



网络互助合规再遇监管拷问 专家称存在四大共性潜在风险

■本报记者 苏向泉

近期,监管层的表态让网络互助再次成为焦点。

4月16日,中国银保监会副主席肖远企在新闻发布会上明确表示,“是慈善就归于慈善,如果打着互助旗号从事金融、保险业,就偏离了互助的本质,需要纠正。所有的金融活动都必须要有‘证’。”

此前,已有多家头部互助平台宣布关停:美团互助年初关停,轻松互助、水滴互助在3月下旬相继关停,这些平台关停时的会员数均超千万人。近期也有报道称,会员数超过9200万人的某网络互助平台内部正商讨整改方案,不排除关停的可能性。

对此,资深精算师徐昱琛在接受《证券日报》记者采访时表示,对消费者来说,网络互助存在风险,应对大病,“医疗险+重疾险”搭配才是正确的配置思路。

监管重申合规问题

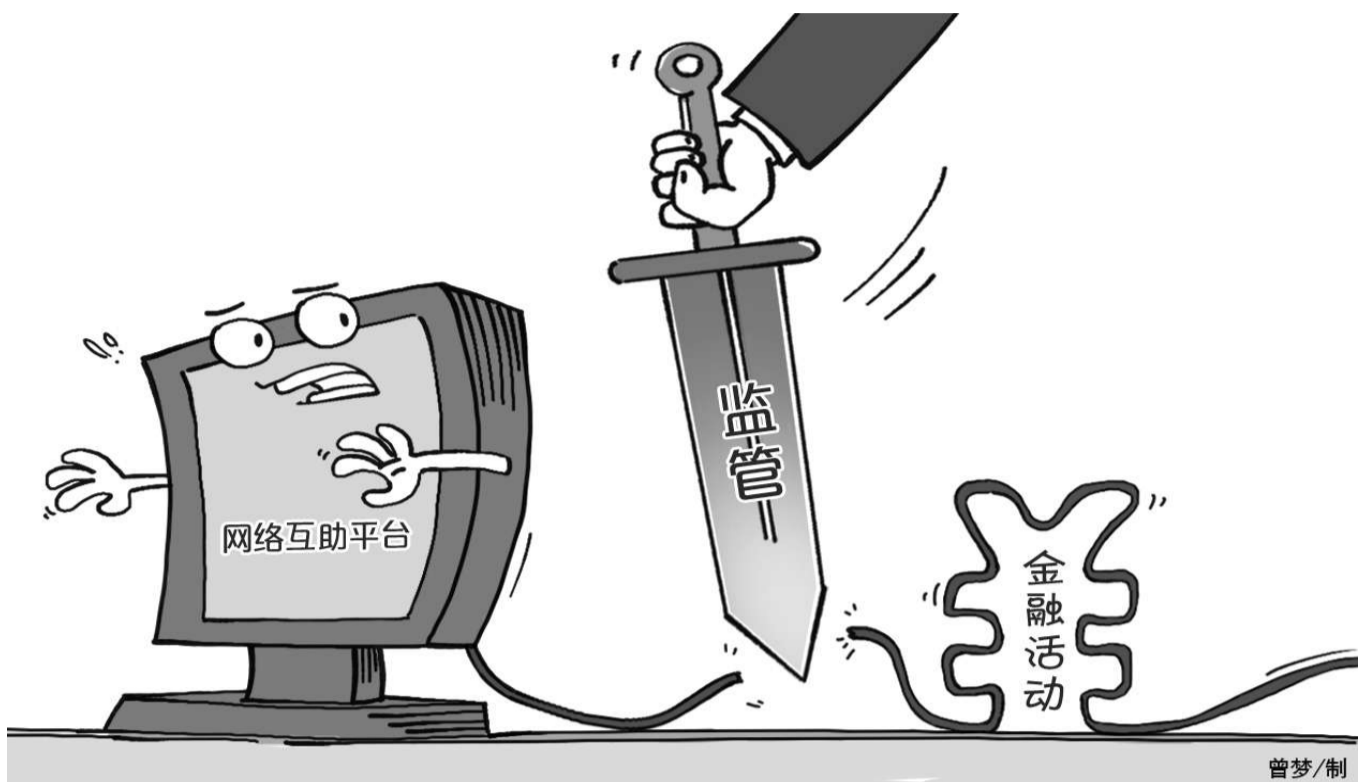
互联网金融没有“法外之地”,类保险经营模式的网络互助也不例外。

4月16日,在谈及网络互助关停潮时,银保监会副主席肖远企表示,一方面要看到网络互助的正面作用;另一方面也要看到其潜在的风险。

这不是监管第一次指出网络互助的合规问题。今年1月份肖远企曾表示,美团互助偏离主业和逆选择风险不断增加,是其关闭的主要原因。下一步,还将对网络公司做互助业务进一步关注,了解其运行的方式和风险情况,再根据情况采取相应的措施。

中国社会科学院世界社保研究中心主任郑秉文指出,网络互助存在一些共性的潜在风险。第一是信息风险。(监管)应尽快制订法规政策,对互助范围、健康告知、等待期等信息的披露进行规范,让公民的隐私安全得到保障。第二是道德风险。既应尽快立法确保平台经营者或投资者遵守契约,防止平台野蛮生长,又应依法保护平台成员合法权益,要求成员诚实守信。第三是失范风险。行业中存在一些潜在的不规范经营现象,规范创新、扶优扶劣的外部生态还没有建立起来。第四是社会性风险。网络互助行业涉众性强,动辄上亿人,需要未雨绸缪,防患于未然。

关于网络互助面临的问题,银保监会在2020年9月份发表的《非法商业保险活动分析及对策建议研究》一文中说得比较透彻:一是网络互助平台本质上具有商业保险特征,但目前没有明确的监管主体和监管标准,处于无人监管的尴尬境地。二是头部网络互助平台会员数量庞大,属于非持牌经营,涉众风险不容忽视,部分前置收费模式平台形成沉淀资金,存在跑路风险,如果处理不当、管理不到位还可能引发社会风险。三是网络互助平台监管缺乏制度依据,处于无主管、无监管、无标准、无规范的“四无”状态。四是欧美发达



国家普遍将其纳入监管范围,受到保险监管机构严格监管,必要时还接受证券监管的审查,一般不存在完全游离于监管之外的情形。五是未来将把网络互助平台纳入监管,尽快研究准入标准,实现持牌经营和合法经营。

随后的2020年12月14日,银保监会发布《互联网保险业务监管办法》,明确持牌经营要求,禁止非保险机构开展互联网保险业务。从监管多次表态来看,持牌经营是网络互助绕不开的一道监管红线。

网络互助现关停潮

网络互助“其兴也勃焉,其亡也忽焉”。在合规风险暴露之前,众多互联网巨头曾涌入这一领域。2011年,康爱公社建立,网络互助兴起,继水滴互助和轻松互助后,2018年末蚂蚁集团推出“相互宝”。2019年,灯火互助(百度旗下)、美团互助(美团)、点滴互助(滴滴)、京东互保(京东)、宁互保(苏宁)、360互助(360)等网络互助先后成立。

“有人星夜赶科场,有人辞官归故里”。在互联网巨头进入这一领域前,一批中小网络互助已经支撑不住了,纷纷宣布关停。2017年起,同心互助、17互助、蒲公英互助等陆续关停;2020年8月份“灯火互助”关停。据《证券日报》记者统计,除上述平台之外,还有多家网络互助已关停,包括轻轻互助、斑马互助、未来互助、蝌蚪互助、大树互助、比邻互助、八方互助、比肩互助等。

网络互助的迅速发展壮大,离不开巨大的网络流量,但巨大的网络流量又放大了其商业模式的漏洞,致使许多网络互助纷纷倒下。

与商业保险通过“三差”(死差、费差、利

差)获利不同,网络互助在成员出险后,由参与成员分担约定金额和管理费,平台方不承担保险风险,属于事后分担机制。多数网络互助按照每期互助金一定比例收取管理费,以覆盖核赔、理赔等营运支出,并非以盈利为目的。与寿险不同,网络互助并不依赖于“地推”推销方式,其客源主要基于互联网巨头的用户基础,获客成本远低于传统保险公司,可以迅速增大会员量。

不过,迅速增长的会员量,放大了网络互助的道德风险。天风证券分析师夏昌盛指出,由于前端审核宽松,网络互助平台吸引了大量非健康体,随着分摊金额的快速上涨,健康用户很可能会退出互助平台,最终形成“逆选择”的循环。

具体来看,以某网络互助为例,参与人数增长进入平台期后,每期人均分摊金额由3元逐步增至6元以上,分摊费用增加后,会员数出现大幅下降。根据条款,已获得理赔金的成员将自动退出计划,人均分摊金额的增长进一步加速健康人群的退出,导致逆选择风险进一步增加,形成恶性循环。

购买保险仍最为稳妥

已关停的几家头部网络互助,均有大量会员,关停后巨量会员将出现保障缺失。水滴互助在公告中称,水滴互助上线近五年来连接了数千万会员。轻松互助截至今年3月22日参与人数高达1735万人。美团互助1月份宣布关停时,会员数超过1500万人。

大量互助平台关停后,巨量会员该怎么办?还要不要加入其他未关停的网络互助?从《证券日报》记者采访的情况来看,已加入网络互助的会员可继续加入,但最好同时购买保险产品。

徐昱琛表示,对消费者来说,网络互助存在以下三大风险:一是缺乏监管,投诉难度大。二是强监管领域,出险后发生理赔争议,消费者有多个渠道可以维权:保险公司投诉、银保监会消保局投诉、法院诉讼。但互助平台不是保险公司,倘若出现纠纷银保监会无法受理。同时,保险法中更有利于消费者的条款,一条都指望不上。

二是网络互助可以单方面更改规则,而保险合同一旦签订则没有这类问题。例如,某互助平台2018年规定甲状腺癌赔付金为30万元;2019年5月份甲状腺癌赔付金降至5万元;2019年12月份再将甲状腺癌赔付分为重症和轻症,轻症取消赔付金。三是网络互助一旦关停,会员将处于“裸保”状态。监管越来越严格,分摊金额持续上涨,这些都给网络互助的生存增添难度,而且一旦平台关停,消费者将失去保障。

平安证券分析师王维逸认为,一方面,网络互助参与成员的真实患病案例和每月数次的分摊,让成员深切体会到风险保障的价值之所在,不断培育消费者的保险意识。另一方面,传统险企不断拓展增值服务、加强健康养老生态布局,叠加重疾产品保障范围升级包含重疾、多次给付、“产品+服务”等特征,有望促进网络互助成员向商业健康险的转化。随着头部网络互助平台的相继关停,预计其脱落成员有望成为传统险企重疾险客户的重要来源之一,为传统险企的健康险下沉市场进一步释放空间。

一家大型险企运营中心相关负责人表示,对《证券日报》记者表示,网络互助虽然存在诸多问题,但其为一些低收入、寻求保障保障的人群提供了一种风险分散方式,不少会员获得了实实在在的理赔金。因此,希望监管层能规范这一行业的运营,促进健康发展。

库客音乐去年净利润转亏 两大板块收入均下滑

■本报记者 谢若琳

日前,库客音乐发布了2020年第四季度及全年业绩报告,这也是公司上市以来首份年度财务报告。

报告显示,2020年,库客音乐实现收入1.63亿元,同比增长11.5%;净亏损1521.4万元,上年同期净利润为5676.2万元;毛利率为72.8%,去年同期为77.9%。具体到2020年第四季度,库客音乐实现收入1.28亿元,同比增长21.7%;实现净利润4420万元,同比减少23%。

资料显示,库客音乐目前是中国最大的古典音乐版权集团之一,集订阅授权、演出和智能教育服务为一体。公司核心业务为数字音乐图书馆,为国内知名高校、图书馆、影视文化公司、航空公司以及以腾讯音乐为首的数字音乐流媒体等服务,还布局了智能音乐教育科技和举办古典音乐现场演出活动等业务。

换句话说,库客音乐的传统业务是音乐版权供应商,其95%以上的版权来自关联公司拿索斯(Naxos)。资料显示,拿索斯成立于1987年,由克罗斯、海曼创立,是全球最大的独立古典音乐唱片公司。招股书披露,库客音乐创始人余赫成为拿索斯持股75%的控股股东。

财报显示,截至2020年12月31日,公司已完竣约270万首音乐曲目的授权,公司古典音乐订阅服务的机构用户数量达到766家,同比增长3.93%。

除传统的版权授权外,库客音乐在2019年开始进军教育领域,公司推出了首款智能钢琴及Kuke智能教学系统,据悉库客后续还将推出其他品类的智能乐器。

财报显示,截至2020年12月31日,公司Kuke课程已注册了3万多名幼儿园学生,公司在合作的幼儿园中放置的库客智能钢琴数量已超过

8000台。但从财务情况来看,过去一年,库客音乐主要板块业绩均出现下滑。其中,音乐授权与订阅板块2020年收入为7660万元,与上年同期8190万元相比减少6.47%;智能音乐教育板块收入为5880万元,与上年同期6420万元相比减少8.41%。

库客音乐创始人、CEO余赫表示:“随着疫情有效控制,国内经济活动已经有所反弹,截至2020年第四季度,库客音乐的业务已经基本恢复,由于幼儿园复课等因素推动,智能音乐教育业务的需求明显回升。”

另外,库客音乐在二级市场表现也不尽如人意。自今年1月12日上市以来,公司股价跌跌不休,截至4月19日开盘前,库客音乐年内股价累计跌幅达32%,距离最高点跌幅近55%。

一位传媒行业分析师在接受《证券日报》记者采访时表示,库客音乐曾经多次试图冲击港股未果,如今辗转在上市,单日交易量常常在几万股,流动性依旧不容乐观。“这主要是由两方面原因造成的:一是,库客音乐仍是一家以古典音乐版权为主营业务的公司,属于小众文化,音乐圈外人鲜有人知;二是,尽管公司在发力智能教育领域,但是从业绩来看并没有明显改善。”

此前余赫曾在接受《证券日报》记者专访时解读过智能音乐教育计划,称库客音乐将与二线城市以下的幼儿园达成合作,给幼儿园提供智能钢琴,幼儿园负责招生开课,一节45分钟的钢琴课,家长的付出将维持在75元以内。

“对于库客音乐来说,音乐授权与订阅的收入是有天花板的,未来增长点和预期都集中在智能音乐教育方面,2021年将是公司发展该板块至关重要的一年。”上述分析师表示。

新能源汽车新发职位同比翻倍 巨头扎堆造车或为主因

■本报记者 贾丽

随着跨界造车风起,新能源汽车人才的需求量也在快速提升。

近日,猎聘网推出的《2021Q1中高端人才市场春招跳槽数据报告》(以下简称《报告》)显示,在2021Q1六大热门领域中,新能源汽车是新发职位增长较快的领域之一。2021年一季度同比增长103.53%,新能源汽车企业平均年薪为18.95万元。

中汽协数据显示,2020年我国新能源汽车销量约为136.7万辆,同比增长10.9%。新能源乘用车年销量的高增速使得中国成为全球最大的新能源汽车消费市场。与此同时,国内涌现出越来越多的造车品牌。

根据猎聘网一季度针对职场人的调研,在热门领域中,新能源汽车是职场人跳槽最想进入的领域之一,投票率为45.51%。

“新能源汽车板块人才招聘过热,与当前集中扎堆造车有关。按照目前公开的信息来看,相关人才短缺应该是特定的人才,而非通才。”中国本土企业软权力研究中心研究员周锡冰在接受《证券日报》记者采访时表示。

除了高端人才之外,汽车企业的高管也频繁变动,传统企业管理层纷纷加盟互联网等跨界而来的造车企业:原英菲尼迪中国总裁戴雷博士加盟腾讯公司,吉利汽车副总裁、沃尔沃中国区董事长沈晖创立威马汽车,北汽新能源总经理加盟华为……

然而在这一系列变动背后,当下高端人才缺乏依旧是新能源汽车绕不开的坎。

“新能源汽车产业是朝阳

产业,大量资本正涌入行业,解决好资金问题后,人才和科技创新依旧是普遍制约新能源汽车企业的两大短板。”翻说汽车创始人、工信部新型工业化建设“长风”计划智能网联汽车产业专家智库成员张翔在接受《证券日报》记者采访时表示。

张翔认为,“新能源汽车发展空间较大。今年预计销量可达210万辆,在去年基础上新增约70多万辆。目前,整个新能源汽车行业用工很紧张,工程师薪资也较高,人才市场供不应求。”

如今,各行业巨头虽然扎堆进入新能源汽车领域,但是人才始终是要解决的问题。对小米这样的企业而言,制造能力、营销能力和生态系统都是强项,然而小米造车缺乏的便是人才;制造业人才。这直接决定其未来的降本增效能力、成本控制能力、产品品质能力。

“一个比较资深的新能源汽车行业工程师,除了学校的教育,至少还需要4年以上的工作经验,人才紧缺问题在短期内不能解决。目前,人才缺乏严重,猎头较多,企业应该适当提高新能源工程师等人才薪酬福利,以保证人员稳定,警惕人员流失现象发生。”张翔称。

“新能源汽车企业吸引和留住人才必须是多管齐下的。企业应进一步提升骨干员工的薪酬,同时划拨一部分企业股份让员工持有;授权骨干员工项目决策的自主权,按照需求进行产品研发和设计;通过轮岗等方式培训员工,提升骨干员工自身的工作技能,提升员工自身的归属感和使命感。”周锡冰认为。

跨界染“酱”、一“酱”难求 莫让“墙头之酿”毁了酱香

■本文记者 许洁 见习记者 王君

“随着人们生活水平的提高,消费者对品质、健康有了新的需求,对白酒的诉求也变成了‘喝少一点,喝好一点’。”在刚刚过去的第104届春糖会上,金沙酒业党委书记、董事长张道红表示,目前酱酒热出现了两种迹象:一是主流资本都在关注和考察酱酒企业,同时纷纷进入酱酒行业;二是主流酒商哄抢酱酒品牌,出现了“一酱难求”的局面。

不过,张道红也表示,虽然现在酱酒是供不应求,需大于供,但是3年至5年之后酱酒将进入下半场,会有约80万升的产能集中释放,市场进入竞争激烈、品牌厮杀的环节后,很多小企业、小品牌可能面临淘汰。而5年后实现品牌集中、产能集中和规模集中,这个效应会更加明显。

酱酒热快速升温

《证券日报》记者发现,与以往不同,除了钓鱼台、光良、贵州酱王府等众多白酒企业在春糖会期间发布新品外,身为黄酒企业的古越龙山旗下公司女儿红及葡萄酒酿造销售集团天鹅酿酒集团也跨界染“酱”。酱酒热的背景下,业界一时间甚至戏称“糖酒会”为“酱酒会”。

事实上,自2018年以来,随着茅台市值突破万亿元,股票一路飘红,国内酱酒热快速升温,一时间入局者众。除了头部企业茅台外,郎酒、习酒、国台、珍酒等酱酒企业纷纷扩产,酱酒成为香饽饽,市场占有率不断提升。《2020-2021中国酱酒产业发展报告》显示,2020年全国酱香型酒

产业实现产能约60万升,同比增长约9%;实现行业销售收入约1550亿元,同比增长14%;实现行业销售利润约630亿元,同比增长约14.5%。

酱酒虽热但并非主角。2020年全国酱酒约60万升的产能仅占中国白酒行业产能的8%,基于此,各路资本入局酱酒市场。

“酱酒产业的高质量发展才刚刚开始,从现在的情况来看,热度很高,投资热、扩产能热、宣传热、提价热,但热的同时也带来了竞争。”中国酒业泰斗、茅台原董事长季克良表示。

4月9日晚间,尚在春糖会参展的四川省白酒上市公司水井坊发布公告,宣布拟以现金形式出资,与贵州茅台镇国威酒业合作成立合资公司,正式涉足酱香型白酒经营,并为此出资不低于5.6亿元。

“近几年,酱香型白酒在国内白酒市场发展趋向向好,市场占有率也不断提升,但向好趋势持续时间尚无法确定。”尽管水井坊在公告中指出进军酱酒的风险,但水井坊股价于4月9日的73.09元/股涨至4月16日的105.1元/股,仅在4月19日微降3.66%至101.25元/股。

此外,药企也在跨界布局酱酒市场。天士力药业旗下的贵州国台酒业股份有限公司在2020年5月22日发布的《首次公开发行股票招股说明书(申报稿)》显示,其79.02%的股权都由天津天士力制药股份有限公司持有。从天士力2019年的收入结构中可以看出,国台酒业为其贡献了18.88亿元的营收,净利润达到3.74亿元。

“我们在茅台镇买了一个酒厂,现在酱酒太热了。其实我们之前就在做酱酒,

只是没有太宣传。”一位不便具名的白酒企业CEO对《证券日报》记者表示。

一名在酒类电商平台任职的运营总监也对《证券日报》记者表示,已经在茅台镇注册了一家酱酒公司。在被问及注册原因时,他坦陈:因为酱酒挣钱,“之前一直想布局酱酒市场,现在人手算晚了,所以希望赶上最后一波,分一杯羹”。

中国酒业协会理事长宋书玉指出,白酒产业是一个典型的时间产业。要警惕“一夜之酱”的投机者带来的极大风险。在他看来,“这些‘墙头之酿’,会毁了酱香,也会毁了‘中国白酒产业’。”

继续扩张? 还是回归冷静?

目前,酱酒市场一方面是高端酱酒的稀缺,另一方面是新入局者越来越多。处于这一矛盾阶段,接下来会如何发展,继续扩张还是回归冷静?聚焦到企业的长期发展,产能是很重要的关注标准。

正一堂战略咨询机构董事长杨光认为,产能是酱酒企业发展的底牌。产能是问题的根源,也是问题的解药。酱酒企业要看9年。头三年,看产能;今年,看品牌与组织;后三年看地位与扩产。

中国食品工业协会党委书记、副会长兼秘书长马勇曾表示:“稀缺,是人们对酱酒的重要认知之一,这种稀缺取决于生态、环境等复杂因素。而一段时间以来,酱酒热的形成,恰恰是在不断突破自己的‘稀缺’边界。”

对此,不少企业有“应对良策”。众多中小品牌酒厂宣传夸大其词,夸大年份,混淆坤沙和碎沙概念。