

# 自动捆绑 默认推荐 隐藏年化

——拆解部分平台支付“便利陷阱”

记者 乌梦达 阳娜



## 诱导营销 长期存在

这类诱导营销模式屡遭诟病却为何长期存在，甚至近年来愈演愈烈？

——平台商业利益刚性驱动。我国互联网发展至今，个人生活消费深度融入网络平台，超前消费理念使得小额信贷成为部分消费者客观需求，也催生平台企业布局各自金融产品的内生动力。相比传统银行信贷业务，互联网小额信贷产品开通快捷便利，申请入口嵌入各App主营业务中，能与消费者多个消费场景无缝衔接。加之互联网消费信贷息差收益远高于基础支付业务，比如平台突出强调的“日利率仅为0.05%”换算成年化利率高达18.25%，小额信贷产品逐渐成为平台流量变现、利润增厚的重要赛道。

“以诱导营销方式获得大量潜在用户，继而推广平台自身的支付软件或借贷业务，并通过改变支付方式提升支付活跃度，逐步养成消费者借贷支付习惯，增加用户黏性，是平台企业争相推出小额信贷的核心目的。”陈音江说。

——技术逻辑赋能隐性套利。欧阳日辉表示，平台依托消费大数据、用户行为画像，利用算法模型精准筛选年轻群体、价格敏感人群、余额不足用户等易诱导人群，针对性推送信贷优惠，从而实现支付场景与信贷服务无缝嵌入。营销链路隐蔽化、精细化，全流程精准捕捉用户消费弱点，监管事前识别、事后溯源难度很高。

“基于成熟的互联网技术，小额信贷产品实现跨行业、跨场景营销，行业监管活动难以第一时间介入。”北京航空航天大学法学院副教授赵精武说。

——违规惩戒成本远低于业务收益。过去，互联网金融领域监管以窗口指导、风险提示、合规约谈为主，缺乏全国统一、刚性强制的全场景监管细则，违规惩戒成本远低于业务收益，无法形成长效制度震慑。

陈音江表示，由于通常外卖、购物等生活消费的单笔支付金额不高，大多数情况下消费者享受开通贷款业务的福利后也不会较真或维权，而是选择取消捆绑的方式来解决。相比于大规模的获客收益，平台为涉嫌违法违规行为付出的成本极低。

## 细化配套 长效根治

近日，中国人民银行等八部门拟定的《金融产品网络营销管理办法》针对金融产品的网络营销划出硬核红线，明确严禁非银行支付机构将贷款、理财产品放进支付工具选项，花呗、白条、月付等信贷产品必须挪到独立专区，不能前置、默认或诱导，平台不能再以自身仅提供中转信息服务等理由规避法律责任。新规旨在阻断平台靠支付引流赚金融钱的通路，让支付方式回归本源。这是否意味着，互联网小额信贷的一系列痛点问题将得到根治？

多位受访专家认为，新规从前端交易环节彻底堵住捆绑、诱导、隐瞒乱象，直击行业多年核心痛点，我国互联网信贷行业在结账支付场景的显性诱导乱象将得到治理。

然而，互联网金融行业深层结构性矛盾仍无法“一次性清零”。赵精武认为，一方面跨场景变相诱导、营销换马甲转移等灰色行为管控难度较大，比如部分网络主播隐晦推介信贷产品、以财经内容掩盖营销行为等现象仍可能继续“猫鼠游戏”；另一方面，跨平台居民多头借贷、过度授信问题，受信数据孤岛限制难以全域管控。全链条穿透式监管仍需要长期配套建设。

“尤其短期内要谨防出现从支付结账主页面转向首页弹窗、下单链路跳转、会员权益捆绑、客服私域推送、售后分期营销等隐蔽场景，变相延续诱导借贷逻辑。”赵精武说。新规释放的信号在于，平衡风险防控与正常便民融资需求。陈音江认为，当前来看，重点是保证新规落地效果，各相关部门应有效履行监管职责，精准打击违规乱象，大幅抬高违法违规成本，同步落实高管连带追责、业务暂停、牌照约束机制等措施。

欧阳日辉表示，要压实平台主体全生命周期合规责任，加大非支付场景突击抽查、高额顶格处罚、违规公示曝光力度。同时健全用户一键投诉、快速溯源闭环机制，对换套路、换场景变相诱导借贷行为从严从重追责，从制度上堵住场景套利漏洞。

业内人士表示，长期来看，还需构建全场景穿透监管体系和多部门协同的动态监管机制，比如打通消费、支付、首页、私域全渠道金融营销监管，严禁消费场景与信贷业务深度绑定，割裂消费与信贷强捆绑利益链条。同时健全居民全域借贷征信台账，严控个人多头借贷、过度授信，建立居民个人负债动态预警机制，从风控源头管控超额负债。

来源：新华网

你以为是在付钱，其实是在借钱；你没点“开通”，平台已经帮你开了；直到收到逾期短信，才发现自己欠了钱。花呗等在各大网络平台引入小额信贷业务后，消费者不管是购物、点外卖，还是订酒店、打车，几乎所有生活消费场景中，哪怕块儿八毛的金额都能一键“丝滑”地进行快捷支付。然而，这类互联网小额信贷在给消费者带来便利的同时，也长期因支付页面自动捆绑、默认推荐、隐藏年化利率等问题遭到消费者投诉。

中国人民银行等八部门拟定的新规《金融产品网络营销管理办法》直指互联网小额信贷问题。记者调研采访，拆解平台套路背后的“便利陷阱”。

## 借贷无感 屡遭诟病

近日，北京市民李女士收到一条来自某外卖平台的信息称，有一笔110多元的贷款待还，打开该App页面才发现原来是上个月一次点外卖的款项。“我从来没开通过这种月付方式，每次付款时页面都默认优先月付，我都会换成支付宝或微信支付，就是有一次着急没注意，结果一键支付了。”李女士表示，很不喜欢这种“无感”借贷，即使还款额度不大，但违背了自己的意愿。

和李女士有类似经历的消费者还有很多。在黑猫投诉平台上，记者输入多个小额信贷产品名称后发现，单个产品的投诉量均达到上万条，有的超过10万条，问题多集中在“被开通”“乱扣款”“退款难”等。

有网友称，近日在某平台订电影票时收到提示“绑卡立减”后绑定银行卡，但在平台没有明确显示月付代扣协议或设置免密支付的情况下，钱款就被直接代扣划走。还有网友表示，在使用花呗月付过程中，从未收到任何还款提醒，导致非主观逾期并被乱扣费用。也有部分网友遇到预订酒店后，因临时取消行程而申请退款，但月付代扣金额仍未清除的问题。

多数受访消费者认为，这种诱导营销模式不仅让人感到不胜其烦，还带来逾期多付服务费、维权难等问题。“我并不是付不起几块、十几块钱，为什么要给我硬推这种支付方式？”一位网友说。

业内专家普遍认为，平台简化身份验证与核实程序、默认勾选信贷支付方式、风险提示字体刻意缩小、反复弹窗优惠券、信贷产品与银行卡等支付工具并列展示等问题，本质是诱导消费者作出不理性的金融决策，这些行为涉嫌侵害消费者的知情权、自主选择权和公平交易权。

中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江表示，平台有意弱化“月付”等信贷产品的借贷属性，将其融入日常小额消费中，让消费者司空见惯，极易导致消费者形成“支付惯性”，误选、优选贷款业务。“尤其外卖、打车等线上消费场景要求接单快，如果遇到下单着急的情况，消费者更容易忽略或误点。”

“互联网小额信贷通过全链条沉浸式超前消费诱导，持续放大居民非理性借贷需求，打破了信贷风险匹配底层逻辑，误导青年群体、下沉人群过度加杠杆，催生了多头借贷、债务滚续、征信逾期等连锁风险。”中央财经大学中国互联网经济研究院副院长、教授欧阳日辉表示。



图片均为AI制作