二手奢侈品

作者 李世越

摘要 预计未来3-5年，中国二手奢侈品市场或将迎来高峰期 2019年5月31日，美国二手奢侈品寄售电商平台The RealReal向美国证券交易委员会提交纳斯达克上市申请，成为全球最大的二手奢侈品上市公司。2015-2019年间，中国二手奢侈品行业的新兴二手电商平台如雨后春笋般涌现，二手奢侈品的热度指数高，成为新一代年轻群体偏好购买的商品。未来中国二手奢侈品行业市场规模仍具有增长空间，预计到2025年中国二手奢侈品市场规模将达约348亿元人民币，复合增长率达15%。中国近十年的奢侈品市场存量达40,000亿元，二手奢侈品存量大，与发达国家相比流转率低仅5%，市场待开发的潜力大。

行业 头豹分类/批发和零售业/零售业/纺织、服装及日用品专门零售 港股分类法/服务/零售

关键词 二手奢侈品 消费者画像 二手奢侈品商业模式

1. 二手奢侈品行业定义

二手奢侈品是指为经过一个购买行为后再次购买或者转让的奢侈品。具体而言，二手奢侈品就是从专柜售出后，由个人或机构售卖的已经经过交易的奢侈品。无论是奢侈品箱包、奢侈品首饰、瑞士名表或是高端成衣，一旦从专柜售出，再次进行交易，就会被定义为二手奢侈品。其中，二手物品又根据不同的细分标准被分成了Vintage、中古、古董等，其中"中古"起源于日本，就是二手的意思，在日本一般是指奢侈品级别的物品。

2. 二手奢侈品行业分类

二手奢侈品按产品品类不同可分为箱包皮具、服饰鞋帽、高级腕表和珠宝配饰四类。其中箱包皮具是消费者首选的消费品。

类型名称	类型说明
箱包皮具	箱包皮具包括了包袋、腰带、皮具等，箱包皮具的数量占奢侈品的60.2%，主要以HERMES 爱马仕，GUCCI 古驰，CHANEL 香奈儿等品牌为主进行销售。
服饰鞋帽	服饰鞋帽包括了服装、鞋履、帽子等，服饰鞋帽的数量占奢侈品的22.1%，主要以LOUIS VUITTON路易威登，普拉达，芬迪等品牌为主进行销售。
高级腕表	高级腕表包括了腕表、石英表、机械表等，高级腕表的数量占奢侈品的9.1%，主要以BURBERRY 巴宝莉，DIOR 迪奥，ROLEX 劳力士等品牌为主进行销售。
珠宝配饰	珠宝配饰包括了珠宝首饰、眼镜、围巾等，珠宝配饰的数量占奢侈品的8.6%，主要以BVLGARI 宝格丽，CELINE 思琳等品牌为主进行销售。

3. 二手奢侈品行业特征

中国二手奢侈品经过发展，形成了以下几点特征：第一，中国二手奢侈品市场存量大，与发达国家相比产品流转率低，整体行业发展潜力大；第二，消费者年轻特性显著，30岁以下是主要消费群体，追求高性价比是消费者对二手奢侈品的首要态度；第三，中国二手奢侈品市场大众化趋势明显，社交属性凸显。

市场存量大	**中国二手奢侈品市场存量大，与发达国家相比产品流转率低，整体行业发展潜力大** 中国二手奢侈品行业目前发展现状主要体现在以下几个方面：（1）市场存量大。中国近十年的奢侈品市场存量达40,000亿元，二手奢侈品存量大；（2）流转率低。对比其他发达国家，中国二手奢侈品的流转率最低。中国二手奢侈品行业还处于初步发展阶段，其消费理念和行为尚未普遍；（3）二手奢侈品行业搜索热度高。根据百度搜索平台的数据显示，2015-2020年搜索热度整体较高
年轻特性显著	**消费者年轻特性显著，30岁以下是主要消费群体，追求高性价比是消费者对二手奢侈品的首要态度** （1）消费者年轻特性显著，Y世代和Z世代为主要消费群体。超过50%的消费者年龄在30岁以下，Z群体在二手奢侈品交易平台表现活跃；（2）高性价比是主要消费理念。消费者对二手奢侈品的消费态度符合二手商品再利用的可持续理性消费理念，满足个性差异化的同时具有高性价比
大众化趋势明显	**中国二手奢侈品市场大众化趋势明显，社交属性凸显** 客层大众化。二手奢侈品的客层由高收入阶层的人群逐渐向大众化转移。二手奢侈品不仅限于小众中古爱好者，普通白领和大学生也加入二手奢侈品消费；二手奢侈品平台的社交属性和内容属性凸显。二手奢侈品与其他日用消费品比较，其具有小众消费群体的特点，因此平台需要升级功能以满足特定消费群体的需求，如目前市场上红布林等平台正在不断优化社交属性提高用户粘性

4. 二手奢侈品行业发展历程

目前中国二手奢侈品处于起步阶段，与奢侈品市场表现、消费理念密切相关，且预计未来3-5年迎来高峰期。中国香港的二手奢侈品行业先于大陆兴起，以米兰站为例，米兰站成立于2001年，是一家面向全国的二手奢侈品交易平台。眼看米兰站高速发展的态势，以及丰厚的利润空间，国内商家及资本已按耐不住，蓄势待发。受日本中古文化影响，二手奢侈品也开始在中国萌芽，二手奢侈品渐被中国消费者接受，这期间，国内涌现了一波二线电商平台。未来，二手奢侈品市场潜力大，中国有近4万亿的存量未开发，且渗透率仅1%-2%，资本市场看好未来二手交易市场的发展。

开始时间：2011 结束时间：2014 阶段：萌芽期

行业动态：香港二手奢侈品行业开始兴起：奢侈品交易平台米兰站扩展至14家分店，占据香港二手包85%市场份额，同时米兰站于2011年5月23日在香港联合交易所主板成功上市。

行业影响/阶段特征：该阶段为奢侈品市场快速扩张期。全球20家奢侈品品牌在中国开店数量达150家，中国成为第二大奢侈品市场，奢侈品消费占全球25%比例。奢侈购物消费盛行得益于中国经济高速发展和人民收入水平提高，消费者追求物质享受。

开始时间：2015 结束时间：2017 阶段：启动期

行业动态：二手奢侈品开始在中国萌芽。受日本中古文化影响，二手奢侈品逐渐被中国消费者接受；二手奢侈品电商平台纷纷成立，红布林、只二、胖虎、妃鱼和心上均于2015-2016年间成立

行业影响/阶段特征：该阶段为奢侈品新品消费高速期。2017年内地奢侈品市场的增速超过国外市场，增速达20%； 对二手奢侈品从保守到接受，从过去对二手的"旧"和"过时"的固有印象中改变

开始时间：2018 结束时间：2022 阶段：高速发展期

行业动态：产业链不成熟：货源分布碎片化，一体化供应链尚未成熟。行业尚未规范化和标准化：日本二手奢侈品行业具有成熟的考核、评价和培训体系，中国目前缺乏行业体系标准

行业影响/阶段特征：奢侈品新品放缓期。2018年下半年中国奢侈品消费大幅放缓，增幅从13%降到7%-8%。年轻群体追求个性化和差异化消费。2019年近50%消费二手奢侈品人群年龄在30岁以下

5. 二手奢侈品行业产业链分析

中国二手奢侈品行业产业链由上游的回收环节、中游的商品化环节和下游的消费者共同组成。
其中产业链上游货源充足且分散，上游卖家分为个人和B端货源公司，个人卖家以80后和70后为主，更倾向购买新品，B端卖家掌握一手资源，利润高；中国二手奢侈品产业链中游是商品化环节，包括二手奢侈品鉴定、定价和销售流程，鉴定正品率低和定价标准不统一是存在的问题；中国二手奢侈品的产业链下游为消费者，消费主力为女性，且年轻特性显著，多为30岁以下群体，集中分布在一二线城市；追求高性价比是消费者对二手奢侈品的首要态度，线下渠道是购买二手奢侈品的主要方式，消费者偏好一线大牌经典款。

上游环节	上游说明	上游参与方
回收环节	上游整体情况：二手奢侈品上游交易规模大。二手奢侈品来源于奢侈品新品的淘汰和折旧，中国具有世界最大的奢侈品消费体量。从产品的供应来看，上游货品资源充足；二手奢侈品上游转化率低，市场潜力大。与全球市场相比，中国奢侈品新品与二手交易的转换比例低，目前仅有5%的转化率。未来上游货品从新品转化为二手产品的市场潜力还待开发；二手奢侈品货源分散。市场上的奢侈品主要在C端个人卖家的手中，受个人卖家分散地域广的影响，行业的供应链也极其分散 上游卖家分析：80后和70后是主要个人卖方，更倾向于购买新品。二手奢侈品卖方人群以30-50岁为主，这类卖家更热衷购买奢侈品新品，较少购买二手奢侈品，B端卖家掌握一手资源，获利高。作为获得一手资源的回收商具有高弹性利润	唯匠·奢侈品养护、Hernly奢侈品养护中心、菲斯瑞奢侈品养护、广州鸿泰典当行有限公司

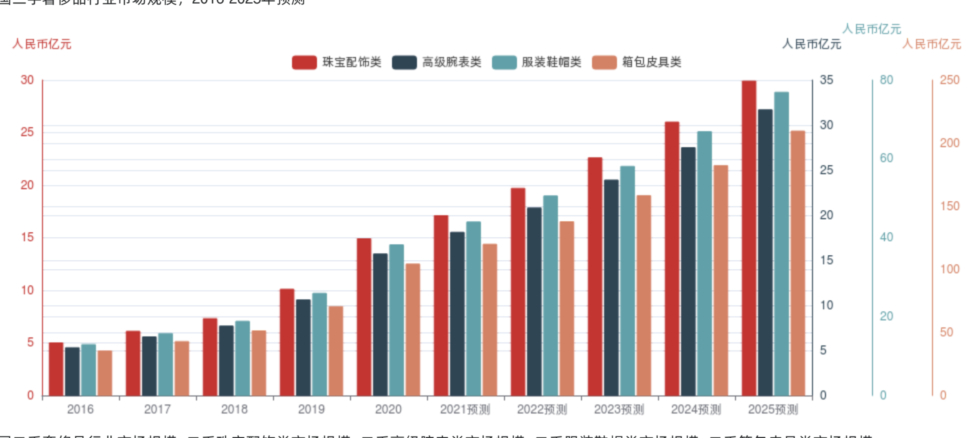
中游环节	中游说明	中游参与方
商品化环节：定价和销售环节	二手奢侈品定价无明确统一的标准。定价基于人工定价和大数据算法成交价参考。 线下门店是销售二手奢侈品的主要形式，线上二手电商平台开始兴起。其中销售模式分别是：佣金模式，平台依照商品的价格抽取一定比例；平均佣金比例为15%寄售模式，上游卖家将货源寄给平台或店家进行再销售；收取部分服务费或不收取任何费用直接出售，（个人/B端）卖家与C端卖家直接交易	红布林Plum、闲鱼、微信、妃鱼
商品化环节：鉴定环节	鉴定方式分为人工方式——鉴定师即CIC中国检验认证奢侈品鉴定师，中国专业鉴定师匮乏不足100人，和半自动化方式——半自动化工具包括金属材质测量、花纹图案识别和商品标签比对。鉴定技术为红外光谱仪、荧光光谱仪、热导仪、显微细度仪、多功能仪表仪、远程鉴定仪	中国旧货业协会、中国检验认证集团

下游环节	下游说明	下游参与方
消费者	女性是二手奢侈品消费的主力群体，男性消费者增长明显。二手奢侈品市场以女性消费者为主导，男性二手奢侈品的消费意识逐渐增强；消费者年轻特性显著，Y世代和Z世代为主要消费群体。超过一半的消费者在30岁以下，Z代在二手奢侈品交易平台活跃。人群地域以一二线城市为主，集中在北上深和新兴潮流城市。一线大城市对二手奢侈品的热度高，追崇"潮流文化"和"网红文化" 的成都和杭州紧随其后。95后二手奢侈品投入比例高。95后购买二手奢侈品占收入比例1/3左右	Vintage Musevie、女性群体、Z世代、Y世代、95后

6. 二手奢侈品行业规模

随着二手奢侈品电商平台如雨后春笋般涌现，交易方式多样和交易程序简单共同促进二手奢侈品市场发展：2016年二手奢侈品市场规模仅58.5亿元，2020年上涨至173亿元，复合增长率达31.1%。预计未来2021年-2025年，二手奢侈品行业仍具有增长空间：中国奢侈品消费长期处于高涨幅势态，尤其在2019-2020年受消费回流政策及疫情影响，高消费人群境外消费回流。2020年中国境内奢侈品同比增长近40%，奢侈品存量市场大。年轻消费者追求个性和可持续性理念普遍，这类人群在二手奢侈品领域的强购买力将是驱动未来市场增长的重要因素之一
箱包皮具类在二手奢侈品市场中占据主要市场份额：2019年箱包皮具品类在二手奢侈品市场的交易份额达60.2%。箱包皮具奢侈品的款式多样，流转率和性价比高于其他品类，因此在二手奢侈品市场流行度高

中国二手奢侈品行业市场规模，2016-2025年预测



中国二手奢侈品行业市场规模=二手珠宝配饰类市场规模+二手高级腕表类市场规模+二手服装鞋帽类市场规模+二手箱包皮具类市场规模

头豹研究院编辑整理

7. 二手奢侈品行业政策梳理

政策名称：《再生资源回收体系建设中长期规划(2015-2020年)》 颁布主体：商务部、发展改革委、国土资源部、住房城乡建设部和供销合作总社
生效日期：2015-01 影响：5 政策性质：支持性
政策内容：国家"十二五"规划纲要明确提出要"完善再生资源回收体系，推进资源再生利用产业化"，把"再生资源回收体系示范"作为七项重点工程之一，首次将回收工作列入国民经济发展规划
政策解读：该政策分析了再生资源回收行业存在的问题及面临的形势，再生资源回收以社会化个体回收为主，具有一定规模的企业回收量仅占回收总量的10%-20%。行业内技术研发普遍投入不足，操作工人缺乏技术培训，专业知识水平和技能操作水平较低。标准化、规范化的运作流程尚未形成，回收、运输、储存、利用各环节协作配套不够。废玻璃等回收率较低，一般只有30%左右，个别品种甚至随生活垃圾丢弃，对生态环境造成影响。重视再生资源的回收利用，促进二手奢侈品行业回收环节标准化和体系化

政策名称：《2016年关税调整方案》 颁布主体：财政部 生效日期：2016-01 影响：6 政策性质：规范性
政策内容：最惠国暂定税率：在2015年实施的暂定税率基础上，增加对毛制上衣等商品实施暂定税率；降低太阳镜等商品暂定税率水平；调整电控柴油喷射装置及其零件等商品名称和范围；取消止回阀等商品暂定税率，恢复实施最惠国税率；提高喷气织机等商品暂定税率水平。调整后实施暂定税率的商品并协定税率及特惠税率。
政策解读：适度扩大消费品降税范围，以暂定税率方式降低进口关税税率相对较高、进口需求弹性较大的箱包、服装、围巾、毯子、真空保温杯、太阳镜等商品的进口关税• 进口消费品的减税政策将进一步促进中国高端消费品市场增长，为二手奢侈品行业提供充足的货源基础

政策名称：《循环发展引领行动》 颁布主体：国家发展和改革委员会 生效日期：2017-04 影响：7 政策性质：指导性
政策内容：5月4日，国家发改委和科技部等14个部门联合发布了《循环发展引领行动》，指出到2020年，主要资源产出率比2015年提高15%，主要废弃物循环利用率达到54.6%左右，一般工业固体废物综合利用率达到73%，农作物秸秆综合利用率达到85%，资源循环利用产业产值达到3万亿元。
政策解读：贯彻落实创新、协调、绿色、开放、共享发展理念，推动发展方式转变，提升发展的质量和效益，引领形成绿色生产方式和生活方式，促进经济绿色转型。循环经济的发展促进中国二手市场发展，为二手奢侈品交易市场带来利好因素

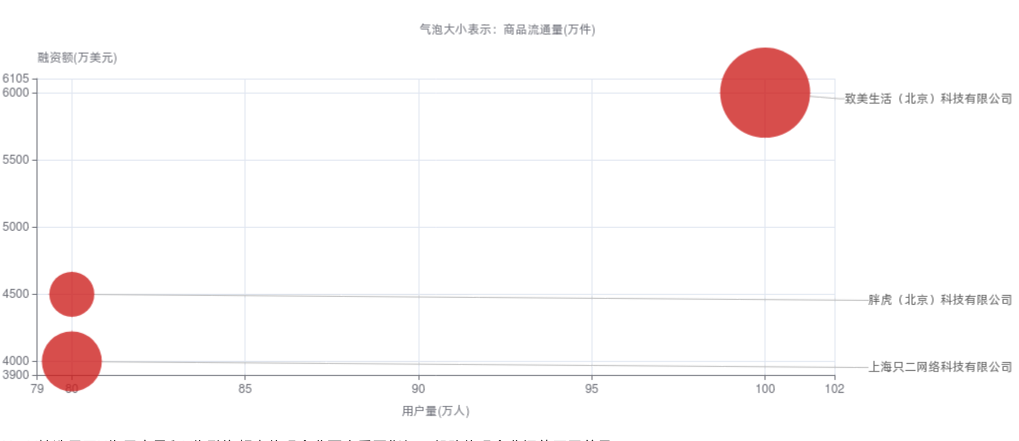
政策名称：《关于促进分享经济发展的指导性意见》 颁布主体：国家发展和改革委员会 生效日期：2017-07 影响：7 政策性质：指导性
政策内容：《意见》指出，要坚持以推进供给侧结构性改革为主线，以满足经济社会发展需求为目标，以支持创新创业为核心，以满足消费需求和消费意愿为导向，深入推进简政放权、放管结合、优化服务改革，按照"鼓励创新、包容审慎"的原则，发展与监管并重，积极探索推进，加强分类指导，创新监管模式，推进协同治理，健全法律法规。
政策解读：大力发展分享经济，有利于提高资源利用效率和经济发展质量，对于推进供给侧结构性改革，深入实施创新驱动发展战略，促进分享经济更好更快发展，充分发挥分享经济在经济社会发展中的主力军作用。鼓励分享经济，促进中国闲置资源再利用，促进二手物品在市场上流通交易

政策名称：《关于海南离岛旅客免税购物政策的公告》 颁布主体：财政部、海关总署、税务总局 生效日期：2022-06 影响：8 政策性质：限制性
政策内容：对乘飞机、火车、轮船离岛（不包括离境）旅客实行限值、限量、限品种免进口税购物，在实施离岛免税政策的免税商店内或经批准的网上销售窗口付款，在机场、火车站、港口码头指定区域提货离岛的税收优惠政策；实施免税政策拉动中国境内奢侈品消费，进一步为中国二手奢侈品行业发展提供广阔的市场存量
政策解读：我国自2011年4月开始试行离岛旅客免税购物政策以来，总体运行情况良好，促进了海南国际旅游岛建设，带动了海南旅游消费及相关产业发展。据海关统计，截至2019年底，累计购物1631万人次，免税销售额538亿元。此次政策调整力度大，将大幅改善消费者购物体验，释放政策红利，提升群众获得感，促进海南国际旅游消费中心建设，增强各界对海南自贸港建设的信心。

8. 二手奢侈品行业竞争格局

中国二手奢侈品行业竞争格局分为三大阵营，分别是海外电商平台（专注技术和运营），中国电商平台（注重营销）和传统门店。海外专注技术和运营，中国更注重营销。中国二手奢侈品行业集中度分散。除全球最大的二手奢侈品平台The RealReal外，由于中国二手奢侈品市场处于起步阶段，形成规模化和标准化的企业少，行业内竞争者众多且分散。
海内外二手奢侈品平台战略侧重点存在不同。海外二手奢侈品平台专注平台技术和运营维护，中国二手奢侈品平台由于受到社交媒体的影响，直播和社交内容是营销策略的侧重点。海外电商平台以"The RealReal"策略投入费用比率为例：营销费用率20%左右、运营和技术费用率45%、销售和管理费用30%左右。中国电商平台以"红布林"为例：打造二手奢侈品+直播模式、PGC+UGC模式，平台和用户创造内容，商品内容化。传统门店打造"网红"中古店，成为时尚地标打卡点。

X轴名称： 用户量 **单位：** 万人
Y轴名称： 融资额 **单位：** 万美元
α轴名称： 商品流通量 **单位：** 万件



X、Y轴选用了X为用户量和Y为融资额来体现企业两大重要指标，帮助体现企业间的不同差异。

上市公司速览

股票代码	上市公司	总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
The RealReal REAL	The RealReal	18.5亿美元	万元	16%	58.5%
VME	上海科志商务咨询有限公司	US$70.2亿	万元	8	68.6

9. 二手奢侈品代表企业分析

致美生活（北京）科技有限公司

企业状态 ：存续
注册资本 ：119.1377万人民币
企业总部 ：市辖区
行业 ：软件和信息技术服务业
法人 ：徐薇
统一社会信用代码：91110105MA001GN295
企业类型 ：有限责任公司(自然人投资或控股)
成立时间 ：2015-10-26
经营范围 ：一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；专业设计服务；软件开发；计算机系统服务；广告发布；广告制作；广告设计、代理；日用品销售；针纺织品销售；化妆品零售；化妆品批发；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；工艺美术品及收藏品批发（象牙及其制品除外）；服装服饰批发；服装服饰零售；鞋帽批发；鞋帽零售；箱包销售；文具用品批发；文具用品零售；体育用品及器材零售；体育用品及器材批发；计算机软硬件及辅助设备批发；计算机软硬件及辅助设备零售；照相机及器材销售；珠宝首饰批发；珠宝首饰零售；钟表销售；通讯设备销售；家用电器销售；企业管理；货物进出口；技术进出口；进出口代理；再生资源回收（除生产性废旧金属）；再生资源销售；二手日用百货销售；互联网销售（除销售需要许可的商品）；珠宝首饰回收修理服务；旧货销售。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：网络文化经营；互联网信息服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）（不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
品牌名称 ：致美生活（北京）科技有限公司
：

致美生活（北京）科技有限公司融资信息

披露时间	投资企业	金额	轮次
2020-12-16	某著名美元基金，经纬创投，九合创投	数千万美元	B++轮
2019-08-29	某著名美元母基金，Recruit Strategic Partners，九合创投，启明创投，经纬创投	2000万美元	B+轮
2018-08-27	经纬创投，小鸟艺武资本，险峰K2VC，九合创投，IDG资本，启明创投	数千万美元	B轮
2017-09-28	IDG资本，经纬创投，险峰K2VC	未披露	A轮
2017-07-01	九合创投，Infinity Venture Partners	未披露	Pre-A轮
2016-05-05	创新工场	数百万人民币	天使轮

致美生活（北京）科技有限公司竞争优势

致美生活具有构建标准化供应链的优势，提供从审核到鉴定到估价一站式的规范服务，由中国检验权威认证的鉴定证书，收购商品到上架销售达到行业最高时效 - 仅需3.5天。具有以直播流量为入口的竞争优势，其直播业务已实现从0到每月GMV过亿元，自建直播团队在自有平台和外部流量平台吸引流量运营模式。还具有运营流转模式线上化的竞争优势，除了现有B2B2C和C2B2C模式，预计未来将打造C2B和B2B新形式，实现全模式线上化。

企业官网，烯牛数据，头豹研究院编辑整理

上海只二网络科技有限公司

企业状态 ：存续
注册资本 ：14756.6871万人民币
企业总部 ：市辖区
行业 ：批发业
法人 ：陈立
统一社会信用代码：91310115342091950L
企业类型 ：有限责任公司(港澳台法人独资)
成立时间 ：2015-06-25
经营范围 ：一般项目：从事网络科技、计算机科技、信息科技、环保科技领域内的技术开发、自有技术成果转让、并提供相关的技术咨询和技术服务；市场营销策划；企业形象策划；广告的设计、制作、代理、利用自有媒体发布（除广播电台、电视台、报刊出版单位）；旧货销售；二手日用百货销售；日用百货、电子产品、箱包、服装服饰及辅料、玩具、家具、计算机软件及辅助设备、化妆品、鞋帽、布艺制品、珠宝首饰（毛钻、裸钻除外）、眼镜（除隐形眼镜）的批发、网上零售、进出口、佣金代理（拍卖除外），并提供相关的配套服务；计算机软件开发、设计、制作（音像制品、电子出版物除外）；商务信息咨询（金融信息除外）。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
品牌名称 ：上海只二网络科技有限公司
：

上海只二网络科技有限公司融资信息

融资时间	披露时间	投资企业	金额	轮次
2021-05-10	2021-05-10	明裕创投，天府基金，元璟资本，红点中国，赫斯特资本	数千万美元	C轮
	2019-07-03	赫斯特资本，元璟资本，华创资本，红点中国	数千万美元	B轮
	2018-05-04	元璟资本，华创资本	千万级美元	A+轮
	2018-05-03	红点中国，华创资本	千万级美元	A轮
	2017-03-08	华创资本，创业接力集团	数百万美元	Pre-A轮

上海只二网络科技有限公司竞争优势

在技术层面上，只二的基础技术设备完善，其货品定价：大数据算法+图像识别；货品鉴定：专业人工鉴定团队+AI系统识别；货品流通：ERP系统监控货品流程。用户体系上，只二筛选优质客户，利用后台数据处理中心筛选核心用户，并提升用户价值：低佣金，高曝光，快速处理。在战略布局上，只二重心从"货"到"人"，初期严格控制货品来源及质量，保证货品真实，而后期以服务型平台为主，注重用户体验

企业官网，烯牛数据，头豹研究院编辑整理

胖虎（北京）科技有限公司

企业状态 ：存续
注册资本 ：458.7823万人民币
企业总部 ：市辖区
行业 ：科技推广和应用服务业
法人 ：马成
统一社会信用代码：91110108348330086W
企业类型 ：有限责任公司(自然人投资或控股)
成立时间 ：2015-06-19
经营范围 ：技术开发、技术推广、技术服务、技术咨询；产品设计；设计、制作、代理广告；软件开发；软件咨询；销售自行开发的产品；会议服务；承办展览展示活动。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
品牌名称 ：胖虎（北京）科技有限公司
：

胖虎（北京）科技有限公司融资信息

融资时间	披露时间	投资企业	金额	轮次
	2022-01-29	稳实资本，金慧丰投资，渶策资本	4500万美元	C+轮
	2021-06-17	星纳赫资本，ATM Capital，渶策资本，彬复资本	5000万美元	C轮
	2020-05-12	达晨财智，渶策资本，彬复资本	1.75亿人民币	B轮
	2018-01-15	三行资本，1898创投基金，易赞资本，每克拉美创始人郝毅	1亿人民币	A轮
	2016-01-29	启迪金信	未披露	天使+
	2015-11-23	启迪之星创投	数千万人民币	天使轮

胖虎（北京）科技有限公司竞争优势

在渠道布局上，胖虎全渠道布局，进行销售渠道线上与线下一体化，线下全国体验店达10余家，涉及一二三四线城市。除开展自营店铺外，同时招募加盟商开设加盟店，全国线下门店已覆盖30个城市。在战略布局上，胖虎注重扩张线下门店和SKU数，预计实体门店超100家，库存达30,000SKU

企业官网，烯牛数据，头豹研究院编辑整理

头豹"数字行研"——词条报告
诚邀
优质企业共建词条报告
—展示企业优势地位
第三方数据机构应用合作招募
—头豹词条数据库流量赋能转化
开通会员账号，查阅数据底稿
—市场规模、竞争格局工作底稿一览无余
详情咨询：400-072-5588
136-1163-4866
体量庞大、创作效率高
上万词条由概念级、产业级、行业级、产品级分层搭建，为垂直细分研究提供基础
创作全程溯源
原创内容溯源：创作过程中一手调研资料、访谈纪要、数据底稿（数据来源、预测逻辑、模型公式等）文件均上传头豹脑力擎系统存储，确保每个词条有据可查
第三方资料溯源：创作过程中的参考文献、权威机构名称及网址等内容精准溯源
AI生成类内容溯源：AI生成的内容进行区分标识
科技赋能
脑力擎系统：词条数据库、写作指引及视频指南、溯源功能、写作助手、AI生成、专家访谈工具、数字资产确权等功能，实现数字行研
开源、扩展性：词条内涉及的公司名可与第三方企业库对接获取信息；脑力擎系统接口可与第三方对接，获取实时数据或输出数据
方法论模型
词条基于头豹行企研究8-D方法论组成，概述+数据+分析相结合，内容清晰，数据量足，观点结论丰富
依托多年行研咨询经验，脑力擎Size3.0控件独创市场规模及竞争格局搭建及测算模型
头豹 LeadLeo