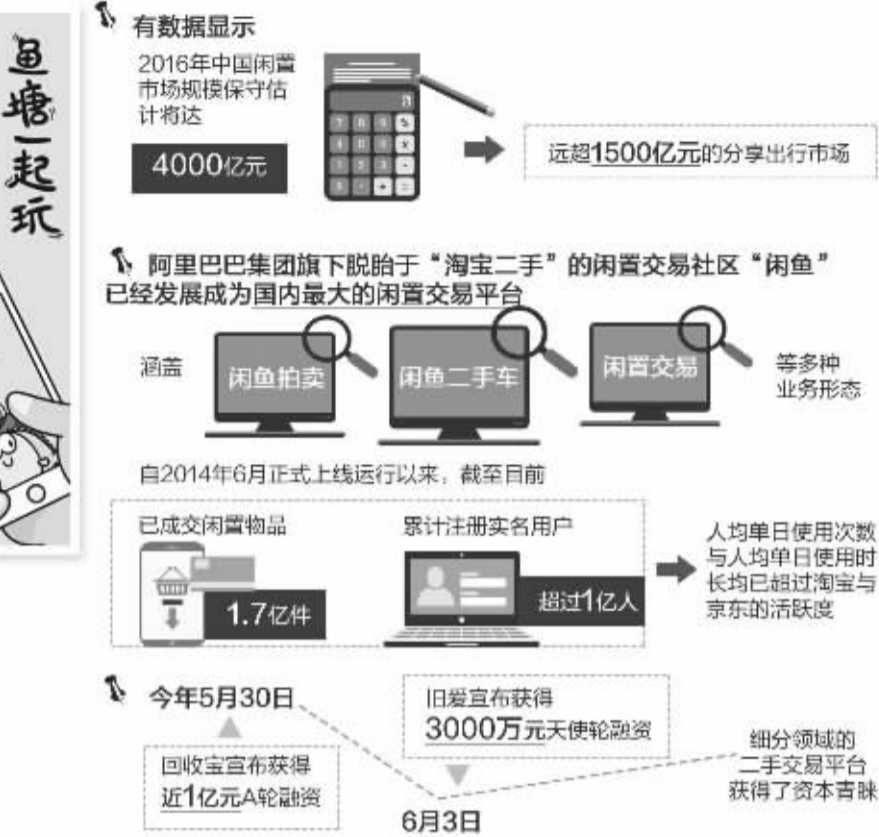


2016年我国闲置市场规模保守估计将达4000亿元——

二手交易难题破解有奇招

本报记者 周明阳



近年来,随着物质充裕和生活水平提高,人们手中出现了大量闲置物品,买卖二手物品成为了新的消费形式。而二手交易市场鱼龙混杂、定价缺乏依据,商品质量和售后服务都难以得到保证,制约了二手物品消费市场发展。如何解决这一难题,二手交易平台各施解数。

社区化驱动闲置经济

社区成为当下二手消费新引擎,“社交+电商”成为二手交易主流

二手交易市场的品类十分丰富,二手房早已成为大城市居民购房置业的重要选择,二手车也逐渐为人们所接受。国人购买力的提升和商品更新换代的不断加速更是催生了“闲置经济”,国内二手闲置市场潜力巨大。有数据显示,2016年中国闲置市场规模保守估计将达4000亿元,远超1500亿元的分享出行市场。

其实,二手交易并不是新鲜事物,早在“互联网+”的大环境成形之前,各地的二手市场、大学毕业生的跳蚤市场、路边摆摊卖旧货等交易方式就已十分普遍。线下交易省去了物品寄送、退换等诸多烦恼,其特点是交易物品相对价格比较低廉,以旧的鞋包衣物为主。随着互联网快速发展,二手交易从线下转入线上。此前二手电商行业在二手交易方面曾有过尝试,以分类信息为代表的58同城、赶集网,以平台为代表的淘宝二手以及一些垂直二手网站早就将二手交易搬上互联网。现在,巨大的市场潜力吸引了互联网巨头和创业公司的目光,二手交易开始向移动端发展。

阿里巴巴集团旗下脱胎于“淘宝二手”的闲置交易社区“闲鱼”已经发展成为国内最大的闲置交易平台,涵盖闲鱼拍卖、闲鱼二手车、闲鱼交易等多种业务形态,2014年6月正式上线运行,截至目前已成闲置物品1.7亿件,累计注册实名用户超过1亿人,人均单日使用次数与人均单日使用时长均已超过淘宝与京东的活跃度;58集团旗下将原来的58二手转

若想提升二手市场消费能力,需全面改善产品质量,严厉打击假货的生产和流通,加强市场监管,健全社会信用体系

在线二手经济的爆发并非偶然。在物质极其丰富乃至“过剩”的时代,个人闲置物品急剧增加,有强烈的转让变现需求。信息技术的广泛运用,特别是移动互联网的普及,催生了体验分享等多种消费业态兴起,悄然改变着人们的消费理念和消费习惯。

我国素有勤俭节约的文化传统,买卖二手物品的理念与此契合。鼓励发展二手消费,有利于推动形成节约、绿色、健康的现代消费方式。2015年11月23日国务院发布的《关于积极发挥新消费引领作用加快培育形成新供给新动力的指导意见》明确表示,要引导科学消费,普及绿色消费知识,形成绿色消费自觉,推动居民生活方式和消费模式向勤俭节约、绿色低碳、文明健康方式转变。将闲置物品转让给有需要的人,实现物尽其用,既符合科学、绿色消费理念,又有利于实现资源综合利用,尤其

型为二手电商APP“转转”,上线两个月日活峰值就达到了100万。

各类创业公司也抓住这一机遇,建立垂直二手交易平台。如专注电子产品回收的“回收宝”“爱回收”,品牌二手交易移动APP“猎趣”,专注女性闲置物品交易的“空空狐”,以闲置二手奢侈品交易为主的C2C交易平台“心上”,中高档品牌二手衣服交易平台“良衣汇”,以及面向校园市场、专注校园用户的“云格子铺”,二手书交易平台“旧书网”、主打免费赠送分享的“乐空空”……今年5月30日,回收宝宣布获得近1亿元A轮融资;6月3日,旧爱宣布获得3000万元天使轮融资,细分领域的二手交易平台获得了资本青睐。

除了明码实价的一口价交易,拍卖是二手交易的另一种形态。如闲鱼平台上的闲鱼拍卖最早成立于2012年,目前已囊括司法、公车、海关、奢侈品、艺术品等一系列拍卖内容,其商业模式既有法院、海关、财政局等政府类机构为主体的G2C,也有万科、广汽汽车等行业龙头为主体的B2C,还有以明星个人拍卖为代表的C2C模式,已经发展成为中国最大的在线拍卖平台。其中,司法网拍平台是闲鱼拍卖的王牌板块,截至2016年6月,平台入驻法院超过1400家,全国总计完成了超过28万次的拍卖。

除了传统意义上的二手买卖,社区成为当下二手消费的新引擎,“社交+电商”成为二手交易中的主流趋势。2015年闲鱼推出基于地理位置或兴趣同好的社区“鱼塘”,目前各地、各类兴趣鱼塘已累计超过17万个。“转转”为促使用户分享,增加活跃度,也引入了微信的关系链。业内人士表示,“二手交易平台是电商平台和社交平台两者的结晶体”。

次品假货扰乱市场

交易物品质量和定价缺乏依据是二手交易痛点,交易缺乏保障制约着二手交易平台发展

在发达国家市场,买卖和使用二手物品的概念和机制非常成熟。在美国,电商

未出现时就已存在许多二手物品交易的大型跳蚤市场。进入电商时代后,二手交易网站更是十分普遍。细分的垂直网站涵盖了二手物品的各个领域。我国二手交易市场迎来快速发展,许多问题也暴露出来。

交易物品质量和定价缺乏依据一直是二手交易的痛点所在。二手物品交易是典型的C2C交易,商品质量界定存在困难,不乏有个人消费者将假货、残次物品在平台上转卖,甚至有人借此平台销赃。此外,和淘宝体系内繁琐的卖家认证不同,主打分享闲置物品再次利用的二手平台注册成为卖家非常简单,二手交易平台已经成为代购和商家的新聚集地。此外,二手物品的定价缺乏依据,尤其是电子产品和奢侈品等相对贵重的物品,对成色、质量和品质鉴定不够完善,仅靠卖家一面之词,无法给出合理定价,只能靠买卖双方商议。

交易缺乏保障也制约着二手交易平台发展。与C2C电商平台一样,买卖双方常常难以建立信任,个人卖家对于商品质量和售后服务无法提供保障,而二手交易平台又不像电商平台有一套已经成熟的退换货和质量保证机制,对买家而言风险很大。

而对个人普通卖家而言,有时体验也很糟糕。北京某高校研究生李洋告诉记者,自己在闲鱼上卖过衣服和电子产品,遇上极品买家很添堵:“明明交易前说好不退换,结果收到货之后挑三拣四要退货,还不支付卖家的发货运费。”在她看来,闲鱼上的“淘宝介入”过于支持买家权益,完全不考虑卖家也是消费者。二手交易过程中的砍价更是普遍,主要通过留言和私聊两个途径进行,很多砍价幅度无视商品本身的价值,让发布者颇感无语。

亟需加强监管和规范

我国二手物品交易市场刚开始快速发展,需要规则制定者与监督者

近日,闲鱼拍卖与第三方奢侈品鉴定

机构——中检集团奢侈品鉴定中心在北京举行了合作启动仪式,将以权威第三方的专业鉴定技术为依托,为二手奢侈品交易提供诚信保障。这标志着我国二手交易市场朝着诚信化、规范化和权威化迈出了重要一步。

闲置经济规模巨大,但如何建立起成熟有效的行业规则,规范二手交易市场,保障消费者权益,成为摆在从业者面前的一道难题。从线下到线上,从不规范到逐渐正规,二手交易模式也在发生着变化。针对信用不完善带来的交易风险,综合型闲置交易平台依托相对成型的信用体系规范交易,并通过社区化运营搭建线下社交关系,以降低交易风险。以闲鱼拍卖为例,通过阿里大数据,引入芝麻信用、淘宝用户等级及新浪微博等社交媒体信息,形成用户信用评判体系,卖家实名认证、支付宝担保交易、专业团队支撑等也都降低了交易风险。为了规避虚假信息,“转转”也通过微信的社交关系链,提高信息发布准入门槛;在支付安全方面,通过联合微信提供担保支付功能。

在垂直二手交易领域,目前手机数码产品的质量管控和明码实价相对已经比较完善。如手机数码回收品牌“爱回收”回收时确保专业检验,高端机型经过清洗和安全处理,会通过爱回收的二手售卖平台——口袋优品重新进入市场。“转转”也建立了3C产品的自营品牌“转转优品”,提供51项专业质检和30天质保,保证所售电子产品的质量。

奢侈品一向是售假重灾区,也是二手交易平台下一步发力的重点领域。为保证所拍奢侈品的品质,闲鱼拍卖与中检集团奢侈品鉴定中心合作,将建立二手奢侈品交易“售前—售中—售后”的全链条保障,通过售前鉴定、售中监控、售后维权,为二手奢侈品交易提供诚信保障。

相比国外二手物品交易的常见性,我国的二手物品交易市场刚刚开始快速发展。行业需要规则的制定者与监督者,而不仅仅是发布信息的平台。互联网巨头的加入已经让二手闲置交易市场前景渐明朗。虽然存在诸多问题,二手物品交易的爆发已经是必然趋势。

二手消费搭乘分享经济快车

杨舟

是二手电子产品经过专业处理回收并实现循环利用,可以防止废旧电子产品中的铅、汞、锡等对环境造成污染。买卖二手物品也能为新品营造更大发展空间,提升了消费品在社会上流通效率,实现了资源快速流动与高效配置。

二手消费是分享经济的重要表现形式。中国互联网协会日前发布的《中国分享经济发展报告2016》给分享经济下的定义是“利用互联网等现代信息技术整合、分享海量的分散化闲置资源,满足多样化需求的经济活动总和”。“不求拥有,但求所用”是分享经济的文化特征。除了已经爆发的交通出行和住宿领域,闲置物品转让符合分享经济的定义和特征,是分享经济的有效供给、激发创新活力,打造新经济增长点。

二手消费是种成熟、理性、实用的消费观念,是消费观念的升级。调查显

示,在瑞典等一些发达国家,每家每户都会买卖二手物品,二手交易占GDP10%以上,而在我国,二手经济的发展尚不成熟。伴随着互联网巨头纷纷入局,加之创业大军的关注,二手经济的兴起已经势如破竹。那么,如何才能促进二手消费,推动闲置经济更快更好地发展呢?

首先,要全面提升产品质量,严厉打击假货的生产和流通。通过二手交易,挖掘产品剩余价值,前提是产品质量过硬,经得起“被二手”。这也是从根本上破解二手交易质量不过关、假货充斥难题的关键。我国应加快推动产业转型升级,瞄准国际标准和细分市场需求,提高产品性能和可靠性,全方位提高消费品质量,使二手物品也能“买得放心,用得安心”。

其次,要加强市场监管,健全社会信用体系。社会体制内的信用体系是确

保二手交易可信度的基础。在二手买卖领域,二手车交易市场的发展正逐步规范化,其经验值得其他品类的二手交易借鉴。今年3月25日,国务院办公厅发布了《关于促进二手车便利交易的若干意见》,从政策层面促进二手车消费,要求完善二手车流通制度体系建设,规范二手车交易行为,加强消费者权益保护;明确监管职责,规范交易秩序,促进二手车市场健康、有序发展。《意见》还提出,要加快构建以信用为核心的新型市场监管体制,营造公平诚信的市场环境,加快推进社会诚信建设。二手车领域的制度建设为其他二手物品的交易提供了制度和法律建设依据。

随着消费观念的逐渐升级和信用机制日益完善,我们有理由相信,闲置经济的潜力总会有爆发的一天,二手消费也能搭乘分享经济快车,成为人们熟知并习惯的消费模式。

业内观察

时尚 智能 个性

汽车消费主力趋向年轻化

本报记者 杨忠阳

近日,一汽-大众全新迈腾在北京上市。该车基于大众集团最新的横置发动机模块B平台(MQB-B)打造,除增加更多科技配置外,较前款迈腾的商务风格,展现出明显的年轻、时尚气息。一汽-大众汽车有限公司董事、总经理张丕杰表示,作为公司创新能力和产品实力的最新体现,“年轻化”的新迈腾将再次确立B级三厢车标杆地位,引领B级车市场新消费。

与此相隔不到一天,东风日产也举行了全新天籁全国上市发布会。东风日产乘用车公司党委书记、副总经理周先鹏表示,作为东风日产的战略旗舰车型,全新天籁承载着带领全系车型实现东风日产品牌飞跃与销量提升的重要使命,全新天籁将以“驾享合一”的理念,通过年轻化战略的推进,加快智能科技创新,给消费者带来充满激情驾驭与极致舒适的驾乘体验。

此前素有日系中高级车“三剑客”之称的广本新雅阁和广丰凯美瑞也宣称正在“年轻化”。据了解,目前仅在中高级车市场已有数十款车型贴上了“年轻化”标签。为何中高级车争打“年轻”牌?“当前汽车消费年龄层次在逐年下移。”中国汽车流通协会常务理事贾新光分析认为:“在A级车不断增配、豪华车价格下压和SUV替代性产品蜂拥而上的背景下,中高级车市场要想守住原有市场份额,就必须抓住年轻消费群体。”

随着越来越多的“80后”“85后”“90后”成为汽车消费主导力量,购买者年轻化已经是不争的事实。一项调研数据显示,“80后”已成为中高级车市的中流砥柱。“谁能准确地捕捉到消费者的这一变化趋势,并围绕新的消费需求,推出新产品,提供优质服务,企业就能更好地发展。”东风日产总经理吴新发说。

事实上,不同年龄的消费人群,对于汽车的理解也不同。有关专家认为,“60后”是工具型消费,车只是交通工具;“70后”是面子型消费,车是身份地位的象征,其讲求的是体现地位、驾乘舒适、结实耐用;而“80后”“90后”则是个性化消费,车对他们而言不止是单纯的交通工具,更是时尚个性的体现,要求更加智能化、运动化。

“汽车消费者年轻化趋势正在驱动汽车品牌重构,产品布局更加年轻。”周先鹏表示,从去年年初开始,东风日产全面发力“YOUNG NISSAN”品牌年轻化革新战略,新楼兰、全新逍客、新蓝鸟、全新轩逸先后焕新上市,以及西玛的驾临,更加年轻化、更能满足当前年轻消费者需求的产品矩阵,爆发出强劲的市场潜力,今年1月至6月公司终端销量突破50万辆,超额完成半年销量目标。

对中高级车而言,年轻化的产品固然重要,“年轻化”的价格更为关键。毕竟,对于大多数中国消费者而言,“价格”仍然是选择天平上一个重要砝码。一汽-大众、东风日产、广汽本田显然早就意识到了这一点,无论是新迈腾,还是新天籁,现场屏幕上18万元左右的价格,足以掀起中高级车市的一场地震。要知道,这是在增加了诸多科技配置下的“厂家指导价”。

有关专家表示,年轻化还将驱动行业提供更个性化、智能化、全方位的汽车消费。比如,以前车企和4S店只需提供满足客户传统需求的服务,例如提供优质产品、专业化服务即可,现在随着消费者年轻化,在传统需求之外出现了新兴需求,还需提供个性化服务以及全方位汽车生活体验等。

Leaders体育商务峰会落户北京

为体育产业“出海”建平台

本报记者 牛瑾

近日,英冠球队狼队官方宣布,复星国际以约4500万英镑的价格买下俱乐部100%股权,完成全资收购。据了解,这是继睿康集团收购阿斯顿维拉后,第二支由中国企业拥有的英冠俱乐部。

近年来,中国资本向海外足坛扩张的步伐越走越快,目标也远远不止英冠球队,越来越多的海外足球俱乐部被打上“中国烙印”。据不完全统计,自2014年以来,中国资本至少已对海外11家足球俱乐部进行了投资。在中资收购海外足球俱乐部渐成热潮的大背景下,搭建一个平台,让双方在此交流、增进了解,就显得尤为重要。日前,全球体育界知名的Leaders体育商务峰会与体育之窗文化股份有限公司牵手,明年将该峰会移师北京举行。

Leaders创始人詹姆斯·沃洛认为,峰会作为平台,能够聚集起政府、机构、企业、运动员、体育从业者以及正在奋勇开拓的体育创业家们。同时,它还是连接起国内体育产业的资源、资本、版权、赛事和品牌等的桥梁。会议将采取引进来,走出去双向引擎的驱动模式,匹配众多渴望国际合作的中国企业需求,也会把适合在中国发展的国际项目介绍到中国。

“我们希望能够在中国举办峰会。2008年奥运会帮助我们对中国体育产业有了更清晰的认识,中国政府对体育市场的重视,也让中国体育产业更具吸引力。”詹姆斯告诉记者,Leaders的主要模式就是对接体育界精英,寻找有趣的故事、前沿元素,将全世界体育界资源整合起来,然后向全球观众进行展示。谈及此次与海外资源达成合作,体育之窗CEO高宏认为,并非单纯为了提高市场估值而选择合作,进行产业链整合,而更希望从最基础的工作环节做起,为中国体育产业带来发展空间。“体育之窗的定位是体育产业综合平台,这个定位决定了企业要以产业链为运营核心,其中最核心、最基础的部分绝非单纯资本撬动。”高宏说,“此次合作是商业行为,也是给海内外的体育交流提供相匹配的平台。它会将中国体育产业提供人才、知识、国际经验的全面分享。”

本版编辑 梁剑箫