

“合久必分，分久必合。新一轮公域和私域之争，结果已经显而易见。”

闲鱼在钱币收藏圈占据半壁江山，可能是这个圈子近十年最大的意外。

意外来自两个方面，一方面，闲鱼源源不断地给钱币圈带来外围流量，小众钱币收藏进一步破圈；另一方面，作为公域平台的闲鱼，正在不断重构钱币圈的文化，钱币收藏的属性在下降，取而代之的是商品属性。

01 闲鱼没有温度

“300”

王涛的闲鱼刚刚收到买家的信息，孤零零的三个阿拉伯数字十分突兀，不带任何寒暄，简洁的令他作呕。

“连一句‘你好’都不会说，老子是缺300块钱的人吗？”王涛显然有些生气，直接删除了这条信息。用他的话说，这枚雍正虽然品相一般，300也是行情价，**但自己做的是古玩生意，不喜欢和这种没有温度的人做交流。**

饱受闲鱼网友“温度问题”困扰的人不在少数，杨老板就是其中之一。

“上来只发数字的全部不回，乱砍价的一律拉黑！”关于如何“对付”这类不讨喜的客户，杨老板的做法更为直接。

不过，虽然手段已经足够强硬，但他还是得不时面对这类客户。

“数年前，园地还是古钱币交流的主阵地。那时候，往上面发一枚不错的钱币，很快就能收到私信。”杨老板回忆道，“‘兄好，请个价。’这是标准寒暄，再不济，也会问上一句‘老板，问问价’。何曾想到，玩钱币的已经到了如此田地。”

在王涛看来，与那些只会发数字的“机器人”一样，一上来就谈感情的人也十分令人不舒服。

“前两个月卖了几枚钱币给一位网友，交流时一口一个兄弟，就是迟迟不付钱，不是老板拖延工资，就是其他各种理由。”

他回忆，几枚钱币足足等了1个多月才交割，又好不容易等到半个月后系统自

动收货钱到账，那哥们又出现了，不是打听成本价，就是质疑价格要得高。

“这种所谓的‘兄弟’太冰冷了，太奇葩。”王涛忍不住吐槽。

闲鱼没有温度，正在困扰越来越多的圈内人。

02 被支付和大数据裹挟

实际上，闲鱼没有人情味，是由其平台特性决定的。

作为业内第一等的二手物品交易平台，闲鱼堪称二手界的淘宝。每天，大量二手物品由卖家上传至闲鱼，海量的物品又吸引十分可观的二手物品淘宝客进入闲鱼淘宝，闲鱼生态由此蓬勃发展。上文中的王涛和杨老板，正是上传物品卖家大军中的一份子，而他们口中冰冷的买家，则是无数淘宝客当中的一员。

不同于园地这种基本只服务于钱币收藏爱好者的垂类平台，闲鱼属于全品类平台，各品类所对应的商家和买家组合在一起，构建起闲鱼庞大的流量池。

大流量源自全品类，注定闲鱼是一个公域平台。

这里的公域平台，可以通俗地理解为钱币品类的流量会流向其他各品类，其他各品类的流量也可能流向钱币品类。

公域素来与私域“不共戴天”

，闲鱼也必定会无限简化买家与卖家间的沟通过程，并放大卖家与买家间成功交易这一结果。也就是说，闲鱼希望买卖双方三言两语就能达成交易，而不是卖家与买家聊得十分愉快，私自加上微信，最终造成流量和交易双双流失。



当时，这3个平台都是公域平台，你发的内容我能看到，他能看到，甚至天涯海角的爱好者都能看到，只要价格到位，快递能到，无论是谁都能在这样开放的环境中购入自己喜爱的钱币。

微信的出现改变了这一切。

基于微信十分便利的沟通、展示和转账功能，一些意见领袖从园地、华夏和钱币天堂转入微信并自立门户，大量微拍群如雨后春笋般出现，同样是基于微信私域逻辑的产品微拍堂应运而生。

此时，只有加上这些意见领袖的微信，你才能看到、买到他们的钱币。此时，毫无疑问私域已经压倒公域。

其中最主要的逻辑在于，无论是买卖双方交流、产品展示还是转账支付，私域产品开始碾压老牌公域平台，“园地们”岌岌可危。

再到玩物得志崛起，闲鱼占领半壁江山，私域与公域之争变得又微妙起来。

正如《钱币圈资本局》和上文所说，无论是流量、支付、大数据推送还是物流，背靠阿里的闲鱼已经成为碾压级别的存在，这也是闲鱼能吃下钱币圈如此多份额的关键。

回到商业本身，一件商品，只有面对足够多的客户，才能筛选出那个愿意出最高价的买家，这样的要求，私域社群和平台只能满足部分。

合久必分，分久必合。新一轮公域和私域之争，结果已经显而易见。

我在闲鱼卖钱币，你却要和我谈感情。闲鱼没有温度，这是唯一可惜的事。

注：原创内容，未经允许禁止任何网站和个人转载

猜你喜欢

- [害，纪念币的非菜们又长好了](#)
- [钱币圈资本局](#)
- [股市跌跌跌，钱币会涨涨涨吗？](#)
- [国产评级币“通货膨胀”](#)
- [P盒银元市值，突破100亿（一）](#)
- [激荡三十年，银元开启证券化](#)