

旧物新生， 二手电商新蓝海

不同于学生宿舍楼前的跳蚤市场，二手电商更应关注如何跨越“信任鸿沟”。

文 | 本刊记者 萧翔宇



一瓶已经不再受到主人宠爱的香水，它只能被留在角落吃灰直至过期吗？如果能够将它投放到二手市场，以一个买卖双方都能接受的价格进行交易，就能实现物尽其用，也在一定程度上减少浪费。临近毕业，学生宿舍楼前摆起跳蚤市场；在一些老旧小区附近总能找到二手家具交易市场；互联网时代，咸鱼、转转等互联网交易平台上，五花八门的商品在这里交易。

“闲置、二手”是近年来互联网的热词之一，与其将自己不喜欢的或暂时用不上的东西放家里“落灰”，不如物尽其用，给他们寻一个好去处。

近些年，我国二手闲置商品年交易额保持高速增长态势。艾媒咨询的数据显示，2018年，我国二手闲置商品年交易额为7420亿元，2019年为9646亿元，2020年上升到1.25万亿元。其中，2020年二手电商的交易规模达到3746亿元，同比增长44%，已经是一块诱人的蛋糕了。而且这个蛋糕似乎还能继续做大，处理闲置物品正逐渐成为人们的一种生活方式。闲鱼总经理唐宋判断：“我们身边浪费的闲置物品至少有40%，我觉得闲置交易在未来至少会占到整个电商交易的20%。”去年我国电商交易额达到37万亿元，按照这一推算，一个7万亿元规模的市场正在徐徐展开。

消费繁荣，孕育二手经济

本质上，二手经济需要有富余的消费品生产作为基础，经济发展好、居民物质富足时，丰富的闲置物品供给产生。

消费繁荣是我国二手经济发展的基础。据国家统计局数据，2020年，我国国内生产总值破百亿元，人均GDP达7.2万元，社会消费品零售总额达39.2万亿元。蓬勃的消费使得居民商品保有量过剩，为二手经济发展积聚势能。以消费电子产品为例，电子产品快速迭代、居

民不断更新设备，使得我国居民消费电子产品保有量不断增加，据CIC报告，2020年我国仅消费电子流通总量（具备使用价值）就达26.2亿台，预计到2025年我国消费电子产品销量将由5.7亿台增长至7.3亿台，这也将使得2025年我国消费电子产品流通总量增至32.2亿台。

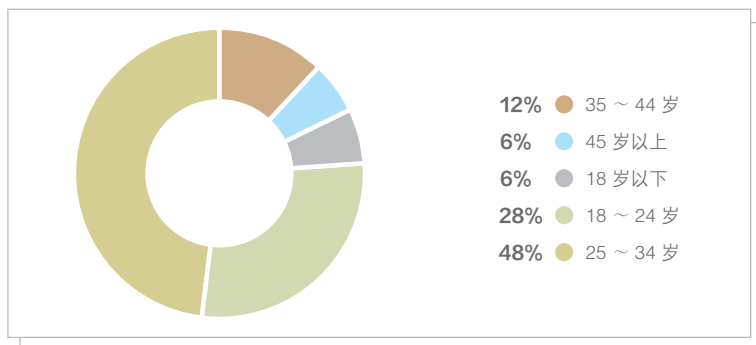
消费者不一味追求新品、日趋理性的改变在一定程度上释放了二手购物需求。麦肯锡《2020年中国消费者报告》显示2012~2018年我国城市居民人均消费增长了65%，远超通货膨胀率和GDP增长率，而同期收入增长却在放缓。这一趋势会促使居民消费回归理性，由炫耀性消费逐渐转变为务实性消费，更加看重商品的性价比。

日本的二手市场较为成熟，了解这一市场的发展历程有助于我们研判国内二手市场的情况。第二次世界大战后，日本经济经历了两次快速下台阶。1975~2004年经历石油危机、经济泡沫破裂、金融破产，经济中速增长、贫富差距加大，2005年至今经历全球金融危机、两次大地震，经济长期不景气。宏观经济增速的大幅调整使得二手经济快速发展。前期经济的快速增长，使得居民开始追求品质化的消费，尤其是购买私家车、大件家电、珠宝、奢侈品等。华泰证券认为在日本经济快速“L型”下台阶后，一方面居民因收入下滑开始出售旧货；另一方面，消费者也因消费力下降，更多追求实用与性价比，购买二手商品。2005年至今，二手交易已成为日本消费文化的一部分，逐渐形成了完整成熟的由中古实体店、跳蚤市场、二手电商组成的二手产业链。

和日本的经济衰退不同，我国二手经济的发展背景是消费升级，过程相比于日本更温和。尽管我国经济也同处换挡降速阶段，但相较日本调整幅度更小，二手供给增加的主要驱动力是居民消费过剩而非收入快速下滑。同时，与

我国二手经济的发展底色仍是消费升级，过程相比于日本更温和。

二手电商用户年龄分布



> 数据来源：Mobdata《2018年二手电商行业研究报告》，华泰研究

二手交易过程中，卖方对售卖物品的了解程度显著高于买方，若没有完善的信用体系与惩罚机制约束，难以限制欺诈行为。

日本在经济危机及地震灾后进入低物质欲望社会不同，我国消费仍处升级阶段。伴随城镇化推进、年轻消费者崛起，表现出多样化、个性化、品质化特征，三、四线城市消费者和年轻一代消费者购买二手商品也是希望能够用更低的价格获得更高品质的生活，二手市场的成色明显优于日本，潜力充足。

成长初期，线上超车线下

我国二手经济发展时间较短，电商业态快速成长，完成对线下业态的超车，目前处于线上反哺线下、线上线下融合的发展阶段。华泰证券将我国二手经济发展分为四个阶段，1978 ~ 2000年，我国各类消费品的供应尚不丰富，现代零售业态百货、超市尚处发展初期，二手市场只有零散的线下交易。2000 ~ 2004年，电商业态开始初现萌芽，二手交易方面也出现了提供信息的网站，比较有代表性的是创立于2002年的孔夫子旧书网。2004 ~ 2018年，逐渐

有更多的二手电商企业涌现。伴随着PC互联网向移动互联网发展的时代浪潮，这些企业进化出了目前市场较为主流的电商形态，比如依托淘宝的全品类二手电商闲鱼、已经赴美上市的专注3C电子产品的爱回收。2018年开始，二手行业进入了线上向线下的循环整合阶段，由线上反哺线下，推动二手经济产业进一步发展。

我国二手电商市场未来虽然仍有可观的成长空间，但增长速率将逐渐放缓。2020年我国二手电商交易规模达3745.5亿元、交易用户达1.8亿人，预计2021年将分别增长9.8%、15.4%至4111.7亿元、2.1亿人。国家统计局数据显示，2020年实物商品电商渗透率为24.9%。而2020年我国二手闲置市场电商渗透率高达36.0%。在平稳发展的经济背景下，消费习惯快速改变难度较大，二手电商市场未来有跨越式增长的可能性不大。

由于二手交易天然的信息不对称属性，电商模式的发展需要跨越“信任鸿沟”。二手交易过程中，卖方对售卖物品的了解程度显著高于买方，若没有完善的信用体系与惩罚机制约束，难以限制欺诈行为。正是看到线上二手交易市场的巨大发展潜力，也意识到该市场存在诸多问题，有关政府部门已经有所行动。今年7月，国家发改委发布《关于印发“十四五”循环经济发展规划的通知》，其中提出，鼓励“互联网+二手”模式发展，强化互联网交易平台管理责任，加强交易行为监管，为二手商品交易提供标准化、规范化服务，鼓励平台企业引入第三方二手商品专业经营商户，提高二手商品交易效率。

对于电商平台而言，若无法保证交易的稳定性、保障消费者权益，用户黏性也就无从谈起。任何竞争者，都需要通过完善交易规则、信用体系来助力买家跨越“信任鸿沟”，减少交易摩擦。□