炒鞋：炒价格还是炒价值？

近日，在一些球鞋交易平台上，部分国产品牌的“限量款”球鞋价格大幅上涨。其中，某国产品牌一款球鞋的价格涨幅达31倍，“国产球鞋遭炒作价格飙升”的话题一时间引发舆论热议。

事实上，早在2019年，中国人民银行上海分行就曾发布《警惕“炒鞋”热潮 防范金融风险》金融简报。有别于以往耐克、阿迪达斯等限量款鞋品掀起的“炒鞋热”和形成的“炒鞋圈”，这次的主角，是国产运动品牌。

撇开“炒鞋”背后“倒爷”的炒作行为，国产鞋是否有足够的溢价空间，或者是盲目自信，这才是值得思考的问题。吹尽狂沙始到金，价格最终回归价值。“炒鞋”风停了，国产鞋的价值最终还是要靠产品力、设计创新来说话。

本报记者_柯国笠

“爆炒” 新华社

爆“炒”的国产鞋

“原价1299元，出价1699元”“原价699元，出价1099元”……在潮鞋交易平台“得物App”上，部分国产鞋款已经恢复到往日的“正常”价格。

然而，“炒鞋”的余波仍然在各大媒体传播。具公开报道显示，在最高峰时，不少国产品牌球鞋价格已经过万。以安踏哆啦A梦联名休闲板鞋白黑款为例，发售价格是499元，3月下旬的交易价格还维持在1500元上下，现在则飙升到了最高4599元，涨幅高达8倍之多。而最夸张的则是李宁旗下的一款名为“韦德之道4全明星银白款”的球鞋，售价居然高达48889元，而其参考发售价仅为1499元，价格涨幅高达31倍。

不仅仅是李宁，安踏、匹克、361°等品牌也有部分鞋款售价惊人，达到前所未有的高度。

今年26岁的陈星（化名）曾从事球鞋交易，他告诉记者，此前炒国产球鞋的人并不多，最近这段时间国产球鞋才火起来。“炒鞋”背后所反映的是供求关系的不平衡，限量版、联名款、明星款等一般较受欢迎，个别颜色或码数价格较高，大多也是因为稀少，但供不应求的情况多是鞋贩刻意囤货造成的。

而对于近期炒到天价的国产鞋，另一从事球鞋交易的小李告诉记者，这一波涨价有多种因素，其中不乏鞋贩子利用“H&M”“新疆棉”事件背后国人对国产鞋的情怀，恶意加价、联合炒作。“价格高到那个程度，是个正常人都知道这很离谱。”

对此，有媒体评论认为，鞋贩子恶意加价是贩卖国人爱国情，“鞋贩子”大量囤积货源，垄断价格，导致正常的市场需求得不到满足，长此以往，很有可能挫败消费者对国货的一腔热忱，伤害到整个行业。

爆炒不仅是价格，还有国人支持国产的“心”。

爱国产鞋的人

事实上，国产球鞋被“炒”热早已不是什么话题。

有一名爱鞋的圈内人告诉记者，此次“炒鞋”被各大媒体点名批评，主要还在于其中有部分鞋贩子，利用国人的爱国心谋求暴利，“已经偏离了喜爱鞋子本身这件事。实际上，成交也很少，制造了涨价假象和恐慌而已。国产鞋溢价率还不到那么高的时候。”

悦跑圈App创意总监程旸是一位球鞋爱好者，在他看来，“炒鞋”本质上是一种投机行为，鞋贩们承受着巨大的压力。“球鞋本身不易保存，其实并不适合投资，市场喜好变化很快，‘炒鞋者’一不小心就会变成‘接盘侠’。”

程旸表示，近几年国产运动鞋在科技投入和外观设计上不断发力，一些国产品牌在消费者中形成了良好的口碑，然而肆意炒作的行为会对品牌形象造成负面影响，不利于品牌的长期发展。

该说法也在各大国产品牌相关公开渠道上得到印证。

“没想到国产鞋已经做得这么好。”“这设计真好看，性价比无敌。”“国产鞋已经不是以前的样子了，越来越好。”在安踏、李宁、361°、特步、匹克等国产品牌的天猫旗舰店、抖音号、微博、微信公众号上，不少消费者在售卖的部分联名款，以及设计款的购买评价里都给予了正面评价。

另一个有趣的现象也宣告了国产球鞋的强势崛起。

在抖音、哔哩哔哩等评测平台上，众多鞋评测自媒体在评测鞋款时，也从清一色的“耐克阿迪”鞋款评测，越来越多地开始评测国产鞋款。而在小红书上，还有不少人开始安利国产鞋，更有甚者，以“主打国产鞋、带你发觉最具性价比鞋款”等相关由头，积极为国产鞋发声。

近年来，国产鞋一改往日的沉寂和小打小闹。包括安踏、李宁、361°在内的不少品牌持续推出联名款、设计款、限量款产品，同时，也大幅度提升科技含量。即便是在去年面临疫情，国产体育用品品牌就推出了包括氮速科技、䓬、弓、态极、NFO等新一代科技，甚至还一度拼起了“生僻字”命名大作战。

以361°推出的AG1系列篮球鞋为例，该款鞋推出的“人民很行”“一元复始”“三体”等限量款配色受到市场热捧，在2000余双售卖完毕后，不少消费者在其官方旗舰店留言“加货”“补单”，而在二手市场，该款鞋售价也水涨船高。安踏去年推出的“巢鞋”，也在得物上获得认可，首批售卖即售罄，此后陆续推出其他配色，以应市场需求。

市场数据也在说明问题。根据鞋业行业数据，2020年，安踏市场占有率进一步提升，并超越阿迪达斯，在国内市场份额仅次于耐克。此外，李宁也在迎头赶上，保持持续增长的总体态势。

“国产鞋的设计在近年来的提升有目共睹，包括安踏的KT6高山流水、李宁的韦德之道9等都已经极具国际竞争力，也有辨识度，同时还很好地融合了中国文化元素。”福建省体育产业研究院研究员任慧涛认为，国产鞋崛起势在必行，社会整体文化环境也对国产鞋越来越认同。持续提升科技和颜值，国产鞋也越来越受国内年轻人的喜爱。

终要回归价值

放在5年前，如果有国产品牌密集推出超过1000元的鞋款，估计要被市场冷落，即便是500元左右的价格，也丝毫无法撼动彼时耐克、阿迪达斯的市场地位。人们对国产鞋的接受度，依然保持在200元上下。

而如今包括李宁、安踏、匹克、特步、361°等一众国产品牌的不少鞋款，产品价格已经往上迈了一大步。399元、499元、599元的鞋款也成为新品中的主力款、设计款，不断获得国内消费者的认可。

以安踏KT系列篮球鞋为例，该款篮球鞋从KT4至KT6，年周期售卖都超过100万双，而售卖价格均超过600元。李宁的韦德之道等系列篮球鞋也表现突出，成功进入耐克、阿迪达斯的篮球专业领域市场；匹克的大三角也加入战局，以升级的“太极”材料，继续拓展市场；而从去年新签NBA新锐球员、无冕扣篮王阿隆·戈登后，361°也成为专业篮球鞋领域的有力竞争者，其联名款球鞋AG1，持续热卖……在篮球鞋领域，国产鞋已经完全站上500元门槛。

尽管如此，从淘宝平台交易数据可以看到，国产鞋中，200~300元档仍然是国产品牌的销量主力。

“这几年消费者对国产鞋的价格接受度实际上一直在提升。”在采访中，安踏电商事业部相关负责人透露，一方面是国产鞋的设计水平和科技含量在提升，另一方面国人对国货的认同感也在增强，两相之下，助推了国产品牌的进一步发展。

机会摆在面前，也要能抓住。有业内人士表示，国产鞋的设计、科技含量相比两大领先国外品牌而言，还有不少差距，“消费者不是傻子，好东西自然卖得好价钱，不能因为是国产，就要无脑支持。”

颜值的提升是国内消费者近年来对安踏方面提出的最多的建议之一。为此，近年来，安踏主品牌围绕“颜值+科技+极致性价比”打造了包括C37+、霸道、“巢”鞋、李白、KT漫威配色、安踏咕咚“创”跑鞋等多款爆款鞋服产品。

“安踏品牌的定位是科技引领的专业运动品牌，体现极致价值的新国货。”安踏集团董事局主席、CEO丁世忠在年初的集团发言上表示，今年是安踏品牌的30周年，也即将迎来东京奥运会和北京冬奥会，体育资产和冬奥国旗款商品有全新的发力机会。安踏品牌要抓住这个重要的时间节点，提升整个品牌的战略定位及品牌价值。

“价格决定价值，价格能否上得去，实际上就是看消费者认为这款鞋的价值是多少，而价值背后实际上就是设计和科技为主导的衡量尺度。”任慧涛认为，消费者的喜爱和支持也来源于鞋本身的价值。无论是设计还是科技，这种附加对国产鞋而言都是必然趋势。

国产跑鞋创造新『PB』

4月10日、11日，厦门马拉松和徐州马拉松、无锡马拉松先后鸣枪开跑。除了跑者矫健的身姿，一双双印着中国品牌Logo的跑鞋也在这个周末汇聚众人目光。可以说，国产跑鞋大放异彩。毕竟，以往这个领域都是国外品牌占绝对优势，今年却发生了很大的变化，国产品牌的声浪越过了国外品牌。

国货自强，在市场信任度不断提升的当下，相信民族品牌后续会呈现更加优质的产品，在帮助运动员打破PB的同时，也助力国货崛起，创造新的“PB”。

本报记者_柯雅雅 柯国笠

赛场 民族品牌的高光时刻

选手们更多选择哪款跑鞋，往往也代表着专业路跑市场对哪一个品牌的认可度。

4月10日，世界田径“精英白金标牌”的厦门马拉松完赛，根据悦跑圈发布的“2021厦门马拉松3小时以内精英选手跑鞋品牌占比”来看，选手穿着国内品牌占比达到68.9%，而此数据在2020年、2019年、2018年分别为39.2%、47.2%、35.5%，创下了近年来新高。

而根据悦跑圈同步发布的“2021厦门马拉松3小时以内精英选手跑鞋品牌数据排行榜”，其中前五大品牌中，国产品牌占据四席位。

具体而言，特步跑鞋的穿着率高达51%，位居榜单第一，此次位居第二的Nike穿着率为26.09%，而在2019年厦马赛道上，特步跑鞋穿着率仅4.2%，Nike穿着率高达70.4%；中乔体育从2019年穿着率0%上升到4.81%，位居榜单第三；同样是国产跑鞋的必迈穿着率也从2019年的0%上升到今年的3.66%，位居榜单第四；李宁以2.80%的穿着率列榜单第五；此外，安踏、361°、贵人鸟等国内品牌均榜上有名。

从个人参赛选手来看，厦门马拉松赛上，杨定宏穿着160XPRO以2小时15分25秒夺男子组冠军，中乔体育代言人焦安静穿着“飞影PB”以2小时35分30秒将女子组冠军收入囊中，张振龙、王连正、廖顺虎穿着安踏竞速跑鞋C202 GT分别取得了厦门马拉松男子组第三、第五、第六名。

在无锡马拉松赛道上，361°跑步代言人李子成以2小时16分19秒的成绩，斩获2021无锡马拉松全程男子组冠军，实现无锡马拉松六冠王，同是361°跑步代言人以2小时16分20秒获得亚军，而两人穿着的是361°专业竞速碳板跑鞋“飞燃”。

而在徐州马拉松这场被视为巅峰之战的赛场上，跑进前10的运动员中，包括彭建华、杨绍辉、董国建在内的7人穿着特步160XPRO参战。

通过数据不难看出，近年来，中国马拉松已经培养出一批有实力、有魄力、有潜力的优秀运动员，逐渐拥有了庞大的参与基数和良好的社会氛围，国产跑鞋也在中国马拉松发展历程中弯道超车，跑者不再一味痴迷于国外品牌，国内品牌已获得了跑者青睐。

科技 不同层次产品和专业科技的全面覆盖

跑圈里一直传递着这样的观点，“脚下的跑鞋更专业，跑步成绩也会更出彩”。能否借助科技力量提升跑鞋专业度，让鞋子更好“跑”，跑出运动员的新PB，这影响着核心消费者的心智。

扎根专业运动，科技赋能，是国产运动品牌近几年一直在强调的产品方向，从此次各大马拉松赛事选手们穿着的跑鞋便可窥探一二。特步160X、160XPRO承载的是特步日益升级的驰速科技，竞速跑鞋飞影PB是中乔体育的䓬PRO回弹科技，竞速跑鞋C202 GT背后是安踏的氮速科技，专业竞速碳板跑鞋“飞燃”是361°的QU！KFLOME材料技术……

实际上，从2017到2021年间，各大品牌都开始在竞速鞋领域发力，“碳板”这一元素可以说颠覆了以往大众对传统薄底竞速鞋的认知。

先于其他品牌做出动作的特步便尝到了甜头。2019年，在更多国产碳板跑鞋还处于研发和原型鞋测试的时候，特步已经推出了160X市售款，得以迅速抢占市场。2021年3月，特步带着160X的迭代款160X 2.0面世。作为前身已经有顶尖成绩支撑和大众使用认同的一款产品，这双升级版一经发售便一鞋难求。如今，不管从顶尖跑者还是大众路跑爱好者，特步160X系列都成了最受欢迎的鞋款。

手握当家科技，构建跑鞋矩阵。当下，各大品牌已经构建并逐步完善自己的跑鞋矩阵，欲实现不同层次产品和专业科技的全面覆盖，从而让跑者更直观且清晰地了解到不同跑鞋的多样化产品性能，结合自身需求，选择更适合的跑步产品。

如今的特步已经构建出了一个跑鞋矩阵，2020年6月，特步驰速系列跑鞋全面上市，包括了驰速160X、驰速X、驰速分别涵盖了竞速领域、大众跑者进阶所需、日常生活等领域；而在竞速领域上，今年3月特步推出160X二代，包括160X PRO、160X 2.0和300X 2.0等三款专业跑鞋，在竞速领域进一步细分，满足不同专业选手破速需求。

而安踏跑步根据跑步细分领域的不同产品功能，全新推出了完善而精细的跑步产品家族分支——RUN FAST专业竞速、RUN FAR缓震保护，以及RUN FUN日常生活。中乔体育也表示，将从跑者双脚的差异和跑步场景的不同出发，打造‘䓬’家族核心科技，建立相对完整的跑鞋矩阵，让每一个跑者都能找到适合自己的跑鞋。

消费者的竞争是产品科技的竞争，科技也是运动品牌发展的原动力。各大体育品牌不约而同强调“以消费者需求为导向”，打造自己的当家跑步科技，通过最新研发成果的实装，提升其跑鞋产品的市场竞争力，并在国内消费者心中树立了良好品牌形象和产品口碑。

布局 针对跑者的全方位营销

今年马拉松赛道上掀起一场“国产跑鞋热”，并非偶然。除了各大品牌科技研发实力站台，针对跑者的全方位营销，市场也开始反馈给品牌端。

以跑步为品牌调性的特步，从赛事端撬开跑步营销。从2007年开始赞助马拉松，是马拉松营销的“行家”，在各大成熟的马拉松赛场，几乎都能看到特步的身影。2020年特步年报显示，从特步涉足跑步领域至2020年底，累计赞助马拉松赛事和活动超过1000场，累计参加人数超过500万，活动路程超过1亿公里，成为中国赞助马拉松赛事最多的运动品牌。

赛事仅仅是一个输出环节，特步想要的是在跑步领域投入更多的资源，打造“赛事、社交、装备、服务”的生态圈，形成一个闭环，确实为跑者提供全方位的服务。

如今，欲在跑步领域分得一杯羹的各大品牌，也在营销端下足了工夫，不同于其他品类产品，各大品牌更加注重跑者购买跑鞋后的体验与服务，毕竟产品端输出是为了跑者打破PB，在情感甚至精神上产生共鸣。

不久前，361°打造了“3号赛道”平台，给予跑者专业产品，推出了碳板跑鞋飞燃、国际线跑鞋SPire S、Q弹超2.0帮助跑者以跑出PB成绩进3为目标。产品输出的同时，该平台还给予跑者科学训练的指导。

而与强势社群、App合作，是安踏跑步与相关社群联动的重要板块。据悉，安踏与国内目前领先的跑步App咕咚进行强绑定，不仅深度结合咕咚上亿用户的数据作为支撑，开发相应的大数据跑鞋，未来，安踏与咕咚还将发挥各自优势，在专业跑步鞋方面进一步挖掘升级。

此外，安踏还与专业跑者群联动。如在安踏新款C202 GT发售期间，安踏邀请专业精英跑者完成了安踏策划举行的“竞心挑战”，不仅让专业跑者测试、感受新款跑鞋的特性，同时，安踏鞋创意总监也与跑者现场分享了C202 GT的研发和科技，倾听跑者对产品的建议。