

闲置经济的电商突围：闲鱼盈利模式重构研究

周倩倩

南京林业大学人文社会科学学院，江苏 南京

收稿日期：2025年6月4日；录用日期：2025年6月19日；发布日期：2025年7月10日

摘要

“媒介化”是当下学界研究的焦点，也是当下正在演进的环境背景。平台也被媒介化的逻辑深度塑造。作为闲置经济创新样本的闲鱼平台，主动强化社区属性，拥抱媒介化进程。通过对闲鱼平台的参与式观察，本研究发现其通过社区化运营提升用户粘性、商品成交率；将用户的注意力打包售卖给广告商，增加赢利点；鼓励用户的个人叙事，形成跨媒介传播效应，为闲鱼品牌增加情感附加值，构建竞争壁垒。闲鱼的社区化破局为闲置经济发展提供了可供模仿的范本，如何在缺乏资本优势的情况下复制闲鱼的经验，是未来亟待解决的问题。

关键词

闲鱼，媒介化，闲置经济，平台媒体化

E-Commerce Breakthrough in the Idle Economy: Research on the Reconstruction of Xianyu's Profit Model

Qianqian Zhou

Faculty of Humanities & Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Jun. 4th, 2025; accepted: Jun. 19th, 2025; published: Jul. 10th, 2025

Abstract

“Mediatization” has emerged as a focal point in contemporary academic research and represents an evolving environmental context. Platforms, too, are deeply shaped by the logic of mediatization. As an innovative case in the idle economy, the Xianyu platform has actively strengthened its community attributes and embraced the process of mediatization. Through participatory observation of the Xianyu platform, this study reveals that it enhances user engagement and product transaction rates via community-oriented operations, packages and sells user attention to advertisers to diversify revenue streams, and encourages personal narratives to generate cross-media dissemination effects. These

strategies add emotional value to the Xianyu brand and build competitive barriers. Xianyu's community-driven breakthrough provides a replicable model for the development of the idle economy. However, how to replicate Xianyu's success without significant capital advantages remains an urgent issue to be addressed in the future.

Keywords

Xianyu, Mediatization, Idle Economy, Platform Mediatization

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

闲置经济在当下数字时代的背景下已经成为了重塑全球消费格局的一种新兴的经济发展模式。作为循环经济的重要实践载体，闲置经济通过激活存量资源价值，为可持续发展提出了创新性解决方案。我国将循环经济置于重要地位，《“十四五”循环经济发展规划》明确提出将“构建废旧物资循环利用体系”列为重点工程，将规范发展二手商品市场、鼓励“互联网 + 二手”模式发展作为发展循环经济的重要举措。政策驱动下，2022 年我国二手电商交易规模已达 4802 亿元，但行业仍然面临非标品信任机制缺失、商品标准化程度低等结构性难题。在媒介化社会深度演进的今天，循环经济的发展必须要依托媒介技术的赋能。

作为循环经济数字化转型的标杆案例，闲鱼为行业提供了极具借鉴价值的实践范本。闲鱼是阿里巴巴旗下的闲置交易平台，闲鱼 CTO 陈举锋在 2025 年 4 月 18 日举办的 AI Partner 大会上透露，目前，闲鱼注册用户已超 6 亿，日均 GMV 超 10 亿元，每天有 400 多万件闲置物品发布[1]。学界对闲鱼的研究呈现出多维视角：有的从广告传播的角度分析闲鱼广告中的话语，发现闲鱼通过广告语言实现了和消费者的共情[2]；部分则从共享经济的角度切入，基于价值创造理论框架，系统阐释闲鱼从“免费流量池”到“服务收费制”的商业模式演化逻辑，指出其通过“信用担保”“验货服务”等增值模块重构价值网络[3]；也有部分研究也从共享经济着手，将闲鱼平台与其他平台对比，从合法性视角进一步探寻共享经济发展趋势[4]；有的则关注闲鱼的用户群体，认为闲鱼用户在消费活动中创造了独特的价值[5]。然而，很少有研究着眼于闲鱼平台本身的媒介属性。区别于传统二手交易平台，闲鱼通过构建“商品 - 内容 - 社交”的三维媒介生态，已经实现从工具型媒介向生态型媒介的转变。闲鱼的创新性实践体现在：以鱼塘社区深度连接用户，通过“海鲜热点”等社交功能完成二手交易场景的媒介化改造，并借助芝麻信用体系建立起数字时代的信任传播机制。这种媒介化转型不仅深度契合 Web 3.0 时代的平台媒体化趋势，更代表着“交易即传播”的新型商业传播范式。

通过在媒介经营视角下分析其盈利模式与发展方向的调整，既可以为其他闲置经济企业提供媒介化转型的决策依据，又可以拓展平台媒介化理论在电商领域的解释维度，具有实践与理论方向的双重价值。因此，本文基于媒介化视角，将闲鱼定义为媒介化交易平台，着重讨论其如何通过媒介功能创新实现盈利模式的重构。

2. 理论框架与研究背景

2.1. 平台媒体化

麦克卢汉的“媒介即讯息”呼吁人们不仅要关注信息的内容，还要关注媒介本身。在深度媒介化的

语境下，数字平台已超越传统媒介的工具属性，演变成塑造社会关系的“元技术”(meta-technology)。这种转向使媒介研究需求突破了传播学的框架，亟待引入交叉学科视角。具体而言，数字技术正深度嵌入社会生活的方方面面，其中也包含着网络平台。作为“媒介化社会”(mediatized society)的技术载体，平台媒体通过算法、大数据等技术与用户、技术公司相连接。数字平台不仅承担信息传播功能，还在社会中发挥着越来越基础性的作用，许多平台的服务范围急速扩张，从单一功能平台发展为综合服务型平台，到现在已经变成了社会基础设施的一部分，即平台的“基础设施”转向[6]。如微信，在早期的功能定位仅为即时交友软件，现在已经变成了集收付款、聊天、公共服务等为一体的综合服务平台，深度嵌入了人们的日常生活。

作为基础设施的平台具有双重垄断性质：一方面，平台可以大量获取用户数据，将自己的触角伸向各行业；另一方面，其可以将数据作为算法的“燃料”，在当前算法缺乏透明度的背景下，这一点尤为突出，随着“燃料”的积累，平台的中心化趋势也愈发明确。无论是在中国系统还是在美国系统里，平台系统都呈现出中心化的趋势[7]。

商业逻辑的驱动加速了平台的媒介化进程。注意力是当下的重要价值来源。为最大化注意力捕获效率，平台不仅普遍嵌套社交功能，更通过算法推荐、场景渗透等方式重构信息传播路径。在这一过程中，平台凭借自身在信息传播中的颠覆性优势，成为用户获取与交流信息的主要来源。平台越来越具有媒介特征，即平台媒体化趋势愈发明显。

2.2. 闲鱼作为媒介

闲鱼的前身为淘宝推出的“淘宝二手”频道，初期仅支持淘宝用户转卖闲置物品。2014年6月，淘宝二手团队完成了独立APP开发，取名“闲鱼”，为“闲余”的意思，定位是C2C闲置交易平台。闲鱼在最初就具有双重属性——不仅是交易平台，更通过用户互动与兴趣标签构建了社区关系网络。2015年，闲鱼推出了“鱼塘”功能，以地理位置和兴趣圈分层划分用户群体，这一功能的推出提高了闲鱼的日均用户互动量，同时奠定了其媒介的基调。虽然这一早期核心功能在2020年因售假、涉黄等治理问题被关停，但同年10月，闲鱼就上线了“会玩”功能，用户可通过这一功能发布闲置、参与话题讨论、观看直播等。“会玩”社区可以视为“鱼塘”的升级改版，也意味着闲鱼自始至终都未曾放弃其社区功能。通过社区功能，闲鱼得以实现“交易-社交-价值共创”的闭环，这与共享经济中用户价值独创的核心特征高度契合——用户借助社交基础设施，在脱离企业直接干预的情况下自主创造社交价值、情感价值与经济价值[5]。

现有研究中，对于闲鱼的研究大致可分为两个维度：从经济视角出发，将闲鱼视为共享经济发展的典范，分析闲鱼的盈利模式[3][4]；从用户视角出发，考察Z世代用户的价值创造行为[5]。然而，这些研究尚未充分揭示闲鱼媒介属性与其盈利模式的内在关联。因此，本文试图将闲鱼视为媒介，在深度媒介化的现实背景下，探究平台媒体化如何形塑闲置资源的交易流转，进而为循环经济的媒介化发展提供实践参考。

3. 闲鱼盈利模式的媒介化转型路径

3.1. 从工具型平台到生态型媒介的演进

闲鱼自2014年创立，凭借淘宝强大的用户基础，迅速搭建起二手交易的便捷工具平台，主打闲置物品的流通交易，通过简化发布流程、提供交易保障，吸引了大量用户尝试二手交易，为后续发展奠定了坚实的用户基础。

创立次年，闲鱼就敏锐地推出了“鱼塘”功能，这一功能后来进一步演化成“会玩”社区、直播功

能, 用户生成内容在闲鱼平台上得到了强化。用户基于兴趣形成玩家社群, 在社群内传播与接受信息, 而用户生成的信息本身又成为了促进交易、吸引新用户的独特资产。根据闲鱼发布的公开数据, 闲鱼目前日均 GMV 已突破 10 亿, 用户数已超 5 亿, 其中 95 后用户占比 43%, 2023 年平台发布规模近 1 亿, 在线商品数量已超 10 亿件, 有 3000 万“95 后”新用户涌入[8]。

随着闲鱼媒介化进程的深入, 闲鱼适时引入了 AI 技术, 闲鱼持续加码在 AI 应用上的探索, 将 AI 技术融入闲置交易的售前、售中、售后全链路, 目前闲鱼全线 AI 产品已覆盖超 1000 万用户[9], 诸如智能发布、AI 模特试衣等功能进一步降低了用户的使用门槛、丰富用户体验。用户之间完全可以在无平台介入的情况下, 利用平台的基础设施完成二手交易。与此同时, 闲鱼积极布局线下循环商店, 在上海、南京、成都等多地开设多家不同模式的循环商店。循环商店可以将用户的线上关系延伸到线下, 将 C2C 模式变为 O2O 模式, 也可以为不愿意社交的用户提供选择, 将闲置交易变为 C2B2C 模式。至此, 闲鱼突破单一交易平台定位, 构建起覆盖用户生成内容、社交关系网络、技术信任机制、全渠道场景的媒介化生态系统。

3.2. 闲鱼媒介化带来多维度价值

媒介化进程对闲鱼平台的价值创造具有多维度的结构性影响。作为典型的 C2C 交易平台, 闲鱼通过深度嵌入社交媒介属性, 不仅实现了传统二手交易模式的转换, 更在用户粘性强化、情感价值培育和数字资产积累等方面形成了独特的竞争优势。这种媒介化转型将平台运营从单纯的商品交易场景拓展为复合型的社交-经济生态系统, 重构了平台的价值创造机制。

具有特殊身份的用户在闲鱼的媒介化盈利中发挥了巨大的作用。从基础功能层面而言, 闲鱼用户的基础需求是闲置出售。用户可以通过在“广场”、“热点”等社交模块发布贴文, 从而获得算法流量倾斜, 进而缩短商品的成交周期。这种机制使得传统二手交易的“货架式陈列”转变为“社交化传播”。许多用户进一步通过积攒社交资本, 从普通用户变成了具有信用背书的高频交易者, 闲鱼平台会赋予这类用户“鱼塘主”等特殊身份, 使其区别于普通用户。这种机制也激励着用户的信息传播行为, 形成用户自驱动式的流量裂变效应。这些机制的作用不止于内容领域, 对于平台来说, “鱼塘主”、闲鱼小法庭等机制的建立与完善, 还减少了平台的运营成本, 使用户得以自组织起来在内部进行管理。此外, 这种机制也有利于平台规避舆论风险。这些机制将平台对用户的保障, 变成了用户与用户之间的相互管理, 即使觉得平台不合理, 由此产生的矛盾也从平台之间的矛盾变为了用户之间的矛盾。由此可见, 闲鱼的媒介化转型通过用户身份重构实现了交易效率提升、运营成本控制与风险防范机制创新的三重突破。

社交功能的完善与深化, 使得闲鱼突破了二手闲置交易的边界, 衍生出“技能服务商业化”与“社交关系资产化”的新维度。通过开启定位功能, 用户可发布摄影约拍、手作定制、化妆师上门等本地化服务。平台通过抽取服务佣金, 提供“交易保障”增值服务实现盈利, 形成对本地生活服务的跨界渗透。从这一点来看, 闲鱼已然超出了闲置交易平台的范畴, 一跃成为了副业经济平台。除此之外, “搭子交友”等功能虽无直接的交易, 却可以增加用户的日均使用时长, 为广告变现、品牌合作等场景提供优质流量池。这种“注意力囤积-场景化转化”的模式, 对应着“社交行为构成媒介内容”的逻辑。

此外, 媒介化转型使闲鱼从功能性工具转变为了“有温度的社交共同体”。用户在社区中融入个人故事, 如在“热点”里, 有专门的“买卖家故事”栏目, 鼓励用户说出自己在闲置交易中发生的故事。情感附加值构建了“使用-认同-依赖”的用户生态: 用户不仅通过交易获得经济价值, 更在社交互动中积累情感资本, 形成持续参与的内在动机。正如 Kietzmann 等学者指出的, 社交媒体的情感支持功能能够显著提升用户对平台的认同感与依赖度[10]。不仅如此, 闲鱼平台的情感赋能突破 APP 界限, 形成了跨媒介传播效应: 在小红书、B 站、抖音等外部社交平台, 闲鱼相关话题浏览量极高, 截至 2025 年 5 月,

小红书的“闲鱼”话题已有 33.2 亿浏览量。用户自发创作的交易故事、玩梗内容成为了隐性的传播载体，本质上是媒介化传播的外延拓展，使闲鱼从封闭交易系统转化为开放的社交符号。情感附加值的长期积累，为闲鱼平台创造着双重价值：短期内通过提升用户粘性提高交易频次，长期则通过情感资本沉淀构建起竞争壁垒——当闲置物品成为情感叙事载体，平台便超越了工具属性，形成难以复制的情感载体。

4. 闲鱼媒介化转型面临的挑战

4.1. 合规风险集中爆发：制度媒介化的失效与治理悖论

闲鱼媒介化转型的核心诉求在于通过技术规则与治理机制，构建一个规范化、可信赖的交易环节，以实现平台秩序的稳定。然而，平台在追求用户规模增长的资本逻辑的驱动下，对海量个人卖家采取缺乏管理，这导致平台预设的制度在实践中失灵，合规风险不断累积并集中爆发，形成了深刻的治理悖论。这一悖论的根源在于平台发展的内在矛盾：是用户规模增长与监管成本之间的张力。平台发展初期，闲鱼以“低门槛、高自由度”吸引用户，其 C2C 模式高度依赖用户自治，这导致平台在监管技术投入上相当落后。2021 年 2 月，闲鱼因涉嫌默许售假、违规发布信息，甚至成为非法交易引流平台的乱象被江苏消保委约谈。此后，闲鱼表示将会进一步扩大信息发布的风险识别范围，提升算法技术能力，还要添加更多隐晦风险样本，以发现更多隐晦类风险信息[11]。这本质上是平台在公共治理逻辑下，资本逻辑的让位与调适。

4.2. 外部竞争的生态位挤压：媒介化优势的分流

随着循环经济理念的普及与国家政策的支持，闲置交易市场潜力增加。然而，这一趋势并未巩固闲鱼的“媒介化平台”地位，反而使其面临着日益复杂的竞争格局，闲鱼遭受多维度、多层次的生态位挤压与价值分流。竞争压力来自三个关键方向：

首先是垂直平台的精准狙击与信任侵蚀。转转、红布林、爱回收等平台深耕垂直赛道，它们通过更专业的质检标准、更透明的估价体系、更完善的售后保障，在特定品类上构建了显著超越闲鱼的信任度与质量服务，侵蚀了闲鱼作为综合平台在特定领域的“媒介化信任”优势，迫使其在专业性和广度之间艰难平衡。

其二，电商平台的生态整合与资源截流。京东等巨头利用其庞大的用户基础、强大的供应链和支付体系，通过“以旧换新补贴”等策略，将二手回收无缝嵌入其销售链条，这实际上截流了原本可能流向闲鱼的卖家资源和买家需求。闲鱼面临着资源被系统性分流的巨大压力。

其三，内容平台的沉浸式体验与流量碾压。抖音、快手等短视频巨头凭借其强大的流量优势与沉浸式内容形态，通过“二手服饰直播”、“中古奢侈品展示”等内容，同时实现了二手商品的视觉化呈现与情感化、故事化营销。更重要的是，它们构建了“内容种草 + 即时交易”的闭环。这种模式不仅持续稀释闲鱼的平台客流，更颠覆了闲鱼等传统二手交易平台以图文列表为主的传统商品展示和交易流程，对追求个性化、体验感的非标品类用户吸引力巨大。虽然闲鱼也开设了“咸鱼直播”板块，但其品类、影响力都较为有限。

5. 闲鱼媒介化盈利模式的核心要素

5.1. 信任机制的媒介化构建

在闲置交易场景中，信任机制是连接虚拟空间供需双方的核心媒介要素。闲鱼通过技术赋能的信用评估体系与社区共治的纠纷解决机制，构建起适应媒介化交易的双重信任架构，为破解二手交易中普遍存在的信息不对称难题、盈利模式的可持续发展奠定制度基础。一方面，背靠阿里巴巴的闲鱼得以引用

芝麻信用体系，将用户的芝麻信用评分与闲鱼的评价直接挂钩；另一方面，闲鱼为交易双方提供保障，通过客服评判、“闲鱼小法庭”解决用户纠纷。

依托阿里巴巴集团的资源优势，闲鱼将芝麻信用体系嵌入交易流程，依据芝麻信用为用户划分信誉等级。700~950 分为信用极好、650~700 分为信用优秀、600~650 分为信用良好、550~600 分为信用中等、350~550 分为信用较差。信用分的高低对卖家商品曝光的影响较大，信用分高的用户会得到流量的倾斜。卖家也可以选择不提供芝麻信用授权，但其商品曝光量、买家信任度会大打折扣。这种机制实际上是将个人信用转化为交易资本，以在媒介化的情境下建立信用体系。

面对 C2C 交易场景中容易出现的商品质量、履约争议等问题，闲鱼突破传统电商以平台仲裁为主的模式，在平台仲裁之外设立了“咸鱼小法庭”。在符合申请条件时，买家可申请进入咸鱼小法庭评审，平台会邀请 17 位历史交易行为良好且芝麻分 650 以上的闲鱼用户参与评审，17 票 9 票为胜利。这种社区共治的模式是信任机制的媒介化延伸，即用户从交易参与者变成了某种意义上的管理者，通过集体决策形成去中心化的信任共识。相比于过去依赖客服仲裁的黑箱模式，这种公开透明的纠纷解决机制更符合媒介化生产逻辑。

5.2. 用户表演与信任资本转化的长效机制

用户在圈子内的“表演行为”，是构建社交认同、积累信任资本的核心媒介活动。闲鱼通过设立“圈子”、“海鲜热搜”等板块，在强调用户群体共同话题的同时，加强圈层文化，本质上为用户提供受平台管控的、可供表演的前台。“海鲜热搜”类似于微博，用户可以通过添加标签发布帖文。热帖多以交易叙事 + 情感共鸣为特征，引发不同圈层用户的集体讨论。热帖以交易叙事触发跨圈层共鸣，本质是物作为媒介的情感附加值生产^[12]。而“圈子”则根据兴趣和地域将用户划分成不同的群体，“圈子”一方面通过内容同步机制为用户闲置发布提供流量赋能，强化交易核心功能：用户在发布闲置时，可以将内容同步至圈层，从而获得流量的扶持；另一方面构建起用户表演的数字舞台——用户通过技能展示、稀缺物品占有等表演行为获取社交认同，并通过持续性的印象管理积累信任资本，最终转化为商品的流量倾斜优势与溢价能力。信任资本也是循环交易平台最稀缺的资源之一，这种通过制度化前台促发用户表演、进而沉淀并转化信任资本的机制，构成了闲鱼媒介化转型中信任再生产的关键动力与可持续性基石。

6. 结论

在深度媒介化的当下，平台也被媒介的逻辑所渗透。区别于其他传统的交易平台，闲鱼积极面对、拥抱媒介化，为闲置经济发展提供了可复制的理论框架和实践路径。具体而言，其通过社区化运营，鼓励用户创造内容，通过用户创造内容吸引其他用户、提升用户粘性、提高商品成交率；除此之外，闲鱼还将用户的注意力打包售卖给广告商，增加盈利点；闲鱼更进一步通过鼓励用户的个人叙事，形成跨媒介传播效应，为闲鱼品牌增加情感附加值，使自身成为承载用户记忆与认同的“社交符号”，构建起竞争产品难以复制的竞争壁垒。

参考文献

- [1] 36 氪. 闲鱼 CTO 陈举峰: 基于大模型的颠覆性变革, 重塑用户体验[2025 AI Partner 大会[EB/OL]. 2024-06-15. <https://36kr.com/p/3261080462409472>, 2025-04-23.
- [2] 鞠惠冰, 白龙跃. 话语的共情: 现代广告语言代谢的呈现[J]. 青年记者, 2023(22): 71-74.
- [3] 胡望斌, 钟岚, 焦康乐, 等. 二手电商平台商业模式演变机理——基于价值创造逻辑的单案例研究[J]. 管理评论, 2019, 31(7): 86-96.
- [4] 关钰桥, 孟韬. 数字时代共享经济商业模式合法性获取机制研究——以滴滴出行、哈啰出行和闲鱼为例[J]. 财经

- 问题研究, 2022(5): 27-37.
- [5] 孟韬, 关钰桥, 董政, 等. 共享经济平台用户价值独创机制研究——以 Airbnb 与闲鱼为例[J]. 科学学与科学技术管理, 2020, 41(8): 111-130.
- [6] 郭小平, 杨洁茹. 传播在云端: 平台媒体化与基础设施化的风险及其治理[J]. 现代出版, 2021(6): 30-37.
- [7] 何塞·范·迪克, 孙少晶, 陶禹舟. 平台化逻辑与平台社会——对话前荷兰皇家艺术和科学院主席何塞·范·迪克[J]. 国际新闻界, 2021, 43(9): 49-59.
- [8] 白晓玉. 这届年轻人为何爱上在二手市场“挖金矿”? [EB/OL]. 2024-08-06.
https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_28323641, 2025-06-15.
- [9] 新华网. “技术驱动 + 模式创新”提升闲置流通效率, 闲鱼循环订单同比增长 50% [EB/OL]. 2025-02-20.
<https://www.news.cn/tech/20250220/ccfc543a152444349bea461bd635b406/c.html>, 2025-06-15.
- [10] Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. and Silvestre, B.S. (2011) Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54, 241-251.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- [11] 李颖. 江苏消保委约谈 12 家二手交易平台[J]. 中国质量万里行, 2021(4): 22-23.
- [12] 黄顺铭, 陈彦宁. 旧技术物的“重生”: 一个线上平台的 iPod 二手实践[J]. 新闻与传播研究, 2021, 28(10): 92-109, 128.