

二手小店、商品寄卖店、二手平台线下店 ——实体二手店，悄然热起来

一个周六的下午，位于北京市朝阳区友谊商店三层的“超级转转”门店里，不少顾客正在镜子前试背各类包包。“我在网上查攻略，发现这个专卖二手商品的店，就过来逛了逛。”从天津来北京旅游的张慧说。

与此同时，北京另一家刚开业不久的益客二手循环商店里，店主王先生忙着整理刚收到的一批“新货”——回收的二手相机、手办和其他旧物件。这家隐匿在日用品店楼上的小店，开业以来已吸引了不少专门前来“淘货”的客人。

从奢侈品到小家电，从服饰到游戏设备，这些带着二手标签的货物，如今为何成了不少人的主动选择？

消费者为何选择二手货？

——价格相对实惠；部分商品“独一无二”；循环利用延长商品生命周期

这几年，一些消费者发现身边开了不少二手店，类型也很丰富。

在位于北京的这家“超级转转”门店里，消费者李涵已经“转”了好几圈。“以前就知道转转的线上APP，没想到还在线下开了店。在这里买东西，没有导购跟随，消费者自己随意挑选，很轻松。”她说。

千里之外，家住四川成都的潘宇亮最近又在二手店淘到了好东西。“小时候家里人开会时不时去二手市场买东西，那时还不理解，觉得这都是旧货。现在自己也开始‘淘二手’，才发现宝藏不少，家具、家电等大小货物都能淘到好货。”潘宇亮说。

为何今天有不少年轻人愿意走进二手店？采访中，有受访者表示，价格是其考虑的首要因素。

来自上海的周灵犀是一名“买包爱好者”，她曾在上海一家大型二手店里买过奢侈品包包。“上海有很多二手商店，稍微淘一淘，就能用相对实惠的价格买到保养良好的各类名牌包。虽然是二手，但只要养得得当，



看起来依然很新。”周灵犀说，“相比品牌专营店里的新包，二手包的价格能低不少，有时甚至能以一只新包的价格买到两只二手包。”

有的消费者看中了二手商品“独一无二”的魅力。消费者周周说，和传统消费场景相比，很多二手商品是早已停产、卖家专门淘来的“孤品”。“线下二手店能找到市面难见的旧款产品，品牌更丰富，款式也更独特。”她说。这种不可复制的特性，契合了当下年轻人对个性化消费的追求。

环保意识同样影响着年轻人的消费决策。一些二手商品买家说，购买二手商品不仅能节省开支，还能避免资源浪费。“买二手是一种环保的生活方式，用二手物品过‘绿色生活’。”消费者王玲认为，买二手商品，延长了货物的使用年限，让一些货物不至于过快被丢弃。

从二手货物的售卖渠道看，过去很多商家选择在线上开店，闲鱼、转转等APP是很多消费者淘二手货的主要入口。如今，“超级转转”开到了线下，闲鱼也在杭州、上海、南京等地开出多家线下门店。这让消费者对二手商品的“触感”更真实了。

“在线下店里，我能直接体验包包的成色和手感，扫码查询价格。部分线下二手店铺同步运营线上小程序，确保线上线下商品信息一致。这些直观的感受有效降低了消费者购买高价货物的风险。”周灵犀说。

二手店靠什么挣钱？
——低买高卖赚取商品

差价；收取寄卖服务费作收益；线上线下场景结合，提高销售率、降低退货率

为何越来越多二手店开到了消费者身边？

有从业人士分析，近几年，国家出台多项绿色消费政策，“以旧换新”等举措让循环经济的概念深入人心。消费者追求货物独特性、支持绿色消费的理念，让不少人看到了背后的市场增长空间。与此同时，一些二手电商平台经历多年发展，有效培养了消费者二手交易的习惯，拓展线下店也能进一步扩大销售半径，吸引更多客源。

线下二手店虽通过实物体验和信任保障吸引了不少消费者，但开线下店也意味着更高的商店运营成本，这笔账怎么算？开一家二手店，靠什么赚钱？

看“小店”——位于北京朝阳区的益客二手循环商店，店面不大，货物种类却不少。这家店的负责人之一王先生，是一名旧货收藏爱好者。据他介绍，门店内的货物来源包括个人收藏、闲置转让等。“我们店有很多具备收藏价值、品类相对小众的二手商品。这类商品有固定的客户群体，大多喜欢收藏、淘货。进我们店的消费者以年轻人为主，有九成左右进店都会下单。目前我们店刚开不久，运营效果还不错。”王先生说。据了解，不少类似的实体二手商店，都以低买高卖赚取商品差价的方式盈利。

看“寄卖店”——李晴是天津市一家二手循环商店的店主，她的店主要经营各

类寄卖的二手物品，通过收取寄卖服务费以及低买高卖部分收购的商品盈利。“其实不少家庭都有出售二手货物的需求，我们一开店就收到了很多寄卖商品，货物流通率也不错。一些家庭淘汰的‘鸡肋’物件，可能刚好是其他人找了很久的‘好东西’。”李晴说，尽管目前她的门店利润不算太高，但仍有盈利空间。

再看线上平台的线下店——以“超级转转”为例，记者实地探访门店发现，消费者看中某个商品后，既可以扫描商品二维码，跳转至转转平台购买，也可以在线下店内直接结账。换句话说，“超级转转”门店相当于转转平台向消费者开放了其线下仓库，所有库存在线上线下一起做销售。据了解，开启一家线下门店，意味着消费者接触到商品的机会更多。特别是实地选购体验可能增加消费者下单概率，从而提升货品流通速度、实现更快的“进账速度”。

转转集团创始人、首席执行官黄炜说，“仓店一体”的模式，改变了包袋商品的周转效率。线上线下相结合的售货方式，降低了售卖门槛，也让退货率降低了不少。转转集团联合创始人、首席运营官胡伟琨坦言，仅靠线上销售时，退货率经常达到两位数，而结合线下场景后，商品退货率只有个位数不到，明显改善了经营效率。

二手店铺仍有生长空间

——进一步规范各类商品流通规则、交易标准、认证检查方法

“二手”这笔生意，已经悄然热起来，成为实体商店中不可忽视的存在。

网经社发布的《2024年度中国二手电商市场数据报告》显示，2024年二手电商交易规模达到6450.2亿元，同比增长17.56%。用户规模达到6.6亿人，同比增长13.79%。与此同时，随着循环经济的发展，从平台到门

店，从线上到线下，二手零售正逐步形成覆盖全链条的新型商业生态。

要继续做好二手生意，门店仍有很大的提升空间。

采访中，部分消费者表示，目前一些二手店在商品陈列、货物真伪等方面下的功夫还不太够。王玲曾逛过位于上海虹口的多抓鱼循环商店。“这家店布置美观、品类清晰，衣服经过检验与打理，让人印象很好。”她说，在另一家二手平台线下店逛时，体验感就明显差了许多。这家店商品品类很多，但陈列过于繁杂，顾客难以快速找到目标商品。另外，店内风格也缺乏设计感。“消费者虽然逛二手店，但还是希望有一手店的体验。”王玲期待，线下二手门店能打造更友好、更具吸引力的消费空间，进而带动更多人前来消费。

“二手门店应该注重规模与口碑的长期积累，既要保持陈列干净整洁，也要确保商品品类丰富且价格合理。”周灵犀认为，一些售卖高价产品的二手商店，还需要更多注重销售细节，比如在做好防尘保护的同时，兼顾商品展示和顾客试货体验，不能让二手店沦为纯粹的“旧货仓库”。在定价方面，可以通过成色评级实现价格标准化，获得顾客信赖。只有不断完善细节，才能让线下二手店吸引更多消费者进店下单。

在国务院发展研究中心市场经济研究所研究员王微看来，当前，中国消费者对高品质商品的需求持续提升，耐用消费品、高品质商品进入二手交易范畴，通过多次利用提升其使用价值，有利于循环经济的发展。要进一步做大做强二手交易市场，应对各类商品流通规则、交易标准、认证检查方法等进行规范。无论是线上电商平台还是线下实体店铺，都要加强政策监管和治理水平，持续提升二手交易的专业化标准。

（《人民日报海外版》记者/廖睿灵、付晓晴）