2028 洛杉矶奥运会特许商品代工的十二研究组市场容量与竞争格局

作者：**SVSAC 硅谷战略顾问委员会**

核心判断

LA28 值得提前布局，但把赛事热度直接折算成代工市场规模，很容易把企业带进错误的产能与备货决策。对企业而言，值得优先推进的是：以十二研究组作为机会筛选框架，逐类识别可外包环节、进入门槛与竞争替代，不把未经验证的容量当作销售预算。本篇结合公开资料与分析，讨论企业可以如何识别机会、组织能力并安排下一步投入。

关键词：洛杉矶奥运会；特许商品；代工采购；市场容量；竞争结构

SVSAC - sv-sac.org

SVSAC | sv-sac.org

LA28 值得提前布局，但把赛事热度直接折算成代工市场规模，很容易把企业带进错误的产能与备货决策。

我们的建议是：以十二研究组作为机会筛选框架，逐类识别可外包环节、进入门槛与竞争替代，不把未经验证的容量当作销售预算。企业可以先据此梳理自己的产品、客户、能力与投入边界，把讨论推进到可以分工、可以验证的具体任务。

对管理层来说，这个议题值得放进经营议程。围绕“先做什么、凭什么做、做到哪一步再扩大投入”形成共识，往往比同时铺开多个方向更有推进价值。下文保留相关资料、比较和推演，供企业判断自身条件与行动顺序。

1 研究设计与证据基础

1.1 前瞻性文件分析的研究定位

本次分析是在赛事举行之前完成的文件分析与方法研究。题目保留市场容量与竞争格局两个实际问题，但研究结果的形式由证据决定：当前能够直接描述的是部分公开商业角色及其表述范围，尚不能回答十二研究组各自实现了多少零售、形成了多少外包制造任务。将不能识别的量保持为未知，是对核心问题的具体回答，而不是将未知解释为需求不存在。本篇的后续章节围绕这一知识状态展开，分别讨论观察单位、测量关系、竞争解释、数据采集与资源决策。除明确归属于来源的事实外，研究提出的机制、分类与操作步骤均属于作者的分析方案，需要后续资料验证。

本节于 2026 年 10 月 28 日核对英文许可目录、Fanatics 公告、Honav 单品页的正文，并补读三项方法文献的相关章节。动态目录只反映访问当日所见的文字，不能回推为 2026 年 10 月 23 日的状态；公告日期按原文保留，未来销售与履约仍属计划。城市报告沿用既有的局部身份证据；预算原表未能取得，其期间、单位与价格基期仍待确认。

原有六项业务资料是目的性选取，并非概率样本或系统综述；两种语言的目录来自同一机构。城市报告只有局部身份材料，Honav 页只支持单品描述而非工厂地点。本节另补识别、抽样与市场界定三项方法文献，引用限于下文使用的定义与条件，不声称全面综述。识别集合、逆概率估计与集中度并非我们提出，本篇的增量在于把这些条件应用到许可角色、交易层与十二组观察，尚无经验效果验证。分阶段进入框架仍属组织研究建议，不作为已证明的新理论。

SVSAC | sv-sac.org

1.2 公开预算的可用信息与转换限制

既有待核记录将来源[1]附录 B 的“Licensing & Merchandising”记为 365.0 百万实值美元（3.65 亿美元），但该预算原表未能取得，故不能视为已确认的原表读数。既有封面仅支持报告主体身份及截至 2025 年 12 月 31 日的年度，不能确认该行、单位、价格基期或组成。该金额只保留为待核记录，不进入估算。即使最终核实，组合预算收入也不等于消费者零售额或制造采购额。

尤其不能在没有分解资料时，将这一组合项目改称纯版税收入，再除以某个假定费率。许可安排可能涉及何种计费基数、收入归属及商品经营结构，均需要对应文件；预算表本身没有给出可供上述逆推的全部参数。即使将来取得纯许可收入，也仍需辨认其是否涵盖最低保证、跨期安排以及与销售额不同步的项目，才可能讨论对应零售。本篇因此不提供一个看似精确的倒推数字，也不在倒推之后再乘通用出厂比例构造代工市场。每新增一个未经验证的转换系数，都可能改变最终数值，却不会增加真实观察。

预算、预测和实际实现的证明对象不同。若来源[1]的预算行经原表核实，它仍只能说明相应计划口径，不能证明已经发生的销售。实值金额也不能在缺少基期和调整方法时，与商品页某次访问的标价直接相加。下文关于不能从预算倒推市场总量的论证是条件性的口径分析，不依赖 365.0 这个数值成立。当前待办是先核实原表，再分别检查收入范围和交易口径；未完成这些步骤，不将原稿引用包装为已经验证的数据结论。

1.3 文件事实与研究推论的分离

文件事实以来源能够直接支持的最窄命题进入分析。例如，名单上出现一个企业及相应产品描述，可以支持该公开条目存在；页面出现排他性文字，可以支持该文字存在。两者都不能自动证明完整合同边界、当前工厂、零售份额或未来采购开放程度。研究推论则从这些事实出发提出可能的机制，同时保留其他解释。本篇不将多次改述同一公告当作多份独立证据，也不将官方页面与转载它的媒体计为相互验证。相同来源在不同章节出现，仍只是一项来源，新增的是分析问题，而不是经验样本量。

各章节共享同一组证据边界。产品分组负责保持比较口径，测量方案负责说明一个量如何与另一个量对应，竞争分析负责识别哪些主体可能在何种任务上相互约束。这三项工作不能互相代替。分组完整不意味着数据齐全，公式正确不意味着参数已知，机制合理也不意味着机制已发生。后文设置采样与验证步骤，正是为了使这些缺口可以被明确填补或被证明难以填补。若未来只能取得部分渠道

SVSAC | sv-sac.org

或少量企业资料，应据此收缩结论范围，而不是为了满足原题的宏观表述扩大推断。

全文采用中英两卷对应呈现，英文卷翻译同一论证与限定，不增加中文卷没有的经验材料。文中的内部复核是文稿质量控制，并非外部期刊同行评议。研究没有使用未公开订单、客户访谈或现场审厂记录；也未据公开名称向企业作出供货能力认定。对于可能供制造商使用的讨论，本篇只提出条件性的研究与决策框架，不宣称由此即可取得许可、进入采购名单或实现收益。这些限定使文件分析的用途更加明确，也为未来取得交易数据后重新检验结论保留空间。

2 核心问题与市场边界

2.1 从十二品类问题转向可测量对象

关于洛杉矶 2028 年奥运会特许商品代工的研究，首先面对的并不是将一个已经公布的总额分成十二份，而是确定这些份额究竟指向什么。一个企业可以询问消费端将购买多少纪念商品，也可以询问持牌经营者将采购多少成品，还可以询问其中多少生产活动可能由外部工厂承担。三个问题在日常语言中都被称作市场容量，却分别对应零售需求、采购交易和制造任务。若没有先区分对象，计算即使精确，也可能把消费者支付的金额误当成工厂能够获得的收入。本次分析以此为起点，把题目中的市场容量处理为需要建立口径的研究对象，而不是一个预先存在、只待检索的确定数字。

十二品类同样不是能够跳过核验的前提。截至 2026 年 10 月 23 日，本次分析实际读取的 LA28 官方材料没有提供统一的十二大类目录。本篇因此使用“十二研究组”，表示为了比较实体消费商品而设置的分析篮子。研究组可以服务于采样、整理与后续估算，但不代表赛事组织者按照相同方式配置许可权。数量十二保留了原问题的比较要求，不赋予其制度权威。当公开资料与分组发生冲突时，应修改映射或保留例外，而不是改变资料含义使其服从预设框架。由此产生的核心问题是，如何在不混同权利分类与产品分类的条件下，建立可审计的商品市场描述。

官方合作方页面为这一工作提供了起点，却不能独自完成它。该页在被许可方区段按企业列示产品范围，分类粒度并不一致；例如，服装和帽饰有不同具名参与者，而 Honav 及 Topps 条目出现排他性文字。[2] 这些事实证明公开安排中存在产品细分，但没有给出各细分的销售权重。一个名称对应多少实际交易，是否拥有某个地区或渠道的排他性，以及是否自行制造，仍然需要独立证据。本篇将

SVSAC | sv-sac.org

公开名单视为发现关系的入口，随后分别考察产品、权利、经营主体与生产活动，避免让一个企业名称承担全部解释。

研究的直接目标由此分为两项。第一项是建立同类可比的观察单位，使某类产品不会因名称不同被分拆，也不会因共享材质被错误合并。第二项是明确从公开许可图谱通向实际代工图谱需要哪些证据，使尚未观察的关系不会被包装成既定竞争格局。本篇不从许可证数量推算订单，不从在售价格推算生产额，也不把未来赛事的商业计划写成实际销售。这样的限定并不取消市场研究，而是决定哪些分析现在可以开展，哪些结果必须等待更接近交易本身的数据。

2.2 市场容量的交易层次

消费端市场可以用一定边界内的净销售金额描述，但这个金额必须对应实际成交而非页面标价。产品可能折扣销售、组合销售或发生退货，税费与运费也可能被计入不同字段。对于同一商品，含税支付、商家净收入和不含运费的商品收入可以同时为真，却不是同一测量值。本篇要求先选择一个可解释的收入口径，再保留其他金额用于核对。若数据无法分离税费或退货，应将限制写进指标名称，而不能通过不加说明的统一处理制造表面一致。市场容量的可比性来自共同定义，不来自金额都以美元表示。

采购端市场对应买方向供应方取得商品的交易。它与消费端相连，但可能包含提前备货、补货、订单取消或期末剩余，不能逐期一一对应。一个季度的采购增加未必说明当季零售同幅增加，也可能意味着备货时点前移。若研究试图估计奥运周期内的采购总额，应同时界定期间和交易状态，区分已签订单、已交付与已结算金额。同一份订单的签署、发货和支付若分别出现在资料中，只能作为同一交易的不同状态，而不能累加成三笔需求。这一处理对研究制造商的现金实现尤其关键。

代工市场则需要再向生产关系推进一层。被许可方的采购不一定全部交给外部制造商，也可能购买已有成品或组织多个生产服务环节。另一方面，一项成品采购价可能已经包含材料、设计、包装与物流，单独的加工服务费则只覆盖其中部分活动。本篇不把两种金额直接比较为工厂竞争力高低，而要求记录制造商承担的任务边界。讨论可承接空间时，也应区分已有生产安排所覆盖的任务和仍可能重新选择供应方的任务。后者需要合同、采购计划或实际询价的证据，不能由赛事日期尚远而推断尚有大量空缺。

三层市场之间能够建立核对关系，但不能在缺乏数据时使用固定比例转换。若消费者净销售收入已知，仍需了解渠道费用、库存变化、许可支出和经营者承

SVSAC | sv-sac.org

担的其他活动，才能解释它与采购额的差异。若采购额已知，还需知道采购的是成品还是加工服务、是否包含集团内部交易以及是否存在重复采购。本篇不预设一个通用的出厂价占零售价比例。可以构建的首先是一张口径对应表，说明一个数字位于哪一层、哪些项目已经包含、哪些仍未观察；只有对应关系得到真实资料支持，转换才具有经验意义。

在金额之外，数量指标也需要同样严格的单位管理。一件服装、一套徽章、一包卡牌和一个组合礼盒没有天然可比的计量单位。将它们相加可以描述发出的销售单元，却不能解释物理产品件数或工厂加工负荷。即使同为服装，不同规格与包装安排也可能改变生产任务。本篇将原始销售单位保留，再根据清楚的换算关系记录物理数量；无法换算时不强行统一。市场研究由此可以同时报告金额和数量，但不把数量总和包装成具有稳定经济含义的需求规模。

价格变化亦需与商品组合变化区分。某研究组的平均标价上升，可能是同款涨价，也可能是更高价格商品被新增或较低价格商品退出。若没有固定样本和成交权重，就不能将平均值变化解释为消费者支付意愿增强。跨期比较可以保留同款样本观察标价变化，也可以描述当期商品组合，但两种结果应分别命名。对制造商而言，零售组合变化是否传导为更高加工收入，还取决于采购任务与议价条件。本篇不把消费端价格叙事直接转换成生产端收益叙事。

2.3 标识地域与时间的交叉限定

产品的赛事关联需要单独编码。LA28 标识、美国代表队标识和奥林匹克历史素材可能共同出现在销售环境中，但不能因此都计入同一个 LA28 商品市场。本篇把标识字段与产品字段分开，使一件服装可以同时拥有明确的物理类别和明确的权利关联。多标识产品应记录其组合，不能在每个标识市场中重复计入全额后再合计。若研究希望展示消费者能够接触的完整奥林匹克相关商品范围，可以另设较宽观察层，但应明确它与核心 LA28 样本的差异。这种嵌套定义优于将所有相邻概念放进同一个总量。

地理范围也不止一个维度。消费者所在地区、商品销售目的地、买方注册地和制造地点可能各不相同。研究中国制造机会时，不能因为商品售于美国便把制造来源记为美国，也不能因为被许可方位于中国便将全部生产记为中国。本篇将销售市场与制造来源分别登记，后者在未知时保持未知。对于跨境电商，网站语言或结算币种同样不足以确定全部销售地域；需要实际订单目的地或明确的配送与交易范围。地理字段的分离，能够避免从品牌国籍直接推演供应链份额这一常见跳跃。

SVSAC | sv-sac.org

时间口径需要区分观察日、发生日和归属期。观察日说明研究者何时看见页面，发生日说明合同签署或商品交易何时发生，归属期则决定一笔金额计入哪个比较窗口。官方名单没有逐项任命日期时，访问快照不能变成当日新增许可记录。对于已经预售但尚未交付的商品，订单形成和制造实现也可能跨期。本篇不以一个“2028 市场”同时指代筹办期全部销售、赛事期间销售和未来预测。后续任何容量结果都应说明起止时点及按订单、交付还是收入确认归期。

奥运与残奥的关系亦应在口径层面处理。若一件商品同时服务两个赛事阶段，它在总体销售中只能出现一次；若分别设计、单独交易，则可以记录为不同观察对象。不能简单将奥运估计与残奥估计相加而不检查产品和渠道重叠，也不宜把残奥直接作为奥运市场的固定比例。本篇采用共同数据库和事件关联字段，允许按研究需要分层观察。涉及未来销售窗口时，使用计划或许可期间的表述，并将实际实现留待后续资料验证。这种安排保留两类赛事的可见性，同时减少重复计数。

3 十二研究组的归类规则

3.1 主类别与辅助属性

归类的首要规则是将产品用途作为主轴，将材质、价格、生产方式和销售渠道作为辅助属性。材质相同的产品可能用途不同，例如纺织品可用于穿着、携带或家居。相反，用途相同的产品可以采用多种材料。以材质直接定义所有类别，会使同一消费用途分散到多个篮子，并把制造工艺相近误当作消费者需求相近。本篇不否认材质对工厂匹配的重要性，而是在产品主类别确定后另设材料与工艺字段。需求比较与生产匹配因此可以使用同一记录，却不必强迫它们共享一个分类顺序。

第二项规则是把生产与销售方式从产品类别中移出。按需印制可以应用于服装、杯具或图像产品，不能与这些产品并列后相加。Fanatics 的官方合作公告将按需产品与若干商品范围共同描述，反映商业沟通可以同时使用不同维度。[3] 研究编码则需拆开这些维度，形成“某类产品采用何种履约方式”的记录。限定版、联名或高端也不自动构成互斥大类，因为它们可以横跨多个物理品类。若把营销标签当作主类别，同一件商品会随文案变化而移动，削弱跨期比较的稳定性。

第三项规则是每个用于加总的商品观察值只能拥有一个主归属，同时允许多个非加总标签。一件具有收藏意义的杯子，主归属仍可依其饮用器具功能进入杯具组，收藏属性则作为附加字段。若某件产品纯粹用于展示、没有相同的实用功

SVSAC | sv-sac.org

能，可以依据事先公布的判断规则进入收藏组。关键不是哪一种划分永远正确，而是规则应在看到销售结果之前确定，并对类似商品一致适用。争议项目保留原始描述和判断理由，使独立复核者可以修改归属，而不必重新寻找全部资料。

第四项规则是建立组合装的独立处理。含服装、徽章和杯具的套装若以一个价格出售，可以作为组合交易保留，再在存在真实分项金额时进行分摊。没有分项金额时，不应把总价同时分给三个类别，也不应凭研究者偏好指定某一类别承担全部价值。产品数量与交易数量也需要分开，一套商品中的三件物品不等于三笔销售。本篇将组合装视为横向校验项，不为了维持十二组表格的整齐而强制分解。无法分摊的部分应单列，公布其对分类汇总覆盖率的影响。

3.2 服饰包袋与家居产品

第一组成人服装及休闲服与第二组儿童及婴幼儿服装，按使用年龄分开，用于保留尺码组织、产品开发和客户定位上的差异。这是研究设计上的区分，不是关于某类消费者支出大小的判断。第三组帽饰及颈部配饰将相近的穿戴附属品合组，但在组内保留帽、围巾等子类。袜类或兼具服装与配饰含义的产品，应依既定产品字典归属，而不是由销售文案临时决定。未来若细分数据不足，研究可以报告较粗层级；不能因希望呈现十二个数字而给没有证据的子类补值。

第四组包袋及皮革随身用品首先按携带和收纳用途识别。企业采用皮革工艺，并不意味着其生产的全部物品都进入此组。皮革封面的笔记本仍需按书写记录用途讨论，其包装或表面材料不应覆盖主要功能。第五组家居纺织品涵盖用于家居环境的相关物品，在组内区分床品、毯与其他用途，避免将其与穿戴服装重复。将这些篮子并置的意义在于允许研究比较不同商品组织，而不是预设某个制造集群能够同时承接所有相关许可任务。工艺接近只能提供能力匹配线索，仍需逐产品确认。

第六组杯具及厨房用品按饮用、餐厨使用等功能设置，必须保留不同子类之间的异质性。一个杯子和一件厨房电器即使在公开名单中归于同一企业，也不宜套用相同的成本结构、采购周期或产品要求。研究组是呈现层面的合并，不是把组内所有商品视为同质。计算平均价格时，需要说明按交易量加权还是按商品条目平均；后者不能称为消费者实际平均支付价格。组内差异越大，单一均值的解释范围越窄，必要时应报告分布或子类，而不是追求一个容易传播的中心数字。

这六组的共同问题，是企业名称与产品边界不会严格重合。同一经营者可以跨多个篮子，同一个篮子也可以包含多家经营者。本篇因此以企业和商品的多对多关系组织信息，不将一个企业固定分配给唯一大类。企业层面的经营额若没有

SVSAC | sv-sac.org

品类分解，不能按其出现次数平均分摊，更不能在每个组中计入全部收入。对于尚无销售数据的公开许可名单，能够观察的是参与范围，不是产品收入矩阵。后续数据采集应从具体产品或交易向上汇总，企业名录则用于识别关系和检查遗漏。

3.3 纪念收藏与其他实体用品

第七组徽章及小型纪念配件与第八组收藏卡及其他收藏品，需要防止“纪念”一词造成无限扩张。几乎所有赛事商品都可能被收藏，收藏动机本身不足以划分商品。本篇将较明确的产品形态作为起点，并对普通实用品优先采用其功能归属。第八组内部继续区分卡牌与其他展示收藏物，不能因为合组便把某一子类的独家文字扩展到全组。两组的价格差异也不能直接归因于许可强弱，因为材质、发行设计、包装与销售方式可能不同。解释需要对应的产品和交易资料，而不是商品名称联想。

第九组文具印刷品及装饰图像，将书写记录与平面图像相关商品置于同一研究篮子，同时保留用途子类。笔与海报合组是为了管理研究范围，不代表它们在消费或制造上互为替代。对于摄影和数字文件，需要另行判断研究是否包含无实体交付的内容；本次分析的实体商品边界不自动覆盖纯数字服务。第十组首饰与个人佩饰则应区分公众零售与定向纪念发放。某种物品即使具有相同物理形态，只要交易对象和取得方式不同，也不能不加说明地纳入公众市场销量。

第十一组宠物商品根据实际使用对象编码。宠物玩具不因名称中有玩具便进入儿童商品，宠物服装也不应并入人用服装。第十二组户外观赛用品及光学产品则是较窄的观察篮子，不扩展成全部体育器械、场馆设备或工程物资。这两个研究组提醒分析者，使用对象和交易场景能够改变同一词语的含义。分类应保留足够原始描述以支持复核，避免单靠关键词自动归类。未来可以辅助使用文本识别，但分类责任仍取决于明确规则和争议处理，而非工具输出看似整齐。

十二组并不穷尽官方合作页面的一切活动。防伪材料、计时、某些医疗或数字产品以及表述过宽的促销服务，不能为了消除空白而机械填入最近的一组。合理的研究数据库应同时保留纳入、排除与待定状态，说明每一种状态的依据。排除只说明当前研究范围，不说明相关业务没有价值；待定也不等于不存在。若后续证据表明某个重要实体消费品类被遗漏，可以调整分组版本，并说明新旧口径之间的变化。固定标题不应阻止研究对事实作出修正。

SVSAC | sv-sac.org

4 公开许可图谱与真实代工图谱

4.1 名称节点与交易连接

公开许可图谱的节点通常是组织或品牌，连接通常表示其被公开赋予的商品范围。真实代工图谱的节点则需要落实到签约法人、生产场所及采购方，连接表示特定产品的委托、供货或加工关系。两张图可以部分重合，却不能预设为同一张。一个公开被许可方可能通过多个制造关系实现商品化，而同一工厂也可能接受多个客户的不同委托。没有采购与生产证据时，研究应在许可图谱中保留该节点，在代工图谱中留空。空白是知识状态，不是供应链结构已经被证明不存在。

图谱之间的转换需要证据链而非名称匹配。公司名称相似可能源于集团关系、品牌使用或译名变化，不能自动认定为同一签约主体。制造场所地址也未必等于注册办公地址。本篇要求尽可能分别记录法人名称、品牌名称和场所名称，再说明它们之间的已知关系。若只取得品牌信息，便按品牌层级报告。若取得一张工厂名单，也需要核对该名单是否覆盖赛事商品、哪些年度和何种生产任务。不能从企业一般供应网络存在，推断其中所有工厂都参加 LA28 项目。

单品页面能够缩短信息距离，但其证明力仍然有限。Honav 自营页列示一款 LA28 字标徽章及 9.99 美元标价，提供材质与背印说明，并作制造商直销表述。[4] 这一样本支持商品展示与报价存在，不能证明实际成交数量、制造地点或加工收入。即便页面允许选择数量，也只是零售界面的功能，不是批量采购记录。本篇把这类材料用于识别商品属性和设计采样字段，而不将单个页面扩展为整个品类的价格水平或增长证据。其价值在于具体性，不在于代表性。

同样，公开零售角色可以提示谁可能组织上架和商品组合，却不能据此列出其全部直接采购对象。制造关系可能经由品牌方、贸易商、采购代理或其他中间环节，研究不能在没有材料时选择一条最方便的路径。对企业进入机会的判断，应标注目前能够接触的是许可、销售还是采购环节，以及下一步需要确认何种权限与任务。这样可以将联系对象的识别与订单机会的证明分开，避免把一个公开合作名称当成可直接承接采购的承诺。

图谱中的连接还需要状态和时间。曾经向某品牌供货的工厂，不能因此被标为目前参与该品牌全部项目；完成一次样品开发，也不能等同于持续生产。研究可以区分历史关系、当前确认关系和仅有潜在线索的关系，并记录最后一次证据的时间。若没有更新资料，关系状态应标为待复核，而不是自动延续到 2028 年。对于企业更名、收购或生产转移，需要检查法人和场所是否同时变化，避免在图

SVSAC | sv-sac.org

中制造重复节点或错误延续。这样的细化决定图谱能否用于解释实际任务，而非只展示名称之间的连线。

4.2 本地路径与竞争观察的尺度

Made for Two-Eight 公告提供了一个有明确地方条件的许可路径，并宣布 Homeboy Industries 参与服装及配件；申请尚计划于 2026 年 10 月 30 日开始，标准条款拟在开放时公布。[5] 因而截至本次分析截止日，不能将未来申请对象写成已获许可的竞争者。对区域制造业而言，该路径的作用首先是说明某些机会受地理与企业资格约束，而不是证明所有赛事商品都必须本地生产。它与其他生产网络的关系仍需具体文件确认，不能将一条地方计划泛化为整个 LA28 制造结构。

竞争应按所研究的层次分别观察。许可层面可能讨论哪些主体能够提出特定商品；零售层面可能讨论消费者在同一场景中面对哪些替代选择；采购层面则讨论哪些工厂能够竞争同一技术和交付任务。三种竞争的参与者集合不同。零售端两个品牌相互竞争，不保证它们使用不同工厂；一家工厂同时服务不同品牌，也不说明它们共同控制价格。本篇不以公开名称的多少直接判断竞争强度，而先确认相关市场、参与角色与交易连接是否得到相同口径的观察。

独家文字也需要按照对应尺度解释。某个细分许可的排他性可以与下游多个工厂竞标同时存在；反之，多家许可参与者也可能各自使用稳定的制造关系，并不向外部开放采购。研究若把许可独家等同于制造垄断，就会错判进入空间。正确的比较应分别记录排他性针对的对象和采购选择的边界，并将合同未公开的维度保留为未知。我们提出这一分析区分，不据此断言上述任一生产模式已经适用于某家企业或某个 LA28 品类。

对市场集中度的测量因此需要独立数据。企业数反映名单的可见参与程度，不能替代销售权重；产品数反映可观察的商品丰富度，不能替代成交权重。即使后续取得各企业收入，也应处理集团内部关系、跨品类经营和不属于本次分析的收入。没有这些处理，计算出的集中度只是错误口径的精确表达。当前证据支持描绘许可参与结构和提出竞争问题，不支持发布份额排名。后续结果应将数量缺失与结构可见同时呈现，使读者既能看到研究进展，也能识别尚未跨越的证据距离。

竞争比较还应说明采购任务本身是否可替代。两家工厂都能制造杯具，仍可能在材料、表面处理、起订安排或交付能力上面对不同任务；两家工厂产品名称不同，也可能竞争同一采购预算。没有买方要求和实际评估资料时，本篇只能描述能力维度，不能确定竞争集合。未来若取得询价或投标记录，可以围绕同一任

SVSAC | sv-sac.org

务辨别被考虑的供应方，并将未参与者与参与后未获选者分开。只有这样，分析才不会把研究者能够搜索到的企业集合误认为买方真正比较过的集合。

4.3 可核对的空白与版本变动

一张对企业有用的市场图不必以填满所有单元格为标准。未知的销量、未公开的工厂和未确认的合同期限，应分别编码，避免共用一个含义不明的空值。未检索到信息表示观察限制，资料明确表示没有则是另一种状态。两者若都写成零，研究会制造不存在的市场空白，可能误导企业把信息缺口当成竞争缺口。本篇将空白的原因纳入数据解释，使后续研究可以优先补足影响判断最大的未知项，而不是用更多外围新闻掩盖核心交易证据的不足。

2026 年 10 月 28 日读取的官方英文许可区，Honav 条目含徽章排他性文字，并另列磁贴、钥匙扣和挂绳；西班牙文条目仅写 Pines de Solapa，未同时列出这些范围。Topps 条目则在两种语言中均保留收藏卡的排他性文字。[2][6] 这证明两个页面在当次访问时的文字粒度不同，不证明权利被撤回、合同发生变更或哪个版本完整。研究进入退出仍须任命、终止或变更文件；页面文字的增加与减少只能先记为披露变化，不能直接编码为市场结构变化。

对证据缺口的展示还需要避免排序幻觉。一张表格若按企业名称、被许可范围或公开产品数排列，应清楚注明排序依据，不能让版面位置暗示收入领先或进入优先级。对产品研究组也是如此，第一组不表示容量最大，第十二组不表示机会最少。可见证据较多的类别可以开展更细致的描述，但这种描述密度不能成为选择投资方向的替代指标。本篇把证据覆盖程度与市场判断并列报告，允许读者识别研究资源配置带来的差异，而不将它们误读为市场自身的层级。

在真实制造网络尚未被观察时，地区优势也只能作为待匹配的能力条件。某地有纺织、金属加工或包袋产业，并不证明它已经进入相应 LA28 商品项目；某类企业能够生产相近商品，也不证明其能够满足具体设计、数量和交付条件。本篇将地方能力与项目要求分成两组资料，再观察它们是否存在可证明的连接。这样的处理能够识别值得进一步调查的产品任务，却不把潜在适配写成既得订单，也不把一个城市或省份的总体工业规模分摊成赛事采购份额。

最终，十二研究组的实质作用是提供一个可以逐步接近真实交易的比较坐标。产品记录说明卖的是什么，权利字段说明它与哪种赛事标识相关，主体字段说明谁被公开赋予何种角色，交易记录才进一步说明谁向谁采购以及发生多少金额。四类信息可以互相校验，但任何一类都不能替另一类填值。保持这些连接的

SVSAC | sv-sac.org

可核查性，才能使后续容量估算的误差有明确来源，也使竞争格局的解释能够随着证据增加而被检验与修订。

5 市场容量的可识别边界与测量设计

5.1 研究对象必须先于总量成立

洛杉矶二〇二八年奥运会特许商品的市场容量并不是一个等待从网页上读出的单一数字。相同商品可以先后形成制造商销售、经销商采购、平台成交与终端消费，不同交易对应不同主体、不同价格和不同确认时点。只有先确定究竟测量哪一层交易，汇总才有经济含义。本节将零售净额、制造采购额与增加值作为三个相互关联但不能互换的待估对象，下列公式采用通行定义并给出本篇的边界约定，并非官方采用的统计制度，也不是已经运行得到的实证结果。

本文的测量框架将研究边界写成向量 $\mathcal{B}=(M,G,T,C,E,P)$。其中，$M$ 是纳入的商标或权利组合，G 是消费或交付地区，T 是观察期间，C 是销售渠道，E 是交易主体集合，P 是产品集合。任何一个维度变化，都可能改变总量。仅有 LA28 标识的产品、同时带有其他标识的产品以及历史奥运主题产品，不能因为出现在同一零售入口而自动属于同一个估计对象。联合标识产品是否全额纳入，须在计算之前声明。

十二个产品组在本次分析中承担整理和比较功能，不被视为官方公布的市场分区。官方合作伙伴页面与零售合作公告可以帮助定位参与主体和渠道安排，却不能直接提供十二组商品的交易全集。[2][3] 因而，分类完整性、渠道覆盖率和交易记录完整性必须分别检验；前者得到改善，并不意味着后两者已经得到证明。

5.2 可计算与可识别是两件事

本篇的测量框架把可识别性定义为如下条件：在给定可观察资料与明确假设后，所有与资料相容的潜在交易状态都产生相同的目标量。若两个不同的交易状态都能够解释同一批网页，却对应不同的销售总额，则该总额不可点识别。研究者当然可以把网页价格相加，但能够执行加法并不能证明这个和就是市场容量。这里采用识别研究中区分资料、相容状态和目标量的思路；Manski 讨论的已知观察分布比有限样本更强，本篇有限网页不具备该知识，不能借术语升级其证据强度。[7]

设 D 为观察资料，$\Omega(D,A)$ 为在假设集合 A 下与资料相容的状态集合。对于待估量 θ，本文的测量框架定义其识别集合为 $\Theta(D,A)=\{\theta(\omega):\omega\in\Omega(D,A)\}$。

SVSAC | sv-sac.org

若状态集合为空，应先检查资料与假设是否冲突，不能报告识别结果。在状态集合非空的前提下，该集合只有一个元素时才可报告点识别；包含多个元素时，只能在有依据的条件下报告区间或集合。假设越强，集合可能越窄，但收窄不等于证据增加。

资料缺失也不同于交易为零。一个品类没有被观察到，可能是渠道未覆盖、网页暂时不可见、产品尚未上架或产品确实不存在。将这几种情形统一写成零，会使数据表表面完整，却让结果依赖未经检验的排除假设。本次分析因此把零、未知、不适用与尚未观察作为不同状态保存，不用一个空白字段承担所有含义。

5.3 零售净额以交易行为单位

本文的测量框架将零售交易行记为 i，其购买数量为 q_i，本行折扣扣除前的商品单价为 p_i，行总商品折扣为 d_i，与该行相连的退款为 r_i。在事先确定税费和运费是否纳入之后，零售净额可定义为 $R_{\mathcal{B}}=\sum_{i\in\mathcal{B}}\left(q_i p_i-d_i-r_i\right)$。若原始单价字段已经扣除了同一折扣，则须将该重复折扣项 d_i 置为零；数据字典必须说明字段关系，防止同一优惠被重复扣除。 本段求和专指购买队列：边界中的 T 筛选购买时点，r_i 仅累计该行截至事先冻结观察日 τ 的关联退款。产品、地区、渠道及主体条件按该购买行判定；τ 不是另一笔购买，未成熟退货窗须披露。期间经营净额另按下文事件口径定义，不能直接套用本队列式。

这个定义的单位是实际成交的商品交易行，而不是网页、图片、商品名称或页面访问。标价只能说明某一时点的报价，不能说明购买数量、实际折扣、取消订单或最终退款。Honav 的单一商品页面可以用于记录产品属性和公开报价，但不能据此推导该商品累计销量，更不能把报价当作代工采购价。[4] 对页面作更频繁的抓取，只会增加报价观察，并不会自动产生交易观察。

税与运费的处理影响可比性。若部分渠道显示含税价格，另一些显示未税价格，直接汇总会混合不同计价基础。若商品运费随订单合并收取，把整笔运费重复分配到每个商品也会扩大总额。本篇的测量框架要求先保留原始收费项目，再建立统一的商品收入字段；无法转换的记录应单列，而不是使用没有来源的平均扣减率修补。

5.4 交易时点与退货归属

零售净额至少存在成交期口径和成交队列口径。成交期口径记录某一期间发生的销售与退款，退款可能对应早期购买。成交队列口径则追踪某一期间购买的商品，直到事先规定的退货观察截止日。前者适合描述期间经营流量，后者更适合比较产品销售的最终保留程度，两者不应在同一表中无说明地替换。

SVSAC | sv-sac.org

本文的测量框架令 t_i^s 表示购买时点，t_{ij}^r 表示第 j 次相关退款时点。期间净额按各事件发生时间归属，队列净额按原始购买时间归属。在没有退货链接标识的情况下，研究者无法把晚到退款可靠地分回购买队列。对仍处于可退货窗口的交易，可以报告截至观察日的净额，同时明确其尚未最终结清，不能把未观察到退货解释为永不退货。 具体而言，期间口径先将购买时点在 T 内的合格销售行按 q_i p_i−d_i 求和，再减去退款发生时点在 T 内、且原商品符合相同非时间边界的退款事件额；退款对应上期购买时，本期只扣退款，不把上期销售带入本期。队列口径则只选购买时点在 T 内的行，扣其截至 τ 的关联退款。两者均须用退款事件唯一标识去重、统一币种和税运费范围；缺原购买链接时，期间退款可记流量但无法可靠分回产品队列。

某一短期间的净额可以因为集中退货而为负，这不必然表示记录错误。因此，非负性校验应作用于原始销售数量、适用的单项价格和符合定义的库存，而不应机械要求所有期间净额为正。退换货中，退回原商品与发出替代商品还应建立关联，避免同一次换货被当成两笔独立消费需求。

5.5 制造采购额需要独立的交易边界

本篇的测量框架把制造采购额定义为研究边界内买方向制造或加工提供者购买所对应的合格商品或服务对价。它必须说明采用下单、交货、验收还是发票确认时点。签署采购订单表明一种交易安排，并不等于全部金额已经形成交付；取消、缩量、延期和质量拒收均可能改变最终采购额。若目标是实际完成的制造采购，只有订单总额而没有履约状态不足以完成测量。

将采购行记为 j，验收数量为 a_j，与验收对应的净单位采购价为 c_j，后续采购折让或退货金额为 u_j，则本文的测量框架可写成 $O_{\mathcal{B}}=\sum_{j\in\mathcal{B}}\left(a_jc_j-u_j\right)$。这个表达式只是一个条件定义；已经包含在 c_j 中的同一折让不得再次计入 u_j。已经通过减少验收数量扣除的退货，也不得在后续扣减项中再次扣除。若企业账目采用不同确认基础，必须先解释转换规则，再决定哪些行满足同一个估计对象，不能为了凑齐总量把不同确认基础直接拼接。

采购合同可能是成品购买，也可能是来料加工、加工服务或由买方另行承担部分原料的安排。相同成品数量下，采购发票覆盖的投入范围可能不同。若一笔金额包含主要材料而另一笔只包含加工费，两者不能直接作为单位制造成本的横向比较。需要保留材料所有权、买方供料和费用覆盖范围，才能判断差异究竟来自效率、投入结构还是记账边界。

SVSAC | sv-sac.org

5.6 零售额不能按固定比例转换为代工额

本篇的测量框架不设置从零售净额到制造采购额的通用转换系数。即使产品相同，零售价格还可能包含品牌经营、渠道服务、仓储、运输、退货处理与其他环节的对价。不同销售渠道和库存策略会改变这些环节的组织方式；同一企业内部承担的活动也可能与外部采购的活动具有不同记账表现。一个未经验证的比例会把这些异质性压成看似精确的单一参数。

形式上，若写成 $O=\alpha R$，则 α 必须来自同一范围、同一期间与可追溯的配对采购及销售资料，而不能从另一赛事、另一产品或行业常识直接移植。即使某个样本能计算该比值，也只得到该样本在特定库存和确认规则下的关系，不能自动推及所有产品组。对于观察期末尚未售出的采购，采购流量与销售流量甚至并不对应同一批实物。

不可识别性可以用不带假数字的反例表达：两个经营者采用相同零售报价并卖出相同数量，一个采用买方供料，另一个购买完整成品；两者可以具有相同零售净额而不同制造采购额。反过来，相同制造采购额也可能通过不同折扣、退货和库存安排形成不同零售净额。公开报价与授权名单没有排除这些可能状态，因此不足以唯一确定代工市场容量。

5.7 增加值不是价格差的别名

本文的测量框架在选定生产主体与核算边界后，将增加值定义为产出价值减去中间投入价值，即 $V_E=Y_E-I_E$。这里的中间投入指核算期内为生产而消耗的外购商品和服务，具体采用何种估价及存货调整方法必须说明。增加值的定义依赖主体范围：制造企业、分销企业与全链条合并范围回答不同问题，不能在没有边界的情况下谈论同一个增加值。

零售价减工厂采购价得到的差额，并不自动等于制造商增加值、零售商利润或整个产业链利润。这个差额可能覆盖若干组织的中间服务、劳动报酬及其他项目。制造商本身还可能采购原材料和外部加工；若只知道成品采购价而不知道制造商中间投入，就无法计算制造环节增加值。劳动报酬也不能因为是成本就被任意当作中间投入扣除。

跨企业比较还需要区分总额与净额确认。例如，平台承担的角色及会计呈现可能使成交总额与其确认为收入的金额不同。本次分析不预先断言某一具体经营者采用何种方式，而是要求在未来数据收集中记录交易角色与收入基础。缺少这一信息时，企业披露收入的加总可能既重复计算同一商品，又混合不同的计量层级。

SVSAC | sv-sac.org

5.8 上下游交易不能相加成为终端市场

一件商品从制造商到批发商，再到零售商与最终消费者，可以在每次转移中产生交易金额。本篇的测量框架将供应链表示为主体节点和交易边组成的网络。如果目标是终端零售净额，应在预先定义的终端交易边界统计；若把网络内所有边的金额相加，则测量的是累计交易流量，不能称为最终消费市场容量。

主体合并同样改变边界。在同一企业集团内发生的转移，应按照核心问题决定是否抵销；保留内部转移与抵销内部转移分别对应不同的观察对象。即使不掌握内部价格，也不能默认内部交易不存在。若市场份额按集团计算，法律实体之间的关系必须有可验证依据，不宜仅因品牌相似或网站链接而擅自合并。

本次分析因此建议同时保留三张结构上不同的表：商品流转表记录实物路径，交易金额表记录各交易边的对价，主体关系表记录经核实的控制与合作关系。三表通过稳定标识关联，但不把“出现在同一页面”“拥有许可”或“提供零售服务”直接转换成制造关系。官方许可参与者资料可提供主体线索，却没有替代采购合同与交付记录的功能。[2]

5.9 产品实体与销售条目分别编码

本篇的测量框架区分设计、产品变体、渠道条目与实物单位。一个设计可能有多个尺寸或颜色，某一变体可能在多个渠道销售，而同一渠道也可能以不同页面展示同一变体。如果直接使用网址数量衡量产品丰富度，网页重建、区域跳转或语言版本都可能制造虚假的新增商品；如果只使用商品名称，又可能把实质不同的规格压成一个条目。

未来数据表应保存内部产品标识、渠道产品标识、可验证的通用编码、规格属性和版本时间。没有通用编码时，可以依据明确属性建立候选匹配，但候选匹配必须与确认匹配区分。人工判定的依据和冲突记录也应保留。没有足够信息的两条记录应标记为关联未知，不能为了减少重复而强行合并。

商品种类数与实物销量的分母不同。去重后的变体数量可以描述可见供给的广度，却不代表各变体被购买的权重。研究者可以报告“在已观察渠道中识别出的商品变体”，但不能把该数量乘以未经观察的平均销量，得到被称作测量值的市场规模。只有真正记录了成交数量，才可以把条目层描述与交易层总量连接。

5.10 十二组分类需要守恒的分配规则

十二组作者分类若用于销售额分解，必须避免跨组商品被全额重复计入。本文的测量框架为商品 k 与产品组 g 设置权重 w_{kg}，要求 $0 \le w_{kg} \le 1$，并对纳入分类

SVSAC | sv-sac.org

范围的商品要求 $\sum_g w_{kg}=1$。单一归类可以使用唯一主类；多重用途商品也可以采用事先声明的分配方案，但分配权重是分析规则，不应冒充商品真实收入来源。

例如，带有装饰功能又可携带物品的商品可能横跨配饰与包袋的概念边界。研究者需要依据可观察的主要用途或明确编码手册判定，而不是根据哪一种分类能使预期论点更显著。分类修订时，应报告受影响商品和前后变化，并重新计算全部相关分组总量。只有部分商品重新分类而总量未同步更新，会使分解结果失去可加性。

若商品超出十二组范围，应设置明确的范围外状态，不能把未纳入解释为没有经济价值。类别排除会改变本次分析的估计对象，而不会消除现实交易。分类表的完整性因此只能相对于已声明的研究边界判断；“十二组之和”等于本次分析纳入商品的总额，并不意味着它必然等于所有与赛事相关的商业活动。

5.11 套装与联合标识需要另外处理

套装交易的整体成交价未必等于各组件单卖价格之和。本篇的测量框架把套装作为一个成交单位，同时另建组件关系表。若研究目的只要求总零售净额，套装金额可以保持整体；若需要分产品组金额，则必须选择并披露分摊规则。按组件单卖价分配只是一个可能规则，在单卖价格不存在或并不稳定时也未必可行。

同一商品带有多个标识时，全额计入每一商标组合会重复扩大汇总。研究者可以选择把联合标识商品独立列组，或使用预先声明的归属边界。若要把收入分摊给不同权利，仅凭图案大小、网页位置或品牌知名度无法识别其经济贡献。合同中的费用分配即使可获得，也未必等于消费者对各标识的独立支付意愿，两种量仍需区分。

按需生产还应与产品类别交叉编码。LA28 与 Fanatics 的公告提到按需商品及零售安排，但按需生产描述生产与履约方式，不是与服装、收藏品等产品组相互排斥的类别。[3] 如果把按需商品单独相加到全部产品组之上，同一交易就可能被计算两次。应以产品维度汇总金额，再以履约方式作为分层变量。

5.12 网页快照不是销售流量

本文的测量框架令 A_{kt} 表示商品 k 在时点 t 是否可见或可购买。连续观察 A_{kt} 可以研究上架时间、下架时间与可见性变化，却无法独立恢复累计销量。商品一直可购买，可能因为销量较少，也可能因为持续补货；商品暂时下架，可能因为售罄，也可能因为页面维护、区域限制或策略调整。相同网页轨迹可以对应不同交易历史。

SVSAC | sv-sac.org

因此，网页快照的有效产出是带时间戳的观察记录，而不是未经证明的销售推断。记录应区分页面不存在、访问失败、缺少库存信息、显示不可购买和明确显示售罄。网络访问失败不应编码为产品停售，页面未列出库存不应编码为库存为零。这些区分在大规模自动收集中尤其重要，因为系统性访问差异会变成系统性测量偏差。

如果未来能够取得真实库存数量和补货记录，网页观察才可能与库存守恒关系共同使用。但即便如此，库存减少也可能来自转仓、损耗、样品领用或退回供应商，不能一律解释为终端售出。每一种非销售变化都需要相应事件字段，否则库存变化推算销量的误差无法被独立检验。

5.13 库存守恒连接期间而不抹平差异

本文的测量框架对某一所有权主体、商品和地点定义库存平衡式 $I_{t+1}=I_t+Q_t^{in}+Q_t^{return}-Q_t^{out}-Q_t^{loss}+Q_t^{adj}$。其中，流入、退回、流出、损耗与有证据支持的调整分别记录。一般流入与退回必须互斥记录，同一退货不得同时计入两项；调整项须为有凭证的有符号变动，不得作为强行配平的残差。公式能用于核对数据一致性，但只有当各事件的物理单位与时间边界一致时才成立。不能把金额库存与件数销售放进同一个未经换算的平衡式。

库存所在地与库存所有权不是同一个概念。存放在履约仓的商品未必归仓库经营者所有；在运输途中的商品也可能已发生所有权转移。未来数据设计应分别记录保管地点、所有权主体和状态生效日期。若只按地理位置统计采购或库存，就可能把同一批商品在不同节点重复计入，或遗漏在途商品。

采购流量与零售流量之间的差额并不天然表示滞销。它还可能包括期初存货消耗、期末备货、在制品变化、退货、非零售分发和计量时间差。在无法观测这些项目时，不能通过简单相减估计库存积压或经营效率。研究者应把这项差额作为需要解释的未调节项，而不是直接赋予商业含义。

5.14 库存风险与容量概念需要分开

市场容量可以指已经实现的销售、潜在需求或能够交付的供给能力，这些概念对应不同观察。本篇的测量框架只把已经发生并满足边界条件的交易称为实现销售；需求意向与生产能力分别作为其他变量。能够生产某类商品并不说明获得了订单，获得订单也不说明全部产品已经交付或最终售出。

缺货还会使销售成为需求的受限观察。若购买者因缺货而放弃购买，成交记录只包含被满足的部分；但没有缺货证据时，也不能把低销量解释为供给不足。若要估计未满足需求，未来资料至少需要可购买状态、补货时点和与购买行为相

SVSAC | sv-sac.org

关的观察，并说明消费者替代与延迟购买的处理方式。网页访问或收藏行为也不能无条件等同于购买需求。

生产能力同样需要产品、工艺、时间与投入约束。名义产线能力未必适用于特定许可商品，且多个客户可能共享同一产线。若没有实际产能分配、关键投入和排程数据，不能把企业宣称的总体能力全部归属于 LA28 商品。本篇的市场测量设计因此不使用许可名单推算可交付产能，也不把许可主体数量作为制造能力的替代指标。

5.15 时间货币与地区边界保持一致

本篇的测量框架要求保留原币交易金额、原始日期、适用汇率来源及转换日期规则。若研究报告统一货币，应说明使用交易日、期间平均或其他明确方法，而不是把不同规则混在一起。实际汇率尚未取得时，应保留原币分组结果，不能为了表格统一而填入没有来源的换算值。

不同期间之间比较还应区分名义变化与价格基础变化。如果研究目标包含实质量变化，需要事先选定可用且适合产品范围的价格调整方法。缺少合适指数时，不能把名义收入增长直接称为实物市场扩张。产品组合变化也可能改变平均价格，即使每一个持续销售商品的价格都未改变，整体平均值仍可变动。

地区归属可以按消费者收货地、销售主体所在地、交付地点或制造地点定义。它们回答不同问题，不能相互替代。一个跨境订单可能同时涉及多个地区，但终端消费地区只应依据预先声明的规则确定一次。若地址字段不完整，地区未知的交易应保持未知，不应按网站语言、货币符号或品牌注册地推断消费所在地。

5.16 选择偏差不能靠更多页面消除

公开网页构成的是可见样本，其进入条件与经营策略、渠道选择和访问条件有关。某些产品更容易在官方入口被展示，某些销售可能发生在研究者没有覆盖的线下或其他渠道。增加同一入口的页面数量可以改善该入口的描述，却不自动增加对整个市场的代表性。目的抽样的价值在于发现产品结构与测量问题，而不是支持无条件总体外推。

本文的测量框架以 z_i 表示交易是否进入样本，以 π_i 表示已知抽样设计下的入样概率。只有存在适当抽样框、正的已知入样概率与相应设计条件时，才可讨论使用 $\sum_i z_i y_i / \pi_i$ 估计总体。公开网页抓取通常没有交易层抽样框，因而不能仅把抓取频率当成入样概率。选择机制未知时，所谓加权也可能只是另一组未经验证的假设。 这采用 Horvitz–Thompson 类设计估计，非作者新公式。Delevoye 与

SVSAC | sv-sac.org

Sävje 原稿第 1 节给有限总体均值的逆入样概率形式；乘总体单位数才对应总量。本文要求所有目标单位具有正且已知入样概率，未满足时不作设计无偏或一致性声明。[8]

选择偏差还可能与目标量本身相关。销量较高的商品可能更频繁展示，也可能更快售罄而较少被观察；退货较多的渠道可能披露得更少。偏差方向不能凭直觉预先确定。未来分析需要将渠道缺失、商品缺失与交易字段缺失分别记录，并考察不同缺失机制对结论的影响，而不是统一假设随机缺失。

5.17 已观察部分何时构成界限

如果掌握的是经过核实、没有重复、完全落在边界内的非负销售事件，则其合计可以在明确条件下构成对应总销售额的下界。这个判断依赖于所加项目确实是同一种非负目标量。对于按退款发生时间统计的期间净额，未观察退款可能使已观察净额高于真实净额，因此不能直接把样本净额称为总体净额的下界。

本文的测量框架把已观察部分记为 R_o，未观察部分记为 R_m。只有在能够证明 $R_m \ge 0$ 时，才可推出 $R \ge R_o$。若还能够用外部可验证约束限定 $R_m \le U_m$，才有 $R \in [R_o, R_o + U_m]$。这里的 U_m 必须有实际依据；把研究者期望的范围写成上界，并没有增加识别信息。

对当前仅有的商品报价与主体名单而言，即使非负条件成立，也不存在已核实的销量合计可供代入。没有可验证的销量、渠道覆盖和交易资料时，本次分析既不报告总体销售点估计，也不制造看似保守的数量区间。未来可以在新证据到来后缩小识别集合，但当前的不确定性应以不可估计的具体项目表达，而不是以假精确度掩盖。

5.18 竞争集中度必须依附同一市场

本文的测量框架将某主体在既定市场中的份额写成 $s_e = R_e / \sum_e R_e$，再定义集中度 $H = \sum_e s_e^2$。该定义要求各主体收入非负、总收入严格大于零，并使分子主体完整对应分母。前文允许为负的期间净额不能直接充当这种份额；应另选有一致经济含义的非负收入或销量口径，不能把负值截为零以强行计算。这里每个 R_e 必须属于相同交易层、产品边界、地区和期间。如果把某企业零售收入与另一企业制造采购额放在同一分母，所得份额没有一致的市场含义。企业许可数量和网页条目数量也不是该公式中的收入份额。 HHI 采用通行份额平方和。美国司法部与联邦贸易委员会 2023 年指南将替代证据、市场界定与份额计算分开讨论；本文仅借用方法区分，不判定当前法律合规或引用集中度执法阈值。此处份额为 0 至

SVSAC | sv-sac.org

1 的小数，换算该指南百分比口径的 HHI 须乘 10000。十二组是研究分组，并不因命名便满足市场界定。[9]

若只有部分主体收入可得，将可见主体重新归一化到总和为一，会产生可见子市场的集中度，而不是总体集中度。遗漏收入如何分配，可能改变排序与集中度。除非对遗漏总额及其主体分布具有额外约束，否则无法仅凭可见样本确定总体集中度的方向性偏差。声称少数名字经常出现就意味着高度集中，超出了名单证据的支持范围。

制造竞争的分母还需要识别真实制造主体与采购流向。品牌、授权经营者、代理商和零售平台可能分别控制不同环节，不能把它们都视为互相替代的工厂。官方页面对参与关系的公开说明可以构成后续核验的起点，但不足以识别每一件商品的制造者。[2] 因此，本篇将制造集中度列为需要采购与交付数据才能估计的对象。

5.19 非识别的结果应能够复查

对网页资料不足的判断不应停留在笼统的“数据有限”。本篇的测量框架要求逐一列出目标量、缺失变量与无法排除的替代状态。对零售净额，关键缺口是实际成交数量、折扣、取消和退款；对制造采购额，还缺验收数量、合同覆盖范围及采购折让；对增加值，还缺相应主体的产出、中间投入与存货调整。

可以构造两个不含假数字的潜在状态：它们具有完全相同的商品列表、报价和许可参与者，一个状态中仅少量商品成交，另一个状态中出现持续补货和大量成交。两者都与可见网页相容，但零售总额不同。这已经足以说明网页资料不能点识别销售额，无须给任何一个状态填入臆造销量。

类似地，即使零售额已知，也可以存在不同原料采购、加工组织和渠道费用组合，产生不同采购额与增加值。因此，识别缺口不能通过更复杂的回归模型自行消失。模型输出的确定性可能只是来自强制设定的参数。研究报告应把哪些结论来自资料、哪些来自假设、哪些仍未识别并列展示，使读者能够针对假设提出反证。

5.20 未来数据以可连接事件为核心

未来数据方案应从事件连接而非汇总表收集开始。本篇的测量框架建议为订单、订单行、商品变体、发货批次、验收、退款、渠道和法律主体分别建立稳定标识，再通过关系表连接。订单行可以分批发货，也可以部分退款；若强制每个订单只对应一次交付，就会丢失解释跨期差异所需的信息。所有连接必须保留原始证据位置和生效时间。

SVSAC | sv-sac.org

交易字段至少应包括数量单位、原币金额、折扣基础、税运费处理、状态、事件日期和相连原始交易。采购字段另需供料方式、验收状态、交付条件及费用范围。库存字段需要地点、所有权、批次和变动原因。这里列出的是拟议的数据字典，不表示已经取得企业账目或实施数据收集；可用性和访问条件仍需另行确认。

保密限制可以通过适当聚合与受控核验处理，但不能以保密为理由声称已经验证未获访问的数据。若只能取得分类汇总，应要求汇总方说明去重、净额和期间规则，并尽可能提供可核查的一致性测试。无法核验的汇总可以作为来源陈述单列，其证据等级不应因为来自经营者就自动等同于逐笔交易审计。

5.21 抽样框与观察窗口预先确定

如果未来无法取得交易全集，本篇的测量框架建议先建立包含渠道、商品组和时间区间的抽样框，再决定样本选择。抽样框应说明未覆盖渠道与新增渠道的进入规则。对已知框内对象，可以使用有记录的概率抽样；对框外对象，需要独立的补充发现程序，并将其与原抽样结果分开报告，避免事后挑选看起来最重要的商品后宣称代表总体。

观察窗口应覆盖上市、赛事期间以及退货和清货所需的后续阶段，但具体截止条件必须根据实际数据与经营规则设定，不应凭空指定统一的退货率或库存消化期。对于尚未结束的队列，可报告截至同一追踪时长的结果，以减少成熟度不一致。比较不同产品时，还需记录各自首次可购买日期，避免把上市更早产生的累计销量优势误解为持续需求差异。

抽样和跟踪计划一旦预先登记，后续偏离应形成变更日志。新增商品、渠道关闭、无法访问和主体退出都是需要记录的事件。若一类主体系统性拒绝提供资料，这种拒绝本身可以作为覆盖情况报告，但不能被转换为零销售或低市场地位。分析需要说明拒绝造成哪些目标量无法估计，以及补充数据可能怎样改变判断。

5.22 可证伪机制需要对应可观察变量

本篇的测量框架可以提出条件命题，但不把命题写成已经证实的结果。例如，在控制产品与观察期后，按需履约是否与较少期末未售库存相关，需要同一口径的库存和销售记录才能检验。观察到按需产品存在，并不能证明其降低了库存风险；生产方式选择可能同时与产品需求稳定性、单价和渠道策略有关，这些替代解释应进入研究设计。

SVSAC | sv-sac.org

另一项经验问题是，新增条目中有多大比例只是既有变体的跨渠道重复，而非真正新增规格。应先按预定规则匹配，再用独立核验样本评估错误合并与遗漏匹配，检验分类效度。对已确认为同一变体的重复条目，去重前后计数差异只是定义结果，不是可证伪机制；需要检验的是新增条目的实际构成，以及其随渠道和时间变化的规律。这样的设计把网页资料用于能够观察的供给结构，而不强迫网页承担销量测量功能。

对采购向零售转化的研究，可以预先定义验收批次的跟踪队列，并观察其进入零售、退回、调拨及期末留存的状态。若数据不能追踪批次，研究只能估计较高层级的关联，不能声称识别某笔采购的最终去向。因果解释还需要说明比较组、共同趋势或其他识别条件；在这些条件没有得到支持之前，结果应保持描述或条件关联的表述。

5.23 核对程序与修订规则同样可检验

本篇的测量框架要求把一致性校验写成明确规则。销售与退款应能通过原始交易标识连接；单位换算应可追溯；库存期初与前期期末应衔接；同一主体内部调拨不应在合并范围内形成重复销售。检验失败时，应回到原始记录调查原因，而不是删除不符合预期的观察，使平衡式机械成立。

缺失字段应记录缺失原因和获取状态。缺失价格、未知制造者、尚未结清退款与范围外商品属于不同问题，需要不同处理。对无法解决的记录，可以在结果中报告其数量及对应金额覆盖，但不使用未经验证的平均值自动补齐。若进行敏感性分析，应逐项声明改变的假设，并显示目标量随假设变化的方向与范围。

未来每一次数据更新都应保留版本、观察截止日、分类手册版本、匹配规则和修订原因。若较晚取得的退款或主体关系证据改变早期结果，应同时保存原结果与修订结果，并说明变化来自新增事实还是口径调整。只有把修订过程本身纳入可核查记录，市场容量测量才具备被其他研究者重复、质疑和改进的条件。

6 十二研究组的比较单位与竞争结构

6.1 将产品分组与市场界定分开

本次分析的十二组首先是组织观察的工具，不能直接充当十二个已经确认的经济市场。LA28 官方许可名单为产品与参与者的对应关系提供公开入口，却没有给出可用于统计相加的十二项互斥分类。[2] 分组可以按照消费者识别产品的方式建立，市场界定则需要进一步追问哪些产品在特定时间、地点和购买目的下相互制约。成人服装与儿童服装可以分别列组，但家庭购买预算可能联系两者；同

SVSAC | sv-sac.org

一消费者购买的徽章与杯具也可能在纪念支出中相互竞争。研究分类相邻与经济替代接近，是不同判断。

为使这种区别可执行，每项观察应同时保留研究组、物理产品、用途、权利标识、目标使用者和销售场景六个字段。研究组负责章节归属，其余字段负责比较。某个产品同时具备实用、装饰与收藏用途时，不应把用途多样误记为三件产品。若只有网页标题而没有规格，暂存为待分类条目，并保留不确定性。这样既能维持十二组的阅读结构，也允许研究在证据积累后改变市场边界，而不必为了维持原题数量删去现实中的交叉关系。

6.2 成人服装中的系列竞争

成人服装组的分析对象应是可辨识的产品系列及其款式结构，而不是许可企业名称本身。官方名单中的成人与生活方式服饰参与者，提供了进一步采样的入口。[2] 我们提出的核心问题是，同一赛事标识是否通过版型、面料、设计语言与品牌定位形成不同的购买选择。这里并未证实任何企业占据某个价位段。后续采样应先记录产品描述，再观察不同系列是否在相同渠道、相近时间和相同穿着目的下实际并列销售，避免凭品牌声誉替消费者判断替代关系。本次官方目录可定位观察：Mitchell & Ness—成人服装。

尺码与颜色扩展尤其容易制造虚假的产品丰富度。一件上衣的多个尺码可以构成多个库存规格，但不等于多个独立设计；同款不同标识也不能只因底衫相同便合并。比较可以同时报告设计层与库存规格层的覆盖范围，把前者用于判断创意差异，把后者用于观察供应复杂度。可证伪命题是，若系列之间形成客群分层，那么消费者选择与缺货后的转购应表现出相应差别；若购买者普遍将其视为可替代上衣，预设的分层解释便需要收缩。

6.3 儿童服装中的使用者与购买者

儿童及婴幼儿服装组应将使用者年龄与购买者身份分开。官方名单提供该组许可参与的事实锚点，但不提供家庭购买过程的数据。[2] 本次分析因此不从一项儿童服装许可推导整个儿童商品市场，而将分析对象限定为明确标注年龄或尺寸范围的服装条目。购买者可能为了穿着、赠礼或家庭共同纪念而选择商品；这些是需要调查的购买目的，而不是已经得到证实的需求份额。相同尺寸的产品也可能因用途不同而具有不同的比较集合。本次官方目录可定位观察：Outerstuff—儿童及婴幼儿服装。

可操作的设计是记录推荐使用范围、款式类型、包装呈现与购买时点，再在取得合法交易资料后观察购买组合。若成人与儿童服装以家庭系列共同销售，组

SVSAC | sv-sac.org

合呈现可能扩大互补购买；但若儿童款只是替代另一件普通童装，赛事服装间的关联可能很弱。研究须允许这两种反例并存。制造进入条件的比较也应围绕规格稳定性、样品确认和使用者信息展开，不能以“儿童产品”四字概括所有技术要求，更不能在没有核验时列出具体强制法规。

6.4 帽饰与颈部配饰中的场景转换

帽饰及颈部配饰是本次分析为便于讨论而形成的合组，其内部并不具有天然同质性。官方名单所示帽与围巾相关参与者，只证明这两类产品在许可结构中可识别。[2] 研究对象应是使用场景的转换，即遮阳、保暖、助威展示与纪念收藏如何改变可比产品集合。同一围巾在观赛现场可能被当作展示物，在日常使用中又可能与普通服饰比较；同一顶帽也可能因可调整结构与固定尺码产生不同的备货问题。 本次官方目录可定位观察：New Era—帽类；Ruffneck—围巾。

检验场景机制需要将时间、渠道与使用描述共同记录。若某类商品只在赛事临近时上架，不能直接把这种观察解释为需求季节性，因为许可启动、渠道排期或样品批准都可能造成相似图像。可比较的材料包括同款不同时间的上架记录，以及同一渠道中不同用途款式的可得性。反例是，无明显观赛用途的款式也出现相同变化，此时供应安排可能比使用场景更有解释力。竞争分析由此针对产品行为，而不凭合组名称认定帽与围巾彼此替代。

6.5 包袋组的容量与携带任务

包袋及皮革随身用品组应以携带任务和容纳结构作为主要比较对象。官方许可名单中存在相关参与者，但同一企业的产品范围可能跨越包袋、皮革附件与笔记本等边界。[2] 研究应依据实际产品归类，而不把企业全部经营收入划入包袋市场。购物袋、日常携带袋与小型随身收纳用品即使共享标识，承担的任务仍可能不同。本篇将这些差别视为待记录的产品属性，不预先认定哪一种具有更高需求或利润。 本次官方目录可定位观察：Apolis Bags—购物及肩背包。

包袋的比较还能揭示赠品与零售品之间的口径差异。一个设计可能出现在公开销售、组合套装或其他交付安排中，只有掌握实际交易用途才知道是否属于消费者零售分母。若研究只记录可见上架项，便应将结果称为可见产品结构。可证伪命题是，携带任务接近的产品之间替代更强；反例则是消费者主要为图案或收藏目的购买，物理容量差异并未限制选择。制造端的比较应另记结构、材料和包装要求，不能把功能相近直接等同于工艺可互换。 本篇将此选为核心待检命题C1，比较单位是同一消费者在同一观察窗内的一次包袋购买机会。取数前用容积、承重及携带方式定义任务接近程度，不能按实际选购结果分组；另记录价

SVSAC | sv-sac.org

格、是否有货、可达渠道、图案偏好及原计划。结果是替代选购率：目标款不可得时实际转买何物，而非仅问是否喜欢。把近任务减远任务的转购率差记为 Δ1，预定区间为[L1,U1]。L1>0 支持正方向，U1≤0 则方向不获支持，其余为方向证据不足；另预定重要差 δ1>0，L1≥δ1 才支持重要幅度，U1<δ1 则不支持该幅度，其余为幅度证据不足。不能把小的正差直接说成方向被否定。库存冲击并非自动外生，收藏偏好及促销均可解释转购，未控制时只报告关联。本篇没有此类消费者数据，不声称完成检验。

6.6 家居纺织品中的展示与使用

家居纺织品组的分析对象是赛事符号进入家庭空间的方式。名单中相关参与者为毯、枕等产品观察提供线索，但不提供家庭实际使用数据。[2] 研究可将贴身使用、室内陈设与收藏保存作为用途编码，并允许一个产品具备多个用途。与服装共用纺织材料，并不足以证明两组处于同一许可范围或同一采购项目；同样的图案也可能因展示面积、触感和清洁方式不同而需要不同的样品确认。 本次官方目录可定位观察：Barefoot Dreams—毯及枕类。

一种可检验机制是，家庭展示用途可能使商品在赛事结束后仍有使用价值，从而改变库存时间窗口。然而，这不能被写成已证实的长尾需求。若产品明确绑定某个短期场景，或者消费者在赛事后不愿继续展示，其持续性可能弱于预期。研究应比较同一用途下不同标识的产品，而非直接拿毯子的挂牌价格与上衣价格推导需求强弱。适当的进入比较单位是一个规格明确的产品项目，包含材料、尺寸和用途要求，不能仅凭纺织企业已有设备判断其已具备该项目资格。

6.7 杯具与厨房用品中的功能分层

杯具及厨房用品组需要首先拆开容器、工具和可能包含其他功能的商品。它们被放在同一研究组，只是为了讨论家庭与个人饮食场景，并非宣称技术门槛一致。官方名单中的相关条目提供产品范围线索，尚不足以支持统一的成本模型。[2] 研究对象应是具体功能组合，例如携带、保温、展示或餐厨操作。只有用途、容量与使用条件足够接近，价格比较才具有解释力；否则较高标价可能反映功能不同，而非赛事标识溢价。 本次官方目录可定位观察：Kitchen Chic—厨用器物及杯类。

这组还适合检验实用品与纪念品的边界。若购买者主要为日常使用选择杯具，普通非赛事产品可能构成重要替代；若购买目的是保留一次经历，徽章、装饰品甚至其他纪念选择也可能进入比较集合。两种关系必须依靠购买与选择证据区分。没有这些资料时，研究可以展示若干可能的边界，并说明每种边界改变哪

SVSAC | sv-sac.org

些竞争者，而不选取最有利于放大容量的一种。制造进入条件则应逐项确认产品功能及相应证明要求，不在此虚列法规或默认全部厨房用品采用同一审核程序。

6.8 徽章中的版本与收藏单位

徽章及小型纪念配件组应以可识别版本作为观察单位。Honav 自营页面提供一款 LA28 字标徽章的可见样本，足以说明产品页可记录标识、材质描述与挂牌状态，却不能证明销量、成本或产地。[4] 本篇据此提出版本档案的研究设计，包括图案、发行说明、包装和访问日期。页面路径与标题不完全一致时，保留两者原始记录，不能仅凭网址为商品重新命名。一个样本也不能用于确定该组价格分布。 本次官方目录可定位观察：Honav—徽章及其他小配件，目录排他文字限徽章。

收藏单位与实物单位需要分开。消费者可能把一枚徽章视为单件纪念，也可能把若干设计视为一个系列；系列完整性可能带来互补购买，同时不同单枚之间仍可能竞争有限预算。这是需要检验的双重关系。若某个版本缺货后购买者转向另一版，支持替代解释；若缺少一版使整套购买意愿下降，则支持系列互补解释。官方名单中的排他性表述还必须保留在其公开范围内，不能据此认定所有小型金属配件均由同一企业控制。[2]

6.9 收藏卡中的系列结构

收藏卡及其他收藏品组的核心对象应是系列规则与产品组合，而非把所有可收藏商品加成一个均质市场。官方名单对某些卡牌活动使用排他性文字，但这并不自动涵盖其他收藏形态。[2] 后续研究应区分单件、组合包装、系列版本与销售条目。若交易计价单位是一包，不能将包中卡片数量同时记为销售件数；若同一组合在多个渠道出现，也不能按渠道重复计算产品开发数量。单位选择会直接改变容量与竞争指标。 本次官方目录可定位观察：Topps—收藏卡，目录标注排他。

本组可以检验系列设计如何改变重复购买与替代选择，但当前不得把这种机制写成实际购买频率。研究需要知道购买者关注图像、系列完整性还是其他属性，并观察替代系列能否满足相同目的。反例可能是消费者只购买一件作为纪念，系列规则并未影响选择；也可能是二级流通价格与首次零售收入脱离。若后续纳入转售市场，必须独立建账，不能把同一物品反复转售的金额叠加为新增制造需求，更不能以收藏热度推断工厂订单增长。

SVSAC | sv-sac.org

6.10 文具与图像产品中的内容边界

文具、印刷品及装饰图像组的分析对象是载体与内容的组合。官方名单中存在笔与海报等产品线索，但实体载体相似不意味着图像权利相同。[2] 一个印刷项目可能涉及赛事标识、摄影图像、原创图案或文字，各字段需要单独记录。本篇不据此判断任何具体图像的法律状态，而提出数据结构要求。研究者若只保存缩略图而不保存产品名称、说明与访问时点，后续便难以判断设计改变究竟来自内容替换还是产品本体变化。 本次官方目录可定位观察： Pentel—书写工具；Trends—海报及贴纸。

本组可用来检验内容差异是否比载体差异更能解释选择。若消费者为装饰图像购买，海报尺寸与纸张可能是次要比较属性；若为书写使用选择文具，功能表现可能更重要。这样的排序不能由研究者主观指定。可采取匹配设计，把载体相近而图像不同的产品，与图像相近而载体不同的产品分别观察。若两组选择模式一致，内容分层假说可能需要修正。制造进入分析也应拆开印制服务与内容开发责任，避免把拥有印刷设备误写成拥有全部商品开发权。

6.11 首饰与个人佩饰中的交付对象

首饰与个人佩饰组应先核实交付对象，再讨论公众消费市场。名单中涉及纪念佩饰的条目，并不能自动证明其全部面向公众零售。[2] 研究对象因此是接受者、购买者和付款者之间的关系。若产品是特定群体的纪念交付，其数量形成机制可能与公开销售不同；若相同设计进入零售，还需要分别记录开放范围。未取得相应资料时，两类活动应保持分列，不用可见产品图片代替交易目的的证据。本次官方目录可定位观察： Wristbend—时尚首饰； OC Tanner—运动员纪念戒指。

本组的可证伪问题是，个性化程度是否改变生产与选择过程。刻印、尺寸或其他定制字段可能增加版本差异，但只有实际规格与订单资料才能确认。若订单采用统一款式且没有个性化，该机制便不适用；若消费者购买的是符号意义而非佩戴功能，其他纪念品也可能构成替代。比较研究应保留这些可能性，而不是因为产品外观精致便推断高利润或高进入门槛。任何材料等级、采购单价与认证要求均应等待项目文件支持，不从首饰这一名称推演。

6.12 宠物商品中的跨使用者选择

宠物商品组的独特对象是人类购买者为另一使用对象选择商品的过程。官方名单提供宠物商品相关参与事实，却不说明购买者如何权衡纪念意义与宠物使用功能。[2] 研究可分别记录佩戴、互动、家居展示等用途，以及产品是否明确标示

SVSAC | sv-sac.org

目标使用对象。宠物玩具不能因外形近似便归入儿童玩具，反之也不能用儿童产品的资料替代宠物商品信息。这里的区分是研究口径要求，不是对具体安全规则作未经核验的判断。 本次官方目录可定位观察：G Mason—宠物用品。

一种待检验机制是，赛事标识主要影响人类购买者的表达需求，而使用适配影响购买后的持续使用。若商品购买后主要被保存或展示，使用适配对复购的解释可能有限；若选择集中于实际功能，普通宠物用品便可能成为强替代。研究可将购买原因与使用状态分开调查，避免用购买记录推断实际用途。制造比较也应围绕具体结构、材料说明与目标使用方式建立，而不是把宠物类别视为统一工艺。这一组与成人服装的差异，在于表达者、付款者与使用者可能不重合。

6.13 户外观赛与光学产品中的服务任务

户外观赛用品及光学产品组应围绕观看、携带与户外使用任务建立边界。官方名单中的光学相关条目为这种分析提供入口，但不代表全部运动器材或赛事现场设备都在本组之内。[2] 研究首先要辨认商品是个人购买的消费品，还是用于赛事运行的专业交付。两者可能共享部分技术描述，却不共享采购分母。若资料只给出企业总体业务，应把具体产品范围列为未确认，而不将整个企业营收归入赛事商品。 本次官方目录可定位观察：Celestron—观测光学器具。

本组适合检验功能复杂度如何改变替代集合。为增强观看体验购买的产品，可能与其他观看辅助方式竞争；作为纪念购买的同类物品，其比较对象又可能不同。功能参数只能帮助形成候选集合，不能单独证明需求替代。制造进入分析需要识别组装、测试、包装和售后责任是否分别承担，而不是把一个许可名称视为整条生产链的组织图。反例是品牌方采购已经完成的通用产品，仅对外观进行特定处理，此时进入问题可能集中于版本与交付，而非全部核心技术开发。

6.14 同一商品在不同层级的身份

十二组可按三种不同对象比较。成人与儿童服装、宠物商品须区分购买者、使用者及购买目的，不能从同属服饰或玩具推定相互替代；帽与围巾、杯具与厨房用品的合组只是研究便利，内部仍须按功能和使用条件拆开；光学及户外组则先分消费者商品与赛事运行交付，避免混用采购分母。第 6 章列举的目录条目共同只证明可定位的许可参与，不证明工厂或成交；这一边界适用于各组，不再逐项重复。跨组计数仍须保留设计、库存规格、包装、上架和成交的身份链，同图不必同物，多店同设计也不是多个独立产品。

数据版本变化也影响竞争结构。网页更换图片、价格或产品说明后，研究者需要保留观察历史，而不是覆盖旧值并制造静态一致性。若某设计在一个渠道下

SVSAC | sv-sac.org

架，只能确认该渠道当时不可见，不能据此认定停产或许可终止。若不同语言页面提供不同粒度的信息，应记录采用的版本，并把差异作为复核任务。[6] 这种记录方式使比较能够回答何时看到什么，而不会把一个动态目录误写成持续有效的全部产品集合。

组合包装还需要建立母项与子项的对应关系。研究可以将套装视为成交单位，同时保留内部产品的数量与身份，但不能把套装收入和拆分后的假定收入相加。折扣、退货与赠送记录也应按其实际发生层级处理。若无法分摊组合价格，便保留未分摊状态，不用平均分配制造出不存在的单品成交价。一个设计对应多个包装，一个包装包含多个设计，这种多对多关系应由关联表表达，避免在去重过程中丢失组合结构。随后才能判断产品数量变化究竟来自设计增加、规格扩展还是包装重组。

6.15 替代与互补关系的证据层次

竞争关系至少应区分功能替代、纪念预算替代与生产资源竞争。两件商品可能在消费者使用上不相似，却争夺同一笔纪念支出；两个消费端高度替代的产品，也可能由完全不同的工艺生产。另一方面，同一工厂的两个订单可能争夺同一时段的产能，却并不在零售端竞争。将这些关系画成同一种竞争连线，会同时扭曲市场容量与制造进入分析。研究应分别建图，并明确每条关系来自属性推断、访谈陈述还是实际选择记录。

互补也不能从组合展示自动推得。零售商将帽与上衣并排陈列，可能只是视觉安排；只有联合选择或条件选择资料，才能进一步判断一件商品是否提高另一件的需求。研究可以预先提出需要检验的关系，再用自然发生的缺货、上新或组合变化观察，但不能忽略同时发生的推广与渠道调整。若多种变化共同发生，只宜记录共变，不宣布识别了因果效果。这样的证据分层允许形成具体研究假说，同时避免把每一种商业直觉写成已证实的竞争规律。

6.16 权利范围与需求范围的交叉

权利范围与需求市场应作为两张独立地图。前者记录公开可确认的产品、标识、主体、渠道、地域与期间，后者记录购买者的实际可选集合。一个排他范围可以细于消费者认知的市场，消费者也可能将许可范围不同的产品视为替代。反过来，同一许可大类之内可能存在相互替代很弱的功能群。官方名单中的排他性文字只能作为进一步确认范围的证据入口，不能直接替代需求市场界定。[2] 本篇不据公开名单对任何企业作垄断认定。

SVSAC | sv-sac.org

两张地图相交后，研究才可能提出更准确的问题。例如，某项细分权利是否限制同类产品进入，或只是将设计活动分到不同系列；某渠道的商品可得性是否反映许可边界，还是上架与补货选择。可证伪证据包括同范围内出现多个可比较产品，或名义范围不同但消费者频繁转购。研究应允许权利集中而零售选择丰富，也允许公开许可参与者较多而某一购买场景可选项很少。哪种结构存在，需要具体观察，而不能从一个名单标签推出。

6.17 名单计数不能代替集中度

份额及 HHI 沿用第 5.18 节口径。此处新增的组织核验问题是：名单是否遗漏主体、关联品牌是否独立、排他范围是否重叠。在这些问题与份额分母未解决前，名称数既不是可靠竞争者总数，也不能靠等权赋值变成集中度。

可以报告的是文件可见度与结构特征，例如观察范围内出现哪些角色，哪些产品描述更细，哪些条目有范围限定。若未来取得份额资料，仍需先统一集团与品牌层级，避免把同一经济主体拆成多个竞争者；还需处理退货、组合销售与渠道重复记录。零售收入份额、采购金额份额和制造数量份额各回答不同问题，不能混入同一个指数。若部分份额缺失，应给出数据覆盖与计算条件，不能将缺失项设为零并形成看似精确的排名。

样本条目比例只描述采集框架；渠道展示选择可能偏向部分主体。改用前四家集中度等指标不能消除未知市场分母，集中度上下界也需陈明未观察部分的可验证约束。

6.18 许可参与者制造商与零售商分层

竞争结构应至少保留许可参与、商品采购、实际制造与零售经营四层。公开页面较容易观察前后两层，中间采购安排与工厂分工往往需要交易文件才能识别。LA28 与 Fanatics 的公开安排说明商品与零售可以由同一合作关系组织，但不能据此认定所有产品出自其自有工厂。[3] 一个零售渠道出现多个品牌，也不能证明采购决定分散。研究单位应是特定产品项目中的具体职责，而不是把一家公司永久归为唯一角色。

本章沿用许可、采购、制造、零售四层关系。项目记录须区分已确认、未公开及未取得关系，再判断工厂机会；名单未写工厂不能推出生产集中，零售入口可见也不能确定最终购买主体。

SVSAC | sv-sac.org

6.19 进入条件的匹配比较

比较进入条件时，不能用一张通用门槛表覆盖十二组。成人服装可重点观察系列与规格组织，儿童服装观察使用者范围，包袋观察携带任务，收藏卡观察计价单位与系列规则，光学产品观察功能与测试责任。它们共同需要明确产品项目，但需提交和确认的信息不必相同。这里提出的是比较维度，并非声称某个 LA28 客户已经采用这一审核表。研究应从实际项目材料中识别条件，再判断哪些条件可在组间比较，哪些只适用于某一项目。

本地许可计划还说明进入条件可能包含项目身份与经营地点维度，其公开公告不能被解释为向所有国际工厂开放的一般入口。[5] 比较时应把这一计划作为特定路径，与其他采购或许可路径分别记录，而不据其存在推断整个制造网络趋于本地化。可证伪问题是，不同路径是否吸引不同产品项目，或者仅在申请主体形式上不同。需要产品、入选与履约记录才能检验，当前不能把计划条件换算为本地制造份额，更不能反推其他地区可承接的剩余金额。

进入过程的比较还应记录所处阶段。收到询盘、提交样品、通过确认、获得订单和完成交付是不同事件，某组的询盘数量不能与另一组的交付数量比较。项目在观察截止时仍未完成，应标记为尚在进行，而不能自动计为失败；没有收到结果也不等于被拒绝。匹配观察应尽可能统一起点、观察窗口和结果定义，并记录退出原因是否真正得到确认。即使随后发现某组通过比例较高，也需要检查申请主体的选择差异，不能立即把比例差异归因于品类门槛。

6.20 可证伪机制与反例库

我们建议为每个机制建立一张可撤回的判断卡，记录分析对象、预期关系、所需证据、替代解释与反例。系列差异可能减少直接替代，但也可能只是名称不同；组合销售可能体现互补，也可能来自渠道排期；排他范围可能限制进入，也可能只覆盖狭窄版本；本地路径可能改变项目分配，也可能在总采购中规模有限。每张卡都必须允许出现与预期相反的观察，且不能在反例出现后不断扩张概念，使任何结果都被称为理论支持。

反例库应保留失败、退出与没有变化的项目。若某组增加许可参与者后可见产品并未增加，需要考虑名单更新时滞、开发期和上架选择，而不能立即宣布新增参与无效；若可见产品增加但采购主体不变，也不能宣布制造竞争已经扩大。后续研究可通过连续观察与项目级材料逐步排除解释。当前最有价值的成果是让这些问题具备可记录、可比较和可反驳的对象，而不是在没有交易资料时给十二组强行排出竞争强弱顺序。

SVSAC | sv-sac.org

观察方案应在取得结果前保存初始判断及其版本。每项材料要记录来源、获取时间、对应产品与用于支持的具体命题；页面删除或文字更新之后，保留原始观察及变更说明。未发现证据、明确否定与无法获取资料应使用不同状态，防止资料缺失被写成机制不存在。若只能取得连续网页记录，其结果主要支持可见结构及变化顺序的描述；要主张某一安排造成进入变化，仍需能够排除同时发生的产品、渠道和参与者变化。这一限制应随每个判断保留，而不集中放在读者难以对照的附注中。

7 从公开线索到可验证记录的采集设计

7.1 观察对象与记录承诺

以下提出的是未来实施的数据采集与验证方案，而不是已经完成的调查报告。其起点是把核心问题落实为可以保存的记录：公开商品观察、商品身份判断、主体角色证据以及交易事件分别建档，再通过可追踪的关联连接。一个记录只回答其证据能够回答的问题，不因随后进入同一数据库而获得额外证明力。研究实施前应冻结首版字段说明、纳入边界和修改程序，并为方案登记生效日期。这样，后续资料既可以改变判断，也不会抹去判断形成时的知识条件。

观察对象应首先区分实体与事件。商品变体、组织和生产场所是需要持续识别的实体，页面访问、报价变化、订单形成和交付则是发生于特定时点或期间的事件。把二者分开，能够避免每次访问都创造一个新商品，也能避免用商品当前属性覆盖过去交易的条件。建议每条记录同时带有内部标识与原始来源标识，前者保证研究内部稳定，后者支持回到原证据。若来源没有给出可用标识，就登记缺失原因，而不是编造看似正式的厂商编号。

记录承诺还应覆盖否定判断。一个页面未出现制造商，不足以生成“无制造商”这样的事实；一个目录查询无结果，也不能直接生成“无相关商品”。研究者需要写明实际检查了哪些字段、哪些入口以及何种时间范围，并将结论限定为该观察范围内的结果。未来所有汇总应能够向下展开到原始记录，使读者知道一个缺失来自来源未披露、访问失败还是尚未安排观察。对记录能力的承诺比对最终数字的承诺更适合当前证据条件。

7.2 多层采样框的建立

采样框应从不同层次分别建立，而不是把合作方名单复制成全部商品与工厂的名录。第一层可以登记已核验的官方信息入口，用来追踪许可角色及其公开范围；第二层登记具体销售渠道和目录入口；第三层才是在这些入口实际发现的商

SVSAC | sv-sac.org

品条目。制造与采购资料需要另建框架，不能假定它们是零售框架的完整子集。各框架记录发现路径、首次纳入时间和纳入理由，使新增入口能够被识别为覆盖扩展，而非市场本身突然增长。

入口发现可以采用预先列明的搜索组合与链接追踪，但应保存搜索日期、语言、地区设置及实际返回范围。搜索结果排序只决定发现顺序，不提供概率抽样意义上的入选概率。研究者可以将已核验入口形成可重复访问的固定面板，同时保留探索性入口清单；固定面板服务于连续比较，探索清单服务于发现遗漏。两者不可在同一期合并后假称覆盖恒定。若某次新增入口发现大量旧商品，应把它们作为新增覆盖，而不是全部登记为当期新品。

抽样框的完整性需要具体检查对象。对于有分页和筛选的目录，可记录可访问页数、筛选组合和返回条目数，并检查筛选交叉是否产生重复。对需要滚动加载的页面，应记录加载停止条件和是否存在未展开区域；不能将工具停止返回误判为目录结束。线下门店、临时销售点和未公开采购不能由在线框自动代表。研究可以明确只研究可见在线目录，也可以扩展到其他渠道，但扩展需要独立资料与可解释的发现程序。

采样框还有时间上的进入与退出。一个销售入口停止访问，并不证明其经营退出；可能是网址迁移、区域重定向或访问条件变化。框架维护应把失联入口保留在历史列表中，记录后续核查与替代地址。只有获得直接支持停止经营或终止角色的材料时，才改变相应主体状态。商品入口与主体状态也应分别维护，一个渠道移除商品不必导致主体退出。这样的设计使研究可以区分框架损耗、技术失败和实际市场变化。

7.3 分层追踪与观察节奏

分层应服务于明确的比较问题，而不是为了让十二组在版面上拥有相同条目数。可以先按研究组、渠道性质和商品生命周期状态形成交叉层，再检查每层是否有足够可观察对象。层内若采用全数登记，结论只覆盖该层的已定义框架；若采用抽取样本，需要保存抽取规则及随机过程。对于无法列出总体的层，便利样本应如实命名，不赋予总体代表性。分层增加的是分析组织能力，不会自动消除未知渠道造成的遗漏。

观察节奏宜同时包含固定访问和事件触发访问。固定访问用来比较相近间隔内的目录与报价状态；事件触发访问则围绕已核实的上新、计划开放或渠道变更展开。两类观察分别标注，避免把新闻出现后密集采集的时段与平常稀疏采集的

SVSAC | sv-sac.org

时段直接比较变化次数。若需要比较变化频率，应先建立共同的观察窗口。未访问期间只能表示缺少观察，不应通过平滑插值声称价格或库存状态持续不变。

有限采集资源可以优先安排对关键缺失的补查，但这种调整需要与用于比较的固定样本分开。某类产品资料不足而被增加访问次数，会提高其变化被发现的机会。研究应记录访问计划与实际执行的差异，说明调整依据，并允许对原始固定面板单独复算。季节性、发布活动与赛事临近可能影响观察安排，不能让研究者的关注节奏伪装成市场活跃度。一个透明的偏离日志比事后声称全部采集完全一致更可信。

追踪面板还需要处理商品退出后留下的位置。若一个条目不可见，可继续在预定复查周期内追踪，不立即用新条目替代；若为了保持样本量引入替代项，则同时保存原队列与补充队列。持续存在商品的价格比较、当期在售商品的横截面描述和退出商品的状态研究分别使用不同样本。只比较幸存商品会遗漏退出过程，而把补充项混入持续样本又会改变构成。方案应在这些差异影响结果之前明确各表的分母。

观察停止规则也应事先确定。若某个入口连续失联，研究可以暂停常规采集并转入状态核查，但需要保留暂停日期、失败类型与恢复条件。不能因资料难以取得便把对应研究组从分析中悄悄删除。对于整体研究窗口结束后仍有未完成交付或退货的项目，应记录截尾状态，说明结果只反映截止日已经观察的部分。后续补充观察可以形成新版本，而不回写成最初截止时已经知道的事实。这样，研究既能控制实施成本，也能保留未完成事项的可见性。

8 身份归并与观察事件的连接

8.1 商品标识的分层确认

商品身份处理应采用由强到弱的匹配顺序。首先检查来源明确给出的产品编号及其适用层级，再比较规格、包装、标识组合和销售单位。编号相同不必然意味着内容永不变化，因此仍需保留观察版本；编号不同也可能只反映渠道差异，不能自动视为新设计。文字与图片相似只能形成候选关联。归并的目标不是尽量减少行数，而是在已有证据支持的层级上认定哪些记录可以共享一个身份。

建议将设计、可售变体、包装组合和渠道条目分别赋予内部标识，再记录它们之间的关系。一次图片更新可能只改变渠道呈现，新增尺码则可能增加变体，重新组合包装也可能只改变销售单位。研究者需要说明每一种变化发生在哪一层，而不是用一个“新品”标签包容所有差异。对无法确定层级的变化，保存原始

SVSAC | sv-sac.org

记录并登记待判定状态。此时保留两个候选身份的成本，低于错误合并后使历史价格与数量失去对应关系的成本。

匹配规则可以在试采集中校准，但正式使用前应保留规则版本及典型边界案例。自动程序可以提出候选对，不能把相似度分数本身当成事实证据。人工确认需要列明可见属性、支持材料和未解决冲突，必要时由另一位复核者独立判断。阈值改变后，应重新检查受影响的候选集合，不能只接受新规则带来的合并而忽略原来已合并项是否需要拆开。身份表因此既记录关系，也记录关系被接受的理由。

商品拆分与合并应允许撤回。若后续证据证明两个记录实际不同，系统需要把原归并标记为被替代，建立新的身份关系，并列出受影响的价格序列和交易链接。不能直接删除早期关系，使以前发布的结果无法解释。相反，若两个身份后来确认相同，也应保存原标识的映射，使读者能够重建旧版本。修订不是数据失败的标志；无法说明修订对结果有什么影响，才是身份管理失效的表现。

8.2 主体角色与场所身份

主体归并同样应按层级处理。品牌名称、签约法人、集团控制关系、零售账户和生产场所分别登记，不能只设置一列公司名。多个名称是否属于同一法人，需要可核验的组织资料；两个法人是否按集团合并计算，需要与研究目标相符的控制关系证据。网页底部的联系地址只能先登记为其声称的地址角色，不自动成为工厂地址。对名称译写、历史更名和品牌使用，应保留别名及其适用时间，而不是用当前名称覆盖全部历史记录。

主体角色还应关联具体项目和时间。一个组织在某商品上被公开描述为零售方，不代表其在所有商品上都拥有同一职责；一个工厂为某品牌生产一般商品，也不能直接连接到 LA28 项目。每条角色证据需要包含其支持的产品或范围、有效期间是否明确以及来源使用的措辞。没有直接材料时，研究可以登记“可能关联”的线索，但必须与已确认角色分开显示。图谱展示不能通过线条样式模糊两种证据状态，使读者误以为所有连接同样确定。

生产场所需要独立于法人追踪。一个法人可能使用多个地点，一个地点也可能在不同时期由不同主体经营；生产转移并不总是伴随品牌或公司名称改变。未来若取得场所资料，应分别记录场所地址、其来源中的用途描述和关系发生期间。对只知道城市而不知道具体场所的记录，不能通过地图检索补成一个看似精确的地址。地域分析可以使用已证实的较粗层级，但应保留精度标签，防止坐标精度超过证据精度。

SVSAC | sv-sac.org

8.3 时间戳与事件顺序

每条观察至少应保存获取时间、来源明确的发布日期以及所描述事件的时间，三者缺失情况分别登记。对于页面回溯性陈述，发布日期可能晚于事件发生；对于未来计划，公告时间又早于拟发生时间。把三个日期压成一个字段，会制造错误的先后顺序。建议使用带时区的获取时间，并保留来源原始日期文本。只给出月份或期间的资料保持相应精度，不任意补成某月第一天或最后一天来制造可排序的精确事件。

有效状态需要区间表示而非无条件延续。两个访问时点显示相同报价，只能证明两次观察相同，不能排除中间曾经变化。若首次观察到新报价，可以把变化时间定位于前后观察之间，而不宣称访问日就是调价日。对于有明确生效日的公告，另行记录其事件时间，并核对它适用于哪个商品或角色。这样的时间表达允许分析变化顺序，同时不把采集频率带来的不确定性隐藏在单一日期后面。

事件连接应围绕可验证标识进行。订单、发货、验收与退货若没有共同编号，可以依据明确的组合属性建立待核对关联，但不能因为金额相等便认定为同一笔。相同金额和相近日期可能出现在多笔交易中。连接表需要保存候选数量与排除理由，避免只保留被选中的结果。对仍有多种可能关联的资料，研究应保持分支或暂不归属，不借助强制唯一匹配制造已经核对完成的印象。

9 渠道状态与交易证据的观察限制

9.1 报价采集的情境记录

价格观察应记录产生报价的页面条件，而不只抄录数字。地区入口、币种、规格选择、购买数量和是否登录都可能影响展示；优惠需要代码、会员身份或最低消费时，还应保留其条件。研究者不必为获取所有可能报价而实际购买，但应明确记录未完成结算验证。可见商品价格、可见折扣和结算总额属于不同观察对象，不能用一个价格字段任意替换。若某项费用只有后续步骤显示，就说明当前证据未覆盖该项。

同一页面可能显示划线价、当前价、起始价或区间价。采集时应保存各数值的文字标签，再按预先规则选择用于比较的字段。没有可见具体规格时，起始价不能代替所有变体价格。币种符号不明确也不宜凭网站国别补定；可以保留原始字符串并等待确认。价格清洗应产生可追踪的转换记录，说明如何从原文提取数值。格式解析成功与经济口径正确是两个检查，不能因为程序得到一个数就认定其可直接比较。

SVSAC | sv-sac.org

促销观测需要同步记录适用窗口和涉及对象。一个全站横幅可能排除部分商品，不能未经核对便将其优惠应用于所有条目。组合折扣与赠品也不应直接转换成每个组件的实际成交价。研究可以报告公开可得的优惠条件，而将实际使用情况留待交易资料。若来源没有说明结束时间，就保留开放状态，不根据下一次横幅消失倒推每个消费者能够使用优惠的最后时刻。广告状态与实际交易条件仍然需要分别验证。

9.2 库存与履约表述的边界

库存观察首先是对页面所显示状态的记录。可加入购物车、可预订、暂不可购、明确售罄和未显示库存，应采用不同标签；访问错误则归入采集状态，不进入库存标签。数量选择器的最大值也未必是可售库存，可能只是单次购买限制。研究若尝试观察该界限，应保留页面原文与选择条件，不把界限自动解释为仓库件数。没有公开数量时，状态追踪可以研究可购买性变化，但不能产生库存总量。

预计发货、预计送达和生产完成是不同的履约事件。页面承诺的时间可以登记为当时的预期，不能当成实际完成时间。若商品采用预售或按需安排，应保留其明确说明；没有说明时不根据交付较慢推断生产方式。随后取得真实交付记录，可以与原承诺连接，研究两者差异，但要考虑订单规格与目的地。不同渠道的物流文案不能直接用于比较工厂生产周期，因为其涵盖的环节可能并不相同。

跨渠道观察还需要识别交易角色。平台可能提供展示、撮合、收款或履约中的部分服务，店铺名称也不必等于商品所有者。研究应按来源实际披露分别记录销售者、平台及明确的履约角色，而不是把访问域名当作唯一卖方。相同商品在多个页面出现可以支持渠道覆盖描述，却不能证明背后存在独立库存池。只有取得仓储、订单或明确的运营说明，才能进一步判断渠道之间是否共享供给。可见上架数量因此不宜直接成为渠道容量。

观察环境发生变化时，还应检查它是否改变了所见样本。渠道切换语言、重新设计导航或调整默认筛选，可能使相同访问步骤返回不同集合。研究者需要保留访问路线与必要设置，并在环境变更后对一组固定对象重新验证。自动采集成功率降低时，不能仅增加重试便认定问题已经解决；还需检查返回页面是否仍为预期商品页面。技术上的成功响应可能对应空目录或其他内容，只有内容核查通过才能计入有效观察。

SVSAC | sv-sac.org

9.3 非公开资料的接入界面

未来若获得企业提供的订单或采购资料，应先检查其生成过程与涵盖范围，再接入公开观察库。资料可能只包含某个部门、期间或已完成订单，缺少被取消与未交付项目。研究需要记录提供方对字段的解释、导出条件及无法提供的部分，而不是把整齐的电子表格视为总体。企业内部编号可以在研究环境中映射为稳定标识，同时保留原编号与映射说明用于核对；公开成果是否展示明细则应与可分享范围一致。

接入过程应保留原始文件和标准化副本之间的区别。原始资料不用于直接覆盖公开页面的观察，二者在相同产品和时间上形成互相校验的证据。若企业提供的成交金额与页面报价不同，首先核对税费、折扣、规格和交易时点，而不是认定某一来源错误。若差异仍无法解释，登记为未调节差异并说明其影响。研究的目标是理解各来源测量了什么，不是通过优先选择一种资料让所有字段表面一致。

10 证据版本冲突与修订管理

10.1 原始留存与派生链条

证据留存应把原始观察与研究解释分开保存。网页地址、访问时间、页面标题和实际读取的相关内容共同构成观察包，必要时附可核对的页面截取；只保存链接不足以应对内容修改。对于无法完整获取的页面，应说明可见区段及未读取部分，不把搜索摘要当作全文。每个观察包获得独立标识，之后的产品判断、分类判断和命题引用均指向该标识。这样，读者可以区分来源写了什么与作者据此提出什么。

派生数据应保留清楚的生成链。原文清洗、单位转换、身份归并和范围筛选分别产生新层，而不是一次修改后只保留最终表格。每一步记录规则版本、输入记录与输出记录，允许从汇总结果返回造成变化的操作。文件内容校验可以帮助判断同一观察包是否被意外修改，但不能证明其中陈述真实。技术完整性和事实有效性需要两类验证，二者都保留，避免以文件未损坏代替证据已经核实。

网页版本的保存也不等于可以无限复制传播来源内容。研究所需的核对材料和公开发表所需的证据展示可以分开设计：公开档案提供来源位置、提取字段与必要短摘录，完整留存材料按实际可用范围管理。核心要求是让重要判断可被追踪，而不是在正文中大量重述单一来源。若某项记录因访问条件不能共享，应明

SVSAC | sv-sac.org

确列出其不可共享部分，以及其他研究者还能够执行哪些核对。可复核性可以有层次，但限制不能隐藏。

外部资料引用还应具有访问深度标记。只读取摘要、产品说明或报告某一附页，与阅读完整文本不是相同状态。证据索引应写明实际核验位置，避免后续组稿因引用同一网址便假定所有内容均已审阅。若资料包含预测、预算或计划，提取字段必须保留其性质，不能仅抄金额而丢失限定词。不同版本使用不同计价基础时，也应把基础作为记录的一部分。复核者因此能够发现数字虽然相同而含义已被替换的错误。

10.2 缺失状态与冲突裁决

缺失记录应同时说明缺什么以及为什么缺。商品价格未显示、字段不适用、来源尚未读取、访问受阻和身份待确认，是不同的数据状态。建议为每个关键字段设置值与状态两项，而不是在数值中放入含义混杂的特殊符号。缺失原因改变时保留旧状态，例如从尚未访问变为来源未披露，并不代表信息量完全相同。汇总展示可以压缩状态种类，但基础资料应保留足够细度，让后续研究判断缺失是否集中于特定渠道或产品。

冲突裁决应针对具体命题，而不是建立一个永远优先的来源排行榜。官方信息可以支持公开角色，单品页可以支持当时报价，交易文件可以支持对应成交；三者的证明对象不同。若两个来源看似矛盾，应先检查其商品、地域、语言、时间和角色是否一致，再判断是否真正冲突。只有在对象一致时才比较直接性、具体程度与更新信息。较新的网页不自动否定较早合同所描述的历史状态，较正式的来源也不自动提供它未披露的工厂信息。

对尚无法裁决的冲突，研究应保存各说法并暂停受影响的推断。可以在结果中并列不同证据下能够支持的描述，但不能挑选最有利于预期结论的一种。裁决记录需要写明问题、核查路径、当前决定及仍待取得的材料；如果决定依赖作者解释，就明确标注解释。独立复核者应能够看到被放弃的候选，而不只看到最后接受的记录。这样的过程使冲突成为可继续研究的问题，而不是被清洗程序悄悄消除的异常。

修订日志应围绕影响范围组织。拼写更正、身份拆分、研究范围改变和交易金额纠正并不具有相同后果。每次修订记录原因、证据、新旧值与受影响输出，重要修订还应重算相关汇总并说明变化。已经发布的版本保留可识别编号，读者据此知道引用的是哪一次结果。若新资料只改善了证据说明而未改变数值，也应

SVSAC | sv-sac.org

记录这一点，避免把所有更新都包装成市场变化。修订机制由此成为研究结果可解释的一部分。

11 独立复核与可复现交付

11.1 试采集和交叉编码

正式追踪前可以开展有边界的试采集，目的在于发现字段歧义与流程失败，而不是提前获得代表性结论。试采样应包含常规条目与易产生分歧的边界案例，例如套装、多个标识或规格不全的商品。研究者记录每条资料需要何种判断，以及哪些判断无法由现有字段表达。试采发现的问题用于修改手册，正式方案随之产生新版本。试采资料是否进入后续分析应事先说明，不能只保留支持预期论点的记录。

交叉编码应让复核者独立接触原始材料，并在看到对方判断之前完成自己的记录。需要比较的不仅是最终研究组，还包括纳入范围、身份关联、角色和缺失原因。分歧较少不必然表示规则清楚，也可能因为抽到的案例过于简单，因此应分别检查常规样本和边界样本。分歧解决后保留初始判断与讨论依据。若某类问题反复出现，应修订规则并重新检查受影响记录，而不是仅通过口头共识结束每一次争议。

复核抽取可以结合随机项目与高影响项目。随机检查用于发现日常流程中的普遍错误，高影响检查则关注可能改变分类总量、身份连接或主要解释的记录。两类检查的发现率不能混为一个总体错误率，因为抽取概率与目的不同。对于影响范围较大的问题，应追查同类记录，而非只修正被发现的一条。最终质量说明可以报告检查范围、发现的问题种类与已完成的处理，不以一次抽检无误宣称全部资料绝对正确。

复核还需要检查证据与句子的对应，而不只检查表格有没有录错。一个数字可以被准确抄录，却被用于支持来源没有测量的对象；一个主体可以被正确识别，却被赋予未公开的生产角色。建议对重要论断建立逐句证据索引，说明它属于来源陈述、计算结果还是作者提出的设计。作者方法不需要伪装成外部已经采用的程序，来源事实也不能在译文中被扩大。中英文交付应使用相同记录标识，复核时检查数量、时间、限定词和不确定性是否完整对应。

11.2 复现包与结果更新

复现包应使另一位研究者能够理解一个已发布结果怎样产生。至少需要数据字典、采样框版本、观察窗口、身份映射、分类规则、处理步骤与修订日志，并

SVSAC | sv-sac.org

为每个输出标明所用数据版本。公开资料可以提供来源索引与合法可分享的提取记录；受限交易资料则提供字段结构、核对程序和汇总形成方式。不能共享的原始值应明确留空或受限标记，不能用虚构数据替代后仍声称完全复现了实证结果。

重现相同计算与再次观察相同网页是不同目标。前者要求固定输入和处理规则，后者面对已经变化的市场与页面，不应期待得到完全相同的当前状态。复现包需要保留这一区别：冻结资料用于检查既有结果，新访问用于评估后续变化。若重访发现来源已删除，可以说明历史证据的可访问限制，而不能据此自动否定当时记录。相反，历史留存也不能让已经改变的关系继续被报告为现状。每项输出都应带有明确的证据截止日。

未来更新宜同时提供固定范围比较和扩展范围描述。前者尽量使用一致渠道、对象层级和观察条件，后者说明新发现入口与新增覆盖。若两种结果方向不同，应检查覆盖与构成变化，而不是选择其中更符合预期的一种。研究设计的可执行性最终体现在这些具体约束能否落实：每条商品有可追溯身份，每次观察有时间与条件，每次判断有依据，每次更正能够找到影响范围。在交易证据尚不充分时，这套程序先形成可信的观察基础，再决定哪些容量与竞争命题已经具备检验条件。

12 容量不可识别条件下的阶段决策

12.1 决策对象从市场总额转向下一项承诺

当公开资料无法识别整体容量时，企业并非只能等待一个总额出现，但可以作出的判断必须缩小到自身能够观察和改变的事项。本节提出作者决策框架，讨论在证据逐步到来时怎样安排采购与产能承诺。框架的对象是下一项行动及其退出条件，而不是从缺失的总体数据推导某家企业应获得多少订单。它是一套可检验的研究命题，不表示任何参与方已经采用，也不构成某个项目能够盈利或取得订单的保证。

下一项承诺需要明确投入什么、何时投入以及什么情况允许停止。为了解规格而进行技术沟通，与为特定图案购买专用设备，承担的不可收回后果不同。若将两者都概括为市场进入，就会掩盖企业在不同阶段面对的选择。作者框架把信息获取、试验性开发、有限交付和持续扩张分开讨论，要求每一次跨阶段都说明新增证据如何改变了原先的不确定性，而不是用已经投入的努力替代证据。

SVSAC | sv-sac.org

公开许可名单的用途止于确认其实际说明的参与关系，不能承担订单确认功能。LA28 官方页面列示的被许可方及产品范围，并没有同时给出各主体向某家工厂采购的承诺。[2] 因而，某主体值得进一步了解，与该主体已经成为可实现收入的客户，是两种状态。框架要求把潜在联系、明确询价、可核实采购任务和实际交付分别记录，使扩张理由不依赖名称的知名度。

12.2 判断不确定性是否能够通过行动减少

不是所有未知都值得立即付费查明。作者框架首先区分能够通过一次有限行动减少的不确定性，以及短期内仍无法消除的市场未知。样品试验可能回答某种材料能否实现具体效果，却不能单独回答全部消费者会购买多少。获取一个项目的交付要求可以改善排程判断，却不提供整个赛事商品市场的需求分布。行动的价值需要与它真正能够改变的判断相对应。

研究可以为每项信息请求记录一个反事实问题：如果结果有利，企业会采取什么不同的行动；如果结果不利，又会取消什么承诺。两种结果都不会改变行动时，该信息对当前决策的边际价值可能很小。它仍可能有档案或后续研究价值，但不能仅因信息更多就被称为降低当前投资风险。这个判断不需要编造信息价值金额，先检验行动是否对信息敏感即可。

信息也可能过时。报价所依据的规格在取得后发生变化，原来的加工试验就可能不再适用；买方调整上市窗口，也可能改变交付方案的价值。框架因此将有效范围与失效条件作为证据的一部分。对于不能持续验证的信息，决策应使用较窄的适用范围，而不是把一次有利沟通永久保存为后续扩张的依据。

12.3 信息价值包含获取成本与等待代价

作者框架把信息成本理解为取得、核查与使用资料需要占用的资源，而不仅是购买报告的费用。技术人员准备样品、核对规格和反复修改，也会挤占其他项目。若信息没有足够清晰的问题指向，企业可能积累了大量材料，却没有减少真正影响承诺的未知。研究应记录每次调查解决了哪些分歧，以及仍有哪些关键分歧未得到回答。

等待同样可能产生代价。延期确认可能使某个排程窗口消失，但这种可能性不能被用来跳过所有证据门槛。适当的问题是，哪些承诺在等待期间确实失去可得性，哪些只是被描述为紧急。研究需要区分有实际截止依据的时间约束与一般性的商业催促，并观察两者是否导致不同决策。没有可验证的截止条件时，不宜把“机会稍纵即逝”当作不可逆投入的唯一理由。

SVSAC | sv-sac.org

信息价值也取决于后续行动是否可调整。若企业可以先作小规模验证并保留退出，那么不必在开始时解决全部市场未知；若投入一旦发生便难以转用，则同一份信息的不足更重要。框架提出的不是统一调查深度，而是让证据强度随承诺难以撤回的程度提高。其效果需要用实际决策记录检验，不能预先宣布这种安排必然降低总成本。

12.4 样品验证需要预先限定问题

样品是一项有边界的试验，不是订单的缩影。作者框架要求在开发前明确验证对象，例如特定工艺的可实现性、样品与给定规格的一致性，或某项包装结构的适配。若没有这些对象，样品得到积极评价仍然难以解释，因为评价可能针对外观而非批量一致性。研究应保存原始要求、实际样品版本、评价内容以及未被评价的事项。

样品通过也不能自动推广到所有生产条件。样品制作可能使用不同设备、较慢工序或经过额外挑选，批量交付能否保持同样表现需要另外观察。作者框架要求记录试验条件与预计生产条件之间的差异，把差异作为下一阶段待验证事项。这里没有预设任何买方采用统一的样品批准制度，也不虚构具体检验比例；门槛必须来自可查明的项目要求。

样品未获接受具有多种可能原因，包括规格理解差异、设计调整或项目方向改变，不能直接等同于企业总体能力不足。研究可以将反馈转化为具体修订问题，并在反馈不足时保留原因未知。反复开发但没有明确反馈时，继续投入也需要新的理由。否则，样品活动可能成为没有终点的支出，而不是逐步减少不确定性的试验。

12.5 版本冻结使承诺对象保持可辨

作者框架使用版本冻结表示某一阶段围绕一套可识别要求作判断，而不是声称项目此后不得变化。只有版本可辨，样品评价、报价和交付安排才指向同一对象。若颜色、材料、图案或包装不断改变，却沿用原报价与原排程，就难以判断后来出现的问题究竟来自执行还是范围变化。研究需要记录每次变更影响了哪些承诺。

冻结可以分层进行。某些核心功能可能已经明确，而外观细节仍待确定；此时只能针对已明确部分安排相应资源，不能把局部确认写成全项目确认。框架关注的是变更影响是否被重新评估，而不是要求所有项目采用同一种开发顺序。若某项变化对成本、时长和投入转用没有影响，可以保留原判断；若影响重大，则应重新进入证据门槛。

SVSAC | sv-sac.org

版本管理还提供一种可证伪检验。若在版本清晰的项目中，范围变化仍不能解释报价或交付差异，就需要寻找其他原因，不能把所有失败归于买方修改。反过来，如果版本混乱系统性地伴随返工，也只能先报告关联，继续考察项目复杂度和参与者能力。作者框架不把一种管理形式本身当作成功原因。

12.6 报价应展示适用边界

报价在本框架中是一项有条件的资源估计，不是对未来所有采购数量都有效的承诺。其适用对象应包括明确规格、任务范围、预计数量区间及时间条件。研究不为这些字段填入假定标准，只要求分析者知道某个价格究竟覆盖什么。若原料、包装或运输分别承担，报价比较必须保留这种安排，不能只比较一个表面单位金额。

报价有效性还可能依赖尚未确定的条件。作者框架建议把已核实项目与待确认项目分开呈现，使接收报价的一方能够识别哪些变化需要重新估计。这样做的研究意义在于减少解释歧义：报价上升可能来自范围扩大，而不一定反映效率下降；报价较低也可能只是覆盖内容较少。没有边界记录，价格差异无法支持关于供应商竞争力的可靠判断。

框架不把初次报价当作实际收入，也不从报价数量累计潜在订单。多家企业可能为同一任务报价，同一家企业还可能对多个版本重复报价。未来研究应追踪报价是否进入后续确认阶段，并保留退出与未决状态。只有明确报价与实际采购之间的对应，才能讨论转化过程，而不能用大量报价记录证明市场需求已经实现。

12.7 预测与订单进入不同的决策通道

预测表达对未来可能需求的判断，订单表达特定交易安排，两者即使由同一买方发送，也不能合并为同一证据。作者框架要求分别记录预测制定者、依据、更新日期与用途，再记录订单范围及可查明状态。预测可以帮助讨论准备，但不能在缺少对应承诺时自动成为采购释放依据。有关订单是否具有约束力，应由具体文件与适用条件判断，本篇不预设通用合同效果。

预测的修订不必然意味着买方不可靠，它可能是新信息到来的正常结果。关键问题是企业此前是否把可修订预测当成不可撤回采购需求，以及相关准备是否仍能转用。研究可以比较面对相似预测变化时，不同投入结构如何影响调整结果，而不是仅比较预测误差。这样把决策研究从“预测是否准确”推进到“在预测不准时承诺是否仍可管理”。

SVSAC | sv-sac.org

订单也不是全部风险的终点。实际交付、验收与付款还存在不同状态；将订单当成现金已实现，会掩盖生产到收款之间的时间与条件。框架要求每一阶段使用与该阶段相称的证据。既不因为订单出现就忽略后续未知，也不因为仍有未知便否认订单相较一般市场传闻提供了更具体的信息。

12.8 产能预留是一项排他选择

产能预留会影响其他项目，即使没有马上购买设备。作者框架将预留理解为对某个时间窗口、设备、人力或关键投入的使用安排。其机会成本来自因此无法承接或推迟的替代任务，而不是简单等于一笔账面支出。如果没有说明被排除的选择，就不能以预留没有现金支付为理由认定它没有成本。

研究应观察预留是否真正具有排他性。有些准备仅是内部计划，仍可在信息更新后调整；有些准备则已向其他客户拒绝交付窗口。两种安排承担不同后果，不应使用同一个“已锁定产能”标签。将排程约束、人员安排和替代订单记录分开，可以说明预留如何影响经营选择，而不必假设全部产线始终满负荷或始终闲置。

机会成本不能凭空填入预计利润。若替代任务没有真实询价或履约依据，只能说明存在尚未量化的替代用途。作者框架允许在缺少可靠金额时比较可转用性和排程冲突，而不制造精确损失。未来若取得实际被放弃项目及其成本信息，才可以进一步估计预留代价；在此之前，应把已知排他后果与未知金额分别报告。

12.9 可转用资源与专用资源分层释放

作者框架按转用能力而不是支出名称区分投入。原料、工具和培训都可能具有不同程度的专用性，不能因为属于原料就假定可回收，也不能因为属于设备就认定完全不可逆。关键问题是退出当前项目后，资源能否以可接受的时间和条件进入其他用途，以及转用是否需要额外改造。这个判断必须依赖具体资源，而不是商品类别标签。

在证据较弱阶段，框架提出优先考察能服务于多个项目的准备活动，同时暂缓缺少明确用途替代的承诺。这是一项条件性规则：若通用准备本身昂贵且对后续没有帮助，它也可能不值得进行；若专用投入是完成低成本验证所必需，也不能仅因专用就排除。研究应比较行动的具体后果，而不是把通用与专用写成好坏二分。

资源释放还应关注组合效应。一批看似可转用的材料，如果只有与某个专用部件配套才有价值，整体可逆性可能很低。相反，专用外观部件与通用主体分

SVSAC | sv-sac.org

离，可能缩小退出时暴露的范围，但是否可行需要设计与生产证据。框架把这些关系列为待检验机制，不声称所有商品都可以通过模块化消除库存风险。

12.10 不可逆投入需要独立的升级理由

不可逆程度较高的投入要求解释为什么现在承诺优于保留选择。理由可能来自已明确的任务需求、真实时间约束或无法通过较小试验获得的信息，但每项理由都需要对应证据。作者框架不规定一个适用于所有企业的批准金额或收益门槛，也不提供具体投资建议，而是要求把升级理由从一般市场乐观判断中分离出来。

已经发生的开发成本不能单独证明下一笔投入合理。研究应在每个阶段重新比较未来可改变的后果，避免因为前期支出较多就继续扩大专用承诺。前期学习确实可能改善后续判断，但其价值体现在新获得的信息，而不在于支出已经无法收回。这个区分可以通过决策记录检验：升级理由究竟引用新的项目事实，还是仅引用此前投入。

退出也不等于此前全部活动失败。有限试验若发现项目不适合继续，可以完成其减少未知的目的。研究应同时记录停止所避免的后续承诺与已经发生的成本，而不是只按最终订单数量评价开发阶段。否则，能够及时排除不适配项目的决策，会被错误归为没有产出，从而鼓励在证据不足时继续投入。

12.11 阶段门槛对应具体可否证问题

作者框架提出的阶段门槛不是一套声称通行的行业流程。它是研究工具，用于检查从探索走向试制、从试制走向有限生产、从有限生产走向扩张时，哪一项关键判断已经得到支持。每个门槛都应能写成具体问题，例如当前规格能否被重复实现，交付窗口是否有实际依据，新增承诺是否仍与已确认任务相符。

门槛可以形成三种结果：继续、等待或停止。等待与停止需要区分，因为证据尚未到来不等于已经出现反证。与此同时，等待也不应无限延续，企业仍需说明等待期间允许保留哪些资源、何时重新检查。研究应记录门槛未通过的原因与状态，不把所有未进入下一阶段的项目合并为失败案例。

若项目绕过门槛，也应保留实际原因，以便检验框架是否过于繁琐或遗漏了重要约束。紧急项目可能采用不同顺序，但顺序改变不应使证据缺口消失。比较研究可以考察绕过门槛的项目后来出现哪些问题，也应保留没有出现问题的反例；只有这样，阶段框架才不是一个能够事后解释任何结果的叙事工具。

SVSAC | sv-sac.org

12.12 有限生产检验扩张所需的新条件

有限生产的意义在于观察样品阶段无法充分揭示的组织问题，而不是将小批量必然成功推广到大批量。作者框架关注重复生产的一致性、排程衔接、实际交付与异常处理。研究应说明小规模观察覆盖了哪些条件，又缺少哪些规模相关因素。若仅观察一次顺利交付，不能认定持续扩张所需的材料和人员条件已经全部验证。

扩张还可能改变单位时间负荷和替代用途。有限生产占用的资源可以轻易调整，不代表更大承诺也可退出。框架要求在扩张前重新检查关键资源约束，而不是机械沿用试制阶段判断。这里不设定批量倍数或固定爬坡比例，避免把没有项目依据的数字写成生产规律。

观察结果不利时，应区分结构性限制与可修正异常。某次延迟可能来自一次事件，也可能暴露关键工序长期能力不足。两种解释需要更多证据，而不是立即选择对扩张最有利的解释。作者框架建议把异常原因、纠正动作和复核结果关联记录；尚未复核的问题不能因为已经提出解决方案就被标记为解决。

12.13 补货决策面向新增承诺而非既往热度

补货应讨论新增一批商品会承担什么后果，而不是仅重复此前产品受到关注。作者框架要求同时观察实际销售进展、当前可用库存、在途任务、交付时点和剩余销售窗口。它不重复市场容量估算，而是将已获得的项目资料用于判断新的承诺是否仍可调整。即使前期销售良好，补货到达时的环境也可能已经不同。

LA28 与 Fanatics 公告中的按需商品安排说明履约方式可以成为讨论对象，但公告本身不提供某类补货的实际成功率或剩余需求。[3] 因此，框架不从按需生产推导零库存，也不从提前备货推导必然积压。两种安排都需要比较适用产品、实际交付条件和可观察的调整余地，不能由名称直接决定优劣。

新增补货还应与替代方案一起评价，例如继续使用现有库存、缩小版本范围或暂缓释放任务。这里列出的是研究中的行动集合，并非向具体企业推荐操作。若没有对照选择，研究可能把补货与完全退出对立起来，遗漏中间方案，从而夸大任何单次决策的必要性。

12.14 停止规则在投入前写明

作者框架把停止规则定义为触发重新评估或停止新增承诺的条件，而不是机械的统一销量阈值。条件可以涉及关键证据失效、任务范围发生重大变化、交付窗口不再适用或无法解决的验证问题。具体触发依据必须来自项目资料，不能预设任何赛事商品都应采用相同天数、库存比例或资金限额。

SVSAC | sv-sac.org

规则应在知道结果之前保存，才能区分真正执行与事后合理化。当触发条件出现时，研究需要记录企业是否暂停、为何继续以及继续所依据的新证据。规则允许修订，但修订本身也是研究对象。若每次出现不利信息都放宽停止条件，框架就失去约束新增承诺的作用；若过度机械执行，也可能忽略真实的新任务变化。

停止新增生产与处理既有责任不是同一行动。前者控制继续扩大暴露，后者仍需依据实际安排处理已发生事项。本篇不推定企业可以单方面取消任何义务，也不提供具体法律结论。研究关注的是哪些决定仍可由企业改变，以及无法自行改变的承诺如何进入后续资源评估。

12.15 库存尾部改变退出后的选择

库存尾部指主要销售窗口之后仍然存在的商品与相关资源，它的价值不能按原报价自动确认。作者框架要求分别判断商品是否仍可销售、是否可以去除特定元素后转用、是否存在实际接收渠道，以及处理过程还需占用什么资源。没有这些证据，所谓残值只能是待核实假设，不能抵消不可逆投入的全部风险。

尾部问题也不只涉及成品。专用包装、未完成部件、已投入的材料和待处理退货可能具有不同处置路径。把它们统一计入“剩余库存”，容易掩盖哪些资源仍能进入普通项目，哪些只对当前版本有价值。研究应按资源状态比较退出选择，而不从一个总金额推导全部尾部都具有相同回收能力。

赛事结束不等于所有需求同时消失，也不证明长期收藏需求必然吸收余量。两种判断都需要实际渠道与交易证据。框架允许将延后销售作为一个待验证选择，同时保留仓储、处理和继续占用资源的后果。未来若观察到尾部销售，应与新增制造区分，使旧库存流转不会被误读为新一轮生产需求。

12.16 买方信用以具体交易主体为单位

作者框架中的买方信用是交易履行的不确定性议题，不是根据品牌声誉作出的评级。公开合作名称、零售品牌和实际采购法人可能不同，因而需要先确认是谁提出任务、谁验收、谁承担支付安排。研究不因为品牌知名就假设付款确定，也不因为规模较小就预设不能履约。具体资料不可得时，应保留信用状态未知。

信用分析还需要区分支付能力、支付意愿和支付条件理解差异。一次付款延迟可能来自记录争议、验收未完成或其他原因；只有实际证据才能判断。框架要求保留争议事项和处理状态，避免将所有延迟合并为单一违约指标。本篇不提供具体信贷额度、担保方式或金融产品建议，这些选择需要另行取得交易与适用条件。

SVSAC | sv-sac.org

对研究而言，更有价值的问题是信用未知如何影响承诺节奏。企业是否在资料不足时扩大专用投入，还是先验证较小任务的履行，再更新判断，可以被记录和比较。但一次顺利付款也不能证明未来所有任务都没有风险，尤其当交易主体、规模或安排改变时，先前经验的适用范围必须重新检查。

12.17 支付节点与实物进度分别核对

作者框架要求把生产进度、交付进度与支付进度放在相互连接但独立的记录中。收到一笔款项并不自动说明全部商品已经验收，完成生产也不自动意味着收款条件已经满足。若只用单一“完成”状态管理项目，研究就无法区分技术问题、交付问题和支付问题，更无法解释资源为何仍被占用。

节点的具体设置应取自可核实安排，而不是由本篇虚构行业标准。研究可以比较节点与实际资源释放是否匹配，例如某项支付是否发生在相应投入之前或之后，以及差异如何影响可调整空间。这里的比较是描述性设计，不意味着某种节点必然适合所有企业，也不判断特定付款条款的法律效果。

若支付信息缺失，不能用交付记录代填；若交付信息缺失，也不能用付款记录证明合格交付。两类证据可以互相提出核验问题，却不能无条件替代。框架鼓励将未调节事项保留到查明为止，使看似顺利的项目也能暴露仍未完成的环节，而不是为了报告成功而提前关闭记录。

12.18 多项目组合暴露共同约束

单个任务看起来可撤回，并不意味着多个任务合在一起仍然灵活。作者框架要求观察它们是否共享设备、材料、关键人员、交付窗口或同一买方。当多个项目依赖相同条件时，各项目表面分散可能无法降低共同失效的后果。研究不预设某种客户数量就足以分散风险，而是沿实际资源联系识别共同约束。

共同约束也可能产生协同，例如多个项目共同支持通用准备，但协同不能仅靠产品相近推断。实际是否共享投入、是否减少调整负担，需要生产安排与使用记录。若共享资源已形成拥挤，同一联系反而可能削弱各项目交付能力。作者框架将协同与拥挤作为相互竞争的机制，允许观察结果否定其中一种解释。

组合决策还应考虑多个承诺同时到达退出时点的情况。单个库存尾部有可用渠道，不代表多个项目尾部同时出现时渠道仍足够。没有相应吸收能力证据时，不应把逐项目设想的残值直接相加。研究可以保留共同条件下的压力情形，但不为这些情形设置无依据概率或虚构损失金额。

SVSAC | sv-sac.org

12.19 证据门槛也需要负面信息

作者框架要求升级决策同时记录有利与不利资料。只保存通过样品、积极反馈和可见上新，会形成一种选择性档案，使后来的研究误以为所有阶段都持续改善。未回应、条件撤回、规格争议与无法核实的说法也应进入记录，并与明确否定区分。负面资料的作用是限制解释，而不是自动证明项目没有价值。

同一来源反复重复观点并不等于多份独立证据。若销售预测、产能规划和采购意向都来自同一个未经验证的假设，它们的一致性不能作为相互印证。研究需要追踪判断之间的来源联系，识别是否只是循环引用。作者框架特别关注新增信息是否独立改变了判断，避免把文档数量误当成证据强度。

证据冲突时，不宜简单按多数表述作决定。不同资料可能对应不同版本、主体或时期，应先解释冲突范围。无法调节的冲突可以触发等待或缩小承诺，而不是必须选取最乐观的一项。未来比较应记录冲突如何解决，以及解决后的判断是否经实际结果支持，使证据门槛本身能够接受检验。

12.20 退出与重启使用不同的证据问题

停止一个任务后，重新出现询价并不自动恢复原先全部判断。作者框架要求检查重启是否涉及同一主体、同一规格、同一窗口和相同资源条件。此前样品与报价仍可能有用，但其有效性需要重新核对。若原先导致停止的关键问题未得到回答，新的沟通热度不能替代解决依据。

重启也可能有合理的新证据，例如任务范围已经缩小，或者此前无法验证的条件现已明确。研究应记录哪一项变化使原来的停止理由不再成立，而不是把重启简单理解为此前判断错误。这样可以区分根据新事实更新决策与在商业压力下反复放宽标准，两者的资源后果可能不同。

退出后学习的价值还取决于是否保留原始记录。若团队仅记得项目曾经失败，可能错过已经改变的条件；若只记得曾有积极反馈，也可能重犯同样错误。作者框架提出使用可追溯的决策档案，而非依赖单一成功或失败标签。档案服务于未来更新，不把过去经历当作永久适用的市场规律。

12.21 研究评价比较承诺而非只比较结果

评价这套作者框架，需要观察决策发生时可得到的资料，而不是仅在结果出现后判断谁最聪明。一个在当时证据下合理的有限承诺仍可能遇到不利结果，冒进承诺也可能偶然获利。研究应比较证据、行动与事前退出条件是否一致，再考察实际后果，避免将好运归于制度有效，将坏运直接归于判断错误。

SVSAC | sv-sac.org

适当的观察对象包括阶段间新增不可转用资源、因证据改变而调整的承诺、异常得到查明的时间，以及停止后仍需处理的资源。它们需要实际项目资料，不在本篇填入假定数值。企业之间比较还应考虑任务复杂度、资源基础和被提供信息的差异，否则更容易获得清晰订单的参与者可能看起来管理更好，实际却面对较少未知。

反例尤其重要。如果阶段记录完整却没有减少返工，可能说明门槛没有对应关键问题；如果停止规则过早触发并反复排除了后来可行的任务，需要检验规则是否忽略了更新渠道。研究应允许修改框架，而不是把每个不利结果都归因于执行不足。其可取之处必须由可比较记录支持，不能由框架形式完整来证明。

12.22 决策档案保留尚未解决的事项

拟议档案应在每次承诺时保存当时使用的证据、仍未知的事项、允许投入的资源、重新评估条件及负责确认的角色。它不是对任何组织已经执行程序的描述，也不是统一合同附件。不同企业可以采用不同载体，但若缺少时间与版本信息，后来便难以区分真正依据新信息更新，与事后改写当初理由。

对于仍未解决的事项，档案应说明其如何限制当前行动。未知需求可能限制补货，未明确规格可能限制专用材料释放，未核实支付主体可能限制交易判断；这些限制不必都导致完全停止。作者框架要求行动范围与已知证据相称，同时保留获得新证据后扩大、缩小或撤回承诺的路径。

后续研究可以在不公开商业敏感细节的前提下，对档案进行一致口径的编码，比较哪些信息真正改变行动，哪些承诺在退出时仍可转用，以及哪些门槛经反例检验需要调整。资料不能访问时，应明确相关机制仍未检验，而不以研究者设计了记录表就声称完成验证。决策框架的经验内容必须等待真实的阶段记录与结果记录建立连接。

13 竞争结构解释的反事实检验设计

13.1 扩张现象需要竞争的解释

许可结构变化首先提出一个解释问题，而不是自动提供竞争结论。官方名单公开了参与者与商品范围，零售合作公告则公开了另一层组织安排。[2][3] 即使后续看到更多参与名称、更宽产品覆盖或更多销售入口，仍可能存在几种不同过程。新增主体可能带来真正新增的商品活动，也可能承接原由其他主体承担的工作，还可能只是既有关系获得公开呈现。本篇将这些过程作为相互竞争的待检验

SVSAC | sv-sac.org

解释，不预先把可见扩张命名为市场扩张，更不把任何一种过程指定为 LA28 已经发生的事实。

反事实问题应相应表述为，如果没有这次许可或组织变化，同一批产品项目、购买者与生产任务会怎样演变。这个问题不能通过把变化前的状态机械延长来回答，因为赛事临近、产品开发成熟与渠道建设可能同时改变供需。研究需要辨认变化影响的具体关系，并寻找能够区分解释的观察。如果产品增加早于公开任命，只能限制“公告之后才启动开发”的叙述，因为实际许可可能早于公告。检验许可是否引发开发，需要另行核实许可生效与开发启动时间；如果同一产品只是更换公开署名，关系可见性的变化可能更合适。不同解释允许不同证据推翻，也应保留并存的可能。

反事实检验还应限定行动范围。若某项变化只影响一个销售入口，研究应先判断该入口内的调整，再考察是否传到其他入口；若只涉及有限期间，不能把期间外变化都归于同一原因。范围越宽，能够产生相同表象的其他过程通常越多。本篇因而主张先提出边界清楚的小命题，再讨论命题之间能否连接。这并非假定局部效果能够相加，而是防止一个无法精确定位的总体故事遮蔽真正能够观察的关系。即使局部命题得到支持，扩大解释范围仍需要另行承担证据责任。

13.2 名单增加与份额分散并非同一过程

名单增加至少可能对应扩容、替换、细分和补充披露四种过程。这些是分析类型，并非已经核验的事件分类。扩容意味着原有活动之外形成新活动；替换意味着承接主体发生变化；细分意味着同一活动被划成更明确的职责；补充披露则可能没有实际组织变化。研究讨论竞争时应先追问新增名称属于哪一种过程，再判断它是否改变既有主体的可选择空间。仅有公开日期不能识别以上过程，页面更新速度也不能作为许可签署速度的替代。

即使确认新增主体开始销售，其份额也可能很小，原有主体可能同时增长，或活动总量收缩。因而参与主体增加与份额分散之间只能形成条件命题。一个可反驳的预期是，在产品范围相近且需求没有完全隔离的条件下，新增参与者可能争取原有销售；反例则是新增活动服务此前未被覆盖的需求，两者同时增长。这里需要的是去向与替代证据，而非将每一个新名称都当作从原有主体切走的一份收入。竞争解释应允许参与增加而集中程度不降的结果。

13.3 不同层级的集中可以共存

渠道集中、品牌分散与工厂集中在逻辑上可以同时存在。多个品牌可能通过同一渠道接触购买者，也可能委托同一生产网络；同一渠道还可能采购自彼此独

SVSAC | sv-sac.org

立的多种生产安排。这里描述的是可行组织状态，不是对某个实际网络的认定。LA28 公开零售安排提供了研究协调层的入口，却没有公布完整的制造连接。[3] 因此，研究应讨论某一层的选择权如何传到另一层，而不能把一个层级的可见多样性当作整条链条都分散的证明。

一个待检验命题是，共同渠道能够降低品牌进入消费者视野的组织负担，却也可能使上架机会依赖同一个选择节点。另一命题是，共用制造资源可能减少重复开发，同时令交付安排受到共同约束。两者既可能提高协作效率，也可能限制独立选择；当前证据不能确定净效果。可用于区分的材料不是企业数量，而是项目决策、拒绝理由和替代路径。若品牌能够绕过某个节点并维持销售，其约束力解释应收缩；若更换品牌仍使用相同节点，表面分散便未必带来独立性。

13.4 协调效率与控制扩张的替代理论

核心待检命题 C2 把共享渠道的协调效率与选择约束分开，而不将集中直接等同收益或损害。单位是可追踪的产品项目版本，事前按合同和审批记录区分共享协调与独立协调；记录初次完整提案、批准、返工及交付时点，效率指标为相同任务复杂度下的人工处理工时和日历时长。控制指标另记合同许可的替代渠道数、须额外批准的变更及实际被拒选择。商品目录视觉一致不是上述指标的替代数据。

C2 比较须固定同类任务、阶段与版本规则，报告各指标而非合成为任意分数。选择共享安排可能由任务难度、规模及团队能力驱动；没有可辩护分配机制时，只作配对描述或敏感性分析，不称因果。效率解释若遇处理工时与时长均未改善且区间排除预定重要改善，则在该范围不获支持；控制扩张若没有新增受限选择或批准义务，也不能由集中外观单独成立。效率改善与控制增强可以同时存在，不强迫二选一。重要差值、观察窗及不确定性方法须在取数前冻结；本篇未取得项目日志或实施此比较，其余机制仅保留为议程。

13.5 进入宣布与实际活动之间的时滞

动态进入不能只用一次公告刻画。宣布参与、形成开发能力、推出产品与获得持续交易，可能是不同阶段，阶段之间未必按固定时间推进。我们提出时滞命题：公开参与变化与可观察活动变化之间可能存在延迟，但不设定统一的延迟长度。研究若在名单增加后立即检查产品，可能把尚未完成的开发误作无效进入；若把所有没有结果的项目无限期归为等待，又会使进入效果永远无法受到反证。

较严谨的做法是在项目材料允许的范围内提出有条件的阶段预期，并事先说明何时需要重新评价解释。若已有文件明确预期推出产品，而相应阶段持续没有

SVSAC | sv-sac.org

活动证据，应记录预期未实现及替代原因，不替项目编造正常进度。另一方面，无法进入某渠道的记录可能说明局部阻碍，不足以宣布企业完全退出。动态研究的对象应是关系是否开始发挥作用，以及作用范围如何变化，而不是用一个永久的进入标签覆盖全部后续状态。

13.6 退出事件与关系休眠的区别

商品暂时不出现、企业不再被提及与关系终止之间不存在自动对应。一个待检验解释是项目结束导致活动退出；另一个是活动暂时休眠，等待新设计、补货或下一销售窗口；还可能只是公开入口改变。研究应为这些解释寻找不同的支持材料。若终止文件能够确认，应按其具体范围讨论退出；若只有短期不可见，应把结果限定为可见活动中断。本篇不把未检索到记录写成已证明的商业失败。

退出也未必意味着竞争减弱。如果原有活动被其他主体接替，可选产品可能保持；如果退出释放了此前受约束的空间，后来活动也可能增加。反过来，即使没有企业正式退出，其活动收缩也可能减少实际选择。因此，待检验命题应连接退出与产品、任务及购买机会的变化，而不是只统计存续名称。尤其需要保留没有被接替的活动，因为仅观察接替成功者会形成幸存者视角，使任何退出都显得容易恢复。这种偏差会误导对进入成本与关系稳定性的理解。

关系休眠还可能与可逆性有关。如果经营者保留重新启动项目的能力，短期停止活动与永久失去能力的竞争含义不同。待检验命题是，可重新进入的主体即使暂时没有交易，也可能影响其他主体的选择；但不能仅因曾有许可便断言这种潜在约束有效。需要说明重新启动所需条件是否仍存在，以及相关决策者是否真正考虑该可能性。若必须重新取得关键资格或重新开发产品，所谓随时重返便可能只是研究者想象。潜在竞争应有可验证的行动基础。

13.7 补充授权可能扩大也可能重组空间

补充授权的经济意义取决于它增加了什么，而不能由“补充”二字决定。本篇把它作为未来可能观察的关系变化，不声称已经取得相应合同。它可能扩展产品、渠道或期间，也可能澄清原有边界；前者未必全部形成新增需求，后者也未必没有经营影响。一个待检验命题是，范围明确化能够使此前因边界不清而暂停的项目启动。反例是相关活动原本已在开展，文字变化仅使文件更准确，并未改变选择集合。

另一命题是，新增范围可能与既有活动重叠，从而引发替代，而不是给每个主体提供互不冲突的增量。要判断这种替代，应比较受影响项目与其实际替代选择，并检查原有活动是否同步变化。如果新增范围只在远离既有需求的场景实

SVSAC | sv-sac.org

现，竞争重叠解释可能较弱。研究在这里应保留授权方、经营者与工厂各自的视角：经营者获得新范围，不等于原生产方自动获得新任务；工厂获得新任务，也不等于消费者面临新的产品选择。

13.8 需求迁移与需求创造需要分辨

商品销售增加可能来自新增购买，也可能来自其他纪念商品、普通消费或其他时间窗口的支出迁移。这些是待检验的需求来源，不是关于消费者预算固定的假设。若研究只观察某一许可体系，其增长可以与更宽市场总支出不变同时发生；如果只观察赛事期间，也可能忽略此前已经形成的购买。学术讨论因此需要明确，所解释的是某体系内的活动增长，还是更广范围的净新增需求。两种问题可以同样重要，却不能用同一证据自动回答。

需求创造在双语中均指：在同一观察窗和预定市场边界内，相比没有该新产品或入口的反事实状态，发生了原本不会发生的购买。历史上未购买的人仍可能早有购买计划，不能仅凭其首次购买认定净新增。购买替代品、提前原定消费和跨渠道迁移是相应替代解释。消费者自述只能作线索，须以可辩护比较和实际路径区分；本篇未观察该反事实，不能报净创造量。

需求迁移也可能发生在购买地点与收货地点之间。消费者可能在一个渠道发现商品，转到另一渠道购买，或者在不同时间选择交付。这里提出的是路径机制，不声称掌握具体转移记录。若只观察最后成交入口，发现渠道的贡献会被遗漏；若把每次接触都算作新增需求，又会夸大活动。未来研究可以围绕同一购买过程辨认接触与成交的次序，但不能默认每次接触都有可归因的独立收益。路径资料不完整时，应保留多种可能顺序，而不挑选最符合渠道扩张叙事的一种。

13.9 预售可能改变时间而不改变最终需求

预售应作为组织购买与交付时间的安排来讨论，而非天然的需求扩张工具。一个待检验机制是，提前表达购买能够帮助经营者安排生产；另一个是稀缺或等待预期改变消费者的下单时点。两种机制可能同时存在，也可能因项目而异。没有实际文件时，不能假定预售收款、取消或交付条件，更不能把预售页面出现视为实际订单。我们关注的是，在什么条件下，提前形成的购买信号能够反映最终保留的需求。

预售还可能只是将后续销售前移。若预售增加伴随现货期购买减少，不能仅凭前期表现推断全周期需求上升；若预售吸引了原本不会等待现货的人，则可能带来额外购买。区分这些解释需要跟踪相同项目，而不是将不同上市阶段的商品横截面对比。反例也包括预售后取消、延期引发替代，以及预售者继续追加购

SVSAC | sv-sac.org

买。研究不预判其方向，应考察时间变化与购买保留之间的关系，并把支付、交付与持续拥有分别作为能够支持不同解释的事件。

13.10 赛后需求不只是清理余货

赛后活动可以有多种可能来源，包括持续实用、纪念保存、补购与销售调整。上述来源均为待检验命题，不能从赛事已经结束推断所有交易都是清货，也不能从商品继续可见推断需求稳定。研究需要区分赛后仍主动开展的开发与既有存量继续流转，因为两者对制造任务的含义不同。新出现的销售不必然要求新增生产，新增生产也不必然意味着赛后消费足够支持长期经营。没有项目连接时，两个推论都不成立。

赛后需求研究尤其需要允许短暂延续与持久延续出现不同解释。一次纪念触发的集中购买，未必代表后续稳定需求；持续使用也未必带来复购，因为产品可能足够耐用。相反，新的纪念情境可能形成间歇购买，而不是平滑下降。我们提出的后续行动安排不是预设一个统一衰减曲线，而是识别哪些事件改变购买目的与活动状态。若后续没有新生产而持续发生转售，应将其解释为既有物品流通，不能用来证明制造市场仍按同样规模延续。

对于赛后活动，还应避免仅凭经营者继续展示商品便推断其愿意长期经营。展示可能是主动维护，也可能是目录未更新；而某些项目即使不再开发，已有服务责任仍可能持续。待检验问题应区分维持销售、处理历史交易与开发下一版本三种活动。它们可能使用同一入口，却代表不同的资源承诺。若研究能够辨认后续新投入，其持续经营解释会更有依据；若只有旧页面留存，则不应以此支持长期市场预测。活动的延续需要行为证据，不是网址持续存在即可证明。

13.11 参与者选择可能先于组织变化

如果更成熟的经营者更容易获得许可，或者更确定的项目更容易进入共同零售安排，后续表现较好可能反映事先选择，而不全是安排本身的结果。这是选择解释，当前未证实其在任何具体项目中发生。它与组织支持理论形成可检验竞争：前者强调进入者原有差异，后者强调进入后获得的新条件。若研究只比较参与者与未参与者的最终表现，很难知道观察差异在哪个阶段形成，也容易将结果倒写成制度作用。

未来研究应特别寻找改变发生之前的信息，并调查未参与者是否真正符合相近条件。未申请、申请后未入选、主动退出与因资料缺失而未知，不能被当作同一种对照。即使能够匹配公开属性，未公开的产品准备程度仍可能影响结果，因此不能保证匹配已经消除选择。若材料不足，研究可表述参与后观察到何种变

SVSAC | sv-sac.org

化，而不强行估计安排带来的净效应。承认识别失败能保留现有描述的价值，也避免一个看似强的效果结论建立在不可核查的比较上。

13.12 共同冲击与相互影响削弱简单对照

赛事相关项目可能共同受到注意力变化、渠道建设或产品推出节奏影响，这些是需要核实的候选共同因素，不是本次分析已观察到的冲击。若许可变化与这些因素同时发生，前后差异无法单独归因于许可。即使找到未发生许可变化的项目作为对照，其消费群体或发展阶段也可能不同。我们建议让因果命题承担明确条件：比较对象在没有该变化时应有足够相似的演变，而这个条件需要资料支持，不能靠使用某种方法名称获得。

项目之间还可能相互影响。新增销售入口可能把其他项目的顾客引来，也可能帮助整体关注；共同生产资源的调整可能影响没有直接变更权利的产品。这些待检验溢出使“未处理”对象不一定真正未受影响。研究若发现对照项目也在变化，应检验这种联系，而不是立即将其删除。某些情况下只能研究整体系统变化，无法分离单个安排的独立效果。这样的结果不等于安排没有作用，只说明当前比较不能把作用分解到最初设想的层级。

13.13 解释失败需要改变命题而非补故事

当预期结果没有出现，至少存在机制不成立、条件未满足、作用尚未显现和观察不充分几种可能。研究者不能只挑选保护原命题的一种解释。我们建议事先规定每一种替代理论需要什么支持：时滞解释应有阶段或进度依据，范围差异应有项目边界依据，资料不足应指出缺少哪种事件。没有这些依据，解释应保持待定，而不是在结果出来后拼接一套无法再检验的商业叙事。失败记录与成功记录应受同样的证据要求约束。

相反结果也可能帮助理论变得更窄、更有用。例如，参与增加只在渠道可达的项目中伴随活动增加，可能提示渠道条件是机制的一部分；但这需要新的比较检验，不能在同一批结果上重新定义条件后宣布验证成功。新的命题应另立版本，并承认它由早期反例产生。研究的累积性来自错误能够被定位与修订，而不是每次修订后都让最初判断看起来正确。若多个解释始终无法区分，应报告共同相容的解释集合，并说明哪项新资料最能将其分开。

前文所引许可与商品预算属于另一个观察层，但来源[1]预算原表尚未核实，不能把旧引用直接作为已核数据。即使此后确认该行，它也不直接给出消费者销售、纯版税或制造采购，更不提供十二组分配。因而，预算只能在口径得到核实

SVSAC | sv-sac.org

后用于讨论计划，不是竞争机制的共同校准值。预算调整也应先核对范围、价格基础与假设，再讨论需求预期，不能把调整方向直接解释为竞争增强或减弱。

13.14 外部效度依赖可搬移的关系

LA28 相关公开材料能够锚定特定组织背景，不能自动代表全部大型赛事或一般消费品牌。外部效度的问题是，哪些关系可以在背景变化后仍成立。我们提出分层判断：产品身份与交易角色的区分具有方法上的可搬移性，某一安排对进入、选择或交付的作用则可能依赖具体环境。前者仍需执行一致，后者需要在新背景重新检验。把一种方法可以复用，误写成一种经验效果必然重复，会使跨案例讨论失去边界。

跨地区比较也应避免把不同的公开程度当作不同的实际结构。一地提供详细许可目录，另一地只公布少量合作名称，名单差异可能来自披露制度而非竞争差异。研究需要辨认双方可见范围是否相近，并将无法对齐的部分保留。地方产业能力资料同样不能直接外推为项目承接能力：它可以帮助提出候选连接，不能证明连接已经形成。外部效度研究应检验某种进入关系在何种条件下能够出现，而不是将地方总体规模代入缺失的项目结果。

13.15 跨届比较需要共同的分析时钟

跨届比较至少需要对齐相对于赛事的阶段，而不只对齐日历年份。筹办早期公开名单与赛事结束后的完整销售网络处于不同成熟度，直接比较容易把时间积累解释为制度差异。我们提出共同分析时钟的设计：围绕相似的开发、开售、赛事与后续处理阶段建立比较窗口，并检查资料能否真实支持这些节点。该设计不预设各届阶段长度相同，也不要求用缺失资料填满一个对称表格。不能对齐的比较应明确降低解释强度。

还需检查权利对象、消费者可及范围与履约组织是否具有可比意义。同样被称为许可参与者，可能承担不同任务；同样被称为官方商店，也可能处于不同交易位置。历史资料中的名义收入差异不应单独解释制度优劣，而产品组合、观察完整性与当时经营条件也需要纳入。跨届研究可以先比较关系模式，再在共同口径成立后比较结果。若最后只能确认机制在不同背景中的条件差异，这仍比强行得到一条统一增长规律更有学术价值。

13.16 未来议程应优先区分相容解释

未来研究的优先级应由区分力决定，而非由资料取得数量决定。若主要争议是新增还是接替，最有价值的是项目承接与原活动去向；若争议是渠道支持还是

SVSAC | sv-sac.org

进入者自选，最有价值的是参与之前的项目状态与选择过程；若争议是新增需求还是提前购买，最有价值的是同一购买路径的后续变化。这里提出的是证据需求顺序，不是声称已经能够访问这些资料。研究可以依据实际可得性调整，但应说明调整后哪些解释仍然无法排除。

议程还应保留低成本可执行的否证步骤。一个增长解释若要求新产品先于新交易出现，时间顺序本身就能排除部分错误叙事；一个工厂分散解释若找不到生产关系证据，就不应升级为结果。否证步骤不必一次建立完整因果模型，却能阻止不符合基本条件的结论继续扩散。与此相配，所有尚未区分的解释都应保持相同展示地位，不能让作者偏好的机制占据正文，而将同样相容的反例 被降为含糊附注。证据增加之后，议程应允许重点改变。

后续行动安排也需要规定何时停止扩张推论。如果新增资料始终只重复同一个公开口径，没有增加决策或交易连接，应承认该路径的边际信息有限，转而保留尚未识别的问题。相反，一份范围很窄但能够独立核验的项目记录，可能足以排除某种普遍化说法。研究质量不以材料体量或结论数量衡量，而以命题与证据的对应关系衡量。未来发表时，应允许没有显著变化、无法区分理论和与预期相反的项目同样进入报告，避免议程在执行后只剩下成功故事。

14 决策建议

本篇将洛杉矶 2028 年奥运会特许商品代工问题转化为产品、交易与组织关系可以分别核验的研究对象。十二研究组的作用是让异质商品获得共同的比较坐标，而非把公开页面重新包装成十二项已有规模。由此能够形成的结论具有明确层次：公开材料支持识别若干许可参与关系和零售组织入口，却没有独自完成真实采购与制造网络的识别。[2][3] 这一认识不是对市场规模的负面判断，而是对证据能够承担何种推论的判断。市场可能具有不同规模，现有入口仍可能与这些状态同时相容。

全稿的中心区分，是许可参与、消费者选择与制造任务之间存在联系，却不存在无需证明的等号。品牌增加不保证实际选择扩展，实际选择扩展不保证工厂分散，工厂分散也不保证每个候选企业能够进入。将这几个问题分开，才可能识别真正改变机会的环节。地方能力与商品需要之间的潜在适配，必须通过具体项目连接获得经验含义。否则，地区产业规模、企业一般能力和赛事商业关注度只能构成研究背景，不能共同替代订单证据，更不能被分摊为各组可取得的收入。

SVSAC | sv-sac.org

上述比较把结论收束到 C1 与 C2。包袋的 C1 问任务相近是否对应实际替代选购，目录中的许可类别只能形成候选集合，不能回答转购率；C2 问共同渠道是否改变处理工时、时长和选择约束，零售安排的公开存在不能回答其净效果。现有观察足以排除“许可名称即制造关系”和“列入同组即同一竞争市场”的直接等同，却不足以排除新增需求、活动替换或共同节点约束等竞争解释。两项检验均未实施，因此十二组容量、份额与因果效果保持未知；未知不等于市场不存在。

对于后续实证工作，重要进展不必表现为立即发布总额或份额排名。能够确认一段采购关系、排除一次重复活动、区分一项真实进入与补充披露，都能减少特定的不确定性。相反，增加更多不连接交易的外围资料，未必缩短从许可图谱到制造图谱的距离。研究应公布哪项新增证据改变了哪个判断，使修订能够被检查。若完整目标仍不可估计，应具体保留未识别部分，并避免把局部记录的精细程度误写为整体结果的可靠程度。

这一研究路线最终要求市场判断具备可纠正性。企业可以依据已确认的产品任务识别下一步调查方向，学术研究可以依据仍然相容的解释设计更有区分力的比较，两者都应接受不利证据改变原有判断。随着许可、销售和履约活动逐步展开，我们提出的边界与机制需要持续复核，而不能被保存为永久有效的静态图景。能够说明事实在哪里、推论从何处开始以及什么证据会使推论改变，才是本次分析为十二组市场容量与竞争问题提供的共同基础。

15 资料与写作说明

本篇使用公开资料并由人工智能辅助整理、修订与翻译。预算行尚缺原始表支持；方法文献仅依据所引相关节，未完成所有外部来源的全文核验。未取得私有交易、消费者或项目日志，未实施 C1/C2 或验证阶段框架效果。新增公开观察与研究设计不等于市场规模估计或实证验证。关于市场容量、阶段机制与因果作用的判断，应限定在上述证据范围内。

给企业的下一步建议

LA28 值得提前布局，但把赛事热度直接折算成代工市场规模，很容易把企业带进错误的产能与备货决策。因此，我们建议把下一步工作收敛为一项有明确交付物的专项任务。

具体起点是：以十二研究组作为机会筛选框架，逐类识别可外包环节、进入门槛与竞争替代，不把未经验证的容量当作销售预算。在此基础上，管理层可以

SVSAC | sv-sac.org

按证据充分程度、资源投入与业务影响确定优先级，先验证关键假设，再安排后续合作与投入。

要把上述判断用于实际经营，可以围绕具体产品或项目、目标市场、现有能力和决策难点，进一步形成品类机会矩阵、竞争对照、需求核验清单与分阶段进入方案。这类工作需要把行业研究、企业诊断与合作条件核验衔接起来，让分析结果成为管理层可以使用的决策依据。

资料与分析范围

下列说明列明资料范围、分析依据与适用条件，便于读者辨别文中的事实、推演和建议。市场进入、交易安排及适用规则仍需结合具体项目核实。

本篇围绕洛杉矶 2028 年奥运会及残奥会实体特许商品，讨论十二个研究组的市场容量与竞争结构能够由哪些证据识别。研究采用有边界的文件分析与测量框架设计，事件观察截止日为 2026 年 10 月 23 日，核对对象为官方许可名单、零售及本地计划公告和一个商品页面。城市年度报告所引预算表未能取得原表，本篇不将其金额用作计算输入。现有公开材料能支持部分角色、产品范围和排他性表述，却没有提供逐组实际销量、采购额或企业份额。十二组是作者为比较而设的分类，不是官方市场划分。本篇分别定义零售、制造采购与增加值，说明商品、渠道和交易身份混同如何造成重复计量，并提出后续观察和竞争解释检验方案。其结论是现有资料不能唯一识别目标总量，而不是市场需求不存在。研究未取得私有合同、订单、访谈或代表性交易样本，不报告逐组规模、集中度或销售预测。阶段决策框架仍属待检验建议，不作为已验证的经营效果。

SVSAC | sv-sac.org

参考文献

1. LA28. 2026 Annual Report, reporting year ended 31 December 2025. Appendix B, Games Budget and Cashflow, B-1; Los Angeles City Clerk file 15-0989-S77 (25 September 2026). https://cityclerk.lacity.org/onlinedocs/2015/15-0989-S77_misc_09-25-26.pdf Accessed 23 October 2026.
2. LA28. Official Partners to the LA28 Olympic and Paralympic Games, Official LA28 Licensees section. https://la28.org/en/our-partners.html Accessed 28 October 2026.
3. LA28. LA28 will create world-class shopping experience with Fanatics. https://la28.org/en/newsroom/LA28_Fanatics_Retail_Agreement.html Accessed 28 October 2026.
4. Honav USA. LA28 Wordmark Lapel Pin. Product page and manufacturer self-description. https://www.honavusa.com/products/la28-license-plate-pin Accessed 28 October 2026.
5. LA28. LA28 Opens Its Brand to Local Businesses Through New Made for Two-Eight License Program (20 October 2026). https://la28.org/en/newsroom/la28-opens-its-brand-to-local-businesses-through-new-made-for-two-eight-license-program.html Accessed 28 October 2026.
6. LA28. Socios de LA28. https://la28.org/es/nuestros-socios.html Accessed 28 October 2026.
7. Manski, C. F. Identification and Statistical Decision Theory. Author manuscript, August 2023, first draft April 2022. arXiv:2204.11318. https://arxiv.org/pdf/2204.11318 Accessed 28 October 2026. Relevant reading: abstract and identification discussion, pp. 3–4.
8. Delevoye, A. & Sävje, F. Consistency of the Horvitz–Thompson estimator under general sampling and experimental designs. Author manuscript, 7 January 2020. https://fredriksavje.com/papers/ht-consistency.pdf Accessed 28 October 2026. Relevant reading: Section 1, pp. 1–2; not a claim of reading Horvitz and Thompson’s 1952 original.
9. U.S. Department of Justice & Federal Trade Commission. 2023 Merger Guidelines (18 December 2023). https://www.justice.gov/d9/2023-12/2023%20Merger%20Guidelines.pdf Accessed 28 October 2026. Relevant reading: HHI definition and Sections 4.3–4.4; historical methodological use, not current legal advice.

SVSAC | sv-sac.org