

网上中国

强化消费者保护机制，规范个人信息采集使用

# 互联网金融，要便捷更要安全

本报记者 林子涵

## 平台热衷“金融变现”

网购下单时，App弹出贷款广告；外卖付款时，App跳出分期提醒；打车计费时，App推送信贷通知……打开手机，电商购物、视频社交、美颜修图、出行导航等诸多网络平台都内嵌金融借贷产品，“日息低，审批快”“1分钟借钱，3分钟到账”等宣传语随处刺激着用户的神经。

近年来，互联网平台企业纷纷“跨界”投身金融业务，以丰富的线上消费场景为入口，推出第三方移动支付、网络借贷、互联网保险、互联网理财等创新金融服务。部分平台与政策性银行、商业银行等展开合作，资金加速流向小微企业，有力弥补传统金融领域短板。有机构统计，2019年中国互联网消费金融规模已达到2.27万亿元；2013年至2019年，互联网消费金融的规模增速均在50%以上；目前，互联网贷款的整体规模约为3万亿至4万亿元。

然而，互联网平台提供便捷的金融服务时，也出现“无照驾驶”、无序扩张等问题，对金融市场稳定带来风险。日前，中国人民银行、银保监会、证监会、外汇局等金融管理部门约谈13家从事金融业务的网络平台企业，指出网络平台企业在提升金融服务效率和普惠性、降低交易成本方面发挥重要作用，但也普遍存在无牌或超许可范围从事金融业务、公司治理机制不健全、不公平竞争、损害消费者合法权益等严重违规问题。

## 混业经营暗藏风险

复旦大学金融研究中心主任孙立坚接受本报记者采访时表示，互联网平台企业以技术和流量优势领跑金融创新，激发了

小额贷款哪里借？零钱余额何处存？时下人们常用的App上几乎都可以找到金融服务的影子。但互联网平台在提供便捷金融服务的同时，也普遍存在无牌经营、信息垄断等诸多问题。日前，央行等金融管理部门联合约谈13家从事金融业务的互联网平台企业，提出7项整改要求，在向行业乱象“泼冷水”的同时，也为防范金融风险、有序推进金融创新指明方向。



徐骏作（新华社发）

了中国数字经济活力。然而，部分巨头出现的混业经营与信息垄断等问题，也为数字经济的长远发展带来系统性风险。“平台通过网络消费业务沉淀大量资金，并以此开展消费金融与企业小贷业务，形成财富效应。平台往往以科技公司为名，行金融业务之实，绕过金融机构风险管理要求，极大降低

了金融业务成本，事实上逃避了监管。”

以信贷业务为例，多数互联网平台自行开展客户信用评级，此举加大金融风险。央行发布的《2020年第四季度中国货币政策执行报告》指出，在消费贷款快速扩张过程中，部分金融机构忽视消费金融风险，客户资质下沉明显，多头共债和过

度授信问题突出。此外，部分平台利用金融收益“反哺”主业亏损，掩盖了主业的真实发展能力。

中国人民大学重阳金融研究院宏观研究部主任刘玉书接受本报记者采访时表示，数据是网络金融平台的最大优势，打破数据垄断，才能防止各网络平台依托自身数据搞业务闭环，使央行能够对各平台个人信贷业务进行全面、及时的监管。

此外，大数据滥用的行为可能侵犯金融消费者隐私。部分互联网平台过分收集个人信息与交易数据，精准推送金融营销广告，诱导人群进行负债消费。

## 平台应提高行业自律

针对网络平台企业从事金融业务时存在的问题，金融监管部门在联合约谈中提出7项整改要求，包括坚持金融活动全部纳入金融监管、支付回归本源、打破信息垄断、强化金融消费者保护机制等。

“互联网金融乱象带来的系统性风险，需要系统性监管体系予以回应。”孙立坚说，“中国的数字金融服务领先全球，金融监管部门总体将持宏观审慎态度，鼓励互联网平台开展金融创新。”

金融科技日新月异，监管模式也应与时俱进。孙立坚提出，中国应尽快建立“监管沙盒”机制，为互联网平台提供一个风险可控的市场空间，支持其对金融创新产品进行探索和实践，及时发现和规避产品缺陷和风险隐患，降低商业运作成本。在此过程中，监管部门应及时跟进平台的数据。

“未来中国在网络金融平台反垄断、引导资本有序扩张等方面将采取更多措施，引导创新直达实体经济的金融产品和服务，规范发展消费信贷。”刘玉书说，平台自身做好用户权益保护，提高行业自律，才是长远发展之道。



## 乡村学校科技筑梦

湖南省永州市东安县耀祥中学积极探索新时期农村薄弱学校教育现代化之路，通过建设智慧校园，组建科技社团，开展科技创新、智能编程、机器人竞赛、3D制作、电脑制作、微电影摄影等科技培训，为学生们架起通往未来的科技之路。

上图：5月21日，在东安县耀祥中学，学生们正测试机器人水上运动会项目。

下图：学生们在为参加湖南省青少年机器人竞赛做赛前调试。

严洁摄（人民图片）



互联网大咖秀



汉斯霍尔格·阿尔布雷希特：

## 打造个性化的音乐流媒体服务

海外网 陈菲扬

迪泽（Deezer）是欧洲流行的在线音乐网站，致力于提供音乐流媒体服务，业务遍布全球180多个国家及地区。公司总部位于法国巴黎。汉斯霍尔格·阿尔布雷希特（Hans-Holger Albrecht）是该公司首席执行官。汉斯霍尔格拥有德国弗莱堡大学的法律硕士学位和波鸿大学的博士学位。在进入迪泽公司之前，他曾是瑞典数字娱乐公司现代时代集团（Modern Times Group）总裁兼首席执行官，还在电信运营商米利康（Millicom）担任过电信和媒体集团总裁兼首席执行官，为拉丁美洲等数千万客户提供数字服务。

多年来，汉斯霍尔格在媒体和电信行业积累了丰富的经验。2015年，他正式担任迪泽全球首席执行官和董事会成员。迪泽的创始人丹尼尔·马海利表示：“汉斯霍尔格拥有20多年的国际媒体和电信公司管理经验，是迪泽首席执行官的最佳人选。利用我们对产品创新的重视以及与多家公司合作战略，我相信他会带领公司发展到目前阶段。”

图片来源于网络

迪泽不仅是全球领先的音乐流媒体服务平台，还是一家科技公司和数字内容公司。迪泽公司的全球编辑团队结合用户建议和智能技术，推出了基于用户品味的个性化音乐主页，让每个人都可以在移动和网络享受无限的音乐，公司实现了快速发展。“迪泽公司已经在多个国家及地区建立了庞大的用户群，成为一家蓬勃发展的开拓性公司，帮助重新定义了人们发现和享受音乐的方式。”汉斯霍尔格说。

“流媒体正在彻底变革这个行业，改变人们发现和欣赏音乐的方式。”汉斯霍尔格说。除了在线音乐分享之外，迪泽还通过引入播客来扩展产品。播客爱好者可以依靠迪泽的个性化建议和新发现，以提高个人的音乐体验。汉斯霍尔格表示，流媒体为未来音频发展带来了很大希望，公司也不断打造个性化的音乐流媒体服务，与超过85个硬件和软件合作伙伴集成，让用户可以在其想要的任何设备上使用迪泽。

“集赞”拉人头，“帮砍”有风险，折扣兑现难

# 小心“假促销”的消费陷阱

本报记者 廖睿灵

“在吗？帮我砍一刀”“分享好友即可提现”“转发朋友圈集赞就能得到礼品”……部分商家为扩大宣传效果，推出集赞、砍价、返现等营销手段。由于各平台砍价规则和营销模式的差异，消费者体验良莠不齐，假促销引发消费纠纷的现象时有发生。专家表示，做好消费维权工作，坚决保障消费者权益，方能真正培育新的消费点、提升人们消费意愿。

## 诱导分享套路多

大学生小张最近在某软件看中一台号称“砍价免费拿”的电子琴，进入砍价页面，点击软件推送的红包等选项后，页面提示“砍价进度已超99.99%用户”，不时跳出的“好友已砍价成功”和“确认收货地址”等字眼，让小张感觉0元拿下商品并非难事。然而，在按照平台指引将砍价链接分享给几十名微信好友后，剩下0.01%却始终“砍”不下来。

电影票砍价免费拿、好友助力获抢票加速包、邀请用户可获满减券……近年来，“帮砍一刀”“帮点一下”的营销模式火了。这种滚雪球式的营销传播利用社交裂变手段，以极低成本完成老用



徐骏作（新华社发）

户积累和新用户拓展。部分人士认为这种诱导分享模式套路满满，存在隐瞒规则、数据不透明等问题。不久前，上海一名律师就以某平台砍价活动页面的信息侵犯消费者知情权为由，将该平台告上法庭。

泰和泰律师事务所律师廖怀学告诉本报记者，如果平台刻意夸大砍价排名、砍价进度和成功几率等数据，目的是诱导消费者对成功率产生错误认知而投入更多时间、精力和成本完成砍价任务，则已涉嫌欺诈。

## 不良营销设骗局

转发朋友圈集赞可兑换奖品，消费者兑奖时却被告知名额已满，活动作废；商家声称商品大促，却偷偷玩起“先提价再打折”的套路；有人在网友互助群里砍价成功，转账后却被卖家拉黑……为吸引客户，一些不良商家打起假促销的算盘，引发消费纠

纷。据全国消费者协会组织投诉情况统计，今年一季度全国消协组织共受理消费者投诉271107件，投诉性质包括售后服务、虚假宣传和假冒问题等。

商家合理促销并无妨，但应区分清楚与诱导消费、不良营销的边界。“我国《电子商务法》《消费者权益保护法》《网络交易监督管理办法》等规章制度均明确要求经营者全面、真实、准确、及时地披露商品或服务信息，不得使用虚假或引人误解的宣传手段欺骗或误导消费者。”廖怀学说。

根据《规范促销行为暂行规定》，商家举办促销活动时应当保证活动规则真实、完整和清晰。秉承诚信经营理念，不玩文字游戏套路消费者；商家应向消费者公示主办方及其联系方式、开奖或兑换规则、使用范围、有效期限等条件；及时完全履行消费承诺，有约必守、有诺必应，不得附加条件兑奖，亦不得影响兑奖，切实为消费者提供消费福利。

## 学会维权很重要

国务院曾印发《关于完善促进消费体制机制进一步激发居民消费潜力的若干意见》，要求“强化对消费者权益的行政保护”。为更好保障消费者权益，中消协推出消费纠纷绿色通道直通车平台，如遇消费纠纷问题，消费者可投诉到此平台，由中消协直接将投诉信息转至企业，一改原先电商纠纷需异地办理的传统模式，方便消费者就近维权。此外，中消协建立了“消费者与经营者网上投诉和解监督平台”，为消费者和经营者双方建立联系，协商解决争议、回答咨询。

各类政策法规的落地也在努力保障消费者权益。为规范电商行业发展，2019年1月1日《电子商务法》正式落地，明确线上线下商务活动要同等对待；规定建立信用评价体系；强调加强对消费者权益的保护，并设专章论述电子商务争议解决。针对互联网时代的网络消费纠纷问题，新修订的《消费者权益保护法》对电商平台的责任和义务进行了细化，规定网购商品7日无理由退货、遇欺诈性交易消费者可获三倍赔偿等利好制度。

如遇诱导消费、不良营销而导致自身权益受到侵犯，消费者应如何维权？廖怀学告诉本报记者，根据《消费者权益保护法》《电子商务法》等相关法律规定，消费者与经营者就诱导消费等问题发生争执时，可与经营者协商处理争议、请求有关消费者组织调解、向有关行政部门投诉或向仲裁机构申请仲裁、向人民法院提起诉讼。涉及网络交易争议的，消费者还可通过电商平台的消费者维权渠道请求平台介入，协助处理纠纷。

专家提醒，消费者在警惕日常消费陷阱的同时也应理性消费，遇相关纠纷时依法、理性维权，共同营造良好消费环境。