

## 二手电商：同样的难关、不同的选择



沉寂许久的二手电商终于有了新的发声机会。

近日，转转对外宣布已经于春节前获得来自GBA大湾区基金、青樾基金共计3.9亿美元的投资。据了解，这是自2020年5月转转和找靓机战略合并组成转转集团后，获得的首笔融资。

与此同时，阿里旗下的闲鱼也宣布在2020年实现了超预期增长，预计今年交易额(GMV)将达到5000亿元。

二手交易的需求一直存在，线上市场也有进一步开拓的空间，但是假冒伪劣商品和欺诈蒙骗行为一直束缚着平台的发展。作为现阶段国内最大的两个二手电商平台，闲鱼和转转这些年来实际上是选择了两条道路，而不同的选择背后则是二手电商不同模式之间的碰撞。

不甘寂寞的闲鱼想跑赢内容社区？

中国已经成为全球电商产业发展规模最大的市场，根据国家统计局的数据显示截止2020年，实物商品网上零售额达到97590亿元，占社会消费品零售总额的比重已经达到24.9%。

这样一个巨大的市场规模搭配成熟的物流产业，二手电商也得到了极大程度上的激发。根据此前央视报道的数据显示，2018年我国二手闲置市场规模达到了7400亿元，增速接近30%；预计2020年二手电商市场的规模，将会达到1万亿元。

面对万亿市场，背靠阿里生态的闲鱼，扮演着阿里线上交易模式闭环中的重要角色。而在闲鱼自身的规划里，已经从最初的闲置交易平台逐渐开始向年轻人的社区开始转变。显然，咸鱼也意识到社区拥有更高的用户粘性、更强的用户连接、也会产生更多流量。

闲鱼前CEO谌伟业就曾做过这样的表态：“真实、平等、有温度是闲鱼社区的内核，是有趣、有才、有爱，创造了千亿GMV。”这也是针对闲鱼以前的短板而言：电商产业本是一个需求驱动的行业，用户有需求才会打开电商平台进行搜索、购买，而闲鱼显然是希望让自己从过去的购物需求驱动变成内容需求驱动。

也就是说，闲鱼正在试图打造的是一个用户在没有明确购物需求前提下，依然愿意经常闲逛浏览的内容社区，这个闲逛的过程中可能因“种草”而产生更多的交易。

这样的变化某种角度来看有点类似小红书的定位，不同的是小红书只是单纯的种草带货，而背靠阿里的闲鱼有自己的完整交易闭环。所以，这种情况下，C2C的交易模式自然也就成为闲鱼必须坚持的方向，毕竟只有让所有用户都参与其中，才有可能产生最多的真实内容，进而形成更大的规模效应。

这一点在闲鱼APP的用户界面和功能设计上也有所体现。对比转转、拍拍等二手

电商平台，我们可以看到目前闲鱼对用户个性化的展示，“会玩”作为最明显的入口之一，承接了社区内容展示的任务，也能够让用户得到更多的沉浸感。

闲鱼这种选择的原因，是基于阿里庞大的电商基础建设和流量，而这种做法最明显的优势就是能带来更高的GMV，毕竟用户自驱动的能力远比平台驱动要强。

不过，优势资源明显的同时，劣势也非常突出，那就是C2C交易过程中监管的难题。

从过去的各种恶意薅平台消费券、倒卖共享充电宝等等事件来看，如果将当下国内灰产“活跃”的电商交易平台做一个排序，闲鱼不敢说稳坐榜首，大概率也是名列前茅。这既有闲鱼自身监管不利的原因，同时也是二手交易特别是C2C二手交易的特性所致。

二手交易本身就是一件非常难以量化的事情，它不像新品交易对产品有硬性的标准。二手交易的产品新旧不齐，基本都是一个商品一个状况，产品的新旧、好坏、真伪都无法很好的界定。由于平台并不参与具体交易，用户往往难以规避交易风险，这使得一旦发生“坏交易”不仅会影响用户体验，也容易让平台的信誉受损。

交易之前，买家能够获取到的消息，其实仅仅局限在卖家拍摄的照片和文字交流，这也就容易出现大量货不对板的情况，从而引发纠纷。

当然，这种尴尬不仅仅出现在买家身上，真正在出售闲置物品的普通卖家同样如此。这些普通卖家经常会遇到“到手刀”（买家商品到手之后在以质量问题等理由进行砍价）等令人讨厌的行为。

多位闲鱼用户向懂懂笔记透露过，自己以前在闲鱼购物以及出售闲置物品时遭遇的不愉快经历，他们购买或者出售的产品从数码产品到服饰甚至游戏虚拟产品应有尽有，而遇到的状况也五花八门。

其中数码发烧友徐先生可能是最具代表性的一位。作为一位果粉，徐先生每年基本都会购买一台新的iPhone，而淘汰下来的旧款手机一直都是通过闲鱼出售回血。但近几次不愉快的出售经历，让徐先生现在已经放弃闲鱼选择了苹果的官方“以旧换新”。

他对此表示，尽管苹果官方“以旧换新”的价格相较于闲鱼出二手要低很多，但闲鱼糟糕的交易体验让他“多花精力”还是“多花钱”上面——毅然选择了后者。

另外，虽然是C2C的交易模式为主，但闲鱼上也充斥着各种职业卖家。他们收购大量的二手产品，然后在闲鱼进行转卖。这种方式本身没有什么可指责的，甚至闲鱼本身也认可一定程度的创业行为。但由于二手交易的特性，导致这些职业卖家卖出的产品经常会出现各种各样（甚至是假货）的问题。

作为普通消费者，实际上是与职业商家在进行交易，但由于是二手交易很难像新品交易那样对商家进行追责，从而最终吃的哑巴亏。毕竟，新品电商平台都支持7天无理由退货，但在二手平台上想退货可不是件容易事儿。

闲鱼用户曹先生就此向懂懂笔记表示：自己曾在闲鱼以700元的价格买过一双Nike的签名球鞋，到手之后其感觉鞋本身质量和他之前买过的正品鞋在脚感上有很大差异，他担心是假货并质问了卖家。卖家自然是不承认，曹先生试图通过第三方平台进行检测，但由于是二手商品，本身就有一定使用痕迹，因此很难做出准确的判断，曹先生只能不了了之。

或许一些闲鱼用户每天都会收到平台发来的各种“闲鱼小法庭”邀请，一个成熟的闲鱼用户或多或少都经历过几次不愉快的撕X。从用户体验来看，C2C的模式显然是不完善且用户体验不高的，但为了对于追求GMV和社区内容生产的闲鱼，只能以这种方式为主。

重资本的转转能否“轻”起来？

从出身来看，虽然不像背靠阿里这个“亲爸爸”的闲鱼那么豪横，但依托58同城又拿到腾讯融资和微信流量入口的转转，在互联网创业圈也绝对算得上是个实打实的“富二代”了。

当背靠阿里的闲鱼在C2C二手闲置交易领域站稳脚跟之后，对于不具备庞大电商生态作为基本盘的转转而言，想要通过C2C的方式挑战闲鱼显然不太现实。于是乎，它选择了成本更高的B2C作为自己差异化竞争的基点。

所以，我们看到转转最初从智能手机垂类进入二手闲置领域时，采用了C2B2C的模式，试图走高品质二手电商的道路。在这种以服务、质量为导向的商业模式下，转转官方一直以来的宣传口径也都是诸如“平台检测”、“质量放心”、“自营”等等。

这种宣传口径的目的，是要让用户增强“信任感”。转转CEO黄炜曾对外表示：“闲鱼更加重社区化的内容，转转更善于在供应链端、质检上深耕，尤其是对于二手手机等3C类产品，用户还是会更多选择转转和找靓机，所以相对于闲鱼，我们的男性用户会偏多一些。”

这样的商业模式和市场举措，其优势就是产品质量在官方自营产品的销售过程中都是可控的，在保证产品质量的同时也优化了用户的使用体验。

目标是好的，在前进的过程中问题也同样明显。首先这种模式相较于传统的C2C要更重一些（前期投资较大），其次对于平台的供应链把控要求更高，成本也会更高。这也是为什么转转上面那些有官方质检的二手智能手机价格，相对而言普遍高于闲鱼上个人卖家的价格。另外个人卖家将商品出

售给平台时，平台的收购价格一般也会低于卖给个人卖家的售价，这种价格体系有点儿类似于二手车电商的形式。

这种相对较高的交易价格，对于那些对价格本就非常敏感的二手卖家和买家而言影响很大，这种价格体系下平台GMV提升的速度显然会明显低于C2C平台。

因此，在C2B2C这种相对较重的商业模式下，“质检”、“质保”等工作会带来更高的成本和更低的效率，同时产品的风险也相对会转移到平台自身。除了数码产品这样的标品之外，二手商品中有很多品类都很难进行准确的新旧损耗、功能好坏判定，因此交易过程中平台和用户的认知很容易出现偏差，容易导致用户的不满。

而在实际运作中，质检、质保等手段一旦控制不严格，仍会遭到大量的用户不满和投诉。从黑猫投诉的平台数据显示来看，关于转转的相关投诉也多达两万多条，来自于用户方面的投诉占据了绝大多数。

对此，有电商行业分析师对懂懂笔记表示：“在二手交易领域，标品的二手商品比如二手房、车、奢侈品、手机、相机等等，一般都有相对独立或者垂直的公司。对于追求流通效率的二手电商平台而言，这些都是属于相对长尾的商品，面向个人用户的话效率并不高。”

其实此前闲鱼也在品质二手电商方面做过尝试，2019年初其上线了“闲鱼优品”频道，为用户提供品牌自营、品质二手等类似的标品，但这项服务最终没能得到闲鱼用户的认可。

这种相对较重的商业模式选择，也注定了转转在GMV以及市场占有率上始终要弱于闲鱼，而且用户之间的连接也没有C2C模式那么紧密，在这样的前提下，更不可能具备打造一个拥有超高用户粘性的“二手货社区”的前提。

可以说，两条道路都有各自的机会和挑战。闲鱼之所以选择往社区方向靠拢的一个重要因素，是社区的根本云子拥有相同兴趣爱好的用户，而他们之间产生二手交易的可能要高于任何场景，这也是为什么过去无论是贴吧、豆瓣甚至是虎扑这些社区平台，都拥有大量二手交易的内容的原因。转转要继续坚持标准化，走的是一条道阻且长的险途，但是坚持下去则会拥有一个很好的护城河。

归根结底，二手电商在国内发展的最主要难题，是缺少一个标准化的交易过程以及以及信用和监管体系的不完善，这样造成了买家、卖家、平台之间的长期不信任。缺乏诚信的尴尬状况，使得过去几年面对快速膨胀的二手交易市场，一众二手电商平台就像踩在一个巨大蛋糕之上却始终无从下口，显然这需要仍在“坚持”的平台继续打一场持久战，在苦熬中期盼曙光。