



「炒鞋」的幕後黑手

記者 李詠濠 報導

2020/03/29

近年來，許多時尚知名品牌陸續跟運動品牌合作，推出聯名款球鞋，掀起一波聯名熱潮。於是便出現許多炒賣家和年輕人藉此機會，炒作球鞋營利，有些限量版球鞋甚至被炒作到天價。球鞋本是生活中的必需品，到底從什麼時候開始變成了奢侈品？以及這個炒鞋產業鏈是如何形成？包含那些環節，最重要的是對社會造成何種影響？

球鞋炒作有多嚴重？

在2020年1月26日，一則即時新聞震驚了全世界喜愛籃球的球迷，就是籃球界的傳奇巨星，科比·布萊恩（Kobe Bryant）和他的女兒在一宗墜機意外中遇難。很多「曼巴精神」的信仰者在不願意相信這事實的同時，也想藉由買下他的球鞋作為紀念，緬懷這位曾在球場上發光發亮的傳奇。

也因此悲劇發生的同時，卻也出現炒賣家炒作Kobe的專屬球鞋，相關商品市值一夜水漲船高。國外二手拍賣網站StockX分析，在Kobe離世後24小時內，Kobe商品的價格由\$220美金飆升到\$668美金，溢價為43.4%。這件事也引起激憤，一直以來和Kobe簽約的鞋商Nike知道此消息後，表示為了向球星Kobe Bryant致敬禁止炒賣，宣佈全國全面下架Kobe的球鞋。



在Kobe過世後一天，Kobe的相關商品銷售量爆升。（圖片來源 / StockX）

去年，知名鞋商Nike和義大利街頭潮牌Off-White聯乘款式—OFF-WHITE X NIKE DUNK LOW，原價為\$170元美金（約5,179台幣），炒價最高可賣到\$1,800美金（約54,538台幣），漲幅高達188.8%，是原價的10.5倍。有的炒鞋者為了炒鞋，甚至請長輩熬夜排隊，而真的鞋迷反而買不到，只好回過頭向炒家買鞋。

炒鞋的由來

要追溯炒鞋風氣的來源便必須提到在Nike旗下，由職業籃球聯盟（NBA）球星麥可·喬丹（Michael Jordan）授權的品牌「Air Jordan」，Jordan在歷史上被稱為「籃球之神」，在職業生涯中不僅是非常強悍的球員，更大大推動了NBA聯盟的發展。此外，NBA和美國嘻哈圈有著緊密的連結，Michael Jordan的「Air Jordan」鞋款除了是深受球迷愛戴的籃球鞋，更是八零年代球鞋潮流的尖端。

當時「Air Jordan」風靡全球，有在關注籃球的球迷和潮流界人士的梦想都是「J's on my feet」，但「Air Jordan」的售價往往超出年輕人的預算並且限量販售，所以昔日的球鞋迷往往無法買到心頭好。另外，在當初有入手球鞋的球迷，也會因為球鞋放太久而令中底氧化，導致外層龜裂，無法繼續穿用或收藏。



因氧化而破碎的鞋底。（圖片來源 / 截圖自YouTube）

故此，Nike細心考慮顧客的需求，在1994年採用了抽籤的方式限量販售，開始推出「Air Jordan」復刻版鞋款，使得1985年初次誕生的鞋款—Air Jordan 1 Retro High OG “Chicago Bulls” 相隔21年再次出現，讓人們完成舊時的夢想。廠商採取限定發售的模式，導致球鞋供需不平衡，因此慢慢延伸出炒賣球鞋的現象。

鞋商的「鞋惡」

鞋商通過創能行銷的販售球鞋，炒鞋現象已漸並進，在網路市場上每十有七是
國立交通大學機構典藏系統版權所有 Produced by IR@NCTU

鞋向地迎凱賊訂網的販賣球鞋，炒鞋坑爹日漸自趨，在網路市場上每八分有八星的交易量，球鞋流通得很快。也利用此種行銷手段，讓鞋商的商標成為搶購的象徵，快速提高品牌知名度。品牌價值提升後，也得以透過提高售價和售量，增加總利潤，有更充裕的金錢研發新科技或鞋款以及鋪天蓋地的行銷。

假鞋商的出現

部份生產商看中炒鞋熱潮，製造出「超A貨」假鞋，導致假鞋參雜在市面上。假鞋商以比市價低三成的價格或原價販售假鞋，常會令一些衝動想買到心頭好的顧客見獵心喜，然而在網路上無法仔細看到球鞋的材質等細節，導致消費者花了一大筆錢還買不到一雙真鞋子。在臉書社團「球鞋交易中」的網友林曉峰，是一名就讀台灣國立成功大學的大學生，他不幸以台幣一萬多的炒價買到假鞋，事後卻被賣家封鎖帳號，無法聯絡賣家，報警後卻沒有足夠證據成功舉報不良賣家，最後只能讓賣家逍遙法外。他建議買鞋前要做好功課，避免面交以外的取貨方式，學會辨識球鞋真假，是成為精明消費者的第一步。



Youtuber小馬分辨真、假鞋的細節。（圖片來源 / 李詠濠製）資料來源：[YouTube](#)

有人認為鞋商應該大量生產球鞋，減輕社會炒鞋問題。台灣知名潮流型YouTuber小馬表示炒鞋只是一個市場需求，沒有分對與錯。他覺得沒必要刻意加強控制炒鞋現象，如果要減少炒鞋問題，必須從供求量入手，大量生產球鞋。但正是因為球鞋的稀有度，人們才會對其虎視眈眈，倘若一雙市場上稀有的球鞋被大量生產，這雙球鞋就不存在如此高的價值了。

台灣新竹市數一數二的潮流鞋店「WorldPeace」的老闆夏偉國 (Warren) 以前也是在網路社團交易球鞋玩的愛鞋者，表明在實體店選購球鞋，可以降低買到假鞋的風險。比起網路交易，店面更能保證貨源，讓客人擁有最佳的選購過程，所以便創辦實體店面。他認為鞋商除了生產熱門的限量鞋款之外，理應設計並大量生產更多好看的大眾鞋款，讓顧客有更多的選擇。

真正的幕後黑手

炒鞋越來越受注目、越來越普遍的狀況也和互聯網的發達有關。早期大家的資訊只能透過雜誌報導，或者與球鞋店的店員聊天得知發售消息，因此很多球鞋會在鞋迷不知道的情況下發售。如今球鞋發售演變成線上抽籤等等方式，現代年輕人透過網路接受龐大的資訊，而且不少也對潮流有一定的追求，購買意願者變多，但球鞋供應量卻被限制，便導致炒鞋現象越來越嚴重。

除此之外，鞋商為了刺激鞋迷對球鞋的渴望，常會提早將尚未發售的球鞋提供給名人，讓他們親自穿用並發佈在社群平台上，透過互聯網的影響力造成「預熱」的效果，導致人們對商品的發售更加期待。在球鞋尚未發售前，人們對商品已有足夠的渴求，鞋商熟練的操作飢餓行銷使得需求量和價格水漲船高。如今，球鞋甚至已經演變成一種理財產品，向股票看齊。

青年在網路拍賣平台上把球鞋轉手賣出去就能賺超過十成的利潤，炒鞋便成為他們賺取外快的一種方法。就讀台灣國立交通大學的大學生林得恩經常活躍在臉書社團「球鞋交易中」，他表示以他的經驗來看，因為社團成員眾多，觸及率也廣，售出的機率自然偏高，而且過程簡單快速，也不會被第三方平台抽佣，臉書社團便成為了他賣鞋的主要途徑。

真鞋迷的第二希望

鞋商透過飢餓行銷推出限量球鞋，因購買機制的限制，無可奈何的真鞋迷常常只能憑藉運氣去賭，倘若真的不幸沒有抽中原價購買限量鞋款的機會，亦可以透過網路上的賣家轉賣或在潮流鞋店中用比較高的單價入手。可見炒鞋並不只是表面上抬高價格，相對來看也可說是鞋迷購買心儀球鞋的第二管道，給予鞋迷的第二希望。

關鍵字：炒鞋、球鞋、假鞋、青少年、飢餓行銷、小馬、WorldPeace

縮圖來源：李詠濠製 資料來源：[Weibo](#)



記者 李詠濠

編輯 李育陞

