
2021年 中国二手奢侈品行业概览

2021 China Second-hand Luxury Industry Overview

2021年中国中古高級品業界概要

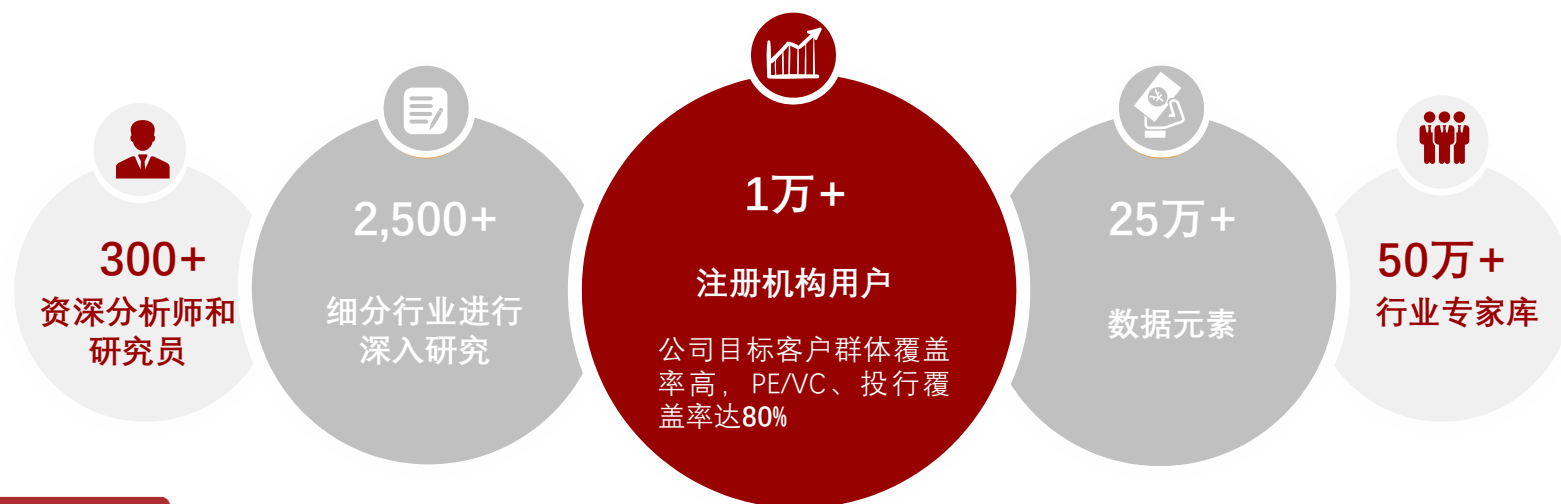
概览标签：二手奢侈品、消费者画像、二手奢侈品商业模式

报告主要作者：史慧伦

2021/02

头豹研究院简介

- ◆ 头豹研究院是中国大陆地区首家**B2B模式人工智能技术的互联网商业咨询平台**，已形成集**行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议**行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- ◆ 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用**大数据、区块链和人工智能**等技术，围绕**产业焦点、热点问题**，基于**丰富案例和海量数据**，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务：

企业服务

为企业提供**定制化报告服务、管理咨询、战略调整**等服务

云研究院服务

提供行业分析师**外派驻场服务**，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、**奖项评选**、行业白皮书等服务

园区规划、产业规划

地方产业规划，**园区企业孵化服务**

报告阅读渠道

头豹科技新闻网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫上方二维码阅读研报

添加右侧头豹研究院分析师微信，邀您进入行研报告分享交流微信群



图说



表说



专家说



数说



详情请咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生：13611634866

李女士：13061967127



南京

杨先生：13120628075

唐先生：18014813521



深圳

李女士：18049912451

李先生：18916233114

摘要

预计未来3-5年，中国二手奢侈品市场或将迎来高峰期

2019年5月31日，美国二手奢侈品寄售电商平台The RealReal向美国证券交易委员会提交纳斯达克上市申请，成为全球最大的二手奢侈品上市公司。2015-2019年间，中国二手奢侈品行业的新兴二手电商平台如雨后春笋般涌现，二手奢侈品的热度指数高，成为新一代年轻群体偏好购买的商品。未来中国二手奢侈品行业市场规模仍具有增长空间，预计到2025年中国二手奢侈品市场规模将达约348亿元人民币，复合增长率达15%。中国近十年的奢侈品市场存量达40,000亿元，二手奢侈品存量，与发达国家相比流转率低仅5%，市场待开发的潜力大。

1. 中国二手奢侈品市场存量，与发达国家相比产品流转率低，整体行业发展潜力大

- 中国二手奢侈品行业目前发展现状主要体现在以下几个方面：（1）市场存量。中国近十年的奢侈品市场存量达40,000亿元，二手奢侈品存量；（2）流转率低。对比其他发达国家，中国二手奢侈品的流转率最低。中国二手奢侈品行业还处于初步发展阶段，其消费理念和行为尚未普遍；（3）二手奢侈品行业搜索热度高。根据百度搜索平台的数据显示，2015-2020年搜索热度整体较高

2. 消费者年轻特性显著，30岁以下是主要消费群体，追求高性价比是消费者对二手奢侈品的首要态度

- （1）消费者年轻特性显著，Y世代和Z世代为主要消费群体。超过50%的消费者年龄在30岁以下，Z世代在二手奢侈品交易平台表现活跃；（2）高性价比是主要消费理念。消费者对二手奢侈品的消费态度符合二手商品再利用的可持续理性消费理念，满足个性差异化的同时具有高性价比

3. 中国二手奢侈品市场大众化趋势明显，社交属性凸显

- （1）客层大众化。二手奢侈品的客层由高收入阶层的人群逐渐向大众化转移。二手奢侈品不仅限于小众中古爱好者，普通白领和大学生也加入二手奢侈品消费；（2）二手奢侈品平台的社交属性和内容属性凸显。二手奢侈品与其他日用消费品比较，其具有小众消费群体和私域流量的特点，因此平台需要升级功能以满足特定消费群体的需求，如目前市场上红布林等平台正在不断优化社交属性提高用户粘性

目录

CONTENTS

◆ 名词解释	-----	07
◆ 中国二手奢侈品行业综述	-----	09
• 定义及分类	-----	09
• 发展历程	-----	10
• 发展现状	-----	11
• 市场规模	-----	13
◆ 中国二手奢侈品行业产业链分析	-----	14
• 上游：上游卖家分为个人卖家和B端货源公司，货源充足且分散	-----	15
• 中游：中游为鉴定、定价和销售流程的商品化环节	-----	16
• 下游：下游消费者年轻特性显著，偏好一线品牌经典款	-----	17
◆ 中国二手奢侈品行业商业模式分析	-----	20
◆ 中国二手奢侈品行业政策分析	-----	23
◆ 中国二手奢侈品行业驱动因素	-----	24
• 驱动观点一：奢侈品行业的下滑和下沉市场为二手奢侈品带来新机遇	-----	24
• 驱动观点二：直播和区块链技术推动二手奢侈品发展	-----	25
◆ 中国二手奢侈品行业发展趋势	-----	26
• 发展趋势一：二手奢侈品市场定位更加细分	-----	27
• 发展趋势二：二手奢侈品市场交易渠道和消费群体普及	-----	28
• 发展趋势三：二手奢侈品平台的社交属性和内容属性凸显	-----	29
◆ 中国二手奢侈品行业痛点分析	-----	31
◆ 中国二手奢侈品行业竞争格局	-----	32
◆ 中国二手奢侈品行业企业介绍	-----	33
◆ 方法论	-----	37

目录

CONTENTS

◆ 法律声明

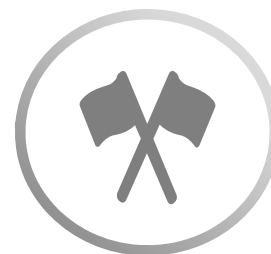
38

名词解释

- ◆ **C2B2C模式**：Customer to business to Customer, 顾客通过企业电子商务平台，实现顾客与企业之间、顾客与顾客之间的信息交流。
- ◆ **B2C模式**：Business to Customer, 是直接面向消费者销售产品和服务商业零售模式。
- ◆ **C2C模式**：Customer to Customer, 个人与个人之间的电子商务交易形式。
- ◆ **中古**：中古一词来源于日本，是二手的意思，中古在日本一般是指奢侈品级别的物品。
- ◆ **古着**：是指在二手市场淘来的真正有年代的但是现在已经不再生产的衣服。
- ◆ **Vintage**：主要指在1920s-1990s生产出来的具有品牌设计师风格的物品。
- ◆ **流转率**：商品的周转率，在二手奢侈品领域特指奢侈品转换为二手奢侈品的比例。
- ◆ **残值率**：围绕固定资产的一种比率，在固定资产不能再继续使用或者有需要核算时，对现有价值和购入价格进行的一种对比。

第一章：二手奢侈品行业综述

Industry Overview



行业综述

产业链分析

商业模式

政策和驱动因素

发展趋势

痛点和竞争

企业介绍

- 二手奢侈品按产品品类不同可分为四大类，箱包皮具是消费者首选
- 中国二手奢侈品市场存量高、流转率低、发展潜力大
- 中国二手奢侈品行业整体仍处于初级发展阶段，发展模式不完善是行业发展面临的主要痛点
- 受奢侈品高涨幅及年轻群体消费观念的影响，未来中国二手奢侈品行业市场规模仍具有增长空间

章节1.1 定义与分类

二手奢侈品也代表古着商品，新旧是衡量产品级别的标准之一，按产品品类不同可分为箱包皮具、服饰鞋帽、高级腕表和珠宝配饰四类，箱包皮具是消费者首选

二手奢侈品定义及新旧评级标准

定义	<ul style="list-style-type: none">□ 广义定义为通过一个购买行为后再次购买或者转让的奢侈品□ 二手物品又根据不同的细分标准被分成了Vintage、中古、古董等，其中“中古”起源于日本，就是二手的意思，在日本一般是指奢侈品级别的物品										
新旧评级标准	<table border="1"><tbody><tr><td>全新</td><td>商品无任何使用过痕迹</td></tr><tr><td>9.9新</td><td>几乎无任何使用痕迹，品相佳</td></tr><tr><td>9.5新</td><td>少量使用痕迹，有轻微使用、氧化迹象</td></tr><tr><td>9.0新</td><td>局部有少数划痕且有自然使用痕迹</td></tr><tr><td>8.0新</td><td>有明显的使用痕迹，品相普通</td></tr></tbody></table>	全新	商品无任何使用过痕迹	9.9新	几乎无任何使用痕迹，品相佳	9.5新	少量使用痕迹，有轻微使用、氧化迹象	9.0新	局部有少数划痕且有自然使用痕迹	8.0新	有明显的使用痕迹，品相普通
全新	商品无任何使用过痕迹										
9.9新	几乎无任何使用痕迹，品相佳										
9.5新	少量使用痕迹，有轻微使用、氧化迹象										
9.0新	局部有少数划痕且有自然使用痕迹										
8.0新	有明显的使用痕迹，品相普通										

二手奢侈品分类

主要品牌	类别	形式及占比
HERMES 爱马仕 GUCCI 古驰 CHANEL 香奈儿	箱包皮具	□ 包袋、腰带、皮具等 60.2%
LOUIS VUITTON 路易威登 PARDA 普拉达 FENDI 芬迪	服饰鞋帽	□ 服装、鞋履、帽子等 22.1%
BURBERRY 巴宝莉 DIOR 迪奥 ROLEX 劳力士	高级腕表	□ 包括腕表、石英表、机械表等 9.1%
BVLGARI 宝格丽 CELINE 思琳	珠宝配饰	□ 珠宝首饰、眼镜、围巾等 8.6%

来源：优奢易拍，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

章节1.2 发展历程

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处于起步阶段，预计未来3-5年或将迎来高峰期

中国二手奢侈品行业发展历程

	2011-2014 奢侈品高速增长阶段	2015-2017 奢侈品向二手奢侈品过渡阶段	2018-至今 起步阶段	未来3-5年 高峰阶段
二手奢侈品市场表现	<ul style="list-style-type: none">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	<ul style="list-style-type: none">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纷纷成立。红布林、只二、胖虎、妃鱼和心上均于2015-2016年间成立	<ul style="list-style-type: none">产业链不成熟。货源分布碎片化，一体化供应链尚未成熟行业尚未规范化和标准化。日本二手奢侈品行业具有成熟的考核、评价和培训体系，中国目前缺乏行业体系标准	<ul style="list-style-type: none">二手奢侈品市场潜力大。中国二手奢侈品市场预计存在近4万亿的市场存量未开发，且渗透率仅1%-2%资本市场看好未来二手交易市场的发展。截至2020年正处于融资历程的二手电商企业达100余家
奢侈品市场表现	<ul style="list-style-type: none">奢侈品市场快速扩张期。<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%比例	<ul style="list-style-type: none">奢侈品新品消费高速期。2017年内地奢侈品市场的增速超过国外市场，增速达20%	<ul style="list-style-type: none">奢侈品新品放缓期。2018年下半年中国奢侈品消费大幅放缓，增幅从13%降到7%-8%	<ul style="list-style-type: none">奢侈品消费预计进入冷静期。奢侈品行业的年均增长率稳定在4%-5%
消费理念	<ul style="list-style-type: none">奢侈购物消费盛行。得益于中国经济高速发展和人民收入水平提高，消费者追求物质享受	<ul style="list-style-type: none">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	<ul style="list-style-type: none">年轻群体追求个性化和差异化消费。2019年近50%消费二手奢侈品人群年龄在30岁以下	<ul style="list-style-type: none">消费理念已经转变，可持续经济和消费理念将流行。主力群体更注重可持续性和理性消费

来源：搜狐网，新浪网，联商网，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo



400-072-5588

www.leadleo.com

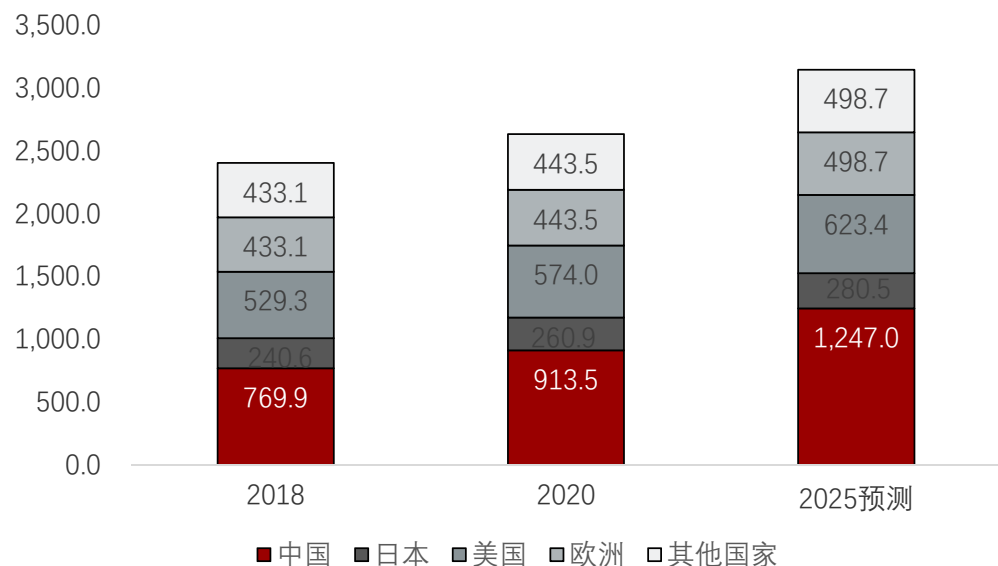
10

章节1.3 发展现状 (1/2)

中国二手奢侈品市场存量高，市场搜索热度高，与发达国家相比产品流转率低，整体行业发展潜力大

中国二手奢侈品市场存量高

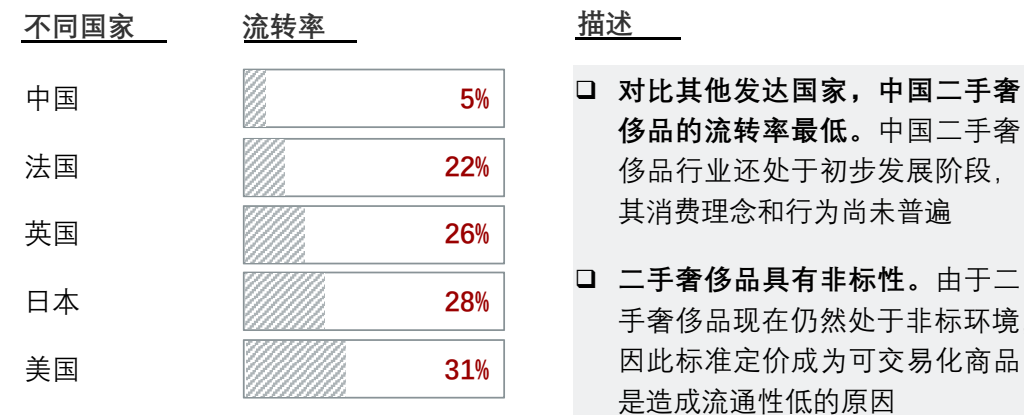
单位：[亿欧元] 不同国家奢侈品消费规模，2018-2025预测



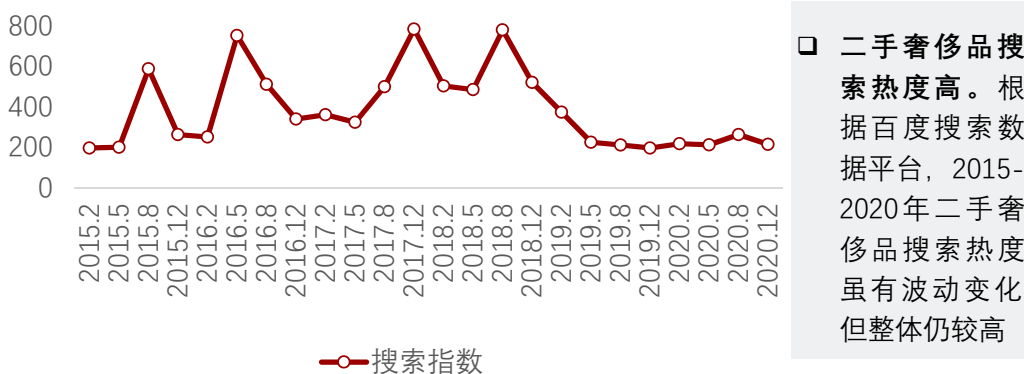
- 中国奢侈品消费全球第一。全球范围来看，中国购买奢侈品的消费者位居第一，且随着中国经济的发展和人均收入的提高预计未来中国奢侈品消费仍有增长趋势，于2025年占比达40%
- 二手奢侈品市场存量高，市场潜力大。由于一手奢侈品消费的持续爆增长，加上奢侈品本身具有保值的属性，未来5年内中国市场上会有更多的闲置奢侈品

来源：百度指数，头豹研究院编辑整理

中国二手奢侈品流转率低



中国二手奢侈品热度升温

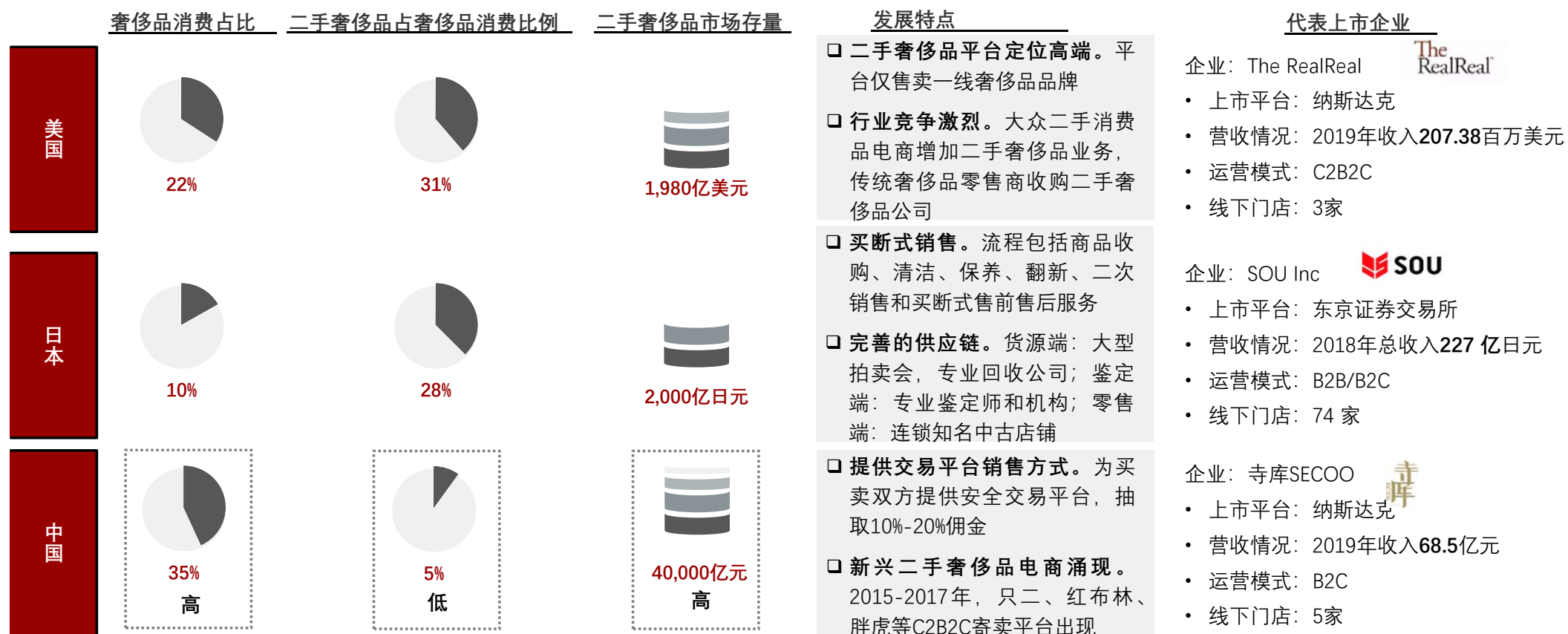


- 二手奢侈品搜索热度高。根据百度搜索数据平台，2015-2020年二手奢侈品搜索热度虽有波动变化，但整体仍较高

章节1.4 发展现状 (2/2)

与美国和日本相比较，中国二手奢侈品行业整体仍处于初级发展阶段，发展模式不完善是主要的不足

二手奢侈品行业美国、日本、中国三国发展情况对比，2019年

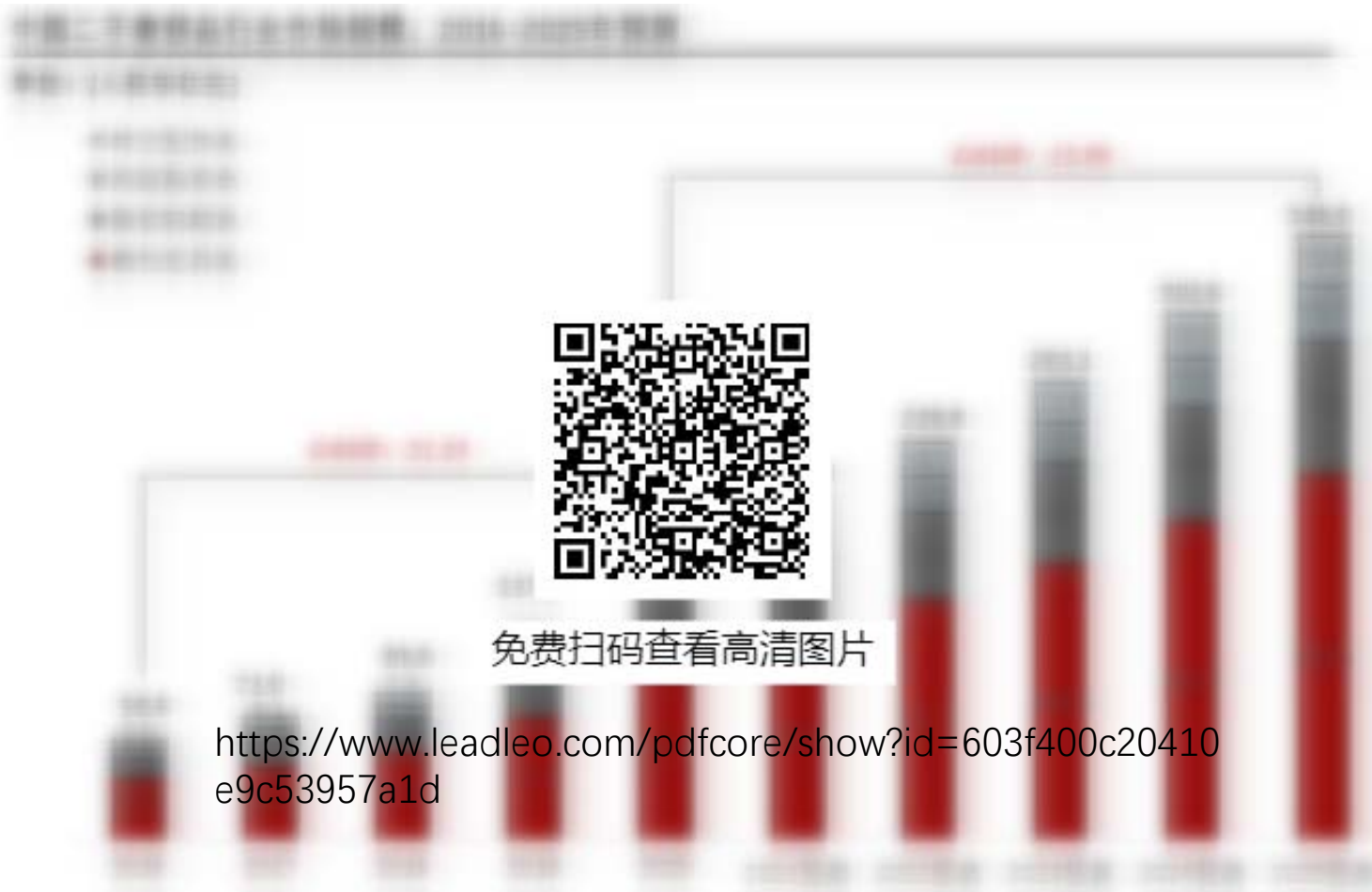


来源：优奢易拍，赢商网，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

章节1.5 市场规模

未来中国二手奢侈品行业市场规模仍具有增长空间，预计到2025年中国二手奢侈品市场规模将达约348亿元人民币，复合增长率达15%



描述

- 随着二手奢侈品电商平台如雨后春笋般涌现，交易方式多样和交易程序简单共同促进二手奢侈品市场发展：2016年二手奢侈品市场规模仅**58.5亿元**，2020年上涨至**173亿元**，复合增长率达**31.1%**
- 预计未来2021年-2025年，二手奢侈品行业仍具有增长空间：中国奢侈品消费长期处于高涨幅势态，尤其在2019-2020年受消费回流政策及疫情影响，高消费人群境外消费回流。2020年中国境内奢侈品同比增长近**40%**，奢侈品存量市场大。年轻消费者追求个性和可持续性理念普遍，这类人群在二手奢侈品领域的强购买力将是驱动未来市场增长的重要因素之一
- 箱包皮具类在二手奢侈品市场中占据主要市场份额：2019年箱包皮具品类在二手奢侈品市场的交易份额达**60.2%**。箱包皮具奢侈品的款式多样，流转率和性价比高于其他品类，因此在二手奢侈品市场流行度高

第二章节：二手奢侈品行业产业链分析

Industry Chain



行业综述



产业链分析



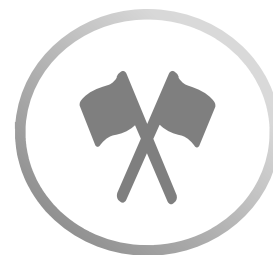
商业模式



政策和驱动因素



发展趋势



痛点和竞争



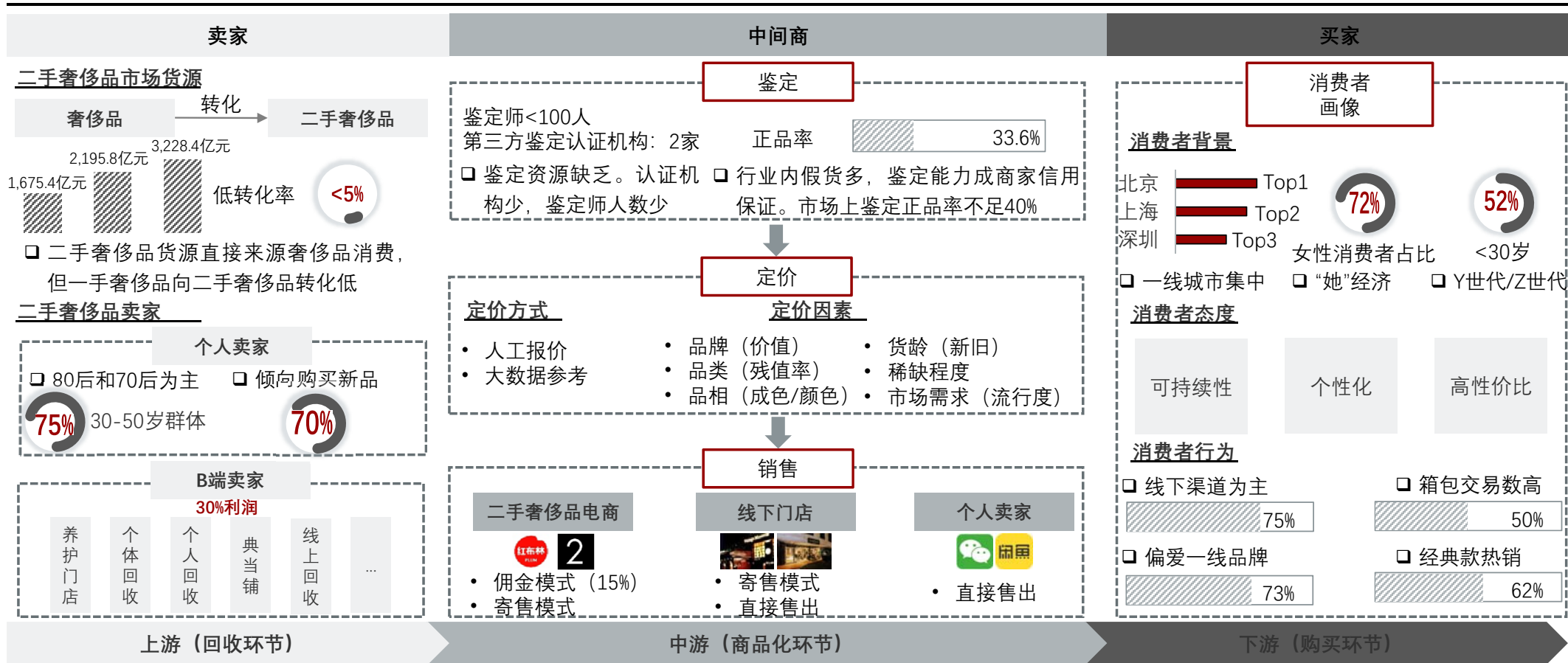
企业介绍

- 上游卖家分为个人卖家和B端货源公司，货源充足且分散
- 中游鉴定资源匮乏，定价无统一标准，销售以线下渠道为主
- 下游消费者年轻特性显著，偏好一线品牌经典款

章节2.1 产业链

中国二手奢侈品行业的上游奢侈品转换率低且货源分散，中游鉴定资源缺乏，下游消费群体年轻特征显著

中国二手奢侈品行业产业链分析



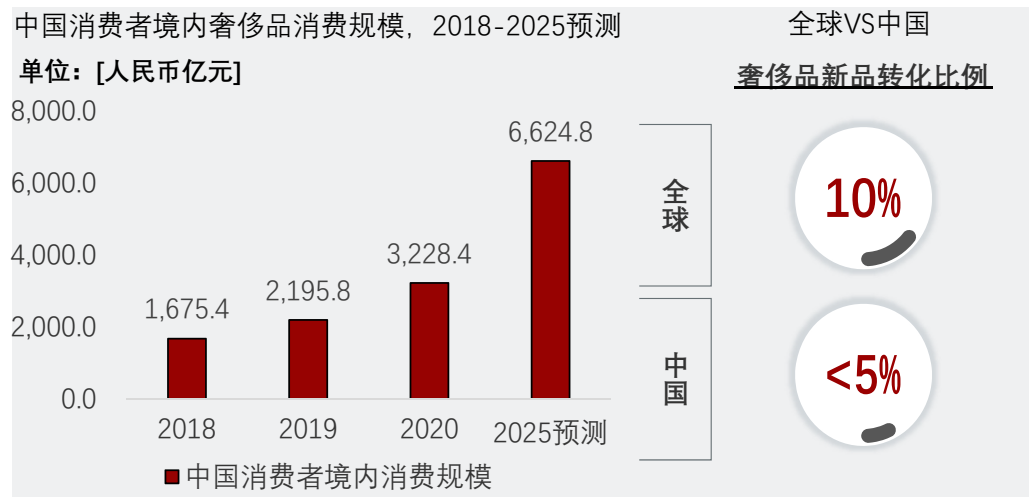
来源：头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

章节2.2 产业链上游

中国二手奢侈品产业链上游货源充足且分散，上游卖家分为个人和B端货源公司，个人卖家以80后和70后为主，更倾向购买新品，B端卖家掌握一手资源，利润高

中国二手奢侈品行业产业链上游整体情况

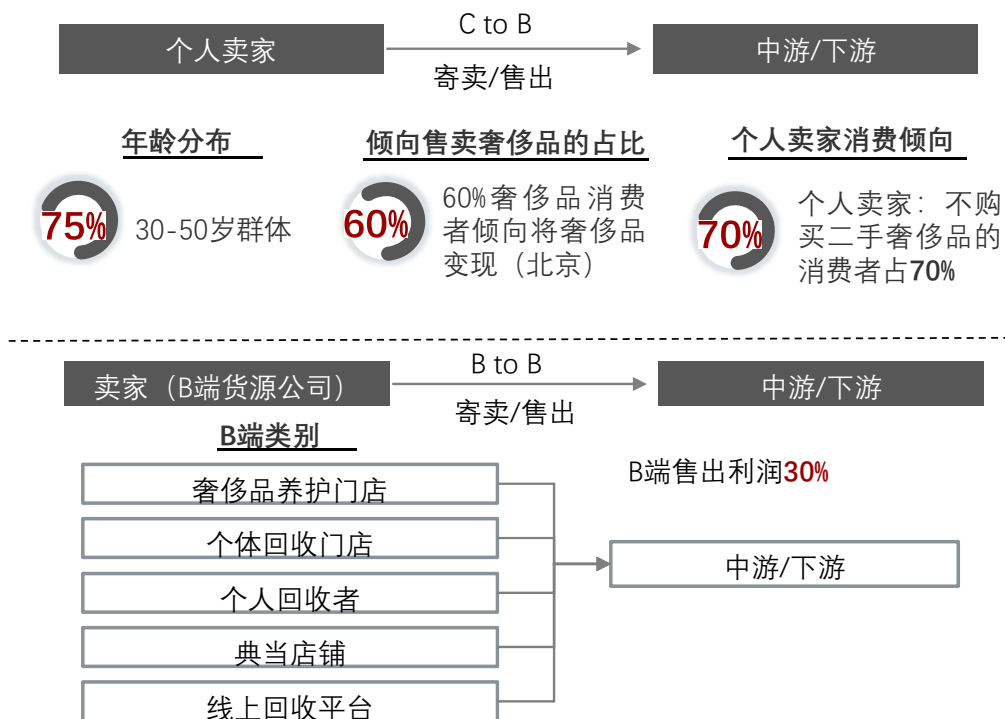


- **二手奢侈品上游交易规模大。**二手奢侈品来源于奢侈品新品的淘汰和折旧，中国具有世界最大的奢侈品消费体量。从产品的供应来看，上游货品资源充足
- **二手奢侈品上游转化率低，市场潜力大。**与全球市场相比，中国奢侈品新品与二手交易的转换比例低，目前仅有5%的转化率。未来上游货品从新品转化为二手产品的市场潜力还待开发
- **二手奢侈品货源分散。**市场上的奢侈品主要在C端个人卖家的手中，受个人卖家分散地域广的影响，行业的供应链也极其分散

来源：搜狐网，青山资本，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

二手奢侈品行业产业链上游卖家分析









- **80后和70后是主要个人卖方，更倾向于购买新品。**二手奢侈品卖方人群以30-50岁为主，这类卖家更热衷购买奢侈品新品，较少购买二手奢侈品
- **B端卖家掌握一手资源，获利高。**作为获得一手资源的回收商具有高弹性利润

章节2.3 产业链中游

中国二手奢侈品产业链中游是商品化环节，包括二手奢侈品鉴定、定价和销售流程，鉴定正品率低和定价标准不统一是存在的问题

中国二手奢侈品行业产业链中游分析

鉴定方式	鉴定技术	鉴定认证机构	新品VS二手鉴定占比	鉴定二手奢侈品正品率	鉴定成本
人工方式——鉴定师 <ul style="list-style-type: none"> CIC中国检验认证奢侈品鉴定师 中国专业鉴定师匮乏不足100人 半自动化方式——半自动化工具 <ul style="list-style-type: none"> 金属材质测量 花纹图案识别 商品标签比对 	<ul style="list-style-type: none"> 红外光谱仪 荧光光谱仪 热导仪 显微细度仪 多功能校表仪 远程鉴定仪 	中国旧货业协会  中国旧货业协会 中国检验认证集团 (奢侈品鉴定中心)  中国检验认证集团 奢侈品鉴定中心	 <p>28% 72%</p> <p>■ 二手 ■ 全新</p>	 <p>33.6%</p> <p>2019</p>	56-113元/时 假设：鉴定师月工资为1-2万元，月工作22天，工作8小时/天

定价因素	销售				
	类型	代表企业/平台	规模	销售模式	销售对象
品牌	二手奢侈品电商	 	约77家	佣金模式 <ul style="list-style-type: none"> 平台依照商品的价格抽取一定比例 平均佣金比例为15% 寄售模式 <ul style="list-style-type: none"> 上游卖家将货源寄给平台或店家进行再销售 收取部分服务费或不收取任何费用 直接出售 <ul style="list-style-type: none"> (个人/B端) 卖家与C端卖家直接交易 	B端买家 (拍卖会/零售商)
品类					
品相	线下门店	 	4,200家		C端买家 (消费者)
货龄					
稀缺程度	个人/B端卖家	 			
市场需求					

□ 二手奢侈品定价无明确统一的标准。定价基于人工定价和大数据算法成交价参考

□ 线下门店是销售二手奢侈品的主要形式，线上二手电商平台开始兴起

来源：优奢易拍，头豹研究院编辑整理



章节2.4 产业链下游 (1/2)

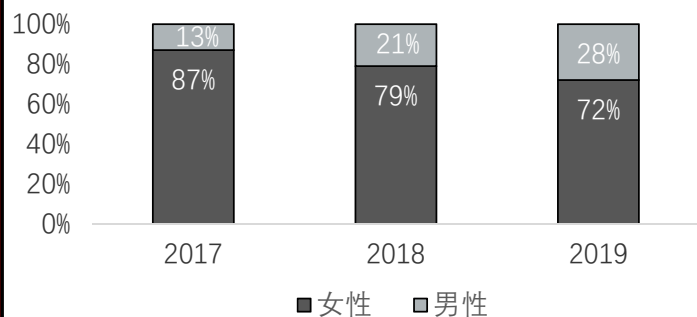
二手奢侈品的消费主力为女性，且年轻特性显著，多为30岁以下群体，集中分布在一二线城市

中国二手奢侈品行业产业链下游分析（基于下游消费者背景分析）

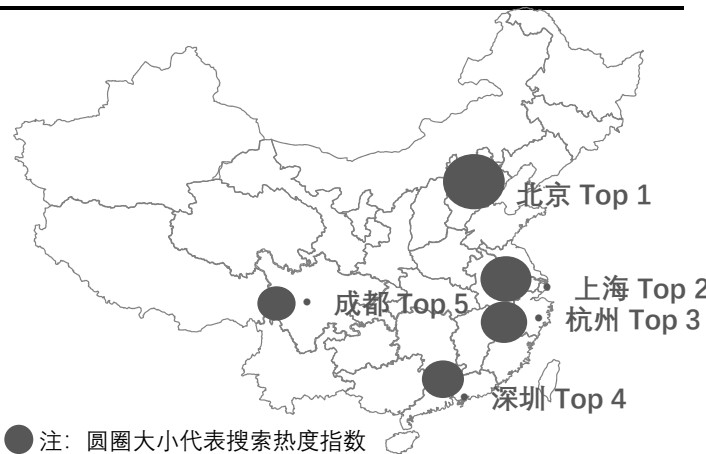
描述

二手奢侈品消费男女占比，2017-2019年

单位：[百分比]



地域



□ 女性是二手奢侈品消费的主力群体，男性消费者增长明显。二手奢侈品市场以女性消费者为主导，男性二手奢侈品的消费意识逐渐增强

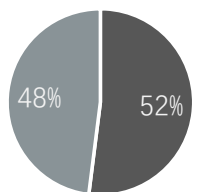
□ 消费者年轻特性显著，Y世代和Z世代为主要消费群体。超过一半的消费者在30岁以下，Z世代在二手奢侈品交易平台活跃

□ 人群地域以一二线城市为主，集中在北上深和新兴潮流城市。一线大城市对二手奢侈品的热度高，追崇“潮流文化”和“网红文化”的成都和杭州紧随其后

□ 95后二手奢侈品投入比例高。95后购买二手奢侈品占收入比例1/3左右

性别

消费者年龄分布



■ <30岁 ■ >30岁

平台消费者年龄分布

红布林Plum
90后/00后消费者



Vintage Musevie
95后消费者



收入

95后消费者投入二手奢侈品情况

95后购买二手奢侈品占收入比例



95后消费者平均月收入



来源：百度指数，优奢易拍，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

追求高性价比是消费者对二手奢侈品的首要态度，线下渠道是购买二手奢侈品的最主要方式，消费者偏好一线大牌经典款

中国二手奢侈品行业产业链下游分析（基于下游消费者态度和行为分析）

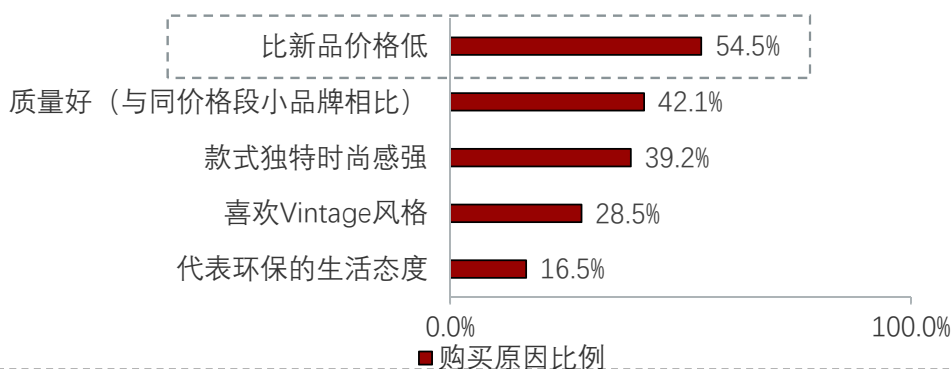
描述

消费态度偏好

消费者对二手奢侈品消费理念



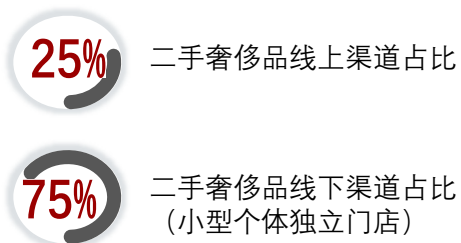
消费者购买二手奢侈品的原因



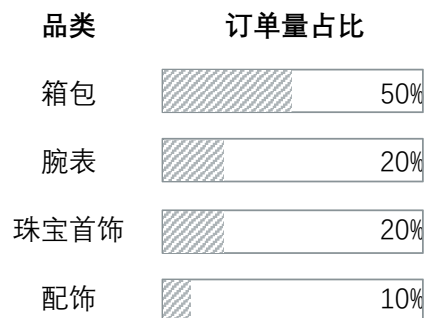
- 可持续性和高性价比是主要消费理念。消费者对二手奢侈品的消费态度符合二手商品再利用的可持续理性消费理念，满足个性差异化的同时具有高性价比
- 线下门店是主要消费渠道。二手奢侈品具有高价值高价格的特性，线下实体店消费更能让消费者放心

消费行为偏好

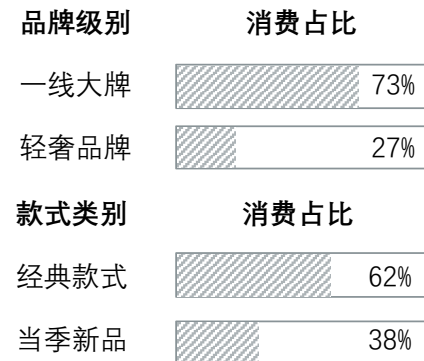
消费者购买二手奢侈品的渠道



消费者购买二手奢侈品品类排名



消费者购买二手奢侈品款式偏好



- 对一线大牌经典款尤其偏好。奢侈品一线品牌的经典款更具有保值的特性，是其能在二手市场流行的主要原因
- 消费者偏向于价值感高的二手奢侈品。品类选择上对于高价值的箱包，腕表和珠宝首饰更受消费者欢迎

来源：红布林，CFW时尚，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo



400-072-5588

www.leadleo.com

第三章：二手奢侈品行业商业模式分析

Business Model



行业综述



产业链分析



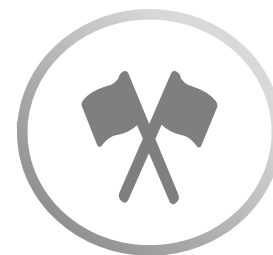
商业模式



政策和驱动因素



发展趋势



痛点和竞争



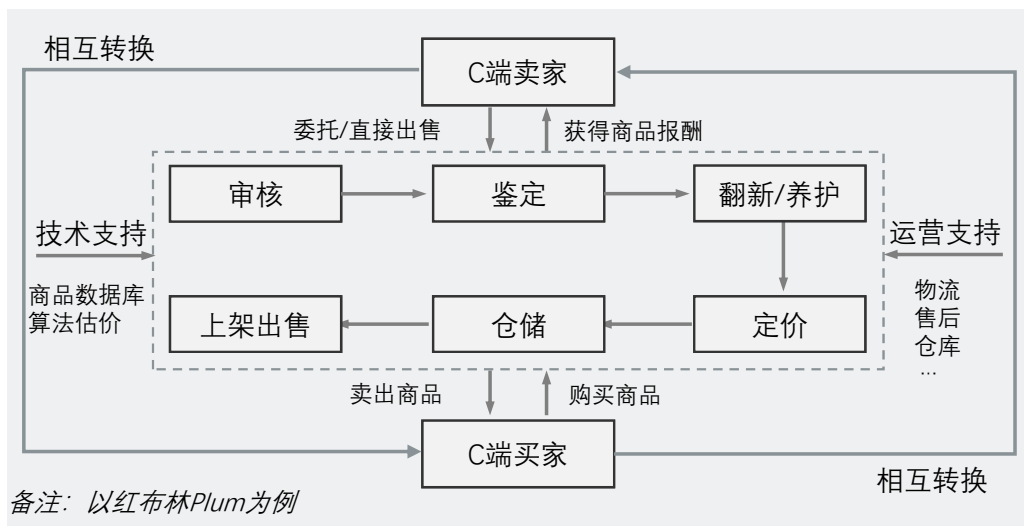
企业介绍

- C2B2C模式下买家与卖家相互转换率高
- C2C模式的假货问题无法规避
- B2C模式下的B端卖家可自主把控货源供应

章节3.1 商业模式分析

C2B2C模式下买家与卖家相互转换率高，平台获取客户成本低，C2C模式下假货问题是短板，B2C模式下卖家自主把控货源供应

二手奢侈品C2B2C模式分析

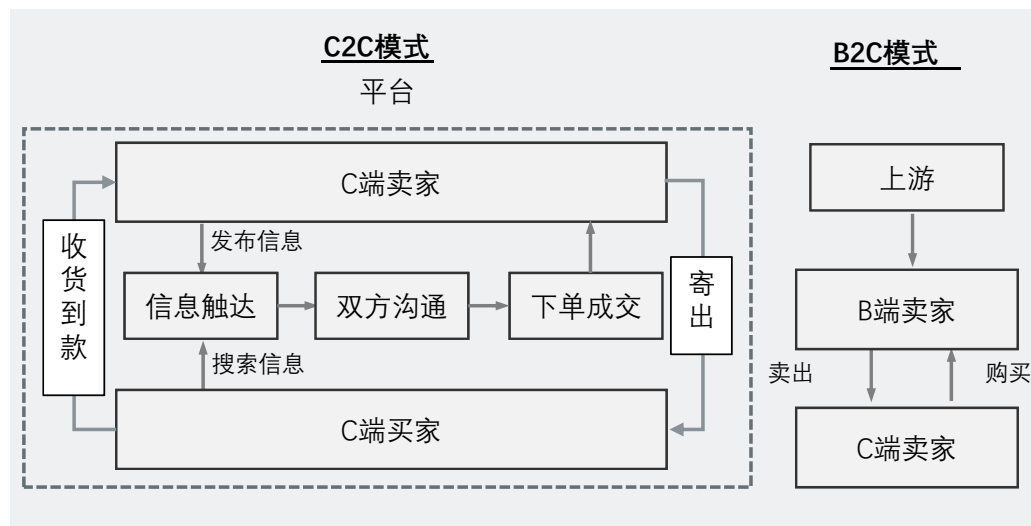


- ❑ **优势：买家与卖家相互转换率高，利于平台获取客户资源。**以C2B2C模式的The RealReal为例，买方向卖方转化率为13%，卖方向买方转化率为53%，形成客户资源高留存，卖方身份的同时也是消费者身份，平台在拓展新客户资源方面的成本较低
- ❑ **劣势：平台承担交易环节，运营成本高。**中间交易环节平台全程参与和负责，货品的储存、物流、鉴定和售后成本都由二手奢侈品平台承担

来源：红布林官网，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

二手奢侈品B2C和C2C模式分析



- ❑ **C2C模式：二手奢侈品交易假货问题无法规避。**个人卖家与个人买家直接链接，货源的真实性无法得到保障，易产生纠纷。以闲鱼为例，个人二手奢侈品卖家提供的货源信息不具有保障性
- ❑ **B2C模式：B端卖家与平台合作，自主把控货源供应。**适合具有一定的货源资源小型卖家，职业卖家或线下门店经营者

第四章：二手奢侈品行业政策和驱动因素

Industry Policy and Drivers



行业综述



产业链分析



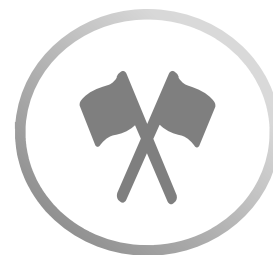
商业模式



政策和驱动因素



发展趋势



痛点和竞争



企业介绍

- 发展循环经济和再利用资源是行业政策的重点
- 奢侈品行业的下滑和下沉市场为二手奢侈品带来新机遇
- 直播和区块链技术推动二手奢侈品发展

国务院、财政部、国家发改委纷纷出台促进奢侈品消费回流和循环经济发展的政策，发展循环经济和再利用资源是重点

中国二手奢侈品行业相关政策

政策名称	颁布日期	颁布主体	政策要点
《关于海南离岛旅客免税购物政策的公告》	2020-06	财政部、海关总署、税务总局	对乘飞机、火车、轮船离岛（不包括离境）旅客实行限值、限量、限品种免进口税购物，在实施离岛免税政策的免税商店内或经批准的网上销售窗口付款，在机场、火车站、港口码头指定区域提货离岛的税收优惠政策。 • 实施免税政策拉动中国境内奢侈品消费，进一步为中国二手奢侈品行业发展提供广阔的市场存量
《关于促进分享经济发展的指导性意见》	2017-07	国家发展和改革委员会	大力发展分享经济，有利于提高资源利用效率和经济发展质量，对于推进供给侧结构性改革，深入实施创新驱动发展战略，促进分享经济更好更快发展，充分发挥分享经济在经济社会发展中的主力军作用。 • 鼓励分享经济，促进中国闲置资源再利用，促进二手物品在市场上流通交易
《循环发展引领行动》	2017-04	国家发展和改革委员会	贯彻落实创新、协调、绿色、开放、共享发展理念，推动发展方式转变，提升发展的质量和效益，引领形成绿色生产方式和生活方式，促进经济绿色转型。 • 循环经济的发展促进中国二手市场发展，为二手奢侈品交易市场带来利好因素
《2016年关税调整方案》	2016-01	财政部	适度扩大消费品降税范围，以暂定税率方式降低进口关税税率相对较高、进口需求弹性较大的箱包、服装、围巾、毯子、真空保温杯、太阳镜等商品的进口关税 • 进口消费品的减税政策将进一步促进中国高端消费品市场增长，为二手奢侈品行业提供充足的货源基础
《再生资源回收体系建设中长期规划(2015-2020年)》	2015-01	商务部、发展改革委、国土资源部、住房城乡建设部和供销合作总社	国家“十二五”规划纲要明确提出要“完善再生资源回收体系，推进资源再生利用产业化”，把“再生资源回收体系示范”作为七项重点工程之一，首次将回收工作列入国民经济发展规划 • 重视再生资源的回收利用，促进二手奢侈品行业回收环节标准化和体系化

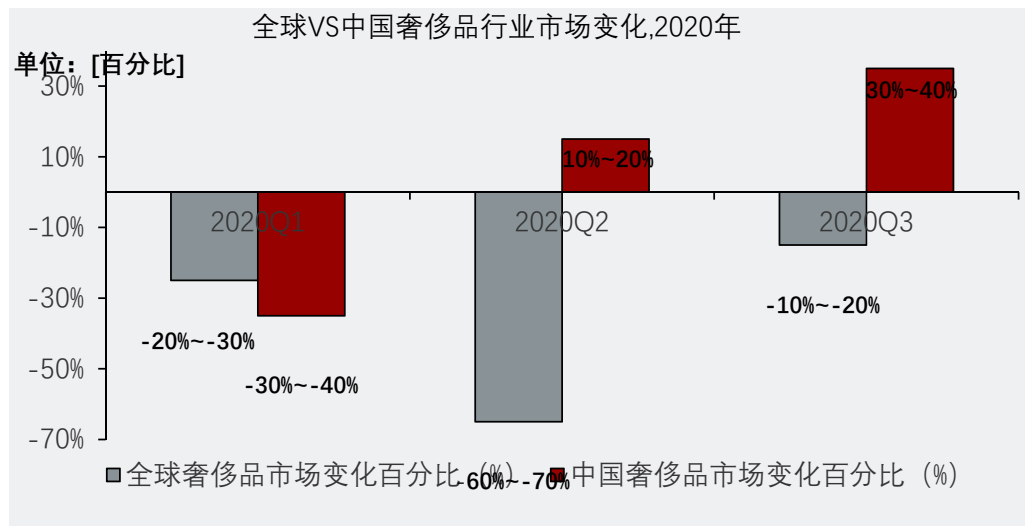
来源：国务院，国家发改委，财务部，税务总局等，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

章节4.2 驱动因素 (1/2)

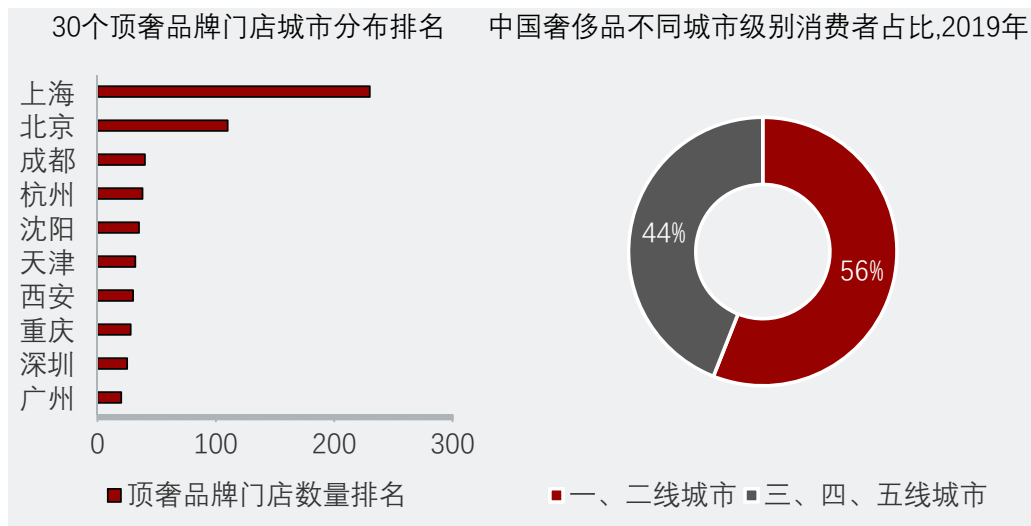
奢侈品行业受疫情影响出现下滑，下沉市场的可发展空间为二手奢侈品行业发展带来新潜力和新选择

疫情导致奢侈品行业下滑，二手奢侈品成为新选择



- 供应方面，奢侈品品牌纷纷关闭工厂。劳力士关闭3家瑞士工厂，古驰关闭6家意大利工厂，香奈儿关闭欧洲内3个生产基地
- 受疫情的影响，奢侈品品牌实施价格调整。香奈儿产品涨幅15%-20%，迪奥产品涨幅在13%左右，路易威登产品涨幅5%-10%
- 奢侈品集团收入和业绩不同程度出现下滑。LVMH在2020年前三季度收入下滑21%，开云集团上半年收入下滑30%，其中核心品牌Gucci销售额下跌12%，爱马仕前两个季度收入分别下滑6%和41%

下沉市场成为二手奢侈品潜在新市场

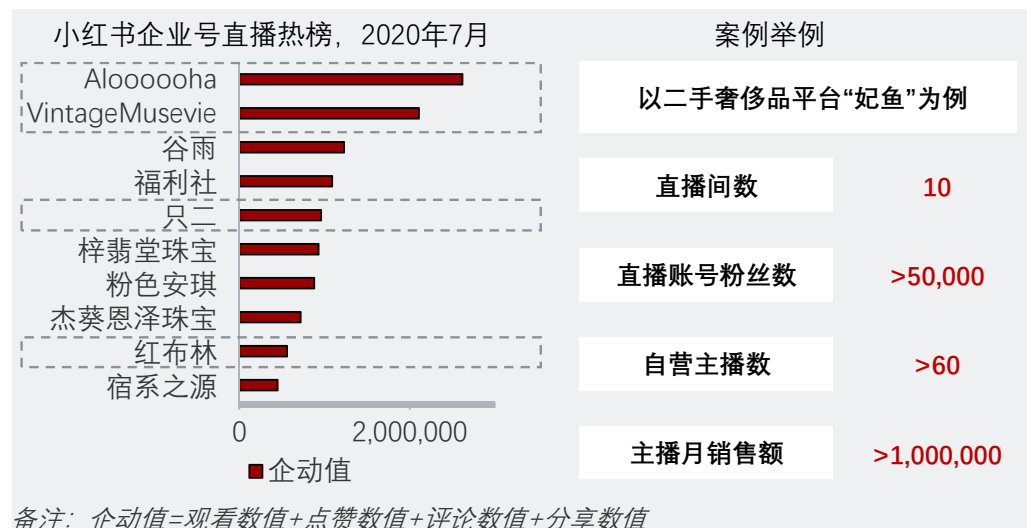


- 顶级奢侈品品牌在中国一二线城市覆盖趋于饱和，低线下沉市场具有潜力。知名奢侈品品牌由于其考虑运营成本、投资回报等方面，主要在发达城市覆盖；对于是否进入下沉市场，奢侈品品牌持保守的态度，对于二手奢侈品行业布局下沉市场是新机遇
- 二手奢侈品具有高性价比和交易行为方便的优势。与奢侈品的价格相比较而言，二手奢侈品的性价比更高，且二手电商平台让交易行为和流程更简单，因此二手奢侈品具备进军下沉市场的优势

章节4.3 驱动因素 (2/2)

电商直播形式与二手奢侈品相适应，区块链的应用可提升鉴定准确性共同推动二手奢侈品行业发展

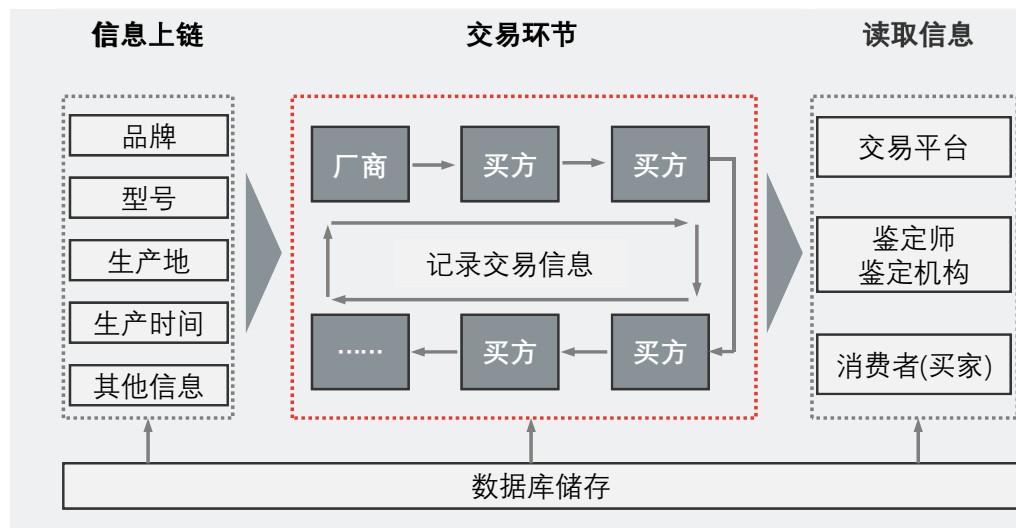
直播带动二手奢侈品发展



- 直播电商入局中国二手奢侈品平台，二手奢侈品线上直播火热。随着直播电商的兴起，化妆品、零食等日常消费品在直播间的销售模式已经成熟，电商直播进入二手奢侈品领域后，已经有淘宝、抖音、小红书达人及交易平台通过直播取得不错的销量成绩（根据左上图显示，已有四家二手奢侈品企业上榜小红书直播热单）
- 二手奢侈品具备直播销售的优势。直播形式的本质是互动的社群，需要建立在主播与粉丝之间的信任和情感基础之上。二手奢侈品作为客单价较高的商品，私域流量和信任感是该品类直播能否取得销量的关键

来源：第一财经商业数据，搜狐网，头豹研究院编辑整理

区块链技术的应用为二手奢侈品提供保障



- 区块链技术具有“不可篡改”的特点，有利于解决二手奢侈品行业的假货问题。消费者不仅能够获得精准的定位数据，与其相关的一切原本信息都将被记录在数据库中，产品未来每次产生的交易都会被记录，最终通过数字信息传递给买家
- 帮助优化鉴定服务流程和提高鉴定准确性。区块链技术简化过往鉴定师繁琐的鉴定流程，建立二手奢侈品数据信息及鉴定信息数据库，目前能够达到96%的准确率

第五章节：二手奢侈品行业发展趋势

Development Trend



行业综述



产业链分析



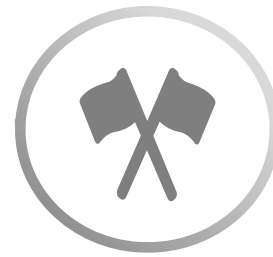
商业模式



政策和驱动因素



发展趋势



痛点和竞争





企业介绍

- 二手奢侈品市场定位更加细分
- 二手奢侈品市场交易渠道和消费群体普及
- 二手奢侈品平台的社交属性和内容属性凸显

二手奢侈品市场交易的透明化将促进行业内商家定位更加细分，平台对高端和中端产品提供差异化服务

二手奢侈品高端市场与中端市场比较

	品类/品牌特征	客户群体	商业模式	案例举例
高端市场	<p>产品成色新</p> <ul style="list-style-type: none"> 全新未使用/轻微使用痕迹 <p>款式新颖</p> <ul style="list-style-type: none"> 稀有款/限量款/最新款 <p>一线品牌</p> <ul style="list-style-type: none"> 一线或顶级奢侈品品牌 	<ul style="list-style-type: none"> 具有经济实力 中古爱好者 限量款收藏者 高客单价 (>3,000元) 小众群体 	<p>C2B2C模式</p> <ul style="list-style-type: none"> 高效供应链 高信任机制 交易把控度高 	 <p>红布林</p> <ul style="list-style-type: none"> 增加高端品牌数量 降低轻奢品牌比例 与优质供应商合作 提供增值服务
中端市场	<p>产品成色旧</p> <ul style="list-style-type: none"> 有明显使用痕迹 品相普通 <p>常规款式</p> <ul style="list-style-type: none"> 常规款/基础款/经典款 <p>大众品牌</p> <ul style="list-style-type: none"> 轻奢品牌 	<ul style="list-style-type: none"> 追求高性价比 低客单价 (<3,000元) 大众群体 	<p>B2C/C2C模式</p> <ul style="list-style-type: none"> 平台低参与度 第三方角色 交易把控度低 	 <p>ThredUp</p> <ul style="list-style-type: none"> 专注平价商品转售 增加货品SKU 低价格竞争策略

头豹洞察

- ❑ **高净值高残值的二手奢侈品才能帮助平台形成竞争壁垒。** 尽管二手奢侈品具有残值率，但相对于普通大众消费品，其仍然具备一定价值优势。进行二次流通的产品如果残值低，其有限的市场流通价值会导致产品盈利低
- ❑ **行业内知名商家定位细分，高端市场与其他市场形成差异化竞争。**
- ✓ 专注高端二手奢侈品服务的The RealReal电商平台于2019年在美国上市，引领二手奢侈品行业升级
- ✓ 原本定位中高端品牌的二手奢侈品平台向高端转型。2019年红布林Plum实施战略升级，重新定位为“一个超时髦的正品高端闲置交易平台”，重点增加奢侈品品牌占比，降低轻奢、设计师品牌数量
- ❑ **市场细分代表产品和受众群体的细分。** 高端平台针对优质客户提供寄售高价值奢侈品和其他增值服务，中端平价平台（如：ThredUp）产品SKU数量大，受众客户群体广泛

来源：区块链，各公司官网，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

中国二手奢侈品市场呈现交易渠道和消费群体大众化趋势，电商平台的普及促进交易流程便捷，客户群体渗透至普通白领和大学生

二手奢侈品交易和消费比较（过去VS现在）

描述

头豹洞察

过去

现在

购买渠道

- 海外购买
- 代购购买
- 买手店

购买渠道

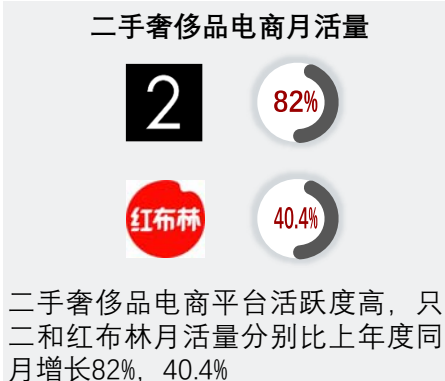
- 线上电商平台
- 实体店铺
- 社交媒体（微信）
- 直播间

鉴定交易流程

- 封闭化

鉴定交易流程

- 透明、公开、标准化
- 权威机构和证书认证



❑ **中国奢侈品消费广泛化。**从二手奢侈品的货源上游来看，二手奢侈品由奢侈品转化而来。预计2025年中国消费者贡献全球奢侈品市场41%，对于中国市场而言，奢侈品消费不再是少数群体的行为，上游货源的消费普及为二手奢侈品提供广阔市场存量

❑ **交易渠道普遍化。**尽管二手奢侈品市场的交易渠道仍以线下渠道为主，线上电商平台的高活跃度反映了消费者的高参与度

交易渠道大众化

消费理念

- 二手奢侈品接受程度低
- 存在心理洁癖
- 追崇享受型高端消费

消费理念

- 二手奢侈品接受程度高
- 消费者对个性化和差异化的追求

消费群体

- 特定小众群体

社交媒体普及

- 关键意见领袖KOL的影响

消费群体

- 普通大众化群体（年轻群体主力）



❑ **二手奢侈品客层由高收入阶层人群逐渐向大众化转移。**二手奢侈品30岁以下消费群体超50%，普通白领和大学生加入二手奢侈品消费

❑ **关键意见领袖（KOL）对二手奢侈品市场的教育普及。**社交媒体平台上博主及明星使用和宣传二手奢侈品，明星同款的二手包在中古市场流行，小众文化被逐渐普及

消费群体大众化

来源：优奢易拍，新浪网，中国商报，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

与普通二手平台相比，二手奢侈品平台的社交属性和内容属性凸显，未来平台的属性仍将不断升级以适应消费者的需求

二手奢侈品平台与其他二手平台比较

	普通二手平台	二手奢侈品平台	描述	头豹洞察
社交属性	<p>交易属性主导，缺乏社交属性</p> <ul style="list-style-type: none"> 买卖双方交易关系显著 二级市场买卖交易平台 用户粘性低 商品置换或买卖 	<p>附加社交属性</p> <ul style="list-style-type: none"> 交易平台的同时也是二手奢侈品爱好者的社交圈 用户互动性高，粘性高 	<p>合作KOL充分利用网红效应</p> <ul style="list-style-type: none"> Plum红布林已合作超600位KOL，利用网红效应在社交媒体获得精准客户 <p>培养平台主播，打造专属直播间</p> <ul style="list-style-type: none"> 社交流量与消费流量的相互转移 	<ul style="list-style-type: none"> 二手奢侈品与其他日用消费品比较，私域流量和小众消费群体的特点，促进平台属性升级。消费者对于二手奢侈品的需求层级远高于日用消费品，仅具有交易属性二手平台无法满足这类特定人群的需求 中国二手奢侈品行业仍处于初步发展阶段，二手奢侈品平台承担教育消费者和市场的责任。目前行业内受众群体小，中古文化还未流行，消费者对中古文化处于探索期。未来，平台需要在二手奢侈品文化普及教育方面作出更多努力 直播形式在二手奢侈品领域热度高。无论是平台还是线下店铺商家纷纷加入直播，是当下吸引潜在客户和补充传统线下销售的方式。头豹建议尚未开展直播业务的二手奢侈品商家和平台应该持谨慎态度
内容属性	<p>商品信息内容主导</p> <ul style="list-style-type: none"> 二手商品基本信息 商品发布上架 商品引流 	<p>先内容后商品</p> <ul style="list-style-type: none"> 以宣传内容的方式挖掘消费者需求 内容输出变现商品和流量 	<p>弱化二手商品信息，强化内容时尚</p> <ul style="list-style-type: none"> 定位高端时尚二手奢侈品平台，承担宣传和教育二手奢侈品市场任务 <p>从内容端入手引流</p> <ul style="list-style-type: none"> 微信公众号输出精选好文，捕捉当下相关时尚热点 	

来源：每日经济网，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

第六章节：二手奢侈品行业痛点和竞争格局分析

Industry Pain points and Competition



行业综述



产业链分析



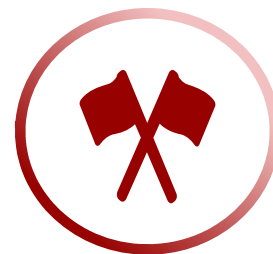
商业模式



政策和驱动因素



发展趋势



痛点和竞争



企业介绍

- 正品率低是行业发展主要痛点
- 竞争参与者众多，行业集中度低

章节6.1 行业痛点

中国二手奢侈品行业存在的痛点具体表现在鉴定、法律、价格、费用和供应链五个方面。其中二手奢侈品假货多正品率低是行业发展主要痛点

行业痛点分析

痛点类别	痛点阐述	痛点形成原因	痛点具体表现	应对痛点策略
缺乏统一市场标准	<ul style="list-style-type: none"> 假货纠纷多 平台鉴定标准不统一 	<ul style="list-style-type: none"> 由于二手奢侈品产品流通交易次数多且货源渠道来源不明造成市场真假产品混乱 本土二手奢侈品平台自建鉴定团队，平台之间鉴定标准未达成共识 	<p>综合正品率，2017-2019年</p> <p>2017 2018 2019</p>	<ul style="list-style-type: none"> 与官方认证奢侈品鉴定评估机构合作。通过合作专业机构，使用专业技术和设备提高平台稳定高效的鉴定能力 提供商品实物拍摄图或视频。二手奢侈品商还原和展示产品真实外观及成色，保障消费者权益的同时避免纠纷 平台提高售前售后服务水平。售前客服提供详尽的产品信息及问题解答，提供退换货相关服务保障
法律纠纷	<ul style="list-style-type: none"> 侵权奢侈品品牌 消费者权益投诉 	<ul style="list-style-type: none"> 二手奢侈品宣传产品时出现涉及奢侈品品牌信息，多见商标侵权，虚假广告等事件 二手奢侈品因其真假性和成色难界定易与消费者发生纠纷 	<p>以香奈儿品牌为例</p> <ul style="list-style-type: none"> 香奈儿指控二手电商平台使用未经官方授权许可的商标 	
价格虚高	<ul style="list-style-type: none"> 平台虚标价格现象严重，出现价格高于官网正品现象 	<ul style="list-style-type: none"> 二手奢侈品平台自主定价权高，通过抬高市场参考价和市场建议价的行为提升产品售价 平台估价细则无明确标准及公开信息 	<p>不同平台定价高出官方价比例</p> <ul style="list-style-type: none"> 红布林-纪梵希手提包 +9.7% 寺库-Gucci竹节包 +2.8% 	
抽取费用不合理	<ul style="list-style-type: none"> 高额佣金、手续费、鉴定费、养护费等收费乱象严重 	<ul style="list-style-type: none"> 平台主要盈利来源按售出产品收取一定比例服务费 平台对设置抽成比例具有绝对的话语权 	<p>不同平台抽取佣金比例对比</p> <p>20%-30% 15% 12%</p> <p>红布林 只二 心上</p>	
对供应链要求高	<ul style="list-style-type: none"> 货源把控自主权低 鉴定体系缺乏 售前售后服务不完善 	<ul style="list-style-type: none"> 二手奢侈品平台较难管理分散的上游C端卖家和B端货源公司 对产品品控的鉴定缺乏专业的人士和设备 部分平台不提供产品售出后的退换货及质量问题 	<ul style="list-style-type: none"> 大部分二手奢侈品从业人员表示，产品供应分散，个人卖家实现供给端标准是难题 	









来源：优奢易拍，和讯网，凤凰新闻，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

章节6.2 竞争格局

中国二手奢侈品行业竞争格局分为三大梯队，海外电商平台，中国电商平台和传统门店。海外专注技术和运营，中国更注重营销

中国二手奢侈品行业竞争格局分析

	主要竞争者	品类/业务	平台类型	渠道类型	盈利模式	辐射范围	战略策略
海外电商平台	 	高端奢侈品 • 服饰、箱包、腕表、珠宝、配饰、家居和艺术品	• C2B2C • C2C	• 自营电商 • 线下门店（部分）	• 佣金比例20%-40%	 全球	以“The RealReal”策略投入费用比率为例 • 营销费用率20%左右 • 运营和技术费用率45% • 销售和管理费用30%左右
中国电商平台	 	中高端奢侈品 • 包袋、首饰、配饰、鞋靴、手表和服饰 • 奢侈品养护和鉴定	• C2B2C • C2C • B2C	• 自营电商 • 线下门店（部分）	• 佣金比例12%-30% • 部分平台会收取服务费等其他费用	 中国	以“红布林”为例 • 打造二手奢侈品+直播模式 • PGC+UGC模式，平台和用户创造内容，商品内容化
传统门店		中高端奢侈品 • 以包袋为主，首饰、配饰、手表、服饰等为辅	• B2C • 线下交易	• 线下门店 • 社交平台维护客群	• 客户寄卖 • 回收货源，进行再销售	 店铺周边	打造“网红”中古店，成为时尚地标打卡点 • Vintage Musevie 《三十而已》《亲爱的自己》取景 • Aloooha Vintage 抖音网红中古店

□ 中国二手奢侈品行业竞争格局分为三大阵营，行业集中度分散。除全球最大的二手奢侈品平台The RealReal外，由于中国二手奢侈品市场处于起步阶段，形成规模化和标准化的企业少，行业内竞争者众多且分散

□ 海内外二手奢侈品平台战略侧重点存在不同。海外二手奢侈品平台专注平台技术和运营维护，中国二手奢侈品平台由于受到社交媒体的影响，直播和社交内容是营销策略的侧重点

来源：凤凰网，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

第七章节：二手奢侈品行业企业介绍

Enterprise Recommendation



行业综述



产业链分析



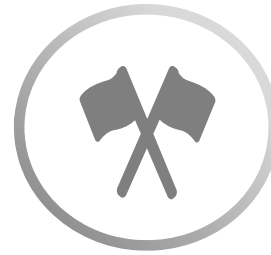
商业模式



政策和驱动因素



发展趋势




痛点和竞争



企业介绍

- 红布林Plum
- 只二
- 胖虎

企业简介

企业名称	红布林Plum 
成立时间	2015年10月
所属公司	致美生活（北京）科技有限公司
注册资本	119万元
品牌定位	高端二手时尚闲置交易平台
主营业务	二手奢侈品寄售、鉴定、专业检测拍摄等服务
盈利模式	佣金模式

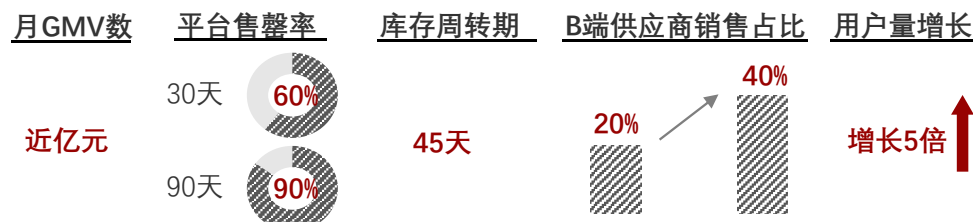
企业融资历程

红布林成立5年期间受到资本市场多位投资人关注，目前已完成6轮融资。每轮融资除海内外新投资方看好并加入外，老股东持续跟投

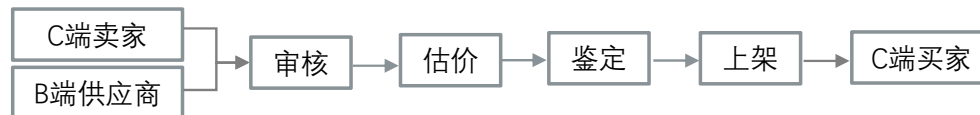
轮次	融资时间	融资金额	主要投资方
B2轮	2020.10	数千万美元	经纬中国，九合创投
B+轮	2019.8	2,000万美元	Recruit，经纬中国
B轮	2018.8	数千万美元	经纬中国，启明资本
A轮	2017.9	数千万美元	险峰长青，IDG
Pre-A轮	2017.8	数千万美元	九合创投，唯品会
天使轮	2016.5	数百万人民币	创新工场

来源：企业官网，烯牛数据，头豹研究院编辑整理

企业市场表现及商业模式



商业模式



投资亮点

维度	企业竞争力及优势	综合评价
供应链	构建标准化供应链 ✓ 提供从审核到鉴定到估价一站式的规范服务 ✓ 由中国检验权威认证的鉴定证书 ✓ 收购商品到上架销售仅需 3.5天 （行业最高时效）	👍👍👍👍
销售渠道	以直播流量为入口 ✓ 直播业务已实现从0到每月GMV过 亿元 ✓ 自建直播团队在自有平台和外部流量平台吸引流量	👍👍👍👍
运营模式	运营流转模式线上化 ✓ 现有B2B2C和C2B2C模式。预计未来将打造C2B和 B2B新形式 ，实现全模式线上化	👍👍👍👍

章节7.2 企业推荐

只二是中国领先的正品二手买卖平台，已获得B轮融资，其核心竞争优势是完善的基础技术设备和以用户为核心的战略布局

企业简介

企业名称	只二 2
成立时间	2015年6月
所属公司	上海只二网络科技有限公司
注册资本	10,276.7万元
品牌定位	中国领先的正品二手买卖平台
主营业务	购买和寄卖时尚闲置物品
盈利模式	佣金模式

企业融资历程

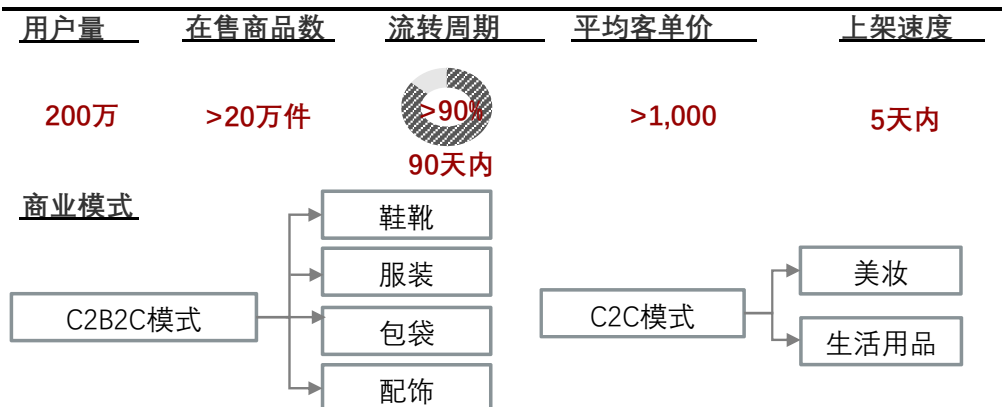
只二是互联网科技公司旗下的项目品牌，因为其在运营、算法及数据自动化方面具有极强的技术壁垒而受到时尚媒体资本集团的青睐

轮次	融资时间	融资金额	主要投资方
B轮	2019.7	数千万美元	郝斯特资本、元璟资本
A+轮	2018.5	1,000万美元	元璟资本、华创资本跟投
A轮	2018.2	1,000万美元	红点中国
Pre-A轮	2017.3	数百万美元	华创资本、接力基金跟投
天使轮	2016.5	数百万人民币	接力基金

来源：企业官网，烯牛数据，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

企业市场表现及商业模式




投资亮点

维度	企业竞争力及优势	综合评价
技术层面	基础技术设备完善 <ul style="list-style-type: none">✓ 货品定价：大数据算法+图像识别✓ 货品鉴定：专业人工鉴定团队+AI系统识别✓ 货品流通：ERP系统监控货品流程	👍👍👍👍👍
用户体系	筛选优质客户 <ul style="list-style-type: none">✓ 利用后台数据处理中心筛选核心用户✓ 提升用户价值：低佣金，高曝光，快速处理	👍👍👍👍👎
战略布局	重心从“货”到“人” <ul style="list-style-type: none">✓ 初期严格控制货品来源及质量，保证货品真实✓ 后期以服务型平台为主，注重用户体验	👍👍👍👍👍

章节7.3 企业推荐

胖虎奢侈品科技定位为一站式奢侈品交易服务平台，已获得B轮融资，其核心竞争优势是全渠道布局一体化

企业简介

企业名称	胖虎 
成立时间	2015年6月
所属公司	胖虎（北京）科技有限公司
注册资本	458.8万
品牌定位	闲置奢侈品一站式交易服务平台
主营业务	二手奢侈品交易和奢侈品护理保养，线下业务提供奢侈品鉴定和沙龙社交活动
盈利模式	佣金模式/差价模式

企业融资历程

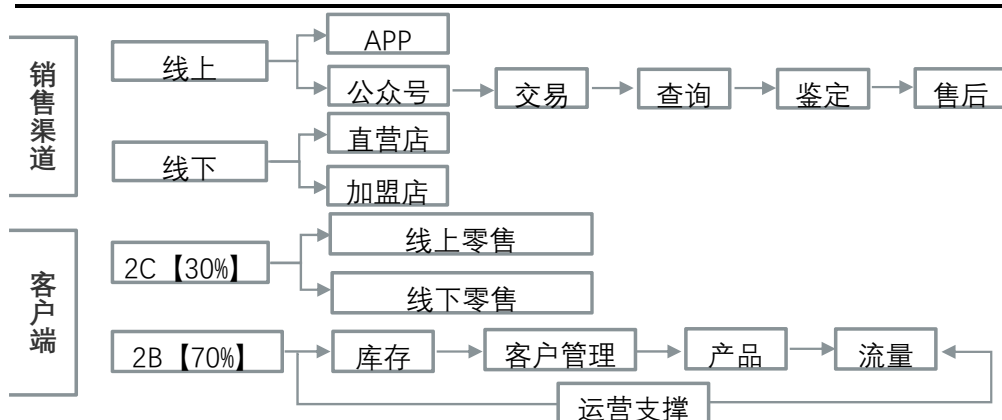
资本市场看好胖虎平台主要基于其渠道流通环节效率高、标准化服务以及认为二手经济市场有升级机会的特点

轮次	融资时间	融资金额	主要投资方
B轮	2020.5	1.75亿元	达晨创投、洪策资本、杉复资本
A轮	2018.1	1亿元	三行资本、1898创投、易赞资本
天使轮	2015.11	1,000万元	启迪之星、北京启迪金信创业投资

来源：企业官网，烯牛数据，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

企业商业模式



投资亮点

维度	企业竞争力及优势	综合评价
渠道布局	全渠道布局 ✓ 销售渠道线上与线下一体化，线下全国体验店达10余家，涉及一二三四线城市 ✓ 除开展自营店铺外，同时招募加盟商开设加盟店，全国线下门店已覆盖30个城市	👍👍👍👍👍
战略布局	注重扩张线下门店和SKU数 ✓ 胖虎预计实体门店超100家，库存达30,000SKU	👍👍👍👍👍

方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，从发展现状对比、商业模式、消费者画像等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

读完报告有问题？

快，问头豹！你的智能随身专家



扫码二维码
即刻联系你的智能随身专家



STEP03 解答方案生成

大数据×定制调研
迅速生成解答方案



STEP01 智能拆解提问

人工智能NLP技术
精准拆解用户提问

