

北京校外培训收费立新规

“双减”之后校外培训收费如何进一步规范?11月16日,据首都之窗网站显示,北京市发展改革委同相关部门起草了《北京市义务教育阶段学科类校外培训收费管理办法(试行)》(征求意见稿)(以下简称《管理办法》)。该《管理办法》围绕学科类校外培训的课程定价标准、机构人员的薪资水平等多方面作出规定,并要求强化对机构收费行为的监管。

定价上浮不超过10%

破解校外培训机构的收费难题需要多方的努力。而为进一步明确监管学科类校外培训机构(以下简称“培训机构”)的相关收费问题,自11月16日起,北京市就新拟定的《管理办法》面向社会公开征求意见。文件也再次明确,义务教育阶段学科类校外培训收费将实行政府指导价管理。

据《管理办法》要求,学科类校外培训定价班型将主要分三种类型,分别为10人以下、10-35人和35人以上。同时,线上培训的标准课程时长为30分钟,线下培训则为45分钟,实际时长不一样的,将由培训机构按比例折算。

具体来看,北京市将以线下10-35人班型的标准课程时长的培训收费标准为学科类校外培训的基准收费标准。其他班型学科类校外培训的收费标准由培训机构按照规定的与

10-35人班型的比价系数计算确定。线上收费标准则由培训机构按照规定的与线下收费的比价系数计算确定。

而在实际定价时,基准收费还将由北京市发展改革委会同市教育行政部门,以培训机构平均培训成本为基础,统筹考虑北京市的经济发展水平、学生家庭承受能力等因素,合理制定标准课程时长的学科类校外培训的基准收费标准和浮动幅度。根据要求,浮动幅度上浮不超过10%,下浮不限。

人员工资水平需合理

作为定价的重要参考,培训机构的培训成本又该如何确定?对此《管理办法》明确指出,学科类校外培训成本包括培训机构人员薪酬、培训场地租金、宣传费、研发费用、固定资产折旧费以及其他费用。

其中,培训机构人员平均工资水平应正常合理,不得明显高于统计部门公布的

北京市义务教育阶段学科类校外培训收费管理办法

义务教育阶段学科类校外培训收费实行政府指导价管理

学科类校外培训定价班型

主要分为10人以下、10-35人、35人以上三种类型

标准课程时长

线上为30分钟,线下为45分钟,实际时长不一样的,由培训机构按比例折算

基准收费标准

线下10-35人班型的标准课程时长的培训收费标准

其他班型收费标准

按照规定的与10-35人班型的比价系数计算确定

线上机构

按照规定的与线下收费的比价系数计算确定

机构收费的浮动幅度

上浮不超过10%,下浮不限

北京市教育行业城镇非私营单位就业人员的平均工资。而培训场地的租金和固定资产折旧费等费用,要根据学科类校外培训实际利用时长等因素,按合理方法和公允水平分摊核算。

此外《管理办法》还提出,机构的宣传费要按不超过学科类校外培训销售收入的3%据实核算。各有关部门需加强关联交易审核,对明显不符合公允水平的关联交易,可开展延伸调查。其他相关成本也应当符合公允水平。机构的捐赠支出、赞助、罚款、灾害损失、

事故等非正常费用支出和与培训服务不相关的不合理的费用支出将不计入定价成本。

不得另行收取费用

值得一提的是,为确保机构收费的公开透明《管理办法》中明确规定,培训机构要严格落实收费信息公开相关规定,通过网站、收费场所、线上应用程序、公开媒体、招生简章等途径,将学科类校外培训内容、培训时长、收费标准、收费及退费办法、教师资质等信息

提前向社会公开。

同时《管理办法》还指出,培训机构应当在政府指导价标准范围内合理确定收费标准,并在一定时间内保持收费水平的基本稳定。而学科类校外培训政府指导价标准也将实行动态调整。市发展改革部门会同市教育行政部门根据收费政策评估和学科类校外培训市场情况,适时对收费标准进行调整完善。

在时间节点上,培训机构应在每年6月底前将招生简章、收费标准、教师资质等资料,连同上一年度收入、成本、利润以及关联交易、政策执行情况,按审批权限分别报送教育、发展改革和市场监管部门。并将年度成本费用等信息在官方网站和办学场所的显著位置进行公示。

“不得以任何理由、任何方式提高或变相提高政府制定的培训收费标准,不得在培训费外另行收取其他费用。”《管理办法》中再次强调。培训机构应严格执行国家及北京市关于预收费的有关规定。

“实际上这次北京发布的文件,主要也是对校外培训机构,特别是‘营转非’之后的机构在收费问题上进行监管和规定,也是政府指导价实施具体的落地。”中国教育科学研究院研究员储朝晖在接受采访时表示;在操作计算收费标准的过程中,需要有关部门对校外培训机构的成本、比例系数等进行更加精细、科学地核算。”

北京商报记者 程铭劼 赵博宇

二手平台演出票售后谁来管

在二手交易平台上购买演出票的消费者,受到了不小的困扰。多位消费者向北京商报记者表示,由于疫情防控需要,多场演出相继取消或延期,但与通过官方渠道购买演出票而能直接退款的消费者不同,自己因在二手交易平台上购买转让的演出票,只能联系卖家沟通退款,可部分卖家此时却“消失”了,且除了私信联系得不到回复的情况外,甚至还有卖家的账号处于注销失联的状态,导致自己在索要退款的路途上迟迟未果。

发信不回、人间蒸发

为了退演出票,消费者马先生最近头痛不已。此前马先生不经意间在二手交易平台上看到有人转卖演出票,价格又比官网还便宜了些,在了解了座位等信息后,马先生便从卖家手中直接购买了两张门票。但没想到的是,为了疫情防控的需要,该场演出临时取消了,马先生想找到卖家沟通退款,而对方却怎么也联系不上了。

“之前沟通买票的时候,发信给对方都能很快地获得回复,但到了要退款,卖家却联系不上了,多次发信都不回。”马先生表示,两张演出票加起来400多块钱,虽然不算门票价格最高的一档,但要回退款是自己的正当权益,卖家应当退款。

与马先生有相同困扰的还有消费者周女士,只不过与马先生因恰好看到低价转让的演出票而选择在二手交易平台上购买不同,周女士是因自己想看的演出已在官方售票渠道标示为缺货状态,眼看着官方渠道购票无果,才不得已在二手交易平台找转让票,又因为这场演出相对热门,周女士最终在原价基础上加价300元才买到手。结果,该场演出如今也选择了取消,退款成了难题。

“如果说有的消费者遇到了卖家不回信息,那我遇到的卖家可以算是人间蒸发,连账号都注销了,我想找对方都不知道该从什么地方找起。”周女士如是说。

北京商报记者注意到,由于不少演出在近段时间选择取消或延期,因此遭遇退款难题的消费者也不在少数,并纷纷在社交平

台、投诉平台上寻求解决方法。另据黑猫投诉平台发布的10月数据显示,娱乐票务领域在10月呈现投诉量明显上涨的情况,涨幅达到53.69%,投诉原因中疫情带来的退票问题相对较多。

电子票也难逃风险

此时或许有人会产生疑惑,演出取消时均会注明如需退款可提交申请,届时均将退回,为何还会有消费者拿不到退款呢?

演出行业分析师黎新宇表示,演出商或官方售票渠道在退票时会把钱款按照原始信息退回至购票原账户,也就是二手交易平台上的卖家,因此购买转让票的买家无法自己直接对接至演出商或官方售票渠道进行退款,只能联系二手交易平台上的卖家。

北京商报记者也就退款问题咨询部分二手交易平台。其中,闲鱼平台客服称,若已付款,只要交易未确认收货,钱款都是安全的。若买家已经确认收货,此时双方无法发起退款申请,建议双方自行友好协商解决。若买家在退款过程中卖家操作了拒绝,且双方无法协商一致,买家可以申请客服介入。交易过程中切勿使用直接转账付款或者其他第三方支付担保交易链接,谨慎使用第三方平台联系。

值得注意的是,在演出退票问题中,转让票为电子票的情况占据不小的比例,且不只是出现过退款难的问题,还有购买转让电子票后无法正常观演等情况的出现。

演出商陈琛向北京商报记者表示,电子票的转让实际存在着多种风险,首先便是电子票可复制性比较强,可能一张票卖给很多

人,但只有第一个人能进场,其他人就被坑了;第二种风险则是现在很多电子票绑定身份证,有的进场检票还要看原始购票记录,导致卖家即使卖真票,买家也可能没法进场;此外还有一种风险则离不开现在票务平台因为竞争关系,数据不打通,有的项目由多个票务平台分销,入场口不同,而转让的票如果没搞清入场口,将给观众带来极大困扰,纠纷也很多。

退票保障仍待强监管

现如今,二手交易平台上仍有不少演出票正在转让中,风险暗藏其中。

“一场演出有多个销售渠道,是行业特点。此前少部分热门演出一票难求,有些演出票价炒到天价,造成票务行业乱象,这两年通过很多有力举措,比如热门演出要求公开售票、演出信息接入监管系统等,同时主管部门也颁布了很多行业规范和标准来探索黄牛倒票问题,取得了很大成果。从行业角度来看,当下炒票、假票等过去困扰消费者的乱象已经基本解决。但现在又有了新问题,就是退票没保障,比如演出取消,观众找售票人退票跑路,这属于保障问题,解决办法是监管应该要求交易平台信息透明,担负一定责任。”陈琛如是说。

面对退款上的阻碍,周女士表示,如若依靠消费者自身,在解决退款纠纷时往往会遇到很大难题,因此确实需要行业加强监管措施帮助消费者解决退票问题,假若二手交易平台也能给予一定协助,也将会起到很大的帮助。

黎新宇认为,消费者为了避免遭遇退款有阻碍,购票时应尽量在官方渠道购票或是对于交易有监管规定的平台,以便在出现问题后能协助解决,此外借助12315消费者热线等也是帮助自身解决纠纷的方式。

此外,在陈琛看来,当下演出市场还有一个更大的问题是退票难;买了票总有买错或者没法去的情况,购票平台公开宣称不让退,转让给别人去还不允许入场。这难免有些霸王条款了,我们看到网上各种投诉和抱怨很多,给政府部门和行业上下游也带来很大压力,希望未来监管部门可以解决这个问题”。

北京商报记者 郑蕊

Market focus

下沉三线城市 万豪连开6家店

万豪作为国际酒店集团的巨头之一,似乎对大中华区“情有独钟”。11月16日,北京商报记者了解到,万豪集团旗下的万豪酒店品牌于2021年在大中华区新开了6家酒店,今年先后迎来了在内蒙古包头、江苏溧阳和盐城、北京延庆以及浙江金华和温州等地的新酒店开业。

而在万豪不久前公布的第三季度成绩单中,大中华区的表现更是在全球市场中名列前茅。

根据财报,万豪本季度实现总收入39.46亿美元,同比增长75%;净利润达到2.2亿美元,同比增长120%。虽然该季度的净利润相比第二季度的4.22亿美元有所下降,但其业绩还在持续盈利。

从客房规模来看,截至第三季度末,万豪在全球有共计7892家酒店,客房总数为1463692间。同时,万豪在全球的筹建客房数接近47.7万间,其中包括已经在建设中的20.6万间客房。万豪方面还预计,2021年万豪全年总客房增长约6%,净客房增长约3.5%。

从财报中可以窥见,万豪大中华区的人住率恢复良好。虽然万豪2021年第三季度大中华区全系统RevPAR为63.4美元,同比下降4%;入住率52.7%,同比下降7.8个百分点,低于全球58.2%的水平。不过,大中华区入住率依然在国际市场(不含北美)排名第一。

华美酒店顾问机构首席知识官、高级经济师赵焕焱表示,万豪在中国的酒店都不是投资的,是输出品牌收取管理费,因此多多益善。中国的市场庞大,前景被看好,基于这一点,万豪也在持续布局。

然而,在市场加速复苏、品牌持续布局的同时,来自国际市场的挑战也随之增加。在业内人士看来,在国际国内酒店集团相继布局的当下,万豪想要在赛场上脱颖而出,也难免要费一些心思。

北京商报记者了解到,不少国际酒店集团巨头在“争分夺秒”,加紧布局。

根据希尔顿第三季度财报,在截至2021年9月30日的9个月中,希尔顿增加了320家酒店,包括51000多间客房,净增加了近42100间酒店客房。与此同时,截至2021年9月30日,希尔顿有超过2620家酒店正在开发中。

另一边,国内的酒店集团也在不断“跑马圈地”。近期,锦江酒店发布的2021年第三季度报告显示,2021年7-9月,锦江酒店新开业酒店485家,开业退出酒店59家,开业筹筹建酒店56家,净增开业酒店370家,其中直营酒店增加1家,加盟酒店增加369家。不仅如此,首旅如家第三季度新开店数量为325家,其中直营店8家,特许加盟店317家。经济型酒店新开店数量为40家;中高端酒店新开店数量为70家;轻管理酒店206家。由此可见,虽然国际酒店在高端市场不断发力,不过,在中高端酒店,国内酒店集团拥有的份额似乎更多。

而从今年万豪酒店的布局来看,万豪也面临着一些困难。虽然万豪目前逐步下沉到三线城市,但这些城市不具备高端酒店的消费能力,客源如何保证也成为业内所关心的话题。有业内人士谈到,从过去一段时间看,由于国际酒店品牌没有达到国内业主的收益要求,因此而解约的酒店也并非个案。在迅速扩张之后,万豪能否持续保证低线市场的收益,还需要观察。

赵焕焱还分析指出,中国三四线城市的消费能力在不断提高,为高端酒店市场下沉提供了可能性。但万豪目前面临的困难是当前中国市场的酒店行业从酒店供大于求发展到酒店品牌供大于求,中外酒店品牌不断涌现,竞争会越来越激烈。

“未来,万豪还必须重视适应本土化,在网络营销、订房方面与时俱进。另外,提升酒店质量是提升品牌影响力、在竞争中脱颖而出的前提。”赵焕焱还谈道。

北京商报记者 关子辰 吴其芸