

闲不住？上闲鱼！——优化会玩社区，打造社区闲置经济

1. 产品概述

1.1 体验环境与分析目的

体验机型：华为荣耀 9i

系统版本：EMUI 9.1.0

软件版本：Android 版 6.8.91

体验时间：2021.2.17

分析目的：优化闲鱼“会玩”社区，打造社区闲置经济

1.2 产品介绍

产品名称：闲鱼

产品类型：互联网闲置交易平台

支持平台：Android/ IOS

产品 logo：



产品 slogan：闲不住？上闲鱼！

2020 年 6 月 18 日，离职不久的前闲鱼 CEO 陈镭在接受媒体采访时称，在阿里体系内，闲鱼的定位是一个流量生产者，而非消耗者。闲鱼的战略重心是内容驱动，以“社区”为驱动核心，其目的是让更多人能低门槛地参与，聚焦社区，通过真实人设，坚持做 C2C 普惠。相对于用户买不买，更在乎的是用户愿不愿意来闲鱼上多看看，看多了自然会产生交易，这一点正好印证了闲鱼“闲不住？上闲鱼！”的 slogan。

产品简介：

阿里巴巴集团旗下闲置交易平台，支付宝担保交易，无需开店 30 秒即可发布一款宝贝，可实现淘宝一键转卖、手机拍照上传等发布方式，会玩社区聚集各色达人，转卖闲置的同时还可以结交同好朋友。

产品定位：

提供闲置物品交易平台，满足闲置变现和低价买好物的需求；

搭建趣味生活社交平台，聚集有相同兴趣的人结交同好，促进闲置资源的流动。

产品特点：

安全性高：支付宝担保个人交易，引入芝麻信用体系；

便捷性高：淘宝一键转卖，30 秒即可发布一款宝贝；接入菜鸟裹裹，卖家发货方便；

曝光量大：商品引流进淘宝，上亿买家可看到商品，便于商品更快卖出；

趣味性高：会玩社区聚集各色达人，再小众的爱好，也能找到同好。

2. 市场分析

2.1 市场行业概况

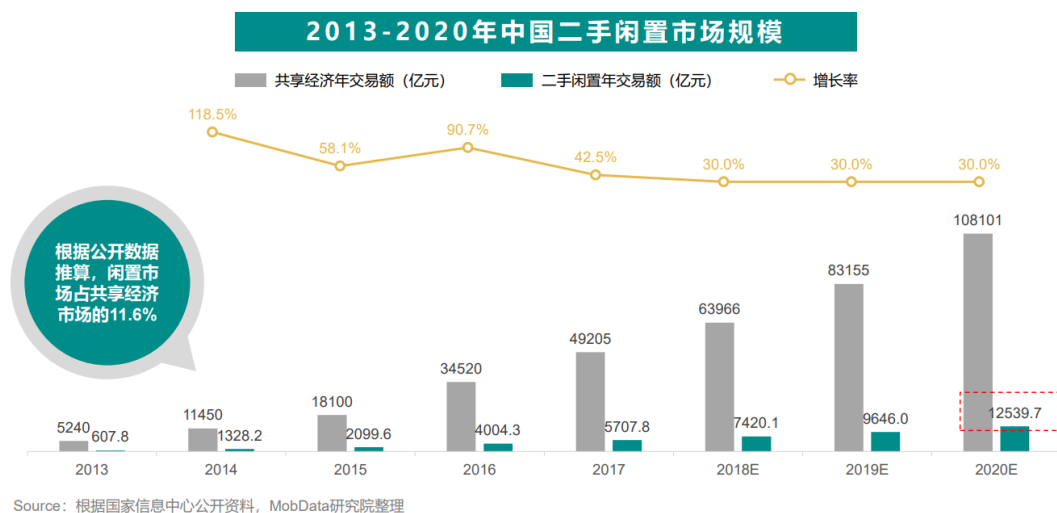
(1) 行业环境

闲置经济也叫二手经济，是指通过二手市场买卖、交换、租赁、回收、捐赠自己用不到的闲置物品，让物品流转需要的人手中，来提升物品利用率和延长物品在有限生命周期内价值的一种经济表现。

二手闲置交易市场早期由 PC 端瓜分，如以 58 同城为代表的分类信息网站提供二手交易服务，以校园二手街为代表的区域论坛或贴吧提供网站服务等，淘宝二手——闲鱼的前身也在这个阶段于 2012 年上线。后随着电商和移动设备的发展，共享经济、绿色经济等环保观念的深入人心，二手闲置市场逐渐被移动端二手电商交易平台瓜分，形成以闲鱼和转转头部垄断，垂直领域百家争鸣的局面。

(2) 二手电商市场规模

MobData 研究院整理的数据显示，自 2013 年起，中国二手闲置市场规模逐年扩大，其中二手闲置年交易额从 2013 年的 607.8 亿元增长到 2019 年的 9646 亿元，增长了 15 倍，预计 2020 年二手闲置交易额将达到 12539.7 亿元，步入万亿规模。



(数据来源: Mobdata 研究院《2018 二手电商行业研究报告》)

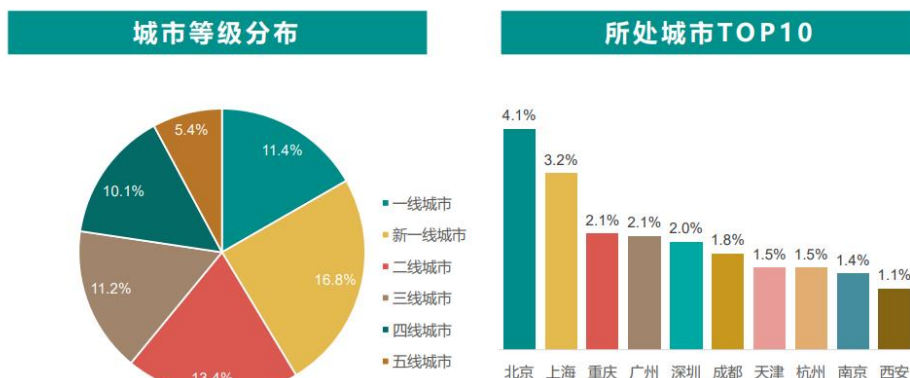
(3) 发展前景

中国二手市场的兴起不是源于中国民众消费欲望的降低，而相反是因为高线向低线城市价值流转与中低线城市用户消费升级所产生的。中低线城市用户想要追求更高的生活品质，但目前的消费能力还不足以轻松满足这种追求，因此，二手物品成了他们的一大选择。物品因使用或流转而产生的价值损耗造成了二手与一手物品间的差价，用户借由这种价值损耗以更低价格购买二手来置换原本价值更高的物品，可以满足他们更早享受更好生活的需要。

MobData 研究院提供的 2018 年数据就显示，二手电商 APP 用户所处地域中新一线城市占比最高，二线城市次之，三线和一线城市占比相当，居第三位。从城市来看，排名前十的城市中有六个新一线和二线城市，共占比 9.4%。中低线城市占有很大市场份额，二手物品低价的特点在下沉市场中具有天然的发展优势，未来二手交易市场将逐渐向下沉用户市场靠拢，各大二手交易平台的用户争夺战也会从一二线非下沉用户转移至三四线下沉用户。

二手电商APP用户画像

新一线城市占比最高，北京、上海位列前茅



Source: MobData研究院, 2018年1-12月

(数据来源: MobData 研究院, 2018 年 1-12 月)

2.2 闲鱼市场表现

在中国二手交易市场被 PC 端瓜分时期就于 2012 年上线的淘宝二手——闲鱼前身，可谓抢占了二手闲置市场的先机。后于 2016 年上线的闲鱼，背靠阿里，在二手闲置交易市场上一家独大。数据显示，截止至 2018 年 12 月 31 日，闲鱼的 GMV（成交总额）已突破一千亿，用户量在 2017 年年底就达到了 2 亿。

月活用户数方面，比达发布的 2020 年 10 月中国二手电商市场数据显示，2020 年 10 月我国主要二手电商 APP 中，闲鱼月活用户数排第一，为 5281.1 万人；其次是转转，月活用户数为 1533.5 万人，这也是中国二手电商中月活用户数超千万级的仅有两个平台，其他同类应用月活用户数均在百万级甚至更低水平上。艾瑞数据则显示，闲鱼从 2020 年 2 月到 2021 年 1 月的月度活跃用户规模一直呈缓慢增长的态势。闲鱼和转转作为综合类电商的领头羊，均有千万级的月活跃用户数，而闲鱼的月活数又是转转的三倍多，且月活用户规模呈增长态势，可以看出闲鱼在二手交易市场中处于领先地位。

2020年10月二手电商TOP10		
排名	应用名称	MAU (万)
1	闲鱼	5281.1
2	转转	1533.5
3	微拍堂	220.0
4	二手手机找靓机	116.7
5	孔夫子旧书网	110.3
6	闲转	51.5
7	铁甲二手车	36.0
8	爱回收	22.3
9	拍拍	20.7
10	猎趣	12.8

(数据来源: 比达数据, 2020.10)

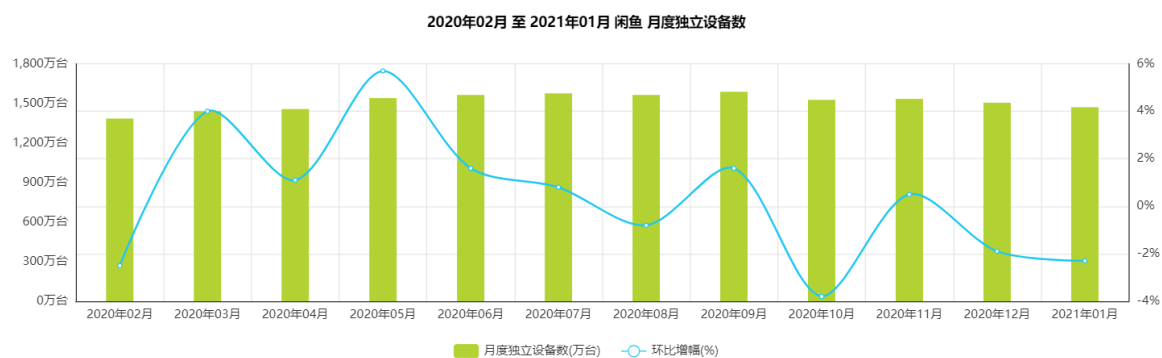
二手电商移动端竞争格局

综合、汽车、电子产品梯队分布均衡，书籍、时尚、奢侈品梯队空白多



Source: MobData研究院自行绘制

(数据来源: MobData 研究院)

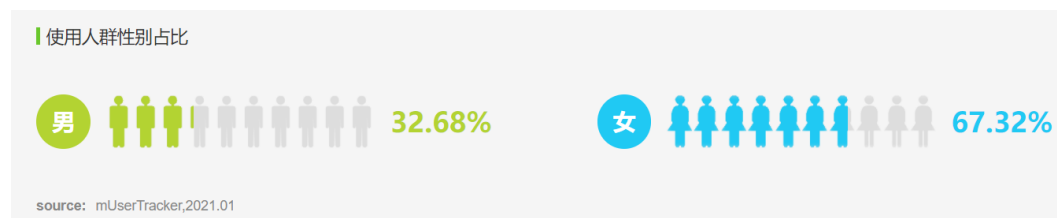


(数据来源：艾瑞数据，2020.2-2021.1)

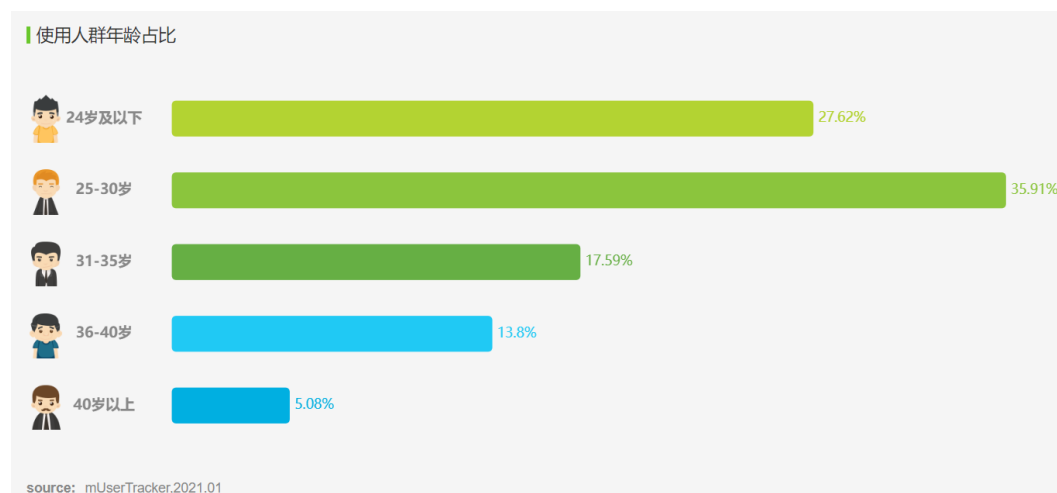
3. 用户分析

3.1 用户群体

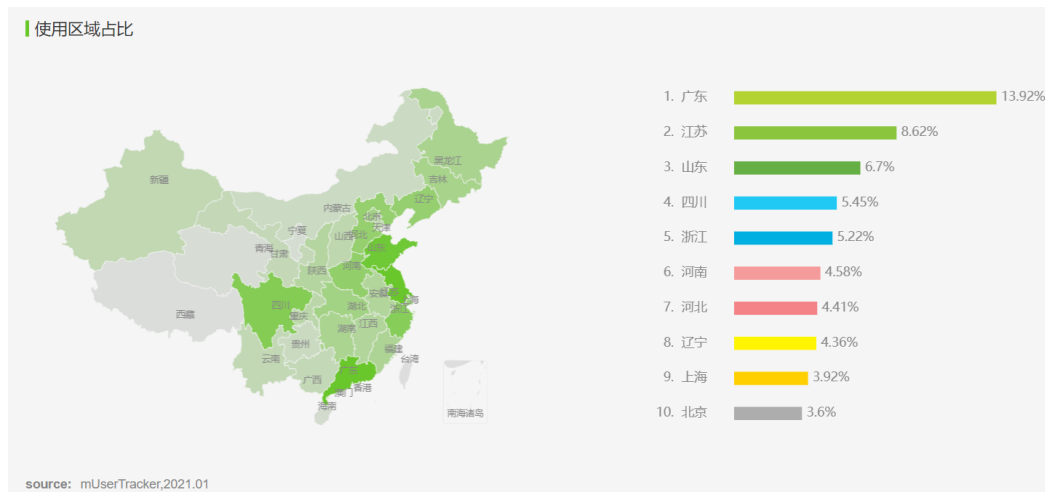
艾瑞数据提供的闲鱼用户数据如下：



闲鱼用户性别分布（数据来源：艾瑞数据，2021.1）



闲鱼用户年龄分布（数据来源：艾瑞数据，2021.1）



闲鱼用户区域分布（数据来源：艾瑞数据，2021.1）

根据艾瑞数据提供的闲鱼用户分析数据可知，闲鱼用户以女性为主，女性用户数量约为男性两倍；用户年龄主要集中在 35 岁以下的年轻群体，其中 25-30 岁人数最多，即愿意尝试新鲜事物，对二手物品接受度高，有一定消费能力的人群；地域上，闲鱼用户主要分布在东部沿海地区，其中广东省用户量最高，该类地区人群经济能力和接受新事物能力较好，兴趣爱好多元且出租人群密集，流动性强，易产生大量闲置，更愿意出售和购买闲置，活跃在二手平台。此外，闲鱼的二、三、四线城市用户量也不少，据闲鱼方面介绍，19 年一年“一线城市好物有 31% 流向四线城市，Z 世代（95 后）占平台用户 35%”，未来闲鱼对下沉市场用户需求的挖掘可以更加深入，提升下沉市场的用户黏性。

3.2 目标用户群体

（1）忠实网络购物人群

忠实网购人群在每年双十一、双十二、618 等购物狂欢节常疯狂剁手囤货购买大量商品，但由此也产生了大量买回来发现不合适、不需要的闲置物品。冲动消费的背后大量资金流出，该群体急需转卖闲置回血资金，这促使他们成为闲鱼的一大目标用户人群。

（2）居住流动性大的用户

这一部分人群以刚毕业入职的学生和在一、二线城市租房的企业白领为主。由于刚入职不久或在大城市工作，有限的经济能力尚不能支撑他们有稳定住所，因此时常流动并产生对房屋租赁和处理搬家清理出的大量闲置物品的大量需求。

（3）小众爱好玩家

该类人群爱好小众、技能独特，或喜欢中古物件、时尚潮玩等，或会鉴定奢侈品真假、制作标本等。由于爱好和技能小众，受众面窄，难以找到有相同兴趣和相关需求的用户群，从另一个角度来说这些小众藏品和技能也是一种“闲置”。该类人群需要的不是其他人认可他们爱好的价值，而是希望能够有机会分享自己的小众“藏品”，结交同好交流，并遇到真正懂的人进行交易或交换。

3.3 用户画像与使用场景

（1）小何，女，24 岁，上海某公司白领

小何刚毕业在上海工作两年，由于工作不稳定经常要搬家。每次搬家都会产生大量闲置物不好处理。小何将自己搬家时清出的闲置物品挂到闲鱼上出售，不仅解

决了不少不好带走又不需要的闲置物品，还能有一小笔收入用于为新家购置新物件。

(2) 真真，女，20岁，大学生

真真是个爱美的女生，平时少不了买买买，特别是到了每年的淘宝双十一都忍不住剁手买很多衣服、化妆品和护肤品，但是买完后发现很多买回来的东西都没怎么用也不适合。作为大学生的她本就没有额外收入，这一剁手也让她陷入了吃土的状态。所以，真真到闲鱼上将淘宝买的不要的东西一键转卖掉来回血资金，弥补剁手后果。

(3) 浩浩，男，32岁，互联网公司程序员

浩浩是个十足的电子发烧友，平时喜欢捣鼓各种电子产品，对电子设备进行拆机、测评，但身边和他一样对电子产品感兴趣的人很少，浩浩经常为没人能和他分享把玩各种电子设备的乐趣而苦恼，而电子产品一般价格又较高，如果经常买新产品来体验的话是一笔不小的开销。为此，浩浩喜欢到闲鱼会玩社区里逛各种电子产品，除了可以低价淘到心仪的电子产品来体验，还能在会玩社区里与不少志同道合的电子发烧友交流体验心得，可谓一举两得。

3.4 用户需求分析

闲鱼用户目标主要有两个，一是处理闲置并低价买到心仪的二手物品，一是生产原创内容获得认可并找到同好人群。闲鱼想通过社区进行内容社交强化信任，最后落脚到二手交易上。对应这两个用户目标，闲鱼用户需求分为交易需求和社交需求两种。

(1) 交易需求

交易需求指卖家快速处理闲置，清理空间，回血资金的需求，和买家低价淘到二手好物，降低成本，节省资金的需求。根据卡诺（KANO）模型我们将交易需求分为三类：

① 基本型需求：主要包括用户正常交易的需求

卖家方面：发布闲置，查看闲置被浏览情况，与买家沟通，查看订单，查看物流；

买家方面：浏览商品，搜索商品，收藏商品，与卖家沟通，查看物流。

② 期望型需求：主要包括用户可靠交易的需求

卖家方面：支付宝担保交易；

买家方面：卖家真人认证/芝麻信用信息，智能推荐想要的商品，商品分类。

③ 兴奋型需求：主要包括用户省心交易的需求

卖家方面：系统帮忙估价，平台帮卖（省心卖），淘宝一键转卖，在线叫快递，视频展示宝贝；

买家方面：卖家多久前来过闲鱼，系统显示卖家发货地，无忧购（包真、包退、包邮），发求购。

(2) 社交需求

用户的社交需求主要针对的是没有明确发布和购买闲置目的的用户和生产原创内容的用户。对于这两类用户，其社交需求指的是打发时间，发现一些感兴趣的内容和发布内容以寻求认可和归属感的需求。

闲鱼与淘宝均为阿里旗下产品。虽然闲鱼上的闲置物品可以引流进淘宝增大商品曝光率，淘宝也可以通过商品搜索和页面信息流导流一部分用户到闲鱼，但淘宝（和闲鱼）页面均没有特定控件可供用户一键到达闲鱼（和淘宝）。

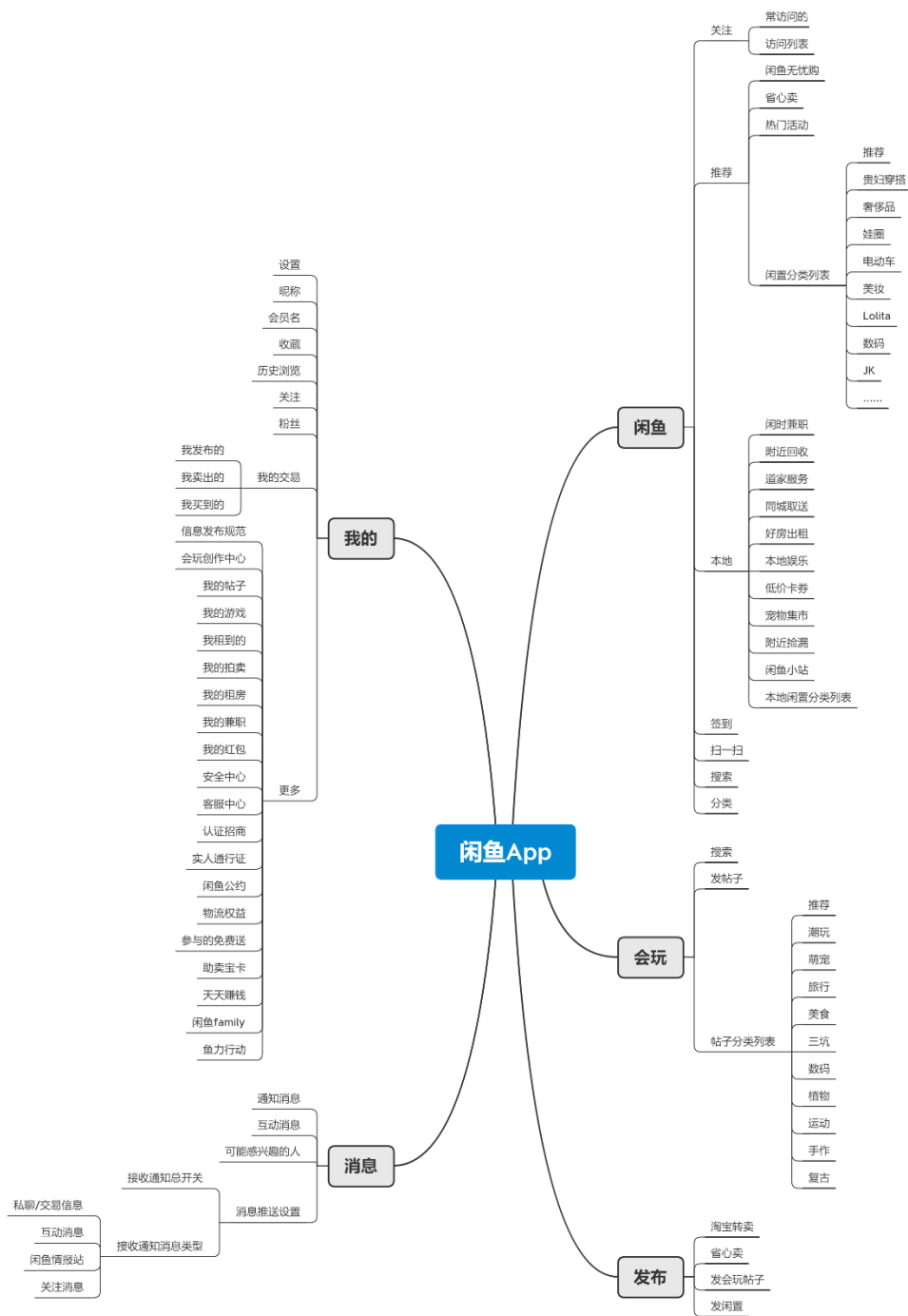
“阿里有意将闲鱼与淘宝分开独立发展，弱化闲鱼的交易属性，打造同好者交流

为主的社区”。闲鱼方面认为在建立信任关系网络之后，交易自然水到渠成。根据卡诺（KANO）模型我们将社交需求分为三类：

- ① 基本型需求：主要包括基本社交的需求
没有明确目的的用户方面：浏览帖子，帖子分类，点赞/评论/收藏帖子；
发布内容的用户方面：发布帖子，点赞/评论/收藏帖子。
- ② 期望型需求：主要包括内容引流产品的需求
没有明确目的的用户方面：智能推荐感兴趣的内容；
发布内容的用户方面：参与话题，帖子内容可添加宝贝，结交同好。
- ③ 兴奋型需求：主要包括激励内容生产的需求
没有明确目的的用户方面：种草产品，跳转购买；
发布内容的用户方面：发优质帖子攻略，奖励权益，成长进阶指导，粉丝推荐，优先审核。

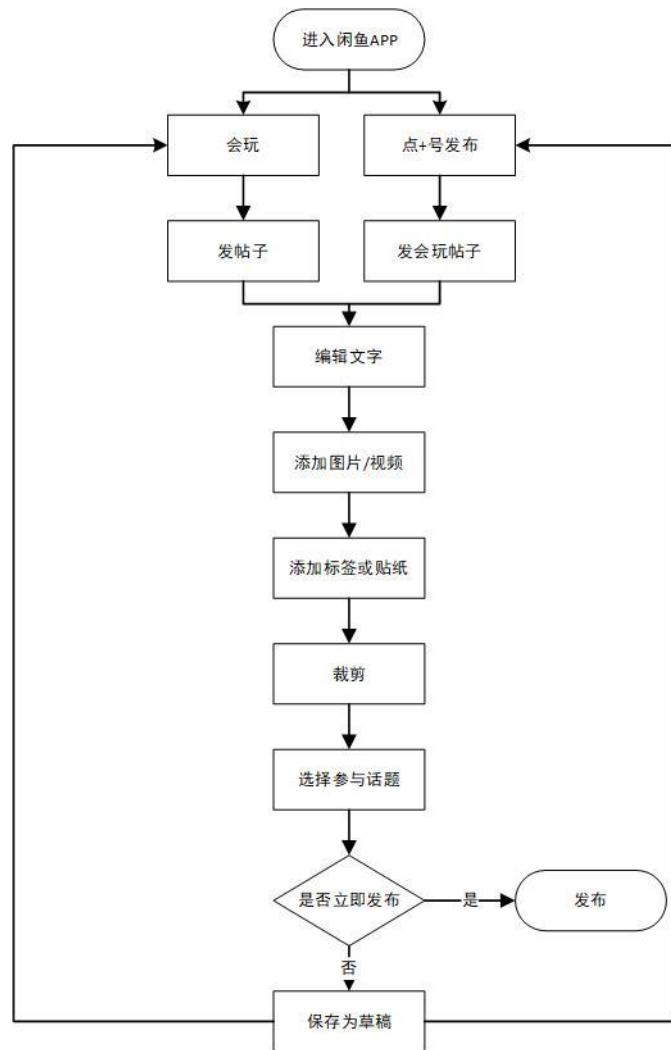
4 产品分析

4.1 产品功能结构图

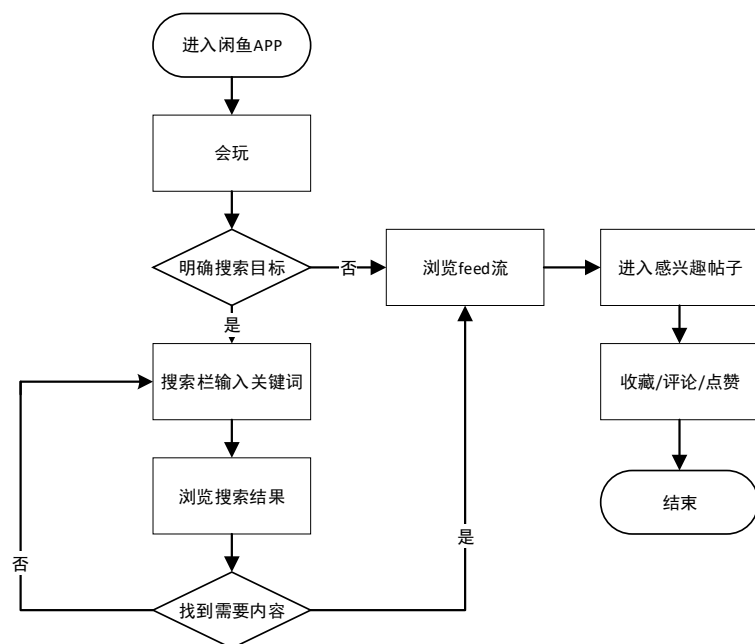


4.2 产品会玩社区功能流程图

(1) 用户发布会玩帖子操作流程：



(2) 用户浏览会玩帖子操作流程:



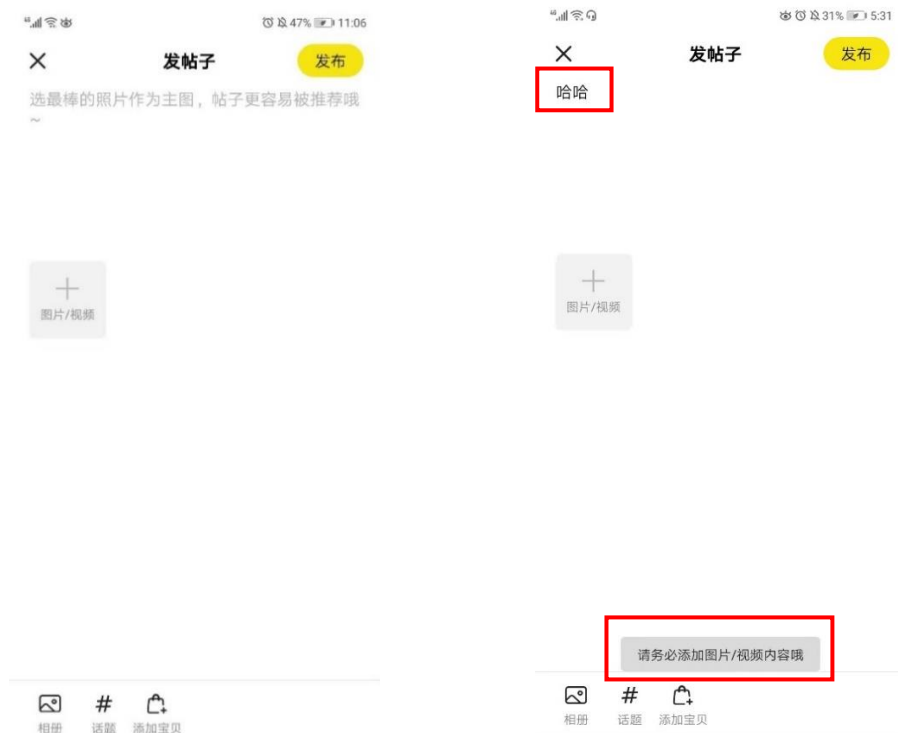
4.3 产品会玩社区功能分析

会玩社区是闲鱼社区化和内容化的新尝试。闲鱼方面表示，会玩能让对内容没有强烈垂直需求的用户，可逛可玩，有精神消费。接下来，会玩社区还会推出内容创作者计划。闲鱼方面对闲鱼的定位侧重将闲鱼构建成为以二手商品为核心的内容社区。会玩社区的创建为的是能让更多人低门槛参与，依托社区带货，做 C2C 普惠。闲鱼想通过“社区”作为内容驱动路径，最终落脚在二手交易上。可见，闲鱼对社区的重视。

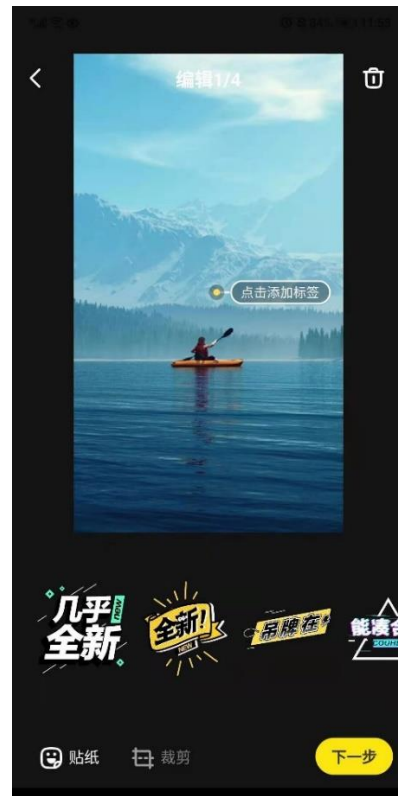
而小红书作为社区电商的代表产品，通过提供社区交流平台，以内容连接用户和商品，为没有明确购物目标的用户提供内容服务，帮助他们种草和做购物决策，经过内容的建议和指引而实现消费。这一点与闲鱼社区的创建目的有相通之处，因此，此处将闲鱼会玩社区与小红书社区进行分析比较，以期找到能优化闲鱼社区的地方。

(1) 发布帖子页

① 编辑内容



闲鱼编辑帖子页面



闲鱼编辑帖子页面



小红书编辑笔记页面

闲鱼的发帖子入口有两个，一是点页面下方正中间的“+”号然后选择发会玩帖子，一是会玩页面的右上角点“发帖子”进行发帖。而小红书的发布笔记入口只有一个，只需点击页面下方正中间的“+”号即可进行发布操作。

进入发布页面，闲鱼是一次显示编辑文字和添加图片/视频的操作，并在下方可选择相册、话题和添加宝贝功能。而如果只添加文字，不添加图片或视频就进行发布的话，页面会显示“请务必添加图片/视频内容哦”进行反馈。可见，闲鱼会玩社区的发帖要求必须添加图片/视频才可发布。闲鱼硬性要求添加图片/视频可以理解，会玩社区目的是为了在闲碎时间通过为不同兴趣爱好的用户搭建结交同好的平台，让闲置资源在社交中流动起来，而图片和视频在时间有限的条件下的表达效果和传播效果都要优于纯文字，这有助于降低社区内容的阅读难度和用户发帖的门槛，有利于提升社区的活跃度。

而在小红书的发布页面中，点击页面下方“+”号进入的发布页面直接为选择相册/拍视频/拍照/影集/直播等，然后提示下一步编辑图片和编辑文字的操作，这一方面将添加图片/视频与后续编辑图片和文字的操作分步骤进行，降低了用户的发帖难度，缩短了用户操作路径，另一方面也避免了用户出现只编辑文字而未添加图片/视频的错误操作和出现“请务必添加图片/视频内容哦”的负性反馈，可以有效提升用户体验。

闲鱼将添加图片/视频作为发帖的硬性要求，虽然在发布页面中提供了添加图片/视频的功能，但并未将添加图片/视频这一重要功能放在首位，即编辑文字之前，这使得用户可能出现只编辑文字就进行发布的错误操作。虽有提示添加图片/视频的文字反馈，但也大大影响了用户操作的流畅性和用户体验。此外，页面下方的相册功能与页面上方的“+图片/视频”有重复，结构不简洁。因此，建议闲鱼发布帖子页面将添加图片/视频与编辑文字步骤分开进行，并将添加图片/视频步骤放在第一步，完成该步骤后再提示下一步操作，以避免用户只编辑文字所导致的发布失败。此外，建议闲鱼将下方的相册功能删除，以避免与上方“+图片/视频”功能重复，从而使页面更加简洁。



闲鱼添加图片/视频页面



小红书添加图片/视频页面

闲鱼在添加图片/视频时，将图片和视频混合在一起，要想仅挑选图片或视频需点击上方“所有图片和视频”进行选择是要图片还是视频，操作路径长。而小红书在添加图片/视频时，在页面上方将不同类型的素材直接进行分类成“全部、图片、视频”三类，用户可按需求直接选择，缩短了用户操作路径。

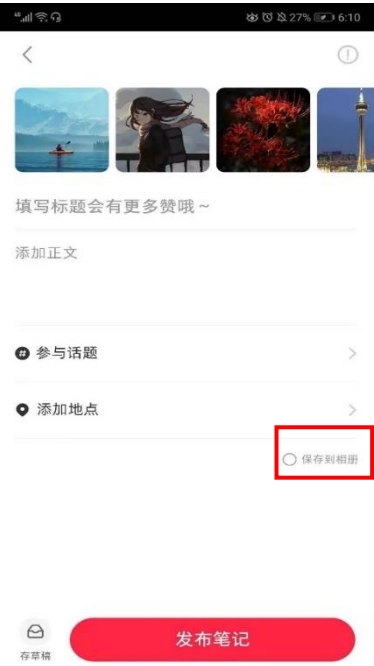
② 保存到相册



闲鱼保存帖子到相册页面



闲鱼保存到相册的图片



小红书发布页面



小红书保存到相册的图片

闲鱼和小红书均能将发帖内容中的图片保存到相册，不同的是，闲鱼需先进入“我的”中“我的帖子”，长按需要保存到相册的帖子，选择保存到相册才能完成，而小红书则是在编辑完要发布的笔记内容后，可以直接勾选保存到相册，即可将该要发布的笔记图片直接保存到相册。此外，保存到相册的闲鱼图片是原图，而保存到相册的小红书图片在右下角还添加了小红书 logo 和小红书号的水印。“保存到相册”为的是能够将内容进行传播和分享，并期望被分享者可以通过分享的内容被导流到 APP 上，成为 APP 的用户。闲鱼虽然能够将图片保存到相册，但并未将分享转化为导流，削弱了进一步转化用户的作用。

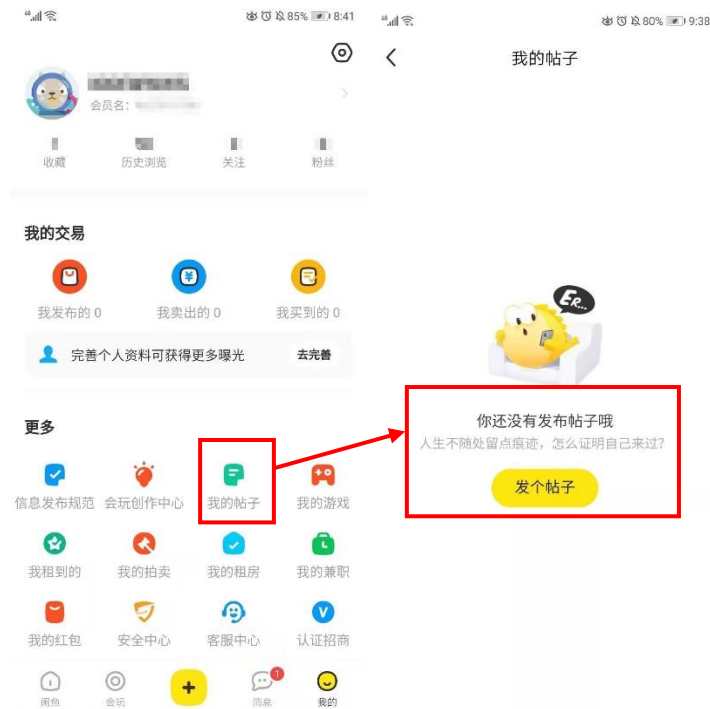
③ 保存草稿



闲鱼保存内容页面



保存内容后，闲鱼下次打开发帖子页面



闲鱼“我的”页面

闲鱼点击“我的帖子”页面



小红书“我”页面

闲鱼和小红书发布帖子或笔记途中中途退出后，均会跳出是否保存为草稿的页面，以便下次要发布时继续编辑。当下次点开发帖子页面时，闲鱼会跳出“要使用上次保存的草稿来继续编辑吗？”来提醒用户继续创作，这有助于对草稿的利用。但如果用户这次想要创作其他帖子而选择了不使用上次保存的草稿，则上次保存的草稿将会消失。即使点击闲鱼“我的”中的“我的帖子”寻找上次保存的草稿，页面显示的也是“你还没有任何帖子哦”的提示，即闲鱼没有进入草稿的入口。而在小红书中，保存的草稿可以在“我”的“本地草稿”中找到。闲鱼没有在 app 中设置内容草稿箱，这对于想要保留草稿，但这次要创作其他帖子的用户来说影响很深。建议闲鱼在“我的”中的“我的帖子”功能中设置草稿箱，保留用户的创作草稿，提升用户体验。

(2) 浏览帖子页



闲鱼浏览帖子页面



小红书浏览笔记“发现”页面



小红书浏览笔记“本地”页面

浏览帖子页面中，闲鱼和小红书均采用的卡片信息流形式呈现，卡片下方都呈现的是简略帖子内容、用户名和点赞数，页面上方也将帖子内容划分成不同种类：推荐、旅行、美食等。不同的是，小红书在页面上方多设置了“关注”、“发现”、“本地”三类。闲鱼建立会玩社区，旨在通过内容社交增强信任，解决二手电商信任不足的问题，并通过内容来增强闲置的流动性，认为在建立信任关系网络后，交易自然水到渠成。信任源于社交，源于与真实人设的交流，小红书设置“关注”一栏，恰好对应于与用户产生连接，加深对用户的了解，有助于提升信任和黏性。而小红书设置的“本地”一栏，通过获取用户位置，可以向用户推送本地内容，且每条笔记下方都显示了笔记中所提地点与用户所在位置的距离，帮助用户决策是否打卡此地。而闲鱼在闲置交易中，有两种商品发货方式，一是寄件物流发货，一是自提发货。在购买物品时，是否包邮是人们经常考虑的一个问题。而本地交易由于距离较近多采用自提发货，这不仅省去了邮费更方便，而且能当面验货增加保障。闲鱼会玩社区想要让用户边逛边玩，通过社交建立信任，增强闲置流动性。增设“本地”一栏，并在帖子下标注距离用户的距离，可以提高本地闲置交易次数与本地闲置流动性。因此，建议闲鱼在会玩社区中增设“关注”与“本地”分类，“关注”一栏可以让用户与发帖者产生联系，增强信任，为日后交易打好信任基础，“本地”一栏则有助于在逛社区被种草的用户借助距离远近进一步做出交易决策，提高本地闲置物品的流动性。

(3) 搜索帖子页

① 搜索中间页



闲鱼搜索中间页

小红书搜索中间页

淘宝搜索中间页

闲鱼搜索帖子中间页包含“历史搜索”、“大家都在玩”、“热门会玩话题榜”三个版块，而小红书搜索笔记中间页包含“历史记录”和“搜索发现”两个版块，且在“搜索发现”中加入含“荐”字的推荐搜索项。闲鱼的“大家都在玩”版块可以为没有明确搜索目标的用户提供搜索选项，有助于延长用户在闲鱼上的停留时间，而“热门会玩话题榜”的呈现则有助于引导用户参加各类话题，进而促进用户创作。但“大家都在玩”与“热门会玩话题榜”都是根据其他大部分用户最近的热门讨论点进行的推荐，与用户本人的兴趣点可能契合度并不高，用户点击“大家都在玩”中的推荐搜索词的可能性较低，导流效应并不高，建议闲鱼将“大家都在玩”版块改成“搜索发现”版块，根据用户本人的搜索和浏览记录推荐相关搜索热词。而在“热门会玩话题榜”部分，闲鱼搜索中间页只呈现了三个话题，虽有显示这三个话题的发帖总数和参与人数，但却并未能显著凸显各话题的热度，且用户只有在点击查看全部后才可以看到按排名排列的各种话题，这增加了用户判断话题热度的难度，也延长了用户的操作路径。为增加用户对话题的点击，建议闲鱼在搜索中间页展示更多话题，并通过颜色“红”、“橙”、“黄”，图标“热”、“新”、“荐”，排名“1”、“2”、“3”还有最近话题讨论趋势“↑”、“↓”、“—”等标注热门话题（参考淘宝搜索中间页），以此帮助用户做出选择，提高用户对话题的参与度。此外，小红书的“搜索发现”中还有含“荐”字的推荐搜索项，这一点可以在闲鱼话题的标注中加以运用，以起到引流的作用。

② 搜索结果页



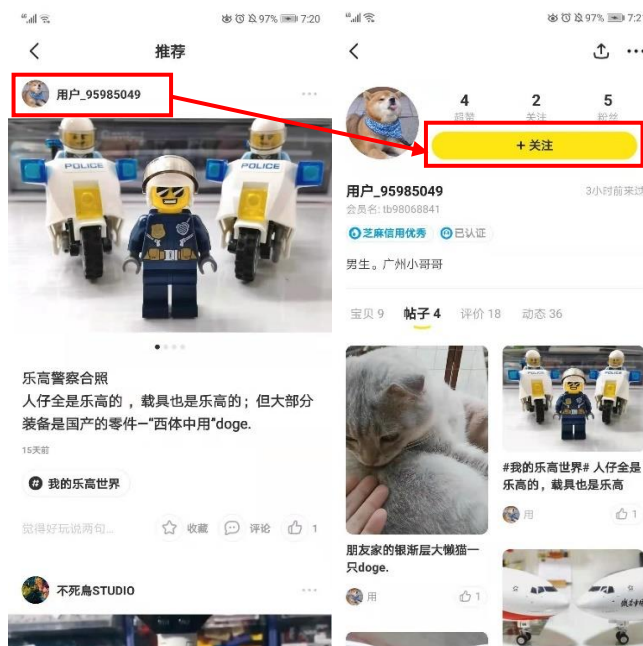
闲鱼搜索结果页面



小红书搜索结果页面

在搜索结果页中，闲鱼以 feed 流形式显示了含搜索词的所有帖子，且在帖子的缩略图下方呈现了该帖子所参与的话题、帖子的发布人以及帖子的点赞数。而在小红书的搜索结果页中，与闲鱼相同也是以 feed 流形式显示笔记，且笔记缩略图下方呈现用户名、点赞数，但并未呈现笔记所参与的话题名称，相反只将其中一个相关话题“#乐高拼出小牛仔”以蓝字呈现在页面上方。闲鱼在帖子缩略图下方首先呈现帖子所参与的话题名称，可见闲鱼对于话题的重视，希望能推动用户参与话题进行创作。但用户是否参与一个话题取决于是否对该话题感兴趣，而兴趣以及创作的动机通常又是在阅读了该话题下的帖子后才激发的，在帖子缩略图下方呈现所参与的话题名称，减少了帖子内容的呈现，降低了用户对帖子内容的了解，由此可能不能帮助用户判断是否对该帖子内容感兴趣，是否愿意点击进行浏览，且此处显示帖子所参与的话题名称，用户并不能直接进行点击参与。此外，在点开帖子后，帖子内容下方有该帖子所参与的话题，用户可以进行点击了解更多话题内容，并参与话题。因此，为保证既不影响用户对帖子的点击率，又增加用户对话题的参与度，搜索结果页在帖子缩略图下方不需要呈现帖子所参与的话题，并可以适当凸显其中几个偏向产品策略的话题放在页面上方，用户可以直接进行点击参与，这不仅降低对帖子的影响，也可以将用户集中向话题引流。

③ 结果点击页



闲鱼帖子内容页



闲鱼个人主页



小红书笔记内容页

此外，小红书搜索结果页除以 feed 流形式显示笔记外，还在页面上方将笔记分成三类“全部”、“商城”与“用户”，下面，且可以对笔记按“综合”、“最热”、“最新”、“视频”、“图文”等设置筛选或排序条件。

在发布上，阿里巴巴集团副总裁汤兴（平畴）也称，“今年（2020 年）闲鱼品牌升级的一切行动，都围绕提升信任展开，“信任”是打开闲置经济大门的唯一钥匙”，而要增加信任，“人”是很重要的因素。无论是社区还是闲散交易，用户属性都是关键的。而闲鱼在搜索结果页没有设立对“用户”的分类功能，且在点开帖子后如若对帖子感兴趣并不能对发帖者直接进行关注，而需点击用户头像进入用户个人主页才能进行关注，这与闲鱼想要增强“信任”的目的相悖。相反，点击进入小红书中笔记，用户可以直接对发布笔记者进行关注，而无需进入用户个人主页再操作。因此，建议闲鱼会玩社区搜索结果页增加对“用户”的分类功能，且在发帖用户名附近增设“关注”按钮。



闲鱼帖子内容页

闲鱼会玩社区的建立目的是为了能够以内容驱动二手市场,认为只有社区才能让闲置流动起来,并最终落脚点仍为二手交易。如何让社区与二手交易连接起来是问题的关键。在闲鱼社区帖子评论内容中经常能看见“出吗?”、“多少钱”之类的评论,浏览帖子可以增加用户对产品的信任与好感,并进一步产生购买的意图。目前闲鱼帖子页面中有“文中好物”一功能,可以点击进入帖子中所提到的闲置物售卖页面,进行进一步的交易操作。但有些帖子并未添加宝贝,用户被种草商品后得不到商品的价格信息,而中断进一步可能产生的二手交易。因此,建议在社区发布帖子中增加二手交易入口,如在搜索结果页上增设“闲鱼”分类,将呈现的帖子中出现的所有与用户搜索的关键词有关的闲置物集中放在“闲鱼”入口处,将社区内容与二手交易进行连接。

5 总结

总体来说,闲鱼目前要解决的最大问题是信任的问题。除了推出“无忧购”、“省心卖”等功能由平台兜底保障外,还从“人”这条纽带强化平台信任。体现在APP上,就是要通过会玩社区的内容社交强化信任。据报道,“闲鱼上二次元商品退货率约只有普通商品一半,原因是同好人群互动可以降低交易摩擦。这次闲鱼推出会玩社区,也是希望借达人内容创作,分享好物知识,降低非标品的信息不对称,提升社区信任关系。”

目前闲鱼集交易、社交等于一体,但不少用户对闲鱼的认知还停留在二手闲置交易平台上,社交的属性相较于同为做内容电商的小红书来说还是弱了不少。从外部和内部来看,闲鱼一方面要加强对闲鱼会玩社区的传播,如可以从潮玩、lolita等小众但又时兴的受众圈入手推广,通过这些社区圈子加强闲鱼社区在大众心中结交同好的定位,进而带动整个社区,另一方面闲鱼内部也要优化会玩社区,增加二手交易与社区的连接入口,让用户将闲置交易与社交结合起来,打造出社区闲置经济,鼓励用户没事就上闲鱼逛逛,体验和活跃社区。但

需要注意的是，社区的一大关键在于内容审核。社区和 UGC 一方面可以降低用户参与的门槛，提高用户留存和活跃度，但另一方面也可能造成社区内的“乱象丛生，进而降低用户对闲鱼的信任。因此，在重点创建社区的同时，闲鱼也要加强自身的内容管理机制，最大限度的减少低俗、色情等内容，净化社区。