



中年人炒股，年轻人炒鞋？

球鞋“江湖”上，小君(化名)有一个特殊身份——炒鞋玩家。2017年，他雇了20个人排队购买AJ(Air Jordan)的一款新鞋，并由此踏上“炒鞋”之路。两年间，小君挣了近30万元。天价球鞋背后，品牌商同为幕后推手。多年来，耐克、阿迪达斯等品牌通过限量、抽签等方式，刺激着球鞋市场的繁荣，也让整个球鞋市场陷入疯狂。

抢鞋难“转型”玩家 两年挣近30万元

小君进阶玩家之前“苦”于抢鞋，“抢鞋真的太难了，中签率低得可怜，堪比摇号。如果不是有组织地抢，基本很难抢到。但是当时买鞋没地方买，大家只能往店里涌。那些鞋又都被塑封好了，也不好意思试号，用户体验特别差。”2017年，小君雇了20个人排队购买AJ的一款新鞋，从此踏上了“炒鞋”之路。两年间，他挣了近30万元。

在炒鞋圈内，炒鞋玩家一般分为两类。一类是通过官方渠道抢鞋，并在市场售卖赚利差的散户；另一类则是通过大量扫货、提拉价格等方式左右市场价格的庄家。小君自认是散户，“对于散户来说，开始卖鞋都是‘以战养战’，因为喜欢球鞋，但球鞋太贵买不起，一次性多买几双再卖了，形成一种不自觉的‘共享经济形式’。”

谈及炒鞋“生意经”，小君表示，潮牌生意是粉丝生意。市场价比发售价高出30%非常常见，有的甚至是原价的好几倍。其中，阿迪达斯2017年发售价不到2000元的Yeezy 350 V2 白斑马，上市一周内价格迅速飙到1万元以上。耐克的Off White × Nike Blazer Mid彩虹配色鞋发售价也不过899元，在淘宝上的售价却曾高达8000元。

交通部再次呼吁 车主及时安装ETC 车载装置免费安装免费更换

昨日，交通运输部新闻发言人吴春耕再次呼吁广大车主及时安装ETC，减少排放，早日享受一路畅行。此前的几次例行发布会上，吴春耕已多次呼吁车主及时安装ETC。

吴春耕介绍，为进一步深化交通运输领域供给侧结构性改革，提高高速公路通行效率，实现不停车快捷收费，减少拥堵、便利群众，交通部和国家发展改革委会同有关部门研究制定了《加快推进高速公路电子不停车快捷收费应用服务实施方案》，在基础设施、服务体系、系统配套、体制机制及组织保障5个方面提出了27条措施，进一步优化电子不停车快捷收费应用服务。特别是在推动社会公众便捷安装使用ETC方面，明确了6个方面的硬措施：一是拓宽ETC发行服务渠道。推动建立全网协同服务模式，鼓励银行业金融机构、非银行支付机构和互联网企业等服务机构紧密合作；允许ETC绑定既有银行账户和支付账户；支持商业银行推广发行加载交通行业应用的联名卡。二是推动ETC便捷安装。三是加大ETC使用优惠力度。实现车载装置免费安装全覆盖，非人为损坏的，由发行方免费更换；鼓励社会资本参与发行，通过积分、打折、返利、红包等形式优惠用户通行。四是完善基本优惠政策。严格落实ETC车辆不少于5%的通行费优惠，对通行本区域的ETC车辆实行无差别基本优惠政策。自2020年1月1日起，除国务院另有规定外，各类通行费减免等优惠政策均依托ETC系统实现。五是拓展服务场景。鼓励ETC在停车场等涉车领域应用，2020年12月底前，基本实现机场、火车站、客运站、港口码头等大型交通场站停车场ETC服务全覆盖；推广ETC在居民小区、旅游景区等停车场的应用。六是规范发行管理。加强发行监管，促进市场公平有序竞争。

■据《第一财经》

线上线下秒杀爆款 “炒鞋就像炒股”

狂热的消费需求，催生出二级市场。对于炒鞋玩家来说，这已然成为一门生意，而不仅仅只关乎球鞋。

笔者发现，身边多位潮鞋爱好者每人手机上基本会安装少则两三个、多则数十个购买球鞋的APP。炒鞋玩家则是线上和线下双线抢鞋。线上为机器人抢购，只需要输入相应的函数，就能在相应的时间点抢鞋。线下则是采用人海战术，“去年11月，有庄家雇了50个人，排了差不多一整天买了21双鞋。按照当时的发售价1299元、市场价5600元计算，一双鞋赚了4000多元。”小君透露，还有一种需要“背景硬”的拿货渠道，就是认识店长或者管理人员直接拿货。

“球鞋圈也有一级市场和二级市场。粉丝们有强烈的买卖、收藏球鞋的需求，转卖球鞋的二级市场应运而生。同时球鞋的投资价值与日俱增，已经逐渐衍生出和股市一样具有理财投资功能的‘鞋市’。”小君表示。这一点得到了另一个炒鞋玩家刘山山的认同。刘山山两年前开始接触炒鞋，在他眼中，炒鞋和炒股并无两样，均为低价买高价卖。发售价为1200元的鞋子，如若比较抢手，就会加价去购买，价格合适的时候再抛出。

但与此同时，与股市一样，鞋市也有风险。刘山山表示，炒鞋玩家主要通过自己的价值判断体系衡量一款鞋值不值得炒。一般来说，都

是看哪位明星穿过，是否为联名、好不好看及是否容易搭配衣服，“判断不好就只能赔。毕竟，每双鞋子加价多少在行业里并无明确标准。”

多年来，小君致力于挖掘“妖鞋”。“炒鞋就像炒股一样，要学会找‘妖股’。这非常考验炒鞋人的眼光，还要拿准出货的时间，一般要囤一段时间，等货量被消耗得差不多才出手。”小君也有看走眼的时候。“之前，AJ 1 黑灰 Shadow 就爆雷了。市场当时预测为4000元，预售为3000元。我当时雇了10多个人去抢鞋。结果同时期 Off White The Ten 特别火，导致 Shadow 的价格一直没起来，现在价格是2000多元，我只能降价卖。”

阿迪达斯明星加持 耐克限量制造噱头

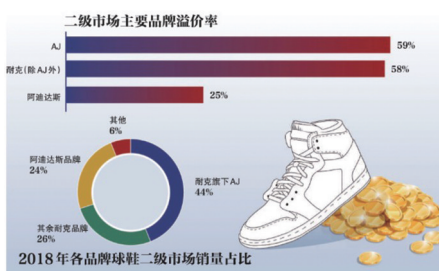
天价球鞋背后，嗅到商机的品牌商幕后推手。

一位业内人士表示，把一双售价不到2000元的球鞋价格推高到近万元，饥饿营销是根本。“每次新鞋发售，品牌方会刻意强调出货量，一旦市场显示货量少，前期预售的价格就能高出原价好几倍。‘炒鞋’可以制造出一种鞋市繁荣的景象，这对品牌价值塑造有好处。”

根据美国球鞋电商平台StockX数据，2018年球鞋二级市场销量中，耐克旗下的AJ品牌占据44%的份额，耐克品牌(除AJ外)占26%，阿迪达斯品牌占24%，其他品牌仅占6%。2018年销量前三的AJ 1、Adidas Yeezy、AJ 3分别溢价99%、30%、31%。

虽然耐克，尤其是AJ系列，在二级市场占有绝对统治地位，阿迪达斯也在随时找机会翻身。2013年，推特上拥有近2500万粉丝的说唱歌手坎耶·韦斯特，以1000万美元的价格投奔了阿迪达斯。2016年财报会议中，阿迪达斯表示，2016年3月17日当天，在全球卖出了40万双Adidas NMD球鞋，而AJ 11在2015年整个12月的销量也仅有100万双。

不过，耐克旗下的AJ也在不断制造话题性。前不久发售的AJ 1“禁止转卖”，就被指是耐克又一成



功营销案例。“通过这些限量款把产品的话题度炒热，紧接着开始换配色加大货量发售，以此盈利，这是耐克最惯用的手段之一。”小君称。

此外，明星带货也是球鞋公司的营销重点。根据去年10月阿里巴巴发布的《明星消费影响力报告》，仅去年7月到9月，就有超4亿人次在淘宝上搜索“明星同款”，平均每天超过450万人次搜索。

■据《新京报》