

耐克「挥刀」线上经销体系：

一场关于品牌定价权的豪赌 滔搏六折清仓赴生死局

6折清库存： 滔搏的五个月倒计时

“滔搏这是不过了？”7月22日上午，不少球鞋爱好者在滔搏小程序上发现了异常的价格。今年4月才上市的耐克某款跑鞋，官方定价999元，滔搏直接挂出599.4元的售价，相当于6折出售。更夸张的是，在此基础上还能叠加“满2件95折、满3件9折”的折上折优惠，实际入手价甚至低于6折。

记者了解到，按照行业惯例，运动品牌新品上市3个月内通常维持原价，3个月后逐步进入8折区间。滔搏此番直接将3个月新品价格打到6折，力度远超正常商业逻辑。除这款跑鞋外，多款主力鞋款同步大幅降价，原价549元的鞋款降至329.4元，原价499元的款式低至299.4元。

据媒体报道，滔搏官方直播间内，382个直播款SKU（最小存货单位）全部为耐克产品，主播毫不避讳地强调“价格低于耐克官方旗舰店，保证正品”。业内人士分析，这是典型的“去库存式甩卖”——2027年1月1日后，滔搏将失去在线上平台公开售卖耐克产品的合法资质，手中持有的海量线上库存必须在5个多月内消化完毕，否则将面临巨额减值风险。

根据滔搏公告披露，截至2026年2月28日的财年，来自耐克产品线上平台销售的收入约占集团总收入的22%。公告显示，线上销售权的终止将在短期内对业务造成重大负面影响。市场普遍预计，随着截止日期临近，滔搏的促销力度还将进一步加大，过季库存甚至可能出现更低折扣，未来5个月或将成为消费者“抄底”耐克产品的最后窗口期。

渠道碎片化困局： 耐克8季度持续失速

耐克为何要在此时挥刀斩断与合作近30年的经销商的线上联系？答案藏在连续下滑的业绩数据与失控的价格体系中。

耐克大中华区营收已连续8个季度同比下滑，2026财年全年营收58.47亿美元，同比下降11%，第四季销售额降幅更是扩大至12%。曾经的增长引擎沦为集团表现最差的区域市场，本土品牌安踏、李宁持续蚕食份额，安踏国内市占率已长期高于耐克。

比业绩下滑更令耐克焦虑的，是线上渠道的彻底失控。据耐克内部统计，中国市场有超过1000家线上店铺在售耐克商品，除了滔搏、宝胜等一级经销商外，还有大量中小分销商、代购店铺甚至灰色渠道商家。同一款产品在不同店铺价差可达数百元，消费者早已习惯在各家店铺比价，“不打折不买”成为普遍心态。

公开资料显示，以年度某重磅跑鞋为例，官方定价949元，上市仅5个月，官方旗舰店实际成交价已跌至770元左右，大促期间甚至低至500多元。更夸张的产品，官方定价1099元，发售后5小时内二级市场就出现800多元售价，随后一路跌至不足600元。新品“破发”常态化，严重侵蚀了耐克苦心经营多年的品牌溢价。

今年1月，在耐克任职25年的申凯希空降大中华区，接替董炜出任副总裁兼总经理。这位从一线成长起来的高管上任伊始便将渠道整合列为核心任务。申凯希在署名文章中称，此次调整的目的不是减少消费者购买耐克产品的入口，而是减少渠道碎片化，打造更加完整、一致的消费者体验。

在耐克的规划中，终止经销商线上授权只是第一步。完成后，中国市场线上渠道将高度集中：仅保留天猫、京东、抖音三平台的品牌官方旗舰店，以及官网和官方APP。所有的新品发售节奏、折扣力度、品牌叙事、会员运营都将由耐克直接掌控，彻底终结渠道各自为战的混乱局面。

DTC深水区： 一场关于品牌定价权的豪赌

这场渠道大调整的本质，是耐克加速推进DTC（直面消费者）战略的必然结果，也是品牌方与渠道商之间权力关系的一次重新分配。

过去20多年，滔搏、宝胜等经销商承担了耐克在中国市场的“毛细血管”功能——它们不仅负责卖货，更分担库存风险、运营线下门店、承接流量分发、提供本地化服务。耐克则凭借品牌强势地位，占据价值链上游，坐享批发模式带来的规模扩张。

但电商时代，尤其是直播电商兴起后，分散的经销商体系反而成了品牌的负资产。数千家店铺各自为战，为了清库存竞相压价，形成价格战；产品展示标准不一，服务质量参差不齐，消费者体验割裂；更关键的是，用户数据沉淀在各个经销商手中，耐克无法直接触达终端消费者，难以进行精细化会员运营和产品定制。

盘古智库高级研究员江瀚指出，此次中断经销商合作，耐克的核心诉求就是重塑价格体系与品牌溢价。他提到，耐克的线上渠道过度碎片化导致无序价格战，严重侵蚀了品牌价值。通过终止合作，耐克意在收回核心资产掌控权，直接掌握全量用户数据与会员体系，为本土化产品定制提供支撑。同时，优化渠道利润结构，将批发业务转化为毛利率更高的直营收入，以应对大中华区连续下滑的业绩压力。

值得注意的是，耐克此次只切断了线上授权，线下合作维持不变。滔搏旗下数千家耐克实体店仍将正

常运营，耐克甚至表示将继续与合作伙伴紧密合作，升级线下门店体验。这种“线上做减法、线下做加法”的策略，反映出耐克的真实意图——并非要抛弃经销商，而是要将渠道价值重新定义：线上归品牌直营，负责统一形象与定价；线下归经销商运营，负责体验与服务。

这也意味着，经销商的角色将从全渠道零售商向“线下服务商”转型。过去靠信息差和规模优势赚钱的模式难以为继，未来必须依靠门店体验、会员服务、本地化运营来创造价值。对滔搏而言，22%的线上收入缺口如何填补，线下业务能否撑起增长，将是未来一年最大的考验。

行业分水岭： 直营化浪潮下的多重变局

耐克的渠道重构绝非孤例。近年来，阿迪达斯、彪马等国际运动品牌都在不同程度地收紧经销权限，扩大直营比例。背后的共同逻辑是：在流量红利消退、竞争白热化的中国市场，品牌对渠道的控制力直接决定了定价权和品牌价值的走向。

但这条路并非坦途。直营化意味着品牌方要直接承担库存风险、运营成本 and 流量压力。过去经销商体系如同一个巨大的“缓冲垫”，帮助品牌平滑市场波动；收回线上权限后，耐克需要独自面对“618”“双11”的销售压力，以及内容平台复杂的运营规则。一旦销售不及预期，库存压力将直接反映在品牌财报上。

对消费者而言，短期与长期影响截然不同。未来5个月，随着经销商集中清库存，市场上将出现一波“折扣红利”，低价入手正品耐克的机会增多；但2027年1月1日起，线上第三方“骨折价”将基本消失，耐克将掌握绝对定价权，日常折扣力度大概率收窄，消费者购买成本可能上升。

更深层的影响在于行业格局。国际品牌收缩渠道、转向高端化的同时，恰恰给本土品牌留出了渠道扩张空间。安踏、李宁等品牌近年来在线上渠道采取更为灵活的经销策略，充分利用经销商的流量运营能力快速起量。耐克主动让出的线上经销份额，很可能被国产品牌顺势承接。

这场始于2026年盛夏的渠道变革，将在半年后真正显现威力。

对耐克而言，这是一场关乎品牌尊严与市场地位的豪赌——用短期的销量波动换取长期的定价权与品牌价值。对滔搏等经销商而言，这是一次被迫的转型阵痛，能否成功从“卖货商”升级为“服务商”，决定了未来的生存空间。而对整个运动零售行业来说，耐克的选择或许只是一个开始，品牌直营化的浪潮，正以不可逆转之势席卷而来。

华西都市报·封面新闻记者 付文超

问：周四沪指高开，盘中窄幅震荡，收盘上涨，你怎么看？

答：市场周四延续分化，沪深股指小幅收涨，科创50指数再次大跌3.78%。盘面上超4200只个股上涨，地面兵装、电网设备、能源金属、电力设备板块表现较好，半导体板块跌幅居前。截至收盘，两市涨停超百只，跌停2只。技术上看，沪深股指均收于5日均线之上，两市合计成交21953亿元环比萎缩；60分钟图显示，各股指均收于5小时均线之上，60分钟MACD指标均保持金叉状态；从形态来看，技术修复仍在进行，沪指成功实现4连阳，伴随成交的萎缩，沪深股指的盘中振幅也明显缩小，由于各股指仍处于5日均线之上，且60分钟MACD白线仍未拐头，后市仍有望沿5日均线震荡小幅回升，而只有收复

白杰品股 横向震荡

60小时均线，市场才能再次转强。期指市场，各期指合约累计成交、持仓均减少，各合约负溢价水平整体有所缩减。综合来看，数据显示近两日融资余额均小幅增加，足以说明此前去杠杆风险已告一段落，短期板块轮动仍会继续。

资产：周四按计划持股。目前持

有南天信息50万股、梅安森62万股、ST天际50万股、环旭电子50万股、华工科技12万股、领益智造90万股、瑞华泰46万股、亚翔集成7.2万股。资金余额3957587.27元，总净值82193587.27元，盈利40996.79%。

周五操作计划：华工科技、瑞华泰、亚翔集成、环旭电子、ST天际、领益智造、梅安森、南天信息拟持股待涨。

（炒股有风险，投资需谨慎）

胡佳杰