

抖音与转转平台“以旧换新”合作策略研究

陈小宇¹, 杨欣悦¹, 向保顺²

¹江苏大学财经学院, 江苏 镇江

²江苏大学管理学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2026年7月14日; 录用日期: 2026年8月6日; 发布日期: 2026年8月17日

摘要

本研究以抖音与转转平台联合推出的“以旧换新”业务为研究对象, 综合运用文献研究法、问卷调查法、深度访谈法、数据对比法与描述性统计分析方法, 系统剖析两大平台合作的背景、模式、动机、运营现状与实际效益, 重点探究影响用户使用行为与满意度的关键因素。研究结果显示, 抖音与转转的跨界合作在流量引入、订单增长、品牌曝光等方面取得明显成效, 但仍存在平台协同不足、数据同步滞后、检测标准不统一、估价透明度不足、营销转化效率偏低、用户满意度整体中等偏上但核心维度短板突出等问题, 且不同年龄、消费习惯、使用频率的用户群体体验差异显著。基于上述研究结果, 本研究从深化跨平台协同、优化服务全流程、统一质检与定价机制、强化内容营销转化、完善用户反馈闭环、拓展服务品类与覆盖范围等角度提出系统化、可落地的优化策略, 助力双方提升合作效益、改善用户体验, 同时为短视频电商与二手回收平台的跨界合作、循环经济数字化落地提供参考与借鉴。

关键词

抖音, 转转, 以旧换新, 平台合作, 用户满意度, 循环经济, 流量转化

Research on the “Trade-In” Cooperation Strategy between Douyin and Zhuanzhuan Platforms

Xiaoyu Chen¹, Xinyue Yang¹, Baoshun Xiang²

¹School of Finance and Economics, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

²School of Management, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: July 14, 2026; accepted: August 6, 2026; published: August 17, 2026

Abstract

This study takes the jointly launched “trade-in” program between Douyin and Zhuanzhuan platforms

as the research object, comprehensively employing literature review, questionnaire survey, in-depth interview, data comparison, and descriptive statistical analysis to systematically examine the background, model, motivation, operational status, and actual benefits of the cooperation between the two platforms, with a focus on exploring the key factors affecting users' usage behavior and satisfaction. The findings indicate that the cross-sector cooperation between Douyin and Zhuanzhuan has achieved notable results in traffic acquisition, order growth, and brand exposure. However, problems remain, including insufficient platform synergy, lagging data synchronization, inconsistent inspection standards, inadequate valuation transparency, relatively low marketing conversion efficiency, and overall user satisfaction at an above-medium level but with prominent shortcomings in core dimensions. Additionally, significant differences in user experience are observed across groups with varying ages, consumption habits, and usage frequencies. Based on these findings, this study proposes systematic and actionable optimization strategies from the perspectives of deepening cross-platform synergy, optimizing the entire service process, unifying quality inspection and pricing mechanisms, strengthening content-driven marketing conversion, improving user feedback loops, and expanding service categories and coverage. These strategies are intended to help both platforms enhance cooperative benefits and improve user experience, while also providing reference and insights for cross-sector cooperation between short-video e-commerce and second-hand recycling platforms, as well as the digital implementation of the circular economy.

Keywords

Douyin, Zhuanzhuan, Trade-In, Platform Cooperation, User Satisfaction, Circular Economy, Traffic Conversion

Copyright © 2026 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. 绪论

1.1. 研究背景

近年来,随着数字经济的快速发展和居民消费结构的持续升级,闲置物品的回收与再利用逐渐成为社会关注的焦点[1]。在资源节约型、环境友好型社会建设的政策导向下,循环经济理念日益深入人心,以旧换新、二手交易等消费模式在居民日常生活中迅速普及[2]。这一趋势不仅推动了资源的有效循环利用,也为相关产业的发展带来了广阔的市场空间。

在互联网技术的赋能下,二手交易市场经历了从线下集市到线上平台、从 PC 端到移动端的深刻变革。传统线下回收模式受限于信息不对称、交易流程烦琐、缺乏统一标准等问题,难以满足用户日益增长的便捷化、透明化需求[3]。移动互联网的普及和智能终端性能的提升,为线上二手交易平台的发展提供了技术基础,使得用户可以随时随地进行闲置物品的估价、发布与交易。

与此同时,内容电商为二手交易注入新增长动力。以抖音为代表的短视频与直播平台,依托庞大用户基数、精准分发算法及高互动场景,将“内容种草”与“交易转化”相结合,为二手交易开辟了新的获客渠道。用户通过观看内容可直观了解产品信息、回收流程与补贴政策,决策门槛降低,交易意愿有效提升。

在此背景下,抖音与转转两大平台于 2022 年达成战略合作,共同推出“以旧换新”业务。该合作充分发挥抖音在流量获取、用户触达和内容营销方面的优势,以及转转在二手商品检测、估价、物流和售

后等履约环节的专业能力。通过“前端流量导入 + 后端服务承接”的协同模式，双方试图打造从用户激发到交易完成的完整闭环，覆盖手机数码、奢侈品、黄金珠宝、名表等多个品类，为用户提供在线估价、上门取件、专业检测、快速回款的一站式服务。

然而，在实际运营过程中，这一合作模式也暴露出诸多问题。用户反馈显示，平台在估价透明度、验机公信力、售后服务保障等方面存在明显短板；大量用户在交易过程中遭遇到收货后再次压价(俗称“到手刀”)、验机报告不实、退货困难等负面体验；同时，用户对补贴力度的认可度不高，未来使用意愿呈现分化态势。这些问题不仅影响了用户的满意度和留存率，也在一定程度上制约了合作效益的充分释放。

因此，本研究以抖音与转转平台联合推出的“以旧换新”业务为研究对象，通过问卷调查与数据分析，系统考察用户的基本特征、使用行为、服务体验和满意度水平，识别影响用户使用意愿的关键因素，并在此基础上提出针对性的优化建议。研究成果不仅可为两大平台改进合作机制、提升服务质量提供实证依据，也可内容为电商与二手交易平台的跨界融合探索提供实践参考，为推动循环经济的数字化落地贡献理论价值与现实意义。

1.2. 国内外研究现状

近年来，随着消费观念的转变和互联网技术的发展，二手电商平台已成为推动资源循环利用、促进绿色发展的重要渠道[4]。学术界对二手电商平台的研究主要集中在平台运营机制、用户行为等多个方面，形成了丰富的研究成果。

从发展历程来看，二手交易已经历了线下交易、PC 端在线交易和移动端 APP 交易三个主要阶段[5]。目前，中国在线二手交易市场形成了以闲鱼和转转为主导的双寡头格局，同时各垂直细分领域也呈现出百花齐放的竞争态势[6]。这些平台主要采用 C2C 交易模式，平台本身作为中介不直接参与交易，而是通过建立信用评级、验货保障等机制来解决信息不对称带来的信任问题。

在平台运营机制研究方面，学者们主要基于信号理论和在线信誉建立机制理论展开研究。以闲鱼平台为例，研究者通过分析超赞数、关注数、芝麻信用等级等多个变量，验证了信号理论在在线二手交易中的适用性，并发现卖家信誉不仅直接影响销量，还会对其他因素产生调节作用[7][8]。这些研究采用了爬虫抓取、问卷调研、在线访谈等多种方法相结合的方式，确保了研究结果的科学性和可靠性。

从社会效益角度来看，二手电商平台通过推动闲置资源流通和再利用，为建设资源节约型、环境友好型社会作出了重要贡献。平台通过推进以旧换新，加速消费品再生资源循环利用，显著减少了资源浪费和碳排放[9]。然而，信任问题仍然是制约行业发展的主要瓶颈，各平台正在通过创新机制积极破解这一难题。

未来的研究方向应进一步关注平台治理、用户体验优化等方面。在实践层面，需要进一步规范二手电商平台的商品流通秩序，维护公平公正的交易环境，深化平台在以旧换新等方面的积极作用。在政策层面，应加快建立健全绿色低碳循环经济发展体系，完善相关法律法规和监管体系，为行业的持续健康发展创造有利条件。

这些研究成果不仅对学术界在移动端在线二手交易领域的研究具有重要参考价值，同时对二手交易平台的运营优化、卖家经营策略的制定以及消费者购买决策的改进都具有重要的实践指导意义。随着行业的不断发展，未来还需要更多创新性的研究来推动二手电商平台的健康发展[10][11]。

2. 抖音与转转“以旧换新”合作现状及满意度调查与分析

2.1. 抖音与转转“以旧换新”合作策略“转转”的使用现状及意愿

1. 问卷发放与回收

文章通过线上问卷方式对 17 岁及以下、18~24 岁、25~30 岁、31~45 岁、46~65 岁及 65 岁以上不同年龄阶段的网络消费群体作为主要调查对象,围绕抖音与转转平台以旧换新合作策略满意度展开专项调研。调研内容涵盖调查对象人口统计基本信息、对抖音转转以旧换新合作模式的认知程度、实际参与使用现状、影响合作服务满意度的关键因素、现存问题以及用户对平台后续优化发展的期望与建议。此次调查共发放问卷 153 份,有效回收问卷 106 份,有效回收率为 69.28%。

2. “转转”使用情况

1) 抖音与转转“以旧换新”合作策略下“转转”平台用户交易身份分布与双向流动性现状分析

调查显示,转转平台(含抖音跳转)用户中,18~30 岁占 64.1%,本科及以上学历占 58.5%,表明核心用户为年轻且受教育程度较高的人群。在交易身份上,“主要以买家身份使用”与“仅浏览从未交易”的用户并列首位,各占 35.8%,而以卖家身份活跃的用户仅占 6.6%。这反映平台当前以单向消费行为为主导,二手交易所需的买卖双向流动性尚未充分激活。

从用户行为链条来看,平台用户可大致分为三类。第一类是纯浏览型用户(35.8%),有访问行为,但从未完成任何交易,属于“高触达、低转化”群体。第二类是单向购买型用户(35.8%),主要以买家身份完成过交易,但极少或从未作为卖家发布商品。

第三类为双向交易型用户(6.6%),既买也卖,是平台理想中的高价值活跃用户,但目前占比极低。这一“中间大、两头小”的结构表明:大量用户停留在浏览或仅购买阶段,而愿意并实际参与卖出的用户严重不足。平台虽成功吸引了可观的流量和浏览行为,但在促成用户从“浏览者”向“买家”、进而向“卖家”的身份跃迁上存在明显断层,二手交易平台所依托的 C2C 双向流通逻辑尚未真正落地。

2) 抖音生态主导下的转转平台获客渠道现状

在平台了解渠道方面,抖音生态是平台最核心的用户引流渠道。其中,通过“抖音短视频”了解该服务的用户占比最高,达到 69.1%;通过“抖音直播间”了解的占比 63.2%,说明抖音生态内的内容推荐与直播展示对平台用户获取起到了决定性作用,平台与抖音之间的渠道绑定关系极为紧密。

抖音商城作为补充渠道的引流能力相对有限。通过“抖音商城”入口了解平台的用户占比为 26.5%,与短视频和直播渠道相比存在明显差距。平台自有渠道的引流能力较为薄弱。通过“转转 app 内”了解该服务的用户仅占 22.1%,在所有列举渠道中排名靠后。平台在自有应用内的获客与曝光能力相对有限,用户更多依赖外部渠道流入。社交裂变渠道具备一定的辅助引流作用。通过“亲友推荐或分享”了解平台的用户占比为 14.7%,平台在用户口碑传播方面存在一定的自然增长能力。

转转平台(含抖音跳转渠道)的用户了解渠道呈现明显的单极依赖特征。抖音短视频与直播间构成了用户认知平台的主要入口,这种渠道结构意味着平台当前的用户增长高度依附于抖音生态的流量分发机制。

3) “转转”平台未来使用意愿

积极意愿群体合计占比过半。其中,“会继续使用”的用户占比最高,达到 39.7%;“体验很好”表示将继续使用的用户占比为 11.8%。两者合计为 51.5%,这部分用户构成了平台当前的核心留存基础,也是平台活跃交易行为的主要贡献者。

犹豫观望群体占比较高。表示“比较犹豫”的用户占比为 29.4%。这部分用户尚处于留存与流失的临界状态。他们对平台的服务体验存在不同程度的疑虑或不满,但尚未完全放弃使用。平台当前的用户黏性尚不稳固,大量用户仍处于观望和比较阶段。

明确流失意愿群体接近两成。表示“坚决不用”的用户占比为 19.1%。这部分用户已形成明确的负面评价和流失决策,不仅自身不再使用,还可能通过口碑传播影响潜在用户的认知与选择。

从整体分布来看,用户未来使用意愿呈现橄榄型结构:两端分别为积极用户(51.5%)和消极用户

(19.1%), 中间则为规模可观的犹豫群体(29.4%)。这一结构意味着平台虽拥有超过半数的积极用户基础, 但犹豫群体与明确流失群体合计占比接近半数(48.5%), 用户留存压力较为突出。

2.2. 影响转转平台用户使用情况及满意度的因素分析

1. 全链路服务评分偏低, 估价与补贴环节问题突出

用户对平台“全链路服务”的综合评分反映出其在跳转流畅度、估价体验、回收速度、补贴诚意等关键环节均未达到理想水平。其中, “跳转流畅度”评分最高, 打分4分及以上的用户合计占比89.7%。抖音到转转的技术跳转体验相对顺畅, 技术层面的基础体验得到了用户的普遍认可。“回收及到账速度”表现次之, 打分4分及以上的用户合计占比80.9%。平台在交易完成后的打款效率获得了多数用户的认可。

然而, “估价体验(合理性与简易度)”表现明显下滑。打分4分及以上的用户合计占比70.6%。且13.2%占比用户给出1~2分的低分评价。这表明超过十分之一的用户对平台的估价机制持强烈的负面态度, 说明用户在“我的旧机到底值多少钱”这一核心问题上缺乏信任感。平台在实际估价环节未能有效消除用户的信息不对称焦虑。

“补贴诚意(金额力度与规则)”评分在四项指标中位列最末。打分4分及以上的用户合计占比75.0%, 打1~2分的用户合计占比8.8%, 还有16.2%的人给出了3分的中评。综合来看, 用户对补贴的争议集中在两个方面: 一是补贴金额是否真正具有吸引力; 二是补贴规则是否足够清晰、无隐形门槛。

综合来看, 估价体验和补贴诚意作为交易决策的核心影响因素评分明显偏低。用户在“卖得值不值”“补贴拿没拿到”这两个关键感知上存在明显不满。用户对平台定价公正性的质疑, 对平台营销力度的不信任, 这两项恰好是用户决定“是否在平台完成交易”的决策门槛。因此, 估价与补贴环节的体验短板, 直接影响了用户对平台的整体满意度评价(图1)。

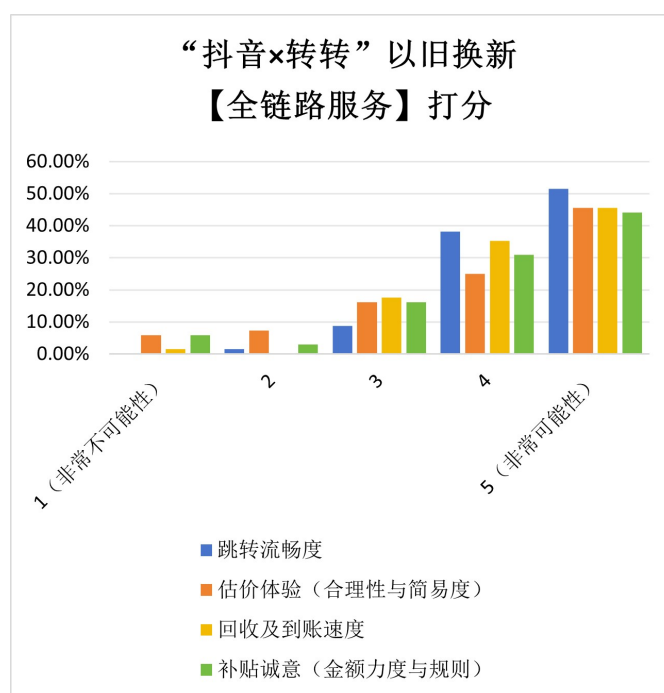


Figure 1. “Douyin × Zhuanzhuan” trade-in program: Full-service process scoring

图1. “抖音 × 转转”以旧换新【全链路服务】打分

2. 交易过程问题频发，用户负面体验普遍存在

在平台实际交易过程中，用户在估价、验机、商品质量、定价、售后等多个环节遭遇负面问题，超八成用户反映有过不良体验。本次调查从“交易遭遇”与“服务保障”两个维度对用户负面体验进行呈现。

从“交易遭遇”维度看，“预估价诱人，到手刀严重”占比最高，达 61.8%，用户实际到手金额远低于预期，产生被欺骗感。“验机报告水分大(如隐瞒烧屏等)”占比 51.5%，超半数用户认为报告不实，动摇了平台的核心信任背书。“二手定价过高”占比 36.8%，影响买家侧的性价比判断。“买到组装/拆修机”占比 29.4%，损害用户对平台品控能力的信任。仅 13.2%的用户表示体验良好、从未遇到上述问题，意味着 86.8%的用户至少遭遇过一次负面体验，表明问题具有普遍性而非个例(图 2)。

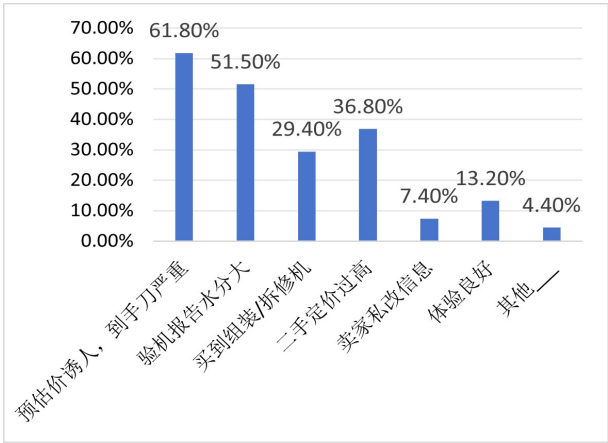


Figure 2. Situations users have encountered when evaluating or trading on the platform

图 2. 在平台进行评估或买卖时用户遭遇过的情况

服务保障方面，“退货门槛高(不支持七天无理由且提示不明)”占比 61.8%，用户因无法提前接触商品而承担较高信息不对称风险。“客服响应慢，无法解决实质纠纷”占比 52.9%，反映客服效率低、权限不足、信息不通畅。“捂嘴行为(强制删帖或屏蔽真实差评)”占比 39.7%，削弱评价体系的监督作用。“邮寄过程中商品损坏/丢失”占比 25.0% (图 3)。

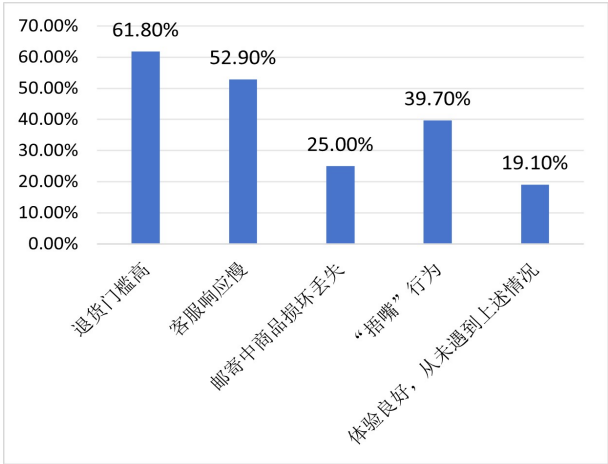


Figure 3. Most “headache-inducing” issues for users

图 3. 最令用户“头疼”的问题

综合交易遭遇与服务保障数据，用户在交易前担心估价不实、恶意压价；交易中担心验机报告不真实、买到问题商品；交易后担心退货无门、客服响应慢、评价被屏蔽。仅 13.2%的用户从未遇到交易问题，19.1%从未遇到服务保障问题。

用户认为平台问题中(见图 4)，“价格不透明”占 30.9%，“验机不靠谱”占 27.9%，两者合计 58.8%；“售后没保障”占 20.6%，三者合计 79.4%。认为“无明显短板”的仅占 11.8%。这表明用户最关切的并非操作流程，而是价格、验机、售后三个核心要素。其中，“价格不透明”与 61.8%遭遇过“到手刀严重”的数据高度吻合，用户的不满已上升至“认为平台存在恶意压价”的层面；“验机不靠谱”与 51.5%反映“验机报告水分大”相互印证，核心信任背书公信力缺失。三大短板合计近八成，说明平台当前主要矛盾是交易信任机制的系统性失灵。

3. 核心短板高度集中，价格与验机问题最为突出

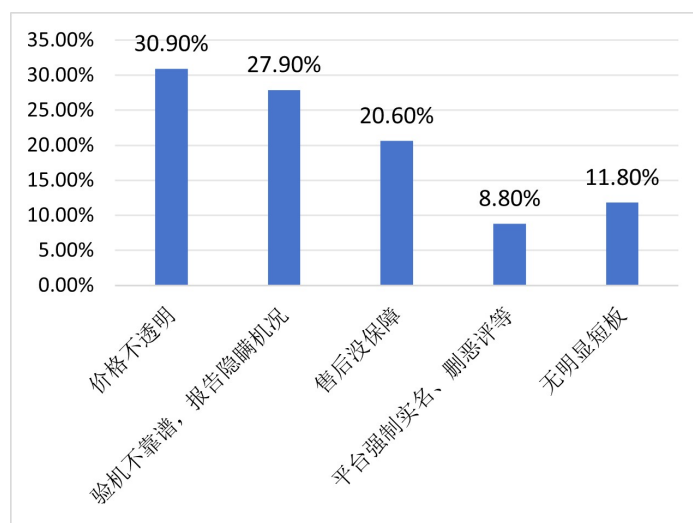


Figure 4. Problems of Zhuanzhuan under the “trade-in” cooperation strategy as perceived by users
图 4. 用户认为“以旧换新”合作策略下转转存在的问题

调查数据显示，用户对平台的不满高度集中于价格透明度和验机可靠性两个维度，两者合计占比接近六成，售后保障问题同样占有相当比例，三者共同构成了平台当前最突出的短板。

在用户认为平台目前问题，“价格不透明”占比最高，达到 30.9%。结合 61.8%的用户遭遇过“到手刀严重(压价严重)”的数据来看，用户对价格的不满不仅停留在“觉得贵”的层面，更深层的问题在于定价机制缺乏透明度。“验机不靠谱，报告隐瞒机况”位列第二，占比 27.9%的用户认为验机报告存在不实之处。验机是二手交易平台的核心环节，这导致用户对整个交易链条不够信任。这一问题与 51.5%的用户反映“验机报告水分大”的数据相互印证。“售后没保障”位列第三，占比 20.6%的用户认为售后问题是平台的主要短板。它反映了部分用户在交易后遇到的退货难、客服响应慢等问题。“平台强制实名、删恶评等”占比 8.8%，认为“无明显短板”的用户仅占 11.8%。有近九成用户能够明确指出平台的短板，其中超过四分之三的用户将问题指向价格、验机、售后这三个核心环节。

综合来看，价格不透明、验机不靠谱、售后没保障三项合计占比 79.4%，是用户公认的三大短板。其中，“价格不透明”与交易遭遇中“到手刀严重”的问题高度吻合；“验机不靠谱”与“验机报告水分大”的数据相互支撑。这两个问题共同指向一个核心矛盾：用户在交易前无法获得真实可靠的价格和机况信息，平台在信息不对称中占据绝对优势，而用户则处于被动地位。这种信息不对称带来的不信任感

是影响用户满意度和交易意愿的关键因素。

4. 功能需求呈现交易导向特征，用户更看重事前确定性(表 1)

Table 1. User ranking of feature importance
表 1. 用户认为功能重要程度排序

	综合排序	排序第 1	排序第 2	排序第 3	排序第 4	排序第 5
以旧换新服务	1	41.79%	22.39%	20.90%	8.96%	5.97%
二手商品购买	2	26.87%	37.31%	14.93%	14.93%	5.97%
闲置回收	3	7.46%	14.93%	40.30%	14.93%	22.39%
选项官方验机与质检	4	10.45%	11.94%	13.43%	47.76%	5.97%
售后客服响应	5	13.43%	13.43%	10.45%	13.43%	49.25%

优化策略用户对平台功能的重要性排序呈现明显的“交易前倾”特征，即更看重直接促成交易、降低不确定性的功能，而非事后补救性服务。由表可见五项核心功能排序，该排序反映两个特征。第一，交易闭环功能优先于单一环节功能。第二，事前保障优先于事后补救。“验机服务”排名高于“售后客服”，说明用户更希望在交易前获得质量确定性保障，而非问题出现后再寻求解决。这一特征与“验机不靠谱”被列为第二大短板高度吻合——验机质量直接决定用户是否敢下单。售后客服排名靠后，表明用户对售后期望值本身不高，更希望问题在交易前解决，而非事后扯皮。

3. 建议

3.1. 信任重建机制：重构估价算法与透明化履约

目前存在实际问卷调查 61.8%用户反馈“压价严重”及软件评论估价频繁波动、收货遭遇非官方配件且退款维权困难、质检报告与实物不符等问题。其根本在于前端高价诱导与后端严苛质检之间的巨大断层。因此，平台需从估价、质检与交易模式三个层面重建信任。

首先，应引入动态置信区间估值模型[12]，替代单一“最高价”展示逻辑。平台可基于近 30 天同区域真实成交数据，在用户完成机况勾选后，以“2100~2450 元区间成交概率”的形式呈现估值，并同步标注“保守回收价”“中枢指导价”“极值价”，帮助用户建立理性价格预期，降低心理落差。同时增加“7 天保价锁”机制，在市场无剧烈波动情况下，只要用户设备机况与描述一致，平台需按锁定价格履约，以增强交易安全感。

其次，应推进质检透明化建设。大量买家差评集中在“质检报告完好，却收到非官方/第三方配件且拒绝退款”。这属于严重的履约欺诈，极大地透支了“官方验”的品牌信用。平台可依托抖音生态中的 AR 与 CV 技术，在估价前加入“AI 在线验机镜”功能，引导用户进行 360 度拍摄及功能测试，由 AI 自动识别边框磕碰、屏幕问题等显性瑕疵，并在提交前自动纠偏。例如系统识别到划痕后，可强制修正为“边框轻微磨损”，减少后期人工压价争议[13]。与此同时，应建立基于 IMEI 码的“数字孪生”追踪体系，对拆包、检测、跑分等流程进行全程录像，并在质检报告中增加“原装零配件检测证书”。若买家后续发现非原装配件且报告未注明，平台应启动“假一赔三”或高额赔付机制，以倒逼质检团队提升准确率。

最后，可建立“平台保卖 + 官方寄卖”双轨制，以缓解用户对平台赚取过高差价的不满。一方面，引入认证商家参与竞价形成“C2B 多方竞价”模式，让用户获得市场最高报价；另一方面，大力推广“官

方寄卖”模式，由用户自主定价，平台仅收取透明服务费，将原本的价格对立关系转化为平台提供增值服务的合作关系。

3.2. 激活潜在用户，重塑价值锚点与消除逆向履约摩擦

问卷中，35.8%的用户“仅浏览从未实际交易过”。在以“漏斗模型”为核心的内容电商体系中，这部分流量代表了高昂的获客成本沉没。他们已经被抖音的内容(短视频/直播)激发了兴趣，但最终在购买或置换的决策门槛前止步。除价格因素外，高试错成本与逆向物流压力是阻碍用户下单的重要原因。

针对买方，应降低试错门槛。平台可联合保险机构，为抖音渠道首单用户自动赠送“双向退换货免邮权益”，覆盖保价与上门取件费用，构建真正意义上的“零成本试错”体验。

针对卖方，平台需减少逆向履约阻力。基于应用商店评论，“寄去验机后不满意，退回时不给出运费”以及“物流配送慢，几天不更新”等问题，成为卖家主要逆向体验。对于验机后因报价不符而取消交易的情况，平台应将“退回运费兜底”纳入常态化获客成本，只要用户非恶意寄送严重损坏设备，即无条件承担退回运费，缓解用户的“寄件沉没成本焦虑”。同时，平台应与顺丰、京东物流建立深度合作，设置“同城 24 小时、跨省 48 小时”的物流 SLA 标准，若超时未更新，则自动介入并给予补偿。

此外，为解决二手交易低频问题，平台还可推出低门槛“黑卡会员”体系，提供免费贴膜、电池优惠及残值提醒等高频服务，并利用抖音成熟的地理位置服务(LBS)，当用户出现在转转线下合作网点、自助回收机或快闪摊贩周边 500 米范围内时，抖音端即时推送 Push 通知或信息流广告。通过高频接触强化用户信任，从而带动低频交易转化，有效缓解问卷中反映的对质检标准(61.8%的信任焦虑)的怀疑，显著提升小程序使用率和用户参与率。

3.3. 全链路精细化运营：深挖生命周期价值与服务升维

当前用户群体呈现显著的“双峰特征”：根据有效问卷用户画像显示：27.4%为生活费 3000 元以下的学生，28.3%为薪资 8000 以下的上班族。《转转 2025 二手消费年度洞察》中亦强调青年群体成为主要买/卖家。从这一消费者画像可以推断出，无论是预算受限的学生还是追求实用性的职场人群，均属于典型的“高度价格敏感型人群”，二手商品的“极致性价比”是驱动他们发生交易的最核心要素(图 5)。



Figure 5. Zhuanzhuan group—“2025 Second-Hand Consumption Annual Insight” report
图 5. 转转集团——《2025 二手消费年度洞察》

然而,在各大电商平台“百亿补贴”常态化的宏观背景下,转转平台部分准新机与新机价格差距过小,削弱了二手商品“高性价比”的核心吸引力。为破解这一困境并深挖用户生命周期价值,建议从以下三个维度展开精细化运营:

1. 重塑价值锚点:改变“拼裸机价”思路,化解价格抗拒

推行价值前置化(Bundling)的“全家桶”策略:将二手准新机与周边配件(如高价值品牌快充套装、延长保修等)打包销售,用整体附加值拉开与新机的差异。引入“使用成本(TCO)算账模型”:在抖音前端导购内容中,通过向用户承诺保底回收价,帮用户算一笔“日均持有成本”的账,有效化解绝对价格带来的心理抗拒。设置“折价曲线”精准导购提示:当系统识别到用户浏览溢价过高的次新机犹豫不决时,智能引导其转向同等预算下更具性价比的上一代旗舰机型。

2. 构建场景化产品矩阵:针对双峰圈层量身定制

在重塑整体价格锚点、消除购买阻力的基础上,需针对这两大核心圈层的差异化财务状况和需求场景,提供精准的交易方案:

针对学生群体,推行“数码漂流”与免押租赁:考虑到学生购买力受限,可推出以租代购、毕业季保价回购等灵活方案。通过低门槛入场,培养学生对转转平台的品牌黏性,实现从租赁向购买的自然转化。

针对职场新人,打造“生产力升级包”:联合职场类KOL,策划“低成本搭建高效桌面”等场景化内容。针对8000元以下收入人群,提供高性能二手笔记本、iPad等生产力工具组合套餐,并提供多期免息支付,切中其职业成长需求。

3. 建立“敏捷售后机制”,扭转客服推诿顽疾

问卷建议及应用评论中反映的“售后客服响应过慢、机械化回复”严重降低了用户的使用体验。在二手市场,售后体验往往比售前更决定复购率。

应建立工单首问负责制与极速响应通道:将售后客服KPI从“回复数量”转向“问题解决率”。为黑卡会员及抖音渠道首单用户开通“VIP专属人工客服”通道,承诺3分钟内真人响应。

其次,利用AI前置赔付授权:针对金额在一定范围内的售后争议(如配件缺失、轻微成色降级),赋予AI客服或一线客服直接发放补偿金/优惠券的审批权限,跳过冗长的多级审核,用极速的补偿平息用户怒火,将“售后危机”转化为“忠诚度建设契机”。

4. 总结

“抖音×转转”模式代表了二手电商从搜索流量向兴趣流量的重要升级,但目前仍面临信任危机、价格感知失衡与交易转化不足等问题。平台若能通过估价透明化、履约标准化、人群分层运营及售后服务升级,有望将抖音带来的“流量红利”沉淀为“信任红利”。在循环经济持续发展的背景下,唯有做到价格透明、服务可信与体验可感知,二手交易平台才能实现商业价值与社会价值的双重提升。

参考文献

- [1] 李春发,于颖,武洋,李豫姣.随机需求下ETO-MTO生产企业产能柔性仿真分析[J].工业工程与管理,2020,25(5):154-160.
- [2] 陶玖汐,王炎,夏慧玲.基于消费者行为的高校废旧手机逆向物流回收研究[J].市场周刊,2020(5):16-18.
- [3] 彭悦.新农村垃圾分类系统的服务接触优化设计研究[D]:[硕士学位论文].镇江:江苏大学,2021.
- [4] 刘诚.二手电商平台推动绿色发展[J].东北财经大学学报,2025(1):78-87.
- [5] 饶铜月.可持续商业模式下垂直类二手交易平台服务设计研究[D]:[硕士学位论文].无锡:江南大学,2023.
- [6] 王荣华,赵宇萍.线上二手平台商业模式比较——以闲鱼与转转为例[J].市场周刊(理论研究),2018(4):3-5.
- [7] 侯丽芳,邝小燕,吴慧娴,张学展,温嘉明,伦建熙.循环经济中二手电的商发展研究——以“闲鱼”为例[J].再

生资源与循环经济, 2024, 17(9): 7-10.

- [8] 赵婧迪, 陈荣. 卖家对二手产品的拟人化描述对质量感知和交易意愿的影响[J]. 营销科学学报, 2025, 5(1): 43-60.
- [9] 蒋逸舟, 钟寒, 王龙腾, 高一名. 共享经济形态下云账户平台的风险分析及对策研究[J]. 网络安全技术与应用, 2025(4): 85-89.
- [10] 刘阳. 二手电商平台上卖家销量的影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 西南财经大学, 2021.
- [11] Chen, J.Y., Ke, L.F. and Zheng, X.Y. (2022) Competitive Strategy and Developing Direction of Secondhand Trading Platform—Taking Xianyu as an Example. *Proceedings of 2022 International Conference on Company Management, Accounting and Marketing (CMAM 2022)*, 26-27 November 2022, 6 p.
- [12] 陈洁, 郑欣颖. 期望确立理论在服务补救中的应用研究: 基于在线评论分析[J]. 心理科学进展, 2019, 27(5): 903-913.
- [13] 孙春华, 周雨露. 电子商务环境下二手交易平台的信任机制研究——基于感知风险的视角[J]. 商业经济研究, 2018(10): 85-88.