

年輕人最愛淘 二手電商衝浪 閒置物多寶藏 年交易破萬億

物盡其用

「在淘寶、京東、拼多多上買東西已不是新鮮事，現在我們年輕人圈子裏最流行、最時尚的是在網上買賣或者交換各種二手貨。」95後的月哲在二手電商平台上已經交易上百次，買到不少心儀的商品，也賣出很多閒置物品，去年一年賣「二手貨」就賺了一萬多元（人民幣，下同）。據MobData研究院數據顯示，2020年中國二手閒置物品年交易額為12540億。

大公報記者 王莉

與此同時，閒魚、轉轉、愛回收等二手電商平台也迎來快速發展期。據統計，2019年中國二手電商交易規模2596.9億元，二手電商用戶規模為1.44億人，2020年整體交易規模則已近3500億元，用戶規模達到1.87億人。

讓閒置物另覓「用武之地」

「雖然早就已經註冊閒魚、轉轉的賬號，但難得上去，最多買點二手書之類的小東西，那時候總覺得二手貨沒好貨，而且丟面子。直到去年疫情爆發，居家防疫的時候，每天都在網上買買買，後來發現買了一堆可有可無的東西，有些快遞包裹甚至都懶得去拆開。」月哲告訴記者，由於遲遲不能開工，從事銷售崗位的他收入一下子比以前減少不少，「有一天我在朋友圈裏看到有朋友晒他從二手平台上淘來的一條項鍊，我突然被點醒，打起了賣二手貨的主意。」

第一件被掛上架賣的是一個電子書閱讀器，「花了一千多買的，買來之後我大概就用過一兩次。我就想，與其放在我這裏積灰塵，還不如轉給有用的人讓它繼續有『用武之地』，我也可以換點生活費。」於是月哲就嘗試着拍照片，寫商品說明，掛上架。

出乎他意料的是，上線第二天就有3個買家聯繫他了。經過一番線上交流和討價還價，最終他選擇了一位本地買家進行當面交易。「當時想着第一次賣東西，還是當面交易更可靠，對方也有同樣的想法。於是我們按約定的時間地點碰面後，買家當場驗過貨就付款了，特別順利。」

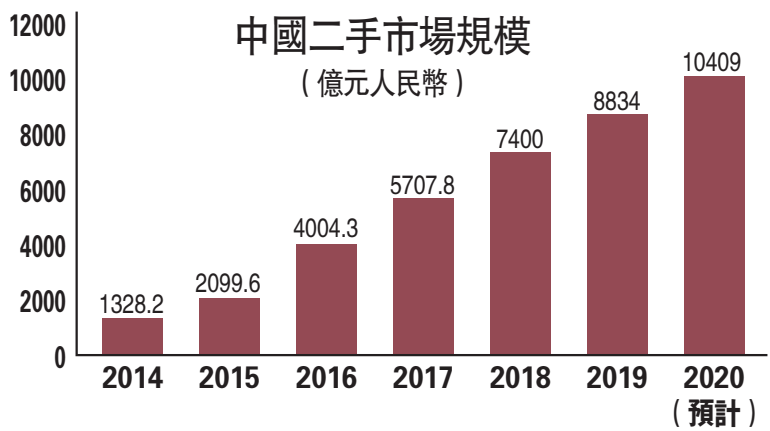
學會理性消費 擴闊朋友圈

「我在網上賣二手貨還是賺了點小錢的，最離譜的一次是我花了800元買了一個二手的GoPro用來拍旅遊Vlog，旅遊完竟900元賣出去了。」月哲說，「同時買賣二手貨也讓我學會理性消費。二手平台上各種各樣的产品都有賣，價格比原價低很多，究其原因還是衝動消費之後，發現這個產品自己根本無法堅持使用。這些產品一方面能警示自己要理性消費，另一方面自己如果真的喜歡，也可以買二手的。」

經過一百多單的二手交易，如今月哲已熟練掌握二手買賣的各種技巧，比如不與信用等級低的人進行交易，買前看評價，賣東西照片和描述一定要詳盡，貴重物品發貨前一定要拍視頻留底等。

對於二手貨買賣給自己生活帶來的變化，他說：「不會使用二手交易平台時，我也是要把手機用壞才換新手機的人。熟練掌握二手買賣技巧後，我可以每年換手機甚至每半年就換手機，體驗所有想要體驗的前沿科技產品。」

同時，更意外的收穫是，通過二手貨買賣，月哲的朋友圈也得到了拓展。「在二手交易平台玩了一年多時間，在交易一些小眾愛好時，你常常會遇到有着相同愛好的人，與他們交易會讓你心情愉悅，有時甚至會將平台變成聊天工具。」



「盲盒」交投旺 隱藏款搶貴數倍

「一些隱藏款的盲盒在二手交易平台上價格翻上四五倍一點都不稀奇，甚至有買家願意出一兩千塊錢收貨的。但有一些59元抽來的普通款，30幾元二手能賣掉就算是不虧了。」李偉露作為盲盒資深玩家，在二手交易平台上最關注、交易量最大的就是盲盒。早在2019年，佔據中國二手電商交易平台第一梯隊的閒魚就發布報告指出，盲盒交易已經是一個千萬級的市場，2018年閒魚上有30萬盲盒玩家進行交易。報告還稱，泡泡瑪特隱藏款「潘神天使Molly」的市場價高達2350元，與原銷售價相比狂漲了39倍。

「盲盒的二手市場之所以那麼大就是因為玩家難免會抽到重複的款式或者是特別不喜歡的款式，因為它在設計的時候就會設置幾個雷款。」李偉露笑着說，「就像我一樣，如果入手了重複款或者雷款，放在家裏既佔地方又浪費了錢，第一個想到的處理辦法就是去網上或者玩家群裏賣掉它，換點錢回來還可以繼續去抽。而有些很想要的限量款，運氣不好抽不到就只能去網上買了。」

盲盒的二手交易需求充滿機會，千鳥、超級玩童、着魔、盲盒星球、蛋趣、元氣扭蛋、歐啞盲盒等二手潮玩交易平台如雨後春筍般冒出來。用戶可以在上面抽盲盒，抽完APP會顯示娃娃的款式，抽到重複的或不喜歡的可以掛到閒魚上交易。



▲盲盒交易是一個千萬級的市場。圖為內地潮流玩具公司泡泡瑪特推出的玩偶。資料圖片

售假以次充好 平台交易陷阱多

月哲和李偉露兩位二手交易「老手」在和記者交流中都坦言，二手交易中也沒少踩過「坑」，少則損失幾十幾百，多則損失上千元。用月哲的話來說「二手平台上的交易經驗都是用錢換來的。」

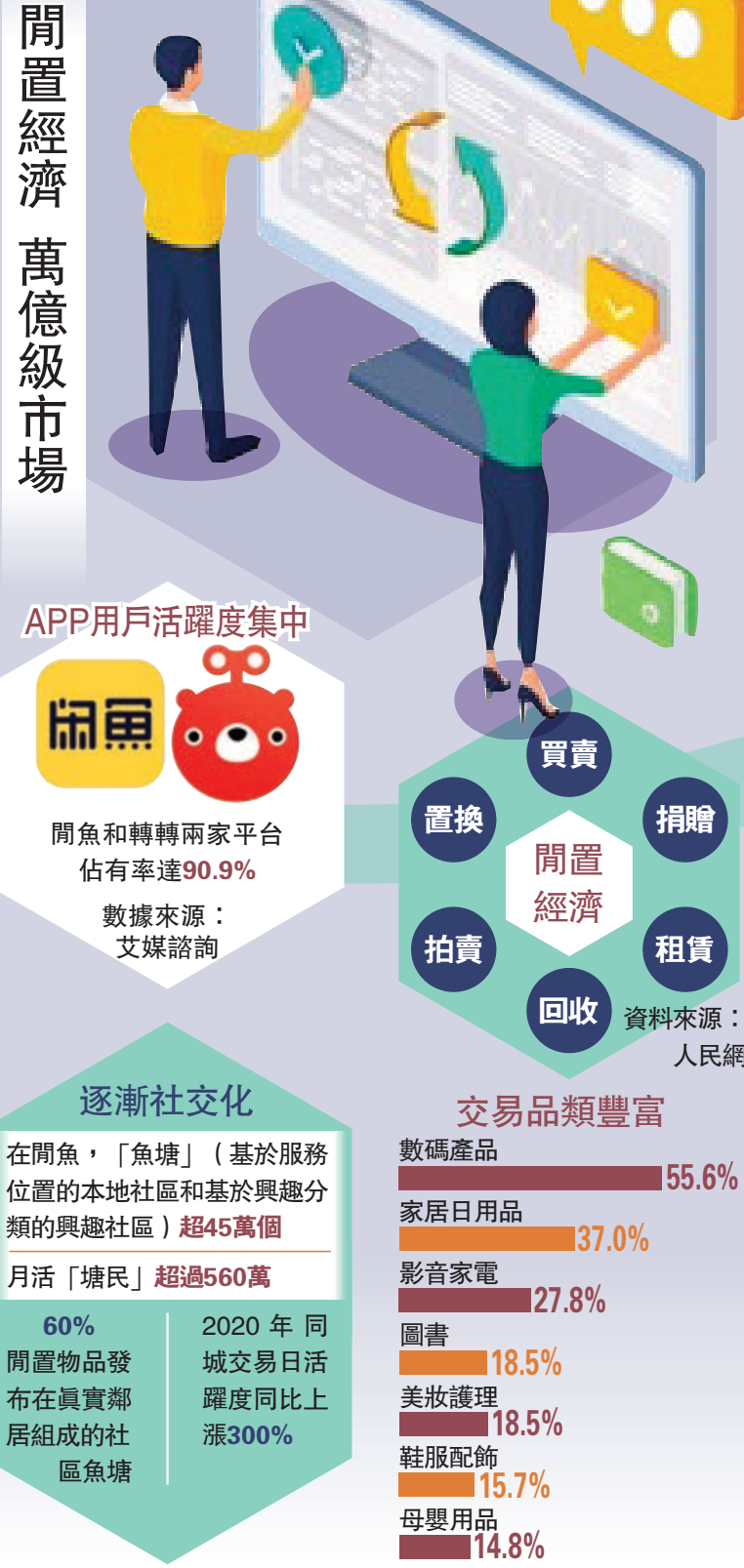
網經社一電子商務研究中心曾發布數據顯示，在二手物品交易電商平台買賣東西時，38.22%的受訪者稱遇到過消費問題。其中熱點消費問題主要為：售假取假、以次充好、消費維維難、平台監管不到位、賣家虛報高價、欺詐買家、平台售後服務差、公然出售平台禁售商品、違禁品以及買家惡意調換商品。

雖然各大二手電商平台也都設置了信用體系，如閒魚引

入芝麻信用，轉轉利用公安網數據和人臉識別進行第三方認證，但起到的約束力仍然有限。

月哲說，「一些專業賣家把手上大量的殘次商品作為二手商品出售，因為交易量大，現金流大，很容易把芝麻信用分刷上去，所以在選擇交易對象時，信用分數太低或者太高的商家我都不會選擇。」

浙江佑平律師事務所律師俞起表示，加強平台交易者的資質審核、提升二手交易雙方失信的成本、對違約者加大懲處的力度等都是平台監督必須要做的事情。同時，平台還應加大對商品的檢查力度，保證商品貨真價實，維護消費者的合法權益。



深圳推「寵物保險+醫療」服務

【大公報訊】記者郭若溪深圳報導：內地「寵物醫療」產業快速增長，不少愛寵人士已開始熱衷為寵物買保險。

近日，平安產險與動物保健公司碩騰中國在深圳宣布戰略合作，構建業內首個面向寵物的「保險+醫療」生態，為寵物提供健康管理服務與全生命周期的保障。

不少愛寵人士表示，在深圳給寵物看病是一筆比較大的開支，動輒便是上千元的診斷與手術費用。據深圳寵物診療行業會長喻信益透露，按照業界不完全統計，2019年中國寵物數量突破1億隻，其中貓狗就超過8000萬隻，其中寵物貓的增長率超過50%。預計2025年整體將達到1.6億隻。

「隨着消費者在寵物醫療方面的投入日益增加，優質醫療資源稀缺、診療費用貴等痛點不斷顯現。」平安產險董事長特別助理郭曉濤表示，為了幫助解決養寵新痛點，為寵物主升級「保險+醫療」服務，搭建患病寵物、支付方、醫療提供方的服務閉環。

未來，除引入寵物醫療高科技外，還將借助保險醫療大數據，加速推動寵物藥品研發布局，為寵物健康提供更多保障服務。據郭曉濤透露，未來還會借助數字和科技，探索「動物保護產業鏈數字化轉型」，深耕寵物「醫療+保險」生態圈，合作推動「嚴選寵物醫院體系」「寵物健康服務平台」「寵物高科技醫藥研發」的生態。

清明出遊人次或上億 私家團紅火

【大公報訊】記者夏微上海報導：隨着內地疫情形勢好轉、疫苗加速推廣，近期旅遊業迎來快速回暖復甦。最新通知顯示從3月16日零時起，低風險地區人員可憑健康碼「綠碼」在全國區域內自由通行，無需核酸檢測陰性證明。重磅利好消息刺激了清明節蠢蠢欲動的出遊人群，壓抑已久的旅遊需求將得以快速釋放。

攜程數據顯示，截至3月16日，通過攜程平台預訂清明節時期的景區門票的人次已經恢復至2019年同期水平。預訂景區門票的人次與19年相比有10%左右的小幅增長。

攜程研究院行業分析師方澤茜表示，受疫情影響，去年清明節國內旅遊接待總人數同比減少六成

多。今年的情形遠遠好於去年，從目前機票、度假酒店、租車自駕等旅遊產品的預訂情況來看，清明節的出遊人次有望恢復至2019年同期水平，預計今年清明節出遊人次將達到1億人次。



▲3月13日，重慶市渝北區一花園內成片油菜花盛開，吸引遊人。中新社

與去年不同的是，得益於疫情防控好轉、疫苗的快速推廣以及出行政策進一步放寬，清明節將迎來今年跨省遊的首次高峰。攜程數據顯示，清明節報名跟團遊的人數環比3月同期增長15倍；

跟團遊平均出遊天數達到4天左右。近期報名私家團的人數與2019年清明節同期相比增長260%，其中報名4天以上私家團的人數佔比七成。

私密、回歸家庭、一單一團專車專導的私家團引領了跟團市場復甦增長，同時也驗證了中高端需求回流國內的巨大市場潛力。攜程數據顯示，清明節期間攜程自營私家團的人均客單價為4085元，比19年同期增長10%；報名5鑽高星級產品的人數佔八成以上。