

北京义务教育入学多校划片为主

4月19日,北京市教委印发《关于2021年义务教育阶段入学工作的意见》(以下简称《意见》)。《意见》称,今年北京市将进一步加大多校划片力度,稳妥推进以多校划片为主,单校划片和单校划片相结合的入学方式,北京市教委要求各区严格执行已经公布的多校划片政策。

市教委指出,在今年的招生工作中,各区教委要落实责任,严肃入学纪律。严禁以考试成绩和各类竞赛证书、培训竞赛成绩、考级证明等作为招生依据。严禁以面试、评测、接收简历等各种形式选拔学生。严禁学校和校外培训机构以培训班、校园开放日、夏令营等形式提前招生、选拔学生。严禁任何学校以实验班、特色班、国际部、国际课程班等名义招生。对存在违规行为的要依据有关规定严肃处理。同时,为进一步强化免试就近的要求,市区两级教育行政部门要严格控制跨区、跨区招生。

据介绍,六类适龄儿童少年入学时按北京市户籍对待,包括区台办认定的台胞子女、区侨务部门认定的华侨子女、国家或北京市博士后管理部门认定的在京在站博士后研究人员子女、符合随军进京落户条件正在办理随军手续的现役军人子女、父母一方有本市常住户籍或持有《北京市工作居住证》的适龄儿童少年。同时,文件明确残疾儿童少年同等条件下在服务保障范围内就近就便优先入学。

针对小学学龄儿童家长如何参加信息采集,



集,北京市教委指出,可登录小学入学服务系统,确认入学登记的区,选择对应的户籍类型人口,在规定时间内注册,并填写详细信息。信息真实性审核通过后,可打印信息采集表,到学校登记报名时须出示信息采集表。

对于非北京市户籍适龄儿童少年如何入学问题,《意见》明确,按照各区非北京市户籍

多校划片入学有哪些要求?

各区教委要根据学位供给情况和户籍、房产、居住年限,积极稳妥推进以多校划片为主,单校划片和单校划片相结合的入学方式。

哪些非本市户籍适龄儿童少年入学时按本市户籍对待?

六类适龄儿童少年入学时按本市户籍对待,包括区台办认定的台胞子女、区侨务部门认定的华侨子女、国家或北京市博士后管理部门认定的在京在站博士后研究人员子女、符合随军进京落户条件正在办理随军手续的现役军人子女、父母一方有本市常住户籍或持有《北京市工作居住证》的适龄儿童少年。

非本市户籍适龄儿童少年如何入学?

按照各区非本市户籍适龄儿童少年接受义务教育材料审核实施细则,由父母持本人在京务工就业材料、在京实际住所居住材料、全家户口簿、北京市居住证,到居住地所在街道办事处或乡镇人民政府参加入学资格审核,通过后进入入学程序。

适龄儿童少年接受义务教育材料审核实施细则,由父母持本人在京务工就业材料、在京实际住所居住材料、全家户口簿、北京市居住证,到居住地所在街道办事处或乡镇人民政府参加入学资格审核,通过后进入入学程序。

同时,《意见》还重申,共有产权房属于产权类住房,与其他普通商品住房入学政策

一致。2017年9月《北京市共有产权住房管理暂行办法》发布当年已经明确,共有产权房是指由政府提供政策支持,由建设单位开发建设,销售价格低于同地段、同品质商品住房价格水平,并限定使用和处分权利,实行政府与购房人按份共有产权的政策性商品住房。

针对社会关注的海淀“六小强”小升初今

年有哪些变化,北京市教委相关负责人提出,今年将对包括附中附小接收大学子弟入学、派位入学、改革试验三种方式进行入学。

同时,为满足持续增长的学位需求,市教委将指导各区进一步加大入学保障力度。今年,北京将通过新建、改扩建和接收小区配套学校等方式,在全市新增2万个中小学学位。

此外,还将通过空中课堂、双师课堂等“互联网+基础教育”项目的试点,进一步提高优质均衡水平。并将通过不断规范教学秩序,深化评价制度改革,丰富校内课后服务供给,满足学生成长进步的需求。

据北京市教委相关负责人介绍,近年来本市义务教育入学一直保持连续性、稳定性,坚持政府统筹、区级为主、免试就近、有序规范,严格规范入学秩序,加强入学工作管理,确保入学工作平稳有序。坚持政府统筹,将义务教育阶段入学工作作为政府行为予以保障。坚持区级为主,各区教委负责组织实施本区义务教育阶段入学工作。坚持免试就近,确保每一名适龄儿童少年平等地接受义务教育。

据了解,2021年北京义务教育入学服务平台(yjrx.bjedu.cn)将于5月1日启动入学政策宣传,家长可在该平台上查询入学文件、政策问答、学校信息、技术服务电话和各区政策咨询电话等信息。涉及适龄儿童少年入学方式、学校服务范围、入学结果等具体问题可向当地教委咨询。

北京商报综合报道

赴港二次上市 携程提速扩张

时隔18年后,4月19日,随着上市钟声的再次敲响,携程集团在香港联交所正式挂牌上市。

事实上,在赴港上市前,携程经历了疫情的影响,市值甚至一度被低估。接下来,携程也将通过赴港上市募资、布局国内和投资海外等一系列举措加速扩张。不过在业内人士看来,纵然GMV(总交易额)已经位居全球OTA行列第一,但面对国内外诸多市场竞争和外部环境压力,如何进一步稳固自己的份额提升市值,还要看其未来的表现。

赴港上市“首秀”

携程终于正式登陆港交所。4月19日9时30分,携程集团正式在香港联合交易所上市,股份代号为09961.HK。这也是携程第二次敲响上市的钟声。

据了解,携程此次回港上市的国际发售与香港公开发售的最终发售价为每股268港元,共计发行31635600股普通股。赴港上市首日,携程开盘价一度达到281港元/股,较发行价上涨4.85%,市值也达到了1778亿港元。截至4月19日港股收盘,携程集团赴港上市首日股价上涨4.55%,最终收盘价为280.2港元/股,总市值定格在1772.86亿港元,同时,成交量为354.33万股,且成交额达到了9.85亿港元。

对于携程赴港上市首日的表现,有不少业内人士认为,携程的市值有被低估的可能。从目前港股反馈来看,1772亿港元约等于228亿美元,但目前携程在美股的市值为231亿美元,就目前看来,携程在港股的表现确实略逊色于美股。同样身处港股和美股的华住集团,其市值在两个资本市场基本保持一致,均为183亿美元左右。由此可见,携程市值应该还有上涨的空间。”有业内人士分析表示。

公开资料显示,携程在2003年登陆纳斯达克后便成为中国OTA第一股,上市首日以24.01美元开盘,并以33.94美元结束交易,创下纳斯达克三年来开盘日涨幅最高纪录。时隔18年后,携

程再次敲响上市的钟声。对此,北京联合大学在线旅游研究中心主任杨彦锋表示,携程的估值确实还是算偏低的,一方面是由于疫情的影响,另一方面中概股普遍估值都不高。这次携程到港上市,也只占了5%,这也说明,大家对于携程的评估还得需要一段时间的认知。

对于赴港二次上市,北京第二外国语学院中国文化和旅游研究院副教授吴丽云还表示,从携程角度来看,赴港二次上市有助于携程获取可持续发展的资金。不过未来发展如何,还要看携程自身的战略。

业绩亟待复苏

“估值偏低似乎也是受到了疫情和出境游暂缓开放的影响。相信随着今年疫情的好转,携程的业绩有望进一步复苏。”上述业内人士表示。在采访中,携程CEO孙洁也坦言:“2020年一季度,携程经历了疫情最困难的时期,当时在航空公司、酒店垫资,有时候一天垫出去50亿-60亿元。随着后来疫情逐渐好转,携程的亏损逐渐收窄,并在去年下半年开始盈利。”

对于携程当前的市场表现,华美顾问机构首席知识官、高级经济师赵焱焱认为,出境游的暂停确实影响了其业绩上升的想象力,不过国内游的复苏倒是给了携程一定的业绩支撑。

据了解,携程在去年10月就喊出了“深耕国内”的战略,此后不到半年时间,又接连发布了“旅游营销枢纽”战略。目前,携程正在通过“1+3”的模式推进,以一个星球号为载体,聚合流量、内容、商品三大核心板块,从而叠加丰富的旅行场景,打造开放的营销生态循环系统。

国内国际挑战犹存

融资势必为了扩张,但“老大”不一定好当。如今看来,“新露野心”的携程在赴港上市

后,必然也会持续扩张地盘。根据其近日披露的招股文件显示,若不计其他因素,携程回港二次上市的募资净额至少为83亿港元。同时,携程拟将全球发售募集资金净额用于为一站式旅游产品的扩展提供资金,并改善用户体验,投资技术以增强在产品和服务中的领先地位,提高运营效率以及满足一般公司用途和营运资金需求。

虽然赴港上市给了其继续拓市的信心,不过在面对国内、国际诸多市场竞争和外部环境的压力下,携程仍然面临不少挑战。

吴丽云指出,事实上,目前阿里巴巴的飞猪、腾讯的美团点评和携程成为了OTA市场的三大系,像同程、途牛等虽然也做得不错,但是也只能算在第二梯队,还不具备能力去和携程做抗衡。此次携程的二次上市,可能会获取更多可持续发展的资金,但对于整个国内OTA市场的格局却不会有大的改变。同时,有业内人士认为,目前从短期来看,出境游一时难以放开,而在仅有的国内游市场,预计到今年夏天,各家OTA也将呈现出进一步争夺国内市场份额的局面。届时,整个市场竞争会趋于白热化。

值得注意的是,近来在国内市场,同程艺龙可谓一匹“黑马”,在疫情影响下,该企业仍保持连续4个季度盈利,这在在线旅游企业中实属罕见。此外,受“五一”假期等多重因素利好,同程艺龙股价也创下历史新高,截至4月19日收盘,盘中股价最高涨至20.15港元/股,最大涨幅7.29%。由此也可以看出资本市场对于同程艺龙的看好。

而放眼国际市场,携程仍需迈过Booking、Expedia两大海外OTA巨头。作为国内最大的OTA,携程2020年的GMV虽然达到了3950亿元,连续三年位居全球在线旅游行业第一,但从其市值和总收入来看,仍然处于追赶的地位。据了解,作为目前“全球最大的OTA企业”,Booking的市值为1014.58亿美元,而另一边,Expedia的市值则为250.19亿美元,两者均高于携程。不仅如此,在营收规模上,携程也与两家国际企业有着一定的差距。2020年,携程全年营收为183亿元,而同年,Booking则为68亿美元(约合人民币443亿元),Expedia为52亿美元(约合人民币339亿元)。

业内人士表示,总而言之,携程赴港上市,无论是对于企业自身来说还是对于整个行业而言,都可谓一件好事,不过最终携程能否重估市值进而冲击全球“老大”的位置,还是要看其自身对于未来的发展战略和市场的表现。

北京商报记者 关子辰 实习记者 吴其芸

赌石里有多少“灯下黑”

北京商报讯(记者 胡晓钰)4月20日,河北霸州市人民法院将开庭审理一桩翡翠原石交易案件。该案件被称为“中国赌石第一案”,备受收藏界的关注。

据报道,2019年云南玉石商人张有省在中间人的促成下,将一块翡翠原石以8000万元的价格卖给河北省某知名钢铁企业董事长马某波。马某波将翡翠原石切开后,发现价值不如预期,于是以“愿意再出几个亿买高档货”为由,让张有省、张晓林到缅甸再次收购原石与其交易,但是当他们将第二块原石带到马某波公司时,对方却要求退还第一块原石货款,还扣下了第二块原石。

马某波认为,张有省等人虚构翡翠原石的原产地,属于诈骗。因为协商退款未果,他选择报警。经检测,该玉石实际产地为危地马拉,市场价值不高于436.97万元。

随着此案引发的关注,也将赌石市场再次推进公众视野。所谓赌石也称开石、猜石,是对可能藏有翡翠玉石的原石进行交易,交易各方凭借经验,通过对于原石的皮壳外表、纹理以及形状、重量等进行猜测和判断,并以估算的价格进行买卖。可以看到,赌石市场既包含专门的原石投资炒作者,也有翡翠商的常规进货。

多位翡翠商家告诉北京商报记者,翡翠可以说是一个以“赌”开头的行业。“黄金有价玉无价。面对一块原石,要考量石头大小、外部表现、场口,来综合判断原石价格。目前还没有仪器能够测出原石内部的成色、裂隙,只能靠人的经验。”谈及其中的运气成分,翡翠商裴航表示,即便是资深内行,对原石价格的准确把握也就在三成左右。

正因为有许多灰色地带,赌石市场的猫腻早已不是新闻。强光手电照射在原石表面,无数人红着眼希望等到“满绿”,市场却更多只有“灯下黑”。而一度上演“疯狂的石头”的赌石交易,当下也呈现出新的风向:受原产地缅甸政策的影响,翡翠价格水涨船高,而直播业态的兴起,让线上赌石风头正劲。

一份《2019-2020中国翡翠行业消费白皮书》显示,2020年翡翠线上GMV总交易额高达2300亿元,远超同年线下

市场500亿元规模。翡翠商纷纷表示,线上赌石市场及影响力正在迅速扩大。北京商报记者看到,在文玩电商平台以及各个主流视频网站上,翡翠商家现场“开石”成为最主要的引流方式。“看到翡翠饰品越发稀贵,也想通过买低价的赌石试试运气,还有种开盲盒的乐趣。”95后“消费者小张表示。

翡翠商王先生告诉北京商报记者,自己的线下翡翠店兼营原石加工,有越来越多的人拿着从直播间买来的原石进行开石验货。“可以说,我遇到的99%以上的线上赌石都会切垮,达不到购买价格。”对于线上赌石,王先生持保留态度,“翡翠的成色,差之毫厘失之千里。冰阳绿、帝王绿,很多同行面对实物都界定不清楚,何况是在直播间里的打光和滤镜下,更难断料子的好坏。”

据北京观妙律师事务所骆慧超介绍,国内出现过不少线上赌石的案件,通常是团伙作案,涉及无料销售、盗图拼接、一石多卖等手段,逐步诱导客户购买翡翠原石。他提示消费者应增强风险防范意识,注意留存交易证据,并且在购买资金上也应该有风险承受能力。

“目前来店中询问赌石的,八成以上是新手小白,其中多半都是年轻人。”对于赌石市场线上线下的兴起,王先生难言乐观:“随着市场的火热和直播的兴起,很多人开始认识了解赌石。但更值得关注的是,不负责任的商家也越来越多,为了赚快钱不惜搅乱市场秩序,让市场走向畸形。”有商家透露,100元堆里的石头在直播间里以10万元的价格售出,也在上个月真实发生过。

在业内人士看来:“一刀穷,一刀富”,或者从贫民变为百万富翁的故事,已是天方夜谭。虽然赌石有运气成分,但早已无漏可捡。有翡翠商表示,市场细分为高中低端,高等级的赌石一直是行业的“奢侈品”,精品赌石其实都不轻易曝光,行家想看一眼都难,更别说在网上曝光了。

由于文玩行业非标的、难以定价的特殊性,除了赌石以外,赌青皮(文玩核桃)、赌黄花梨木等都是常见的交易形式。对此,业内人士提示称:“投机心理不可取,觉得自己捡到漏的时候,其实往往成为了别人的漏。”

遗失公告

北京金双玉商店不慎将营业执照正本遗失,注册号110109604030489,声明作废。

北京金双玉商店
2021年4月20日