

中国闲置高端消费品零售行业研究报告

©2021.11 iResearch Inc.



闲置高端消费品零售行业围绕闲置高端消费品展开，行业驱动因素分为以下四方面：1) **政府端**：政府出台政策推动绿色消费和循环经济发展；2) **消费者端**：消费者代际转换带来新的消费动能，新一代消费群体追求更优的生活水平，且更为拥抱数字化渠道；3) **市场端**：过往几年，随着中国居民消费能力提升和高端消费品品牌不断进入，中国高端消费品市场发展迅速，为闲置高端消费品零售行业提供市场基础；4) **企业端**：基于循环经济理论的闲置交易企业在国内落地，垂直于闲置高端消费品的企业不断壮大推动了供需之间的有效匹配。



闲置高端消费品零售行业发展至今，经历了3个显著阶段。以电商为核心的闲置高端消费品电商一改过往传统线下门店回收商规模效应弱的劣势，但电商的图文形式制约了消费者的兴趣转化路径。2018年伴随直播形式兴起，直播业态在行业内的快速渗透，促使**闲置高端消费品综合零售商**兴起。一方面由于直播电商与高端消费品本身的天然匹配；另一方面，闲置高端消费品综合零售商融合了电商的规模性和线下门店的信任基础的优势，拉动了行业的快速发展。艾瑞测算，2020年，闲置高端消费品零售行业市场规模超过500亿元，预计2025年，超过2000亿元，年复合增速为32.5%。



闲置高端消费品零售行业按照**商业模式**可分为：C2C、B2C、C2B和C2B2C。其中，C2B2C的模式，通过为闲置高端消费品买卖双方提供鉴定、定价、维修养护、物流配送等服务，提高自身作为渠道品牌在两端消费者中的渠道价值和品牌认知。**闲置高端消费品零售行业**按照**业务模式**可分为寄卖制和回收制。寄卖制和回收制对于闲置高端消费品零售商而言，需要平衡其在自身业务中的结构。



闲置高端消费品零售行业持续受益于循环消费理念在消费者群体中的普及，一方面闲置高端消费品的市场存量扩大；另一方面，消费者闲置交易意愿度提高会提升闲置高端消费品交易频次，闲置高端消费品零售行业市场空间会进一步扩大。闲置高端消费品零售商基于自身对于非标品的运营经验和能力优势，可以扩展业务品类到标品消费品中，提升自身盈利能力。

中国闲置高端消费品零售行业驱动因素

1

中国闲置高端消费品零售行业发展现状

2

闲置高端消费品零售行业业务新特征

3

典型闲置高端消费品零售企业

4

中国闲置高端消费品零售行业未来趋势

5

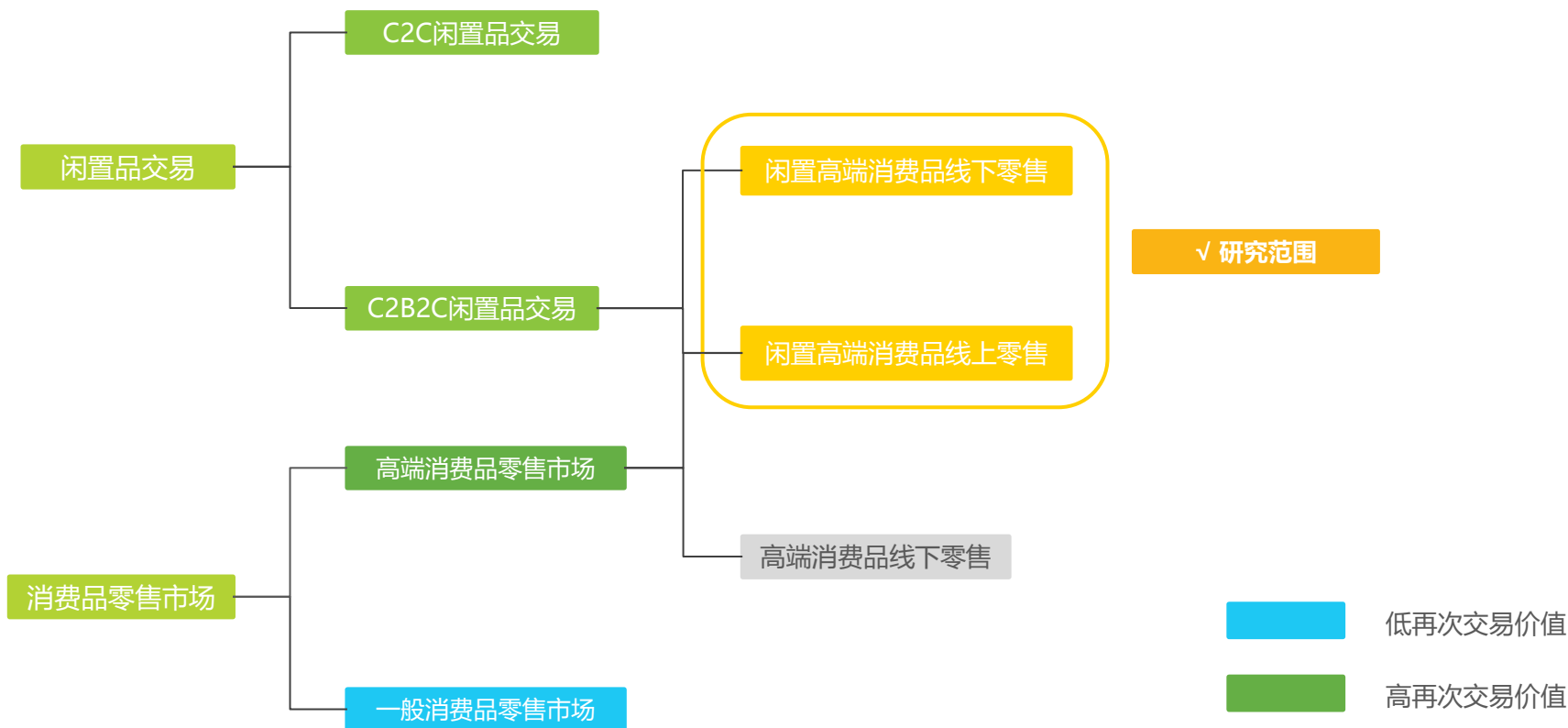
概念及范畴

高端消费品：指一种超出人们生存与发展需要范围的，具有独特需求特征和产品稀缺等特点的消费品。其包含贵重首饰、珠宝、名牌手表、高档服装、包等消费品。

闲置高端消费品：指消费者购买后，具备强再次交易价值的高端消费品。

高端消费品零售：指向最终消费者个人或社会集团出售高端消费品及相关服务，以供其最终消费用途的活动。其以一级单向和二级双向零售为核心业务模式，以高端消费品为核心品类。

行业研究框架及研究范畴



来源：武雅斌、甄志宏《高端消费品境内外市场销售价格差异的成因分析》，宏观经济学研究。

闲置高端消费品零售行业驱动因素分析 iResearch 艾瑞咨询

内外部环境多方发力，闲置高端消费品零售行业发展进入快车道

闲置高端消费品零售行业的持续发展获益于内外环境因素的多方发力。从多方视角来看：1、消费者的代际转变带来新的消费特征；2、市场整体来看，高端消费市场提供广阔存量基础；3、企业发力闲置交易生态跨入高端消费品；4、政府推动循环经济和绿色消费同向而行。多方加码的良好宏观背景下，闲置高端消费品零售行业发展进入快车道。

闲置高端消费品零售行业驱动因素分析

1

政府：循环经济和绿色消费同向而行

- 可持续发展成为国家战略，政府发布政策**推动循环经济发展**，并**明确鼓励互联网+二手模式发展**
- 低碳经济受到政府关注，政府出台政策**引导绿色消费**，并对**闲置资源交易**的良性向上发展提供支持

4

企业：闲置交易生态跨入高端消费品

- 循环经济理论由国外传向国内，一部分基于循环经济理论而衍生的闲置交易平台快速发展
- 伴随国内闲置交易生态的持续完善，**垂直于闲置高端消费品的玩家产生并迅速壮大**

2

消费者：代际转变带来新的消费特征

- 新一代消费群体植根于数字经济的土壤，其**消费路径各环节的数字化程度持续提升**
- 新型消费者对于生活质量的追求愈发强烈，**80后、90后成为高端消费品购买主力**，高端消费品成为消费符号

3

市场：高端消费市场提供广阔存量基础

- 闲置高端消费品的**供给来源于高端消费品的新品交易市场**。获益于国民收入水平提升和高端消费品市场教育普及，高端消费品市场快速发展，这为闲置高端消费品零售提供巨大的存量基础



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

闲置高端消费品零售行业驱动因素分析

政策端：支持循环经济发展的系列政策出台，闲置品零售获得政策红利

过往粗放无序的生产活动在拉动我国经济增长、提高人民生活水平的同时，也带来商品冗余与资源浪费，在消费端的反映为奢侈消费、过度消费等现象的大量存在。因此，政府出台支持绿色消费、循环经济的系列政策，引导理性消费方式。闲置资源零售作为绿色消费和循环经济的典型示范，获得了政策红利。未来，随着绿色发展、可持续发展理念不断渗透，闲置高端消费品零售将持续获得政府关注。

闲置高端消费品零售行业政策梳理

序号	政策名称	发布部门	发布时间	政策内容
1	《关于促进绿色消费的指导意见》	国家发展改革委员会	2016.4	鼓励 个人闲置资源有效利用 ，有序发展网络预约拼车、自有车辆租赁、民宿出租、旧物交换利用等，创新监管方式，完善信用体系。
2	《循环发展引领行动》	国家发展改革委员会	2017.5	探索闲置房屋、闲置车辆、 闲置物品的分享使用方式和分时租赁的新型商业业态 。 鼓励专业分享平台建设 ，完善信息安全保障措施和信用评价机制，实现分享商品、信息、服务的在线交易。
3	《关于促进分享经济发展的指导性意见》	国家发展改革委员会	2017.7	支持和引导各类市场主体积极探索 分享经济新业态新模式 。
4	《关于加快建立健全绿色低碳循环发展经济体系的指导意见》	国务院	2021.2	促进商贸企业绿色升级，培育一批绿色流通主体。有序发展出行、住宿等领域共享经济， 规范发展闲置资源交易 。
5	《十四五循环经济发展规划》	国家发展改革委员会	2021.7	完善二手商品流通法规，建立完善车辆、家电、手机等二手商品鉴定、评估、分级等标准，规范二手商品流通秩序和交易行为。 鼓励“互联网+二手”模式发展 。

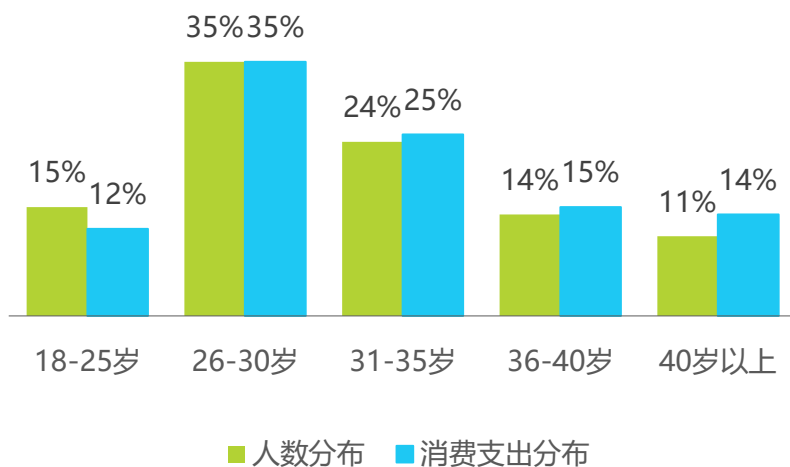
来源：商务部、国家发展改革委网站，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

闲置高端消费品零售行业驱动因素分析 iResearch 艾瑞咨询

消费群体端：80后、90后消费者成为中国奢侈品消费市场主力，奢侈品消费成为他们的一种生活方式

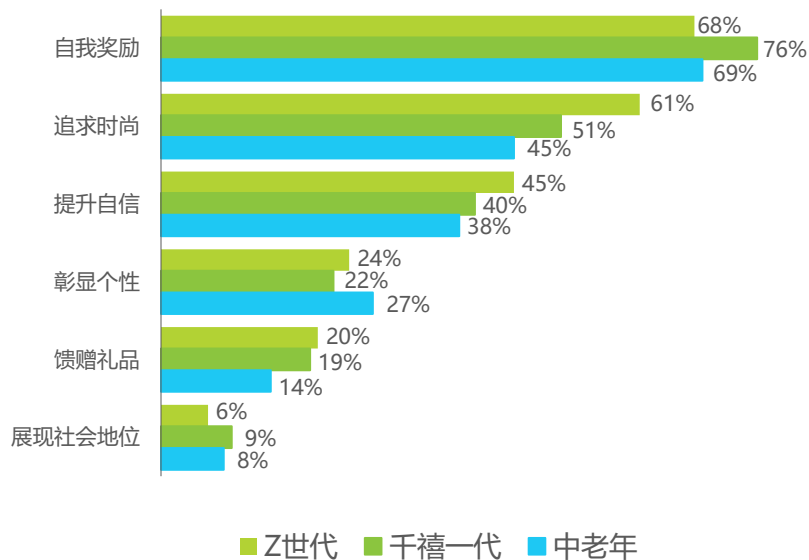
受益于中国经济快速发展带来的中国消费者购买实力增强，奢侈品消费壁垒被打破，由过去专属于特定人群购买的商品向国民商品转变，中国奢侈品消费者规模扩大。随着80后、90后消费者逐渐掌握消费能力，奢侈品消费群体年轻化趋势显现，《2020年奢侈品消费者调研》中，30岁以下奢侈品消费者占比达到50%，较2019年提升2%，他们的消费贡献接近半数，达到47%。年轻消费者将奢侈品消费作为一种品质生活方式和自身对时尚态度的表达，据贝恩《2020年中国奢侈品市场》调研，Z世代消费者（出生于1995年至2009年的消费者）相较其他年龄层消费者，更为重视追求时尚。对奢侈品消费接受态度良好的年轻消费群体为中国奢侈品消费带来新的消费增长动力。

2020年4-7月奢侈品消费者年龄分布和消费支出分布分析



来源：BCG、TMI腾讯营销洞察《2020年奢侈品消费者调研》，艾瑞咨询研究院自主绘制。

消费者购买奢侈品的目的分析



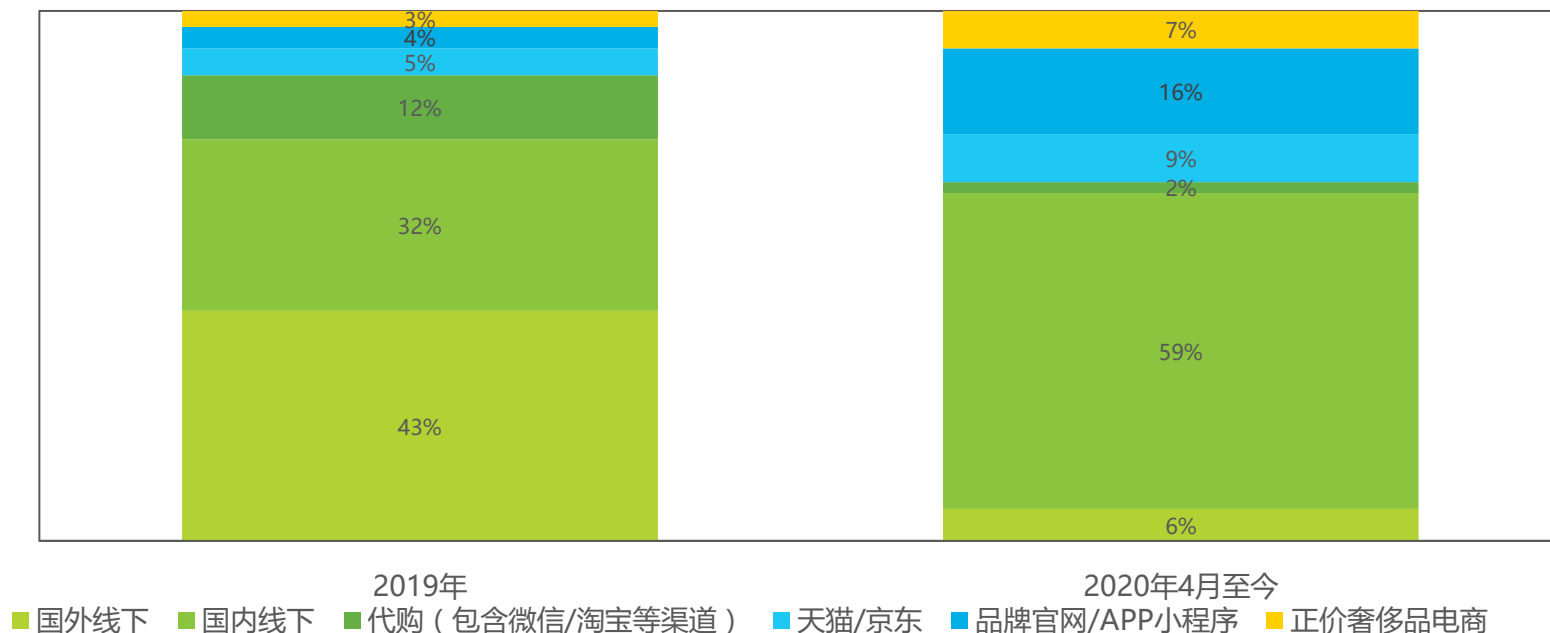
来源：贝恩、天猫《2020年中国奢侈品市场：势不可挡》，艾瑞咨询研究院自主绘制。

闲置高端消费品零售行业驱动因素分析 iResearch 艾瑞咨询

消费行为端：新一代消费者具有较高数字化程度，习惯通过数字渠道完成资讯搜集到交易达成全流程

新一代消费者，特别是Z时代消费者自出生便紧紧拥抱互联网，他们具有很高的数字消费意识和很好的数字消费能力。据贝恩调研，接近全部（占比95%）的Z世代奢侈品消费者通过线上渠道完成奢侈品相关资讯的搜集，而反观中老年消费者仍有24%的人群通过线下门店去了解奢侈品信息。另一方面，新一代消费者的消费行为植根于网络零售快速发展的时期，因此，他们选择通过线上渠道完成奢侈品消费的比例也较高，据BCG数字，2020年，奢侈品消费线上渠道占比达到33%，较2019年提升21%。

2019年&2020年4月至今的消费者购买渠道分布比较



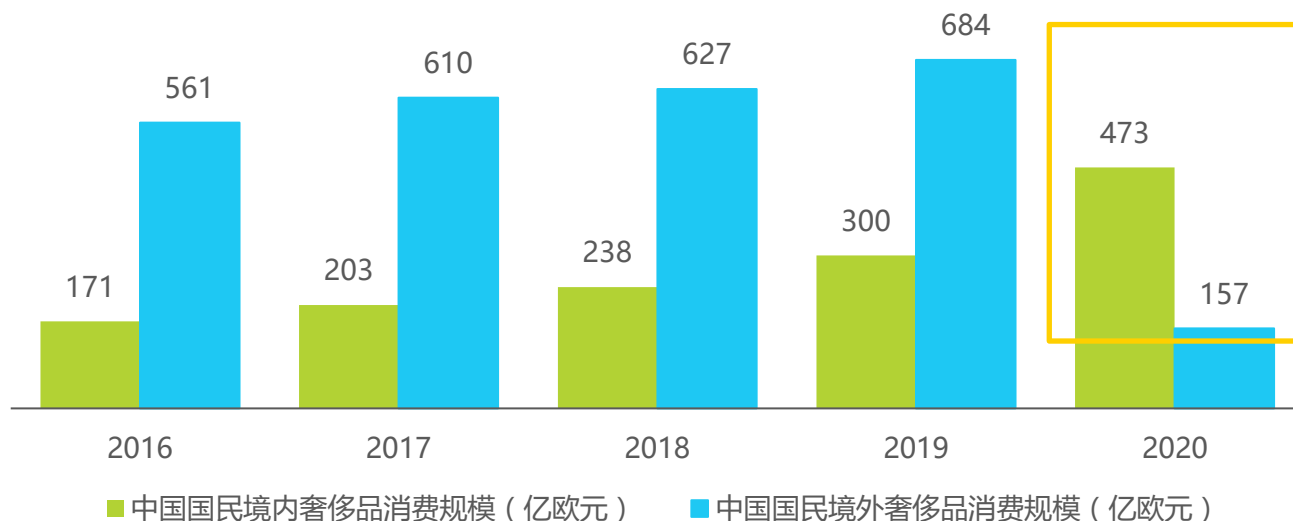
备注：正价奢侈品电商包括Farfetch、Net-a-porter、寺库等多品牌网站
来源：艾瑞咨询研究院自主绘制。

闲置高端消费品零售行业驱动因素分析 iResearch 艾瑞咨询

市场端：中国奢侈品消费规模不断扩增，为闲置奢侈品消费提供广阔的存量市场

2010年，中国超越日本成为世界第二大经济体，国民经济实力和消费能力较过往有了很大提升，2020年全国人均可支配收入达到32189元，较2016年23821元的人均可支配收入，增长了35.1%。奢侈品逐渐在中国国内消费市场活跃起来，据贝恩咨询数据，2016年中国国内奢侈品销售规模为171亿欧元，2020年中国国内奢侈品销售规模为473亿欧元，2016-2020年复合增长率达到29%。另一方面，中国居民出境游、留学等跨境活动日益增多，海外购物成为中国消费者的另一个新的购物方式，这也为国外奢侈品品牌提供了消费群体。2016年中国国民境外奢侈品消费规模为561亿欧元，2019年为684亿欧元。

2016-2020年中国奢侈品消费规模



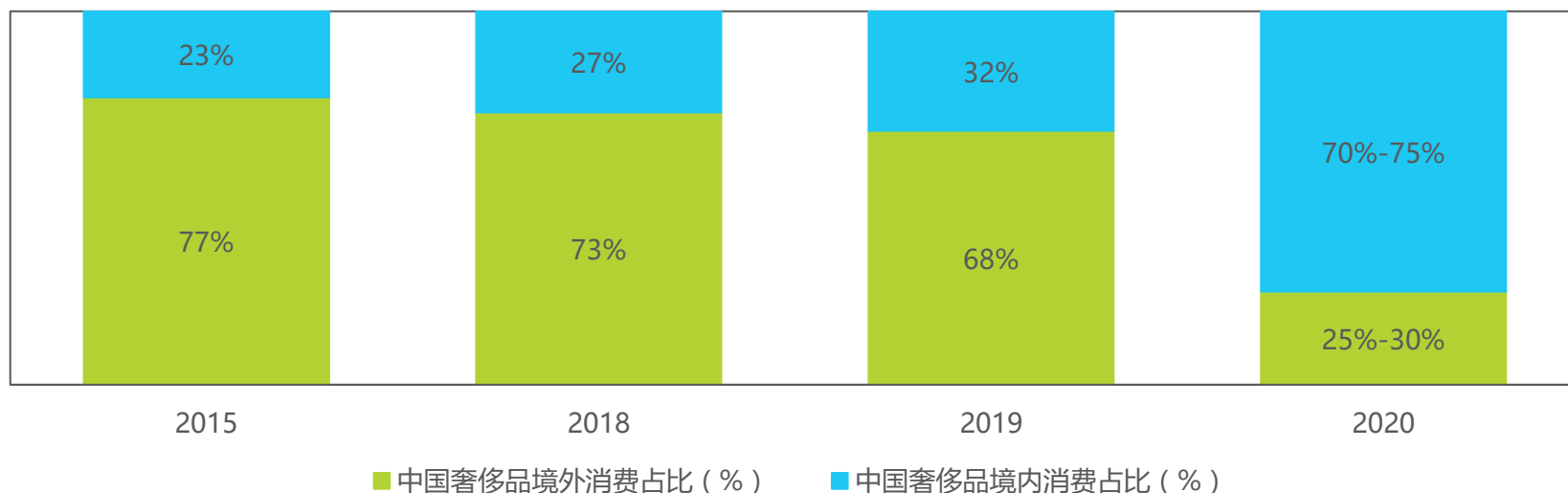
- 2020年受全球疫情趋势不断恶化，跨境旅游以及由此衍生的跨境消费规模骤降，**中国国民境外奢侈品消费同比下降77%**。
- 但渠道的障碍没有降低国人对于高端消费品购买的积极性，境内奢侈品消费以及**通过闲置交易平台进行奢侈品消费成为了消费者新的渠道**，这也为闲置奢侈品平台的快速崛起提供了增量。

闲置高端消费品零售行业驱动因素分析 iResearch 艾瑞咨询

疫情影响，奢侈品消费场景回流国内，为闲置奢侈品国内消费带来增量

据贝恩《2020年中国奢侈品市场势不可挡》的数据，2020年中国奢侈品境内消费的比例大幅超过奢侈品境外消费比例，达到70%-75%。奢侈品消费场景向国内场景回流，主要有三方面原因：1）奢侈品品牌方为刺激消费主动控制境内外奢侈品价差，价差缩小并普遍控制在20-30%；2）蔓延全球的疫情阻隔了国内消费者出境消费，而我国对疫情的有效管控使得境内消费信心持续恢复，大量消费需求由境外回流至境内得到满足，这种消费习惯在后疫情时代会得到延续；3）发展不断完善的海岛免税政策，使得海南岛承接了大量境内奢侈品消费需求。受益于奢侈品消费在境内场景下的增长，闲置奢侈品的国内消费获得可观增长。

2015&2018—2020年中国奢侈品境外消费和境内消费占比分析



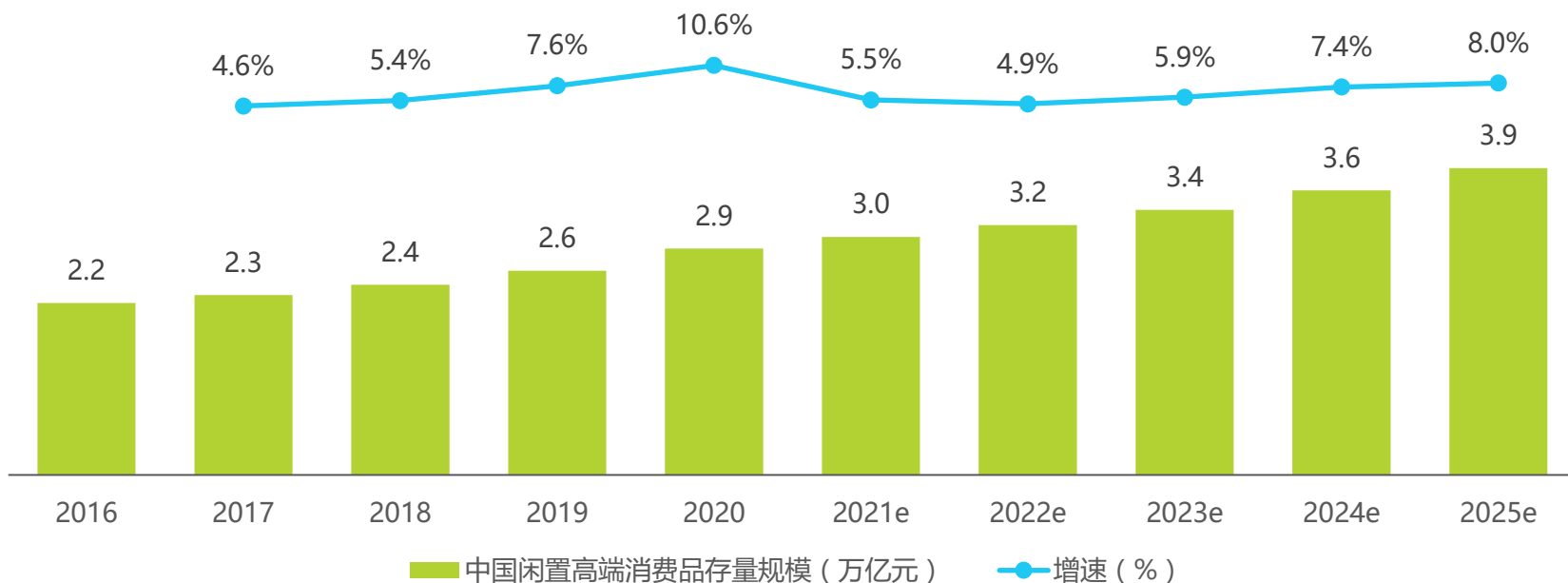
来源：贝恩《2020年中国奢侈品市场势不可挡》，艾瑞咨询研究院自主绘制。

闲置高端消费品零售行业驱动因素分析 iResearch 艾瑞咨询

中国闲置高端消费品规模不断增长为闲置高端消费品零售行业提供充足商品供给

闲置高端消费品零售行业的商品主要来源于两方面：1) 过往历史时期内，高端消费品在流通中的存量；2) 当年经过交易后，被卖方交易流通至闲置高端消费品的新增量。随着中国消费者消费能力的提高和消费意识的提升，高端消费品规模将快速增长，从而有效带动中国闲置高端消费品存量规模扩增。艾瑞测算，2020年，中国闲置高端消费品存量规模2.87万亿元，2025年这一数字将达到3.89万亿元。

2016-2025年中国闲置高端消费品存量规模及增速



来源：专家访谈，贝恩咨询，艾瑞咨询基于自主模型测算。

闲置高端消费品零售行业驱动因素分析 iResearch 艾瑞咨询

市场参与者端：循环经济理念进入我国，闲置品交易平台兴起，交易品类扩展到闲置高端消费品

循环经济思想起源于上世纪60年代美国经济学家波尔丁提出的“宇宙飞船理论”。纵观全球循环经济理念的企业发展历程，日本大黑屋成立于1947年，以从事品牌包等奢侈品的典当，收购和销售等业务为主。循环经济的商业理念是在本世纪初逐步进入我国，这带动了一批闲置品交易平台的兴起，如2011年，以3C类产品为业务核心的爱回收成立，2011年以二手车买卖交易的优信成立。随着闲置品交易平台的不断崛起和交易品类的不断扩展，垂直于闲置高端消费品交易的企业也逐步成立，如2015年胖虎成立，2016年妃鱼成立，2017年红布林成立。

循环经济理论的商业实践



备注：宇宙飞船理论：波尔丁认为，飞船是一个孤立无援、与世隔绝的独立系统，靠不断消耗自身资源存在，最终它将因资源耗尽而毁灭。唯一使之延长寿命的方法是实现飞船内的资源循环，尽可能少地排出废物。地球经济如同一艘飞船。“业务内容”是指目前所列举公司的实际经营业务。

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国闲置高端消费品零售行业驱动因素

1

中国闲置高端消费品零售行业发展现状

2

闲置高端消费品零售行业业务新特征

3

典型闲置高端消费品零售企业

4

中国闲置高端消费品零售行业未来趋势

5

中国闲置高端消费品零售行业发展现状 iResearch 艾瑞咨询

从线下至线上，从线上到综合，闲置高端消费品零售行业完成1.0到3.0蜕变

闲置高端消费品零售行业的发展，宏观层面受益于中国消费者消费能力的快速提升和中国消费者消费意识的不断觉醒，中观层面获益于海外高端消费品品牌在中国市场的快速生长。闲置高端消费品零售在2016年以前，一直处于区域性线下回收，线下交易的状态。随着红布林、胖虎、妃鱼等在2016年左右成立，闲置高端消费品零售行业进入线上电商时代，而随着2018年直播电商形式的出现和成熟，直播形式赋能闲置高端消费品，使得闲置高端消费品零售商完成了向综合零售商的蜕变。

闲置高端消费品零售行业发展历程梳理

闲置高端消费品零售行业1.0

闲置高端消费品零售行业2.0

闲置高端消费品零售行业3.0

时间节点	2016年以前			2016-2018年			2018年至今																	
主要形式	以线下店面为主			线上电商形式成长			综合零售商产生并快速发展																	
居民可支配收入（万元）	<table><tr><th>年份</th><th>2014</th><th>2015</th><th>2016</th><th>2017</th><th>2018</th><th>2019</th><th>2020</th></tr><tr><td>居民可支配收入（万元）</td><td>2.0</td><td>2.2</td><td>2.4</td><td>2.6</td><td>2.8</td><td>3.1</td><td>3.2</td></tr></table>								年份	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	居民可支配收入（万元）	2.0	2.2	2.4	2.6	2.8	3.1	3.2
年份	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020																	
居民可支配收入（万元）	2.0	2.2	2.4	2.6	2.8	3.1	3.2																	
中国高端消费品发展历程	✓ 1979年皮尔卡丹在北京举办时装秀， 海外高端消费品进入中国市场 ✓ 1992年开始，路易威登等品牌进入中国市场，高端消费启蒙开始			✓ 中国高端消费品市场逐渐进入全民消费时代， 奢侈品行业迎来黄金发展期 ✓ 据贝恩估算，2016年中国境内高端消费品市场为1170亿元，2018年增长到1700亿元			✓ 高端消费品品牌纷纷开始 布局线上渠道 ✓ 2020年，LV在小红书直播，Gucci天猫官方旗舰店开业；2021年，LV入驻京东																	
行业典型特征	业务周期长、客群规模小、业务成单频次低			图文形式电商业务			直播形式赋能；全渠道融合加速																	

来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国闲置高端消费品零售行业发展现状

发展过程中，产生了人才、正品鉴定标准和市场引导政策等发展瓶颈

中国闲置高端消费品零售行业借助消费互联网化的红利持续释放，正在进入快速发展期，但行业发展也受到了高端人才不足、闲置高端消费品的正品鉴定标准缺失、闲置高端消费品的定价不公允、境外奢侈品的市场引入机制不畅通等发展瓶颈。政府作为闲置高端消费品零售行业的政策制定者和行业监管者，应该在行业健康合理有序发展上提供相关指引和政策措施的有效落地。

闲置高端消费品零售行业发展瓶颈分析

正品鉴定标准执行缺失

- 中国闲置高端消费品零售行业本身存在正品鉴定标准执行缺失的问题
- 一方面，由于执行难度高，闲置高端消费品鉴定复杂，行业本身玩家众多，交易行为发生过于碎片
- 另一方面，行业内鉴定机构相对力量较弱，无法提供足够的鉴定服务

高端人才不足，培养机制不健全

- 中国闲置高端消费品零售行业发展到现阶段，由于行业自身特征和闲置高端消费品品类的自身差异，需要专业化水平高、行业认知积累丰富的高端人才来持续助力行业发展
- 但目前来看，行业内从业人员素质良莠不齐，行业内高级人才资质认定有待重视，行业培养机制并不健全，从而成为行业发展的一个瓶颈

境外闲置高端消费品流入受阻

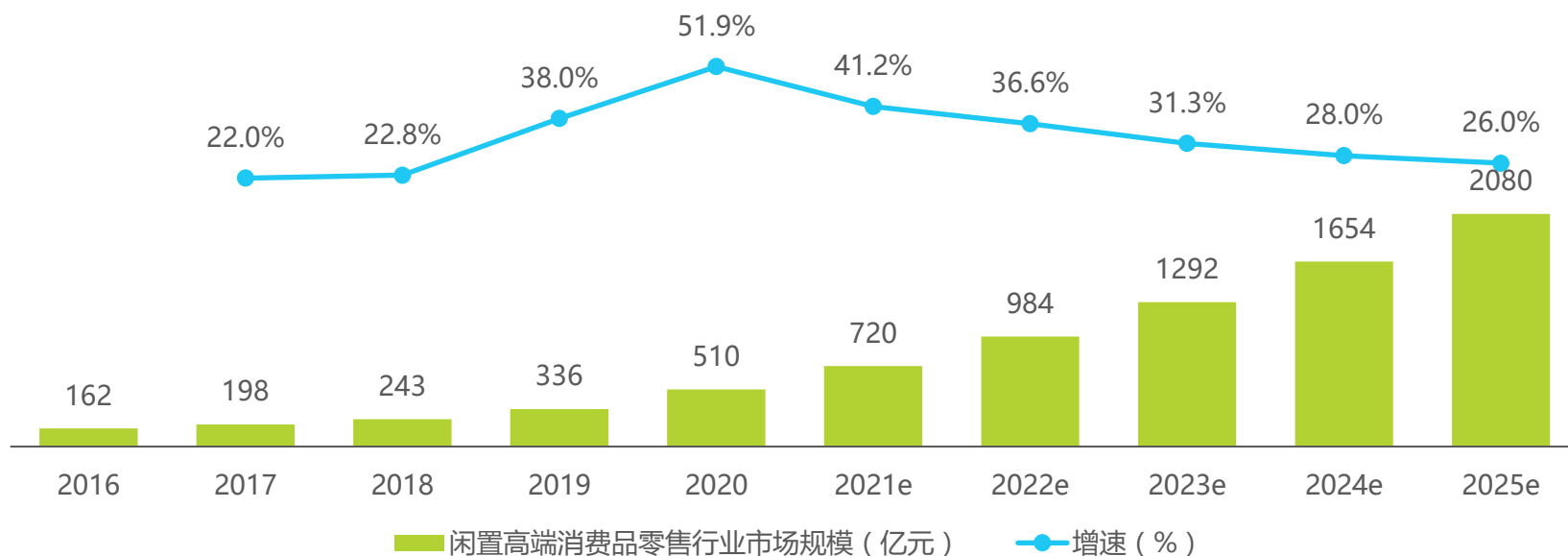
- 闲置高端消费品零售商面临增值税进项税困难，目前国内缺乏较为明确的关于闲置资源品进项税有关规定，这为企业税收减负带来阻力
- 中国闲置高端消费品零售行业中有一部分商品供给来源于境外的回收渠道，其回国后的关税税务、境内流通成为了行业目前进一步合规健康发展的约束条件

中国闲置高端消费品零售行业发展现状 iResearch 艾瑞咨询

闲置高端消费品零售行业市场规模2020年将达到510.1亿元，未来市场空间广阔

艾瑞测算，2016年，中国闲置高端消费品零售行业市场规模为162亿元，2020年中国闲置高端消费品零售行业受益于直播电商形式加持，市场规模达到510亿元。2025年，艾瑞预计，由于过往存量高端消费品的深度流通和每年日益增长的高端消费品境内消费所带来的增量，中国闲置高端消费品零售行业市场规模将达到2080亿元。从区域经济视角，闲置高端消费品零售行业快速发展，可以有效带动当地商品流通，并为当地经济提供就业岗位，提升消费水平。

2016-2025年中国闲置高端消费品零售行业市场规模及增速



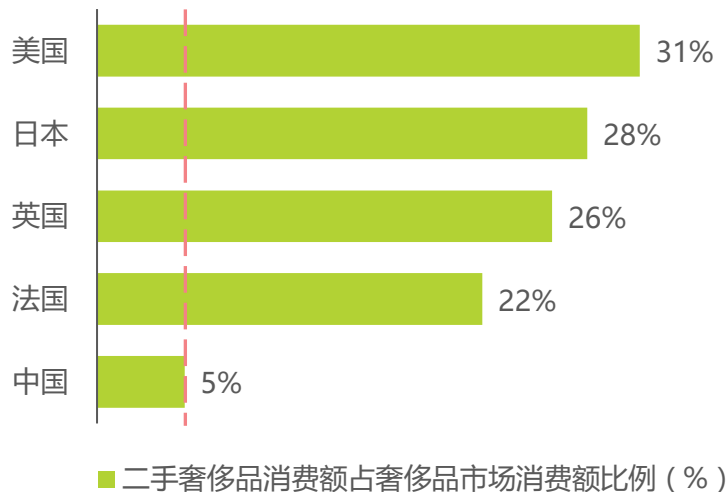
备注：行业规模测算不包含闲置高端消费品B2B和C2B市场规模。
来源：专家访谈，贝恩咨询，Statista，艾瑞咨询根据自主模型测算。

中国闲置高端消费品零售行业发展现状 iResearch 艾瑞咨询

闲置高端消费品零售行业参与主体分析—C端主体

如前文所述，中国高端消费品行业规模持续增长，其受益于不断扩增的高端消费品消费者规模。这一部分高端消费品的拥有者自然便成为闲置高端消费品零售行业的个体卖家。然而，中国二手奢侈品消费额占奢侈品消费市场比例为5%，远低于发达市场（美国、日本等），其中部分原因是高端消费品拥有者本身暂时没有培养起闲置交易的消费理念。闲置高端消费品零售行业的个体卖家中90后、00后占比超过50%，且八成以上为女性卖家，年轻的闲置高端消费品个体零售卖家拥有良好的循环交易和绿色消费理念，且对于高端消费品拥有自己的消费主见。通常，他们进行闲置交易的目的较为明确，希望快速达成交易并获得符合自身预期的价格，从而帮助自己实现资金“回血”来进行新的消费或处置自有闲置商品，解放衣柜。

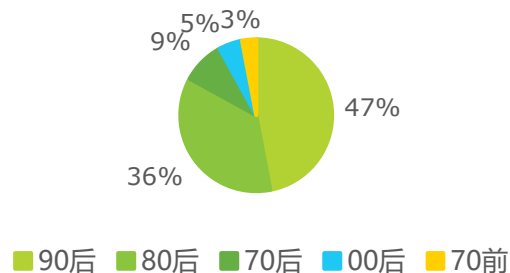
二手奢侈品消费额占奢侈品市场消费额比例



闲置高端消费品零售行业个体卖家画像

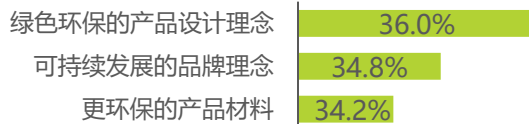


✓ 女性卖家超过八成



✓ 90后卖家占二手奢侈品电商平台的比例为47%，80后占比达到36%

✓ Y世代、Z世代成为卖家主力



✓ 绿色的产品设计、可持续的品牌理念和更环保的产品材料可以提升品牌好感度

来源：优奢易拍《中国二手奢侈品市场发展研究报告》，艾瑞咨询研究院自主绘制。

来源：优奢易拍《中国二手奢侈品市场发展研究报告》；钛媒体《2021中国二手奢侈品电商平台消费洞察报告》；公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国闲置高端消费品零售行业发展现状

iResearch

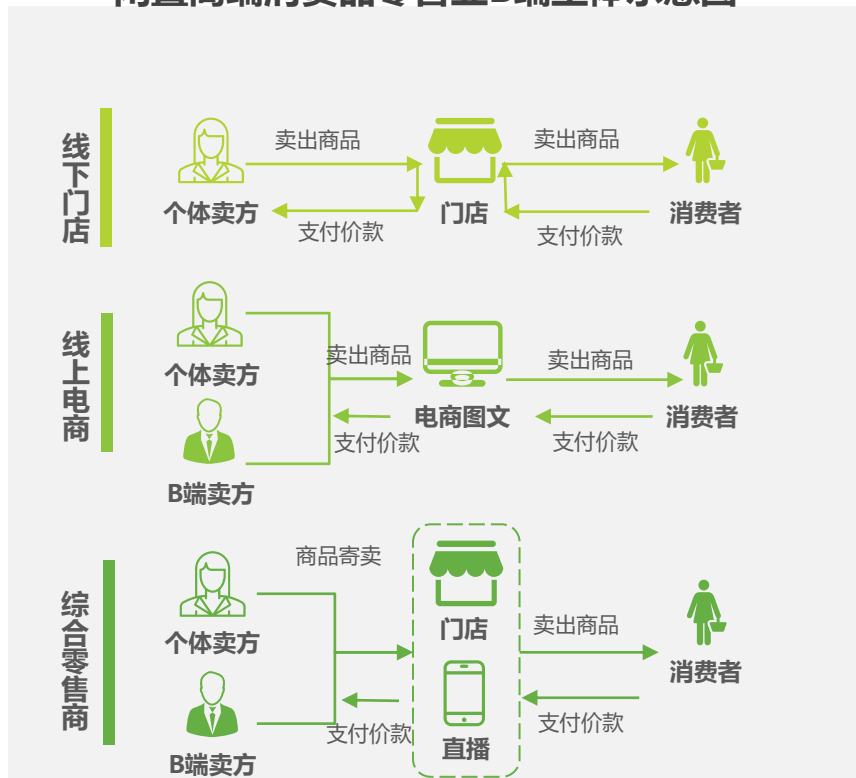
艾瑞咨询

闲置高端消费品零售行业参与主体分析—B端主体

线下闲置高端消费品门店，主要通过区域性范围内布局线下闲置高端消费品门店来回收消费者手中闲置高端消费品，并通过在微信、淘宝等渠道售卖的方式将闲置高端消费品售出；闲置高端消费品电商平台是通过电商平台等线上渠道，利用图文形式向消费者展示商品信息，达成交易，目前多数电商平台也开始利用直播进行售卖；闲置高端消费品零售商通过有效利用线上线下渠道，并充分发挥直播等形式来将闲置高端消费品售出。

闲置高端消费品零售业B端主体示意图

闲置高端消费品零售业B端主体差异比较



	行业特征	辐射范围	信息透明度	场景感	交易效率
线下门店	玩家数量多，市场较为分散，连锁化程度低	★	★	★★★★	★
线上电商	玩家数量少，行业已经历洗牌期，头部玩家开始线上直播	★★★★	★★★★	★	★★
综合零售商	玩家数量少，业务模式边际效益强，头部玩家深入直播运营，并构筑品牌形象	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★

图例：★ 代表相关指标程度，1星为最低，3星为最高

来源：专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

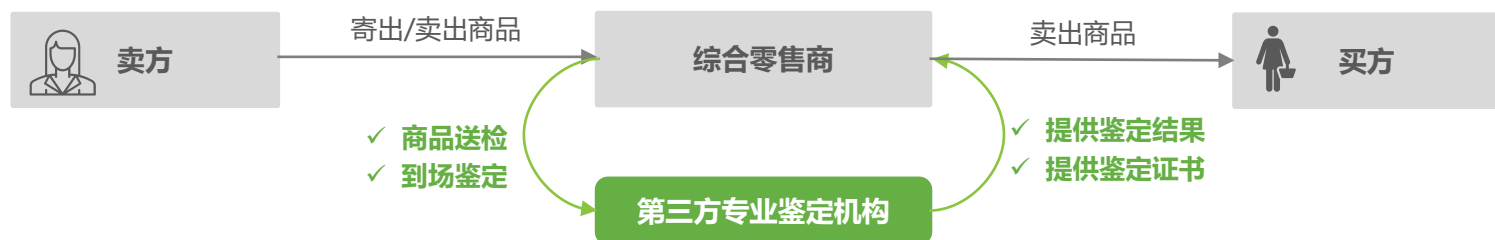
来源：专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国闲置高端消费品零售行业发展现状

闲置高端消费品零售行业参与主体分析—鉴定机构

一方面，高端消费品本身制作工艺复杂，且海外高端消费品牌通常具有特殊的防伪工艺，鉴定专业性要求高，一般消费者很难掌握或自己进行鉴定；另一方面，高端消费品本身流转价值高，保值增值是高端消费品不同于一般消费品的显著特征，因此存在仿冒高端消费品现象。闲置高端消费品零售商作为承接买卖双方的服务方，为保障双方交易，会提供鉴定服务。此外，中检集团奢侈品鉴定中心作为业内第三方“国字号”背景鉴定机构，通过丰富鉴定经历，沉淀真伪商品相关信息并用以鉴定，其鉴定综合实力强，可以为闲置高端消费品提供产品背书。闲置高端消费品零售行业头部玩家与第三方专业鉴定机构通过长期战略合作或送检的方式来提升消费者对平台信任度。

第三方鉴定机构的功能及其业务范围



综合鉴定
实力强



中国检验认证集团奢侈品鉴定中心
CHINA CERTIFICATION & INSPECTION GROUP LUXURY IDENTIFICATION CENTER



鉴定专
业度高

鉴定机构要求

- 独立于买卖交易各方
- 专业第三方鉴定机构

多重鉴定流程

- 金属材质测量
- 花纹图案识别
- 商品标签对比
- 防伪标识识别

专业鉴定工具

- 红外光谱仪
- 荧光光谱仪
- 热导仪
- 多功能校表仪
- 远程鉴定仪

来源：头豹《2021年中国二手奢侈品行业概览》，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国闲置高端消费品零售行业发展现状

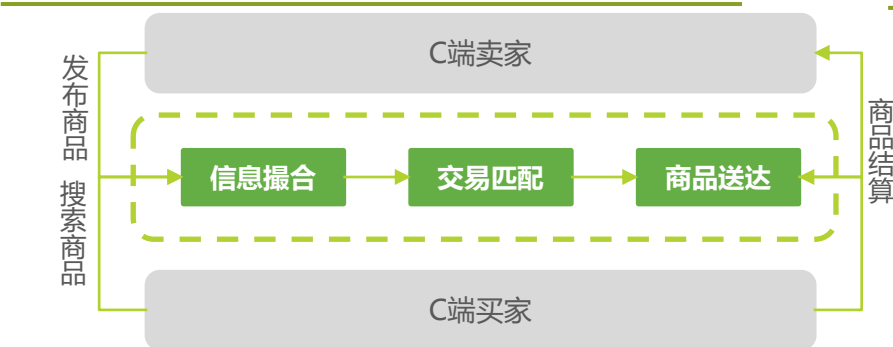
iResearch

艾瑞咨询

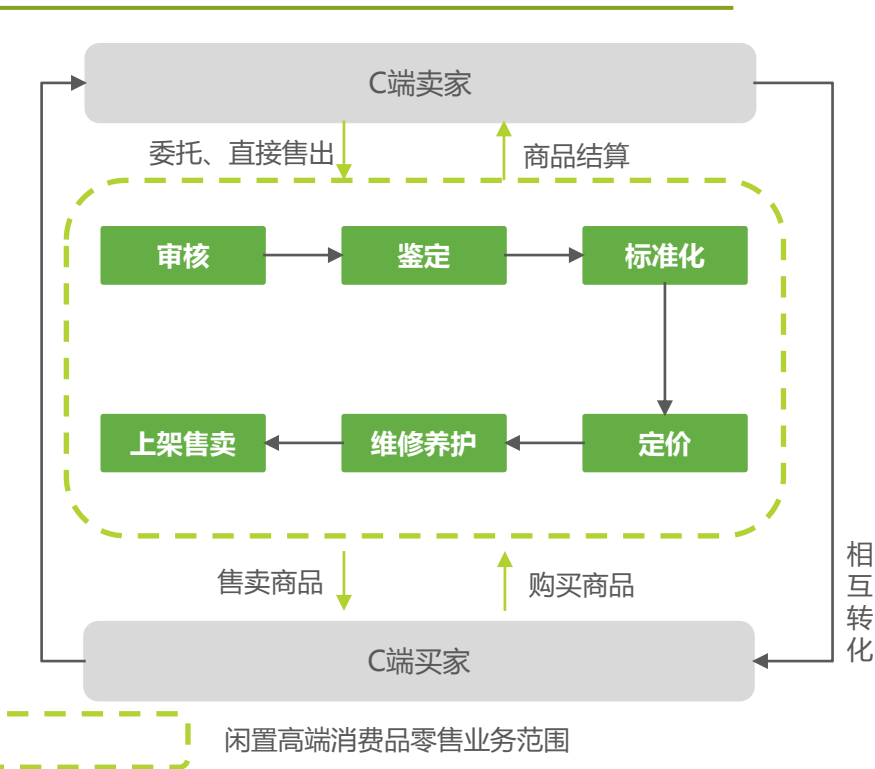
闲置高端消费品零售行业商业模式

目前闲置高端消费品零售行业存在三种不同的商业模式：1) C2B2C模式利用买家卖家双向转化，实现双方引流降低获客成本并提升平台粘性和服务溢价，保障客观性和交易度，但平台需要负担的成本较高；2) C2C模式下，C端买家与C端卖家之间通过平台进行交易，标准制定难度较大；3) C2B、B2C模式需要B端卖家具备一定的货源资源，且可以撬动C端货源，存在资金需求大、业务规模效应较弱的瓶颈。整体而言，服务决定商业模式未来的成长空间和用户竞争壁垒。

C2C模式



C2B2C模式



C2B、B2C模式



来源：专家访谈，公开材料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国闲置高端消费品零售行业发展现状

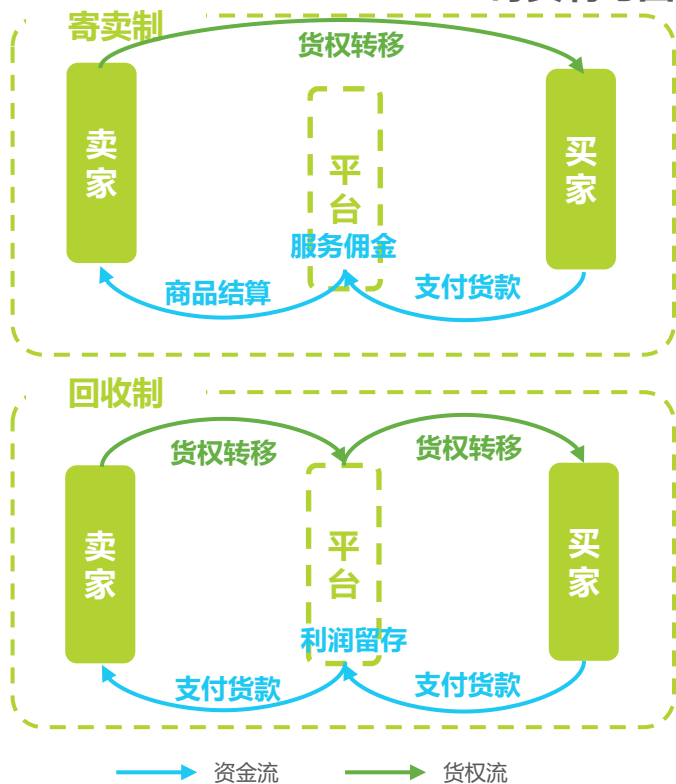
iResearch

艾瑞咨询

闲置高端消费品零售行业业务模式：寄卖制与回收制

目前，闲置高端消费品交易平台采用寄卖与回收两种业务模式。寄卖制中，用户将商品寄至平台，平台进行鉴定等处理后上架，商品卖出后平台抽佣并向卖家结算，商品存在一次货权转移；回收制中，平台向卖家购买商品作为自有库存，上架并进行溢价销售，商品存在二次货权转移。寄卖制和回收制对于资金的需求规模和账期长短差异使得在选品策略上存在区别，平台通过寄卖制与回收制的有机结合，进行多元商品分配，在促进平台交易活跃度的同时获取最大化收益。

寄卖制与回收制的业务模式及差异分析



收费模式

闲置高端消费品平台的收入公式为：

总收入 = 单品交易金额 * 交易次数

其中，寄卖制的收入来自交易抽佣，追求高单品交易金额；回收制的收入来自买入与卖出商品的差价，追求高频次交易。

货权转移

寄卖：一次转移

卖家 ↔ 买家

回收：二次转移

卖家 ↔ 平台 ↔ 买家

品类差异

货权转移的差异需要不同规模资金量作为支撑，这使得平台在选品上存在策略差异。回收模式：零售商倾向于高毛利闲置品；寄卖模式：零售商倾向于高频闲置品

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国闲置高端消费品零售行业驱动因素

1

中国闲置高端消费品零售行业发展现状

2

闲置高端消费品零售行业业务新特征

3

典型闲置高端消费品零售企业

4

中国闲置高端消费品零售行业未来趋势

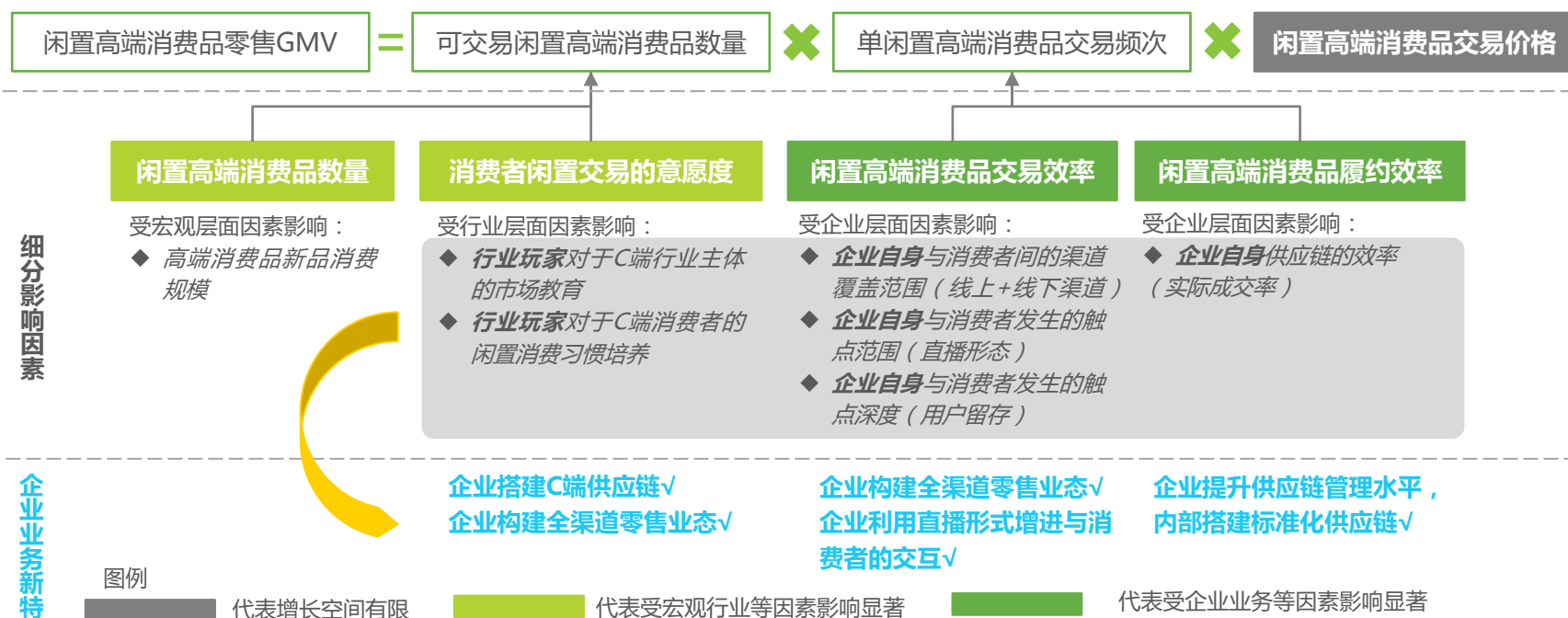
5

闲置高端消费品零售行业业务新特征

供应链、渠道、品牌三方面成闲置高端消费品零售商关注点

闲置高端消费品零售行业围绕高端消费品闲置交易业务展开，其业务发展与可交易闲置高端消费品数量、单闲置高端消费品交易频次、闲置高端消费品交易价格相关。闲置高端消费品交易价格上涨存在天花板，因此，行业玩家选择在提高闲置交易意愿度、提升闲置高端消费品交易频次环节上发力。这促使闲置高端消费品零售业务出现新的特征：1) 通过构建全渠道零售业态，提升覆盖范围和覆盖准确度；2) 利用直播形式提高与消费者互动的频次，加强与消费者交互深度；3) 通过内部搭建标准化供应链，撬动B端、C端货源。最终，通过自身形象品牌化来为其业务运作提供信任基础，实现品牌化效应。

闲置高端消费品零售行业增量因素和企业业务策略分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

闲置高端消费品零售行业业务新特征

线上电商场景加速分化，直播业态具备更强效率优势和品牌运营优势（1/2）

从卖家角度，受益于直播电商带动性强、卖家体验比图文等更加直观的明显优势，直播形式成为闲置高端消费品电商零售的新业务途径；从买家角度，买家对于闲置高端消费品需要更直观的观看和更为专业的人员讲解，刚好贴合直播形式相比其他线上渠道的差异化优势。因此，直播形式相比于传统的图文形式的货架式电商，具有更好的转化效率和输出品牌形象的优势。

购物形式/渠道的对比分析

购物形式	直播电商	短视频电商	传统货架电商	传统线下导购
方式	实时讲解+陪伴+购买	浏览+购买行为	浏览+购买行为	实时讲解+陪伴+购买
特征	互动性强 体验感较强 专业性强 价格优势强 转化率高	互动性弱 体验感较强 专业性强 价格优势一般 转化率较高	互动性弱 体验感弱 专业性一般 价格优势一般 转化率较低	互动性强 体验感强 专业性较强 价格优势较弱 转化率较低
访问沉没成本	★	★	★	★★★★★
用户决策成本	★	★★	★★★	★★
用户购后成本	★★	★★	★	★

转化率对比

6%-18%

头部主播的直播购买
转化率

0.37%

传统电商转化率

购买转化率=产生购买
行为的用户数/（到达
店铺的人数或直播间的
场均观看人数

备注：★ 数量代表成本指标的高低，1星为最低，5星为最高。直播形式在三项成本中均处于较低水平。

来源：艾瑞咨询《2020年中国直播电商行业报告》，艾瑞咨询研究院自主绘制。

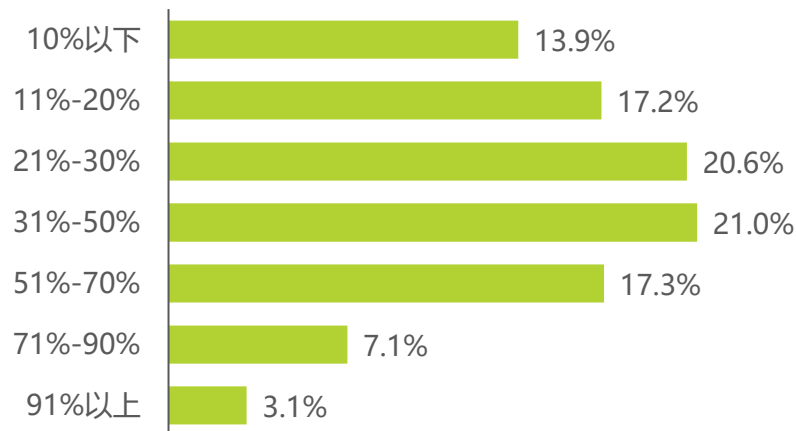
闲置高端消费品零售行业业务新特征

线上电商场景加速分化，直播业态具备更强效率优势和品牌运营优势（2/2）

从商品角度：1) 通过将闲置3C电子和闲置高端消费品进行比较，闲置高端消费品由于每件商品的数量和商品情况差异性较大，存在“一物一况”的商品特性，无法通过图文形式做出更为全面、直观、准确的描述，而直播形式对于单商品而言可以提供更高的信息密度，可以为消费者提供包括商品细节展示、商品介绍、商品搭配等全方位立体描述，可以提高单商品与消费者的交互深度；2) 闲置高端消费品本身仍为高端消费品，潜在消费者的购买决策链路往往较长、耗时较多，其往往需要借助专业人士提供专业意见，而图文形式无法满足这一差异性需求。**从消费场景角度：**高端消费品的消费多为非理性需求，而直播业态下，消费者的非理性需求和非计划性消费可以通过直播间的功能化服务得到更好地激发，从而提升交易达成速度。

	闲置3C电子品	闲置高端消费品
商品保值程度		
商品存量规模		
商品是否需要鉴定	不需要复杂鉴定	需要复杂鉴定
商品交易定价公允程度	定价较公允，容易被买卖双方接受	商品磨损等问题使得定价难公允，买卖双方接受存在困难
商品可流转次数		

2019年中国网购用户线上非计划性消费占整体网上消费比重



来源：专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：样本N=1002，于2019年11月通过UserSurvey形式调研获得，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

闲置高端消费品零售行业业务新特征

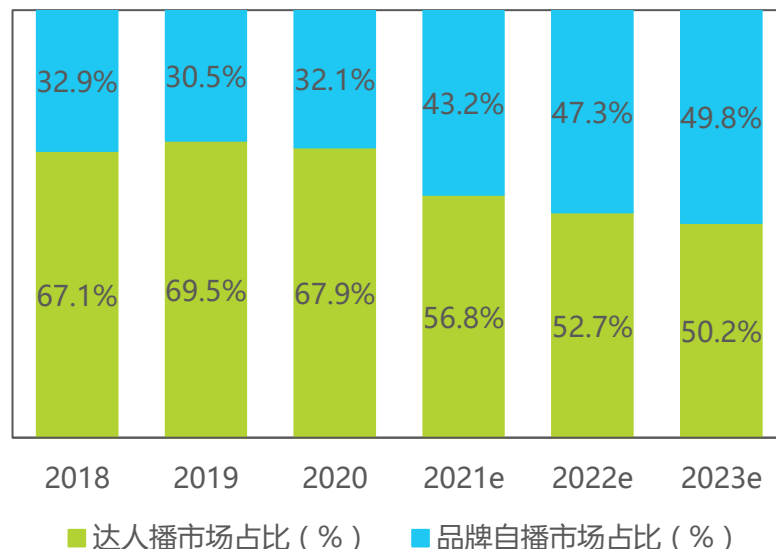
线下门店场景加速升级，品牌自播形式具备更强用户服务价值和渠道效率价值

线下门店场景正在成为电商直播新场景，门店将同时具备用户体验、用户服务和渠道运营多元化功能，这进一步发挥门店作为零售渠道的效率价值。另外，品牌自播形式相较于达人播形式相比，品牌自播的成本更低，且达人主播并不一定具备对于高端消费品的专业知识和深入理解，无法为消费者提供针对性、专业化高的服务帮助消费者做出购买决策，从而会降低消费者体验。同时发挥店铺的场景价值，增强直播体验感，实现门店流量引入，加强品牌形象实现会员引聚。

品牌自播&达人播差异性分析

分析指标	品牌自播形式	达人播
单场成本	较低	高
直播人员	与MCN代运营团队合作或自培养员工直播	与MCN代运营团队合作
私域流量转化	适合私域流量的积累，不会流失	适合私域流量的积累，不会流失
合作形式（若代播）	季度/半年度/年度合作，全年高频合作，涉及全年运营规划	短期合作，频次较低，达人按场次收费
成本分析	自培养员工即为员工工资；代播则为：1）按场次收固定服务费+销售佣金；2）按小时收费	按场次收坑位费+销售佣金，一般收费高于店播

2018-2023年中国品牌自播&达人播市场占比



来源：艾瑞咨询《2021年中国直播电商行业报告》，艾瑞咨询研究院自主绘制。

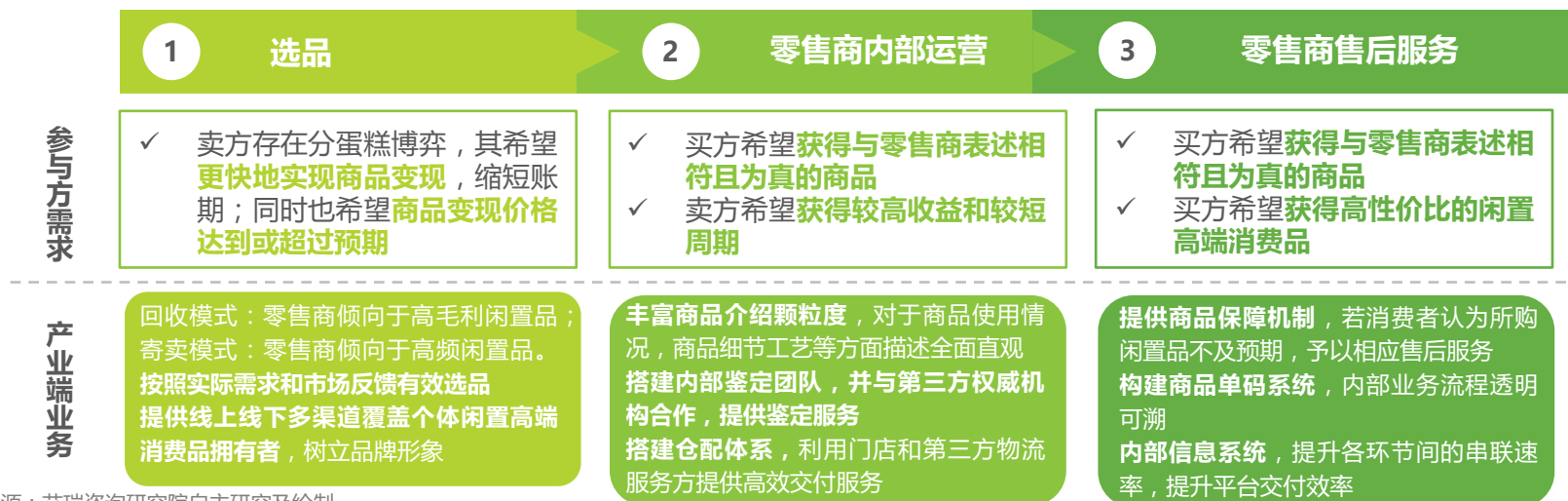
来源：艾瑞咨询《2021年中国直播电商行业报告》，艾瑞咨询研究院自主绘制。

闲置高端消费品零售行业业务新特征

闲置高端消费品零售商进行供应链路标准化建设，提高运营效率并降低运营成本来修筑业务护城河（1/2）

闲置高端消费品零售行业是围绕闲置高端消费品展开的，而闲置高端消费品具有三方面特征：1）**可交易的闲置高端消费品数量有限**，高端消费品品牌为了维持品牌形象，所采取的限量生产策略使得高端消费品本身与工业经济，批量生产下的一般消费品在规模上存在明显差异，且闲置高端消费品本身流通进入闲置零售市场的比例不高。2）**闲置高端消费品具有“一物一况”特征**，闲置高端消费品在商品使用情况、商品款式等细节性差异使得大部分单件商品即为SKU，选品、定价、售卖业务链路的复杂性高，效率较低；3）**闲置高端消费品交易难度高**，闲置高端消费品零售商需要匹配买卖双方并撮合交易达成，然而闲置高端消费品本身由于具有保值增值的产品特殊性，零售商匹配撮合达到满足两边预期难度较高。基于上述商品特征，闲置高端消费品零售商需要进行供应链标准化建设，从**选品、鉴定、定价、仓配、售卖和售后**等环节入手，提升交易和交付效率；通过搭建内部流程SOP，拉直各环节信息流、商品流流通渠道，缩短各环节时间，从而整体降低运营成本，构筑护城河。

闲置高端消费品零售行业供应链路标准化建设



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

闲置高端消费品零售行业业务新特征

闲置高端消费品零售商进行供应链路标准化建设，提高运营效率并降低运营成本来修筑业务护城河（2/2）

如前文所述，中国高端消费品市场的持续向上，其背后与高端消费品消费者规模不断扩增密不可分。高端消费品消费者作为闲置高端消费品商品的最大货源供给方，仍有巨量的存量闲置品没有流向闲置交易市场，一方面，个体消费者的闲置品交易意愿不高，闲置高端消费品拥有者很大程度并不具备闲置变现的意识；另一方面，其不掌握闲置变现的渠道。**因此，C端供给侧壁垒较高。**闲置高端消费品零售商可以通过线下门店来为卖方提供更为贴近自身的交易渠道，树立品牌认知；由于图文、短视频和直播形式在消费者决策成本和购后成本上存在显著差异，通过结合内容、直播、图文的形式，可以更有效地实现对C端用户进行沉浸式营销的效果，从而提高交易需求。

图文、短视频与直播对比

内容形式	UV→下单转化率（与决策成本成反比）	退货率（与购后成本成正比）
图文	≈0.5%	≈5%
短视频	≈1.5%	≈30%
直播	≈4.3%	≈31%



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：艾瑞咨询《2021年中国直播电商行业研究报告》，艾瑞咨询自主绘制。

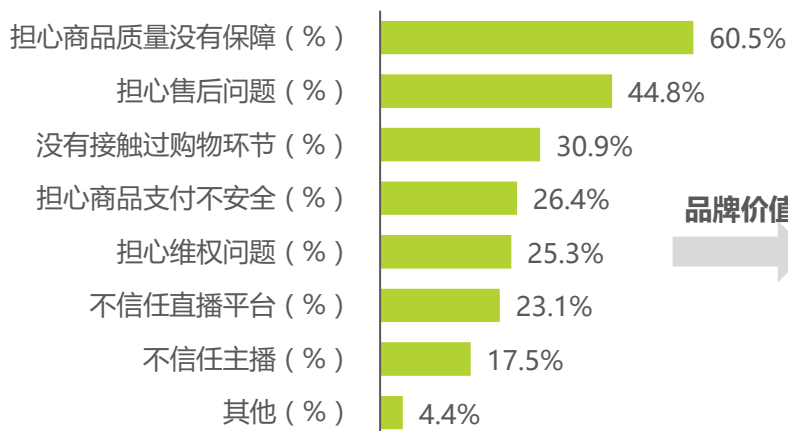
闲置高端消费品零售行业业务新特征

闲置高端消费品零售业务核心是构建消费者对于商品的交易信任体系，而品牌是完整信任体系的关键

闲置高端消费品零售业务是出自买卖双方对于零售商所给予的商品和服务的信任达成的：一方面，卖方信任平台会提供快速且合乎预期的交易动作；另一方面，买方信任平台会与其交付高性价比、保真且符合描述的商品。所以，**闲置高端消费品零售业务核心是构建消费者对于闲置高端消费品的交易信任体系**。艾瑞认为，**可以成为买卖双方交易信任体系载体并通过渠道完善、供应链搭建等业务提供信任背书的，是品牌化且有一定规模的闲置高端消费品零售商**。原因有以下两方面：

1) C2C业务模式下买方权益无法得到保障。交易中间需要B端作为交易主体，参与到实际业务中提供信用背书，买方基于对平台信任进行交易。2) 个体零售商无法承担一定规模的交易体量，自身实力无法得到买卖双方信任。直播电商作为线上交易的一种新业态，消费者对于直播电商不信任来源于对商品质量保障和售后问题的担忧。以此类比，闲置高端消费品零售商需要建立自身品牌形象来完善交易信用机制，消除买卖双方的交易顾虑。

没有使用直播电商购物的原因



品牌价值

✓ 提供鉴定、维修等售前和退货等售后
✓ 提高用户满意度，提升品牌认可度

闲置高端消费品零售品牌行为路径



来源：中消协《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》，艾瑞咨询研究院自主绘制。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国闲置高端消费品零售行业驱动因素

1

中国闲置高端消费品零售行业发展现状

2

闲置高端消费品零售行业业务新特征

3

典型闲置高端消费品零售企业

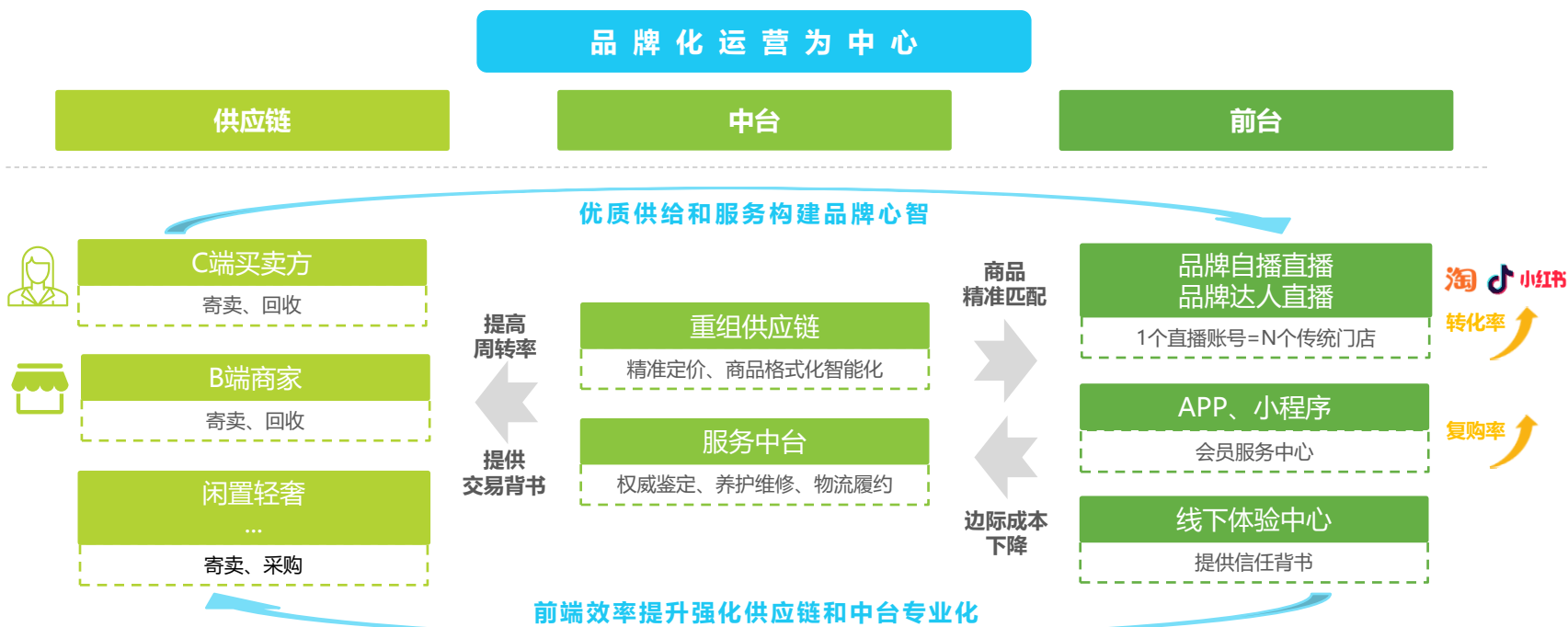
4

中国闲置高端消费品零售行业未来趋势

5

深谙直播和闲置高端消费品运营，妃鱼成长为闲置高端消费品综合零售品牌

妃鱼成立于2016年，2018年以闲置高端消费品切入直播电商业态。基于自身在直播行业的经验积累及对闲置高端消费品的运营能力，成为闲置高端消费品综合零售品牌。妃鱼重塑的“前中后台”商业模式：1）品牌直播账号矩阵利用“直播+丰富的内容”组合提高用户转化效率；2）整合B、C两端及拓展新品品类，重组供应链，提升商品智能化匹配效率，搭建内部服务中台，提高货品周转效率和业务履约效率；3）高频触达用户，输出品牌化服务，构建用户品牌心智，提升用户复购率，降低流量成本。妃鱼目前实现单日超过4000成单，并拥有超过500万高黏性用户。



来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

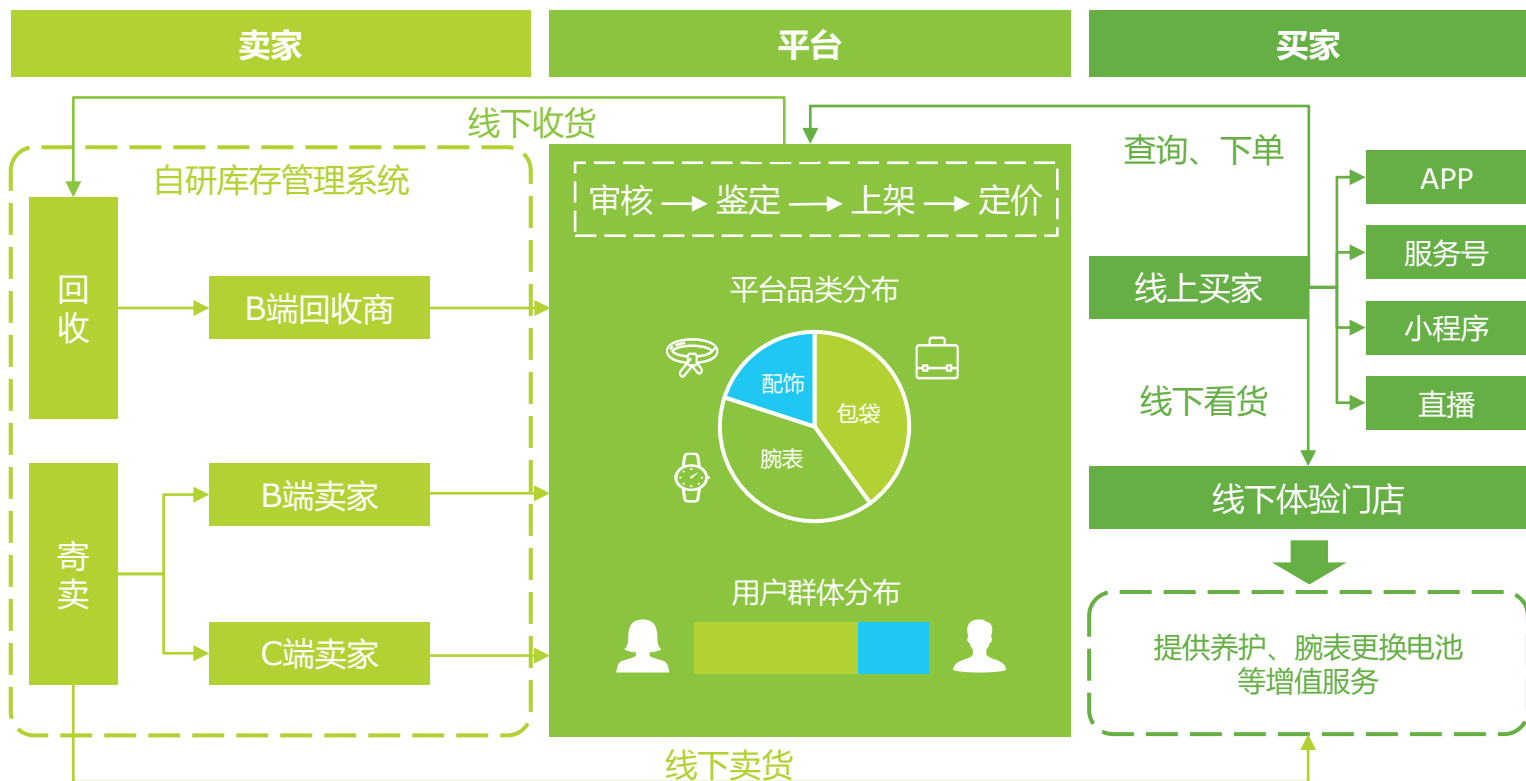
重塑“铁三角”商业模式，搭建闲置高端消费品综合零售完整业务闭环

闲置高端消费品零售商的发力点，以提高闲置高端消费品的交易效率和履约效率，提升消费者交易意愿度为核心目标。妃鱼基于对闲置高端消费品零售行业的深刻洞察，重塑“铁三角”商业模式来优化闲置高端消费品零售业务。1) 通过品牌直播矩阵达到持续提升用户转化；2) 通过供应链重组达到持续提升商品周转效率；3) 通过搭建会员服务中心，持续提升用户复购率。铁三角模式使得妃鱼在闲置高端消费品零售行业获得高转化、高周转和高复购，实现完整业务闭环。



胖虎以回收制起家，逐步发展成为闲置奢侈品流通服务商

胖虎，成立于2015年6月，主要提供奢侈品鉴定估价、养护维修、回收寄卖、租赁拍卖等业务服务，布局新零售线上线下一体化的服务模式，通过标准化的品牌系统、库存系统、CRM系统及公司线上产品及流量的输出，为连锁奢侈品体验店提供标准化的运营支撑，依托强供应链能力和销售能力打造可持续时尚流通平台。目前，胖虎线下奢侈品体验店已覆盖北京、上海、杭州等全国数十座城市。



卖家提供购买时间、渠道、细节情况，线下门店当天鉴定并给出估价

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

红布林通过搭建闲置高端消费品电商平台，串联买卖双方交易

红布林，成立于2017年3月，是一家中高端时尚二手交易平台。红布林高效链接买卖双方，一方面采用C2B2C、B2B2C模式，为卖家提供一站式寄卖服务，打造标准化服务，运用常销、直播等渠道，撬动C端商家、B端商家；另一方面，为买家提供完善的鉴定和售前售后服务，将商品鉴定、新旧评级、基础信息以及定价等进行全方位处理，配合专业的鉴定团队，保障全流程验真透明化。



Vestiaire获得开云集团关注，标志闲置高端消费零售行业得到高端消费品牌重视

Vestiaire Collective成立于2009年，总部位于法国巴黎，是一家二手奢侈品电商平台。Vestiaire Collective以超300万件商品与高度活跃的社区为优势，推动循环时尚运动。Vestiaire Collective于2021年9月获软银投资，目前估值达到17亿美元。其将通过品牌认证服务、扩大时尚活动家社区、减少环境足迹和提供共益企业认证四部分实现时尚业可持续发展。



中国闲置高端消费品零售行业驱动因素

1

中国闲置高端消费品零售行业发展现状

2

闲置高端消费品零售行业业务新特征

3

典型闲置高端消费品零售企业

4

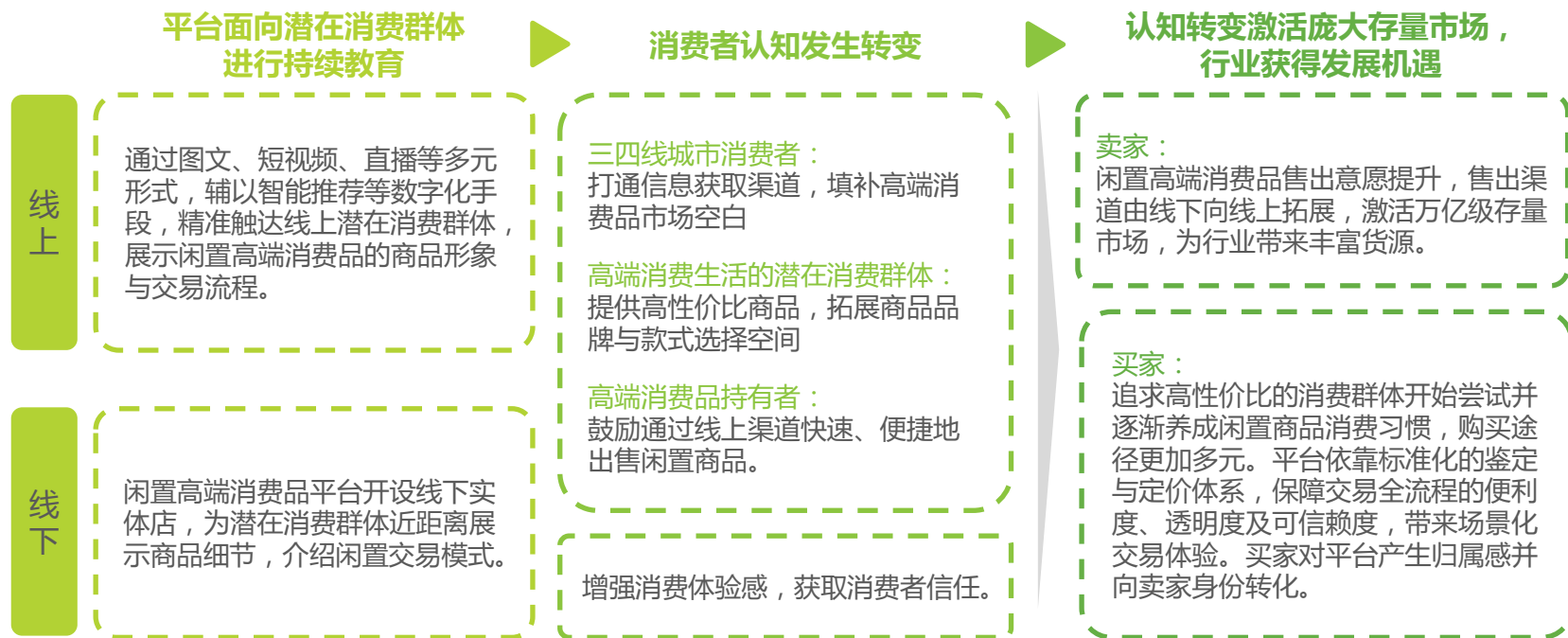
中国闲置高端消费品零售行业未来趋势

5

中国闲置高端消费品零售行业未来趋势

中国奢侈品消费规模将持续扩增，未来伴随消费群体观念进一步转变，闲置高端消费品零售行业获得发展机遇

经过国内闲置高端消费品零售交易平台在线上线下全渠道的持续教育，具有不同消费需求与行为特征的潜在消费群体逐渐转变认知，未来，将有越来越多的消费者接受闲置交易理念并尝试闲置交易，良好的交易体验有助于消费者对平台产生信任并养成闲置消费习惯。同时，认知的转变将帮助闲置高端消费品零售行业解决货源这一痛点，促进交易正向循环。






中国闲置高端消费品零售行业未来趋势

闲置高端消费品零售商基于非标品品类运营优势，未来有望输出品类运营能力，扩展品类覆盖范围

由于非标准化高端消费品的商品特征，以此为品类范围的闲置高端消费品零售商具备专业的鉴定能力、精准的定价能力、与差异化的运营能力。未来，闲置高端消费品零售商将整合平台能力优势，将运营品类的覆盖范围向标准化高端消费品延伸，提高平台商品丰富度，触达需求更加多样化的消费群体。

闲置高端消费品零售行业品类拓展路径

运营	标准化高端消费品	非标准化高端消费品
 鉴定	高精度制作工艺难仿制，制作流程标准化，鉴定难度低	制作工艺与流程中，品牌差异与款式差异明显，要求鉴定师具备丰富经验，鉴定难度高
 定价	定价标准清晰，新旧程度易于区分，消费者对于价格接受度高	新旧等级评定影响因素繁多，判定标准复杂，定价透明度较低，消费者对于商品流通价值认知不足
 品类	品类较少，差异性较小，运营难度低	品类丰富，差异明显，供应链管理难度高，需要进行差异化运营

依托运营能力，拓展运营品类

相比于标准化高端消费品，非标准化高端消费品对于平台运营能力的要求更加复杂。因此，具有包袋、时装、鞋履等非标准化商品运营能力与经验的企业具备将运营品类拓展至腕表等标准化商品的条件与机会。

中国闲置高端消费品零售行业未来趋势 艾瑞咨询

随着典型闲置高端消费品零售商对内完成供应链搭建、对外完成全渠道融合并强化品牌服务能力，行业集中度会进一步提高

闲置高端消费品零售业务的增长逻辑，从中期看，与闲置高端消费品零售商不断提高闲置高端消费品的交易效率和履约效率密切相关。基于此，头部闲置高端消费品零售商通过：1) **供应链业务流程标准化，完成高效的内部供应链路搭建来提升整体业务履约能力**；2) **布局线上及线上渠道，通过全渠道融合的业务策略来提升整体业务交易效率**；3) **对内对外的业务优化配合不断强化自身品牌服务能力，为消费者提供交易信任基础**。艾瑞认为，典型闲置高端消费品零售商完成上述动作后，会逐步构建与其他零售商的业务壁垒，从而提升自身的市场占比，行业集中度未来会获得进一步提高。

闲置高端消费品零售企业市场集中度将持续提升



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

致谢

本报告撰写过程中，艾瑞有幸拜访了行业相关的企业及政府事业单位，并与业内企业负责人及政府事业单位领导进行了深入的交流沟通。

他们为报告的撰写提供了大量的有益帮助、指导和启发，在此对所有受访人及所处企事业单位呈上艾瑞最真诚的感谢和祝福！

上海市宝山区商务委员会

中国检验认证集团奢侈品鉴定中心

五岳资本N5Capital

中溯检验检测认证中心

艾瑞新经济产业研究解决方案



行业咨询

- 市 场 进 入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞 争 策 略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞



艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

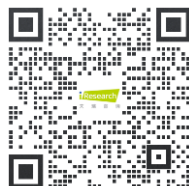
如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

