

捆绑协议与营销围猎还没消停

个人贷款新规落地，记者实测线上信贷平台——

北京晚报记者 袁璐

8月1日,《个人贷款业务明示综合融资成本规定》正式施行,要求线上贷款必须通过弹窗展示综合融资成本明示表,算清所有息费,并设置强制阅读时间。新规落地后,北京晚报记者发现各家线上贷款平台均已上线明示表,展示清晰规范。

不过,记者进一步实测发现,新规之下仍有“暗角”:有平台强制阅读仅5秒,同时设置下滑键,轻轻一滑即可跳过所有协议;还有多家平台将数十份协议打包为“一键同意”,消费者面对的是全部接受或全部放弃;而贷款营销仍以多种方式围猎用户。息费虽已明码标价,但消费者的知情权与选择权仍需进一步筑牢。

变化 多家平台上线“一张表” 算清所有息费

此次新规要求,线上办理个人贷款业务的,应当通过弹窗方式向借款人展示综合融资成本明示表。这张表必须注明贷款本金金额,逐项列明贷款人及其合作机构收取的各项息费项目、收取方式、收取标准和收取主体,在此基础上计算正常履约情形下的年化综合融资成本。

中国邮政储蓄银行研究员娄飞鹏解读,新规对金融机构提出了几项硬性要求。线上贷款必须弹窗展示综合融资成本明示表,设置强制阅读时间,不确认就进不了签约流程。合同文本也要全面修订,所有息费项目统一用IRR(实际利率)口径折算年化,不能再出现“日息万三”“月费率0.8%”这类模糊表述。

随着网贷行业持续规范化,支付宝、微信、京东、度小满、抖音、美团、滴滴等平台已成为年轻人纯信用贷款的主流选择。新规落地当天,记者对支付宝“借呗PRO”、微信“微粒贷”、“京东金条”、度小满“有钱花”、抖音“放心借”、“美团借钱”、“滴滴借钱”七家平台进行实测,发现这些平台均已将《个人贷款综合融资成本明示表》放在借款协议最前方。

相比之下,新规实施前的情况并非如此。7月28日,记者曾对上述七家平台进行过测试。有的平台虽然公示了借款利率和综合年化资金成本,但没有单独列表明示;有的虽然放了表格,却藏在十几份协议中,需要展开全部协议往下滑才能找到。新规落地当日,这些问题均得到了改善,消费者在贷款前的信息披露透明度有了明显提升。

问题 “一键同意”

竟涉5家机构、29份协议

不过,在明示表的强制阅读时间设置方面,各平台的执行标准并不统一。记者发现,绝大部分平台设置了10秒,而微信“微粒贷”和抖音“放心借”只有5秒,虽然强制时间结束后消费者可以继续阅读,但由于强制时间相对更短,可能会存在部分消费者忽略仔细阅读细节条款的情况。

微信“微粒贷”不仅只强制5秒钟,页面中还设置了一个动态下滑提示,轻轻一滑即可跳到协议底部,被“一键跳过”的不只那张成本明示表,还有《借款合同》《贷款服务合同》《扣款授权确认书》《扣款商户信息确认书》等多份文件。

调查中,记者发现,平台“打包”多份协议让消费者“一键同意”,几乎成为行业通用规则。

以“京东金条”为例,记者测试了一笔1万元额度、年利率(单利)18.3%的信用贷款,服务机构显示为“外贸信托等”。页面有10秒强制阅读时间,时间一到就可点击“同意协议”,但记者点开后发现,实际包含12份协议。

“美团借钱”的情况更加复杂。一笔20万元额度、年利率(单利)7.3%的贷款,借款页面没有直接展示具体的服务机构。记者点开《个人贷款综合融资成本明示表》,看到表内收取主体显示为江苏银行(70%)和重庆美团三快小额贷款公司(30%)。10秒倒计时结束后,记者即可点击“同意协议”进入下一步人脸识别环节。但记者发现,“一键同意”的除了这张表外,还包括《借款合同》《非学生承诺函》以及“其他相关协议”。记者层层跳转两次才翻完所有协议,发现竟然涉及江苏银行、美团小贷、百信银行、华鑫信托、中银消金5家机构,共计29份协议。

在借款“融资成本”明示表页面,收取主体只显示两家机构,消费者很自然地认为自己在向江苏银行和美团小贷借钱。但事实上,一旦一键“同意协议”,消费者就自动与百信银行、华鑫信托、中银消金也分别签订了借据确认信息。

分析 平台为何要把这些协议“藏”起来?

记者翻看后发现,消费者“一键同意”的远不止借款利率,里面还涉及大量个人敏感信息。比如有平台《个人信息处理授权书》中包含“信息对外提供授权”,涉及姓

名、身份证件信息、电话号码、银行账号、生物特征(包括面容、声纹)、社保信息、纳税信息以及网络IP地址等。

“消费者‘一键同意’的信息包含面容、声纹、社保、纳税等大量敏感个人信息,法律对这类信息保护更严。”北京嘉维律师事务所合伙人赵占领表示,根据《个人信息保护法》第二十九条规定,处理敏感个人信息必须具备特定目的和充分必要性,并取得个人的单独同意。

赵占领认为,平台在借款环节一并索取敏感信息并打包授权给合作机构,不仅难以证明“充分必要”,也无法满足敏感个人信息对外提供的单独同意要求。所谓“单独同意”,不能与其他授权事项捆绑,必须让消费者对“信息对外提供”这一特定行为独立作出明确的表示。“从司法实践看,类似捆绑式、一揽子授权因不能体现用户真实、自愿的决定,常被司法机关否定其授权效力。”

调查 线上贷款营销仍在围猎用户

息费虽已明码标价,但线上贷款营销仍以五花八门的宣传方式围猎用户。已于今年4月公布,并将从9月30日起施行的《金融产品网络营销管理办法》明确规定,制作网络营销内容不得使用“低风险”“低门槛”“秒到账”“高收益”“低利率”“无成本”等诱导性用语。监管部门此前明确表示,在正式实施前,金融机构、第三方互联网平台应主动加快整改清理与上述管理办法要求不一致的营销内容和行为。

然而,记者在奇富借条(原360借条)平台上看到,其首页借钱推荐页面仍有大量产品被打上“超低利率”标签,与即将施行的新规要求明显不符。

而且这些产品真的“超低利率”吗?记者点开其中一款产品“乐享”,推荐页面写着“年化费率低至7%”。点击“去借款”进入下一步,页面显示的年化利率(单利)又变成了“12.4%至24%”。另一款“麦粒宝”同样在首页标注“年化费率低至7.2%”,点进去后实际年化利率(单利)变为“10.8%至24%”。首页的“低至”和借款页的真实利率之间,隔着一段不小的距离。

即便按7%计算,这个“超低利率”的说法也很唬人。记者查阅了7月31日国有大行公示的个人贷款综合融资成本上限,工商银行、农业银行、中国银行、建设银行四大行个人消费贷、经营贷年化利率上限均为6%。仅平台宣称的“超低”起点实际就已高于国有大行的上限。

记者就首页“利率低至”标注与二级菜单借款利率存在差距一事向奇富借条客服咨询。客服回应称,页面展示的“乐享”等产品属合作第三方资金平台,具体利息问题需联系相关平台核实。

更密集的围猎发生在用户测试授信额度之后。记者体验发现,完成额度测试的第二天,便频繁收到各种营销电话和短信。有自称大型平台的销售员称记者有1万元额度,可以领取30天免息券。“先提现出来用,没有任何风险,跟信用卡、花呗一样,到期还就行。”对方反复提醒免息券只有三天使用机会,要求抓紧提现。还有销售人员直接要求添加记者个人微信。

除了电话短信轰炸,部分APP在借款入口处还设计了特别的视觉提示。记者注意到,一些平台的借钱入口时常挂着红色小气泡,类似于未读消息通知。这种设计利用用户的注意力习惯,将贷款这一本应审慎的金融决策,包装成日常APP里的普通提醒,无形中削弱了消费者应有的审慎考量。

据2026年8月6日《北京晚报》

