

探究中国炒鞋市场的形成原因和发展现状

李 庆 督静雯 王皓源 陈 荣

西华大学, 中国·四川 成都 610039

【摘 要】随着炒房经济的热潮逐渐趋于平静,由此引申出来的供求经济关系深入人心。这种经济关系在社会生活中无时无刻不表现出来,它以价格为媒介,利用价格围绕商品价值上下浮动的变化趋势,反映着商品的社会供需状态。在这种供求关系的引领下,基于球鞋文化的发展态势,炒鞋市场大军兴起。本文围绕讨论在当前经济潮流下,球鞋文化的发展对炒鞋经济兴起的重要影响,以及对中国炒鞋市场的发展情况进行探讨。

【关键词】供求经济; 商品价值; 球鞋文化; 炒鞋市场

引言

在如此繁荣的商品经济时代,炒鞋经济乘着球鞋文化的浪潮应运而生,逐渐的显露在大众的视野,让人们对于这一产业有了重新的认识。炒鞋市场主要是针对于“球鞋”这一具体化商品,通过市场价格的变动,带领了整个市场的经济活力,究其市场主要动力来源在于市场参与者的相互制衡。

1 炒鞋市场的起源

1.1 球鞋文化的兴起

球鞋最初的设计主要是为了运动员能够更好地适应比赛强度,但随着文化的发展和时代的变迁,现在球鞋自身的属性已经超出了它的功能价值和使用价值,更多的延伸出一种收藏价值,形成了一种球鞋文化。这种球鞋文化主要根植于青少年群体。究其原因主要有两个方面。

首先是中国的运动浪潮发展,从1980年以来,中国共参加了8届奥运会,举办了1届奥运会。2008年北京奥运会,这是中国人在家门口举办的第一届奥运会,中国体育代表团历史性地超越美国,升至金牌榜首位。如今国内的体育事业蓬勃发展,尤其是球类运动,引领着时代潮流,是球鞋文化发展的基础。

其次是NBA在中国的传播,随着NBA的兴起也带动了CBA的兴起和中国篮球文化的发展,从1986年中央电视台首次转播NBA比赛开始,中国球迷第一次接触到美国篮球,高水平的篮球比赛立即引起了全国范围的波动,促进了中国篮球业的发展。同时,随着乔丹、科比以及姚明等篮球巨星的出现,更是带动了国内球鞋文化的发展。

1.2 球鞋市场的发展

球鞋市场的品牌众多除了主要流行的耐克、阿迪达斯之外,还有彪马、背靠背、亚瑟士等运动品牌。国内的球鞋品牌在近十几年中发展同样迅速,最为突出的是李宁和安踏两大国内运动品牌。此外,各种运动鞋的样式也是层出不穷,就拿耐克来说,其运动鞋的种类,除了主打的篮球鞋、足球鞋,还有运动休闲鞋、网球鞋、跑步鞋等等。市场的选择性更多,球鞋的多元化特征更为明显,品牌多和种类多的球鞋市场促进了球鞋文化的发展,使球鞋文化也对应具有多元性。

1.3 消费者对球鞋的需求

球鞋市场逐渐从青年大学生群体向中年和少年双向延伸,主要趋势是市场低龄化。随着球类运动的发展,尤其是篮球,越来越多的青少年,甚至小学都开始接触篮球、足球等球类运

动,对球鞋文化的了解有一定的基础,是球鞋市场的主要消费群体。尤其是大学生是球鞋市场的主要消费群体,因为篮球运动是大学生较为喜爱的体育运动项目,也是体育必修课的主要内容之一,有着十分广泛的群众基础,而且大学生也具有一定的购买能力,对球鞋的种类和品牌有一定的要求和爱好。另外,球鞋中,篮球鞋的市场容量最大,因为篮球鞋的多用途,具有防水,保暖等功能,平时也能穿。据统计,平均十个大学生有6个以上有一双篮球鞋,中国每年有2000多万在校大学生,还有一些中学生等,可以看得出球鞋的市场需求非常大。

1.4 供应商的营销策略

炒鞋市场的运作基础就是供应商的营销策略,利用球鞋文化来勾起球鞋爱好者对球鞋的艺术形态的认可,和对球鞋的价值主张和身份标签的追求,来吸引消费者。比如Air Jordan,简称AJ,大多数人是对于球星的偏爱或者身份的追求而去接触和收藏球鞋,球鞋的生产供应商正是利用这种现象,放弃了大批量工业生产的产品生产方式,采用限量生产的方式,保证产品的稀缺性,来得到爱好者的认可并达到利益。并通过供应链上的各个利益中心相互协调,实现了一种饥饿营销的环境。它的市场价格变化是在产品成本的基础上加上品牌的独特性价值的总和作为基础定价,后续价格波动完全是在有限的产品数量下的市场供需关系的体现,这取决于爱好者情感扰动的泡沫价格,具有不稳定的状态。往往球鞋市场的价格上升是供应商和某些黄牛囤积炒作。

2 炒鞋市场的现状

如今的炒鞋市场已逐渐变成一个小型的股市,其运作模式与股票相似,经历了球鞋一级市场向二级市场的过渡,“一级市场”也称球鞋的发行市场,特指生产限量版球鞋的生产制造商;“二级市场”又称球鞋流通市场,特指用于球鞋流通变现,实现价格发行功能的市场;同时,其影响价格的直接原因是供求关系的平衡。“炒鞋的二级市场”目前国内已有10余个“炒鞋”平台,毒、Nice、斗牛、当客(get)、YOH0!有货、识货、切克、Drop store、95分球鞋、盯潮等炒鞋平台,也就是“炒鞋的二级市场”,也被称为“鞋交所”,呈现出参与者数量多、交易量大、价格波动剧烈等特征。多款“炒鞋”平台还推出了行情和实时报价功能,有部分交易平台甚至推出了仿照股市的三大指数:Air Jordan指数、耐克指数和阿迪达斯指数,用K线图来展示行情。

据了解,2019年,全球二手球鞋市场规模已达60亿美元,

其中,中国二手球鞋转售市场规模已超10亿美元。此前央广网报道还提到,根据相关交易平台统计的数据,在8月某天成交量前100的球鞋中,26个热门款的成交金额已达到4.5亿元,超过同日新三板9431家公司的成交量。许多球鞋实际发售价是1000左右,而在“炒鞋”平台上能到卖到6000左右,如此成倍数的利润增长,其收益可想而知。

随着炒鞋市场的发展,其问题也逐渐显露,首先是市场信息的透明度不高,这是它与股票市场最显著的区别之一,炒鞋市场是一种投机市场,操作的可能性更强,监管的力度小,对于那些专门从事炒鞋的机构制造了空隙,批量购买,获得暴利,最终都是散户为其买单。同时其杠杆风险也相当大,类比如炒房经济,遇到房地产市场的不景气,造成泡沫危机,投资者向银行贷款最终都难以偿还,最终造成亏损。这种情况同样出现在炒鞋市场,因为其利率不确定性,其杠杆风险更甚。

3 结语

在21世纪这个经济飞速发展的时代,“炒鞋市场”正是从间接融资到直接融资方式的转变的一种产物,但是炒鞋市场将本身没有实际价值的球鞋证券化,完全照搬资本市场的交易模式,却没有专门的监管部门和产业运作机制,这样的市场是不稳定的,不透明的,被他人恶意操作的空间较大。在现在

这种市场态势下,我们应该理智进入,适度参与,切勿盲目跟风。在未来市场机制趋于完善,市场稳定后,抓住时机,才能保证自己的权益。

参考文献:

- [1]王齐飞.球鞋文化:一种时尚休闲文化[J].大众文艺,2019(13):249-250.
- [2]邹羽翰.NBA在中国传播的SWTO分析[J].新闻研究导刊,2017,0(13).
- [3]来迎双,郑勇.大学体育教学中的篮球运动[J].高考(综合版),2014,(6):121.
- [4]孔露娇.StockX创始人专访用买股票的方式买球鞋[J].创业邦,2019,(11):93-96.

作者简介:

李庆(1998—)男,汉族,四川大英,本科,研究方向:工商管理;

督静雯(1999—)女,汉族,四川大英,本科,研究方向:计算机科学与技术;

王皓源(1998—)女,汉族,山东烟台,本科,研究方向:工商管理;

陈荣(1999—),男,汉族,四川大英,本科,研究方向:材料科学与工程。