

2021年中国二手电商市场分析报告- 行业规模现状与发展潜力评估

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2021年中国二手电商市场分析报告-行业规模现状与发展潜力评估》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/536590536590.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

二手交易是消费者将购买于企业或代理商、零售商后使用一段时间，或者未使用过的商品，作为一种新的商品再进行交易流通的行为。近年来，随着绿色环保的消费理念深入人心，越来越多的消费者开始重视闲置物品的价值，通过二手闲置交易流转，不仅可以让闲置物品发挥价值，还可以让生活变得更轻松，二手电商逐渐成为电商领域重要玩家。

根据数据显示，2019年，我国二手电商行业交易规模为2596.9亿元，较上年同比增长53.2%；2020年，我国二手电商行业交易规模为**亿元，较上年同比增长**%。

2015-2020年我国二手电商行业交易规模及增速 数据来源：公开资料整理

一、优势分析 （1）标准化交易模式的建立和规范化管理助力发展：在平台交易的产品本身具有“非标品”特质，由于商品在使用损耗、使用时长等方面的不同，价格上也存在着较大差异，也即是二手电商的痛点所在。在传统的C2C交易模式中，由于平台并不参与交易，而用户往往难以规避交易风险，导致了用户在体验的同时，也容易损害平台信誉。随着二手电商市场规模逐渐做大建立拉标准化的二手交易体系，对相关平台而言是大势所趋。

（2）技术创新与配套服务的完善成为市场助燃剂：技术创新方面，二手物品都是非标品，一物一价，具有典型的“孤品”属性。通过大数据技术，可以分析消费者购买二手物品的需求和偏好。了解消费者行为，及时调整库存情况。同时，对于平台参与定价的场景，结合物品本身的新旧破损情况、市场售卖情况、供销关系、以往平台交易数据等进行价格走势分析，通过大数据算法及时调整物品定价，在动态定价的基础上，平台可以找到获利空间。

配套服务方面，质检是二手电商平台的特殊运营环节，智能化对人工化的代替使得质检的效率大大提升，对于自营类二手交易平台，通过智能化提升交付效率是必经之路。另外，相对于一手电商来说，商品质量的稳定性是二手电商更大的考验，RFID射频等技术的发展对跟踪、回溯起到了很大的作用。电商平台体量越大，智能化带来的效率优势越明显。

（3）线上和线下相互渗透推动市场从分散化到集中化：目前，二手商品回收渗透率仍然较低，二手电商向市场渗透缓慢。大部分商品回收仍以传统线下渠道为主。但是随着巨头布局，回收渠道正从传统线下渠道向移动平台转移。另一方面，对于涉及非标品交易的二手电商而言，能够弥补线上缺少的感知体验，增加用户信任感的线下实体的布局，会是一个很重要的服务补充和发展趋势。继二手奢侈品电商、二手电子产品回收平台和二手书电商纷纷转战线下后，一些综合二手电商平台如闲鱼、拍拍等也先后布局线下实体业务，一定程度上标志着二手电商已全面迎来线上线下融合发展的趋势。

2019年二手电商线下实体布局

企业/平台

布局时间

线下实体

品类

布局区域

业务范围

爱回收

2013年

爱回收线下门店

二手3C

一二线城市

手机数码回收

胖虎

2016年9月

胖虎奢侈品生活馆

二手奢侈品

二三四线城市

鉴定估价、养护维修、回收寄卖、找货订购租赁拍卖

红布林

2018年11月

Plum线下体验店

二手奢侈品

一线城市

验真、回收寄售、个性化服务、户外广告营销

闲鱼/回收宝

2019年1月

闲鱼小站-回收宝

二手综合

一二线城市

闲鱼信用回收、手机保养、验机等服务，以及数码周边和闲鱼文化周边体验

拍拍

2019年1月

拍拍空间站

二手综合

一线城市

面向周边社区居民提供便捷的闲置物品寄卖、旧物品回收服务

速回收

2019年3月

速回收线下店

二手3C

一二线城市

手机数码回收

包大师

2019年7月

包大师奢侈品服务中心

二手奢侈品

一线城市

箱包奢护服务、珠宝清洗养护及定制服务

多抓鱼

2019年10月

二手循环书店

二手图书

一线城市

二手书店 数据来源：公开资料整理

二、劣势分析 (1) 用户留存难题：目前看来，二手电商C2C模式下，用户留存问题是最先凸显的问题。根据数据显示，闲鱼、转转、爱回收、拍拍都正面临月度独立设备数下降的难题。当然，并不排除其中一部分流量从App端迁移至小程序端等的状况。

(2) 商品交易平台管理难题：一直以来，闲鱼、转转等二手平台就因商品质量和类型等问题常被诟病。实价6.6万元的腕表，“二手价”仅售65元；售价超5000的名牌包，“二手价”则为100元，高仿、A货商品在二手交易平台上频繁出现。商品审核已经成为难题，只能依托信用背书，但仍难彻底根治。

(3) 商品质量良莠不齐难题：市场进入门槛较低导致二手商品质量良莠不齐，买家很容易掉进卖家的陷阱。同时，不少商家谎报商品的新旧程度将旧商品表面翻新以高于自身价值的价格卖给消费者而又因为二手商品售后服务并未实行“三包”导致买家很难卸下心理防备去购买二手商品。

我国二手电商行业劣势分析

数据来源：公开资料整理

三、 机遇分析 （1）年轻一代二手交易主力崛起及消费观念转变：85、90后已经成为中国最重要的消费群体，相对于“新旧”，他们更在乎商品的实用性与性价比，“喜新厌旧”的传统思维已经不在，“断舍离”生活方式背后是消费趋势的改变。年轻人并不会通过独占物质而获得满足度的提升，反而会因为与他人的分享获得精神上的满足，他们会自发产生物品共同利用、租赁并非占有、旧物重复使用等行为。年轻一代物尽其用、低碳环保、建设资源节约型社会的责任感有利于二手电商行业的发展。

（2）二手闲置市场广阔：电商时代后半场。增量市场逐渐转向存量市场。一二线城市在电商崛起带来的“买买买”后，人们家中闲置的大量物品亟需发挥二次价值的场地，消费者需求也从“升级”走向了“多样化”，二手闲置物品交易需求逐渐增多。根据数据显示，根据数据显示，2019年，我国二手电商行业用户规模为1.44亿人，较上年同比增长42.6%；2020年，我国二手电商行业用户规模为**亿人，较上年同比增长**%。

2015-2020年我国二手电商行业用户规模及增速 数据来源：公开资料整理

（3）二手垂直电商的头部企业受到资本青睐：随着二手电商市场向好发展，行业受到资本青睐。多个二手垂直电商头部企业得到资本的资金支持，助力行业进一步发展。

2018-2019年我国二手电商投融资事件融资额TOP10

排序

融资方

领域

融资时间

融资金额

融资轮次

投资方

1

爱回收

综合二手电商

2019年6月

5亿美元

战略投资

京东、晨兴资本、清新资本、TGM58

2

转转

综合二手电商

2019年9月

3亿美元

B轮

同城、腾讯投资

3

爱回收

综合二手电商

2018年7月

1.5亿美元

战略投资

京东、TGM

4

享物说

综合二手电商

2018年8月

6500万美元

B+轮

红杉资本领投

5

回收宝

二手电子设备

2018年9月

未披露

C轮

阿里巴巴

6

心上

二手奢侈品

2018年1月

5000万美元

C轮

GGV纪源资本、愉悦资本、北极光创投

7

红布林

二手奢侈品

2019年8月

2000万美元

B+轮

某著名美元母基金、Recruit、经纬中国

8

红布林

二手奢侈品

2018年8月

数千万美元

B轮

经纬中国领投

9

只二

二手服饰

2018年5月

千万级美元

A轮

红点创投中国基金、华创资本

10

只二

二手服饰

2018年5月

千万级美元

A+轮

元璟资本领投、华创资本跟投 数据来源：公开资料整理

四、威胁分析 （1）物流成本居高不下威胁：二手商品因为其特殊性价格本就低廉利润空间较小相对高昂的物流成本让卖家和买家望而却步买卖双方均不愿承担运输费用导致交易难以达成原本狭窄的利润空间遭第三方物流再度压缩。且与购买正常商品相比发生交易纠纷后如何解决及物流承担问题难以界定缺乏较为完善的物流体系必将阻碍二手电商交易的推广。

（2）低俗有害信息传播威胁：进驻二手电商平台的门槛很低导致很多意图不善的人将二手电商平台当作自己的社交软件，在上面发布一些非正常二手商品和低俗信息，如果二手

电商平台沦落为三俗信息传播和泛滥的工具，那也就违背共享经济的初衷了。

威胁我国二手电商行业发展因素分析 数据来源：公开资料整理（zlj）

中国报告网是观研天下集团旗下的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2021年中国二手电商市场分析报告-行业规模现状与发展潜力评估》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2017-2020年中国二手电商行业发展概述

第一节 二手电商行业发展情况概述

- 一、二手电商行业相关定义
- 二、二手电商行业基本情况介绍
- 三、二手电商行业发展特点分析
- 四、二手电商行业经营模式
- 1、生产模式

2、采购模式

3、销售模式

五、二手电商行业需求主体分析

第二节 中国二手电商行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、二手电商行业产业链条分析

三、产业链运行机制

1、沟通协调机制

2、风险分配机制

3、竞争协调机制

四、中国二手电商行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国二手电商行业生命周期分析

一、二手电商行业生命周期理论概述

二、二手电商行业所属的生命周期分析

第四节 二手电商行业经济指标分析

一、二手电商行业的赢利性分析

二、二手电商行业的经济周期分析

三、二手电商行业附加值的提升空间分析

第五节 中国二手电商行业进入壁垒分析

一、二手电商行业资金壁垒分析

二、二手电商行业技术壁垒分析

三、二手电商行业人才壁垒分析

四、二手电商行业品牌壁垒分析

五、二手电商行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球二手电商行业市场发展现状分析

第一节 全球二手电商行业发展历程回顾

第二节 全球二手电商行业市场区域分布情况

第三节 亚洲二手电商行业地区市场分析

一、亚洲二手电商行业市场现状分析

二、亚洲二手电商行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲二手电商行业市场前景分析

第四节 北美二手电商行业地区市场分析

- 一、北美二手电商行业市场现状分析
- 二、北美二手电商行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美二手电商行业市场前景分析
- 第五节 欧洲二手电商行业地区市场分析
 - 一、欧洲二手电商行业市场现状分析
 - 二、欧洲二手电商行业市场规模与市场需求分析
 - 三、欧洲二手电商行业市场前景分析
- 第六节 2021-2026年世界二手电商行业分布走势预测
- 第七节 2021-2026年全球二手电商行业市场规模预测

第三章 中国二手电商产业发展环境分析

- 第一节 我国宏观经济环境分析
 - 一、中国GDP增长情况分析
 - 二、工业经济发展形势分析
 - 三、社会固定资产投资分析
 - 四、全社会消费品二手电商总额
 - 五、城乡居民收入增长分析
 - 六、居民消费价格变化分析
 - 七、对外贸易发展形势分析
- 第二节 中国二手电商行业政策环境分析
 - 一、行业监管体制现状
 - 二、行业主要政策法规
- 第三节 中国二手电商产业社会环境发展分析
 - 一、人口环境分析
 - 二、教育环境分析
 - 三、文化环境分析
 - 四、生态环境分析
 - 五、消费观念分析

第四章 中国二手电商行业运行情况

- 第一节 中国二手电商行业发展状况情况介绍
 - 一、行业发展历程回顾
 - 二、行业创新情况分析
 - 三、行业发展特点分析
- 第二节 中国二手电商行业市场规模分析

第三节 中国二手电商行业供应情况分析

第四节 中国二手电商行业需求情况分析

第五节 我国二手电商行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

三、其它细分市场

第六节 中国二手电商行业供需平衡分析

第七节 中国二手电商行业发展趋势分析

第五章 中国二手电商所属行业运行数据监测

第一节 中国二手电商所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国二手电商所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国二手电商所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2017-2020年中国二手电商市场格局分析

第一节 中国二手电商行业竞争现状分析

一、中国二手电商行业竞争情况分析

二、中国二手电商行业主要品牌分析

第二节 中国二手电商行业集中度分析

一、中国二手电商行业市场集中度影响因素分析

二、中国二手电商行业市场集中度分析

第三节 中国二手电商行业存在的问题

第四节 中国二手电商行业解决问题的策略分析

第五节 中国二手电商行业钻石模型分析

- 一、生产要素
- 二、需求条件
- 三、支援与相关产业
- 四、企业战略、结构与竞争状态
- 五、政府的作用

第七章 2017-2020年中国二手电商行业需求特点与动态分析

第一节 中国二手电商行业消费市场动态情况

第二节 中国二手电商行业消费市场特点分析

- 一、需求偏好
- 二、价格偏好
- 三、品牌偏好
- 四、其他偏好

第三节 二手电商行业成本结构分析

第四节 二手电商行业价格影响因素分析

- 一、供需因素
- 二、成本因素
- 三、渠道因素
- 四、其他因素

第五节 中国二手电商行业价格现状分析

第六节 中国二手电商行业平均价格走势预测

- 一、中国二手电商行业价格影响因素
- 二、中国二手电商行业平均价格走势预测
- 三、中国二手电商行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国二手电商行业区域市场现状分析

第一节 中国二手电商行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区二手电商市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区二手电商市场规模分析
- 四、华东地区二手电商市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

- 一、华中地区概述
- 二、华中地区经济环境分析

三、华中地区二手电商市场规模分析

四、华中地区二手电商市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区二手电商市场规模分析

四、华南地区二手电商市场规模预测

第九章 2017-2020年中国二手电商行业竞争情况

第一节 中国二手电商行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国二手电商行业SCP分析

一、理论介绍

二、SCP范式

三、SCP分析框架

第三节 中国二手电商行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 二手电商行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国二手电商行业发展前景分析与预测

第一节 中国二手电商行业未来发展前景分析

一、二手电商行业国内投资环境分析

二、中国二手电商行业市场机会分析

三、中国二手电商行业投资增速预测

第二节 中国二手电商行业未来发展趋势预测

第三节 中国二手电商行业市场发展预测

一、中国二手电商行业市场规模预测

二、中国二手电商行业市场规模增速预测

三、中国二手电商行业产值规模预测

四、中国二手电商行业产值增速预测

五、中国二手电商行业供需情况预测

第四节 中国二手电商行业盈利走势预测

- 一、中国二手电商行业毛利润同比增速预测
- 二、中国二手电商行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国二手电商行业投资风险与营销分析

第一节 二手电商行业投资风险分析

- 一、二手电商行业政策风险分析
- 二、二手电商行业技术风险分析
- 三、二手电商行业竞争风险分析
- 四、二手电商行业其他风险分析

第二节 二手电商行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国二手电商行业发展战略及规划建议

第一节 中国二手电商行业品牌战略分析

- 一、二手电商企业品牌的重要性
- 二、二手电商企业实施品牌战略的意义
- 三、二手电商企业品牌的现状分析
- 四、二手电商企业的品牌战略
- 五、二手电商品牌战略管理的策略

第二节 中国二手电商行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国二手电商行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第四节 二手电商行业竞争力提升策略

- 一、二手电商行业产品差异性策略
- 二、二手电商行业个性化服务策略
- 三、二手电商行业的促销宣传策略
- 四、二手电商行业信息智能化策略
- 五、二手电商行业品牌化建设策略
- 六、二手电商行业专业化治理策略

第十四章 2021-2026年中国二手电商行业发展策略及投资建议

第一节 中国二手电商行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节 中国二手电商行业营销渠道策略

- 一、二手电商行业渠道选择策略
- 二、二手电商行业营销策略

第三节 中国二手电商行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国二手电商行业重点投资区域分析
- 二、中国二手电商行业重点投资产品分析

图表详见正文 更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/536590536590.html>