李相阳 少儿英语培训不是能大干快上的事

■ 领军人物

李相阳

北京能动时代教育科技有限公司CEO，原北大青鸟IT教育副总裁。在能动英语，李相阳强调培养孩子的英语实际应用能力，秉持“授之以渔”的教育理念，确立“慢发展”战略，推行标准化的经营模式，倡导分享机制和多元化成功，确定质量先行、始终为客户提供持续有效价值的工作方针，提倡快乐才是生产力的企业文化导向。

本版采写
新京报记者 缪晨霞

相信家长会欢迎应用型英语学习

新京报：你最早从事IT培训，后又转入少儿英语培训领域。与IT培训相比，少儿英语培训行业的发展呈现出怎样的特点？

李相阳：十年前，IT领域的培训机构分两大类，一类是以传统大学为代表，一类是小作坊式的机构。大学课程与实际岗位技能应用有差距，学生出来后不能很好胜任工作，小作坊式的培训规模小、质量差、成不了气候。当年我们提出“软件蓝领”概念时，在2–3年时间内就得到了消费者的认同。在我看来，英语培训市场的发展和IT培训也是类似的。在未来符合行业发展趋势的非应试类培训市场将会得到快速发展，这类的教育理念也逐渐得到社会的认同。

新京报：你怎么看目前少儿英语培训行业的现状？

李相阳：这无疑是一个很火热的市场。其实不仅仅在中国，比如美国也有中文学校，很多孩子课外会去学习中文和中国文化。我觉得现在的少儿英语培训行业百花齐放，市场的逐步细分能够渐渐满足不同年龄段的孩子以及不同的学习要求。这是市场逐步走向成熟的标志。

新京报：能动英语为何选择非应试类方向，而不是迎合家长的提分需求？

李相阳：能动英语所秉持的教育理念是“授之以渔”，因此我们从最初的教学产品攻关到之后的教学实践，都是以“如何帮助非母语国家的孩子掌握英语这一表音文字的语言规律，习得运用语言的技能”为目的的。如果说迎合家长，我倒是觉得大多数家长对子女的教育目标也绝不是唯分数论。我们所处的这个时代，是高度信息化、国际化的时代，不论将来孩子出国深造，还是在国内学习和工作，都越来越需要在生活和工作中应用英语。目前在中国的世界500强公司以及众多的外企公司中，大部分公司的工作语言都是英语，开会、邮件、报告全都是英语。而一旦到了国外学习和工作，英语更是必不可少。所以我相信家长会欢迎目前我们倡导的应用型英语学习，而掌握了学习的技巧，获得好的分数也是水到渠成的事情。

一直坚持“慢发展”战略

新京报：与其他英语培训机构相比，2011年才开设第一个校区的能动英语还只是个“新人”。为什么没有选择“大干快上”，反而在开始之初就明确提出“慢发展”战略，这是基于哪些考虑？未来这一战略是否会有变化？

李相阳：教育本身的特质决定少儿英语不是一个能大干快上的事，不是找几个老师、几台电脑就可以拼凑出来的。首先，老师的培养和成熟需要循序渐进。其次，品牌效应也需要累积。目前虽然少儿英语培训市场发展很快，但并没有出现绝对全国性的领先品牌，更多是区域品牌占优势，要想未来建立全国性品牌还得靠在地方市场的品牌累积。第三，语言学习也不是一蹴而就的。即使我们拥有像“表音密码”这样成熟的专利，但把专利转换成适合的学习模式也还是需要时间。因此，我们会一直坚持“慢发展”战略。

新京报：在竞争激烈的少儿英语的培训市场，能动英语将如何生存发展并成长？

李相阳：少儿英语培训市场虽然竞争激烈，但我们可以看到竞争主要集中在应试类教育领域。而能动英语的定位为非应试类教育，提倡英语能力的提升，这对于少儿英语培训市场来说，是一片广阔的蓝海。

新京报：能动英语的亮点之一是“表音密码”专利，在你看来，对少儿英语培训机构而言，研发对机构的发展有哪些重要意义？

李相阳：现在的孩子与十年前已经大不一样了。训练方法、形式、教学目标都与以往不同，到底是按照专家的观点还是家长需求的变化来调整，这都是我们在研发时要考虑的问题。我们在课程研发方面投入巨大的人力物力，课程开发团队是核心中的核心。团队中要包含3类专家，一类是对英语学习有深入研究，掌握语言学习方法，一类是对少儿心理学非常了解，并对教学方法、技巧等有深刻了解，还有一类是懂得互联网技术，能将新技术不断应用于辅助教学中。未来，预计在研发方面的投入会占到我们收入的10%–15%，这一投入虽然短期内看不到明显回报，但能够让我们在细分市场跑在前头。

展望

未来十年，中国的教育必将呈现国际化的趋势，会有越来越多的家长认识到，高考不是教育责任的终止。中国的孩子面对国际化的生存竞争，势必要打破应试学习的套路。英语培训更是如此。应用型少儿英语培训将获得理性的，具有国际眼光的家长青睐，也将获得市场的认可。

责编 刘映 图编 高玮 美编 顾乐晓 责校 李铭