

电商场景下“消费信贷支付”的销售引导与金融消费者保护研究

刘红伶

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年10月11日; 录用日期: 2025年10月23日; 发布日期: 2025年11月24日

摘要

随着电商平台与金融科技的深度融合,“消费信贷支付”(如花呗、白条)已成为主流的支付方式之一。然而,平台通过界面设计“黑暗模式”进行营销引导,产生了侵害金融消费者知情权、自主选择权的显著风险。本文旨在剖析这一现象背后的法律困境:首先,在行为定性上,此类销售引导可能构成《消费者权益保护法》下的误导行为,但《电子商务法》第19条对“默认搭售”的规制存在适用局限性。其次,在监管衔接上,电商平台作为“信贷+支付”服务的整合者,其法律身份介于信息中介与信用中介之间,导致《电子商务法》与金融监管规范适用重叠与空白并存。最后,在责任划分上,平台与资金提供方之间的责任链条模糊,加剧了金融消费者的维权困难。本文建议,应通过穿透式监管明确平台作为“金融看门人”的责任,将金融营销的特别规范引入电商场景,并构建基于行为差分的责任分配规则,以实现创新激励与消费者权益保护的平衡。

关键词

消费信贷支付, 金融消费者保护, 电子商务法, 平台责任

Research on Sales Guidance and Financial Consumer Protection for “Consumer Credit Payments” in the E-Commerce Scenario

Hongling Liu

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: October 11, 2025; accepted: October 23, 2025; published: November 24, 2025

文章引用: 刘红伶. 电商场景下“消费信贷支付”的销售引导与金融消费者保护研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 2009-2014. DOI: 10.12677/ec.2025.14113651

Abstract

With the deep integration of e-commerce platforms and financial technology, “consumer credit payments” (such as flowers and white notes) have become one of the mainstream payment methods. However, the platform uses “dark mode” of user interface design to conduct marketing guidance, resulting in a significant risk of infringement of financial consumers’ right to know, independent choice. This article aims to analyze the legal dilemmas behind this phenomenon: First, in terms of qualitative behavior, such sales guidance may constitute misleading behavior under the *Consumer Rights Protection Act*, but Article 19 of the *E-Commerce Law* has limitations on the regulation of “default co-selling”. Secondly, in terms of regulatory interface, e-commerce platforms, as integrators of “credit + payment” services, have a legal status between information intermediaries and credit intermediaries, resulting in overlapping and gaps in the application of the *E-Commerce Law* and financial regulatory norms. Finally, in terms of the division of responsibilities, the ambiguity of the liability chain between platforms and funding providers increases the difficulty of financial consumers’ advocacy. This paper recommends that the responsibility of platforms as “financial gatekeepers” should be clarified through penetrative regulation, special regulations on financial marketing should be introduced into the e-commerce scenario, and rules on the distribution of responsibilities based on poor behavior should be established to achieve a balance between innovation incentives and consumer rights protection.

Keywords

Consumer Credit Payments, Financial Consumer Protection, Electronic Commerce Law, Platform Responsibility

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

网络支付的演进已从单纯的交易清算工具，发展为电商平台生态系统的核心枢纽。其中，最具革命性的变化之一是“消费信贷”与“即时支付”的深度融合，即“消费信贷支付”模式。蚂蚁集团的“花呗”和京东的“白条”是其中的典型代表，它们被深度嵌入结算流程，为用户提供“先享后付”的体验。这种模式在提升交易效率、刺激消费的同时，也因其激进的营销策略而引发了广泛争议。

在实践中，电商平台利用其作为交易场景主导方的优势地位，通过一系列精心设计的界面架构 (Interface Architecture) 和用户引导 (User Nudge)，将消费信贷支付塑造为“默认”或“首选”选项。这些策略包括但不限于：将信贷支付选项置于支付序列的最顶端、使用醒目的视觉标识 (如红包、补贴图标)、刻意模糊信贷成本 (如仅显示“免息”而弱化实际年化利率)、以及设置复杂繁琐的流程以切换至普通支付方式。此类设计在交互设计领域被称为“黑暗模式” (Dark Patterns)，即利用设计技巧误导用户做出非本意的选择。

这种营销方式的异化，使得原本应审慎决策的金融信贷行为，在电商购物的瞬时决策场景中被高度“场景化”和“冲动化”，导致金融消费者在信息不完整、理解不充分的情况下仓促缔约。这不仅侵害了其作为消费者的基本权益，更可能诱发过度负债、侵害个人征信等系统性金融风险。本文的核心即是剖

析这一现象背后的法律适用冲突与监管真空，并尝试构建有效的规制路径。

当前学界对平台责任的研究，多聚焦于电商平台对商品质量的监管义务(如马杰 2025 年探讨的平台适当性管理)[1]，而针对“消费信贷支付”这一融合场景下的营销引导责任研究较少；在金融消费者保护领域，邵科、李一帆(2025)指出我国保护体系存在标准不统一问题，但未深入分析电商场景的特殊性[2]；算法规制研究则多围绕算法歧视展开(如陈蕴哲 2025 年的研究)，对界面设计“黑暗模式”这类隐性算法引导的关注不足[3]。本文的学术增量在于，将平台责任、金融消费者保护与算法规制相结合，聚焦电商“消费信贷支付”的营销引导环节，填补该交叉领域的研究空白。

2. 销售引导行为的法律定性

2.1. 《消费者权益保护法》框架下的审视

电商平台的诱导性营销可能直接触犯《消费者权益保护法》(以下简称《消法》)的规定。《消法》第八条¹、第九条²明确了消费者享有知情权和自主选择权。平台通过界面设计刻意隐瞒信贷服务的真实成本(如利率、违约金)、还款义务和潜在信用风险，导致消费者在关键信息缺失的情况下做出选择，实质上构成了《消法》所禁止的“误导”行为。

然而，传统《消法》的规制手段在面对高度技术化、隐蔽化的“黑暗模式”时显得力有不逮。法院在认定是否构成“欺诈”时通常要求证明经营者存在“主观故意”并实施了“虚构事实、隐瞒真相”的行为。而平台的界面设计往往游走在“积极促销”与“恶意欺骗”的灰色地带，例如，使用“送 88 元红包”等话术吸引用户开通信贷，但红包的使用却附有极为苛刻的条件。此种行为是否达到“欺诈”的严重程度，在司法实践中存在认定困难，往往只能依据《消法》第五十五条适用惩罚性赔偿的门槛较高。

有学者认为，应直接将“黑暗模式”认定为“欺诈”，但本文认为，需结合行为对消费者决策的实质性影响判断，而非一概而论。若界面设计仅轻微引导，未实质剥夺消费者知情权，则不构成“欺诈”；若刻意隐瞒核心信息(如年化利率)，则应认定为“误导性欺诈”。

2.2. 《电子商务法》第 19 条的适用与局限

《电子商务法》第 19 条³规定：“电子商务经营者搭售商品或者服务，应当以显著方式提请消费者注意，不得将搭售商品或者服务作为默认同意的选项。”此条款被誉为规制“默认搭售”的利器。但将其适用于消费信贷支付场景，面临解释上的挑战。

核心争议在于：消费信贷支付服务是否属于本条规定中的“搭售”？传统的搭售通常指捆绑销售不同的商品或服务(如购买机票搭售保险)。而消费信贷支付在此被视为一种“支付方式”，与银行卡支付、余额支付并列。平台会抗辩称，其并未强制捆绑，只是提供了多种支付方式供选择。因此，能否将“将信贷支付设置为默认选项”的行为，扩张解释为“搭售”信贷服务，是法律适用的关键。尽管有学者主张进行目的性扩张解释，以应对新型营销风险，但尚无明确的司法判例支持这一观点。这表明，《电子商务法》第 19 条对“默认搭售”的禁止性规定，在应对支付环节的“默认信贷”时，存在一定的模糊性和局限性。

付英俊(2025)借鉴国际经验，提出应将“支付方式中的默认信贷”纳入“搭售”范畴，本文认同该观点，且认为需通过司法解释进一步明确“搭售”的认定标准，以覆盖此类新型场景[4]。

¹ 《中华人民共和国消费者权益保护法》第八条：消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利。

² 《中华人民共和国消费者权益保护法》第九条：消费者享有自主选择商品或者服务的权利。

³ 《中华人民共和国电子商务法》第十九条：电子商务经营者搭售商品或者服务，应当以显著方式提请消费者注意，不得将搭售商品或者服务作为默认同意的选项。

3. 监管体系的交叉与真空

3.1. 平台身份定性模糊

消费信贷支付模式引发了电商平台法律身份的混同。从业务实质看,平台(或其关联公司)在此链条中扮演了多重角色:一是支付服务组织者,受中国人民银行关于支付业务的监管;二是信贷信息撮合方(甚至通过旗下小额贷款公司直接作为授信主体),需接受金融管理部门关于金融业务的监管;三是电子商务平台经营者,受《电子商务法》规制。

这种身份混同导致了监管套利。电商平台主张其核心是“科技平台”,其营销行为应优先适用相对宽松的《电子商务法》和《广告法》。然而,金融监管部门则强调,凡是涉及信贷业务的营销宣传,都必须符合《关于进一步规范金融营销宣传行为的通知》等金融监管规范中更为严格的要求,例如,不得发布含有虚假、欺诈或误导内容的广告,必须明确披露贷款提供者、年化利率等核心信息。当前,两种监管体系的衔接机制不畅,使得平台的营销行为游走在相对宽松的电商监管洼地,逃避了更为严格的金融营销约束。

3.2. 金融消费者保护的特别法适用不足

普通消费者与金融消费者存在本质区别。金融交易具有专业性、风险性和信息不对称性更高的特点,因此对金融消费者的保护需适用更高标准。我国虽然已在理念上确立了对金融消费者的倾斜保护原则,但在立法层面尚未出台统一的《金融消费者保护法》。对电商平台信贷支付营销的监管,主要散见于中国人民银行的《金融消费者权益保护实施办法》等规范性文件中,其法律效力层级较低,且在与《电子商务法》《消法》的适用竞合中常处于下风。这就造成了在电商这一特殊场景下,对金融消费者的保护标准被“拉平”至普通消费者的水平,无法体现其特殊性保护需求。

4. 责任分配的难题

当信贷纠纷发生时,如消费者质疑利率过高、遭遇不当催收,另一个关键问题是责任主体的确定。消费信贷支付的交易结构涉及多方主体:消费者、电商平台及其关联的科技公司、小贷公司、以及最终提供资金的银行等金融机构。

根据合同相对性原则,消费者通常直接与发放信贷的机构,如平台旗下的小贷公司或合作银行建立法律关系。然而,电商平台作为整个交易生态的构建者和流量入口,通过其界面设计、算法推荐和营销活动,对消费者的信贷决策产生了决定性影响。实践中,平台往往在用户协议中通过复杂的条款,试图将自己定位为“技术服务中介”,撇清其在信贷纠纷中的法律责任。

这种责任链的断裂使得消费者维权陷入困境。一方面,直接追究资金提供方及银行的责任可能因合同关系薄弱而受阻;另一方面,追究平台的责任又因其在法律形式上并非信贷合同当事方面面临障碍。如何基于“实质重于形式”的原则,穿透复杂的交易安排,认定平台作为生态主导方应承担的“看门人”责任(Gatekeeper Liability),是破解此难题的关键。例如,平台若明知或应知合作金融机构存在暴利催收行为而未采取必要措施,甚至为其提供数据接口等便利,则应与资金方承担连带责任[5]。

5. 规制路径的构建

5.1. 推动法律解释与适用创新

司法机关和监管机构应积极对《电子商务法》第19条中的“搭售”概念进行目的性扩张解释,将利用界面优势默认或强烈诱导选择信贷支付的行为纳入规制范围。同时,在司法实践中,降低对“黑暗模

式”构成欺诈的证明标准，更多从对消费者决策的实质性影响角度进行认定，并可依据《消法》第26条、第28条，认定不公平、不合理的格式条款无效。

这一路径的核心是通过“法律解释”填补现行法律的适用空白，无需启动复杂的立法程序，可快速应对实践中的突出问题。例如，法院在相关判例中，可明确将“支付序列顶端的默认信贷选项”认定为“隐性搭售”，为后续案件提供参考。

5.2. 强化监管协同，实施“穿透式”监管

打破电商监管与金融监管的壁垒是关键。金融监管部门及国家金融监督管理总局应明确，只要电商平台的营销活动实质上是为信贷产品引流或促成交易，无论其自称何种“科技服务”，都应适用严格的金融营销规范。同时，建立电商平台与金融监管机构之间的数据共享与监管协作机制，对平台营销活动进行全链条监测。

“穿透式”监管的核心是“实质监管”，即不局限于平台的表面身份，而是根据业务实质确定监管规则。例如，若平台通过算法精准推送信贷产品，并主导营销流程，就应按“金融营销主体”的标准接受监管。

5.3. 明确平台作为“看门人”的连带责任

5.3.1. “金融看门人”责任的法理基础

“金融看门人”责任的法理基础源于“企业社会责任理论”与“风险控制理论”：一方面，电商平台在消费信贷生态中占据主导地位，拥有强大的资源与信息优势，应承担相应的社会责任；另一方面，平台能够通过审核合作方资质、监测营销内容等方式，有效控制信贷风险，从源头保护消费者权益。

与传统侵权责任相比，“看门人”责任更强调“预防义务”，即平台需在纠纷发生前主动履行监管义务，而非仅在损害发生后承担赔偿责任。传统侵权责任以“过错”为核心，而“看门人”责任采用“过错推定”，减轻了消费者的举证负担。

5.3.2. “金融看门人”的具体义务内容

“金融看门人”的具体义务包括三方面：一是审核义务，平台需对合作金融机构的资质，如放贷牌照、风控能力等进行严格审核，禁止与无资质机构合作；二是信息披露义务，平台需督促合作方以清晰、直接的方式披露信贷核心信息，如年化利率、还款方式等，并对营销内容的真实性进行把关；三是风险提示义务，平台需在信贷申请流程中，通过弹窗、强制阅读等方式，向消费者提示信贷风险，如逾期影响征信等。

若平台未履行上述义务，导致消费者受损，就应承担连带赔偿责任。这种责任设计可倒逼平台加强内控，审慎开展金融类业务营销。

5.4. 引入具体的营销行为准则，规制“黑暗模式”

监管机构可出台针对性技术规范，明确以下要求：一是位置公平，信贷支付选项不得在支付序列中享有默认或优先位置，需与其他支付方式平等展示；二是信息透明，必须以清晰、直接的方式展示“APR（年化利率）”等核心信息，禁止使用“免息”“零成本”等误导性话术；三是选择自由，需提供同等便捷的非信贷支付方式，切换路径不得设置障碍[6]。

6. 结论

电商场景下的“消费信贷支付”是数字经济发展中的典型创新，但营销环节的“黑暗模式”暴露出

当前法律体系在应对平台经济金融化趋势时的不足与滞后。问题本质是平台利用场景垄断力，将高风险金融产品包装成便捷支付工具，规避了金融消费者特别保护。

解决该问题需打破部门法藩篱，实现《电子商务法》与金融监管法的有机衔接，让平台承担与其影响力相匹配的“看门人”责任，并将行为监管延伸至用户交互的界面设计细节。只有这样，才能在鼓励创新的同时，切实维护金融消费者合法权益，保障金融市场长期稳定健康发展。

参考文献

- [1] 马杰. 规范适当性管理加强金融消费者权益保护[J]. 中国金融, 2025(15): 42-43.
- [2] 邵科, 李一帆. 我国金融消费者权益保护现状及挑战[J]. 中国金融, 2025(10): 33-35.
- [3] 陈蕴哲. 个体金融消费者权益保护的法制规制[J]. 法学杂志, 2025, 46(2): 159-172.
- [4] 付英俊. 金融消费者权益保护的国际化经验[J]. 中国金融, 2025(12): 81-83.
- [5] 王雪红. 电商平台消费信贷产品套现的刑法学分析[D]: [硕士学位论文]. 甘肃: 兰州大学, 2020.
- [6] 刘家琳, 王先达. 消费信贷与消费结构的关系探究: 来自微观个体的证据[J]. 新金融, 2024(5): 51-58.