

# 源头解决退费难 校外培训合同样本出炉

## 明令禁止“培训贷”

据文件内容显示,此次印发的《服务合同(示范文本)》包括封面、使用说明、特别提示和合同正文四部分,其中,合同正文包括了甲乙双方的基本信息、培训服务、培训收费、甲方的权利和义务、乙方的权利和义务、培训退费、违约责任、争议处理、其他约定、生效方式、合同附件等内容。

结合“双减”政策对培训机构资质的要求,《合同》的适用主体均需取得办学许可,并要求培训机构做到“亮证签约”。

在对收费时间的约束上,《服务合同(示范文本)》要求机构需按照国家有关政策要求,不得一次性收取或变相收取时间跨度超过3个月的费用;按课时收费的,每科不得一次性收取超过60课时的费用且不超过3个月。

对于这一收费时间要求,教育部此前曾多次在新闻发布会上重申强调,对家长来说,不一次缴纳巨额费用,是确保自身资金安全的基本条件。

同时,特别提示中还明确指出,培训机构不得使用培训贷方式收取费用,预收费须全部进入培训机构收费专用账户,并根据属地监管部门要求,通过银行托管或风险保证金方式全额纳入监管范围。面向义务教育阶段的学科类校外培训收费需依法实行政府指导价管理,培训机构要在政府制定的基准收费标准和浮动幅度内,确定具体收费标准。

## 新增“预收费监管方式”条款

北京商报记者也注意到,和2020年6月印发的旧版《培训合同(示范文本)》相比,新版《服务合同(示范文本)》在培训收费条目下新增“预收费监管方式”的条款。在签订合同时,

培训机构的“爆雷”难题怎么破?相比事后补救,从源头遏制风险或许更加重要。10月13日,教育部和市场监管总局联合印发《中小学生校外培训服务合同(示范文本)》(2021年修订版)(以下简称《服务合同(示范文本)》),为家长和校外培训机构提供合同样本,防止家长踩坑。从新版合同正文来看,培训机构要做到“亮证签约”;“培训贷”的收费方式被明令禁止。培训开展的方式、时间、培训内容及使用教材,都将遵循已出台的“双减”及相关文件。

## 《中小学生校外培训服务合同(示范文本)》(2021年修订版)

- 亮点**
- ◆ 明确校外培训机构应当与学员约定采用银行托管、风险保证金等保障措施确保预收费资金安全。
  - ◆ 明确不得使用培训贷方式收取费用。
  - ◆ 明确不得一次性收取或变相收取时间跨度超过3个月的费用;按课时收费的,每科不得一次性收取超过60课时的费用且不超过3个月。
  - ◆ 明确未经家长书面同意,培训机构不得将合同约定的培训服务转让给第三方,不得擅自将学员转交给第三方机构进行培训。



## 历程

2020年6月

《中小学生校外培训服务合同(示范文本)》印发

2021年10月13日

《中小学生校外培训服务合同(示范文本)》(2021年修订版)印发

均为教育部办公厅、市场监管总局办公厅联合印发

(数据来源:教育部网站)

甲乙双方需勾选银行托管或风险保证金的监管方式。这一新增条款也从源头上强化了对机构预收学费的资金管理。

同时,在“乙方的权利和义务”中也显示,如甲方采用银行托管方式进行预收费监管,乙方应在托管协议规定的时间内对甲方授课

完成和资金拨付予以确认,超过规定时限未确认的,视为确认同意。银行监管+二次确认,为家长的资金安全上上了一把锁。

值得一提的是,除了通过监管预付学费的方式来保障家长资金安全外,北京市教委还开始鼓励各家校外培训机构先培训后付

费。目前,北京市海淀区已有七家机构率先启动了该种模式。此外,据市教委披露的数据显示,当下北京全市恢复线下培训的机构预收费已经全部纳入资金监管,资金监管总额达到9.68亿元。而针对线上学科类培训机构,北京也正在推进资金监管,将预收费资金监管

作为线上机构重新审批准入的前置条件,坚持“无资金监管,不得重新审批”。

## 未经同意机构转课属违约

“在官方合同样本发布之前,原来的合同基本都是培训机构制定的,都是一些定式合同。而且学员和培训机构之间不对等,他们有更强势和专业的律师和顾问,保障自己的权益。这样一来,不利于分散的个体学员维护自己的权益。”北京民办教育协会副会长马学雷在接受采访时这样谈道。

而此次新版《服务合同(示范文本)》在一定程度上为家长规避了可能存在的风险。举例来看,在转课问题上,《服务合同(示范文本)》在双方的违约责任中作出规定:未经乙方书面同意,甲方擅自将合同约定的服务转给第三方或将学员转交给第三方机构进行培训的,乙方有权要求解除合同,要求甲方退还剩余培训费并支付剩余培训费一定比例金额的违约金。

此外,《服务合同(示范文本)》还明确指出,招生简章或者宣传材料中对培训师资和效果等所作的说明和允诺具体确定,并对培训合同的订立以及课程价格的确定有重大影响的,视为要约。对此,上海市培训协会、市教育评估协会、副会长兼秘书长王欣在解读文章中提出,建议培训机构进一步规范招生宣传材料中有关办学条件、培训方法、师资配置等方面的内容,提升招生宣传的规范化程度,做到名实相符。

“规范发展和高质量发展是新时代教育内涵的必然要求,为实现这一目标,侵犯消费者权益的现象肯定要被取缔。”马学雷进一步表示:除了中小学校外培训合同规范,其他教育培训领域的合同规范乃至行业规范也都是必然要求。”

北京商报记者 程铭劼 赵博宇

# 五年不出专辑 周杰伦靠什么赚钱

等了一天又一天,周杰伦的新歌除了此前短暂露出的24秒外,仍没有其他更多消息,这离周杰伦上次出专辑已经过去了五年。而没想到的是,虽然新歌迟迟不来,但与周杰伦相关的其他消息却持续不间断出现,不仅与其相关的公司递交赴港上市申请书,与不同方合作的联名产品也频频上新,且就在10月13日,方文山、周杰伦联名款公仔正式全球限量首发,再加上此前与其他品牌的商业合作以及自己旗下品牌的运营,均给周杰伦带来持续的红利。

## 除了音乐什么都干

10月13日,一款名为《庞克猫史汀》(青花瓷款)的潮流公仔吸引了多方的注意,不仅是因为该产品在当日进行全球限量首发,更与其一直以来以“方文山、周杰伦联名款公仔”进行宣传密不可分。

众所周知,歌曲《青花瓷》原作词人为方文山,作曲者为周杰伦,而此次推出的限量版《庞克猫史汀》,即是以青花瓷副歌“天青色等烟雨”中的天青色为主色调,且公仔胸前护甲铁片也有着“青”字,是《青花瓷》的联名作品,使得自公开信息以来,持续受到多方关注。

正当联名公仔吸引一众目光之时,前段时间向港交所主板提交上市申请的巨星传奇,同样也因与周杰伦有密不可分的关系而引发各界热议。

事实上,巨星传奇并未直接与周杰伦产生联系,但从公司的股权结构来看,巨星传奇的控股股东及创始人之一周杰伦的母亲叶惠美,与另一位创始人杨峻荣共同持有巨星传奇27.6%的股份。其中,杨峻荣正是周杰伦艺人经纪公司的董事,而周杰伦的御用作词人方文山是公司高管。

这样一家成立于2017年深度绑定巨星IP

的公司,其主要业务分为两大块,周杰伦IP的运营以及新零售。其中IP运营包括活动策划、IP的许可管理以及文创产品的销售,新零售业务主要包括魔胴防弹咖啡、达人悦己护肤系列以及其他产品三个收入来源。

除此之外,巨星传奇还是周杰伦多场大型音乐会的分包商,策划团队以及投资方,运营了周杰伦2017年和2018年国内25个城市的巡回演唱会,2019年在湛江举办的演唱会以及2020年在宁波举办的演唱会。

拥有《周游记》IP的巨星传奇,于2019年8月,与杰威尔音乐订立合作协议,共同开发及拥有周同学商标。2021年8月30日,巨星传奇与杰威尔音乐、Archstone 订立为期十年的IP授权协议,获得在全球范围内开展与周杰伦及其IP有关的各类项目的优先权,例如IP创造、活动及媒体制作。

依靠周杰伦这棵IP摇钱树,巨星传奇在2018年、2019年、2020年的收入分别为0.95亿元、0.87亿元、4.57亿元,净利润分别为876.5万元、2271.9万元、7563.1万元。2021年上半年,巨星传奇营收为1.66亿元,较上年同期3.12亿元下降46.8%。

## “周杰伦”吸金力不减

不可否认的是,周杰伦除了在音乐领域



## 周杰伦在不同领域的布局与合作

自创潮牌PHANTACi,至今已运营16年

与IDG共同创立“魔杰电竞”品牌,在深圳、北京、上海等地开设多家网吧

魔杰电竞旗下品牌 J-tea 魔杰的茶

与周大福旗下品牌 MONOLOGUE 独白合作,推出手链、吊坠等多款珠宝首饰

客席策划香港苏富比当代艺术拍卖 JAY CHOU X SOTHEBY'S, 46件作品全部成交,总成交额8.459亿港元

持续拥有着影响力,在其他领域也不断扩大着自己的商业版图,不仅有自创的潮牌PHANTACi,至今已运营了16年,还与IDG共同创立了“魔杰电竞”品牌,在深圳、北京、上海等地开设多家网吧,而当下受到追捧的奶茶等饮品,也通过茶饮品牌 J-tea 魔杰的茶“切入”。

而在今年,周杰伦进一步深入到更多领域进行跨界合作。公开资料显示,今年3月,周杰伦与周大福旗下品牌MONOLOGUE独白进行合作,设计了包括星星熊手链、星牌复古吊坠 J 牌吊坠等多款珠宝首饰,融合了“范特熊”、双节棍、珍珠奶茶等多种元素,上线后尤

为吸睛。在拍卖领域,周杰伦则通过与苏富比的跨界合作,并于今年6月客席策划香港苏富比当代艺术拍卖 JAYCHOU X SOTHEBY'S”而亮相在众人眼前。

借助周杰伦本身的知名度和影响力,各种跨界合作自然不缺关注度,产品销售情况同样较为可观。不仅与周大福合作的珠宝首饰引起消费者抢购,与苏富比合作的拍卖也在现场实现46件作品全部成交,总成交额达到8.459亿港元,远远超过此前6.2亿港元左右的估价,且有数据称,当场63%的拍品实现溢价拍出。

除此以外,刚刚才首发的《庞克猫史汀》(青花瓷款)的潮流公仔,在10月13日12时上线后,据索卡艺术微信公众号显示,截至16时30分,已有超300人购买了不同版本的产品。

## 艺人周杰伦or商人周杰伦

不可否认的是,在“80后”的记忆里,周杰伦始终还是那个撑着雨伞、穿着西装配球鞋、嘴里哼唱着“简简单单爱”的音乐天才,而在“90后”“00后”眼中,他的身上如今已经被贴上了各种各样的标签,与其称其为歌手,不如称其为具有音乐天赋的商业奇才。

周杰伦曾在一次演唱会上对歌迷开玩笑说:即将上市的新专辑,听就好,不用买,因为我不靠这个挣钱”。

“纵观周杰伦同时期的歌手,无论是王力宏还是陶喆,至今虽也偶现人前,但锋芒早不如从前,而周杰伦却能左手摸着键盘,右手敲着算盘,在经营好自己、经营好家庭的同时,做音乐、做品牌,让自己的事业版图越做越大。而这背后也始终离不开一批拥趸的不懈追随。”乐评人刘思如是说。

就在去年,一句“周杰伦微博数据那么差”的质疑,令周杰伦的粉丝被迫营业,纷纷学习打榜、刷数据。经过一个繁忙的周末,终于在7月20日晚间将周杰伦超话推送至排名第一,至此一个新的热词“乱世爱伦”也由此诞生。

在数字文创产业智库研究员李杰看来,“周杰伦的个人影响力不言而喻,同时拥有覆盖范围广泛的粉丝群体,因此在相关合作以及产品上线时自然而然地获得关注,二者相互依赖、彼此维系。由于周杰伦背后的粉丝多以‘80后’为主,消费力可观,因此在某种程度上品牌在借助周杰伦的名气获得关注后,也能获得良好的市场反馈”。

北京商报记者 郑蕊