

# 围猎信用评分 互联网巨头背后的金融较量

继多家机构“围猎”信用评分市场后，近期又一互联网巨头加入“战局”。4月20日，北京商报记者亲测发现，美团已向部分用户开放美团信任分，并推出“买单月付”消费金融类产品，且买单月付开通门槛、额度均与信任分值相关。事实上，包括芝麻信用分、腾讯支付分、京东小白信用等，都为各自金融类产品提供了不少“助攻”。多位业内分析人士指出，当前，信用评分已成为互联网巨头“标配”，信用数据战火背后，实则是金融较量。



★ 互联网巨头“围猎”信用评分 ★

## 芝麻信用分

★ 2015年上线  
★ 主要评估  
用户身份、履约历史、行为、履约能力、人脉，应用场景包括金融、购物、出行、住宿、通信等

## 京东小白信用

★ 2017年上线  
★ 主要评估  
浏览痕迹、购物、投资理财、信用产品和履约情况等，应用场景覆盖信贷、理财、住宿、出行、商城

## 微信支付分

★ 2019年上线  
★ 主要评估  
用户身份、支付行为、信用历史，覆盖免押租借、智慧零售、先享后付以及金融等场景

## 美团信任分

★ 2020年内测  
★ 主要评估  
浏览痕迹、消费、投资理财、信用产品使用、履约情况等，覆盖场景主要为网络互助计划及消费金融

## 亲测

### 560以上分值可享先买后付

近日，美团旗下美团金融部门小规模开启美团信任分测试，引发业内关注。北京商报记者亲测发现，测试名单内用户可在美团App个人主页“钱包”内，找到“美团信任分”入口。不过，因为该产品还在内测期，仅限部分用户体验。

官方介绍，美团信任分是指根据用户在美团点评的浏览、消费、投资理财、信用产品使用和履约情况，以及个人信息完整度等多个维度的数据，通过大数据算法，对用户给出的综合评估。如用户达到一定分值，可以在享受美团点评或合作方的服务时，享受免押金等优惠政策。

北京商报记者开通后发现，当前，美团信任分主要应用在互助计划及消费金融类场景，其中，分值高于490的用户有机会0元加入美团互助保障服务；分值高于560分的用户可享“买单月付”最长免息38天，以及笔笔随机减、支付送零花等权益，此外还有理财服务正在开发中，目前并未对内测用户开放。

美团App显示：“买单月付”是美团旗下消费金融产品，开通后用户可享受“先消费、后付款”，在使用场景上，包括美团、点评、美团打车、美团买菜等美团系App均可

使用。不过，据美团金融客服人员介绍，目前，买单业务有门槛要求，信任分内测用户可优先获取“买单”权益，但只有信任分达560分以上才可享受。

北京商报记者亲测发现，除了参与门槛外，美团买单月付额度亦与信任分相关。如信任分达666分，用户可持有500元“买单”额度；而信任分为500分的用户，则无法开通“买单”功能；另对于内测名单之外的用户，仅可通过“钱包”页面单独申请开通“买单”，不过额度仅为300元。

前述美团客服人员告诉北京商报记者，推出信任分主要是为了增强用户活跃度，美团信任分目前在内测阶段，已优先给部分用户开放，该产品目前仍在功能完善阶段，后期将推出其他金融类产品。另据美团信任分协议，信任分分值代表的是用户使用美团或合作商户提供服务行为的综合评价，美团方面可能会根据用户的信任分分值向用户推送相应的服务或信息、广告等。

“美团信任分可以视为数字经济下新型的消费者积分，美团信任分的推出是美团在消费者客户管理和影响方面的数字化尝试，也是深入消费金融领域的一项举措。”中国并购公会信用管理专业委员会常务副主任刘新海指出，美团当前在自己的消费生态体系中，在本身的商业场景中使用“美团信任分”，应该是充分结合自身的特色。消费金融产品“买单月付”，是一种

自身零售的信用管理，对行业不会有太大冲击，后续效果有待观察。

易观智库支付行业资深分析师王蓬博称，美团尽管在用户数据、支付体系方面与阿里、腾讯等巨头有差距，但在餐饮行业上一枝独秀，可基于这一行业领域，做一些C端用户营销，以及B端用户的金融数据积累等，以不断扩大自身产品和生态。

针对美团信任分、买单月付等产品相关问题，北京商报记者向美团方面进行采访，但截至发稿，未收到进一步的回应。

## 意图 “助攻”金融？

北京商报记者了解到，美团信任分主要对标蚂蚁“芝麻信用分”、腾讯“微信支付分”、京东“小白信用”等，三者分别于2015年、2019年、2017年上线。从业务模式来看，四大评分大同小异；不过，从推出时间来看，美团信任分已是“赶晚集”。业内普遍看来，信用评分主要依赖用户数据和生态，先入局者无论是在用户使用黏性、评估深度和应用广度上，都将略胜一筹。

从评估维度来看，四大产品评估均是依据用户的身份信息、信用历史、行为偏好、履约能力等多个维度数据，其中，芝麻信用分会收集用户人脉关系，美团信任分和小白信用会评估用户金融表现；另在应

用场景方面，芝麻信用分、小白信用等覆盖场景均包括金融、购物、出行、住宿、通信等多个领域，而微信支付分应用场景在覆盖免押租借、智慧零售以及先享后付等后，近期腾讯又进一步上线分期消费贷产品“分付”。

信用评分已成为互联网巨头的“标配”，多位业内分析人士指出，巨头信用数据战火重燃背后，实则是为金融产品铺路。

正如零壹研究院院长于百程指出，对美团这类有用户数据和丰富场景的互联网公司来说，金融服务将是信任分应用的重要场景，包括推出一些借贷理财类金融产品，以及免押金、先享后付等生活类权益。

事实上，目前除了美团的买单月付金融类产品外，包括蚂蚁花呗、腾讯分付、京东白条等金融类产品，均与各自用户信用分值相关。据蚂蚁方面介绍，花呗额度是蚂蚁小贷根据账户情况综合评估，芝麻信用分便是其中评估维度之一，此外，据分付产品披露，能否开通分付以及额度，将同时参考微信支付分。

“对于互联网巨头来讲，信用分是他们推进类信用卡项目的基础，也就是所谓消费金融项目的基础。只有推出这种金融产品，才能有更多复杂的金融产品推出，今后才能真正通过金融产品增加盈利能力，而且还能和用户画像等方向挂钩。”王蓬博分析称。

## Fintech

# 拉人头发展下线 三问AOT慈善币背后的疑云

在区块链概念大火背景下，披着区块链“外衣”，打着公益名号的项目火爆圈。近日，北京商报记者注意到，一家名叫“星辰生态AOT公益慈善事业联盟”的项目风靡市场，该项目以区块链应用为噱头，利用“云矿机”生产慈善币AOT，并号称交易都是点对点的定向交易。同时“AOT慈善币”在矿机端和客户端都有拉人入伙、发展下线的行为。在律师看来，拉人头、组织网络、复式计酬是传销的基本特征。

## 点对点定向交易是否靠谱

“零准入、零成本”加密货币网络，注册即送矿机，收益每天结算并发放，AOT平台不经手任何资金，不设资金池，这样宣传词汇吸引不少新手投资者的关注。

在北京商报记者以新手投资者身份询问如何参与时，已经晋升为市区代理的曹磊（化名）提供了一个AOT登录网址：<https://aotchina.appmark.com.cn>以及通用下载链接，并声称，在域名中com.cn很少同时出现，再加上China的冠头，是特批的国家级别域名。一位数据行业人士解释称，aotchina只是一个二级域名信息，并不是国家特批域名，实际上该公司的网址为[www.appmark.com.cn](http://www.appmark.com.cn)。

天眼查信息显示，[www.appmark.com.cn](http://www.appmark.com.cn)域名对应的是一家名为佛山爱创

尚科技有限公司的企业，该公司成立于2017年3月8日，注册资本100万元，实缴资本为0元，法人为郭某，持股100%。针对佛山爱创尚科技有限公司与“AOT公益慈善”币项目的关系，北京商报记者多次尝试致电该公司进行询问，但电话始终未接通。

宣传材料显示，该项目所有用户之间的交易都是点对点的定向交易。另一位市区代理告诉记者，所谓点对点交易，就是去中心化的一个支付系统，用P2P形式的数字货币进行点对点传输，用户之间交易点对点定向，也是在内盘进行交易。比如用户注册到相应的AOT币后，可以在平台内部“买单”板块发布卖币信息，平台会自动匹配需要买币的“买家”，匹配成功后，“买家”直接将资金转入“卖家”的账户中，钱不经过平台，平台只收取挖矿的手续费，卖出1个币手续费为30%。

利用“云矿机”生产慈善币AOT，然后再通过玩家和玩家之间的交易是否靠谱？资深区块链专家何南野强调，自己的内盘，本质上就是自己控盘，创始人完全可以操纵“云矿机”的交易。在自身可以控盘的体系里面，收益模式也是人为规定的，往往都会设定相对较高、永不亏损的收益模式，而这本质上就违背了任何资产都有价格波动和投资风险这一经典理论，所以一般都非常不合理。

一位不愿具名的业内分析人士称，

这种交易实际上是非常不正常的，对交易用户十分不友好。除非是为了阻止其过早的流通，降低流动性考虑。同时从价格和算力来判断，设计从表面上看很诱人，实际上整个架构仍然取决于AOT的托盘价格，价格如果暴跌，那么所有的预期收益都站不住脚。

## 拉人头发展下线是否合规

北京商报记者注意到，AOT慈善币在矿机端和客户端都有拉人入伙、发展下线的行为。从矿机端来说，用户的个人算力≥直推会员的个人算力，用户注册就得5%奖励，如果矿机算力低于直推会员的算力，会因为用户矿机在矿机网络中的数据传输量不足，只能获得直推会员提供算力收益的50%。

在客户端拉人头方面，曹磊为记者提供了一份内部收益图，工会会长直推5人，90天3个月产130个币；创业大使直推3个工会会长，180天6个月产800个币；然后依次递增，区域大使直推3个创业大使，270天6个月产2275个币；国际大使直推3个区域大使360天12个月产5600个币，对应的分红收入最少每月在200元左右，最高可达到100万元以上。曹磊称，这只是平台内部测算的收益，如果币价上涨，分红还会更多。

“通过拉人头的方式入伙，超过两级，同时涉及到资金往来，一般都可以直接定性为传销，这也是当下很多区块链币种行骗的惯用套路。”在何南野看来，因为这种模式可以实现快速裂变，能够迅速把骗局做大，然后用后入者的资金去支付先入者的收益，等规模达到一定程度，就可以卷款跑路。上述不愿具名的业内人士称，一般来说返佣超过二级以上即可被定为传销行为。从其公开的奖励模式来看，采用的是直推的方式，貌似没有直接触及法律底线，但其拉新送矿机、矿机获交易金返佣的多级奖励行为会带来相关风险。

从法律层面，北京寻真律师事务所律师王德怡在接受北京商报记者采访时表示，此类交易的违法特征比较明显，如果以下线的销售业绩直接或间接计算上线报酬，说明这是一种复式计酬的经营方式，符合传销的特征。拉人头、组织网络、复式计酬是传销的基本特征。此类虚拟货币发行主体未获得合法许可，相关交易行为不被法律认可，投资者很容易掉进诈骗的陷阱，建议投资者不要因为夸大宣传而参与此类型的交易。

## 借区块链宣传创新or噱头

而利用区块链技术手段解决慈善项目中痛点也成为“AOT公益慈善”宣

刘新海同样指出，互联网公司“围猎”消费者数据市场（从挖掘消费者的购买潜力和商业机会），可以看出这些消费者评分中使用的数据并非全部是消费者信用数据，也不仅仅是服务信用评估场景。在刘新海看来，对于海量消费者的数据应用和变现，金融将是最佳场景之一。

## 提示

### 规范数据采集与信息保护

信用分体系建设，对互联网巨头金融、生活类业务提供了数据支撑。不过，多位分析人士也指出，在多维度大范围采集数据构建起用户信用图谱的同时，如何规范个人数据采集和信息保护等，仍需要参与机构注意。

正如刘新海所言，当前，各家在用户隐私保护、交易过程的公平正义，互联网信息泄露等问题，都需要加强合规性投入，且面向公众和监管更加透明化。尤其是在用户信息获取、保存、使用、流转等方面，均须遵守相应规范。

杭州电子科技大学副教授徐伟栋同样称：“个人信用数据属个人隐私保护范畴，而在个人信用分查询过程中，很容易发生个人信息的跨机构转移。数据的使用方如何规范使用数据及保护信息，这个问题需要重点警惕。”

北京商报记者注意到，对于数据采集和使用，各家机构也给出了相应规定。如美团信任分协议披露，开通信任分的用户，需授权美团及美团委托的第三方收集包括个人信息、交易信息、履约信息、设备信息及其他履约或风险状况信息等，并可以对这些信息进行处理，且委托的第三方可直接向美团提供用户信息而不需要用户再次授权。

腾讯支付分协议则称，在特定条件下将用户信息共享给腾讯关联公司、合作金融机构以及其他合作伙伴时，将评估第三方收集信息的合法性、正当性和必要性，要求第三方在使用用户个人信息时遵守法律法规，尽力要求第三方对用户信息采取保护措施。并将按照法律法规及国家标准要求以点击确认协议、具体场景下的点击确认动作等形式征求用户同意。

北京商报记者 岳品瑜 刘四红

传的主要手段。从记者拿到的宣传信息来看，该项目主要运用区块链技术的可溯源、不可篡改、数据加密安全等特征，实现公益慈善过程中信息与行为的全流程存证、公益慈善全周期的阶段追溯与审计。

这究竟是创新还是噱头？在上海对外经贸大学区块链技术与应用研究中心主任刘峰看来，区块链自身就具有全网公开、数据透明、全程可追溯等特性，因此宣称的“区块链技术实现公益慈善过程中信息与行为的全流程存证”并不含有较多的创新在里面。

何南野表示，公益慈善确实很多领域都需要区块链技术。但实践当中，很多都是打着公益的旗号做一些行骗的事情，从现有情况看，AOT公益币更多的也是噱头，对公益慈善的区块链应用并没有太大的促进作用。他提醒，只要拟投资币种涉及到拉人头、交会费、收益率奇高且永不亏损等特征，就要擦亮双眼，保持谨慎的态度，切勿被高收益蒙住了双眼。

针对拉人头模式可能存在的风险、内盘交易虚实等问题，北京商报记者尝试联系“AOT慈善币”平台进行询问，但并未找到联系入口，截至发稿，该平台因“安全防护开启”已无法正常登录。

北京商报记者 岳品瑜 宋亦桐