

## 产经

新闻

责任编辑:刘静  
新闻热线:(010)84151603  
E-mail:grbcjxw@sina.com

郑州外卖市场上演“三国杀”，滴滴外卖依托庞大用户基础强势入局

## 美团想让商户签下“独家协议”引争议

本报记者 余嘉熙 实习生 王德昕

“一块吃”“50元优惠券组合”“立减30元超值优惠”……7月23日，滴滴外卖在郑州正式上线运营以来，与美团、饿了么之间疯狂的“补贴大战”一触即发。

依托庞大的用户基础和钜惠补贴活动，上线首日，滴滴外卖就吸引了近万家商户入驻。而面对新对手的冲击，一向不示弱的美团外卖除了以同等补贴活动回应外，还拿出了让平台人气商家签订《独家战略合作协议》的“杀手锏”，但这一举措随即引发颇多争议。

半年前，小刘和朋友共同在郑州经营起一家煎饼店，并入驻了美团外卖平台，店铺开张以来，因为口碑不错，在美团上的业绩也相当喜人，平均每天能走100多单。但让小刘郁闷的是，自7月下旬以来，小刘发现自家店铺在美团外卖的订单突然减少到80多单。

而老顾客接连打来的询问电话让小刘恍然大悟。原来，7月23日起，每逢用餐高峰期，美团都会把小刘的店铺置休，且无法手动恢复，高峰期顾客无法在美团App上搜索到小刘的煎饼店，销量也就无从谈起。小刘说：“像这样强制置休一天有三次，早晨、中午、晚上用餐高峰期都不能营业。”

美团为什么要这么做呢？小刘介绍说，就在滴滴外卖入驻郑州前夕，美团的业务经理曾劝说他们签订一份《独家战略合作协议》。签订这份协议后，美团承诺会对商户给予一定“扶持”政策，提高他们在美团的排名，但前提是商户不能再上线其他平台。

因为觉得“独家合作”的要求不合理，小刘拒绝了签订这份“卖身契”，并且同时入驻了滴滴外卖。除了小刘的煎饼店，在郑州有相似遭遇的店铺不在少数，而且当地媒体梳理发现，这些店铺有一个共同点：均是美团平台的人气较高的商家。而这一现象在小刘和不少商户看来，就是美团针对拒签协议商户采取的卡压、关停措施。

对于商户的质疑，美团App回应称，这些商户之所以被置休，主要是因为配送运力紧张。

但耐人寻味的是，每条发送给商家的置休消息都提示商户联系其业务经理。

而事实上，美团要求商户签订独家合作协议的做法并非在郑州市场的独创，记者注意到，2016年以来，全国多地媒体报道了美团在市场竞争中采取的这一争议性做法。2017年，浙江省金华市市场监管局曾根据《浙江省反不正当竞争条例》，认为美团这一行为涉嫌不正当竞争，依法予以处罚，罚没金额52.6万元。但在其他地方，多是被工商等监管部门约谈后不了了之。

京衡律师事务所律师余超告诉记者，《中华人民共和国反不正当竞争法》第二条规定，经营者在生产经营活动中，应当遵循自愿、平等、公平、诚信的原则，遵守法律和商业道德。美团利用自身优势，采取威逼利诱模式逼迫商户签订协议，意图通过协议影响用户选择，达到妨碍、破坏其他经营者合法提供的服务正常运行的目的，涉嫌不正当竞争。对该不正当竞争行为，任何单位和个人有权向工商行政管理部门举报，工商行政管理部门接到举报后应当依法及时处理，依法应当责令停止违法行为，并处罚款。

中国互金协会：

## 提高互联网金融行业透明度

新华社记者 吴雨

中国互联网金融协会8月13日表示，要重视网贷平台集中退出带来的投资者信心下降和市场情绪恐慌等情况，配合好互联网金融风险专项整治工作，提高行业透明度，进一步保护金融消费者合法权益。

针对近期部分网贷机构出现的风险，中国互联网金融协会监测分析认为，目前出现问题的平台多数是前期野蛮生长、偏离信息中介定位的违法违规平台，有的本身就是披着互联网金融外衣的非法集资。

“这些平台出现问题属于监管趋严环境下行业去伪存真、优胜劣汰的结果。当然，在这个过程中也要重视网贷平台集中退出带来的投资者信心下降和市场情绪恐慌等情况。”中国互联网金融协会秘书长陆书春说。

8月12日，互联网金融风险专项整治工作领导小组办公室、网贷风险专项整治工作领导小组办公室联合召开网贷机构风险处置及规范发展工作座谈会，提出了应对网贷风险的十项举措。其中明确提出，网贷机构建立沟通机制，提高经营的透明度。

提升网贷机构经营透明度，需要营造一个良好的信息披露环境。为此，2017年6月中国互联网金融协会建设了全国互联网金融登记披露服务平台，并顺利投入使用。

截至目前，已有119家网贷类会员机构接入平台，定期对外披露机构信息和运营信息。目前，接入机构贷款余额约6828.03亿元，累计交易总额约40440亿元，交易规模约占网贷行业总量70%。另外，共有93家机构通过平台正式向社会披露了2017年度财务报告。

陆书春介绍，近期协会又增加了资金存管信息、项目信息披露功能，准备将基本符合信息中介定位和各项标准的机构接入平台，以配合专项整治工作，提高行业透明度，进一步保护金融消费者合法权益。

本报记者 罗筱晓

借着暑假和8月8日“全民健身日”的“风”，曹阳所在的健身俱乐部策划了一系列的营销方案，“去年俱乐部业绩没达标，今年从上到下都绷紧了心里的弦。”

业绩不如预期，在健身行业还算不上多大的坏消息。有不完全统计的数据显示，过去3个月时间，仅北京就有20家健身房关门停业。而从几年前起，包括曾名噪一时的青鸟健身在内的多家健身俱乐部就在持续关店或“瘦身”。

与传统健身房面临困局形成对比的是，中国体育产业的快速发展。预计到2020年，国人体育消费的总规模将达到1.5万亿元人民币，体育人口有望达到4.35亿人。

巨大的行业潜力催生了健身市场的多种新兴商业模式。主打个性定制的健身工作室，兼具社交功能的运动App，连接线下线上的智能健身房，纷纷加入了蛋糕争夺战中。

洗牌不只是淘汰，还意味着升级。业内人士普遍认为，自我革新的传统健身房与新模式针对不同群体差异化竞争，并存于市场的格局，将是未来健身行业的发展趋势。

## “加州健身模式”遇困境

说起第一次进健身房的情景，上班族吴一帆还历历在目。刚进门，一位教练就对他进行了长达一个多小时的“一对一”推销，劝说，“我的就是让我买私教课。”吴一帆坦言，这样的体验让他很不舒服。

“卖课和办卡，是大部分健身房教练的主要工作。”曹阳对此直言不讳。从2000年前后商业健身俱乐部在中国出现，就一直沿用着美国加州健身模式，场地大、设备全、预付费。由于绝大部分收入来自于消费者预付款，也就不难理解俱乐部的工作作为何都围绕“营销”展开了。

两年前刚到北京时，曹阳面试了20多家健身俱乐部，除了简单的动作展示，“主要是问会不会推销。”他透露，有的健身房还会进行营销培训，针对不同人群教授专门的营销策略。

卖课、卖卡“为王”，也间接导致了教练水平参差不齐。曹阳大学时所学专业是运动人体科学，

传统健身俱乐部遇困境，多种新模式萌发

## 健身市场：“大而全”遭遇“小而美”



视觉中国供图

“好好的大学生怎么去做健身教练？”就业后他收到了许多亲友的“关心”。这让曹阳有些哭笑不得：健身教练本就是自己专业的对口就业方向，“只不过市场竞争得紧凑小巧”。赵琦告诉记者，因为主营搏击项目，工作室从房租到设备费用再到人力开销，都比传统健身房少很多。

传统健身房面临困境，但中国不足1%的健身渗透率又显示着这一行业增长空间巨大，以“个性化精准服务”为招牌的健身工作室应运而生。

在赵琦的工作室里，见不到传统健身房标配的诸多大型器械和时下流行的动感单车、椭圆机，连跑步机也不过十几台。取而代之的是拳击台、沙袋、速度球、哑铃、跳绳等搏击专业设备。

“客户主动上门，是工作室的关键优势。”赵琦表示，相比于不少消费者进健身房是“一时冲动”或“迫于推销”，选择搏击的客户大多是该项目的爱好者，“或者至少对搏击有所了解。”

瑜伽工作室、女性健身工作室……“小而美”的工作室快速增长。虽然专注于细分市场意味着放弃部分客源，但因为定位明确，工作室的用户黏度往往都高于传统健身房。

曹阳工作的健身俱乐部成立已近15年，此前一直是所在区域的王牌健身房，但2017年周边出现的大小20多家健身工作室加剧了竞争，“去年整

室开业已有大半年。相比于传统健身房动辄2000~3000平方米的面积，不到1000平方米的工作室显得紧凑小巧。赵琦告诉记者，因为主营搏击项目，工作室从房租到设备费用再到人力开销，都比传统健身房少很多。

传统健身房面临困境，但中国不足1%的健身渗透率又显示着这一行业增长空间巨大，以“个性化精准服务”为招牌的健身工作室应运而生。

尽管首次体验不佳，但在对比了多家工作室和健身俱乐部后，吴一帆仍然选择了后者。在他看来，工作室虽然价格更低、项目更专一，“但场地和器械还是太局限了。”

曹阳表达了类似的观点。他认识的不少健身爱好者曾转投工作室，一段时间后重新又回到传统健身房，“他们所需要的全面健身，普通工作室是无法提供的。”

除不少共享健身房成为社区摆设外，近期一家名为“小熊快跑”的智能健身房先后关掉北京多家门店的消息也表明，搭上“智能”和“共享”的班车，并不意味着可以轻易成为“顺风顺水”的健身房模式。

“传统健身房的巨大体量当然有一定的优势。”

赵琦毫不犹豫地承认道。据统计，目前全国有超过3.8万间健身房，“它们不可能全部被取代。”在赵琦看来，经过洗牌后，多种商业模式在健身行业并存，将成为一种常态，“如果能准确找到差异化竞争的要点，‘小而美’和‘大而全’都未尝不可。”

## 做减法，多种新模式萌芽

在北京朝阳公园附近，赵琦和朋友的搏击工作

## 在线教育，需要的不只是互联网思维

本报记者 赵 昂

根据公开数据统计，在今年上半年，国内各家K12在线教育领域的创业公司，累计获得融资已超过15亿元，K12领域也成了投资人热捧的风口。K12，是教育领域对“从幼儿园到高中”的专有名词，其实就是基础教育领域。

投资者热捧背后，是不断扩大的市场“蛋糕”。根据中国互联网信息中心的数据，截至去年6月，我国在线教育用户规模已经达到了1.44亿，用户规模增速迅猛。不过，在看似繁荣的市场背后，是一个颇具玩味的市场格局，许多互联网公司开始跨界搞教育，新增用户数量都不小。但是，作为诸多教育资源的线下培训机构，其自办的网络平台，却相对不温不火。

事实上，在线教育繁荣的背后，是企业运用了诸多互联网公司特有的运营模式。线下课堂搬到了网上，但不是死气沉沉的公开课录像形式，而是融

入了直播元素，根据点播量，教师与平台分成。而产品销售方式也很“互联网”，在线教育的一大亮点就是，原本要花费数百元甚至上千元才能见到的好老师，如今消费者只需要十几元甚至几元就可以看到其授课。原因不言而喻，原本线下一节课只能让几十人，最多几百人听课，线上听课人数没有封顶，自然可以拉低单一用户的消费支出。甚至于其评价体系也带有浓郁的互联网色彩，依靠用户给教师来评分。

但是，在线教育的投资人和创业者需要意识到，在线教育与其他互联网产品的最大不同点，是买单者并非产品或服务的享用者。因为，从幼儿园到高中阶段，孩子都没有收入来源，也就是说，K12在线教育的实际买单者，是家长而非学生本身。那么，K12在线教育的发展，取决于家长对其的态度，而非现有的点击量和融资额。

不论是课堂直播，还是薄利多销，抑或是评分体系，这些模式和相应理念从互联网角度来看都没问题。但从教育培训领域来看，其是否适用于K12在线教育的实际领域，倒是件值得商榷的事情，而这也是诸多涉足教育

培训领域多年的线下机构，对在线教育兴致不高的原因所在。从幼儿园到小学阶段，孩子的上网时间往往受家长掌握，入读中学之后，上网时间也受到学校干预，课余时间也被作业占据，那么，基础教育领域的在线课程，观看者都是谁呢，特别是周一到周五的时间？

一个成功的教育机构，需要以下资源。第一是教研水平，具备一定的教学研究体系，第二是师资水平，师资水平与教研体系息息相关。在线教育平台往往是一个平台对应全国，但是全国各地教学大纲、教材和试卷体系皆不相同，教师如何保证针对地施教，教与学的互动又如何进行？在现实条件下，实际教学经验丰富的公办教师在网上公开授课并不容易，很多授课者其实并无教师资格，也无师范学科学背景和实际教学经验，所谓“名师”往往只是从名牌高校毕业，自己上学时曾在相应学科取得优异成绩而已。但是，自己会做题不代表能讲好题，更不代表能培养学生成为具备学科思维体系和提升思辨能力。如果平台仅以网络主播式的兼职体系，靠授课者个人魅力而非整体教学水平来吸引用户，这样的模式对

于中小学培训而言，绝非最佳。

在线教育，需要的不只是互联网思维，企业需要提升自身在教育培训方面的竞争力，比如搭建自己的教学研究和教师培养体系，而这恰恰是教育资源不足的互联网企业的短板之处。

另外，对于有意从事在线教育的投资者和创业者来说，不妨将眼界放远，在线教育未来最大的蓝海，不能将目光仅盯在K12，而是扩大视角，如“18+”，即高考之后的大学生，以及职场人士。因为，这些人群的触网时间相对自由，财务也有自我支配余地，更为关键的是，入读大学之后的考试，不论是英语、考研考公考证，往往是省级乃至全国级的统一性考试。从这些地方入手，要比评价标准更为复杂的K12领域容易得多。



楚林/视觉中国

不孕不育人数逐年增加，人工受孕持牌诊所稀缺，“黑诊所”屡禁不止

## “送子”产业亟待法律规范

本报记者 李 国

近年来，由于各种原因，不孕不育率持续上升，越来越多的夫妻难以达成“生孩子”的心愿。在快速增长的不孕不育患者中，以25岁至30岁的人群居多，这些正值生育最佳期的年轻夫妻一跃成为不孕不育的“主力军”。“25岁前不能要，25岁后要不到”，已成不少育龄男女的无奈。

有医学界专家表示，目前育龄夫妇不孕不育的发病率已达到10%~15%，“送子”产业迎来“大爆发”，但由于相关政策并未完善，人工受孕持牌诊所稀缺，某些观念还未转变，产业乱象也层出不穷。

## 不孕不育者的漫漫“求子路”

“每次来检查，我基本上都是凌晨四五点就要起床。”今年29岁的陈女士结婚4年，一直未能如愿怀孕，今年4月开始到重庆一生育专科医院进行系统的检查治疗。“刚开始不清楚状况，专家8点开诊，我7点30分左右到，结果专家号居然早就没了。后来我才发现，居然有人彻夜排队，为了能挂上专家号，我也只能早起了。”

针对陈女士所说的这种情况，记者走访重庆主城区几家医院的生育门诊发现，挂号处不到7点排满人，候诊室内座无虚席，专家诊室门前被围得水泄不通，而诊室附近不时传来抱怨声，“不知道今天能不能排到。”等待过程中，一些患者互相交流起了她们所经历的“漫漫求子路”。

受晚婚晚育、环境污染、工作压力、不良饮食和

生活习惯、人工流产、生殖道感染等因素的影响，不孕不育的发病率呈逐年递增的趋势。据统计，中国目前的不孕不育患者早已超过4000万，且存在明显的上升趋势。

对此，重庆一生育专科医院的护士长陈兰，可以说是见证了不孕不育人群的增长轨迹：上世纪80年代，不孕妇女非常少，一年门诊也不到20个人；80年代末期开始逐年上升；如今十位看不孕的专家每天要看40~60个号，有时候加班加点还看不完。

## “送子”产业迎来大爆发

走访中，记者注意到，一些来自重庆区县或者外省的患者，为了排队看病，就在相应医院附近的老旅馆里长期住了下来。这些房间内装饰都很简陋，一张床、一个床头柜，外加一把椅子，这就算是全部“家当”。其价格最便宜的一天70元，贵的要150元，同时这些旅馆的老板还会给一些病人提供送餐、代跑腿等服务。而针对一些不孕不育患者，老板甚至会代售蛋白粉等滋补品和卖测孕棒。

“今年是中国首例试管婴儿诞生30周年，也是‘送子’产业的大爆发时代。”业界专家表示，中国不孕症的发生率大概在10%~15%，也就是说每7~8对夫妇当中就有1对不能怀孕的，较20年前翻了几番。同时，不孕不育也成为人们选择试管婴儿、代孕等人工辅助方式的主要原因。强大的市场需求促进了这一产业的“繁荣发展”。有数据显示，在我国，需要辅助生殖助孕的育龄妇女大约有300万，每年约有10万试管婴儿出生。

试管婴儿手术也有着明确的适应症和禁忌，即

便如此，作为目前最有效的助孕手术，这顶于上世纪80年代中期开始在中国操作的技术，迅速流行起来。2001年，原卫生部审核批准的可以操作人类辅助生殖技术机构只有5个，2004年增加为37个，2007年为102个，到如今也仅有400余个。由此，一些患者等候求诊时间少则几个月，长则一年多。

有做过此类手术的患者给记者算了一笔账：“试管婴儿”分步骤分阶段进行，按阶收费，因此费用较高。通常情况下，初期，收费为3000元~6000元；取精取卵，收费在万元以上，难度较大的情况下，甚至会达到2万元；看床期，收费约1万元。再加上前后的调养费，这么算下来，总计约需要五六万元。

试管婴儿往往与代孕绑在一起，如果女方自身条件不允许，代孕便是下一个环节，“代孕”一直存在于法律的“灰色地带”，其费用更是不菲。

## 人工辅助生育还需政策“关照”

“当前，不孕不育已不仅仅是一个医学问题，更是一个社会问题。”此前，成都送子鸟不孕不育医院副主任医师丁汝平曾表示公开，如果任其发展，不仅会影响到家庭和谐，还会影响社会劳动力平衡以及国民经济的发展。但要改变这种状况，任重而道远。

事实上，随着育龄男女不孕率持续增高以及国家开放二孩政策的大背景下，试管婴儿、代孕等人工辅助生育手段的使用率也大幅上涨。不少业界人士认为，人工辅助生育手段有其存在的社会价值和产业价值，但由于国家相关政策和法律监管力度不够，造成了“送子”产业乱象频发，尤其是“地下”试管婴儿极其混乱。

有专家称，这一举动曾普遍被认为是中国将走代孕合法化之路。但其实，这只是基于当前中国不孕不育现状作出的微小调整。辅助生育手段的规范化，还需要政策的重点“关照”，需要制定法律加以规范。