

# 诱导消费卷钱跑路 起底黑心“美容贷”



水光针、热玛吉、光子嫩肤……这类医美界的热门项目近年来颇受消费者追捧,尤其是部分年轻群体的心头好,但高额的费用却成为一道阻碍。这一大背景下,医美分期成为了金融机构角逐的新赛道,而美容机构诱导用户贷款、圈钱跑路等问题也开始频发。还来不及变美,就背负了沉重的贷款负担,也让部分用户焦头烂额。针对医美领域的乱象,6月9日,中国互联网金融协会(以下简称“协会”)发布《关于规范医疗美容相关金融产品和金融服务的倡议》(以下简称《倡议书》),对医美行业做出规范倡议。



## 贷款“助威”庞氏骗局

6月9日,北京商报记者以“美容贷”为关键词搜索发现,各类公开平台中关于医美领域贷款的投诉信息屡禁不止,不少用户抱怨美容机构存在诱导用户贷款等问题。一名受害用户刘睿(化名)告诉北京商报记者,上海一家美容机构以回馈低价美容项目为由诱导大量用户办理贷款,并承诺逐月偿还贷款。

“还未等我收到首月款项,这个美容院就已经人去楼空了。”刘睿无奈地告诉北京商报记者。刘睿提到的这家美容机构,名叫上海慕颜医疗门诊部(以下简称“慕颜医疗”)。根据刘睿介绍,慕颜医疗诱导用户以个人账户进行分期贷款,后续由慕颜医疗实行还款操作,用户可以免费办理院内美容项目。

刘睿表示,4月25日,经慕颜医疗工作人员介绍,她在慕颜医疗交纳了9900元,其中9400元来自金融机构贷款,但5月初慕颜医疗就停止了全部的还款操作,刘睿也未能收回支付款项。

公开信息显示,慕颜医疗主体运营方为上海灿斯医院管理有限公司(以下简称“上海灿斯”),该公司已于5月10日被列入异常经营名录。根据天眼查信息,6月9日,北京商报记者多次拨打慕颜医疗电话了解情况,但未获得回应。而有媒体报道称,徐汇经侦支队于5月12日对上海灿斯涉嫌集资诈骗予以立案。

北京商报记者多方了解到,除了慕颜医

疗外,上海灿斯还在上海多家美容机构推行了同样的策略,以无需还款、免费体验项目为噱头,通过多个线上平台推荐揽客。

而北京商报记者进一步调查发现,慕颜医疗这一案例中,包括刘睿在内的多位用户使用的并非真正意义上的医美场景分期,而是在医美机构的诱导下通过金融平台办理了信用贷款业务,款项到达用户账户后,用户再支付至慕颜医疗账户。

针对这一情况,北京商报记者也向卷入其中的金融机构方面进行了解。金融机构方面回应称,经内部核查,公司与慕颜医疗相关案件中的涉事方并无合作关系,用户实质上遭遇的是线下诈骗。在接到用户反馈后,从人文关怀角度出发,公司已为部分用户办理了免息、提前还款等操作。

在金融科技专家苏筱芮看来,慕颜医疗这一情况是典型的庞氏骗局,一旦资金链断裂,这一模式就无以为继,而这也是医美行业金融产品乱象的产物。金融机构为不具备经济条件的学生群体等提供了资金来源,对于一些不愿意自掏腰包的用户来说,贷款后由机构还款也更有说服力,更容易吸引用户参与。

## 效果难判 易贷退难

尽管慕颜医疗并非真正意义上的医美场景分期,真实的医美场景分期中机构卷钱跑路的情况也屡见报端,多地警方都曾通报过与“美容贷”“佳丽贷”等相关的违法犯罪行为。



### 医美领域贷款套路主要类型

- 以“免费”“促销”等话术吸引用户到店,借机推销高价产品
- 以“免息”“低息”说服用户贷款
- 部分美容机构以招聘为饵,称贷款后方可入职
- 与非正规金融机构合作,用户贷款后发现存在高利率等情况

### 互金协会倡议书要点

- ❌ 金融机构不与任何不法医疗美容机构开展合作,建立相关机制对其合法合规性进行定期评估。
- ¥ 按照适当性原则,充分评估消费者的还款能力,明示贷款主体、年化综合成本、还本付息安排等信息。
- 🔊 金融机构不将授信审批等核心风控环节外包,不采用虚假、引人误解或者诱导性宣传等不正当方式。
- 📍 尊重消费者购买医美产品和服务的真实意愿,建立处理机制及投诉渠道。



比如,有美容机构以面试为饵,告知应聘者贷款整容后方可入职;以“免费”“促销”等话术吸引顾客到店,随后诱导用户办理医美分期等问题当前仍难断绝。

一名受害用户就表示,其在找工作的过程中被诱导贷款整形,还来不及开展整形手术,公司便开始大面积辞退员工,随后更是直接跑路,不仅工作没有着落,背负的3万余元贷款也成为了一大负担。

另一方面,“易贷退难”一直是贷款领域的一大标签。与部分教育分期场景类似,医美分期场景中,除了被诱导贷款外,还有部分用户在开展完护肤等医美程序后质疑其实际效果,进而引发矛盾。

“医美分期不同于其他场景,在效果评价方面偏向主观,因此对于这类纠纷我们也很头疼。”一消费金融行业从业者向北京商报记

者透露。对于办理分期后产生的退费诉求,该从业者直言,只有在合作机构申请后才能辅助办理退费、还贷程序;用户如果向我们反映,我们也只能从中进行协调。”

中国人民大学助理教授王鹏指出,相较于其他场景,医美行业具备一定特殊性,一方面美容机构要求具备从业资质这一准入门槛;另一方面各类美容整形项目存在价格信息不对称情况。在这一过程中,消费者医疗、金融知识有限,不合规的医疗机构、缺乏必要审核手段的金融平台以及部分行业从业人员,都为乱象兴起起到了推波助澜的作用。

协会也在《倡议书》中提到,金融机构和第三方医疗美容机构合作,在为消费者获取医疗美容服务提供便利的同时也产生了一些乱象,包括“与不合规甚至非法医疗美容机构合作”“诱导消费者过度借贷”“第三方合作机

## 美容贷



## 端午临近 部分基金产品也“休假”

北京商报记者注意到,6月9日,包括泰康资产管理有限责任公司(以下简称“泰康资管”)、光大基金、鑫元基金等多家基金管理人旗下共计36只基金发布端午节假期暂停大额申购、转换转入等业务的公告。据悉,相关产品的业务暂停办理时间定为6月10日、11日,直至6月15日才恢复相关业务的办理。

据悉,相关基金管理人分别自6月10日或6月11日起暂停相关产品的大额申购及转换转入等业务,限购金额自10万元至2亿元不等。如单日每个基金账户的累计申购及转换转入业务的金额超过限额上限,基金管理人则有权拒绝。

对于暂停上述业务的原因,相关公告均指出是为保持份额持有人的利益。另外,部分基金如光大保德信现金宝货币还曾在基金合同约定,基金管理人认为接受某笔或某些申购申请可能会影响或损害现有基金份额持有人利益时,可拒绝或暂停接受投资人的申购。

值得一提的是,北京商报记者还注意到,上述暂停申购的产品多为货币市场基金。对于多数货基在当前时点暂停申购的原因,某公募内部人士向记者解释,不少投资者会选择在节假日前购买货基,在此背景下,大笔资金的涌入会导致原有投资者的利益被摊薄,因此为维护现有基金份额持有人的利益,基金管理人一般会在节假日前暂停大额申购等业务的办理。

需要注意的是,对于货基而言,相关规定明确指出,当日申购的基金份额自下一个交易日起享有基金的分配权益;当日赎回的基金份额自下一个交易日起不享有基金的分配权益。

以鑫元安鑫宝货币市场基金为例,该产品于6月10日起暂停大额申购、转换转入、定期定额投资业务,限制申购金额为1000万

元。投资者于2021年6月11日申购、转换转入或定期定额投资该产品的,自下一个交易日即6月15日起享有基金的分配权益;若投资者于6月11日赎回的,享有该日和整个假期期间的收益,将于下一个交易日(6月15日)起不享受该基金的分配权益。

## 官方发声规范

根据《倡议书》,协会向会员单位发起了八项倡议,包括呼吁金融机构选择证照齐全、依法合规经营的第三方医疗美容机构合作,不向任何不法医疗美容机构客户提供相关金融产品和服务。同时,医疗美容相关金融产品要明示贷款主体、年化综合成本等基本信息,及时取消没有实际发生的医美贷款服务,不得强制交易。

而在2月18日,中国整形美容协会行业发展与监督自律委员会也曾发布《关于使用合规医疗美容消费金融服务的倡议》,建议医美机构选择具备完善公司治理和内控机制、能够主动履行消费者权益保护的金融服务商或持牌金融机构等。

苏筱芮分析认为,经过近年来行业监管指引和市场发展,医美行业分期市场已经逐渐回归理性,过往的混战也渐渐接近尾声,头部平台风控不断加强、占据更多市场,也有部分中小平台冒险打“擦边球”,其中出现的合规漏洞也存在风险隐患。

王鹏表示,要正确看待医美分期这一活动,在引导用户消费的同时也应该树立正确的价值观,避免因过度追求看脸经济,引导用户过度消费,进而导致用户债台高筑。尤其是从去年以来,监管多次强调持牌经营要规范化改革,倡导理性消费。因此,协会发出这一倡议规范医美行业十分具有必要性。”

王鹏指出,对于金融机构来说,要审慎选择合作的医疗机构,要保证选择正规的、有保障的机构。同时,还要以明确的费率维护消费者权益,不过分追求自身经济效益而忽视用户。对于用户来说,要选择正规的医美平台,切勿因贪图小利而因小失大。要树立正确的消费观念,不超前消费。

北京商报记者 岳品瑜 廖蒙

## 聚焦Focus

## 对标花呗分期 腾讯分付赶晚集

“花呗摸着石头过河、分付摸着花呗过河”咋出来那么迟,人家都挣了好多年钱了”……又一款个人分期消费支付产品在上线的路上,6月9日,北京商报记者注意到,腾讯科技(深圳)有限公司目前已申请注册“分付”商标;另在测试进展上,已有部分用户微信钱包中出现“分付”入口。不过,记者了解到,目前分付处于测试阶段。在分析人士看来,申请注册商标意味着腾讯分付产品距离全面落地已越来越近,有望补齐腾讯消费金融短板。

北京商报记者了解到,微信分付是一款消费信贷产品,主要对标花呗分期,采用的是一种先消费再付款的支付方式。从使用场景来看,用户可以使用分付额度进行消费,包括吃饭、购物、看电影等场景,不支持用于发红包、转账;用户使用后,已用额度将按日计收利息,可以随时还任意金额,提前还款不收手续费。

不过,目前分付仍处于测试阶段,微信支付客服告诉北京商报记者,分付目前仅对少部分用户开放测试,用户能否开通是系统评估的结果,无法人工干预,目前所谓“付费邀请开通、扫二维码开通、内部渠道开通”等均为不实信息,用户切勿相信,以免造成损失。此外,商户无需特别申请,开通分付的用户均可在商户消费时使用。具体每笔交易是否支持分付,会由系统实时评估,需以付款页面展示为准。

北京商报记者注意到,早在2020年3月,腾讯便推出“分付”产品,内测的消息也持续传出。如今,一年多时间已过,业内对腾讯何时推出该产品也给予了高度关注,有分析人士认为,申请注册商标,意味着腾讯这一产品已经离全面落地越来越近。

对于相关问题,腾讯相关负责人回应北京商报记者称,分付于2020年就启动了小规模测试,开始商标申请,现属于阶段性进展变更。商标申请是集团内部正常保护品牌商标权益的操作。

另谈及内测人群及何时推出,该负责人称,分付当前仍在小范围测试中,暂无明显上线计划。

不过,北京商报记者从微信支付客服处进一步了解到,目前,分付在具体额度和利率上,采取了动态调整的方式,根据不同用户的资信情况,分付将不定期调整额度与利率,其中,已用额度按日计息(日利率0.04%,无免息期),支持随借随还,还款后已还部分不再计收利息,提前还款不收手续费。

“对于一家互联网巨头的金融业务来说,现金借款和消费分期,均属于标配产品。”零壹研究院院长于百程告诉北京商报记者,从产品本身功能和逻辑看,腾讯的分付和花呗分期一致,主要为用户在消费支付过程提供分期付款服务。目前,蚂蚁有借呗、花呗,京东有金条、白条,但腾讯的主打产品仍是微众银行旗下的微粒贷现金借款产品,不得不说在消费分期产品上比较滞后。

苏宁金融研究院金融科技研究中心主任孙扬则进一步指出,腾讯在支付和场景布局方面是非常领先的,但是一直在信用支付方面没有实质性的动作,分付是腾讯要进军信用支付的信号,也是为了弥补这个战略上的缺憾。在他看来,腾讯一直在内测并未上线,或存在牌照资质的顾虑,还有支付和贷款产品相连的问题等。

在业内看来,分付的推出,有望补齐腾

讯消费金融短板。不过,未谋其面先闻其声,赶晚集的“分付”迟迟未“面世”,用户们到底买不买单?

北京商报记者注意到,针对分付产品,用户们议论纷纷,既有不少网友吐槽“消息传了那么久,但仍然没办法用”,也有用户评论“对不起,还是不用,因为腾讯客服电话打不通”,甚至有电话建议“适当降低利率,才会有更多人愿意使用”……

于百程告诉北京商报记者,分付的推出,一方面可刺激用户的消费行为,另一方面也可以产生金融分期收益。分期付款服务涉及几端,一是个人消费用户,从消费支付交易量和用户量看,微信支付仅次于支付宝;二是商户,花呗分期主要背靠自身的电商平台和合作商户,腾讯则依靠生态内的商户;三是资金来源,二者可利用旗下金融牌照或合作机构放贷两种形式。

从以上三个因素看,于百程认为,分付背靠腾讯的优势,发展会非常迅速,并对微信支付和生态内电商形成正向作用。不过,因为分付推出的时间晚,腾讯的一些主要合作平台,比如京东和美团,都已经推出了白条和美团月付产品,与分付之间免不了会有一定的竞争。

“腾讯在用户体验和场景建设上很有优势,分付推出以后,竞争力会非常强大,或是花呗分期最有力的竞争对手。”针对分付的后续发展,孙扬则建议,该产品或可以考虑和银行、消费金融公司等持牌机构合作,并率先切入买菜、医疗支付、公交地铁等特色场景,此外可以采取积分等方式,吸引用户持续使用。不过,最重要的是注意合规,具体要看是用什么牌照做分付的信用支付。

北京商报记者 岳品瑜 刘四红