

# 海航的“黎明之前”

通过债转股大幅降低有息负债并与飞机租赁商达成债务重组方案的海航,开始走出至暗时刻。9月27日晚,海南航空控股股份有限公司(以下简称“海航控股”)发布《海南航空控股股份有限公司及其十家子公司重整计划(草案)》(以下简称《草案》),计划按照10转10转增股票的方式,以约44亿股引入战投、约120亿股用于抵债。

## 带息负债降至600亿

9月27日,海航控股及其10家子公司重整案第二次债权人会议召开。北京商报记者了解到,在二债会上,海航管理人和联合工作组公布了重整方案,并再次陈述了海航目前的状况。

据了解,根据重整方案,债转股清偿近400亿元债务后,重整后海航控股带息负债降至600亿元,按10年期清偿,2.89%计息,与市场上10年期国债的利率相当。重整方案下2.89%留债利率,全年财务费用预计20亿元左右。

重整完成、清偿债务后的海航控股总资产为1700亿元,总负债为1380亿元,负债率为81%。

同日晚间,海航控股也发布了对于出资人权益调整的相关公告。根据《草案》,以海航控股现有A股股票约164.37亿股为基数,按照每10股转增10股实施资本公积金转增,转增

股票约164.37亿股。其中,不少于44亿股股票以一定的价格引入战略投资者,股票转让价款部分用于支付11家公司重整费用和清偿相关债务,剩余部分用于补充流动资金以提高公司的经营能力;约120.37亿股股票以一定的价格抵偿给11家公司部分债权人,用于清偿相对应的债务以化解11家公司债务风险、保全经营性资产、降低资产负债率。

《草案》还披露,约120亿债转股以每股3.18元对价,抵偿给海航控股及子公司部分债权人,以清偿约400亿元债务;同时集团承担了控股普通债权的65%,实现了对之前承诺725亿元债务平移的落地。

## 与飞机租赁商达成重组

据了解,在二债会上,海南省海航集团联合工作组组长、海航集团党委书记顾刚还透露,海航控股与境内外各大飞机租赁商达成了债务重组方案,针对破产重整前的飞机租金欠款,各大租赁商均给予了大幅豁免;且针对破产重整后的租金,不仅下调了15%-20%的标准,而且在未来几年时间内,对宽体客机将由固定租金改为按飞行小时收费。这些措施能够为海航控股节省大量飞机租金支出,成本降到了和国航、东航、南航同样的水平。



对破产重整后的租金,不仅下调了15%-20%的标准,而且在未来几年时间内,对宽体客机将由固定租金改为按飞行小时收费。这些措施能够为海航控股节省大量飞机租金支出,成本降到了和国航、东航、南航同样的水平。

顾刚还透露,重整引战后,战投投入380亿元,其中海航控股将获得约250亿元现金流补充,在全面清偿经营性欠款后,海航航空主业账上还可能有一百亿元现金用于企业经营。

其实,在9月13日海航生产经营例会上,顾刚曾提出,重整完成后,以前高额的航空主业财务总费用预计将大幅下降80%以上,飞机租赁成本大幅下降,经营性历史欠款得到全面清偿,账面可保留充足现金。海航将全方

位补齐过去与同行业竞争中的短板,迎来历史最好时刻。

## 表决延期至10月20日

“如果重整草案获得通过,海航集团将重整成功,如果草案没有获得通过,海航集团则可能走向破产清算。”业内人士表示。而这一切的答案将在10月20日揭晓。海航控股方面还公告表示,因部分债权人反馈表决时间较紧,其尚未履行完内部审批流程,为保障全体债权人的合法权益,本次债权人会议表决将延期至2021年10月20日16:00,相关的投票表决结果待投票、计票工作完成后将及时予以公布。

同时,根据海航控股2020年年度报告,截至2020年12月31日,海航控股合并范围总资产1645.77亿元,总负债1868.31亿元,净资产为负222.54亿元。根据海航控股2021年半年度报告,截至2021年6月30日,海航控股合并范围总资产2176.98亿元,总负债2457.48亿元,净资产为负280.5亿元。

虽然在近一段时间里,海航控股的净资产还在持续扩大亏损,总负债也在不断增加,但是海航对于重组依旧信心十足。

此前在海航集团召开的2021年度第39周安全生产经营例会上,顾刚还指出:如顺利完成破产重整,海航将重整拆分为4个完全独立运营板块——航空板块、机场板块、金融板块、商业及其他板块,各自由新的实控人股东带领前行,相互完全独立,确保各板块各自回归主业、健康发展。”

在民航高级经济师王疆民看来,海航重整也是经过多次方案优化和依法进行的,可以说这样的结果为海航重整成功和重整后按正确方式走上正轨打下了基础。海航降低了负债实际上也是放下了一个沉重的包袱,从而能再次集聚起内部职工的心,利用既有的良好资产和品牌,在做好疫情防控的基础上恢复正常市场运营。此外,更重要的是海航作为海南省自贸区建设的重要企业,依然有很大的潜力和很重要的地位。

北京商报记者 关子辰 吴其芸

## “双减”转型路

# 在线教培机构转战线下早教行得通吗

在线教育机构的“单一线上化”正逐渐成为历史。截至9月27日,据北京商报记者观察,为应对“双减”政策,不少在线教育机构正在积极转型,拓宽业务领域,发展线下业务就是转型路径之一。由此,北京商报记者于近日走访多家商场,走访中发现,猿辅导旗下的早教品牌斑马小马已在商场开设柜台,销售面向3岁以下儿童的相关早教产品。力求在线下早教市场中分一杯羹。值得一提的是,教育部在此前印发的文件中明确要求,为落实“双减”工作,线上学科类培训机构需在注册地设置固定的线下实体培训场所。不难看出,从线上回归线下既是在线机构的趋势也是必然。

## 专柜进驻商场

经历过线上的迅猛发展和“双减”刹车之后,在线教育机构正寻求新的增长机会。近日,北京商报记者在龙湖长楸天街购物中心三楼发现,在线教育机构猿辅导旗下的早教品牌斑马小马在此开设了线下专柜,销售面向3岁以下儿童的早教产品。据专柜工作人员介绍,他们在今年6月开业,到现在已经开业了3个多月,早教产品主打特色为双语培养。“我们的产品和课程是从7月龄到36月龄,以月龄盒的形式每个月寄送产品,产品有绘本、点读笔、认知卡和早教玩具等等。”该工作人员向北京商报记者介绍了柜台售卖的产品情况。而从其提供的价目表来看,若从7月龄开始购买该产品,30个月的月龄盒共计4500元,并包含5套赠品,平均每个月花费150元。

同时,北京商报记者在斑马小马早教的官方微信公众号发现,若选择线上购买,从7月龄开始,订购至3岁的月龄盒价格为5500元,包含两份赠品,订购一年的价格为2800元。比较来看,线下专柜提供的价格便宜了1000元,更划算。

中关村教育投资管理合伙人于进勇告诉北京商报记者,相较于纯线上模式,早教领域更适配线下机构的模式。“家长们都希望把孩子带到或者送到家附近玩,所以近些年来居民区和靠近居民区的商

圈、商场里都出现了很多面向孩子的机构,或者教育综合体。”

而或许正是看中线下带来的流量,脱胎于在线教育机构的斑马小马开始进驻商场。

## 早教成好生意?

据艾媒咨询发布的《2021中国婴幼儿早教市场现状与投资趋势价值分析报告》(以下简称《报告》)显示,2020年中国早教行业市场规模已达到3038亿元,同比增长13.6%,同时,预计2021年的市场规模将达到3276亿元。

《报告》也进一步指出,目前线下门店仍为早教市场的主流趋势。具体来看,在早教行业中,近四成家长选择了线下机构,34.7%的家长选择了线上与线下相结合的方式。家长更注重儿童对于早教课程的体验,相比线上,线下机构更具优势,能够满足家长的托育需求。

此外,今年的全国人大常委会会议还表决通过了关于修改人口与计划生育法的决定,修改后的人口计生法规定,国家提倡适龄婚育、优生优育,一对夫妻可以生育三个子女。“三孩时代”的全面到来也为早教行业的发展添了一把柴。

而回归到斑马小马品牌本身来看,该早教品牌隶属于在线教育独角兽企业猿辅导,背靠大树好乘凉的同时,同属猿辅导的另一品牌“斑马”已在学前领域形成了

一定的影响力和品牌知名度,这让斑马小马更易为大众接受。

为进一步了解目前斑马小马的业务情况,北京商报记者向猿辅导方面发出了采访提纲,但截至发稿未得到相关回复。

在业内专家看来,在线教育机构向线下发展的过程中,不仅要与商圈内的成熟机构展开激烈竞争,其所有适配线上授课逻辑的课程和产品都需要重新打磨,面临的挑战并不小。对此,于进勇分析指出,线下机构获客重点在于口碑。“各地的线下机构都有各自安身立命的本事,线上机构进入各地的不同市场时,要重点解决在口碑上的问题。”于进勇看来,机构线上线下交付产品的逻辑不同,产品需要重新考量和打磨。“比如如何在线下推进和学生及家长的关系、如何提升教学质量等等。”

## 探索OMO新故事

实际上,在线教育机构将业务触角延伸至线下并非新鲜事。去年在疫情影响下,在线教育发展迅猛,但在线教育机构之间的竞争同样加剧。由此,不少线上培训机构都对高企的获客成本望而却步,转而探索更有效率和成本低廉的获客渠道。而回归线下获客,一时间也成为机构们共同的选择。

另值得关注的是,据教育部办公厅等六部门刚刚发布的《关于做好现有线上学科类培训机构由备案改为审批工作的通知》要求,线上培训机构需在注册地设置固定的线下实体培训场所,并应符合当地线下校外培训机构设置标准。这意味着线上培训机构设置线下门店成为必然要求,OMO化的进程或许也将随之加速。

“在未来相当长的一段时间内,教育通过OMO的模式来发展是最有优势的。”于进勇表示;“双减”系列政策中对线下店的要求推动了教培行业OMO发展的趋势。“从技术壁垒的角度来看,线上机构向线下拓宽要比线下机构向线上拓宽容易一些。此外,拥有成熟技术的在线教育企业和线下机构开展合作也是十分可能的。”

北京商报记者 程铭劼 赵博宇

# 虚假宣传误导消费者 广电总局叫停“美容贷”广告

爱美之心人皆有之,但如今却有一些不良商家或机构抓住人们“求美心切”的心理,推出不正规的“美容贷”等产品,并利用涉嫌虚假宣传的广告误导消费者,导致消费者的权益受到侵害。为了避免乱象的产生,9月27日,国家广播电视总局官网发布通知对相关广告说“不”,明确自即日起,各广播电视和网络视听机构、平台一律停止播出“美容贷”及类似广告。

## 即日起一律停止播出

9月27日晚间,一份名为《国家广播电视总局办公厅关于停止播出“美容贷”及类似广告的通知》(以下简称《通知》)的发布,正式将此前肆无忌惮的“美容贷”及类似广告关入禁闭室,不允许广播电视和网络视听机构、平台进行播出。

《通知》指出,近期发现,一些“美容贷”广告以低息甚至无息吸引青年,诱导超前消费、超前消费,涉嫌虚假宣传、欺骗和误导消费者,造成不良影响。

对于此次下发《通知》禁止播出相关广告,国家广播电视总局方面表示,各地各单位核查清理的情况,需于10月15日前报国家广播电视总局传媒司。同时,各广播电视和网络视听机构、平台要高度重视,增强“四个意识”、坚定“四个自信”、做到“两个维护”,严格落实意识形态工作责任制和广告宣传也要讲导向的要求,抓紧组织进行核查清理,确保上述要求落到实处,维护人民群众利益,营造良好传播环境。

## 问题广告陷阱重重

“祛痘祛斑只要9元”“脱毛体验价1元”“免费植眉”……类似的美容广告在视频平台、社交媒体上早已是屡见不鲜。但低价或免费的噱头背后,却陷阱重重。

今年8月,消费者甜甜被某美容机构的低价祛痘广告吸引,到店体验时被推荐做了一款标价6888元的祛痘套餐。“他们先是承诺一个月无效可随时退,又告诉可以分期付款,一个月只需要几百元。当时觉得还算划算,就同意做了。”甜甜表示,等到体验项目中被告知分期付款需要下载一个叫“既分付”的软件,在反复确认是否为贷款软件得到否定答案后,她同意了工作人员拿自己的手机操作付款流程。“等我回家一查才发现这个软件就是个贷款软件,稀里糊涂就背上了网贷,想终止合同,对方却说要追究我的法律责任。”

像甜甜这样因为低价诱惑被“美容贷”的消费者不在少数。北京商报记者在黑猫投诉平台以“美容贷”为关键词,搜索出来748条相关投诉,其中上当的消费者多为学生:“很多平台都非常愿意贷款给学生做医美,因为学生社会经验和金融知识不足,很容易被低息、零息的宣传所诱惑。能在学信网查到信息的学生的贷款利息基本是最高的,学生借钱还不上,可以找家长和学校,他们跑不了。”有知情人爆料称。

根据中国消费者协会统计数据,2021年上半年全国消协组织受理的美容美发类投诉为16459件,同比增长60%,投诉量位居服务类投诉的第五位,其中一类集中问题就是诱导消费者办理美容网贷。对此,中国消费者协会相关负责人提醒:“一般这类纠纷对消费者来说,维权成本非常高。而且,有的消费者如果通过‘美容贷’接受了不正规的医美服务,结果很可能就是‘貌财两空’。因此,消费者在进行美容消费时一定要特别小心。”

## 持续打击规范市场秩序

近段时间,国家广播电视总局对广告以及视听节目进一步加强管理,除了此次禁止“美容贷”及类似广告以外,9月17日,国家广播电视总局发布通知称,自即日起,停止利用广播电视和网络视听节目宣传推销槟榔及其制品。

而在去年,国家广播电视总局先后印发了《关于停止播出“减肥瘦身瘦身贴”等部分版本广告的通知》《关于部分卫视频道医药广告播出严重违规问题的通报》《关于停止播出“中医新知甩脂贴”等部分版本广告的通知》等文件,全面清查所有相关在播和拟播广告,凡存在类似违规问题的,一律禁止播出。

“广告是产品与消费者之间对接的渠道之一,消费者通过广告了解相关产品,而产品借助广告这一渠道为自身打开更大的市场空间,因此保证广告质量便显得尤为重要。”电视评论人孙禹认为,如若广告存在虚假内容,将会直接给消费者带来伤害,同时也会进一步伤害到市场与行业的发展。

在业内人士看来,随着政府层面发文对广告进行更为严格的规范,将在一定程度上遏制问题广告的出现。孙禹表示,市场上难免存在不法投机者想要借助虚假广告牟利,因此打击问题广告不仅是一时的监管,也需要借助多方力量进行持续性的打击,以维护市场及行业的良性发展。

北京商报记者 郑蕊 实习记者 周海洋