

# 产经新闻

责任编辑:刘静  
新闻热线:(010)84151603  
E-mail:grrbcjxw@sina.com

“炒鞋”都有指数了:AJ指数、耐克指数和阿迪达斯指数

## 炒鞋,真一波厉害的操作

本报记者 徐潇

2017年冬天,身边的一位女性朋友花4400元买了一双“Yeezy”,这是记者第一次见识到:鞋也是可以炒到天价的。2019年,潮鞋越炒越热,买鞋难度直逼北京车牌摇号,甚至出现了炒鞋APP和炒鞋交易所。

仔细观察,其实身边的年轻人“炒鞋”已经不是新闻,炒家对于套路也是轻车熟路。如今的运动品牌,如阿迪、耐克、乔丹,已不仅仅只是售卖基本的篮球鞋、足球鞋,不断推出的设计款式、限量版、网红版等正是“炒鞋”火热的背后力量。

据了解,Yeezy和Air Jordan是目前潮鞋市场的明星产品。相关数据显示,2018年球鞋二级交易市场中,AJ占据了44%的份额,Nike其他品牌占26%,Adidas占24%,而这三大头部品牌在二级交易市场分别溢价59%、58%和25%。

不久前,全世界最贵的球鞋Air Yeezy 2(Red October)以1700万美元的价格在网上成交,让人大开眼界。这样的天价实属难得一见,但在鞋圈,价格一天翻倍都属于“基本操作”。记者在某APP上看到,比较畅销的尺码在上市后立马涨价2000元,“得亏我脚长得省钱,鞋码还是原价。”追求潮鞋的网友为了脚的尺寸,也可以有喜有悲。

但炒鞋引起关注的最大原因是,鞋市发展了一套初具规模的线上交易体系。鞋已经不是那个鞋了,可以说,潮鞋,已经具备了期货和股票的特质。

抢到限量鞋款购买资格仿佛打新股,科研所工作的曹小姐告诉记者《工人日报》记者,为了抢到购买资格,她张罗七大姑八大姨都加入了抢资格大战,身边的朋友也都在品牌官网上预约。“不一定非是我穿的尺码,只要是能抢到就行。穿不了卖了也能赚钱啊!”曹小姐说。

而采访中曹小姐向记者推荐了多款“炒鞋”APP,这些APP甚至推出了行情和实时报价功能,并且根据过去24小时的交易额编制了“炒鞋”三大指数:AJ指数、耐克指数和阿迪达斯指数。看来,炒股落伍了,炒鞋才是现代年轻人热衷的事。

炒鞋这波神秘操作,催生出了以毒、Nice和斗牛为代表的球鞋转卖平台,也就是人们所戏称的“球鞋二级市场交易平台”。毒APP在4月底刚完成新一轮融资,估值已达10亿美元,成为目前国内最大的球鞋转卖平台。

据相关人士透露,毒APP2018年GMV(成交总额)超百亿元,估计2019年将为数百亿元。转卖平台StockX在2018年时便收获了4400万美元的融资,并在当年就创下了7亿美元的营收。而到了今年,StockX的市场估值已超过10亿美元。

局外人对这几天鞋圈的火热表示看不明白,炒鞋的段子倒是一波一波刺激着热衷于此的圈内人。“知名球鞋‘倒爷’囤了127双Yeezy 750 Boost,卖出后两天获利约150万元人民币。”25岁青年拿着家里给的首付进入炒鞋圈,现在月入百万元。

等一下,先不要被“月入百万”的神话故事砸晕脑袋,炒鞋带来的金融风险不可忽视。据相关报道,炒鞋的投资者在一些球鞋交易APP上可以变相获得金融机构的杠杆资金支持,这是币圈APP所不具备的功能性。根据毒APP、Nice APP提供的信息显示,有金融消费平台可以为购鞋用户提供分期付款服务。由于正常的买鞋子来穿,与买鞋子来炒行情都在同一个APP上完成,这其中就存在用户借钱实现加杠杆炒鞋的可能。

更现实的问题在于,真正想穿鞋的买不到,买到鞋的人不为穿。炒鞋,俨然成为一种资本游戏,还是风险比较大的那种资本游戏。以至于不久前国内某球鞋交易平台发布了“鞋穿不炒”的倡议书,提出球鞋是广大消费者体验潮流文化的重要载体之一,“球鞋是用来穿的,不是用来炒的。”听听这口号,耳熟吗?

不过,炒鞋倒也不是无用的,鞋成了金融产品,一些00后炒鞋甚至学会了一套套的经济学理论,学习的劲头在此展现得淋漓尽致。最后还是要提醒一句:炒鞋有风险,入圈需谨慎。



本报记者 吴铎思

“生活越来越便捷了,坐在家里点一点手机,想要买的东西全搞定,足不出户就能享受到服务。”家住乌鲁木齐市青年路的市民冯秀明对当下服务业评价说。

发展服务业是我国当前产业结构转型战略的一个重要取向。近年来,服务业在我国得到了快速发展。日前,在中国社会科学院财经战略研究院举办的“新时代中国服务业发展与开放研究”成果发布会暨研讨会上,财经战略研究院副院长夏杰长发布课题成果指出,我国已经进入“服务经济时代”。

据了解,2018年,服务业增加值占比52.2%,服务业对GDP的贡献率59.7%,提升了40.5个百分点,服务业已成为我国国民经济的支柱产业。2018年,服务业就业占全社会就业的比重上升到46.3%,超过一产、二产的劳动就业占比。此外,2018年服务业吸收外资的比重已经达到68.1%。

课题结果显示,我国经济服务化进程仍在加快,预计到2020年服务业增加值占GDP的比重将达到56.7%,到2030年占比将达到73.7%。

### 规模扩大增速快

“我们开业两年以来,吸纳的创业就业人员达到4300多人。”新疆昌吉市乐活小镇副总经理李娟说,这里汇聚了一批新疆名小吃和刺绣、石头画、剪纸、泥塑等大批手工作坊。

据了解,昌吉市通过大力发展战略性服务业,优化全市经济结构调整和产业转型升级,促进“旅游+”融合发展,激发旅游、现代物流、金融、商务服务等现代服务业释放出经济发展新动能。

如今,“国潮”成为年轻人的时尚文化新宠,形成一股不可小觑的力量

# “国潮风暴”悄然刮起

本报记者 李国  
实习生 刘淋灵 沈怀良 刘学艺

8月末的山城,迎来一季“秋老虎”。重庆IT男陈鹏,为给女朋友送一件中国风刺绣外套的生日礼物,周末两天冒着40摄氏度高温,线下走访多个商圈,都没有找到合适的衣服。“我女朋友是‘国潮’的忠实小迷妹,平时还喜欢汉服,连生活用品都要求包含一丝‘国潮’气息。”小伙子笑着对《工人日报》记者说。

“国潮”究竟是何方神圣,能够让这位95后女孩如此钟爱。事实上,“国潮”即国内本土潮流品牌简称,它是以品牌为载体以文化为语言的一种现象。

如今,“国潮”成为年轻人的时尚文化新宠,越来越多的年轻人将“国潮”作为追求表达自我情怀和时尚态度的新形式,一股“国潮风暴”悄然刮起,已成为一股不可小觑的力量,并逐渐打破了以往美潮、日潮长期主导的世界潮流格局。

### “国潮”成为一种时尚

“国潮风”的兴起,据说与中国李宁运动品牌2018年初在纽约时装周上的走秀有着很大的关系,不到一分钟,秀场同款即在电商平台售罄。其以“悟道”为主题,运用传统苏绣的工艺技法,将中国元素的“红黄蓝”打造得更具潮牌气质,也一举改变了其在年轻消费者心目中的呆板印象,成为“国货潮牌”代表。

无独有偶,国潮也令老字号“大火”。据阿里研究院统计近一年时间在天猫平台上,老字号品牌被搜索的总次数超过10亿次,老字号的消费者超过8600万人,购买老字号的90后消费者,也已超过了320万人。跨界成为老字号年轻化的突破口,国货纷纷甩掉旧形象,以全新的姿态进入大众视野,掀起国风新潮。

“2019年1月至7月,平台‘国潮’关键词搜索量同比增长392.66%以上。其中,鞋类、服装和美妆护肤品成为‘国潮’销量最大的三个品类,贡献了超过85.98%的销售额。”返现网相关负责人表示,在搜索人群中,返现网数据显示,90后和00后已经成为拉动国潮消费的主力群体,在2019年1月至7月,他们为“国潮”贡献了超过57.73%的购买力,其中95后以25.8%的占比成为“国潮”第一大消费群体。

2018年,被称为“国潮元年”,“情怀买单”成为热门词汇;2019年,是新“国潮”的崛起之年,越



牛锐 摄/视觉中国

来越多的国货品牌通过挖掘品牌传统文化与历史,融入新技术与新潮流,以全新的姿态走进大众的视野,展现出令人惊叹的市场爆发力。

从全球市场来看,2011年全球潮牌服饰市场规模为600亿美元,2017年就迅速攀升至2000多亿美元,逐年保持两位数增长,在目力可及的前方,潮牌将是另一个万亿元级现实市场。

而具体到中国,年轻人以潮流为媒介,完成“自我价值确认”的需求似乎更为强烈。根据尼尔森首个全球潮牌大数据报告,中国2017年潮牌的消费增速达到62%,是非潮牌增速的3.7倍。潮流电商平台“有货”也曾称,潮牌在年轻人服装市场里占到330亿元到350亿元规模。

2019年中国品牌建设高峰论坛上发布的《2019“新中国货”消费趋势报告》指出,中国消费结构正发生新一轮升级与变革,消费者对品牌品质的关注度正在提升,更多高品质、高价值的中国品牌商品受到消费者青睐。报告显示,2018年度销售规模前100名的中国品牌产品下单用户数同比增幅高于京东全站,新用户特别是年轻用户对中国品牌的认可度和购买力不断增强。

“品牌,是生产者和消费者的共同追求,是企业乃至国家综合竞争力的重要体现。”国家发改委副主任林念修如是说。

### 找到共鸣国货才“潮”

当下,越来越多的“国潮”正在冒头。今年,拥有88

年品牌历史的上海英雄金笔厂与电影《流浪地球》合作,在电影热映时,三款英雄联名笔开启销售,至今已售出4万多支,时尚款最受青睐。反映出年轻人对英雄金笔的历史、对汉字文化有着极高热情,更有年轻人对“英雄文化”、中国传统书画文化的向往之情。据统计,2018年淘宝消费者人均购买非遗、老字号商品超过两件,其中80后、90后消费者占比超过7成。

“品牌应该直接面对消费者的内心去表达、去占领。表达得越清晰,占领得越细腻,消费者留存的印象就越多。”蔡崇达如是说。

记者在采访中发现,新消费时代也正赋予国产品牌更多机会。IDG资本曾预测:消费者的需求正变得更加个性化、小众化、流量碎片化,头部大品牌会被满足细分需求的众多中小品牌取代,消费者买产品很多时候是在找共鸣。

### 如何迎接新“国潮”时代

然而,记者调查中发现,目前市场上有一些以“国潮设计”“国货之光”为卖点的产品,实际上在设计、质量、品牌内涵等方面都存在着诸多短板。国内知名独立珠宝设计师龙梓嘉指出,一些生产商希望蹭热度、赚快钱、搞抄袭、炮制出粗制滥造的低端“国潮”产品,并“妖魔化”国潮概念。在他看来,区别于那些“伪国潮”“低端国潮”,精致“国潮”和高级“国潮”这两条路线,才是未来设计师应该定位的发展方向。

“得消费者,才能得市场。”上海交通大学安泰经济与管理学院副教授周颖评价说,“只有持续地生产优质的产品,给消费者更好的体验,老字号、国货才能获得更为长久的生命力。”

“新时代对老字号必然要提出新要求。”商务部流通业发展司副司长尹虹认为,老字号应该更好地适应当前消费升级的需要,将老字号所拥有的传统记忆、独特服务、文化情怀通过“潮”来更好传承。

“应以品牌建设推动高质量发展。”国家发改委副主任林念修说,“目前,市场主体奋力创建品牌,政府部门积极支持品牌,中介机构热情服务品牌,消费者自觉关爱品牌”的格局正在形成。”

近年来,各地区不断探索品牌培育和发展路径,品牌发展氛围日渐浓厚,品牌发展行动愈加坚定,以品牌建设推动高质量发展已成为供给侧结构性改革的重要实践。而中国的文化崛起,让新生代成为未来20年主流的品牌创业人群,他们将继续推动中国品牌的革新与升级,在中国打造出一批自有的、世界级的新零售、新品牌、新服务和新媒体的伟大公司。现在有不少投资机构也逐渐参与到其中,坚定地支持这些品牌的衍生和发展,成为这股浪潮的有力推动者。

“真正的消费升级发生在人的内心,”magmode名

# 工业机器人要拓展更多应用领域

本报记者 赵昂

根据中国机器人产业联盟公布的数据,2018年中国工业机器人市场销售量为13.5万台,同比下降3.75%。而在今年上半年,中国工业机器人销量同比继续下滑,并且有扩大之势,今年1—6月累计销量同比下降10.1%,行业利润也不容乐观。

作为世界上最大的工业机器人生产国和消费国,去年我国工业机器人产量占全球比重的38%,中国市场的产销不振,引来业界对全球工业机器人产业的忧心。工业机器人销量下滑,是不是因为工业生产对机器人的需求下降?

事实上,依照工业机器人现有的技术水平,其应用领域并非覆盖全部工业生产,主要集中于电器电

子、器材制造、汽车制造、金属加工等领域,而这些工业领域在过去一两年利润有限,直接导致了制造商减少对工业机器人的采购。以汽车制造业为例,根据中国汽车工业协会公布的数据,今年1—7月,我国汽车产销量同比分别下降13.5%和11.4%。

如果分析当下工业机器人的主要应用领域,会发现这些领域存在一些共同点:这些领域过去都是用工大户,多为大型企业,制造流程是重复型的,但其中很多工业流程单纯依靠人力难以达到较高质量和较高效率,并且这些领域的精耕细作要求越来越高。用工成本的上升,制造精细化需求的提升,使得企业愿意使用工业机器人。

劳动力成本较高且精益制造需求更高的国家,使用工工业机器人的比例越高。全球目前工业机器人配比最高的国家为韩国,每万名雇员配有710台,新加坡每

万名雇员有658台工业机器人,德国每万名雇员配322台工业机器人,相比之下我国仅有97台。

从长远来看,随着劳动力成本提升和制造业转型,我国依然有工业机器人应用的巨大潜力。不过,对于工业机器人厂商来说,尽管未来市场可期,但当务之急是挺过当下的困境。其实,应用领域例如汽车、电子、金属等行业,其市场波动原因是多重的,但不论原因如何,这些因素工业机器人制造商都无法改变,能改变的只有自身。比如,拓展工业机器人的应用领域和应用企业,这样的市场趋势已经出现,中小企业取代大型汽车和电子产品制造商,成为工业机器人的重要采购方,轻工业等领域的供应量占比在提高,比如用于食品饮料生产。

中小企业、新兴领域、高精尖产业所需要的工业机器人,可能将会更加小型化、个性化、智能化,因为这些领域的制造产品,工业流程将不再是简单的重复制造,

### 产经观察



陈建华 摄/东方IC

的制造业,可以使得服务业的市场更大,更加细分。能支持产业互联网发展并创造了很多互联网时代制造业新发展模式。

不过,夏杰长也指出,中国迈入“服务经济时代”,这并不意味着要一味地提高服务业占比,一味地追求服务业规模扩张,仍须坚持“中国服务”和“中国制造”发展并举,坚持走现代服务业和先进制造业双轮驱动之路。

就目前服务业的整体发展来看,服务业尤其是现代服务业对实体经济的推动作用还有待加强,许多地方由于生产性服务业规模相对较小、知识密集型的高端服务业还在较大的发展潜力等。分地域来看,目前服务业发展依旧呈现地域发展不均衡的情况,东部整体好于西部,一线城市引领发展。

对此,为实现高质量发展落实赶超的战略目标,要着力加强现代服务业的拉动效应,助力以制造业为核心的实体经济,共同推动产业转型升级。

各地也十分注重服务业的发展,在不同的服务业领域打造属于自己的新招牌。近年来,乌鲁木齐逐步落实政策体系、不断健全工作机制,不断强化人才支撑,打造加速发

展现代服务业的顶层设计方案。包括从深化改革,优化环境;提质增效,培育品牌;培养人才,鼓励创新;创新监管,分类引导;扩大开放,增强优势等多个方面,建立责任清晰、多方参与、依法监管的服务和治理体系。

上海出台的《上海市新一轮服务业扩大开放若干措施》提出,将进一步放宽服务业外资市场准入限制。北京也发布在服务业扩大开放综合试点重点领域,推出190项新举措。

单,节约了直销店的时间。

记者了解到,当前网络与数字技术时代进入了以服务业为主的发展阶段。网络与数字技术支撑的服务业已突破了服务业低效率特点。业内人士告诉记者,数字和智能科技与经济和社会的融合发展,创造出一系列新产品、新服务、新产业和新业态。依靠网络不仅能够获得最新的信息,还能享受网上订餐、订票、快递、旅游服务和个性化定制服务在内的各种服务。

乌鲁木齐饮食服务行业协会会长白京堂说,乌鲁木齐市传统餐饮业已迈向现代化,方便居民消费、满足游客住宿餐饮需求、促进地方经济发展等,打造了服务业发展的新优势。

“传统行业通过对现代服务业,实现了新的发展。”采访中,新疆商务厅相关人士表示,服务业高质量发展是经济高质量发展的重要体现。现代服务业发展的背后,折射着当地数字和智能科技的飞速发展。

当前我国已进入工业化后期,随着要素成本不断上升,传统制造业面临较大的经营压力,服务环节外包成为制造业降本增效的重要方式。目前已有不少的传统企业开始转型,通过主辅分离、总集成总承包、个性化定制等方式,服务业与制造业不断加深融合,逐步探索出一条服务型制造转型之路。

2018年,全国31个省(自治区、直辖市)中服务业增加值占比生产总值比重超过50%的地区共有15个。其中最具代表性的是两座超大城市北京和上海,服务业增加值占比分别达到81.0%和69.9%,接近发达国家水平。

### 共同推动产业转型升级

业内人士指出,我国人口规模最大,在网络时代,网络空间服务业边际成本非常低,服务业低效率的弱项被突破后,就能使规模发展显现。同时,依托巨大