公司参观介绍：

八号桥，以前是上海汽车制动厂旧工业厂房，之所以叫“8号桥”是因为它坐落于建国中路8号，而且“8”、“发”谐音，取意吉祥；同时，8号桥建筑群各栋楼的楼层之间以天桥连接，以方便各入驻企业之间的相互交往和走动；更重要的是8号桥[创意产业园区](https://baike.baidu.com/item/%E5%88%9B%E6%84%8F%E4%BA%A7%E4%B8%9A%E5%9B%AD%E5%8C%BA" \t "_blank)本身就是一座友谊的桥梁，连接、传递和沟通着国内外不同背景、不同风格的文化。

胡锦涛主席在就任国家主席的时候，习近平主席在上海做市委书记的时候，因为8号桥是整个上海旧城改造和创业信息示范园的典范，同时地理位置是以前的租界，有思南公馆、瑞金医院、新天地（旧城改造新风向）、田子坊（代表人文）、8号桥（创业）。由日本的HMA建筑设计事务所负责设计和改造，在设计中，没有一味追求建筑面积，而是更多地在其中设置了大量室内、半室内和外部公共空间；在改造中，原先那些厚重的砖墙、林立的管道、班驳的地面被保留下来，使整个空间充满了工业文明时代的沧桑韵味。

参观5号楼：基本上是以广告、理念、产品设计室为主。中厅是专门供举办展览展示和新产品发布等活动用的。这里有一个特别的设计，中间有一间共享的会议室，住户可以按小时来租用。

（5号楼2楼金属门-5207）这里被我们昵称为乂学的小金库，是全国1500家校区的合同和相关资料的存放点，所以乂学的规模不是我说大就大的，10月份的时候风投5亿进来，都是实地考察我们这个条件，并且严格审核过的。

5207隔壁Ennead建筑事务所也是决定将其全球化拓展战略性地聚焦于中国，这里是他们的上海分所。光获得奖项的项目就有：美国自然历史博物馆罗斯地球与空间中心、威廉·J·克林顿总统纪念中心、卡内基音乐厅翻修、犹他自然历史博物馆、纽约高线设计酒店、耶鲁大学美术馆改扩建、纽顿溪污水处理厂改建、弗兰克·西纳特拉艺术学院、康奈尔大学威尔医学院，威尔格林伯格中心和贝尔弗医学研究大楼、及布鲁克林博物馆改扩建工程。上海的项目已经承接了上海科技馆分馆-上海天文馆和桃浦科技城总体规划。而在对面则是一家服装设计公司，他们公司有很多服装都是直供巴黎时装周的，

5110门口介绍：5号楼以前是上海电视台剪片场，是一个完全的封闭式的暗室，我们把外墙统统打掉重新定制玻璃改造，而我们是8号桥唯一一家被接受入住的教育公司，原本是不接受的，他们一般只接受最顶尖的设计公司、时尚公司和最顶尖的科技公司，所以这里有很多设计公司，边上有个现代传媒，那个就是代表顶尖时尚媒体的，那我们就是顶尖的人工智能的科技公司。为什么选择这里，因为这里的地理环境更便于招收人才，我们招揽研究人员的时候都给他们说：这里多好呀，你下了班可以去田子坊逛逛，下午茶可以去新天地，想购物就可以去日月光，晚上下班回家直接上南北高架，坐地铁的还有4条路线可以选择。当然他们在入职后才知道根本没时间去，都把时间花在加班研发上面了。

乂学公司和松鼠AI的概念区别，以及为什么要选择松鼠做我们的logo；

看乂学的商标X，X PLUS是无限+的意思，表示我们未来有X无限可能，光买下这个商标，我们就用了17万，所以这里，也就是我们最接近我们乂学的乂字的地方，因为这个中英互译以及深远含义，所以我们一定要买下来，我们很多的投资人签约后都会再来这里拍照留念。

这个是环形办公，是利用面积最大的一个方法了，内圈外圈坐下来是可以容纳人员数量最多的一种布置方式了，简单来说，我们这种办公的形式，可以让大家直观的感受到我们工作人员的工作状态及规模，这里是茶歇，大家休息的时候可以放松下。

介绍荣誉墙：一家成立短短2、3年的公司可以获得这么些奖项，没有一个是我们花了钱去买回来的，这个奖项，科技奖，是市政领导汪洋亲自给我们颁发的，他是政治局委员，在广州的时候我们比赛中拿到冠军，是奖励一台车的。大家可以随意浏览下我们这些奖项。

人工智能已经在2017年被正式写入国家战略白皮书，习近平主席也公开讲了，高中大学都会有这方面的课程，所以我们是一家站在风口浪尖上的网红企业，如果有人举办人工智能的活动没有邀请我们参与，那他就是不成规模的或者不正规的，所以我们应邀拿到了非常多的奖项，在这里的每一座奖杯，您都可以随意去验证它的真实性，这里还有黄浦区和徐汇区一直在邀请我们去他们的区域，他们在争夺我们这样的企业，人工智能是一个趋势，徐汇区政府还愿意给我们补贴，虽然不多只有几十万的资金，甚至还有税收上的政策鼓励，所以我们在宝山，有一个专门的外呼中心，在徐汇田林那个地方，也已经筹备了一个3000平的办公场所，扩张速度非常迅速，我们融资几个亿，并不是说几个股东分一分就结束了，是真正的在投资，在招人，从27名员工做到现在1300名员工，里面不乏全球的顶尖人才

这个是中科院-我们的中科院在国内是一个科技前沿了，这个是我们合作建立的一个联合实验室，国外最早的时候是跟哥伦比亚大学，现在是斯坦福大学，我们都有联合实验室，在我们的朋友圈里一直有发布最新的进展，如果大家有需要，我们也可以将联合实验室相关的内容发给大家，我们不能做到个性化，但是我们接待的老师都会有准备好的资料。大家可以看一下，当各位加入乂学后，开办了自己的学校，都可以将这些奖项放在自己的校区荣誉墙上，很多的公立学校大家都知道，比如那个小记者的铜牌都是公立学校自己去帖的，这些铜牌，我们会直接发到您的学校去做展示。

这个墙上的照片，虽然都泛黄了但是我们企业相当感恩都舍不得撤换，这些是最先一批认可我们的人，你们是幸福的，甚至有很多投资人来之前已经在当地或者附近的地方参观过我们的已有学校的，之前他们是没有任何参观学校，甚至连产品都没有出来的时候就已经跟着我们的脚步了。我们的学校很多都在相对比较落后的城市，赣州，在江西下的三线城市，没有新东方学而思，这些品牌是依托于名师才能做起来的……

我们这个平台同时有很多的资源，有很多的投资人以前做桌椅、平板、电子显示屏等，那算下来1500家学校我们可以获得的资源不得了啊，这个平台就非常庞大。这个我们的宁波学校，这个是合肥的，联合利华的总代理，条件很成熟了，那边已经在做第三个区域了，大家有时间可以去看看这些学校，我们有个投资人他是做PPT，也是给我们的董事长和总经理看他的企业状况，要包围10个城市我们都没放，现在放了2个区已经做了5家店了，他有自己的酒店拿一栋楼做我们的项目，我们的培训基地也放在那里，因为差旅住宿成本相对比较低，也照顾我们的投资人，老师过来培训的话差旅可以低些，但是效果又会好因为有实际的学校在，可以看到实际的上课，市场到底怎么样？特别难得的是，最早的时候我们只有英语的系统，那个时候他们就选择了与我们合作，现在整个小学的课程都上线了，已经远不是当初三个月开一家学校的速度了，2年多的时间1500家，在初期的几家要做第二个区域的时候，我们已经将近一千家学校了，新东方用20多年，才开了1000家，学而思用了10几年，才800家学校，我们这个速度还是非常可观的。

参观7号楼：7201以前是迪拜塔的建筑设计公司TVS所在办公场所，现在已经搬走了我们拿下来了，

我们同时也是采用合作的模式，很多学校能被当地的公立学校认可，被当地的政府认可，被参观，都是源于我们投资人的资源，这样的话我们品牌的知名度都在不断的提升，这个是做智能制造的，在金华，最早的时候跟我们合作的时候还有机会可以几个店包一个区域，现在都是单店的运作了

上海的精锐大家都知道，刚上市，他整个的研发团队的人数连我们的一个语文课题组都比不上，精锐的研发总监来到我们这里，看到我们的研发组，说比他整个研发团队都要多的多，传统的教材，像一套剑桥的，一套新概念的教材，都用了十几、二十年，都没有太多的更新迭代，所以我们的教育还是一套教材用十几年的状态，形式还是一个黑板一个老师对着所有坐着的学生讲课，就像古代的私塾。

大家知道樊星吧，樊星在盛大是管理的日用户量是千万级别的，被我们挖过来了，那我们现在的日用户量只有8-10万，但是有了这个管理能力在，有这样一个技术支撑，完全可以保障我们企业日后的飞跃式发展。当初我们企业创立初期还没有产品的时候只用了一个PPT就融资到了3100万，一个PPT，3100万。滴滴大家知道吧，现在规模非常大，都是几百亿，但是起步的时候只有80万，而我们是3100万的起步，那可以讲你们从全国各地特地安排行程过来一次是绝对不虚此行的，因为带我们起步的企业和大佬们太牛，人才是可以带来财富的最大资本，一栋房子其实都过千万了，但我们不是房子，房子他是有形价值，但是我们的这套系统是无形的资产，当初帮助昂立上市的马总现在是我们拓展事业部的总经理。如果大家还有什么想了解的，可以随时由陪同的人员一对一的进行详细的沟通，我们今晚还有明天，有充足的时间让大家了解我们。你们有信心了，我们才有信心去授权给你，每个区域有2、3个投资人盯着，那我们当然也要筛选更优质的投资人来进行合作，我们的目标是一致的，都是不希望乂学做的差，在这个互联网时代，观念对于我们的影响是非常大的，希望大家可以用共同的心愿将这个品牌一起做好，一起用最尖锐的方式来考察我们，有任何建议和意见欢迎随时提出。

直营校参观介绍

第一眼要看的是选址（车上提，拓展提出几个问题让投资人带着问题去参观：比如你们认为学校应该怎么选址，坐落在哪里？你们想象的学校样子是怎么样的？你们认为顶尖的人工智能教学方式，是怎么样的？）

而校长只需要说两件事，第一件：招生，第二件事：效果（续课）。

我们有家直营店本来要放在陆家嘴的一个创业产业园，最牛的旧城改造创意园的典范，我们当时找了个设计公司，光设计费就要500万，就是为了品牌打造。就像优衣库一定要在美国第五大道开一家店，虽然他一件衣服卖不出去年年亏损，但是他一定要挤进奢侈品牌行列，让大家有这么个概念。装修理念，为什么一定要装修成这样，一定要花这么多钱？可以反问，你看了那么多学校，为什么跑到这里眼睛一亮？同样的，家长看到你这样的学校，会怎么样？

大融城还有其他几家竞争品牌，（舞蹈的，英语的），还有一家看上去很破的京东线下体验店，他为什么这么大体量的公司要开这么小的体验店？而且看上去也不高大上？（这个问题到漕河泾再做回答）

我们直营校的收费一个课时40分钟，一次课3个课时。每个年级的课时费都不同，分为一对一，一对三和一对六。小学1-5年级的课时费从120-180不等，初中6-9从210-240不等。如果一个初中一年级（7年级）的学生上一次课需要花费600多元。另外我们直营校也有做晚辅导，晚辅导一个月分年级3000-4500不等。

直营校大融城校区600多方10.21开业，现开业一个多月学生人数50多人头，近100人次

直营校松江校区600多方，一楼底商，12.1刚开业，开业至今已报名学生20多人，下周开始上课

这两周（3号/10号两周）我们去参观的时候，两家直营校只有行政前台在，因为所有的校长和市场老师等人员都在统一的培训中，我们自己公司也会对所有在职人员封闭式培训，所以将来合作校的校长老师也都要参加我们的培训，只有这样系统的培训才能让你从外行变成百万千万校区的校长

漕河泾公司参观

漕河泾目前员工已经在使用的办公面积1600 平米

另外还有2楼800平米（未装修）

另一幢9.10楼3300平米（已签租赁合同）

3楼另一间办公室600多平米（装修中）

所以目前我们公司已经确定租赁的漕河泾办公室总面积6300多平米

漕河泾，漕河泾过去先强调历史，经济开发园区在上海的地位。现在相媲美的地区也就只有临港地区和张江高科了，这两个地方都特别偏远，漕河泾是在徐汇区的，是属于上海的中心区域。并不是为了便宜，面积大才选择这里做公司。Mobike现在叫美团，ofo市场占有量比摩拜多很多，ofo就是自行车，便宜，而Mobike是有芯片有科技含量的，一开始就不用密码开锁这种远古操作模式，所以美团要收它。等到ofo想起来要做隔空开锁的时候，已经晚了，比不过摩拜，所以这就是为什么摩拜的日子要比ofo好过很多，科技就是原因。

徐汇区党支部，上海的各个区把我们作为人工智能创业的典范，都争相争取我们，普陀区的真北路园区，为了争取我们，各种减税，徐汇区不但减税，给了我们扶持，把这里推给我们，还承诺我们就在徐汇区党支部边上，有什么事情立刻解决，所以我们过来了。因为当初说苹果有利用现代手机通讯设备来窃听特朗普的秘密谈话，华春莹外交官就说，那你应该换成华为。好的品牌，在国家层面上连外交官都能脱口而出。

公司本身的发展，同时在全球的4个地方有我们的公司：上海（公司总部）、美国（算法引擎中心）、郑州+武汉（内容研发基地，因为当地的高校在全国是最多的，高校多意味着教授多，意味着研发力量强），未来漕河泾会变成整个公司的重点，小白楼有2层楼正在动工，也将给到研发人员专门做研究使用。（为什么不在8号桥发展，吸引人才？）初始阶段需要靠这个吸引人才，现在还需要么？不需要啦，就像30岁的男人已经不靠长相了，靠人生阅历，到了一定阶段已经不需要靠地段来吸引人才了。

主要给客户铺垫现在线上线下已经打通了，那么能带给校长的好处在哪里：

A楼现有的楼层是线上外呼中心，我们是中国首创的线上线下相结合的作业模式，本来我们就是依托于线上的电脑、系统、算法 加上线下实体校的形式。

1.从市场来说，线上的市场占整个教培市场的20%-30%，线下占70%-80%，也就是说不管你什么品牌，一定会有20%-30%的家长不去线下报名的，你不做，这部分客户就流失了。

2.线下去推广去获课，可能比较难，但是线上有体验课，试过了之后，那些家长可能更愿意到你学校来报名，就像你在淘宝上购物一样，当你发现一个好的品牌穿着舒服的时候，你是愿意多走两步路到她的线下体验店去逛一逛的，因为你对这个品牌已经产生信赖了，如果没有这一步，你可能永远不会去线下店去看。

3.我们还在不断的通过线上去帮助线下店招生的。慈溪的徐校，通过线上的招生赚了多少？e.g. 每个月3-5万，线上招生给他的。

4.线上不是你的，线下是你的，这两者之间一定会有冲突，就像阿里巴巴是线上，一定会跟线下的国美、苏宁产生冲突，那他们怎么办？所以阿里投了苏宁，苏宁也投了阿里，阿里投了大润发，大润发并入了阿里，京东也投了海澜之家和腾讯，如果我们做招生，只要你的区域里的生源，就全都是你的，这就意味着，你开了实体店，我们还帮你再开一个线上的淘宝店，这样就不冲突了呀，就好像你开一个餐厅，你边上开了个不做堂吃的外卖餐馆，你很难受，因为那边有生意表示你损失了一个客户，那如果这个外卖店是你的？你说呢？

5.你在线下宣传，你的宣传半径大概方圆1公里之内，地推，就够了，性价比最高，你不需要花钱去做地铁、电视、机场广告，而线上，每天都在通过外呼给这些家长推送我们的课程信息，在全国范围铺广告，那这些家长天天听到这个品牌，在看到你们的传单的时候，已经被植入了这个概念，知道自己听说过这个人工智能。线上其实也是在帮你们做宣传。

如果客户提问：我一个学校只有这点学生，你线上招了10个，报给我5个，那我怎么知道呢？

回复：欢迎校长钓鱼，我们严格执行1赔2的政策，那如果你钓到了，恭喜你，你自己一个学生不用管理就能净赚。学生的来源我们按照学校看，学生是一中的，一中是A校长的那30%就给A校长，是二小的，是B校长区域的那么30%就给B校长

如果客户提问：如果我地推来的学生，试课后知道有线上课程跑到线上去报课了，我只能拿到30%，那不是前期的努力都白费了么？

回复：如果客户选择线上，那么你线下的体验再好，家长也是认为人工智能这个东西好，你乂学如果没有线上，我就去其他二学三学的人工智能线上课，这个客户还是要流失掉的，报我们自己的线上课，那么至少这个客户还是给圈在我们乂学了。另外我们期望在未来可以定期搞线上学生的实体体验课，因为线上学生的粘性太差，我们希望通过你们实体店增大他们的粘性以及对我们品牌的信任度，这个时候说不定也有学生转化到线下上课。