

几小时涨数千元,一两周翻好几番“炒鞋”如炒股,入市须谨慎 球鞋化身理财产品 “炒鞋”的

如今在线下,每逢发售日,蹲守在专卖店门口的鞋贩“围猎”球鞋购买者的画面已变成常态。而在线上,不断上扬的球鞋价格则让越来越多的人意识到这个市场有利可图。

当买鞋从一种爱好变成一门生意,无论是隔岸观火还是入场“拼杀”,每个观望者和参与者都已成为“炒鞋”大观的一块拼图。

青年报记者 钟雷

初入鞋圈

原价千元市价过万,热门款式溢价数倍“倒卖”成常态

桌上是几十双“椰子”(yeezy)球鞋,3米多高的鞋盒群霸占了3面墙,10余平方米的房间,球鞋是这里的主角。从2012年至今,阿金已经拥有了200多双球鞋,总价值超过一百万元。AJ1-23代黑红配色系列、乔丹和美国慈善医院合作的全系列……随意一瞥,他都能准确说出每一件藏品的名称。

20年前,动画片《灌篮高手》的热播,让阿金和许多同龄人一样接触到篮球这项运动,同样让他印象深刻的还有片中角色所穿的球鞋。2005年,因为一次不错的考试成绩,还在读高中的阿金被父母奖励了人生第一双AJ球鞋。

“当时我在上课,是委托弟弟去门口排队买的。”先到先得,排队选鞋,十多年前的专卖店门口,盘踞的黄牛寥寥,排队的基本都

是喜欢球鞋的鞋友,而能够提前一个礼拜去排队的绝对是骨灰级的爱好者。阿金说,在当时,对于一个普通家庭而言,1000多元并非小数目,买一双鞋如获至宝,囤鞋倒卖几乎是闻所未闻。

2012年,刚工作不久的阿金迎来了AJ11复刻版球鞋的发售,付款后刚穿上鞋,他却又把鞋放回了鞋盒,“那一下决定收藏起来。”正式踏入“鞋坑”后,他有时买鞋还会特意买两双,穿一双放一双。

从入手第一双鞋到球鞋塞满房间,在阿金专注于收藏球鞋的几年里,他也见证了鞋市的风云突变,一双新球鞋发售,可能过几周市场价就会翻倍甚至翻几倍。“之前在国外赶上AJ28发售,原价1999元,买了带回国一看,已经涨到了3000多元。”

在2012年之后,类似的例子

层出不穷,某款“椰子”(yeezy)球鞋发售时,阿金曾入手了初代的四款颜色,原价1000元出头的球鞋,不久便升值到5500元一双,“我当时卖掉了,谁想得到现在能炒到15000元。”而如今频频霸占鞋市头条的“AJ倒钩”,更是在发售前就一度被炒到10000多元,而它的原价,仅为1299元。

如今,阿金偶尔也会去专卖店排队买鞋,但往往一出门就遭到鞋贩围堵,“小兄弟,球鞋卖吗,我加价300元收。”

这时,他只能感叹一句“贩子太多了”。



技术革新

从排队抢鞋到线上操盘,鞋市“股市化”拉低入场门槛

刷着“毒”APP上的实时鞋价,伺机出售手中的国货,或是寻找低价“扫货”的机会。鞋贩军哥(化名)的日常生活中,除了上班、打球、健身,倒卖球鞋占据了大量时间。

对于球鞋爱好者来说,名为“毒”的这款球鞋交易APP一定不陌生。通过采取卖家竞价出价,平台排序后实时显示最低出价的方式,各种款式球鞋的价格实现了如同股价一般的实时波动。在鞋贩眼中,这无疑是一张鞋市“晴雨表”。

2017年8月,“毒”APP横空出世。同时期,“get”“nice”等球鞋线上交易APP也先后问世。在军哥看来,这些平台让球鞋交易不再完全依赖于传统的熟人网络,任意一名卖家都可以将触手伸向全国各地,这也让鞋市的入场门槛进一步降低。

尽管兼职贩鞋已经很多年,但军哥强调,起初自己只是“倒鞋”,近两年才逐渐涉水“炒鞋”领域。“以前的鞋贩认识门店员工,比如我自己经营一个网络,员工买鞋一般6折或者7折,我八九折把鞋子收过来,再倒卖给客户。可以理解,倒鞋这个行当最初就是由球鞋专卖店的员工发起的。”

除了收员工折扣鞋外,也有鞋贩采用“拼人头”的方式去门店排队抢鞋,“就是雇人排队,比谁人多。”而相对高级一些的鞋贩,则会直接与品牌代理商或者门店负责人拿货,圈内一般称为“后门货”,虽然拿货成本更高一些,但效率相比排队能高出不少。

至于门路不太广的散户,则会自己前往门店抽签排队,不少鞋贩会选择从散户手中回收球鞋。“过去很多小散户抢到鞋之后只能被我们收走,现在不一样了,散户可以直接在APP上出货。”军哥表示,早在10年前淘宝仍然是鞋贩售鞋的主要窗口,但如今80%售卖正品鞋的淘宝店都已经倒闭,流量被球鞋交易平台牢牢掌控。

随着鞋价实时呈现这一模式的推广,越来越多人发现了其中的商机,在某款球鞋交易APP上,甚至会统计鞋价的涨幅和变化曲线。“很多人开始把球鞋当成理财产品。新出了一双鞋,大家认为它会涨,很多人就愿意去囤它。”军哥指出,很多过去根本不关注篮球或者球鞋的人开始进入市场,而他们需要做的就是作为操盘手,在线上“低进高出”。

“行情”的透明化让很多习惯

从散户手中收鞋的鞋贩有苦难言。“现在市场价5000元的鞋,你高出市场价一两百元收都不一定有人卖给你。”而在球鞋交易平台上,一次次的交易背后,也往往是球鞋从一个鞋贩的手中流转至另一名鞋贩手中。“举个例子,一双‘AJ倒钩’,现在9个人在囤,一个人在穿。”他稍作停顿继续说道,“而路上很多人穿着的却只能是假货。”



玩转鞋市

“炒鞋”要眼光,有“爆点”才能成“爆款”

2004年,篮球明星乔丹带着其红黑战靴来到中国,推广Air Jordan品牌,让球鞋进入国人视野。据媒体统计,经历15年的发展后,目前仅AJ1已经有815种配色。尽管鞋市火爆异常,但并非每一款球鞋都会迎来溢价,数千款球鞋中,哪些会成为爆款?如何判断球鞋的升值潜力?鞋贩和球鞋爱好者都有着各自的“生意经”。

随着“炒鞋”风潮愈演愈烈,阿金在几年前也开始尝试倒卖球鞋。“肯定是因为喜欢才收藏,但是也是利用爱好去做一些投资,这样不用花额外的钱去买鞋。”从事金融行业的阿金认为,如今球鞋已经逐渐转变为一种潮流品,对球鞋的投资考验的正是价值投资的思维。

限量是球鞋价值体现的基础,在此基础上,挖掘爆点也是品牌方和鞋贩们研究的重点。不久前,优衣库与某知名设计师合作的一款T恤遭市民“疯抢”,类似的情况在球鞋圈也常常发生。阿迪达斯和耐克等品牌与知名艺人或设计师联名的球鞋中出现了不少爆款,例如“the ten”“AJ倒钩”等等。“跟投资艺术品一样,关键看你认不认可球鞋设计师的设计理念。”尤其是当设计师声称最后一

次与某品牌合作时,市场对球鞋的热情会到达顶峰。“像‘the ten’系列,价格就从原价1000多元冲到1万多。后来一夜之间off-white突然说不跟nike合作了,价格马上再上一个台阶。”阿金说,当初他花了6万多元购买了10双该系列球鞋,中止合作的消息一出来,10双鞋的市值一下涨到15万元。

此外,他还提到,在新鞋正式发售前,品牌方通常会提前送鞋给时尚圈的明星,借助他们流出的“上脚照”提升球鞋热度。另一方面,粉丝经济也逐渐成为球鞋市场的推手,就在近日,仅仅因为一档即将开播的综艺节目中某位明星疑似穿了某款球鞋,该款球鞋的市场价便迅速攀升。“这种其实没有什么技术含量,纯粹就是靠明星带货。”

军哥也提供了类似的价值衡量标尺。“现在很多年轻人他们不太喜欢普通款的球鞋,比如说一双普通款的‘勒布朗’,大家不感兴趣。但只要他一跟其他品牌联名,立刻被炒到1万多。”同一款鞋不同的尺码价格也大相径庭,“中国人的男码一般在40.5到43,所以这几个码价格会比较高,国外的话大码鞋会更吃香。”