

# 新租赁经济报告

## New Renting Economy Report

上海金融与法律研究院

2019 年 1 月

上海金融与法律研究院是一家非营利性公共政策研究机构，由中国金融改革的先行者刘鸿儒先生携手法治国家的倡导者李步云教授于 2002 年在上海创立。上海金融与法律研究院以金融和法律为视角关注变化中的中国与世界，倡导法治的市场经济，致力于为转型社会提供有效率的解决方案，以专业分析影响公共决策。欢迎访问我们的网站：www.sifl.org.cn 了解更多资讯。

# 新租赁经济报告

**项目组成员**

傅蔚冈、聂日明、高利民、钟鸿钧、郭晓菁

**执笔**

傅蔚冈、聂日明

**研究助理**

李森、刘娜

2019 年 1 月

## 内容概览

进入中产新世纪，中国居民消费正在发生前所未有的转变，包括从注重质量的满足向追求质量的提升、从基本生存型消费向发展品质型消费、从模仿型排浪式消费向个性化多样化消费等一系列消费升级。

### 消费社会，中国特色

高等教育普及率和城市化率的迅速提高，带来了规模庞大的新兴中产，喜欢用时尚、个性化的消费来区隔自己的身份，但他们并不富有，购买力受到抑制。资深中产是一二线城市成熟中产阶层的子阶层，他们收入优渥，但家庭负债率较高，热衷为子女投资教育，在境外旅游等，主张趋优消费，因而不得不在其它品类上平衡家庭收支。“流动”的非户籍中产，因为房产、户籍等原因，他们在本地定居的意愿存在不确定性，在本地的消费容易短期化，但又不愿消费降级。

### 新租赁市场洞察

面对消费者的偏好，中国特色的消费社会催生了新租赁市场，市场上的租赁品可以划分为四个维度：低频高价耐用消费品，时尚性消费品，家庭式场景类耐用消费品，便民式服务型耐用消费品。数据显示，2017 年我国租赁经济市场交易额约为 49205 亿元，2018 年超过了 63000 亿元，未来三年，我国租赁经济有望保持年均 30% 以上速度增长，到 2020 年有望突破 10 万亿元，参与租赁经济服务提供者人数也将过亿人。市场的快速发展也引发了对租赁经济真实运行模式的残酷筛选，以某共享单车千万用户退押金为标志和转折点，以押金为核心、甚至为主要盈利模式的伪共享经济模式已死。

### 新租赁带来的机遇

新租赁因互联网电商平台的成熟而成为可能，对消费市场和社会的转型卓有贡献：“信用免押”免除了租赁市场的最大痛点，也避免了租金滥用带来的风险；以互联网电商平台为基础的新租赁在一开始就可以面向全国市场，市场想象空间远超传统租赁。2018 年，在租赁领域主要呈现三大趋势变化：1、三、四线城市崛起，用户数增长速度迅猛，已占总用户的近 30%；2、年轻化趋势明显，80 后和 90 后占总用户的 90%以上；3、男性用户增长大幅提升，占总用户的近 70%。另外，租赁单品也日益丰富，单品能免掉的押金数额也越来越大。2019 年，共享经济进入下半场，信用取代押金的新租赁经济成为行业趋势，降低了用户使用门槛和资金风险。

### 信用生活来临

依托互联网大数据运行的第三方商业信用体系，为新租赁时代的到来奠定了基础。信息共享降低了交易成本、物品的共享降低了消费门槛，使得大量潜在的消费需求得以释放。随着信用在生活中发挥越来越重要的作用，人们也会愈发自觉地遵守约定，从而有助于社会资本的积累和商业互信环境的建立。

# 目录


**一、步入品质消费时代**.....1
中产新世纪.....1
从生存向品质转型.....2
日本的经验.....4
**二、站在风口的新租赁经济**.....10
大单品：“为其所役”到“为我所用”.....10
万物可租.....11
平台、互联的市场结构.....12
**三、细分消费者，面向三类人群**.....14
千禧世代的“新中产”.....15
“新”进入的中产.....15
千禧新人：观念超前于收入.....16
资深中产.....17
流动的单身世代.....19
非家庭式流动.....19
单身生活的“年轻时延”.....20
**四、三大人群驱动的四种新租赁品类**.....22
高价、低频.....22
时尚、新潮.....25
家庭场景.....28
便民场景.....30
**五、信用免押：新租赁经济的“新”**.....32
新租赁如何可能？.....32
互联网时代的信用评价.....33
新时代的商业信用评价.....33
典型应用——芝麻信用.....34
信用免押红利.....34
杜绝押金滥用.....35
降低交易门槛.....38
平台主导型市场.....38
**六、拥抱新租赁时代**.....40
降低消费门槛，增加社会福利.....40
扩大总需求，助力经济发展.....41
信任，创造美好生活.....43
**七、参考文献**.....45

# 一、 步入品质消费时代

改革开放以来的四十年间，中国从消费品相对匮乏、品种单一且严格分配发展到消费品在数量、品类、层次和销售形式上都日新月异，完成了华丽转身（张春泥等，2017）。消费升级受到了市场观察者的极大关注，居民消费需求出现从注重数量的满足向追求质量的提升、从基本生存型消费向发展品质型消费、从模仿从众式消费向个性多样化消费等一系列转变（国家发展和改革委员会，2018），这一需求强有力地形塑着中国的消费市场格局。

## 中产新世纪

中产阶层是大众消费的主力。中国绝大多数中产阶层，都是最近二十年产生的。据 CHIPs（中国住户收入调查）在 1988 年的调查，生活水准相对较高的城镇职工家庭，家庭内的工作人员年度收入总额的中位数仅为 1855 元，折合 500 美元左右，收入最高的 1% 的年收入总额也不过 2312 美元。到 2002 年，城镇职工家庭的年度收入总额中位数上升至 1087 美元，而前 1% 的年收入不足 5000 美元。2002 年中国每百户城镇户籍居民家庭拥有空调 51 台，不超过 15% 的家庭拥有空调，能称得上是中产阶层的就更少了。

2001 年以后，中国的中产阶层才开始迅速成长。2007 年 CHIPs 城镇居民家庭年总收入的 50 和 95 分位分别为 5933 美元和 18402 美元，中位数水平就相当于 2002 年的前 1% 的家庭。到 2013 年，城镇居民家庭年总收入的 50 和 95 分位又上升为 10265 美元和 27438 美元。

考虑到农村的生活品质普遍较差，我们将年可支配收入 8000 美元的城镇家庭定为中产阶层的下限，2007 年 CHIPs 有 32% 的城镇家庭（1.94 亿人，占总人口的 14%）超过这一数字，2013 年有 69% 的城镇家庭（5.04 亿，占总人口的 37%）超过这一数字（因可支配收入低于总收入，所以家庭总量也要少于估计值）。按城镇家庭可支配收入 8000 美元的标准，BCG 在报告中估计 2011 年中国中产阶层及以上的家庭总量占比 29%，预计到 2020 年，中国的中产阶层以上的家庭将达到人口总量的 47%。在仅仅三十年的时间里，中国的中产阶层家庭占比就从不足 1% 上升到接近全国总人口的一半。迅速壮大的中产阶层家庭成为中国新一代的消费推动力（BCG，2012）。

在仅仅三十年的时间里，中国的中产阶层家庭占比就从不足 1% 上升到接近全国总人口的一半。

以社会学的分类方法，考虑职业、教育等因素，中产阶层的规模会有一定的缩减，2010 年，中国的新中产阶级占比为 24.6%（对比美国的 1980 年和日本的 1987 年，该数值为 30.1% 和 22.4%），其中新中产下层占比为 17.9%。因此，即使我们考虑更狭窄的社会学视角定义的中产阶层，占总人口的比重也超过四分之一，具有中产阶层生活方式和消费习惯的人群规模在 2 亿 -3 亿人左右（表 1.1）。

**表1.1 | 中国社会各阶层位置的构成状况**

| | 社会阶层 | 频次 (N) | 比重 (%) | 地区(%) | | | 年总收入(元) | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | 东部 | 中部 | 西部 | 均值 | 分组中值 |
| 1 | 社会上层 | 221 | 2.0 | 4.2 | 0.9 | 1.0 | 111901 | 40185 |
| 2 | 新中产上层 | 740 | 6.7 | 10.5 | 4.6 | 5.4 | 40362 | 25373 |
| 3 | 新中产下层 | 1960 | 17.9 | 28.3 | 13.2 | 12.1 | 24738 | 19342 |
| 4 | 小业主及自雇者 | 1038 | 9.5 | 10.8 | 8.7 | 8.9 | 35662 | 14990 |
| 5 | 技术工人 | 1084 | 9.9 | 14.1 | 9.0 | 5.9 | 14852 | 12081 |
| 6 | 非技术工人 | 1551 | 14.1 | 17.1 | 13.1 | 12.0 | 14414 | 10871 |
| 7 | 农民 | 4371 | 39.9 | 14.9 | 50.5 | 54.7 | 6418 | 3841 |
| | 总计 | 10965 | 100.0 | 99.9 | 100.0 | 100.0 | 18902 | 9993 |

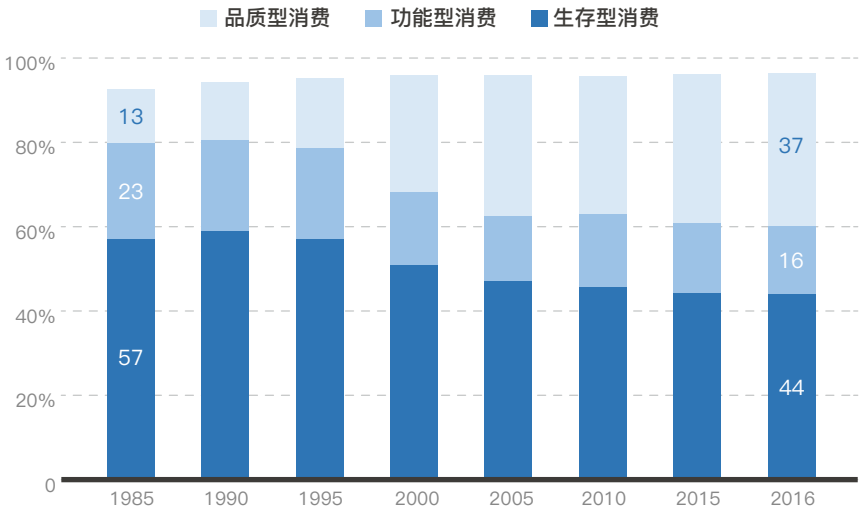
来源：刘欣，2018。采用中国社会综合调查（CGSS）对2010年的调查数据计算所得。SIFL

## 从生存向品质转型

在城镇居民现金支出中，品质型消费占比在 2000 年以后明显上升，2016 年升至 37%。

随着经济水平的不断提升，恩格尔系数下降，居民不再挣扎于温饱，才有余力去进行发展型、品质型消费。过去的三十年间，城镇居民的现金消费呈现一升、一平、一降：食品和居住两类生存型消费支出占比逐年降低，下降了 13 个百分点；衣着、家用电器等功能型消费占比近二十年稳定在 17% 左右；品质型消费支出占比在 2000 年以后明显上升，从 1985 年的 13% 上升至 2016 年的 37%（图 1.1、图 1.2）。

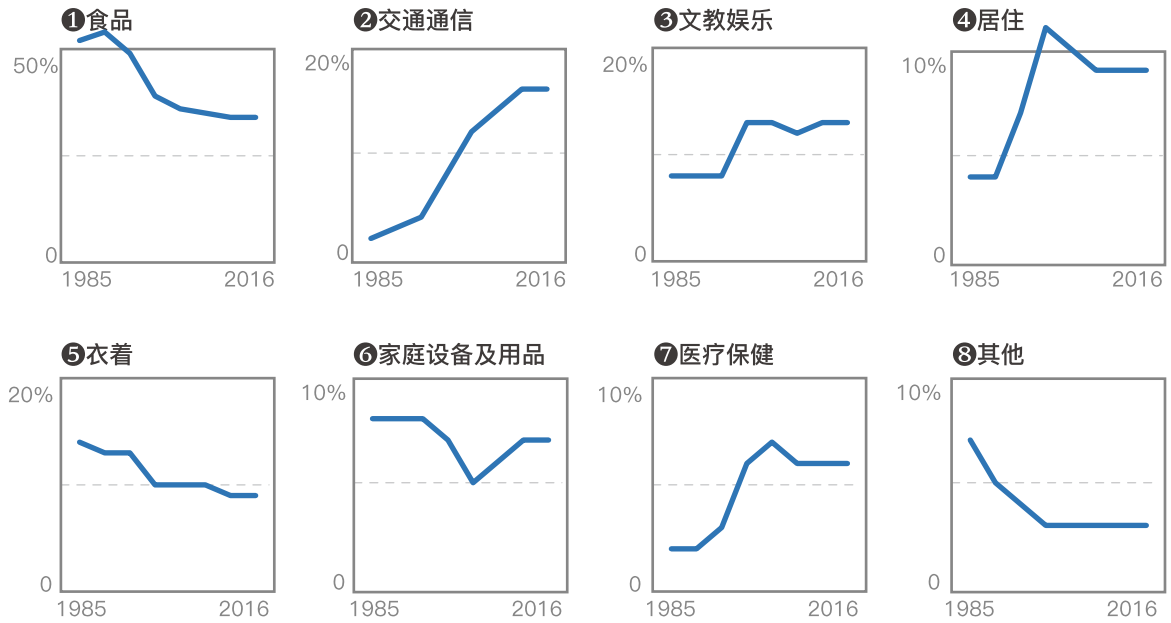
## 图1.1 | 城镇居民现金消费结构变化趋势




数据来源：《中国统计年鉴》
注：仅包括现金消费，不含自有住房的影子租金等。其中生存型消费含食品、居住；功能型消费含衣着、家庭设备及用品；品质型消费含文教娱乐、医疗保健、交通通信；因略去“其他”类别，三项之和小于100。SIFL

## 图1.2 | 城镇居民现金消费性支出变化

❶–❽排序依据2016年消费性支出比例从高到低排列

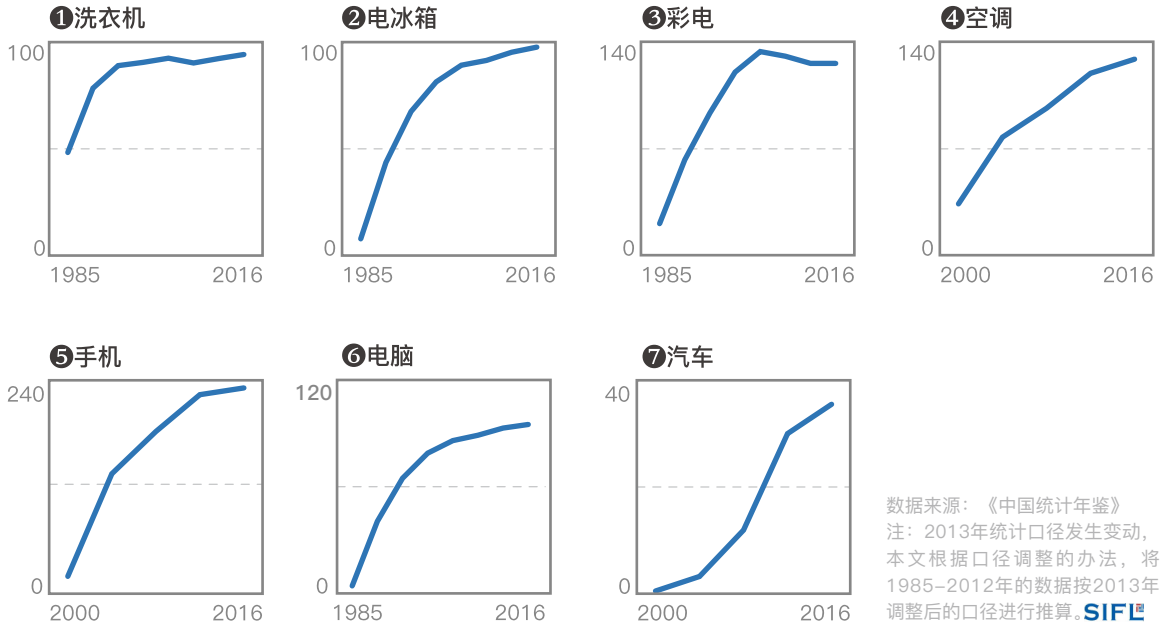



数据来源：《中国统计年鉴》。SIFL

耐用消费品是衡量家庭生活水平最直观的品类。普及率高、使用频繁的耐用消费品是中产社会的标志、也是消费社会的特征，我们可以称之为“大单品”。1995 年以前，城镇居民购买的大单品主要是“嫁妆三大件”：洗衣机、电冰箱和黑白电视机，“三大件”一直增长到 2000 年时的“每家一台”。时代演化，2000 年以后，洗衣机、电冰箱和电视机的拥有量

趋于饱和，空调、彩电和小汽车成为“小康三元素”，到 2016 年，每百户城镇家庭的空调拥有量超过 100 台（图 1.3）。

图1.3 | 城镇居民每百户年末主要耐用消费品（大单品）拥有量




数据来源：《中国统计年鉴》
注：2013年统计口径发生变动，本文根据口径调整的办法，将1985–2012年的数据按2013年调整后的口径进行推算。SIFL

随着核心家庭社会的逐渐式微，单身时段的不断延长和扩大，微波炉、PC 和手机成为了新时代的三大神器，其中每百户手机拥有量突破 200 台，耐用消费品已经由“每家一个”逐渐变为“每家多个”，并且消费单位从家庭转向个人。

目前，品质型消费正处于爆炸式分裂。

目前，品质型消费正处于爆炸式分裂，消费者的关注点从“购买产品”转向“享受服务”，不再纠结于购买或拥有，从“满足日常生活需求”转向“改善生活品质”，超前消费、跨越阶层的越级消费成为消费的常态。

## 日本的经验

跨国经验比较来看，消费是经济增长的重要引擎，在中国经济结构转型的过程中，国内消费尤为关键。要透视经济增长的趋势，抑或对研发中的产品进行定位，需要洞察消费社会的转型路径。作为曾经的后发国家，日本过去的经济发展、人口结构变化和社会转型的经验对中国消费社会发展有较高的借鉴价值。

从消费社会的结构来看，日本的消费社会可以划分为 4 个阶段（表 1.2）：第一消费阶段（1912—1941）处于日本经济的起步时期，人口规模上升，中产阶级诞生，消费观念呈现出西方化和大城市倾向；第二消费

阶段（1945—1974）处于日本经济的发展阶段，人口规模持续扩张，中产阶级规模壮大，“大量消费”、“大的就是好的”等消费观念盛行；第三消费阶段（1975—2004）处于日本经济的成熟阶段，人口规模趋于稳定，个性化、多样化和品牌化是该阶段的主要特征；第四消费阶段（2005—2034）处于日本经济的衰退阶段，人口数量也略有减少，共享经济、本土倾向等开始流行（三浦展，2014）。

**表1.2 | 日本消费社会的四个阶段及消费特征**

| 时代划分 | 第一阶段（1912—1941） | 第二阶段（1945—1974） | 第三阶段（1975—2004） | 第四阶段（2005—2034） |
|---|---|---|---|---|
| 时代背景 | 从日俄战争胜利至中日战争；东京、大阪等大城市快速崛起；中产阶级诞生 | 从中日战败、经济复苏、高速增长至石油危机；大量的生产和消费；中产阶级规模扩大 | 从石油危机到低速增长、泡沫经济、金融破产、小泉改革；差距拉大 | 雷曼危机、两次大地震、经济持续低迷导致收入降低、人口减少、消费市场萎缩 |
| 人口 | 规模上升 | 规模上升 | 趋于稳定 | 规模减少 |
| 老龄化率 | 5%左右 | 5%~6% | 6%~20% | 20%~30% |
| 人均GDP增速 | 2.7%左右 | 5.7%左右 | 2.3%左右 | 1%以下 |
| 国民价值观 | 私有消费，重视国家 | 私有消费，重视家庭和社会 | 私有消费，重视个人 | 共享消费，重视社会 |
| 消费趋向 | 西方化、大城市倾向 | 大量消费、大的就是好的、大城市倾向、美式倾向 | 个性化、多样化、品牌化、大城市倾向、欧式倾向 | 无品牌倾向、朴素、休闲、日本倾向、本土倾向 |
| 消费主题 | 文化时尚 | 每家一辆私家车、私人住宅、3C产品 | 每家数辆、每人一辆、每人数辆 | 几人一辆、汽车共享、住宅共享 |
| 消费群体 | 中产阶级、时尚男女 | 小家庭、家庭主妇 | 单身者 | 所有年龄层的个人 |

资料来源：三浦展：《第4消费时代》，2014年。SIFL

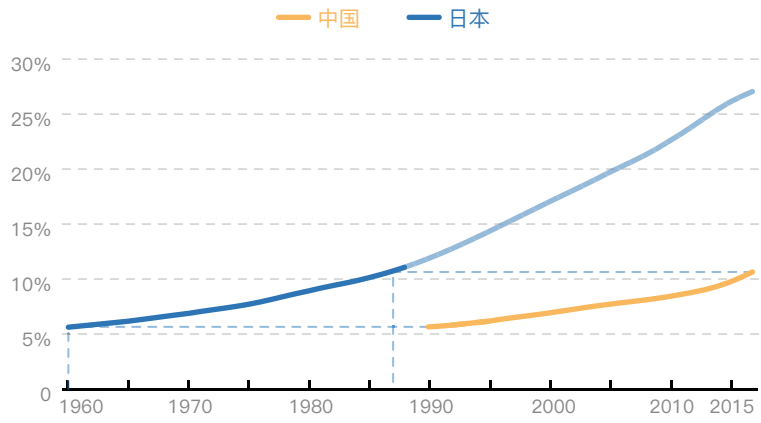
对照日本发展的历史经验，结合人口结构（家庭户的平均规模、劳动年龄人口占比）、经济增长（人均 GDP 增速）和社会发展（城市化率、耐用消费品结构）三个方面，可以对中国当下所处的消费社会阶段进行大致的描绘。

日本过去的经济发展、人口结构变化和社会转型的经验对中国消费社会发展有较高的借鉴价值。

与今天的日本相比，中国的人口年龄结构整体较为年轻，家庭规模日趋缩小，但同时老龄化趋势已露端倪。

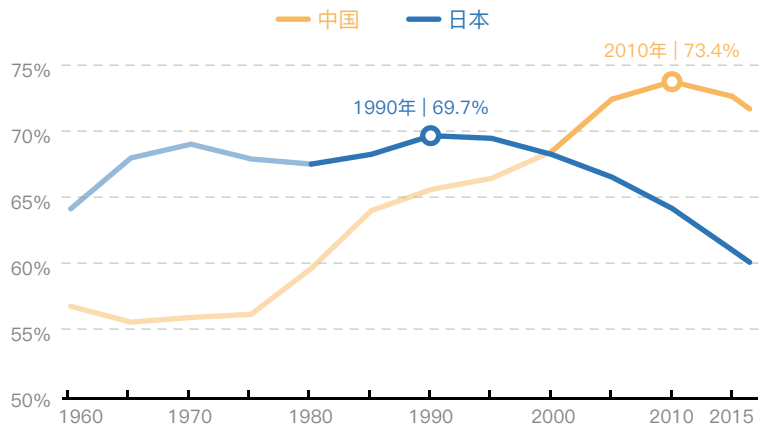
人口结构方面，日本和中国分别于 1970 年代和 2000 年左右进入老龄化社会，1990 年至 2017 年，中国老龄化率（65 周岁以上人口的占比）由 5% 上升至 10% 左右，日本这一变化出现在 1960 年至 1986 年（图 1.4）。按此推算，当前中国老龄化水平相当于日本 1980 年代的水平。以劳动年龄人口的峰值时点来看，日本劳动年龄人口早在 1995 年达到顶点，中国的这一时间点是 2012 年，计划生育加速了这一时点，未来中国的老龄化速度会加剧（图 1.5）。从家庭户规模来看，中国自 2005 年户均人口规模便保持在 3-3.15 之间，接近日本在 20 世纪 80 年代中期时的水平（图 1.6）。综合来看，与今天的日本相比，中国的人口年龄结构整体较为年轻，家庭规模日趋缩小，但同时老龄化趋势已露端倪。

**图1.4 | 中国与日本的老龄化水平**



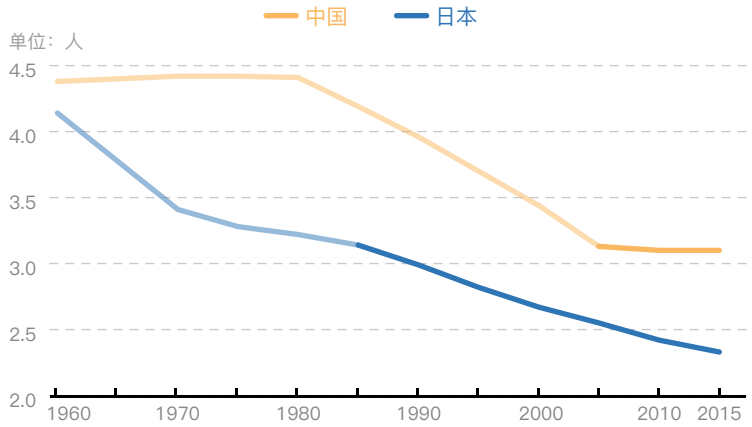

数据来源：世界银行数据库。
注：老龄化率指65周岁及以上人口占总人口的比重。SIFL

**图1.5 | 中国与日本劳动年龄人口比重**




数据来源：《中国统计年鉴》、《日本统计年鉴》。SIFL

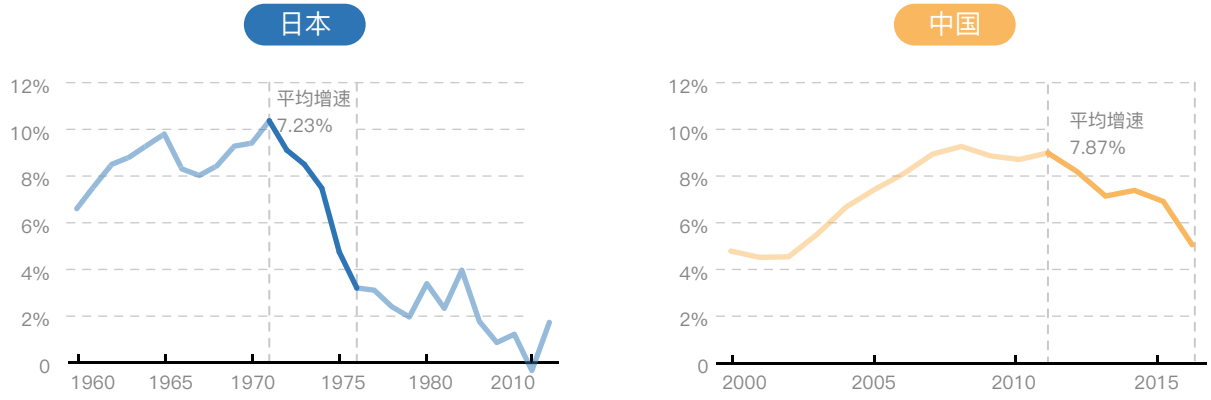
## 图1.6 | 中日两国平均家庭户规模对比




数据来源：《中国统计年鉴》、《日本统计年鉴》。
注：部分年份数据缺失，使用线性插值计算。SIFL

经济增长方面，1978 年以来，以 1992 年、2001 年两个时间点，中国经济可以分为三个明显的阶段，特别是在 1992 年之后，中国经济保持了较高速的增长，一直到 2013 年，GDP 增速才开始逐年减缓，而日本对应的时期则是在1970年代末(图1.7)。未来中国经济下行压力会有所增大，经济增速放缓，而在这一阶段中恰恰蕴藏着转型的时机。

## 图1.7 | 中日两国经济发展阶段对比

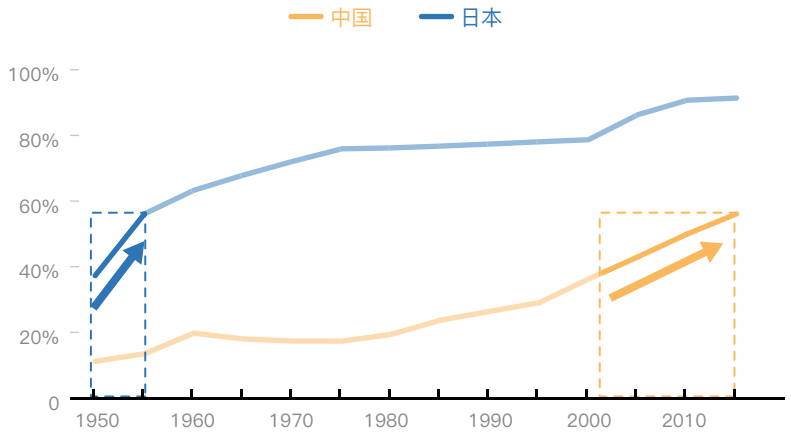



数据来源：Maddison Project Database（2011年不变价美元）。
注：对人均GDP增速进行了5年移动平均修匀处理。SIFL

在社会发展方面，从城市化来看，跨国数据显示，在工业化最快速的 15-20 年间，城市人口的年均增长率一般为 5%-6%，通过 30-40 年的快速增长，城市化率从 20%-25% 提高至 70%-85% 的水平（Henderson, 2009），二十世纪五、六十年代为日本城市化快速发展时期，仅用 15 年左右便增长一倍为 70% 左右，然后开始慢速增长。限于制度因素，中国城市化的速度慢于同类国家的相同阶段，城市化的年均速率低 1%-2%，中国在改革开放（特别是进入 21 世纪）之后，才迎来快速城市化进程，城市化水平仍有相当大的提高空间（图 1.8）。根据日本消费社会的发展

历史，可以预见在未来城市化持续推进的过程中，随着更多人享受到城市的生活方式，大量的消费潜能将得到释放。

**图1.8 | 中日两国城市化水平对比**

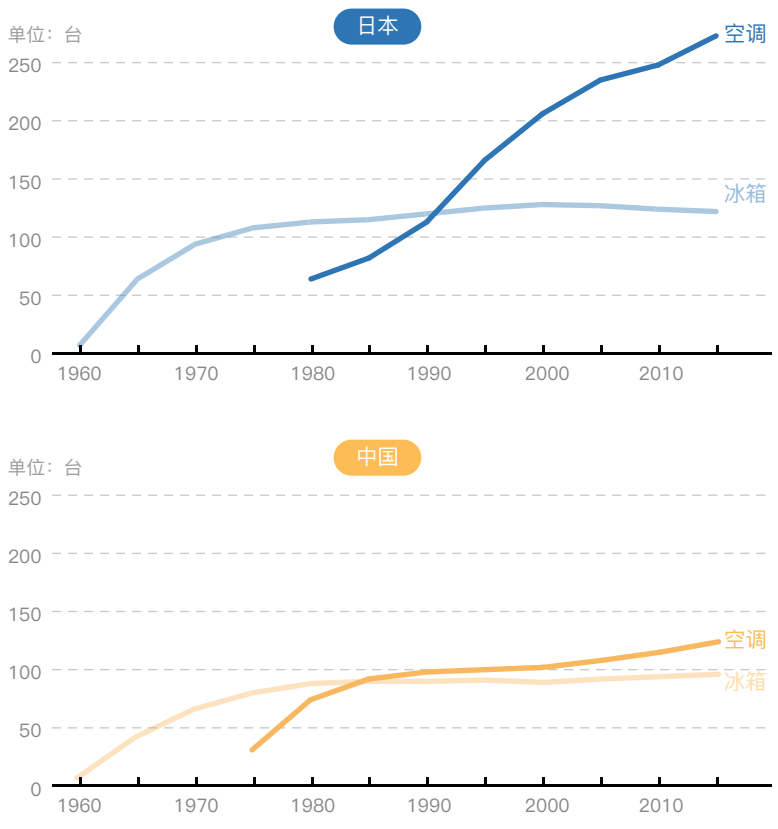



数据来源：世界银行数据库。
注：部分年份数据缺失，使用线性插值计算。SIFL

中国城市化水平仍有相当大的提高空间，根据日本的经验，未来中国将有大量的消费潜能得以释放。

从消费结构来看，日本在第三消费阶段时，居民拥有冰箱数量已趋于饱和，而空调仍处于快速上升趋势，中国两类耐用消费品的变化趋势与此类似，但居民拥有量与日本还存在差距，特别是空调拥有量仍有很大的上升空间（图 1.9）。

**图1.9 | 中日两国冰箱和空调拥有量对比**




数据来源：《中国统计年鉴》、《日本统计年鉴》。
注：中国数据为城镇居民每百户的拥有量，日本数据为全国所有居民每百户拥有量。SIFL

发展水平的不断提高和商品经济的日益繁荣，显著提升了人们的生活质量，表现在消费结构上，便是以食品和居住等为代表的生存型消费支出比重不断降低，以娱乐和保健等为代表的品质型消费支出占比有所提高，这一趋势表明，当前中国消费处于由生存型向品质型过渡的转型期。

综上所述，根据日本各阶段消费社会对应的人口结构、发展水平及其对应的消费特征来看，中国正处于消费社会转型升级的过程中，而由于人口总量大、各区域之间发展水平不同，呈现出多个消费社会阶段交织的现象，特别是一二线城市已部分呈现出第四消费社会的特征。各个消费社会阶段的划分，其根据是人们结合自身情况、所处环境和对生活的理想预期而形成的主流消费观念，而当前多个消费社会阶段并存的现象恰恰代表了生活方式的选择更为丰富，多元分化的消费需求反映出了巨大的市场潜力。参照日本的过往经验，这个过程会一直持续到 2030 年前后，个性化、多样化和差异化等消费特征将会进一步显现，服装、数码、医疗等用以满足自身发展领域的消费将迎来蓬勃机遇期。

当前中国消费处于由生存型向品质型过渡的转型期，参照日本的过往经验，这个过程会一直持续到 2030 年前后。

# 二、 站在风口的新租赁经济

随着消费社会的悄然转型，个人化的消费品将成为消费市场的主力品类。获得消费品有两个路径：购买和租赁。传统面向家庭的租赁经济集中在房屋和汽车，这两个品类价值高、需求大，买不起，但不得不用，租赁一直都是重要的使用权获得机制，其它品类的消费品主要通过购买获得。在个人收入增长幅度受约束的背景下，个人和家庭很难提早消费，同时抑制了消费者的效用改进和生产者的产能释放。传统社会，即使在消费信贷扩张的时代，汽车以外的耐用消费品按揭依然很少见。

“万物可租”时代离我们越来越近，越来越多的人（特别是年轻人）正在成为“租一族”。

现在，租赁经济正在进入发展的快车道，除房、车以外，租衣服、租手机、租玩具等各式租赁平台正火热发展起来，租赁的品类不断丰富，“万物可租”时代离我们越来越近，越来越多的人（特别是年轻人）正在成为“租一族”。正在发展中的租赁经济又与传统租赁经济有明显的区别，“万物可租”、“互联网平台化”、“信用免押”，这是一种新的租赁经济。

资本正在较快地进入这一领域，2017 年近 30% 的创业项目都和共享租赁相关，2017 年在商品共享或租赁领域的创业项目获得融资总额达到 231 亿，而 2015、2016 年分别为 5.98 亿、62.1 亿，最近三年融资额年均增长率高达 521%，三年时间增长近 40 倍（鲸准创业市场统计报告，2017）。2017 年我国租赁经济市场交易额约为 49205 亿元，2018 年超过了 63000 亿元，未来三年，我国租赁经济有望保持年均 30% 以上速度增长，到 2020 年有望突破 10 万亿元，参与租赁经济服务提供者人数也将过亿人。据芝麻信用提供的最新数据，截至 2018 年 12 月，针对新租赁模式的芝麻信用免押金信用服务，已经覆盖全国超过 380 个城市，场景已扩展至酒店、租房、民宿、租车、共享单车、便民服务、办公设备租赁、数码等 38 个行业，累计减少消费者的资金占用超过 1000 亿。这些迹象显示，新租赁经济正处于起飞的风口。

## 大单品：“为其所役”到“为我所用”

从需求侧来看，传统的租赁模式仅限于住房和汽车，没有向普通的耐用消费品领域扩张。因为租赁是一种中短期获得使用权的模式，主要出现在单身、流动性强、收入受限但想超前消费的群体，传统社会是大家庭向核心家庭过渡的社会，居民收入普遍不高且增速有限，消费以家庭为主体，个性不强，但稳定性要求较高，因此更倾向购入耐用消费品，而不是租赁。

洞察中产阶层的消费倾向，第二消费社会中，高普及率的大单品因为构成了模范生活的模版、上升到了社会成就检验标准的高度，是否拥有大单品决定家庭的社会地位，从而具备了严肃的社会动员的能量，值得一个家庭用常年的奋斗甚至以负债的方式来追求。在渴望拥有大单品的背后，是家庭生活被大单品支配的现实，也是中产社会“为其所役”的阶段。

2000 年以后，随着个人自由度的极大解放和都市化的一再加速，大单品从被家庭追逐的神圣目标变成了个人塑造自我的解放工具。它们与快速生活相互响应，令生活变成了一列越来越快的并且充满奇遇的高速火车。高价值、新潮流的大单品提供给主人的主要价值并非来自自身而是来自加载其上的各种软件应用，同时其换代速度也大幅加速，并且呈现出硬件追赶软件、主机追赶应用、单品性能被动提高的特征。

这时的消费者面临大单品，才摆脱“为其所役”，变为“为我所用”，它们在为我所用的同时，前所未有地解放出个人自由、简化生活。

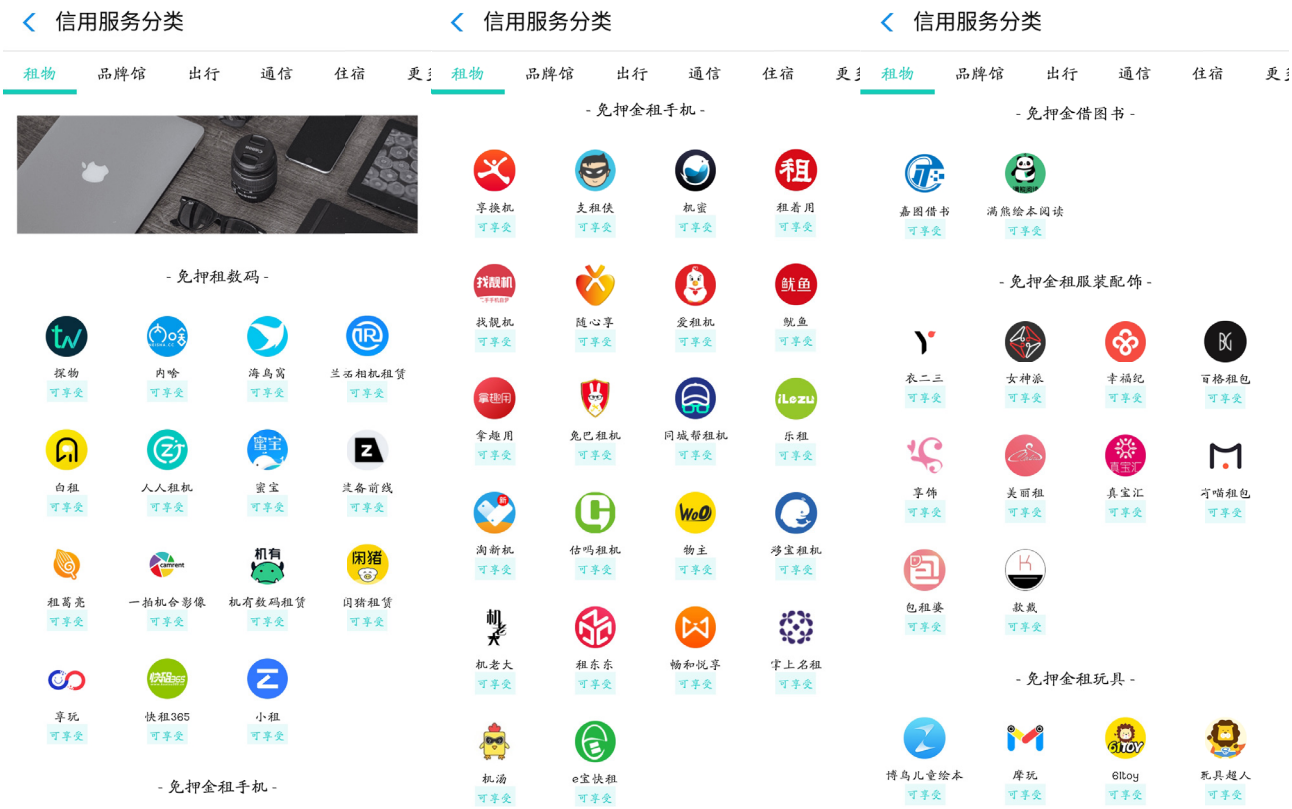
大单品从被家庭追逐的神圣目标变成了个人塑造自我的解放工具，在为我所用的同时，前所未有地解放出个人自由、简化生活。

## 万物可租

在“为我所用”的消费倾向和社会心理的背景下，大单品的租赁才成为可能，租赁习惯的养成也刺激了其它品类的需求，住房和汽车外的商品（服务）开始进入居民的消费篮子。

理论上看，新租赁涉足的品类应该有高频、低频高价、时尚潮流、低租售比等特征，芝麻提供的信用服务覆盖 38 个行业，上百种商业场景，包括数码、手机、图书、服装配饰、玩具、家用设备、艺术品、医疗器械、汽车配件、乐器等，已经涵盖了居民家庭消费性支出的主要类别（图 2.1）。

图 2.1 | 芝麻信用的信用服务分类中的部分租赁服务




调研结果显示，新租赁经济的主要用户群体以生活在一二线城市的“80、90 后”的白领和学生为主，反映在供给侧，面向时尚潮流品类的创业更为活跃。具体来看，提供单车租赁的有“摩拜单车”、“ofo 小黄车”、“哈罗单车”等；提供手机租赁的有“享换机”、“支租侠”、“机蜜”等；提供数码产品租赁的“探物”、“租葛亮”、“内啥”等；提供服装配饰租赁的“衣二三”、“女神派”、“美丽租”等；提供医疗器械租赁的“雨诺信用借”等。这些产品大多满足以下几个特征之一：一是单价高的商品；二是有需求但使用频次低的商品；三是更新换代频繁的商品。

万物可租的另一个层面，是消费方式转变的体现，消费习惯从资产（以耐用消费品为主）购置转为费用化、服务化。

万物可租的另一个层面，是消费方式转变的体现，消费习惯从资产（以耐用消费品为主）购置转为费用化、服务化。

## 平台、互联的市场结构

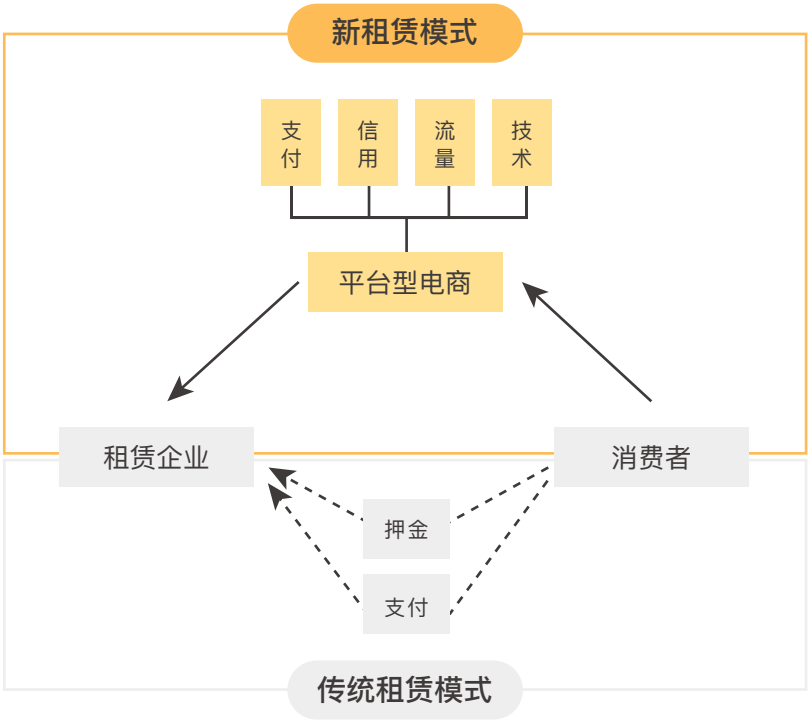
从概念和业务模式来看，新租赁是共享经济下的一个分支，就租赁业务来说，新租赁又是经营性租赁行为。传统的经营性租赁企业，经营模式简单，需求侧通过商场和门店获得客流，供给侧从厂商买断产品，是直联、简单的商业模式。

新租赁经济诞生于移动互联网高度发达的时代，不管其创始之初的状态如何，成长的阶段都与互联网平台型企业有密切的合作。需求侧来看，

他们通过平台型企业获得消费者客流，并且借助平台的信用服务筛选客户、信用免押；供给侧，新租赁企业与上游供应商的合作也灵活多样，一是从厂商（经销商）买断产品，二是租赁平台给厂商或经销商来销售产品，三是租赁企业自己成为平台，接入第三方的线下门店，让他们在自己的平台上提供租赁服务。

从消费者和商家来看，他们不再青睐以前的传统租赁模式，而是通过互联网平台型企业这样的双边市场进行迂回交易，互联网平台型企业连接消费者和商家，提供交易撮合和信用免押服务，同时还提供支付和流量导入的作用（图 2.2）。

图2.2 | 新租赁经济的业务模式流程图



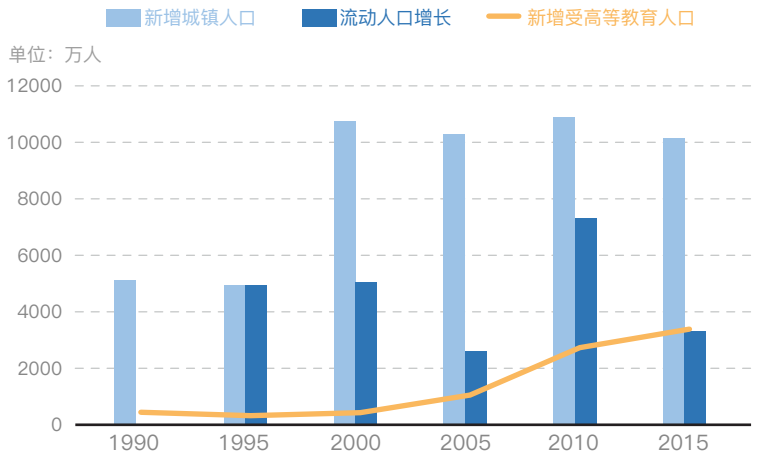
# 三、 细分消费者，面向三类人群

毫无疑问，中产阶层爆发性增长是新租赁经济成为风口的原因。鉴于中国区域差距巨大、社会阶层形成的同时，又不断分化出子类，要深入了解新租赁经济面向的消费者，需要对中产阶层进行细分，识别出对新租赁经济消费倾向最高的子阶层，有助于我们理解新租赁行业潜在可能的爆款品类。

中产阶层爆发性增长是新租赁经济成为风口的原因。

中产阶层壮大根源于两个维度的经济社会变迁：一是城市化，农民进城市民化，从事非农工作；二是高等教育的普及，受过高等教育的人群有更多的机会和意愿从事非体力劳动，这些都是中产阶层壮大的基础（图3.1）。

**图3.1 | 中国城市化情况与受高等教育人数**




数据来源：《中国统计年鉴》。
注：新增的数量是指过去5年内的累计增长量。SIFL

城市化表现为农民的市民化，主要产生于两种机制：一是农民从农村向城市迁移，表现为人口迁移；二是城市（镇）扩张，县变更为区，农民就地城市化。我们可以从行政区划变更、流动人口规模变化以及人口调查中的迁移情况来估算农转非的规模。自 1995 年以来，中国的城镇人口每五年增长 1 亿人，人口迁移是主要的动力，二十年来累计转移 3 亿人左右，农民市民化的过程，职业农业劳动转变为城市的体力或非体力劳动，这构成明显的垂直的社会阶层流动，是中产阶层产生的基础。

高等教育的普及，让更多的人有机会从事非体力劳动，这是中产阶层最为庞大的职业来源。1998 年，中国启动了高等教育扩招，高等教育的毛入学率从 1998 年的 9.8% 上升为 2016 年的 45.7%，每年毕业的大学生在 750 万人左右。每 2 个适龄人口中，就有一个大学生。

我们从年龄与学历、资产和负债的结构和规模、所在城市三个维度形成的不同组合，细分消费者，可以挖掘出两类人群：千禧世代的“新中产”（年轻的、本科以上学历的低负担人群）、资深中产（一二线都市化地区、消费水平较高支出压力较大的中高收入人群），除此以外，由于中国人口迁移处于高度发达的状态，流动的单身世代人群也是新租赁经济的潜在消费者。

庞大的中产阶层分化出千禧世代的新中产、资深中产和流动的单身世代三类子阶层。

## 千禧世代的“新中产”

中国中产阶层产生的路径决定了当前中产阶层中的半数是新中产，新中产的标签下也有明显的分化，“新”的特色各有侧重。

### “新”进入的中产

近 20 年内新中产的诞生，是社会阶层整体向上流动的结果，这种现象遍布所有的城市。向上流动产生的新中产是积极的地位追求者，其通过消费实现其社会区分的逻辑主要是“品味”或者“格调”，要追求更高阶层的生活品味和身份差异，就需要“消费升级”，要通过一些外在行为和表现区分其社会地位，消费就成为了一种重要的区分手段，以此构建新的身份，身份区隔的品类从大单品、餐桌、代步工具一直蔓延至奢侈品、兴趣爱好。在三四线城市，这些现象显得更为突出，汽车拥有量爆发式增长，股市表现强劲的茅台、阿胶也是这个溢出的受益者。

“消费是一个与学校一样的等级机构：正如不是人人都有相同的读书机会一样，并不是人人都拥有相同的物”（鲍德里亚，1970），鲍德里亚的“符号消费”充分解释了中产阶级通过消费界定自己的社会地位：消费品成为了一种具有象征意义的符号，每消费一种物品，就是通过这种物品所代表的符号来界定自己，最终，一个人的消费将界定他在社会的位置。中产阶级正是需要“符号型”消费，来界定其与下层阶级的不同，彰显其社会地位和社会意义。

在收入绝对能够满足生存需要的前提下，必需品消费会呈现品类升级和奢侈化。同样是服饰，中产阶级不仅要求穿暖，还要求“穿好”，对于款式、面料、做工、品牌有了更高的要求，还要考虑“时尚潮流”，服饰更新换代速度更快。通讯、旅游、健身等休闲消费是中产阶级调剂生活以及追求生活质量的一个表现。中产阶级通讯费往往很高，手机等通讯设备也经常更换；旅游成为中产的“标配”，尤其是境外游热度持续增加。

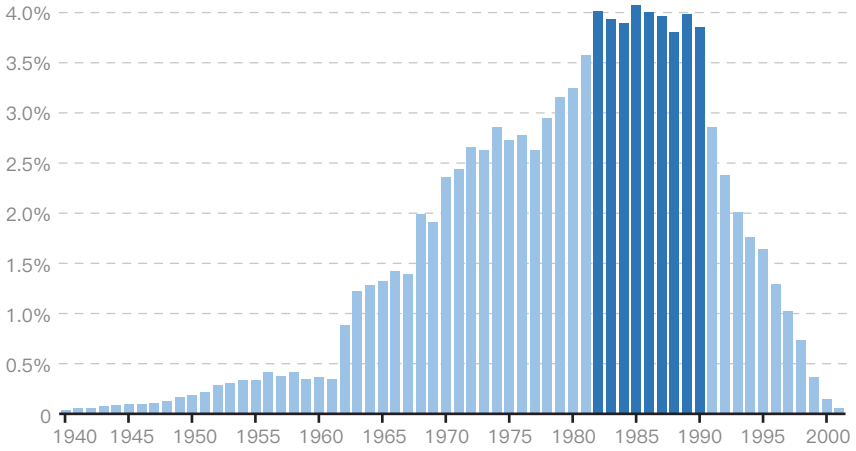
“80 后”和“90 后”是新中产的中坚力量，对“身份品”有强劲需求，更偏好高品质大单品以及奢侈品，其是轻奢品牌，成为新中产追求“幸福区”的重心。

新中产对“身份品”的强劲需求，催生了新中产对高品质大单品以及奢侈品的消费偏好，表现为对品牌、个性化产品的追求，尤其是轻奢品牌，成为新中产追求“幸福区”的重心。

## 千禧新人：观念超前于收入

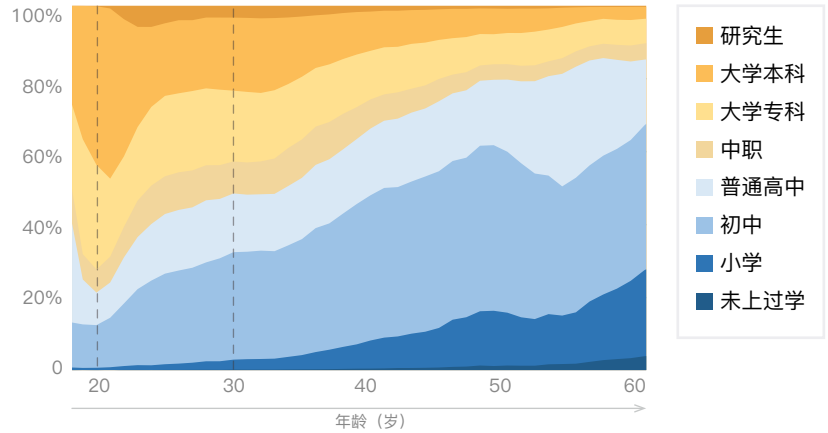
一二线城市目前日趋都市化，中产阶层分化了不同的子类，他们的身份、生活方式和消费习惯已经中产化，更准确地说是“80 后”和“90 后”，他们进入劳动年龄的时间段正好是中国快速城市化和高等教育扩招的进程。高等教育扩招的二十年间，中国共毕业了 8000 万的大学生，再加上进入中产生活的其它人群，他们是新中产的中坚力量（图 3.2、图 3.3）。

图3.2 | 中国流动人口出生年份分布（2016年）




数据来源：流动人口动态监测调查数据（CMDS），国家卫计委，2016年。
注：本图不包括1940年前出生的人群。SIFL

图3.3 | 中国城市人口的分年龄受教育状态分布（2015年）




数据来源：2015年1%全国人口抽样调查。
注：为减小偏差，只选取18岁之后的数据。SIFL

但他们的压力无所不在，一方面，他们需要通过消费来释放压力，美食、运动、时尚是他们必备的品类，他们愿意尝试任何能带来渴望和想象的产品，他们勇于尝试新品类，做出一个新品类的尝试决策比上一代消费者的速度快，初次消费金额比上一代要大，对于已购品类，他们会花更多的时间来调优和更换。中国电商的跨越式发展与他们的渴求密不可分。

另一方面，他们的收入离财务自由、轻松自如还很遥远，衣食住行之外，能够自由支配的闲钱非常有限，不足以支撑他们的消费观念。新租赁经济的发展，使他们能够在第一时间获得心仪产品的体验机会（例如价格不菲的相机镜头、时尚衣饰等），而需要支付的成本比起购买所有权来相对低廉得多，从而大大增加了消费的自由度和满足感。

## 资深中产

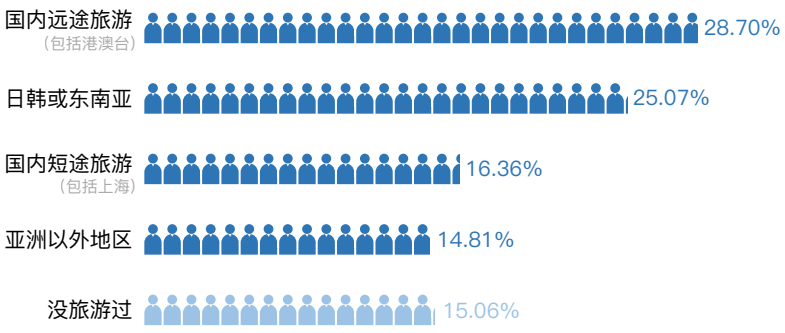
一二线日趋都市化的城市中，中产阶层规模庞大，并且出现了迅速而显著的子阶层分化，尤其值得注意的是“资深中产”子阶层的出现。这个子阶层有着中上水平的收入，购置了如房产等相当昂贵的资产，但由于按揭等的压力，形成了“有资产但不宽裕”的特点。这种资产结构使得他们日常消费的预算受到一定限制，但驱动了“趋低消费”和“趋优消费”同时发生的奇妙组合。

“资深中产”有资产但不宽裕，“趋低消费”和“趋优消费”同时发生。

“资深中产”是都市化的产物。都市化中的中高收入阶层，他们收入高、观念前沿，是重塑消费品类、服务和渠道的最活跃、也是最强有力的力量，是消费升级的引路先锋，他们大量地“趋优消费”，比如收藏爱马仕的新款丝巾、在冰箱中冷藏进口矿泉水、不时去米其林星级餐厅犒赏自己。他们推动了大规模趋低的消费品类与服务，也推动了包罗万象的从“十五元一袋的高级方便面”到“八百元一次的全套美甲”等活跃的趋优消费品类与服务。

资深中产“消费升级”的一个重要表现是，旅游、教育培训等发展性消费需求强劲。2017 年对上海的一项调研显示，在被调研人群中，中位数以上收入家庭每年至少一次境外或者港澳台游的比例高达 41.69%；对于重视“格调”、“品味”的中产来讲，旅游、健身、培训等发展性消费，是其身份地位的一个代表性符号。尽管需要承受各类按揭，旅游、培训等发展性支持，仍然是“刚需”( 图 3.4)。

## 图3.4 | 中位数收入以上家庭最远途旅游类型



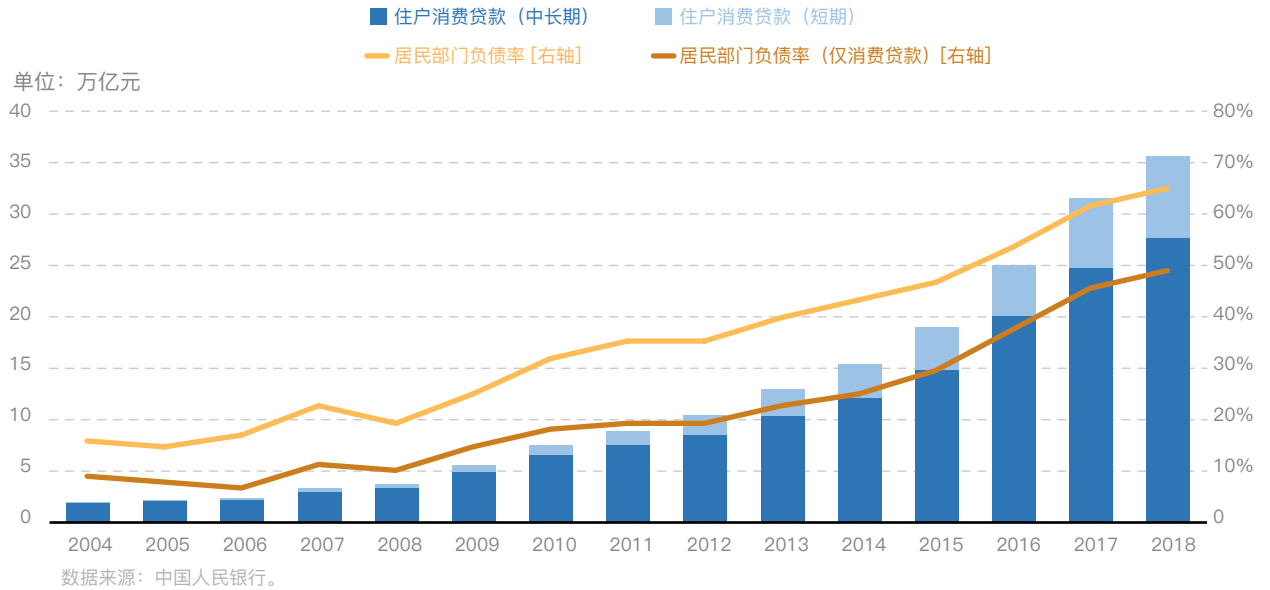

数据来源：上海社会认知调研，上海金融与法律研究院，2017。SIFL

尽管需要承受各类按揭，旅游、教育培训等发展性支持，仍然是“资深中产”的“刚需”，新租赁经济将能显著缓解他们的支出压力。

中产阶级整体上教育水平较高，这批人也往往是教育的受益者，也非常重视教育，对于子女教育的投资成为中产阶级的另一“消费追求”，中产阶级家庭的子女中，84.0% 都参加过课外培训班，95% 以上的家庭每年在子女教育方面的花费超过 5 千元，一半以上的家庭，教育投资达 2 万元以上（艾瑞，2017 年中国中产阶级家庭教育观念白皮书）。

正在迅速都市化的省会城市和一线大都市，还有一个典型特征——房价居高不下，中产阶层为了购置住房，背负了沉重的房贷，尤其是 2008 年以来，房贷余额保持了 20% 左右的年均增速，远高于同期的收入增速。2004 年时，居民部门的负债率（贷款与存款的比值）仅有 22%，到 2018 年 8 月，已经高达 65%。如果以家庭债务与可支配收入之比来衡量，截至 2017 年，已经高达 107.2%（图 3.5）。也就是说，居民不吃不喝一年，才能还清债务（上财高等研究院，2018）。

## 图3.5 | 中国居民部门债务情况




数据来源：中国人民银行。
注：2018年的统计数据截至8月底。SIFL

包括教育在内的趋优消费和房贷的消费压力，迫使“资深中产”必须调整自己其它品类的消费，要平衡家庭的资产负债表，就必须有一些品类是趋低消费的，支出占家庭总支出的比重要降低，这些品类大多是服装、日用品、家电、家纺、个护等品类。

但价格上的趋低并不代表他们要降低生活品质，因此，既要降低单价、又要保证时尚、新潮、高品质成为资深中产的消费诉求。过去数年，相应的品类出现了明显的扩张，比如购买优衣库的平价衣物、在便利店享用堂吃速食、“双十一”在淘宝上利用一次性折价大量采购如卫生纸等日用消耗品等。我们可以看到，城市的服装品类、平民餐饮服务，已经从 2010 年前后的奢侈、趋优消费主导滑落至功能需要、趋低主导，主导品牌是优衣库、ZARA、客单价亲民但排队者众的网红餐饮。

针对这一类人群，新租赁经济将能显著缓解他们的支出压力。对于儿童用品等一些高价、低频的物品，租赁使用既能满足他们对生活品质的高要求，又使得单次使用的成本大大降低。

## 流动的单身世代

中国的城市化是不完全的城市化，人口可以在城市里工作，但享受公共服务存在一定的障碍，这增加了人口的流动性。2010 年以来，流动人口规模趋于稳定，截至到 2016 年，我国共有 2.45 亿流动人口，这意味着大约每 6 个人中，就有一个流动人口，规模庞大的流动人口不仅影响着城市的经济发展，同时也在刻画着城市的消费生态。

大约每 6 个人中，就有一个流动人口。流动人口有一定的消费能力和消费意愿，有进一步释放的空间。

### 非家庭式流动

流动人口有一定的购买能力，但是频繁的流动、非家庭式迁移以及较弱的长期居留意愿可能限制了流动人口的消费，尤其是对耐用品的消费。2016 年，流动人口的平均家庭月收入为 6831 元，月支出为 3425 元，支出约占总收入 50%（CMDS，2016），这表明流动人口有一定的消费能力和消费意愿。2015 年，流动人口月支出为 3201 元，其中食品支出 1335 元，住房支出 721 元，其他支出 1145 元，但是流动人口的三方面的支出均低于全国城镇家庭月平均水平，尤其是其他消费支出，仅为全国城镇家庭同类型支出的 43.02%。这意味着流动人口虽有一定的消费能力和消费欲望，但是其实际消费弱于城镇家庭，尤其是超出衣食等基础性需求的其他部分，有进一步释放的空间。

其他类型的消费主要是指衣着服饰、家用用品、家用设备及耐用品等消费支出，以及文教娱乐、医疗保健等发展性支出。流动人口在发展性消

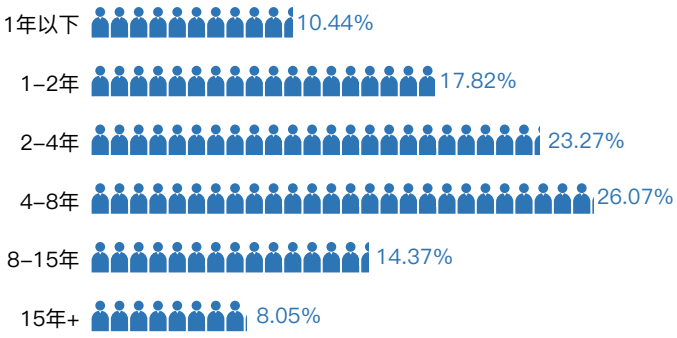
费方面支出低可能主要是因为经济、制度性因素的制约。而流动人口频繁流动、非家庭式迁移以及较弱的长期居住意愿在很大程度上影响了流动人口在衣着、耐用消费品上的支出。

流动人口流动次数相对频繁，在流入地停留时间相对较短，普遍定居意愿不够强。2016 年，流动人口平均流动次数为 1.5 次，其中 74% 的人为首次流动，26% 的人至少流动过两次，10% 以上的人至少流动过三次；流动人口的平均每次流动年限为 6.26 年，但只有不到 8% 的人在流入地长期居住达 15 年以上，超过半数人，在流入地停留时间不超过 4 年，而在流入地仅仅居住个三到四年就离开的“蜻蜓式”流动人口更是超 50%（图 3.6）。

在流入地居住三到四年就离开的“蜻蜓式”流动人口超过 50%。

流动人口流动频繁、短时，在流入地居住 2-3 年就离开，同时流动人口缺少在流入地长期居留的预期，这种情况下，由于家庭耐用品价格相对较高，而离开时又不便携带，那么这会导致流动人口倾向于缩减对家庭耐用品的购买。此外，对于约 20% 的单身流动人口来讲，其因为结婚、工作变动再次流动的可能性更大，因此，其更可能减少对耐用品的购买。对于 12% 和非家庭式迁移流动人口来说，个人使用不如家庭使用能够使家庭式耐用品的价值最大化发挥，因此也可能减少对耐用品的购买。

图3.6 | 流动人口平均每次流动时间（2016）




数据来源：流动人口动态监测调查数据（CMDS），国家卫计委，2016年。SIFL

## 单身生活的“年轻时延”

流动的新中产的一个副产品是单身带来的“年轻时延”。城市化和高等教育普及推后了结婚年龄和生育时间，流动带来的不确定性，进一步延后了单身时间。围绕着“单身”进一步发展出了“单着”、“脱单”、“单身汪”等等口语化词汇。有意思的是，“口语化”，往往意味着指代的对象、现象或行为正在从“临时”走向“永久”“半永久”，从“边缘”走向“主流”。从这个角度看，“单身”已经经常化、正常化了。

单身世代的“年轻时延”让社会年轻活跃时段的总量大幅跃升，推动了新消费品类的扩张，10 元每单的名创优品和无印良品的五品套餐、摩拜单车与东京米三收集，大量的新型互联网服务为单身而生、因单身而兴，美团外卖、大众点评、邻趣跑腿、格瓦拉票务、58 到家清洁、e 袋洗洗衣、民宿短租等等，更强有力的例子当属美图秀秀、直播和陌生交友，其中不乏因着有些令人惊诧的直播内容扶摇直上成为直播行业当之无愧的冠军龙头。

整体而言，年轻单身人口负担小、流动性高，他们具有一定的消费能力，也有着消费的欲望，但对未来的不确定性抑制了他们对家庭耐用品的消费，转而购买短时性的快消类产品。而现在，新租赁经济为他们提供了更多选择，以同样低的消费门槛，让他们享受到更高质量的生活。

“单身”已经经常化、正常化了。单身世代的“年轻时延”，让社会年轻活跃时段的总量大幅跃升，推动了新消费品类的扩张。

# 四、 三大人群驱动的四种新租赁品类

庞大的中产阶层分化出千禧世代的新中产、资深中产和流动的单身世代三类子阶层，他们共同的特点是：有中产阶层的消费习惯，追求相关品类的高品质；他们在这些品类配置的支出规模受限，无力购置。正是这种诉求，推动了租赁市场的快速发展。传统的租赁经济模式租赁地点固定、租赁品种有限、租赁程序复杂等不足，严重限制了租赁经济的深入发展。随着“互联网 +”模式的快速兴起，人们并不仅仅局限于租赁车子、房子等物品，衣服、手机、雨伞等也在租赁市场不断涌现，需求和供给层面都已经为“万物可租”的时代做好了准备。

根据细分定位的三类人群，我们了解这些消费群体的具体需求，以便理解新租赁经济建立可持续业务模式的基础。根据租赁产品性质，可以将新租赁经济划分成如下四类：低频高价耐用消费品租赁、时尚性消费品租赁、家庭式场景类消费品租赁和便民式消费品租赁。

依据这一划分的原则，我们在每个品类中，至少调研一家代表性企业，从产品和消费者两个维度进行阐述。

## 高价、低频

高价、低频耐用消费品的租赁是一种体验式消费，包括 3C 产品、无人机、影音、VR 设备和游戏等。

低频高价耐用消费品通常是指入手成本高、但使用频率较低的产品，包括 3C 产品、无人机、影音、VR 设备和游戏等，除价格高和使用频率低外，还具有一定的潮流性和娱乐性。因此，这类消费品的用户群体以学生和白领等为代表的年轻、喜欢尝试新鲜事物、紧跟时尚潮流的“80、90 后”为主。此类产品的租赁是一种体验式消费，可以为购买做准备，避免冲动消费，“租来用了觉得不错，有可能就去买了；或者用着不好，又省得买来浪费钱”。

我们调研了探物作为这个品类的代表性企业（图 4.1）。探物是深圳探物网络科技有限公司旗下的一款科技数码产品租赁平台，旨在为用户提供新款手机、游戏电竞、相机、无人机、影音、前沿 3C 等科技数码的租赁服务，降低使用门槛。除探物自己的网点和营业点等，消费者还可以通过探物 App、探物科技官网、支付宝生活号、支付宝小程序、微信公众号、微信小程序等线上平台享受 24 小时的便捷租赁服务。2018 年，探物获蚂蚁金服数千万元天使轮融资。

3C 等科技数码产品的特点是产品价格高、种类多、更新换代快，其主要消费群体往往是以学生和白领为主的年轻一代，这些人的收入或储蓄水平通常较低，这类消费者高需求水平和低购买能力之间存在缺口。早在 2016 年 3 月份，探物便开始主营 3C 产品的租赁业务，并且拥有自己的 App 和官网。而在成为支付宝商户之后，接入芝麻信用的信用免押金，凭借支付宝的流量体系，探物的日均用户访问量在 7 万次左右，日均总访问量在 10 万次左右，高峰期时 90% 以上的产品会处于租赁状态。

从具体产品类型来看，产品的价位集中在 2000-5000 元之间，市场细分中，这是一个大众消费市场，又有租赁需求，低于这个区间，消费者可以购买，高于这个区间更多为专业级用户，消费者规模不够大。产品种类上，主要提供游戏、无人机、相机、镜头、影音、酷玩和摄影配件等产品，不仅包括传统的数码电子产品，还包括市面上比较新奇的潮流科技产品等。就销售量而言，相机、无人机、游戏、镜头、VR 设备、耳机和音响等的销量比较好。

这些产品的来源有两种：一是重资产模式，企业自营采购的，即所有权归探物所有；二是轻资产模式，品牌或渠道代理，即厂商或经销商将其产品通过探物平台进行租赁，在这个过程中，探物的主要收入为平台服务费。总体来看，目前探物仍以平台托管这一方式为主。

图 4.1 | 探物在支付宝 App 上的官方租赁店

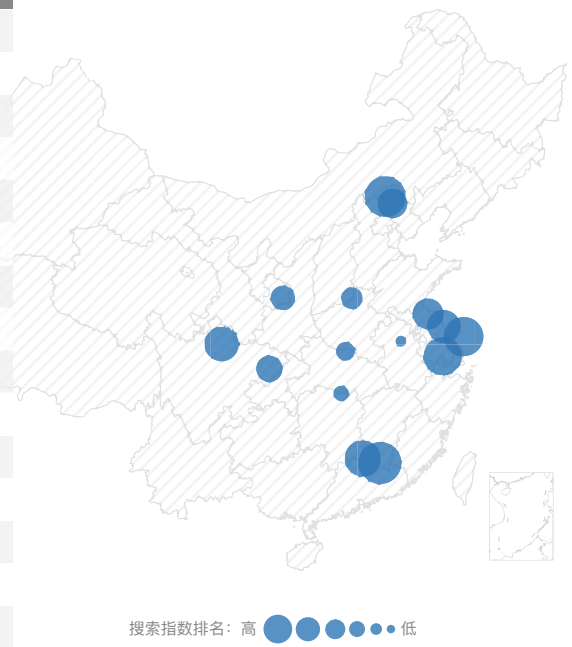


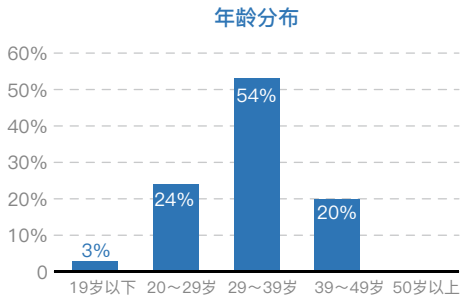
产品质量和定价是消费者最为关心的两大问题。就产品质量而言，探物会定期检验和维修其采购的产品，产品迭代周期在一到两年之间。对于超过使用周期的产品，由于暂时没有开展用户购买产品服务，因此主要是通过与二手处理厂合作解决。而对于用户损坏产品问题，消费者需要根据检验报告自行承担责任，若消费者拒绝承担责任，则将这类用户反馈给芝麻信用进行协商和解决。其次，关于产品定价问题，随着用户租赁时间的延长，产品日租金曲线呈现下降趋势，租赁超过 30 天以上，用户便可以最低价格享受租赁服务。

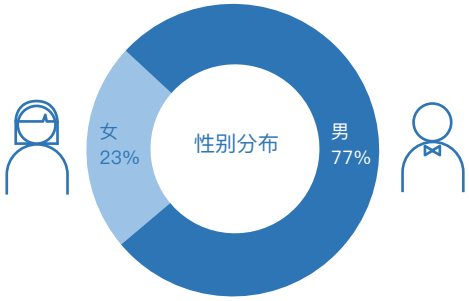
产品性质决定了消费群体的画像。探物的主要消费群体具有以下几点特征：（1）以男性群体为主。通常来讲，男性对于电子科技类产品的偏好和消费倾向要高于女性，而女性一般以服装、饰品、化妆品等为主。探物注册用户中男性占比在 65% 左右；（2）以 30 岁以下的青年群体为主。这类群体主要包括大学生、白领等，对新奇、潮流的事物关注度较高，其中，探物 40% 左右的用户年龄在 25—29 岁，20% 左右的用户年龄在 20—25 岁；（3）以中高收入者为主。通常认为当收入达到一定水平之后，人们对于品质型消费（如数码科技、旅游、奢侈品等）的需求程度才逐渐提升；（4）注册用户的信用水平较高。由于这类产品的价值较高，只有用户具有较高的信用水平，才能减少产品使用过程中的风险。一般而言，探物注册用户的芝麻信用分在 700—750 之间；（5）以一线城市的消费者为主。探物的消费者主要集中在深圳、北京和江浙沪等地，这些地区依托京津冀、长三角和珠三角，开放程度、受教育水平和居民收入均处于全国前列。

**图4.2 | 百度指数中“探物”的潜在消费者画像**

| 搜索指数排名 | |
|---|---|
| 1 | 深圳 |
| 2 | 北京 |
| 3 | 上海 |
| 4 | 杭州 |
| 5 | 广州 |
| 6 | 成都 |
| 7 | 苏州 |
| 8 | 南京 |
| 9 | 天津 |
| 10 | 重庆 |
| 11 | 西安 |
| 12 | 郑州 |
| 13 | 武汉 |
| 14 | 长沙 |
| 15 | 合肥 |



除了男性关注的 3C 等数码产品以外，高价、低频使用的正装、礼服等服饰类的产品，也是这个品类的典型租赁场景。

## 时尚、新潮

时尚性消费品主要包括名牌包、名牌服饰等产品，是年轻人追求时尚、彰显个性化的重要方式。衣服和品牌包包的消费诉求，脱离了功能性的需要，主要是身份品和情感的需求。这类产品存在维护费用高、转让困难和潮流变化快等一系列问题。通常来讲，这类消费品的用户群体以年轻的女性为主。

时尚性消费品主要包括名牌包、名牌服饰等产品，是年轻人追求时尚、彰显个性化的重要方式，用户群体以年轻的女性为主。

“衣二三”是国内目前提供时尚性消费品租赁的代表性企业之一。“衣二三”是一款创新的女性时装月租 App 应用，其初衷是为解决“女性衣橱里永远少一件衣服”的难题，提供一种新的穿衣方式、一种新的生活方式。衣二三主打包月租衣的服务，以订阅会员制的方式为都市白领女性提供品牌时装的日常租赁，会员只需要支付月费，即可以在衣二三平台上不限次数地换穿万款时装。除了租赁外，用户也可以根据试穿喜好直接购买，购买价格根据衣物周转次数浮动。目前平台收入 75% 来自会员费（对应租赁），剩下的则来自用户购衣收入。

图 4.3 | 衣二三官网介绍



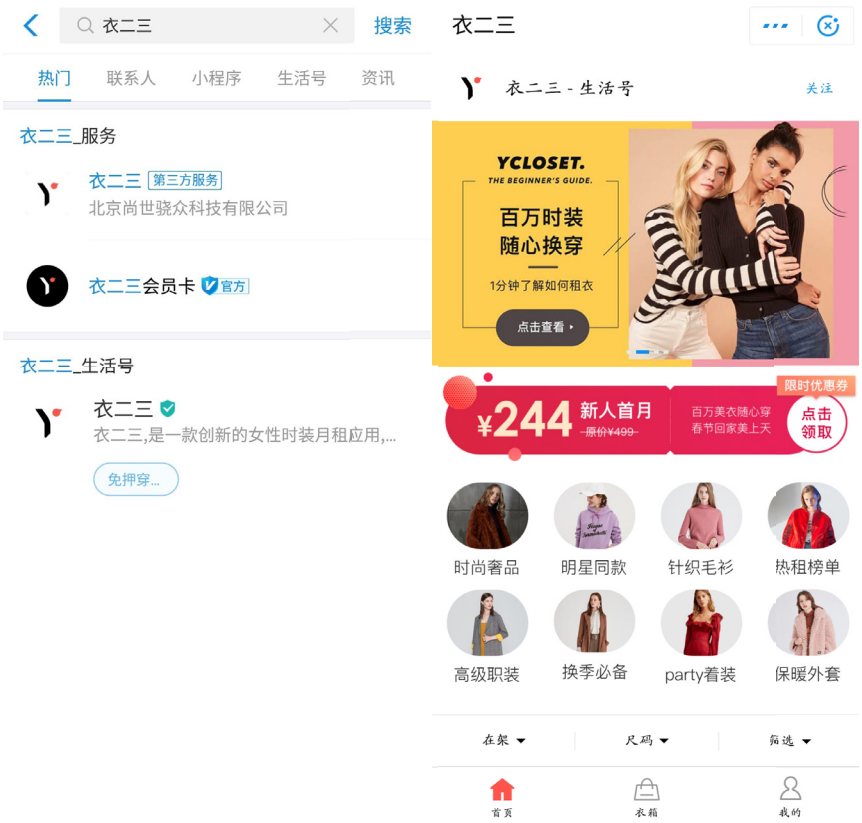
业务模式和较低的租赁价格，让衣二三获得了广大年轻女性群体的认可和好评。在此之前，衣二三采用收取押金的方式，押金为 300 元，入驻支付宝后，采用信用免押的机制，用户量增长一倍左右，平均每位用户每周一单。到目前为止，衣二三拥有 1500 多万的用户，其中 50% 的用户都会有购买行为，这些用户平均每周下单一次，每日打开 App 的频率为 2 到 3 次。

在服装品牌选择上，衣二三搭建了“轻奢品牌 - 商业品牌 - 设计师品牌”的多维品牌矩阵，品牌分布呈金字塔状，用顶端的知名品牌带动长尾品牌。目前平台上线品牌超 500 个，SKU 超 2 万个，其中 Acne Studios、Self-Portrait、PINKO、McQ、VERSACE JEANS 等轻奢品牌占比约 20%，Peacebird 等商业化品牌约 30%，而小众设计师品牌仍占 50% 的较大比例。

衣二三的服装来源有采购买断和平台营销两种模式，一部分由专业买手团队迅速而准确地挖掘趋势并进行全球购货，从品牌正规渠道购买而来，另一部分是平台分成，数百个国内外品牌按照货品租赁和销售情况与品牌进行收益分成，在业务模式上，衣二三由之前的买断租赁逐步转向品牌合作，比例已由去年的 7：3 转变为 3：7，向轻资产模式转化，加速周转。

服装作为贴身物品，质量、卫生等情况是消费者在选择租赁衣服过程中重要的考量因素。衣二三会人工判别衣服卫生问题，且一直致力于加强后端洗护过程的公开化和透明化，衣物通常在流转 20—30 次之后便被淘汰。目前衣二三已在北京、南通、广州、成都自建后端运营中心，集仓储洗护于一体，保证衣物的及时周转和配送。

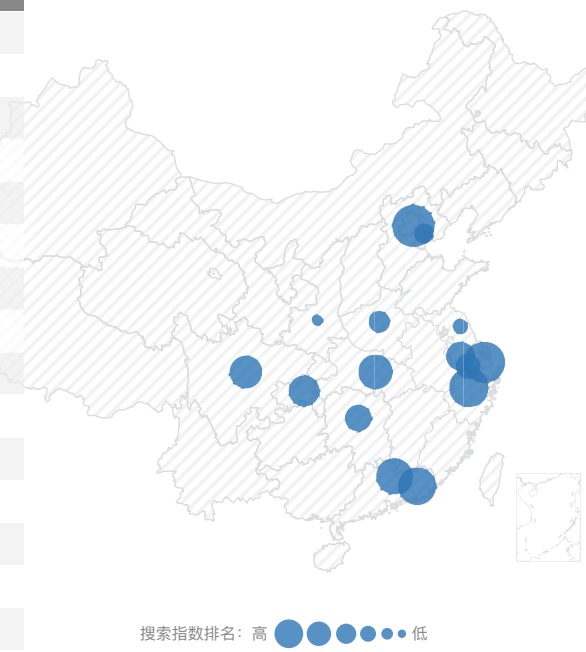
图 4.4 | 衣二三在支付宝 App 上的官方租赁店

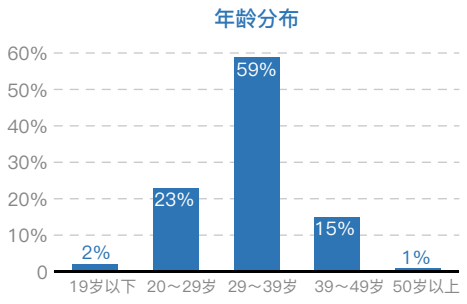


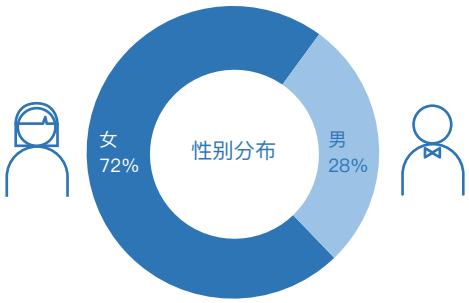

从用户画像来看，衣二三的消费者是更注重生活质量、喜欢尝试不同风格、追求快时尚品牌和商场女装品牌，以 22—35 岁的一二线都市白领女性为主，月收入在 5000—25000 之间，职业主要集中在互联网、金融咨询类、时尚媒体、广告创意类等高薪技术型行业。

图4.5 | 百度指数中“衣二三”的潜在消费者画像

| 搜索指数排名 | |
|---|---|
| 1 | 北京 |
| 2 | 上海 |
| 3 | 杭州 |
| 4 | 深圳 |
| 5 | 广州 |
| 6 | 武汉 |
| 7 | 成都 |
| 8 | 重庆 |
| 9 | 南京 |
| 10 | 长沙 |
| 11 | 苏州 |
| 12 | 郑州 |
| 13 | 天津 |
| 14 | 青岛 |
| 15 | 西安 |



从消费者细分上看，服饰作为个人物品的大宗，对搬家的决策有所影响。消费者在年轻的阶段，流动性很强，在服装可以租赁的情况下，个人只需保留必备的基本款服装，将时尚、潮流款的服装配置交由衣二三完成，大大降低了劳动力流动的心理负担，远距离迁移的代价很低，可能一个旅行箱就可以解决问题。即使是中高收入且居住稳定的人群，女性也可能会因为怀孕等原因而对一些不常用的风格或尺码的衣服产生需求，服装租赁容易满足这类需求。

## 家庭场景

家庭式场景类消费品主要包括儿童用品、医疗器械、家庭户外活动等产品，在特定场景下会产生暂时性需求。

家庭式场景类消费品主要包括儿童用品、医疗器械、家庭户外活动等产品。相比于手机、相机等数码产品和箱包、服饰等时尚性产品，家庭式场景类产品主要是以家庭为单位使用或租赁，在特定场景下会产生暂时性需求。通常情况下，这类产品在使用一次之后，其使用价值会大幅下降，基本不会再有对该产品的消费需求。对于儿童图书和玩具，产品种类纷繁且更新换代快，图书看过一次，玩具玩过一段时间，基本就会被新品类所替代；而对于轮椅等医疗器械，家庭通常不会购买这些产品以备不时之需。

雨诺是家庭式场景类消费品租赁的代表性企业之一。雨诺是国内一家专注于提供医药行业信息化解决方案的企业，在 2002 年成立之初，雨诺主要是与药店等合作进行医疗系统管理。目前，雨诺在全国拥有 3 家子公司、15 家分支机构、服务 1000+ 家连锁和 6 万 + 家药店。

从整个行业来看，目前国内家用医疗器械还是以推销或自主选购为主，产品单价高，消费者需全款购买，进而会影响厂家销售额；从需求端来看，医疗器械往往是短期、季节性和阶段性使用，租赁需求广阔；但就市场现状而言，传统器械租赁押金高、手续繁琐、归还固定、续租复杂等，租赁的体验很差。

2017 年下旬，为了解决患者对医疗设备的需求，同时解决购买成本过高的问题，雨诺与支付宝携手推出“共享医疗器械”服务——雨诺信用借。共享轮椅是雨诺主要的租赁业务，这也是国内首家与支付宝合作的共享轮椅信用租赁程序，用户无需支付押金便可随用随取。通过归拢线下家庭保健类、康复治疗类等相关常用医疗器械资源，依托“支付宝”平台和“蚂蚁金服”的信用数据，实现线上自主选择、交易，以此来满足用户对家庭常用医疗器械的使用需求，同时拓宽商家的盈利渠道。

图 4.6 | 雨诺在支付宝 App 上的官方租赁店




租借小程序系统可以根据用户当前位置为用户展示就近的药房或者医疗器械厂家，用户可以根据自身需求到店租用器械，并可按期结算、续租，只要支付宝芝麻信用在 600 分以上便无需缴纳押金。

轮椅的租借是一个常用的场景，是医院和患者家庭的必需品，在实践方案中，形成两种合作模式：第一，雨诺自身在医院及附近投放，只需要医院提供部分场所建桩，无需向医院支付任何费用；第二，医院向雨诺买断租借系统和程序后，由医院自己投放，这种模式下雨诺的主要收入来源是平台出售价格。目前，雨诺的轮椅租借已经在北京、浙江和山东等 60 多家医院投放使用。此外，目前雨诺与上游厂商保持着紧密的合作关系，能够以接近出厂价格购买产品，因此对于轮椅损坏问题，暂时没有实行消费者赔偿机制。

从产品类型来看，雨诺目前还是以提供轮椅租赁为主营业务，同时也会涉及手动双摇护理床、雾化器、制氧机等医疗器械，具有短期使用且价格较高的特点。通过雨诺信用借，可以实现免押金、即用即租、异地可归还，用户操作体验好。

图 4.7 | 雨诺提供的租赁物品




便民式消费品是指产品在特定场景中使用频率高、价格低且是生活必需品，但是这些物品可能不会随时携带，如雨伞、充电宝等。

## 便民场景

便民式消费品是指产品在特定场景中使用频率高、价格低且是生活必需品，但是这些物品可能不会随时携带，如雨伞、充电宝等。共享单车也属于此类产品，除上述特点外，还具有可以随时停用且不用考虑安全问题等优势。这类消费品通常没有明显的用户群划分，几乎是为全民所服务，只要某个地区能够提供这种服务，则该地区内所有人都可以享受此服务。

中国的城市，由于历史遗留等原因，城市的公共交通无法完全覆盖点到点的需求，以上海为例，市民每次乘坐轨道交通平均耗时 62 分钟，其中在地铁内的时间仅有 35 分钟，其余的 27 分钟则用于两头接驳（上海综合交通调查，2014 年）。这个接驳的时间与距离，就是“最后一公里”的痛点。

为解决城市交通“最后一公里”的出行盲区，共享单车应运而生，成为最近几年内盛行的一种新鲜事物。共享单车的前身是公共自行车，但它并没有像共享单车一样风靡全国。传统的公共自行车都是有桩自行车，有固定的停放点，但停放点不可能太多，只能在人流密集处设置，规划的桩点往往也不以满足居民的必要需求为导向。公共自行车可能有利于旅游观光式的骑乘，对于居民日常的短途接驳则有心无力。因此，一方面相关机构投入了大量的公共自行车，无人使用，另一方面，地铁站、超市附近停了大量的家用自行车。

共享单车与公共自行车之间最大的区别在于是否有桩。共享单车的“无桩”设计的确解决了“最后一公里”的痛点问题，满足了人们短途交通、

接驳的需求。在此潮流下，ofo、摩拜等共享单车企业纷纷涌向消费市场，特别是在一线城市。但与 ofo、摩拜等不同，哈罗单车（已于 2018 年 9 月正式更名为哈啰出行）是国内首家以二三线城市作为核心布局的共享单车行业品牌，并率先实行全国免押，领跑中小城市共享单车市场，在共享单车行业内也享有领先地位。因此，我们在调研中将哈啰出行作为这一品类的代表性企业。

哈啰出行成立于 2016 年 11 月，是一家致力于为用户提供轻活、自由出行工具的共享单车公司。2018 年 3 月 13 日起，哈啰出行启动全国范围内的信用免押骑行服务，开启全国信用免押服务，凡是芝麻信用在 650 分以上的用户，均可在全国免押骑行哈啰单车。在全国信用免押两个月后，哈啰出行用户量增长 70%，订单翻倍，已累计为 6000 万用户免除押金 120 亿元。目前，哈啰出行旗下的哈啰单车注册用户已经超过 2 亿，已进入宁波、杭州、厦门、武汉、南京、长沙、青岛等 300 个城市，同时还进入 260 个景区为用户提供智能化共享单车服务。

哈啰等共享单车几乎在一夜之间，如雨后春笋般地出现在诸多城市街头。从业务模式来看，哈啰、ofo、摩拜等共享单车企业作为整个产业价值链的中游，连接了以传统自行车零配件制造业、智能科技企业、三大通信运营商、自行车整车厂和自主开发的生产线为主的“上游”和提供包括增值服务、大数据服务和广告投放的衍生服务提供商的“下游”。

从未来潜在用户画像来看，对于共享单车企业而言，一线城市是企业扩展业务市场的主要阵地。据数据显示，截止到 2017 年 3 月中旬，市场上 70% 左右的共享单车集中在北上广深等一线城市。然而，随着一线城市市场趋于饱和，共享单车的风潮逐渐吹向中小城市。根据极光大数据 2018 年 2 月发布的《中国中小城市共享单车发展报告》显示，中小城市是潜力巨大的共享单车蓝海市场。与 ofo、摩拜等不同，哈啰单车是国内首家进入二三线城市的共享单车行业品牌，凭借着精细化运营、差异化布局和先进产品技术在中小城市获得极高的用户口碑，为行业树立了标杆。

尽管便民式消费品是为全民服务，但在“互联网 +”这种新型商业模式下，其用户仍然具有一定的地域、年龄和性别等方面的差异。就哈啰出行而言，北京、上海和杭州等一线城市仍然占据重要席位，但不同的是，长沙、郑州和沈阳等城市也是哈啰单车的重要消费市场。从用户年龄来看，30~39 岁为哈啰单车的主要用户群体，这与其他共享单车企业并无明显差异。从用户性别来看，男性消费者比重略高于女性。

# 五、 信用免押：新租赁经济的“新”

庞大的三类潜在消费者群体驱动的四种新租赁品类，正站在风口，蓄势待发，处于快速增长的阶段。这一新兴的行业，也要求企业必须了解变化中的消费者需求，并据此采取自己的行动计划。作为行业观察，我们需要定义，新租赁经济“新”在何处？如何可能？

芝麻信用的数据显示，2018 年租赁领域主要表现出三大趋势变化：第一，三、四线城市崛起，用户数增长速度迅猛，已占总用户的近 30%；第二，年轻化趋势明显，80 后和 90 后占总用户的 90%以上；第三，男性用户增长大幅提升，占总用户的近 70%。另外，2017 年用户时常租赁的单品主要是单车、充电宝等，2018 年则更加丰富，3C 数码、服装饰物、图书成为使用频次最高的前三名物品。单品能免掉的押金数额也越来越大，比如一款价格超过 10 万元的商品出租，用户在使用芝麻分之后最高可以免掉 1.5 万元的押金。

## 新租赁如何可能?

传统租赁模式中的两个成本制约了行业的发展: 交易成本和渠道成本。消费者和租赁商家之间缺乏互信、存在信息不对称，如果采用押金的形式保障商家的利益，商家就存在滥用押金的可能，并在租赁结束的时候，以各种理由克扣部分或全部的押金；如果不采用押金，商家的利益就没办法保障，租赁交易基本上不会发生。

耐用消费品的租赁市场的渠道成本太高，缺乏有效的市场能匹配零散的租赁客和商家，只能从事高价值、使用覆盖面广的品类的租赁，租赁的品类严重受限，同时坐店经营的模式，能辐射的客户也有限，出租商户只能是小本经营，很难做大规模以降低经营成本，制约了租赁市场的规模。不能发挥规模效应也意味着中介成本较高，这些成本转嫁在消费者和出租方的身上，同时降低了双方的交易意愿。

与传统租赁模式相比，新租赁经济的亮点体现在“采用信用免押机制”、“以互联网为基础”两个方面。

以信用免押替代押金是新租赁经济的最重要标志和特色。此时的租赁经济所处的环境完全不同于传统租赁经济，中国处于急剧的社会转型过程，移动互联网的发展迅猛，电商及第三方支付两个行业的发展，覆盖人群与使用频度都远远超过发达国家，这些都对社会转型有显著的塑形作用，租赁经济因此而迭代出新的特征。

与传统租赁模式相比，新租赁经济的亮点体现在“采用信用免押机制”、“以互联网为基础”两个方面。首先，电商平台长时段的大数据积累，使得准确的消费者画像成为可能，在此基础上，才可能出现广泛的信用消费或信用担保交易。信用免押机制解决了信息不对称的问题，大大降低了交易的门槛。

在互联网时代，电商和第三方支付的基础上形成的电商平台，直接覆盖全国统一市场的消费者，消费者粘性高，历史数据对消费者也有很多的预测、分类，解决了传统租赁企业流量和服务顾客的范围受限的问题，降低了渠道成本。新租赁经济的兴起、新兴新租赁商户必然会基于现有的电商平台开展业务，电商平台以信用做担保向商户和消费者提供信用公共品，促成交易，电商平台本身的市场规模和范围也让商户可以直接面对全国市场，只要模式和产品有吸引力，企业前景的想象力远胜传统租赁经济中的企业。

## 互联网时代的信用评价

信用，使得租赁市场的交易模式发生根本性变化，以信用做担保的难点在于如何准确评价消费者个人信用，而以海量数据为基础的个人信用评分机制很好地解决了信用评价难题。通过虚拟的个人信用评分，能够客观、准确地反映消费者的信用状况，消除买卖双方的信任鸿沟，从而使“新”租赁成为可能。

信用，使得租赁市场的交易模式发生根本性变化，从而使“新”租赁成为可能。

### 新时代的商业信用评价

当前对个人商业信用的评价机制，是建立在多家电商积累的行业海量数据上，大数据和广泛的数据源使得第三方信用评分可以准确、客观地反映用户群体的信用状况，以确保信用免押的可靠性和可操作性。个人商业信用评分综合个人的身份特质、信用历史、行为偏好、履约能力甚至人脉关系等，全方位多角度地综合反映了消费者个人情况，成为消费者总体情况的数据映射。

信用评分是消费者个人履约能力和履约意愿两类“信息”的综合体现，企业通过消费者的信用评分，识别消费者的违约风险高低，有效消除交易双方信息不对称问题，在消费者和企业之间形成互相信任的供求关系和社会关系，使得双方主体自觉自愿交易。

## 典型应用——芝麻信用

芝麻信用是蚂蚁金服旗下依托大数据、云计算等技术推出的独立信用体系，聚焦生活场景的商业信用，致力于为消费者与商家营造友好互信的交易环境。利用先进的云计算、人工智能、机器学习等技术处理方法对相关信息进行筛选、分析和处理，综合考虑用户的身份特质、履约能力、信用历史、行为偏好、人际关系五个维度的信息后形成个人信用评分。芝麻信用具有动态、客观的信用评价模型，能全面地评价用户的商业信用状况。这些方法的运用，不仅能降低数据处理的成本、加快数据处理的过程，而且能科学地分析和发现用户不同数据之间的关联性，从而更加精准地刻画出用户的信用特征，反映用户的信用情况。芝麻分的分值范围为 350 至 950，分值越高代表信用越好，相应违约率相对较低。除此之外，芝麻信用评分会在每月 6 号进行更新，其中评分模型算法的调整和用户的网络行为都会对芝麻信用分造成影响，这种动态的更新过程保证了用户个人信用分的实时和准确，能更加高效地反映用户的信用变化情况。

表5.1 | 芝麻信用分的评价维度和评价指标

| 评价维度 | 评价指标 |
| --- | --- |
| 身份特质 | 在使用相关服务过程中留下的个人基本信息：支付宝、公共部门等 |
| 信用历史 | 过往履约记录 |
| 行为偏好 | 在购物消费等活动中的偏好及稳定性 |
| 履约能力 | 稳定的经济来源和个人资产 |
| 人脉关系 | 好友的身份特征以及与好友的互动程度 |

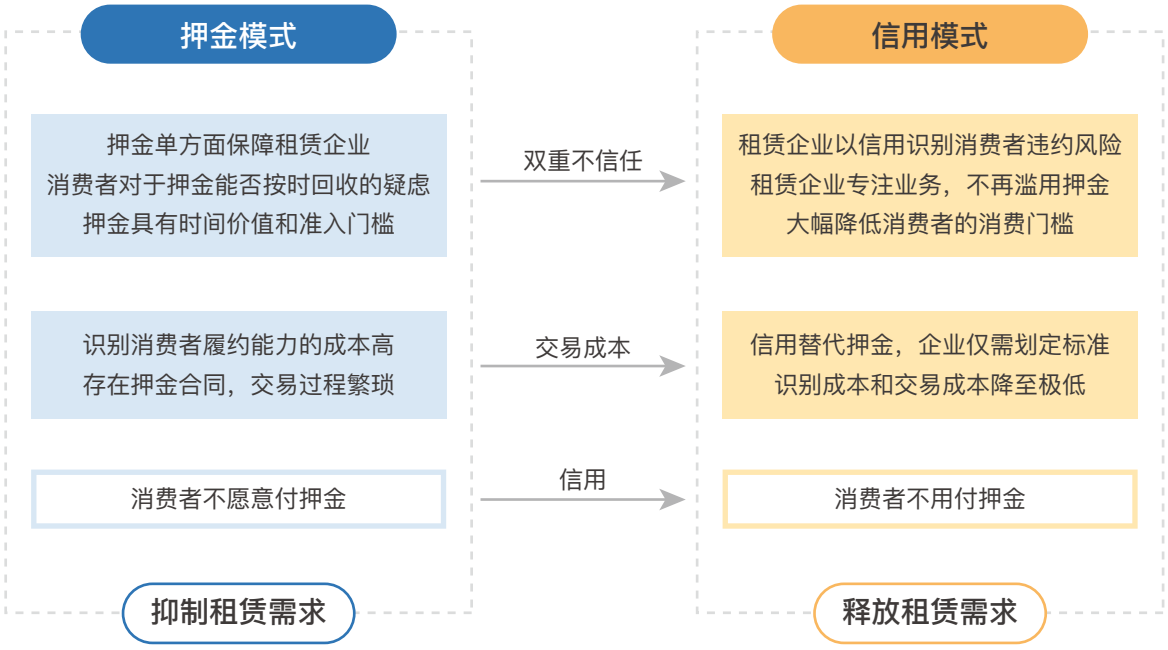
## 信用免押红利

在可靠的信用评分可以综合反映消费者个人信用特征这一重要前提下，以信用替代押金作为担保物自然水到渠成，信用免押成为“新租赁”的核心亮点。2019 年，共享经济进入下半场，信用取代押金的新租赁经济成为行业趋势，大大降低了用户的使用门槛和押金滥用引发的资金风险。

2019 年，共享经济进入下半场，信用取代押金的新租赁经济成为行业趋势，大大降低了用户的使用门槛和押金滥用引发的资金风险。

对于租赁而言，首要解决的是供求双方的“信任”问题。租赁是一种让渡使用权的行为，租赁的这一逻辑要求租赁企业必须采用某种方式确保租赁方在租赁期内妥善使用租赁物，在租赁期后按时归还租赁物。传统的租赁模式，一般以押金作为担保物，消除了商家对消费者能否按时归还租赁物的“不信任”，但是押金模式下，却又增加了消费者对商家能否归还押金的“不信任”，而以信用作为担保，恰恰解决了供求双方的双重不信任问题。

图5.2 | 信用免押与传统押金模式的对比




信用免押改变了传统以押金做担保的机制，使得消费者从不愿付押金的状态，转变为不必付押金的状态，释放消费者被抑制的租赁需求。信用免押对新租赁经济的促进作用体现在两个方面：首先，改变了传统以押金作为担保的机制，消除了消费者对于押金能否按时收回的疑虑，消费者不必再额外付出“押金的时间价值”，保障了消费者的权益，解决了传统租赁的痛点问题，同时，信用分能多层次分、全方位反映消费者的信用情况，具有连续性和时序性，也改变了以往单一以一次性押金作为担保的识别机制，对于消费者的识别更科学、可靠；其次，租赁企业通过第三方平台，一键获取消费者的信用评分，租赁企业所需要做的唯一事情就是划定信用担保的最低信用评分。信用担保消除了过往租赁企业通过相关合同和调研识别消费者违约风险的机制，大大降低甚至可以说是消除了企业对于消费者履约能力的识别成本，简化了交易程序，也减少了企业和消费者双方签订押金合同的交易成本，便利了双方交易，有利于扩大交易规模。

## 杜绝押金滥用

押金作为租赁担保物，单方面保障租赁企业，在直接交易的模式下，消费者缺乏有效的手段保障自身的利益，实践中，消费者对押金的疑虑主要来自两个方面：一是押金是否存在被挪用等滥用行为，二是押金能否及时全额归还，商家是否会找借口扣减金额。

过去的几十年，中国处在转型社会，各个子市场都处于扩张状态，资本紧缺，在缺乏资本的情况下，企业往往会通过债务融资的形式扩张，在正规融资渠道受限的情况下，大量采用预售、众筹收取预收款项、侵占上游供应商的账期等方式获得融资，餐饮、美容、健身行业会员卡的预付费用，甚至会把未来几年的收入提取到当前使用，用于扩张，这是寅吃卯粮的行为，很容易沦为庞氏骗局，一旦资金链断裂，企业倒闭，消费者的预付款的权益就无法保障。共享单车、租房中的押金，规模都很大，也很难避免被企业或房东挪用。

以规模最大、范围最广的共享单车为例，截止 2017 年 12 月底，中国共享单车用户规模已经达到 2.21 亿，如果按照用户平均押金在 100 元以上估计，则整个行业的押金数量已经超过 200 亿元，其中还没有包括用户提前充值的各类未消费余额（《中国共享单车行业发展报告（2018）》，中国信息通信研究院政策与经济研究所和摩拜单车）。但在互联网条件下，共享单车的押金收取方式已经发生了质的改变：一是押金收取时间有所提前。互联网下的传统租赁经济的押金不再是在合同成就之时才收取，而是在承租人在网上注册账户时就需要交纳押金。显然，用户支付押金只是为了取得共享单车的用户资格，并不一定是为了马上取得自行车的租赁权。二是由租赁模式由传统的“一车一押”演化为“一车多押”。由于用户在注册之时便需缴纳押金，因此一辆共享单车之上就可能设立若干个消费者的押金，这也就使得“押金”突破了传统的担保属性，而从而具备了一种资金聚集的功能。数据显示，以摩拜单车为例，如果仅以 1000 万用户注册量计算，其所收取的押金量就已接近 30 亿元；再以 ofo 为例，截止 2017 年 3 月初，用户注册量达到 2500 万人，假定每个用户均缴纳了押金，则其收取的押金量约为 25 亿元。在这种情况下，押金的收取俨然成为了共享单车企业重要的融资模式之一。

共享单车企业手握庞大的押金，当企业经营压力突显的时候，很难保证不挪用押金，当包括押金在内的资金链无法持续的时候，企业倒闭时，就无法退还消费者的押金，2017 年 9 月以来，先后曝出酷骑单车、小蓝单车等共享单车企业存在押金无法退还问题。

2016 年 11 月 18 日，酷骑公司正式成立。自成立以来，先后投放 140 余万辆单车，注册用户接近 1600 万，认缴资金达 10 亿元。2017 年 8 月，该公司出现了严重的押金、预付资金不能退还等行为，截止同年 12 月 11 日，酷骑被投诉量已超过 21 万人次。除此之外，酷骑公司还认为设置押金退还障碍，如单方面关闭网络、电话等退款渠道等。2016 年 11 月 22 日，小蓝单车于深圳正式落地运营。然而，2017 年下半年以来，处于共享单

车领域第二梯队的小蓝单车步入了“多事之秋”，在被媒体曝出公司新一轮融资受阻的同时，也因用户押金逾期未退还等问题遭到大量用户的投诉。如在 2017 年 10 月 19 日，聚投诉平台单日就收到了 150 条关于小蓝单车的投诉，均与该公司押金逾期未退还有关。

更有甚者，以商品与服务的预售、预付为名，事实上是非法集资。但传统租赁经济无法识别消费者的信用，押金之外也没有更好的办法。

押金能否及时全额归还，商家是否会找借口扣减金额是消费者担心的另外一个问题。由于出租方长期持有押金，心理上会拒绝将押金退还给承租方，因此在租约到期时，会采用各种方式挑刺，扣减承租人的押金，达到少还或不还押金的目的。据中国裁判文书网的资料显示，截至 2019 年 1 月 8 日，裁判文书中含有“押金”字词的文书有 43 万余条，其中 10.9 万条是租赁合同纠纷，房屋租赁合同纠纷超过 5.2 万条，因押金产生的纠纷规模可谓庞大。房屋尚且如此，小件和耐用消费品的租赁，产生押金问题，消费者往往因为成本而放弃维权，吃哑巴亏，消费体验极差。

2018 年下半年，以某共享单车千万用户退押金为标志和转折点，以押金为核心、甚至为主要盈利模式的伪共享经济模式已死。

以信用替代押金的新租赁经济模式，让租赁企业可以通过信用机制识别合格的租赁者，无须通过押金来保障商品的所有者权益，没有押金也避免了出租方滥用押金的行为，维护了用户的利益。信用担保而非押金的机制也让担保这件事的本身是无利可图的，有效排除以押金作为谋利对象的非法出租方。

租赁担保物从押金变为信用，消费者从被动变主动。押金模式下，主要是消费者担心押金被挪取，押金能否及时归还等以及押金的时间价值等问题，押金是制约消费者租赁意愿的一大顽石。信用模式下，消费者不必再付出任何成本，消费者的租赁意愿得到自然释放。

截止到 2018 年 12 月，芝麻提供的信用免押服务已经扩展到酒店、租房、租车、共享单车、医疗和公共服务等 38 个行业、上百种商业场景，累计减少消费者减免押金超过 1000 亿元。短短几年间，信用免押模式便风生水起，主要原因在于这一模式有效地解决了传统租赁模式下买卖双方的矛盾。

信用免押最大程度地避免了消费者押金被挪用、集资诈骗等问题，切实保障了消费者的权益，让消费者以“无任何后顾之忧”的心态去租赁。

信用免押最大程度地避免了消费者押金被挪用、集资诈骗等问题，切实保障了消费者的权益，让消费者以“无任何后顾之忧”的心态去租赁。

## 降低交易门槛

新租赁经济的信用免押打破了传统商业模式里用押金解决信任问题的思路，降低了交易门槛。从经济学原理来看，信用免押使得消费者的实际需求曲线向右移动，消费倾向扩张，从而产生蝴蝶效应，增加企业和消费者的福利。从 2016 年 1 月到 2017 年 4 月，以免押金为代表的一系列信用服务促进分享经济迎来“指数级”增长，分享经济用户数月均增幅为 12.7%，日均用户活跃度增长 8.7 倍。2017 年 3 月份，共享单车首次大规模接入信用服务，新用户通过支付宝等软件开通时间由 10 分钟缩短至 1 分钟，注册率超过 20%，骑行人次提高 50% 以上（《信用助力分享经济发展报告》，国家信息中心，2017 年 11 月）。

信用免押能有效杜绝企业挪用消费者押金行为的发生，对于用户而言，免押金模式也起到了良好的信用准入和行为约束的效果，这种效果明显强于单纯的现金抵押。事实证明，随着免押金模式在各个行业的兴起，绝大多数企业并没有出现明显的资金损失，甚至因用户量的快速上升而更快进入盈亏平衡期。同样以共享单车行业为例，在引入芝麻信用之后，行业租金欠款率下降 52%、违章罚款欠款率下降 27%、丢车比率下降 46%。

信用免押将企业的识别成本直接降为零，企业一键获取信用分后，仅仅需要划定信用分担保标准，并且，相比于押金单一保障机制，信用分能够更全方位地反映消费者的信用情况，有助于识别优质消费者，降低欠款率等，降低了交易双方的交易门槛，消除了消费者对于押金担保的顾虑，有助于扩大交易规模，充分释放传统租赁模式下被抑制的租赁需求。

## 平台主导型市场

“依托互联网平台”是新租赁经济的又一重要特点。不同于传统租赁企业直接面对租赁用户的发展模式，新租赁经济以芝麻信用等信用租赁平台作为“中介”沟通多个租赁企业和海量消费者，构建了一个虚拟的租赁市场，是一种以互联网为基础的双边平台发展模式。

传统的租赁企业，单独去搜寻客户、开发自有 App，各租赁企业之间基本互不影响，租赁企业呈现分散化经营的特点。而以平台为“中介”的新租赁经济，构筑了不同于传统租赁的商业模式，这种模式通常被称作“平台经济”。平台经济的显著特点是整合性和网络外部性，这能够扩大交易规模，降低交易成本。

对于新租赁市场而言，以芝麻信用为代表的信用租赁平台，为租赁企业和消费者提供了一个线上虚拟租赁市场。在新租赁行业中，对于租赁企

业而言，除了可以获取平台信用评分机制以识别消费者履约能力，还可以使用平台的支付服务、导入平台流量，甚至使用平台提供的小程序技术服务。这为租赁企业提供了极大的便利，一方面平台提供技术支持、信用识别支持节省了企业成本；另一方面借助于平台的知名度和大规模用户量，也可以为企业导入流量，如 3C 租赁企业探物表示通过支付宝导入了 50% 以上的流量，可见，平台导流功能也非常可观；此外，借助平台的支付功能，委托平台进行收款，便利租赁企业，打消消费者对资金安全的疑虑。

线上虚拟租赁市场，一方面将多个租赁企业整合到一起，另一方面连接平台本身拥有的海量用户，形成了一个规模巨大的双边交易市场，具有很强的资源整合性。依托于互联网的虚拟市场，信息传播速度快速，信息交流成本低，能够降低企业和消费者双方的搜寻成本，降低交易成本，同时突破了人力、土地等地理要素的限制，借助于成熟的物流系统，租赁企业形成了一个面向全国消费者的大市场，突破了传统租赁的天花板。

“依托互联网平台”是新租赁经济的又一重要特点，这使得租赁企业一开始就可以面向全国市场，市场想象空间远超传统租赁。

同时，由于网络效应的存在，租赁企业的增加会进一步使得租赁消费者增加，而租赁消费者的增加，也会促进租赁企业在此平台上集聚。随着两类群体的增加，供应和需求能够更好地匹配，用于匹配的数据也越充足，在平台技术维护和运营建设的边际成本很少增加或不增加的前提下，平台的价值不断增加，而随着价值的不断增加又能吸引到更多的参与者。随着网络用户的增加，网络效应带来的效益将呈现指数式增长。平台的这种自我强化优势，增加了双方群体的价值，形成螺旋上升的优势。可以预见，依托互联网平台的新租赁经济，其未来发展潜能非常可观。

# 六、拥抱新租赁时代

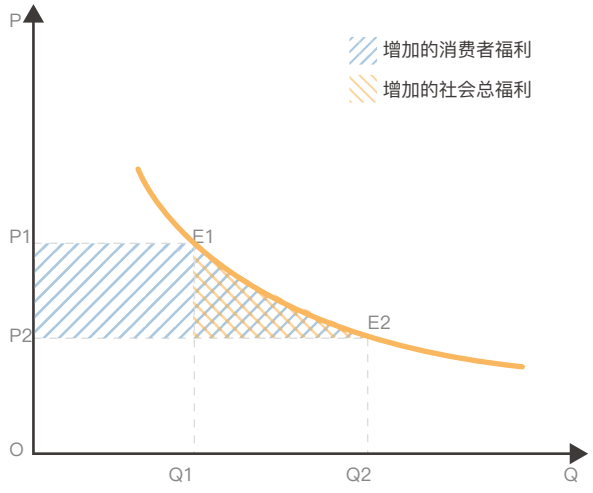
## 降低消费门槛，增加社会福利

“万物可租”时代，人们潜在消费需求得到实现，消费者福利会增加。居民收入和消费是体现居民生活水平的基本因素。国家大力发展生产，其基本目的之一就是为了满足人民对美好生活的需要，在基本物质需求方面，不断增加人民群众的“获得感”。

虽然我国正处在决胜全面建设小康社会的关键期，但整体上讲，我国还处在社会主义初级阶段，发展还不充分，依然是中等收入国家。迈入新的消费社会阶段，主要的社会矛盾已经从改革开放初期人民日益增长的物质文化需要同落后的社会生产之间的矛盾，转变为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。尽管人民有强烈的购买欲望和需求，但个人收入的不足却制约了消费的实现，从而影响人民消费者福利。租赁本质上是一种有偿的物的共享，而共享的本质强调的是物的使用价值，其交换的产品是物的使用权，资源拥有方在共享经济平台上将物品低价出租，满足消费者需求。

消费者租赁将物的“所有权”转变为物的“使用权”，消费者不必要通过占有物，就可以满足购买欲望。在原来的“市场 = 人口 + 购买力 + 购买欲望”市场公式中，以所有权的拥有为代表的购买欲望的实现需要匹配相应的“购买力”，而在“万物可租”的时代，在现有购买力下，消费者能够获得更多的以使用权为代表的购买欲望的实现。如价格需求曲线图所示，相比物品所有权的购买，使用权的购买将带来物品价格的下降，从而促进需求，不仅增加消费者福利，也会促进社会总福利的增加（图 6.1）。

图6.1 | 微观经济理论中的社会福利变化



而新租赁经济则推动了消费者由“买”到“租”的转变，通过降低消费门槛，释放了大量消费潜能。首先，新租赁的信用免押金能够解决传统租赁以押金为担保的资金风险问题，降低了买卖双方的交易门槛，增加了买卖双方的信任度，消费者可以更放心去实现租赁。其次，新租赁以信用评价作为识别基准，一键识别消费者信用等级，不需要通过繁琐的手续、调查确定消费者违约风险，简化了相关手续和流程，降低了交易成本。再者，借助于互联网平台，实现了租赁产品的线上整合，使得消费者有更多的选择余地。仅仅芝麻信用一个平台，就涵盖了133个信用租赁商家，包括手机、数码、3C产品、服饰饰品、家用品等多方面多品类的产品，基本上满足消费者的租赁需求，消费者在一个平台上，就能方便实现多种产品的租赁，这种整合具有网络效应，能够大大降低消费者的搜寻成本，方便消费者租赁，并且借助于完善的物流基础设施，租赁不再局限于“家门口”，消费者足不出户，就可以租到租到来自全国各地的产品。最后，消费者从“租”到“买”的观念转变构成了“万物可租”时代的观念基础，ofo等便民租赁的普遍性发展快速教育了市场，提高了消费者对于租赁经济的认可度和接受度，甚至“不穿别人穿过的衣服”这一传统看法或者偏见，也在被逐渐打破，目前衣物租赁平台态势良好，消费者基本能够接受“租”衣；年轻一代的消费者观念转变，从追求所有权到更加重视“有品质”的使用权。

“万物可租”时代，人们潜在消费需求得到实现，消费者福利会增加。

在新租赁时代，信用免押消除了对资金风险的担忧，互联网整合了租赁商家，新租赁的交易模式降低了交易和搜寻成本，消费者有更多的租赁商品可选择，形成了广泛而强大的网络效应，可以预见，这将是一场“物的使用革命”，一个真正的“万物可租”、“愿租万物”的时代正在来临。社会转型中长期存在的、民众关注度高的，如医疗、养老、教育、租房等领域的痛点，或可以借助新租赁经济模式得以创新解决，未来新租赁将在这些领域大有可为。

## 扩大总需求，助力经济发展

新租赁的发展有望成为带动经济增加的新亮点。租赁的形式有助于使得需求方在购买力无法实现物的所有权的前提下，提前获得物的使用权，从而将社会的潜在需求变为实际有效的需求，有助于社会总需求的增长。

通过租赁的方式，可以促进短期临时性需求从而扩大消费。一般来讲，在居住稳定、消费环境稳定的情况下，对于衣食住行类产品，消费者倾向于获得产品的所有权。但是，随着人口流动性增强，基础性消费品使用频率有限、闲置损耗增加的情况下，增加对短时性产品的租赁，能够使消费者降低产品购买成本，减轻支出负担，从而能将结余的资金用于更多的发展性消费。

可以扩大耐用品租赁市场以增加消费。居民需求从基本生活品、基本耐用品向汽车、健身器材、智能家电等“新型耐用品”转移，对耐用品的需求将成为未来消费增长的又一引擎。耐用品的租赁更像是将一次性购买成本分摊到多次租赁的过程中，缓解暂时性的收支矛盾。这样一来消费者可以先以较低的租赁成本获得使用权，也可以及时租赁最新的耐用品产品，以稳定的耐用品租赁促进耐用品市场的稳定性，促进耐用品市场的扩大。

可以通过降低新产品、经验产品的消费风险，形成“先租后买”的“体验式”消费模式来扩大消费。在消费者购物的过程中，有些新产品发售，在没有使用的前提下，消费者不清楚该产品具体的性能、质量，也不知道该产品是否满足消费者的偏好。手机是典型的经验产品，在一款手机发售后，由于信息不对称，消费者并不清楚该款手机是否满足需求，那么就很可能不购买该手机。通过租赁，消费者可以体验试用该产品，降低消费风险，决定是否购买，有利于减少消费者购买该产品所需的信息搜寻以及试错成本，也进一步减少企业的营销成本，促进企业更多地专注于提高产品性能和质量。

可以促进对新型高价产品的“纯体验式”消费从而扩大需求。在收入较低的情况下，一般的理性的消费者不会去购买诸如“无人机”“VR”等产品，但是，不购买并不意味着消费者没有此类需求。随着人们消费水平的提高，消费者对于产品的需求更加多样化，也更喜欢追求“超流型”、“科技型”产品，但这些产品往往价格较高，为了娱乐花大笔钱去买，显得有点“不够经济”，这个时候，租赁显然成了满足消费者体验式消费需求的好方式。企业因体验而收费，消费者因体验而满足，既扩大了消费者福利，也扩大了企业的市场。

新租赁经济不仅仅能够增加消费者需求，还能够扩大总需求，新租赁经济适用的品类其中很大一部分是时尚、先锋、奢侈品等品类，在原有全价购买的模式下，能覆盖的人群有限，抑制了厂商的热情，新租赁经济刺激这些品类的消费扩张，对于拉动消费升级、鼓励企业研发创新的意义不可小觑。这个总需求的扩大，内在包括了企业的扩张，生产的增加。

互联网还使得租赁平台突破了线下租赁的天花板，扩大交易规模，提高交易效率，迅速扩张企业。租赁企业由分散化、点状化布局，在互联网平台上，形成一个产业化、专业化、集约化“线上租赁市场”，具有极大的网络效应和规模效应，有助于租赁产业的进一步扩张。消费者和租赁企业的良好互动，会促进租赁产业的发展呈现螺旋上升态势，助力新租赁成为新的经济增长亮点。

和以往以购买所有权为核心的传统交易方式相比，新租赁经济将大大降低消费门槛，有效释放消费潜能，让更多人在自身的承受范围内过上更好的生活，促进消费者和企业的共同福利。

## 信任，创造美好生活

随着新租赁经济开启了“信用免押”的大门，将推动社会进入信用经济、信用消费时代。

“信者，诚也。”从古至今，我们都把诚实守信作为一个美好品质。现如今，随着新租赁经济开启了“信用免押”的大门，个人信用的重要性不断增加，应用场景也更加广泛。

作为信用使用的一个变革性进步，“信用免押”将推动社会进入信用经济、信用消费时代。信用将会在更多领域发挥作用，小到“信用购物”、“信用签字”，大到“购房信用抵押”，信用渗透到生活的方方面面，成为了不可或缺的底色。

有鉴于此，依托平台而运行的商业信用体系，成为了全新的社会第三方商业模式。其作为织入市场的非正式制度，确保平台所搭建的互联迂回的交易结构得以顺畅运行。更重要的是，这一模式将“信用”打造成个人的数字标签和行走的“名片”，不仅帮助消费者与商家的相互遴选，也是对于交易双方信守约定的有效约束，降低了交易成本、增加了社会资本。一方面，信用体系通过信息共享打破企业与用户交易时的“信任”壁垒，从而提高整体的交易效率，促进消费。另一方面，随着信用越来越重要，个人也将会愈加重视信用的积累，在进行互联网交易的时候，能够主动自觉地减少违约行为。以租赁市场为例，信用作为一种识别机制，可以减少道德风险，督促消费者更合理地使用“租赁产品”，避免损坏产品或者逾期不还，从而降低自身的商业信用值，对生活的其他方面产生不利影响。

科斯（1937）的交易成本理论认为，预期的不确定性和信息的不对称性增加了交易成本，降低了经济效率。如果市场缺乏被认可的信用评价体系，就意味着每一位交易的参与者为了确认交易对象的信用必须支付额外的成本。第三方商业信用评价体系作为政府监管的有效补充，通过建立多元化的信息共享机制，大大降低了交易成本，不仅促进了交易、增加了市场厚度，也有利于培养市场参与者的使用习惯和相互信任，形成良好的消费业态。

长期来看，外在的信用体系落实到参与者之间，内化为每一位交往者的自觉履约，其对社会效益的贡献更在消费本身之外。信任是一种无形的社会资本，克纳克（1997）和普特南（1993）等人的研究表明，社会资本与社会的效率和经济发展水平呈现显著的正相关关系。一个社会，人们

的互信程度越高，越遵守交易规则，市场也就更加繁荣，会有更多人从交易中获利，反过来又进一步加强了社会信任，从而形成一个良性循环。

可以说，在未来，信用将成为“刚需”，成为社会交往中普遍、客观的衡量尺度。有信用作为“名片”，将会大大减少市场的搜寻、识别和交易成本，消费者体会到信用带来的便利，也会更加重视个人信用积累。在一个大家都重视信用的时代，人们遵守社会规则、重视个人品行，携手共建和谐社会。

# 七、参考文献

[1]艾瑞咨询、爱智康, 2017:《2017年中国中产阶级家庭教育观念白皮书》, 艾瑞咨询报告。

[2]曹瑞臣, 2014:《近年来西方学界对英国消费社会兴起问题的研究》,《世界历史》, 第6期。

[3]国家发展和改革委员会, 2017:《2017中国居民消费发展报告》, 人民出版社。

[4]国家信息中心分享经济研究中心等, 2018:《中国共享经济发展年度报告》, 国家信息中心报告。

[5]黄庐进, 2011:《转型时期中国中产阶层消费行为研究》, 华东理工大学博士学位论文。

[6]江林、李志兰, 2013:《家庭结构对家庭消费意愿的影响研究》,《消费经济》, 第29卷第5期。

[7]梁国权、黄河等, 2011:《巨龙展翼——中国消费信贷开始起飞》, BCG报告。

[8]吕晃、郭又绮等, 2012:《中国新一代消费推动力》, BCG报告。

[9]李欣佩, 2014:《转型时期中国中产阶级消费行为的实证研究》, 辽宁大学硕士学位论文。

[10]李志兰、江林, 2014:《家庭生命周期对我国居民消费意愿的影响研究》,《上海经济研究》, 第2期。

[11]李中明, 2010:《我国现阶段居民消费分层研究》, 西南财经大学博士学位论文。

[12]刘欣, 2018:《协调机制、支配结构与收入分配:中国转型社会的阶层结构》,《社会学研究》, 第1期。

[13][日]三浦展, 2014:《第4消费时代》, 东方出版社。

[14]谭莹、张伊聪等, 2017:《2017中国创投年度白皮书》, 鲸准研究院报告。

[15]田国强、黄晓东等, 2018:《警惕家庭债务危机及其可能引发的系统性金融风险》,《上财高等研究院政策研究报告》,第3期。.

[16]王莹, 2015:《租赁经济及在我国的发展建议》,《现代商贸工业》, 第4期。

[17] “信用助力分享经济发展研究”课题组, 2017:《信用助力分享经济发展研究报告》,国家信息中心报告。

[18]徐和清, 2011:《租赁消费扩大内需的机理及对策研究》,《现代经济探讨》, 第5期。

[19]张春泥, 2017:《家庭支出与消费》,见“谢宇等:《中国民生发展报告2016》”,北京大学出版社。

[20]张翼, 2016:《当前中国社会各阶层的消费倾向——从生存性消费到发展性消费》,《社会学研究》, 第4期。[21]赵爱玲, 2016:《三大新兴力量推动中国消费市场转型》,《中国对外贸易》, 第1期。

[22]中国信息通信研究院、摩拜政策研究院, 2018:《2018中国共享单车行业发展报告》, 中国信通院报告。

[23]Baudrillard, J. 1970. *La Société de Consommation: Ses Mythes, Ses structures.* Pref . de JP Mayer. Gallimard.(中译本:《消费社会》, 南京大学出版社, 2014年)

[24]Coase, R. H. 1937. The Nature of the Firm. *Economica*, 4 (16), 386-405.

[25]Helliwell, J. F., & Putnam, R. D. 1995. Economic Growth and Social Capital in Italy. *Eastern Economic Journal*, 21(3), 295-307.

[26]Henderson, J. V., Quigley, J., & Lim, E. 2009. Urbanization in China: Policy Issues and Options. Unpublished manuscript, Brown University.

[27]Knack, S., & Keefer, P. 1997. Does Social Capital Have an Economic Payoff? A Cross-country Investigation. *The Quarterly Journal of Economics*, 112(4), 1251-1288.

[28]Putnam, R. D. 1993. The Prosperous Community. *The American Prospect*, 4(13), 35-42.

网站：http://sifl.org.cn
微博：https://www.weibo.com/sifl
邮箱：office@sifl.org.cn
电话：+86 21 6854 5701
地址：上海市浦东新区民生路 1299 号，丁香国际商业中心西塔 702 室 | 200135
Address：702, West Tower， Lilacs International Commercial Centre, No. 1299 Minsheng Road, Pudong, Shanghai 200135, China

SIFL INSTITUTE

上海金融与法律研究院

为 时 代 转 型 探 寻 效 率