的‘行政处分’修改为‘处分’”。

2.1.3 人口政策

1. 2011年11月25日 全面放开双独二胎政策: 2015年11月25日，《河南省人口与计划生育条例》表决通过，河南是最后一个实行“双独”夫妻可生二胎政策的省份。
2. 2013年11月15日 宣布了单独二胎政策: 十八届三中全会通过的《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》对外宣布了单独二胎政策。
3. 2014年12月15日 呼吁全面放开二孩政策: 2014年12月15日，社科院发布《经济蓝皮书：2015年中国经济形势分析与预测》，呼吁尽快从“单独二孩”向“全面放开二孩”政策过渡。
4. 2015年10月29日 实施全面二孩政策: 2015年10月29日，党的十八届五中全会决定允许普遍二孩政策，全面实施一对夫妇可生育两个孩子政策。

2.1.4 教育科技与信息化“十三五”的风口

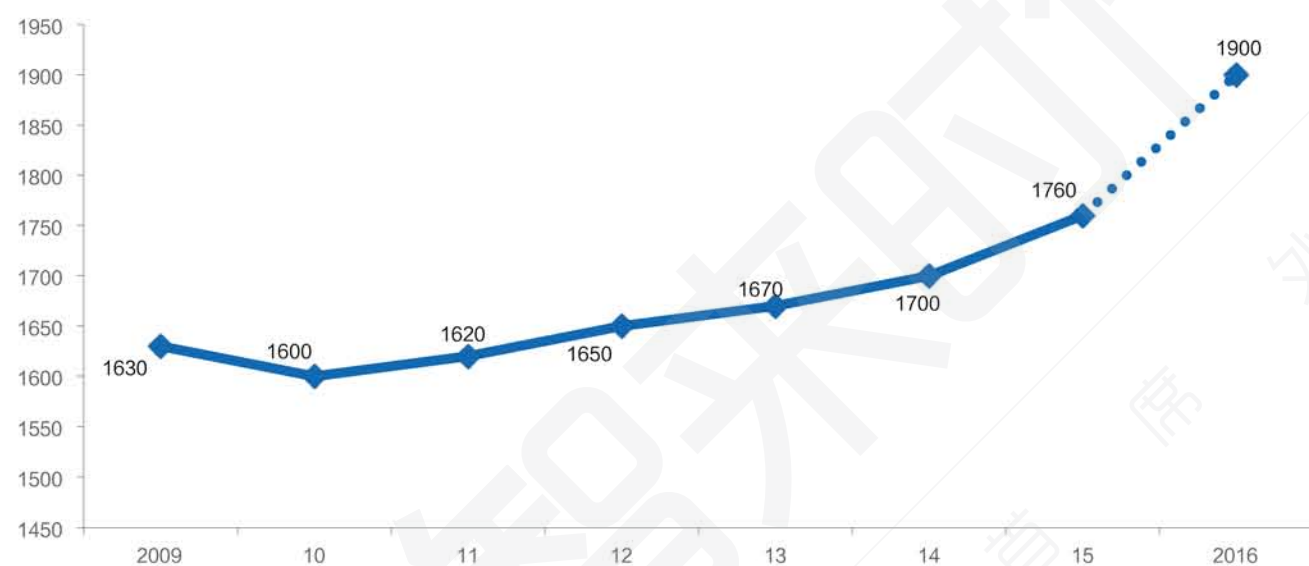
1. 2010年07月国务院发布《国家中长期教育改革和发展纲要》提纲，首次提出信息技术对教育发展具有革命性影响。
2. 2012年03月《教育信息化十年规划（2011-2020年）》。要求建设优质教育资源，信息化学习环境建设。
3. 2012年12月国家教育资源公共服务平台建立，提出优质资源靠市场，由企业竞争提供，学校自主选择。
4. 2013年08月国务院表示，教育信息化作为“宽带中国”战略的重要实施内容
5. 2015年3月教育部引发《2015年教育信息化工作要点》，2015年师生网络学习空间的开通数量要达到4500万，使50%教师和30%初中以上的学生拥有实名网络学习空间，并在教育教学中深入应用。
6. 2015年05月国务院表示要在公共服务领域推广政府和社会资本合作模式，再教育等公共领域，鼓励采用PPP模式。
7. 2015年09月教育部印发《关于“十三五”期间全面深入推进教育信息化工作的指导意见》，强调协调好教育行政部门，学校和其他企事业单位的关系，充分发挥企业的作用。

第二章 发展环境篇

[2.2 市场基础数据]

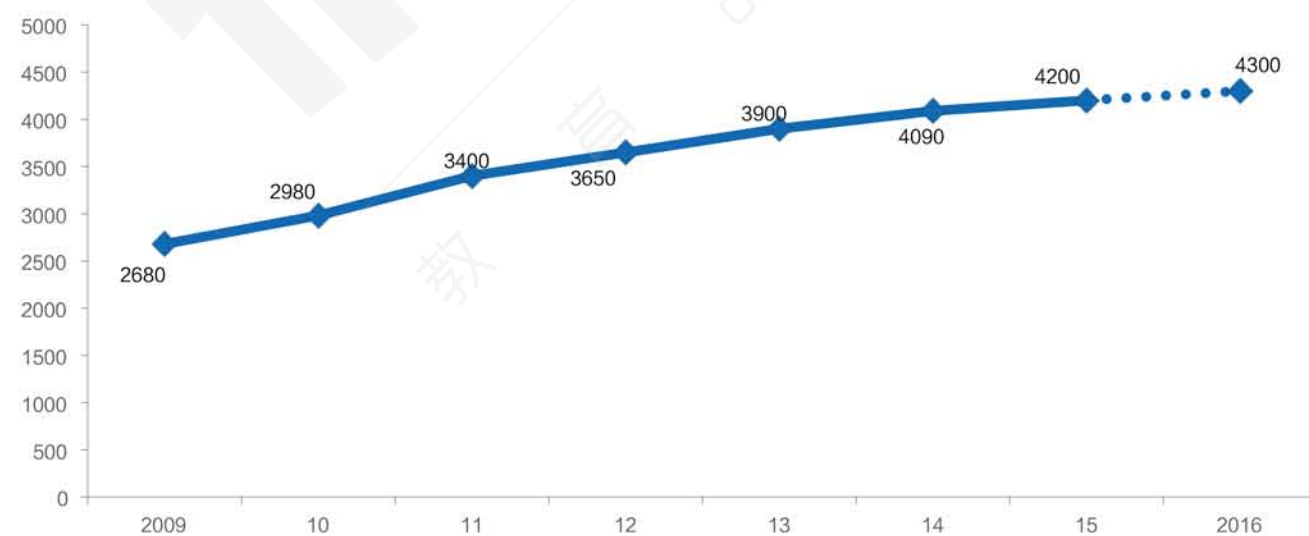
2.2.1 2016年新生儿数量预测

2009-2016新生儿数量 (单位: 万人)



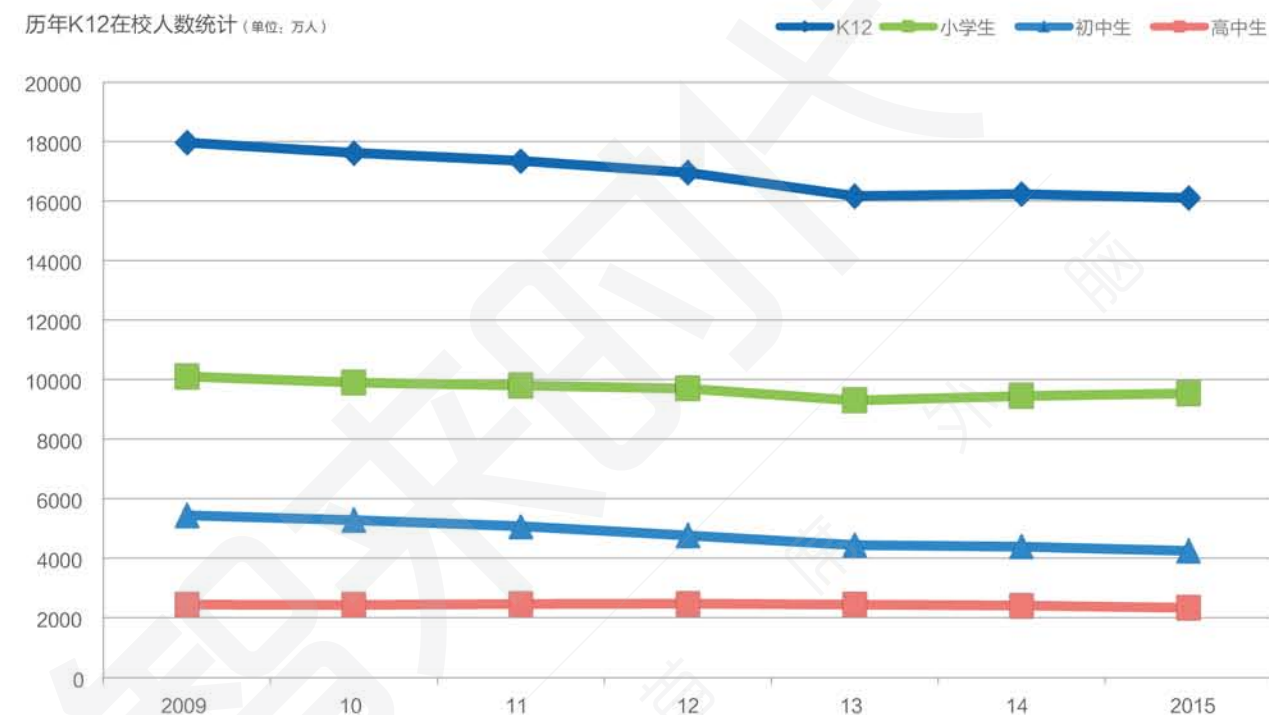
2.2.2 2016年学龄前儿童在园数量预测

学龄前儿童在园人数 (单位: 万人)



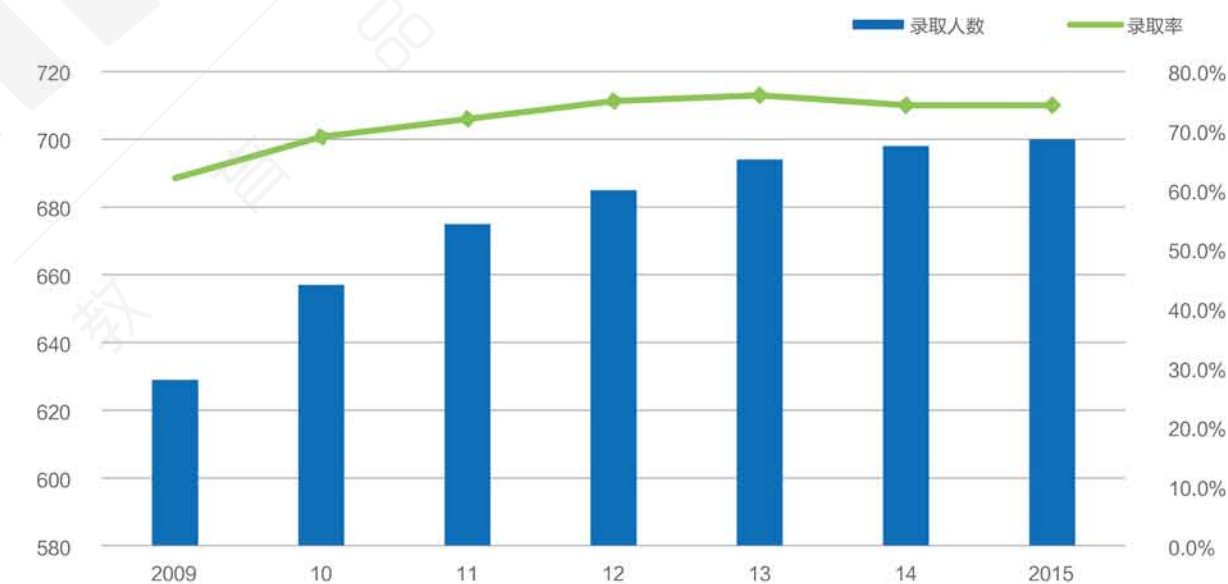
2.2.3 历年K12在校人数统计

历年K12在校人数统计 (单位: 万人)



2.2.4 历年高考录取人数统计

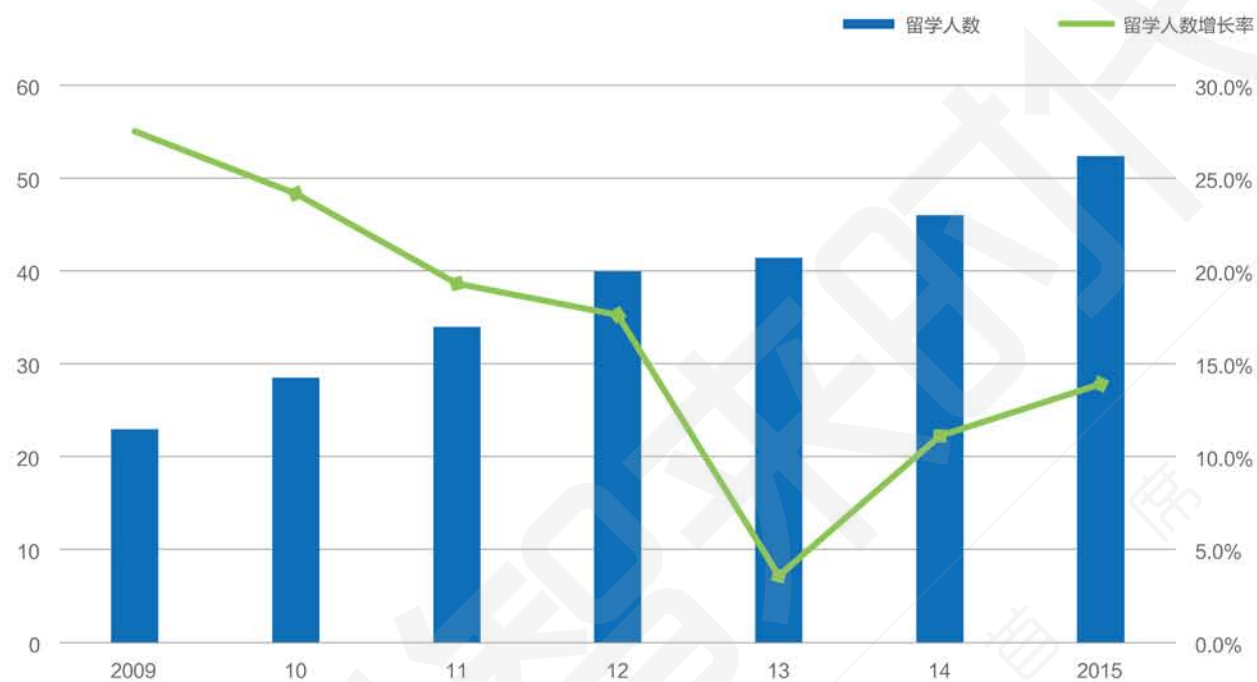
历年高考录取人数统计 (单位: 万人)

扫描二维码，发送图表编号
可获取更多数据解读

第二章 发展环境篇

2.2.5 历年出国留学人数统计

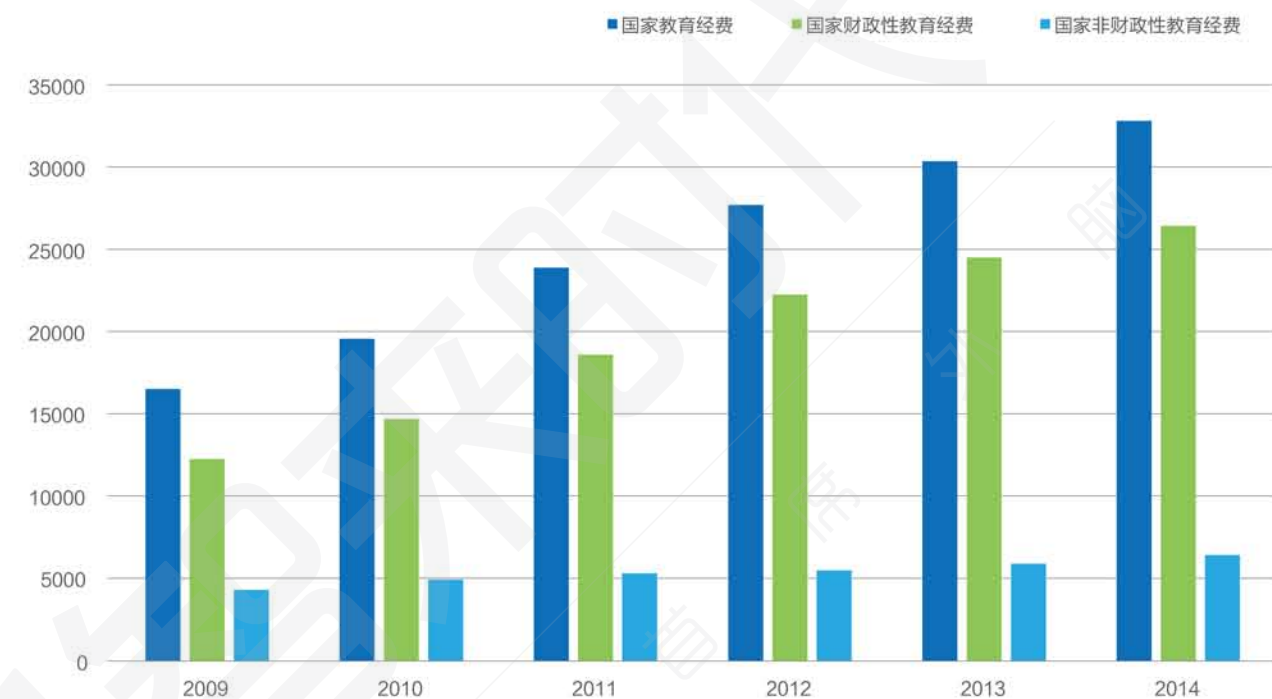
历年出国留学人数统计 (单位: 万人)



[2.3 教育投入]

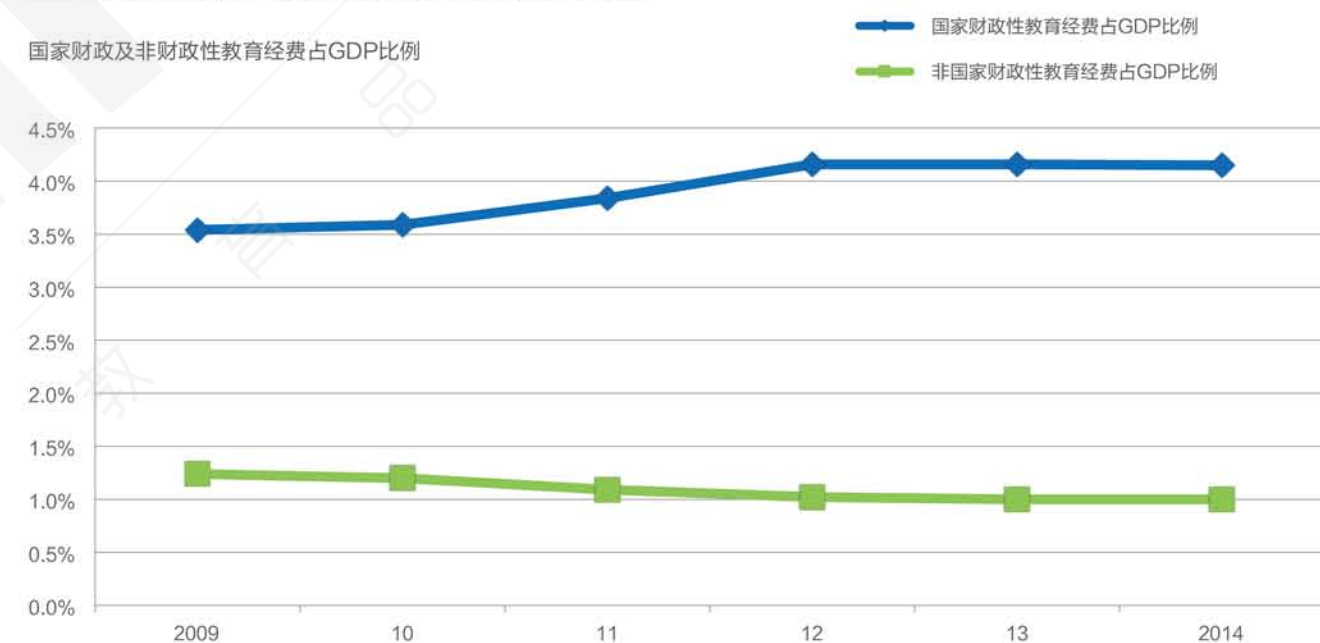
2.3.1 国家财政性及非财政性教育经费投入

国家财政性及非财政性教育经费投入金额 (单位: 万元)



2.3.2 国家财政性及非财政性教育经费占GDP比例

国家财政性及非财政性教育经费占GDP比例

扫描二维码，发送图表编号
可获取更多数据解读

第二章 发展环境篇

[2.4 教育培训行业十年资本历程]

历程	时间	影响	代表企业
第一波上市高峰	2006-2008	· 2006-2008年上市企业主要以留学英语考试和职业资格考试为主 · 此次高峰收益于1998年与留学考试和职业资格考试的市场快速发展 · 2009年东方纪元由于财务问题已经退市	新东方 诺亚舟 正保教育 东方纪元 弘成教育 ATA
第二波上市高峰	2010	· 2010年上市企业主要以课外辅导和英语培训为主 · 此次高峰受益于2007年课外辅导市场高速发展 · 2011年环球雅思已被收购退市	学大教育 好未来 安博 环球雅思
第三波上市高峰	2016-2018	· 预计2016年开始会迎来在线教育上市的高峰，在线教育工具和服务的企业上市机会更多 · 2012年在线教育开始进入快速发展阶段 · 2014年全通教育和达内科技只能看做是这次高峰的前奏	全通教育 达内科技 在线教育企业代表

[2.5 教育政策历史回顾]

时间	热点政策
1982年	“社会力量办学首次被提出” 《关于社会力量办学的若干暂行规定》
1995年	《教育法》规定任何组织和个人不得以营利为目的举办学校及其他教育机构
2002年	《民办教育促进法》规定，一是“民办学校出资人可以从办学结余中取得合理回报。”二是“经营性的民办培训机构的管理办法，由国务院另行规定。”
2004年	《民办教育促进法实施条例》提出的民办学校合理汇报与公司法人正常的经营利润存在本质上的差别
2010年	《国家中长期教育改革和发展规划纲要》 明确民办与公办教育共同发展，提出“积极探索营利性和非营利性民办学校分类管理”
2013年	《上海经营性民办培训机构管理暂行办法》、《上海市经营性民办培训机构登记暂行办法》 明确经营性民办培训机构在工商管理部门登记管理
2015年	《教育法，高等教育法，民办教育促进法进行一揽子修改的修正案草案》 细则通过后将正式宣布中国教育顶层制度将破冰
2016年	《民办教育促进法》修正案二审稿公布 十二届全国人大常委会第十八次会议闭幕仅十天，二审稿就得以公布，并开始向社会征求意见的流程

03 教育投资篇

3.1 教育投资者类型

i-EDU(教育产业投资人俱乐部)是打通教育产业资本化全领域的专业智库，通过组织专家分享，行业论坛,项目路演和行业研究数据服务于现有200多名投资人。现有成员来自于40家VC，20家PE，30家上市公司和10家券商。通过自建模型和数据库建立深度垂直的投资决策支持工具。为跨界转型企业进入教育产业，开发转型战略模型和海量项目池，为公司市值管理提供创新型的金融工具和海量项目资源。



本篇
联合
编撰

本篇样本量：114家专业投资机构。



扫描二维码，发送图表编号
可获取更多数据解读

03 教育投资篇 导读

教育行业投资机构普遍成立较晚，大部分机构成立时间在2013年后。由此可见整体而言传统型投资机构对教育培训行业关注较少，而新兴投资机构对教育行业整体关注度较高。

绝大多数投资机构对2016年在教育领域的投资都保持积极乐观的态度，其体现形式为有意愿增加在行业内投资金额。投资案例中，人民币投资远大于外币投资，体现了投资机构以及被投资对象的构成主要以民营或国有为主体，很少涉及海外上市公司等以外币进行估值的机构。与此同时，外币投资总额的增长量却超过人民币投资，展示出了投资机构对此类投资的关注度的上升。外币投资中，最为吸引投资机构的板块为K12领域，占比超过总投资额的三成，而人民币投资展现出了相对分散的投资偏好。

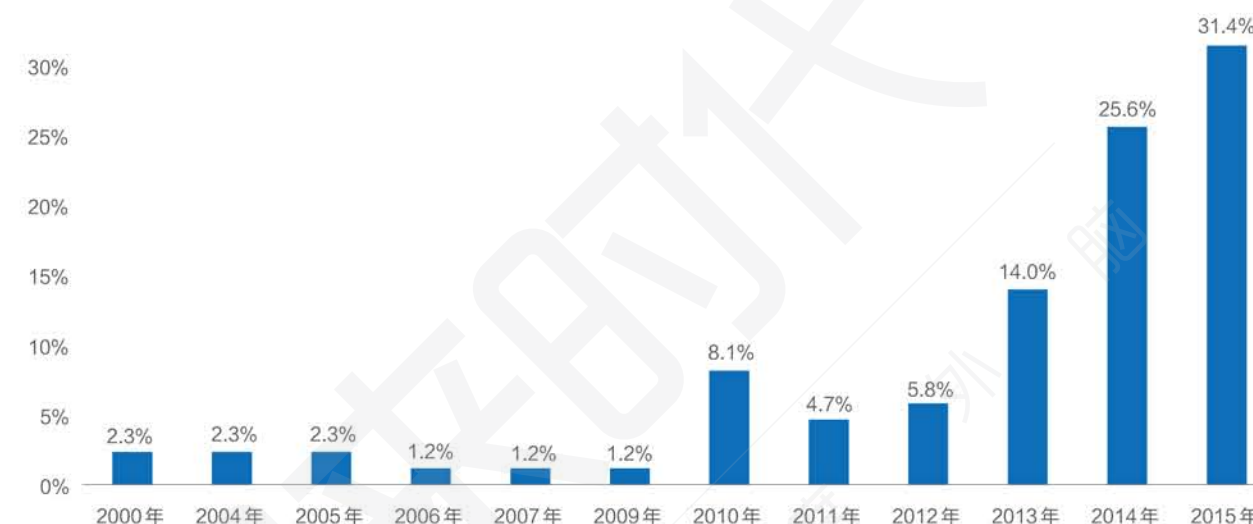
在投资机构中，按照投资金额统计，PE/上市公司及VC占到了绝大多数，而券商及天使在教育行业的投资幅度较低，从侧面反映出投资机构在教育领域投资的主要诉求为回报率，而非入股参与运营管理或进行跨行业战略布局。相对比其它投资机构，天使投资有较丰富的教育培训领域投资经验。

随着政策的开放以及教育培训行业新三板的火热，新三板挂牌也成为了投资机构愈发主要的退出选择，其重要性几乎追平并购操作。而与此同时，准入条件更高的IPO逐渐远离教育培训机构的资本退出方式。随着金融市场与教育行业的发展，可以预见新三板市场将会在未来承接更多的教育行业融资功能。

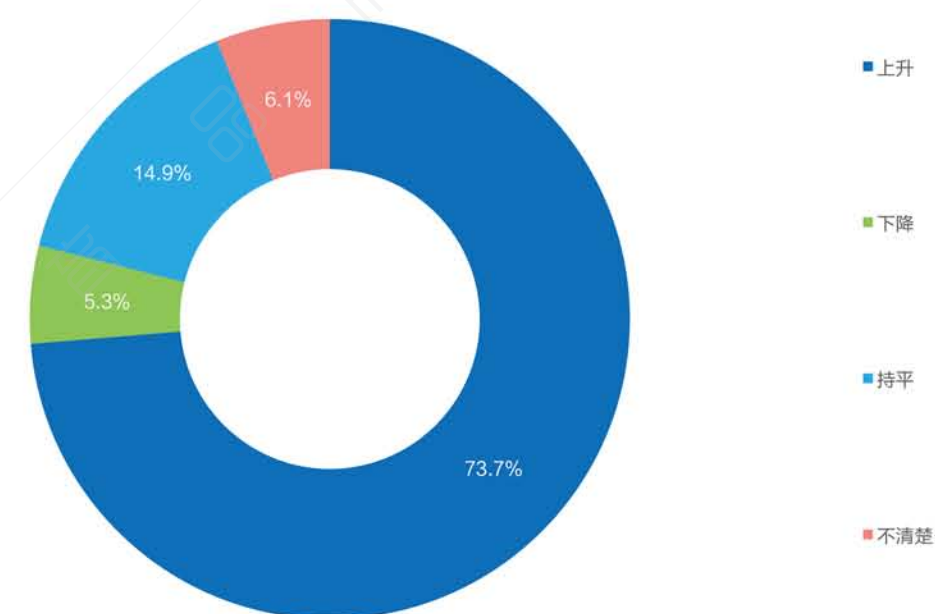
在所调研的投资机构中，几乎所有机构均看好在教育行业的投资，说明资本市场对教育行业正在加大关注力度，而在此趋势下，教育培训机构的整体估值也将会有所上升。与此同时，数据体现新兴的投资机构（2012年后创办）对教育行业展现出最高的关注度。

[3.1 教育投资者类型]

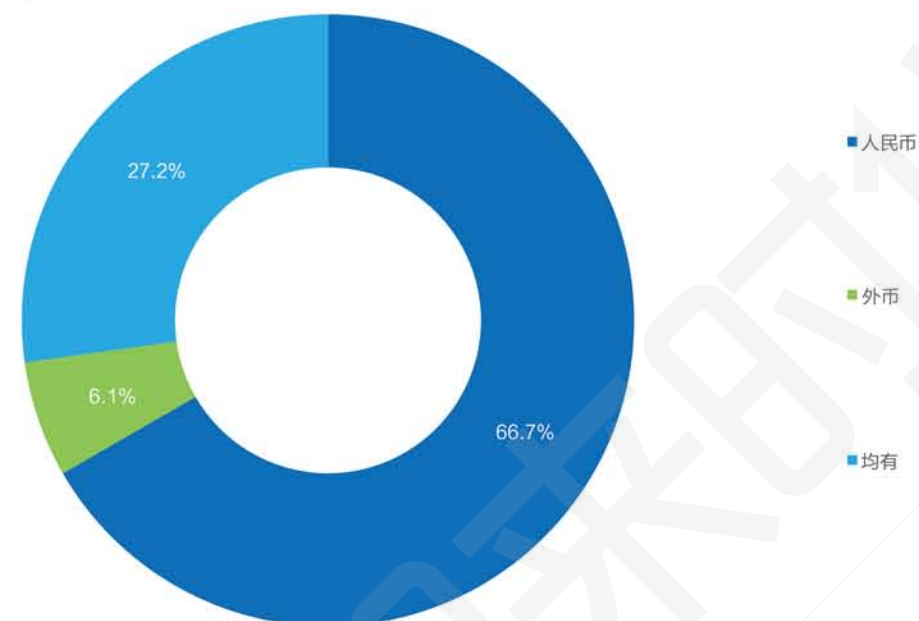
3.1.1 教育投资部成立年份



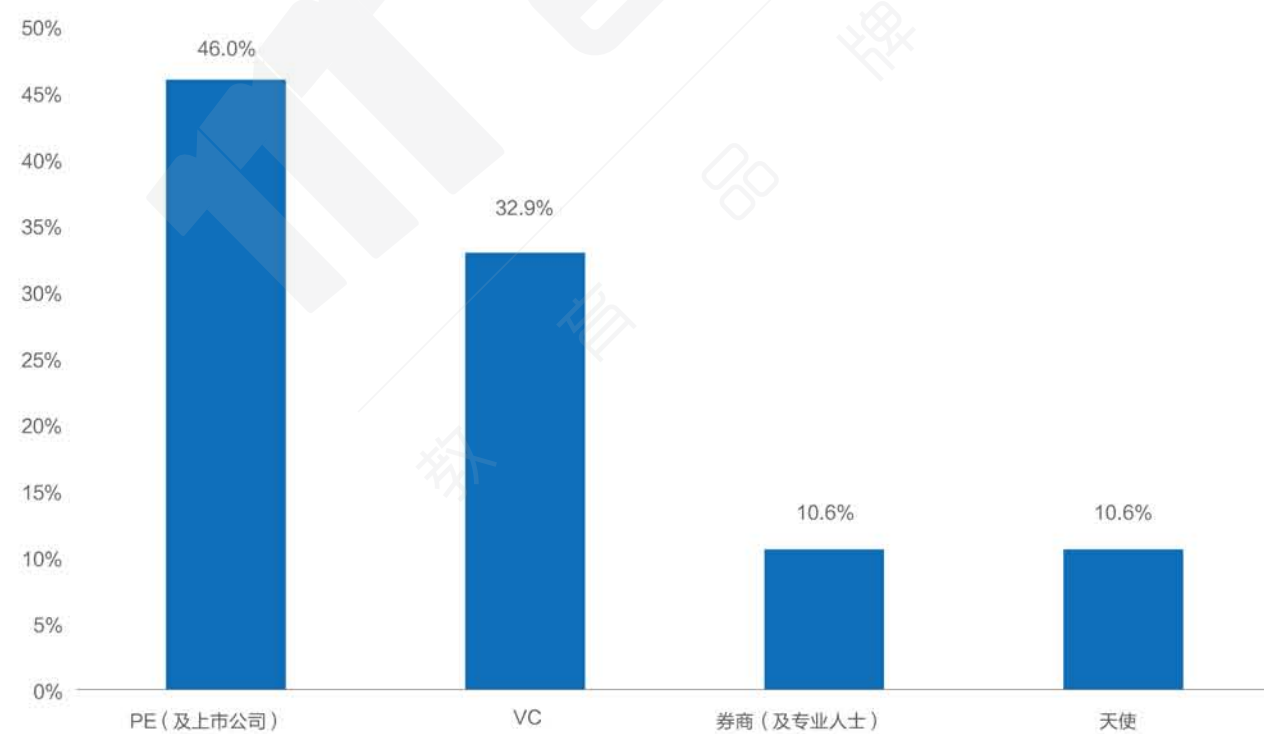
3.1.2 2016年教育领域投资金额及投资数量趋势预判



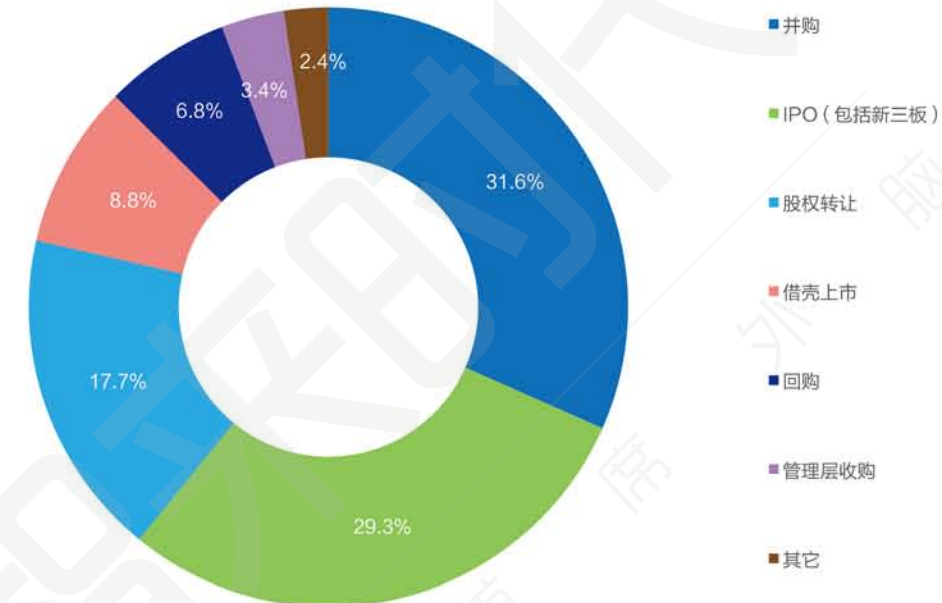
3.1.3 投资币种



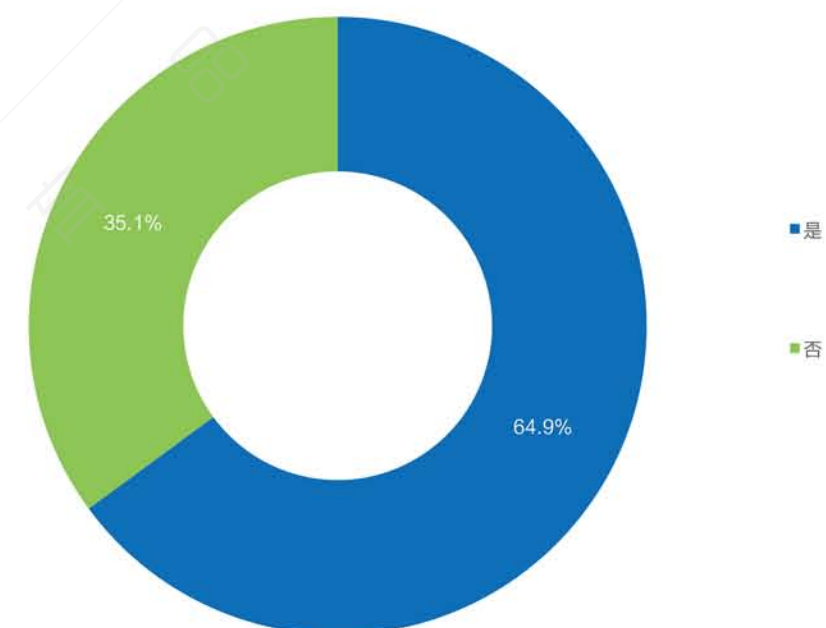
3.1.4 主要投资类别占比



3.1.5 常用退出机制

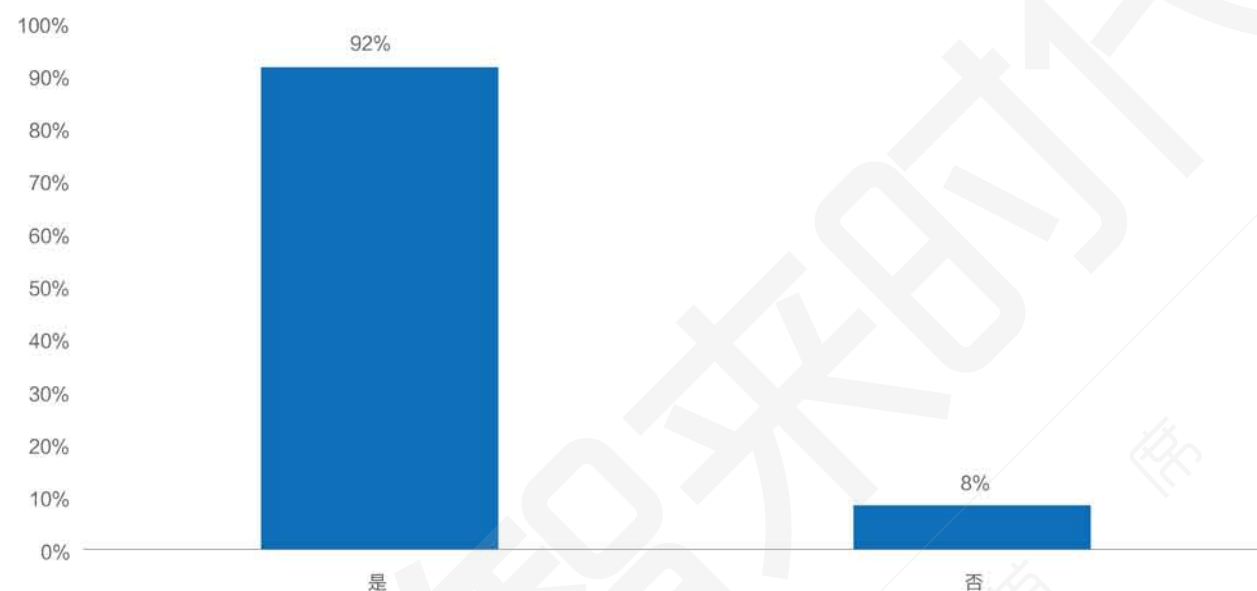


3.1.6 是否已经投资过教育培训板块

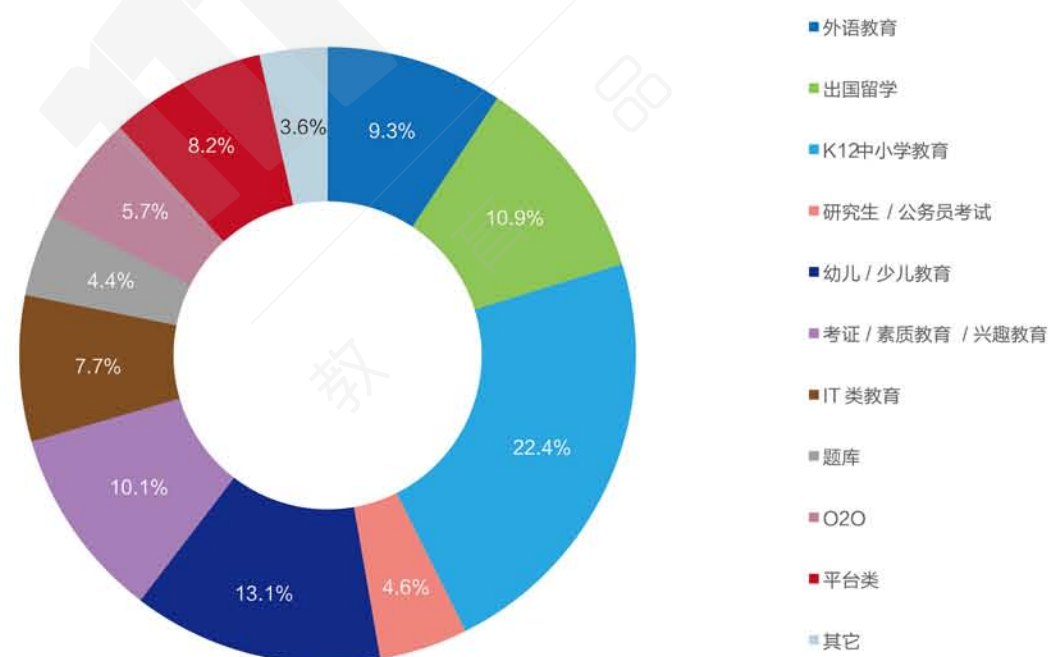


第三章 教育投资篇

3.1.7 是否看好教育投资领域



3.1.8 教育领域投资板块占比



04 行业格局图谱

详见附件：《2015-2016中国教育培训行业图谱V1.0》

智来时代（北京）管理咨询有限公司是教育培训行业顶级专业管理咨询服务机构。集聚多名教育培训行业资深专家、行业领先机构在职顾问，通过对教育培训行业进行持续研究、代表性机构运营分析、行业大数据监测和消费者洞察，专注为领先教育培训机构提供以消费者为核心、以整合运营为主轴的运营全过程梳理与构建的咨询服务。

智来时代
教育品牌首席外脑



智来智库订阅号



智来人工咨询号

本篇
联合
编撰

05 学情分析篇

- 5.1 初中学生学习障碍
- 5.2 高中学生学习障碍
- 5.3 学生学习动机、习惯及风格
- 5.4 在线学习活跃用户分析
- 5.5 在线学习时段分析

魔方格2013年成立，目前是国内顶尖的K12在线教育平台，也是国内在线题库与互动社区的NO.1。产品线涵盖C端和B端，目前主打B端产品，其两大核心壁垒——八百万级原创题库+国内领先精准测评——构建Mofangge inside，为线下培训机构量身定制“互联网+”综合解决方案，解决机构招生、教研和教学效果不透明三大难题。



本篇样本量：初中、高中6个年级段，共计1600万网络学习用户。

本篇
联合
编撰

扫描二维码，发送图表编号
可获取更多数据解读

05 学情分析篇

导读

随着年龄的增长，初一至高三学员展现出截然不同的学习障碍；低龄段学员主要展现的学习障碍为对于计算题的难以把握，而随着年龄的增长，初二与初三学生面临证明及应用题的障碍，展现出利用知识体系及计算能力解题的技能偏弱。到了高中阶段，随着对学员计算能力要求的提高，大部分学员开始展现出计算能力的不足。高考备战的高三年级面临的主要问题为无法应对多样化的题型变化，缺少“举一反三”解题的能力。与此同时，高年级高中学员在解题技巧的甄选上展现出障碍，意味着学员对于知识体系还缺乏结构性的理解。

初中学员从初一到高三所面临的困难皆为无法高效理解文言文课文，这也成为中学生语文考试分数受到影响的一个重要因素。古汉语知识的学习成为初中语文学科学员与家长的一致需求。与此同时，随着学员年龄的增长，高年级段的学员也会逐渐遇到阅读素材匮乏等问题，从侧面反映出中学生的课外阅读量较为有限。

初中阶段学生在英语学习方面遇到的问题以听口类为主，没有语感、没有情景以及中式英语均为比较普遍的问题，说明部分公立学校在英语听口语言环境的培养与支持方面，还不能支持学生及考试的需求，尚无法满足学员英文沟通技能的高效开发。在高中阶段，学员所遇到的学习障碍与初中生大有不同，主要体现在阅读与写作方面的文字输入输出回路上。其中词汇量、语法、中式英语写作以及阅读速度成为高中生面临的主要英语学习障碍。

从学习时间分配来看，大部分学员将主要精力放在了课堂听讲以及课后作业方面，而预习、复习以及课堂练习等重要环节均未得到应有的重视。在欧美反转课堂概念的引领下，中国初中生课堂作业的学习习惯已经无法满足高效的课堂教学要求。随着沿海发达省份教改的推进力度不断加强，课堂授课模式也在进行着调整与演变，成功的试点经验以及更丰富的教学资源投入也有望推动整体学生学习模式的改革。

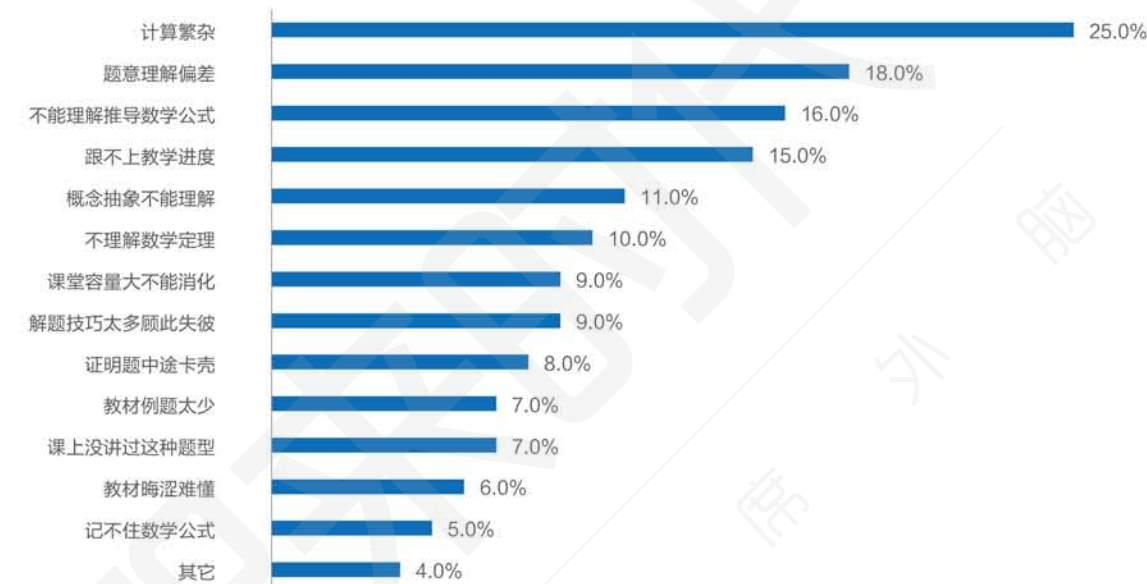
在学习动机方面，大部分学员展现出的学习动力来自于被动的升学压力，而其根源来自于父母以及教育体系给予的压力，这也体现出了学生自主学习意愿的缺失。数据显示，教师的个人魅力也对学员的学习热情带来直接影响。学员在学习过程中所培养的学习习惯也多与被动的“课堂笔记”、“作业”、“听讲”等因素相关联，而体现主动学习的时间管理能力、预习以及自我更正等技能均体现出了严重的缺失。

学员的学习风格可以映射出学生在现有的教学模式下缺失语言输出的机会，整体学员画像更支持理科科目的学习。在线学习统计方面，可见广东、江苏与山东等经济发达且对教育关注度高的省份学员及家长更为接受线上学习，而西北与西南部省份缺少线上学习的客户基础。在线学习时段的调查可以显示，周一至周五的晚上以及周末早晨及下午均体现了在线学习的峰值，说明学员及家长现阶段对在线学习课程的认知为对公立学校课堂的补充，从侧面反映线上学习还未与传统模式的授课有机地整合在一起。

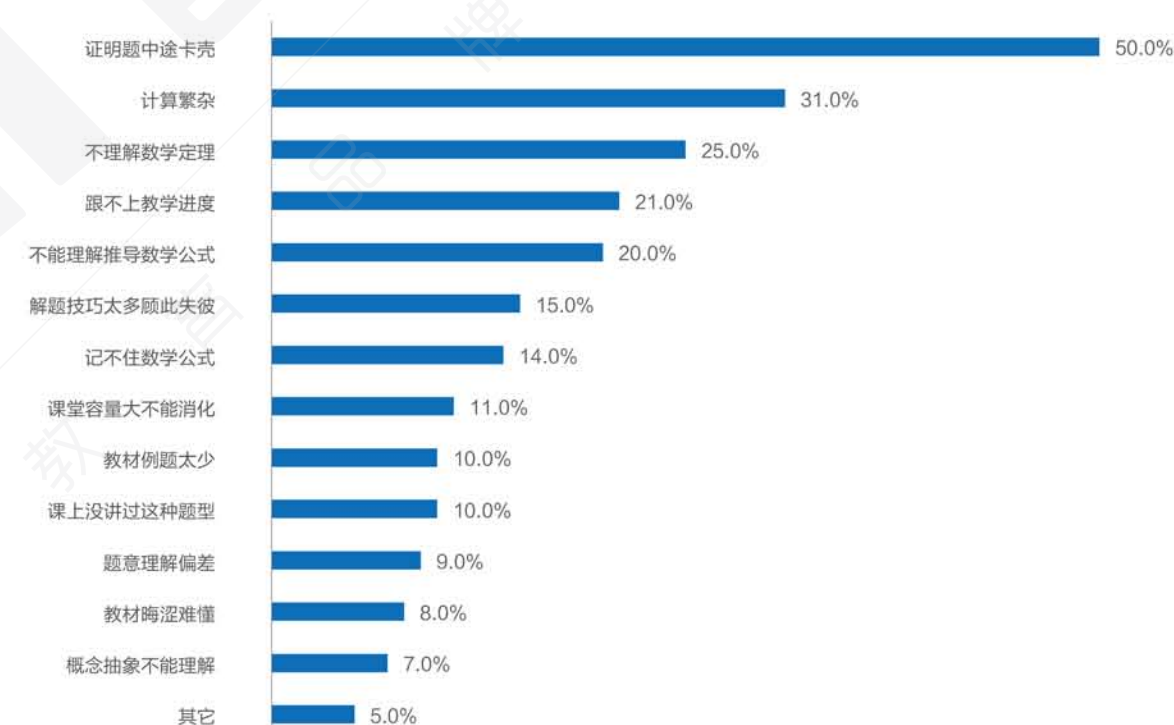
[5.1 初中学生学习障碍]

5.1.1 初中学生数学学习障碍

5.1.1.1 初一数学学习障碍

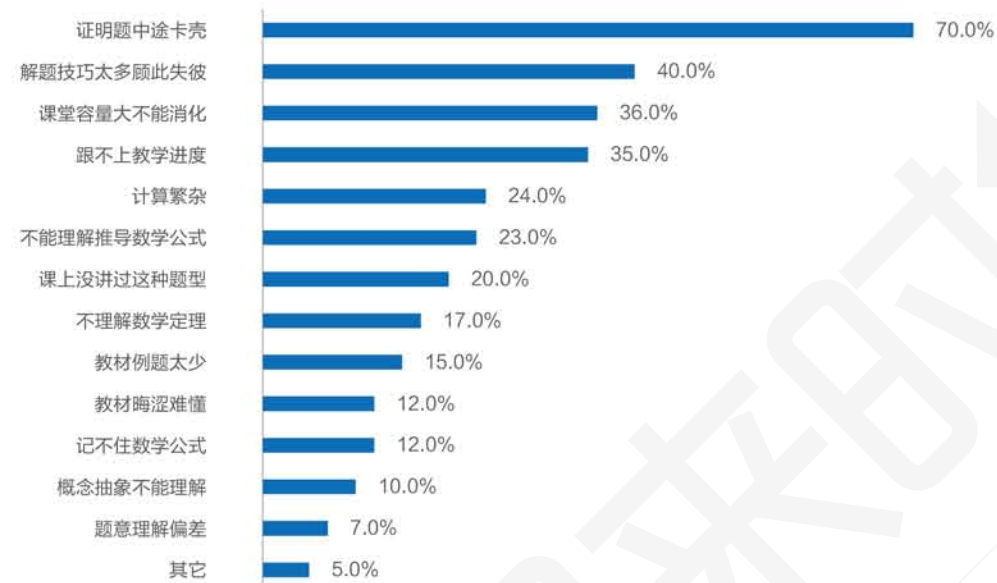


5.1.1.2 初二数学学习障碍



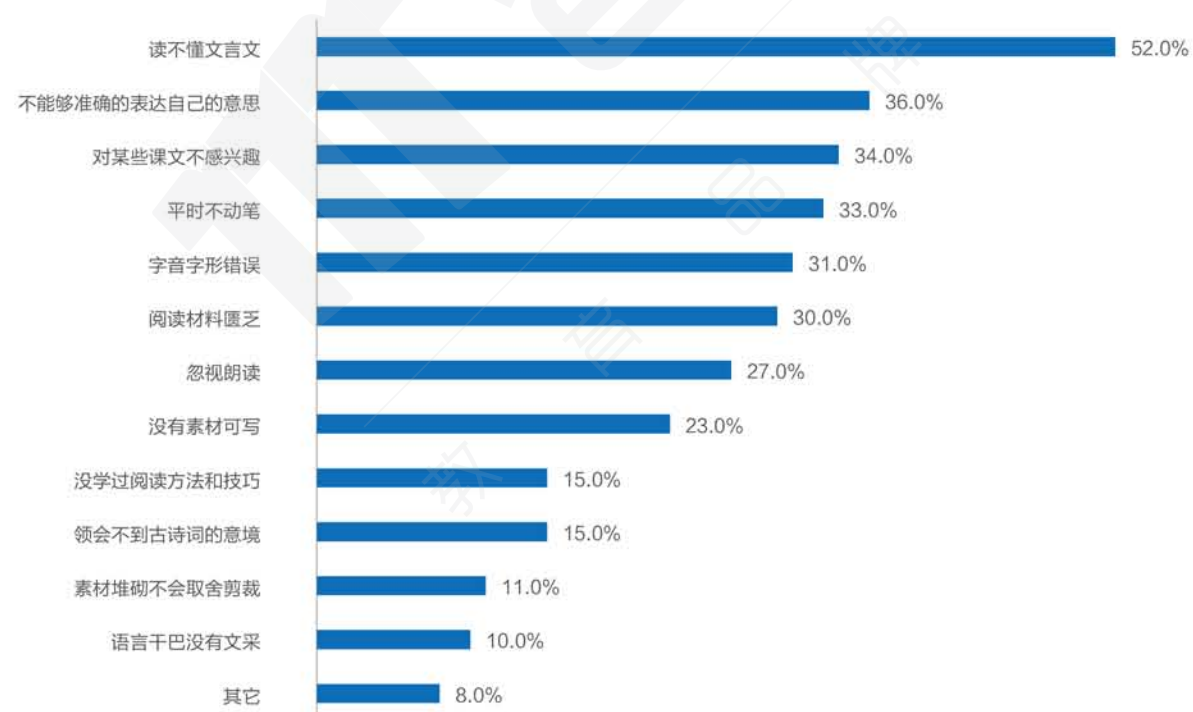
第五章 学情分析篇

5.1.1.3 初三数学学习障碍

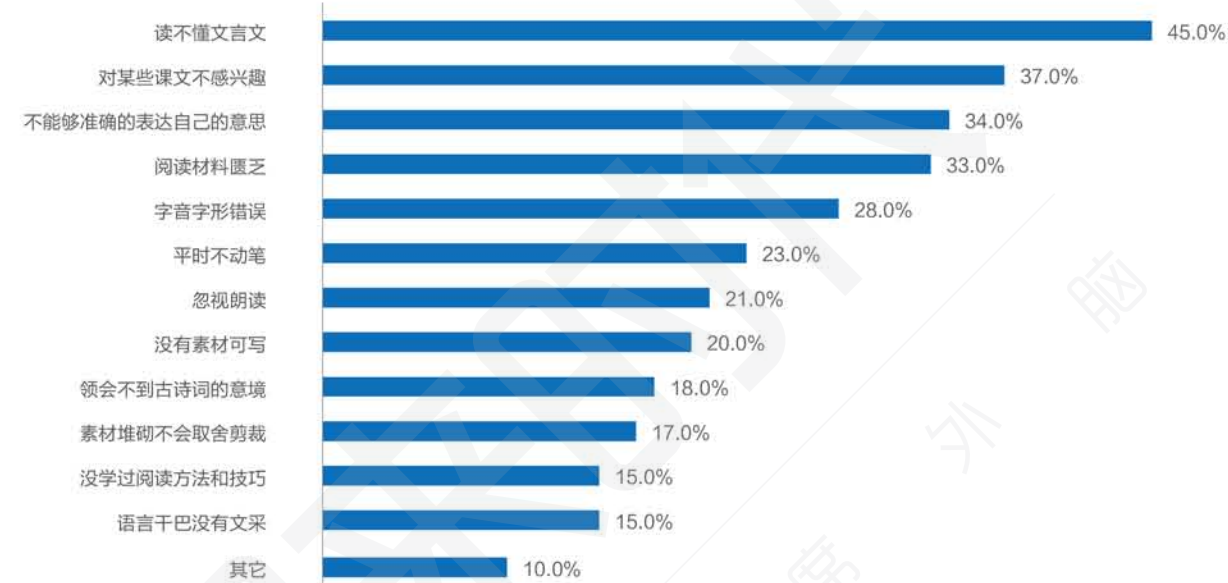


5.1.2 初中学生语文学习障碍

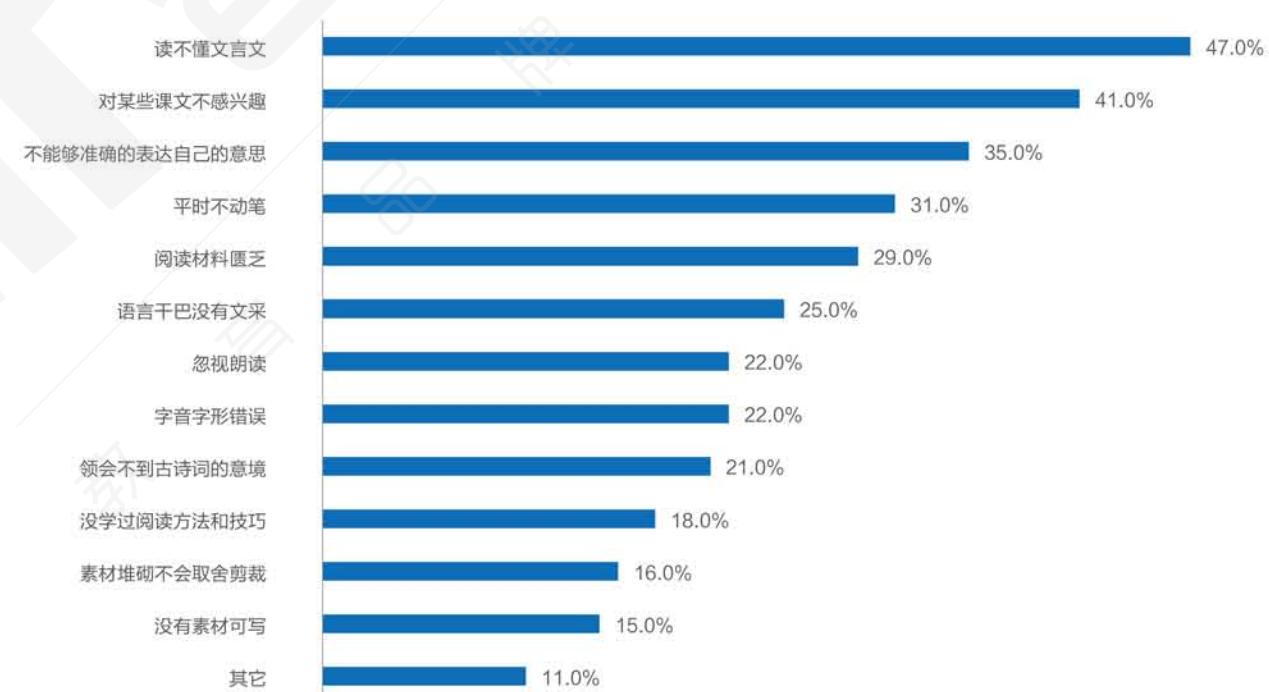
5.1.2.1 初一语文学习障碍



5.1.2.2 初二语文学习障碍



5.1.2.3 初三语文学习障碍

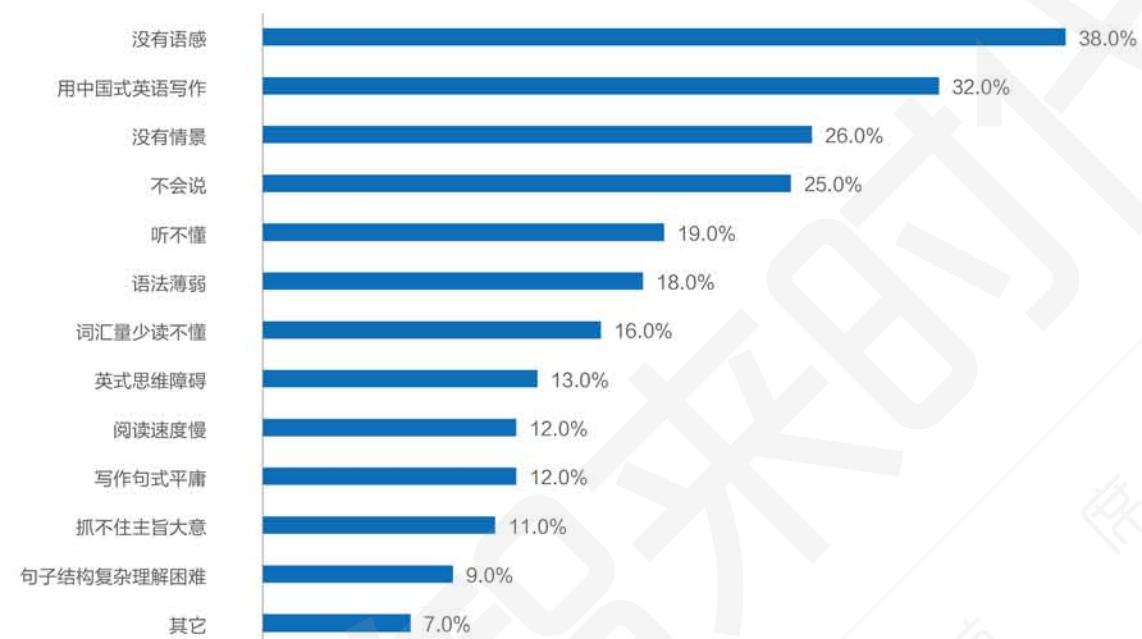
扫描二维码，发送图表编号
可获取更多数据解读

第五章 学情分析篇

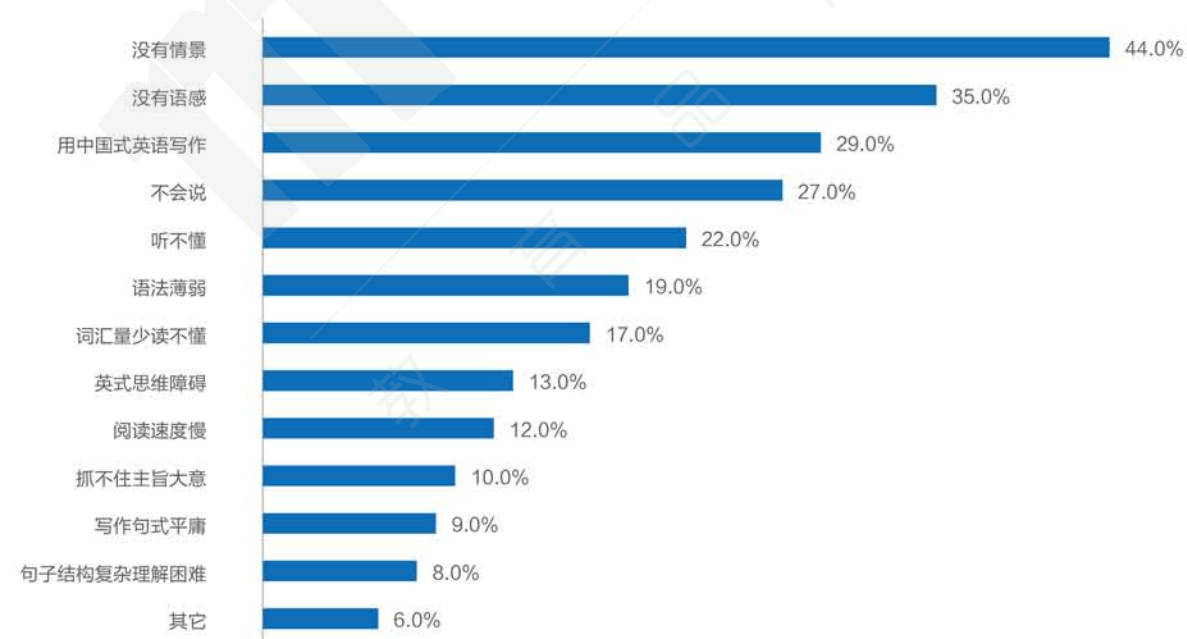
扫描二维码，发送图表编号
可获取更多数据解读

5.1.3 初中学生英语学习障碍

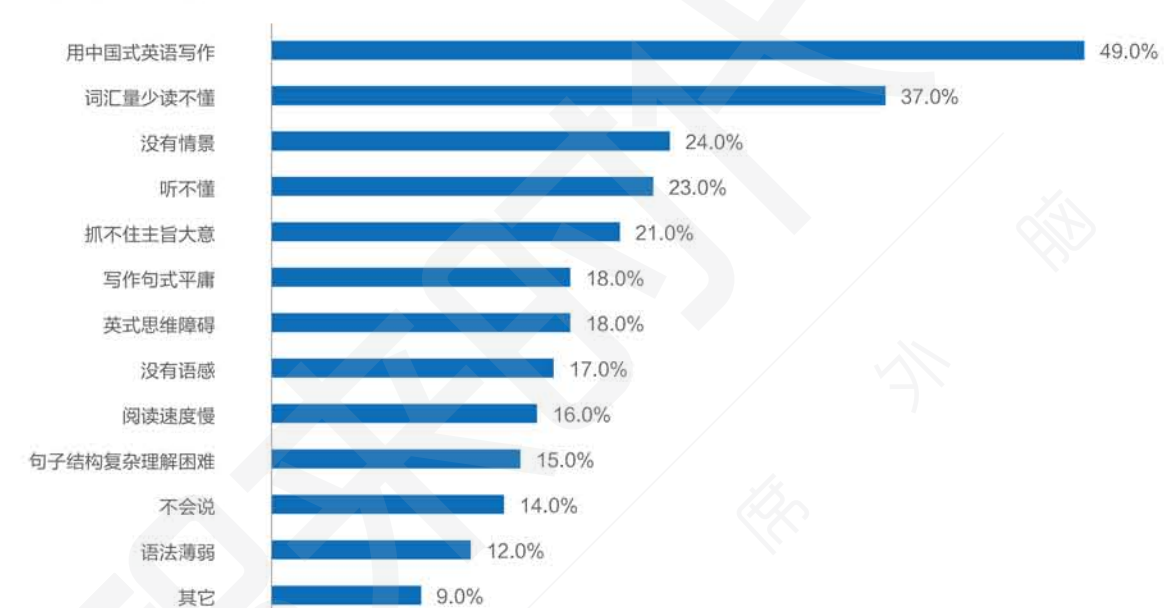
5.1.3.1 初一英语学习障碍



5.1.3.2 初二英语学习障碍

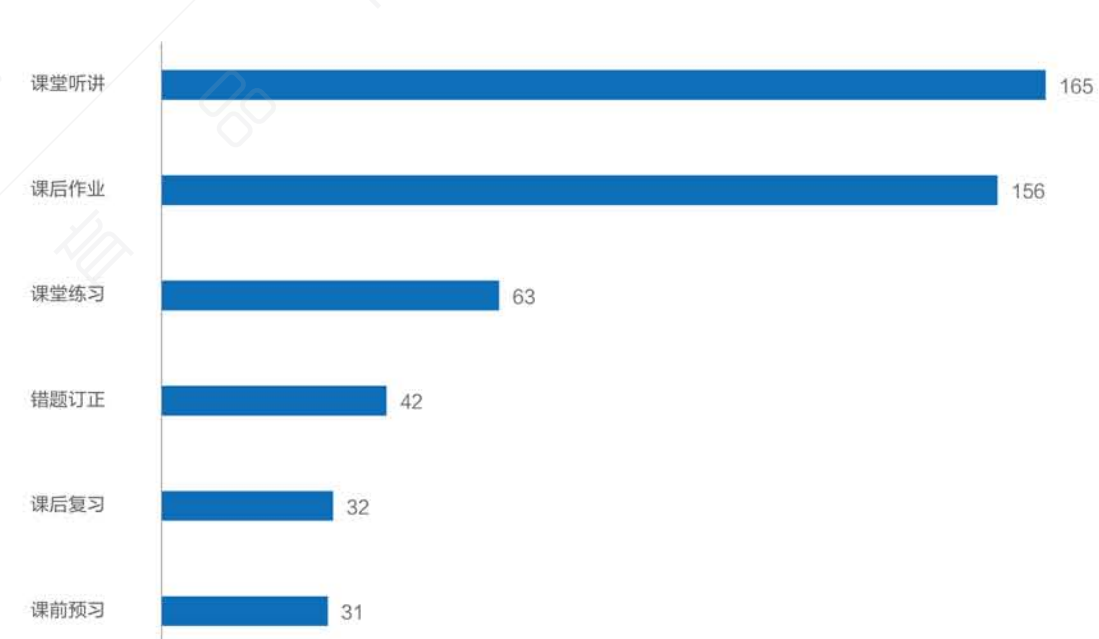


5.1.3.3 初三英语学习障碍



5.1.4 初中学生学习时间分布

初中学习时间分布（单位：分钟）

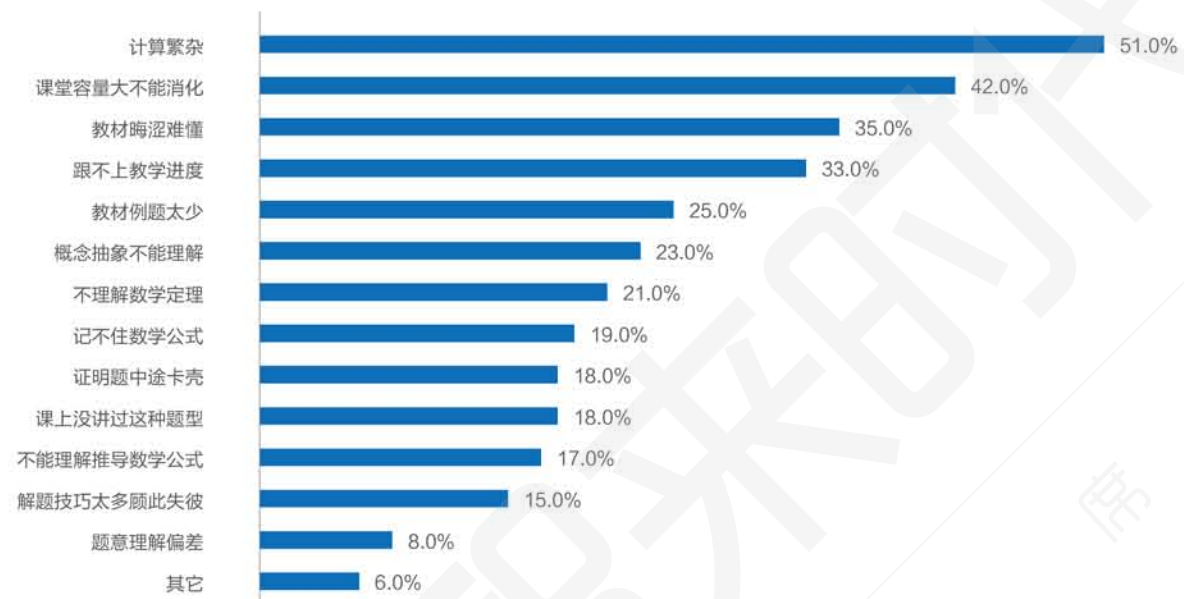


第五章 学情分析篇

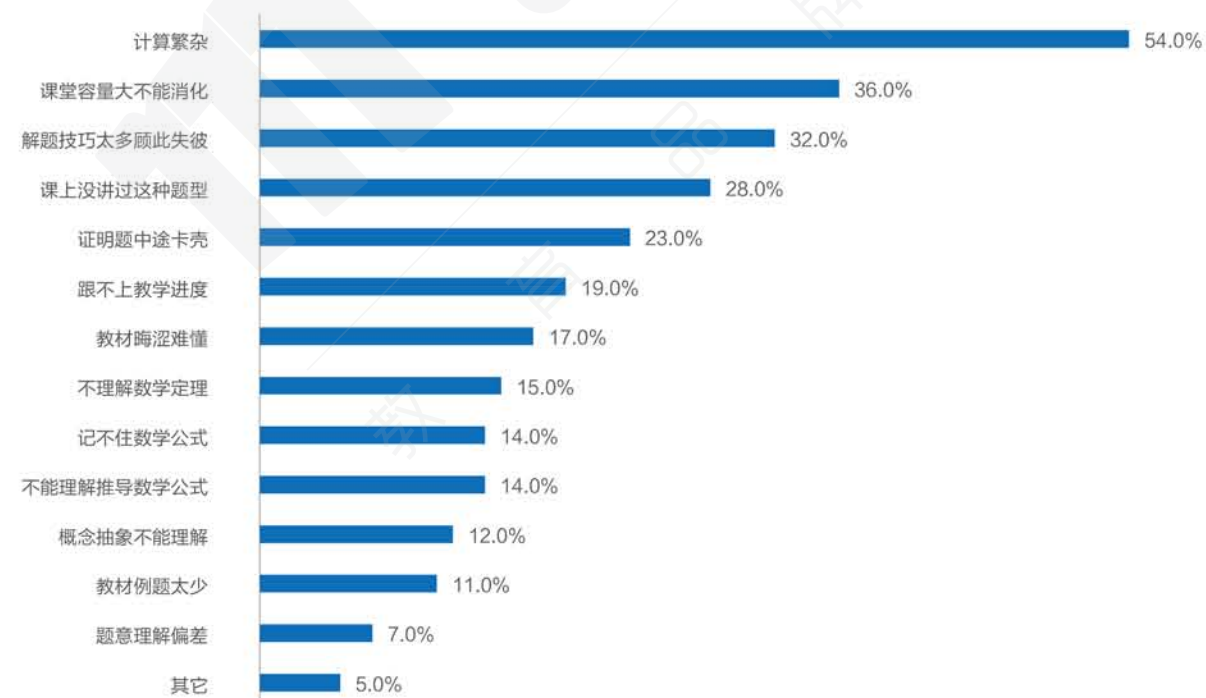
[5.2 高中学生学习障碍]

5.2.1 高中学生数学学习障碍

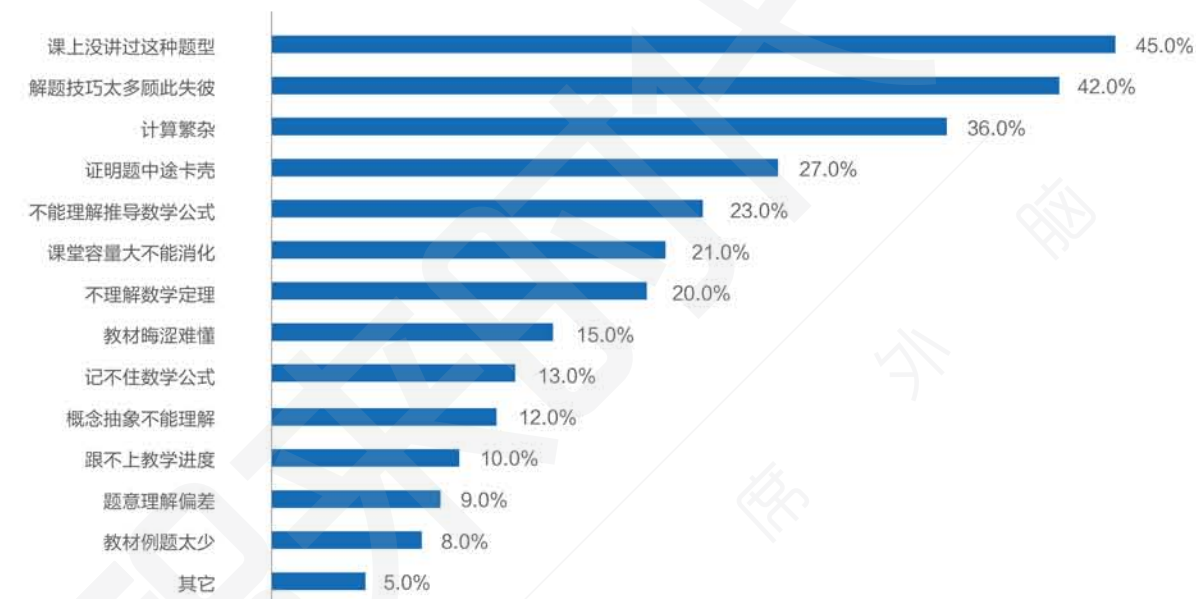
5.2.1.1 高一数学学习障碍



5.2.1.2 高二数学学习障碍

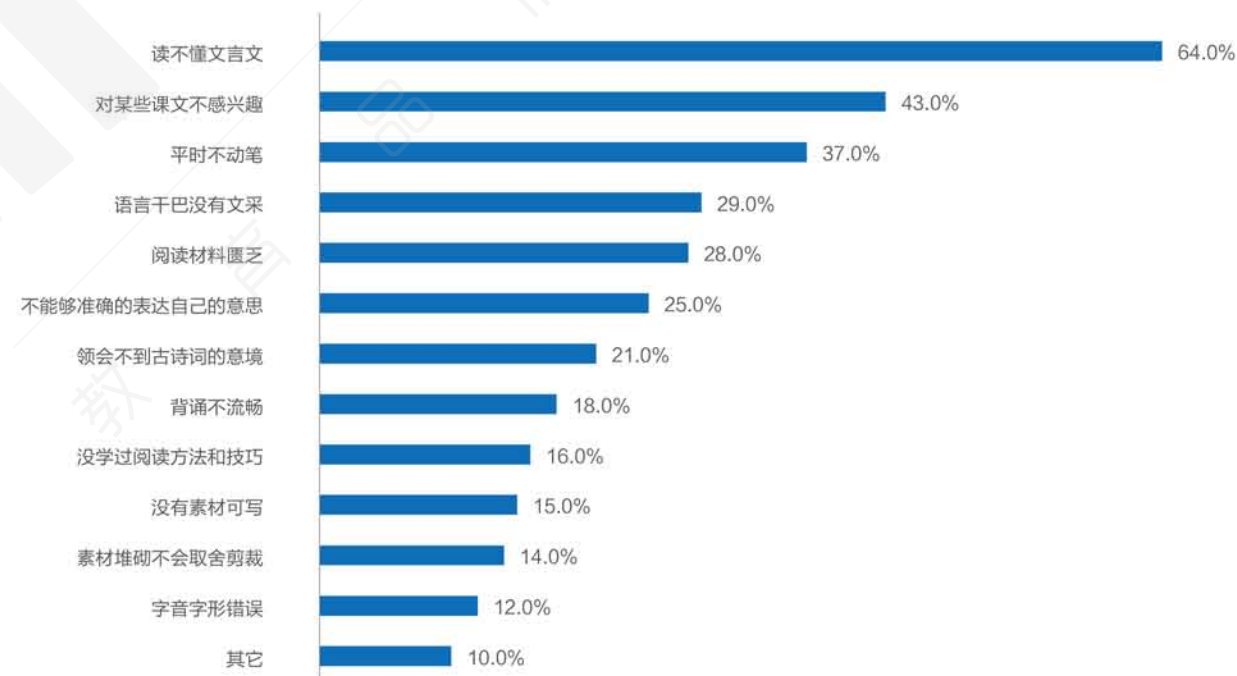


5.2.1.3 高三数学学习障碍



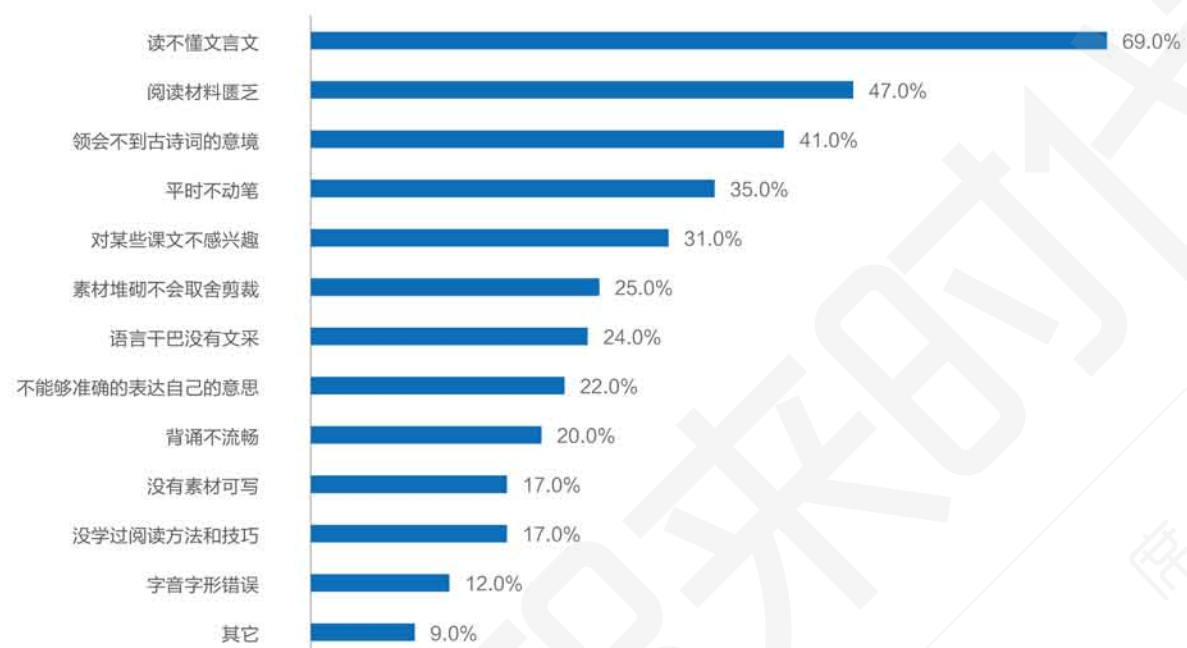
5.2.2 高中学生语文学习障碍

5.2.2.1 高一语文学习障碍

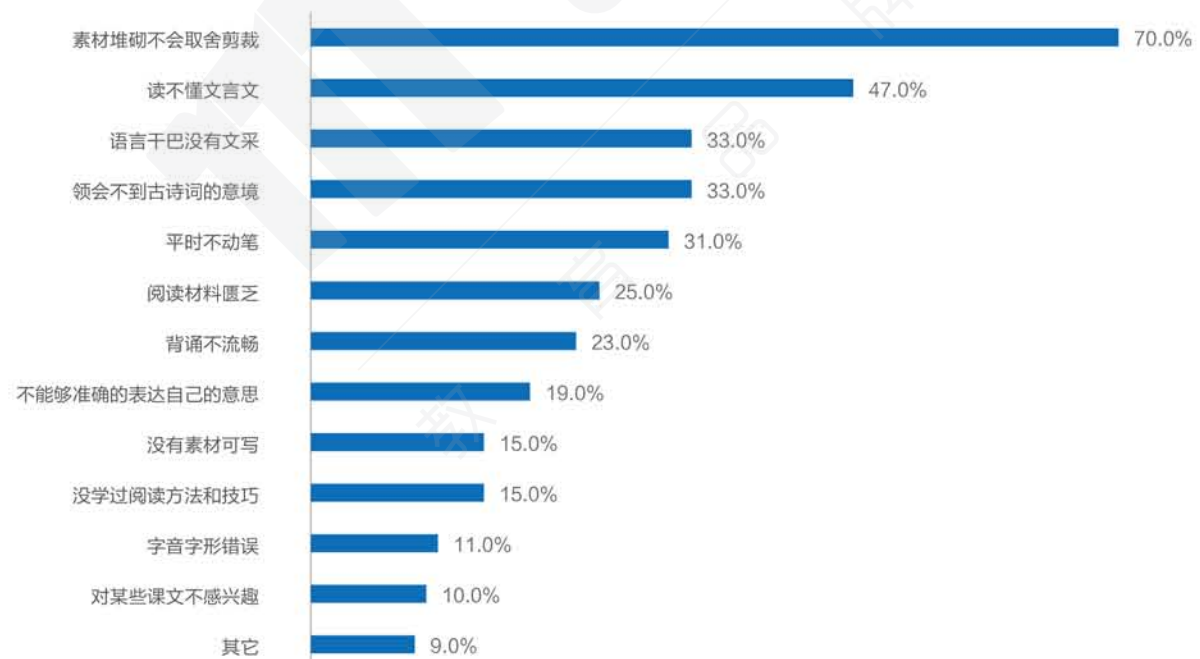
扫描二维码，发送图表编号
可获取更多数据解读

第五章 学情分析篇

5.2.2.2 高二语文学习障碍

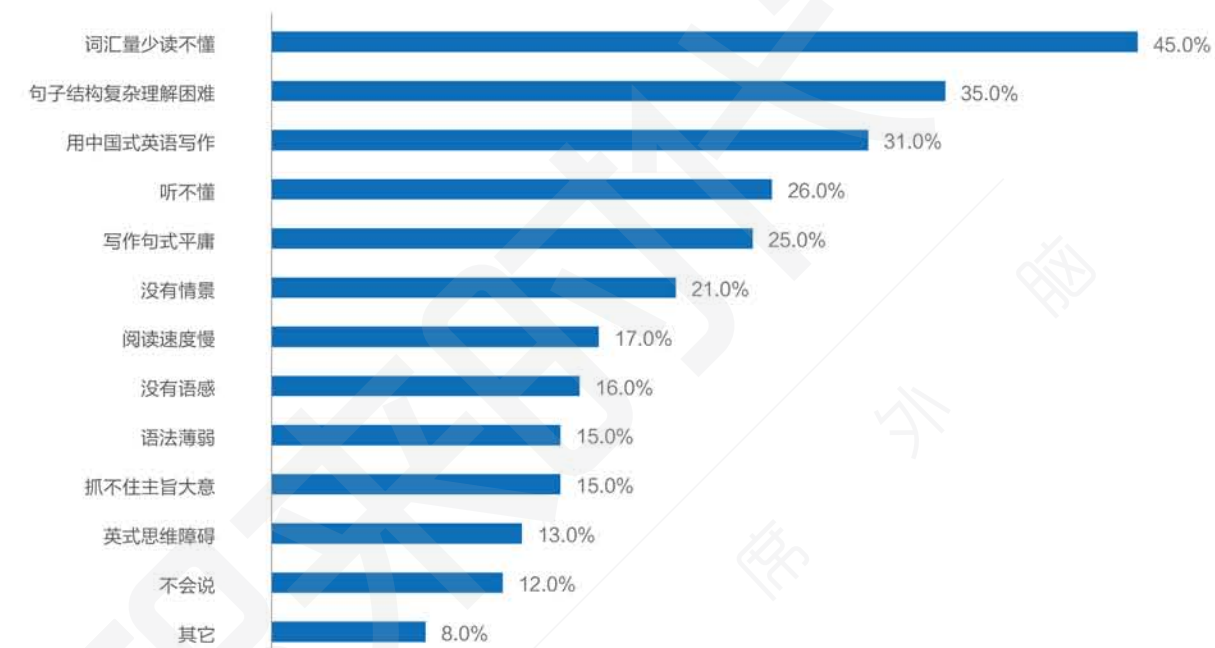


5.2.2.3 高三语文学习障碍

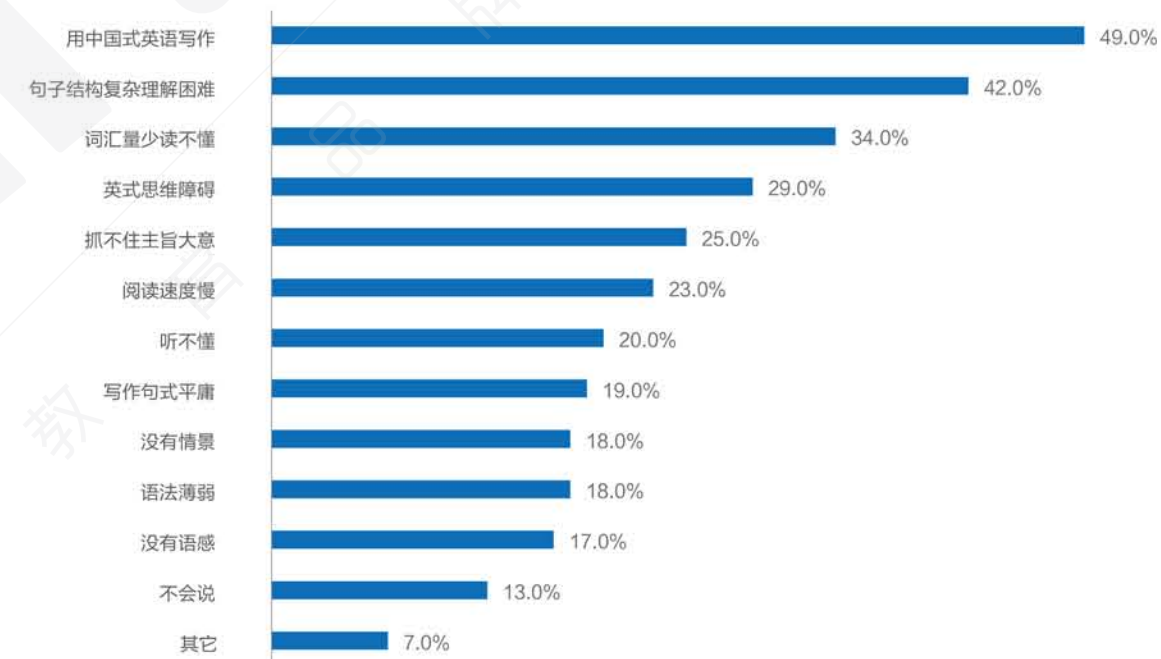
扫描二维码，发送图表编号
可获取更多数据解读

5.2.3 高中学生英语学习障碍

5.2.3.1 高一英语学习障碍

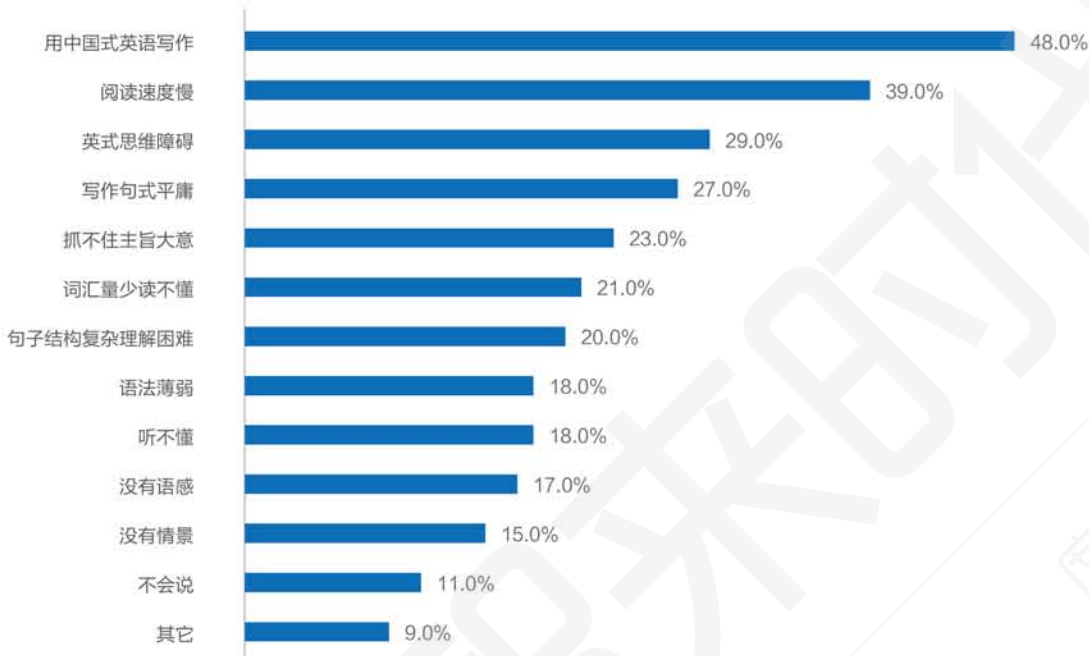


5.2.3.2 高二英语学习障碍



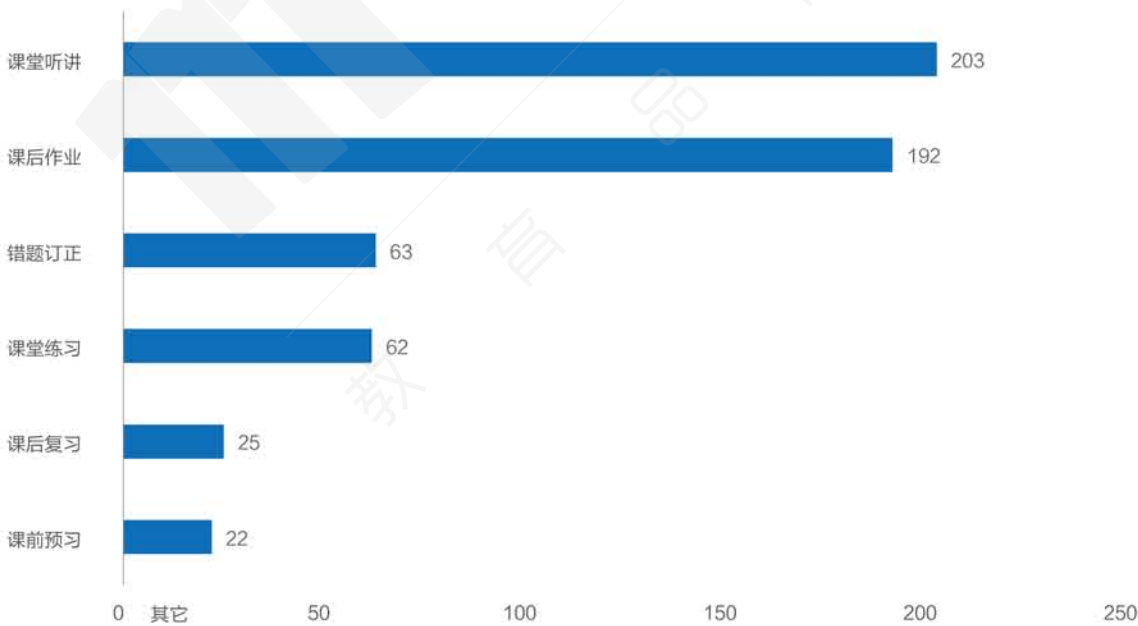
第五章 学情分析篇

5.2.3.3 高三英语学习障碍



5.2.4 高中学生学习时间分布

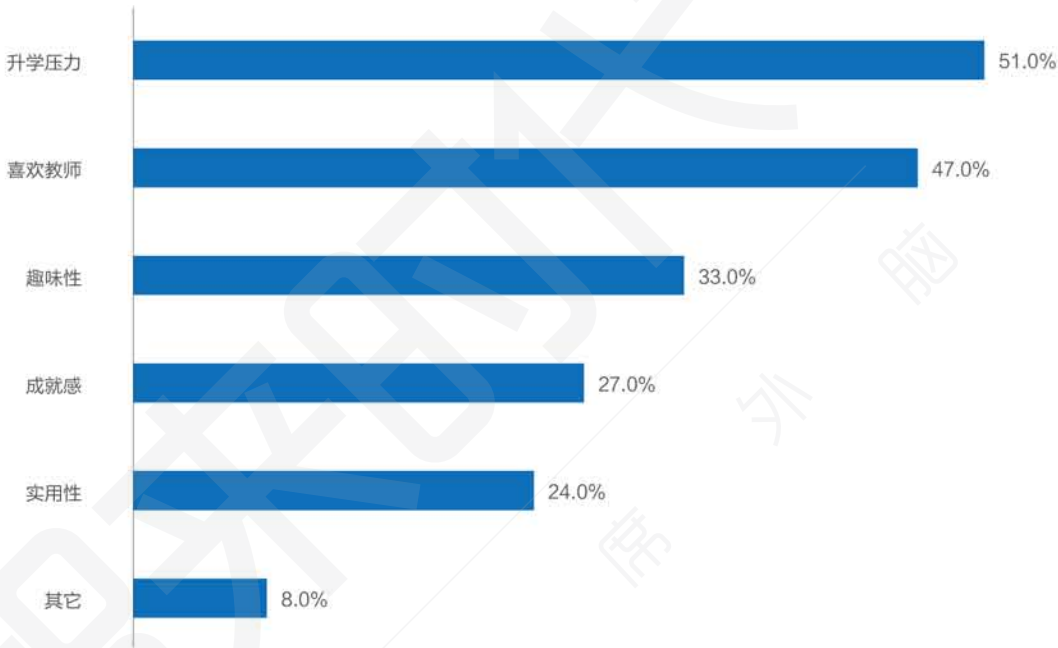
高中学生学习时间分布（单位：分钟）



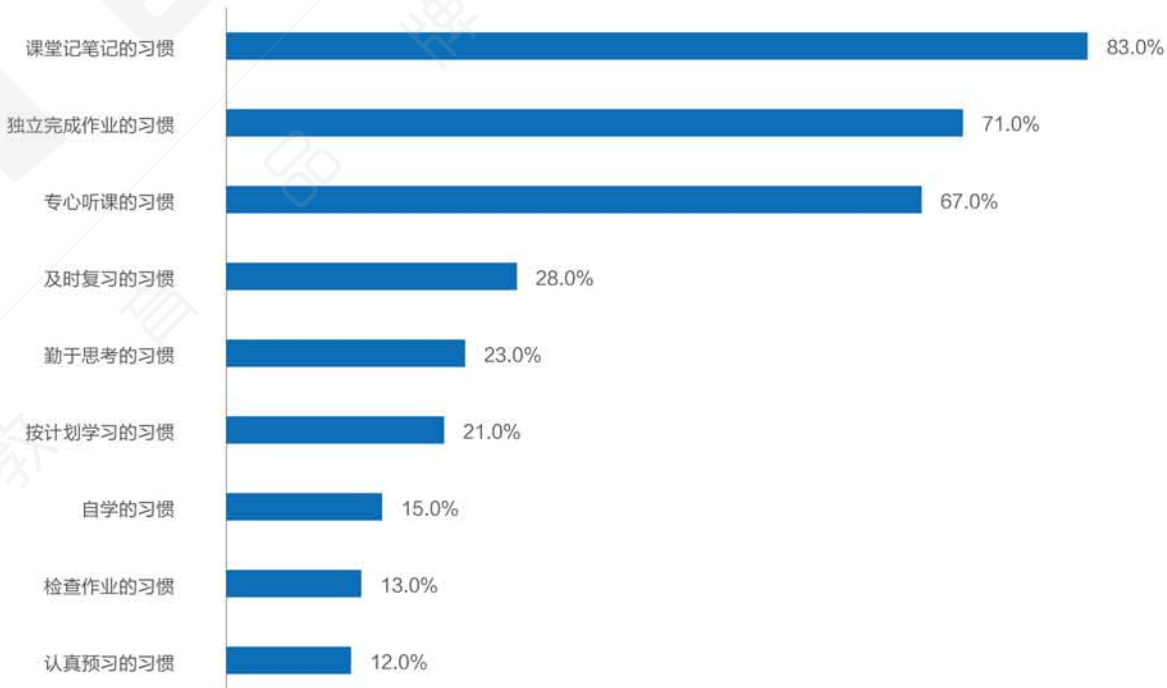
扫描二维码，发送图表编号
可获取更多数据解读

[5.3 学生学习动机、习惯及风格]

5.3.1 学习动机

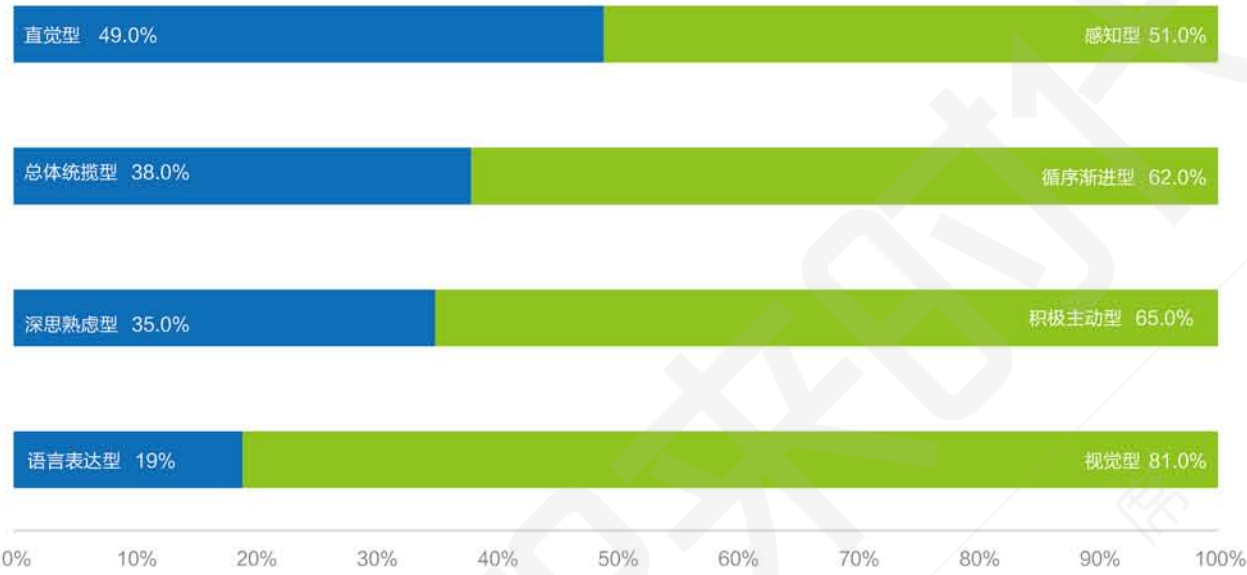


5.3.2 学习习惯



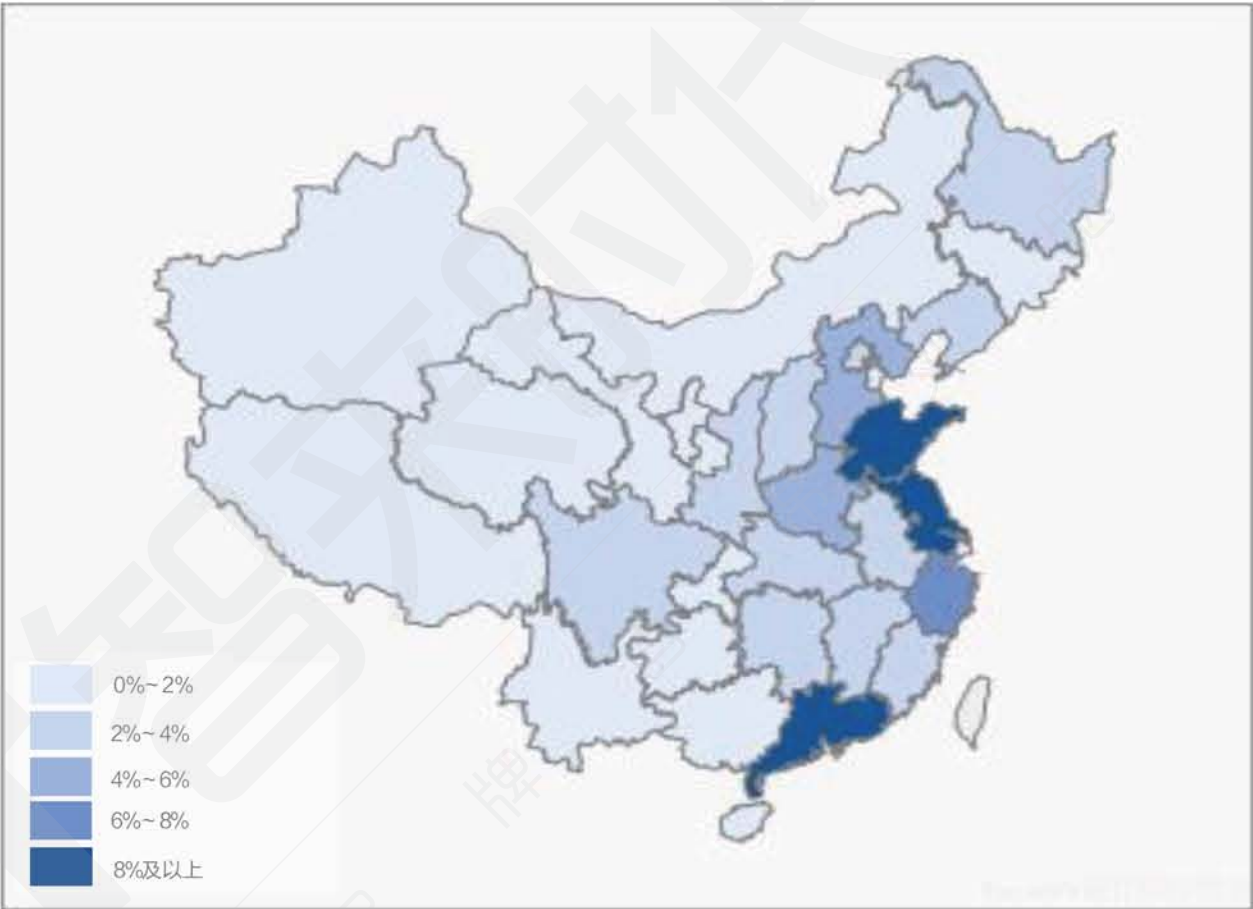
第五章 学情分析篇

5.3.3 学习风格



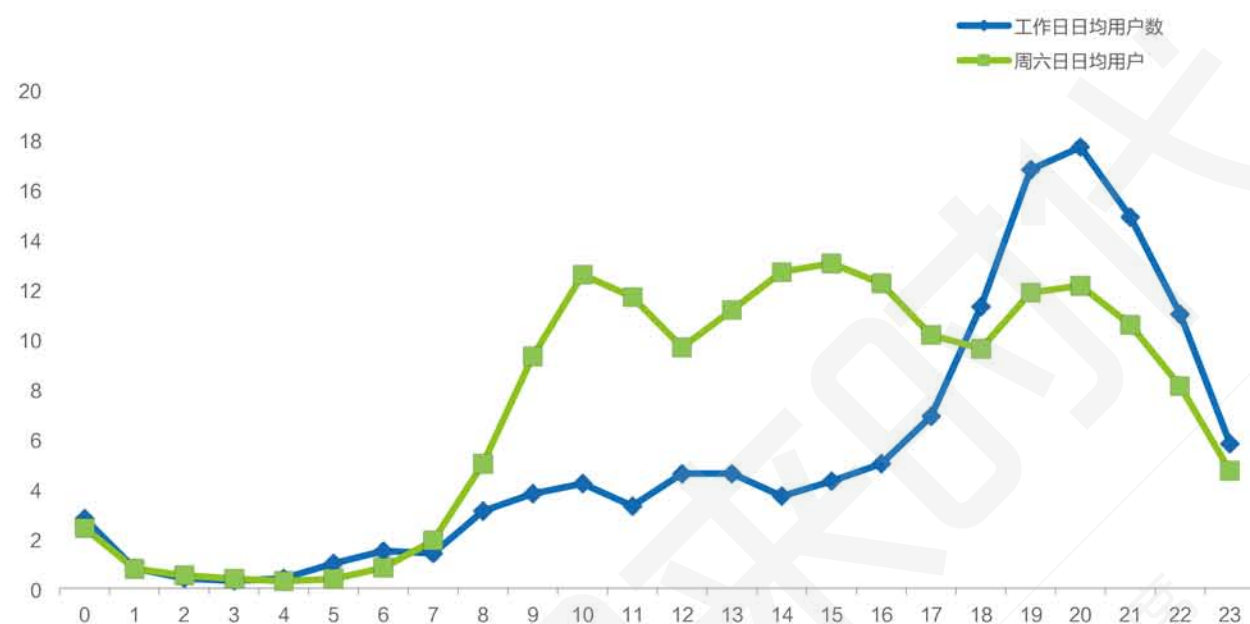
[5.4 在线学习活跃用户分析]

5.3.1 学习动机



第五章 学情分析篇

[5.5 在线学习时段统计]



06 消费决策篇

6.1 消费者数据单一维度分析

6.2 基于教育方面决策人的交叉分析



本篇样本量：来自于84个城市、22,264位教育行业终端消费者。



06 消费决策篇

导读

【消费决策篇】数据主要关注家庭中课外辅导培训的不同决策人所呈现的不同决策影响因素和不同决策判断，并关注学生个体情况差异所带来的不同表现，以及由此带来的对消费决策的影响。本篇对上述差异进行了交叉对比，可供教育培训机构进一步了解消费者决策行为和动因，进而明确传播诉求对象、改进营销方式及内容，优化服务流程等，可与【舆情分析篇】和【学情分析篇】进行对照分析，以从宏观趋势、微观观念等多方面进一步了解教育行业消费者。

消费者选择课外辅导培训机构的原因【图表6.1.10-6.1.11】已经呈现出了更多元化的因素，“唯提分论”的权重正在降低，为了孩子自我提升、综合素养、学习习惯、自信培养等因素已经占据了很大比重，从数据上直接呈现了新一代家长们的教育观念正在逐步转变。

消费者对教育培训机构的决策动因【图表6.1.15】，依次为“教师的水平”、“办学理念”和“整体学习氛围”，后续的其他决策动因，值得教育培训机构仔细判读，对照自身机构的现状，进行内部自审和针对性改进。

随着教育培训决策人的年轻化，获取信息的方式和习惯也出现了一定的变化，除了惯用的地推方式外，更多网络及社会化媒体更易于被家长们所接受，而来自公立学校老师推介正在逐步降低，这对具备了市场化自主招生能力的教育培训机构无疑是一大利好消息。

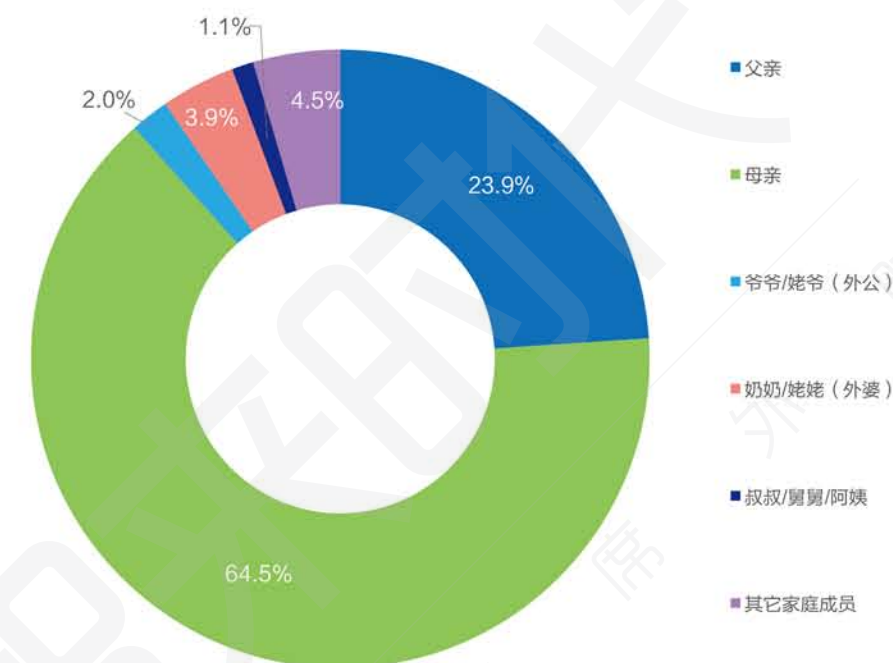
课外辅导培训的主要决策人仍是母亲为主，父亲为辅助【图表6.1.2】，但是通过交叉对比后数据呈现，可以发现随着从小学向高中的学段变化，父亲占据教育决策人的比例同步提升【图表6.2.1】，即越是低学段越是以母亲决策为主，越是高学段父亲的决策参与度越高，这对不同学段培训产品为主体的教育培训机构有重要的参考意义。明确诉求主体，是精准传播和优质服务的第一步。

对互联网教育的态度，消费者呈现了较高的接受度和重视度。由于此次采集的数据涵盖了全国87个地市，说明对互联网教育的接受已经从一线城市向二三线城市进行了蔓延，随着互联网教育产品的应用和推广，相信消费者认可度还会进一步提升。但消费者表现出来的对互联网教育的警惕因素，仍需要教育培训机构在产品设计和市场传播中多加注意。

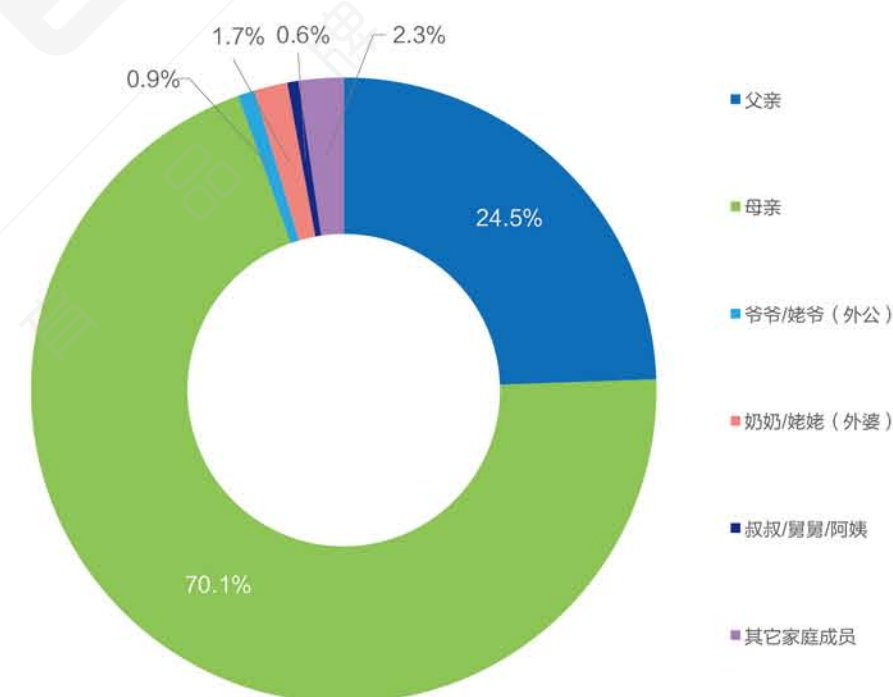
在课外辅导的科目选择上，依次为英语、数学和语文，素质类依次为艺术、科学、体育、史地，其数据呈现梯度与【舆情分析篇】数据中呈现的科目关注度基本一致，两相对比后能够充分掌握消费者对科目的关注热度和关注节点，将为教育培训机构产品设计、课程设置、市场推广等提供重要参考。

[6.1 消费者数据单一维度分析]

6.1.1 与学生的关系



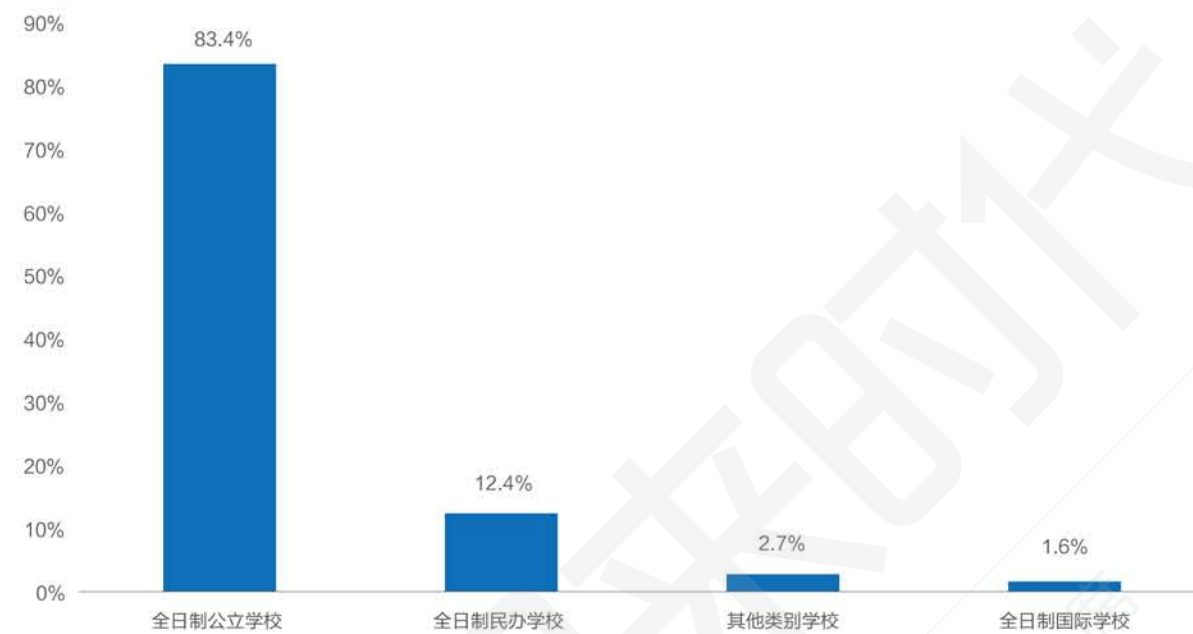
6.1.2 教育方面决策人



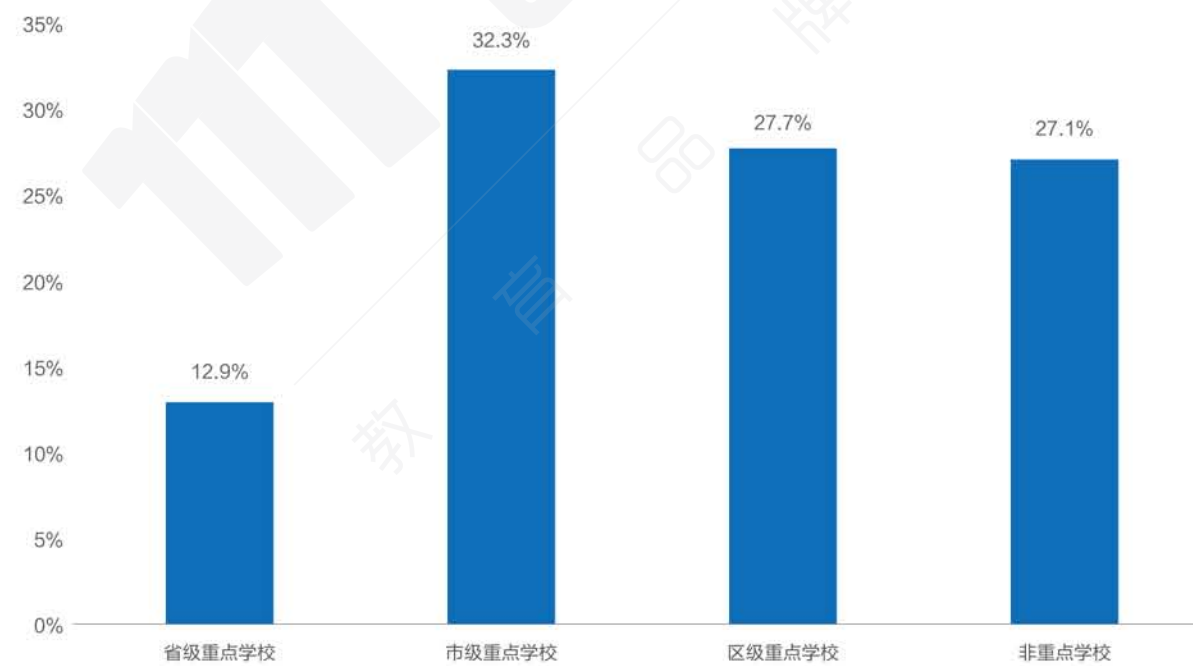


第六章 消费者决策篇

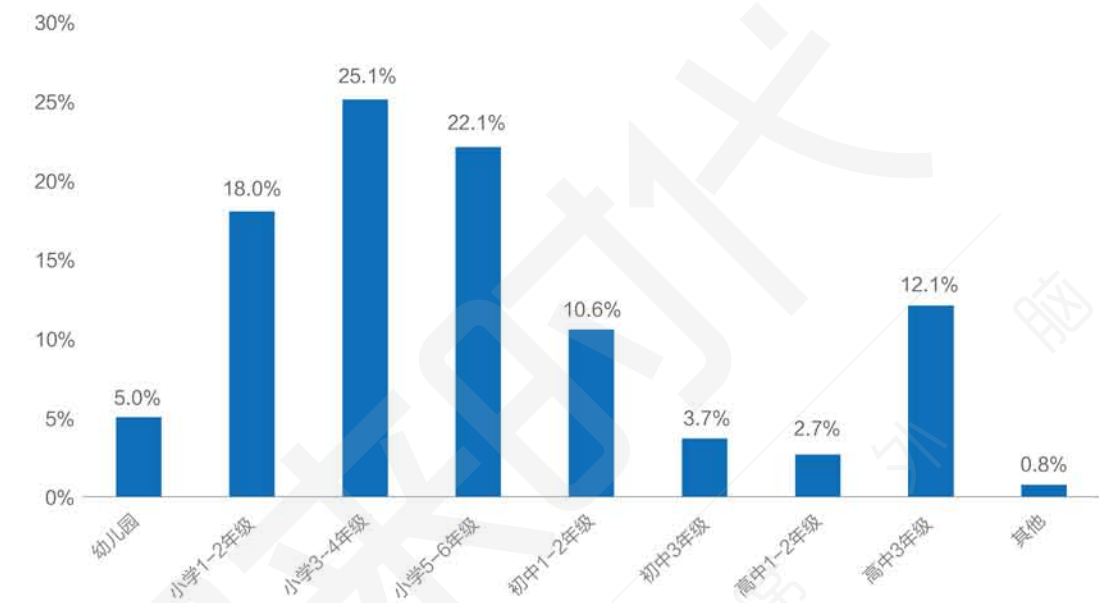
6.1.3 就读学校类型



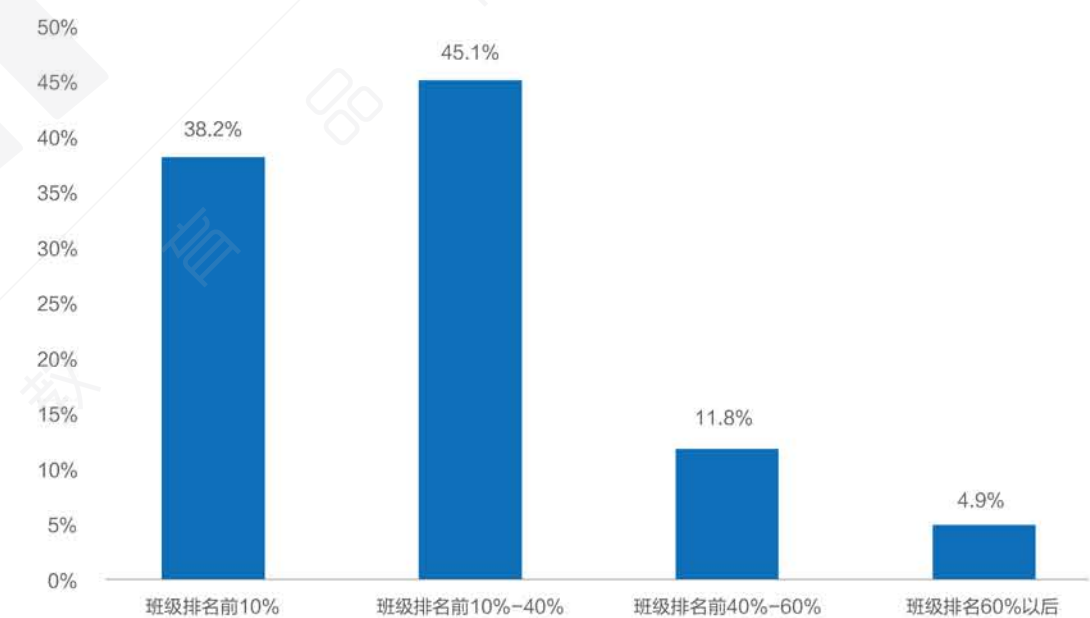
6.1.4 重点学校类型



6.1.5 年级段



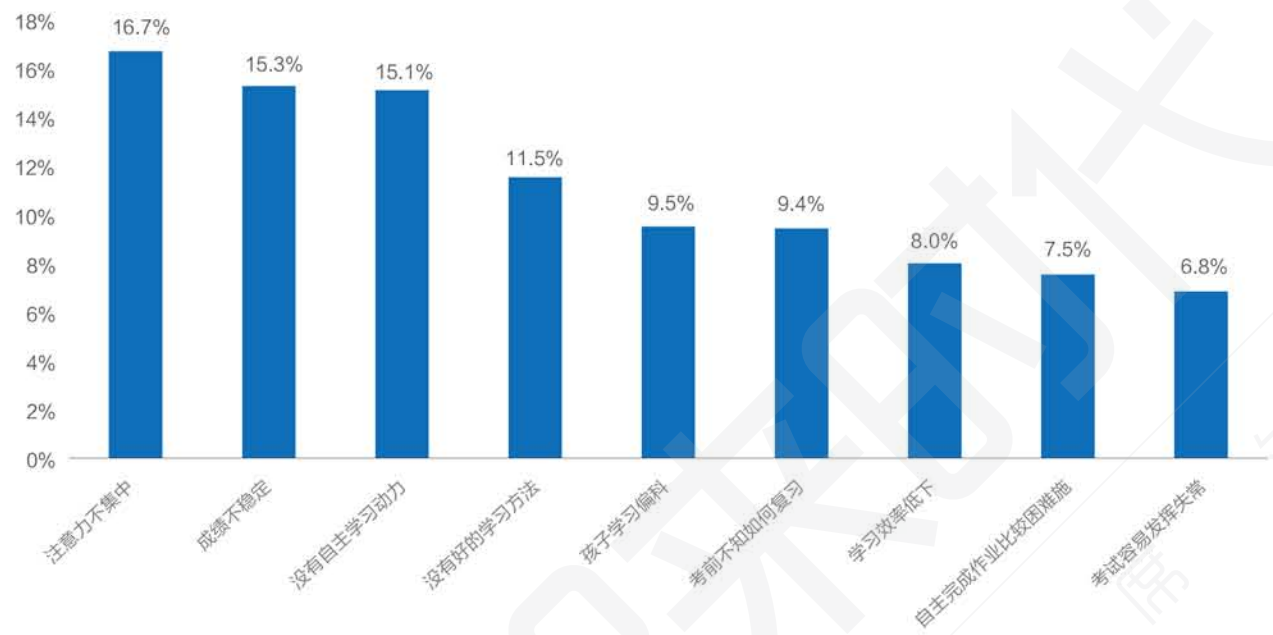
6.1.6 班级排名



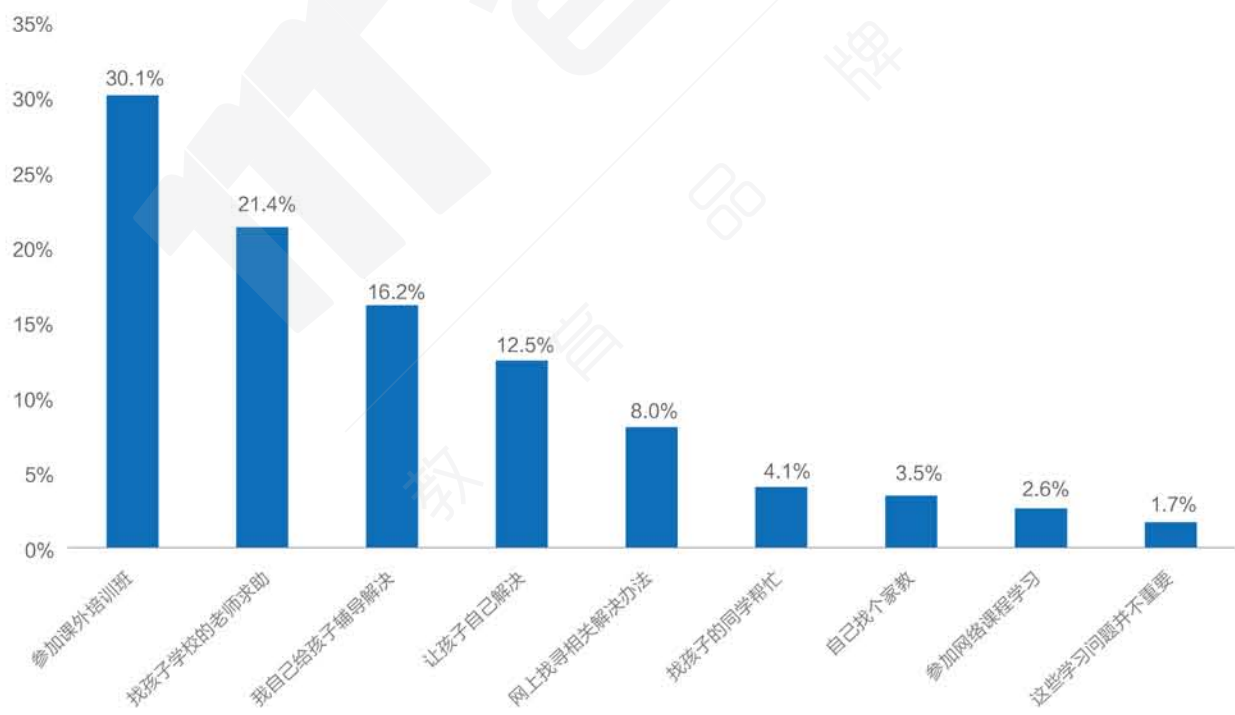


第六章 消费者决策篇

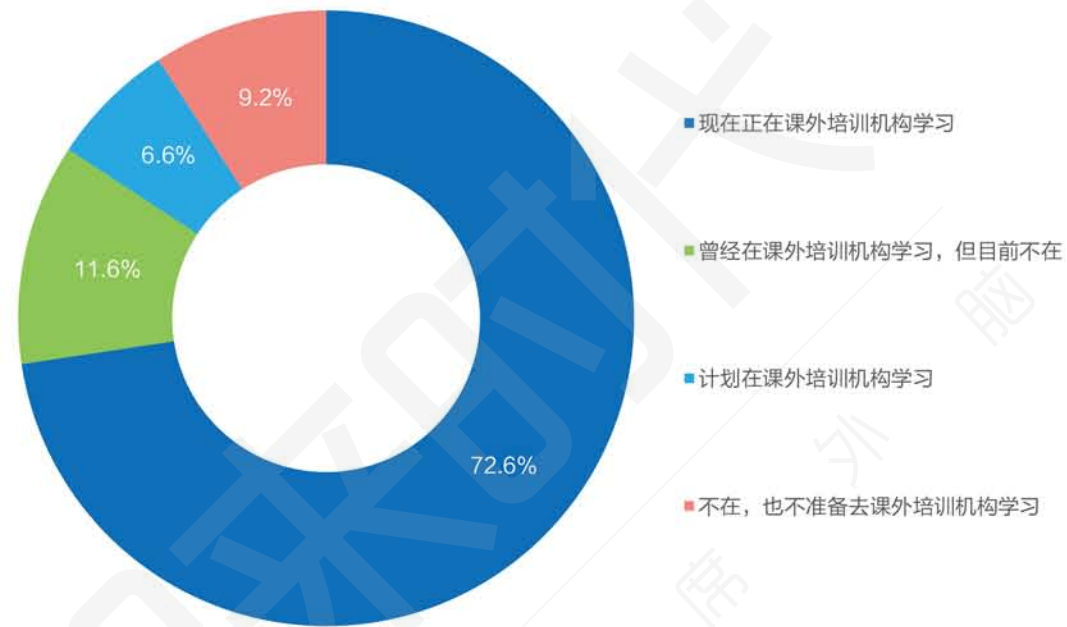
6.1.7 学习困难



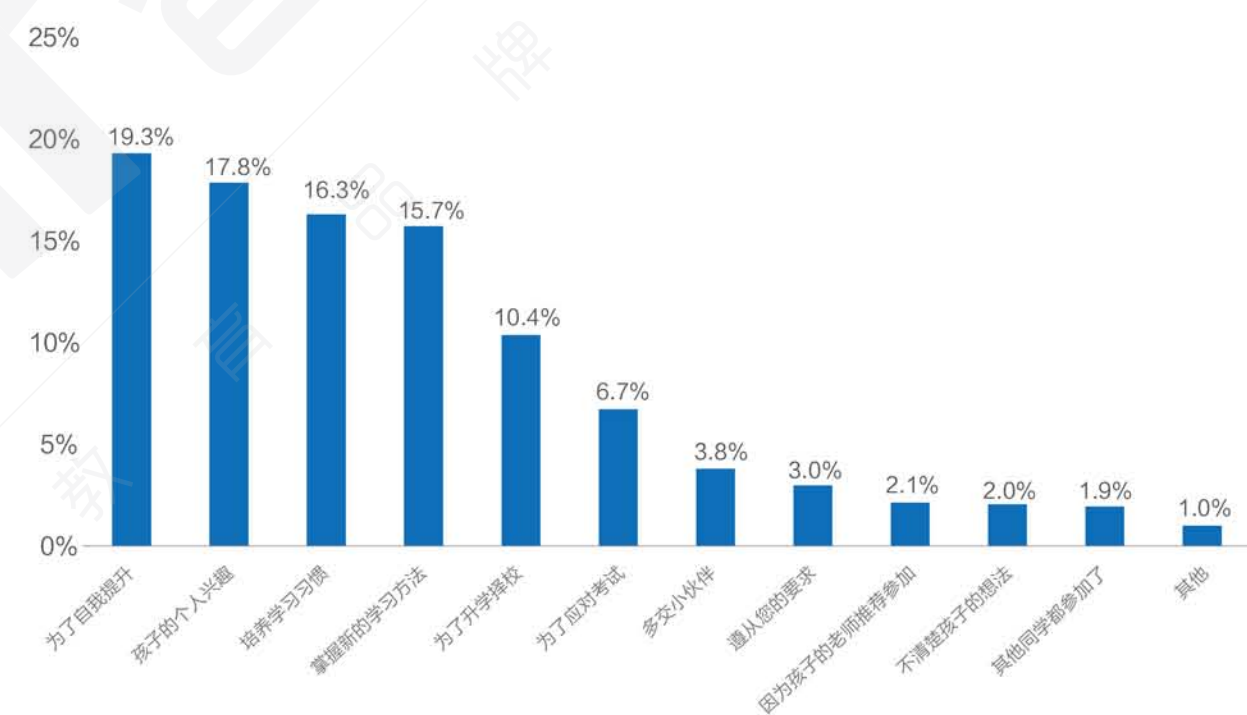
6.1.8 孩子学习困难解决方法



6.1.9 是否在培训班学习过



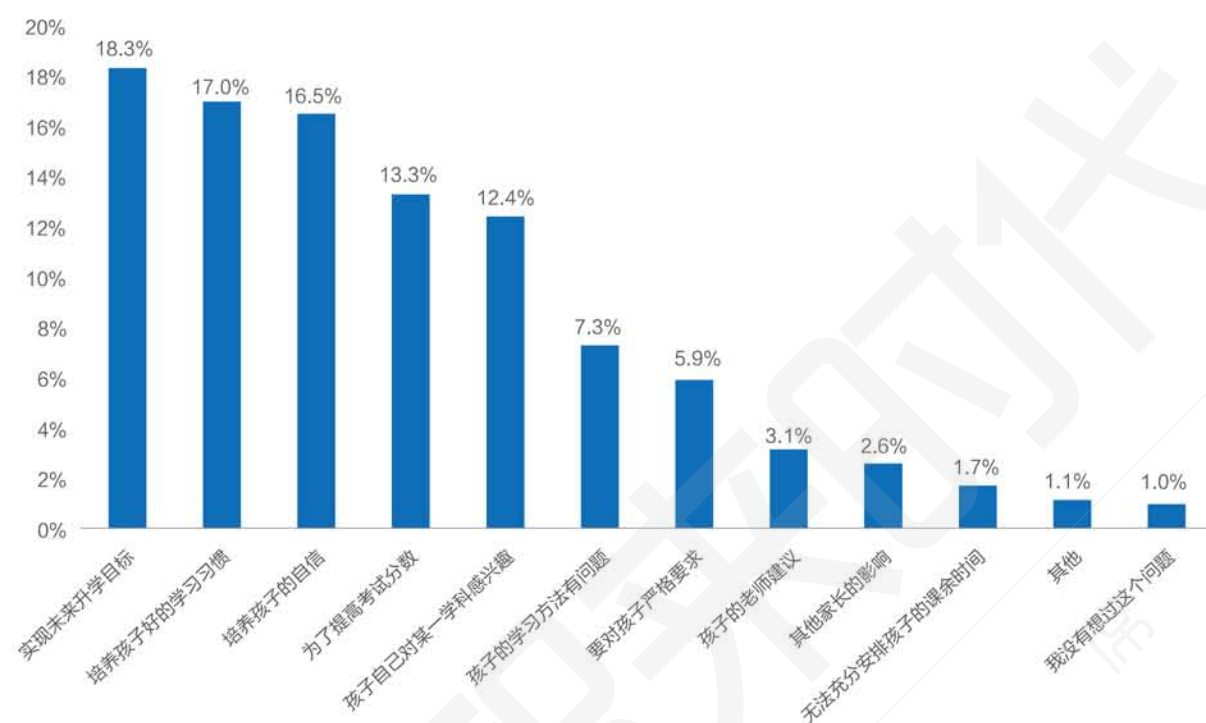
6.1.10 孩子选择一家培训机构的原因



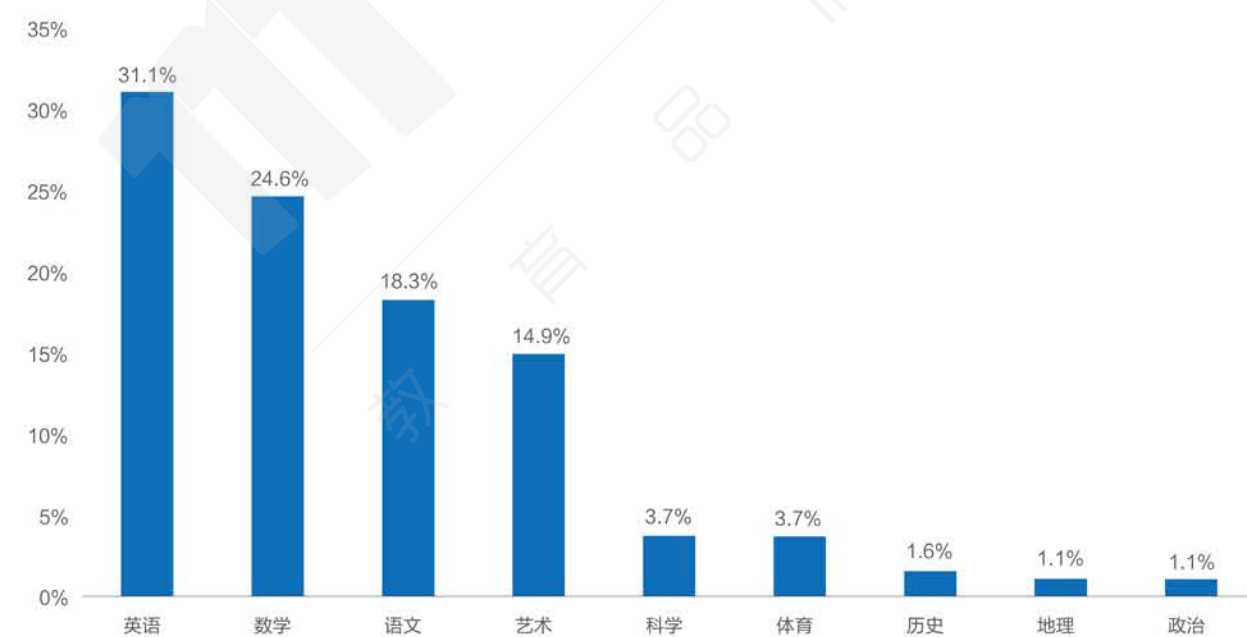


第六章 消费者决策篇

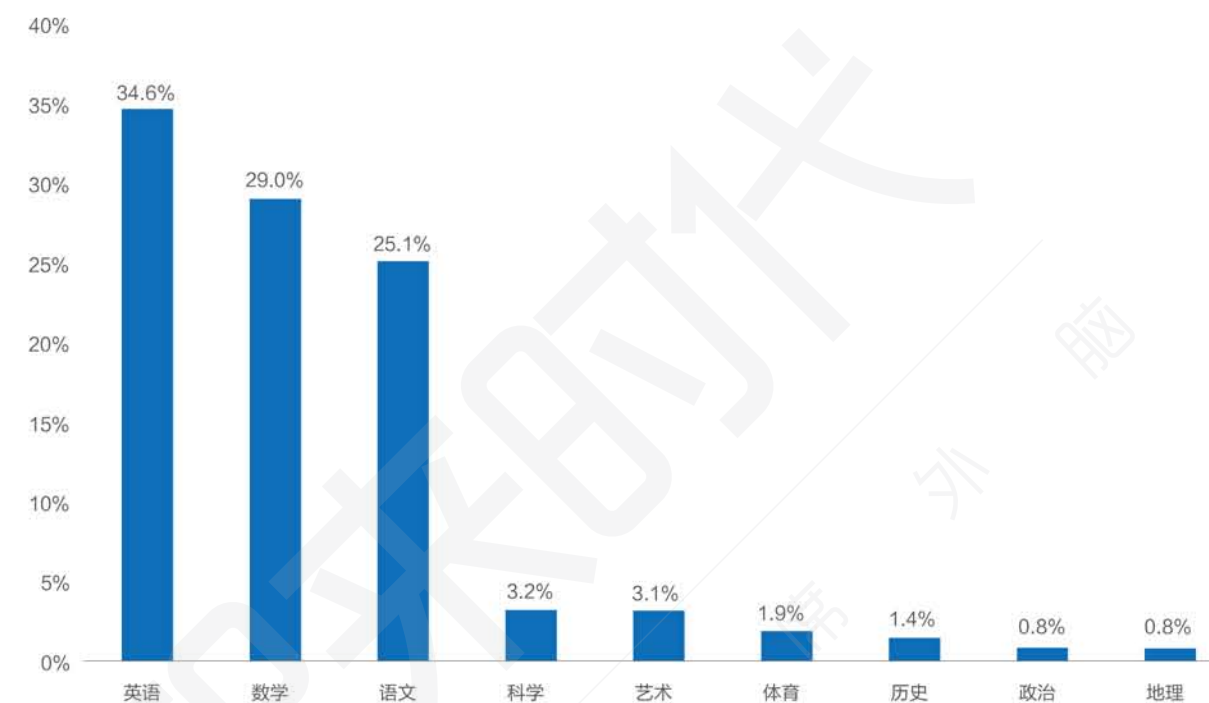
6.1.11 家长选择参加课外培训的原因



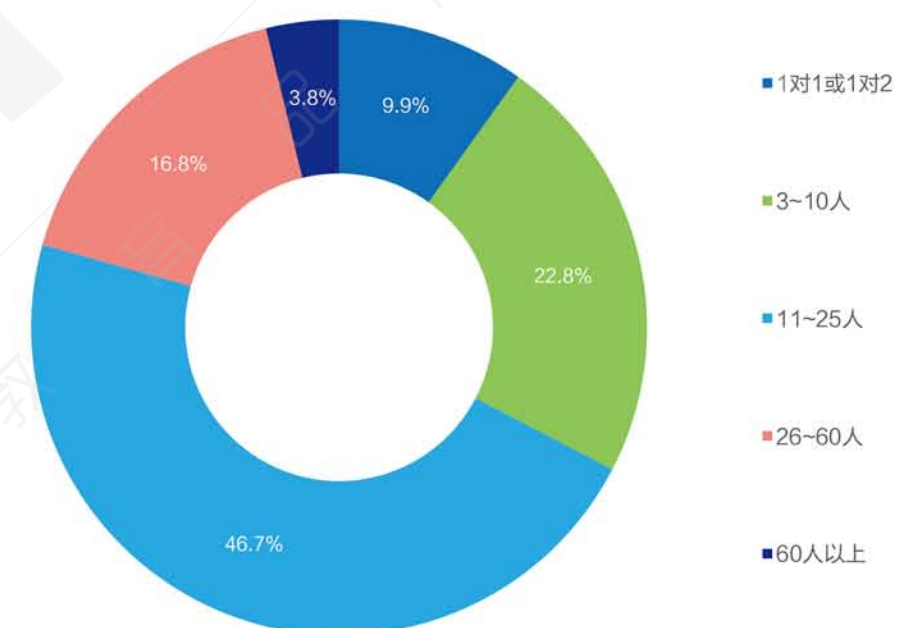
6.1.12 在培训机构学习过的科目



6.1.13 科目重要性

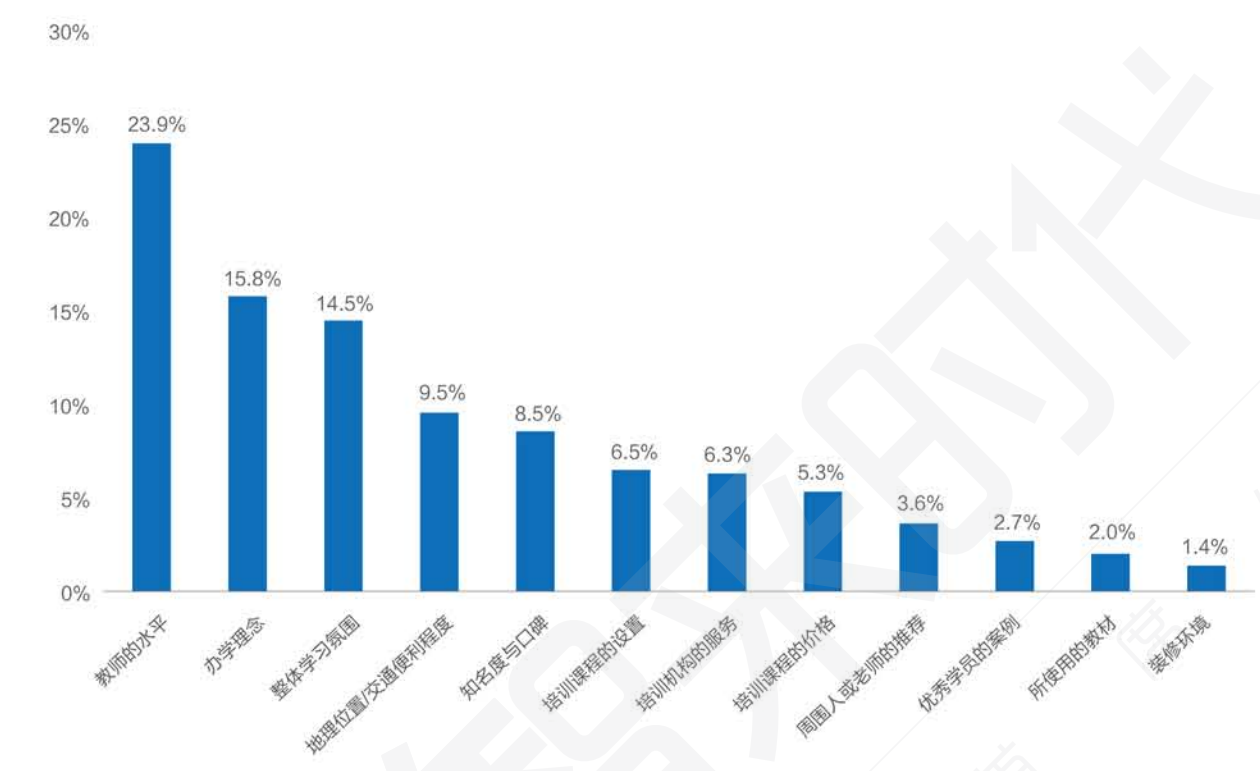


6.1.14 班型

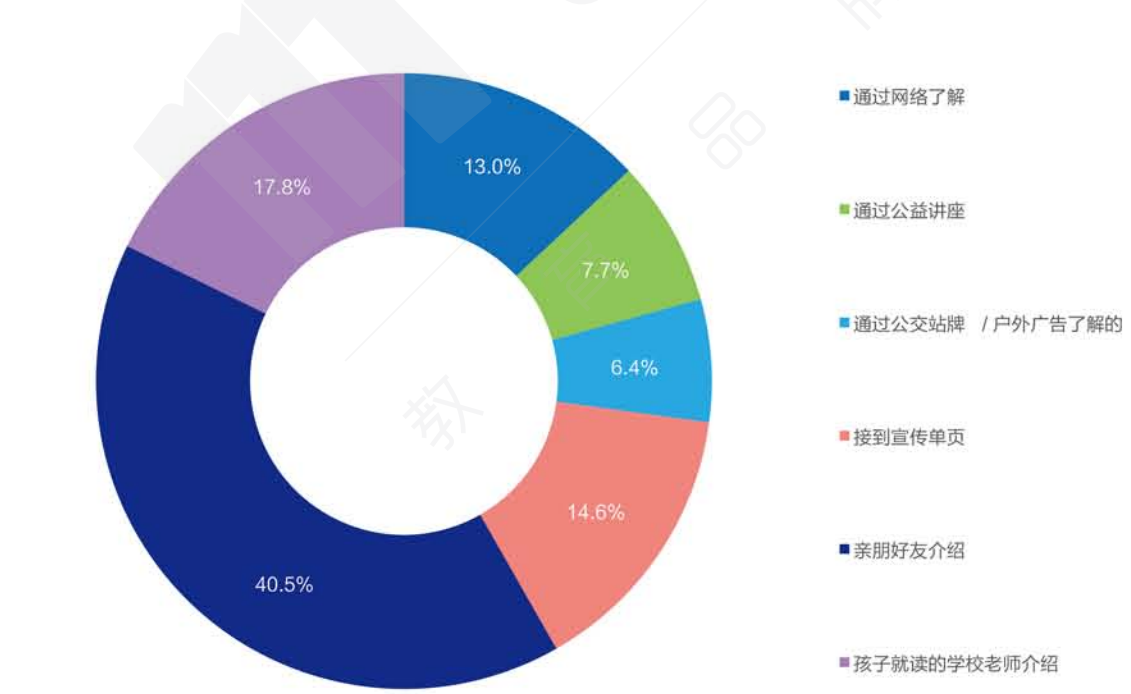


第六章 消费者决策篇

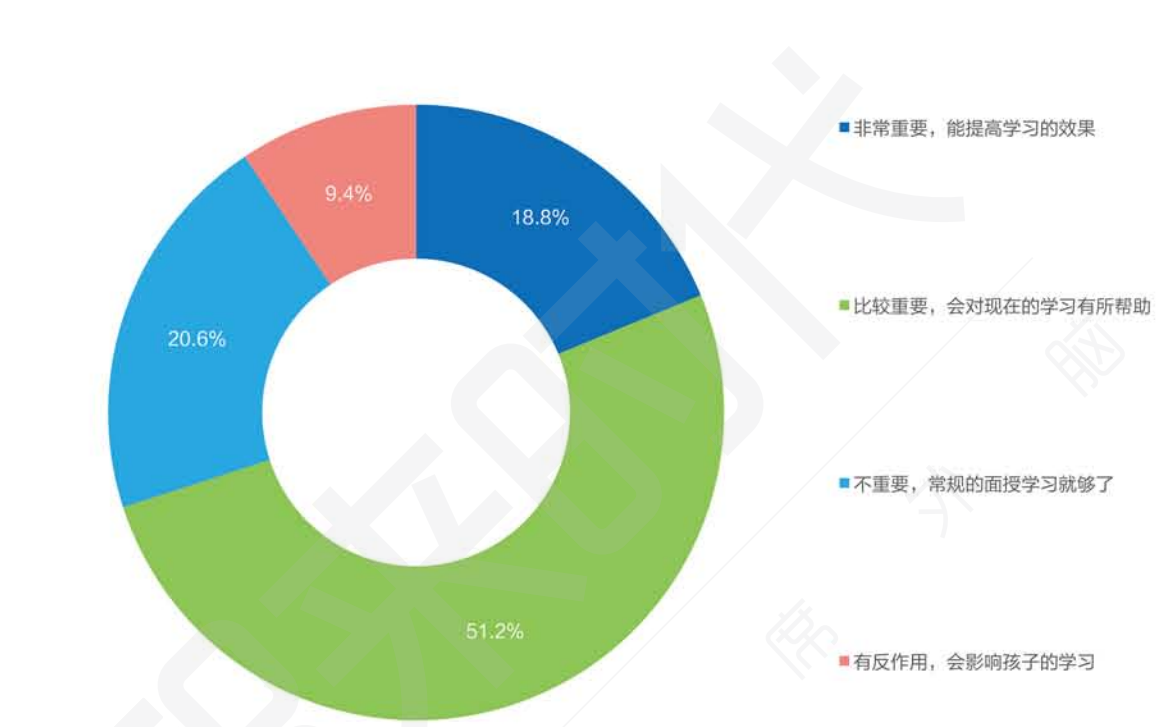
6.1.15 孩子选择培训机构的原因



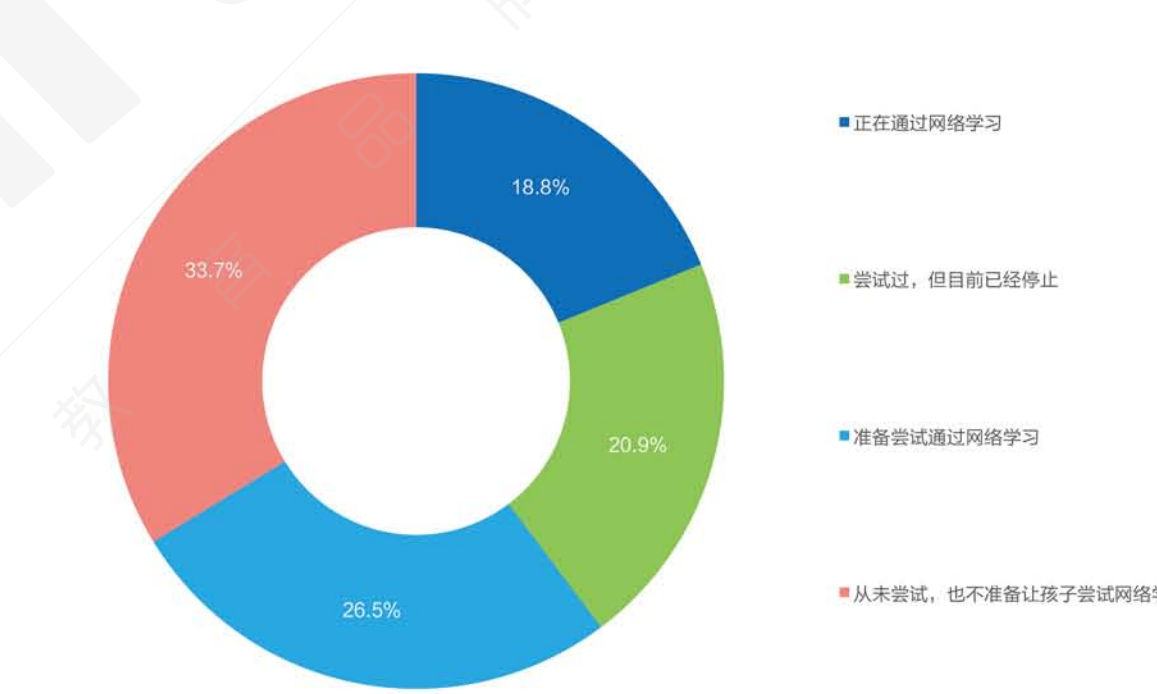
6.1.16 了解培训机构的方式



6.1.17 对网络上进行学习的方式的看法



6.1.18 是否通过网络进行学习

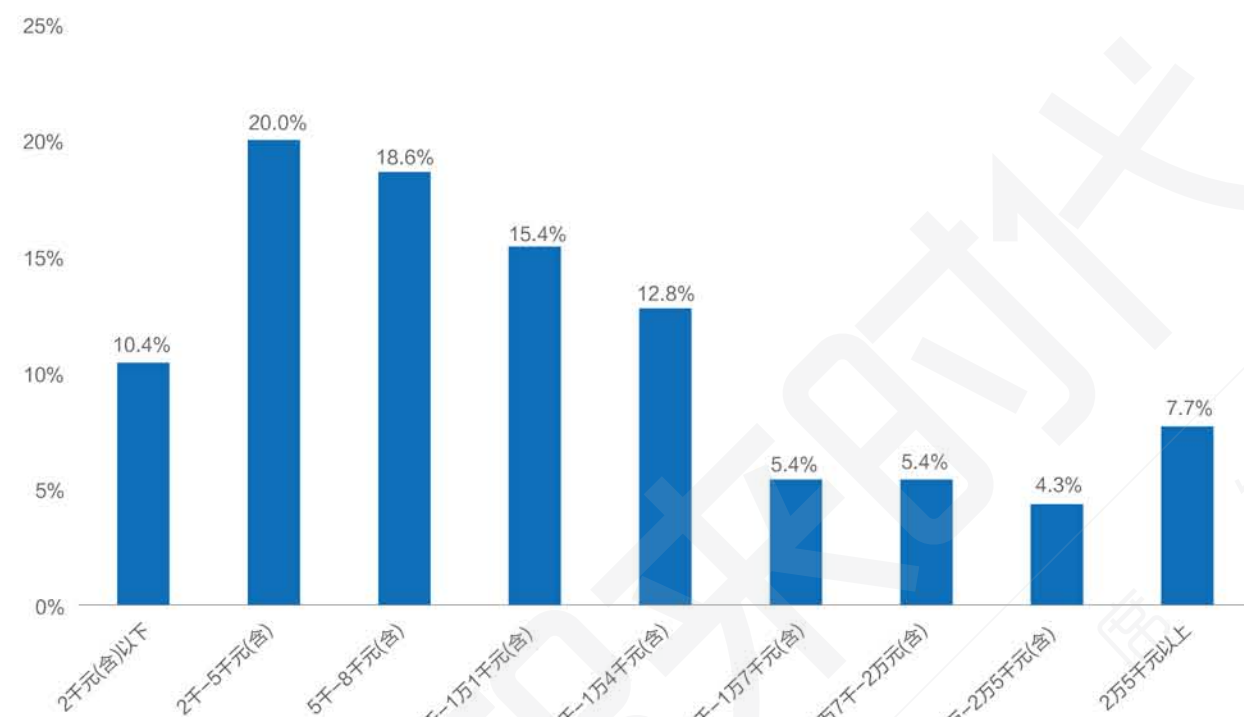


扫描二维码，发送图表编号
可获取更多数据解读

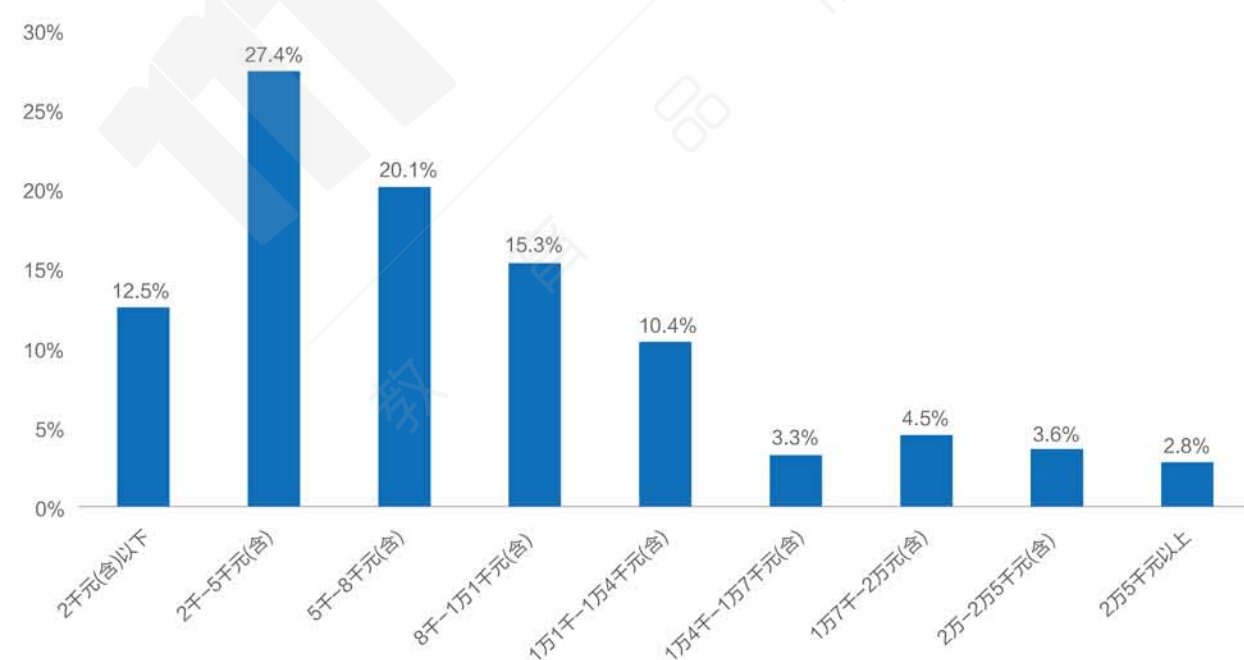


第六章 消费者决策篇

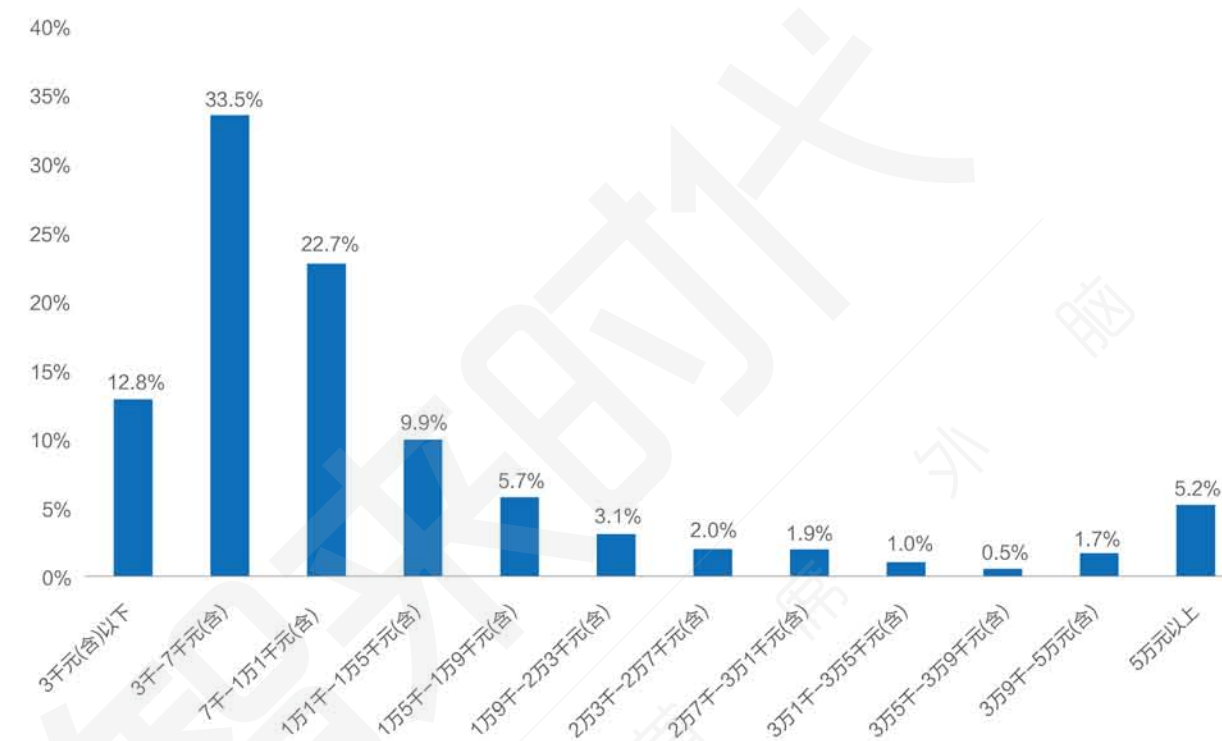
6.1.19 每年课外培训投入



6.1.20 课外培训投入合理性占比



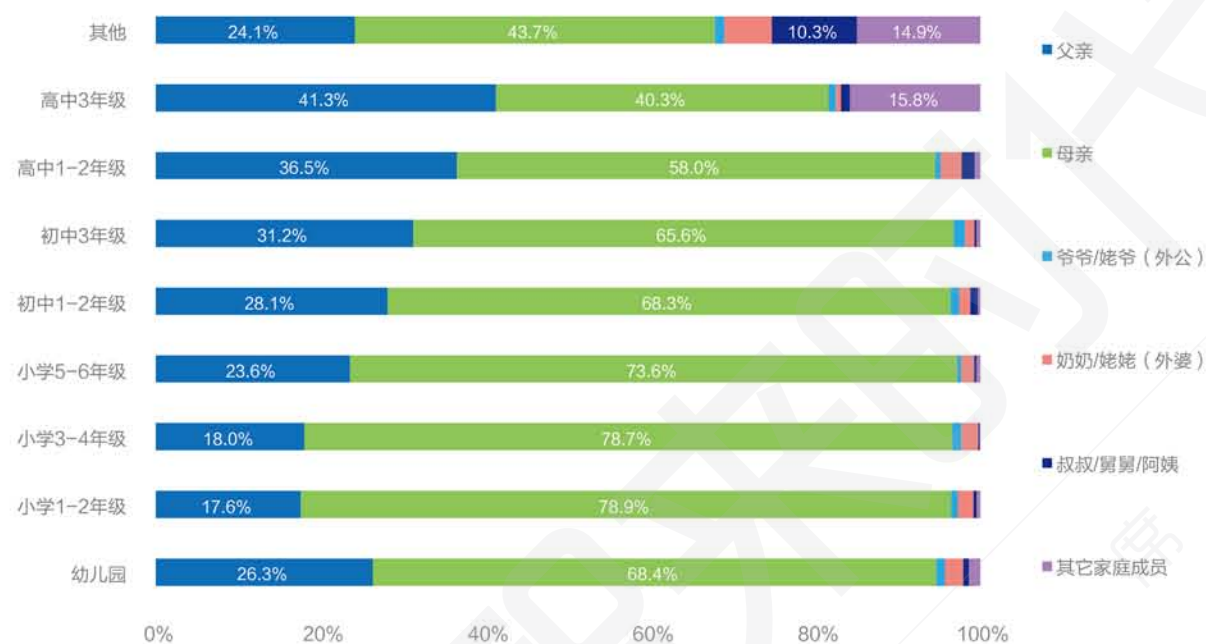
6.1.21 家庭月收入



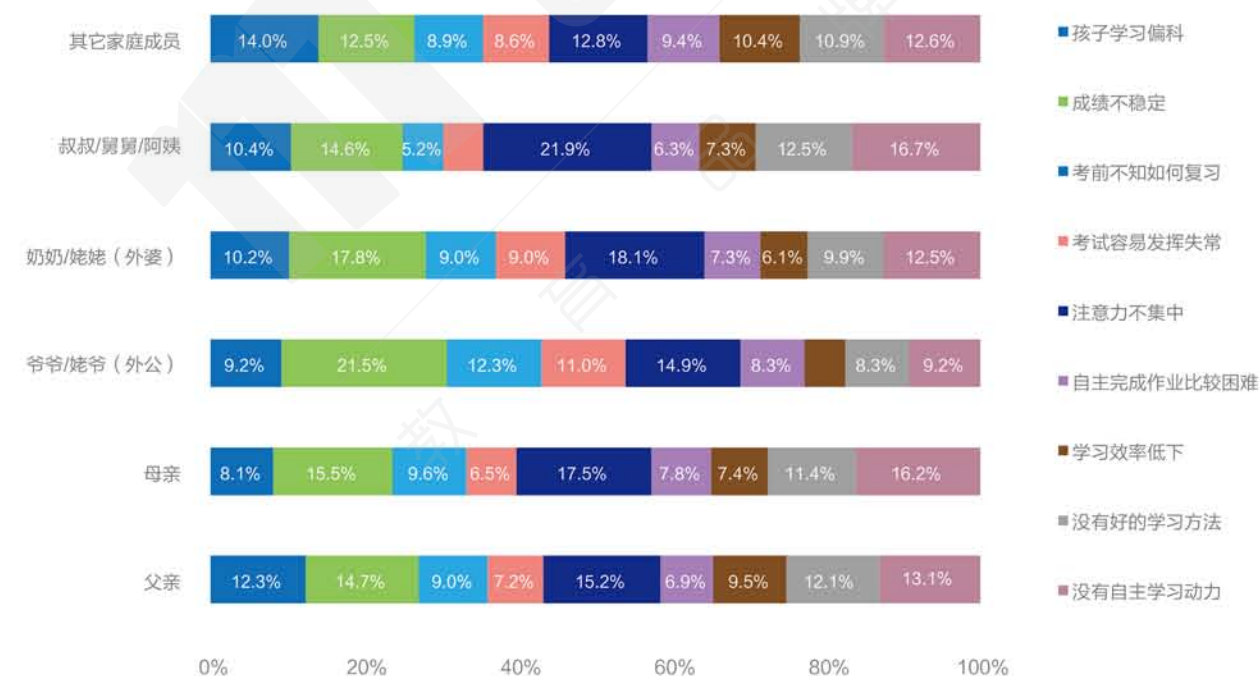
第六章 消费者决策篇

[6.2 基于教育方面决策人的交叉分析]

6.2.1 年级段分布



6.2.2 学习困难分布



07 舆情分析篇

7.1 年级段全年关注波动指数

7.2 产品全年关注波动指数

百度营销研究院（BIM）旨在挖掘网络营销价值并推动该产业健康良性发展。百度营销研究院除了百度自身的专业营销团队外，还联合知名企业、顶级代理服务机构、商学院、第三方调研机构一起探讨和研究搜索营销、网络营销的价值，以及前沿营销创新。通过联合实验、课题研究等形式，深度挖掘产业价值，驱动营销模式不断创新，完善、传承网络营销的理论和标准，产出最具专业性、前瞻性、指导性的研究成果，引领新时代的整合营销革命。



本篇数据量：覆盖全国34个省市自治区，71,954个行业关键词，27,603,968数据颗粒。

本篇
联合
编撰

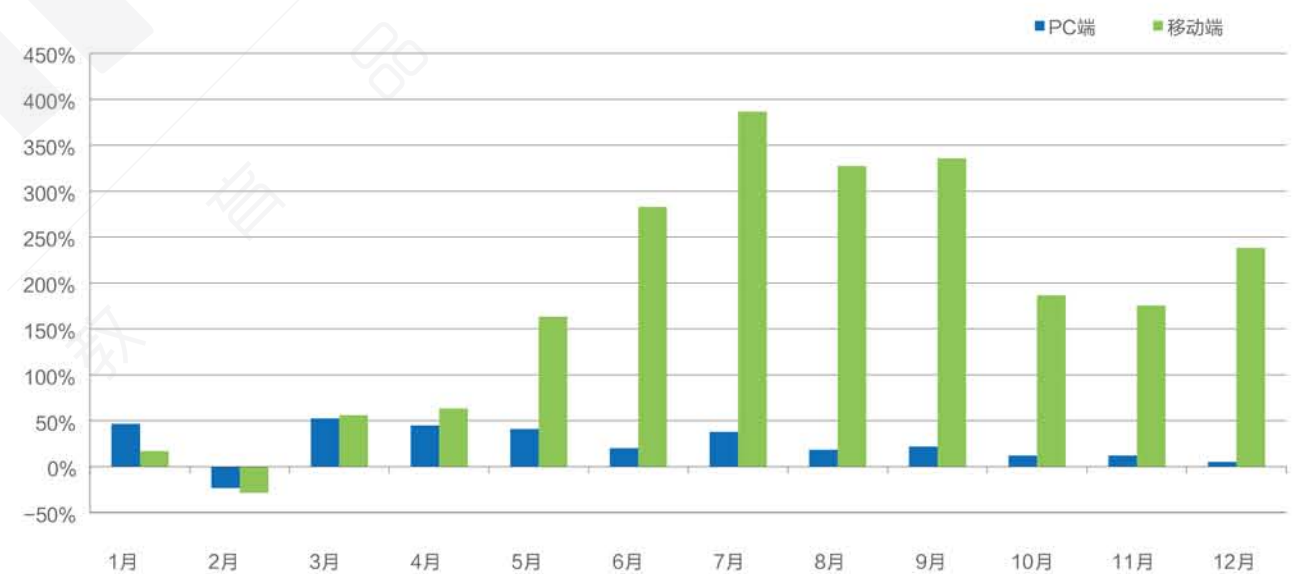


[7.1 年级段全年关注波动指数]

7.1.1 “小升初” 2015年检索量



7.1.2 “小升初” 2015/2014年全国检索量增降幅



07 舆情分析篇 导读

【舆情分析篇】数据摘取K12三个重要阶段“小升初”、“中考”、“高考”，摘取了“语文”、“数学”、“英语”、“舞蹈”、“美术”、“音乐”六类主要培训科目，“新东方优能”、“学而思”、“学大教育”三个代表性K12培训品牌的全网检索数据，呈现了消费者在移动端和PC端的年度关注节奏、2014~2015年同比增降幅以及全国各省的关注热力分布。

通过检索数据汇总和对比，呈现出消费者对不同年龄段、不同科目、不同品牌的关注热度和节奏，便于教育培训机构预测市场趋势，了解产品空白点，洞察消费者兴奋度，把握年度传播节奏。

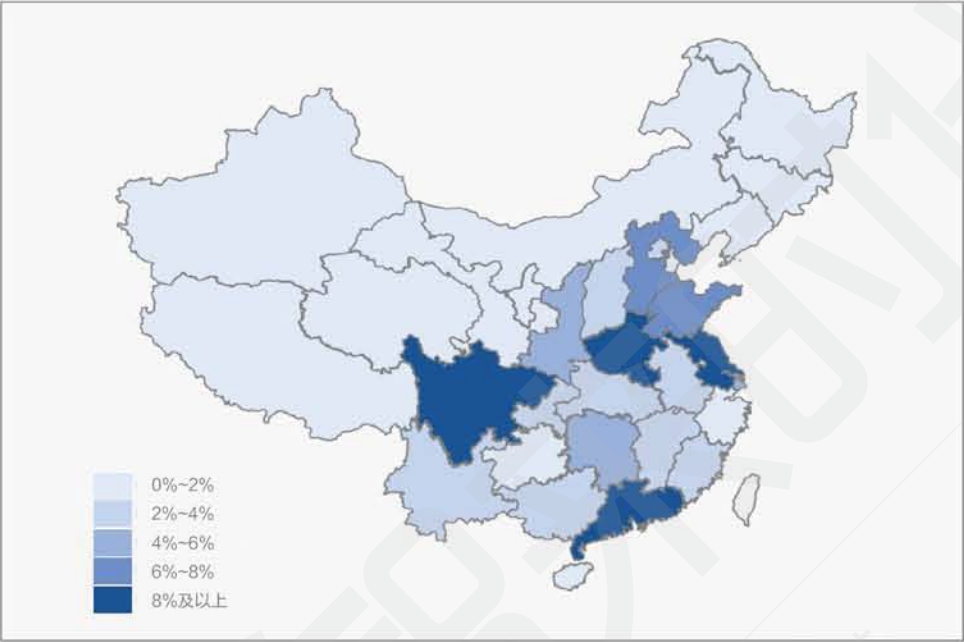
消费者检索数据呈现了几个重要特征：一是移动端的检索量已经全面超越了PC端，教育行业消费者在信息查询和比较的过程已经全面转移到移动互联网，能否抓住消费者习惯的改变，将是教育机构能否保持快速发展的重要因素。二是以“舞蹈”、“美术”、“音乐”为代表的素质类教育培训产品的需求急剧上升，这既是素质类培训机构爆发的转折点，也是以传统文化课辅导为主要业务的培训机构进行升级拓展的大好机会，更是素质类培训产品内容和装备供应商期待已久的风口。三是消费者对“语文”、“数学”、“英语”等传统科目的关注热度呈现各自不同的关注节奏，这对培训机构的产品设置、设课开班、营销投放都提出了更为精准的要求。

常规文化课辅导中，英语的关注度仍然非常高，紧随其后的是数学，相对关注低一些的是语文，但消费者对语文的关注度已经呈持续上升趋势，与英语和数学的差距正在逐步缩小。素质教育方面，舞蹈相关的培训关注度最高，其次是音乐相关培训，紧随其后的是美术相关培训。

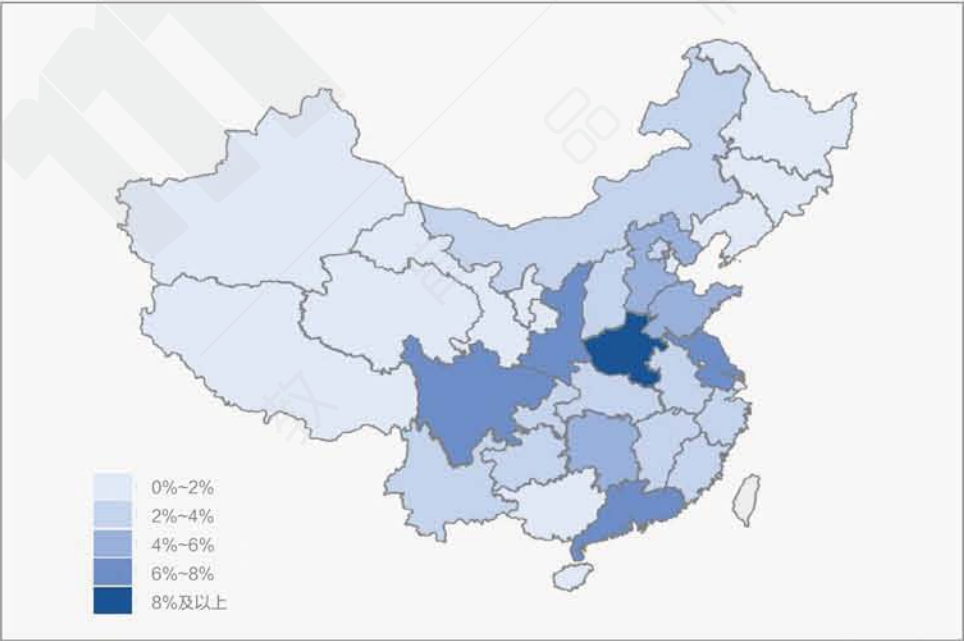
消费者对教育品牌和教育产品的关注，在时间节点上呈现较大的不匹配，表明消费者对于产品选择和品牌选择的节奏有较大不同，这为教育培训机构运营和营销决策提供了重要参考依据。

第七章 舆情分析篇

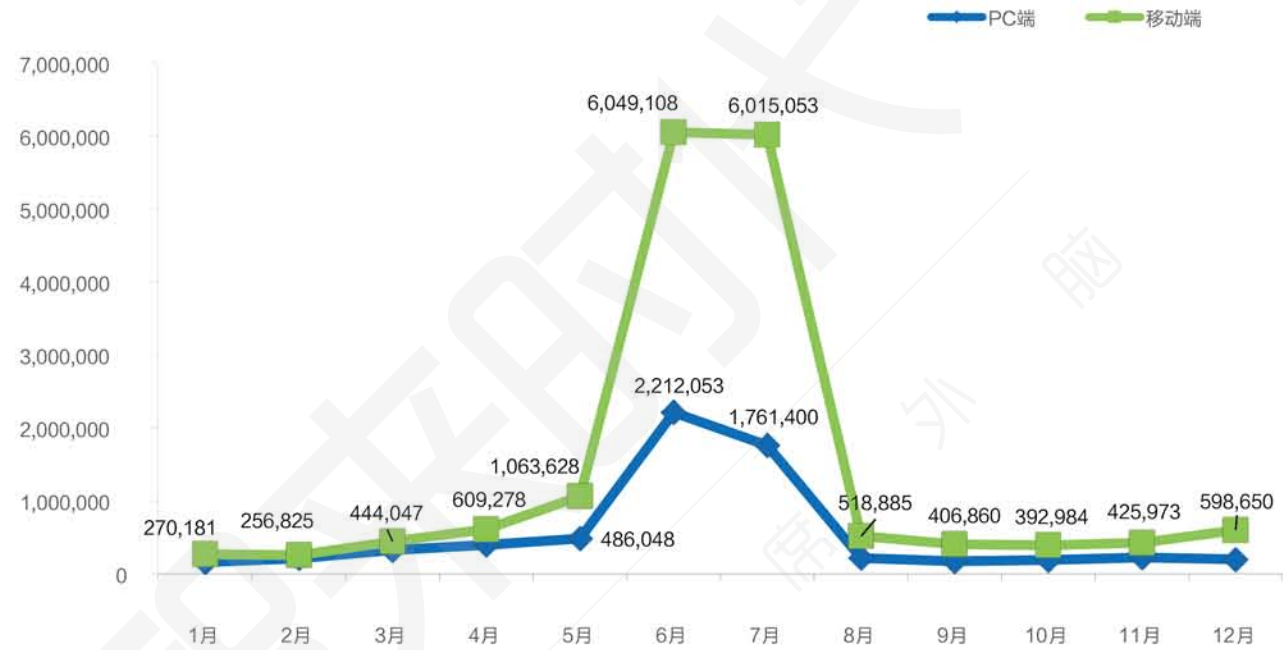
7.1.3 “小升初” 2015年PC端检索量地域分布



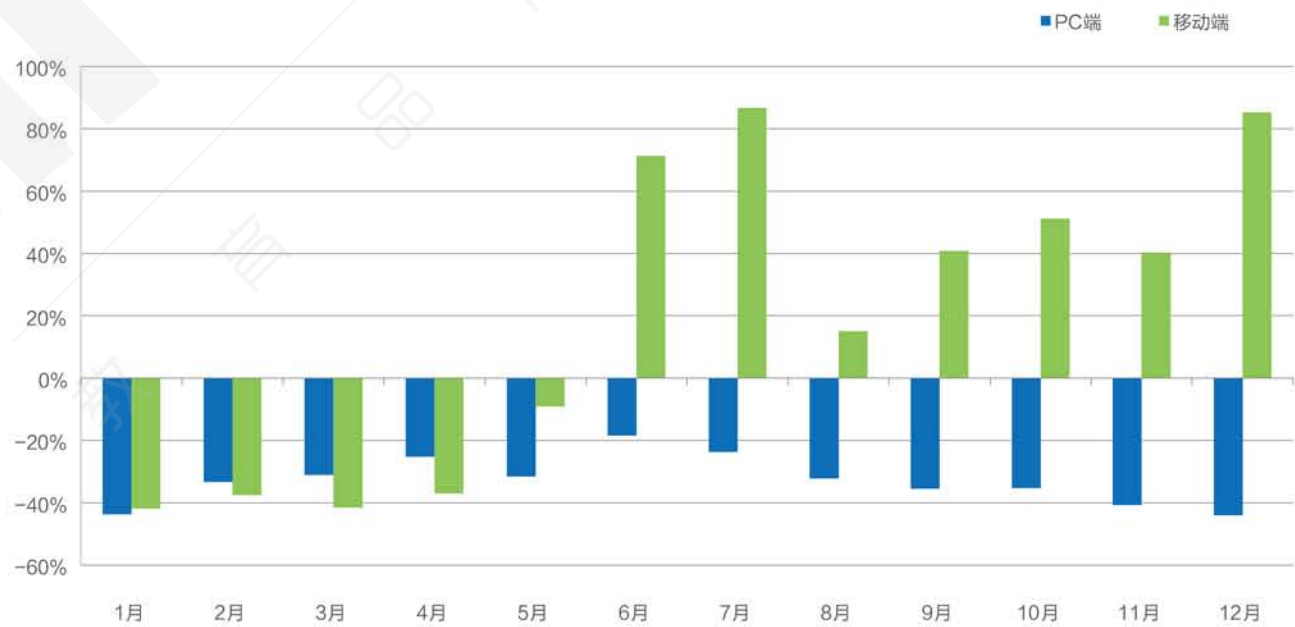
7.1.4 “小升初” 2015年移动端检索量地域分布



7.1.5 “中考” 2015年全国检索量



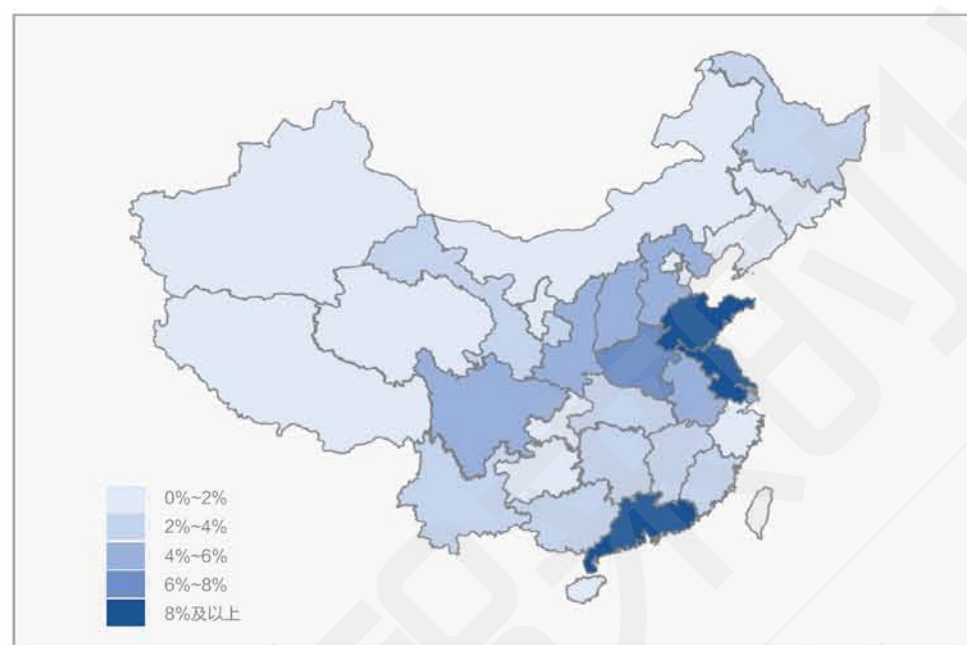
7.1.6 “中考” 2015/2014年全国检索量增降幅



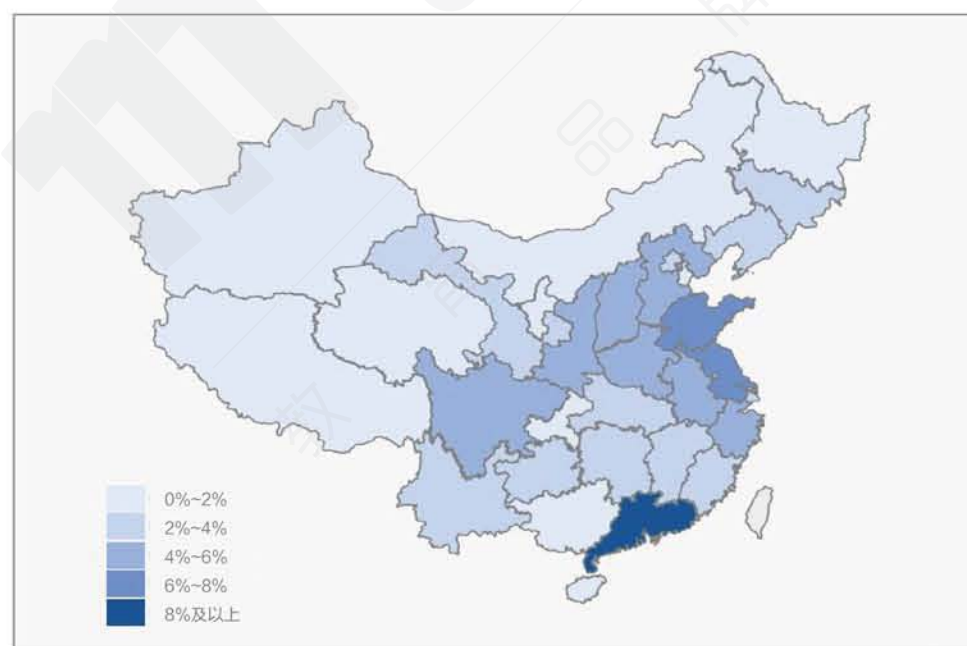


第七章 舆情分析篇

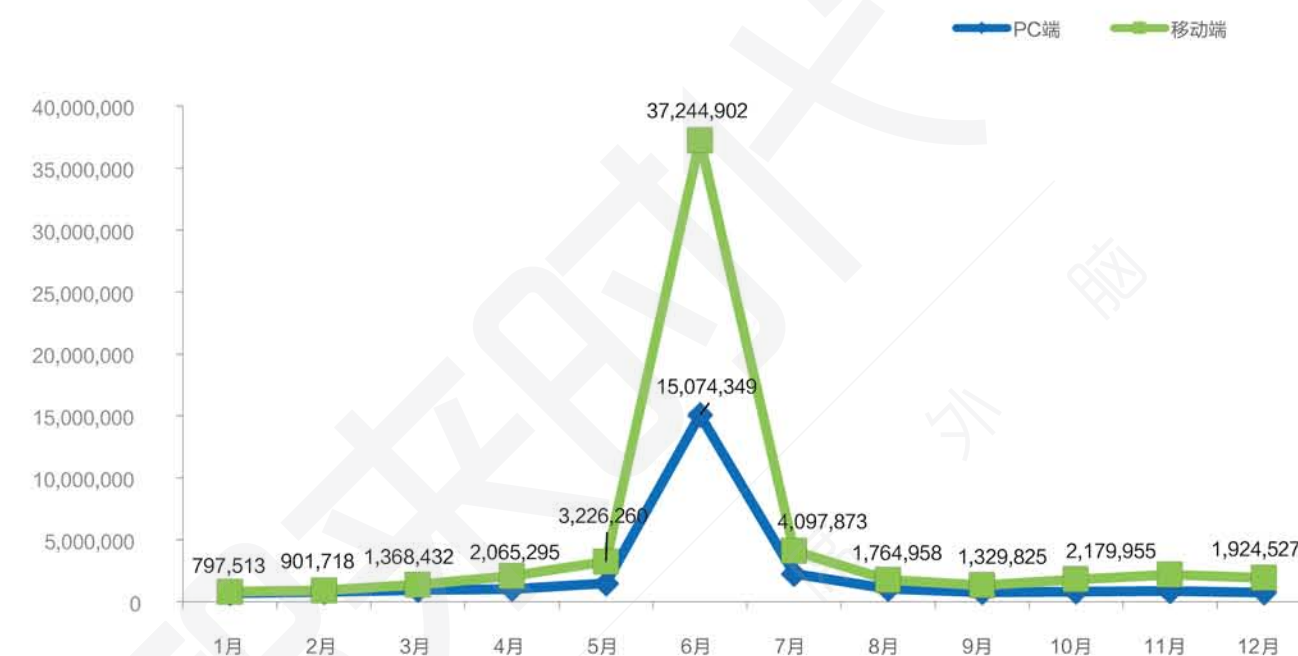
7.1.7 “中考” 2015年PC端检索量地域分布



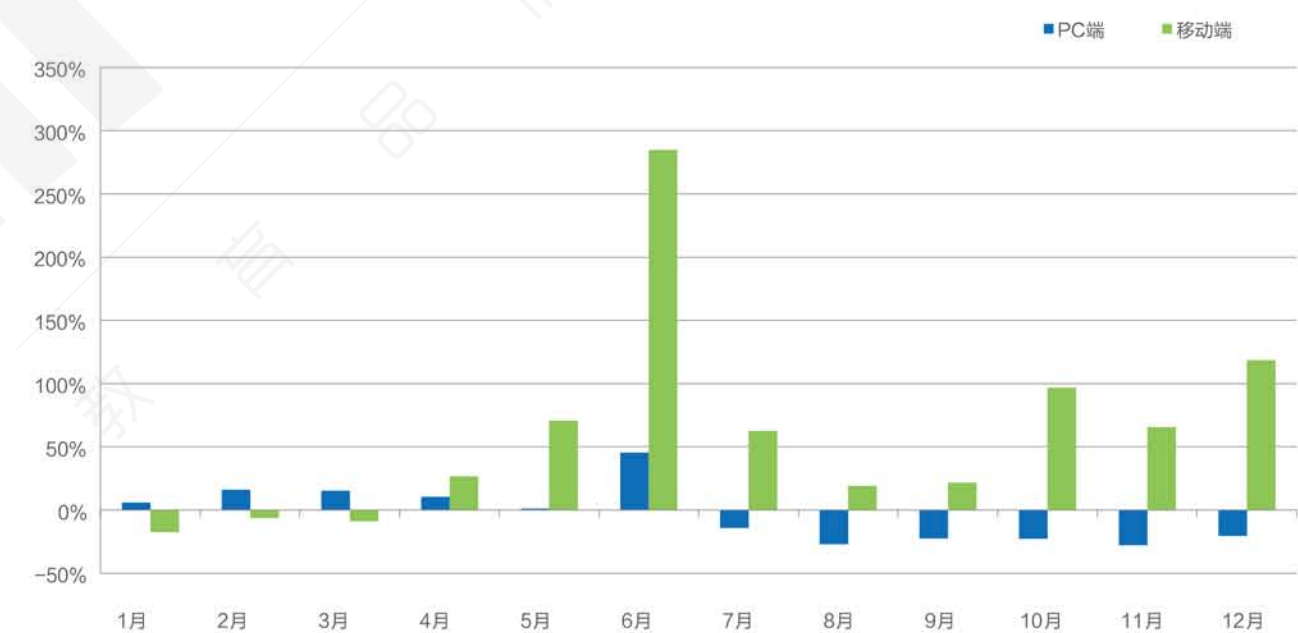
7.1.8 “中考” 2015年移动端检索量地域分布



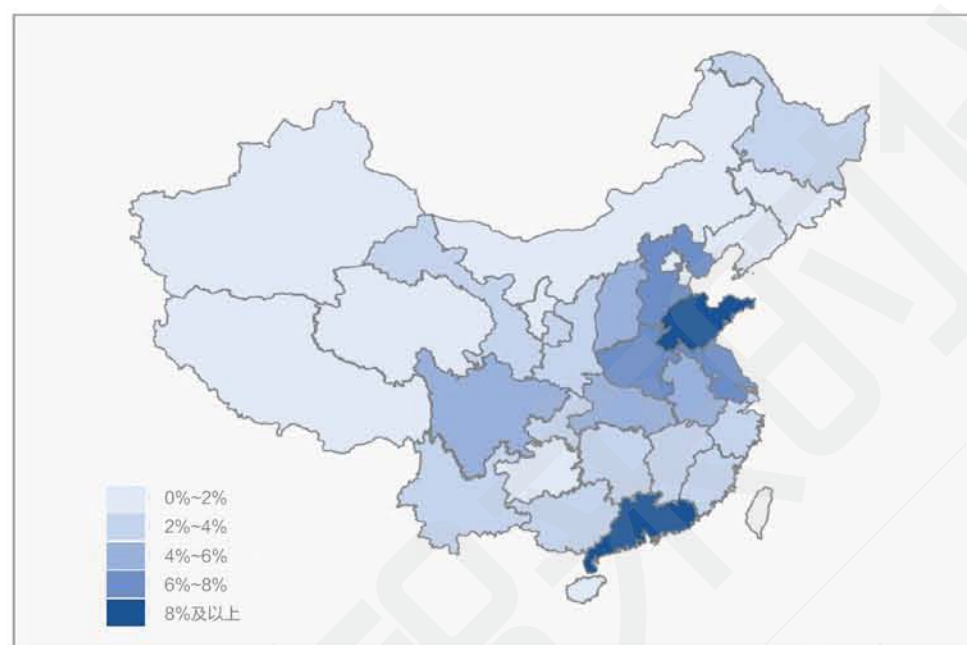
7.1.9 “高考” 2015年检索量



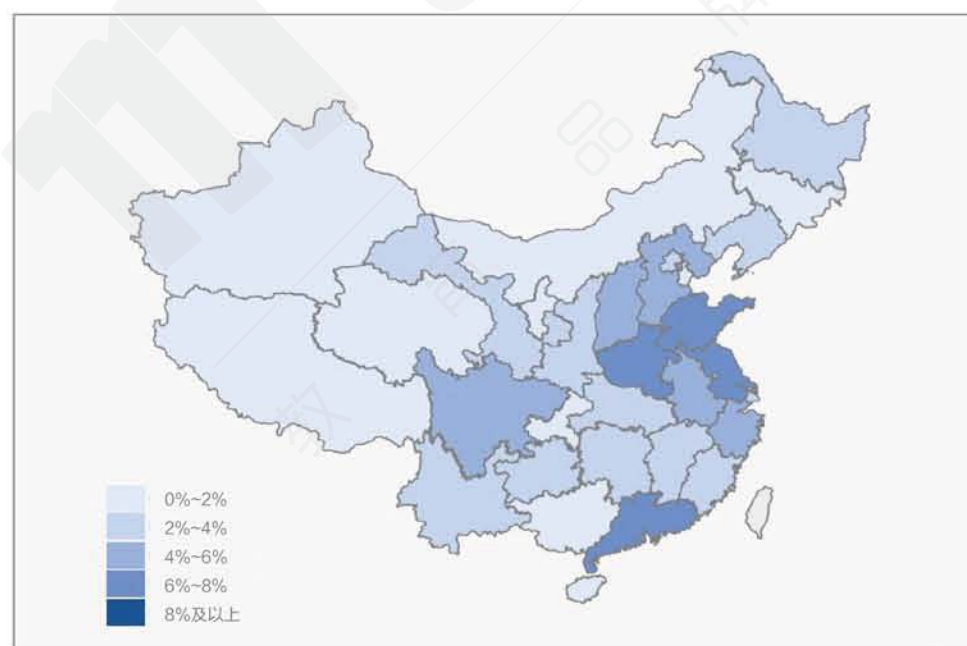
7.1.10 “高考” 2015/2014年检索量增降幅



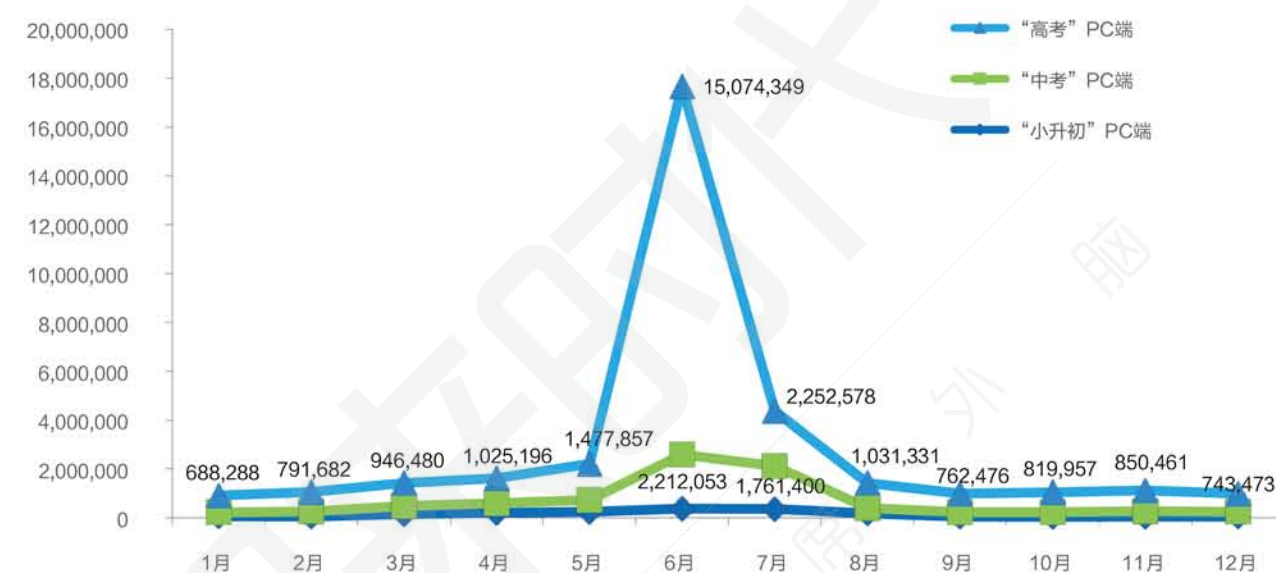
7.1.11 “高考” 2015年PC端检索量地域分布



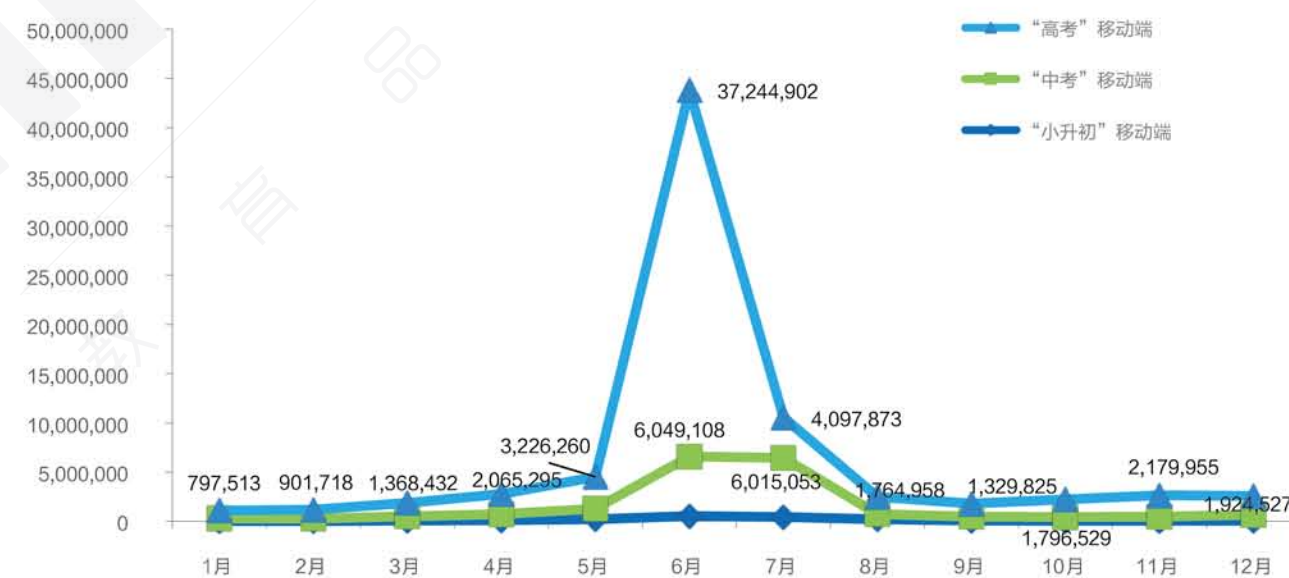
7.1.12 “高考” 2015年移动端检索量地域分布



7.1.13 “小升初” “中考” “高考” 2015年度PC端波动对比

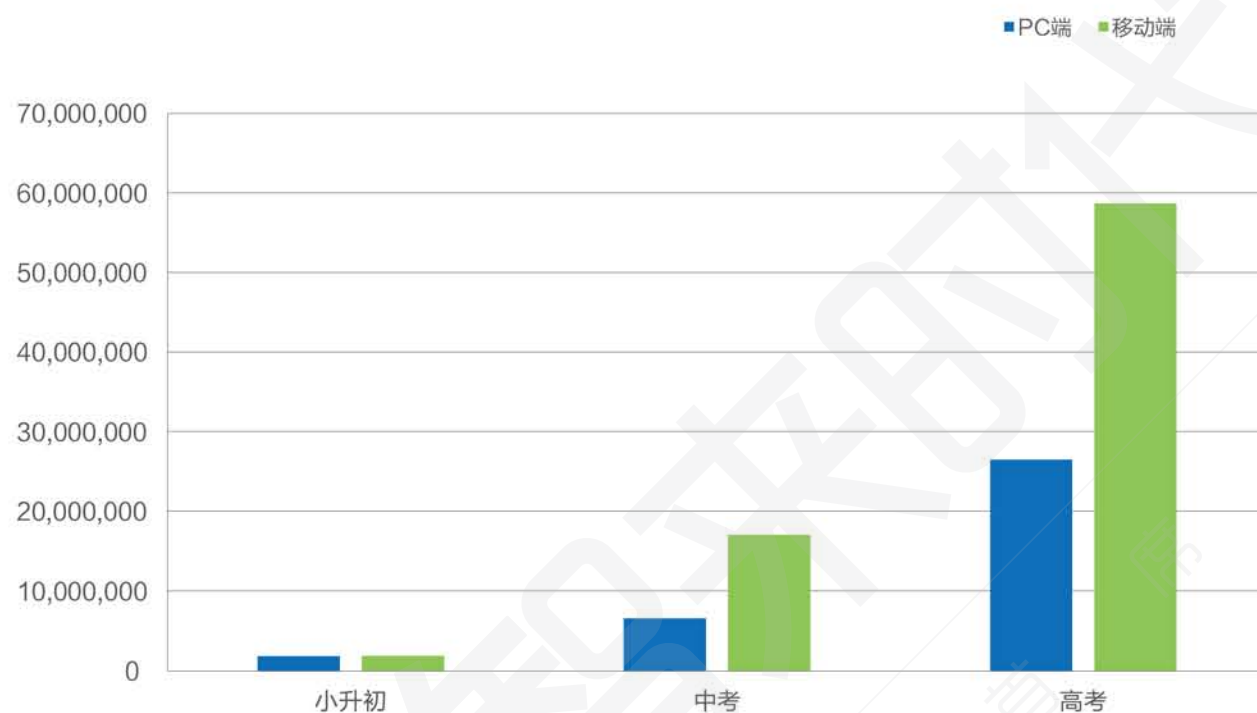


7.1.14 “小升初” “中考” “高考” 2015年度移动端波动对比



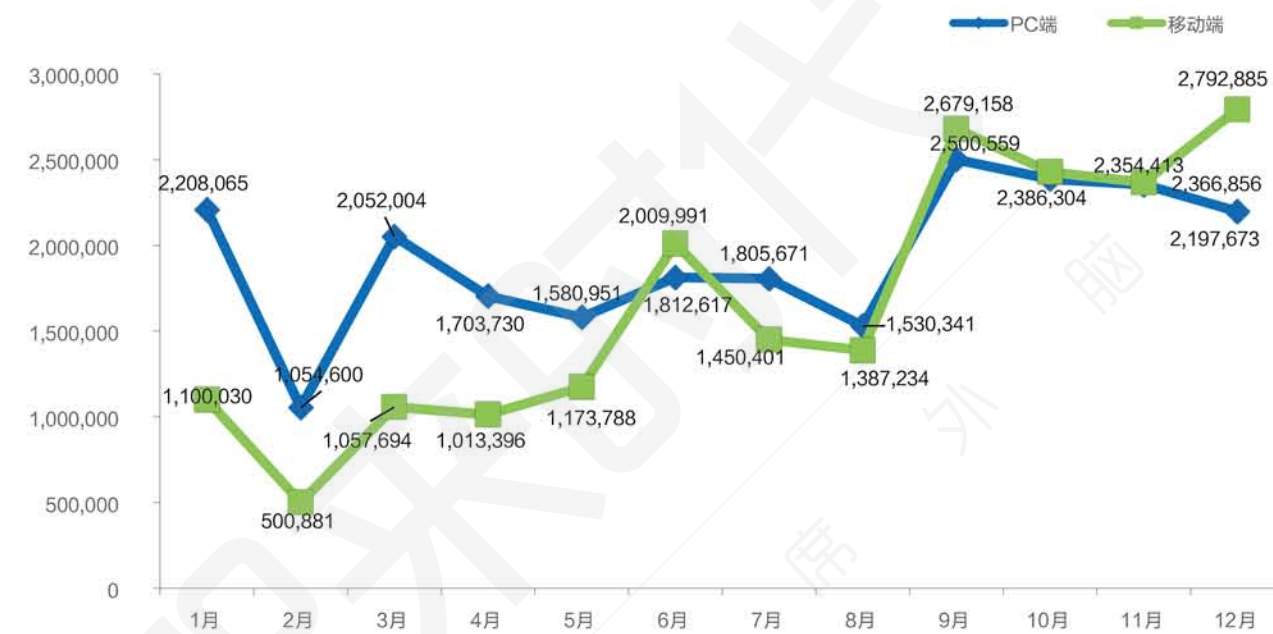
第七章 舆情分析篇

7.1.15 “小升初” “中考” “高考” 2015年度总量对比

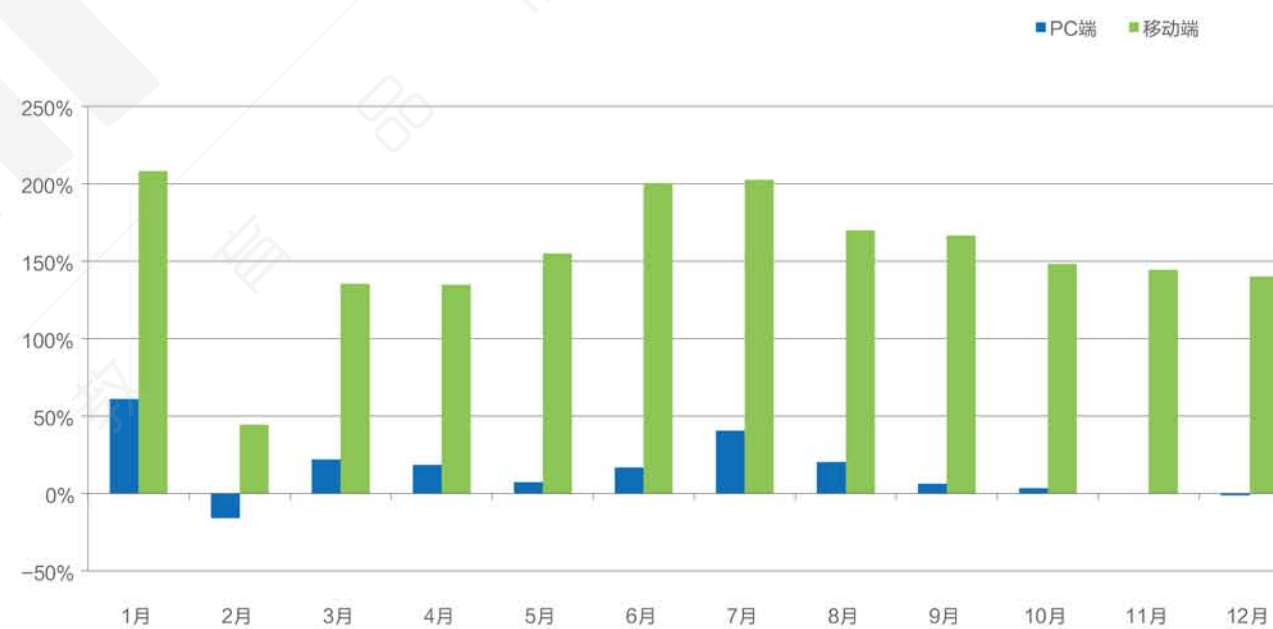


[7.2 产品全年关注波动指数]

7.2.1 “语文” 2015年检索量



7.2.2 “语文” 2015/2014年检索量增降幅

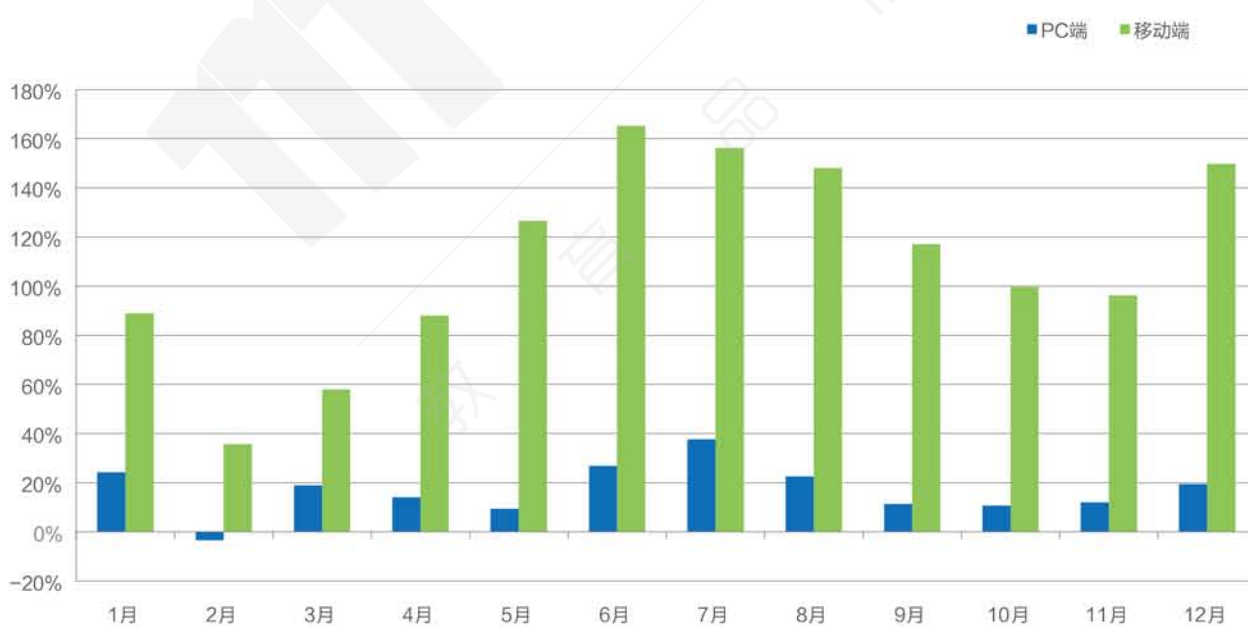
扫描二维码，发送图表编号
可获取更多数据解读

第七章 舆情分析篇

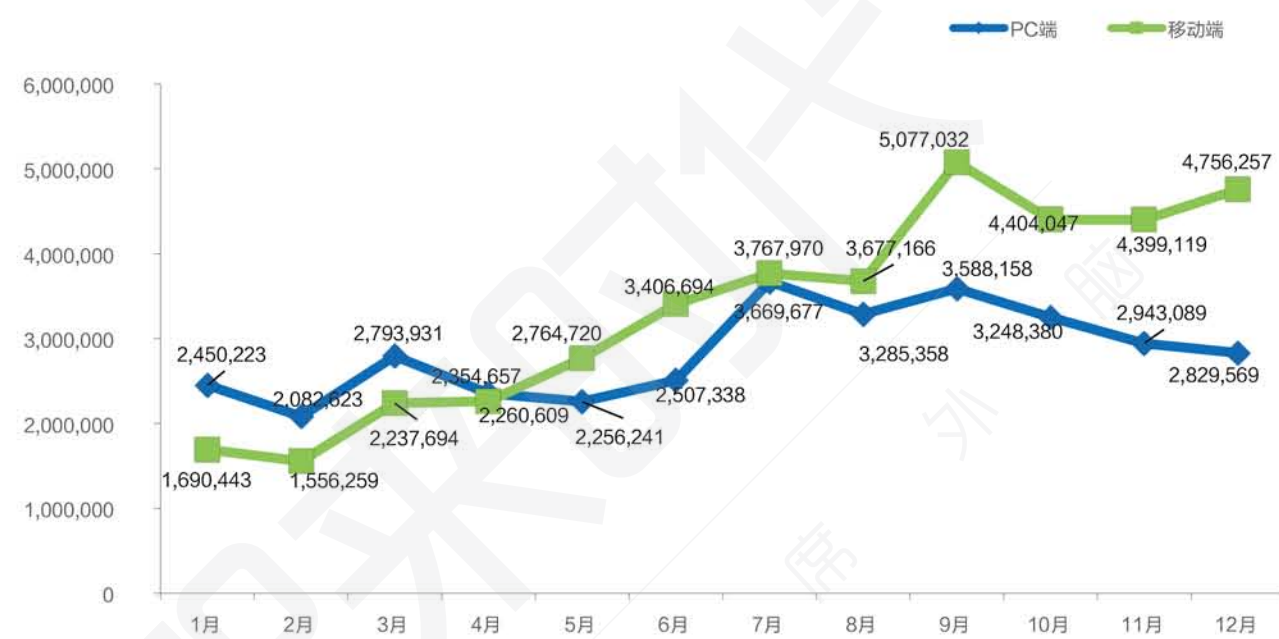
7.2.3 “数学” 2015年检索量



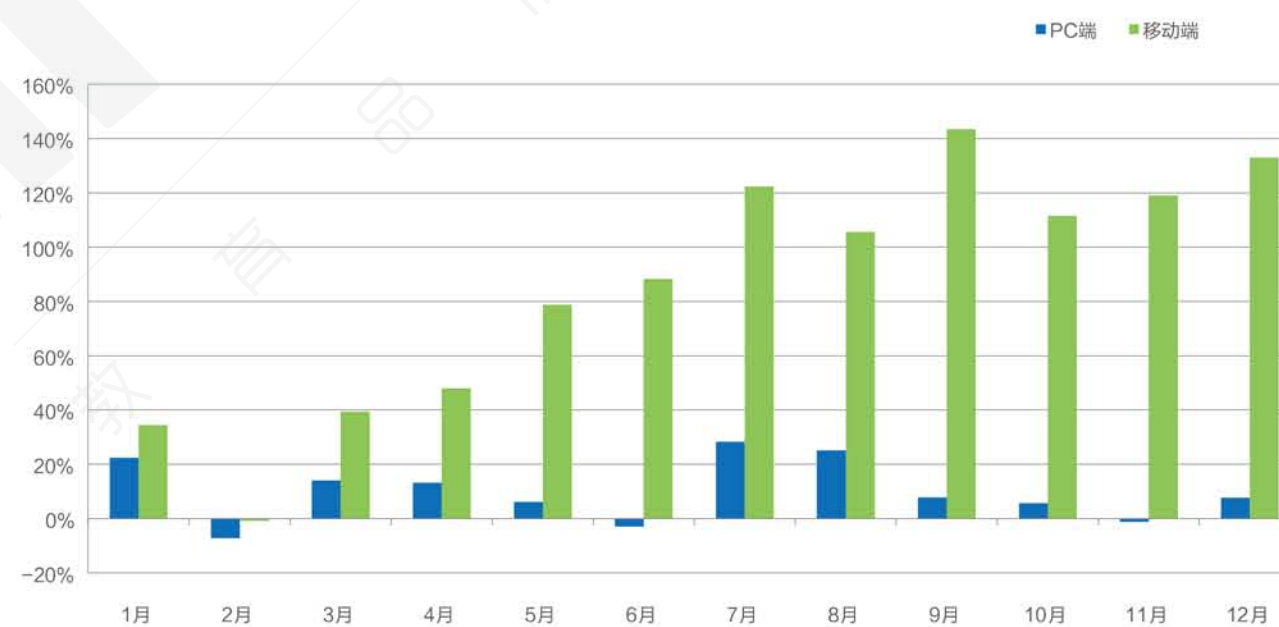
7.2.4 “数学” 2015/2014年检索量增降幅



7.2.5 “英语” 2015年检索量



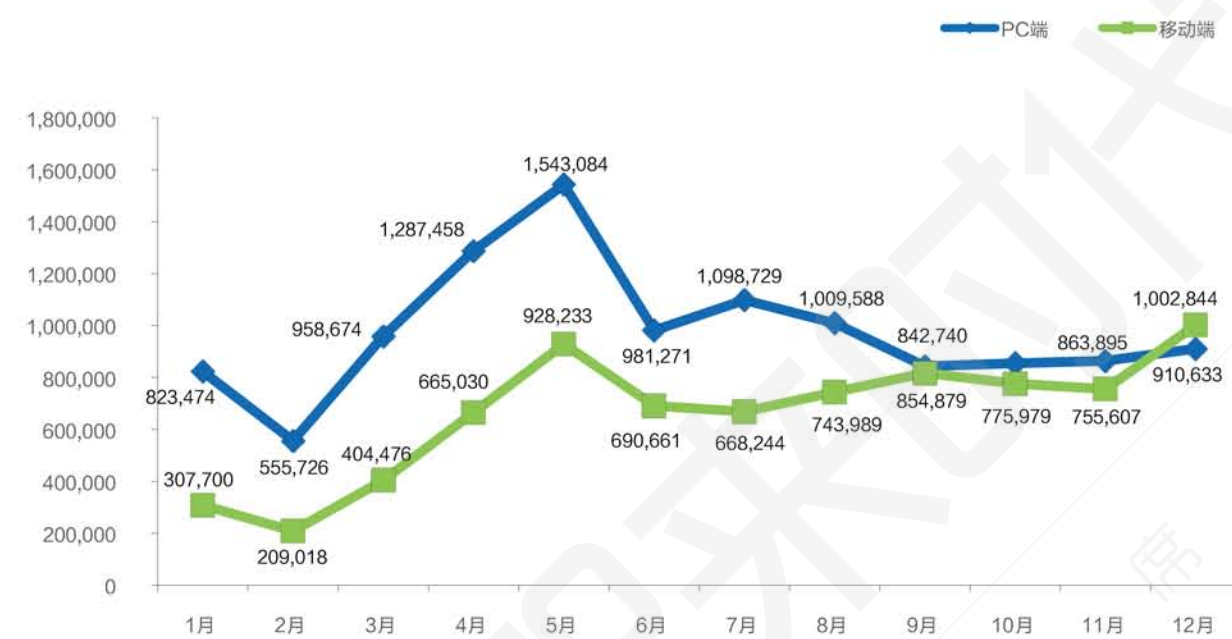
7.2.6 “英语” 2015/2014年检索量增降幅



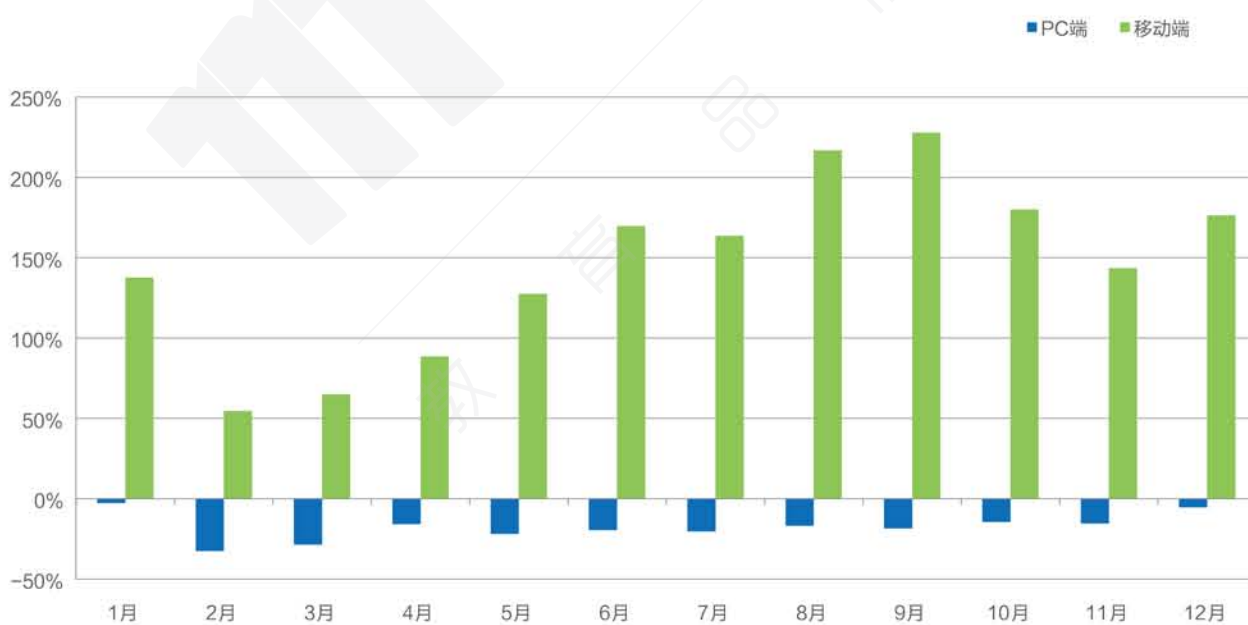


第七章 舆情分析篇

7.2.7 “舞蹈” 2015年检索量



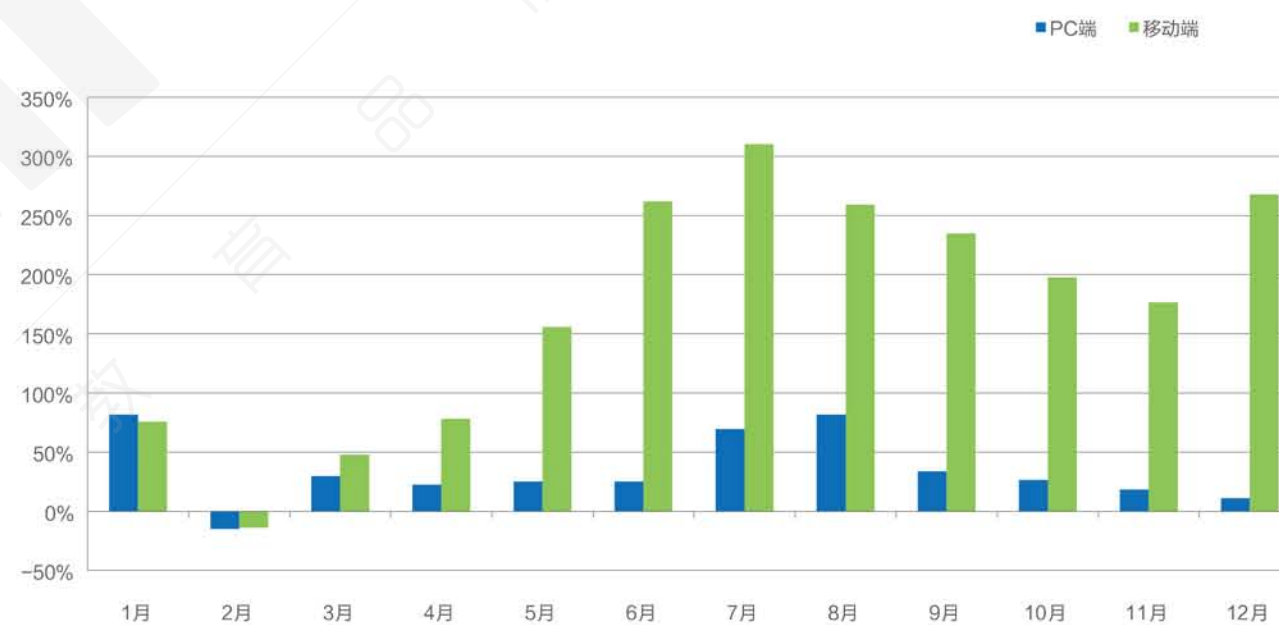
7.2.8 “舞蹈” 2015/2014年检索量增降幅



7.2.9 “美术” 2015年检索量

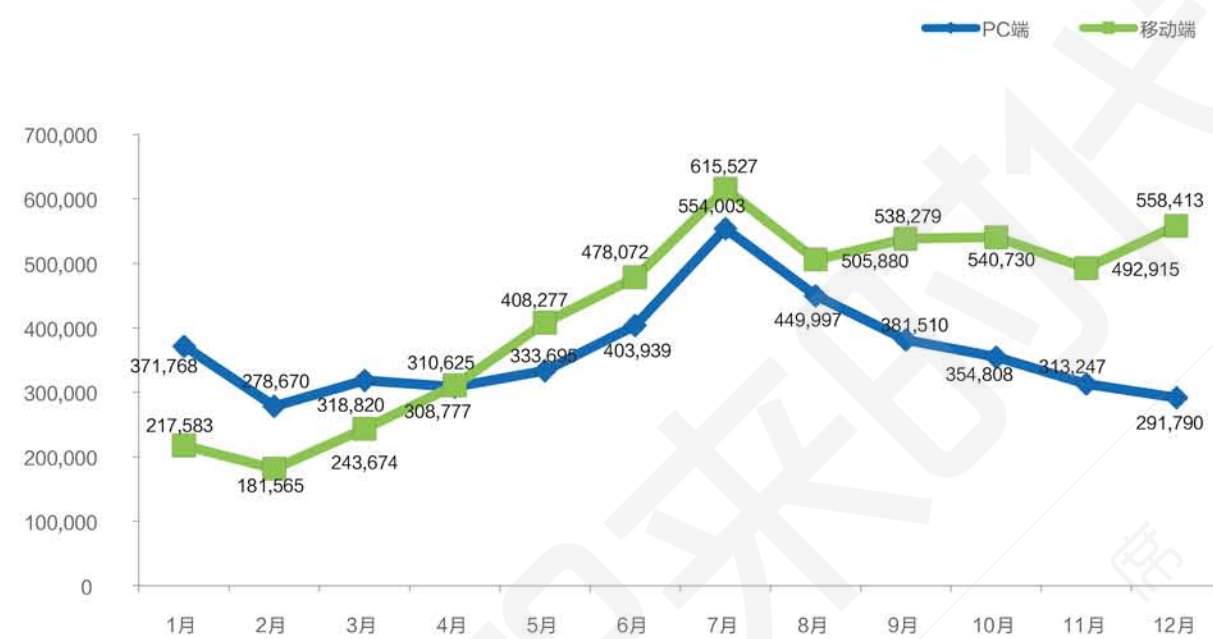


7.2.10 “美术” 2015/2014年检索量增降幅

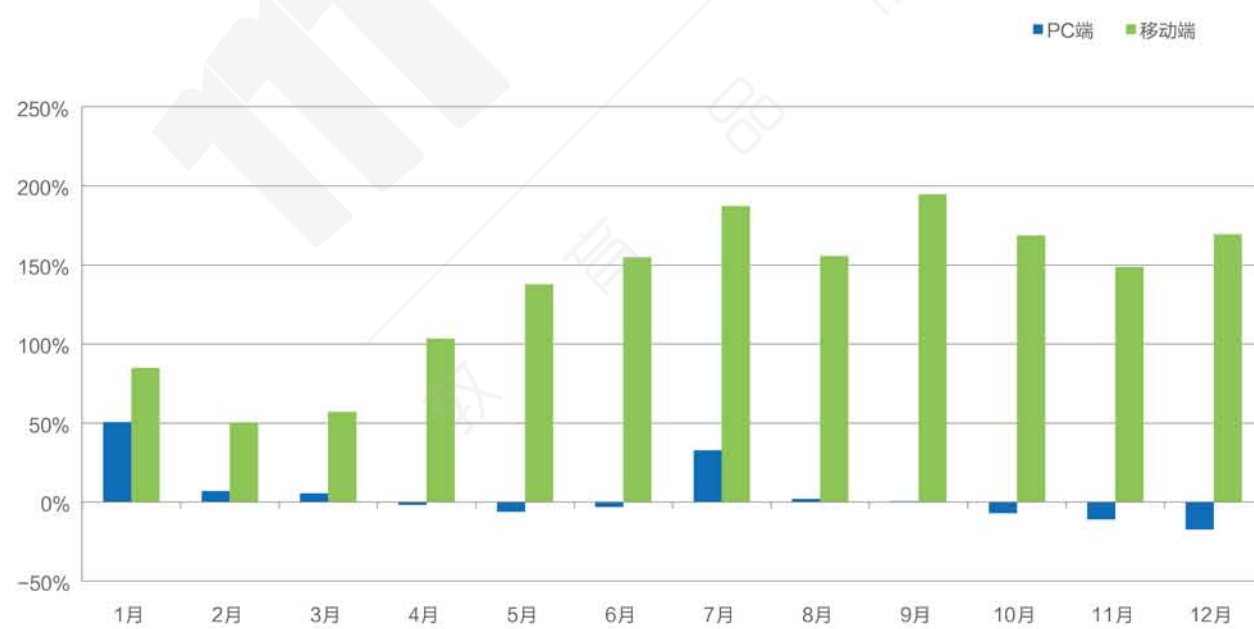


第七章 舆情分析篇

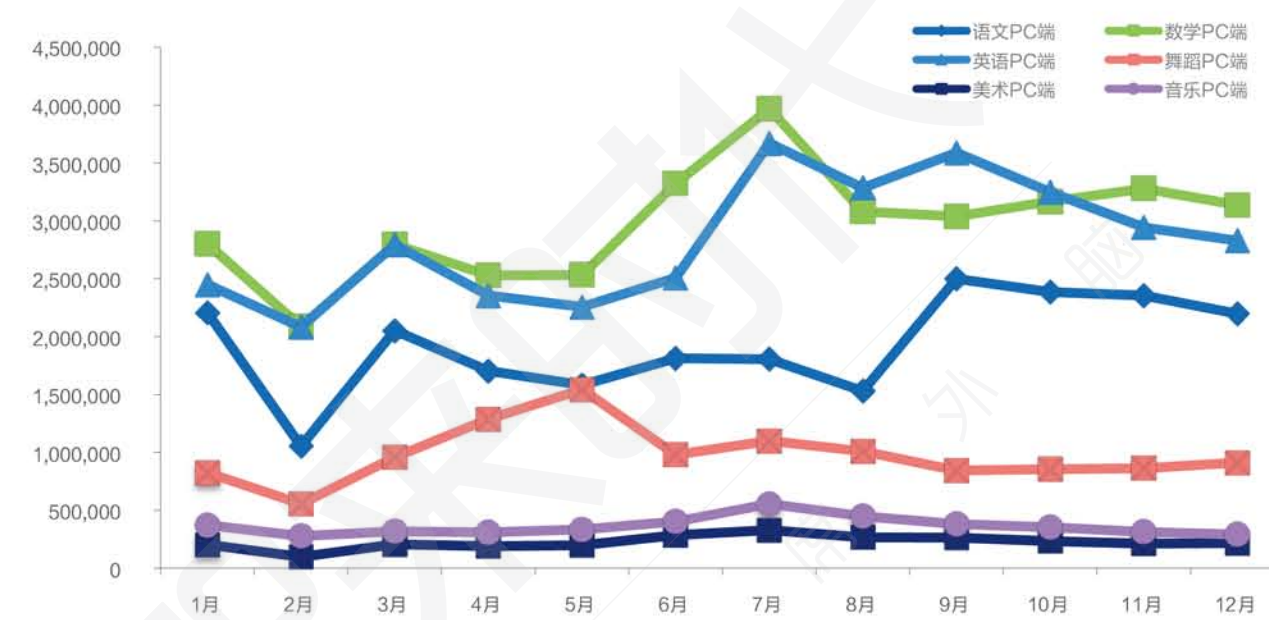
7.2.11 “音乐” 2015年全国检索量



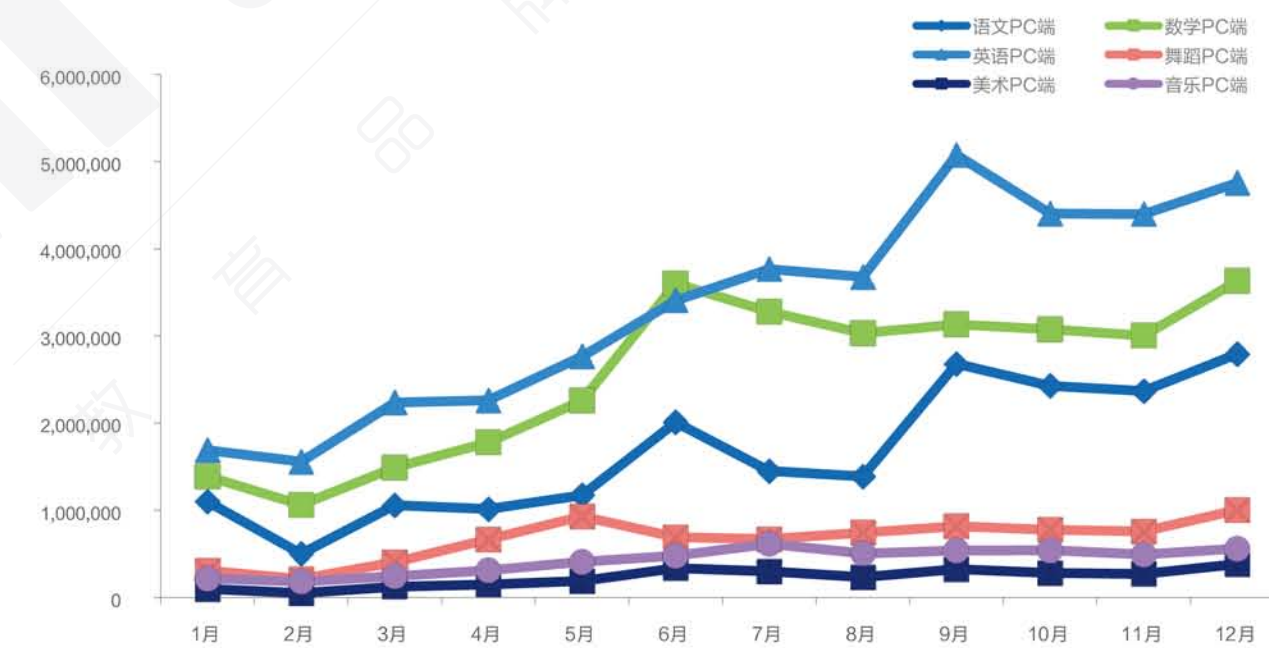
7.2.12 “音乐” 2015/2014年全国检索量增降幅



7.2.13 语文、数学、英语、舞蹈、美术、音乐2015年PC端检索量波动对比图

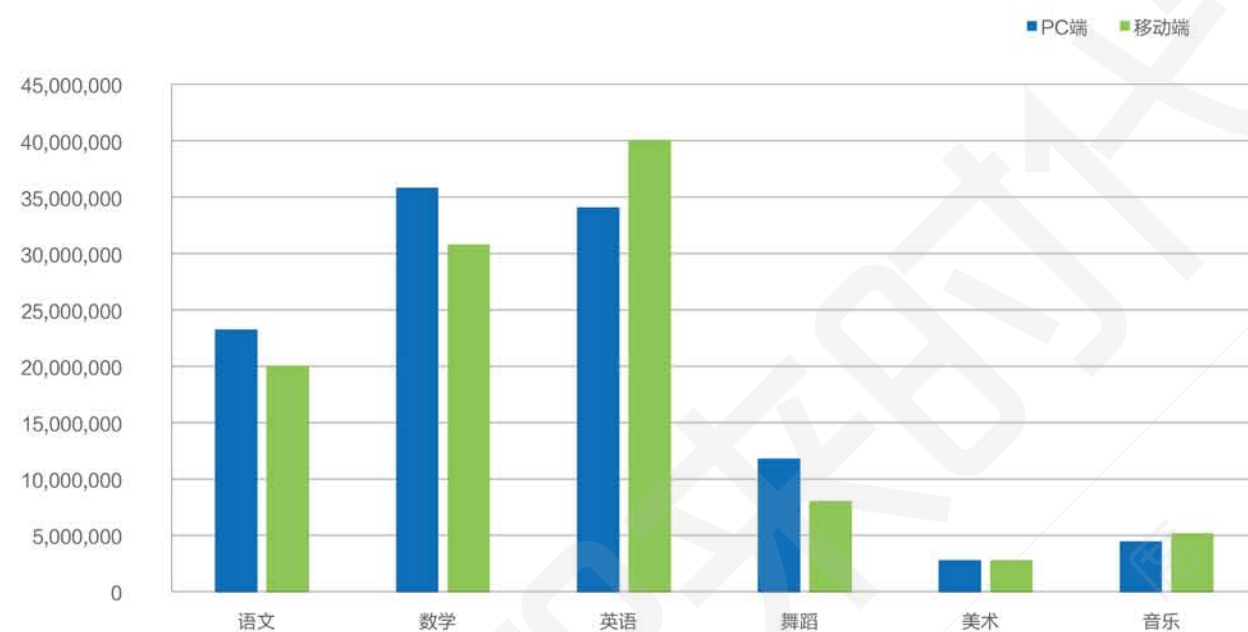


7.2.14 语文、数学、英语、舞蹈、美术、音乐2015年移动端检索量波动对比图



第七章 舆情分析篇

7.2.15 “语文、数学、英语、舞蹈、美术、音乐” 2015年度总量对比



08 运营分析篇

8.1 机构运营数据单一维度分析

全世界用户最多的培训学校ERP，终生免费，达20000家培训机构部署。校宝致力于技术和教育的结合，自成立以来，因显著提高国内培训行业的管理水平与效率，荣获[亚洲教育年会科技创新奖]、[中国民办教育协会常务理事单位]等重大荣誉。校宝每年经办教育机构收入高达75亿元人民币，由大数据推演而出的[校宝培训行业指数]是中国培训行业最重要的参考指标。校宝将继续致力于提高教育工作者的管理效率和服务技术。

SchoolPal校宝
学校管理系统

校宝学院 SPOA
SchoolPal Online Academy



本篇数据量：全国18,697家教育培训机构。

本篇
联合
编撰

运营分析篇 08

本篇
联合
编撰

深圳市校管家教育科技有限公司是一家专注于为大中型教育培训学校提供信息化解决方案的软件服务商，拥有一批业内极具行业经验的系统分析、技术研发及项目实施专家。公司开发的“校管家”运营管理系统和“师生信”家校服务系统（手机应用）帮助学校打通内部人财物管理信息流，规范业务流程，形成管理和服务的闭环，从而提升运营效率和竞争力。



本篇数据量：全国18,697家教育培训机构。

08 运营分析篇 导 读

本篇基于18,697家机构参与的线下调研、以及通过校宝在线和校管家采集动态运营数据，对教育培训机构经营状况进行画像分析，以供经营者进行对比及自测。

从数据可见，一些较大的区域性品牌（分布在2-5个省份）在整体的经营体量上已经追平甚至超过了全国性品牌（分布6个以上的省份），可以推算出这些区域性品牌在单独省份的业绩收入远大于部分全国性品牌。从而可见一些大型机构选择在部分省份精耕细作，获得了更高的市场份额。而在利润值方面，期待利润和机构分布区域广度成反比，省级品牌的利润率大于区域性品牌及全国性品牌，从侧面说明了机构跨城市运营的综合管理成本成为了机构在利润方面的挑战。在员工参股方面地市级品牌的经营者较为慷慨，将更多的股份分享给了员工，也说明小型机构运营者将股权作为较为重要的员工激励方式。在资本市场接触经历的分析中，资本更为乐于与全国性机构接触，而资本的注入也是大多数全国性机构业务拓展的基石。相对比于其它类型机构，全国性品牌更为倾向于自主研发教材，几乎没有外部采购教材的偏好，说明教研能力是全国性机构品牌标准化运营模式的重要元素。与此同时，可以发现大型机构更为倾向于研发结合线上元素的教学产品，而地市级品牌更为倾向于纯线下教学，且并无引入线上教学产品的计划。对于数字化管理系统的使用上，大型机构的使用范围及使用频率也远超小型机构。

在以班型为轴进行的交叉分析中，可以发现招生量及利润值较高的机构偏向于中班和大班，而一对一课程的成本较高也导致了专注于个性化教学的机构利润表现面临挑战。倾向于大班和超大班的机构相对较少有对外采购教材的需求与偏好，而小班型为主的机构有更高的对外采购教材需求。

以机构体量轴为轴进行的交叉分析中，可以发现小型机构偏向于使用低成本的微信或QQ营销方法，而大型机构偏向于使用SEO、SEM网络营销方法。大型机构在2015年的业绩完成情况较之2014年呈现出提升或基本持平的良好发展趋势，而小型机构则呈现出营收下降的情况，也从侧面佐证了教育培训行业进入了依靠品牌管理与标准化经营的精耕细作时代。

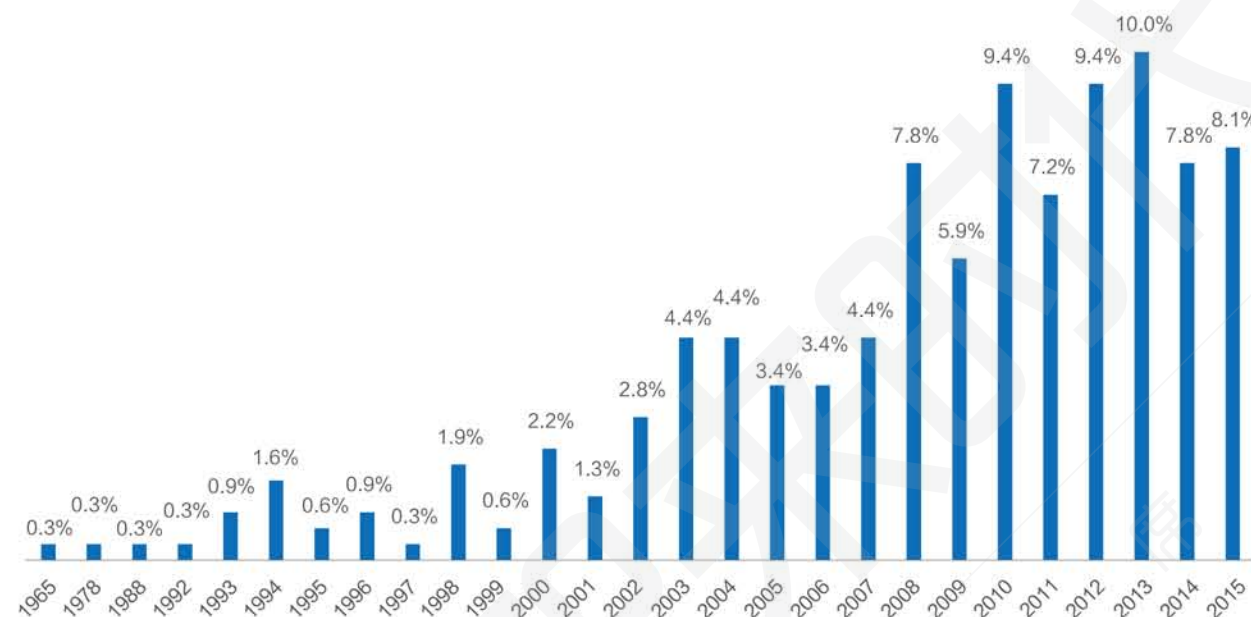
从员工画像可以发现，大型机构的员工普遍司龄长于中小型机构，印证了大型机构借助品牌优势以及更为完善的职业发展通道，可以更好地留存员工。与此同时，大型机构员工的平均年龄与学历均显著高于中小型机构。另外，大型机构更为偏向雇佣全职员工，而随着机构体量的缩小，机构兼职员工比例也在逐渐放大。



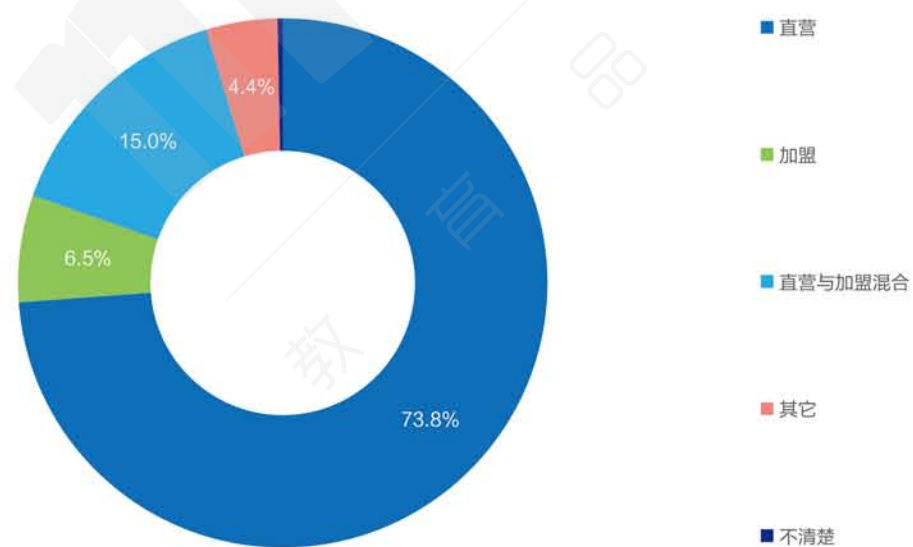
第八章 运营分析篇

[8.1 机构运营数据单一维度分析]

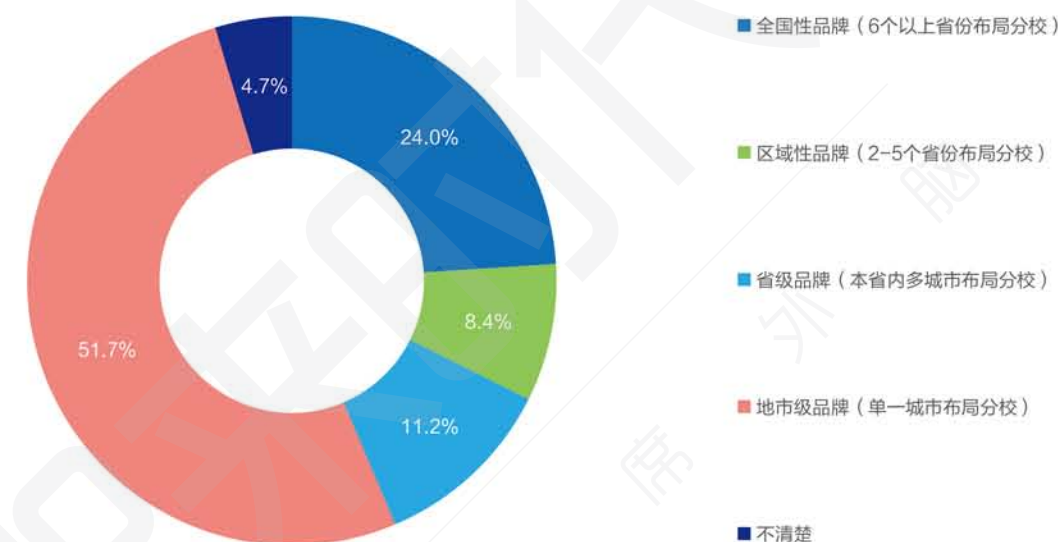
8.1.1 机构成立年份



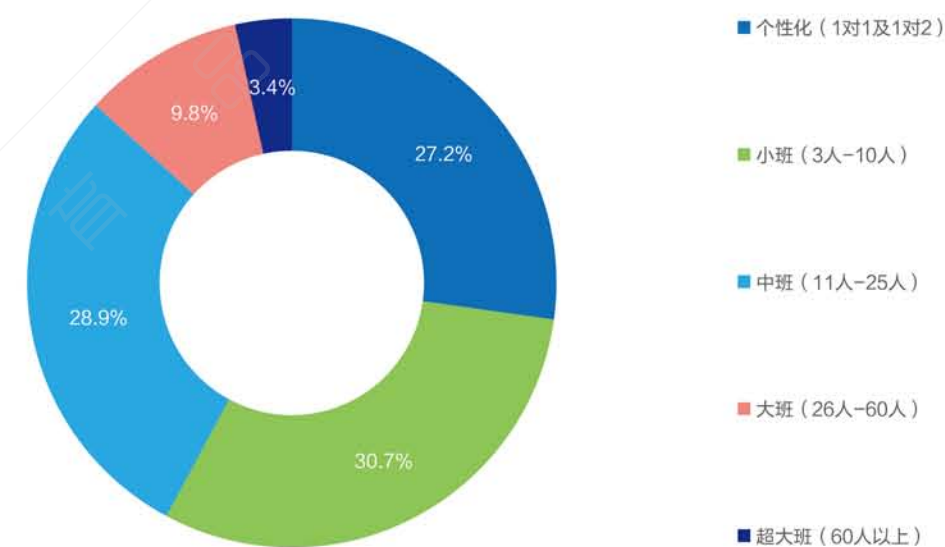
8.1.2 机构运营类型



8.1.3 地域经营范围



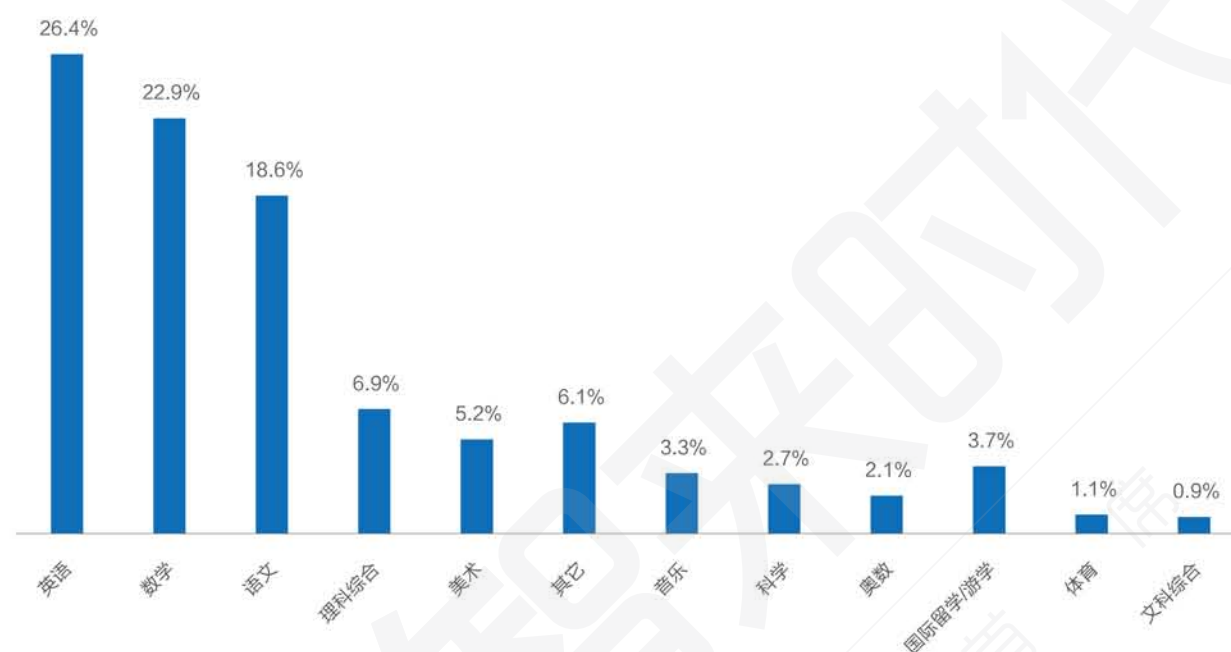
8.1.4 主要班型



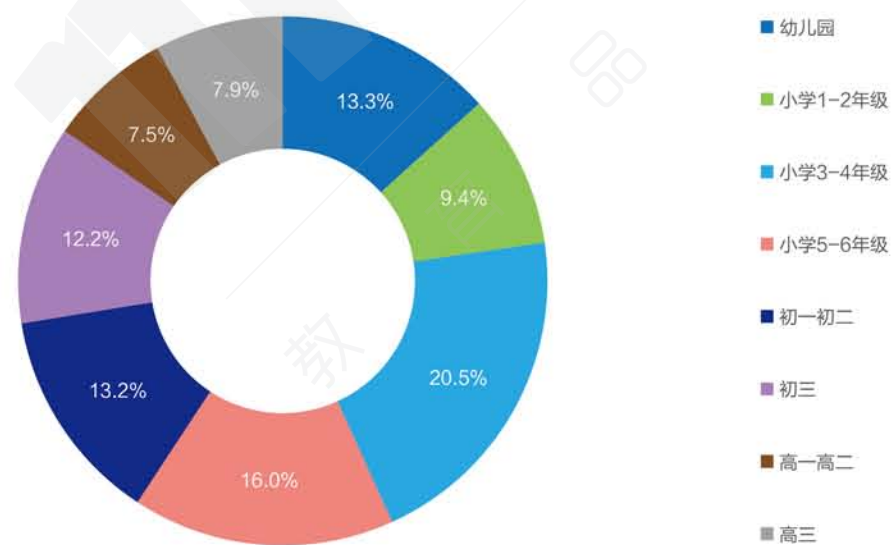


第八章 运营分析篇

8.1.5 主要培训学科

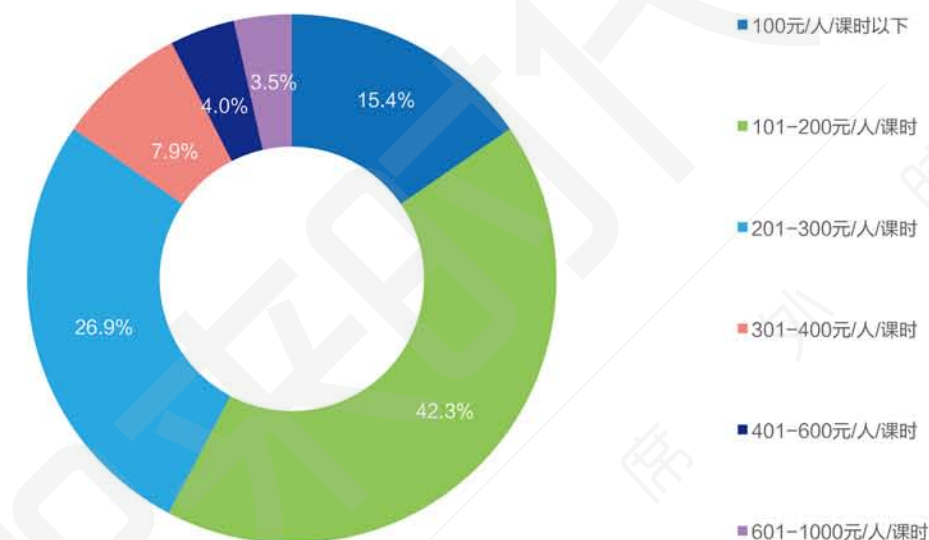


8.1.6 培训学生主体

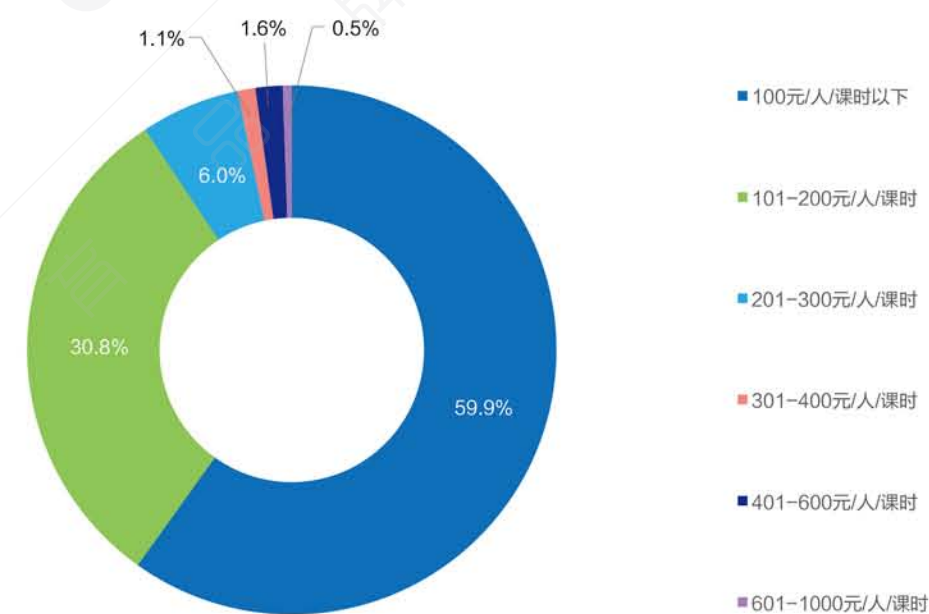


8.1.7 不同班型的课程价格分布

8.1.7.1 培训课程价格：个性化（1对1及1对2）

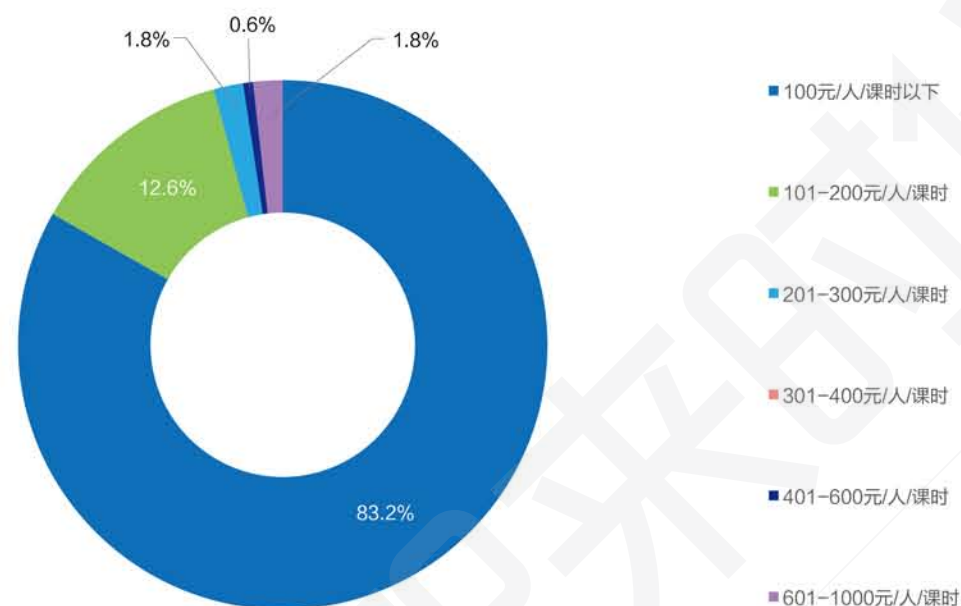


8.1.7.2 培训课程价格：小班（3人-10人）

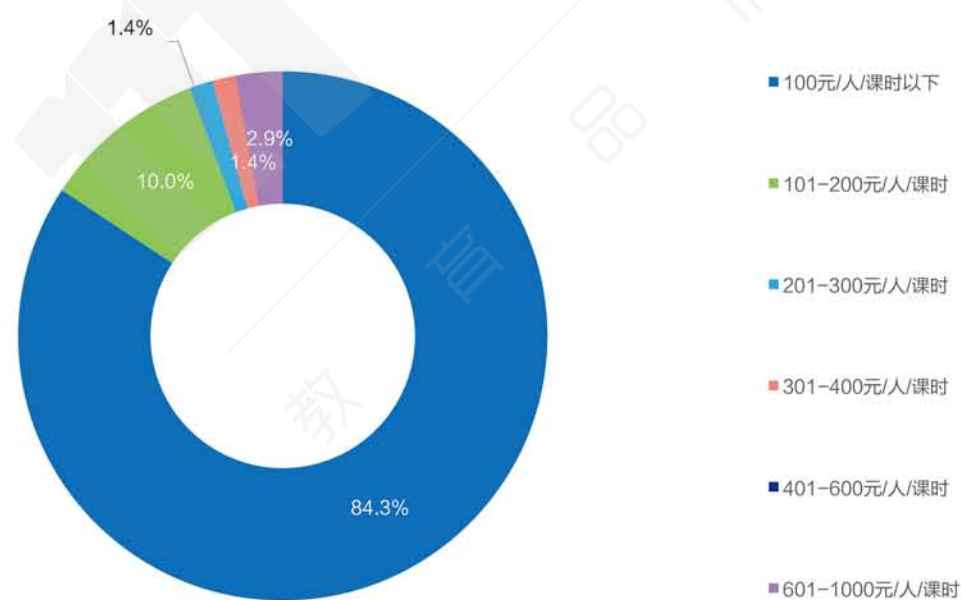


第八章 运营分析篇

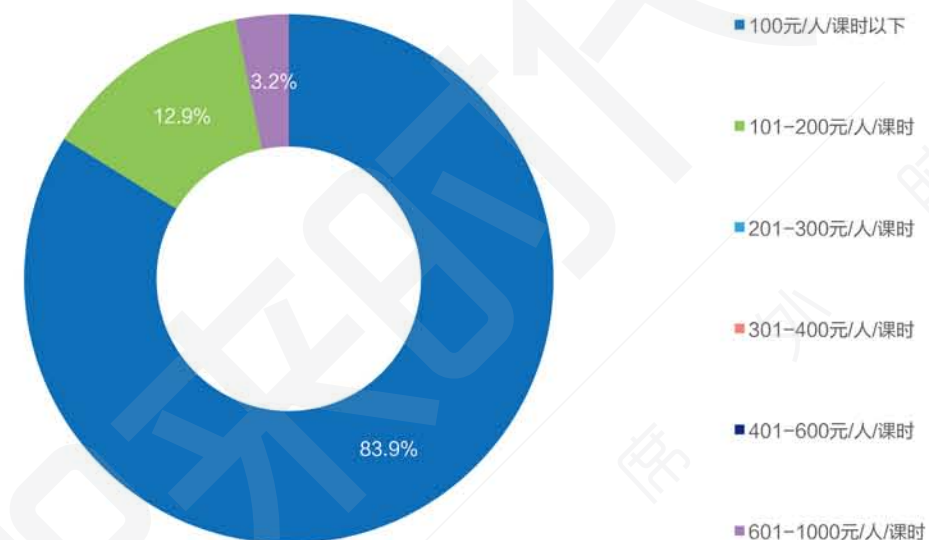
8.1.7.3 培训课程价格：中班（11人-25人）



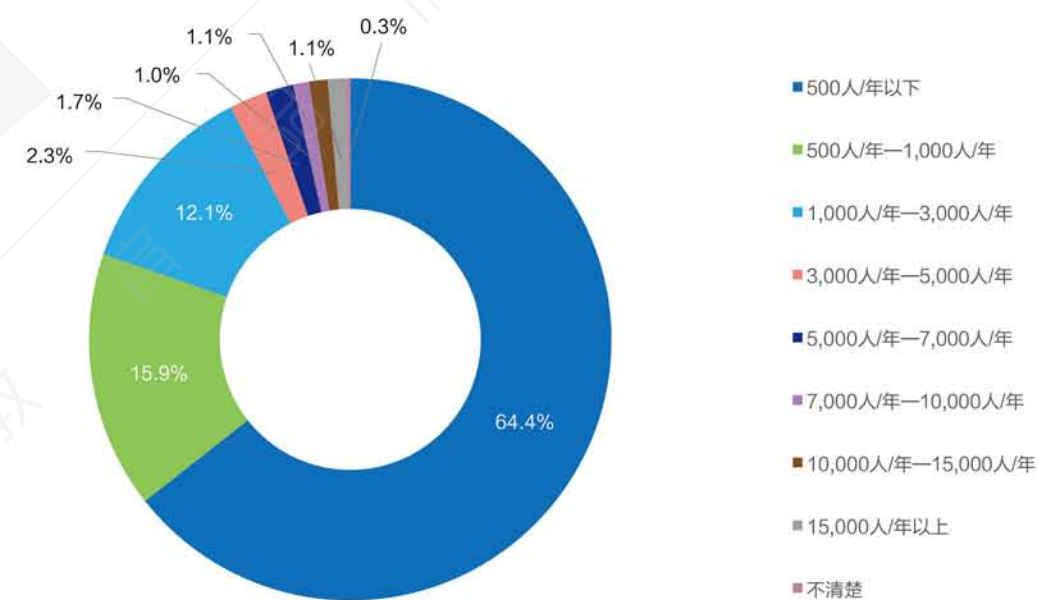
8.1.7.4 培训课程价格：大班（26人-60人）



8.1.7.5 培训课程价格：超大班（60人以上）



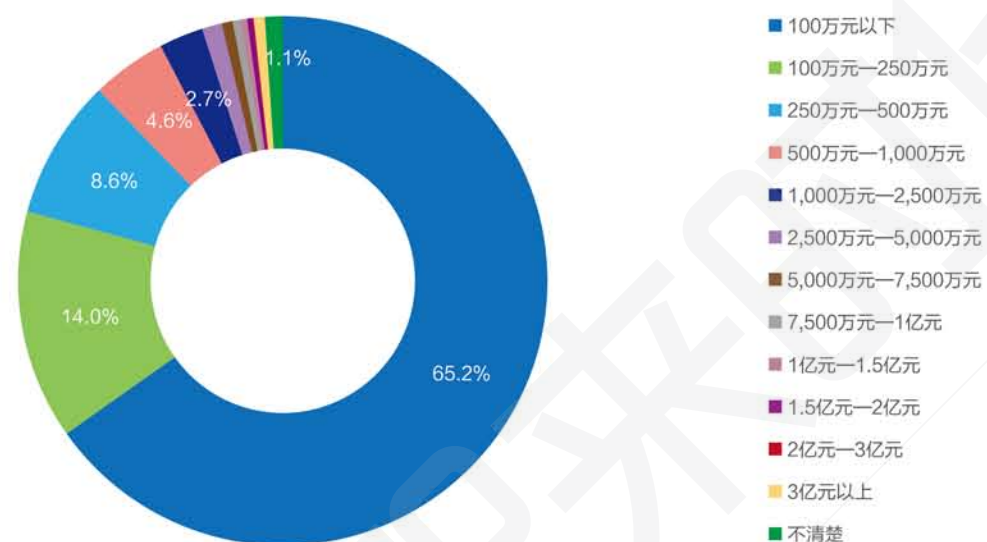
8.1.8 2015年在校生总数



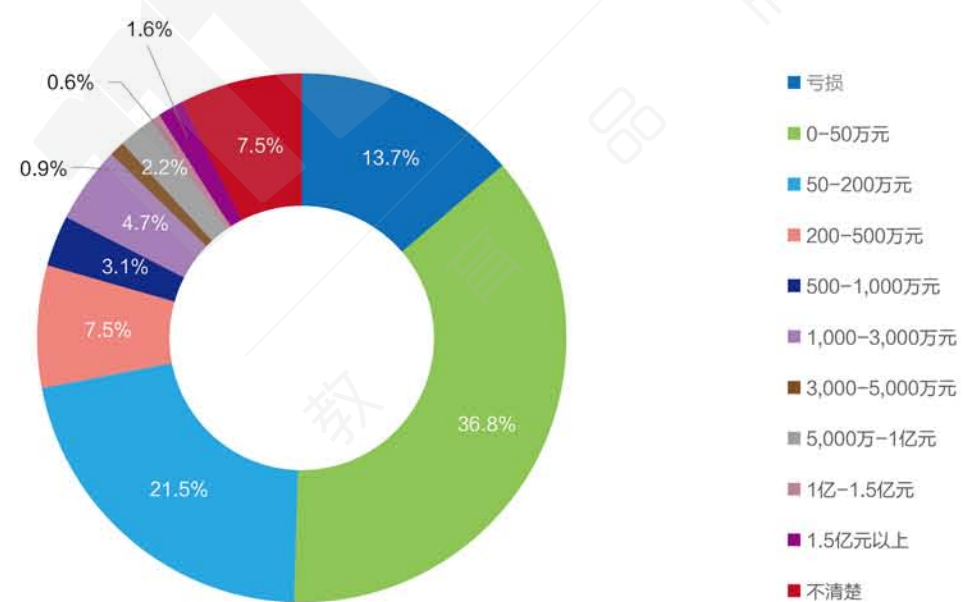
第八章 运营分析篇



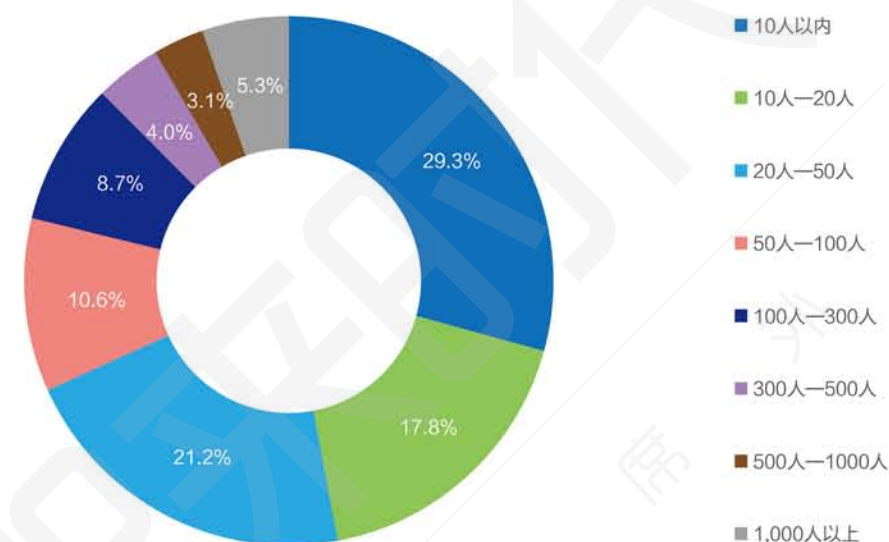
8.1.9 2015年课耗营收占比



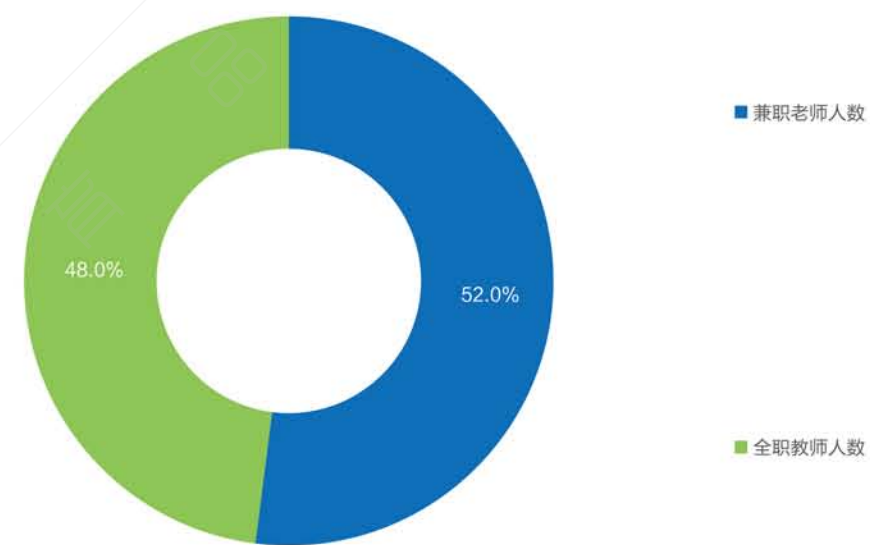
8.1.10 2015利润值预估



8.1.11 全职员工人数



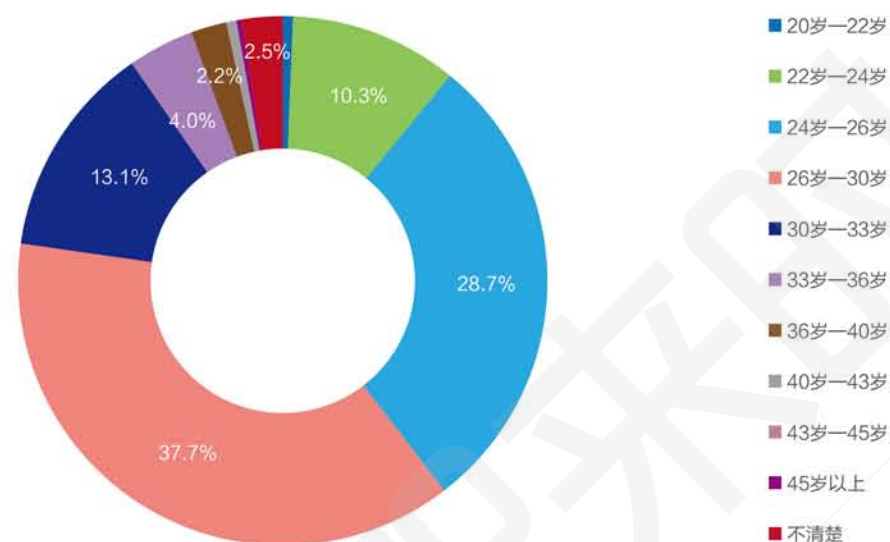
8.1.12 全职教师占比



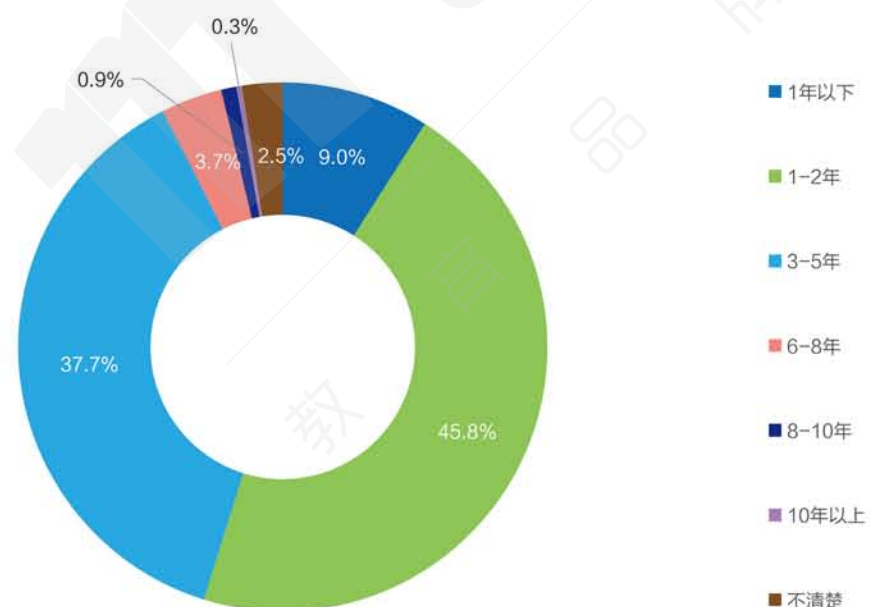


第八章 运营分析篇

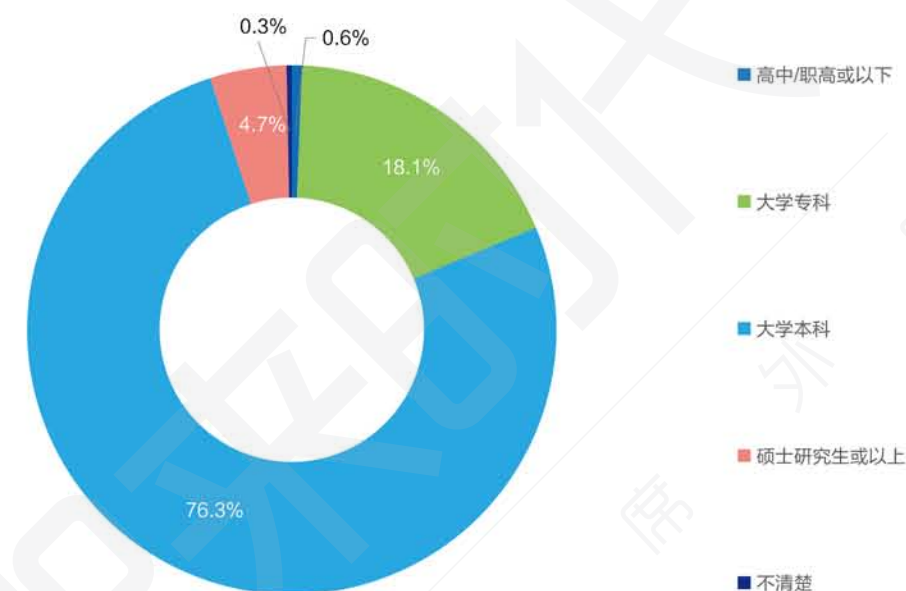
8.1.13 员工平均年龄



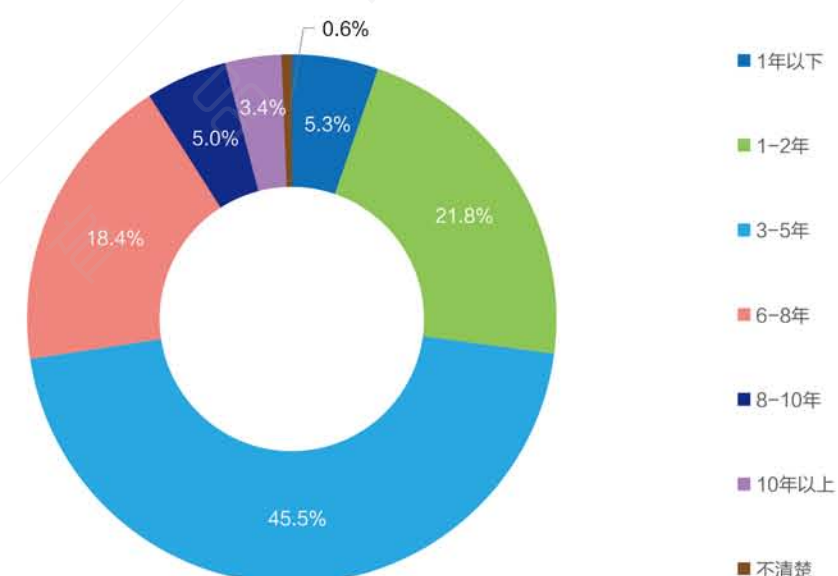
8.1.14 员工平均司龄



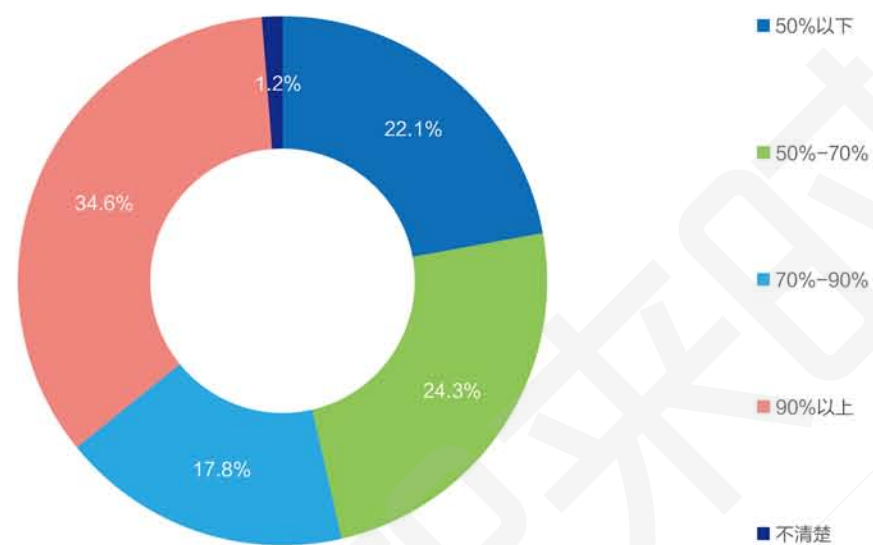
8.1.15 全职员工学历



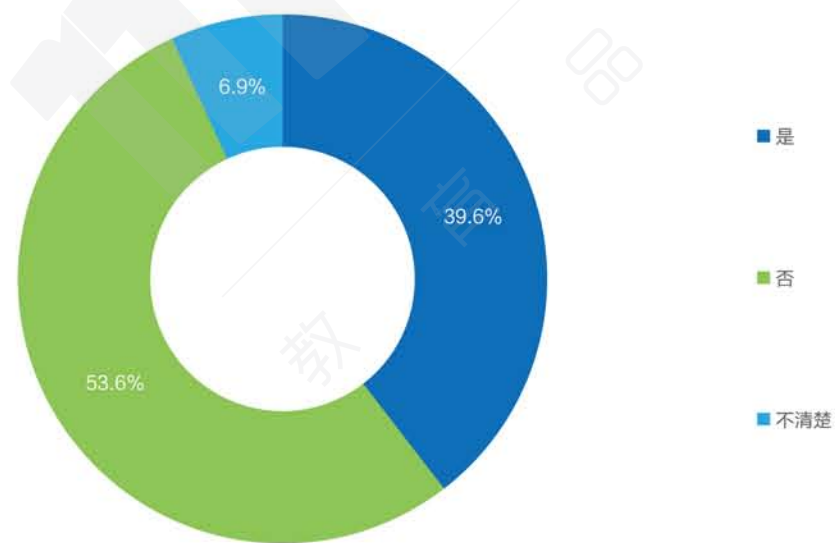
8.1.16 核心管理团队平均司龄



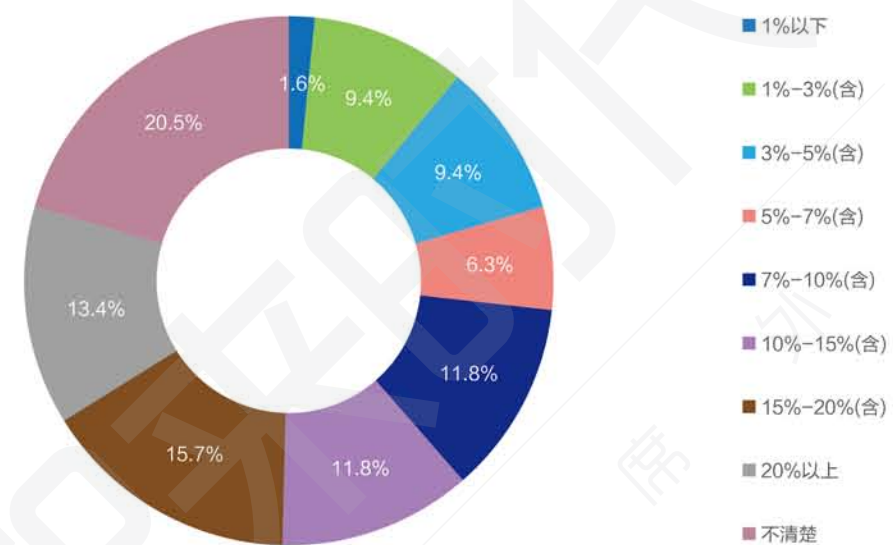
8.1.17 全职员工占比



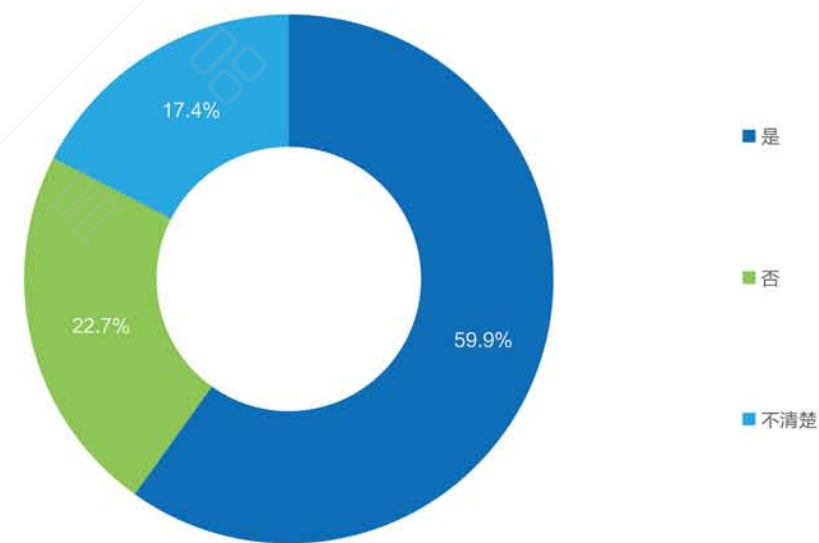
8.1.18 是否有核心员工参股



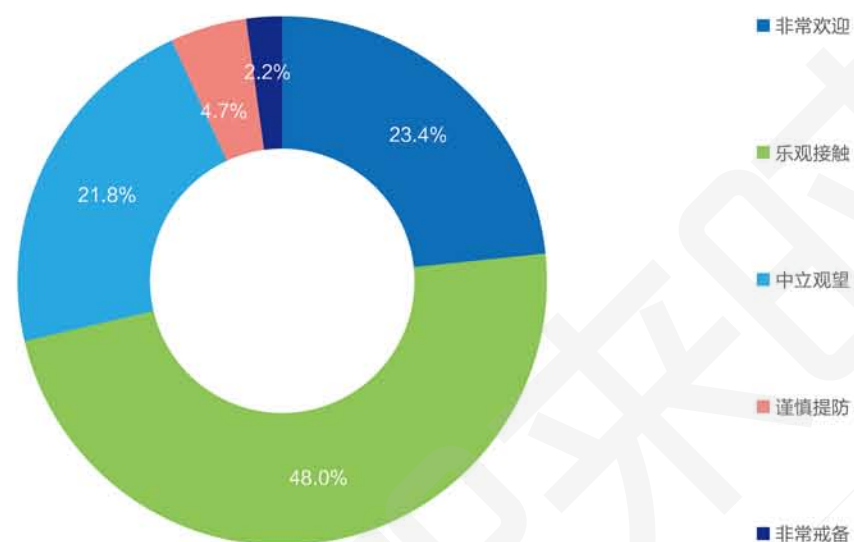
8.1.19 核心员工的股份占比



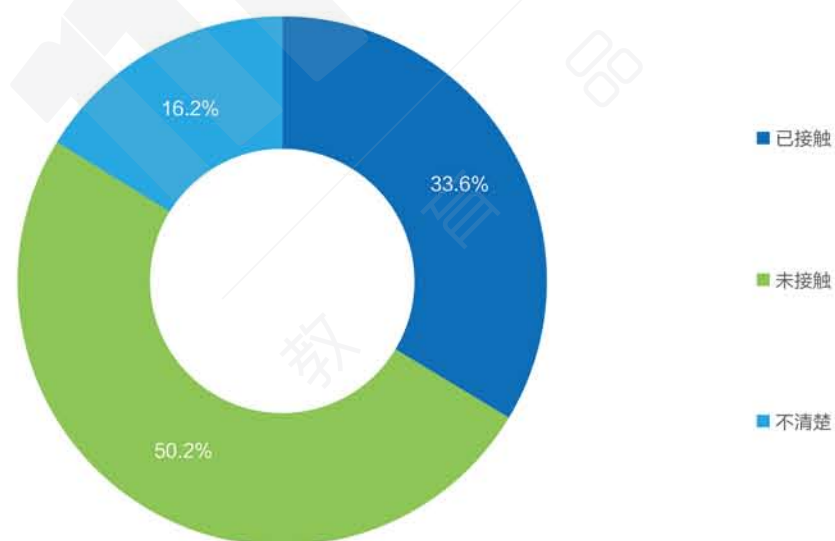
8.1.20 未来是否有核心员工参股计划

扫描二维码，发送图表编号
可获取更多数据解读

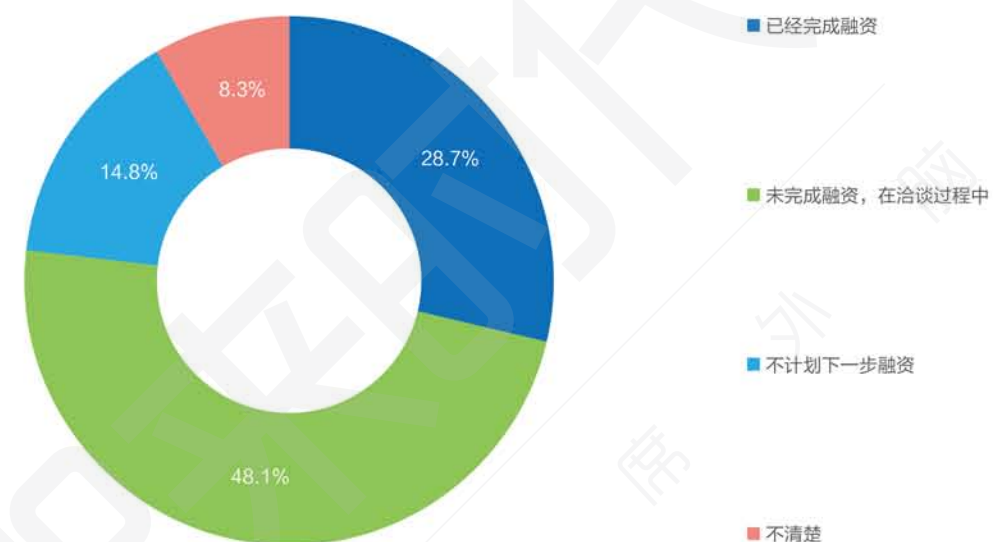
8.1.21 对资本方的态度



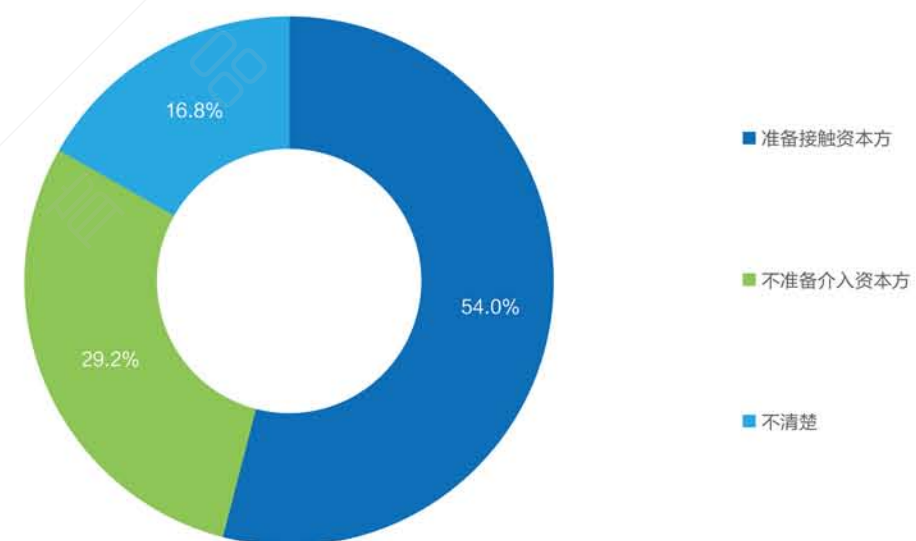
8.1.22 是否接触过资本方



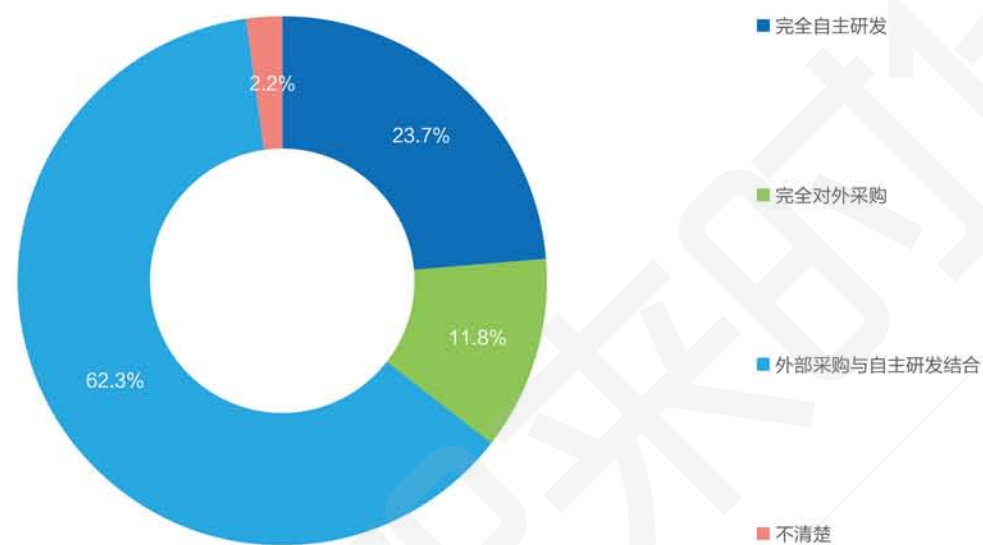
8.1.23 接触资本后是否融资



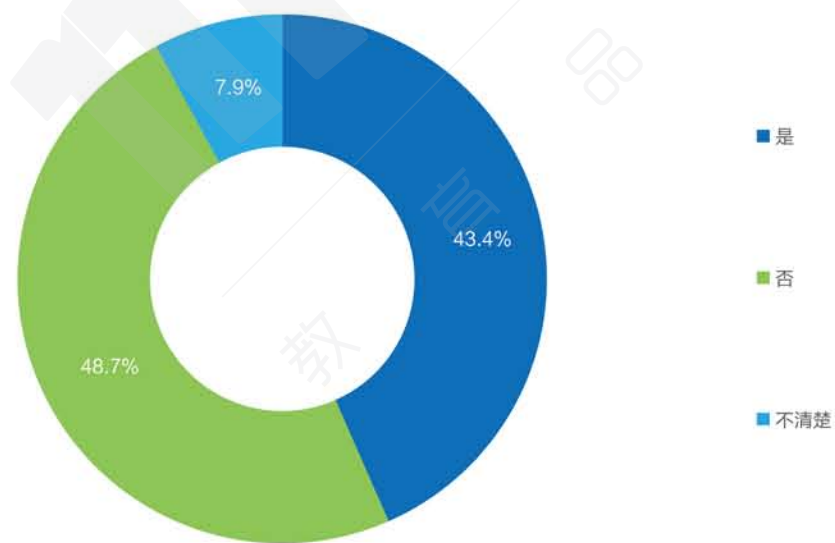
8.1.24 未接触资本机构是否打算接触资本



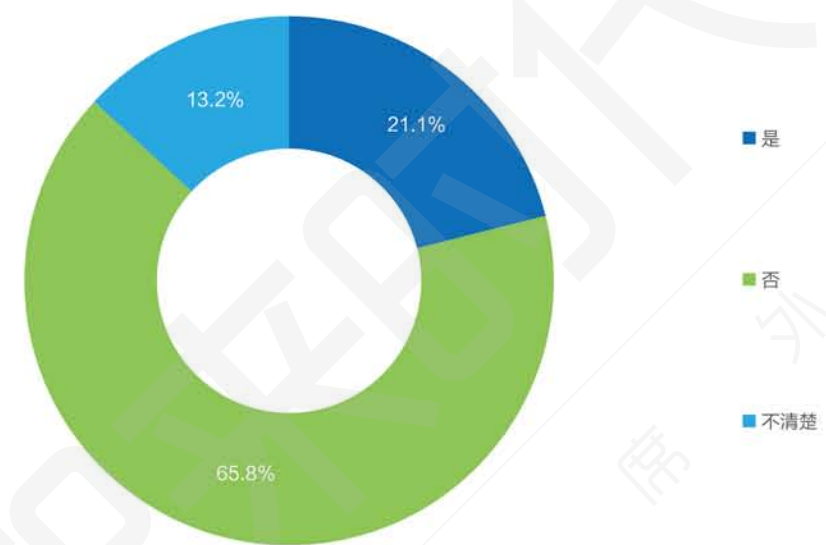
8.1.25 机构所使用教材



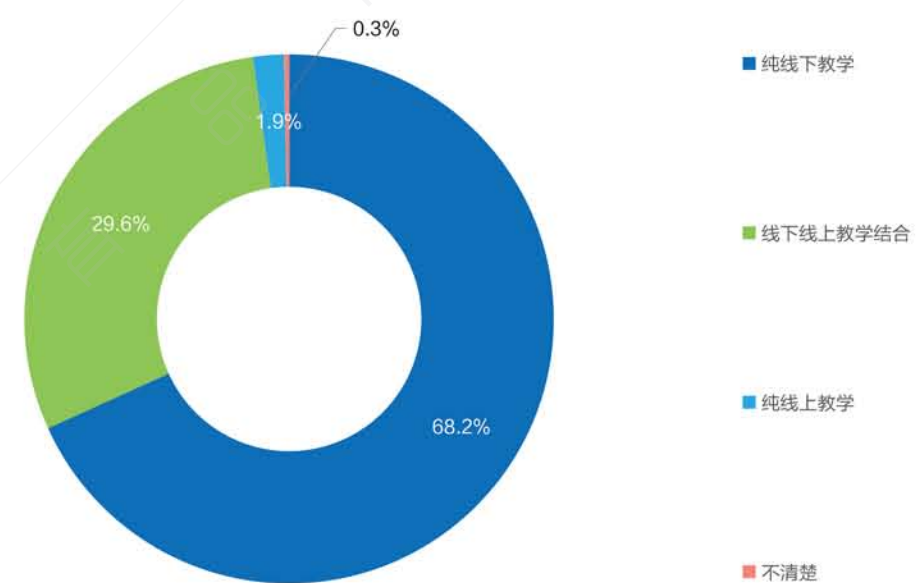
8.1.26 是否有对外采购教材计划



8.1.27 是否启动自主研发教材工作计划

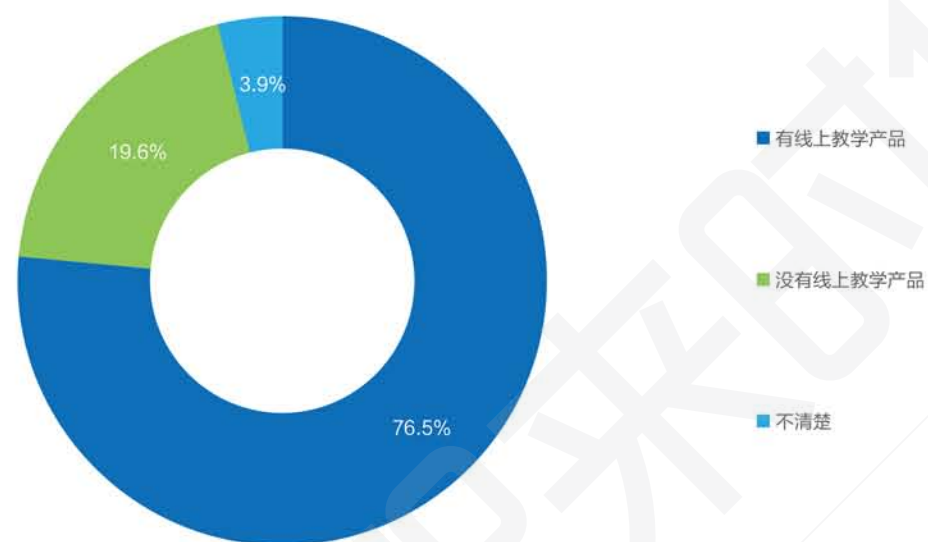


8.1.28 教学模式

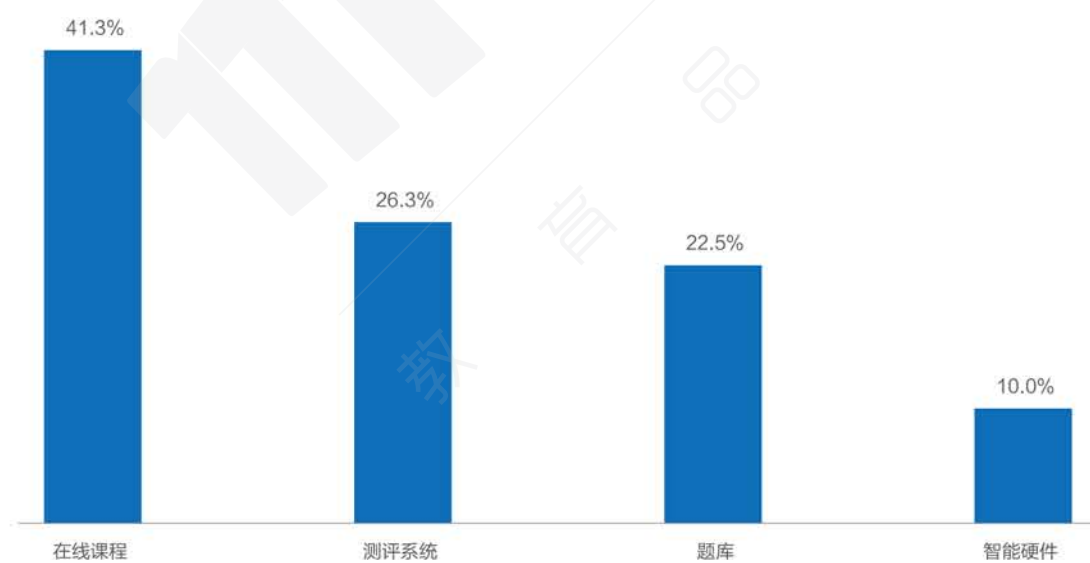
扫描二维码，发送图表编号
可获取更多数据解读

第八章 运营分析篇

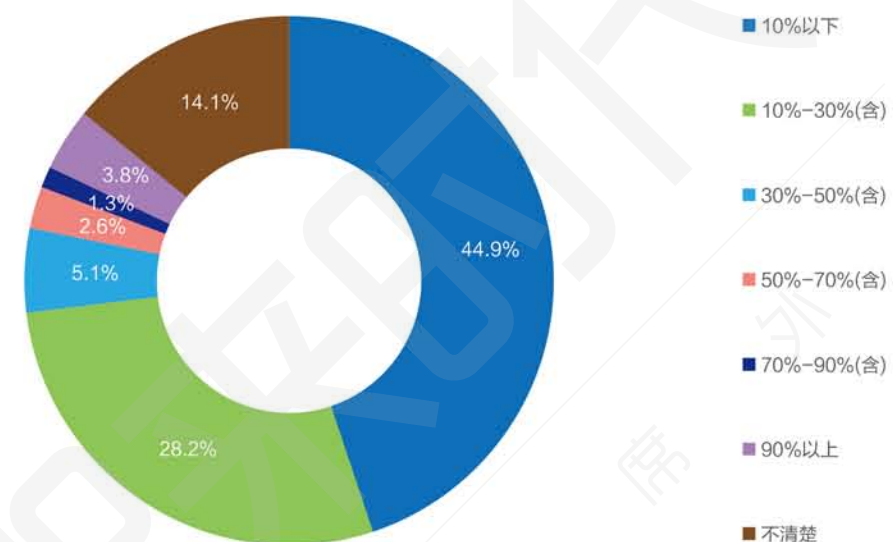
8.1.29 是否有线上教学产品



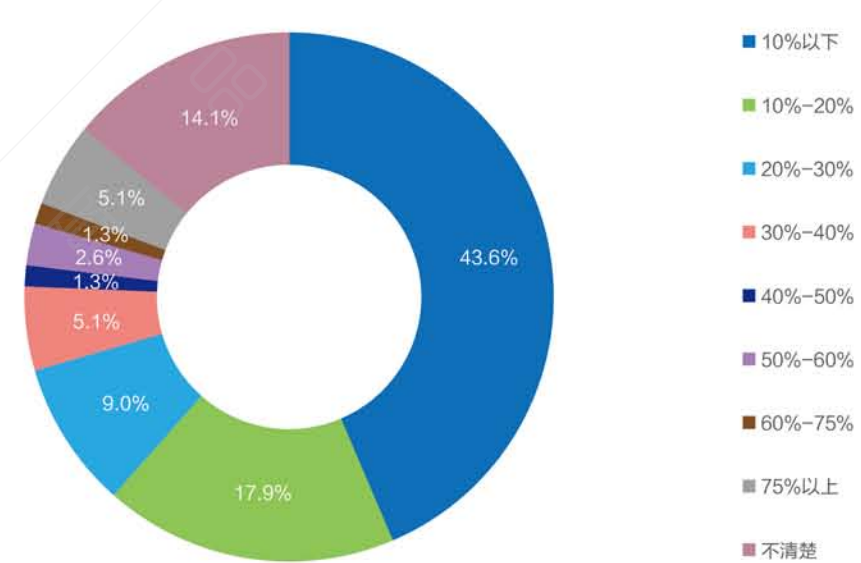
8.1.30 线上教学产品类型



8.1.31 线上产品营收占比

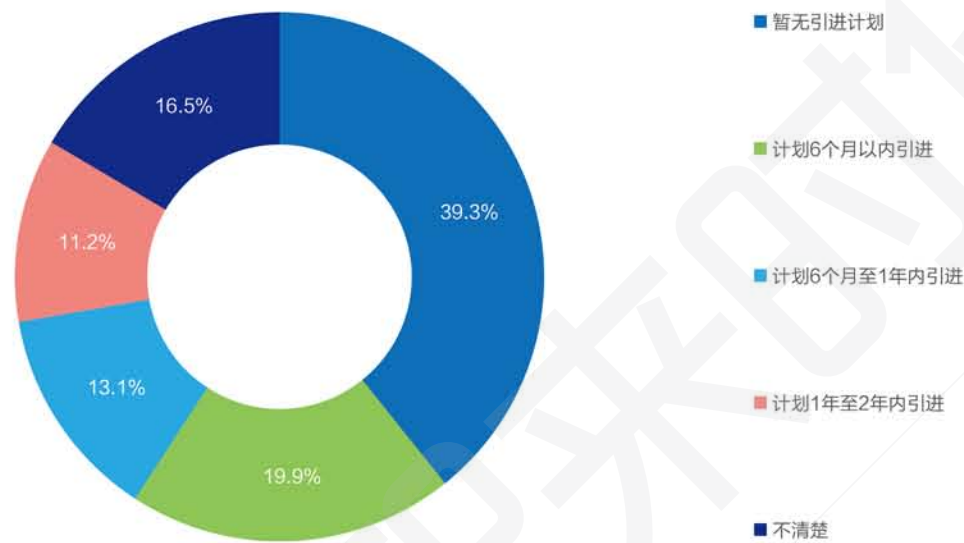


8.1.32 线上产品成本营收占比

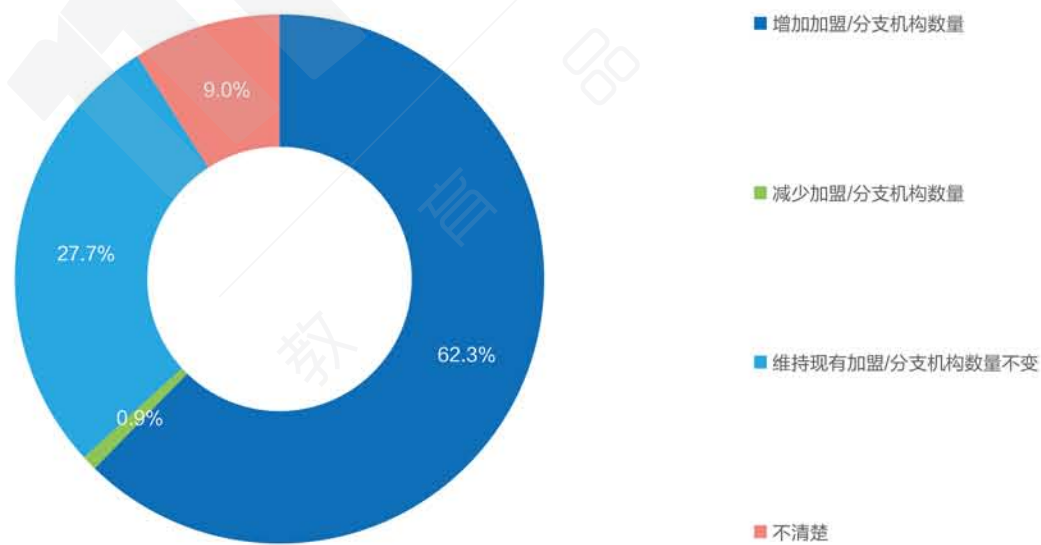
扫描二维码，发送图表编号
可获取更多数据解读

第八章 运营分析篇

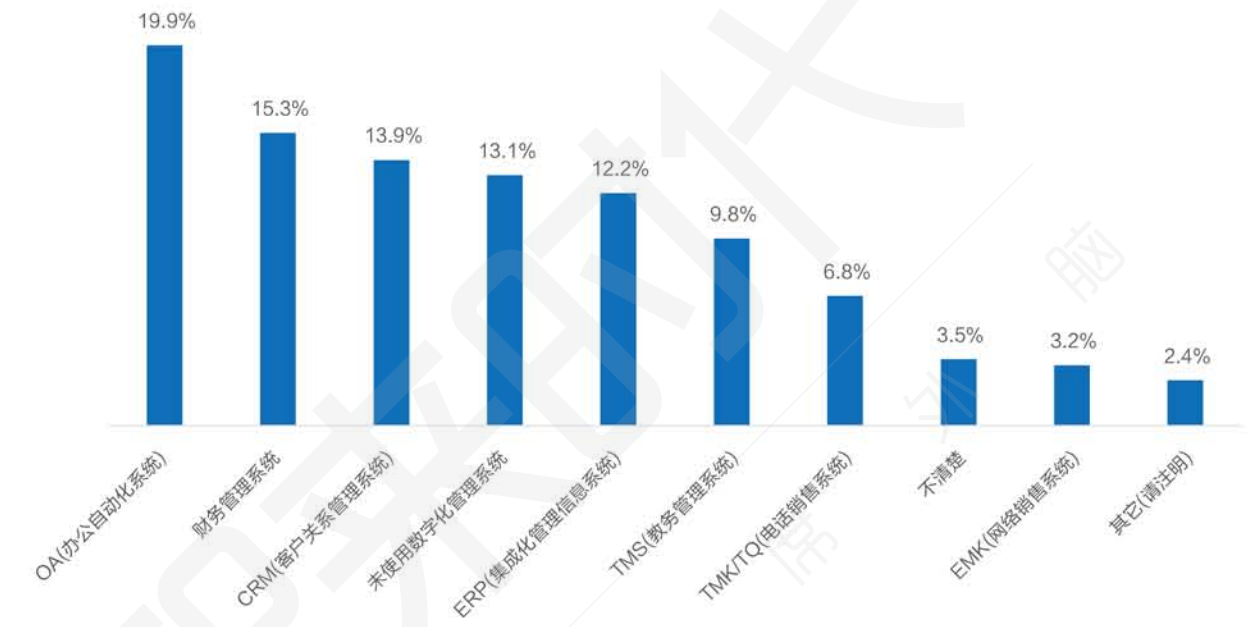
8.1.33 是否准备引进线上产品



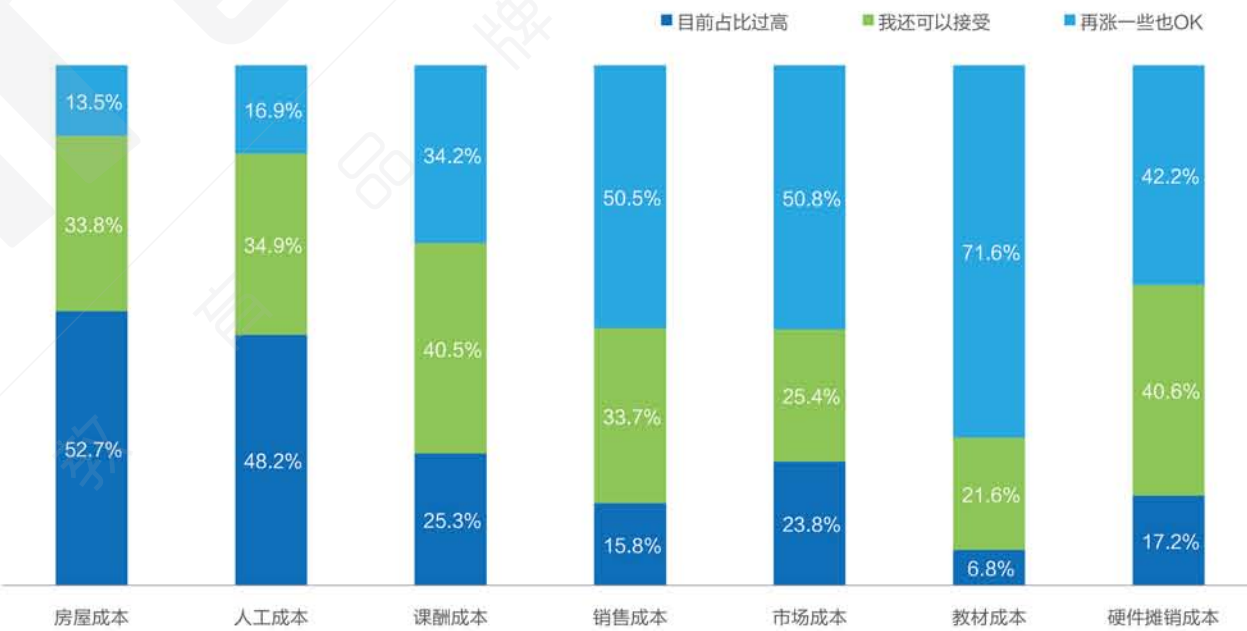
8.1.34 2016年对开设分支机构的考虑



8.1.35 所使用的数字化管理系统占比

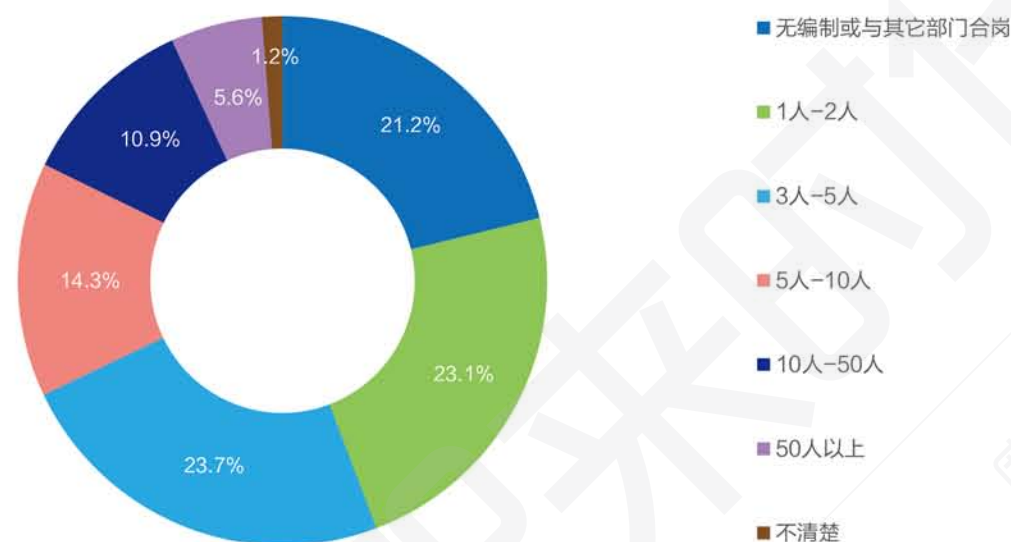


8.1.36 对各项成本接受程度

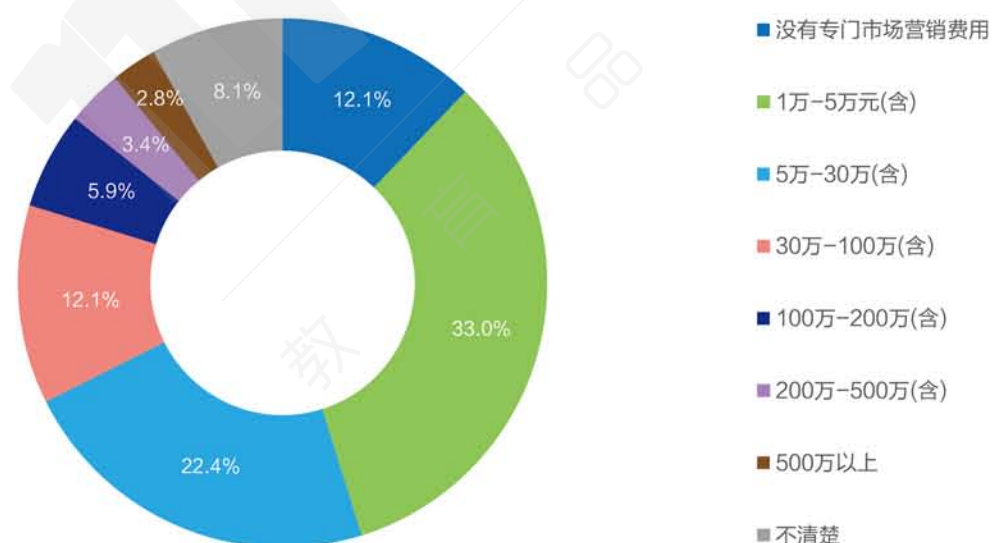


第八章 运营分析篇

8.1.37 市场营销团队人数

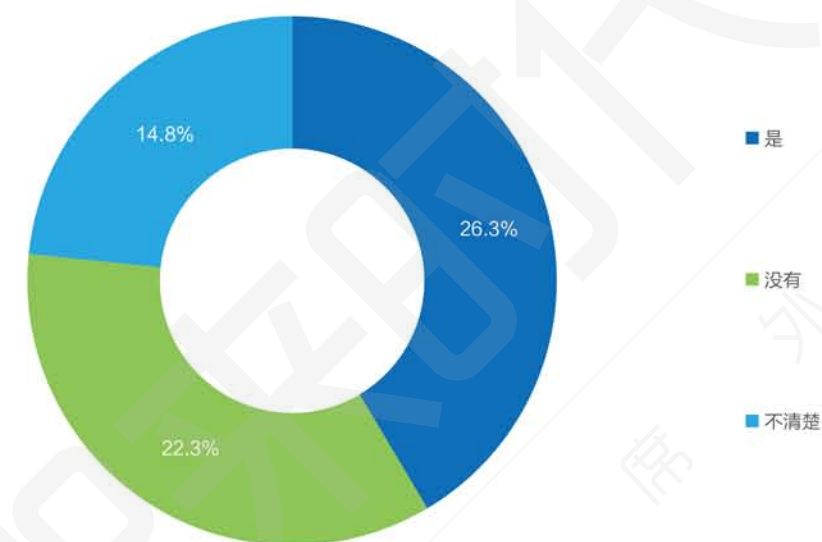


8.1.38 2015年市场营销费用支出占比

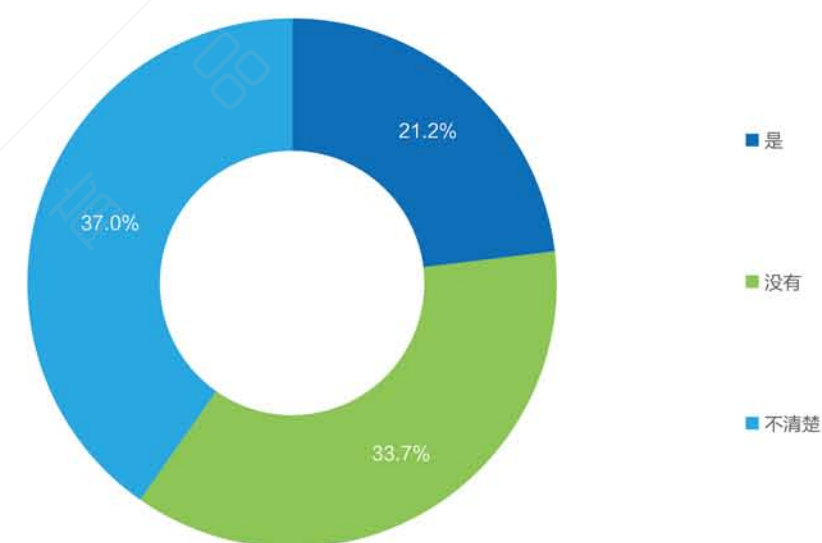


8.1.39 是否有官网、官微、订阅号及服务号

8.1.39.1 是否有官网



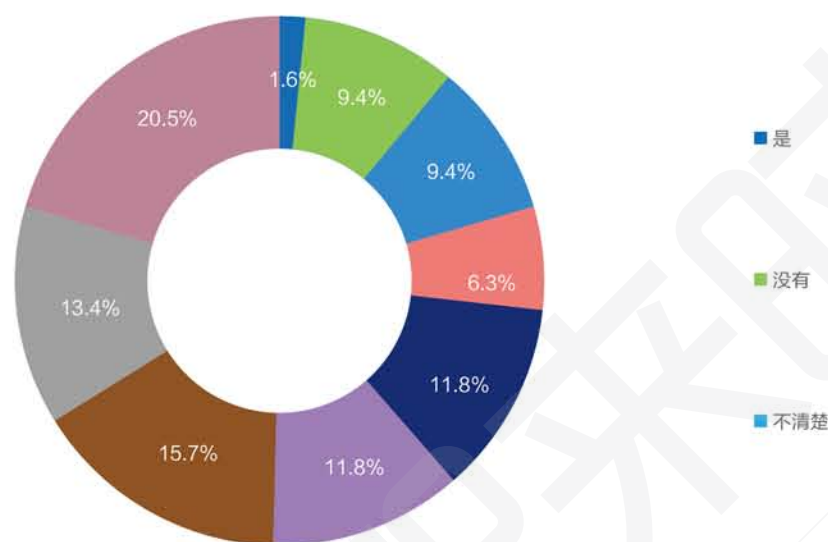
8.1.39.2 是否有微官网(手机版官网)

扫描二维码，发送图表编号
可获取更多数据解读

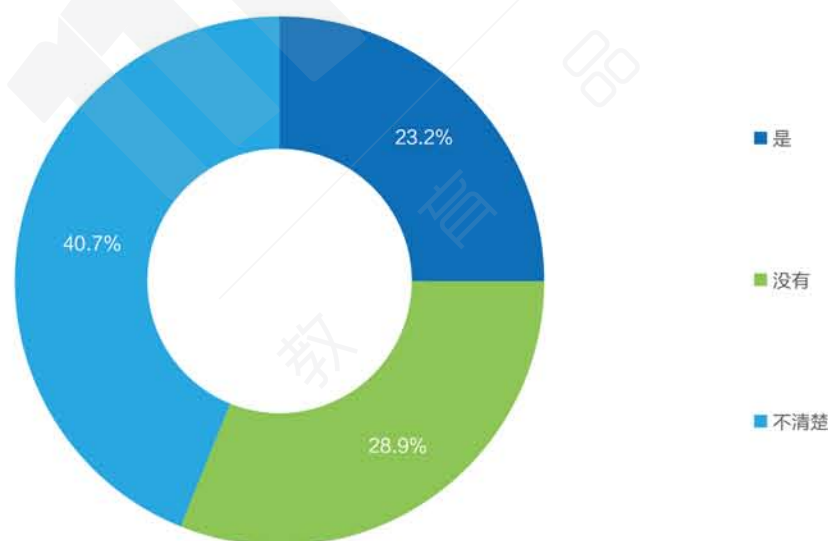


第八章 运营分析篇

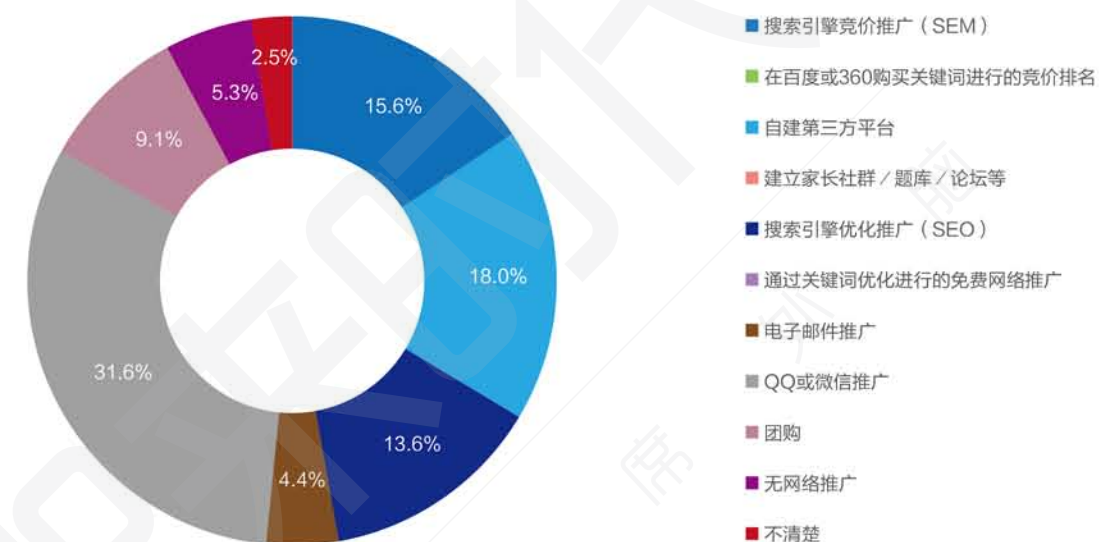
8.1.39.3 是否有微信订阅号



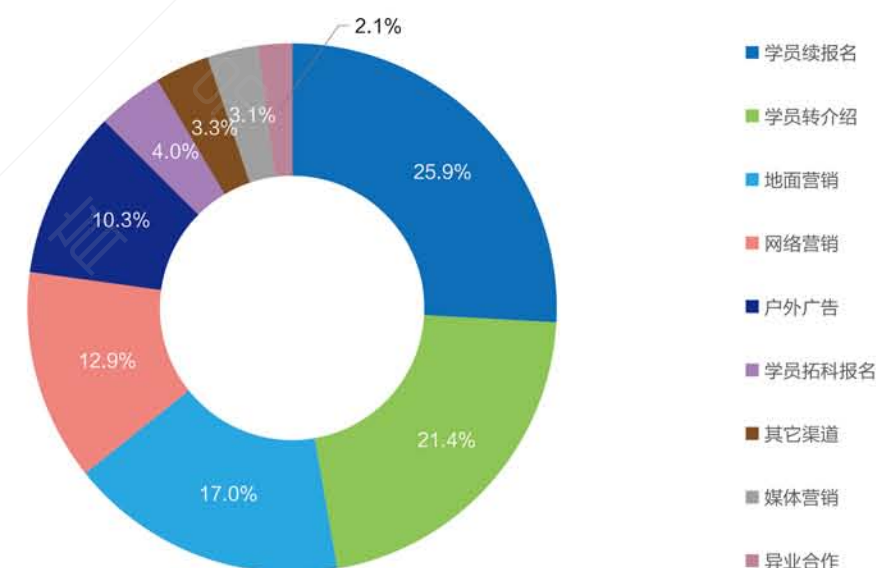
8.1.39.4 是否有微信服务号



8.1.40 网络推广方式

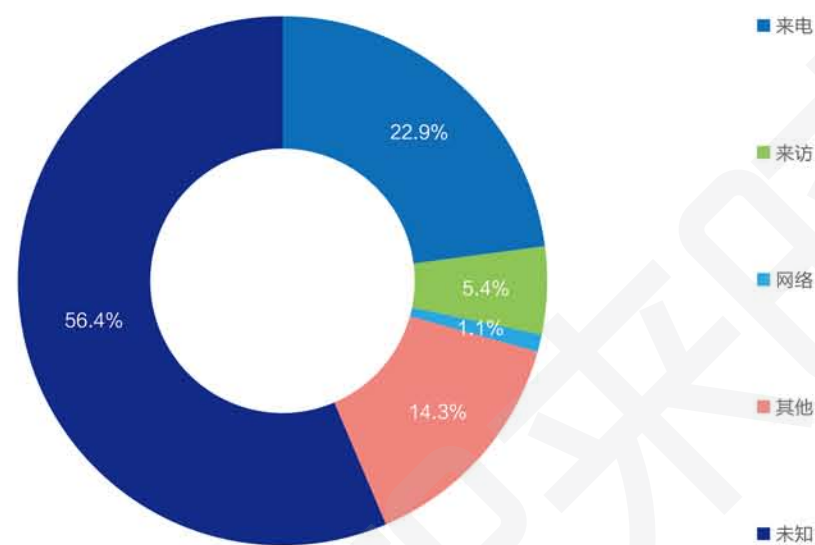


8.1.41 2015年新增学生来源市场渠道构成比例

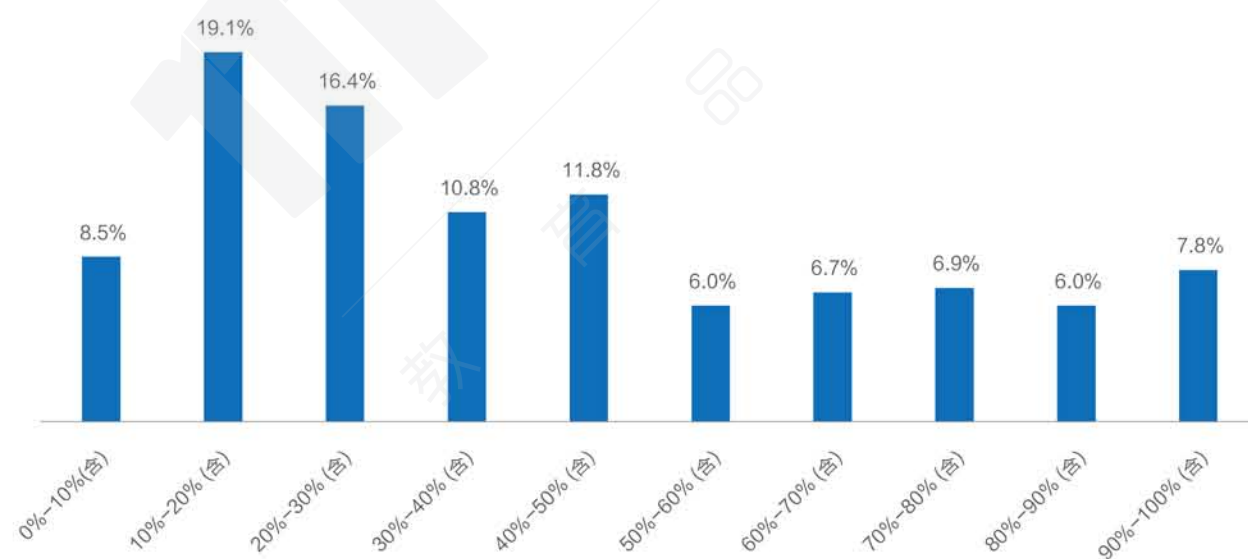


第八章 运营分析篇

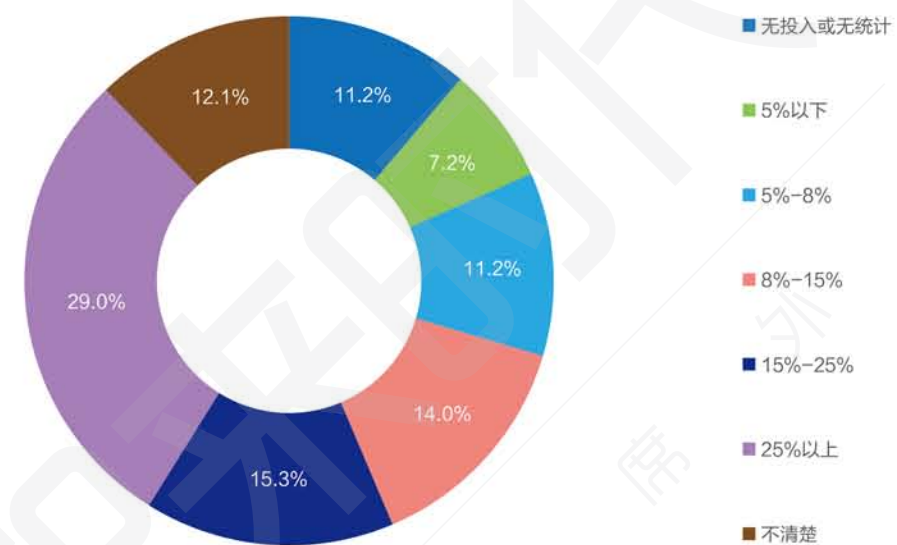
8.1.42 2015年渠道来源构成比例



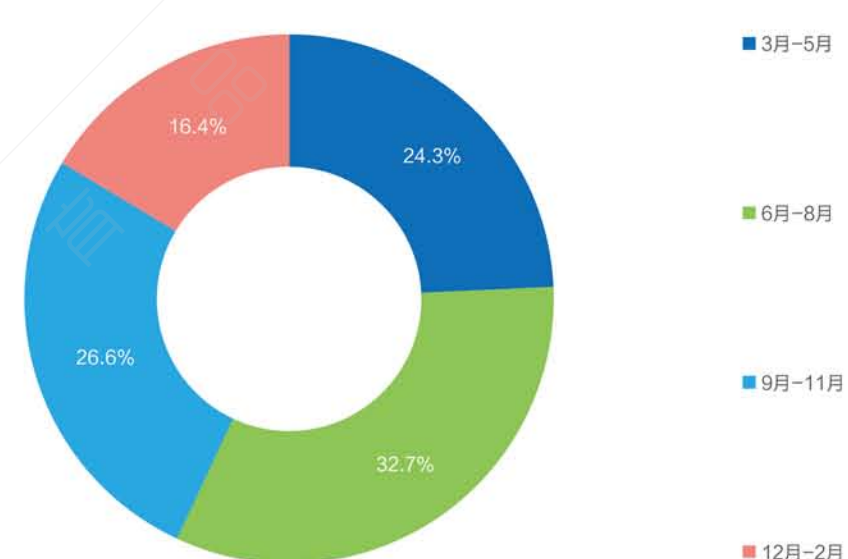
8.1.43 签约转化比



8.1.44 2015年新增学生比例

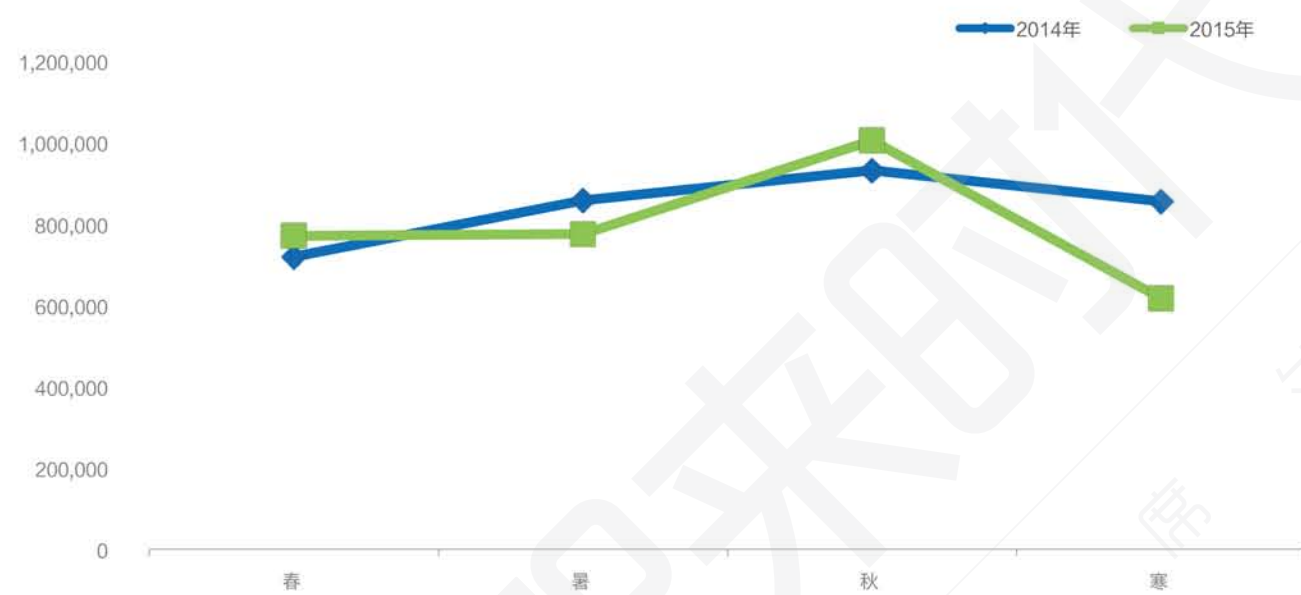


8.1.45 2015年四季营收占比

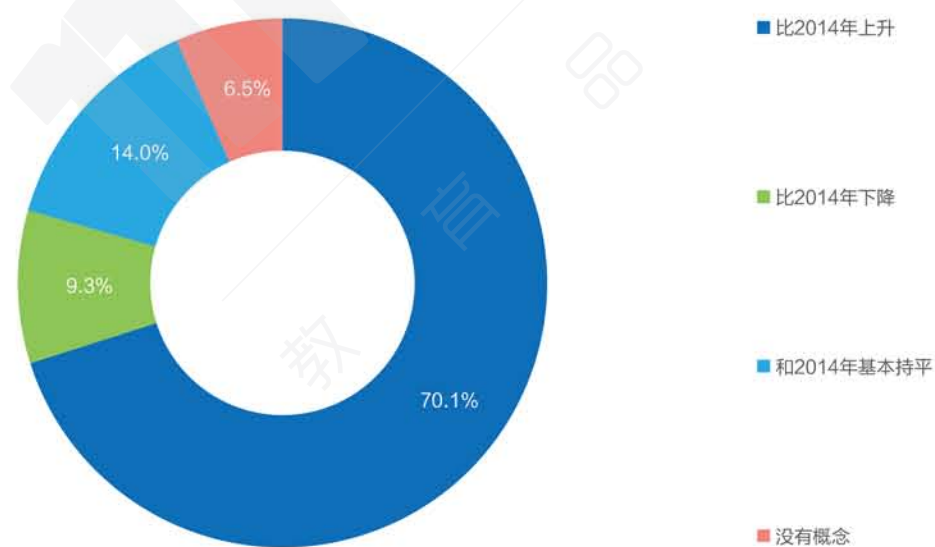
扫描二维码，发送图表编号
可获取更多数据解读

第八章 运营分析篇

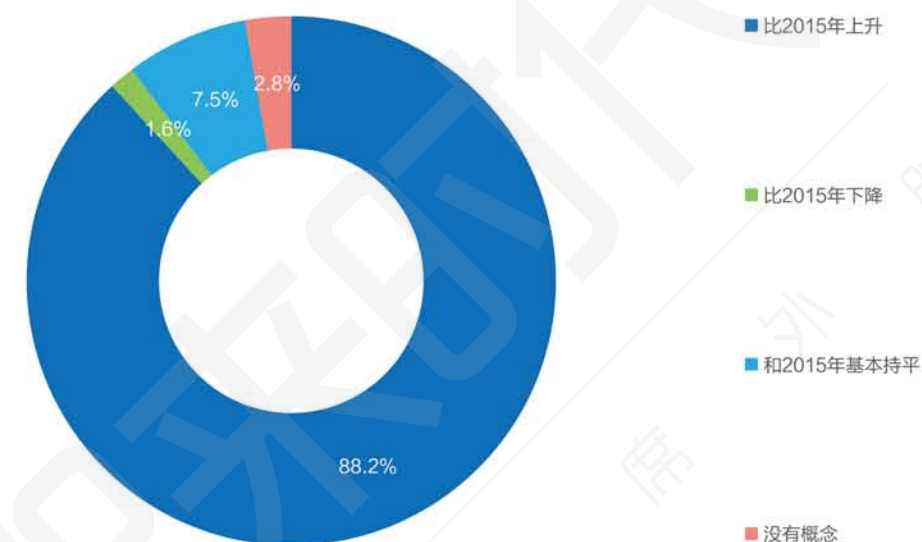
8.1.46 2015/2014年营收均值对比



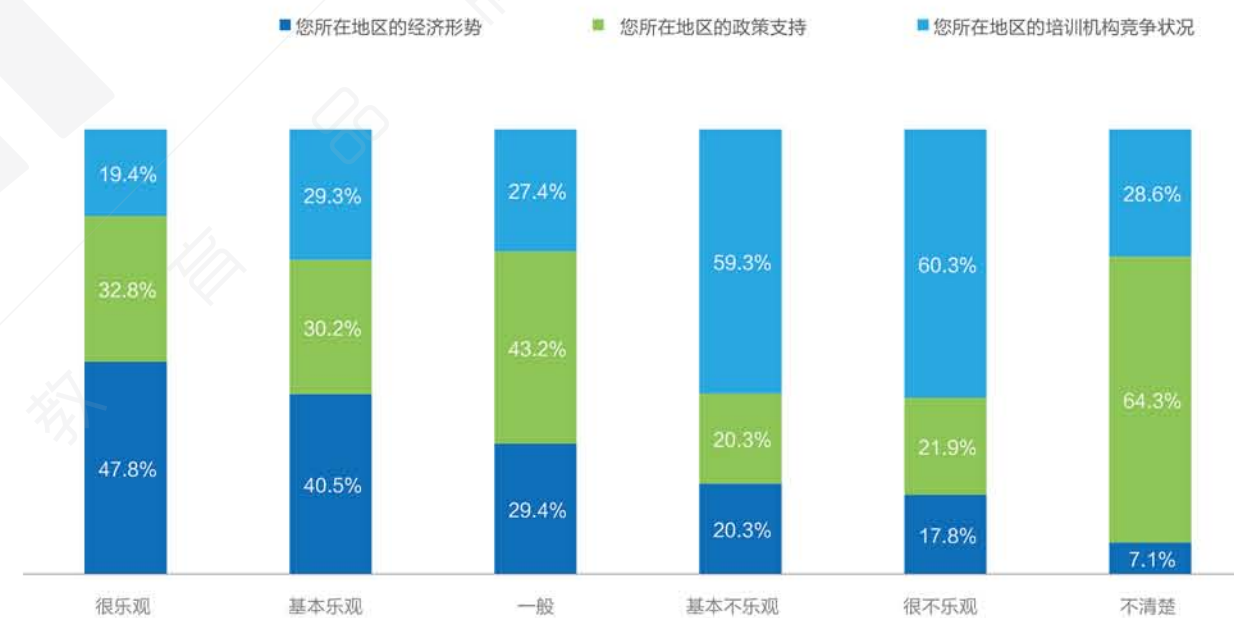
8.1.47 2015/2014年业绩完成情况



8.1.48 2016年业绩情况预期



8.1.49 宏观因素判断

扫描二维码，发送图表编号
可获取更多数据解读

09 媒体监测篇

- 9.1 媒体投放宏观数据
- 9.2 教育行业平媒投放渠道细分
- 9.3 教育行业网络投放渠道细分
- 9.4 教育行业户外（含地铁）投放渠道细分

央视市场研究股份有限公司（CTR）-洞察中国市场的专业品牌，作为中国最大的市场资讯及研究分析服务提供商，提供多种连续数据库并结合多年丰富的本土实践经验与国际知名的研究模型和商业解决方案，帮助客户深入理解其商业环境，展现他们面临的商机和危机，把信息化的数字和前瞻性的趋势分析提供给企业作为营销决策的依据，成为企业赢在中国的市场研究合作伙伴。www.ctrchina.cn



CTR媒介动量



CTR洞察

本篇数据量：全国主要城市平面媒体、户外广告、主要网站媒体监测，310家教育培训机构投放监测。

本篇
联合
编撰



09 媒体监测篇 导读

2015年教育培训机构在可监测到的主要媒体渠道（网络、电视、报纸、户外等）的宣传广告投放对比2014年总体呈下降趋势。教育培训机构广泛收缩其媒体广告的投放预算，哪怕是在最为热门的互联网广告方面，同比也出现了较大降幅。

由于本次媒体监测无法监测统计到搜索引擎、新媒体、地面推广等方面的投放情况，所以从【图表9.1.1】中呈现出来的下降趋势，并不能代表教育培训机构在大幅缩减其总体营销费用，对比【运营分析篇】中体现出来的教育培训机构营销预算占比数据，可以推论出营销费用总量并未减少，反而是在上升，只是不同媒体渠道的费用配比发生了较大的调整，营销费用进一步向搜索引擎、新媒体等方面进行了转移。在常规互联网广告方面，仅我们监测到的代表性教育培训品牌就有近24亿元的减少，这部分费用并非留存在机构内变成了利润，而是转而流向了其它宣传渠道。在新媒体的冲击下，除了平面媒体的萎缩日益加剧外，连传统互联网广告都已经出现了明显颓势。

但在这些常规媒体渠道中，电台是为数不多逆势上涨的媒体渠道，堵车现象从一线城市向二三线城市的蔓延，为电台创造了更广泛和更长时间的应用场景。交通类视频也得益于此，同比基本未出现下降。楼宇视频广告虽然出现了较大的同比增幅，但受往年对比基数较低等原因，一定程度的干扰了增降幅比例，但值得进一步关注。

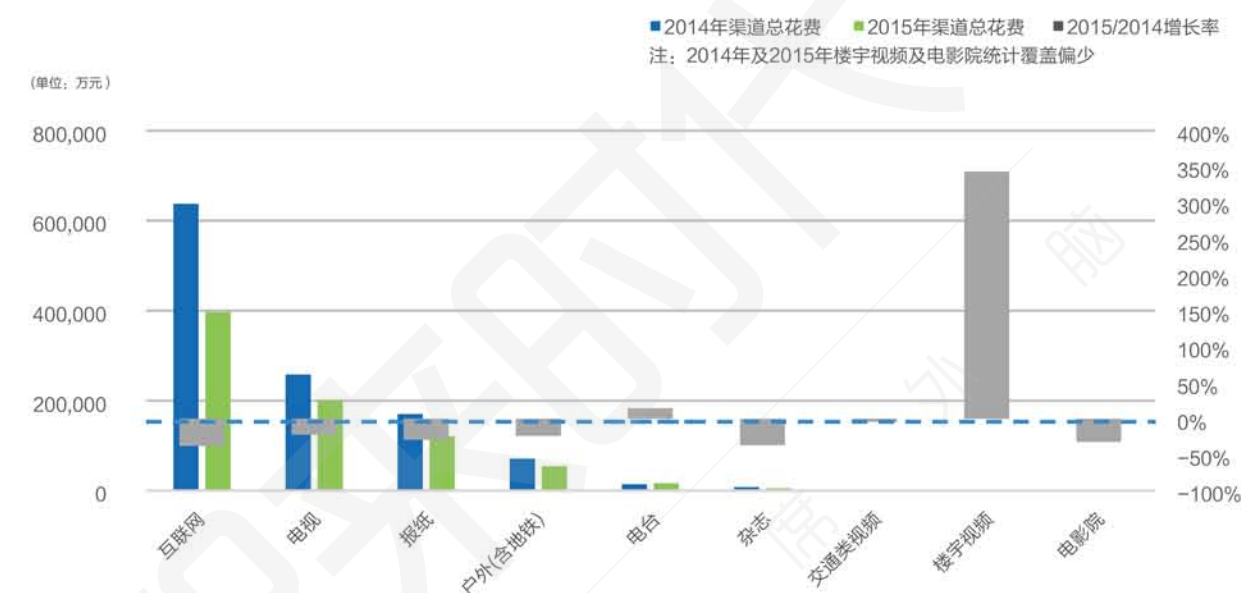
【图表9.1.3】-【图表9.1.9】是常规媒体渠道在12个月的投放监测统计，以了解教育培训机构年度营销节奏，可与【舆情分析篇】数据做叠加参考，从而判断营销行为是否依从消费者关注波动趋势，对比自身营销计划的安排。

教育培训机构对不同媒体渠道的投放节奏具有一定的趋同规律性，但根据媒体属性不同，仍存在不同的投放高峰。对不同媒体渠道的组合选择和投放把控，是教育培训机构营销决策部门提高宣传效率的重要职能。

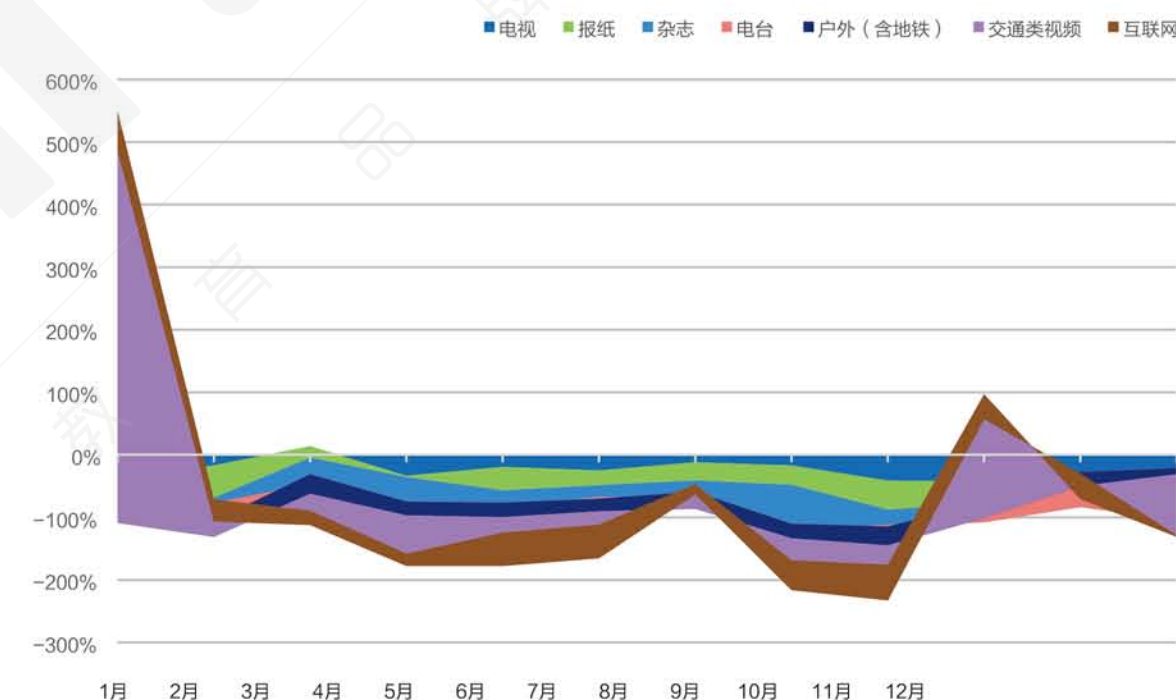
【图表9.2.1】-【图表9.4.2】是教育培训机构在主要媒体渠道的具体品牌/类型投放金额统计，以了解某一类媒体渠道下的各种品牌/类型受教育培训机构的青睐程度，可作为同类媒体选择的参考依据。

[9.1 媒体投放宏观数据]

9.1.1 2014年-2015年教育培训行业各渠道广告刊例花费

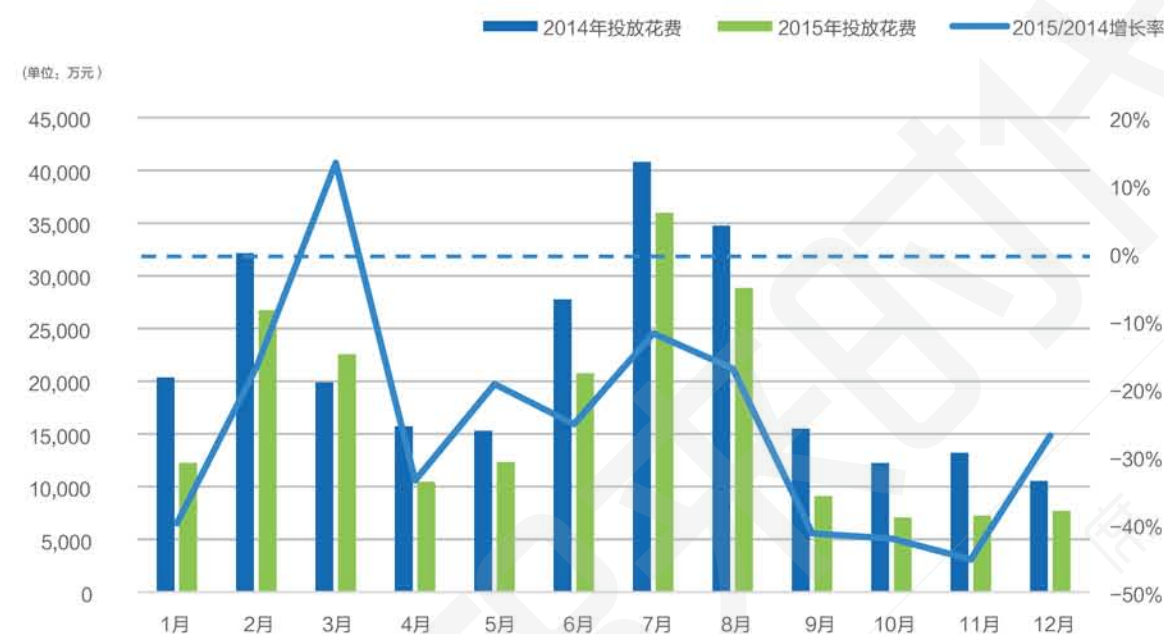


9.1.2 2014年-2015年教育培训行业各渠道广告刊例花费增长率

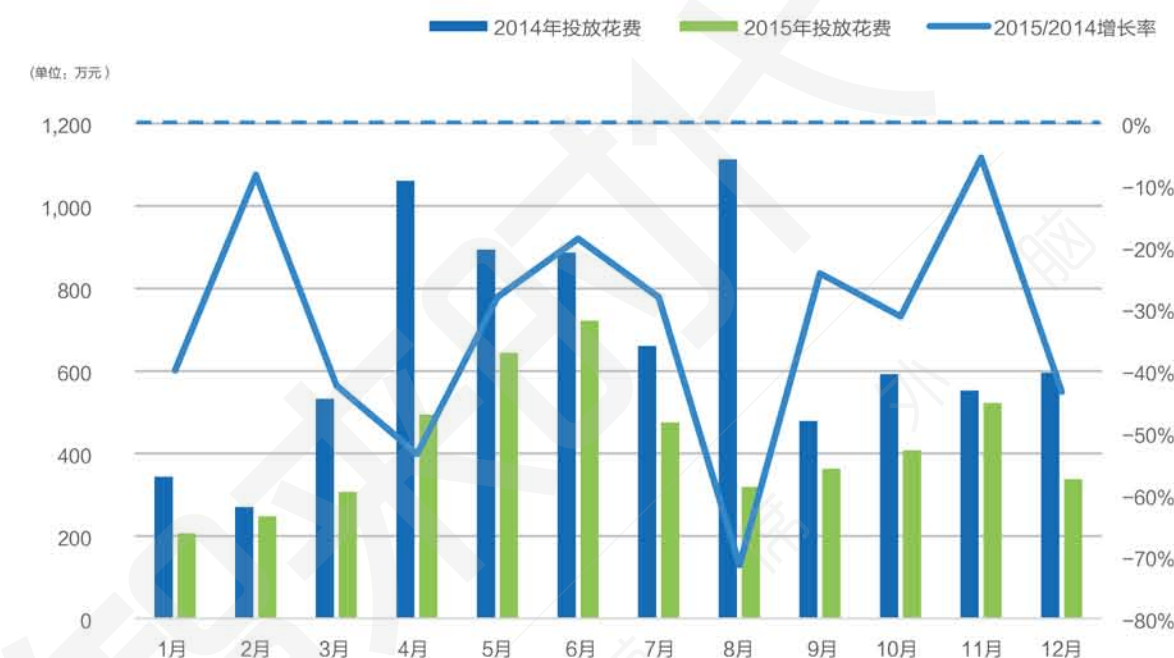


扫描二维码，发送图表编号
可获取更多数据解读

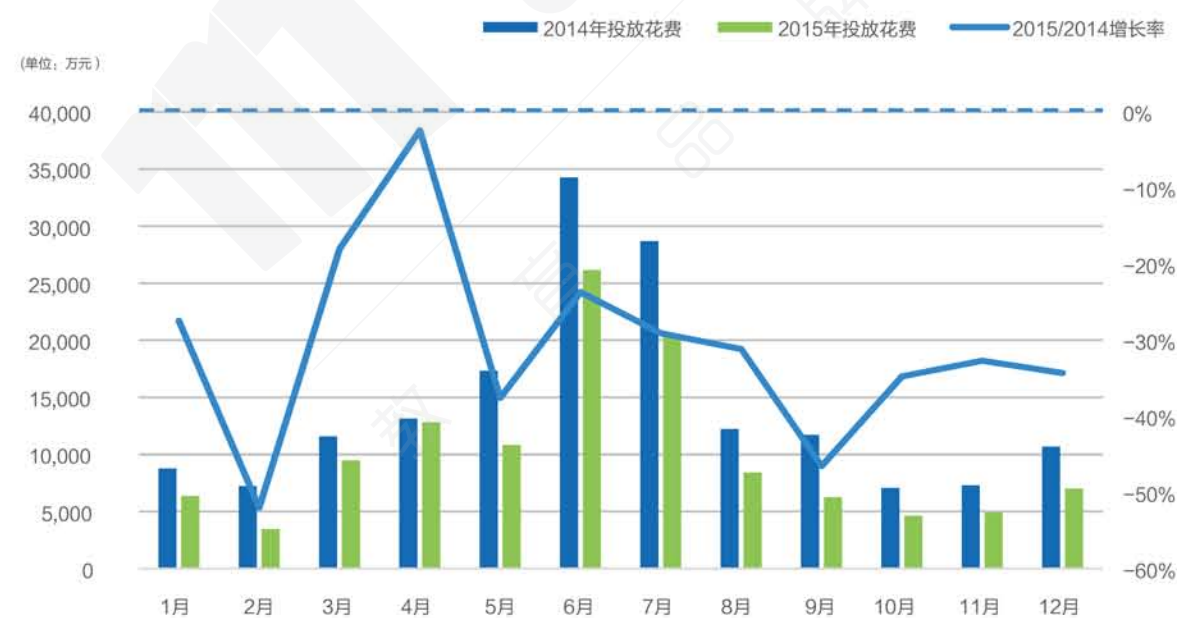
9.1.3 2014年-2015年教育培训行业电视广告投放花费



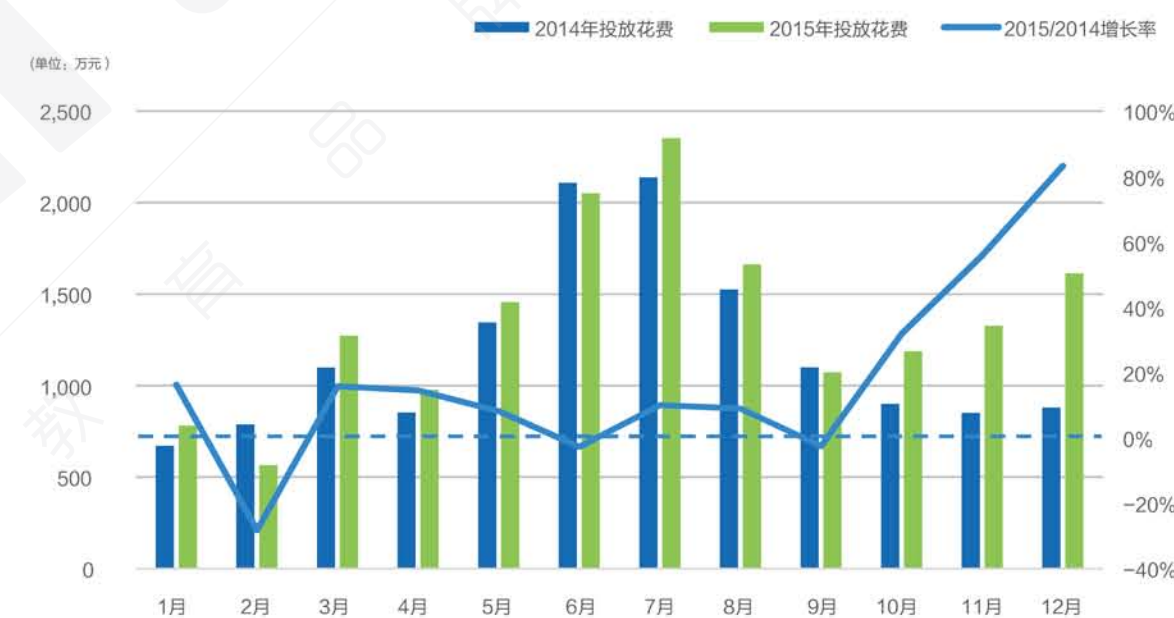
9.1.5 2014年-2015年教育培训行业杂志广告刊例花费



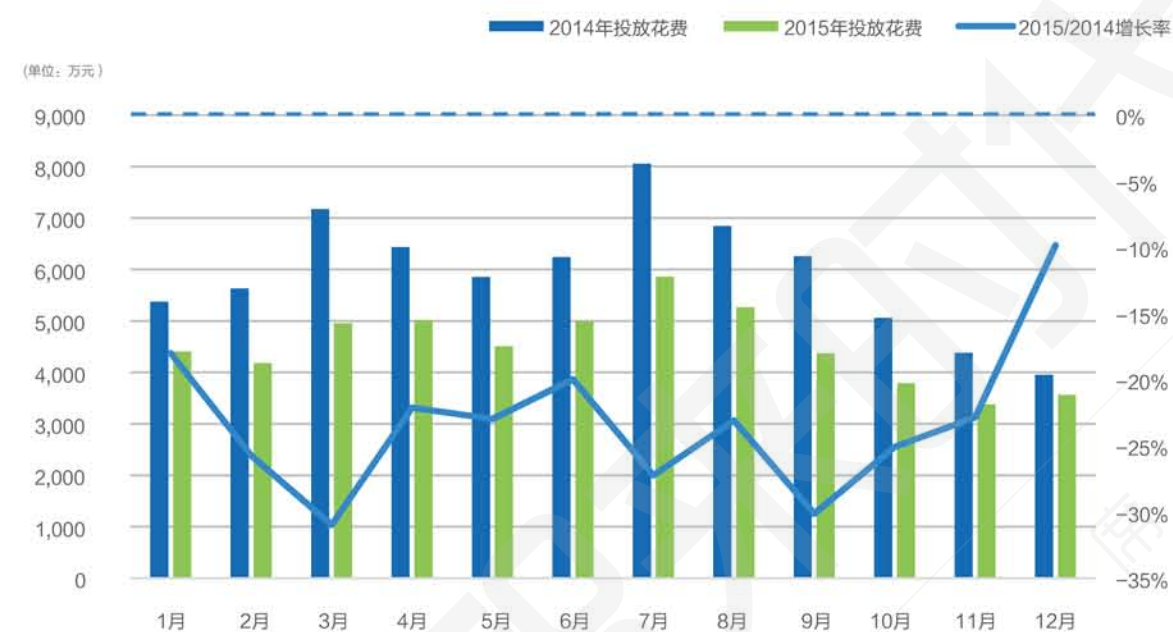
9.1.4 2014年-2015年教育培训行业报纸广告刊例花费



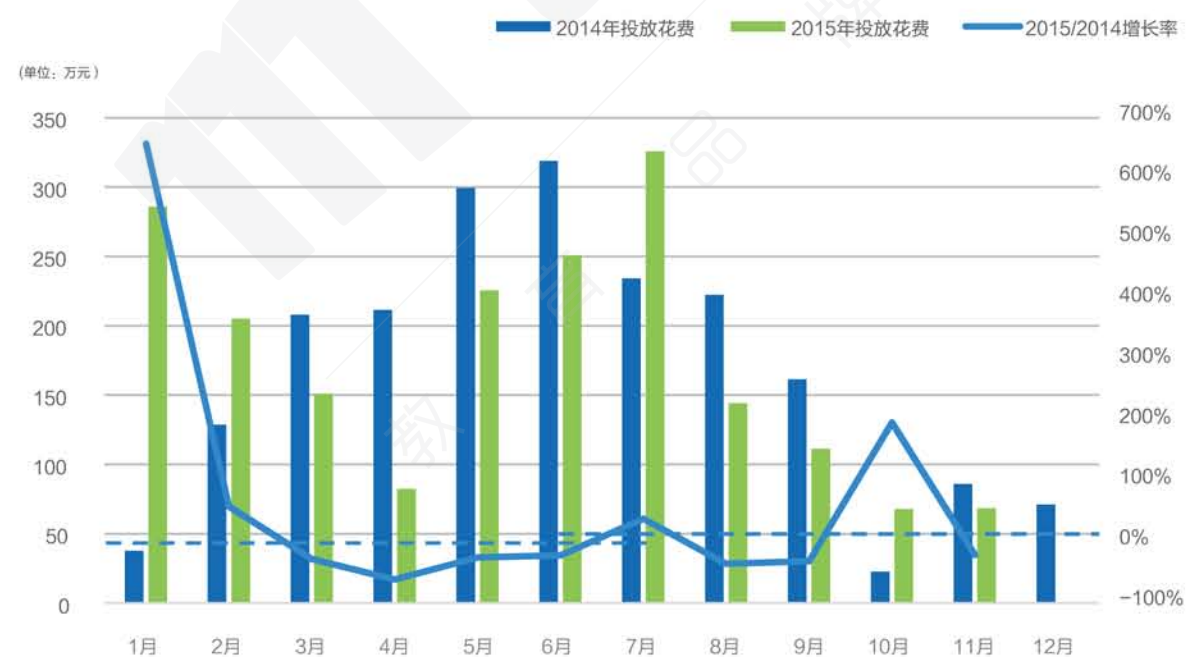
9.1.6 2014年-2015年教育培训行业电台广告投放花费



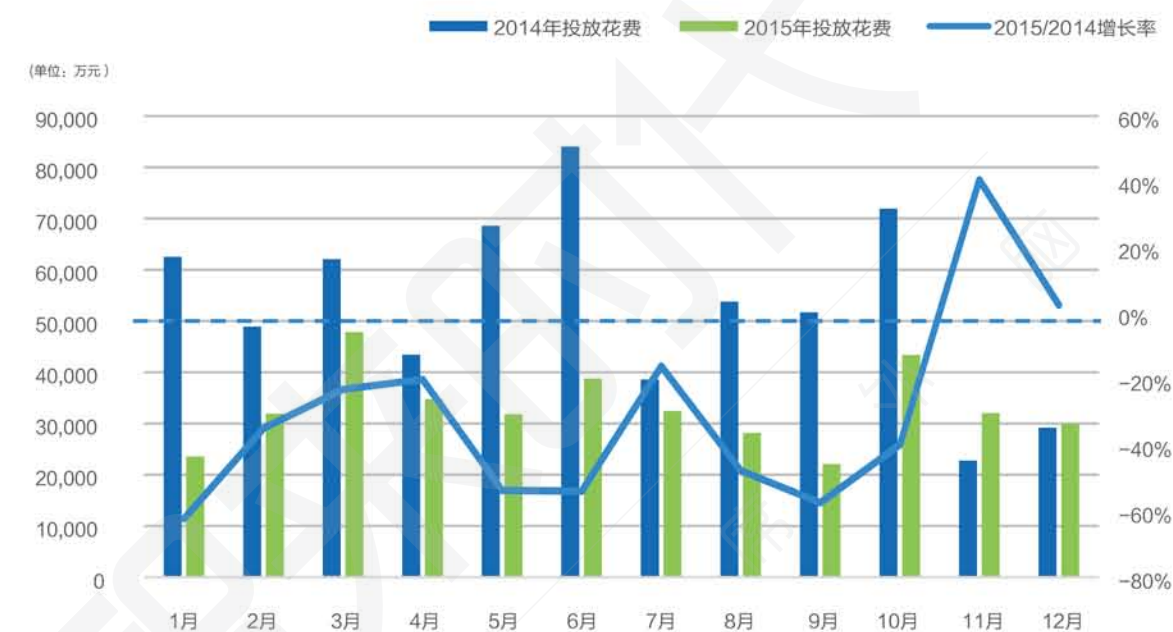
9.1.7 2014年-2015年教育培训行业户外广告投放花费



9.1.8 2014年-2015年教育培训行业交通类视频投放花费

扫描二维码，发送图表编号
可获取更多数据解读

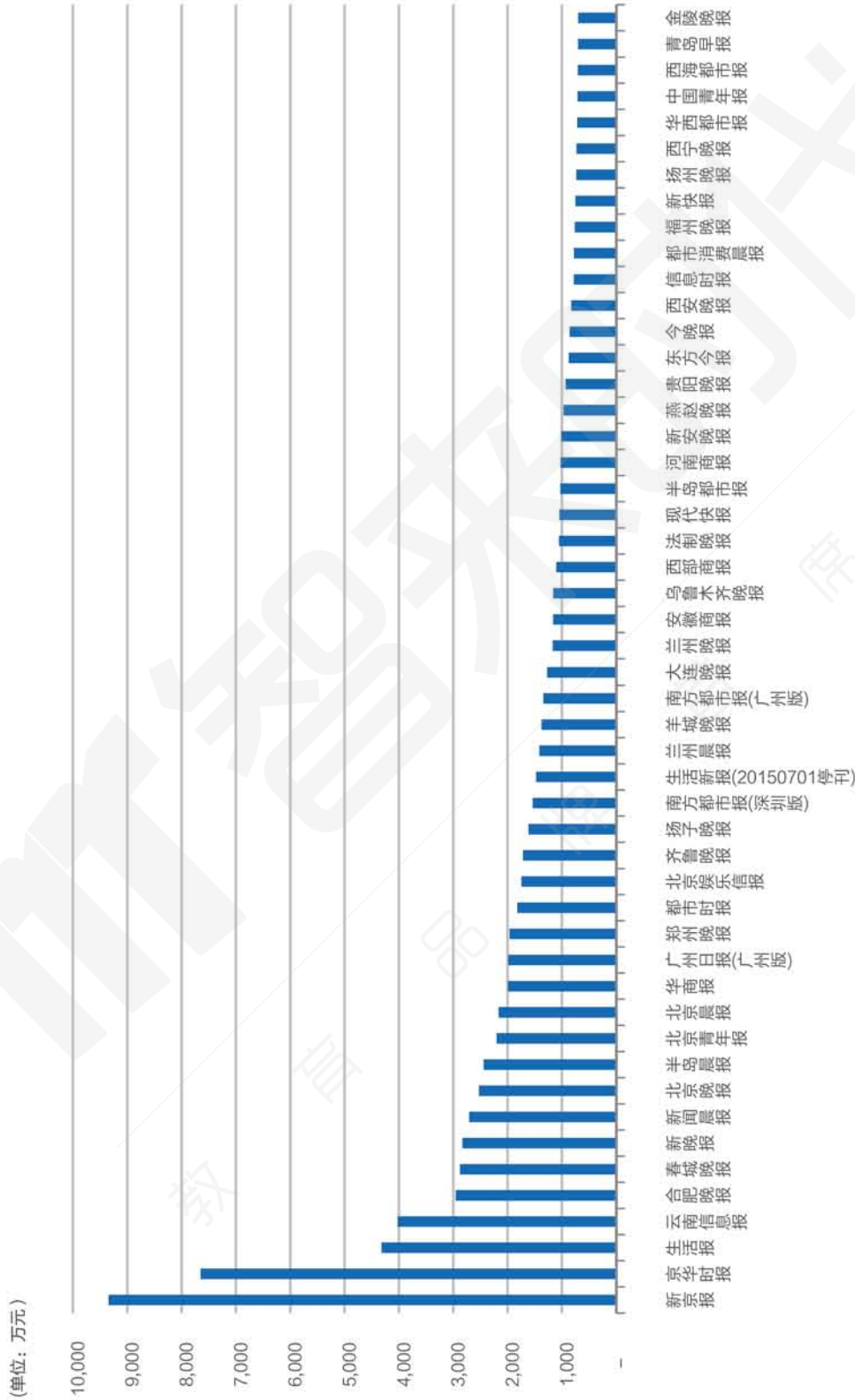
9.1.9 2014年-2015年教育培训行业互联网投放花费



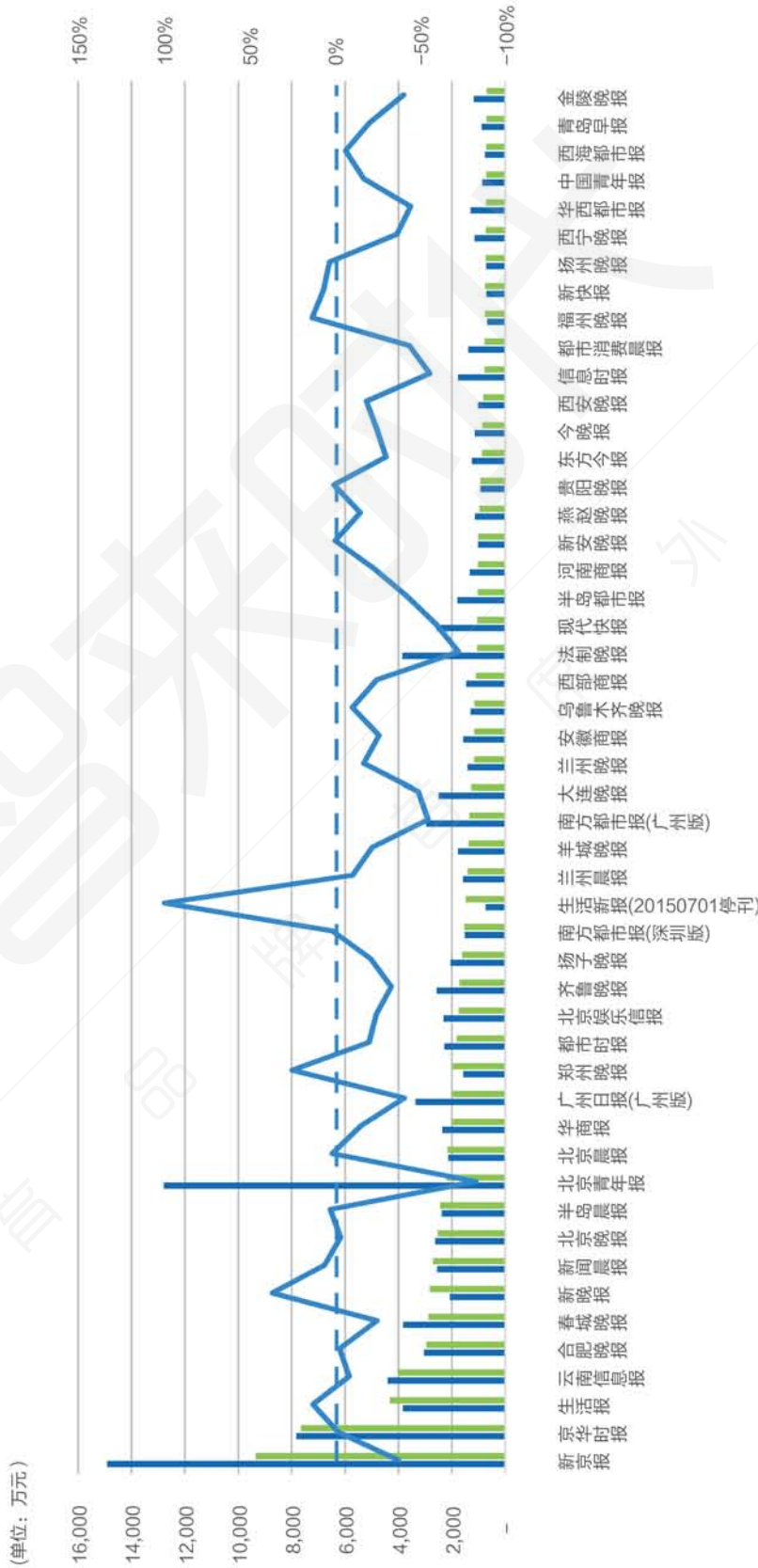
第九章 媒体监测篇

[9.2 教育行业平媒投放渠道细分]

9.2.1 2015年教育行业报纸投放渠道细分广告刊例花费TOP50



9.2.2 2014年-2015年教育行业报纸投放渠道细分广告刊例花费TOP50

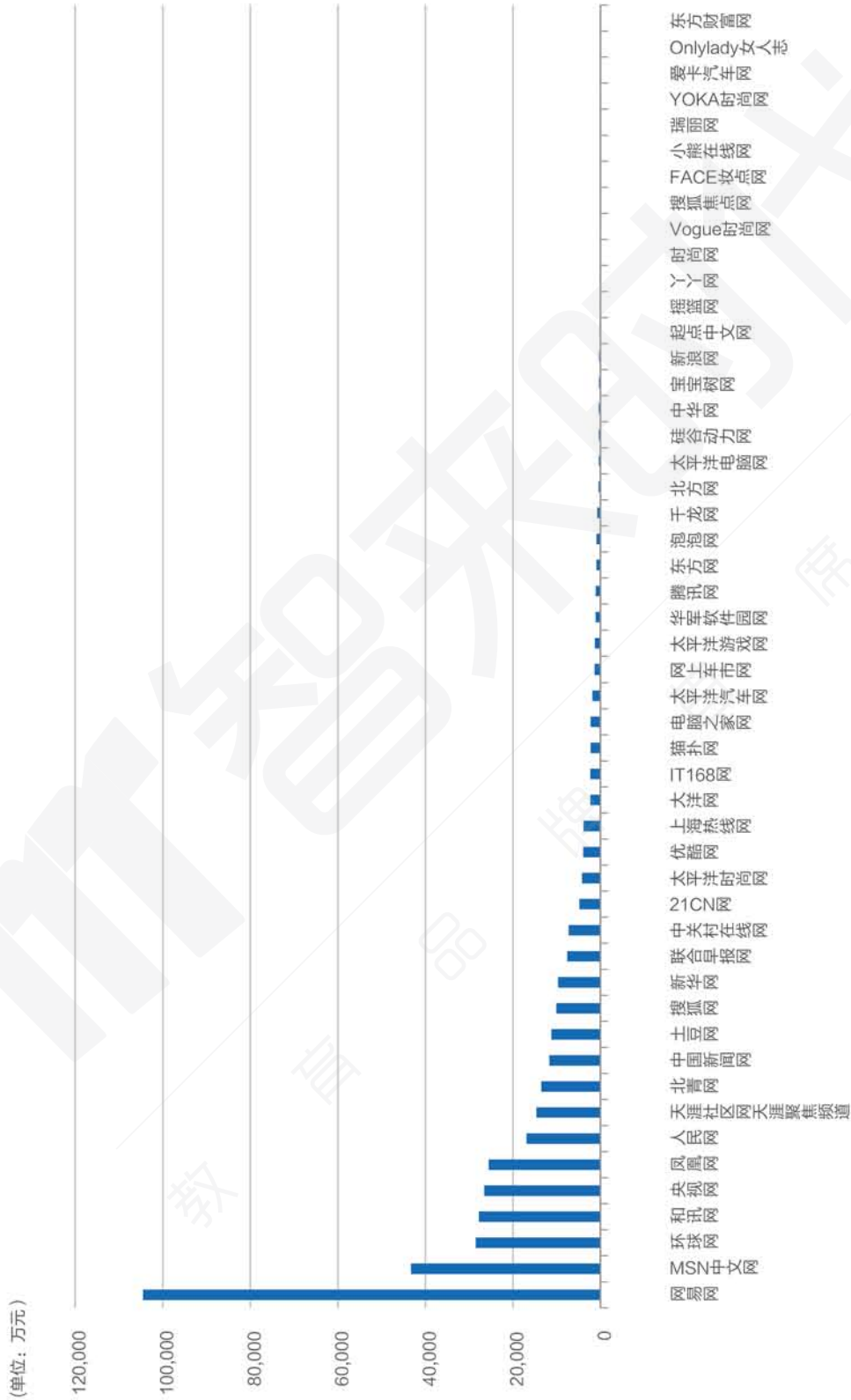


扫描二维码, 发送图表编号
可获取更多数据解读

第九章 媒体监测篇

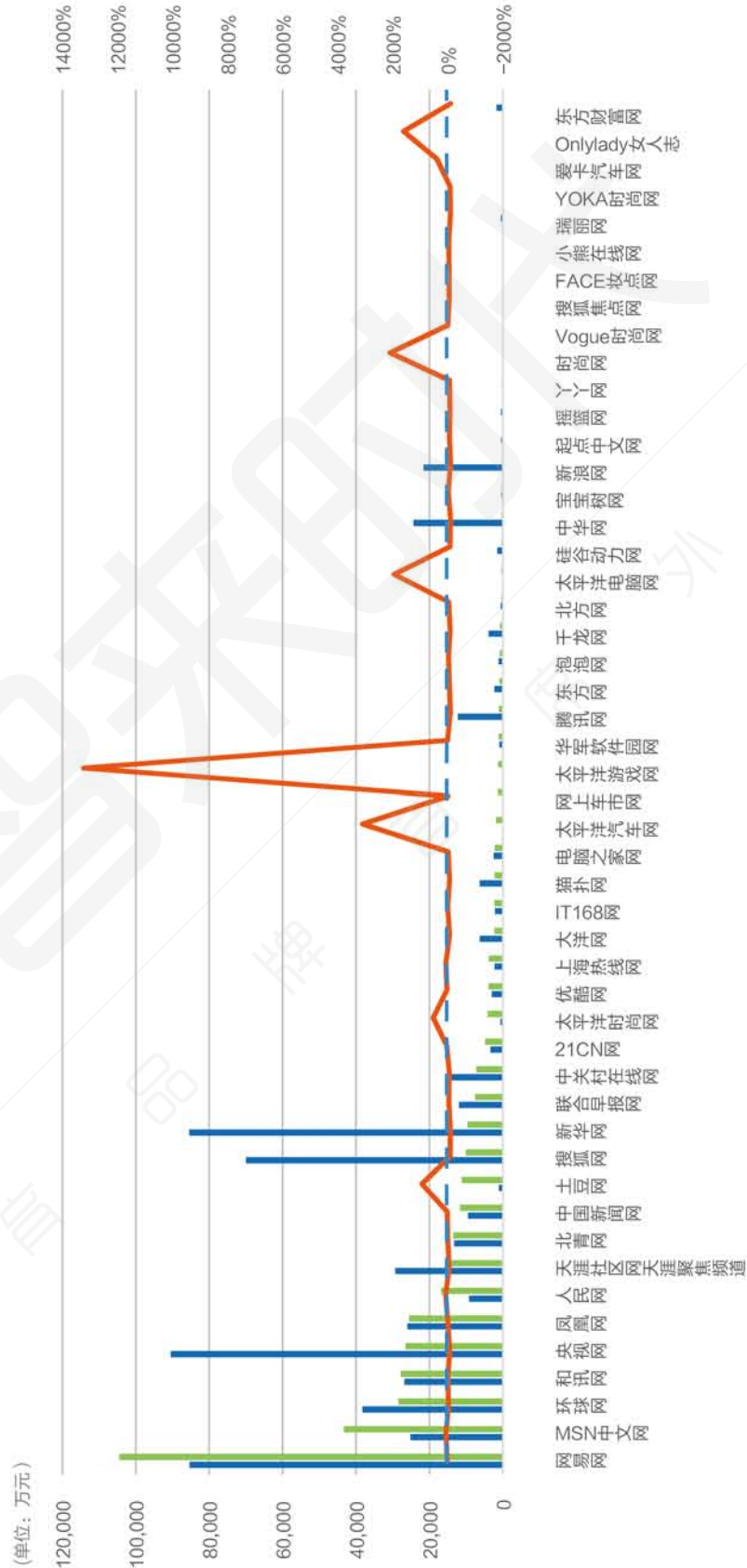
[9.3 教育行业网络投放渠道细分]

9.3.1 2015年教育行业网络投放渠道细分广告刊例花费TOP50



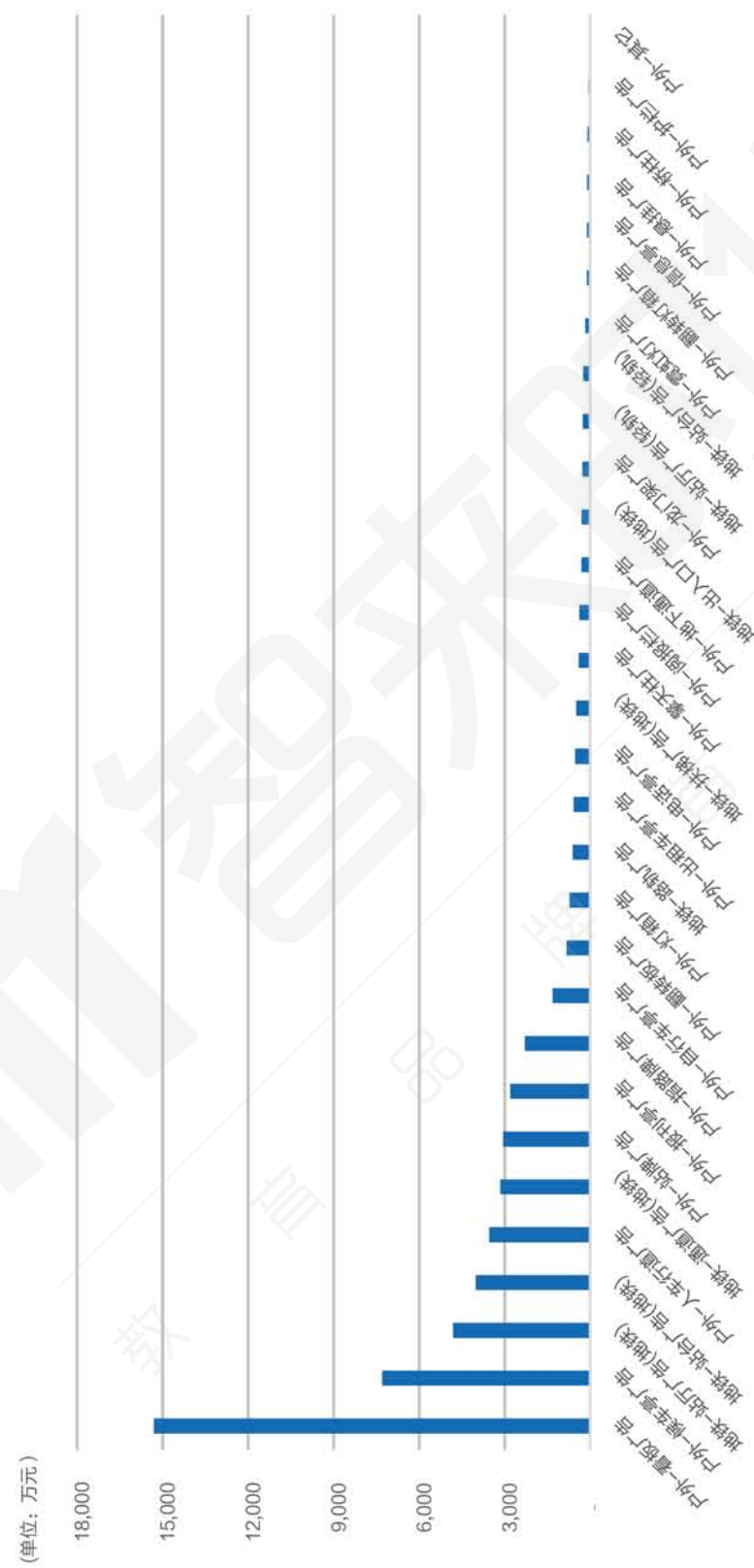
扫描二维码, 发送图表编号
可获取更多数据解读

9.3.2 2014年-2015年教育行业网络投放渠道细分广告刊例花费TOP50

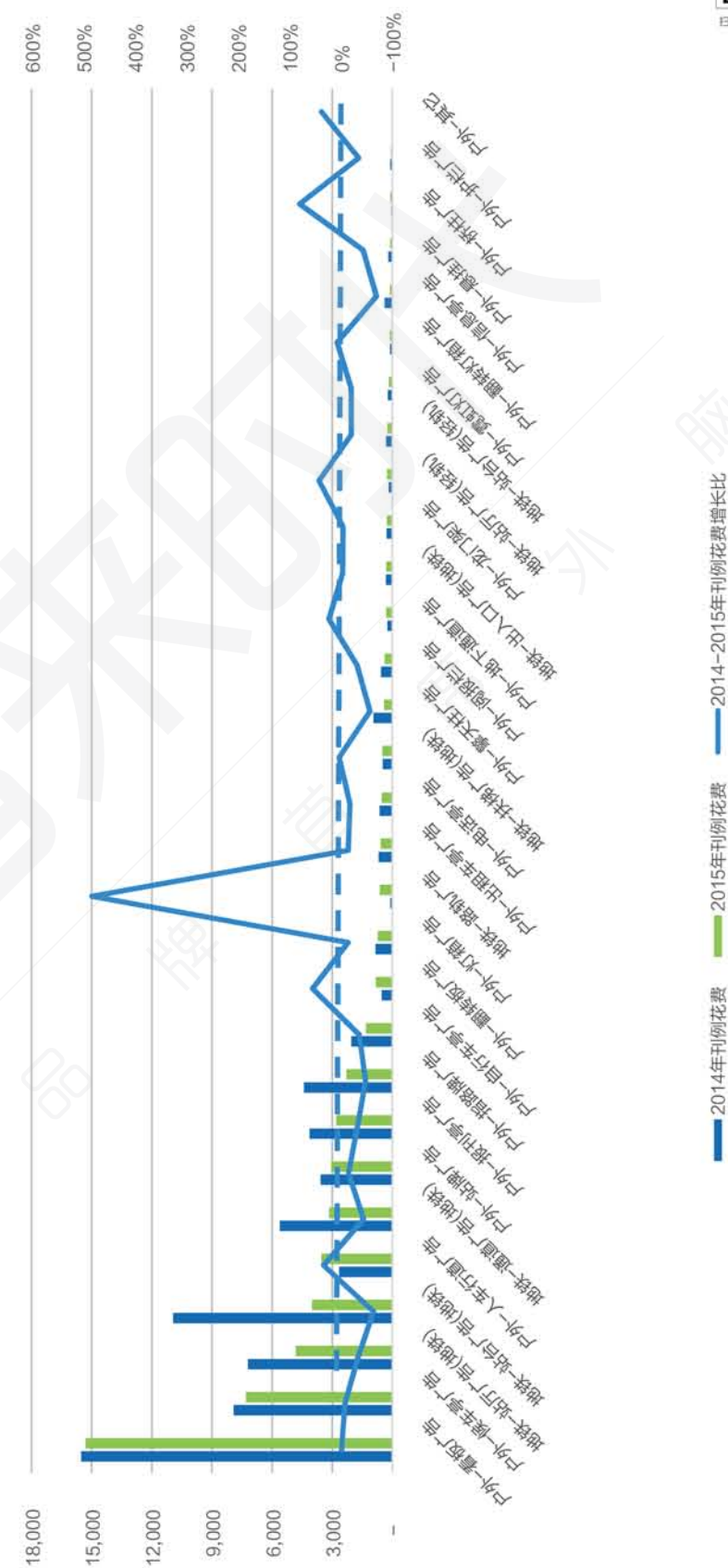


[9.4 教育行业户外（含地铁）投放渠道细分]

9.4.1 2015年教育行业户外（含地铁）投放渠道细分广告刊例花费TOP30



9.4.2 2014年-2015年教育行业户外（含地铁）投放渠道细分广告刊例花费TOP30



10 特别鸣谢

【联合编撰】

芥末堆 jmdedu.com
我们只看教育

I-EDU
教育产业投资人俱乐部

SchoolPal校宝
学校管理系统

校管家
XiaoGuanjia Software System

ctr 央视市场研究

Baidu 百度

魔方格



【联合发行】

芥末堆 jmdedu.com
我们只看教育



校长邦
中国第一校长社群



【数据协助】

DD-XX.COM
大帝学校
启发式教育的领跑者

东方益学
DFYX EDUCATION

达慧教育
DAHUI EDUCATION

大家汇

大智学校

大智学校

荷马教育
Homer Education

翰林教育
佳音英语

精锐教育
哈佛北大精英创立

思齐教育
siqijiaoyu.cn

胜利教育
Victory

新新家长

杨健教育

卓越教育

中华写字课堂

子轩教育
ZIXUAN EDUCATION