

從圖書到服裝珠寶「多抓魚」掘內地萬億二手藍海



經濟新形態
之循環商店

走進深圳灣萬象城粉紅大街，循環商店「多抓魚」華南首店安靜坐落在街區最深處。近600平方米的空間裏，二手服裝、鞋包、書籍陳列整潔有序，顧客或駐足翻閱、或細心挑選，氛圍輕鬆而愜意。店內最具辨識度的還是專屬珠寶翡翠區，櫃檯前常常圍滿選購與諮詢的客人，不時還有香港客人拖着行李箱專程前來，等待店員回收閒置的舊玉與珠寶。

●香港文匯報記者 李薇、胡永愛



掃碼購片



告別收破爛印象

標準化 淘出循環金礦



多抓魚創始人貓助(本名魏穎)接受香港文匯報專訪。

多抓魚深圳門店吸引不少港客前往。香港文匯報記者胡永愛攝

2017年，多抓魚創始人貓助(本名魏穎)從大廠走出，在北京創辦多抓魚。彼時的二手市場還處於混沌狀態，少有人看好這個「收破爛」的生意，但她卻看到了一片巨大藍海。「這是一個萬億級市場，但國內滲透率低、標準化缺失，直到今天都沒有真正的頭部玩家。」

「很多物品只是找錯了主人」

「很多物品不是沒用了，只是找錯了主人。」貓助堅信二手價值，也希望「廢物被重新利用」，而二手書恰好是理想起點：擁有國際統一ISBN碼，數據庫公開標準化，啟動成本低、複購頻率高，能快速凝聚核心用戶。

而事實上，多抓魚的發展也如貓助預期。二手圖書業務在短短兩年間幫公司實現了三輪融資。

相比圖書，二手服裝才是貓助最想深耕的賽道。但因無統一編碼、品牌數據私有、啟動資金高等問題，直到2019年，多抓魚才正式啟動二手服裝業務。

嚴格質檢操作扭二手偏見

貓助回憶，初期調研顯示，有90%消費者明確表示不會購買二手服裝，而身邊的朋友也反覆質疑「誰會買二手服裝啊」。但貓助篤定認為，用戶拒絕的不是二手，而是不乾淨、無保障的二手。帶著這份執念，多抓魚對每一件二手服裝都進行嚴格的翻新處理，從清洗、熨燙到瑕疵檢測，全程標準化操作。

如今，服裝已成為多抓魚核心盈利支柱，營收佔比約50%，利潤貢獻高達70%。而作為業內首家推出二手服裝無理由退換貨的平台，其退貨率僅40%，遠低於女裝行業平均水平，「大部分退貨都是因為尺碼不合適，畢竟我們的性價比優勢明顯，衣服的乾淨程度、品相，客人看了都放心。」貓助說，目前平台覆蓋服裝品牌超萬個，顧客於線下可試穿、線上資訊透明，最大程度打消了大眾對二手服裝的偏見。「再也沒人問誰會買二手衣服了，這就是市場對我們最好的認可。」

改款式出證書為珠寶增值

當書籍、服裝的營運步入成熟，多抓魚的發展來到了第三個階段——向更高難度的非標準化品類進軍，而珠寶配飾，尤其是翡翠，成了貓助的下一個目標。「書有編碼，服裝有品牌，翡翠什麼都沒有，真假、等級、價格全靠判斷，這是最難的，也是最有機會的。」為此，多抓魚的團隊專程赴揭陽、平洲學習翡翠鑑定，聯合國家檢測機構出具證書，從源頭杜絕翡翠酸洗、注膠等隱患；更創新推出改款服務，將老款翡翠重新鑲嵌設計，提升流通率與附加值。

深圳店成為這一戰略的最佳落地場景。貓助發現，深圳店裏每三個客人就有一個佩戴玉飾，其中大部分是翡翠。更重要的是，有不少港客會專程到店買賣閒置物品：「香港缺少乾淨規範的二手店，很多阿姨會帶著舊款珠寶來售賣，再用回收的錢買一件改款的新翡翠。」貓助透露，多抓魚按材質價格回收，改款後收取設計與工藝費，對用戶和平台都是雙贏。「珠寶配飾有可能成為多抓魚繼服裝之後，最具潛力的新增長業務。」



多抓魚上海門店放置的衣服會更潮流一些。受訪者供圖



多抓魚對二手服裝進行嚴格的翻新處理。圖為多抓魚標識的不同服裝上的污漬狀態。受訪者供圖



服裝成為多抓魚核心盈利支柱，利潤貢獻高達70%。香港文匯報記者胡永愛攝

多抓魚發展關鍵節點

時間	事項
2017年1月	公司成立於北京
2017年5月	二手書業務上線，通過微信小程序、App及網頁端提供C2B2C模式服務
2018年	天津倉庫投產，完成首個核心供應鏈建設
2019年	昆山倉庫投產，啟動百貨業務並試運營北京線下店
2020年	第一家綜合循環商店在上海安福路開業，業務拓展至二手服裝領域
2021年	業務進一步擴展至電子產品回收
2023年	在武漢、鄭州、深圳等地開展快閃店巡遊
2024年初	服裝品類實現進銷平衡、盈利穩定，並逐漸成為公司核心盈利來源
2025年	華南首店在深圳灣萬象城開業

高學歷年輕人追捧 客戶地域特徵明顯

經過9年發展，多抓魚沉澱出一批極具特徵的循環經濟用戶，他們不僅是平台核心客群，更是內地循環經濟消費理念的引領者。貓助透露，其用戶畫像呈現出高學歷、年輕化、地域偏好鮮明等特點。

「我們最早從二手書籍起步，公司沒有設立營銷部門，全靠口碑增長。」貓助認為，這讓平台用戶自帶高學歷底色，主流客群以本科學歷為主，研究生緊隨其後。這類用戶資訊素養更高，更能接受透明、務實、理性的二手消費模式，並一直延續至今。

上海追潮牌 深圳愛買大牌正裝

年齡構成上，多抓魚的賣家比買家平均大5歲，基本是30多歲的人群向20多歲的人群賣閒置。「30多歲的人群在經濟儲備和貨品儲備上更有優勢，他們淘汰的物品，正好契合20多歲年輕人的需求。」貓助解釋。同時，一線城市賣家向二線城市買家賣閒置物品的情況也十分常見，這讓閒置物品在更大範圍內實現循環。

此外，地域文化的差異讓多抓魚的城市客群呈現鮮明特色。

上海客群追逐潮流、偏愛設計師品牌與小眾潮牌，服裝更新快、淘汰快；深圳客群則更務實，以互聯網、金融從業者為主，對大牌、正裝西服需求旺盛。

香港客群成重要貨源之一

當然，深圳店最特別的，還是源源不斷的香港客群。他們年齡偏大，常常拖着行李箱來買閒置。「他們帶來的翡翠、金飾、珠寶等材質價值較高，但款式偏老舊，恰好成為多抓魚『翡翠改款』業務的重要貨源。」

目前，多抓魚仍以線下為銷售核心，線下店更多承擔體驗、展示與拉新功能，僅在周末營收能達到線上的50%。



珠寶配飾為多抓魚新的發展類別。圖為貓助在深川給客人推薦翡翠產品。香港文匯報記者胡永愛攝

從圖書定價到服裝洗護 自研標準化流程增效益



員工對二手圖書進行修復和清潔後，才放置在門店銷售。香港文匯報記者胡永愛攝

在循環經濟領域，拚的不僅是眼光，更是效率和成本。多抓魚能從二手書小店成長為行業標杆，其核心競爭力來自自研自建的標準化供應鏈與技術體系。在天津、昆山，多抓魚各建有近萬平方米的自動化工廠，從圖書自動定價到服裝全流程洗護，用技術打破二手行業的「非標、低效」魔咒。

自研供應鏈設備降成本

書籍領域是多抓魚技術落地的首個戰場。依託國際統一的ISBN碼，多抓魚研發了「掃碼自動評估定價系統」，一掃書籍背後的條形碼，系統就能識別、估價、消毒、翻新，全程無需人工干預。根據多抓魚提供的數據，目前平台每年可循環近600萬冊圖書。

服裝領域的供應鏈建設則是多抓魚技術實力的集中體現。工廠內的洗護、熨燙、拍照設備均為專利自研，從源頭避開設備高採採購溢價。此外，貓助透露，設備從設計之初就融入節能邏輯，如洗衣產生的熱能直接回收用於熨燙，既實現能源循環，又大幅壓低單件翻新成本。

至於行業最頭疼的線上拍照難題，也被自動化設備攻克。「工人只需將衣服掃碼放在設備上，就能實現360度自動拍攝、打光、擷圖(即移除影像背景，香港稱為「退地」)，並實時生成線上商品頁面。」貓助指，目前昆山工廠日均清洗服裝2,000餘件，最快次日將衣服上架銷售。

精算二手商品售出概率

值得注意的是，為避免庫存積壓，多抓魚不會盲目收書收衣，而是靠算法預測售出概率。「例如一本書，我們預測它在未來半年內只能售出一本，最好的策略就是只收一本。」目前，多抓魚線上App日均售出數千件服裝，僅百分之十幾的服裝會進入尾貨渠道或公益捐贈。

貓助坦言，外界常質疑他們回收價偏低，卻忽略了背後的巨額投入，僅服裝供應鏈改造便耗資數千萬元，再加上進口環保洗衣液、設備維護、人工、倉儲與門店等成本。「如果我們對一件衣服定價低，大概率是因為判斷了它比較難賣出去。我們實際上是用了比較貴的技术去做一個小市場，肯定需要有利潤。」

考慮周轉快更勝利潤率

面對越來越多人局者與模仿者，貓助也十分坦然接受，但「我們的供應鏈是用9年時間一步步磨出來的，光是服裝業務做到不虧錢，我們就花了4年時間。」在她看來，內地二手服裝滲透率不足1%，遠低於日本的20%至30%水平，市場仍是藍海，需要更多玩家一起做用戶教育。

在多抓魚的邏輯裏，行業最終比拚的是效率，但不僅限於成本。「我們的考量從不是利潤率，更在意合理的定價，讓商品在單位時間內回款最快。」

循環商店賽道形成多元格局

當前，內地循環商店賽道已形成多元格局：綜合型循環商店以開魚循環商店、超級轉轉為代表，布局多品類線下門店，覆蓋服飾、箱包、數碼、家居等。而垂直領域品牌各有優勢，多抓魚聚焦圖書、服裝、珠寶配飾，以C2B2C自營模式構建標準化閉環；紅布林、胖虎主打二手奢侈品，依託鑑定體系深耕中高端

循環消費；萬物新生(愛回收)則專注3C數碼，構建線上線下一體化回收售賣網絡。

二手電商交易總額逼近2萬億

根據第三方數據機構艾瑞發布的《2025中國閒置交易白皮書》顯示，去年上半年，內地二手電商的交易總額(GMV)突破1.95萬

億元(人民幣，下同)。而在2024年，二手電商交易總額僅為6,450億元。

線上交易火爆，線下流通同樣活躍，據中國舊貨業協會統計，去年二手流通線下交易額達到5,520億元，同比增長15%。

這些數據表明，內地的循環經濟已從一個補充選項，成長為一個充滿活力的主流市場。

記者手記

走進多抓魚華南首店，最直觀的感受是「顛覆」。這裏沒有傳統二手店的雜亂、陳舊，取而代之的是整潔的陳列、時尚的店面裝修，還有平整挺括的服裝，分類有序的書籍，設計新穎的手鏈、吊墜……從以上種種很難讓人將它與「二手」畫上等號，而這正是循環經濟能從小眾走向大眾的關鍵。

有人認為，循環經濟的興起，是95後的消費觀念變了，更追求性價比和環保。但在採訪中，貓助的一句話點醒了筆者：「大家不是接受了二手，而是接受了乾淨、優質、有保障的二手。」

用標準化打消消費者顧慮

誠然年輕人的消費觀念轉變是契機，但真正讓循環經濟落地生根的，是像多抓魚這樣的品牌，用實際行動打破了大家對二手的偏見。為了讓二手服裝「乾淨」，多抓魚搭建自動化的洗護工廠，全程標準化清洗、消毒、熨燙。為了讓二手商品「有保障」，多抓魚實現了二手服裝也能無理由退換。為了讓二手消費「放心」，多抓魚清晰標註商品瑕疵，做到「所見即所得」。這些看似簡單的舉動，恰恰解決了消費者對二手消費的核心顧慮。

循環經濟的本質，是讓物品的價值最大化，而這需要品牌和消費者的雙向奔赴。品牌用技術和標準化，為消費者提供放心的消費體驗；消費者用實際的購買行為，為循環經濟投票。

當下，國內二手服裝的滲透率雖不足1%，但從多抓魚上海店、北京店、深圳店的熱鬧景象來看，已有質的飛躍。當二手消費不再是「退而求其次」的選擇，而是「性價比+環保」的主動選擇，循環經濟的未來，便有了無限可能。

而這一切的起點，不過是讓消費者買得「放心」。

循環經濟春天 藏在「放心」二字