

“薅运费险羊毛”猖獗 网购骗保难题待解

被称为“创业项目”

“薅运费险”已经被包装成一个完整的“创业项目”，公开售卖“薅羊毛”技巧，招募兼职并收取手续费。

运费险在网购中十分常见，其初衷是为了保护消费者的权益，可以减轻消费者在退货时的运费负担。为了方便买家投保，大多数网购平台在商品支付页面中会有投保运费险的选项，一些网购平台还会赠送运费险。

不过，今年，在各个公开社交媒体上，搜索“薅运费险”后就能看到许多电商商家发帖表示，深受“薅运费险羊毛”的侵害。

一位电商商家王女士向记者表示，自己开设的网店被“羊毛党”盯上，店铺退货率直线上升。前段时间网购平台促销期间，店铺有一半订单被直接退款退货，自己搭了运费险保费、人工费用和运费，损失惨重，最后只能关店。

“薅运费险羊毛”究竟是如何操作的？

“薅羊毛”实质为骗保

虚构交易骗取运费险的行为不仅侵害了保险公司的合法权益，也给商家造成了损失，尤其是赠送运费险的商家和购物平台。

对于“薅运费险羊毛”的做法，北京升才律师事务所主任律师闫晓玲公开表示，故意虚构交易事实制造退货的假象，利用退货运费险赔付金额与实际运费的差额，骗取保险费获利，属于《刑法》第一百九十八条保险诈骗罪的行为。这种骗保行为，需要根据涉案金额大小来追究法律责任。一般情况下，个人涉案金额达到1万元、团伙涉案金额达到5万元就达到数额较大的立案标准，要追究刑事责任。这种利用电商平台的运费险漏洞进行不正当牟利的行为，或损害商家、保险公司、电商平台的利益，也破坏了电商市场的公平竞争。

中国企业家资本联盟副理事长柏文喜也对记者表示，“薅运费险羊毛”是以非法占有为目的，通过虚假交易制造保险事故，骗取保险金的行为。

需要注意的是，“羊毛党”深知

近日常在公开交易平台浏览发现，“薅运费险”已经被包装成一个完整的“创业项目”，公开售卖“薅羊毛”技巧，招募兼职并收取手续费。

记者以“消费者”的身份购买了“薅运费险羊毛”教学帖。随即联系客服表示：“新蓝海创业项目薅运费险羊毛(网赚项目，自备电脑)，不需要任何费用，想详细了解教学材料联系其微信客服。”

随后，记者联系上客服给的联系人——物流管理李先生。该人士对记者介绍称：“做退货运费险的利润是浮动的，你刚开始做可能会少一点，后期稳定以后能保证你每天收入千元以上。”

“我们公司寄出货只需要4元的运费，再加上1元的手续费，还有1.5元的虚拟号商的抽成，也就是说运费险如果赔付12元，减去6.5

元的成本，一单就能净赚5.5元。现在一个虚拟账号一个小时之内最高能下80单，一天能下五六百单，你一天净赚两三千元不成问题。”物流管理李先生进一步称。

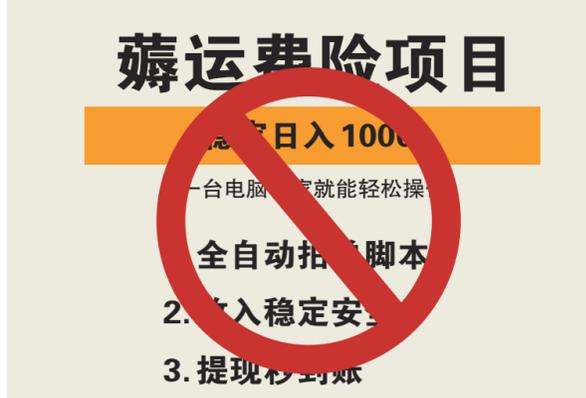
前述电商商家王女士对记者表示：“正常的消费者购物行为不会出现这么一次性批量下订单，并且在下单之后又立马进行批量退货退款，然后申请运费险赔付，出现这些肯定是异常的。”

记者调查了解到，目前运费险赔付金额最低为6元，最高达25元，一般是12元上下，主要视距离远近而定。比如，从广州寄到西藏，运费险赔付在12元以上，有的甚至能赔付16元。一些“羊毛党”会将收货地址设在内蒙古、黑龙江等距离较远、运费险赔付金额比较高的地方，这样赚的差价也高。

赔团队，负责对风控系统标记的异常客户和交易数据进行深入的人工分析。对于经核实确认涉及欺诈的案件，我们将果断采取措施，包括但不限于拒赔处理或将相关实体列入黑名单，以强化风险控制。此外，我们的团队也积极响应来自商家的举报信息，以及通过风控系统回溯分析所发现的可疑线索，确保能够快速应对并有效遏制“黑灰产”行为。

对于已经发生赔付的“黑灰产”案件，上述负责人表示，公司反欺诈团队会与平台合作，固定证据、识别涉案人员，并向公安机关报告，以便进行法律打击。同时，风控团队会根据新出现的“黑灰产”特征，不断优化风控模型，并重新审视历史赔案，以提高防范能力。

今年1月，湖南郴州警方侦破一起“恶意申请理赔运费险”案件，犯罪嫌疑人通过编造虚假退货信



“薅运费险羊毛”的一个关键点是运费险的赔付金额，即快递费和运费险赔付之间存在差额，差额越大，套利的空间越大。 本报资料室/图

上述物流管理李先生透露，其所在的公司还开发推出了专门自动“薅羊毛”软件、云仓、数字货币“代币”，进行全流程规模化操作，并声称能够帮助“羊毛党”不被泄露真实身份，很隐蔽。

“我们开发的交易软件以及账号，所有东西都是帮助你隐藏身份的，警察查不到你身上。第一，拍单的交易账号都是从号商那边买

过来的，不用实名。后面的资金交易，也都是引到交易软件上，使用数字货币‘代币’交易。第二，我们已经建立了很多云仓，会有真实的物流信息，也会有真实的快件，收货寄货都有专人做。收件人以及电话号码、邮寄地址都是虚拟的，不用你自己亲自操作。我们玩了这么久了，所有的风险问题都规避得很完善。”李先生对记者说。

掘金30万亿市场 银行与理财公司“双向奔赴”

本报记者 郝亚娟 张荣旺
上海 北京报道

当前，代销成为银行理财产品销售的主流渠道。银行业理财登记托管中心发布的《中国银行业理财市场半年报告(2024年上)》(以下简称《报告》)显示，截至2024年6月末，全市场有511家机构代销

中小银行代销“找出路”

8月初，兰州银行(001227.SZ)代销理财产品首发上线。综合对比，此次代销的理财产品具有投资门槛低(起购金额均为1元)、完全线上化等特点，客户首次理财风险承受能力评估不再需要临柜，只需登录兰州银行手机银行在线完成代销理财签约和风险承受能力评估，就可以选择理财产品完成购买。

兰州银行相关业务负责人在接受记者采访时表示，在代销机构准入方面，该行综合考虑理财公司规模、风控水平、投研能力、建设成熟度和产品体系完备性等要素。在代销产品选择方面，主要关注产品净值的稳定性、业绩基准达标情况和交易规则的灵活性，选择历史业绩表现稳定的封闭式产品和交易规则灵活的最短持有期产品作为代销首选产品。

今年，在存款利率下调、手工补息整改以及市场较低的风险偏好等多因素影响下，理财行业迎来快速增长。《报告》显示，2024年上半年，全国共有178家银行机构和31家理财公司累计新发理财产品

了理财产品发行的理财产品，较年初增加20家，创近年新高。

《中国经营报》记者注意到，伴随着银行理财规模的增长，中小银行和理财公司也在“双向奔赴”。一边是中小银行积极扩大代销，民营银行也“跑步进场”；另一边是理财公司在完成大中型银行销售渠道扩展之后，加快拓展

品1.54万只，累计募集资金33.68万亿元。

在理财规模快速增长的同时，银行间代销合作如火如荼。比如某农商行上架了兴银理财的理财产品，此外该行也代销了其他农商行的理财产品。

普益标准研究员张璟晗接受记者采访时指出，相较于去年，理财代销仍较火热，理财公司(不含合资理财公司)均已打通与其他银行的代销渠道，6月全市场代销机构数量增加至511家，理财公司和银行渠道的代销合作逐渐紧密。另外，受投资者风险偏好相对较低以及对流动性关注度有所增加影响，部分机构增加了最小持有期、短期定开等产品的代销比例，现金管理类和中小风险固定收益类产品仍是主流代销产品。

按照监管要求，未设立理财子公司的城商行、农商行于2026年年底前存量自管理财降为零。

张璟晗表示，对于地方商业银行来说，理财子公司牌照发放收紧，中小银行设立理财子公司难度加大，自管理财专业能力同大

城商行、农商行的下沉市场。

受访人士指出，理财需求的多样化和客户群体的广泛分布，要求理财公司通过多种渠道触达更多潜在客群。未来，银行在代销理财产品时，应挖掘投资者的需求，完善客户画像，针对性引入适配客户需求的代销产品，并加强投资者教育。

型银行相比存在一定差距。同时，目前未成立理财子公司的银行面临存量理财产品规模压降的要求。在此背景下，银行机构纷纷加快开展代销合作满足区域内客户理财需求。

兴业经济研究咨询股份有限公司方面指出，个别理财存续规模较大、地方政府支持力度较强的区域头部地方中小银行或加速理财子公司牌照申请，但多数地方中小银行的业务缺口将主要由代销业务承接。地方中小银行与理财公司开展多方面合作，可以通过代销业务的发展补足潜在中间业务收入损失，甚至还可以提升客户黏性，进而更多地吸收低成本的客户财富管理结算性负债。

张璟晗也认为，在贷款利率逐步走低、净息差收窄的当下，各银行收入多承压、需要“开源节流”以缓解经营压力，银行机构通过代销参与理财业务的方式，不仅可以增加中间业务收入，还有利于满足客户的理财需求，避免客户因多样化理财需求难以满足而流失至其他金融机构。

如何适配投资者需求？

从原来的“自产自销”到现在的“代销”，银行理财已形成了多元化的代销渠道。目前来看，理财产品的销售渠道一般包括母行代销、直销渠道和同业代销三种方式。

某股份制银行理财公司相关人士告诉记者：“我们持续强化销售渠道建设，已形成‘国股大行+头部互联网银行+中小城农商行’代销渠道体系，并以App和官网为阵地开展直销个人和机构业务。”

某城商行理财公司人士告诉记者，目前，该司渠道布局以代销渠道为主，在以母行代销为核心的基础上，逐步拓展他行代销渠道，直销渠道建设整体仍处于起步阶段。

谈到直销渠道的建设，该城商行理财公司人士认为，建设直销渠道具有一定的战略意义，通过直达客户画像，能更好地了解客户需求，提供适配的产品服务。目前，理财公司主要通过线下、线上相结合的形式，逐步完善直销渠道建设，线下以直销柜台为主，线上以直销App为主。但从直销业务开展来看，短期面临投入高、收益低的问题，直销渠道的建设需要结合自身渠道能力，在厘清定位的基础上量力而行。

从市场整体来看，截至今年6月末，共有511家机构代销了理财公司发行的理财产品。可以看到，理财公司越来越重视渠道拓展。张璟晗分析称，这背后的主要原因是各理财公司直销渠道的资源相对有限，借助其他银行的渠道能力可以在降本增效的同时扩大产品与市场的接触面，借助其他银行的品牌信誉和渠道营销能力实现理

财规模的扩容。此外，多渠道的铺设也可以降低投资者区域集中度或渠道集中度，多类型多区域的客群来源、丰富的渠道管理模式、多样化的投资者陪伴，或在一定程度上能缓解极端市场环境下的集中赎回压力。

需要注意的是，多元化的销售渠道格局不仅提升了理财产品的市场覆盖面和销售额，也增强了理财公司的市场竞争力和风险抵御能力。

中国银行研究院研究员杜阳指出，理财需求的多样化和客户群体的广泛分布，要求理财公司通过多种渠道触达更多潜在客群。理财公司通过多元渠道销售可以满足不同客户的需求，夯实客户基础，提高客户的满意度和忠诚度。面对竞争激烈的市场环境，拓展同业代销渠道有助于理财公司提升市场覆盖面和份额。通过与多家银行和金融机构的合作，理财公司可以更好地推广产品，提高品牌知名度和市场竞争力。此外，单一渠道依赖性过高可能带来风险，理财公司通过多渠道销售可以有效分散销售风险，降低经营不确定性。

中信建投(601066.SH)在研报中指出，理财代销对实现产品互补、丰富产品货架、实现跨地区展业及品牌输入、推动财富管理业务发展等都有积极作用。大型银行理财公司拓展代销业务，仍以与大中型银行交叉代销为主，有利于弥补各自产品线的缺失，进一步完善产品体系，但与中小银行合作较少。在共同富裕、乡村振兴的大背景下，普惠型的财富管理市场需求巨大，建议大中型银行加快与小型

银行的合作，布局下沉市场。中小银行理财公司拓展代销业务，主要与城商行、农商行开展代销合作，进入大型银行“理财超市”的产品少，仍需通过打造特色产品，提升产品吸引力来推进与大型银行之间的合作，借助大平台优势拓宽销售渠道的同时，扩大自身品牌的知名度。

为推动代销业务的进一步发展，中信建投在研报中提出，要建立规范的全流程体系，细化并不断完善产品筛选体系、加强销售规范性以及“销售合规性”管理，建立完善的风险管理与风险隔离制度。另外，各机构还应挖掘投资者的需求，完善客户画像，针对性引入适配客户需求的代销产品，并加强投资者教育。

前述兰州银行相关业务负责人表示，代销机构要实现差异化竞争，需关注三方面。一是提升选品能力。搭建完备的代销产品筛选体系，优化产品准入机制，明确代销产品的甄选标准，建立理财机构准入“白名单”制度，在考虑代销产品的风险特征、流动性、资产配置特点的基础上，结合当地客户需求引入相适配的产品，提升代销理财业务的产品竞争力。二是提升客户管理水平。通过深入了解客户的财务状况、投资目标和风险承受能力，为其提供个性化的代销理财服务和财富管理方案。三是提高服务客户能力。通过内部及外部相结合的培训方式，对代销理财业务知识、问题处理、营销技巧等进行培训，提高理财经理业务能力和服务质量，增加客户满意度和忠诚度。