

八部门新规

支付场景严禁捆绑营销贷款

“骑个共享单车花了1.5元，支付时却被办理了贷款。”这是不少消费者的真实遭遇。这种支付与贷款嵌套捆绑的行业顽疾，如今迎来彻底整治。

近日，中国人民银行、金融监管总局等八部门联合发布《金融产品网络营销管理办法》（以下简称《办法》），强制要求支付服务与信贷产品全面隔离，严禁支付场景捆绑营销贷款业务，彻底终结“无感借贷”“被动负债”的行业乱象。

支付即贷款被叫停

“五一”长假期间，消费者徐女士与朋友一起骑单车游玩。在还车付款后，她收到了开通某月付产品的消息。仔细回忆才发现，当时平台推荐了一个有优惠的支付方式，没想到这个支付竟然是贷款产品。

“几块钱的订单，我怎么需要贷款？万一忘记还款，产生利息和逾期记录怎么办？”徐女士对支付变成贷款十分气愤。

这种乱象并非仅存在于骑行场景。记者日前在某电商平台买菜，选好了30多元的菜品后进入付款页面，支付页面默认勾选的也是含有0.6元优惠的月付支付，银行卡支付、微信支付等其他支付方式则列于下方。在另一短视频平台购买商品时，在支付环节的默认选项中，月付产品也是居于首位，并提供分3期、6期、12期的分期方案。

“花呗、白条、月付等本质为贷款的信贷产品，常常与银行卡、账户余额等自有支付方式并列展示在付款页面。”博通咨询金融行业首席分析师王蓬博表示，这种设计利用了用户在支付时的惯性思维，模糊了“花自己的钱”和“借钱花”的界限，让用户在不留神的情况下就选择了信贷产品。

这种嵌套模式不仅侵害了消费者的知情权和自主选择权，还埋下了多重风险隐患。小额消费无端变成负债，容易产生隐形费用、征信受损等问题，尤其容易误导金融认知薄弱的青少年、老年群体。对金融市场而言，无场景约束、低门槛类的诱导借贷，易催生过度消费、盲目借贷风气，加剧居民债务压力，滋生逾期违约风险。对行业而言，平台依靠流量优势捆绑金融产品牟利，偏离便民服务本源，形成“劣币驱逐良币”的无序竞争，扰乱互联网金融营销秩序，累积系统性金融风险。

针对支付与贷款嵌套的乱象，《办法》第十二条明确提出：“非银行支付机构不得将贷款、资产管理产品等金融产品列入支付工具选项。”

金杜律师事务所律师赵英认为，这意味着，支付工具与贷款、理财等金融产品须实现物理区隔、分专区独立展示，收银台页面禁止默认勾选或诱导用户办理贷款、理财等金融产品，用户须主动触达才能了解相关信息。

王蓬博表示，《办法》禁止将信贷产品等

同于支付工具、默认勾选信贷支付方式、将信贷产品与银行卡等支付工具并列展示、支付操作自动跳转信贷产品等误导性行为，从源头上防范用户在不知情或误操作情况下使用信贷服务。但《办法》没有一刀切地禁止信贷产品在收银台展示，也就是说可以在收银台非支付工具区域独立展示，这兼顾了用户的实际需求和行业的合理发展。

导流模式面临重构

支付机构拥有高频、海量、实时的消费场景。近年来，支付场景凭借高频与高转化特性，成为多类金融产品的重要分发入口。部分平台以“立减优惠”“0手续费”“极速付款”为噱头，诱导用户使用信贷产品替代原生支付；更有平台利用算法推荐，针对年轻群体、下沉市场用户精准推送借贷服务，刻意模糊支付、借贷边界。

在实现支付与贷款“物理隔离”的同时，《办法》第十二条强调支付机构“不得为贷款、资产管理产品等金融产品提供营销服务。”

“意思就是非银行支付机构不得以任何形式开展线上金融产品推广活动，包括但不限于在还款页面投放广告、算法推荐信贷产品、营销信息推送、优惠活动诱导等。”在王蓬博看来，这意味着支付机构此前金融产品核心营销渠道，回归至基础支付服务提供主体，不再具备金融产品营销与导流的业务空间。

赵英表示，有关支付机构不得参与信贷额度测算、授信推荐等金融产品销售核心环节的规定，让支付机构回归到支付的本源，将倒逼他们把精力从卖流量转移到提升支付效率、优化用户体验和服务实体经济上来。

据了解，《办法》所提及的贷款产品主要涉及两大类，一是信用付或“先买后付”类产品，如花呗、白条、月付等；二是现金贷及导流平台，比如借呗、各类借钱产品入口等。多位支付及信贷从业人士表示，《办法》对支付公司导流做现金贷的业务影响更大，对信用付或先买后付类产品也可能有一定影响。

“支付行业的竞争逻辑也将改变，从流量金融变现转向技术能力、服务质量与合规水平的综合比拼。”王蓬博说，没了支付场景带来的流量将推动消费金融、资产管理行业回归产品与服务核心竞争力。



资料图片

支付页面整改倒计时

据了解，《办法》将于今年9月30日实施，在此之前金融机构、第三方互联网平台应主动加快整改清理与《办法》要求不一致的营销内容和行为。

根据《办法》的要求，互联网平台与支付机构需从以下几方面进行整改。首先，立即梳理并改造支付页面：将余额支付、银行卡支付等常规支付方式设为默认首选，将贷款、信用支付、资管产品等从“支付工具选项栏”中移除，做到物理与视觉上的区隔。其次，下线所有含有“低门槛”“秒到账”“本单立减”等违规话术的营销内容，停止在支付链路、还款页、账单页等场景投放信贷广告或进行算法推荐。再次，若平台仍要开展金融产品营销，必须将贷款等产品放入App内明确的“金融”或“借钱”独立专区，由用户主动点击进入，所有金融产品宣传必须清晰标注风险提示、利率标准、还款规则等，保障用户信息知情权。最后，要理顺业务边界与合作关系——支付机构应专注于支付转接清算本业，不越位营销贷款；平台厘清与持牌金融机构的权责，确保金融业务合规持牌经营，信息流转透明，不再为

信贷额度测算、授信推荐等金融产品销售核心环节提供技术支持或数据接口。

“收银台界面逻辑的重构、信贷与支付入口的分离，涉及前端交互、后端路由乃至风控策略的联动调整，工程量庞大。”上海金融与发展实验室主任曾刚表示，对支付机构而言，整改的难点在于技术系统与产品架构的深度改造，更在于如何摒弃依赖金融套利的盈利模式，回归场景服务主业，依托优质服务提升核心竞争力，构建合规可持续的经营生态。

正是考虑到这一点，各大支付机构已在积极行动。某头部互联网平台的合规负责人对记者表示，目前公司已经成立了专项整改小组，正在对旗下支付、信贷等业务进行全面梳理。“我们将严格按照新规要求，对支付页面进行优化，取消所有默认勾选的贷款选项，在显著位置提示用户贷款产品的核心信息。同时，我们还将加强对用户的金融知识普及，帮助用户提高风险防范意识。”这位负责人说。

业内专家提醒，平台在整改过程中要注重用户体验，不能因为合规要求而降低服务效率，要在合规与便捷之间找到平衡点。

中国消费者报

以人为本营造和谐

以法为准彰显公正