

年化400% 高利网贷“变形记”

助贷新规与小贷指引划下的利率红线，本应是网贷高息的“休止符”，却没想到，在最后大幕落下之前，市场仍有平台借道分期商城、月系融担等套路，玩起了网贷高利“变形记”。近期，北京商报记者调查发现，有平台通过分期商城“商品分期+平台回收”的交易，以隐蔽的操作模式继续收割用户；更是涌现不少月系融担平台层层导流，借款5200元每月还7124元，借款6000元每月还8490元，年化利率超过400%。当月系融担把担保服务费当成“遮羞布”，当分期商城把黄金、3C产品等高价商品变成“放贷道具”，这一场高利网贷的最后狂欢，如何休？



者遇到的高利网贷行为，该人士反馈可协助联系对应资方进行协调。

引发关注的是，王涛此类遭遇并不少见，北京商报记者在黑猫投诉平台搜索“月系融担”“担保”等关键词发现，相关投诉量不少，其中就有用户反映有平台“无放款资质还变相收取砍头息”“高额担保费”“高利贷”等。

乱象滋生背后：平台短视逐利

分期商城与月系融担的疯狂生长，在业内看来，是市场“次贷”需求与行业短视逐利共同作用的产物。

2025年10月助贷新规落地，明确将各类服务费纳入综合融资成本计算，24%的利率红线，让不少高利放贷模式难以为继。基于此，头部助贷机构纷纷收缩高息业务，退出24%—36%的高息赛道，但也留下了巨大的市场空白，部分中小平台不愿放弃高利蛋糕，便通过“创新”模式规避监管，催生了分期商城与月系融担两大变种。

以分期商城为例，助贷行业资深从业人员曹旭（化名）告诉北京商报记者，当前市场上分期商城的业务模式，均围绕贷款、回收展开。分期商城客群相对较为下沉，通过手机、黄金等易变现商品实施套现是大多数用户的核心需求。

而在不同模式的分期商城背后，绕不开的是商品溢价、搭售会员费和低价回收额度等套路，本质上均是在突破助贷行业的贷款利率上限。

“在合规放贷利润有限的情况下，这类灰色操作成了部分平台赚钱的首选路径。”博通咨询首席分析师王蓬博同样说道。

不过，分期商城这类模式带来的高利率，在多位人士看来并非长久之计。一名分期商城领域从业人士在采访中直言，对于中小助贷平台而言，分期商城是“伪命题”而不是出路。

前述从业人士表示，在助贷新规生效前，分期商城在市场上已经处于较为尴尬的位置，资金成本高，服务客群多具备高风险特征。24%的上限要求下，资金及获客成本、坏账准备和运营费用综合计算后，平台方利润有限，一旦用户出现恶意逾期，便难以覆盖风险。

李亚建议，后续要进一步强化穿透监管，将各类费用合并计算综合成本，严格执行年化利率24%红线；另外，也可明确要求所有平台以显著方式公示IRR年化利率，对无资质放贷、虚假宣传等行为依法从严处罚，并追究关联方责任。北京商报记者 刘四红 廖蒙

分期商城：年化利率“隐身”

放贷行为“异化”，被包装成“商品分期+平台回收”的交易，再通过商品溢价和回收折扣，变相收取高额利息。“我在小象优品平台‘回收’的黄金，说好一个工作日内完成打款，但好几天都没打款，询问客服也只说让等待。现在还款账单都出了，难道要到还款日才能打款吗？”近日，读者李琪（化名）向北京商报记者反映称。

李琪介绍，2025年12月26日，其在小象优品下单的黄金商品共计4707元，分为12期还款。分期完成后，由小象优品官方“一键回收”，回收价为3016.5元。这一过程中，李琪本人并未接触对应商品。同年12月29日，平台显示已完成回收质检。

小象优品的“一出一进”之间，原本的分期消费变成了套现，贷款成本也远超24%的监管要求。按照IRR标准口径计算，李琪这一黄金分期年化利率高达146.8%。

北京商报记者在小象优品平台注意到，一款售价为14029元的水贝黄金手镯，分12期计算，每期还款1312.17元，分期总额为15746.02元。该款产品克重约为8.71克，按购买售价计算，单克黄金价格超过1610元。而同日知名黄金品牌金饰售价集中在1400元/克左右，回收价则集中在970—1000元/克不等。

即便相较品牌黄金饰品售价（按1400元/克计算），小象优品该款黄金手镯原售价14029元，溢价幅度达到15%。IRR标准口径下，小象优品该款黄金手镯的分期年化利率达到24%。按照分期总额为15746.02元、单月还款1312.17元、回收总价8710元计算（按黄金回收1000元/克计算），年化利率则被推高

至101.57%。

北京商报记者以“分期商城”为关键词，在多个手机应用商城内搜索发现，名为xx分期、xx商城、xx购的各类App不胜枚举，在仔细甄别后不难分辨，搜索排名靠前的App多与贷款业务紧密相关。

据北京商报记者实测，一款名为爱用商城的App中，用户在实名认证环节，首先需进行银行卡支付协议授权，而隐藏在“一键授权”中的账户委托扣款授权书中，明确指出同意且不可撤销地向该公司及相关合作方作出授权，同意由任一合作扣款机构进行资金划扣。另从黑猫投诉等平台来看，大量用户反映爱用商城以收取会员费名义划扣账户资金。

在提交贷款额度申请后，爱用商城App“额度”页面开始展示贷款产品“爱有钱”和分期消费产品“爱满分”。若用户想要借款，则需强制开通平台至尊年卡会员，会员费约1000元，分3个月扣款。同时“爱有钱”无法查看借款合同，也未展示具体贷款利率、放款机构等信息。按照借款3000元计算，平台只能选择借款12期，单月还款金额为283.68元。叠加1000元的会员费支出，实际到手金额2000元，年化IRR高达171.6%。

不论是小象优品还是爱用商城的“爱满分”，在商品分期页面均未标明具体的年化利率。“分期商城用户中，很多人搞不懂息费计算，迷迷糊糊就签合同了。”有从业人士评价称。

在北京市中闻律师事务所律师李亚看来，未明示分期利率违反《中华人民共和国消费者权益保护法》的知情权规定；搭售行为可能构成强制交易，侵害消费者选择权与公平交易权。这导致消费者在不知情下承担远高于法定上限的实际成本，易陷入债务陷阱。

对于贷款页面为何未准确披露分期产品

年化利率、当前公司是否被金融机构纳入“白名单”、如何看待分期商城被质疑发放变相高利贷等问题，北京商报记者分别向小象优品、爱用商城进行采访，但截至发稿，未收到相关公司回复。

月系融担：以“担保费”为名

与分期商城的“迂回套路”不同，月系融担平台的操作更为直接——以高额担保服务费为核心工具，将年化利率推至400%以上。

这类平台的借款周期普遍为1个月，借款周期短，分两期归还，借款平台展示的贷款利率一般在24%以内，却又将大部分成本隐藏在“担保服务费”名目下。

就在近日，消费者王涛（化名）向北京商报记者谈及了他的贷款经历，其于2025年12月在App智慧融推荐的多个网贷平台上进行贷款。以“优享用”平台为例，其共借款5200元，1个月内分两期还款，共需还7124元。从两期息费构成来看，其中包括本金5200元、利息104元、担保服务费1820元，因为逾期一天，他还需再还52元/天的罚息。

除此之外还有另一家贷款平台“星好用”，王涛共借款6000元，1个月内分两期还款，共需还8490元，从两期息费构成来看，除了本息6120元外，同样还有高额的担保费2370元。经测算，王涛在“优享用”“星好用”平台贷款的实际年化利率，分别高达444%、498%，远超民间借贷利率司法保护上限。

需要注意的是，据王涛所述，这两家平台均未在贷款页面明示背后实际贷款机构，甚至他也不知道实际的贷款方和利率是多少，直到看到高额的担保费，才意识到：“我这是贷了黑网贷吗？”

进驻券商App 保险代销竞速下半场

在券商App中大众熟悉的股票、基金、理财产品列表旁，“保险专区”的身影愈发显现。1月12日，北京商报记者注意到，这一变化已悄然发生在多家头部券商的App中。中信证券、招商证券、广发证券、银河证券以及平安证券等机构纷纷推出保险单独购买入口。在业内人士看来，尽管券商代销保险在十多年前就获得了相关许可，但直到近期才受到广泛关注。究其背后原因，与券商以往销售保险产品的动力不足不无关系。不过，当前将保险产品摆上App这一看似细微的调整，却可能预示着一场深刻的财富管理变革即将发生。财富管理市场的“下半场”，或许正从微小的界面变化中悄然开启。

券商App打出“保险牌”

保险产品正逐渐进驻券商App。在熟悉的股票行情与基金推荐板块之间，一个新增的入口格外显眼。1月12日，北京商报记者注意到，在招商证券的官方App里，显示“保险业务全新上线”。App中在售产品有4款，包括医疗险、门诊险、两全险等。在中信证券App，产品更加丰富。“保险服务”入口中，已上线了近20款产品，其中约半数均为分红型产品。

整体而言，多家券商已在官方App中上线了保险专区或保险购买入口。这些App还包括广发证券、银河证券以及平安证券。

券商代销保险并非新近出现的事物。早在20多年前，就有券商开始尝试这片蓝海。有证券公司人士表示，其实券商与保险的营销合作早有尝试，比如在2001年，银河证券就在上海试点营业部代售个人寿险产品；湘财证券成立保险代理子公司；中美联泰大都会人寿也分别与三家证券总公司开展了合作。

真正的制度突破发生在2012年。那一年，证监会发布《证券公司代销金融产品管理规定》，明确符合要求的保险产品可由证券公司代销。这为券商代销保险打开了政策之门。然而，门开了，走进的人却不多。现实中的进展相对缓慢，具备相关资质的券商数量有限。在制度破冰的十年后，中信证券在2022年年报中披露，保险代理销售业务正式上线，成为业内首家且唯一获批保险兼业代理业务“法人持证、网点登记”创新试点公司。

与银行代销的异同

提及保险代销渠道，绝大多数人首先想到的是银行。走进任何一家银行网点，保险产

品的宣传册往往与理财产品并肩陈列；打开银行App，保险专区也早已是标准配置。

北京商报记者对比发现，表面上看，两者都在代销保险产品，但深入观察，差异立现。打开中国银行的手机App，保险产品琳琅满目，多达数十款，涵盖两全险、家财险、意外险、健康险等更为丰富的产品种类。界面设计成熟，功能完善——不仅单独设置在线客服入口，还加入保险公司信息展示、保险咨询界面，全方位满足消费者的查询、咨询需求。

将视线转回券商App，产品规模、服务内容、功能界面则略显单薄。对于券商App中保险产品规模较小。在北京联合大学商务学院金融系教师杨泽云看来，银行销售保险产品已有多年经验，而券商销售保险产品则是刚刚起步，还需要时间予以积累和完善。

更深层次的原因在于利益驱动力不同。杨泽云认为，在银行利息差收益随着利率不断下降而不断收紧的背景下，银保业务已经成为银行中间收入的重要组成部分，银行动力强；而券商传统收入主要来自证券交易佣金、两融、资管等，保险销售佣金在短期还难成券商收入支柱，因此，IT系统投入，以及保险客服和理赔等投入也肯定相对有限，从而

其产品也相对单薄。

相关差异也直观体现在消费者认知上。许多券商老客户甚至都不知道自己开户的证券公司还代理保险销售业务。有证券公司人士坦言：“经过多年的探索，证券公司作为保险产品的营销渠道仍处于试验阶段，成功案例很少，规模非常有限。”

生意如何做大

当前，保险经代渠道正在经历一场深刻的变革。随着“报行合一”政策落地，渠道佣金大幅缩水，降幅明显。在这一背景下，券商发力代销市场，对市场而言意味着增加了一类新的选择；对传统经代渠道而言，则意味着迎来了一类新的竞争对手。

对于证券机构而言，卖保险毫无疑问是多元化经营的现实尝试。不过，对于券商自身，这究竟是一门怎样的生意，业内观点并不统一。乐观者认为，在当前的金融环境下，券商会是“搅局者”，有望成为保险销售的“黑马”渠道；谨慎者则认为，这么多年规模没能做大，未来如何发展仍有待观察。

不可忽视的是，券商销售保险业务存在一定的机遇。杨泽云认为，当前保险市场较热

的分红险高度契合券商客户的投资属性需求，未来保险公司如果可以开发投资属性更强的投连险，则更容易契合券商客户的投资需求。券商的投资顾问如获得保险销售资质，从而形成证券、保险等多维金融服务提供者，可为客户提供更加全面、系统的金融服务，真正成为客户的金融资产管理师，处于政策窗口期。

“券商代销分红险的机遇在于其客户对稳健收益有需求，且可借投顾优势进行组合配置；挑战是客户易混淆保险与理财，且销售合规要求高。”众托帮联合创始人兼总经理龙格表示，券商入局将使保险代销格局更趋多元，但短期内难撼动银行主导地位。这将推动经代渠道向专业化转型，并促进“理财+保障”融合的产品创新。长期看，券商或成为复杂保险产品销售的重要补充渠道。

当然，挑战同样不容忽视。比如如何保证销售质量、如何与保险公司建立起紧密的合作关系等。杨泽云认为，传统金融“三驾马车”中，保险的话语权相对较弱，但保险产品的复杂程度却又高于储蓄和证券。因此，券商销售保险产品，欲解决专业能力不足的问题，需要时间和专业技能教育，引导客户。

北京商报记者 胡永新