

手机“以租代购”只是看上去很美?

□ 本报记者 卢岳 实习记者 王鑫坤

2023年12月下旬,因投诉量集中,黑猫投诉创建微博话题“苹果手机租比买贵50%”,吸引了网友们的广泛讨论。当日,该话题阅读量已达到45万次。记者看到,随着高端手机价格不断上涨,租赁产业也在手机市场得到快速发展。

“以租代购”是否值得?常见套路有哪些?记者对此进行了调查。

大势所趋 “以租代购”暗藏消费风险

近年来,凭借租金低、更新快的特性,手机租赁已成为年轻消费者的一种生活方式。“网上租手机的平台很多,租赁流程也方便,有些人甚至会在演唱会前租一部手机,随着高端手机价格不断上涨,租赁产业也在手机市场得到快速发展。”消费者霍先生对记者表示。

据IDC调查数据显示,预计到2023年,中国手机租赁市场规模将达到2400亿元。与此同时,市场上手机租赁平台数量也已超过400个。记者在浏览相关应用时看到,其中拥有较大用户流量的人租平台,近期使用量已超1000万人次。

租赁平台流量的快速增长,一定程度上反映出消费者对“以租代购”方式的认可。但记者了解到,这种现状的背后也存在着诸多问题,其中大部分都与消费者权益息息相关。截至目前,以“租手机”为关键词,记者在黑猫投诉平台上共搜索出28705条投诉,涉及到人租、借租机、魔法租手机、租少缺等租赁平台。以人租平台为例,其消费者投诉量达到近8000条,有关投诉内容包括擅自扣费、买断后仍不解除监管锁、捆绑销售等问题,而其中“价格”则成为投诉重灾区。

记者通过具体投诉内容看到,包括



人人租在内的多数手机租赁平台,在宣传时都以“低租金”“帮您省钱”为关键词吸引消费者。但事实上,大量消费者在实际体验中不仅没等来所谓的低价,反而陷入了“续租”和“买断”的两难困境。

问题凸显 手机租赁价格迷局

“租”真的比“买”便宜吗?“越来越多消费者注意到,这种以租赁方式获得手机的所有权,但最终成本或远高于直接购买。记者从黑猫投诉看到,大部分相关投诉中,消费者通过“以租代购”方式获得手机的累计价格要比其直接购买的价格高出30%-50%。例如,在人人租平台上的一台6.1英寸128G存储的全新iPhone 15买断总体成本为7678元,比同机型iPhone的官网售价5999元高出了1679元,溢价近30%。”

记者了解到,目前主流手机租赁平台主要采用“租完归还(可随时买断)”以及“租完即送”两种租赁模式。而这些看似完善的租赁模式背后的成本计算,却鲜有消费者“算清”。

iPhone忠实用户季先生告诉记者,“目前很多平台的租期至少在1年以上,且1年的累计租金已达到对应产品官方售价的七八成,有时迫于高额的沉没成本,不得不在租期后买断。”在爱租机平台上,一台128G存储的iPhone 15 Pro一年的租价达到了6289元,占到对应机型的7999元官方售价的近80%。

另外,在爱租机平台的醒目位置标注着“买断梯度价”“越早买断越划算”的字样。而记者看到,在上述iPhone 15 Pro订单的支付页面,第一期开始的买断价格达到了8684元(第一期租金551元+买断尾款8133元),已经高出7999元的官方售价近700元。

“租赁平台开始多以‘低价’为噱头,却在合同条款以及租赁流程中收取各种隐形费用,目的就是让消费者觉得‘租比买划算’。”业内人士谈道。

值得注意的是,除了价格问题引发的投诉外,很多用户还表示自己遇到了“暴力催收”。对于付款逾期或想延期还款的消费者,往往会受到租赁平台的骚扰,甚至是对本人及家人的威胁、恐

吓。“这不就是变相高利贷吗?”不少消费者产生这样的质疑。

量入为出 租赁办理需擦亮双眼

记者观察到,现今手机租赁平台的两种租赁模式已不仅是简单的商品租赁,更与高利贷、信用分期较为相似。“针对租机平台的‘租完即送’模式,超过50%的买断年化利率就存在高利贷的嫌疑。此外,如果租机平台要求查询用户征信且进行分期付款,可以视为变相的分期付款。”专精特新企业高质量发展促进工程副主任袁帅谈到。

根据《融资租赁公司监督管理暂行办法》第十七条,融资租赁公司应当建立健全租赁物价值评估和定价体系,根据租赁物的价值、其他成本和合理利润等确定租金水平。售后回租业务中,融资租赁公司对租赁物的买入价格应当有合理的、不违反会计准则的定价依据作为参考,不得低值高买。“凡此种种,不仅侵犯消费者的正当权利,严重的还可能涉嫌违法犯罪,有关部门应依法予以整治。”行业人士表示。

记者注意到,此前支付宝就手机租赁乱象发布了“租机新规”,要求租赁商品买断金+总租金不得超过商品官网价格的136%。在袁帅看来,根据此规定租机,消费者可能仍需支付较高的利息,“如果按照136%定价租12期,并将等额本息还款,年化利率也将高达60.96%。”他认为,对于这些问题,不同的人观点可能有所差异,但消费者确实需要谨慎对待高利率及潜在的贷款风险。

“消费者在注册、下单前,对于需要确认的协议,尤其是关键条款,不要仅仅简单勾选,应当点开链接具体阅读。”法律专家提醒到,对于年轻消费者而言,应当充分考虑个人的经济能力,秉持量入为出的消费理念,切勿让自己陷入债务泥潭。



□ 本报记者 卢岳

元旦过后,春节接踵而至,新年消费热潮也随之开启,文化消费市场需求集中涌现。记者看到,潮流玩具及卡牌门店也在新年消费的热潮中开启了“新年新气象”——新品上新、门店焕新、新店落地……强劲的势头也带动着整个玩具市场在2024年迎来“开门红”。

完善布局 聚焦“潮流”消费

值得注意的是,在辞旧迎新之际,拓展市场、开拓门店成为行业的主要发力方向。12月29日,卡游北京合生汇和南昌铜锣湾旗舰店同日开业,作为卡牌市场的领头羊,此次新店开业不仅为两地文化市场注入强大动能,更有效拉动了新年消费的需求和热情。

同日,泡泡玛特台北旗舰店在核心商圈西门町开业,该店总面积700多平方米,售卖超过千款潮玩。开业首日,门店销售额突破260万元,打破此前曼谷首店开业首日销售超200万的记录,创造了新的全球门店单日销售额记录。

在门店布局同时,潮玩品牌也在不断创新,以更多“形态”迎接新年。例如52TOYS不久前宣布打破此前产品的单一形态,发力构建以IP为核心的生态圈层。其原创IP猛兽匡未来将陆续推出小说、漫画、动画、电影等内容。

文化+兴趣 打造新年新“好礼”

记者在北京多个商圈走访看到,泡泡玛特、52toys、卡游等品牌门店内,节日氛围浓郁,多款新品被摆放在显著位置,生肖龙、春节、福气等元素随处可见。大量消费者在展台前选购蕴含美好祝福的产品,或礼赠亲友,或自行收藏。

“卡牌作为伴随孩子成长的‘朋友’,已经从最初的‘社交神器’升级为课余竞技比拼的新形式。”北京朝阳区消费者邓雅心告诉记者,自己在店内选购几套竞技卡牌,作为走访好友家庭的伴手礼之一,“比如新出的《卡游三国》《红楼梦》主题的卡牌,都是不错的选择,相比传统的水果、点心,这个礼物对于孩子而言显然更走心也更有意义。”

相比潮玩市场线下的张灯结彩,线上市场同样一片火热。记者看到,近日京东超市“潮跃龙门”为主题的潮玩节落下帷幕,此次潮玩节契合龙年生肖特色,其中jellycat趴趴龙等龙年新品、泡泡玛特龙吟吟瑞系列手办盲盒等龙年限定款格外抢手,而52toys草莓熊盲盒、变形金刚擎天柱等爆款更在“放价”中,让消费者享受极致性价比。

激发新年文化消费市场活力

北京师范大学政府管理研究院副院长宋向清表示,“从社会经济背景来看,社会多元化和经济现代化使年轻人的消费兴趣延伸,消费能力提高,对中性消费品尤其是具有文化娱乐和精神治愈属性的潮玩、卡牌等消费热情高涨,导致了玩具行业的热潮不断。”

随着年轻群体消费需求的不断升级,“自我、自有、自在”也成为这个新年经济的显著特点。记者从近日小红书发布的《小红书2024CNY行业趋势》数据中看到,对于年轻群体来说,年轻人越来越看重仪式感,对“新年礼物”的理解趋于确切表达自身心意和祝福,所以在心态和选择上都逐渐变得轻盈、有创意。而一个小小的玩具,不仅承载着文化、情怀,更包含了不同需求下的“祝福”寓意,与当下年轻人的消费观念、情绪价值产生了深度共鸣。

“新年对于所有中国消费者而言,都是一年中最为期待的时段,因为其不仅承载着我们对中华传统的精神承载,也寄托了对于来年的美好期待,而新年消费趋势的变化无疑体现出不同代际之间在生活方式与自我表达方面的不同。”业内人士指出,这些全新的趋势变化,不仅将推动玩具品牌做出更多尝试和创新,更将进一步释放文化新消费市场的动能与活力。

传统文化催热“新中式” 新年服装正当红

□ 本报记者 卢岳

提到2023年的热门穿搭,除了美拉德、老钱风外,“新中式”无疑榜上有名。临近年末记者看到,越来越多消费者将“春节战袍”锁定为新中式风格,让这个新年的服装市场格外“红”。

销量猛增 “新中式”穿搭走俏

近几年,新中式服装从国际秀场走到了更多消费者的生活中。数据显示,2023年初秋,新中式服装在供给侧的品牌数同比增长539%,商品数增长742%;在消费侧的销量增长906%。值得注意的是,改良旗袍、斜襟式小褂、水墨晕染、刺绣裙等新中式服装深受喜爱。与此同时,明星们晒出穿新中式服装的照片收到数万条网友的点赞,并引发大众穿搭潮流。

在京东平台,2023年第三季度新中式连衣裙、短外套销量同比增长近10倍,新中式旗袍、衬衫销量同比增长

超过5倍。截至2023年10月31日,淘宝平台“新中式”日均搜索量为75万次,较2022年的日均50万次仍在增长;2023年“双十一”期间,超10万条马面裙在开卖首小时内售出,成为这波新中式潮流中最为出圈的单品之一。

与此同时记者看到,包括淘宝、快手等在内的电商平台,也将蕴含新中式风格特色的服装品牌、设计师作为重点孵化和扶持对象,以期在更广阔的市场需求下为平台创造更高的流量和业绩。

业内人士指出,新中式的设计风格将中国传统文化与现代设计手法相结合,既体现了中国传统文化的精髓,又兼具现代时尚感。中国传统文化元素,如龙、凤、牡丹、云纹等,都是设计师们常用的灵感来源,运用在服装、鞋履、包袋等设计中,使得这些产品不仅具有独特的美感,同时体现了中国文化的韵味。

文化+品牌 服装巨头纷纷发力

在新中式辐射的风潮下,各路服装

品牌也纷纷发力,将中国传统文化与自身产品相结合,从不同维度探索文化与品牌的深度融合。

记者看到,除了主打“国潮”风的李宁、安踏等运动品牌外,太平鸟、波司登等服装、羽绒服巨头也纷纷在2023年先后推出新中式风格系列产品,将中国传统服饰特色与现代时尚相结合。

作为国际品牌,2024年新春阿迪达斯发布“百年巨匠艺术巨匠联名系列”,将齐白石、张大千、李可染三位中国艺术大师的经典创作《秋蝉图》《泼墨风景图》《万山红遍》元素为灵感,上新了多款龙年新春新品,更结合应景的龙年生肖,推出“中式潮流感”的应季单品。此外,其“太极”系列产品以中国武术为灵感,将红、黄、黑等中国传统颜色作为底色,以胸前的“中国”二字展示当代年轻人充斥于心的民族自豪感。在相关新品中记者看到,传统神话故事、苗绣、中国武术等中式元素被大量运用。

“我们‘在中国,为中国’,希望通过在设计、研发、生产上努力,‘中国创造’的产品比例可以提升70%。”阿迪达斯大中华区董事总经理萧家乐表示,也期望这些产品能让更多海外消费者领略到中国文化的魅力。

具有长期发展的潜力

“从风靡时尚界的汉服,到如今随处可见的新中式穿搭,希望更多人能捕捉到中国传统文化的内在和外在美。”北京消费者郭洋表示,相对于其他风靡一时的穿搭热潮,更希望新中式风格能成为未来更多消费者服饰审美的“长期主流”。

产业观察专家尚锋在接受记者采访时表示,新中式服饰具有长期发展的潜力和意义。“新中式风潮背后是年轻消费者对于传统文化日益提升的认同感和自信心,其背后与近年国潮的流行、国货品牌的崛起相辅相成。在尚锋看来,很多新中式风格服饰的爱好者已经显现出对这一风格的高度忠诚,“因为吸引这些消费者的并非只有产品和潮流本身,更是新中式背后的文化传承和民族自信。”

中原消费金融首届用户开放日:见证2000万用户背后的科技力量

2023年12月29日,中原消费金融首次用户开放日活动举办。据悉,活动以“不负7待,始终热爱”为主题,通过现场分享,让用户体验大数据、人工智能等科技带来的便利。

以数据丈量成绩 七年陪伴2000多万用户成长

“法考不是一个人的旅行。若不是中原消费金融的支持,我可能都坚持不下来。”来自甘肃定西的南勇,大学毕业后生过一场大病,导致工作时断时续,备战法考也接连失败。“这种日子一度让我十分煎熬,甚至想过放弃法考。”南勇说,2021年自己看到了中原消费金融7天无理由还款活动后做了一个大胆的尝试:报法考培训班,全力一搏。客观题考试通过,让南勇的工作和生活有了转机,更有了努力打拼的底气。

在座谈会现场,7名到访者分享了他们追光前行的温情故事。张明来自吉林省松原市。近年来,在当地政府的倡议下,其父母承包了10公顷土地建设防沙林。几年过去了,在挡风固沙、坚韧生长的绿色“卫士”守护下,这块荒山秃岭的土地如今已成为祖国北疆绿色生态屏障的一部分。但父母把家底儿都投到了这片林地,日常开销一度捉襟见肘。“记得那是2021年,有一次周转困难就在中原消费金融尝试着申请了,没想到当时就‘秒批’了。”张明自此成了中原消费金融的忠实用户。

座谈会上,中原消费金融副总经理邵航

表示,公司成立之初就带着普惠的初心和使命。“消费金融试点的初衷,就是在金融监管框架下,聚焦居民消费信贷需求,服务传统银行难以触及的长尾客群,实现与传统银行互补发展。”

2023年10月,国务院印发《关于推进普惠金融高质量发展的实施意见》,明确了未来五年推进普惠金融高质量发展的方向。中央金融工作会议上,对做好普惠金融等五篇文章,又提出了新的要求。相关负责人指出,中原消费金融7年来,以实际行动践行普惠金融,为2000多万消费者提供了高效、透明、便捷、可负担的消费金融服务,满足居民对美好生活需要的同时,也叫响了“中原品牌”。

以科技厚植优势 获评河南省互联网企业综合实力十强

在中原消费金融,巨幅智慧大屏上不断跳动的数字,实时展现着每一笔订单的动态与分布。来自不同空间的人们在同一块屏幕上交会,让每一位来访者直观感受“活”起来的数据。据悉,目前中原消费金融已实现24小时在线申请,每笔申请更实现一分钟成功审核。这样的“中原速度”背后,是人才、科技和大数据的力量。“最核心的优势,是人才;最有力的工具,是科技。”邵航坦言,中原消费金融构建了北上广深头部互联网公司人才为



核心的科技团队,科技、风险两大条线上的员工人数占员工总数的60%以上,强力支持着中原消费金融打造行业领先的科技和风控能力。

对于公司科技发展方向,他用了三个关键词。其一是“准”,精准洞察用户需求达到精准获客。平台充分利用自研的大数据人工智能模型驱动的精准营销体系,

提高对用户的精准洞察能力,以贴近用户需求的方式切入,为不同职业、不同需求的客户群体提供不同的产品与服务。如针对不同需求的各类客户群体,推出中原消费金融App;针对就业吸纳能力较强的小微企业和产业基地、园区中的客户群体,推出主打线下大额抽卡App,提供专属客户经理服务。其二是“稳”,智能风控体系提供底

层支撑。中原消费金融搭建了红岸机器学习平台、雾伞特征工程平台、阶梯变量加工平台、雪地模型部署平台,通过搭建高质量多维度数据体系,为用户精准画像,形成了“千人千面”的信贷数据,可以准确判定客户的“合格等级”。更通过生物识别技术和多重因子验证方法,实现数据化评估客户还款意愿,并搭建了“火眼”系统,动态监测用户贷款资金流向。

其三是“活”,秉承“持续让数据活起来”的理念,平台构建了统一、集中、共享的数据服务体系,实现了跨条线的数据整合,不断释放数据基础性资源的核心价值,以数字化手段将数据抽象成服务,满足快速变化的业务场景。如针对客服部门,利用人工智能构建智能客服体系,通过语音识别、自然语言处理、机器学习等技术与客户进行自然交互,提供智能、高效的客户服务。依靠科技、风控与数据,中原消费金融不断强化自身核心竞争力,筑牢了发展护城河。2023年12月,中原消费金融获得河南省互联网企业综合实力十强的荣誉,并位居前三名。

以初心引领方向 以用户为中心,全方位满足消费者需求

消费者关系前置的时代,只有坚持“用户至上”,才是冲出竞争重围的关键

要素。以服务消费者而生的中原消费金融深谙此中内涵。

为及时收集用户诉求,2023年初平台在原有用户体验团队的基础上,专门组建跨业务、产品、客服、消保、品牌等多部门联合协作的用户调研专项小组,一年内先后到达全国七座城市,与超过50位用户进行深度访谈,充分倾听用户意见与建议,持续对高价值用户反馈进行产品性能优化。截至目前,用户调研小组线上回收调研问卷超5万份,升级迭代产品功能点超20个。

为第一时间响应用户需求,其更打造了业研融合的“柚效”平台,打通了业务到开发、运维的端到端价值交付链路,可复用公共和产品用例资产沉淀约1.8万+条,整体提升需求价值流动效率2倍。此外,公司还将消费者权益保护部独立为一级部门,通过官网、App、微信公众号、支付宝生活号等多渠道向社会披露咨询和投诉处理流程,让消费者咨询投诉“有门路”;同时设立投诉监督电话和线下投诉受理中心,明确专人负责做好投诉事件的记录、转办和跟进工作,确保用户反馈得到高效妥善处理。

“用户体验的核心,就是满足用户的需求并成就用户。接下来我们将结合用户提出的建议,不断对产品及服务进行优化提升。”邵航表示,只有站在用户的角度,理解用户行为所处的场景,了解用户的所思、所想、所言,理解隐藏在用户身后的心理诉求,这才是对公司“以用户为中心”的最好实践。