

中国二手电商行业洞察2021

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws


Analysys
易观分析





每日免费获取报告

- 1、每日微信群内分享 3+最新重磅报告；
- 2、每日分享技能地图 2+技能地图
- 3、每周分享读书笔记

行研报告均为公开版，权利归原作者所有，分发只做内部学习。

扫一扫下方二维码或者直接微信搜索【huobancom】添加客服进群



企业数字化转型，提升工作效率，访问伙伴云官网：www.huoban.com 获取解决方案

分析定义与分析方法



分析定义及分析范畴

- 分析范畴划定：本分析内容主要针对二手电商平台的闲置物品交易。二手闲置物品交易指非第一次转手的交易行为，将商品二次流通使价值利用率最大化，实现物尽其用。二手车、二手房不在分析范畴
- 本分析涉及的关键词：二手交易、循环经济、闲置物品、二手电商
- 本分析内容所分析的国家和区域：主要包括中国大陆，不包括港澳台地区。



分析方法

- 分析内容中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。
- 分析内容中运用Analysys易观的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，以及厂商的发展现状。



千帆说明

- 千帆分析全国网民，分析超过99.9%的APP活跃行为。
- 千帆行业划分细致，APP收录量高，分析45领域、314行业、全网TOP 5万多款APP。
- 千帆是数字化企业、投资公司、广告公司优选的大数据产品，2015年至今累计服务客户数量4000+。

目录

CONTENTS

01  | 二手电商市场背景概览

02  | 二手电商市场现状概览

03  | 二手电商典型厂商分析

04  | 二手电商行业发展趋势

PART 1



二手电商市场背景概览

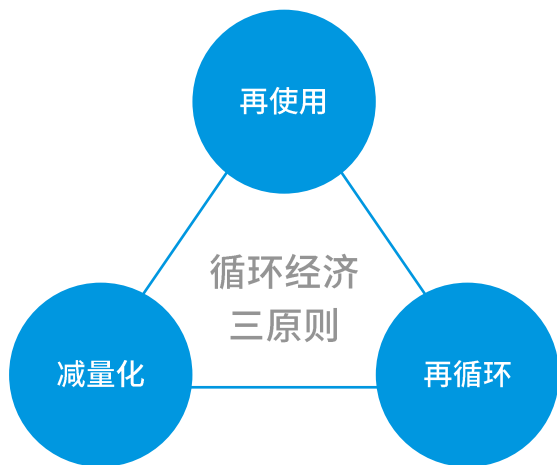
© 易观分析

www.analysis.cn

循环经济构建绿色可持续发展模式，二手交易实现循环再使用

循环经济

循环经济，即物质循环流动型经济，是指在人、自然资源和科学技术的大系统内，在资源投入、企业生产、产品消费及其废弃的全过程中，把传统的依赖资源消耗的线形增长的经济，转变为依靠生态型资源循环来发展的经济。



“再使用”原则的贯彻，可以延长产品与服务的生命周期，通过多次多方式的循环使用，实现其价值最大化。同时也满足多位使用者对产品与服务的需求，二手交易成为“再使用”的通路。

发展循环经济的意义

发掘资源潜力

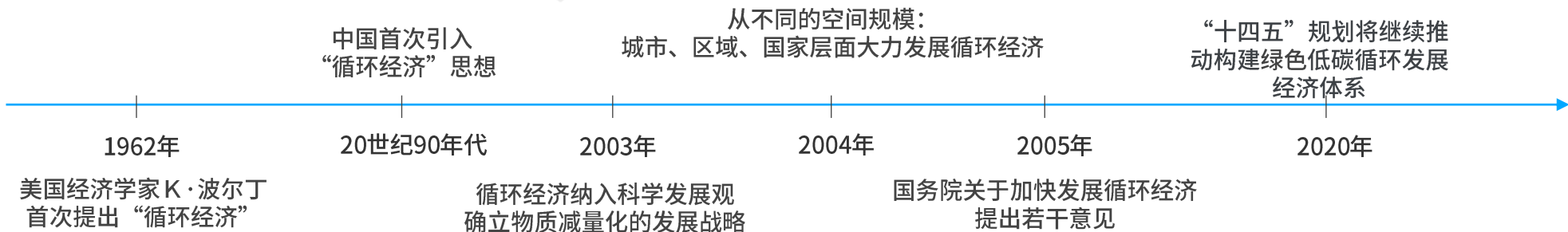
实现产品价值

降低资源浪费

促进节能减排

构建低碳行为

循环经济在我国发展已有30余年，并且在资源战略布局地位日益增强



消费浪潮下，互联网+循环经济助力闲置二手交易

- 资源循环利用产业包含两大类：一是资源综合利用，主要包括共生、伴生矿综合开发与合理利用，以及产业废弃物的回收与合理利用；二是再生资源利用，主要包括再制造和再生资源回收利用。
- 在国家政策引导与支持下，我国致力于资源综合利用，并持续推进相关工作。而随着国民生活水平的日益提升，消费升级浪潮积累了一定的物品闲置资源，为了推行循环经济发展观念，促进商业消费相关意见陆续出台，鼓励发展“互联网+二手”体系。二手商品交易从单一的线下买卖，开始通过二手电商平台转向线上，且交易品类更丰富，交易模式更多样，交易区域更宽广，不再局限于地域，商品等因素。民众通过二手交易可以将生活中的闲置物品再次利用，延长闲置品的生命价值周期，因此二手电商交易平台在此期间得以迅速发展。

闲置交易范畴

买卖

交易双方通过货币/积分等对价利益进行交换以换取自己所需物品



置换

不同商品间价差交换或等价交换的交易形式



拍卖

自营或委托拍卖机构以公开竞价的形式，将二手物品快速出让给最高应价者的买卖方式



回收

对废旧物品，经过回收、加工处理，能够使其重新获得使用价值的方式



租赁

出租人将物品使用权让与承租人以获取租金的行为



捐赠

没有索求地把有价值的东西捐献赠送给别他人



政策环境：多方监管政策下发，推动行业健康规范发展

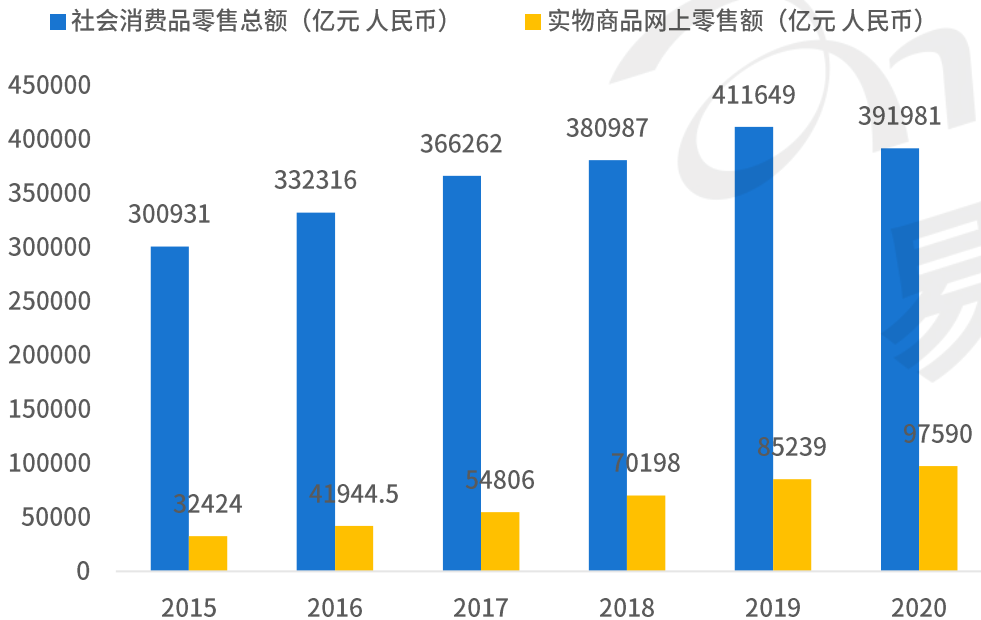
- 近年来，国家发布多项相关措施，旨在建立二手行业规范化和标准化。在规范行业交易制度的同时下发鼓励商业消费、资源循环、构建再生资源交易利用生态体系等指导建议方案，意在提振国民消费信心，大力倡导资源循环利用，为二手电商发展起到积极促进作用，助推行业向前健康发展。

政策名称	时间	颁布主体	政策要点
《“十四五”循环经济发展规划》	2021年7月	国家发展改革委	规范发展二手商品市场，鼓励“互联网+二手”模式发展，并明确提及行业标准、规范交易行为等内容。
《关于加快建立健全绿色低碳循环发展经济体系的指导意见》	2021年2月	国务院	建立健全绿色低碳循环发展经济体系，促进经济社会发展全面绿色转型，是解决我国资源环境生态问题的基础之策。
《推动重点消费品更新升级畅通资源循环利用实施方案（2019—2020年）》	2019年6月	国家发展改革委 生态环境部 商务部	畅通资源循环利用，构建绿色产业生态，加强老旧产品报废管理，落实生产者责任，完善回收网络体系，规范梯级利用、回收拆解、资源化利用和无害化处置，壮大回收拆解领域市场主体实力，畅通全生命周期资源循环，提高利用效率。
《网络交易违法失信惩戒暂行办法》	2018年6月	国家工商总局	工商行政管理部门对违反工商行政管理法律、行政法规和规章，侵害消费者和其他网络商品经营者、有关服务经营者合法权益，破坏网络市场秩序，损害社会公共利益的网络商品经营者、有关服务经营者，视其违法失信行为的情节严重程度，分别采取公示违法信息、发布消费警示等惩戒措施。
《“互联网+”资源循环行动方案》	2016年1月	国家发展改革委办公厅	推动互联网与生态文明建设深度融合，完善污染物监测及信息发布系统。充分发挥互联网在逆向物流回收体系中的平台作用，提高再生资源交易利用的便捷化、互动化、透明化，促进生产生活方式绿色化。

经济环境：经济增长放缓，居民理性消费或考虑二手交易

- 2020年我国最终消费占GDP比重达54.3%，消费仍然是经济稳定运行的“压舱石”，所形成的商品存量市场成为二手电商发展的基础。
- 随着国内疫情的逐渐趋稳，预计我国的居民收入和社会消费品零售总额在未来也将逐步回归相对正常的增长轨道，GDP与可支配收入增速的放缓使得居民消费更为理性，基于个人需求进行消费将成为趋势。

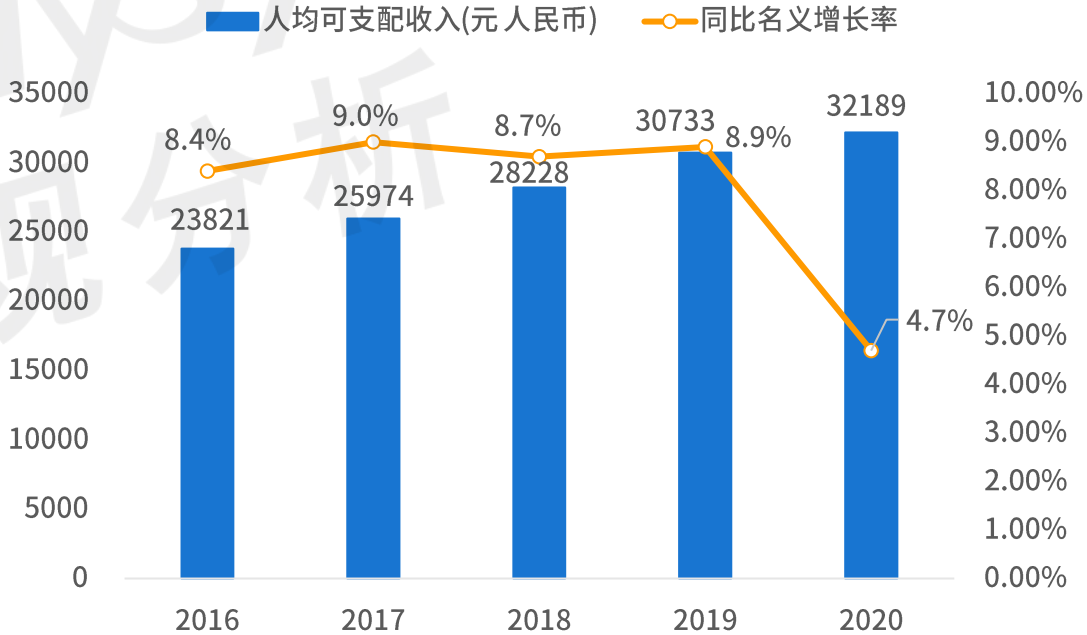
中国社会消费品零售总额与实物商品网上零售额



© 国家统计局·易观分析整理

www.analysys.cn

2016-2020年居民人均可支配收入



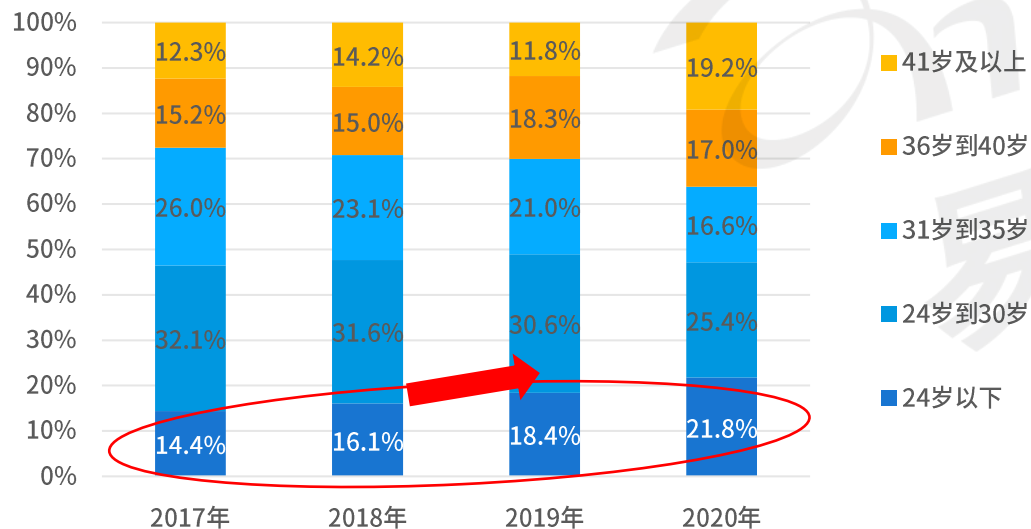
© 国家统计局·易观分析整理

www.analysys.cn

社会环境：Z世代逐渐成为网民主力，对二手交易观念有所转变

- 互联网年轻用户占比逐年提升，当代年轻人对于商品消费与二手交易观念有所转变。追求高品质与时尚，喜欢超前消费的同时也注重节约省钱是Z世代网民消费特征，因为生活中物品更新换代的需求，闲置商品交易成了他们在有限条件下追求品质生活的优先选择，为二手电商发展注入新的用户流量。

中国互联网网民年龄分布



© 易观分析·易观千帆

www.analysys.cn

95后人群的消费行为洞察

贷款省钱

喜欢超前信用消费，但也注重节约省钱

爱大牌的实用主义者

爱轻奢，爱大牌，也青睐去品牌化的高品质商品

海淘的国货爱好者

爱跨境购物，也青睐国货品牌

视频种草重度用户

偏爱互动营销，易被内容与KOL种草

技术环境：大数据智能算法精准定位用户喜好，短视频+直播玩法升级

- 大数据、AI等技术针对用户历史搜索与商品喜好进行精准推送，技术驱动为平台升级提供支撑。
- 短视频与电商直播的加入，不仅带动流量入局二手电商，也让二手电商+直播成为常态化，相比于以往的呈现模式，直播让商品展示更加立体化，弥补了图文模式的不足，同时加强消费者与卖家之间的直接沟通，所带来的技术创新与配套服务助推二手电商进一步发展。

大数据计算用户喜好：
商品内容精准推送，洞察用户喜好



商品来源追溯：
后台接入电商平台，一键转卖追溯售卖商品真实性



智能AI识别技术：
人脸识别认证用户身份，提升交易可靠度



大数据智能定价：
根据商品新旧程度，算出回收参考价，保证价格合理



直播对用户的益处

- 商品展示立体化
- 实时获取商品信息
- 缩短消费决策时间
- 平台与主播为交易品牌背书



直播对平台的益处

- 激发用户潜藏需求
- 实时解答用户疑问
- 缩短用户转化链路
- 直观的展示商品优缺点
- 培养用户习惯

PART 2



二手电商市场现状概览

© 易观分析

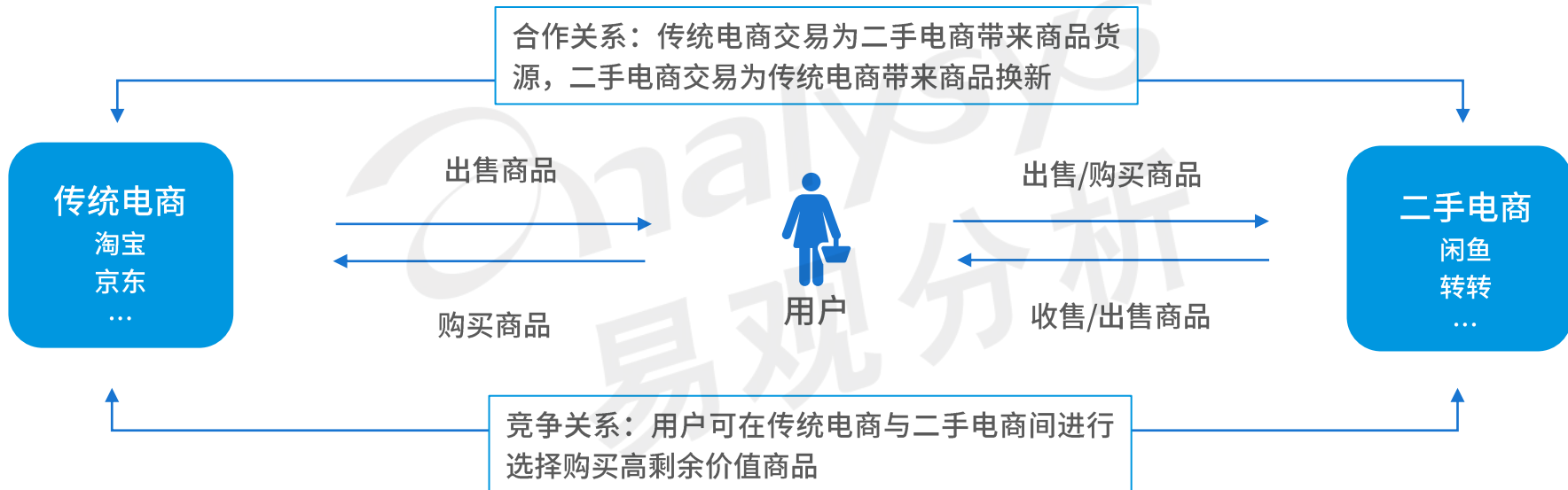
www.analysys.cn

传统电商与二手电商之间存在竞争合作关系



- 传统电商的标品供应链货源来自工厂，流向消费者，属于增量市场的交易。而二手电商的货源更多的是来自于用户，再流向消费者，属于存量市场的交易。因此在构建存量交易平台时，需要用户带来大量闲置货源，然后搭建交易渠道，并建立消费者对货源的信任，愿意购买闲置，达成买卖交易。
- 二手电商一方面依赖传统电商的增量交易带来的货源，增量消费越多用户更新换代的闲置也越多，同时传统电商也需要二手电商帮用户处理闲置，实现商品迭代再购买；另一方面二手电商与传统电商也存在交易竞争，比如高剩余价值的闲置，消费者可以选择性价比更高的二手商品，亦能满足自身需求。

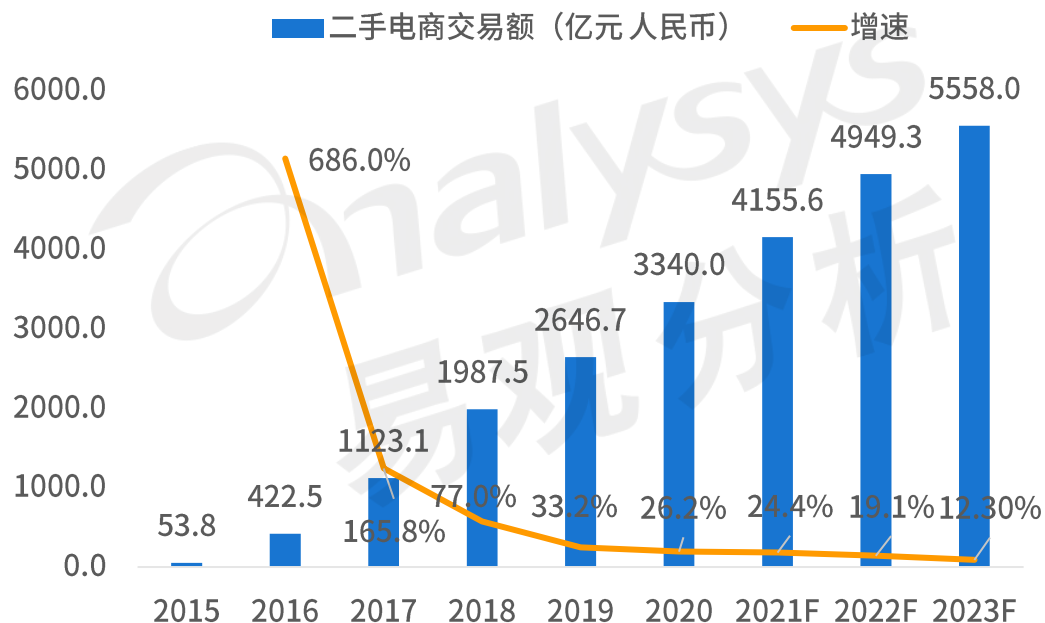
传统电商与二手电商间的竞合关系



行业存有较大发展空间，市场规模继续保持增长

- 国内二手电商市场交易规模与用户规模逐年攀升，传统电商的火热发展一定程度为二手交易市场开辟了一片发展蓝海，引来巨头和资本纷纷入局，从目前的资本市场的热度与行业格局的竞争来看，综合二手电商和垂直二手电商格局基本稳定，行业开始往标准化，规范化方面发展，在此环境下，二手电商活跃用户规模将持续攀升，预计市场交易规模在2023年达到5558亿。

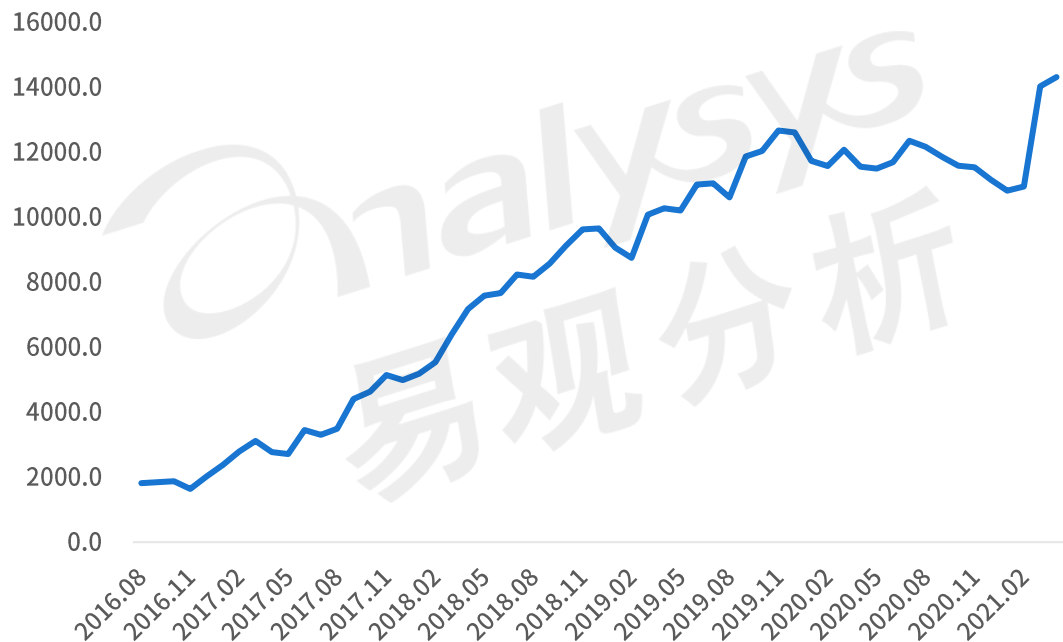
国内二手电商市场交易规模



© 易观分析

www.analysys.cn

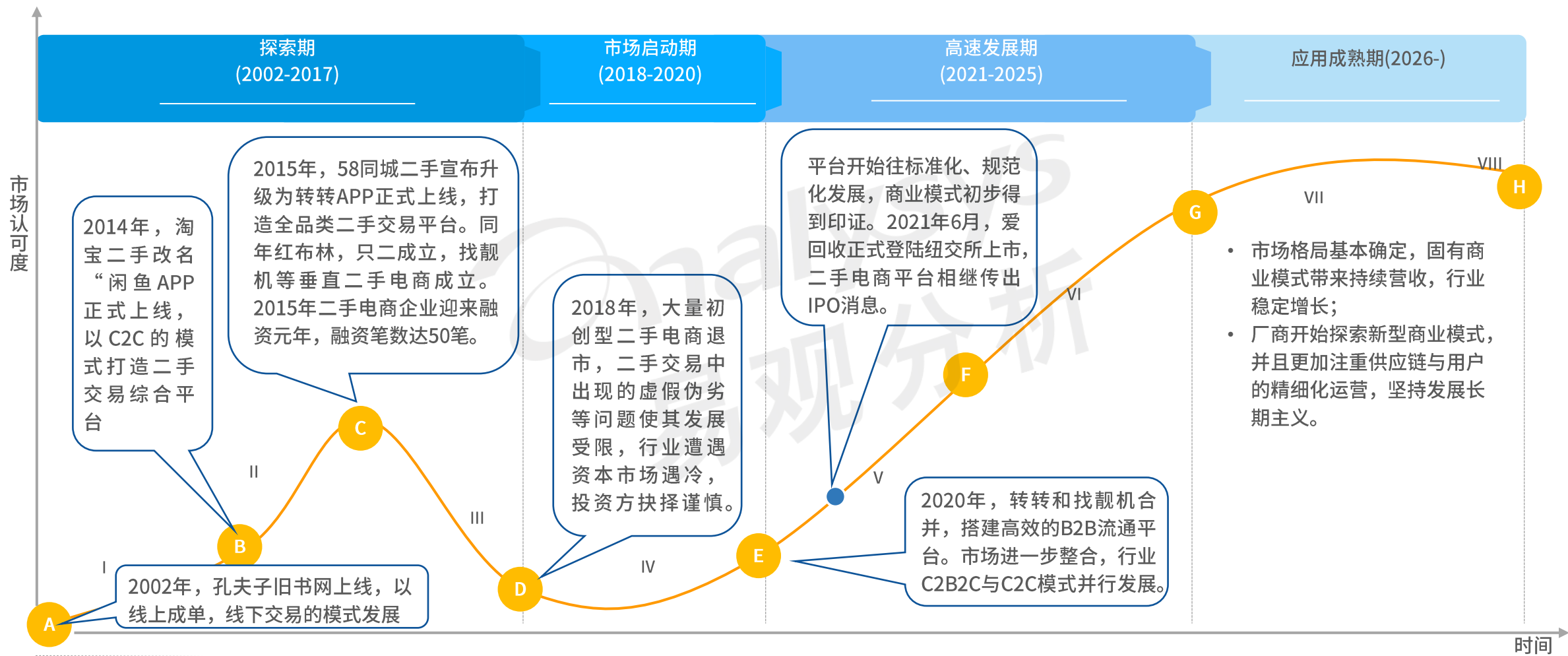
二手电商月度活跃规模趋势 (万人)



© 易观分析·易观千帆

www.analysys.cn

中国二手电商市场AMC模型：行业处于高速发展期



| 交易信任度、供需匹配等痛点限制二手电商发展



国内二手电商平台众多，行业集中度较高企业占据大部分市场，但能够在现有商业模式下实现大规模变现或盈利的企业并不多。2016年到2019年间，二手电商显现出资本趋冷的态势，行业规范问题、经济周期和融资环境等挑战，让企业创业和生存环境更加严峻，多数二手电商平台陷入发展困境，面临拓展业务边界与转型升级的压力。

01 闲置资源有限

目前居民生活处于供需基本平衡阶段，能用于二手交易的有价值闲置不足

02 闲置交易认知缺乏

大多居民对闲置物品循环使用缺乏了解与认知，参与度较低

03 行业规范欠佳

行业发展未规范，平台合规化欠缺，交易过程中存在大量假冒伪劣等纠纷

04 “非标品”问题难以解决

二手交易商品“非标品”特质，扩大交易风险

05 信息差阻碍双方交易

买卖双方之间存在信息差，缺乏交易信任度

06 商品供需难以匹配

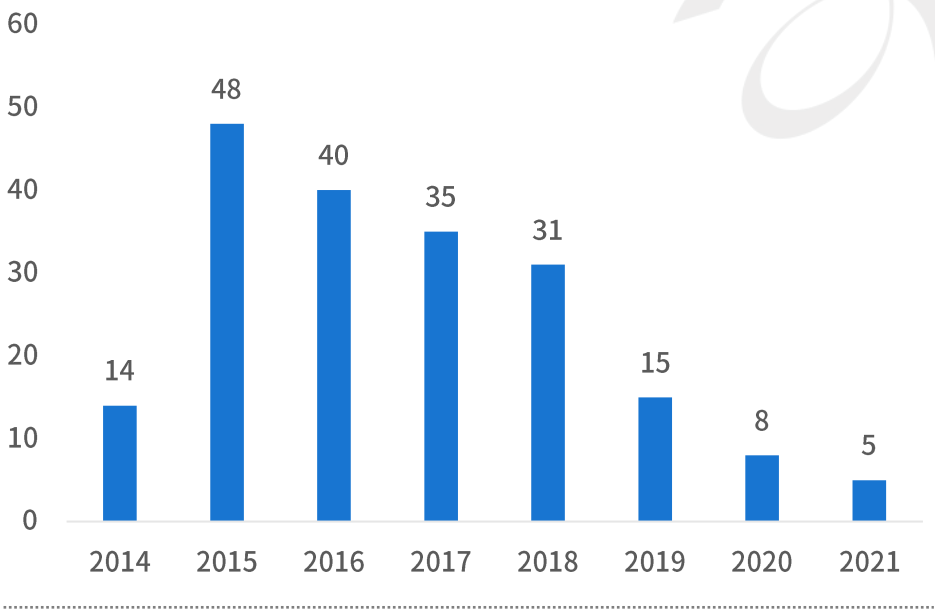
交易中双方难以就商品库存达到供需匹配



资本市场：行业融资回暖，但依靠大平台资源也是发展推力

- 从二手电商历年融资笔数来看从16年开始遇冷，呈逐年下降趋势，针对二手交易创业投资变得更加谨慎、理性，行业整体进入调整期。
- 近两年针对垂直二手电商头部企业的融资开始回暖，集中在B轮以后，且融资金额较大，资本的持续加码，也让头部二手电商平台发展建设得以继续优化，但从未融资的闲鱼来看，获得资本垂青固然重要，大平台能给予的丰富流量与资源也同样重要。而长尾二手电商受限于商业模式摸索、用户规模增长与营收趋势等因素，融资难度较大，短期内难以跻身头部行列。

国内二手电商领域融资数量



© 桔子IT·易观分析整理

www.analysys.cn

时间	融资方	融资金额	轮次	投资机构
2021年4月	转转	3.9亿美元	战略投资	GBA大湾区基金、青樾基金
2019年9月	转转	3亿美元	B轮	腾讯、58同城
2021年4月	爱回收	2亿美元	战略投资	未披露
2020年9月	爱回收	1亿美元	E+轮	京东、国泰君安等
2019年6月	爱回收	5亿美元	战略投资	京东、晨兴资本、清新资本、TGM
2020年12月	红布林	数千万美元	B+轮	某知名美元基金领投，九合创投、经纬中国跟投
2019年8月	红布林	2000万美元	B+轮	某著名美元母基金、Recruit、经纬中国
2021年5月	只二	千万级美元	C轮	明裕创投领投，天府基金跟投
2019年7月	只二	未披露	B轮	赫斯特资本领投，元璟资本、华创资本及红点创投中国基金跟投
2021年4月	闪回收	未披露	C轮	同创伟业、深圳担保集团
2021年5月	包大师	未披露	B+轮	常熟东南产业投资基金
2020年12月	包大师	近亿人民币	B轮	复星集团

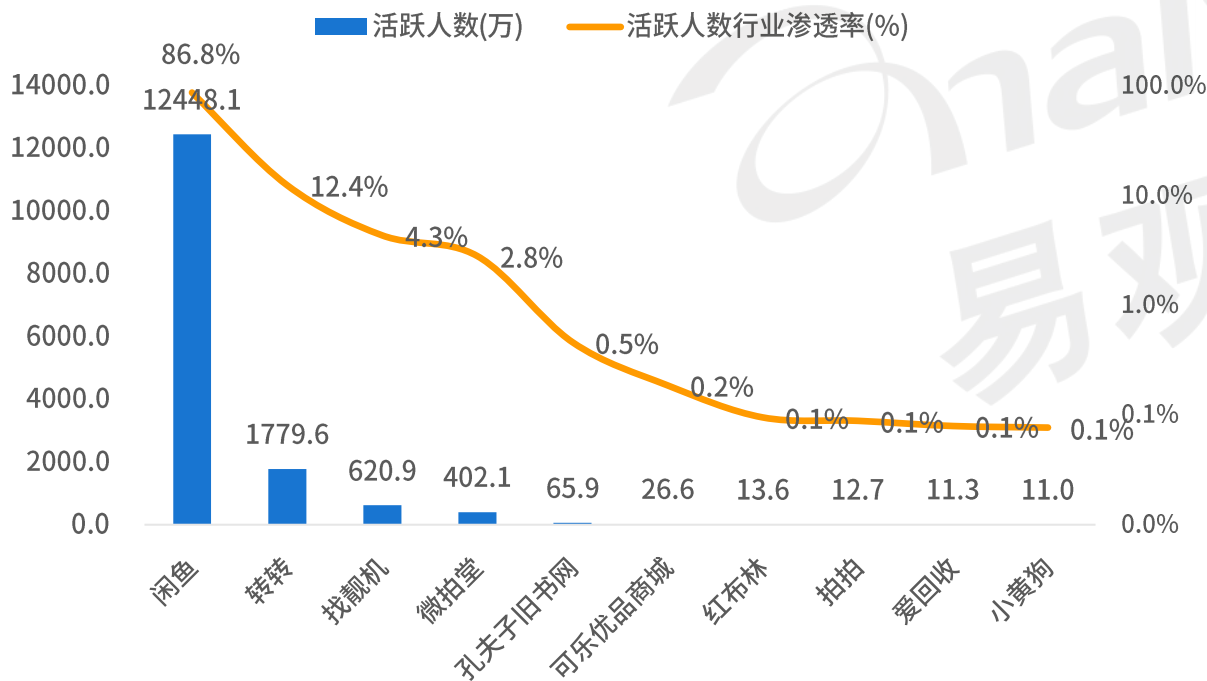
来源：IT桔子·易观分析整理

企业现况——品牌、战略等多方升级，流量平台入局二手电商

- 二手电商行业用户集中于头部企业，闲鱼月活达12448.1万人，闲鱼作为阿里布局社区的一张创新牌，其用户流量离不开淘宝的扶持，从淘宝一键转卖到闲鱼，在淘宝首页的闲鱼小程序入口以及平台间账号、数据打通，都为闲鱼用户增长赋能。
- 2020年二手电商动作不断，从品牌升级到战略布局，企业在加速拓展业务边界，构建全产业链闭环，以此加强自身竞争壁垒。同时抖音、快手等短视频平台也切入二手电商赛道，为行业带来新的流量，也为企业带来了新发展模式。

2020年度大事记

2021年4月二手电商TOP10活跃用户规模与领域渗透率



- 转转与找靓机战略合并，找靓机作为转转集团旗下子公司，将继续保持独立品牌发展，进一步拓展二手3C领域B2C市场。

- 闲鱼品牌战略升级，推出了“无忧购”、“会玩社区”、“新线下”在内的三大业务板块，重点聚焦奢侈品、潮鞋等高端品类，同时通过会玩社区提升社区信任关系，并进一步拓展闲置交易在线下的布局。

- 爱回收品牌升级，更名为“万物新生”。原品牌“爱回收”成为旗下业务子品牌，多条业务线共同组成C2B2C的全产业链闭环。

- 短视频平台抖音、快手加入二手电商之战，不仅带动流量入局，同时开启二手电商直播时代。

商业模式——C2C与C2B2C模式并行，平台服务能力凸显

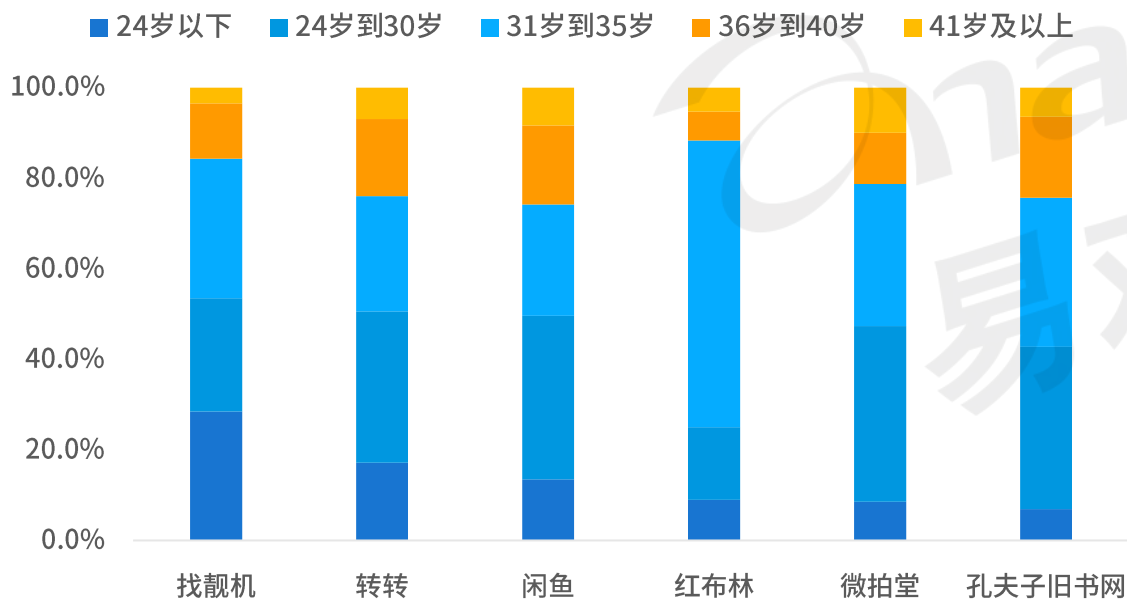
- 目前二手电商C2C模式以闲鱼占据用户优势，但受限于闲置品的非标品问题，C2C交易流程短但问题多。对此，作为承接交易的二手平台自带附加服务重要性逐渐凸显，例如估价、质检、维修、售后等系列增值服务，有效减弱商品的信息不对称，增强买卖双方信任，因此行业逐渐向C2B2C模式倾斜。
- 对二手3C产品与二手奢侈品而言，交易平台提供的专业质检服务将商品逐渐标准化，消减消费者购买时的顾虑，促进交易量达成。但同时对企业自身技术实力、供应链效率、服务能力也是一种考验。

商业模式		企业
B2C	企业向个人售卖商品	孔夫子旧书网 找靓机  微拍堂
C2B	个人向企业售卖商品	爱回收
B2B	企业向企业售卖商品	采货侠 拍机堂
C2C	以平台为信息与交易载体，个人卖家向个人买家出售商品完成交易	转转  闲鱼
C2B2C	企业从个人卖家处回收商品，经过鉴定和处理再加工后面向个人卖家进行二次销售，并承担售后服务	转转  闲鱼 PLUM 红布林  胖虎奢侈品 PONY LUXURY 

用户属性1：中等消费以上人群占比五分之四，z世代为潜力用户

- 从用户年龄来看，35岁以下人群是二手电商的主力用户，80，90后对商品消费的态度既关注性价比，也愿意享受超前消费，是消费升级的主流群体，另外Z世代也是二手电商未来的潜在用户群体。
- 从用户消费能力来看，高消费、中高消费、中等消费人群占比达五分之四，这类人群对生活有品质追求，高品质的消费习惯产生的闲置商品剩余价值更大，所以在产品迭代时更易选择二手交易。

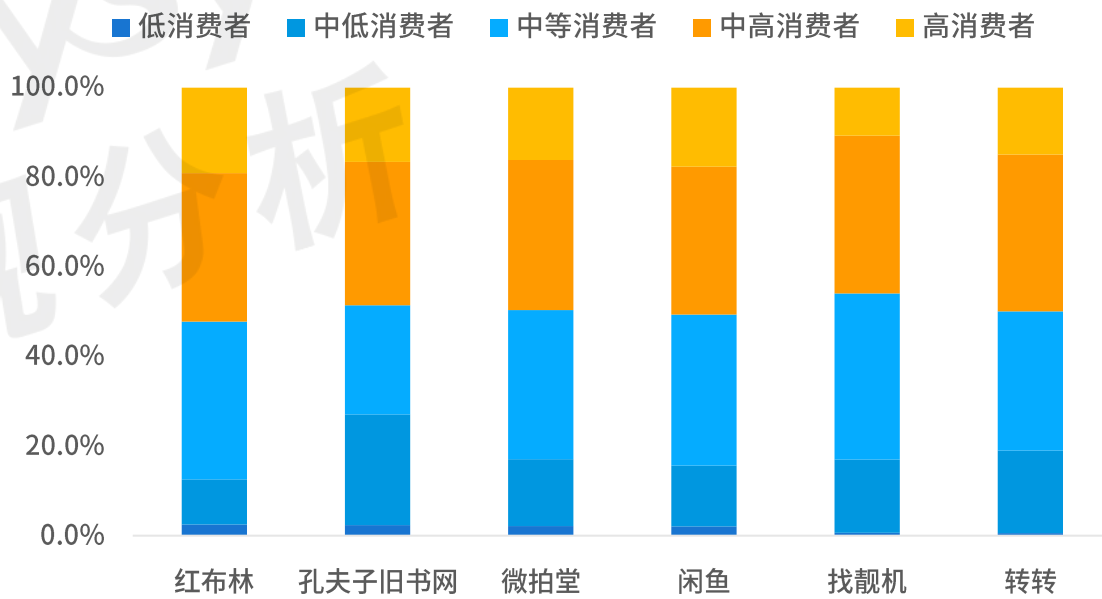
主要二手电商用户年龄分布



© 易观分析·易观千帆

www.analysys.cn

主要二手电商用户消费能力分布



© 易观分析·易观千帆

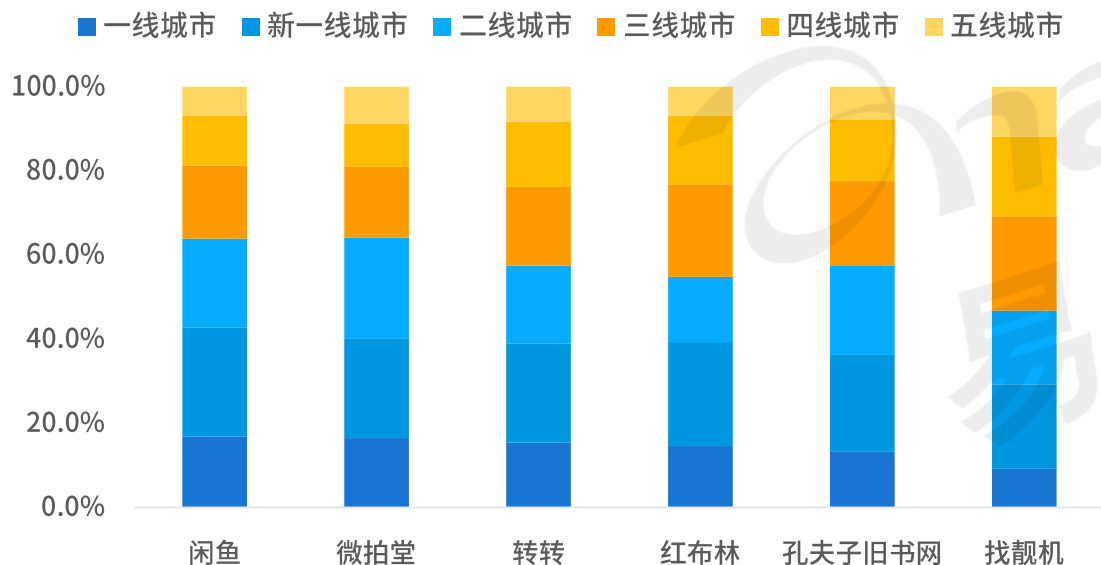
www.analysys.cn

数据时间截止：2021年4月

用户属性2：用户集中于高线城市，下沉市场待挖掘

- 从地域分布来看，二手电商用户主要集中于高线城市，但对高线城市的渗透率较低，还有提升的空间。
- 二手商品的流通需要从一线、新一线和二线城市向三四五线城市迁移，开拓下沉市场潜力，由高线城市作为供给方，低线城市作为需求方。对于剩余价值高的闲置物品，其产品性能品质保持完好，能够满足下沉市场消费者对商品价格与质量的要求。

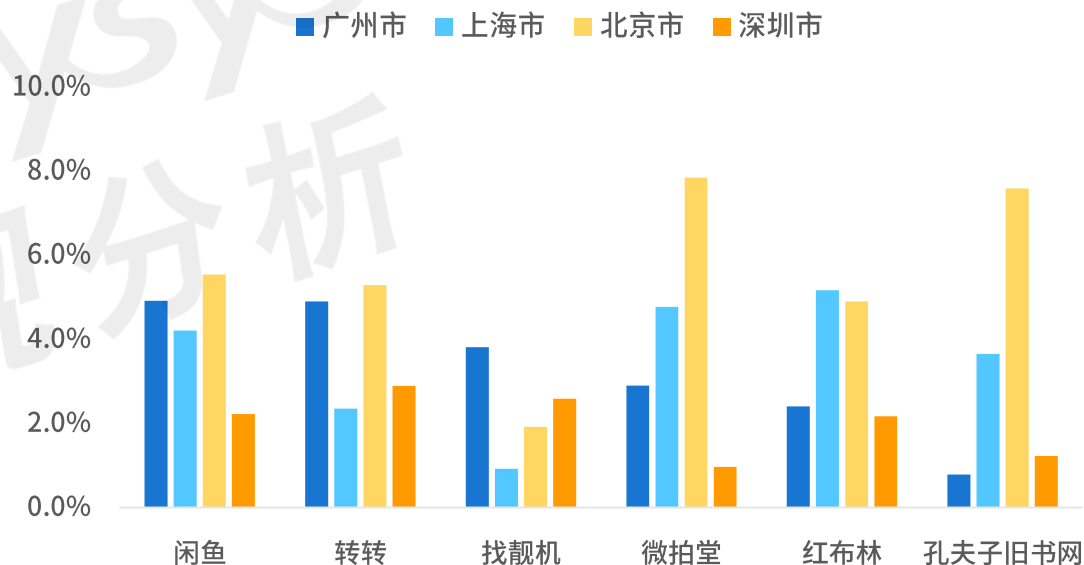
主要二手电商区域分布



© 易观分析·易观千帆

www.analysys.cn

主要二手电商在一线城市用户占比



© 易观分析·易观千帆

www.analysys.cn

数据时间截止：2021年4月

PART 3



二手电商典型厂商分析

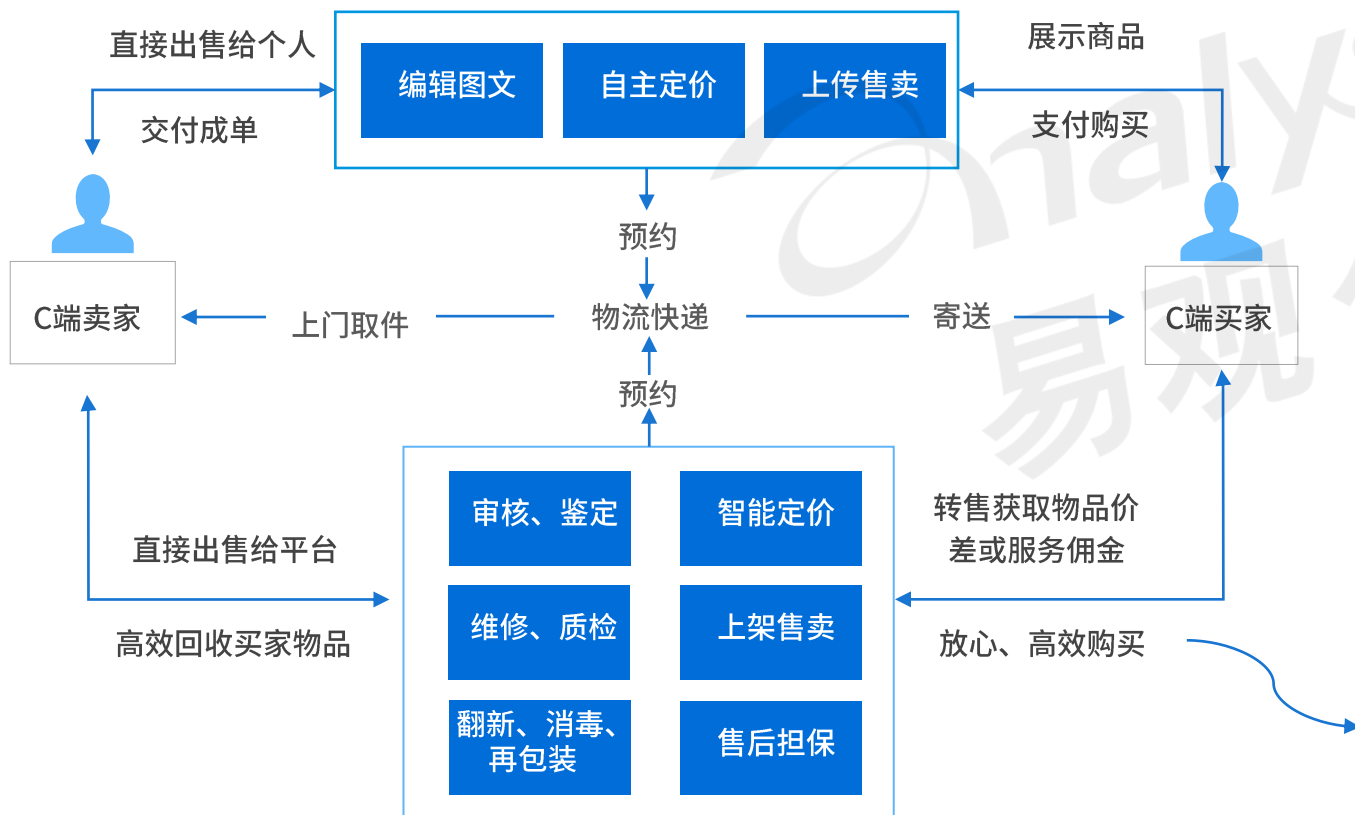
© 易观分析

www.analysys.cn

综合二手电商闲鱼:社交化与交易模式双刃齐下打造信任体系

- 作为全品类二手交易平台领头羊，闲鱼在坚持C2C的交易模式下，同时发展C2X，将交易不再局限于个人与企业之间。通过多模式并存服务于消费者。另外倾力打造的兴趣社区为闲鱼做好用户存量打好地基，对于用户来说，闲鱼不仅是交易，也是交友，“社交化”成为闲鱼发展的“主心骨”。社区文化不仅带动用户日常活跃，也提升交易双方信任，实现流量与口碑的双赢。

闲鱼交易模式



闲鱼优势分析

流量资源

- 背后阿里带来的充足流量，以及平台后端无缝接入淘宝信用支付体系，再通过多年运营培养出属于自己的精准流量

社交圈子

- C2C模式下着力沉淀社交属性，在分享种草之间刺激用户交易

服务内容丰富

- 在深耕闲置交易的同时，搭建了涵盖闲鱼租房、闲鱼兼职等一站式服务平台

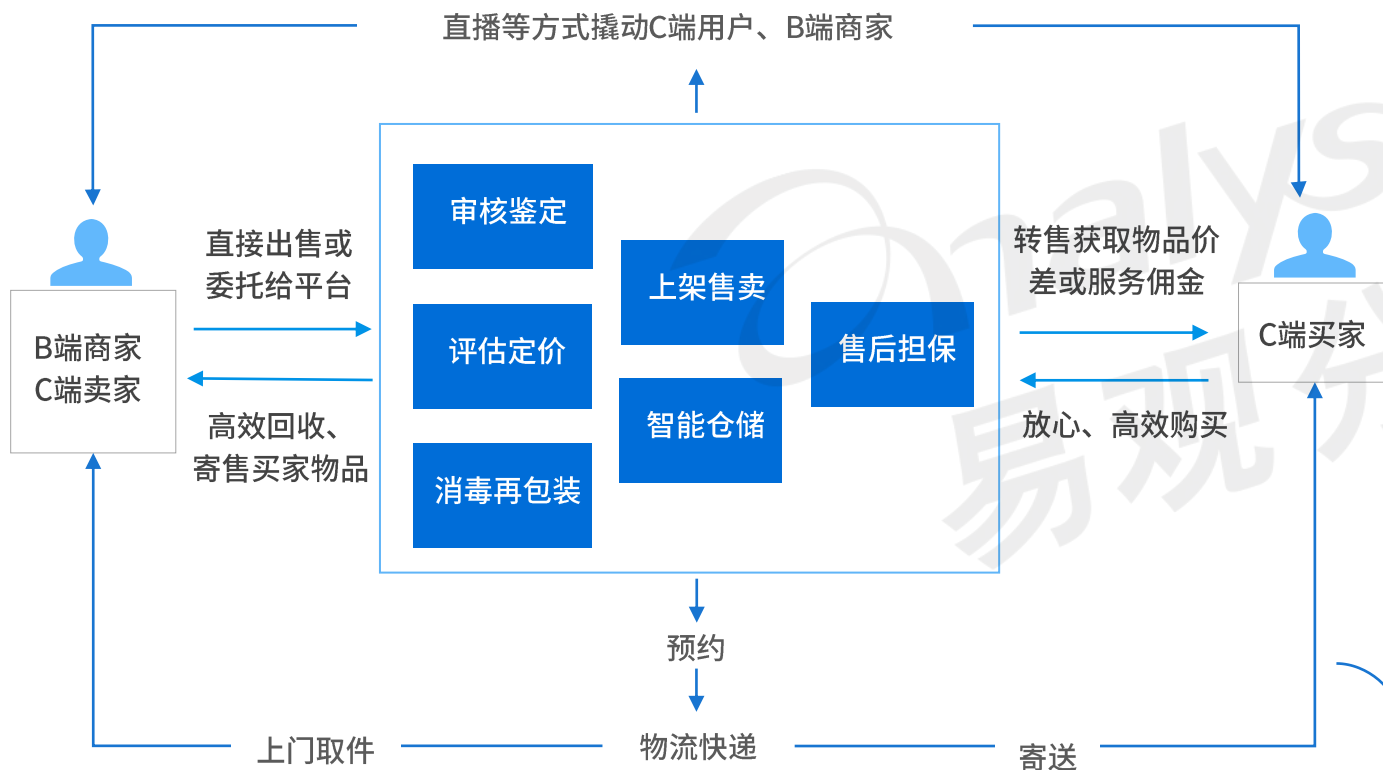
质检体系：
闲鱼引入第三方
回收宝作为鉴定
服务商



奢侈品二手电商只二：提供专业、便捷、省心的全链路服务

- 奢侈品作为高单价商品，其闲置品的较高剩余价值成为了二手交易中不可或缺的一部分，但虚高定价以及货源真假成为了二手交易时的难点。只二在交易过程中通过严格的质检体系，为用户提供专业且标准化的优质服务，确保货源品质，提供便捷、省心的全链路服务是只二的“护城河”。而直播也成为了只二的发展机会，其场景与模式能将二手奢侈品优缺点直观展示，缩短用户购物决策周期。

只二交易模式



只二优势分析

标准化全链路

搭建单一SKU，深耕供应链与服务，搭建流程化、标准化、精细化的供应链，提高运营效能

多方渠道销售

搭建以官网网页、APP、小程序、直播卖货等多平台销售渠道，减少用户使用壁垒，提升用户使用频次

精细化运营

在平台侧，将二手奢侈品标准化；在用户侧，提供个性化服务，提升用户消费体验，加强用户粘性

质检体系：
自身质检团队与
第三方质检服务
商合作



只二专家鉴定团队

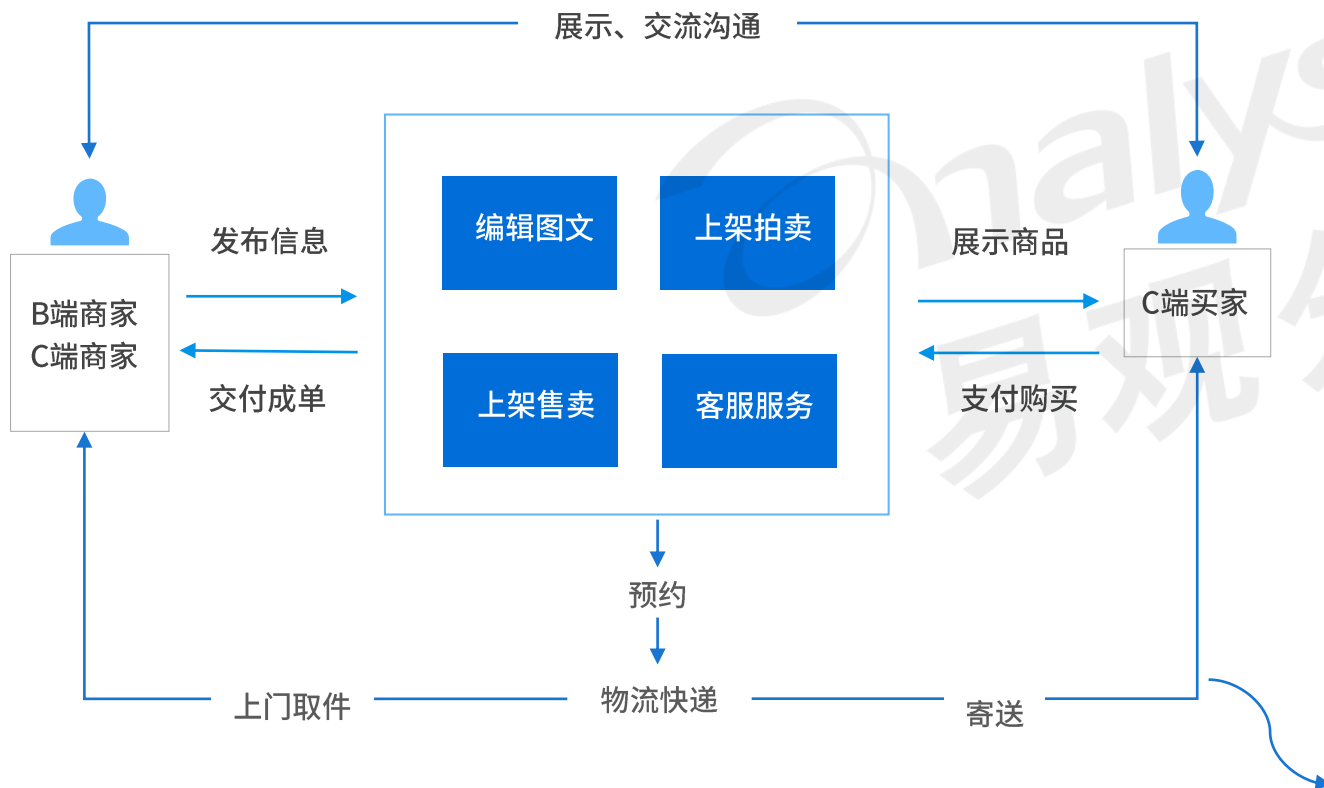


中国检验认证集团
(CCIC)

古玩书籍二手电商孔夫子旧书网：丰富商品资源赢得口碑

- 孔夫子旧书网以经营丰富的旧书古玩的差异化优势从二手书行业中脱颖而出，且古玩书籍交易模式以C2C为主，孔书网的“去中心化”经营方式，给予站内所有的商家与消费者平等展示与交易的机会，在旧书市场这个垂直领域收获一大批忠实的用户。孔夫子以旧书为核心，古玩珍品为抓手，构建了一个中华传统文化交流社区。

孔夫子旧书网交易模式



孔夫子旧书网优势分析

古书资源

孤本、珍品、手稿等旧书资源丰富，满足书籍、收藏爱好者搜寻自己喜欢的大部分绝迹藏品

优质服务

平台抽成少，同时提供质检服务帮助用户解决纠纷，严控平台交易氛围

品类丰富

除去书籍，也经营古玩字画等品类，不限线上交易与拍卖，也有线下交流“鉴宝”，是收藏家的“社群”

质检体系：
质检针对买卖双方交易纠纷



网站特聘专家组



买家自检
需提供权威部门鉴定书

PART 4



二手电商行业发展趋势

© 易观分析

www.analysys.cn

寡头局面下，企业发展应坚持长期主义

对于二手电商来说，交易的商品是持续的增量，但用户增长却存在天花板，在流量红利逐渐消失的环境下，针对用户运营的策略也应该由增量向存量转变，通过强化自身供应链，提供优质的增值服务等精细化运营手段培养用户池，提高用户忠诚度，与用户建立长期合作关系。

强化供应链

- 在二级市场头部聚集的情况下，垂直领域的二手电商更应加强供应链管理，用完善的供应链服务消费者，提供个性化商品与服务，打造垂直领域“小而美”的差异化优势。
- 提升技术实力，通过算法、自研系统与自动化设备的结合，保障平台处理商品的时效和质量，提高交付效率。

用户运营

- 二手电商将从交易平台向分享社区文化转变，让买卖双方不局限于交易关系，以兴趣为撬点，带来交易成单；
- 线上线下融合，举办社区文化交流线下交流活动，深入不同圈层，挖掘新的消费场景；
- Z世代与下沉市场仍为值得深挖的对象，加大商品在不同群体的流通。

增值服务

- 在C2B2C模式，售前售后服务保障是关键，加强与用户之间的链接触点，做好用户服务，构建卖家、买家与平台之间的长期服务关系；
- 做好社区文化管理，杜绝鱼目混珠的欺诈行为出现，提升用户体验。

监管深入，规范化、标准化成为行业未来发展主旋律

商品评估分级

交易规则

质检体系

供应链管理

商品流通

平台运营

平台服务

标准化、规范化

- 针对3C数码、奢侈品、家用电器等二手商品，制订明确新旧分级制度，将非标品标准化。
- 卖家上传商品进行售卖时，设置更加细致全面售卖品真实信息。
- 用户实名制，引入第三方信用体系。



- 优化售后服务，包括七天无理由退换，期限内质保等服务。
- 建立用户打分体系，针对低分用户做警告提醒。

- 建立信任体系，深耕质检服务。强化自身质检系统，或引入专业的第三方质检机构，平台需打造成熟的质检体系，保证用户权益。
- 平台加强交易行为监管，针对假冒伪劣，货不对板等问题，制定卖家与买家对应的惩戒规则。

玩法升级，直播带动流量入局二手电商

直播的兴起对于二手电商来说也是一个不可错过的风口，过往的文图展示对于用户来说缺少感知体验，而直播对商品展示进行了一个立体化的补充，实时展示商品的优缺点，回答购物者的疑问，建立信任连接点，缩短用户决策周期。

直播+奢侈品

奢侈品闲置作为高价值非标品商品，可以通过直播的方式，将品牌历史、商品信息明确且详细的传递给消费者，并通过二手交易价格策略，在直播间以缩短消费者购买决策过程，全面打通线上从展示到交易的全流程。



直播+3C数码

3C数码闲置作为货源与供应链能力较强的商品，通过流量平台直播带货，可以采用热销性价比商品主打直播热门位，吸引用户关注采购、促进成单率，实现1+1>2的效果。



直播+书籍古玩

书籍古玩闲置作为SKU数量有限的商品，通过直播进行个性化实时展示出售或者拍照，节省拍素材、美工等步骤，只需要简单的采集实时照片、设置价格和拍卖模式即可上架，可以明显降低商品的单位成本。



二手电商入驻直播平台

直播平台	奢侈品二手电商					3C数码二手电商	
快手	寺库					转转	拍拍
小红书	红布林	只二					
抖音	红布林	只二	寺库	妃鱼	胖虎		

数据驱动精益成长

易观千帆



获取千帆数据

易观分析



关注易观分析
获取更多报告