

两个陌生人见面后，一人说：“你带货了吗？”另一人说：“你带钱了吗？”“带了，先给我看下货。”那人谨慎地看了看盒子里的东西，确认没问题，才把手里的钱递给对方。

你能想到吗？这次神秘交易的主角竟是一双球鞋。

潮流球鞋数量少，价格高，又广受欢迎，很多爱好者难以第一时间抢到，只能通过二手交易来购买球鞋。在东南亚地区，二手球鞋交易火爆，但因缺少专业的交易平台，导致部分爱好者只能采用“地下”交易的方式购买“心头好”。

作为资深的球鞋爱好者和收藏家，夏洋和Chris Xue也曾深受其害。几番思索之后，他们创办了一个规范的二手球鞋交易平台。

Novelship的鉴定师正在鉴定球鞋

Novelship 的总部位于新加坡，成立4年扩展到6个区域性市场，目前运营范围包括新加坡、马来西亚、印尼、澳大利亚、新西兰和中国台湾，平台内交易产品包括各类限量款球鞋、潮流服饰和潮玩收藏品。

目前Novelship 在东南亚地区已是规模最大的交易平台。据公司提供数据，平台月度访客达百万，2021年销售量增长达到5.3倍，超过12万种商品产品。今年5月25日，Novelship 宣布完成近千万美元 A 轮融资。面对区域性和假货挑战

2018年底，夏洋和Chris Xue卖掉了自己收藏多年的球鞋，在新加坡创立了Novelship，并承诺平台上出售的所有商品都是正品。

在业务不断扩张的过程中，Novelship吸纳了许多潮流文化爱好者和球鞋收藏家。目前团队约有100人，分为技术开发、运营和营销三个部门。公司氛围深受潮文化影响，没有明显的上下级界限，更加注重事物本身而非形式，就像一个小型的潮流文化社群。

Novelship的团队

Novelship与得物及其他球鞋交易平台模式类似。为确保正品，买家和卖家在Novelship 上交易均需经过 Novelship 中转鉴定。买家下单后，卖家将产品发至 Novelship 的中转中心，产品鉴真后再发给买方。目前Novelship 已经建成五个中转鉴定中心。

Novelship上有很多个人卖家，也有连锁店、分销商等机构卖家，其中机构卖家走

量更大，占整体卖家的10%到15%，也会享受到平台给予的优惠措施。

作为一个跨境潮流交易平台，在进入不同市场时，Novelship是如何应对区域性挑战的？

夏洋表示，首先要调研清楚当地的市场。比如说同在东南亚，但泰国主流的社交媒体是LINE，而不是Facebook；而在印尼，当地信用卡覆盖率很低，人们支付时通常用OVO Wallet；还有Supreme发行的绿色帽子，在新加坡、马来西亚等华人较多的地方销量很低，而在澳洲、和纽西兰则大受欢迎。“考虑到这些因素的影响，Novelship在制定商业策略时会充分尊重当地的文化、风俗习惯和市场偏好。”

其次，因为Novelship面向非单一市场，每个国家都有各自的关税政策和进出货规则，所以要建立一个非常有效的区域性物流系统，让买卖双方能高效交易货品。比如说货品从新加坡发到马来西亚，与马来西亚发至新加坡相比，经历的物流线路并不相同。

所以Novelship每进入一个市场，团队都会花时间去了解当地的物流，与本地物流大厂商合作，制定本土化方案。目前Novelship上超过半数的订单都是跨境交易，包括鉴定和物流时间在内，平均在下单后3-5个工作日内完成订单。

最后，潮牌商品本身除了实用价值，还附带着收藏价值，一双价值只有1000美元的球鞋牵动20000美元的交易额并不稀奇，高昂的成交价格让很多假货贩子铤而走险。因此，Novelship希望在这个巨大的市场中扮演一个裁判，打击假冒伪劣，促进真货交易。

### Novelship的鉴定师正在鉴定球鞋

在鉴定假货上，Novelship采用层层过滤的方式，首先对买卖双方都会进行甄别，卖方售出后必须两天内发货，如果产品有问题，对售假卖方的罚款可达15%甚至封号。此外Novelship还有成熟的培训体系，目前共有10—15个鉴定师。公司会进行定期培训和测试，测试结果与薪资挂钩，确保大家都对球鞋的真伪鉴定保持谨慎。

Novelship还通过大量的鉴定经验和积累资料，建立了自己的鉴定软件，帮助员工从制作材料、工序手法、标签图案、做工精细等多个维度来鉴定真伪。而且Novelship目前不接受旧货，只有通过质量评分的货品才会发给消费者。潮流文化传递者

Novelship的诞生与夏洋的成长经历紧密相关。夏洋小时候在武汉长大，7岁时跟随父母来到新加坡。童年的经历让他十分关注中国市场，他发现得物等潮流交易平台的兴起俘获了大量爱好者，而这样的人群在亚太地区也同样存在。“不管是在国内

还是亚太地区，大家都喜欢用潮流、限量版的产品来标榜自己的个性。”

Novelship的用户大部分都是Z世代，最开始男生比较多，对嘻哈、潮流文化感兴趣的女生也增加增多。他们的共同特征是消费能力比较强，用消费来作为一种自我表达的方式。使用Novelship的用户最关心的要素就是正品，正如同潮流文化的内核就是keep it real，“所有东西都要real，都要真情实感，这样的表达才是真实的。”

商业模式方面，Novelship 主要通过抽成来盈利，每单抽取至少12%的手续费，此外也向用户提供提款、物流、保险等方面的增值服务，并计划推出自营周边产品。

从一个初创平台成长为东南亚地区最大的潮流交易平台，Novelship始终非常看重消费者的诉求，夏洋说：“东南亚的潮流文化落后于中美的发展，这里的消费者特别希望有渠道获得这些球鞋的赠品、限量版还有联名款，所以我们上线以来就一直扣进这个主题，来满足他们的需求。”

去年Novelship做了一个用户调查，发现80%以上的用户对NFT和加密货币很感兴趣。由此夏洋发现，Novelship的用户与虚拟产品、加密货币的用户群体有很大部分的重叠。因此Novelship计划探索品牌合作和 NFT 等虚拟产品，并且支持加密货币作为支付选项，平台总计已有价值超过10万美元的球鞋是使用加密货币购买。

在品牌力方面，Novelship十分重视在社交媒体上的种草和营销，常常与明星、网红等潮流文化的引领者积极互动。很多潮流文化爱好者在社交媒体上都很活跃，他们会去参考一些潮人KOL的穿搭，也会去讨论最新的潮流单品。Novelship还会针对不同地区投放不同的媒体渠道，比如在泰国以LINE为主，在新加坡就主打Facebook等。

潮流文化作为一种年轻的文化，近10年才开始壮大。“潮是一种气质，代表年轻人的反叛精神，拥有这种气质的才可能成为潮人。”夏洋认为，很多用户在Novelship上是第一次买这么贵的球鞋，夏洋希望能通过潮流文化的影响进一步强化Novelship的品牌效应，“我们不止想做一个交易平台，更想做潮流文化的传递者，在亚太地区就像Nike一样的存在。”

Novelship今年的计划是在亚太地区进军2—3个市场，比如菲律宾、泰国或者日本、韩国，营收目标是在原有基础上增长三四倍，达到上亿的规模。

未来，Novelship将会从三个方向推进：一是积极探索与各大潮流品牌、明星和网红的合作，推出一些联名款和有趣的产品；二是将与NFT的公司继续合作，共同推出虚拟产品跟实体产品的结合，以后推出的潮流产品可能既有虚拟版，又有实体版

；第三个大方向就是建立用户社群，潮流文化天然自带社群属性，消费者也需要一个平台来交流自己对潮流产品的看法。

本文为创业邦原创，未经授权不得转载，否则创业邦将保留向其追究法律责任的权利。如需转载或有任何疑问，请联系[editor@cyzone.cn](mailto:editor@cyzone.cn)。

本文源自创业邦