



美吉姆：美式早教的中国梦想

○ 学生记者 陈欢



刘俊君，美吉姆（中国）首席执行官，1986年9月至1992年7月就读于清华大学，先后获得工学（自动控制）学士学位和文学（中国语言文学）学士学位。

早在上个世纪80年代，美吉姆早教品牌就已经在美国面世，近30年后的2009年，当中国早教行业竞争已趋白热化之时，刘俊君将这个美国品牌原封不动地搬到了中国的土地上。

“我想让孩子们能够在美吉姆自由地玩耍、体验”，这是曾经的IT行业金领刘俊君，转入入中国早教领域想要实现的梦想。

如今，美吉姆的种子逐渐在中国播散开来。创办三年后，即使市场竞争异常激烈，美吉姆的加盟店依然如雨后春笋般飞速发展，如今已发展到近百家中心，分布更是遍布全国各大城市。

看着自己关于中国早教的梦想正在一步步实现，刘俊君笑称，自己绝对是清华学生中的异类。

作为父亲的希望

成为所谓清华学生的“异类”，是在刘俊君当了父亲之后。初为人父的他，和许多父母亲一样，在自己的孩子来到这个世界之后，突然感受到了一种不一样的责任，甚至开始有些焦虑。太多因素可能对如一块白板般的孩子产生影响：能不能健康成长，有没有一个快乐的童年，如何给孩子适当的爱……这些，成为了盘旋在父亲刘俊君脑海中难以回答的问题。

刘俊君面对的问题，在许多年轻的父母们那儿，有的甚至已经上升为了一种形而上的忧虑。有一位年轻的母亲在日记里写道自己的种种害怕：“我怕他离开我的视线，被无处不在的伤害掳走；又怕他因此不独立，失去男子气。我怕他感觉不到爱，因此孤僻、冷漠；又怕太多的爱，让他任

性，目中无人。总之，怕他不健康，怕他不安全，怕他不快乐，也怕他在家庭中得到了以上所有之后，成为一个和社会不兼容的瓷娃娃，更容易被现实击倒。”

这种焦虑、害怕和恐惧，成为了弥漫在育儿圈中的一股驱散不开的浓雾，甚至变成一种普遍的社会情绪。

在家庭范围内的焦虑尚且可以控制，而一旦孩子要走向社会，便是另外一番千军万马般失控的场面。经历了孩子生理探索期的种种自我成长带来的变化和未知，当孩童与社会开始有了接触，未知和不可控因素更开始成几何倍数增长。从比较传统的幼儿园择校问题，到近几年来开始变得炙手可热的早期教育，有太多的声音在抢着要对孩子的童年发言。而早教，作为孩子走向社会的第一站，更是在一夕之间便成为了家长心头在不断考量和比较的选择困境。

初为人父的刘俊君也曾陷入如何对孩子进行早教的烦恼与迷茫之中。“自己有了孩子，我才特别担心传统的教育体制对孩子可能的伤害和影响，而0~3岁又是影响孩子未来智力和情感发育的关键时期，于是我想要给孩子找到好的早期教育。”刘俊君说。

这样的想法，也逐渐变成了育儿圈中父母们的共识。也因此，仿佛一夜之间，中国的早教行业就开始呈现出爆发式的发展，各种早教产品鱼贯而入，本土和国际品牌层出不穷。

而放眼搜寻，刘俊君却发现，尽管早教领域看上去竞争已呈炙热化，



美吉姆教室内景

但已有的早教大部分都只是幼儿园、小学学习内容的提前。许多早教品牌打出“不让孩子输在起跑线上”的口号，这几乎就绑架了本已焦虑十足的家长们，并迫使他们纷纷将自己的孩子送入早教机构。毕竟，“掉队”或者“脱队”就意味着让孩子偏离正道，这在从众的文化环境中几乎是一种把孩子未来当成赌注的冒险赌博。

然而，在这种不得不参与的育儿竞赛中，刘俊君也察觉到了中国父母们的转型。不断丰富的育儿理论和流派，使育儿的观点市场上不再只有“应试教育”这一种单一的声音。在一些家长的眼中，童年的时光就意味着“为未来生活做准备”，早教也仅仅就是对孩子进行智力、体力、知识的训练，提前学习英语、识字和数学，以保护孩子在将来的激烈竞争中不致落败。然而，也有越来越多的父母开始反思这种功利的育儿思路，与所谓的竞争、成功和优秀相比，他们开始越来越多地看重孩子能健康快乐地成长，并逐渐向童年的本真回归。

看到这种观念上的变化，刘俊君便想，要为打下了浓厚应试教育色彩的早教行业带来不一样的东西。慢慢地，他开始从IT业金领转型，投身到了早教事业中。

向美式早教取经

前几年，《童年的消逝》、《童年之死》等书籍讨论了电子社会中媒体、网络发展等对童年的影响这一议题，然而，外国学者讨论的现象中，似乎忽略了一个“中国特色”——作为应试教育提前版本的早教对童年的摧毁。“一岁多的孩子就开始被无限开发，识字、学英语，大一点的孩子，生活已全然被课程化”，上课，成为了中国儿童最为典型的童年生活，而“压力”也变成了当代儿童生活的特色。除了传统的父母、媒体等因素之外，孩子正在被不断发展的早



教机构催赶着飞奔过童年。

这些是父亲刘俊君眼中的中国怪现状，也是致力于开创全新早教模式的创业者刘俊君所致力于要改变的。

幼儿教育学家蒙台梭利把0~6岁称为“精神胚胎期”，认为这段时间是人的敏感期——距离自己天性最近的时刻。“对于孩子的天性，或许我们还有许多尚未了解的地方，但我想，它包含的应该要有自由、快乐、玩耍等词汇和价值。”刘俊君说。

于是，刘俊君开始寻找他心目中符合这些价值的早教形式。美国的教育是全球最发达的，他很快就把目光投向了美国这个早期教育的发源地。经过多次考察和调研，刘俊君最终锁定了美吉姆，并在2009年将美吉姆原封不动地搬入了中国。

诞生于1983年的美吉姆由威廉·凯普林和雅可夫/苏西·谢尔曼夫妇共同努力合作创立。如今在全球26个国家和地区已经开设了超过300家儿童教育中心，每年都有超过100万名儿童享受美吉姆带来的特色课程。由于其广泛的影响力更是被美国权威杂志《企业家》评选为全美加盟儿童早期教育第一品牌。

以上均是美吉姆当时已经取得的“看得见”的成绩和数据，然而，刘俊君更为看重的是美吉姆教育中“看不见”的那个理念——非竞争性。

所谓“非竞争性”，在美吉姆的辞典里就是不随便评价孩子智商与能力的优劣。之所以对“非竞争性”如此中意，刘俊君看到了目前中国应试教育中近乎惨烈的竞争色彩：

“非竞争性，这在中国的教育中实在缺乏了，从小学到高中，大多是你赢了我就输了，更可怕的是，现在许多早教企业还要把竞争提前，让竞争从幼儿园阶段就开始。”

提倡“非竞争性”，实际上是对应试教育制度中功利逻辑的解构，这样，便改变了早教的出发点——它不再将童年工具化，而将其恢复为孩子自由发展的本真模样。这恰恰符合育儿经典《爱弥儿》中卢梭所提倡的观点：“在万物的秩序中，人类有它的地位；在人生的秩序中，童年有它的地位。大自然希望儿童在成人以前，就要像儿童的样子”。

当然，美吉姆的“非竞争性”并非空中楼阁，它有着科学规划的体验式课程体系作为支撑。

美吉姆的课程，也和传统意义

上学习知识的课程有着本质区别，或许，用自由体验、玩耍感受和解放创造等词比“课程”更加贴近它的含义。比如，美吉姆的欢动课，就是按照孩子的成长进行的结构化设计，让孩子能从最初的了解身体的触觉、听觉等，最终逐渐建立对身体的自信和自控能力。而这一切，都是在一次次有趣的小小历险和自由体验中习得。

一位母亲在带着宝宝参加完了欢动课之后，内心十分欣喜和感动。她看着孩子从最初的畏惧、退缩到自己身边，渐渐开始在偌大的教室中东奔西跑、不受拘束地尝试各种新奇的东西。在那两个欢动课的大教室中，这位母亲见证了孩子第一次摇摇晃晃却勇敢地独自走过了平衡木的全过程，那一刻，她仿佛看到了孩子笨拙又坚定地踏出了走向世界的第

一步。而当孩子参与到蹦蹦床、在大帐篷里和老师寻宝、与其他孩子一起拿球“打雪仗”时，她感受到了一种天性的释放，而那种淋漓尽致的快乐她仿佛第一次从孩子身上看到。这也更加坚定了这位母亲选择美吉姆的决心：

“我并不期望，宝宝能在60课时中学到多少知识和技能，我更期望她在一个丰富和安全的环境中收获快乐。而我，也能跟着她一起快乐。”对于这位母亲来说，美吉姆提供的，是能完全满足她的这一期望的。

不仅是欢动课，美吉姆的艺术课、音乐课也都建立在丰富多彩的体验之上。绘画、雕刻、数字设计、剪纸艺术、动画、工作室艺术、箔纸浮雕等多种形式，可供孩子们尽情





体验、赏玩。“更多体验，更多欢乐，更多挑战，更多收获”，这是美吉姆通过游戏、运动、音乐、舞蹈等课程以及十分丰富的教学设备致力于达成的目标。

其实，这种课程设计十分类似卢梭所说的“消极教育”，它不在于教孩子许多知识，而要着力锻炼他的身体和培养他的感知能力，它也并非争分夺秒地利用童年，而是就这样让时间白白地从孩子身上过去，让童年回归到“我生之初尚无为”的自然状态。

从这里，我们也看得出来美吉姆早教的哲学和灵魂——在已经逐渐远离自然的现代社会中，美吉姆想努力尝试或者模仿一种具有现代化特色的自然，它在努力创造一种剥离了应试教育竞争色彩、父母望子成龙期待，却更加关心每一个孩子身体和内心的“人工式自然环境”。

拒绝本土化的“舶来品”

今天看来，无论是“非竞争性”体验的理念，还是丰富多彩的课程体系，美吉姆在中国土壤上并未有太多不适，然而，最初这个“克隆”自大洋彼岸的教育“舶来品”还是遭受了一些质疑，有许多人提问，美吉姆难道不需要本土化、中国化吗？

刘俊君坚持了自己的判断。他回应这些指责说，本土化其实是个伪命题，同为人类，孩童时期大家所要的东西其实都是相同的，美吉姆所提倡的自由发展在本质上也是普适的。而一旦更改，美吉姆课程中最重要的那些精神，可能也会面目全非了。

而且，从美吉姆课程的科学性角度来讲，随意进行改动调整，绝对是一种武断的举动，刘俊君说。

因此，刘俊君坚定地将美吉姆完整“克隆”，带入了中国。结果也站在了刘俊君的预测这一边——美吉姆并未出现“水土不服”，反而是凭借



美吉姆音乐课

着原汁原味的课程，吸引到了众多高端家庭的客户。

而之所以能够“克隆”成功，这得益于刘俊君对美吉姆的准确定位。“美吉姆并非公益机构，它在本质上是商业产品”，在带着一种理想主义情结投入早教行业后，刘俊君也十分清楚自己的角色。

也因此，他将美吉姆早教的目标客户群定位在城市的高中高端人群，而普通经济能力的家庭则较难承受美吉姆目前的价格。其实，这一定位恰好与美吉姆的教育理念是吻合的。刘俊君深知，孩子的背后站着庞大而又传统的家庭力量，美吉姆的理念在现阶段也并非任何家庭都能接受，毕竟许多家庭依然在主动或者被动地迎合和接受大部分早教产品中的功利主义逻辑。“我们的客户要对小朋友的教育有自己独到的观点，有自己的看法。”刘俊君说。也只有家庭教育理念与早教机构理念之间达成共识，美吉姆润物细无声的效力才会孩子身上逐渐显现。

受美吉姆及其教育理念的影响，

作为父亲的刘俊君对于自己孩子的成长，想法也愈来愈单纯，“我希望孩子能够自强，有自己的天地、生活和意愿，有自己独特的想法。能这样，也就够了。”

确实，今天的教育，负荷了太多其他的东西，做一些减法，让其回归到孩子本身，才能让天性自由生长出独立人格，只有这样，才能实现教育涵养生命的目的。

孩子就是未来，类似美吉姆这样的品牌，它们为孩子带来了焕然一新的东西。如俗语所说，三岁看大，或许，美吉姆的教育最终能影响一代代孩子的成长，他们将像美吉姆教育所推崇的那样，少些束缚，多些自由；少些功利，多些理想，少些从众，多些独立，而他们，将成长为中国的新公民。

目前，美吉姆依然在扩大，它的影响力正在变得愈加广泛，它的成果将体现在未来中国的一些发展变化之中。而刘俊君作为父亲最初的希望，不仅会实现，同时也将增添更加深刻广博的内涵。