

球鞋经济火爆背后：

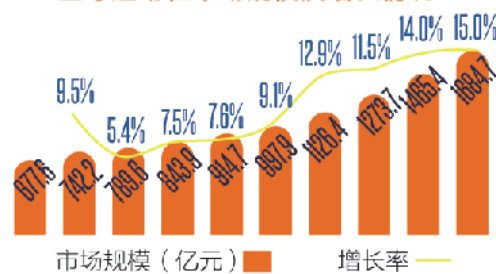
近几年,伴随着消费升级、消费金融的热度加持,“中年人炒币,年轻人炒鞋”现象不断升温。其中,由于全球运动消费热点的拉动,球鞋逐渐从小众圈层走向大众消费领域,球鞋经济也迎来了销量高光时刻。

与此同时,在球鞋电商平台的助推下,松散的球鞋交易市场被集中化与规范化,球鞋的文化价值和收藏属性被逐一激发,球鞋更成为了青年群体的社交货币。于是,排队抢购、囤货转卖……一场“直男经济”战争,正在密锣紧鼓地上演。

■策划:新快报记者 罗韵 ■统筹:新快报记者 梁或
■采写:新快报记者 张磊 ■制图:廖木兴

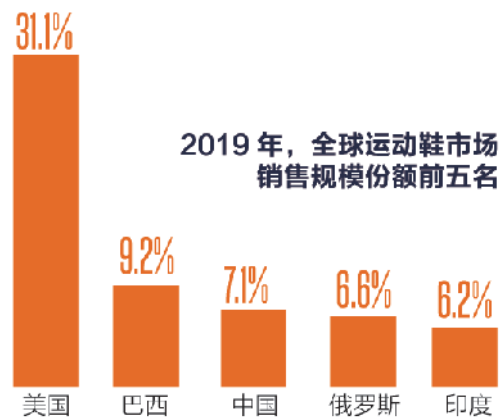
球鞋市场蛋糕到底有多大？

2010年-2018年 全球运动鞋市场规模及增长情况



自2010年起,全球运动鞋市场规模稳步扩张。2019年的全球球鞋销量为11.898亿双,远超2010年6.135亿双,增幅接近95%。预计2019年市场规模将达到1684.7亿美元。

2019年,全球运动鞋市场 销售规模份额前五名



2018年,中国球鞋总市场规模增长了23%,完成销售额423亿元,较2017年增长了19%,线上线下销售额占比为2:3。

产量近11亿双,较2017年增长6.9%,成为全球最大的运动鞋生产国和出口国。

另外,目前全球二手球鞋市场规模已达到60亿美元,其中中国二手球鞋转售市场的规模已超过10亿美元。

人均球鞋拥有量



与发达国家相比,我国人均球鞋拥有量较低。

全球规模超千亿,中国市场仍有增长空间

随着全民健身热潮的助推,球鞋作为运动消费其中一个主要消费热点,近几年也取得了不菲的成绩。艾媒咨询《2019全球及中国球鞋二级市场现状剖析与市场前景分析》报告指出,自2010年起,全球运动鞋市场规模稳步扩张,预计2019年市场规模将达到1684.7亿美元。另外,2019年全球球鞋总销量为11.898亿双,远超2010年6.135亿双,增幅接近95%。

而在主打出口和制造业的中国市场,球鞋经济也俨然成为了投资风口和典型赛道。数据显示,2018年,中国球鞋总市场规模增长了23%,完成销售额423亿元,较2017年同比增长19%,线上线下销售额占比为2:3。近11亿双的球鞋产量也使得中国成为全球最大的球鞋生产国和出口国。另外,目前全球二手球鞋市场规模已达到60亿美元,其中中国二手球鞋转售市场表现亮眼,规模已超过10亿

美元。

球鞋经济发轫于欧美运动赛事和街头文化,这也使得美国在球鞋市场这块沃土阔步前行。

2019年,在全球球鞋市场销售规模中,美国以31.1%的份额稳坐老大位置。追溯其缘由,主要是因为美国地区作为全球运动鞋品牌巨头发源地,先后诞生了Nike、Adidas等龙头品牌。

市场规模表现上二至五名分别为巴西、中国、俄罗斯和印度,所占的全球运动鞋市场份额依次为9.2%、7.1%、6.6%、6.2%。由此可见,除了经济发达程度和生产力水平是关键因素外,人口基数也是制约其市场扩容关键所在。

与发达国家相比,我国的球鞋经济尚处于存量市场。人均球鞋拥有量相对较低,存在很大的提升空间——目前中国人均运动鞋拥有量仅为0.4双,距美国人均4.3双、日本4.4双还

是相差甚远。与球鞋人均拥有量形成鲜明对比的是,头部玩家用户打得火热,球鞋圈“马太效应”突显。毒APP数据显示,存有个用户半年时间内购买5703双球鞋的记录,同时,平台交易量TOP10的用户半年内就产生了23635次交易,交易金额共计约3400万元。

在球鞋具体品牌方面,Nike和Adidas分羹了全球球鞋大半边天市场,上演双雄对决局面。艾媒数据显示,Nike旗下的Air Jordan品牌市场销售额占比为46%,成为2018年球鞋二级市场的销量冠军,Nike(除Air Jordan)和Adidas的销售额分别达到26%和23%,其它品牌占比5%。因此,这三个全球运动鞋头部品牌在转卖市场上依然维持绝对的优势。具体鞋款方面,Air Jordan、Yeezy系列稳占2018年最受欢迎球鞋类别前五名,Yeezy系列各鞋款占据销量榜前三位置。

谁在为“起飞”的球鞋埋单？

从各大电商平台提供的用户画像数据来看,购买球鞋的消费者绝大多数是18岁到25岁之间的年轻群体,占比达到了60%以上。极光大数据的洞察报告也指出,球鞋电商APP在30岁以下人群的渗透率更高,这群人都有一个共同的身份代号——Z世代。Z世代泛指在1995—2010年间出生的一代人,这代人的成长周期与互联网的萌芽与高速发展时期相契合,也是球鞋消费的主力军。来自广东22岁的周先生正是这样一位Z世代,周先生透露,他在球鞋上的月平均花费在5000元左右,每个月至少要购置两双球鞋。周先生还介绍,像他这样的群体在潮流圈被称作Sneaker(球鞋文化资深爱好者),私下里也会经常线上聊天交流和参加球鞋发烧友聚会,交流穿搭心得和球鞋文化。

作为互联网时代“原住民”的Z世代,物质生活的富余,促使他们发

力追逐精神层次的满足,个性化彰显和社会角色认同成为其核心诉求。Z世代对于球鞋的狂热,除了归因于经济发展影响下的消费决策之外,个人对于球鞋和品牌背后的文化内涵和情感寄托也是重要因素。球鞋文化爱好者林女士告诉新快报记者:“没有为球鞋发售排过队的人生不是完整的人生!我们对于球鞋的热爱,往往是源于其背后承载的文化底蕴和品牌设计理念,好看和好看等功能价值本身并不是最重要的。”

近年来,球鞋消费已经逐渐实现破圈。消费者对于球鞋的购买,一方面是因为生活需求和文化热爱,另一方面则是因为明星上脚所带来的带货效应。《中国新说唱》《这就是街舞》等网络综艺节目成为了球鞋潮流文化的助推者,这也致使球鞋市场价格的不断飞升。数据显示,2019年与国内球鞋市场相关的名人明星热度前五分别为:

Kanye West、吴亦凡、权志龙、Travis Scott。而排名第一的Kanye West得益于其主理设计的Adidas Yeezy品牌,2018年年收入达到1.5亿美元,成为福布斯榜单上年收入最高的说唱歌手,带货能力可见一斑。

文化属性+收藏属性的双重加成,使得球鞋逐渐成为年轻群体的社交货币,稀缺性所带来的溢价增值潜力也让消费者乐于投资。那么电商平台上的用户人均购买多少双鞋呢?毒APP的数据显示,根据471万买家的购买记录,统计得出,近半年内,毒APP上买家用户人均购买鞋数为1.68双,平均单价2164元人民币,远远高于中国人均0.4双球鞋的数量。另外,数据还表明,88%的用户为半年内购买1-2双球鞋的普通用户,而购买3双以上的“专业玩家”只占比12%。由此可见,消费者购鞋的目的主要还是用于穿着和收藏。