

## 【编者按】

一双原价1000多元的球鞋，短短几天市场价就能冲破五位数。正如那句流行语所言：“中年人炒股，年轻人炒鞋”，球鞋变成投资品，价格变成曲线图。专业鞋贩、散户玩家，各自的生意经指向的都是“赚钱”二字，球鞋爱好者们也难以独善其身。

近日，中国人民银行上海分行发布一则金融简报，向越刮越盛的“炒鞋”之风亮出“黄牌”。鞋是穿的不是“炒”的！央行此举给逐渐失控的“炒鞋”快车踩了一脚刹车，既有利于防范金融市场新风险，也给丧失理性的炒鞋者们筑起了一道保护盾。毕竟当人们只看到收益而选择性无视风险时，最后的结局或许只有品牌方坐享着一池浑水带来的收益。而留给“韭菜们”的，只有钱鞋两空。

# 限量、联名、明星带货……记者起底上海鞋圈那些涨价收割套路 今天炒鞋的你明天也许就是韭菜

“炒鞋”能赚钱，在经历了一个又一个“冲冲日”之后，持这种想法的人越来越多。每当发售日到来，无数年轻人在线下为抢鞋大排长龙，或是在线上为抽签“陪跑”哀叹不已。原价1000元出头的鞋，发售几天就涨到近五位数，“鞋穿不炒”的口号喊了许久，仍挡不住市场的狂热。限量、联名、明星带货……每个关键词的出现都能把鞋价拉高一个段位，在真正着手抢鞋之前，鞋贩间寻鞋的“暗战”往往先一步打响。

青年报记者 钟雷

## 鞋价 飞涨 尝到甜头，谁能放弃利益蛋糕？

37.5码，降价780元，38.5码，降价690元，36.5码，降价1140元……望着“毒”APP上的球鞋价格，再抬头看看仓库中一整个鞋柜的存货，鞋贩阿俊（化名）叹了口气说道：“我的原则是不割肉，这个鞋价格再跌下去我也不会卖的。”

让阿俊不愿“割肉”的这款鞋名为“adidas Yeezy Boost 350 V2 Black”，在圈内它则有一个更为人们熟知的俗称：“黑天使”。4个月多前，未售先热的“黑天使”刚一亮相便受到球鞋爱好者的追捧，水涨船高的鞋价让阿俊决心以平均3400元左右的价格大批扫货，“后来涨到4200元，我没卖，觉得还能涨，没想到现在跌这么厉害。”

不久前他从朋友处得知，“黑天使”可能即将大规模补货，这对他而言无异于晴天霹雳。但面对鞋柜上已经跌破“底价”的70多双“黑天使”，阿俊仍决定继续持有，“马上双十一了，到时候肯定还有一波行情。”

今年5、6月份开始，“炒鞋”这个新词开始频频出现在人们的视野之中，

在媒体争相报道这一“新风潮”的同时，越来越多的人也迈入了贩鞋这一领域，而他们的目标只有一个：赚钱。

不同于其他“进场”不久的鞋贩，阿俊在鞋圈浸淫已久，过去的六七年里，他一直兼职倒卖着各类球鞋，但真正加入“炒鞋”大军，是近5个月才有的事。

今年6月，凭借倒卖一款俗称“倒钩”的限量款篮球鞋，阿俊尝到了甜头，从近6000元暴涨到过万，“倒钩”动辄五六千元的利润，相比普通款球鞋一双两三百元的利润，无疑令人眼红。有了成功试水的经验后，阿俊渐渐将一部分原本用于收购普通款球鞋的资金，拿来求购限量款，同时也正式开启了他的“炒鞋”生涯。

无论是懂鞋的“萌新”，还是资深的“Sneaker”（球鞋迷），都看到了炒鞋背后的商机。“80后炒房，90后炒币，00后炒鞋。”这句话更是从一句玩笑话变成了“神预言”。“乱军厮杀”的鞋市之中，鞋贩手中的存货价格能否一飞冲天，早在这双鞋发售时就已定下了基调。

## 联名？爆款？“预售价”已成鞋贩判断标尺

阿迪达斯旗下的“椰子”，耐克旗下的“Air Jordan”，在鞋圈，这两个球鞋系列几乎无人不晓，也孕育了无数爆款球鞋。有媒体曾做过统计，Air Jordan品牌在2004年进入中国后，15年里仅“Air Jordan 1”一款球鞋就已经衍生出800多种配色。虽然鞋市火爆，但并非每一款球鞋的价格都能轻易上涨。

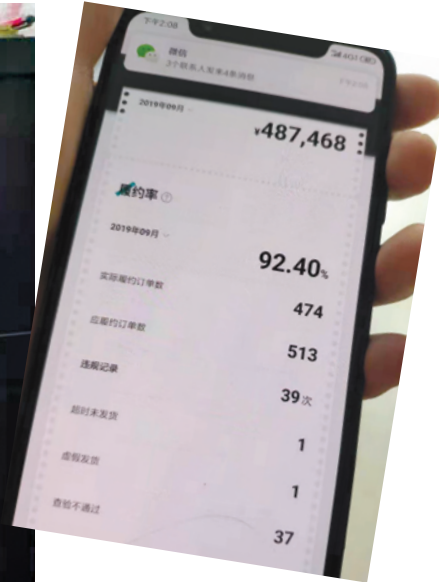
被鞋贩们称作“神鞋”的球鞋，共同点并不难找。除了最常规的限量发售外，各种噱头营造往往让球鞋在发售前就被聚光灯笼罩。“像那些跟知名设计师合作的联名球鞋，你闭着眼睛都知道它一定会涨。”在鞋贩杰哥（化名）看来，现今的鞋市，“联名款等于爆款”已经成为常识。

打开杰哥的微信，各种与潮鞋相关的公众号被他一一置顶，这些公众号最常推送的就是新款球鞋即将发售的相关消息。在一些球鞋爱好者眼中，人们追逐联名款球鞋是出于对设计或是设计师的喜爱，而杰哥指

出，不少鞋贩根本不懂鞋，靠着互联网时代自媒体铺天盖地的预热，他们依旧可以轻易捕捉到时下最热门的球鞋。像之前大火的联名款球鞋“倒钩”“the ten”系列等，都是未售先热的典型，而刚刚发售的“Travis Scott x Air Jordan 6”更是让许多鞋迷翘首以盼了近3个月。

相比各种公众号的推荐，直接查询球鞋交易APP上的售价则是更为简单粗暴的“寻爆款”途径。随着“毒”“Nice”“识货”等APP的出现，球鞋价格的波动一度变成了一张张曲线图。

也许有人会问，为什么球鞋还没发售，二级市场的价格就已经出炉？对此杰哥解释称，一般球鞋在正式发售前一周，各门店及代理商就已经拿到货，一些有门路的鞋贩甚至可以提前拿货，因此在官方正式发售前，可能会出现一批提前进入市场的鞋。而这些鞋在球鞋交易APP上的价格走势，正代表着市场对其的认可度。



左图阿俊的球鞋仓库。

右图阿俊9月份在某球鞋交易APP上成交了近500单。

青年报记者 常鑫 摄

## 明星“上街”老“套路”让鞋价更上一层楼

与潮流的紧密结合，让球鞋从单纯的体育圈“跨界”进入时尚圈，同时也让球鞋与明星产生了化学反应。不久前，震动鞋圈的“Travis Scott x Air Jordan 6”发售，但在发售前几天，有自媒体号就晒出了林俊杰、潘玮柏、罗志祥的“上脚图”，间接为球鞋发售造势。而在正式发售后，周杰伦也在社交媒体发布自己“上脚”照片，再度引发鞋圈对这款鞋的追捧。

类似的例子不胜枚举，每逢热门款球鞋发售，总能在网上看到娱乐圈明星在第一时间穿着该款球鞋的照片。“新鞋正式发售前，品牌方通常会提前寄鞋给时尚圈的明星。”一位圈内人士表示，这几乎是圈内皆知的“套路”，此举也是希望借助明星的“粉丝效应”提高鞋的热度。此前一档说唱类的综艺节目在开播之前，鞋

贩们就曾争相打听导师们登场亮相时所穿球鞋款式，如果某个鞋贩能提前得知“上脚款”并大量扫货，则有望在之后的行情中大赚一笔。尽管有明星曾发文强调，晒鞋并不是为了鼓励粉丝们去购买同款，但市场盲目的热情仍然裹挟着大量粉丝汹涌前行。

此外，一些“突发事件”也可能左右一双鞋的价格。例如此前大火的Off-White与Nike合作的“the ten”系列，发售不久价格就从原价1000多元冲到1万多。但此后突然传出消息，Off-White将中止与Nike的合作，嗅到“绝版鞋”商机的鞋贩们立马再将该系列球鞋的价格提升几个台阶。一位曾花6万多元购买10双该系列球鞋的买家称，中止合作的消息出现后，10双鞋的市值一下飞涨至15万元。



## 今天“得意”明天“失意”

“炒鞋”5个月后，看着球鞋交易APP上鞋价每日涨跌起伏，阿俊承认，有时候心态难免被搞坏。“炒鞋”日益泛滥的当下，甚至普通款球鞋也可能突然变成爆款，“没人知道为什么。”说起自己曾错过的“神鞋”，阿俊只能苦笑着耸耸肩。

今年6月份，鞋价的一波“猛冲”让无论是懂鞋还是不懂鞋的人都急着进场分一杯羹，但如果把炒鞋想成稳赚不赔的生意，马失前蹄在所难免。

如果说鞋价的上涨大多是通过在一双拥有优良“基因”的球鞋上施加“外力”，那促使某双鞋价格下跌的，更多时候则是另一双具有优良“基因”的球鞋。“以前限量款一个月发3到4双，现在两三天就发一双限量，每个人都原价收货，手里捂着等它涨，但是过两天一发新鞋，这双鞋的热度马上被吸走了。”阿俊认为，新鞋过于频繁地发布，一定程度上让市

场进入了疲劳期。

除了一些“全明星级别”的球鞋，大多数球鞋在鞋市中短暂繁荣后便会失宠，而一些鞋贩为了套现追逐新鞋，可能会低于市场价抛售存货，从而拉低市场均价。一旦商家宣布大规模补货，或者推出复刻版，更是极有可能让某款爆款鞋一夜跌下神坛。在这方面，“黑天使”的遭遇也代表了一众“过气网红鞋”的经历。

阿俊曾是球鞋市场火爆的受益者，但如今也难免要对着70多双“黑天使”发愁。“拒不割肉”的他总是把这样一句话挂在嘴边：之后还会有一波行情的。也许这也是大多数鞋贩心底最常念叨的一句话，即便“双十一”没能让鞋价冲上去，他们仍将等待“下一波行情”，或许是某位明星晒出的“上脚”图，或许是一大笔资金的蓄意炒作，抑或是，某次来去匆匆的鞋市狂欢。