



成了一次可能发生在任何消费环节甚至娱乐环节的“顺手操作”。人们可能并未完全意识到，一次为了省几元钱的点击，或一个“免息分期”的选项，究竟意味着什么，又可能带来怎样的连锁反应。

借还是不借，俨然成了一道避无可避的必答题。

我们如何在无形中被借贷？

互联网信贷的渗透，常常始于一个微小的点击。

大学生李洋追看热播剧，点开了某视频平台上“免费领1个月VIP”的按钮。页面随即跳转至一个站外借贷平台，要求他填写身份证、手机号以申请额度。为了省掉二十几元的会费，他需要先成为一个“借款用户”。

“95后”女生陈欣曾经为了领30张15元钱的打车优惠券，差点“欠”了某打车平台4万块钱。“我平时看到这种页面都是马上退出的，但那天刚好赶时间，看到有领车费的优惠就没多想。”陈欣回忆道。打车结束后，支付页面弹出一个醒目的优惠提示，她下意识地点击、刷脸、验证，一气呵成。

直到“确定是否贷款”的最后一步，她才猛然惊醒——自己差点儿为了几十元的优惠，背上数万元的债务。“过程太顺了，顺到你根本察觉不到那是借款。”陈欣说。

陈欣的遭遇并非个例。打开手机，从点外卖、打车、看视频，到修图、听歌，甚至给校园卡充值，“借钱”的入口像毛细血管一样，嵌入了几乎每一个数字生活场景。《新民周刊》记者随机测试了手机中常用的20余款涵盖购物、娱乐、出行、工具等类型的应用，发现每一款都设置了或显眼或隐藏的“借贷入口”。

衣食住行类App有饿了么“饿用金”、芒果TV有“芒哩·好贷”等；就连完全不搭边儿的工具类App也来凑热闹，比如WPS有“金山金融”。一位咨询机构的金融板块负责人2025年统计结果显示，排名前100的流量巨头，70%都开始了金融变现。

2017年，雷军在小米年会曾预言：将来，所有的商业巨头都是互联网公司，也都是金融公司。现在看，他的预言快成真了。

如果说直接的“借钱”按钮还带有一定的辨识度，那么“分期支付”则是一种更为隐秘和日常化的信贷嵌入。它“完美”地融入消费动作本身，模糊了消费与负债的边界。

“我以前从不觉得‘分期’和‘贷款’是一回事。”前不久申请了住房贷款的郭元告诉记者，直到看到个人征信报告中的贷款记录，她才惊觉，自己在日常生活中习以为常的分期付款会显示为一条条来自消费金融公司的个人消费贷款记录。

记者发现，这种认知错位极为普遍：许多消费者将“分期”视为平台提供的支付“福利”，而非一种正式的信贷行为，更不了解其可能对个人信用记录产生的长远影响。

可见，在数字时代，复杂的金融决策在精心设计的交互流程中被简化为几次不经意的点击。有业内人士就提出，“金融服务要像口香糖一样，收银台在哪我就在哪”。

这种“深度场景化”的金融理念，在实践中是否导致了过度营销和诱导借贷？上海交通大学上海高级金融学院副教授李楠在接受《新民周刊》采访时表示，这种以用户需求为核心的理念应用于支付服务并无问题，但是作为贷款营销的理念却问题很大。在实际操作中，部分平台利用算法推送、限时优惠、弹窗诱导等方式，制造紧迫感和虚假需求，并进一步诱导用户非理性借贷。

平台为何争相当“债主”或“中介”

“宇宙的尽头是铁岭，平台经济的尽头是借贷。”这句来自网友们的调侃，却点出了平台经济的一个典型套路——“前期烧钱亏本赚吆喝，获得了客户以后靠垄断地位放贷获利”。