

二手市场升温

你手上的“鸡肋”
别人心头的“宝贝”

■本报首席记者 徐晶卉

这个世界上没有“垃圾”，只有放错地方的宝藏。用这句话表述二手货、闲置物品交易再确切不过。曾经的旧货市场，已随着城市更新进程而陆续消亡，但二手交易却从来没有消失过，近年来更是依托互联网平台以及线下新的“容器”加速成长。二手电商“闲鱼”前不久发布一组特别有意思的数据：平台上有2万多辆爱玛电动车在等待转让，同时挂上链接的爱马仕包、高端饰品也有2万多件；平

“丰裕闲置物品”成主力
高价值二手产品销售加速

同济大学可持续发展与管理研究所所长诸大建这些年观察到一个很有意思的现象，很多年轻人扔出来的“垃圾”，都是刚消耗了一点的东西，甚至是未拆封的新品。诸大建认为，在经济学上，闲置物品的增加和中国城市化比例、世界城市化比例呈正相关性。当这一比例达到30%至70%的时候，闲置物品就开始出现爆发增长。此时，大量“丰裕闲置物品”的出现，会大大加速二手交易市场的发展。

的确，科技的进步导致大量商品的迭代周期远远短于使用周期，累积形成二手交易丰富的“货源池”。以手机为例，很多人不会等手机用起来不顺了再将其闲置，而是在看到更新的款型出现后，马上“喜新厌旧”、将老手机收进抽屉。来自市场研究公司

Counterpoint Research的调查数据显示，全球智能手机平均换机时长为21个月。其中，中国人平均22个月换机；墨西哥人每18个月换一次；日本人的换机周期最长，但也不过26个月。事实上，若是依照手机厂商设定的使用年限来看，市面上大部分手机，使用三年一般都不会有问题。这些产生“时间差”的闲置手机，很大一部分会再次进入流通渠道。在国内的二手闲置平台上，无论是“闲鱼”“转转”还是“爱回收”，手机都是二手交易的一个重要类目，而它的交易高发期往往出现在手机新品发布会前后。前不久，苹果iPhone 12上线时，闲鱼每天有三四十万用户为老手机估价，每天在淘宝天猫上参加闲鱼以旧换新的用户超过9万。

有的平台甚至深耕手机类目。2015年底上线的转转，就是以手机、3C数码为主的二手交易平台。2020年5月，转转与二手手机B2C平台找靓机战略合并，进一步增加市场份额。2020年“双11”期间，转转推出“11·11二手盛典”大促活动，从启动到“双11”当天结束，B2C业务总交易额达到4.31亿元，支付成交额24万单，共计卖出超过20.3万部手机。其中，“双11”当天卖出手机超过12万部，平均每0.8秒就有一部手机被用户买走。

与手机类似，高端化妆品、奢侈品类目的二手交易，近年来的成长也不

容忽视。最近，在上海安福路一栋老洋房里，“多抓鱼”悄悄开出线下首家服装店。成立三年多、以二手书交易平台起家的多抓鱼，忽然转身卖起了二手服饰，显然是更加看好“古着”这一新崛起的细分市场。

记者注意到，尽管开店不久，但在不少人的朋友圈里，这家店已经成了“打卡”热点。实体店门面很小，铺面大概可以容纳近千件二手衣物，从Fendi、Lanvin到Zara、优衣库都有。其中，单价较高的品牌被归拢在一处，基本是国际知名品牌或是国内设计师品牌，如Comme des Garçons、COS、Acne Studios以及一些难得的明星同款，一上架就会被买走，价格从数百元到数千元不等。而一些快时尚的商品，价格则稍低，一些夏季单品，甚至可低至几十元一件。

记者在店内看到，不同于二手服装店的陈旧感觉，这里的货品大都比较新，有些甚至连吊牌都还在。营业员告诉记者，品牌在接洽二手衣物交易时，除了稀有款式如限量版、定制款，一般只收全新或者最近一个月内刚刚上市的衣服，以保证流转率……“全新”或“九成新”是个不算低的门槛，但从现场的货品陈列密度和线上话题的踊跃程度来看，二手名牌衣物的市场，超出大多数人的预期。

有人将价值不菲的“宝贝”链接高挂在网上，那么，又是谁在消费这些高价值的二手货？

《中国二手奢侈品市场发展研究报告2020》显示，24—36岁的人群，对奢侈品不仅有消费意愿，也有一定的消费能力，注重品牌、追求性价比，愿意买二手奢侈品。其中，Y世代（1980—1995年间出生的人群）的复购率正在稳步增加，而Z世代（1995—2010年间出生的人群）的复购率则明显超过“前浪”。有业内人士指出，二手奢侈品已成为很多年轻人工作后购入的第一个“大件”。在二手奢侈品交易平台“红布林”上，超过70%的消费者群为“90后”“00后”；而闲鱼的交易链条则显示，过去一年卖出1025万单奢侈品，31%的一线城市好物流向了四线城市，承接这些商品的，正是消费欲望强烈但消费能力相对较弱的Z世代。分析人士认为，Z世代正成为奢侈品消费的主力，他们对于品牌的追求以及对廉价的抵触心理，都在推动中国二手奢侈品市场发展。《报告》认为，目前中国二手奢侈品市场规模占整个行业市场规模仅5%，而发达国家的比例大约是20%甚至30%，发展潜力巨大。

台上售卖的二手婴儿车有270多万辆，同时还有超过10万个二手酷彩锅在等候识货的买家……在你能想到的所有场景中，闲置的物品都有机会找到自己的新主人。

据中国互联网经济研究院发布的数据，2020年中国二手交易市场规模预计达到1万亿元，而且处于高速增长轨道。经过多年发展，中国二手交易市场早已不再是“低端”的代名词，相反，手机、3C产品、奢侈品的流转加速，以兴趣为纽带的圈层化特色分明，分享经济中最重要的信任环节，越来越成为企业的核心竞争力。

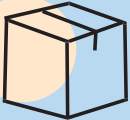
交易的不是商品的“残值”
而是兴趣的延伸

二次元市场，只是新品的天下吗？大多数人不知道的是，闲鱼也是国内最大的二次元二级市场，这里活跃着1400多万二次元用户、7500名二次元认证玩家，包括娃娃圈（BJD娃娃）、模玩、洛丽塔、角色扮演（cosplay）、国风等各细分领域。笑宜是一位20岁的学生，也是认证的角色扮演玩家，她告诉记者，她会在二手平台分享爱好和作品，并将已经拍过大片的角色扮演装备售卖以“回血”，在追求兴趣爱好、积累粉丝的同时，寻找职场之外的一份固定收入来源。

对于年轻人来说，任何地方都可以用来“潮玩”，而二手交易平台给了人们一个捡漏全新盲盒、手办福袋、绝版藏品的“洼地”——这也是过去前所未有的商机，具有收藏价值的商品，逐渐成为二手电商平台的重要类目。闲鱼提供给本报记者的数据显示，仅盲盒一项，闲鱼上就有超过44万玩家进行交易，2020年11月闲置盲盒交易额超过了1.2亿元，同比增长超70%，一年盲盒交易额竟然接近泡泡玛特一年的营收。

山哥（化名）是潮玩爱好者，

除了二手奢侈品、名牌服饰、手机等商品，越来越多有趣的产品丰富了二手市场的构成。从某种程度上说，现在的年轻人在这里交易的不是商品的“残值”，而是兴趣的延伸



其收藏的单品近800件，价值接近千万元，还收藏有全世界仅此一只的“熊王”，市价高达42万元。他

化解“信任焦虑”
解决非标品交易痛点

从二手闲置交易市场看，这是一个类似于“阳光下影子”的行业。有数据显示，中国大约有100多万与二手交易产业相关的商户，其中与二手手机流转相关的商户有将近30万。对于这些商户而言，供给端与需求端的撮合与流转，以及二手商品的定价，都是非标品交易的痛点。近年来，随着二手交易平台的崛起，撮合与流转问题得到了较好解决。

对于卖家而言，最“简单粗暴”的可接受方式是“以旧换新”。爱回收一位负责人告诉记者，用户在通过补差价形式换购新手机时，将手中旧手机处理掉的意愿最强烈。为此，二手手机回收转化率最高的方式就是“以旧换新”服务，而线下场景又比线上场景更能给卖家带来信任感，这也是企业选择在人流密集购物中心开设门店的原因。截至目前，爱回收已在超过140个城市开出了700多家线下实体店。

一向在线上深耕的闲鱼，最近也决定走到线下。阿里巴巴副总裁汤兴告诉记者，未来三年，闲鱼会在全中国50多个城市设置闲鱼小站，做手机以及奢侈品的回收与自提，以满足消费者对于线下场域的需求。

当二手商品的价值越来越高，交易距离越来越远，对非标品卖家的信任感，越来越成为二手交易的核心。“在循环经济中，信任是最关键、最核心的问题，也是我们在管理学中研究的终极问题。”在复旦大学管理学院教授冯

天俊看来，“信任”是打开闲置经济大门的唯一钥匙，有了信任，才能使得生态里的每一方对循环经济产生信心。

梳理目前二手交易平台的普遍做法，增加“居间处理”环节、增加质检环节、多维度制定二手3C、奢侈品、潮玩等领域的检测标准，是所有玩家都在着力构建的“护城河”。

从2015年开始，转转就在业内首创了一套二手3C质检体系，向外输出“通过验机质检，买二手手机可以更靠谱”的理念。随后，转转又推出二手手机3C的质保服务和7天无理由退货服务，带给用户和新品一样的购物体验。“从模式的角度看，就是把C1端用户的闲置物品，经过居间处理，流转到C2端用户，形成C2B2C的模式。”转转相关负责人

表示，这样的履约服务可大幅缓解买家的“信任焦虑”，直接带动需求的提升。而根据需求，平台又可以反向去要求供给端做到更规范，再推动履约服务的完善和升级，形成二手交易的正向循环。2020年，转转还在此基础上推出转转严选，尝试更为严格的服务体系；二手手机3C商品八成新以上才可以销售，同时平台提供专业的质检，交易享受7天无理由退货和一年的质保。

汤兴也表示，未来闲鱼将在奢侈品、手机数码、潮鞋潮玩、美妆四大领域推出“无忧购”服务——这是一套由服务商提供回收、鉴定服务，平台



前沿

新容器
新国潮

■本报首席记者 徐晶卉

2020年10月1日，天裕楼“豫园百货”经过改造后重新开门迎客。外墙是被柔美元灯光点缀的明清式建筑风格，室内运用了Art Deco（艺术装饰风格）设计，如海螺一般盘旋上升的中心楼梯与嵌着染彩玻璃的穹顶相称，犹如回到上世纪30年代的上海滩……

“新容器”聚集“新国货”

豫园百货开业后，这里很快成为光明乳业发布新品的一个根据地。光明乳业在这里开了一家网红烘焙店“光明悠焙”，也是这个新业态的上海第二家店。“选择在豫园里再开新店，光明乳业希望用创新口感、创意美食，让游客们在游玩时，也能感受国潮的创新活力。”光明乳业董事长濮韶华这样看待豫园这个新老亦新的地标。

在这个“新容器”中，光明乳业在两个多月内先后发布了多款新品。最近一次是半个月前，它们携手冠生园，合作推出光明大白兔奶糖风味牛奶新品。同时，旗下光明冷饮带着熊小白雀神冰淇淋“出场”，两大新品将品牌文化与国潮元素相融合，全力打造多元化、有创新、高品质的产品。

2019年，光明乳业便携手冠生园创新推出盒装大白兔奶糖风味牛奶，沿用大白兔奶糖经典品牌形象和奶糖味道，带领消费者体验一波“童年回忆杀”。而最近推出的光明大白兔奶糖风味牛奶新品则是全新升级版，以光明鲜牛奶为优质原料，融入大白兔奶糖的甜蜜，辅以前进的新鲜冷藏工艺和环保小瓶装，为消费者带来更新鲜、更便捷的口感体验。

为什么新国货更青睐“新容器”？有分析人士认为，对于诸多老字号而言，拥抱“新国潮”的一大难点在于，在传承与创新之间难以找到一个落脚点，在传统分渠道，它们难以触达“新国潮”的目标用户。反过来，对于很多年轻人而言，除了电商渠道外，大都只能通过“快闪店”等方式来接触新国货，线下缺少一个明确的场所。

与豫园百货类似，南京路步行街东拓段也是老字号拥抱“新国潮”的一个“新容器”。步行街一头一尾有两家三阳南货店，人民广场一头的老店以传统的月饼、腌腊制品及南北货闻名；外滩一头的新店装修风格小清新，卖的是咖啡+糕点的组合。“老店或许有点不掉



严把质量关、客服关的全方位服务体系，使得用户能以二手价享受新品服务，优化交易体验。

随着科技的进步，区块链等一些技术也被用于质检服务之中。2020年年中，拍拍推出“区块链品质追溯体系”，这是国内首个针对二手商品推出的追溯体系。借助区块链技术，平台对每台手机、平板进行标准检测，将IMEI及SN码对应的检测数据进行存证和上链，确保所售商品已严格根据拍拍商品质检标准完成检测鉴定，从而杜绝检测信息伪造篡改的可能性。而已经将拍拍纳入麾下后的爱回收，则早已通过位于常州的“爱回收亚洲一号”自动化运营中心来完成自动化输送、质检、分拣和存储能力，相关工作人员表示，手机质检精准度可达99%以上。

有分析人士告诉记者，早在2018年末，商务部流通业发展司就已向有关行业协会、单位、企业发布关于《互联网旧货交易平台建设及管理规范》行业标准公开征求意见的函，对平台建设和管理提出要求，其中二手商品的质量管理是《规范》的重点，“未来随着二手交易市场对品质要求的不断提升，质量管理将成为平台的核心竞争力”。

题图：视觉中国
图像处理：杨天慧