

# 阿迪NMD 72小时抢货记



凌晨12点官网瘫痪，海外代购们便在市区大批扫货。疯狂的中国消费者让这双跑鞋成为了阿迪达斯的又一个现象级作品。这双跑鞋发布之初，代购、黄牛、炒鞋团等将专柜一扫而空。尽管阿迪达斯有限购措施，但也遭遇专柜店长使用现金可多双购买的放水。市面上陆续开始有NMD系列非主流色系的放货，但经典配色还牢牢攥在抢货者手中。

## 发售当夜

英国代购西西对她上一轮抢到的45双adidas NMD系列跑鞋非常满意。回忆起抢鞋的72小时，西西觉得虽然很累，但这个决定非常机智。在西西的代购朋友圈里，客群主要集中在二三线城市，adidas NMD系列发售前，西西在朋友圈发了几轮图片。不少“朋友们”问，当时西西报价1300元/双，听到价格后很多客人便再也没说话。

3月17日凌晨，抱着试试看的心态，西西也守着电脑准备抢鞋，虽然朋友圈里的客群不感冒，但抢上了应该还有市场。一级警戒状态的西西在网站上不停刷新，但遗憾的是抢购者太多网站始终处于瘫痪状态。朋友圈的冷淡和抢不到鞋让西西心灰意冷，当她准备睡觉的时候，代购群里弹出一条消息：“市区里还有快去抢。”

西西说，她当时顿时从床上弹起来，穿上衣服就赶紧奔过去。到达之后，西西还是很失落，36、37号码的鞋子早已被抢空，只能找到零星的几双38、39号码，男款鞋子的热门配色更是不见了。“当时的抢鞋场景

十分夸张，基本全部被中国代购抢光了，老外只能挑中国消费者不喜欢的颜色。”

## 连抢三天

对于鞋类代购，西西说，过去她几乎没有触及过，更多做奶粉、化妆品、包等，偶尔会发一些市区里很容易买到的热门系列，比如在中国很难买到的Stan Smith绿尾，在英国就很容易买到。“这双鞋会不断补货，但NMD系列不会补货，是真的限量发售。”

在西西的代购圈里，对鞋类感兴趣的网友本并不多，但经过一天的炒作和不断的消息轰炸，前来问她这双鞋的客人越来越多，潜伏的“鞋贩子”也渐渐浮出。鞋贩子告诉西西，她有多少货就收多少，尤其对蓝黑配色没有上限。

看到市场后，西西决定振奋起来，开始从市区跑到周边各大郊区碰碰运气。西西说连续三天，她都在为这双鞋奔波，穿行在英国的大农村找鞋。“其实从英国市场来看，这双鞋远没有中国那般火爆，来到郊区后鞋子的码数非常全。”当时西西就决定要全部拿下这些货品。

不过，adidas对NMD系列有限购

措施，在中国每位消费者凭身份证号可购买一双鞋，在英国不需凭证只是每人限购两双。西西就跟店长软磨硬泡，最终店长同意她买掉全部的货，但刷卡不能使用同一张卡，会有交易记录。店长建议她去附近找取款机，使用现金购买。

连续三天的奔波，西西说，她一共抢到了45双NMD系列，现在手上大众鞋码全部售罄，赚了几万元。据了解，adidas NMD系列中国官方定价在1099—1499元不等，美国售价120美元（约合782.7元人民币），英国售价90英镑（约合825.7元人民币），我国香港定价为1700港元（约合1428.4元人民币）。在英国等海外代购圈，NMD系列价格已经突破2000元。有代购反映，该系列没有正常价格可言。

## 走向潮牌

“很多之前不做代购的留学生都因为这双鞋做了代购，只要抢到甩一手就能赚一番。”西西说道。“这双鞋是一双很专业的慢跑鞋，在全面运动的英国，老外选购更多看重的是这双鞋的性能。”

根据adidas官网介绍，NMD是一款为都市慢跑者设计的运动鞋。这款跑鞋结合了Micro Pacer、Rising Star和Boston Super三款经典运动鞋的设计，采取了多样的色彩模块，不仅拥有经典的外观设计，还有舒适的Boost中底技术加持。

从时至今日抢购热到下一轮配色发售还可能出现的风潮来看，中国消费者对这双鞋的热衷并非从这双鞋的科技性能考虑。该系列鞋成为爆款的路径还很老套，去年底发布后，陈冠希、余文乐、吴亦凡、杨洋、刘德华、范冰冰、陈奕迅、邓超、蔡卓妍等明星在公开场合多次为这款潮鞋刷存在感。有分析称，尽管阿迪达斯始终坚称运动品牌而非时尚潮牌，但从Stan Smith到Yeezy Boost再到NMD，这些产品再次为德国运动品牌带来了话题性。话题性是时尚圈中永不过时的法宝。

北京商报记者 刘宇

# 全球商用房地产投资创新高

房地产服务商戴德梁行近期发布的《The Great Wall of Money》报告指出，去年投向全球商用房地产市场的资金增至破纪录的4430亿美元。投资者在全球各地市场寻找黄金投资机会，资金流向呈多元化发展。虽然去年不少市场的物业投资成交额都接近新高，但报告指出新筹得资金的增长却正在放缓。事实上，去年新资金总额只较2014年高出3%，远小于2014年录得的按年21%的增长，这反映出在日渐涨升的市场下，投资者正积极投入2014年所筹得的资金。

报告指出，美洲、亚太区以及欧洲、中东及非洲的可运用资金都见增长，当中以亚太区的增长最高，同比上升8%至1310亿美元，主要由于2015年间部分基金完成了资金募集。虽然筹资增长幅度较高，但亚太区却是可用资金最小的地区，美洲及欧洲、中东及非洲所录得的新筹资金分别为1690亿美元及1430亿美元，两者的同比升幅均少于2%。

戴德梁行全球资本市场及投资者服务行政总裁Carlo Barel di Sant'Albano表示：“全球股市面对更多不明朗因素、部分经济体系的量化宽松措施，以及更长时期的低息环境，均令商用房地产的投资吸引力增加，故此亦造就了持续不断的资金流向房地产市场及相关基金。”

随着可运用资金达至新高水平，如何有效运用资金成为投资者的主要考虑，预料最受惠的市场会是大型且流动性充足的市场，例如美国、中国、英国、日本及德国。报告预期投资者会继续在不同的市场分散投资，令跨境资金持续活跃。

由于各方对于市场前景的看法愈趋分歧，报告认为这对于资金调配方面将会出现更多变化。投资者将首重于减少风险，并会倾向信任投资往绩较佳的经理人。此外，由于投向房地产的资金具有相当规模，投资者将会考虑采用合资及平台式交易等方式进行投资，以便更容易

在市场里投入资金。

报告显示，逾半(58%)投资者专注于单一市场，而分散多国投资的资金则占总数的42%。不同地区的投资者有不同的策略，在美洲，专注于单一国家/市场的资金较多，占该区总体的48%，而在亚太区及欧洲、中东及非洲，专注于单一国家/市场的资金则分别占该地区总资金的30%及22%。

戴德梁行资本市场研究董事Nigel Almond指出：“跨境资金的进出，将继续令全球房地产投资市场呈现不同的面貌，例如投向亚太区和欧洲、中东及非洲的资金当中，超过40%是来自其他地区，主要来自北美洲。虽然在亚洲和欧洲、中东及非洲市场内有较多来自本区的资金，但来自外区的资金亦不容忽视。对于欧洲资金而言，全球及亚洲的房地产都是主要目标，而亚洲的资金则较注重全球多地的分散投资，这与近年亚洲机构投资者的趋向吻合。”

北京商报综合报道

## · 资讯 ·

### 步步高加速布局全球跨境电商

步步高旗下云猴全球购首个线下实体店将落户长沙梅溪新天地。步步高集团总裁陈志强表示，集团的规划是投资10亿元打造云猴平台，以O2O+跨境电商双线并进，构建步步高集团完整的生态系统，以线下+线上的模式，通过会员大数据分析开展精准营销，形成一条从海外到国内的零售闭环生态系统。

虽然云猴全球购仍在集团孵化，但陈志强透露，云猴培育成熟后注入上市公司的战略规划已经开始考量。跨境电商税改新政将于4月8日落地实施，将取消50元以下免税额度，意味着跨境电商免税时代将结束。云猴全球购借此契机举办免SHUI狂欢节，以四天四夜的免税低价回馈粉丝与消费者。目前，公司把采购能力已经延伸到了海外并设置了6个海外分公司，全球采购布局已基本成型。

海外到国内的零售闭环生态系统，让云猴能直接参与货源组织、物流仓储等买卖流程，商品的种类更齐全，保证正品的同时，也保证物流的效率。自正式上线以来，云猴全球购用不足半年的时间便实现了日订单破16.3万单的业绩。如今，云猴全球购总注册用户数量已超过400万，全球进口品类超过1万种。

### 芭比娃娃珍藏展首秀国贸商城



近日，2016国贸商城“再续经典Style must go on”系列主题活动开幕式在国贸大厦一层举行。继2014年、2015年先后推出“再续经典Style must go on”系列主题活动后，国贸商城再次吹响春之口号。此次活动期间，国贸商城携手全球最大玩具公司美泰集团集结上百个收藏级芭比娃娃，为您打造出一个精美绝伦的芭比主题梦幻花园。除了首次在北京展出的数十款金标限量芭比，更有芭比珍藏系列首席设计师Robert Best出品的手绘版芭比设计图集首次亮相中国，泰勒、赫本、范冰冰等明星款芭比也将展出。

在今年的系列主题活动中，国贸商城与欧洲购物中心协会合作举办了“意大利嘉年华”。3月25日—4月10日，国贸商城的诸多品牌商户均为顾客准备了丰富的活动：路易威登之家开业一周年、迪奥巴黎高定女装特别活动、宝格丽(BVLGARI)、托德斯(Tod's)等品牌特别为本次主题活动布置的“女神盒子”。

### STAYREAL挑战玩色极限

擅长创意设计的STAYREAL，与素有“光与颜色的魔术师”之称的设计师Jun Watanabe再度携手合作，激起了色彩与艺术的创意火花。继2012年首度推出STAYREAL x Jun Watanabe联名T-shirt广受欢迎后，四年后再推全新联名，以Jun Watanabe最擅长的鞋款设计与色彩、波点图腾为灵感，融入耀眼缤纷的荧光桃红及炫目亮蓝色系，推出三大联名系列，包括休闲鞋、帆布鞋以及百变低筒鞋，满足年轻人对于追求独特与亮眼造型的需求。全系列将于4月8日在台北、香港、东京、上海、北京、广州等亚洲重要城市同步上市。

擅长跨界艺术的STAYREAL首次与Watanabe的合作从2011年的潮流艺术展开始，紧接着2012年推出以Jun Watanabe的招牌“Mr. Bottle Head”颜料罐图腾为主的联名T-shirt，以诙谐有趣的图腾，开启了日后彼此的创意交流之路。睽违四年，STAYREAL与Jun Watanabe再度携手合作，以Jun Watanabe擅长的鞋款设计，融入他个人最独到的用色手法，挥洒出极富创意的视觉效果！以波点图腾为创作灵感，简便的休闲鞋款运用大小波点在鞋面上闪烁飞舞；百搭的帆布鞋款则是用笔刷方式挥洒出豹纹波点，还有双边不同的鞋舌设计；STAYREAL经典的ALL IN ONE百变鞋款使用双色波点交错重叠拼接，还让品牌字母俏皮飞翔，款款都是别具心裁的独特商品。

北京商报综合报道