责编 张绪旺 编辑 刘晓梦 美编 代小杰 责校 池红云 电话:64101949 bbtzbs@163.com

蚁丛旅游资金盘警示录

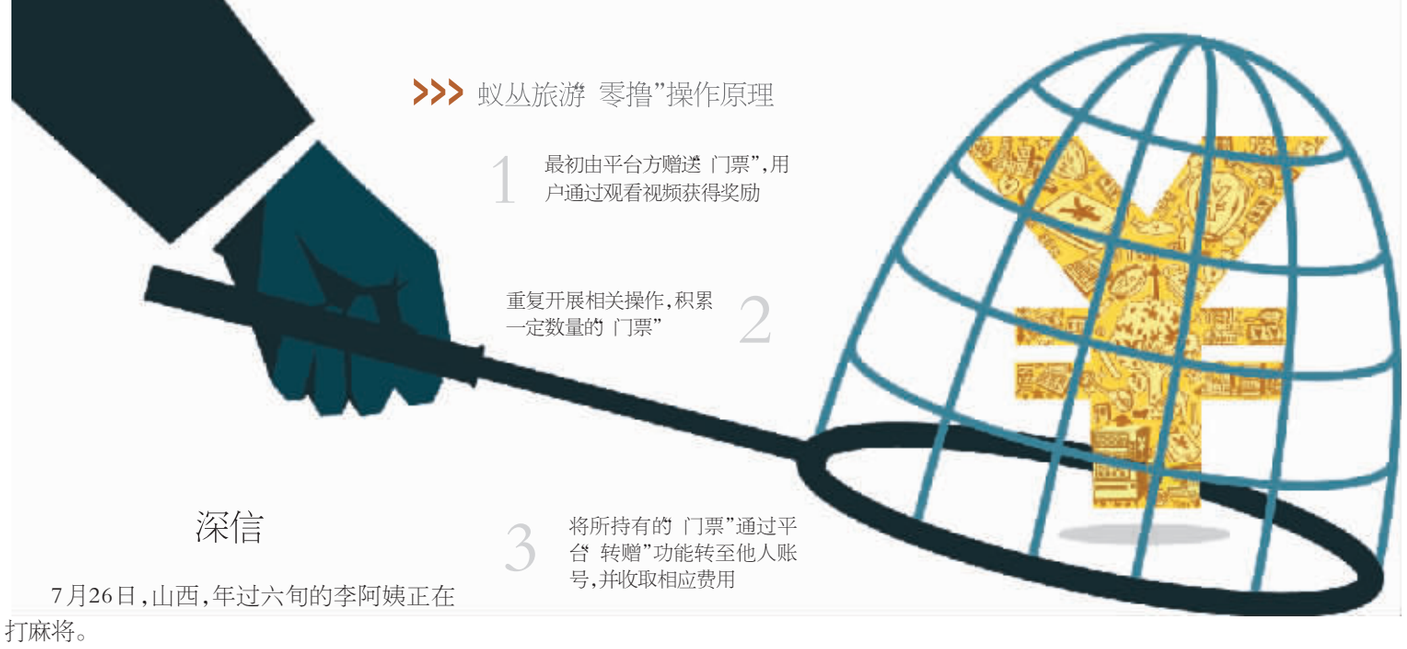
“我做了这么多工作,是为了‘曲线救妈’。”读者王佳(化名)语出惊人。

母亲沉迷于“零撸”项目的第一年,王佳就差把愁苦二字写在脸上了。相较于此前的刷单、跟风炒股,这一次母亲更执着,王佳面临的压力也更大。

这类“零撸”项目,在业内有更专业的名字——资金盘。巧立名目打造零投入、高回报的虚幻场景,叠加线下的大型宣讲聚会,让无数用户陷入其中,成为其狂热的拥趸。

也的确有人通过“零撸”获利,他们构筑起了名为“信任”的城堡,成为平台方的“自来水”(网络用语,指自发进行宣传推广),吸引了更多目标客户前赴后继。

在更多同样故事的结尾,是操盘手完成“收割”后迅速离场,消失无踪,只留下受骗用户在风中凌乱。



深信

7月26日,山西,年过六旬的李阿姨正在打麻将。

一阵阵麻将碰撞声、闲聊说笑声中,李阿姨拿起手机简单操作,手机里传出声音,邀请用户“点击下方链接,领取优惠券”。

退休之后,李阿姨的日常生活简单闲适。近一年半以来,看视频广告成为李阿姨的“固定”工作,除了在闲暇时间播放视频广告外,每日临睡前也会就是否完成了当日任务细细检查。

“每天在蚁丛(旅游)平台上看视频,完成平台上的任务,就可以获得‘门票’奖励。卖掉‘门票’,就能挣钱了。”李阿姨介绍称。

根据北京商报记者此前了解到的信息,蚁丛旅游设置不同等级的任务,包括观看广告视频、会员服务推广、产品推广等,用户由此获得“门票”奖励,“门票”则可以通过转赠的方式变现。

在各类关于蚁丛旅游的宣传介绍中,零投入、高回报是最重要的噱头。新用户注册后,平台会免费赠送10个“门票”用于开展初级任务,30天后能获得12个“门票”。反复操作之后,能够产生更多数量的“门票”收益。

谈起蚁丛旅游实际收益情况,李阿姨经验十足。她告诉北京商报记者,去年,自己通过朋友介绍接触了蚁丛旅游,当前共计持有10个账号。10个账号中有主有次,有的作为下线能为上级账号带来更多收入,单月每个账号能产生的收入在200-400元不等。

对于身处小城市的李阿姨而言,每月通过蚁丛旅游赚到的近3000元收入并不是一笔小数。李阿姨也由此成为了蚁丛旅游的忠实粉丝,逢人便邀请推荐。在李阿姨看来,他们观看视频帮助蚁丛旅游增加广告播放量,蚁丛旅游则能从广告投放方处获得更多收益,再拿出一部分回馈给大家,是真正能获得回报的好项目。

需要注意的是,李阿姨这类用户通过视频广告免费挣得的“门票”,变现渠道并不在于蚁丛旅游,而是在社群内自主协商,以市价转卖给个人用户。对此,李阿姨表示,在蚁丛旅游平台上,除了免费的广告任务外,还设有多个回报率更高的高等级任务,参与用户需要持有更多“门票”方可开启,有些人不愿意慢慢积累,就可以投入一定资金,更快获利。

质疑

从儿女的视角来看,李阿姨深信不疑的蚁丛旅游却是问题重重。

“我实在是拦不住她了,现在估计全家人都是她的下线。”7月26日,王佳向北京商报记者表达深深的担忧。7月初,因为要进行“门票”交易需本人进行人脸识别,王佳才得知母亲使用自己的个人信息,在蚁丛旅游注册了账号。

此时王佳的账号里已经积累了35个“门票”。王佳按母亲指示完成身份验证过程后,母亲将账户中“门票”尽数交易,获利600余元,然后开始了新一轮的积累。

过去的一年来,王佳的母亲同李阿姨一样,成为了蚁丛旅游的忠实用户,跟着了魔似的不断游说周围的邻居和亲友,身边不少人参与其中。为防止其上当受骗,王佳时刻关注母亲的动态,进行提醒与强调,全家人都身心俱疲。

尽管母亲已经从蚁丛旅游获得了一定的收入,并再三承诺王佳,不会投入资金额外购买“门票”,但王佳的心却始终悬在半空中。更重要的是,从参与蚁丛旅游开始,母亲就像是变了一个人:“他们构建了一个屏蔽外界负面质疑的圈子,什么话都听不进去。”

为了弄清楚母亲究竟在做什么,王佳在网络上检索了大量关于蚁丛旅游的资料。大量相关的小视频和文章中,近乎洗脑式的强调蚁丛旅游前途无量;用户群体主要来源于四五线城市或农村,线下大型集会现场还有不少老年人;在线下宣讲会中,平台方大量邀请所谓政府部门人士站台,细究之后却是不具备公信力的民间组织……

“明明是普通的会务活动,却被剪辑成创始人到国务院讲话,用户还四处传播。”王佳对此哭笑不得,“我现在真是烦透了这个公司,也担心她一时忍不住往里投钱。收集了大量资料,联络媒体,就是希望她能清醒过来。”

在王佳看来,蚁丛旅游的用户群体大多收入不高、时间多,容易沉溺其中,但整体抗风险能力较弱,也没有个人信息保护意识。平台方一旦出现问题或后续没有人接手“门票”,用户投资就直接“打水漂”了。

这场薅羊毛的游戏中,钱是从哪里赚到的、谁会亏本、谁会一直为“门票”买单,并不是李阿姨们日常会思考的问题。更多像李阿姨、王佳母亲这样的“蚁丛家人”,只需要在被问及是否相信蚁丛旅游时,坚定地回答“是”,来为蚁丛旅游笼罩上更多可靠的色彩。

交易

两个月前,北京商报记者调查报道了“0撸一年能赚数千元?打着区块链旗号推广新业务?高回报噱头下,蚁丛旅游靠谱吗?”一文,对于蚁丛旅游“门票”的玩法和变现路径进行了详细介绍。在采访中,也有研究人士认为,蚁丛旅游运营模式具备非法金融活动特征。

彼时在蚁丛旅游官方交流平台“蚁聊”App中,“门票”的定价约为18.5元。不论是官方交流平台还是微信社群中,均有用户在求购“门票”。

北京商报记者多方了解到,6月以来,蚁丛旅游关闭了“蚁聊”App,相关微信社群也在被预警风险后遭到封禁。同时,蚁丛旅游还对外宣称,公司正在筹划上市,并进一步调整了原有运营模式,取消会员星级和补贴等。

“因为社群内频繁提及交易、买卖字样,‘门票’交易我们是私下进行,平台方不允许交易门票。”李阿姨解释称。

蚁丛旅游的相关操作,带来的最直接结果是“门票”交易价格的大幅下降。李阿姨称,近段时间“门票”交易价格约为7.5元,自己的收入也因此出现落差。而交易价格下降主要是社群封禁后,持有量较少的散户找不到买家,出售“门票”难度变大。

李阿姨似乎并没有意识到问题所在,反而屡次强调价格很快就会恢复。另一名蚁丛旅游用户也向北京商报记者推荐表示:“近期价格低,你要是想投资可以买一点,后面价格又会涨起来的。”

而在问及此前18元购买“门票”的用户应该怎么办时,李阿姨略显犹豫,然后回复称:“前面投资蚁丛旅游的人肯定赚到了钱,最近投资的人回本就会慢一点了。”

据蚁丛旅游客服介绍,平台的“门票”主要用于赠送好友、领取奖励任务、兑换农产品和参与旅游活动等。而在蚁丛旅游App上,也有不少日用品可以通过“门票”进行兑换。以金龙鱼5L大豆油为例,兑换大约需要13.5“门票”,同样的产品在京东商城上售价是63.9元。

“蚁丛旅游商城里的东西,整体算下来要比其他平台贵。所以我没有兑换过,都是攒一段时间,再一次性卖掉。”李阿姨称。

对于李阿姨提出的“平台方不支持门票交易”和用“门票”置物的玩法,王佳同样持有反对意见。王佳指出:“蚁丛旅游为用户提供了‘门票’,又在平台上提供了转赠渠道。几乎所有的参与者都在强调高回报,这也离不开平台在各种宣传中的引导。”

北京市中闻律师事务所律师李亚同样表示,实际经营中在平台设置“门票”奖励,但是需要防止“门票”的证券化,不能把“门票”作为炒作的对象。同时,平台方应该承担起监管职责,防止传销、非吸等非法金融活动的出现。

警惕

针对蚁丛旅游的这一业务模式,北京商报记者也向蚁丛旅游运营主体所在的重庆市监管部门进行了了解。重庆市渝北区龙山街道市场监督管理所相关负责人告诉北京商报记者,近期已接到多起关于蚁丛旅游的投诉电话,从现场执法检查的结果来看,蚁丛旅游主要承接各类游戏、互联网公司视频宣传以及旅游相关的导流工作,并为点击视频的用户提供对应积分奖励。

上述负责人同样提到,如果其他地区用户在蚁丛旅游举办的线下活动会场,遇到了被诱导购买虚拟商品、参与投资理财等情况,应立即向所在地的市场监管部门进行举报,避免上当受骗。

这一说法仍然无法打消王佳心中的疑虑。正常业务开展为何需要设置高额“门票”奖励,并且还要由个人用户买单?“门票”价格是如何制定的?为何会引发大量用户投诉?为何频繁使用监管、政府部门相关人员做背书?各种线下集会、洗脑式宣传又是何原因?……

多个问题,仍然待解。对此,北京商报记者也多次通过蚁丛旅游官网披露的电话和邮箱向蚁丛旅游进行采访和求证,但截至发稿未收到对方回复。

在北京社科院、中国人民大学智能社会治理研究中心研究员王鹏看来,当前,各级监管部门对于各种诈骗手段的预警、提示众多,但骗局依旧防不胜防。尤其对于中老年人来说,缺少足够的金融知识,不了解资金盘骗局的本质,更容易受骗。

“而通过一些所谓赠送小礼品、积分奖励等方式,更容易获得中老年人信任。难免有人抱有侥幸心理,对这类骗局持有强烈的信任感,甚至期待获得高额回报,”王鹏分析称,在这种情况下,平台方一方面能通过前面的小利获取信任,大量的中老年群体参与其中,甚至是进一步邀请身边人加入;另一方面通过老年用户群体积累“口碑”,再通过各种宣传渠道,由此吸引更多人参与。

王鹏认为,各种打着区块链、元宇宙以及虚拟货币旗号的资金盘骗局,万变不离其宗。用户始终应该树立正确的理财观和金钱观;平台方也应该合法经营,任何违法犯罪、打擦边球的行为,都将受到法律的惩处。

李亚同样强调,老年人参与投资更应当保持一种审慎的态度,不要参与所谓的金融创新业务。首先建议选择持牌金融机构的金融产品;其次不要被零风险、高回报等宣传口号所吸引。最后建议老年人在参与重大投资时要和子女商量。

北京商报记者 廖蒙

保险业半年考:权益类投资回暖 农险两位数增长

北京商报讯(记者 陈婷婷 李秀梅)保险业2022年上半年业绩出炉。7月28日,北京商报记者注意到,近日银保监会公布了上半年保险行业经营数据。今年上半年保险业原保费收入为2.85万亿元,按可比口径同比增长5.1%,与去年同期5.2%的增速基本持平。共计赔付支出7767.86亿元,按可比口径同比增长3.14%。

从公司层面来看,上半年人身险公司实现原保费收入2.04万亿元,按可比口径同比增长3.5%。其中,寿险原保费收入为1.6万亿元,同比增长4.41%;健康险原保费收入4184亿元,同比增长1.23%;而意外险则呈下滑趋势,原保费收入为288亿元,同比下滑10.49%。

虽然人身险公司保费规模较2021年同期有所增加,但行业普遍认为,当前寿险业改革走向纵深,代理人依旧是寿险公司保费持续回暖的关键。首都经贸大学保险系副主任李文中分析,如果下半年新冠肺炎疫情能够得到有效控制,人身险持续回暖的可能性较高。但也需要看到由于个人保险代理数量持续下降,且暂时没有看到反转的迹象,寿险业新单保费持续低迷,这将给寿险业的持续增长带来压力。因此,对于下半年的人身险市场只是谨慎性乐观。

华创非银首席分析师徐康也表示,从近年人力趋势和队伍质态来看,预计2022年代理人规模仍将持续下探,但下滑幅度会大幅收窄。随着低质代理人的加速出清,各公司人力规模将逐渐企稳,且大部分业绩仍由绩优人群贡献,如何稳定核心人群并提升产能,将是未来各保险公司重点发力的方向。

上半年财产险公司的保费增速优于人身险公司,财产险公司原保费收入为8033.56亿元,按可比口径同比增长9.4%。

车险板块一直是业内关注的重点,随着国家各项汽车消费激励政策出台,车险保费也在逐渐回暖。数据显示,上半年车险保费收入为3976亿元,同比增长6.21%。从6月单月来看,当月车险保费收入为705亿元,同比增长16.71%,增速创车险综合改革以来的新高。对于6月车险保费收入增长,海通国际证券分析师团队认为,主要是由于当月疫情形势转好、供应链逐步恢复推动产能提升,叠加国家及地方推出一系列促进汽车消费政策,拉动6月汽车产销量改善。

根据中国汽车工业协会数据,6月汽车销量同比增长23.8%,其中乘用车销量同比增长41.2%、新能源车销量同比增长1.3倍。

李文中也认为,在减半征收购置税政策的刺激下,6月新车销售量同比大幅增长23.8%,为车险保费增长提升了原动力,而前期疫情之下部分受抑制的车险需求也得到了重新释放。

对于未来车险的发展趋势,海通国际证券分析师团队预测,车险业务向好趋势不变,伴随汽车产销短期压力缓解,未来仍将维持稳定增长。

值得一提的是,今年上半年车险保费收入在财产险公司总保费收入占比为49.5%,已经低于50%,也就是说,非车险业务已经撑起了财产险“半边天”。非车险业务中,健康险、农险、家财险和责任险保费收入均实现了较快增长。其中,增速最快的农险上半年实现保费收入814亿元,同比增长30.01%。

从险资运用情况来看,年初至4月下旬,受内外部环境影响,上证指数持续下挫,险资配置权益类资产处于低位,但随着5月权益市场逐渐回暖,险资对股票与证券投资基金的配置比例有所增长。截至6月末,险资配置股票与证券投资基金的余额3.19万亿元,占比提升至13.02%,而5月险资配置股票与证券投资基金占比为12.37%。

北京商报记者了解到,近期在中国保险资产管理业协会组织召开的“2022年二季度保险资金运用形势分析会”上,多位险资人士透露了下半年的投资动向。业内普遍认为,下半年权益市场对保险资金具有很高的配置价值,而低碳经济、数字经济及政策支持、景气度高的成长板块值得期待。

从机构来看,一些保险公司也表态将会加仓权益类市场,比如,近日中国太保及其子公司就以基石投资者的身份举牌了天齐锂业港股。