

京东投入10亿资源“复活”拍拍，二手交易市场开始趋向三足鼎力的局面。12月21日，京东正式宣布进军二手交易市场，曾经被关闭的拍拍变身二手交易平台重装上线，同时京东将把主站中的“二手优品”业务直接并入，并上线拍拍二手App。京东向二手交易市场表现出强大攻势，但面对闲鱼和转转所形成的双寡头格局，能否弯道超车尚未可知。

# 京东复活拍拍 二手交易市场“三国杀”

## 主打品质牌

几经沉浮，拍拍承载着京东对二手交易市场的期待再度入局。北京商报记者注意到，目前京东主站的“二手优品”已经更名为“拍拍二手”，拍拍二手App也已上线运营，核心业务包括回收、优品交易、个人闲置交易三大模式。目前，拍拍二手覆盖奢侈品、手机、数码、服饰等115个品类，约150多个商家入驻。

在二手交易市场，提升交易双方的信任程度是平台经营的难点。为此，复出的拍拍喊出“品质二手”的口号。京东表示，拍拍将以平台化的运营思路运营，有别于以C2C模式为主的闲鱼和转转，京东选择接入B端商家，以B2C模式强化对卖家售卖商品的品质把控。

同时，京东将对回收、检测、再加工、销售等环节进行打通。在检测分级环节，京东尝试制定检测分级标准，推动二手交易从非标准化走向标准化。二手商品经过检测后，将被再度加工进行销售，这也意味着京东会为二手商品进行品牌信誉背书。

据悉，早在2014年10月，拍拍二手的前身拍拍网就已上线，但仅运行一年就被京东集团董事局主席刘强东在“双11”期间叫停，理由就是“C2C模式无法杜绝假货现象”。如今投入10亿资源复活拍拍，也意味着京东找到了有效防止假货流窜的途径。

## 能否打破格局

二手交易市场中，京东入局能否打破闲鱼和转转所形成的双寡头格局尚不可知。市场分析机构QuestMobile报告显示，闲鱼和转转已经占据了二手交易行业90%以上的市场份额，但双方用户的重合比率在5%左右，主要是因为品牌、品类、服务等方面都形成了竞争区隔。

但对于京东来说，京东所依赖的品质保障，既是转转通过提供官方质检等服务不断强调的核心优势，同时也在被闲鱼不断加码。日前，闲鱼与芝麻信用宣布联合上线信用速卖，并计划将既有的线上社区“鱼塘”，打造成线上线下结合的真实社区。通过支付信用和线上线下

结合的方式加码信任保障。

此外，从阿里和58集团对旗下二手交易业务的重视程度来看，京东想要成功破局也并不容易。2016年，在58集团将二手频道并入为转转品牌时，58集团CEO姚劲波曾表示，会把转转作为集团的一级战略发展。而阿里在此前的发布会上也表示，闲鱼将是与淘宝和天猫同等重要的业务，这背后也预示着，未来行业间的竞争必将更加激烈。

## 争抢万亿级市场

实际上，京东对二手交易市场早有布局之心，包括此前试运营的酷卖和二手优品，但探索表现却显得小心谨慎。其中，酷卖上线4个月就以“业务转型”为由被关停。尽管如此，京东对二手市场仍很热忱，究其原因是看到了背后庞大的市场空间。

根据QuestMobile的数据预测，截至2017年底，在个人、家庭闲置物品领域，二手闲置交易行业用户规模接近4000万，在移动互联网网民中的渗透率

为3.6%，预计2018年用户规模将达到5000万。商务部规划显示，到2020年社会消费品零售总额将达到48万亿元。

北京中清研信息技术研究院副院长、电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营称，消费者的冲动消费有增无减，闲置商品的价值被从二次交易不断放大，二手交易市场的体量还会不断扩大。

尽管巨头接连入场，格局风云变幻，但万亿级体量的二手交易市场仍处于亟待激活的局面。在中国社科院财经战略研究院主任李勇坚看来，目前国内较早进入二手市场的企业已有闲鱼、转转，但从市场规模和市场反应来看，均处于试探阶段，探索尚不深入，二手交易市场还没有被激活。

赵振营进一步解释称，二手交易市场规模巨大，但电商的交易渗透率有限，二手电商市场仍需要增加竞争主体形成“百家争鸣”的局面，京东推出拍拍二手或许会引发鲶鱼效应，激发潜在的万亿市场。

北京商报记者 吴文治 赵述评 王维祎

 吴裕泰  
WUYUTAI TEA

# 旺年约花茶 就选吴裕泰

**新年超值惠 三重惊喜三份礼**  
1月1日-1月23日

**迎春满额赠好礼**  
1月24日-2月20日

**闹元宵 喜乐惠购**  
2月21日-3月2日

**微信商城**

**集福包 赢早春新绿茶**  
1月1日-3月2日，在吴裕泰微信商城集够5个福包，可获赠早春新绿茶1份。

**微信商城**

**咨询热线：400-610-1887 / 团购热线：400-108-1887 / 加盟热线：400-630-1887**

**www.WUYUTAI.COM**



吴裕泰微信商城 官方微信更多惊喜上线啦！