



齐鲁晚报·齐鲁壹点记者 冯子涵

宽进严赔、分摊费用激增 网络互助行业疲态渐显

伴随着互联网公司的流量逐步见顶,新增流量带来的边际效益开始递减,对企业而言性价比也开始下降。中国政法大学副教授范世乾向齐鲁晚报·齐鲁壹点记者分析称,从企业角度来说,这种经营行为如果从公益角度出发,缺乏盈利点;如果从盈利率出发,则会存在费率高、竞争性弱、大量退保,从而无以为继的结果。

近年来,随着理赔增加与用户减少,各网络互助平台均摊金额也在持续上升,使得很多用户感到不满,选择退出计划。济南市民张女士是相互宝的用户,她向记者反映,从2019年9月份开始成为相互宝用户后,一年半左右的时间,每期的扣款费用从2.96元逐渐升至6.36元。有数据显示,从去年11月至今年1月短短的两个月内,相互宝就减少了500万用户。此外,拒付、诱导加入等负面信息也越来越多,使得网络互助平台面临着多方考验。

除了行业内部出现问题以外,由各地政府指导推出的惠民保也在一定程度上冲击了网络互助平台。蜗牛保险在今年1月发布的《百城惠民保深度分析报告》称,惠民保和网络互助都受到欠缺保险知识、拥有保障刚需的市民青睐,但因网络互助合规性存疑、宽进严赔、分摊费用激增等原因,有政府指导的城市惠民保有望在未来逐步取代网络互助。

缺少合法的身份 长期游离在灰色地带

水滴公司CEO沈鹏在致水滴全员公开信中曾坦言:“网络互助毕竟不是保险,未来仍然面临未知和不确定性。”有数据显示,截至2020年5月底,我国已有3.3亿人加入网络互助平台,这意味着全中国每10个人中至少有2个人参加。然而在这个领域里,监管依然是空白。

武汉科技大学金融证券研究所所长董登新表示,网络互助平台资金缺少合法的身份,不属于法定保险机构,没有合法的保险牌照或相应的营业执照。因此,在身份上、在市场地位

上,它是不确定的或者是未知的,甚至存在灰色或黑色“户口”。

中国金融科技50人青年成员周运涛分析称,网络互助不属于保险,但是金融属性突出,特别是涉及海量用户,公众利益聚集,一旦平台经营出现问题,或者平台经营战略主动调整,主观关停平台,都可能导致广大社会民众利益受损,极易引发社会性事件,因此,近来网络互助引起监管部门高度关注,并透出信号将网络互助纳入金融监管范畴。

2020年9月,银保监会打非局发文《非法商业保险活动分析及对策建议研究》,明确将相互宝等网络互助平台定义为非持牌经营的非法商业保险活动,并提出坚持对所有保险活动实行严格准入、持牌经营,严厉打击各类非法商业保险活动。

行业想要继续发展 自律、他律缺一不可

随着网络互助平台一个又一个地倒下,未来的路将如何走通,是行业应当思索的问题。目前,网络互助平台良莠不齐,部分平台可能存在会员规模无节制发展、平台自身稳定性差、退出随意等问题。

参与门槛低本来是网络互助产品的优点,但仅仅依靠参与者的“自律”并不能维持完全的稳定。天风证券曾在一份中研报中指出,由于前端审核宽松,网络互助平台吸引了大量的非健康用户。随着分摊金额的快速上涨,健康用户很可能退出互助平台,最终形成逆选择的循环。

网络互助行业如果想把路走通并且走好,除了“自律”,相应的“他律”也十分必要。

不少专家学者都积极呼吁将网络互助纳入监管。今年两会期间,全国政协委员、对外经济贸易大学国家对外开放研究院研究员孙洁建议,将网络互助纳入银保监会监管框架内,加快网络互助行业立法。在立法条件成熟前,可在银保监会指导下先由行业协会牵头构建行业统一规则,组建行业组织,规范经营行为,补齐制度短板。

金融科技专家苏筱芮认为,网络互助的终局有两条路:一条是成为持牌机构,在监管框架内展业;另一条则是被定性为非法金融活动,遭洗牌出局。

资料链接

我国网络互助行业经历三个发展时期

2011年至2013年

2011年,康爱公社(抗癌公社)诞生,引起国内公益互助创业热潮。此阶段,国内网络互助平台数量最高时达100余家。在做出有益探索之外,该阶段也滋生不少乱象。

2014年至2018年

在此阶段,网络互助平台的互联网技术属性得到加强,轻松互助、水滴互助等运营平台借助微信的社交红利,快速占领下沉市场,获得较大发展。与此同时,中小互助平台违规违法事件时有发生,商业模式不可持续现象突出。例如,同心互助、八方互助、全民保镖、未来互助、蝌蚪互助和比肩互助等平台在该阶段倒闭。

2018年至今

网络互助平台“相互宝”的诞生成为这一阶段的标志性事件。在进入新一轮爆发式增长的同时,网络互助平台也逐渐进入监管视野。

据《金融时报》



隐秘而广阔的市场

作为失禁护理产品,成人纸尿裤的设计脱胎于婴儿纸尿裤,它是老龄化社会与经济文明并行发展的产物,在上世纪70年代末80年代初才开始商业化,但发展速度却很快。2011年,日本最大的纸尿裤生厂商尤妮佳的成人纸尿裤销量首次超过了婴儿纸尿裤。

1996年,宝岛台湾纸尿裤品牌“包大人”最先进入大陆市场,但没有引起太大的波澜。直到2010年前后,成人纸尿裤在中国大陆还是个稀罕物。但2010年,中国的老龄化速度已经明显加快。根据全国老龄工作委员会办公室的数据,我国的老年人口由年均增加311万发展到年均增加800万,特别是80岁以上的高龄老人和失能老人保持了年均100万的增长速度。

2013年,刘从海买入第一台设备,开始做起成人纸尿裤生意,自产自销。进入行业之前,刘从海也没有想到,有这么多成年人需要用纸尿裤。他只是模糊地感觉,“卖这东西能挣到钱”。

刘从海说,婴儿纸尿裤的市场明显更庞大,利润空间也更高,但这个市场已经被几个大品牌分割垄断。“年轻的父母只认几个大牌子,杂牌子、小牌子很难进入市场。”相比之下,成人纸尿裤似乎还是一片跑马圈地的蓝海,生产门槛低,“有台机器,谁都能干起来”。

刚入行时,刘从海和雇来的三个业务员到处拉订单,最初两年,厂里唯一一台机器开一天,做出来的纸尿裤得卖上一周。

转折发生在2014年的夏天。刘从海在电商领域打开了销路,订单源源不断。2015年的销量从700万片增加到3000万片,订单数终于跑赢了机器的生产速度。刘从海随后又租下了黄河南岸的厂房,购入4台更先进的新机器。

想守住尊严的老人

2018年前后是刘从海的生意增长最快的时期,公司从60人迅速扩张到100人,销量也在那年翻倍,达到1.6亿片。这和“客户群”的扩大不无关系。但“客户”们并不是影视剧里常见的西装革履的商界精英,而是一群正在经受疾病折磨,但又想守住自己的独立和尊严的老人。

2018年,我国60岁以上老人达到2.49亿,首次超过了15岁以下的人口数量。那一年,全国成人纸尿裤的消费量已经超过了4亿片。

当一个老人用上纸尿裤时,往往意味着他的身体机能已经无可挽回地衰退了。

成人纸尿裤是从前年开始出现在陈秀莲的生活里。52岁的她曾是甘肃省某艺术团的成员,聊天时她一再叮嘱,一定不能写她的名字。用上纸尿裤后,陈秀莲表面的生活没有太大改变,但她觉得,自己已经走入了人生的另一程。

这两年,刘从海收到越来越多的买家留言,请他们不要在外包装上写“成人纸尿裤”。收货人总担心,别人能通过快递单上的小字或发货公司的名字,发现自己的秘密。

最大的客户是老年公寓

刘从海最大的“客户”是老年公寓。

刚创业时,有三四年的时间,刘从海开着一辆电动三轮车,给济南的20多家养老院送货,如今他依然坚持自己给华森老年公寓送货。这里住着190位老人,其中三十几位失能老人需要用到纸尿裤。

在这里,他们的姓名很少再被提起,常被“某人的父亲”“二号床”“那个退伍老兵”替代了。每天,护工周燕春和同事要给老人们换5次纸尿裤,如果某位老人有腹泻的问题,用量还得翻倍。刚来的老人多有不配合的,特别是老太太们,会一把甩开周燕春的手,大声呵斥:“干什么呀!”也有的老人勉强穿上纸尿裤后,总想用手撕开。

出现这种问题如何解决?“不用解决。”周燕春回答,“老人们都有尊严,都爱面子,可一旦完全无法独立照顾自己了,就没法在乎了。”

据《三联生活周刊》



随着订单不断增多,刘从海的工厂正开足马力生产。

2.5亿片成人纸尿裤背后的老年中国

每一份订单背后,都有一位想守住尊严的老人

在人们的普遍认知里,纸尿裤天然与婴儿捆绑在一起。而一个被忽视的现实是,2019年中国60周岁及以上人口已达2.5388亿人,占总人口的18.1%。今年两会上,李克强总理提到中国老龄人口增长到2.6亿。这2.6亿老人中,有相当数量的瘫痪长期卧床、半失能的老人,这些因各种疾病引起失禁的人需要用成人纸尿裤。

2020年,济南市民刘从海的企业卖出了2.5亿片纸尿裤。他在黄河的南北大坝上租了两处厂房,投入5条生产线。工人的头顶上有一块电子屏幕,显示着车间的实时生产速度:162片/分。

遗憾的是,即使有如此庞大的生产量和销售量,“成人纸尿裤”在市场上依然少有人关注。