

# 建立终身禁入机制 校外培训强监管加码

2022年刚开年,围绕“双减”的执法工作再出新政。2月9日,北京商报记者从教育部网站获悉,教育部、中央编办、司法部于近日联合印发《关于加强教育行政执法深入推进校外培训综合治理的意见》(以下简称《意见》)。作为首个关于校外培训监管行政执法的专门文件,《意见》从目标到责任、再到惩罚措施,全方位明确了推进校外培训综合治理的路径。

2021年教育培训行业相关政策

3月《义务教育质量评价指南》	8月《中小学生校外培训材料管理办法(试行)》
6月《教育部办公厅关于成立校外教育培训监管司的通知》	9月《校外培训机构从业人员管理办法(试行)》
7月《关于进一步减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担的意见》	10月《教育部等六部门关于加强校外培训机构预收费监管工作的通知》
11月《义务教育阶段校外培训项目分类鉴别指南》	



进“互联网+执法”模式,提升执法水平。探索信用监管方式,将重大违法失信行为纳入失信惩戒范围。

同时,各地教育行政部门要会同编制、司法等部门健全工作保障机制。推动将校外培训监管行政执法工作经费纳入同级财政预算管理,加强相关经费保障。加快制定不同层级校外培训监管行政执法装备配备标准,及时调整执法目录、更换执法证件、合理配置执法必需的交通、通讯、执法记录仪等条件装备,建立执法信息平台,改善执法条件,保障执法需要,保护执法人员安全。

此外,对于执法保障,《意见》还明确,严格执行《教育督导问责办法》,将校外培训治理纳入教育督导范围。推动地方政府把加强校外培训监管行政执法,推进校外培训综合治理纳入重要议事日程,制定实施方案,层层压实责任。对落实中央决策部署不力、校外培训治理不到位及有其他严重违法违规情形的,依法对被督导的地方各级人民政府和相关职能部门及其相关责任人进行严肃问责。充分发挥督学作用,积极开展校外培训日常督导。

## 与刑事司法衔接

根据《意见》要求,各地要按照“谁审批谁负责、谁主管谁负责”原则,健全审批、监管、处罚衔接机制,坚持先证后照,规范校外培训机构的审批程序及许可内容。实行综合审批改革,须事先书面征得同级教育行政部门同意。

在具体行政执法过程中,各地要加快实现部门间违法线索互联、监管标准互通、处理结果互认,推进现场综合执法。建立校外培训行政执法与刑事司法衔接机制,健全教育与公安、检察、审判机关的信息共享、案情通报、案件移送等制度。

《意见》指出,各级教育行政部门要加强对外培训综合执法、联合执法、协作执法的

组织协调,重点负责对无证经营、违反培训内容、培训时间、培训人员、培训收费规定、违规举办竞赛及其他违法违规情况进行监管执法,牵头组织有关部门开展综合执法。

此外,市场监管、网信、公安、体育、文化和旅游及其他相关部门要在各自职责内,对涉及校外培训的问题进行单独或联合监管。

## 巨额罚款、终身禁入

北京商报记者注意到,《意见》中提及了要加大对违法违规校外培训的查处力度。具体来看,在行政执法过程中,各地教育行政部门要会同有关部门定期梳理群众反映强烈的突出问题,适时部署集中专项整治,及时通报校外培训违法违规典型案例。对潜在风险大、可能造成严重不良后果的,加强日

常监管和执法巡查,从源头上预防和化解违法风险。建立完善严重违法惩罚性赔偿和巨额罚款制度、终身禁入机制,让严重违法者付出应有代价。

对违法违规开展培训的校外培训机构、网络平台,按照“发现一起、处置一起”原则,依法依规采取处罚措施。畅通违法违规投诉受理、跟踪查询、结果反馈渠道,对举报严重违法违规行为和重大风险隐患的有功人员依法予以奖励和严格保护。

教育部有关司局负责人在答记者问时强调,此次《意见》的出台,主要针对各地治理工作实践,着重解决不能执法、不愿执法、不会执法的问题。“进一步‘确权’授权”。依据《行政处罚法》《教育法》《民办教育促进法》,各级教育行政部门在对学校具有执法权的基础上,对校外培训机构同样拥有执法权,

并明确由各级教育行政部门中负责校外培训监管的机构承担具体的校外培训监管行政执法职能。”

## 制定校外培训执法清单

“提高校外培训监管行政执法能力”也是《意见》强调的重点之一。

对此,教育部将根据现行法律法规和政策规定,梳理各级教育行政部门校外培训执法职能,制定出台《校外培训监管行政执法事项指导目录》,实行动态调整。各地教育行政部门也将根据地方立法情况,细化地方校外培训监管行政执法事项指导目录。

在执法方式创新上,《意见》要求教育部和各省教育行政部门要建立行政执法案例指导制度,定期发布指导案例。各地要探索推

# 撤柜闭店“好时”告别好时光

## 缩减中国业务

今年1月,“好时甜品概念店”微信订阅号曾发文称,好时公司因调整中国大陆地区发展策略,拟缩减公司人数并调整中国市场规模,线下多地撤柜关店,好时法人已离开中国。

同月,好时天猫旗舰店终止经营,好时京东自营店内多款商品也显示无货。有消费者表示,华润万家、人人乐、永辉都没有卖(好时)的。

撤柜闭店的动向中,有市场消息称好时将在未来撤离中国市场。

好时甜品店内部员工在接受北京商报记者采访时表示,从2020年起好时已在中国上海的公司裁员,并对中国市场进行业务缩减。2021年5月,好时公司突然发函告知好时甜品店要求解除合同。同时在渠道遗留问题的处理上,好时与多家代理经销商存在纠纷。

“突然通知我们结束合同,这对各地线下门店的投入经营、商超违约金等费用均造成不小的损失。”上述员工提到,目前中国代理经销商正在通过律师与好时公司进行沟通。

不仅突然通知代理经销商闭店,北京商报记者在天眼查上看到,好时公司已于2021年11月20日产生清算信息。

## 弃卒保车?

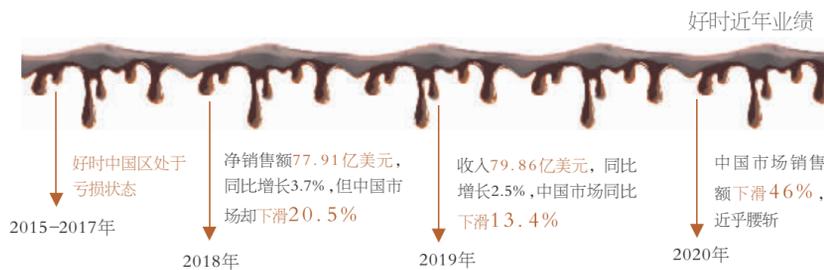
从1995年进入中国,好时已在中国发展了27个年头,但近几年,其在中国市场的发展似乎并不顺利。

2014年,斥资26亿元入主金丝猴,是好时在中国市场“高光时刻”。但由于此次收购未达预期等原因,2018年,好时又以4亿元出售了当初高价收购的金丝猴。

那时,好时的业绩已经有些疲软了。2015-2017年,好时中国区就处于亏损状态。到了2018年,好时净销售额77.91亿美元,同比增长3.7%,但中国市场却下滑20.5%。2019年,好时收入79.86亿美元,同比增长2.5%,而中国市场同比下滑13.4%。

2020年,好时全球净销售额约为81.5亿美元,同比增长2%,但中国市场销售额却下滑46%,其中四季度下滑幅度达82.2%。相比之下,

“小身材大味道”,曾以这句广告词被熟知的巧克力品牌好时似乎踪迹难寻了。近日,北京商报记者注意到,好时(中国)投资管理有限公司(以下简称“好时”)线上天猫旗舰店已终止经营,好时京东自营店内多款商品显示无货。好时甜品店内部员工透露,好时已在中国市场线下各地撤柜关店,留下与经销商的渠道纠纷……中国区业绩不佳、市场定位不上不下,来到中国27年的好时,日子有些难过了。



北美市场销售额达74.17亿美元,同比增长4.7%,加拿大市场销售额增长4.1%。2020年四季度好时北美业务净销售额达19.74亿美元,比上年同期增长8.9%。

有说法认为,在疫情影响下,好时如果准备撤出中国市场,也许是为了保住北美市场而做出的“弃卒保车”之举。

在香港资本董事沈萌看来,好时有足够的商业资源支撑多个重要市场发展,并不存在“舍谁保谁”这种二选一的情况。如果说好时会将原本规划在中国市场的投入转而拓展或巩固北美市场,也只是从好时的立场出发,认为北美市场的回报高于中国市场。而之所以要缩减中国业务,也是因为中国区业绩不佳。

## 市场定位尴尬

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,好时在中国市场销售业务下滑,除疫情影响外,更重要的原因是其不上不下的尴尬市场定位。

与好时的“坎坷”经营不同,费列罗、玛氏箭牌、亿滋等糖果品牌在中国市场强势发展,每日黑巧等新晋巧克力品牌频频获融资,好时的市场面临挤压。市场数据显示,2020年的中国巧克力市场,好时市场占有率仅为3.2%,远低于玛氏的32.8%和费列罗的22.3%。

业内普遍认为,劲敌环伺下,好时相比起来

市场定位并不清晰。在高端领域,歌帝梵亮出“巧克力中爱马仕”的明显定位,费列罗也以“意大利大师匠心”为消费者熟知;在平价巧克力品牌中,玛氏旗下的德芙等品牌占据终端市场,营销动态不断,早已打入三四线零售渠道。而好时向上向下均显尴尬。

“好时对中国市场的整体定位出现了比较大的错误。之前收购金丝猴也并没有获得太多加分,现在好时既没有高端的费列罗好卖,也没有德芙等品牌市场基础雄厚。”朱丹蓬对此分析道。或许是为了重新赢得中国消费者,2020年底,好时曾透露要调整中国业务模式,并引入一位策略经销商。彼时,有报道称,好时首席执行官Michele Buck认为,“这个转型意味着,我们不再依赖自有的大量零售销售人员,而是更专注于通过总经销商去安排”。

对于是否撤离中国市场等问题,北京商报记者联系了好时方面,但截至发稿,电话与邮件均未得到回复。

不过,有消费者在好时巧克力官方微博上提问:“淘宝旗舰店没了?”对此,好时回复:“淘宝旗舰店正在装修中。”

“在注重健康饮食的时代,巧克力这种高糖高热量的食品应抓住市场动向,适应消费需求的变化。”朱丹蓬建议,好时未来应该与目前的定位进行差异化打法,在品类上建立起自己的产品金字塔。北京商报记者 白杨 张函

## 老周侃股 Laozhou talking

### 从中国移动看AH联动式价值挖掘

周科竟

中国移动封死涨停,此前港股中国移动持续上涨,未来AH两地上市股,从港股开始的上涨走势将成为常态。

中国移动的走强开始自2月7日,但是港股中国移动则是由1月21日开始上涨,截至2月9日收盘,港股中国移动报57.9港元/股,区间累计涨幅近15%。虽然港股最新的收盘价格仍然低于A股中国移动,但是投资者看到的是两地一起上涨,A股的投资者虽然后知后觉,但心理多少也有一分踏实。

对于这种AH两地上市的公司来说,未来这种港股推着A股上涨将成为最有可能的情形。毕竟A股先涨并不现实,这主要是由于港股股价确实低,论投资价值,H股更占优势,所以需要港股先行走强,然后A股跟进,这样虽然并不能把两边的价差瞬间抹平,但是随着股价的不断上涨,港股A股的价差也会逐渐缩小,最终达到足够小的程度,所以中国移动这两日的走势,正是配合港股的走势。

造成这种走势的根源在于大资金对于两地股票的同时买入,因为港股中国移动更加便宜,所以大资金从更早的时间就开始不断买入,到了2月7日,港股中国移动已经积累了不小的涨幅,此时A股的中国移动看起来也就不那么贵了。1月26日收盘,港股中国移动报53.4港元/股,A股中国移动报57.63元,此时两者的差价已经到了投资者可以接受的程度,于是在春节过后,A股中国移动股价也开始上涨,并走出三连阳,其中2月9日股价封死涨停板,这样的走势,源于大资金对于中国移动投资价值的认可,未来AH两地上市的公司,大多会采用这样的上涨走势。

当然,港股能推着A股股价上涨,同时也能带着A股股价调整。假如未来港股中国移动股价回调,那么A股中国移动的股价也必然失去支撑,这有点像釜底抽薪,如果未来出现这样的走势,投资者还是要注意中国移动股价调整的风险。

根据盘面的走势,投资者大多对中国移动的2021年度业绩感到满意,所以投资者对于中国移动的未来股价走势也会有向好的预期。但是投资者也应该明白一点,即中国移动这样的公司,在利润分配的选择上,一定会照顾港股投资者的偏好,更多选择现金分红,而非高送转,所以即使中国移动的股价比较高,也不太可能通过高送转来降低股价,相关的炒作题材也大概率不会出现。所以如果中国移动的业绩无法达到投资者的预期,那么股价的涨幅也会相对受限。

所以投资者也不要对中国移动股价有过高的期望,连续涨停对于这类大盘蓝筹股来说过于奢侈,除非有特别强大的利好支持,否则中国移动的股价还是会根据业绩和成长性理性增长,而不会有投机性过强的表现。