

金融万象

现象 互联网平台扎堆推出信贷业务

“一次偶然机会看到朋友圈里京东金条借款的广告，好奇地点进去测了额度，之后隔三差五就接到京东金融的电话，给我提额，让我借款。”北京的陈女士告诉记者，“就像被算法锁定了一样，之后一直被推送各种网贷平台广告。办贷款的轮番‘轰炸’，终究是从银行卷到了互联网。”记者通过社交媒体发现，很多消费者都有这样的共鸣。

流量较大的互联网平台涉水金融尤其是信贷业务近几年有扩面之势。近日，热门网络小说平台“七猫小说”一度上线借钱入口，飞猪、闲鱼等多家互联网平台也纷纷增加借钱入口。记者发现，在常用App中，新浪微博、抖音、爱奇艺、美团外卖、饿了么、美图秀秀、去哪儿旅行、智行火车票等，也都有显眼的借钱入口。

“点外卖时看到‘我的’界面里的类似未读消息提醒的红色小气泡，忍不住点了进去，发现是让我申请贷款。”经常点外卖的杨女士感叹，“现在这些平台，真是拼命借钱给你花！”记者实测发现，不少平台在诱导用户查看可借款额度时，通常会打开按钮作突出展示。

一些平台虽然有借钱入口，但并不直接提供放款服务，而是通过第三方金融机构，为用户提供借款服务和资金，系统默认展示第三方借款产品。“这种平台实质上扮演的是中介引流的角色，通过为金融机构提供获客服务，来赚取中介费用。”一位业内人士介绍。

“近期一些上线借钱入口后又下线的平台，多是采用纯给贷款平台导流的形式。这个入口里通常会挂一些贷款软件广告或者下载页面，他们并不对申请贷款的人进行筛选，只是像广告一样进行展示。点进展示页以后，它会跳转到应用商店。这种导流并不需要金融牌照和资质。”一位资深互联网贷款业内人士对记者说。

部分更早入局的互联网平台则成立了专门的小贷公司，经营小贷业务，与其他持牌金融机构，如银行、消费金融公司、信托机构等联合放贷。业内人士介绍，有流量的平台开启的贷款业务路径通常是，从导流、助贷到拿牌照自营，进行综合了自营放贷、助贷、导流的多元化信贷服务。

原因 平台缘何花式“求借钱”

对于互联网平台来说，利用金融营销实现流量变现，是增加收入的新方式之一，还可增强用户黏性，获得更高的用户留存率；对于金融机构来说，可借助平台流量获取客户，弥补自身流量和获客渠道的不足，双方一拍即合。

“主流互联网平台有流量、有消费场景，接入借款入口，主要是对接银行未直接覆盖人群的借款需求。”一位与多家头部互联网平台合作的资深信托人士告诉记者，互联网信贷的客户池，一部分也是银行的信用白户，这部分人由于缺乏信用记录，很难直接获得银行的信用类贷款，于是对网贷产生需求。

互联网助贷相比机构自营获客，是条捷径，有助于资产和客户规模快速扩张。“部分金融机构依赖这种渠道展业，导流费用负担巨大。目前头部平台流量费用较三四年前涨了两三倍，机构获客质量也出现一定的瓶颈。”一位资深金融业内人士说。

一位在中型网贷平台工作的业内人士说：“一些中小持牌金融机构缺乏获客展业渠道，有与互联网平台合作的诉求。互联网平台也需要获得成本低廉的资金。现在我们与合作机构洽谈时，资金成本一般会控制在5%（年化）以下。但在消费者端，加上平台的运营成本和担保费用等，一般年化利率在百分之十几甚至二十几。”

记者调研了解到，根据个体资质不同，互联网平台开展信贷业务的利率区间和客群也不尽相同。主流平台的利率区间在7%-24%，越是头部机构利率中位数越低。在此类现金消费贷产品年化利率上，24%和36%是两道坎：24%以下是合法合规的界限，受法律保护；24%-36%可自愿协商，不受法律保护；36%以上则可界定为高利贷，一些尾部平台的利率无限逼近36%这条红线。

尽管越来越多互联网平台想从贷款业务中分得一杯羹，但流量变现的实际效果有待经受市场考验。这种潮流能持续多久，还需要看各平台的运营能力、监管动向以及市场环境变化。

“有些互联网平台虽接入贷款平台链接，但导流效果较差，一个月仅转化几单App下载。这类垂直领域平台虽然流量大，但它的流量客户跟互联网信贷的流量客户重合度非常低。”上述资深互联网贷款平台人士说，消费金融市场逐渐走向饱和，竞争与内卷加剧，流量变现的可持续性或许要打个问号。

“登录携程App申请信用贷，现在可以送您限时免息券。”近日，记者接到一个推销互联网平台贷款的电话，这与以往以银行名义推销的话术有所不同。记者调研发现，越来越多坐拥巨大流量的互联网平台“前赴后继”，瞄准贷款业务。“流量的尽头是放贷”这一调侃加速成为现实写照。

从业态多元的互联网巨头到垂直领域的互联网平台，在普通人手机上，不管是电商、短视频、音乐类App，还是外卖、出行、美颜相机类App，都陆续接入了借钱入口。与银行相比，这些平台网贷门槛低，尤其对于“长尾客户”，融资可得性高，贷款潜力巨大。然而，各类平台“拼命借钱给你花”的背后，有诸多灰色地带，也涌动着信息泄露、多头借贷共债问题突出、合作金融机构资产压力陡增等风险。

互联网平台花式『求借钱』靠谱吗

分析 过度贷、过度负债都有一定风险

互联网平台纷纷瞄准贷款业务，也让一些风险悄然涌动。

“明明一些客户是多头借贷，已无力正常偿还负债，平台还给这样的客户借新还旧。”业内人士透露，多头借贷和共债现象增加，给放款机构的资产质量带来一定风险。

“对于金融机构来说，风险点很大程度上来自互联网平台合规性问题。前端获客来源于平台，触达客户也是通过平台。如果说平台合规性有问题，大概率后面客诉等比较多，会有声誉风险。”华南地区某金融机构负责人表示。

多位业内人士透露，近两年，下沉客群收入、还款压力增大，对金融机构业务拓展、资产质量管控、消保降诉等方面带来了超常规的负重。同时，一些金融机构逾期率指标出现明显走高，核销不良资产和计提信用减值损失压力也随之而来，并吞噬了部分利润空间。

同时，在相关投诉平台，互联网贷款也因征信、贷款利率高、暴力催收、信息泄露等问题成为投诉重灾区。比如，用户在开通额度时，同意协议的选项往往为一键勾选，但实际包含多个协议，例如某互联网平台的信用贷申请，需要用户“打包式同意”《个人信息使用授权书》《个人信息对外提供授权书》《敏感个人信息授权书》等8个协议。对于繁杂协议文本，很多消费者闭眼勾选。

又如，一些平台以“贷款超市”形式链接多个贷款产品，一些产品背后运营方甚至没有金融牌照和放贷资质。层层嵌套的贷款平台，除了增加隐私泄露风险，无形中也可能推高借款人的成本。

“金融机构与互联网平台合作，涉及客群、场景、资金以及风险各环节之间的隔离，需要更加注重穿透与持续性监管。”上海金融与发展实验室特聘高级研究员任涛表示，金融机构在从事这类业务时，应搭建自身风控模式和手段，避免风险评估与管理“空心化”，按照适度分散原则审慎选择合作平台，以避免对单一平台产生过度依赖。

今年7月，中国互联网金融协会发布《关于规范金融机构委托第三方互联网平台开展贷款网络营销活动的倡议》，呼吁金融机构和第三方互联网平台规范开展贷款网络营销活动，落实客户适当性管理的相关要求。

招联首席研究员董希淼建议，金融消费者应将自己的债务水平保持在合理限度之内，特别是年轻人要按需申请信用贷款，切勿盲目借贷。金融机构、互联网平台应采取措施，有效防范过度下沉、过度授信带来的“不该贷”“过度贷”等问题，进一步降低共债风险的发生概率。

据《中国证券报》

