

行業概覽

本節所載若干資料、統計數據及數據摘錄自獨立第三方灼識企業管理諮詢(上海)有限公司獲委託編製的報告(「灼識諮詢報告」)。來自政府官方刊物、行業來源及灼識諮詢報告的資料未必與可從中國及香港境內外其他來源獲取的資料一致。我們相信本節所載資料的來源為有關資料的適當來源，且我們已於摘錄及轉載有關資料時合理審慎地行事。我們無理由相信，有關資料屬虛假或誤導，或有遺漏任何事實將致使有關資料在任何重大方面屬虛假或誤導。然而，我們及參與[編纂]的任何其他各方概無獨立核實有關資料，亦無就其準確性或完整性發表任何聲明。因此，[編纂]應審慎行事，不應過分依賴本節所載資料(包括統計數字及估計)或本文件其他地方所載類似資料。有關我們所在行業相關風險的討論，請參閱本文件「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險」一節。

中國消費行業概覽

定義

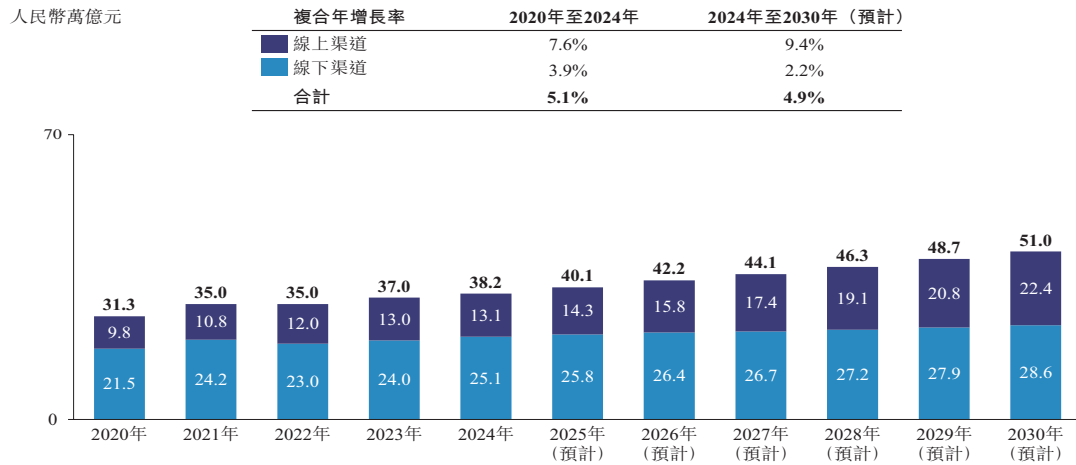
消費指消費者透過線上及線下渠道獲取日常生活所需的各種商品。其在生產端與需求端方面發揮著重要紐帶作用，滿足居民生活消費和社會集團公共消費的需求。中國消費行業的增長主要得益於消費者對商品的多元化需求持續釋放；線上渠道與數字經濟深度融合，如直播電商、內容電商平台快速崛起推動線上滲透率急速提升；以及線下渠道體驗式消費場景的創新與數字化改造。

中國消費行業市場規模

中國實物商品零售總額由2020年的人民幣31.3萬億元逐步增長至2024年的人民幣38.2萬億元，2020年至2024年的複合年增長率為5.1%。其中線上渠道同期由人民幣9.8萬億元增長至人民幣13.1萬億元，複合年增長率為7.6%；線下渠道由人民幣21.5萬億元增長至人民幣25.1萬億元，複合年增長率為3.9%。未來，預計2030年中國實物商品零售總額將進一步增長至人民幣51.0萬億元，2024年至2030年的複合年增長率約為4.9%。同期內線上渠道有望增長至人民幣22.4萬億元，複合年增長率為9.4%；線下渠道預期將增長至人民幣28.6萬億元，複合年增長率為2.2%。

行業概覽

中國實物商品零售總額，按渠道，2020年至2030年（預計）



資料來源：國家統計局、灼識諮詢

註：中國實物商品零售總額為消費品零售總額減去餐飲收入及汽車零售部分。就線上渠道而言，相應指標為全國實物商品線上零售額。

市場驅動因素

- **政策支持**。政府出台多項措施促進新型消費擴容提質，例如國務院《擴大內需戰略規劃綱要(2022-2035)》、商務部《零售業創新提升工程實施方案》等多個關鍵政策支持新能源汽車、綠色智能家電、家裝廚衛等品類發展，後續政策提供相應補貼，推動新消費業態、實施消費品「以舊換新」、支持循環經濟，形成顯性需求刺激。
- **消費模式轉變與消費品類創新**。消費模式從單純的購買衍生出了更多的消費模式，例如租用消費、社區團購、會員制電商和直播帶貨等新業態滿足了用戶對個性化和便捷的需求，成為拉動消費行業的重要力量。新興消費品類如IP經濟、穀子經濟快速興起，激發用戶情感共鳴和社交互動並提升消費者體驗。諸如「以租代買」、首發經濟及「AI+消費」等趨勢，正成為市場新的增長動力。

行業概覽

- **數字化賦能。**實體經濟與數字經濟深度融合，形成新質生產力，提升零售消費效率。數字化發展幫助企業通過技術輸出、平台共建、生態聯動等方式為產業鏈上下游合作夥伴提供數字系統搭建、數字化運營、智慧支付方案等共性化數字服務，助力全鏈路實現快速響應與高效運營。AI、VR及AR等技術，推動打造「雲逛街、雲購物、雲體驗」等沉浸式數字消費場景。
- **數字基建與物流降本。**數字及物流基礎設施的不斷完善，為消費增長奠定了堅實基礎。截至2025年10月，全國累計建成5G基站4.8百萬個，千兆端口數達31.2百萬個，實現「縣縣通千兆、鄉鄉通5G、村村通寬帶」；我國快遞業擁有的專業物流園區超400多個，全國建成規模以上郵快件處理中心1,300個，村級寄遞物流綜合服務站數量達42萬處，基本建成了覆蓋全國的網絡。國家郵政局數據顯示，2025年第三季度快遞服務全程時限為51.3小時，同比縮短2小時，72小時妥投率為86.5%，同比提高2.1個百分點，運輸與配送全鏈條效率提升明顯。新型信息基礎設施的建設推動了實體經濟與數字經濟加速融合，基礎設施完善和發展不斷釋放低線市場購買力。

未來趨勢

- **消費體驗從「擁有式佔有」轉向「按需式享受」。**隨著居民消費觀念的轉變與體驗式消費模式的日漸興起，消費者對高端消費電子產品、輕奢服飾等享受型商品，從追求長期擁有過渡到按場景、按需體驗。年輕群體傾向於在多元場景下獲得特定商品的高質量使用體驗，例如在旅行拍攝、戶外出行、重要場合穿搭等各類特定場景中，通過租用模式以低成本獲得高品質攝影器材、戶外裝備、高端服飾等商品的即時高質量體驗，同時避免為低頻使用商品支付全額購置成本。這種使用權業態降低了消費門檻，推動高端數碼產品租用、輕奢服飾共享等市場快速擴容。
- **線上消費正朝全鏈路智能營運方向演進。**數字經濟的未來發展驅動消費模式轉變，消費模式從在線交易轉變為全鏈路數字化運營。直播電商、內容電商及租用消費模式通過「內容種草+即時交易+履約追蹤」一體化模式成為消費增量主通道，這些平台能力從流量撮合升級為數智化全週期服務，實現供需實時匹配、小時級履約，借助AI工具提升轉化效率，通過數字化風控降低交易摩擦。這種融合倒逼實體零售數字化改造，形成線上線下數據互通、消費決策與履約閉環的新消費生態。

行業概覽

- **商品品類多元化。**受碳達峰與碳中和目標、健康中國等政策驅動，契合消費者綠色生活、健康管理等需求的商品類型不斷增加，產品品類多元擴展。品牌商加速佈局相關產品品類，與租用消費平台合作推出「產品租用+使用指導+交易後維護」場景化解決方案；平台透過精確匹配供需及提供全生命週期資產管理，進一步提升產品滲透率。政策與補貼進一步拓展品類增長空間，未來增長將形成需求端與供給端創新雙輪驅動格局。

中國新消費業態概覽

定義與業務模式

中國新消費業態指以實物商品為基礎，主要通過基於平台的業務模式向消費者提供所有權交易（所有權業態）或獲得產品使用權（使用權業態）的新業態模式。

在所有權業態下，新型電商平台主要促進了實物商品的所有權向消費者轉移，通常透過社交媒體、內容傳播或興趣推薦來獲取流量。此模式排除以標準化在線貨架展示及搜尋導購為主要特色的傳統綜合電商平台。

在使用權業態下，平台向消費者提供產品使用權，而無需轉讓所有權。使用權業態下的主要業務模式主要包括共享經濟及租用消費。共享經濟的特點為使用時間極短且資產標準化，例如移動電源與自行車等物品，而有關資產通常部署於公共或半公共空間。同時，租用消費著重於通過租用安排，提供消費電子產品、家電家居、辦公室設備及其他品類物品的中短期專屬使用權。

使用權業態已逐漸成為中國新消費業態的核心增長驅動力，其崛起是受消費理念升級與商業模式創新推動的趨勢。從消費端來看，商品迭代速度加快進一步加劇了所有權業態高成本、高閒置的痛點，而使用權業態以低門檻、高靈活性的優勢，精準匹配理性消費需求，實現成本與體驗的平衡。從供給端來看，傳統電商流量紅利逐步消退，行業已從前期的高速增長期步入成熟期；而使用權業態依託循環經濟模式，通過商品全生命週期管理提升資產利用率，開闢全新增長路徑，打破傳統交易模式的增長局限。其中，涵蓋消費電子產品，家電家居、辦公室設備及其他品類的租用消費領域增速顯著，成為中國使用權業態中增長較快的板塊。

行業概覽

使用權業態的主要特徵

- **平台化特徵突出**：以數字化互聯網平台為載體，通過撮合交易、履約管理、風控支持及其他增值服務提升商品流通效率，整體呈現線上數字化服務化運營特徵，與以單一購買式交易和貨架式展示為主的傳統綜合電商模式存在明顯區別。
- **交易及履約過程數字化**：從選品、下單、支付、履約至歸還或再次流轉，均可在線上系統中完成，形成可追溯、可視化的全流程數字化管理，顯著提升消費者體驗及入駐商家運營效率。
- **多元化消費場景**：使用權業態突破了傳統的線上和線下貨架消費選購模式，連接多元消費場景，如旅遊穿搭、演唱會場景、戶外出游等，將商品和場景深度綁定，更精準地匹配消費人群。
- **以技術與數據驅動需求生成與匹配**：借助內容分發、社交互動及算法推薦等數字化手段，實現需求的精準觸達與高效撮合，依託大數據、智能風控系統優化平台定價、交易履約及風險管理。

市場規模

2020年至2024年，中國使用權業態處於起步階段，目前已經入較快的增長週期。按GTV計，使用權業態的市場規模從2020年的人民幣368億元增長到2024年的人民幣997億元，2020年至2024年複合年增長率高達28.3%，預計2024年至2030年仍將取得29.3%的複合年增長率，預計2030年GTV將達到人民幣4,659億元。

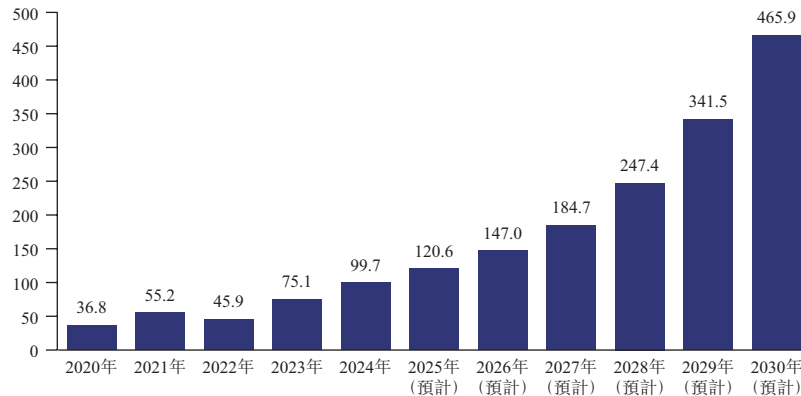
使用權業態的崛起，反映出消費者對租用消費、共享經濟等新消費業態的接受度提升，與實物商品零售線上渠道的增長共同構成中國消費市場多元化、數字化的發展圖景，彰顯出中國消費市場在模式創新與渠道變革中的巨大潛力。

行業概覽

中國使用權業態市場規模，以總GTV計，2020年至2030年（預計）

人民幣十億元

	複合年增長率	2020年至2024年	2024年至2030年（預計）
■ 使用權業態		28.3%	29.3%



資料來源：灼識諮詢

市場驅動因素

- 政策導向與平台經濟環境完善。**政府持續推動新消費業態與數字經濟深度融合。國務院《擴大內需戰略規劃綱要（2022-2035年）》明確提出「加快培育新消費」，並將以舊換新、共享經濟、循環經濟等列為重要方向。中共中央及國務院關於加快建設全國統一大市場的意見奠定了發展租用消費平台、完善風險管理與履約機制的政策基調。這些文件為以使用權為核心的新型消費模式提供了明確的政策導向與制度支撐。同時，政府工作報告提出要「促進平台經濟規範健康發展，更好發揮其在促創新、擴消費、穩就業等方面的積極作用」，並強化數據要素、風險評估及履約保障等基礎制度建設，為以撮合交易和使用權服務為核心的使用權業態提供了良好的政策環境和制度支撐。此外，2025年11月國家發改委等六個政府部門印發《關於增強消費品供需適配性進一步促進消費的實施方案》，旨在（其中包括）通過積極推動消費品上市、鼓勵平台型消費有序發展、及規範共享消費發展等多項舉措，培育新的消費場景與新興商業模式，從而有效支持中國新消費領域的穩步增長。

行業概覽

- **消費者偏好和行為轉變。**近年來，我國居民消費行為正在發生結構性變化：一方面，「以租代買」「循環使用」等新形式消費的接受度提升；另一方面，消費場景多元化趨勢明顯，導致消費者對特定場景下的商品的多樣化需求增加，尤其是高價值低用頻的商品，商品使用模式向「週期更短、更多樣化及更換更快」方向演化，令租用消費模式更具吸引力。Z世代及年輕群體成為主力消費人群，其消費理念更重體驗、個性與分享，對新型平台接受度高，主動參與商品傳播與口碑構建，助力平台實現高頻流量與用戶轉化。
- **供應鏈與履約體系數字化提升流通效率。**隨著物流網絡、倉儲體系及數字化管理工具的不斷完善，使用權業態平台的供應鏈管理能力顯著提升。平台通過自研或接入智能履約系統，實現庫存動態監控、路徑最優調度及設備全流程可視化管理，從而大幅縮短從下單到發貨的響應時間，提升履約確定性與周轉效率。同時，資產管理體系的數字化也使得商品在「租用－歸還－檢測－再投放」的循環鏈條中實現高效流轉，支撐行業實現輕資產、可持續運營。

未來趨勢

- **數字化與智能化水平進一步拓展。**AI、大數據及雲計算的應用將貫穿商品撮合、風險評估、履約調度與資產管理等全流程。智能風控將進一步優化用戶准入與交易安全，AI定價與庫存預測將提高資產周轉率與平台盈利能力，推動行業從規模增長向效率驅動轉變。
- **多場景融合推動商品流通與消費體驗升級。**使用權業態將持續拓展應用邊界，除日常生活類消費外，還將深入旅遊出行、攝影航拍、直播、教育培訓及企業辦公等多元場景。平台通過打通線上履約系統與線下即時配送網絡，實現「即租即用、即還即投」的流轉模式，顯著提升用戶體驗與履約確定性。

行業概覽

- **租用消費滲透率持續提升。**隨著綠色消費及循環經濟政策的持續落地，消費者對「以租代購」「按需使用」的接受度顯著提升。租用消費模式正由手機、電腦等高價值品類向家居生活、辦公室設備、戶外出行、直播工具等多場景拓展，成為連接高品質商品與理性消費需求的重要橋樑。未來，租用消費預計將在整體商品流通中佔據更高比例，並培養穩定的用戶習慣與市場規模。
- **行業標準化與合規化進程加快。**隨著行業規模擴大與用戶數據沉澱增加，監管部門預計將進一步強化數據安全、隱私保護及消費者權益管理要求。領先平台將加快建立商品質量標準、租後服務規範及風險評估體系，推動行業由早期粗放擴張向規範化、透明化運營轉型，為長期可持續增長奠定基礎。

中國租用消費行業概覽

定義與特點

租用消費是指依託互聯網平台、風控管理體系和共享經濟理念，以商品使用權為主要交易標的，為個人消費者及中小企業提供商品使用權的商業模式。該模式包含第三方平台及入駐商家線上自營，以線上平台為主體；區別於傳統線下租用模式，其核心在於通過數字化平台和風險管控機制實現零押金或減押金、靈活期限、即時下單與履約的線上化服務流程。

租用消費行業主要服務於個人消費者的高品質、高性價比商品使用需求，以及中小企業的輕資產化運營需求。不同於傳統以押金為主的租用模式，該等平台通過與第三方風險管理體系合作，為風控等級良好的用戶提供零押金或減押金服務，顯著降低了使用門檻，提升了用戶體驗和履約效率。

租用消費平台通常不直接持有商品，而是通過撮合供需雙方實現交易。平台在交易鏈條中主要提供在線交易服務、SaaS服務、增值服務及其他服務。部分領先平台整合各類消費品資源，通過標準化交易流程及循環管理等形式高度賦能交易服務流程，以數據智能匹配訂單需求與供給、建設匹配循環評估與智能調度倉儲網絡等方式，構建一站式綜合履約能力。

行業概覽

租用消費平台覆蓋的商品類型日益豐富，從最早的手機、平板、筆記本電腦等品類，發展為包括攝影影像、奢侈服飾、直播設備等品類。節假日及特定場景（如五一、國慶、演出活動、婚禮拍攝）期間，部分品類如攝影航拍、戶外裝備及高端服飾等的訂單量可達到平日的3至5倍，反映出租用消費在滿足用戶短期、高品質、場景化使用需求方面的重要作用。

價值鏈分析

租用消費行業價值鏈



資料來源：灼識諮詢

中國租用消費行業價值鏈正在向數字化、協同化、生態化方向演進。風險管控、資金、物流、數據分析及資產管理等多維能力的整合，使平台在連接供需雙方的同時，能夠實現更高效率、更低風險及更可持續的運營模式。

租用消費行業價值鏈主要由上游品牌商與供應商、中游租用消費平台運營方及相關賦能服務商、下游個人與企業客戶三大環節構成，各環節協同推動「由所有權業態轉變為使用權業態」的新型消費模式快速發展。

- **上游：** 品牌商和入駐商家為租用消費平台提供多樣化可租商品，包括智能手機、電腦、平板、辦公設備、家家電、攝影航拍設備等。同時，品牌商通過合作推出試用體驗營銷活動、與領先租用平台共同打造新的應用場景，提升產品曝光率與庫存利用效率。此外，銷售代理與租用消費平台合作，擴大企業獲客，提升線下場景覆蓋。

行業概覽

- **中游：**為價值鏈核心環節，租用消費平台通過數字化技術撮合供需雙方，提供涵蓋風險評估、定價、支付流程、風險管理及交易後支持的全鏈路服務。領先平台通常具備先進SaaS系統向入駐商家輸出庫存管理、訂單處理、風險評級及數據分析工具，提升資產周轉率與交易安全性。此外，部分平台逐步形成「在線交易+SaaS+增值服務」的生態體系，涵蓋質檢、保修、換新、運輸及再租等環節，構建閉環運營能力。
- **下游：**個人消費者對高性價比、高品質商品使用需求強烈，傾向通過風險評估結果獲得零押金或減押金、短期靈活的方式租用消費電子及生活類產品；中小企業客戶則通過租用辦公設備及生產設備，降低資本開支、實現輕資產化運營。兩類客戶的需求共同推動租用消費模式逐漸從補充型消費轉向主流消費形式。隨著風控管理、支付和物流體系完善，下游用戶的接受度顯著提高，形成良性增長循環。

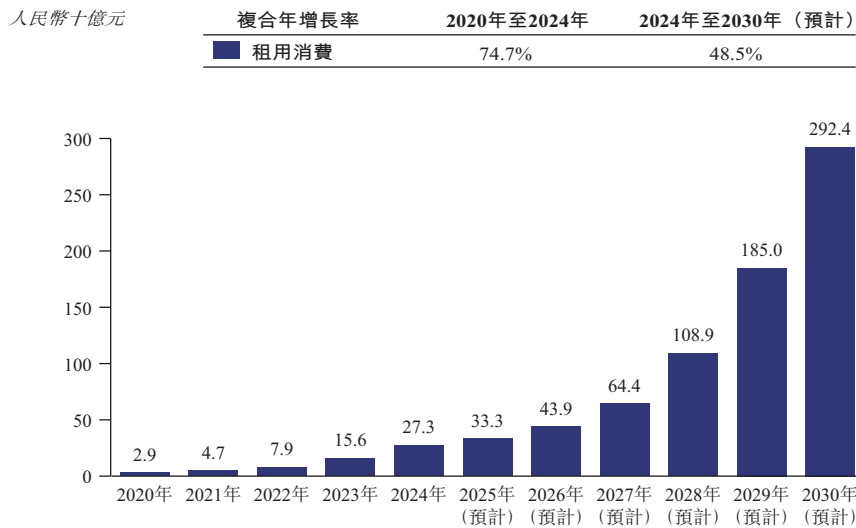
市場規模

整體而言，中國租用消費行業在政策引導、消費升級及風控管理技術持續創新的共同推動下，正處於高景氣且可持續的增長階段。隨著消費理念從「所有權」向「使用權」加速轉變，租用服務正成為滿足高品質、低成本及可持續消費需求的重要方式，推動行業步入結構性擴張階段。

按GTV計，中國租用消費市場規模由2020年的約人民幣29億元快速增長至2024年的約人民幣273億元，2020年至2024年的複合年增長率約為74.7%。未來，預計2030年市場規模將進一步增長至約人民幣2,924億元，2024年至2030年的複合年增長率約為48.5%。

行業概覽

中國租用消費行業規模，以總GTV計，2020年至2030年（預計）



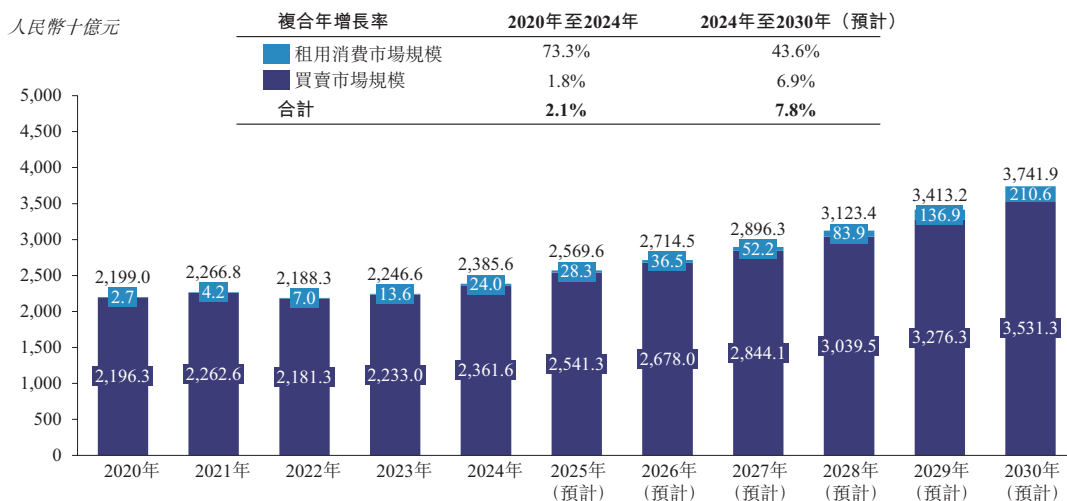
資料來源：灼識諮詢

消費電子仍是中國租用消費市場中最主要的品類，佔據整體市場的主導地位。按GTV計，中國消費電子租用消費市場規模由2020年的約人民幣27億元快速增長至2024年的約人民幣240億元，2020年至2024年的複合年增長率約為73.3%。未來，預計2030年市場規模將進一步增長至約人民幣2,106億元，2024年至2030年的複合年增長率約為43.6%。

租用消費市場的快速擴張，得益於消費電子市場內租用消費模式的滲透率持續提升。消費電子中租用消費模式的滲透率由2020年的約0.1%上升至2024年的約1.0%，預計2030年，中國消費電子市場中租用消費模式的滲透率將進一步提升至5.6%。這主要是因為消費電子本身具有迭代快且購置成本相對較高的特點，一般消費者頻繁購買會面臨高昂成本和設備閒置的雙重浪費。租用消費可在有效降低消費者使用成本的情況下提升商品使用體驗，尤其是年輕消費者群體對於更多元消費電子體驗的需求導致對「以租代買」模式的接受度提高。此外，在風險評估框架的支撐下，零押金、靈活租期等創新機制的推廣進一步推動了消費電子租用市場的快速發展。未來，消費電子租用消費市場在消費升級與科技創新的雙重驅動下，預計將保持持續增長態勢。

行業概覽

中國消費電子市場規模，以總GTV計，2020年至2030年（預計）



資料來源：灼識諮詢

未來市場增長主要得益於智能終端產品的持續普及，以及應用場景的不斷拓展。在此背景下，消費電子市場規模的整體擴大，以消費電子為主要品類的租用消費市場規模也隨之擴大。同時，隨著居民消費升級與數字化生活滲透加深，消費電子行業正由增量驅動轉向結構優化驅動，呈現高端化與智能化的多重發展趨勢。以租代買、舊機回收及換新等新興消費模式逐漸大眾化，其中「以租代買」以一種更具性價比的消費方式逐步替代原有的所有權交易，使得租用消費在消費電子市場中的滲透率持續快速提升。

市場驅動因素

- 消費觀念轉變與降本需求增強。** 隨著宏觀經濟進入結構性調整階段，消費者與企業的支出意願更趨理性，對「高性價比、低負擔」的消費模式接受度顯著提高。Z世代、女性消費者及年輕白領群體逐漸成為新消費主力，更傾向於通過「以租代買」的方式獲取高品質商品的使用體驗，以較低成本滿足多樣化、短週期的生活需求。同時，中小企業更加關注資金效率與運營靈活性。企業通過租用消費模式可在不增加固定資產負擔的前提下，快速獲取辦公設備、消費電子產品及展示物

行業概覽

料，較直接購買降低初始投入成本，實現輕資產化運營和現金流優化。此外，環保意識與循環經濟理念的普及進一步推動「以租代買」從補充性消費向主流消費轉變，使租用消費成為兼具經濟性與可持續性的消費選擇。

- **平台履約能力持續增強。**平台履約能力的提升是推動行業快速擴張的關鍵因素。領先平台通過自研數據中台、智能履約解決方案與AI賦能風控模型，實現高水平的庫存周轉及高效的訂單執行。數據中台調取庫存信息以保證供需精準匹配；AI算法自動調度入駐商家與物流資源，顯著提高訂單交付確定性和履約效率。
- **增強的風險管理體系。**風險管理體系的成熟，為租用消費行業建立了可持續的信任機制。AI賦能風控模型與多維度風險決策模型的應用，使領先平台能夠在秒級完成風險識別，有效控制逾期率與設備損耗率，進一步降低用戶准入門檻，增強交易安全性與體驗感。
- **綠色消費、循環經濟等政策導向將繼續強化「租用消費」的正當性與普適性。**國家層面的循環經濟、綠色消費等政策為行業提供制度支持。2026年1月，商務部等八部門關於實施綠色消費推進行動的通知明確提出「大力發展綠色租賃服務，創新綠色消費模式，鼓勵出行共享、空間共享、物品共享」，有效推動租用消費模式發展，在政策、平台、用戶三方合力下，租用消費將在更多品類和場景中常態化，成為消費體系與企業運營的普遍模式。

行業概覽

未來趨勢

- **租用消費場景不斷延伸擴展。**年輕消費群體對輕資產、體驗式消費的偏好增強，Z世代、年輕白領等消費者傾向於在旅遊、拍攝等場景中，通過租用模式以低前期支出獲得高品質商品按需體驗，避免全額購置低頻使用商品。這種租用消費模式，已從消費電子、家電等標準化品類，拓展至戶外裝備、高端服飾等非標品類。這一趨勢既源於消費偏好變化，也受經濟週期下個人理性消費、企業輕資產運營需求驅動。
- **科技與AI應用不斷深化。**對海量數據的深度挖掘與智能分析有助庫存的智能化調配、提升運營效率。領先平台持續投入AI技術和數據處理能力，深度挖掘數據以釋放資產價值，在業務全流程融合AI以實現智能風控、個性化產品推薦、複租營銷等，打造專屬AI租用智能體降本增效，通過AI技術對租用全流程的智能化管理，可形成可複製、可推廣的運營模式，加速行業規模化發展。
- **海外市場成為新的增長點。**以消費電子為主的租用消費平台在全球範圍內有潛在需求，因消費電子體積小、單位價值較高、運輸便捷，且不同地區和國家的消費者對其需求相似，這些特點使其成為全球主要貿易商品之一。同時，全球市場中較少具備用於租用消費的數字化平台，因此缺乏定價和風險管控機制，在交易過程中造成了效率低下和摩擦。海外大量空白市場為租用消費平台的增長提供極大的發展空間。
- **租用消費平台日漸成為品牌商新的零售與營銷渠道。**品牌商對將租用消費平台納入分銷渠道的接受度顯著提升，通過與平台合作開展新品試用、庫存消化等運營方式，借助平台精準觸達細分場景用戶，有效提升品類滲透率。領先平台不再只是交易中介，更成為品牌的渠道延伸者、庫存周轉驅動者和資產管理服務方。未來，隨著品牌將「租用」納入官方體系，雙方綁定將進一步深化。

行業概覽

- **平台能力由撮合交易向全生命週期管理升級。**行業競爭從價格驅動轉向綜合服務競爭，領先平台依託數據中台與智能履約系統，實現庫存可視化調度與小時級交付，降低庫存周轉期並大幅提升撮合效率。通過多維風控因子構建的風險管理體系在實現零押金廣泛保障的同時將逾期率控制在低位。同時，平台向「在線交易+SaaS + 增值服務」生態轉型，提供庫存管理、質檢等全週期解決方案。

中國租用消費行業競爭格局

概覽

2024年中國租用消費市場的GTV已超過人民幣273億元，2020年至2024年的複合年增長率達到74.7%。隨著消費模式從「所有權業態」向「使用權業態」加速轉變，領先平台通過數字化履約體系、零押金機制及AI風控模型連接品牌商、入駐商家與消費者，構建起以低庫存、高周轉、可擴展服務為核心特徵的新型消費服務生態。隨著消費者從「擁有商品」向「獲得使用權」轉變，租用服務模式憑藉高性價比和靈活性持續滲透主流消費場景。領先平台透過數字化管理系統、零押金機制及AI賦能的風控能力提升效率及服務體驗，從而推動租用消費行業由早期探索走向規範化及規模化經營。

從市場整體來看，除少數領先平台外，行業中多數中小型參與者仍處於區域化或細分賽道階段，難以形成全國性網絡及穩定履約體系。隨著監管環境趨嚴、用戶對服務質量要求提升，以及風控、技術與供應鏈能力的重要性日益凸顯，行業正逐步向集中化方向發展。領先平台依託規模效應、數據積累與品牌信任度，正在構築顯著的進入壁壘。

中國租用消費行業的競爭格局相對集中，並呈現持續向頭部集中的趨勢。2024年，中國前五大租用消費平台合計佔據約52.4%的市場份額，表明行業集中度處於相對較高水平，並反映平台化運營、數字化履約及風險管理能力已成為核心競爭優勢。作為行業內領先的租用消費平台，本公司於2024年實現約人民幣75億元GTV，按GTV計位列全國首位，市場份額約27.5%，顯著領先於其他市場參與者。本公司亦已建立業內首個一站式租用消費平台。

行業概覽

中國前五大租用消費平台，按GTV計，2024年

排名	公司	GTV (人民幣十億元)	市場份額(%)
1	本公司	7.5	27.5%
2	A公司 ⁽¹⁾	3.0	11.0%
3	B公司 ⁽²⁾	1.5	5.5%
4	C公司 ⁽³⁾	1.3	4.8%
5	D公司 ⁽⁴⁾	1.0	3.7%
	CR5	14.3	52.4%
	總計	27.3	100.0%

資料來源：灼識諮詢

附註：

- (1) A公司成立於2016年，是一家租用消費平台，提供包括基於風險評級下的零押金及靈活租用、二手商品回收及以舊換新方案在內的綜合服務，覆蓋手機與電腦、攝影攝像設備等多個品類。
- (2) B公司成立於2017年，是一家一站式租用消費平台，主要向用戶提供基於場景的租用服務，覆蓋手機、平板電腦、計算機及攝影攝像設備等新舊消費電子產品。
- (3) C公司成立於2018年，是一家線上租用消費平台，為智能手機、計算機及智能家居設備等全品類產品提供零押金租用服務。
- (4) D公司成立於2019年，是一家線上平台，專注於消費電子產品，提供涵蓋供應鏈、租用、回收及回收處置消費電子產品全鏈路產業服務，並以租用消費服務為核心業務。

中國租用消費行業主要進入壁壘

- **技術與數據壁壘**。租用消費業務高度依賴AI技術、風控模型與數據處理能力。建立高準確度的風控體系需長期的數據積累與算法優化，並需在多場景、多品類下持續迭代。新進入者缺乏大規模交易數據和系統開發能力，難以在短期內實現同等的風險控制水平和系統穩定性。

行業概覽

- **履約與供應鏈壁壘。**租用消費行業面臨與履約相關的痛點，包括倉庫端及物流問題，例如設備供需錯配、監控滯後、存貨周轉率低、調度效率低下及交接流程不規範，導致成本增加、錯過期限及爭議增多。此外，全鏈路信息未打通、供需匹配低效及全流程風控缺失，進一步加劇了資產損失與違約風險。這要求領先的租用平台需具備全國範圍的倉儲、物流、回收能力與全流程信息數字化能力，以確保履約效率。領先平台利用數據驅動能力，將訂單需求與供應進行匹配，並透過自建履約系統及與第三方物流供應商合作，實現全國物流覆蓋。新進入者需投入大量資金與時間構建數據信息智能匹配體系、建立基礎設施，短期內難以複製。履約確定性直接影響用戶信任與入駐商家留存，是行業關鍵的運營門檻。
- **品牌與用戶黏性壁壘。**領先平台已在用戶端形成顯著品牌優勢，用戶註冊量、活躍用戶及留存率顯著領先。品牌口碑與服務體驗的積累使平台具備明顯的流量獲取與轉化優勢。新進入者受限於獲客成本高企及複購率低，難以與頭部品牌競爭。
- **合規與政策壁壘。**租用消費行業涉及風險管理體系、數據安全與消費者權益保護等多項監管要求。領先平台已建立完善的隱私保護、數據分級與合規審查體系，並通過多輪監管備案與安全認證。新進入者若缺乏合規經驗，將面臨較高的政策不確定性及法律風險。
- **資本與運營壁壘。**行業特徵決定平台在前期需投入較大資金用於技術研發、市場推廣及入駐商家激勵。領先平台通過穩定現金流與資本市場融資優勢形成了持續投入能力，而新進入者融資渠道有限，運營成本高企，難以在競爭中維持長期發展。

行業資料的來源

我們聘請獨立市場研究及諮詢公司灼識企業管理諮詢(上海)有限公司對中國租用消費市場進行分析及編製報告。灼識企業管理諮詢(上海)有限公司提供包括行業諮詢、商業盡職調查及戰略諮詢等在內的專業服務。根據經公平協商達成的服務協議，我們同意就編製灼識諮詢報告向灼識企業管理諮詢(上海)有限公司支付人民幣500,000元的費用。我們已在本節及本文件其他部分摘錄了灼識諮詢報告中的若干資料，以為我們的潛在[編纂]提供有關我們所運營行業的更全面介紹。

行業概覽

在編製灼識諮詢報告的過程中，灼識企業管理諮詢(上海)有限公司已進行了一手研究及二手研究，並借助多方信息來源。一手研究乃通過對主要行業專家及領先行業參與者進行訪談而進行。二手研究則涉及對取自若干公開可得數據來源市場數據進行分析。灼識諮詢報告中的市場預測基於以下關鍵假設：(i)全球社會、經濟及政治環境在預測期內預計將保持穩定；(ii)全球經濟及行業發展在預測期內可能維持穩定增長；(iii)相關行業的關鍵驅動因素在預測期內可能帶動中國租用消費市場的增長；及(iv)並無可能對市場造成劇烈或根本性影響的極端不可抗力或行業法規。所有關於市場規模的預測均基於截至最後實際可行日期的整體經濟狀況。

董事確認，據董事採取審慎態度作出合理查詢後所深知，自灼識諮詢報告所載相關數據日期起，市場數據並無發生可能限制、抵觸或影響本節所載數據的重大不利變動。