

热衷“潮鞋”的用户总量超1400万，原价1599元的球鞋被炒到最高3万多元。炒鞋在“Z时代”人群中成为新风潮——

# 鞋是用来穿的，不是用来炒的

## 文化观察

□ 本报记者 田可新  
实习生 许瑞坤

一双发售价几百元的球鞋最终以上万元的“天价”卖出，这样的事一点也不稀奇。炒鞋，成了近年来不少年轻人热衷的一门“新生意”。看上去，不需要多大的成本，只需一个球鞋交易平台的账号和不错的运气，就能在球鞋市场大赚一笔。

高回报、来钱快的球鞋市场，俨然成了一部分“95后”“00后”眼中的“股市”，但最终，这些博弈能力与商家、大户相比明显处于劣势的散户们，难逃被“割韭菜”的命运。

### 鞋怎么“炒”？

近日，耐克一款“闪电倒钩”球鞋上市后，原价1599元，被炒到了最高3万多元。尽管溢价数倍甚至十数倍，但这款被“鞋圈”玩家们称为“2021年度鞋王”的重磅联名款成交量依然走高，如今已是一鞋难求。

“这就是‘炒’！”“95后”球鞋玩家小牧向记者介绍，炒鞋的盈利模式与炒房、炒股没什么不同，都是利用买入与卖出之间的差价来赚取利润。本质上是利用球鞋市场部分鞋款供货量远小于需求量的实际，所以“炒”的鞋，通常也只能是货量比较小的限量或联名款。例如在2020年12月正式发售的Dunk冰雪奇缘版球鞋，SNKRS官方app的售价为969元，发售方式为抽签购买，货量为一万五千双。这款球鞋拥有超高的颜值和具有纪念意义的设计元素，再加上王一博等明星同款的标签，所以在发售之前就获得很高的关注。发售当天，这双鞋在某球鞋交易平台上就卖到了3000多元。由于货量极少，目前市场价已突破7000元。

在“鞋圈”内，也有等级之分，经济实力强大的商人拥有充足的仓储空间和便利的物流出货渠道，因此掌握着球鞋价格的操控权。“我们这些散户只能通过抽签购买到一两双，然后再加价卖出去，赚点小钱去买自己真正喜欢的鞋，我们的买卖也大多操控在大商家手里。”小牧告诉记者。

“炒”鞋有了“大展拳脚”的舞台，依靠的是一大批球鞋交易平台的出现：这些交易平台一方面主打“球鞋鉴定”，解决了消费者买球鞋时最怕买到假货的“痛点”。同时又打造出了一种全新的在线交易模式——卖家将手中的球鞋设定好价格发布到平台上，平台实时显示一款球鞋目前的最低售价，消费者购买时优先购买标价最低的商品，订单生成后，卖家将鞋发往平台经过鉴定之后由平台发货给买家，最终完成交易。由于每一双鞋的历史成交价格都会显示在详情界面，球鞋的价格波动和销量都一目了然，因此球鞋交易平台也成了球鞋交易市场的晴雨表。平台的出现，让参与“炒”鞋的人群扩大化、年轻化，逐渐成为一种流行风潮。很多年轻人见面往往会问一句：“那双鞋你抢到了没？”

“目前国内用户量比较大的平台主要是得物和Nice，国外主要是StockX，我们的买入和卖出基本都是在这些平台上完成的。”来自上海的专业球鞋卖家lyz告诉记者，他做这门生意已经超过十年，目前拥有两个仓库共计超过三万双球鞋的库存，通过球鞋交易年收入可达40多万元。同时他还运营着一个微信公众号和十几个球鞋交流群，给球鞋爱好者们分享球鞋发布时间、购买方式、发售量等信息，在群内也可以进行球鞋交易。“一双新鞋开售后，除了我自己的拿货渠道，还会在群里和平台上收一部分，等一段时间涨价之后再卖出去。我不太在乎一双鞋暂时的涨跌，可以囤一段时间，但是散户承受不了。”他介绍说，有时候想要出货但平台上的价格不太理想，先把价格低的全部收购，等价格上涨后再卖回的鞋。

### “炒鞋”的破圈

“炒鞋”与“潮鞋文化”的兴起密不可分。从某种程度上说，前者是后者的一种衍生品。

热衷“炒鞋”的，是一个庞大的群体。nice球鞋潮流社区数据显示，其男性用户在2019年就突破了1000万，女性用户也有400多万。可见，整个市场规模足够庞大。

为什么要追捧“炒鞋”？大致分为两类：早期的“圈”内人，大都对某项体育运动、对潮流文化有所热爱。这在玩家中属于“硬核”“王者”段位。他们聊起每一款鞋的细节、特

色、背后故事都能侃侃而谈，不少都有几十双甚至上百双收藏，他们更感兴趣的是藏品；另一种倾向于“实战派”：以“80后”为主，他们更看重球鞋的实用性，对鞋品的耐磨、抓地力、缓冲、减震等有较高的要求。

不管怎样，这些圈内人，都与鞋产生了难以割舍的“情怀”。“16岁生日时，我收到了一双‘AJ1黑脚趾’（一款经典篮球鞋），那种激动和兴奋，到今天也没忘。‘AJ1黑脚趾’伴随乔丹征战NBA赛场，见证了这位篮球巨星传奇生涯的起步阶段，并随着乔丹战绩的提升，‘江湖地位’越来越高，不管后来配色再怎么变，数十年来始终风靡全世界，被称为‘神鞋’。能拥有这一款鞋，简直感觉‘人生已经到达了巅峰’。”人“圈”多年的玩家卡卡，告诉记者，他爱打篮球，更是潮鞋的“真爱粉”，曾通宵彻夜排队抢新款，还在自己大学毕业、结婚等重要时刻穿上最经典款加以纪念。“把潮品和自己的成长经历结合起来，这让我人的每一款鞋都意义非凡，都有美好的回忆。”

这种原本的“小众文化”，伴随着互联网的发展以及潮流节目的大热，也渐渐破了“圈”，江湖也在扩大。“90后”玩家醉醉车厘子就是因为迷上一档说唱类节目入的“坑”。“一双经典的篮球鞋，是说唱歌手的‘标配’，彰显的是独特的腔调、时尚先锋的思维。这很对当下我们这代人的胃口。”她说。在她看来，玩鞋和玩汉服、进lo圈（洛丽塔，一种可爱少女穿搭风格）、热衷盲盒一样，都展现的是“Z世代”（意指1995年到2009年间出生的人群）潮流消费的一个侧面。

“饭圈”影响，进一步扩大“炒鞋”的圈层。明星的节目路透照、机场照、街拍甚至红毯照，都有各种潮鞋亮相，粉丝哪管什么工艺、设计，只要是偶像的穿搭，就是着迷，就是追捧，甚至认为穿上了同款鞋就和爱豆的时尚观保持一致。这在一定程度上，也抬高了球鞋的热度与交易价格。

年轻人强烈的社交需求也成为这一市场壮大的刺激点。相关平台发布的潮流消费调查报告显示，“潮人”关注的不仅是一双限量版球鞋，还是一种生活态度，从线上社区的晒鞋图，再到线下空间的分享交流，从线上到线下蔓延。“这是一种身份认同，比如说AJ男孩就

成了一部分年轻人的‘群体画像’，买鞋、晒图已经成为大家认可的生活习惯。”一位刚刚入圈的玩家对记者说。

### 逃不掉被“割韭菜”的命运

艾媒咨询数据显示，2019年全球二手球鞋市场规模已达60亿美元，中国二手球鞋转售市场规模已超10亿美元。炒鞋生意有了实现暴利的可能，也就生成了变味的“炒鞋”链。“错过了炒股、炒房，还要错过炒鞋吗”，这句话竟然开始在年轻人中大行其道，“炒鞋”正进入一个烈火烹油的新阶段。

但信息、资金等博弈能力与商家相比明显处于劣势的散户们，轻度涉足也许还无关紧要，但要抱着致富的念头，则注定是高风险的追逐。稍加分析不难发现，试图通过炒鞋赚钱的人根本就逃不掉被“割韭菜”的命运——

从炒鞋链看，品牌厂商即为始作俑者，心照不宣地推动着“炒鞋”热潮：NIKE旗下的AJ1、Dunk两款球鞋已经成为“炒鞋圈”的主角，NIKE平均每月都会发布十余款限量球鞋，还推出了“专属推送”（抽取部分用户发送专属购买链接）等多种限量球鞋发售方式，将主动权完全握在手中。

球鞋商人则大显身手：虽然绝大多数限量球鞋的官方发售都会通过抽签购买的方式进行，每个账号只能参与一次，但球鞋商人手中拥有大量账号参与抽签。某球鞋商人告诉记者，他手中有13000多个账号可以参与抽签，通过bot软件可以在3分钟内自动完成所有账号的抽签，而bot软件每个月的费用就高达3500元，因此普通消费者很难抽中自己想要的球鞋；除了线上发售，线下门店的发售也存在“漏洞”。球鞋品牌的线下门店也会有限量球鞋的发售活动，一般会通过身份证登记抽签、短信抽签+现场购买的方式进行。这种方式一定程度上可以避免“黄牛”的囤货，但球鞋商人们还有其他办法。据国内知名球鞋网

站“盯潮”爆料，在上海等地的运动品牌门店中每年购买三十万元以上的普通款运动鞋，就可以在每次限量球鞋发售之前原价拿到十双，如果消费数额更大，则可以拿到更多。这样一来，线下发售的货量也仅有一小部分被普通消费者买到，大部分还是进入了鞋贩子的仓库。

到了这一步，普通散户只能沦为击鼓传花局中的接盘手了。况且，鞋子作为日用品，比起股市，其炒作过程中还有更多的意外因素，因而风险更不可控。今年3月NIKE发售的“死亡之吻”球鞋，由于某明星参与设计，发售之初异常火爆，价格疯涨。但是消费者们逐渐发现实际穿着感受和外观并不如意，这款鞋的价格在最近一个月回落了近千元，已经远低于发售价，许多高价购买甚至囤货的“炒家”损失不少。

“从某种程度上说，部分年轻消费者还是为了炫耀或者攀比，才去盲目追捧这种风潮，导致鞋子也不可思议地‘炒’起来”，国家二级心理咨询师李聪颖推断，“既然是盲目的，风险当然也会更大，稍有不慎就会被‘套牢’，甚至血本无归。”

在当前炒鞋热已经出现明显异化的形势下，完善相关法规、加强市场监管、规范国内球鞋市场，给火爆的“炒鞋”风潮和头脑发热、盲目入局的消费者降温，已迫在眉睫。“总之一句话，对价值稳定性远不如房子的鞋子来说，更应该强调，它是用来穿的，不是用来炒的。”李聪颖下了结论。



引领汽车时尚生活

# 2021 齐鲁国际车展

## 暨第四十四届齐鲁汽车展示交易会

时间：9月2日-6日

地点：山东国际会展中心 主办：齐鲁晚报 齐鲁壹点 承办：ufi 天一会展  
协办单位：山东银座汽车 指定银行：中国建设银行山东省分行

# 今日开幕



关注官方公众号  
了解更多车展详情