

二手LV爱马仕走俏：电商平台火了，为何私域流量玩家也乐了？

她们即便喝三个月的西北风也抵不上这一句：“这包包可真配你，背上去气质瞬间不一样了。”

刚加完班的圆圆背着 Gucci 的那款老花包，在公司门口等着电梯。刚巧上个月新来的实习生也下班了，一模一样的包包格外扎眼，不由得吸引了她的目光。

果然，奢侈品包包就是职场社交的敲门砖，两个人很快热络地聊了起来。年轻女性，谁没个包包？就像是高中生如果没有一双名牌球鞋，就宛如丧失了优先择友权。

为什么二手奢侈品火了？

时间回到几年前，至少对于大部分年轻人而言，“奢侈品”这一词汇会让他们望而却步。但随着市场和需求的不断发展，奢侈品正以“二手”的变通方式上演着“抢滩登陆”。

“二奢”这个存在已久的小众行业，近一年多来已经进入了井喷式的增长期。在6月份贝恩咨询发布的2021年个人奢侈品消费报告中显示，2021年全球奢侈品市场规模将在2800至2950亿欧元之间，这也让二手奢侈品市场充满了想象力。

于是乎，国内“二奢”市场开始涌入越来越多的资本和创业者，不过其中的一些新热点或许会出乎很多人的预料。

赴美留学后归国的 Anna 是个典型的年轻买家，23岁的她家境优越，每年都会买1-2个大牌包包。按道理她并不算是“二奢”典型的受众，但她却表示，“同样是奢侈品大牌，价格却只有原价的二分之一甚至更低，1个换2个多划算。某些限量款还会有投资潜力，比起专柜里摆放的新品，二手货对我更有吸引力。”

去年4月因疫情回国后，Anna就成了“二奢”的忠实买家，从最初在朋友圈或者咸鱼上购买，到现在去周边城市的线下店（加了不少中古店老板的微信）不停淘货，说起购买二奢的经验，Anna可谓头头是道。

广告人圆圆也是“二奢”的忠实顾客，身处广告行业，手边大牌包包的“出镜率”总是很高。“不管是客户还是同事，总会换着花样背着LV、Gucci或是Chanel，必须要跟上呀，”圆圆说起这个话题情绪莫名的复杂。

“上学的时候背几百块的Nike，CK也从没觉得有问题，但工作后确实需要一只LV来获得身份与实力的认同。没有一个大牌包包，总显得与周围的人格格不入，但动辄上万的价格让人望而却步。并非人人都是‘大户’偶然间了解到一些同事的大牌包其实是二手的，几千块钱能满足小小的梦想”。圆圆被同事带着加入二奢阵营，购买了人生第一只大牌包包。

“大家都是一个圈子的同事、朋友，推荐过来的卖家也都是认识的，肯定不会买到假货，”由于银两不足，她只能通过二手奢侈品代购来“调整”自己的身份属性。个人喜好、增值、身份认同、归属感，或是所谓的故事与情怀，每个二手奢侈品包都有它背后的故事。

为此，很多二手奢侈品店的店主想要突出产品力，也都会采用同一套话术——“买二手买的不仅是性价比，还买了背后的故事”。

或许，这句话不仅是商家的营销话术。需求带动市场，这已经是大家普遍接受的一种消费理念——为物质背后的文化买单。在悦人悦己的需求下，在鄙视山寨和高仿的氛围下，有限的资金和无限的需求搭建起了“二奢”的热潮……

谁在卖二手奢侈品？

“干这行的，谁没收过几只假包？”张婷

笑着说道。现在有多轻描淡写，几年前被骗的时候就有多愤愤不平。

张婷是上海一家二手奢侈品工作室的老板，出于兴趣，早年间她自费3万来到杭州，跟着某微博大V学习奢侈品鉴定。“最开始是自己喜欢，还被假货骗过，脑子一热就在杭州待了整整6个月，整天研究各种奢侈品包。”

有了专业技能的张婷，两年前摇身一变成为了“行业专家”，先是从朋友圈打开市场，“我帮朋友免费鉴定，自己也做微博、B站的开箱视频，还会在抖音上分享一些鉴定包包和鞋品的小技巧。”这些举措，都顺理成章地为张婷带来了许多潜在客户。

“大家都说现在是知识付费的时代，我的鉴定知识也是需要付费的，除了最开始的一些老用户，后面进群的都会收66块年费。我觉得一方面收费保证了用户质量，至少他们肯定是有购买需求的，一方面也是我知识的变现。”张婷这样描述自己的“二奢”微信群。

2019年初自立门户之后，张婷逐渐开始扩张自己的业务版图，从二手奢侈品的鉴定、回收、售卖，再到保养和维修。当然，二奢圈子要做好生意，不仅要会卖货，还要学会“待人接物”之道。

张婷分享了一个工作中的插曲。有个小姑娘跟两个姐妹一起来做名包的保养，那是号称花了近10万元购买的“爱马仕Alligator Constance”。张婷的员工在一番鉴定后发现包有问题，直接就说了句“假的”，当时场面十分尴尬，弄得小姑娘下不来台，直接把包丢在了柜台。

后来听说小姑娘回家大闹，订完婚的小情侣，因为男方买的这个包说分就分了。“这种情况，当然要委婉地说鉴定不了，或者做不了维护，哪能明着拆台呀！”在张婷看来，在这个圈子里做生意可以说处处都是学问。

去年初疫情刚开始时，工作室开不了门，生意一度停滞。张婷只能把“微商”作为自己的主战场，不断在朋友圈刷“存在感”，不知不觉中微信群积攒了近300个人，大家没事的时候就在群里拉拉家常，也会互相转卖些奢侈品。当然，对张婷而言最重要的是在群里可以更直接地卖货。借着“私域流量”和用户需求的不断增长，张婷发现半年多时间业绩竟然翻了一番。

同是“二奢”店主的刘雯，经营方式和张婷大同小异，不同的是因为前几年工作的积淀，她有KOL的加持。为扩大影响力，她时常邀请一些时尚圈的KOL来探店，“这一年多能明显感到一个趋势，就是年轻人买奢侈品的比率增加了很多，你不抓住用户的胃口，对症下药肯定不行。”

“KOL的粉丝消费能力不低，能帮我完成拉新这个环节，我店里的货都是流行款，能起到激活潜在消费者的功能，然后日常的一些信息分享就是留存客户，最后转化为下单和口碑的传播。”刘雯已然形成了一套关于私域流量的方法论，而且她认为微信群也不是长久之计，最近正在着手找人开发自己的小程序，面对市场潜流，她希望把自己的“二奢”生意做得更大。

面对越来越多的线下中古店和二奢“微商”，难免会有一个疑问：这些二手奢侈品的货源都是从哪里来？二奢店家又是如何选品的呢？

刘雯对懂懂笔记透露，早年的货源大多通过海外代购或者买家进口的，而现在，国内的二奢市场已经相当成熟，能够自给自足了，甚至有的商家还可以给海外市场供货。

国人强大的购买力，真不是只是说说而已，这种强大到了何种程度呢？

已经从“进口”变“出口”了。

来自上海的年轻女孩儿Ellen如今在eBay上已经扮演了近三年的“倒爷”角色，她的二手奢侈品的生意在去年疫情之后仍有有条不紊地开展着。Ellen会在国内的一些电商平台上回收1000-1300元左右的Coach，拿到货之后经过维护和打理，拍好照片再去eBay上设置一个7天的拍卖。

通常情况下，她每次会挂出2-3只包，只要有人参与拍卖，就提前把包发到英国的朋友那边暂存，之后通过DHL国际快递进行发货。事先，她不会告知买家商品是从国内发货的，“只要收货价低于行情价、低于卖客价我就有得赚，为了多赚点儿，我也会用自己的小号去抬一抬价，哈哈你懂的。”

此外她也在英国的Gumtree和eBay上回收一些价值5K-15K的二手LV包、2-3K的爱马仕小首饰等等。凭借逐渐向好的市场趋势，尽管算不上有多大的成绩，但Ellen将它作为另一个收入来源：每个月能有5-6单生意，增加几千元收入。

“选Coach作为主要业务是因为比较好卖，价格比较便宜，适合刚工作没多久或者刚入圈的五六十岁女性，她们买的时候不会觉得心疼。LV因为多采用人造皮，所以低端款在国外的价格比国内利润空间大，倒腾起来也比较好赚一些。”从2018年到现在，Ellen在这个圈子里混了小3年了，她坦言近一年来生意确实有很大变化，“感觉年轻人越来越舍得花钱了，买包卖包的频率也快了”不少。

年轻人的二奢哲学

根据《中国二手奢侈品市场发展研究报告2020》显示，如今年轻人买二手奢侈品的占比不低。

毕竟不是每一个年轻人都能实现LV、Gucci“自由”，加上奢侈品门店柜员那种“意味深长”的态度，以及某些产品一等就是3个月的配货时间，很多年轻人宁愿利用二奢渠道喜提人生第一个大Logo。

2016-2025中国二手奢侈品市场规模及预测(单位:亿元)

相对于奢侈品店的柜员，朋友圈里、社交网络、买家群里的二奢商家确实热情，还会手把手传授知识，还将“二手”这个概念包装成“中古，或者叫Vintage”。这就给购买二奢的顾客贴上了“态度，格调，复古，文艺”等标签。

年轻等于流量，年轻还等于购买力。

年轻人虽然没钱，但是舍得花钱，喝三个月的西北风也抵不上这一句：“这包可真配你，背上去气质瞬间不一样了。”

对二奢的风靡，舆论一直褒贬不一，说虚荣也好，炫富也罢，这都是一种社会现象，其背后的文化本就是通过这种方式寄生在年轻人心里。消费群体无非是想通过自己以为的方式，来获得社会更深层次的认可。

虽然奢侈品都是工业化产物，但二手奢侈品的价格却不时能卖出古董的气势。Anna就买过一只二手的爱马仕的菜篮子，背了一段时间后准备出手再换个新包，没想到还赚了3千多。中国的二手奢侈品越来越多，为何价格反而越来越高？

无非是市场带动价格，供不应求。

年轻的女性是“二奢”最大的购买人群，随着社交平台上对于“二手”概念的包装，一个个消费主义陷阱被埋下，购买“二奢”还逐渐演变成了循环利用、减少碳排放的环保行为。

其实二手奢侈品行业在国内已有十多年。2020年，受疫情的影响与直播电商的爆发，部分00后也加入了“二奢”购买的大军。如此市场条件下，“二奢”的价格自然水涨船高。

在“二奢”电商领域，新出现的平台型创业企业如只二、妃鱼、心上、红布林、胖虎网等交易平台在近一年多时间里都获得过数百万到千万元级别的融资，但是这些平台型企业的壮大，并没与影响到私域流量在二奢市场的兴起。

以前的奢侈品可能10个人有一个，现在的奢侈品可能1个人有10个，当然，估计里面有8个都是二手的。按理说，二奢这种高客单价、非标的商品对于“信任度”、“口碑”、“性价比”有着较高的要求，似乎个体在这样一个市场中很难建立起完善的商业模式。但是如今越来越多的商家(个体)通过私域流量的势能，却在上述三个方面逐渐与大平台开始分庭抗礼。

这或许正是二手奢侈品行业未来值得关注的一个现象。

奢侈品本是为了服务一部分人，而当越来越多普通人有这方面的需求，“二奢”注定在这过程中成为风口。据MobData研究院的数据显示，中国二手闲置年交易额在2018年为7420亿，2019年为9646亿；而在2020年则飙升至12540亿，而这个万亿规模还是处于飞速发展的阶段。

“明星也在买二手奢侈品”、“这包绝版了，只能是二手的”、“我这包二手的，可划算了”。更包容和开放的心态，让二手奢侈品市场开始兴起，也开始了更多的变化。要知道，“二奢”并不是个新鲜词，过去中国数字化进程的狂飙突进中，与奢侈品相关的行业在快速迭代兴起，在“互联网+循环经济”风口下，这种势能也在潜移默化地告诉年轻人——不用吃土就能够享受品质生活。

从去年疫情期间到现在，二手奢侈品也在向电商直播领域渗透。懂懂笔记了解到，一些线上主播通过成色、易搭配程度、质量、市面上的欢迎程度来选品，而“二奢”高额的客单价意味着主播拿到手的佣金，比寻常主播要高好几倍，因此有备而来的主播圈也开始了“二奢的进击”。

一奢：注重品牌文化；二奢：注重性价比。绝大多数“二奢”一出场就是为了解决因价格带来的购买压力。有交流对象告诉懂懂笔记，她感觉二奢电商平台上的价格其实并不很实惠，而且对里面售卖的货品来源仍感到不踏实。相比之下，熟人圈子或者是认识多年的某二奢中古店老板娘，反而会更踏实。

实际上，私域流量的获客成本更低，而且能够反复推广，店主无需付费就可以将信息推送给客户，并多次触达。这不仅可以减少引流获客的成本，还能有很好的转化作用，或许这就是“二奢”私域流量兴起的原因之一。当然，私域流量池也会鱼龙混杂，二奢在这个领域难免会遭遇泥沙俱下的情况，现在的群聊里，怎么可能没几个“托儿”。“好好看，我要下单”、“这可是经典款，听说再过几年就停产了，到时候得涨价，买它”……一番“挑逗”下来，普通卖家内心的购买欲就会从30%涨到80%。

但即便如此，很多年轻消费者也不愿意去线下门店看着奢侈品店员那张难掩势利的脸，更不愿意去二手奢侈品平台面对那些仍显虚高的价格，在她们看来，与其如此不如在家睡衣拖鞋、素颜朝天，看着朋友圈、逛着二奢群来得痛快。

美林贷款

Marion Mortgage LLC

诚实 敬业
经验 丰富
客户 至上

NMLS#176854

NMLS#177851
President
黄捷 博士
Jayie (Jenni) Rowe
571-934-8000(C)
jrowe@marionmortgage.com

Tel: 703-830-6680(O) 703-830-6681(O) Fax: 703-830-6682
地址: 14637 Lee Highway, #103 Centreville, VA 20121
http://www.marionmortgage.com

5-106

Yue(Jill)Zhou NMLS#281400 Sr.Loan Officer 571-432-5811(C) yzhou@marionmortgage.com
Jia Yu NMLS # 2017104 loan officer 571-207-5811(C) jia@marionmortgage.com
Mark Shankle NMLS #1047216 loan officer 703-424-0750 (C)
Triet Le NMLS #2094471 loan officer 571-249-3321(C)
Ha Chu Processor 540-208-8006(C)

Hard Money Loans, Fix Up, Condo Investment, Business to Business Only
民宅(包括FHA贷款)、商业、土地及建筑贷款

MC-2854 NMLS ID #176854
MB 11096 www.nmlsconsumeraccess.org