

起底退保黑产：投保人30%至60%退还保费被中介拿走

■本报记者 苏向泉

“3·15”前夕，银保监会云南监管局发布《关于防范非法“代理维权”等风险的提示》，警示消费者防范非法“代理退保”与“代理维权”等相关风险。

事实上，这也并非监管今年首次提示该类风险。年初，各地银保监局发布2022年工作会议内容，“打击退保黑产”“整治代理退保乱象”被广泛提及。同时，多家险企也提示警惕退保黑产风险。

近两年，“退保黑产”链条逐渐成型，即一些退保中介怂恿、唆使消费者退保，以赚取投保人支付的高额手续费。同时，还企图骗取保险公司佣金，形成“两边通吃”的局面。为此，《证券日报》者潜入退保中介内部，揭露退保黑产真相。

退保中介宣称保证退保牟取高昂费用

3月12日，《证券日报》记者化身投保人，加入一个近千人的“全额退保”群。当天先后就有7个人主动联系记者，询问是否有退保需求，并介绍了相关业务。

一位自称“任华工作室”代理退保机构的工作人员告诉记者，目前公司有2种“保证退保”的代理服务：一种是“学习”方式，即传授退保方法，让投保人学习如何与保险公司、监管机构交涉，以达到退保目的，此方式需提前支付4500元学费；另外一种“指导”方式，即投保人配合退保对接人，将保险合同原件、身份证复印件等材料邮寄给代理方，交由对接人办理退保，此方式的收费标准是按所缴保费的30%计算。

当被问及是否可以降低收费标准及工作室相关信息时，上述工作人员表示，“这已经是行业最低价”，而“工作室在襄阳”，但并未提供具体办公场所地址和相关资质。

随后，据该工作人员发来的一份《退保服务协议书》（下称《协议书》）显示，退保分为2个流程：第一部分为“证据分析和取证”；第二部分为“法律材料的整理、撰写、顾问指导”。

引人注意的是，《协议书》中的诸多条款均要求投保人与保险公司切断联系。例如，“投保人将指定保单代理退保权限委托给退保中介后，期间不能向保险公司办理其他保单的退保”“委托代理退保期间，投保人不能亲自向保险公司申请本金以外的利益，如利息补偿和各类名目的赔偿”等。

为证明“保证退保”的真实性，该工作人员向记者发来多个“客户”的聊天截图和视频，甚至“客户”的姓名、头像、保单等私人信息均清晰可见：“客户”彭女士一份保费为10646元的保单，在成功退保后，被收取4258元的手续费，服务费用高达40%。

除此之外，记者向其他代理退保机构询价后发现，退保服务费用要价不一，相差悬殊。而这与投保人累计所缴保费规模大小有关，累计保费规模越大，手续费相对就越便宜，反之则越贵。泰好赔保险律师团队负责人吴文兵介绍道，退保中介往往能获得投保人累计所缴保费30%至60%的服务费，手续费率高昂，利润空间巨大。

对此，一位QQ昵称为“肆无忌惮”的退保中介工作人员告诉记者，手续费较高的原因是“现在退保不像以前那么容易，涉及监管的部分太麻烦”。退保能否成功的关键在于，能否收集到保险营销员在销售保单时有足够多的不合规证



据，进而向监管投诉，给保险公司施压。

近两年，一些退保中介开始怂恿、唆使消费者退保，一方面，可以赚取投保人支付的高额手续费；另一方面，还可以骗取保险公司佣金，形成“两边通吃”的局面。这类行为被业内称为“退保黑产”，严重危及行业的健康、可持续发展。

例如，银保监会通辽监管分局近期下发的《关于防范非法“代理退保”风险 切实维护金融秩序的公告》显示，一些退保中介一方面通过互联网等渠道发布“全额退保”信息，怂恿消费者重复频繁投诉保险公司，诱导消费者提供个人敏感信息，唆使消费者无视合同约定，捏造事实，向监管重复投诉，以达到收取高额代理手续费的非法目的；另一方面，退保中介诱导消费者“退旧投新”，购买所谓的“高收益”理财产品或其他公司的保险产品，以赚取理财财公司或保险公司的佣金。部分组织还利用其所掌握的消费者银行卡及身份证复印件等材料信息，截留侵占消费者退保资金。

弘毅保险咨询服务有限公司负责人寇文通也告诉记者，现在很多退保中介以利益为导向，出现无中生有、恶意投诉、钓鱼录音等乱象，甚至公然在自媒体、网络上宣称全国任何地区、任何险种均能100%全额退保。

中国保险行业协会发布的相关报告也显示，自2019年义乌市人民法院对1例代理退保案件宣判以来，此类案件屡见不鲜，“代理退保”黑色产业链正恶化着保险行业整个生态环境。

代理退保乱象频发 险企难辞其咎

在业内人士看来，退保乱象频发险企难辞其咎。虽然有退保中介一味逐利、投保人相关知识欠缺，监管有待完善等诸多影响因素，但险企在经营理念、营销模式、消费者权益保护等方面存在的问题或是退保乱象频发的主要原因。

对此，寇文通表示，险企在销售产品时，不实宣传、夸大保险责任和产品收益等销售误导行为频发，为退保中介提供了生存土壤；同时，险企在营销员管理方面不严格，保险

代理人准入门槛设置过低，导致常见为追求短期效益而激进增员的现象，进而造成人员大进大出，埋下退保隐患。

北京市西城法院党组成员、政治部主任赵莹3月11日表示，“人身保险合同往往内容冗长，且其中含有大量专业概念、学术术语，普通投保人难以准确理解。加之个别保险销售人员开展业务缺乏诚信，诱导消费者盲目投保，极易导致后续无法正常赔付引发纠纷。”

太平人寿副总经理严智康进一步分析，“代理退保”蔓延的深层原因，与寿险业粗放阶段问题积压以及行业转型整体形势之间有着内在联系。具体来看，一是在一定程度上寿险公司长期以来存在重增量业务拓展、轻存量业务管理的倾向，公司内控特别是客户信息管理、代理人管控等方面存在薄弱环节，导致退保中介有空可钻；二是在寿险业粗放发展阶段下，公司重销售、轻服务，重增员、轻育人，导致代理人整体能力偏低、素质良莠不齐，尤其在近两年业务压力骤增、收入下降的情况下，更容易受到退保黑产的影响；三是客户对产品和服务的了解和认可有待提升，行业舆论形象长期不佳，客户对行业缺乏足够的信任度，为退保中介诱导客户提供了可能；四是保险消费者权益保护体系尚待完善，导致退保中介利用投诉处理规则向保险公司施压，实现退保目的。

上海对外经贸大学保险系主任郭振华表示，我国寿险业已走入低谷，这不仅意味着新业务价值的下降和未来利润水平的下滑，还意味着行业无法通过期交新单产生与之前相同规模的佣金和业务管理费，佣金大幅减少必然导致代理人收入大幅下滑和人员流失，这也可能导致流失人员加入退保中介机构来非法渔利。

此外，在中国保险行业学会去年召开的研讨会上，多位险企管理层人士亦表示，过往寿险公司的很多增员，实际上并不是增销售队伍，

而是增客户，由此产生大量自保件和僵尸队伍。同时，销售队伍受各种考核和利益牵引，服务往往是促销和获客手段，销售误导问题久治不愈，且销售人员专业程度低、缺乏专业培训等，都为退保乱象提供了生存土壤。

投保人退保需求旺盛 乱象频发不利行业发展

记者发现，在一个名为“全额退保交流群”的QQ群中，不少投保人纷纷“晒保单”，寻求全额退保的办法。另外，在搜索栏中输入“退保”“代理退保”等关键词，便会出现数十个相关QQ群，个别群中投保人交流颇为频繁。由此可见，市场上退保需求空间较大。

从行业层面看，消费者的退保金规模较大。数据显示，2021年前三季度，A股五大上市险企寿险业务合计原保费收入为13142亿元，而合计退保金规模达1205亿元，占当期原保费收入的9%。此外，据一份行业交流数据显示，2020年人身险公司退保金规模达3207.2亿元。从险种看，分红寿险退保金占人身险公司退保金的40.3%，普通寿险退保金占人身险公司退保金的55.1%，成为两大“高频”退保险种。

而常规退保渠道往往意味着投保人要损失部分保费，引发投保人的不满。更为关键的是，虽然保险合同中会写明退保损失，但许多投保人并不会仔细阅读相关条款，并且一些营销员在投保前没有告知相关损失。在此背景下，投保人一方面不想继续缴费，另一方面又难以接受退保损失时，便会“剑走偏锋”，以期借助退保中介满足全额退保的需求。

资深精算师徐昱琛举例介绍，“某投保人投保了一款首年保费为1万元的重疾险，若第二年按照保险合同退保，退保金可能只有几百元。但如果退保中介能成功全额退保，就算支付保费60%比例的手续费也是划算的。”

法律身份地位不明确，导致整个行业乱象丛生。保险代理人究竟是不是民法意义上的代理人，业界对此争议颇多。一旦违规，模糊的法律身份使得监管部门更倾向于处罚保险公司，而不是代理人，这大幅削弱了代理人违法违规成本。

监管也注意到了上述问题，近两年来，在监管部门的指导牵引下，不少险企先后确立了“削塔尖、去层根、降成本、防风险”的个人代理人改革主基调，通过健康增量逐步稀释问题存量，其中尤其以加快建立独立个人保险代理人制度最为引人注目。

不过，从现阶段集中出现的各类问题看，未来行业仍需持续推进代理人队伍改革，从机制漏洞上解

退保乱象频发给行业带来诸多负面影响。对消费者来说，盲目退保有可能会失去保险保障，个人信息也有可能被恶意泄露或买卖，若退保手续费无法追回还会造成财产损失；对行业和监管来说，退保中介恶意投诉，不仅侵占消费者正当维权渠道和资源，还阻碍了消费者与保险公司、监管部门有效沟通。

三方齐发力 打击退保乱象

遏制退保乱象，需要险企、监管、投保人共同发力。

险企层面，治理退保乱象需从险企发展模式上入手。严智康认为，必须以问题为导向，“以内治外”，通过提升险企的经营管理和内控水平来达到标本兼治的目的。“代理退保”等关键词，便会现数十个相关QQ群，个别群中投保人交流颇为频繁。由此可见，市场上退保需求空间较大。

监管层面，严智康建议多维度强化联合打击力度：一是加快建立行业信息共享机制；二是建立行业内控指引，吸收各公司打击防范工作经验，制定具有可操作性的内控指引；三是在监管单位的指导与协调下，联合公安、市场监管、网信等有关单位开展针对黑产的专项治理行动；四是推动司法机关明确有关黑产行为的法律认定和适用标准，以加强对涉嫌犯罪的黑产行为的刑事打击。同时，徐昱琛则建议，监管机构要优化投诉机制，避免监管漏洞被不法分子利用。

此外，消费者也要“自我进化”，警惕非法“代理退保”风险。

徐昱琛表示，投保人应加强学习，避免被退保中介“薅羊毛”。针对合理退保需求，消费者可以通过合法渠道积极维权。此外，消费者要警惕所谓的“退旧投新”宣传，若贸然退保，将来想再次投保，可能面临重新计算等待期、保费上涨以及被拒保等风险。

针对合理退保需求，寇文通建议，在保留证据的前提下，投保人可以通过多渠道维权：一是向保险公司如实反映；二是向监管机构披露的投诉热线进行投诉；三是联系专业调解组织申请调解；四是通过仲裁、诉讼等途径进行解决。

决代理退保乱象。

一是要摒弃人海战术，坚持精兵强将策略。近两年已有行业头部公司开始压降代理人规模，不过数量降低后，提升质量显得更为迫切。

二是改变佣金等激励考核制度，从制度层面鼓励营销员从长远的角度服务保险客户，以提高队伍留存率、专业度和服务意识。

三是明晰代理人的法律地位，强化对代理人的约束，提高代理人的违法违规成本，从源头上杜绝退保黑产等违法行为。

四是尝试推动独立代理人的制度。独立个人保险代理人制度源自美国等保险发达市场，是其保险销售的重要渠道，建议监管引导保险公司规范有序发展独立保险代理人。

假酒“现身”线上渠道 业内称行业规范是“解药”

■本报记者 李春莲
见习记者 冯雨瑶 王镜苑

随着抖音、快手等短视频平台正成为当下主要社交渠道之一，也开始被白酒造假分子盯上。近日，重庆警方破获一起“特大茅台酒制假售假案”，共抓获犯罪嫌疑人24名，在捣毁4个产、储、销“黑窝点”时，现场查获假冒茅台品牌酒成品800多瓶、待灌装基酒3000多斤、制假设备14台、包材2.7万套，初步估算涉案金额达1亿元。

值得注意的是，在该案件中，为扩大销量，犯罪团伙雇用“网红”主播，录制识别真假茅台酒的视频内容，并于短视频平台注册多个账号，滚动播放，积聚人气进而推销。

正值“3·15”国际消费者权益日之际，多位业内人士提醒，当下直播带货行业鱼龙混杂，真假“茅台”、“扫码价”做噱头、傍名牌蹭名气等套路层出不穷，广大消费者要谨防上当，通过正规渠道购酒。

“假酒”现身直播间

目前，直播间售卖“假酒”现象屡见不鲜。不少主播可谓“诚意满满”，市场售价1499元/瓶的飞天茅台酒在直播间售价仅299元/瓶；更有主播上演李逵李鬼，所卖酒品外包装设计与某名酒品牌一横一样，但酒品名称实则略有差异。

对此，某短视频平台商业化质检工作人员对《证券日报》记者表示，“酒类商家申请入驻平台时，需要填写各种资质认证信息及平台调研表，后期还会经过严格的人工审核，符合条件后，方可获得在平台开店的资格。但实际上过程中，仍有不少商家‘耍猫腻’，把劣质酒灌到高端酒瓶里，平台也因此会经常接到相关投诉。”

中国品牌研究院高级研究员朱丹蓬对《证券日报》记者表示，“借助短视频平台卖酒，从流量、粉丝以及客户黏性来看，收益可观，但要形成长期规模效益并不容易。短视频平台更是商品宣传渠道，并不是交易平台，尤其是产业端尚不规范，有待国家出台相关政策、法律法规来进一步规范平台行为。”

除短视频平台外，类似销售假酒的问题在各电商平台也时有发生。《证券日报》记者统计某电商平台的投诉后发现，关于白酒质量问题的投诉不在少数，例如，“购买的白酒没有标注保质期”“生产日期距今已有一年多”“开盒后酒味过于刺鼻”“酒杯酒壶质量极差”“自称‘送礼佳品’，却未提供礼品袋”以及“价格波动较大”等。

中国文化管理协会乡村振兴建设委副秘书长袁帅建议，电商及网络直播平台应积极配合监管部门，强化自身的责任意识，全力打击套路直播、虚假直播等。同时，也要发挥平台的触达消费者提示作用，帮助消费者树立维权意识，构建一个良性、绿色、健康的直播环境，如此才能长久发展。

上市公司“重拳出击”打假

“随着监管措施加快落地和消费者、品牌方回归理性，直播带货行业滋生乱象、猫腻的可能性将持续降低，‘割韭菜’等现象也将逐渐减少，良心经营的企业和主播才将最终存活。”袁帅如是说。

其实，对于推动白酒行业高质量发展，上市公司一直从未停止脚步。从1997年引进防伪技术至今，茅台酒防伪已经历5次升级换代。近年来更是斥资1.27亿元研制了RFID防伪溯源系统，开启了酒类验证的里程碑。

舍得酒业总裁助理、生产保障中心总经理余东在今年建议，推动行业发展重点要关注知识产权保护、维护市场秩序等。据悉，2018年1月份至2021年8月份，舍得酒业打假维权部处理打假案件75件，侵权案件24件，查获舍得、沱牌系列假酒60多万瓶，假冒包材约655万套；查获侵权产品约25万瓶，侵权包材约47万套。

“白酒行业乱象主要受不合规的异地授权生产以及泛滥的贴牌酒所致。”武汉金魁科技有限公司董事长肖竹青对《证券日报》记者表示，“异地授权生产属于不正当竞争行为，不仅扰乱当地市场竞争格局，对合法纳税企业来讲是恶性竞争，而且也是一种偷税行为，逃避属地监管；而贴牌酒乱象主要是在短视频平台卖货，价格虚高，产品往往包装华丽，但是酒质很差，对消费者是一种欺骗行为。”

知趣咨询总经理蔡学飞接受《证券日报》记者采访时表示，“白酒业乱象很多，规范要从国家、行业和企业多方面来努力，普及健康饮酒知识，提高居民酒类产品的辨别能力，并且不断提升科研创新能力，加快酒类品质升级。”

蔡学飞同时提醒消费者，缺乏专业知识的普通老百姓，最好不要购买窜货酒，也不要为了贪小便宜，轻易购买非正规渠道酒水，还是要通过大型商超、品牌专卖店等正规渠道购买，并且索要发票与出库单，以便出了问题后，寻求赔偿；其次，酒水售卖一般都要遵循“离柜不负责”原则，因此，消费者可在店内当着商家的面，把酒的生产日期与溯源码记录下来；最后，如果消费者对于自己够买的酒水存疑，可以拨打厂商售后电话进行核实。

营销机制变革才能遏制退保乱象

■苏向泉

汤汤止沸，莫若釜底抽薪。
“3·15”前夕，各地银保监局发布的2022年重点工作内容中，频频提及“退保黑产”等代理退保乱象。实际上，近两年以来，退保黑产正逐渐成为保险行业一大顽疾。深究其成因，投保人需求旺盛是“沃土”，销售误导背后的营销机制是罪魁祸首。由此可见，改革险业营销机制方能遏制退保乱象。

不可否认，曾在1992年引入内地保险市场的个人代理人营销模

式，曾为保险业带来了繁荣。然而，经过多年的爆发式增长，代理人队伍变得日益臃肿，销售误导等广为社会痛恨的弊病也开始滋生，这既损害了行业健康发展，又削弱了社会对保险业的认可度。

代理退保乱象则则将代理人营销模式下的深层次问题充分折射出来。

人海战术下，保险代理人群体大进大出，从业者素质良莠不齐，这为行业发展埋下了巨大隐患。数据显示，正在从事以及曾经从事过个人保险代理人业务的从业者将近

7500万人。

代理人激励机制导向“短期化”，不利于行业的长远发展。由于代理人普遍没有基本薪酬，收入主要靠佣金提成，而行业当下较高的首年佣金制度以及较快的利益回报，造成一些代理人只顾眼前利益，极少考虑长期服务客户及自身的长远发展。

代理人的金字塔管理模式，片面追求增员数量，不注重增员质量。一方面，造成销售误导频发；另一方面，造成大量自保件，为日后退保埋下伏笔。