共享衣橱:
是换不完的新衣服,还是换出新烦恼?

一件普通衣服的价格就能一整月换穿各种时装,及时换新衣还不占用自家衣柜……这既是各大共享衣橱 APP 的卖点,也是用户最期待获得的实惠。然而,一些用户近期发现,租衣 APP 的服务水准日渐下降,缴费 1 个月实际只有 20 天能持有衣服,部分衣物与展示图片差异较大,一旦出现消费纠纷月费仍会照扣。

共享模式未成熟 成本服务难两全

“看到新衣服就想买,很多衣服买回来穿不了几次就压箱底了,家里旧衣服成堆……”白领王薇然的困扰可能也是不少都市年轻人的心声。主打共享理念的租衣 APP 应运而生,成为不少追逐时尚、环保的年轻人的新宠。

伴随着共享经济大潮诞生的共享衣橱,同样经历了行业洗牌,据业内不完全统计,有多个租衣平台存续不到两年即关停,目前有衣二三、托特衣箱、女神派等仍在运营。

虽然各平台定位与租用模式略有区别,但总体相近:平台既提供大量日常服饰,也有高端礼服,用户缴纳固定月费,可以租用一定数量的衣物,平台承诺对衣物进行专业的清洗、消毒。

因此,与用户体验息息相关的不仅有衣物的款式质量,快递运输速度、衣物清洁程度都会极大地影响租衣感受,也对控制运营成本提出了更高的挑战。

与其他共享产品不同的是,衣物更具私密性,如何改变用户观念、找准市场定位也成为一大难题。高收入群体不愿穿旧衣、低收入客户难以保证营收,人们相对比较愿意接受的礼服租赁又具备极强的季节性,难以支撑公司全年运营。在一系列压力下,一些共享租衣平台不得不在用户体验与运营成本之间艰难平衡,“服务降级”愈演愈烈。

物流变慢、标价虚高 用户权益频缩水

除去“是否能接受穿二手衣物”的主观感受争论,用户对共享衣橱 APP 的各类投诉也在不断增加。记者调查发现,在衣物租、寄、还的各个环节,都有用户遇到困扰。

——擅改规则导致权益缩水。去年 10 月,衣二三曾因擅自修改规则、缩减优惠力度遭到大量用户投诉,用户两次租衣之间的时间间隔被拉长,钻石会员权益及折扣下降,原先的“顺丰快递往返包邮”被更改为普通快递包邮,而用户如果不勾选同意新协议,就无法继续正常使用 APP。

网友小谌说,自己住在小城市,物流配送慢,“一个月缴 30 天的会员费,实际能穿到衣服的时间还不到 20 天。有时快递延误了,客服也没有给出补偿。”

——品牌模糊,价格虚高。记者发现,在租衣 APP 里有不少衣服声称来自设计师品牌,标价不菲,但是这些品牌在电商平台上却难觅踪迹。还有不少网友反映,自己收到的衣服与平台上的图片存在细节差异,甚至同一件衣服租用两次却面料不同。“这让我对衣服的来源有些疑虑。”网友小月说。

此外,衣服的价格也让人疑惑重重。衣二三 APP 上一款蓝色女士衬衫声称原价 899 元,非新品售价 175 元,而淘宝上同品牌的同款衬衫新品仅售 89 元。如果消费者不小心损坏衣物,面临的则是以平台非新品价格为准的赔偿。

——纠纷不停,扣费不止。陈女士说,自己今年 6 月从衣二三 APP 租用了衣服和手表,并通过平台预约顺丰物流归还,寄回时快递人员曾当场验货。但几天后,衣二三的客服告知陈女士,没有收到寄回的手表,要求她必须出钱买下。

双方各执一词,平台还不同意在纠纷期内暂停计算会员时间。陈女士既不能继续下单租衣,也无法取消连续包月,因为设定了免密扣费,只能眼睁睁看着账户被扣除月费。

此外,一些用户抱怨自己收到的衣物褶皱、泛黄、夹带头发和异物,不仅无法穿着,也令人担心各租衣平台号称的“十几道清洗消毒工序”是否可靠。

要美丽更要权益 消费者还需多一些保护

一方面,共享衣橱让爱美人士多了一种省钱划算的新选择;另一方面,复杂多变的规则、衣物消毒和折损问题等也让不少消费者望而止步。专家提示,租衣 APP 还需要对消费者多负责任、多些保护。

中国政法大学知识产权研究中心特约研究员李俊慧认为,共享租衣与婚纱租赁等商业模式相仿,但是衣服类型多、使用频次更高,因此,衣服污损定责、用户体验等方面容易产生纷争。此外,租衣对象的在线描述和实物要一致,否则涉嫌侵犯消费者知情权。监管部门、平台和用户,都应围绕可能产生的环节来细化规则,保障公平。

中国消费者权益保护法学研究会副秘书长陈音江表示,共享衣橱 APP 首先需要在制定规则时更加注重公平合理,比如出现衣物染色、损坏等问题时,要根据衣物租赁的记录、次数,按照折旧后的价格合理赔偿。平台还需要将使用规则有效地告知消费者,重点内容需要消费者确认,不能列在冗长的用户协议里。

国务院办公厅今年 8 月发布的《关于促进平台经济规范健康发展的指导意见》指出,要加强平台经济领域消费者权益保护。鼓励平台建立争议在线解决机制,制定并公示争议解决规则。

“这种看上去很美的消费新模式,对消费者很有吸引力,但是新行业的监管和消费者维权环境还不完善。如果真的要做好,还需要监管部门、平台、用户等共同付出努力。”陈音江说。 / 新华社

家电受热捧 日用产品增势强

消费亮点频出撑起北京市场

位于北京南五环的苏宁商城,周末时人潮涌动、熙熙攘攘,商家推出各类促销活动吸引消费者,智能电器销售十分火爆。

北京市民刘女士说:“最近刚刚装修了新家,就过来看一看家电,现在打折促销都很实惠,洗碗机、扫地机器人等等,品种全、智能化水平也高,我准备一次配齐。”

线下火热,线上也当仁不让。随着消费升级和居民生活水平提升,高品质、智能化、个性化定制家电产品正在成为家庭消费的新趋势。

苏宁“818”购物节数据显示,苏宁易购智能数码品类开售两小时的销量较去年同比增长了750%,智能洗碗机销量同比提升了286%,智能门锁销量同比增长了791%,苏宁小BIU家族智能产品销售额环比增长了349%。

过去半年多的时间,整个北京的消费市场一片火热。根据北京市统计局数据,1月至7月,北京实现社会消费品零售总额6703.8亿元,同比增长5.3%。其中,限额以上批发零售企业实现网上零售额1747.4亿元,同比增长26.3%。

在限额以上批发零售企业商品类值中,家用电器及音像器材类商品实现零售额384.4亿元,同比增长19.5%,拉动社会消费品零售总额增长1个百分点。

火热的消费场景离不开实实在在的政策供给,北京市商务局局长闫立刚表示,北京市今年开始实施新一轮节能减排促消费政策,商品品类增加多项,定点销售企业扩大到全市27家销售企业,进一步扩大消费者的购买渠道,让消费者得到更多福利、更多获得感。

不止于家电,根据统计,今年1月到7月,在诸如文化办公类商品零售额、日用品类商品零售额等方面同比都增长了20%以上,有效拉动社会消费。

北京市有关部门抓住时机,联合相关企业连续启动多轮多品类的促销活动,如2019北京国际品牌节、2019妇女儿童消费月、2019北京家居品质消费月、2019北京智能消费节等,瞄准暑期、开学季、中秋、国庆等重要节点,围绕家具、文娱、餐饮等领域,着力培育首都消费市场新热点。

仅在8月底启动的2019北京智能消费节上,就有国美、小米、华为等100余家智能零售平台和品牌企业推出30余个品类的智能商品和服务,丰富的产品供给满足了居民多层次、多样化的消费需求。

苏宁公司相关负责人表示,从趋势上看,消费者对于高品质、智能化、个性化需求旺盛,北京苏宁推出“以旧换新”补贴,发挥线上线下的双线优势,推动智能产品的更新换代,补贴重点升级到家电、手机、电脑等多个品类。

据了解,北京市有关部门正计划在《北京市扩大内需建立完善总消费政策促进体系工作方案》基础上,在旅游、文化、体育、健康、养老、家政、教育、信息等领域各出台至少一项促消费政策,形成全市域促进总消费政策集成。

“我们将进一步健全完善促进总消费体制机制,精准定位从供给端发力,激发新一轮消费活力,统筹促进商品消费和服务消费,满足人民群众的需要,促进商品消费不断提档升级,推进服务消费持续提质扩容。”闫立刚说。

/新华社

有的人天生就是左撇子

科学家确认与左撇子相关基因区域

人群中约10%是左撇子。英国研究人员在新一期英国《脑》杂志上报告说,他们确认了人类基因组中与左撇子相关的基因区域,并发现其中一些区域与大脑结构有关。

此前以双胞胎为对象的研究发现,约25%的左撇子是遗传所致,但具体由哪些基因决定尚不清楚。

牛津大学研究团队分析了“英国生物银行”中约40万人的基因组数据,其中包括约3.8万名左撇子。通过分析,研究人员确认了人类基因组中与左撇子相关的4个区域,其中3个区域与影响大脑发育和结构的蛋白质相关。

研究人员解释说,这些蛋白质与大脑细胞内微管的形成有关。微管是细胞骨架的主要组成部分,而细胞骨架是细胞质中一种蛋白纤维网络结构,不仅对维持细胞形态、保持细胞内部结构发挥重要作用,而且参与多种生命活动。

对约1万名研究对象进行大脑成像后,研究人员发现,与左撇子相关的遗传效应与脑白质纤维束的结构差异相关,而脑白质纤维束包含着连接大脑语言区域的细胞骨架。

“我们发现,左撇子研究对象的左右脑语言区域以一种更协调的方式相互交流,”论文作者之一、牛津大学研究人员维贝格说,这为未来研究提供了一个有趣的方向,即左撇子执行“语言任务”是否更具优势。

/新华社