

贷款却被扣保费？“无感投保”陷阱频现网贷平台

中经记者 陈晶晶 北京报道

“从未签过保险合同，甚至没收到过任何保单通知，银行卡里却莫名被扣了保费。”近期，多位借款

借款“快速审批”套路深

整个贷款流程和界面设计传递出的信号是：确认投保与获得贷款审批之间存在直接关联，借款人若想继续推进借款申请，除了关闭页面和放弃借款，只剩下接受该保险产品这一选择。

黑猫投诉平台显示，截至2026年3月，关于“捆绑保险”“贷款保险费”的投诉量已超过3万条，涉及多家网贷平台、消费金融公司及保险公司。

“在某贷款平台办理50万元贷款，在未明确告知且未征得自主同意的情况下，每月被收取3950元保险费。贷款50万元，分36期还款，每个月还款19300元，加上合计14.22万元保险费，该笔贷款综合年化利率已经高达31.4%。”一位借款人在黑猫投诉平台发帖投诉称。

有媒体公开报道的一则案例显示，有借款人在某贷款平台借款6.3万元，被捆绑销售保险，每月收取保险费554.4元，一共36期，36期保险费近2万元。

为深入调查贷款平台如何将保险产品嵌入借款流程，记者对多家包括上市公司在内的知名网贷平台借款申请环节进行了实测。在完成姓名、手机号、银行卡号、亲属信息填写，并上传身份证照片、提交借款申请后，流程并未直接进入审批或放款等待页面，而是立即弹出了一款医疗险产品投保页面。

值得注意的是，该弹窗界面未设置任何跳过、取消或拒绝投保的明显选项，而关键的投保选项被系统预先默认勾选“已同意投保”。几秒后，保险投保页面中间又弹出了“专属福利、优先放款审批”“加速通道、急速放款”“提高借款通过率”等标红字体的醒目按钮进行引导。

从金融消费者的视角看，整个贷款流程和界面设计传递出的信号是：确认投保与获得贷款

人在公开投诉平台发帖投诉称，在网贷平台申请贷款时，遭遇“无感投保”陷阱，在不知情的情况下“被投保”医疗险、重疾险等产品，被扣费上千元甚至上万元保费，隐性借款成本大幅增加。

《中国经营报》记者调查发现，“秒批、无抵押、低利率、极速到账”——部分网贷平台的宣传话术精准击中资金周转需求者的痛点。然而，在便捷放款的宣传表象之下，一张由贷款平台、保险经纪公司、保险公司编织的“大网”，正通过技术手段将销售保险隐藏在“快速、流畅”的借款体验中。

整个过程中，记者并未被相关保险公司要求独立身份核验（如人脸识别、独立验证码等），未收到任何需单独签署的电子保单或投保确认文件，亦无需输入密码，即被扣取109.20元的保费。被扣费后，记者未收到保单扣费提示、缴费凭证等任何告知材料。

记者作为具备一定金融素养的专业人士，在上述流程引导下，也很难细读隐藏在“默认勾选”按钮底部复杂冗长的保险条款与产品说明，为尽快完成借款，下意识点击最醒目的“快速审批”按钮。点击后，即会被系统视作同意投保并授权立即扣费。对于缺乏金融素养的普通借款人，几乎很难明辨上述流程中的“坑”。

记者注意到，还有不少借款人在网贷平台借款申请即使失败，却仍被扣取了保险费。在黑猫投诉平台上，类似情况投诉量达到几百条。

例如，某位借款人公开发帖投诉称，2026年1月，自己通过某网贷平台申请借款，借款未成功。但在申请过程中，平台强制绑定了保险产品，从2026年1月起每月10日自动扣款129元，至今已扣3个月（2026年1月、2月、3月），已经被扣费共计387元。

中关村物联网产业联盟副秘书长袁帅认为，从消费逻辑来看，贷款与保险分属不同的金融服务范畴，前者是资金融通需求，后者

是风险保障需求，正常情况下应由消费者自主决策是否结合自身情况配置保险产品。而贷款平台的“捆绑”操作直接剥夺了消费者的知情权与选择权，将自身的商业利益凌驾于消费者权益之上，既违背了公平交易的市场原则，也触碰了金融服务合规经营的底线。

“从法律效力看，若平台未履行明确说明义务、存在欺诈或重大



图为某网贷平台“快速审批”弹窗。

刘洋/制图

误解，借款人有权主张合同无效或可撤销。但实践中消费者举证困难，且平台往往通过电子签约固化‘自愿’证据，维权成本极高。更值得警惕的是，这种操作将保险异化为风控工具而非保障手段——借款人往往不知保障内容、理赔困难，保单沦为形式。”广东省社会政策研究会副秘书长高承远对记者表示。

然而，在便捷放款的宣传表象之下，一张由贷款平台、保险经纪公司、保险公司编织的“大网”，正通过技术手段将销售保险隐藏在“快速、流畅”的借款体验中。

实际上，这种借款流程中嵌入保险背后，是一套成熟的“网贷平台—保险经纪公司或保险公司”分工明确、流程闭环、利益绑定的合作模式。

具体来看，网贷平台作为流量方，负责获客和贷款场景，通过“低息”“秒批”吸引借款人，在借款流程中嵌入保险产品。平台通过与保险经纪公司或保险公司合作“技术服务”或“渠道推广”“渠道引流”，以“服务费”形式分走保费的大部分。

保险经纪公司持有保险中介牌照，是连接贷款平台与保险公司的中间桥梁——负责提供投保系统接口、生成电子保单（即使不送达借款人），实现“流程合规”。而保险公司则提供信用保证保险或健康险产品，通过保险经纪公司承接来自网贷平台的批量业务，收取保费。

袁帅对记者进一步分析表示，在市场竞争加剧、监管趋严的背景下，单纯依靠利息差的盈利空间被不断压缩。网贷平台通过“捆绑”保险产品，可以从保险公司处获取高额的佣金，这种佣金往往与借款人的投保金额直接挂钩，且由于在贷款流程中“捆绑”销售，转化率极高，几乎不需要额外的获客成本，成为贷款平台增厚收益的隐秘渠道。

保险公司重要保费入口

当前，一些中小保险公司面临业务增长压力和获客难题。

多位保险业内人士对记者表示，网贷场景中“无感投保”陷阱频频出现，这种模式的本质是将受严格监管的贷款息费，转化为看似独立的保险费，即借款人的利息费用、担保费用等明面成本不超过年化利率24%，实则额外通过保险等形式收取。

“这笔保费确实已成为部分网贷平台在贷款利息之外的重要收入来源，甚至演变成保险公司的重要保费入口。在贷款场景下销售的医疗险、重疾险、信用保证保险等，保险费用远高于市场销售的保险，借款人实际承担的借款成本大幅攀升。”上述业内人士对记者说。

实际上，这种借款流程中嵌入保险背后，是一套成熟的“网贷平台—保险经纪公司或保险公司”分工明确、流程闭环、利益绑定的合作模式。

具体来看，网贷平台作为流量方，负责获客和贷款场景，通过“低息”“秒批”吸引借款人，在借款流程中嵌入保险产品。平台通过与保险经纪公司或保险公司合作“技术服务”或“渠道推广”“渠道引流”，以“服务费”形式分走保费的大部分。

保险经纪公司持有保险中介牌照，是连接贷款平台与保险公司的中间桥梁——负责提供投保系统接口、生成电子保单（即使不送达借款人），实现“流程合规”。而保险公司则提供信用保证保险或健康险产品，通过保险经纪公司承接来自网贷平台的批量业务，收取保费。

袁帅对记者进一步分析表示，在市场竞争加剧、监管趋严的背景下，单纯依靠利息差的盈利空间被不断压缩。网贷平台通过“捆绑”保险产品，可以从保险公司处获取高额的佣金，这种佣金往往与借款人的投保金额直接挂钩，且由于在贷款流程中“捆绑”销售，转化率极高，几乎不需要额外的获客成本，成为贷款平台增厚收益的隐秘渠道。

对于保险公司，网贷平台拥有庞大的借款人群体，这些借款人通常被视为具有一定风险保

障需求的潜在客户，通过与平台“捆绑”销售保险产品，保险公司可以快速触达海量用户，实现保费的快速扩张。同时，由于贷款场景下的投保流程被平台简化，保险公司无需投入过多的人力与成本进行客户筛选与风险评估，只需借助平台的流量优势即可完成保费收取。

一家中型保险公司健康险负责人对记者坦言：“当前，一些中小保险公司面临业务增长压力和获客难题。这种合作模式确实有足够的吸引力：快速上量、完成考核、获取数据。但是同样也会带来投诉率飙升、品牌受损。”

事实上，监管部门早已明确禁止此类行为。公开信息显示，此前某消费金融公司由于在申贷流程中，未向借款人充分告知涉及个人贷款保证保险的各项信息，也没有对关键保险条款的提示和说明，被监管公开通报。

《保险销售行为管理办法》（2023年第2号）明确要求，保险公司、保险中介机构及其保险销售人员不得使用强制搭售、信息系统或者网页默认勾选等方式与投保人订立保险合同。

2026年3月15日，国家金融监督管理总局、中国人民银行发布《个人贷款业务明示综合融资成本规定》，明确贷款人开展个人贷款业务时，应当向借款人展示综合融资成本明示表。综合融资成本明示表应注明贷款本金金额，并逐项列明贷款人及其合作机构收取的各项息费项目及收取方式、收取标准和收取主体，在此基础上计算正常履约情形下借款人承担的年化综合融资成本。而这也意味着，过去利用信息不对称、隐藏真实扣费的灰色操作，将失去空间。

“各方已经形成利益共生：平台需要额外收益，险企需要场景和规模。但这种‘稳赚’建立在信息不对称和消费者权益让渡之上，一旦监管收紧或舆情爆发，商业模式的脆弱性将暴露无遗。”高承远说。

消费金融2025年业绩透视：缩表增利与扩张挑战并存

中经记者 郑瑜 上海报道

2025年，消费金融行业机构呈现“反常识”的分化格局。

《中国经营报》记者梳理已披露2025年业绩的持牌消费金融公司数据发现，招联消费金融股份有限公司（以下简称“招联消费金融”）、兴业消费金融股份有限公司（以下简称“兴业消费金融”）、中银消费金融有限公司（以下简称“中银消费金融”）在头部主动调整

从已披露业绩来看，头部消费金融公司普遍呈现营收放缓但利润企稳甚至回弹的态势。

招联消费金融2025年营收为161.44亿元，同比下滑6.78%，但净利润为30.54亿元，同比上涨1.26%。截至2025年年末，招联总资产为1672.38亿元，增幅约2.13%。

招联消费金融方面对记者表示，2025年消费金融行业整体增速放缓，招联主动调节优化资产结构，全年信用减值损失同比下降8.81%，拨备覆盖率远高于行业平均水平。据招联消费金融方面介绍，作为首批纳入个人消费贷款财政贴息政策经办机构的消费金融公司之一，截至目前已有超25万客户获得招联贴息补贴，对应贷款总金额约3.6亿元。

兴业消费金融的利润增长更明显一些。2025年，兴业消费金融营收为88.88亿元，同比下滑11.71%，但净利润为12亿元，同比上涨179.07%。与此同时，其总资产收缩

营业收入或资产规模收缩的情况下，净利润反而实现增长，走出了一条“缩表增利”的路线。

与之形成对比的是，湖北消费金融股份有限公司（以下简称“湖北消费金融”）、北京阳光消费金融股份有限公司（以下简称“阳光消费金融”）总资产虽然分别增长34%和51%，但净利润却分别下滑81.25%和51.72%。与此同时，中邮消费金融有限公司（以下简称“中邮消费金融”）在

5%至779.91亿元，贷款余额收缩7.89%至754.7亿元。

对净利润增长原因，兴业消费金融方面对记者回应称，公司开展的不良资产转让系对已核销资产的转让，此类资产均已核销出表，不良批转不影响公司资产质量数据表现。2025年公司风险指标持续向好，主要风险指标额、率双降。

中银消费金融同样走出了缩表增利的曲线。其2025年在贷款余额、总资产分别为773.78亿元、772.68亿元，同比下滑1.31%、2.38%的情况下，净利润为2.15亿元，同比上涨377.78%。不过，需要注意的是，中银消费金融2024年净利润仅为0.45亿元，基数较低。截至发稿，中银消费金融未回复记者采访。

博通咨询金融行业资深分析师王蓬博对记者分析指出，上述头部机构的缩表增利与经营质效改善密切相关。“一般来讲，资产结构优化和风险成本下降就会带来经营质效提升，而非单纯报表修复。这些机

融”）、海尔消费金融有限公司（以下简称“海尔消费金融”）在2025年也出现了资产增速高于利润增速的情况。

这些矛盾的背后，是20%利率上限和助贷新规双重政策倒逼下的行业逻辑重构。多位受访专家指出，尽管短期内行业利润承压、分化加剧，但净利润却分别下滑81.25%和51.72%。此外，其四季度余额环比下降26.7%，引发市场关注。

对此，湖北消费金融方面表示，公司2025年总资产扩张与净利润波动，系推进业务转型升级所致，其间公司加大拨备计提与风险处置力度。“上述短期利润波动旨在换取长期发展质量与经营韧性。”湖北消费金融方面称，2026年将持续聚焦核心业务转型升级。

阳光消费金融的处境更具挑战。2025年，阳光消费金融总资产同比增长50.99%至147.72亿元，但净利润同比下滑51.72%至0.28亿元。值得注意的是，阳光消费金融净利润已连续3年下降，从2023年的1.71亿元下降至2024年的0.58亿元，再降至2025年的0.28亿元。截至发稿，阳光消费金融未回复记者采访。

规模排名靠前的中邮消费金融也出现了营业收入上升，净利润下降的情况。2025年，中邮消费金融营收为80.78亿元，同比上涨7.12%，总资产规模上涨

腰部规模上升但遭遇利润瓶颈

与头部机构的缩表增利形成鲜明对比的是，多家腰部及中小消费金融公司出现了规模快速扩张但利润不增反降的情况。

湖北消费金融总资产规模在报告期内同比增长34%至252.81亿元，但净利润却同比下滑81.25%至0.3亿元。此外，其四季度余额环比下降26.7%，引发市场关注。

对此，湖北消费金融方面表示，公司2025年总资产扩张与净利润波动，系推进业务转型升级所致，其间公司加大拨备计提与风险处置力度。“上述短期利润波动旨在换取长期发展质量与经营韧性。”湖北消费金融方面称，2026年将持续聚焦核心业务转型升级。

阳光消费金融的处境更具挑战。2025年，阳光消费金融总资产同比增长50.99%至147.72亿元，但净利润同比下滑51.72%至0.28亿元。值得注意的是，阳光消费金融净利润已连续3年下降，从2023年的1.71亿元下降至2024年的0.58亿元，再降至2025年的0.28亿元。截至发稿，阳光消费金融未回复记者采访。

规模排名靠前的中邮消费金融也出现了营业收入上升，净利润下降的情况。2025年，中邮消费金融营收为80.78亿元，同比上涨7.12%，总资产规模上涨

12.65%至757.32亿元，但净利润为7.42亿元，同比下降约7%。

中邮消费金融方面表示，净利润出现的小幅波动，主要源于公司综合贷款利率同比进一步下降，各项纾困政策持续落地，切实让利予消费者，进一步提升了服务的普惠性与可持续性。同时，公司主动优化业务结构，夯实长期发展基础。

对此，湖北消费金融方面表示，公司2025年总资产扩张与净利润波动，系推进业务转型升级所致，其间公司加大拨备计提与风险处置力度。“上述短期利润波动旨在换取长期发展质量与经营韧性。”湖北消费金融方面称，2026年将持续聚焦核心业务转型升级。

王蓬博分析称，规模扩张与利润增长脱节，通常有几个方面的原因：“一是新投放资产尚未进入收益稳定期，前期获客与运营成本集中体现；二是为冲规模可能下沉至风险更高的客群，导致不良率上升、拨备增加；三是资金成本未同步优化，在利率上限约束下净息差被压缩。”在他看来，这类营收与净利润增速的不匹配往往出现在扩张初期或战略转型阶段，若风控与定价能力未及时跟上，盈利压力将持续存在。

苏筱芮则认为，消费金融公司转型动作固然会牺牲短期利

润，但从长远来看将有利于提升公司长期资产质量。

对于行业普遍存在的助贷依赖问题，王蓬博认为，助贷模式帮助消费金融公司快速扩大资产规模并降低前端获客成本，但也可能弱化消费金融公司自身风控能力建设，分润机制压缩了实际利差空间。“从长期看，健康的结构应是以自营为核心、助贷为补充，确保风控闭环和资本回报可控。”

苏筱芮也指出，从行业一梯队消费金融公司的业务结构看，自营业务通常占比50%以上，更加健康的机构则能够达到70%以上。2025年7月，联合资信评估股份有限公司发布的《苏银凯基消费金融有限公司2025年跟踪评级报告》显示，截至2025年3月末，其互联网平台渠道贷款业务余额为514.73亿元，占贷款余额的91.13%，该业务余额及占比彼时保持高水平。就最新占比情况，记者向苏银凯基发去采访函，截至发稿暂未回应。

对于中小消费金融公司的未来，董希淼直言，2026年的生存与发展挑战空前。“从依赖外部流量、追求规模的‘广撒网’时代，进入到依靠内生能力、深耕特定价值的‘精耕细作’时代。能否在这一转型中找到适合自己的定位和路径，将决定其未来的走向。”