

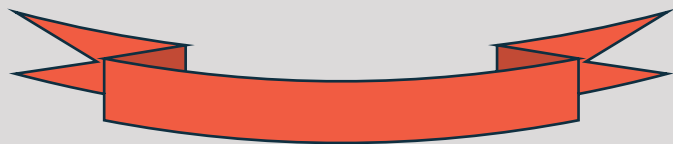
百度平台K12人群洞察报告

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

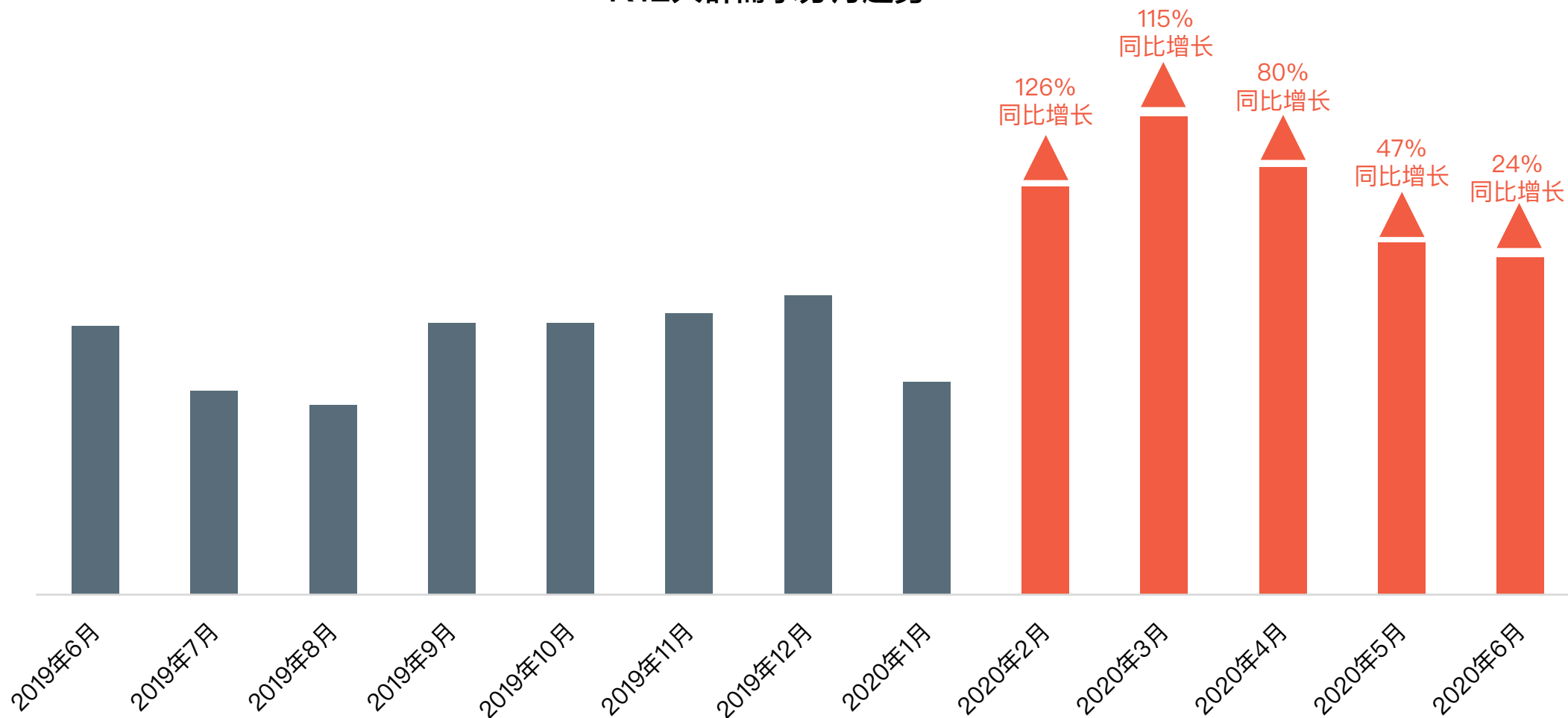




鸡娃方向标 | 2020年在线学习需求快速增长

■ 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



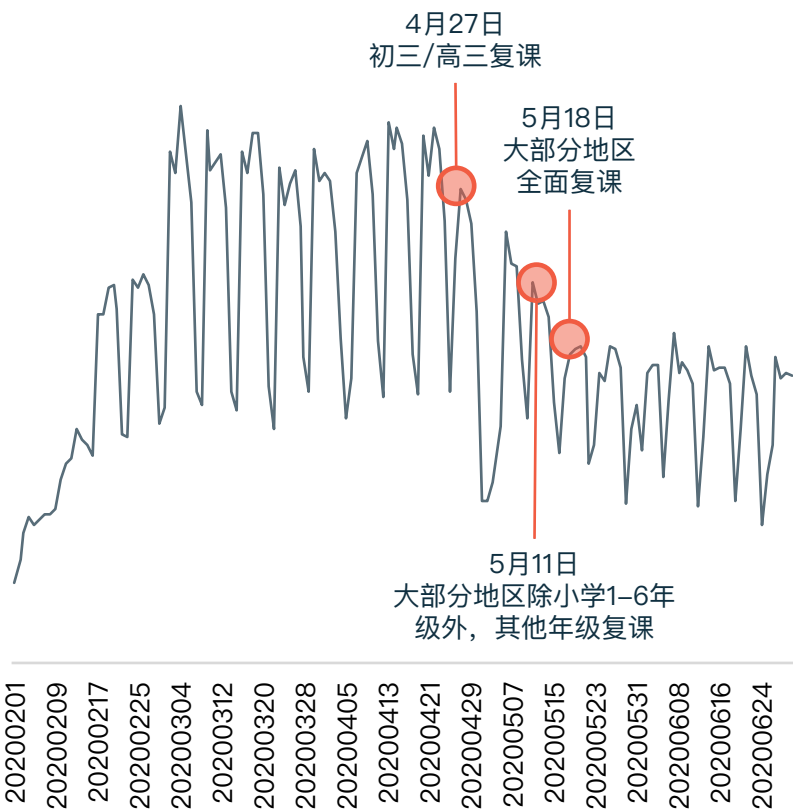


鸡娃方向标 | 线下逐步复课使在线学习需求恢复平稳增长

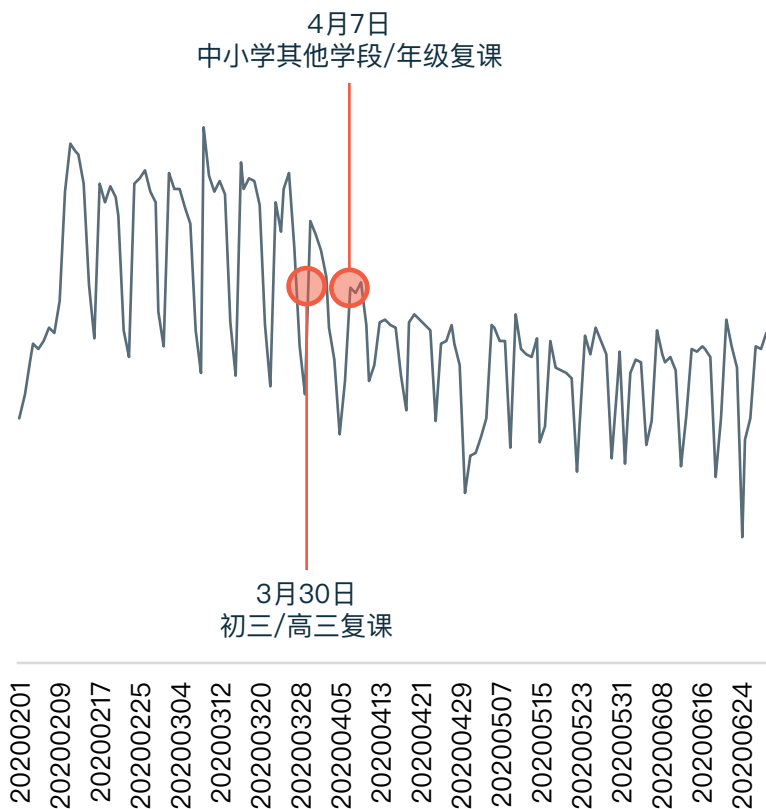
- 广东和江苏为代表的大部分省市分批复课使K12需求恢复平稳增长。
- 北京因疫情升级停止线下复课，K12需求反弹至高位。

K12人群在线需求随本地复课变化趋势

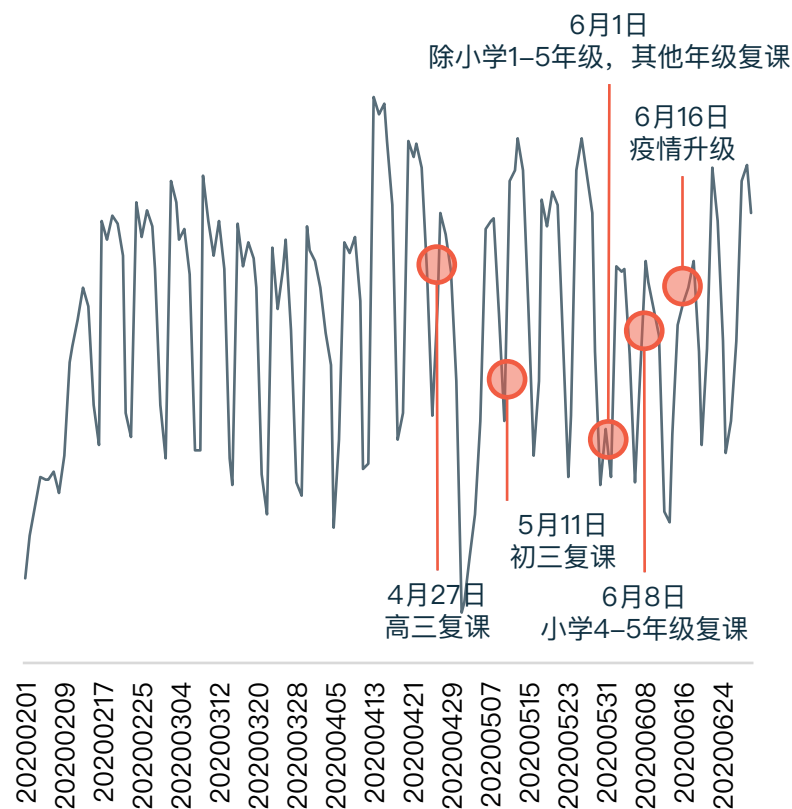
广东



江苏



北京

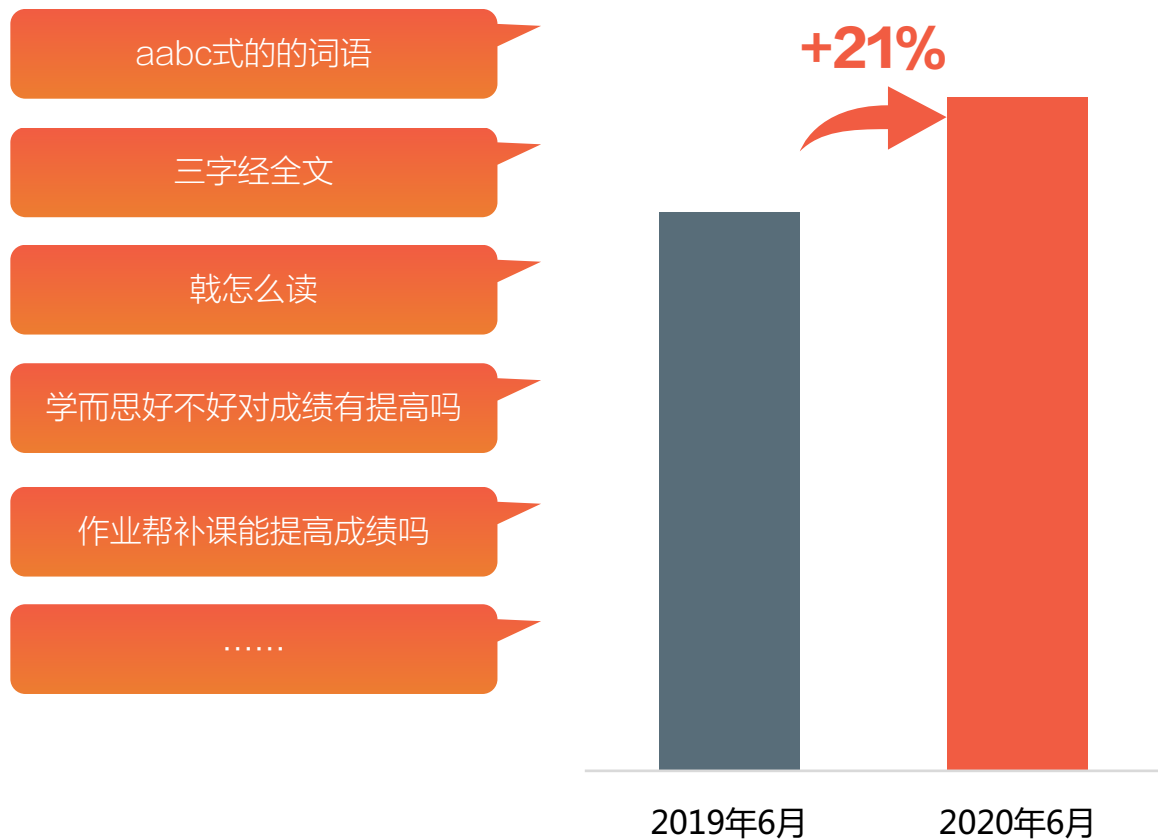




鸡娃方向标 | “学霸”与“素鸡”全面培养，学科类学习更刚需

- 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

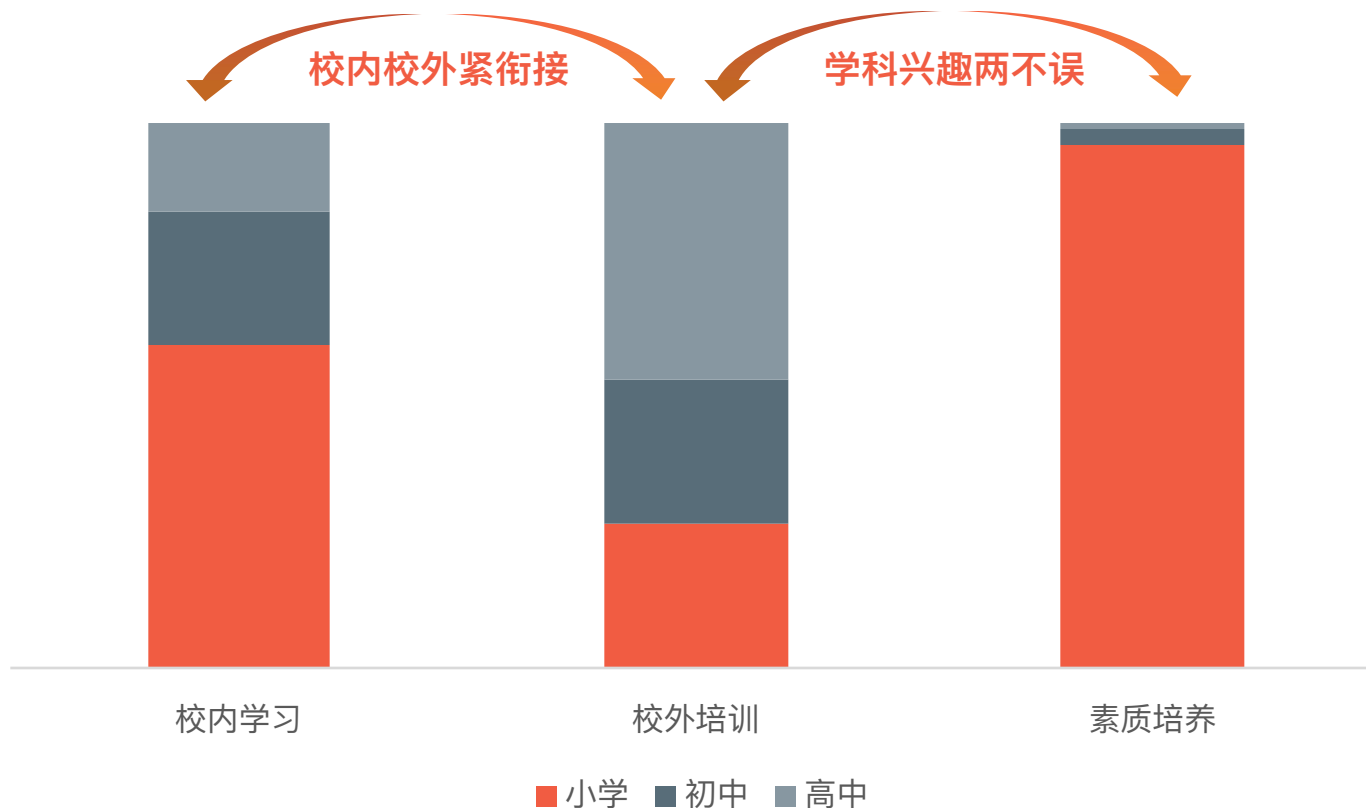




鸡娃方向标 | 学科学习年级越高需求越强，素质培养集中在小学阶段

- 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

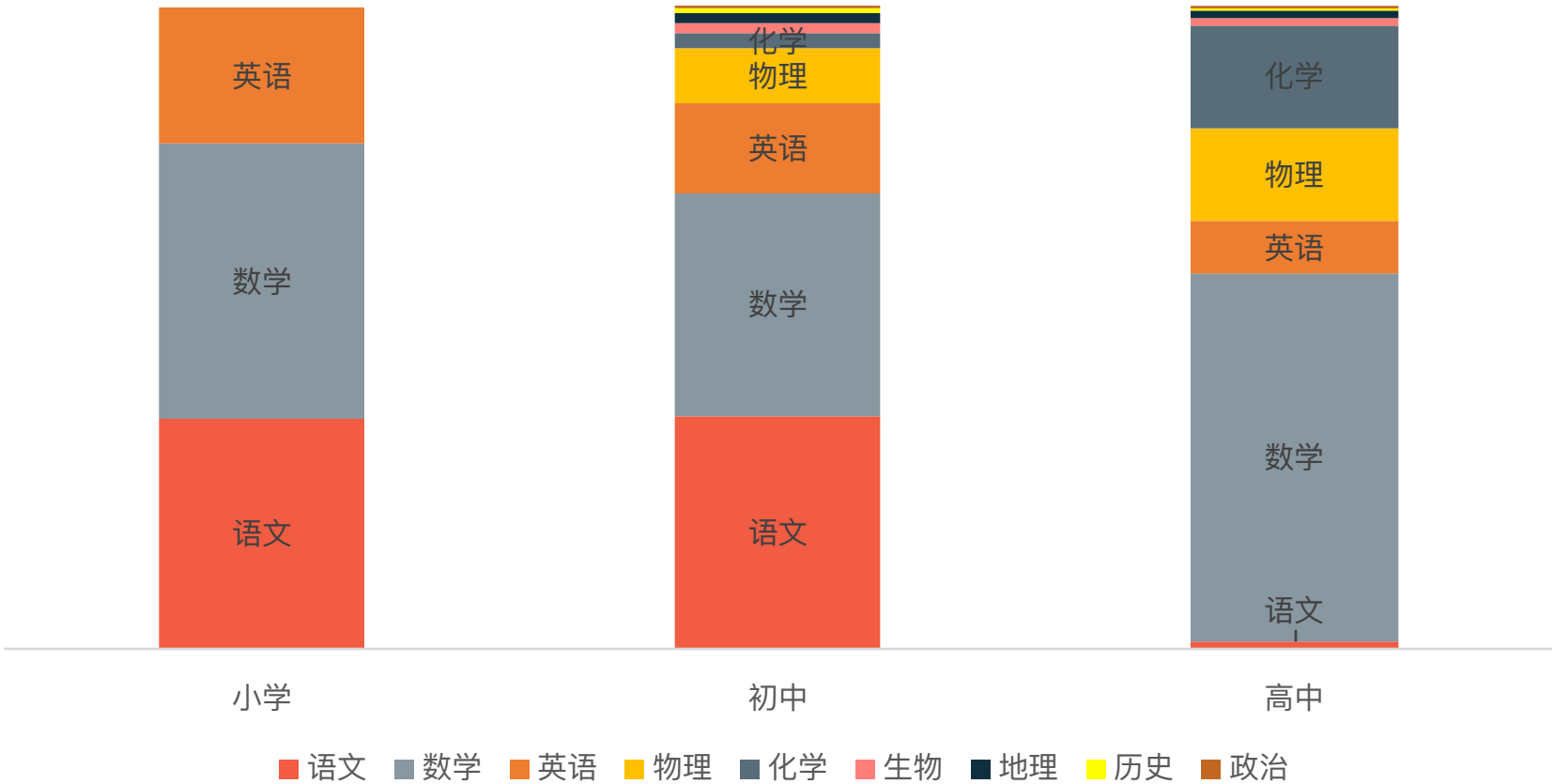




鸡娃方向标 | 小学学好语数外，初中补充新学科，高中学好数理化

- 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

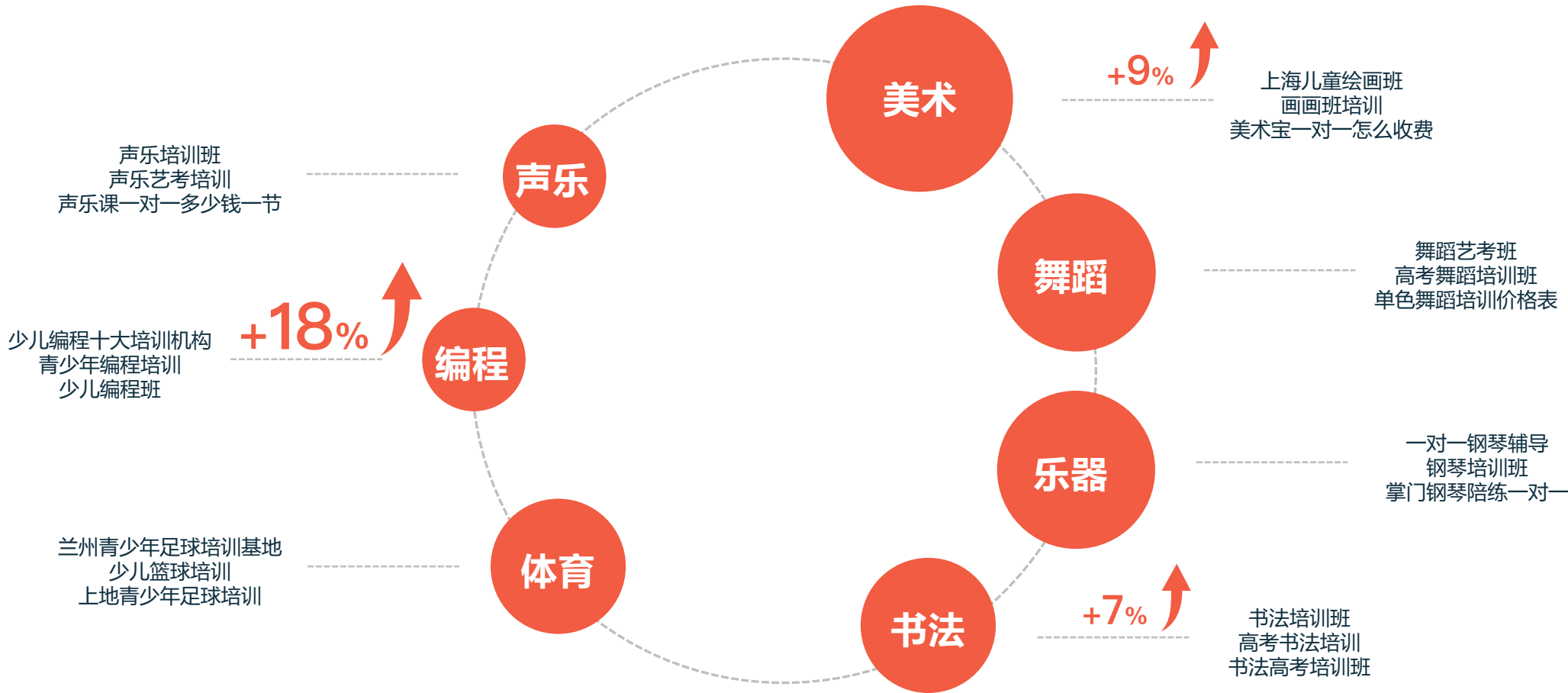




鸡娃方向标 | 素质培养美术需求最旺盛，舞蹈和乐器次之，编程增幅最大

- 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



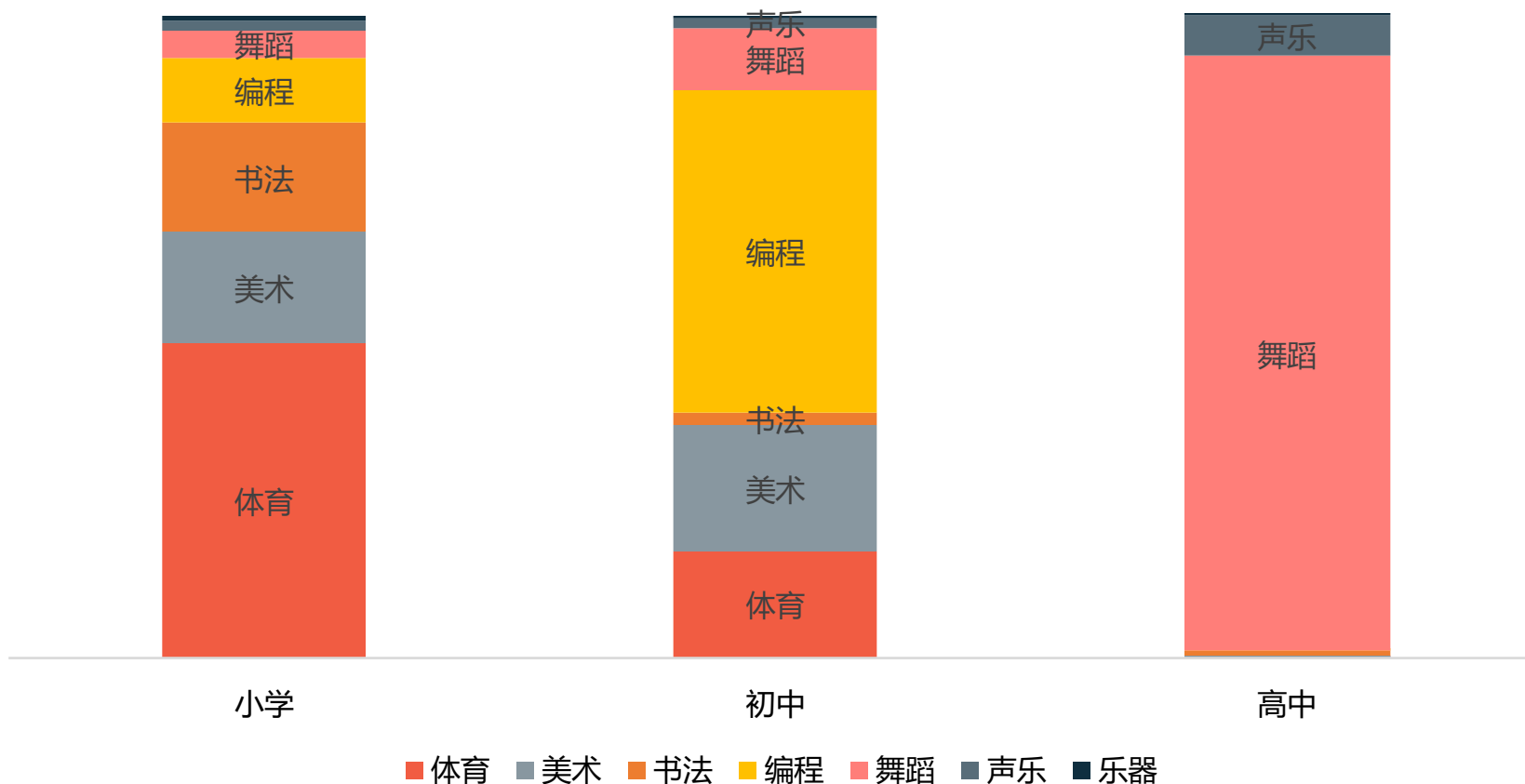
数据来源：百度搜索大数据，2019年6月，2020年6月；圆圈大小代表需求强度，圆圈越大需求越旺盛；数字代表需求同比增幅



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

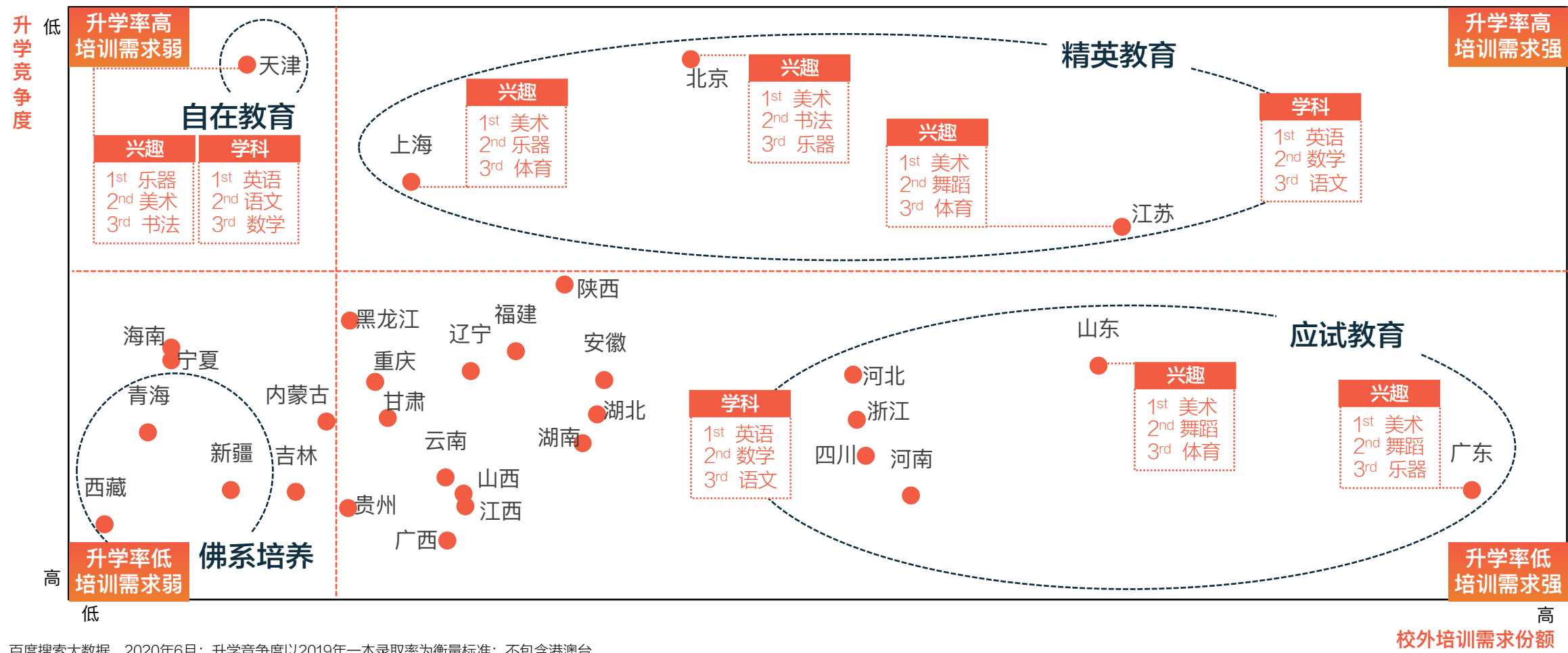




鸡娃方向标 | 鸡娃培养区域差异大，京沪苏更注重通过校外培训全面培养

- 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

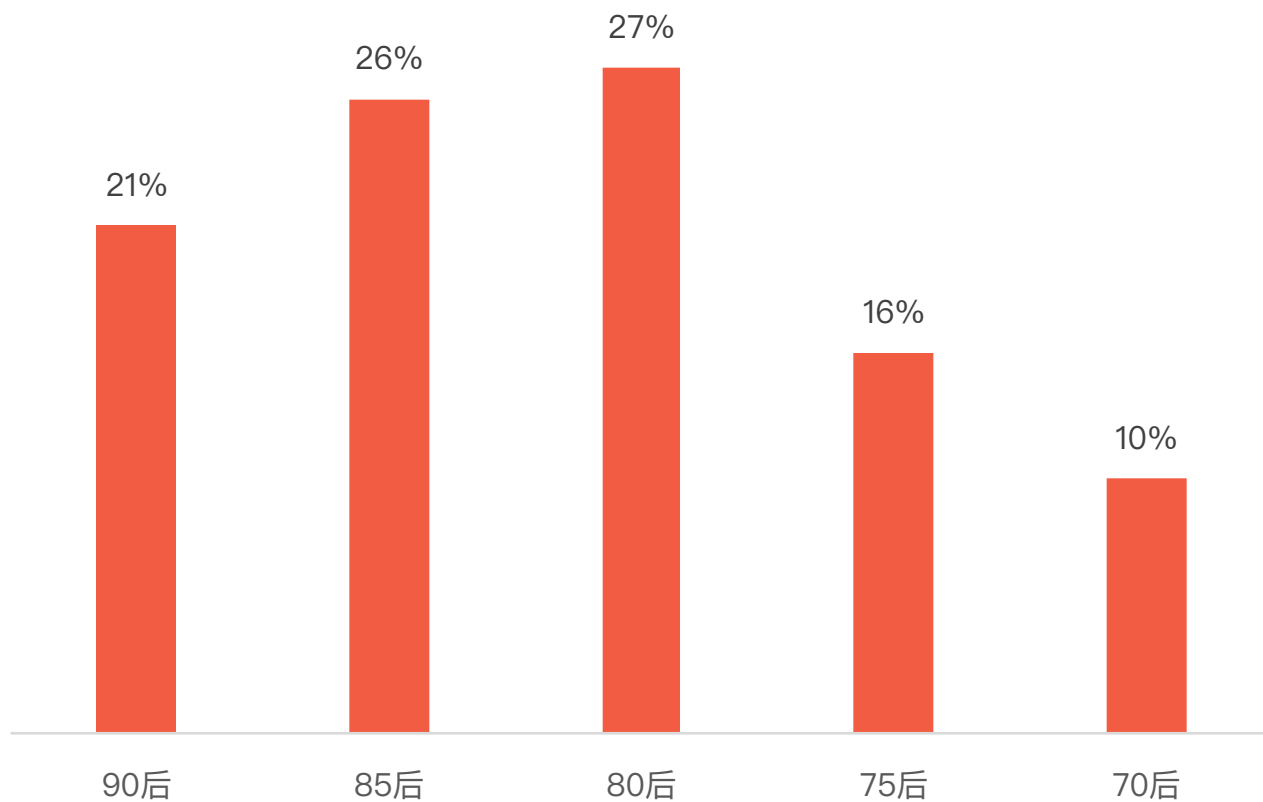
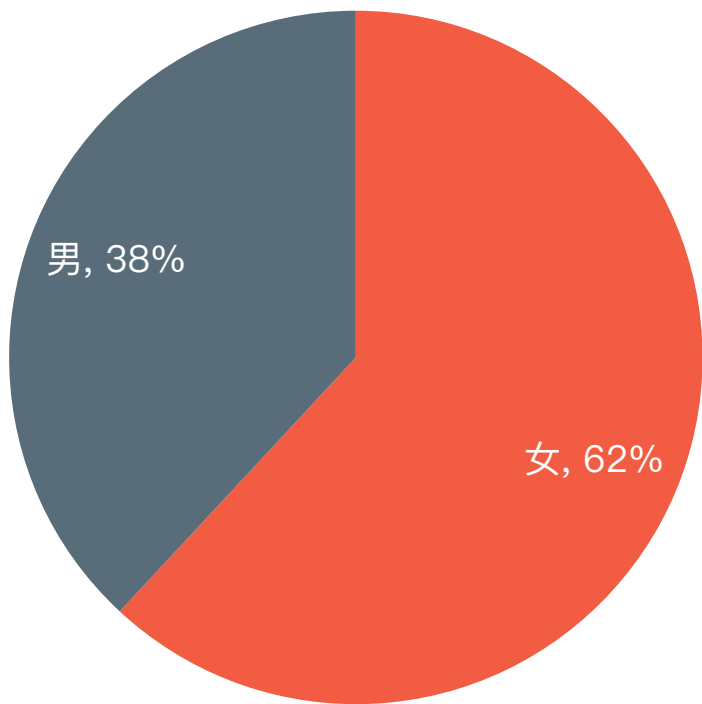
- ❑ 鸡娃方向标：K12人群学习需求
- ❑ 鸡娃养成记：K12人群决策行为



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

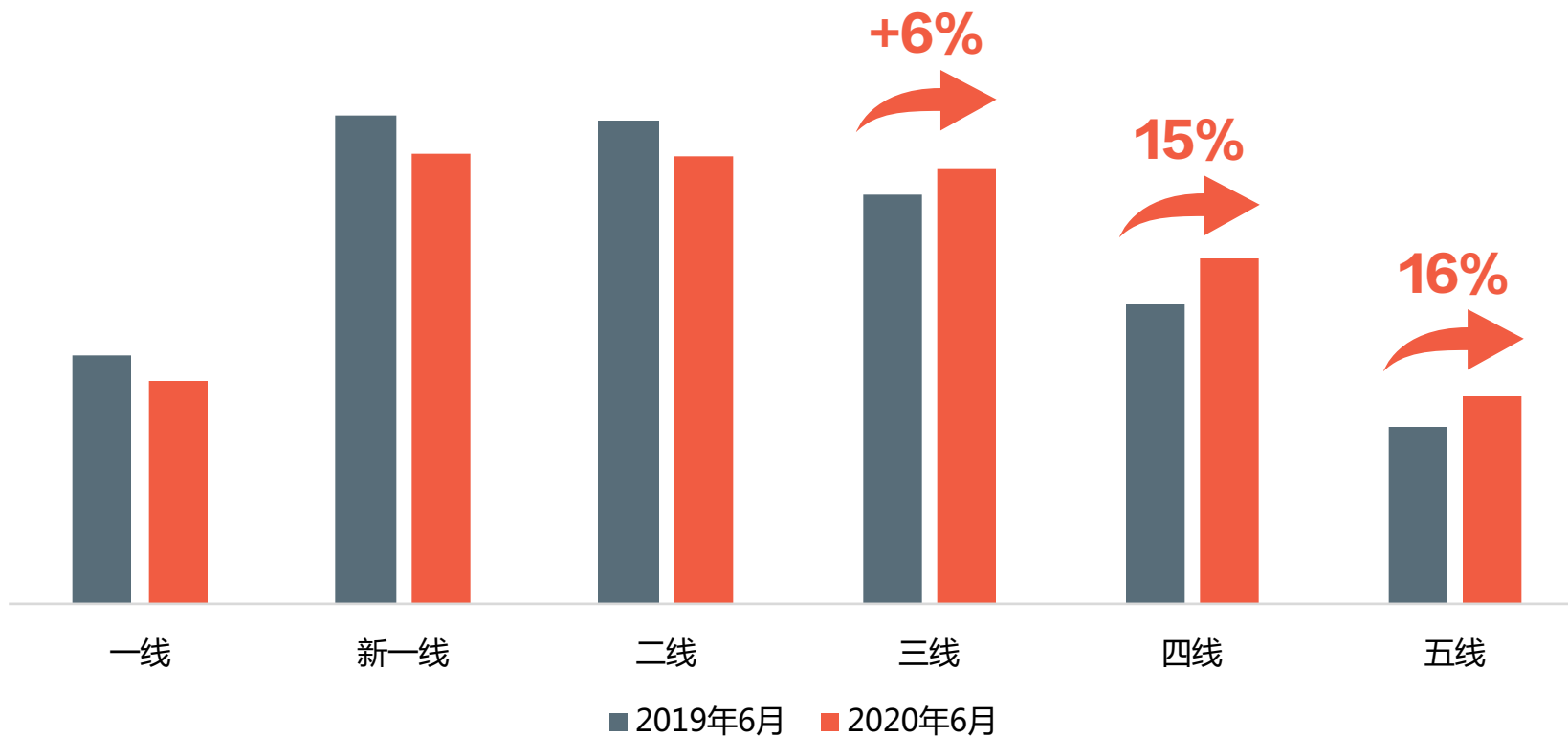




谁决策 | 越来越多下沉市场妈妈关注鸡娃成长

- 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

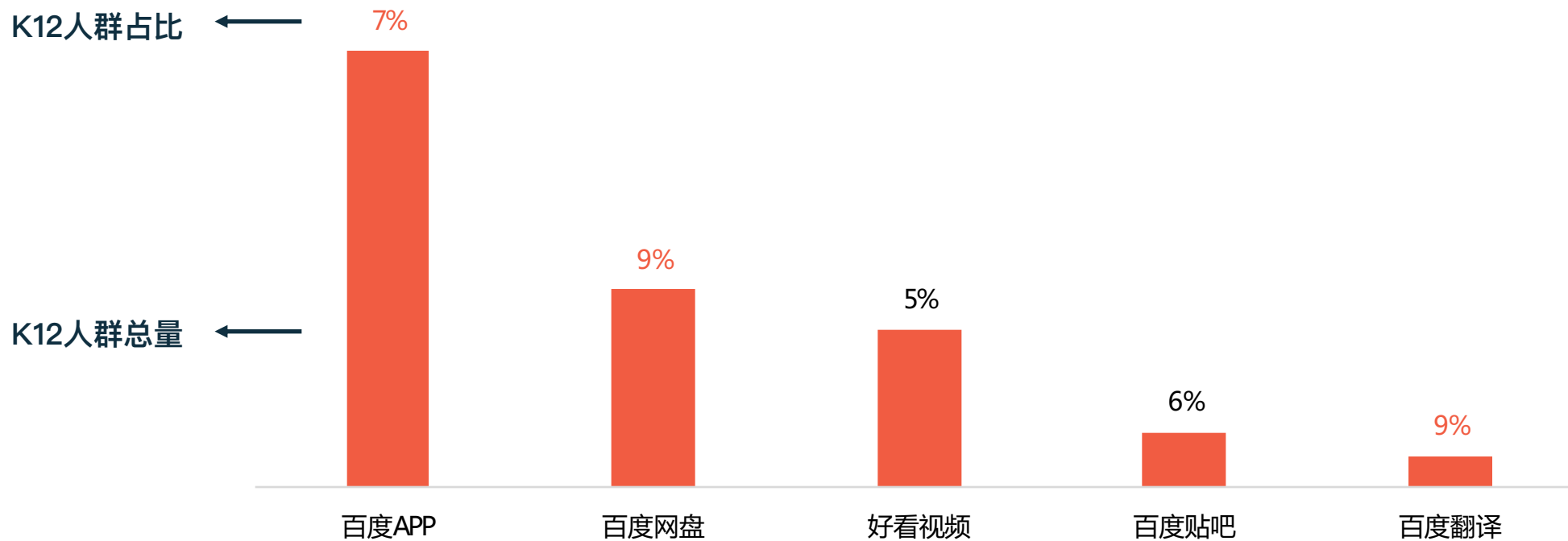




哪决策 | 百度系APP全面覆盖K12人群

- 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

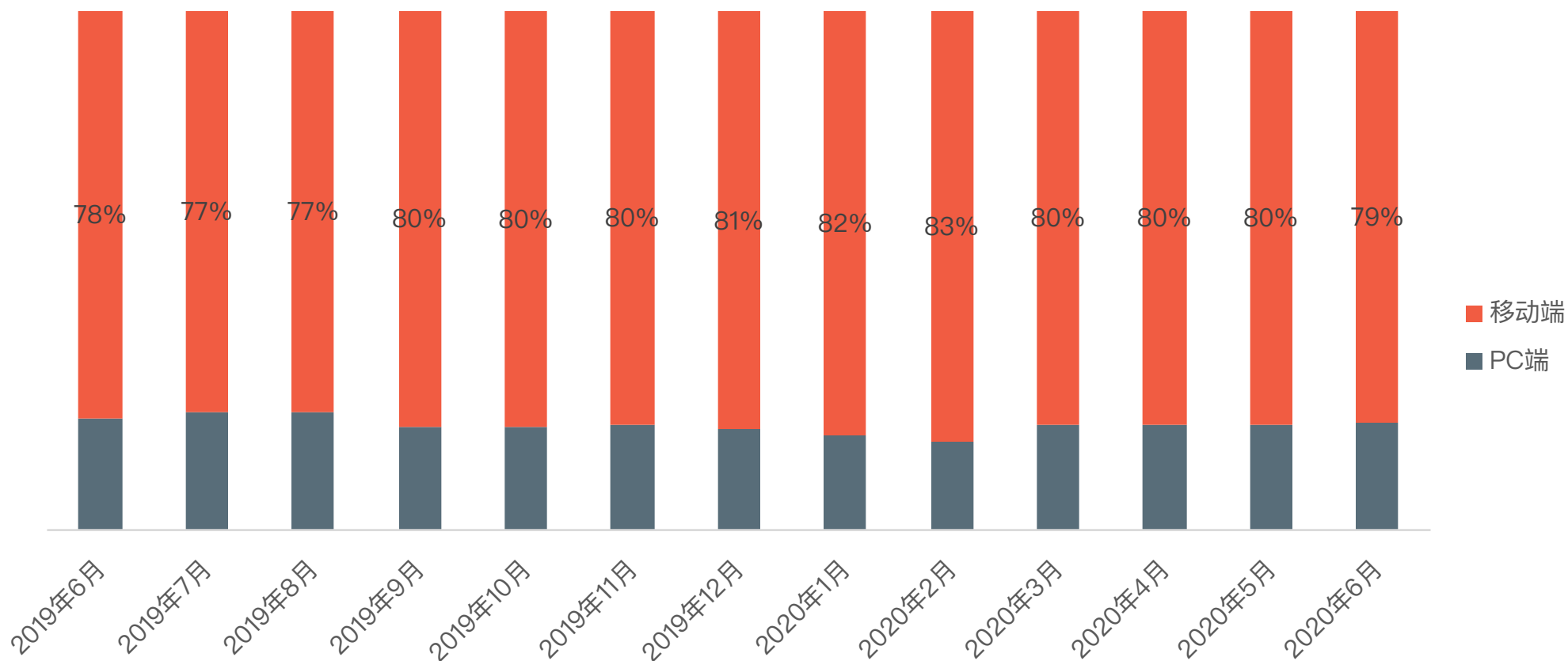




哪决策 | K12人群需求集中在移动端表达

- 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



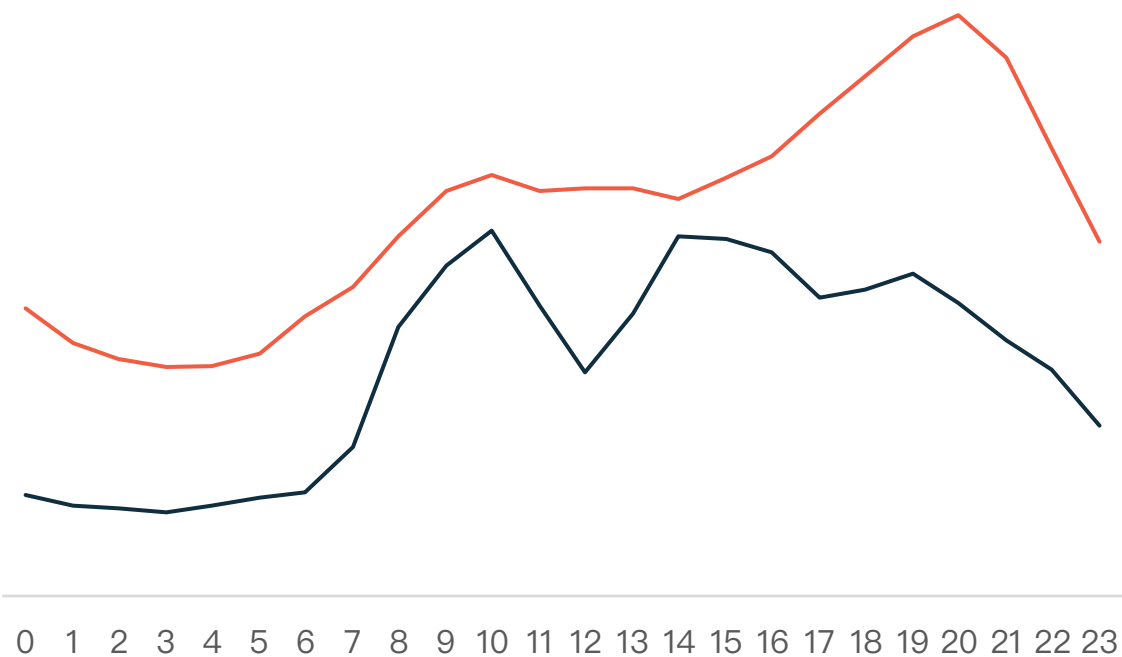


何时决策 | 把握时机，移动端和PC端需求表达时间差异大

- 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。

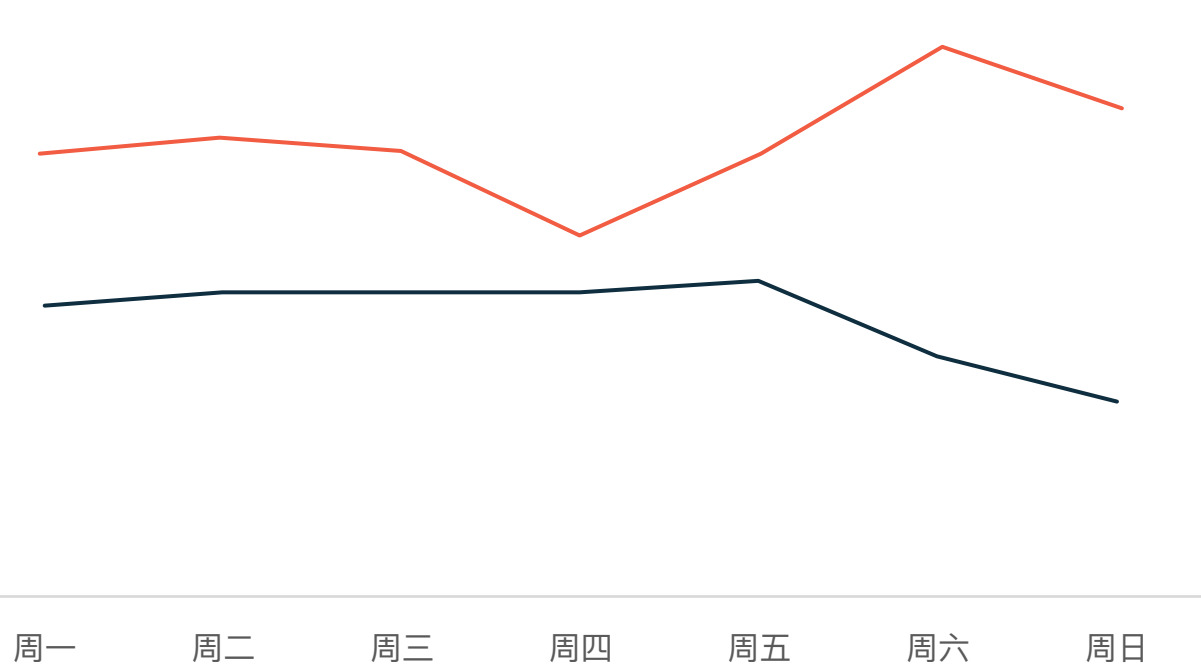
分时需求表达分布

— 移动端
— PC端



分日需求表达分布

— 移动端
— PC端

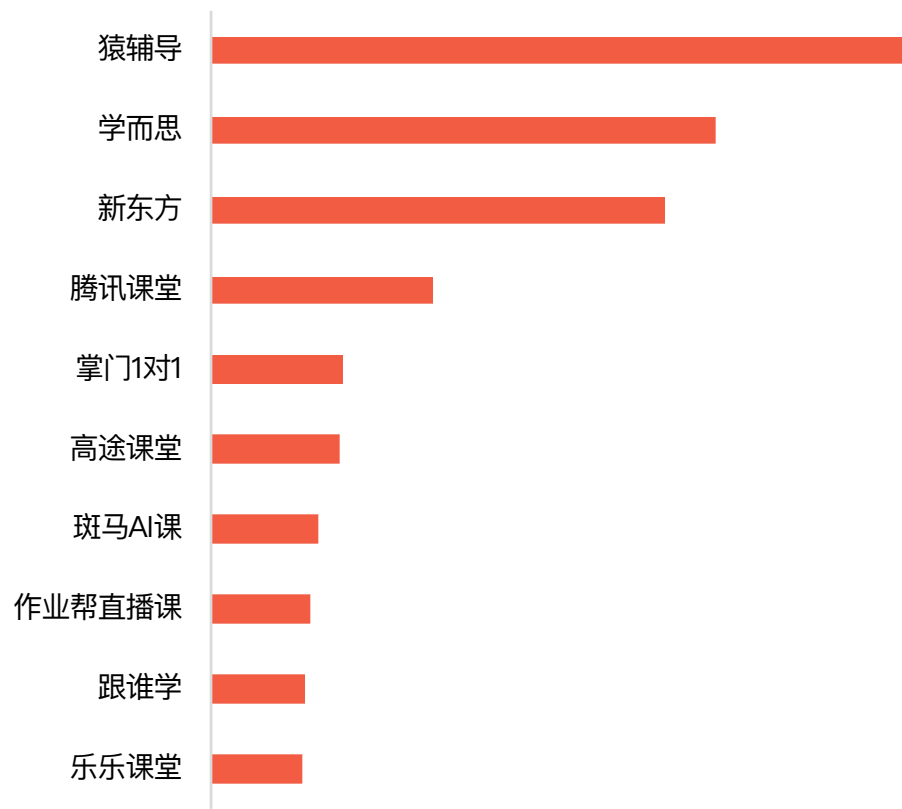




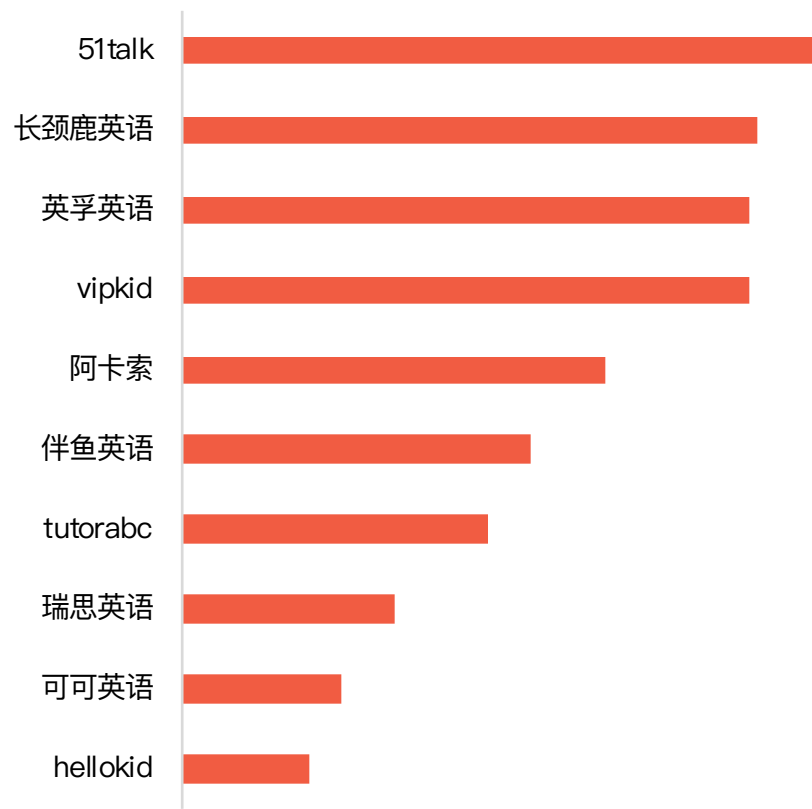
机构偏好 | K12人群学科培训机构TOP10偏好

- 在综合学科培训机构中，TOP3是猿辅导、学而思和新东方，大班课机构居多。
- 在英语学科培训机构中，TOP3是51talk、长颈鹿英语和英孚英语，均为线上线下学习相结合。

综合学科培训TOP10机构偏好



英语学科培训TOP10机构偏好





机构偏好 | K12人群对编程类机构偏好最集中，其他类型机构偏好分散

- 美术是小学阶段素质培养重点类型，TOP3机构是美术宝、画啦啦、老鹰画室。
- 编程是初中阶段素质培养重点类型，TOP3是编程猫、乐高、童程童美。
- 舞蹈是高中阶段素质培养重点类型，TOP3是单色舞蹈、天籁艺术、华翎舞蹈。

素质培养重点类型TOP10机构偏好

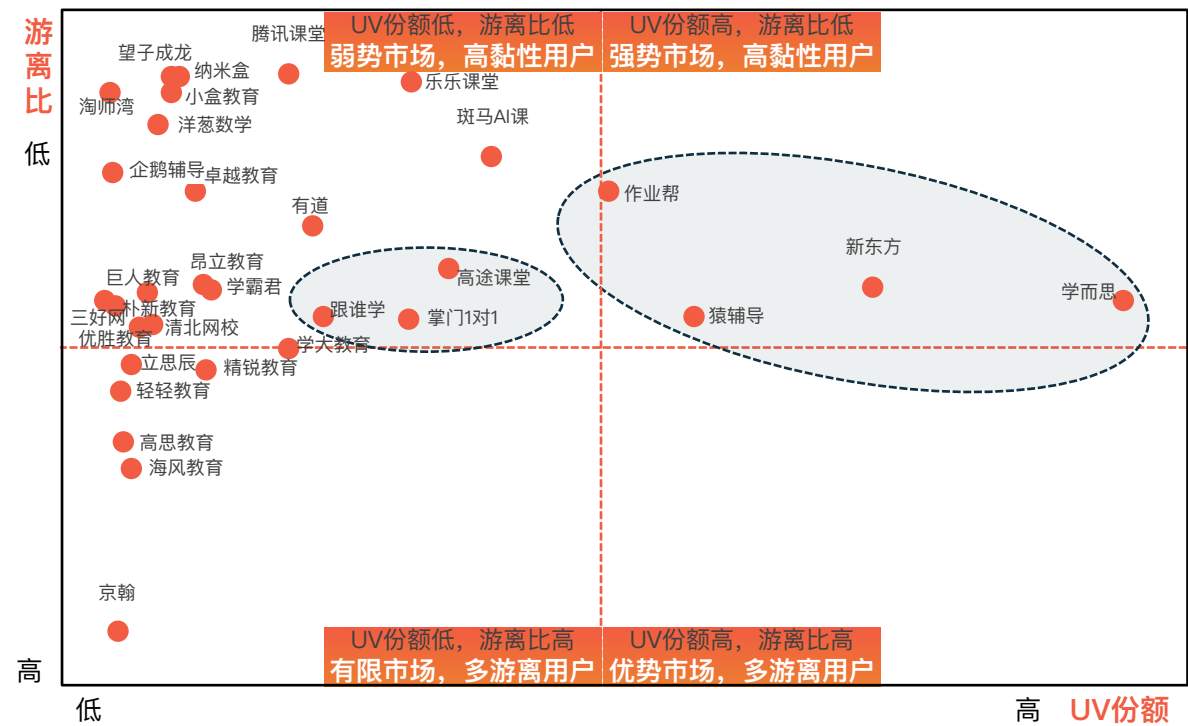




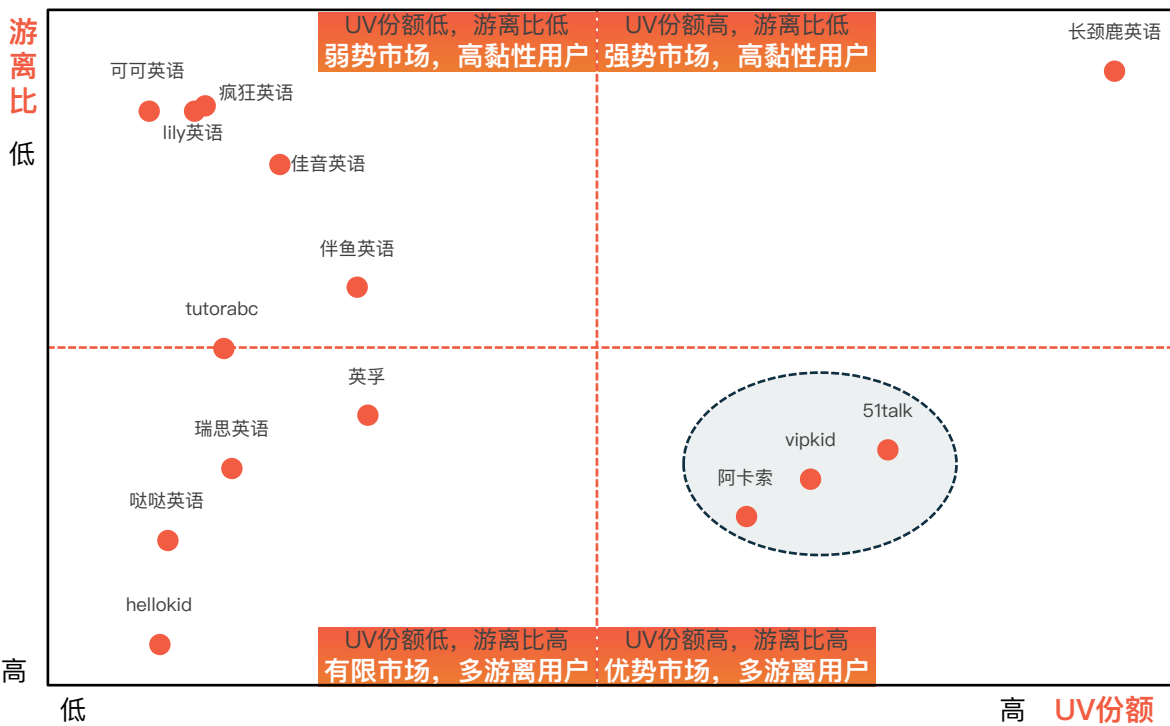
机构偏好 | 头部综合机构受益于高质量用户，英语机构用户黏性相对低

- 综合培训机构中，学而思为绝对龙头，其次为新东方、猿辅导、作业帮，这些机构占据最大量用户规模且用户黏性高，属于强势市场；掌门1对1、跟谁学、高途课堂这些机构用户黏性相对高，但用户规模与头部机构差距大，属于弱势市场，需加强品牌传播。
- 英语培训机构中，除长颈鹿英语用户规模和用户黏性相对较高，处于强势市场外，其他机构用户规模相对分散，头部效应不明显；除主推线下培训的机构外，用户黏性大多较低，阿卡索、vipkid、51talk虽用户规模相对高，但用户黏性低，需要加强深度沟通培养消费者忠诚度。

综合培训机构用户质量矩阵



英语培训机构用户质量矩阵

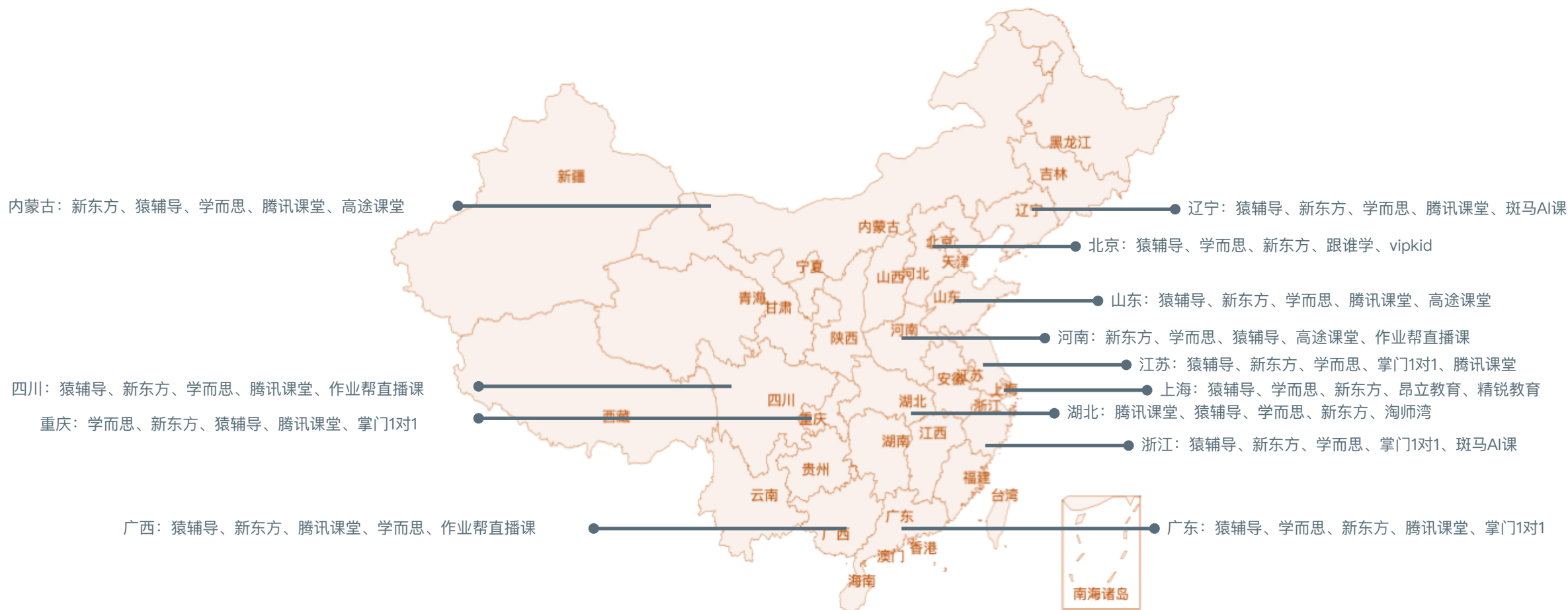




机构偏好 | 在线教育促使全国性品牌诞生，区域TOP品牌存在差异

- 在线教育促使全国性品牌诞生，如猿辅导、新东方等品牌。
- 区域TOP品牌存在差异，如上海的昂立教育和精锐教育，湖北的淘师湾等。

学科培训分省TOP品牌需求分布

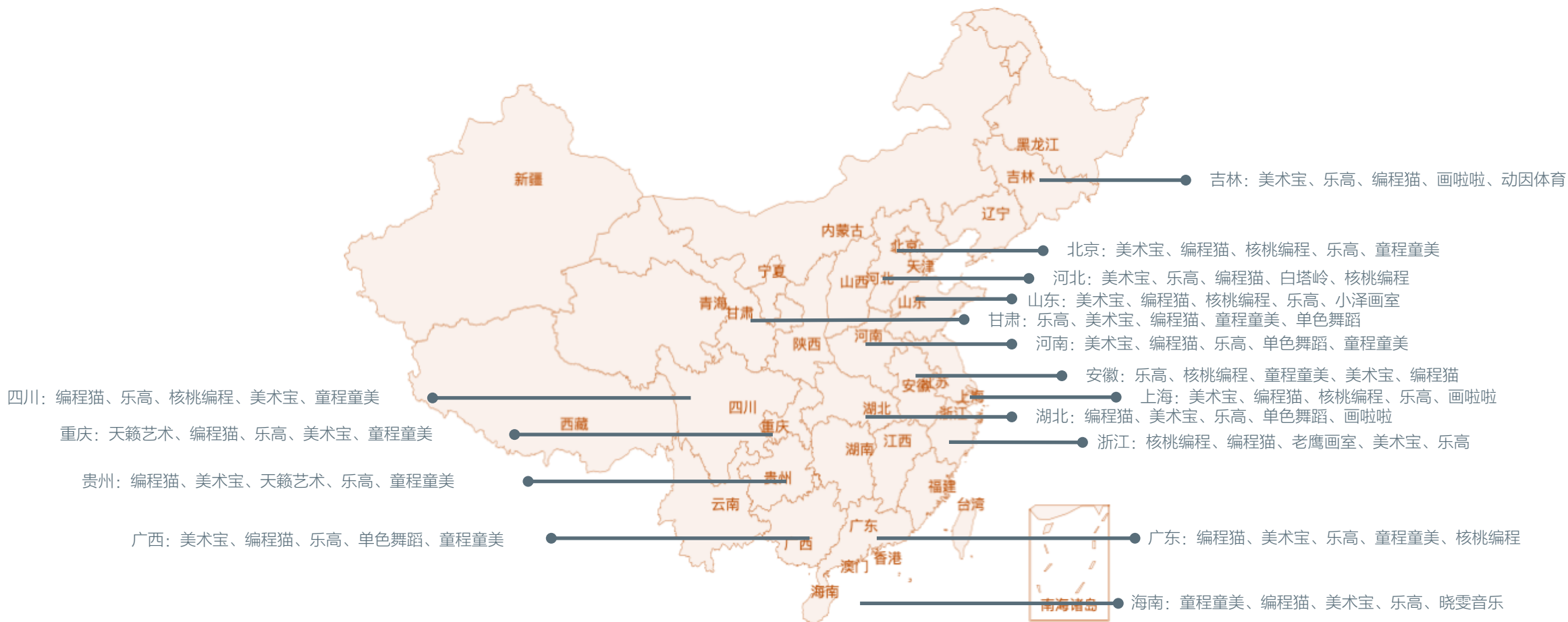




机构偏好 | 在线教育促使全国性品牌诞生，区域TOP品牌存在差异

- 编程和美术品牌需求旺盛，编程品牌编程猫、乐高和童程童美以及美术品牌美术宝和画啦啦在全国范围内均居前列。
- 区域TOP品牌存在差异，如海南的晓雯音乐、浙江的老鹰画室和河北的白塔岭等。

素质培养分省TOP品牌需求分布

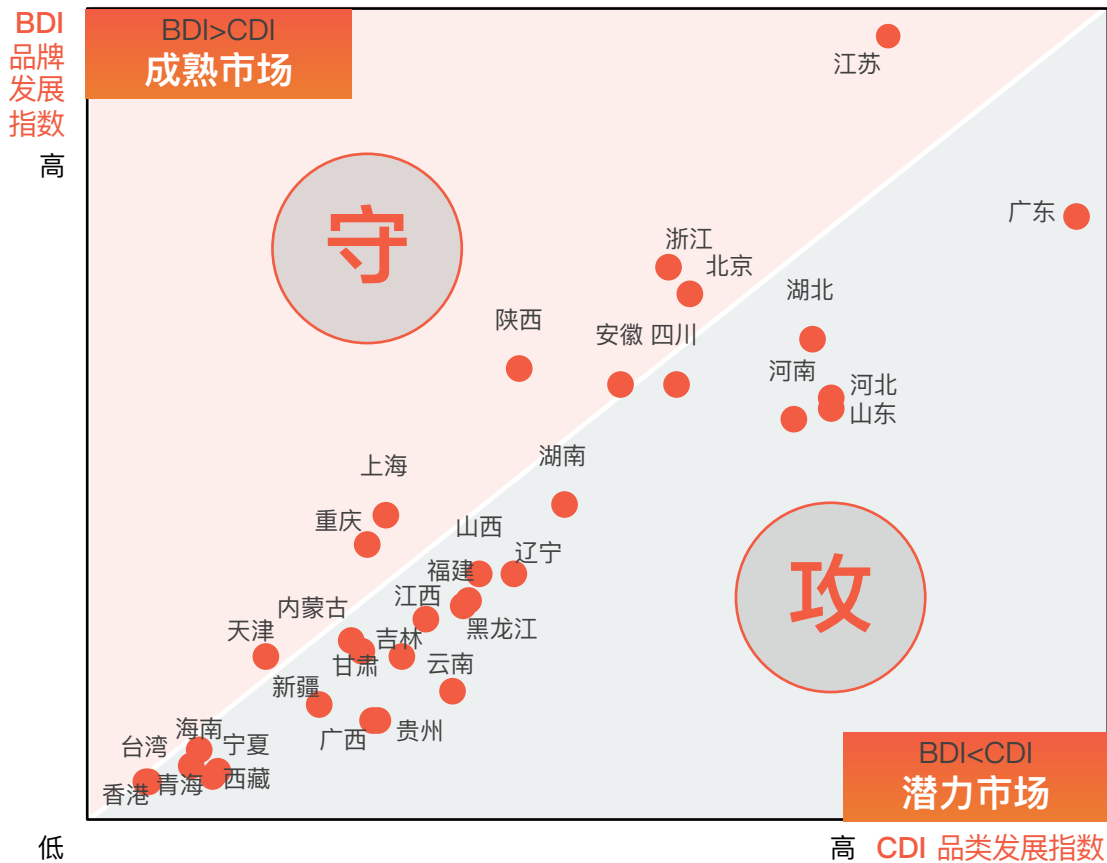




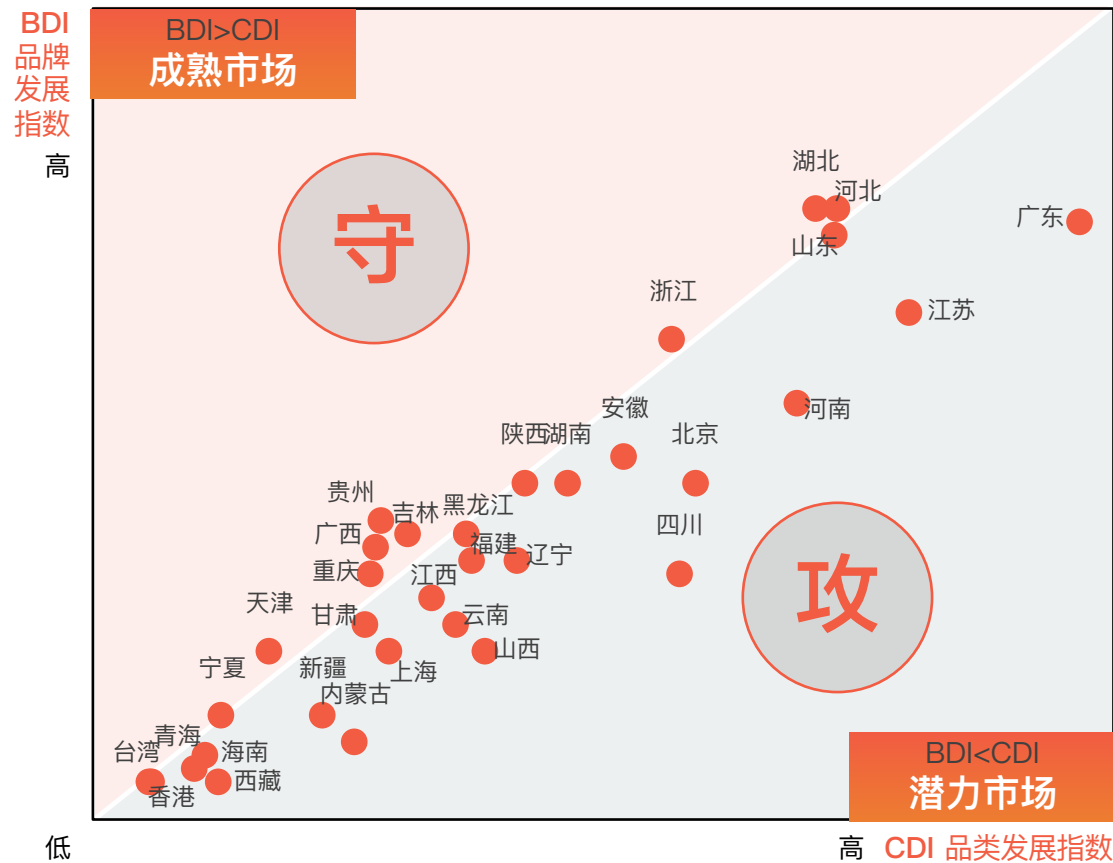
机构偏好 | 攻守有道，不同品牌优势和潜力市场存在差异

- 学而思在江苏、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。
- 猿辅导在湖北、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。

学而思品牌分地区发展矩阵



猿辅导品牌分地区发展矩阵



数据来源：百度搜索大数据，2020年6月

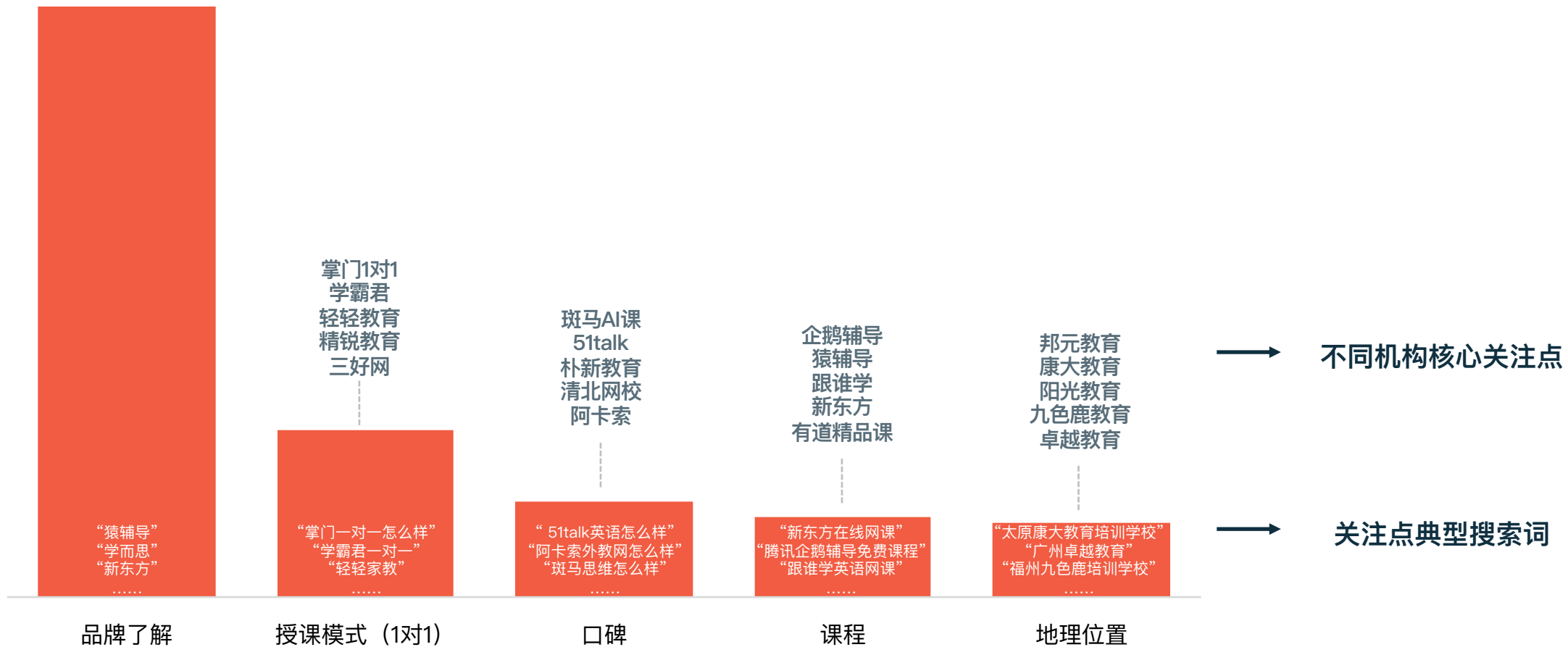
数据说明：CDI(品类发展指数)指某省的教育用户份额，即某省的教育用户数除以全国的教育用户数；BDI(品牌发展指数)指某品牌在某省的用户份额，即某品牌在某省的用户数除以某品牌在全国的用户数



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

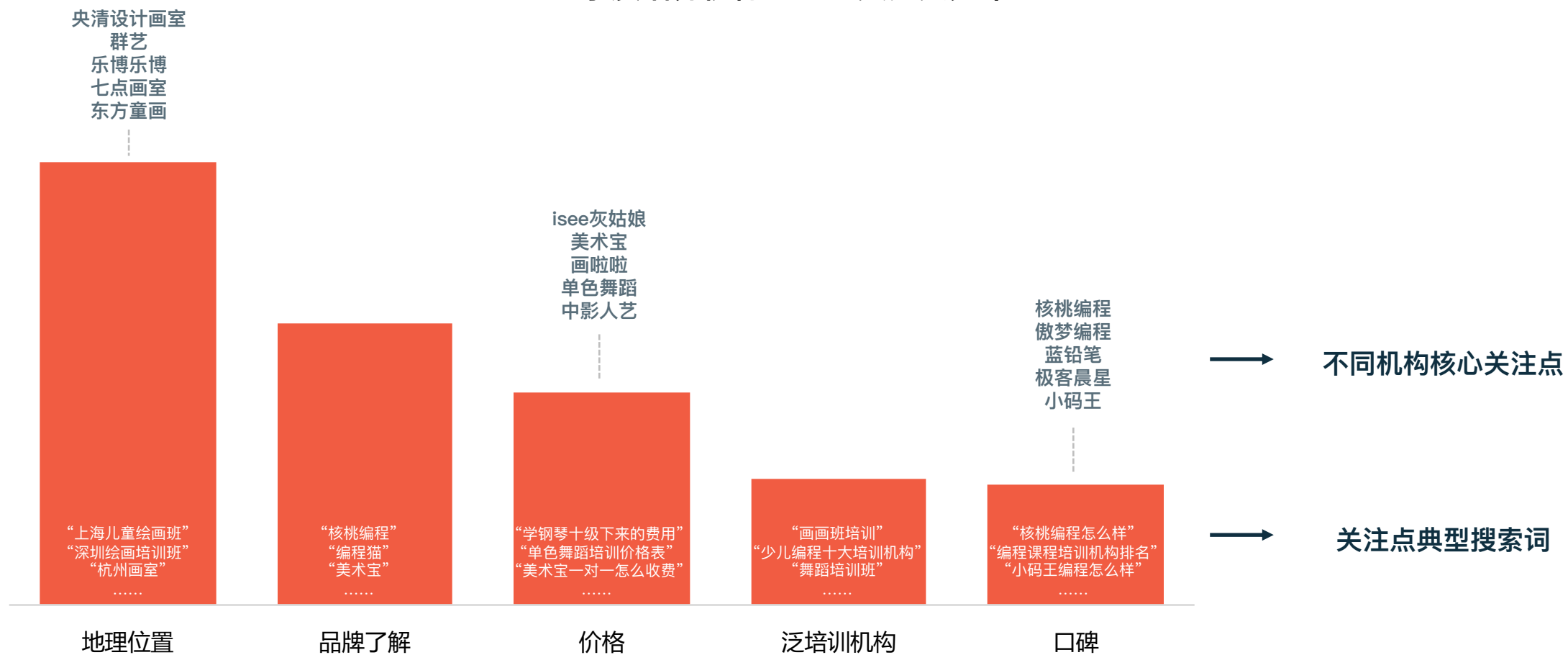




机构选择关注点 | 地理位置是兴趣类机构选择最重要的决策因素

- 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

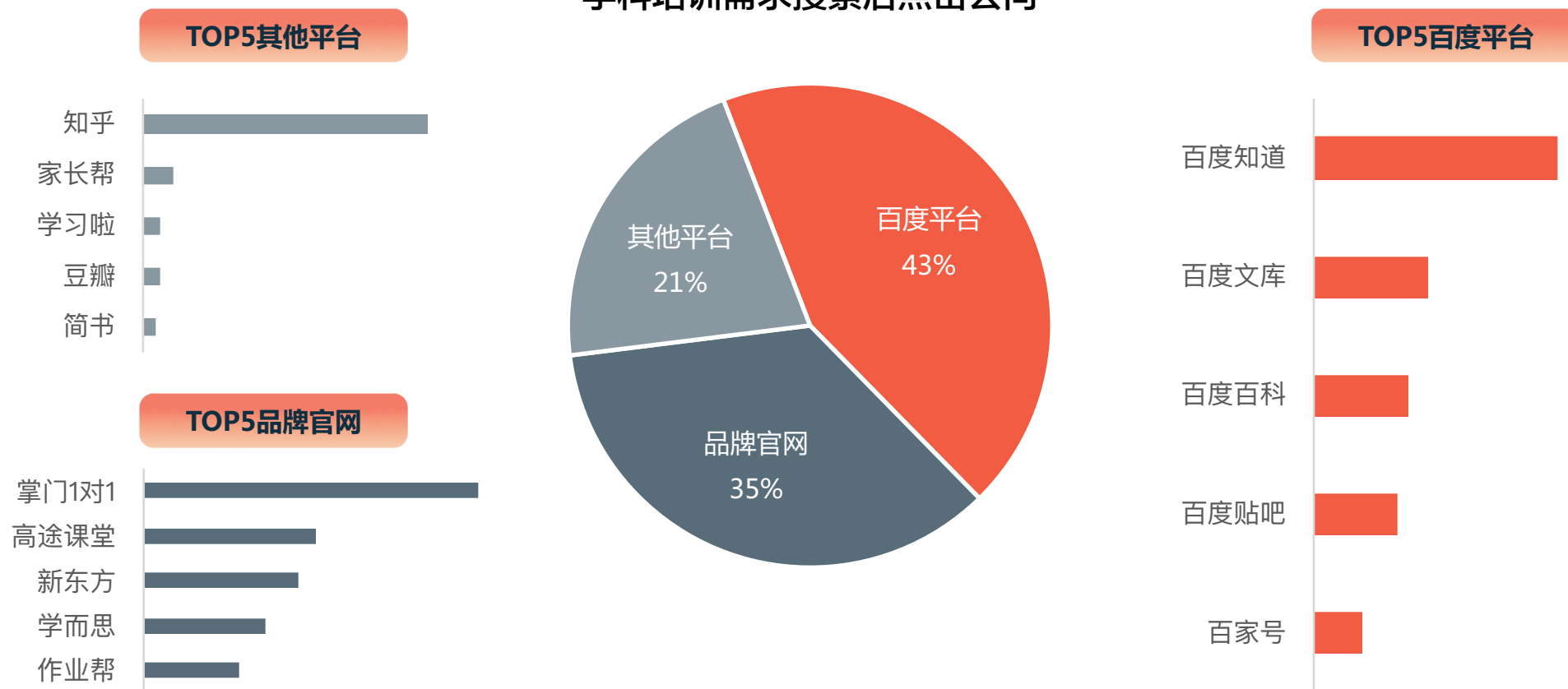




点击去向 | 百度平台&品牌官网进一步满足学科类用户决策与学习所需信息

- 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。

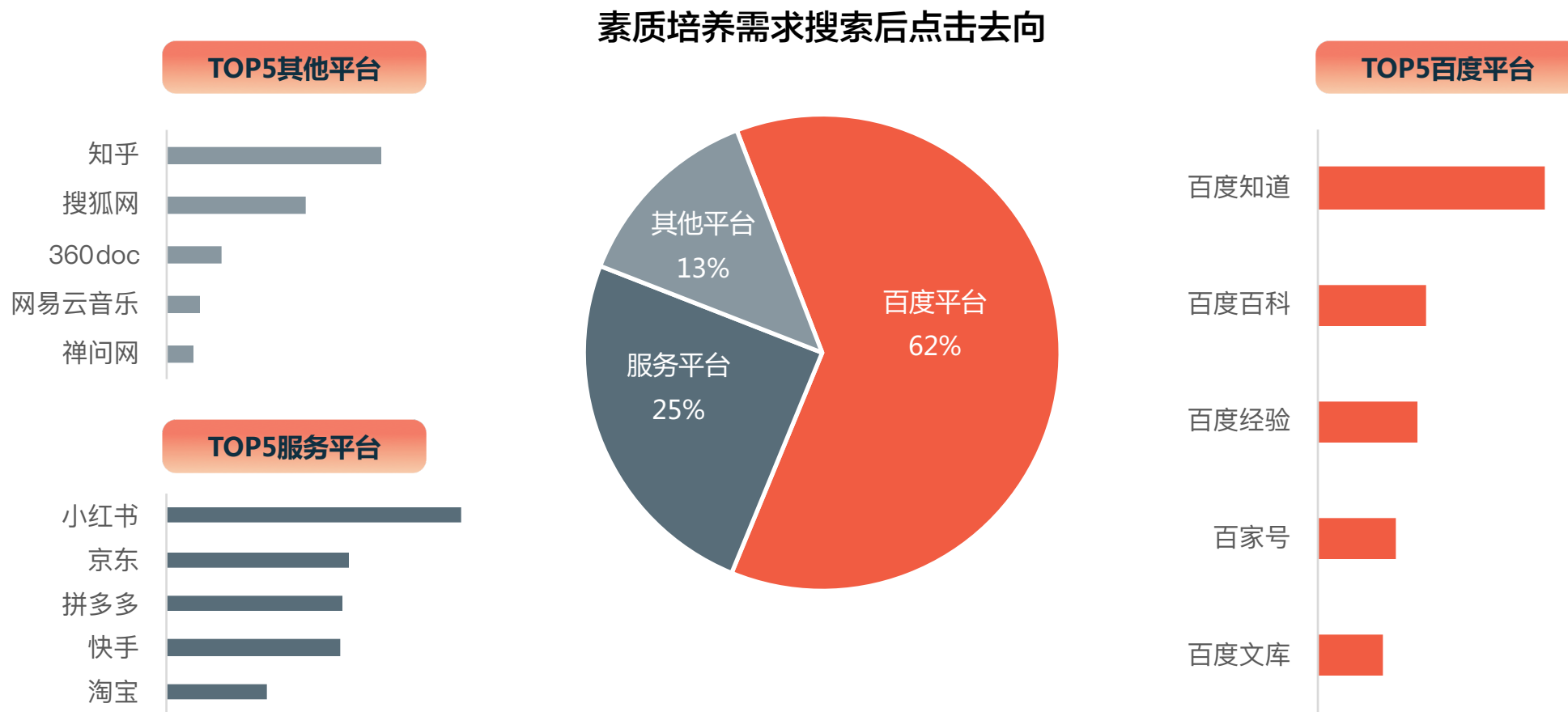
学科培训需求搜索后点击去向





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%。
- 小红书、京东、拼多多、快手和淘宝满足用户素质培养商品和培训需求。





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。

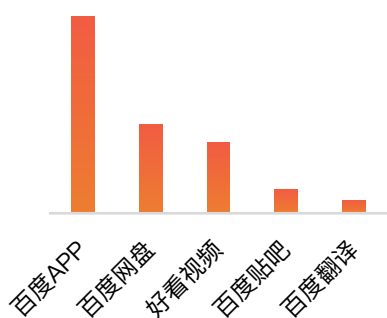
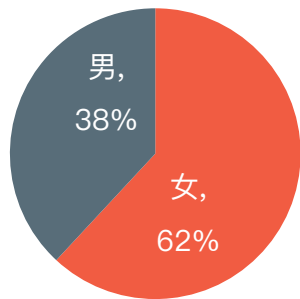


K12人群决策特征

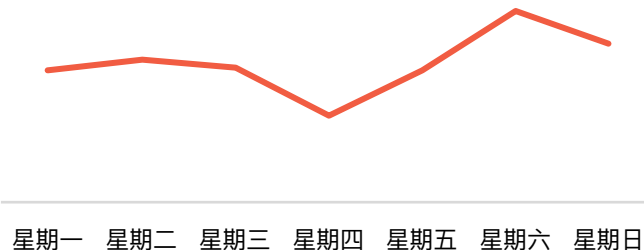
1 妈妈决策为主

女性为主要决策者

百度系APP全面覆盖K12人群



需求表达集中在双休日

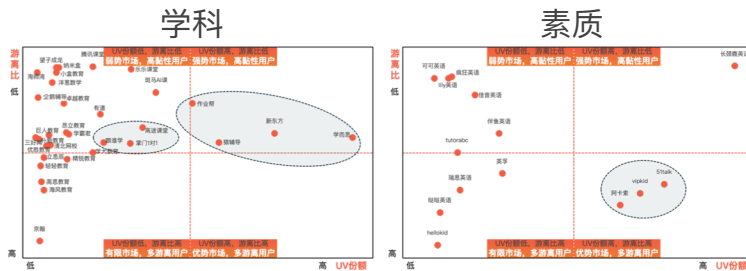


2 品牌、内容、便利性影响最大

学科培训/素质培养关注点

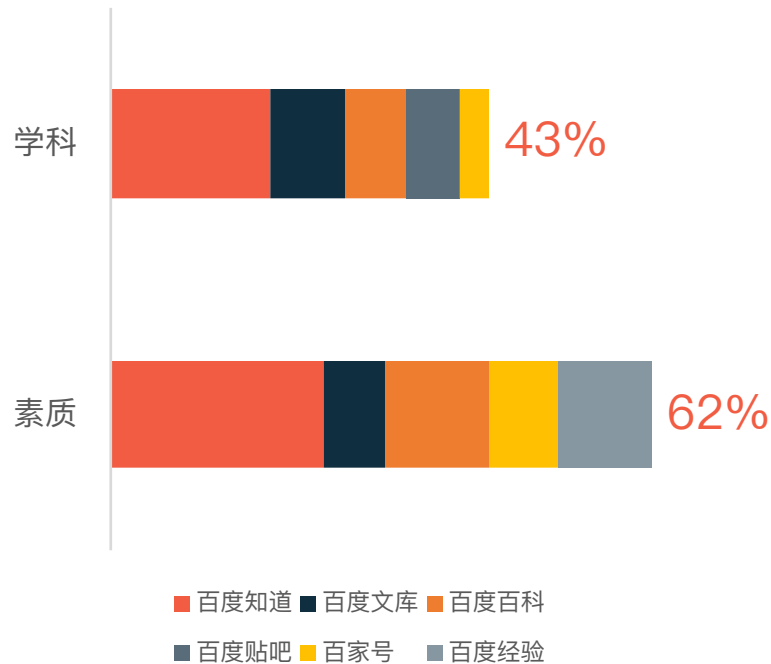


学科培训/素质培养用户质量矩阵



3 百度平台内深度信息获取

K12人群搜索后百度平台内点击去向





PART 2 K12人群营销解决方案



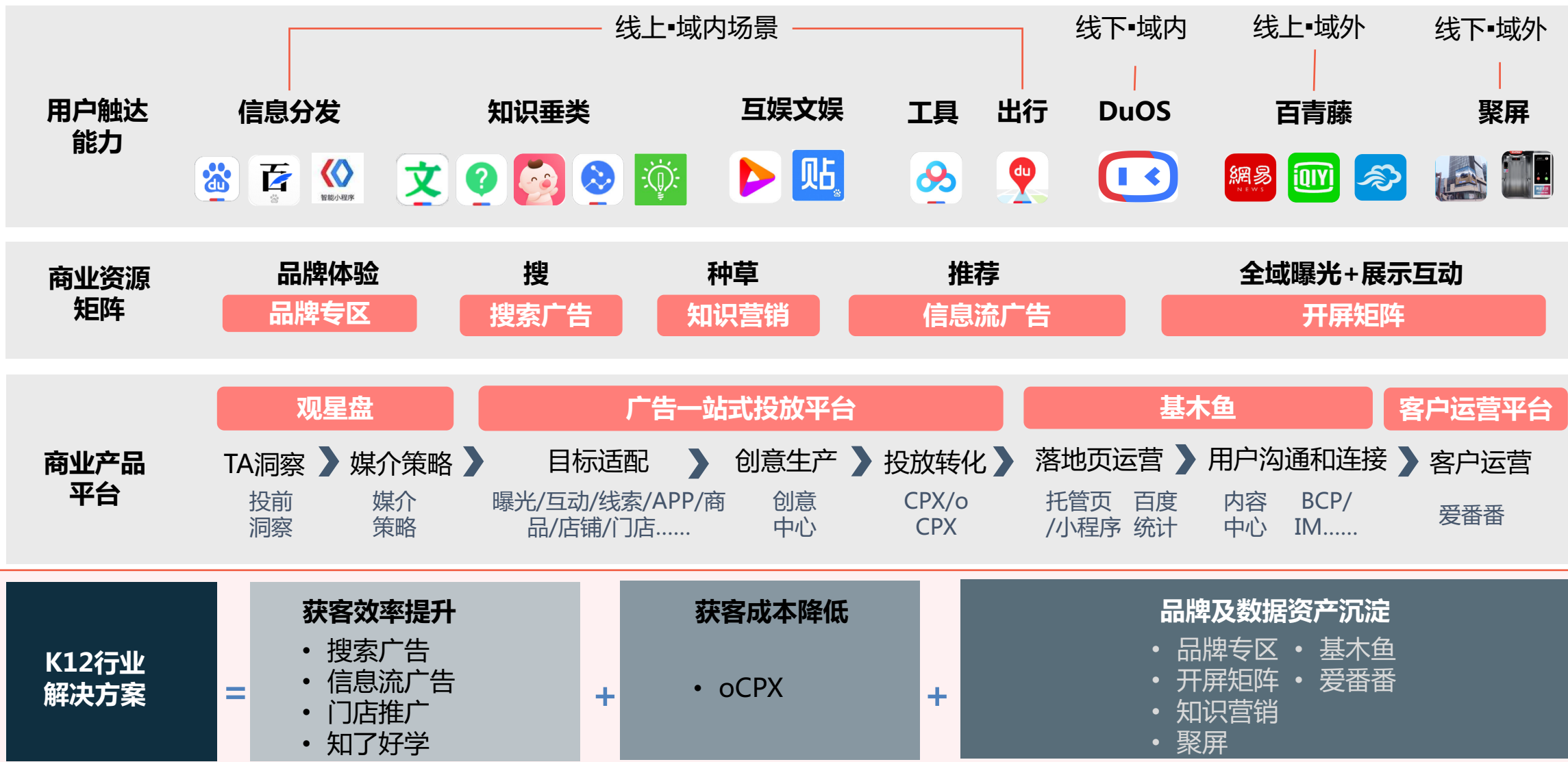
百度K12行业营销解决方案

全域

全链

增效

百度
K12
行业
解决方案

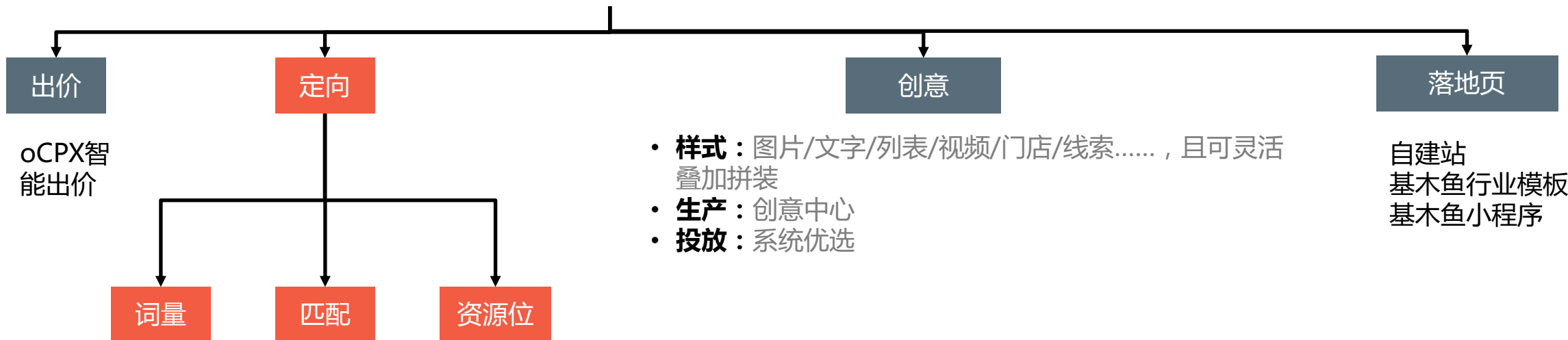




搜索推广 | 用好oCPX+拓量工具提升获客效率

效率提升

搜索推广投放效果核心因素



拓量工具

关键词规划师	目标追投	个性化推荐
优化中心-新关键词	人群投放	同台展现
网址定向	oCPC自动定向	★内容标签
oCPC智能加词		

需求场景	词定向★★★			匹配拓展★★			资源位拓展★	
	优化中心-新关键词	网址定向	关键词规划师-拓种子词	目标追投	人群定向	oCPC自动定向	个性化推荐	同台展现
寒暑期旺季拓量需求大	√	√	√	√		积极		
正常加词到达瓶颈		√		√	√	均衡	√	√
预算有限, 保守拓量	√	√	√			保守		

★代表新增功能, 适配K12行业



信息流推广 | 多重组合搭配，覆盖全域线上流量

效率提升

流量

- **流量推荐**：强效果客户建议以百度app为主，稳定投放后可尝试优选流量/好看/贴吧，持续拓量客户可尝试百青藤进行补余
- **优选流量**：由投放系统根据历史投放情况做模型进行效果预估所选中的流量
- **补充流量-百青藤**：根据目标人群特性进行媒体优选；勾选相关性高的媒体或屏蔽相关性不高的媒体

定向

- **定向推荐**：意图词定向为主，其次是新兴趣和行业人群包，拓量期可进行多种定向尝试
- **意图词**：通过对用户不同周期内的搜索行为（全网行为&历史搜索）追踪，深度计算拓展商机精确目标
- **新兴趣**：长期积累的搜索、浏览行为，形成个性化标签，短期内不会轻易改变
- 可**多重定向叠加**取交集

创意

- **样式推荐**：大图视频、三图链接CTR高，竖版视频、大图视频CVR高
- **高转化**样式：竖版视频、大图视频、三图链接、小图链接
- **高CTR**样式：三图链接、大图视频、小图链接、大图链接
- **创意选择**：优先测试效果稳定的创意，减少新产品测试时间，待成本稳定后再测试新创意。建议使用**程序化创意**，可提升创意测试效率，减缓创意衰减
- 更新频率：尽量**每周更换**一次创意

出价

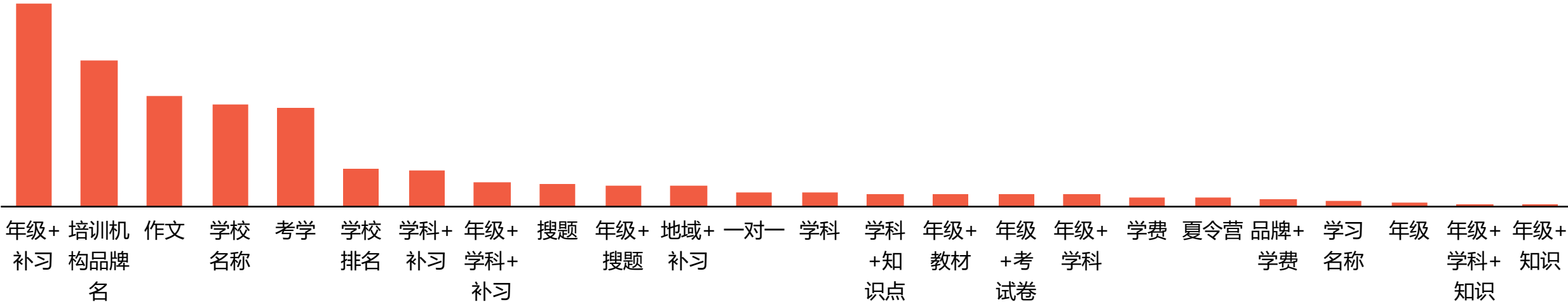
- **出价推荐**：建议使用oCPX（oCPC、oCPM搭配使用），强效果客户建议做**深层数据对接**，可尝试浅层表单+深层自定义双转化出价
- 依据投放需求可勾选**oCPX实验室**用于拓量

落地页

- 落地页与前端创意统一有承接
- 重要信息放首屏，内容结构化，清晰易理解
- 百度支持通过输入结构化信息而直接生成落地页，建议使用**基木鱼教育行业模版**

投放

建议同时**多建账号、多建计划**（可相同设置）进行投放，提升竞得率



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



门店推广 | 全链路智能门店营销推广解决方案

效率提升



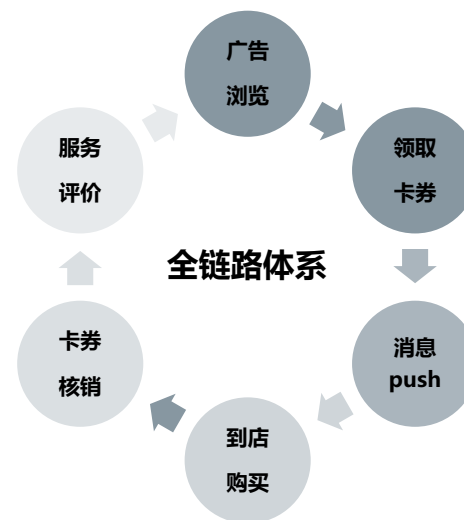
三大核心价值

1. 线上线下用户闭环运营

2. 分商圈阵地精准经营

3. 提升区域用户到店率

全链路门店推广体系





门店推广 | 搜索场景下，降本增效案例

效率提升

关于古琴_选秦汉胡同_专业古琴培训班机构



「秦汉胡同」专业古琴教学!为关于古琴 开设专业学习平台,专业,,口碑好!秦汉胡同古琴教学!零基础快速教学!



电话咨询: 秦汉胡同-太阳宫店

距8.3km · 朝阳区京顺路111号比如世界购物中心...



活动头图

转化表单



活动头图

门店信息

优惠卡券

商品课程

名师特色

口碑评论

吸底转化

创意：子链类型高级样式

课程详情页

落地页：索取表单型

落地页：营销型落地页

- 增加子链加强导流，利用**基木鱼**制作课程详情页，支持子链跳转；

- 从**简单粗暴**的索取型落地页升级为**解决用户需求**的营销型落地页；

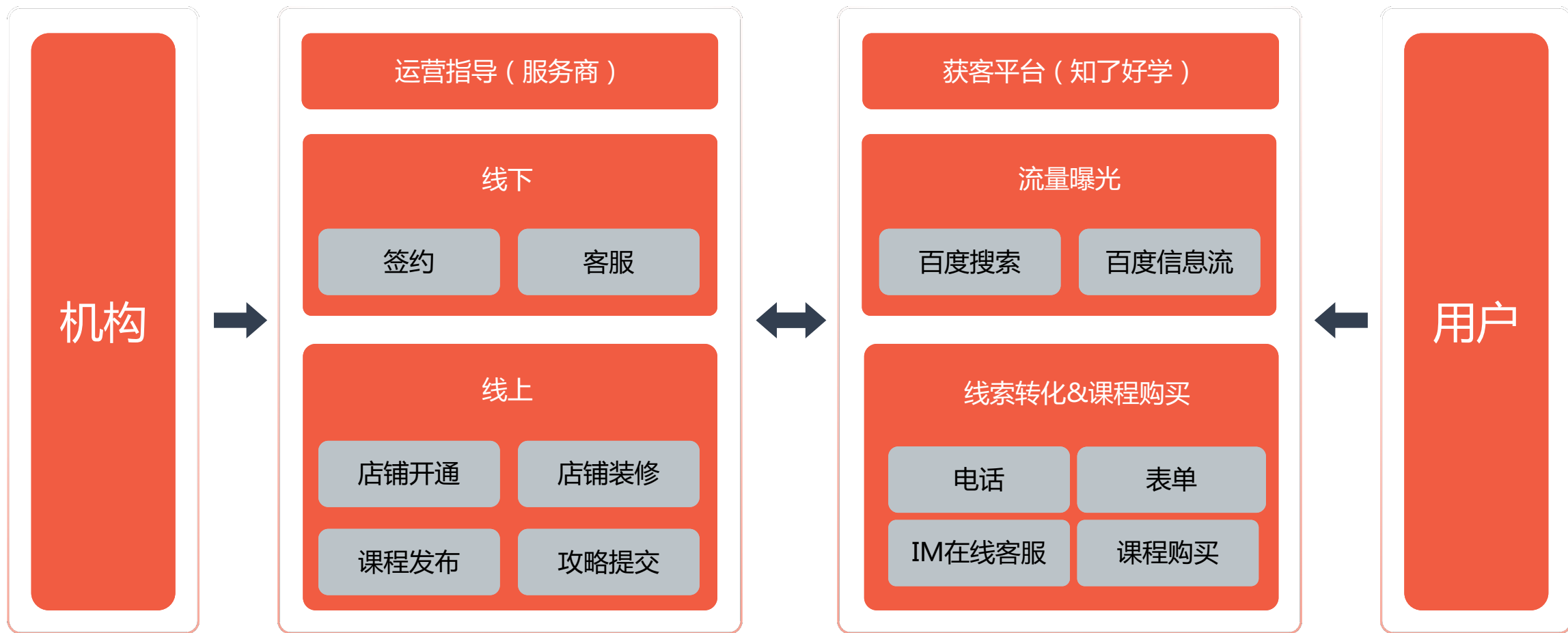
物料优化后**CVR较初测期提升了121%，CPA成本降低62%，客户满意**



知了好学 | 一次入驻，多端多场景获客

效率提升

知了好学，打造中国最大的教育培训学习分享平台，高效链接用户和机构





知了好学 | 结构化信息+智能推荐，精准匹配用户位置及需求

效率提升

搜索场景



信息流场景



机构列表页



机构详情页



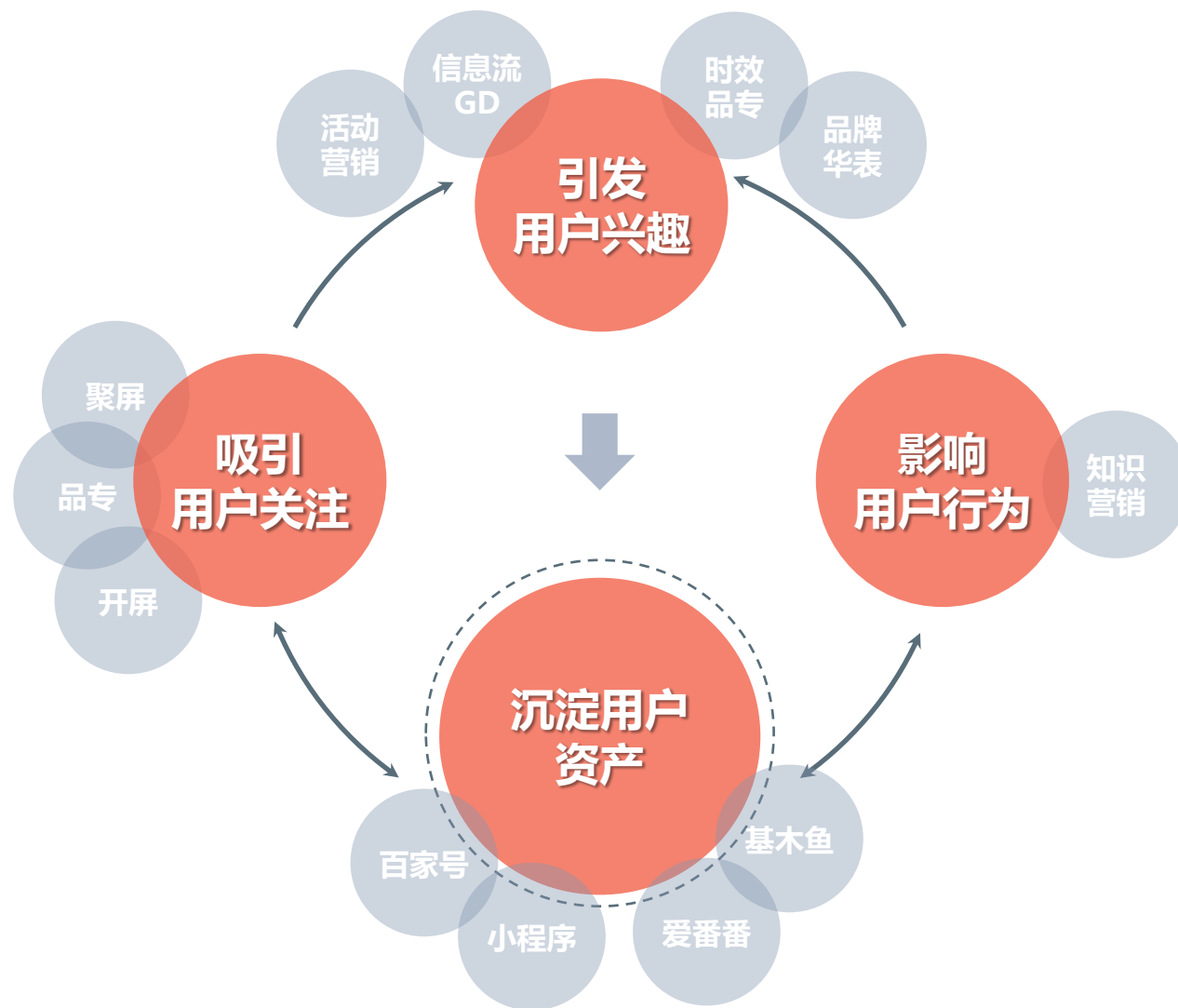
课程详情页





丰富的产品矩阵，满足广告主品牌资产沉淀

品牌及数据
资产沉淀





品牌营销 | 持续构建全域营销产品矩阵，打造AI营销

品牌及数据
资产沉淀





品牌营销路径 | 让用户从认知到认同，建立用户和品牌之间信赖关系

品牌及数据
资产沉淀

认知

认同

信赖



出行场景—户外楼梯LED



楼宇场景—优质电梯电视

出行场景—机场LED



线上-品专

线上-开屏



线上-知识营销-品牌故事



线上-品专MAX



线上-小程序



线上-百家号



数据资产沉淀，助力品牌精准洞察消费者趋势

品牌及数据
资产沉淀

产生数据

管理数据

基木鱼：快速实现线索收集

爱番番基础版：一站式线索运营



线索沉淀

质量回传

线索沉淀管理

潜客管理
客户管理

线索持续运营支持

智能咨询

线索质量反馈

线索电话
回拨确认
无效线索标记返还

全链条数据分析

访客来源识别
转化分析



数据沉淀

沉淀数据



数据沉淀

观星盘：全场景智能分析

数据资产沉淀

用户洞察

分析优化



百度营销中心官网



百度营销中心微信公众号

THANKS

百度营销中心

2020年7月