

这些年轻人为何偏爱“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”？

1 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。

“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

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。

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。

2 年轻群体成租赁主力

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。

广州市民林莉莉刚结束和朋友的新疆之旅，出发前两周，她就通过“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，越野车日均租赁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。

“‘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。

3 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、碰瓷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。

新华社北京9月10日电

你买的果蔬汁真是果蔬汁吗？当心被忽悠！

FC、NFC、HPP……果蔬汁市场上新名词越来越多，不少消费者反映犹如雾里看花，选购和饮用果蔬汁产品时容易陷入误区。近日，记者采访相关专家为消费者答疑解惑。

A 市场快速增长

NFC（非浓缩还原汁）果蔬汁成为市场新宠没多久，HPP（超高压灭菌）果蔬汁就光鲜出道，并在新零售渠道迅速成为新潮流。

近日，记者在北京盒马慈寿寺店看到，货架上有NFC鲜榨橙汁、HPP大红西瓜汁等果汁，以及有机西芹黄瓜蔬菜汁、苦瓜不苦复合果蔬汁等产品。有消费者对100毫升的超小瓶装姜黄生姜柠檬汁表现出浓厚的兴趣。“冬吃萝卜夏吃姜，但是夏天喝姜汤有点儿受不了，如果能像喝冷饮一样喝姜汤，我愿意试一试。”一位正在选购果蔬汁的姑娘对记者说。

国家统计局数据显示，2024年我国果蔬汁类产品总产量达到1500万吨，同比增长9.1%。中国饮料工业协会的会员抽样数据显示，果蔬汁饮料占比达86.5%，果蔬汁占比7%，浓缩果蔬汁（浆）为6.5%左右。“近两年，我国高品质果蔬汁市场呈现快速增长态势，但是其在整个行业中的占比并不高。”中华供销总社济南果品研究所副所长赵岩对记者表示，果蔬汁行业还有巨大的增长空间。

B 看标签识产品

赵岩介绍说，按照国家标准GB/T 31121-2014《果蔬汁类及其饮料》的规定，只有果汁（浆）或蔬菜汁（浆）含量为100%的产品，才能称为果蔬汁，标签上可以看到100%的字样，否则就只能称为果汁饮料或者蔬菜汁饮料。标准规定，果汁饮料中的果汁（浆）含量≥10%，蔬菜汁饮料中的蔬菜汁（浆）含量≥5%。果蔬汁包含FC、NFC两大类，HPP是指产品的加工工艺。

中国农科院农产品加工所研究员刘璇介绍说，FC果蔬汁是复原果蔬汁的英文简称，货架期可达12个月以上，可常温售卖，但热敏性成分（如维生素C）和挥发性芳香物质（果蔬香气物质）损失大，有蒸煮味或焦糖感。NFC果蔬汁是原榨果蔬汁的英文简称，是指以水果为原料，通过机械方法直接制成的，其中采用非热处理方式加工或巴氏杀菌制成的为鲜榨果蔬汁。其配料表简洁，仅标注水果名称或明确标注“原榨/NFC XXX汁”，更多保留了果蔬原料营养成分，价格偏高。HPP是超高压加工工艺的英文简称，属于非热加工技术，与传统热杀菌项目相比，能够

保留热敏性成分（如维生素C、多酚等营养成分活性成分）和保持新鲜度，需冷链运输和供应，货架期相对要短，一般为28天到6个月，价格更高。

近年来，NFC果蔬汁和HPP果蔬汁凭借“零添加”“高营养”“风味佳”等走红，一些企业打起了擦边球。赵岩提醒消费者，有些网售产品在销售中会标注NFC字样，但是细看配料表，如果发现NFC果蔬汁只是配料表中的一项，则其产品并不能称为NFC果蔬汁。

记者在某电商平台上看到，粤牛食品专营店的产品销售页上注明“某品牌100%蔬菜汁蓝莓蔬菜汁NFC饮料冷藏果蔬汁”的产品，其配料表第一位为水，其他有浓缩胡萝卜汁和番茄酱（番茄），瓶身上的产品名称未注明NFC字样；一款名为徽福寿液体沙拉的商品详情中食品种类注明为混合果蔬汁，在包装上醒目的“每天28种果蔬”和“NFC”中间则用小字注明“添加”二字。查看其配料表，NFC果蔬汁只是徽福寿液体沙拉成分表中的一部分，另有聚葡萄糖、菊粉、抗性糊精等其他成分。

C 功能宣传须规范

从瘦身轻体到健脾消食，从降低血

糖血压到改善皮肤状态……消费者对果蔬汁的功能性需求日益增强并趋于精细化。

赵岩认为，要想果蔬汁产品能够达到人们所期望的功效，需要提升生产工艺水平，让更多的营养和功效成分得以保留，同时还要大幅提升其生物利用度，从而有利于人体吸收，而且还要能够保持功效成分的稳定性。

“对于以药食同源食材为原料制成的果蔬汁，应明示其功效成分的含量，以便让消费者更好地了解和选择。”赵岩提醒消费者，按照《广告法》等相关法律法规的规定，普通食品不能宣传治疗功效。

刘璇表示，根据《中国婴幼儿喂养指南（2022）》（包括0-6月龄婴儿母乳喂养指南）《7-24月龄婴幼儿喂养指南》《学龄前儿童膳食指南》），6月龄内婴儿不建议食用除母乳和婴儿配方奶以外的食物，因此，不建议饮用果蔬汁。老年人因年龄增长，咀嚼功能和消化功能减弱，鼓励食物多样和多种进食方式，果蔬汁是补充果蔬食物摄入的良好方式，建议选择NFC果蔬汁，HPP加工的NFC果蔬汁、含糖量较低的果蔬汁更佳。

据《中国消费者报》