

“炒鞋”升温 鞋圈渐成“产业体系”

本报记者 孙吉正 北京报道

日前,球鞋线上交易平台毒APP发布“穿鞋不炒”倡议书,提

出“球鞋是用来穿的,不是用来炒的”。而在背后是已渐成体系的“鞋圈”。在鞋圈中,他们以“鞋狗”自

嘲,愿意以高出官方标价六七倍的价格购买一双球鞋。半买半穿半卖成了鞋圈大部分人的常态,对于手中价格动辄上千万元的跑鞋,

他们坚信价值只会逐步上升。在90后逐步成为消费主力的时候,炒鞋的圈子也逐步扩大,更多的消费者认同和接受炒鞋这一

理念,厂家、鞋贩、购买者逐步形成了心照不宣的鞋圈体系。“厂家为了保证品牌的认知度,不会轻易加大产量,鞋贩则通过各类渠

道手握大量的库存以求升值,而购买者则津津乐道于手中的爱物。”一名鞋圈的球鞋运营者告诉记者。

一个体系的诞生

“其实整个游戏规则并不复杂,小鞋贩从购买者手中溢价购买球鞋,然后再卖给大鞋贩,大鞋贩大量囤积货物,造成市面商品短缺的现象,再以更高的价位卖给其他小鞋贩,小鞋贩再卖给其他购买者。”

当茅台喊出“茅台是用来喝的,不是用来炒的”时候,主打限量版球鞋交易的线上平台毒APP也喊出了“球鞋是用来穿的,不是用来炒的”。即便如此,在粉丝和鞋贩眼中,这些口号不会影响整个圈子的激情。

在北京太古里某品牌的专卖店前,每天都有成群的年轻人在此排队领取抽签码。只有抽中签的人,才有资格获得限量球鞋的购买资格。除了长长的队伍,还有在周围徘徊的“黄牛党”,他们也是成群结队,等待“幸运儿”出现后,一哄而上回收中奖的号码。

在线上情景同样如此。“每天都准时抢鞋,也让亲朋好友帮我抢。”还在上大学的张超(化名)告诉记者,但实际上几乎很难抢到,所以往往都是自己加价从鞋贩手中购买。

消费者口中的鞋贩实际上就是这些限量跑鞋的扫货者。一名鞋圈的运营者告诉记者,这些鞋贩其实也分大鞋贩和小鞋贩,小鞋贩就如同“黄牛”,挣的是差价,而坐拥上万双鞋的大鞋贩则是这场游戏中实实在在的“庄家”,他们手中握有大量库存,完全掌握鞋圈的话语权和游戏规则。“其实整个游戏规则并不复杂,小鞋贩从购买者手中溢价购买球鞋,然后再卖给大鞋贩,大鞋贩大量囤积货物,造成市面商品短缺的现象,再以更高的价位卖给其他小鞋贩,小鞋贩再卖给



在90后逐步成为消费主力的时候,炒鞋的圈子也逐步扩大,更多的消费者认同和接受炒鞋这一理念,厂家、鞋贩、购买者逐步形成了心照不宣的鞋圈体系。 本报资料室/图

其他购买者。”

某种意义上讲,这些大商贩就是所谓的寻租者,也正是他们造成了鞋圈的炒鞋现象。“这种现象已经从限量球鞋向普通的鞋子蔓延,例如几个大鞋贩通气一起对某品牌的某款鞋进行大量扫货,造成市面上的稀缺性,然后将其再通过加价逐步放货。”一名鞋贩告诉记者,在二级市场,谁的资金充足谁对鞋子的价格具备话语权,久而久之就成

为庄家。

但并不是所有的炒作均能获得。一名鞋贩告诉记者,某品牌的跑鞋原价为1499元,炒作一度到了3500元,但很快又降到了2200元,很多鞋贩就相当于亏了本,至于降价的原因就较为复杂了,可能是新款的鞋子盖过了风头,或者该产品在消费者心中口碑不佳。

综上所述,造成鞋圈炒鞋的原因主要集中在信息不对称,导致了

“寻租者”的出现,但随着毒、nice、Stockx、GOAT等球鞋转卖平台APP的出现,客观上极大促进了球鞋市场的发展和球鞋流通,很大程度上改变了之前由大鞋贩们垄断定价的模式。但上述圈内人士表示,这些线上C2C并没有改变基本的现状,很多APP的成交量绝不可能是买来自用,很多限量产品市面上也没那么多货,且在有些平台进行交易,会收取一定的手续费,最终还是由买方买单。

这些线上的C2C平台,还对一部分球鞋做出了所谓的价格K线图,以便购买者随时了解价格的波动。“实际上,这就是将球鞋金融化了,庄家也可以据此随时的补货或者放货。”上述经营者说。任何风吹草动都可能使得球鞋价格出现大幅波动,当涨跌幅在APP内被实时呈现,球鞋市场就如股市一样产生巨大的波动。“很多鞋子价格越来越高,一部分原因是资本操作,另一部分是因为稀缺,总量只会越来越少,价格自然越来越高。再版的事情一直在做,官方复刻,但是冲击不明显,因为真的复刻也是很久之后的事情,在市场热度高、货量高、价格高的时候品牌是不会复刻的。只有产品趋于长尾,热度下滑的时候才有可能复刻一版。就算这样,在那些真的会天价买鞋来穿的用户心中,元年(即鞋子的第一版)和复刻不是一回事,价格没法做参考。”

厂家的态度

“对于一个品牌来说,很多款式热度不够、稀缺度不够的鞋,必须要有销量,所以宁愿牺牲一部分款式的利润,也要制造品牌热度,来提升品牌整体势能带动大盘销售。”

今年5月份,鞋圈内发生了一件“地震级”事件,北京的某品牌直营店内部店员私下与商贩交易,除了散户排队抽签以外无非三种途径:一是线上,主要是软件刷单,行业称机器人;二是线下与门店人员有合作,提前拿下一批(与店员私下勾结,是厂家所不允许的);三是与发售门店合作(潮流买手店才可操作)。

虽然厂家打压内部员工与鞋贩的勾结,但对市场上如同股价一般的鞋价却充耳不闻。“其实厂家是默许了这种市场存在的,某种意义上讲,这种市场环境反而是厂家刻意营造出来的。”一名不便透露身份的业内人士告诉记者,所谓的限量版,对于厂家来说,多生产意味着多挣钱,但大部分品牌却拒绝这样做。

“原因在于对于一个品牌来说,很多款式热度不够、稀缺度不够的鞋,必须要有销量,所以宁愿牺牲一部分款式的利润,也要制造品牌热度,来提升品牌整体势能带动大盘销售。如果厂家打破了目前所形成的

市场格局,加大限量版球鞋的生产,可能在短期内会得到利润暴增,但长期来看,会影响其他款式的销量,从而丧失一个有力品牌形象的提升路径。”

4月份,一张发售通知海报引发了运动潮牌Converse(匡威)的公关危机,随即登上微博热搜榜引起网民热议。

匡威某地品牌店发售限量款鞋,需要消费者抽签购买,且凡到场的购买者,必须穿着匡威的鞋子和服装到场。此事很快成为网上热搜,很多网友认为匡威限量摇号、非粉勿入和炒作高价的做法过于“膨胀”。

随后匡威官方微博发布公告向公众道歉,同时表示:“我们已与匡威总部反馈,增加生产数量以逐步满足市场供应需求。我们也会将目前有限的鞋款数量进行分流售卖,无论线上线下均为先到先得,严禁黄牛恶意炒卖。”

“这种体系不会因为一两个事件而发生根本改变,相反会有更多的厂家加入到其中。最早的是阿迪、耐克等运动品牌在营造这个体系,现在匡威、VANS等潮流品牌也都加入其中,只能说这种现象将会变得越来越随处可见。”上文中的业内人士说,所有的兴趣爱好都可以炒作,炒作就会招来投机者。

与汇源联姻失败 天地壹号“孤身”北拓

本报记者 孙吉正 北京报道

与汇源果汁(01886.HK)的联姻没有成功,天地壹号饮料股份有限公司(下称“天地壹号”)继续执行着北拓的战略。但在北拓战略的影响下,天地壹号的财报并不如之前的亮丽。日前,天地壹号发布了首度出现业绩亏损报告。2019年上半年,净利润暴跌357.21%,录得亏损821.44万元。

坚定的北拓

如同豆奶品类一样,为了摆脱局限于东南地区的局面,主营苹果醋的天地壹号也向北方进军。2015年天地壹号提出了北拓计划,开始加速向北扩张市场,期初天地壹号的目标新开拓市场包括湖北、安徽、福建等地,意在逐步扩张形成长江中下游流域的区域优势市场,而后,又将目光转向了华北等地区。

自2016年,天地壹号北拓计划实施后,其业绩出现了较大的波动。2016年天地壹号营收同比下降11.02%;净利润2.28亿元,同比下降48.43%;在2017年业绩又开始整体上升,营收和净利润分别增长22.12%和34.89%;2018年营收和净利润分别增长23.76%和10.55%。

虽然在2017年和2018年整个财年,天地壹号都交出了业绩上扬的成绩单,但自2016年开始,上半年财报则全部呈现出下滑的趋势,2015年至2019年,天地壹号的上半年净利润分别为1.48亿元、4089.74万元、6158.96万元、319.36万元和-821.44万元。

对于上半年业绩屡屡下滑的原因,天地壹号方面也有不同的解释。2017年财报给出原因为

关于亏损原因,天地壹号表示是由于对新地区市场投入加大,导致市场费用猛增,使得公司出现阶段性的亏损。公司每年的市场营销有一定的淡旺季区分,历年的季报和年报均是如此。因此,半年报部分内容只是阶段性营销数据的体现。

在4月份,天地壹号与汇源果汁宣布的合作,昭示着天地壹号将接手汇源果汁的下游市场,直

接达到了实现全国化市场的目标,但最终却在三个月后宣布合作流产。对于合作最终没有达成的原因,当事双方并不肯透露更多信息,但行业内认为,此次合作交易,对于汇源果汁来说存在估值较低的问题。“可能双方在资金层面没有谈拢,最终导致合作没有达成。”清华大学品牌营销研究员孙巍对《中国经营报》记者表示。

广东等周边地区走出去的饮料并不在少数,例如凉茶、豆奶等等,这两个品类曾经都是本地居民的佐餐饮料,但目前来看,凉茶已经成为全国性品类,豆奶虽然近年来也在发力,但市场体量远不如凉茶。

“凉茶之所以能够一度走红,一方面是因为加多宝团队的包装,另一方面,现在的凉茶与曾经本土居民喝的凉茶在口感上有一定差别,运营公司曾对口感做过改良,使得外省大众更容易接受。天地壹号想要靠苹果醋输入其他地区,口感和营销包装策略都需要有长远规划,否则很难被市场所接受。”高剑锋说。

外省特别是北方地区能否接受苹果醋一类的产品也未可知,因而,在北拓的同时天地壹号又做了另一手准备。在2017年,天地壹号入股安德利果汁及海果果汁,两者均为世界浓缩果汁的主要生产与供应商。此外,天地壹号自身也尝试了各类浓缩果汁产品。

天地壹号北拓的高峰时刻,无疑是宣布与汇源果汁的联姻,但最终却并没有开花结果。

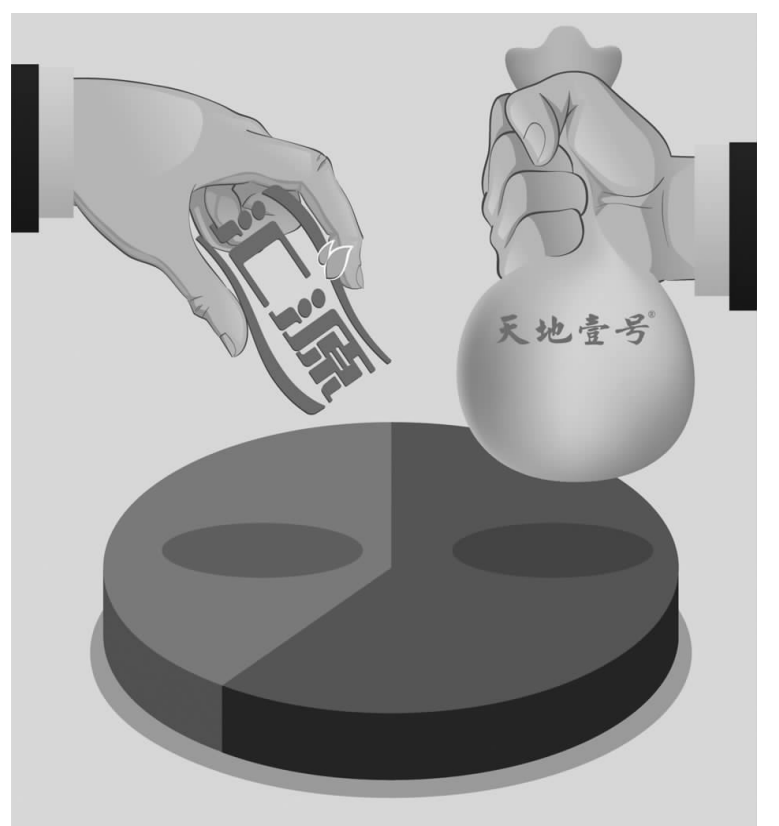
失败的恋情?

对于与汇源合作的终止,天地壹号某高管在接受当地媒体采访时说道:“企业合作就如同双方谈恋爱,原来几个月内要谈成、结婚,后来发现还有很多事情没有搞清楚,就暂时不谈结婚的事情了。”

4月26日,汇源果汁发布公告称,将与全资附属公司北京汇源和天地壹号、广州和智投资管理有限公司签订投资合作框架协议,拟成立合营企业,以拓展果汁饮料市场。根据框架协议,天地壹号等以现金方式向潜在合资公司出资人民币36亿元,占股60%;汇源果汁以资产出资方式出资24亿元,包括汇源果汁商标。合资公司成立后,将以人民币30亿元向汇源集团受让合资公司开展经营活动所需要的资产、股权和渠道,以拓展果汁市场。该项合作,是汇源果汁将品牌以及下游产品交于天地壹号,而天地壹号将出资36亿元中的30亿元受让汇源果汁。

据此不难看出,天地壹号是以36亿元的真金白银注入到合资公司中,而汇源果汁是以包括商标在内的等价资产注入。根据协议不难看出汇源果汁是将品牌转让于天地壹号,自己退守上游产业。天地壹号“向汇源集团的30亿元受让合资公司”实际上是将资金注入到汇源,以这笔注入资金购买了汇源的下游经营权。

“天地壹号未来可能会接手汇源果汁的市场,那么天地壹号相当于用资本运作提前实现了北拓的目标。”中国食品产业评论员孙丹认为,天地壹号明显处于强势地位。“汇源果汁虽然近年来逐步衰弱,但在品牌影响力上也称得上是



在4月份,天地壹号与汇源果汁宣布的合作,昭示着天地壹号将接手汇源果汁的下游市场,直接达到了实现全国化市场的目标。天地壹号北拓的高峰时刻,无疑是宣布与汇源果汁的联姻,但最终却并没有开花结果。 本报资料室/图

国民级别的,将商标注入到合资公司,相当于放弃了对品牌绝对掌控,这对于汇源来说并不是好事情。但汇源果汁庞大的债务需要资金周转,实际上相当于用商标换资金,因而这个合作对于汇源并不平等。”

对于该次合作,业内更多的是予以怀疑的声音。天地壹号作为区域型的饮料企业,无论其品牌还是产品影响力均不及汇源果汁,此次天地壹号获得汇源果汁的商标,也被称为“蛇吞象”收购,但天地壹号并不接受“蛇吞象”收购的说法。记者注意到,虽然汇源果汁市

场范围远大于天地壹号,但实际上体量相当,受部分不利因素影响,目前汇源果汁市值为53亿港元(约合人民币47亿元),而天地壹号的市值为49亿元。值得注意的是,天地壹号在2015年挂牌新三板时,市值一度超过130亿元,在整个新三板排行第二。

孙巍认为,汇源果汁终止和天地壹号的合作,同时要面对复牌压力,这说明汇源可能找到了另一种选择,只是目前不便于对外公布。”在与天地壹号的合作中,汇源确实需要白衣骑士,但汇源的资产可能存在被低估的问题。”