

# 二手奢侈品电商倒春寒

二手奢侈品消费热日渐升温，背后见不得人的猫腻浮出水面。近日，闲置奢侈品平台优奢易拍发布《中国二手奢侈品市场发展研究报告(2021)》(以下简称《报告》)提到，高仿比例逐渐提升，约32%高仿品在境外代购和消费者之间流转，商家以“专柜实拍视频”“专柜支持验货”等骗术引导消费者购买。基于此，二手奢侈品平台想要实现长线发展，需要具备鉴别商品真伪的能力和手段，以此保护消费者的各项权益。

## 68%仿品是“一眼假”

直播间内一款的二手奢侈品、中古包被瞬间抢拍，昭示着行业火热的同时，假货让国内的二手奢侈品行业捏一把冷汗。《报告》提到，2020年，中国消费者对奢侈品消费不断增加，商品真伪鉴定需求持续增加。优奢易拍的商品鉴定数量是2019年的1.5倍。

鉴定的需求量增长，意味着在购买二手奢侈品时，商品的真假问题仍是顾虑。2020年，优奢易拍鉴定商品的综合正品率为32.9%，同比下降0.7个百分点。从鉴定数据来看，约68%的仿品做工明显不符合品牌工艺，属于“一眼假”，售假商家以“专柜实拍视频”“专柜支持验货”等骗术引导消费者购买。

约32%为高仿，做工可达一般消费者难以分辨的程度，被售假商转于国内同行、境外代购和消费者之间。据往年数据显示，随着高仿比例的增加，我国仿品市场正在从以前的“仿形、低价、走量”逐步向“高仿、高价、追求单件利润”转变。

消费者对商品的真伪顾虑也源自中国奢侈品行业暂时未建立完善的行业标准，引起了假货泛滥等行业乱象。

有业内人士分析，由于品牌方不提供鉴定服务、普通消费者缺乏鉴定能力、交易场所逐渐转移到线上、社交支付功能完善，导致销售假货的渠道更多、成本更低、消费者维权更难。我国的二手市场仍有较大的发展潜力，但是平台真假混卖，商品真伪难鉴，使得货品来源难以追溯成为制约行业发展的主要原因。

## 刻意隐藏新旧等级

二手商品退换货问题是交易中的一大漏洞，奢侈品类也难逃售后的“坑”。《报告》中提到，二手奢侈品的出售需标注新旧等级，不少商家为了尽快售出商品，往往会隐瞒瑕疵，并没有按照二手奢侈品新旧等级标准进行标注，消费者收到不符合评级标准的商品自然会感受到欺骗，从而申请退货。

《报告》指出，除因为买到仿品造成的退货外，最大的问题就是售出商品的图片与收到的实物新旧程度不符。对于电商平台来说，合理的售后保障政策、合理的仿品排查机制、商家认证体系的完善、定期自检抽查，将会是电商平台争奇万级奢侈品市场胜负的关键。

二手商品成色与卖家介绍不符，也成为消费投诉的热点。有不少消费者在黑猫投诉平台投诉，在胖虎奢侈品平台买到的商品与直播间内的介绍不符。一位匿名用户投诉写到，她在胖虎的抖音直播间购买一款古驰的包包，直播间内介绍该商品为“成色95新，接近99新，并未提到包有破损处”，但该用户收货后，商品情况为“内侧破损”，出现蹭掉皮现象，这一情况与直播间描述不符，于是发起退款。上述用户在与胖虎客服沟通时被告知：“只能补色，不能退款”。

另外，一位名为“施蓝—Qir”的用户在黑猫投诉中表示，在胖虎直播间内，一款商品介绍内容为“没有什么瑕疵，正常使用感”。当用户实际收到商品后发现，脱色、磨损严重，与直播间描述不符。对于上述问题，北京商报记者也尝试联系胖虎奢侈品，并发送采访内容，但胖虎奢侈品暂未给出回应。

不过，在法律人士看来，二手商品作为特殊商品虽然不适用于“7天无理由退换货”的规定，但还是会有损平台、品牌信誉。

## 行业鉴定能力需提升

疫情以来，二手奢侈品与直播带货的合作愈发紧密。直播能否让二手奢侈品突围?北京市专家管理办公室奢侈品鉴定评估专家、优奢易拍创始人张琛认为，二手奢侈品直播的衰败已成定局；虽然直播形式作为传统二手奢侈品售卖方式的补充是有一定价值的，可结合底价清仓特卖活动，但它无法成为二奢行业的主流销售方式”。

有电商行业从业者指出，平台入局直播分羹红利，只能是开拓渠道，但随着流量被瓜分，直播的故事只会越来越难讲。不同平台的直播间存在冰火两重天的现状。业内人士分析指出，随着市场不断成熟，用户不断成长，直播间的“饥饿营销”效果将式微。

对于市场前景，对外经贸大学教授、中国奢侈品研究中心主任张梦霞表示，中国奢侈品市场的巨大存量是二级市场发展的基础，一个健康的二手奢侈品电商平台，首先应该具备鉴别商品真伪的能力和手段，使得流通的二手奢侈品是真品。

北京商报记者 王维祯

## 牛栏山召开年度总结大会 高质量推进“五·五”战略开局



2月24日，牛栏山酒厂召开2020年度厂务公开暨总结表彰大会。牛栏山酒业事业部党委书记、经理宋克伟及事业部班子成员一同出席会议。各车间、部室、单位正职及职工代表、宁城老窖领导班子成员及部分职工代表在分会场参会。会上，宋克伟以《固本筑基，守正出新 高质量推进牛栏山酒厂“五·五”战略开局》为题回顾并总结了2020年的各项工作，并发布“五·五”战略及部署2021年重点工作。

## “五·五”战略开启

此次大会上，牛栏山发布了“五·五”战略规划。根据北京顺鑫农业发展集团有限公司的战略规划指导，牛栏山以“关注民生，服务大众，酿造高品质生活”为企业使命，以“价值成就百年牛酒”为企业愿景，形成了牛酒“五·五”战略“1236”的核心内容，即一个方针、两个坚持、三项目标和六大升级。

宋克伟在发言中表示，一个方针是以党建为统领，营销为龙头，科技为核心，管理为基础，文化为底蕴，两个坚持是守牢民酒定位、价值导向。三项目标是实现高质量发展，对标行业前八强，成为中国“新名酒”品牌，深度全国化营销，打造特色文化产区。六大升级是推进营销模式、产品结构、精细化管理和数字化运营、价值链体系、科技研发、品牌文化等。

## “四·五”规划收官

据悉，牛栏山自2001年开始做五年规

划，截至去年“四·五”规划执行完毕。在“四·五”期间，牛酒全面形成了以品牌为主导的全国化市场格局，并在市场营销、科技研发、品牌文化、企业管理等方面硕果累累。

去年是“四·五”规划的收官之年，牛栏山在三个方面取得了较大进展。

一是有力贯彻“两个坚持”，即党建引领和民酒定位；二是扎实推进“三大部署”，即全国化市场格局全面形成，“1+4+N”样板策略成效显著，电商及数字化营销工作有序推进；三是加速起航“五大升级”，即紧抓防疫兼顾生产安全、扎实推进精细化管理、科技赋能助力品质提升、品牌文化传播持续发力、硬件基础加速升级。

## 固本筑基 守正出新

随着中国白酒行业逐步迈入高质量发展阶段，进入后百亿时代的牛栏山也迎来关键时期。今年牛栏山把固本筑基作为主线，把“五·五”战略的开局年作为流程化管理的规范年，筑牢牛酒高质量发展的组织基础、管理基础。同时，抓住守正出新“两个要点”。在新的发展阶段，牛酒既要致力于打造“新名酒”品牌，又要不断适应新的市场环境。

此外，牛酒还将发力“三大举措”，推进深度全国化营销，深耕三大战略发展区，并强化“五项支撑”，打造牛酒竞争优势核心资源存量。

# “抢滩”二手回收市场，转转集团手机C2B业务日收货量突破1.5万单

继2021年春节以来手机B2C业务战绩一路飘红、订单和GMV翻倍增长后，转转集团的手手机C2B业务再创新高：2月27日22时，集团自有平台的手手机日收货量突破15000单，较2020年4月增长212.5%，和2020年5月底开始发力手机C2B业务时相比也增长了151.7%。

凭借自有流量、保卖服务等一系列优势，转转集团手机C2B业务的日收货量已是真实日回收量一直维持在7000单左右的垂直回收平台的近两倍，在二手手机3C零售和回收市场，均已建立起难以撼动的领先优势。

## 手机C2B业务持续高增长，日收货量突破15000单

自从盯上二手3C回收市场后，近9个月来，转转集团的手手机C2B业务一直保持着高速增长。

2020年8月，转转集团手手机C2B业务的自有平台日收货量突破9600单，超过市场中主要垂直回收平台的真实日回收量；2020年9月，转转集团手手机C2B业务的日收货量用时不到4个月就突破11000单，开始在二手回收市场占据主导地位。

2021年2月27日22时，转转集团自有平台的手手机日收货量突破15000单。

上述数据和2020年4月相比增长了212.5%，和2020年5月底新合并的转转集团开始发力手机C2B业务时相比也增长了151.7%。

目前，二手回收市场中主要垂直回收平台真实的手手机日回收量维持在7000单左右，转转集团手手机C2B业务的日收货量已是其近两倍，且仍在高速增长中。

## 发挥自有流量、保卖等服务优势，帮用户高价卖旧机

一众玩家聚集，国内二手3C的回收市场前景到底如何?

工信部数据显示，从2014年至今，中国的二手手机存量累计超过20亿部，但其中绝大多数被用户闲置，正规回收率占比

仅有2%左右。

对于二手回收业务来说，之所以在模式上被称为C2B业务，是因为大量闲置手机的供给如上所述是在C端用户手中；而对平台来说，回收业务的核心实际上是以流量驱动为主，辅以C2B中间的“2”所代表的服务来促成订单达成。

因此，无论是以线下为主的垂直回收平台，还是线上为主的综合类二手电商，手机C2B业务都是遵循上述逻辑——让C端用户愿意通过平台的服务来卖出自己的旧手机。

和市场中一些以线下为主的垂直回收平台相比，转转集团的优势首先是拥有充沛且有机增长的自主流量，从而能够汇聚大量的C端卖机需求。

众所周知，自2020年以来，受疫情等因素影响，线下回收场景受到极大冲击，一些缺乏自主流量的垂直回收平台开始通过合作新品电商、手机厂商来获取有限的线上流量维持生存；但过度依赖外部输血，一方面无法留住精准用户，同时也在业务、市场的发展空间上受到极大限制，带来的结果就是真实的手手机日回收量难有明显增长，始终保持在7000-8000单左右。

相比之下，转转集团在拥有外部微信生态流量支持的同时，更注重自主流量的有机增长：通过产品、新媒体等运营活动，不断汇聚有二手交易需求的精准用户，再通过日间服务来提升转化。

流量之外，转转集团针对手手机C2B业务推出的保卖等服务，是促成回收单量高

速增长的核心要素。

因为和其他一些垂直回收平台赚取信息差的传统回收模式相比，转转集团推出的保卖服务已经可以通过平台海量真实交易数据+AI定价系统给出更为合理的售出价格，帮用户卖出旧机的价格可以高出行业平均水平15%-20%左右；此外，平台提供的上门取件、验机、售后等服务也让整个交易环节更加透明和便捷；而且，给卖出旧机用户的回款也更快。

上述服务，无疑让越来越多有需求的用户愿意通过转转集团的保卖服务来卖出旧机。比如在2021年春节假期期间各家平台都推出了相应活动，但转转集团春节不打烊大促期间推出的加价保卖活动显然更受青睐：春节假期中手手机C2B业务的日均提交订单量超过了38000单。

这次手手机C2B业务日收货量突破15000单，也意味着转转集团在二手回收市场的主导地位得到进一步巩固。

## 更加聚焦二手3C业务，巩固市场领先优势

2020年5月，转转和找靓机战略



合并后，在保持C2C全品类发展特色的同时，聚焦二手手机3C这一核心业务。

首先，优势资源进一步集中。在此基础上，流量获取更加精准，转化大幅提升。在“6·18”“双11”“双12”和春节不打烊这样的大促节点，转转集团大兵力作战的优势得到非常明显的体现。

其中，2020年5月31日20时至6月18日24时的转转集团“6·18”大促期间，实现B2C交易额超过3.57亿元，支付成交突破20.7万单，共计卖出超过18万台手机。6月17日20时至6月18日24时的“巅峰28小时”，转转集团B2C交易额和支付订单量均突破历史峰值，成交突破6.8万单，同比增长392%，其中每1.7秒就卖出1台手机。

2020年“双11”期间，转转集团B2C业务总交易额达到4.31亿，支付成交超24万单，共计卖出超过20.3万部手机。其中11月10日20时至11月11日24时的“巅峰28小时”里卖出超过12万部手机。

进入2021年，2月3日20时至2月18日20时的春节不打烊活动期间，转转集团B2C业务手机3C交易额和GMV较去年同期均实现翻倍增长。

另一方面，聚焦二手3C业务后，整个转转集团内部的业务、团队、产品和服务体系进行深入、有机整合。

比如2020年6月24日，转转集团中台融合项目正式启动，转转中台产研大部队开赴深圳，和找靓机的技术团队就产品线的交易和履约等进行打通，为后续集团跟手手机3C相关的各项业务高效运转打下了坚实的基础。

此外，通过B2C业务搭建更为稳固的全国供应链、销售体系，与C2C业务协同发展，通过卖场整合标准统一拥有更大流量、更快流通效率和更高结算价格等诸多优势，转转集团不断扩大在二手手机3C零售市场的绝对领先优势，同时迎来了手手机C2B业务的爆发和B2B业务的快速增长。

目前，在二手3C市场，转转集团在品牌、流量、供应链和服务上，均已建立起难以撼动的领先优势。2021年，转转集团会更加聚焦核心业务，通过打造成熟的履约服务体系来不断提升用户的信任度，促进包括二手手机在内的闲置物品有效流转，从而进一步巩固集团在二手3C市场的主导地位。