疯狂炒鞋,下一个"郁金香泡沫"?

文化与情怀

玩鞋的人, 常以 sneaker 自称, 这 个词原本指的是橡胶底鞋,后来被引申 为"热爱和收藏鞋的人"。随着玩鞋的 人增多,形成了自己的圈子,大家一起 探讨球鞋发展的各种问题,也就有了所 谓的 sneaker 文化。

最早出现的 sneaker 品牌是诞生于 1908年的匡威,后来伴随着大众熟知 的耐克、阿迪达斯等品牌的出现,球鞋 由单调变为多元,由沉重走向舒适化。 休闲化,并伴随科技和时尚的发展渐渐 融入人们的日常生活。

而真正把球鞋文化推向极致的则是 AIR JORDAN 系列篮球鞋,也就是 现在被炒得最厉害的"AJ"。1985年, 耐克打破常规,推出了一款黑红配色的 篮球鞋,也就是 AJ1 代篮球鞋,并找到 了后来享誉世界的篮球之神迈克尔·乔 丹为之代言

由于这款鞋的配色与当时 NBA 联 赛的穿着规定不符, NBA 官方作出了 每场穿着需缴纳 5000 美元的高额罚金 处罚。而耐克则甘于为此买单。耐克缴 纳罚金支持乔丹比赛穿着"禁穿"AJ1 的故事,也被传为"美谈",并为 AJ 系 列篮球鞋开创了独树一帜的完美开端。

独特的外观、先进的科技、出色的 营销、动人的故事,加之篮球之神堪称 神奇的职业生涯和多个令人难忘的历史 瞬间,以及乔丹为了胜利克服重重困 难,战胜种种挑战,体现出对胜利强烈 渴望的极致追求,给 AJ 系列篮球鞋赋 予了太多的精神意义。

可以说以 AJ 系列篮球鞋为代表的 球鞋文化,实质上是一种对偶像崇拜的 精神寄托, 球鞋玩家希望通过购买球鞋 表达对偶像的喜爱。实际上,这种消费 是在为情怀买单,也是起初球鞋市场形 成的动力,却也成了"炒鞋"者的炒作 和收割的卖点

所以, 球鞋市场发展到现在, 情怀 虽在, 但利益和虚荣因素更盛。少就是 贵、贵就是好、有利就冲、发售就囤货,已 经让市场充满了"铜臭味"。学生的超前 消费、攀比消费,鞋贩子的投机囤货、哄 抬鞋价,商家的肆意炒作、饥饿营销…… 种种乱象让球鞋市场只关价格, 无关情 怀。情怀不在, 文化何存?

"球鞋一面墙, 堪比一套房 "炒鞋年入百万""炒鞋赚首付" ……真假相伴的传说道出了年轻人的 暴富经。

为什么球鞋具有如此魅力?源于 其身价短短几日就能动辄暴涨十倍以 上的魔力。炒房大妈已经按捺不住, 币圈人士则嚷嚷着"弃币从鞋",众 多圈外人士也跃跃欲试。

70 后炒股, 80 后炒房, 90 后炒 币. 00 后炒鞋. 一股新的投资热潮 正携手年轻人的时尚浪潮奔涌向前。 可是, 球鞋为什么有价值, 爱好为什 么能变成生意, 谁是球鞋市场背后的 赢家,"炒鞋"只赚不赔吗?这些问 题没搞清楚,就跟风市场,恐怕只有 成为"韭菜"的命。



生意与赢家

如今,每逢新鞋发售,常常 有几十万人参与网上买鞋摇号, 而线下更是经常出现几百人冒雨 排队、诵宵排队的"奇观"。线 下的疯狂抢购、线上的规模化交 易显示出鞋市巨大的需求和潜 力,造就了"炒鞋"的基础

巨大需求的动力来自堪称疯 狂的利润。近期,一款女款红丝 绸黑脚趾配色的 AJ1 球鞋,发售 价格为 1299 元, 在预售阶段就 了,最低价格也突破了 5000元大关,最高则接近万元。

就在今年7月,在伦敦举行 的一场球鞋拍卖会上,100多双 稀有跑鞋共拍得 128.75 万美元, 约合 909 万人民币, 平均下来, 每双鞋的成交价格超过9万元, 让人发出"一双鞋就是一个清代 瓷盘"的惊叹。

除此之外, 球鞋资产"证券 化"也应运而生。多款球鞋交易 平台 APP 推出潮鞋行情和实时报 价功能,并且根据日均交易额推 出AJ指数、耐克指数、阿迪达 "三大指数"更是成为 斯指数. '炒鞋"指南。更为惊人的是, 全球首家可炒鞋的交易所-交易所悄然上线,并将区块链技 术引入鞋圈,推出了可以交易获 利或兑换实物的潮牌通证。

品牌商、平台、鞋贩子、散 户的集体狂热, K线、期货、币 圈等因素的逐渐应用, 计球鞋市 场俨然形成了一门系统的生意。 这究竟是机会还是泡沫?

一个产品被炒作,一定要有 其保底价值。通俗讲,就是在经 济最不景气时所炒作物品也不至 于沦为"废物"。纵观以往,炒 房、炒股、炒期货,这些东西都 可以随时换成钱和物,都具备保 底价值.

而球鞋作为一种会老化的消 耗品,本身是会因时间延长而逐 渐贬值。也许有人会说, 鞋子虽

然会老化, 其稀缺的量产则会让

物以稀为贵确实是"炒鞋" 的一个基础。但现实中各大品牌 只是出设计, 生产环节多因外包 或委托而无法掌控。所以, 官宣 货量与实际产出可能并不一致, 考虑"私产""高仿"等因素, 市场上甚至可能出现实际货量远 大于官宣货量的情况。 控制产量的市场,稀缺无从谈 起,也就不存在炒作的基础。

在上述情况下,稀缺性只是 饥饿营销的一个噱头, 为的是造 成哄抢效应,让消费者对稀缺性 深信不疑,但消费者的心理价值 并不能保证球鞋的实际价值永远 看涨。

此外, 明星带货、偶像效应 则是助推"炒鞋"的另一个因素。 品牌厂商将球鞋免费发送给各种 流量明星穿着,产生了强烈的示 范效应。

如今,"炒鞋"归根结底是 门生意,那么,谁是"炒鞋"的 赢家呢? 厂家可以从源头上影响 货量, 是价格的制定者和推动 者,拥有垄断地位和绝对优势。 而二级市场的平台、黄牛则有渠 道和时差优势, 也就意味着相对 具有拿货和信息优势。供给和渠 道都不在散户玩家手中, 想要赚 钱难度可想而知。由此, 市场的 主动权也清晰可见。

风险与监管

与高利润相对应的是"炒 鞋"市场的高风险。"4年前, 10个卖鞋的9个赚,现在7个 一个资深卖家道出了如今 鞋市的行情。

其实, 鞋市出现的风险与 "郁金香泡沫"颇为相似。 金香泡沫"是人类历史上第一次 有记载的金融泡沫。17世纪, 西欧人对郁金香产生狂热,并大 肆投机。人们购买郁金香已经不 再是为了其内在价值或作观赏之 用,而是期望其价格无限上涨而

当人们意识到这种投机并不 创造财富,而只是转移财富时, 总有人会清醒过来,这个时候, 郁金香泡沫就会破灭。于是狂热 购买变成了疯狂用卖, 价格崩溃 了,市场崩盘了,成千上万投机 者因此倾家荡产。这个事件喻示 的定律,在人们后来发展实践中 屡屡应验

市场本身固有盲目性、自发 性和滞后性,当"看不见的手" "看得见的手"应该发 挥作用。而从现在的球鞋市场来 看,监管是缺失的。更主要的 是, 出现了市场监管主体并不明 确的尴尬,致使假货泛滥、金融 违法、恶性哄抬等问题时有发

目前,"炒鞋"市场的狂热 程度已经背离了正常的价值规 律, 也绝非用稀缺性溢价就能够 解释清楚, 所形成的泡沫、风险 和种种问题不仅需要监管及时跟 进, 更重要的是需要玩家形成共 识,回归理性,采取集体行动, 防止"郁金香泡沫"的悲剧再度

(综合自央视网、新华社等)

不能放低

在很多参与"炒鞋"的人眼中,球鞋市场是一 优质的投资渠道。但实际上,像球鞋这样可以大批量、 流水线生产的工业化制成品,其本身的保值极其有限。 而由于官方专柜并不提供真假鉴定,第三方"鉴定师" 又没有可信赖的认证体系,所谓"限量版球鞋"的稀缺 性完全不可控,在各种投机资本面前,参与者很可能成为

"炒鞋"陷入狂热,一些企业的"饥饿营销"难辞 其咎。有必要厘清的是,品牌厂家推出联名款、纪念款 或特色配色的球鞋限量发售,固然是一种常见的营销策 略,但如果把握不好就会被"反噬"。过度使用"饥饿营销",让大量球鞋流入混乱无序的"二级市场",使得大 量真正热爱相关品牌的"铁杆粉丝"难以买到心仪的

球鞋,品牌形象和美誉度都将受损。暴利还会 鼓励盗版,进一步损害企业的长远发展。

当前,引发炒作的大多是几家知名运动品牌的产品。 倡导理性消费,这些大企业责无旁贷。在产品发售和营 销策略方面,企业不能贪恋"饥饿营销"制造的虚假繁荣,甚至有意无意为"炒鞋"热潮推波助澜。相反,鞋企 要对 "二级市场"的疯狂保持清醒,要在营销策略与消 费者利益之间寻求平衡,促进市场健康发展。

监管部门和行业协会对一些"炒鞋"平台的投机 行为,也不能视而不见。如今,"炒鞋"已经形成一条灰色产业链,有些"炒鞋"APP在其中扮演了不太光彩的 角色。比如,有些平台玩起了只炒作鞋的归属权的"云炒鞋"乱象,还有些平台可能涉及金融违法行为。应该 通过严格监管和积极引导,让"鞋穿不炒"成为一种共

当然,"炒 鞋"的核心是人,扭转观 念必不可少。消费者酷爱球鞋并 非坏事,愿意出溢价购买心仪的球鞋也是 个人选择,但在球鞋消费和交易中还是要多一些理 性,少一些投机。尤其青少年是球鞋主力消费人群,更 需克制攀比心理,量力而为。唯有构建理性的球鞋市 场和交易环境,才能让更多真正热爱球鞋的人享受到球 鞋带来的愉悦。

车牌号 /5/6/31 /5/6/32 /5/6/33 /5/6/34 /5/6/35 /5/6/36 /5/6/38 /5/7/1 /5/7/4 /5/7/7 /5/7/9 /5/7/10 /5/7/11 /5/7/13 /5/7/14 /5/7/16 /5/7/18 /5/7/22 /5/7/23 共享白行车 /5/7/24 /5/7/25 /5/7/26 /5/7/28 /5/7/29 /5/7/30 /5/7/31 /5/7/35 /5/7/36 /5/7/37 /5/7/40 /5/7/41 /5/7/42 /5/7/43 /5/7/45 /5/7/47 /5/7/48 /5/7/49 /5/7/50 /5/7/51 /5/7/52 /5/7/53 /5/7/54 /5/7/55 /5/7/56 共享自行车 /5/7/57 /5/7/59 /5/7/60 /5/7/61 /5/7/62 /5/7/64 /5/7/65 /5/8/1 /5/8/2 /5/8/3 /5/8/4 /5/8/5 /5/8/6 /5/8/7 /5/8/8 /5/8/10 /5/8/11 /5/8/13 /5/8/14 /5/8/16 /5/8/20 /5/8/22 /5/8/23 /5/8/24 /5/8/28 /5/8/33 /5/8/38 /5/8/40 /5/8/43 /5/8/45 /5/8/46 共享白行车 /5/8/49 /5/8/52 /5/8/55 /5/8/56 /5/9/2 /5/9/3 /5/9/4 /5/9/5 /5/9/7 /5/9/10 /5/9/13 /5/9/15 /5/9/16 /5/9/17 /5/9/18 /5/9/19 /5/9/24 /5/9/25 /5/9/26 /5/9/27 /5/9/28 /5/9/32 /5/9/33 /5/9/34 /5/9/37 /5/9/38 /5/9/39

车型

202

204

205

207

209

210

211

212

213

214

216

218 219

220

221

223

225

226

230

232

234

235

237

239

240

241

242

244

246

247

248

249

251

253

254

255

256

258

260

262

265

267

269

272

274

276

278

279

281

283

285

286

287

288

290

292

293

294

295

297

299

300

301

302

304

306

307

308

309

311

/5/10/1

/5/10/3

/5/10/4

/5/10/5

/5/10/6

2轮摩托

电动车

电动车

由动车 电动车

电动车

电动车

由动车

电动车 电动车

电动车

电动车

正三轮

电动车

电动车

三轮车

电动车

电动车

由动车

电动车

由动车

电动车

电动车

电动车

电动车

电动车

电动车

电动车

电动车

电动车

由动车

电动车

电动车

电动车

电动车

电动车

电动车

电动车

轻便二轮

电动车

由动车

电动车

由动车

电动车

由动车

电动车

由动车

电动车

电动车

轻便 二轮

电动车

电动车

电动车

电动车

电动车

电动车

电动车

电动车

电动车

由动车

电动车

电动车 (绿蚨A4-B4中锋)

轻便二轮 电动车 二轮车 三轮车 电动车 电动车