

已经在耐克工作了25年的北美分部总经理安·赫伯特(Ann Hebert)不会想到自己的职业生涯会断送在亲生儿子手中。近日，耐克发布声明称，安·赫伯特已经辞职，集团将尽快任命新的负责人。

事发突然，外界认为起因是《彭博商业周刊》报道了她19岁儿子乔·赫伯特辍学炒鞋的故事。他经营的转售公司西海岸街头服饰(West Coast Streetwear)，每个月都能成交价值数十万美元的球鞋，而去年的疫情给了像乔·赫伯特这样的鞋贩子更多的机会。

近几年，随着年轻消费者对于潮流文化的追捧以及互联网科技的发展，球鞋转卖、炒鞋市场蓬勃发展。“70后炒股，80后炒房，90后炒币，00后炒鞋”的口号一时间喊得响亮。炒鞋怎么炒？利润究竟有多少？疫情是否带来了更多机会？背后隐藏着哪些风险？近日，《国际金融报》记者带着这些问题采访了国内炒鞋圈里的从业者，拟能揭开炒鞋背后利益场运作的秘密。

“人人骂贩子，人人皆贩子”

事实上，球鞋文化从上个世纪80年代就在美国兴起，随着NBA、名人效应以及一些运动品牌的崛起，球鞋经济应运而生。而由于一些球鞋的稀缺性，让炒鞋、球鞋转卖成为热门生意。

在国内，一些男生对球鞋的痴迷，让他们从高中开始就对“名牌”“限量版”等标签十分敏感。在校内打篮球时免不了展开一场装备上的“明争暗斗”，这也促使球鞋文化由浅入深地在学生群体中蔓延开来。时间回到2014-2015年，那时包括小钱在内的高中男生还不了解炒鞋的概念，开始只是以兴趣为导向的“玩鞋”。小钱回忆说：“那时高中班里有男生玩鞋，我就跟着他们一起玩，了解了球鞋短信抽签的过程以及买卖的渠道等。不过当时还只是原价买鞋，没有炒鞋的概念。”

2016年，虎扑投资了第三方平台“得物”APP(2020年前平台名字为“毒”)，使后者成为了国内最大的球鞋转卖平台，对接买卖双方，帮助买方鉴定真伪，并从中抽取7.5%-9.5%的佣金和鉴定费。到了2019年，伴随着大量资本涌入，整个球鞋市场规模迅速扩张，二手球鞋转卖一发不可收拾，炒鞋一时间成为热潮。

在中国球鞋市场，上海拥有得天独厚的地域优势，距离上海最近的耐克仓库就在吴江和苏州，货源从发出到接手的周期极短，为炒鞋的资金周转提供了便利。此外，上海共有8家球鞋直营店和30多家代理商。上海作为金融经济繁荣、文化多元开放的城市，为球鞋文化的发展提供了巨大的空间。

在小钱身处的炒鞋圈里，把炒鞋作为副业的学生占大头，而在各行各业打拼的白领也利用休闲时间，想要看起来利润颇丰的炒鞋圈里分得一杯羹。“身边的鞋贩朋友除了学生党，还有诸如公安、医生等职业的人群。毕业后，我肯定也希望自己可以在企事业单位有比较稳定的收入保障，继续把炒鞋作为副业，毕竟球鞋市场也有淡季。”小钱说。

从2017年起步带货，小钱如今已经算得上是上海炒鞋圈的“老鞋贩”，站在炒鞋的风口，他感受到了强大的资本推力。球鞋产量越少，市场需求越高，一个人带头买了卖，有人骂价格高，接着一群人继续加价买了卖，骂贩子的人越多，重金求货的人就越多，定价越是高得离谱，赚的利润就越丰厚，眼红的人也越想挤进这个市场。“如今整个球鞋市场里，人人骂贩子，但人人皆贩子。”

货源是关键

事实上，一双鞋从出厂到穿在用户脚上，在炒鞋圈里需要经历重重关卡和流程。每年耐克球鞋品牌方会在春季、秋季召开发布会，并提前几个月通过各类媒体透露预售鞋款的相关消息，而销售球鞋的平台“得物”“NICE”等都会开启接近原价至少一倍多的预售。炒鞋的前提是寻找货源。小钱的货源主要源于抽签所中的限量版球鞋：一种方式是在特定的时间通过Nike官方推出的球鞋软件SNKRS、代理商专门的App或在滔搏运动App对心仪鞋款进行在线抽签摇号，抽中后鞋子会寄到家中；另一种是去线下直营店抽签，在球鞋发售前一天会有短信通知，抽中后发售当天去线下店铺取货。

拿到鞋后，小钱通常要先在交易平台上标好该球鞋的售价，为保证货物的存在，还需向平台交一定比例的保证金。随后，他将鞋快递寄到平台进行真假鉴定，完毕后平台再寄还给他。在此期间一旦有买家在平台看中该鞋子并下单，小钱就需要将鞋子寄给买家，平台在确认买家收到货后，退还保证金，并在扣除一定比例的手续费后将余款打入小钱的账户。

由于鉴定导致球鞋快递一来一回的反复，“得物”也推出了寄存功能，即鞋子在平台鉴定完直接寄存于平台仓库，其间，卖家也可以根据球鞋的行情波动随时修改价格。一旦有买家下单，直接由平台从仓库发货。在没有买家下单的情况下，鞋贩可随时将鞋子从平台取消寄存，平台会在收取寄存费用后将鞋子寄到家中。

对于小钱而言，由于手中货源量大，他几乎不会把鞋直接卖给散户。除了在平台交易外，剩余基本批发给市中心那些主打“高端服务、高端客户”的买手店。在各种球鞋交流群里，缺货的买手店会挂“求货”信息，只要鞋贩手中有货，买手店就会主动找上门。

近几年，中国买手店发展迅猛，开店数量激增，栾朋鑫和盛俊栋就是其中一份子。2018年，在复旦大学上大二时，他们就开始以股东的身份，为自己占50%球鞋业务的线下潮牌买手店铺寻找供货渠道。

店铺主要是从国外联系靠谱的代购或买手去美国折扣店扫货。“我有另外一个专门用来工作的微信号，里面的鞋贩或者供应商大概有4000多人，会接触到各种各样有货源的人。”负责渠道板块的栾朋鑫说。

他表示，在国内奥特莱斯店，Jordan L1等级的店铺也会有部分鞋子的货源。“美国本地的奥特莱斯鞋子款式比国内更好，价格也更低。而国内的奥特莱斯里有较大盈利空间的货基本都被鞋贩子们扫空，所以正常的顾客去奥特莱斯看不到那些可以大把赚钱的鞋”。

小钱追求鞋子的“质”，即通过抽签获得限量版，或者其他有利标签的球鞋，虽然货少，但利润高。而栾朋鑫和盛俊栋为了店铺的生存，重心在“量”，他们通常依靠并不是特别稳定的资源，在国内外从比鞋贩更高一级的代理商那扫货。除了上述较专业的炒鞋群体，还有单纯“因为感兴趣跟风小买小卖”的个体。

与一道贩子小钱不同的是，还是学生的小夏为了不在炒鞋上投入过多时间，他不把重心放在抽签或在专门的渠道寻找便宜货源上，而是单纯从平台上预测哪款鞋子会成为爆款，再高价买进，塑封囤在家里或者直接寄存在平台等待升值，到合适的时机再高价卖出。他炒鞋的周期比较稳定，通常在一个月內，那些被赋予期望的鞋就会经历高价买进和更高价的卖出。

小夏表示，“生意要做大变成真正的鞋头，需要专门的仓库存放大体量鞋子。卖鞋对我来说是个过渡阶段，等真的赚到一些钱后就转去股市。”兴趣是最好的老师，让这个炒龄不大的业余鞋贩在炒鞋圈里有小小的一席之地，但对于利用炒鞋实现财务自由的宏伟大梦，小夏似乎并没有欲望。在炒鞋的风口，他并不想做那个闻风而动的人。

曾经一双鞋利润率逼近400%

去年3月，疫情期间提倡的居家办公、线上教学使部分球迷对球鞋搭配的需求大大降低，半年内，国内炒鞋市场陷入低迷，鞋价全面走低。小钱回忆说：“疫情影响特别大，鞋贩被迫不去卖鞋，很多鞋子跌到了原价。”为了减少损失，栾朋鑫和盛俊栋从实体店转向线上销售。

而业余鞋贩小夏以低利润转卖了部分球鞋，还有一部分“被套住的鞋”一直囤放在家中，等待疫情后的转机。“产业链并没有收缩，还是可以赚钱的，只是换了一种

方式存在。”小钱表示，习惯了游走在高利润转卖中的鞋贩，“少赚”对他们而言就是变相的亏本。而随着疫情的好转，球鞋市场再次活跃起来，球鞋慢慢恢复到此前的价值。

小钱表示，“王一博上脚”等明星同款、“耐克宣布不再与xx合作”、更限量、特殊鞋盒，一旦与球鞋相关的各类利好信息放出，球鞋的升值便会出乎意料地加快。

那么，一双鞋究竟能赚多少钱？以少而稳为导向的价值投资，是二道贩子小夏的炒鞋方式。每双球鞋的净利润在10%至20%，就已经让他备感欣慰了。但对于像小钱一样的老鞋贩来说，“一双鞋子净利润如果低于30%，就不会着手去处理。通过购买一些有少量折扣的普款鞋，后期进行原价或稍微高价的售卖，一双获利几十元，虽然可以通过跑量来提高总收益，但这样的‘搬砖行为’已经不再有吸引力”。

而这恰恰是栾朋鑫与盛俊栋店铺的生财之道。负责店铺运营的盛俊栋表示，除去店铺运营的房租、水电、员工成本，一双鞋的毛利率占20%至30%。由于线下店铺主打试穿服务，因此店铺内的球鞋价格普遍比“得物”贵。根据市场行情的波动，店铺员工每1至2周需要调整一下价格，店铺也会将一些滞销款在平台面向更多的群体进行售卖。

“我们店铺是和微商、淘宝店铺、其他线下实体店一样普通的销售渠道，具体定价随市场行情变化。炒鞋其实并不是店铺的业务。”栾朋鑫说道。但随着市场需求日益畸形化，尤其是限量版球鞋的定价早已不再纯粹，各类利益翻滚形成的市场价，为许多不炒鞋的鞋贩谋利提供了额外的福利。

栾朋鑫表示，其店铺中一款AJ1和日本艺术家藤原浩联名的限量鞋“大闪电”，店铺进价为1.6万元左右，售价在4万左右。虽然刚发售时国内原价为1299元，国外定价129美元，但由于鞋子极其稀少，以及联名款的诱惑，如今市场价大概在3万多。对于店铺而言，这款一双至少能赚上万的鞋只是跟随市场价的一个商品，而不是恶意炒价的工具。

回忆起几年前炒鞋市场中，一双鞋利润率逼近400%的火热浪潮，小钱表示，“2018年耐克001刚发售的时候禁止倒卖，有原价1399元的鞋子被炒至过万。我有炒鞋起步较早的朋友几十双地倒卖，直接到手几十万的收益，如今都成了行业里的大鞋头。”

大学期间以几千元发家的小钱，如今的炒鞋净收益已达到至少50万元，他炒鞋的生存之道便是常挂嘴边的四字口诀，“运气游戏、人海战术、随缘参加、低调发财、高调做事”。为了增加球鞋的中签率，他运用“人海战术”，熟练掌握用十几个号一起抽签。而放平心态、不急功急利，则是他低调发财的秘诀，他表示：“不中就

不中，下一次还有机会，看开一点，很多鞋中了可以吃一个月”。

此外，小钱表示，除了看的准，也要有等待市场机会的耐心，通常周期较长。热度新鞋刚发售时价格往往很高，除非是高开高走的潜力股，其余都要掌握“高开不碰”的经验。

谁是最大赢家？

“人人皆贩以后，如今我们的中签率比2017年、2018年要难很多。不过人多后的球鞋市场越做越大，至少能让球鞋的热度稳定上升，让我们在这个市场还有利可图。”小钱感叹道。

小钱深谙“强大自己，把店铺的资源紧紧拽住”的道理，并不担心被球鞋市场淘汰。作为有一定炒龄的老鞋贩，他在渠道资源上与店铺已经形成了长期的良性利益关系。“刚进入市场的新手小白只是为了赚名款球鞋的利益而去店铺进货，而我们与店铺存在长期的稳定合作。除了名款外，我们会帮店铺销售一些热度不高的普款，这样相互的利益输送等于为我们手头货源的持续供应开了‘后门’”。

在盛俊栋看来，利益链中受益最大的肯定不是球鞋店铺，因为球鞋的热度并不会特别影响店铺“试、穿、看、体验的线下服务，所以店铺的运营保持正常。但在炒鞋热最顶峰的时期，店铺鞋子的整体价值涨幅的确比较明显。一旦店铺中有与炒鞋市场重叠的鞋款，在仓库的那款鞋就直接躺赢”。

炒鞋利益场中各方所得不同，但圈内公认的利益链顶端还属耐克、阿迪达斯等品牌方。小钱表示，耐克控制个别几款鞋子的产量，凭借“物以稀为贵”的购买心理，引发球迷买家哄抢，再依托鞋贩将整个球鞋市场炒热。耐克放任炒鞋，醉翁之意不在酒，真正的目的是以此拉动普通款球鞋的销量。

“耐克天价鞋的发行，其实是为了给此类鞋款一个标尺，让那些真正的球鞋玩家觉得它好看、潮流、很贵。推动想要跟风的买家购买更便宜的其他同款配色。”小夏说道。

小钱感慨道，“最得意的是品牌方，我们这些鞋贩就是跟着喝喝汤，而买账的全都是球迷买家了。”

风险防不胜防

炒鞋虽然看似利润颇丰，但投资风险、经营危机、货源渠道陷阱、庞氏骗局等各类套路层出不穷，使新老鞋贩防不胜防。“暴利推动各类骗局此起彼伏，再加上鞋圈

行业普遍比较年轻，客观来讲文化水平也相对不高，所以会有各种套路和被套路事件的出现。”栾朋鑫表示。

此前，他的店铺在国内曾被骗50万元，但幸好成功追回。相比国内的货源在鞋圈内会有熟人担保机制，国外货源的交易通常在线上进行，几乎没有成本和时间派专业的人飞去国外，对分散的货源进行实地查验。为了确保供应商的靠谱，栾朋鑫在之后找代购或买手时学会了先翻看对方的朋友圈，通过拍照货源的小票凭证，购买时拍摄视频等作为考察供应商靠谱与否的方式。在与新买手首次交易时，也会尽量协商少量批发。

像栾朋鑫这样被骗的并不在少数。此前，炒鞋圈内以“鞋商刘饼干跑路”为典型的庞氏骗局闹得沸沸扬扬。当时因很多球鞋价格疯涨，导致其供应链断裂，为维护其知名度和虚荣心，“刘饼干”通过高价购买球鞋并以市场价赔付的方式给买家，中间产生了差价。当资金链断裂时，“刘饼干”通过活动包装推广自己，以此吸引更多顾客从而获得新的资金。用拆东墙补西墙的做法，最后导致资金彻底断裂。除了诈骗外，一旦在圈内的流言蜚语中迷失自身的判断，就会面临被“割韭菜”的风险。

栾朋鑫表示，“稍大的鞋码就算是名款鞋也不好卖，有些鞋贩趁机在炒热价格后甩手转卖给新手，尽管鞋款看起来还有升值的空间，但到手后这个尺寸很难卖给球迷买家，最后价格回落亏本也不一定卖得出。”

部分“大佬”在鞋圈叱咤风云，表面为新手小白指点迷津，实则是暗地里“割韭菜”。小钱举例说，“一双鞋原价是1399元，正常溢价涨到1500至1600元，但大佬大肆宣传该鞋款会涨，导致部分人开始买进，鞋价涨至2000至3000元。紧接着一些跟风小白听信大佬判断，预测未来还有增值趋势，便再次加价购买，此时大佬乘机出掉手中的鞋子，热度过去后鞋价跌落，小白买进的鞋子被套住。”

此外，还有一些不可把控的潜在危机。许多名鞋凭借联名款的标签身价高涨，可一旦联名品牌出现负面信息或发生重大政治错误，将对囤货的鞋贩造成重大打击。2019年火箭队原经理表达涉中国香港的错误言论，NBA火箭被下架，哈登等鞋款价格暴跌，不少鞋贩因此亏了十几万。

炒鞋圈内风险不断，乱象丛生。一些不守行规的低素养鞋贩，在与散户交易中，随意涨价变卦，称为“鸽哥”。通常他们会在各类球鞋资源群里被挂出示众，此类失去行业信誉的“鸽哥”，在未来散户或者买手店的交易中几乎不再有容身之地，只能被迫转向平台售卖。

另外，市面上存在一些鞋贩团队违法利用机器人技术，操控成千上万个抽签号以增

大抽中限量版球鞋的几率，蓄意形成某款名鞋的垄断市场，掌握定价自主权，搅乱了球鞋正常交易的秩序。

2019年10月，中国人民银行上海分行发文《警惕“炒鞋”热潮防范金融风险》，指出炒鞋平台实为击鼓传花式资本游戏。央行提示，“炒鞋”行业背后可能存在的非法集资、非法吸收公众存款、金融诈骗、非法传销等涉众型经济金融违法问题。业内相关人士指出，部分限量鞋因其稀缺性，存在部分溢价符合市场规律。但鞋是用来穿的，不是用来炒的，部分鞋价格被炒得有些过火，需要降温。