

培训机构乱收费凸显专项整治仍需发力

市场监管

本周,各地很多学校陆续放寒假,校外培训机构又借着让孩子“寒假超车”开展促销。其中,某少儿英语售卖的课时包大到令人吃惊:420节次卡,价格14199元。即使按照每个月必须上满15节课、不满直接扣课的强制规定,也要上28个月。

只宣传买得越多越便宜,却只字不提大课时包严重违规——2018年国务院办公厅发文,要求校外培训机构的收费时段与教学安排应协调一致,不得一次性收取时间跨度超过3个月的费用。教育部等六部门出台的《关于规范校外线上培训的实施意见》也规定,按课时收费的,每科不得一次性收取超过60课时的费用;按培训周期收费的,不得一次性收取时间跨度超过

某培训机构促销课时包的超大套餐,远超国家规定。而且,其贷款和预付消费经营模式都风险极大。从该机构的收费乱象来看,校外培训机构专项整治尚未到结束之时。

3个月的费用。政策留出的整改截止日期是2020年6月底,但直到2020年12月,这家培训机构还在促销1111节次课时包的超大套餐,远超国家规定。

收费之乱,还乱在贷款风险。据消费者反映,该机构与某些金融机构合作,由消费者与金融机构签订贷款合同,金融机构将学费一次性支付给培训机构,而消费者则分6期或12期还款。这个模式与此前“爆雷”的某些长租公寓租金贷如出一辙,风险极大——一旦培训机构资金短缺,倒闭或者跑路,消

费者就会面临上不了课还要还贷的两难境地。

近年来,教育培训机构一直是预付消费投诉的热点。虽然在线培训机构正在风口上,但竞争依然日益激烈。某些租金贷的前车之鉴,培训机构与互联网金融企业应该引以为戒。

2018年至今,多部门一直在针对校外培训机构开展专项整治,但从现在的收费乱象来看,整治尚未到结束之时。教育部门和市场监管部门应畅通投诉举报渠道,将“两头分管”变成“齐抓共管”。

除了专项整治,校外培训还需用“行业自律+社会监督”的模式,尽快形成口碑效应,加速优胜劣汰。国家设定“3个月、60个课时包”的红线,就是倒逼校外培训机构立足课程质量,以品质和服务换续课,形成家长认可、机构做大的良性循环。短期内,售卖小课时包可能对平台资金流有一定影响,但从实践看,只要课程质量高,家长不会轻易更换培训机构。而且,因为单次缴费低、退费有保障,家长的顾虑反而减小,对机构的认可度也会显著提升。最近,深圳市消委会、福田区消委会联合部分早教机构公布了《深圳市早期教育行业自律公约》,在退费、冷静期等方面做出有利于消费者的承诺。各地消协组织、行业协会也应主动承担责任,起到积极引导作用。

余新

给明星立“标杆”有必要

杜 铭

近年来,我国影视行业快速发展,造就了一批具有社会影响力的影视明星。不过,在明星的“光环”之下,也出现了一些与明星所应担负的社会责任不匹配的现象,引发社会关注。

明星之所以有“名气”,是因为大家认可。不过,明星应该把“名气”用在履行社会责任上。那么,应该如何引导明星,使其更多利用自身影响力传播正能量?近日,有关单位联合编制的《2020中国影视明星社会责任报告》作出了有益探索,其从“公益慈善”“负责任作品”“道德规范”“守法合规”四个方面给明星评价打分,推出了影视明星社会责任综合榜单。这种给明星立“标杆”的做法,值得肯定。

放眼世界,许多明星都能做到“台上下一个样”,在敬业奉献、职业道德、遵纪守法方面堪称楷模。他们往往具有良

好的职业操守,不为金钱而妥协,对剧本、作品的选择与把关堪称“挑剔”,以避免向全社会传递错误价值观念。此外,很多明星还非常重视通过参与捐助、义卖、慈善等公益活动,塑造和维护自身良好形象,争做德艺双馨的表率。

通过树立“标杆”,有助于用榜样的力量弘扬正气。人们欣喜地看到,越来越多的中国明星已经意识到履行社会责任的重要性,且相关行动体现出鲜明的时代特征。比如,新冠肺炎疫情发生以来,明星们以高度的社会责任感迅速集结起来,向受疫情影响严重的地区贡献人力物力。又如,2020年在脱贫攻坚决战决胜过程中,明星们纷纷伸出援手,通过“综艺+公益”“直播带货”等方式,帮助受疫情影响严重的贫困地区缓解农产品滞销问题。

置办年货多些防疫意识

周荣光

1月20日是农历腊月初八,传统节日腊八节。俗话说,“吃了腊八饭,就把年来办”,从腊八这一天起,人们便开始“忙年”。置办年货是我国的风俗习惯,人们通过年货来犒劳奔波劳累一年的自己和亲朋好友,也以此来表达对美好生活的祝福和期望。不过在新冠肺炎疫情防控形势下,如何才能安全、放心地置办年货?

第一,要多些防疫意识。每个人都应时刻谨记疫情防控“多重视”都“不过分”,绝对不可以麻痹大意,即便是身处疫情低风险地区,也不可以抱有侥幸心理。

第二,要注意年货来源。尽量不采购疫情形势严峻国家和地区的物品,不购买没有明确来源信息的冷冻食品。当前,国外疫情肆虐,近期国内部分地区出现多点

零星散发病例,个别地区突发聚集性疫情,疫情防控任务依然艰巨繁重,采购年货时应在货源地方面注意做好防范。

第三,做好个人防护。外出置办年货时尽量减少在商超菜市场等公共场所的逗留时间,要全程佩戴口罩,保持社交安全距离,尽量使用无接触结账;时刻注意个人卫生,外出归来注意洗手消毒,手部接触电梯按钮、扶梯、门把手等公共物品表面后避免触摸眼鼻口等部位;接收快递包裹之类的年货时,注意消毒外包装再打开。

同时也提醒商超菜市场等公共消费场所,要根据防疫要求切实做好消杀措施,消除“置办年货”的风险隐患,给大家营造一个安全、安心的良好环境,确保人们安度一个温馨、祥和、欢乐的春节。



黄仟庭(新潮期货副总经理)

期货市场避风港作用凸显

风险管理是衍生品市场的基本功能,外部环境越不确定,期货市场越能发挥“避风港”作用。2020年,在新冠肺炎疫情影响下,市场不确定性明显升高,企业更多利用期货市场进行风险管理,期货市

场实际上充当了在不确定环境下企业转移风险的场所,因此企业等机构的资金大量进入市场。从2020年来看,全市场的保证金规模几近翻番,实体企业的参与是重要力量。

刘德平(深圳市龙岗区文化广电旅游体育局局长)

激活场馆赛后利用服务要跟上

大运会为深圳市龙岗区留下了宝贵的场馆资源,我们围绕着怎么避免大型赛事之后场馆闲置做了很多探索。一方面是大胆采取新的运营模式,另一方面政府积极牵头引入高端赛事等内容,从场馆、后勤保障、交通和安保等公共服务方面,建立了跨部门协调机制,通过优质服务让顶级

赛事和俱乐部来了能够放心和省心。也就是说,政府部门将场馆委托给市场化机构运营后,不能当“甩手掌柜”,要积极提供支持和服

近日,中国银保监会、中国人民银行发布《关于规范商业银行通过互联网开展个人存款业务有关事项的通知》,对商业银行互联网存款业务进行规范。互联网存款业务在拓宽获客、便利储户等方面发挥着积极作用,但也存在粗放扩张、规避监管等问题。对互联网存款业务进行规范是必要的,应疏堵结合,在加强管理的同时支持商业银行良性创新,提升服务质效。

互联网存款业务,是指银行通过网络平台营销宣传、推荐销售个人存款产品。提供互联网存款产品的网络平台既有自营渠道,如官方网站、手机银行APP等;也有非自营的平台,如支付宝、京东金融等。一般而言,互联网存款业务是指在非自营网络平台上办理存款业务。

近年来,部分中小银行如一些城商行、农商行及新成立的民营银行,受限于机构网点较少、获客渠道狭窄,转向与网络平台合作,通过非自营网络平台开展存款业务,带来一些负面影响。主要有:一是扰乱存款市场竞争秩序,可能导致“靠档计息”“高息揽储”等不规范行为;二是一定程度上加重了银行负债成本。如果银行将成本转嫁到贷款环节,可能推高贷款利率,不利于降低实体经济融资成本。从中小银行的角度看,部分中小银行吸收高成本存款,如果资产负债管理能力跟不上,会影响其发展的稳健性和可持续性。此外,地方性银行通过网络平台,将存款业务扩展到全国,突破经营区域限制,也与回归本地的精神和原则不符。

从法律法规看,《储蓄管理条例》规定,“除储蓄机构外,任何单位和个人不得办理储蓄业务”。《条

董希淼

互联网存款业务在拓宽获客、便利储户等方面发挥着积极作用,但也存在粗放扩张、规避监管等问题,对其进行规范是必要的。《通知》在对存量业务整改方面允许到期自然结清,这有助于银行稳妥整改、安全过渡,保持流动性平稳有序,也有助于保护储户合法权益。

例》还明确:储蓄机构是指各银行、信用合作社办理储蓄业务的机构,以及邮政企业依法办理储蓄业务的机构。从严格意义上讲,银行非自营网络平台并非《条例》规定的储蓄机构。因此,《通知》明确商业银行不得通过非自营网络平台开展定期存款等业务。

总体而言,《通知》有关要求超过市场预期:一是将银行互联网定期存款业务严格限定于自营网络平台;二是地方性银行开展互联网存款业务应立足于服务已设立机构所在区域的客户。而且,《通知》对互联网存款行为的定义非常宽泛,营销宣传、产品展示、信息传输、购买入口、利息补贴等服务均不被允许。目前有一个例外,即商业银行与非自营网络平台进行合作通过开立Ⅱ类账户充值不受限制。

不过,《通知》在对存量业务整改方面允许到期自然结清,此前对“靠档计息”产品清理则是“一刀切”。这有助于银行稳妥整改、安全过渡,保持流动性平稳有序,也有助于保护储户合法权益。同时,《通知》对互联网银行采取一定豁免措施,有助于鼓励互联网银行良性创新。

互联网存款业务的出现和发展,固然有商业银行片面追求规模、盲目扩张等因素,但也要看到其积

很多人买衣服时都有被告知“7天可退换”的经历。于是,这7天就成为对服装商家的考验期,多数品牌的产品超出了这个期限再有问题,消费者就要自己负责。这在一定程度上显得有些冰冷。进入“十四五”时期,我国纺织服装业要实现高质量发展,实现品牌提升、持续发展,何不考虑为产品提供全生命周期服务?

这个想法来源于笔者听到的一件事。一位朋友买了一家国际服装品牌的冲锋衣,穿了3个月后,领口轻微掉色。抱着试试看的心态,朋友与客服作了沟通。客服安排了专业售后服务人员对接,给出了换货、调货的方案。确认同款断货后,客服人员多次提供不同款式的服装供挑选,朋友选了一件羽绒服,价格虽比原来贵了一半,却不用补一分钱差价。

更令人意外的是,在换了这件羽绒服后,该品牌又提供了指定洗衣商供这位朋友选择。推荐原因是,这家店的洗衣方式,不会让羽绒服变薄、发皱,能保持新衣服般的蓬松和保暖。体验过后,朋友对该品牌的服务非常满意,表示以后会继续购买这家品牌的服装。

也许有人会说,这家品牌属于名牌,价格高、利润大,能够提供较好的售后服务。事实上,提供优质服务和打造名牌,是先打地基后盖房子的关系,没有细致的售后服务,是不可能成就一个名牌的。

服装品牌提高客户黏性,提升客户忠诚度,除了技术、设计、营销的吸引力外,服务是十分重要的一环。不管商业渠道和消费群体特征怎么变,“金杯银杯不如客户口碑”的规律不会变。

提升服务质量,服装品牌需要搭建完善的售后团队,提供统一的标准化的服务。让专业的客服团队成员及时与客户对接沟通,按照统一制定的服务流程处理客户诉求,力求满足客户的合理要求,可以在很大程度上避免客户维权的无力感。在营销费、流量费不断上涨的今天,留住一位老顾客,意味着省下了一大笔费用,还有可能由此带来新顾客。

服装品牌还要提供较为充足的售后处理保障。企业成本中需要为售后服务预留费用,不能让客服人员做“无米之炊”,与顾客沟通中锱铢必较。笔者就亲历过这类烦心事。购买了一个家用电器,新品有质量问题,客服人员同意退回,却表示物流费用有限额,要求拿出充分的证据才能得到相应的物流退费。历经波折,尽管最后退还了物流费,但过程太糟心,很容易在消费者心中被“拉黑”。仔细想想,这不是哪个客服人员的问题,而是服务保障机制存在问题。

只想“一卖了之”,不为顾客权益充分考虑的品牌,是不可能得到客户对品牌的忠诚度的。认同与信任,需要品牌的长期努力。在提升服装质量和设计水平之外,服装品牌企业需要把服务短板补上,做一家有“用户思维”的企业,对自家产品“一跟到底”。

“变脸”

近几年,一些房地产商推出了“无理由退房”销售策略。然而,不少购房者在退房时却遇到“有条件退房”“无限期退款”“拒绝退房”等问题,由此引发不少纠纷。对此,相关部门应尽快建立相应的监管机制,开发商则应守住诚实守信的底线,共同为消费者营造放心的购房消费环境。(时 锋)

图/徐 骏作(新华社发)

服装品牌要有用户思维

洞见

(作者系招联金融首席研究员)