



合规不应让位于增长 蚂蚁保被顶格处罚敲响行业警钟



□江苏经济报记者 樊骏

6月3日，国家金融监督管理总局浙江监管局公示的行政处罚信息显示，蚂蚁保险代理有限公司(以下简称“蚂蚁保”)因“给予投保人保险合同约定以外的利益”，被处以30万元罚款，直接责任人陈某竹被警告并罚款7万元，机构与个人合计被罚37万元。30万元的机构罚款，触及《中华人民共和国保险法》第一百三十一条规定的法定最高处罚幅度，这张“顶格罚单”迅速引发业内热议。

几乎同一时期，蚂蚁保一则通过错位比价诱导消费者“退旧买新”的营销广告在舆论场持续发酵，将这家服务超6亿用户的互联网保险头部平台推上了风口浪尖。在监管重罚与舆情危机叠加之下，一个深层次问题浮出水面：当流量逻辑与保险专业底线发生碰撞，互联网保险行业是否已站在十字路口？

顶格处罚背后的监管逻辑

此次处罚之所以被业内视为“重锤”，核心在于处罚力度的“顶格”定性与“双罚”模式并举。根据《中华人民共和国保险法》第一百三十一条，保险代理人、保险经纪人及其从业人员不得“给予或者承诺给予投保人、被保险人或者受益人保险合同约定以外的利益”，违者由金融监督管理机构责令改正，处5万元以上30万元以下罚款。浙江金融监管局选择了法定上限30万元，同时对直接

现象：AI模型逐步开启分层收费

当前，国内通用大模型商业化格局逐步成熟，大部分AI仍保持免费，包括DeepSeek、腾讯混元3.0 mini、通义千问尚未开启收费。

从市场现状来看，明确上线或官宣C端付费体系(企业直接向个人消费者收取费用的商业模式)的大模型为数不多，其中Kimi、智谱清言已落地分层付费服务，豆包预计于6月下旬正式上线付费功能。

Kimi是国内较早落地分层付费模式的大模型产品，于2025年9月正式上线会员制度，共设置四档梯度付费套餐：A门版49元/月；效率版99元/月；专业版199元/月；尊享版699元/月。在免费的权益方面，根据2026年1月Kimi更新的规则，免费用户每月仅可使用1次深度研究、3次OK Computer功能、3次PPT生成功能。

智谱清言同样采用“免费+分级付费”的运营模式，在免费的基础功能之上，设置VIP、SVIP两类付费套餐，月卡售价分别为79元、229元。综合来看，其免费功能可满足轻度日常使用需求，高频办公与高阶多媒体能力则需要开通会员解锁。

近期，字节跳动豆包正式公布付费会员体系，共设三档会员：68元/月标准版，

责任人陈某竹予以警告并处罚款7万元，形成了机构与个人“双罚”的惩戒格局。

监管为何选择顶格处罚？新智派新质生产力会客厅联合创始人袁帅认为，蚂蚁保作为国内头部互联网保险代理平台，其业务规模、用户覆盖率均居行业前列，违规行为的示范效应和负面影响远大于中小机构，“若处罚力度不足，很容易引发行业模仿跟风，也难以对其他平台形成足够的警示作用”。

北京市京师律师事务所律师卢鼎亮分析认为，监管选择顶格处罚释放了三大清晰信号：其一，线上营销、流量运营不能凌驾于保险监管规则之上，彻底打破了行业“线上宽松监管”的固有认知；其二，监管从“事后整改”转向“源头纠偏”，重点整治互联网保险领域的不正当竞争、诱导销售、变相返利等高频乱象；其三，常态化穿透式监管全面落地，不仅约束机构经营行为，更强化高管及直接责任人的个人问责机制。

此次罚单并非蚂蚁保合规体系首次被发“警告牌”。2023年7月，央行、国家金融监督管理总局等多部门对蚂蚁集团开出合计71.23亿元的罚单，其中违规事由即涵盖保险代理业务不合规、产品销售误导、侵害消费者权益等多项问题。2025年6月，蚂蚁参股的国泰财产保险有限责任公司再收监管罚单，累计被罚196万元，涉及关联交易报备缺失、违规给付合同外利益等四项违规。从集团层面到子公司，蚂蚁系保险主体连续触礁监管红线，折射出流量驱动模式下合规管理的系统性短板。

“退旧买新”争议与流量迷途

如果说罚款本身揭开了蚂蚁保合规问题的盖子，那么，几乎同一时间爆出的“退旧买新”营销广告，则更直观地暴露了互联网保险流量化运营的深层隐忧。

前不久，蚂蚁保在短视频、微信视频号等渠道投放的重险险宣传广告在消费者群

体中引发轩然大波。广告采用强烈反差话术，公开引导消费者“退旧买新”，声称用户持有的传统老款重疾险保费高昂，保额偏低，而平台新款产品可实现“极低月费、超高保额”。广告公示的对比数据显示，用户原有长期重疾险年缴保费24000元，保额仅30万元，而蚂蚁保主推产品月缴仅数十元，最高保额可达150万元。悬殊的数字对比极具迷惑性，大量消费者萌生换保意向。

然而，保险精算人士及业内机构逐一拆解后指出，这一对比属于典型的跨品类、跨年龄段违规错位比价。消费者被动导退保的产品，是适配中老年投保群体的均衡费率终身重疾险；广告主推的低价高保额产品，实为自然费率一年期短期重疾险，超低保费仅适配年轻低风险群体。目前，涉事广告已全渠道下架，但消费者维权舆情仍在持续发酵。

“互联网平台本身的运营逻辑就是以流量为核心，追求快速的用户增长与交易转化，而保险产品是强监管、强专业性的金融产品，其价值要在长期的服务、理赔环节才能体现，两者的发展节奏本就存在差异。”袁帅指出，很多互联网保险平台在扩张阶段为了快速抢占市场份额，往往将互联网的流量逻辑放在首位，将资源优先投向流量投放和营销转化环节，对合规体系建设、后续服务能力的投入严重不足。

影响力研究院品牌与IP委员会副主任高承飞从商业模式角度给出了更深层次的解读：“互联网平台的商业逻辑是‘流量一转化一变现’的闭环，KPI天然指向获客效率和GMV增速。部分平台在快速扩张期选择了‘合规让位于增长’的捷径——用红包、补贴、返现等合同外利益刺激投保，本质上是把保险做成了快消品。”

互联网保险步入合规新周期

蚂蚁保此次被罚，恰逢中国互联网保险行业站上合规新高与转型拐点的特

殊节点。行业数据显示，传统保险公司的线上渠道占比已达63%，首次超越线下渠道，成为消费者购险的第一入口。然而，规模的高速增长并不能自动解决合规与服务质量的问题。恰恰相反，互联网保险固有的“重转化、轻合规，重流量、轻服务”的粗放模式反而可能被进一步放大。

此次蚂蚁保顶格处罚事件，被多位受访专家视为行业发展的一个分水岭。卢鼎亮认为，短期来看行业可能迎来集中整治窗口期，各大平台应当全面梳理营销体系、促销模式、销售流程，清理各类合同外利益诱导、虚假宣传、不当引流行为；长期来看，互联网保险应当步入规范化、精细化、专业化高质量发展新阶段。

高承飞则更为具体地勾勒了行业未来的竞争力图景：“规模红利正在让位于合规红利。”他认为，未来平台必须在三个维度重建竞争力：一是技术合规，用AI和大数据实现销售可回溯、信息披露透明化；二是服务闭环，从“卖保单”转向“管风险”，真正嵌入用户的全生命周期保障需求；三是生态协同，与保险公司、医疗机构、健康管理方形成价值共创，而非简单的流量撮合。

值得注意的是，行业的积极力量也在同步生长，特别是消费者日趋理性，正倒逼供给端从“价格战”转向“价值战”。袁帅对此展望道，互联网平台的流量优势、技术优势与保险产品的普惠属性天然契合，能够有效降低保险产品的触达门槛，覆盖更多传统保险机构难以触达的下沉市场用户，但未来的发展必然要建立在合规经营的基础之上。

记者就此次处罚及“退旧买新”营销争议向蚂蚁保方面发出采访函，截至发稿，对方未予以回复。无论蚂蚁保如何回应，此次事件已然成为一个标志性注脚：当互联网保险行业从“野蛮生长”步入“精耕细作”，合规不再是可选的加分项，而是关乎生存的必答题。

费”的双轨制模式，已成为当前AI行业发展的共识。面向普通C端用户的AI服务，未来将以“基础免费+增值付费”为核心主流模式，逐步形成标准化、清晰化的分层订阅格局，这一模式高度适配国内用户的付费认知与使用习惯，能够有效规避按量计费的核心弊端。

分析：普通用户要不要开通AI会员

在AI付费已成行业大势的背景下，面对五花八门的会员套餐，不少用户陷入纠结：普通用户究竟是否需要开通AI会员？多数用户普遍认为，平台不应取消基础免费功能，应持续保留基础对话、简单查询等普惠功能，满足大众日常基础使用需求。大三学生小范表示：“目前，部分AI产品的文本输出仍存在较高错误率，如果收费后产品能力、准确率没有明显提升，我不愿意为错误内容付费，会转而选择其他免费产品。”职场用户的态度则更为包容，一名上班族坦言：“日常工作需要频繁借助AI完成内容产出，只要付费能带来体验和功能的实质性升级，我愿意接受付费服务。”

那么，普通用户要不要开通会员？郭涛强调，平台应坚守“基础功能保底线、增值服务做升级”的运营原则，保障免费用户基础需求，简易图像生成等核心权益，同时通过付费增值服务拉开体验差距，平衡两类用户的核心利益，实现生态良性循环。

专家认为，AI付费没有统一标准答案，适配自身使用需求、贴合个人使用场景的选择，就是最优付费决策。对普通大众而言，无需盲目跟风开通AI会员，应坚持以真实需求为核心，以使用效率为标尺，理性做出AI消费选择。

温婧 杨佳艺

苏州资产管理有限公司资产转让通知暨与苏州泛拓商业经营管理有限公司 债权催收联合公告									
根据苏州资产管理有限公司(“转让方”)与苏州泛拓商业经营管理有限公司(“受让方”)签署的《债权转让协议》(编号：SZAMC-TT-CZ202312613)，转让方已按下表列出的债权合同及项下的担保权益依法转让给受让方。由受让方的合法取代转让方成为下表中列列企业及其担保人的债权人(和担保权利人)。据此，请有关债务人和担保人自公告之日起尽快向受让方履行相应合同约定的还本付息义务及/或相应的担保责任。人民币									
基准日：2025年12月11日 金额单位：人民币									
序号	项目所在地	债务人名称	本金金额	欠息	费用	担保方式	保证人名称	抵押物位置、类型、数量、产权证编号、面积等	
1	江苏镇江	镇江金泰源大酒店有限公司	4,800,000.00	3,416,453.77	189,947.00	抵押+保证	金步国、张弘、金建宏	江苏省镇江市经十四路55号东风新家园31幢第二层212室,31幢一层a108室,31幢第二层210室	

苏州资产管理有限公司与江苏奕信玖建设科技有限公司 债权转让暨债务催收联合公告						
苏州资产管理有限公司(“转让方”)与江苏奕信玖建设科技有限公司于 2026 年 5 月 29 日签署《债权资产“转让协议”,转让方已将其在下表所列债权项下的全部权益依法转让给受让方,原合同内容不变。			自本公告发布之日起立即向受让方履行主债权合同及担保合同等法律义务,并同意受让方行使主债权及担保权等任何有效法律书面约定之全部义务。如借款担保人、担保人对各种款项罚息、改制、收费、吊销营业执照或丧失民事行为能力,请相关承担主体、清算主体			
我们在此要求下表所列债权项下债务人、担保人			转让履行义务或者承担清算责任。特此公告。			
转让基准日:2025 年 11 月 3 日,单位:人民币,元			受让方的联系方式如下: 联系地址:江苏徐州丰县锦绣龙城商业街 1 号公 寓 816 室 联系人:孙经理、李经理 联系电话: 17798816658、18914801079			
序号	债权人名称	基准日债权本金	基准日债权利息	担保方式	保证人名称	抵押物情况
1	徐州市恒佳美食品有限公司	4974099.90	8491743.77	抵押+保证	刘秀凤、刘志龙	徐州市恒佳美食品有限公司名下位于丰徐公路华山大桥南侧的工业房地产
2	徐州马兰农业发展有限公司	3000000	5283300	抵押+保证	徐州联兴担保有限公司、周远湖	/

遗失启事

遗失南京市下关区中山桥集贸市场服务中心营业执照正本;遗失南京前线无线电厂劳动服务公司营业执照正本;遗失南京伟佳电脑经营部营业执照副本。

苏州资产管理有限公司资产处置公告			
我公司处置以下资产，特发布此公告。 一、资产基本情况 截至2026年2月28日，资产情况如下表所示(单位：元)：			
债务人	业务余额	欠息金额	代垫费用
江苏精能建设工程有限公司	9,999,997.64	2,736,047.93	279,635.00
常州市明道科技有限公司	6,786,004.10	2,591,560.76	176,861.50
常州托尔泰尔保温工程有限公司	7,184,303.47	5,083,003.31	390,218.00

特别提示：上述资产基本情况仅为我公司根据现有资料所作的描述，具体以资产文件、生效法律文书及法律规定等实际为准，我公司对此不作任何承诺和保证。本公告不构成一项要约。

二、资产处置方式
本次资产处置的方式为债权转让。

三、交易对象及交易条件
交易对象须为在中国境内注册并合法存续的法人或者其他组织或具有完全民事行为能力、具备交易风险承担能力、交易资金支付能力及交易资金来源合法等条件。资产转让的交易对象不得为：国家机关、地方资产管理公司工作人员；该项资产处置工作相关中介机构所属人员；债务人、担保人为自然人的，其本人及其直系亲属；债务企业的控股股东、实际控制人及其控股下属公司，担保企业及其控股下属公司，债务企业的其他关联企业；上述主体出资成立的法人机构等特殊目的实体；国家规定的其他不宜受让的主体。

四、公告期限
公告期限自本公告发布之日起7个工作日止。公告期内受理咨询和异议。

五、联系方式
联系人：何经理，电话：13758270871
联系人：陈经理，电话：0512-69687239
电子邮箱：cheys@sz-amc.com;wuy@sz-amc.com
公司地址：苏州市高新区运河铂湾金融广场6楼819室
邮编：215011
六、举报电话
对排斥、阻挠征询或异议的行为可向我公司纪律监督室举报，举报电话：0512-65168360

苏州资产管理有限公司
2026年6月12日

“世界杯经济”开场哨将响 A股公司多赛道掘金

2026年美加墨世界杯将于北京时间6月12日凌晨在墨西哥城正式拉开帷幕。本届世界杯不仅点燃了全球球迷的观赛热情，更成为A股上市公司多赛道掘金的重要舞台。

多家A股公司已率先卡位，深度参与到这场横跨三国、历时39天的“世界杯经济”角逐之中，试图在从供应链到消费端的全链条上掘金。

赛事规模创历史之最

与往届赛事不同，2026年美加墨世界杯创下了多项历史纪录。本届世界杯首次将参赛球队从32支增加到48支，比赛场次从64场增至104场，赛事历时39天，覆盖16座举办城市。国际足联预计，本届美加墨世界杯周期的四年总收入将达到130亿美元，较上届卡塔尔世界杯周期增长72%。

本届世界杯或将成为史上最赚钱的体育赛事。其中，电视转播权收入占比约44%，达39.25亿美元；门票及餐饮服务收入占比约34%，达30亿美元；赞助与营销收入占比约20%，达17.86亿美元。

国信证券社会服务行业分析师曾光表示，本届赛事与往届核心差异在于：时差导致多数场次安排在北京时间凌晨3:00至9:00，形成“凌晨观赛”新场景，赛期拉长使消费脉冲更为平缓。同时，本届赛事由三国合办，球场分布在16座城市。这些变化正在重塑国内观赛消费场景与消费节奏。

赞助商阵营现中国品牌身影

世界杯不仅是球队的竞技场，也是品牌的角力场。多家A股及港股上市公司以官方赞助商或合作伙伴身份深度参与本届赛事，其参与方式和业务形态较往届更加多元。

作为2026年世界杯全球官方赞助商，海信已赞助三届世界杯、三届欧洲杯等顶级赛事。据了解，海信在4月中旬正式成为2026年世界杯VAR(视频助理裁判)显示技术官方合作伙伴，搭载海信自研的RGB三维控色液晶显示技术的系列产品将进驻本届世界杯的视频裁判中心，赋能VAR还原比赛现场细节。联想集团则已以官方赞助商身份携AI技术入场，公司携手国际足联推出Football AI Pro足球AI超级智能体，将在本届世界杯上为所有参赛队伍的教练、球员和分析师服务。

在消费品牌方面，五粮液作为本届世界杯官方产品联名合作伙伴，已发布涵盖第八代名酿款、金球造型款、冠军盲盒小酒等多款联名产品。此外，多家A股公司通过产品供应、IP合作等方式参与其中。

部分中小银行限量发售“2字头”大额存单

近期，多家中小银行集中发行大额存单，部分产品年化利率突破2%。为管控规模，不少银行采取限量的发售方式。

6月4日，修文农商行发布单位大额存单发行公告，本期设置1年期、3年期两款产品，对应年化利率分别为1.6%、2%。认购起点金额为1000万元。本次发行额度有限，1年期、3年期产品额度分别为2000万元、2700万元。此外，该行此前发售的一款3年期个人大额存单，年化利率为2.15%，20万元起存。

华商银行5月25日启动发行2026年第四期个人客户大额存单，产品期限为2年期，年化利率为2%。认购起点金额为20万元。相较于华商银行网站披露的同期限存款挂牌利率，该大额存单的利率上浮20个基点。

事实上，年化利率在2%及以上的大额存单已不多见，近期多数在售产品利率均低于2%。西安银行6月8日发布产品公告，将于6月9日至6月15日发行18个月期个人大额存单，认购起点金额为20万元，年化利率为1.65%，该期产品不支

持自动转存。浙商银行郑州分行6月4日发行的3年期大额存单，认购起点金额为30万元，年化利率为1.85%。

南开大学金融学教授田利辉表示，部分银行采用限量模式发售大额存单，这并非简单的“冲时点”揽储行为，而是中小银行在净息差承压背景下实施的精细化负债管理策略。银行依托“短期为主、局部加息、限量发售”的产品策略，既能精准吸纳大额资金、稳定负债规模，又可避免长期负债高成本负担，这也是利率市场化环境下，银行存款定价从“规模导向”转向“质量导向”的直观体现。

虽然个别中小银行将部分大额存单产品的年化利率定在2%及以上，但是从行业整体走势来看，存款利率下行仍是主流。据不完全统计，今年5月份以来，已有超20家中小银行下调存款挂牌利率。经过多轮调整，目前多数银行中长期存款年化利率已跌破2%，主流期限存款利率全面进入“1字头”时代。与此同时，多家民营银行主动下调架年化利率2%以上的3年期、5年期中长期存款产品。

张坤

随着世界杯开幕临近，券商分析师普遍认为，夜宵餐饮与酒店影音房、IP衍生品与体育营销、体育旅游等行业有望在本届世界杯期间受益。

曾光表示，预计本届世界杯对服务消费的影响将分为以下四条主线：首先，夜宵餐饮与酒店影音房将承接线下观赛场景，但受比赛场次时段分布的影响，预计消费需求将向周末集中，同时早晨时段的茶饮、咖啡门店消费有望成为新亮点。其次，本届世界杯比赛场馆分布在16座城市，这将带动高客单价的跨区域出境体育旅游需求。再次，餐饮、茶饮等品牌的主题营销活动，将提升其短期品牌曝光度，并带来订单增量。最后，体育消费有望受益于赛事带来的间接情绪拉动。

IP衍生品赛道同样获得机构关注。元隆雅图已与拥有众多国际顶级足球IP资源的体育IP用品特许授权商聚星动力达成战略合作，共同开发相关IP衍生品，目前多款产品已经上市。王府井则针对世界杯赛事消费热潮统一策划部署了专项营销方案，公司旗下多家门店设立2026国际足联世界杯官方授权商店及FanTown豪门球队授权快闪店。

天风证券研究所策略首席分析师吴开达表示，自1994年世界杯以来，A股在世界杯窗口确实呈现一定“跌多涨少”特征，市场表现相对弱势的时期主要集中在赛前一周、赛事期间和赛后一周。世界杯相关主题中，观赛消费和赛事流量方向在历史上存在阶段性表现，食品饮料、酒店餐饮、数字媒体、互联网电商等方向在部分年份取得相对A超额收益，但更偏向事件交易，适合赛前布局、赛事期间观察兑现。

此外，啤酒作为观赛场景的核心消费品类，其受益逻辑较为直接。万联证券研究所首席分析师陈发贵表示，需求端餐饮复苏、即时零售扩容、2026年世界杯、厄尔尼诺高温等多重催化叠加将利好啤酒消费趋势。2026年美加墨世界杯有望依托居家观赛趋势，拉动即时零售与高端产品销量增长。

张坤

消费电子产业链上市公司积极备货迎旺季

消费电子行业迎来传统销售旺季。随着终端需求持续回暖，产业链上下游释放。一些消费电子产业链核心企业，例如折叠屏、玻璃切割装备等赛道相关公司已全面进入备货关键阶段，加速产能爬坡、库存扩充，以承接旺季增量订单。

Counterpoint Research最新行业报告显示，全球智能手机市场高端化趋势持续深化。2025年第四季度，全球智能手机市场占有率同比增长13%，达1430亿美元，创下全球智能手机单季度营收历史新高；当期全球手机出货量同比仅增长5%，营收增速大幅领先出货量增速。在行业高端化提速、物料成本上涨的双重驱动下，当季智能手机平均售价(ASP)同比上涨8%，单季均价首次突破400美元关口。

这一行业态势在2026年得以延续。2026年第一季度，受物料清单成本上涨等因素影响，全球智能手机出货量小幅回落，但市场营收依旧保持增长，同比增幅为8%，营收规模达1170亿美元。由于高端机型市场需求攀升、产品定价优化调整，一季度智能手机ASP同比上涨12%至399美元，刷新行业一季度均价历史纪录。

财信证券消费电子行业分析师何展表示，当前，智能手机行业的增长逻辑正从“以量取胜”转向“以价补量”，市场增量更多来自“卖得更贵”而非“卖得更多”。高端市场在一定程度上对冲了出货量下滑对市场营收的影响。与此同时，端侧AI、影像算法、跨设备互联及折叠屏等技术创新，正成为高端机型实现差异化的核心支点，提升了用户的换机意愿与产品溢价空间。

消费电子行业产品溢价空间的提升，带动了产业链备货积极性。蓝思科技股份有限公司相关负责人表示，在去年的大客户拆机项目方面，该公司供应UTG玻璃、PET膜、玻璃支架、3D玻璃盖板等，新项目价值量高，份额领先，公司将显著受益。目前该公司在拆叠屏方面按照原计划推进，进展顺利。公开资料显示，大客户拆机预计下半年正式发布，公司供应的零部件从二季度开始出货。总体看市场对新产品的需求较为乐观，这将为公司下半年业绩带来显著增量。

金属结构件龙头深圳市长盈精密技术股份有限公司在投资者互动平台上发布的相关信息显示，2025年，该公司消费电子业务实现营收117.73亿元。公司紧抓AI硬件迭代机遇，持续扩大相关领域的关键零部件，特别是符合轻量化、强度高要求的金属及非金属结构件，取得较大突破。

长沙岱勒新材料科技股份有限公司聚焦消费电子玻璃切割赛道，加速产能扩张与市场拓展。该公司相关负责人表示，2026年公司计划将非光伏业务收入占比提升至40%以上，其中消费电子板块为核心增长点，通过子公司岱勒精密制造(惠州)有限责任公司实现玻璃切割加工量产，进入国际消费电子龙头供应链，提供玻璃切割耗材及加工服务。目前，该公司正加快消费电子专用金刚石砂轮产能扩建，保障旺季订单交付，同时推进研磨抛光工艺研究，提供从装备、加工服务到耗材的综合解决方案。

福州公孙策公关咨询有限公司合伙人曾军豪认为，2026年消费电子产业链企业备货周期较往年提前1个月至2个月，备货规模显著提升。后续产业链备货进度将持续加快，三季度有望迎来业绩集中兑现期。

何文英