

百元租金万元押金 演唱会租手机不省心

有效节省追星成本

没购得门票的粉丝还在与“黄牛”斗智斗勇，拿到门票的观众则在优化观演体验上琢磨不停。五月天演唱会话题之下，租个手机去现场的讨论升温。

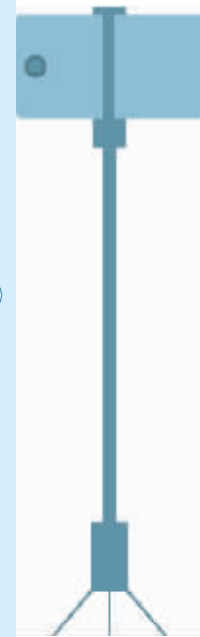
“通常情况下，演唱会是不允许专业拍摄设备进场的，但终于能和偶像见面，歌迷难免会想要记录，因此寄希望于手机拍摄。摄像功能强大的手机往往价格高昂，租赁能有效节省追星成本。”歌迷李婷介绍，S品牌的手机能实现看台拍出内场的效果，H品牌和O品牌的手机夜景效果好、续航久，能满足拍摄时间长的需求，这些手机品牌在演唱会租赁生意中求租数量更多。

购物平台检索“演唱会手机租赁”，某日租金额标价100元的商家，本月销量已超300件，不承担来回运费的情况下，相当于赚入3万元。该商家向北京商报记者介绍，赶上北京演唱会、音乐节密集的时候，就只做同城生意，这样手机流转使用的效率高。虽然多数顾客是单日租赁，但手机仅做拍摄使用，又不承担来回运费，除了购机，需要额外负担的成本较低。

北京商报记者调查发现，因演唱会而衍生出的手机租赁生意，通常以日租计价，纵观各个品牌，对比动辄8000元左右的手售价，日租费用均价在100-200元间，似乎缓解了歌迷的现金流压力，以更低的成本实现了更好的拍摄体验。

然而，百元的租价对应的是4000-10000元押金，同时，承租方需要提供学生证、身份证或驾驶证的扫描图片给出租方，提供的身份信息越多，押金越低。此外，也有出租方需要提供租赁当天的演出门票图片或付款凭证。

五月天演唱会持续火爆，好不容易买到的演唱会门票却远在看台后排，想记录美好回忆，但专业相机不能携带入场，专攻摄像的手机又售价高昂，歌迷消费需求高涨之下，手机租赁生意持续升温。北京商报记者调查发现，近年来，对接演唱会的手机租赁市场逐渐发展出个人租、二手商家租、平台租三类出租方，市场均价在100-200元间，但出租所需的4000-10000元押金却几乎覆盖了购买一部手机的价格，还需要另外提供个人证件。此外，有消费者投诉，一旦手机损坏，出租方与承租方就会因定损标准的模糊陷入漫长纠纷。背上了押金和个人信息泄露的风险，本来为了省钱和更好的观演体验展开的租赁消费，实际的消费可能并不省心。



“本来就是因为预算不足才想租手机，这个押金都够我买一部了，而且支付押金一般只能靠聊天记录作为凭证，还要提供身份证复印件，很难不担心安全性。”歌迷邓芳谈道。

个人“回血”平台卖货

从个人出租到商家开辟租赁分业务，再到专门的手机租赁公司，演唱会手机租赁的市场开出了不同的商业模式。

“主要是为了‘回血’才出租的，作为备用机购入，平时基本不用，放着也是放着。”追星多年的漫漫谈道，其实都是靠粉丝之间的信任感在租，倾向于租给女性和学生。本轮五月

天演唱会的北京站，6天的演出时段已全部租满，每场按照180元出租，漫漫的这部6500元买入的手机“为她赚回”1080元。

在可期的消费需求和收入之下，二手数码产品商也做起了演唱会手机的日租生意。相较于个人出租，这类商家在日租费用上并未打出多高差价，而是以押金低于2000元甚至在校学生免押金来吸引顾客，可租用的品牌、设备容量也更为丰富。

商家许强透露，一直就是做数码产品租赁生意的，之前都是电脑租的多，不久前租手机才火起来。而问及为何能将押金压缩至个人租户的25%时，许强表示，“手机来源于二手渠道，购入价基本相当于市场价七成，设备

不是全新机。此前租给过很多顾客，能保证摄像功能的使用，但有使用痕迹，损坏修复也一般不走官方，有我们自己的渠道”。

此外，北京商报记者调查发现，市场中也出现了日租仅19.9元的手机租赁商。以某品牌售价8299元的手机为例，标价日租19.9元，点击进入下单界面却显示需要至少租赁该设备一年时间，相当于仅租金就需要一次性支付7263元，且另需支付10699元的押金。但如果期间手机出现损坏，回收后需要最高支付押金的70%作为赔偿。商家还另外提供一种表面出租，实则售卖的方案，日租35元，支付一年租金即可买断手机。

而手机租赁商的生意，也随着市场需求

的扩大不断升级。据天眼查，仅“人人租”一家租赁平台就已完成5轮融资，其中两轮交易金额近亿元，背后涉及6家关联公司，广州研趣信息科技有限公司为其核心企业，6家公司涉及回收、租赁、运营推广、运输代理等业务，几乎触达手机租赁的全链条。而“优品租”平台则涉及包括宁波青年优品电子商务有限公司在内的8家公司，从事软件和信息化服务、货币金融服务、租赁业等。

交易埋雷赔偿标准不一

“手机租到手以后没注意，到了现场才发现，镜头拍出的画面都有一道白线，无法实现正常拍摄，屏幕也有一处划痕。对方却说，从快递签收后发现的问题，都是我造成的损坏，押金要扣除2000元。”北京商报记者接到消费者投诉，而社交平台上诸如此类，因设备损坏造成的出租方、承租方之间的纠纷不在少数。

其中，部分商家提出以返场维修价格进行赔偿，从押金中直接扣除费用。也有商家另外制定了赔偿标准，以某日租150元、押金7000元的商家为例，设有外屏碎裂需要赔偿押金10%、声音类故障需要10%、拍摄摄像类故障20%等多个标准。

《民法典》显示，承租人按照约定的方法或者根据租赁物的性质使用租赁物，致使租赁物受到损耗的，不承担赔偿责任。承租人未按照约定的方法或者未根据租赁物的性质使用租赁物，致使租赁物受到损失的，出租人可以解除合同并请求赔偿损失。

北京市中闻律师事务所律师赵虎介绍，赔偿基本原则按照填平原则，有多少损失，就赔偿多少，原则上没有额外的赔偿。需要根据损失情况，综合考虑维修费用或重新购买的市场价，来确定赔偿责任。

北京商报记者 卢扬 韩昕媛

Market focus

贤合庄败退京城 明星餐饮光环渐失



明星餐饮逃不出“短命”魔咒再次上演。近日，北京商报记者发现，由艺人陈赫创建的贤合庄卤味火锅(以下简称“贤合庄”)北京门店已全部关闭。这也是继加盟商维权、陈赫退出股东等事件后，再现一城市门店收缩。实际上，明星门店“短命”的声音一直不断，往往在褪去明星光环后露出运营管理短板。从品牌长远发展来看，明星的光环效应不可能让餐饮经营者一劳永逸，经营品牌才是长远之道。

北京门店全部关闭

带有明星光环的贤合庄在北京市场按下暂停键。近日，北京商报记者通过第三方平台大众点评搜索北京地区“贤合庄”门店发现，页面已经没有贤合庄门店信息。随后，北京商报记者实地走访了此前经营的北京贤合庄门店，已经全部关闭。

从现场看到，原位于龙湖长楸天街的门店目前已换成巴奴毛肚火锅，这也是当时贤合庄的北京首店。同时，华彩商业中心店已经重新装修，围上了费大厨辣椒炒肉的围挡。除此之外，贤合庄三里屯店、贤合庄西单店以及贤合庄丰科万达店等均歇业关闭。

对于北京门店关闭的情况，北京商报记者多次拨打了成都市贤合庄品牌管理有限公司、四川至膳品牌管理有限公司、福建省贤合庄餐饮有限公司电话，但均不是未接通就是被挂断。不过，据贤合庄总部相关工作人员表示，大众点评已经显示门店信息应该就是全部关闭。当问及目前品牌是否还在继续开放加盟业务时，对方称加

盟业务并未暂停，一直在对外招商。

实际上，贤合庄的闭店潮早就有迹可循。前不久，贤合庄广州门店全部关闭登上微博热搜，贤合庄总部相关负责人表示，广州的门店已经全部关闭，去年合同就已全部解约。除此之外，根据窄门餐眼数据显示，目前全国贤合庄现有门店238家，其中开业中215家，23家暂停营业，门店主要分布在三四线城市，例如安徽、河北、山东、甘肃等地。而当前的门店数量与高峰时相比，仅剩下20%左右。

据了解，贤合庄是由陈赫等艺人合伙投资成立的火锅品牌，2015年5月开始营业。去年5月，“陈赫退出福建贤合庄股东”话题还冲上微博热搜，同年6月贤合庄卤味火锅发布声明，称陈赫原本就不是贤合庄品牌的运营主体、成都市贤合庄品牌管理有限公司的直接股东。此前持股的福建贤合庄公司，自2019年不再直接经营贤合庄品牌后，已将主营方向调整为对外投资，并且涉及除餐饮外的多个领域，为此公司也聘请了经营管理团队，原有股东结构不符合新的经营发展需要，故此作出调整。

同时，陈赫也发布微博对贤合庄经营纠纷等问题作出说明，称自己将始终保持创始人的身份和所有门店的加盟商携手共进，针对网上的质疑，已主动向有关部门说明情况，欢迎监督。

风光无限到纠纷不断

和其他明星餐饮品牌一样，起初贤合庄进入市场后得到众人追捧。当时贤合庄北京首店开业时，陈赫还携众多明星艺人前来“站台”，也瞬间成为北京网红打卡餐厅。随后，门店便开始通过加盟扩张的方式遍地开花。

直到2022年左右，贤合庄多次登上热搜的原因不再是因为太“火”，#贤合庄加盟商无力经营集体维权#、#陈赫退出福建贤合庄股东#等多个话题引发热议。不少加盟商公开透露自己亏本经营，并未像招商工作人员承诺的10-15个月回本。面对网传陈赫收取“2.4亿加盟费”“37亿加盟费”等内容，公司表示为恶意造谣，对于加盟商的情况公司也通过多种方式帮扶。

然而，近年来由于产品质量、运营管

理、服务水平等问题导致明星餐饮门店经营异常的现象屡见不鲜。去年11月，明星杨坤、吴秀波和夏雨持股的牛角村被曝出北京只剩两家直营店，所属公司还曾因虚假宣传被罚10万元。不仅如此，胡海泉作为本宫的茶的联合创始人，品牌在宣传中自然少不了艺人的加持，然而去年6月，#胡海泉奶茶品牌偷税被罚#的话题获得了上亿的阅读量。另外，与艺人关晓彤关联的茶饮品牌天然呆也未逃魔咒，曾因特许经营合同纠纷被诉。

在IPG中国首席经济学家柏文喜看来，此前明星热衷于创建餐饮品牌是为了利用自身的人气与影响力来实现营收转化与变现。贤合庄等自带明星光环的餐饮门店出现经营问题，主要是由于这些品牌未基于产品创新提升性价比，注定只能成为阶段性的热点，难以持续。

柏文喜表示，艺人以创始人身份示人吸引大量加盟商后退股的行为，能够在其利用影响力变现后降低法律风险，但同时也会对自身名誉形象造成负面影响。对于看中“明星效应”的加盟商而言，还需充分考量明星效应的商业转化效果、持久性和潜在风险等。

明星光环不是一劳永逸

由于明星身份的公众性，在名气与热度带来流量的同时，也带来过高期待，因此门店在品质、服务、环境等方面都提出了更高的要求与品牌定位相匹配。餐饮品牌如何“长寿”的关键在于产品品质、服务水平和环境水平，明星效应对于品牌来说只是锦上添花。

一位餐饮从业者向北京商报记者表

示，虽然相较于其他品类，火锅的人局门槛低，而且标准化程度高，容易上手。但餐饮经营绝非易事，若想受到大众认可与自身产品、服务、模式等有着分不开的关系。纵观行业，许多明星餐饮的经营者并非本人，仅是IP亮相，具体商业化运营交给其他公司或者人员。而关键的经营管理和品质服务跟不上，就容易陷入困境。

的确，对于明星餐饮而言，自身IP流量可不容小觑。Co-Found智库新经济研究负责人汪丽表示，得益于艺人流量和其粉丝宣传，明星餐饮店通常会自带流量与客源。尤其是当知名度较高的艺人开设餐饮店，其铁粉会转化为门店的忠实消费者，并自发在社交媒体上推荐门店，吸引更多消费者。对于明星餐饮而言，若想长久经营下去，艺人自身形象、门店食品安全以及服务质量等方面的管理都是关键。

明星餐饮问题频出与自身和缺乏管理都存在一定联系。全联并购公会信用管理委员会专家安光勇指出，明星餐饮过分依赖明星光环，明星形象受损或退出都会影响品牌声誉。同时，明星餐饮品牌在初期因为明星效应而快速扩张，但明星本人可能并不具备相关知识，外加缺乏市场调研与合理规划，容易导致出现经营压力、资源浪费以及加盟商维权等问题。

安光勇进一步指出，从品牌长久发展角度来看，明星餐饮具备先天优势，可以先通过明星的名气及影响力快速打开市场，与此同时夯实品牌内功，提升品牌自身竞争力。另外，明星餐饮品牌还可以建立具备餐饮经验和能力的专业团队，找准品牌定位，为之进行合理规划，从而维持长久的活力。

北京商报记者 郭缤璐 张天元