

近年来,“贷款旅游”正悄然在年轻群体中兴起。相关研究显示,在90后超前消费的领域中,旅游消费占比达48%;OTA平台的假期报告也显示,00后、90后占到了分期旅游付款群体的半壁江山。这究竟是一场及时行乐的消费方式,还是一场被市场洗脑的消费迷思呢?

# 贷款旅游是消费升级还是陷阱?

◎ 记者 王珏



## 是消费升级还是消费陷阱?

“借钱”入口往往只是提示消费者能从App上借钱,还有不少App在消费者最后支付环节时被设计为“默认推荐”。

记者尝试用去哪儿App预订酒店,在提交订单页面发现,支付方式一栏默认勾选“先住后付”,在点击上方感叹号后展示了常见问题,其中解释称“先住后付”是去哪儿为信用较高的用户提供的服务,离店后将由消费者下单时的授权账户进行扣款。



不过,记者发现,如果选择了“先住后付”服务,在选择支付方式时,拿去花|信用购仍在靠前位置,如选择支付宝或者微信支付,在页面会显示“推荐使用拿去花|信用购、官方信用付享笔笔减”,下方点击“同意协议并授权”即可输入密码,协议并未要求消费者阅读。

此外,记者注意到,只有将页面下拉到最后,才能看到两份协议——《代扣服务协议》和《拿去花|信用购相关协议》。第二份协议中则包含一份《拿去花—重庆携程小额贷款借款合同》,其中显示,甲方贷款人为重庆携程小额贷款有限公司,借款用途为平台内消费购买,本笔借款的年化贷款综合实际利率不超过24%。另外,罚息部分约定,按日计息,日利率为0.065%,折合年化利率为23.4%(单利)。

为何互联网公司纷纷看上了贷款生意?招联首席研究员董希淼说,这是互联网公司流量变现、客户变现的重要方式。这些平台积累了大量客户,平时运营也会吸引不少流量,将贷款业务进行变现,能获取更多利益。

当然,平台希望更多的获利,这无可厚非。但是如何合法合规,如何正确的引导消费观念是值得深思的问题。

“用明天的钱圆今天的梦”的分期旅游,这个看似给了年轻人打开梦想大门的钥匙,但其实它也埋下了潜在的债务陷阱。旅游不仅仅是即时之乐,也是人生的风景,归来之后,我们依旧需要面对的是现实的生活。所以,年轻人需要正确的衡量自己的财务状况,梦想值得追求,但也需谨慎前行。

小易是今年即将毕业的一名大学生,毕业在即,他早早地规划好了自己的毕业旅行。

“我打算给自己一个月的时间,半个月去西藏,半个月去日本。这两趟旅行我都选择跟团去。一个原因是考虑到安全性,另一个原因是可以分期付款。”小易说,这两趟旅行差不多花了他15,000多块钱,他都选择了12个月分期付款的形式。“这样我身上就可以多留一些钱备用。”

说到还款的问题,小易说:“马上就要参加工作了,应该是还得起的,这也可以让我工作得更更有动力。”

像小易这样分期付款的“00”后并不少见。

从2015年旅游分期模式大规模兴起至今,携程、途牛、去哪儿网等OTA平台纷纷入局。当前几乎所有线上旅游平台,都提供借款服务,比如去携程的“拿去花”、途牛的“首付出发”、同程的“程程白条”、去哪儿的“借趣花”,马蜂窝的“旅游分期”、飞猪的“花呗分期”等。这些都是不同的旅游平台和第三方金融机构合作推出的消费贷,类似花呗,借呗,只不过应用场景仅限旅游。开通后,用户可以使用信用额度先出行后付款,可享30天免息,3期、6期、9期、12期灵活分期。

事实上,除了OTA平台,各大航空公司、银行、互联网大厂以及金融科技公司,目前都在瓜分旅游金融这个新兴市场。航空公司中,国航、南航、东航,都在APP里设置了“钱包”。银行机构类的比如平安银行的“新一贷”、南京银行的“苏旅贷”等,乃至银行各种信用卡,互联网大厂中有京东的“京东白条”、百度的“度小满”、360公司的“360借条”、美团的“美团借钱”、抖音的“抖音月付”等。此外,还有一类金融科技公司针对旅游场景推出的金融产品,如信用飞,溢美的“51分期购”和“e游购”等。

## “各个APP都想借钱给我”

在不少App“我的”或者“我的钱包”栏目中,都有一个“借钱”入口,有的还在借款金额上方红字提示“可提现”“免息90天”“高额度”。

比如,当打开哈啰单车时,可以看到首页有一个“领取额度”字样的红包,点开后面弹窗提示“您还有待使用的优惠券1张”,在点击查看后发现,有一张20元新客免息券。返回页面就是借款页面。还有部分视频类App,以赠送1个月视频会员等方式,吸引用户获取借贷额度。

“自从用网贷借了一次钱,个个APP都想借钱给我”。网贷平台无千方百计为年轻人创造借款“条件”,尤其以OTA平台的花招最多样,套路最深。

“我8个室友里,5个人都在用借贷平台去旅游、听演出。刚考上大学的时候,各大网贷平台的横幅、易拉宝随处

可见,学生注册账号就赠送礼品,优惠活动也是花样百出。有一些平台们甚至开出拉一个新用户就奖励几十元的诱惑,吸引学生充当平台的触手。”据小易估计,他们班上80%的同学都有注册平台的经历。

作为一种旅游消费新模式,分期旅游确实为年轻人实现“诗与远方”的梦想提供了一条便利途径。然而,从另一个方面看,分期旅游也容易掉入消费主义陷阱。

分期付款一定程度上降低了消费的痛感,这会导致年轻人进行冲动消费,也就是他们口中所谓的“说走就走的旅行”。但是分期付款并非是不还款,满足了即时的快乐当并且越来越倾向于消费带来的快感的同时,也会导致陷入一种不断借贷、不断消费的恶性循环中。快乐的背后是不小的焦虑和心理压力。

## 洗脑式营销胜于“毒鸡汤”



打开某OTA平台的金融服务页面,潜水、飞行、滑雪、自驾等养眼画面轮番轰炸。画面中间,大大的“某某金融,让您的旅行与众不同”格外抢眼。

有些页面直接打出“出行打白条,旅行更美好”的口号,甚至找来年轻人的故事分享,鼓吹借钱旅游的好处。

但商业世界里没有掉馅饼的好事,平台们主动让利,都是为了撬动更大的收益。

例如,酒店和平台联手搞金融活动,是为了刺激人们在旅游淡季的出游欲望。这样一来,酒店的人住率提升了,OTA平台也能缓解流量焦虑,在存量竞争中吃下更大的蛋糕。

不仅如此,推出借贷、分期付款的方式,还可以提高商家们的销售空间。海外旅游分销公司的一份调查表明:有了分期付款,68%的人会在夏季旅行上花费更多;49%的人可能会购买航空公司的辅助服务。