

价格欺诈虚假宣传 校外培训谨防这些“坑”

暑期到来,有些家长已经或者正在筹划为孩子报各种辅导班、补习班。面对“琳琅满目”的培训机构及不菲的培训费,7月7日,中国消费者协会向广大学生及家长发布了教育类消费提示,并对目前多发的六类校外培训乱象进行了公示。中消协提示,校外培训乱象主要集中在合同纠纷、价格欺诈、虚假宣传、缺乏资质等方面,广大消费者应理性看待、慎重选择。同时还特别提醒,校外培训并非必选项,要对孩子的暑假时间进行合理规划,关注孩子的全面发展。

六类校外培训乱象

据《2020年全国消协组织受理投诉情况分析》显示,2020年全国消协组织共受理了有关教育培训服务的投诉56165件,其中包含合同纠纷24153件、售后服务纠纷18048件、虚假宣传纠纷3553件、服务质量纠纷3200件、价格纠纷2961件。而校外培训乱象主要集中在合同纠纷、财产安全、价格欺诈、虚假宣传、缺乏资质、焦虑营销等六个方面。

具体来看,合同纠纷是消费者反映最为集中的问题,主要表现为服务缩水、不按合同约定开课、合同中含有霸王条款、培训机构单方变更服务协议、不与消费者签订正式合同等。其中,不按合同规定为消费者办理退费尤为突出。

作为预付费行业,校外培训机构往往是先收取费用再上课,一旦出现变故无法实现完课,退费就成了难题。依据中消协提供的案例经验,遇到退费问题时,消费者可先与机构进行协商,及时求助当地消费者协会。此外,在报名课程时,家长还应注意财产安全,警惕分期付款或者贷款的付费方式,避免掉入“套路贷”陷阱。

2021年,市场监管及教育相关部门对校外培训行业违规现象的打击力度不断加大。对此,中消协也再次对涉及价格欺诈、虚假宣传、教师缺乏资质、机构焦虑营销的机构进行了公示,以此来提醒消费者注意。

价格欺诈问题突出

今年6月,市场监管总局公布的案例中对15家校外培训机构存在的违法违规行为处以共计3650万元的顶格罚款。其中,最突出的问题就是价格欺诈,主要表现为虚标原价和虚假优惠折扣。机构的套路中,一般会标出与实际售价出入较大的虚高划线价,或者用虚假的优惠折扣来吸引用户报名。据此前市场监管总局的案例显示,邦德教育、卓越教育均存在这方面的问题。

中消协表示,校外培训课程一般周期长、费用高,虽然教育部门规定只能提前收取3个月费用,但一些培训机构常常采取“买三赠三”等方式,忽悠家长一次性缴纳较高的费用;有的还诱导家长采取分期付款或者贷款等方式来支付,对贷款利率、风险提示等刻意隐瞒,家长稍不留神就会落入陷阱。此外,近年来校外培训机构“跑路”事件时有发生,消费者面临既上不了课又拿不回钱的困境。

校外培训乱象提示

主要集中在
六个方面

合同纠纷

财产安全

价格欺诈

虚假宣传

缺乏资质

焦虑营销

2020年全国
消协组织共受理
有关教育培训
服务投诉
56165件

合同纠纷24153件
售后服务纠纷18048件
虚假宣传纠纷3553件
服务质量纠纷3200件
价格纠纷2961件

合同纠纷是消费者反映最为集中的问题

如何查询 培训机构资质信息

官方平台:“全国中小
校外培训机构管理服务平台”

数据来源:中国消费者协会官网

在教师资质方面,部分机构存在向学员夸大宣传培训效果,夸大宣传师资力量,夸大培训机构资质或者实力,并编造虚假用户好评的现象。据悉,市场监管部门曾在对15家校外培训机构的执法中发现,蓝天宣传其121人的教研团队超过85%的老师来自985、211大学,事实上毕业于985或者211大学的老师仅有18人,占比不到15%;新东方“名师风采”栏103名教师中,76名教师的实际教龄与宣传不符,虚假宣传比例达到73.8%。

此外,证照不齐、贩卖焦虑的现状都是目前校外培训市场存在的问题。据教育部等4部

门2018年开展的校外培训机构专项治理行动有关通报显示,截至5月,在摸排到的近13万所校外培训机构中,证照不齐的占到六成以上。而缺乏资质的校外培训机构往往会出现师资队伍不稳、教学水平较差等问题,影响学生学习效果。

校外培训非必选项

在中消协看来,校外培训服务虽为商业行为,但不能背离教育育人的初衷,更不能沦为黑心商家借机敛财的工具。同时,中消协提

醒广大家长不要盲目跟风为孩子报班,要主动了解国家或者当地教育部门出台的有关政策,结合孩子学习成绩、兴趣爱好等具体情况再做打算。

中消协特别强调,家长对培训班的作用认知也要回归理性,要理性客观看待“通过率百分百”“快速大幅提升”“一线名师”“命题人授课”“包过”“0元课程”等宣传,不轻信、不盲从。确需为孩子报班的,一定要提前了解培训机构的资质,相关资质信息可通过教育部开发并管理的“全国中小学生校外培训机构管理服务平台”进行查询。同时,务必与培训机构签订培训合同,仔细阅读合同条款,明确双方权利义务,特别要关注涉及课程、教师、费用以及退费程序等内容,并检查是否存在不公平格式条款等,避免“坑”。

在暑假期间,对孩子在学习、娱乐和体育锻炼等方面的时间分配,家长要做到合理安排。尤其要关注孩子用眼健康,教导孩子做到劳逸结合、适度用眼。如要求孩子学习姿势要端正、提醒孩子在每学习30-40分钟后要休息10分钟等。

实际上,家长对校外培训的追捧,不少是出于“抢跑”心态和与同龄人比较之下的焦虑心理。在众多教育学者看来,现有的校内教育是可以满足大部分学生的课程知识需求的。中国教育科学研究院研究员储朝晖在接受采访时表示:“要让超前学习降温,需要改善我们现有的教育评价情况,不再用单一分数标准来判定学生,同时建立起多元的评价体系。家长们也要回归理性,从孩子的长远发展考虑,避免因短期的功利心态绑架孩子长期的发展。社会舆论要发挥正确的引导作用,挤走焦虑的‘泡沫’”。

北京商报记者 程铭劼 赵博宇

毛利90%净利仅10% 明月镜片利润去哪儿了

7月8日,明月镜片股份有限公司(以下简称“明月镜片”)将会上会审核。明月镜片是一家国内综合类眼镜镜片生产商。根据招股书显示,明月镜片2020年每片镜片的成本为6.77元,终端毛利高达90%,反观其净利却在10%左右。事实上,明月镜片的营销投入“吞掉”了相当一部分利润。2017-2020年,明月镜片的销售费用四年时间涨了近三倍。其中,2019年公司的净利润为0.81亿元,销售费用达1.04亿元,公司“砸”在广告上的钱超过了公司的净利润。

冲刺创业板

老牌眼镜镜片生产商明月镜片向创业板发起冲刺,并将在7月8日上会。此次明月镜片拟募集资金5.68亿元,用于高端树脂镜片扩产项目、常规树脂镜片扩产及技术升级项目、研发中心建设项目和营销网络及产品展示中心建设项目。

据了解,明月镜片成立于2002年,是一家综合类眼镜镜片生产商,拥有“明月镜片”的品牌,控股股东为明月实业,其业务涵盖树脂原料的研发、生产及销售,镜片光学结构、光学膜层及功能化镜片的研发及设计,树脂镜片大规模工业化生产及个性化定制生产,镜架设计及成镜的生产销售。镜片收入已成为明月镜片的主要营收来源。2020年,明月镜片靠售卖镜片获得收入4.36亿元,占总营收的81.04%。

目前,我国镜片市场整体集中度不高。艾瑞咨询《2020年中国眼镜镜片行业白皮书》显示,镜片市场整体呈现分散化的竞争格局,行业竞争激烈但竞争水平低。在国内眼镜镜片行业中,依视路与卡尔蔡司的市场份额分别超过20%和15%。明月镜片的市场份额为6.6%。

深度科技研究院院长张孝荣在接受北京商报记者采访时表示,明月镜片希望进一步提升市场份额,故而募资用于高端树脂镜片扩产项目,提高市场覆盖率。

独立经济学家王赤坤认为,树脂眼镜行业具有刚需、低成本、高毛利、重复消费、有门槛等特点,财务上表现出高成长、高利润、规模大、生命周期长的优势。从眼镜行业规律来看,供给者可以掌握定价权和引导权。

针对上市的原因以及业务发展等问题,北京商报记者联系了明月镜片方面,但截至发稿未收到任何回复。

赚钱能力几何

随着招股书的披露,明月镜片的高毛利引人关注。2020年明月镜片售卖的镜片成本约为6.77元/片,成镜大约为60.33元/副,终端毛利率高达90%。从2018年至2020年,明月镜片营收分别为5.09亿元、5.53亿元、5.38亿元。同期,明月镜片电商自营镜片产品毛利率分别高达94.54%、94.88%、91.7%。北京商报记者咨询北京某家门店的销售人员了解到,明月眼镜树脂材质镜片终端价格在300元左右(近视

400度)。

低成本、高售价下,明月镜片的赚钱能力如何?招股书数据显示,2018-2020年,明月镜片的归母净利润分别为3284.66万元、6984.6万元、7000.49万元,净利率分别为6.45%、12.63%、12.96%。

在张孝荣看来,利润都被营销费用和渠道吃掉,导致低成本、高报价、低净利的困境。投资人程宇表示,毛利润率,销售费用率,净利润率,这和企业所处的行业规律有关。如果企业的产品属于消费属性,那么就需要有更多的消费者来使用和购买公司的产品,才能让公司产生营收。因此公司就需要花费大量的费用在销售环节,比如市场推广,比如物流等费用上。

明月镜片利润去哪儿了?根据招股书数据,从2017年至2020年,明月镜片的销售费用分别为4928万元、7682万元、1.04亿元与1.13亿元,四年时间涨了近三倍。其中,2019年度公司的净利润仅为0.81亿元,销售费用超过了公司净利润。纵观明月眼镜的营销史,从2017年开始,明月镜片的广告代言和植入出现在电视荧幕上,如《非诚勿扰》《最强的大脑》等热门综艺节目中都看到明月镜片的广告植入;公司还冠名赞助了2018-2021年的江苏卫视跨年演唱会等。

程宇表示,从明月镜片的费用率结构来看,该公司是to C的业务,需要花费大量的销售费用在市场推广方面。

对此,明月镜片在招股书中解释称,为巩固品牌知名度,发行人报告期内持续投入大量广告费,造成销售费用率高。明月镜片认为,作为拥有自主品牌的国内知名企业,发行人较高的销售费用率符合行业实际情况,同时也是发行人品牌知名度较高的行业定位的具体体现等。

北京商报记者 姚倩 实习生 胡悦莹

文旅部支招提升旅游商品创意

北京商报讯(记者 关子辰 吴其芸)随着旅游消费的提升,如何打造精品旅游产品也成为业界思考的话题。7月7日,文旅部发布了文化和旅游部办公厅关于推进旅游商品创意提升工作的通知。通知显示,为更好推进文化和旅游融合发展,切实提升旅游商品开发水平,文化和旅游部决定组织实施旅游商品创意提升行动。

通知指出,深入推进创意产品开发信息名录建设;探索创新多种开发经营模式;着力丰富旅游商品主题种类。围绕长城、长征、大运河、黄河等国家文化公园建设,以及红色旅游、乡村旅游、工业旅游、休闲度假、非遗传承等主题,推动开发一批如长城主题文创产品、乡村创意产品、特色非遗产品、工业旅游纪念品等多种类型的系列旅游商品,进一步丰富旅游商品供给,形成百花齐放格局。

此外,搭建有效展示推介平台也是此次行动的重点。通知还显示,以专业化、品牌化、国际化为导向,做大做强中国义乌文化和旅游产品交易博览会,组织开展全国文化和旅游创意产品推进活动,集中展示推介优秀旅游商品和品牌,吸引各类资源参与对接。

不仅如此,在文旅部近日公布的《“十四五”文化和旅游发展规划》中也指出,完善现代旅游产业体系,深化旅游业供给侧结构性改革,深入推进大众旅游、智慧旅游和“旅游+”+“旅游”,提供更多优质旅游产品和服务,加强区域旅游品牌和服务整合,完善综合效益高、带动能力强的现代旅游产业体系,努力实现旅游业高质量发展。而提升旅游商品的创意水平恰恰也能够促进旅游质量的提升。

从中也难看出,文旅部门也在不断用各种方法在旅游产业上做着布局,从而提升旅游质量,这也是目前国内旅游发展的大趋势。

众所周知,旅游商品是旅游产业中的一个重要组成部分,那么此次提升旅游商品的创意水平也是意在延伸旅游产业链、拉动旅游消费、提升旅游品质。

北京商报记者了解到,此前,国内就有一些旅游景区在旅游商品售卖上以次充好,销售

质量较差的旅游商品,且品种单一又价格昂贵,这在无形中就会使很多想购买旅游商品的旅游者望而生畏。

游客王先生向北京商报记者反映,之前去某景区游玩,想买点纪念品带回家,于是就挑选了不少印有景区景色的挂饰以及孩子所需要的文具用品,价格确实也不便宜,但是觉得这也是一种对景区的喜爱吧,头脑一热就买了下来。结果回家后,孩子没用两天文具上的图案就磨得差不多了,然而一到网上搜索,同样的商品,价格却比景区便宜将近一半。

业内人士表示,其实,旅游商品质量一直参差不齐,其中,不少低价游、老年游、一日游等旅游行程中,销售以次充好的旅游商品现象较为多见。

要形成一个环境优渥、高质量、高品质发展的旅游市场,不仅需要文旅部门的政策,同样也需要各旅企以及景区的共同努力。

北京商报记者还发现,文旅部发布的通知中还指出,鼓励各级文化文物单位、旅游景区、旅游度假区、乡村旅游重点村镇等不同类型开发主体发挥自身优势,因材施教、大胆创新,积极探索自主研发、合作开发、品牌授权等多种模式,引入竞争机制,吸引更多社会力量参与旅游商品开发经营,提升市场整体活力。

资深旅游专家王兴斌认为,文旅部此次出台的政策不仅鼓励了旅游企业开发旅游商品,帮助旅游企业解决目前的困难。从长远来讲,还能够快速促进国内旅游市场的发展。

“但是,文旅部推出的工作、出台的政策到底有效没效、有多大的效果,在于各旅游企业的本身是如何做的。”王兴斌还谈道:“未来,各旅企需要靠自己的力量来开发出自己的旅游商品,按照自身的长处来迎合市场的需要、满足游客的需求才是最关键的。”

此前,文旅部也部署开展并持续推进未经许可经营旅行社业务专项整治行动,以保障旅游者合法权益、营造旅游市场公平竞争环境为工作目标。由此可见,旅游市场上的“不和谐音符”也在慢慢消失,而我国旅游市场也会更快地向上发展。