

20秒现金就到账,手续费要20%

揭秘网络消费贷套现产业链

4天时间,套现2500余笔,470余万元,收取手续费40余万元……近期,“花呗套现”入刑第一案在重庆江北区人民法院落槌,成为热议话题。

记者调查发现,利用蚂蚁“花呗”、京东“白条”、苏宁“任性付”等网络消费贷产品实施套现的行为时有发生,更有甚者,套现不成反遇诈骗,账户额度瞬间被划光,利用网络消费贷套现俨然已成黑色产业链。



新华社图

“花呗”“白条”都沦陷 不到20秒现金就到账

“你好,是要‘花呗’套现吗?”

“能套多少?手续费怎么算?”

“你想套多少?”

“1500元左右。”

“点6”。

“我需要怎么做?”

“关闭无线和定位,用支付宝扫码,扣除手续费后,其余的直接到你余额。”

日前,记者加入一个名为“花花花花花呗花呗”的QQ群后,这是一名群成员发给记者的聊天对话。刚说完,对方即发来2个二维码,一个最高支持499元、一个最高支持1299元套现。

记者用支付宝扫描了其中1个二维码,用“花呗”支付了相应金额,不到20秒,余额里就出现了扣除手续费后的现金款项。为了显示“生意”火爆,该QQ成员还向记者展示了刚完成的、其他人成功套现100元的交易截图。

记者调查发现,除了蚂蚁“花呗”,京东“白条”、苏宁“任性付”等网络消费贷产品也可以实现类似套现。京东“白条”的操作程序相对复杂,需要用户先购买相应金额的商品,收货地址写商家提供的,才能进行下一步操作。

网络中“经营”套现业务的人还真不少。记者用关键词“花呗”“白条”在QQ中寻找相关群,分别找到100多个,有些头像直接标注“安全秒到”,暗示是套现群,其中不乏2000人、5000人的大群,手续费在3%到20%之间。据熟悉内幕的业内人士透

露,非法套现的“市场”不小。“套现团伙分工明确,各司其职,非法套现俨然成为一条黑色产业链。”蚂蚁金服安全管理部总经理邵晓东说。

套现不成反遇诈骗 账户额度瞬间被划光

利用网络消费贷套现本身已经不合法,但仍有不少人“富贵险中求”。更有甚者,套现遇见诈骗,反而成了骗子的“狙上肉”,账户里的额度瞬间被划光。

现年19岁的苏同学就被骗过。苏同学称,在2017年11月,他通过网络游戏认识一位可以用网络消费贷“刷单”赚钱的“朋友”。

该“朋友”让苏同学使用京东“白条”、蚂蚁“花呗”和苏宁“任性付”先后购买了iPad和3D眼镜等价值1.3万元的商品,并寄到指定地点,承诺一周后返还1.5万元,多出来的2千元作为回报。

然而一周后,“朋友”并没有兑现这笔款项,“后来干脆把我微信删了。”苏同学说。

也有人按照骗子的指示,扫描二维码或在发送的链接中填入了账号密码,账号被控制,信用额度瞬间被花完。

2015年12月,江苏泰州的张先生分三次用蚂蚁“花呗”支付1.2万元,原以为是给淘宝店“刷单”,按照骗子给的链接支付后,账号却被控制,账户额度瞬间被划光。

记者调查发现,此类受害者损失的金额相对较小,但人数较多。

记者在QQ中搜索“花呗”、“白条”等被骗维权群时发现,这

类群聊有几十个之多。如,“花呗被骗维权联盟2”QQ群有419个成员,根据备注显示,最高被骗金额2万元,群内成员受骗总金额超过140万元。

信用“黑名单”不是摆设 还可能触及法律红线

贝克麦坚时国际律师事务所合伙人阮振宇说,“花呗”、“白条”套现的案例几年前就存在,现在愈演愈烈,说明在规则设置、监管等方面,仍存在盲区和漏洞。

实际上,“花呗”、“白条”、“任性付”等网络消费贷产品,在使用时都有限定消费范围,不允许套现操作。并且,不管是消费还是套现,使用了这些消费贷产品里的钱,用户最终都是要还的,否则就会被列入信用“黑名单”。

据记者调查,蚂蚁金服已经和许多第三方企业合作加强芝麻信用的使用,因“花呗”欠钱不还使得芝麻信用的评级打分变低,势必会影响诸如免押金租车、租房这样的信用服务。

而随着百行征信这样的互联网金融征信平台的建立,未来相关企业间的征信数据势必会打通,一处失信,将会处处受限。

此外,业内人士指出,套现行为本身就可能触及法律红线。

法律界一般认为用“花呗”、“白条”套现,类似于信用卡套现。“阮振宇说,参照《最高人民法院、最高人民检察院关于办理妨害信用卡管理刑事案件具体应用法律若干问题的解释》,如果是主观恶意的套现,涉及金额较大的、甚至虚假交易的,被认定为非法经营罪的风险就会增加。

据新华社电

■资讯

家乐福获腾讯与永辉投资

中国商超零售两大阵营渐成

青年报见习记者 洪伟

本报讯 中国商超零售业中原本散乱的竞争格局,在新零售的浪潮下,渐渐形成了两大阵营。1月23日下午,家乐福宣布,腾讯与永辉将对家乐福中国进行潜在投资,且家乐福与腾讯已达成战略合作协议。自此,在去年年底开始的一系列纷繁复杂的行业收购、投资与合作后,中国零售业的两大阵营已经渐渐地呈现在大众面前。一面是以腾讯、京东与永辉为主的阵营,另一面则是以阿里、苏宁及高鑫零售为主的阵营,可以预见的是双方将在今后的零售业中展开从供应链、网点、服务、配送到支付的全面竞争。

家乐福中国业绩不理想

在家乐福发布了协议后,永辉超市随即发布公告:永辉超市、腾讯控股有限公司就对家乐福达成股权投资意向书。上述三方将协作共赢,在供应链整合、科技应用和业务赋能等方面进一步展开合作。

家乐福是最早进入中国市场的外资零售企业之一,业绩下滑,主要的原因包括缺乏自建物流体系导致的供应链缺失,以及内部管理不足。家乐福中国区亟需资金和技术的支持。而作为全球零售的“专知”,家乐福能给腾讯和永辉方面提供大卖场的运营经验。而家乐福2014年推出的主营食品生鲜的Carrefour Easy,也可以结合永辉“在生鲜行业的深厚知识积累”,来增强其社区便利的属性。生鲜消费的需求不可替代,目前渗透

率也较低,且社区型生鲜超市更能满足消费者对距离和品质的要求。

零售两大阵营重塑行业格局

在各参与方经过近两个月的纵横联合后,中国零售业原本散乱的市场,已经以两大阵营的竞争格局呈现在大众面前,各自的竞争要素也呈现出——对应的态势。一方是腾讯的科技、京东的物流、永辉、家乐福的网点、超级物种的生鲜以及中百集团的百货,另一方则是阿里巴巴的科技、菜鸟、苏宁的物流、高鑫零售(包括大润发、欧尚)、联华超市、苏宁等的网点、盒马的生鲜以及银泰的百货。

两大阵营的形成,意味着线上流量已经开始触及天花板,在线下的“跑马圈地”中,龙头有望能继续获得更多的市场份额。双方均有数据和技术的优势,也有足够的资本在零售市场继续扩大份额。从原材料到加工运输等一系列关键环节,两大阵营都在筑起一道供应链壁垒。而那些经营效率较低、管理水平低下的商超,无疑将承压。

在大卖场蓬勃发展的岁月里,行业已经淘汰了一批供应链以及管理能力比较差的商超,存留下来的超市企业经过供应链内修以及管理能力加强存活下来。未来对生鲜场景的消费升级将逐渐增强,科技、物流将重塑行业。不过另一方面,渠道壁垒相对较低的研发设计型产业链,也有望在流量已经接近天花板的线上,获得更多机会。服装、家电或是小米产业链的企业是代表。

亏损的丰巢获20亿元融资

智能快递柜迎来扩张潮

青年报见习记者 洪伟

本报讯 自“丰巢大战”之后,智能快递柜的行业争夺渐渐进入公众的视线,原本平平无奇的小货柜已经成为了巨头争夺的焦点。此次,亏损2.7亿元的丰巢科技在行业扩张大潮下获得了20.7亿元增资,是去年5亿元融资的四倍,预示着丰巢快递柜的下一轮迅猛扩张。

1月23日,韵达股份和申通快递双双发布公告宣布增资丰巢科技,丰巢新一轮融资达20.7亿元。其中韵达增资2.7亿元,新增股份2.9927%,共计持有丰巢科技13.4673%的股权。申通公司的全资子公司申通有限增资1.8亿元,共计持股占比为9.0948%。照最新一轮增资来算,丰巢的估值已达90亿元。申通与韵达均称,此次增资意在提高快递“最后一公里”收派效率,有利于降低快递企业末端收派的成本。

目前自提柜的收费模式为与快递合作,快递员每投递一个快件所在网点需向速递易付费0.4元-0.6元,收件人免费使用。微薄的利润并不能支撑巨额的前期投入,快递柜企业持续亏损,扩张需要持续输血。截至2017年9月30日,丰巢科技2017年前9个月期间的营业收入为15976.47万元,净利润为-27530.24万元。

2017年“丰巢大战”之后,让原本处于资本寒冬的智能快递柜获得了资本方的重新重视,也让越来越关注末端配送服务能力的快递公司注意到其未来价值。阿里菜鸟在和解后一个星期就火速投资速递易,不到一个月后,丰巢全资收购e栈,并在随后的快递柜市场份额直逼速递易。经过去年一年的并购整合,目前来看,快递柜市场即将转变为“两军对垒”之势,即速递易+中国邮政+菜鸟、丰巢+e栈。