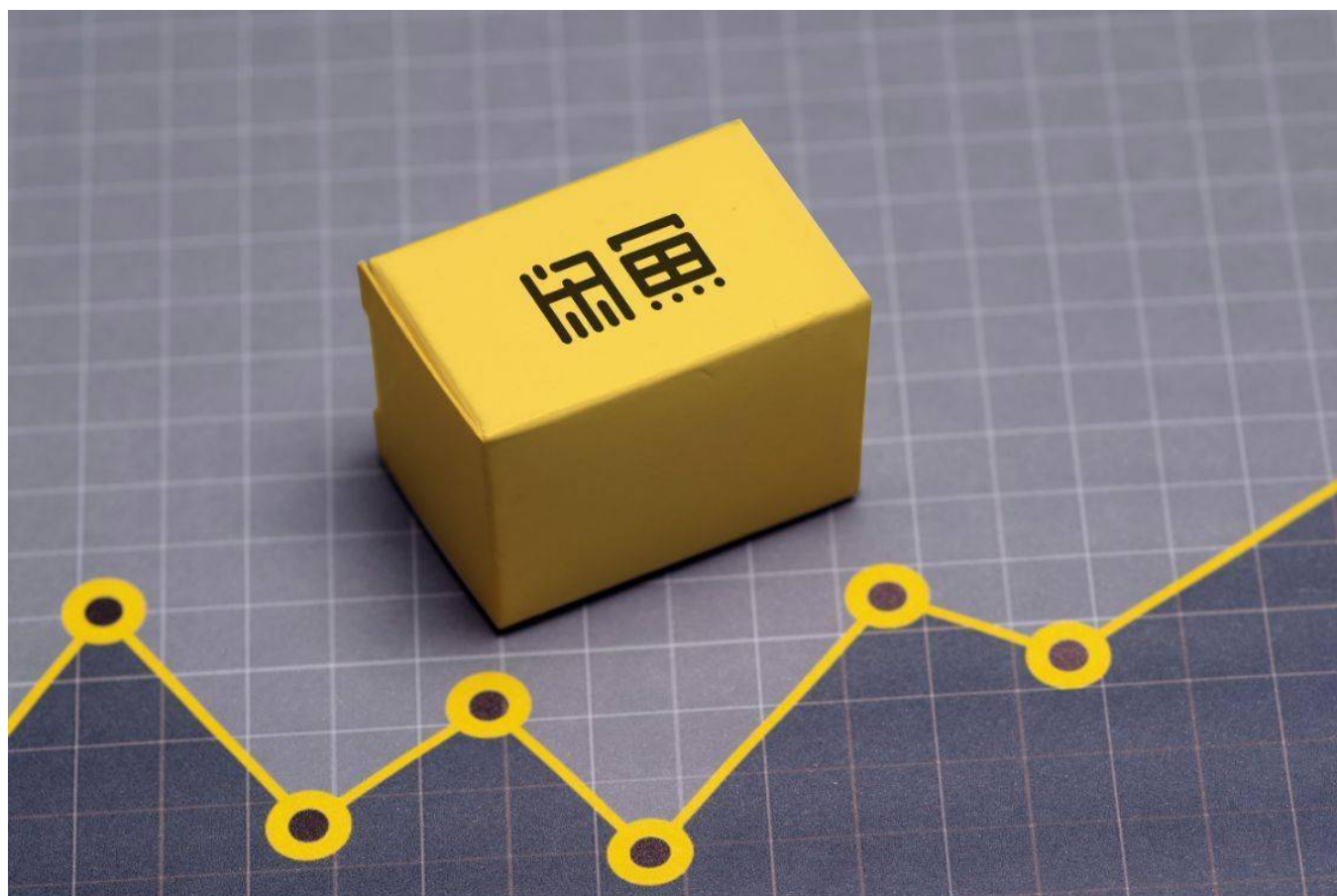


## 闲鱼转转开始有变革的信号

闲鱼转转开始有了变革的信号，闲鱼“不只做二手”，转转“不再是电商”，不少网友说闲鱼近来的调整越来越像淘宝了，转转也开始了公司的转型，不只是一家电商公司，而是一家循环经济产业公司。



卖“旧物”的二手平台们，都在急着讲出“新故事”。闲鱼和转转，两大头部二手平台，最近都透露出变革的信号。

今年10月，闲鱼向“商”标识的卖家推出了7天无理由退货的新规，此前闲鱼pro版也升级为鱼小铺，职业卖家越来越受重视。11月7日，转转集

团举办了品牌升级发布会，宣布转转不再是一家互联网电商公司，而是一家循环经济产业公司。

闲鱼“不只做二手”，转转“不再是电商”，行业里的老大和老二都不再想做纯粹的二手电商了。闲鱼在往全新品发力，同时也为职业卖家提供流量池。外界评价它越来越像淘宝，也是发现闲鱼的电商味越来越浓了。而对于没有电商基因的转转来说，据转转集团CEO黄炜所说，大环境的变化对于转转向循环经济产业公司的转型更为有利，他提到，近两年，国家政策对企业的要求都在向低碳绿色经济方面倾斜。

过去，闲鱼和转转都是做二手生意起家；现在，二手市场竞争激烈，二手商品难以标准化、难保证出货量等等行业性问题还没有找到好的解法，闲鱼和转转一个向左走一个向右走，各自寻找增量。

## 闲鱼和转转，先后“摘标签”

近段时间，二手电商领域两家头部公司闲鱼和转转都不约而同地调整了步调。

闲鱼的变化，在于全新品和职业卖家两部分。10月8日起，闲鱼规范要求从事经营活动的“商”标识卖家按法律法规及规范要求提供“七天无理由退货”服务。

10月底，闲鱼卖家芭乐告诉开菠萝财经，现在鱼小铺也推出了“描述不符包邮退”的机制。她解释，这个机制实行自愿。据她收到的后台通知，鱼小铺商家可以提供包邮退的服务，开通这项服务也可以得到来自闲鱼的“优待”，比如带有描述不符包邮退的专属服务标志、平台资源扶持和活动优先参与权。不过，开通这项服务需要缴纳200元保证金。

两次动作，让不少闲鱼卖家感觉到，闲鱼在一步步试探经营性卖家，“闲鱼越来越像淘宝了”。这些举措或许也透露出，平台对职业卖家的管理也更为精细化。

闲鱼平台上的经营性卖家大致分为三种。一是初阶卖家，还在经营普通

账号；二是中阶卖家，已经加入鱼小铺，在简介上挂出自己经营的垂类，可以上架500个商品并设置库存；三是此前受到七天无理由退货新规约束的“商”标识卖家，大多在后台备案了经营执照。

针对三种不同的职业卖家，闲鱼有不同的方案。有意从商的初阶，闲鱼会发出邀请，引导他们进入鱼小铺。有点规模的中阶，可以选择缴纳保证金，更正规地运作。至于最高阶，现在已经在向淘宝化发展了。

闲鱼一度被内部人员认为是“可以不赚钱，但不能不引流”的存在。依托淘宝庞大的流量输入，闲鱼自然也在二手电商领域积累起足够的用户心智。但是，闲鱼现在选择向左走，慢慢发挥自己天生的电商优势，从2020年职业卖家大量涌进平台之后，闲鱼就抓住了职业卖家带来的增长机遇。七天无理由退货，大部分针对的还是全新品，这也证明了闲鱼不想只做二手旧物交易的野心。

转转的转型看起来更直截了当。11月初的发布会上，转转喊出了新的Slogan“二手拯救世界”，黄炜表示，转转不再是一家互联网电商公司，全新的定位是一家循环经济产业公司。

转型多次，缺少电商基因的转转，选择向右。今年7月，转转智能质检中心投产仪式在青岛西海岸新区举行，此外，转转还投资了循环生活方式平台红布林，不甘于只作为一个二手交易的中间商。

转转方面也提到，转型升级并不意味着完全和过去的互联网基因说再见。所谓的“循环经济”，转转的解释是，通过强化数字化技术、提升产品运维能力、强化大数据体系建设，利用自己的互联网基因来服务循环经济。

如今，把“卖二手”拔高到“循环经济”，转转似乎找到了一个靠谱的剧本。2021年7月印发的《“十四五”循环经济发展规划》，旨在发展循环经济、提高资源利用效率和再生资源利用水平。转转方面也曾表示，希望借循环经济的模式促进实现“双碳”目标。

不愿只做二手的闲鱼，和不愿只做电商的转转，来到了同一个十字路口

## 二手电商，为什么不好做

二手电商，无非要解决两个问题。一是“卖给谁”，也就是流量和消费群。二是“谁来卖”，这关系到商品、卖家、供应链等一系列问题。

流量，是二手电商卡脖子的难题。北京的陈帆做了13年淘宝店主，做闲鱼也有将近4年的时间。在和不少同行的交流中，她表示，“做二手的，或者自己开店铺的，大家都是主做闲鱼，因为闲鱼的流量是最多的。”陈帆说，全新品的客群很广泛，“但买二手的人，目标性比较强，虽然成交率高一些，但买家群体没有全新品庞大。”所以，不难理解为什么二手商家和二手电商平台都非常在意流量的作用。本就比较小的盘子，如果没有精准高效的流量池，生意就更难做了。

闲鱼能成为公认流量大户，离不开淘宝的扶持。一键转卖、淘宝首页一级入口、搜索时也会出现闲鱼商品的链接……易观千帆数据显示，2022年10月闲鱼月活数为1.03亿，转转月活数为2022万；去年10月至今年10月，闲鱼的月活数始终保持在9000万上下，转转则一直在2000万左右徘徊。

没有电商基因，让转转从一开始就失去了流量上的竞争力。正如陈帆所说，二手商品需要稳定、精准、垂直的流量推送，才能让有针对性购买需求的消费者看到。闲鱼有淘宝的引流，京东拍拍也背靠巨头，转转却是在单打独斗。

对二手行业虎视眈眈的，还有抖音和快手。早在2020年，就有业内人士表示，抖音从一开始就非常注重对二手电商的流量倾斜。来自抖快的流量打击，势必会对闲鱼和转转造成影响。抖快的二手电商根植于各自的生态体系内，流量引入和转化有一定保证，二手直播电商的模式更扁平。

谁来卖？这一环里面也存在众多不确定性，倒逼着闲鱼和转转要向他处寻找增量。目前，闲鱼和转转都是靠广告、流量、佣金等获得收入。闲

鱼近段时间频频向卖家推出收保证金提升服务的动作，转转也从今年2月27日开始，对自由交易成功的订单收取千分之六的费用，该费用为“支付通道费”。

如果要靠一笔笔交易来获得收入，交易中的供给不足、稳定性差等弊端，会直接影响到卖家和平台的盈利状况。这也就是“谁来卖”里存在的问题。

疫情之前，陈帆会定期跑日本收二奢的货，巅峰时期，她专门有一个出租屋用来囤货。“那时候我推开那扇门就觉得头疼，心想什么时候能卖出去啊？”后来电商平台慢慢崛起，陈帆不愁卖了，但疫情之后二奢遇冷，收货也不再方便，“我现在看我剩下的货，不多，但还是头疼。”她坦言，最近已经甩卖得差不多了，“依然挣钱，但平均下来一件的利润要缩水15%左右。”

都在转型，但方向不一样，这也和闲鱼转转背后的公司有关。闲鱼背靠淘宝，具备成熟的电商体系、流量、用户认知，鼓励职业卖家入驻，是补充二手交易规模，充分利用自身优势的做法。闲鱼的卖家注册门槛比淘宝低，成为“低配版淘宝”后，也相当于承接了被淘宝限制的部分卖家，二者在商家覆盖上是一种互补。

转转脱胎于58同城。作为信息平台，58同城没有电商基因，以信息处理为所长。因此转转强调循环、二手，干脆弱化交易意味。

本质上，二手交易就是循环经济的一部分。但是，光讲电商的变现故事，现在已经不是最好的时代。百联咨询创始人、零售电商专家庄帅认为，二手商品供应有限、不可再生，循环经济就是让一件商品在多次流转过程中都能变现，“提出循环经济的概念，大概率是要打破二手商品货源不足的现状。”

CIC灼识咨询总监姜晓潇解释，二手电商行业难以跑出“一哥”的主要原因还是来自于货源。“由于二手货源属于非标品，品类十分杂，对于供应链管理和货源管理的要求十分高，也很难进行稳定的品牌规划和产品定位，再加上覆盖的消费人群差异化很大，同样导致推广的难度加大

。”

闲鱼和转转发展至今，纯粹地去打二手交易概念，已经很难跑出优势。因此，闲鱼强调其流量优势，向卖家端发力，更细分销售和消费人群，一份流量掰成十份用。转转没做好综合，也没跑赢垂类，所以用循环经济的概念自我包装，这就需要在交易的每个环节建立起更强的护城河。

## 各谋出路，向别处找增量

陈帆尤记得二手市场当年的盛况。一包难求、上架秒没、出国抢货……“现在二手市场不行了，尤其在二奢这行，消费环境不好，顾客首先抛弃的就是二手包。”陈帆以前的客户大多来自上海等大城市。疫情最严重的那几个月，陈帆没卖出去包，等疫情过去了，原来的买家回流不多，甚至有的都开始变卖自己的包了。

日前，转转宣布1亿美元战略投资了红布林。但曾经是“香饽饽”的二奢，如今也难掩焦虑，转转想靠红布林补充自身二奢缺口的算盘，恐怕行不通，也许还需要更多自身的努力。

姜骁潇解释，二手电商的发展目前还属于早期，以奢侈品和数码3C两个最大品类为例，大量的交易还是存在于线下。根据CIC灼识咨询数据，数码3C二手和二手奢侈品交易B2C的线上化率都不足20%，而在C2B和C2C方面，线上化率则更低。“二手电商平台需要大量采用线上线下结合的模式提高消费者回收意愿进而保证货源，例如闲鱼小站、拍拍合作爱回收门店网点等。但目前，由于疫情等因素，线下网店难以大量扩张，也因此导致了行业增速减缓。”

总结来说，掣肘二手市场高增长的原因有三，即供应链的不稳定和不可持续、商品成色和保值程度影响价值的标准化、根深蒂固的线下交易习惯。庄帅表示，这三个特点让二手电商平台的盈利压力很大。此前有业内人士透露，二手电商平台毛利一般在20%-30%左右，二手电商头部前三个平台的收入都比较可观，不过小平台可能无法做到收支平衡。

回到闲鱼转转等二手电商平台身上，现在的它们还需要解决很多问题。

先说闲鱼。往全新品发力，要扶植职业卖家，流量分配是一个不能忽视的问题。

闲鱼老卖家畅畅告诉开菠萝财经，她有两个闲鱼号，一个是卖个人的闲置，一个卖原创的小物件，前一个号更好卖。反观三四年前，情况恰恰相反。畅畅也感到奇怪，闲鱼明明在鼓励职业卖家，卖原创物件的职业卖家号却没感受到流量倾斜。芭乐的体会也是一样，“我刚开鱼小铺的时候，那几天流量还挺好的。自从给我推了可以交保证金提升服务的信息后，流量就变差了。”

再说转转。讲循环经济的概念，要做好质检，就意味着二手交易里平台要承担更多责任。

如今，转转虽然覆盖了诸多品类，但显然还是以3C产品为重。这一品类下，对于平台的供应链能力要求颇高，此前据媒体报道，转转的验机服务分为两种，一种是自营的验机中心，位于北京和上海，一种是加盟商类型验机中心，分布全国各地。建立质检这个中心环节，一定程度上能够弥补转转的短板。但两种模式并行，很难把质检做到绝对标准化，影响了买家的认可度。

总的来说，闲鱼和转转在谋出路，不是抛弃了二手交易，而是代表二手电商正在发生阶段性的改变。首先，二手电商的规范化管理趋势越来越明显。其次，二手很难成为唯一的商品，供应跟不上，出不了标品，争议颇多，电商也一定要思考二手之外的增量。最后，平台会更在意对交易和商品的掌控权，其在交易中的角色也越来越重要。

闲鱼，告别为淘宝引流的属性，能否真正自行谋生、不再做“咸鱼”还需验证。转转，兜兜转转多年，现在靠循环经济的概念能拿下多少市场，也需继续观察。想到新办法的两家，眼前的要务是怎么用好这些新办法。

本文链接：<https://dqcm.net/zixun/16703731091707.html>