

校外培训分类管理 素质教育迎来利好

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

近日,教育部官网发布的《校外培训管理条例(征求意见稿)》(以下简称《征求意见稿》),引发社会各界广泛关注。

资本市场反应明显,2月19日,A股龙头开门红。在线教育指数高开上涨8.19%,39只成分股中,37只股票飘红。其中,开元教

分类管理

此次《征求意见稿》分类管理更加明确,未来校外培训按照学科类和非学科类实行分类管理。

据教育部官网文件,《征求意见稿》内容共有20条,聚焦校外培训治理领域热点难点问题,涉及适用对象、收费和时长,以及管理部门和管理的具体内容。

对比2021年7月发布的《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》(以下简称“双减”),意见稿明确强调分类管理。第二条即明确提出,“本条例所称校外培训是指学校教育体系外,面向社会开展的,以中小学生和3至6岁学龄前儿童为对象,以提高学业水平或者培养兴趣特长等为主要目的,有组织或系统性的教育培训活动。”

21世纪教育研究院院长熊丙奇指出,这之前舆论曾风传的“要取消校外培训”不同,肯定了校外培训在提高学生学业水平、培养兴趣特长方面的作用。他认为,“校外培训只要坚持作为学校教育补充的定位,满足受教育者的差异化选择与合理需求,就可以与学校教育一起共同为中小学生学习提供高质量教育。”

《中国经营报》记者注意到,在《征求意见稿》的起草说明中,相关的表达也发生了新的变化:比如对教培定性“成为学校教育的有益补充”“正视家长培训需求”“明确平衡各方权利义务”等。

对此,中国教育科学研究院研究员储朝晖向记者解释道:“首先,

育、中文在线涨逾20%,全通教育涨幅19.42%,科德教育涨幅16.52%,*ST豆神、世纪天鸿涨逾13%。昂立教育开盘一度涨停。

中国民办教育协会方面表示,《征求意见稿》旨在推动依法管理校外培训,既非“收紧”也非“放开”。对于学科类机构,仍执行中央“双减”精神,不审批新的机构,督促现有机构依法经营,防

止泛滥并制造教育焦虑。对于非学科类机构,各地可依规审批新的机构,加强日常监管,确保培训质量,推动合理定价,使之成为学校教育的有益补充。

专家指出,《征求意见稿》是国内第一个拟专门针对校外培训整体管理的行政法规,表明校外培训管理逐渐走向法治化,对规范与保障校外培训行业的治理与

发展具有长期适用性。中国教科院体制所副所长、研究员张家勇指出,这也明确了校外培训公益性的基本原则,满足多样化的文化教育需求,促进素质教育实施,成为学校教育有益补充的基本定位。对于市场校外培训机构而言,总体是利好。只要有底线、守规矩、讲信用,校外培训机构将具有更大的生存空间。



鼓励、支持少年宫、科技馆、博物馆等各类校外场馆(所)开展校外培训。

视觉中国/图

强调校外培训作为“有益补充”的定位,肯定了校外培训的正面作用;“满足多样性文化教育需求”则是将学科培训择开,旨在满足不同学生的多样性成长发展需求;“平衡各方面利益”是希望尽可能让市场的供求关系处在一个相对平衡的状态。”储朝晖同时提到,校外培训作为市场行为,天然具有市场属性,但《征求意见稿》明确了校外培训需要遵循“公益性”这一基本原则。

自2021年“双减”政策落地以来,各家教育企业开始从过度商业化的运营模式中转变出来,通过结合自身优势对内驱动转向各个新赛道,其中主要涉及素质教育、科技教育和智能硬件研发。

课外培训也开始聚焦教育本

质,提高教育质量和水平,第三方机构进校园标准也不断完善,为学校开展课后服务提供各类丰富合规的资源。比如通过To G模式,为政府和学校提供平价的教育产品和服务,助力基础教育优质资源均衡。

在业界看来,此次《征求意见稿》分类管理更加明确,未来校外培训按照学科类和非学科类实行分类管理;从原“双减”文件对非学科教育相关表述更多为“严格审批”“严禁”等来看,本次《征求意见稿》的表述更偏积极。

教育业内相关人士向记者透露,各地执行层面或逐步放宽合规高中学科类校外培训机构的严格管理和审批。

张家勇指出,一定程度上,《征求意见稿》对校外培训监管呈现适度放松,但对校外培训机构融资、投资、上市、境外教材和人员使用等方面没有提出明确要求。

此前,教育行业面临严格的金融监管。2021年年底,北交所发布《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第1号》,其中指出,发行人不得属于从事学前教育、学科类培训等业务的企业。

值得注意的是,新规也具备一定的灵活性,展现了因地制宜的特色,不仅取消了关于培训时长和时段的硬性规定,还将收费决策权交给至地方政府,由省级人民政府制定收费管理办法。

白酒渠道下游开局承压 厂商走向深度博弈

本报记者 党鹏 成都报道

“农村消费市场仍然以百元左右的白酒为主,销售一般,略比去年好点儿。”在西安市阎良区从事白酒批发零售的林先生感叹道,虽然厂家有很多促销活动,但库存压力还是很大。

今年春节期间,各大酒企正在为新一年的“开门红”拼尽全力。除了集中亮相春晚,几部贺岁片中,也有白酒品牌的植入广告。此外,在线上,不少酒企通过抖音等平台发起挑战赛、电商直播等进行品牌推广。

“春节期间,市场复苏与分化并存,各价格带、香型、品牌延续分化,性价比仍为关键词,大众价格带出货更优。”白酒行业专家蔡学飞认为,头部名酒与区域龙头酒企市场投入明显加大,市场挤压增长趋势明显。

此外,《中国经营报》记者注意到,随着西凤酒、今世缘等迈入百亿级阵营,郎酒、习酒、古井贡站稳200亿级台阶,头部酒企的集中度越来越高。“2024年酒类的关键词是持续分化、高库存、价格倒挂、跨界营销与品类创新,传统白酒的产区化发展,果酒、威士忌、预调酒等小酒种迎来新机遇,并且,酒庄体验经济、电商直播、社群营销等新消费、新技术、新平台,可能重塑行业发展态势,诞生出新的品牌机遇。”蔡学飞判断说。

库存压力下的厂商

“价格很美。”在春节前,广州的白酒经销商刘先生在微信朋友圈发的白酒促销广告如此提示。按照他提供给记者的价格目录,其销售的多款名酒价格,比线上的价格便宜,少则几十块钱,多则上百元。“主要是为了减少库存,压力太大了。”刘先生坦言。

在采访中,多位经销商都提到,一些酒企为了“开门红”,存在不同程度向经销商压货的情况。“2023年的库存消化本身就不太理想,现在是旧货没有卖完,新货又压上了。”刘先生表示。

就此问题,白酒企业则不愿意发表评论。“目前,头部茅五泸剑汾,区域龙头的洋河、古井、舍得、水井坊等名酒增速较高,积压的库存问题也得到大幅缓解,市场呈现平稳增长态势,但行业性的高库存依然存在,特别是区域中低端酒企,依然面临着严峻的销售形势。”蔡学飞表示。

根据统计数据,在去年三季度末,20家上市白酒企业存货总额为

1363.54亿元,其中有多家酒企的库存超过百亿元。但在2020年,上市白酒企业存货总额为985亿元。高库存的背后,出现了价格倒挂、向经销商压货的情形。

实际上,这种情况正在引发经销商的分化。记者采访的一位袁姓经销商,在去年年底不得不将某名酒的经销权转让,还背负了几百万的债务。“动销不足,压货越来越多,只能靠高息贷款支撑,最后造成恶性循环。”袁先生表示,白酒压货的任务重,完不成就无法享受厂家的各种返点政策。

但也有经销商表示,动销不足一方面在于代理的产品,是否具有品牌影响力和动销力,另一方面在于自己的圈层营销。一位西凤酒代理商主要代理西凤6年,140元/瓶的销售价格在陕西农村很有消费市场,同时加大下沉力度,因此这几年也得以良性发展。

就此,白酒行业专家肖竹青认为,鉴于当前市场购买力不足和社会库存高的现状,大部分白酒上市

白酒阵营加速向头部集中

“白酒市场格局其实已经发生了变化,行业已经从‘量价齐升’的增量市场进入了‘量价齐升’的存量市场,寡头化趋势明显,依托于品牌、产区与品类的头部名酒和区域强势名酒加速发展,大量区域中小型酒企快速边缘化,行业集中度进一步提升,马太效应明显。”蔡学飞认为,社会消费结构升级以及品质化消费趋势发展背后是老龄化、互联网发展,理性消费对于酒类口性、健康性与

社交性需求增强,同时,酒类消费出现了产能过剩,价格倒挂等情况,与社会经济增速放缓,社会消费预期转弱有直接关系。

目前,白酒行业的分化趋势越来越明显。市场上已有多家白酒企业跨越了百亿大关,包括已上市的“茅、五、洋、汾、泸、古”等,以及未上市的习酒、郎酒、剑南春和劲牌等。

记者注意到,在去年年末,百亿酒企阵营又迎来“新人”。其中,今世缘公布的经营数据显示,其去

公司已谨慎向渠道压货,关键是终端烟酒店、小超市等越来越谨慎跟进,水涨船高、不断加码的渠道促销压货政策。

“本轮库存周期在去库阶段,呈现出产品结构沉降和量价博弈的特征。”国泰君安研究认为,本轮去库时间可能比较长,但调整力度较缓,呈现“时间长、振幅小”的温和去库,且份额集中逻辑更极致。

平安证券研报称,厂家对于回款、动销持审慎乐观态度;而经销商普遍反馈资金有压力,但仍会完成头部酒企回款;烟酒店节前反馈较消极,表示实际动销及利润率较往年有较大程度下滑,但节假日有所改善。

平安证券认为,主要是由于团购资源被有实力的大商垄断,同时部分酒企开展直营团购,中小烟酒店的团购份额进一步被挤压;平台电商、直播电商逐渐起量,对烟酒店销售造成冲击,京东、拼多多等平台的百亿补贴拉低名酒的实际

年总营收为100.5亿元;西凤集团董事长张正对外宣布,西凤集团(包含酒业)销售收入突破100亿元。而百亿阵营里的顺鑫农业,此前预告营收在100亿元至110亿元之间,同比下滑5.81%至14.37%。

200亿元阵营里,古今贡酒此前宣布正式跨越200亿元;郎酒、习酒在2023年继续增长;山西汾酒、泸州老窖等则有望迈入300亿元阵营。

蔡学飞认为,中国酒业百亿时

满足多元化需求

从2023年暑期情况来看,新东方、好未来、学大教育营收同比增速达到30%~50%,重现较快增长。

业内认为,新规对市场机构提出了更高要求,也为机构转型提供了方向。在遵循政策法规的前提下,不断提升自身服务质量,满足学生和家长的长期需求,是市场机构发展的关键。

全联并购公会信用管理委员会专家安光勇表示,未来的监管趋势是在规范的基础上进行精细化、合理化调整,从长远来看,其实是为了推动行业健康可持续发展,清除市场中的不良机构,促进教育公平。因此是在“收拢”的同时,对行业的长期发展进行了合理化的“放松”,为合规的教育机构提供了清晰的发展方向和空间。

民生证券研报认为,《征求意见稿》核心在于规范与保障校外培训行业的长期治理与发展,这对行业的长远健康发展、稳定投资者长期预期有重要作用。

从2023年暑期情况来看,新东方、好未来、学大教育营收同比增速达到30%~50%,重现较快增长。民生证券认为,底层原因在于经过“双减”影响,行业出清明显,但需求仍在,头部企业规模、教研、资金优势尚在,承接错配需求。而成本出清+费用优化+网点利用率提升推动利润超预期修复,部分公司暑期利润率接近“双减”前高点。

记者曾对12个教育部基础教育综合改革实验区的官网及官方新媒体梳理发现,德、智、体、美、劳五育发展成2021年秋季学期以来强调的重点。艾文智略首席投资官曹轶指出,当下多元化发展逐渐成为行业趋势,拓宽业务领域,非学科类培训市场值得关注。

以头部企业来看,新东方、猿辅导、好未来都有各自的素质教育投资布局。比如为青少年提供一定的灵活性,展现了因地制宜的特色,不仅取消了关于培训时长和时段的硬性规定,还将收费决策权交给至地方政府,由省级人民政府制定收费管理办法。

起草说明中直接表明,在推

进校外培训依法管理的同时,正视家长的合理培训需求,提出鼓励、支持少年宫、科技馆、博物馆等各类校外场馆(所)开展校外培训,引导非学科类校外培训机构参与学校课后服务等举措。

张家勇表示,满足多样化的文化教育需求,能够促进素质教育的实施,成为学校教育有益补充的基本定位。对于这类校外培训机构来说,将具有更大的生存空间。

据了解,开展研学旅行的教育上市企业有新东方、好未来、昂立教育、科大讯飞等。相关财报信息显示,新东方的游学业务已在全国50多个城市开展,科大讯飞则于2023年成立AI研学游项目。

此外,记者还发现,作为专营研学旅行的新三板挂牌公司,世纪明德、ST中凯国的2023年半年报显示,两家公司上半年营收分别增长410.82%、1924.79%,最高营收增长接近20倍。

研学旅行从业者媛媛指出,当下科学教育更强调实地调研和操作,科技馆和相应企业的科研场所都成为承载这一教学服务的重要场地。从去年延续至今年春节的“研学潮”来看,这些场所提供服务不仅促进了教育的高质量发展,也能够拉动旅游和消费增长。

储朝晖指出,博物馆、文化馆和科技馆等公立机构更需要发挥主观能动性,而校外培训机构作为商业机构也通常需要利用自己独特的优势与合作,形成资源互补。

新规中提及,相关办学许可申请先由行业管理主管部门(科技、文化和旅游、体育等)界定分类、审核同意,但未就具体细节做出说明。

目前,《条例》仍在征求意见时间内。这些转型的启示意味着教育机构需要在遵循政策导向的同时,寻找新的增长点和创新路径,以适应监管环境的变化和市场需求的升级。



厂商合作关系需要用创新的方式来维持。

视觉中国/图

售,消费者被线上低价产品吸引,导致终端销售分流。

对此,已有酒企有所动作,开始着重改善经销商利润。五粮液董事长曾从钦就曾表示,新一年“要全力推动渠道利润提升,不让经销商吃亏”,一方面控量,另一方面加大营销激励力度,经销商每进一箱货就有一箱货的返利。

此外,包括酒鬼酒、金沙酒业、今世缘在内的多家酒企也纷纷提

出要“稳价格”,让渠道发展更加合理化。

正如和君咨询集团副总经理、和君酒水事业部总经理李振江此前所说,厂商合作关系需要用创新的方式来维持。厂商合作关系要放在一个更完整的分利机制上,这种分利机制以大盘分利为基础,通过产品股权、销售股权的方式,与经销商建立更深度合作关系,最终形成从利益共同体到命运共同体的转变。

代的到来是酒企规模化扩张后,行业集约发展的必然结果。随着消费者品牌与品质意识提升,在资本的助推下,百亿规模是企业品牌价值的体现,目前,百亿规模已成为酒企参与全国性市场竞争的门槛,对于许多正在进行市场全国化和产品高端化扩张的酒企来说,百亿规模是在名酒时代下,品牌价值与规模效益的体现,也是存量时代下,企业参与下一轮名酒竞争的人场券。

“目前,很多经销商库存较高,租金压力较大,经销商和酒企的博弈仍然尖锐,2024年的市场仍然在底部徘徊,头部企业高增长压力与市场承载力不匹配,市场在挤压和突围之间纠缠。”诗婢家白酒研究院秘书长张皓然认为,百亿俱乐部的扩容趋势延续,呈现出强者更强,挤压区域名酒和中小酒企的特征,高端化和消费者心智占领仍将激烈,消费者相关性更加明显。