

# 如何破解万座小区民生痛点

## 北京物业管理改革调查



规范物管会组建

新华社发 商海春 作

记者3月20日从北京市住房和城乡建设委员会获悉,北京推出物业管理条例后的首个配套文件,《北京市物业管理委员会组建办法》正式出炉。新华社发 商海春 作

夸群”。

如今北京越来越多小区像崇西社区一样,物业管理大幅改善。北京市住建委二级巡视员赵成说,北京市围绕物业管理加大力度改革,创新治理模式,引导居民积极参与管理小区事务,激发基层治理活力。

数据显示,目前北京市共有居民小区约1万个,截至4月20日,业委会(物管会)组建率从条例实施前的12%提高到90%,物业服务覆盖率由64%提高到94%,党的组织覆盖率由25%增加到98%,仅用一年时间提前完成物业管理三年行动计划任务目标。

### 专业的人做专业的事 攻坚克难建立长效机制

“我在北京市参与38个街道办物业管

理,还没有碰上像这三家这么难的。”物业专家、中物联盟总经理黄传伟在初次接触北京市大兴区的三个居民小区时直言。

2017年,北京市大兴区林校路街道将建兴家园、兴政东里17号楼、长兴公寓三个小区作为试点,通过指导组织召开业主大会选举成立业委会,再由街道聘请第三方公司从专业角度组织业委会选聘物业公司,让老旧小区实现正规物业管理化。

“由于产权结构复杂等多重历史原因,三个小区此前均无专业物业管理公司,仅有街道兜底,从家中设备维修到专项维修资金使用,从市政水电到停车难题,硬将一级政府逼成了物业公司,可老百姓还是不满意。”他说,居民屡屡投诉的问题,其实都可以通过引入标准化物业解决。

“为此,我们快速将小区整体环境清理,让业主尽快看到小区变化,从内心认

可服务。”黄传伟说,现在三个小区业主整体满意度达到90%,物业费收缴率均超过85%。

北京市大兴区住建委副主任李宝全说,由于镇街编制少,物业管理专业人才更少,大兴区选聘第三方专业机构,让业委会和物管会成立过程合法有效,不到一年组建率就超过98%。

### 从有形覆盖到有效覆盖 物业长效管理仍需迈三道坎

“小物业”牵动“大民生”。

尽管在一年内,北京市业委会(物管会)组建率已达90%,但如何从“有形覆盖”实现“有效覆盖”,仍需各方共同努力,迈过“三道坎”。

——让业委会(物管会)真正履职尽责。一年内北京市有关部门完成条例28个配套文件起草并提供给基层先行先试。李宝全说,业委会(物管会)实现全覆盖后,履职程度直接决定物业服务水平。同样,条例的实施也将洗牌物业市场,物业公司优胜劣汰需要进一步履职推动。

——推动居民共商共治共享,让老百姓的事自己说了算。赵成表示,物业管理条例实施一年来,最大的经验是推动基层治理发挥实效,在协商机制中,让大家充分认识到物业管理的重要性。从组建率来看,目前已完成从“0到1”的过程,接下来如何实现从“1到N”,仍要深化细则,大力推动落实各方主体责任。“如何充分实现共商共治共享,涉及大量利益和诉求。寻求最大公约数是最难的。”他说。

——集中力量推动多方综合治理。目前北京市正在加快物业管理条例配套政策出台,健全政策体系,加大物业执法力度。赵成说,从过去一年投诉热点来看,问题主要集中在车辆停放、公共保洁、社区安全等方面。事实上,很多矛盾不只集中在物业管理,如修补停车压坏的绿地、违规养犬等涉及综合执法,必须集中力量攻坚治理。

(参与采写:孙雨晨)

种草“国潮”忙打卡、跟着“盲盒”去旅行、潮玩音乐享不停……这个“五一”小长假,“Z世代”(一般指出生于1995年至2009年的人群)别具一格的度假消费新体验,勾勒出他们对“美好生活”定义的又一个侧面,也折射出我国消费复苏的强劲韧性和升级潜能。

位于四川省广汉市的三星堆遗址,以前主要被一些历史文化爱好者追捧,今年3月因为震惊世人的考古新发现高光“出圈”,成为文旅界的新晋网红,“种草”大批年轻人。据了解,“五一”小长假前3天,三星堆博物馆累计接待游客6万多人,远超2019年同期游客量。

“五一”假期首日,三星堆新上两款青铜面具“娃娃头”冰淇淋,当天上午就被一抢而空。冰淇淋设计师傅世雄介绍,未来还会有青铜大立人、青铜鸟头等多款造型和多种口味的产品上市,让来三星堆的游客有看的、有吃的,还能交朋友圈。

在网红导流、直播打卡、盲盒开箱等高社交属性旅游推广新模式带动下,一批类似广汉这样的新兴“网红”城市,“小众”景点的热度明显提升。飞猪平台数据显示,西北西南“五一”热门旅游目的地“黑马”频出,西宁、乌鲁木齐、兰州和丁真家乡四川甘孜搜索热度同比分别涨超630%、500%、380%和510%。同时,年轻人喜爱的潮玩音乐、汉服体验、极客飞行等“新奇特”度假体验也广受欢迎。

“太嗨了,快被‘炸’晕了,要的就是这种感觉!”5月3日晚,成都融创文旅城热气球电音派对现场霓虹闪耀、声浪环绕,西安“95后”女孩小姚挥舞荧光棒随着节奏动感起舞。她头天专门赶到成都,和几个本地朋友约好一同参加这场假日潮流音乐聚会。

成都融创文旅城相关负责人介绍,为更好满足年轻人消费需求,这个“五一”专门推出了电音派对、滑翔伞飞行、气球嘉年华、滑雪公开课等多样化的游玩项目和沉浸式场景体验,让大家充分释放蛰伏许久的出行热情。

“‘95后’甚至‘00后’正踏在消费的潮头浪尖,他们的消费规模和体量日益强大,这些消费新势力也必然成为商家在节假日期间的精准营销对象。”西南财经大学消费经济研究所所长张恩碧分析,年轻人重视多样化、品质化的消费体验,涌现出来的新业态各具特色。

在北京昌平青年造趣节,潮流运动发烧友纷纷体验滑板、轮滑和攀岩;在上海,国潮音乐嘉年华的舞台掀起时尚热浪,音乐爱好者尽享全方位的潮燃街区体验;在重庆解放碑等核心商圈及特色街区,华风巡游、名猫大展、二次元狂欢派对等潮流主题活动轮番上演……

“这一辈的年轻人物质世界更加丰富,知识视野更加广阔,也更崇尚个性、兴趣多元和喜爱社交。”中国消费经济学会会长杨继瑞说,有报告显示,“Z世代”群体规模达2.6亿人,不管是线上还是线下,度假还是日常,他们的消费主张都更加强调参与感和体验感。

以近几年火热的汉服为例,爱好者初期可能只是被其独特的古风装束所吸引,好看好玩就够了。但在当下一些资深汉服爱好者看来,华美的衣服背后还蕴藏着故事和文化,他们不仅讲究穿戴的精致,更追求设计的规范和搭配的准确。

“我们会研究衣着的样式、图案,以及簪子、步摇、团扇、发冠等饰品的由来和演变。”“95后”汉服爱好者高妍说,穿汉服上街或者参加活动已经不是新鲜事,尤其是汉服从一个小众爱好出圈成为大众关注点之后,很多人愿意围绕它做一些更深层次的事情。

企查查数据显示,近几年我国新增注册汉服相关企业数量逐年上涨,尤其是2019年猛增900家,目前已达到2000多家。武汉、西安、杭州、成都、广州、苏州、上海、合肥、南京等地汉服企业分布较多,发展成为新兴产业。

杨继瑞认为,当代年轻人个性化、多元化等标签的背后,其实是自我价值实现的消费态度,以及对“美好生活”的全新定义,并且渐渐地将视线投向了传统文化和本土品牌,助推一些小众兴趣爱好发展为大众消费热点,“考古文旅热”“国潮热”都是代表性的市场风向。

消费新生代正在崛起,消费新势能也正在集聚。受访专家建议,无论是政府制定消费政策,还是企业的经营决策都要高度关注这一代人的代际特征,满足他们的新需求。把握住这一代人,就把握住了未来中国消费的基本盘。

(记者胡旭、熊琳、陈爱平)

新华社成都5月5日电

# 玩转『新奇特』,『Z世代』的美好生活

## 透视校外培训企业低价售课真相



愈演愈烈 新华社 徐骏作

就是说一个学生报名了,机构起码赔本50元。长沙一位培训机构负责人告诉记者,现在教培机构多如牛毛,为了抢夺生源无所不用其极。“如果你有99元课,我就推出9.9元课,用超低价抢过来。”

### 低价售课隐藏三大真相

记者调查发现,低价售课表面是商品降价了、商家亏本了、消费者捡便宜了,但实际上却并没有那么简单。

——为了抢占在线教育新风口,竞相圈地;需要不断招新引流,以维持运营。

疫情以来,不少教培机构线下课遭受重创,但线上教育却迎来新风口。2020年3月,我国在线教育用户规模达4.23亿,较2018年底增长2.22亿。一些头部线上教育机构获得巨大融资,传统老牌教培机构纷纷拓展线上业务,互联网企业也大量投资进入在线教育领域。为了抢夺在线教育的新风口,教培机构纷纷展开海量投广告、低价营销的竞争方式。

业内人士介绍,目前教培行业普遍存在获客难、续班率不高、回本慢的问题,低价获客、低价续班已成为其维持运营的重要手段,好的获客数据也能吸引更多融资。

——低价促销的可能是低质课,也可能是预付费“套路”。

本该用在教学、研发、师资等真正吸引消费者的资金,却被大量花在低价促销的广告、招生团队等方面,一些家长发现贪便宜买来的课程不少都是“鸡肋”。

“各大培训机构推行低价课的时候,我购买了好几个机构的科目。但上完课后发现便宜没好货,很多低价课程基本都是启蒙课、基础课,讲述的内容太过简单,教学服务管理也很粗糙,课程内容还穿插着大量营销、广告,上课基本就是浪费时间。”湖南长沙一位家长抱怨道。

还有家长发现,低价上套后,后面是一系列让你继续掏钱的“骚操作”。有家长告诉记者,低价课之后如果要续报,正价课往往会贵好多倍,想要打折,要么一次交一两年的学费,要么介绍朋友报班。等交了钱,上了几次

课,以各种理由换老师,也无法全额退费了。

——低价带来恶性竞争,扰乱市场秩序,中小机构生存艰难。

广东省教育督导室主任科员张志立说,一些教培机构恶意降低收费以赔钱的模式运营,让其他中小机构的生存空间越来越小,甚至无法继续生存,造成行业发展严重不平衡。一位业内人士说,大机构资金相对雄厚,抗风险能力相对强,通过低价营销抢占市场,让小机构获客更难。一些小机构在倒闭前,往往靠推出超低价课再捞上一笔,最后卷款跑路,有些选择在金融平台分期付款的家长,不仅无法退费,后期还要持续缴费。

长春一位家长张女士给孩子预付一年的费用报了一个机器人班,这家拥有三四家连锁店的机构在倒闭前一天还在发广告宣传,目的就是割家长的韭菜。

### 健全法规 规范准入强化过程监管

张志立说,由于现有法律法规的局限,相关部门在监管过程中常常遇到执法难的问题。建议有关部门尽快修订和完善《中华人民共和国民办教育促进法实施条例》《教育行政处罚暂行实施办法》,对教育培训行业大幅度增加有针对性的执法监管和法律责任条款。

教育培训行业在师资、课程、收费、教材、合同、广告等方面均有一定要求,应当进一步规范行业准入门槛,对于条件不具备、运营不合规的企业,督促和责令其退出教育培训行业,避免后续带来一系列违规经营、经营困难、卷款跑路等事件。

张志立说,应进一步强化过程监管,对于教育培训行业的经营、广告等给予必要的引导和限制,防止教育培训行业过度依赖广告、宣传和取销,保持对教育培训行业及其资本方的威慑。同时,教育、市场监管等部门应当加强对各类教育机构的指导和调控,防止无序资本厮杀。要督促各机构聚焦教学、研发主业,加强政策学习、遵循教育规律,回归教育初心,坚持稳健经营、持久发展。



## 生活观察

新华社广州电(记者郑天虹、谢樱、孟含琪)日前,北京市教委通报了猿辅导、学而思网校等校外培训机构低于成本价售课、提前招生收费等违规行为。北京市市场监管局也在近期对4家校外培训机构价格违法、虚假宣传等行为进行了顶格处罚。

没有最低,只有更低,近来,校外培训机构低价售课的恶性竞争愈演愈烈。低价背后,是机构竞相圈地、引流和与宣传不相符的课程、预付收费等套路。被资本牵引的教培市场逐渐背离了教育规律,弊端显现。

### “如果你有99元课,我就推出9.9元课”

4月23日,《北京市教育委员会关于近期检查学科类校外线上培训机构发现问题的通报》印发,其中指出猿辅导等机构存在以明显低于成本价格售卖课程的违规行为,学而思网校等机构存在违规提前招生收费、以不当用语诱导学生报名缴费的违规行为。

近日,北京市市场监管局对跟谁学、学而思·新东方在线、高思4家校外培训机构的价格违法行为给予警告和50万元顶格罚款的行政处罚。这些机构打着低价优惠促销的幌子,以从未成交过的原价大幅降价的营销手段,诱骗消费者或其他经营者与其进行交易,违反价格法相关条款。

一段时间以来,校外培训机构低价恶性竞争的花样层出不穷。1元每科暑假班;集30个赞0元领课;20元25课时,送金牌教材……“0元学”“免费学”“低价学”成为课程营销关键词。“没有最低,只有更低”,低价营销模式席卷整个教培行业。

一位小学六年级家长刘女士被一家培训机构以“小升初”填志愿讲座的名义拉进了一个群,结果却被强行推销“暑假0元班”的产品,号称原价3840元的数英联报16节课,现在0元报读,仅收100元/科资料费。

北方某城市一家中型培训机构推出物理、化学等免费上10次课的促销活动。该机构老师粗略算来,除去老师的课时费,光教室租金、水电费摊到每个学生的成本就约50元,也