心田花开

大语文西部市场崛起的黑马

2021年 竞品分析

大语文背景下，心田花开诞生 一

心田发展及战略布局 二

心田产品及运营策略 三

心田主要人次规模测算 四

心田主要损益模型测算 五

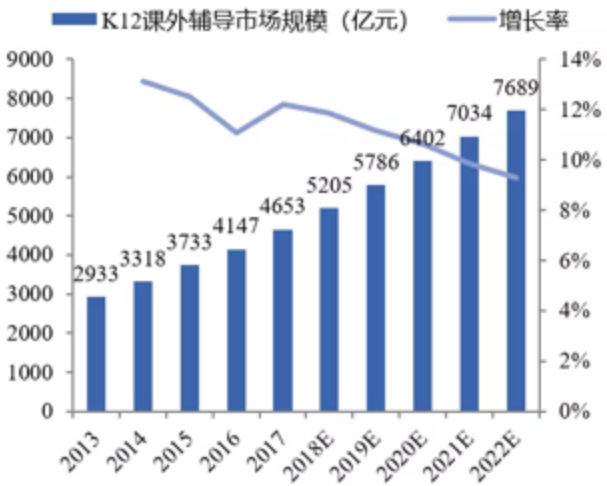
分析总结及应对策略 六

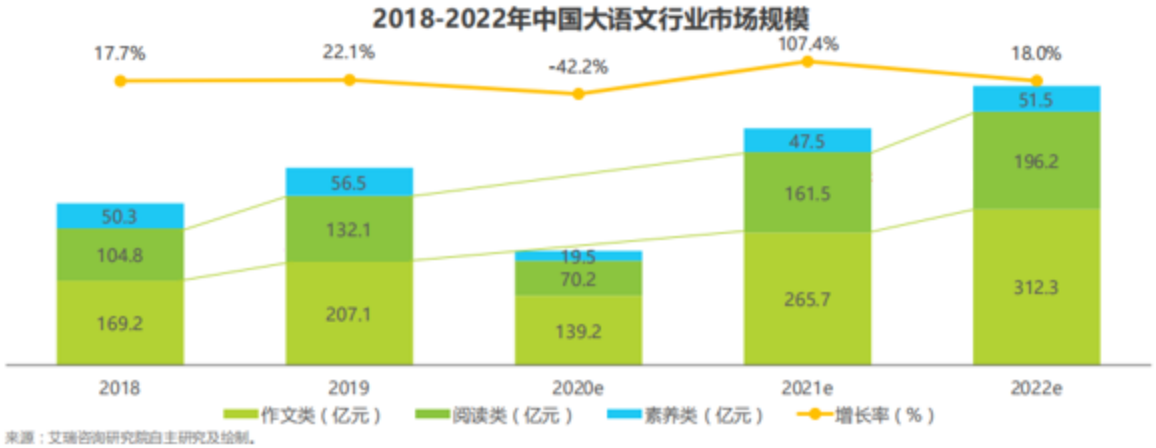
一、大语文背景下的机遇

（一）大语文培训规模（数据来源：弗利若斯特沙利文，国泰君安，艾瑞咨询）

XXXX年的KXX领域市场份额为XXXX亿元，大语文培训约为XXX亿元左右，**占比不足X%**；

根据艾瑞咨询XXXX年对各大教育培训机构的品类渗透率调查研究报告，在已接受KXX培训的用户中，数学渗透率达到XX.X%，英语渗透率更是达到了XX.X%。然而，同样作为三大主学科之一的语文渗透率**只有XX%。**





（二）“学科素质化”风口来袭，资本持续加码大语文赛道

语文学科在高考的区分度提高，学科语文产品逐渐向素质化迭代，教材从**“一纲多本”到统编统审统用**，语文教育行业天花板提升，**大语文赛道迎来发展机遇**；

（三）乘“学科素质化”之东风，孕育千亿市场新机遇

随着新高考、新政策的不断推出，语文学科的基础地位及分数占比在逐渐提升，经广证恒生证券研究所测算，大语文培训有望成为千亿蓝海市场；

二、大语文市场中的先行者们

目前行业处于初级阶段，**尚未形成普遍意义上的全国性品牌**。

2020年中国大语文行业企业图谱

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

三、西南地区的新星

心田花开（XXXX-XXXX）简介

愿景：打造一流的教育科技生态企业　文化：和谐、学习、成果、道德

心田花开创始人王良洪

创始人简介：**三次冒险**（数据来源：维基百科）

第一次：放弃成为公办校教师的机会，于川大就读硕士，期间课余担任课外语文培训教师。

第二次：毕业后放弃进入公办校机会，投身于KXX培训行业，迅速成为四川地区知名语文教师。

第三次：创办心田花开学校，寓意"细丝润心田，花开天地间"。坚持"情商语文"教学理念和"用良心做教育"的理念。

心田花开的由来

心田花开**起源于成都**，在心田花开官网的简介中，将其介绍为中、小学课外辅导综合性**教育科技企业**。

情商语文为心田花开的核心产品，目前，心田花开已扩张至上海、广州、深圳、杭州、重庆等XX个城市，而其语文用心田的官方宣传来讲就是其已经在全国获得了**"学语文，到心田花开"**的口碑。

四、心田花开股权结构简介

传统的家族控股

经了解心田花开所有公司的控股情况，最终确定，心田花开为**夫妻控股模式**，几乎所有公司均由创始人王良洪及其妻子康薇各持XX%股份，股权结构单一；经心田花开成都离职教师介绍，心田花开财务大多为康姓，可能存在亲缘关系，此模式保证其信息安全的同时又由于缺少更专业人士而制约其财务发展。

心田上市动作推测

融资情况：经了解其所有在册董、监、高及注册公司，暂未发现有外部融资迹象；

高管持股：目前心田花开仅两名高管持股某一家公司股份，且持股比例均不超过X%；

增资情况：创始人于XXXX年X月将心田花开科技有限公司认缴注册资本从XX万调增至XXXX万，可能是计划融资前防止股权稀释。

么心田花开是否有上市倾向呢?

多名离职教师反馈：创始人曾多次在公共场合提到有大型集团邀请收购及自己的身价过十亿字样；

根据离职教师调研：XXX%离职教师认同其有上市倾向；

综上所述，心田花开有上市倾向，加之其正在快速向全国、全业务线扩张，可能将有融资动作。

大语文背景下，心田花开诞生 一

心田发展及战略布局 二

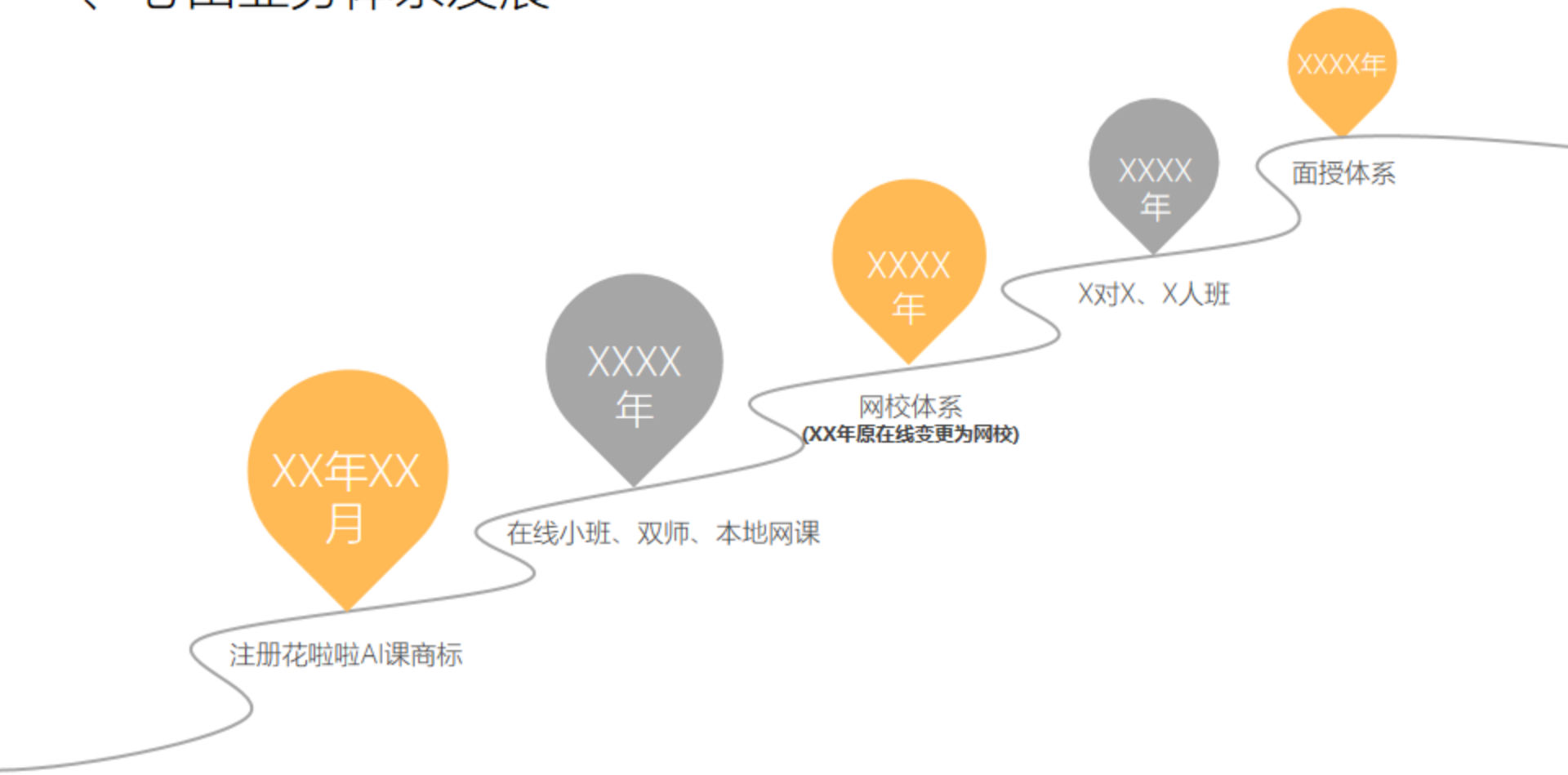
心田产品及运营策略 三

心田主要人次规模测算 四

心田主要损益模型测算 五

分析总结及应对策略 六

一、心田业务体系发展



（一）高度重合

截止XXXX年，心田花开产品线已与培优、智康、网校高度相似，且XX年XX月已注册花啦啦AI课商标，意紧随时代；

（二）羽翼丰满

经过X年的快速发展，心田花开已羽翼（业务及产品）渐满，且已被各大机构关注，有跃龙门之势。

面授骨骼	发展历程	进入城市	运营学科
XXXX年	创始人经过**XX年**的教师经验打磨，正式发布心田花开面授体系。	成都	**成都**：语文
XXXX年	心田花开理科、英语、国学成立，以语文为核心的中小学**全科体系**正式形成。	成都	**成都**：语文、数学、英语、国学
XXXX年	经过X年发展面授体系正式走出四川，走向重庆，初步确立**川渝双星之势**。	成都、重庆	**成都**：语文、数学 英语、国学、书法 **重庆**：语文
XXXX年	**语文教材改革**，逐步使用统一的部编教材		
XXXX年	成都和重庆均已具规模，面授体系进一步扩张，**走向中西部**周边地区。	成都、重庆、西安 武汉、郑州、长沙	**成都**：语文、数学、英语、物理、国学、书法 **重庆、西安、武汉、郑州、长沙**：语文
XXXX年	心田花开面授体系正式**走向全国**。	成都、重庆、西安 武汉、郑州、长沙 广州、深圳、上海 石家庄、杭州、南京	**成都**：语文、数学、英语、物理、国学、书法 **重庆**：语文、数学、英语 **西安、武汉、郑州、长沙、广州、深圳、上海、石家庄、杭州、南京：**语文
XXXX年	心田花开全国面授教学点已达到**XXX个**。		

面授打法简介

- 心田花开**主打面授体系**，面授体系从最初的成都到川渝地区到中西部地区，直至全国范围扩张；
- 心田花开每进入一个城市，均**以语文作为首发**，在语文扩张稳定后，将逐步推出其他学科；
- 所有新增学科，**均在成都进行研发和试行**，待其成熟后逐步从重庆、西安等周边地区往外推广。

二、心田城市扩张历程（仅对寒假**面授语文**开班量对比）

心田花开

成都
现有XX个点，XXXX个班

XXXX年X月 — XX个月

重庆
现有XX个点，XXXX个班

XXXX年X月 — XX个月

西安
现有XX个点，XXX个班

XXXX年X月 — X个月

武汉
现有X个点，XXX个班
郑州
现有XX个点，XXX个班
长沙
现有XX个点，XXX个班

XXXX年X月 — X个月

广州
现有X个点，XXX个班
深圳
现有X个点，XXX个班
上海
现有X个点，XXX个班
南京
现有X个点，XXX个班
杭州
现有X个点，XXX个班
石家庄
现有X个点，XXX个班

XXXX年X月 — 至今

学而思培优

成都
现有XX个点，XXX个班

重庆
现有XX个点，XXX个班

西安
现有XX个点，XXX个班

武汉
现有XX个点，XXX个班
郑州
现有XX个点，XXX个班
长沙
现有XX个点，XX个班

广州
现有XX个点，XXX个班
深圳
现有XX个点，XXXX个班
上海
现有XX个点，XXXX个班
南京
现有XX个点，XXX个班
杭州
现有XX个点，XXX个班
石家庄
现有XX个点，XXX个班

三、心田城市选择策略及未来预测

心田入驻城市情况

入驻年份	城市	GDP排名	地域
XXXX年	成都	X名	西部
XXXX年	重庆	X名	西部
XXXX年	西安	XX名	西部
XXXX年	武汉	X名	中部
XXXX年	郑州	XX名	中部
XXXX年	长沙	XX名	中部
XXXX年	广州	X名	华南
XXXX年	深圳	X名	华南
XXXX年	上海	X名	华东
XXXX年	杭州	X名	华东
XXXX年	南京	XX名	华东
XXXX年	石家庄	XX名	华北

心田花开城市选择策略

（一）XXXX年前

从左侧XXXX年以前数据可以看出，心田花开从**西部**城市成都起源后，首先入驻周边**西部**城市重庆，随后XXXX年X月再向周边**西部**城市西安扩张，而在同年X月再分别入驻**与西部接临中部**城市武汉、郑州、长沙；

XXXX年前，推断心田花开城市开拓策略为：**发展周边城市策略**；

（二）XXXX年

从左侧XXXX年以后数据可以看出，心田花开XXXX年新拓X座城市中，除临近北京、高考竞争激烈的石家庄外，其余X座均为排名前XX的城市，至此，XXXX年GDP排名前XX的城市中，仅有北京、天津、苏州心田花开未入驻；

XXXX年后，推断心田花开城市开拓策略为：**根据城市经济情况开拓策略**；

心田花开将开拓城市预测

根据对XX年后心田城市开拓策略的推断，现XX年GDP排名前XX的城市中，仅北京、天津和苏州心田花开没有入驻，因此我们可以大胆推测，心田花开将在**XXXX-XXXX年进入北京、天津（已启动招聘）和苏州**，得到此结论后，我们进行了多处验证，在心田花开的部分公众号介绍、心田花开校园招聘群、心田花开全国招生章程中验证了此想法。

关于验证预测的证明

校，北京、苏州也在火热筹备中。
不同于传统的语文教学，心田花开凭借多年办学经验，以专业的教研团队、雄厚的师资队伍、春晚式课堂呈现以及360°课后服务，让孩子们在学习过程中爱上语文、主动学习语文，最终达到“让孩子会学语文，会生活”的教学目的。
我们始终用心做教育，培养优生无数，在市场赢得了“学语文，到心田花开”的美誉。

公司福利

绩效奖金　节日礼物　岗位晋升　带薪年假

在招职位

1

课程咨询师1

工作地点：上海市 天津市 重庆市 石家庄市 杭州市 成都市 武汉市 西安市

薪资待遇：4.5K-8K/月

职位描述：
【岗位职责】
1.负责接待家长，解答家长疑问，完成报班、调班等相关系统操作；
[redacted]

西南政法大学 Southwest University of Political Science & Law | 就业信息网 Employment Information Network

本站首页　学生　单位　校友　教师　关于我们　学校首页

> 宣讲会 > 详情

重庆市渝中区心田花开课外培训中心有限公司

重庆市渝中区心田花开课外培训中心有限公司　　浏览：222次 | 二维码 | 分享至：

单位性质：其他企业　　单位行业：教育
单位规模：1000-5000人

宣讲时间：2020-09-15 16:00-18:00(周二)　　宣讲学校：西南政法大学
宣讲城市：重庆市 - 渝北区　　宣讲地址：博学楼4115
简历投递邮箱：xthk78479@163.com
招聘部门电话：18****61159（登录后查看联系方式）

报名参加

温馨提示：为防讯息临时变动，参会前可联系宣讲会举办方确认。　　信息来源：西南政法大学智慧就业服务平台

宣讲会详情　单位简介　职位列表

心田花开创办于2013年，是专门从事中小学课外辅导的综合性教育科技企业。在多年教学经验中，形成了以“情商语文”品牌为核心的教学体系。学校在成都、重庆、西安、郑州、武汉、长沙、杭州、南京等地均有分校，上海、广州、深圳等全国其他一线城市分校，北京、天津也在火热筹备中。

不同于传统的语文教学，心田花开凭借多年办学经验，以专业的教研团队、雄厚的师资队伍、春晚式课堂呈现以及360°课后服务，让孩子们在学习过程中爱上语文、主动学习语文，最终达到“让孩子会学语文，会生活”的教学目的。

我们始终用心做教育，培养优生无数，在市场赢得了“学语文，到心田花开”的美誉。

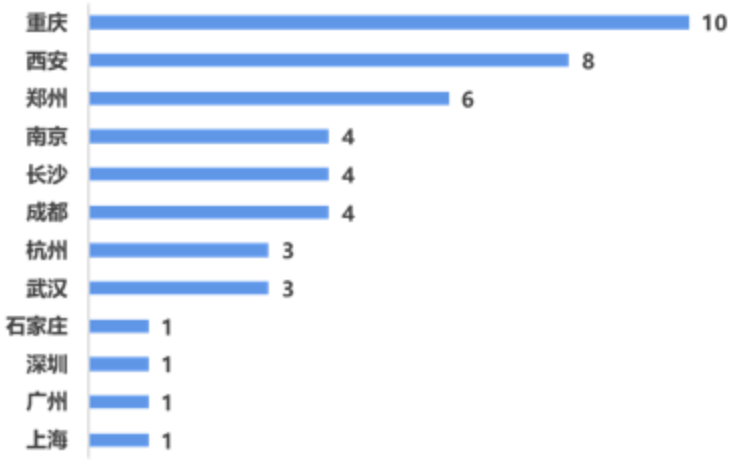
四、心田花开教学点选择策略

新教学点筹备时间

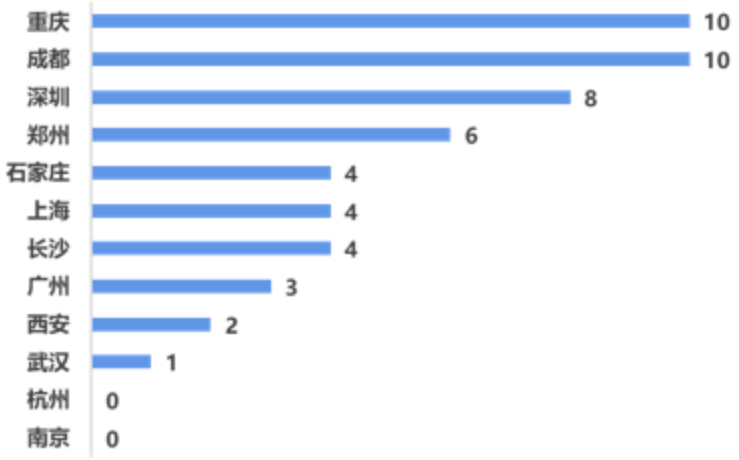
意向调研 开课前X-X个月 → 选址 → 宣传 开课前X-X个月 → 报名 开课前X-X个月 → 开课

通过调研心田花开XX座城市的公众号，将XXXX年至今心田花开新点从意向调研至最终开课时间全部进行统计，每个新教学点从意向调研到开课最长会经历X个月时间，且新点投入使用时间几乎是在暑与寒。

XXXX年新增教学点(共XX个)



XXXX年新增教学点(共XX个)



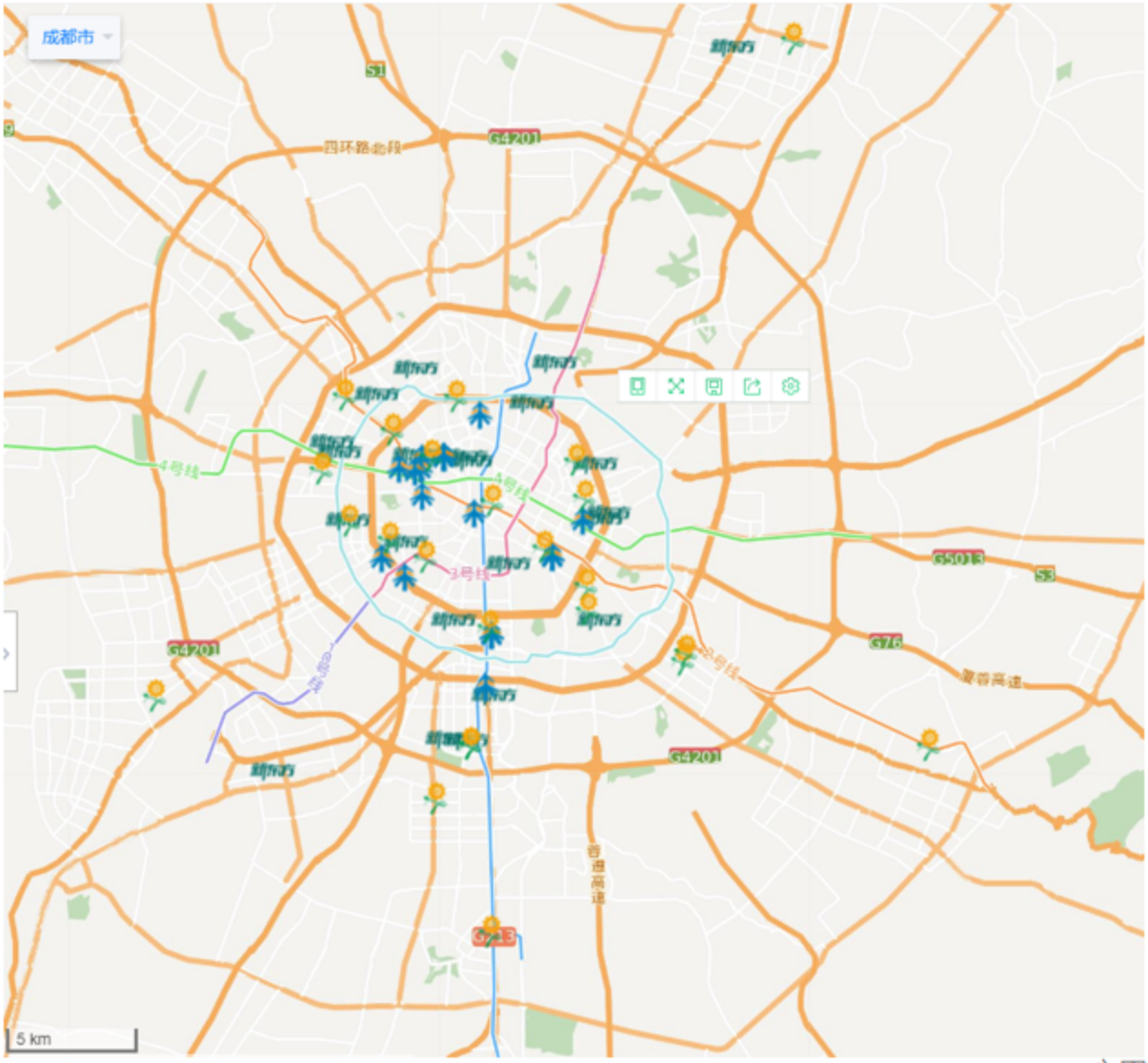
新教学点选址策略

我们推断心田花开的选址策略为：

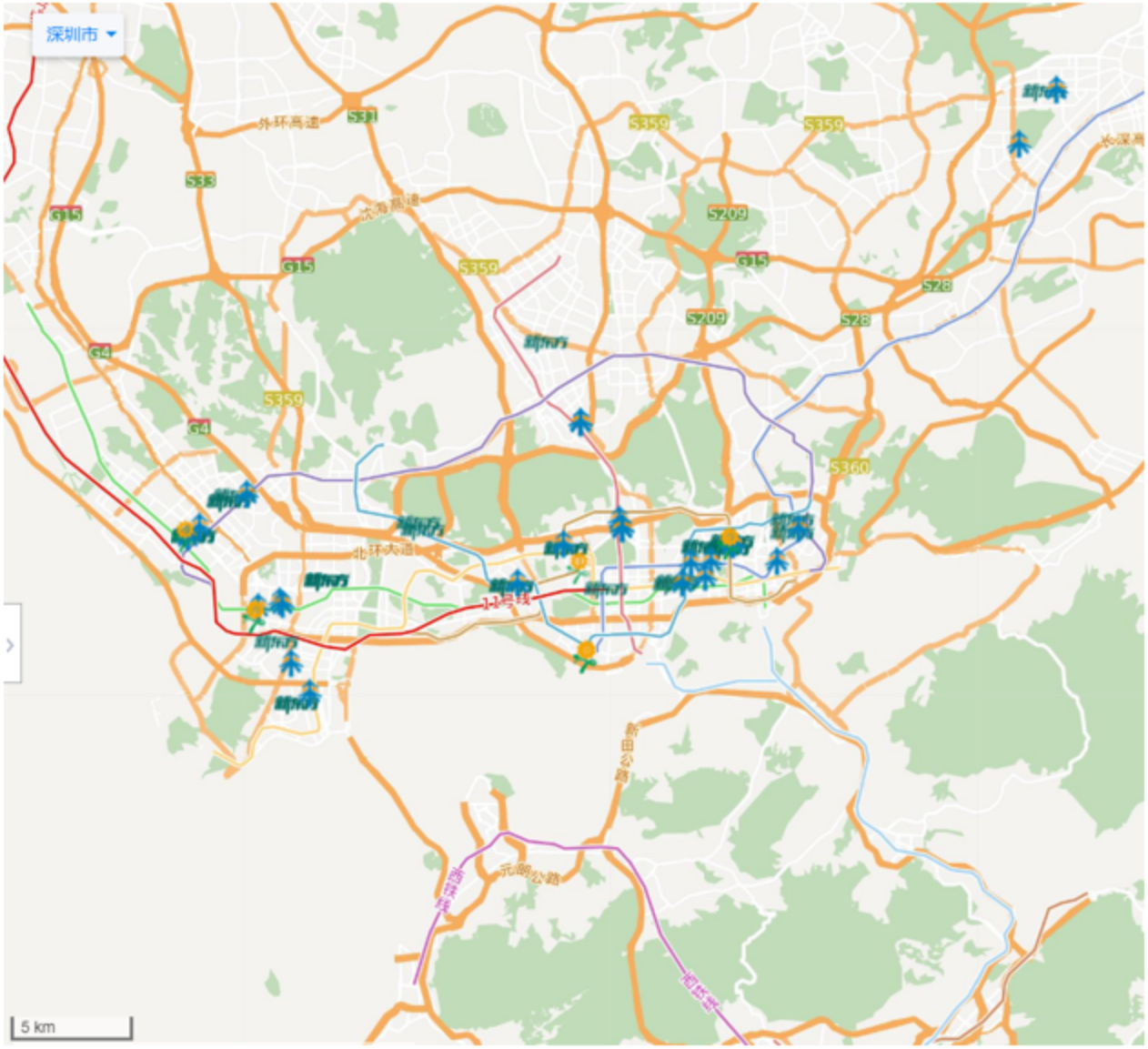
X、前期瞄准龙头选址法（**补缺**）；X、成体量后家长意向调研法（**开在家门前**），现成都、重庆**XX%以上**新点已采用此策略；

我们对X座具有代表性的城市进行了地图调研，验证了策略一；同时我们调研了心田花开XX座城市公众号确定了策略二，且根据我们收集的全国心田教学点面积信息，我们可以判断其根据策略二新增教学点均处于XXX平米~XXXX平米。

已入驻城市心田花开开点情况-成都



已入驻城市心田花开开点情况-深圳



五、心田花开优惠战略布局

通过调研心田花开XX座城市的公众号，获取起近三年的全部优惠信息，总结如下：

整体策略：XXXX-XXXX年，老带新、拼团购伴随着整个心田花开的招生

成熟城市：重庆、成都　优惠幅度：中　策略：暑寒低价掠夺入口，春秋回血

（一）暑寒

入口年级(一年级、三年级、初一、高一)：

X、直接课时费全免或几乎全免；X、联报或参与活动后课时费全免。（活动一般为招新引流活动）

其他年级：几乎无优惠或部分年级需扩大招生规模有优惠。

新开教学点：除正常优惠外，新点全年级通过参与活动或按优惠规则报名可享免费或享受大额折扣。（折扣幅度至少XX%）

（二）春秋

全年级：几乎无优惠或仅有部分年级存在限时X折以上优惠。

新入驻城市：第一年　优惠幅度：高　策略：暑寒完全免费，春秋优惠幅度与招生相关

（一）暑寒

全年级：免费，或仅收取报名费，报名费通过参与老带新活动可全返。

（二）春秋

全年级：

X、若招生较好，一般无优惠或仅部分年级限时X折以上优惠；

X、若招生不佳，除了正常限时X折以上优惠外，将伴随大额老带新或组团优惠。（优惠幅度至少XXX元以上）

新入驻城市：第二年　优惠幅度：较高　策略：暑寒优惠较第一年下降但大于成熟城市，春秋回血

（一）暑寒

分年级：根据招生情况存在不同优惠，部分年级课时费全免，部分年级存在大额折扣或立减优惠，（折扣幅度至少XX%）但整体优惠幅度较第一年下降

新开教学点：除正常优惠外，新点全年级通过参与活动或按优惠规则报名可享免费或享受大额折扣。（折扣幅度至少XX%）

（二）春秋

全年级：几乎无优惠或仅有部分年级存在限时X折以上优惠。

优惠战略布局总结：

- 新入驻城市一定采用低价掠夺市场策略；
- 优惠细分至教学点，新教学点必有大额优惠；
- 每年暑寒必然有大额优惠，保证学员流入；
- 春秋一定无优惠或低优惠，保证企业利润。
- 近三年一直伴随着裂变优惠活动，快速扩张。

六、心田花开城市功能布局

经过对多位心田离职教师访谈及对心田花开XXXX年招聘简章的人才布局分析，我们推测出如下心田花开各城市功能分布图：

（一）管理总部

根据多位离职教师访谈，均确认由重庆校长对全国校长进行管理，因此我们推断得到重庆是其管理总部的结论。

（二）产品测试中心

所有心田花开产品扩张模式，均为在成都测试成熟后，再逐步根据成立时间向其他城市推广，且根据招聘简章，仅成都招聘全学科，而其他地区根据成立时间而定，成立越久，推出的产品越多，因此我们可推断得到产品测试中心为成都。

（三）人才外派中心

根据多位离职教师访谈，均确认所有城市第一批教师均由重庆和成都进行外派，因此我们可推断得到其人才外派中心为成都和重庆。

（四）教师培训中心

根据多位离职教师访谈，均确认重庆和成都为其师资培养基地。

大语文背景下，心田花开诞生 一

心田发展及战略布局 二

心田产品及运营策略 三

心田主要人次规模测算 四

心田主要损益模型测算 五

分析总结及应对策略 六

一、心田花开产品介绍

语文　数学　英语　物理　书法　国学　化学

情商语文=心田讲坛+应试语文

情商语文虽听着像培养素养，但是实际是素养+应试的组合，且主要偏应试教育。

前XX分钟 心田讲坛：在课程前XX分钟主要讲解文学、历史、古诗方面的知识与故事，作为兴趣引出。

剩余时间 应试语文：XX分钟兴趣引导后，之后的所有时间均为：拼音、古诗、阅读、写作应试培训讲解。

二、情商语文定价

全国秋季定价看板

（绿色为心田 全部XX次课，无色为培优 普遍XX次课）

小时/单价/总价	单价比较	总价比较	大班	一年级	二年级	三年级	四年级	五年级	六年级	七年级	八年级	九年级	高一
X 成都	=	⬇	X.X/XXX XXXX	X/XX XXXX		X/XX XXXX							X.X/XX XXXX
			——	X/XX XXXX		X.X/XX XXXX							——
X 重庆	⬆	⬇	X.X/XXX XXXX	X/XX XXXX									
			X/XXX XXXX	X.X/XX XXXX									
XX 西安	=	=			X/XX XXXX	X.X/XX XXXX							
					X/XX XXXX	X.X/XX XXXX（XX次课）							
XX 长沙	=	⬆		X/XX XXXX		X.X/XX XXXX							
				——		X.X/XX XXXX							
XX 郑州	=	⬇		X/XX XXXX		X.X/XX XXXX							
				X/XX XXXX		X.X/XX XXXX（XX次课）							
X 武汉	=	⬆			X/XX XXXX	X.X/XX XXXX							
					X/XX XXXX	X.X/XX XXXX							
X 上海	=	⬆		X/XXX XXXX		X.X/XX XXXX							
				X/XXX XXXX		X.X/XX XXXX							
X 广州	⬆	⬆		X/XXX XXXX		X.X/XXX XXXX							
				X/XXX XXXX		X.X/XX XXXX							
X 深圳	⬆	⬆		X/XXX XXXX		X.X/XXX XXXX							
				X/XXX XXXX		X/XXX XXXX							
X 杭州	⬇	⬇		X/XX XXXX		X.X/XX XXXX							
				X/XXX XXXX		X.X/XX XXXX							
XX 南京	⬇	⬇			X/XX XXXX	X.X/XX XXXX							
XX	=	⬆			X/XXX XXXX	X.X/XX XXXX							
石家庄				X/XX XXXX		X.X/XX XXXX							
				X/XXX XXXX		X.X/XX XXXX							

- GDP排名前五城市，上、广、深定价均高于培优，且定价为全国心田花开中最高价区，其中深圳定价高于上、广。
- 心田全国定价最低地区为重庆，由于重庆地区培优定价也较低，可能此定价为参考重庆地区教培平均价格而定。

三、运营前端-宣传及引流

心田花开 宣传方式

微信公众号
作为主要宣传渠道

代言人：诗词大会总冠军雷海为
（XX年至今心田公众号共出现XXX次其名字）

百日行打卡活动：已连续举行四年
（至今官宣全国参与人数已过XX万人）

抖音

大众点评

bilibili

知乎
有问题 上知乎

豆瓣 douban

其他免费渠道

通过调研心田花开各城市的宣传方式，发现心田花开宣传以微信公众号为主，**基本存在于免费平台**，心田花开**几乎没有**在报刊、电视、公交车、地铁、各站台等**进行过收费形式**的广告宣传（不包含楼宇招牌）。

心田花开 宣传方式

■ 如何引流

(一) 城市运营前期

引流方式：三大法宝　　**方式：**微信公众号　　**目标：**积累第一批用户

备注：三大法宝主要会出现在新入驻时期，而到运营中期，此类活动虽然还会出现，但是频率将降低。

(二) 城市运营中期

引流方式：裂变活动、口碑宣传　　**方式：**微信公众号、朋友圈　　**目标：**已有用户裂变

裂变活动：心田主要采用这些裂变方式：**X、**老带新优惠；**X、**拼团优惠；**X、**转发朋友圈抽奖及送现金

口碑宣传：心田花开与学而思培优一样，最终主要依赖口碑传播，整体广告宣传除楼宇广告外非常少，经过调研，**XXX名心田花开家长中XX.XX%家长愿意向朋友推荐心田花开，而其中XX%的家长是听别人推荐而报名心田花开。**

■ 如何转化

(一) 暑寒优惠或免费

心田花开成功引流学员后，将通过大力宣传暑寒优惠或免费，此举不仅可以转化已引流学员，还可吸引新学员报名。

(二) 新点游园会

心田花开每一个新教学点开业前，都将开展游园会，会上将举行大量互动及送礼的活动，将带来一批学员转化。

四、运营中端-客户留存

引流转化固然重要，而更重要的是转化过后的持续留存；而心田花开对外宣传的四大特色其中的两点为其留存客户的要点，也是**构成其口碑的最重要因素**。

心田花开四大特色 —— 春晚式课堂、XXX°课后服务、师资选培、课程研发

360°课后服务

全方位护航，在心田花开，每个孩子都是“1对1”

春晚式课堂

十二轮打磨，严格把关每一堂课的教学质量

心田花开 课堂效果

先让我们来看看家长最在意什么?

我们通过家长帮调研了西南地区XXX位家长;

数据概况

每日收集进度跟踪　更新于：2020-09-15 17:11:18

今日新增数据	数据总量	平均答题时长
2	400	3分5秒

XX% 调研结果显示家长报名语文课外培训绝大多数的目的是提高孩子的语文学习表现水平（阅读、写作、诗词背诵），而直接决定语文学习表现水平的正是**课堂效果**。

心田花开课堂效果如何？看看调研结果就知道

我们调研了XXX位家长中，有XXX位是已报名心田花开的家长，其中**XX%**为听说其课堂有效果而了解到心田花开。

心田花开 服务体验

服务体验好不好？先来看看心田离职老师怎么说

从特色宣传看来，心田花开十分重视服务，为证明此点，我们访谈了多位心田离职教师。

XXX%认同

- 采访的所有老师均表示心田花开**加班文化重**，**要求服务时间长。**
- 采访的所有老师均表示心田花开**强调服务**，所有老师均要求下课后坐班，**牺牲教师感受也要重客户服务。**

接着，说说我们自己的亲身感受

成为其客户是感受其服务最好的做法，于是我们报名了其秋季班，获得如下体验：

X、教师真的认真负责，心田花开每次下课，老师均会对每一位学员进行一对一的课程内容回忆，进行上课情况点评。

X、无论何时有问必答，心田老师无论多晚、无论何时，只要有家长单独咨询或在班级群中提问，都会立即回答。

X、每日作业必改，无论多晚都反馈，我们亲身体验到凌晨XX点还收到心田老师对于当日作业的批改及问题反馈。

我们只是随机选择的班级，虽不能得到以点概面的结论，但由于是随机选择，恰能一定程度证明其重服务的普遍性。

最后，看看真正的家长感受如何

已报名心田花开的XXX位家长中：

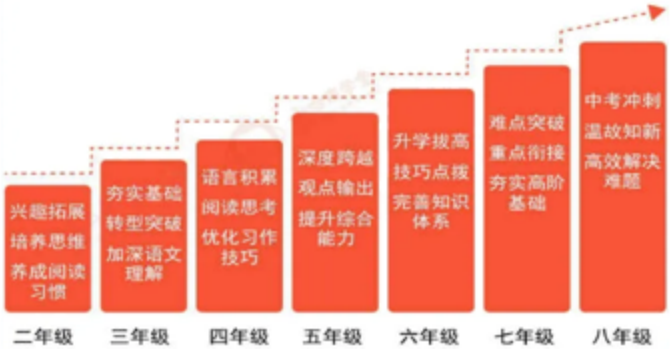
XX.XX% 对于心田的服务十分满意。

XX.XX% 对心田服务最满意的是教师服务环节。

五、运营后端-支持体系

教学支持：素养与应试结合教学

强调情商，突出素养，迎合大语文市场需求



教学内容年级分类，素养辅助，针对应试

教研支持：四大特色之一

宣称"魔鬼般的"八层锻造，层层打磨，标准教研

心田宣称为巨资投入打造，数百人的名校教研团队

被其称为"极致教研"

师资支持：四大特色之一

- 每年7层严格考核，评审体系老师资格
- 专注于特定年级教学，不断深耕
- 毕业于985、211名校，4年以上教学经验
- 具备“向上、向善、向爱、向美”特质的老师

师资选拔的标准 →
- 学历背景
- 教学能力
- 语文修养
- 情绪智商
- 人格魅力

师资选培的内容 →
- 师德
- 语文素养
- 体系教材
- 课堂驾驭能力
- 演讲能力

师资层层选拔，成为有力后盾

（根据我们参与其宣讲会及离职教师访谈与网络调研，心田实际对于教师学历并未严格要求）

平台迭代：APP后台不断升级

心田花开秋季班已经开课！

为了给家长和孩子们提供更好的学习服务，

我们的课后服务体系也进行了优化升级！

心田花开APP新增作业批改功能

1 监督渠道升级

增加线上APP监督渠道：

多渠道收集家长和孩子们的评价和投诉信息，问题反馈更加方便、快捷！

2 处理周期升级

处理周期缩短：

一个工作日内，我们将会对您反映的问题进行首次处理及反馈，节假日顺延，解决问题更加及时！

XXXX年心田花开学校APP已完成多次技术升级，且同时完成心田花开网校APP开发

大语文背景下，心田花开诞生 一

心田发展及战略布局 二

心田产品及运营策略 三

心田主要人次规模测算 四

心田主要损益模型测算 五

分析总结及应对策略 六

一、学科规模比较

（一）语文为核心

根据图X中预估的心田花开秋季班全国各学科人次占比来看，心田花开符合其以**语文为核心的发展战略**，全国秋季班语文人次预计达**XXXXX人**，占比XX%；而其数学、英语为近几年新起，其中英语预计为XXXX人，占比X%；数学预计为XXXX人，占比X%；而物理、化学于XXXX年在成都开始招生，秋季现预计共不到XXX人，占比极小。

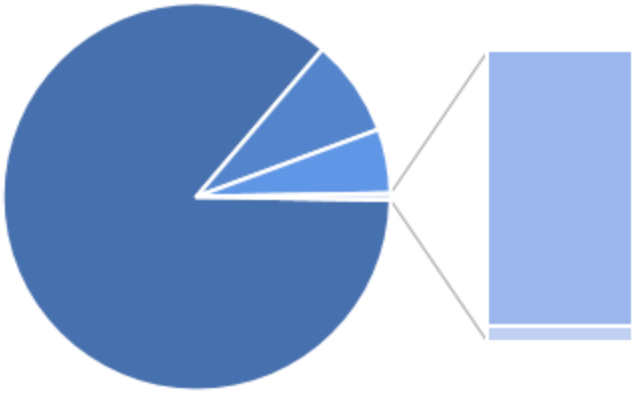


图1：全国20秋季心田花开学科人次占比

（二）川渝地区学科配比情况

成都作为心田**产品测试中心**，其新产品均会在成都**首发**，因此成都是其所有学科产品耕耘最成熟之地，对比图X与图X，我们可以明显发现，成都心田花开的各学科匹配度**优于**重庆地区心田花开。

而分别对比图X与图X、图X与图X，我们可以发现：

X、学而思培优的学科匹配度仅略微优于心田花开的学科匹配度；

X、心田花开川渝地区语文虽形成一定规模，但距离川渝培优整体甚至仅看数学，均还存在一定差距。

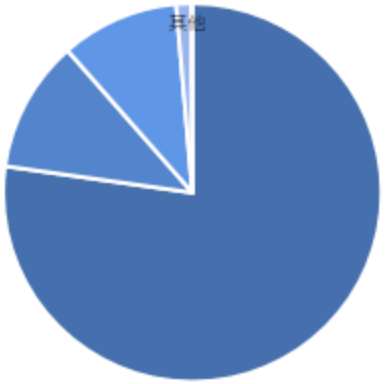


图2：成都20秋季心田学科人次

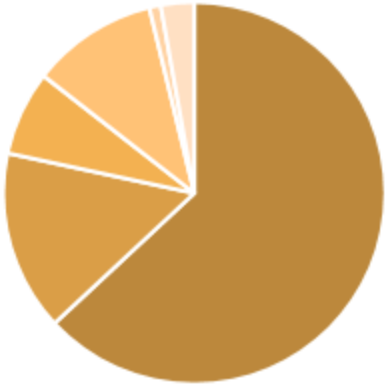


图3：成都20秋季培优学科人次

图4：重庆20秋季心田学科人次

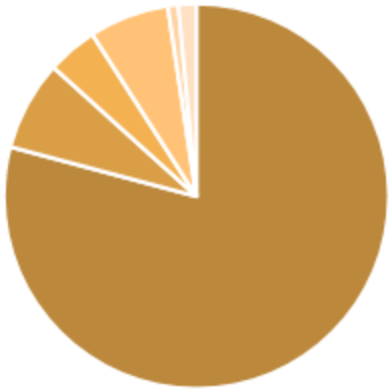


图5：重庆20秋季培优学科人次

二、城市规模比较

（一）全国语文规模排名

由于心田花开仅成都和重庆有多科，其他城市只有语文学科，因此我们就心田花开语文人次进行全国对比；

根据图X可以看出，川渝作为心田的起源地区占据其全国语文人次的**半壁江山**，占比近**全国的XX%**，而排在成都、重庆之后的郑州人次占比**仅有X%**；作为川渝之后心田花开**最先**进入的城市西安，人次占比排名却在郑州和长沙之后，根据心田离职教师访谈了解到心田花开在西安遭遇激烈竞争，发展并不顺利。

（二）川渝语文人次比较

从图X可以看出，虽然成都秋季预计总人次为**XXXXX人**，高于重庆总人次**XXXXX人**。但由于成都总人次中有**XXXX人**是书法班人次，若**仅从常规课角度**比较，重庆的语文人次已经超过成都，由此可以看出心田花开近年在重庆发展迅速，且从教学点开点速度也可佐证，XXXX至今成都共新增**X个教学点**，而重庆共新增**XX个教学点**。

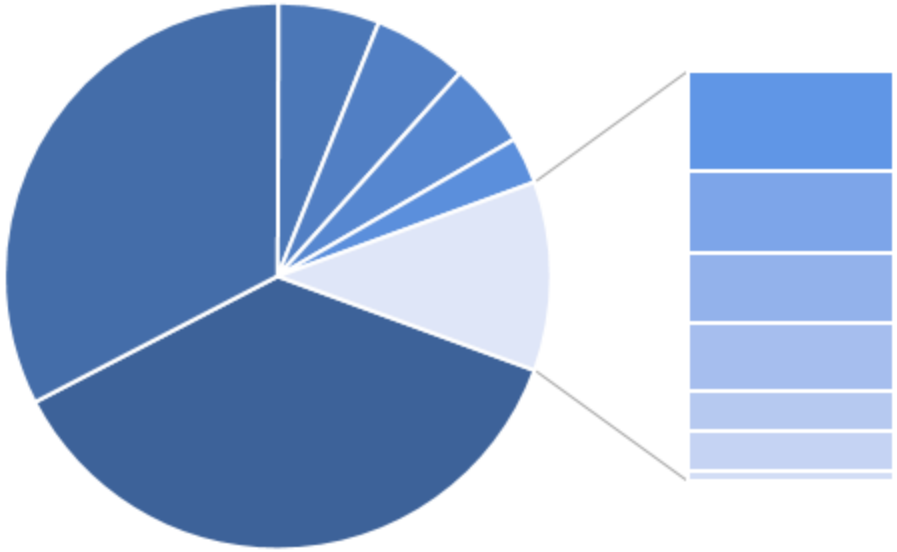


图1：心田20秋季各城市语文人次占比

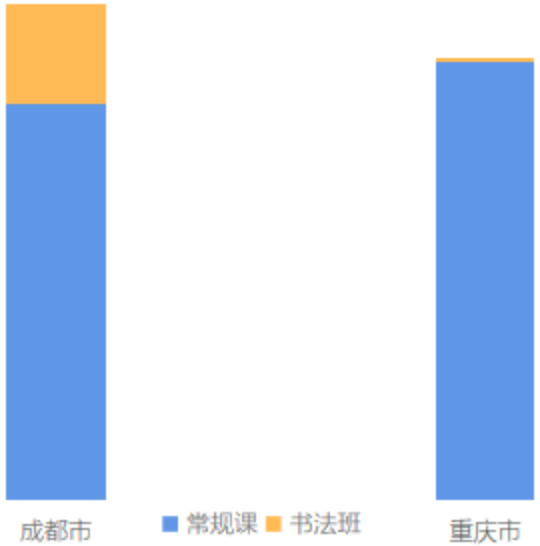


图2：心田20秋季成都和重庆常规班、书法班对比

（三）心田入驻城市语文规模与培优比较

从图X可以明显看出，心田花开入驻城市中**仅川渝地区语文人次明显超过培优**，而其余城市仅长沙发展优于培优，剩余大多数城市特别是上、广、深，心田的发展规模均不及培优的十分之一，而入驻时间较短可能是导致此现象的主要原因之一；

心田花开全国秋季班语文人次共**XXXXX人**，而培优仅此XX个城市语文人次已近**XX万人**，虽从现状来看，心田花开其规模对培优远够不成威胁，但我们将维度缩小到重庆地区，如图X所示，重庆地区心田花开语文与培优语文几乎同时进驻，而至XXXX年底，重庆地区心田花开规模**已超过培优语文规模XX倍**。

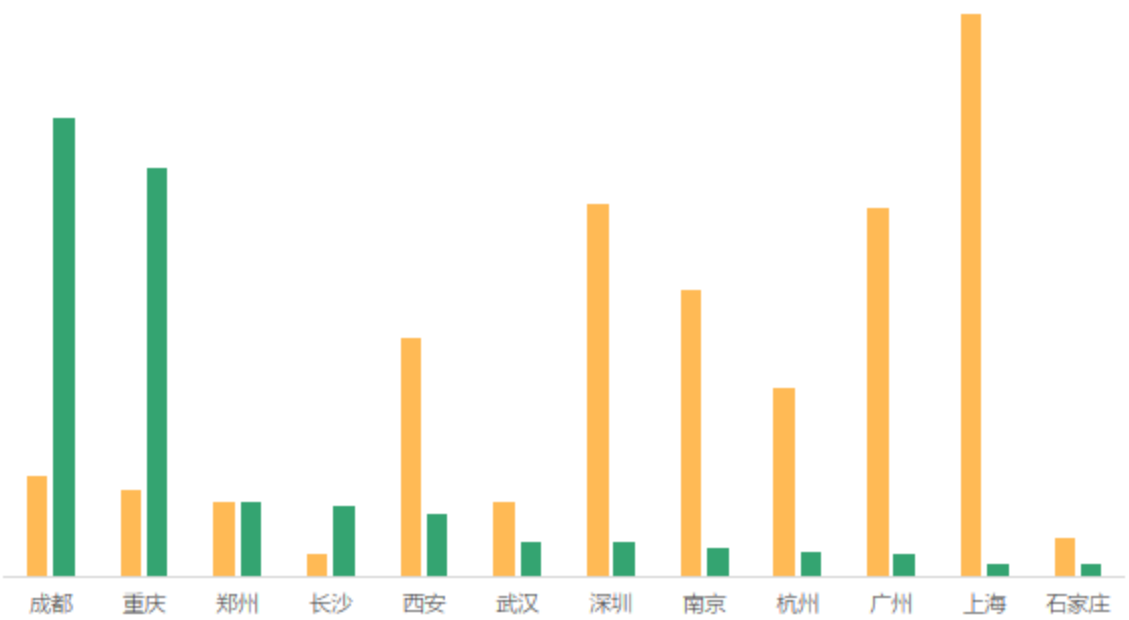


图3：心田&培优全国20秋季语文人次对比 ■培优 ■心田花开

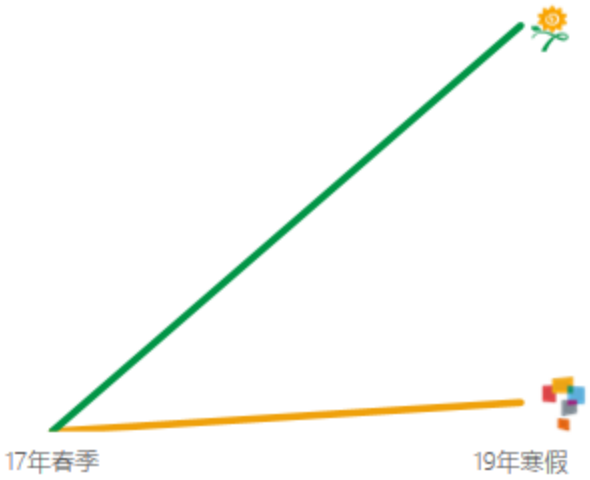


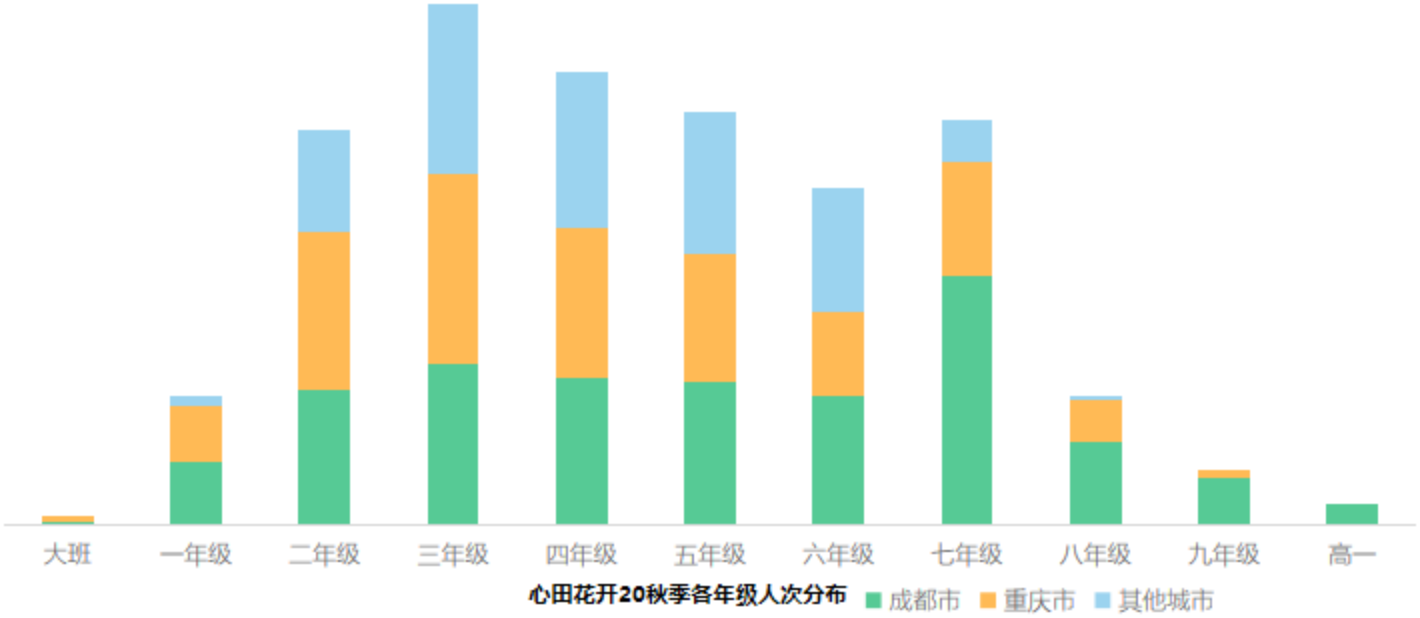
图4：重庆语文发展对比（截止19寒假）

城市规模比较

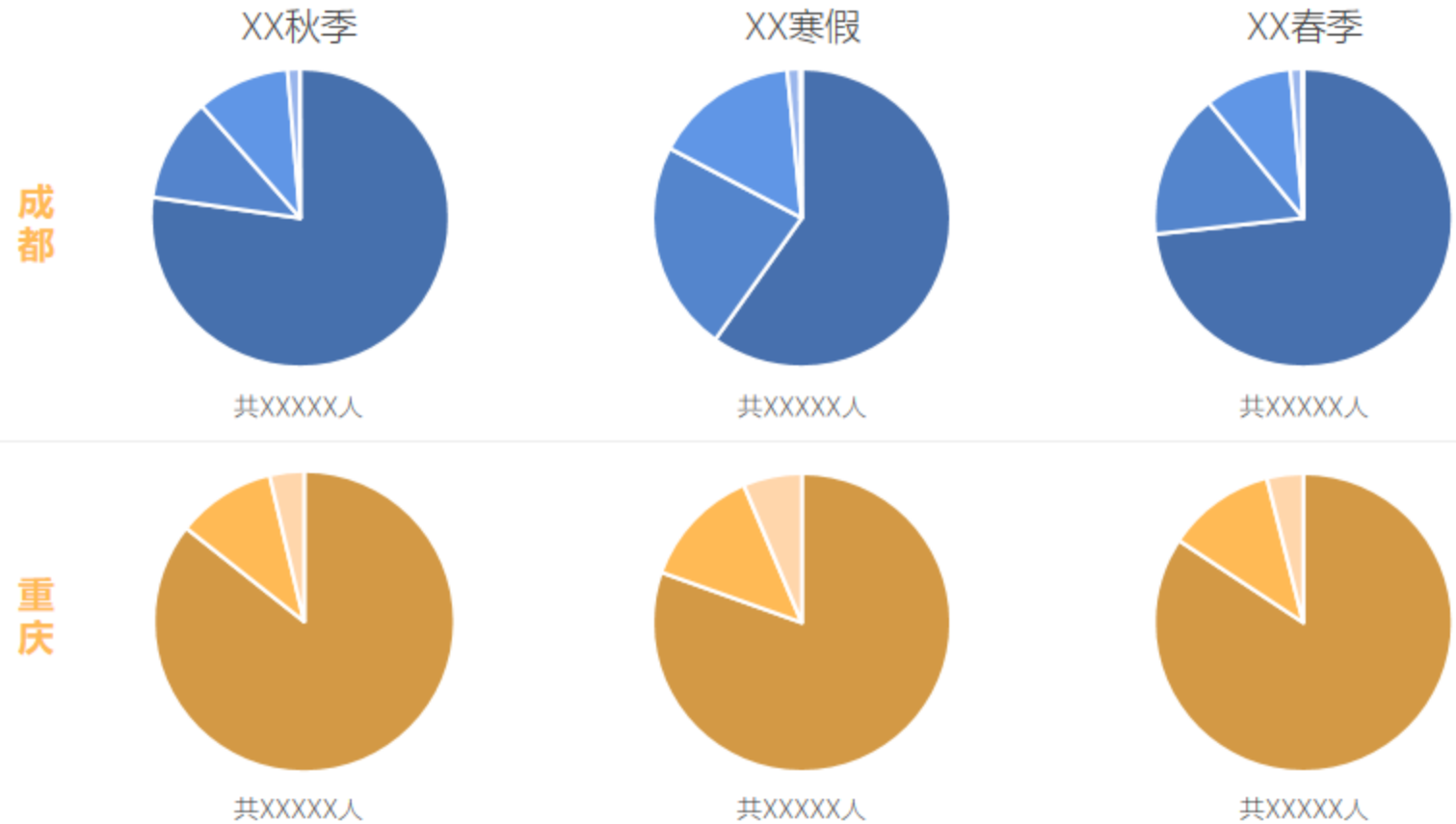
三、年级分布推论

从下图年级分布，我们进行了如下推论：

- 心田花开生源年级虽看上去覆盖面较广，从大班-高中均有涉足，但仅二年级-七年级人次分布均匀且较高，其余年级处于发展初级阶段。
- 成都、重庆、其他城市年级人次分布走向基本一致，由此可推测，其人次基本代表对应年级产品的成熟度，首先我们以三年级为例，**仅看小学阶段**，三年级做为入口年级，无论是川渝还是其他城市均为小学阶段人次最多年级，证明三年级产品无论是在任何地区推广都能够达到小学阶段最好的招生效果；而七年级做为初中的入口年级，数据显示结论与小学三年级一致。
- 根据以上推论可以得出，三年级为小学阶段最为成熟的产品，而七年级为初中阶段最为成熟的产品，目前其幼儿阶段与初中高段及高中都处于成长期，此年级发展分布符合传统KXX教培机构情况。



四、心田寒春最新情况同步



（一）核心城市成都、重庆变化趋势

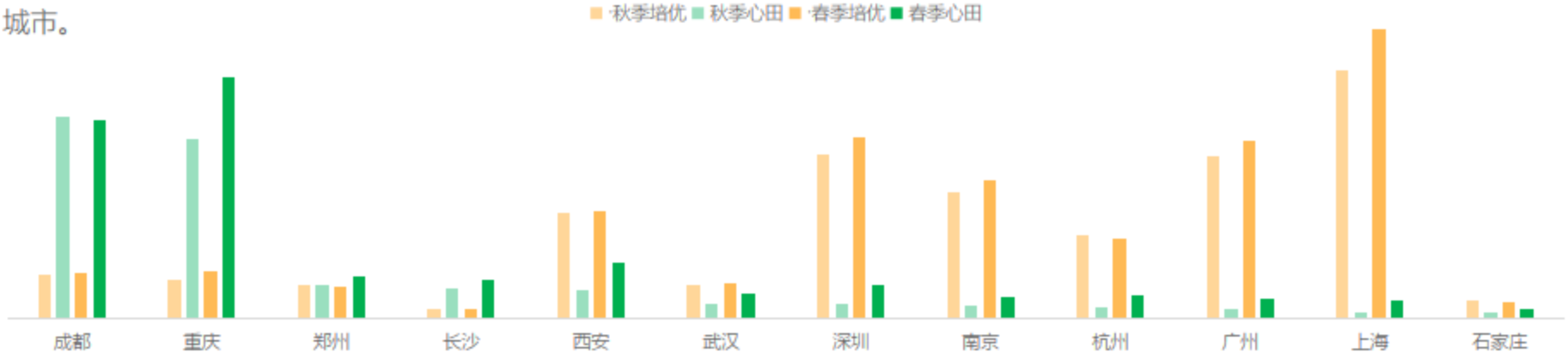
从上图可发现，成都、重庆**XX寒学科匹配度优于XX秋与XX春**，经调研，成都、重庆寒假均采用换购或联报立减的大额优惠形式进行扩科，且成都优惠幅度达到**XX元可换购数学或英语**。而经过XX寒，XX春匹配度虽有回落，但也已**优于XX秋季**。

成都XX寒较XX秋**增幅达到XX%**，XX春较XX秋**增幅仅为X%**，在寒假低价过后成都出现**明显回落**，而重庆XX寒较XX秋**增幅达到XX%**，XX春较XX秋**增幅为XX%**，优惠导致的寒假高峰在重庆并未出现过多衰减，而**重庆XX春也超过成都成为心田规模最大的城市**。

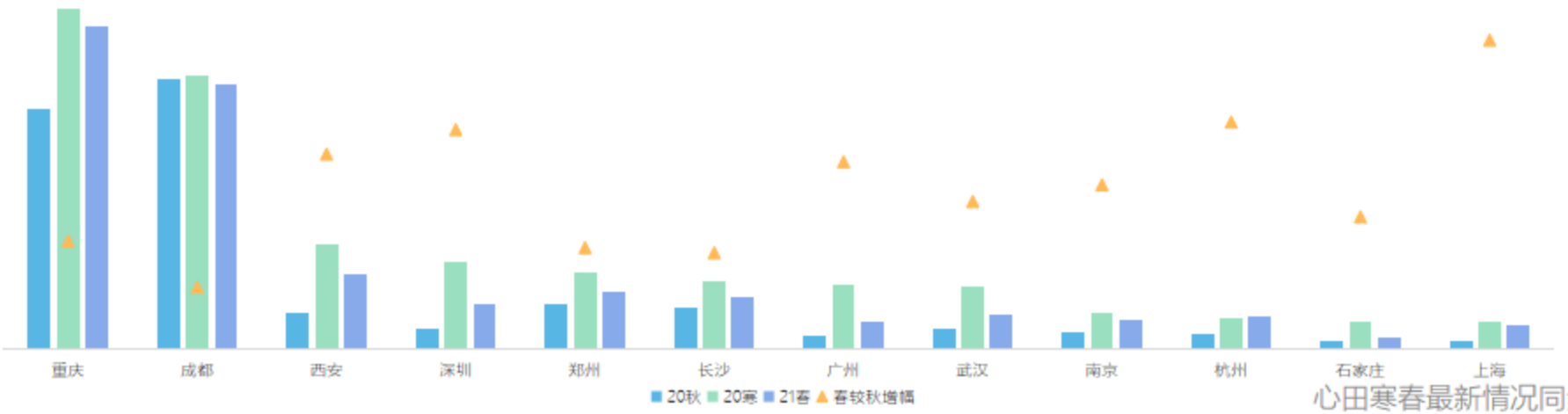
（二）心田全国各城市语文规模变化

XX年春季心田花开全国语文规模进一步扩张**至超过XX万人**，而其XX秋季仅X.X万人，**增幅达到XX%**；而相同城市培优从XX秋XX万人增长至XX春XX万人，增幅为X%，心田所在XX个城市内与培优差距进一步缩小；

XX年春季心田所在城市中，**郑州**（+XX%）已从XX秋与培优持平到现在**超越培优近XXXX人**，而其XX年新入驻城市**深圳**（+XXX%）**杭州**（+XXX%）、**上海**（+XXX%）、**广州**（+XX%）、**石家庄**（+XX%）均取得较大增幅，而像是**西安**（+XXX%）、**武汉**（+XX%）、**长沙**（+XX%）与培优语文差距进一步缩小，而**重庆**（+XX%）已超过**成都**（-X%）成为其全国**语文人次最多**的城市。



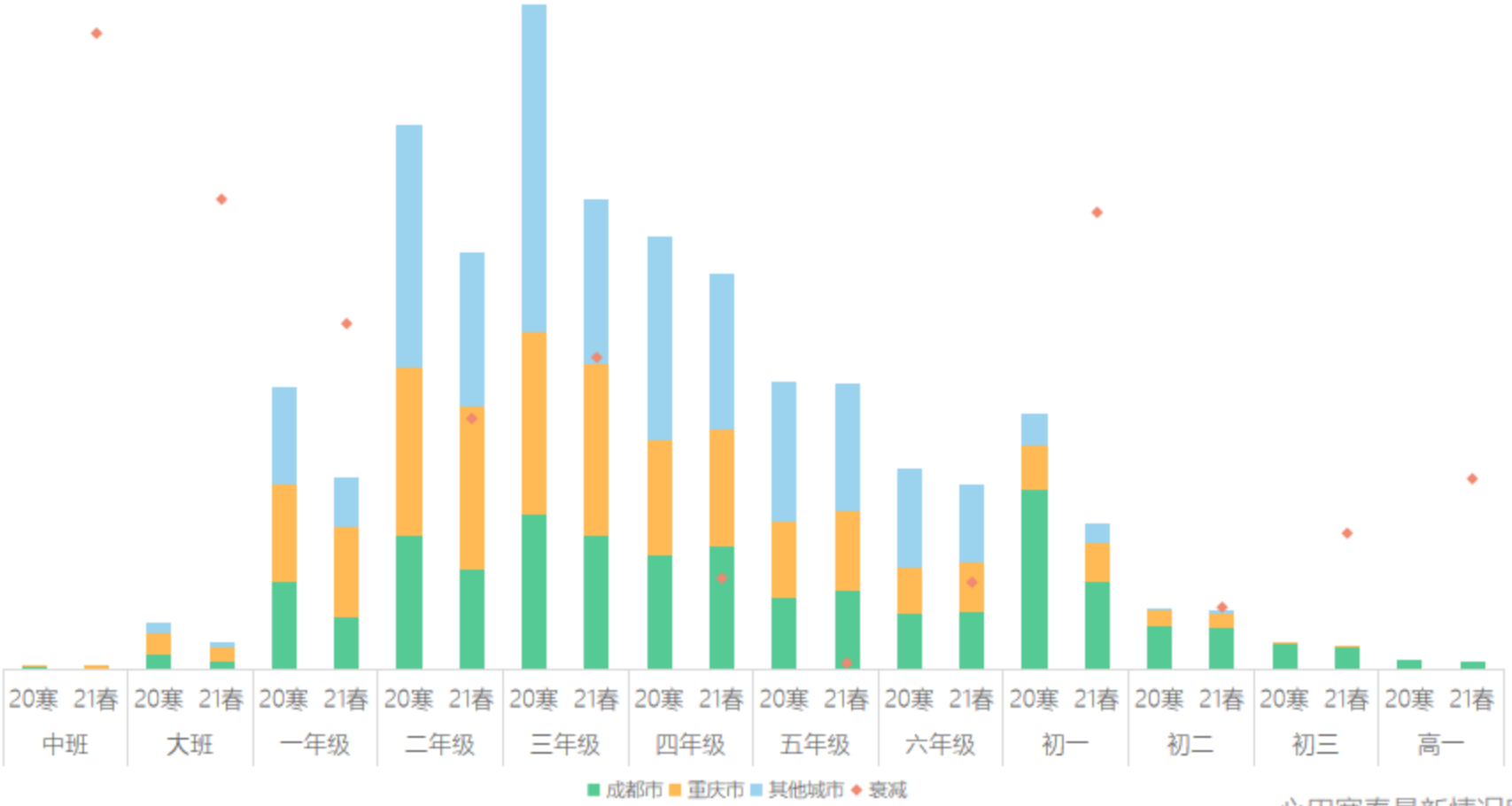
心田花开20秋至21春全国城市规模变化



心田寒春最新情况同步

（三）心田年级分布变化

XX寒、XX春心田花开年级人次分布与XX秋基本保持相似，而由于心田花开全国**XX寒大额优惠**，导致其全国人次**寒较秋大幅增长**，后又因**XX春优惠幅度下降**而所有年级均发生不同程度衰减，平均**衰减率为XX%**，而其中衰减率排名**前五**的年级分别为：**中班**（-XX%，寒假新增年级）、**大班**（-XX%）、**初一**（-XX%）、**一年级**（-XX%）、**三年级**（-XX%），而以上年级均为其入口年级，而入口年级通常是心田优惠幅度最高的年级；而对于非入口年级，其留存情况较为理想，特别是四、五、六年级**衰减率均低于XX%**；



心田寒春最新情况同步

大语文背景下，心田花开诞生 一

心田发展及战略布局 二

心田产品及运营策略 三

心田主要人次规模测算 四

心田主要损益模型测算 五

分析总结及应对策略 六

一、心田收入规模测算

全国收入规模测算：预计心田花开全国XXXX年营收为**X.XX亿元**

（一）全国收入分布

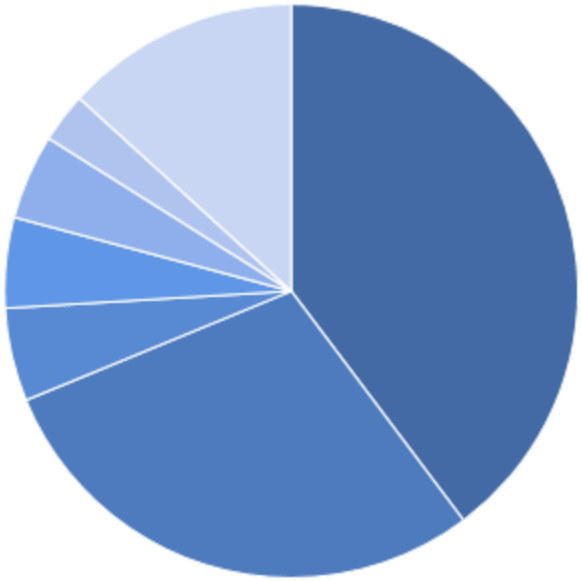
如右图所示，心田花开收入占比分布与人次占比分布相似，川渝地区占据心田总收入近XX%。

（二）未来两年营收预测 **预测方法：双线性预测法 y=ax+b**

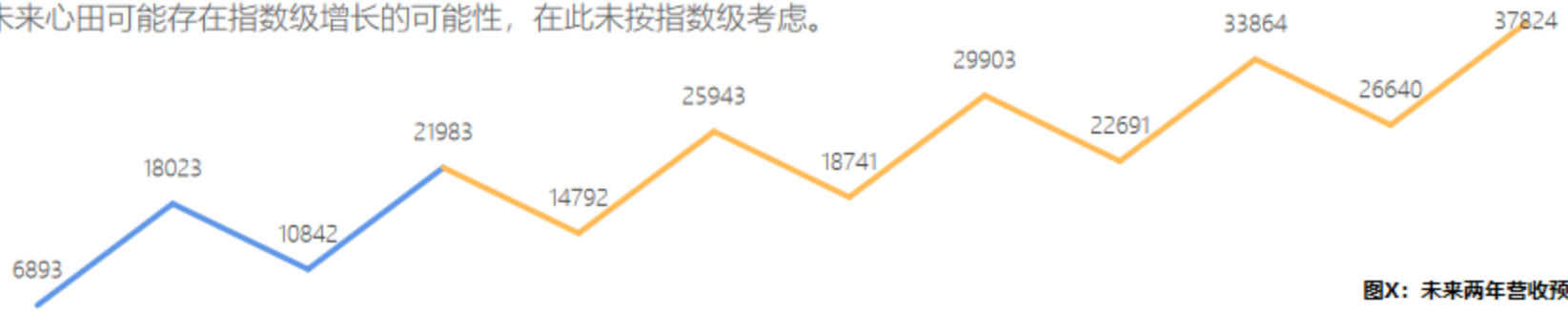
由于心田花开暑寒一般存在大额优惠，则我们在进行收入预测时应该将寒暑与春秋分别考虑，而若使用线下预测法，则存在两条直线，下图X为我们将两条直线合并后得到结果；线性预测结果显示，心田花开XXXX年营收将实现**X.X亿**，而XXXX年营收将达到**XX.X亿**，较上年增速分别为XX%、XX%。

（三）未来收入预测局限性

- 由于无法获取往年数据，收入仅根据单年数据增长进行推测。
- 未来心田可能存在指数级增长的可能性，在此未按指数级考虑。



图X：心田全国XX年收入规模测算



图X：未来两年营收预测

19寒	20春	20暑	20秋	20寒	21春	21暑	21秋	21寒	22春	22暑	22秋
20年实现营收5.77亿				21年实现营收8.9亿				22年实现营收12.1亿			

二、心田损益定量测算

根据**综上收入及费用计算规则**建立损益测算模型后，分别就心田花开**成熟城市**成都、重庆及**成立第二年城市**西安、郑州、长沙、武汉进行损益测算，得到心田**两种阶段下城市的利润率情况**。而心田成立第一年城市，由于在测算过程中发现其损益数据较多无法准确预测或类比，测算后发现可能存在较大误差，因此不再此体现。

表X：成熟城市损益测算	成都		重庆	
	金额	占比	金额	占比
净收入	XXX,XXX,XXX		XXX,XXX,XXX	
教师课时费	XX,XXX,XXX	XX.X%	XX,XXX,XXX	XX.X%
人工成本	XX,XXX,XXX	XX.X%	XX,XXX,XXX	XX.X%
房屋成本	XX,XXX,XXX	XX.X%	XX,XXX,XXX	XX.X%
折旧	X,XXX,XXX	X.X%	X,XXX,XXX	X.X%
摊销	X,XXX,XXX	X.X%	X,XXX,XXX	X.X%
讲义	X,XXX,XXX	X.X%	X,XXX,XXX	X.X%
办公费&杂项	X,XXX,XXX	X.X%	X,XXX,XXX	X.X%
广告及业务宣传费	X,XXX,XXX	X.X%	XXX,XXX	X.X%
中介机构服务费	X,XXX,XXX	X.X%	X,XXX,XXX	X.X%
手续费	X,XXX,XXX	X.X%	XXX,XXX	X.X%
成本及费用合计	XXX,XXX,XXX	XX.X%	XX,XXX,XXX	XX.X%
经营利润	XXX,XXX,XXX	XX.X%	XX,XXX,XXX	XX.X%

表X为成熟城市损益测算结果，成都是心田花开的大本营，于XXXX年成立；而重庆则是心田花开第二个进入的城市，于XXXX年成立。截止XX年秋季，心田花开在成都和重庆的人次占全国总人次近**XX%**；作为运营较为成熟的城市，成都利润率为**XX.X%**，而重庆利润率为**XX.X%**，成都利润率略高于重庆原因为：成都由于成立时间最久，其整体优惠幅度将略小于重庆，且其课程定价高于重庆，导致成都收入更高。

表X：成立第二年城市损益测算	西安		郑州		长沙		武汉	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
净收入	XX,XXX,XXX		XX,XXX,XXX		XX,XXX,XXX		XX,XXX,XXX	
教师课时费	X,XXX,XXX	XX.X%	X,XXX,XXX	XX.X%	X,XXX,XXX	XX.X%	X,XXX,XXX	XX.X%
人工成本	X,XXX,XXX	XX.X%	X,XXX,XXX	XX.X%	X,XXX,XXX	XX.X%	X,XXX,XXX	XX.X%
房屋成本	X,XXX,XXX	XX.X%	X,XXX,XXX	XX.X%	X,XXX,XXX	XX.X%	X,XXX,XXX	XX.X%
折旧	XXX,XXX	X.X%	XXX,XXX	X.X%	XXX,XXX	X.X%	XXX,XXX	X.X%
摊销	X,XXX,XXX	X.X%	X,XXX,XXX	X.X%	X,XXX,XXX	X.X%	XXX,XXX	X.X%
讲义	XXX,XXX	X.X%	XXX,XXX	X.X%	XXX,XXX	X.X%	XXX,XXX	X.X%
办公费&杂项	XXX,XXX	X.X%	XXX,XXX	X.X%	XXX,XXX	X.X%	XXX,XXX	X.X%
广告及业务宣传费	XXX,XXX	X.X%	XXX,XXX	X.X%	XXX,XXX	X.X%	XX,XXX	X.X%
中介机构服务费	X,XXX,XXX	X.X%	X,XXX,XXX	X.X%	X,XXX,XXX	X.X%	XXX,XXX	X.X%
手续费	XXX,XXX	X.X%	XXX,XXX	X.X%	XXX,XXX	X.X%	XX,XXX	X.X%
成本及费用合计	XX,XXX,XXX	XX.X%	XX,XXX,XXX	XX.X%	XX,XXX,XXX	XX.X%	XX,XXX,XXX	XX.X%
经营利润	X,XXX,XXX	XX.X%	X,XXX,XXX	XX.X%	X,XXX,XXX	XX.X%	X,XXX,XXX	XX.X%

表X为成立第二年城市损益测算结果，西安、郑州、长沙和武汉均为XXXX年期间成立，至XX年秋季均已基本成立X年，到目前为止其校区数量分别为西安XX个、郑州XX个、长沙X个和武汉X个。作为运营近两年的城市，其利润率均小于XX%。

三、心田损益定性分析

项目	心田花开	培优	对比培优
教师课时费	课时费不会涨级，续报奖金大排名，且整体不会涨级。教师年收入中位数约XX万，且收入上限较低	课时结构更加丰富，且教师课时费单价将根据绩效及文化考评而向上逐级晋升，收入上限较高，教师年收入中位数高于XX万。	⬇
人工成本	仅对比教师，心田教师无专职教师区分，所有教师均为全职教师需处理全职工作，全职底薪较低。	培优分为全职和专职教师，全职教师拥有全职底薪且占全部教师中不低的比例，底薪高于心田。	⬇
房屋成本装修摊销	教室面积普遍比培优更小，单个教室的平摊建筑面积(考虑公区后)在XX平左右，培优为XXX平，装修风格统一，使用材料与品牌较为普通。	装修材料拓展统一大品牌，教室面积更大，心田教室在满班率较高情况下家长几乎无法旁听，而培优教室基本可以满足家长后排旁听需求。	⬇
固定资产投入	经过离职教师访谈得知，心田所有员工电脑均为员工自己购买，且教室设备较为普通，仅标配投影仪、电脑、柜式空调。	AI课堂高端投影及互动设备、中央空调、所有教室均配备能够联动培优家长APP的云听课监控系统及相关设备、部分教学点配备空气净化器等。	⬇
运营成本	部分课堂用品需教师自己购买，无专门教务帮忙进行教案、教材、教具整理，且教师需在一定程度上负责教室清洁，因此心田花开的教学点各项运营配置均较低。	培优教学点配备较多保洁及较多教务，保证教师能够专注教学。	⬇
讲义	已从纸张印刷质量、装订情况及讲义教材本数与培优进行比较，心田花开各项均不如培优，且经访谈离职教师表示，部分教材甚至需要教师自己打印。	讲义教材有统一集团纸张要求，内容精美且种类繁多，像是盒子课更是将讲义与教具的精美程度发挥到极致。	⬇
广告与宣传	仅楼宇招牌广告与免费渠道引流宣传	仅楼宇招牌广告与免费渠道引流宣传	=

定性分析结论：

由于心田花开体量仅语文在川渝地区可与培优媲美，因为体量差异，我们无法通过以绝对值比较获取成本孰低孰高的结论，为此我们还通过大量实地走访心田校区及访谈心田离职教师得出如上定性结论，心田花开各项成本除广告与宣传外**均定性低于培优。**

大语文背景下，心田花开诞生 一

心田发展及战略布局 二

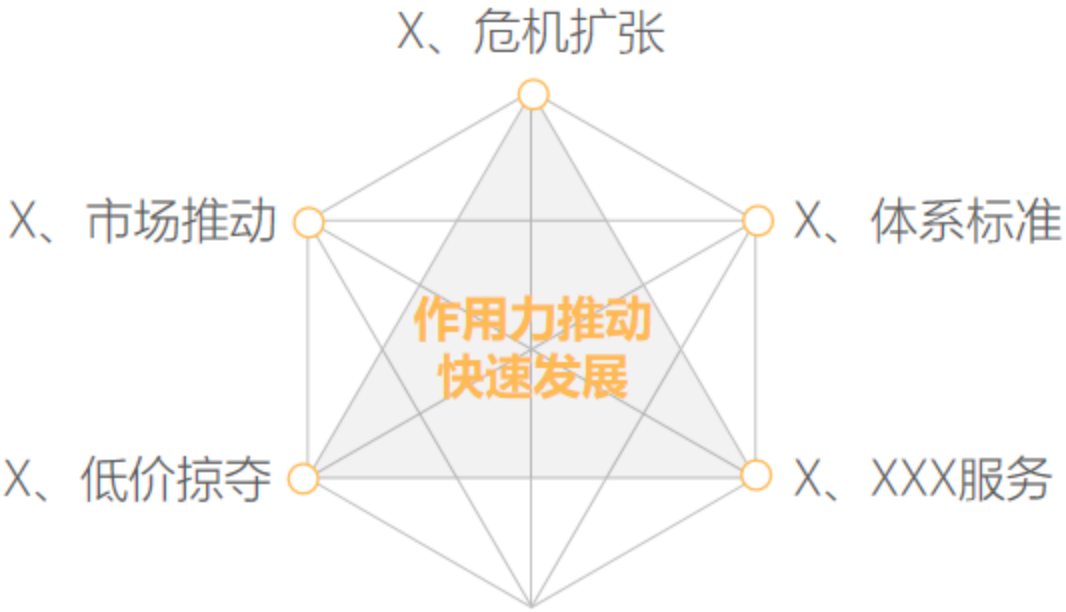
心田产品及运营策略 三

心田主要人次规模测算 四

心田主要损益模型测算 五

分析总结及应对策略 六

一、心田花开发展力总结



快速发展是否带来口碑折损呢?

一般来说快速发展随之而来的可能是口碑的损失，而针对心田花开的学员口碑，西南地区的XXX名心田家长反馈如下:

XX% 家长均愿意向身边的人推荐心田花开的语文。

XX% 家长均是听他人说心田花开学习有效果而了解到心田花开。

二、心田花开SWOT矩阵

SWOT

S内部优势

X、强调标准化，使其模式容易全国复制。

X、创始人语文背景出身，亲自带领教研团队，极度重视教研。

X、素质与应试结合，且主要为应试教育，迎合市场。

X、牺牲型服务，强调课后反馈，容易赢得家长认同。

X、各项成本定性低于培优，小点决定其扩点成本也相对较低。

X、小点模式，其XX年已开始新增小点，而XX年已全面小点模式铺开，教学点面积多以XXX~XXXX平米为主，布局灵活。

W内部劣势

X、起源于川渝，由于川渝教育较一线稍落后，进入一线城市可能引起水土不服。

X、据分析来看，仅语文在川渝地区强势，全国综合实力及多科匹配实力较弱。

X、牺牲型服务，虽换来了客户认同，但同时也带来了高离职率及部分教师的不认同。

X、全国、全业务线高速铺开，体量是否能够支撑野心?

O外部机会

X、XX年起，语文部编教材全国逐步推广。

X、新高考、新政策的不断推出，语文学科的基础地位及分数占比在逐渐提升，家长参培意识提升。

X、语文市场尚未形成普遍意义上的全国性品牌。

T外部威胁

X、资本持续加码大语文市场，区域性线下及线上机构崛起，竞争更加激烈。

X、巨头入驻大语文市场，可能带来降维打击。

三、我们面临的威胁

仅现有绝对值上比较，心田离我们很远

- 仅看语文学科，截止XX年秋季心田花开全国语文人次X.X万人，而培优仅心田已入驻XX个城市语文人次已达XX万人，心田不及我们的一半；
- 下图X为XXXX年X月至X月XX日的百度搜索指数，学而思字段的搜索量是心田花开学校字段搜索量的XX倍以上。
- 下图X为XXXX年X月XX日的IOS的App Store教育类排行榜，仅对比培优APP，心田花开排名落后我们XXX名。

搜索指数概览

关键词	整体日均值	移动日均值
学而思	7,938	3,688
心田花开学校	254	168

图X：百度搜索指数XXXX年X月X日至X月XX日

App Store / 中国 / 标记最优	心田花开-中小学生学习辅导教育平台 成都心田花开科技有限公司	学而思培优-中小学生学习教育平台 Beijing Xintang Sichuang Education Te...
分类榜 (免费/付费)	819 教育(免费)	88 教育(免费)
分类榜 (畅销)	- 教育	- 教育

图X：IOS App store XXXX年 X月XX日 教育榜排名

从现有数据来看，心田花开对我们的威胁极小，小到可以忽略，那为何我们还在重视心田花开？

- XXXX年全国扩张XX个点，较XXXX年增长XXX%;
- XXXX年截止X月全国扩张XX个点，较XXXX年增长XX%；
- XXXX年以前心田花开仅入驻X座城市，XXXX年，心田花开已入住XX座城市；
- 如右图X，重庆培优语文与心田花开语文同时起步，经过X年其语文体量增长至培优的XX倍以上；

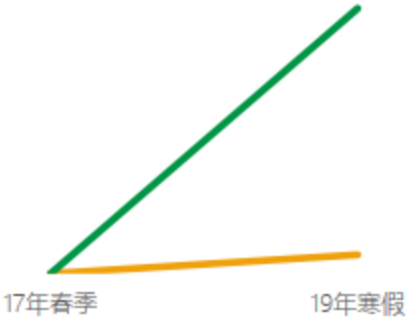


图3：重庆心田语文3年成长为我们的11倍

综上所述，心田花开发展的真的很快，快的不得不引起我们的重视，倘若**他们的教学点扩张速度能够保持**，倘若每进入一个新的城市都能在**X年内复制其在重庆的增长步伐**，心田花开将很快从一朵默默无闻的小花，变成带有巨大威胁的食人花，蚕食的不仅是市场份额，可能还会夺走属于我们的学员。

四、竞对应对建议

整体应对建议

（一）强化课后服务

心田花开的优势及宣传特色是其通过严格KPI考核及强制教师坐班而换来的课后服务，而图X是近期培优进行的家长调研结果，其中**中立者与贬损者**不满占比最高的就是**课后学情反馈**，因此建议我们进一步强化课后服务，缩小其差距。

图X：培优家长调研结果部分截图

（二）语文向应试靠近，辅以素养，且需加以宣传

根据我们对西南地区XXX名家长调研显示，**XX%以上学员参培语文，家长更重视学员应试能力提升**，而培优大语文截止XXXX年更加重视素养提升而弱应试；虽从XXXX年暑期开始，培优大语文整体已开始全面改革，大幅提高应试内容比例，但根据我们实地听课对比及对培优语文教师进行访谈，均得到结论为：**心田花开语文应试内容占比大于学而思培优，**因此建议培优语文还可考虑进一步提高应试内容比例。

且在我们对培优教师的访谈中，教师建议：**目前大多数家长对于培优语文的印象停留在XXXX年的素养提升**，不清楚语文课程已经进行改革，希望我们能够将课程体系进一步宣传，能够让更多家长得知我们正在根据客户需求而改变。

（三）利用优势学科匹配扩张

培优数学体量是我们巨大的优势，也是大多数竞对难以弥补的鸿沟，而我们就应当将此体量利用起来，假设极限下所有培优数学的学员都报名培优语文，那收入将会因为多科匹配效应翻倍增长；因此我们建议，将优势学科利用起来进行匹配扩张，但匹配的前提是培优语文体系能够尽量让家长满意，且需准备好扩张所需的教师团队规模，加强语文师资力量。

心田新入驻城市应对建议

（一）前置感知，拒绝瞄准

心田花开入驻前一定会提前启动招聘，我们可通过关注其招聘宣传信息提前感知其动作，而心田花开刚入驻新城市时习惯于采用瞄准龙头的拓点策略，我们可与当地已入驻或待入驻物业方提前协商，签订排他协议，可避免心田花开直接入驻于我们同一栋楼进行最直接的竞争或学科匹配。（苏州分校采用此策略遏制了心田花开在苏州的扩张速度）

（二）低价还以低价，抑制其快速扩张

心田花开在新入驻城市快速扩张的法宝就是其暑寒的免费策略，语文则一定作为其扩张的先锋学科；而除川渝地区外，培优语文现基本强于心田花开语文，因此若我们在心田未站稳脚跟前，语文学科同样以低价正面与其对抗，并加以宣传，这样不仅可避免自身用户被掠夺，而且可以收割市场份额的同时，利用学而思在当地已有的品牌势能，将心田花开的扩张扼杀于摇篮之中。

感谢您的耐心阅读