Mob研究院

—— 看小众生意如何搅动“大市场”

2021
文玩电商行业洞察报告

Mob研究院出品

2021年3月

©2021 MobTech. All rights reserved.

核心观点

文玩电商尚处于草莽初起时代

在直播和鉴定的加持下，文玩电商平台相继诞生，用户规模突破1千万，但市场依旧处于跑马圈地期，马太效应尚未形成

文玩加速“破圈”，年轻玩家袭来

文玩电商用户以男性为主，占比超九成；年龄结构“两头小中间大”，85后、90后年轻群体加速崛起；文玩圈多金，玩家车房齐全

玩物得志、微拍堂、天天鉴宝突围

玩物得志高举高打，用户规模首屈一指；微拍堂为行业先行者，以工具起家；天天鉴宝异军突起，品牌“护城河”深

全方位服务平台大势所趋

未来，文玩电商企业业务边界不断扩展，形成“交易+鉴定+社区+文化输出”为一体的全方位服务平台

目录

CONTENTS

1 文玩电商的起源与发展

2 文玩电商“玩家”大揭秘

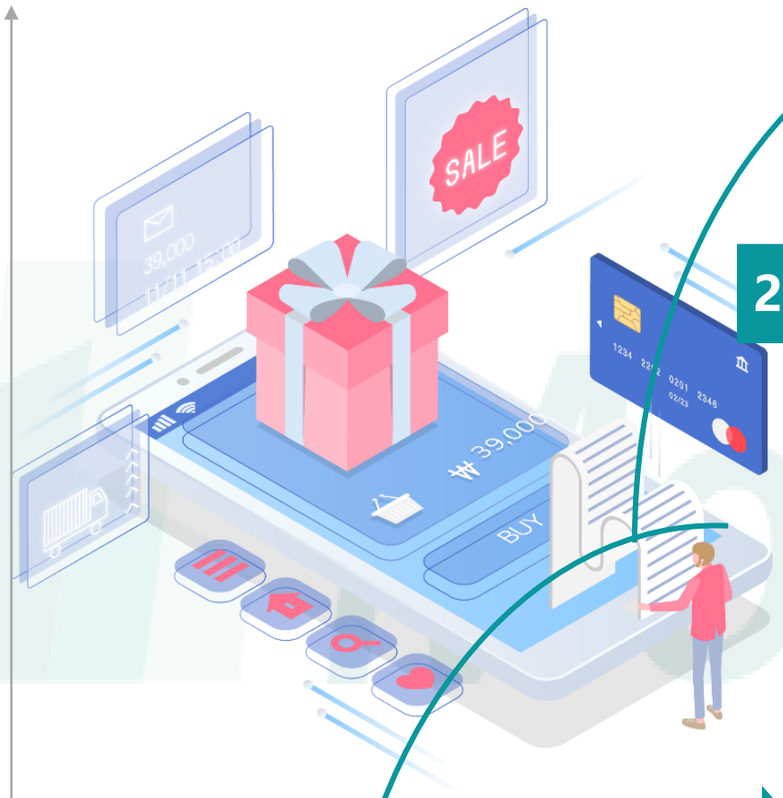
3 文玩电商头部企业大起底

4 文玩电商未来趋势预判

发展历程：从上下求索到初现芳华

2018年以前，微商占据主流，文玩电商尚未成型；18年之后，GMV和融资额比翼齐飞，平台相继诞生，但市场仍处于草莽期

中国文玩电商发展历程



2018年至今 · 增长期

阶段特征：

- **文玩电商平台相继成立，已经形成“直播+鉴宝”相对成熟的商业模式**
- 直播大爆发，赋能线上文玩行业
- **市场格局未定**，文玩电商企业仍处于混战期

阶段大事件：

- 2018年，玩物得志成立
- 2018年，天天鉴宝成立

2014-2017年 · 探索期

阶段特征：

- **文玩电商尚未成型，商业模式仍在探索中**
- **市场处于以微商化为代表的发展阶段**，大部分玩家借助微信生态进行销售

阶段大事件：

- 2015年微拍堂成立，基于微信生态为微商开放微店工具

2010-2013年 · 萌芽期

阶段特征：

- 线上文玩行业尚处于萌芽期，**试水线上拍卖**

阶段大事件：

- 2010年8月，淘宝首页导航新增“拍卖”频道
- 2013年5月，淘宝网联合北京保利国际拍卖行推出书画作品专场

Source：Mob研究院整理

兴起契机：内外驱动，蓄势待发

从内部看，传统线下文玩市场存在诸多痛点，传统电商逻辑不适用；从外部看，直播带货助力，国潮风在年轻圈层中蔓延

中国文玩电商兴起契机

传统线下文玩交易链条经历制造商、批发市场、古玩城、拍卖行等环节。产业复杂，交易链条长，**存在信息不对称，交易成本高等痛点。**

近两年，直播带货风头正劲，让许多曾经被互联网拒之门外的商家、用户参与进来。**借助直播的打法，文玩电商也迎来了井喷式增长。**

90后、95后等年轻圈层兴起，并且国风国潮文化在年轻群体中蔓延。**文玩市场也在谋求“破圈”，吸纳更多年轻人。**

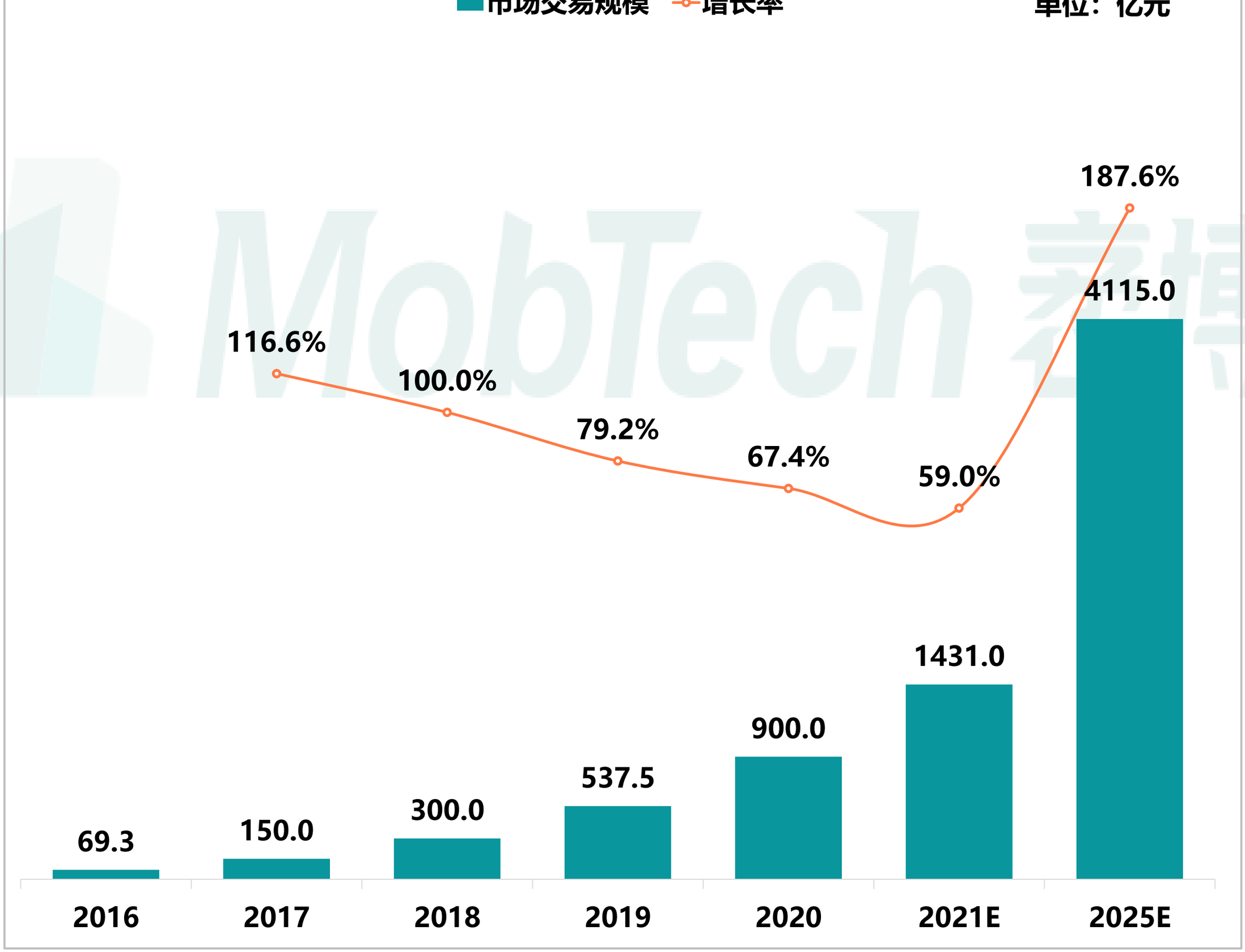
文玩商品为典型的非标品，无法复制和批量生产，需要线上平台为其提供更多的个性化服务。传统电商的逻辑不适用，垂直电商更有优势。

Source：Mob研究院整理

交易规模：预计2021年突破1000亿元

现阶段，文玩电商尚处于增长期，文玩市场线上化渗透率不足10%，预计2021年文玩电商交易规模将突破1000亿元

2016-2025年中国文玩电商市场交易规模



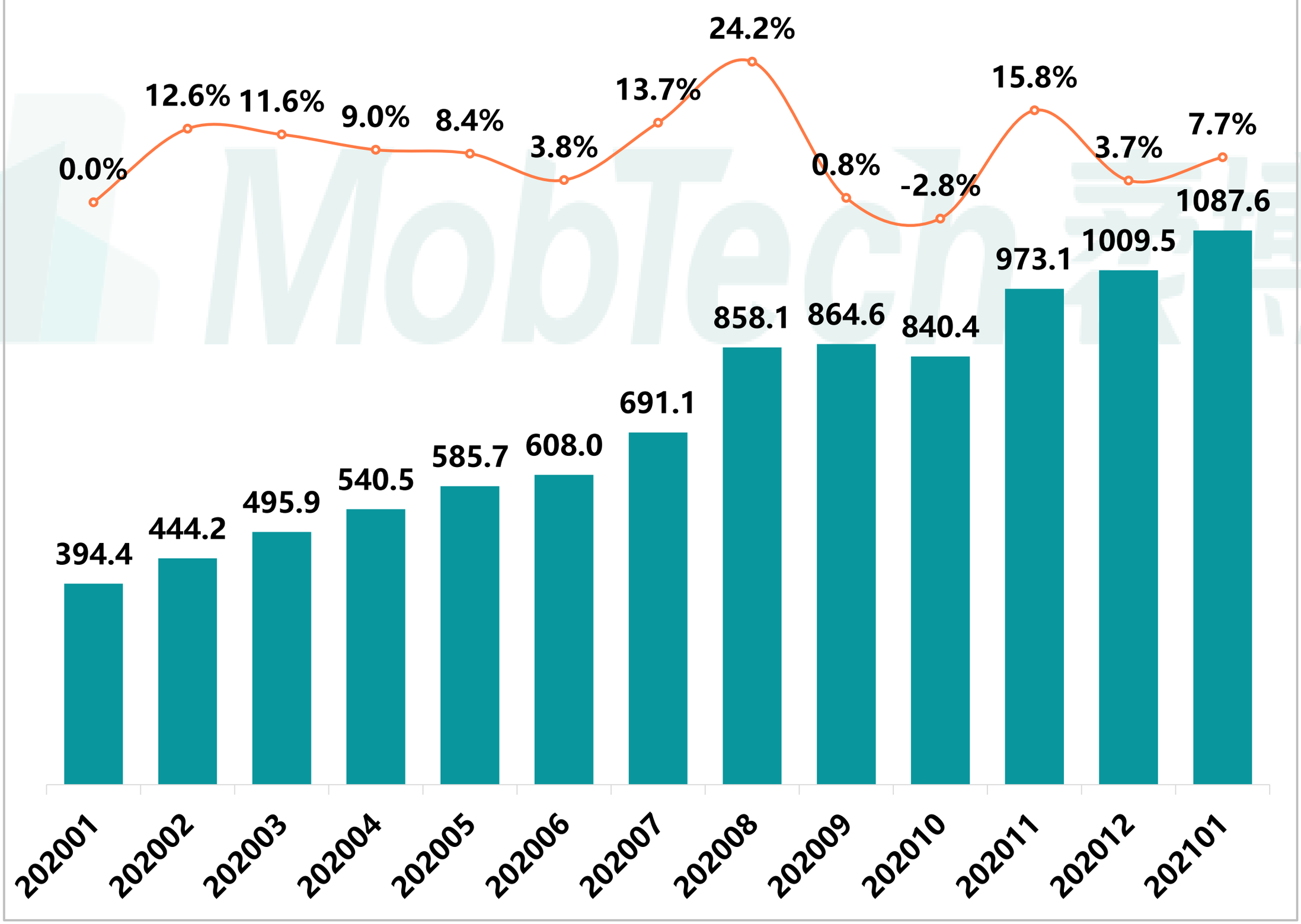
注：文玩电商市场交易规模仅包含垂直文玩电商平台交易规模，不包括抖音、快手、淘宝等其他渠道数据

Source：Mob研究院根据自有模型测算

用户规模：阶梯式上升，突破一千万

文玩电商活跃用户规模呈现“阶梯式”上升趋势，截止2020年12月底，整体规模突破1000万大关，未来仍将持续增长

2020-2021年中国文玩电商活跃用户规模



Source：MobTech，2020.1-2021.1

产品类别：涵盖八大类，泛国风化

文玩电商产品广泛，从传统的玉石珠宝到茶叶名酒，以其特有的文化属性和收藏价值流传于世，并且呈现泛国风化趋势

中国文玩电商产品分类

书画篆刻

国画、书法、印石章料、篆刻、信札、西画.....

玉翠珠宝

和田玉、翡翠、绿松石、琥珀蜜蜡、南红.....

工艺作品

国风服饰、铜铁锡器、石雕、石器、工艺刀剑、竹雕扇子.....

紫砂陶瓷

紫砂、古瓷器、当代瓷、陶器、海外瓷、建盏.....

茶酒滋补

普洱茶、中国名酒、白茶、绿茶、岩茶、其他茶叶.....

木雕盘玩

沉香、菩提珠串、木质珠串、小叶紫檀、海黄、文玩核桃、木雕、降真香.....

花鸟文娱

盆景盆栽、渔具、花卉、宠物.....

文玩杂项

钱币、化石、图书、奇石摆件、邮票、烟具、香道器具.....

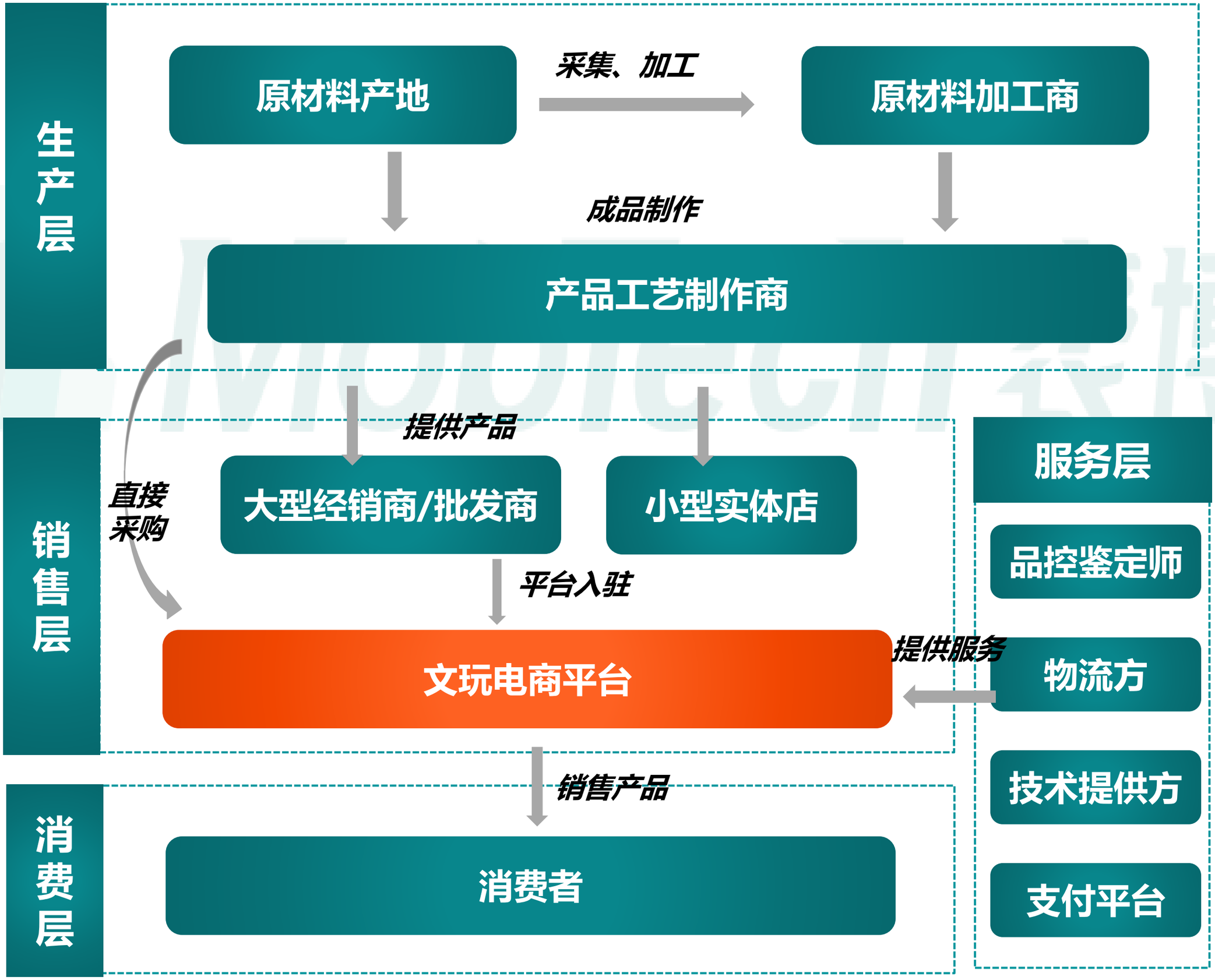
天天鉴宝合伙人杨峻先生：文玩商品除了实物价值外，更多的是人赋予它的情感诉求，我们其实把文玩当做一种**精神消费品**存在，不仅仅是一个物质消费品。

Source：Mob研究院整理

产业链：直播造势，深入上游产业

在直播的助力下，文玩电商深入产业链上游，解决传统文玩产业链条冗长的痛点，未来供应链和运营能力为制胜关键

中国文玩电商产业链



Source：Mob研究院整理

运营模式：“直播+鉴定”两手抓

“直播+鉴定”为文玩电商的两大流量抓手。直播实现了文玩与用户场景化互动，刺激用户下单，连麦鉴定增强用户信任感

中国文玩电商运营模式

直播

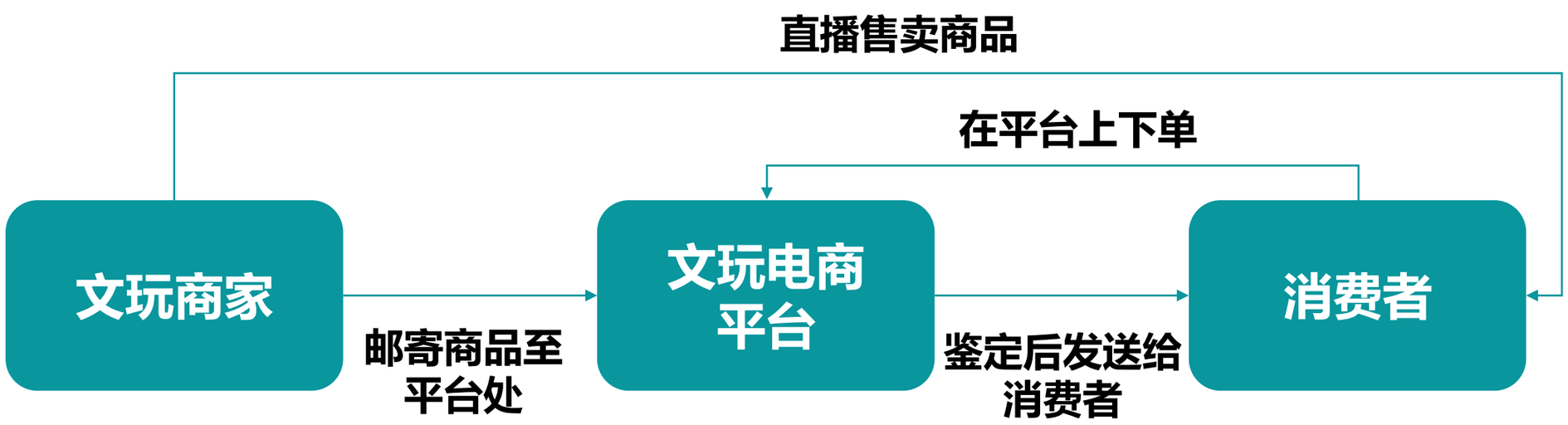
1、解决痛点：针对线上售卖文玩产品，用户不能直接观看到产品全貌的痛点

2、具体玩法：商家缴纳一定的保证金入驻文玩电商平台后，定期直播售卖商品。在直播间内不断推出优惠活动刺激用户下单

鉴定

1、解决痛点：针对用户对于线上售卖的文玩产品，担忧其真伪的痛点

2、具体玩法：商家在文玩电商平台出售的商品需先寄给平台，由平台方鉴定后再出售给客户



Source：Mob研究院自主绘制

营收结构：佣金占比超八成

现阶段，文玩电商盈利模式单一，产品佣金占据80-90%。未来随着各大平台规模体量的壮大，增值服务收入占比会逐渐增大

中国文玩电商营收结构

营收结构

- **佣金收入占比80-90%**：商家与消费者交易成功后，文玩电商平台会收取一定的佣金分成，大概比例在5-20%区间
- **入驻保证金**：商家入驻文玩电商平台时，会收取1000-2000元左右的入驻保证金
- **增值服务收入占比10-20%**
  - **开店辅助收入**：平台协助商家开店并收取一定服务费
  - **流量分配收入等**：商家向平台支付一定的曝光费，提高整体的曝光量

Source：Mob研究院整理

目录

CONTENTS

1 文玩电商的起源与发展

2 文玩电商“玩家”大揭秘

3 文玩电商头部企业大起底

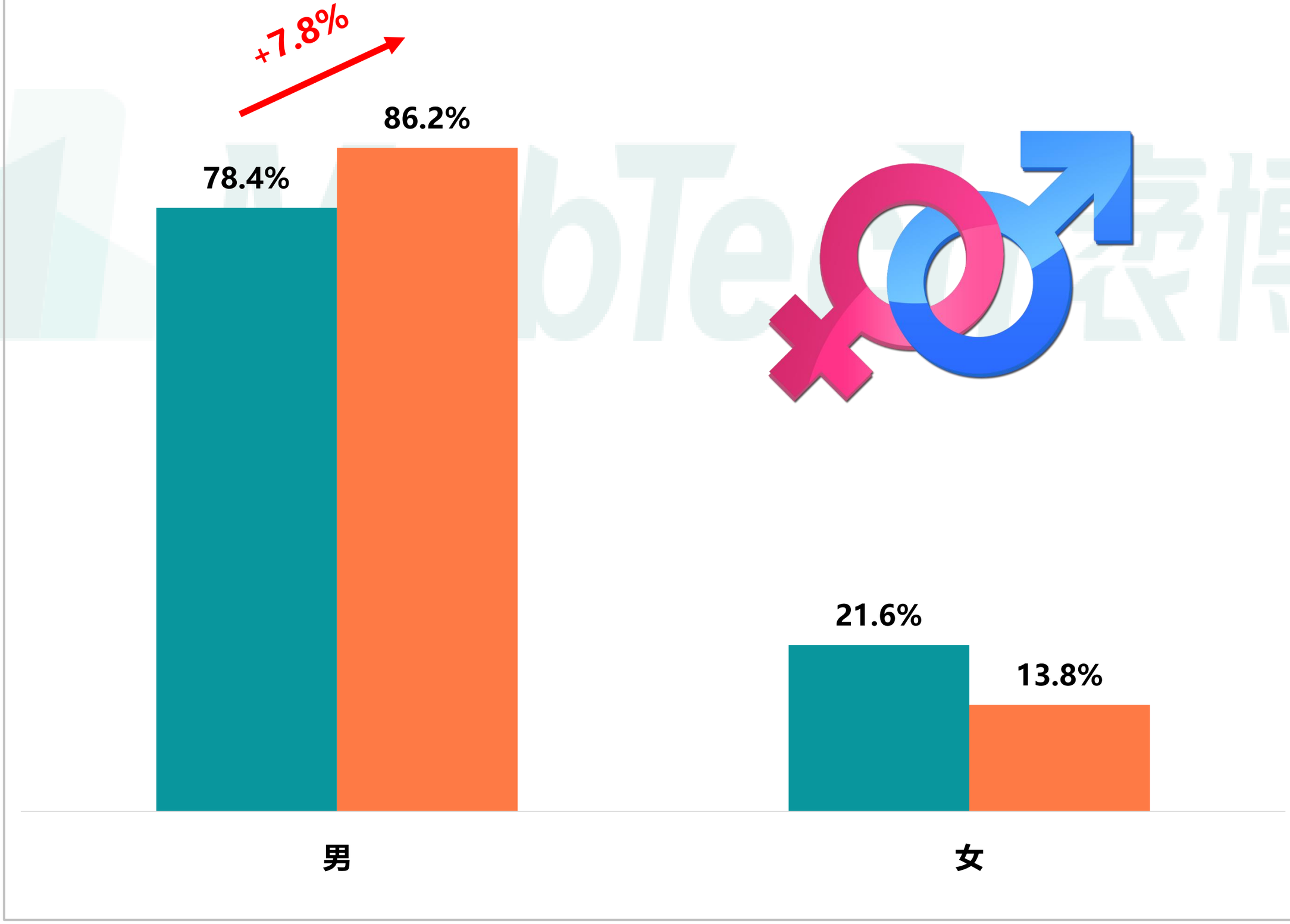
4 文玩电商未来趋势预判

男性更爱“盘文玩”，女性不足两成

文玩电商用户中，男性占比近九成，且近一年比例小幅提升。

他们或是为了修身养性，或是为了缓解压力

2020-2021年中国文玩电商用户性别分布

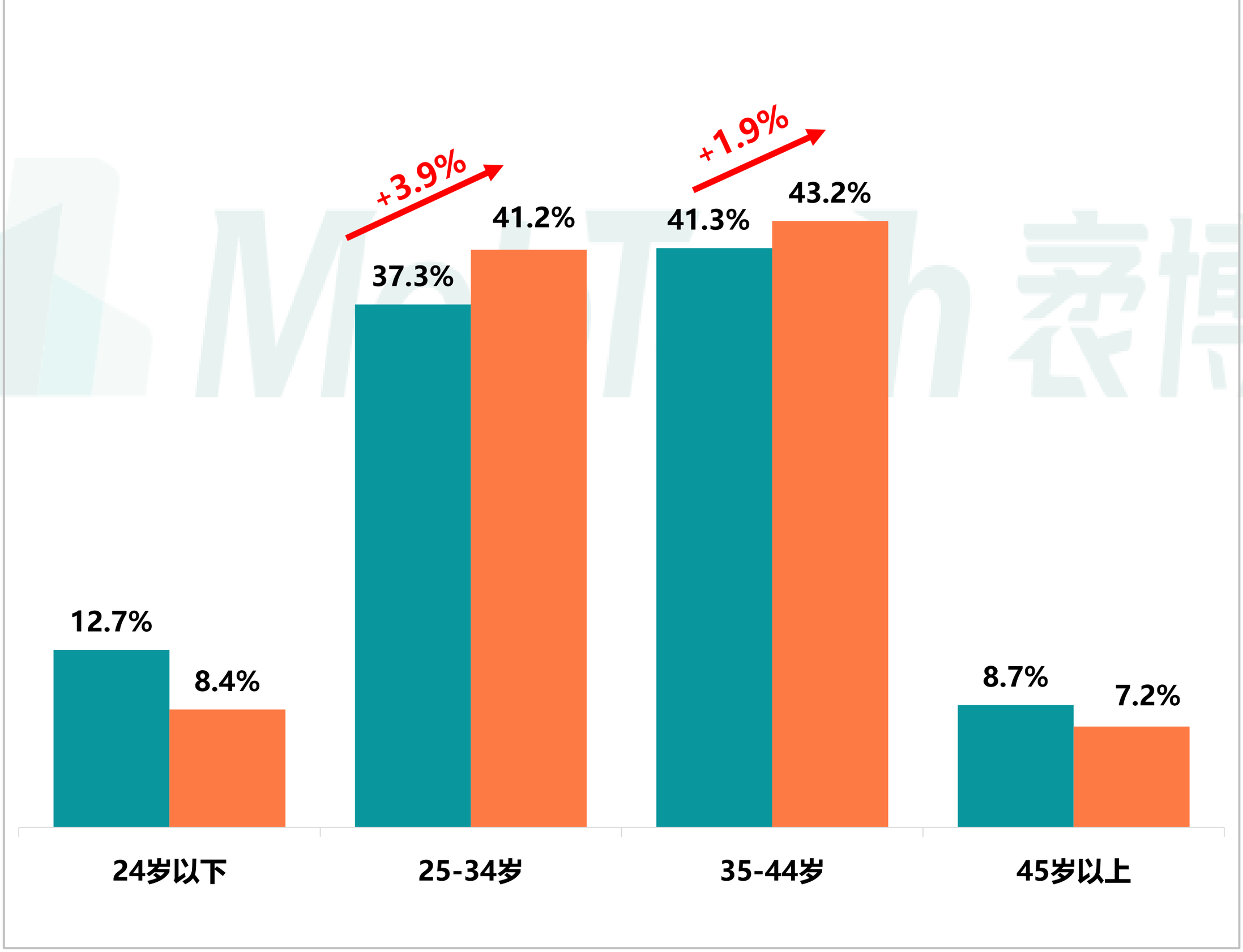


Source：MobTech，2020.1、2021.1

文玩≠老头子，年轻玩家加速崛起

年龄结构“两头小中间大”，其中75后为中流砥柱，但85后、90后年轻群体加速崛起，“文玩=老头子”的刻板印象被打破

2020-2021年中国文玩电商用户年龄分布



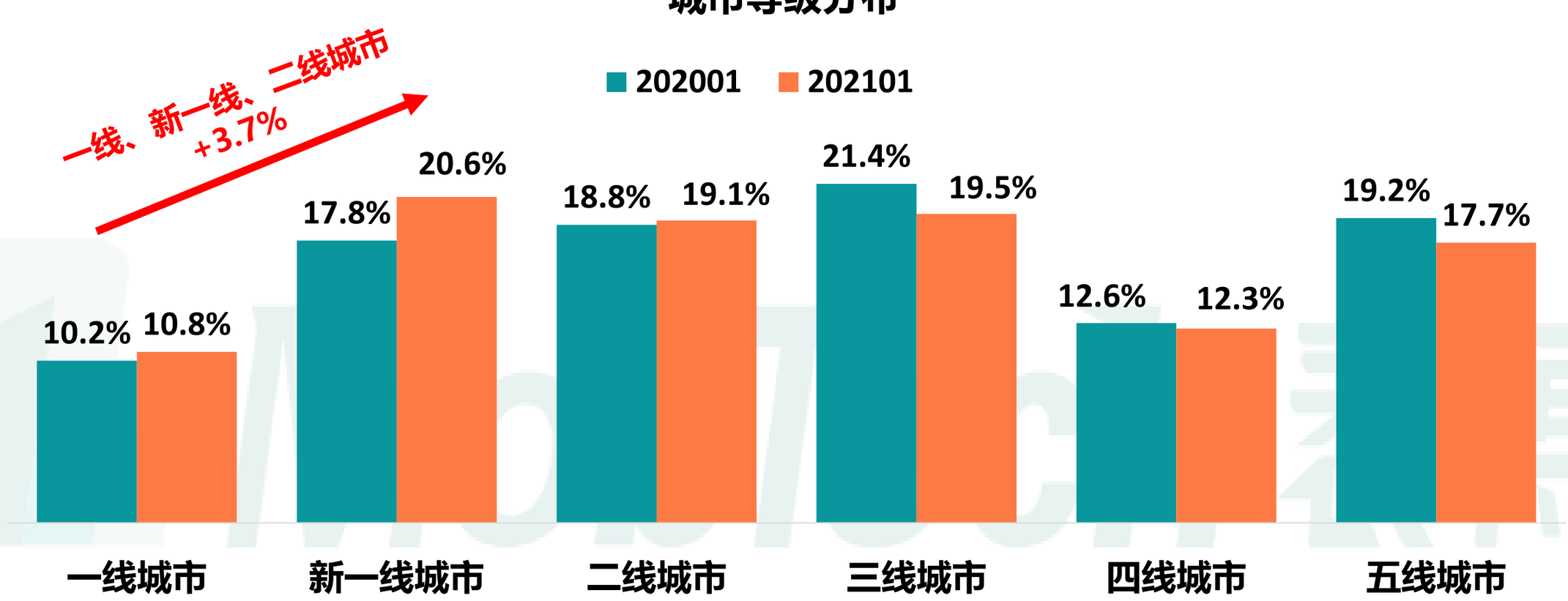
Source：MobTech，2020.1、2021.1

遍布发达富庶、文化底蕴深厚城市

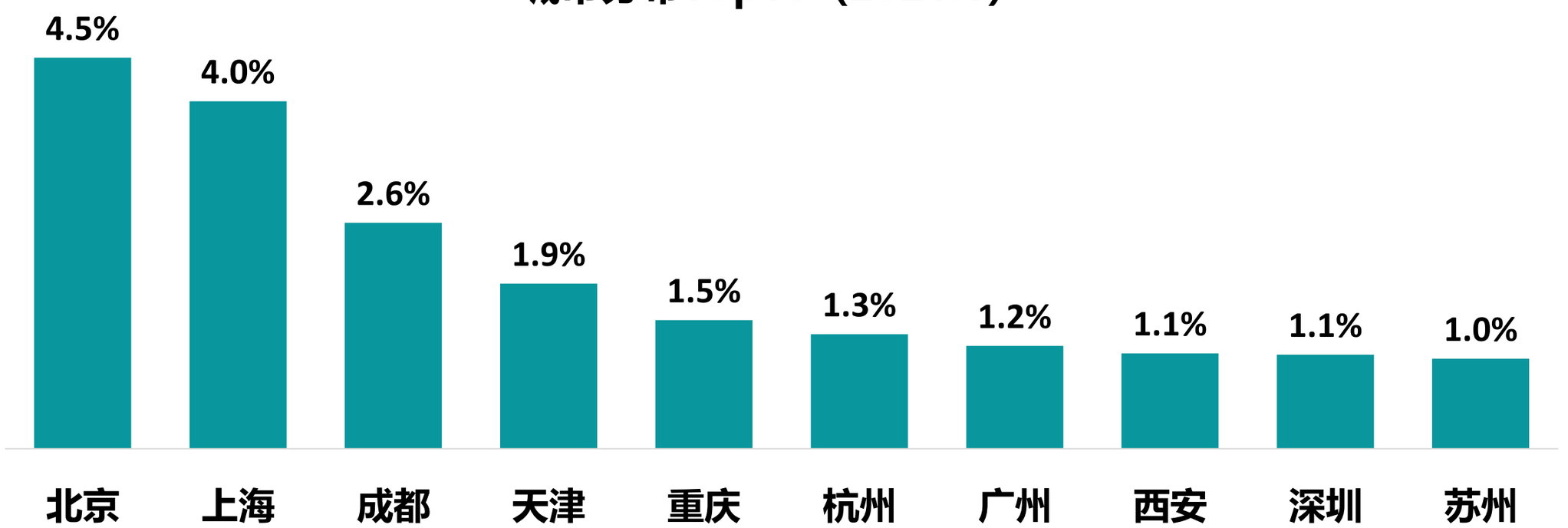
文玩人群城市分布相对均匀，二线及以上城市占比较去年提升3.7%。从Top10城市看，多分布在发达或文化底蕴浓厚城市

2020-2021年中国文玩电商用户地域分布

城市等级分布



城市分布Top10（2021.1）

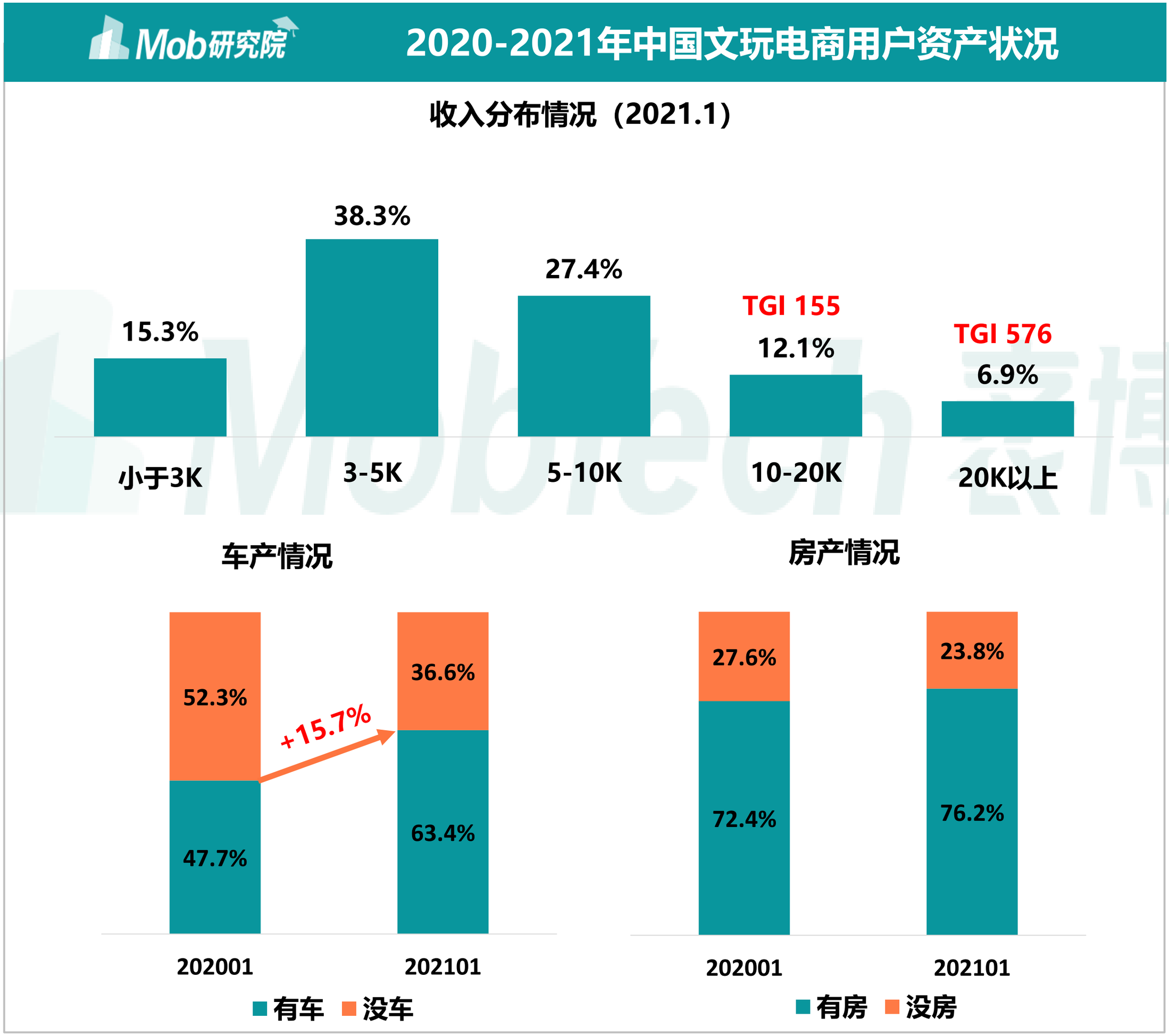


Source：MobTech，2020.1、2021.1

文玩圈多金，玩家车房齐全

文玩圈多金，他们收入较高，购买力强。10K以上高收入群体表现优异，占比接近20%，超六成人有房，超七成人有车

2020-2021年中国文玩电商用户资产状况

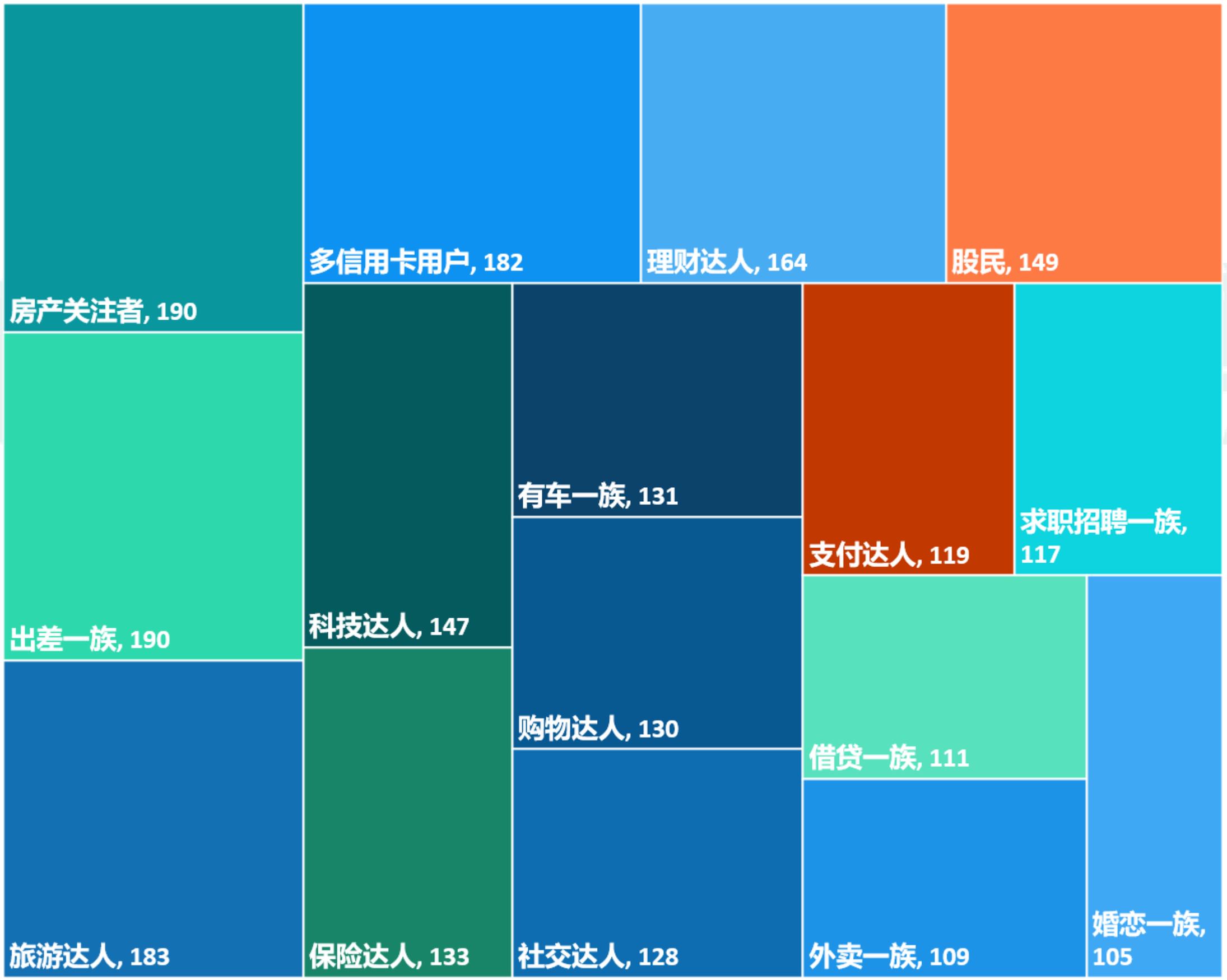


Source：MobTech，2020.1、2021.1

多为房产关注者、出差一族、旅游达人

文玩圈玩家们关注房产信息，出差相对频繁，爱好旅游，对超前消费接受度高

2021年中国文玩电商用户兴趣偏好（TGI > 100）



Source：MobTech，2021.1

用户画像总结：75后都市型男

文玩电商用户以75后都市男性为主，但用户破圈正当时，未来年轻的90后、85后群体比重将逐渐加大

- 35-44岁
- 男性
- 一线城市
- 月收入10K以上
- 房产关注者
- 车房齐全
- 出差频率高
- 旅游达人
- “超前消费”意识强

目录

CONTENTS

1 文玩电商的起源与发展

2 文玩电商“玩家”大揭秘

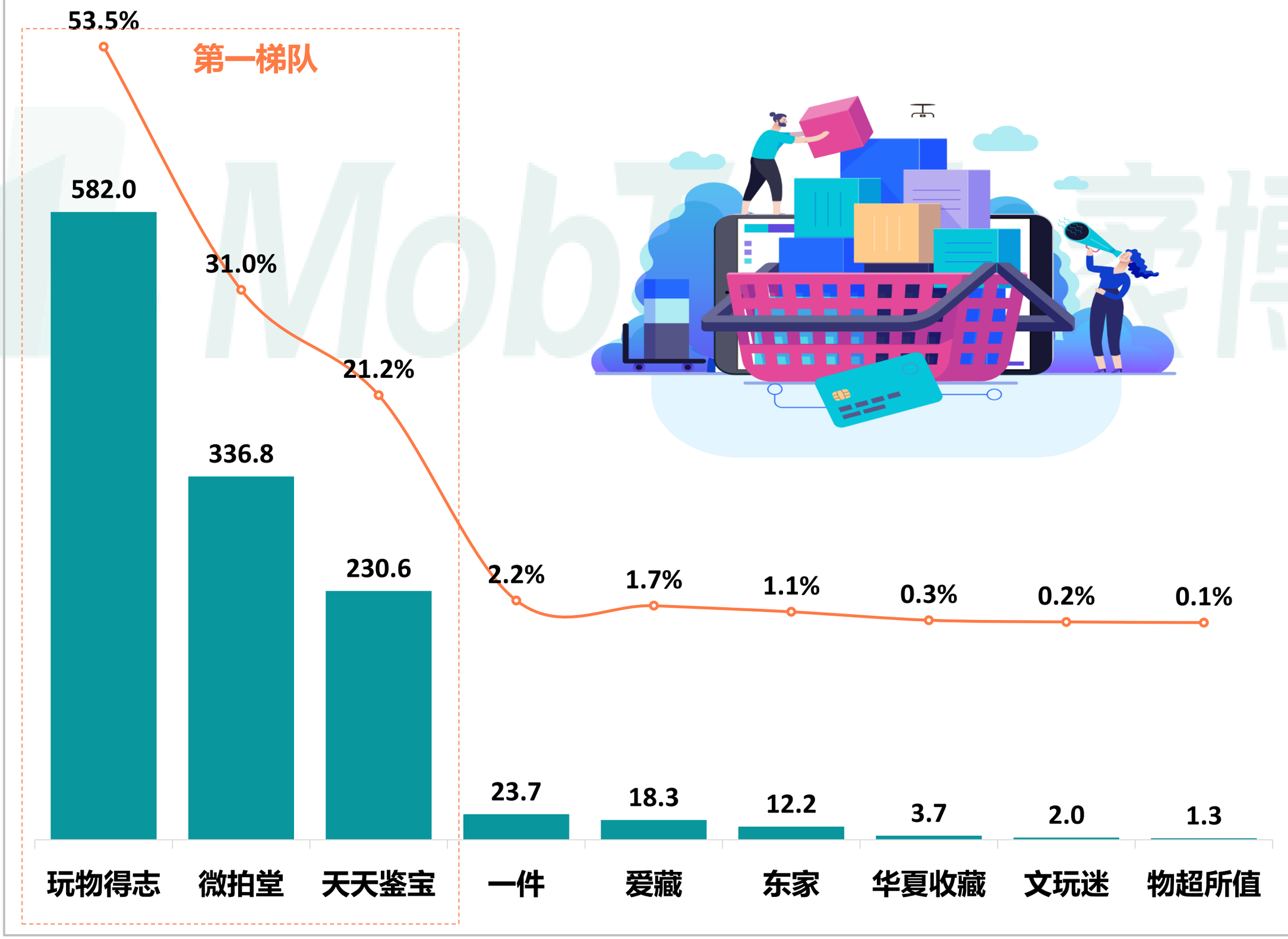
3 文玩电商头部企业大起底

4 文玩电商未来趋势预判

玩物得志、微拍堂、天天鉴宝出圈

市面上文玩电商相关的App不下四十款，其中玩物得志、微拍堂、天天鉴宝以月活规模破百万的优势突出重围，位列前三

2021年中国文玩电商App活跃用户规模Top10



Source：MobTech，202101

『玩物得志』：头部玩家，资本宠儿

2018年成立，2019年上线App，两年内一跃成为文玩电商行业头部玩家。融资实力强劲，自成立之初便接连获融资

『玩物得志』企业发展历程

- 2020年10月 玩物得志打造文博会国风文化馆
- 2020年9月 承办首届杭州历史经典产业潮玩节
- 2020年8月 邀请潘粤明担任平台的首席品鉴官,首创文玩行业明星代言模式
- 2020年4月 玩物得志上线“玩物鉴别”保障服务
- 2019年12月 玩物得志App全年销售额突破10亿元
- 2019年3月 玩物得志App上线
- 2018年11月 杭州装点文化创意有限公司成立

C轮融资
2020年11月，获得8000万美元的C轮融资，为文玩赛道累计融资金额最多的公司

B轮融资
2020年4月，获得数千万元B轮融资，由源码资本领投，老股东跟投

A轮融资
2019年4月，获得GGV纪源资本A轮融资

Pre-A轮融资
2019年1月，获得真格基金Pre-A轮融资

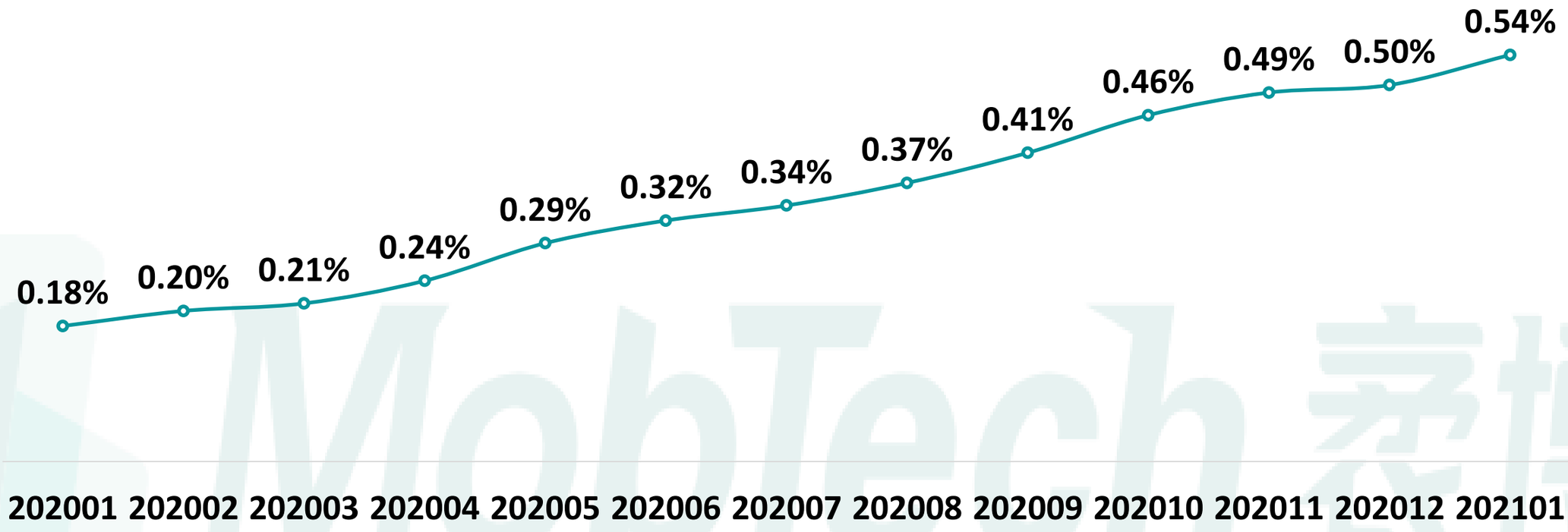
天使轮融资
2018年12月，获得险峰长青天使轮融资

Source：Mob研究院整理

『玩物得志』：筑起用户流量池闭环

玩物得志通过“玩物鉴定-国风社区-闲置回血”等业务板块构建流量池闭环，App的安装渗透率稳定上升

『玩物得志』App安装渗透率



『玩物得志』业务模块

01 产地直播，寻源头好货

行业资深买手深入原产地，现场直播挑货，减少渠道层级差价

02 玩物鉴定，售后无忧

服务覆盖80%品类，出具《鉴别证书》，提供“先鉴别，后发货”的服务

03 国风社区，结交同好

构建文玩爱好者圈子，串联人货场，提高用户粘性

04 闲置回血，构建闭环

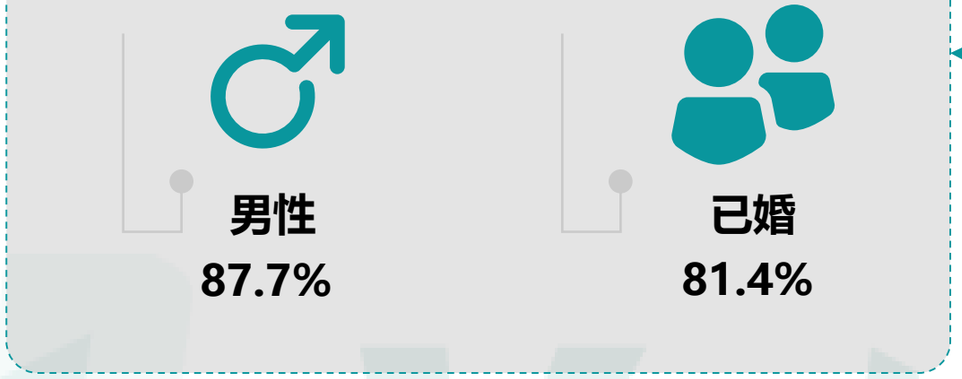
打造闲置回血专区，构建产业闭环，商家由B端延伸至C端

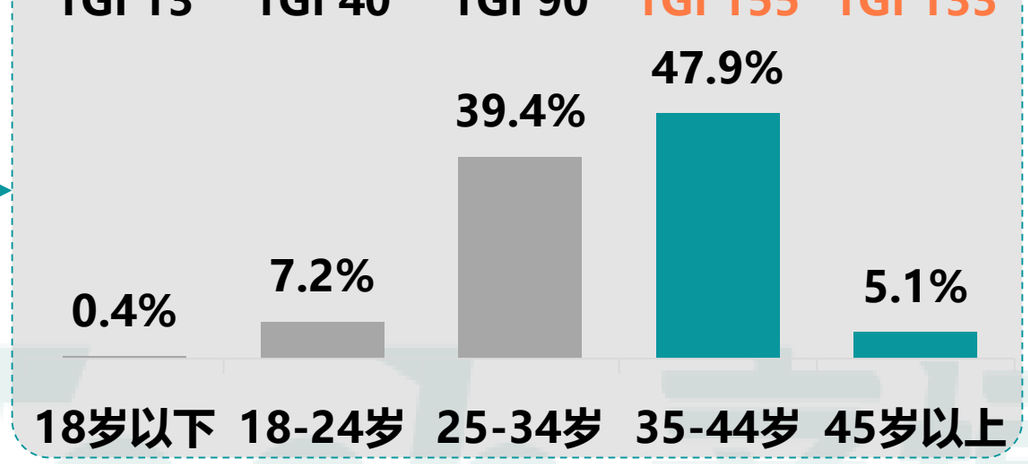
Source：MobTech，202001-202101

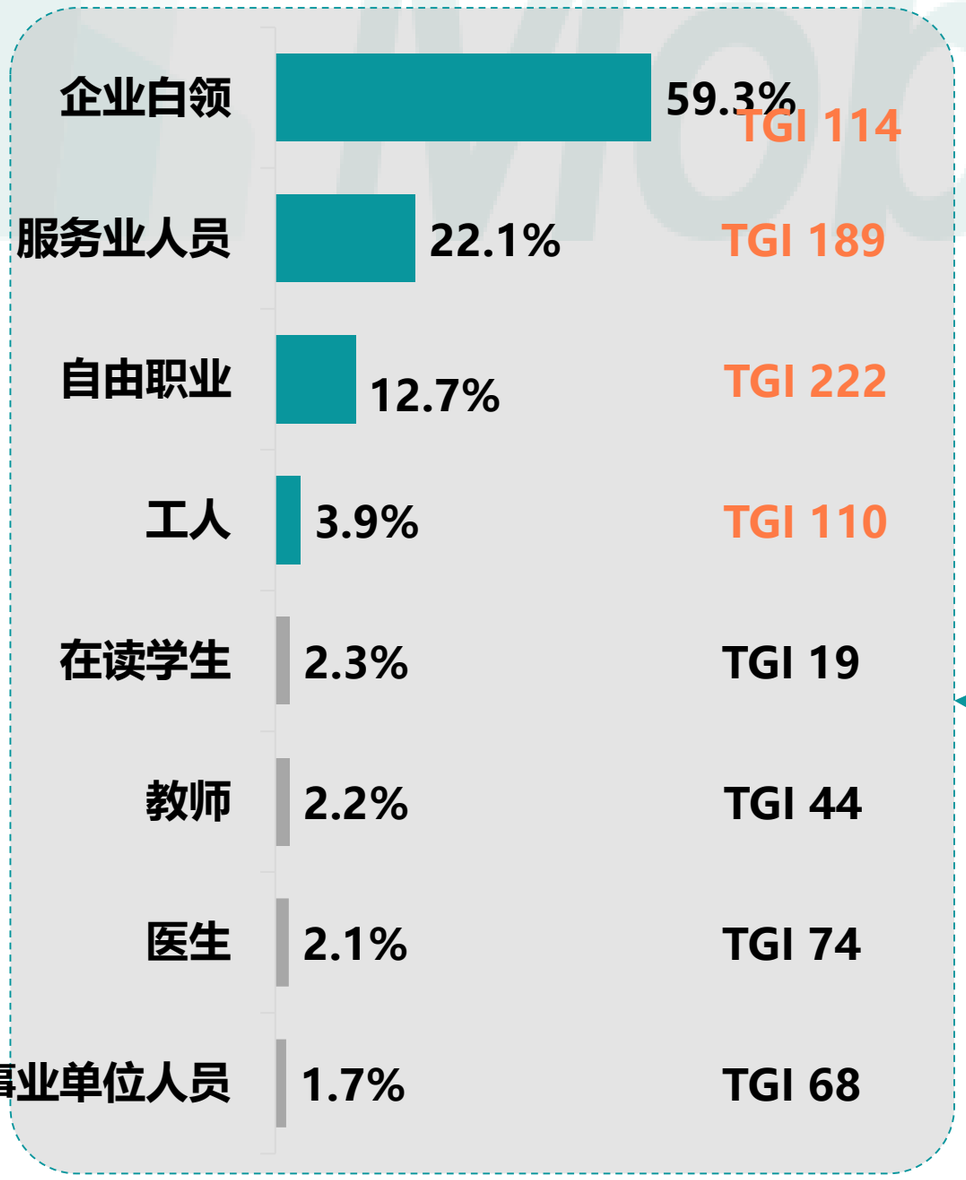
『玩物得志』典型用户：新一线75后白领

35-44岁占比接近半数，专科学历为主，新一线城市占比高达23%，企业白领占比近六成

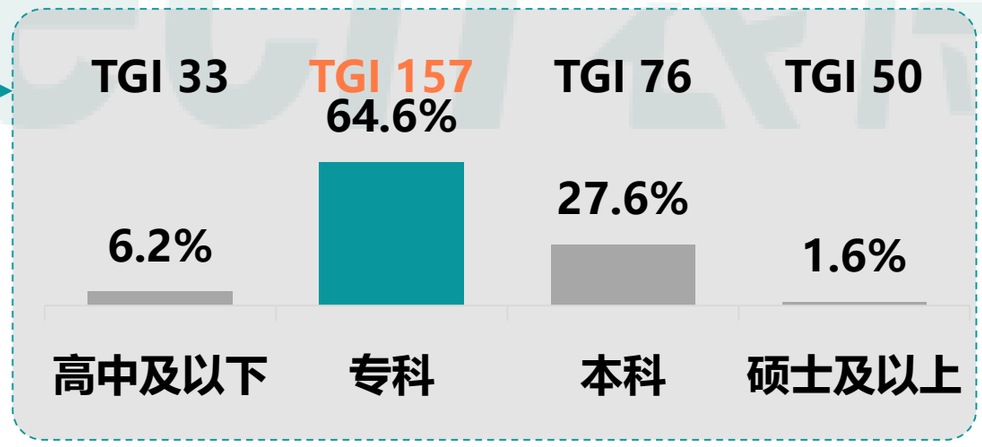
『玩物得志』用户画像

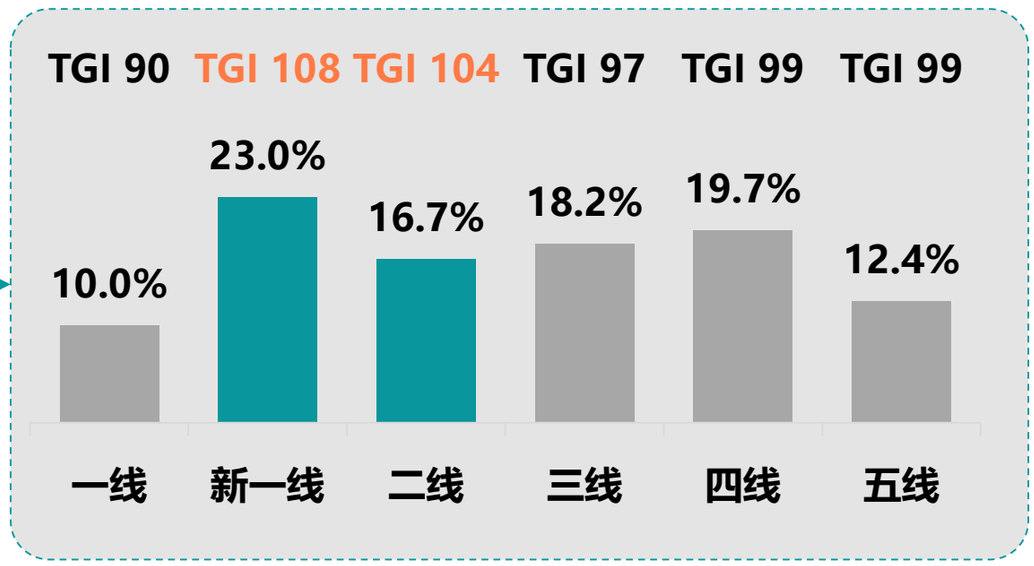






玩物 国·风·好·物





Source：MobTech，202101

『微拍堂』：行业先行者，工具起家

微拍堂为行业先行者，五年内依托产品生长周期，实现了从工具到平台，再到生态的跃迁，构建起足够深的护城河

『微拍堂』发展历程

01 工具起家

工具起身，吸纳微信社交“流量池”红利

2015年4月，微拍堂在微信端内上线，以工具产品起家，定位为服务于广大文玩爱好者的交易工具

02 从工具到平台

平台蓄水，加固全品类+有保障交易闭环

微拍堂在微信端内获得快速增长，并且构建“微信公众号+小程序+APP”的立体矩阵。在平台化的过渡中，微拍堂一方面注重品类的扩展，另一方面注重服务保障体系的构建

03 从平台到生态

生态扩张，联动文玩新物种实现破圈化

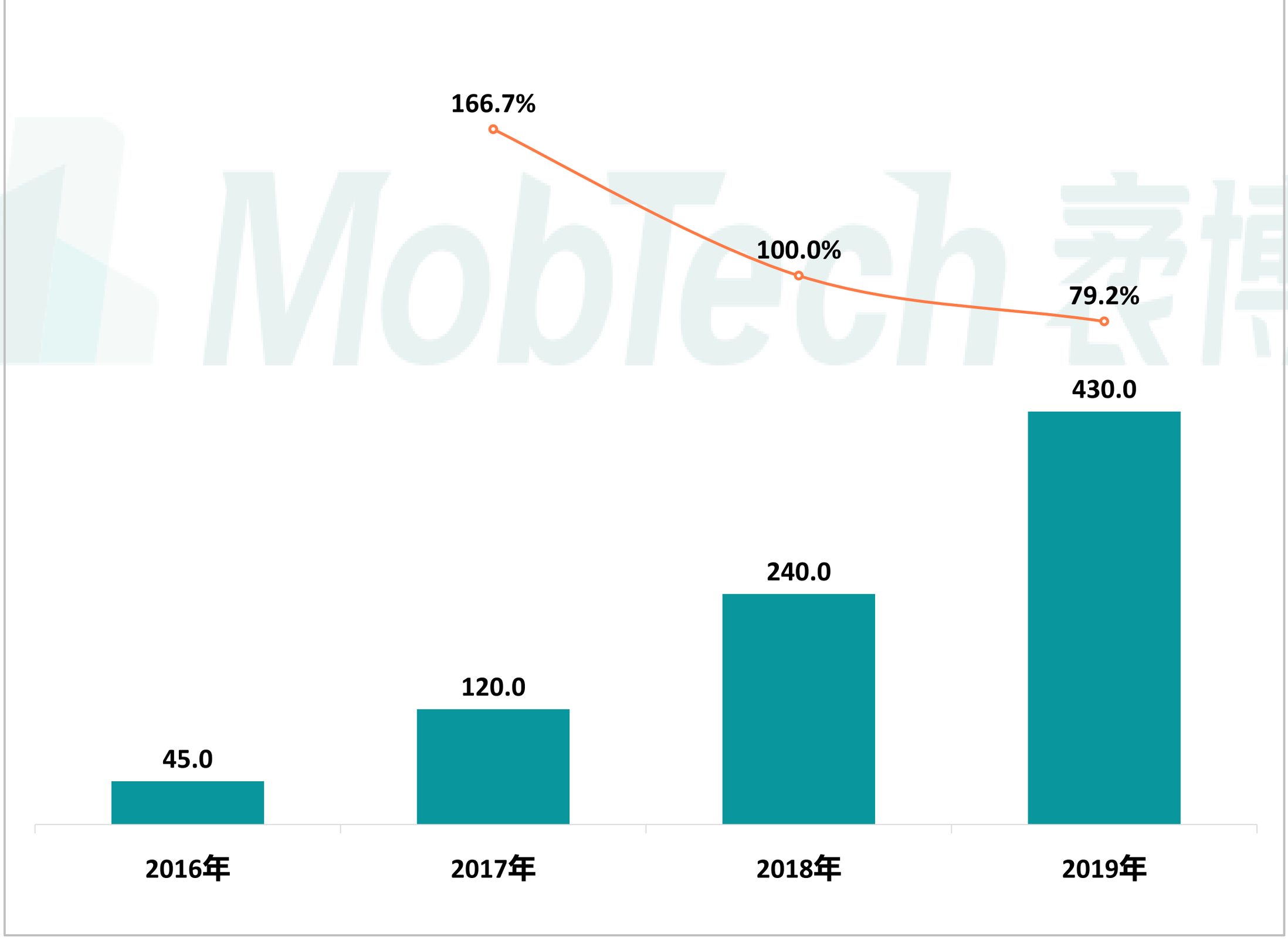
微拍堂深入产业上游，触碰传统文化和非物质文化的遗产自留地，先后上线拍卖行、品牌馆板块，吸引众多传统收藏品拍卖机构入驻，并且举办文化消费节、工艺美术比赛等

Source：Mob研究院整理

『微拍堂』：年交易额超400亿

虽然微拍堂在用户规模不如玩物得志，但凭借其多年在文玩领域的积淀，GMV远超于玩物得志，用户付费率及金额略胜一筹

2016-2019年『微拍堂』GMV数据情况

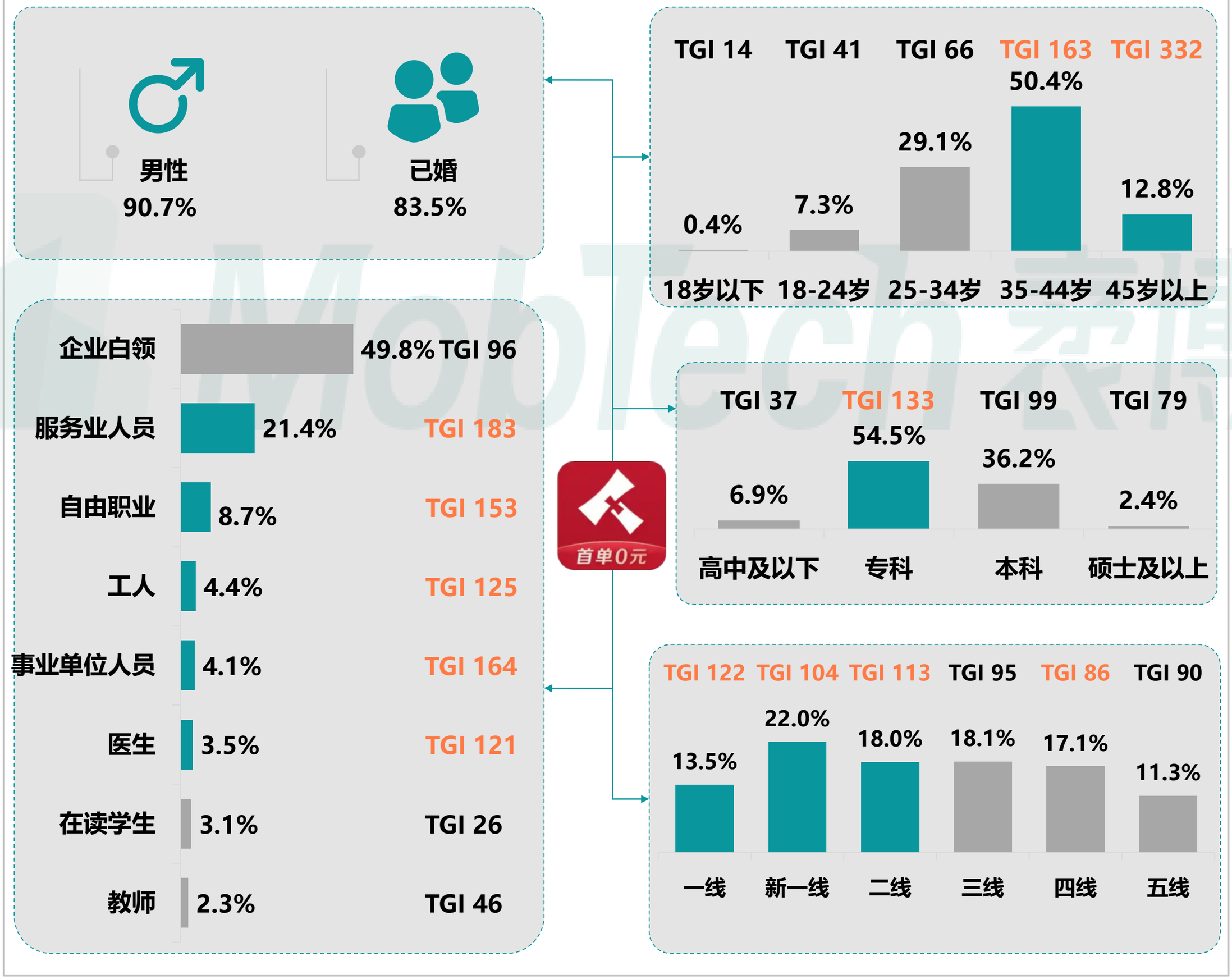


Source：微拍堂公开数据

『微拍堂』典型用户：都市老炮儿

微拍堂用户中，女玩家不足一成，45岁以上偏好度更高，聚集在一二线城市

『玩物得志』用户画像



Source：MobTech，2021.1

『天天鉴宝』：异军突起，鉴定加持

天天鉴宝于2019年上线，一年内连获5轮融资，背靠字节跳动，首创直播连线鉴定模式

『天天鉴宝』发展历程

- **2019.1** — **App上线**：天天鉴宝上线1.0版本
- **2019.2** — **电商业务上线**
- **2019.3** — **社区版块上线**：增加社区版块内容及直播卖场功能
- **2020.1** — **原石转售功能上线**
- **2020.10** — **全网粉丝人数突破5000万人**
- **2020.12** — **直播连麦定制业务上线**

『天天鉴宝』投融资情况

总融资金额
5000万+美元

- **2018.11**
  轮次：天使轮
  金额：金额未知
  投资方：执一资本、以太基金、蓝驰创投
- **2019.3**
  轮次：A轮
  金额：金额未知
  投资方：海纳亚洲
- **2019.4**
  轮次：A+轮
  金额：金额未知
  投资方：清流资本
- **2019.9**
  轮次：B轮
  金额：金额未知
  投资方：海纳亚洲、字节跳动等
- **2020.1**
  轮次：B+轮
  金额：数千万美元
  投资方：元璟资本、华映资本等

Source：Mob研究院整理

『天天鉴宝』：品牌“护城河”深

区别于其他两家，天天鉴宝更加深度聚焦用户需求，构建自媒体矩阵，用户认可度高，品牌影响力强劲

『天天鉴宝』品牌策略

01

打造自媒体矩阵，建立品牌私域流量池

凭借高密集、高粘性的趣味猎奇直播鉴定内容，天天鉴宝在抖音、快手、B站等各大短视平台和社交APP中迅速传播并吸引大批粉丝，**全网粉丝数超5000万**

02

打造精品栏目，提升品牌价值

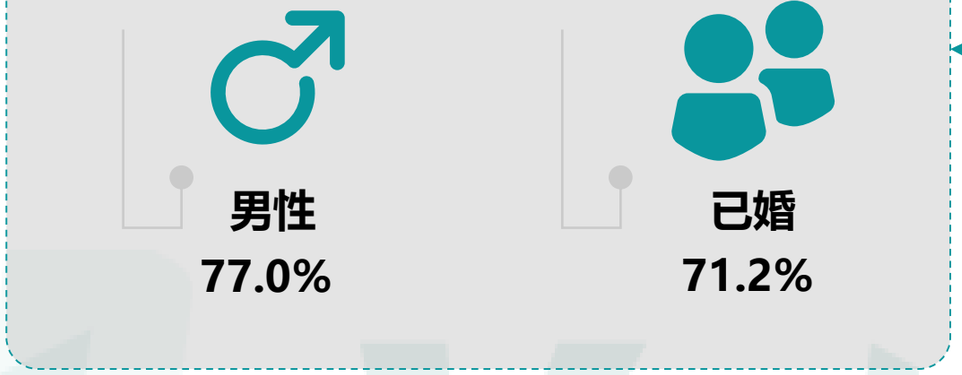
天天鉴宝为中国首家被CCTV-2《一槌定音》、云南卫视《人间国宝》、北京卫视《带着国宝趣旅行》、北京财经《拍宝》、昆明文娱《盛世典藏》、江西都市《家有收藏》、优酷《伟大的细节》等**全国八大电视台和视频网站、八档权威鉴宝节目联袂推荐的文玩玉石社区电商平台**

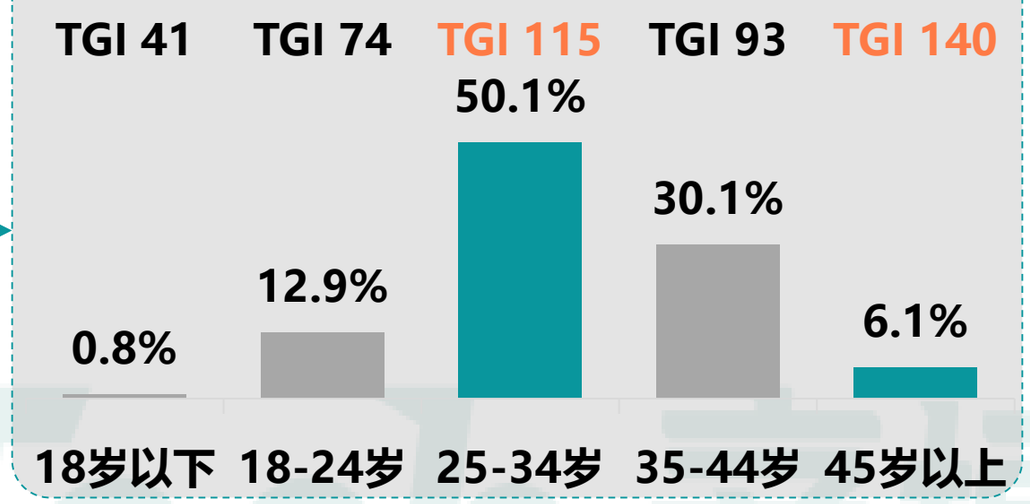
Source：Mob研究院整理

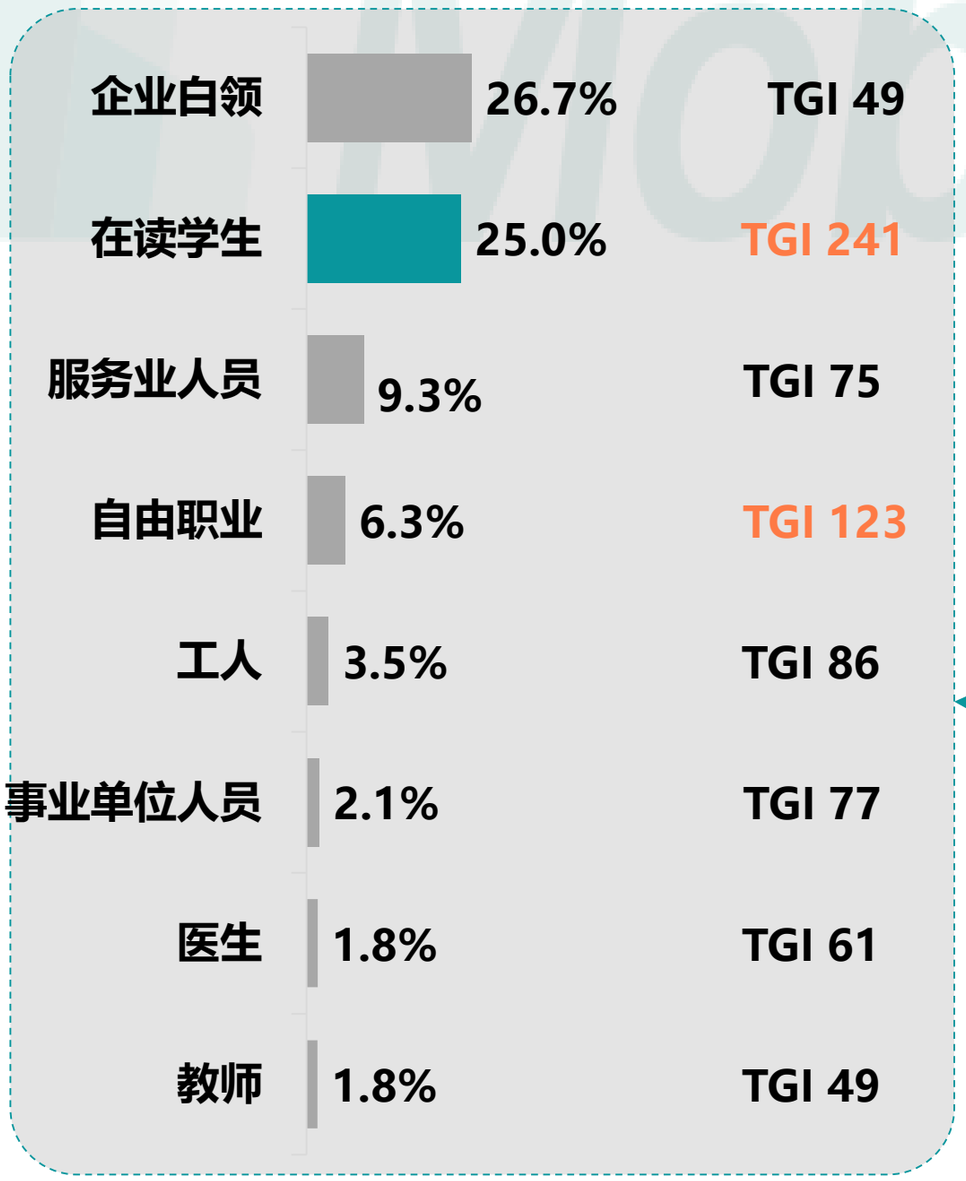
『天天鉴宝』典型用户：85后男青年

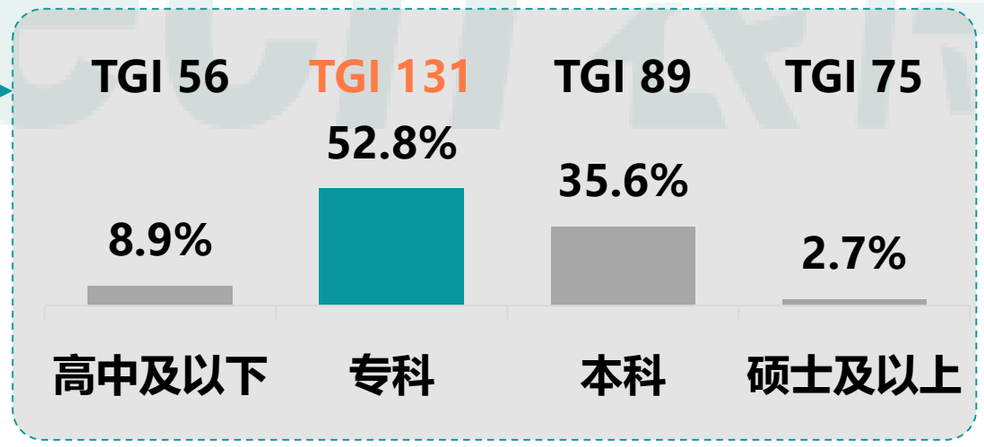
不同于其他头部玩家，天天鉴宝用户更为下沉，三线及以下城市过半数，85后、90后年轻群体超50%

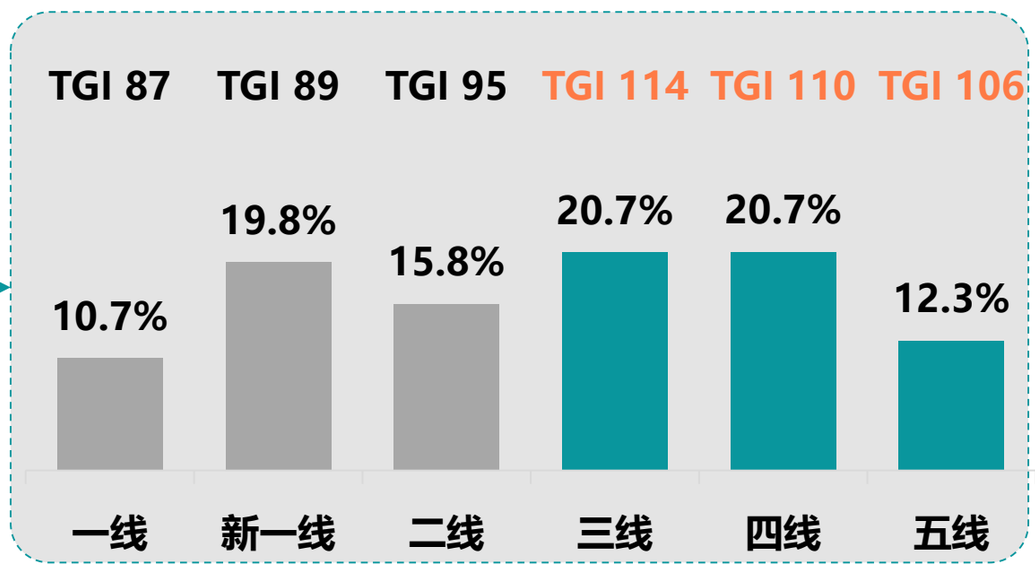
『天天鉴宝』用户画像









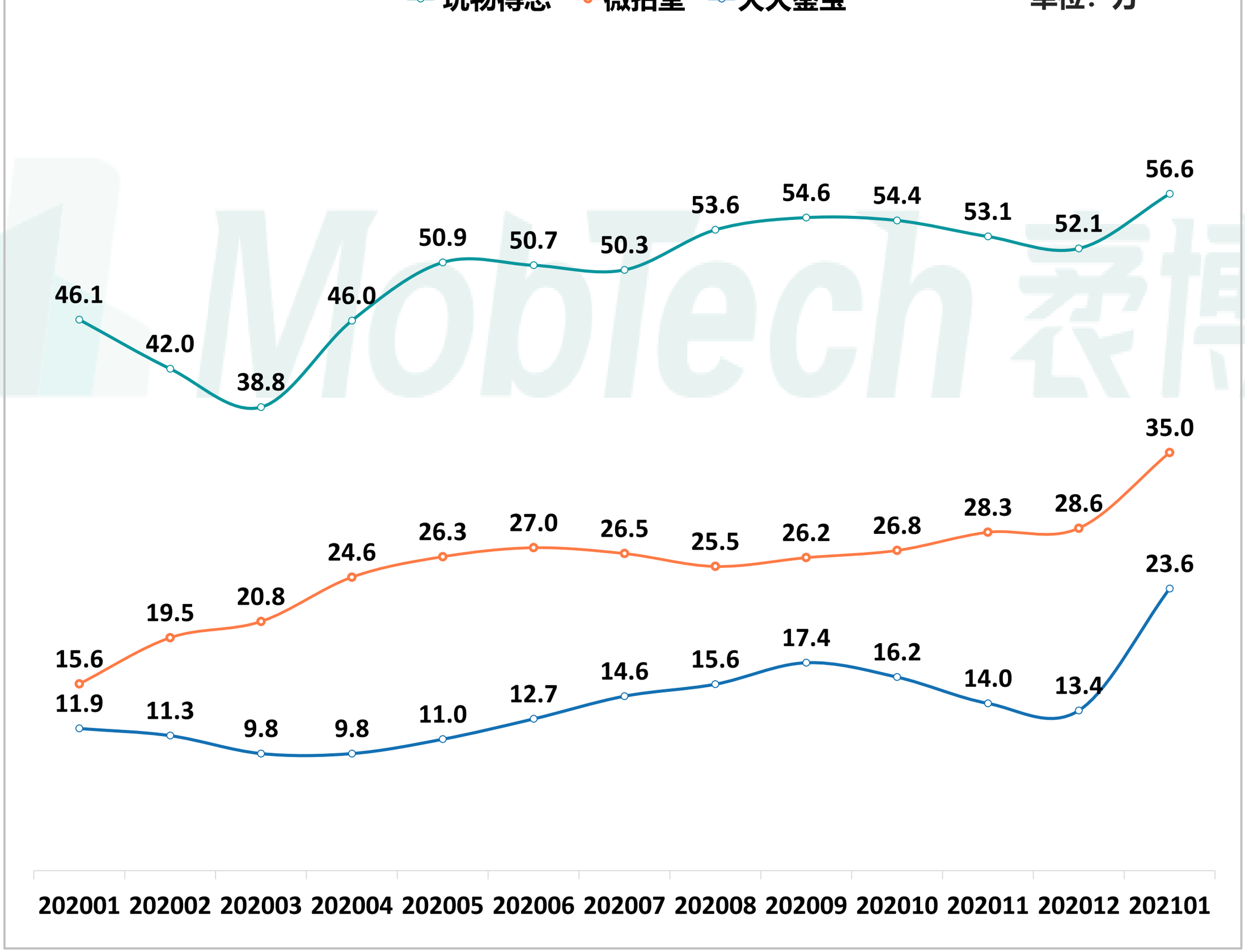


Source：MobTech，2021.1

三者对比（一）：玩物得志获客能力略胜

从获客能力来看，月活规模Top3玩家中，玩物得志略胜一筹，月新装用户规模超50万，其他两家紧随其后

头部文玩电商App新安装用户规模对比

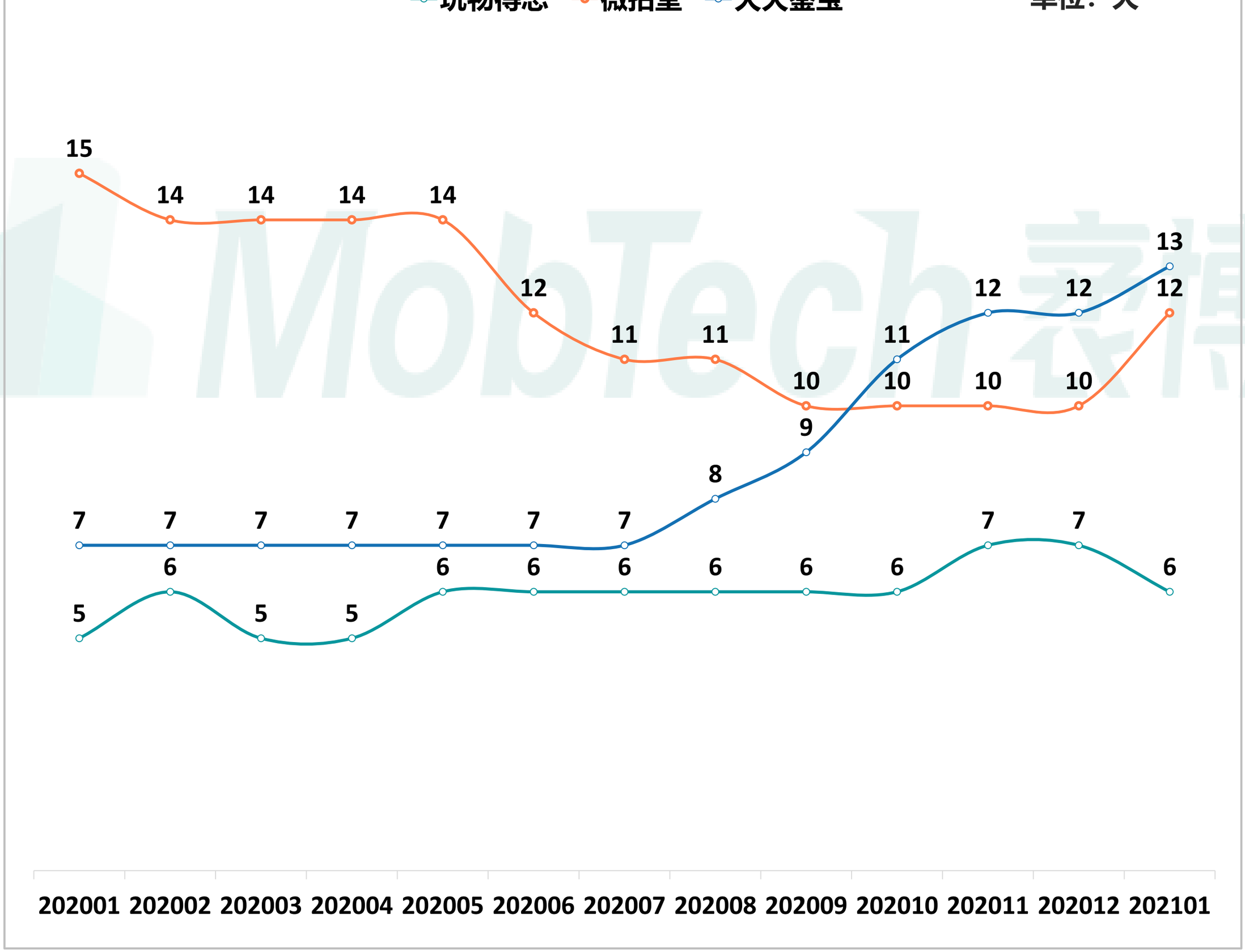


Source：MobTech，202001-202101

三者对比（二）：天天鉴宝用户粘性反超

虽然微拍堂和天天鉴宝的获客能力稍逊于玩物得志，但在用户粘性上实现反超，其中天天鉴宝呈增长态势，用户活跃天数长

头部文玩电商App月均活跃天数对比



Source：MobTech，202001-202101

头部玩家总结对比

		玩物得志	微拍堂	天天鉴宝
公司基本面	成立	2018年11月公司成立，2019年3月App上线	2014年成立，2015年4月App上线	2019年1月App上线
	总部地点	杭州	杭州	北京
	定位	国内领先的国风文化电商平台	国内领先的文玩艺术电商平台	首创在线直播鉴定
	业务结构	直播+鉴定+拍卖+社区+回收	直播+鉴定+拍卖+社区	直播+鉴定+拍卖+社区
	产品品类	8大品类，77个细分小类	8大品类，72个细分小类	10大品类，156个细分小类
	入驻商家数量	20万+	30万+	10万+
交易能力	GMV	2020全年GMV突破100亿元人民币	2019年GMV突破430亿元	——
资本吸引力	融资轮次	C轮，共获5轮融资	B+轮，共获4轮融资	B+轮，共获5轮融资
	融资金额	9000万美元+	2000万美元+	5000万美元+
用户表现	活跃用户规模	582万	337万	231万
	用户画像	新一线75后白领	都市老炮儿	85后男青年
	新安装用户规模	56.6万	35万	23.6万
	月均活跃天数	6天	12天	13天
企业小结		头部玩家，用户规模位居第一，获客能力首屈一指，融资实力强劲	行业先行者，入局早，GMV领先于其他平台	异军突起，鉴定能力及其品牌影响力强势，用户粘性高

Source：MobTech，202101

目录

CONTENTS

1 文玩电商的起源与发展

2 文玩电商“玩家”大揭秘

3 文玩电商头部企业大起底

4 文玩电商未来趋势预判

由单一交易向全方位服务平台发展

未来，以文玩交易为核心，文玩电商企业业务边界不断扩展，形成“交易+鉴定+社区+文化输出”为一体的复合型平台

文化输出

未来，文玩电商平台不仅仅为一个交易平台，利用自有的鉴定师及其在文玩行业内的积淀，出具一些文玩深度内容，以供文玩爱好者交流学习

社区交流

为了增强用户粘性，文玩电商品台会建立社区、圈子，便于文玩玩家交流

真伪鉴定

文玩电商平台一般会拥有数百名文玩鉴定师，一部分出镜，连线用户帮用户鉴定商品真伪；另一部分作为品控，帮助平台把控交易

商品交易

文玩电商平台核心的属性为文玩商品的交易，围绕这个属性，企业上线“拍卖-直播-交易”等功能，满足消费者日常购买文玩商品的需求

🗣**天天鉴宝合伙人杨峻先生**：未来，文玩电商将会向全方位服务平台发展，提供更多的综合服务价值。除交易需求外，还应满足用户交流、知识获取等需求。

Source：Mob研究院整理

新势力入局，更加贴近年轻群体

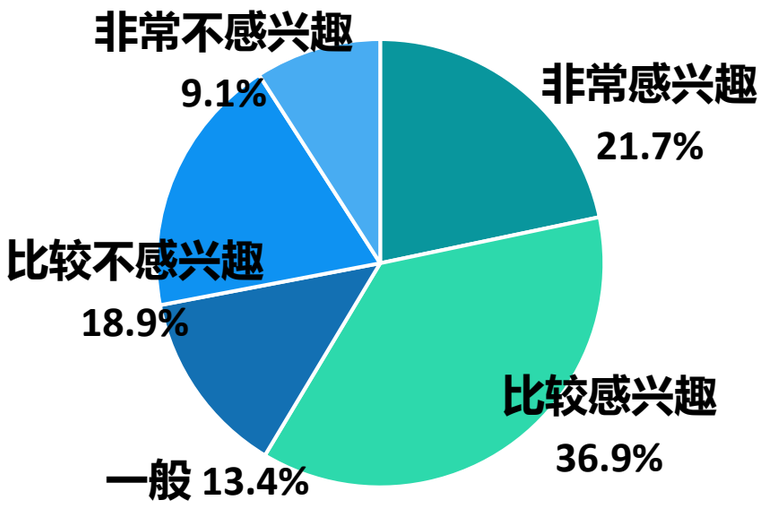
文玩电商将不断打破传统零售的僵局，结合自身特点不断创新，向年轻化方向发展，将“盘玩”和“潮玩”更好地融合

微拍堂在2020年“520微拍节”期间，与多位微博、抖音红人合作，借由KOL触达年轻用户。

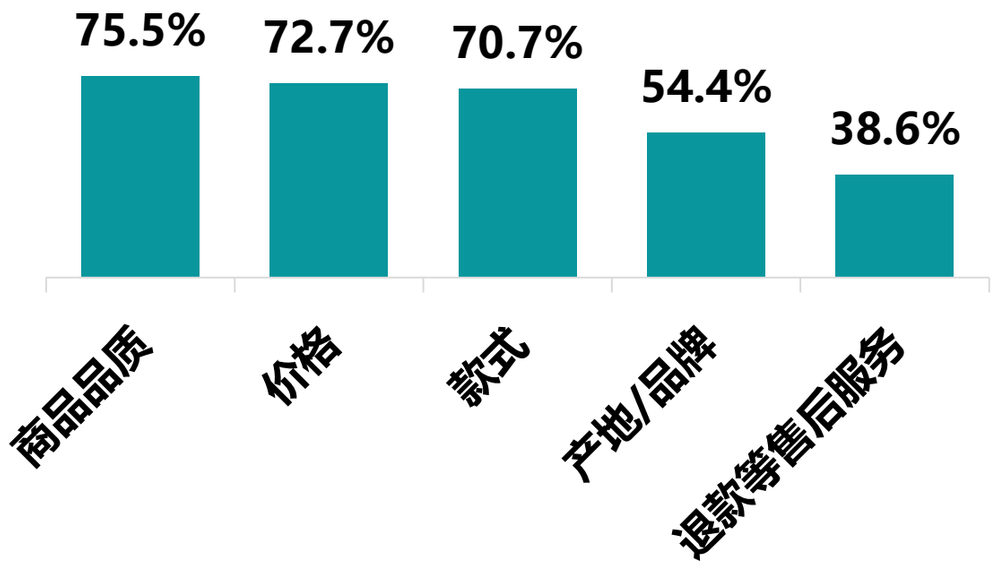
玩物得志在线下举办了首届“潮玩节”，引入年轻人喜爱的潮流手办、汽车模型和潮创意摆件。

天天鉴宝将直播连线鉴宝内容加工成短视频，分发至抖音、快手、B站等平台，全网粉丝量突破五千万，贴近年轻用户。

Z世代对文玩商品购买意向度



Z世代对文玩商品购买关注点



Source：Mob研究院调研数据

数据说明

1. 数据来源

Mob研究院报告数据基于市场公开信息，MobTech自有监测数据，以及MobTech研究模型估算等来源。

2. 数据周期及指标说明

报告整体时间段：2019.12-2021.1

具体数据指标请参考各页标注

3. 版权声明

本报告为MobTech制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原作者所有。没有经过本公司新媒体许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及市场预测主要为分析师采用桌面研究、行业访谈及其他研究方法，并且结合MobTech监测产品数据，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，本报告只提供给用户作为市场参考资料，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MobTech无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

Mob研究院

全球领先的数据智能科技平台

关注我们

研究报告合作

周女士

zhoufang@mob.com