

# 消费贷 内卷、套路和灰产

疫情之后,拼经济席卷全国,各地各部门都把恢复和扩大消费置于优先位置。合理增加消费信贷作为促消费的关键一环,更是被监管和市场寄予厚望。只是,消费信贷的增加,不是一蹴而就的。一方面,消费贷市场由内卷转向内耗,服务粗糲,诟病多有;另一方面,不法消费中介趁势兜揽生意,在助贷市场和信用卡代还市场刀尖跳舞,反噬合理的消费信贷需求,成为金融监管部门的整顿重灾区。

## 消费贷:从内卷到内耗

“您已满足我行消费贷用户资质,可以申请一笔利率最低3.6%、额度最高30万元的消费贷。”在北京工作的张晶(化名)每隔一段时间就会收到来自银行客户经理发送的推销信息。“去年的利率还在4.3%左右,现在竟然降了这么多。”

在促消费市场回暖的背景下,银行消费贷“价格战”愈演愈烈。目前国有大行和股份行的消费贷利率区间通常在3.6%~3.85%左右。

相较之下,地方性银行更加“内卷”。兴化农商行近日在活动中表示,“全民共兴贷”产品固定年化利率可低至2.98%。

零壹智库特约研究员于百程在接受北京商报记者采访时表示,银行消费贷利率“内卷”反映了市场竞争的激烈。“3%”的利率针对的只是特定优质客群,需要诸多申请条件,但却起到了营销的作用。

利率低成了“白菜价”,但并非所有人都可享受。一位国有大行客户经理表示,“如果代发工资、使用的信用卡等主营业务均不在我行,那么可能审批额度为‘零’”。

“内卷”激进营销过后,引发的一系列问

题开始浮现,授信额度无法取消、误上征信、催收方式不当……

“我的贷款额度都已经结清了,但征信上还是存在这笔授信记录。”小新(化名)之前向银行申请了一笔消费贷款,在还清贷款之后他便主动进行了销户,但时隔许久他发现授信额度依旧存在。“我已经全部注销了账户,但后续查询的时候仍有授信额度的字样,我找了银行多次也未进行处理。”

也有消费者表示,自己从未申请过银行消费贷,但征信上却出现授信记录。虽然不排除在其他借款平台点击借款操作、放款方为银行,所以出现授信的情况,但银行对此应该做好短信提示工作。

岩岩(化名)遇到的问题则在催收方面,由于经济压力,他想和银行沟通延期偿还消费贷,并希望银行根据其自身情况制定新的还款计划,但沟通还未得到明确回应就收到了催收电话。“催收人员态度恶劣,一分钟打好几个电话,严重影响了我的生活。”

在资深产业经济研究人士王剑辉看来,在展业过程中,银行可能会采取一些“不正当”的营销策略,做出不合理承诺。同时,由于消费贷涉及金融场景较多,在贷后出现争议时也未有一致的规范标准。

## 套路贷:困在“会员费”

银行之外,消费信贷需求外溢在各个市场缝隙之中,套路贷花样翻新,“马甲”平台和不法贷款中介,严重扰乱信贷市场的正常秩序。

“为什么受伤的总是我?”来自广东佛山的张华(化名)到现在也没想明白,本来是来为贷款,怎么还被扣了钱?

一个月前,张华收到一则来自随想花的贷款营销短信,对方称可为其提供2万元的贷款额度,正逢需要资金周转的阶段,张华看到送上门来的贷款,未曾多想,就通过短信链接下载了App尝试领取。

下载打开随想花App后,页面也确实显示有2万元的借款额度,张华称,点击领取额度后,他便在平台引导下一步步填写资料,包括手机号、身份证、住址、收入等多项个人信息,另外平台还要求绑定银行卡号。但让他没想到的是,就在绑定银行卡后输入验证码的瞬间,他的银行卡被扣了299元。

“一输入绑卡验证码就被扣钱,我一下就蒙了。”据张华所述,在扣款前,他并未在平台上看到有关会员费的提醒,事后联系平台客服寻求退款,对方一开始要求上传“申请失败”的截图,但当他反馈完截图后,对方再无音信,另外拨打客服电话,被告知已经欠费停机。直到现在,张华也没有贷上款,会员费的事情也不了了之。

“没有实际贷款意图,仅是通过会员费的方式骗取金融消费者的会员费,这已经涉及到刑事犯罪问题。”北京市中闻律师事务所律师李亚在接受北京商报记者采访时说道。

北京商报记者尝试多渠道联系随想花平台,但多次电话均无法接通。

从张华提供的交易详情来看,该笔业务显示“消费”,交易场所为“易宝支付-随想

花”,对方户名为“易宝支付有限公司”,对方账户行别为“易宝支付-备付金账户”。

针对此次扣款行为,北京商报记者进一步采访了易宝支付,对方回应,目前与该平台已没有合作关系。同时易宝支付就扣款事项解释,此类交易流程为用户主动发起绑卡需求,易宝下发绑卡短信验证,并在短信内容中明确提示用户正在进行的绑卡行为,当用户主动发起支付时,易宝会再次发起支付短信验证码,并在内容中再次明确提示用户正在主动发起的支付金额及用途,用户主动填写验证码后,才能完成此笔交易。

就是否再次收到支付短信验证码问题,北京商报记者再三向张华求证,不过均得到的是否定答案,“我确实仅仅只是输入了绑卡验证码,就被扣款了299元”。张华笃定地说。

北京商报记者注意到,易宝支付公司近期已非首次卷入这类问题。除了随想花外,也有消费者在公开平台反馈在“救急无忧”尝试网贷,但被騙收取299元服务费,最后也无法获得贷款额度,但“救急无忧”拒不退款,该笔服务费同样由易宝支付扣款。

易观分析金融行业高级咨询顾问苏筱芮表示,为此类平台提供支付通道的支付机构应当尽到审查义务,对合作商户提升事前防范能力,加强事中监控,加大商户准入管理,加强对风险商户的日常巡查,不断完善风险防控机制。

## 信用卡代还:死灰又复燃

消费信贷热度升温,运作成熟、低风险、高收益的信用卡类消费信贷业务也跟着水涨船高,使得沉寂许久的信用卡代还“妖风”再次刮起。

每天早晨7点,鸿伟(化名)都会准时打开手机翻看前一天未回复完毕的信息,最近,他

刚把微信背景换成主营业务介绍图,准备大干特干,而他做的业务就是信用卡代还。

信用卡代还这个词,在行业存在许久。主要有两种模式:一种为私人代还;另一种则为平台代还。由于这类行为不受法律保护,且极有可能存在诈骗风险。

而对李施(化名)来说,他远不是靠营销代还App赚钱,在平台推广的过程中,他喊着“一起做代理推广赚分润”的噱头招揽持卡人,也将“裂变”拉人头营销玩得更加娴熟。“裂变”人数越多,拿到的分润就越多,而对于如何规定设置的分润费率,李施却讳莫如深,他直言:“我也不清楚,都是上面规定的。”

若说信用卡代还App还款、直推的费率“透明”可见,还有另一种隐藏的灰色收入则让信用卡“中间商”们赚得盆满钵满。入行近七年的任俊(化名)最近准备“重操旧业”,为持卡人提供信用卡代还服务,与平台模式不同,任俊是一位私人代还“中间商”。

私人代还“中间商”的身份大多为自然人,还款资金来源也多为自有资金。“最近一个月前来咨询还款的持卡人越来越多。”任俊盘算着将费率从4%调高至6%左右,以代还1万元为例,每还一笔,他都要向持卡人收取600元服务费,生意好的时候,月入过万也轻轻松松。

博通咨询首席分析师王蓬博指出,监管已经明确表示信用卡代还违规,容易被洗钱和跑分平台利用,且信用卡代还和套现相结合,导致持卡人资金受损、征信受损后信用卡被冻结、个人信息泄露,还容易让持卡人养成不良的超前消费习惯。

一位银行信用卡中心人士表示,一年12期账单中有10期以上账单都是他人代还,这类就属于异常行为,银行一直以来对信用卡代还行为都是处于严打状态,若监测到此类行为,将对持卡人进行封卡降额处理。

北京商报金融调查小组

# 预制菜 标准模糊预知难

餐厅与预制菜的拉扯,消费者对预制菜的爱恨,总是时刻挑动着多方神经。近日,北京商报记者调查发现,预制菜工厂里的明星订单、餐厅热卖单品——酸菜鱼在不同餐厅的售价、用材、制作方式上均有差异。当问及酸菜鱼是否使用预制菜时,30余家餐厅均说了“不”,但65%受访餐厅的鱼并非后厨现宰杀。定义混淆、标准模糊等成为当前行业的现状,给这盘“预制菜”下定义或是当务之急。

## 加工出品酸菜鱼涌入后厨

餐厅里多少酸菜鱼是现制的?非活鱼在店内加工后上桌算不算预制菜?活鱼现制就能完全规避预制菜?当餐厅将一盘酸菜鱼端上餐桌,亦或零售渠道售卖的酸菜鱼,消费者始终困惑除了用餐场景不同,碗里的酸菜鱼到底出自谁手?餐厅厨师做的是不是和自己在零售渠道买的酸菜鱼同出一处?

预制菜加速面向C端后,消费端的争议不减,尤其是在餐厅是否可以或者是否被允许使用预制菜的问题上,多方讨论始终难有定论。在预制菜愈发火热的今天,又有多少餐厅敢承诺酸菜鱼与预制菜毫无关系呢?

对此,北京商报记者走访并致电不同品牌门店的30余家售卖酸菜鱼的餐厅,调查涉及的餐厅既包含太二酸菜鱼、鱼你在一起、渝是乎酸菜鱼、姚姚酸菜鱼等主打酸菜鱼的连锁品牌,还包括峨嵋酒家、辣婆婆、渝八斗·江湖菜小馆、张记0826·金牌水煮鱼等售卖酸菜鱼的餐厅。售卖形式上,酸菜鱼分为按斤和按份售卖,不同品种的鱼类售价不同,一份售价约30~200余元之间不等。

当询问菜品是否是由预制菜制作而成,得到的结果多为:不是预制菜但并非活鱼现

制。调查过程中,30余家餐厅并未承认店内的酸菜鱼为预制菜,但问及鱼是否为后厨现宰杀时,65%的餐厅表示使用的是购买的冷冻巴沙鱼块和中央厨房配送的鱼片。矛盾点由此而来,从哪个环节开始由后厨完成才不算预制菜,工厂提供的预制菜为何会源源不断地输入到餐厅后厨?

预制菜在消费端一团谜,销售端从业者也说不清楚。北京商报记者调查发现,大部分餐厅工作人员对于“预制菜”一词并不敏感,甚至还有工作人员并不清楚什么是预制菜。

一家你的心跳酸菜鱼小门店工作人员就果断否认了门店的酸菜鱼是预制菜制作而成。他表示,预制菜是提前加工打包好的产品,储存时间较长,加热后即可食用;但门店内用来制作酸菜鱼的酸菜是腌制好的,蔬菜也都是当天准备,尽管用的是冷冻巴沙鱼,但与预制菜概念不同。从上述调查可见,少有餐厅能做到主材、辅材均完全现制,店员对预制菜概念的认知也较为模糊。

## 消费者有无知情权和选择权

预制菜的确能提升消费者在家做饭的便捷度,但这事放在餐厅里,消费者未必愿

意买单。

2022年,#餐厅使用预制菜是否需告知顾客#登上热搜,不少消费者直言,去餐厅吃饭就是为了现炒现吃,如果是预制菜还不如在家点个外卖。更多消费者希望餐厅有应对方式:可以接受预制菜,但餐厅应提前告知,让消费者有知情权和选择权。

餐厅是否告知消费者店内食用的菜品为预制菜这事早已引发了讨论。今年1月,中国消费者协会发布的2022年十大消费维权舆情热点中,预制菜产品品质及应用场景存在侵权隐患排名第四,社会影响力达到了87.5。其中包括由于一些餐饮商户或有意或无意地隐瞒了菜品由预制菜制作的情况,导致希望品尝厨师现炒餐品的消费者感觉“受到了欺骗”。希望使用预制菜的餐饮企业也要做好告知工作,以保障消费者的知情权、选择权,维护市场公平竞争。

的确,相较于餐厅内使用预制菜,消费者似乎更在意的是自己知道不知道这件事,以及主动还是被动告知。在北京商报的调查问卷中“您是否接受在餐厅门店使用预制菜”一问题中,近85%的消费者选择了接受,但需告知。由此可见,大部分消费者其实并非介意餐厅内使用预制菜的行为,但消费者需要提前被告知,拥有知情权和选择的权利。

## “是否预制”标注出来有多难

消费者迫切希望能在进店前就知晓,但是当争议不断时,餐厅将“是否预制”标注出来到底有多难?

一位连锁餐厅老板向北京商报记者透露,餐厅之所以没有公开标注“预制菜”,主要在于两个方面。首先,当前消费者对预制菜的认知度并不高,概念处于初期阶段。同时,预制菜行业高速发展,其产业集中暴露出众多

问题,很容易对餐饮门店产生一定负面影响。

“预制菜并没有统一的定义和划分。”一位为预制菜企业提供原材料的供应商给出了另一导致餐厅恐于明确标注的解释:中国餐饮业的发展离不开餐饮工业化,如何定义菜品是否为预制菜是当前的问题。

以净菜为例,一些连锁餐饮品牌尤其是自建中央厨房的餐企都是通过中央厨房将蔬菜等原材料预处理为净菜,再通过冷链运输至餐厅,该方式缩短了后厨处理菜品的时间和流程,提升效率并减少损耗。在这个过程中,净菜在当前预制菜定义划分中就属于即配类预制菜。

现阶段,预制菜尚未形成统一和标准的定义。一般而言,业内将预制菜分为四大类,即食类,如八宝粥、即食罐头;即热类,如速冻汤圆、自热火锅;即烹类,如需加热烹饪的半成品菜肴;即配类,如免洗免切的净菜。

即便认知尚未形成,但在市场端,餐企还是积极应变。北京商报记者调查发现,已有部分餐厅打出了不使用预制菜的招牌,也有品牌开始将预制产品在菜单中明示。该举动可见,预制菜有需求市场且不能单以好坏做唯一的评判标准。预制菜行业也在根据市场和消费的需求快速裂变和细化。

在餐饮行业发展的过程中,预制菜让人又爱又恨,算是个新名词但并非新产物,早就在后厨中占有一席之地。上世纪90年代初,肯德基、麦当劳等品牌进入中国市场,一些工厂开始为其配送半成品菜,2000年后,生产预制品的餐饮企业、公司大量涌现。

广东省食安保障促进会副会长朱丹蓬表示,预制菜火爆有多种因素叠加:疫情影响、消费升级,以及懒人效应持续升温,促使预制菜从幕后走向台前。目前消费端对预制菜的接受度仍不高,还需要时间培育。随着行业规范化发展,一些标准的出台会加速行业的完善性。

## 如何解开谈预制菜色变的心结

预制菜发展正处于0到1累积的阶段,无论是生产还是消费都在飞速裂变,难免会出现质疑声音,但这些并不会成为阻碍预制菜发展的绊脚石,反而是助推行业趋向规范化、合理化、透明化、标准化的助推器,以快速实现良性发展。

相较于两年前,消费者对预制菜的接受度已有所提升,更多纠结于品质和健康是否可以保证。根据中国消费者协会所发布的2022年十大消费维权舆情热点显示,消费者愈发重视安全和营养,但预制菜却屡被曝出存在质量参差不齐、口味欠佳、标识信息标注不全等问题。

在中国预制菜产业联盟研究院院长昕源看来,预制菜发展早期阶段会存在各种各样的认知不清、标准不明以及选品不准等情况,这也致使很多消费者和渠道侧对预制菜采购存在鲜明的兴奋点和困难点。随着C端预制菜发展,这一领域未来也将将在场景、品质等方面逐渐分级分层发展,在标准化和规格化程度不断提高下,相信消费端需求会不断被满足,从而接受度和认可度也会逐渐提升。

健全预制菜标准体系建设,完善产业监管制度将是消费端、市场端以及整个产业端期待的发展方向。中国食品科学技术学会理事长、北京工商大学校长孙宝国认为,建议相关部门明确预制菜定义、范围,以及相关管理原则,兜牢预制菜的食品安全底线,维护行业健康发展。同时,围绕预制菜全产业链建设配套完善的标准体系,对风味复原、食品添加剂使用、微生物控制、标签标识管理等进行规范。此外,还要完善产业监管方式,提高准入门槛,加强生产资质审核,提高产业的整体素质。只有标准统一和严格监管,才能够实现规模化的效率提升,助力产业长远健康发展。

北京商报不等式调查组