

平台支付实测：月付仍在，页面分家

继9月15日“平台月付将退出支付选项”冲上热搜后,9月16日该话题仍在持续发酵。不少网友陷入困惑:此前常用的花呗、白条、抖音月付、美团月付等,以后网购、点外卖不能用了?

一时间争议、担忧、解读满天飞。对此,9月16日,北京商报记者实测了多家主流互联网平台收银台,发现各大平台月付类产品并未下架,不过在展示上与此前大不相同。支付宝、微信支付、美团月付等多家平台已先行完成区隔改造,信贷产品不再和银行卡、余额“平起平坐”,而是被归入独立信贷专区。

此次风波的源头,是中国人民银行等八部门联合发布、将于9月30日正式施行的《金融产品网络营销管理办法》。其中第十二条明确规定: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,不得为贷款、资产管理产品等金融产品提供营销服务。

这场看似简单的页面微调,实则是监管对互联网金融场景营销最彻底的一次纠偏,终结了多年来“借钱消费默认混在付款列表”的行业潜规则。

部分互联网平台收银台信贷区隔改造实测一览

平台	收银台分区情况	信贷/月付产品归属
微信支付	划分为理财、银行卡、数字人民币、信贷、其他五大板块	分付归入“信贷”区,与银行卡、零钱隔开
支付宝	分为银行卡、余额宝、支付工具、信贷、分期付款等类别	花呗、花呗分期归入“信贷”“分期付款”专区
美团	划分为美团支付、金融服务、其他支付方式	美团月付归入“金融服务”专区
唯品会	划分为唯品支付、信贷、其他支付方式	信用卡分期归入“信贷”板块

实测： 头部平台率先完成区隔,信贷“退居专区”

平台月付将退出支付选项?该话题一出,社交平台上一时间出现两种声音:一部分用户拍手叫好,吐槽过去结账时信贷产品常常排在最前面,一不小心就“借钱消费”;另一部分用户则忧心忡忡,担心自己习惯使用的先买后付服务就此下线。

对此,9月16日,北京商报记者实测了淘宝、微信、支付宝、抖音、京东、美团、滴滴、唯品会等多家互联网平台收银台,发现多家平台已完成合规改造,页面出现显著变化,但各家改造落地程度不一,仍有部分平台改造相对滞后。

具体来看,微信支付收银台已经清晰划分“理财”“银行卡”“数字人民币”“信贷”“其他”五大板块。零钱通、各类储蓄卡、数字人民币钱包集中在上方;分付则被单独归入底部“信贷”分类区块,和普通支付选项完全隔开,且未和银行卡、零钱混排。

支付宝同样如此。北京商报记者实测发现,支付宝收银台已将银行卡支付、余额宝、支付工具、信贷、分期付款等多个类别区隔开来。其中,花呗、花呗分期分别归入“信贷”“分期付款”专区;信贷产品不再混入基础支付列表,页面同时展示分期利息、国家贴息等信息,明确提示其属于消费金融服务。

此外,美团收银台同样划分为“美团支付”“金融服

务”“其他支付方式”三大板块,其中,储蓄卡、信用卡放在美团支付区,美团月付归入“金融服务”专区,其他支付方式则包括支付宝、微信支付、云闪付等。

另外,唯品会页面则划分为“唯品支付”“信贷”“其他支付方式”三个板块。其中,储蓄卡归入唯品支付,信用卡分期支付归入独立信贷板块;数字人民币、微信支付等第三方支付放在“其他支付方式”,信贷与支付实现物理区隔。

“目前头部平台率先完成收银台区隔改造,是对监管要求的积极响应与先行探索,整体方向完全符合规范导向。”南开大学金融学教授田利辉评价道,将理财、信贷、支付、余额等方式区隔展示,核心目的是划清不同金融产品的属性边界:余额、银行卡属于用户自有资金支付工具,信贷、理财则具备负债或投资属性,两者的风险特征、使用逻辑完全不同。

在田利辉看来,这一调整从根源上杜绝了平台利用用户支付习惯性模糊“花自己的钱”和“借钱花”的界限,避免用户在不知情、误操作的情况下被动开通信贷、购买理财产品,既保护了金融消费者尤其是老年人、年轻群体的知情权和自主选择权,也能厘清支付业务和金融业务的边界,防范风险跨领域传导。

式请以App的实际显示为准。

另外,抖音月付客服称没有接到相关通知,以页面显示为准。京东白条客服则表示服务正常运营,没有退出支付选项的计划。

此外,支付宝官方客服表示,目前花呗、余额宝可在支付宝正常付款,支付宝App收银台已按照新规要求完成区隔,分为银行卡、支付工具、信贷、理财、分期付款等不同类别独立呈现。

王蓬博表示,同样是完成一笔消费,使用自有资金、信贷额度或理财产品,资金来源和产品性质完全不同。在付款环节,用户通常希望尽快完成交易,若各类金融产品混排,叠加默认勾选、排序推荐或营销提示,用户就可能在不知情或误操作的情况下使用信贷服务,引发纠纷和过度借贷风险。

“监管的核心初衷是终结过去十几年行业普遍存在的‘支付场景引流、金融变现’的捆绑营销模式,解决长期困扰消费者的默认勾选信贷、诱导开通分期、无感借贷等乱象,从源头防范用户过度负债、消费纠纷等问题。其意义不仅在于筑牢消费者权益保护防线,更能推动支付行业回归支付本源,规范金融产品网络营销秩序,防范互联网金融风险无序扩散,维护金融市场稳定。”田利辉进一步说道。

难点： 部分电商改造仍然滞后,四重现实约束待解

北京商报记者实测后发现,已完成改造的平台在支付体验上有显著改善。

整体来看,在各大互联网平台的新版收银台中,页面明确拆分为基础支付区与信贷服务专区等独立板块,视觉、区块、文字完全隔离。其中,银行卡、余额、零钱、数字人民币等保留在基础支付工具区,作为用户自有资金支付方式;花呗、白条、各类月付、分期信贷则全部移出主支付列表,统一收纳至单独的信贷专区。

此外,信贷选项不再默认,用户如需使用月付类产品,可自主选择,以避免“误触借贷”。

不过,也有部分电商平台改造节奏较慢,信贷产品依旧与银行卡、余额等支付选项并列呈现,尚未实现完全的物理区隔。

从北京商报记者实测结果来看,目前有一家电商平台的支付页面中,月付类产品被放置在最靠前的支付位置,并未标注“金融”或“信贷”字样;另一家电商平台的支付页面中,支付宝、花呗、分期付款、云闪付、数字人民币、微信支付等多种支付方式依次排列,不同产品未作区分展示。

此外,还有一家电商平台的收银台尽管已将信贷类产品单独划分出来,但并未明确标注“金融”或“信贷”字样,仅提示由相关金融机构提供信用购服务。

电商平台改造的难点主要在哪里?

博通咨询首席分析师王蓬博进一步向北京商报记

者拆解了背后的四重现实约束。他指出,《金融产品网络营销管理办法》的直接责任主体主要为持牌金融机构,电商平台属于合作链条中的乙方,整改方案需要金融机构牵头,电商平台配合落地,双方要对齐排期、研发资源和业务优先级,并非电商平台单方面就可以快速拍板上线。

另外,电商场景下消费信贷、分期变现收益可观。信贷产品嵌入交易链路,既可以直接拉动平台GMV(商品交易总额),也能够获取利息、手续费分成,客观上平台有意愿尽量缓冲整改节奏,降低整改对业务的短期冲击。

此外,系统改造工程量巨大。“分期入口并非一个简单广告位,它深度绑定商品详情页、购物车、收银台、优惠券、营销活动整套交易主链路。要完成物理区隔、跳转机构自营页面、补充风险提示,需要前端、后端、风控等多团队协作,改动牵一发而动全身。”王蓬博称,过去多年已经跑通的“促销+金融”转化逻辑需要推倒重构,平台必须在合规约束、用户购物体验、商业收益三者之间重新寻找平衡点。

田利辉指出,按照《金融产品网络营销管理办法》要求,9月30日是新规正式施行的时间节点,所有涉及相关业务的App必须在该日期前完成收银台改造,确保支付工具与金融产品实现物理区隔,过渡期内各平台应当加快整改进度。

治理： 直击混排营销积弊,从源头防范“无感负债”

长期以来,互联网平台收银台的混排模式制造了不少隐性金融风险。

不少消费者尤其是学生、中老年人、低频网购用户,无法快速区分“自有资金”和“信贷资金”。结账流程快、选项密集、优惠诱导多,导致大量用户在完全没有认知的情况下产生借贷、分期行为,后续出现账单压力、贷款逾期甚至纠纷投诉。

业内认为,监管此次分区整改,本质上是为全民消费支付环节建立知情权屏障,让平台不再利用用户操作惯性、不再靠页面位置套利、不再以优惠诱导隐性借贷。

正如招联首席经济学家董希淼指出,过去部分平台把信贷产品与银行卡、余额等支付工具并列展示,甚至默认勾选,用户可能在不知情中“无感借贷”,进而过度负债;新规要求区隔展示,可从源头减少误用。

这次页面调整,也意味着整个消费信贷行业逻辑正在转变。

此前,月付类产品依靠收银台超高曝光、默认靠前、场景前置实现转化,属于典型的“场景流量变现”模式。改造落地后,信贷产品或将失去核心流量入口,从

被动推荐变为主动选择。

田利辉指出,收银台的强制性区隔改造,将彻底颠覆互联网平台过去依赖“支付高频入口导流金融变现”的核心商业逻辑。一是收入结构重构,原本依赖支付场景的金融导流分润、联合贷业务收入或将下降,流量转化路径变长,获客成本上升;二是竞争逻辑转变,行业从过去比拼流量规模的“流量竞赛”,转向比拼合规能力、产品服务的“合规竞赛”;三是业务模式变化,平台必须摆脱对支付入口的依赖,转向以用户需求为核心的合规服务模式。

按照监管时限,9月30日为最终整改节点,届时所有支付场景都将实现“支付、信贷完全分家”。

就后续业务规范,田利辉建议,平台要主动优化信贷、理财专区的展示逻辑,做好年化利率、风险提示等关键信息的透明披露,探索基于用户真实需求的精准服务推荐,摒弃诱导式营销;此外,监管部门也可出台配套细则,明确区隔展示的具体标准,同时建立动态监管机制,平衡好金融创新与风险防控的关系。

北京商报记者 刘四红

图片来源:视觉中国

