

信用引擎驱动 新租赁带动消费新浪潮

中国新租赁行业洞察2025

易观分析

CONTENTS

- 01 新租赁——信用经济时代借势起飞
- 02 新租赁——行业边界突破与生态裂变
- 03 新租赁——开拓消费新蓝海
- 04 新租赁——潜力无限共创繁荣

01

新租赁—— 信用经济时代借势起飞



中国已进入信用发展时代，信用已成为各类创新商业的基石与动力

- 中国信用体系的建设始于20世纪初，经过20多年的发展，目前中国社会已进入信用驱动经济发展的阶段。共享经济、新租赁经济等都是以信用为基础的创新商业模式，也是符合国家发展趋势的绿色消费模式，正实现着爆发式的发展。

2022至今

信用驱动发展期

2015-2021年

信用体系构建期

2014年以前

信用体系萌芽期

- 中国信用体系的建设始于20世纪初。
- 2004年，央行征信中心个人信用信息基础数据库启动联网试运行。
- 2014年，国务院发布《社会信用体系建设规划纲要（2014-2020年）》，提出“构建覆盖全社会的征信系统”，为第三方征信机构的崛起提供了政策空间。

- 2015年，芝麻信用正式上线，成为中国首个个人信用评分体系。
- 2017年，以信用为基础的共享经济开始爆发，迅速覆盖单车出行、充电宝租借、民宿短租等领域，用户达到一定的信用分数可以免押使用商品与服务。
- 哈啰单车数据显示，免押金后用户增长率提升32%，租金欠款率下降52%，丢车比率下降46%。
- 信用成为商业模式创新的驱动力。

- 2022年，《中华人民共和国社会信用体系建设法（向社会公开征求意见稿）》出台。
- 2024年，国家发改委办公厅印发《2024-2025年社会信用体系建设行动计划》，信用在人们的日常生活中起到愈来愈重要的作用。
- 2025年政府工作报告提出健全绿色消费激励机制，形成绿色低碳的生活方式。
- 伴随着国家对信用的不断重视，以信用为基础的各类创新商业模式也不断涌现：以短租为代表的新租赁经济、以闲置物品售卖为代表的二手交易、以物品回收为代表的回收经济等，信用为商业带来更多发展动力。

数据来源：互联网公开资料，易观整理分析

© 易观分析

www.analysys.cn

数智技术重构生产与流通体系，为信用体系促进新商业的发展提供技术保障

- 数智技术通过数据重构、算法赋能、平台互联，推动信用体系从“经验驱动”转向“智能驱动”，形成“生产—流通—应用—治理”的全链条革新。这一变革不仅提升了资源配置效率，更重塑了社会信任机制，为数字经济时代的高质量发展提供了底层支撑。未来，随着量子计算、具身智能等技术的突破，信用体系将向更高效、更公平、更包容的方向演进。

1

大数据：构建多维信用画像的“数字基石”

- 数据维度突破传统边界：整合金融信贷、税务、市场监管、社保、电商平台、物流等多领域数据，形成覆盖个人1000+、企业2000+维度的信用标签体系
- “信用信息共享平台”实现一体化：国家公共信用信息中心与支付宝、微信支付等平台对接，打通“政府数据+社会数据”融合通道

2

人工智能：信用评估从“规则驱动”到“智能进化”

- 机器学习模型动态优化信用评分：深度学习模型，可实时捕捉用户行为变化，较传统逻辑回归模型大幅度提升风险识别准确率
- AI驱动的动态评估：基于深度学习模型（如LSTM、Transformer）挖掘非线性关系，识别传统模型忽略的隐性信用信号

3

隐私计算：平衡数据共享与安全

- “数据可用不可见”突破合规瓶颈：联邦学习、安全多方计算等技术允许不同机构在不泄露原始数据的前提下联合建模
- 跨境信用数据合规流通试点：粤港澳大湾区试点“跨境信用信息共享平台”，采用隐私计算技术实现港澳企业信用报告与内地税务、海关数据的“跨境互认”

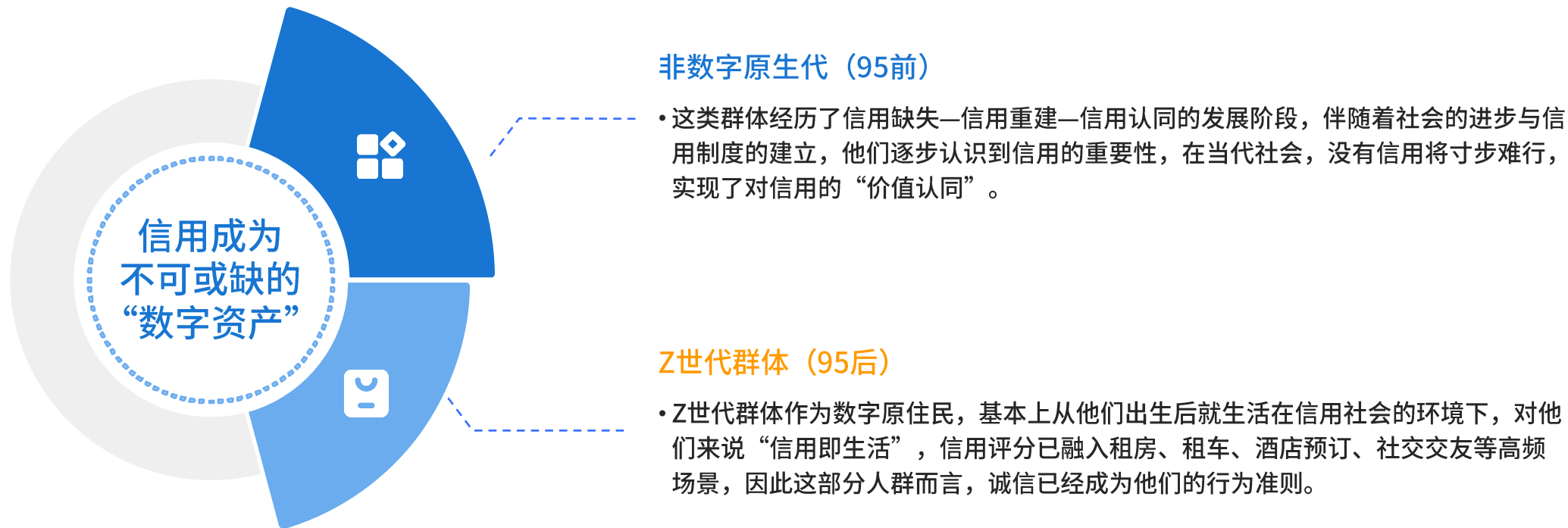
数据来源：互联网公开资料，易观整理分析

© 易观分析

www.analysys.cn

信用已经从“制度约束”转变为当代人群的“价值认同”，行为守信已内化为Z世代群体的准则

- 信用经济的本质是“信任经济”，随着时代的不断发展，信用已经从“请守信”转变为“要守信”，从外在的“制度约束”转变为人群内在的“价值认同”。尤其是对于Z世代的年轻群体而言，他们本身就生活在诚实守信的社会氛围当中，守信已经内化成为他们的处事原则与行为准则。



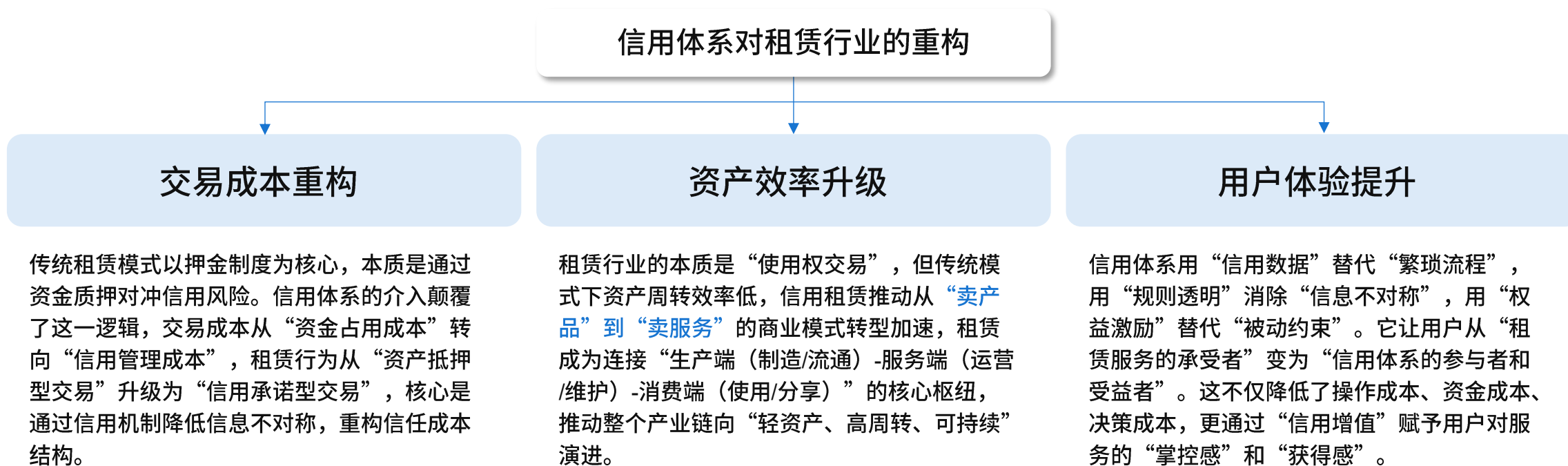
数据来源：互联网公开资料，易观整理分析

© 易观分析

www.analysys.cn

信用体系重构租赁行业，新租赁行业是信用经济的重要组成部分

- 信用体系正以前所未有的力度重塑租赁行业，推动其从传统“押金驱动”的粗放模式转向“信用赋能”的精细化运营，成为信用经济的核心应用场景。通过构建用户的动态信用画像，租赁场景不断多元化扩展，推动租赁从“资产交易”升级为“信用服务”，成为激活消费、优化资源配置的关键引擎。



数据来源：互联网公开资料，易观整理分析

© 易观分析

www.analysys.cn

交易成本重构：从“押金质押”到“信用定价”的底层逻辑转换

- 传统租赁模式以押金制度为核心，本质是通过资金质押对冲信用风险。信用体系的介入颠覆了这一逻辑，交易成本从“资金占用成本”转向“信用管理成本”，租赁行为从“资产抵押型交易”升级为“信用承诺型交易”，核心是通过信用机制降低信息不对称，重构信任成本结构。

“资产抵押型交易”

传统租赁模式以押金制度为核心，这种模式的弊端在于：

- 资金沉淀与滥用风险：大量押金形成企业“隐性资金池”，易引发挪用、卷款跑路等问题
- 用户准入壁垒高：高价值商品（如汽车、房产）租赁被押金门槛排除大量潜在用户，抑制市场需求
- 风险错配：押金金额与用户实际信用水平脱钩，可能出现“低信用用户缴纳高押金、高信用用户被过度质押”的逆向选择

“信用承诺型交易”

信用体系的介入颠覆了这一逻辑：

- 信用分替代押金：通过大数据构建用户信用画像，将信用转化为可量化的“信用货币”。例如，芝麻信用分达标用户可免押租用共享充电宝、共享汽车，甚至高端数码产品
- 动态风险定价：基于实时信用数据调整租赁条款（如额度、期限、费率），实现“千人千面”的精准风控
- 资金风险解绑：消除押金挪用隐患，企业聚焦服务本身，用户释放流动性

资产效率升级：从“闲置浪费”到“价值激活”的循环经济范式

- 租赁行业的本质是“使用权交易”，但传统模式下资产周转效率低，信用租赁推动从“卖产品”到“卖服务”的商业模式转型加速，租赁成为连接“生产端（制造/流通）-服务端（运营/维护）-消费端（使用/分享）”的核心枢纽，推动整个产业链向“轻资产、高周转、可持续”演进。

“使用权交易” - “资源闲置”

租赁行业的本质是“使用权交易”，但传统模式下资产周转效率低下：

- 供需错配导致闲置：企业为应对峰值需求储备大量资产，淡季时利用率不足；消费者同样面临产品使用效率不高，导致物品闲置的境况
- 用户决策成本高：租赁流程繁琐（资质审核、合同签署、押金退还），用户倾向购买而非租赁，抑制“使用权优先”的轻量化消费

“服务履约” - “价值激活”

信用体系通过如下机制激活资产效率：

- “先享后付”模式凭借信用替代押金/抵押，大幅降低消费门槛，使预算有限、信用良好的潜在需求者涌入市场，租赁需求扩容，进而带动商品流转加速，周转率提升
- 缩短决策链条，提升租赁频次：免押、极速审核等服务降低用户进入门槛，推动“即需即租”的高频次使用
- 延长资产生命周期，构建循环经济闭环：承租方，信用约束降低用户损坏率，出租方借助信用数据，能精准挖掘“长尾需求”，从而延长产品使用周期，供需两端推动“租赁-维护-再租赁”的循环模式。

数据来源：互联网公开资料，易观整理分析

© 易观分析

www.analysys.cn

用户体验升级：从“信任壁垒”到“信用增值”的全流程体验重构与升级

- 信用体系打破传统租赁的“信任壁垒”“流程冗余”和“权益割裂”，将用户从“被动适应规则”转变为“主动享受服务”，从“单次交易的繁琐”升级为“长期信用的增值”。这种提升并非单一环节的优化，而是覆盖“从决策到履约再到复购”全流程的体验重构。

信任壁垒、权益割裂

- 传统租赁中，用户的决策障碍集中在“押金压力”和“信息不对称”：高额押金占用资金，且对“物品质量”“商家履约能力”的担忧让用户反复权衡，决策周期长达3-7天。
- 传统租赁的履约环节充满“断点”：签约需线下提交身份证、银行卡复印件，续租需重新审核，退租时押金退还拖延、物品损耗界定模糊，用户需全程“主动跟进”，体验割裂。
- 传统租赁中，用户的“付出”与“收获”是线性的（付租金→用物品），服务结束后无额外价值。
- 传统租赁中，用户常面临“押金不退”“物品被恶意索赔”“个人信息泄露”等风险，安全感缺失。

长期信用的增值

- 信用体系通过“信用替代押金”和“信用背书商家”，直接降低决策阻力。
- 信用体系通过“数据打通”和“规则前置”，让履约流程从“用户跑腿”变为“系统自动完成”。
- 信用体系让用户的“履约行为”与“权益升级”直接挂钩，形成“做得越好，得到越多”的正向循环，让用户从“被动履约”变为“主动追求更好体验”。
- 信用体系通过“规则硬化”和“风险共担”，将模糊的“潜在风险”转化为明确的“可控预期”。

数据来源：互联网公开资料，易观整理分析

© 易观分析

www.analysys.cn

02

新租赁—— 行业边界突破与生态裂变

区别于传统租赁，新租赁以信用为抵押，通过科技手段控制风险、重塑流程，覆盖更多样的商品，是一种全新的生活方式

- 在传统租赁行业中，商家为了规避风险，要求消费者支付金钱或财物作为商品抵押物，防止消费者损坏商品，保障自身权益。与此同时，消费者认为抵押给商家的金钱或财物也有一定的损失风险，对租赁交易本身就有天然的不确定性与不安全感。
- 在新租赁时代，消费者凭借自己良好的信用积分作为担保，商家也借助平台的各项安全风控技术保障自己的权益，覆盖更丰富多样的商品类型，同时大幅提升用户在租赁过程中的体验感受，成为一项双赢的生意，新租赁行业也因此爆炸式发展。

传统租赁的特点

- 抵押物：金钱或有形实物
- 用户：以30+家庭用户为主
- 商家：类型覆盖少
- 技术：缺乏科技手段的控制

传统租赁

VS

新租赁

新租赁的特点

- 抵押物：信用分+少量金钱
- 用户：以18-30岁年轻用户为主
- 商家：类型覆盖多样
- 技术：大数据、AI、隐私计算等综合风控手段

数据来源：互联网公开资料，易观整理分析

© 易观分析

www.analysys.cn

新租赁服务将用户的信用分作为主要的抵押物，将无形的信用转化为可量化的风险控制工具，实现租赁效率的升级

- 在传统租赁行业中，抵押物的核心作用是风险兜底。由于信息不对称严重，通过抵押有形资产或保证金，确保在承租方违约时，租赁方可通过处置抵押物弥补损失。
- 新租赁行业中，抵押物的核心作用是准入筛选。租赁方通过信用评分快速判断用户的履约意愿和能力，信用达标者可免押金或低押金租赁，本质上是用“信用”替代“实物抵押”来降低交易门槛。与此同时，这种转变不仅降低了租赁行业的交易成本，更扩大了服务范围，推动租赁从“小众商业行为”向“大众生活方式”演变。

传统租赁与新租赁行业的抵押物对比

	传统租赁	新租赁
抵押物	以金钱或有形实物为主	以无形信用为主
核心作用	风险兜底，出现违约时弥补损失	准入筛选，降低交易门槛
抵押物评估方式	静态评估，侧重抵押物的现实价值	动态评估，通过分析用户的历史履约记录、消费能力、社交属性等，构建动态信用画像

数据来源：互联网公开资料，易观整理分析

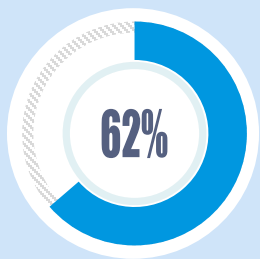
© 易观分析

www.analysys.cn

30岁以下年轻群体是新租赁行业的主力群体，而传统租赁行业则以30岁以上个人与家庭用户为主

- 由于新租赁行业与传统租赁行业覆盖的商品类型差异较大，因此其使用群体也有明显差异。
- 新租赁行业以Z世代、30岁以下群体为主，他们的经济能力有限，同时又喜欢追赶潮流、对当下流行的各种新品具有较高的体验意愿，因此由购转租的需求旺盛。
- 传统租赁行业中，则以30岁+的毕业生、上班族、新婚家庭为主，他们对于住房、汽车等高价值商品具有刚性需求，因此30岁以上个人与家庭用户占比较高。

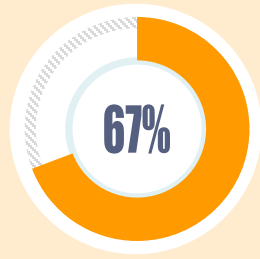
新租赁行业



根据易观开展的用户调研，30岁以下消费者是新租赁行业的主力群体，占比达62%。



传统租赁行业



以租房为例：
根据易观千帆数据显示，30岁以上群体是租房的主力人群，占比达67%。

数据来源：易观千帆及互联网公开资料，易观整理分析

© 易观分析

www.analysys.cn

新租赁覆盖行业丰富，租赁方式更加灵活，租赁时长多样，对消费者产生超强吸引力

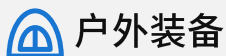
- 传统租赁行业以租房、租车等超高价值商品为主，而信用免押已落地数百个个人消费与企业场景。从火爆的3C数码产品、户外设备、潮品奢品，到创业设备、母婴用品、玩具乐器，都彰显出新租赁行业的蓬勃生机。
- 与传统租赁时间较长不同，新租赁的方式更加灵活，短租、长租、买断等方式使得消费者有更多选择，从而对消费者产生了超强吸引力。

新租赁行业覆盖的商品类型



3C数码

手机 相机 无人机
智能手表 游戏机
VR设备 电脑 耳机



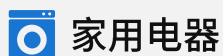
户外装备

户外桌椅 帐篷
钓竿 运动相机
登山装备 山地车



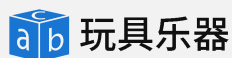
潮流奢品

潮流玩具/玩偶
大牌包包/服饰
高级饰品/美容仪



家用电器

洗衣机/冰箱/冰柜
扫地/擦窗机器人
投影仪/空调/电视



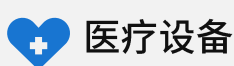
玩具乐器

乐高积木/游戏桌
钢琴/吉他/古筝
键盘/调音器



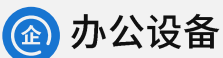
母婴用品

婴儿床/婴儿车
尿布台/玩具
消毒器/学步车



医疗设备

轮椅/拐杖/雾化器
黄疸灯/护理床
治疗仪/脱毛仪



办公设备

打印机/电脑
办公桌椅/显示器
直播灯具/机器人

传统租赁与新租赁行业的租赁方式与周期对比



传统租赁周期

根据商品性质与使用场景
以长租为主

3个月~2年



新租赁周期

以短租为主
长租、短租结合

1天~1年

数据来源：芝麻租赁、人人租等互联网公开资料，租赁周期根据商家访谈、用户调研等结果，易观进行综合研判确定

新租赁通过“按需租用”“创造体验”的低门槛模式，在唤醒海量沉睡的消费力的同时创造出更多的新需求

- 新租赁通过降低参与门槛、覆盖更多人群特征、打破场景限制，让原本被排除在消费之外的群体得以进入市场，释放出大量的消费需求；同时，新租赁覆盖的商品类型更为多样，新奇多样的商品体验会对年轻群体产生极强的吸引力，从而创造出新的消费体验需求。

02.覆盖更多人群

- 低频/临时使用人群**：对于消费者而言，日常很多商品属于低频需求或临时性需求，如擦窗机器人、露营装备、轮椅、晚会礼服等，新租赁开拓出此类市场需求。

01.降低参与门槛

- 高端商品**：年轻人经济收入有限，通过租赁方式可以体验高端商品的各类功能，满足使用需求。
- 稀有商品**：市场上很多热门商品或绝版商品很难购买，稀有程度高通过租赁的方式，可以满足用户的体验心理。



03.打破场景限制

- 演出场景**：看演出需要好的摄影器材或设备。
- 户外场景**：有户外需求但不想购买过多的户外装备。
- 母婴场景**：短暂使用的母婴用品。
- 企业场景**：创业公司租赁办公设备。

数据来源：互联网公开资料，易观整理分析

© 易观分析

www.analysys.cn

新租赁显著减少决策障碍，使消费者能够无负担地尝试新兴趣，促进了消费决策的轻量化和高频次

- 传统消费中，“拥有权”往往被视为消费的终点——人们习惯通过“购买”获得商品的所有权，甚至将“拥有”等同于“需求满足”。但这种逻辑容易催生非理性决策：比如为了一次旅行冲动购买单反相机，为了一场派对买下昂贵的礼服，却在使用 1-2 次后长期闲置。
- 新租赁模式打破了“拥有=满足需求”的固有认知，让消费决策聚焦于“是否真的需要”“需要多久”“使用成本是否合理”。新租赁通过“灵活租期 + 品类丰富”的特点，精准对接这些碎片化、短期化需求：租期可按天、周、月定制，商品覆盖从数码产品到家居家电、从奢侈品到母婴用品的全品类。这种“需要时就用，不需要时就还”的模式，让消费从“为未来可能的需求预支成本”转变为“为当下真实的场景付费”，本质是对需求的精准响应，帮助消费者理性购物、降低风险，无负担地尝试新兴趣。

1

新租赁推动消费回归“理性”
从“为占有付费”到“为需求付费”

2

新租赁强化“按需消费”
精准匹配场景化、阶段性需求

3

新租赁降低冲动消费的“后悔成本”
缓解决策焦虑

新租赁的本质是“消费逻辑的重构”，通过商品满足使用需求而非通过商品占有，实现身份认同或情绪补偿

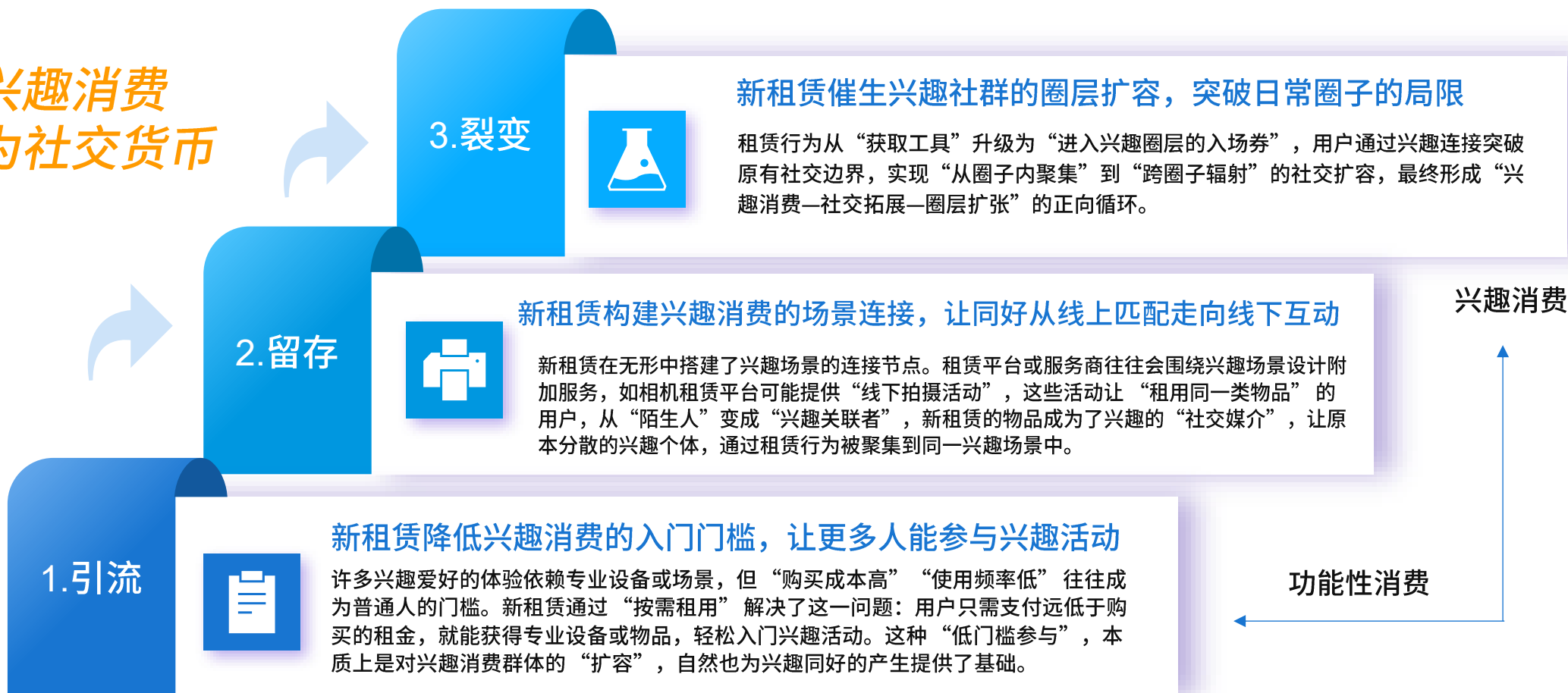
数据来源：互联网公开资料，易观整理分析

© 易观分析

www.analysys.cn

新租赁推动消费动机从“功能性消费”到“身份认同消费”，将兴趣消费升华为社交货币和个人身份的表达方式

兴趣消费
成为社交货币



数据来源：互联网公开资料，易观整理分析

© 易观分析

www.analysys.cn

新租赁以“使用权共享”替代“所有权独占”的消费理念，引领可持续消费新风尚

1

新租赁激活“闲置物品”的使用价值，让“沉睡资源”重新流动

- 在传统消费模式中，大量商品在被购买后迅速进入“闲置状态”：婴儿车、儿童安全座椅等母婴用品在孩子长大后长期堆放，数码爱好者的旧款相机、游戏机，因更新换代被遗忘在抽屉里。这些物品并非失去使用功能，只是脱离了原主人的需求场景。二手买卖只是处理闲置物品的一种方式，而新租赁则通过租赁平台、专业租赁机构的回收再租等方式，为它们搭建了“二次流通”的渠道，租赁较二手买卖退货率更低且更高效。
- 这种“闲置盘活”本质上是对社会存量资源的再利用，让原本可能被丢弃或闲置的物品重新进入消费循环，减少了“为满足短期需求而重复购买”的浪费。

2

新租赁延长商品的“生命周期”，从“单次使用”到“多次循环”

- 相比“一人购买、短期使用、长期闲置、最终丢弃”的传统路径，新租赁模式让商品在不同用户手中流转，实现“物尽其用”。例如，新租赁可以使手机在其生命周期内循环4次。这种商品的“生命周期延长”，直接减少了商品的淘汰速度和生产频次，从源头降低了资源消耗。
- 新租赁模式转向“存量优化”，通过提升现有商品的利用率，减少对“新商品生产”的依赖，从而降低整个产业链的环境负荷，从消费端推动了“减量生产、循环利用、低碳排放”的绿色模式，是可持续消费的重要实践。



数据来源：互联网公开资料，易观整理分析

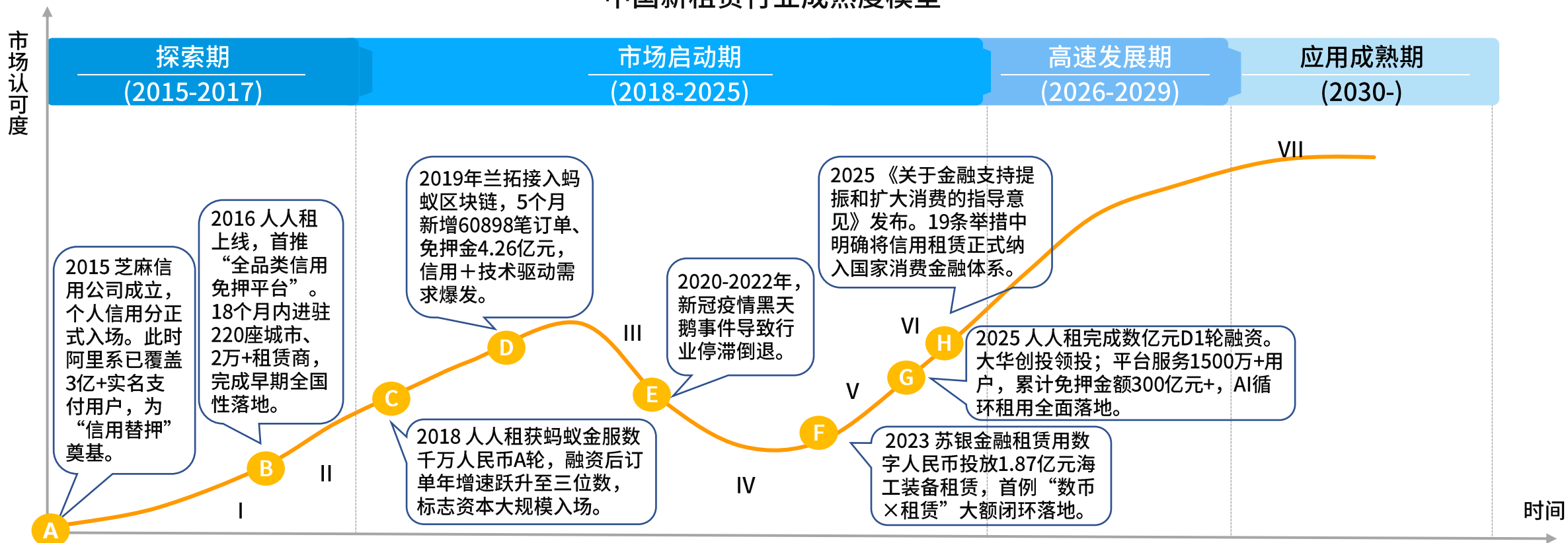
© 易观分析

www.analysys.cn

新租赁行业成熟度模型：仍处于启动期，即将迎来高速发展期

- 2015年随着芝麻信用的成立，奠定了新租赁行业发展的信用基础；2016年至今，新租赁市场开始启动，新租赁行业投融资频繁，2022年新冠疫情后，行业进入加速启动，政府、企业都开始发力信用经济；2026年，新租赁行业将迎来高速发展期。

中国新租赁行业成熟度模型



数据来源：互联网公开资料，易观整理分析

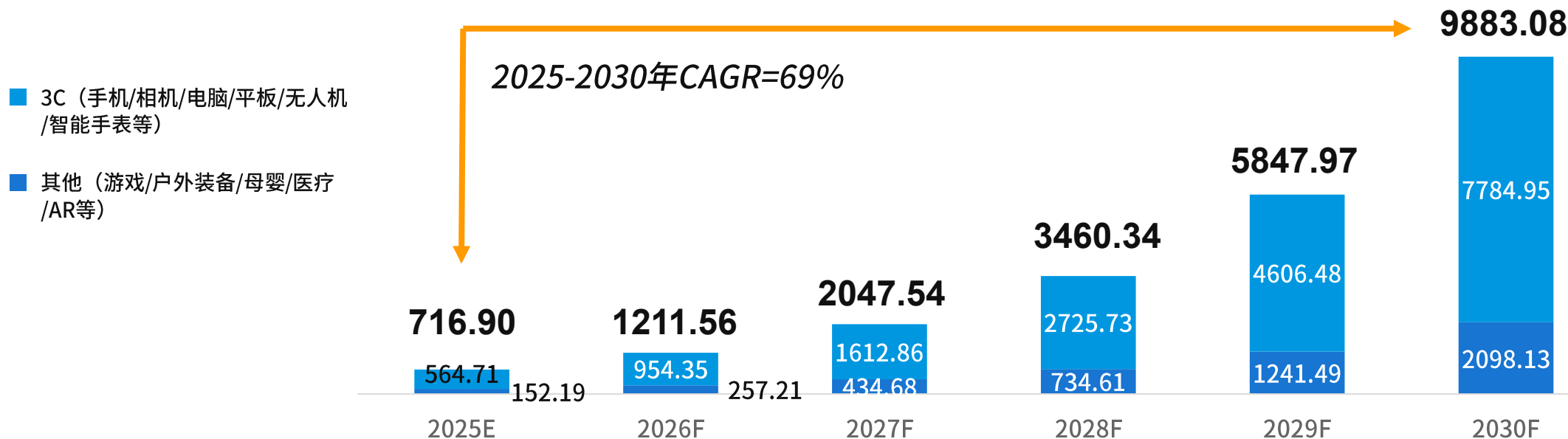
© 易观分析

www.analysys.cn

新租赁市场规模：预计2025年新租赁市场规模将超过700亿，到2030年预计将接近万亿，行业展示出蓬勃发展的态势

- 预计2025年，中国新租赁市场规模将突破700亿元，达到716亿。到2030年，新租赁市场规模将接近10000亿元。

2025-2030年新租赁市场规模（单位：亿元）



2024年美国租赁业规模为9950亿美元。

数据来源：美国租赁业规模为互联网公开数据，市场规模由易观对商家与平台的访谈结合市场发展模型综合分析得出。

新租赁行业将成为继网络零售、即时零售之后的促进消费爆发式增长的第三种动能

网络零售



解决“买得到”问题
通过电商平台打破地域限制

即时零售



解决“买的快”问题
通过分钟级配送满足即时需求

新租赁



解决“体验好”的问题
通过海量商品和信用体系提高用户体验

新租赁将成为促进消费爆发式增长的第三种动能

03

新租赁—— 开拓消费新蓝海



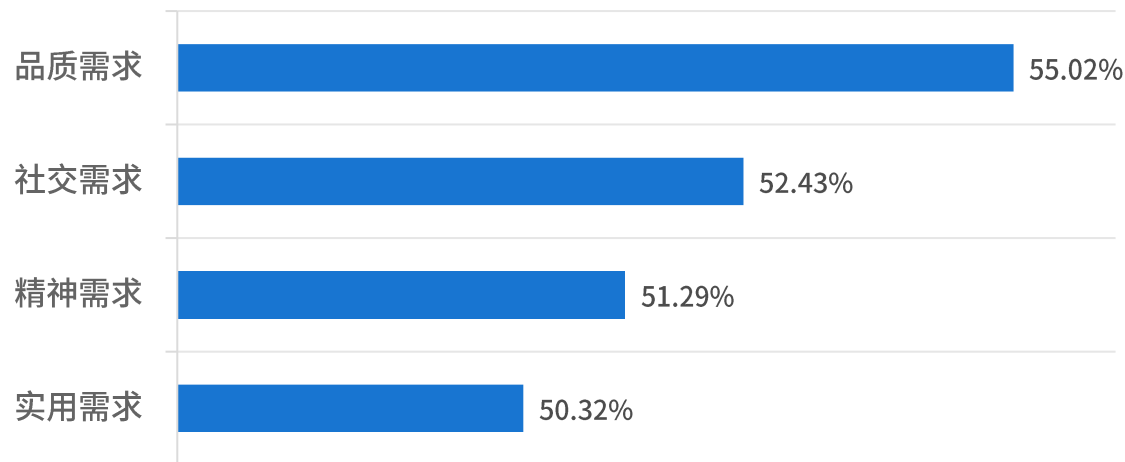


新租赁行业用户研究

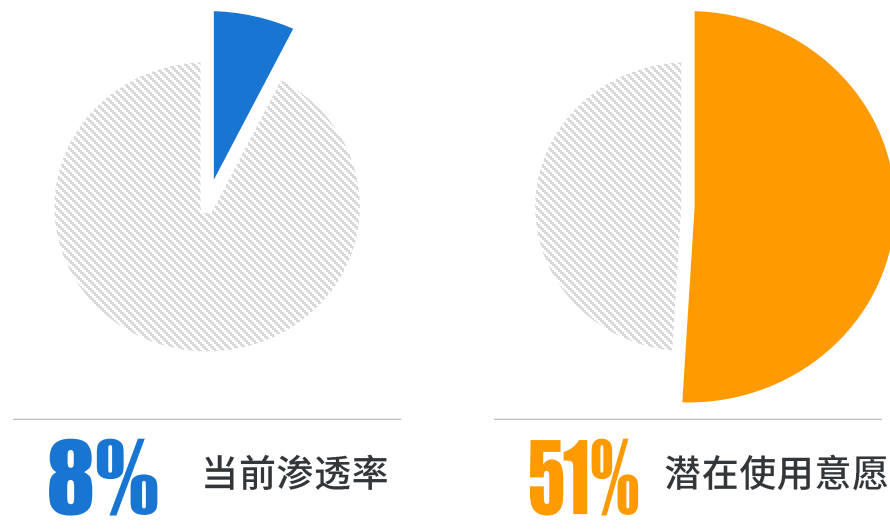
年轻群体在悦己与兴趣消费驱动下推动新租赁模式加速渗透，新租赁模式具有极高的发展潜力

- 年轻人更偏好为情绪、审美、兴趣买单，“情绪价值”与“悦己消费”成为主流动因。小红书、B站等平台推动“种草经济”，快速促进消费转化；兴趣驱动下的内容传播与“试用式”消费路径相互融合，提高了年轻人对新租赁模式的接受度和复购意愿。
- 根据易观分析在7月初开展的用户调研显示，虽然当前仅有8%的受访者使用过新租赁服务，但是有51%的未使用过新租赁的消费者表示，愿意使用这种新型服务，表明新租赁模式具有极高的发展潜力。

2024年中国新青年日常消费诉求



新租赁服务当前渗透率VS潜在使用意愿



数据来源：互联网公开资料，易观在2025年7月1日至12日开展的用户调研，N=10597

© 易观分析

www.analysys.cn

新租赁用户以95后占大多数，白领、创业者和学生是主力人群，主要分布在新一线及二线城市

- 从性别来看，新租赁用户的男女比例基本趋同，部分场景男性比例略高于女性；95后是新租赁服务的主力人群，整体呈现年轻化的特征；从职业来看，白领、创业者和学生占比更高；新租赁的用户大多分布在新一线及二线城市。

新租赁服务用户画像

性别：男女比例趋同

使用新租赁服务消费者的男女比例基本接近1:1

年龄：95后人群为主

新租赁用户以30岁以下（95后）年轻群体为主，占比超过60%

地区：新一线及二线城市

新一线及二线城市用户占比更高，超过半数

职业：白领、创业者、学生党

以企业白领、创业人群和学生占大多数，三者占比超过75%



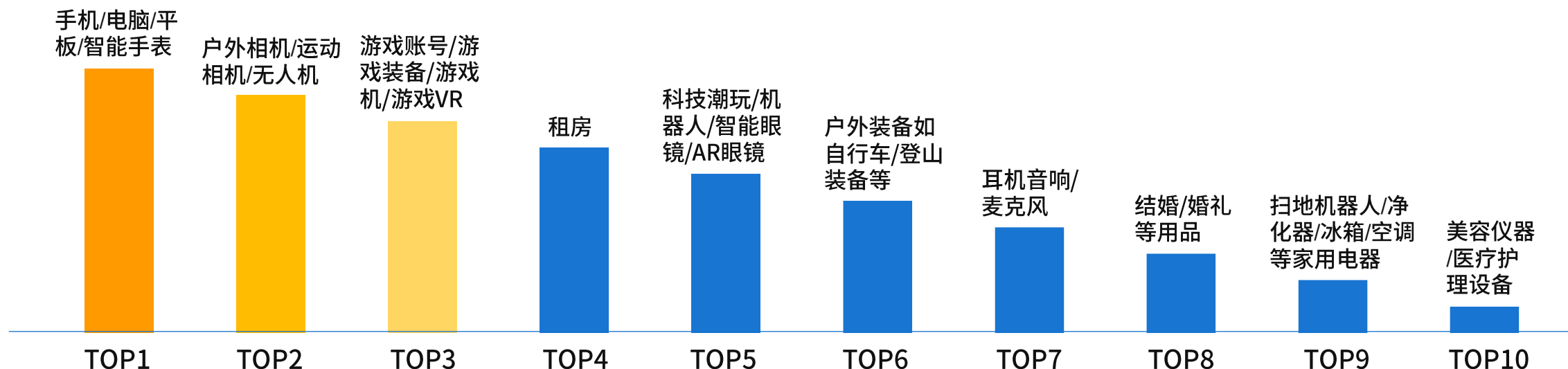
数据来源：易观在2025年7月1日至12日开展的用户调研，N=817

© 易观分析

www.analysys.cn

手机电脑是消费者最偏好租赁的商品，户外相机、游戏设备、租房、科技新品是占据商品租赁TOP5

消费者偏好租赁的商品类型TOP10



用户原声

作为一个资深的游戏迷，对于新上市的机器我都不想尝试一下。前段时间switch2刚刚上市，太火爆了，根本买不到，但是我又想第一时间体验，刚好发现租赁平台可以租到，火速下单，真的太过瘾了！



用户原声

想买无人机很久了，但是考虑到北京的限飞问题，性价比太低，感觉买了就会吃灰，一直犹豫，没用过。直到我发现，无人机居然可以租！就像借书一样，在有限的时间内多用几次，按时还掉就可以，真的很方便！

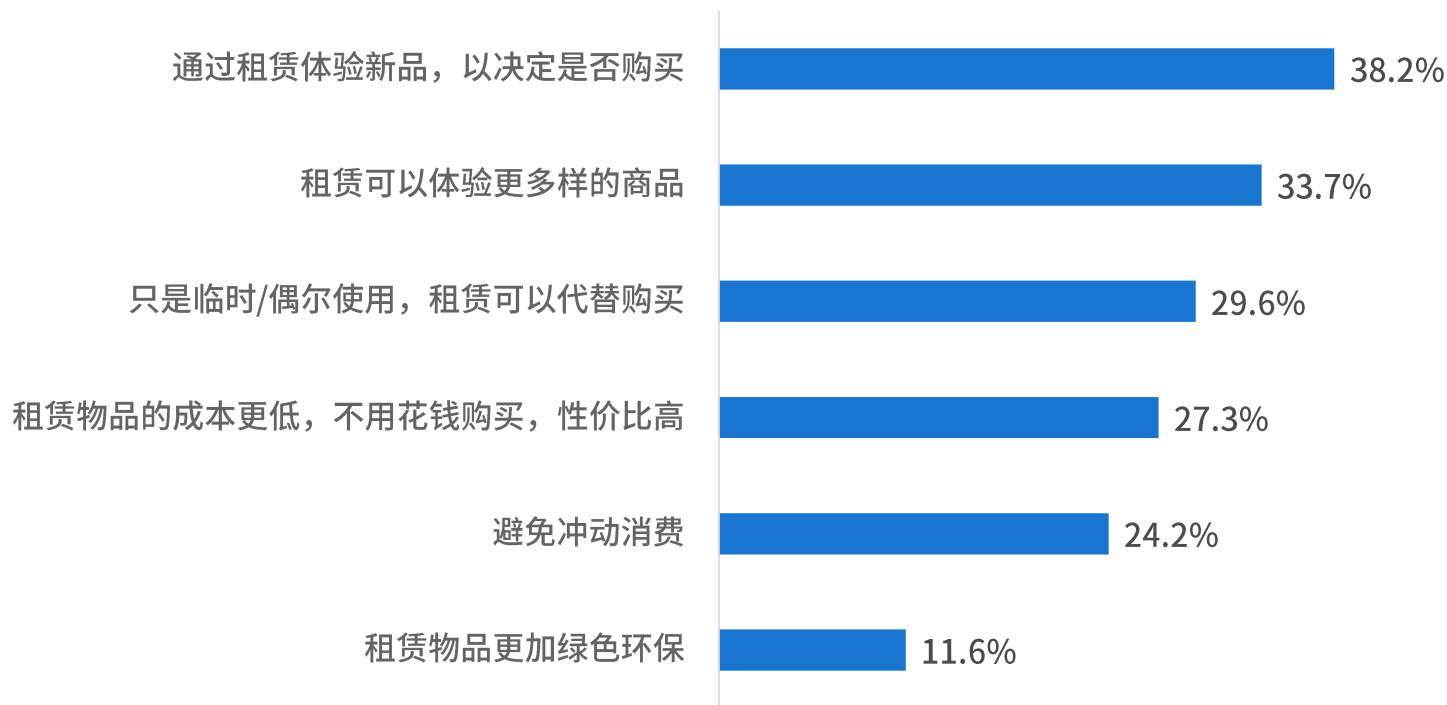
数据来源：易观在2025年7月1日至12日开展的用户调研，N=817，同时进行用户深访

© 易观分析

www.analysys.cn

尝鲜体验、多样体验、临时使用是消费者选择新租赁的三个主要原因

消费者选择新租赁的原因



作为一名摄影发烧友，有太多机器想拿到手试拍一下，身边朋友拥有的型号也有限，没办法尽兴。直到我看到有相机的租赁平台，很多热门型号都可以直接租赁，费用也非常合适，太香了！



我是一名全职宝妈，在日常生活中会经常带着宝宝去各地旅游。但是因为孩子太小，必须带着婴儿车，所以我就选择在旅游地租个婴儿车，这样出行就非常轻松简单了。



我是在国外读书回来工作的，之前在国外的时候，很多家具和家电都是租的，我觉得把别人闲置的商品，通过合理的价格租给更需要的人，这种方式很绿色很环保，避免了很多资源浪费！

数据来源：易观在2025年7月1日至12日开展的用户调研，N=817，同时进行用户深访

© 易观分析

www.analysys.cn

演唱会、旅游、娱乐、工作需要是消费者使用新租赁服务的主要场景，母婴、婚礼、健康、美容是潜在的高需求场景

消费者使用新租赁的主要场景



TOP1

旅游



TOP2

演唱会



TOP3

娱乐



TOP4

工作



用户原声

继上次租了佳能g7x2之后，这次去澳洲旅游我又租了大疆pocket3！比起4k多买起来，感觉出去玩的时候租来用用，性价比更高！

相机很难带进演唱会，所以带一部拍照好的手机比较好！但是为了一场演唱会买一台手机也不现实，所以租手机刚刚好！我最常租的是vivoX200和三星s23u，嘎嘎出片！

新租赁的潜在场景



TOP1

母婴



TOP2

婚礼



TOP3

健康



TOP4

美容



用户原声

去环球影城一定要租个小推车，去年带着4岁的孩子完了一整天，下午娃还在功夫熊猫区睡了一觉，小推车真的太管用了！我租的小推车还配了凉席、风扇和雨衣，太贴心了！

之前腿摔了没法走路，急需一个助行车，这个东西虽然不贵，但是康复之后也会闲置，租赁真的是个不错的选择！真的很方便。

数据来源：易观在2025年7月1日至12日开展的用户调研，N=660，与商家及用户进行深访了解

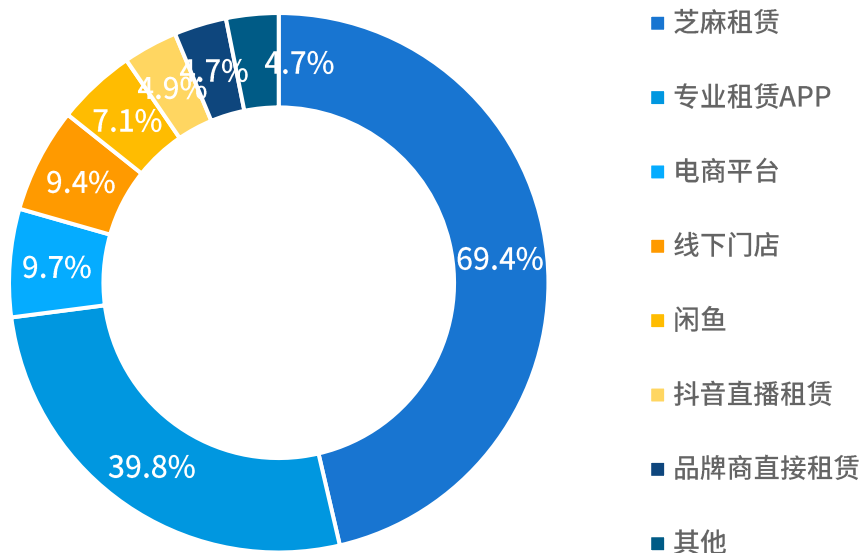
© 易观分析

www.analysys.cn

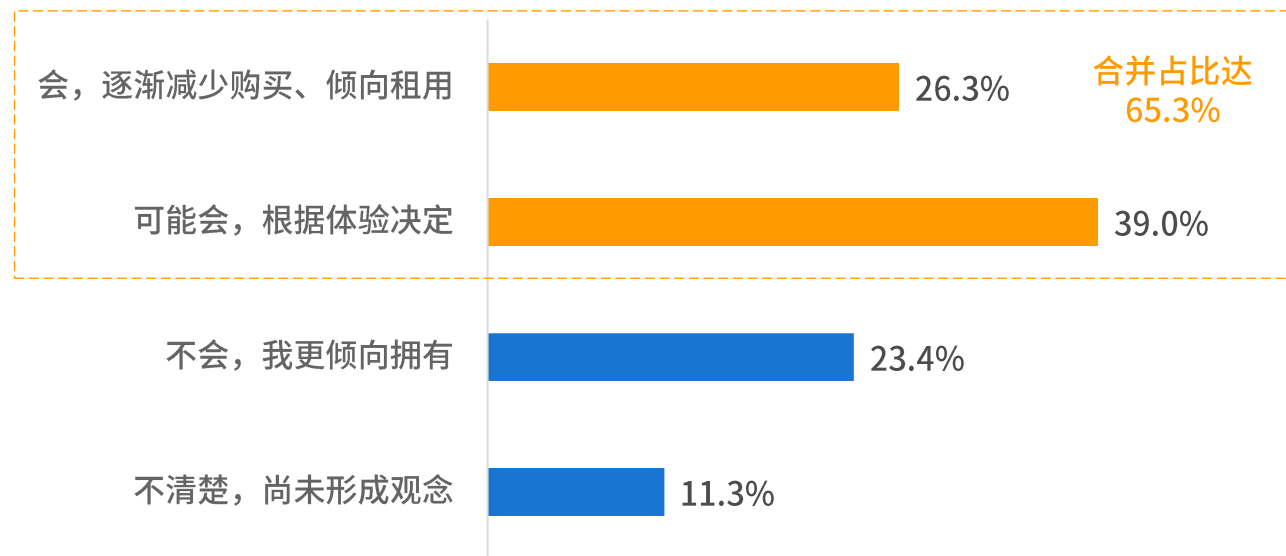
芝麻租赁是消费者更偏好的租赁平台，超六成的消费者认为新租赁服务可能会对未来的消费习惯产生影响

- 在使用过租赁服务的消费者中，有69.4%的用户是通过芝麻租赁获取服务的。此外，专业的租赁APP，如人人租、兰拓等，也有近40%的消费者使用。

经常使用的新租赁服务平台



新租赁服务对未来消费习惯的影响



数据来源：易观在2025年7月1日至12日开展的用户调研，N=817

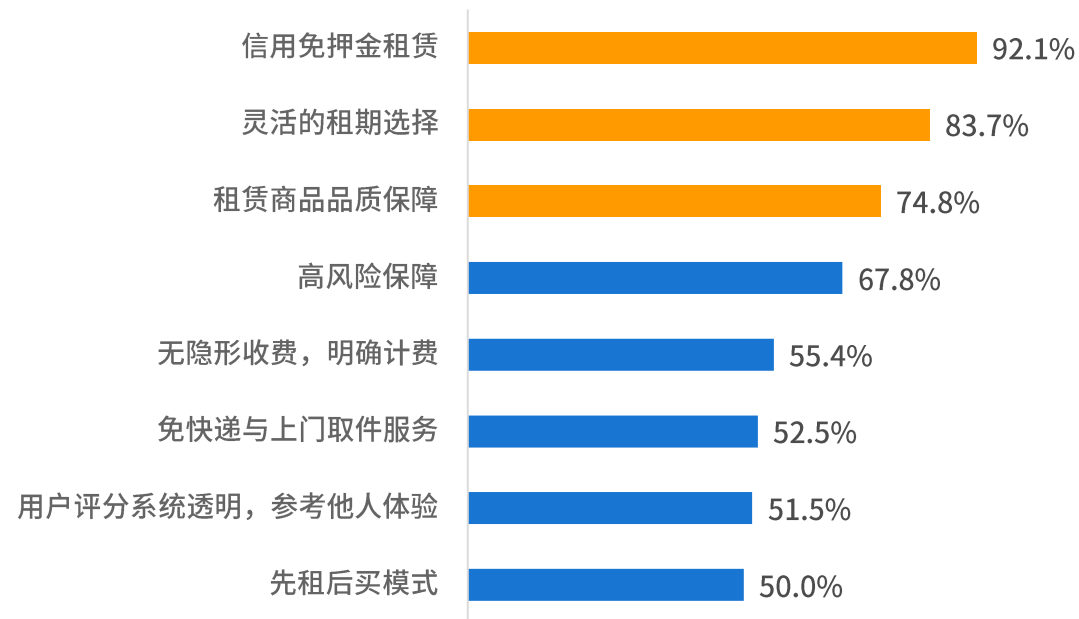
© 易观分析

www.analysys.cn

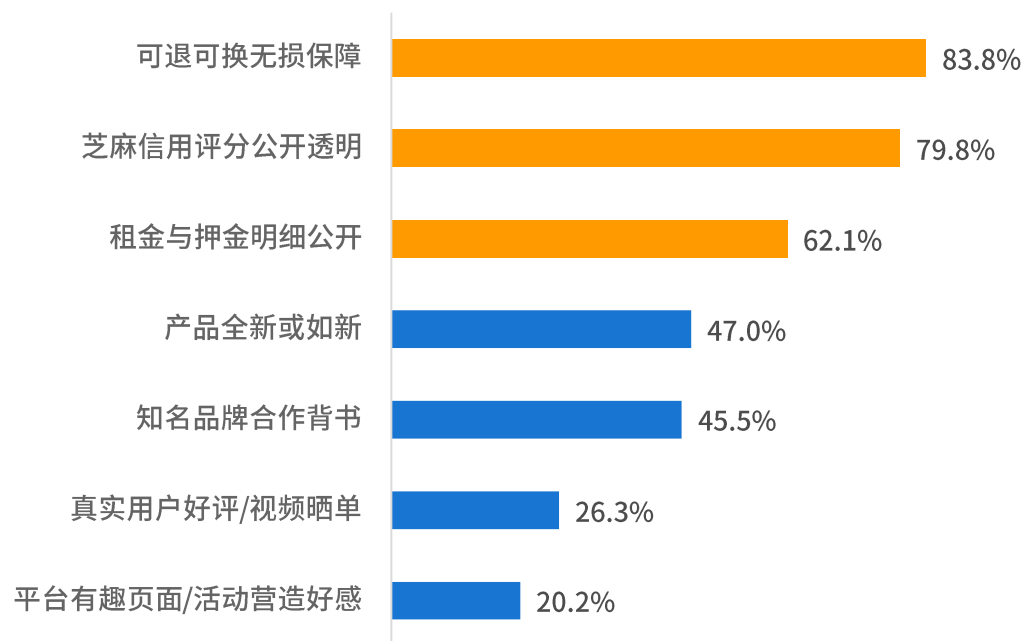
未使用过新租赁服务的用户期望平台可以提供信用免押等保障，退换无忧、芝麻信用分数透明可以有效提升用户的安全感

- 调查显示，未使用过新租赁服务的用户最期待平台提供信用免押、售后维修保障与灵活租期等核心功能，体现出对安全性与便捷性的高度关注。同时，可退可换保障、信用评分公开和租金明细透明可以有效增加用户对新租赁服务的信任感。

用户期望的平台保障



能提升用户对租赁行为信任的办法



数据来源：易观在2025年7月1日至12日开展的用户调研，N=400

© 易观分析

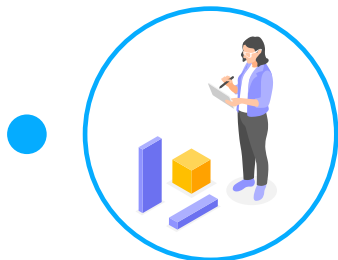
www.analysys.cn



新租赁行业商家研究

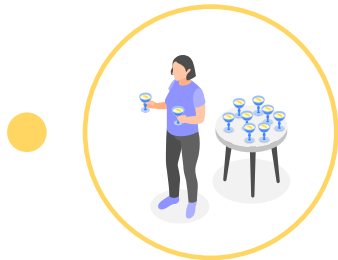
当前新租赁行业的商家规模已超30000家，以综合型商家为主，占比达90%

- 随着新租赁行业的快速发展，参与到新租赁行业的商家规模已突破30000家，商家类型主要为综合型商家，这类商家占比较高，占比约90%，综合型商家以3C数码类商品为主，包括电脑、手机、相机、游戏机、无人机等设备，兼有家电、母婴、健康、奢品等商品。除综合型商家外，专注某类商品的垂直型商家也受到广泛关注，但占比较低，约10%。



综合型商家

- 商品类型：商品类型覆盖多样，以3C数码商品为主，兼有其他类型商品
- 占比：约90%
- 示例：人人租、优品租、众租等



垂直型商家

- 商品类型：以单一商品为主，如相机、乐器、奢侈品、医疗健康设备等
- 占比：约10%
- 示例：兰拓、租琴喵、己悦己、医小租等

数据来源：根据易观与商家、平台的调研整理分析

© 易观分析

www.analysys.cn

闲置租赁商家、品牌商成为商家中亮眼的存在，是具有潜力的新租赁模式

- 在新租赁商家中，大部分商家通过与品牌方合作或自购商品进行对外租赁，但仍有部分商家开拓出新的租赁模式。
- 闲置租赁商家：以兰拓为例，兰拓是一家专注于相机租赁的商家。目前兰拓有92%的商品是个人托管给兰拓，由兰拓代为出租的。由于相机是高价低频使用的商品，很多消费者的机型购买之后会存在大量的闲置时间，因此将设备托管给商家，获取租赁收益成了消费者的新选择。
- 品牌商：在大宗商品领域，如房地产、汽车等行业中，品牌商直接进行住房或汽车租赁的案例屡见不鲜。但在新租赁行业当中，品牌商开启租赁业务仍然是新鲜事。手机品牌商与新租赁平台合作，将部分高价高性能机型通过平台，直接租赁给个人用户，不仅提升了商品在消费者中的口碑，提高了商品的流转效率，还加深了商品在目标群体中的心智强化。



闲置商品，撬动市场

- 兰拓是一家经验相机租赁的商家。目前有19000+件库存商品，覆盖700+SKU，其中92%的商品都是个人闲置托管给兰拓。
- 兰拓为个人用户提供商品保障、商损赔偿、24h物流服务、收益管理等贴心服务，完全没有后顾之忧。



租赁迎合市场，强化用户心智

- vivo在实际业务中发现，演唱会拍摄是当下年轻人租赁手机的热门场景，刚好契合了品牌发展“影像”的理念。因此vivo顺势而为，开启手机租赁业务，既在年轻群体中有效传播了品牌形象，还有利于强化品牌在用户的心智。

数据来源：根据易观与商家、平台的调研整理分析

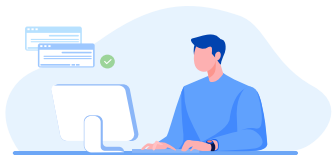
© 易观分析

www.analysys.cn

新租赁发展大势所趋、行业将逐步标准化、用户规模不断扩大是商家对新租赁行业发展的共识

- 在易观与新租赁商家的调研中发现，“新租赁行业发展是大势所趋”“新租赁行业将逐步形成统一的标准与服务规范”“新租赁行业用户规模正在飞速扩大”是大部分商家对行业形成的共识。可以说，商家们对新租赁行业的未来充满信心。

商家原声



新租赁行业发展是大势所趋

我非常看好新租赁这个行业，我们17年上线了支付宝小程序，上线初期业务爆发，订单年增长率可以突破100%，目前订单增长也能达到30%-40%，一直处于上升发展的态势，因此我对行业充满信心，认为新租赁行业是大势所趋。



行业逐步标准化发展

我们经过十多年的发展，在商品定损、用户赔付细则方面累积了大量的经验，对于常见的问题与赔偿我们制定了十分细致的规则，因此在这方面也很少有纠纷出现。我认为这种标准化发展也是未来行业的趋势。



用户规模不断扩大

我们平台注册用户已经突破800万，其中85%为20-35岁年轻人，目前演唱会拍摄设备租赁单项仍保持 $\geq 50\%$ 年增速。而且我发现在信用免押、场景化营销驱动下，租赁已从小圈层渗透到主流年轻消费群体，用户规模在不断扩大。

数据来源：根据易观与商家、平台的调研整理分析

© 易观分析

www.analysys.cn



新租赁行业平台研究

平台以信用为基础保障消费者与商家利益，同时赋能行业效率提升，成为新租赁商业中重要的一环

- 新租赁商业是“基于信任的使用权交易”，而平台通过设计保障规则、优化供需匹配、风险控制，让“信用”从抽象概念转化为可落地的商业机制——既降低了消费者的租赁门槛，提升消费者的体验感受，又为商家规避了风险，同时提升行业整体运转效率，最终推动新租赁模式从“碎片化尝试”走向“规模化发展”。可以说，平台是新租赁商业中不可或缺的核心纽带。

平台在新租赁行业中的价值



提升体验感+降低风险

平台通过信用免押、灵活租期和全流程数字化服务，重构了消费体验。例如，截止2025年5月，过去5年里租赁用户凭借芝麻分已经累计免押了超2800亿押金，大幅降低消费门槛。同时，降低用户的租赁风险。

用户价值



提供技术+保障安全

平台通过技术手段为商家精准调配资源，保障新租赁服务的顺畅流转。同时，通过强大的风控能力，在售前为商家有效规避风险，保障安全交易。

商家价值



提升行业效率

平台通过标准化流程，如统一租赁协议、物流配送、售后体系，结合信用数据实现精准匹配：

- 消费者可快速找到符合信用门槛的商品，如“信用免押”筛选功能；
- 商家可通过平台定向触达高信用用户，降低获客成本，并依托平台的信用背书扩大客群。

行业价值

数据来源：互联网公开资料，易观整理分析

© 易观分析

www.analysys.cn

平台覆盖海量用户，为商家提供更多潜在消费者，同时保障用户的使用体验

- 平台通过流量聚合、精准匹配、信任背书等方式，为商家搭建了高效的“获客桥梁”，不仅打破了商家独立运营时的流量瓶颈，还能激活更广泛的市场需求，满足更多用户的需求、提升他们的体验感受，这是平台在新租赁经济中成为核心枢纽的重要原因之一。

打破商家获客边界

对于单个商家而言，自身的用户触达范围往往有限，而平台通过整合海量用户，形成集中的流量池。

降低商家获客成本

平台的海量用户意味着更高效的“供需匹配”，平台通过用户画像、搜索行为等数据，将商家的产品/服务推送给有潜在需求的人群。对商家而言，无需单独投入大量资源拓展用户，只需依托平台的流量分发机制，即可降低获客成本，将精力集中在提升服务质量上。



激活长尾需求，扩大市场规模

海量用户不仅意味着“数量多”，更包含了多样化的细分需求。许多消费者的需求可能是临时、低频的，这些“长尾需求”分散在个体中时难以被商家捕捉，但在平台的聚合下会形成规模化的市场。与此同时，长尾用户的需求得到进一步满足，提升了他们的整体体验感受。

增强商家与用户的信任基础

对消费者而言，平台的品牌背书和规范管理会降低他们对陌生商家的信任门槛；而对商家而言，平台的海量用户意味着更稳定的客源基础，且用户在平台的消费行为数据也能反哺商家的信誉积累。这种双向信任的建立，进一步促进了潜在消费者向实际消费者的转化，形成“平台-商家-用户”的正向循环。

数据来源：互联网公开资料，易观整理分析

© 易观分析

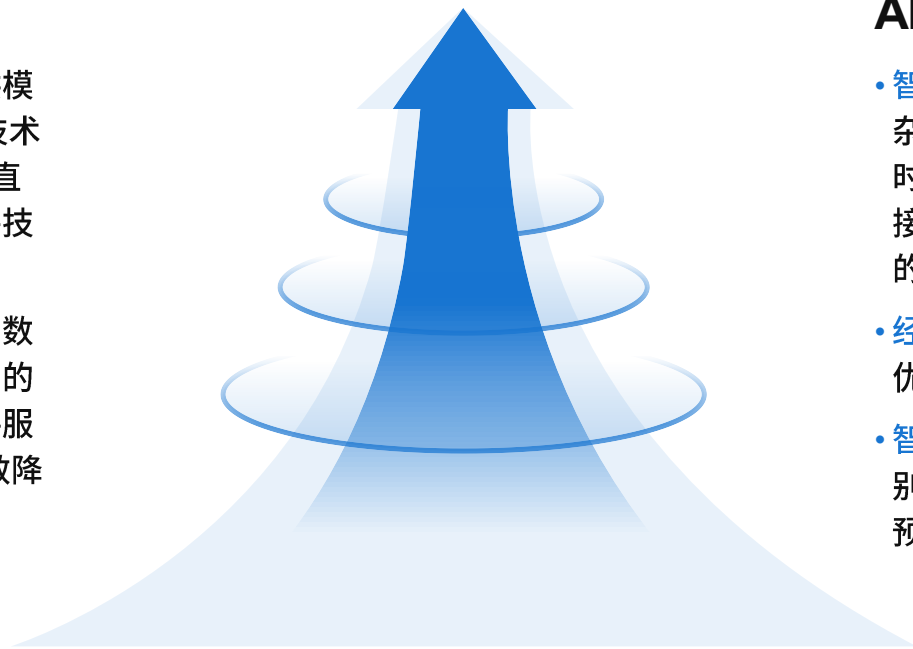
www.analysys.cn

平台先进的数字技术、AI智能化手段的运用，有效减少繁冗的交易流程

- 数字技术开放平台与AI智能的作用，将传统交易中“依赖人工、信息割裂、环节冗余”的“线性流程”，重构为“数据驱动、智能决策、无缝协同”的“网状流程”。它不仅是“减少步骤”，更是通过技术对交易逻辑的重构——让“对的信息在对的时间自动流转到对的环节”，最终实现“用户少麻烦、平台高效率、商业可持续”的多方共赢。这也是新租赁、信用服务等模式能快速规模化的核心技术支撑。

数字技术开放平台

- **降低技术开发门槛**：开放平台为租赁企业提供模块化技术组件，大幅缩短开发周期。这种“技术即用”模式使中小租赁商无需自建IT团队，直接复用成熟的支付接口、智能客服等功能，将技术投入成本降低70%以上。
- **构建信用基础设施**：开放平台通过跨场景信用数据融合，建立动态评估体系。支付宝开放平台的芝麻信用体系通过整合用户电商、社交、公共服务等200+维度数据，实现免押租赁决策，有效降低了商家的坏账率。



AI智能化手段

- **智能客服**：用户咨询可通过AI客服实时解答，复杂问题自动转接人工，减少“等待人工响应”的时间；同时，AI可自动提取用户需求关键词，直接匹配对应商品，缩短“用户筛选-商家响应”的链路。
- **经营托管**：AI可以通过实时分析交易数据，自动优化流程设计，提高用户满意度。
- **智能风控**：通过机器学习模型训练，AI可自动识别用户提交的证件、商品信息，并基于历史数据预判风险。

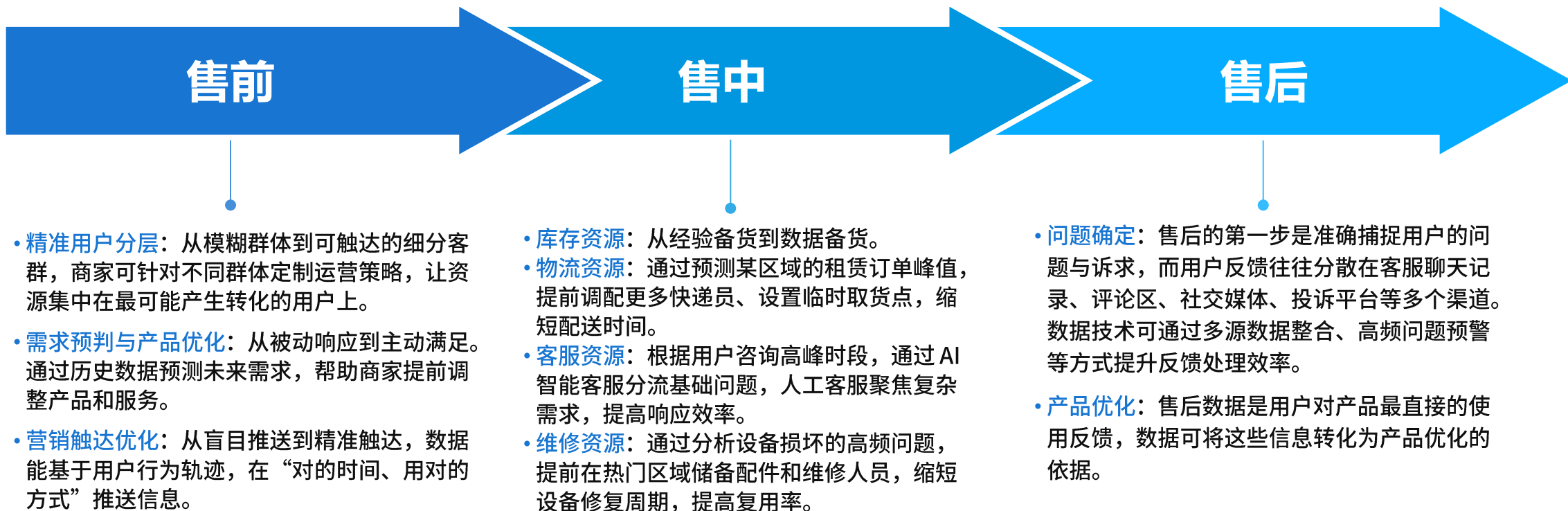
数据来源：互联网公开资料，易观整理分析

© 易观分析

www.analysys.cn

平台帮助商家精准运营、调配资源、优化配置，实现商品和流程的高效运转

- 传统商业中，商家的运营和资源调配更像“凭经验赌方向”，成本高、风险大，而平台的数据收集能力，本质是提供了一套可量化的决策工具，让商业决策从“模糊的经验主义”升级为“清晰的数字主义”，这也是新租赁、新零售等模式能高效运转的核心支撑。



数据来源：互联网公开资料，易观整理分析

© 易观分析

www.analysys.cn

04

新租赁—— 潜力无限共创繁荣



随着新租赁行业渗透率的进一步提升，新租赁服务将惠及更多人群，延展至更多场景

- 当前新租赁服务主要面向年轻群体，但随着新租赁商品类型覆盖度不断提升、标准化的进一步规范，新租赁服务将不再是城市白领或学生群体的专属，正朝着**全龄层**、**全地域**、**全场景**渗透，下沉市场、中青年群体将成为新租赁行业新的受惠者，家庭、健康、兼职等多种场景也将不断产生，为消费者带来更多便利。



人群拓展

- 下沉市场扩张
- 中青年用户增长
- 灵活就业人群



场景拓展

- 母婴场景
- 教育/亲子场景
- 医护健康场景



人人租的健康母婴频道，为女性群体提供美容仪器、母婴用品等设备，还为中老年群体提供按摩椅、制氧机等家庭健康器械，守护家庭健康。



“咪么租赁”是针对拍片人、自由摄影师、短视频创作者的专业设备租赁平台。该平台面向短视频拍摄者、内容创作者及零售直播人群等自由职业者，提供单反相机、无人机、直播设备、稳定器等职业装备包。



小熊U租上线“企业租赁频道”，提供免押全品类IT设备租赁，帮助客户实现“一天起租，随借随还”，已服务上百家企业。

数据来源：互联网公开资料，易观整理分析

© 易观分析

www.analysys.cn

服务将成为新租赁行业中新的增长点，占比将不断攀升

- 传统租赁的边界是“物品交付”，而新租赁的边界是“用户需求的终点”。用户租赁某件物品时，需求往往不止于“拿到它”，还包括“如何用、用得好、用得省心”。这些“使用权之外的需求”，必须通过服务来满足，而需求的复杂度直接推动服务占比上升。

1

个性化服务构建“用户粘性”

在兴趣经济下，用户对“专属感”的需求强烈，而服务的“定制化程度”直接决定用户是否复购。“千人千面”的服务让用户难以被低价竞品撬动，用户会为“不用自己费心”支付溢价。

2

数字化服务提升“服务效率”

技术的成熟让服务从“人力密集型”转向“技术驱动型”，支撑服务占比的规模化提升，数字化让服务的“响应速度更快、成本更低、体验更稳定”。

3

生态化服务拓展“价值边界”

新租赁的服务正在从“单一物品相关”延伸到“场景化生态”，形成“租赁+N”的服务网络。这些“跨界服务”让租赁从“孤立的消费行为”变成“场景入口”，用户为“便利的场景整合”支付的费用，往往远超物品本身的租金。这正是服务占比提升的深层逻辑，服务创造了“物品之外的增量价值”。

数据来源：互联网公开资料，易观整理分析

© 易观分析

www.analysys.cn

租赁即社交，在体验经济与兴趣经济不断发展的当下，新租赁行业必将成为一种新型的生活方式

- 租赁行为从“单一的物品使用权交换”，进化为“体验传递、兴趣共鸣、身份认同的社交载体”，这既契合体验经济“重感受轻拥有”的底层逻辑，又呼应兴趣经济“以圈层为核心”的组织形态，最终让租赁超越消费行为本身，成为年轻人表达生活态度的方式。



兴趣经济演变的催化剂

- 新租赁扩大了兴趣经济产品（如乐器、相机、无人机、咖啡机、露营装备等）的可及性与可负担性，解决“买不起”或“买了闲置”的问题；
- 用户可以低成本获得高频社交内容与体验反馈，形成使用-分享-传播的闭环。

圈层传播与社区沉淀

- 用户之间的兴趣社群、论坛、短视频平台（如小红书、B站）强化了“租赁即社交”的传播力；
- 同好交流推动产品租赁平台进行标签化推荐与内容运营，形成亚文化小圈层。

商品反哺与品牌反馈

- 企业通过租赁平台获取精准人群使用数据与内容反馈，反哺新品设计与定价策略；
- 租赁平台逐渐演化为产品测试场、内容培育场与品牌增长场，参与兴趣经济全周期。

数据来源：互联网公开资料，易观整理分析

© 易观分析

www.analysys.cn

激发科技与创新活力
