

追求性价比和可持续消费

二手高端消费品市场势头足

过去,买卖二手高端消费品被视为囊中羞涩的表现,其交易也非常低调。但近两年,二手高端消费品忽然火了起来,在各个平台的直播间里成了热卖商品。日前发布的《中国二手高端消费品线上卖方(回收)市场发展研究报告2024》(以下简称《报告》)显示,二手高端消费品用户具有年轻化特征,保真和买家信任则是二手高端消费品市场发展的前提。

一单店货品价值超千万元
年售出10单以上百万级名牌包

在社交媒体上拥有诸多粉丝的千宝河中古店素有温州最美中古店之称。店铺以大面积的墨绿色为装修主色调,散发着浓郁的复古风情。一进店门,映入眼帘的是一整面的LV包墙,俯拾皆是香奈儿、迪奥包,以及在水晶灯映照下闪烁着炫目光彩的重奢珠宝、绝版手表……傍晚时分,记者看到店内人头攒动。

千宝河老板曾涛介绍说,二手奢侈品市场也被称为奢侈品中古市场。“中古”这个词是个舶来品,专指奢侈品级别的二手商品,包括譬如爱马仕、香奈儿、LV、芬迪、古驰、巴宝莉等大众耳熟能详的国际大牌。

已经从事奢侈品行业超15年的曾涛表示,“近年来,受国内各大城市的中古风影响以及直播电商等在线渠道的催化,温州市民对二手奢侈品的接受度越来越高,市场也由此变得更加活跃,相关门店也越开越多。”

曾涛解释说,由于奢侈品消费的人群相对特定,温州并没有相应的皮具类奢侈品店,温州市民往往通过海外代购或者免税店来购买奢侈品,而此前受疫情影响,奢侈品进口渠道不畅,这部分抑制的需求集中涌入了本土的二手奢侈品领域,买包卖包的人数都迎来大幅上升,而这部分消费者尝到二手奢侈品高性价比的甜头后,基本都会迅速成为拥趸。

“去年我们门店业绩较2019年前上



图为二手奢侈品交易市场。

涨了3倍以上,一年售出的百万级别的爱马仕包的订单就达10单以上。我们门店也由一间店面扩张为三间,总面积200多平方米,囤货价值达1000万元以上。”曾涛说。

以年轻人为主要消费群体

“在我国,多样化、个性化、品质化、

服务化带来的生产、分配、交换、消费各个环节的改造、转型,正在推动绿色低碳消费成为一种生活方式。”中国科学院大学应用经济学院副教授、品牌领导力研究中心主任刘慧对记者解释说,新理念带来了多样化交互。比如,以往大多数的绿色低碳消费主要是增量的供给,但现在临期食品得到了广泛的认

可。与此同时,平台化和服务化又带来了交互力量。消费者尤其是年轻消费群体越来越注重“后消费”(即消费者愿意付出最低个人消费成本获得最高产品使用价值),各大C2C、C2B的二手交易平台为“后消费”提供了便利、安全、标准化、可有效交易、快速流转的渠道和服务,消费者在处置“后消费”的产品或服务的过程中,实现了低碳绿色,还可以获得收益。

《报告》数据表明,“Z世代”和“Y世代”(即40岁以下人群)两个群体加起来,占到了二手高端消费品总关注人数的80%以上,年轻化特征明显。其中,26—30岁和31—35岁年龄段人数占比最高,分别为24%和23%,可见“Y世代”是二手高端消费市场的核心群体。20—25岁年龄段人数占比第三,为17%,说明“Z世代”也是二手高端消费品市场的重要群体。

“年轻消费者更加注重性价比,认为二手高端消费品可以更好地满足自己的消费需求,也符合他们可持续消费的理念。”刘慧分析认为,他们更追求个性化,更看重奢侈品的品牌价值和内涵。在二手高端消费品市场,他们可以购买到专柜不再出售的稀有款或限定款。

(综合)

专家观点

二手高端消费品交易与ESG理念契合

日前,对外经济贸易大学教授、中国奢侈品研究中心主任张梦霞在“洞见价值·高端循环消费可持续发展”主题论坛上指出,二手高端消费品交易实现了闲置资源的共享利用,有利于可持续发展。目前国内二手高端消费品市场具有规模大、流转率低、发展潜力大的特点,以二手高端消费品市场作为二手

商品市场的一个先行先试的试点,积极探索有效的商业模式和经验十分必要。

ESG理念强调企业在经营过程中应该注重环境保护、社会责任和良好治理,以实现经济、社会和环境的协调发展。首都经济贸易大学副教授、中国品牌研究中心副主任关冠军认为,ESG是品牌运营的重要举措,ESG理念和行为是二

手高端消费品企业品牌战略的底色。二手高端消费品交易作为一种可持续消费与绿色消费,其市场发展及ESG理念完美契合,高质量的二手高端消费品品牌相关ESG信息披露报告能够提升公司在市场的吸引力。然而,目前ESG信息披露报告尚没有统一的国际与国内行业标准,二手高端消费品蓝海市场需要更加负责的独立运营公司,进行ESG相关的绩效和目标管理、风险管理、独立审计和验证、战略规划等。

(综合)

我国二手高端消费品交易市场以箱包为主

近日发布的《中国二手高端消费品线上卖方(回收)市场发展研究报告2024》(以下简称《报告》)显示,在发达国家,二手高端消费品交易规模占高端消费品市场总规模的20%—30%;而在中国,目前二手高端消费品市场仅占5%。

二手高端消费品市场,不仅对产品的生态足迹产生积极影响,而且能让一些时尚产品在问世数十年后重获新生。近年来,越来越多的国内消费者开始接受并喜欢购买二手高端消费品。

二手高端消费品交易实现了闲置资源的共享利用,是循环型消费,有利于可持续发展。二手市场提供了一种增加高端消费品使用率的方式,并且可以限制过度消费。比如,消费者每购买一件旧衣服可以平均延长它的寿命2.2年,减少73%的碳、废物和水足迹,是一种绿色衣着消费。

2021年,国家发改委印发的《“十四五”循环经济发展规划》指出,要规范发展二手商品市场,建立完善二手商品鉴定、评估、分级等标准,规范二手商品流通秩序和交易行为,鼓励“互联网+二手”模式发展,提高二手商品交易效率。2022年,国家发改委等七部门印发的《促进绿色消费实施方案》进一步提出,大力发展绿色消费,鼓励推行绿色衣着消费,拓宽闲置资源共享利用和二手交易渠道,鼓励闲置物品共享交换。

《报告》指出,我国二手高端消费品市场主要包括箱包、珠宝首饰、腕表、配饰、鞋履、成衣和生活方式等七大品类。其中,箱包、珠宝首饰、腕表三个品类属于具有收藏价值的持久型高端消费品,许多经典奢侈品被持久保有,更加强调传统、质量、艺术和技艺。配饰、鞋履、成衣和生活方式四个品类则属于当季流行趋势的短暂时尚消费品,更倾向于为消费者带来优越或权利、财富以及享受的感觉。

中国旧货业协会常务副会长常大磊表示,随着年轻一代消费主力的崛起及人们消费意识的觉醒,旧货市场上的购买者不再局限于低收入群体。相比于“新旧”,“90后”“00后”更在乎商品的实用性和性价比,未来物超所值的二手商品或将成为年轻消费群体的主动购买选择。此外,一些有收藏价值的古玩、古董也吸引着高收入阶层。

《报告》显示,我国二手高端消费品交易市场以箱包为主,交易量占比为84%,其次是珠宝首饰、腕表、配饰,其交易量分别为7.7%、4.7%、2.7%,鞋履、成衣和生活方式三个品类的交易量和占比1%。箱包、珠宝首饰和腕表作为二手高端消费品的主流交易品类,具有外在符号鲜明、象征意义强和稳定性高的特征。从交易额角度看,箱包、珠宝首饰和腕表的交易额占比分别为80.3%、6.5%和12.4%,三个主流品类的交易额之和占比超过99%,配饰、鞋履、成衣和生活方式四个品类交易额之和占比不足1%。

“《报告》从不同的角度分析与揭示了我国二手高端消费品市场的特征,目的是从卖方市场的角度揭示我国二手高端消费品市场的现状与发展态势,服务于国家循环经济与绿色消费的发展战略。”对外经济贸易大学教授、中国奢侈品研究中心主任张梦霞分析指出,随着消费者的时尚需求逐步深化,需求变得更加细分、多元、丰富,二手高端消费品买家也更加追求个性化表达。产品的多样性和独特性是二手消费市场背后的重要推力,一些个性、小众、独特的品牌和产品将受到买方的欢迎,具有明显的长尾效应。保真或买家信任是二手高端消费品市场健康发展的前提,目前交易双方信息不对称仍然是该市场最突出的问题,如何搭建一个高效、完善的鉴定体系和售后保障体系尤为重要。

(中国经济网)

以 ESG 成果敬未来 水井坊获 12 项企业社会责任大奖

近日,水井坊在 ESG 领域捷报频传,先后荣获中国酒业协会“中国酒业 ESG 2022 年度环境治理优秀案例”、新华网“2023 企业 ESG 杰出环境实践案例”、人民网“人民企业社会责任年度企业奖”、南方都市报“2023 年度绿色低碳创新引领企业”、环球网“2023 ESG 实践案例 ESG 战略实践”、财经“2023 年长青奖可持续发展创新奖”、界面新闻“2023 臻善奖年度臻善企业”、四川新闻网“2023 年度高质量发展贡献奖”等 12 项奖项。

作为中国知名白酒企业,水井坊始终秉持以保护生态环境、履行企业社会责任、提高治理水平为核心的 ESG 理念,全面部署“水井坊·敬未来”ESG 战略,一直将践行企业社会责任,推动 ESG 实践作为永久性工程。正是这份决心与恒心,让水井坊获得社会各界的广泛赞誉与奖项,标志着社会各界对水井坊坚守企业社会责任与可持续发展初心的肯定与褒奖。

责任与治理:水井坊的 ESG 战略融合

水井坊深刻认识到,ESG 战略的深度融合与企业发展的密不可分,因此,水井坊始终秉承绿色低碳发展理念,践行企业社会责任,实现公司规范管理,并将其作为推动企业高质量发展的重要驱动力。

在绿色环境的保护上,水井坊一直坚持以一套清晰的环境方针和三层

治理架构作为业务运营的基石,确保了环境可持续性的治理和执行。在各项法律法规的前提下,水井坊制定了一系列环境管理制度,例如《污染物及噪声防治管理程序》,以降低业务运营对环境的影响。同时,水井坊不断完善公司治理体系,强化公司治理能力。坚持强调董事会责任,不断完善治理架构,积极推动信息披露和投资者沟通,在持续提升董事会治理能力的同时,平衡多元化、保证独立性。

此外,水井坊积极参与公益事业,自 2017 年起,公司明确制定了《公益捐赠管理制度》,并设立专门岗位负责公益项目的实施与管理,强化了企业社会责任的实践。近年来,水井坊在公益慈善方面的累计捐赠已超过 3000 万元。2023 年 12 月,公司启动“水井坊公益日”,成立水井坊志愿者团队,让水井坊的企业公民使命融入企业文化,全面唤起水井坊员工积极参与志愿服务的社会责任感。

水井坊也是中国白酒行业中最早发布 ESG 报告的企业之一,通过这种透明的信息披露方式,公司展示了其在可持续发展上的领导力。2022 年,水井坊发布了“水井坊 2035 可持续发展目标”,展现了公司对未来的规划和愿景。这些目标不仅是公司战略的一部分,更是衡量企业运营健康的关键指标。

长期主义与承诺:

水井坊的 2035 可持续发展愿景

水井坊不仅在品质上追求卓越,在社会责任和可持续发展方面也表现出了强烈的使命感和行动力。水井坊将 ESG 理念深深植入企业文化和战略规划之中,构建了自上而下的管理与



实践体系,制定并公布一系列具体可衡量的“水井坊 2035 可持续发展目标”。公司认识到,ESG 目标不仅是贯彻企业可持续发展的重要工具,更是提升企业竞争力和应对系统性风险能力的关键。通过这些目标,水井坊增强了经营风险管理和控制能力,确保了企业的稳健发展。

水井坊设立的 2035 年可持续发展目标,旨在推动公司在环保、社会责任和内部治理等方面进行系统性和持续性的改进。公司致力于通过强化可持续经营能力,减少对环境影响,提高经营效率和盈利能力,为未来的发展奠定坚实的基础。

同时,水井坊也致力于在白酒行业内部推动 ESG 的实践和评价体系的建立。公司希望通过在行业内的率先

实践,探索并建立一套适合中国国情且贴合白酒行业特性的 ESG 评价体系,为整个行业的可持续发展提供借鉴和思路。公司深度参与中酒协《白酒企业温室气体核算方法及报告》等 ESG 领域团体标准的起草工作,这不仅将推动水井坊自身的发展,也将鼓励整个白酒行业朝着更加绿色、可持续发展的方向前进。

未来,水井坊将在践行企业社会责任和 ESG 实践的道路上砥砺前行、载誉前行,不断增强 ESG 体系建设和实践能力,推动产业转型升级和绿色可持续发展,并积极推动白酒行业的 ESG 实践向着落地、扎实的方向迈进,为白酒行业的可持续性未来贡献水井坊力量。

广告