

教育理念在于传递爱和责任 3岁以前最大化的给予孩子爱、自由和无限的微笑 3岁以后给予孩子更多规律的爱 同时帮助已逐渐成为独立个体的孩子建立责任感，对自己、对他人、对社会、对未来负责。

文/云端弦子

纽约国际儿童俱乐部 高端早教连锁拓荒者

2013年8月，纽约国际儿童俱乐部获得由《创业邦》举办的2013中国高成长连锁企业50强中的“Franchise star连锁之星”奖项。这个奖项旨在发现大中华地区商业模式及定位具有创新性，具有良好成长潜力的特许加盟连锁企业。

奖项名至实归。

纽约国际儿童俱乐部在2001年于美国纽约曼哈顿区创立以来，为0-12岁儿童创建了高水准、充满激励性、创造性和丰富多彩的适龄课程。2010年-2012年，纽约国际儿童俱乐部在美国市场连续3年收益增长率超过84%，这在金融危机经济环境下的美国和儿童早期教育产业高度发达的欧美市场是个令人瞩目的商业奇迹。

2012年，纽约国际儿童俱乐部带着一套独特的课程产品和运营之道进驻北京，计划在5年之内将其做成中国一流的高端早教品牌。运营一年以来，它交出了理想的成绩单，仅一家店就累计会员近600名，遍布全国的9家分店已在运营准备中。

血统纯正——来自曼哈顿

纽约国际俱乐部（New York Kids Club）取得的成就自然离不开其创始人——帕米拉·沃尔夫的努力。帕米拉·沃尔夫是美国儿童早期教育专家，美国年度女性人物，被美国“企业家杂志”评为优秀女性企业家之一，曾荣获美国史蒂维年度商业导师奖。作为4个孩子的母亲，她将自己的育儿经验同深厚的商业背景结合，使纽约国际儿童俱乐部成为美国享誉盛名的品牌。

在过去12年里，纽约国际俱乐部一直服务于美国高端人群，包括政府要员、律师、大学教授、医生和明星等。作为美国儿童早期教育协会（NAEYC）成员，它是全球儿童运动技能、智力发展、社交能力以及创新探索能力等领域的领导者和先行者，也代表着美国儿童早期教育行业的较高水平。

纽约国际儿童俱乐部用一套内容专业、科学、

权威、丰富和更高行业标准的产品和五星级的客户服务标准，成为纽约最受年轻父母欢迎的儿童时尚俱乐部，其课程量是同行的两倍。它丰富多彩的课程包括GYM健身课、MUSIC音乐课、ART艺术课、COOKING烹饪课、BALLET芭蕾课、HIPHOP街舞课、SPORTS TIME球类运动课、PRESCHOOL MUSICAL戏剧表演课程以及其他夏令营、攀岩等课程。

帕米拉·沃尔夫说，通过改良现有模式和提升现有水平，她创造出了自己的运营之道，纽约国际儿童俱乐部致力于树立儿童早期教育领域的新标准，包括科学的儿童教育课程研发、符合美国体操（USAG）安全标准的教学环境和设备、高水平的客户服务。

纽约国际儿童俱乐部以其高品质的课程和服务体系牢牢植于美国纽约，接下来将陆续在中国、西班牙、加拿大等地开设活动中心，将其先进的早教理念和丰富而独特的课程带给各地的孩子和家长。

理念先进——教育即生活

约翰·杜威堪称20世纪最伟大的美国教育思想家，他的“教育即生活”主张和课程思想对世界都具有广泛的影响。教育与生活本来就是一个有机的整体，脱离教育的生活是不智慧的，脱离了生活的教育是不完整的。他要求学校在课程的设计与教材的选择上，必须充分顾及儿童的个人经验、需要、兴趣和能力将个人因素与社会因素结合起来。教材应取自实际的生活，而不只是为未来作准备，否则容易使儿童的学习和生活相脱节。

帕米拉·沃尔夫创办纽约国际儿童俱乐部的初衷也来自生活。

在创建纽约国际儿童俱乐部时，沃尔夫已有4个孩子，她想突破几个孩子的年龄差，创立一间4个孩子能一起上课的早教机构，用更丰富的课程内容和更好的适龄性来满足一个家庭所有孩子对早教中心的需求——一个家庭中的孩子可以进入同一间机构，



而孩子成长到一定年龄之后，家长就无需再为孩子更换功能不同的早教机构。

纽约国际儿童俱乐部的课程体系即是紧密结合“教育即生活”的理念打造的。热爱生活，来源于热爱运动、音乐、艺术、舞蹈、烹饪……其致力为0-12岁的儿童创建和研发科学性、专业性、权威性和高品质的课程体系。

他们在实践中更尊重孩子年龄特点，把握幼儿生理和心理的双重特点。“打个比方，幼儿教育理应走一个从‘粗加工’到‘精加工’的路线，早期要注重潜能的开发、兴趣的培养，后期再着重提升技能的掌握，而现在许多幼儿教育机构不尊重这个规律。”

纽约国际儿童俱乐部的课程研发和环节设置中都特别注重适龄性和美国早期教育原则。例如俱乐部的芭蕾舞（Ballet），在早期课程环节中，注重激发孩子的好奇心、对芭蕾的热爱，课程以游戏为主要方式展开，让孩子在快乐有趣的情境中了解芭蕾、芭蕾舞文化。后期的课程中融入更多的芭蕾舞专业动作、专业学习方式，愉悦和自然地完成从潜能开发到技能掌握的转化。

再例如俱乐部的球类课（Sports Time）和健身课（Gym），有些活动是需要孩子一个一个按秩序进行的。家长看到孩子们非常自律地坐着等待或者热情地为小伙伴加油，觉得是浪费时间，不明白为什么不一次让很多小朋友活动以节约时间，觉得这样每节课就能多玩几个项目。

实际上，这正是纽约国际儿童俱乐部所坚持的美国早期教育理念的重要组成部分：“在游戏的过程中潜移默化地培养孩子的集体意识和秩序感。”每个孩子都想最先去游戏，每个孩子都习惯了在成长过程中“我要第一个玩”、“我要当火车头”。孩子们在努力自控等待的过程中，都在经历一次磨练和成长，这些习惯了伸手就必须得到的小公主、小王子们开

始明白“得到”是需要付出努力，并且需要耐心和时间。

纽约国际儿童俱乐部的活动设置都是由简入难。前面的环节设置比较容易，建立小朋友的信心，激发兴趣。后面逐渐加大难度，有些环节对小朋友来说不是轻而易举就能完成的。在游戏的过程中，他们可能会经历失败受挫。想要成功，他们需要专注地观察学习，努力地重复练习。在失败或成功的体验中，他们的受挫能力和心理承受能力逐渐培养起来。

这些即是纽约国际儿童俱乐部独有的：早期教育不仅是帮助孩子认知发展，还包括健康的情绪发展、社会性能力、运动技能、语言技能、艺术修养等其他终生受益的能力，帮助孩子树立独立、坚强、健康的人格。

课程独特——注重创造性

指导师King老师告诉记者，纽约国际儿童俱乐部的教育理念在于传递爱和责任。3岁以前最大化地给予孩子爱、自由和无限的微笑。3岁以后给予孩子更多规则的爱，同时帮助已逐渐成为独立个体的孩子建立责任感，对自己、对他人、对社会、对未来负责。在我们这里，3岁就开始给予独立人格、良好的交流、责任感、团队意识、控制自己的情绪等方面的教育，也让家长明白什么是正确的爱。而这些，体现在课堂上的每一个细节中。

纽约国际儿童俱乐部的课程是同类早教中最丰富的，健身、音乐、艺术、芭蕾、街舞、戏剧、球类、厨艺，共有6大类8小种，其中，后4种是独有的，同类早教一般只有前3种。而且我们的课程一致性也是最高的，拥有自主研发团队。我们的课程连贯性也很好，很多其他早教到3岁可选择的课程就很少了，可以说快毕业了，但我们3岁以上的课程更丰富，中国能上到7岁，美国可以上到12岁。有的家长甚至舍



弃了幼儿园，让孩子将3-7岁的课程都读完。

纽约国际儿童俱乐部的音乐课经常课满，孩子和父母甚至爷爷奶奶都十分喜欢，因为这里不是放CD，而是在举行小型演唱会，比如吉他演奏等，都是最好的最高级形式的感受，使孩子在更高的起点接受艺术启蒙。

教室的灯光突然暗淡下来，炫彩投影自在游弋，经典电影插曲响起，在音乐教师的演示下，家长或扶着或抱着孩子跟随节奏手舞足蹈……这是6—18个月大的孩子在家长的陪同下进行的Baby—gaga(宝贝乐动)环节体验。这里的音乐课以地域和节日划分为不同的主题，给予6—18个月、18—36个月、3—5岁等三个年龄段的音乐启蒙教育。

记者体验了一堂主题是澳大利亚的音乐课，主题音乐多带有澳洲自由欢快的曲风。首先各位家长双手环绕着孩子围坐一圈，音乐课教师Cheakey弹奏吉他，Young唱起欢迎歌曲，一场别开生面的音乐活动课堂奏响序曲。随后的场景令人难忘，形象活泼的手偶在Young的控制下活灵活现，有的孩子目光如炬，显示出浓厚兴趣，有的孩子怯生生地躲进妈妈怀里；而在Young的歌声感染下，一些家长也跟着哼唱起来，怀里的宝宝睁着眼睛，嘴角翕动，仿佛也要跟着和起来，各民族乐器成了宝宝们手里的玩具，和着旋律动听的音乐，共同奏出欢快洋溢的“交响曲”。在接连不断的欢乐浪潮之后，平缓的吉他声响起，Young哼起轻柔的摇篮曲，整个教室立刻静谧下来。最后，在一曲送别歌中，大家依依道别，仿佛在邻居家过完了一场音乐派对。

纽约国际儿童俱乐部的课程都是围绕对生活的热爱展开的，培养孩子的好奇心、社交能力、自主选择能力、动手能力以及创造性，甚至包括优美姿态和自信心、团队意识等。“我们做的不是孩子的艺

术特长培训，而是符合孩子生长规律的兴趣开发。”从2岁就开始的艺术熏陶、兴趣激发，是目前中国少有的。

纽约国际儿童俱乐部的教师70%是中教、30%是外教，音乐、厨艺、健身、舞蹈、戏剧表演都有外教。他们对教师的要求较高，培训教师的培训师都是美国总部派过来的。

品质运营——五星级服务

纽约国际儿童俱乐部强调自身的服务性。他们不只为孩子提供服务，也为家长提供服务，其终极目标是让到这里成为一种生活方式。

他们的会员服务内容十分丰富，生日派对，圣诞节万圣节活动，辣妈合唱团，动感国标舞，爸妈瘦身团，还有户外活动，放风筝、消防员体验、踏青、采摘等，大都是免费的。

让记者印象深刻的一点是，纽约国际儿童俱乐部要求教师和工作人员记住每一个孩子甚至家长的名字。这种服务已经上升到了精神层面，那就是尊重。

与此同时，他们对硬件的要求也很高，比如面积，严格按照美国早教协会标准设定，不够是不可以的；比如空气净化器、饮水机都用品牌的，甚至还备有品牌现磨咖啡机，比如室内设计都是美国总部统一要求，施工后由总部运营团队验收，空气质量都是要检测的，如果有分店按自己的意愿偷改了装修标准，即使小到瓷砖、门，没按设计施工，都会被总部停止一切支持、勒令延迟开业和拆换整顿，直至合格；比如教室一律铺地毯而非地板砖、地板革，比如教具都很精致，都是美国运来的，比如同样面积别家只设一位保洁员，这里却是3位，教室、母婴室、卫生间的保洁要求都很高，美国媒体称之堪与星级酒店相比。

纽约国际儿童俱乐部骄傲地认为，自身的品牌优势不在于一站式教学，也不在于所谓高端，而是来自美国的可以提供五星级服务的早教机构。

难怪他们的创始人博客几乎是美国早教商业范围内人气最旺的，也难怪他们的会员量增长迅速，更有家长开车十几公里带孩子前来上课。

合作策略——认同价值观

“做高端早教中心，定位、选址、运营能力都是很重要的环节。”Julia说。纽约国际儿童俱乐部定位于中高端，但实际上在中国并没有把市场价格定到最高，比美国还略低。

“我们并不是要求家庭真正收入要达到多少才能消费得起课程，我们对高端的判断标准是指家长是否有开明的教育理念、消费习惯、国际化程度。”Julia说。在价格上，中间部分的消费群体趋势都在往高端靠，希望得到更高品质的服务和教育。因此，纽约国际儿童俱乐部定位高端，兼顾中间人群。

这种界定同样决定了选址。纽约国际儿童俱乐部在中国的第一家店选在北京太阳宫凯德MALL。

“要从区域、成本、人流量、周边环境、运营等角度综合考虑，不仅是早教中心内部的环境要好，店址所在的大环境也要舒适宜居。在美国，俱乐部店面都落户在富人区，所以我们在中国的选址既要在符合中高端消费水平的大型商场，又不能远离居民区。周边的服务设施一定要齐全，家长可以方便到达。”

这样的地址并不好找，尤其是一线城市。“一些热门的商区，如朝阳大悦城也是我们考虑的位置，但现在没有合适的地方，早教机构一般对面积的要求很大。”还有一些区域，虽然人群消费水平够了，

但是消费观念未必跟得上，这样的地方开起店来也不容易做好；也有的地方消费水平和消费观念都能达到，但居民密度太高，早教品牌也鱼龙混杂。

对于纽约国际儿童俱乐部来说，扩张不是眼下的首要问题，关键是如何扩张即扩张策略的问题。

“进入早教行业，不能急功近利，不能只为赚钱，我们要选择的加盟伙伴，一定是价值观、对教育的认识、品牌理念相一致的人，这是先决条件。理念高度趋同的，如果资金有困难，总部会考虑提供部分入股支持。”Julia说。

纽约国际儿童俱乐部定位于高端，坚持保证课程和服务品质，因此并不想过快扩张，但加盟者热情高涨。目前，正在营业的是北京总部，上海、天津、安徽合肥、湖南长沙、浙江绍兴、河北唐山、四川德阳7家分店正在装修，北京第二家店、太原分店正在选址，这些店半年内将陆续开业。2014年计划再新开10家分店，而且，在北京、上海、深圳这样的城市将只会考虑直营，二三线城市放开加盟。◆



来自纽约的五星级高端早教品牌

2001年成立于纽约曼哈顿

一直致力于为0-12岁儿童创建科学性、专业性、权威性和高品质的课程体系，课程包括运动、音乐、艺术、舞台戏剧、厨艺、球类运动等丰富多彩的适龄课程。

了解更多请访问 www.nykidsclub.com.cn (中国) www.nykidsclub.com (美国)

全国统一服务电话：400-666-0522



美国儿童早期教育
协会会员
荣获美国Stevie
年度商业大奖



关注我们

北京太阳宫中心：北京市朝阳区太阳宫中路12号太阳宫凯德Mall三层

安徽合肥天鹅湖万达中心：合肥市政务区万达广场金街三层

上海明泉·财富108广场中心：上海市闵行区明泉财富广场108广场三楼

湖南长沙雨花亭阳光锦城中心：湖南省长沙市雨花区韶山中路421号阳光锦城1-302 (开业筹备中)

浙江绍兴柯桥银座国际中心：绍兴市柯桥镇银座国际商务中心1号楼201 (开业筹备中)

河北唐山渤海大厦中心：唐山市学院路36号渤海大厦B-7楼 (开业筹备中)

Electronic Product Development Center

ki.net