

2019 年 中国球鞋交易平台行业概览

行业走势图



宏观研究团队

张意梵 分析师
邮箱: cs@leadleo.com

相关热点报告

- 互联网系列概览——2019 年中国汽车维修保养服务平台行业概览
- 互联网系列概览——2019 年中国返利平台行业概览
- 互联网系列概览——2019 年中国 UGC 导购平台行业概览
- 互联网系列概览——2019 年中国汽车咨询平台行业概览

报告摘要

球鞋交易平台是为买卖双方提供球鞋资讯、信息评估和球鞋鉴定等服务的球鞋转售市场服务商。球鞋品牌商通过联名与限量发售的销售模式将球鞋赋予投资、收藏价值，催生球鞋线上交易、鉴定平台崛起。球鞋交易平台自 2018 年以来在用户体验及鉴定服务方面不断优化升级，活跃用户数量急速扩充，从而对球鞋交易平台的需求量将会稳步增加。预计中国球鞋交易平台行业市场规模将保持稳定增长态势，到 2023 年有望达到 931.4 亿元，未来五年复合增长率为 17.6%。

热点一：居民弹性类消费不断提高带动球鞋消费

球鞋消费作为衣着消费大类随之不断提高，现阶段球鞋销售不再受限于舒适程度与功能性的评判，更多消费者对球鞋的需求表现为颜色搭配创意与潮流元素添加。在潮流文化不断渗透及中国居民人均可支配收入不断提高的背景下，中国球鞋买卖日趋频繁，促进中国球鞋交易平台行业整体快速发展。

热点二：社交媒体信息传播度广

社交媒体的广泛传播是促进球鞋交易平台发展的重要因素。社交媒体平台是信息发布和获取的主流渠道，消费者普遍使用社交媒体研究市场价格或检索即将发布的球鞋信息。社交媒体传播度的扩大直接影响信息流通速度加快，使球鞋文化在中国范围内深入渗透，有效吸引更多球鞋爱好者加入，从而提高平台的用户积累，为球鞋交易平台行业提供发展动能。

热点三：市场混乱催生交易平台形成

个人卖家倾向通过球鞋交易平台出售球鞋。私人线下交易缺少鉴定流程，虽然卖家会拿到全部成交额，但同时需要承担买家质疑球鞋的真实性而退货的风险。此外，球鞋交易过程中还存在买方故意取消订单，将掉包后的假货退还给卖方等现象。因此，市场缺乏规范性催生了球鞋交易平台的形成，并推动其迅速发展和完善。

2019 年中国球鞋交易平台行业概览

分析师：张意梵

2019 年 08 月

报告标签：球鞋交易平台，球鞋文化，球鞋转售市场，垂直搜索

报告摘要：

球鞋交易平台是为买卖双方提供球鞋资讯、信息评估和球鞋鉴定等服务的球鞋转售市场服务商。球鞋品牌商通过联名与限量发售的销售模式将球鞋赋予投资、收藏价值，催生球鞋线上交易、鉴定平台崛起。球鞋文化已逐渐渗透到主流文化中，从最初由特殊小众爱好者组成的亚文化现象演变为全球趋势，并逐渐将球鞋作为标志性时尚主流。球鞋交易平台的特点是为用户提供垂直搜索服务，规范球鞋转售市场秩序，并提升球鞋成交价格透明度。未来，在人均消费水平提高及球鞋文化不断深入等因素驱动下，中国球鞋交易平台市场将继续保持快速发展。

- “全民健身”提高球鞋关注度

中国政府及居民对体育运动关注度的提升扩大了中国球鞋市场，进而推动球鞋交易平台快速形成并优化经营模式以应对急速增长的市场需求量。

- 线上线下全面布局

球鞋交易平台通过结合线上技术与线下货源实现全面布局，完成资源共享，以全新球鞋购买模式颠覆传统球鞋销售行业，促进中国球鞋交易平台市场占有率的急速扩张。

- 平台优化升级

球鞋交易平台通过结合人工智能和 ML 机器学习等技术，构建全新语言系统，逐步推进 AI 鉴定对人工鉴定的替代进程，同时中国球鞋交易平台行业不断开拓多链条垂直业务领域，全力推进业态升级。

企业推荐：

- 识装信息
- 极赞科技
- 新与力文化

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

目录

| | | |
|-------|------------------------|----|
| 1 | 方法论..... | 6 |
| 1.1 | 研究方法..... | 6 |
| 1.2 | 名词解释..... | 7 |
| 2 | 中国球鞋交易平台行业综述..... | 10 |
| 2.1 | 中国球鞋交易平台行业定义及分类..... | 10 |
| 2.2 | 中国球鞋交易平台行业发展历程..... | 11 |
| 2.3 | 中国球鞋交易平台运营模式..... | 13 |
| 2.4 | 中国球鞋交易平台行业产业链..... | 14 |
| 2.4.1 | 上游分析..... | 15 |
| 2.4.2 | 下游分析..... | 16 |
| 2.5 | 中国球鞋交易平台行业市场规模..... | 16 |
| 3 | 中国球鞋交易平台行业驱动因素..... | 17 |
| 3.1 | 居民弹性类消费不断提高带动球鞋消费..... | 17 |
| 3.2 | 社交媒体信息传播度广..... | 19 |
| 3.3 | 市场混乱催生交易平台形成..... | 21 |
| 4 | 中国球鞋交易平台行业制约因素..... | 22 |
| 4.1 | 用户专业性弱..... | 22 |
| 4.2 | 极度依赖品牌商..... | 23 |
| 4.3 | 缺乏专业人才..... | 25 |
| 5 | 中国球鞋交易平台行业政策分析..... | 25 |
| 6 | 中国球鞋交易平台行业市场趋势..... | 27 |

| | | |
|-------|-------------------------|----|
| 6.1 | 线上线下相融合 | 27 |
| 6.2 | 海外竞争者倒逼球鞋交易平台优化升级 | 28 |
| 7 | 中国球鞋交易平台行业竞争格局分析 | 29 |
| 7.1 | 中国球鞋交易平台行业竞争格局概述 | 29 |
| 7.2 | 中国球鞋交易平台行业典型企业分析 | 30 |
| 7.2.1 | 上海识装信息科技有限公司 | 30 |
| 7.2.2 | 北京极赞科技有限公司 | 32 |
| 7.2.3 | 南京新与力文化传播有限公司 | 34 |

图表目录

| | |
|---|----|
| 图 2-1 中国球鞋交易平台服务类型 | 10 |
| 图 2-2 中国球鞋交易平台基本交易路径 | 11 |
| 图 2-3 中国球鞋交易平台行业发展历程 | 13 |
| 图 2-4 中国球鞋交易平台行业交易模式分类 | 14 |
| 图 2-5 中国球鞋交易平台行业产业链 | 15 |
| 图 2-6 中国球鞋转售市场主要品牌商及份额, 2018 年 | 16 |
| 图 2-7 中国球鞋交易平台行业市场规模, 2014-2023 年预测 | 17 |
| 图 3-1 中国居民人均可支配收入及人均消费支出, 2014-2018 年 | 18 |
| 图 3-2 中国居民人均衣着消费, 2014-2018 年 | 19 |
| 图 3-3 中国社交媒体使用率, 2018 年 | 20 |
| 图 4-1 中国球鞋转售市场前五名价格 (43 码), 2018 年 | 23 |
| 图 4-2 “Yeezy 350 V2” 不同配色欧洲地区线上发售量及其转售市场溢价率 | 24 |
| 图 5-1 中国球鞋交易平台行业相关政策 | 26 |
| 图 6-1 “毒” 与 PAGOO 品牌联合举办文化展, 2017 年 | 28 |
| 图 6-2 Stadium GOODS 与 LVMH 集团合作 | 29 |
| 图 7-1 毒 APP 鉴定服务功能流程 | 31 |
| 图 7-2 Yeezy 350 V2 “SYNTH” 交易信息 | 33 |
| 图 7-3 UFO 平台社区板块 KOL 球鞋分享 | 36 |

1 方法论

1.1 研究方法

头豹研究院布局中国市场，深入研究 10 大行业，54 个垂直行业的市场变化，已经积累了近 50 万行业研究样本，完成近 10,000 多个独立的研究咨询项目。

- ✓ 研究院依托中国活跃的经济环境，从互联网、电商、垂直类电商等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ✓ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ✓ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ✓ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。
- ✓ 头豹研究院本次研究于 2019 年 8 月完成。

1.2 名词解释

- **球鞋：**以篮球鞋为主的运动鞋类。最初是以缓震性、保护性等运动功能属性作为预期用途而创造的，但如今已被加以时尚元素与潮流风格，以多种不同的颜色组合生产。球鞋可在其生命周期内被反复交易。在球鞋转售市场，平均一双限量款球鞋的成交次数超过3次。
- **球鞋文化：**耐克公司在1985年推出迈克尔·乔丹专属系列球鞋，将篮球鞋推上顶峰并形成的一种文化。
- **亚文化：**指与主文化相对应的那些非主流的、局部的文化现象，指在主文化或综合文化的背景下，属于某一区域或某个集体所特有的观念和生活方式。
- **垂直搜索：**针对某一个行业的专业搜索，并且将其细分和延伸，是对库中某类专门的信息进行整合，定向分字段抽取需要的数据进行处理后再以某种形式返回给用户。
- **球鞋转售市场：**指通过非官方球鞋品牌商交易的市场，部分联名款、限量款或具有文化属性的球鞋由于发售量极度紧缺从而炒卖至高昂价格，并以“货币”或“理财产品”的形式在市场中流通。
- **联名：**在球鞋文化领域指品牌商与艺术家、歌手、明星或设计师联合推出的鞋款。
- **Air Jordan 系列：**耐克公司旗下以史上最著名的NBA球星迈克尔·乔丹命名的系列，是球鞋文化的起源并且为球鞋转售市场中流通的主要鞋款。
- **Z世代：**在1990年代中叶至2010年前出生的人，又被称为网络世代、互联网世代，统指受到互联网、即时通讯、短讯、MP3、智能手机和平板电脑等科技产物影响极大的一代人。
- **球鞋发售市场：**指通过球鞋品牌商网站或实体店官方发售购买的市场。
- **普货：**在球鞋文化领域指非限量款鞋型。普货的货量大，没有炒卖价值。

- **坎耶·韦斯特:** 说唱歌手兼设计师，在球鞋文化及潮流领域拥有极高影响力。坎耶·韦斯特在与阿迪达斯公司签约之前一直与耐克公司合作，并创造出多个转售价格超过 5 万人民币的经典鞋款。2013 年 11 月 26 日，坎耶·韦斯特正式宣布与阿迪达斯公司签约，并在 2014 年推出系列款鞋型，带领阿迪达斯品牌全面进入球鞋转售市场。
- **机器人抢购:** 一种可通过编程将银行卡信息、收货地址、鞋码等信息自动填充，在品牌商官方网站开启发售后 1 秒内完成抢购的程序。
- **抽签购买:** 耐克公司以应对机器人推出的抢购模式，消费者可在发售开启后 15 分钟之内入签，后台随机抽签，选中者才可获得购买资格。
- **复刻版本:** 指元年配色或经典配色的重新发售。
- **GOAT:** 世界上第一款真正意义上的球鞋交易平台产品，于 2015 年 1 月 1 日在美国成立。
- **人工智能:** 研究、开发用于模拟、延伸和扩展人的智能的理论、方法、技术及应用系统的一门技术科学。
- **ML:** Machine Learning (机器学习)，一门多领域交叉学科，涉及概率论、统计学、逼近论、凸分析、算法复杂度理论等多门学科。ML 专门研究计算机如何模拟或实现人类的学习行为，以获取新的知识或技能，重新组织已有的知识结构使之不断改善自身的性能。
- **独角兽:** 指投资界对于 10 亿美元以上估值，并且创办时间相对较短的公司。
- **GMV:** Gross Merchandise Volume (成交总额)，指电商网站的订单总金额，包含付款和未付款的部分。
- **UGC 图片社区:** User Generated Content，指用户生成内容和图片，即用户原创内容和图片，是用户使用互联网的新方式，以下载和上传并重。

- **KOL**: Key Opinion Leader (关键意见领袖), 指拥有庞大并且准确的产品信息, 且为相关群体所接受或信任, 并对该群体的购买行为有较大影响力的人。

2 中国球鞋交易平台行业综述

2.1 中国球鞋交易平台行业定义及分类

球鞋交易平台是为买卖双方提供球鞋资讯、信息评估和球鞋鉴定等服务的球鞋转售市场服务商。球鞋品牌商通过联名与限量发售的销售模式将球鞋赋予投资、收藏价值，催生球鞋线上交易、鉴定平台崛起。球鞋文化已逐渐渗透到主流文化中，从最初由特殊小众爱好者组成的亚文化现象演变为全球趋势，并逐渐将球鞋作为标志性时尚主流。球鞋交易平台的特点是为用户提供垂直搜索服务，规范球鞋转售市场秩序，并且提升球鞋成交价格透明度。

根据服务类型，球鞋交易平台可分为球鞋资讯、球鞋鉴定、潮流社区三类（见错误!未找到引用源。）：

图 2-1 中国球鞋交易平台服务类型

| 服务分类 | 服务功能 | 图例 |
|------|---------------------------------|---|
| 球鞋资讯 | 提供球鞋发售日期，发售门店或网站地址和信息，球鞋价格预测及走势 |  |
| 球鞋鉴定 | 为用户提供鉴定服务，鉴定通过商品为正品、全新、无瑕疵后完成交易 |  |
| 潮流社区 | 提供用户间球鞋穿搭交流社区，帮助用户互相分享了解穿搭心得、体验 |  |

来源：头豹研究院编辑整理

- (1) **球鞋资讯**：为用户及时更新球鞋发售日期并提供发售提醒功能，精准发布球鞋发售实体店或网站地址信息，推送球鞋展会、球鞋爱好者活动等消息。此外，资讯涵盖未发售球鞋进入转售市场后价格预测及已发售球鞋未来价格涨势。以北京极赞信息

科技有限公司旗下“nice”为代表的平台产品为用户购买球鞋时提供精确到尺码的未来价格涨势图，方便用户理性选购；

- (2) **球鞋鉴定**：球鞋鉴定是球鞋交易平台的核心服务。以上海识装信息科技有限公司旗下“毒 APP”为代表的平台产品拥有十年以上的鉴定平台经营经验，具有一流的鉴定师团队，为用户提供购买保证。鉴定检验项目包括是否为正品、是否为全新、是否有试穿痕迹、球鞋及鞋盒是否有瑕疵等。交易基本路径为：买家付款后，卖家需在 3 个工作日内将商品发出，球鞋交易平台在收货后进行鉴定，鉴定通过后将商品发货至买家，买家最终收到的商品必须经过专业鉴定并附鉴定证书，在买家确认无误后才可完成交易（见图 2-2）；
- (3) **潮流社区**：潮流社区是球鞋文化爱好者提供相互交流的板块，包括球鞋购买心得、搭配指南、上脚体验等。社区中分享的心得体验是用户购买前比较不同鞋型的参考途径。以南京新与力文化传播有限公司旗下产品“UFO”为代表的平台产品专注潮流社区推广，通过知名 KOL 推荐及用户间分享，为用户提供同价位球鞋的比较。

图 2-2 中国球鞋交易平台基本交易路径



来源：头豹研究院编辑整理

2.2 中国球鞋交易平台行业发展历程

中国球鞋交易平台行业发展历程与球鞋文化在中国的传播渗透息息相关，经历了萌芽期、

探索期和发展期三个阶段（见图 2-3）：

➤ **萌芽期（1985-2003 年）：**

球鞋文化自上世纪 80 年代开始在美国逐渐流行，1985 年耐克公司为迈克尔·乔丹提供的签名鞋款 Air Jordan 系列将美国球鞋文化推向高潮。随后，球鞋文化在 90 年代逐渐辐射欧洲和日本。进入 21 世纪后，球鞋文化开始在中国渗透，中国球鞋交易起初依靠在贴吧或论坛上发布交易信息或意愿，通过线下见面的方式完成交易。范围以同城市间交易为主，爱好者群体分布以北京、上海等一线城市为主。

➤ **探索期（2004-2014 年）：**

21 世纪初期，中国互联网行业开始发展，从而促使球鞋文化以互联网为载体和媒介在中国快速传播，逐渐有球鞋爱好者群体成立。同时，中国居民消费水平不断提高，全球经济一体化进程加速，耐克、阿迪达斯和乔丹等国外运动品牌商门店在中国市场的渗透率逐渐升高，球鞋文化作为舶来品文化在中国群众中，尤其是青年人群中日趋流行。2004 年，虎扑（上海）文化传播有限公司（以下简称“虎扑”）成立，象征着中国球鞋文化里程碑式的发展。虎扑将篮球影响力在中国范围内不断扩大，并且迅速形成了球迷论坛及频道，篮球鞋作为球鞋文化的起源同时受到广泛追捧。以篮球鞋为主的球鞋交易市场初步成立，球鞋爱好者群体不断扩大，交易体系基本形成。但交易流程仍没有监管，交易双方同为虎扑个人用户，调包、售假等问题逐渐显现。

➤ **发展期（2015 年至今）：**

随着中国经济的高速发展与互联网的广泛应用，球鞋文化的影响力不断扩大。消费者群体逐渐向“Z 世代”群体转移，独特的个性、鲜明的社会角色和多元的信息获取渠道，共同影响着该群体的消费决策。“Z 世代”消费者群体物质生活富足，更加关注精神和文化生活，在进行购买决策时，受外界因素影响较少，更倾向于独立思考和关注商品传达的认知和情感

价值，而非功能价值。

庞大的交易量催生球鞋鉴定服务的开展，虎扑率先开发球鞋鉴定区，旨在为用户消除线下交易完成后对球鞋真伪的怀疑心理。但球鞋爱好者群体的不断扩张导致市场供需关系严重失衡，球鞋交易渠道不明和商品真伪度缺乏保障等问题逐渐显现。毒 APP 于 2015 年由虎扑孵化上线，标志着中国球鞋交易平台初步形成。

图 2-3 中国球鞋交易平台行业发展历程



来源：头豹研究院编辑整理

2.3 中国球鞋交易平台运营模式

中国球鞋交易平台基本表现为 C2C 或 B2C 模式。区别于综合类电子商务交易平台提供商，球鞋交易平台为用户提供垂直类服务，通过提供信息、社区和鉴定等服务聚集其特定受众人群。平台方可分为两类销售类型（见图 2-4）：

(1) 普通交易 (C2C)：卖方发送商品至球鞋交易平台，由平台鉴定师鉴定为真后，再通过平台发出，平均到货周期为 1~2 周左右。球鞋交易平台抽取卖方成交价的 7.5~9.5% 作为佣金，外加买家部分鉴定费用；

(2) 快速交易 (B2C)：球鞋交易平台直接发货至买家，快速交易的商品通常为平台囤

货，节省了运输及鉴定流程耗时，平均到货时间为 3~4 天，但成交价格比普通交易成交价高 10%左右，其中买方需要支付鉴定费的同时支付平台囤货费用。

普通交易的优势在于成交价格低，但消费者需承担额外时间成本。普通交易的球鞋是未经鉴定过的，需通过平台鉴定后发货给买方，而卖方发出球鞋的真伪无法确定，如果平台鉴定为假，则需退还至卖方，而买方需取消交易后重新提交订单，因此买方需要自行承担球鞋价格随时间推移而上涨的风险。

图 2-4 中国球鞋交易平台行业交易模式分类

| 交易模式 | 流程 | 特点 |
|------|---------------------------------|-------------------|
| 普通交易 | 卖家发货→平台收货鉴定→鉴定通过后平台发货→买家收货→交易完成 | 价格低、耗时长 1~2周到货 |
| 快速交易 | 平台发货→买家收货→交易完成 | 价格高 3~4天到货 |

来源：头豹研究院编辑整理

中国球鞋交易平台的成本结构由人工成本、测试费用、软件配置费用及推广费用组成。其中推广费用达到总成本的 20%以上，人工成本约为 14%，包括移动应用程序维护人员成本、测试人员成本、功能开发人员成本与鉴定师团队费用。

2.4 中国球鞋交易平台行业产业链

球鞋交易平台行业产业链上游环节参与主体为品牌商和个人卖家用户；中游主要参与者为球鞋交易平台提供商；下游涉及消费者用户（见**错误!未找到引用源。**）。球鞋交易平台与综合类传统电商不同，用户既可以是上游个人卖家也可以是下游消费者，正常交易路径为平台用户直接从球鞋品牌商购得商品，平台促成上游个人卖家用户与下游消费者用户交易，上游个人卖家用户不包括商家或企业用户。中游球鞋交易平台主要收入为交易抽成与广告。

图 2-5 中国球鞋交易平台行业产业链



来源：品牌官网，球鞋交易平台移动端，头豹研究院编辑整理

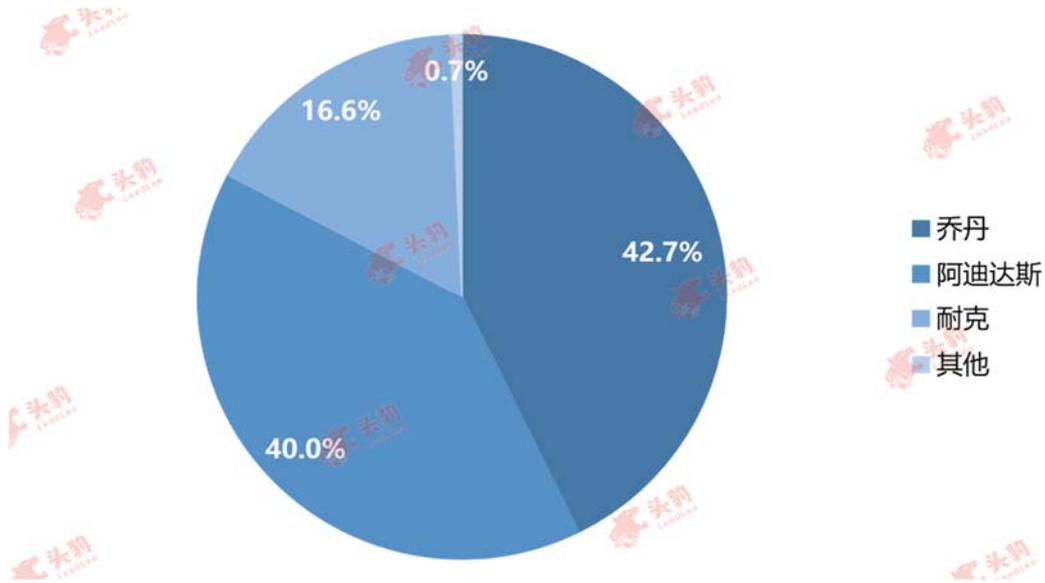
2.4.1 上游分析

球鞋交易平台行业产业链上游环节参与主体为品牌商及个人卖家用户。个人卖家用户作为球鞋售卖者在球鞋交易平台上发布商品信息、期望成交价。下游消费者用户可发布购买价格，系统将自动匹配价位相同的出价方，匹配成功后即可进行交易。球鞋交易平台上游个人卖家用户专业性不高，呈极度分散状态，并且对流通在转售市场的球鞋价格定位分析不足。

品牌商是球鞋交易平台产业链上游的主要参与者，阿迪达斯、耐克和乔丹占据 99.3% 的市场份额（见图 2-6）。上游品牌商竞争激烈，2015 年乔丹品牌球鞋在转售市场的占有率达到 96%，而阿迪达斯品牌的占有率不足 1%，而 2018 年阿迪达斯品牌已占据球鞋转售市场的 40%，并保持增长趋势。同时，上游品牌商可通过球鞋转售市场的炒卖价格进行发售量的调整与把控，拥有绝对议价能力。

品牌商一双球鞋成本结构由零售商代理抽成、工人工厂成本、运输成本及管理成本组成，其中零售商抽成达到发售价 50% 左右，工人工厂成本为发售价的 25%，运输成本约 1%，管理成本约 15%，税后一双球鞋的利润率约为 4%。

图 2-6 中国球鞋转售市场主要品牌商及份额，2018 年



来源：头豹研究院编辑整理

2.4.2 下游分析

球鞋交易平台行业产业链下游涉及消费者用户。消费者用户包括球鞋爱好者及职业贩售人员，规模庞大，“毒 APP”、“有货 UFO”球鞋交易平台每日活跃用户数量分别达到 14.7 万人和 2.8 万人。随着球鞋文化的渗透及球鞋转售利润率的不断提高，下游用户对球鞋的首要需求性逐渐从功能性向时尚性、美观性及可炒卖性发展。80%以上的消费者用户对球鞋理解不深，多为明星效应、网红效应带动的跟风与攀比购买心理，造成市场供少于求的现象愈加严重，导致上游个人卖家用户不断提高市场价格。同时，部分职业贩售人员将球鞋以炒卖为目的购买，造成球鞋转售市场中天价球鞋出现，溢价率达到 300~400%。

2.5 中国球鞋交易平台行业市场规模

随着球鞋文化在中国广泛传播及渗透，球鞋爱好者群体不断扩大，球鞋转售市场流量急速上升。同时中国球鞋交易平台行业监管力度不断提升，行业规范随之完善，消费者对球鞋交易平台的需求量持续增加。中国球鞋交易平台行业 2014 年市场规模为 101.8 亿元，其中

阿迪达斯公司在 2014 年之前主要以售卖普货为主，转售市场占有率仅为 1%。但随着与坎耶·韦斯特签约及联名鞋款发售，阿迪达斯品牌在 2014 年后以极高占有率进入球鞋转售市场。球鞋交易平台行业市场规模在 2015 年暴涨并持续增长，2018 年达到 414.1 亿元，年复合增长率为 42.0%。以耐克公司为主的品牌商不断提高对中国市场的限量款球鞋发售量，球鞋转售市场流通货量将持续增高。与此同时，球鞋交易平台自 2018 年以来在用户体验及鉴定服务方面不断优化升级，活跃用户数量急速扩充，从而对球鞋交易平台的需求量将会稳步增加。预计中国球鞋交易平台行业市场规模将保持稳定增长态势，到 2023 年有望达到 931.4 亿元，未来五年复合增长率为 17.6%（见图 2-7）。

图 2-7 中国球鞋交易平台行业市场规模，2014-2023 年预测



来源：头豹研究院编辑整理

3 中国球鞋交易平台行业驱动因素

3.1 居民弹性类消费不断提高带动球鞋消费

中国居民收入水平持续提高，促进消费能力提升。中国居民人均可支配收入由 2014 年的 20,167.1 元上涨至 2018 年的 28,228.0 元，年复合增长率达到 8.8%。随着中国消费市场商品多样性与吸引力的不断提高，中国居民购买能力大幅增长，消费水平随之提升，中国居民人均消费支出由 2014 年的 14,491.4 元上涨至 2018 年的 19,853.0 元，年复合增长率达到

8.2% (见图 3-1)。中国居民不断增长的消费能力提高了对球鞋转售市场价格的接受度，促进了平台交易量的提升。

图 3-1 中国居民人均可支配收入及人均消费支出，2014-2018 年



来源：国家统计局，头豹研究院编辑整理

中国消费市场自 2014 年来持续升级，居民弹性类消费不断增长，其中衣着消费由 2014 年的 1,099.2 元提高到 2018 年的 1,289.5 元，年复合增长率为 4.1% (见图 3-2)。球鞋消费作为衣着消费大类随之不断提高，现阶段球鞋销售不再受限于舒适程度与功能性的评判，更多消费者对球鞋的需求表现为颜色搭配创意与潮流元素添加。同时，球鞋文化也逐渐成为时尚主流，球鞋从最初篮球实战、户外运动等实用性功能逐渐转变为日常穿着搭配等装饰性功能，球鞋市场需求量随之急速扩张。在潮流文化不断渗透及中国居民人均可支配收入不断提高的背景下，中国球鞋买卖日趋频繁，促进中国球鞋交易平台行业整体快速发展。

图 3-2 中国居民人均衣着消费，2014-2018 年

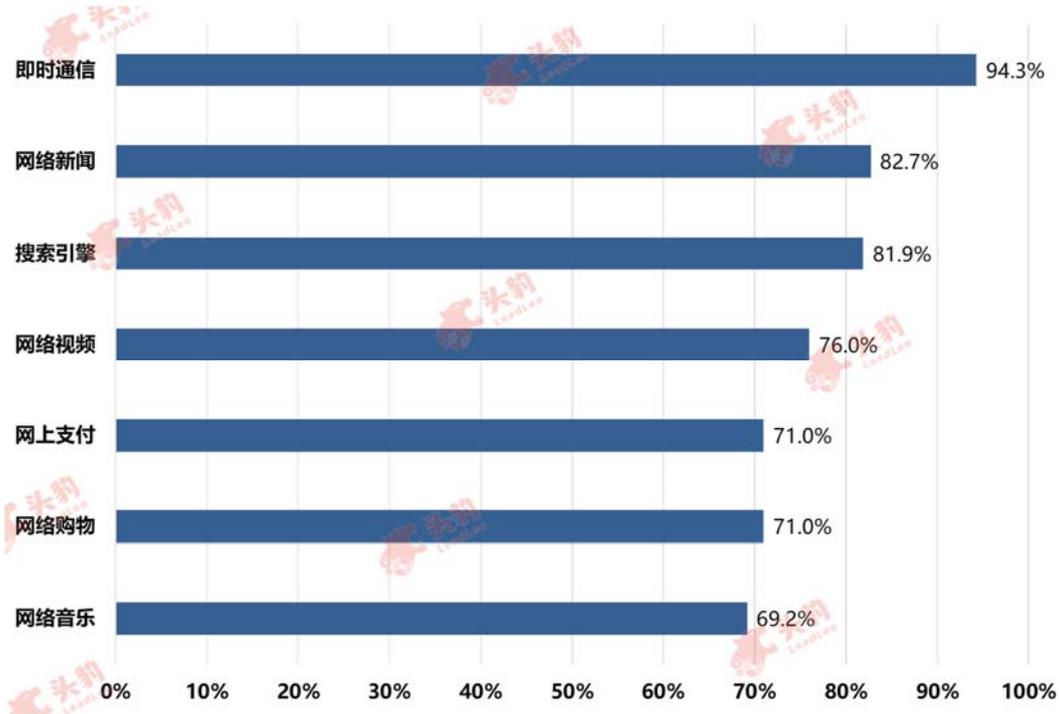


来源：国家统计局，头豹研究院编辑整理

3.2 社交媒体信息传播度广

社交媒体的广泛传播是促进球鞋交易平台发展的重要因素。社交媒体平台是信息发布和获取的主流渠道，消费者普遍使用社交媒体研究市场价格或检索即将发布的球鞋信息。中国社交媒体近五年来发展迅速，积累了大量活跃用户，并成为最有效的宣传途径之一。根据中国互联网络信息中心在 2018 年 8 月发布的《中国互联网络发展状况统计报告》（以下简称“《报告》”），中国网民规模达到 8 亿，普及率为 57.7%，其中即时通信用户使用率达到 94.3%（见图 3-3）。同时，《报告》公布微信朋友圈、QQ 空间和新浪微博三大社交应用的用户使用率分别为 87.3%、64.4%和 40.9%。社交媒体传播度的扩大直接影响信息流通速度加快，使球鞋文化在中国范围内深入渗透，有效吸引更多球鞋爱好者加入，从而提高平台的用户积累，为球鞋交易平台行业提供发展动能。

图 3-3 中国社交媒体使用率，2018 年



来源：中国互联网络信息中心，头豹研究院编辑整理

中国球鞋文化的普及与快速发展离不开社交媒体的推广。2019 年春晚，影视演员朱一龙在节目表演时穿的一双乔丹品牌的球鞋登上新浪微博热搜，品牌及鞋款随后被快速传出，“毒 APP”在 1 小时内同款交易量达到约 1000 单。以新浪微博为代表的社交媒体平台通过明星、网络红人的人气与宣传能力将小众的球鞋文化逐渐推广为全民性潮流风尚，扩大了中国球鞋爱好者群体数量，同时影响国际品牌商对中国的球鞋发售力度加大。

根据拥有 2 年球鞋交易平台行业运营经验及 3 年体育发展执行经验的杭州劲锐网络科技有限公司 CEO 汪总表示，耐克公司 2014 年后将中国大陆发售量从 B 级调整到最高级。耐克公司最高级额定货量标准约为 B 级标准的 3 倍，调整过后中国大陆地区耐克品牌限量款球鞋发售量基本与北美地区发售量持平。中国球鞋发售市场充足的供货量促进了球鞋转售市场流量的扩充，从而推进中国球鞋交易平台行业规模化发展。

3.3 市场混乱催生交易平台形成

近五年来，球鞋文化在中国急速渗透，球鞋爱好者规模不断扩大，导致供需关系严重失衡。不仅如此，现阶段中国球鞋发售市场存在使用机器人抢购现象，职业球鞋販售人员会利用机器人购买并囤放大批量限量款球鞋，等转售市场价格溢出后抛出，导致球鞋发售市场供货量不足的问题持续加重。此外，职业球鞋販售人员还可通过门店店员直接预留大批货量，极大扰乱了市场秩序。尽管耐克公司在 2015 年 9 月将限量款球鞋改为抽签购买形式，但机器人仍可通过编程为多个账号入签，增加了普通消费者的中签难度。

中国球鞋发售市场的不规范导致消费者需要从转售市场购买发售时未抢购成功的球鞋。从而推动球鞋交易平台及球鞋鉴定平台交易服务的开通，促进球鞋交易平台的发展。在球鞋交易平台出现以前，消费者需要在淘宝、咸鱼等平台购买或根据微博、贴吧、论坛等社交平台发布的信息进行线下交易，但球鞋的真实性无法保证。球鞋文化在中国范围内属于新兴文化，消费者对球鞋的认知不足难以辨别真伪，因此在完成交易后需要再次鉴定。日益增加的需求量促使市场中已有的球鞋鉴定平台开通并完善交易服务，推动中国球鞋交易平台的快速形成。虽然球鞋交易平台球鞋款成交价格偏高，其中包括鉴定费及成交价格抽成，但球鞋的真实性可得到保障，因此消费者倾向通过球鞋交易平台购买球鞋，以支付额外的费用规避不必要的风险。

个人卖家倾向通过球鞋交易平台出售球鞋。私人线下交易缺少鉴定流程，虽然卖家会拿到全部成交额，但同时需要承担买家质疑球鞋的真实性而退货的风险。此外，球鞋交易过程中还存在买方故意取消订单，将掉包后的假货退还给卖方等现象。因此，市场缺乏规范性催生了球鞋交易平台的形成，并推动其迅速发展和完善。

4 中国球鞋交易平台行业制约因素

4.1 盲目炒卖现象严重

平台用户的盲目炒卖行为导致球鞋转售市场价格飙升,限制了球鞋交易平台的流量积累。

目前中国球鞋交易市场火热,球鞋文化风靡,球鞋也从功能性商品逐渐转变为收藏品、艺术品。随着球鞋交易群体不断扩大,交易平台用户可分为两类:

(1) **球鞋爱好者**:指出于穿着、收藏等目的购买球鞋的人群。球鞋爱好者看重球鞋文化,拥有紧密的球鞋交流圈,倾向购买及收藏具有炒作空间的球鞋款式。球鞋转售市场中炒卖的高价球鞋普遍具有限量、名人参与或背景故事等特定属性,当前此类非功能性属性已超过球鞋自身的功能属性,成为球鞋价值的体现;

(2) **职业贩售者**:指因球鞋转售的高回报率而形成的投机人群。职业贩售者将球鞋看作“货币”,不关心球鞋的合作意义、背景故事、技术等属性,同时不了解球鞋的相关文化,购买目的为赚取球鞋的溢价回报。

球鞋交易市场逐渐往商业化方向发展,消费者开始意识到可通过转售球鞋以获取利润,极大刺激了更多投机者进入市场,投机者以非正常途径购买球鞋,并通过球鞋交易平台进行转售。职业贩售者拥有大量货源及极强的议价能力,将球鞋在转售市场中炒卖到高昂的价格,导致限量款球鞋成交价格平均溢出 20%~30%,转卖价甚至可达到发售价格 10 倍左右(见**错误!未找到引用源。**)。球鞋交易平台中职业贩售者的存在扰乱了平台运营秩序,恶意抬高球鞋价格影响其他用户正常选购,导致平台交易流量的下降。

据杭州劲锐网络科技有限公司 CEO 汪总表示,球鞋交易平台用户中有 80%以上的伪球鞋爱好者,此类用户因明星或网络红人宣传带货而选择购买特定款球鞋,以 95 后或 00 后年轻人为主,未经历过乔丹影响球鞋文化诞生的时期。由于品牌商发售量是额定的,叠加球

鞋交易平台下游消费者规模及需求量不断扩大，导致球鞋在转售市场的价格持续上涨，从而限制并削弱了球鞋爱好者的购买力度，使球鞋交易平台流失众多忠实用户。此外，平台需要承担伪球鞋爱好者用户因球鞋文化流行性衰退而退出的风险。

图 4-1 中国球鞋转售市场前五名价格 (43 码)，2018 年



来源：头豹研究院编辑整理

4.2 极度依赖品牌商

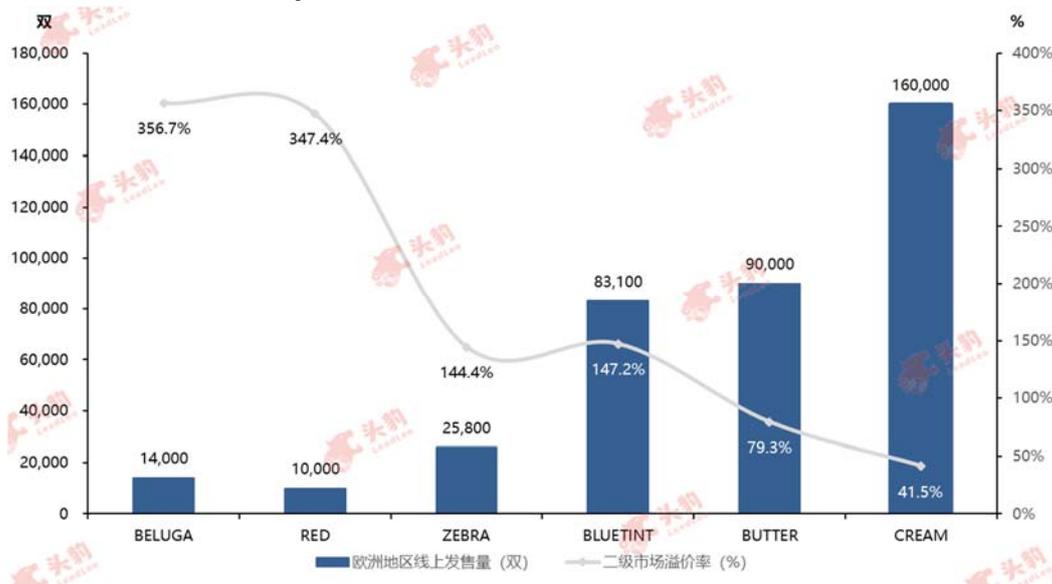
球鞋交易平台行业的发展依赖上游品牌商成功的营销策略。随着球鞋文化的广泛传播，球鞋消费者群体规模不断扩大，各大品牌商对中国货量投放力度持续加大。如球鞋品牌商供货量可完全满足市场需求，球鞋交易平台转售市场将面临销量下滑甚至被市场淘汰的风险。限量款发售是球鞋交易平台形成的核心要素，球鞋交易平台的收入来源依靠抽取成交价格提成，一旦品牌商加大货量或进行普通发售，球鞋稀有度将大幅降低，在转售市场中球鞋价格下降，消费者可直接在品牌官网、专卖店购买或以低于原价的价格通过球鞋交易平台购买，从而导致平台流量下降。

球鞋品牌商与球鞋交易平台是互相依赖的关系。当转售市场中特定款式球鞋价格飙升时，将直接影响并提高其品牌的知名度，限量发售是品牌商基本的营销手段与宣传方式。同时，

品牌商可从球鞋转售市场转售价格中了解需求量满足程度,品牌商会针对特定高价球鞋安排突击补货,以获取更大收益。

球鞋交易平台行业的发展依赖上游品牌商不断创新的产品设计。品牌商的产品设计是球鞋文化形成与流行的关键,同时球鞋的可炒作性是影响球鞋转售价格的重要因素。虽然品牌商积极通过发售复刻版本或通过球鞋与知名歌手、艺术家联名发售以制造炒作话题,但仍不能避免球鞋交易市场过度饱和的风险。以阿迪达斯公司联合歌手兼设计师坎耶·维斯特推出的“Yeezy 350 V2”鞋型为例,第一款“BELUGA”配色在明星效应推动下转售市场价格溢出 356.7%。但随着更多配色推出及发售量持续增长,其溢价率不断下滑,甚至接近原价(见图 4-2)。原因在于鞋型本身没有改变,仅在丰富配色无法满足消费者对于球鞋创新性和时尚性的要求。因此,品牌商的球鞋设计与款式创新直接影响转售市场交易流量,球鞋交易平台面临用户对特定型号或系列产生审美疲劳而退出的风险,从而限制球鞋交易平台行业的发展。

图 4-2 “Yeezy 350 V2” 不同配色欧洲地区线上发售量及其转售市场溢价率



来源: 头豹研究院编辑整理

4.3 缺乏球鞋鉴定师

球鞋交易平台的竞争力是鉴定师水平，并直接影响平台的声誉问题。鉴定师需要通过鞋标、产地、金属、印花和走线等特征来判断一双球鞋的真伪。平均每人每天需要鉴定 1,000 双球鞋，每双球鞋完成鉴定的时间在 2~10 秒，因此难免出现判断失误等意外情况。

与美国成熟的平台产品相比，中国球鞋交易平台行业整体呈现人才匮乏的现象。美国球鞋交易平台的鉴定师团队至少为 50 人，而中国球鞋交易平台的鉴定师团队平均仅在 10~20 人左右，且由于行业下游消费者群体需求量不断扩大，平均每人每天需要完成 1,000 双以上球鞋的鉴定，限量款发售后 48 小时内甚至可达到 3,000 双，一双球鞋的鉴定时间只有 2~10 秒，难以保证鉴定准确率。此外，成熟的球鞋交易平台鉴定流程为 1 名鉴定师完成鉴定后，需其他 2 名鉴定师二次鉴定且结果一致后才能评判为鉴定通过，而中国现阶段球鞋交易平台的鉴定流程仅依赖一名鉴定师。因此，鉴定质量难以保障并直接影响到平台的声誉，从而制约中国球鞋交易平台行业的发展。

5 中国球鞋交易平台行业政策分析

中国政府出台一系列利好政策推动体育产业发展，同时鼓励扩大对体育用品消费力度，从而提高消费者对球鞋的重视程度，给予球鞋交易平台可持续发展动能。自 2016 年 5 月中国国家体育总局出台《体育发展“十三五”规划》以来，中国政府积极推动体育与经济社会的协调发展，增强体育工作的系统性与规范性，促进体育事业与体育产业协调发展，其中包括篮球、足球和排球等体育赛事承办与转播，使体育宣传广泛传播从而扩大了体育爱好者群体。篮球赛事的积极承办与转播增加，将促进以篮球鞋为主要流通商品的球鞋转售市场急速扩张，需求量不断升高，带动中国球鞋交易平台流量提升与用户增长，从而推动全行业快速

发展。与此同时，中国政府大力发展全民健身运动。根据 2016 年 6 月国务院发布的《全民健身计划（2016-2020 年）》指出，全面推进增强人民体质，提高国民健康水平，以开展全民健身运动促进体育产业整体发展，拉动内需增长并形成新的经济增长点。中国政府及居民对体育运动关注度的提升扩大了中国球鞋市场，进而推动球鞋交易平台快速形成并优化经营模式以应对急速增长的市场需求量。

中国球鞋交易平台行业随着居民可支配收入增加与潮流文化不断深入呈现爆发式增长。2017 年 12 月，国务院发布《国务院关于进一步扩大和升级信息消费持续释放内需潜力的指导意见》，推动建设第三方电子商务服务平台，全面引进新技术，为电子商务服务平台提供发展动能。球鞋交易平台处于快速发展阶段，行业的监管与标准尚不成熟，随之显现出分销、售后或消费者维权等问题。2019 年 1 月，中国正式施行《电子商务法》，将规范互联网电子商务交易流程，实施对网络交易的全面监管，努力解决售假、刷单、物流无法追踪及泄露隐私等问题，维护用户权益，从而有利于球鞋交易平台口碑建立并推动全行业健康快速发展（见图 5-1）。

图 5-1 中国球鞋交易平台行业相关政策

| 政策名称 | 颁布年份 | 颁布机构 | 主要内容及影响 |
|----------------------------------|---------|----------------|--|
| 《进一步促进体育消费的行动计划（2019-2020年）》 | 2019-01 | 国家体育总局、国家发展改革委 | <ul style="list-style-type: none"> 鼓励和扩大体育消费，推进体育消费结构合理化发展。进一步发挥体育产业在扩大内需、推动经济结构转型升级、促进就业和培育经济发展新动能中的作用，满足人民日益增长的美好生活需要，推进体育强国和健康中国建设 |
| 《电子商务法》 | 2019-01 | 国务院 | <ul style="list-style-type: none"> 调整平等主体之间通过电子行为设立、变更和消灭财产关系和人身关系的法律规范，致力于调整企业和个人以数据数据电文为交易手段，通过信息网络所产生的，因交易形式所引起的各种商事交易关系 |
| 《国务院关于进一步扩大和升级信息消费持续释放内需潜力的指导意见》 | 2017-12 | 国务院 | <ul style="list-style-type: none"> 推动建设第三方电商服务平台，培育基于电子商务或移动电子商务及新技术驱动的新一代电子商务平台，建立完善新型平台生态体系，推进跨界电子商务发展 |
| 《“十三五”国家信息化规划》 | 2016-12 | 国务院 | <ul style="list-style-type: none"> 促进互联网深度广泛应用，带动生产模式和组织模式变革，形成网络化、智能化、服务化、协同化的产业发展形态。推进产业组织、商业模式、供应链创新。推动生产性服务业向专业化和价值链高端延伸，促进生活性服务业向精细化和高品质转变 |
| 《全民健身计划（2016—2020年）》 | 2016-06 | 国务院 | <ul style="list-style-type: none"> 全面推进增强人民体质、提高健康水平的目标，满足人民群众日益增长的多元化体育健身需求。建设全民健身公共服务体系和产业链、生态圈，提升全民健身现代治理能力，以开展全民健身促进体育产业发展、拉动内需和形成新的经济增长点 |
| 《体育发展“十三五”规划》 | 2016-05 | 国家体育总局 | <ul style="list-style-type: none"> 促进体育全面协调可持续发展，努力实现建设体育强国目标。建设健康中国，推动经济转型升级，增强凝聚力和文化竞争力。积极推动体育与经济社会的协调发展，不断增强各项体育工作的系统性和协同性，促进体育事业与体育产业协调发展 |

来源：头豹研究院编辑整理

6 中国球鞋交易平台行业市场趋势

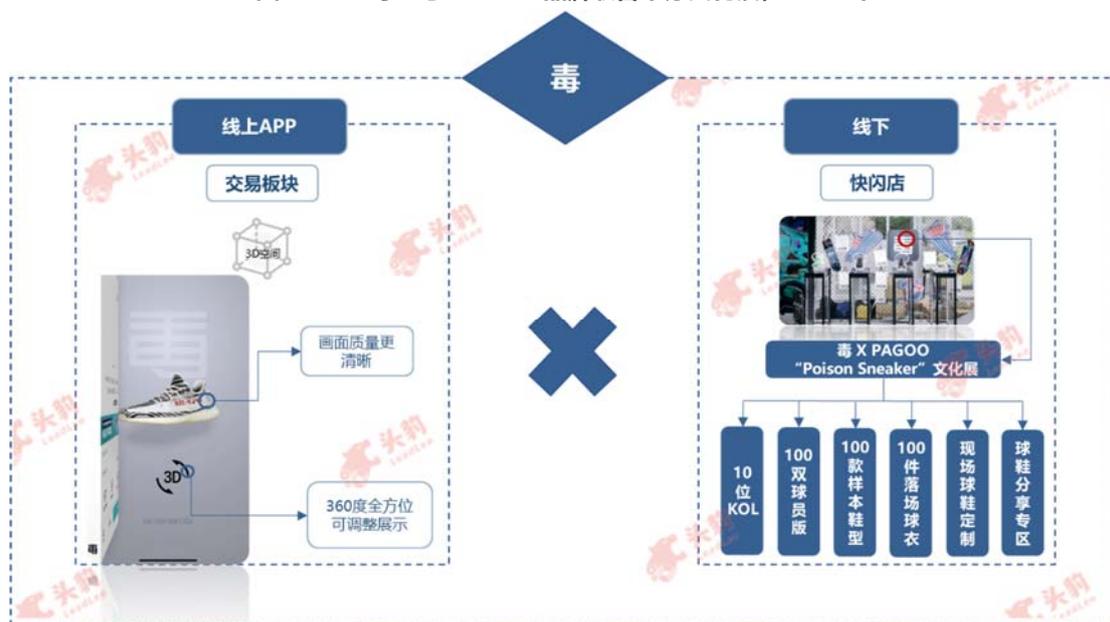
6.1 线下门店兴起

目前中国球鞋交易平台仍处于通过互联网或移动端完成线上交易的运营模式,但随着用户消费水平与对球鞋文化了解程度的不断提高,对球鞋交易的透明性、便捷性和真实性存在更高要求。

现阶段中国球鞋转售市场群体中有 80%以上的伪球鞋爱好者,对球鞋选购行为仍停留在盲目跟风或攀比心理驱动,自主性挑选能力弱,直接影响球鞋交易平台交易量波动较大,因此线上的推广至关重要。中国大数据、智能化技术发展迅速,球鞋交易线上平台通过结合大数据为消费者提供垂直类服务,将线上具有高搜索量、高浏览量、高交易量等特征的热点球鞋信息对消费者进行精准投送。同时,线上平台积极发展新功能引入以提高用户体验。“毒 APP”近期在交易频道开通了“3D 空间”功能,结合 3D、VR 等高端技术为用户提供球鞋的 360 度全方位展示,以全新的视觉体验为用户新添模拟上脚试穿感受。

球鞋交易平台通过结合线上技术与线下货源实现全面布局,完成资源共享。线上平台的优势在于球鞋信息的精准推送,而线下实体店货源充足并且可为消费者提供试穿机会。80%以上消费者的购物心理更倾向于真实触觉或视觉上的体验,线下实体店的开设可充分满足消费者的购物心理,同时将有效节约双重运输、鉴定产生的时间成本。线上与线下的全面布局可为消费者提供更强的用户体验与高速货品流动性,在完善用户基础服务的同时吸引更多消费者加入,以全新球鞋购买模式颠覆传统球鞋销售行业,促进中国球鞋交易平台行业交易量快速上升(见图 6-1)。

图 6-1 “毒”与 PAGOO 品牌联合举办文化展，2017 年



来源：毒 APP，头豹研究院编辑整理

6.2 海外竞争者倒逼球鞋交易平台优化升级

随着中国球鞋交易市场的扩大与全球性球鞋文化的普及，海外球鞋交易平台逐渐进入中国市场。2019 年 7 月，GOAT 正式宣布进入中国，将北美、欧洲等地区货源与中国货源全面打通。球鞋货源的全球性流通将提高球鞋转售价格透明度，进一步满足中国庞大的市场需求，为球鞋交易平台提供流量包证。与此同时，中国球鞋交易平台将在海外竞争者的冲击下优化提升核心竞争力，并推进业态升级，逐渐开拓国际交易路径，不断扩大经营规模。

海外竞争者的进入推动中国球鞋交易平台核心技术升级。随着中国转售市场的扩大，球鞋交易平台交易流量大幅提高，使鉴定人才缺乏的问题愈加严重，导致球鞋鉴定质量下降，从而影响平台声誉。因此，球鞋交易平台通过结合人工智能和 ML（机器学习）等技术，构建全新语言系统，逐步推进 AI 鉴定对人工鉴定的替代进程。AI 鉴定可基于每次鉴定工作建立高质量数据库，针对复杂难辨的高仿球鞋进行全方位扫描，与数据库中的正品模型点对点比对，而鉴定师团队则根据 AI 鉴定的结果做出二次判断，通过气味或精密仪器称重鉴别球鞋真伪，确保鉴定结果的准确性。

球鞋文化引领潮流风尚兴起，中国球鞋交易平台行业不断开拓多链条垂直业务领域，全力推进业态升级。目前，球鞋已成为潮流单品，中国球鞋交易平台行业下游消费者逐渐从球鞋爱好者向潮流爱好者转变，对添加时尚元素的服饰、箱包和手表等商品需求日益显现。因此，球鞋交易平台推出多领域时尚板块，并且积极开展与时尚品牌合作。以球鞋转售店 Stadium GOODS 为例，在 2018 年 2 月与 LVMH 集团达成合作并推出移动交易平台产品，极大提高了对球鞋市场风向的触觉把控（见图 6-2）。中国球鞋交易平台不断将交易品类向国际奢侈品等高端时尚领域延伸并逐步完成平台的定位升格，以优质的商品与高端用户体验推进球鞋交易平台行业整体业态转型，并全面带动中国国民时尚感提升。

图 6-2 Stadium GOODS 与 LVMH 集团合作



来源：品牌官网，头豹研究院编辑整理

7 中国球鞋交易平台行业竞争格局分析

7.1 中国球鞋交易平台行业竞争格局概述

近五年来，运动休闲和潮流单品风潮开始在中国消费群体中流行，多重因素刺激了球鞋为代表的潮流单品文化圈在中国的发展，购买、转卖和收藏等行为频率不断提高，以球鞋为代表的潮流单品交易市场成为发展较快的新经济领域。

中国球鞋交易平台行业现阶段呈现“一家独大”的现象，上海识装信息科技有限公司旗下产品“毒 APP”以 2018 全年 153 万交易量占据行业内领先地位。并且，行业内拥有完善且成熟交易平台产品公司的仅有“上海识装信息科技有限公司”、“北京积赞科技有限公司”、“南京新与力文化传播有限公司”和“杭州当客网络科技有限公司”四家，行业集中度高。

球鞋交易平台行业属于新兴行业，但需要鉴定师与用户积累，行业内公司多长期从事球鞋或潮流相关业务后转型发展球鞋交易平台产品，行业进入壁垒高。国外竞争者因看到中国球鞋转售市场的巨大潜能逐渐涌入中国市场，美国球鞋交易平台 GOAT 已于 2019 年 7 月登陆中国。GOAT 的进入改变了目前中国球鞋交易平台行业的平衡，但其经营模式主要为平台存货直接向消费者售卖，因地域限制导致运输费用高昂。并且，中国球鞋交易平台经过多年发展及转型之前通过鉴定服务积累了大量用户基础，因此 GOAT 入华对中国球鞋交易平台影响有限。国外竞争者的进入意味着全球货源打通，同时刺激中国球鞋交易平台对海外交易业务的角逐开拓，行业内竞争将更加激烈。

7.2 中国球鞋交易平台行业典型企业分析

7.2.1 上海识装信息科技有限公司

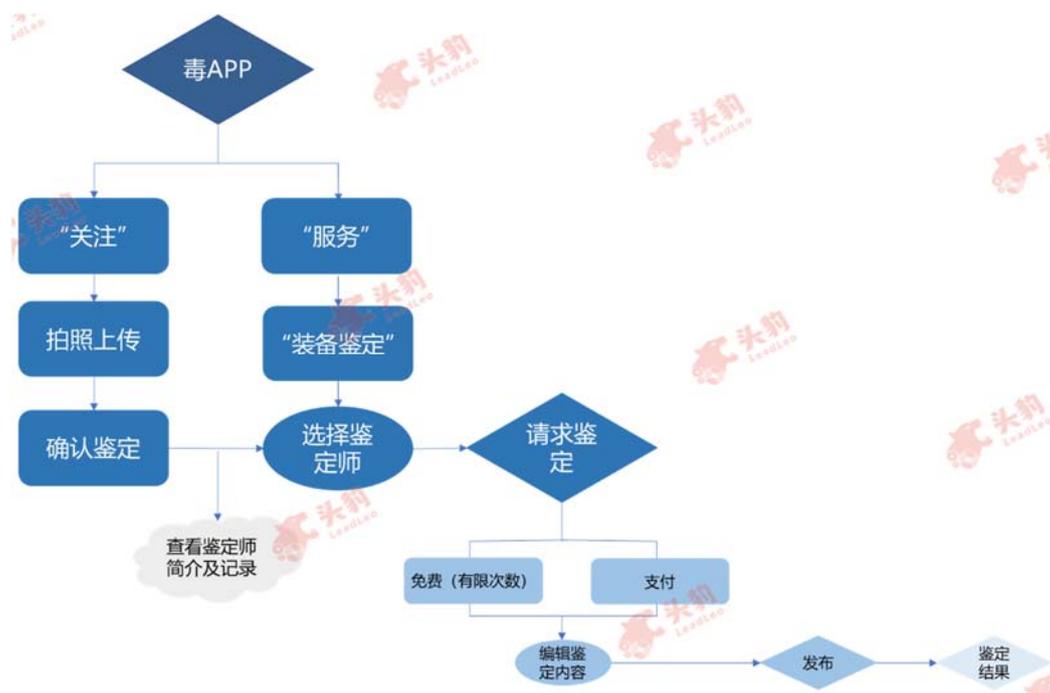
7.2.1.1 企业概况

上海识装信息科技有限公司（以下简称“识装信息”）由虎扑（上海）文化传播股份有限公司于 2015 年孵化成立，主要从事网络信息、计算机科技专业领域内的技术开发业务。公司开发的产品——“毒 APP”已成为中国球鞋交易平台行业内龙头。

7.2.1.2 主要产品

毒 APP 是中国领先的集正品运动潮流装备交易、球鞋鉴别、互动图片社区为一体的综合移动互联网平台。毒 APP 在球鞋鉴定领域拥有多年的沉淀与积累，起初鉴定服务流程为用户通过描述需要鉴定的球鞋并上传清晰图片，鉴定团队将对商品进行鉴定（见图 7-1）。毒 APP 开创鉴定、交易、社区为一体的服务模式，用户可在平台买卖球鞋的同时与全国范围内前沿球鞋爱好者或潮流时尚达人互动交流。毒 APP 目前已获得 3 轮融资，并于 2019 年 4 月完成 A+轮融资后估值已达十亿美元，进入“独角兽”行列。毒 APP 的盈利模式为抽取卖方成交价的 9.5%作为佣金（注：2019 年 5 月 19 日 0 时调整到 5%），以及球鞋鉴定费用。

图 7-1 毒 APP 鉴定服务功能流程



来源：毒 APP，头豹研究院编辑整理

7.2.1.3 竞争优势

(1) C2B2C 模式

毒 APP 以 C2B2C 业务模式通过卖家以货源供应方的形式为交易平台提供款式、尺码、出价等货源信息，买家可搜索到以品牌、品类为维度的 B2C 产品形态。C2B2C 模式在保证货源相对充足的同时为用户提供快捷与安全的交易流程。

(2) 鉴定实力强大

球鞋交易平台行业内严令禁止和抵制假货的出现与流通。球鞋鉴定服务作为平台的核心，对鉴定师团队的水平要求极高。毒 APP 将鉴定服务规模化运营，将分散、自发的鉴定者聚集起来，以平台背书的方式形成准入机制，并授予鉴定师资格。同时，毒 APP 对鉴定师的资质要求严格，需要拥有丰富的鉴别经验，并且对运动潮流历史和球鞋历史演变也要充分了解，具体包括球鞋设计、材料、研发制作和生产发售、明星或球星话题和营销活动等。毒 APP 的鉴定师还需要对一线球鞋服饰等潮流单品进行系统性研究，通过收集资料，比对数据，建立档案等方法，形成鉴定体系。并且，毒 APP 为鉴定团队提供专业仪器来测试材料和走线等肉眼难以识别的细节，为用户提供保障的同时有效维护了平台声誉并提高行业内影响力。

7.2.2 北京极赞科技有限公司

7.2.2.1 企业概况

北京极赞科技有限公司（以下简称“极赞科技”）成立于 2013 年，主要从事互联网文化活动与广播电视节目制作等项目，并于同年正式孵化上线 nice，定位为图片社交平台。2018 年，nice 正式转型为球鞋交易平台。

7.2.2.2 主要产品

nice 创立于 2013 年，以图片社区模式上线，并在 2014 年获得 3 轮超过 6,000 万美元融资，但其热度急速下降。2018 年，nice 以“潮流社区+球鞋电商”的定位回归市场，

月 GMV 迅速超过 1 亿。nice 致力于解决球鞋爱好者面对市场不透明的痛点，在商品详情页提供每一款球鞋现货、闪购、预售三种交易方式的价格走势图，并支持按照尺码筛选，按照时间周期进行查询。除此之外，用户还可查阅详细的平台交易记录，包括历史全部求购、在售、成交订单的价格、尺码和交易方式信息（图 7-2）。

图 7-2 Yeezy 350 V2 “SYNTH” 交易信息



来源：nice 移动端，头豹研究院编辑整理

7.2.2.3 竞争优势

(1) 数据分析详尽

nice 的数据记录详尽，促进了买卖双方的信息对称，用户可通过市场信息预测趋势、观察涨幅等，将球鞋作为一种“理财产品”操作。同时，nice 为用户建立个人球鞋资产账户，允许用户将自己拥有的球鞋登记入库，用户可看到自己球鞋资产当前的市价行情，以及在球鞋交易中的总盈亏，极大提高了用户体验。

(2) 社区积淀深厚

nice 拥有扎实的潮流社区建设。nice 与中国球鞋交易平台行业内其他产品相比，社区

模块开发完善，对 UGC 图片社区有深厚积累，同时在内容生产端的设计相当完善，并且能兼容更多元的用户群体。贴纸功能是 nice 最具特色的生产端功能，贴纸库内拥有数百款贴纸并且具备行业领先的设计水准。nice 将用户水印、商品信息标记进行贴纸化设计，用户可将自己的昵称生成独一无二的签名贴纸，用贴纸代替水印。nice 通过开箱、行情、穿搭等频道重点内容品类的聚合，以最新、附近两种分发模式承载多种场景的内容分发和关系搭建场景，不断完善球鞋社区板块功能，在提高用户粘性的同时为平台交易板块积累大量用户基础及流量保障。

7.2.3 南京新与力文化传播有限公司

7.2.3.1 企业概况

南京新与力文化传播有限公司（以下简称“新与力文化”）成立于 2007 年，主要从事电子商品、百货销售、自营和代理各类商品和技术的进出口业务，并于 2009 创立 YOHO! BUY 有货（以下简称为“YOHO”）社区。2018 年，YOHO 推出球鞋交易平台 UFO，助推中国球鞋文化发展。

7.2.3.2 主要产品

YOHO 经历十余年发展，逐渐成为中国最大的潮流品牌网络销售平台之一，资源实力雄厚。2009 年香港 IT 集团正式入驻 YOHO，且独家授权 YOHO 网络销售，使 YOHO 跃升成为中国大陆境内潮流文化带动者并扩大市场占有率。YOHO 于 2018 年完成千万美元 E+轮融资，大力开展线上线下全渠道布局。同年 12 月，YOHO 正式推出 UFO “飞碟好物”板块，进军中国球鞋交易平台行业。

7.2.3.3 竞争优势

(1) 资源强大

UFO 平台内嵌于 YOHO 电商平台，借助 YOHO 平台已有的渠道和流量，用户量与成交额急速增长。UFO 的上线极大提升了 YOHO 平台用户的活跃度，同时为平台聚集了新的客流。UFO 和 YOHO 平台在渠道和内容上的整合升级并推出球鞋空间，将球鞋线下二手交易、鉴定、课堂和新鞋发售等体验形式融为一体，以吸引更多消费者了解并喜爱球鞋文化。同时，UFO 的内容团队是 YOHO 积累的专业人才，帮助 UFO 更好的感知市场趋势变化和消费者需求。借助 YOHO 与各大品牌方深度合作关系，UFO 能在第一时间获取最新商品信息，以确保充足的货源。

(2) 媒体助推

YOHO 创立初期的定位是潮流媒体与潮流文化传播平台，十余年的发展过程中，建立了完善的媒体矩阵同时积累了强大的媒体资源。通过 YOHO 在潮流产业领域成熟的业态布局，UFO 球鞋交易板块的知名度迅速扩大，同时 UFO 的上线给用户带来了更加友好的沟通和交易规则，有效推动了球鞋文化和潮流文化的发展。UFO 作为球鞋文化交流的重要平台，通过交易和鉴定两个环节的关联性，集聚了大量球鞋圈的 KOL。KOL 作为球鞋文化的代言人，使更多普通消费者认识球鞋并了解球鞋文化，为 UFO 吸引了广大潜在用户群体（见图 7-3）。

图 7-3 UFO 平台社区板块 KOL 球鞋分享



来源：UFO 移动端社区板块，头豹研究院编辑整理

头豹研究院简介

- 头豹研究院是中国大陆地区首家 B2B 模式人工智能技术的互联网商业咨询平台，已形成集行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务：

企业服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

云研究院服务

提供行业分析师外派驻场服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、奖项评选、行业白皮书等服务

园区规划、产业规划

地方产业规划，园区企业孵化服务



报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫右侧二维码阅读研报



图说



表说



专家说



数说

详情请咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生：13611634866

李女士：13061967127



南京

杨先生：13120628075

唐先生：18014813521



深圳

李先生：18916233114

李女士：18049912451