

2020-2025 年中国大语文培训行业 产品竞争战略制定与实施研究报告



让每个人都能成为
战略专家

管理专家
行业专家

.....

深圳市盛世华研企业管理有限公司

Shenzhen Shengshihuayan Business Management Co., Ltd.

报告目录

第一章 企业产品竞争战略研究概述	10
第一节 大语文培训行业产品竞争战略研究报告简介	10
第二节 大语文培训行业产品竞争战略研究原则与方法	11
一、研究原则	11
二、研究方法	12
第三节 研究企业产品竞争战略的重要性及意义	13
一、重要性	13
二、研究意义	13
第二章 市场调研：2018-2019 年中国大语文培训行业市场深度调研.....	15
第一节 大语文培训概述	15
第二节 我国大语文培训行业发展环境与发展特征	16
一、政策支持：新高考改革背景下，大语文赛道新机遇	16
二、消费升级：教育消费观念更迭，提升综合素养备受关注	17
三、资本推动：“学科素质化”风口来袭，资本持续加码大语文赛道	19
四、行业空间：学科地位提升促市场扩容，大语文赛道有望成为千亿蓝海市场	22
第三节 2019 年中国大语文培训行业发展情况分析	24
一、2019 年中国大语文培训行业发展动态分析	24
二、2019 年大语文论坛解析行业趋势	25
（一）青少年人文素养的三种基本能力：学习、想象与爱	25
（二）大语文教育的三维立体架构：大目标、大格局、大背景	26
（三）大语文未来的三大趋势：名师化、泛文化、全球化	26
第四节 2018-2019 年我国大语文培训行业竞争格局分析.....	27
一、竞争格局分散，巨头密集布局大语文赛道	27
二、语文学科将诞生下一个教育行业巨头	29
三、已经容纳了 74 家公司的行业赛道，现状是否拥挤？	30
第五节 商业模式：课程设置围绕部编教材，严选师资把控教学质量	34
一、教学模式：向低龄段儿童延伸，纵览式教学方法小班授课	34
二、课程设置：自主研发课程教材，教学练测评打造科学学习闭环	36
（一）课程体系紧贴部编教材，全面提升语文素养	36

（二）阶段性测评反馈，强调可视化教学成果	39
三、师资力量：严选师资名师授课，铸就优质教研团队	40
第五节 企业案例分析：立思辰	41
一、豆神大语文，立思辰的转型进一步深化	41
二、豆神大语文：研发衍生产品让大语文的外延变得越来越丰富	42
第六节 2019-2025 年我国大语文培训行业发展前景及趋势预测.....	44
一、线下单店模型复制，线上双师扩大名师产能	44
二、继续往低龄段延伸，单品类切入向多品类拓展	45
三、AI 科技赋能，联合视频平台多渠道分发	46
第七节 投资逻辑：看好教研能力强，师资团队优质的细分赛道头部企业	47
一、从行业层面的维度来看	47
（1）学科地位提升促市场扩容，未来有望达到千亿市场规模	47
让每个人都能成为 战略专家、管理专家、行业专家、研究专家、成功企业家 ……	2

(2) 竞争格局分散, 业绩尚未实现规模化放量	47
(3) 在深耕教研的基础上, 优质师资团队构筑核心竞争力	48
二、“大语文”产品也有短板	48
三、师资依然是行业的挑战	49
第三章 企业产品竞争战略的基本类型与选择	50
第一节 企业产品竞争战略的特点	50
一、目的性	50
二、对抗性	50
三、稳定性	50
第二节 产品竞争战略的基本类型与选择	50
一、产品竞争战略的类型	51
二、产品竞争战略的选择	52
三、产品竞争战略措施	52
第三节 产品竞争策略的基本类型与选择	53
一、产品组合竞争策略	54
二、产品生命周期的竞争策略	54
三、产品产量策略	54
四、产品品种竞争策略	54
五、产品价格竞争策略	54
六、产品销售竞争策略	55
七、产品服务竞争策略	55
八、产品质量竞争策略	55
九、产品创新竞争策略	55
十、产品特色竞争策略	55
十二、产品交货期竞争策略	56
十三、其他策略	56
第四节 以产品竞争力为基础的业务经营	56
一、基于产品竞争的经营模式	56
二、基于产品竞争业务形式选择	57
三、“核心-外围”结构	58
四、“多维”组织	60

第五节 获得产品竞争优势的基本类型与选择	61
一、获得产品竞争优势	61
二、产品竞争力的本质	62
三、产品创新的实现方式	62
四、产品竞争的手段和策略	63
第四章 企业产品竞争战略规划制定原则及依据	64
第一节 企业产品竞争战略规划的制定原则	64
一、科学性	64
二、实践性	64
三、前瞻性	64
四、创新性	64
五、全面性	65
六、动态性	65

第二节 企业产品竞争战略规划制定依据	65
一、国家产业政策	65
二、行业发展规律	65
三、企业资源与能力	66
四、可预期的战略目标	66
第三节 影响产品竞争战略的主要因素	66
一、影响产品竞争战略的主要因素	66
二、诱发企业产品竞争战略失败的三因素	67
三、企业产品竞争战略规划需规避的误区	68
第四节 企业产品竞争战略规划主要的分析工具	69
一、PEST 分析	69
二、SCP 模型	70
三、SWOT 分析	70
四、波特五力模型	71
五、价值链分析	71
六、7S 分析	72
七、波士顿矩阵分析	73
八、战略群体分析法	74
九、核心竞争力分析	75
十、层面论分析	75
十一、行业生命周期分析	76
第五章 企业制定产品竞争战略的内容、方法步骤、流程	79
第一节 公司制定产品竞争战略规划要点与准备工作	79
一、公司制定产品竞争战略规划要点	79
二、规划企业产品竞争战略前的准备工作	79
第二节 公司制定产品竞争战略规划的主要内容	80
一、公司制定产品竞争战略规划的主要内容	80
二、正确制定企业发展战略的步骤	81
三、企业产品竞争战略规划包含的不同内容	82
第三节 构建产品竞争战略研究体系	83
一、研究体系构建与实施的内涵	83

二、整合内外部资源做好顶层设计	83
三、构建闭环的战略研究体系	84
四、及时跟踪分析研判内外部形势	84
（一）外部分析就是寻找机会与威胁	84
（二）内部分析就是发现优势与劣势	85
第四节 科学制定产品竞争战略规划	85
一、掌握科学的决策方法和程序	86
二、遵循科学原则，建立竞争优势	86
三、提高决策者素质	87
四、全面了解企业环境	87
五、科学制定产品竞争战略	87
六、降低风险	87
第五节 制定产品竞争战略需注意事项	88

一、企业产品竞争战略制定需注意的要点	88
二、制定产品竞争战略目标注意事项	89
三、制定产品竞争战略规划的注意事项	89
四、制定产品竞争战略规划容易犯的错误	90
五、不同阶段企业产品竞争战略的规划	91
第六章 2020-2025 年中国大语文培训行业产品竞争战略发展趋势与方向	92
第一节 市场回归产品竞争时代	92
第二节 产品创新是企业发展的动力	92
第三节 2020-2025 年中国大语文培训行业产品竞争发展趋势与方向	93
一、产品竞争，用户为王	93
二、加快提升商品品质	94
三、强调产品创造力、品质感和服务性	94
四、大语文培训行业品类扩充延伸	94
五、需增强高端产品竞争力	94
六、以新技术提升产品竞争力	95
七、个性化产品与服务将成为主流市场的新取向	95
第四节 2020-2025 年中国大语文培训行业更深层次产品竞争发展趋势与方向	96
一、产品竞争趋向多元化	96
二、从产品竞争转向服务竞争	96
三、品类+服务升级	96
四、企业品牌竞争趋势	97
五、现代化经营理念竞争趋势	97
六、从产品竞争到社会责任之争	98
第七章 2020-2025 年中国大语文培训企业产品竞争战略探讨与建议	99
第一节 产品竞争策略	99
一、积极进行产品开发	99
二、产品式样竞争策略	99
三、产品大类竞争策略	100
四、产品使用价值竞争策略	100
第二节 新型产品策略运用	101
一、改良品种	101
二、品牌制胜	102

三、绿色产品策略 102

四、标准化工业化 103

五、改善产品组合 103

六、增添附加值 103

七、基地生产 103

八、强化服务产品营销 103

九、质量升级 104

十、实施六西格玛质量管理 104

第三节 大语文培训企业产品研发竞争策略 104

一、由西向东型研发 105

二、技术创新型研发 105

三、侧击颠覆型研发 105

四、时机借势型研发	105
五、跨界通吃型研发	105
六、新品撇油型研发	106
七、市场跟进型研发	106
八、客户定制型研发	106
第八章 2020-2025 年中国大语文培训中小企业产品竞争战略探讨与建议.....	107
第一节 中小企业不同发展阶段的产品策略	107
一、谋划阶段：精准的市场定位，聚焦细分市场	107
二、起步阶段：成功的模仿策略，占领你的区域市场	107
三、成长阶段：提高企业创新力，打造市场的新兴品牌	108
四、成熟阶段：正确的产品组合策略，为客户提供系统解决方案	108
第二节 从产品生命周期看中小企业的产品策略	109
一、产品生命周期与企业的生存和发展的关系	109
二、模仿策略——应运而生的计谋	110
三、小企业的特征	111
第九章 2020-2025 年中国大语文培训企业区域市场产品竞争战略探讨与建议.....	113
第一节 为什么要实行区域化的产品策略？	113
第二节 区域市场的产品策略	113
一、有效的划分产品市场区域	113
二、对区域市场的充分调研和分析	114
第三节 突破区域市场的产品策略	115
一、针对区域市场的新产品突破	115
二、针对区域市场变化产品规格	117
三、针对区域市场调整产品组合	117
第四节 大语文培训企业渠道下沉产品策略制定尤为重要	118
一、薄利多销价格制定要合理	119
二、契合需求产品贴近橱柜市场	119
第十章 2020-2025 年中国大语文培训企业区域市场产品竞争战略探讨与建议.....	120
第一节 产品进入国际市场竞争策略的基本类型与选择	120
一、产品和促销直接延伸策略	120
二、产品直接延伸、促销改变策略	120
三、产品改变、促销直接延伸策略	120

四、产品与促销双重改变策略	120
五、产品创新策略	121
第二节 产品策略的影响因素研究	121
一、各国对进口产品的标准所作的特殊规定	121
二、各国对计量标准及某些特殊的技术标准的规定有所不同	121
三、各国气候等自然条件的特殊性	121
四、文化的适应性改变	122
五、经济的适应性改变	122
六、消费者习惯的适应性改变	122
七、消费者自身的适应性	122
第十一章 2020-2025 年中国大语文培训企业全方位推进“产品竞争战略”及实施路径探讨.....	123
第一节 构建产品竞争战略推进体系：稳准推进公司产品竞争战略实施	123

一、结合实际、精心制定工作实施方案	123
二、加强组织领导、建立动态督导督办机制	123
三、营造全员全链条参与环境	123
第二节 产业结构层面	124
一、认识规律特征指导产业发展	124
二、夯实产业基础促进产业健康	124
三、优化产业结构，加强技术创新	124
四、完善企业供应价值链	124
五、积极促进大语文培训企业的集约化建设	125
六、走新型工业化道路，打造产业绿色竞争力	125
七、提升产业战略竞争力	125
第三节 市场运营层面	125
一、必须把做强做优放在更加突出的地位	125
二、大力实施精品名牌战略，推进市场竞争	126
三、以客户为导向，满足客户需求	126
四、创新经营模式	126
五、价值创新开拓战略蓝海	127
六、紧跟市场发展	128
七、实施“走出去”战略	128
八、坚持“五化”发展举措	128
第四节 技术创新层面	129
一、实施技术创新战略	129
二、大力增强科技创新能力	129
三、明确技术创新工作目标	130
四、构建高效的技术创新管理体系	130
第五节 产品开发与竞争层面	131
一、积极进行产品开发	131
二、产品式样竞争策略	131
三、产品大类竞争策略	132
四、产品使用价值竞争策略	132
第六节 营销推广层面	133

一、坚持营销的正确定位策略	133
二、注重实施营销中的品牌策略	134
三、选择实施多元化营销手段的策略	135
四、基于消费观念和文化导向的营销	136
第七节 客户服务层面	136
一、服务将成为核心	136
二、以顾客满意为核心	137
三、提高企业服务水平	137
四、与用户建立战略合作关系	137
五、“服务竞争”最有效的竞争策略	137
第八节 企业管理层面	138
一、建立完善的企业管理体系	138
二、深化现代企业制度改革，打造全新形象	138

三、积极探索信息化网络化时代的管理模式	139
四、大力提高企业集团管控的能力	139
五、提高人员素质，提高管理水平	140
六、加强资金管理，提高企业融资能力	140
七、开放式创新与组织学习	140
八、强化安全法制化建设	141
九、大力提升国际化经营管理水平	141
第九节 企业文化建设层面	142
一、企业文化的层次	142
二、树立企业价值观	142
三、倡导创新文化，提高企业竞争能力	142
四、培育品牌文化，提高服装企业的品牌竞争力	143
五、建设企业文化促进企业实现可持续发展	143
第十节 人力资源管理方面	144
一、确立人才队伍建设目标	144
二、大力实施人才战略，推进机制创新	144
二、强化从业人员素质，加强产业人才竞争力	145
三、企业可持续发展的人力资源管理	145
第十一节 供应链管理层面	146
第十二节 小结	146
第十二章 构建大语文培训企业实施产品竞争战略“管理、保障、调整”等机制的措施	148
第一节 构建产品竞争战略管理体系：增强公司战略管理能力	148
一、有效的战略管理组织	148
二、充分透明的战略制定与分解过程及动态的调整	148
三、战略落地要构建有效的执行保障体系	149
第二节 构建产品竞争战略保障体系：增强实施保障能力	149
一、注重战略风险防控	149
二、加大业绩考核力度	150
三、优化战略研究组织架构	150
四、构建开放式研究网络	150
五、加快信息、成果共享与成果转化	150

六、加强战略研究队伍建设	150
第三节 构建产品竞争战略动态调整机制：完善产品竞争战略的主要措施	151
一、完善产品竞争战略	151
二、完善企业产品竞争战略的有效措施	151
三、企业产品竞争战略创新调整的重要性	152
第四节 构建适合企业可持续发展的绩效考核体系	153
一、总体思路及原则	153
二、绩效管理体系的具体做法	154
第五节 持续变革是产品竞争战略的精髓	157
第十三章 盛世华研总结	158
第一节 企业失败的原因及提高胜率的策略	158
一、企业失败的原因	158
二、提高胜率的策略	159

第二节 盛世华研独创五大决策研究体系	160
一、基于“产业”的研究与决策体系	160
二、基于“周期”的研究与决策体系	160
三、基于“人性”的研究与决策体系	160
四、基于“变化”的研究与决策体系	161
五、基于“趋势”的研究与决策体系	161
六、小结	161
第三节 致读者：商业自是有胜算	162

第一章 企业产品竞争战略研究概述

产品战略是企业对其所生产与经营的产品进行的全局性谋划。它与市场战略密切相关，也是企业经营战略的重要基础。企业要依靠物美价廉、适销对路、具有竞争实力的产品，去赢得顾客，占领与开拓市场，获取经济效益。产品战略是否正确，直接关系到企业的胜败兴衰和生死存亡。

第一节 大语文培训行业产品竞争战略研究报告简介

企业要想在瞬息万变的市场竞争环境中立于不败之地，更好的生存与发展，就必须尽可能全面准确地了解与本行业有关的信息，从而做出最科学有效的决策。行业研究和战略研究是揭示行业发展的重要工具，通过深度的行业研究和战略研究报告，及时了解行业动态、未来发展趋势，及全面系统、实用高效的战略，对企业的经营、发展与壮大，起着越来越重要而关键的作用。

本大语文培训行业产品竞争战略研究报告在大量周密的市场调研基础上，依据中国国家统计局、国家海关总署、相关行业协会、国内外相关报刊杂志的基础信息以及专业研究单位等公布和提供的大量数据，综合采用桌面研究法、行业访谈研究法、市场调查研究法等多种研究方法，结合盛世华研监测数据及知识体系，在对我国大语文培训业市场发展进行深入的调研和分析的基础上，对大语文培训行业产品竞争战略进行了全面系统的梳理，并提炼出一套可落地执行的实战解决方案，其中包括：

大语文培训行业市场调研

企业产品竞争战略的基本类型与选择

企业产品竞争战略规划制定原则及依据

制定产品竞争战略的内容、方法步骤、流程

未来中国大语文培训企业产品竞争战略探讨与建议

企业全方位推进“产品竞争战略”及实施路径探讨

构建大语文培训企业实施产品竞争战略“管理、保障、调整”等机制的措施

.....

为大语文培训行业企业经营者及投资该领域的投资者提供重要的决策参考依据，为企业未来产品竞争战略提供可参考的路径与方向。

相信通过本报告对大语文培训行业产品竞争战略研究报告全面深入的研究和梳理，您对行业及产品竞争战略的了解和把控将上升到一个新的高度，这也将为您经营管理、战略部署、成功投资提供有力的决策参考价值，也为您抢占市场先机提供有力的保证。

让每个人都能成为**战略专家、管理专家、行业专家、研究专家、成功企业家……**

10

与此同时，报告中还具有丰富的理论基础、研究体系、知识体系、决策体系以及方法论等丰富内容，让您在了解行业的同时，也掌握研究的方法和技巧。

第二节 大语文培训行业产品竞争战略研究原则与方法

一、研究原则

1、真实原则

只有真实的信息资料才能做出正确的判断，真实是研究分析的第一要素，因此我们在做研究中，需要辩证的去对待信息，需要大致判断信息来源的可靠性与真实性，尤其是对于过多的二手信息，我们需要筛选和确认其信息的真实性。

2、全面原则

行业研究需要坚持全面原则，所谓的全面指信息搜集的全面性、分析过程与方法的全面性、思考的内容的全面性等等，只有做到全面思考与分析才能做出有价值的结论。

3、客观原则

能够客观与准确的描述行业发展的过去、现在与未来并不易，但做研究需要谨记研究的客观是基础，是能够为投资者做决策的前提条件。

4、逻辑原则

条理与逻辑清晰是行业研究的灵魂，没有逻辑的研究最多只能说是一堆资料的堆砌，毫无价值。只有在大的逻辑框架下，提供客观真实全面的观点支撑，才算是一个好的行业研究报告。

5、思辨原则

行业研究要在各种可能性中选择未来必然性的结果，且在不断被验证中，是一个很有挑战的工作，行业研究的成果要经得起推敲。世界是可知的，所有结果，都是人的行为产生的，数据也是结果，要把人的研究，特别顺着产业从下游向上游逻辑顺序。

让每个人都能成为**战略专家、管理专家、行业专家、研究专家、成功企业家……**

二、研究方法

本大语文培训行业研究报告综合采用历史资料研究法、调查研究法、归纳与演绎法、比较研究法、倒推法和穷举法、数理统计法等多种研究方法，结合盛世华研监测数据及知识体系，对大语文培训行业进行深入研究。

本报告主要研究方法有：

1、历史资料研究法

历史资料研究法是通过已有资料的深入研究，寻找事实和一般规律，然后根据这些信息去描述、分析和解释过去的过程，同时揭示当前的状况，并依照这种一般规律对未来进行预测。这种方法的优点是省时、省力并节省费用；缺点是只能被动地囿于现有资料，不能主动地去提出问题并解决问题。只要是追溯事物发展轨迹，探究发展轨迹中某些规律性的东西，就不可避免地需要采用历史资料研究法。各个行业都在不断地发展，如果从一个行业的发展历程来认识它，更有助于较为全面深刻地认识和理解该行业，并把握它的发展脉搏。

2、调查研究法

调查研究法是一项非常古老的研究技术，也是科学研究中一个常用的方法，在描述性、解释性和探索性的研究中都可以运用调查研究的方法。它一般通过抽样调查、实地调研、深度访谈等形式，通过对调查对象的问卷调查、访查、访谈获得资讯，并对此进行研究。调查研究是收集第一手资料用以描述一个难以直接观察的群体的最佳方法。当然，也可以利用他人收集的调查数据进行分析，即所谓的二手资料分析方法，这样可以节约费用。这种方法的优点是可以获得最新的资料和信息，并且研究者可以主动提出问题并获得解释，适合对一些相对复杂的问题进行研究时采用。缺点是这种方法的成功与否取决于研究者和访问者的技巧和经验。

3、归纳与演绎法

归纳法是从个别出发以达到一般性，从一系列特定的观察中发现一种模式，在一定程度上代表所有给定事件的秩序。值得注意的是，这种模式的发现并不能解释为什么这个模式会存在。演绎法

是从一般到个别，从逻辑或者理论上预期的模式到观察检验预期的模式是否确实存在。演绎法是先 推论后观察，归纳法则是从观察开始。

在演绎法中，研究的角度就是用经验去检验每一个推论，看看哪一个在现实(研究)中言之有

理，从而获得理论的验证。而在归纳法中，研究的角度则是通过经验和观察试图得到某种模式或理论。由此可见，逻辑完整性和经验实证性两者都不可或缺。一方面只有逻辑并不够；另一方面，只有经验观察和资料搜集也不能提供理论或解释。

4、比较研究方法。每个行业、每个公司都有人的行为产生，没有普适的法则套用，通过比较研究方法，发现差别、解释差别过程中对已经发生的现象合理的解释。同时研究影响结果的因素和作用机制，探寻哪些因素在发生变化，从而实现了对未来的预测。

5、倒推法和穷举法结合。首先假设有 N 种可能的结果，假设 A 结果发生，倒退 A 结果发生会有哪些具备条件，如果目前条件不具备，即可排除 A 结果。通过不断筛选，得出最大可能性的判断。同时，正推穷尽法和二叉树三叉树结合，与倒推法配合。

第三节 研究企业产品竞争战略的重要性及意义

一个企业如果想要永远立于不败之地，它必须有自己持久的竞争优势和清晰的经营发展战略。企业战略是企业根据其外部环境和内部资源和能力状况，为求得生存和长期稳定的发展，为不断的获得竞争优势，对企业发展的目标、达成目标的途径和手段的总体谋划和参考；企业战略是为了获得持久优势而对外部机会和威胁以及内部优势和劣势的积极反应。

一、重要性

产品战略是企业经营发展战略中重要而必不可少的主要战略之一，直接关系到企业的胜败兴衰和生死存亡，企业必须高度重视！！

产品战略是企业对其所生产与经营的产品进行的全局性谋划。它与市场战略密切相关，也是企业经营战略的重要基础。企业要依靠物美价廉、适销对路、具有竞争实力的产品，去赢得顾客，占领与开拓市场，获取经济效益。产品战略是否正确，直接关系到企业的胜败兴衰和生死存亡。

而产品竞争战略是指产品生产（经营）企业在激烈的市场竞争中，发挥自身优势，克服劣势，适应产品竞争环境的变化，确定正确的经营指导思想，制定企业的产品经营战略目标，选择达到目标的最佳手段和途径，以达到行为和经济效益的最优化。

二、研究意义

让每个人都能成为**战略专家、管理专家、行业专家、研究专家、成功企业家……**

13

除了有清晰的企业经营发展战略外，决定企业经营成败的一个极其重要的问题，还要看企业经营发展战略的选择是否科学，是否合理。或者说，企业能否实现高效经营的目标，关键就在于对经营发展战略的选择，如果经营发展战略选择失误，那么企业的整个经营活动就必然会满盘皆输。所以企业经营发展战略实际上是决定企业经营活动的一个极其关键的和重要的因素。企业必须高度重视。

通过对 AAAA 的研究，将为企业建立以市场为导向的经营发展模式提供指导，让企业的经营发展战略更科学、合理、可行，减少失误带来的损失，有利于提高企业的整体水平和竞争能力。

第二章 市场调研：2018-2019 年中国大语文培训行业市场深度调研

我们要制定和实施企业产品竞争战略，首先要对大语文培训行业进行深度的市场调研，这是制定企业产品竞争战略的基础。

市场及竞争环境分析包括行业现状分析、市场需求分析、市场增长速度、客户群分析、竞争态势分析、技术发展、影响因素、发展趋势分析、政策环境分析等各方面。

第一节 大语文培训概述

在减负政策、家长认知迭代的推动下，近年来“学科素质化”成为教育行业最受关注的热词之一，也是当前一级市场教育投融资领域最火热的风口。我们此前外发了少儿英语（线下篇）、数学思维等两篇专题报告，为大家初步解析了学科素质化中两大主流学科英语、数学的投资机会。此

次，我们也将针对“大语文”这一赛道进行深入分析。后续，我们还将围绕学科素质化三大领域持续推出系列报告，例如少儿英语的在线篇、科技篇、下沉篇；大语文的国学、分级阅读等更细分的品类等深度报告，从而为投资者全面地解析“学科素质化”的投资机会。

大语文是什么？大语文以提升学生语文学习兴趣及培育学生文学素养为核心，包括语言文字认知、文学常识、传统文化素养、阅读理解能力、表达能力、写作能力等综合素质。相较于传统的语文学科培训，大语文培训将学科教育与素质教育相结合，更加侧重语文学科核心素养的培养。大语文培训目标用户为 3-18 岁儿童，覆盖年龄段向低龄段延伸。教学内容涵盖更多的细分领域，不仅包含古诗词、分级阅读、写作等，还包含国学、讲故事、识字练字等偏素质性的语文辅导。在大语文的范畴内，语文的可拓展性强，外延广，产品品类更为丰富。

新高考改革政策利好叠加“学科素质化”风口来袭，资本持续加码大语文赛道。根据 IT 桔子统计资料，大语文培训公司投融资项目集中在 2017 年以后，且项目近 8 成分布在 A 轮及以前，处于早期融资阶段。自 2018 年以来，一级市场上大语文赛道备受资本青睐，大额投融资频出。

2018 年共计投融资案例 22 起（+57.14%）。考拉阅读、凯叔讲故事、秦汉胡同、河小象先后完成上亿元融资，并且云舒写、学易语文、柠檬悦读、方体语文、婷婷唱古文、咿啦看书、子曰语文等公司的融资金额也达千万元级别。同时，教培巨头亦开始密集布局大语文赛道，集中入局。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要
下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/578112132070007000>