

二手闲置物品交易平台专题分析2018

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观
你要的数据分析





分析定义

- **二手闲置物品交易：**非第一次转手的交易行为，将商品二次流通使价值利用率最大化，实现物尽其用。交易形式包括二手变卖、二手回收、二手寄卖、置换等。
- 仅讨论动产的二手交易，二手房产买卖不属于报告的分析范畴。



分析范畴

- 本分析内容涉及的关键字为：二手交易、闲置物品、C2B2C、二手回收、寄卖、二手奢侈品、二手电子产品
- 本分析内容涉及的厂商包括：闲鱼、转转、爱回收、回收宝、胖虎
- 本分析内容分析的国家和地区主要包括：中国大陆，不包括港澳台地区



分析方法

- 易观千帆A3算法升级说明：
易观千帆“A3”算法引入了机器学习的方法，使易观千帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程：
1、采集端：升级SDK以适应安卓7.0以上操作系统的开放API；通过机器学习算法，升级“非用户主观行为”的过滤算法，在更准确识别的同时，避免“误杀”。
2、数据处理端：通过机器学习算法，实现用户碎片行为的补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等。
3、算法模型：引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源，训练AI算法机器人，部分指标的算法也进行了调整。

目录

CONTENTS

- 01  | 二手闲置物品交易兴起的背景
- 02  | 二手闲置物品交易平台的发展现状
- 03  | 二手闲置物品交易平台的交易模式
- 04  | 二手闲置物品交易平台未来路径

PART 1



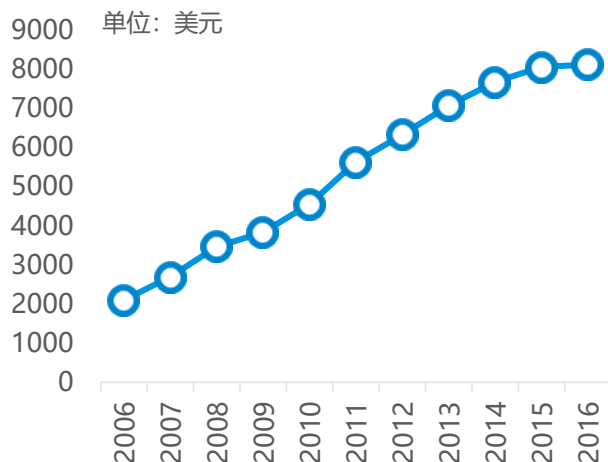
二手闲置物品交易兴起的背景

© Analysys 易观

www.analysys.cn

物质富足促进个体闲置物品增加，催生二手交易蓝海

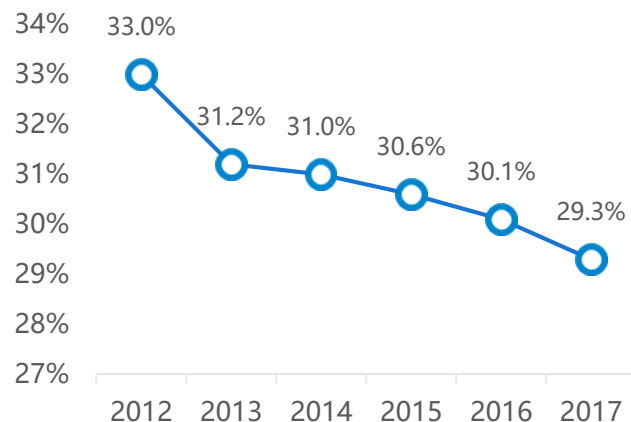
中国人均GDP发展趋势



© Analysys 易观 · 统计局

www.analysys.cn

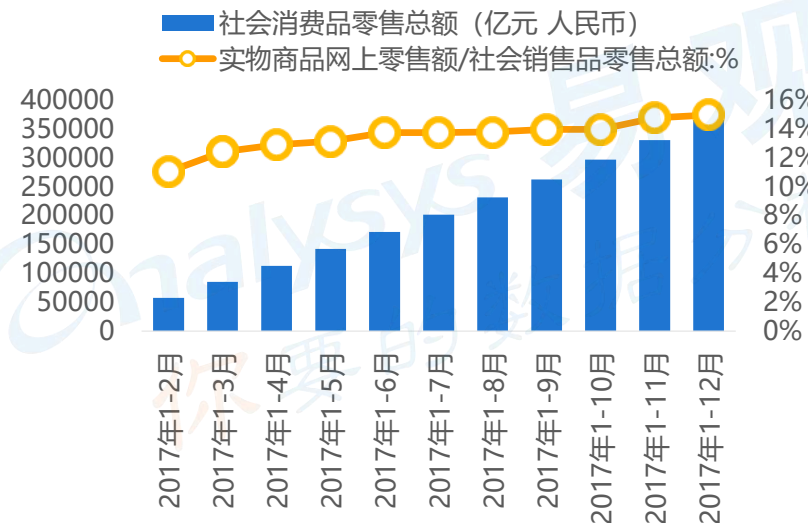
中国居民恩格尔系数



© Analysys 易观 · 统计局

www.analysys.cn

社会消费品零售总额与实物商品网上零售额占比



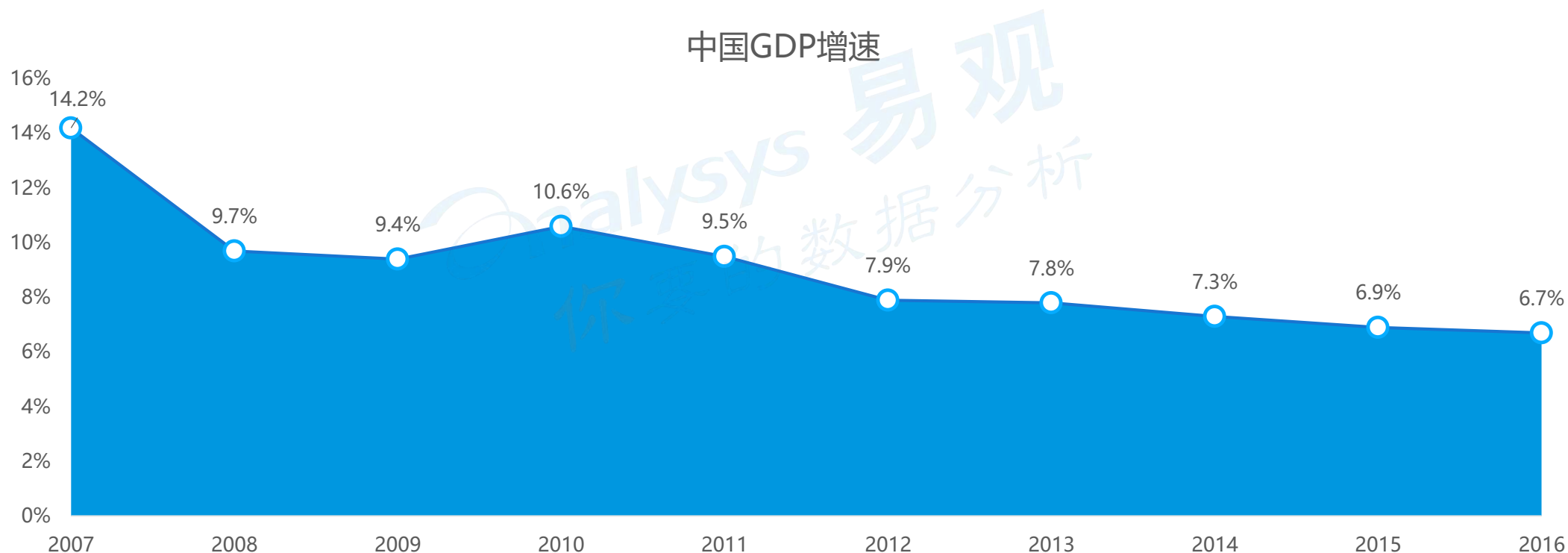
© Analysys 易观 · 统计局

www.analysys.cn

- 我国的人均GDP从2006年的2099.6美元，10年时间攀升至8126.7美元，人们创造的财富在极大丰富。伴随物质从稀缺到富足，可供人们进行二手交易的存量资源也在不断增加。伴随中产阶级消费升级，近年来我国的恩格尔系数正呈现不断下降的趋势。人均消费能力的提升，以及物品更新换代频率的加快，为二手物品交易创造了巨大的市场。
- 考虑到现有社会消费品出售后可能产生的再次流转，二手物品交易存量市场无疑规模巨大。在实物商品网购化的主流趋势下，二手电商市场较低的渗透率将得到逐步改善。

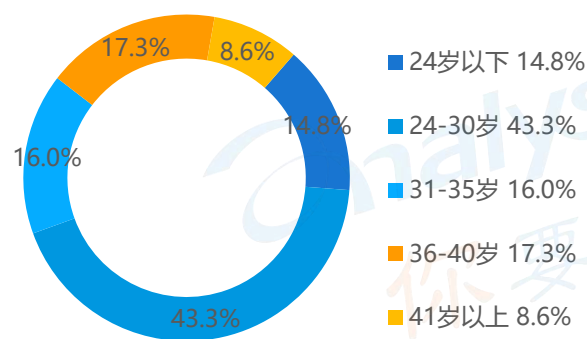
经济下行周期，闲置物品变现具备吸引力

- 当前，中国GDP增速正运行在6.5%-7%的下行区间。在经济从高速发展转为中高速发展的新常态下，政府力促和鼓励能产生经济价值的一些新模式，来激发经济活力、拉动经济增长，缓解经济下行给人们带来的收入压力。
- 分享经济通过重构并释放个人端存量的闲置资源，在增加社会供给总量、实现资源最大化利用的同时，创造出新的消费与额外的社会收入，对中国经济增长起到重要贡献。分享经济下二手物品交易迎来发展契机。

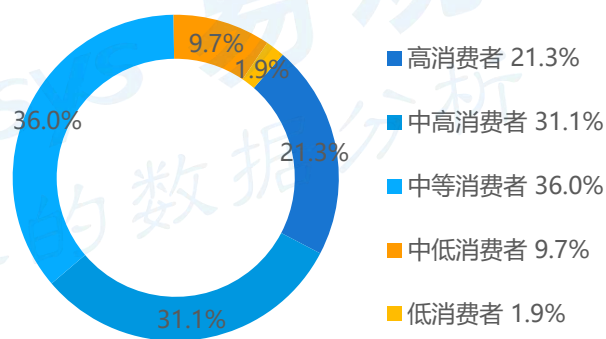


新消费主力人群的形成， 使二手闲置物品交易接受度逐步提升

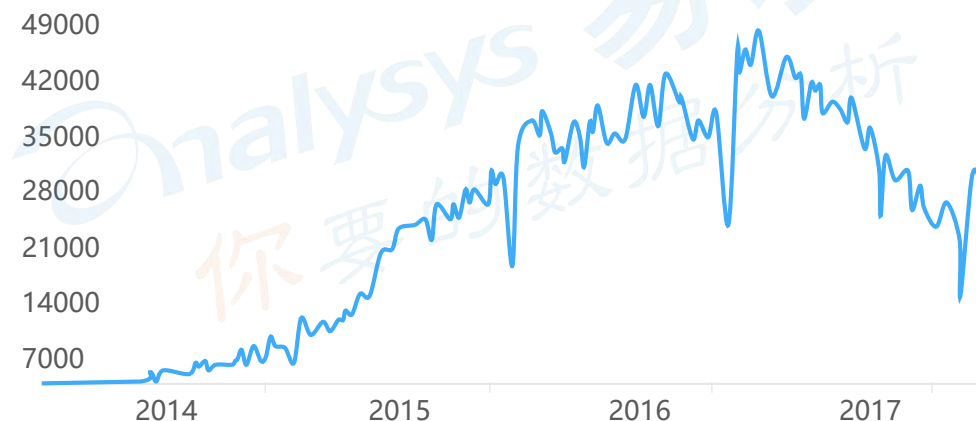
闲鱼用户年龄分布



闲鱼用户消费能力



闲鱼百度指数



© Analysys 易观 · 易观千帆 · A3

www.analysys.cn

© Analysys 易观 · 易观千帆 · A3

www.analysys.cn

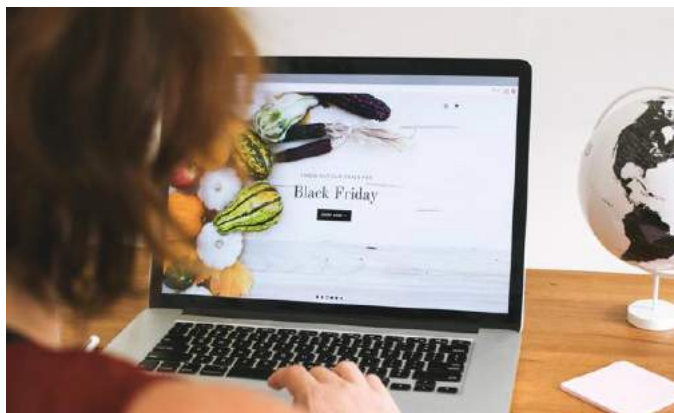
数据来源：百度指数·易观整理

www.analysys.cn

数据来源：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第4季度易观千帆基于对22.5亿累计装机覆盖及5.5亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

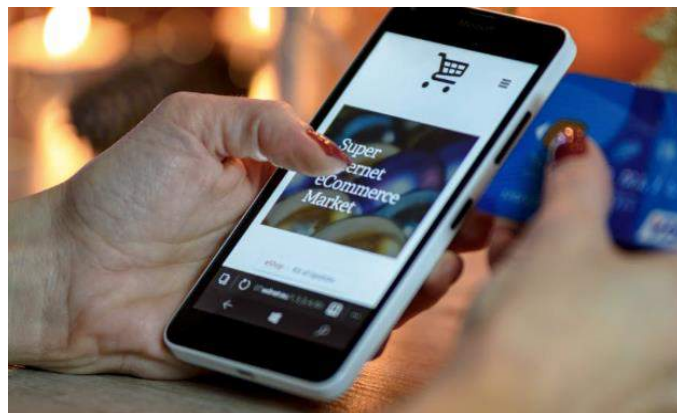
- 中产以及90后甚至00后新消费主力人群的形成，对消费观念、消费方式的引领将产生非常大的影响。闲鱼24-30岁人群占比达到43.3%，中高消费能力以上的人群占比达到52.4%，二手交易人群年轻化以及较高的消费能力，反映出在物质富足条件下新一代消费人群将闲置物品分享出售的习惯和理性消费的观念在逐渐养成。
- 从文化和生活方式来看，新一代主力消费人群对轻量化生活方式的青睐，对绿色环保社会责任意识的增强，同样为二手物品交易创造了条件。
- 闲鱼2014年-2017年百度指数的迅速拉升直观的反映出消费者对二手物品交易关注度和接受度的提升。

科技推动二手交易流程不断优化， 增强二手物品线上交易吸引力



互联网技术

- 在以移动互联网、云计算、大数据为核心技术的互联网时代，与生活相关的商品、消费场景、交易过程正不断由线下迁移至线上，并通过移动互联网构建的闭环交易体系，衍生出数字化的供需
- 移动二手物品电商的发展，不仅使闲置在更大范围流通，而且降低了二手交易过程中信息不对称的影响，提升了供需匹配效率和便捷程度，二手物品交易线上化的吸引力在增强



第三方支付与征信

- 第三方支付通过整合资金流、交易订单和物流，有效解决了二手交易中的信用担保问题，为交易安全性提供了基础保障
- 同时，第三方支付作为重要的互联网金融资金渠道，所沉淀下来的海量支付和交易结算数据可转化为征信数据并对二手交易过程发挥价值



AI人工智能+区块链技术

- 大数据与人工智能的发展，使二手物品残值检测流程更为智能、标准与客观化，把人为主观经验的干预因素降至最低，极大程度解决了二手交易中信息不透明的痛点
- 区块链技术的探索实践，对于解决二手交易环节信息不透明与信任缺乏问题，加速二手交易市场成长也将起到积极促进作用

PART 2



二手闲置物品交易平台的发展现状

© Analysys 易观

www.analysys.cn

二手闲置物品交易平台正经历模式与渠道不断丰富与完善的过程

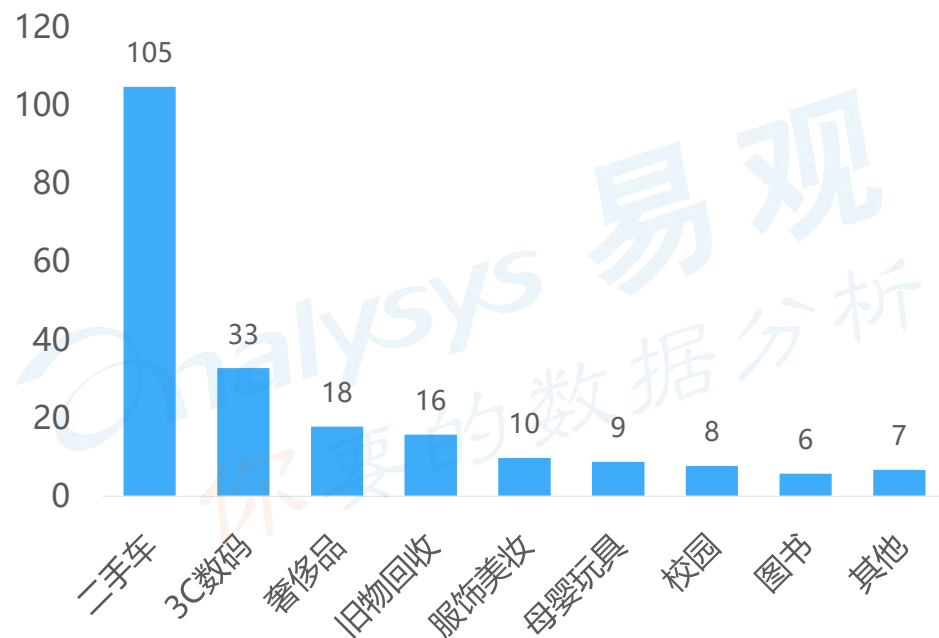
- 在线二手交易经过长达10年线上化的进程，历经从最初二手买卖传统品类的线上信息化，到分类信息网站与垂直社区论坛通过提供信息层面的二手服务，切入二手物品流通领域，再到伴随电商交易的成熟，不同品类的二手垂直电商相继出现以完善二手交易生态闭环，以及一手电商逐渐发力二手业务的阶段。
- 从国内二手交易的发展进程可以看出二手交易电商不断探索业务与盈利模式，完善二手交易生态的过程。



二手交易流量已被互联网巨头旗下产品掌控，二手车、二手电子产品、二手奢侈品市场的上升通道逐渐打开

- 当前移动二手电商的流量已被互联网巨头旗下的产品掌控，综合性二手交易平台留给创业企业的机会越来越少，但垂直类二手交易仍存在机会。
- 根据易观对现有垂直类二手物品交易平台数量的不完全统计，以二手车交易的竞争最为激烈，二手3C数码、二手奢侈品、二手旧物回收位列第2梯队，也是二手物品交易的热门领域。此外，二手服饰美妆、二手母婴玩具、二手校园市场也在起步。
- 从不同品类二手交易项目的融资来看，二手车、二手3C数码交易领域受资本的青睐度最高，获投金额和融资轮次都较为靠后；二手奢侈品、二手服饰、二手母婴交易平台，进入近期资本市场关注焦点，有望成为未来热门交易类目。

垂直类二手物品交易平台数量



数据来源：网络公开资料

© Analysys 易观

www.analysys.cn

二手垂直电商	最近一轮融资时间	最近一轮融资轮次	当前融资总额	品类
瓜子二手车	2018.3	C轮	108.06亿元	二手车
优信拍-优信二手车	2017.1	D轮	62.4亿元	二手车
人人车	2017.9	战略投资	29.9亿元	二手车
爱回收	2016.12	D轮	10.55亿元	3C数码
心上	2018.1	C轮	5.44亿元	奢侈品
衣二三	2017.9	C轮	5.43亿元	服饰美妆
回收宝	2017.9	B轮	4.47亿元	3C数码
MsParis女神派	2016.12	A轮	1.37亿元	服饰美妆
闲豆回收	2017.1	B轮	1.36亿元	旧物回收
胖虎	2018.1	A轮	1.3亿元	奢侈品
找靓机	2017.11	A轮	6000万元	3C数码
pium	2017.9	A轮	3300万元	服饰美妆
多抓鱼	2017.12	A轮	3195万元	图书
爱丁猫	2016.8	PRE-A轮	2500万元	奢侈品
Have	2015.9	天使轮	450万元	其他
贰货	2015.6	天使轮	400万元	校园
拿趣	2016.6	天使轮	150万元	母婴玩具
羊毛铺	2016.3	天使轮	150万元	其他
花粉儿	2017.8	天使轮	金额不详	母婴玩具

二手交易热门领域梯队式发展格局初步显现

主要二手闲置物品交易领域市场格局



热门垂直领域

说明：企业在所处垂直领域的市场地位，是基于易观千帆活跃用户数、企业融资状况、市场运营现状及品牌影响力等指标作出的综合判断。

PART 3



二手闲置物品交易平台的交易模式

© Analysys 易观

www.analysys.cn

二手闲置物品交易平台的两种主要模式：C2C 与C2B2C

- 个体闲置物品的在线二手交易，按B端服务介入深度的不同，分C2C和C2B2C两种主要模式。C2C模式侧重渠道，主要为买卖两端撮合；C2B2C模式侧重服务，通过提供回收（买断）、寄卖，甚至租赁、拍卖等全链条服务，赚取促成交易达成的服务费收益。

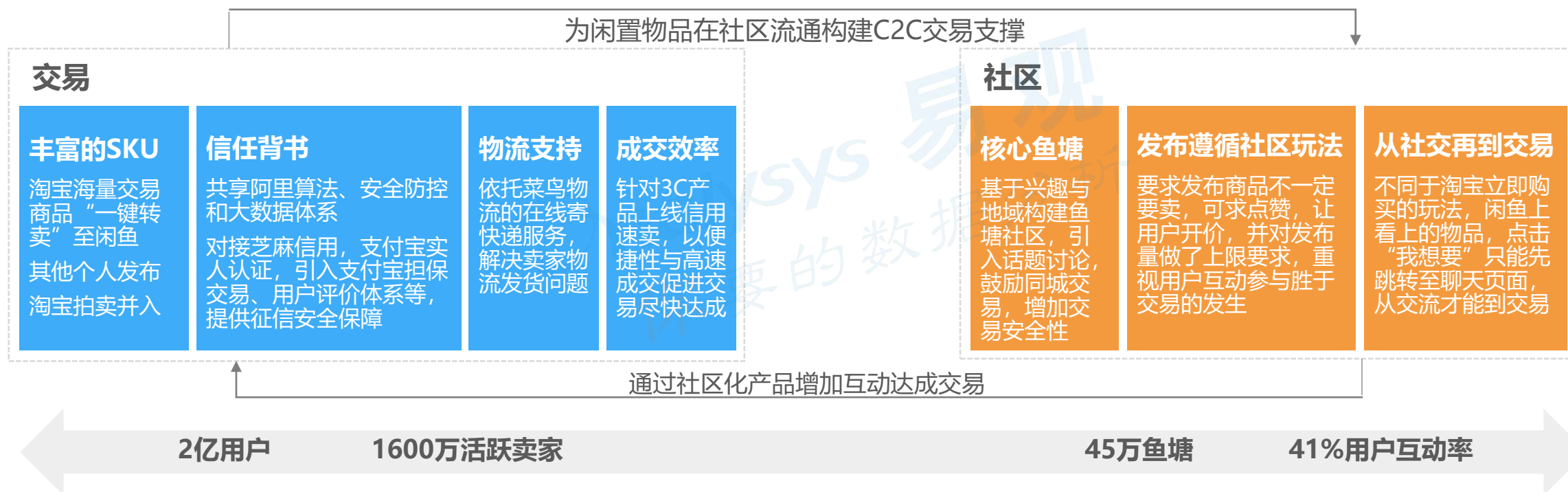
			优势	劣势
C2C模式			<ul style="list-style-type: none">• 轻资产，运营成本较低；• SKU丰富，满足长尾化交易需求；• 能吸引到共同爱好、特征的人群构建基于关系链的交易，促进互动、增加平台粘性	<ul style="list-style-type: none">• 该模式下二手商品真伪的情况较为明显，平台对二手商品的控制力较弱；• 因为交易双方是C类用户，缺乏信任机制，影响成交效率
C2B2C模式	C2B2C渠道模式	平台以中间商的身份作为二手交易的信任背书和桥梁，通过提供质检、估价、拍卖、寄卖等服务，帮助达成交易。辅助售出商品后，平台抽佣。典型模式如拍卖、寄售	<ul style="list-style-type: none">• B端中间商信用担保、交易管控，解决了交易双方信任问题；• 对于价值较高和商品真伪、质保、专业的定价判断诉求的交易品类，借助中间增值服务、平台资源保证品控、价格合理度与用户体验，提升成交效率	<ul style="list-style-type: none">• 重服务，运营成本增加；拓展上较慢；• 从二手孤品的商品属性来看，受限于标准化的鉴定、评估、回收体系，相对C2C模式，SKU丰富度受到影响；• B端介入，获利需求会因转嫁至C端用户而影响成交几率
	C2B2C服务模式	平台深度介入交易环节，通过自身充当回收商、二次售卖平台，通过提供回收、鉴定、处理、转卖、物流等整合服务，赚取差价，主打服务而非渠道，模式较重，典型模式如手机回收		

C2C社区化交易模式典型代表：闲鱼

闲鱼

- 据Analysys易观千帆监测数据显示，目前移动二手电商领域，综合性二手交易平台闲鱼的独占用户率达到64.10%。背靠阿里信用保障以及淘宝“一键转卖”的优势，闲鱼迅速成为综合性二手交易领域的头部玩家。
- 闲鱼以C2C模式下鱼塘社区的运作驱动发展，将阿里天猫、淘宝系交易的海量用户与一手成交资源带入平台，促成用户间基于兴趣、地域、校园基础上的社交化交易，推动商品的二次流通，完善社交生态。
- 阿里系综合全面的电商SKU资源，完善的支付技术、信用保障、物流等配套服务使闲鱼切入C2C社区模式的二手物品交易撮合具备先天优势。

闲鱼通过强化C2C社交关系链的模式推动分享交易



C2C电商交易模式典型代表：转转



- 转转由分类信息58同城二手类目升级而来，依托58赶集二手类目运营10余年聚集的用户与资源基础，深入交易环节，快速沉淀了大批用户，成功以C2C平台撮合模式切入二手物品的在线交易。2017年以来，相较闲鱼用户渗透率的连续下跌，转转在移动二手电商领域的用户渗透率却在不断提升。在C2C模式下不断加重服务的转转逐渐赢得了市场的认可。
- 由于承载58和腾讯构建多元交易场景的需求，转转从成立初就将侧重点放在交易的迅速达成上。为了深度解决二手交易过程中用户信任、交易流程便捷性，以及物流与售后服务的痛点，转转开始了以二手手机逐步向全品类渗透，通过以C2B2C模式深入服务环节，朝专业化二手交易平台发展的战略。

转转通过C2C模式向C2B2C模式转换，探索专业化二手交易平台发展路径

培养用户信任

控制平台上物品的质量与来源

加强第三方鉴定

以二手手机领域为出发点，深入服务细节，以C2B2C的模式，由官方人员质检并对交易担保，保证商品品质的客观性和可信性

建立优品自营体系

对优势业务品类发展自营品牌，建立忠实的目标用户群，如“转转优品”的推出

与电商平台合作

如与京东合作，开辟京东专区，提升平台产品质量，同时使商品获得信用背书

强化征信

与社交平台合作

以微信唯一入口的登录模式引入微信社交关系链，以社交数据提升个人征信的准确性

第三方征信

芝麻信用
第三方认证，如名企认证/名校认证

优化物流及售后

保障大件物流

针对同城等大件交易接入58速运服务，解决了用户邮寄费用昂贵及服务便捷性问题

解决售后痛点

包括优品手机售后30天质保，以及与海尔合作，充分解决二手大家电交易之后的拆装、清洁等售后问题的完善

C2B2C回收再利用模式典型代表：爱回收



- 一方面，C2C模式基于效率低、时间成本高、风险大等特点，并不能成为二手电子产品未来主流的交易方向；另一方面，欲将电子产品回收纳入环保，进入规范的废弃电子产品处理流程，需要B端专业回收商的介入。因此，未来二手电子产品处理的主流方向一定是C2B回收与B2C二手销售结合的C2B2C模式。爱回收正是把握了这样的趋势在2011年应运而生。
- 基于线下渠道的流量，门店成为目前爱回收商业模式的重心。受益于线下自营店策略迅速建立起来的用户认知度与品牌影响力，爱回收在二手电子产品回收领域逐步确立起领先地位。

爱回收以C2B2C模式，通过精准解决二手手机回收行业用户痛点寻求发展机会

定价合理性

自建竞价竞拍系统，保证不亏欠的同时价格具有竞争力

隐私安全

- 采用符合国际ACI标准的数据清除技术，通过多次磁盘复写，或电流表击穿以损坏信息存储单元的方式，深度清除数据，保障用户信息安全
- 逐步引入国防级Blancco数据安全清除服务，彻底避免电子产品二次流通导致的隐私泄露问题

便捷性

回收方式上，提供从线上评估邮寄回收、上门回收，到线下门店回收，增加回收便捷程度

在离用户最近的商场与购物中心布局线下门店，在全国一二线城市布局的线下直营店多达200余家

爱机汇成立“爱机汇”，通过与手机零售渠道与手机厂商合作，构建“以旧换新”回收场景，丰富渠道业态



规范与完善 二手电子产品回收市场

建立旧机优品出售、良品分拆硬件、残次品环保降解的标准化回收处理流程，使行业迈入规范化，提升企业的社会价值

口袋优品

创立自营的B2C二手优品手机销售平台“口袋优品”，增强下游流通与销售能力

享换机

布局“享换机”手机信用租赁扩大手机回收入口，实现生态共赢

投资“爱维修”、悦家电网，补充爱维修回收产业链

C2B2C回收生态链服务模式典型代表：回收宝



- 回收宝成立于2014年，以C2B专业的手机数码回收及环保处理交易模式，让用户能迅速将闲置的二手电子设备变现。
- 依托创始团队在手机供应链和互联网行业的前期资源和经验积累，回收宝将企业核心能力放在对下游渠道的布局与公司内部效率上，更为注重手机回收后下游拆解、回收、再利用的质量与效率；另一方面与手机品牌、电商平台、运营商、手机零售渠道等建立全方位合作，又使回收宝的业务扩展能力相对灵活。
- 凭借对二手手机回收市场用户痛点的准确认知、手机全渠道资源的高效整合能力以及效率与成本领先，回收宝利用4年时间成功跻身二手手机线上回收领域第一梯队。

回收宝凭借对手机供应链的深度整合以及全平台商务合作资源整合能力， 以C2B2C模式深耕用户痛点、完善手机回收产业生态

定价合理性

依靠强大的大数据智能算法，给到用户精准估价

隐私安全

采用数据填充技术反复清洗旧手机上的数据，直至不可恢复，以保护用户的数据和隐私安全

便捷性

回收方式上，提供从线上评估邮寄回收、上门回收，到线下门店回收，增加回收便捷程度



成立线下品牌“换机侠”构建“以旧换新”回收场景，并与运营商、手机零售渠道、手机厂商、移动电商、二手电商等平台展开全渠道合作



HUAWEI



芝麻信用
ZHIMA CREDIT



规范与完善 二手电子产品回收市场

建立旧机优品出售、良品分拆硬件、残次品环保降解的标准化回收处理流程，使行业迈入规范化，提升企业的社会价值



创立自营的B2C二手手机销售平台“可乐优品”并成为国内主要二手优品手机销售平台重要合作伙伴



布局“机市”手机信用租赁平台，以租代购，实现信用生态新方式



投资手机维修O2O平台“闪修侠”，强化对手机下游渠道的掌控与回收产业链的一体化整合能力

C2B2C回收、寄售综合服务模式典型代表：胖虎



- 胖虎成立于2015年，是一家基于C2B2C模式的二手中高端奢侈品交易平台。通过提供闲置奢侈品的评估、鉴定、回收、拍卖、寄卖、租赁、养护等服务，赚取中间服务差价与增值服务收益。
- 货源是目前二手奢侈品交易最大的痛点，一方面是货源的真伪问题，另一方面参与奢侈品交易的C端卖家相对匮乏也使得单纯的C2C模式在二手奢侈品交易领域很难跑通。对于有奢侈品交易需求的高净值人群而言，他们实际对价格的敏感度相对较低，但对B端平台交易的安全性与用户体验却有着较高的要求。因此，解决信任问题与提供优质的用户体验成为二手奢侈品交易平台的核心竞争力。

胖虎基于C2B2C模式，打造二手奢侈品行业核心竞争力，完善奢侈品全产业链服务

加强高价值物品交易间用户信任

流程把控

通过B端专业服务者的身份，以鉴定担保交易

货源专业鉴定

自建奢侈品鉴定专业团队，鉴定师来自保利、宝瑞通、苏富比等国内外一线拍卖、典当行的鉴定专家，严格把控货源品质

卖家诚信约束

对卖家制定诚信体系，如专业卖家鉴定资格认证等
如发现卖家售假，一律封号

建立技术溯源

通过区块链技术溯源奢侈品交易、鉴定、养护全流程，供二次交易者查询，提高交易链透明度

提供优质的消费体验

高品质的服务能力

高效出货

通过淘宝拍卖B2C的方式高效控制货源流动性

一站式服务

覆盖奢侈品流通过程中涉及的所有服务需求，从鉴定估价、养护维修、维修寄卖到找货订购等

体验店

通过经营线下体验店提供更多会员增值服务

满足高净值人群社交需求

营造社区

通过营造奢侈品交流圈，为高净值用户创造与相同兴趣、生活方式人群交流的环境

VIP会所

设立封闭的VIP会所，定期举办高端活动，营造尊贵的消费体验

PART 4



二手闲置物品交易平台未来路径

© Analysys 易观

www.analysys.cn

- 二手交易市场正处于市场培育期，用户基数较小，但用户基数却在很大程度上影响成交量，从这点来看，流量获取、吸引更多用户对于提升二手交易转化来说仍相当重要。

如何吸引更多的流量

充分利用超级App生态， 获取更多用户流量

例如转转构建二手交易场景的启发：

- 与微信在一键登录获取微信用户数据、社交关系链的合作
- 借助微信社群或朋友圈分享，为App导流
- 充分利用微信小程序提供的基础设施，开发相关二手交易市场的各种小程序，充分利用微信社交生态获取更多用户

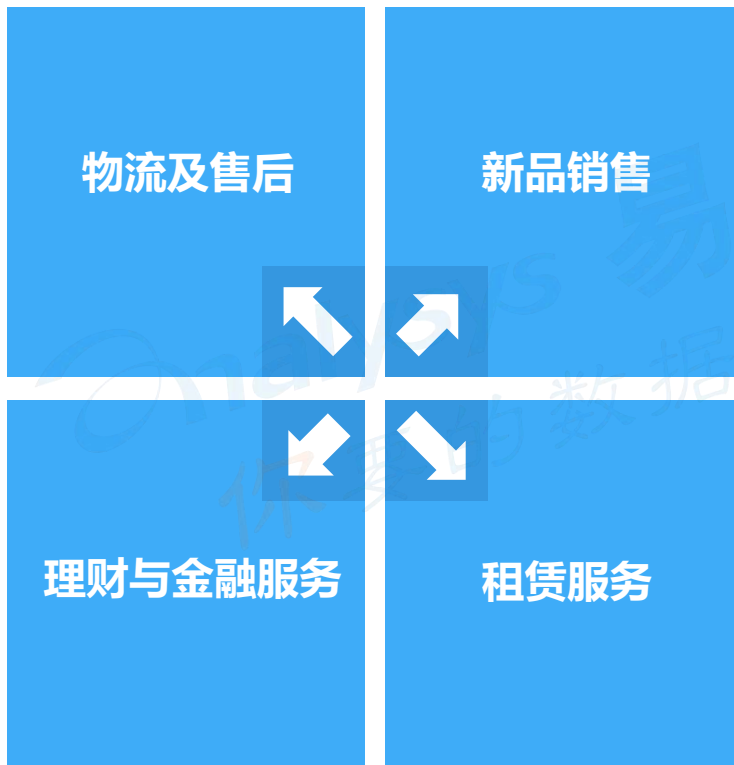
通过App导流，发挥一手电商/垂直社区 切入二手交易平台的优势

一手电商或垂直社区基于现有优质用户流量、品牌沉淀、交易积累等资源，布局二手电商平台的优势仍很大。

- 国内最大的母婴平台贝贝网发力母婴闲置业务具备电商基因天然延续的优势
- 京东利用3C数码和家电领域的资源积累布局拍拍二手的原因亦是如此
- 利用原App的定位与交易转化能力，同样也给予了类似什么值得买这样的垂直社区切入二手交易市场带来契机

探索潜在流量的转化机会

- 例如回收宝与手机厂商、手机零售渠道合作，通过“以旧换新”回收场景的构建，激发用户的手机回收行为
- 胖虎通过自有的“鉴定神器”App，发现更多可能转化为有奢侈品转让需求的精准用户



物流及售后

促使闲置方便、合理的变现是吸引用户进行二手交易的核心动机。二手交易之后的物流、售后等诸多细节，如家具家电等大件物品的搬运、出现交易纠纷能否得到保障均会影响用户处理二手物品的积极性。物流及售后将会是完善二手物品交易环节的发力重点，如闲鱼与菜鸟裹裹一键寄快递的合作、转转与58速运的衔接、百姓网上线“货运助手”提升二手大件交易的便捷性，还有手机回收平台的邮寄、上门回收服务。售后方面，闲鱼通过推送“闲鱼小法庭”让部分闲鱼使用者以“陪审团”的性质参与解决二手物品交易纠纷创新型举措，回收宝等优品手机出售所提供的7天无理由退换，180天质保的新机售后标准，均是对二手交易售后不断完善的过程。

新品销售

以布局二手交易，作为新品销售的流量入口，并为新品销售导流。典型的应用场景是手机的“以旧换新”，诸多二手车交易平台也通过二手交易切入新车市场，为用户提供汽车交易与全产业链服务。

理财与消费金融

金融服务的延伸是二手物品交易一个重要的方向，尤其针对价值较高的二手车、奢侈品，提供理财和消费金融类的服务将会有很大想象空间。

租赁服务

通过租赁与销售互补，以租代买，提升二手闲置物品的周转效率将成为趋势。这是让闲置在价值存续期间得到最大化利用的一种有效尝试，对于用户而言也是一种缓解财务紧张、更具性价比的服务。

数据分析驱动业务升级

- 易观千帆
- 易观万像
- 易观方舟
- 易观博阅



易观订阅号



易观千帆试用