

移動互聯網商業智能服務商 QuestMobile《2025 中國移動互聯網春季報告》顯示，閒魚月活躍用戶規模 (MAU) 持續擴大，2025 年 3 月，MAU 突破 2 億大關達到 2.09 億，同比增長近 20%，進入「App 用戶規模增長榜單 (MAU 億級)」前十，MAU 增速位列電商類 App 第一。

比起千篇一律的快消新品，二手市場中的每一件物品都承載着獨特故事：復古唱片封面上前任主人的塗鴉，限量潮玩盒子的開箱體驗，甚至是一摞斑駁的絕版書頁，都是珍貴的社交密碼。隨着國潮品牌與傳統奢侈巨頭紛紛推出再生皮革、植物染等可持續系列，綠色平替與二手交易將協同發力。

在快時尚鋪天蓋地、風格同質化的當下，越來越多年輕人將目光投向二手市場，只為尋找那件「不撞衫」的自我表達。復古服飾、限量手辦、絕版書籍……在 Z 世代眼中，這些不僅是商品，更是個性的延伸，是他們拒絕千篇一律、彰顯自我態度的「社交語言」。

「買二手書既實惠又環保，像手機這種數碼產品功能差異不大，二手機能省下好幾千，對學生黨來說，真是健康又低碳的消費方式。」在南寧大學生劉清泉的購物車裏，二手書籍承載着知識流轉的儀式感，二手手機則成為理性消費的宣言。他的聲音也代表着部分年輕消費群體：二手平台裏的「撿漏」體驗，早已與朋友圈中的「晒包」同樣重要，身份與審美在此刻雙重升級。

拒絕追逐流行 彰顯自我風格

「00 後」古着店主李望川深有體會：「『獨一無二』確實是古着吸引年輕人的第一步，但很多人來買古着，追求的是一種精神共鳴。」他舉例說，有人因為《老友記》裏的格紋襯衫產生共鳴，有人因一件刺繡圖案像極了奶奶的手工而珍藏。「那件印有《殺死比爾》圖案的 T 恤，一位意大利客人看到後就立刻買走了。」但他也坦言，儘管社交媒體讓古着文化加速破圈，線下門店顧客仍以資深玩家為主，「多數年輕人路過會好奇張望，真正推門進來的還是少數」。這種矛盾恰似古着圈的生存現狀：在 Z 世代的個性消費浪潮中，它既是先鋒旗幟，又是尚未普及的「亞文化暗號」。

對 Z 世代來說，真正的個性不是追逐流行，而是在海量選擇中，堅定地找到自己的風格。瑞士隆興銀行研究顯示，全球二手服裝及配飾市場如今價值約為 1,000 億美元，相較於 2020 年的 300 億至 400 億美元大幅提升。南寧的年輕白領佩佩最初也是抱着「省錢」心態開始嘗試二手交易，但很快，她便被古着獨特的氣質吸引。「穿上古着的那一刻，你就知道它和快時尚完全不同，背後藏着故事，也有質感。」她表示，如今的古着交易，不僅是一種購物行為，更像是一種生活方式的碰撞與交流。「大家在交換衣服的同時，也在交換審美、理念與價值觀。」

舊物變「藏品」情感再循環

廣西南寧一家二手書屋藏着二手交易的溫柔密碼。店主小宇說，二手書是「非標品」的時光容器。「與剛印刷的新書不同，二手教材更像是『記憶的復合載體』。」一本邊角泛黃的舊書，可能夾着二十年前的電影票根；密密麻麻的筆記，如同穿越時空的對話，讓閱讀變成一場與前主人的隔空交流。墨水潑灑形成的獨特刷邊、貼滿便籤的「知識花園」，都讓舊書煥發藝術光彩。書店的「盲盒換書」計劃更像行為藝術，當限時盲盒舊書被搶購一空，小宇恍然大悟：這代人迷戀的，是拆解時光包裹時的怦然心動。

這種消費哲學正從紙頁蔓延到更廣袤的領域。閒魚上，電競少年用七成新顯卡交換絕版手辦；露營群裏，燒焦的琺瑯鍋流轉到手工達人手中重獲新生。數據顯示，中國閒置二手流通規模已超 1.3 萬億元人民幣，線上交易佔比約 40%，線下市場潛力巨大。就像小宇說的：「環保不是布道詞，是年輕人把舊物變成收藏品的浪漫遊戲。」一次次「舊物新生」，不僅是對資源的再利用，更是人與物、人與人之間情感與價值的再循環。

在中國循環經濟協會互聯網+資源循環利用專委會秘書長侯允看來，二手經濟本身就是非常好的循環經濟實踐。循環經濟對減碳的貢獻，最主要的體現就是它節約了資源，替代了對新資源的利用。「從循環經濟的角度考慮，資源化利用到了最後材料化利用那一步，是對資源的一種浪費，而二手利用是非常好的歸宿。」她認為，無論從國內還是國外市場來看，都會促進二手市場長遠發展。



●主打工書交易的書店裏，年輕人在搜羅好物。網上圖片



Z世代消費新主張

中國 Z 世代正在用最綠色的方式，重新定義何謂「奢侈」。在

中國人民大學新聞學院最新調研中，超過六成受訪年輕人在二手交易中尋得省錢與「回血」快感，同時收穫了歸屬感和話題感。「淘二手」不只是省錢的技藝，更是洞察新消費的智慧。

據內地二手交易網站閒魚數據顯示，2024 年其用戶突破 6 億大關，其中「95 後」「00 後」佔比過半，日均有 400 萬件閒置物品在此流轉。如今，用可持續材料製成的平替產品，打破「平替必低價」的傳統觀念，從復古服飾到限量手辦，從經典黑膠唱片到絕版書籍，二手「寶物」應有盡有，為年輕人提供了展示個性的舞台。交易場景已不再局限於單純的買賣，不少「95 後」用戶更把「撿漏」晒入朋友圈，成為表達個性和社交互動的新方式。

●香港文匯報記者 曾萍 廣西報道

買閒置品性價比高又獨一無二 「撿漏」兼具理性消費與環保

Z世代消「廢」智慧 淘二手寶物顯個性



▶在古着店淘到孤品款式的顧客興奮展示。

香港文匯報廣西傳真

▲李望川店內的古着服飾和二手唱片專輯。

香港文匯報廣西傳真

●南寧小宇經營的二手書店內，有很多獨一無二的舊書。

香港文匯報廣西傳真

▼湖南長沙古玩城內，不少年輕人正在「海淘」二手好物。

網上圖片



當專櫃超過兩萬元（人民幣，下同）的品牌鏈條包在二手市場僅能售賣 3,000 元的價格時，年輕人已用二手奢侈品重新定義「奢華」。如今，越來越多的年輕人走進了二手奢侈品市場，不再為「第一手擁有權」買單，而是用更理性的姿態，書寫屬於自己的「新奢侈規則」。中國奢侈品協會《2025 年中國二手奢侈品市場發展報告》顯示，截至 2025 年第一季度，中國二手奢侈品市場規模突破 1.3 萬億元，同比激增 28.6%，增速比一手奢侈品市場超過三倍。「90 後」、「00 後」用錢包投票，將「二手」二字解構成新奢侈時代的通關密碼。

來自新疆的二奢店主胡胡直言：「專櫃給你的是情緒價值和短暫快樂，二奢則讓你回歸理性與性價比。」在她看來，選擇二手，不是對品質的妥協，而是消費成熟的標誌。《2025 中國年輕消費者奢侈品消費行為調查》印證了這一趨勢：25 至 35 歲群體中，76.3% 的人願意購買二手奢侈品，較 2020 年近乎翻倍。

在消費升級的浪潮裏，年輕人正用二手奢侈品書寫屬於自己的「新奢侈規則」。在這個人人都想「精緻鬆弛」的時代，二手奢侈品不再是替代品，而是一種新的態度選擇。二手奢侈品電商 Top3 負責人迪迪（化名）從業五年，她敏銳地察覺到中國市場正重現 20 年前日本的趨勢：生活品質提升與消費壓力並存，讓中等收入人群對「花得值」有了更深體會。「像 Miu Miu、Prada、Celine 這些櫃價兩萬元的包，現在二手市場三五千就能入手。」更重要的是，「環保、可回收、保值」的行業內核，讓追求性價比與個性的年輕人紛紛買單。在她的觀察中，如今年輕人對款式的追求已經從經典走向小眾與個性，「有些奇奇怪怪的款式，反而賣得特別快」。

在消費升級的浪潮裏，年輕人正用二手奢侈品書寫屬於自己的「新奢侈規則」。在這個人人都想「精緻鬆弛」的時代，二手奢侈品不再是替代品，而是一種新的態度選擇。二手奢侈品電商 Top3 負責人迪迪（化名）從業五年，她敏銳地察覺到中國市場正重現 20 年前日本的趨勢：生活品質提升與消費壓力並存，讓中等收入人群對「花得值」有了更深體會。「像 Miu Miu、Prada、Celine 這些櫃價兩萬元的包，現在二手市場三五千就能入手。」更重要的是，「環保、可回收、保值」的行業內核，讓追求性價比與個性的年輕人紛紛買單。在她的觀察中，如今年輕人對款式的追求已經從經典走向小眾與個性，「有些奇奇怪怪的款式，反而賣得特別快」。

在消費升級的浪潮裏，年輕人正用二手奢侈品書寫屬於自己的「新奢侈規則」。在這個人人都想「精緻鬆弛」的時代，二手奢侈品不再是替代品，而是一種新的態度選擇。二手奢侈品電商 Top3 負責人迪迪（化名）從業五年，她敏銳地察覺到中國市場正重現 20 年前日本的趨勢：生活品質提升與消費壓力並存，讓中等收入人群對「花得值」有了更深體會。「像 Miu Miu、Prada、Celine 這些櫃價兩萬元的包，現在二手市場三五千就能入手。」更重要的是，「環保、可回收、保值」的行業內核，讓追求性價比與個性的年輕人紛紛買單。在她的觀察中，如今年輕人對款式的追求已經從經典走向小眾與個性，「有些奇奇怪怪的款式，反而賣得特別快」。



●二手奢侈品店鋪貼有高價回收奢侈品的廣告。香港文匯報記者曾萍 攝

二手電商交易帶動消費 業內籲規範化發展

特稿

閒置二手電商是指物品所有者將自己不再使用，但仍具有使用價值的閒置物品通過電商平台進行買賣、租賃、置換、捐贈的行為，物品通過交易實現二次流通，使得閒置物品在其生命週期內實現價值利用率最大化。中國社會科學院財經戰略研究院課題組、中國市場學會在今年第二季度聯合發布的《閒置二手電商的社會經濟價值研究》顯示，閒置二手電商可以加速商品流通速度和購買頻次，激發新產品更新換代，起到擴大消費的作用。據《報告》測算，城市的閒置二手電商交易額每增加 1%，社會消費品零售總額增加 0.1%。

「二手電商對於促消費的效應非常明顯，這背後體現了當前整個消費多元化分層的趨勢。」中國國際電子商務中心電商首席專家李鳴濤認為，二手電商幫助消費者以便捷方式處理舊商品，激發購買新品的意

願。這些二手商品又會成為其他圈層消費者新的購買對象，從而形成了新的消費循環。未來，二手電商要加強在商品質量、來源、認證和品控等保障機制方面的投入，進一步降低消費者的選擇成本。

中國社會科學院財經戰略研究院研究員、中國市場學會副會長李勇堅指出，閒置二手電商發展呈現出數智化、興趣化與社區化、線上線下協同化、服務多元化等趨勢。閒魚在信用機制和服務保障體系建設等方面的經驗為閒置二手電商市場的發展提供了實踐參考。未來，和政府部門要攜手推動二手電商行業規範、健康發展。

二手交易糾紛亟待解決

在此議題下，二手商品交易的規範化體系也亟待探索建立。首先，「品質懸念」讓不少消費者望而

卻步。愛回收公司的創始人兼 CEO 陳雪峰曾表示：「在中國，二手電子產品正經歷從散亂到專業化、從無序到標準化的蛻變。」他認為，通過建立規範化檢測與分級體系，「才能贏得消費者信任，推動市場大踏步前進」。

但僅有分級還不夠。二手交易中的糾紛解決，也亟待「快刀斬亂麻」。目前，消費者為返修、退貨問題奔波於平台客服與司法途徑之間，既耗時又耗神。據了解，北京互聯網法院等在線法院雖提供了「網上立案—在線調解—電子送達」的一站式服務，但在 C2C、B2C 的海量小額糾紛中尚難全面覆蓋。

嚴審商品 建立「遊戲規則」

更重要的，是打造行業「遊戲規則」。日本《古

物業法》對二手商家實行嚴格備案、進貨來源及交易記錄留痕等制度，更以行業自律組織 AACD 建立正品認證體系。BRANDOFF 等會員企業需接受嚴格檢查，假冒偽劣商品直接清退。這種「法律+自治」的雙軌制，讓日本二手奢侈品市場退貨率控制在 0.3% 以下。

當然，中國正在探索本土化解決方案。愛回收、萬物新生集團副總裁田牧提出，通過「回收—查驗—質檢—清潔」標準化流程重塑信任，其手機質檢標準已細化至 30 項指標。轉轉集團則聯合制定《二手手機交易規範》，將成色劃分精確到 1 厘米劃痕。正如新疆二奢店主胡胡（化名）所言：「我希望所有商家都能賺取合理合規的利潤，不要攪亂行業、給二手市場抹黑。」她的樸實呼聲，道出了從業者對健康秩序的期待。

●綜合香港文匯報記者曾萍及新華社