

爱好者的狂欢还是炒鞋者的疯狂?

“炒鞋”不断升温 球鞋电商平台规模化发展

跨界联名、限量发售的营销噱头,使得球鞋的独特性和稀缺性被进一步放大炒作,“一鞋难求”的现象也愈演愈烈。一双限量发售版的球鞋,发售量往往仅有几万双,一般通过抽签、摇号原价买到的概率很小,热门款球鞋甚至会去到五倍以上的溢价,“十支茅台换一双鞋”“AJ一堵墙,北京一套房”等夸张说法也甚嚣尘上。商家饥饿营销手段、消费者现象级追捧,球鞋二级交易市场就有了很大的生存空间,一定程度也催生了“炒鞋”这一行业。

伴随“炒鞋”升温出现的,便是大量囤积摄取球鞋资源的“球鞋贩子”。球鞋贩子利用特有的购鞋渠道和手头资金购入大量市场上缺货的球鞋,在卖方市场主导下将其加价卖出给球鞋店铺和散户,任先生便是其中一位炒鞋玩家。任先生透露:“炒鞋是一项高风险高回报的行当,并且影响因素很多,行情很不稳定。譬如品牌商突袭在市场放了很大一批货,那么这双鞋的市场价格就会跌下来,甚至会跌至发售价,那样消费者就会选择去实体店或者大的电商平台购买了。还有球鞋潮流风尚的变化、购入球鞋的质量问题都随时可能让你的货大量囤积没人要而血本无归。”任先生还表示,虽然他通过炒鞋赚了钱,但是这个行业链条十分脆弱和隐蔽,建议普通消费者不要尝试炒鞋。

球鞋热度攀升和发售市场供给关系失衡,催生了球鞋交易平台的兴起,国内目前较具代表性的球鞋垂直电商平台有“毒”、“识货”、“nice”和“斗牛”等,因为这些平台玩家入场较早,在风口盛行的情况下也得到了资本的青睐。目前国内最大的球鞋转卖平台——虎扑旗下毒 APP,于 2019 年 4 月完成来自 DST 的 A 轮融资,估值达 10 亿美元。国内第二大球鞋转卖平台 nice 亦在 2019 年 6 月完成 D 轮数千万美元融资。而在国外,美国球鞋转卖平台 StockX 在 2019 年 6 月完成 C 轮 1.1 亿美元融资,估值达 10 亿美元,正式进入独角兽俱乐部。

与传统的 B2C 以及 C2C 模式不同,这类球鞋电商平台通常采取 C2B2C 模式:平台分别对接买家和卖家并提供商品鉴定服务,通过向卖家收取佣金或向买家收取鉴定费用的方式创收。而这 C2B2C 试验田模式也得到了消费者的认可。在球鞋电商交易平台的助推下,松散的球鞋二级交易市场被聚合化与规范化,流动性提升,量足的商品也能够更好地满足消费者的多重精细化需求。

球鞋转卖市场除了线上线下的零售商之外,还有一种重要销售渠道就是鞋展。影响力大的鞋展能在短时间内汇集众多人买家和卖家,引起球鞋文化爱好者的高度参与,并直接创造大量交易额,给场地带来经济效益。2009 年于美国发起的 Sneaker Con 是目前世界范围内规模最大的球鞋展,2019 年 Sneaker Con 正式进入中国,上海场人气火爆,200 元一张的门票在几分钟内售罄,3 天内吸引了 2 万参与者。

假货猖獗,投诉量大 行业规范与服务水平尚需加强

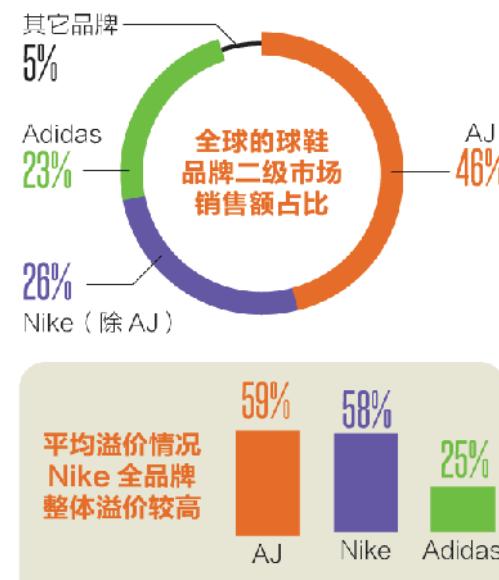
厂商纷纷跑马圈地,球鞋市场从小众圈层走向大众消费领域,这个过程也不可避免会出现市场管理和运营的真空状态,各类弊端也就此凸显,假鞋问题便是其中一大毒瘤。球鞋二级市场上的假鞋问题,着重点并不在于球鞋做工非原厂、质量粗糙等偷工减料细节,而是在于有不法分子利用市场供求关系不平衡生产制造非品牌商授权的假货,并将其冠以市场价格加以流通售卖,破坏市场秩序的同时影响了消费者的购物体验。

假货的猖獗,也让球鞋鉴定师这个新兴职业成为市场的稀缺资源,但目前球鞋平台对此职业的不公开加大了其不确定因素。从事球鞋鉴定服务的王先生告诉新快报记者:“自己每天至少需要鉴定 300 双鞋子,工作量很大,看鞋疲惫以至于很多情况都无法鉴定。”王先生还表示,鉴定工作一定程度是基于经验上的主观性行为,不能做到百分百的标准化和流程化,因此可能会出现纰漏和错误。

另外值得注意的是,球鞋电商平台的服务质量也时常受

Nike 与 Adidas 双雄对决

目前,全球的球鞋二级市场呈现三足鼎立的态势。Nike 旗下的 Air Jordan (简称 AJ) 品牌成为 2018 年球鞋二级市场的销量冠军。



AJ、Yeezy 系列稳占 2018 年销量最高的球鞋类别前五名。2018 年共发布 60 双 AJ 1 复刻系列球鞋,助推 AJ 1 复刻系列登上 2018 年销量榜首。具体鞋款来看,Yeezy 系列各鞋款占据销量榜前三位置。

球鞋电商崛起,国内一家“毒”大



美国球鞋转卖平台 Stock X 在 2019 年 6 月完成 C 轮 1.1 亿美元融资,估值达 10 亿美元,正式进入独角兽俱乐部。



目前国内最大的球鞋电商平台——虎扑旗下毒 APP,于 2019 年 4 月完成来自 DST 的 A 轮融资,估值达 10 亿美元。

国内第二大球鞋转卖平台 nice 亦在 2019 年 6 月完成 D 轮数千万美元融资。

除此之外,有货、斗牛、UFO、get 等众多球鞋转卖平台纷纷涌现。

到消费者诟病。投诉平台数据显示,截至 2019 年 8 月,毒 APP 的投诉量达到 7477 件,nice 投诉量达 2027 件,投诉内容包括不按时发货、不给退货、售卖假货以及售后客服服务态度差等问题。

同时,面对火爆的球鞋市场,国家层面的监督工作也接连发出信号,上海、深圳等多地监管部门相继提示要防范炒鞋热潮背后的金融风险。中国人民银行上海分行 10 月中旬发布的金融简报指出,部分第三方支付机构为炒鞋平台提供分期付款等加杠杆服务,杠杆资金入场助长了金融风险。另外,“炒鞋”行业背后可能存在的非法集资、金融诈骗、非法传销等涉众型经济金融违法的问题也值得警惕。应对炒鞋乱象的当务之急,是加强监管部门对市场的调控和调查,让球鞋价格回到围绕价值上下波动的正常曲线上来。艾媒咨询分析师认为:球鞋可以被赋予一定的文化价值和品牌价值,但是球鞋消费应该回归本质和理性,谨记鞋是用来穿的,避免盲目跟风炒鞋。

球鞋“大观园”里的众生相

球鞋经济的高速发展,衍生了一批新兴职业。其中热门职业有球鞋鉴定师、球鞋绘制师、专业球鞋清洁师、球鞋代购族等。

2019 年与国内球鞋市场相关的名人明星热度 TOP5

Kanye West	1
吴亦凡	2
陈冠希	3
权志龙	4
Travis Scott	5

排名第一的 Kanye West 得益于其主理设计的 Adidas Yeezy 品牌,2018 年的年收入达到 1.5 亿美元,成为福布斯榜单上年收入最高的说唱歌手。



“普通买家”及“专业买家”
在球鞋电商上所贡献的交易额占比

54%	普通买家	46%	专业买家
-----	------	-----	------

疯狂的 Z 世代

Z 世代,泛指 1995—2010 年间出生的一代人,也是球鞋市场的消费主力军。

2018 年,在运动鞋的消费人群中

95 后	≈26.6%
90 后 95 前	23.4%
85 后 90 前	17.5%
80 后 85 前	11.2%
75 后 80 前	10%
70 后 75 前	7.1%
70 前	4.2%

总结

球鞋热本质上是经济全球化大背景下消费形式的裂变,一定程度上反映了全球消费力的提高。球鞋在逐渐实现破圈的基础上被赋予一定的文化属性和品牌价值,并成为 Z 世代的个性化表达方式。但是球鞋消费应该回归本质和理性,避免盲目跟风炒鞋,警惕非法集资等骗局。

球鞋一生一起走,
惬意日子天天有~

