

作者 | 梦悦

编辑 | 思齐

36氪独家获悉，球鞋交易平台「毒」近期完成新一轮融资，投资方为DST (Digital Sky Technologies)，据接近交易的相关人士透露，毒的本轮投后估值已达十亿美元，进入独角兽行列。

DST在中国的投资项目包括美团点评、小米、滴滴、字节跳动、阿里巴巴等。据36氪了解，2018年「毒」曾获得来自高榕资本、红杉资本中国、普思资本的数千万美元融资。

毒是目前国内最大的球鞋转卖平台，通过C2B2C的模式，作为中间鉴定方和平台方，将买卖双方精准对接。

具体来说，买家拍下球鞋后，卖方需要自己发货到毒，经过鉴定后，再由毒寄送给买家。据了解，毒目前的盈利模式是抽取卖方成交价的7.5%-9.5%作为佣金，以及收取部分买家的鉴定费。

接近此次交易的相关人士向36氪透露，2018年中旬毒每月GMV已经接近2亿元，保守测算，预计2018年全年可达20-30亿元，2019年达到60-70亿元。根据易观千帆提供的数据，2019年3月毒的月活超过140万。

价值60亿美元的球鞋二级市场生意

球鞋转卖也被称为球鞋的二级市场，二级市场的出现自然是供需不平衡导致的。品牌只会在其发售店铺发售一定数量的球鞋，渠道的匮乏导致消费者很难一手买到心仪的球鞋，特别是许多款式还是地区限定，那么球鞋“黄牛”就自然而然地出现了。

根据潮流媒体网站Highsnobiety公布的二手球鞋行业观察报告，全球二手球鞋市场规模或已达到60亿美元，在海外，由 Stadium Goods、Grailed、StockX、GOAT等组成的头部平台梯队已逐渐稳定。

StockX
在2018年
完成了4400万美元
的B轮融资，当时年营收已经超过7亿美

元。

而据外媒Recode最新报道，StockX正以超过10亿美元的估值寻求新一轮融资，而DST也极有可能成为此轮融资的领投方。DST对这个赛道的看好程度可见一斑。

视线回归国内，除了毒之外，nice、有货、斗牛（原“EYEE蜂潮”）等平台也已经入场球鞋转卖市场。

据增长黑盒的数据抓取，nice的订单中，84%来自球鞋转卖；2018年12月，有货上线了球鞋转卖版块“UFO”，上线第一天交易额就突破百万元；斗牛方面最近也向36氪表示，产品改版上线后，今年4月GMV预计达到5000万元。而虎扑旗下潮流电商平台“识货”，2017年交易规模超过20亿元，平台上客单价超1500元的高端球鞋交易业务以月均增幅300%的速度增长。



与“识货”不同的是，“毒”一开始并没有直接切交易，而是一个定位于提供鉴定服务和用户交流的平台。虎扑的大神鉴定师们转向“毒”提供有偿服务，围绕球鞋鉴定、球鞋分享用户主动发布内容，毒开始逐步建立起“潮鞋爱好者聚集地”的社区氛围。

- 2016年11月，毒上线购买功能，将买家导流至卖家的淘宝店铺，跟“识货”模式相同。
- 2017年8月才正式上线交易功能，至此搭建了完整的交易闭环。
- 直至2018年末，在完成独立融资后，毒完全独立，与虎扑分割。

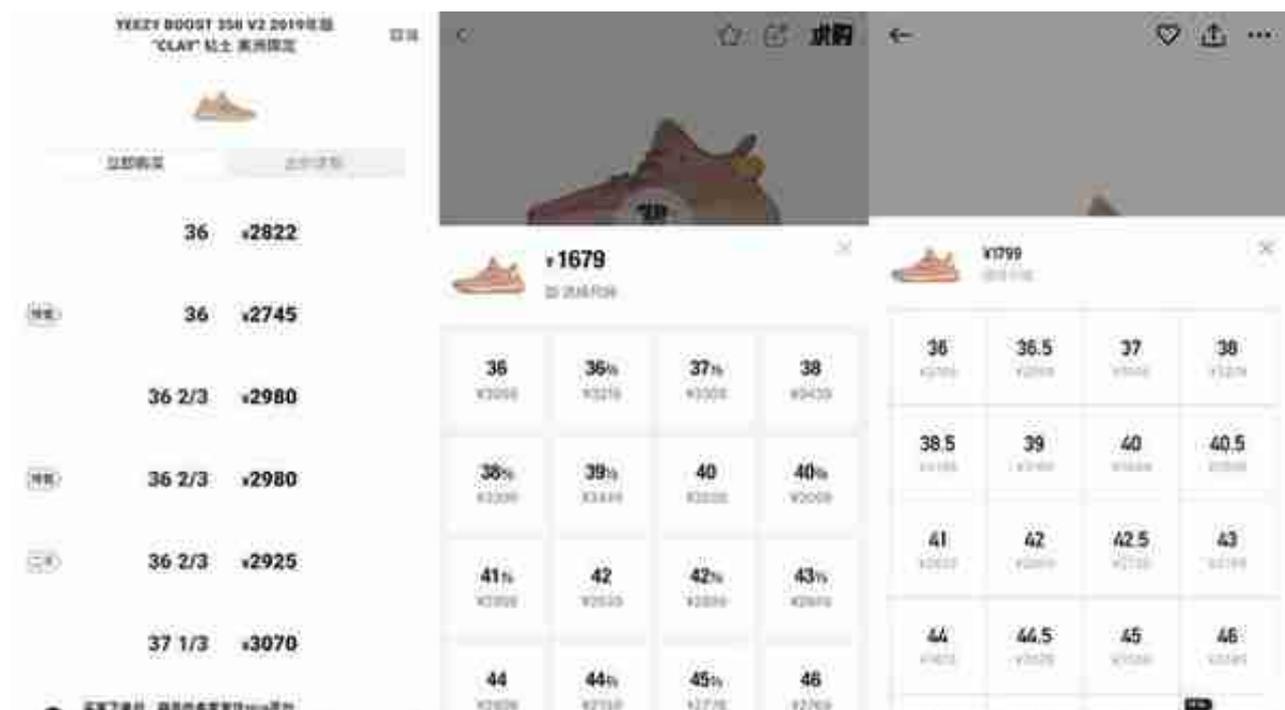
在交易模式上，毒没有像 StockX 一样强调“球鞋交易所”的概念，而是直接向买家展示出现有卖家提供的最低价格，引导买家直接完成购买，买家无需竞价。

36氪认为，毒面向的大多还是普通的小白C端消费者，因而对他们来说刚需是买到正品而非“炒鞋”，且国内消费者也缺少类似“ebay”的竞拍型的消费习惯。

总的来说，在国内的球鞋生意上，脱胎于垂直社区的“毒”的先发优势十分明显。

36氪随机挑选了部分款式，进行了价格对比，发现毒的价格比nice、有货、斗牛等平台，基本要高出5%-10%，但成交量却远高于其他平台。据Z Partners的调研，有部分用户对毒有很强的信仰，认为“毒就是球鞋中的No.1，在上面买鞋就不会错”。

此外，毒聚集了最多专业球鞋鉴定师，目前平台有近20位鉴定师，日均鉴定数量300-3500件不等，每天鉴定商品在数万件以上，累计鉴定超过1500万件商品。



二手球鞋作为典型的卖方市场，平台整合上游供货商的能力是关键，他们保证了稳定的货源。

此外，整合越多散户参与竞价，越有可能带来商品的降价，而低价对消费者有绝对的吸引力。

据36氪了解，有一定体量的小B，毒会跟他们签署“排他协议”，也就是说毒是他们供货的唯一平台。

此外，业内人士也透露道，淘宝大C店如上面提到的烽火体育，每年交易额都在下降，可见“毒”等平台带来的冲击不小，未来并不排除与平台合作的可能性。

据某位在海外“倒鞋”的个人黄牛向36氪透露，从货品上架出售到他收到款项，毒一般只需要1-3天，nice则需要3-5天，就他的体验，毒是目前所有平台交易完成最快的，所以现在他只在毒上卖货。出货是否迅速可能是小B们选择平台的关键因素，而这与平台的检验速度和C端流量直接相关。

换句话说，毒一手握着上游有一定体量的供货商，另一手握着C端流量，而中间的鉴定师们自然地会选择交易量高的平台。

从球鞋走向多品类

毒如果要镇守“球鞋 No.1”，仍有需要面临的问题。

不管是毒、nice、还是 StockX，都曾被爆出过售卖假货的负面新闻。人工鉴定带来的误差不可避免，担心假货是用户最强的痛点。据36氪了解，已经有新平台想要

尝试从数据库的搭建这个角度切入，提高鉴定精准度。

此外，毒虽然是玩家分享的平台，但并不能完全满足潮鞋爱好者们的需求。他们大多会去关注一些公众号，比如FLIGHTCLUB、Sneaker马尼亚等，跟进最新的球鞋信息。也就从侧面反映出，毒在内容上并没有完全占领用户心智，短板在于专业度和及时性。

而
从球鞋走向多品类是一种必然，去年中旬开始毒的介绍从“高端球鞋交易平台”变成了“潮流单品交易平台”，年底平台上线了服饰、手表、数码等单独的购物版块，但目前的体量还无法与球鞋相比。