“全额退保”背后的利益链：成不成都收服务费 还想“多头赚”

本报记者 冷翠华

近期，多地银保监局连续发布风险提示，提示消费者防范“代理全额退保”骗局的风险。《证券日报》记者调查发现，在互联网平台，号称提供“全额退保”咨询服务的商家为数不少，并且多家有成交记录。除了互联网平台，还有的“咨询公司”在保险公司附近租赁职场，打出广告吸引消费者。此外，还有从保险公司离职的群体出于特殊目的，以各种名义“劝说”保险消费者退保，有的保险营销员反复跳槽，恶意让客户退旧保新以提升业绩。

事实上，对于消费者来说，犹豫期之外退保，无论是自己正常退保还是找咨询公司帮忙“全额退保”，大多会遭受一定损失，除非有确凿证据自己是被误导购买，这种情况下，消费者可以通过正规渠道维权申请全额退保。而对于提供“全额退保”服务的咨询公司来说，无论退保是否成功，都能获得一笔服务费收入，有的还寻求“多头赚”，还有的甚至利用消费者的个人信息谋取不正当利益。

要服务 先交定金

“您误购的保险，可退还保险费用，不成功不收取咨询费用”“承接全国各地所有保险公司全额退保业务”“全额退保，专业的事情交给专业的人”……在某互联网平台和某贴吧，《证券日报》记者看到，打出如上口号，宣称提供全额退保服务的咨询公司为数不少，他们大多晒出成功全额退保的截图，涉及多家保险公司。

《证券日报》记者联系一家退保咨询公司，对方直接让拨打电话或者添加微信，以便专业人员接待，判断成功率，确定能不能接单。微信联系之后，对方首先让《证券日报》记者填写一份调查问卷，问题包括“投保录入信息时哪些信息错误”“业务员有没有送你礼品？或者给钱”“签名是谁签的，有没有代签的？”等。尽管《证券日报》记者回复内容皆没有不利于保险公司，对方仍然表示：“你交多少本金就可以退多少，但不能保证一分钱不少。”同时，对方表示，委托全额退保，需要先交定金，标准为正常退保损失金额的10%，如果退保成功，再另外交损失金额的30%，如果退保不成功，则扣除200元材料费后退还定金。委托办理需要提交保单、身份证复印件等个人信息。

除了在网上承接业务，一些退保咨询公司采取线下揽客的办法，他们在保险公司附近租赁办公场所，打出“全额退保专家”“减少您的退保损失”等广告，吸引消费者关注。同时，还有一些从险企离职的保险营销员直接与原客户联系，“劝告”其通过投诉全额退保。

从服务流程看，这些咨询公司会先了解大概情况，然后和消费者签订一份服务委托协议。根据《证券日报》记者看到的一份协议，消费者在签订协议时就需要交纳一笔咨询服务费，费用标准为消费者正常退保损失的30%，缴费之后协议才会生效。

“全额退保”的可能性有多大？《证券日报》记者调查得知，对有明显销售误导的，有退保咨询公司表示肯定能退保，而对保险公司并无错误的，他们会说“有90%可能性，退保过程中需要你配合”，但实际结果他们并不保证。无论退保是否成功，消费者都需要先交纳一笔定金。如果退保成功，消费者需要按正常退保损失金额的30%-50%付费，如果退保不成功，有的消费者连定金也打了水漂。

专人指导 片面取证

有业内人士介绍，根据保险交易的特点，长期保险产品都设有犹豫期，消费者在犹豫期内退保可以获得全额退保金，犹豫期后，消费者正常退保只能获得保单的现金价值。而客户若因对险企销售或管理过程中的某些行为不满而提出补偿申请，双方按照超出保险合同约定的金额进行退保，则为非正常退保，消费者可以通过正常途径自己维权。

现实中，退保咨询公司为达成全额退保目的，常通过专人指导消费者“制造”或“获取”保险销售人员违法违规“证据”，如通过微信、短信等形式，让保险销售人员对保险产品进行利益演示，在保险销售人员做出参考利益演示后，便进行截图、拍照；又如通过电话询问保险销售人员一系列问题，引导保险销售人员做出不利答复，并对答复内容进行片面偷录等。

为满足不同消费者的不同需求，此类公司往往编制了多种投诉信“模板”。例如，某区域多家险企在一段时间频繁收到投诉，投诉形式和内容相似度很高，疑似套用模板。经过当地险企及保险监管机构调查发现，这些投诉背后来源皆为当地新成立的一家保险中介代理公司，为发展新业务，利用一些已离职的保险销售人员，让他们以高收益为诱饵“劝告”原保险公司客户通过投诉实现全额退保，再转投其销售的“高收益”产品。

事实上，此类公司并不是一家两家。他们常通过对离职保险营销员进行“培训”来承接“全额退保”业务，包括通过什么途径投诉、如何编制投诉理由、与保险公司之间对话的话术等。

在多种全额退保的诉求背后，保险营销员的自保件退保、跳槽“劝告”一批客户全额退保的现象越来越受关注。《证券日报》记者了解到，新入职保险营销员为完成销售目标，往往先给自己和家人投保，形成“自保件”，在不合理的激励机制下，在拿到首年佣金和奖励后，他们再进行全额退保不仅没有损失，甚至还有一定获利。

还有险企内部人士告诉《证券日报》记者，部分保险营销员跳槽时，往往利用对保险公司退保流程、管理漏洞的了解，“劝告”一大批客户通过投诉全额退保，然后再购买新产品。“相信的消费者还是有一些的。”该险企人士告诉《证券日报》记者，但消费者对退保风险，以及新产品的“坑”却未必很了解，有人甚至退保之后购买了一份纯粹的理财产品，风险保障尽失。

据多家媒体公开报道，中国太保寿险上海分公司副总经理周燕芳在今年两会期间提出，许多保险公司依靠新人的自保件和缘故单，拉动新保保费，而忽视对新人的资质把关。大量新人涌入，培训队伍和内勤管理却难以跟上，影响新人的持续培养和能力提升。队伍的基本面决定了他们难以为客户提供专业的保险服务，或在销售环节转述简单的培训话术，或是通过夸大责任来促进销售。近年来，甚至出现一些保险营销员反复跳槽，恶意让客户退保重新购买新保单来提升业绩。因此，要对保险销售人员进行考试和培训。

理性投保 谨慎退保

“代理退保”现象为何屡禁不止，对此，国务院发展研究中心保险研究室副主任朱俊生认为，究其原因在于其背后有一个巨大的利益链条，让一些人不惜以身试法。今年以来，中国银保监会以及多地银保监局持续进行风险提示，让消费者做到理性投保、谨慎退保。

广西保监局近日指出，一些组织或个人通过社交、网络平台等发布“可在全国办理全额退保业务”的虚假信息，实际是以怂恿、诱导等手段让消费者委托其代理“全额退保”，切断消费者与保险公司的联系，再通过非法手段牟取高额手续费等不正当利益，主要涉及传统寿险、健康险、保证保险等产品。

浙江银保监局指出，“代理退保”不仅扰乱保险市场正常经营秩序，而且最终损害保险消费者的合法权益。例如，资金受损或遭受诈骗风险。“代理退保”组织名为代理维权，实则牟取暴利，仅以通用格式向监管部门寄送投诉信就要求消费者支付高额服务费，即使消费者终止委托，也需支付一笔资料费。有的组织还诱导消费者“退旧投新”，购买所谓“高收益”保险产品或理财产品，以达到既赚“退保服务费”又赚“新单佣金”的多头赚钱目的。还有不法分子利用其所掌握的消费者银行卡及身份证，截留侵占消费者退保资金，甚至诱导消费者参与非法集资。“尤其要慎重对待所谓‘退旧投新’‘高收益’产品等宣传，树立科学理性的消费观念，防止上当受骗。”该局指出。

周燕芳建议，应加强对保险行业恶意退保的管控。制度方面，应在相关法律法规中，对专业代理投诉、代理退保并以此牟利的团体和代理人进行明确约束和规范。同时，从监管层面，经核查确为恶意代理投诉的，应从投诉考核指标中予以扣除。

此外，也有业内人士指出，保险公司要减少退保尤其是全额退保，首要工作是“打铁还需自身硬”，加强营销员的培训和管理，完善公司制度，如果险企没有“把柄”被消费者或“代理全额退保”组织抓住，那么其退保成功率就很低，没有了利益，自然也就没有了市场。

六稳六保 在行动 系列报道

交通运输部“出招”培育新消费 推“上下游、左右向”产业融合联动

本报见习记者 昌校宇

为促进消费扩容提质，推动形成强大国内市场，服务“六稳”工作，落实“六保”任务，交通运输部于6月8日印发《关于做好交通运输促进消费扩容提质有关工作的通知》（以下简称《通知》）提出，要改善交通基础设施条件，激发消费潜力；提升交通运输服务品质，服务消费升级；推进交通运输跨业融合，培育新消费；营造放心的交通运输消费环境，提升消费满意度；加强组织实施，确保取得实效。

“交通运输业促进新消费，主要通过三大方面。”万博新经济研究院副院长张海冰在接受《证券日报》记者采访时表示，交通基础设施属于消费市场的流通环节。一方面，流通让消费得以实现，如果没有流通作为中间环节，生产出来的商品没渠道进入市场，自然也就无法满足消费者需求；另一方面，依托流通环节，市场消费新动向还能及时反映给生产部门，影响生产部门不断创新产品门类、提高品质，进而带动产业升级与宏观经济的高质量发展。简言之，一个地区商贸流通越发达，经济发展就越具有活力，消费市场也就越繁荣，正所谓“无流通，不经济”。

“而今，消费市场需求日趋旺盛，各种新业态和新模式不断涌现，深刻地改变着传统交通运输模式。因此，交通运输业除了基础的支撑作用之外，还应将自身发展融入新业态之中。”付一夫进一步解释，具体应从提高供给效率、满足人民美好出行需要、保障民生、盘活存量资产、加速国内国际互联互通、推动供应链上下游紧密精准协同等方面加以发力；同时，还可以考虑创新旅客运输模式，发展跨界融合的高端旅游业等，将相关产业链、价值链不断向民生消费领域延伸完善，以此来带动消费市场的健康发展。

《证券日报》记者梳理发现，“新消费”3个字今年以来除了被交通运输部多次提及，还被写入《政府工作报告》中——激发新消费需求、助力产业升级。

对此，付一夫表示，消费是一切生产活动的最终目的，是内需的重要组成部分，也是人民对美好生活需要的直接体现。当前，消费已是支撑我国经济增长的首要动力，对GDP贡献率超过50%，如果消费需求收缩，势必会制约各行各业生产端的发展，也会对就业和投资造成制约，进而影响国民经济的步伐。所以，培育新消费，不仅能创造出新的消费增长点，还能拉动新的投资，促进投资结构和产业结构的调整，进而带动就业增长和产业升级，对于“后疫情时代”的经济高质量发展意义重大。

王琳/制图

张海冰则结合“六稳”“六保”工作诠释新消费的重要作用。“新消费不仅包括对新能源汽车、5G手机等制造业新产品的消费，也包括对文化、旅游、家政、养老、健康等生活服务业的消费。新消费往往价值链较长，大力培育新消费，可在满足居民对美好生活需求的同时，也为市场主体提供需求，助力‘六稳’‘六保’目标的实现。”张海冰认为。

河南资本市场积极落实“六稳”“六保” 稳金融保能源安全工作成果显著

本报记者 肖艳青 张文娟

今年政府工作报告指出要将“六保”作为“六稳”工作的着力点和支撑点，稳住经济基本盘。河南上市公司积极落实“六稳”“六保”工作部署，其中，郑州银行和平煤股份在稳金融、保能源安全方面表现突出，取得了显著成果。

郑州银行党委副书记、行长申学清在接受《证券日报》记者采访时表示，稳金融是稳固发挥金融对于市场资源的引导作用、强化金融活水对于产业的滋润作用、稳定经济发展的重要保障。作为金融机构，郑州银行结合自身的金融属性，秉承“抓住重点、以点带面”的工作方针，紧紧围绕“六保”任务中保产业供应链稳定和保市场主体稳定的任务要求做工作，以稳产业“链”、稳主体的“点”带动稳就业、稳外贸、稳投资、稳预期的面。

据资料显示，我国中小微企业占市场经济主体总量的90%，直接或间接带动80%以上的城镇居民就业，为地方贡献了60%以上GDP。因此，保证中小微企业的平稳发展成为稳就业与稳地方经济的重头戏。

复工即是稳就业，复产即是稳经济。郑州银行作为河南本土的上市城商行，为助力河南中小微企业复工复产，推出了多项特惠政策。为满足河南省小微企业和企业主、个体工商户等群体的融资需求，郑州银行专门推出最高可贷1000万元的低利率“复工贷”，解全河南省小微企业主复工融资的“燃眉之急”。据悉，截至目前，“复工贷”产品已授信778户，金额16.02亿元。

据悉，2020年4月份，人民银行对仅在省级行政区域内经营的城市商业银行定向下调存款准备金率1个百分点，此次定向降准，郑州银行释放了约30亿元资金，进一步增加了郑州银行的信贷资金来源，可满足更多中小微企业融资需求。

据统计，截至2020年4月底，郑州银行各项贷款余额为2099.72亿元，较年初增长153.26亿元，有力支持了疫情防控和企业复工复产，为河南的“六稳”“六保”工作提供了强力的金融支撑。

申学清表示，下一步，郑州银行将持续发力商贸金融、小微金融和市民金融，为供应链核心企业及其上下游客户、小微企业和市民提供全方位、智能化的优质服务。

能源是工业的粮食，是发展国民经济的命脉所在，也是提高人民生活水平的重要物质基础，在“六保”目标中处于基础性、前提性地位。在疫情冲击下，把能源安全牢牢抓在自己手中，比以往任何时候都更加紧迫。

平煤股份董秘许尽峰在接受《证券日报》记者采访时表示：“根据我国以煤为主的能源资源禀赋，要科学规划煤炭开发布局，加快输煤输电大通道建设，推动煤炭安全绿色开采和煤电清洁高效发展，有效开发利用煤层气，不断提高煤炭开采利用水平和效率，才能切实将保能源安全落实。”

“作为河南煤炭能源类上市公司，疫情发生以来，公司紧紧围绕‘抗疫情、稳经营、保安全’，超前谋划，迅速反应，靠前指挥，坚持疫情防控和安全生产两手抓、两手硬，努力稳安全、稳产量、稳经营，奋力保出勤、保复工、保高效，产量、进尺、收入、利润等各项指标稳中有升，实现了疫情防控全面到位，质量效益逆势增长。”许尽峰进一步介绍说。

据悉，今年一季度，平煤股份在煤矿人员密集、疫情管控难度大的不利形势下，完成产量990万吨，精煤产量完成300万吨，实现收入58亿元，利润3亿元，在煤炭类上市公司中，利润排名11位，为近年来最好水平，实现了首季“开门红”。

许尽峰表示，平煤股份将坚持以回馈广大投资者为己任，坚持“稳”字当头、“增”字发力、“省”字见效，统筹做好抗疫情、稳经营、保安全工作，全面完成二季度及全年各项目标任务。

众妙娱乐拟赴港上市 专家称主播流失风险难解

本报记者 谢若琳

6月7日，众妙娱乐向港交所递交上市申请，中泰国际为独家保荐人。这是一家行业排名第四的主播公会公司，依托于直播平台兴起，作为上游的主播公会渐成规模。

据众妙娱乐招股书显示，2017年-2019年，公司月均开播主播由3600名以上增加至4000名以上，月均活跃主播从约980名增长至约1900名。作为一条成熟的产业链，主播公会负责签约管理主播，为直播平台提供内容。

一位传媒行业券商分析师在接受《证券日报》记者采访时表示，主播公会目前多集中在游戏直播平台，例如虎牙直播、YY直播等。“由于公会组织分散、集中度低，依赖且受制于直播平台，话语权十分有限，这是当下网红经纪平台无法回避的风险。”

打赏主播 公会抽成最高25%

招股书显示，2017年-2019年，众妙娱乐收入分别为5022.2万元、7460.9万元及8302.2万元；纯利分别为1810万元、2560万元及3250万元；公司毛利率分别为73.5%、69.6%及67.1%。

从收入构成来看，众妙娱乐收入来自三部分：视频主播管理服务、短视频内容许可、其他服务。其中，视频主播管理服务业务，即来自直播平台和主播的收益，是公司的收入支柱。2017年-2019年，公司来自直播平台和主播的收益在总收入中占比均超九成，分别为96.6%、94.0%、91.4%。

招股书显示，公司提供视频主播孵化和管理服务，即分享部分主播虚拟商品销售总流水。收入分成比率在不同平台之间会有所不同，通常为主播应占虚拟商品销售总流水的3%至25%。

可以说，主播是众妙娱乐的核心竞争力。招股书显示，在主播端，截至2020年4月30日，众妙娱乐的公会拥有超过2.93万名注册主播，其中包括1000多名独家签约主播。排名前50位PC端主播及排名前30位的移动端主播累计拥有粉丝2.217亿名。

公司业务增长部分依赖于少数的热门主播，值得一提的是，头尾部主播营收分化明显。2017年-2019年，公司前五名主播带来的收入分别占收入总额的29.1%、32.2%及19.9%。

来咖智库创始人兼CEO王春霞在接受《证券日报》记者采访时表示，主播公会模式兴起于网红电商之前，主要就是靠打赏、虚拟礼物、知识付费这些方式为主要变现路径，空间其实非常有限，盈利能力也不强。根据中金公司数据，2019年网红经济整体规模5000亿元，今年有可能过万亿元，但其中打赏、刷礼物及广告在去年一共是513亿元规模，剩下全是靠电商带货实现的。

依附直播平台生存 市占率仅2%

中国的视频主播公会市场呈迅速发展、高度分散且竞争激烈状态。公司招股书援引弗若斯特沙利文报告显示，按净收益计算，2019年，前五大公司仅占据总市场份额的13.1%，而众妙娱乐以2%的市占率排于第四名。

相较之下，产业链中游的直播平台马太效应明显，头部平台市场份额较为集中，前五大视频直播平台便占了75.8%的市场份额。

这意味着，众妙娱乐面临着来自大量其他视频主播人才推手、人才经纪公司及专注于视频主播培育的其他娱乐公司的竞争。众妙娱乐预计，随着行业的不断发展，未来来自新的市场进入者的竞争将会加剧。

众妙娱乐在招股书中表示，公司与中国的主要视频直播平台保持可信赖的业务关系，包括YY直播、虎牙直播、企鹅电竞、花椒直播、酷狗直播、抖音、快手、陌陌及Now直播等。

事实上，这些平台也是众妙娱乐的主要客户。从招股书来看，众妙娱乐对头部直播平台的依赖性非常大，2017年-2019年，来自最大客户的收入分别占总收入的86.5%、62.7%、46.1%，同期产生自前五大客户的收入分别占总收入的95.8%、92.7%、91.7%，而收入贡献排名前五位的主播中绝大部分通过最大客户进行直播。换言之，一旦主要客户出现重大波动，将直接影响公司收入和净利润。

众妙娱乐表示，公司与视频直播平台的关系举足轻重。由于行业性质使然，直播平台一般具有强劲的话语权，因此，公司或须接纳可能不利的收益分成安排、平台规则及政策以及其他视频直播相关条款，且平台可能会不时单方面修改该等条款。

2019年12月份，某主流视频直播平台就调整了其与主播及主播公会的收入分成比例，导致众妙娱乐的经营业绩受到不利影响。

另一方面，当主播公会花费巨大代价培养出知名网红主播后，可能还要面临主播流失。

王春霞告诉《证券日报》记者，主播公会行业集中度低主要原因在于，一方面直播本身门槛低，低门槛造成竞争激烈。另一方面，打赏的关键是主播质量，这本质就是主播私域流量对自己粉丝影响力的变现，主播自带流量后话语权提高，从投资公司的角度来看会有风险，头部主播一旦出走，公司经营业绩就会受到很大的冲击。

“众妙娱乐也面临同样的风险，以前公司排名前五的主播收入占比最高达30%以上，虽然去年降到了20%左右，但这个问题是所有主播公会无法回避的—-核心资产是主播，主播一旦离开业绩就会下滑。”王春霞表示。

本版主编 姜楠 责编 杨萌 制作 董春云
E-mail:zmzx@zqrb.net 电话 010-83251785