

巨人时代老板跑路 谁该为培训贷买单？

■ 吴秋婷

又到了李俊需要还款的日子了！七个月前，李俊在北京巨人时代教育公司(以下简称“巨人时代”)报名了学历提升项目,并办理了培训贷业务。7个月之后,也就是12月14日,他突然得知巨人时代的老板卷款跑路了！这意味着他在无学可上的同时,还需背负一笔学费贷款。“挣扎了很久,因为害怕影响征信,最终,还是选择了还款。”李俊无奈地说。

同其他分期付款的学员一样,李俊觉得很憋屈,“明知培训机构骗人,还得继续交钱”。

不满的怒火向贷款公司进一步蔓延。一方面,学员自感受骗,拒绝还款;另一方面,贷款机构面临坏账风险,加紧催债,一场关于培训贷的维权与追债战役由此打响。

跑路之后的借贷纠纷

培训贷是近几年流行起来的一种消费信贷模式——由培训机构委托第三方贷款公司向学员放贷,学员以分期还款的形式支付学费。放贷及时,且可采用分期还款的模式,往往受到借贷者的欢迎。随后,大量教育培训机构将此模式引入,针对成人群体的职业教育培训贷由此火爆兴起。

然而,由此引发的借贷纠纷也层出不穷。当培训机构违约或欺诈时,学员在投诉培训机构之余,对培训机构与贷款公司之间的利益产生了质疑。

巨人时代老板跑路后的一个星期里,在学员自发建立的维权微信群中,除了向警方提交材料、督促立案的讨论外,是否继续还款是群里讨论的一个重要话题。这些人里,很多都是报名时,在巨人时代工作人员的指导下,办理了贷款业务的学员。

记者了解到,本次巨人时代事件背后,包括课线网、百度有钱花等多个贷款机构都牵涉其中。

对贷款公司的猜疑,开始在微信群里蔓延开来。机构跑路后,贷款机构是否也应承担相应的责任?在培训机构与贷款公司或银行之间,是否存在着一条不可告人的利益链条?学员们对于贷款公司催款的合理性都存在质疑,并计划集体将贷款公司起诉至法院,解除借贷关系。

“小额贷款公司只有客服电话对外公开,其他借贷平台只是一个互联网APP,他们现在唯一做的事情就是,在系统中对不还钱的学员开始计算滞纳金,然后打电话催款。”上述学员抱怨道。

对此,百度有钱花给出的官方答复是:“仅为用户提供金融贷款服务,和培训机构无代理、合作经营关系,不参与培训机构的



招生、培训环节。我们支持用户通过司法途径,直接追究涉事机构的法律责任,维护自身的合法权益。”

一位网贷机构从业者对记者表示,在培训机构跑路后,贷款机构实际上也是受害方。培训机构从贷款机构直接拿走钱,一旦用户不还款,坏账往往发生在贷款机构一方。尽管相比于美容、家居等消费领域的分期付款,教育信贷逾期率较低,但近两年,由于培训机构违约或跑路导致的学员逾期,甚至拒绝还款事件时有发生。

对于学员是否有权终止借贷关系,北京大学新金融和创业投资研究中心研究员陈文认为应当视情境而定。“培训贷的办理分为两种情境,一种是学员早期与培训机构接触,并在报名时办理了借贷业务;另一种是学员在贷款机构的推荐下选择的培训机构。

陈文表示,目前主流培训贷以前者居多,如果无法证明培训与借贷机构间是关联方(两个机构的实际控制人是同一个人),那么学员无权终止借贷关系。

最终,学员与贷款机构的争议焦点聚集在了贷款机构的权责问题上。在学员看来,培训机构违约或跑路,贷款公司理应担负一定职责,而不应完全由学员承担损失。借贷机构则表示自己只是提供分期支付的方式,不为培训机构的服务质量背书。

乐视汽车全员大会确认融资到位 员工当日收到去年绩效奖金

■ 贾丽

日前,有消息人士向记者透露,乐视汽车中国在冬至当天(12月22日)召开了一次全员大会。会上,乐视汽车公司COO高景深确认了美国FF融资到位的消息,并表示资金已陆续到账,他激励所有员工拼搏创业,实现战略目标。他还表示,FF将实施中美双主场战略,乐视汽车员工将成为FF中国的员工。不过,对于FF融资具体金额及投资人背景,高景深并未在大会中透露。据了解,乐视汽车接近300名的所有员工或将会很快转签FF。

在会议结束后,乐视汽车的员工收到了2016年绩效奖金。一位乐视汽车离职员工在微信朋友圈留言:“都没想到还能发(工资),现在收到了,(公司)在冬至送来这个温暖,虽然迟到一年,但还是爱大乐视,为乐视打Call。”

乐视汽车一位在职员工透露,迅速下发2016年绩效只是公司对员工的“三兑现”之一,另两项是:核心员工的加薪与全员股权激励方案的落实,HR部门也将在今后代表公司给员工兑现。对于会议的具体内容及FF背后的投资者,FF中国官方依然表示不予置评。

在媒体报道美国的超10亿美元融资后,舆论出现两种声音:深挖谁是背后金主,甚至挖出泰国石油集团;另一种声音是目前情况下,FF不可能融资成功。一位汽车行业人士指出,在目前情况下,FF官方不可能披露融资的任何细节。一方面,即使融资成功,贾跃亭和FF也并不轻松。对于FF和乐视汽车来说,新能源汽车行业已经是竞争红海,能否将前期领先的技术和产品优势转换为后期的市场优势,还是未知数;另一方面,近期国内对贾跃亭的质疑声依然不断,谨慎处理乐视资金紧张引发的一系列问题,对乐视汽车影响巨大,对贾跃亭来说也至关重要。



乐视汽车或并入FF

近日,消息人士向记者透露,在12月22日冬至当天,乐视汽车中国举办了一场主题为“凝心聚力”的全员会议,有近300人参加了这次会议,除了北京现场外,上海分公司、德清办公区的员工也视频接入了。

在会议上,高景深宣布了一系列措施,包括FF融资成功、资金陆续到位、贾跃亭亲任FF全球CEO、中美双主场、公司将全面推进战略实施等。而其中关键的一项,就是推动FF91的量产和在中国的落地。

据了解,高景深首先代表公司管理层对全体员工表达了歉意,他表示因为公司的资金问题导致业务几乎停滞一年,给大家的工作甚至家庭带来的压力表示抱歉,同时对员工的坚守表示感谢。其次,高景深转达了一周前其参加的美国FF会议的内容及贾跃亭对未来的战略规划。同时,高景深向乐视汽车全体员工提出,新的阶段,必须强化五大意识:拼搏、协同、尊重、ON time和节约。

他表示,虽然融资能够基本满足公司的业务发展需求,但FF的事业任重道远,只

期模式中,为了避免借贷者将贷款挪为他用,贷款机构普遍采用受托支付的交易形式。

在实际情况下,当学员与培训机构间由于服务质量等问题发生纠纷时,学员在对培训机构表达不满的同时,往往也会向第三方贷款机构投去质疑的目光,还款意愿随之降低。

陈文认为,在受托支付模式下,消费者没有直接拿到放贷机构的放贷资金,而是由放贷机构直接付给了商户,这种借贷关系是真实存在的,但消费者却缺乏与钱接触的直观感受,从而导致后面的一系列争议。“学员觉得钱没有过自己的账,会产生贷款机构与培训机构相互勾结的猜疑。”

目前,教育培训领域普遍采取预付费模式,即学员在获得产品或服务前,预先支付相关费用。这种模式下的受托支付存在一定风险,贷款机构预先将学费一次性支付给培训机构,也为携款跑路等风险提供了滋生的空隙。

加强预付资金监管被认为是必要之举。一位借贷机构工作人员向记者感叹:“预付资金如此之多,居然没有任何监管。”

陈文建议,贷款机构可以借鉴网上商城的思路,将客户缴纳的预付费放在第三方账户上,而非直接打给教育培训机构。只有当客户完成教育培训约定的项目且满意时,经由其确认,教育培训机构才能获得回款。

与此同时,巨人时代背后还暴露出监管方面的一些漏洞。

通常情况下,贷款公司在与培训机构合作前,一般都会有一套准入标准。在培训机构入驻前,贷款公司会按照规定根据其营业执照、办学许可证、用户口碑、相关舆情等评测是否合规。在培训机构准入之后,也会实地进行暗访监测。

有提高经营意识和成本意识,提高资金的使用效率,才能保障事业的稳健发展。

据了解,FF已经明确了中美双主场的战略,乐视汽车员工或将成为FF中国的员工。FF将实现组织扁平化,推行委员会管理制度,让决策流程缩短,提升效率。同时,FF中国也会逐步强化组织建设,提高组织效能。

“乐视汽车接近300名的所有员工将马上转签FF,成为FF中国的员工。此前,FF和乐视汽车虽均为贾跃亭投资的公司,但在资本层面并无直接关系。在乐视汽车并入FF后,两家原本独立的公司将在资本和组织架构上融为一体。未来FF将生产FF91(FF品牌)和LESEE(乐视汽车品牌)两个汽车品牌。如在FF91第一批车在美国研发、生产之后,公司会将其同步在美国和中国销售。同时,后续公司会把FF91的生产放在中国,在中国工厂进行研发、生产和销售。LESEE的生产会在中国,但未来也将同步在美国销售。也就是说,两个品牌的车都会在中美市场进行销售。”一位接近FF人士透露。

然而,在实际操作过程中,大量无办学资质的培训机构跨过了教育信贷的准入门槛,这也为后面的纠纷埋下了伏笔。

“巨人时代没有办学许可证,不具备教育培训资质,但为什么依然能够与正规银行及贷款公司进行合作?”一位巨人时代学员质疑道。

“从表面来看,大量无资质培训机构与贷款机构合作是贷款机构风控不严的结果,贷款公司对办学许可证没有做到严格审核,进而导致的纠纷不断。可在教育培训行业中,没有办学许可证确是普遍现象,上述贷款机构工作人员对经济观察报表示。“所以,贷款机构无法通过是否具有办学许可证来判断机构的资质,也就避免不了培训机构违约或跑路的风险。”

教育培训行业亟需规范

缺乏监管和规范是目前教育培训市场的一种常态,无证的培训机构更是“遍地开花”。

浙江大学民办教育研究中心主任吴华告诉记者,“国家统计局公报显示,全国只有三万多家非学历教育培训机构,但实际的数量远远超过统计数据。大量无证的培训机构存在于市场之中”。

在《民促法》修订前,由于办学许可证审核严格,且咨询公司无须获得办学许可证,大量培训机构以咨询公司的名义在工商部门注册,实际却开展教育培训业务,陈文表示。

今年9月1日起正式实行的新《民促法》规定,营利性民办教育机构需要先到教育部或人社部办理办学许可证,再到工商部门办理营业执照。办学资质问题由教育部或人社部监管,其他经营问题由工商部门监管。

然而,存量的无证教育培训机构依然面临着身份不明、监管界限不清的尴尬局面。尽管新《民促法》对教育培训机构的身分和监管部门进行了明确,由于政府监管的配套制度并不完善,监管制度难以落地。

“选择了严管,但严管的措施尚未解决。办学许可证的审核与批准工作量巨大,政府的监管力量还未跟进。”吴华对经济观察报表示。

吴华认为,政府过去更多是通过行政监管、提高准入门槛的方式,对教育培训领域进行规范。但信息披露则是一种更为有效的管理方法,政府可以建立信息平台,强制要求教育机构公开证照情况,以往业绩等。

同时,他还认为,在政府披露信息的同时,消费者也应当有风险意识,并意识到,并非所有的纠纷都是机构诈骗。消费者需提高信息辨别的能力,通过各类信息做出合理的判断与选择。

(据经济观察报)

业内人士认为,即使FF融资成功,FF仍将面临严峻的挑战。

在这一年里,新能源汽车在全球范围内呈现蓬勃的发展势头。近日,国产造车新势力蔚来发布的新车ES8,赢得了更多的市场关注。实际上,蔚来聚集了腾讯、百度、京东等众多的互联网和资本势力。而无论是宝马、奔驰等传统车企,还是苹果、google、百度、腾讯、阿里等互联网企业都已经成为新能源汽车行业的重要参与者。FF面临的竞争者众多。

同时,FF的发展也面临资金、人才、品牌建设和市场开拓等多方面的难题。对于FF来说,启动FF91的量产是关键。而对于FF中国来说,如何在国内打造FF的品牌,如何在短时间内补强生产、研发、销售等多重能力,在现有人力资源情况下实现快速的突破,都将是难题和考验。

贾跃亭需要继续“排雷”

对于贾跃亭来说,All in 汽车的路上,还有很多“雷”要排。

在中国经济发展的新阶段,失信被执行人频频被曝光,只要有欠款被债主诉讼,逾期不还就有可能被列为“老赖”。因为乐视非上市体系的欠款,贾跃亭的无限担保,他已经4次进入“老赖”名单。这意味着,如果不解决“老赖”问题,贾跃亭一旦回国,在国内单笔最高消费不得超过2000元、不能飞机不能高铁,自然无法再赴美造车。

不管是恢复商誉的紧迫性,还是对原有合作伙伴的责任,解决债务问题都是贾跃亭必须要做的。目前,贾跃亭已经陆续还款190亿元,但依然有大量欠款有待解决。“如果这些债务得不到合理的解决,贾跃亭的FF91在中国很难成功,FF融资完成后,除了迅速推动量产外,贾跃亭会拿出一个怎样的让债权人满意的还款方案?这将是他面临的下个挑战。”消息人士说。

(据证券日报)

ABB 决战： 奥迪奋起直追 彰显体系和产品实力

■ 张宇星

临近年终,中国高档车市场的竞争已经处在“燃点”!市场上的主角——奥迪、宝马和奔驰,亦称:ABB,不但三家之和占有约四分之三的市场份额,而且各家都有望在全年销售60万辆的历史最高位上,与对手一决雌雄。

当“燃点”即将到来之际,ABB处在一种怎样的状态?ABB高层又是怎么说的?是真实想法,还是紧急关头试放出的“烟雾弹”?以至于ABB全年的“战绩”是怎样取得的?让我们看一看领跑中国高档车市场近30年的奥迪,在2017年是怎样先抑后扬、奋力赶超,并追平奔驰、宝马的。

一年前,一场无端的“飞来横祸”,打乱了一汽-大众奥迪稳健的步伐,一场所谓的“再合资”风波,令奥迪在中国市场遭遇重大波折。

据网上公开数据,今年4月,奥迪的月销量为42451辆,尽管领先于其他两个主要竞争对手,但比上年同期下跌10.52%。反观排在第二位的奔驰,4月销量为34613辆,同比上升54.32%;宝马4月销量为34837辆,同比上涨48.77%。显然,当奥迪自身出了问题,深谋远虑的竞争对手开始发力了。因此,业界内外无不为奥迪捏了一把汗,奥迪品牌的拥趸和粉丝甚至为其能不能“重回赛道”充满担忧。

“5.19”之后,经过积极快速的调整,在以用户需求为核心的理念指导下,一汽-大众奥迪携手经销商伙伴共同努力,让整体销量迅速回到增长轨道。6月至11月,一汽-大众奥迪连续6个月夺得高档车市场单月销量冠军,展示了其强大的体系能力和产品实力。

客观地说,2017年是一汽-大众奥迪的产品小年,相对于主要竞争对手,无论是新车型的引入,还是主力车型的更新换代都比较少。但一汽-大众奥迪通过快速调整,扭转战局,在“超车道上”一路前行。

还是让我们具体到高档车的每个细分市场去看一看。

首先还要说轿车市场。在高档A级轿车市场:作为这一市场本土化开拓者的奥迪A3,以绝对优势保持市场第一位置。其中,两厢车型前11个月销售29512辆,领先第二名车型近14000辆,或者说是第二名销量的近一倍;而三厢车型前11个月销售44528辆,领先第二名车型超过18000辆,或者说第二名的销量只相当于奥迪A3三厢车的五分之三。

在高档B级轿车市场:作为标杆车型的奥迪A4L,在经过一段短暂的徘徊后,连续5个月实现销量过万辆;9月-11月连续3个月保持单月销量细分市场第一,11月单月同比增长70%,呈现了强势的增长势头。

在高档C级轿车市场:率先启动中国高档车市场的奥迪A6L/A6表现出了强大的实力,前11个月总销量126962辆,保持细分市场销量冠军,3月至11月连续9个月均实现销量过万辆,展现了用户的高度认可。

再来看一下高档SUV市场。在高档B级SUV市场:面对竞争对手的强力挑战,已经到了产品生命周期末期的奥迪Q5,仍然赢得了用户的广泛青睐,前11月总销量达到111069辆,保持细分市场第一;其中,5月到11月连续7个月单月销量过万辆。

在进口车和个性化车型方面:奥迪A5、奥迪A6 allroad quattro前11个月的同比增长率分别为14%和25%;C级SUV奥迪Q7前11个月总销量实现了22%的同比增长。

当谈到一汽-大众奥迪之所以能够在开局不利的形势下重整旗鼓、快速夺回领先优势,一汽-大众奥迪高层对记者表示,这与我们始终以用户为中心,快速的应对能力和强大的体系能力密不可分。

说到体系能力,首先就体现在产品层面。一汽-大众奥迪应对市场变化,经过快速调整,为消费者带来更丰富的产品配置,满足用户需求。如新的S Line(运动)套件外观升级,提高S Line在A4L、A6L等车型中所占的比例;推出奥迪进入中国市场30周年纪念版车型,增加配置选择并配合金融政策,让高档车更多更好地接近消费者,也令A6L和A4L重回销量王者之位。

在市场营销层面,一汽-大众奥迪不断加强品牌建设,打造集群式、立体化、可持续的用户体验平台矩阵。例如推出Audi Sport嘉年华、“进无界胸怀天地”奥迪Q家族新境之旅等大型体验平台,提升用户体验和情感价值共鸣,赢得更多消费者,尤其是年轻消费者。而8月初在北京设立奥迪销售事业部市场部办公室,使一汽-大众奥迪拥有更快的反应速度、更宽广的视野,进一步激发奥迪人夺回中国市场高档车之王的激情。

在经销商网络方面,历经一系列重大事件考验后,一汽-大众奥迪积极理顺与经销商的关系,促进经销商网络的健康发展,始终与经销商伙伴携手并进。据了解,截止9月底,一汽-大众奥迪473家授权经销商覆盖了全国198个城市,领先于其他高档车品牌。而在经销商一方,遭遇不测事件后大都“憋着一口气”,要用更好的业绩证明自己的能力,大胆尝试销售方式、方法的创新,有力推动奥迪销量的增长。

在售后服务方面,凭借完善的销售和服务体系,一汽-大众奥迪今年再次夺得J.D. Power公布的“中国汽车售后服务满意度”冠军和“汽车销售满意度”冠军,至今已经共21次摘得这两项冠军。

现在,距年底只有几天时间,在经历了一系列重大事件的考验,也经历了七八个月的奋力赶超之后,奥迪在中国市场能否拨云见日,赢得过往近30年最难忘的一个年度销量冠军?让我们拭目以待。