

二手电商鏖战线下

二手电商正在争夺线下商业空间。10月8日,北京商报记者获悉,超级转转上海旗舰店于近日开启试营业,是转转目前规模最大的线下实体店。该店面积超6000平方米,商品数量达到5万件。不仅如此,这家新店选址在上海南京西路沿线,毗邻静安寺商圈,以占据城市核心商业地段来吸引更多消费者。

不只是转转砸重金开店,闲鱼、爱回收等二手电商也在加速探索线下市场。与过去主打回收交易的小型网点不同,二手电商在线下正通过大型综合卖场、城市循环商店、生活方式空间等不同业态争夺消费者。只是,当非标准化的二手商品进入数千平方米的实体卖场,海量SKU与库存快速周转天然矛盾,线下空间能否带来新的增长,仍考验着平台供应链管理和门店经营能力。

大店打破3C标签

转转正在将二手生意搬进更大的线下空间。国庆假期期间,第二家超级转转在上海开放试营业,门店占据两层空间,总面积超6000平方米,几乎是超级转转首店的两倍。此前,基于全资收购红布林带来的二奢领域的丰富货源、商品质检等能力,转转开始探索线下新模式,定位二手多品类循环仓店的超级转转由此诞生,于去年6月在北京开出首店,面积超3000平方米,SKU达3万余个。

相较北京首店,超级转转上海旗舰店的规模进一步扩大,不仅面积接近翻倍,商品数量也随之增加,达到5万件。在店内,二手箱包、首饰腕表、服饰鞋帽、数码产品及潮玩等品类分别设立展示区域,门店入口处则设置了由箱包、潮玩、数码等多种商品组成的品类墙,以集中陈列二手商品的方式打造体验空间。

除门店规模外,超级转转上海旗舰店的选址同样值得关注。这家新店落地静安区南京西路2066号,位于永源路镇宁路交叉口,周边分布着静安寺商圈以及愚园路等特色街区。这一选址或许意在承接核心商圈的外溢客流,并连接周边社区的消费群体,同时也使门店有条件以较大的经营面积集中展示商品。

“上海作为国内时尚前沿,拥有成熟的二奢市场与交易人群。同时,上海门店新增品牌专区以及潮玩、自行车品类,满足到店消费者

更多需求。”转转相关负责人向北京商报记者解释称。对于上海门店是否有盈利要求,该负责人未进行回应。

由此可见,转转正试图通过线下开店改变消费者对传统二手电商平台的认知。消费者可以直接进店挑选、对比商品,由此形成线下带动线上的销售模式,加快周转。此外,二手奢侈品、潮玩等品类也能够借助实体陈列突破平台固有的3C数码消费心智。

这也对转转的平台货源、门店运营等能力提出了更多挑战。转转集团联合创始人、COO兼红布林CEO胡伟琨在此前接受北京商报记者采访时提到,转转对大店的空间利用会不断调整,货架也会根据用户需求灵活移动、快速调整。

线下成竞争主场

此次超级转转上海旗舰店开业,只是转转线下布局的部分版图。自2025年起,转转线下门店体系加速拓展,并逐步搭起“超级转转+循环商店+便民小店”三级店型矩阵。作为转转旗下的中型门店,首家循环商店于去年10月在郑州的花园路商圈开业,今年该店型进一步向头部商场渗透。今年7月,转转第四家循环商店落地广州时尚天河商业广场,也是其首次进入一线城市核心商圈。国庆节前,转转循环商店又开出佛山首店和郑州二店,分别选址佛山金铂中心和郑州二七

万象城二期。

挺入一二线城市核心商圈的同时,转转循环商店也在通过新店强化多品类布局。在佛山和郑州新店,除手机、数码等传统品类外,转转还增设了运动装备品类。据了解,运动品类也将成为转转持续投入的重点,推动其业务从二手手机、奢侈品向更广泛的日常消费场景延伸。

简而言之,转转正以差异化店型策略加速占领线下市场。转转循环商店承担的是一二线核心商圈里“体验+转化”的功能,客群画像是本地高频年轻用户和兴趣消费人群。相较之下,体量更大的超级转转定位于大众市场的“品牌旗舰店”,客群以女性为主,同时辐射家庭、中老年人和高端客群,靠规模和场景建立“品质二手”的认知。

转转瞄准线下市场,爱回收、闲鱼等竞争对手自然也不甘示弱,通过扩张门店或发展多品类业务等方式,加强自身线下履约交付能力。根据万物新生(爱回收)2026年二季度财报,其多品类业务保持快速发展,二季度奢侈品回收服务收入同比增长77.3%。此外,爱回收还升级了部分核心门店,并打造奢侈品主题店。据财报透露,集团计划年内进一步扩大多品类主题店的布局,涵盖奢侈品主题门店和运动主题门店等。

更早在线下布局全品类门店的闲鱼,则在近一年时间里持续调整闲鱼循环商店这一业态的运营模式。在部分早期门店关闭后,闲

鱼循环商店逐渐从社区店转向商圈和创意特色街区。例如进一步细分门店主题,推出闲鱼循环商店二次元潮玩集合店等垂类主题店,与其他实体二手店形成差异化。目前,闲鱼循环商店已在全国运营近30家门店,形成“全品类店+垂类主题店”的店型矩阵。

与闲鱼的垂类主题店相似,二手电商多抓鱼也选择与全品类大型卖场不同的路径。这家以二手图书起家的循环商店在线下更强调生活方式空间的打造,其线下店以图书和服饰为核心品类,并通过举办文化活动持续吸引消费者。

从小型回收网点到大型购物空间,从社区到一线核心商圈,从全品类门店到垂类主题店,二手电商对线下空间的争夺,正在从单纯增加交易触点转向探索不同的消费场景。

供应链成复制关键

近年来,我国二手商品市场规模持续扩大,已形成万亿级市场。而在线上,据弗若斯特沙利文统计,我国二手消费电子整体交易规模从2021年的3698亿元攀升至2025年的8518亿元。

市场规模扩大,也吸引了更多参与者。当前,二手电商线上竞争日趋激烈,流量获取成本上升,小红书等平台也开始切入闲置交易赛道。对于转转、闲鱼等头部二手电商平台而言,如何寻找新的长期增量,成为摆在面前的

重要课题。

在百联咨询创始人、零售电商行业专家庄帅看来,转转等二手电商加速布局线下核心商圈、开设大型门店,本质上是希望通过实体消费场景构建信任基建,并突破线上流量增长瓶颈。

相比线上交易,线下门店能够让消费者直接接触商品,了解商品成色及价格。同时,大店通过丰富的商品陈列和消费体验,也能够吸引更多原本没有明确二手购物需求的消费者。庄帅认为,从用户结构和业态属性来看,这些二手电商平台在线下的多品类、全品类门店,已经开始与传统零售在年轻客群的到店消费场景中形成正面竞争。

不过,实体门店规模扩大,也意味着平台需要承担更高的经营成本,对供应链的要求随之提高。庄帅指出,二手商品具有非标准化特征,货源主要来自C端消费者,回收时间、商品品类及数量难以提前规划,大店需要的海量SKU与库存快速周转之间存在天然矛盾。这意味着平台必须在扩大商品丰富度和维持高周转率之间寻找动态平衡点。

对于转转而言,随着超级转转等门店从北京、上海向更多城市扩张,如何依托现有的回收、质检及仓储体系稳定供货,并通过线上线下商品调配提高库存周转效率,将成为其中型、大型门店复制的关键。

北京商报记者 何倩 毛思怡
图片来源:超级转转



主要二手电商线下布局对比

◇转转 线下业态:超级转转、循环商店、便民小店 最新动向:上海 6000 平方米旗舰店试营业	◇爱回收 线下业态:核心门店、奢侈品及运动主题店 最新动向:二季度奢侈品回收收入同比增长 77.3%
◇闲鱼 线下业态:闲鱼循环商店 最新动向:全品类店与垂类主题店并行	◇多抓鱼 线下业态:循环商店 最新动向:以图书、服饰为核心,主打生活方式

节后机票价格“跳水” 错峰游窗口开启

“十一”长假过后,随着旅游客群减少,机票价格明显回落。10月8日,北京商报记者查询发现,近一周内从北京出发,飞往兰州、泉州、乌鲁木齐等多地的裸票价格低于300元。10月9日—31日,机票平均支付价格较“十一”期间低三成以上,旅游市场由此正式进入错峰出游窗口期,跟团游产品迎来预订高峰。境内游方面,秋冬特色目的地性价比突出,部分旅行社的张掖双丹霞包车专线产品价格低于2000元/人;出境游方面,长线错峰产品热度持续走高,预订人次超过去年同期,西班牙、葡萄牙、土耳其、澳大利亚、新西兰等为热门目的地。

均价回落超三成 多条航线低过高铁

返程高峰结束后,机票价格洼地再现。北京商报记者在去哪儿平台查询发现,近一周内,从北京出发飞往兰州的裸票价格为200元,飞往泉州为230元,飞往乌鲁木齐为300元;从上海出发飞往丽江为200元,飞往沈阳为300元;从广州出发飞往青岛为259元,飞往成都为309元。即便加上机建燃油费,机票价格仍低于高铁票价。

另据航旅纵横消息,该平台上从北京前往呼和浩特、呼伦贝尔、大连,从上海前往武汉、青岛,从广州前往福州、泉州、南昌等航线,均有300元上下低价机票在售。

去哪儿数据显示,10月9日—31日,机票平均支付价格较“十一”期间低三成以上;飞往杭州、深圳、北京、上海、南京、长春等热门城市的机票,平均支付价格降低200元左右。

北京上班族张新杰9月30日出发、10月4日返回,往返北京与南宁,机票及机建燃油费共计4080元;而节后同样为周三出发、周日返回的10月14日—18日同一航班,目前最低价格为1830元,降幅超过55%。

航旅纵横民航官方直销平台运营负责人李昊颖表示,节后出行需求趋于平稳,叠加秋季气候宜人,旅客出游的体验和性价比都将显著提升。旅客可在平台关注航司特价机票及活动专区,通过“长者惠游”“多人结伴”“金秋特惠”等活动购买更加实惠的机票。

错峰游预订升温 银发族成主力

进入10月,赏秋迎来最佳时节,境内外错峰游预订量逐步攀升。

众信旅游媒介公关经理李梦然表示,境内游方面,新疆的胡杨林、婺源晒秋、川西

的秋景陆续进入全年最佳游览时段。众信旅游在产品中重点加入森林野餐、森林下午茶、旅拍等特色体验元素,可让中老年游客更好地感受秋日美景。

春秋集团总裁王炜在接受采访时表示,秋冬特色目的地的性价比优势十分突出。例如,今年11月至次年2月出发的张掖双丹霞包车专线,淡季专属价低于2000元/人,游客可错峰出行,沉浸式打卡七彩丹霞、冰沟丹霞的壮阔秋景与冬日雪景,避开旺季人流,独享西北辽阔风光。自由行板块同样有多款高性价比定制套餐,涵盖桂林、衡阳、重庆、成都等境内热门休闲目的地,支持机票与酒店灵活组合,游客可根据自身出行节奏和游玩偏好自主规划行程。

出境游方面,租租车数据显示,国庆节后,出境自驾市场的出行需求延后至10月下旬。错峰出行正从被动“避开高峰”,转变为更从容、更注重体验的主动安排。错峰期内,银发族是各年龄段中增量最大的群体,55岁及以上用户的占比为国庆假期期间的2.7倍。

从目的地看,出境长线和新兴目的地持续受到青睐。

租租车数据显示,10月下旬起,新西兰以18%的同比增速成为错峰期第一大目的地,土耳其同比增长30%,挪威、德国、西班牙的同比增速均超10%;南非与纳米比亚分别增长473%和340%,成为错峰自驾的新兴选择。

李梦然提到,年底的错峰出境产品目前已开启预订,西葡、东欧等欧洲方向产品价格降幅在15%左右;欧洲邮轮产品因性价比高,受到中老年游客的关注。

北京商报记者 牛清妍

实探“十一”车市： 新车密集到店 客流升温

国庆假期,北京商报记者走访北京多家新能源门店发现,新车集中亮相,以旧换新政策红利持续释放,叠加车企限时优惠,共同带动门店客流显著升温。

一家小米汽车门店陈列的6台展车前,每台都有三四位消费者驻足看车、体验内饰。门店销售人员表示,“新车展出后,到店客流明显上涨。不少消费者趁着假期专程到店体验实车,重点关注智驾、车内空间以及落地价格等”。

“国庆假期这几天,试驾车基本全天约满,常常一组试驾刚结束,下一组客户已经在等候。”北京一家蔚来体验中心销售人员告诉北京商报记者,假期门店接待高峰时段的客户量较普通周末近乎翻倍,油车置换新能源车的需求尤为突出。

悠长的假期,让不少平时无暇深度体验的消费者得以走进门店。在北京一家商场的汽车展厅内,一对中年夫妇正在估算一辆纯电SUV后备箱的空间,讨论着除儿童车外还能装下多少物品。

“假期主要是对几款意向车型进行试驾体验,对比智能化水平、空间使用率、落地价格,再做最终决定。”一位正在看车的消费者告诉北京商报记者。

9月以来,车市迎来密集的新车投放期。小米澎湃N70、N90已于9月12日开启交付,上市首月交付量超过1万辆;9月28日,鸿蒙智行连发三款新车:智界RX、全新智界R7以及享界V8;理想汽车也于9月发布了新一代理想MEGA和全新理想i9,多款车型覆盖20万—30万元主流家用市场,成为国庆假期门店内的热门车型。

当前,新能源汽车终端优惠与售价逐步趋于稳定。多家新势力门店销售人员向北京商报记者表示,不同于传统燃油车的经销商模式,新能源品牌大多采用线上App下单、官方统一定价的直营模式,价格透明度更高。

在此背景下,“十一”等节假日的车价优惠基本与平日持平,新车首销期往往是优惠力度最大的阶段。而9月迎来新车集中上市潮,不少热门车型在国庆假期期间仍处在首销窗口期。小米汽车销售人员介绍,小米澎湃首销权益截至10月7日24时,在此之前下定N70车型,可享受至高6.7万元购车权益。

不过,也有车企在“十一”期间针对部分车型推出大额优惠。北京一家阿维塔4S店销售人员介绍,针对阿维塔07L车型,除当月固定优惠外,门店还可额外提供5000元现金优惠。

更多车企则选择在假期给出周边礼品等福利。例如,消费者锁单小米YU7、SU7、SU7 Ultra全系现车,可限时加赠米家车载吸尘器和小米Life盖毯;乐道汽车则针对不同车型提供10—20张换电券。

此外,以旧换新政策红利持续释放,有效拉动市场成交额。商务部商务大数据显示,10月1日—6日,消费品以旧换新惠及639.2万人次,带动销售额334.8亿元。其中,汽车以旧换新6.8万辆,带动新车销售额109.2亿元。

中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会指出,9月乘用车市场进入传统销售旺季,地方促消费政策与车企促销活动持续,有利于消费需求释放;前期上市的新品持续上量,新车上市带来人气提升,支撑市场表现。

北京商报记者 蔺雨薇