

你为什么买不到一双原价鞋

“

爆款球鞋发售时,想用原价购入,对于消费者来讲是一件难于登天的事情。近日,北京商报记者调查发现,在炒鞋圈,鞋贩子用Bot软件抢鞋越发普遍,Bot软件已经成为鞋贩子提高中签率的必要工具,鞋贩子甚至愿意为此支付几万元的购买和维护费用。而在炒鞋大行其道的二级市场里,消费者终究是弱势群体。消费者下单后,一旦球鞋涨价,卖家会以缺货、在调货等理由延迟发货,甚至直接取消订单。买不到限量款的消费者只能转而购买普款。业内人士指出,炒鞋市场泡沫巨大,风险系数很高,在时尚风向和市场审美不断变化的当下,可能很快就会破裂。

”

抢鞋为何难 Bot软件大行其道

1秒完成抢购 可注册上万个账号

和你一起看着发售倒计时蹲点抢鞋的,可能不是人而是机器。

“人手的速度永远比不上Bot。”有十年从业经验的球鞋卖家周先生告诉北京商报记者。周先生进一步解释道:Bot中文名为机器人,是一种秒抢鞋的购物软件,不同的Bot具有不同功能。”

周先生对在炒鞋圈里使用Bot一事算得门清。他强调,对于需要拼手速的购鞋模式,Bot可以在发售前就将物品加入购物车,并在1秒内完成付款流程。而针对线上抽签买鞋的模式,一些鞋贩子可以通过Bot注册上万个账号,从而大大提高中签率。”

据业内人士称,Bot可以大大提高购买成功率和中签数量,但无法做到限制别人购买。不过,即便没有Bot,限量球鞋的热度依旧会造成“人挤人”的状况,购买成功率也并不一定会有显著提高。

1秒内Bot就能完成付款流程,又有上万个账号,这样看来人的手速自然比不过机器速度。显然,球鞋爱好者也意识到了靠自己手速抢到鞋的难度。“我已经放弃在Nike SNKRS App上抢鞋了,根本不可能买到。”球鞋爱好者小李表示。

据了解,针对不同平台有相对应的不同Bot。主要有天猫代抢Bot、SNKRS 抽签Bot、SNKRS PASS Bot等。当抢鞋的散户消费者点击立即购买焦急等待结果时,机器人早就跳过这些为人类设置的繁琐步骤下单成功。

另一球鞋卖家小张表示:“如果限量款球鞋从一开始就能进入真正喜欢它的人手中,那二级市场的‘天价’现象是不会存在的。”

购买成本可达几万元 或构成刑事犯罪

Bot软件的存在,已经对品牌方发售产生了干扰。原定于2021年3月6日发售的三双重磅耐克球鞋,由于Bot待机太多,耐克品牌方推迟发售至3月9日。然而3月9日,消费者小林表示:第一时间参与,结果仍然是收到未中签的短信。”

“职业”鞋贩子必备的Bot,并不是免费的软件,想要在抢鞋过程中中签率更高,势必要花大价钱购买才行。

北京商报记者在多个球鞋交易群中看到,出售Bot软件的人不在少数。然而对于只想购买一双鞋的个人买家来讲,购买和维护Bot的价格实在不菲。周先生表示,购买一款Bot的价格在几千到几万元不等,因为品牌方定期会对Bot的功能对官网后台进行改进,所以想让Bot持续有效,每年维护费用也在万元左右。

“没有稳定且大量的消费群体,使用Bot是不划算的。”周先生直言。

Bot软件的存在让爱鞋者苦不堪言,却始终无法被禁止使用。北京志霖律师事务所赵占领律师表示,抢鞋软件是否构成刑事犯罪主要取决于软件是否入侵品牌方系统。如果的确构成提供侵入非法控制计算机信息系统的程序、工具罪,那么自然构成刑事犯罪。

实际上,使用抢鞋软件受到处罚已有先例。2017年,黑米黄牛抢购软件案在山西省太原市迎泽区人民法院宣判,三名犯罪嫌疑人因制作、销售黄牛抢购软件获刑,被法院以“构成提供侵入非法控制计算机信息系统的程序、工具罪”判刑,成为国内首起该领域入刑案。

目前来讲,鞋贩子使用抢鞋软件尚不敢入侵品牌商系统。在赵占领看来:“现在市面上部分抢鞋软件提供的是提高购买率的作用,还属于灰色地带,制造和售卖方的责任难以界定。”

他进一步指出:“Bot软件和12306上的抢票软件相似,不少头部互联网公司都会使用这类抢票软件,相关部门也曾对此进行约谈,但处理结果难以让多方满意。这类软件对于相关市场秩序有一定影响,需要得到强监管。”

炒鞋谁受益 品牌商家伺机而动

消费者被牵着走 涨价后商家不发货

二级市场,商家与消费者之间的交易,掺杂着不确定因素。球鞋一旦开始涨价,部分商家会以各种理由不发货。消费者小森告诉北京商报记者,他在某平台名为小鸿体育的店铺以6587元购买了一款41码的AJ6,购买后该鞋在二级市场涨价至1万元左右,而此时商家以缺货、在调货等理由延迟发货,而该款AJ6在小鸿体育店铺的售价也已上涨至9559元。时隔一个月,小鸿体育仍未发货。

一个月未发货,与商家的承诺充满矛盾。另一位消费者小张在小森购买该鞋后一周,询问小鸿体育客服以现在的标价购买41码是否能发货时,店家表示2天调货时间即可发货。北京商报记者在小鸿体育店铺中看到,现在该款AJ6价格有明显回落,41码现售价7699元。客服表示按订单顺序发货,大概2-3天。

“消费者买完球鞋,商家因为鞋涨价了不发货,退款的事情在球鞋圈非常常见。”炒鞋圈的王先生向北京商报记者表示:“但如果消费者在鞋贩子处购买的鞋降价了,想退货或者补差价,是根本不可能的。球鞋二级市场中的这类问题,没有明确的交易规定。”

王先生继续强调,限量球鞋和别的商品不同,价格变动幅度极大,这就造成交易是否顺利全凭卖家信用。在发货前卖家取消交易并退款,大部分平台以及微商的私下交易都不会对卖家有任何惩罚。

先发限量款再发普款 品牌方间接受益

消费者不但被卖方牵着走,还逃不出品牌方的“忽悠”。或许,品牌方能从二级市场间接受益。二级市场价格不直接促使品牌方获得收益,但品牌方往往会在发售限量款后,再发售一款“平替”,这时受到限量款二级市场的影响,这类“平替”也会有极高销量。业内人士王先生透露,耐克品牌方在发售球鞋时,一般会在相近时段推出“限量款”和“普款”,以此提高普款的销售额。比如AJ1,耐克品牌方往往会先发售几天天价AJ1,配色样式都很符合大众审美,深受欢迎。此时发售普通款AJ1,同样会有很高销量,二级市场价格也会翻倍。”

该人士还举例称,这样的模式屡见不鲜,在Supreme联名Nike SB Dunk Low发售之际,耐克品牌方同样推出了与联名款相似的普款黑白熊猫dunk。对于这一说法,北京商报记者联系了耐克品牌方,但截至发稿暂未获得回应。

北京商报记者了解到,发售价699元的黑白熊猫dunk,现市场价在1500-2000元不等,黑、蓝、粉三个配色在发售当天均被一抢而空,在球鞋交易平台的销量更是高达10万单。此外,Dior联名AJ1与“小Dior”AJ1也存在“平替”蹭热度的可能性。名声大噪的Dior联名AJ1,原价18000元,现女码市场价在7万元左右。2020年初,该联名款的发售消息引发无数关注,面对这样配色喜人、但价格令人望而却步的球鞋,不少球鞋爱好者选择转战同时段发售的配色相似的小Dior AJ1。

“小Dior”AJ1发售价仅1399元,然而男码市场价现为3000元左右,部分女码市场价已破万。有网友评论称:“‘小迪奥’不是联名,叫这个名字就是蹭热度而已。”事实也的确如此,在官网小Dior AJ1的全名为Air Jordan 1 zoom racer blue,并没有任何Dior字样。但由于鞋型、配色与Dior联名AJ1极为相似,球鞋交易平台与炒鞋圈一直称呼Air Jordan 1 zoom racer blue为“小Dior”AJ1。

泡沫很快会破裂 炒鞋现象亟待监管

“球鞋与其他物品不同,一旦涨价卖家再取消交易,消费者想再以前价格购入是很难的,造成的损失从几百到几千元不等。”上文提及的王先生认为,相关监管部门和平台应该对这类交易有一个明确的规定和限制,避免消费者吃“哑巴亏”。

球鞋价格的高速上涨现象其实由来已久,尤其在会讲故事、频出联名的耐克身上最为显著。“买基金不如买鞋”,一朝鞋爱好者小李(化名)告诉北京商报记者。小李表示:“如果能原价囤几双限量款、联名款,过一段时间的价格就是天价。”一双发售价1499元的offwhite联名AJ1现市场价在3万元左右,发售价不过千元的Supreme联名Nike SB Dunk Low的白金绿配色,38.5码价格更是一飞冲天,高达25000元左右。

因球鞋价格的上涨导致的一系列问题,归根结底是炒鞋现象带来的隐患。经济学家宋清辉直言,炒鞋纯粹是一种投机行为,没有未来。炒鞋市场泡沫巨大,风险系数很高,在时尚风向和市场审美不断变化的当下,可能很快就会破裂。

他进一步指出,炒鞋实为击鼓传花式资本游戏,对于炒鞋投机之风应该进行一定的监管,也有助于对炒鞋金融风险早发现、早处置。

北京商报不等式调查组



我国球鞋产业及二手球鞋市场情况



追涨杀跌普遍存在 灰色地带需消除

从Bot软件抢到鞋之后,鞋贩子就开始绞尽脑汁抬高定价,以求利益最大化。

大量的限量款球鞋就无声无息地进入了鞋贩子口袋,随之而来的则是差价带来的巨大收益。北京商报记者了解到,Nice等多个球鞋交易平台的交易模式,都是卖家自己定价:“卖家个人定价很容易被一些头部球鞋贩子带节奏,想炒哪些鞋,就大面积提高售价,买股票‘追涨杀跌’的心态在球鞋圈同样存在。”一球鞋行业内部人士表示。

鞋贩子炒鞋,终究也有失算的时候。受耐克事件的影响,一潮鞋卖家告诉北京商报记者:“囤的两个仓库的耐克鞋,价格都有下滑,销量也明显下降,保守估计得赔一两百万。”他进一步表示:“也不是每一款鞋都稳涨不跌,也有跌破原价的。收购鞋的时候也不能保证每一双鞋都是在最低点购入,所以还是有一定风险的。”

身处炒鞋风波中的平台方,想要强制压价或许不太可能,只能对想要下单的消费者例行提醒。对于限量款球鞋的价格飞涨问题,Nice品牌方表示:“Nice平台为个人卖家定价出售,品牌方不自营。对于卖家给出的价格Nice现在不进行限制,但会给出提示,即该款球鞋发售价是多少,之前的售价是多少,以及如果价格波动剧烈,我们会有弹窗提示用户理性消费,谨慎下单。”

内联副总裁程旭表示,对于炒鞋问题,市场监管部门应对不正当竞争行为进行严厉打击,消除监管的灰色地带。品牌方也应迅速采取措施,对恶意炒作的市场行为进行管控,主动发声,消除对于品牌的负面影响,平抑舆论。同时,球鞋交易平台也应该加大对个人恶意炒作、虚假交易的处罚力度,不应成为黄牛非法牟利的温床和保护伞。