低息消费贷是馅饼还是陷阱

如果你最近想申请一笔消费贷款来满足自己的购物或旅游需求，那么你可能会发现，许多银行都在推出各种优惠活动，让你享受低至3%的年化利率。这样的利率比去年同期下降了近一个百分点，甚至低于一年期LPR（贷款市场报价利率）。记者注意到，年中以来，多家银行消费贷利率“价格战”愈演愈烈，抢券、打折活动眼花缭乱，引发了金融消费者热议。

那么，银行为什么要降低消费贷利率？消费者应该如何理性选择和使用消费贷呢？

现实情况：

银行低息消费贷
“卷”价格“卷”还款方式

据记者了解，目前多家银行均推出低息消费贷产品，主要针对日常消费、耐用品消费、装修等领域。例如，民生银行的“民易贷”个人信用消费贷款年化利率为3.68%，额度最高20万元。广发银行“E秒贷”年利率3.38%起，额度最高20万元。

除了直接降低利率外，一些银行还通过发放优惠券、折扣券等方式吸引客户。比如，浦发银行推出“浦闪贷月月享”活动，活动期内，每周二上午10点起，浦闪贷授信审批通过并完成授信签约的客户，可领取一张浦闪贷一年期利率3%优惠券，优惠券每周100张；招商银行的“闪电贷”产品在活动期间向新客户发放6.8折优惠券，优惠后年化利率可低至3.4%。

除股份制银行外，国有大行也纷纷“参战”。农行“网捷贷”1至5年期年化利率均为3.65%。工行个人信用贷款“工银融e借”产品，推出了年化利率低至3.7%的活动。

建行江苏省分行推出“快贷”利率优惠活动，年化利率最低可至3.5%，贷款期限最长36个月，贷款金额最高20万元。不过要注意，其适用对象是建行代发工资、存量房贷、有资产、公积金缴存等符合条件的优质客户。

各大社交平台上，不乏“哪家银行消费贷利率低”的热议。银行消费贷利率“价格战”的“内卷”程度，可见一斑。除了“卷”价格，也“卷”还款方式。据悉，中行安徽省分行则优化了“随心智贷”产品的还款方式，3年内，可按月还息，到期一次还本。这减轻了消费者的还款压力。

这些低息消费贷产品受到了不少金融消费者的欢迎。有的消费者表示，这是一个难得的机会，可以用来购买大额耐用品或者装修房屋；有的消费者则表示，这样可以节省一些利息支出，提高自己的资金使用效率。

利率下行：

与政策和市场有关
银行也有竞争压力

根据融360数字科技研究院的监测数据，2023年5月，全国性银行消费信贷最低可执行利率的平均水平降至3.61%，环比下降17BP，比去年同期下降了75BP。其中，国有行消费贷最低可执行利率的均值为3.56%；股份行消费贷利率均值则下降至3.64%。

那么，银行消费贷利率为何会下行呢？据业内人士分析，这主要有以下几个原因：一是受到政策导向的影响。今年以来，相关部门出台了一系列的政策措施，旨在降低实体经济和居民的融资成本，促进消费回暖和升级。银行为了更好地满足客户需求，主动下调消费贷利率。

比如，今年6月20日，央行发布贷款市场报价利率（LPR），1年期和5年期以上LPR结束了连续9期“按兵不动”，均较上一期下降10个基点。1年期LPR下调至3.55%，为银行消费贷利率下调提供了参考；7月底，国家发改委发布了《关于恢复和扩大消费的措施》，被业内称为“促消费二十条”，其中明确提及加强金融对消费领域的支持。

二是受到市场竞争的影响。目前市场上不仅各家银行提供消费信贷产品，还有一些互联网平台、小额贷款公司等非银机构也在积极开展这方面的业务。为了争夺客户和市场份额，各家银行不得不通过降低利率等方式提升自己的竞争力。

三是受到自身业务结构的影响。由于房地产市场调控的影响，银行的房贷业务增长乏力，而消费贷业务则具有较高的利润空间和较低的资本占用。因此，银行有动力通过发展消费贷业务来弥补信贷增长缺口，提高资产收益率。

金融消费者：

要合理安排财务计划
避免过度消费或投机

虽然银行下调消费贷利率有利于降低融资成本，促进消费增长，但也不可忽视其中存在的一些风险，金融消费者在吃“馅饼”的时候也要注意“陷阱”。

比如，部分消费者可能会因为利率低而过度负债，导致还款压力增大；部分消费者可能会将贷款资金挪用到股市、楼市等投机领域，引发资产泡沫；部分银行可能会因为追求规模而放松风险管控，导致不良贷款率上升。

因此，银行和消费者都应该理性对待这种现象，做好风险防范和应对。

对于银行来说，过低的消费贷利率会进一步压缩银行的息差和利润空间，并且会增加银行的风险管理难度和成本。一位资深业内人士对记者分析道，“信用贷款的资金流向难以监控，银行很难确保贷款资金只用于消费，而不是流入股市、楼市或者其他投资领域。”

一方面，银行要加强对消费贷产品的设计和创新，提高服务质量和效率；另一方面，银行还要加强对消费贷客户的审查和评级，加强对消费贷款的审批和监督，以及对贷款资金流向的监测和管理，防止贷款资金被挪用或者滥用，防范信用风险和合规风险。

对于消费者来说，该人士认为，一方面，要根据自身的实际需求和还款能力选择合适的消费贷产品，不要盲目跟风或者被诱导；另一方面，要合理安排个人财务计划，控制好债务水平和杠杆率，避免过度消费或者投机。

总之，银行消费贷利率下行是市场竞争和政策导向的结果，也是金融服务实体经济和居民生活的表现。但是，在享受低息消费贷带来便利的同时，也要警惕其中潜藏的风险。

本报综合消息

“月薪2万住不起如家汉庭”上热搜

近日，国内各大城市酒店涨价的消息引发网友热议，#月薪2万住不起如家汉庭#一度登上微博热搜榜。“北京酒店最近为何涨价凶猛”“汉庭如家的房价直逼香格里拉”等话题的讨论度也直线上升。

汉庭酒店母公司华住集团方面回复媒体称，疫情过后，旅游市场正在快速复苏，而酒店行业的供给恢复速度还没有完全同步，供需的不匹配也导致部分热门地区价格波动明显。

汉庭、如家价格近千元，不如去海边住五星

在大众点评、携程等平台查询发现，位于北京核心商业地段的汉庭等酒店价格接近千元甚至超过千元。根据携程App上的价格，汉庭酒店（北京天安门广场店）在8月中旬的价格高达893元/晚；如家商旅酒店（北京前门地铁站北京坊店）8月的价格一度高达947元/晚。

对此，家住北京月薪超过2万的赵先生对记者表示，如果暑期带孩子出门，遇到这种热门时段热门地区也只能接受这个价格，毕竟这些酒店相对离景区位置还是近一些，交通也方便。“不过说实话性价比不高，有这价格去海边住个五星级多香。”赵先生补充道。

桑酒店管理机构亚太区首席顾问夏子帆表示：“每年暑期都会出现酒店涨价的情况。尤其在城市热门区域，价格上涨也很正常。今年关注度特别高的一部分原因在于，之前三年，酒店为了抢占市场抢蛋糕，利用抖音直播、小红书搜索、私域流量等把价格已经打了‘粉碎性’的骨折，也就是已经跌到了低谷。”

在热搜#月薪2万住不起如家汉庭#下，有网友表示：“对如家和汉庭（的印象）还停留在一百多一晚的时候。”“不去立省百分百”。

有网友认为，这是商家在“报复性宰客”。也有网友认为，如果不是“对地段和预算有硬性要求，真没必要找快捷酒店。”

各大城市经济型酒店成“抢手货”

在微博超3.4万人参与的投票#你外出旅行喜欢哪种住宿类型#显示，经济型快捷酒店依然是大家出行的首选。

种种因素叠加，作为通常占据热门景点、商圈有利点位的经济型酒店，就又成为了热门选择，进一步加强了供不应求的问题。

经济型酒店涨价也是大型城市面临的普遍问题，其他城市虽然涨价现象没有北京严重，但一些热门景点、商圈经济型酒店价格也达到了400元以上。

上海外滩、广州天河火车站、深圳大学城附近的经济型酒店价位已高于400元，长沙五一广场区域内近450元，成都春熙路附近为500元左右，而西安钟鼓楼附近的经济型酒店已经超过了550元。

游客方面，学生和低线城市居民今年出游增多，以往中高端消费游客也普遍更在意出行价格了。差旅方面，一些公司收紧了报销额度，在北京等大型一线城市可能也只能选择经济型酒店。

酒店涨价并非可以“上不封顶”

“虽然没有法律规定禁止酒店涨价，但酒店定价是受到政府市场监管部门约束的，并非可以不受任何限制地任意涨价。”上海汉盛律师事务所高级合伙人李旻对记者表示。

如果酒店定价违反了当地限价标准，会受到怎样惩罚？

李旻解释称，根据《价格违法行为行政处罚规定》，经营者如不执行提价申报或调价备案，或不执行规定限价、不执行法定价格干预措施等，会被责令改正，没收违法所得，并处违法所得5倍以下的罚款；情节严重的责令停业整顿。

“如果消费者感觉酒店价格过高，或遇到商家虚假报价、毁约涨价等行为，可收集证据向酒店所在地的市场监督管理部门进行举报，也可以拨打12315热线维权。”李旻说。

本报综合消息

经济效应不可小觑 过激行为时有发生

演唱会“狂热粉丝”让人又爱又怕

8月6日晚，“TFBOYS十年之约”演唱会在西安奥体中心体育馆举行，其话题性之高，在上周末稳坐新浪微博热搜头条。不只是国内，如今全球演唱会市场呈现出“报复性消费”的火爆态势：“打飞的”去看演出已不稀奇，哄抢门票更是屡屡导致购票网站崩溃。而即便抢到门票，演唱会现场仍要经历各种考验，狂热的粉丝群体已然成为明星之外的另一话题主角。

一场“狂欢”

王俊凯、王源、易烊千玺合体开演唱会到底有多火？售票平台数据显示，演唱会官方出售门票3万余张，但标注“想看”的歌迷人数已超过600万人。不到1%的“中签率”给了黄牛巨大商机，一张806元的门票在开场前被炒到2.5万元，就连线上直播平台也收到超过70万人的线上预约。从7月21日宣布将举办演唱会那一刻起，演唱会场馆周边酒店搜索量猛增230%，在暑期众多演出活动的共同推动下，西安全市的酒店预订量在5日和6日较去年同期增长近50倍，粉丝经济效应可见一斑。

此次TFBOYS演唱会成了一场参与者和围观者的“狂欢”。无论是抢到票的幸运儿，还是没有票但又不甘心的粉丝，都在体育馆内外形成狂热的追星态势，有狂热粉丝不仅冲击检票口、地铁口、违规带灯牌入场，甚至公然爬上馆外大树，为抢占有利地形大打出手……各种混乱情况惊动了西安警方，发出通告呼吁歌迷“遵守相关法律法规，共同维护现场良好秩序”。在网络上，3名成员的粉丝之间还相互角力，在各自群里号召带入更多灯牌和标语，在气势上压倒其他“弟弟”。这些操作被曝光后，引发众多网友围观，其中既有对青少年心理不成熟的嘲讽，同时也担心这种粉丝狂热行为是否会影响刚刚复苏的演出市场。

社交媒体让这代粉丝更“人来疯”

事实上，今年世界各地举办的众多演唱会既产生了一些推动经济的正面效应，也出现造成人员受伤等恶劣后果的狂热行为。例如，美国当红流行歌手泰勒·斯威夫特正在进行的全球巡演直接带动演唱会所在城市的旅游、酒店和餐饮等消费，全球经济效益估计超过50亿美元。与此同时，另一名美国说唱歌手卡迪·B的演唱会上，则发生粉丝向艺人泼水的意外，受到惊吓的卡迪·B将手中的话筒砸向粉丝，该视频一度走红网络。事后经媒体和当事人复盘，认为这是一场误会：在互动热场环节中卡迪·B的确和粉丝们玩起“泼水游戏”，但真正在台上开演时，这样的举动被视为一种“冒犯”。

从卡迪·B事件可以看出，粉丝一旦狂热起来，连偶像和公关团队都难以控制。TFBOYS曾在多种场合呼吁粉丝理性追星，不要参与非理智应援，但在这次西安演唱会上仍出现混乱场面。在美国《达拉斯新闻》等外媒看来，粉丝群体如今有越来越疯狂的趋势，“为了与心仪偶像亲密接触，会效仿网上那些过激的行为，譬如向舞台上扔东西，既掌握不好分寸也无法控制。”在《达拉斯新闻》看来，网络时代的粉丝比起上一代更容易“人来疯”，他们表达感情的方式更具攻击性，奇葩或过激行为被发到网上后，他们甚至还能在社交媒体的病毒式传播中走红。

从另一角度来看，明星们对于粉丝狂热也应体现出自己的态度和责任感。《滚石》曾援引美国说唱歌手基德·库迪的警告：“如果再有疯狂的粉丝扔东西，我立马转头走人。”果然在演出中，有粉丝向舞台上扔了一个水瓶，库迪立即终止演出。

本报综合消息