

多个贷款平台上架 个人风险报告为何又火了？

中经记者 郑瑜 北京报道

在金融服务质效不断提升、借款人融资成本持续降低背景下，贷款平台收费情况受到关注。

日前,《中国经营报》记者发现,在多个贷款APP都不约而同上架了个人风险报告查询服务。穿透来看,这些贷款平台采用与外部第三方合作模式,在贷款APP内开放风险报告查询入口,用户可以按月支付几十元的风险查询费用并到期前自动续费,以查询自身不良行为、黑名单、疑似欺诈、密集申请等风险。

自今年4月《金融监管总局关于加强商业银行互联网助贷业务管理提升金融服务质效的通知》(金规〔2025〕9号)(以下简称“助贷新规”)下发以来,地方监管相继开启对贷款平台24%贷款利率+会员权益或其他增值服务的调研,旨在了解持牌金融

机构以及贷款平台对借款人收费情况,确保借款人就单笔贷款支付的综合融资费率符合有关规定。

对于上述情况,多家贷款平台接受记者采访时均表示,对于风险查询报告产品,平台以合作的模式,展示第三方提供的风险查询服务给平台用户,该服务与平台提供的借款服务没有任何形式的捆绑关系,用户自主选择购买。

但是,记者在贷款平台上看到,有些平台将风险报告以“借钱必查”来命名,还设立“贷前必查”板块,并且在APP首页位置滚动提示,风险报告可以获得优先审批、放款加速、最低500元提额等特权。

多位业内人士认为,“信用必查”“借钱必查”等名称可能暗示服务为借款前置条件,易被认定为变相强制消费。

40元报告平台方分走33元

该模式下,以一份定价为40元的报告为例,贷款平台可以获得33元收入。目前有多家贷款平台将其定价在了39.9元/份。

“您好,我这边是风险大数据报告查询平台官方,请问此类报告业务可否合作?”有华南地区第三方风险报告供应商主动找上了记者。

经询问,记者判断可能由于此前做相关报道过程中购买过报告服务,故而出现在了其系统名单之列。

供应商介绍,贷款平台主体与其合作报告售价最低为7元/份,最高售价在200元/份。价格在40元以内的报告,供应商不收取推广方费用,若推广方将售价标在40元/份之上,其收取10%用以抵扣税款。该模式下,以一份定价为40元的报告为例,贷款平台可以获得33元收入。目前有多家贷款平台将其定价在了39.9元/份。

值得一提的是,根据页面介绍,上述报告费用一旦购买,尊享特权等权益在到期前自动续费,如果取消则“信用资质快速提升”等权益消失。在新浪黑猫平台上,已有多位用户对按月连续扣费的情况进行投诉。如果以全年服务计算(每份报告40元),则整体支付费用在400元

以上。

行业共识在于,当前数据行业严格区分不同场景的应用,涉及金融场景应该持有个人征信牌照。截至目前,个人征信市场上市场化个人征信机构仅有三家,分别是百行征信有限公司、朴道征信有限公司、钱塘征信有限公司。

“理论上,上述由非持牌机构售卖的个人风险报告只能用于非金融场景。但是市面上一些风险报告提供方为了利益最大化,出于在市场上投放流量转化率最高的目的,在宣传场景与用语的匹配上,选择了与个人信贷业务‘擦边’。”前述从业者说道。

此番多个贷款平台上架个人风险报告,究竟有何背景?该从业者直言,通过平台推送风险报告类广告,可以理解为流量变现的逻辑。但此类在贷款平台以“借钱必查”产品名出现的风险报告业务,误导借款人使用服务可以提高授信额度,或者明示、暗示借款人需要购买此类业务才可以申请贷款的行为,属于业内的灰色操作。

购买报告即可提高通过率？

尽管信用查询服务由第三方提供,但可能被认为是贷款的增值服务。

“查报告、助提额、排风险”,这是一家北方老牌贷款平台在“风险监测”板块的展示标语。在其APP内,风险监测与借钱、分期商城、用户中心并列四大主要功能板块。

据记者实测,该平台与四家第三方公司合作个人风险报告,对于这是否会推高用户综合融资成本,记者向该平台发去采访函后,平台随即将风险监测板块删除。

但此后,记者发现该平台内的风险报告入口,转移到借款板块与用户中心位置,展示形式为“您有一份信用报告待领取”,点击进入后,提供风险报告的第三方变成了并非此前四家机构的第五家机构。

在另一家腰部贷款平台上,记者也看到平台采用包括但不限于弹窗、用户消息提醒、入口标注等方式,通过“通过率+90%”“您的优先提额特权即将失效”“您的个人风险报告已生成”“信用必查”等标语来进行展示个人风险报告查询服务。

针对前述“特权”,记者发现,上述平台在APP内明确显示用户购买个人风险报告后可以提高申请通过率。

该机构却向记者表示:“查询信用报告的用户并不会享受特殊待遇。所有用户的贷款审批都是银行、消费金融公司等资金方基于严格的风控标准进行。”

北京市中伦(上海)律师事务所合伙人刘新宇表示,根据助贷新规,借款人综合融资成本需包含增信服务费、担保费、平台服务等

“合规”展示则获得收入较少

该机构APP将风险报告放在首页之外较为不起眼的位置。从近期数据来看,用户的关注度比较高,但是购买意愿很低。

记者采访了解到,贷款平台的风险报告合作收入,与平台展示和宣传“力度”相关,一些将风险查询产品摆放在APP非醒目位置以及无提额等承诺展示的机构,收入较少。

一家华南地区贷款机构人士告诉记者,在合作中,他们并不收取流量费用。“双方合作过程中,风险报告供应商不需要向平台支付任何费用,除非用户使用我们的授信额度进行支付。”



某贷款平台APP首页推送的风险报告弹窗广告。

APP截图

所有费用,且不得超过年化24%的司法保护上限。尽管信用查询服务由第三方提供,但平台上通过“提额”“通过率提高90%”等宣传将其与借款结果关联,可能被认为是作为金融贷款产品的附加增值服务。针对这类情况,其收费不能完全排除构成变相增加融资成本的可能性。例如,若用户因误认为

购买服务可提升借款成功率而支付费用,该费用可能被认定为“其他费用”纳入综合成本计算。

“若宣传内容与实际审批结果无直接因果关系(如未购买服务的用户仍可能获得高额度),还可能涉嫌虚假广告宣传。”刘新宇补充道。

上海靖霖(北京)律师事务所合伙人刘笛表示,仅宣传但并不强

制关联的话,无法直接认定“提高借款人融资成本”。但贷款平台方需要注意审查服务的信息来源授权链是否完整,包括测试等环节中的信息安全和信息保护规范。

“从页面展示来说,如何命名是相对其次的,但是,是否与提额、加速审批等直接相关,则是具有明确法律意义的。”刘笛表示。

Hot标识,对该风险查询服务并无更多宣传。

刘新宇表示,从用户角度出发,在使用此服务的过程中,用户可从以下角度提高自身注意义务。一方面,关注授权范围,用户可查阅该服务隐私政策等授权文本中的细节,避免在非必要场景下授权查询个人敏感信息,尤其警惕一揽子授权条款。另一方面,为防范信息泄露,用户应尽可能选择加密传输、匿名化处理等

技术保障措施完善的平台,避免个人信息被滥用。

刘笛提示用户,目前我国个人征信服务是需要牌照的,开展助贷业务涉及复杂的信息安全和个人信息保护问题,实践中法律法规落实情况尚有提升空间。用户在使用相关服务时,要仔细阅读个人信息相关授权协议,避免在未充分了解的情况下被超范围索取和使用个人信息,造成生活安宁、财产损失甚至人身安全风险。

“拒量导流”成收入增量 助贷、持牌消金纷纷下场

中经记者 郑瑜 北京报道

在获客成本高企背景下,互联网贷款机构将获得的而无法服务的客户“倒卖”出去,一度被视为互联网金融优化成本的业务方向,但《中国经营报》记者发现,当下“拒量导流”大有走向收入增量的势头。

近期,一家上市助贷公司第二季度财报披露,公司科技赋能服务收入为8.30亿元,占当季总收入的23.1%。收入增长主要由于通过ICP(互联网内容提供商)促成的贷款量增加以及推荐服务业务增长,其中的推荐服务业务就是“拒量导流”。

同时,记者从多家持牌消费金融机构处了解到,这些机构近年来的向外导流业务规模呈现不断增长趋势。在多位业内人士看来,“拒量导流”作为金融机构平衡资本金与规模限制等的业务新出口,本质仍是流量变现以及流量的精细化运营。

持牌机构做导流稳赚不赔

“拒量导流”指的是,机构分类后,在征得客户同意的前提下,将其信息合规地推送至合作的第三方平台,由后者根据自身风控模型进行再筛选。

“你打开了一个生活APP,使用了里面的借钱服务,如果你不符合这个平台的借款要求,你就有可能被导流到另一个愿意承接你的借款平台。”有了解垂直生活场景APP开发助贷业务的从业者向记者进行操作演示。

资质不好的用户被“推荐”出去,是从前行业对“拒量导流”的刻板印象。

或成行业标配

业内共识在于,导流业务本质是流量变现,盈利方式包括:用户推荐费,借款利息分成,如分润模式下用户借款后,平台收取利息收入的20%~30%作为佣金。

“相当于导流出去的第一个月利息交给了流量方。2025年10月《商业银行互联网贷款管理暂行办法》落地之前,行业对导流业务敏感程度提升,机构都倾向于低调操作。”王如表示,当前仍属流量为王的时代,头部互联网平

台均通过“借钱”板块导流,形成稳定收入来源。

另一位来自头部互联网金融平台的资深人士表示,目前流量较差的公司,需要采取担保模式,只有流量来源比较好的流量方可以做分润。“能否承接还限于资金成本,4%的资金成本是一道分水岭,但是对于流量方而言,这笔收入是固定收益。”

他坦言,大部分含借贷板块的APP均开展导流业务,规模因

贡献度提升,在公司贷款定价下调的同时,也保持净利润的持续增长。

一家持牌消费金融机构内部人士王如(化名)告诉记者,此前有观点认为导流出的客群利率集中于24%~36%。但实际导流与利率的关联不绝对,更多取决于机构风控标准和资金成本,高利率用户可能因风控达标被机构留存,低利率用户可能因资金成本无法覆盖被导流。“比如用户期望利率是4%~5%,而我们家的资金成本无法覆盖。”

不只王如所在的头部机构下

机构旗下小贷牌照、消金牌照的资本金、风控能力差异而不同,头部平台凭借场景与流量优势占据主导。“一个拿不准的客户,在分润模式下,如果客户借款记录表现良好,导流平台也可以‘收回来’自己经营。”

素喜智研高级研究员苏筱芮表示,在助贷新规逐步落地、助贷收费规则逐步趋紧的大背景下,相较腰部机构而言,“拒量导流”能够在一些用户基数较多、

场,在某腰部消费金融机构营销获客机构合作名单中,记者也看到了其他消费金融机构同业的身影。

有消费金融机构相关报告显示,2024年表内信贷资产规模增长及净息差持续走扩使得利息净收入同比有所增长,叠加资本金约束下表外联合贷及助贷业务显著增长,使得手续费及佣金收入大幅增加,共同推动营业收入及净利润实现持续增长。该消费金融公司,2024年净利润同比增长22.05%。

前述报告还提到,该公司增加表外资产投放,包含助贷余额

流量优势明显的头部机构得到更好运用。

北京市社会科学院副研究员王鹏表示,贷款机构的“拒量导流”行为与推广成本和新客户质量带来的收益、合理分配资源相关。

他认为,“拒量导流”或将成为行业标配。“通过大数据挖掘拒量客户价值,提高资源利用率;竟收促机构拓展渠道,‘拒量导流’可增加收入与客户资源。”

博通咨询首席分析师王蓬博

在内的管理口径贷款余额呈现较快增长态势,截至2024年年末,管理口径贷款余额同比增长32.94%至4.69亿元。根据报告,由于加大表外联合贷及助贷业务开展业务,使得该公司2024年手续费及佣金收入同比大幅增加66.30%。

该公司内部人士告诉记者,当下,互联网平台流量成本高企。“流量很贵,头部短视频平台获客成本人均去年底已经突破2000元,排名第二的平台也达到了1600元,无法服务的情况下选择导流出去再次赚取一笔费用是不错的选择。”

也认为,随着行业规模逐渐到顶以及竞争更加激烈,整体上会变为行业普遍采用的常态化运营手段。

王蓬博表示,信贷机构应该平衡“拒量二次开发”与“新增客群获取”的资源投入。信贷机构应基于自身发展阶段、数据能力与风险偏好进行动态资源配置,初期或扩张期应侧重新增客群以扩大规模,而成熟期可加大“拒量导流”投入以提升转化效率和边际收益。