

兴趣班退费合同(优质5篇)

劳动合同是劳动者与用人单位之间约定劳动关系的书面协议，是保障劳动者权益、维护用人单位合法权益的重要法律文件。合同的格式和要求是什么样的呢？下面是我给大家整理的合同范本，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。

兴趣班退费合同篇一

618电商大战在即，对每个电商平台来说，这是一场年中关键大战。在疫情压力下，拥有强大的京东物流的京东商城不用担心，拥有通达系生态伙伴的阿里也不用担心，但要往上走的拼多多会担心，要杀出一条血路的抖音电商更会担心。

为了保障物流服务，2022年1月，抖音电商的快递服务系统平台“音尊达”浮出。这也是抖音联合快递公司针对快递派送不电联（电话联系）、不上门、服务态度差等问题而推出的解决方案。

而抖音电商是基于抖音流量转化作的跨界平台，音尊达物流平台也不像菜鸟从成立伊始就与通达系资本捆绑，更像一个半路“招亲平台”，以诸多利好吸引第三方快递。

基于音尊达，抖音推出“送货上门”的服务，商家在后台开通该功能后可以直接针对快递配送服务要求较高的消费者订单提供送货上门服务。

测试期收费均为元/单，以第一条物流轨迹作为扣费节点；当快递公司未按照承诺服务履约且产生客诉时，由快递公司对商家按5元/单赔付。

如今，通达系成员中通、韵达和圆通也已经接入音尊达。音尊达可以借助第三方快递快速实现下沉和推广，将服务推向更具发展潜力的二三线市场。

对于抖音来说，音尊达不过是第一步，强化自主可控的物流是必然的一步，招亲只是解决资源不足，最终还是要“娶进门”。把跨境海淘作为重点方向的字节跳动，也在自建跨境物流相关方面已有行动。

2021年8月25日，字节跳动一口气成立两家保障海关监管仓储、供应链服务的物流与供应链公司——上海道趣跃动物流科技有限公司和上海星辰跃动供应链管理有限公司。2021年11月，字节跳动又投资了迪拜的快递初创公司imile

兴趣班退费合同篇二

2020年6月17日，为规范校外培训机构服务行为，推动化解校外培训收退费纠纷，日前，教育部和市场监管总局联合印发《中小学生校外培训服务合同(示范文本)》(以下简称《培训合同(示范文本)》)。

《培训合同(示范文本)》为该行业首个全国性示范文本，共十一条，充分考虑了中小学生在参加校外培训过程中，各环节必须明确的当事人双方责、权、利关系，涵盖了培训项目、培训要求、争议处理等内容，尤其对培训收退费及违约责任作出了详细规定，旨在有效规范培训合同当事人签约、履约行为，从根本上保障当事人的合法权益。

《培训合同(示范文本)》相关条款明确，培训机构应当向家长(学生)明示收费项目、收费标准、办学事项、退费办法，重申线下机构不得一次性向家长(学生)收取或变相收取时间跨度超过3个月的费用，同时还为家长(学生)申请提前退学提供了多种退费选择方案。示范文本同时明确，机构招生简章或广告中对培训师资和效果等所作的说明和允诺应当视为要约，而且培训机构相关说明和允诺即使未载入合同，也应视为合同内容。

2020年6月18日，国家医疗保障局会同财政部、国家^v^制定

印发了《关于做好2020年城乡居民基本医疗保障工作的通知》(以下简称《通知》),对进一步做好2020年城乡居民医疗保障工作作出部署。《通知》明确,2020年居民医保人均财政补助标准新增30元,达到每人每年不低于550元。政策范围内住院费用支付比例达到70%。

《通知》明确,提高城乡居民基本医保筹资标准,健全待遇保障机制。2020年居民医保人均财政补助标准新增30元,达到每人每年不低于550元,个人缴费标准同步提高30元。巩固城乡居民基本医保和大病保险的待遇保障水平,政策范围内住院费用支付比例达到70%,大病保险起付线降低并统一至居民人均可支配收入的一半,政策范围内支付比例提高到60%。

2020年6月19日,国家医疗保障局发布《关于配合做好进一步提升新冠病毒检测能力有关工作的通知》(以下简称《通知》),明确各地要在综合考虑新冠肺炎防控工作需要、本地区医保基金支付能力等因素的基础上,按程序将针对新冠病毒开展的核酸、抗体检测项目和相关耗材纳入省级医保诊疗项目目录,并同步确定支付条件。

兴趣班退费合同篇三

甲方:

地址:

乙方:

地址:

甲乙双方经过友好、平等的协商,根据《中华人民共和国合同法》的规定,达成如下协议,并由双方共同恪守的条款如下:

第一条:合同性质:本合同为抖音代运营合同

第二条：合同内容及要求：甲方为乙方提供抖音代运营

第三条：包含内容及费用

2. 甲方需要支付甲方人民币金额为 元，（大写： ）。

3. 本合同的服务期限为： 2020年月日起至2020年月日。

4. 支付方式：按月支付，每月支付金额： 元，直至 2020年月日

6. 合同到期后，甲方拥有续约权。

兴趣班退费合同篇四

坊间流传这样一句话，抖音电商仅用三年就走完了淘宝十年的路。不可否认的是，抖音电商作为字节跳动布局抖音的流量增长极，向国内新兴电商巨头迈进的“野心”逐渐强劲，而这也不离不开抖音电商在快递物流上下的功夫。

差异化电商定位，是决定抖音电商突围的关键，也是保持物流持久流量的基础。抖音电商也被更深层次的定义为兴趣电商：与传统的直播电商和内容电商相比，兴趣电商俨然是想从更细粒度的视角挖掘客户的潜在购物需求，提升用户的体验感。

在5月31日大会上，抖音电商总裁魏雯雯提出“兴趣电商”全面升级为“全域兴趣电商”，全域兴趣电商能覆盖用户全场景、全链路购物需求，是非常自然的演变和大势所趋。未来，新场域的占比将高达生意的50%以上。

（抖音电商总裁魏雯雯）

而这要求抖音电商的物流履约能力更强，要打通订单背后的

数据、仓储、物流及库存管理，逐渐向一体化数字化供应链方向演进。

数据显示，2021年818抖音电商gmv完成6000亿元，全年gmv超1万亿元。还有相关数据预测，到2023年兴趣电商的gmv将超过万亿。技术和数据正在不断优化抖音电商商品的流通和交付环节，在平台、商家、顾客的三方需求下，抖音电商打造的“兴趣电商”或将引起电商市场的新一轮鏖战。

（1）布局供应链云仓

控制了仓储就控制了电商供应链的中枢，而掌握了云仓就调用了更广的仓储资源和提前备货，解决了电商在井喷销量下的爆仓问题。

在即将到来的618年中大促，各大电商平台已纷纷开起预售模式，商家可以根据订单数量提前备货，利用大数据将订单分配到距离顾客最近的云仓，并根据每一地区的购物需求，对后续的产品销售进行预测，这就使得在客户付完尾款后可以更快的收到商品。

有些电商平台拥有自建云仓，比如京东，亚马逊等；有些是物流类的共享云仓，比如ems和中通等。去年双十一期间，中通云仓首单配送用时仅为10分17秒，大促订单整体出库时效得到明显提升。

抖音电商也宣布为部分城市商家提供供应链云仓服务，保障商家仓配一体的物流运营。此外，作为抖音电商背后的生态支撑，字节跳动旗下的星辰跃动供应链也于早前跟韵达云仓达成合作，布局产地仓。

布局供应链云仓，抖音电商既可以实现将商品从产地仓向分拨中心、转运中心的连续补货，也提升了紧急订单的处理效能。

（2）发力即时配送

发力全域兴趣电商，对抖音来说不只要搞好数字化云仓中枢和流通大动脉，还需要考虑最后一公里的即时零售所需要的即时物流。2021年7月14日，字节跳动成立新团队开展外卖业务“心动外卖”，这也标志抖音正式进军本地生活和即时配送市场。

抖音电商发力即时配送，不仅是对品牌、品类甚至流量的争夺，更是对近场电商的磨炼。精酿啤酒作为抖音电商首个开通的“即时配”业务品类，用户下单后最快19分钟就能够接收到品牌方的精酿啤酒。这也反映出抖音电商上游的商品距离客户越来越近，交付时间越来越短。

（抖音全域兴趣电商架构图）

5月30日消息，抖音6月1日起将对生活服务业务收取服务费。各商品类目的平均软件服务费率为3%，最高费率不超过8%；同时对新商家有60天的保护期，保护期内仅收取支付通道服务费。其中美食的费率为，处于费率较低的类目。抖音电商显然要踏进的不只是淘宝、拼多多的地盘，还有美团的地盘。

兴趣班退费合同篇五

培训费用合计：（大写）（小写）元。

1. 课时费：共计 元（元/节）。

2. 培训资料费： 元，

培训资料包括： 。

3. 其他费用：

名称： 金额： 元， 收费依据：

名称： 金额： 元， 收费依据：

名称： 金额： 元， 收费依据：