

年轻人为何偏爱『租赁消费』?

租相机、租衣服、租玩具……从数码产品到户外装备,从房屋汽车到母婴用品,在部分年轻人的世界里,一股“万物皆可租”的消费浪潮正扑面而来。这些年轻人为何偏爱“租赁消费”?

租赁经济按下加速键

八月末,重庆一家露营装备店内人头攒动,店主周先生一边整理货架,一边笑着说:“4至10月是租赁行业消费旺季,暑期最忙时一天能接30多个订单。”他告诉记者,店里的装备分为租赁和销售两类,但超过六成的顾客更倾向于租赁,其中以年轻人、亲子家庭为主。

国家市场监督管理总局发展研究中心联合蚂蚁集团编制的《循环经济背景下的消费租赁行业健康发展白皮书》显示,2024年,我国租赁经济交易规模突破4.2万亿元,同比增长32%,服务用户超7.5亿人次。

易观分析发布的《中国新租赁行业洞察2025》显示,传统租赁行业以租房、租车等超高价值商品为主,而现在的租赁覆盖行业丰富,租赁方式更加灵活,租赁时长多样,对消费者产生较强吸引力。

年轻群体成租赁主力

“租赁”,已成为不少年轻人的新消费理念。他们不再执着于“拥有”,而是转向“使用”,以一种在他们看来更灵活、更轻盈的方式拥抱生活。

28岁的南京市民王琳通过租衣平台,每月花费不到300元就能换穿10余件不同款式品牌服饰。“相比以前买衣服,现在每月能省好几百元,还能常穿常新,给家里柜子腾出空间。”王琳说,共享衣橱已成为不少年轻人的生活方式,还有汉服、旗袍等衣物租赁也比较热门。

今年上半年,芝麻租赁平台交易额同比增长71.6%,其中30岁以下用户占比超过六成,“00后”用户订单同比暴涨两倍。

记者走访发现,为满足更多年轻消费者需求,一些商家将微单相机、手持云台、环形补光灯打包成“旅拍达人套装”,或是将自动充气帐篷、卡式炉、蛋卷桌组合

租赁消费“成长的烦恼”待破解

随着租赁市场的迅速扩张,线上线下租赁主体大量涌现,消费者权益纠纷也屡见不鲜,套路多、磕碰定损难等成为消费者的“头疼事”。

“租赁市场的爆发式增长必然伴随‘成长的烦恼’。”熊兴认为,规范租赁市场发展,要构建政府、平台、企业、消费者“多元共治”的治理体系。

刘诗濛表示,租赁经济推动了物品的循环利用,实现了节能减排和促进消费的社会价值。对于优质项目,政府可在政策层面给予支持,如绿色消费补贴、税收优惠、循环经济示范项目支持,鼓励合规与创新企业发展。

“平台必须履行主体责任,做到合约透明化、流程标准化、售后

美团平台数据反映出租赁需求的多元化趋势。今年8月,“相机租赁”搜索量同比增长63%，“婚纱礼服租赁”搜索量同比增长109%，“无人机租赁”搜索量同比增长89%，“儿童推车租赁”搜索量同比增长165%，租赁正覆盖更多消费场景。

广州市民林莉莉刚结束和朋友的新疆之旅,出发前两周,她通过“飞猪租车”“人人租”等平台租齐了全套装备。“无人机40多元一天,单反相机约50元一天,越野车日均租费400元,每人每天平均下来才100多元!”林莉莉笑着展示手机里的租赁订单。

重庆工商大学经济学院副教授熊兴指出,我国租赁经济近年来发展迅速,已从传统的房、车延伸至服饰、美妆、数码、母婴、办公设备等领域,呈现出“品类多元化、服务数字化、需求品质化”的鲜明特征。

成“精致露营套餐”,这种“场景化租赁”模式正获得越来越多消费者的青睐。

苏州市民张虹杰喜欢租赁微单和长焦镜头观看演唱会。“我们更喜欢体验优先,用更低的成本满足消费需求,同时还能避免冲动购物带来的后悔。”张虹杰说,租赁正好解决了“低频需求”的尴尬场景,让消费更符合个人使用习惯。

“‘90后’、‘00后’逐渐成为租赁消费主力,他们的消费观更强调‘体验大于占有’,在满足即时需求、追求新鲜感的同时,又注重性价比和环保理念。”暨南大学经济与社会研究院副教授刘诗濛认为,随着物质文化生活水平提升,年轻一代的消费需求开始从单一化走向多样化与个性化,越来越多的人愿意尝试旅游装备、户外用品、奢侈品体验等过去低频或高门槛的消费场景,租赁正好契合了这种趋势。

响应即时化。在数据使用上,遵循‘合法、正当、必要’原则。”熊兴强调,租赁平台需要制定明确的服务标准和质量要求。

专家建议,企业应自主推动服务标准化。加强产品清洁、检测、追踪等环节的投入,确保租赁过程透明可控,提升用户体验感和信任度。同时,消费者要在正规平台上交易,提高鉴别能力,在租赁前仔细阅读协议、检查物品、留存证据,提高风险防范意识。

“未来还可以进一步探索、创新商业模式,如‘租赁+订阅’‘租赁+购买’等方式,满足消费者多元化需求,促使租赁市场更加完善,更好地服务消费升级与绿色转型。”刘诗濛说。

据新华社

“本地生活”竞争 聚焦“到店消费”

在外卖补贴大战的下半场,阿里巴巴选择直捣“黄龙”:激战“到店消费”,将本地生活业务盘活接入。9月10日,阿里巴巴突然发布“高德扫街榜”,聚焦美食、酒店、景区三大类目,其中涉及餐饮商家的点评榜是核心。

阿里巴巴此举迅速引起连锁反应,当日美团宣布大众点评“重启”品质外卖,巩固基础和强化高分店家曝光;抖音也随即宣布上线“烟火小店扶持计划”,稳住正深入推进的线下中小餐饮商家团购业务。一场围绕“到店消费”的本地生活战役随即开启。

●平台聚焦改进线下消费口碑榜

阿里巴巴发布的“高德扫街榜”以线下餐饮商家的点评榜单为主。记者留意到,“高德扫街榜”称拟依托AI+大数据能力,建立全新的评价机制,榜单数据来源于用户真实导航、搜索、到店等“身体力行”的行为轨迹。

高德地图CEO郭宁表示,扫街榜基于高德10亿用户“用脚投票”的真实行为数据基础,通过构建“行为+信用”双驱动的线下服务评价新体系,这么做的目的是让到店口碑评分更真实。而且,他特别强调:“高德扫街榜永不商业化。”

华侨大学教授、数字经济智库执行院长黄日涵认为,这种评价模式值得期待,尤其导航记录大数据+AI+芝麻信用的叠加,有助于让评价回归真实,减少刷榜单、诱导好评等劣币驱逐良币的情况。

阿里拿出“高德扫街榜”,显然意在对标美团的“大众点评”,本地生活之争也迅速进入深水区。记者留意到,大众点评同日宣布重启“品质外卖”服务,强调通过AI+大模型分析用户数据,达到“真品质、真堂食、真评价”的目的。

抖音也宣布上线“烟火小店扶持计划”。数据显示,2024年抖音生活服务总交易额已达约5600亿元,同比提升81%。有机构指出,当前抖音拥有千亿级现金流以及比淘宝更具有活力的流量池。三家巨头参与之下,本地生活的竞争激烈程度或将再上一个档次。

●中小商家成平台争夺的对象

高德扫街榜上线后将与淘宝闪购形成协同,覆盖本地到家、到店主要场景,也将与美团目前外卖、团购、大众点评等几乎所有核心业务高度重合。这其实也直接呼应在上个月的阿里Q2财报电话会上,阿里巴巴中国电商事业群首席执行官蒋凡谈及到店业务方面扩张计划时的回复。他透露,通过几轮外卖补贴,如今每天(闪购)活跃用户已达1.5亿,这些用户存在到店自提和团购的需求。从满足用户需求,尤其是与到家(到店)业务协同的角度出发,阿里将考虑提供更多元化的服务。这意味着阿里在本地生活等大消费板块,策略将从“抢量”迈向“纵深”。

值得注意的是,在平台掀起的多轮补贴大战或电商战略布局中,中小商家一直是平台争夺的对象。在阿里发布高德扫街榜并启动“烟火小店支持计划”后,美团、抖音的“迎战”计划中,也重点围绕着优质的中小商家展开,如抖音生活服务也同步宣布了“烟火小店扶持计划”,通过流量激励、达人探店、门店物料、货品补贴、榜单荣誉等系列举措帮助商家提升经营效率,实现可持续增长。

“从外卖大战到线下的榜单,这一系列动作最重要的意义是要赋能实体经济。”黄日涵表示,构建健康线下消费生态,是盘活实体经济的关键。

●业内观察 将底层数据能力转化为生态价值

数字经济智库高级研究员翁一认为,高德“扫街榜”是阿里巴巴展示其“大消费”战略与生态协同能力的一次精准落地,其背后是阿里巴巴将底层数据能力转化为生态价值的关键一步。

高德扫街榜表面是对标大众点评的美食榜单,以及挑战抖音、美团等本地生活业务,但实则核心逻辑依然是阿里巴巴对本地生活消费和AI“两手抓”的双重野心。

业内人士指出,到店业务整体门槛不高、壁垒不强,而且到家(到店)等业务整体利润率较高。

这一次,无论阿里巴巴的策略能获得多大的赢面,但今年以来一连串快节奏的连环打法已经让平静的市场激起重重浪花,也让此前阿里巴巴被视为“边缘”的板块,如饿了么、高德、盒马等,如今以组团方式作战,逐一盘活潜能。

据中国经济网