2020
K12行业用户特征及行为研究报告

百度 用户行为研究部

2020.7

序言

突如其来的新冠疫情给很多实体经济带来了严重冲击，同时，这样的“黑天鹅”事件也加速了数字经济的发展，以及实体经济的线上化转型。同时具备线下和线上两种不同业态的K12教育行业可谓冰火两重天，一方面很多线下机构或纷纷关店或寻求向线上转型，另一方面在线教育品牌迎来快速发展期。当前，疫情已经进入下半场，复工复学也给线下实体机构带来转机。

基于此开展本项调研，一是了解家长们对于在线教育的认知和使用经历了哪些变化，二是明晰家长在教育机构的选择和购买上又呈现怎样的行为模式，为教育机构更好的制定产品和营销决策提供支持。

研究方法

百度搜索大数据

一对一深度访谈

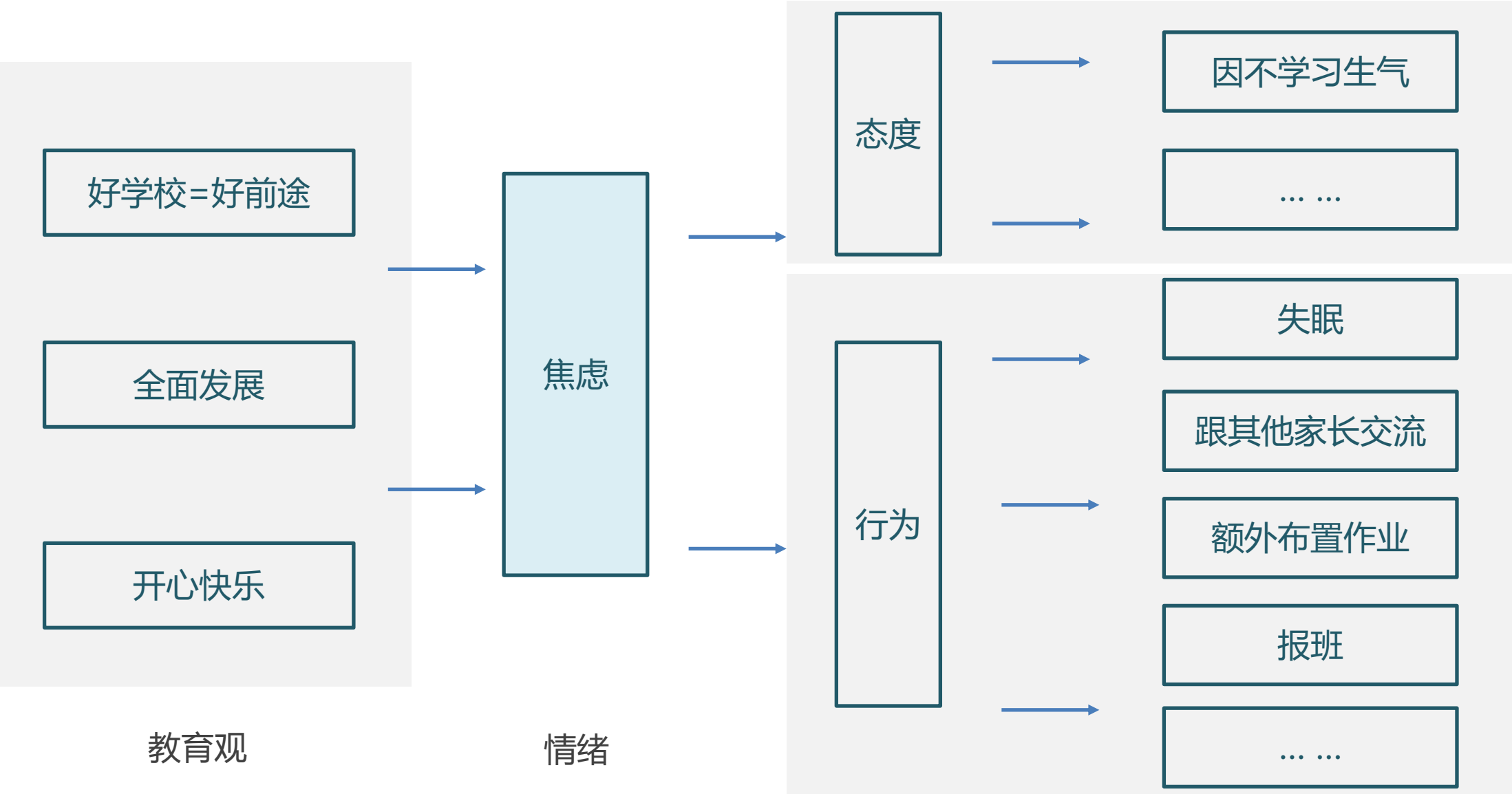
有效样本12人；

覆盖不同等级城市、课外班类型及学龄段。

在线问卷调研

有效样本704份；

核心发现1：多元的教育观念加重了家长的焦虑，而内在的焦虑又外显在态度及给孩子报班等各种行为上

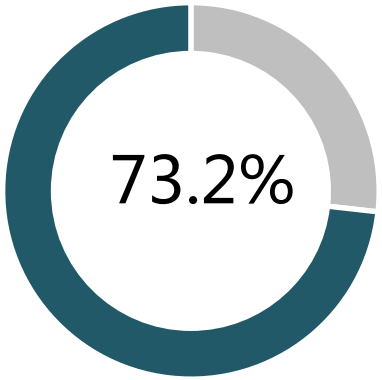


核心发现2：中青年女性家长是K12购买决策主导人，而小学生则是主力使用人群

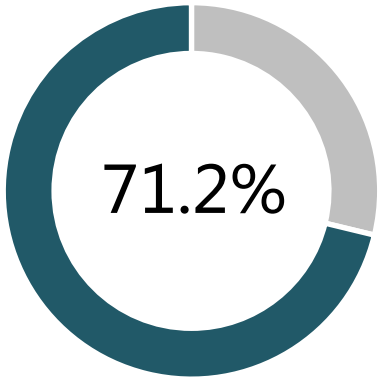
决策者

使用者

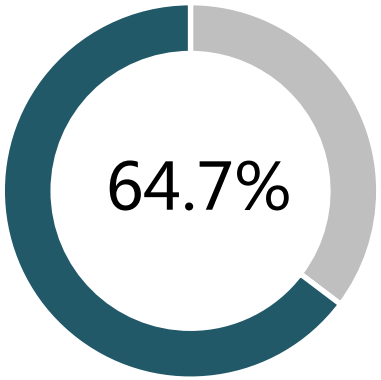
女性



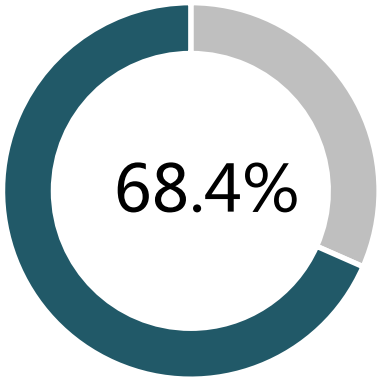
35-44岁



高中及以下学历



小学生

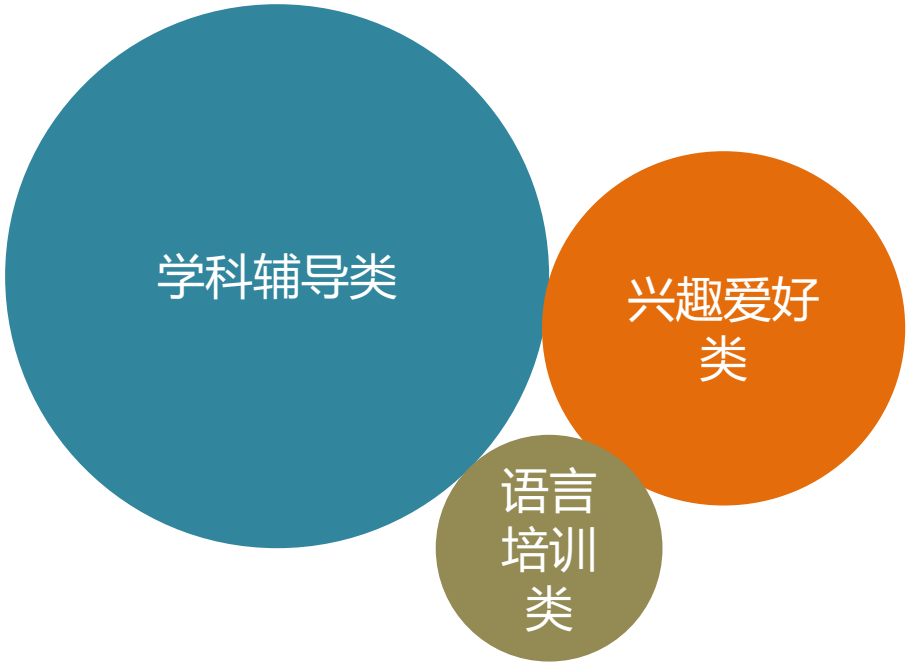


数据来源：百度搜索大数据，2019年1月-2020年7月

核心发现3：学科辅导类赛道宽，兴趣类和语培类下沉市场机会多

学科辅导类赛道宽

- 市场普及率最高，78.7%；
- 年消费高：大于10000元，28.3%；
- 报名家数多：≥2家，69.3%



兴趣类和语培类下沉市场机会多

- 兴趣类和语培类三线及以下下沉城市普及率较低；
- 兴趣类和语培类的黄金时期为小学阶段，而下沉市场拥有更多的人口基数和较高的出生率，为未来发展提供了“土壤”。

数据来源：问卷调研，数据回收时间为2020.07.11至2020.07.19

核心结论4：不同类型的课外班在行为路径节点上有不同的表现

	主要动机 →	信息获取 →	选择 →	使用及续费
学科辅导类	• 提高成绩		• 师资水平是决策首要考虑因素； • 数学是选择报班最多的科目； • 大班课是首选上课方式。	
兴趣爱好类	• 满足孩子喜好	• 熟人介绍	• 孩子是否喜欢是决策首要考虑因素； • 琴、画是主流；	• 续费决策:**轻决策**； • 续费时， **线上**：更看重**机构**本身； **线下**：更看重**老师**；
语言培训类	• 让孩子敢于开口		• 师资水平是决策首要考虑因素； • 大班课是首选上课方式。	

数据来源：问卷调研，数据回收时间为2020.07.11至2020.07.19

核心结论5：疫情加深了用户对线上教育的认可，但仍有很多痛点亟待解决

- 疫情对原有的线上教育起到了推波助澜的作用，同时也提高了线下机构进行线上化改造的进程；

53.6%

- 对在线教育价格（更）认可

>50%

- 超过一半的用户愿意在疫情后选择或继续选择线上授课

痛点

- 孩子容易走神
- 缺少课堂氛围
- 互动性差
- 影响视力

……

数据来源：问卷调研，数据回收时间为2020.07.11至2020.07.19

CONTENTS

PART 1
K12教育行业整体需求趋势及人群画像

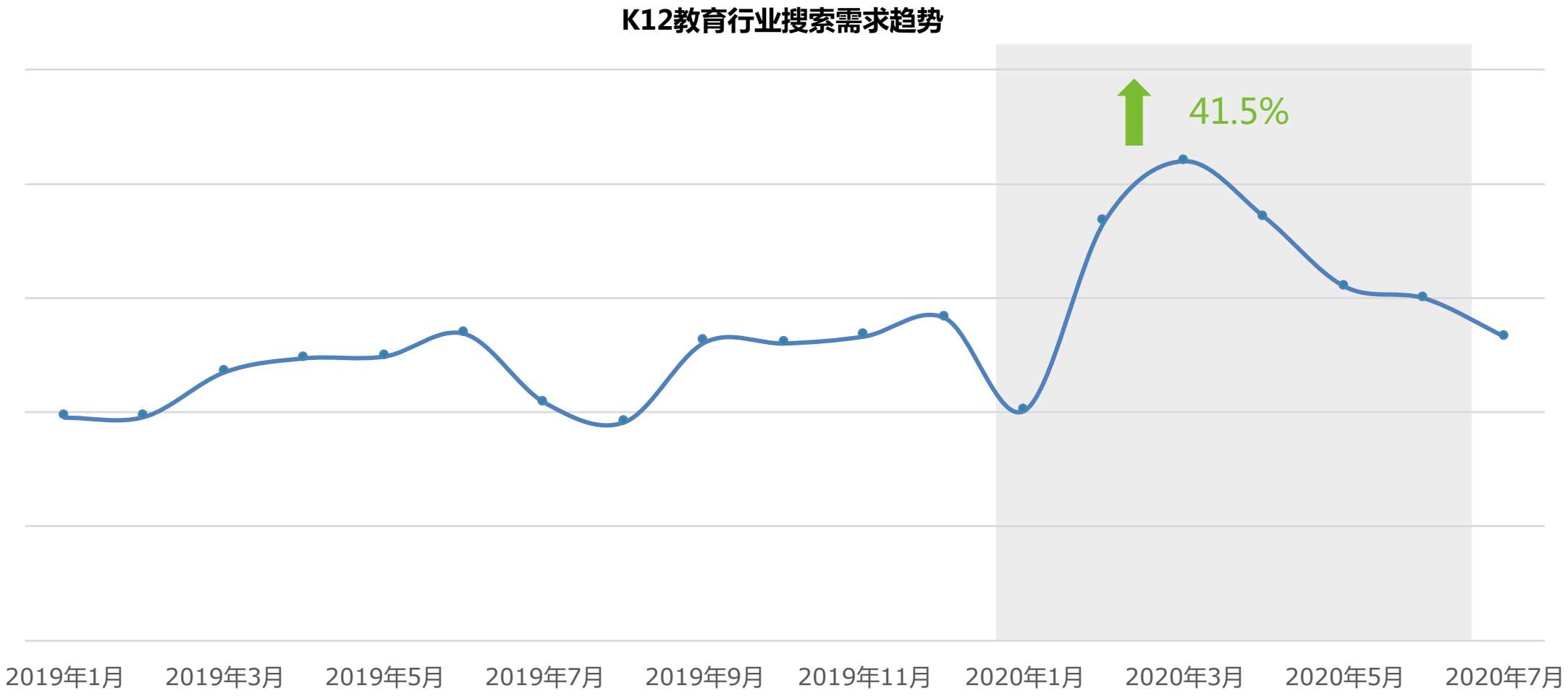
PART 2
K12教育细分行业用户调研分析

- 整体概况
- 学科辅导类
- 兴趣爱好类
- 语言培训类
- 疫情&营销

PART 3
行业发展建议

PART 1　K12教育行业整体需求趋势及人群画像

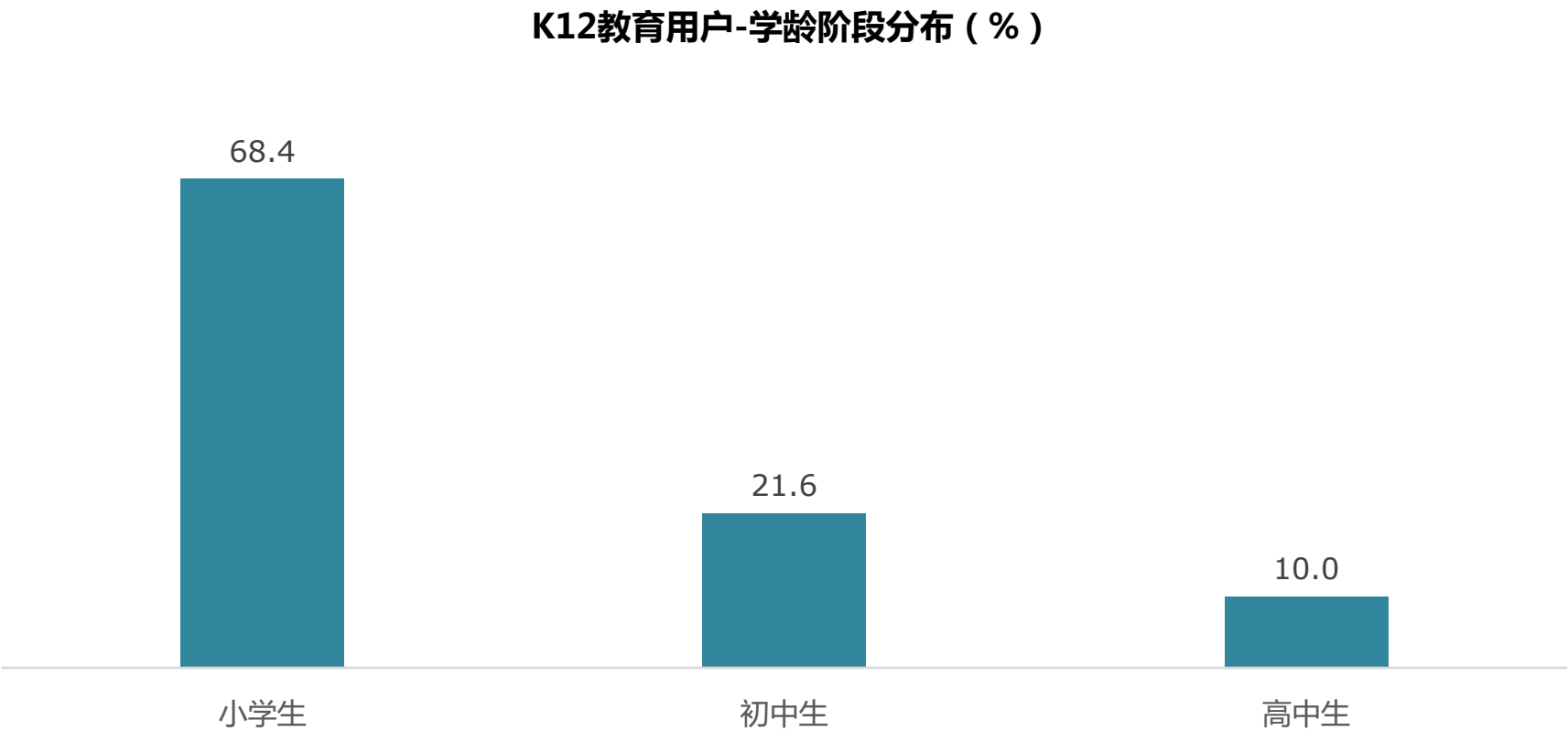
上半年K12教育搜索需求同比增长41.5%



数据来源：百度搜索大数据，2019年1月-2020年7月

小学生是K12教育的主力军

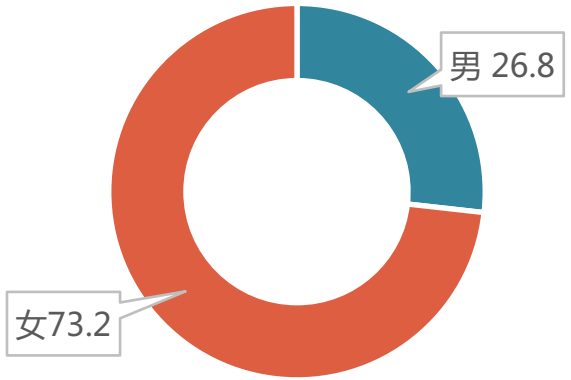
- 在K12教育用户学龄分布上，小学生接近7成，远高于初中生和高中生，是K12教育市场当之无愧的主力军。



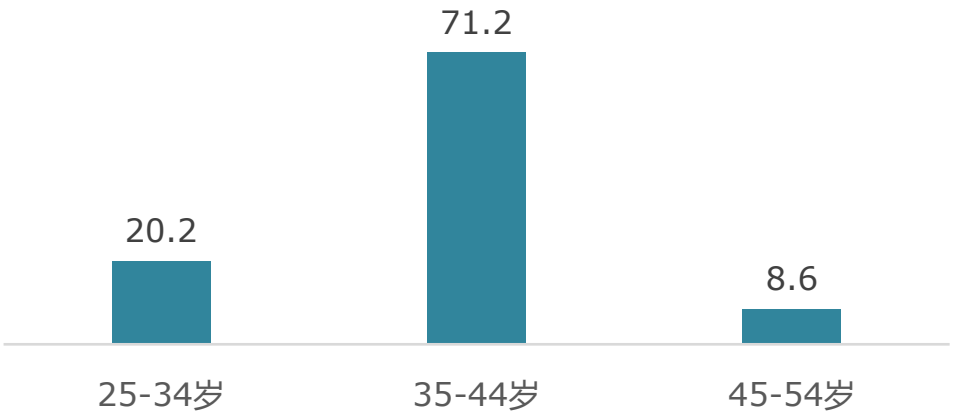
数据来源：百度搜索大数据，2020年7月1日-2020年7月7日

K12用户画像：女性、35-44岁、低学历用户偏多，城市分布上相对均匀

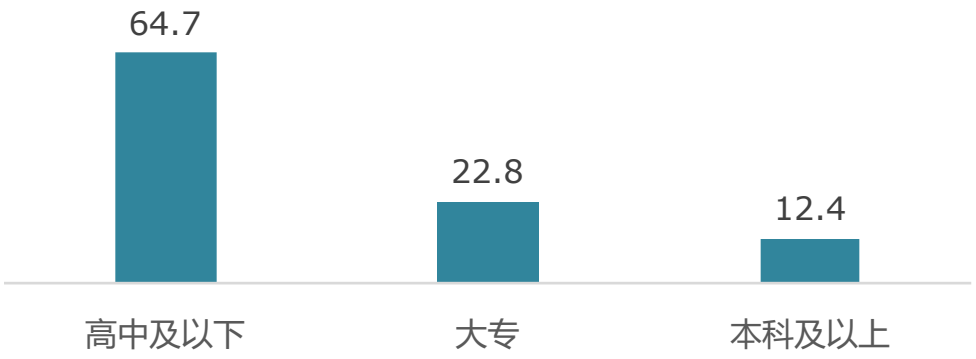
性别（%）



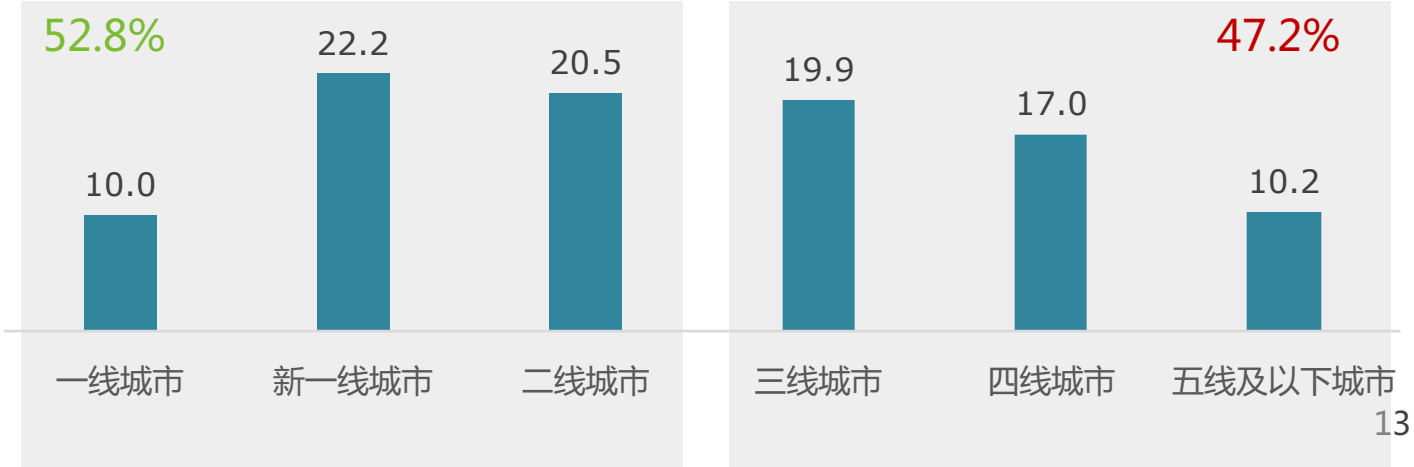
年龄（%）



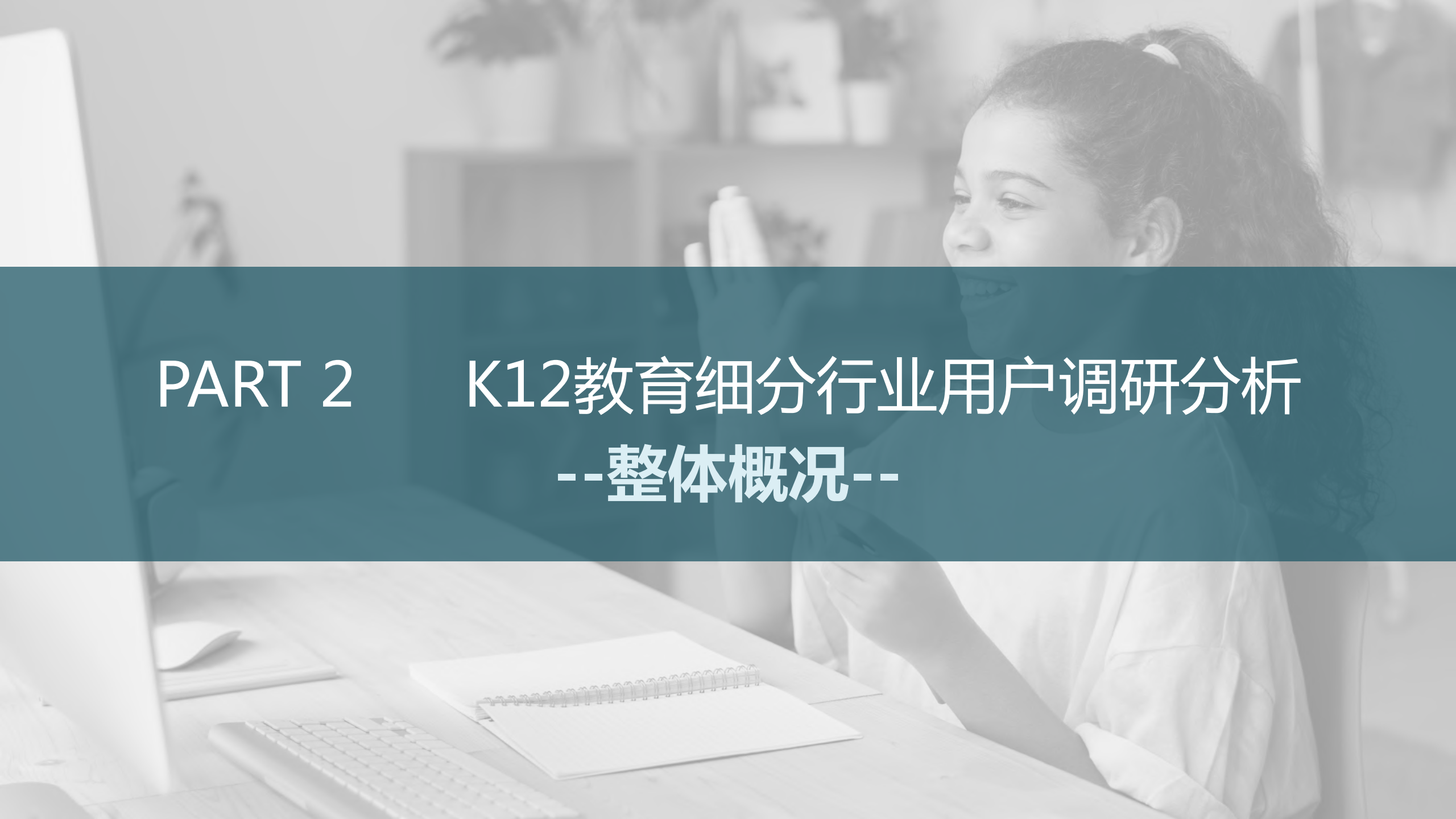
教育程度（%）



城市等级（%）



数据来源：百度搜索大数据，2020年7月1日-2020年7月7日

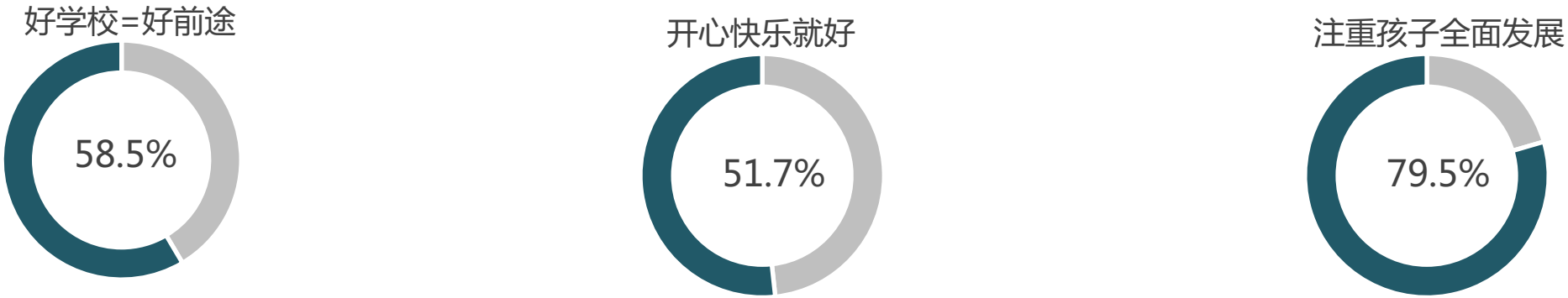


PART 2　K12教育细分行业用户调研分析

--整体概况--

在教育机制及经济发展等因素下，当前家长教育观念更多元

教育观



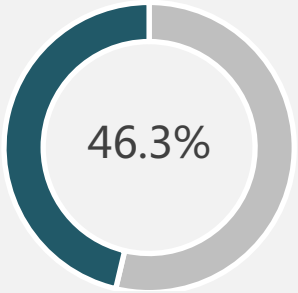
数据来源：问卷调研，数据回收时间为2020.07.11至2020.07.19

多元教育观念带来了家长的焦虑，进而影响了家长对孩子态度及行为

教育观 → 焦 虑

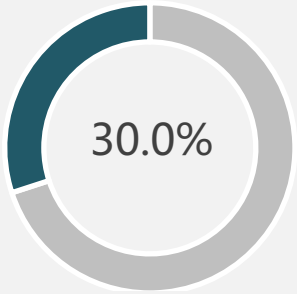
态度（%）

看到孩子没学习会生气

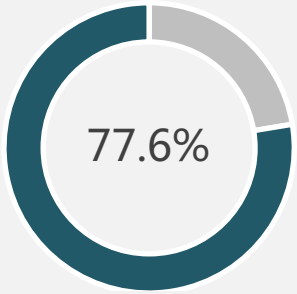


行为（%）

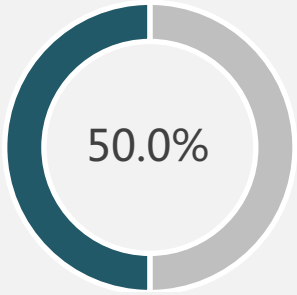
因孩子学习经常失眠



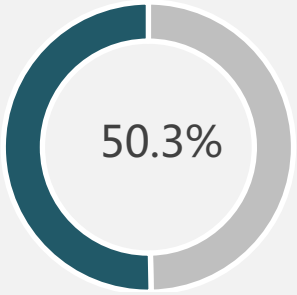
跟其他家长交流



给孩子额外布置作业

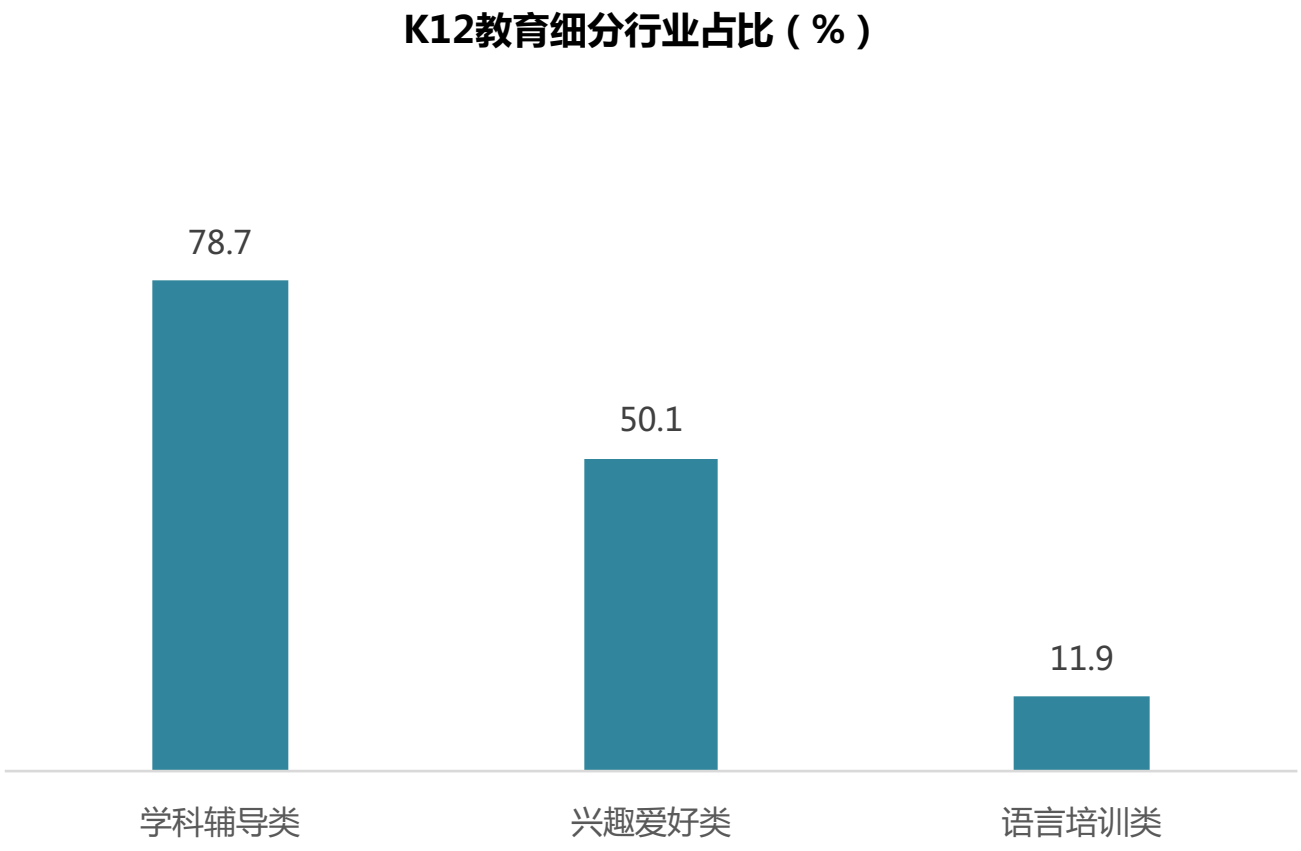


假期在课外班度过



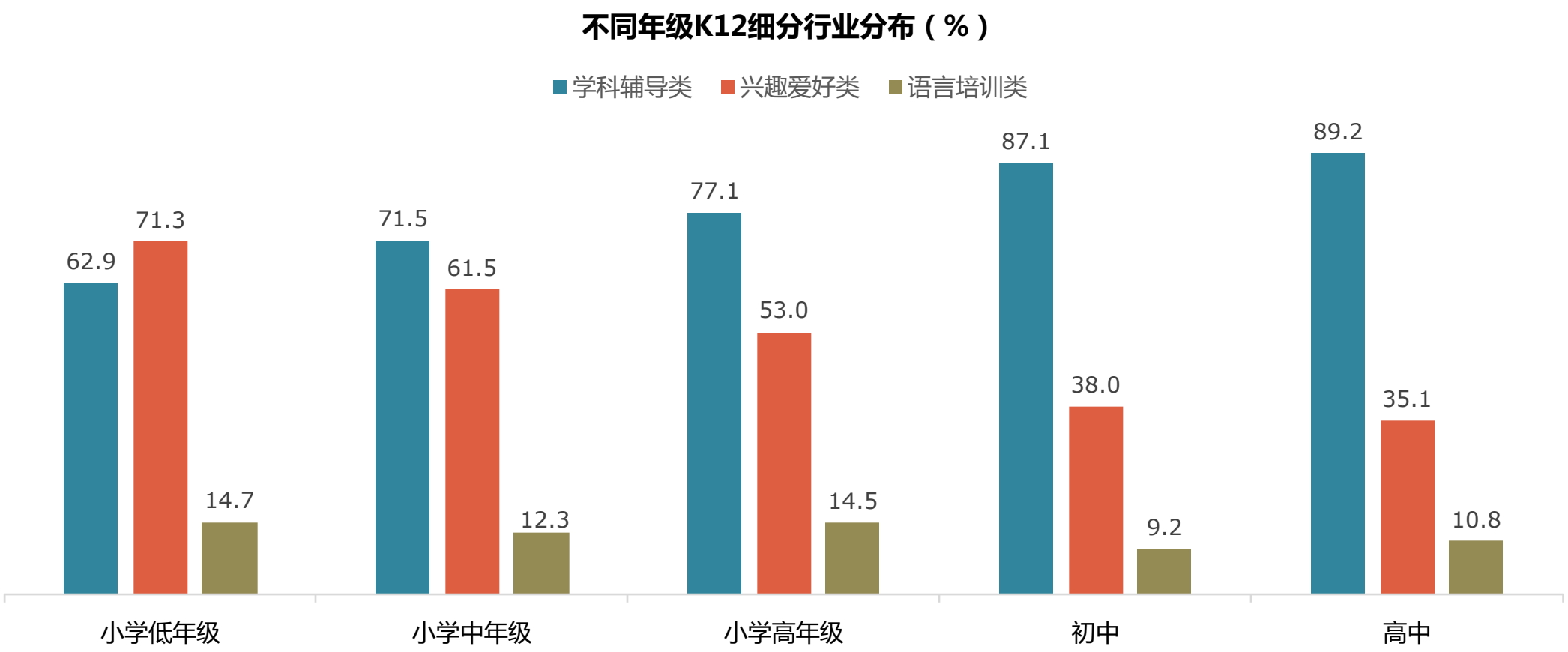
数据来源：问卷调研，数据回收时间为2020.07.11至2020.07.19

在课外班方面，纵观整个K12教育市场，学科辅导类占据主要地位



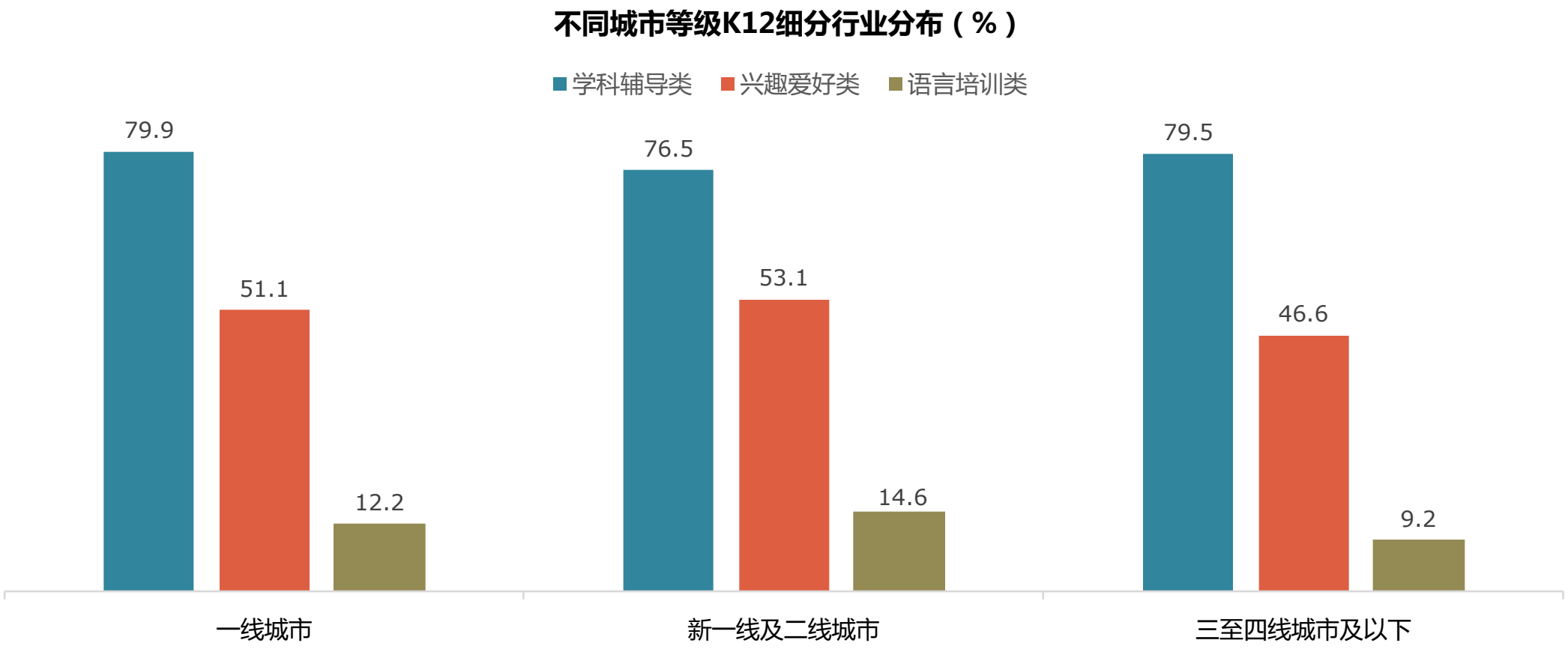
数据来源：问卷调研，数据回收时间为2020.07.11至2020.07.19

随着学龄的增长，学科辅导类占比逐渐升高，兴趣类&语培类则逐渐减少



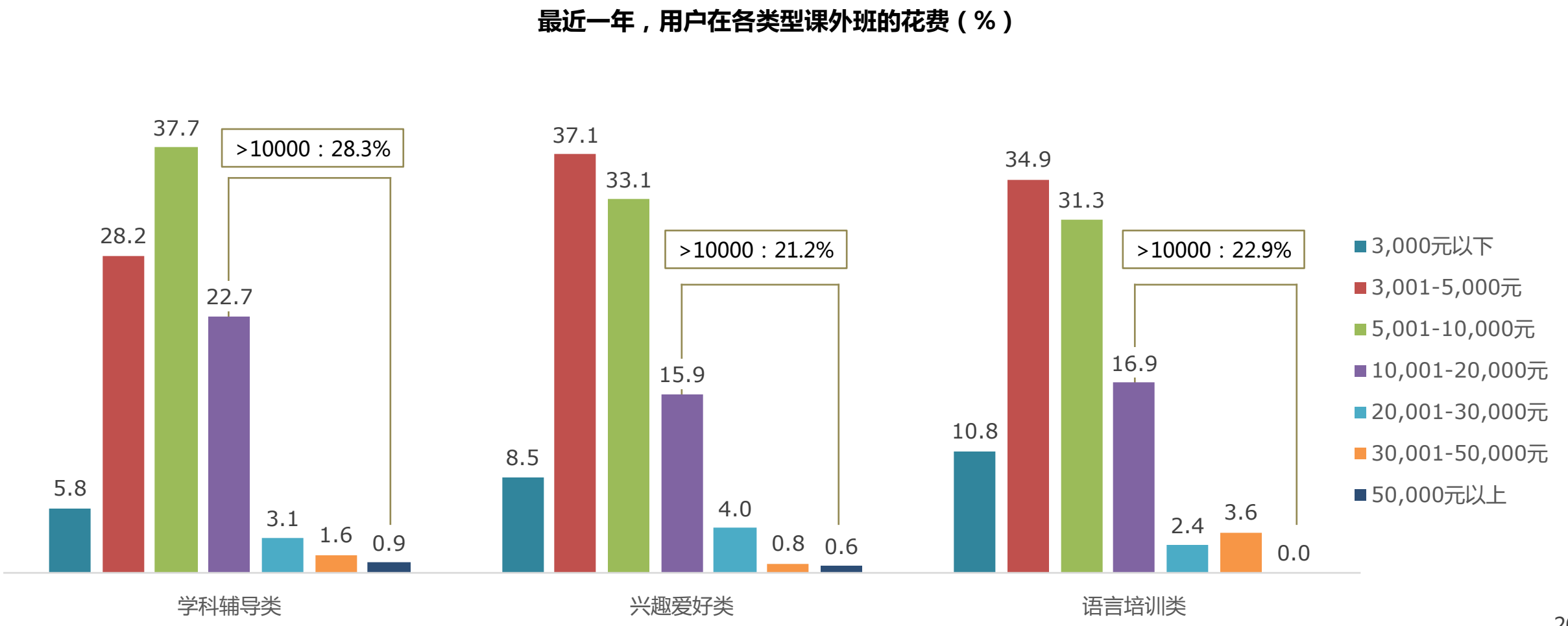
注：小学低年级为1-2年级；小学中年级为3-4年级；小学高年级为5-6年级；初中为7-9年级；下同。
数据来源：问卷调研，数据回收时间为2020.07.11至2020.07.19

一二线发达城市中兴趣类和语培类的占比高于下沉城市



数据来源：问卷调研，数据回收时间为2020.07.11至2020.07.19

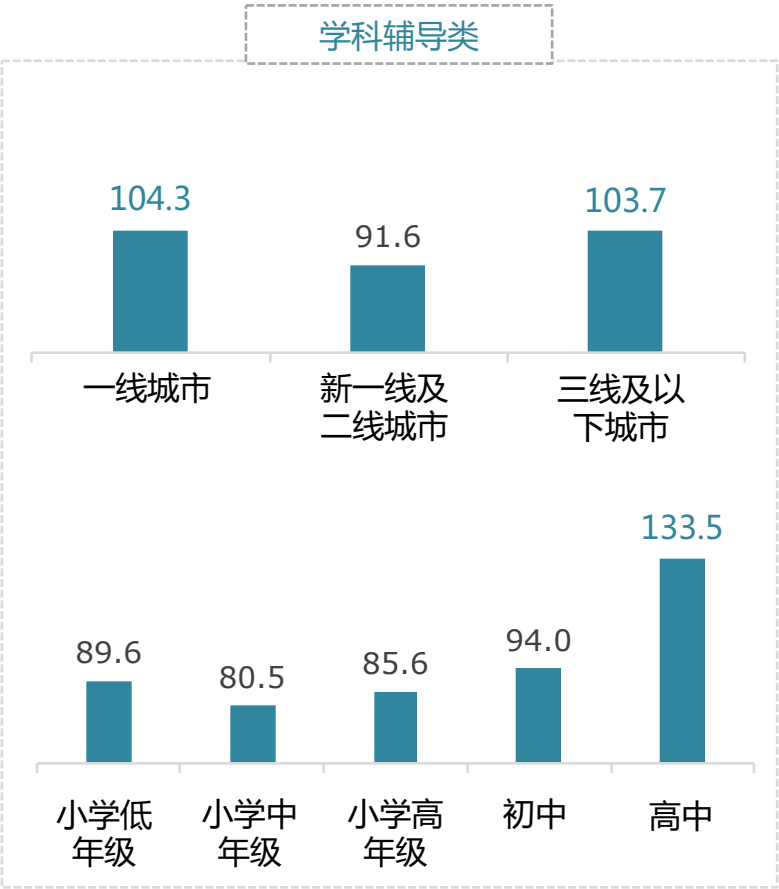
学科类用户中高消费用户占比高于兴趣类和语培类

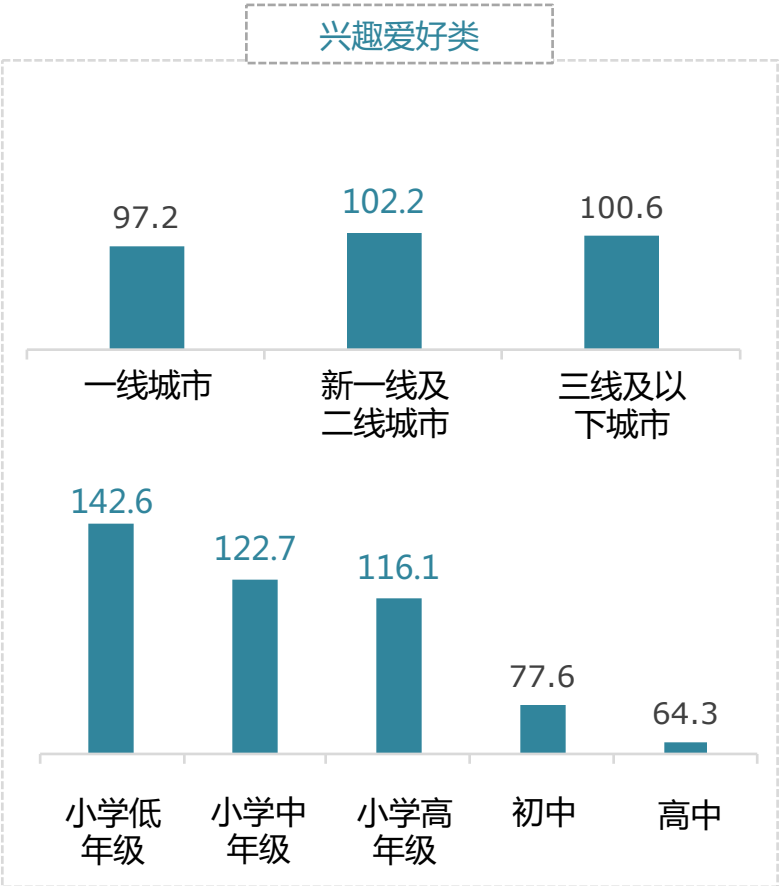


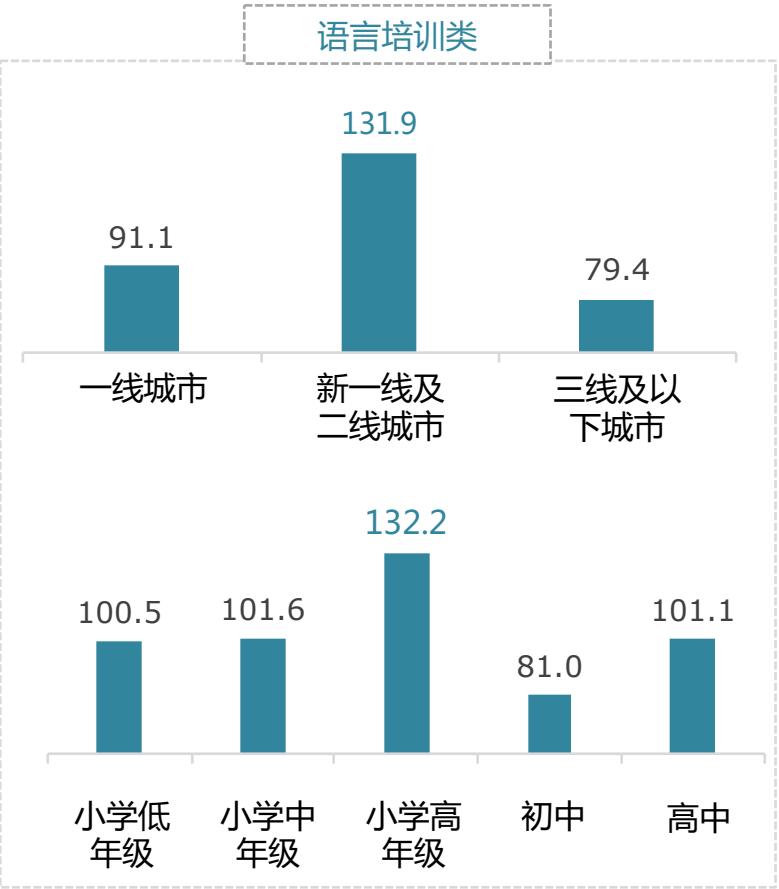
数据来源：问卷调研，数据回收时间为2020.07.11至2020.07.19

学科类高消费用户集中在一线和下沉城市，年级上以高中为主；兴趣类则集中在小学阶段，但随着年级升高，TGI在下降；语培类集中在新一线和二线城市，年级以高年级为主；

各类型课外班高消费用户城市及学龄段分布TGI

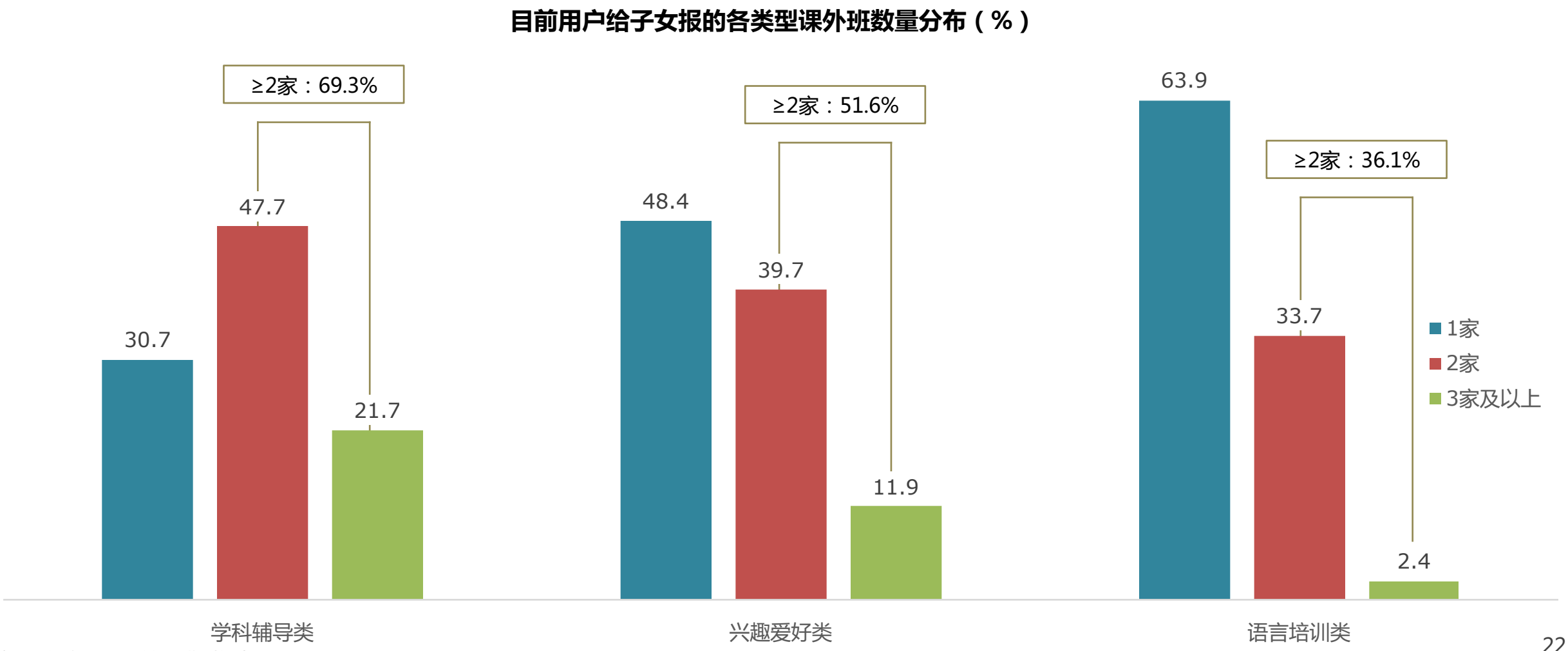




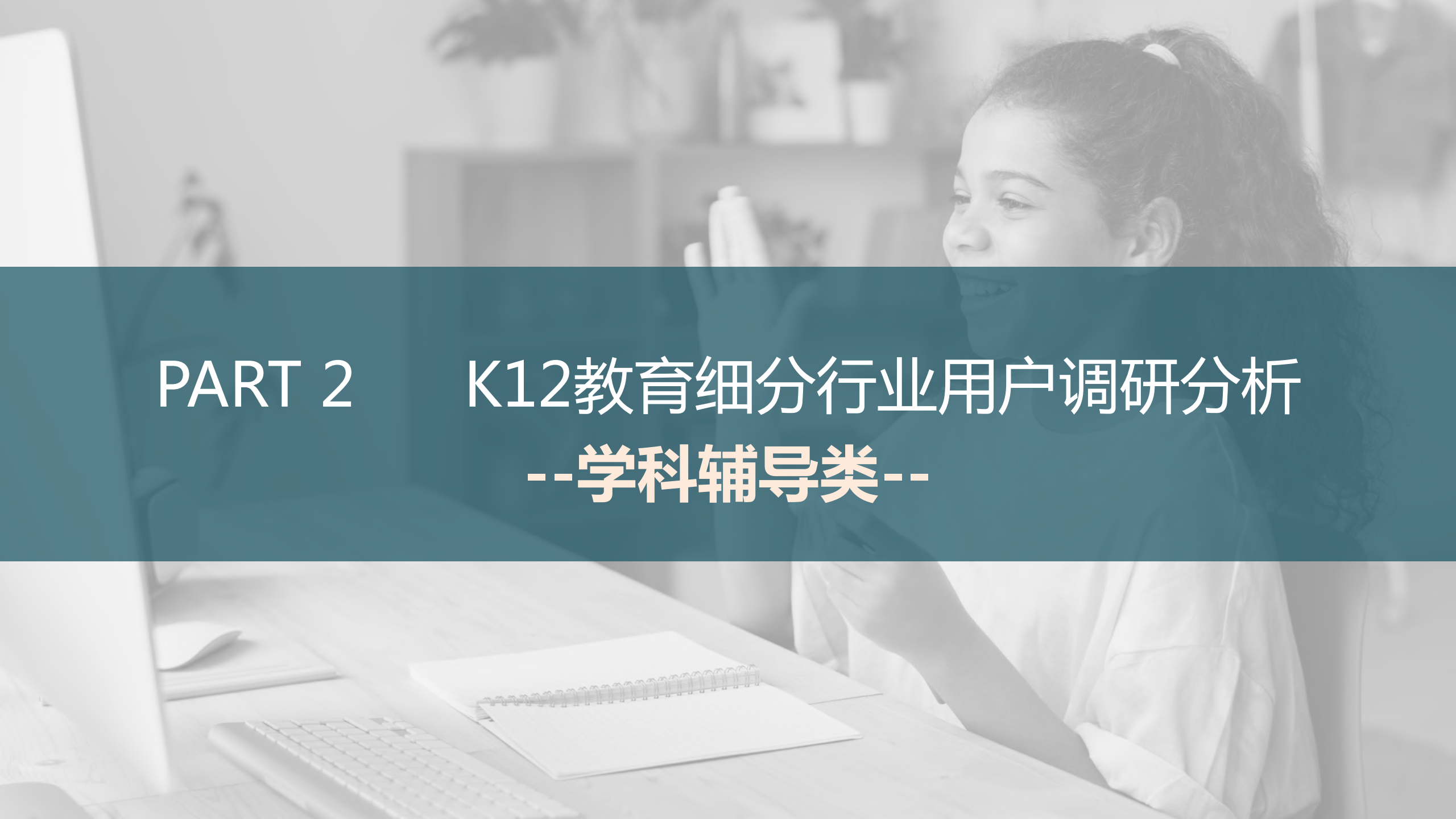


数据来源：问卷调研，数据回收时间为2020.07.11至2020.07.19；
TGI=目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例*100，TGI>100则说明高于总体水平，反之则低于总体水平。

学科辅导类用户平均报班数量多于兴趣类和语培类



数据来源：问卷调研，数据回收时间为2020.07.11至2020.07.19

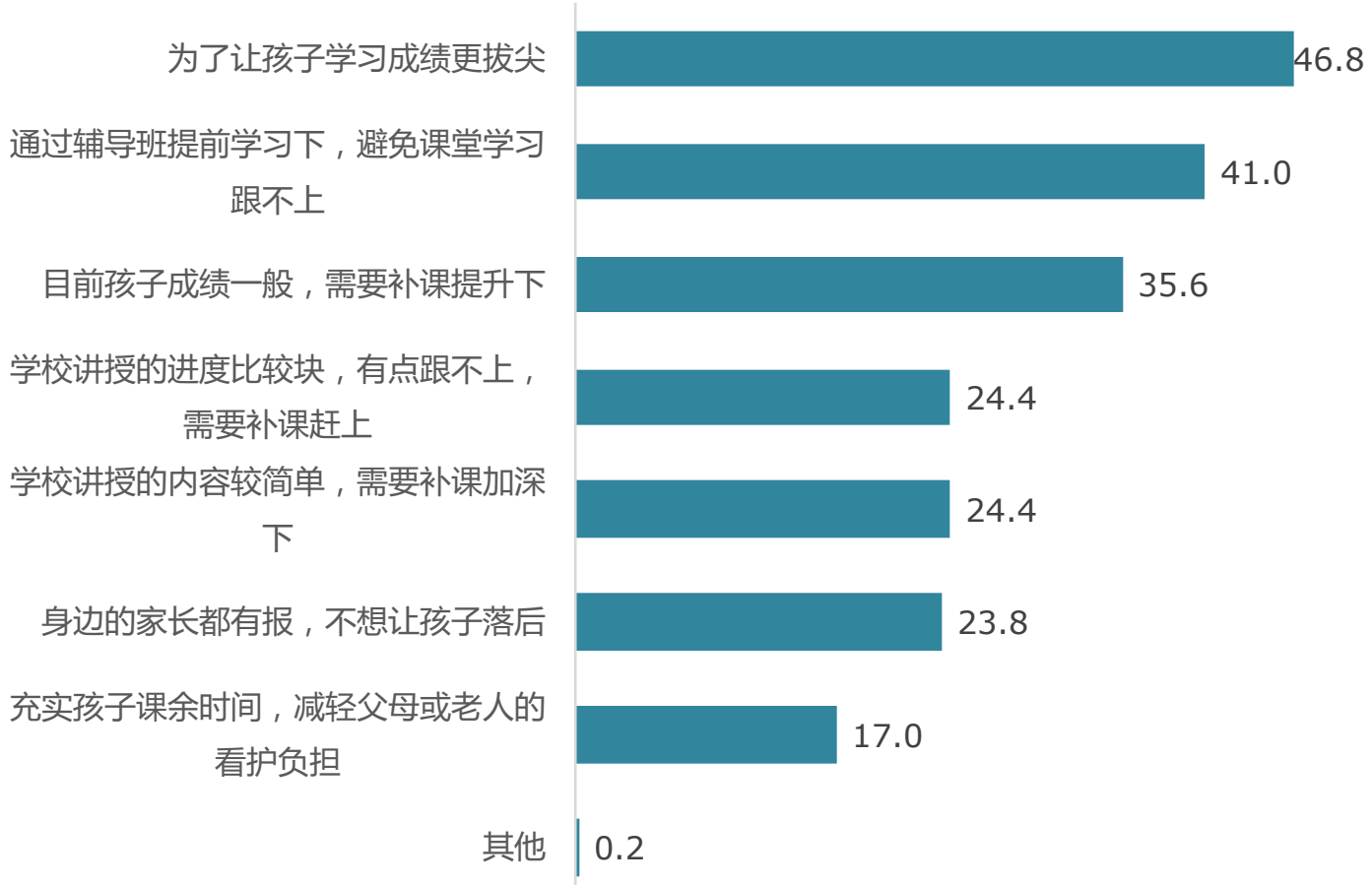


PART 2　K12教育细分行业用户调研分析

--学科辅导类--

更多的家长报学科辅导班的主要目的是为了提高成绩和提前预习

用户报学科辅导班的动机分布（%）



数据来源：问卷调研，数据回收时间为2020.07.11至2020.07.19

【为了孩子学习成绩更拔尖】

“我们这**学习风气浓厚**，几乎所有的孩子都上了课外培训。但我家孩子学习还可以，就一直没上；上了初中后，老师**讲课没有针对性**，只能一种节奏来教，考试时一些**超前题目就差了一些**，所以通过报班弥补下。”

——曾女士，孩子13岁，武汉

【提前学习，避免课堂学习跟不上】

“报辅导班主要是为了提前预习，在**学校教的进度比较快**，不提前学，课堂上讲的课跟不上。”

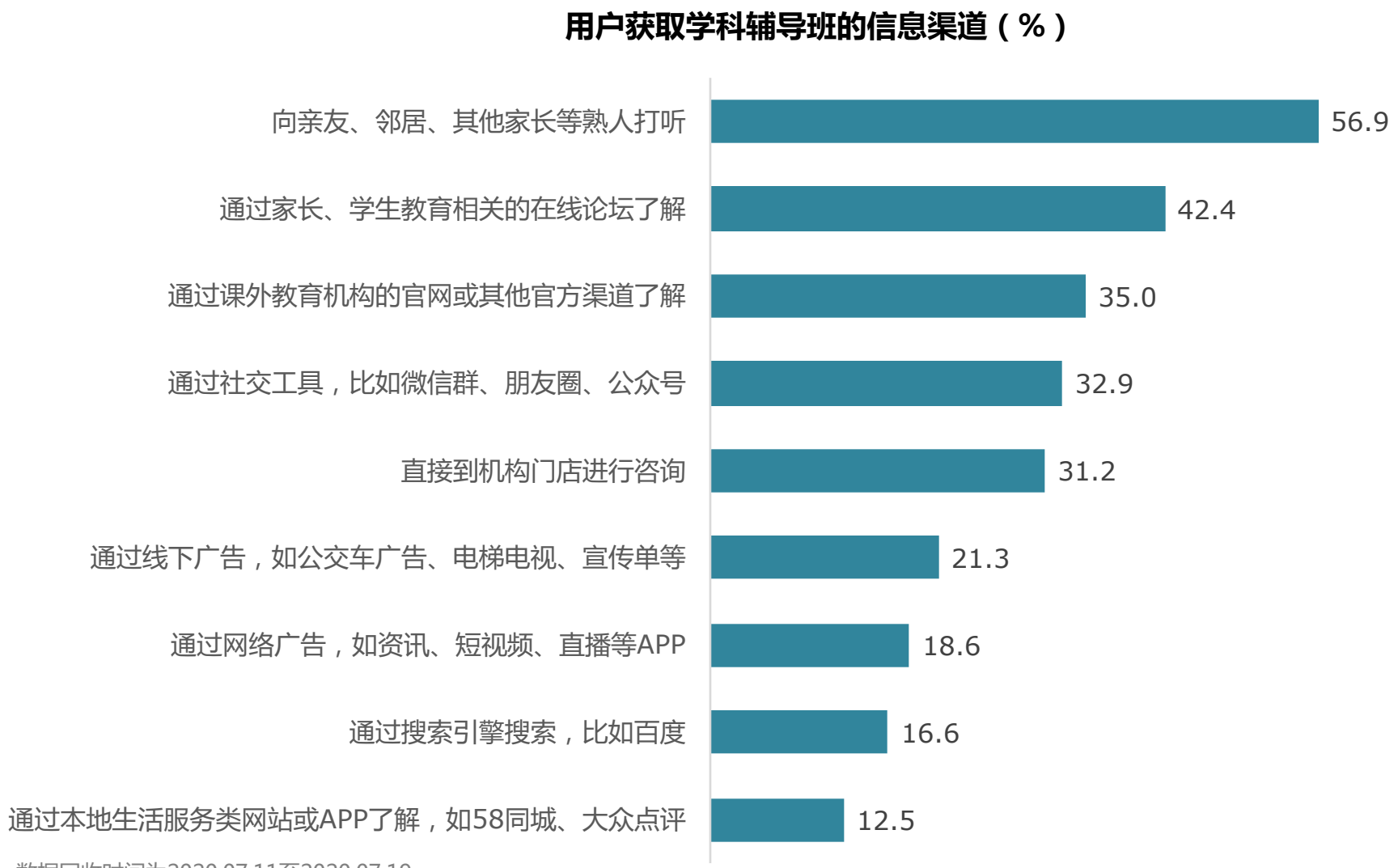
——卞女士，孩子14岁，南京

【充实课余时间】

“给孩子报的小饭桌，就是普通的课外辅导，也能休息、阅读；暑假了，**孩子也没事**，我们都要上班，**老人天天看也比较累**，所以报个机构**打发下时间**。”

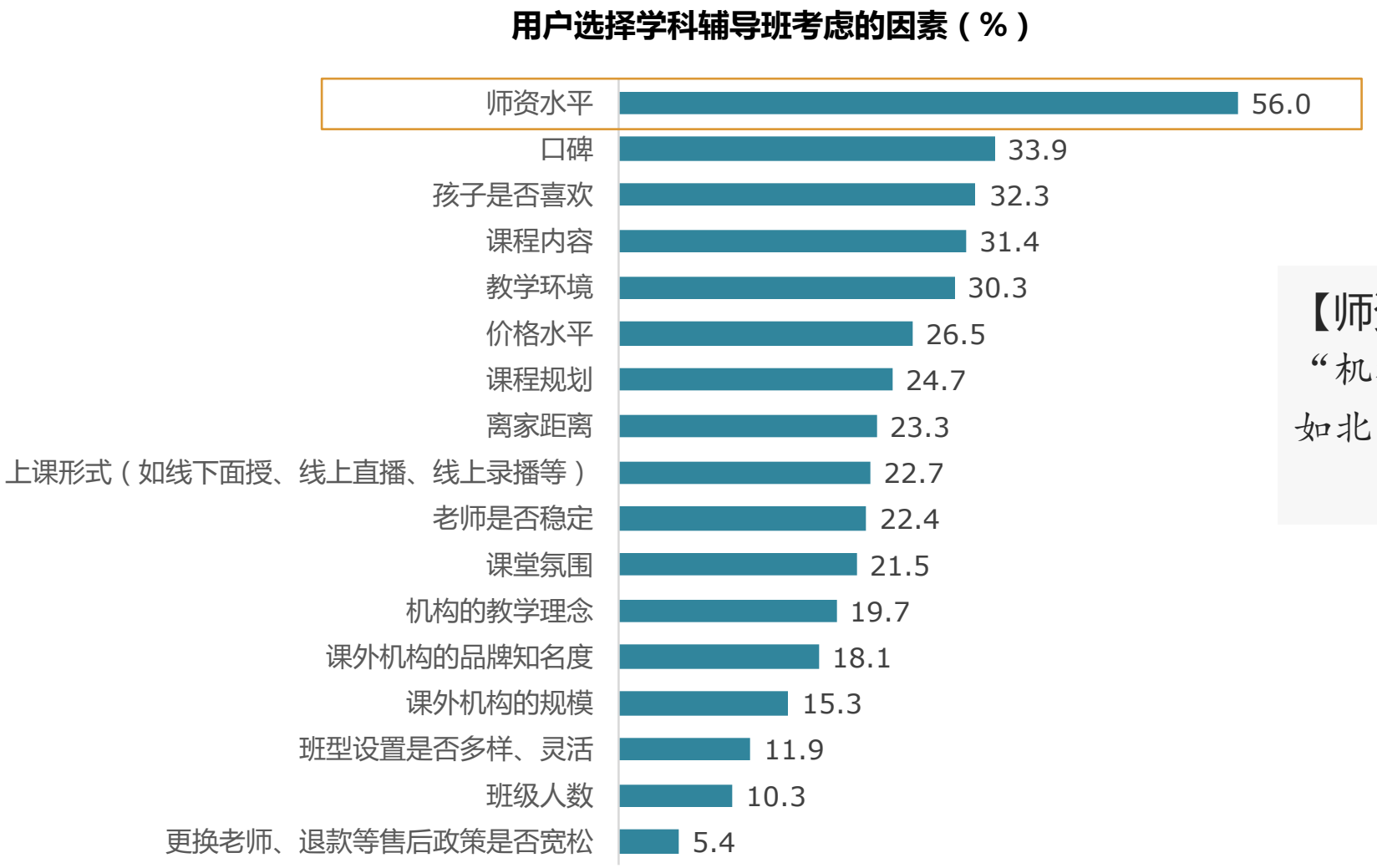
——赵女士，孩子8岁，山东淄博

熟人打听是用户获取学科辅导班信息的主要渠道



数据来源：问卷调研，数据回收时间为2020.07.11至2020.07.19

师资水平是用户选择学科辅导班考虑的首要因素



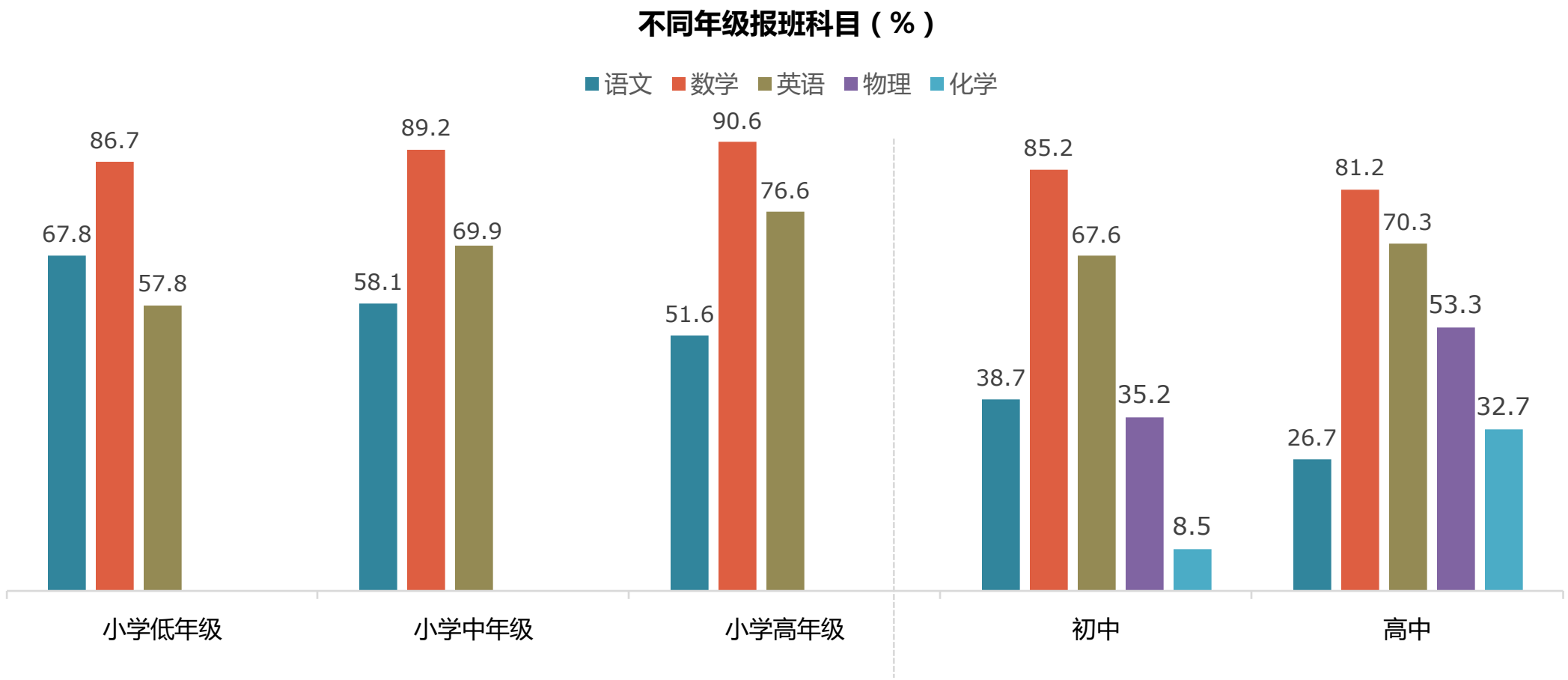
【师资水平】

“机构老师专业性要强，学历背景要高，比如北大清华名。；经验6年以上。”

——曾女士，孩子13岁，武汉

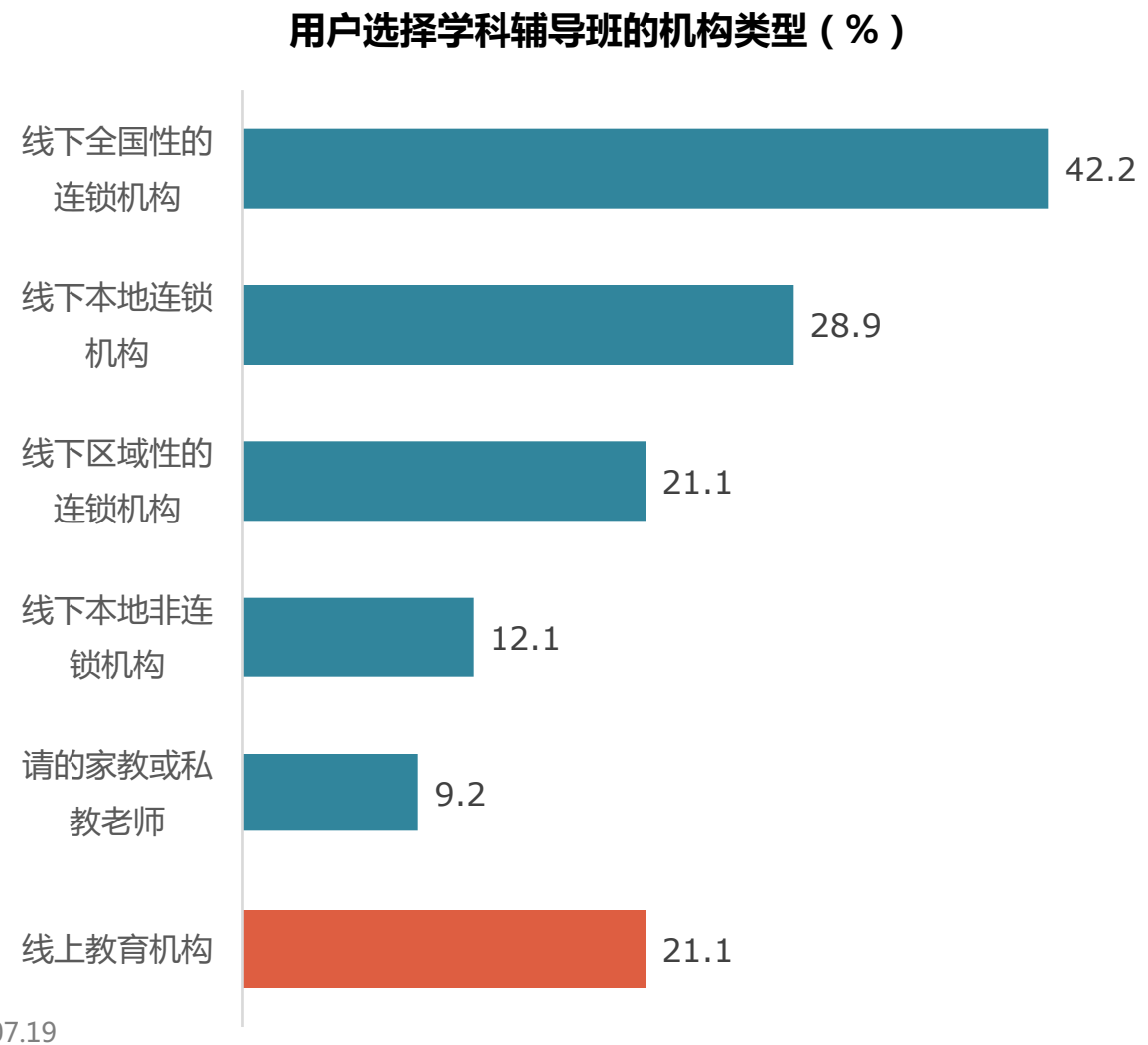
数据来源：问卷调研，数据回收时间为2020.07.11至2020.07.19

无论处于何学龄段，数学都是报班最多的学科；语文则随着年级升高报班占比下降，而英语和物理化学则分别仅在小学和中学阶段内占比升高；



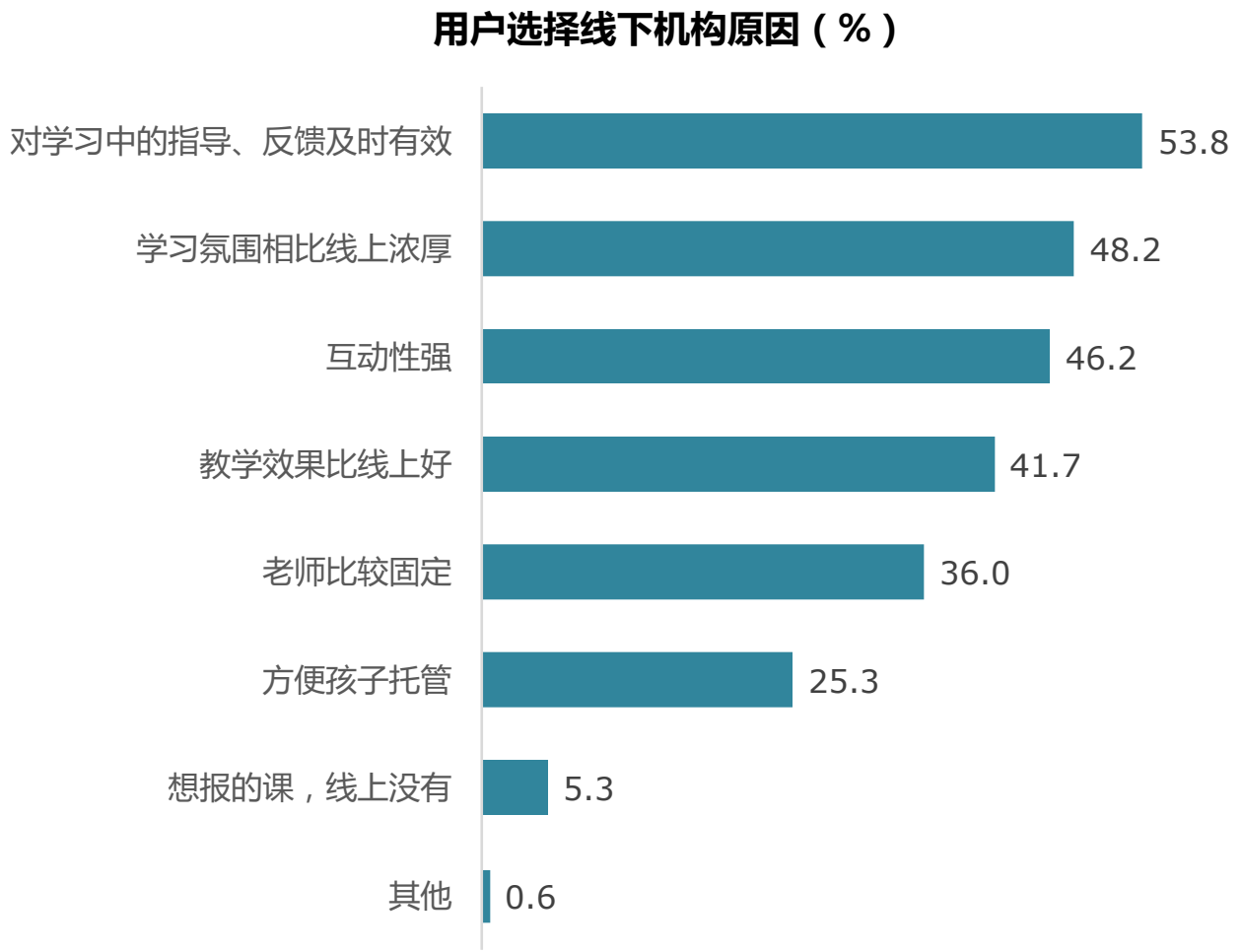
数据来源：问卷调研，数据回收时间为2020.07.11至2020.07.19

用户当前在上的辅导班中，线下全国性连锁机构仍是主力



数据来源：问卷调研，数据回收时间为2020.07.11至2020.07.19

学习中的指导和反馈及时有效是用户选择线下的主要原因



【指导、反馈及时有效】

“数学我觉得线下会更好，因为线下**对孩子是否听懂的判断更容易**，比如表情。”

———邵女士，孩子8岁，北京

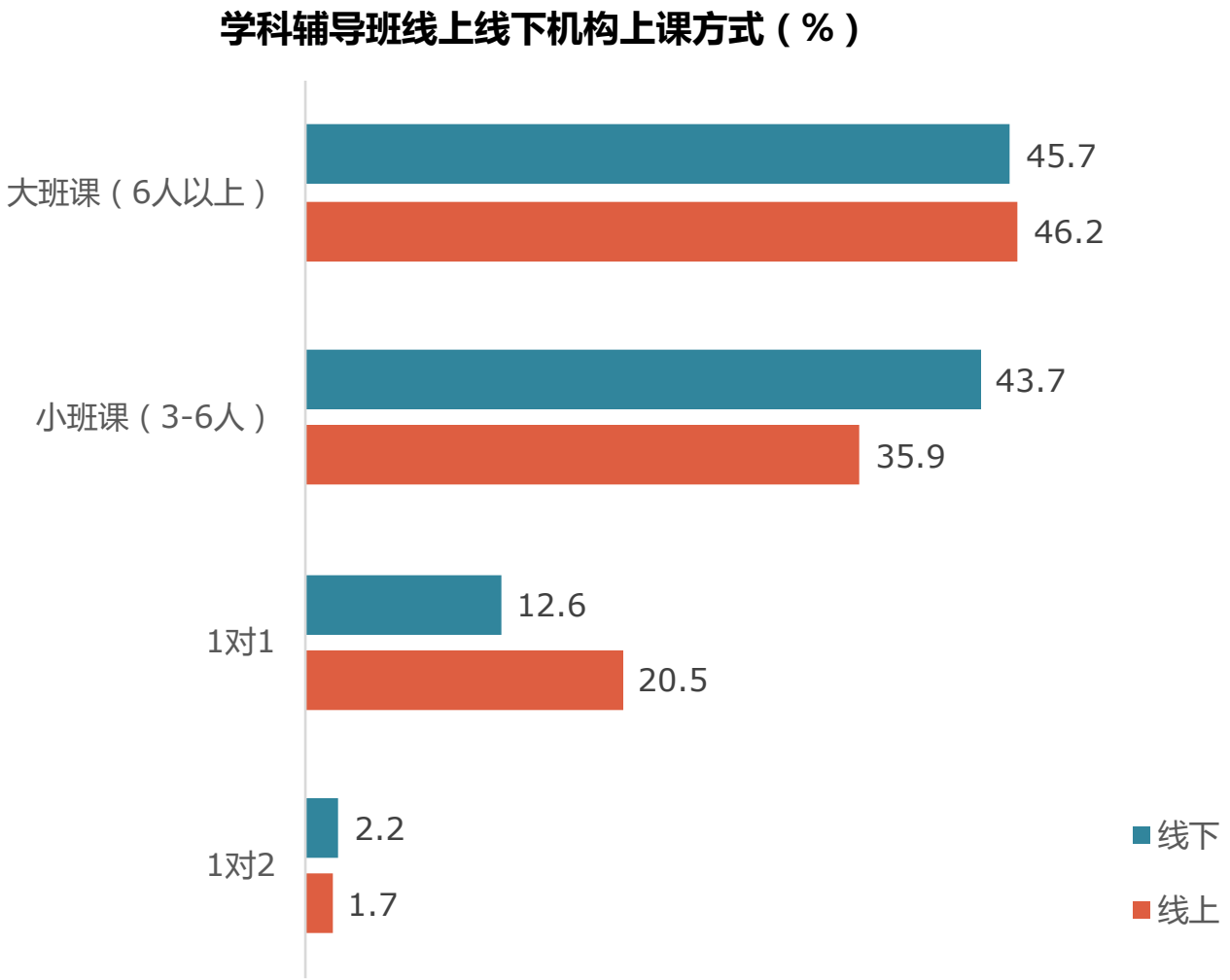
【氛围浓厚】

“**家里环境太放松**，缺少学习氛围，孩子注意力也更难容易集中，很容易就走神了。”

———涂女士，孩子7岁，北京

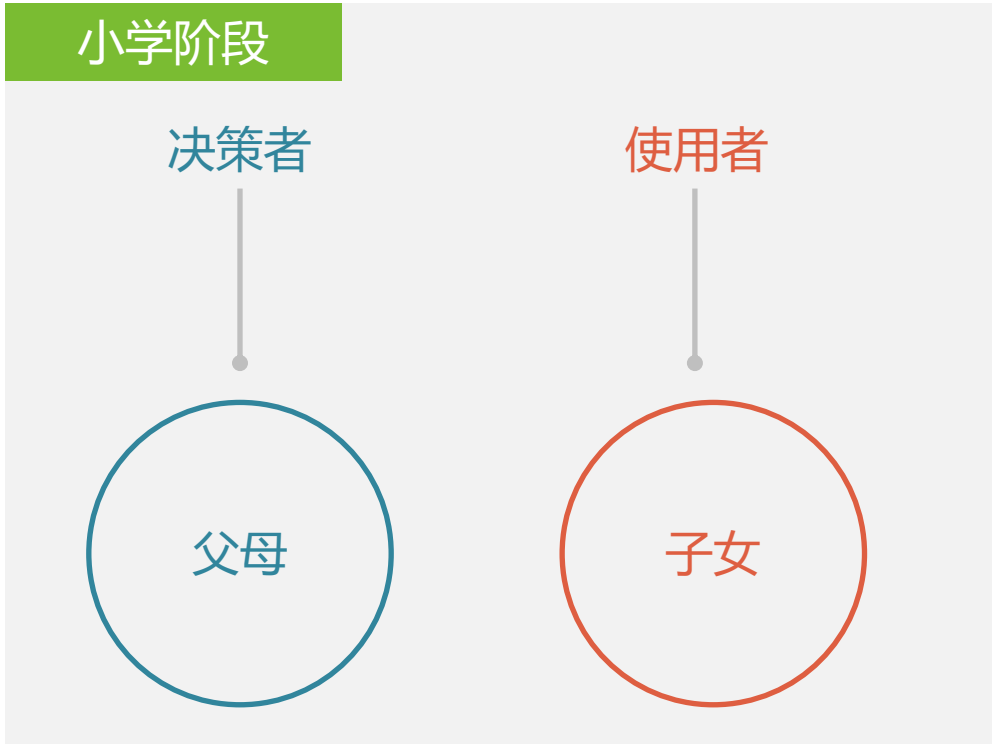
数据来源：问卷调研，数据回收时间为2020.07.11至2020.07.19

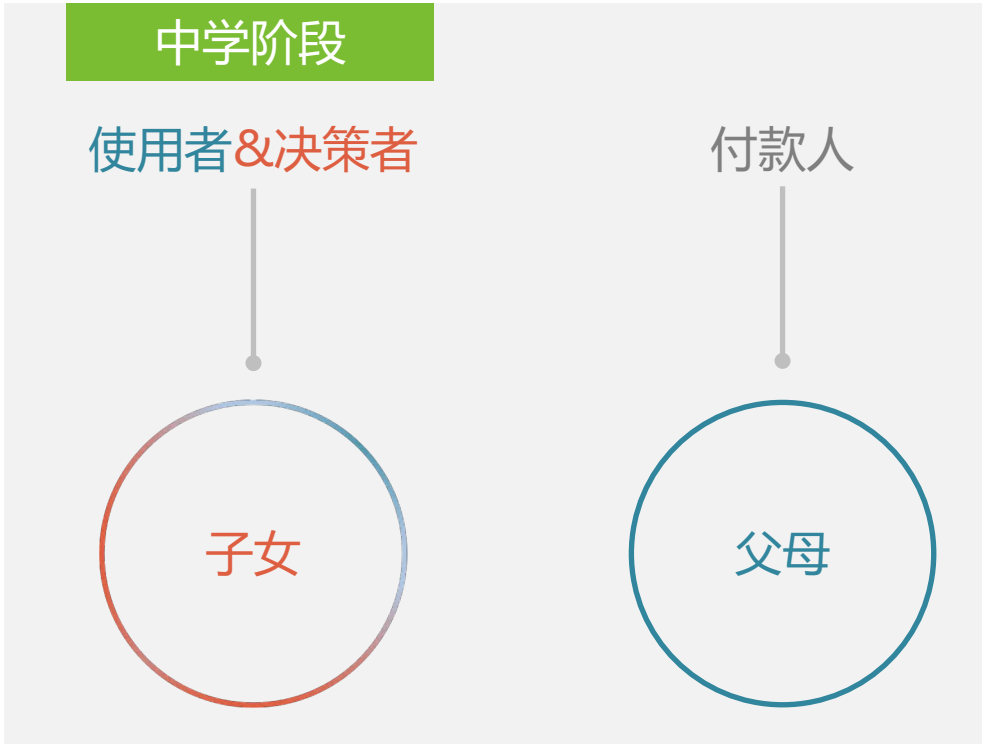
除大班课均为线上线下首选外，对于小班课和1对1不同人群偏好不同



数据来源：问卷调研，数据回收时间为2020.07.11至2020.07.19

随着子女年龄的增长，决策人与使用人由分离逐渐向合一转变





选什么机构是**根据自己教育规划来**定，家长没有做研究，只问孩子不靠谱，问孩子一定是有预设的，主要还是**以家长的为主**。

——任先生，孩子6岁，北京

试听只选了这一家，孩子说他们同学都是在这报的，定了后**孩子自己去试听**，孩子听完感觉可以，我们就去交钱。

——苏女士，孩子14岁，兰州

在续费决策模式上，总体呈现决策轻及线上重机构，线下重老师的特征

【续费决策轻】

刚开始选择时会很慎重，咨询其他家长，参加很多试听，一般会需要很长时间才能定下来是哪家。但续费时很少犹豫，之前做了很多功课，上了也没问题，基本都会正常续费。频繁的换老师会很麻烦，毕竟孩子还需要重新磨合、适应，没有必要。

——邵女士，孩子8岁，北京

【线上重机构】

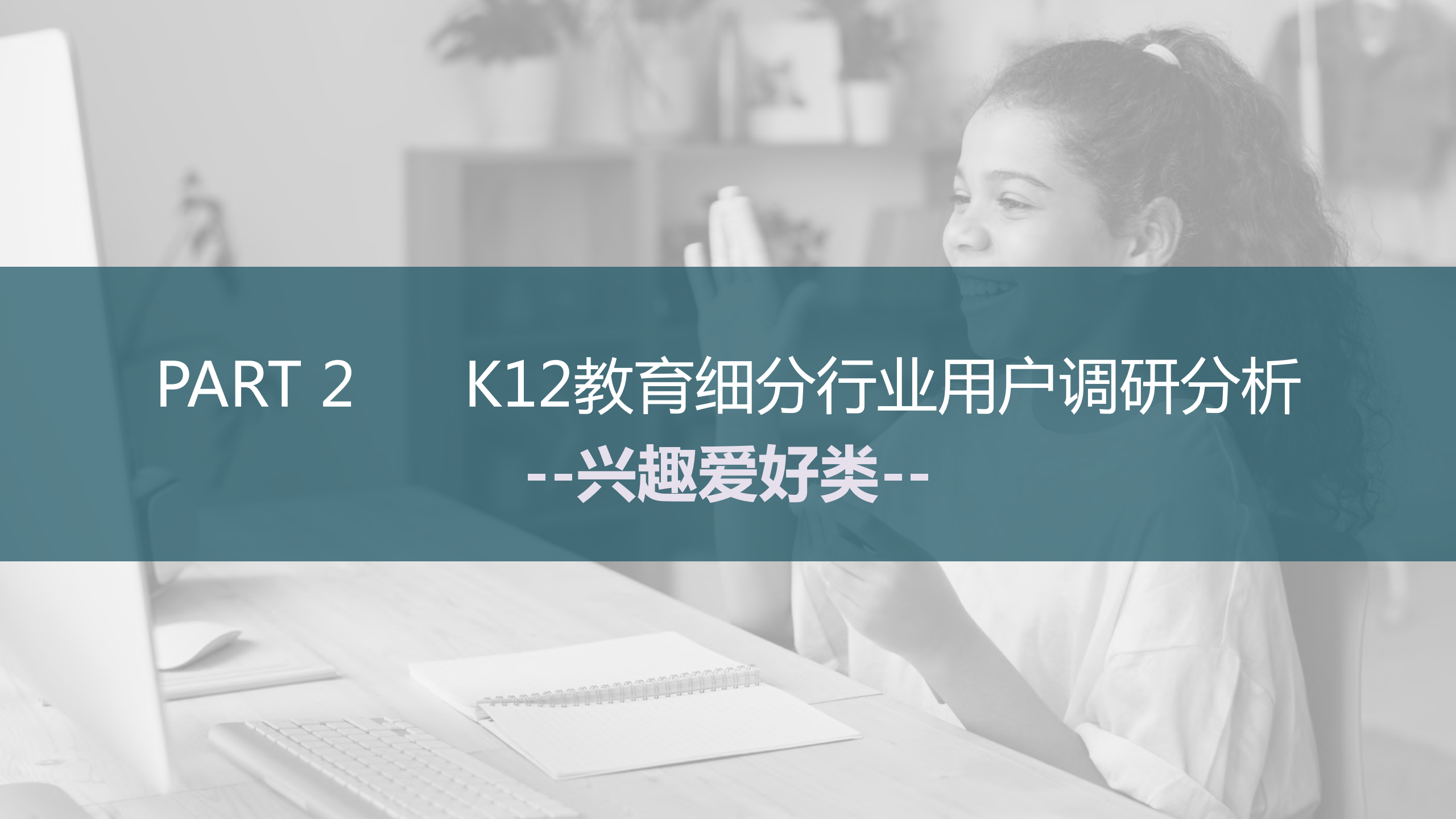
如果授课老师离开这家机构（学而思网校），我应该还会继续留在这家机构，毕竟这家机构在售后政策上很灵活，课程体系和规划都很完善，换个老师也可以达到同样效果。

——曾女士，孩子13岁，武汉

【线下重老师】

我们是认老师不认机构。我们以前报的是另一家机构，但后来那个机构教我们的老师自己开了机构，我们就跟着这个老师去了新开的那个机构，毕竟老师都熟悉了，机构叫什么无所谓。

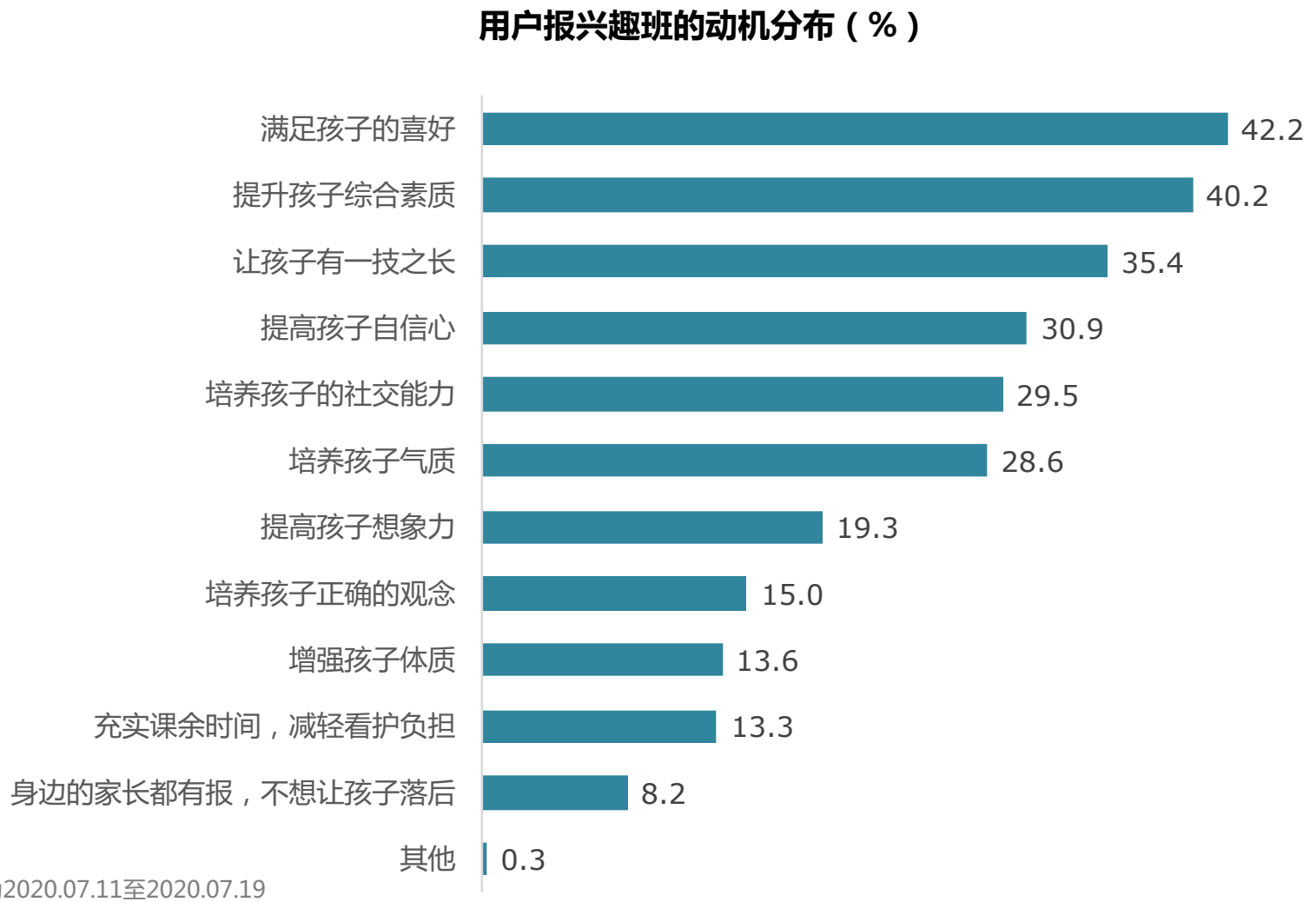
——翟女士，孩子8岁，山东淄博



PART 2　K12教育细分行业用户调研分析

--兴趣爱好类--

满足孩子喜好和提高综合素质是用户为子女选择兴趣班的两大主因



数据来源：问卷调研，数据回收时间为2020.07.11至2020.07.19

定性研究：用户为子女选择兴趣班的动机

【满足孩子的喜好】

“古筝是孩子自己喜欢，所以我不会让她考级，这种功利性反而可能会压制孩子的兴趣。乐器我觉得挺好的，以后还可以作为疏解情绪的工具”

——邵女士，孩子8岁，北京

【提升孩子综合素质】

“我给孩子报的冰球运动。冰球跟击剑都是贵族运动，可以培养孩子的气质。但击剑是个人运动，冰球讲究团队的配合，从而培养孩子的集体意识，不至于以后不合群；而且这种对抗运动也可以培养孩子的竞争意识，建立正确的输赢观。另外，老在冰上滑动，也能锻炼心肺，现在孩子很少感冒。再就是冰球是加拿大国球，以后出国，冰球基础是很好的敲门砖。”

——任先生，孩子6岁，北京

【让孩子有一技之长】

“孩子学舞蹈已经6年了，就是想让孩子有个一技之长，有个自己跟自己可以沟通的通道。”

——吕女士，孩子10岁，杭州

【提高孩子自信心】

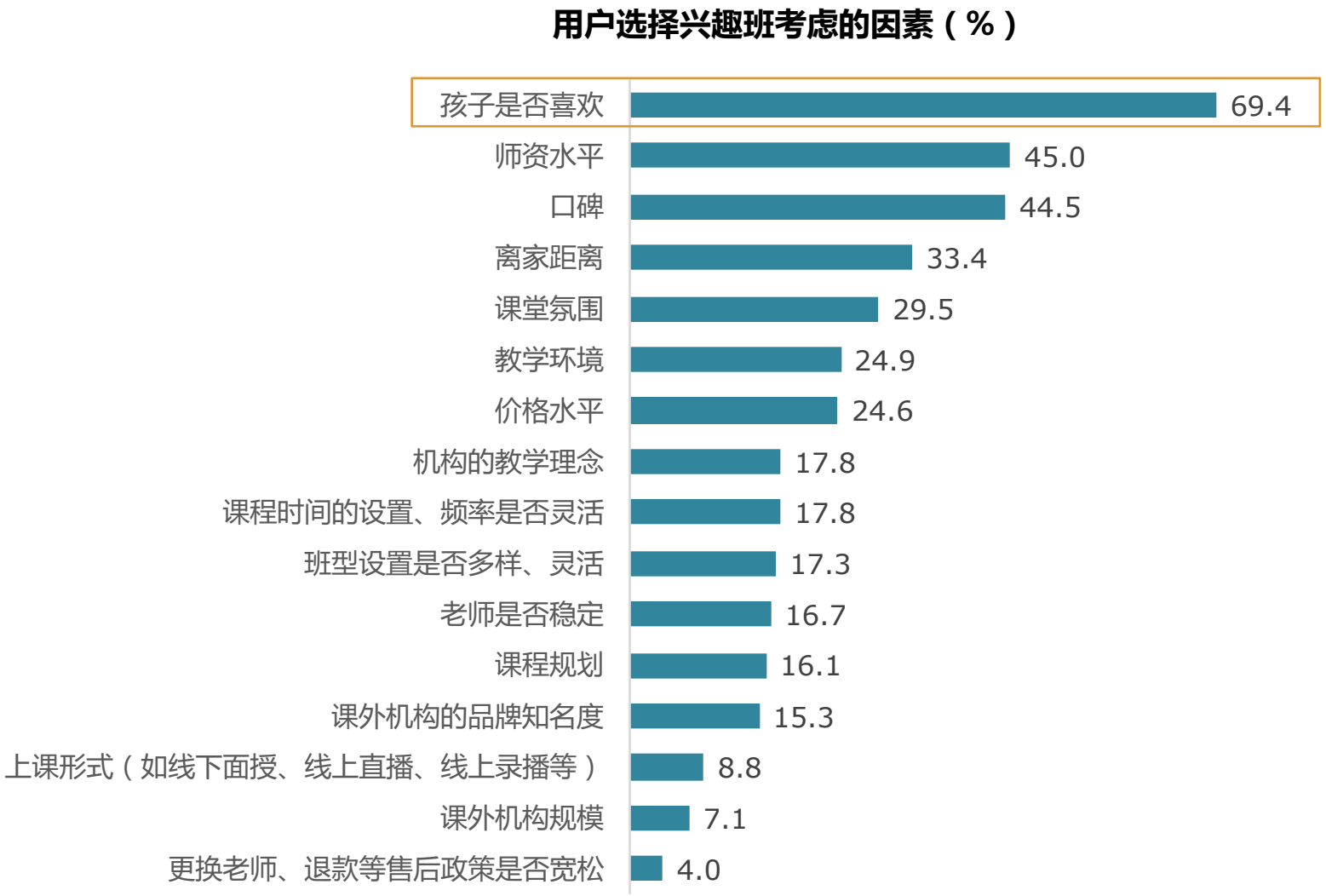
“主持课最开始是幼儿园跟课外学校联合开的课，课外机构给免费教课程，后来就跟这个机构的老师一直学。有时市里办的春晚，可以上上台；主要就是让孩子练练胆，不指望干这个，但希望有什么活动不怯场。”

——赵女士，孩子8岁，山东淄博

同学科辅导班一样，熟人打听也是用户获取兴趣班信息的主要渠道

数据来源：问卷调研，数据回收时间为2020.07.11至2020.07.19

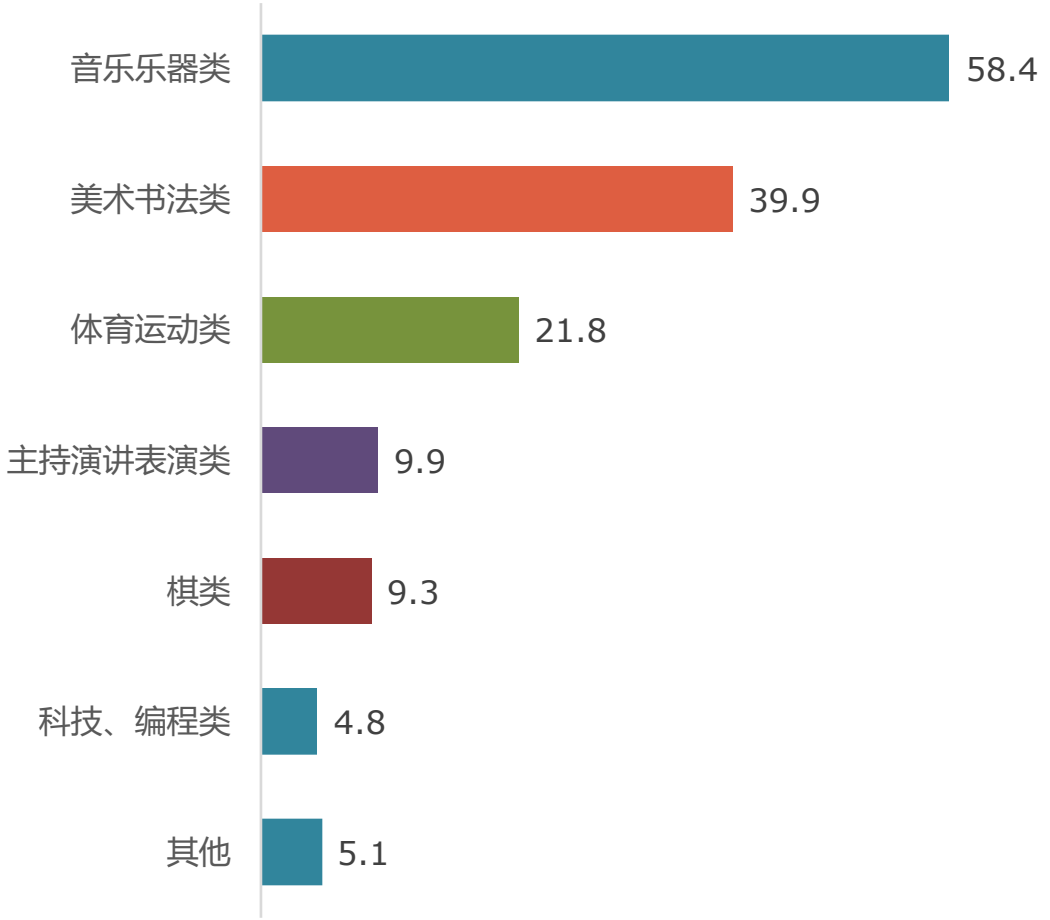
用户选择兴趣班时，主要考虑孩子的喜好



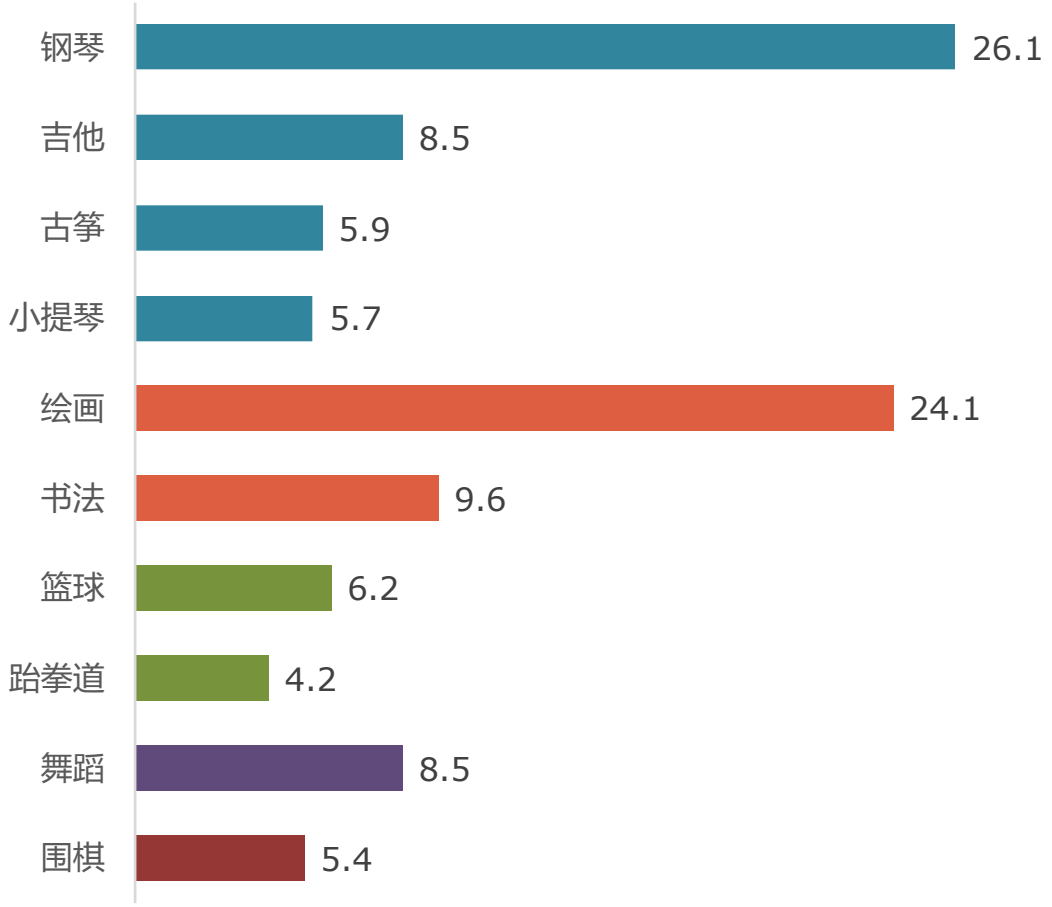
数据来源：问卷调研，数据回收时间为2020.07.11至2020.07.19

琴、画成为兴趣班两大主流

用户选择兴趣班的类型（%）



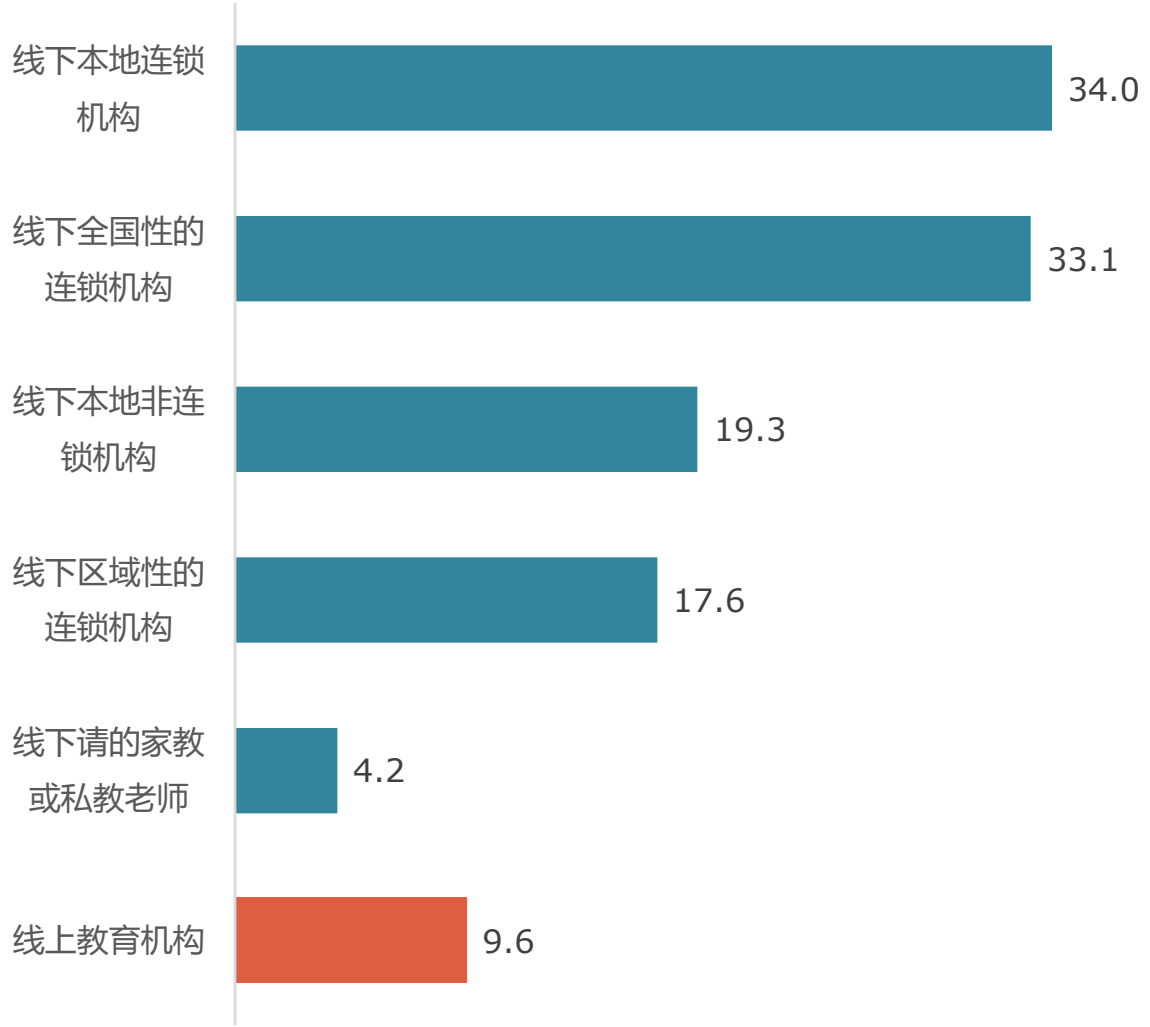
用户选择兴趣班的TOP10（%）



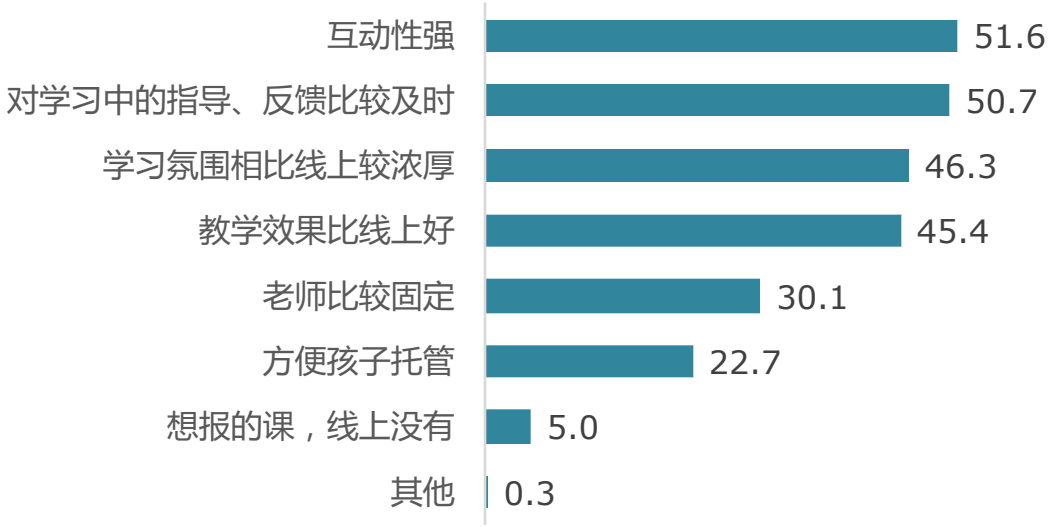
数据来源：问卷调研，数据回收时间为2020.07.11至2020.07.19

兴趣爱好班用户更偏好当地和全国性实体连锁机构，线上机构接受度不高

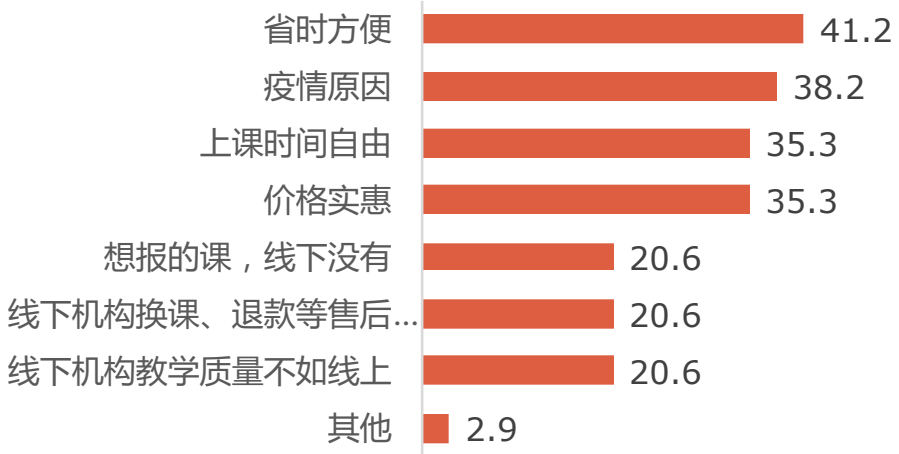
用户选择兴趣班的机构类型（%）



用户选择线下兴趣班机构原因（%）

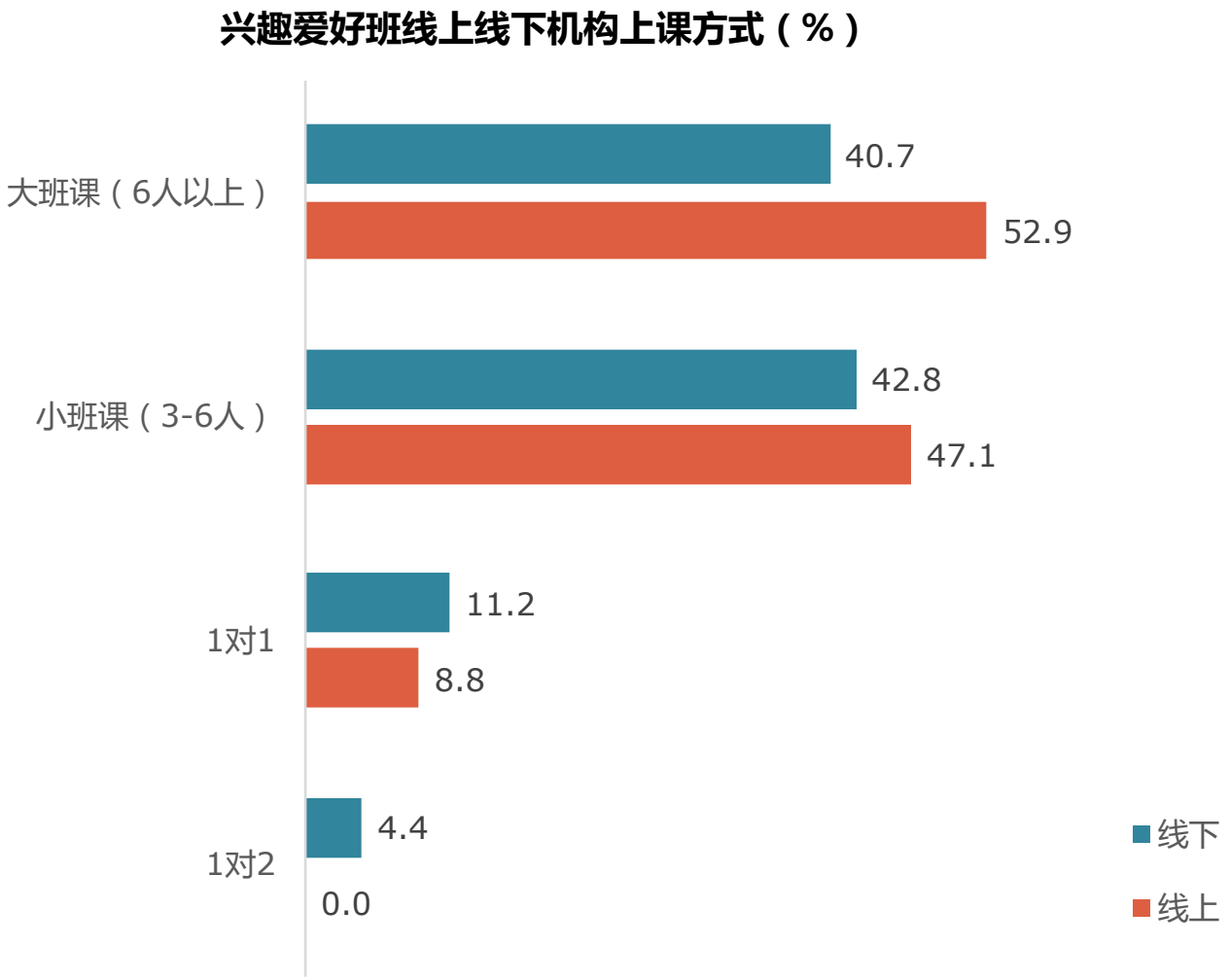


用户选择线上兴趣班机构原因（%）

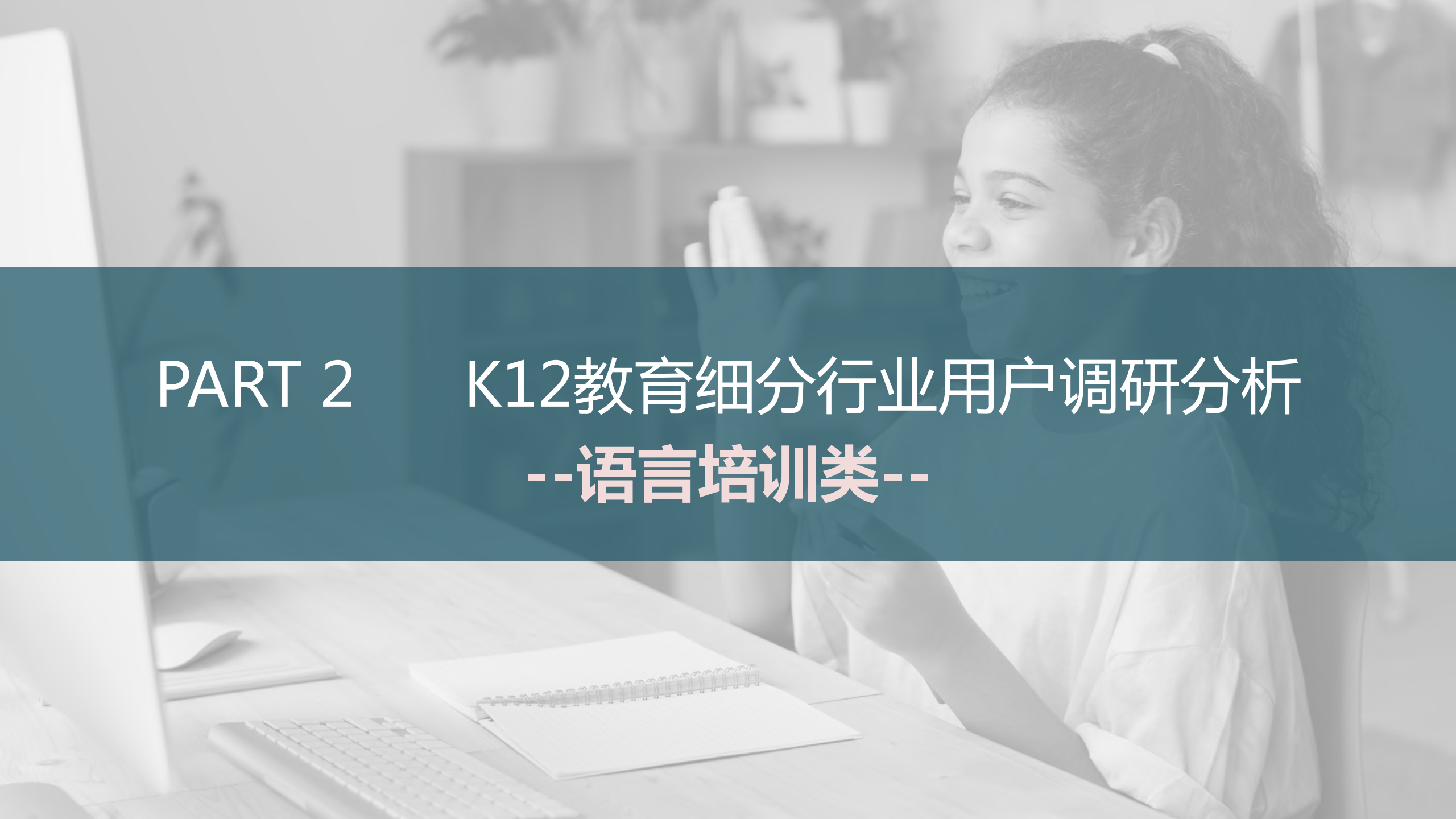


数据来源：问卷调研，数据回收时间为2020.07.11至2020.07.19

线下用户更偏好小班课，线上则以大班课居多



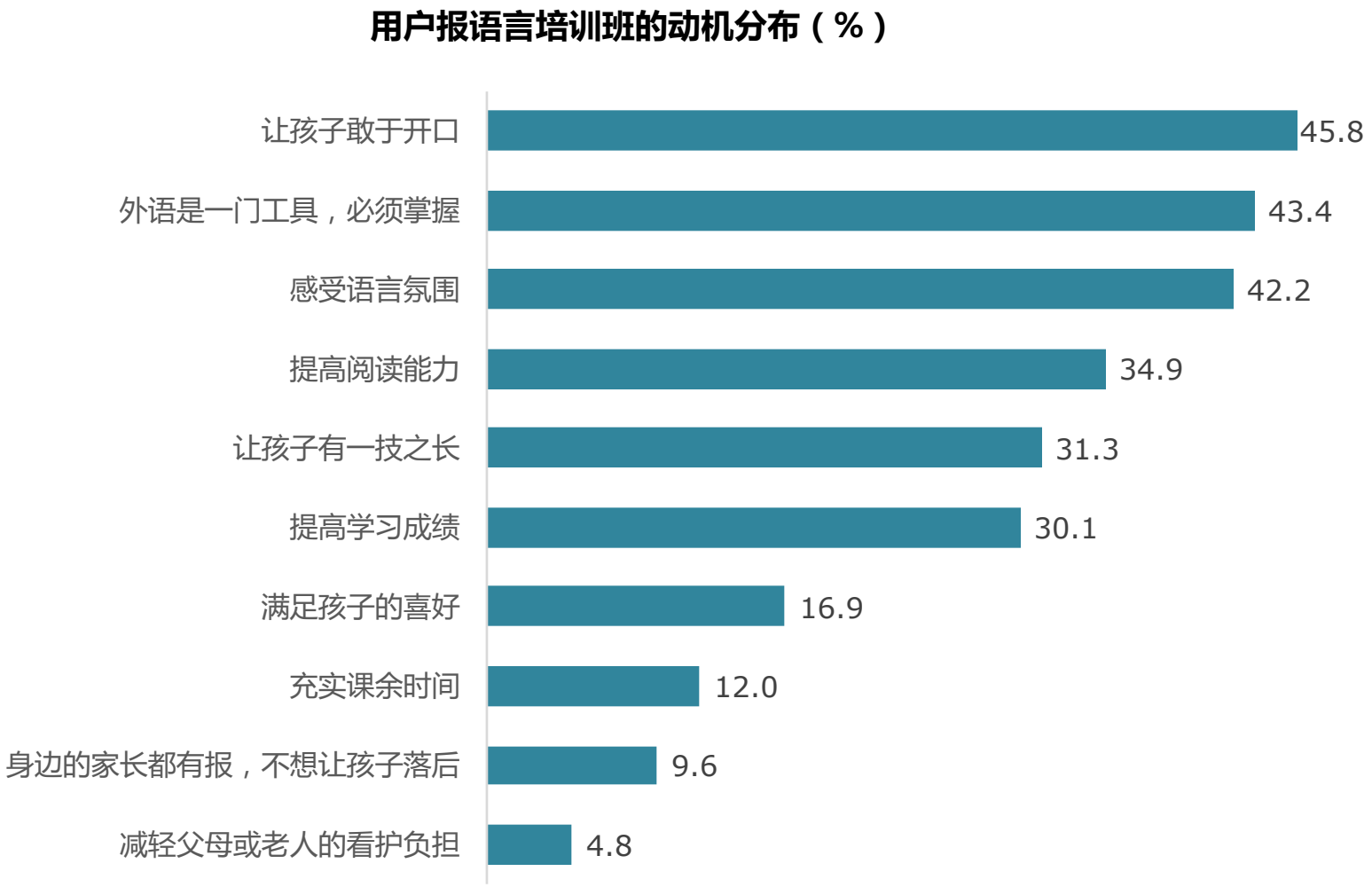
数据来源：问卷调研，数据回收时间为2020.07.11至2020.07.19



PART 2　K12教育细分行业用户调研分析

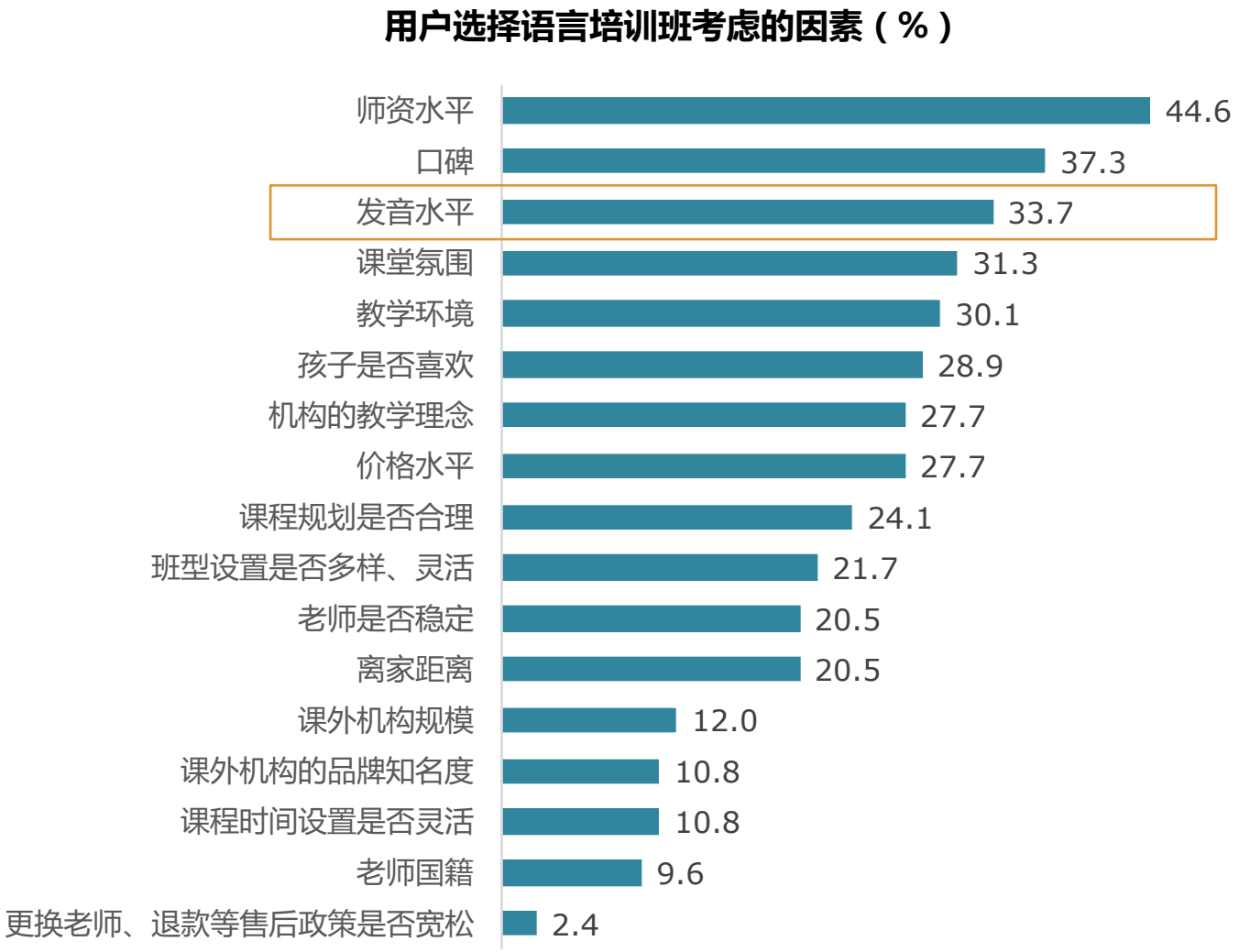
--语言培训类--

让孩子敢于开口是用户报语言培训班的首要动机



数据来源：问卷调研，数据回收时间为2020.07.11至2020.07.19

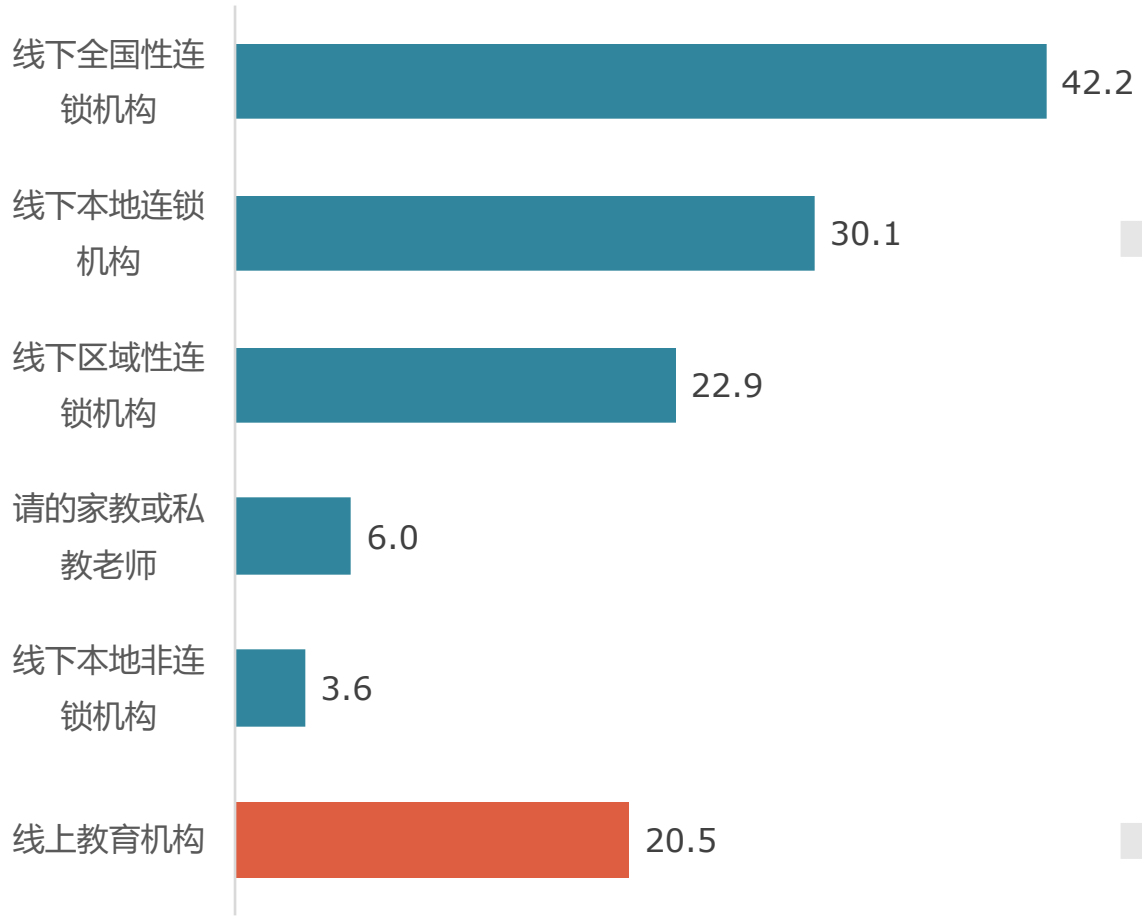
除师资水平、口碑外，老师发音水平是用户考虑语培班的另一重要因素



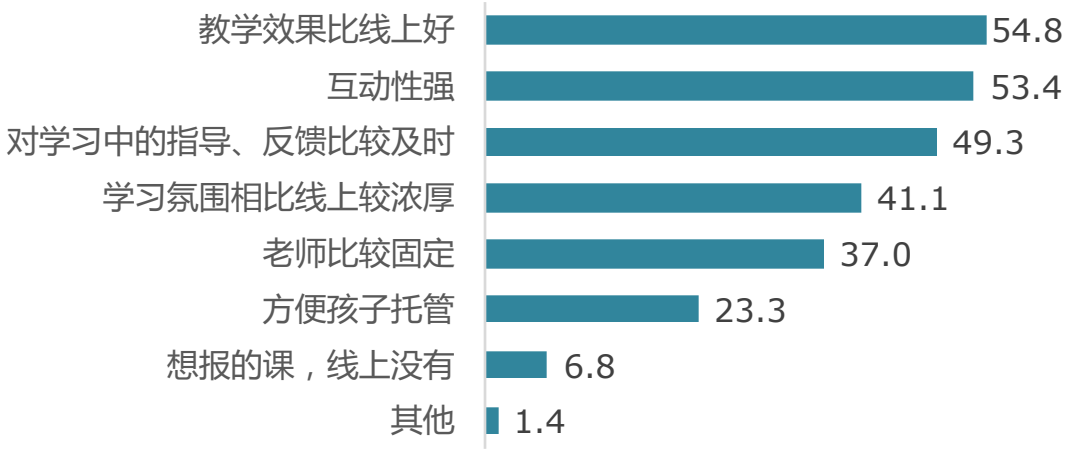
数据来源：问卷调研，数据回收时间为2020.07.11至2020.07.19

用户选择语培班更偏好线下全国性的连锁机构

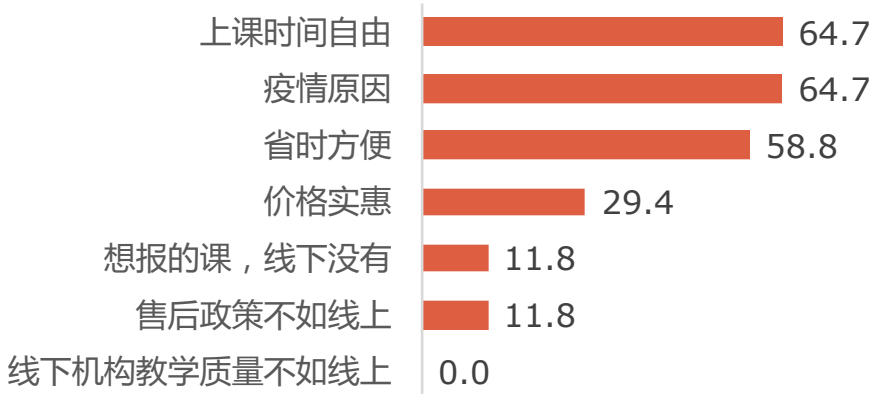
用户选择语言培训班的机构类型（%）



用户选择线下语言培训班原因（%）

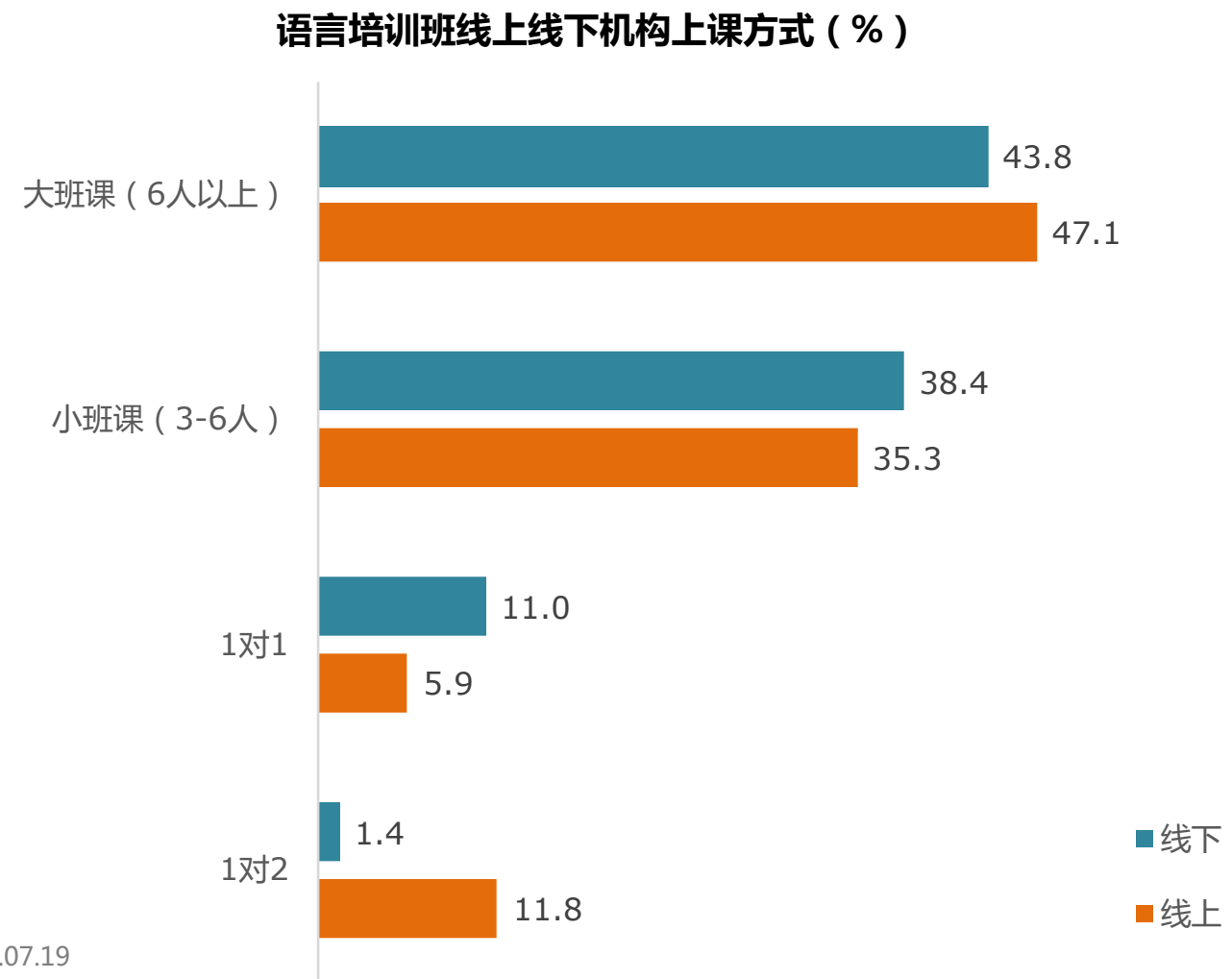


用户选择线上语言培训班原因（%）

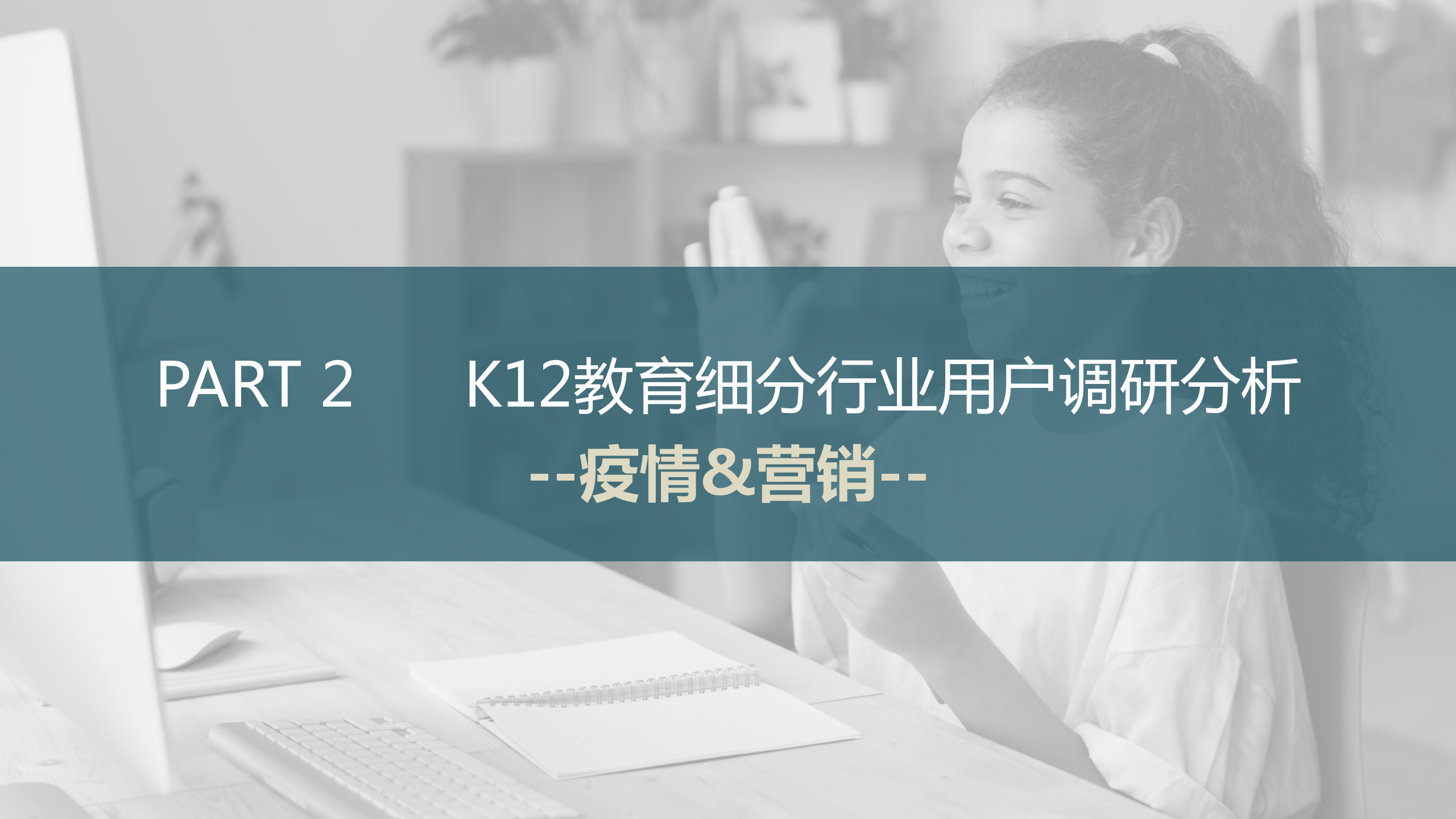


数据来源：问卷调研，数据回收时间为2020.07.11至2020.07.19

无论线上线下，大班课选择的用户均为最多



数据来源：问卷调研，数据回收时间为2020.07.11至2020.07.19



PART 2　K12教育细分行业用户调研分析

--疫情&营销--

对于线下机构转线上，用户多是在“威逼”和“利诱”下被动接受

“威逼”

“英语是三岁多开始上的，之前一直是线下，现在转线上，没办法，想退也退不了。疫情也不知道什么时候结束，先把课上完再说吧。想着每周有一次课，至少还能培养孩子点时间观念。”

———涂女士，孩子7岁，北京

我们是英语转了线上，担心太久没去荒废了，没办法转了线上。

——任先生，孩子6岁，北京

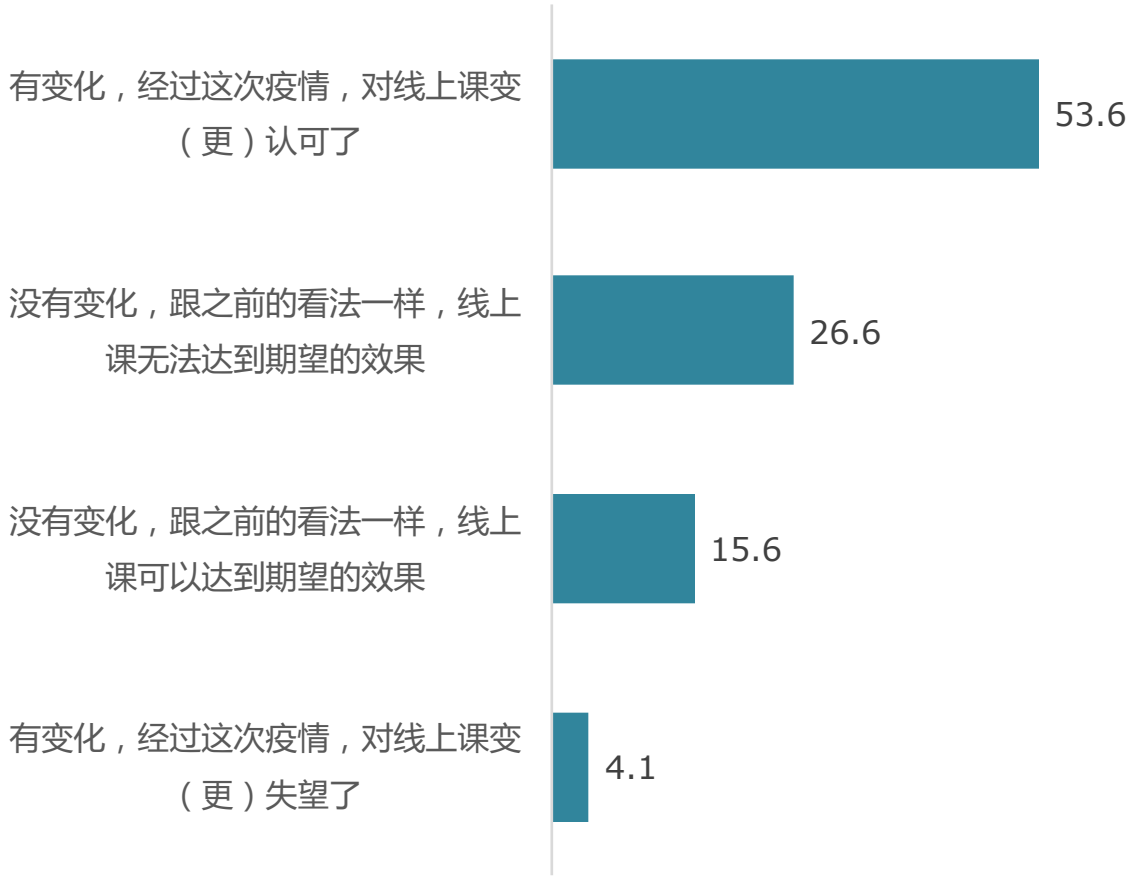
“利诱”

疫情前我们有四门课，共报了三家机构，都是线下的。疫情期孩子作业少点，机构转线上又正好有活动，像语文、英语是赠送3节课，数学和物理是每节课减50元，所以就在线上上了。

——卞女士，孩子14岁，南京

用户在“被迫”接受下，获得了对在线教育价值的初步认可

疫情后，用户对线上课理念的变化（%）

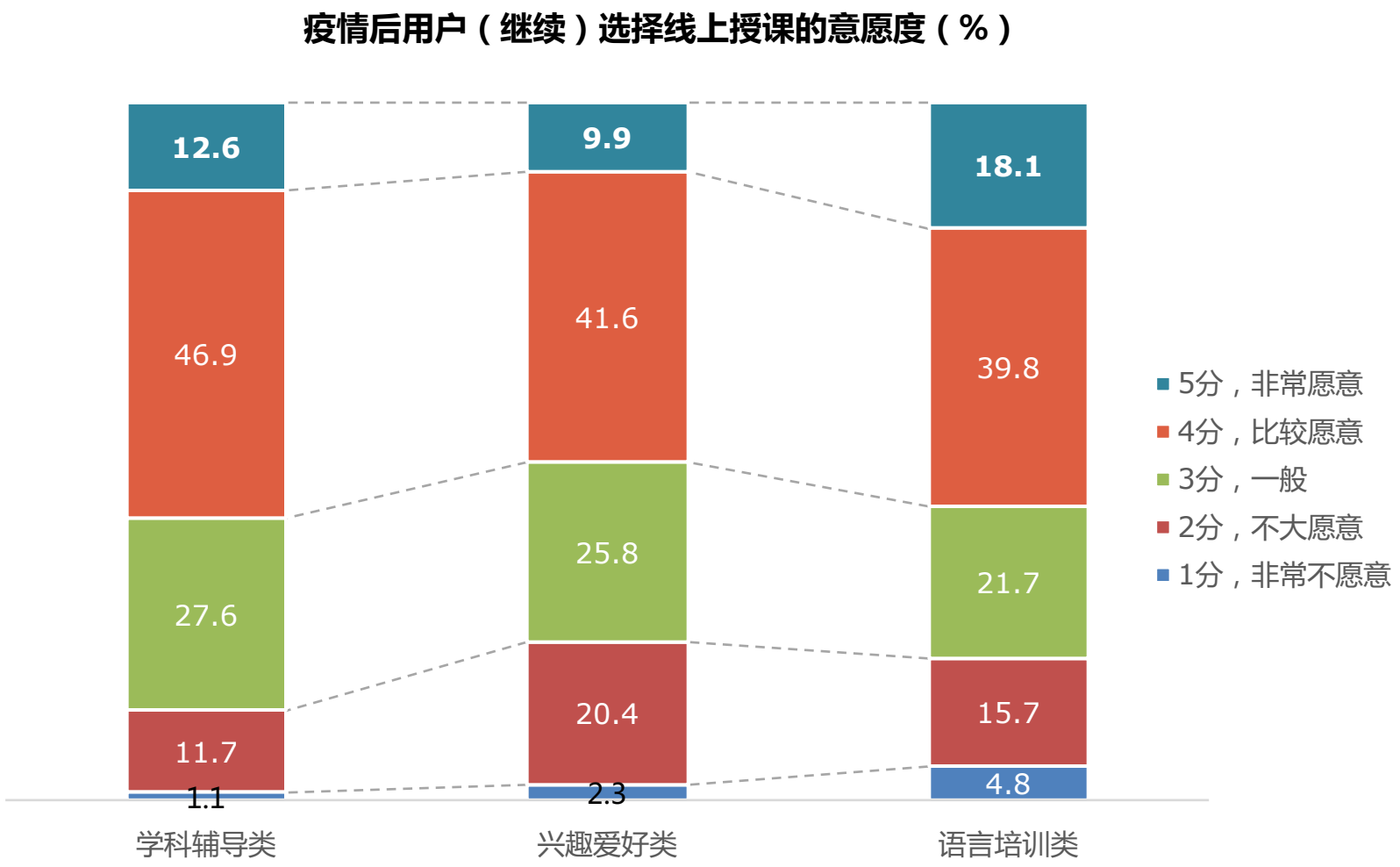


转了线上后，发现线上模拟线下环节的交流过程，小朋友都能看得见，这些方面跟线下差别没那么大，其实线上还是可以的。

——任先生，孩子6岁，北京

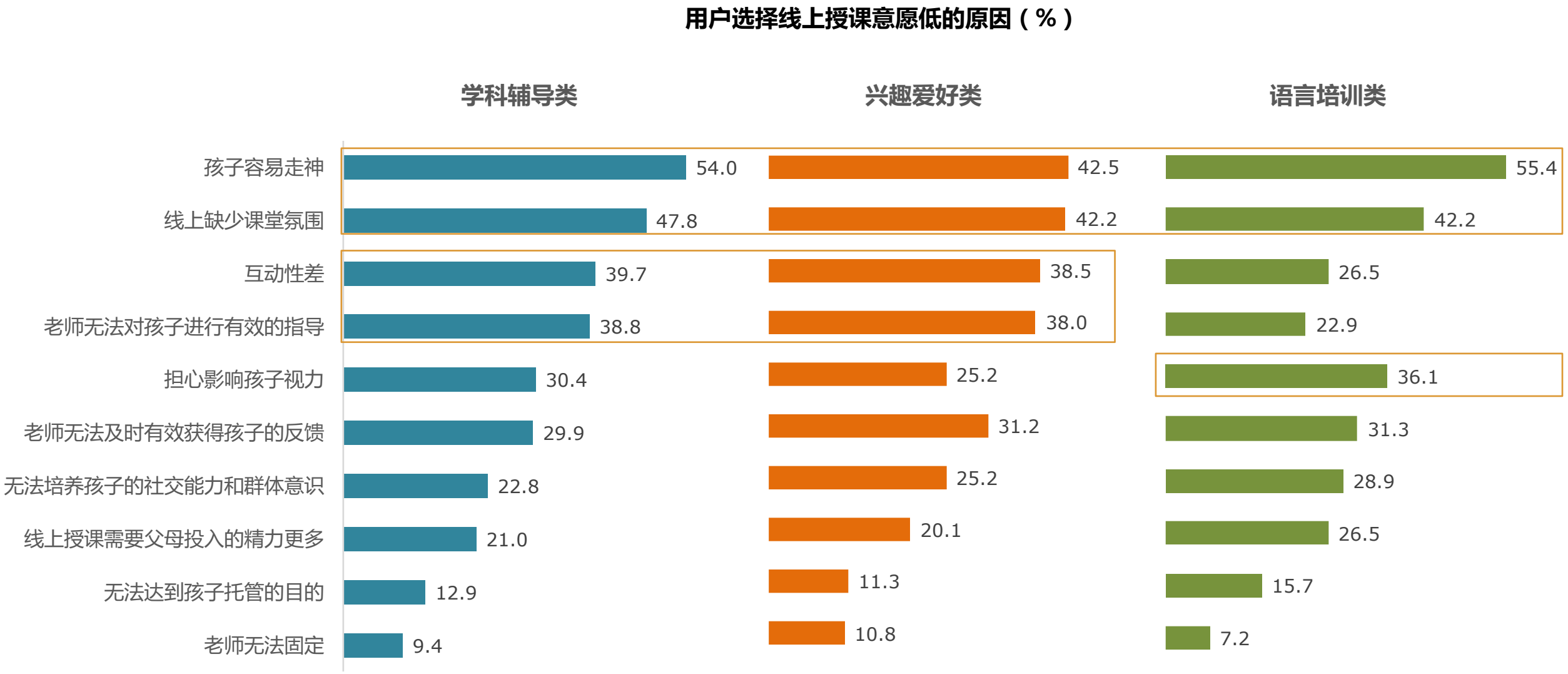
数据来源：问卷调研，数据回收时间为2020.07.11至2020.07.19

在未来选择线上授课意愿度上，语言培训类>学科辅导类>兴趣爱好类



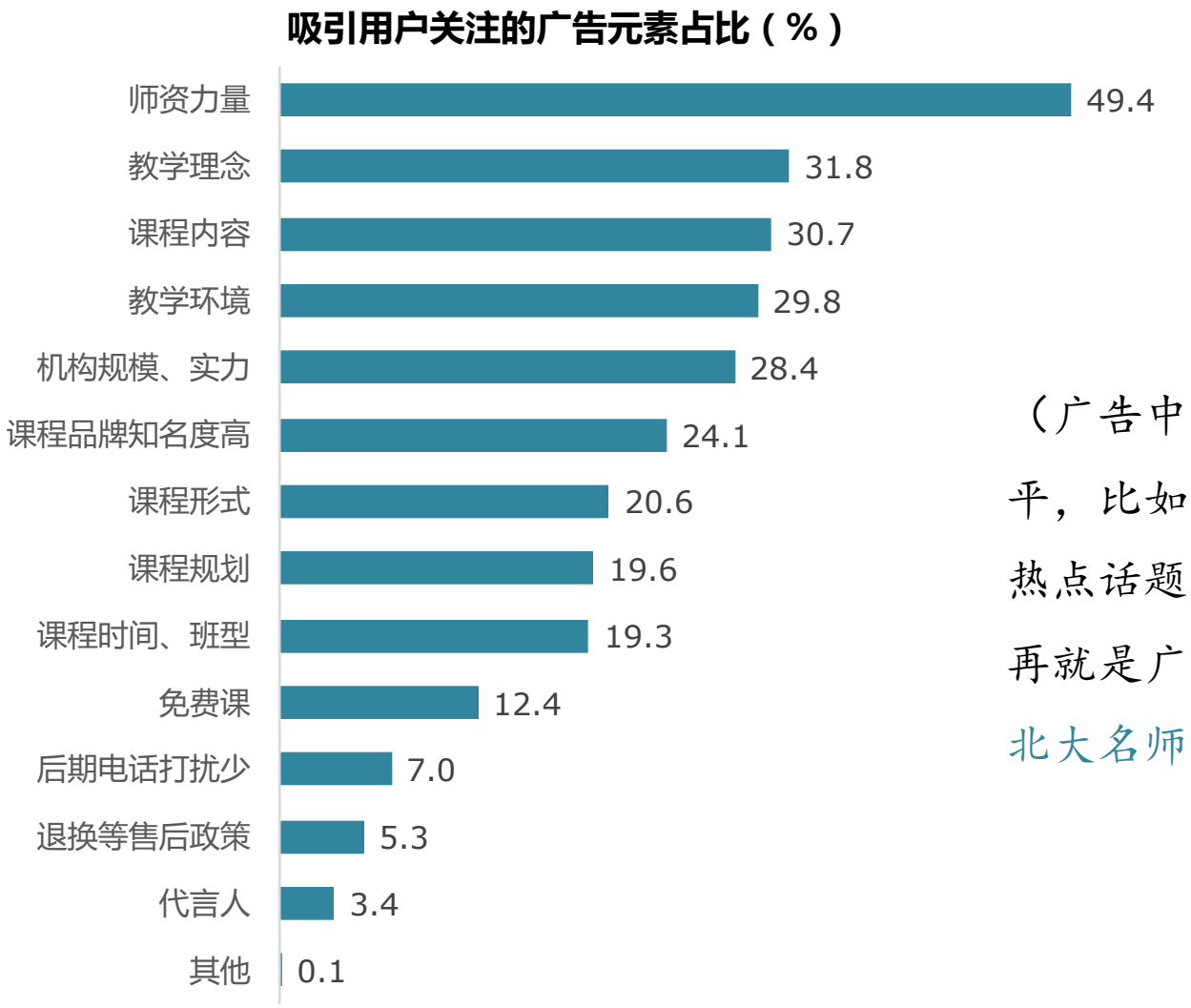
数据来源：问卷调研，数据回收时间为2020.07.11至2020.07.19

孩子容易走神、线上缺少课堂氛围是用户选择线上意愿较低的主要原因



数据来源：问卷调研，数据回收时间为2020.07.11至2020.07.19

师资力量是K12广告中最吸引用户的元素

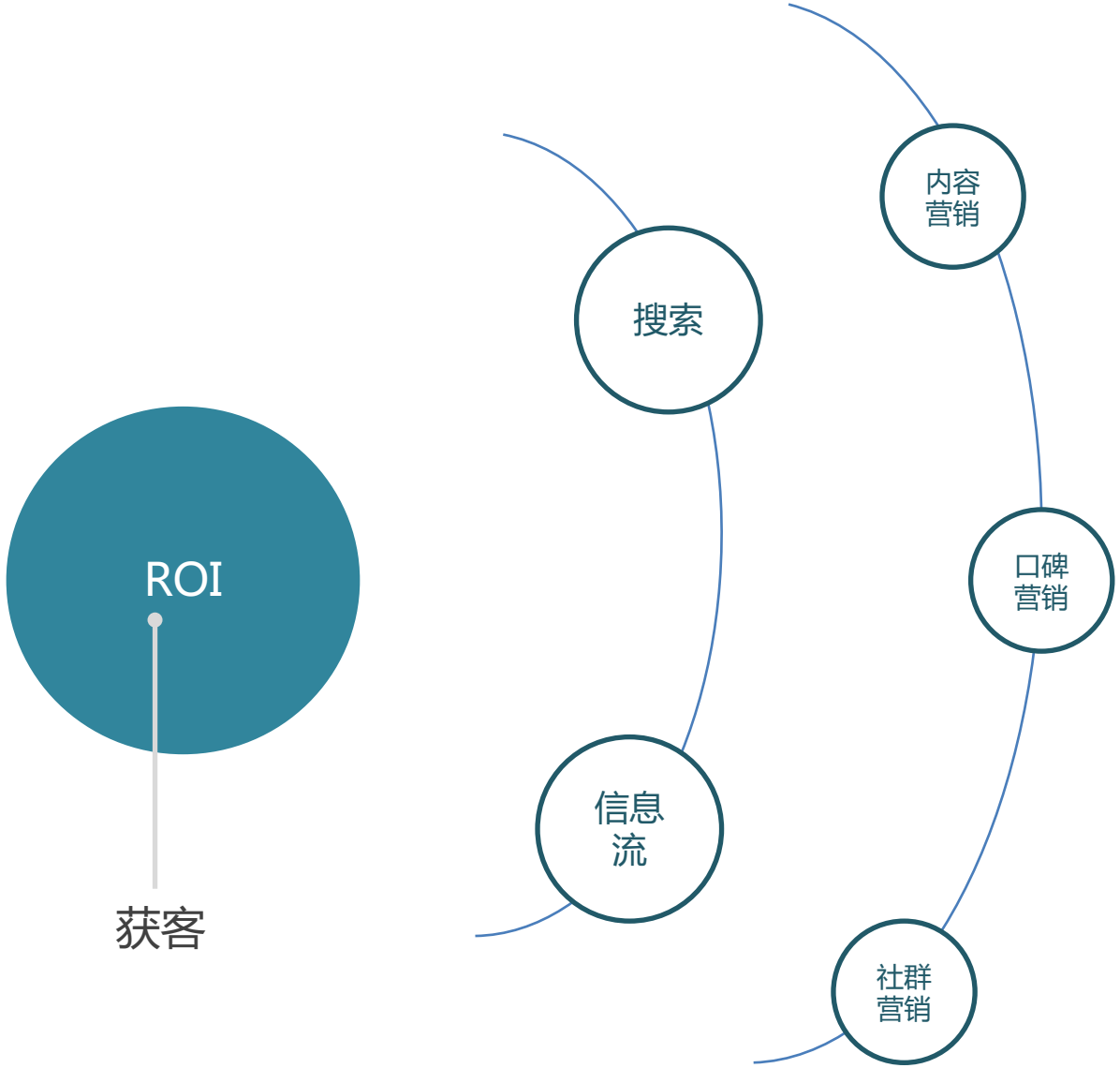


（广告中）师资肯定最吸引人。老师的水平，比如老师讲课能力，一些孩子关心的热点话题都能了解，就容易能抓住孩子；再就是广告能传达一些权威的信息，比如北大名师，也会很吸引人。

——曾女士，孩子13岁，武汉

数据来源：问卷调研，数据回收时间为2020.07.11至2020.07.19

获客是K12营销最看重的指标，搜索和信息流是主要的推广方式



数据来源：问卷调研，数据回收时间为2020.07.11至2020.07.19

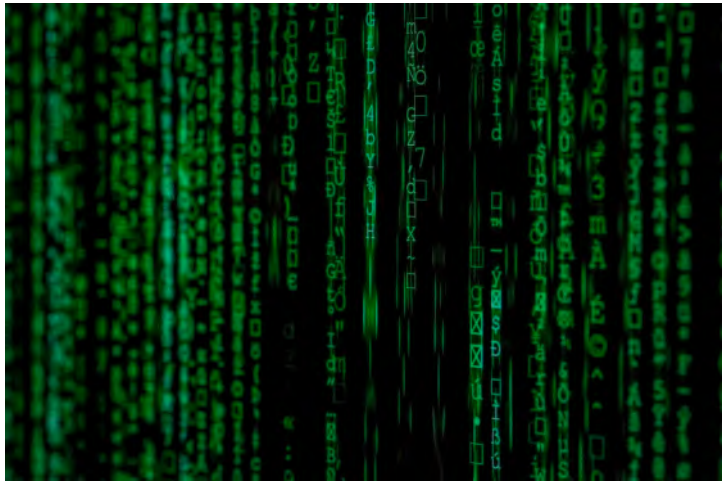
PART 3　发展建议

1、精细化打造教育产品

增加、夯实优质教师团队

师资水平是用户选择各类型课外班最看重的因素，优质教师团队可以形成口碑效应，实现收益正向循环；

对于线下机构，用户对老师的忠诚度高于机构，所以维持优质教师的稳定至关重要；



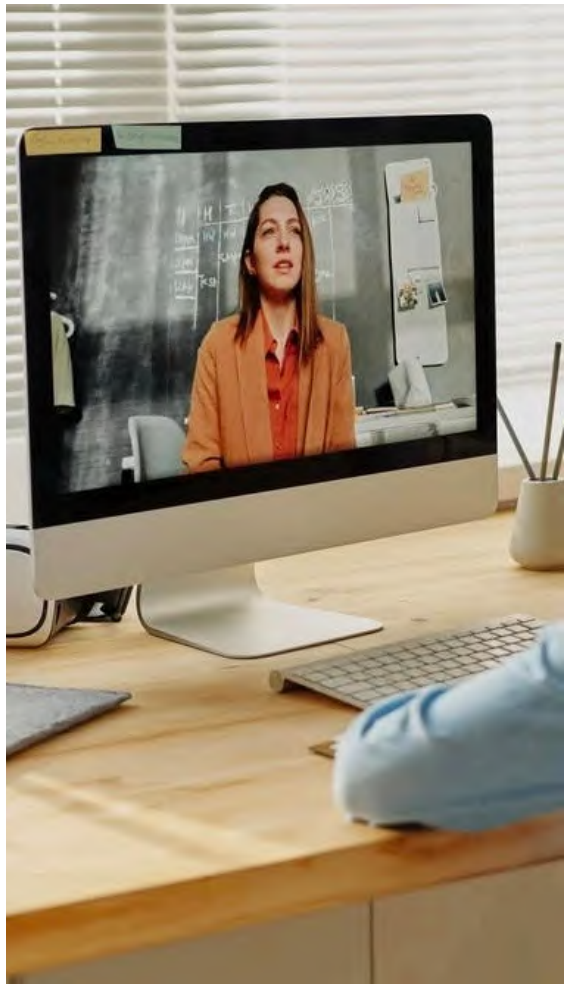
打造优势学科，形成招徕效应

学科辅导类中的数学和英语，兴趣爱好类中的琴、画在用户普及率较高，通过打造这些学科精品课程，形成优势，可以产生带动效应，招徕更多用户；

根据用户所处学龄段和关注点，教育理念不同

如小学低年级段的学科辅导以启蒙和培养兴趣为主，避免过度传达应试理念；

2、完善产品渠道



线下渠道

实体机构具有强互动性等天然优势，未来很长时间内都是家长、学生的首选，但线上渠道建议并行。如教授以线下为主，而课后辅导的跟进则可以通过线上，以此保持线上渠道的通络；

线上渠道

在疫情提供的“良机”下，加大推广，抢占和扩大用户认知。同时，对用户对线上渠道的担忧，如孩子容易走神、缺少课堂氛围、影响视力等方面提供系统性解决方案；

3、优化营销内容，扩大营销推广范围

营销区域

对于兴趣爱好类和语言培训类机构，**三线及以下下沉市场**目前普及率相对较低，具有良好的发展前景。

营销对象

进入中学后，学生决策权增加，对于该学龄段用户群，**营销对象应由家长向学生转变。**

广告设计

师资力量是广告中最吸引用户的元素，增大该类元素在广告样式中的占比，可以有效用户关注；

Thank you！

百度 用户行为研究部

2020.07