

电商平台“先享后付”模式的信用扩张效应研究

罗 荣

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年5月9日; 录用日期: 2025年5月27日; 发布日期: 2025年6月20日

摘 要

随着电子商务的快速发展,“先享后付”模式成为推动消费与金融创新的重要力量。本文旨在研究其信用扩张效应,分析运作机制、积极作用及风险,并提出防范策略。通过理论分析与案例研究,结合电商平台数据和金融机构合作模式,探讨该模式对消费增长、市场扩张、金融创新和资源配置的影响。结果表明,“先享后付”通过降低消费门槛、提升消费信心、吸引新用户和增强粘性,显著促进消费与市场发展;其创新的信用评估和金融产品也拓展了服务边界。然而,该模式存在信用风险、市场风险、操作风险及法律合规风险。对此,建议完善信用评估体系、加强风险预警、优化内部管理并强化法律监管。结论认为,通过多方协作与有效监管,“先享后付”可充分发挥信用扩张效应,为电商与金融行业协同发展提供动力,未来需持续关注创新与风险的平衡。

关键词

电商平台,“先享后付”,信用扩张,风险防范

Research on the Credit Expansion Effect of the “Enjoy First, Pay Later” Model on E-Commerce Platforms

Rong Luo

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: May 9th, 2025; accepted: May 27th, 2025; published: Jun. 20th, 2025

Abstract

With the rapid development of e-commerce, the “enjoy first, pay later” model has become an

important force in promoting consumer and financial innovation. This article aims to study its credit expansion effect, analyze its operational mechanism, positive effects, and risks, and propose preventive strategies. Through theoretical analysis and case studies, combined with e-commerce platform data and financial institution cooperation models, this study explores the impact of this model on consumption growth, market expansion, financial innovation, and resource allocation. The results indicate that “enjoy first, pay later” significantly promotes consumption and market development by lowering the consumption threshold, enhancing consumer confidence, attracting new users, and increasing stickiness; Its innovative credit evaluation and financial products have also expanded the service boundaries. However, this model carries credit risk, market risk, operational risk, and legal compliance risk. It is suggested to improve the credit evaluation system, strengthen risk warning, optimize internal management, and strengthen legal supervision. The conclusion is that through multi-party collaboration and effective regulation, the “enjoy first, pay later” policy can fully leverage the credit expansion effect and provide impetus for the coordinated development of e-commerce and finance industries. In the future, it is necessary to continue to pay attention to the balance between innovation and risk.

Keywords

E-Commerce Platform, “Enjoy First, Pay Later”, Credit Expansion, Risk Prevention

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在数字经济时代，电子商务市场竞争激烈，电商平台不断探索创新的商业模式以吸引消费者和提升用户粘性。“先享后付”模式作为一种新兴的消费支付方式应运而生，它打破了传统消费中先付款后消费的模式，允许消费者先享受商品或服务，在未来的某个约定时间或按照一定的分期方式支付款项。这种模式不仅改变了消费者的购物体验，还在金融领域引发了一系列变革，产生了显著的信用扩张效应。深入研究电商平台“先享后付”模式的信用扩张效应，对于理解数字经济时代的消费与金融关系、推动电商行业和金融行业的协同发展具有重要意义。

2. 电商平台“先享后付”模式相关概念界定与理论基础

2.1. “先享后付”模式的定义与内涵

“先享后付”模式，也被称为“先消费，后付款”或“分期付款”模式，是指消费者可以先体验产品，试用期结束后再决定是否付款[1]，也就是说，在电商平台上购买商品或服务时，无需立即支付全部款项，而是可以在消费行为发生后，按照与平台或金融机构约定的期限和方式进行分期还款或延期付款。这种模式本质上是一种基于信用的消费金融安排，通过赋予消费者一定的信用额度，将消费与支付在时间上进行分离。

2.2. “信用扩张”的概念、内涵与外延

信用扩张是指在信用活动中，信用规模超出原有基础而扩大的过程。从内涵上讲，在“先享后付”模式下，信用扩张体现为消费者信用额度的授予和使用，使消费者能够突破当前资金约束进行消费。电商平台和金融机构通过创新信用评估方式，挖掘消费者潜在信用价值，为更多消费者提供信用支持，这

是信用扩张的核心表现。

其外延涵盖多个方面。在消费领域，信用扩张刺激消费需求，推动消费市场规模扩大；在金融领域，促使金融机构创新产品和服务，拓展金融服务边界；在宏观经济层面，影响货币流通速度和资源配置效率，推动经济增长。与传统信用扩张相比，“先享后付”模式下的信用扩张基于数字经济和大数据技术，信用评估更精准、覆盖范围更广、扩张速度更快。

2.3. 相关理论基础

信用扩张理论源于信用创造学说。该学说认为金融机构具有信用创造能力，在“先享后付”模式中，电商平台与金融机构合作，利用大数据等技术挖掘消费者信用价值，实现信用创造和扩张。消费行为理论指出，消费者的消费决策受收入、预期、消费习惯等多种因素影响。“先享后付”模式通过降低消费门槛、改变支付方式，影响消费者的消费预期和习惯，刺激消费增长，进而推动信用扩张。

3. 电商平台“先享后付”模式概述

3.1. 主要运作机制

平台与金融机构合作模式：多数电商平台与银行、消费金融公司等金融机构合作，合作内容包括数据共享、风险评估、融资担保、共同开发金融产品等[2]。当消费者选择“先享后付”方式购物时，金融机构根据消费者的信用评估结果，为其提供相应的贷款资金，支付给电商平台，消费者则按照贷款合同约定向金融机构还款。电商平台在其中起到交易场景提供和数据共享的作用，帮助金融机构更好地了解消费者的消费行为和信用状况。

平台自有资金模式：一些实力较强的电商平台利用自有资金为消费者提供“先享后付”服务。平台根据自身制定的信用评估体系对消费者进行信用审核，审核通过后为消费者提供一定的信用额度，消费者在额度范围内消费，后续按照平台规定的还款计划还款。在这种模式下，平台承担了信用风险和资金成本，但对业务流程有更强的掌控力。

3.2. “先享后付”模式的特点

便捷性：消费者在购物过程中无需繁琐的贷款申请手续，只需在电商平台上简单点击选择“先享后付”选项，即可快速完成支付流程，享受商品或服务，大大提高了消费的便捷性和效率。

灵活性：还款方式多样，消费者可以根据自己的财务状况选择不同的还款期限和还款方式，如按月等额本息还款、按季还款、到期一次性还款等，满足了不同消费者的个性化需求。

低门槛：相较于传统金融机构的贷款业务，“先享后付”模式的信用审核门槛较低。电商平台依托自身积累的大数据资源，采用创新的信用评估模型，对消费者的信用状况进行综合评估，使得一些信用记录较少或传统信用评估难以覆盖的消费者也有机会获得信用额度，参与到“先享后付”消费中。

4. 电商平台“先享后付”模式的信用扩张效应分析

4.1. 微观机制：对消费者和企业的影响

从消费者角度看，“先享后付”模式显著降低消费门槛。对于价格较高的耐用消费品或服务，消费者可通过分期付款将大额支出分摊到多个时间段，减轻一次性支付压力[3]。以购买价格为12,000元的笔记本电脑为例，若采用12期免息分期付款，消费者每月仅需支付1000元，这使原本因资金不足而放弃购买的消费者能够实现消费，刺激消费欲望，促进消费增长。

该模式还提升了消费者的消费信心。传统消费模式下，一次性支付全部款项可能使消费者担忧未来

财务状况。而“先享后付”模式让消费者在享受商品或服务的同时，对还款计划有清晰预期，减轻心理负担。这种信心不仅影响当前消费决策，还会促使消费者在未来更积极地进行消费，推动消费的持续增长。

对于企业而言，“先享后付”模式吸引了大量新用户。年轻消费者、低收入群体以及信用记录不完善但有消费需求的人群，因这一模式的便利性和低门槛而选择在电商平台购物。新用户的涌入扩大了电商平台的用户基础，增加了市场份额。

同时，该模式提高了用户粘性。老用户习惯“先享后付”的便捷购物体验后，对电商平台的好感度和忠诚度提升，更倾向于在提供该服务的平台复购，促进电商平台业务持续增长。

4.2. 宏观影响：对市场、金融和经济的作用

在市场层面，“先享后付”模式推动电商行业快速发展。随着新用户不断加入和用户粘性增强，电商平台交易规模持续扩大，带动整个电商行业繁荣。同时，加速商品流通速度，商家能够更快地实现商品销售，回笼资金，进而加大生产投入，提高生产效率，促进产业链的良性循环。

在金融领域，该模式推动金融创新。电商平台和金融机构为适应风险评估需求，利用大数据、人工智能等技术创新信用评估方式。通过分析消费者多维度数据，构建更精准的信用评估模型，为信用扩张提供有力技术支持。同时，催生了一系列新型金融产品和服务，如消费信贷额度循环使用、灵活还款计划定制、信用保险等，拓展了金融服务边界，促进金融行业创新发展。

从宏观经济角度看，“先享后付”模式优化资源配置。消费者的消费选择引导资金流向市场需求较大的商品和服务领域，促使企业加大对这些领域的资源投入，优化产业结构，实现资源的合理配置，推动经济协调发展。消费增长和市场扩张也刺激了经济增长，为经济发展注入新动力。

5. 电商平台“先享后付”模式信用扩张面临的风险

5.1. 信用风险

消费者违约风险：由于“先享后付”模式的信用审核门槛相对较低，部分信用风险较高的消费者可能获得信用额度进行消费。在还款过程中，一旦消费者因失业、收入下降、突发意外等原因导致还款能力不足，就可能出现违约行为，给电商平台或金融机构带来损失。

欺诈风险：一些不法分子可能利用“先享后付”模式的漏洞，通过虚假身份信息注册、恶意刷单等手段骗取信用额度进行消费，然后拒不还款，造成电商平台和金融机构的资金损失。此外，还存在商家与消费者合谋欺诈的情况，商家可能虚高商品价格，消费者利用“先享后付”购买后再退货退款，骗取平台或金融机构的资金。

5.2. 市场风险

利率风险：在“先享后付”业务中，无论是金融机构提供的贷款还是电商平台自有资金的投入，都涉及到资金成本和收益问题。市场利率的波动会影响资金成本和贷款收益，如果市场利率上升，金融机构或电商平台的资金成本增加，而贷款利率由于合同约定等原因无法及时调整，就可能导致收益下降甚至出现亏损。

行业竞争风险：随着“先享后付”模式的市场需求不断增长，越来越多的电商平台和金融机构纷纷进入该领域，市场竞争日益激烈。为了争夺市场份额，一些平台或机构可能会采取降低信用标准、降低贷款利率等手段进行恶性竞争，这不仅会增加整个行业的信用风险，还可能导致行业利润空间压缩，影响行业的健康发展。

5.3. 操作风险

系统故障风险：“先享后付”模式依赖于电商平台和金融机构的信息系统进行交易处理、信用评估、还款管理等操作。如果信息系统出现故障，可能会导致交易无法正常进行，还款信息错误，影响用户体验，甚至造成资金损失。

内部管理风险：电商平台和金融机构在开展“先享后付”业务过程中，如果内部管理制度不完善，员工操作不规范，也可能引发操作风险，给企业带来经济损失和声誉损害。

5.4. 法律合规风险

法律法规不完善：目前，针对电商平台“先享后付”模式的相关法律法规还不够完善，在业务开展过程中存在一些法律空白和模糊地带。在消费者权益保护、个人信息安全、违约责任界定等方面，缺乏明确的法律规定，这给电商平台和金融机构的业务运营带来了一定的法律风险。

合规监管风险：随着“先享后付”模式的快速发展，监管部门对该领域的关注度不断提高，监管政策也在不断调整和完善。如果电商平台和金融机构不能及时了解和遵守相关监管要求，就可能面临合规监管风险，如受到行政处罚、业务受限等。

6. 电商平台“先享后付”模式信用扩张风险防范与监管策略

“先享后付”模式作为数字经济时代的新型消费信贷工具，在促进消费升级的同时，也带来了信用扩张风险。结合国内外实践经验和学术研究成果，本文从信用风险管理、市场风险应对、操作风险防范及法律合规管理四个维度，提出以下风险防范与监管策略。

6.1. 加强信用风险管理，构建全流程风控体系

6.1.1. 完善多维度信用评估体系

电商平台应摒弃单一的信用评分模式，构建涵盖消费行为、还款能力、社交关系等多维度的信用评估体系。当前信用评估机制存在透明度不足的问题，消费者往往因“不知情扣分”而陷入被动[4]。因此，平台需与央行征信系统、第三方信用机构建立数据共享机制，通过机器学习算法动态更新用户画像。拼多多将微信支付分 500 分设为开通门槛的做法[5]，就体现了信用评估的客观性要求，但需进一步公开评分权重算法以保障知情权。

6.1.2. 建立动态风险预警机制

借鉴英国金融行为监管局对 BNPL 的监管经验，平台应建立“红-黄-绿”三级预警系统：当用户同时使用“先享后付”与信用卡分期等叠加负债工具时[6]，自动触发黄色预警；若月还款额超过收入 50% 则升级为红色预警，强制暂停授信。

6.1.3. 强化差异化贷后管理

针对不同风险等级用户实施阶梯式管理：对短期逾期用户采用智能语音提醒；对中长期违约用户引入“冷却期”制度，参考北京市第三中级人民法院建议[7]，设置 15 天缓冲期后再启动催收；对恶意逃债用户，应建立行业黑名单共享机制。中国裁判文书网 2024 年案例显示，70% 的“先享后付”纠纷涉及老年人或未成年人[8]，平台需开发亲属联动还款功能，避免弱势群体陷入债务陷阱。

6.2. 应对市场风险，优化商业可持续模式

6.2.1. 实施风险定价机制

根据《经济参考报》披露的行业数据，平台对“先享后付”订单收取的技术服务费普遍高于普通订

单 2~3 个百分点。这种盈利模式易诱发过度推广，建议参照 LPR 建立浮动定价模型，将费率与用户信用等级挂钩。信用优良用户可享受 0 手续费，而高风险用户需承担风险溢价，此举既能抑制非理性消费，又能提升资产质量。

6.2.2. 探索差异化竞争路径

苹果公司关闭自营 BNPL 服务的案例[6]表明，单纯依靠利息差的模式难以持续。电商平台可向供应链金融延伸，阿里巴巴 1688 平台将“先享后付”嵌入 B 端采购场景，就通过应收账款保理降低了资金成本。此外，可借鉴 Affirm 的“透明分期”模式，在购物车页面强制显示总还款额，避免消费者因价格混淆而过度负债。

6.3. 防范操作风险，筑牢技术安全防线

6.3.1. 升级支付安全体系

针对“免密支付”引发的误操作问题，平台应落实《中华人民共和国消费者权益保护法》第八条要求，实施“双重验证”机制：首次使用需短信确认，单笔超 500 元交易强制人脸识别。同时，参照 GDPR 标准加密用户数据，特别防范“西瓜买单”等早期平台暴露的 SAAS 系统漏洞[6]。

6.3.2. 优化功能交互设计

上海市消保委调研发现，48%的误开通案例源于界面误导。建议强制设置“三步开通法”：第一页展示不同支付方式对比，第二页用加粗字体提示逾期后果，第三页需手动输入“我已了解风险”完成开通。关闭入口应比开通更便捷，如京东需将“关闭先享后付”从四级菜单提升至一级[5]。

6.4. 强化法律合规管理，构建协同监管格局

6.4.1. 推动专项立法进程

现行《民法典》第四百七十条对格式合同的规定过于原则化。建议参考英国《2023 年消费者信用法》修订案，要求平台在协议中单独列明三项强制性条款：① 逾期影响征信的具体后果；② 争议解决优先适用消费调解而非仲裁；③ 禁止强制捆绑信用保险。中国消费者协会(2024)特别强调，需明确“先用后付”不属于《电子商务法》定义的“搭售”，避免平台利用灰色地带侵权。

6.4.2. 建立穿透式监管机制

金融监管部门应设立“先享后付”专项统计指标，要求平台按月报送逾期率、投诉量、户均负债等核心数据。对投诉量连续 3 个月超 5%的平台，启动现场检查。借鉴澳大利亚证券投资委员会(ASIC)经验，开发监管沙箱工具，模拟测试平台风控模型的有效性。

6.4.3. 完善消费者救济渠道

设立“小额纠纷快速处理通道”，对 500 元以下争议实行平台举证倒置。北京市第三中级人民法院立案庭副庭长龚勇超建议，建立“信用修复”机制，对非恶意逾期且及时补救的用户，允许通过金融知识考试恢复信用分。

7. 结论

电商平台“先享后付”模式作为一种创新的消费金融模式，在促进消费增长、扩大市场规模、推动金融创新和优化资源配置等方面发挥了重要的信用扩张作用。然而，该模式在信用扩张过程中也面临着信用风险、市场风险、操作风险和法律合规风险等诸多挑战。为了实现“先享后付”模式的可持续发展，电商平台、金融机构和监管部门需要共同努力，加强信用风险管理，应对市场风险，防范操作风险，强

化法律合规管理。只有这样，才能充分发挥“先享后付”模式的优势，推动电商行业和金融行业的协同发展，为数字经济时代的经济增长注入新的动力。未来，随着技术的不断进步和市场环境的变化，电商平台“先享后付”模式还将不断创新和发展，其信用扩张效应也将进一步显现，需要我们持续关注和深入研究。

参考文献

- [1] 吴心怡. 考虑消费者心理因素的先享后付购买方式研究[D]: [硕士学位论文]. 大连: 东北财经大学, 2022.
- [2] 王昀尧. 电商平台与金融机构合作模式下的零售企业融资创新研究[J]. 现代商业, 2024(23): 68-71.
- [3] 徐晓燕. 先买后付谁得益[N]. 经济日报, 2024-11-16(009).
- [4] 赵妍, 蒋天虹, 胡浩南. 论数字经济视域下的消费者权益保护[J]. 产业创新研究, 2024(11): 68-70.
- [5] 潘少颖. 先用后付, “零压力”购物靠谱吗? [N]. IT 时报, 2024-11-22(014).
- [6] 李览青, 杨梦雪. 诱导开通、加重“负债焦虑”电商平台“先用后付”隐忧重重[N]. 21 世纪经济报道, 2024-06-24(007).
- [7] 张莫. 新模式滋生风险警惕“先用后付”“套路”消费者[N]. 经济参考报, 2025-04-01(008).
- [8] 王星玮. “先用后付”要让消费者先知情后选择[N]. 山西市场导报, 2024-11-26(A12).