

內地00後致富經

炒鞋

「70後炒股，80後炒房，90後炒幣，00後炒鞋。」內地炒家市場方興未艾，越來越多新式「炒法」陸續誕生，吸引了大批年輕人積極參與。據相關報告顯示，今年前9個月，內地用戶對關鍵詞「潮鞋」的搜索量同比漲幅達96.6%，國產潮鞋更挑戰海外傳統名牌，成為年輕人的新寵，不少專注於時尚潮流的交易平台由此受捧，炒盲盒、炒裙子等新「玩法」亦頻上热搜。

■文：香港文匯報記者 倪夢璟 上海報道

最貴炒鞋!!

Nike MAG
Back to the Future
原價：約4,999元
現價：逾8萬元(人民幣)
升值 逾15倍



「最初進入炒鞋行業是因為發現有朋友通過炒鞋賺了錢，我自己原來是做跨境電商的，對於供應鏈這一行比較了解，再加上自己也喜歡，就進入了炒鞋圈子。」進入炒鞋領域不過一年的Rick，已經是圈內人士公認的行家，無論是業內的各種爆款流行度，還是炒鞋「鄰視鏈」，他幾乎無所不知。

去年，Rick以1,200元（人民幣，下同）購入的Nike AF1 Sail聯名款，如今漲至約6,500元，賬面增幅4倍多。他接受香港文匯報記者訪問時表示，不認為自己是一個炒鞋達人，「我的本意是了解這個行業，因為工作經驗的關係，我很快掌握了裡面的技巧，所以才能夠放心涉足這個領域。」

Nike最易炒 今年升19%

根據在線導購平台返利網17日發佈的數據顯示，今年1-9月，炒鞋三大指數（Air Jordan、Nike和adidas）中，NIKE潮鞋相關同比漲幅最大，為19.06%，其次是adidas，為10.6%；其他熱門國際球鞋品牌中，匡威同比漲幅最大，為123.73%。而在此前耐克公佈了2020財年第一季度財報，不僅全球營收同比增長7%達到107億美元，股價更創出新高，有業內人士認為「中國『炒鞋』大軍功不可沒。」

其實，隨著近年來球鞋文化不斷商業化和時尚化，球鞋逐漸成為個性的象徵，再加上明星示範效



Nike Air
veezy 2 red October
原價1,999元
現價95,999元

應為這一風氣升溫持續推波助瀾。

明星效應 即時升值50%

例如今年6月，某說唱節目宣佈定檔日期後，根據網絡流傳圖，有明星在節目上穿了一雙SACAL×NIKE聯名款的球鞋，該消息一出，這雙鞋在二級市場的上漲率直奔50%。

據Rick介紹，有財大氣粗的大炒家一次出手達到500萬以上，而炒作的熱點主要來自於話題炒作，「比如去年NBA決賽猛龍戰勝勇士，猛龍當家球星倫納德的聯名款就起來了，但鞋子的價值還受發行量、品牌熱度、消費者可支配資金等很多因素影響。」在網絡上，既有流傳大學生將購房首付

炒鞋賺回全部房款的傳說，亦有炒鞋人炒鞋無門傾家蕩產的故事。

「在我看來，炒鞋的主要原因是供需關係不透明，還有很多消費者真心喜歡某款鞋子，卻不知道這種款式可能在其他地方並不貴，這都是信息不透明造成的。」Rick指出，隨著越來越多的「炒鞋幫」壯大，例如毒、剎手幫等App也應運而生，被認為是構建更多潮流平台。

國產抬頭 悟道系列炒起

歐睿國際的數據顯示，在中國市場本土運動品牌的崛起不可忽視。從市場份額來看，安踏、李寧、361度以及特步的市場份額加在一起已達到23.7%。返利網數據則顯示，今年1-9月，兼具「潮鞋」和「國貨」雙重標籤的商品下單量，比去年同期增長136.96%。其中，中國李寧鞋類用品相關同比增幅達到驚人的75.7%，其中悟道系列增幅最高為90.78%；重新煥發青春的回力潮鞋增幅達到62.99%。

尤其值得注意的是，女性更愛買國貨，在國產潮鞋消費中，女性份額大於男性份額，比例為1：0.89。返利網相關責任人指出，「國產潮鞋兼具顏值、時髦度和性價比，因此更多成為00後的最愛，減輕了學生黨『買鞋之路』上的壓力。」目前00後消費國產潮鞋購買力在總人群中佔比達31.23%。出於復古情懷的影響，回力和飛躍這兩個品牌80後購買量最高。

最受歡迎國產潮鞋

李寧悟道系列



2019炒價最高

Nike與Off-White
聯名款
炒至原價
3.96倍



升值王

AJ 5 retro
motorsports(PE)
原價999元
現價59,999元



「最人氣」潮鞋

AJ倒鈎
原價1,299元
現價7,000元



貨幣單位：人民幣

風光中有陷阱 炒家曾蝕千萬

在互聯網上，受到極大關注的「炒鞋」風氣席捲而來，潮鞋熱出天際，潮鞋文化也從小眾圈層被帶入大眾消費，相關軼事更多次登上社交媒體熱搜榜。不過，看似風光無限的炒鞋行業，背後也有巨大風險，損失動輒過萬元。

50人斥3萬元買AJ黑腳趾

籃球之神佐敦推出的各款球鞋，向來是傳統炒家的最愛，擁有不小的市場。就在前幾日，AJ6

Travis Scott合作款線上發售，由於熱度過高貨量有限，僅僅幾分鐘便售罄，再如經典的AJ黑腳趾，原售價約1,200元人民幣左右，現在有網絡交易平台已超過3萬元，有超過50人付款。

不過風光背後也有辛酸。據內地媒體報道，在成都球鞋圈綽號「劉餅乾」的97後炒鞋者，在做炒鞋生意時因資金鏈斷裂被債主舉報，被刑事拘留30日，最終無奈地表示願「賣衣服還錢」。有炒鞋圈人士聲稱，曾有炒鞋人因盲目相信網絡，在炒鞋中虧損千萬元。

未有裁員計劃 洽減租

雖整體銷售大受影響，集團堅持已採取自然流失方法以節省員工成本，未有任何裁員計劃，期望與員工共渡時艱，同時積極與所有香港業主磋商下調租金，店舖續約與否則視乎有關店舖於新租金下是否仍有盈利而定。全年續約租金預期為單位數字跌幅，下一財政年度有望為雙位數字跌幅。

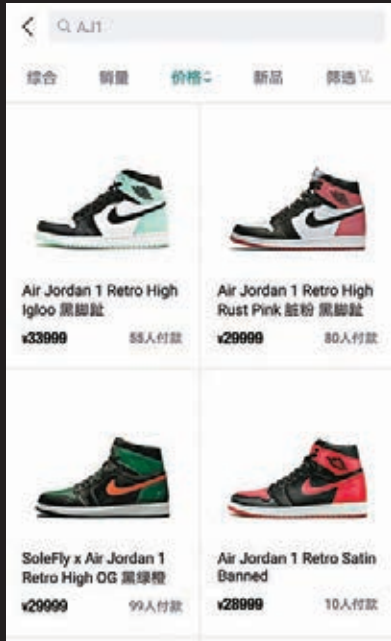
至9月底，集團於內地市場淨增設94間「六福」店舖，目前全線共有1,894間店舖，並預期於2020財政年度於內地市場店舖淨增長將不少於200間，大部分為低層級城市品牌店。

鞋中虧損千萬元。

某業內人士向記者透露，炒鞋市場格局並不大，「很多消費者是沒找到合適的平台，又跟風炒作，最後用天價買到了鞋子，其實很多時候炒鞋都演變成了黃牛做市，散戶割韭菜。」

或許不少人願意花高價購買心頭好，但若買鞋不穿只為炒，這樣的市場又有多大的前景？市場有風險，投資需謹慎，將愛好變得更加純粹些，讓市場更理性些，更加合理的交換市場也許才會到來。

■在某App上，原價約1,200元人民幣的AJ黑腳趾售價達到33,999元人民幣。



■進入炒鞋領域不過一年的Rick，已經是圈內人士公認的行家。



六福港澳同店銷售跌四成

香港文匯報訊（記者 周曉菁）社會事件令本港零售業面臨前所未有的考驗，六福（0590）昨公佈第二季度（7至9月）銷售表現，港澳市場整體同店銷售大跌39%，黃金產品及珠寶首飾產品的同店銷售增長分別縮減46%及26%，其珠寶首飾產品銷售量及平均件價皆有雙位數字跌幅。10月黃金周亦未能倖免，首兩周同店銷售因訪港旅客跌幅擴大而進一步下跌。

受港澳和內地市場的雙面夾擊，六福二季度整體零售業務同店銷售縮水37%，黃金產品及珠寶首飾產品的整體同店銷售增長分別為負43%及負25%。歸因為第二季中最高基數月份，內地與香港及澳門市場的整體同店銷售增長於8月份皆為表現最差月份。金價高企，則令黃金產品銷售大幅減少。

與此同時，受中美貿易戰、宏觀經濟環境欠佳等

影響，內地市場同店銷售同比下跌25%，其黃金產品及珠寶首飾產品的同店銷售分別下跌28%及18%。其中珠寶首飾產品銷售量有雙位數字跌幅，惟平均件價則有單位數字升幅。

未有裁員計劃 洽減租

雖整體銷售大受影響，集團堅持已採取自然流失方法以節省員工成本，未有任何裁員計劃，期望與員工共渡時艱，同時積極與所有香港業主磋商下調租金，店舖續約與否則視乎有關店舖於新租金下是否仍有盈利而定。全年續約租金預期為單位數字跌幅，下一財政年度有望為雙位數字跌幅。

至9月底，集團於內地市場淨增設94間「六福」店舖，目前全線共有1,894間店舖，並預期於2020財政年度於內地市場店舖淨增長將不少於200間，大部分為低層級城市品牌店。

調查：46%企業擬加強數據分析

香港文匯報訊（記者 岑健樂）畢馬威與特許公認會計師公會（ACCA）對217名來自不同行業的財務專業人士進行的一項調查顯示，香港企業正積極研究如何透過加強數據分析能力得益，46%企業的財務部門計劃於未來三年內投資於相關系統。

此項聯合報告《香港的數據應用前景》中，超過三分之一的受訪者（38%）指投資數據分析的目的是要提高營運效率和降低成本，這是企業採用數據分析最常見的原因。20%受訪者指其主要投資動機是要了解業務增長的驅動因素，而16%的受訪者則旨在利用相關功能開發新產品、市場及銷售渠道。其他投資原因包括想更

了解客戶（13%）及推動創新（9%）。

畢馬威中國財務管理、客戶及營運服務主管合夥人施柏家（Isabel Zisselsberger）表示，現時全球經濟存在不確定性，企業需要更主動、靈活地應對挑戰才能生存發展。領先的企業顯然懂得利用數據分析發揮優勢。因此，香港公司必須繼續投資於分析能力和技術，並充分利用數據的力量拓展未來機遇。

爭取行業先行者優勢

畢馬威中國香港管理諮詢總監沈緯姿續指，企業的行政總裁及董事局愈來愈意識到數據分析的潛力。他們

期望可從中獲得更快捷及更準確的見解，從而作出符合業務變革步伐的決策。企業若能及早投資於數據分析，將可享有行業先行者的優勢，有利於在瞬息萬變的市場中穩步發展。

ACCA香港分會政策主管朱暖暉女士表示，隨著人們加強對技術的了解及改變思維，加上財務專業人士透過持續專業培訓掌握更多的相關技能，數據分析的未來發展具備有利條件。ACCA將提供定期培訓機會，協助財務專業人士掌握事業發展所需的技術趨勢和相關知識，透過多方面的舉措為更迅速地採用市場上廣泛應用的技術打下基礎，繼而協助機構順利實行數據分析。