“相互宝”属性探查
——以分摊额增加为源起

潘红艳 | 吉林大学法学院

说法释理
LAW AND REASONING

潘红艳，吉林大学法学院副教授。

2019年6月22日，“相互宝”的官方网站上对“相互宝”救助人数增加、参加人人均分摊金额上升做了回应。笔者曾对“相互宝”的前身“相互保”做过评断，将其认定为“保险为父、众筹为母”的互联网产品（《告诉你一个真“相互保”——保险为父、众筹为母》，《中国保险报》2018年11月15日）。笔者考察了经营“相互宝”的支付宝界面，“相互宝”是通过点击“蚂蚁保险”路径进入的。以此探知，“相互宝”的经营者对其属性的界定与其所描述的“互助计划”存在微妙的关联关系。而对“相互宝”进行属性的厘清，是观察和解析“相互宝”参加人分摊金额的前置条件，笔者将从三个角度揭示“相互宝”的属性。

一、“互助”实为“相互”

（一）“相互”的属性特征

我国法律体系框架之中，将“相互”作为一种主体（组织）形式加以调整的法律法规只检索到2015年颁布的《相互保险组织监管试行办法》，对法律制度层面的“相互”组织的概念界定和探察只能经由前述试行办法，将“保险”的要素尽量予以剔除，获得“相互”组织的概念属性和特征。依据《相互保险组织监管试行办法》第二条第二款的规定，剔除保险要素，相互组织是在平等自愿、民主管理的基础上，由全体会员持有并以互助合作方式为会员提供服务的组织。将这一界定进行拆分，可以获得构成相互组织的基本要素：

1. 组织管理采取平等自愿和民主的方式进行；

2. 会员是组织构成的基本要素；

3. 组织目的是为会员提供服务；

4. 会员之间的关系特点是互助合作。

（二）“互助”的属性特征

“互助”这一概念在我国与特定历史时期的特定的组织形式相对应：1950年《土地改革法》实施以后，为了更合理地利用土地和劳动力，多地农民自发组织起来，开展互助合作活动，组成互助组。互助组是在生产资料私有制基础上产生和发展起来的，它以资源互利为原则，实行劳动和生产资料之间的互换，是具有集体性质的劳动组织（李永军，2017）。这种互助组，有三个特点：第一，互助组是农民的自发组织形式；第二，组织构成建立在自愿基础上；第三，互助的目的在于促进农业生产。剔除历史要素、剔除农业和农民的产业以及省份要素，互助的组织形式显现出两个属性特征：

1. 互助组织是自发、自愿的组织，组织形式并无一定的模式，而是受到组织成员之间的基础社会关系影响；

2. 互助的方式围绕互助目的实现展开，呈现多样性和综合性。

（三）“互助”和“相互”的区别

“互助”和“相互”在“互相帮助”基础含

1994-2019 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

义层面是相同的，在“我为人人，人人为我”这个行为目的的出发点上观察，“相互”和“互助”并不存在区别。二者的区别在于：行为的目的和预期结果之间是否统一？“相互”的行为目的是单一的，行为的目的和预期结构是完全一致的，是以保险为行为目的的“相互”，相互组织参与者的目的在于实现保险的预期结果，相互保险组织的经营和目的以及相互保险组织的参加者三者保持一致——同为保险。“互助”的行为方式是复合的，行为目的和预期获得帮助的结果并不完全一致，“互助”涵盖综合的、多重的行为方式，其预期获得的帮助与实施的施助行为之间也并不存在同一关系。

“相互宝”产品中虽然使用“互助计划”属性界定，但从其组织的目的——实现疾病风险的转嫁来探查，此“互助”实质为“相互”。

二、对“相互宝”产品属性的探查

相互宝是网络平台运营的产品，从产品本身观察，虽然没有满足现代意义上的“保险”的全部属性特征——运用大数法则和精算原理，但是产品本身具有的“风险分散转移”的性质与“保险”的历史形态存在同质性。最初的保险也并没有大数法则和精算原理作为其技术层面的支撑，仅仅是“精明的商人们为利息寻找的对价——危险”的经营方式和结果（潘红艳，2018）。

还原保险的源生过程，保险制度萌生于“海上借贷”（冒险借贷），是资金所有者为了获得高额利息将资金借贷给海上贸易主这一经营形式的变生形态。保险制度的直接产生根源在于封建法和寺院法“禁止得利”，资金所有者不会因为立法层面的禁止而舍弃本应获得的高额利息。将“海上借贷”运营过程中本来作为高额利息的部分分离出来，寻找到蕴含在海上贸易过程中的“高风险”作为其对价形态，从而与海上贸易主体签订新形式的“无偿借贷”合同，其中约定原来在“海上借贷”形态下的利息作为资金所有者承担“高风险”的对价而预先向其进行交付，一种脱胎于原有的“海上借贷”的交易形态——保险就产生了。这种交易形态向“风险转嫁”的群体回归以后，衍生出“风险转嫁群体”内部的“相互扶助”的属性。

三、对“相互宝”网络平台的属性探查

与传统的经营组织形式比较，互联网平台具有两大优势：第一，参与者汇集成本低；第二，信息交换成本低。这两个优势与支付宝已经形成的网络平台信用优势结合，是催生以及引发“相互宝”推出并且一经推出就广为接受的原因所在。

我国原保监会2016年4月14日颁布的《互联网保险风险专项整治工作实施方案》中，并没有将网络互助纳入互联网保险清理的范围，依据该方案第二条相关规定，要“清理互联网保险经营资质，重点查处非持牌机构违规开展互联网保险业务、互联网企业未取得业务资质依托互联网开展保险业务等问题”。“相互宝”的运营平台“支付宝”的蚂蚁会员公司并未取得保险经营资质，2019年4月8日，银保监会以“信美人寿存在未按照规定使用经批准或者备案的保险条款、保险费率以及欺骗投保人、被保险人或者受益人”两种违法行为对其进行了处罚，终结了信美人寿以保险专业经营机构的主体地位参与“相互保”经营的历史。银保监会对信美人寿的处罚是基于银保监会对保险经营主体的监督管理权而行使的，其处罚行为并不指向“相互保”，也并非对“相互保”的否定。蚂蚁会员公司独自扛起大旗，推出了“相互宝”，并将其定性为“互助计划”。综合上述银保监会的监管规章和处罚行为，可以探查出银保监会并没有将“相互宝”网络经营平台纳入“保险经营机构”的监管范围内，也并未将“相互宝”界定为“保险”。

将前文对“相互”的组织形式本质属性的探查，与对“相互宝”组织行为实质的本质探查进行结合，“相互宝”的网络平台属性是一种以实现参与者“风险转嫁”为目的，进行参与者行为并同与整合的交易平台。交易的对象是参与者自身“风险转嫁”，交易的对价是参与者的“分摊额”，参与者获得的产品是“自己发生危险时，其他参与者分摊额总和剔除交易成本后的金额给付”。由此，我们可以将“相互宝”的参与者称为“消费者”。

四、对“相互宝”人均分摊金额“消费者”视角的思考

从个体的消费者视角来看，与其他互联网平台经营的产品不同，“相互宝”产品并非即时交易，也不体现等价关系。“相互宝”消费者的目的不在于“助”他人，而在于“自助”——自身发生风险的时候从网络平台获得金钱给付，为此消费者愿意支付“相互宝”的“分摊额”。可见，从消费者角度，“相互宝”产品得以维系和继续的关键点有两个：一是消费者发生“风险”时可以获得预先约定的资金给付；二是消费者的分摊额少于、至多等于预先约定的金额范围。

回应和满足消费者的两点基本需求，是产品运营和法律调整制度体系共同面对的关键问题所在。互联网平台运营使得“相互宝”在与消费者的互动过程中产生网络信息系统特征的信息不对称问题，消费者从网络平台上可以获得的信息是表面的、文字描述性的，这些信息是否以及如何对应真实的非网络实体，消费者查证很困难。归结到消费者最关心的两个核心问题上，“相互宝”产品走向以及对调整“相互宝”的法律走向，可以有但不限于以下两个向度：

第一，为了解决网络信息不对称以及消费者对网络信息的确信，可以采取打通网络信息和真实信息之间渠道的方式，比如在征得获赔付参加人同意的前提下，对

1994-2019 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

其与“相互宝”赔付相关真实信息揭示。同时，构建具有公信力的专家咨询机构或者平台，向消费者提供“相互宝”属性、赔付金额、分摊额以及相关原理等资讯。也可以借由类似保险经纪公司、保险代理公司的中介机构，向消费者提供更为精准的“相互宝”产品推介。

第二，为了解决消费者对分摊额的疑虑，随着“相互宝”参加人的增加、理赔数目及频率的累积，借助于大数据的资源优势和技术路径，逐步将“相互宝”的运营建立在更精确的数字化和科学化基础上，从而对预先确定的每个参加者的分摊数额范围以及分摊期限作更精确的界定。在此基础上，缩小消费者对分摊额的合理预期与预先确定的分摊额的差距。同时，在做分摊额扣缴的过程中，体现经由“相互宝”业已支付的金额总数。实现分摊额信息的“入口”和“出口”的畅通、一致。一旦分摊额的运营方式能够满足消费者“安心的预估”“明晰的资金流”与“定期的缴扣”三个方面的要求，就能够消减消费者对于分摊额的不安心理，进而得以促进“相互宝”的纵深经营，以及营造互联网产品运营与法律调整良性的互动关系。

五、对“相互宝”人均分摊金额“经营者”视角的思考

一款互联网产品从创意到最终落地生根包含着产品推出者对市场、尤其是互联网市场需求的精准探查，凝结着产品设计者的专业精神和人文情怀，同时也考验着产品推出者的勇气、智慧和决心；“相互宝”推出至今，已经吸引了逾7900万的参加人，如何与市场进一步融合，全面而更为精准地推行“相互宝”经营者的“产品初心”，笔者以为需要考虑以下几个要素：

第一，产品内核专业化，产品外观大众化。

从前文的判断可以推知，“相互宝”在经营外观上与保险并不相同，而是将保险的“危险厘定”简化为对参加人健康费用支出的扶助，将依据“大数法则”厘定保险费转化为大数参与和参加人分摊。以保险产生的历史视角看，“相互宝”接近于保险产生之初的雏形形态，只是换化了时代背景，在互联网背景下，我们不妨将其称为“类保险”。

从这个意义上，逆向观察保险发展的历史，对于“相互宝”经营者而言，平衡大数参与跟“大数法则”之间的关系，平衡“危险厘定”的保险条款化与“相互宝”产品的大众化之间的关系，成为两个核心的和亟待解决的问题。进一步提升产品内核的专业化程度，以“相互宝”推行和理赔过程中的大数据为基础，将其内化于产品专业化进程之中；同时保持产品推行者使产品外观“大众化”以及“变健康风险为百姓负担得起的风险”的初心，是使上述两组关系达至互联网背景之下动态平衡的关键所在。

第二，大数据风控，融合“类保险”走向。

风险控制，防止参加人的“逆选择”以及因为“逆选择”而出现的不良后果（健康出现问题之后才加入相互宝，健康之时不加入，进而导致相互宝的赔付案件增加，其他参加人的分摊额增加），关涉到“相互宝”经营的成败，更关涉到参加人对“相互宝”经营的可持续性的信心。而可持续性是“相互宝”产品的生命力源泉，与一般的网络产品不同，“相互宝”经营时间的继续性（健康问题存在与否不是朝夕可见的，需要经年、经十年、经几十年，甚至更久的时间才能显现），是蕴含在其产品内核之中的。风险控制成为保证经营时间维度的可持续性的防线，借由大数据的逐渐累积和支撑，“相互宝”风险控制的走向应当为：类似或相同拒赔案例网络可查，作为风控的一道防线；参加时即可查知存在“逆选择”或者“逆选择”风险，网络软件自动筛选拒绝加入申请，作为风控的另一道防线。当然，在医疗健康体检未实现全民普及以及全网络信息共享的前提下，风险控制的防线仍需要“相互宝”经营者依托独立的经营大数据累积才能实现。

第三，公益与产品分层次，同台运营，保障互补。

当下的“相互宝”运营，将公益互助的理念和健康风险转嫁的产品经营交织在一起，产品的专业化在很大程度上依托于产品的纯粹性。笔者对产品内核专业化的走向观察，以及对风控专业化的走向观察都是建立在剔除公益属性的基础上的。因而，在产品运营层面，将公益属性与“私利”属性分而治之将更有效率，也更贴合产品的专业化发展方向。剔除现有的“相互宝”中的公益属性，将公益性单独作为“相互宝”的辅助产品，为那些不符合“相互宝”参加条件的、已经出现健康问题的潜在参加人提供公益资助，同时连结产品经营者（网络平台）、“相互宝”参加人以及一般网络大众，向前述潜在参加人（不妨称为“相互宝”公益被救助人）提供公益资助的网络通道，进而实现公益与产品分层次、同台运营、保障互补的目标。

第四，理赔款项收支平衡缺口大，市场导向亟待未雨绸缪。

保险经营行业的专业人士给“相互宝”算了一笔账：我国癌症的发病率为每年27.8‰，以“相互宝”当下参加人7900万人为基数计算：7900万人×27.8 ‰ =21.96万人，赔款数为21.96万×15万元=392.43亿元（按照39岁以下参加人癌症赔款30万元，39岁以上参加人癌症赔款10万元的平均数计算），每人每年的分摊额为：392.43亿元÷7900万=417元。

当然，上述计算过程没有将“相互宝”参加人的具体健康情况纳入考虑范围，互联网消费的非理性群体数目众多，加之消费的趋同和扎堆现象，可能会稀释参加人的癌症发病比例。同时，与“相互宝”同一平台推出的，还包括国内一些保险公司的健康险产品，平台代理销售的利润或可在一定程度上补充“相互宝”的赔付款项支出。SIM

1994-2019 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net