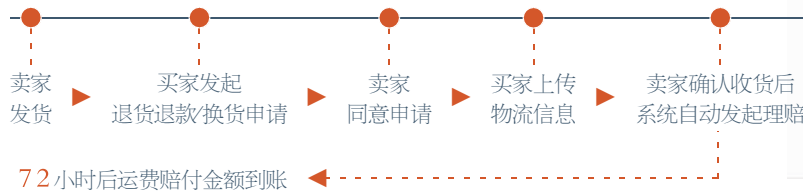


退货险11年：保费攀升 骗保待解

“双11”冲动之下“剁手”后悔了怎么办？拿到快递后发现图案仅供参考”又该怎么办？此时，正是退货运费险大展身手的好时机。为了弥补消费者退费损失，多家电商平台提供退货运费险服务，部分机构还对该服务进行了升级。

自2010年上线至今，退货运费险服务已经陪伴消费者走过了多个“双11”“双12”“6·18”这样的购物节。不仅承保企业由华泰保险“一枝独秀”扩展到国内大多数财险公司，保费规模也在不断攀升，并实现了承保盈利，已能够为消费者“买买买”保驾护航。不过，“薅羊毛”骗保问题、理赔纠纷问题，也让退货运费险遭遇成长的烦恼。

淘宝退货运费险理赔流程



退货运费险升级加码

退货运费险是在买卖双方产生退货请求时，根据合同约定对发生退货时的单程退货运费承担赔付责任的保险。

为提升购物体验，让消费者放心“买买买”，今年“双11”部分电商平台对退货运费险服务进行了升级，支付宝表示，考虑到部分电商平台没有运费险，今年“双11”，蚂蚁保联合国泰产险上新了不限购物平台的“全网运费险”。

而不同电商平台的退货运费险生效时间、保险责任和理赔方式各有不同。11月11日，北京商报记者在淘宝、京东、拼多多分别下单了一件赠送退货运费险的商品，发现淘宝平台的退货运费险在商家发货后生效，而拼多多平台则是拼单成功立即生效。两平台的退货运费险保险责任和保障期限基本一致，买家发货后90天内退换货，可获赠发地地与退货地间物流运费。而京东平台的退货运费险服务，则是在下单7天内退货、15天内换货时，可享受一次上门取件服务。

电商购物节的兴起激起了大量网购交易，随之而来的是退货产生的运费纠纷问题。

2010年，退货运费险出炉。之后，一些承保企业结合电商平台数据对退货运费险的费率进行了调整。

目前，退货运费险分为卖家退货运费险和买家退货运费险两类，其中，卖家退货运费险取决于保险公司根据店铺前三个月的交易、退货及换货情况评估的风险率，保费介于0.01元至3元。买家退货运费险则是依据保险金额、保险人制定的承保标准、买方与卖方历史赔付记录以及投保网购交易的实际风险计收。

“退货运费险已有成熟的承保、理赔、风控模型，在保障消费者退费损失、提升电商平台服务、解决消费售后纠纷等方面起到积极作用。”保险业协会如是评价。

保费规模持续增长

退货运费险具有低保额、低保费的特点，上线至今，退货运费险的保费规模呈快速上升趋势。

相关报告显示，从2016-2019年互联网非车险各险种保费收入走势图看，退货运费险等险种呈现持续性的较快增长。2017年上半年，互联网其他非车险保费收入（主要包括

退货运费险）为16.49亿元，2019年上半年涨了3倍，达到了49.61亿元，到了2021年上半年，该项保费收入已增长至53亿元。

退货运费险的保费规模能够快速增长得益于哪些因素？首都经贸大学保险系副主任李文中分析表示，随着互联网普及率的持续提升，网购在我国持续高速发展，这是推动退货运费险持续快速增长的最重要因素。同时，很多商品购买后都可以无理由退货，也导致退货运费险需求增加。另外，随着我国保险业的发展，城乡居民的风险意识和保险意识得到了明显提升，使得很多人在网购时较为关注退货运费险。

虽然退货运费险的保费规模在不断扩大，但却长时间处于承保亏损状态。直到2019年，以退货运费险为主要业务的部分财险公司才实现承保盈利。

为何退货运费险长时间未能盈利？李文中指出，这是因为保险公司刚开始推广退货运费险时，为了培育市场，定价相对较低是业务亏损的重要原因之一。另外，早先保险公司在推出退货运费险业务时由于数据不完善和风险控制技术不完善，定价不科学，存在严重的逆向选择和道德风险，导致赔付率过高。

不仅保费规模持续增长，在承保主体方面，经过十余年的发展，承保退货运费险的险企早已不再局限于华泰保险一家。支付宝表示，目前在淘宝及天猫平台提供退货运费险的保险公司，已经基本涵盖了国内大多数的财产险公司。

骗保的烦恼

弥补消费者退费损失、提升电商平台服务的同时，退货运费险也遭遇了成长的烦恼。退货运费险的理赔金额是根据买家的收货地址和卖家在系统里预留的退货地址进行首公斤价格赔付，如果消费者实际退货的运费比理赔额多，在理赔阶段容易产生较多纠纷。

对此，李文中分析表示，退货运费险的理赔金额低于实际运费是符合财产保险实务的通常做法，并具有理论依据。这种情况其实可以理解为保险产品设置有免赔额，而设置免赔是保险公司抑制道德风险，减少不必要的赔案和赔款的重要技术手段。

“险企还存在降低理赔纠纷的技术空间，可以利用大数据和人工智能技术加强对

每笔业务的风险识别，对不同风险等级的客户和业务确定不同的保费，抑制逆向选择，减少事后的理赔纠纷。”李文中补充表示。

另一方面，因为有时会出现实际赔付金额高于退货运费金额的情况，便有一些“羊毛党”动了歪心思，通过刷单或收购电商店铺虚假发货退货等方式“薅羊毛”，骗取运费险，甚至还出现了职业骗保团伙。

据媒体报道，“90后”青年小胡，利用平台漏洞，购买有退货运费险的商品后拒收，再申请退货以获得理赔。在两年多的时间里，小胡一共下了4800余单，骗取运费险赔付款7.3万余元。

小胡并非“薅羊毛”个例。另有案例显示，2019年6月，樊某伙同张某、李某等人，在网上批量购买淘宝买家账号、租用淘宝刷单店铺，虚假在租用的淘宝店铺购买商品同时购买退货运费险后，采用寄空包裹虚假退货的方式，恶意刷单2715单，诈骗退货运费险垫付款48212元。

对于上述情况，保险专业律师李滨指出，出现这种漏洞的原因在于，保险公司过分追求互联网保险理赔效率，而对于运费是否实际发生的核实程序则比较欠缺。

骗取退货运费险的行为该如何防范？李滨建议，保险公司的理赔标准要以被保险人实际退货发生的金额为准，不能单独地根据货物的重量和运输的距离来确定理赔的金额。

“退货运费险属于财产损失保险，损失保险基本的原则就是补偿原则，要以消费者实际支付的运费为基础，按照合同约定进行理赔。”李滨补充表示。

李文中则认为，对于防范退货运费险滋生的保险诈骗犯罪，主要可以从以下几个方面着手：一是险企要充分利用大数据、云计算、人工智能等技术手段事先识别诈骗风险高的业务，直接拒保。二是保险行业利用相关数据平台进行信息共享与风险预警，帮助保险公司提高诈骗案件的事前、事后识别能力。三是险企需要加强与电商的沟通交流，使电商认识到参与或者放任犯罪分子利用退货运费险诈骗的危害和法律后果，与保险公司共同防范保险诈骗。

北京商报记者 陈婷婷 实习记者 李秀梅

马斯克不等于一定赚 加密货币泡沫丛生

除了“玩”坏特斯拉的股价外，特斯拉CEO埃隆·马斯克也搅乱了币圈。11月11日，北京商报记者注意到，打着马斯克旗号而生的Lorde Edge币，在短期内暴涨近1300%后难以下行颓势。

而这也并非币圈首次蹭上马斯克的热度，此前还有狗狗币、柴犬币甚至是以马斯克命名的加密货币“狗狗埃隆火星币”。业内分析人士直言，通过利用马斯克的知名度和流量，相关加密货币开发方从中获利，一旦泡沫破裂，将会带来巨大损失。

更名催生新加密货币

也许马斯克也没能想到，自己的一次更名之举催生了一个新的加密货币币种。

据北京商报记者了解，11月7日，马斯克更改了推特账户名，新名字为“Lorde Edge”。对于更名原因和新名字的具体意义，马斯克并未做出说明。

正当用户对马斯克改名原因议论纷纷时，一款名为Lorde Edge的同名加密货币应运而生，于11月8日开始上线交易，当日成交量接近2700万美元，尽管并无直接证据表明马斯克与Lorde Edge币的联系，但这一币种也在上线后迎来了一波暴涨。

根据全球币价网站CoinMarketCap数据，诞生初期Lorde Edge币交易价格为0.000003192美元，在上线一天后达到0.00002954美元。11月10日，Lorde Edge币触及历史高价0.00004132美元，较发行价上涨近1300%。

上线不足一周，Lorde Edge币已经表现出多次暴涨暴跌现象，历史最低价仅0.000002724美元。截至11月11日19时45分，Lorde Edge币报0.00001485美元，24

小时跌幅为49.29%，较其历史最高价跌去近七成，流通市值144万美元。

在独立经济学家、财经评论员王赤坤看来，通过利用马斯克的知名度和流量，Lorde Edge币开发方从中获利。受到发行价格、数量影响，Lorde Edge币的流通盘较小，更多数量的加密货币被庄家锁定，庄家可以很轻易控盘交易和币价，普通用户很难招架。

马斯克成“流量密码”

这不是加密货币第一次“傍”上马斯克。自2021年以来，马斯克多次出现在币圈相关的消息中，俨然成为了币圈的流量密码。从多次喊单狗狗币到发布柴犬照片，从宣布特斯拉接受比特币支付到取消这一支付方式，马斯克的每一次动作都使得相关加密货币交易价格震荡连连。

除了直接与币圈产生关系的内容外，马斯克发布的相关消息中，尽管有些内容与加密货币没有直接联系，但也会受到用户追捧。以马斯克本次更名为例，不少用户表示认可更名与狗狗币相关，希望由此促进狗狗币价格上涨。

中国并购公会信用管理专委会委员安光勇认为，加密货币没有与任何实物联动，其本身没有价值，也不具备稳定性。对于这样的市场，投资者最多只能通过庄家的实力、技术是否真实来判断其价值，但难以确保获得真实信息。同时，受到炒作因素影响，加密货币的价值往往无法通过市场法则体现，仅仅通过部分意见领袖的发言来决定，其风险不言而喻。”

王赤坤则表示，利用马斯克的流量为Lorde Edge币做背书，也是庄家控制交易

并收割普通投资人的一种手法。

炒作加密货币非法

值得一提的是，随着近期比特币、以太坊等币种交易价格屡创新高，加密货币市场整体一片火热，也让鱿鱼币、EDG币以及Lorde Edge币等币种有了可乘之机。但在涨跌不设限、没有实际价值和监管态度等多方因素影响下，蹭热点而生的山寨币在热度散去之后，也难逃暴跌甚至清零的宿命。

这类价值低、流通性差的币种，也一直被认定为“空气币”“传销币”。安光勇指出，对于币圈所谓的“正规币”或是“山寨币”，实际上很难区分。除了技术支撑外，受到追捧、交易价格高的加密货币，也很难保证其正规性。

安光勇告诉北京商报记者，加密货币一定程度上具备“完美”的投机条件，没有实体且准入门槛低，能够满足庄家和投资人双方的需求。只要这个泡沫不破，这种游戏可以一直玩下去，交易双方都以此心理开展炒作，而一旦泡沫破裂，将会带来巨大损失。

中央财经大学数字财经研究中心主任陈波同样强调，任何加密货币交易在中国大陆都是非法的，投资人应当牢记这个标准。当前加密货币被用来作为诈骗、传销等非法行为的工具在全球都是个监管难题。加强投资者教育是一方面，贪婪人性又是另一方面。未来监管要加强科技手段的应用，从源头上严格管控，同时也要重点关注老年人、青少年等脆弱人群，避免大规模风险事件的出现。

北京商报记者 岳品瑜 廖蒙

银行C位不变部分座次重排 基金代销混战再现

在财富管理日益兴盛的当下，基金代销已成为银行增加中间收入的重要组成部分。11月10日，中国证券投资基金业协会（以下简称“中基协”）披露最新的三季度基金代销机构公募基金保有规模前100强名单。

在三季度基金代销榜单中，银行依旧稳居C位。在保有规模上，银行仍占据基金代销的“半壁江山”，无论是以“股票+混合公募基金”为代表的权益类基金保有规模，还是非货币类基金保有规模，占比均超过50%。

不过，部分位次发生了变动，交通银行超过了农业银行位居第七位。权益类基金保有规模方面，交通银行达到2651亿元，环比增长8.87%；非货币类基金保有规模方面，该行环比上涨4.8%至2840亿元。

在财经评论员郭施亮看来，相较于其他基金代销机构，银行具备网点优势，客户黏性比较高，对存款或理财用户进行引导能够促进用户规模投资转化，增加银行的代收收入。招商银行零售用户规模较大，业务灵活性较强，所以位于基金代销榜单前列，而具体银行位次之间的变化，可能与获客、业务营销方式转变有关。

银行虽在基金代销保有规模处于优势地位，但三季度不少银行权益类基金保有规模却出现缩水态势。在权益类基金保有规模上榜前十名的8家银行中，除交通银行、民生银行略有上升外，其余银行均出现了不同程度的下降。

不过，从行业情况来看，权益类基金保有规模缩水的并非只有银行，中信证券、华泰证券、广发证券等也均分别减少了7.52%、23.73%、6.24%。整体来看，相较于二季度，三季度权益类基金保有规模略有回落，100家代销机构权益类基金保有规模共计61572亿元，环比减少了0.02%。

郭施亮表示，三季度权益类基金的保有规

模略有回落应该是市场环境因素。三季度整个市场处于震荡下行走势，特别是白马股调整力度比较大，不仅仅是普通投资者，一些明星基金的专业投资者收益也不是很乐观，所以权益类基金的保有规模略有回落很大程度上与资本市场的降温有关。

中国（香港）金融衍生品投资研究院院长王红英进一步指出，二季度之后整体权益市场进入了调整期，加之经济指标的变动，使得部分投资者对购买权益类基金持观望态度。

银行虽仍是基金代销的主力军，但随着互联网平台等独立销售机构的快速成长，也面临着不小的挑战。根据中基协此前发布的各渠道公募基金销售保有规模占比数据来看，2015-2019年间，商业银行、证券公司、基金公司直销的占比数据均呈现下滑，其中商业银行占比由25.22%降至23.59%，而独立基金销售机构由2.14%升至11.03%。

而仅就2021年三季度来看，在权益类基金保有规模整体下降的情况下，蚂蚁基金、天天基金三季度保有规模仍实现环比上涨，分别上涨了3.43%、9.65%。而在非货币类基金保有规模中，蚂蚁基金以11954亿元位居第一。

在王红英看来，未来基金代销仍会呈现多元化格局，商业银行要提高代销规模，首先要建立比较好的激励制度；其次要利用金融科技的手段大力发展App等互联网金融销售方式；此外，还要提升投资者教育方式，从而进一步提高销售份额。

郭施亮也认为，互联网销售平台的费率优势较为明显，页面功能比较完善、便捷度较高，银行在获客成本上比较有优势，如果降低费率，在功能引导、页面引导方面能迎合互联网的发展趋势，则会持续巩固基金代销地位。

北京商报记者 孟凡霞 李海颜