

国学教育需要“中西合璧”

《中国经济周刊》记者 曹煦 | 贵阳报道

当下少儿培训市场的“红海”中，一股有生力量颇为引人注目，那就是国学教育。

事实上国学的火热早已不是新鲜事，特别是随着今年以来国学类电视节目逐渐增多，《汉字听写大会》《成语英雄》《中国诗词大会》《经典咏流传》等节目陆续在各大电视台播出并引起强烈反响。越来越多的家长在为孩子选择培训机构时，在英语、美术、舞蹈等传统少儿培训科目之外，将目光也放在了国学上。

数据显示，目前全国范围内经营业务包括国学教育的相关企业超过4000家。武汉童学文化股份有限公司（下称“童学文化”）便是其中的典型，作为中国最早涉足少儿国学启蒙教育的品牌，童学文化建立起了集国学幼儿园、国学培训、国学大赛、互联网与智能科技于一体的多维度运营体系。

2006年创办至今，童学文化已在国内180多个城市开设300余家分馆。2017年1月，童学文化作为中国少儿国学教育第一股成功挂牌新三板，正式入围资本市场。

国学热的深层原因是什么？“经、史、子、集”的传统内容如何创新？资本进入后的市场格局如何演变？日

前，《中国经济周刊》记者专访了童学文化创始人、董事长李广斌。

内容正向研发“中西合璧”

李广斌回忆，2006年，在商海中打拼了10年的他认识到，中国五千年优秀传统文化其实蕴含着完善人心的教育。“从中国古代最伟大的教育家、心理学家孔子那里，能够获取教育的智慧、心灵的能量、辅导的药方。”

随后，李广斌从华中师大找到心理学系、学前教育系、中文系、历史系的教授、博士们编写教材、改进教法，形成了一套“中西合璧”式的教育理念与方法论。

“‘中西合璧’讲究的是用西式的教育风格，给中国传统文化穿上一件时髦、潮流的外衣，更加适应现代社会以及儿童心理发展的需求。”李广斌说，童学文化采用12人小班授课，教学方式比较活泼，将中国的传统文化和西方心理学与教育学进行结合，不要求孩子能够机械背诵，更能够吸引孩子学习兴趣。

在很多人的印象中，学习国学就是“之乎者也”“背诵经典”，或者是“穿件汉服”“摇头晃脑”。而在童学文化，内容的正向研发已成为其一大差异化

优势。童学文化注重融合现代创意、时代美感，将优秀传统文化重新进行包装，使其活学活用。据李广斌介绍，童学文化通过传统国学的返本开新，仿照《千字文》，新编了《国韵诵读》，开设了《德行成长》，并最终形成诗文、礼仪、历史、哲理、国艺、益智六大领域的课程体系。

“让孩子在大脑发育最迅速的年龄阶段，接触传统文化精髓，开发智力，培养健全人格。”李广斌的初衷并不复杂。

在教育培训行业，获得新顾客的成本远高于对既有客户的再次转化，国学同样如此。李广斌认为，如果相关机构在客户的生命周期末期，不能提供满足客户需求的服务，则会造成客户的流失，相应造成企业毛利的降低，影响企业发展。

李广斌的解决方案是建议幼儿段学员先报一门核心课程，然后做内部转化，通过细分领域课程增强客户黏性，增长客户在体系里的学习时间。

国学热潮吸引资本目光

当前的国学热有其特定的时代背景。在李广斌看来，受西方教育思潮的影响，在当代普遍“6+1”的家庭

环境里，孩子的成长环境比较宽松自由。但孩子在成长中也出现很多问题：变得任性，以自我为中心，越来越没有规矩等。

“这些问题是家长们在教育过程中遇到的新困惑。追求孩子人文素养的综合发展，已经成为当代精英家长们新的教育需求。”李广斌说，中国传统文化教育强调以孩子的心灵教育为根本，注重对孩子人格的锤炼与培养，因此受到家长们的广泛追捧。

李广斌说，他曾经听过无数家长提出这样的问题：如果我的孩子并不打算成为一个学者或者艺术家，那琴棋书画对他来说有什么用？

李广斌非常理解家长们的心态，“他们焦虑的不是孩子该不该学习琴棋书画，而是在高新科技日新月异情况下，新知识都吸收不完，抽出宝贵的成长时间来学习这些‘无用的东西’，会不会让孩子在未来失去竞争力。”

李广斌介绍，这个时候他就会告诉家长们：“你知道这个世界上那些杰出的人是怎么教育孩子的吗？比尔·盖茨的孩子14岁的时候才得到第一部手机，iPad之父乔布斯禁止自己的孩子使用iPad，硅谷的工程师们把孩子们送到没有智能和科技产品的Waldorf学校……这个时候家长们就会开始若有所思了。”

政府同样意识到了国学对适龄受众的重要性。2017年1月，国务院办公厅印发了《关于实施中华优秀传统



童学文化的工作人员在给孩子们演示茶道礼仪。《中国经济周刊》记者曹熙摄

文化传承发展工程的意见》，提出要在各个教育阶段开展国学教育，以幼儿、小学、中学教材为重点，编写中华文化幼儿读物，以构建中华文化课程和教材体系。

体制之外，目前国学培训主要是以私塾、“直营+加盟”的培训机构、培训机构向幼儿园输出国学课程3种形式存在。其中，加盟模式以其快速可复制性成为市场主流，秦汉胡同、童学馆、小夫子国学、汇贤雅、东学堂等此类连锁机构几乎覆盖了全国主要城市，面向3至12岁儿童提供国学培训服务及配套产品。

这一竞争激烈的红海市场正在得

到资本持续青睐。2017年初，童学文化正式挂牌新三板，成为我国国学少儿教育第一股。随着市场升温和对这一领域的看好，投资人的信心也在不断加强。随着近期更多的教育公司登录美股和港股，童学文化也开始接待新一轮的投资机构的拜访。李广斌坦言，大语文教育是一个新出现的高成长性想象空间巨大的市场，童学文化作为这个市场的先行者，还有大量的创新和探索需要资本的介入和同行。

责编：周琦 zhouqi@ceweekly.cn
美编：孟凡婷