刷脸支付的推广，仍处于“野蛮生长”的状态。究其本质只是一款新的支付方式，对绝大多数参与者来说，依靠它发家致富并不现实。因此在面对推广者的话术时更应该明白：入行有风险，套路需谨慎。

像他这样的设备“地推”，赚钱主要靠商家安装设备后的奖励比率。“支付宝或者微信对于刷脸支付有一个规定的比率，商家每当成功使用刷脸支付时，我们做推广的便能按这个比率得到奖励。当然商家也能按照相应比率获得返利。”陶先生进一步解释道。如此一来，倘若商家流水大，其让消费者使用刷脸支付的频率也会更高，让“地推”得到的奖励相应就更多，“地推”自然也乐意免费将设备送给商家。而对于那些流水不够的商家，“地推”自然在设备推广时会收取一定费用，以维持自己的收支平衡。

这看上去是一个两全其美的新鲜事物，支付宝与微信财力雄厚，出钱向下一层层推广了自己的支付设备，而商家一旦有了这样的设备，便能一直从中获得奖励，更不用提很多商家是免费获得其设备。

但现实并没有这么美好，也没有这么简单。首先，商家从每台刷脸支付的设备中获得的奖励是有上限的。比如说一台官方售价 1999 元的“蜻蜓”，支付宝为商家设定的奖励上限往往是 1599，微信的设备也大同小异，总之肯定会低于最初的售价。除了总额有上限，获取奖励的周期同样有限制。“像我当时推广的支付宝那款设备，每月商家最多得到 400 元奖励，而且只有使用的前几个月才有效。”这意味着如果商家以原价购入刷脸支付的设备，无论之后有多少消费者在店里使用刷脸支付，商家最终都无法完全靠奖励拿回设备成本。

当然，很多商家当初是免费得到设备的，这对于他们就不是问题。但问题在于就算没有花钱买设备，加盟费、代理费、推广费和押金，也出现在整个过程中。靠着这一通运作，各级代理推广商可以获取海量的现金流，还是没有利息的，这笔钱他们拿来既能扩大规模，或者投资其他项目。这便是很多人眼中的“商机”。

不过，真正通过这一商机赚到钱的人只是少数。在尝试做了三个月的“地推”后，陶先生便果断撤资退出了这一市场。“这一行目前看来不确定性太大。首先推广过程中很多商家并不能接受这一支付方式，其次就算商家用了你的设备，流水怎么样也不好说。反正我是没怎么靠这个赚钱。”陶先生这一番话也说出了大部分“地推”的心路历程。

当初他们为何会被拉进来做推广呢？这就涉及其中的话术。那些到处“拉人头”的各路代理商拥有自己一套特有的话术。他们通常不会说谎，但也没把真话说全。首先，在线下发展“地推”时，他们会声称自己是微信或支付宝官方渠道商、官方代理，而且还能给出自己的编号，号称可以验证，以证明自己的资质。然而真相是，最开始人人都能成为代理商，支付宝和微信支付，对于加入都是来者不拒的。为什么会来者不拒？其实想想也知道，作为最大甲方，核心技术都在自己手里，设备都是自己制造的，清结算流程也由自己制定。当这些条件都满足时，在早期发展阶段，自然不会太在意让谁去推广。因此只要有人去申请，就可以成为线下合作商，可以拥有自己的编号。这一过程没有任何技术门槛。

看到各级代理商增长速度快得超乎自己想象，以至于“拉人头”的过程中乱象频出，微信官方于 10 月 17 日发布了一则关于刷脸支付加盟、代理、补贴情况的声明。在声明中，微信官方写道：“微信刷脸支付从来没有代理和加盟，更没有代理和加盟政策，请各位合作伙伴提高警惕。对冒用微信支付官方、微信支付服务商名义发展代理，收取代理费、加盟费等行为，我们将坚决追究相关法律责任。”为此，《新民周刊》也咨询了上海君悦律师事务所的朱平晟律师，他表示在刷脸支付的推广过程中如果层级多于三级且越越来越多，并以发展人头为方向，这件事在走向上就存在问题，之后严重的话可能发展成“传销”。所以现在作为源头的支付宝和微信出面澄清与代理加盟无关，对于遏制这种话术非常重要。

不难看出，刷脸支付的推广，仍处于“野蛮生长”的状态。究其本质只是一款新的支付方式，对绝大多数参与者来说，依靠它发家致富并不现实。因此在面对推广者的话术时更应该明白：入行有风险，套路需谨慎。