

投诉超两万次的尚德机构何时摆脱亏损泥潭

■ 作者 詹碧华

作为成人在线教育第一股，11月18日，尚德机构公布了截至9月30日的2020年第三季度未经审计财报。财报显示，尚德机构2020年Q3营收为5.42亿元；净亏损为1.66亿元。其中学员新增人数及硕士项目收入表现亮眼，但尚德机构发布的Q3业绩并没能使资本市场买账，上市至今，尚德机构市值已缩水近九成。

知名财务专家王耀武对《企业观察报》表示，股票价格是公司资产未来现值的回归，股价大幅度下降说明，公司最近盈利能力下降。随着移动互联网的应用，电子化的办公学习流程越来越普及，像这种留学培训机构的潜力正在加速衰退，因此市场已不看好这种培训机构了。

资本不买账——增收不增利

尚德机构成立于2003年3月，主要经营成人教育培训课程和服务，包括从职业资格认证、技能培训，到与职业相关的就业服务，业务覆盖全国多个城市，服务全国学员。

2018年3月28日，尚德机构在美国纽交所上市，以11.5美元/股的定价发行1300万股美国存托股票（ADS），每25股ADS对应一股A类普通股，募集金额总计14950万美元。

财报显示，2020年Q3尚德机构营收为5.42亿元，较去年同期的5.273亿元增长2.7%，成本方面，尚德机构Q3成本为0.929亿元，较去年同期的1.137亿元下降了18.2%；毛利方面，尚德机构Q3毛利为4.49亿元，较去年同期的4.13亿元增长8.5%。

根据财报，尚德机构2020年第三季度新生注册人数为140819人，同比增长47.8%。尚德机构称，其现金收入为6.54亿元，同比上升66%。其中，硕士项目在现金收入方面增长显著，同比增长93.3%，环比增长48.4%。

尚德机构首席财务官吕露表示，2020年第三季度，尚德机构非自考项目带来的收入比例比以往更高，“这得益于招生及转化方式效率的提升，以及市场对我们项目多元化的认可。”

事实上，截至目前，尚德机构仍未实现盈利。此前的招股书数据显示，尚德机构2015、2016、2017年的营收分别为1.59亿元、4.19亿元和9.7亿元。同期，尚德机构的净亏损分别为3.18亿元、2.54亿元、9.19亿元。

2018年，尚德机构的净收入为19.74亿元，较2017年全年增长103.5%；净亏损为9.27亿元，相较于2017年扩大0.9%。2019年，其净收入为21.939亿元，净亏损为3.952亿元。

根据公开的财报数据，尚德机构2020年第一季度净亏损6560万元，第二季度净亏损1.26亿元，第三季度净亏损1.66亿元。这也意味着，其2020年前三季度合计亏损3.58亿元，同比2019年同期的2.56亿元扩大39.8%，并处于持续扩大趋势。2015年至今，尚德机构累计亏损31.71亿元。尚德机构在本季财报中称，主要是因为学生购买的综合在线教育服务套装的保险相关费用降低。

据财报显示，其产品开发费用从2019年第三季度的2600万元，减少到2020年第三季度的1860万元，同比下降了29.7%。对此，尚德机构称，减少的主要原因是其产品和技术开发人员的薪酬减少。

尽管如此，但资本市场并没有为其

买单，财报发布当日，尚德机构股价最大跌幅超10%，股价不足2美元/股。且总市值相较于上市之初缩水超过九成。

市场不买账——重营销轻内容

净利润不断下滑、亏损不断加剧的背后，是其不断扩张而导致运营费用的水涨船高。数据显示，尚德机构2020年Q3运营费为6.641亿元，较去年同期的5.469亿元增长21.4%。销售及市场推广费用为5.694亿元，较去年同期的4.292亿元增长32.7%。对此，尚德机构称，增加的主要原因是销售和市场人员的薪酬提升、品牌推广和营销活动的投入增加，以及2020年Q3确认的基于股份的薪酬费用增加。

尚德机构一直是一家注重营销投入的公司。过于注重外部的营销，或许是其造成其连年亏损的主要原因。2017年到2019年，尚德机构营销费用占总营业收入的比重分别为78.2%、80.6%和79.4%。截止2019年12月31日，销售和市场营销人员共有570人，占总职工人数的19.8%。

尚德在2015年的营销费用就已高出其同年的营收的两倍。截至2019年，尚德的营销费用占比仍然高达81.7%。2019年平均每位学员购入的课程单价为6497元，而这其中的4936元都是获客成本。

尚德机构主营业务为学历培训、职业资格证书培训和职业技能培训。其中学历培训是主要的收入来源，连续两年占总收入的比重均在90%以上。与在线少儿英语培训、k-12课后补习培训等细分领域的教育公司相比，成人教育行业的课程一般不具备连续性。许多学员通常是一次性学完课程，参加考试，随后领取证书。并不存在“回头客”。且成人教育人群分布分散，需求也相对多样

化，获客难度较高。为了获得更多的生源，尚德只能是继续加大营销。

尚德过度依赖营销，已然把自己陷入了不烧钱营销就减少获客的恶性循环之中。据机构2019年第三季度数据显示，尚德机构的销售费用同比减少了20.8%的同时，新入学生数也在同比降低。

更糟糕的是，另一边的课程和课后服务质量也在大打折扣，从而直接造成机构在客户面前的口碑不断下降，大批客户流失。

知名评论家解筱文在接受《企业观察报》采访时表示，现在打开手机客户端或者电脑端，经常可以看见尚德教育推出的一些广告，可以说铺天盖地，这种靠烧钱带来流量经济、增加客户消费的行为，短期来看可能会获得一些客户，但从长远来看，这种模式可能不可持续。

消费者不买账——虚假宣传

如果说亏损是尚德机构的“造血”不足，那监管的利刃更是时刻释放出危险信号。上市以来，尚德机构还存在虚假宣传等问题，多次遭到监管部门的处罚。

2018年7月，尚德机构曾被北京市工商行政管理局石景山分局处罚90万元。处罚的原因是其在涉嫌虚假宣传行为。根据罚单，尚德机构在提供自学考试咨询服务的过程中，宣称“错过2018年上半年自考试报名时间后可以学籍补录成为老生学籍、早报名而不用考数学跟英语、晚报名考试科目比现在多，难度比现在高”等虚假及误导性用语。

2018年10月，尚德机构分别收到一张来自北京市工商行政管理局石景山分局与北京市工商行政管理局朝阳分局的罚单，合计罚款1万元。2019年5月，因涉嫌虚假宣传，尚德机构再被北京市

石景山区市场监督管理局罚款27.9万元。

2019年6月18日，尚德机构被北京市工商行政管理局石景山分局警告，并罚款19530元。同年12月，因未公示收费标准，尚德机构被北京市东城区市场监督管理局罚款1000元。

2020年，尚德机构也有2次被处罚记录。企查查信息显示，今年5月份，因涉嫌构成了《劳动保障监察条例》第三十条第一款第（三）项规定的行为，北京市朝阳区人力资源和社会保障局对尚德机构罚款2万元。

除去已被监管部门处罚的内容，消费者的投诉也不可忽视，截止2020年12月7日，21CN聚投诉累计受理尚德机构投诉6995件，黑猫投诉累计受理尚德机构投诉14318件，其投诉内容主要是退费难、虚假宣传、诱导消费及霸王条款等问题。多个投诉称，尚德机构存在欺骗用户诱导性消费及签约行为。

据网友投诉显示，在尚德机构销售人员电话的虚假宣传下报名参加“汉语言文学”本科，缴费之前笑脸相迎，说得挺好，缴费之后，完全不是那么回事儿。“感觉不对劲，我于12月6号发起退学退款申请，可他们拖延不予退款，非说等一个月。”

此外，还有网友反映，尚德机构欺骗想学习的人。“他们告诉我如果不想学习或者考试不过是退款的，后来发现尚德机构的网上教学纯属扯淡，就是拿着课本念，所以准备退款，但是问了班主任之后，说是报给教务处了，教务处让我等两个月，已经在办理了，但是整整两年过去了，没有任何回应。”

对于虚假宣传问题，尚德教育曾夸下海口，称最快一年就能学完本科课程，拿到国家承认的本科学历。然而，许多人在尚德学完相关课程后却发现，还是

要老实参加国家统一考试，尚德教育根本没有让他们获得本科学历的权力。

虽然上述问题为消费者单方面说法，但大量的投诉也侧面反映出尚德机构内部管理机制存在漏洞，在盈利时间表尚未明确的前提下，口碑是尚德机构最大的说服力，这将直接反映在尚德机构的财报以及股价当中。

教育理应永远以“教”为核心。作为一个教育机构，若是没有了高质量的教学内容，只剩虚假的宣传和营销，如何能挽救惨淡的营收和破败的口碑？尚德机构又该如何在行业内生存下去？

尚德机构需要通过获取越来越多的用户，积累更多的学习行为数据、投入更多的课程研发，推送给精准用户，实现交叉销售；更重要的是要爱护自己的羽毛，提高品牌知名度和口碑效应，最终建立自己的护城河，才能不断发展壮大公司，最终实现规模化盈利。

IPG中国区首席经济学家柏文喜接受《企业观察报》时指出，对于一般的企业而言，不能靠过度地依赖营销和依赖广告，而是要靠提升自己的产品质量、服务质量，来提升品牌的口碑、品牌的张力、品牌的影响力、品牌的美誉度；让品牌在市场拓展方面发挥有效的正向作用，而不是过度地靠烧钱来营销；否则，过度的营销可能会把这个品牌推向反面，甚至会陷入恶性循环。

知名评论家解筱文认为，教育企业应该注重教育产品的研发，在贴近市场需求、提高教学质量上下功夫，提高企业自身的硬实力、增加消费客户群体的口碑和消费的黏度，这样才能推动高质量可持续发展。■

我国职业教育迈入高质量发展新阶段 相关上市公司有望受益

12月8日消息，教育部职业教育与成人教育司司长陈子季介绍，“十三五”期间，我国职业教育的最大进步，就是迈入了提质培优、增值赋能的高质量发展新阶段。

早前教育部等九部门印发《职业教育提质培优行动计划（2020—2023年）》，围绕招生、培养、评价三个方面对职业教育做出了规划。《计划》提出，要保持职业教育与普通教育规模大体相当，推进分类考试招生成为高职院校招生的主渠道并加快职业教育国家“学分银行”的建设。

数据显示，目前全国职业院校一共有1.15万所，在校学生有2857万人；中职招生600万，占高中阶段教育的41.7%；高职招生是483万，占普通本专科的52.9%。累计培养高等学历继续教育本专科毕业生5452万人，开展社区教育培训大概有3.2亿人次。

兴业证券指出，相较之前“职教

二十五条”“职教十条”等中央和地方政策，本次《行动计划》任务更为明确与细化，具备较强的实践指导作用。产教融合、终身学习、招生改革等核心内容一脉相承，是职教改革不变的主旋律。中职教育的“职普大体相当”、高职教育的“主体地位”、高层次职业教育的“稳步发展”，这一系列定调进一步明确了职业教育各阶段的定位。

相关上市公司中，中公教育是国内领先的全品类职业教育机构，也是招录考试培训领域的开创者和领导者，主营业务横跨招录考试培训、学历提升和职业能力培训等三大板块，提供超过100个品类的综合职业就业培训服务。

开元股份教育业务领域已从财经、自考扩展到IT、设计、职业资格证书等。

百洋股份全资子公司北京火星时代科技有限公司主营数字艺术职业教育，是我国数字艺术教育龙头企业。■

（转自证券时报网）

阎庆民：在更高起点上 将投资者教育纳入国民教育体系

■ 编译 程丹

证监会副主席阎庆民近日在投资者教育纳入国民教育体系工作培训会上表示，今年施行的新《证券法》以保护投资者合法权益为核心目标和根本宗旨，增设了“投资者保护”专章，就投资者民事赔偿等问题做出诸多制度创新，投资者保护也是资本市场全面深化改革的重要内容，要以更大的决心、更强的力度、更扎实的举措在更高起点上做好投资者教育纳入国民教育体系这项工作。

一是抓适应性。党的十九届四中全会提出，健全具有高度适应性、竞争力、普惠性的现代金融体系。习近平总书记指出，要打造一个规范、透明、开放、有活力、有韧性的资本市场。投资者教育也要适应资本市场改革发展的需要。刘鹤副总理提出“建制度、不干预、零容忍”，中央深改委刚刚通过一系列资本市场重要政策文件，这些定位、要求和政策的落实都需要成熟理性投资者的积极参与、支持和配合，都需要投资者教育工作常抓不懈、久久为功。

二是抓普惠性。投资者教育纳入国民教育体系没有吹糠见米的效果，不是

教了大家马上就发财，而是要立足价值教育，从小培养诚实守信、珍惜财富、克勤克俭的价值观。要着眼普惠性，让人民群众从中受益，将这项工作持续推下去。

三是抓系统性。五中全会将“坚持系统观念”作为“十四五”时期我国经济社会发展必须遵循的五项原则之一，投教纳入国民教育体系工作也要体现系统观念。这项工作涉及主体多、前期投入大，需要市场各方和社会各界的共同努力和参与，要进一步加强交流协作，寻求各方合力。

四是抓渐进性。投教纳入国民教育体系工作采取了先试点、再推开，先摸着石头过河、再进行顶层设计的路径，这是有中国特色的改革方法，也是符合国民受教育程度差别大这个实际的。教育是个潜移默化的过程，不可能毕其功于一役，从成熟市场的经验看，稳定财富观的形成要经过几代人的积淀。要持之以恒地努力，阶段性地总结、评估，相信一段时间之后，投教工作的效应就会更加显现出来。■

（转自证券时报网）