

2021年 中国潮流社区APP行业研究报告

2021

China Trend Community APP Industry Research Report

2021年

中国トレンドコミュニティAPP業界調査レポート

概览标签：潮鞋、潮玩、Z世代、球鞋、三坑

报告主要作者：陈来向

2021/07

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。

01

潮流行业上游包括商品提供方和内容创作者，中游主要为各类潮流社区，下游为消费者及社区用户

- 得物APP、识货APP和NICE APP等垂类潮流社区从建立之初即专注潮流市场开拓，经过多年积累，已熟练掌握潮流社区运营规律，具备洞察用户需求和紧跟趋势变化的能力，面对行业进入者的威胁，垂类社区可发挥自身优势，构建差异化核心竞争力

02

中国潮流行业的发展受政策、经济、社会和技术等多种因素影响，消费观念和需求变化成为影响潮流行业发展的核心因素

- Z世代人群追求个性表达，紧跟时尚，成为潮流行业发展的重要推动力量；根据马斯洛需求层次理论，目前中国大部分消费者已经进入“寻找归属和爱”的消费需求阶段，潮流行业的社交属性可以满足这一需求

03

在商品、内容和服务等方面有效实施垂直化深度运营的潮流社区可把握消费趋势变化产生的机会，构建系统化竞争优势

- 互联网用户量增长逐步趋缓，用户在有限的时间内可选择消费和娱乐方式多样化，网络内容领域已进入内容提质阶段。快手、得物和闲鱼等各社区平台积极招募潮流社区达人，打造优质社区内容，提升社区用户粘性

潮流市场“为爱买单”是可持续的吗？

一方面，中国潮流行业整体处于发展早期，Z世代是其主要消费群体。目前，Z世代人群规模已超3亿人，约占全国总人口的四分之一，占比最高的“90后”人数达1亿人。庞大的Z世代人群规模不仅传播着潮流文化的审美观和消费观，还用消费行为推动着潮流行业发展进步，并逐步成为行业发展主导力量。另一方面，市场炒作风盛行，球鞋等商品成为投机工具。潮流市场未来会走向何处，本报告将提出合理预判。

目录

CONTENTS

◆ 名词解释	9
◆ 研究目标	10
◆ 中国潮流社区APP行业综述	11
• 定义、分类、发展历程	12
◆ 中国潮流社区APP产业链分析	13
• 产业链图谱	14
• 上游：商品品牌营销分析	15
• 中游：垂类潮流社区现状分析	16
• 中游：“葩趣”APP社区及优势分析	17
• 中游：“闲鱼”APP社区及优势分析	18
• 下游：消费者特征分析	19
◆ 中国潮流社区APP行业分析	20
• 市场规模	21
• 行业宏观分析	22
• 得物APP商业模式分析	23
• 闲鱼APP商业模式分析	24
• 潮流社区盈利能力分析：以得物APP为例	25
• 发展趋势一：垂直化深度运营塑造社区优势	26
• 发展趋势二：优质内容和服务引领社区发展	27
• 政策分析	28
• 竞争格局	29
• 投资指南与风险防范	30
◆ 中国潮流社区APP分析	31
• 得物APP分析一：基本信息	32

目录

CONTENTS

• 得物APP分析二：APP分析	33
• NICE APP 分析一：基本信息	34
• NICE APP分析二：APP分析	35
• 识货APP分析一：基本信息	36
• 识货APP分析二：APP分析	37
◆ 方法论	38
◆ 法律声明	39

目录

CONTENTS

◆ Terms	9
◆ Research Objectives	10
◆ Overview of China's Trendy Community APP Industry	11
• Definition Classification and Development Path	12
◆ Chain Analysis of China Trend Community App	13
• Industry Chain Analysis	14
• Upstream Analysis: Commodity Brand Marketing Analysis	15
• Midstream Analysis: Analysis on the Status Quo of the Vertical Trend Community	16
• Midstream: Analysis of "Paqu" APP Community and Advantages	17
• Midstream Analysis::Analysis of "Xianyu" APP Community and Advantages	18
• Downstream Analysis: Consumer Characteristics Analysis	19
◆ Industry Analysis of China Trend Community App	20
• Market Size	21
• Industry Macro Analysis	22
• Dewu APP Business Model Analysis	23
• Dewu APP Business Model Analysis	24
• Development Trend 1: Vertical And In-depth Operations	25
• Development Trend 2: Platform-based Communities And Vertical Communities	26
• Policy Analysis	27
• Competitive Landscape	28
• Investment Guide And Risk Prevention	29
◆ Analysis of China Trend Community App	30

目录

CONTENTS

• Dewu APP Analysis 1: Basic Information	-----	31
• Dewu APP Analysis 2: APP Analysis	-----	32
• NICE APP Analysis 1: Basic Information	-----	33
• NICE APP analysis 2: APP Analysis	-----	34
• Shihuo APP Analysis 1: Basic Information	-----	35
• Shihuo APP Analysis 2: APP Analysis	-----	36
◆ Methodology	-----	37
◆ Legal Statement	-----	38

图表目录

List of Figures and Tables

图表1: 潮流社区APP分类	12
图表2: 潮流社区APP发展历程	12
图表3: 潮流社区APP产业链图谱	14
图表4: 得物APP部分入驻品牌简介及销售情况简介	15
图表5: 垂类潮流社区市场地位综合分析	16
图表6: 潮玩社区葩趣APP页面简介	17
图表7: 2018-2020年泡泡玛特营收情况	17
图表8: 闲鱼APP行业地位综合分析	18
图表9: 2020年Z世代花费占家庭总收入的比例	19
图表10: 2020年各年龄段愿意主动与熟人社交的人群占比	19
图表11: 潮流社区行业市场规模及预测	21
图表12: 潮流社区行业宏观分析	22
图表13: 2021年得物APP商业模式	23
图表14: 2021年闲鱼APP商业模式	23
图表15: 2020年Z世代人群分布	24
图表16: 2020年得物APP潮流消费人群分布	24
图表17: 潮流社区APP发展趋势剖析	25
图表18: 平台型社区和垂类社区发展趋势分析	26
图表19: 2014-2021年中国潮流社区APP行业政策	27
图表20: 潮流社区APP竞争格局（按下载量划分）	28
图表21: 潮流社区APP竞争格局（按粉丝量划分）	28
图表22: 中国潮流社区行业投资指南与风险防范	29



图表目录

List of Figures and Tables

图表23: 得物APP运营情况分析	31
图表24: 得物APP核心业务发展	31
图表25: 得物APP竞争优势	31
图表26: 得物APP界面简介	32
图表27: 得物APP抖音平台热度分析	32
图表28: NICE APP运营情况分析	33
图表29: NICE APP核心业务发展	33
图表30: NICE APP竞争优势	33
图表31: NICE APP界面简介	34
图表32: NICE APP抖音平台热度分析	34
图表33: 识货APP运营情况分析	35
图表34: 识货APP核心业务发展	35
图表35: 识货APP竞争优势	35
图表36: 识货APP界面简介	36
图表37: 识货APP抖音平台热度分析	36

名词解释

- ◆ **潮鞋：** 在广大人群中流行的鞋子款式
- ◆ **三坑：** 指Jk 制服、汉服和Lolita洋装
- ◆ **出圈：** 指某一事物主动或被动走出原来的发展环境， 以实现特定目标。本报告特指中国三坑行业走出小众圈层， 面向更多受众传播服饰文化的现象
- ◆ **Z世代：** 是美国及欧洲的流行用语， 意指在1995-2009年间出生的人， 又称网络世代， 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很大的一代人
- ◆ **垂类社区：** 专注余某一领域社区运营的社区类别， 这类社区围绕专注的领域为用户提供周详细致的社区服务， 较水平化运营的平台更懂用户



研究目标

研究目的：

- 深入分析中国潮流社区行业产业链上游、中游和下游情况，掌握行业内部发展规律及发展趋势，剖析行业发展驱动因素及商业模式创新，形成独立观点和洞察，为一级和二级市场投资者提供决策参考依据。

此研究将会回答的关键问题：

- 市场规模：未来五年中国潮流社区行业市场规模有多大？增速如何？
- 竞争格局：中国潮流行业产业链各环节竞争格局如何？将会如何演变？
- 驱动因素：潮流社区行业的驱动因素是哪些？如何对行业产生作用？
- 发展趋势：潮流社区行业未来发展趋势是什么？将对行业产生什么影响？
- 投资决策：潮流社区行业一级和二级市场有哪些投资机会？如何把握？

第一部分：行业综述

主要观点：

- 潮流社区APP是一种网络应用程序，是潮流内容和潮流电商两者的结合体，用户可以在社区内分享潮鞋、潮玩、时装等潮流内容，与同好交流
- 主流电商旗下潮流APP由主流电商内部衍生。依托于电商平台流量资源和内容资源，主流电商旗下潮流社区成为潮流行业有力的竞争者
- 垂类潮流社区为专注潮流内容运营和商品开发的企业所创建。该类潮流社区具备高品牌认知度和深度用户运营优势
- 中国社会经济发展不断取得进步，以互联网为代表的信息技术革命正席卷全球各地，改变信息创造和交流方式，为潮流文化发展提供了技术和经济基础

潮流社区APP——定义、分类及发展历程

潮流社区APP是一种网络应用程序，是潮流内容和潮流电商两者的结合体，用户可以在社区内分享潮鞋、潮玩、时装等潮流内容，与同好交流，并产生商品和服务交易行为

潮流社区APP分类

维度一	维度二	描述
潮流社区APP	主流电商旗下	- 阿里的“闲鱼” 58同城的“转转” 主流电商旗下潮流APP由主流电商内部衍生。依托于电商平台流量资源和内容资源，主流电商旗下潮流社区成为潮流行业有力的竞争者
	潮玩平台旗下	泡泡玛特的“葩趣” 葩趣APP是潮玩上市公司泡泡玛特旗下潮玩社区，集市场需求开发、客户服务和商品销售等功能于一体
	垂类潮流社区	- 得物 - NICE - 识货 95分 垂类潮流社区为专注潮流内容运营和商品开发的企业所创建。该类潮流社区具备高品牌认知度和深度用户运营优势

潮流社区APP发展历程，2000年至今

孕育期

2000-2009年，中国潮流文化行业处于孕育期。中国社会经济发展不断取得进步，以互联网为代表的信息技术革命正席卷全球各地，改变信息创造和交流方式，为潮流文化发展提供了技术和经济基础

萌芽期

2010-2015年，中国潮流文化处于萌芽期，企业主体涌现。2010年，北京泡泡玛特创意有限公司成立，开创潮玩文化市场；2012年6月，识货APP创立；2013年，NICE App创建完成；2015年9月，得物APP初版上线

发展期

2016年至今，社交方式的变化推动中国潮流行业进入发展期。2016年9月，抖音APP上线，2020年1月，微信视频号开启内测程序，短视频成为潮流玩家分享内容、结交同好的重要媒介，随着潮流文化传播范围扩大，潮流行业客群规模增长，行业进入发展期

来源：36氪，头豹研究院

第二部分：产业链综述

主要观点：

- 潮流行业上游包括商品提供方和内容创作者，中游主要为各类潮流社区，下游为消费者及社区用户，潮流社区将商品、服务和用户聚集到一起，实现潮流内容商业变现
- 潮流社区品牌入驻方可充分利用社区用户对产品的高购买欲望，实现销量提升。一些著名品牌在消费者的追捧下销售额亮眼
- 潮流行业产业链中游垂类社区专注潮流行业消费者运营，具备洞察用户需求 and 紧跟趋势变化的能力，面对行业进入者的威胁，垂类社区可发挥自身优势，构建差异化核心竞争力

潮流社区行业产业链分析——产业链图谱

潮流行业上游包括商品提供方和内容创作者，中游为各类潮流社区，下游为消费者及社区用户。潮流社区将商品、服务和用户聚集到一起，实现潮流内容商业变现

潮流社区行业产业链图谱



来源: 企业官网, 36氪, 头豹研究院

中国潮流社区行业产业链分析——上游商品品牌分析

潮流社区上游品牌类别较多，数量较大，但以球鞋品牌为主，球鞋品牌成为众多潮流社区交易量及营收的重要来源。球鞋交易量主要集中在Jordan、Converse、Nike和安踏等品牌，其他品牌份额较小

得物APP部分入驻品牌及销售情况简介

类别	品牌	销量Top1图示	销量TOP1售价(元)	销量TOP1付款人数(人)	销量Top1简况
潮鞋	Jordan		1,479	268,287	截止到2021年7月29日，Jordan在得物平台销售额最高的是一款名为“Air Jordan 1 Mid Shattered Backboard”的球鞋，销售额为4亿元
	Converse		339	1,219,714	截止到2021年7月29日，Converse在得物平台销售额最高的是一款名为“Converse All Star 1970s”的产品，销售额为4.1亿元
箱包	Nike		149	198,415	截止到2021年7月29日，Nike在得物APP销售额最高的是一款单肩包，销售额为0.3亿元
	安踏		239	2,801	截止到2021年7月29日，安踏在得物APP销售额最高的是一款王一博代言的双肩包，位列得物APP拼色双肩包热度榜第一名，销售额为62.5万元

- ❑ 潮鞋交易是潮流社区的重要营收来源。大部分垂类潮流社区起源于球鞋内容分享和讨论，潮流社区主要营收来自于球鞋交易所收取的费用，球鞋交易额在部分潮流社区能达到其总交易额的80%以上，因而上游Jordan和Converse等著名球鞋入驻潮流社区，可提高潮流社区交易活跃度，增强潮流社区盈利能力。
- ❑ 潮流社区为潮流品牌提供深度了解潮流消费者的机会。得物APP等垂类潮流社区拥有大量忠实的潮流用户，他们愿意为热爱买单，这一人群是各类潮物的消费者，潮流品牌在潮流社区可近距离了解客户，提升营销效果

来源：得物APP，Nike官网，安踏官网，头豹研究院

潮流社区APP行业产业链分析——中游垂类潮流社区分析

潮流行业产业链中游垂类社区专注潮流行业消费者运营，具备洞察用户需求和紧跟趋势变化的能力，面对行业进入者的威胁，垂类社区可发挥自身优势，构建差异化核心竞争力

垂直类潮流社区市场地位综合分析

优势1：深耕垂直市场，了解用户需求

- ❑ **深耕垂直市场，了解用户需求。**得物APP、识货APP和NICE APP等垂类潮流社区从建立之初即专注潮流市场开拓，经过多年积累，已熟练掌握潮流社区运营规律，对潮流市场需求有深刻洞察
- ❑ **品牌效应显现，形成忠实用户群。**垂类潮流社区通过优质专业的社区内容运营，积累了大批忠实用户，企业竞争壁垒正在构建

优势2：增量和提质并行，机会多、空间大

- ❑ **市场处于快速增长阶段，未来空间大。**潮流行业正处于快速发展期，潮鞋、潮玩和潮服等细分品类增长强劲，到2025年潮流全市场规模有望超过703.9亿元，行业增长空间大
- ❑ **消费升级，潮流行业需求变化催生新的市场机会。**Z世代消费能力提升，消费需求多样，为潮流市场创造多样化机会

劣势1：协同资源较少，综合实力待提高

- ❑ **技术和资本实力相对较弱。**相对于闲鱼、转转等互联网巨头旗下潮流社区，目前多数垂类潮流社区技术实力和资本实力相对较弱
- ❑ **生态资源协同较少。**垂类潮流社区能够协同运营的资源较少，当其成长到一定规模时，会出现物流及技术服务等受制于人的情况。而电商旗下潮流社区从建立之初即具备相关协同资源，为潮流社区长远发展奠定坚实基础

劣势2：电商巨头进入，潮流趋势难把握

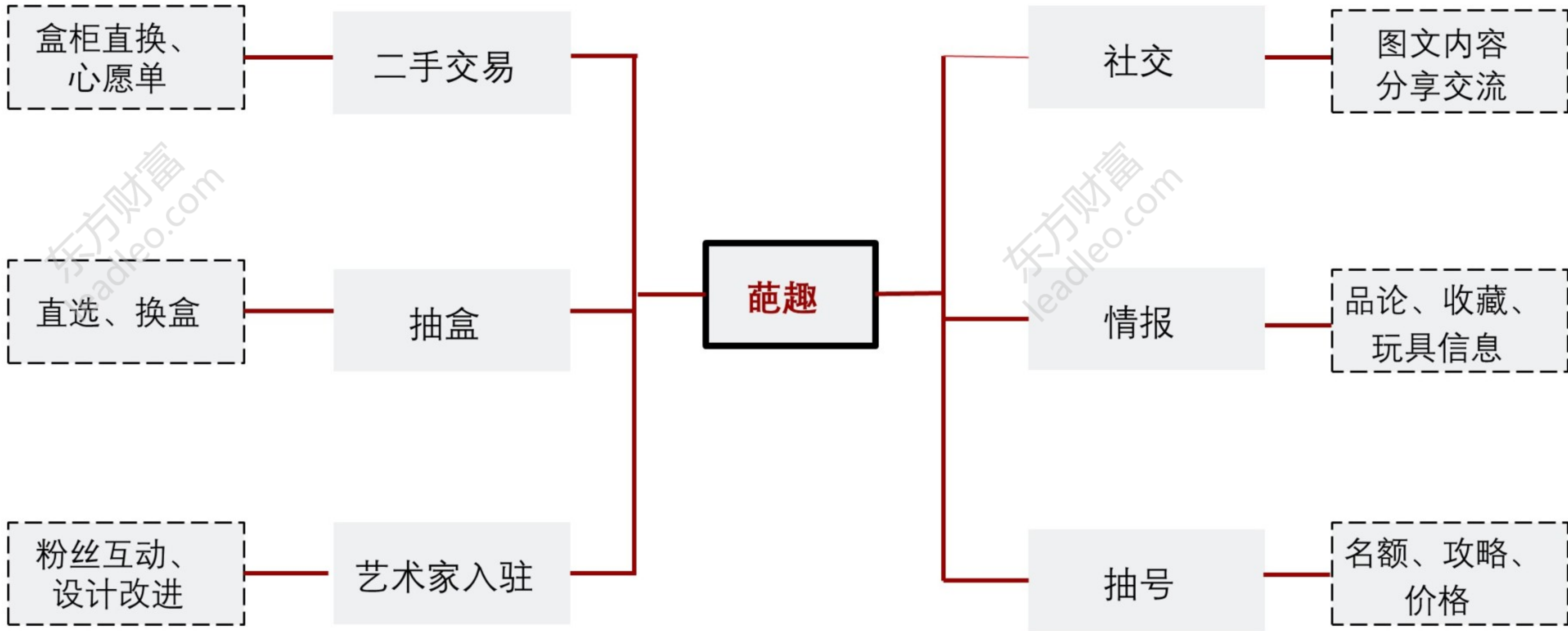
- ❑ **主流电商进入，分割市场。**阿里“闲鱼”上线潮流社区内容板块，京东上线小程序“芥么”涉足潮流市场，拼多多上线“多潮”小程序提供潮流服务，多家主流电商进入潮流市场，将对垂类潮流社区产生威胁
- ❑ **消费者需求变化快，趋势把握较困难。**消费者需求具有变动性和阶段不确定性，布局潮流市场考验企业的判断和执行能力

头豹洞察：基于用户建立的信任体系是垂类潮流社区的竞争壁垒。垂类潮流社区长期专注潮流用户运营，已建立一定的品牌知名度和用户基础，其为买卖双方提供的商品鉴别服务增强了潮物交易的可信度，整套买卖双方之间的信任体系已成为垂类潮流社区强有力的竞争壁垒，有助于垂类潮流社区抵御平台型社区的竞争威胁

潮流社区APP行业产业链分析——中游“葩趣”APP分析

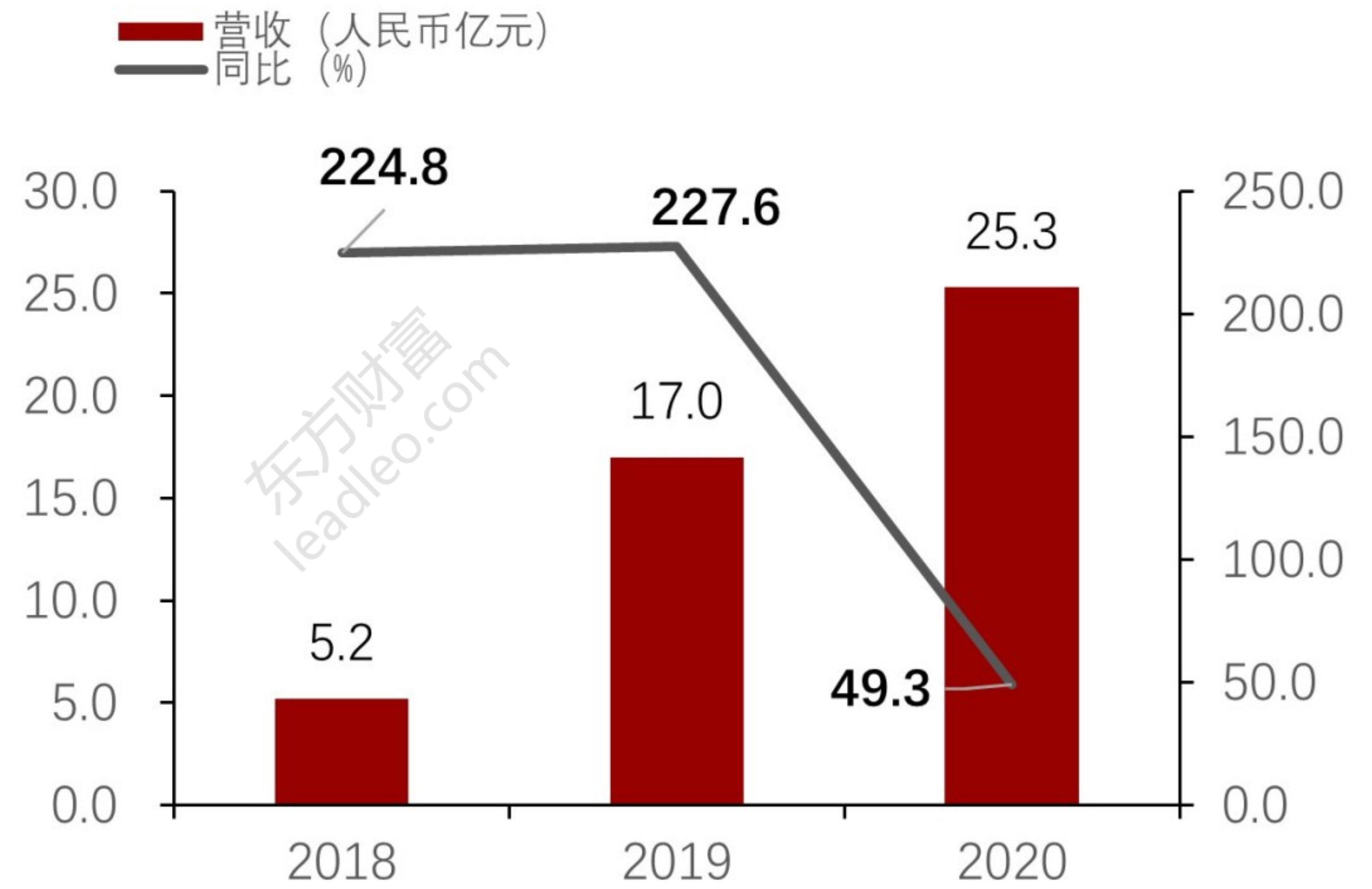
潮玩是潮流行业的细分领域之一。泡泡玛特运营的潮玩社区APP“葩趣”聚集潮玩设计师和深度潮玩爱好者，优质的社区内容是其特色

葩趣APP功能结构图，2021年



葩趣是一个多功能潮玩社区，其运营模式和众多潮流社区有共通之处。葩趣APP功能包括社交、商业情报收集、二手交易和抽盲盒等，是一个将盲盒爱好者、盲盒设计师和其他利益相关方集中在一起的社区平台。运营方面，葩趣APP以优质内容和服务为导向，吸引聚集更多用户，这也是潮流社区运营的常见策略

泡泡玛特营收情况，2018-2020年



潮玩文化推广和潮玩社区运营推动泡泡玛特营收持续增长。潮玩文化推广吸引更多人群了解潮流玩具，葩趣APP社区的运营增强潮玩粉丝粘性和品牌忠诚度，助力泡泡玛特营收创纪录增长。2018-2020年，泡泡玛特营收由5.2亿元逐年增长到2020年的25.3亿元，复合年均增长率（CAGR）达120.6%

来源：葩趣APP，泡泡玛特官网，头豹研究院

潮流社区APP行业产业链分析——中游“闲鱼”APP分析

闲鱼依托阿里生态资源，有望弥补潮流社区运营历史较短的不足，利用技术和资本实力，充分发挥互联网运营经验优势，开创新的商业模式，成为潮流行业强有力的参与者

闲鱼APP行业地位综合分析

优势1：综合实力较强，协同优势明显

- ❑ **阿里旗下平台，拥有技术和资本优势。**闲鱼为阿里旗下二手交易平台，通过上线潮流社区业务，积极布局潮流行业，其技术和资本优势将为其提供有利的竞争条件
- ❑ **品牌优势明显。**闲鱼在苹果和安卓应用商店的下载量超37亿次，在抖音、B站和微博上的累计粉丝超500万，下载量和平台粉丝量明显高于同类潮流社区APP

优势2：市场规模扩大，国牌消费成趋势

- ❑ **行业竞争格局仍处激烈变动中，闲鱼有机会建立潮流业务竞争力。**类比潮玩发展路径，潮流行业的众多细分赛道正处于“千帆竞渡”的阶段，许多品牌都有机会开辟业务增长通道
- ❑ **中国国货品牌兴起，市场蛋糕变大。**李宁和安踏等中国国内品牌在产品质量和品牌形象方面得到提升，成为潮流市场新消费趋势

劣势1：社区历史短，品牌辨识度较低

- ❑ **潮流社区运营历史较短。**闲鱼最初是二手交易平台，在潮流行业兴起发展的趋势中，为充分利用平台优势，上线潮流业务，其潮流社区运营历史较短，不利于客户服务优化
- ❑ **潮流圈内品牌辨识度不高。**由于闲鱼的基本定位是二手商品交易平台，大多数潮流圈内人主要聚集在一些垂类潮流社区，人们把闲鱼和潮流联系起来的场景较少

劣势2：新参与者进入，竞争加剧

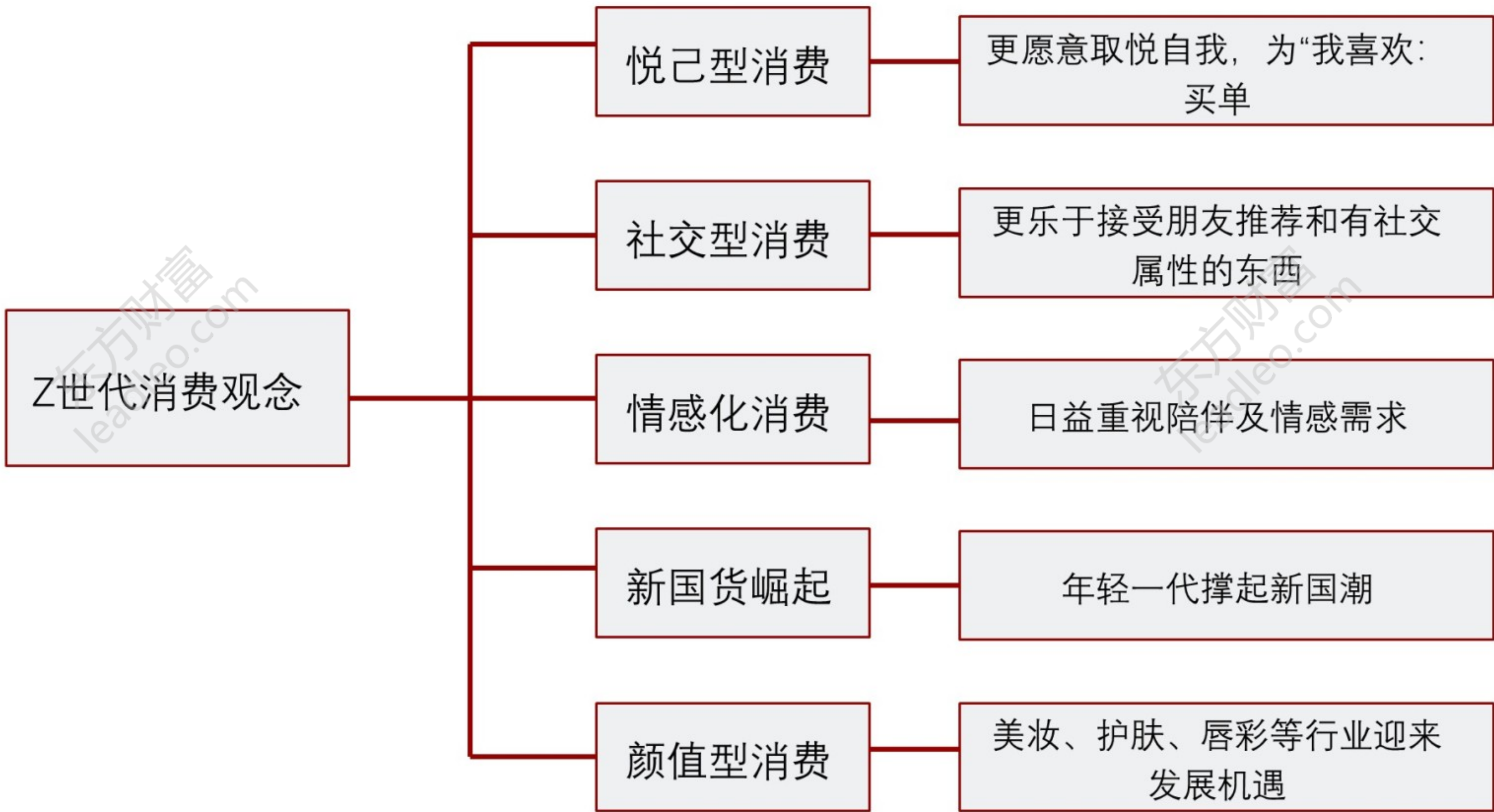
- ❑ **头部电商竞争威胁。**潮流行业迅速扩大的市场规模，吸引京东和拼多多等头部电商加入竞争，京东和拼多多分别上线潮流业务小程序“芥么”、“多潮”，直接对闲鱼的潮流社区业务产生威胁
- ❑ **潮玩新势力的威胁。**以泡泡玛特为代表的潮玩企业积极将业务拓展至三坑服饰等领域，成为闲鱼的竞争对手

头豹洞察：闲鱼参与潮流市场具备资源协同优势，但其潮流社区认可度待提高。在潮流业务的开拓过程中，一方面闲鱼可利用阿里生态资源，发挥互联网运营经验优势，占据一定的潮流行业市场份额，为后续市场开拓做准备；但另一方面，潮流市场已出现以得物APP为主的垂类潮流社区，用户对这类社区认可度高，闲鱼需要获得更多潮流用户的认可，才能持续深耕潮流市场

潮流社区产业链分析——下游消费者分析

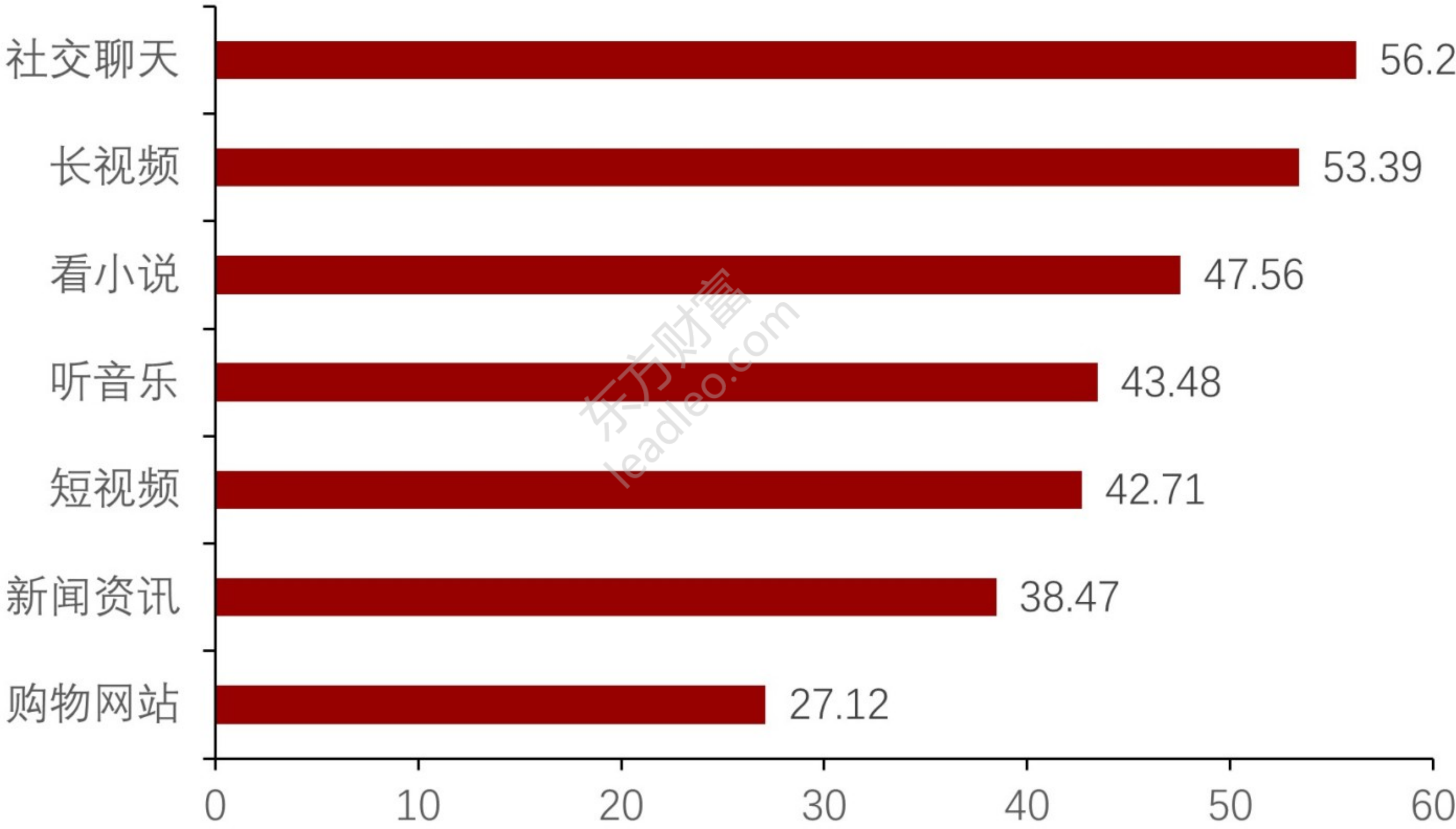
Z世代人群是潮流行业发展的主导力量，其所带有的新消费观念产生新的消费需求，其对网络社交的热爱推动潮流社区建设不断取得进步

Z世代消费理念，2020年



Z世代手机娱乐耗时间分布情况，2020年

单位：[分钟]



❑ **Z世代个性化消费理念助推潮流行业发展。**Z世代群体消费能力日渐提升，其消费理念体现个性化悦己消费趋势，他们愿意为热爱买单。潮鞋和潮玩的流行，很大程度上得益于Z世代群体对该类物品的狂热追求，因为对于Z世代群体来说，购买和使用这类商品不仅是一种消费，还是与同龄人交流的话题

❑ **爱社交聊天的Z世代为潮流社区建设贡献力量。**根据企鹅智库的研究，Z世代每天手机娱乐耗时前三的活动分别为社交聊天（56.2分钟）、长视频（53.39分钟）和看小说（47.56分钟）。可看出成长于互联网大发展时期的Z世代，乐于与他人交流，有助于潮流社区活跃度及内容质量提升

来源：企鹅智库，国泰君安证券研究，头豹研究院

第三部分：行业分析

主要观点：

- 人均可支配收入增加是推动潮流文化行业市场规模扩大的主要因素，潮流玩具、三坑服饰和潮鞋等潮流行业细分赛道的顺势增长促进行业精细化发展
- 中国潮流行业的发展受政策、经济、社会和技术等多种因素影响，在目前阶段，社会因素中的消费观念和需求变化成为影响潮流行业发展的核心因素
- 互联网用户量增速趋缓，潮流爱好者消费渠道多样，在商品、内容和服务等方面有效实施垂直化深度运营的潮流社区可把握消费趋势变化产生的机会，构建系统化竞争优势

潮流社区行业分析——市场规模

人均可支配收入增加是推动潮流文化行业市场规模扩大的主要因素，潮玩、三坑服饰和潮鞋等潮流行业细分赛道的顺势增长促进行业精细化发展

潮流行业市场规模及预测（按支出计），2016-2025年预测

头豹洞察



<https://www.leadleo.com/sizepro/details?id=610f9204c4ba995f57a7630f&core=61257b490dd177427e52aa80>

- 人均可支配收入增加推动潮流社区行业市场规模增长。据中国国家统计局数据，2016-2020年中国全国居民人均可支配收入逐年增长，由2016年的2.4万元增长到2020年的3.2万元，年均增长率为5.6%；合理假设人均可支配收入中5%用于潮流市场消费，以Z世代人群规模为3.3亿人，潮流市场渗透率为10% (0.33亿人)为测算基础，测得各年潮流市场消费金额（市场规模）。2016-2020年，潮流市场规模由396.0亿元逐年增长至528.0亿元，年均复合增长率(CAGR)为7.5%；中国潮流市场规模2025年有望达到703.9亿元，2021-2025年年均复合增长率(CAGR)达6.0%
- 潮玩、三坑服饰和潮鞋等细分潮流领域乘势增长。潮玩、三坑和潮鞋的主要目标客户群体都是Z世代人群，随着Z世代人群消费能力提升和社会话语权提高，潮流文化将迎来新的发展机会，潮流行业也将会走向繁荣

来源：中国国家统计局，B站，头豹研究院

潮流社区行业分析——宏观分析

中国潮流行业的发展受政策、经济、社会和技术等多种因素影响，在目前阶段，社会因素中的消费观念和需求变化成为影响潮流行业发展的核心因素

潮流社区行业宏观分析

行业监管趋严

- ❑ 个人信息安全和消费者权益保护政策规范行业发展。《个人信息安全规范》、《数据安全法》、《未成年人保护法》等法律法规颁布，规范相关企业经营行为
- ❑ 主流媒体利用舆论力量，引导行业发展。“新疆棉事件”发生后，国产鞋被爆炒，价格飞涨，影响正常的市场秩序，人民网评论这种现象为“消费爱国心潮鞋，邪气必须狠劲刹”，引导行业理性投资和消费

社会消费能力提高

- ❑ 经济增长为各行各业提供增长空间。从1978年改革开放至今，中国整体经济实力持续上升，到2020年，中国国内生产总值（GDP）达到历史峰值101.6万亿元
- ❑ 城乡人均可支配收入及消费支出增加，扩大相关行业需求。2020年，中国全国居民人均可支配收入为3.2万元，同比增长4.7%；人均教育文化娱乐支出为2,032元，同比上升9.6%

消费需求多样化

- ❑ 消费观念和需求变化，推动潮流行业变革。Z世代人群追求个性表达，紧跟时尚，成为潮流行业发展的重要推动力量；根据马斯洛需求层次理论，目前中国大部分消费者已经进入“寻找归属和爱”的消费需求阶段，潮流行业的社交属性可以满足这一需求
- ❑ 明星效应催生球鞋追捧热。体育明星或影视明星同款球鞋成为各大潮流社区追捧的爆款

技术驱动行业变革

- ❑ 移动互联网和智能技术普及成为潮流行业发展催化剂。潮流行业的社区文化可通过短视频等渠道传播到全球各地，极大地提升了内容影响范围
- ❑ 数据化和智能化技术提高企业运营效率。得物、NICE和识货等企业建立人工智能系统，对部分商品进行智能鉴别，减少人工操作的失误，提高鉴别效率

中国潮流社区行业分析——得物APP商业模式分析

社区和电商的结合是得物APP商业模式的典型特征。得物运营社区内容，将潮流爱好者、潮流品牌方聚集到社区，为交易提供中介服务，实现社区流量和服务变现

得物APP商业模式，2021年



来源：得物APP，头豹研究院

头豹洞察

- ❑ 买卖双方信任体系的建立是得物APP兴起和发展的基础。潮流社区商品鉴定服务出现前，由于买卖双方缺乏信任，球鞋等潮物交易主要在线下进行。目前得物已建立较为成熟的商品鉴别体系，有高级鉴定师超百人，卖家在得物平台申请转售后，先把商品寄到得物，得物经过两道鉴定程序鉴定为正品后，才能发货给买家，得物为买卖双方搭建了信任基础，较为完善的鉴别服务已成为其竞争壁垒之一。
- ❑ 用户粘性提高及优质品牌方入驻是得物APP持续化发展的关键。得物的营收主要来自对品牌方和社区用户的收费。得物为品牌方提供社区流量，助其提升销量，得物从交易额中收取一定的手续费；另外，得物为个人商家和普通消费者提供商品鉴别服务，收取服务费。所以得物要提升营业收入，需保持一定的社区用户活跃度及消费量，从而提升优质品牌方入驻意愿，进而提升公司营收，实现社区、用户、品牌方三者之间良性循环。

中国潮流社区行业分析——闲鱼APP商业模式分析

闲鱼是中国最大的在线二手交易平台，拥有大量的入驻商家和用户基础，加之与淘宝和天猫形成的资源协同，闲鱼有望在未来的潮流市场竞争中构建出独特的核心竞争力

闲鱼商业模式，2021年



来源：变革家网，闲鱼APP，头豹研究院

头豹洞察

- 与淘宝和天猫的业务协同优势助力闲鱼进入潮流市场。淘宝和天猫的消费者购买商品使用后，产生闲置商品交易需求，而闲鱼可为消费者提供二手商品交易服务。闲鱼可充分利用阿里商业生态内资源协同优势，与天猫和淘宝协同发展，提升平台在潮流行业的综合竞争力
- 规模是闲鱼建立潮流市场核心竞争力的重要优势。2020年，闲鱼月活用户已超9,000万，在线卖家超3,000万，GMV超2,000亿元，每年在售商品超10亿件，闲鱼已成为中国二手交易市场第一大平台。巨大的卖家和买家聚集到闲鱼，不仅起到品牌宣传作用，还为闲鱼实行规模化运营创造条件。菜鸟网络为平台商家提供物流服务，支付宝为平台提供交易和金融服务，商业生态资源的规模化全方位服务为闲鱼商家和消费者提供巨大便利，中古球鞋品牌“雾社”主理人张鸿志和Archive藏品店创始人杰尼等加入闲鱼平台，是闲鱼规模优势的一种体现

中国潮流社区盈利能力分析——以得物APP为例，潮流社区APP能实现盈利吗？

得物APP拥有较大的用户规模和社区电商成交量，其在社区商家佣金提成比例方面主动性较强，但需适度使用补贴等营销手段，才能维持盈利能力

潮流社区商品出售模式和平台佣金抽成比例，2021年

出售模式	模式简介	佣金比例	备注
现货出价	卖家主动挂价出售	2.8% ~ 3.5%	无确定买家，卖家48小时内发货
立即变现	卖家看到买家最高求售价格，直接出售，不掌握定价权	2.2% ~ 3.5%	已有确定买家，卖家24小时内发货
直送	卖家申请寄售后24小时内发货到平台，经平台鉴定通过入仓，待买家下单后平台直接发货	2.2% ~ 3.5%	无确定买家，缩短买家下单到收货时间，提升买家体验感
预售	卖家手中无货，申请寄售后35天内将商品快递至平台	0%	针对最新款发售有确定货源的卖家设计，目的为吸引尖货货源

- 潮流社区电商销售模式多样化提升消费体验。现货出价、立即变现、直送和预售等成为潮流社区商品出售的常见方式，“立即变现”出售方式可使买家以更合适的价格从急于出售的卖家手中买到商品；“直送”销售引入平台鉴定服务，为消费者提供商品质量保障
- 潮流社区佣金抽成比例是社区、商家和消费者利益平衡的结果。预售商品零佣金设置可吸引优质货源，规模较小的Yoho(有货) 以免佣吸引商家入驻

潮流社区电商盈利模型推演（以得物为例），2021年

客单价(元)	补贴	佣金比例	订单收入(元)	成本合计(元)	订单毛利	订单毛利率
2,000	无	3.5%	70	24.7	45.3	64.7%
	有(30元)	3.5%	70	54.7	15.3	21.9%
	有(100元)	3.5%	70	124.7	-54.7	-78.1%
2,000	无	2.2%	44	24.7	19.3	43.9%
	有(30元)	2.2%	44	54.7	-10.7	-24.3%
	有(100元)	2.2%	44	124.7	-80.7	-183.4%

- 若得物对订单交易额提取最高佣金比例3.5%，则当补贴不超过订单收入的49.7%时，潮流社区能够盈利。在总计2,000元的订单交易中，潮流社区按3.5%的佣金比例获得70元收入，若没有补贴，则得物可获得64.7%的毛利，假设以营收的15%作为行政等费用扣除，则当补贴为34.8元（占订单收入的比例为49.7%）时，得物盈亏平衡，补贴超过34.8元，即当补贴超过订单收入的49.7%时，得物亏损
- 逻辑同上，若得物对订单交易额提取的佣金比例为较低值2.2%，则当补贴不超过订单收入的20%时，得物能盈利，否则亏损

潮流社区行业发展趋势一——垂直化深度运营塑造社区优势

互联网用户量增速趋缓，潮流爱好者消费渠道多样，在商品、内容和服务等方面有效实施垂直化深度运营的潮流社区可把握消费趋势变化产生的机会，构建系统化竞争优势

潮流社区APP发展趋势剖析

	观点一	观点二
商品角度	❑ 品牌合作扩大：不同品牌体现的不仅是商品外观的不同，还代表一种审美观和生活态度，潮流消费者注重品牌对消费决策的影响。“三坑”服饰消费者对山寨品牌嗤之以鼻，潮鞋爱好者同样不屑于讨论劣质仿冒鞋；潮流社区与市场美誉度较高的商品品牌合作，在丰富社区优质商品供给的同时，也可打造自己的商品渠道优势	❑ 挖掘消费者个性化需求：潮流社区活跃的交流氛围为社区运营方了解消费趋势提供通道，在潮玩社区“葩趣”APP上，设计师可发布自己的作品，表达设计理念，讲述产品故事，提升产品关注度，通过粉丝反馈，不断优化商品设计，满足消费者个性化需求
内容角度	❑ 内容质量提升：互联网用户量增长逐步趋缓，用户在有限的时间内可选择消费和娱乐方式多样化，网络内容领域已进入内容提质阶段。快手、得物和闲鱼等各大社区平台积极招募潮流社区达人，打造优质社区内容，提升社区用户粘性	❑ 呈现形式视屏化：图文和视频是潮流社区内容呈现的主要方式。随着抖音、快手和西瓜视频等中短视频平台的兴起，互联网用户时间花费方式向视频内容集中，潮流社区各类穿搭和开箱测评视频播放量增长迅速，粉丝互动热情较高，催生新的社区消费模式
服务角度	❑ 客户服务改善：潮流社区与商品销售相关的服务贯穿售前、售中和售后各环节。各大潮流社区通过清晰的图文和视频，售前为消费者充分展示商品信息，回答客户资讯；售中及时发货，提高物流速度；售后为消费者意见反馈提供必要通道，积极处理客户投诉，潮流社区对商品销售各环节的处理，是潮流社区垂直化深度运营的必要步骤	❑ 增值服务超预期：在提高基本的社区文化交流和商品购买服务的基础上，潮流社区可衍生出多种服务形式，如得物APP和识货APP的商品鉴别服务，服务涵盖从其他渠道购买的商品

潮流社区行业发展趋势二——优质内容和优质服务引领社区发展

潮流行业逐步增长的市场规模吸引着众多参与者进入，社区内容提升及用户精细化运营将是各社区发力的共同点

平台型社区和垂类社区发展趋势分析

	平台型社区	垂类社区
典型特征	多为互联网公司运营的平台型企业；业务范围广；熟悉互联网商业模式运营规律；可协同资源较多；电商变现路径较清晰	专注潮流市场运营；熟悉潮流市场用户需求；所涉及的潮流产业链环节较多；已建立较高的品牌认知度
优劣势	优势： 熟悉互联网商业模式打法；拥有资源协同优势 劣势： 在潮流行业发展趋势下进入市场，社区平台在潮流圈的认可度待提高	优势： 专注潮流市场，对社区用户需求有深刻洞察， 劣势： 整体规模较小，实力较弱；可协同的生态资源较少
案例一	闲鱼： 闲鱼加速布局潮流业务。 2021年，闲鱼APP上线“闲鱼潮社”频道。同时，闲鱼启动“潮有引力”计划，招募全球潮流收藏爱好者、海内外买手、潮牌主理人和授权经营者等入驻闲鱼社区，并给予多方位政策支持。中古球鞋品牌“雾社”主理人张鸿志、国内最大的Archive藏品店创始人杰尼等加入闲鱼平台	垂类三甲（得物、识货和NICE）： 专注用户服务，构建差异化竞争优势。 得物、识货和NICE等垂类潮流社区具备较强的市场塑造能力。垂类社区的商品鉴别服务和社区运营经验，成为潮流行业新进入者重要的学习内容；得物APP借助智能技术打造商品鉴别和供应链服务体系，将有助于其增强服务能力，提高品牌认知度
案例二	快手： 三坑和潮玩市场成为快手2021年布局的重点方向，内容视频化和巨量年轻用户是其进入潮流领域的基础。 视频包含的内容素材多，展现形式丰富，利于传播，已成为内容营销的主要方式；快手每天二次元内容消费用户量超过1亿人，视频播放量超过17亿次，80%的二次元内容为00后创造	葩趣APP： 深耕潮玩市场，客户运营精细化。 葩趣专注潮玩社区打造，依托社区生态为用户提供围绕潮玩的娱乐化体验，消费场景覆盖潮玩购买，限量款潮玩抽选、二手潮玩交易等，是泡泡玛特线上渠道的补充，有望成为潮玩收藏和交易价格的风向标

头豹洞察：优质内容和优质服务是潮流社区抢占未来竞争高地的关键。移动互联网为人们提供了社交、娱乐和购物等便利，但同时也带来信息冗杂和选择疲劳等困扰；能否及时有效地为社区用户提供其所需的服务，将是平台型社区和垂类潮流社区竞争优势的重要体现

中国潮流社区APP行业分析——政策分析

潮流社区行业涉及平台方、商品品牌方和消费者，相关法律法规对企业合法合规经营进行规范，维护消费者权益，提高数字时代网络安全水平

中国潮流社区APP行业政策，2014-2021年

政策名称	颁布日期	颁布主体	政策要点
《数据安全法》	2021-06	全国人大常委会	对企业提出制定安全规范、加强行业自律和指导会员加强数据安全保护的要求；指出数据安全与发展重点；明确数据安全制度建设要点，对属于管制事项的数据依法实施出口管制；政务数据安全开发要点
新版《中华人民共和国未成年人保护法》	2021-06	全国人大常委会	从家庭保护、学校保护、网络保护三个方面对未成年人提供法律保护；建立网游产品分类，和适龄提示制度；鼓励向网络产品和服务提供者或者网信、公安等部门投诉、举报危害未成年人健康的信息和行为
《个人信息保护法》（草案）	2020-11	全国人大常委会	对“违法处理个人信息”和“处理个人信息未按照规定采取必要的安全保护措施”等违法行为作出明确的处罚规定，提高处罚金额，加大对违法行为的处罚力度，切实维护个人信息安全
《GB/T35273-2020信息安全技术个人信息安全规范》	2020-03	国家市场监督管理总局、 国家标准化管理委员会	要求个人信息控制者在组织内部指定个人信息保护主要负责人，建立个人信息保护的工作机构及其负责人，明确工作职责，在产品和服务的生命周期中考虑个人信息安全保护要求；技术方面提出了“去标识化”、“匿名化”、“加密”等技术防护手段
《中华人民共和国网络安全法》	2016-11	全国人大常委会	强调在信息化发展的过程中，兼顾网络安全；明确网络运营者要保障用户安全，严禁违法违规收集、使用个人信息；规定个人、组织在网络安全法实施过程中的权利和义务
新版《中华人民共和国消费者权益保护法》	2014-03	全国人大	规定消费者的权利，强调经营者的义务；鼓励、动员全社会为保护消费者合法权益共同努力；对损害消费者权益的不法行为严厉惩处；注重消费者群体权利的保护

来源：中国最高人民法院官网，头豹研究院

中国潮流社区APP行业分析——竞争格局

潮流社区APP分为垂类社区和平台型社区两大类，垂类社区专注潮流市场深度运营，在潮流圈内有较高认可度，并建立了竞争壁垒，闲鱼和转转等规模较大的平台型社区正在极力追赶

潮流社区APP竞争格局（按潮流圈认可度划分）

市场地位	代表APP	代表APP简介
第一梯队 专注潮流市场 规模较大	 得物APP	头部垂类潮流社区APP，年GMV超70亿元
	 识货APP	体育赛事直播运营商虎扑旗下潮流社区品牌，具备潮流商品与体育赛事结合的资源优势
第二梯队 专注潮流市场 规模较小	 NICE APP	获TPG软银合资基金、原璟资本和经纬中国投资
	 95分APP	潮流品牌闲置商品二手交易平台
第三梯队 电商切入潮流 市场	 闲鱼APP	中国最大网络二手交易平台，阿里旗下，积极上线潮流社区加速布局潮流业务
	 转转APP	58集团旗下二手商品交易平台，腾讯入股，上线“切克”APP布局潮流市场

❑ 垂类潮流社区和平台型潮流社区在潮流市场竞争中各有优势。垂类潮流社区具备运营社区和洞察用户需求的能力，其通过商品鉴定服务建立了潮流社区内买卖双方的信任机制，成为其核心竞争力之一；闲鱼和转转等平台型社区具备用户规模优势，有一定的品牌号召力

潮流社区APP竞争格局（按粉丝量划分），截止到2021年7月26日

梯队划分	代表APP	粉丝量（微博、抖音、B站合计）	竞争力排名
第一梯队 (500万<粉丝量)	闲鱼	534.2万	1
	NICE	507.2万	2
第二梯队 (300万<粉丝量≤500万)	得物	441.9万	3
第三梯队 (100万<粉丝量≤300万)	转转	183.7万	4
	识货	131.8万	5

❑ 各潮流社区梯队间网络粉丝运营效果差别较大，第一和第二梯队运营效果较好。截止到2020年7月26日，粉丝量位于第一梯队的闲鱼和NICE网络粉丝量分别为534.2万和507.2万，第二梯队的得物为441.9万，而第三梯队的转转和识货分别为183.7万和131.8万，第一和第二梯队网络粉丝运营优势明显

来源：蝉大师官网，抖音、B站和微博页面，头豹研究院

潮流社区行业分析——投资指南与风险防范

潮流社区行业投资机会主要集中在社区运营和产业化综合平台建设领域，可积极把握一二级市场投资机会，需防范政策变动和同质化竞争风险

中国潮流社区行业投资指南与风险防范

标的选择

□ 在哪儿选？

(1) 产业环节方面，潮流行业产业链各环节都具备投资机会，目前中游社区和平台运营是投资机会较多的环节；(2) 地域方面，中国一二线城市是潮流行业消费能力的主要集中地，业务布局在这些地域的企业未来增长确定性较高

□ 如何选？

(1) 垂类社区对内容和用户有深刻理解，是潮流消费者、内容创作者和品牌方的聚集地。未来，潮流社区可通过提高社区内容质量和优化服务等方式，扩大社区用户规模和商品交易额，提高社区价值。(2) 平台型运营方具备整合产业链上下游，优化资源配置的能力，商业模式清晰的平台型企业增长空间较大

进场方式

□ **一级市场：**潮流行业整体处于发展早期，一级市场具备较多投资机会，目前得物、识货和NICE等是较有潜力的标的，投资者可结合自身投资目标和风险容忍度，选择通过PE/VC等方式把握相关投资机会

□ **二级市场：**二级市场上主要的投资标的有泡泡玛特 (09992.HK)，其自营潮玩社区葩趣APP，目前该社区已成为泡泡玛特重要的营收渠道，较高的用户忠诚度和社区内容质量有助于泡泡玛特进一步释放潮玩平台型公司优势，其未来表现值得期待。另外，业务范围切入潮流赛道的上市公司包括阿里巴巴、京东和拼多多等，目前潮流业务在其营收中所占比例较小，可作为关注对象

风险防范

□ **政策变动风险：**潮流行业发展涉及多方利益，行业发展受相关监管政策变化影响。过度的球鞋炒作风成为官媒批评的对象，对潮流行业发展产生舆论引导作用；《个人信息保护法》和《数据安全法》等法规的出台实施，增加了行业企业的合规成本，违法收集用户信息的APP面临下架整改和罚款等处罚

□ **同质化竞争风险：**目前各潮流社区都在试图构建自己的差异化核心竞争力，但主攻方向大部分集中在社区内容和品牌合作方面，激烈的竞争会提升社区运营成本（如达人入驻签约费），压缩企业盈利空间

来源：头豹研究院

第四部分：潮流社区APP分析

主要观点：

- 得物APP用户规模和GMV位于中国潮流社区APP前列，丰富多样的社区内容形成竞争优势，与众多品牌商家的合作增强平台吸引力。得物APP界面友好，功能较多，内容丰富
- NICE APP在潮流行业已形成较强的竞争优势，国际化业务的拓展，有望扩大其业务增长空间。众多大牌投资机构加持，是对NICE业务和商业模式的认可。NICE APP聚焦潮鞋业务，为用户提供深度球鞋信息，类似股票价格走势图的球鞋价格趋势图设置成为社区亮点
- 识货 APP与虎扑体育赛事资源衔接，可充分发掘赛事IP商业化价值，实现体育赛事直播与周边商品开发融合发展。抖音用户对识货APP的关注以男性为主，这主要是识货APP的体育赛事运营背景所致

中国潮流社区APP分析——得物（1/2）

得物APP用户规模和GMV位于中国潮流社区APP前列，丰富多样的社区内容形成竞争优势，与众多品牌商家的合作增强平台吸引力

得物APP

APP概况

- 得物APP是一款潮流社交和购物应用程序，所属公司为上海识装信息科技有限公司，至今已有6年发展历史。2015年9月，得物APP初版上线，提供球鞋及潮流资讯，12月，商品鉴别功能上线；2019年8月，入选“2019年中国互联网成长型企业20强”；2020年7月，举办首个“创作者开放日”，招募各领域潮流内容创作者给予扶持；2021年5月，与奢侈品牌COACH达成官方合作
- 得物APP主要用户为“90后”群体，占比超75%，覆盖一二线城市，分布于全国

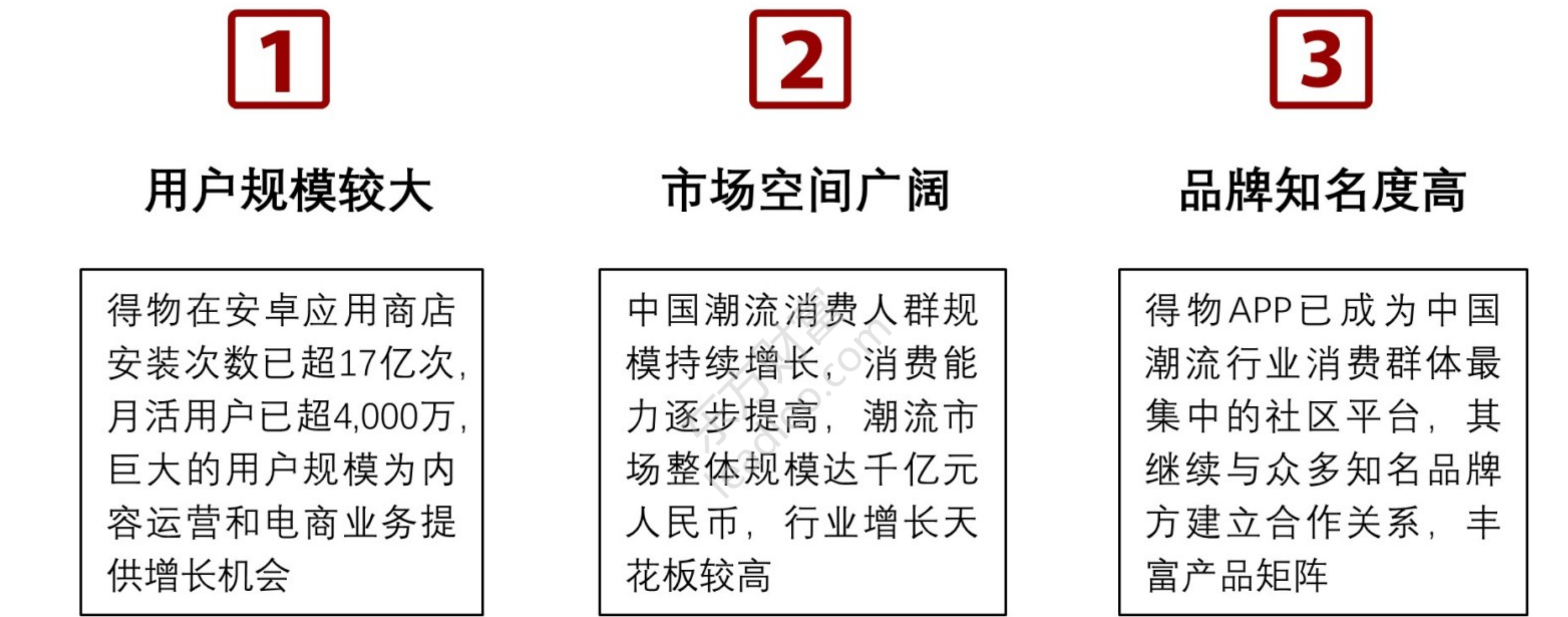
核心业务发展



得物APP运营情况分析

商业模式	经营表现
- 得物APP是内容和商品的线上集散平台，其与各品牌方合作，得到商品支持，通过市场开拓，吸引潮流用户进入社区，形成客群基础，平台赚取销售分成、营销服务费、鉴定费和转账费等 - 社区、内容、用户和商品四者相互协同	- 得物GMV 2018年达20-30亿元，2019年达60-70亿元 - 截止到2020年年初，得物APP月活用户数已达4,000万，估值达10亿美金

竞争优势

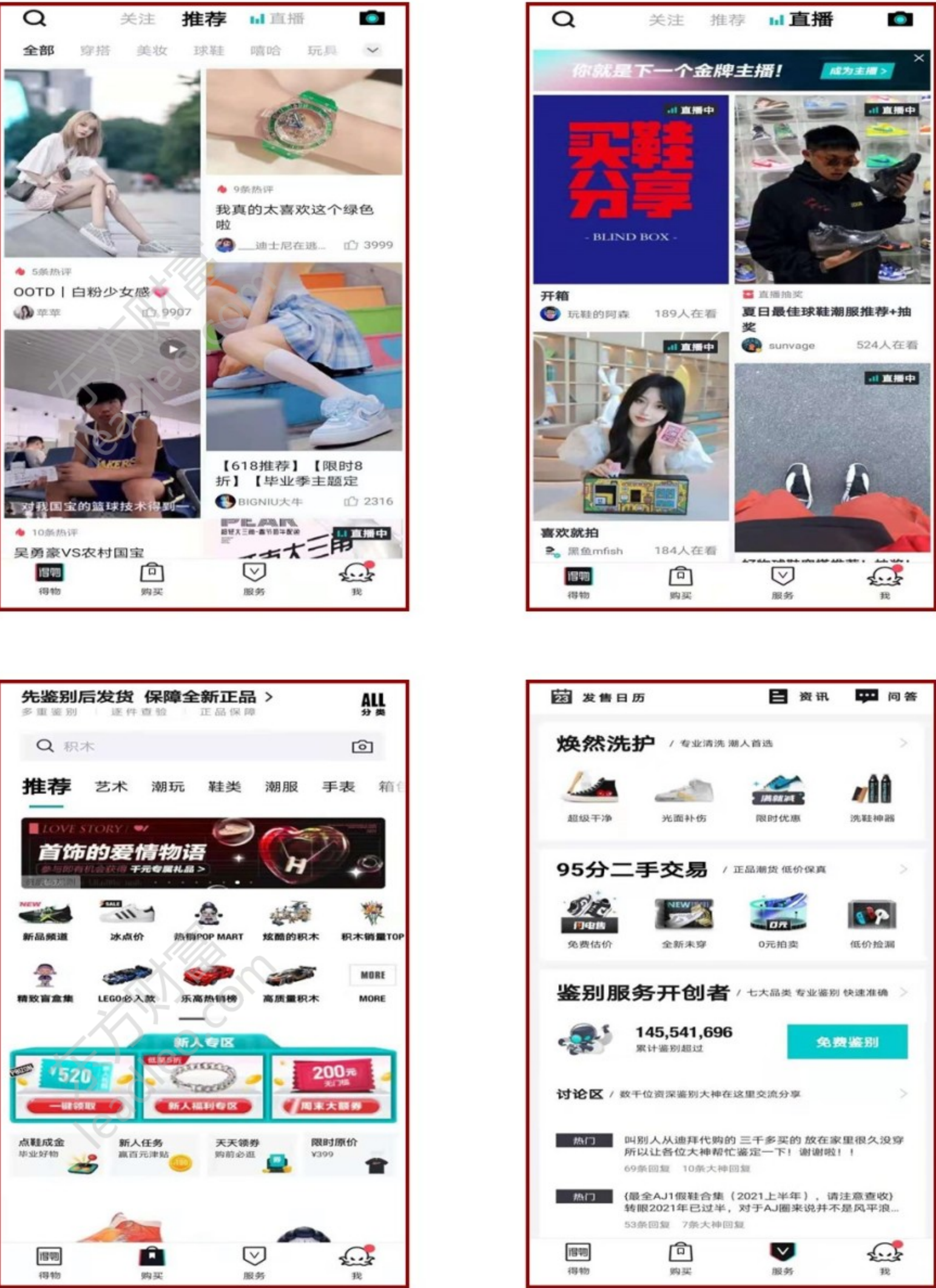


来源：公司官网，百度百科，头豹研究院

中国潮流社区APP分析——得物（2/2）

得物APP界面友好，功能较多，内容丰富。抖音上关注得物的Z世代人群占比较大，且主要分别在东部沿海省份

得物APP界面简介



来源：得物APP，头豹研究院

得物APP抖音平台热度分析，2020-2021年

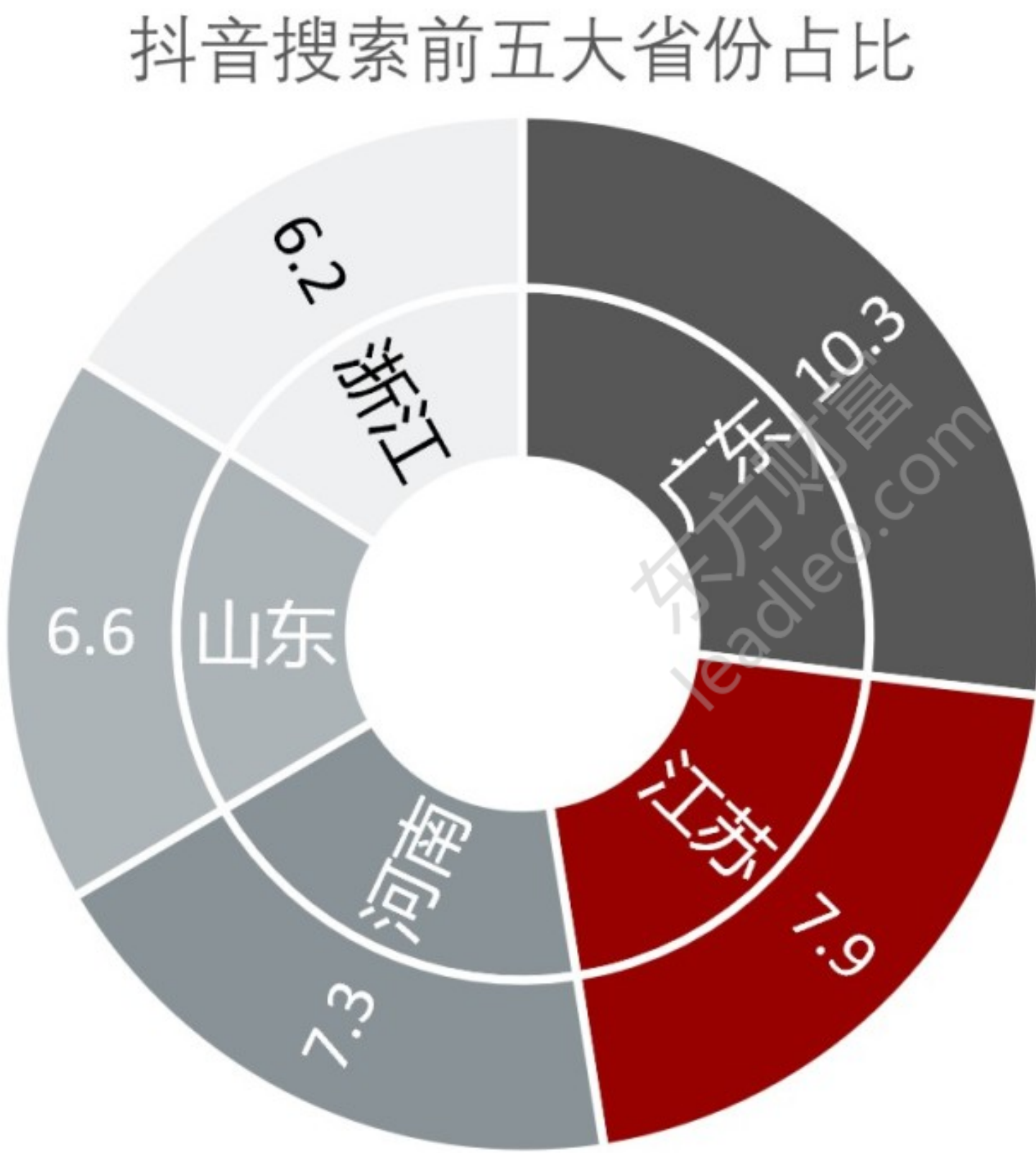
描述

- 得物APP界面构成主要包括“得物”、“购买”、“服务”三个部分
 - “得物”部分分为“推荐”项目下的穿搭、美妆和球鞋等，是平台推荐的内容，另外用户可观看直播，发现合适的商品可直接下单购买
 - “购买”模块下主要提供分类后的购物渠道，商品分类后，便于用户下单
 - “服务”部分展示了洗护、二手交易和鉴定等服务内容

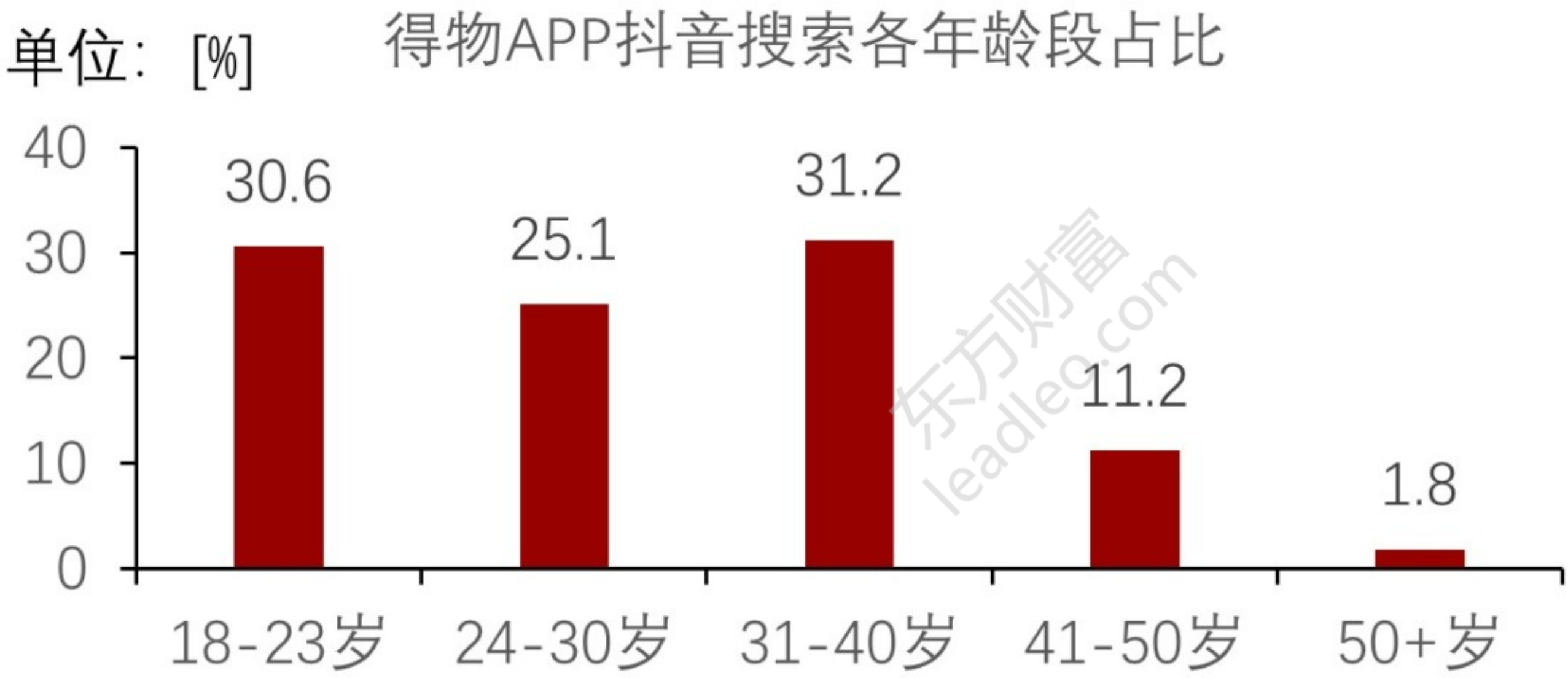
描述

- 2020-2021 在抖音搜索“得物APP”的用户中，前五大省份主要分布于东部沿海地区。占比最高省份前三位分别为广东省（10.3%）、江苏省（7.9%）、河南省（7.3%）
- 在抖音搜索得物APP的人群以18-40岁人群为主，合计占比达86.8%。其中18-23岁Z世代人群占比为30.6%

单位：[%]



单位：[%]



中国潮流社区APP分析——NICE（1/2）

NICE APP在潮流行业已形成较强的竞争优势，国际化业务的拓展，有望扩大其业务增长空间。众多大牌投资机构加持，是对NICE业务和商业模式的认可

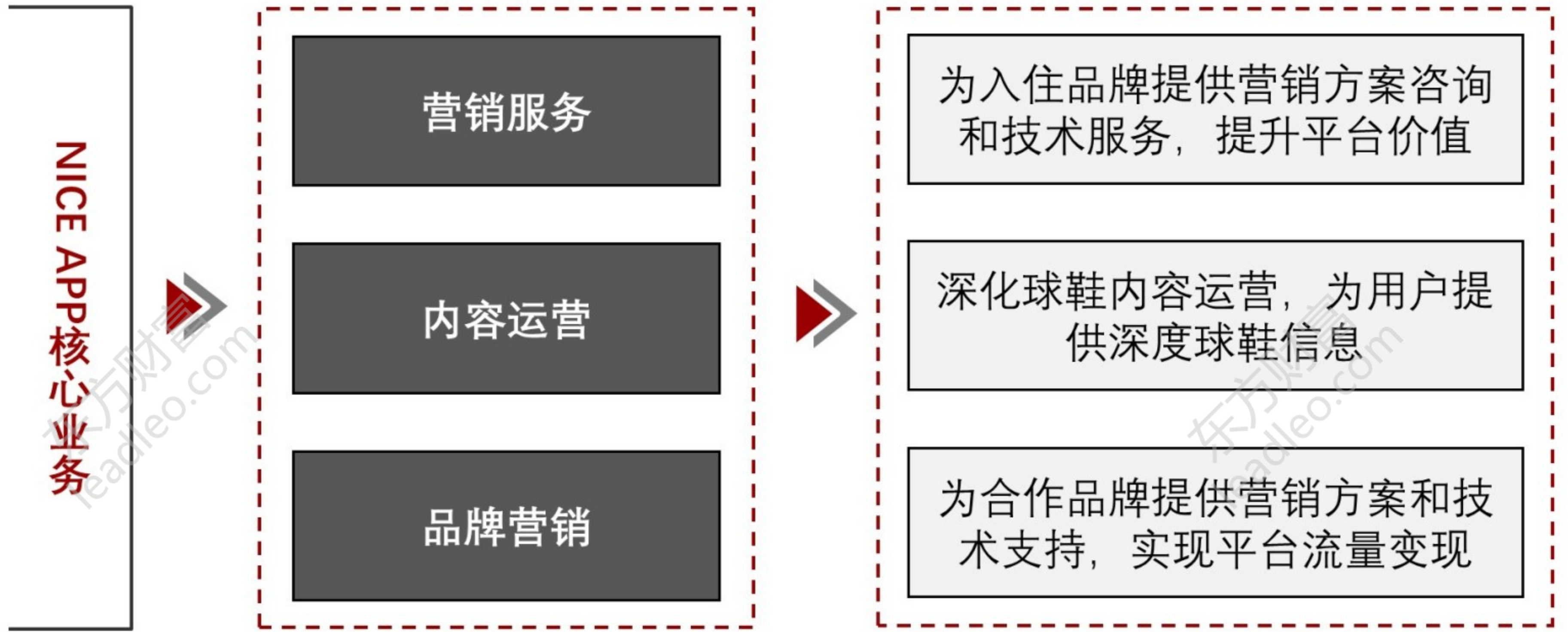
nice

NICE APP

APP概况

- ❑ NICE APP属于北京极赞科技有限公司，是一个围绕球鞋、潮流和时尚生活打造的平台。Nice APP创建于2013年，成立不到一年即获得3轮共计超6,000万美元融资，起初以图片社交为主打服务功能，2018年转型为潮流社区平台
- ❑ NICE APP的球鞋交易功能特征很明显，用户可以“像交易股票一样交易球鞋”，平台内容以球鞋为切入点扩大至其他潮流生活领域

核心业务发展



NICE APP运营情况分析

商业模式	经营表现
❑ NICE APP 主要赚取交易手续费，GMV越大，NICE营收越多。通过更加细化和周到的球鞋服务，NICE社区功能逐步增强，成功吸引了大批潮鞋爱好者进入平台，用户规模获得增长 ❑ 社区、内容、用户和商品四者相互协同	❑ NICE APP在聚焦球鞋业务的同时，扩充品类到服装领域，并积极布局国际化业务 ❑ 目前整体实力与得物、识货等同行不相上下

竞争优势

1

深度专业化球鞋内容

NICE 聚焦球鞋内容提供和球鞋交易，为球鞋爱好者提供深度价值信息，帮助用户更理性地做出决策，从而形成平台独特优势

2

潮鞋市场空间巨大

球鞋拥有巨大的消费群体规模，随着Z世代客群消费能力增强，球鞋市场规模持续扩大，为各交易平台提供增长机会

3

具备资源整合优势

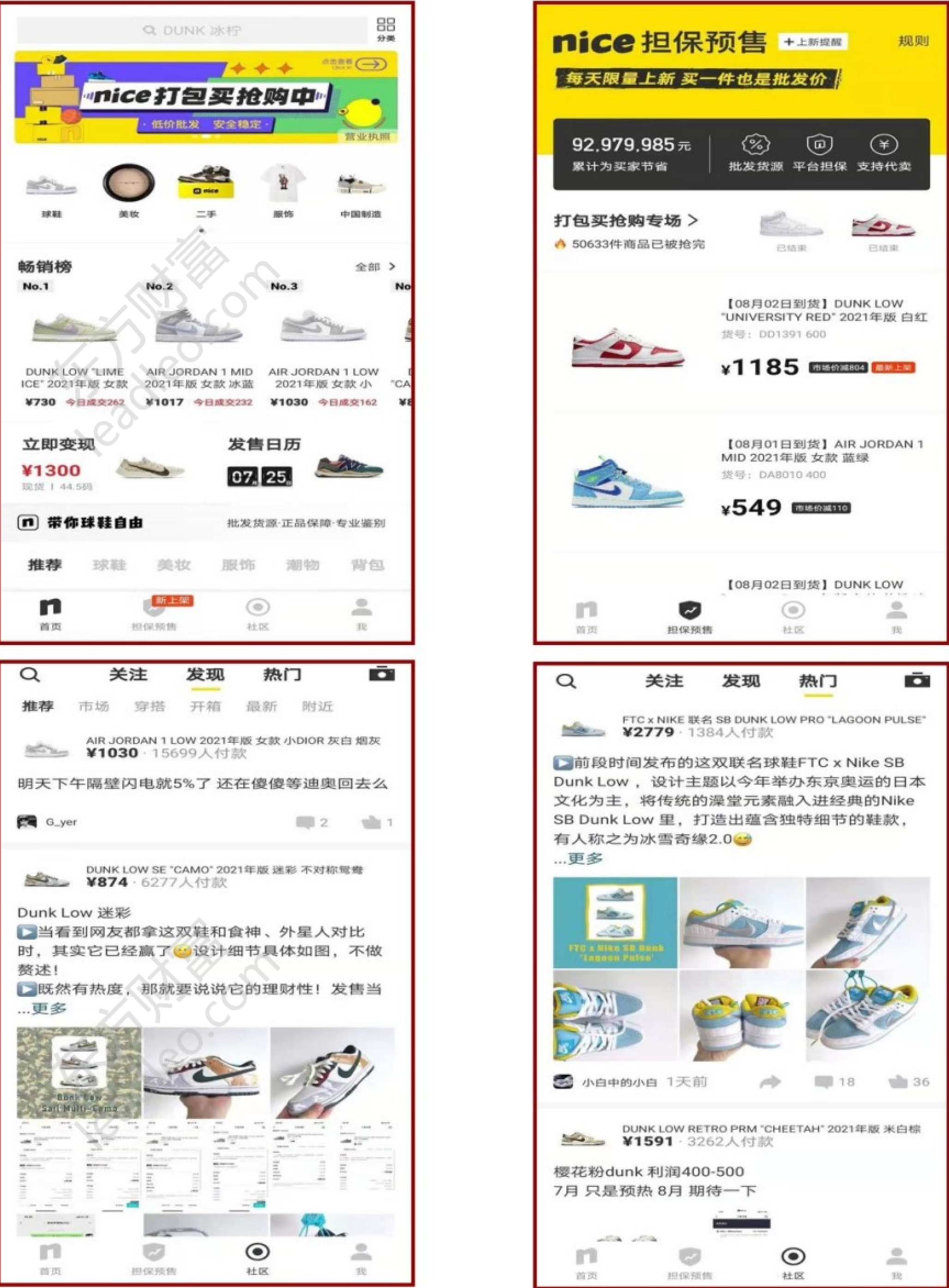
NICE 投资机构包括TPG软银合资基金、原璟资本和经纬中国等，业务模式获得资本市场认可，可发挥资本资源整合能力

来源：公司官网，头豹研究院

中国潮流社区APP分析——NICE（2/2）

NICE APP聚焦潮鞋业务，为用户提供深度球鞋信息，类似股票价格走势图的球鞋价格趋势图设置成为社区亮点

NICE APP界面简介



来源：NICE APP，头豹研究院

NICE APP抖音热度分析，2020-2021年

描述

得物APP界面构成主要包括“首页”、“担保预售”、“社区”三个部分。

(1) “首页”部分展示了球鞋、美妆、服饰、潮物和背包五类商品，点击商品图进入详细页后，可以看到商品的尺码、价格和供求关系信息，并配有类似股价的商品价格走势

(2) “担保预售”部分主要陈列预售商品，平台提供担保，买家支出定金参与预售

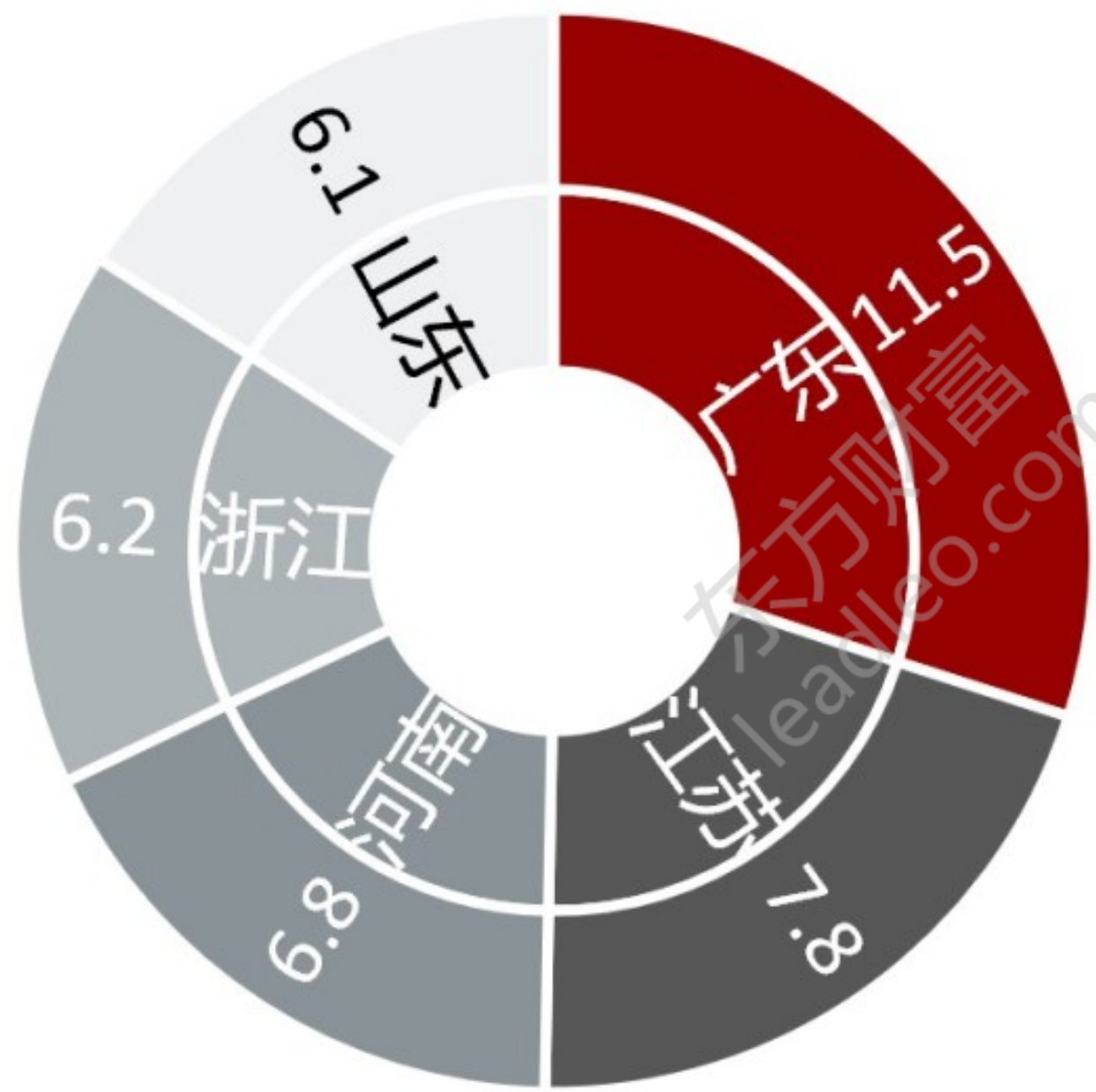
(3) “社区”部分有发现和热门两个栏目，供平台用户分享交流商品和生活信息，内容以图文为主

头豹洞察

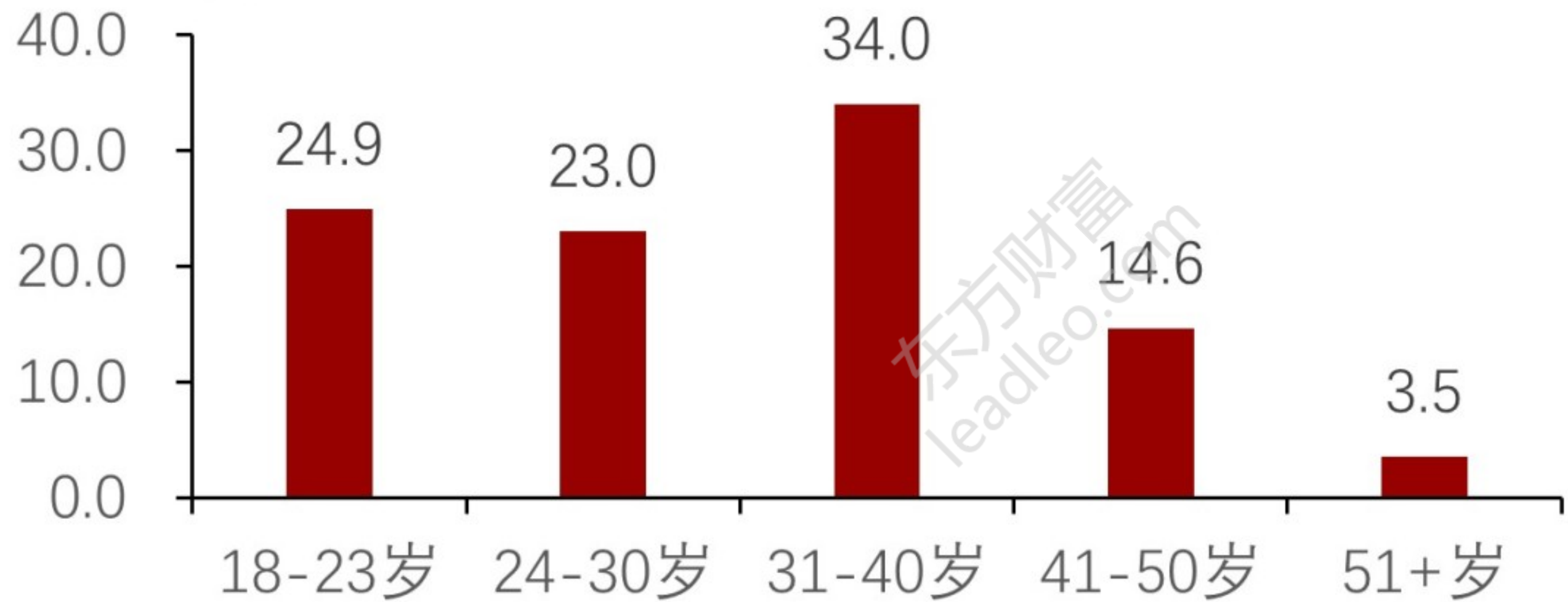
NICE 关注人群主要集中在东部沿海省份。2020-2021 年抖音搜索NICE数据中，前五大省份占比合计达38.4%，广东省占比最高（11.5%）

NICE APP 关注人群年龄跨度大。NICE主要关注人群集中在18-40岁之间，合计占比为81.9%，但41岁以上人群占比也达18.1%

NICE APP抖音搜索占比前五大省份
单位：[%]



抖音搜索NICE APP 人群占比
单位：[%]



中国潮流社区APP分析——识货（1/2）

识货 APP与虎扑体育赛事资源衔接，可充分发掘赛事IP商业化价值，实现体育赛事直播与周边商品开发融合发展

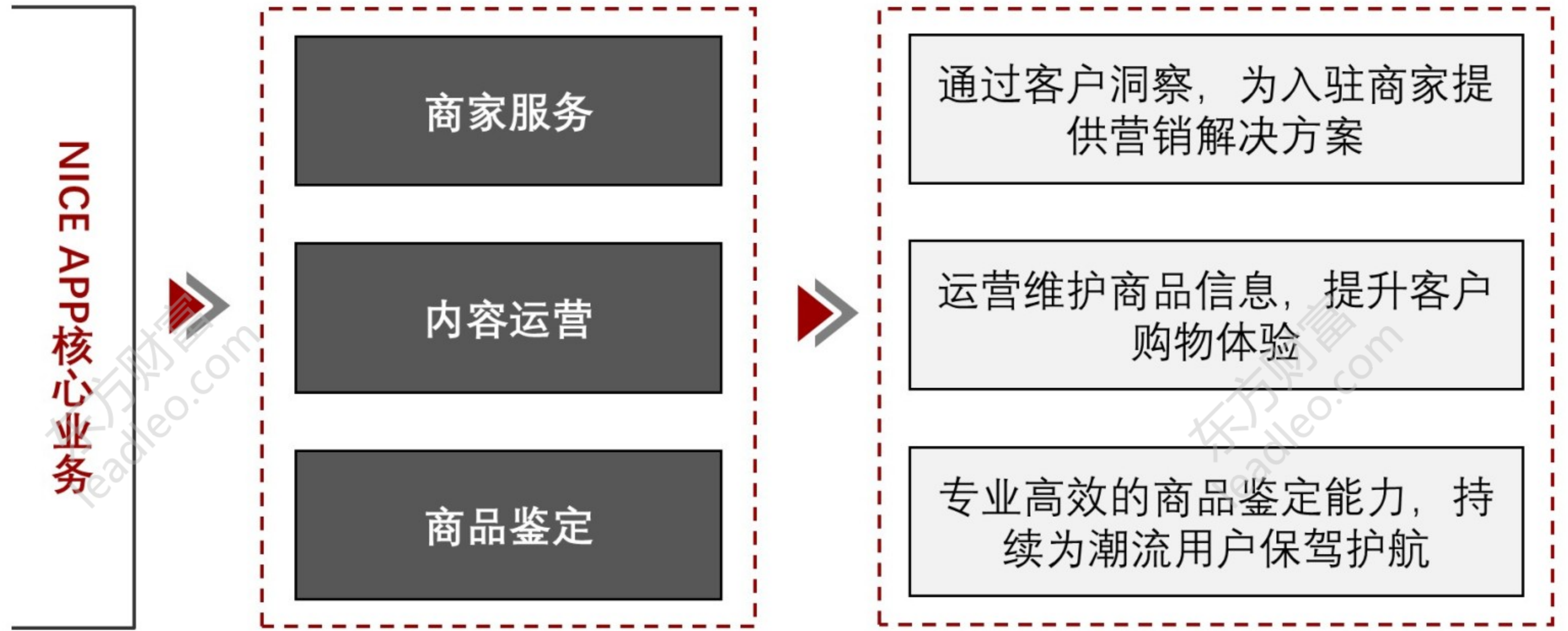
识货

识货 APP

APP概况

- ❑ 识货成立于2012年6月，是上海识致信息科技有限责任公司旗下专做运动潮流商品销售的平台，为用户提供导购和折扣信息。识货提供的导购信息包括运动鞋、服装、家电和食品等领域，2014年3月，引入海外主流商城折扣商品
- ❑ 用户可在识货社区平台创建商品推荐信息，经平台官方筛选和确认后，向更多用户展示

核心业务发展



识货 APP运营情况分析

商业模式	经营表现
❑ 识货APP是一个消费决策支持平台。识货运营平台，为商家提供入驻机会，收取交易服务费；用户购买商品时，识货为其提供鉴定服务，收取鉴定服务费 ❑ 识货APP内社区、内容、用户和商品四者相互协同	❑ 识货 APP 2019年全平台GMV超100亿元，月活用户超4,000万元 ❑ 识货女性客户占比已达40%，美妆合作商家增加，成为平台着力培育的业务板块

竞争优势

1

业务收入来源多样化

“三坑”行业正处于破圈发展期，识货入局“三坑”服饰领域，可拓展业务收入来源，增强营收韧性

2

运动鞋市场前景确定性高

中国全民运动浪潮正在兴起，运动健身成为众多人追求的潮流，催生出众多运动服装类品牌，带动运动鞋市场繁荣

3

体育生态资源协同优势

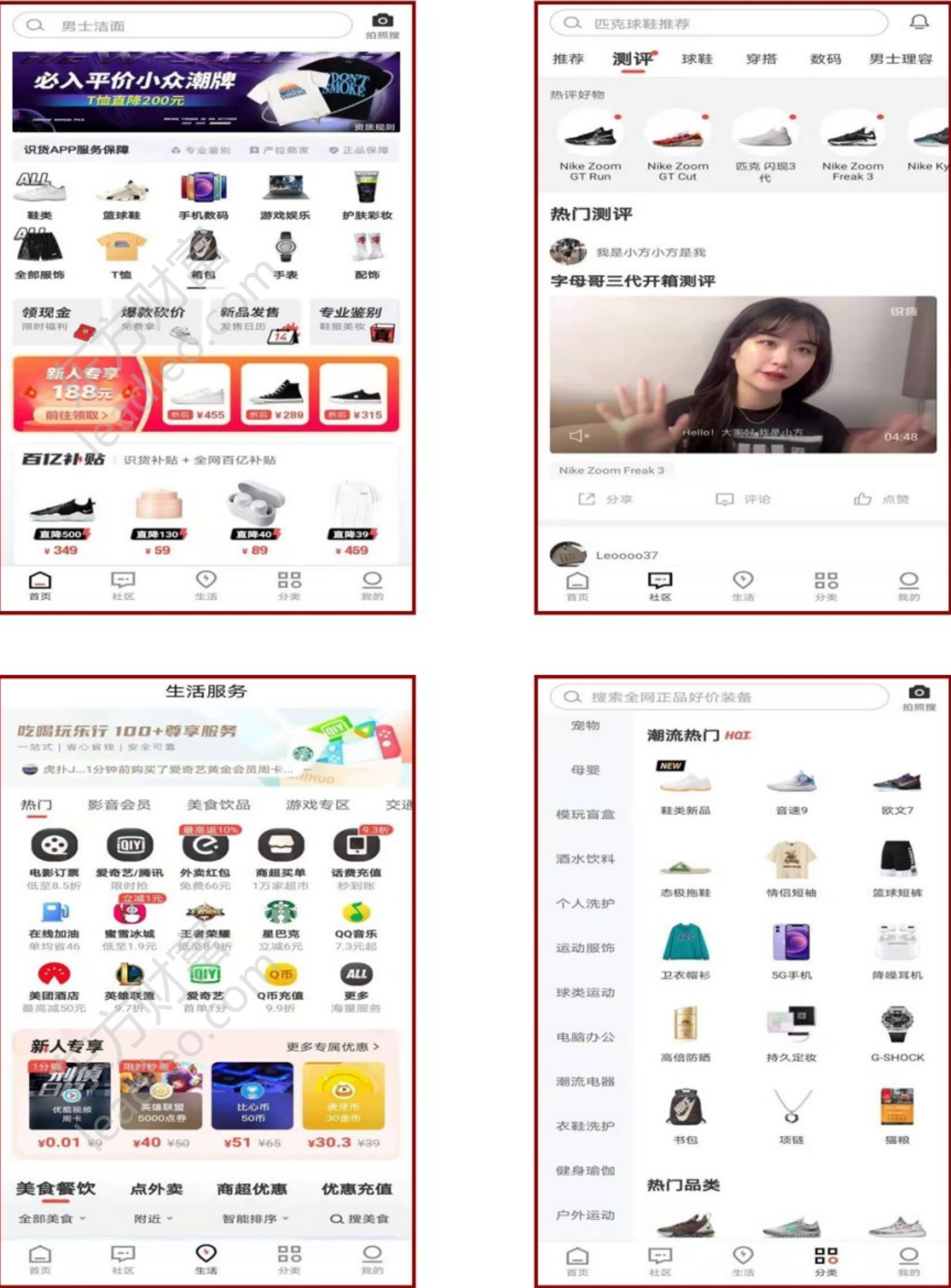
识货为体育赛事直播运营商虎扑旗下的运动潮流品牌，双方可实现资源协同，推动体育赛事播放与周边商品销售结合

来源：公司官网，头豹研究院

中国潮流社区APP分析——识货（2/2）

识货APP内容丰富，分类详细，但其界面体验需提高。抖音用户对识货APP的关注以男性为主，这主要是识货APP的体育赛事运营背景所致

识货 APP界面简介



来源：得物APP，头豹研究院

识货APP社交抖音热度分析，2020-2021

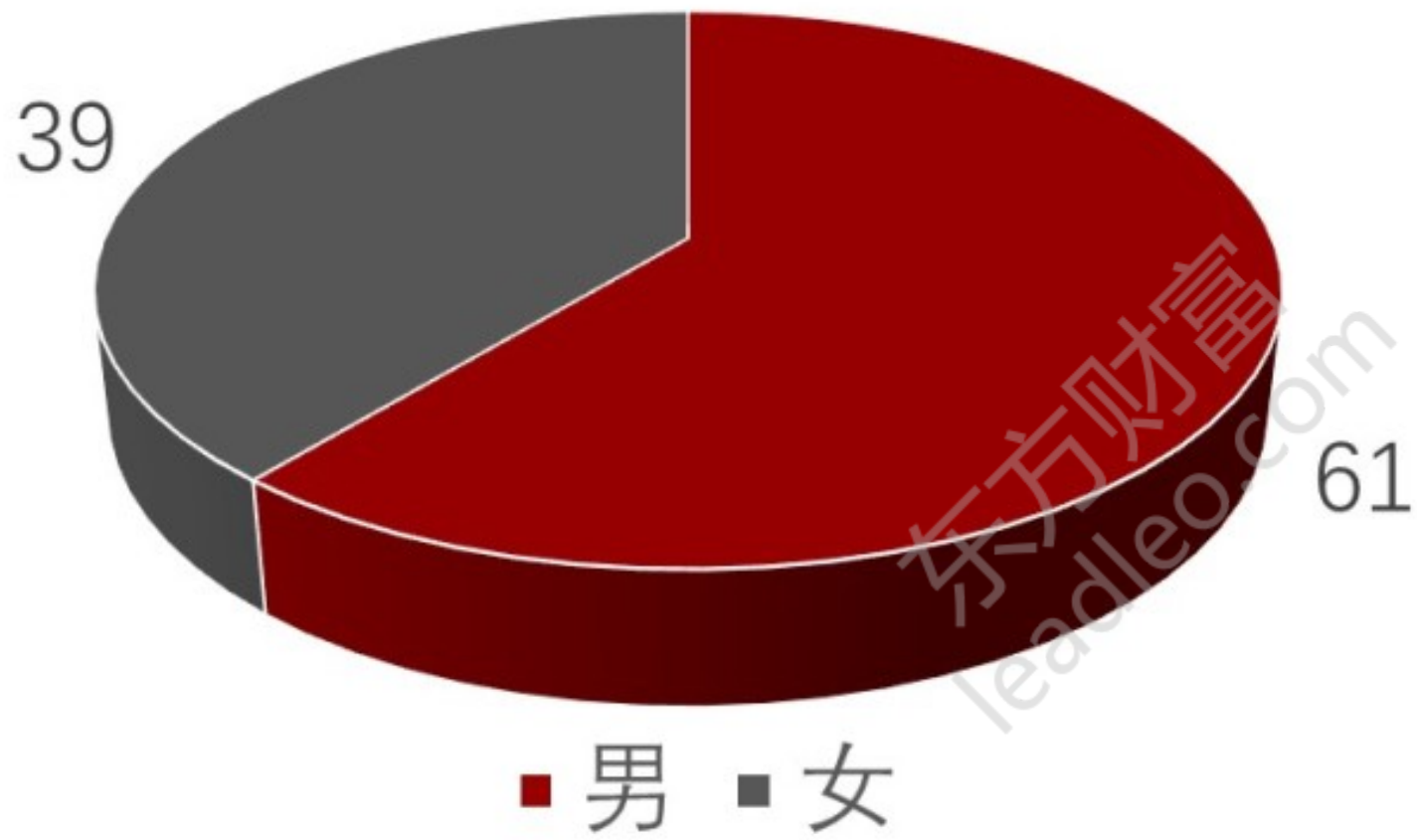
描述

- 识货APP界面构成主要包括“首页”、“社区”、“生活”、“分类”四个部分。
 - “首页”部分展示了球鞋、手机数码、彩妆等各类商品
 - “社区”部分包括测评、穿搭、摄影和潮玩等内容，图文和视频是社区内容的主要呈现方式
 - “生活”部分链接众多第三方服务平台，提供服务购买通道，如影音会员、美食、游戏和出行
 - “分类”部分将商品进行较为详细的分类

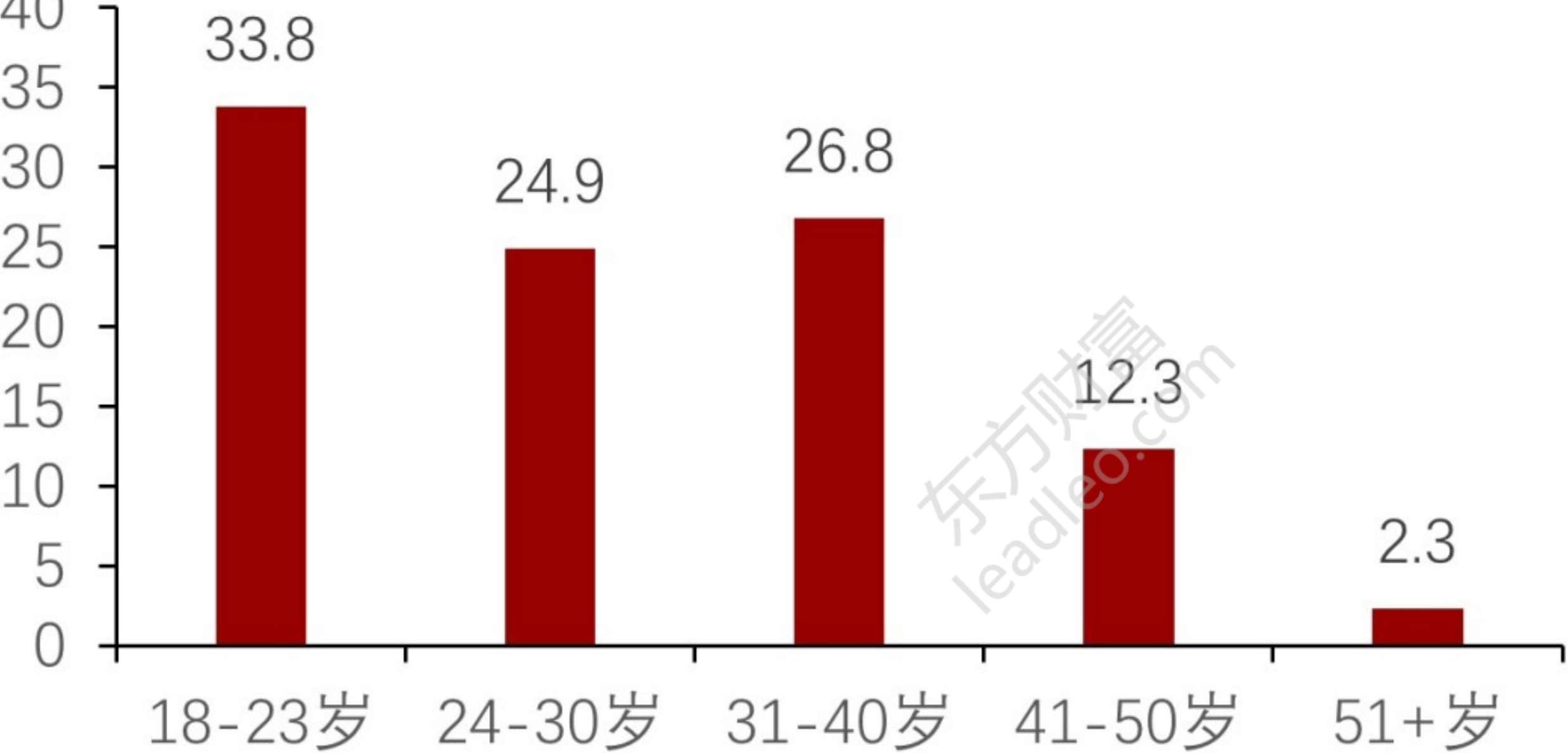
描述

- 2020-2021在抖音搜索“识货APP”的用户中，男性占比明显高于女性。男性占比为61%，女性占比为39%
- Z世代人群对识货APP关注度较高。2020-2021年在抖音搜索“识货APP”的人群中，18-23岁占比最高（33.8%），24-40岁人群合计占比为51.7%

识货APP抖音搜索性别占比
单位：[%]



识货APP抖音搜索年龄段分布
单位：[%]



方法论

- ◆ 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，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。



法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何证券或基金投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告或证券研究报告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告或文章。头豹均不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。



头豹研究院简介

- ◆ 头豹是中国领先的原创行企研究内容平台和新型企业服务提供商。围绕“协助企业加速资本价值的挖掘、提升、传播”这一核心目标，头豹打造了一系列产品及解决方案，包括：**报告/数据库服务、行企研报服务、微估值及微尽调自动化产品、财务顾问服务、PR及IR服务**，以及其他企业为基础，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，通过开放合作的增长咨询服务等
- ◆ 头豹致力于以优质商业资源共享研究平台，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

研究咨询服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

企业价值增长服务

为处于不同发展阶段的企业，提供与之推广需求相对应的“内容+渠道投放”一站式服务

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



研报阅读渠道

◆ 头豹官网：登录 www.leadleo.com 阅读更多研报

◆ 头豹小程序：微信小程序搜索“头豹”、手机扫上方二维码阅读研报

◆ 行业精英交流分享群：邀请制，请添加右下侧头豹研究院分析师微信



扫一扫
进入头豹微信小程序阅读报告



扫一扫
实名认证行业专家身份

详情咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生：13611634866

李女士：13061967127



深圳

李先生：18916233114

李女士：18049912451



南京

杨先生：13120628075

唐先生：18014813521



头豹领航者计划介绍

头豹共建报告

2021年度 特别策划

Project Navigator 领航者计划

每个季度，头豹将于网站、公众号、各自媒体公开发布**季度招募令**，每季公开**125个**招募名额

头豹诚邀各行业**创造者、颠覆者、领航者**，知识共享、内容共建

头豹诚邀**政府及园区、金融及投资机构、顶流财经媒体及大V**推荐共建企业

沙利文担任计划首席增长咨询官、江苏中科院智能院担任计划首席科创辅导官、财联社担任计划首席媒体助力官、无锋科技担任计划首席新媒体造势官、iDeals担任计划首席VDR技术支持官、友品荟担任计划首席生态合作官……

共建报告流程

1

企业申请共建

2

头豹审核资质

3

确定合作细项

4

信息共享、内容共建

5

报告发布投放

备注：活动解释权均归头豹所有，活动细则将根据实际情况作出调整。



www.leadleo.com 400-072-5588

©2021 LeadLeo

头豹领航者计划与商业服务

研报服务

共建深度研报
撬动精准流量



传播服务

塑造行业标杆
传递品牌价值



FA服务

提升企业估值
协助企业融资



头豹以**研报服务**为切入点，
根据企业不同发展阶段的资本价值需求，依托**传播服务**、**FA服务**、**资源对接**、**IPO服务**、**市值管理**等，提供精准的商业管家服务解决方案

资源对接

助力业务发展
加速企业成长



IPO服务

建立融资平台
登陆资本市场

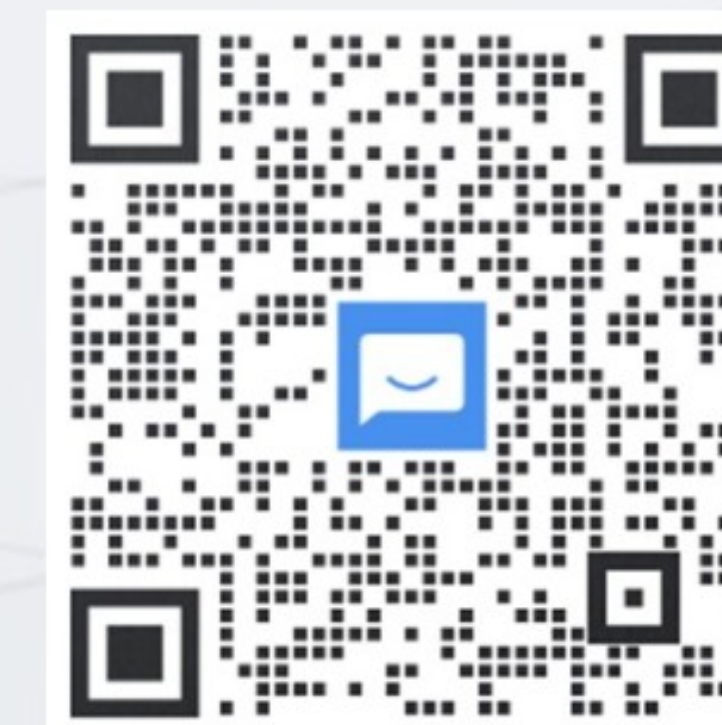


市值管理

提升市场关注
管理企业市值



扫描二维码
联系客服报名加入



读完报告有问题？ 快，问头豹！你的智能随身专家



扫码二维码即刻联系你的
智能随身专家



STEP03 解答方案生成

大数据×定制调研
迅速生成解答方案



STEP01 智能拆解提问

人工智能NLP技术
精准拆解用户提问



STEP02 云研究院后援

云研究院7×24待命
随时评估解答方案



STEP04 专业高效解答

书面反馈、分析师专访、
专家专访等多元反馈方式

