创女时代

张金华："对我来说，创业虽然艰难，但那是一个正确的决定。"

在"百炼成钢"中找到奋斗的意义

■ 中国妇女报全媒体记者 姚建
■ 王丹青

前几天，滕州中华源金属有限公司总经理张金华接到了一个从河南省洛阳市打来的电话，"他们听说滕州的工业电炉质量更好，打电话来订货。"

张金华告诉中国妇女报全媒体记者，现在自己很少去外地跑客户，"这一行业大多都是口口相传，用老客户的口碑去吸引新客户。"

初见张金华，很难将身着长裙、语调温柔的她与不锈钢、金属冶炼联系起来。然而在业内，这个同时经营着两家金属设备制造公司的女企业家已然小有名气。

夫妻创业 白手起家

1997年之前，张金华和丈夫同在滕州化工原料厂工作，张金华做会计，丈夫是机修车间主任。

"没过多久，集体企业开始改制，我俩都面临着下岗的风险。"张金华与丈夫考虑再三，决定出资买断机修车间，自己创业。

张金华懂财务，丈夫懂技术，二人对创业的未来都充满了希望，但摆在他们面前的还有一个现实问题——资金。问亲戚、朋友东借西借，好不容易才凑齐了44万元。在那个年代，这可是一笔"巨资"债务。1998年1月，夫妻俩创办的鹏程电炉公司开业。

创业初期，无客户、无资金、无路子，这"三无"成了压在夫妻俩心头的一块重石。"本以为我们有技术，也在这个行业积累了一定的经验，没想到创业一切从头开始，只能摸着石头过河。"张金华去过泰安、聊城，没有熟人介绍，硬着头皮敲开一间间陌生公司的大门。一路走下来，还真的找到了商机。

"我们了解到不少山东甚至是滕州当地的工厂，用的都是外地生产的工业电炉，维修成本不低。"张金华和丈夫商量后，决定从生产小型钢球炉子开始，聘请专业的技术人员，一遍遍进行研究试验。

拿着自家公司画图设计生产的电炉，张金华又跑了一趟泰安。

"虽然我们跟客户反复强调我们的产品过硬，但毕竟是没有合作过的，人家担心产品质量。"张金华做了个大胆的决定，把自家的产品给客户免费试用3个月。

"其实我心里也很害怕，一个电炉市场价6万多，公司当时还处在负债阶段，万一这个方法行不通，这6万就赔了。""漫长"的3个月试用期过后，泰安的客户完全认可了公司的产品，"这家公司直到现在还跟我们有合作。他还帮我们在泰安当地做了宣传，有50多家工厂先后与我们合作，销路一下子就打开了。"

2007年，张金华成立了滕州中华源金属有限公司并担任总经理，把业务从最初的电炉拓展到不锈钢产品等。

挖掘创新的巨大生命力

"创新是企业的生命，没有创新，企业就难以生存和发展。"张金华对创新发展十分重视，"我们从一开始起步就是自己创新设计。"成功的经历让张金华感受到埋藏在创新中的巨大生命力。近年来，她在创新上不断投资，公司所生产的应用于金属冶炼、熔炼、保温、加热、热处理、热装卸、烘焙等热处理设备产品多达30多个系列、数百个品种。

张金华（右一）在车间查看生产情况

"我们还能根据用户提供的技术参数，进行百标产品的设计、制作、安装、调试及人员培训一条龙服务。"张金华告诉记者，如今自家公司设计生产的500千瓦球化炉等新产品深受用户欢迎，也在全国打开了市场。

在张金华的努力下，如今在全国各地，冶金、机械、航空、铁路、船舶、电子、汽摩、高温陶瓷、纳米材料、轴承、链条等行业以及国家重点工程中，公司的上千台设备正在飞速运转。

经过4次扩建后的厂房里，台车炉、球化炉、网带炉、砂轮磨片等30多个系列百余个品种也在加速生产。

"对我来说，创业虽然艰难，但那是一个正确的决定。"回首20余年的创业历程，张金华从未感到后悔，在这个"百炼成钢"的行业，她这个"铁娘子"找到了奋斗的意义。

投资理财

保险代理人：拓展自己的定位

长期险退保增加 新单销售困难

■ 冷翠华

文婷作为一名保险"老兵"，在某大型人身险公司从事保险营销工作十余年。今年，她遭遇了从业以来的最大困境：长期险退保增加，新单销售困难，代理人收入下降。险企则面临增员难、保费增长难的双重压力。

不过，文婷依然对行业前景保持乐观。"有压力才有动力，否极泰来或可期。"她表示，将在转型中把自己的定位从保险代理人向综合理财顾问拓展，重点服务高端客群，等待"云开雾散"。

退保为什么变多了？

在文婷的保险代理生涯中，偶有客户退保是常事，但今年明显增加。"实际上，从去年开始退保就有增加的迹象，今年表现得更为明显。"文婷表示。凡是客户在退保前与文婷有过联系的，她都会详细了解原因。为此，她总结后发现，客户长期险退保原因主要表现在三个方面。

一是少部分高端客户此前投保金额较大，每年缴费额度较高，而受疫情影响，这些客户的收入产生了较明显的波动，缴费压力增大，因此不得不将一部分产品退保；

二是部分客户通过短视频等渠道听到一些负面声音，认为"保险不可靠"，于是心生退意，通过退保来"用脚投票"；

三是保险代理人及其亲朋好友退保现象增多。"保险代理人普遍会给自己和家人购买很多保单，一方面可以获得保障，另一方面可以帮助其完成考核绩效。"文婷表示，但由于受疫情影响收入下降，有的代理人选择部分退保，以减轻缴费压力；有的代理人先请好友投保冲个业绩再退保；还有的代理人退保转行，不再从事保险工作。

笔者从更多的采访中观察到，还有一个原因对退保影响很大，即"退保黑产"。例如，8月12日，上海市公安局召开的新闻发布会通报一起内外勾结的特大职务侵占案，便是保险公司高管内外勾结，通过恶意投诉实现全额退保、套取费用，涉案金额高达6000万元，67名犯罪嫌疑人被抓获。

7月13日，银保监会发布的《关于银行业保险业常态化开展扫黑除恶有关工作的通知》，首次将"误导或怂恿保险客户非正常退保"纳入银行业保险业扫黑除恶范围，由此可见"退保黑产"对行业的影响之大。

尽管长期险退保量有一定程度的增加，但由于近年险企普遍转型发展，短期理财型产品占比下降，长期保障型产品占比提升，因此，行业整体退保率仍是下降的。行业数据显示，今年一季度，人身险公司退保金为995.43亿元，同比下降36.39%；退保率为0.72%，同比下降0.62个百分点。

长险消费意愿待提升

考验保险代理人的，不只是退保乌云未散，更有新单销售的困难。

"今年影响新单销售的两大因素，一是新旧定义重疾险的切换，二是受疫情等因素影响，人们的长期保险消费意愿下降。"文婷表示。

据文婷介绍，在新旧定义重疾险正式切换之前（2021年2月1日前），无论是保险代理人还是其他渠道，都在大力推动旧定义重疾险的销售。在那之后，重疾险市场陷入沉寂，一方面，客户资源需要重新去挖掘和积累；另一方面，前期的过度营销透支了后期的销售空间。"之前大家强调那么多旧定义重疾险的优势，要想新产品卖出去，必须体现其他方面的优势，产品才有吸引力。"文婷认为。

中国人保半年报指出，因行业重疾险相关规则改变，新重疾产品市场接受度有待进一步提升，上半年，人保寿险实现健康险原保险保费收入102.84亿元，同比下降13.4%。

尽管重疾定义切换给重疾险市场带来的短期冲击很大，但文婷相信，随着蓄客量的增加，前期过度营销的影响会逐渐消退，重疾险销售有望回暖。

她更加担忧的是，在疫情等因素影响下，尽管人们的保险意识有所提升，但部分人群收入的不确定预期增加，保险消费意愿尤其是长期险消费意愿降低。此外，随着惠民保等产品的普及，不少有避险意识的人群选择仅投保这类短期消费型产品，而不购买长期险，因为不想背负长期缴费负担。

笔者获得的2021年某银行湖南分行保险代理数据显示，截至8月10日，其代理的保险中长期期交保费同比下降2%，消费者犹豫期撤单率达10.64%，其中，8月份的犹豫期撤单率达15.17%。

近两年人身险主要业务发展失速明显。银保监会最新发布的保险业经营数据显示，上半年，人身险业务中寿险保费收入约15301亿元，同比下降2.04%，而2020年和2019年同期寿险保费同比分别增长3.9%和12.5%。健康险保费收入约5136亿元，同比增长7.9%，而2020年和2019年同期健康险保费增速分别为19.7%和31.7%。

如何提升人们的保险消费意愿？在文婷看来，除了多渠道宣传、保险公司积极理赔以外，还需要依赖整个社会经济的发展，人们收入稳定增长、预期稳定，这是长期寿险业发展必须依赖的社会大环境。

作为保险营销"老兵"，尽管文婷今年遭遇退保增加、新单难卖的双重困境，但她选择在坚持中转型。而对一些从业时间较短或积淀较少的保险代理人来说，其面临的挑战则要大得多，坚守的变数也要大得多。

站在当前时点，不仅保险代理人面临选择，对于保险公司来说，如何制定个险渠道策略，如何增员及提质增效，推进行业可持续发展，也是面临的必须快速解决的紧迫课题。

市场热评

专家认为，"好评返现"行为本质上属于虚假宣传，将会严重破坏电子商务业态的信用评价体系，导致消费者权益严重受损，进而"反噬"电商行业本身。建议各电商平台应进一步完善信用评价机制和商品排名规则，积极运用大数据、互联网技术，多维度分析识别虚假交易、虚假评价，及时发现并有效打击刷单炒信行为。

网购"好评返现"问题为何治理难？

■ 新华社记者 唐弢 颜之宏

市场监管总局本17日发布《禁止网络不正当竞争行为规定》征求意见稿，面向社会公开征求意见。其中明确规定：经营者不得采取以返现、红包、卡券等方式足以诱导用户作出指定评价、点赞、转发、定向投票等互动行为。专家指出，此类行为扭曲破坏电商信用评价机制，侵害消费者合法权益，应当严格依法治理。

能涨流量、能"遮"差评 "好评返现"竟成一些网店刚需

"如果我们做的有不到位的地方，请不要轻易差评，添加掌柜微信，扫平一切不开心。"福建厦门一家炒粉店送出的外卖中附带有一张"好评返现卡"。

卡片上印有商家微信二维码，还注明："全五星外加10个字的评价内容并晒图"就能够通过微信领取2元现金红包。

记者注意到，这家外卖店铺网络平台评分4.7，系统显示高于附近59.5%的商家。在187条带图评价中，有不少评论中的图片同评论人所购商品毫无关系，是"凑图"；还有一些评价仅为10个"棒"或"好"，明显是"凑字"。

还有部分商家利用微信公众号来操作"好评返现"。"商家会印制'好评卡'引导消费者关注公众号。好评卡随商品包裹发出，其中尽量不出现违禁词。关注公众号后按提示提交订单号和好评截图就能获得返现。"杭州消费者徐女士告诉记者。

据多名商家介绍，好评率直接关系网店盈亏。"网上开店，流量就是流水，就是钱，没有好评就没有流量。"杭州"小碗菜"饭馆老板告诉记者，"好评返现"是一种非常简单粗暴的流量获取方式。

"大量的带图优质评价，能加强用户信任感、提高下单转化率。而且商家获得好评数越多，排名权重越大，在平台上曝光率就越高，获利就越大。"资深电商经营者周沂南还透露。

"好评返现"为啥难治？

据北京市华泰律师事务所合伙人邓佩律师介绍，我国电子商务法、消费者权益保护法、反不正当竞争法、网络交易监督管理办法等法律法规均规定，电子商务经营者不得以虚构交易、编造用户评价等方式进行虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。

记者了解到，各地市场监管部门均依法打击"好评返现"。在浙江，消费者有权到相关的市场监督管理部门举报"好评返现"，由监管部门进行调查，并根据结果依据电子商务法等法律进行处理。在江苏，宿迁市宿城区市场监管局打击"好评返现"案例是江苏省市场监管局"2020年网络市场十大典型案例"之一。还有的省份监管机构参照虚假宣传、刷单炒信来依法处置"好评返现"。

京东、淘宝、拼多多等平台制定的经营规范中也将"好评返现"列为违规行为，并对违规商家进行处理。

然而当前"好评返现"问题治理成效并不理想。记者调查发现，这与法律规范执行力度不足、违法违规行为"本小利大"、市场主体对危害性认识不够等原因有关。

——法律规范"落地"难。记者发现，现实经营活动中，平台方的监管手段大多能被轻易绕过。

记者还了解到，受人力资源和技术手段制约，一方面监管部门难以对海量交易行为进行事先监管全覆盖，另一方面，由于"好评返现"往往是商家与消费者私相授受，执法取证比较困难，这些都增大了"监管落地"难度。

——行为实施简便、风险不大、利益明显。众多商家告诉记者，当前外卖、网购领域经营竞争激烈，"刷单""刷流量"几乎成为不少商家"刚需"。

——商家和消费者对"好评返现"的违法性、危害性认识不够。北京大学电子商务法研究中心主任薛军表示，"不少网络交易经营者根本不知道'红包换好评'是违法行为，以为仅仅是平台不让搞而已。"

另外，认为"自己得红包实惠，商家得好评，你情我愿、无伤大雅"的消费者也为数不少。

专家支招治理升级：抓落地、重教育、严处罚

薛军认为，"好评返现"行为本质上属于虚假宣传，将会严重破坏电子商务业态的信用评价体系，导致消费者权益严重受损，进而"反噬"电商行业本身。

薛军建议，各电商平台应进一步完善信用评价机制和商品排名规则，积极运用大数据、互联网技术，多维度分析识别虚假交易、虚假评价，及时发现并有效打击刷单炒信行为。

邓佩建议当前应特别重视针对"好评返现"行为开展法治教育，让广大商家和消费者都能明晰该类行为的违法属性。同时鼓励引导消费者坚定拒绝小利诱惑，重视信用评价真实性。

她还建议，监管部门可考虑联合行业协会，不定期组织"好评突出店"的线上店铺试购、线下店铺体验活动，对有关商家进行检查督导，对发现存在"好评返现"问题且拒不整改的店铺应依法依规严厉打击。

新华社发 徐骏作