



2021

中国二手奢侈品电商平台 消费洞察报告

关键词：二手奢侈品电商 / 循环经济 / 消费升级

【摘要】

随着二手奢侈品存量越来越大，90后和00后的消费观发生改变，追求性价比成为新的消费取向。这种变化带来以二手为代表的循环经济快速发展。

在循环经济的大潮下，“买卖闲置”这种环保又时髦的消费方式，让年轻人不用“吃土”就能更好的享受品质生活。

这不仅是消费理念的升级，也是环保意识和环保精神的升级，而这背后蕴育着非常巨大的时代机遇。

【目录】

一、二手奢侈品行业发展概况	3
二、二手奢侈品产业链图谱	6
三、中国二手奢侈品行业发展情况	7
四、中国二手奢侈品电商平台消费洞察	10
五、二手奢侈品电商行业壁垒	14
六、未来的机遇与方向	16

一、二手奢侈品行业发展概况

二手奢侈品定义

- 二手奢侈品狭义上指通过一个客户行为消费过一次的奢侈品。
- 广义上定义为通过一个购买行为后再次购买，或者转让的奢侈品为二手奢侈品。

二手奢侈品分类

- 从产品类型来看，国际上把奢侈品分为十二类，包括时装和皮具、游艇、汽车和摩托车、珠宝和腕表、钢笔、香水和化妆品、葡萄酒、家具和家纺、厨具和餐具、物品设计、豪华酒店、手机和电脑。
- 在二手奢侈品市场，流通产品主要是箱包皮具、服装鞋帽、高档腕表等类型。

图 1: 二手奢侈品行业主要产品分类



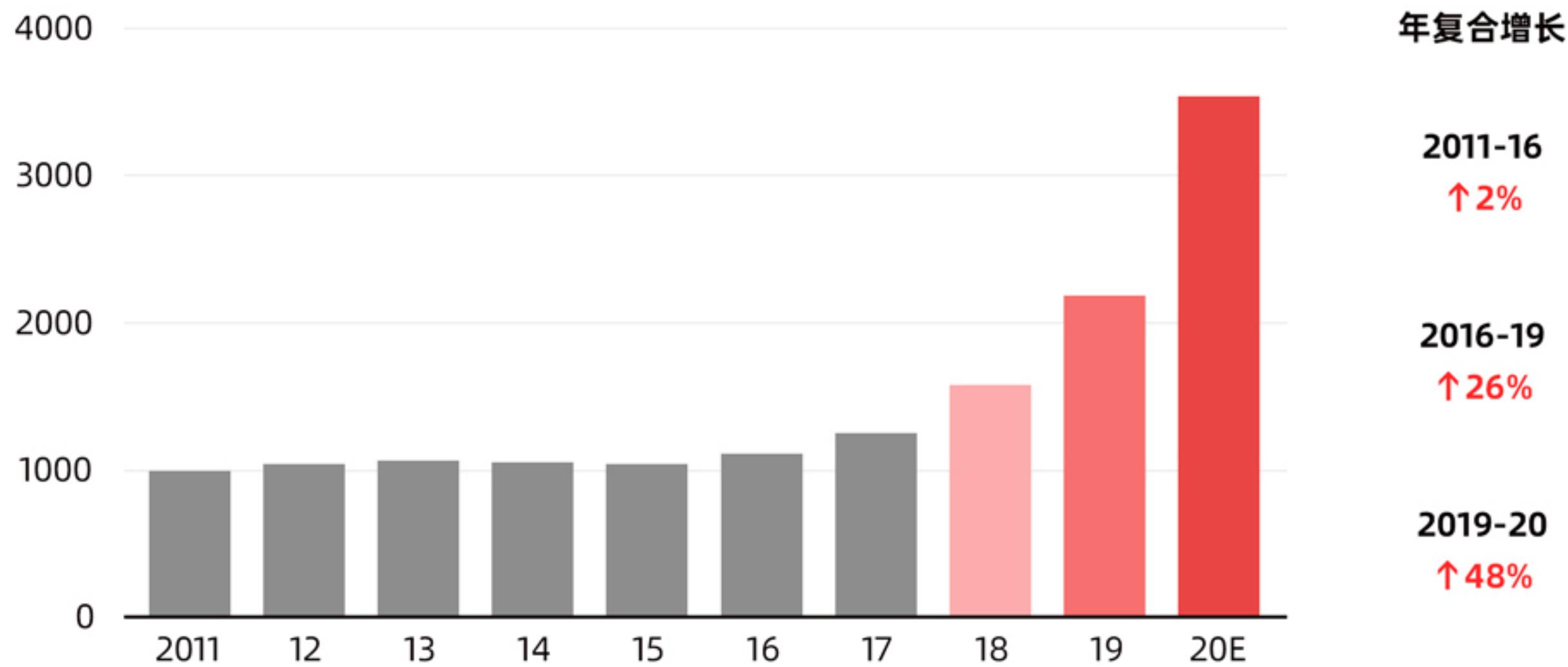
资料来源：智研咨询整理

1、2020年，中国境内奢侈品市场有望实现48%的增长，达3,460亿元人民币。

2020年出境旅游因疫情受阻，中国消费者的海外奢侈品消费向国内转移。在疫情得到控制后，中国境内奢侈品消费迎来强势反弹。贝恩《2020年中国奢侈品市场：势不可挡》报告显示，中国境内奢侈品市场从2020年4月开始回暖，2019-2020年复合增长达48%。

图 2：2020年中国境内奢侈品市场预计实现48%的增长，市场规模达3460亿元人民币

中国境内个人奢侈品市场（亿元人民币）



注：海南免税店销售额包含在中国内地的奢侈品销售额中，因为海南免税店服务本土客户，其2020年销售额占中国奢侈品市场整体的7-9%左右，预计2019-2020年增速将超过100%

资料来源：2020年贝恩-意大利奢侈品协会全球奢侈品报告；专家访谈；案头研究；贝恩分析

2、2015年至2020年，二手奢侈品交易平台持续获得资本市场关注

近年来，二手奢侈品行业开始逐渐兴起，以红布林为代表的二手奢侈品电商平台以及以胖虎等为代表的二手奢侈品流通服务商崛起，国内外企业纷纷入局。

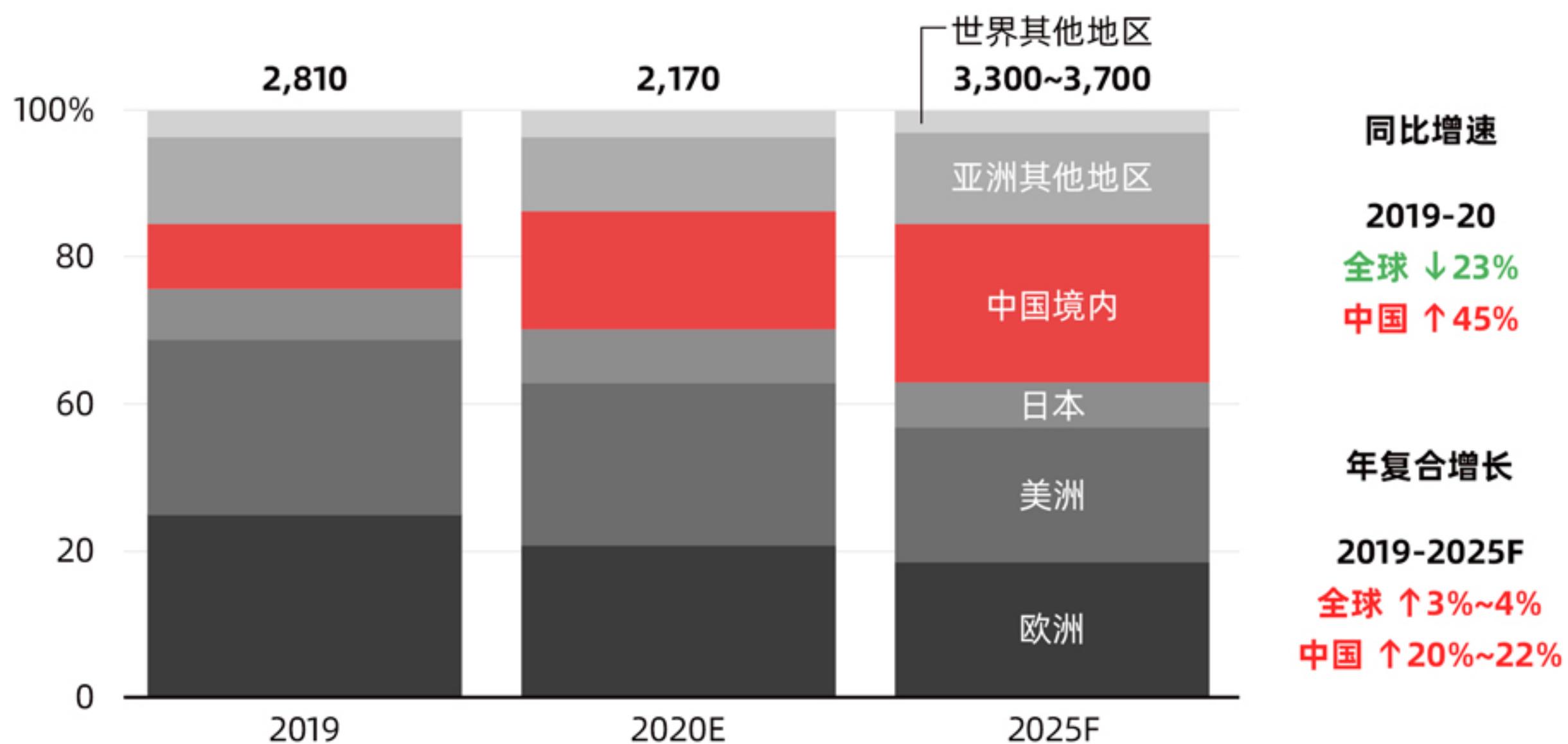
其中，以红布林为代表的二手奢侈品电商平台，在5年间完成了多轮融资。此外，心上、只二、妃鱼等企业也在资本市场获得融资。

3、2025年，中国有望成为全球最大的奢侈品市场

从消费地域的角度来看，由于疫情影响，全球奢侈品市场销售额在2020年预计下跌23%，中国内地在全球市场的占比却几乎翻了一番，从2019年的11%左右跃升至2020年的20%。贝恩预计这一增长趋势还将在未来延续下去，到2025年，全球奢侈品市场将回归到疫情前水平，而中国境内市场则有望成为全球最大的奢侈品市场。

图 3：2025年，中国有望成为全球最大的奢侈品市场

各地区占全球个人奢侈品市场的份额（%，亿欧元）



注：中国境内2019-2020的同比增速以当年平均汇率计算为45%

资料来源：2020年贝恩-意大利奢侈品协会全球奢侈品报告；贝恩分析

二、二手奢侈品产业链图谱

- 中国二手奢侈品行业的上游是货源，其转换率有较大上升空间。
- 产业链的中游是商品标准化处理环节相关的中间商，其中的鉴定机构和从业人员呈增长趋势，从业人员的实战能力和经验都有较大提升。
- 产业链的下游是消费群体，90后和00后占据一半以上。

图 4：中国二手奢侈品行业产业链分析



资料来源:头豹研究院

三、中国二手奢侈品行业发展情况

1、中国二手奢侈品行业的发展历程与奢侈品市场表现、消费理念密不可分，目前中国二手奢侈品行业正在快速发展，预计未来3-5年或将迎来高峰期。

图 5：中国二手奢侈品行业发展历程

	消费理念	奢侈品的发展情况	二奢阶段发展情况
奢侈品高速增长阶段 2011-2014	<p>奢侈品购物消费盛行。 得益于中国经济高速发展和人民收入水平提高，以及用户消费理念的变化。</p>	<p>奢侈品市场快速扩张期。</p> <ul style="list-style-type: none"> 扩张店铺，全球20家奢侈品品牌在中国开店数量达150家。 中国成为第二大奢侈品市场，奢侈品消费占全球25%。 	<p>香港二手奢侈品行业开始兴起。奢侈品交易平台米兰站扩展至14家分店，占据香港二手包85%市场份额。 米兰站于2011年5月23日在香港联合交易所主板成功上市。</p>
奢侈品向二手奢侈品过渡 2015-2017	<p>对二手奢侈品从保守到接受。 从过去对二手的“旧”和“过时”的固有印象中改变。</p>	<p>奢侈品新品消费高速期。 贝恩数据显示，2017年内地奢侈品市场的增速超过国外市场，增速达20%。</p>	<p>二手奢侈品开始在中国萌芽。受日本中古文化影响，二手奢侈品逐渐被中国消费者接受。 二手奢侈品电商平台红布林、二手交易服务商只二、妃鱼、胖虎等均于2015-2017年间成立。</p>
二手奢侈品快速发展 2018-至今	<p>年轻群体追求个性化和差异化消费。</p>	<p>2020年，在全球奢侈品市场萎缩的大环境下，中国境内奢侈品消费逆势上扬，大约实现48%的增长。</p>	<p>2018年开始，二手奢侈品交易平台和电商平台迎来快速发展，资本市场看好未来二手交易市场的发展。</p>
未来3-5年高峰期 2023-2025	<p>用户消费理念发生变化，循环经济的理念深入人心。</p>	<p>贝恩预计，到2025年，全球奢侈品市场将回归到疫情前水平，而中国境内市场则有望成为全球最大的奢侈品市场。</p>	<p>根据贝恩统计，欧美二手渗透率平均为20%-30%，2020年中国渗透率预计7%，相比之下，中国还有较大上升空间，加之市场存量大，行业发展前景可观。</p>

资料来源:头豹研究院

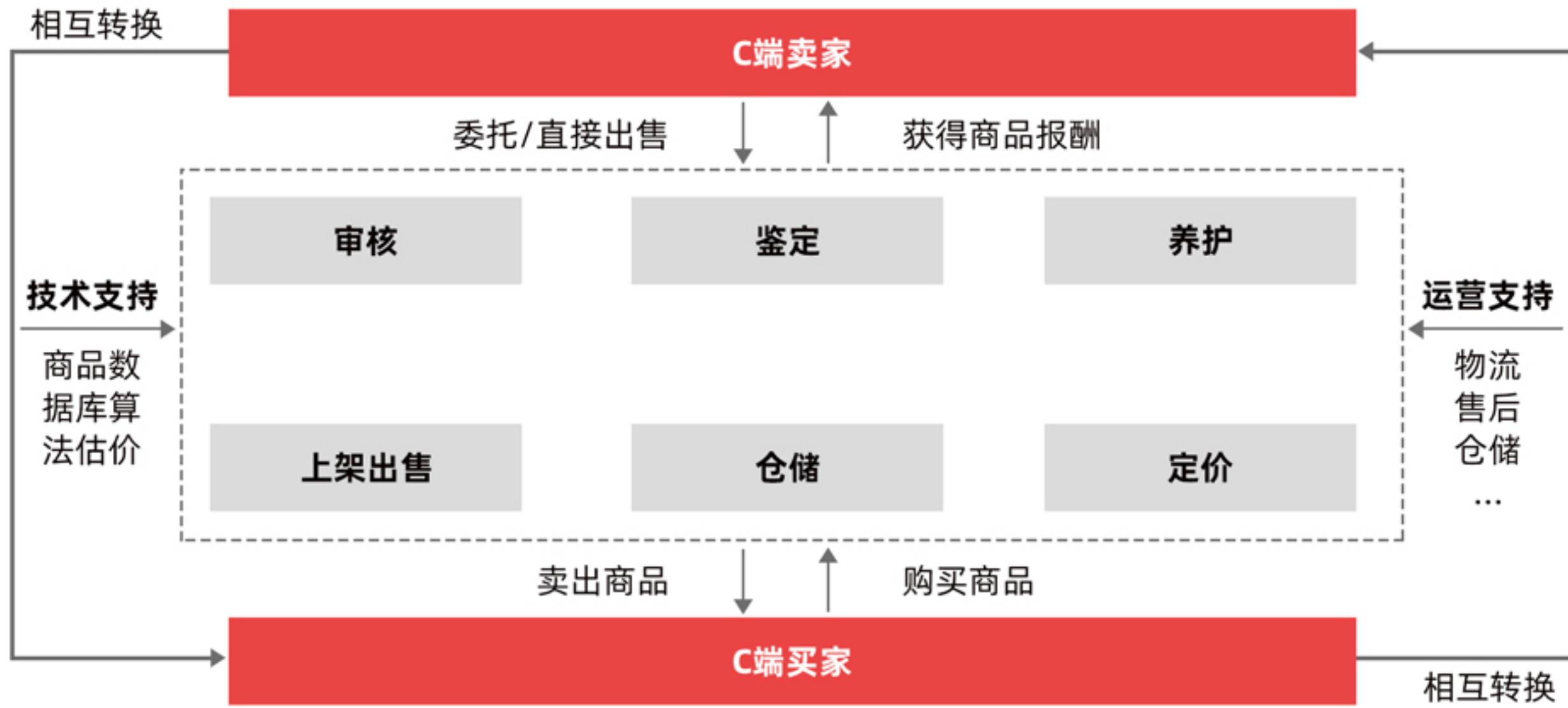
2、目前国内二手奢侈品交易的商业模式分析

①C2B2C：平台从用户端收取物品，对物品进行审核、鉴定、上架等一系列商品标准化的处理工作，便于用户放心购买。平台上的买家还可以成为卖家，既买又卖，互相转换，形成循环体系。

优势：保证了商品品质的客观性和可信度，整体提升交易效率。

劣势：平台投入较重，不仅需要与物流公司合作，还需要配有专业的鉴定审核人员，并对人才进行持续培养。

图 6：C2B2C商业模式

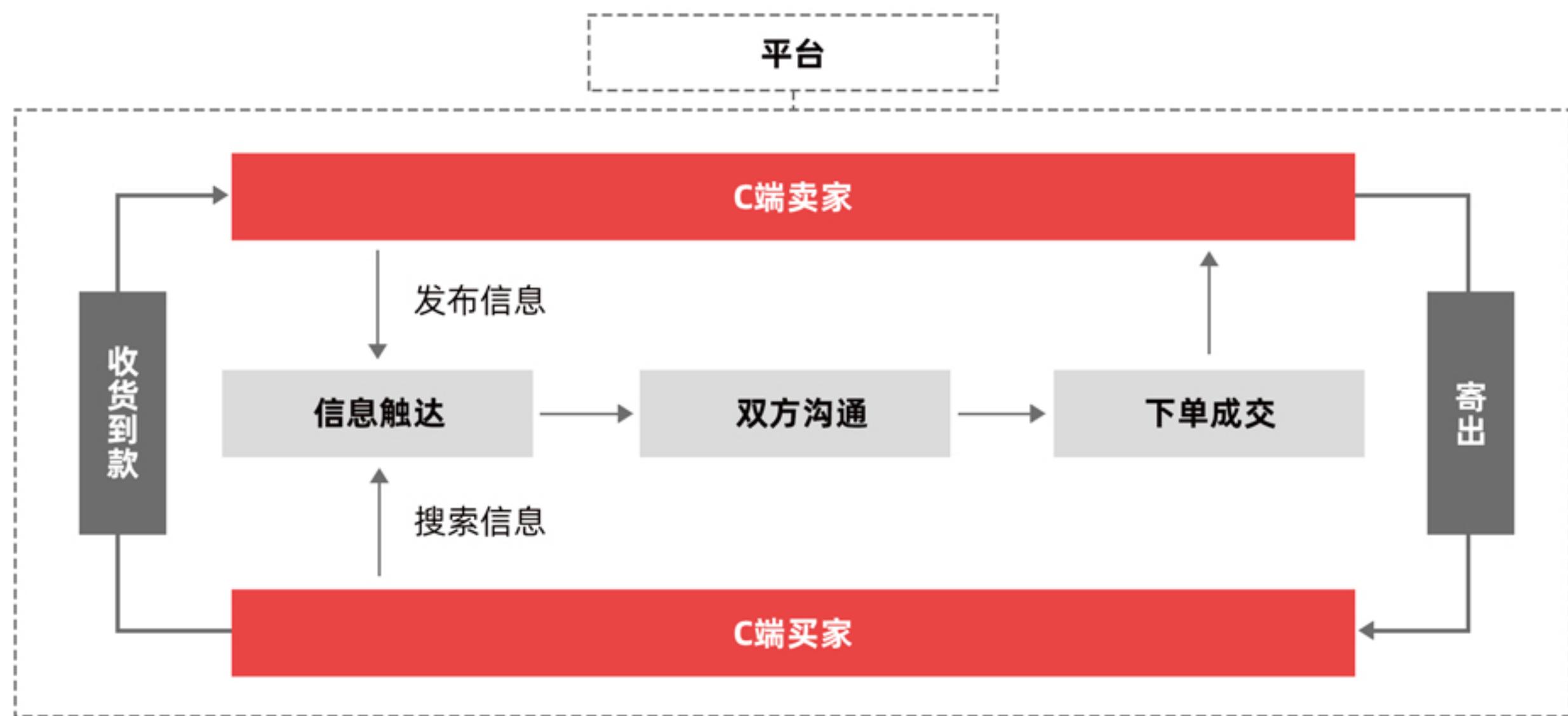


资料来源:头豹研究院

②C2C：C端卖家与C端买家通过平台进行沟通交易。

优势：商品品种齐全，种类繁多，交易价格相对自由。

劣势：货品来源及商品品质没有第三方把控，交易双方权益缺乏保障。

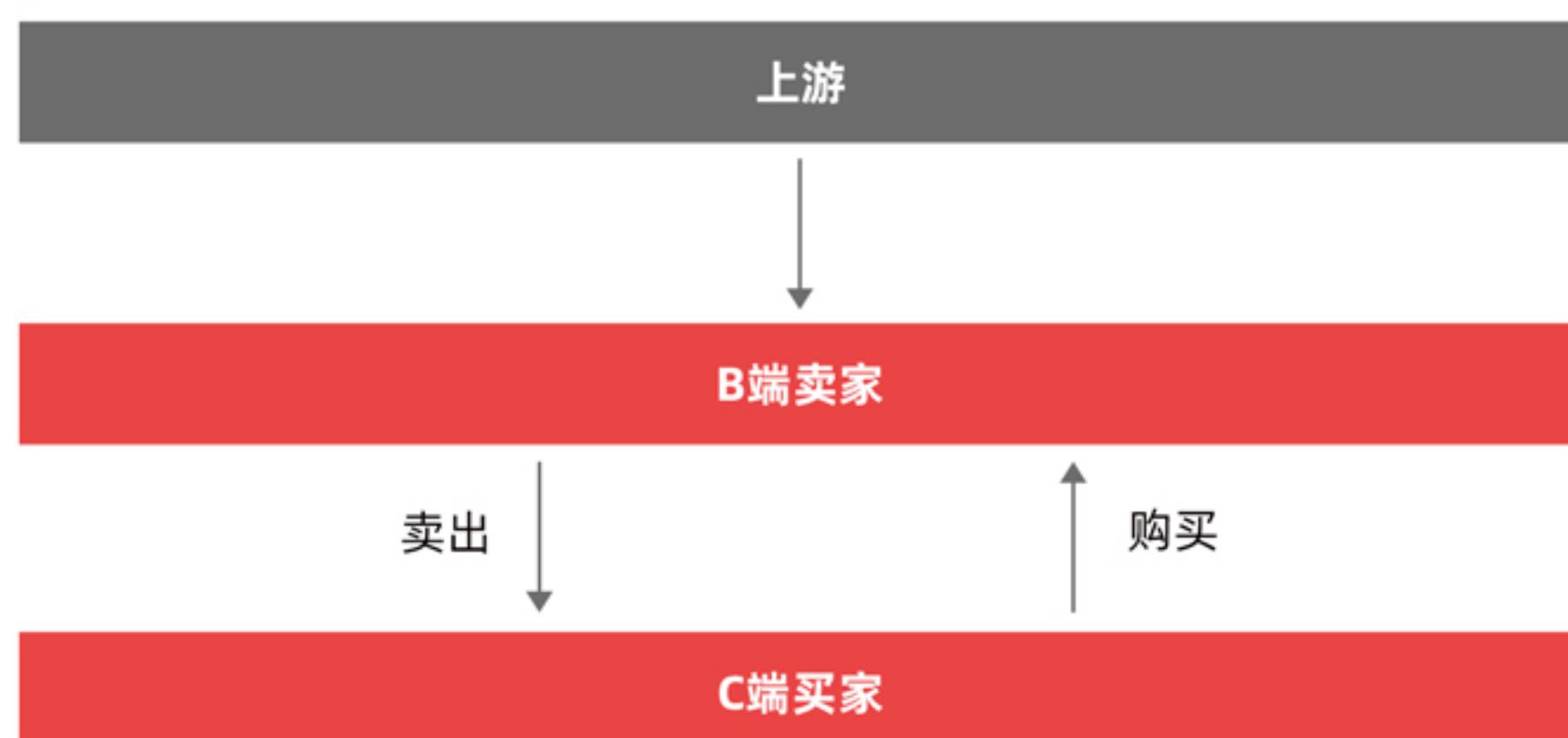
图 7: C2C商业模式

资料来源:头豹研究院

③B2C: C端买家直接通过B端卖家购买产品，该模式常见线下门店经营者等。

优势: 线下门店交易，有专业人员讲解与服务，所见即所得。

劣势: B端为了保证货源，需要足够现金流，线下交易信息不对称，线下店客流有限。

图 8: B2C商业模式

资料来源:头豹研究院

四、中国二手奢侈品电商平台消费洞察

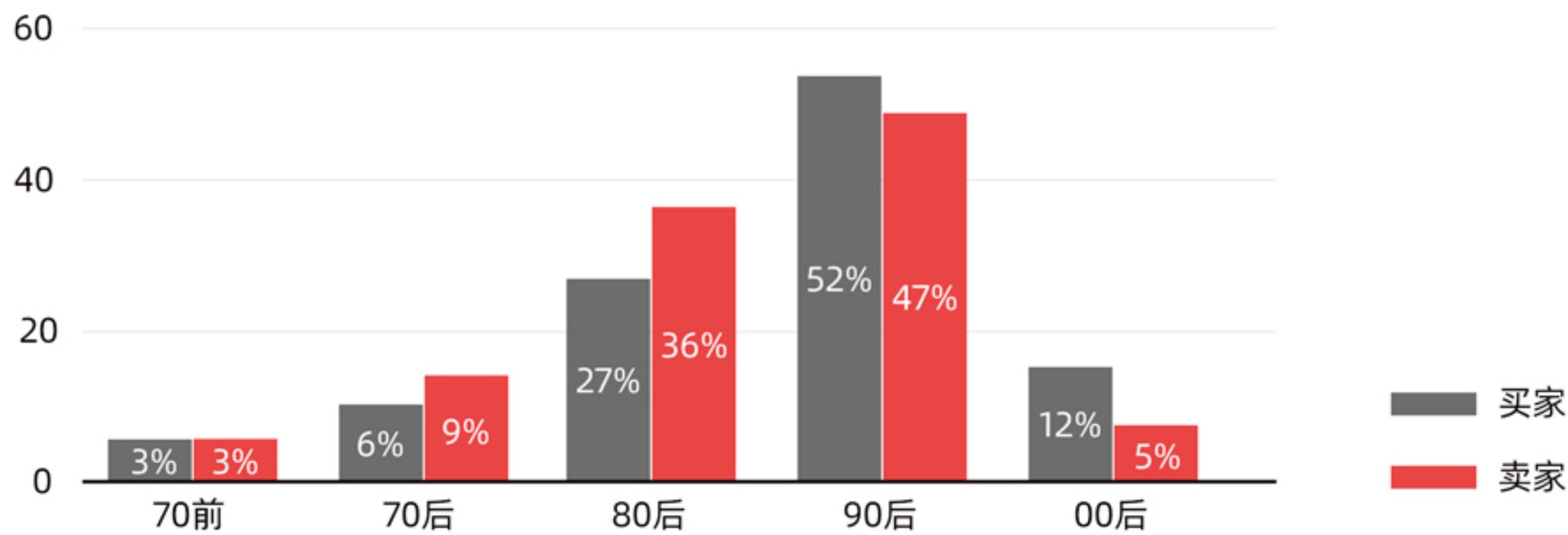
1、超八成卖家和买家为女性，90后占据主导，00后增速明显，且高学历用户为主

图 9：消费者画像

消费者性别占比 (%)



消费者年龄段分布 (%)



2、“北京大姐”和“上海名媛”能花会挣，更爱买卖二手奢侈品

图 10：消费者地域分布



排名	TOP5 买家来源	TOP5 卖家来源
NO.1	北京	上海
NO.2	上海	北京
NO.3	广东	广东
NO.4	江苏	浙江
NO.5	浙江	江苏

本页数据来源:红布林

3、“该花花”、“该省省”，这届年轻人的消费观很“分裂”，看似矛盾实际却理性又精明

平台大促优惠券/折扣/满减等活动广受欢迎，年轻人能花会省。

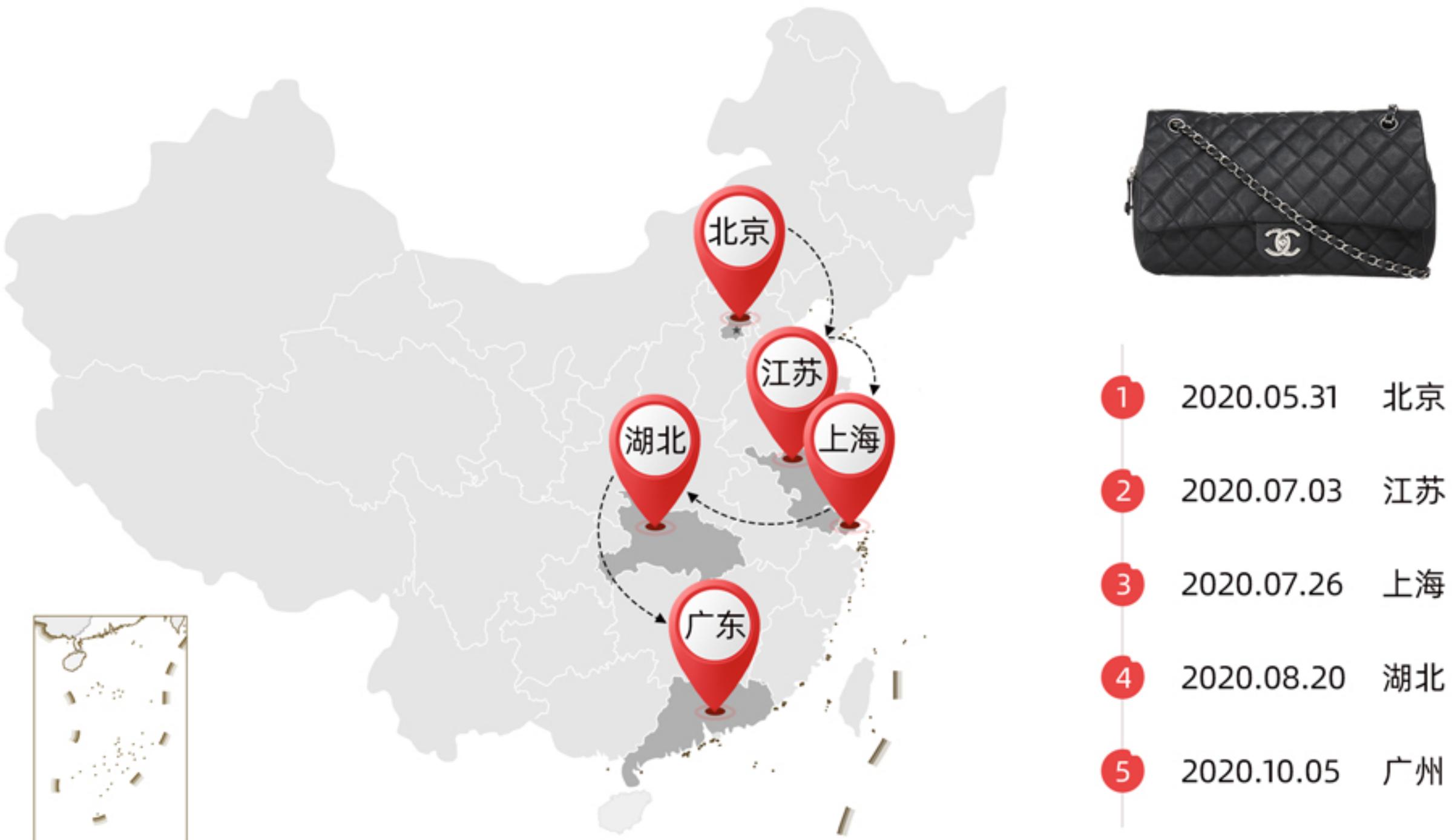
4、“循环经济”持续升温，这届年轻人既时髦又环保。

年轻人从以前只买进转变为既买又卖，从2018年到2020年，红布林平台买卖家重合度逐年上升。2020年，一件代表性商品流转多达5次。

并且，数千名用户在红布林买过百余件商品的同时，也在平台卖出过上百件商品。

图 11：一件代表性商品5次流转生命史图像

一件CHANEL CF的5次流转生命史图像



数据来源:红布林

5、二手奢侈品用户喜欢“寓买寓乐”，通过直播拔草最爽快

红布林平台数据显示，2019年至2020年，二手奢侈品用户观看直播的时长呈明显上涨趋势，红布林直播客单价为常销客单价的三倍，说明用户对直播这类“寓买寓乐”的形式接受度越来越好。

图 12：二手奢侈品用户关键词



数据来源：红布林

6、“包”治百病，直播场景中，LV稳坐包包界一番

从用户在直播间对品牌的关注度来看，LV稳坐包包界的一番。
从二手奢侈品全品类来看，最受关注的仍然是包包，占比超60%。

图 13：最受关注品牌TOP10

品牌	浏览排名
LOUIS VUITTON	■■■■■
CHANEL	■■■■
Gucci	■■■
Hermès	■■■
Christian Dior	■■
FENDI	■■
Cartier	■■
BVLGARI	■■
CELINE	■■
YSL	■■

数据来源：红布林

图 14：最受关注品类TOP5

品类	浏览排名
包包	■■■■■
服装	■■■
配饰	■■■
鞋靴	■■
腕表	■■

7、大牌和轻奢之外，高街时尚和设计师品牌热度上升，这届年轻人要潮感、有个性

图 15：高街品牌TOP10

排名	高街品牌
①	Miss Sixty
②	Massimo Dutti
③	PUMA
4	Swarovski
5	DISSONA
6	&Other Stories
7	SNIDEL
8	Moussy
9	COS
10	SLY

图 16：设计师品牌TOP10

排名	设计师品牌
①	Mansur Gavriel
②	Everlane
③	GENTLE MONSTER
4	ANNE KLEIN
5	REISS
6	alice McCALL
7	BOYY
8	BY FAR
9	Comme des Garçons
10	Gianni Versace

数据来源:红布林

五、二手奢侈品电商行业壁垒

1、非标的供应链是难啃的“硬骨头”

二手与新品在交易模式上存在着非标品与标品的区别，二手奢侈品SKU是一件仅一个库存，每件品牌、款式、尺寸、瑕疵情况等各不相同。如何给非标品建立一套商品标准化的系统，对二手奢侈品电商平台来说是一个挑战。

二手奢侈品的辨伪、评级、定价体系，目前业内没有成文规范，平台需要自建专家团队，实现流程化、标准化、精细化。这就涉及到正品鉴定、新旧评级、视觉标准化、商品基础信息补全、价格等细节。

从二手奢侈品电商平台发展来看，目前红布林属于头部玩家。据了解，红布林自建专业鉴定团队，首创了20道鉴定养护流程，并对商品处理全流程逐一规范，最终让供应链实现流程化、标准化、精细化。

如今，依靠标准化的供应链流程，一件二手商品，从C端卖家的衣柜到达红布林商品处理中心的时间需2天左右，从处理中心完成所有标准化动作到上架销售，则只需1.5天，代表了目前行业的最高效能。

2、平衡三方利益，做好精细化运营，是保证实现交易闭环的关键

买家、卖家、平台之间的利益冲突也是难题之一，这是对平台精细化运营能力的考验。红布林采用智能动态定价系统尽量平衡三方的需求，让商品随着平台实时的浏览、售卖情况不断调整价格，使得商品尽快以合理的价格售出。

目前二手奢侈品电商平台主要采取两种定价方式：一种是平台定价，即平台给出定价方案供用户选择。第二种是用户自主定价。以红布林为代表的二手奢侈品电商平台，既有平台定价又有用户自主定价。

平台定价的底层逻辑是基于市场供需关系决定的，都需要平台依靠已积累的SKU数据、每件商品的定价及交易数据，科学计算出价格建议给到卖家。

3、在二手奢侈品市场中，建立完善的正品保障体系尤为重要

伴随着年轻群体消费意识的升级，奢侈品消费市场的扩大，专业的鉴定师团队与权威的鉴定机构是国内二手奢侈品行业稳步运行的保障。

在正品保障方面，红布林的做法值得参考。红布林培养了专业鉴定团队，首创20道鉴定养护流程，同时与第三方“国字头”鉴定机构中检奢侈品鉴定中心建立长期战略合作关系，确保100%正品。

六、未来的机遇与方向

1、未来二手奢侈品行业的核心竞争力：供应链+服务

二手奢侈品从商品的鉴定保真、新旧级别区分，到价格设定、售前售后服务等，是一条相对复杂的产业链条，在大平台无法兼顾的情况下，这种复杂性也带给二手奢侈品垂直领域的创业公司巨大机会。不过赛道竞争激烈，对于二手奢侈品交易平台来讲，把供应链做透做深，同时做好用户体验服务，才是获得持续发展的第一要义。

2、B端是抓手，C端是未来

在二手市场里，平台要从B端和C端“两手抓”，B端供货是平台很重要的抓手，但C端还有海量的货尚未流向二手市场，C端的货才是平台真正要抓住的未来。

3、建立优质的信用服务体系

对比日本二手奢侈品行业，我国二手奢侈品行业的信用服务体系还有较大上升空间，二手奢侈品交易平台还需持续强化“售前-售中-售后”全链条保障，通过对“线上”和“线下”的重重把关，实现对二手奢侈品交易过程的全面管控。同时，利用大数据，提高鉴定效率，建立优质的信用服务体系。

1、数据来源：报告数据基于市场公开信息，红布林平台自有数据，以及红布林研究模型估算。

2、数据周期及指标说明：报告整体时间段为2020.1~2020.12，具体数据指标请参考各页标注。

3、版权声明：本报告为红布林制作，报告中的所有文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字、图片和数据采集于网络公开信息，所有权为原作者所有。所有渠道自发转载或报道本报告，需注明报告来源于红布林。

4、免责条款：本报告中的行业数据及市场预测主要为分析师采用桌面研究及其他研究方法，并且结合红布林平台自有数据，通过统计预测模型估算获得，仅供参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只为给用户和行业作为参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与红布林公司主体无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。