

# 校外培训预收费迎来新一轮强监管

## 出清不规范机构

加强预收费监管,对于校外培训机构的经营模式,特别是现金流有重大影响。

盛通股份有关人士在10月31日投资者交流活动中介绍,教育培训行业主要通过预收来实现日常经营和扩张。政策出台后,季度收费对现金流会造成较大压力。同时,因为一次交费变少,客户的更换成本变低,客户黏性变弱,这对老师的教学质量、客户服务满意度提出了更高的要求。

但该人士还说,从另一方面,政策规范化有利于出清不规范的小型机构,对行业头部企业是长期利好的。

一家中小型非学科类校外培训机构负责人告诉记者,“以往,机构靠预收费支付教师工资、房租、广告费,有的机构盲目扩张,一次性收取几年的费用,有的一次性收费高达几十万元。今后预收费变少,培训机构不能再有投机心理,要量入为出,稳健经营。”

一些地方分类施策,进一步优化校外培训市场环境。

合肥市11月3日印发《关于加强校外培训机构预收费监管工作的通知》,修正、完善了此前施行的政策。

其中的亮点在于,对学科类和非学科类校外培训机构采取不同的监管办法。学科类校外培训机构采用风险保证金和预收费资金银行托管模式。非学科类校外培训机构只采用预收费资金银行托管模式。

按照以前规定,单体非学科类校外培训机构风险保证金不低于30万元。新规一定程度上减轻了企业经营压力。

广东省则鼓励校外培训领域采用先学后付费模式,由学生家长在上课之后按照约定的渠道直接向培训机构支付培训费用。

广东省教育厅有关人士公开介绍,资金监管针对的是预收费的模式,需要以培训机构开设资金监管专户(对公账户)为前提。但目前全省各地校外培训机构从业人员财务知识普遍比较匮乏,总体而言,校外培训机构预收费资金监管的水平还有待提高,仅凭预收费资金监管并不足以完全解决校外培训资金安全问题。

“实践中有的小型培训机构已经采取了先学后付费模式,进而加强了与家长的沟通,提高了机构的口碑,在竞争中取得不错的效果。但采取这种模式的机构数量很少,特别是大机构由于操作繁琐很少采用。”上述培训机构负责人说。

预收费监管关系重大,难以一劳永逸。西南大学法学院副教授张海鹏接受采访时表示,要制定出清晰的“底线清单”,使其既能激发市场活力又能确保公益底线。这条底线应在确保公益性基本要求的同时保留一定弹性,从而避免“去监管-危机-严监管”的恶性循环。

供稿:《21世纪经济报道》

校外培训预收费监管政策正在进一步完善,一些地方已开展新一轮执法行动。

全国校外教育培训监管与服务综合平台7月24日正式上线后,各地正在大力推动“两个全面纳入”,即所有校外培训机构全面纳入全国平台、所有预收费资金全面纳入全国平台。

与此同时,面向家长推广使用校外培训家长端APP付费,完成一节课确认核销一节课,从而实现校外培训从收费到付费的监管闭环。

不过,校外培训机构收费不规范、预收费未纳入监管现象仍然存在,部分机构非正常停业、“退费难”甚至“卷钱跑路”等问题时有发生。

《校外培训行政处罚暂行办法》(简称《暂行办法》)10月15日正式施行后,给预收费监管增添了一柄利器,在“黑名单”等信用机制之外,可以没收违法所得,情节严重的,责令停止招收学员、吊销许可证件。

预收费监管加强,对校外培训机构的商业模式带来强烈影响,将直接冲击一些品牌、资金实力不强的中小型机构。监管双方的互动、拉扯或将长期持续。



## 全国统一平台正式上线

10月9日至10月13日,教育部举办首次全国校外培训执法培训班,指导各地明确校外培训执法工作思路和重点任务。

培训班结束后,各地面向校外培训机构下发告知函,主要包括遵守收费规范要求、严禁发布培训广告、落实安全管理主体责任等。

记者梳理发现,《暂行办法》施行后,预收费监管政策在细节上进一步优化。

首先,在不得一次性收取时间跨度超过3个月或60课时的费用之外,增加规定“且不得超过5000元”。这进一步降低了机构“爆雷”“跑路”给家长造成的损失。

其次,增加了禁止变相收费的形式,在充值、次卡等变相形式之外,增加了“转课包”等形式。

第三,必须使用教育部和市场监管总局制定的《中小学生校外培训服务合同(示范文本)》之外,还要求不能以口头约定代替合同,不得出现有失公平的霸王条款等。

值得注意的是,全国校外教育培训监管与服务综合平台正式上线,成为加强监管的有力抓手。

平台开通了支付功能,分为机构端和家长端,很多地方要求培训机构必须通过平台收费。比如,湖北省鄂州市近日要求,严禁培训机构预收费收取现金、微信、支付宝转账或银行卡转账等资金体外循环行为。

目前,各地正在面向家长推广使用校外培训家长端APP付费。这样的好处是,培训机构完成授课后,会通过平台向家长发送确认申请,经确认同意后,监管银行根据平台指令将课时学费从监管专用账户拨付至结算账户。家长超过7个自然日未进行确认的,平台视为确认同意。

## 重罚违规机构

预收费监管的难点在于非学科类校外培训机构。截至去年底,全国义务教育阶段学科类校外培训机构总量不足5000家,很多地方实现了清零,而非学科类校外培训机构基数难清、数量众多。

中国民办教育协会会长刘林接受记者专访时介绍,据此前调研,全国有涉及非学科类校外培训业务的机构30余万家,大大小小的专业门类千余个,从业人员数以百万计。

大量中小型非学科类校外培训机构资金实力不足,担心资金链出现问题,不愿甚至逃避纳入监管。

对此,一些地方推出了强力举措。

江苏省“双减”工作省级联席会议办公室近日下发通知,要求各地要按照“两个全面纳入”要求,切实抓好校外培训预收费资金监管工作,将其作为年底前校外培训治理的重点内容抓紧抓实。

该通知提出,11月30日后,对多次劝说仍拒不纳入预收费监管、仍然“体外循环”收费而逃避监管的校外培训机构,各地主管部门要依据《暂行办法》有关条款实施处罚。

《暂行办法》施行后,预收费监管既能“管”又能“罚”。一些地方发布了执法典型案例。

在广东省教育厅11月3日发布的一起案例中,某公司售卖培训套餐服务分别包含80至200课时的套餐,以购买课时越多、优惠越大的方式吸引学员,一次收费服务最高达1.3万元/人。该公司预收费用并未进入专用监管账户,且财务管理混乱,预收的培训费用被擅自挪用,公司账上可用资金与学员缴费情况严重不符。

广东省教育厅依法作出责令停止办学、退还所

收费用,并处以违法所得四倍合计116万余元罚款的行政处罚。

北京市市场监督管理局11月1日也发布一起案例,北京优思博文化交流有限公司在消费者要求退款后,未按照约定期限一次性退回预收款余额,且在执法部门要求限期改正的情况下逾期未改正,被罚款1746万余元,并被责令停止办学。

《暂行办法》施行之前,教育部门对违反预收费管理的行为缺少执法手段,主要采取要求整改、纳入“黑名单”等治理手段。

《暂行办法》则明确规定,校外培训机构收费价格、收费行为、预收费管理等违反法律法规和国务院相关部门有关规定的,由县级以上人民政府校外培训主管部门或者其他有关部门责令限期改正,并予以警告;有违法所得的,退还所收费用后没收违法所得;情节严重的,责令停止招收学员、吊销许可证件。

今后应该如何处理行政处罚与“黑名单”等监管手段之间的关系?

对外经济贸易大学法学院副教授孔祥稳对记者表示,对校外培训的执法应当在现行法律、法规、规章的框架下展开,依照《暂行办法》或者相关法律法规所规定的处罚种类和幅度来实施,对于符合行政处罚定义、具备行政处罚属性的措施,宜作为行政处罚来把握。

他说,对校外培训的治理必须在法治轨道上开展。《暂行办法》将“双减”意见所规定的违规行为的治理纳入法治轨道,一方面能够明确校外培训执法的依据,强化执法制度建设,提升执法的规范化程度;另一方面也能够进一步明确校外培训的“红线”和“底线”及相应违法行为的法律责任,为市场主体提供更明确的指引和更稳定的预期。

# 茅台留下的涨价考题:五粮液们该不该跟?

茅台时隔近六年的涨价,给对手们留了一道难题。

最近一周,投资者们正不断把这个问题抛给各家白酒品牌:“茅台涨价了,你们跟不跟?”

记者梳理注意到,包括五粮液、山西汾酒、泸州老窖、水井坊、舍得酒业、今世缘、酒鬼酒等上市酒企最近几天都被问到这一问题。其中,仅有水井坊明确表态目前暂无此计划,其他多回应根据企业自身经营情况决定或暂无定论。

与茅台交替坐过龙头之位的五粮液,是外界关注的焦点。从上周末开始,有传言称五粮液在考虑涨价。11月7日有报道称,经销商们正在观望是否会涨价以及会涨多少。

五粮液方面11月7日向记者回应,并不了解相关传言的情况。记者从接近经销商的渠道了解到,五粮液的确就提价向经销商征求过意见,不过经销商方面看法并不统一,有经销商建议用提价引导市场预期,但也有经销商对当前提价效果持怀疑态度。

涨价长期是名酒确立站位的手段。20世纪80年代末,涨价帮助茅台、五粮液稳住了名酒身价,与对手拉开差距。到了中国经济腾飞的21世纪初,提价更是一道无脑必答题,各家白酒每一两年甚至每半年就会提一次价。

但经过2013年上一轮行业调整期的教训后,提价变成了一门技术活:如果判断对了市场的接受度,提价意味着品牌力又一次成功变现,酒企、经销商皆大欢喜;如果判断错了,渠道积极性受挫,反过来影响酒企的经营业绩和行业地位。茅台与其他白酒的市场价和股价差距,也正是上一轮调整期后才真正拉开。

某种程度上,茅台留下的这道考题,如今只有五粮液、国窖1573等高端名酒才有资格来答。

但这个问题,什么时候答、怎么答才是关键。因为在不同时期涨价,有不同的结果。

## 要不要跟涨经销商也有分歧

969元。从2018年初到今年10月底,飞天茅台酒出厂价在这一价位维持了近两年。

从2022年初至今,八代五粮液平均出厂价达到这一价位也近两年。而郎酒青花郎和国窖1573,分别在去年4月和今年8月,将出厂价提高到了1009元和980元,一度超过了飞天茅台酒。

临近年末,五粮液再一次走到了涨价关口:飞天茅台涨价后已经超过1100元,这回要不要跟?

上一次提价,经销商整体是支持的。彼时八代五粮液终端市场价接近千元,商超价格更是在1100元以上,即便是涨价也只是计划外价格从999元提高到了1089元,计划内价格维持在889元,平均下来

渠道仍然有利润空间。

但这一次经销商的意见出现了分化。有经销商对管理层建议,要提价才能推动渠道去库存,从而解决价格倒挂问题。

这背后的逻辑是,用官宣提价引导市场预期,从而影响市场行为。

武汉京魁科技董事长肖竹青对记者解释,强势名酒在旺季前涨价,是争夺渠道资金的一种手段,因为在涨价的时间节点之前打款享受老价格,在涨价之后打款要按新价格来,因此一般经销商都会在涨价之前把整个旺季期间所有的需求一次性打款进货,甚至往年有经销商不惜借贷也要提前把货进回来。

这是涨价在酒企到经销商环节的体现。而从经销商到市场终端,也可进一步传导。

知趣咨询总经理蔡学飞向记者分析,涨价可以在一定程度上提振市场信心,提高市场增值预期,从而刺激消费,甚至能够增加存酒藏酒行为,从而达到去库存等目的。

但也有经销商指出,当前价格倒挂的问题并没有解决。

在市场端,除了利润垫足够厚的飞天茅台酒,其他白酒大单品今年普遍面临价格倒挂,对此行业心照不宣。有大商在上个月的上海酒博会上直言,“大部分品牌都倒挂,去年开始,今年问题更加突出”。

如选择提价,市场给五粮液留出的空间,比两年前有限。

今日酒价数据显示,2021年11月提价前夕八代五粮液批发价是940元,提价消息传出后12月很快批发价涨到了970元,也就是说上一次提价后,五粮液的出厂价、批发价、市场价之间各自都还保有一定的价差。而今年八代五粮液批发价稳定在960元,比上次提价后最高的975元已有所回调。

如果此次五粮液将平均出厂价提至1000元,将上调3%,和过去十年的最低提价幅度一致,如果要对标飞天茅台酒,则需要同样上调20%,那将是十年来最高提价幅度,要一次性“看齐”茅台难度较大。

回顾其提价历史,五粮液更倾向于“小步快跑”的提价策略:单次提价幅度更小,但提价频率更高。2010年后,五粮液每次提价在20元到150元不等,可一年提价两次,而茅台早在十年前单次提价幅度就达到了200元,但提价间隔从一两年拉长到了五六年。

## 高端白酒分为茅台酒和其他酒?

同行也在观察五粮液能不能提价。

和已具备金融属性的飞天茅台酒不同,五粮液留给渠道的价差还没大到超出进货成本价还有余

的地步,经销商囤货的动力并不强,其价格走势相对更贴近市场的真实消费。因此对大部分白酒而言,五粮液的价格变化更有参考性。

但对于五粮液、国窖1573等名酒是否会跟进提价,行业观察者们存在分歧。

“茅台酒提价20%以后,五粮液及其他名酒肯定是必然涨价的。”武汉酒类行业协会副秘书长肖腊青对记者表示,“酒类价格如果是长期稳定不变,就会造成价格透明化,渠道无利润。”

蔡学飞也认为,“对于五粮液这样的名酒来说,消费市场具有刚需属性,应该说存在一定的涨价基础。但是否涨价,涨出出厂价还是指导价,还是要根据企业的经营战略来判断。”

肖竹青向记者指出,白酒能成功涨价,需要考虑三方面要素是否齐备:产品是否在消费者心目中形成强烈的心理价位预期;渠道是否具备管控老库存并且承接新库存的实力;涨价政策能否顺利在终端市场全面铺开,要考验酒企在全国范围内销售体系的执行力。

“从这三个维度来看,品牌力比较弱或者社会库存很大的品牌没有涨价的底气。”肖竹青说。

传才战略智库首席专家王传才认为,当前的高端白酒实际上分为茅台酒和其他酒,其他高端白酒已经失去提价动力,很难享受到茅台酒涨价的巨大“溢出效应”,“其他高端酒品牌终端市场表现总体上供大于求,与贵州茅台酒的供不应求形成了巨大落差。”

除了消费端的倒挂,王传才指出,其他高端酒的渠道端目前也面临着利润极低的状况,需要政策性支持才能勉强生存。

如果进一步提价,在倒挂没有理顺、库存没有优化的情况下,经销商对酒企的政策扶持依赖只会更大。这也是经销商对提价意见不一的原因之一。

此前也是五粮液后蔡学飞就提出,后续需要关注茅台批发价走势,如果批发价没涨,白酒不会有持续行情。

短期来看,飞天茅台酒渠道价稍有上涨。今日酒价数据显示,从11月1日提价至今已有一周,原箱装飞天茅台酒批发价从2915元提升至2980元,平均每瓶上涨不到11元,散瓶飞天茅台酒批发价从2650元提升至2710元,上涨60元。

记者在重庆一些线下门店询问,53度飞天茅台酒市场价最低在2920元左右,至少两家烟酒连锁店定价在2999元。

## 调整期不能犯错

提价的好处,五粮液和茅台都深有体会。

1988年,国家放开了名酒价格管控,各家白酒价格飞升,很快政府在次年出手调控,白酒行业进入调整期。

一些白酒顺应呼声掀起了“名酒变民酒”运动,价格缓涨甚至降价,茅台和五粮液则选择了持续提价,拉开了与其他名酒的差距。五粮液先是定价超过了泸州老窖,后又超越了茅台,在20世纪90年代末坐上了白酒龙头位置。

到了21世纪初,坚持高端定位的茅台,由于渠道利润更高,市场价逐渐跟上甚至反超了五粮液,后在2008年出厂价一度超越了五粮液重回第一,但这一阶段,飞天茅台酒、普五、国窖1573等名酒都在频繁提价、反复追赶,出厂价的差距维持在几十元钱。

真正拉开差距的,是后来的新一轮行业调整期。

2013年,“八项规定”政策威力显现,叠加此前的塑化剂风波,白酒行业迎来了史上最大一轮考验。

飞天茅台酒在2012年行业风波间隙宣布提价至819元,次年尽管市场价一路跌破千元,850元,茅台仍然坚持不调价,还在2013年放开了经销商门槛,最终经受住考验,这一年贵州茅台营收成功反超五粮液。

五粮液和国窖1573则是在2013年初和年中一前一后宣布提价。但事实证明对终端消费情绪缺乏把控,当年价格均出现了倒挂,后不得不降价缓冲,直到2015年才重回上行。

而这两年间,茅台不仅稳住了出厂价,市场价也继续领先,从政务消费为主向商务消费转向,从此确保了绝对领先优势。另有名酒管理层人士私下对记者回忆,当时对政策理解不够充分,导致与对手拉开了差距。

茅台还深知保护渠道利益的重要性。东海证券的研报指出,每轮提价后,茅台都能够给经销商足够的利润空间,2008年提价后经销商的利润空间在20%以上。

可以看出,正如泸州老窖总经理林锋前不久所言,在经济周期好的时候,没有任何企业容易犯错,基本上都是高歌猛进。真正拉开各家差距的,正是调整期所做的决策。

十年后,这次无论是五粮液还是泸州老窖,都不会希望再犯错了。

“当年茅台酒跌破千元时,很多经销商都放弃了茅台的代理权,但后来茅台的市场价达到2900元以上,当年放弃代理权的肠子都悔青了,所以现在在很多五粮液经销商都还在坚持,期待市场转暖的那天。”肖竹青说。

供稿:《21世纪经济报道》