



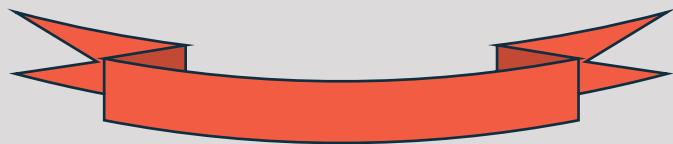
百度平台K12人群洞察报告

百度营销中心

2020年7月



目 录



PART 1 K12人群需求与决策行为洞察

- ❑ 鸡娃方向标：K12人群学习需求
- ❑ 鸡娃养成记：K12人群决策行为



PART 2 K12人群营销解决方案



PART 1 K12人群需求与决策行为洞察

- ❑ 鸡娃方向标：K12人群学习需求
- ❑ 鸡娃养成记：K12人群决策行为



- 1亿+

vs

1.9亿

9500万

参加校外培训人数

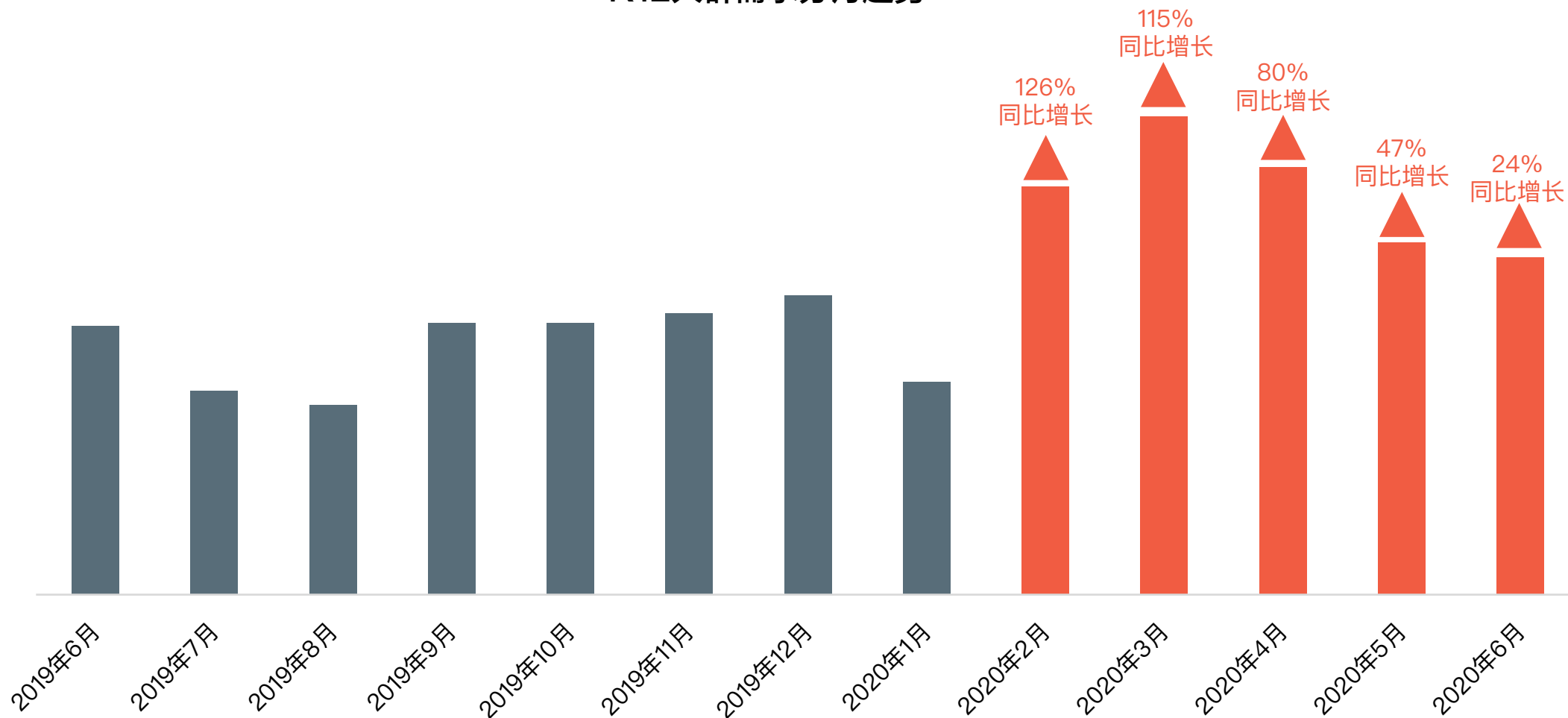




鸡娃方向标 | 2020年在线学习需求快速增长

■ K12需求线上化加速，2020年2月开始在家学习激发在线学习需求激增。

K12人群需求分月趋势



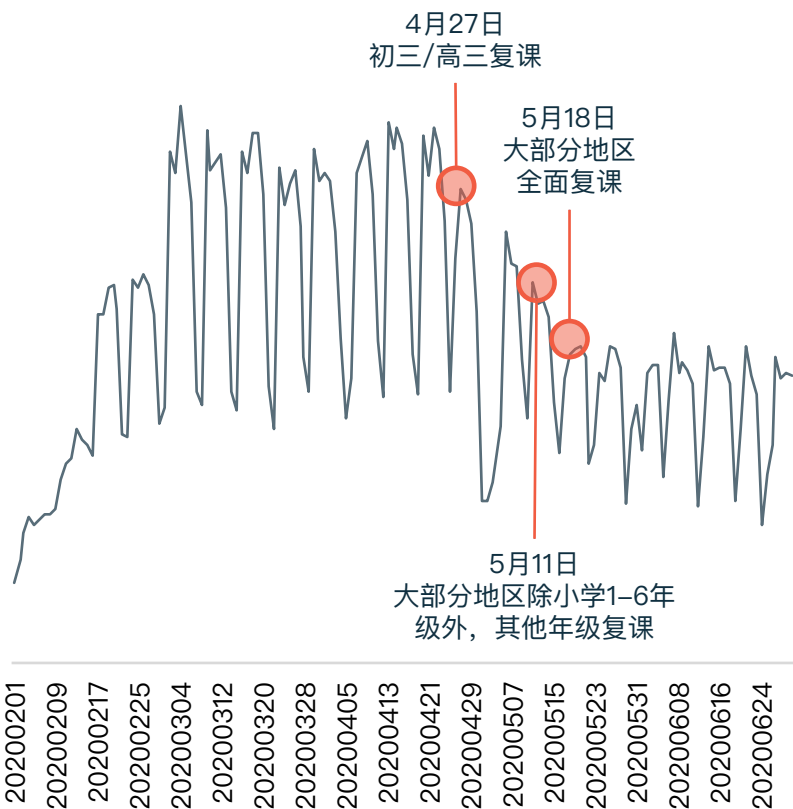


鸡娃方向标 | 线下逐步复课使在线学习需求恢复平稳增长

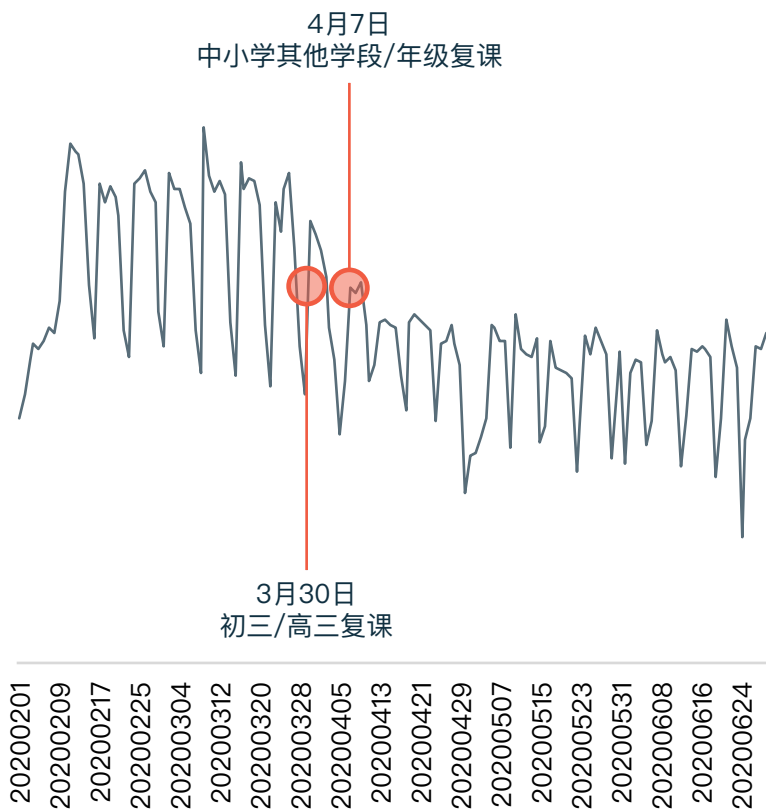
- 广东和江苏为代表的大部分省市分批复课使K12需求恢复平稳增长。
- 北京因疫情升级停止线下复课，K12需求反弹至高位。

K12人群在线需求随本地复课变化趋势

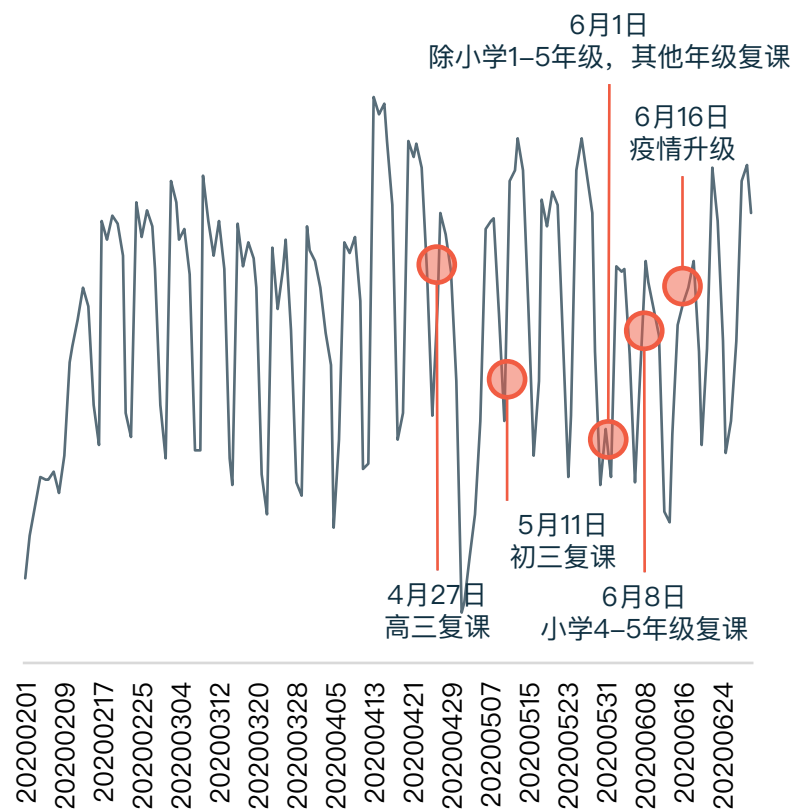
广东



江苏



北京

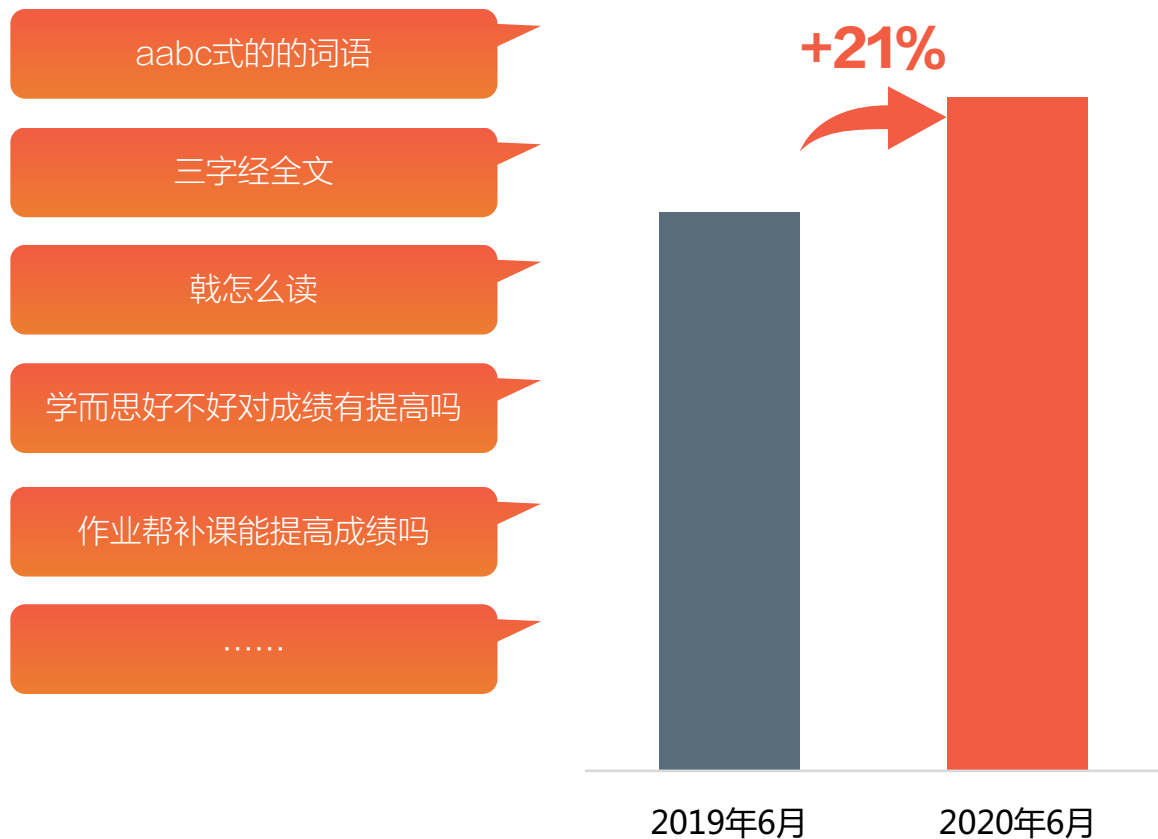




鸡娃方向标 | “学霸”与“素鸡”全面培养，学科类学习更刚需

- 学科学习和素质培养需求均稳定增长，“学霸”与“素鸡”全面培养。
- 学科学习需求同比增长更快，学科类学习更刚需。

K12学科学习需求增长趋势



K12素质培养需求增长趋势





鸡娃方向标 | 强目的导向，应试型学习更主流

- K12人群学习强目的导向，升学竞争压力仍存，应试升学是核心学习培养目的。
- 考级&证书、提高成绩、出国留学等对升学有直接影响的方向，是K12人群的主要学习目的。

K12人群主要学习目的

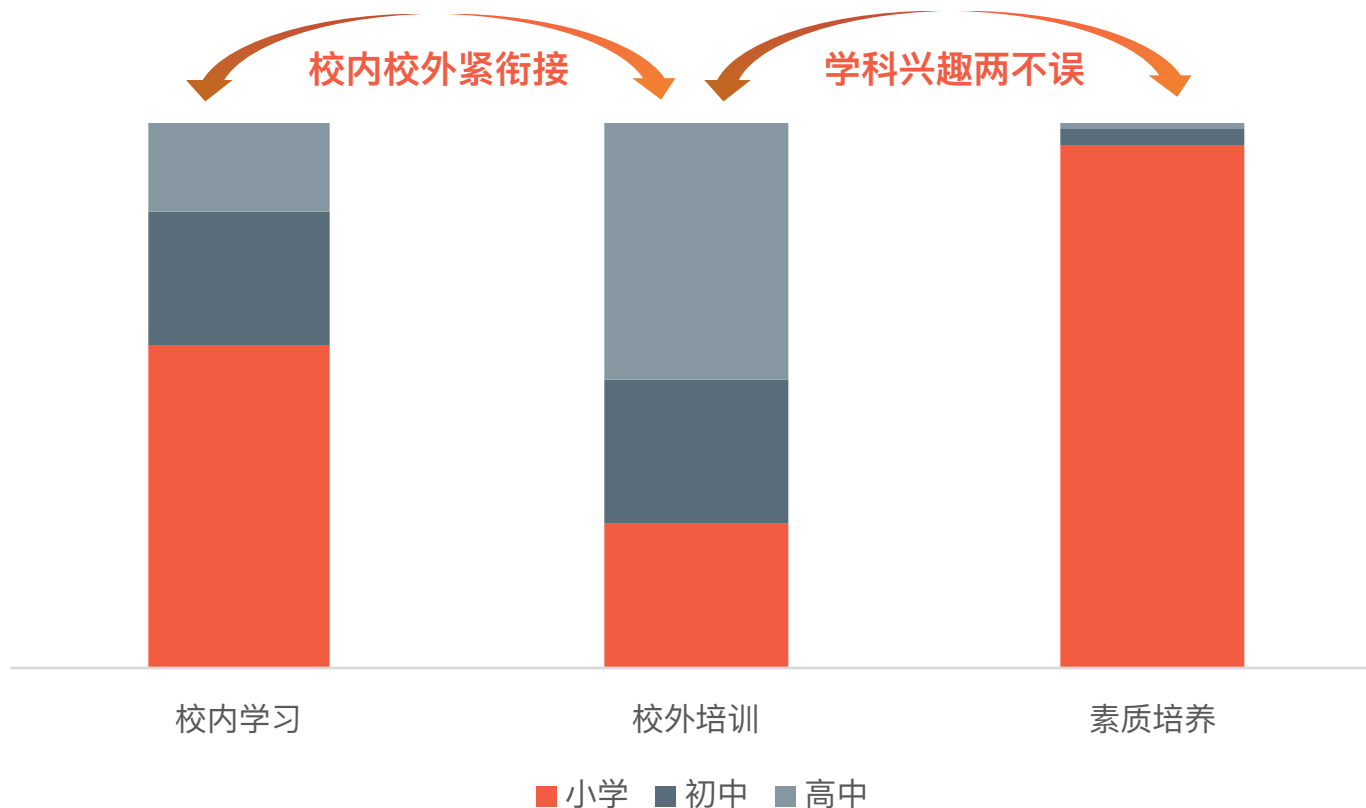




鸡娃方向标 | 学科学习年级越高需求越强，素质培养集中在小学阶段

- 校外培训随K12不同阶段的需求差异大，随年级升高、需求越强，高中校外培训的需求最突出。
- 素质培养主要集中在小学阶段，一手抓学科、一手抓兴趣是小学生培养的标配模式。

K12分阶段需求占比分布

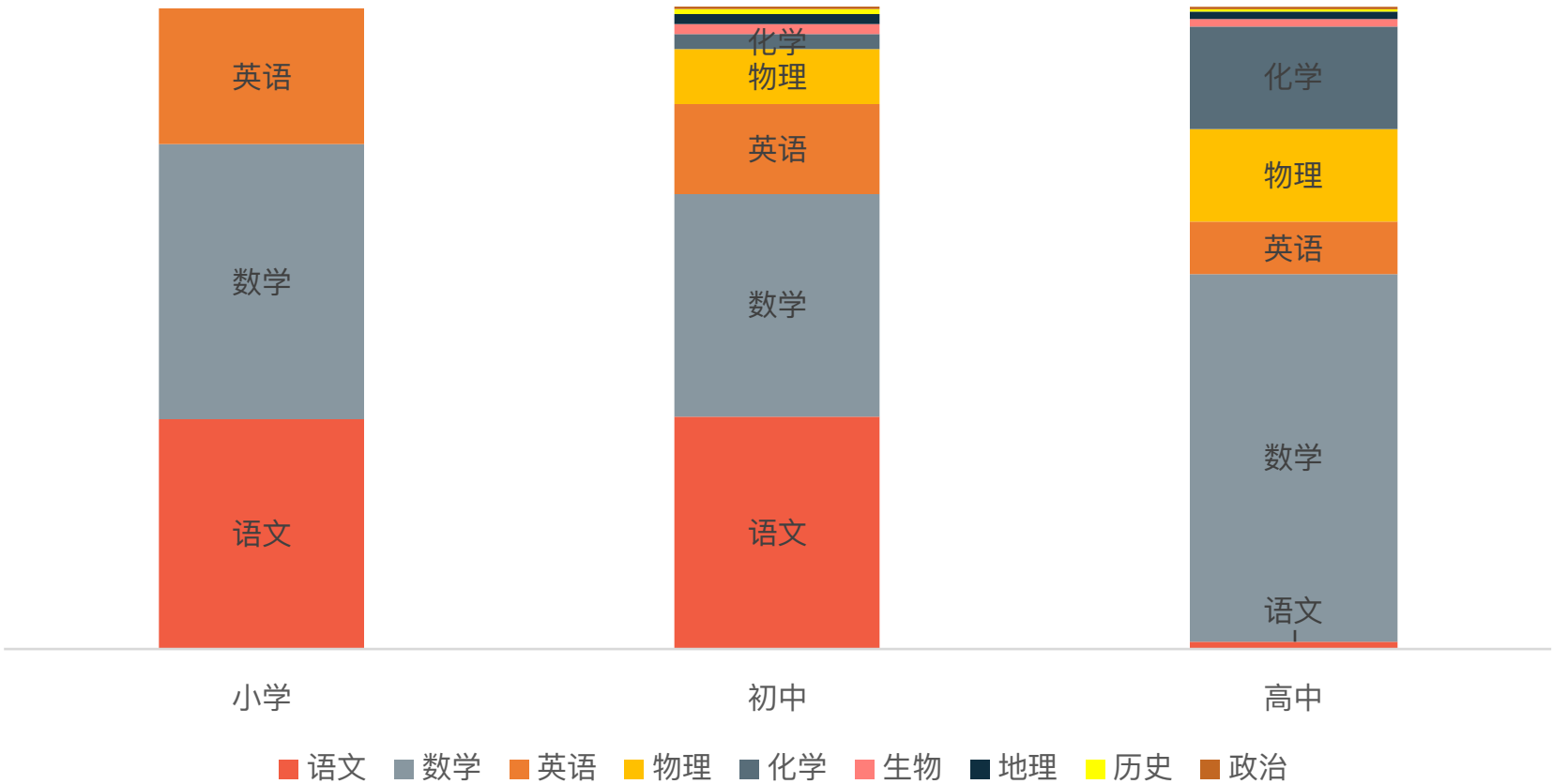




鸡娃方向标 | 小学学好语数外，初中补充新学科，高中学好数理化

- 各阶段学科培训需求强度随新开科目和应试科目的变化差异大。
- 小学专注语数外基础学习，初中阶段语数外学习需求一部分分散至理化等新开学科，高中阶段数理化应试学科学习需求激增。

分阶段校外学科培训需求分布

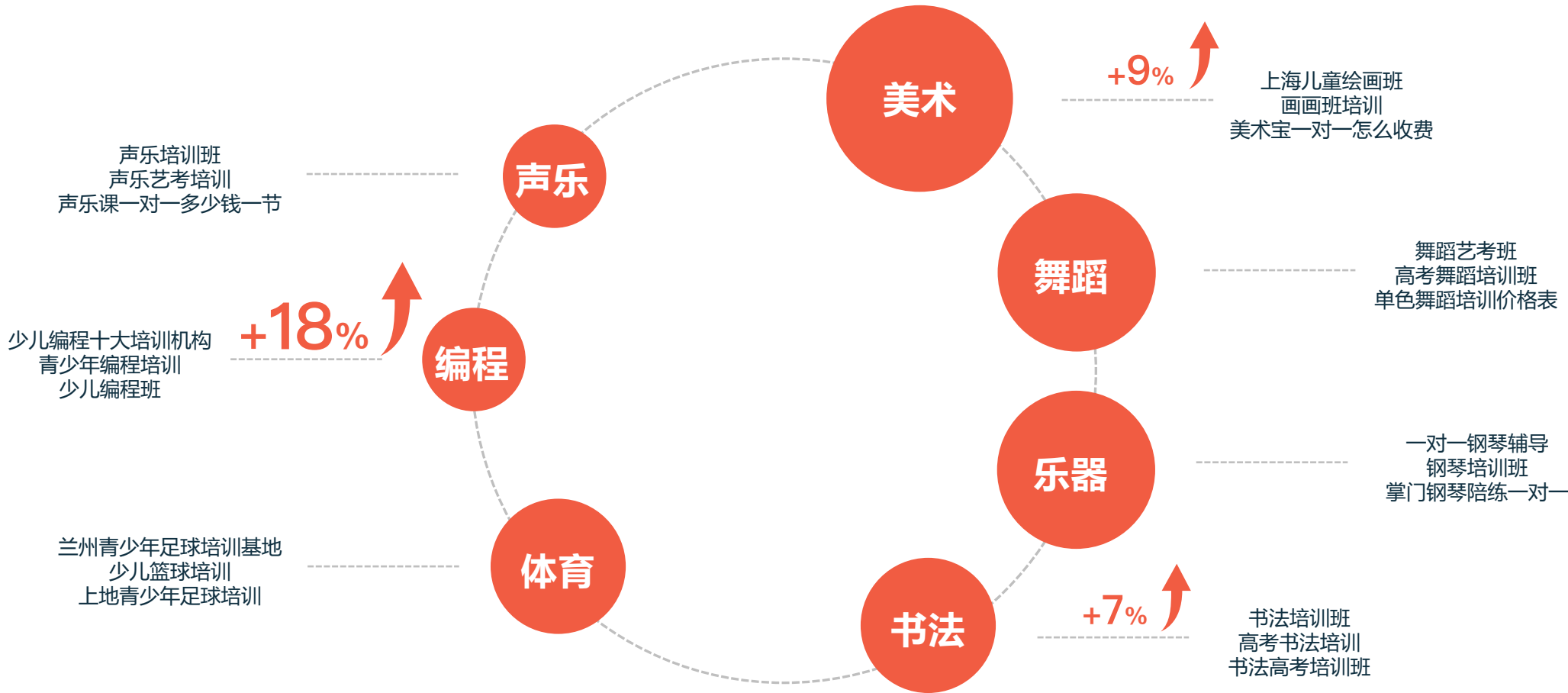




鸡娃方向标 | 素质培养美术需求最旺盛，舞蹈和乐器次之，编程增幅最大

- 美术、舞蹈和乐器等传统艺术培训类型需求最旺盛。
- 随着益智编程理念兴起，编程培训需求持续走高，是同比增幅最大的素质培养类型。

素质培养类型需求强度



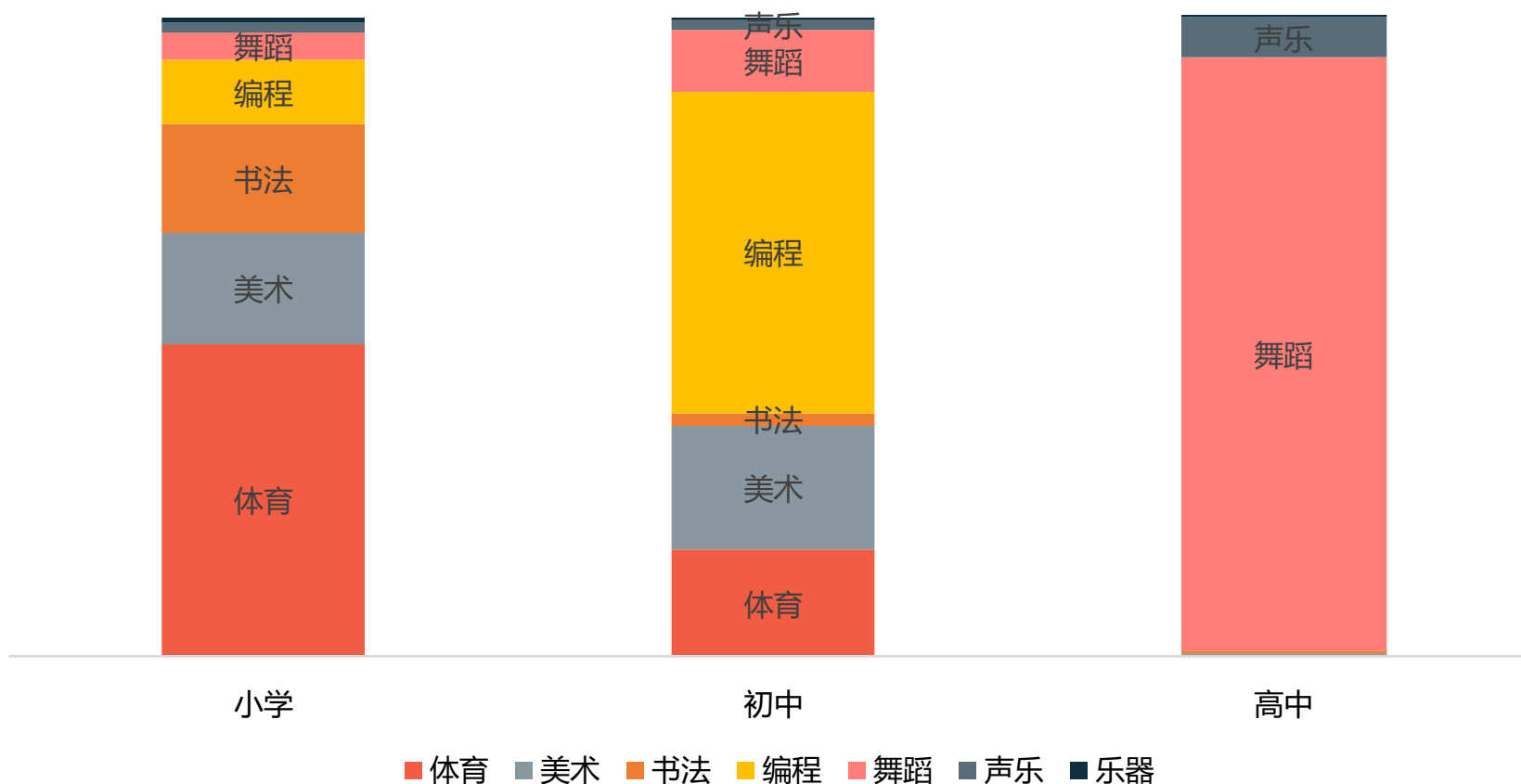
数据来源：百度搜索大数据，2019年6月，2020年6月；圆圈大小代表需求强度，圆圈越大需求越旺盛；数字代表需求同比增幅



鸡娃方向标 | 各阶段素质培养重点差异大

- 小学阶段强身健体需求最突出，其次是美术和书法。
- 初中阶段加强对编程等科技技能培养。
- 高中阶段因舞蹈艺考促使舞蹈培训需求达到最强。

分阶段素质培养类型需求分布

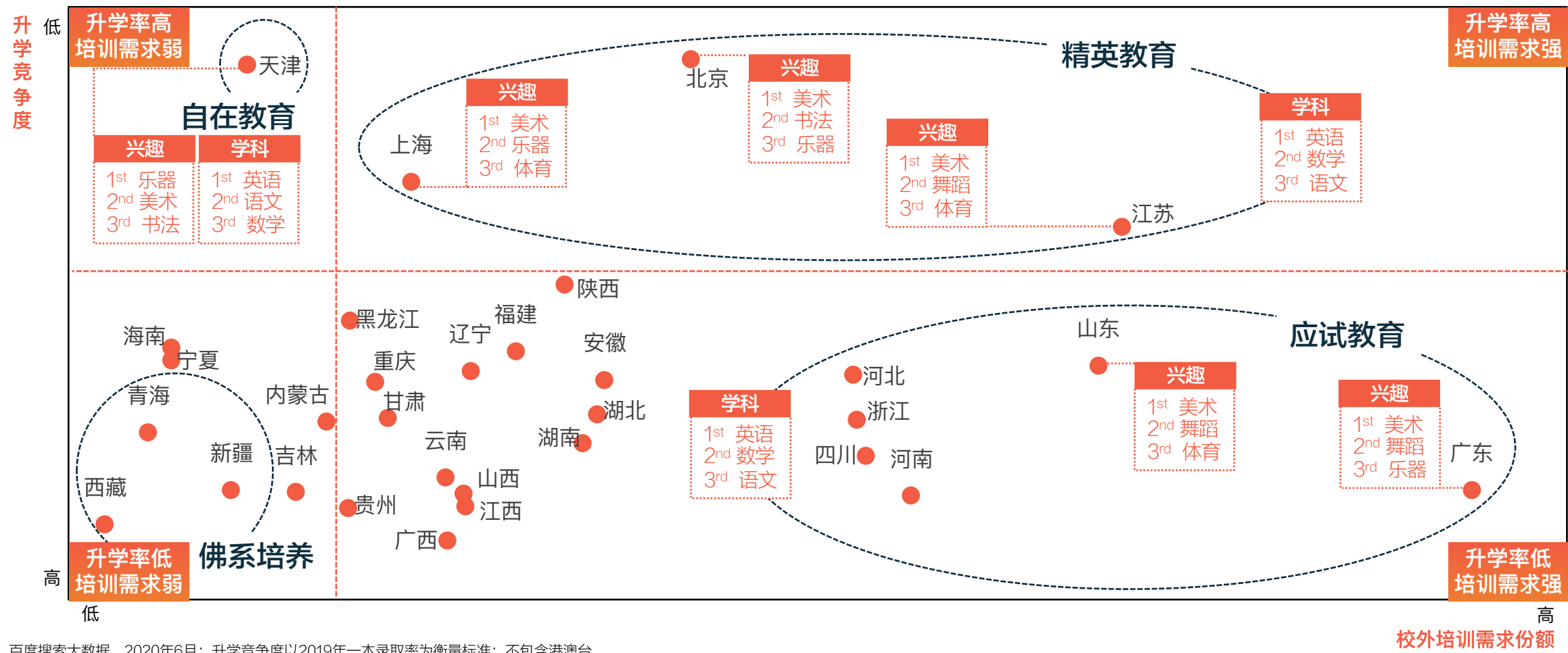




鸡娃方向标 | 鸡娃培养区域差异大，京沪苏更注重通过校外培训全面培养

- 北京、上海和江苏高升学率的同时，校外培训需求亦强，不忘“学霸”和“素鸡”全面培养，属于精英教育的典范。
- 广东、山东、河南、四川、浙江、河北等高考大省，在低升学率的重压下校外培训需求旺盛，在学科培训提升成绩的同时，也重视特长培养提高艺考生升学率，属于典型的应试教育模式。
- 天津升学率高，培训需求相应较低，属于自在教育的培养模式。

校外培训需求与高考一本录取率对比



数据来源：百度搜索大数据，2020年6月；升学竞争度以2019年一本录取率为衡量标准；不包含港澳台



PART 1 K12人群需求与决策行为洞察

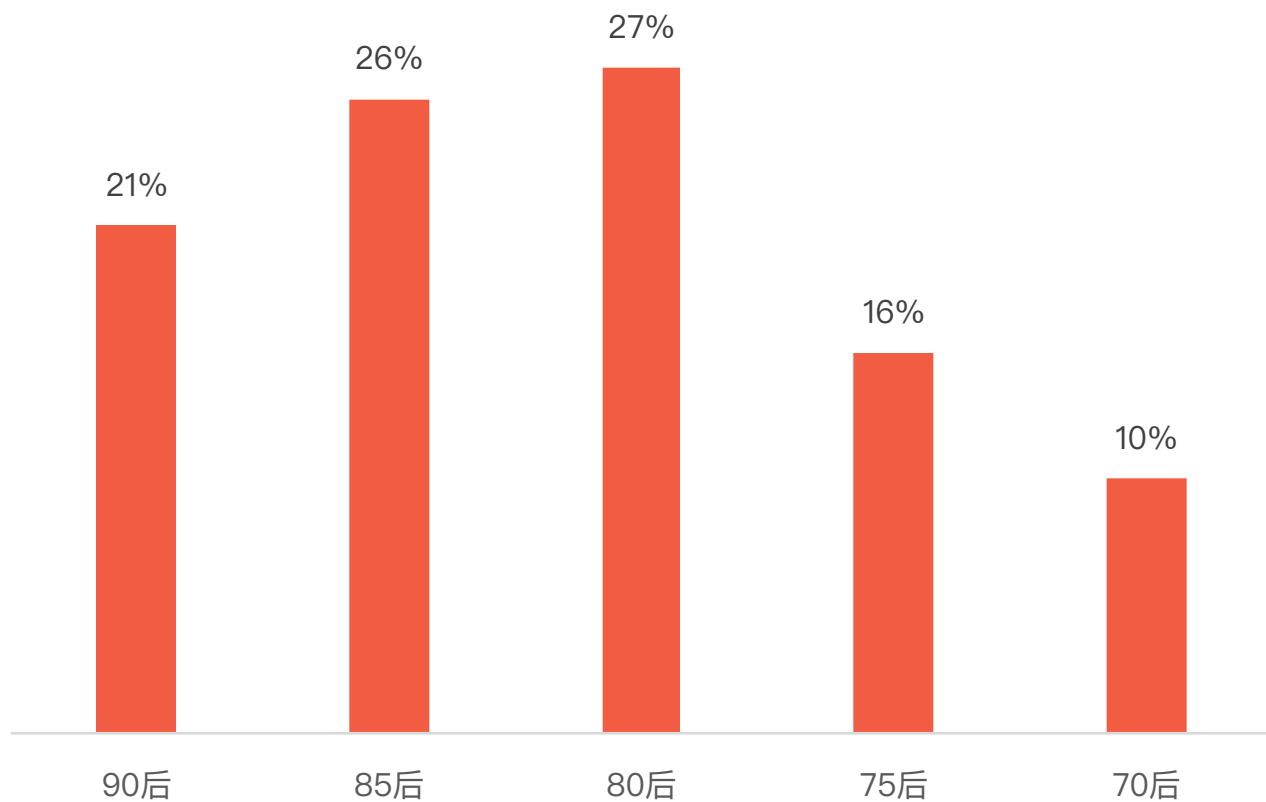
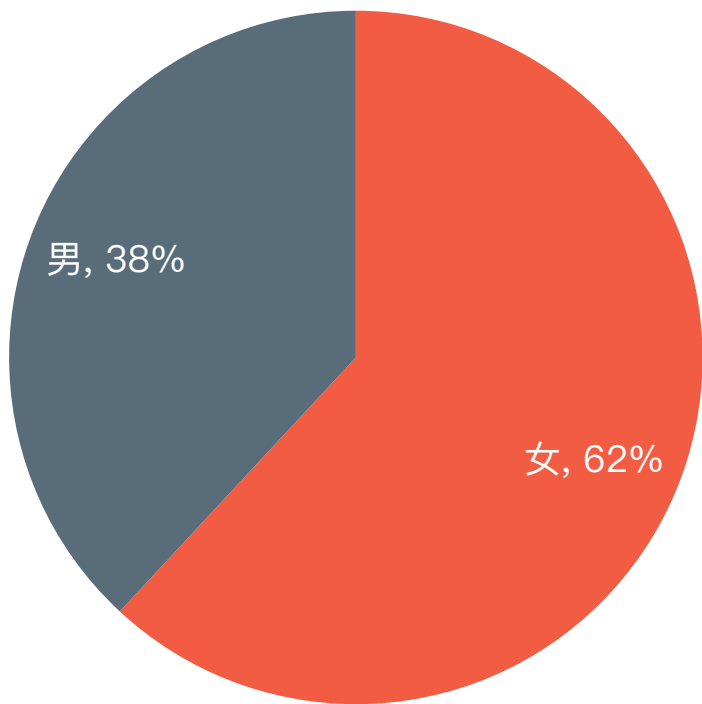
- ❑ 鸡娃方向标：K12人群学习需求
- ❑ 鸡娃养成记：K12人群决策行为



谁决策 | 妈妈不"激", 孩子不"立"

- 妈妈是K12核心决策人群, 占比达到62%。
- 80后和85后是K12两大决策人群, 两者总共占比超过50%; 随着90后迈入30岁大关, 90后也成为K12的主要决策人群, 占比达到21%。

K12人群性别及年龄画像分布

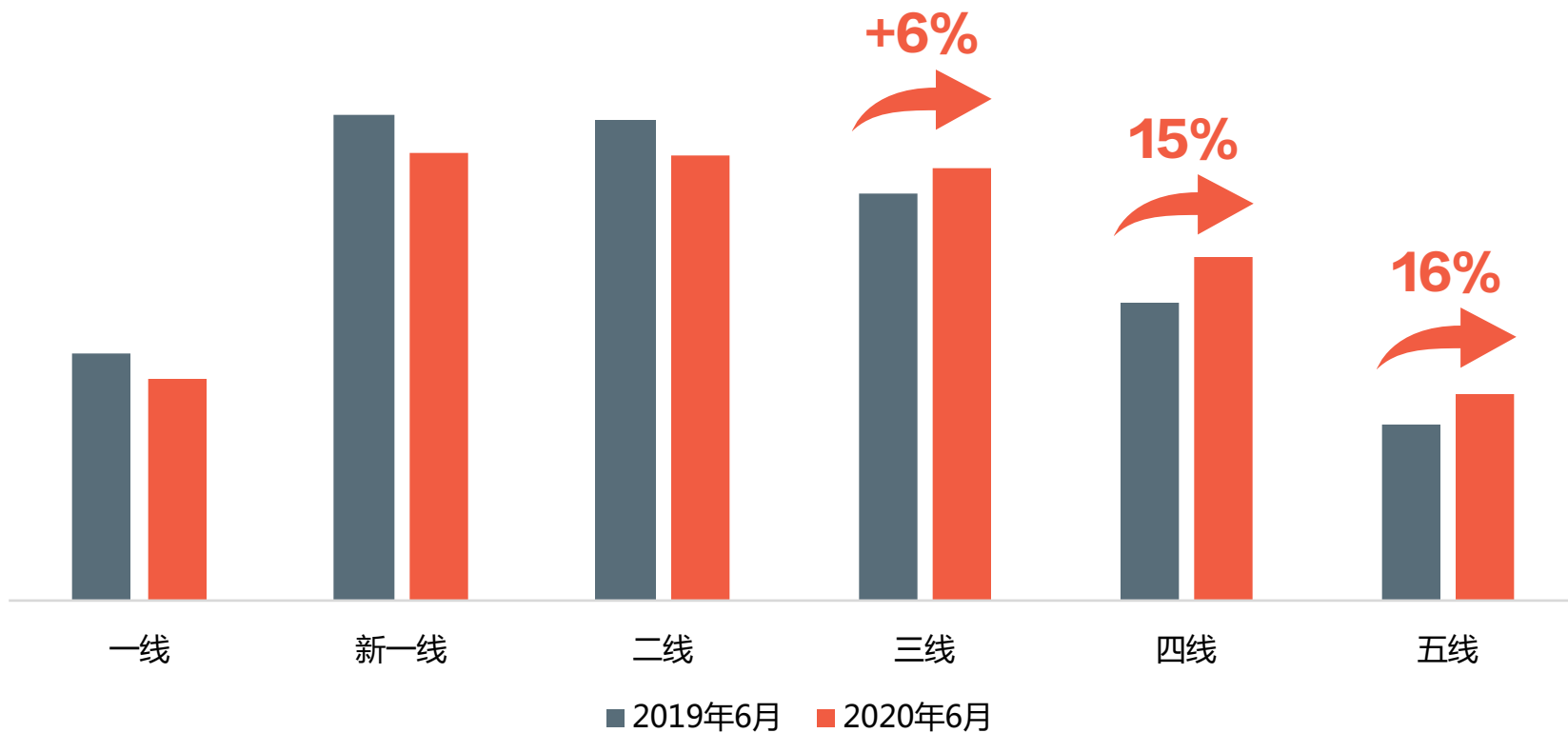




谁决策 | 越来越多下沉市场妈妈关注鸡娃成长

- K12行业下沉趋势明显，越来越多下沉市场（三/四/五线）妈妈关注鸡娃成长。
- 城市越低线增长越明显，五线城市增幅最高达到16%，其次为四线城市增幅达15%。

K12人群分城市级别需求分布

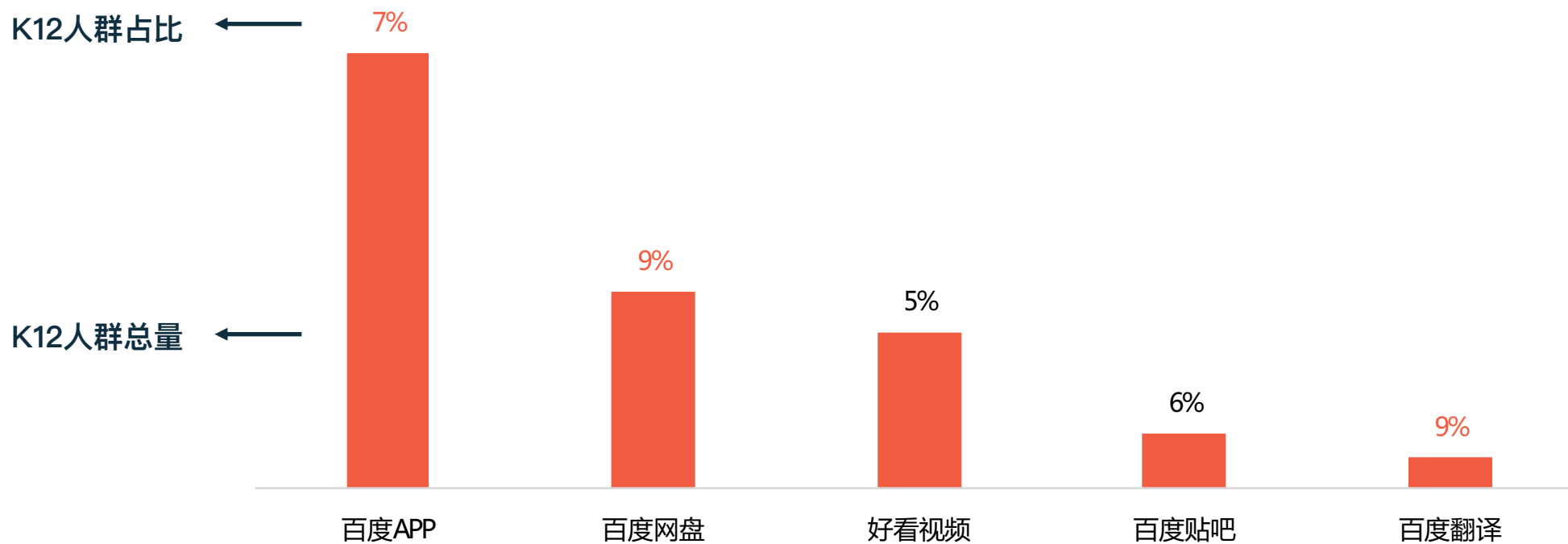




哪决策 | 百度系APP全面覆盖K12人群

- 百度APP、百度网盘和好看视频K12人群数量更多。
- 百度翻译、百度网盘和百度APP的K12人群分布更集中。

K12人群在百度平台分布情况

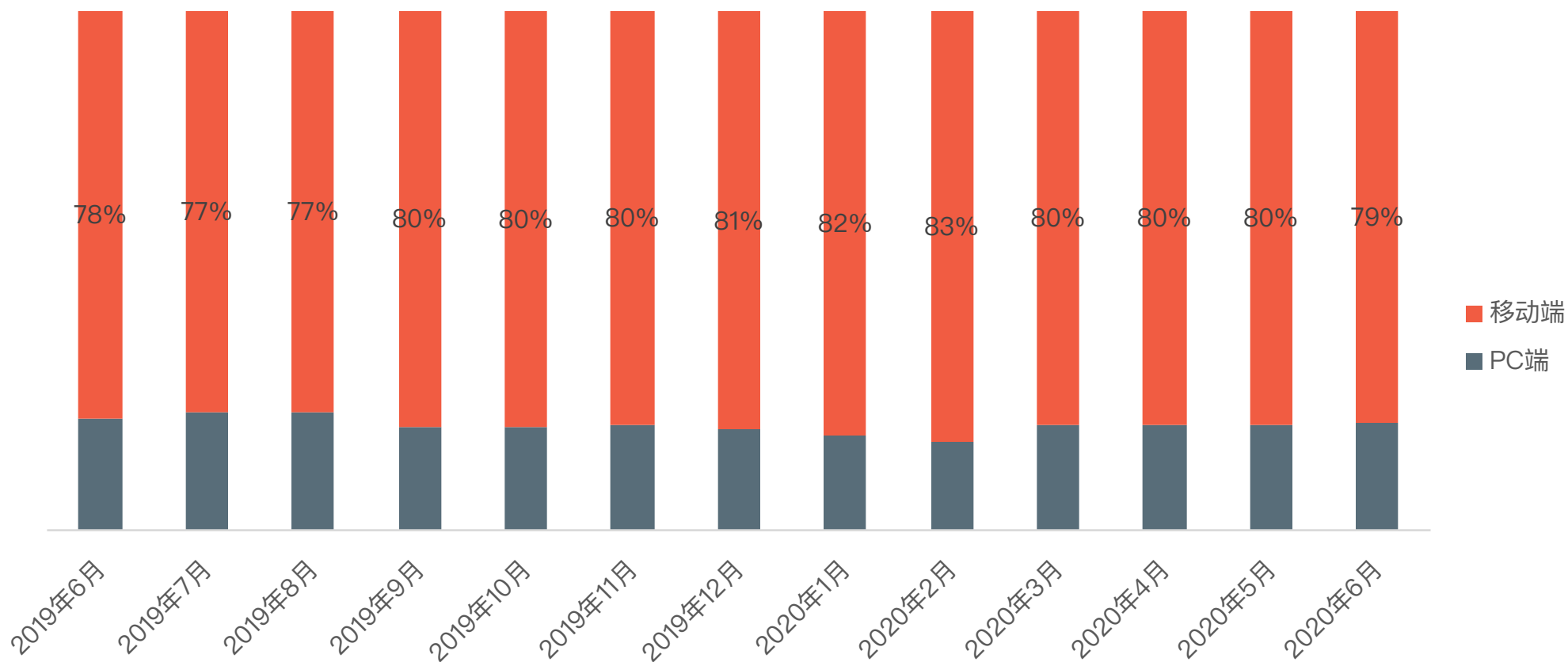




哪决策 | K12人群需求集中在移动端表达

- K12人群需求集中在移动端表达，占比约8成。
- PC端需求表达依然稳固，占比约2成。

K12人群分端搜索需求



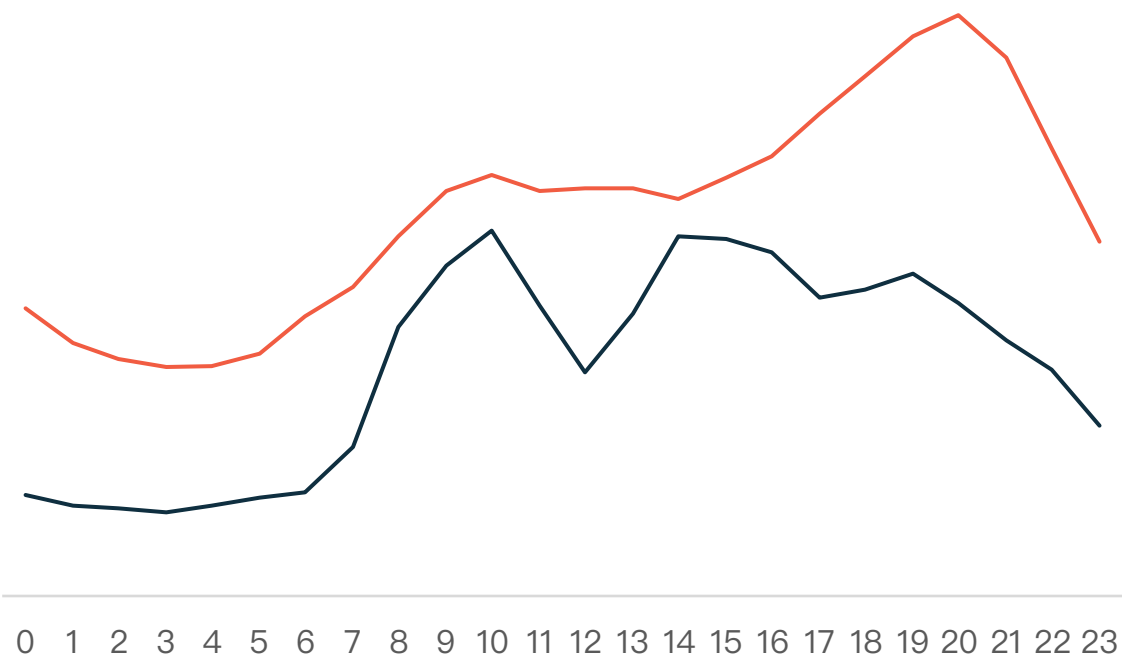


何时决策 | 把握时机，移动端和PC端需求表达时间差异大

- 从分时需求表达分布看，移动端下午2点开始需求表达快速增长，晚上8点达到高峰；PC端多为办公使用场景，故在中午12点需求表达骤降，上下午工作时间开始前的10点和14点是需求表达高峰。
- 从分日需求表达分布看，移动端需求表达集中在周六，其次为周日，周四需求表达最少；PC端在工作日的需求表达分布较平均，双休日明显减少。

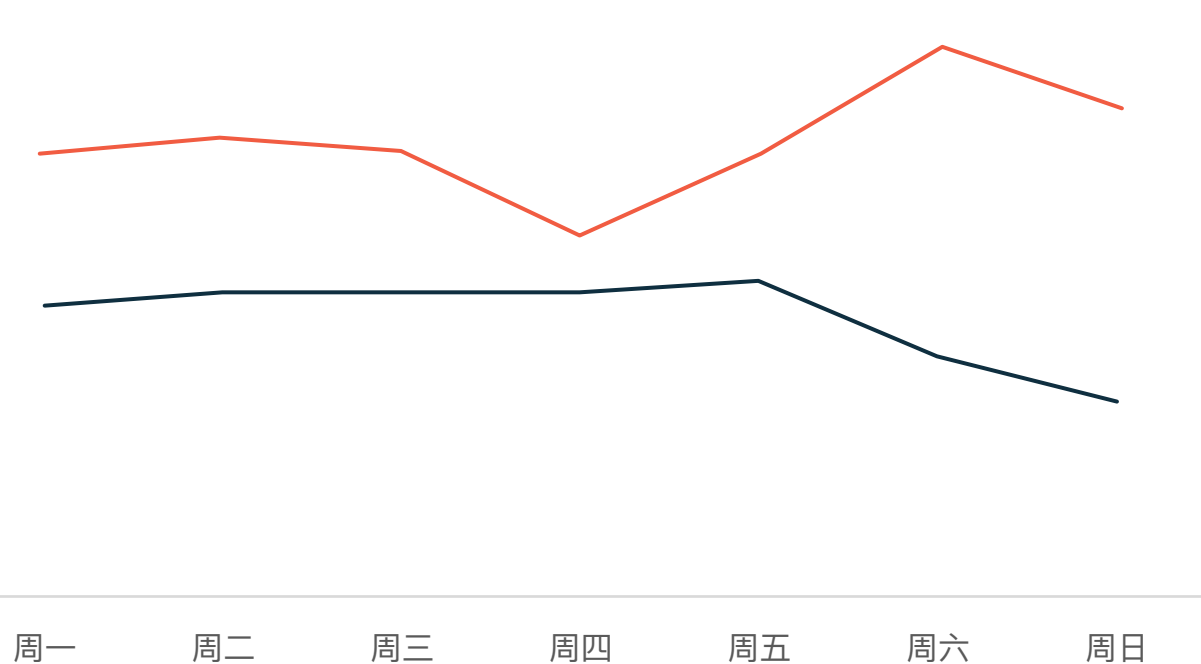
分时需求表达分布

— 移动端
— PC端



分日需求表达分布

— 移动端
— PC端

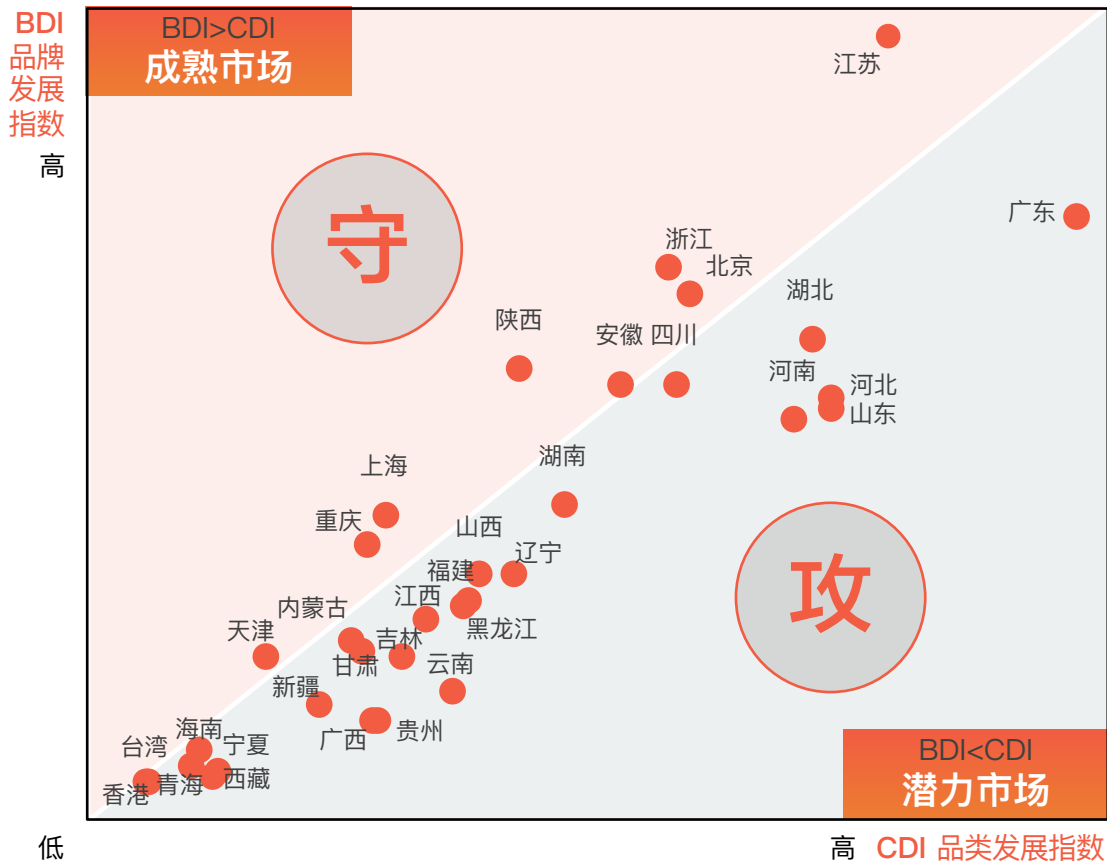




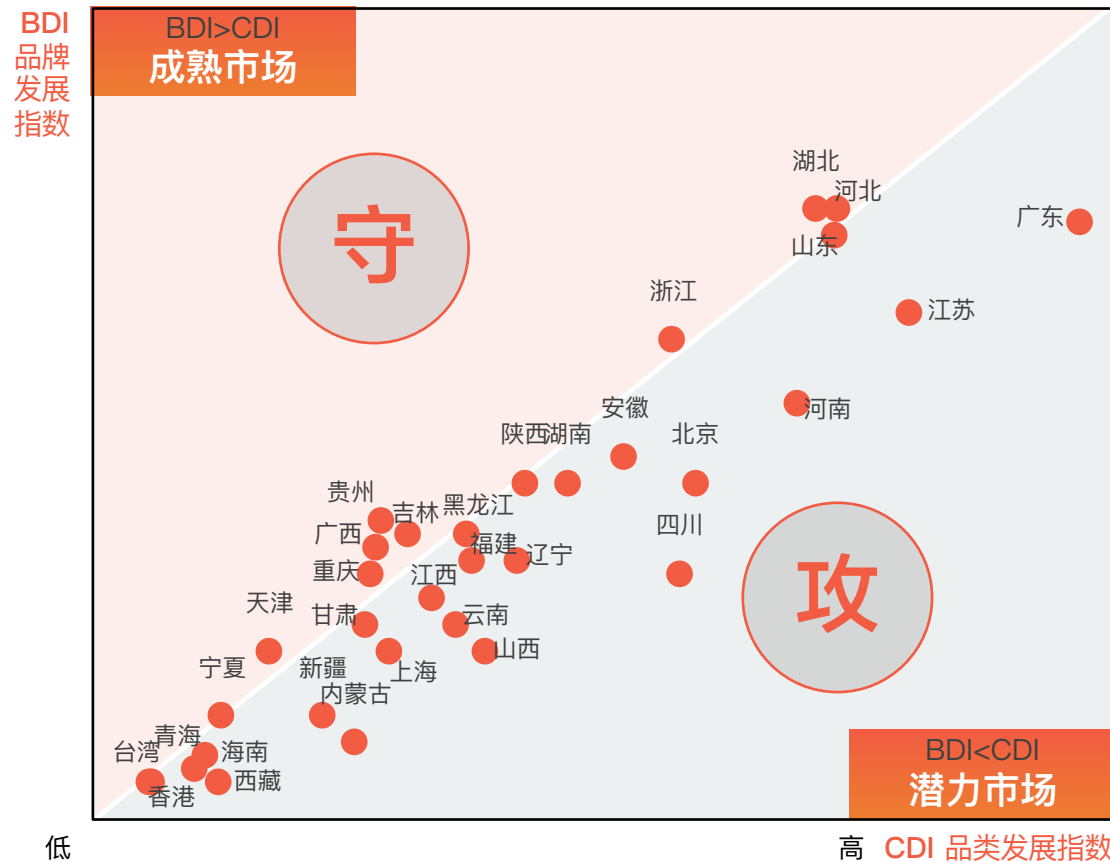
机构偏好 | 攻守有道，不同品牌优势和潜力市场存在差异

- 品牌A在江苏、浙江、北京等地的品牌发展指数高，属于地区强势品牌，需要保持优势地位；总体上品牌发展指数和品类发展指数均低的地区多于均高的地区，仍有较多市场空间可进一步建立品牌优势；广东、湖北、河北、山东、河南等高考大省的品类发展指数高，但品牌发展指数相对较低，是需要重点进攻的潜力市场。
- 品牌B在湖北、河北的品牌发展指数高，具有领先优势；总体上品牌发展指数和品类发展指数均低的地区较多，仍有较多市场空间可开拓；广东、江苏、河南等高考大省的品类发展指数高，但品牌发展指数相对较低，需在这些地区重点发力开拓。

品牌A分地区发展矩阵



品牌B分地区发展矩阵



数据来源：百度搜索大数据，2020年6月

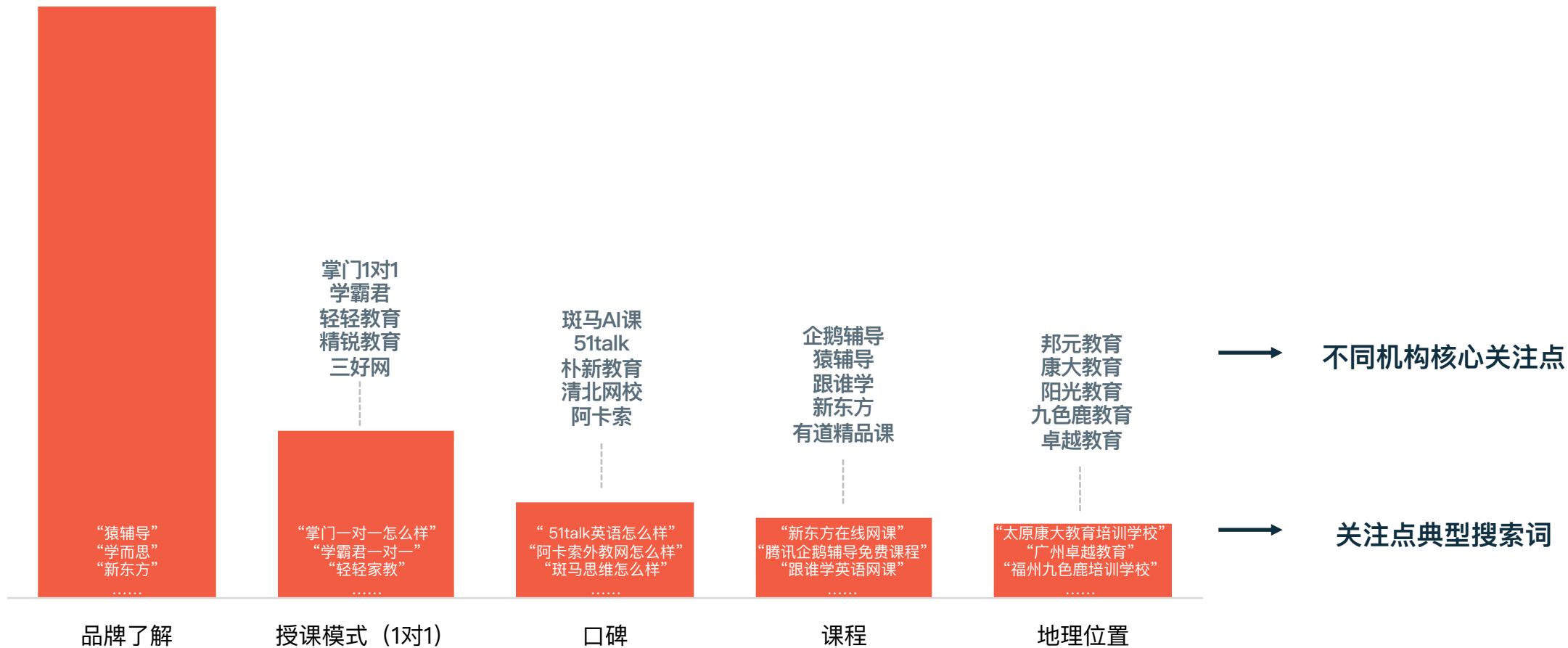
数据说明：CDI(品类发展指数)指某省的教育用户份额，即某省的教育用户数除以全国的教育用户数；BDI(品牌发展指数)指某品牌在某省的用户份额，即某品牌在某省的用户数除以某品牌在全国的用户数



机构选择关注点 | 品牌了解是学科类机构选择最重要的决策因素

- K12人群选择学科类培训机构时，首先重视对品牌的了解，其他TOP关注点集中在授课模式（1对1）、口碑、课程、地理位置。
- 各典型机构因授课模式、开设课程和教学方式（线上/线下）不同导致关注点差异大，如用户对以1对1授课为特色的机构关注点集中在授课模式，对以线下教学为主的机构则重点关注地理位置。

学科培训机构TOP5关注点分布

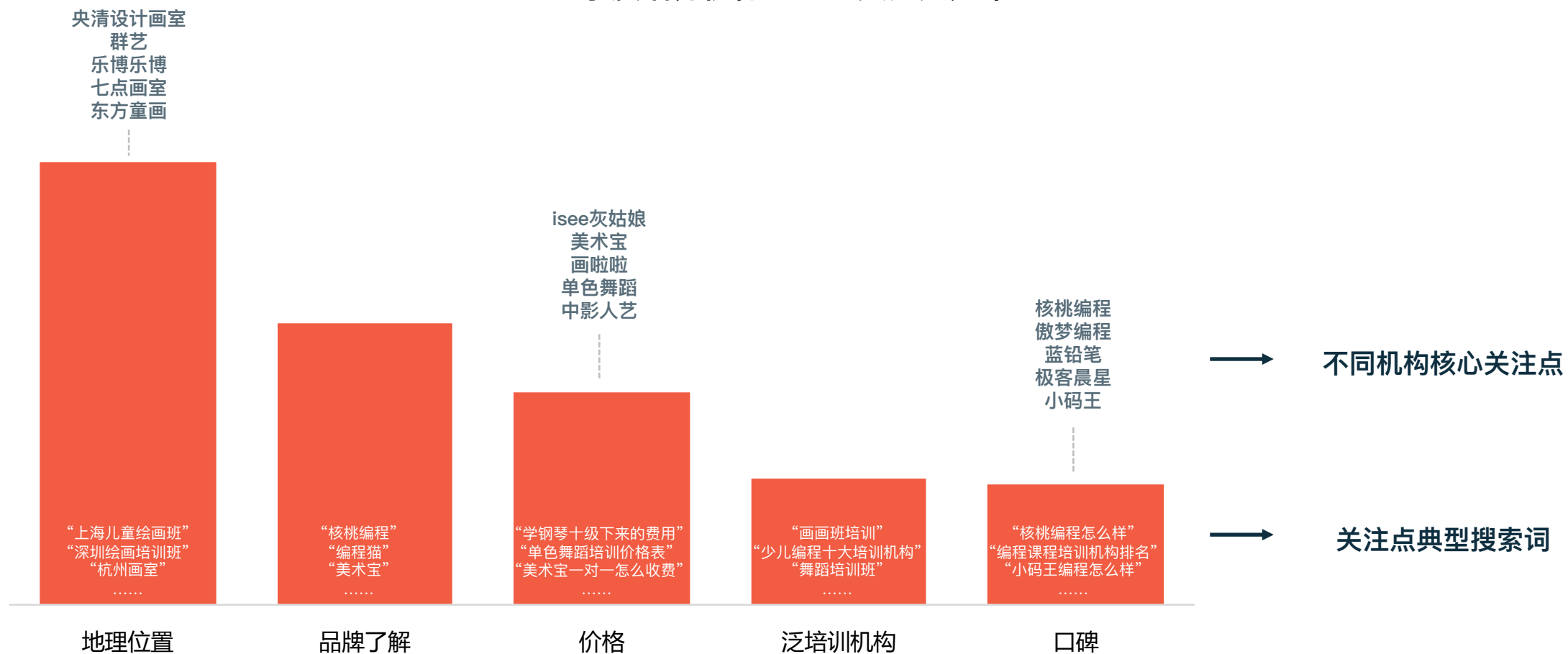




机构选择关注点 | 地理位置是兴趣类机构选择最重要的决策因素

- K12人群选择兴趣类培训机构时，因素质培养更多以线下形式开展，所以首先重视对地理位置的了解，其他TOP关注点集中在品牌了解、价格、泛培训机构、口碑。
- 美术类培训普遍在线下，用户更关注地理位置；艺术类培训价格普遍较高，用户更关注价格；编程类培训属于当前热门类型，口碑成为用户主要关注点。

素质培养机构TOP5关注点分布

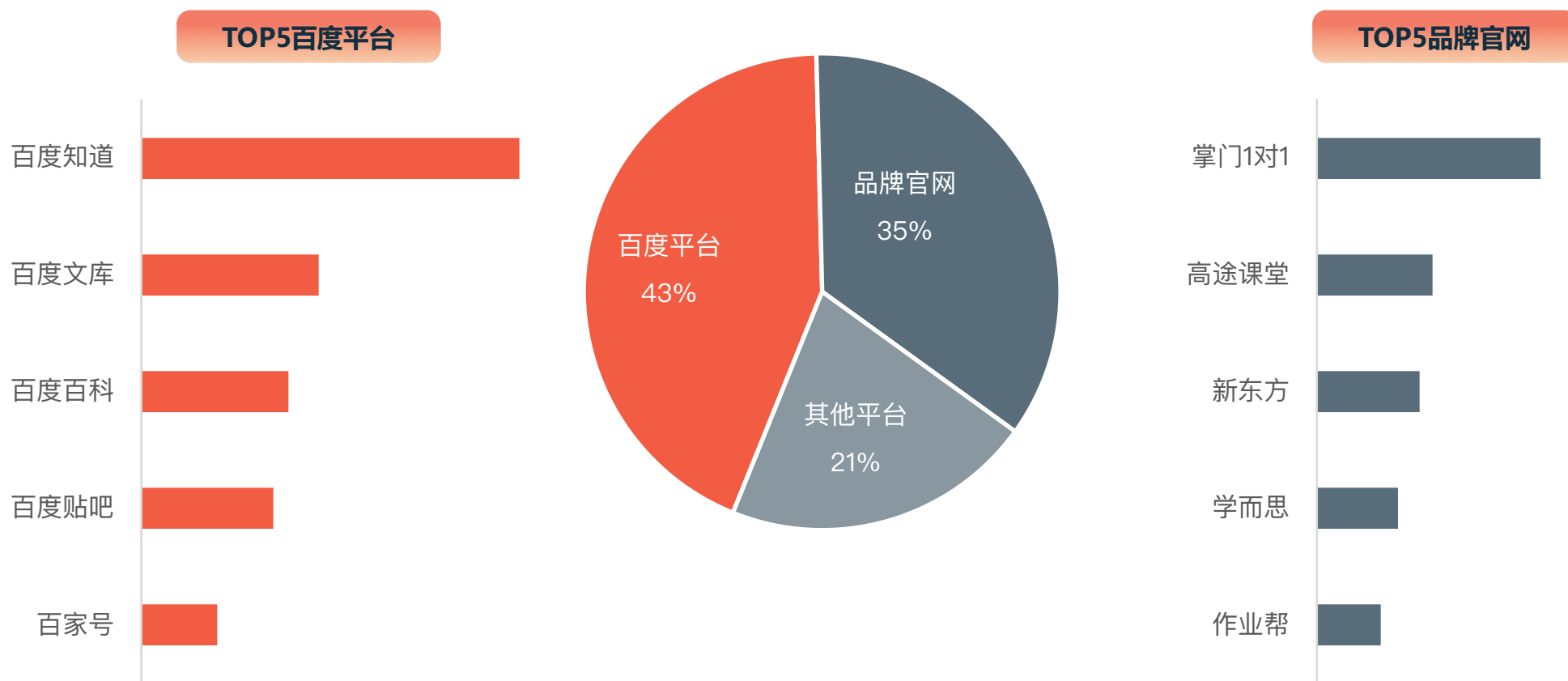




点击去向 | 百度平台&品牌官网进一步满足学科类用户决策与学习所需信息

- 用户主要通过百度平台、品牌官网进一步获取学科培训决策与学习相关信息。
- 百度平台中，百度知道、百度文库、百度百科、百度贴吧和百家号为用户提供品牌了解、口碑等信息，对用户决策所需信息的满足度较高。
- 掌门1对1、高途课堂、新东方、学而思、作业帮等品牌官网满足用户培训服务需求。

学科培训需求搜索后点击去向

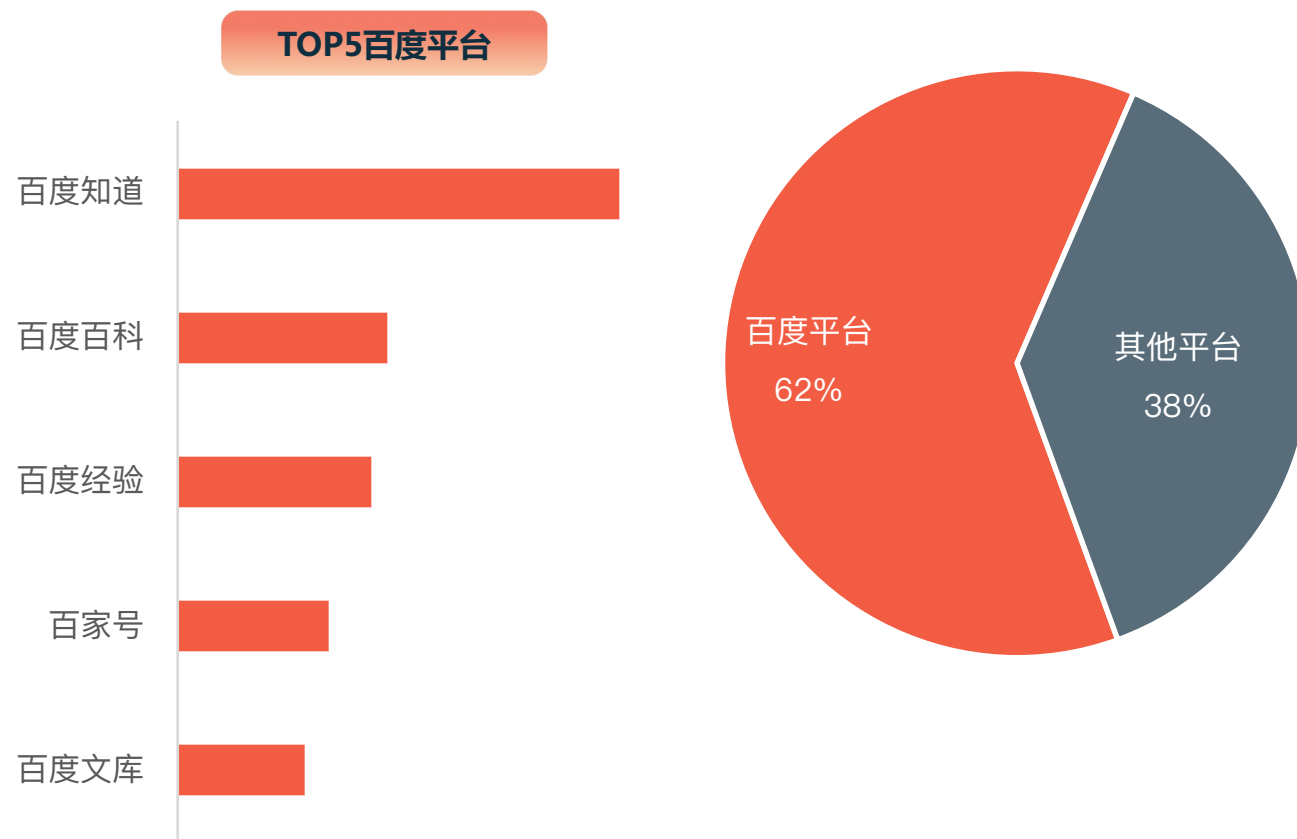




点击去向 | 百度平台进一步满足大多数兴趣类用户决策与学习所需信息

- 百度知道、百度百科、百度经验、百家号和百度文库等百度平台满足用户过半素质培养决策与学习相关信息获取需求，占比达到62%。

素质培养需求搜索后点击去向





K12人群市场机会

1 抓住市场趋势

百度覆盖超1亿K12人群，全面服务K12人群学习与培训需求。

K12需求在线化加速，线下复课使K12需求恢复平稳增长。

→ 做好在线获客、加速在线渠道建设。

2 把握需求动机

全面培养“学霸”与“素鸡”，应试升学是核心培训目的。

同时，培训需求区域差异大。京沪苏偏重精英培养模式，更注重通过校外培训全面培养；广东、山东、河南等地升学压力大，应试教育需求更大的同时，也注重通过兴趣特长培养提高升学率。

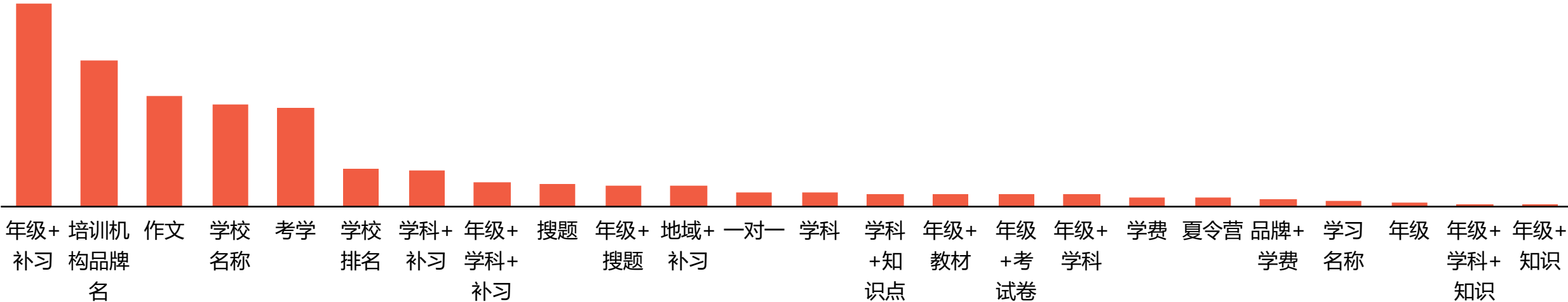
→ 区域人群精细化运营。

3 满足需求重点

年级越高培训需求越强，英语和数学校外培训需求最旺盛。

素质培养集中在小学阶段，以体育、美术为主；初中重编程，高中重舞蹈。

→ 分年级人群精准服务。



示例

年级+补习	作文	考学	学校排名	学科+补习	年级+学科+补习
高三复读补习班	小学生作文	怎么考取高中	国际高中排名	免费数学辅导	高三历史补习
高三课外补习	一年级看图写话	初三考不上高中怎么办	全国高中排名	在线补习数学	高三数学补习班
高中复读补习班	写人的作文	考不上高中怎么办	哪个补习学校好	数学线上辅导	高中 数学 辅导
高二 补习 学校	难忘的一件事作文	中考多少分上高中	全国最牛高中排名	数学网上辅导	高一物理补习班
高一补习	我的梦想作文	中考考多少分能上高中	高中网校排行榜	英语补习课	高中生补习英语

完全免费的知识付费平台—百学习

收益零抽佣

提现免手续费

