

2018 微博 微博教育行业报告



消费者洞察团队
Consumer Insight
Group



微博数据中心
Weibo Data Center



微博教育
weibo.com



01

教育行业整体概述

Education industry overview

02

教育品牌在微博的表现

The performance of educational brands on Weibo

03

教育兴趣用户分析

Educational interest user analysis

04 教育行业的官微运营和营销场景分析

Weibo operation and marketing scenario analysis

EDUCATIONAL

教育行业整体概述

Education industry overview

01

教育市场规模持续增长

2017年

中国教育市场总规模超过

9万亿元

01



- ➡ “二胎”政策助力学前教育迎来战略拐点，
- ➡ 互联网与K12教育/职业教育深度融合驱动增长

03

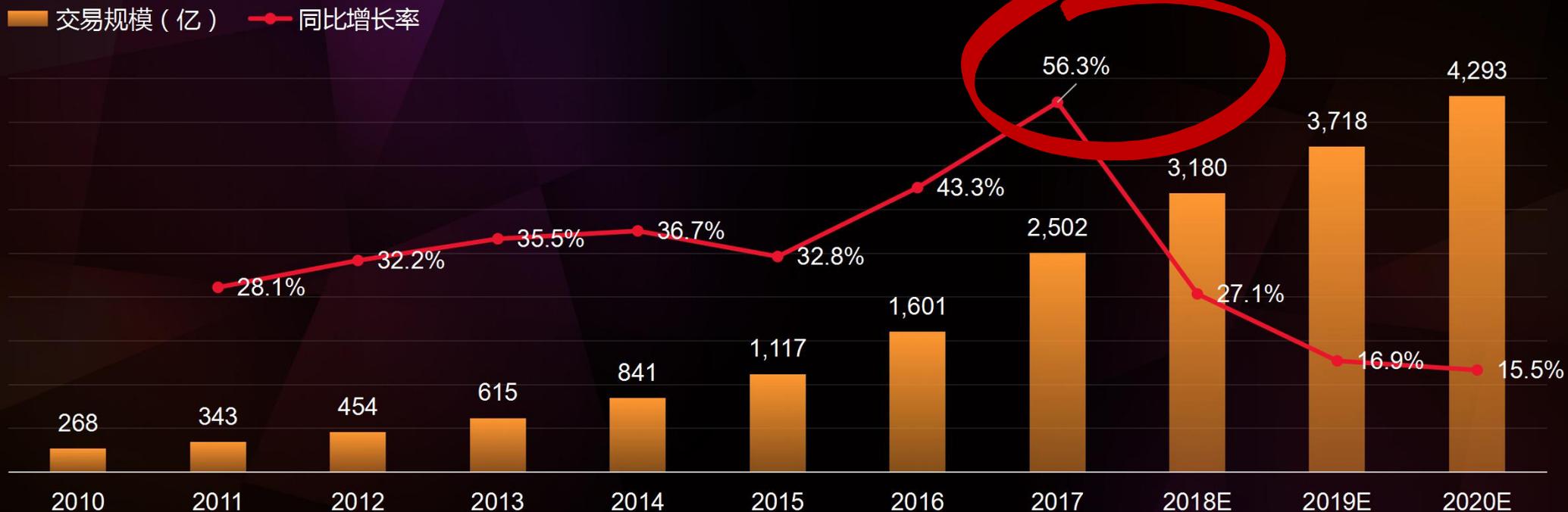


02



- ➡ 经济高速发展和产业结构转型，
- ➡ 人才需求愈加旺盛，
- ➡ 教育投入规模持续扩大，
- ➡ 庞大的人口福利和支付意愿。

互联网教育持续快速发展



2017年，中国互联网教育市场规模达到2502亿元人民币，同比增长56.3%，但相比线下整体教育行业而言，互联网教育占比仍然较低，尚有巨大的发展空间。

教育用户规模稳步攀升



1.44亿

在线教育用户

2017年6月，在线教育用户规模达到1.44亿，在线教育市场迅速发展。



1.8亿

K12教育用户

我国处于K12教育阶段的人口高达1.8亿，随着“二胎”政策实施，K12适龄人口数量将进一步增加。



3.88亿

职业教育用户

预期 2020 年，中等职业教育、高等职业教育和继续教育用户将分别达 2350 万人、1480 万人、3.5 亿人。

教育资金投入大幅增长

2006年-2016年

全国公共财政教育支出年均复合增长率19.37%

国家持续加大投入

19.4%

2013年-2016年

民间教育固定资产投资年均复合增长20.31%

民间教育投资上涨

20.3%

2016年-2017年

全国居民人均教育文化娱乐消费支出比2016年增长8.9%

居民教育消费增长

8.9%

教育资金投入持续增长

EDUCATIONAL

教育品牌在微博的表现

Education brand

performance on Weibo

02

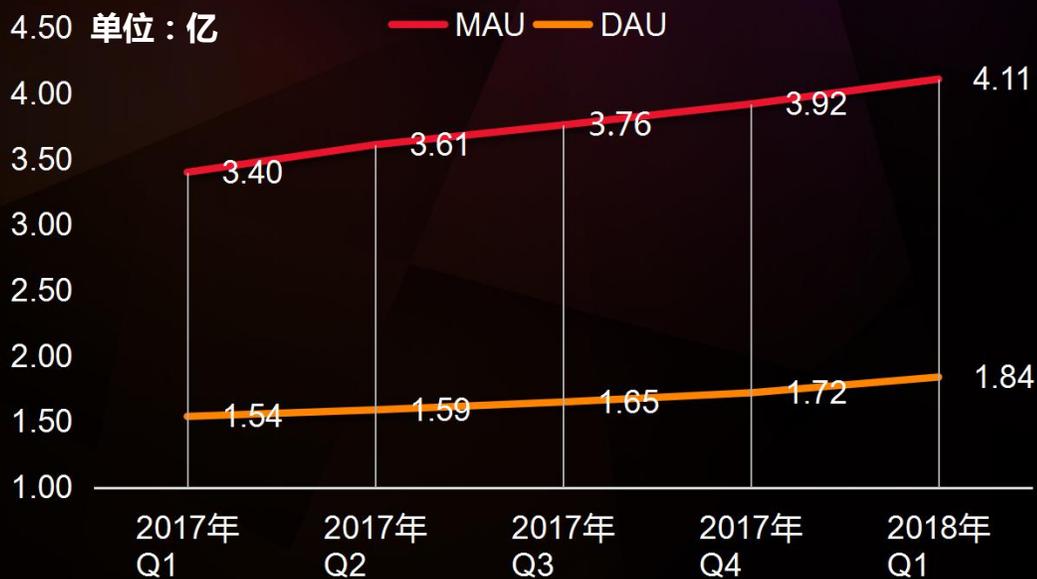
微博平台影响力不断攀升

微博



活跃用户持续稳步增长，再创新高。截至2018年3月，微博月活跃人数突破4亿，共4.11亿；日活跃用户达到1.84亿。

微博月活跃人数(MAU)与日活跃人数(DAU)增长趋势



数据来源：微博2018 Q1财报

微博是少数独立于BAT体系之外的头部应用

2018年2月APP榜单

TOP 1000

基于月度独立设备数排名

☑ 为已通过全流量验证

排名	应用	类别	月独立设备数 (万台)	环比增幅(%)
1	微信	即时通讯	97842 ↑	+0.8
2	QQ	即时通讯	62815 ↑	+0.6
3	爱奇艺	☑ 在线视频	61856 ↑	+0.5
4	支付宝	支付	59713 ↑	+2.2
5	腾讯视频	☑ 在线视频	58919 ↑	+0.6
6	搜狗输入法	输入法	55152 ↑	+1.6
7	手机淘宝	网络购物	51546 ↓	-12.6
8	新浪微博	微博	49102 ↑	+4.7
9	高德地图	导航地图	44810 ↑	+5.7
10	优酷	☑ 在线视频	43968 ↑	+8.4

数据来源：iResearch TOP1000 APP榜单，201802

微博教育行业蓝V账号接近3.7万，是用户教育信息获取的主要渠道



3.68万

蓝V账号



1.48亿

整体兴趣用户



- 教育行业蓝V账号接近3.7万，整体教育兴趣用户高达1.48亿；
- 教育行业蓝V需要把握粉丝用户，提升品牌官微与粉丝运营，有效将粉丝用户转化为品牌忠诚用户。

教育蓝V数量与粉丝量均稳步增长

随着教育市场规模的不断扩大以及微博平台影响力的提升，微博教育蓝V用户及其粉丝数量持续保持增长态势

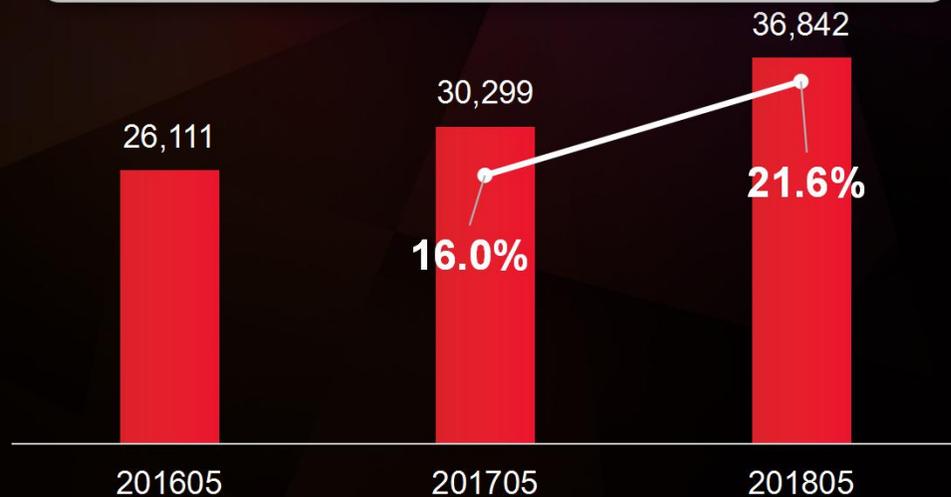
2016年5月-2018年5月

教育行业蓝V数量呈现
较高的增速

蓝V账号增速

21%+

2016年5月-2018年5月教育蓝V数量及趋势



■ 蓝V数量 —●— 同比增长

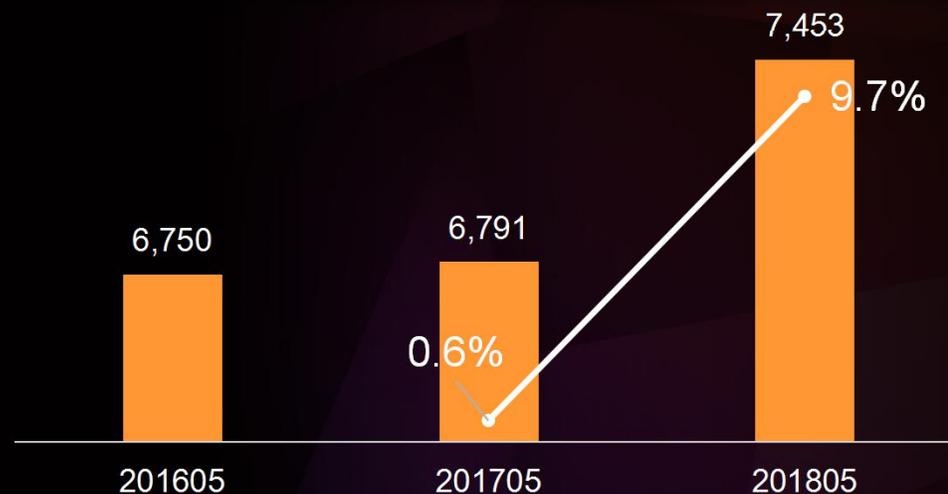
2016年5月-2018年5月

教育行业蓝V平均粉丝数量
保持稳步增长

同比增速提升

16倍

2016年5月-2018年5月教育蓝V平均粉丝数量及趋势



■ 蓝V平均粉丝数量 —●— 同比增长

职业教育蓝V账号数量最多，高等教育与兴趣教育平均粉丝量数最多

从蓝V账号来看
职业培训领域蓝V账号
数量最高

接近
1万

2018年5月教育蓝V数量



从兴趣用户来看
高等教育与兴趣领域蓝V
账号平均兴趣用户最多

高达
1.2万多

2018年5月教育蓝V平均粉丝量



职业培训、高等与兴趣教育粉丝量TOP10蓝V账号

职业培训蓝V粉丝量



主要集中在中公教育、市中教育、华图教育等培训机构

大多与考研或者兴趣艺术密切相关

高等教育与兴趣教育



职业培训



高等教育与兴趣教育



单位：万

教育行业广告博文的传播力度优于普通运营博文

蓝V广告 vs 非广告博文 互动表现对比

转发



平均每条转发数是普通博文

10.1倍

评论



平均每条评论数是普通博文

7.8倍

点赞



平均每条点赞数是普通博文

5.8倍

在2018年上半年期间，3.68万教育行业蓝V发布的包括品速、超粉、粉条等在内的信息流广告博文中，平均每条可以获得几倍于普通运营博文的互动数，广告推广可以大幅度增强品牌曝光，激发粉丝参与度。

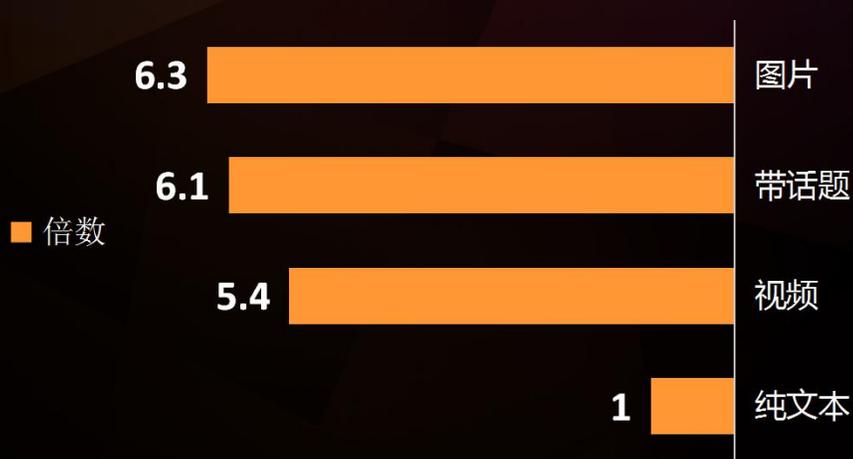
多媒体类博文阅读量、互动量表现更好，粉丝参与热情高



2017年5月-2018年5月

教育行业蓝V各形式博文平均 **阅读量**

从形式上看，**带话题的博文**的平均阅读量最高，是纯文本博文的**4.4倍**；



2017年5月-2018年5月

教育行业蓝V各形式博文平均 **互动量（转评赞）**

带图片的博文更能带动网友参与热情更高，平均互动量是纯文本的**6.3倍**；

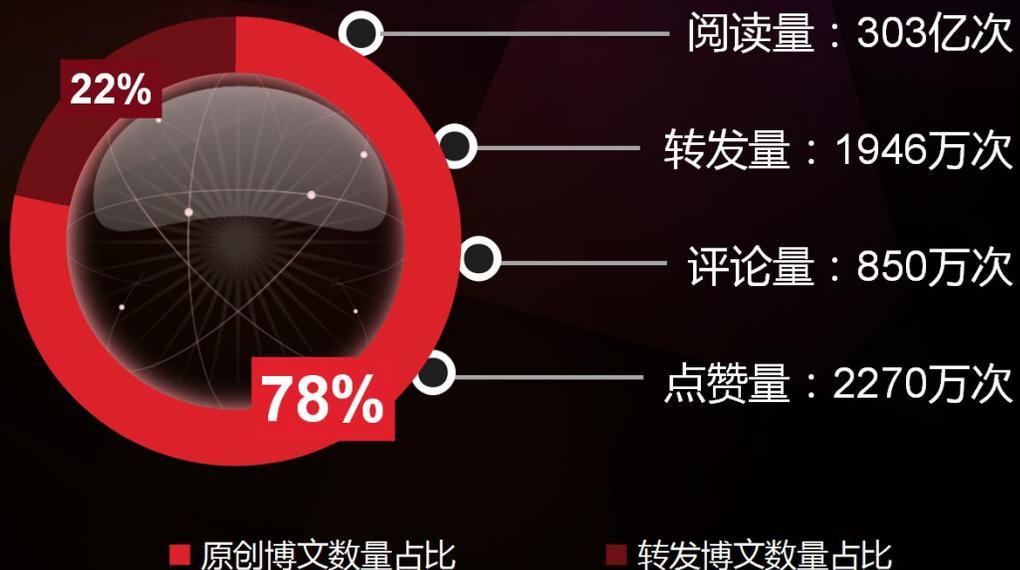
教育官V发布博文内容时，可注重携带话题、图片和视频，实现更好的传播与沟通效果。

蓝V原创博文数量占优，传播效果更佳，有利于品牌宣传

2017年5月-2018年5月

原创博文占整体发博比例78%

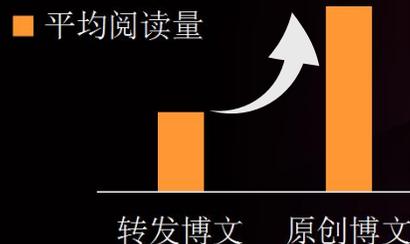
原创博文一年累计带来百亿级阅读以及千万级互动



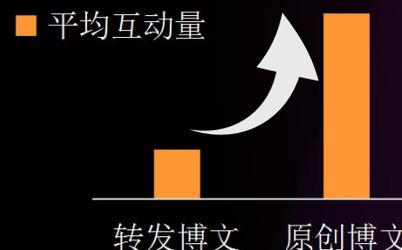
2017年5月-2018年5月

原创博文更吸引用户互动

教育行业蓝V可进一步加大原创博文比例



原创博文的平均**阅读量**是转发博文的**2.3倍**



原创博文的平均**互动量**是转发博文的**3.8倍**



EDUCATIONAL

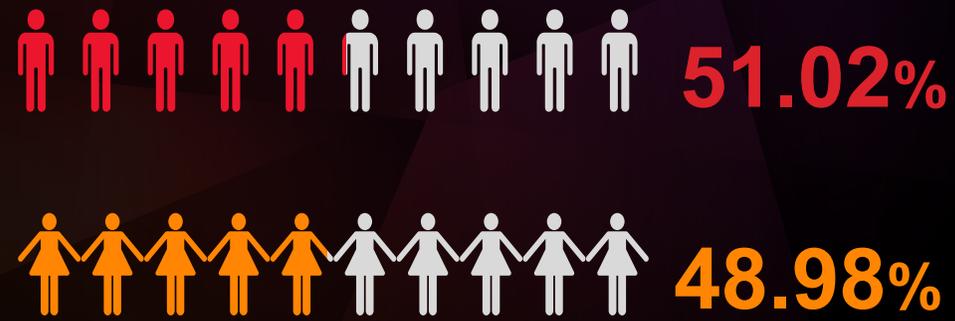
教育兴趣用户分析

Educational interest user analysis

03

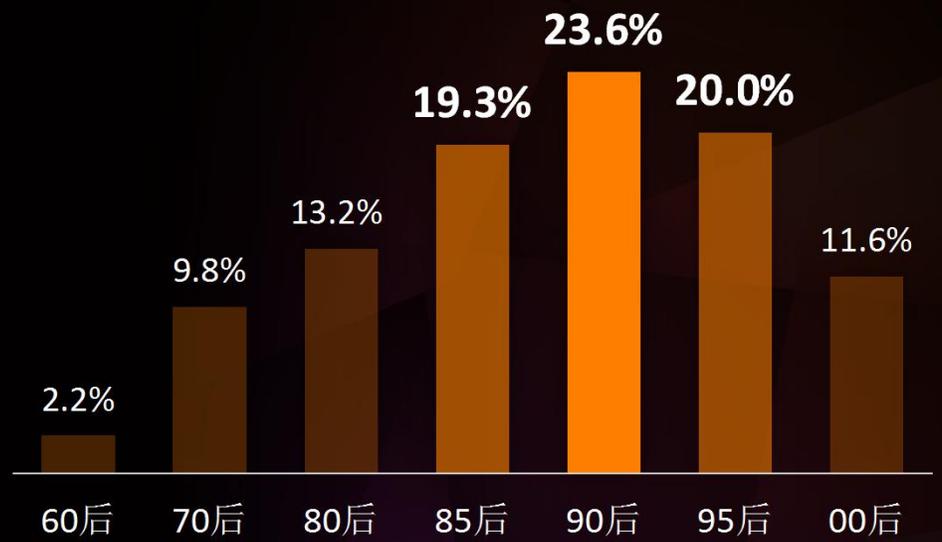
整体教育兴趣用户人群属性

微博教育用户性别分布



◆ 性别方面，男性兴趣用户占比略高于女性用户

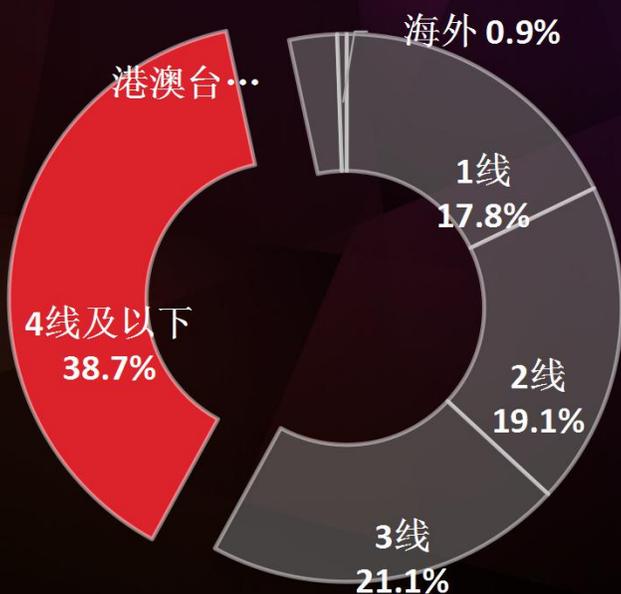
微博教育用户年龄分布



◆ 85后、90后和95后等年轻用户教育兴趣用户的主力，约占60%以上，更具消费潜力

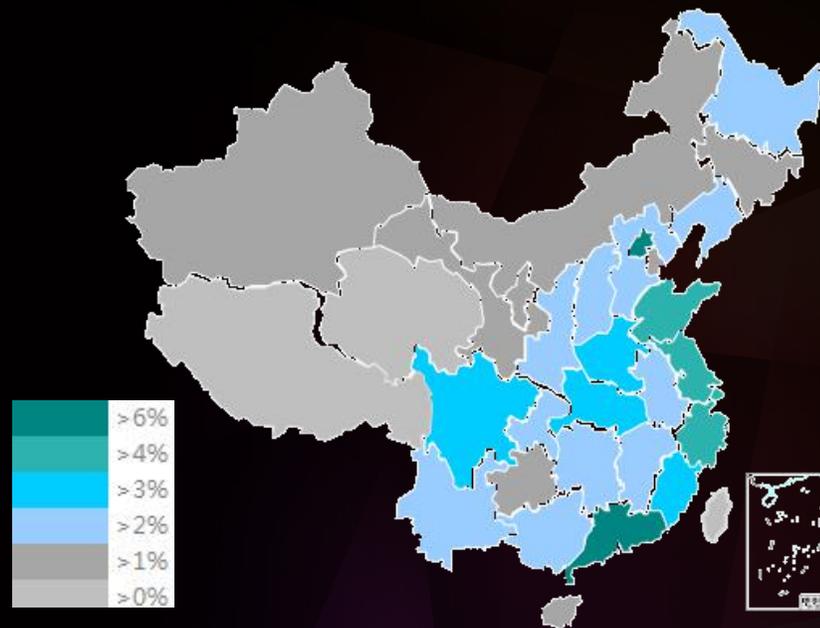
整体教育兴趣用户人群属性

城市分布



◆ 地域方面，四线及以下城市占比达**38.7%**，二三线城市占比亦在**20%**以上

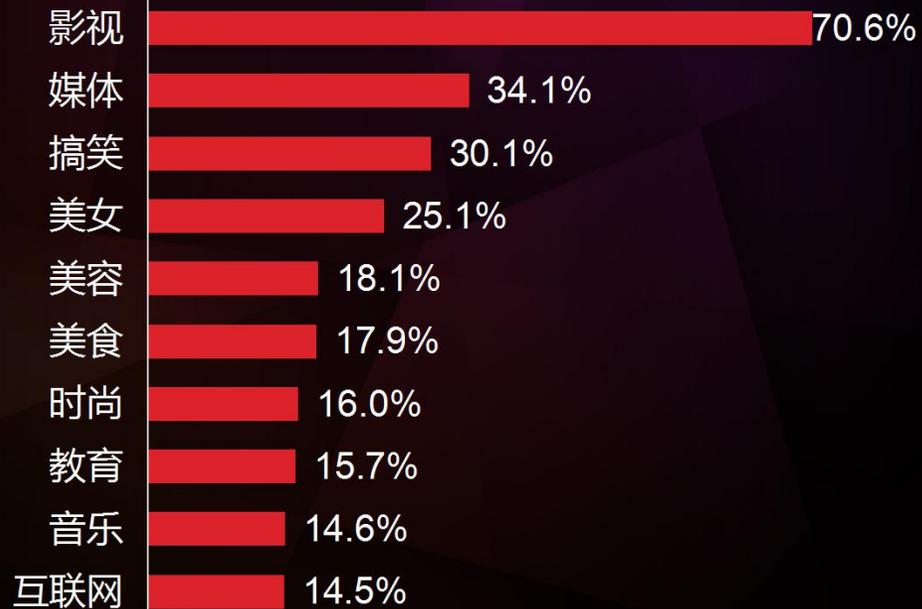
省份分布



◆ 省份方面，**北京**占比高达**10.3%**，**广东**达**8.7%**，**浙江、江苏、山东、上海**占在**6%**以上。

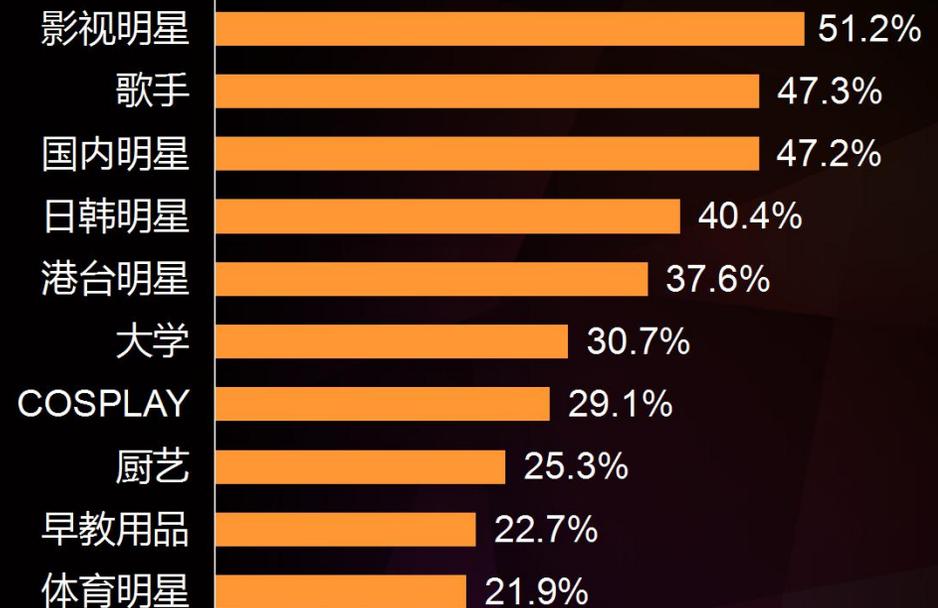
整体教育兴趣用户人群属性

兴趣分布



◆ 从关注内容兴趣上看，教育用户对影视最感兴趣，对媒体、搞笑等兴趣也较大

二级兴趣分布



◆ 从二级兴趣来看，影视明星、歌手、国内明星和日韩明星是教育用户关注量较多的频道，均超过**40%**

教育培训兴趣人群的类别划分



兴趣：早教用品
关注&互动：胎教/母婴教育、少儿英语



兴趣：考研
关注&互动：艺术培训、考研



兴趣：中考、高考、国际学校、中小学
关注&互动：高考/中考、家教



兴趣：托福、雅思、SAT、出国、留学机构
关注&互动：留学出国



兴趣：四六级、外语
关注&互动：外语培训



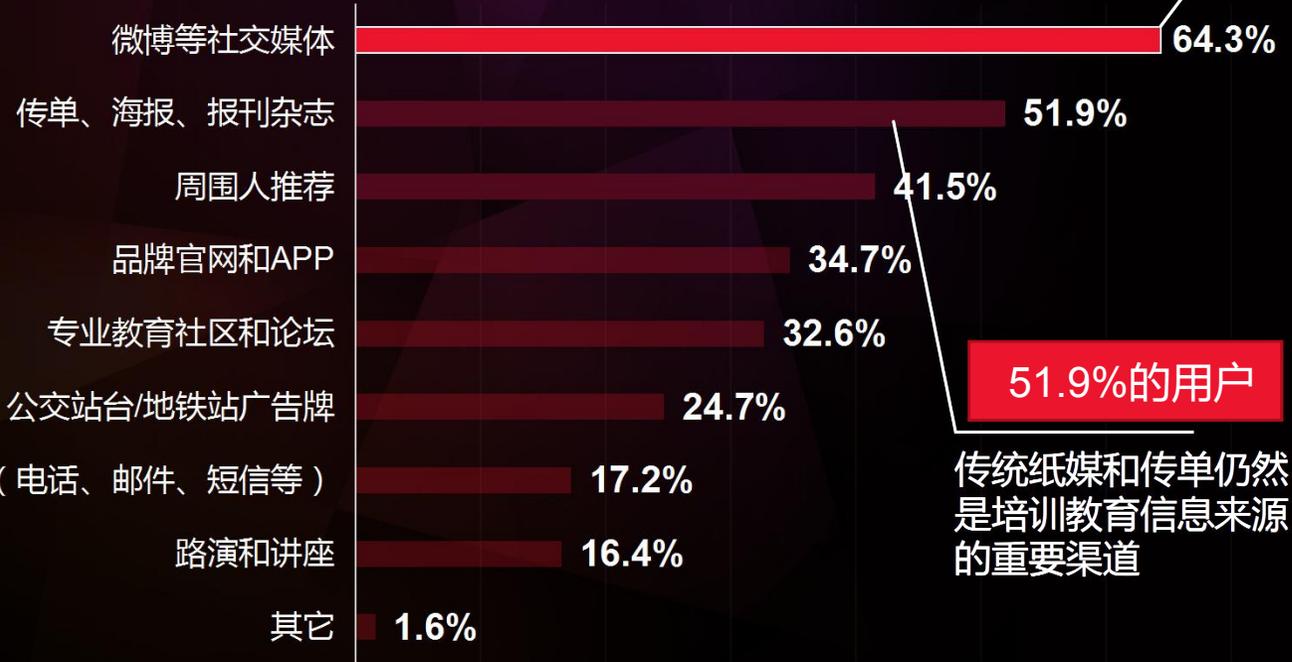
兴趣：司考、职业培训、公务员考试
关注&互动：职业技能培训、公务员考试、IT培训、MBA管理培训、心理教育、司法考试



此次报告将整体教育培训用户划分为六类，分别为早教、K12（幼儿园至高中教育）、外语辅导、职业培训、留学培训、高等教育与兴趣教育。

用户获取教育培训相关信息的最主要渠道

请问您平时了解教育培训相关信息的渠道是？



64.3%的用户

通过微博，微信等社交媒体获取教育培训信息

51.9%的用户

传统纸媒和传单仍然是培训教育信息来源的重要渠道

整体结果

早教教学

微博等社交媒体

73.4%

K12

微博等社交媒体

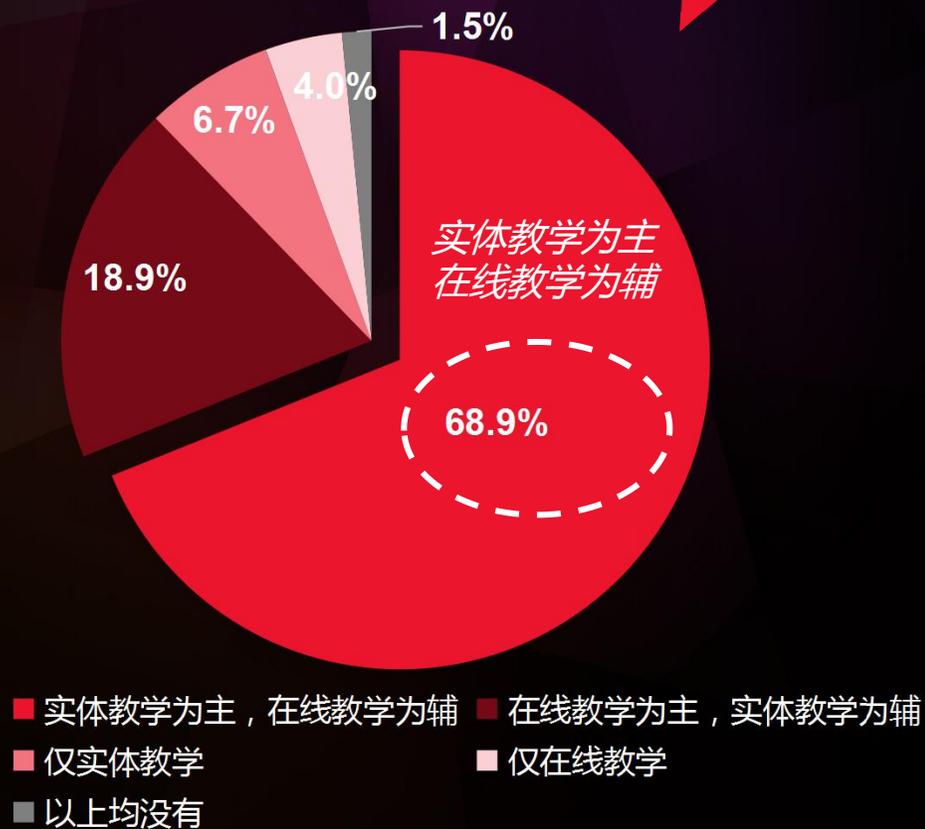
75.9%

与教育类别做交叉分析

其中早教和K12兴趣用户对通过微博等社交媒体获取信息的方式粘性最大，占比超过70%

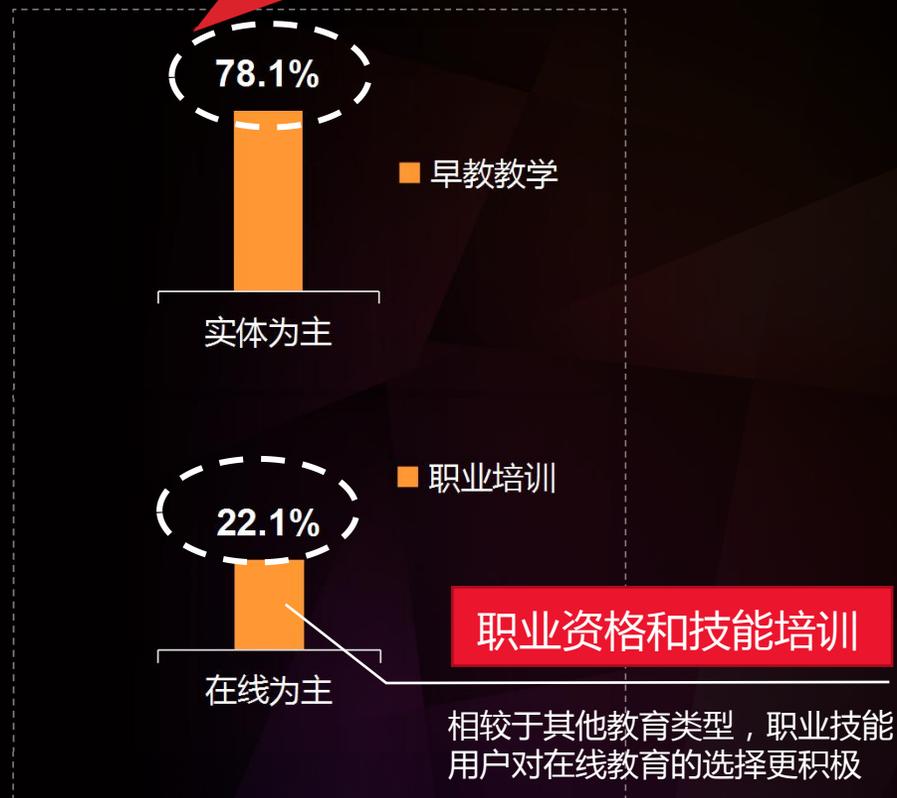
微博用户接受教育形式的倾向

请问您更倾向于以下哪种教育培训方式？



整体结果

近80%的早教用户 倾向于实体、面对面的交流形式



与教育类别做交叉分析

各类型兴趣用户之间的相关性

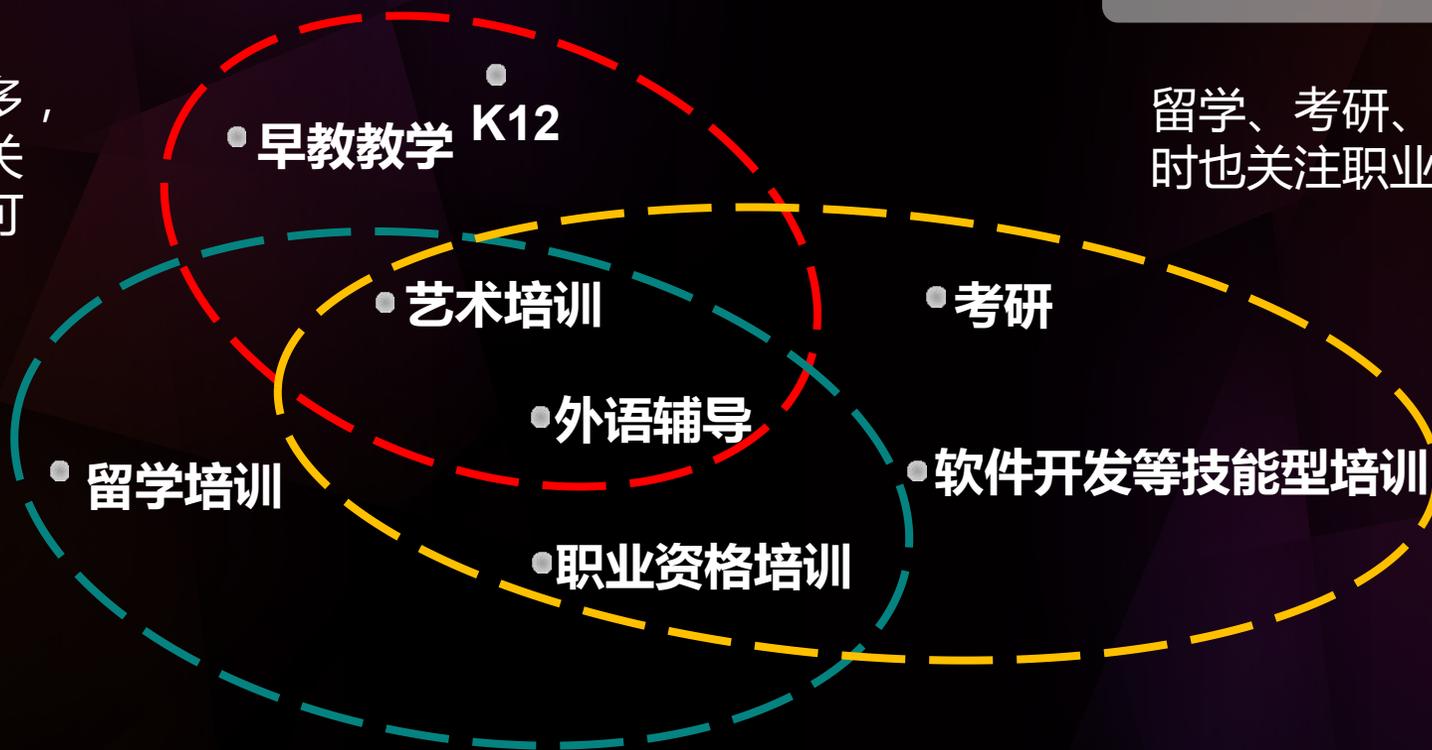
请问您感兴趣的教育培训项目有哪些？

早教与K12兴趣用户

同时选择两项的用户较多，说明父母对孩子教育的关注有前瞻性、连续性，可以引发持续价值转化；

艺术和外语培训受各类兴趣用户青睐

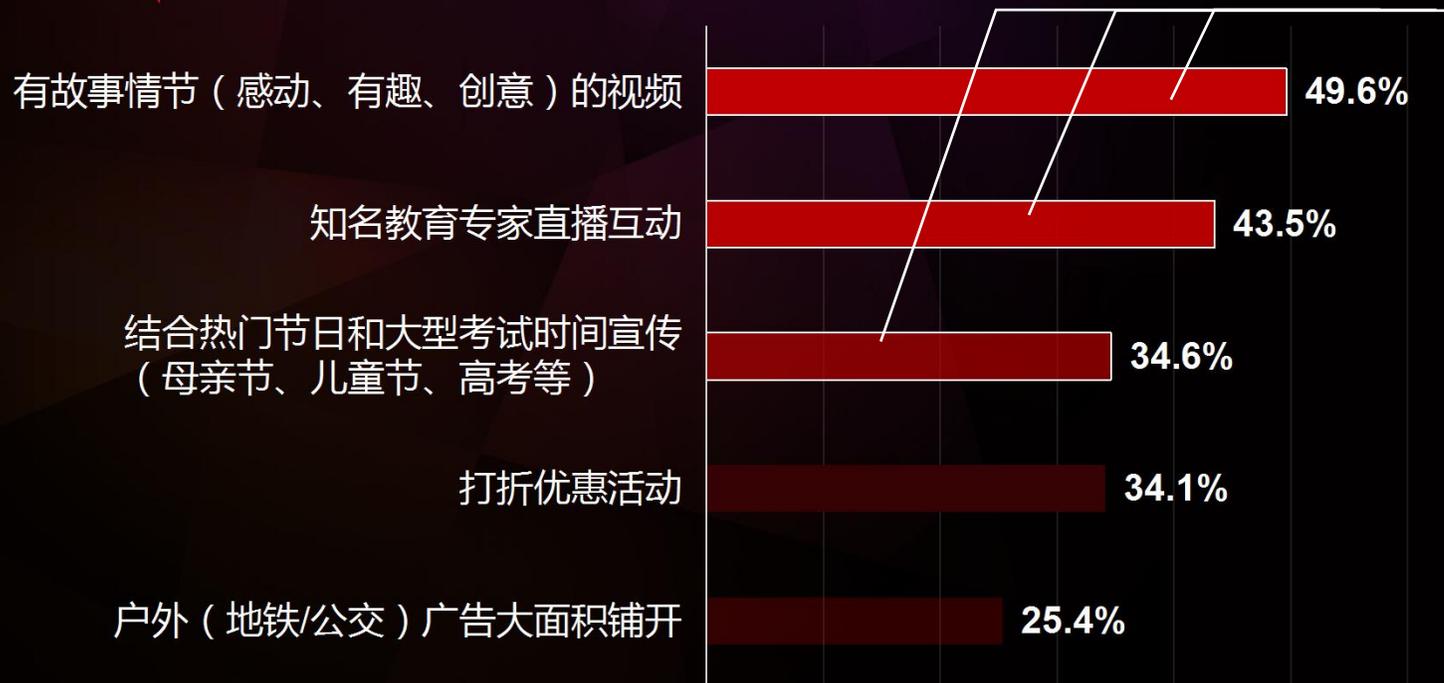
留学、考研、软件培训爱好者同时也关注职业资格培训；



教育类广告形式对用户吸引力的分析

请问能吸引您注意力的教育培训广告形式有哪些？

最吸引人的广告形式TOP3



整体结果



专家直播互动

留学培训,职业培训



打折优惠

K12

从具体类别来看

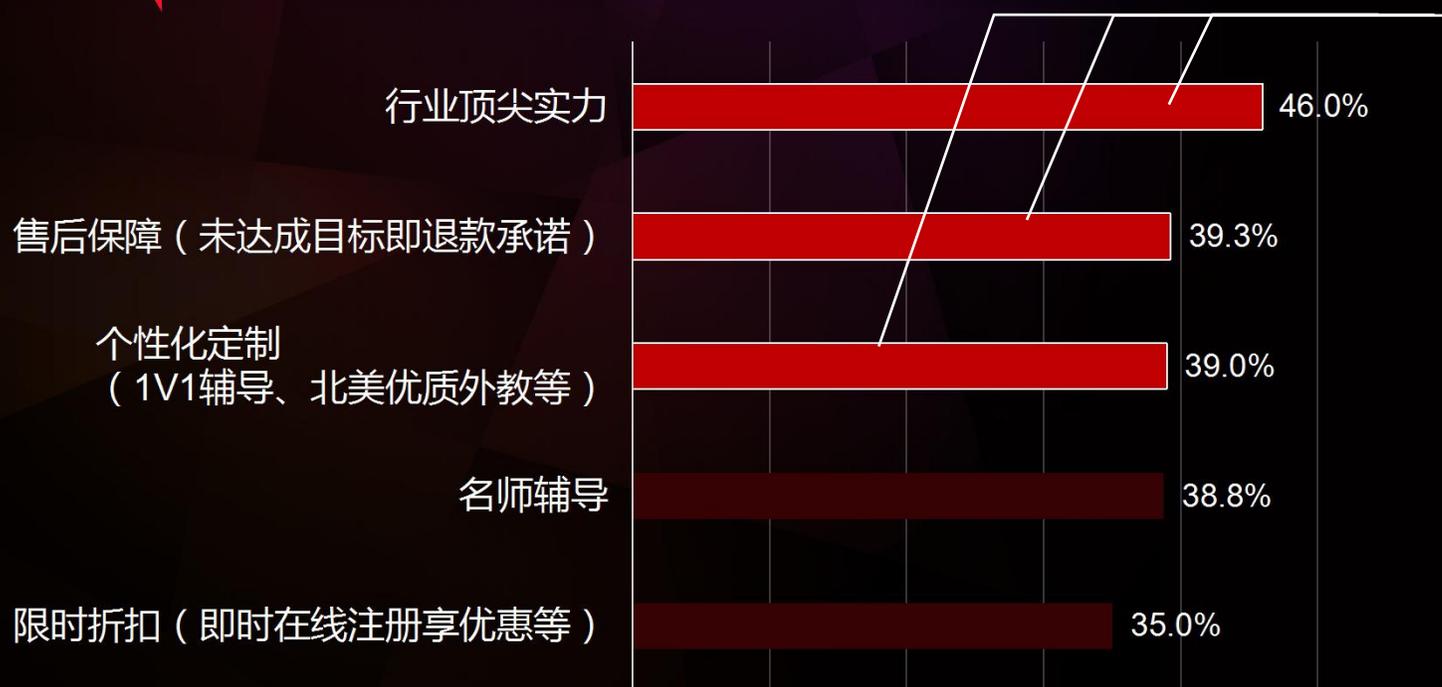
除TOP3外，留学和职业培训兴趣用户还尤其喜欢直播互动的广告形式，K12用户更关注打折信息；

与教育类别做交叉分析

打动微博用户进行内容消费的分析

请问微博广告中有哪些内容能引导您付款/参加该教育培训？

最能引导付款的微博广告内容TOP3



整体结果



名师

K12、外语培训



速成

大V推荐

留学培训

从具体类别来看

除TOP3外，K12和外语培训用户尤其关注广告内容中是否有名师；

留学培训用户中，速成和喜爱的大V推广也是促成用户付款的主要形式。

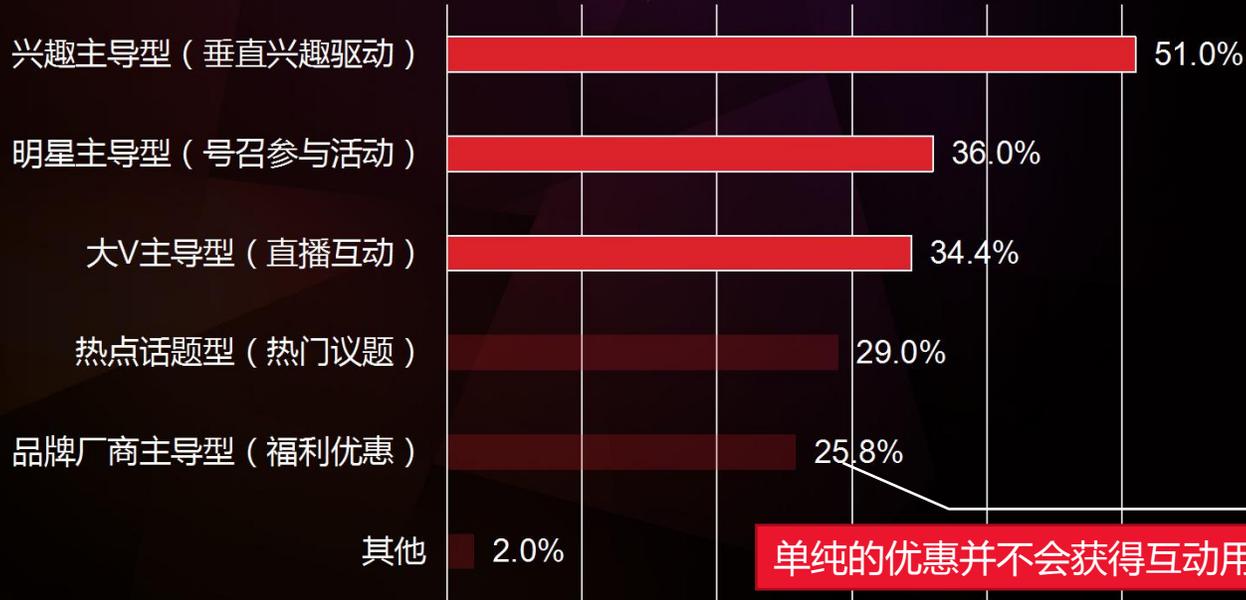
与教育类别做交叉分析

内容本身对用户有兴趣驱动才最容易让用户有互动欲望

请问您对以下哪些微博互动型内容参与意愿？

最吸引人互动的内容

兴趣主导，明星主导，大V主导是用户最喜欢互动的博文类型TOP3



单纯的优惠并不会获得互动用户的青睐

与之前的结论类似，与消费/兴趣分类做交叉分析后，低消费用户喜欢与明星互动而高消费用户更关注热点，留学兴趣用户依然对大V偏好明显；



明星主导型

低消费



热点话题型

高消费



大V主导型

留学培训

◆ 大V主导型 (直播互动)



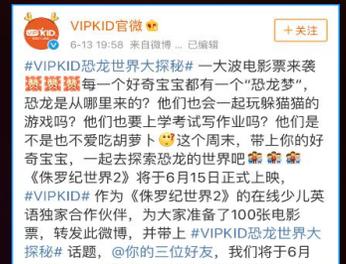
◆ 热点话题型 (热门议题)



◆ 明星主导型 (号召参与活动)



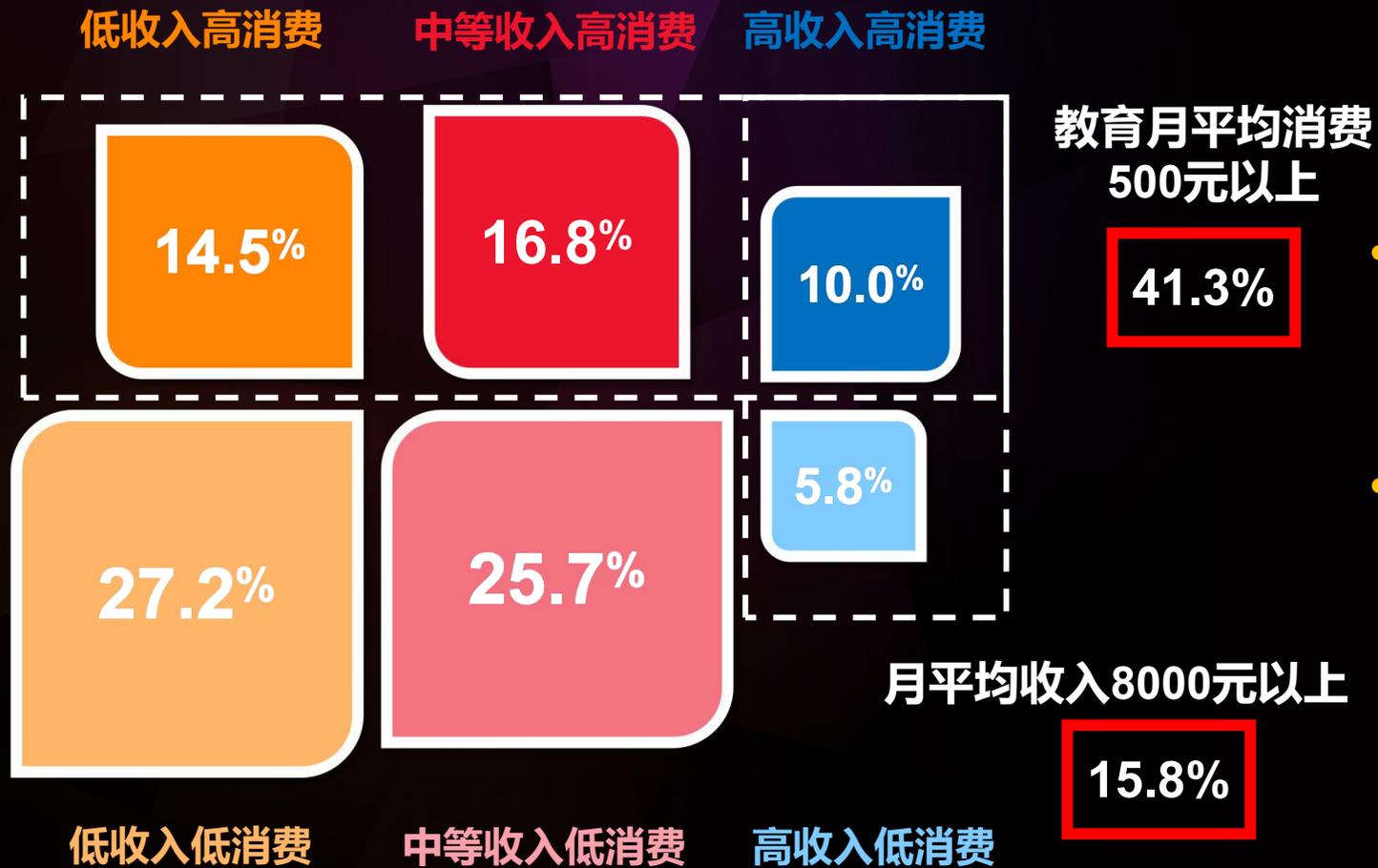
◆ 兴趣主导型 (兴趣驱动)



◆ 品牌官V主导型 (福利优惠)



整体教育用户的收入与消费分布情况

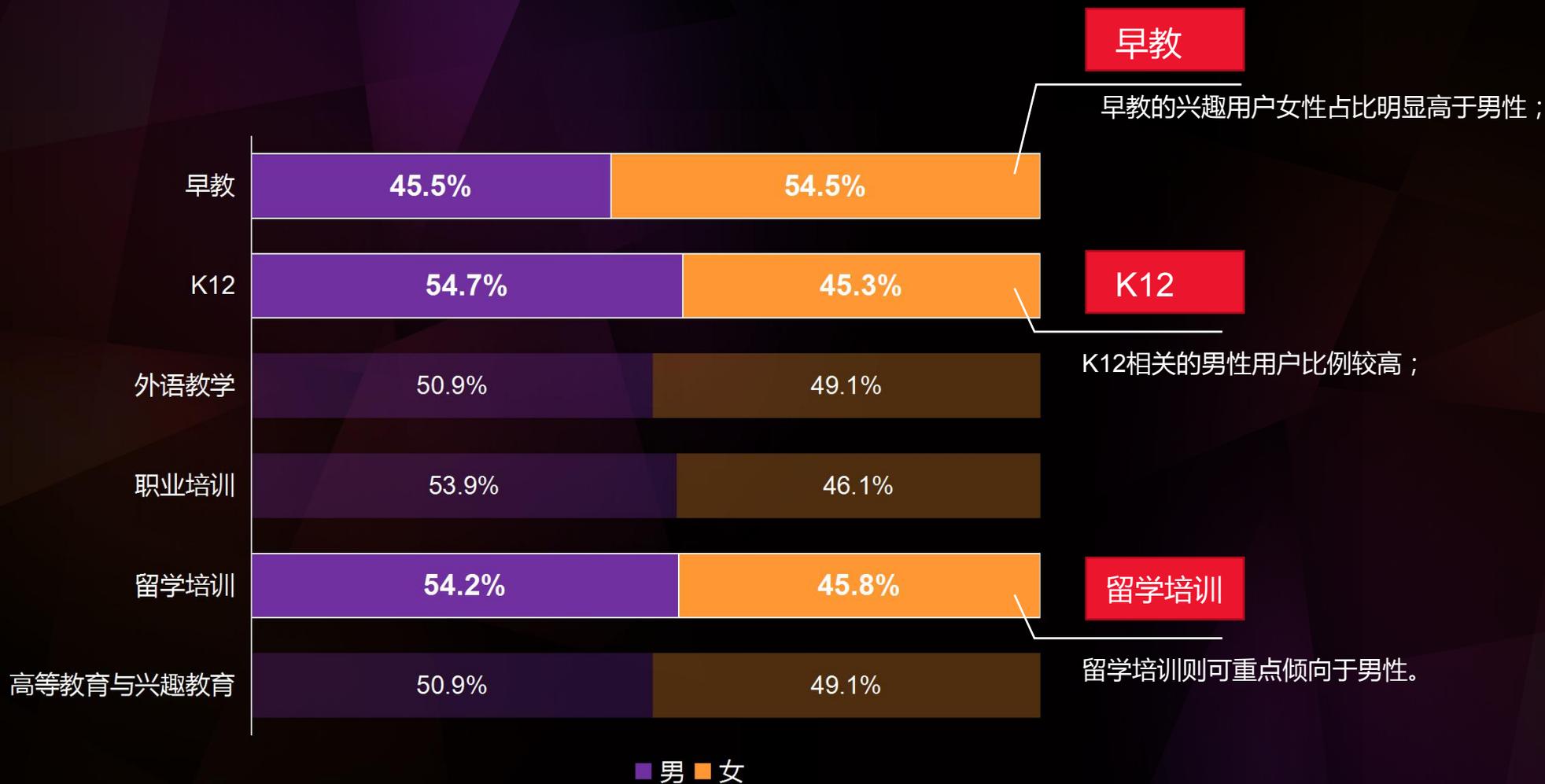


- 41.3% 的微博教育培训兴趣用户平均每月为学习花费500元以上;
- 15.8% 的微博教育培训用户平均月收入在8000元以上, 中产阶级是教育培训的主要消费者;

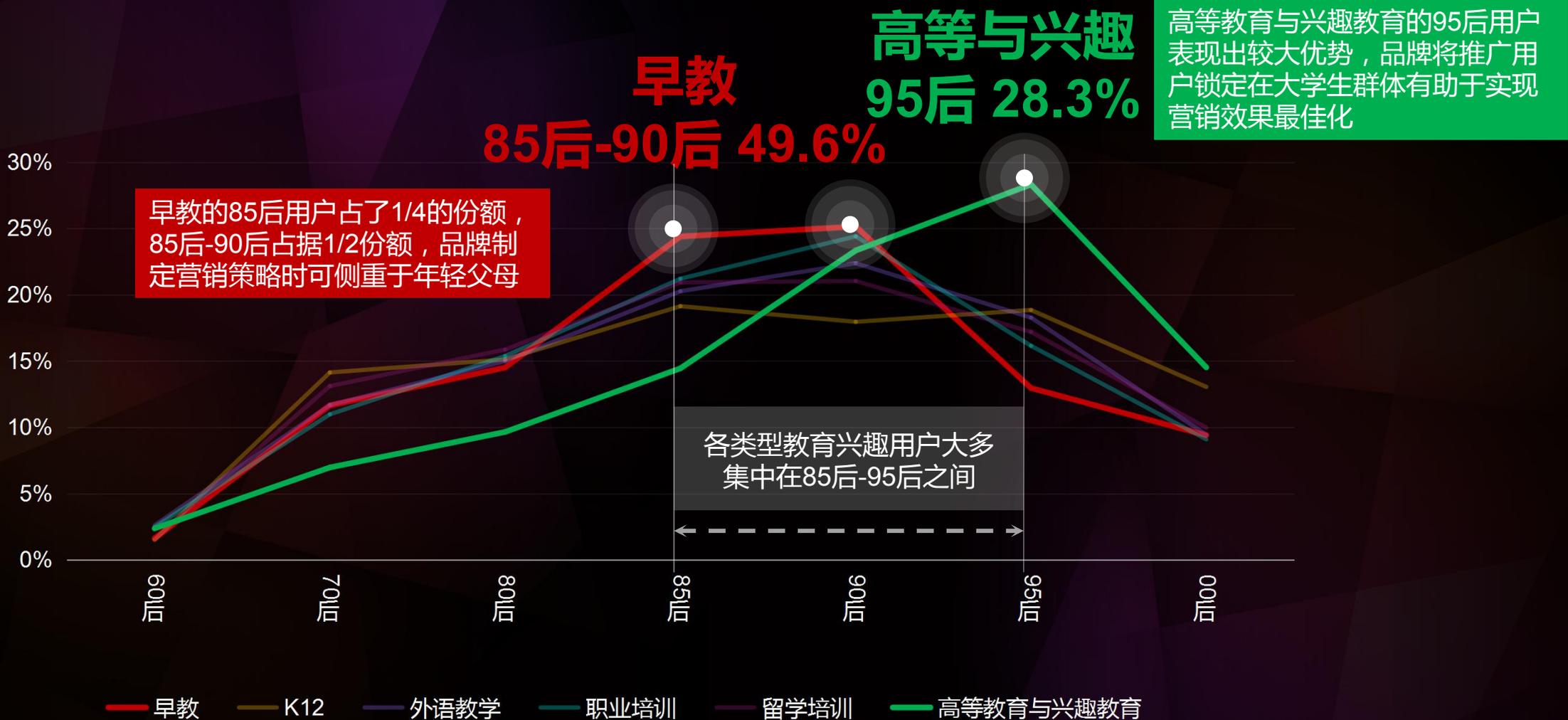
低收入: 无收入和人民币3,000以下;
中等收入: 人民币3,000-7,999元;
高收入: 人民币8,000-14,999元和人民币15,000元或以上;

低消费: (每月用于教育培训) 人民币100以下和人民币100-500元;
高消费: (每月用于教育培训) 人民币500-1,000元和人民币1,000元或以上;

不同类别教育用户性别分析

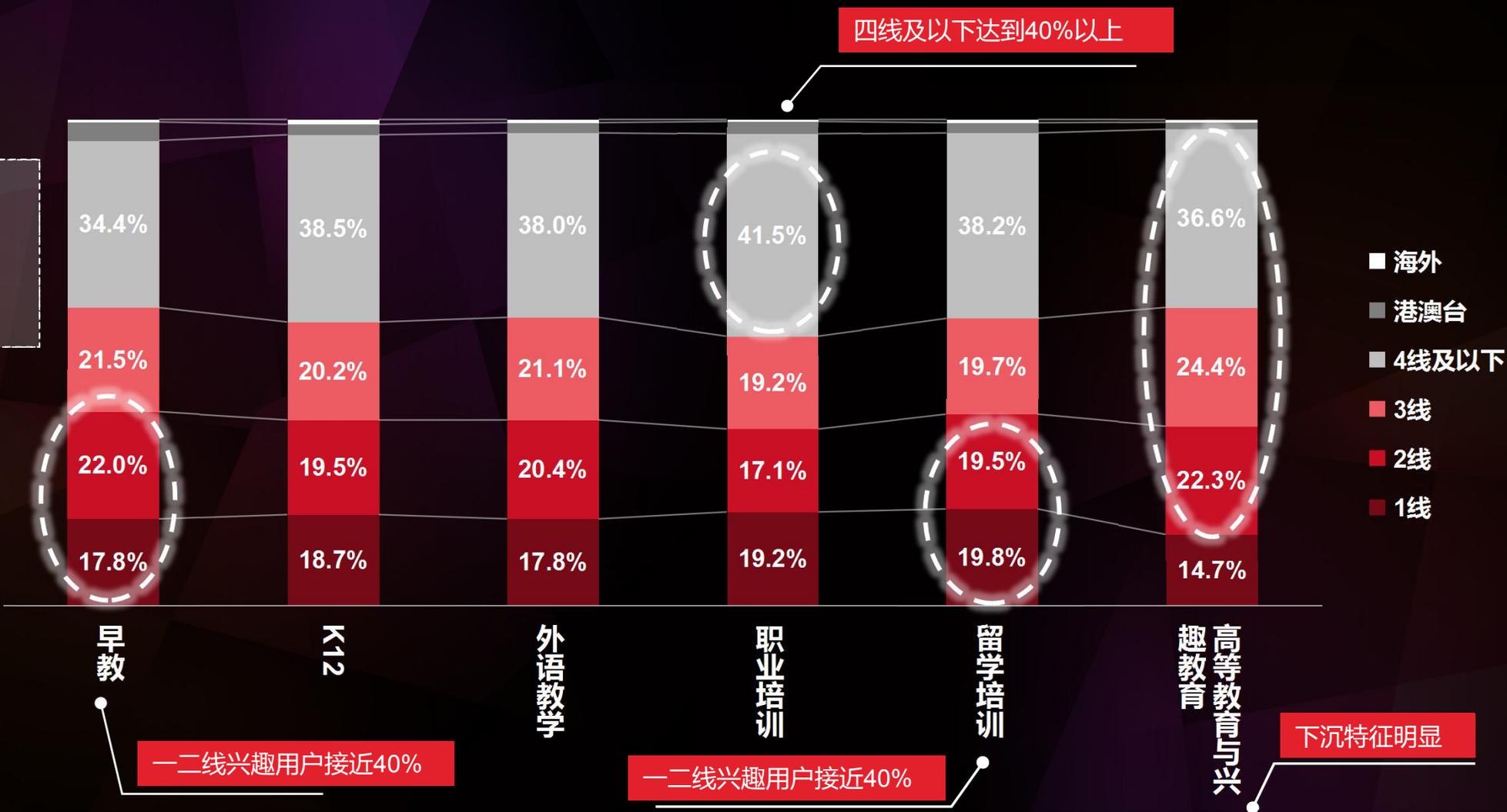


不同类别教育用户年龄分析

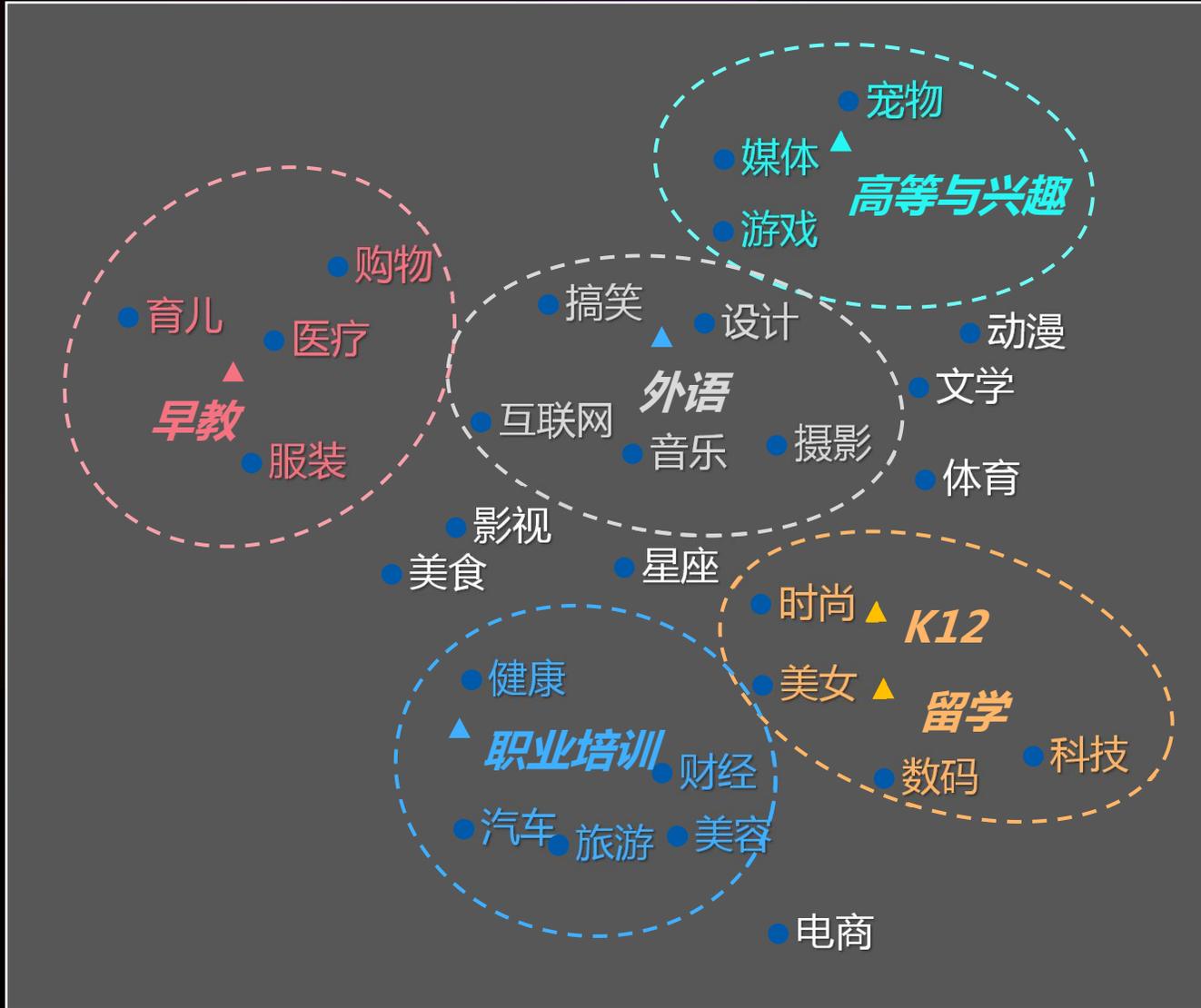


不同类别教育用户城市类型分析

各类别教育用户均是四线城市占比最高，二三线城市占比均为接近



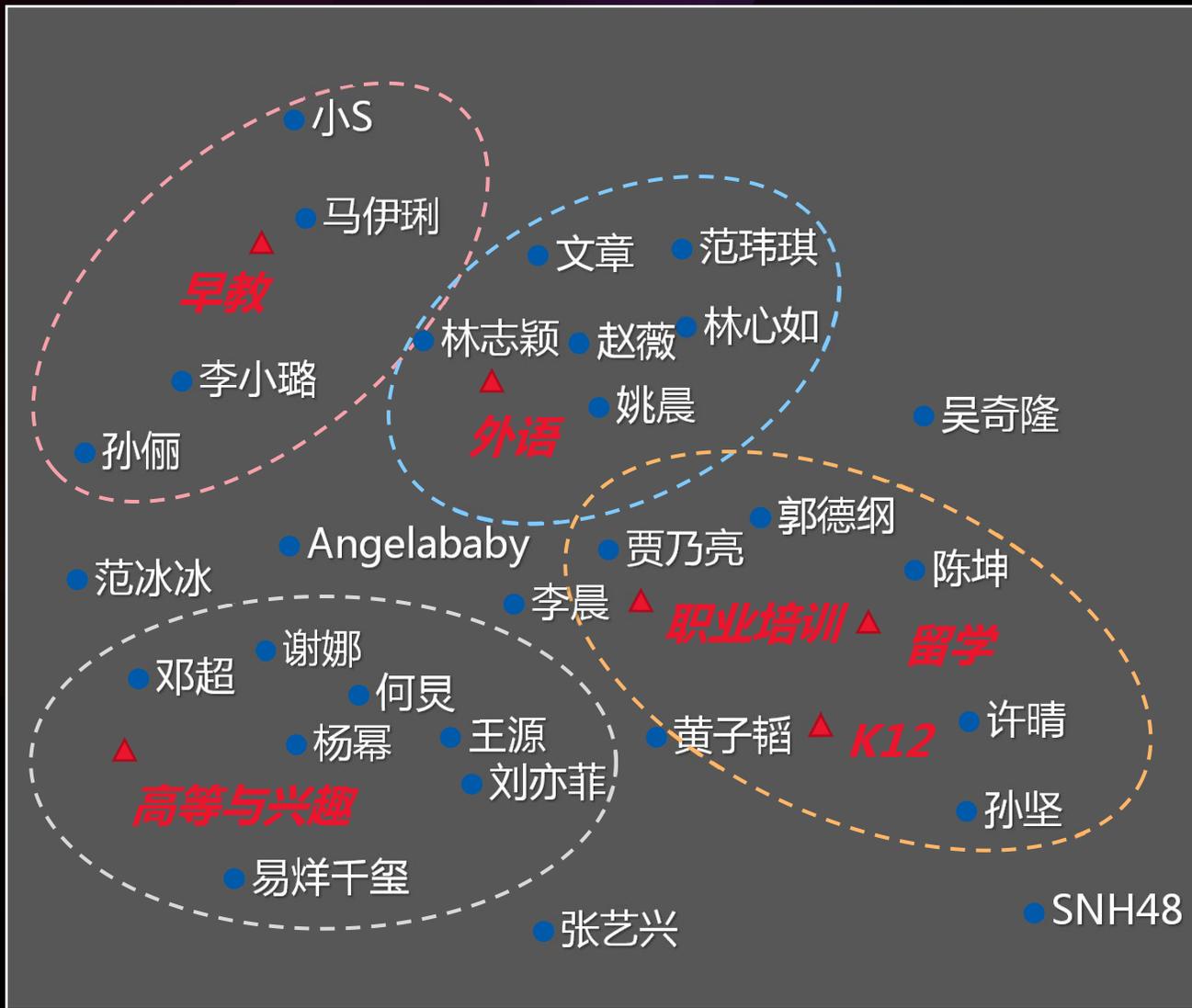
不同类别教育用户关注兴趣点画像



- **早教用户**对医疗、购物、服装兴趣较大，最为关注育儿；
- **高等教育与兴趣教育用户**对媒体、宠物、游戏较为关注；
- **外语教学**对音乐、搞笑、互联网、摄影、设计兴趣较大；
- **K12和留学培训用户**兴趣较为接近，共同关注时尚、美女、数码、科技等，
- **职业培训**对健康、汽车、旅游、财经、美容更为关注。

此图说明教育类别和用户兴趣的相关性；教育类别离兴趣之间的距离表示兴趣强度，距离越近，说明越感兴趣。

不同类别教育用户关注明星账号画像



- **早教用户**对于妈妈身份的女明星较为关注；
- **职业培训、留学培训与K12**兴趣用户关注较为相似，多为成熟风格明星；
- **高等教育与兴趣教育用户**关注明星多为流量明星，荧屏活跃正当红；
- **外语教学类兴趣用户**更多关注知性类明星。

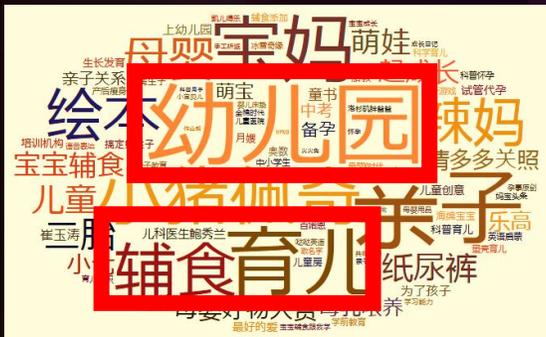
此图说明教育类别和账号关注程度的相对高低；
教育类别与账号之间的距离表示关注程度，距离越近，说明该教育兴趣用户对该账号越关注。

不同类别教育用户热议词云

学前教育



早教用户关注幼儿园、育儿知识、绘本教育等



K12



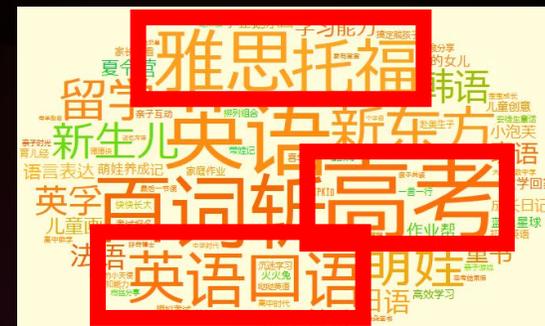
K12兴趣用户对于中高考、择校讨论更多



外语教学



外语教学兴趣用户对于英语学习热情最高，英语口语、成人英语、职业英语等是热议对象



职业培训



职业培训兴趣用户对于培训机构、学校等较为关注，注重个人价值和机会的把握



留学机构



留学机构用户主要的选择是欧美、澳洲、日本等

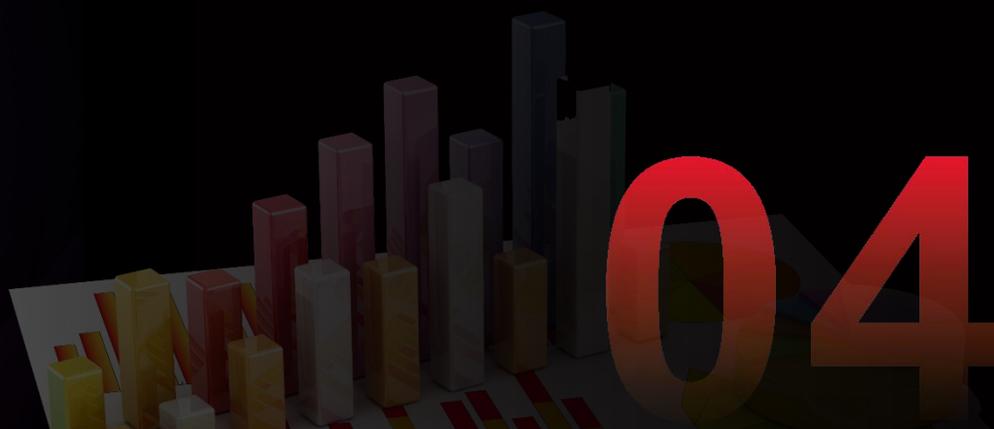


高等教育与兴趣教育



高等教育和兴趣用户对大学高校、专业、工作等更为看重



A 3D bar chart with various colored bars (yellow, orange, red, grey) is positioned in the upper right quadrant. To its right, the number '04' is displayed in a large, bold, red-to-orange gradient font. The background features a dark purple and blue geometric pattern of overlapping triangles.

EDUCATIONAL

教育行业的官微运营 和营销场景分析

Weibo operation and marketing scenario
analysis

教育培训行业微博营销和运营的六种方式介绍



高校蓝V报考日造势并借势营销，见证用户兴趣的强激发

传播矩阵



6月23日@山东大学发布了一条招生微博，各高校官微纷纷留言自夸参与“抢人大战”，引发兴趣用户强互动，火速助攻山大上热搜；之后媒体和品牌的传播矩阵也可佐证，微博教育兴趣用户的高活跃度利于传播相关信息，打造舆论声量。



7W+转发

7W+评论

13层传播层级

利用明星IP资源，整合多媒体传播形式，为品牌带来更多曝光

借势IP



传播目标

品牌VIPKID借势热播IP，联合明星出击，整合优势资源，迅速提升品牌知名度与曝光量



传播策略



借势

代言人刘涛
《欢乐颂2》热播

X



热议

关联儿童节
以成长为名
打造专属话题

X



ON LINE

互动

热搜预热
在线直播
引发强势围观

X



导流

强势曝光引导
新用户注册

Earned Media

讨论数

5.8万

阅读量

2000万

观看直播

300万人

当天注册页UV

超过11万

对代言人的认可进而转化成对品牌的好感，强关联助力引流

借势IP

刘涛本身的母亲形象与品牌受众贴合，同时其在热播剧《欢乐颂2》中的“学霸”定位满足消费需求，借势代言人的双重形象以及大流量IP，吸引家长对VIPKID关注的同时，实现热度转化

用户注册页

推广话题页



点击跳转

提升品牌曝光的同时为注册页引流

当天UV超 11万



在刘涛自身形象与品牌形象高度吻合的前提下，成功将刘涛粉丝转化为品牌粉丝

与刘涛达成IP强势关联

良好的运营有助于深化品牌受众，培养品牌粉丝簇拥

打造专区



持续内容优化体现专业性



话题专区增强粉丝归属感



优化内容提高互动



雅思学习干货

课程信息推送



视频教学博文

热点借势



将普通话题运营成超级话题

#雅思特训营#

仅靠粉丝参与累计获得

阅读**2344.2万**

讨论**3.5万**

lookalike扩充粉丝二次触达



博文互动率

■ 测试博文 ■ 内容优化后博文

@朗播雅思，日常通过图片、视频等形式有效传播品牌层次和营销信息，吸引粉丝

培养粉丝参与话题构建，沉淀同质内容，形成品牌专区，促进优质UGC生产以及广泛传播

雅思、托福等留学语言类培训作为单价较高的产品，对用户的转化过程意味着需要更多的价值提供和服务

入门难vs提升难，不同痛点对应不同营销策略

紧抓痛点

北大青鸟为大数据开发课程进行超粉投放



“入门难”

TA : 16-25岁

- 即将毕业，职场菜鸟，0基础；
- 关注游戏娱乐；

“提升难”

TA : 21-40岁

- 工作两年以上，需要自我提升；
- 关注商业大V；



入门难投放的 **互动率** 是提升难投放的 **1.28倍**



注册用户 是 **1.43倍**

- “0基础” 用户痛点是 **入门难**，用户年轻，受众可能多有迷茫心理，**门槛低更能激发用户学习欲望**；
- “有基础” 用户痛点是 **提升难**，限定时间内技能的有效增强，**突破瓶颈，以及可能带来的薪酬提升更能吸引用户**；
- 另外，由投放结果可以看出微博上相关的兴趣用户对基础培训的需求更强烈，建议合理配置投放比例。

艺术类培训的营销需要场景化设定，更能激发用户感染力

情景化营销

服装、设计、珠宝鉴定等
留学艺术培训突出校园环境氛围

烘焙培训推广以九宫格展现丰富成果



- ◆ 对于艺术类培训兴趣用户来说，硬性条件>硬性需求，良好的品质和环境展现能给用户带来直接的冲击力
- ◆ 烘焙培训群体年轻化且女性居多，除优惠外更在意画面感，给予画面可以收集更多销售线索，提升咨询率

美术教育网红为画室引流，后续矩阵账号铺开，KOL价值延伸

价值延伸

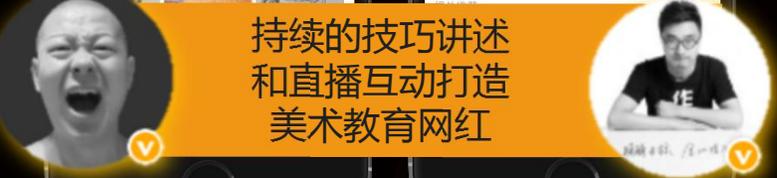
 @央美杨飙 @央美-师锋
美术自媒体养成

 为绘画工作室引流，
品牌价值塑造

 矩阵账号建立。使品牌
价值得到传递



持续的技巧讲述
和直播互动打造
美术教育网红



文案推广
的后期潜移默化
@北京小泽
画室，达到引
流的效果



画室→更多绘画教师，品牌价
值由点到面得到传播



@彭冲Chong @央美-谢忠良

其中部分美术黄V的粉条投放效果

-  视频投放
互动率：15%+
-  9宫格图文投放
互动率：2-3%

沪江网校微博案例

社会化教育营销品效合一

Online training empowered with Weibo



学习, 成为更好的自己

沪江网校携手微博合作历程

品效合一

微博官宣吴磊代言，全面提升转化实现品效合一

加大沪江网校品牌社会化传播

借势KOL和热点话题
深耕教育行业影响力

加大效果类广告投放
有效收割潜客

首次合作

2014

2015

开启效果合作

2016

借势微博差异化能力

2017

发力品牌建设

2018

沪江网校



策略一

精准定向 千人千面



沪江网校利用品牌速递基于社交关系推送不同类型用户群体

策略二

明星视频 共鸣粉丝



吴磊代言人短视频向明星粉丝群体定向推送

策略三

借势代言人影响力 丰富品牌社交形象



官宣后持续传播吴磊IP 提升品牌社交形象



15%

微博新用户
获取率提升



200%

超越行业平均
值的用户量级
增长速度



Top100

跻身胡润财富
中国独角兽企
业排名



@社会化营销快讯



@微报告

感谢聆听  微博
THANK YOU



消费者洞察团队
Consumer Insight
Group

