

耐克收回线上授权 滔搏27年合作遭遇权力重划

■中国城市报记者 张亚欣

27年合作，一纸通知划定了新边界。

日前，滔搏国际（下称“滔搏”）在港交所挂出一则公告：耐克正式通知，自2027年1月1日起，滔搏在中国内地的耐克产品线上平台销售全面终止。同日，宝胜国际也收到了同样的通知。

该通知所涉金额，据滔搏2026财年数据估算，约56亿元，占滔搏全年营收的22%。

资本市场迅速给出回应。公告发出当日，滔搏股价暴跌24.08%，市值一日蒸发28.5亿港元，跌至89.9亿港元。三个月前，市场传闻流出时，滔搏已连续七个交易日下跌，累计跌幅近30%。传闻落定之日，靴子比预期更沉。

27年前，滔搏前身，也就是百丽国际的体育事业部与耐克签下第一份合作协议。2004年，滔搏成为耐克在华最大经销商，此后二十余年，耐克常年贡献滔搏超过六成收入。这段合作关系曾是运动零售行业“渠道为王”时代的范本，品牌授权、经销商铺货、规模扩张、共同成长。

如今，耐克把增长最快的线上业务收回自营，把仍在萎缩的线下批发业务留给滔搏。这份通知，除了分割线上线下的销售权，也撬动了一段商业关系里的权力天平。

耐克的两次收权

耐克已不是第一次向经销商“收权”。

2020年前后，耐克在全球推进DTC战略，大幅削减批发渠道，把毛利和消费者数据留在品牌内部。2025财年，耐克

直营业务全年收入188亿美元，环比下降13%。

不过，耐克并没有因此停下收权的脚步。今年7月，一纸通知发给滔搏和宝胜，耐克把线上销售权收了回去，以统一商品、价格、内容、会员和促销节奏。

“两次收权的本质不同。上一次是‘利润池迁移’，这一次是‘经营主权回收’。”中国纺织工程学会时装艺术专业委员会委员、潘特尔公司资深合伙人潘俊在接受中国城市报记者采访时分析，选择此时落子的背景是耐克在中国市场持续失速。2026财年大中华区营收58.47亿美元，同比下降11%，自2025财年Q1起连续八个季度负增长。耐克大中华区总经理申凯希在署名文章中承认，线上市场碎片化，不同平台价格和体验不统一，导致品牌在华经营波动。

此外，耐克计划自2027年1月起清退中国数千家在线经销商，将线上渠道集中于品牌官网、官方APP及天猫、京东、抖音旗舰店。

潘俊认为，此前，耐克反思的是排斥合作伙伴，而不是放弃渠道控制。“未来更可能形成分层治理：线上由品牌主导，线下依靠优质零售伙伴提供场景、服务和区域覆盖。”

2026财年，耐克全年营收464亿美元，与上一财年持平。批发业务反成增长点，第二季度批发营收75亿美元，同比增长8%。耐克对经销商的依赖并未消失，但正在重新估量经销商的价值：留下的是线下场景和服务能力，收回的是线上流量和消费者数据。

线上是滔搏目前唯一还在增长的渠道。耐克把增长最快的线上业务收回自营，把

仍在萎缩的线下批发业务留给经销商。中国连锁经营协会客座顾问、零售电商行业专家庄帅向中国城市报记者表示：“耐克将高毛利线上业务收归自营、仅保留持续萎缩的线下批发业务，实质是将滔搏从战略合作伙伴降格为低附加值的线下分销渠道。线下业务难以独立支撑双方长期关系。”

27年的合作关系，在这一轮收权中完成权力重划。

滔搏的冲击与转型困局

2026财年（截至2026年2月28日），滔搏营收257.4亿元。耐克线上业务被收回后，按22%的占比估算，每年约56亿元的销售收入面临归零。董事会公告中直言，该终止事项将在短期内对业务造成“重大负面影响”。

据滔搏官方财报及公告数据，线上是滔搏当下唯一还在增长的渠道。五年间，滔搏直营门店从2020财年巅峰的8359家降至2026财年末的4360家。仅2026财年，门店就减少了660家。四年净关闭3335家门店，降幅超过四成。营收从2019—2020财年的336.9亿元跌至2026财年的257.4亿元，缩水近80亿元。归母净利润12.67亿元，较巅峰期腰斩。

滔搏也不算完全没有预料到这一天的到来。从2023年起，滔搏开始引进HOKA、凯乐石等品牌；2024年拿下加拿大越野跑品牌norda®的中国独家运营权；2025年又先后引入挪威高端户外品牌Norrøna、英国跑步品牌Soar、加拿大跑步品牌Ciele Athletic。本财年内，Norrøna已落地线上官方旗舰店、上海浦

东嘉里城限时体验空间及北京SKP精品店；滔搏还推出了自有跑步生态品牌ektos。

但这些新品牌体量与耐克不在一个量级。2026财年，耐克和阿迪达斯两大主力品牌合计贡献滔搏营收223.30亿元，占集团总营收的86.7%；其他十余个品牌合计收入仅32.45亿元，占比12.6%。新品牌仍处在市场培育期，要填补56亿元的缺口，难度极大。

资深体育零售产业从业者李大勇在接受中国城市报记者采访时称，他从事运动零售这行十六年，滔搏这事“比财报那句‘重大负面影响’扎心多了”。“耐克把线上收走、把线下留下，不是分家，是挑肥拣瘦。”在他看来，窗口期不是以年计的，是以季计的。

更紧迫的是预期变化。2027年1月1日才正式终止，但渠道端的心态已经提前转向，经销商不敢在2026年下半年为一个一年后就将失去授权的货盘压库存；消费者也开始盯着“授权到期前最后一波折扣”。李大勇预判：“这半年折扣和现金流会很难看，等于提前断粮。”

渠道格局生变

耐克一次性收回滔搏与宝胜的线上业务，合计约82亿元，这与耐克自营电商在中国的规模大致相当。

2027年1月起，耐克在华线上渠道将集中于品牌官网、官方APP，以及天猫、京东、抖音三大平台运营的官方旗舰店。数千家第三方线上经销商将被逐步清退。庄帅认为，耐克此举将加速运动品牌DTC（直接触达消费者）化趋势，倒逼其他头部品牌重新评估经销

商线上授权策略。

其他品牌已在行动。特步是本土品牌中DTC转型最激进的一家，截至2026年上半年已累计回收超200家门店，下半年计划再回收约400家。这意味着品牌方已经意识到，直接触达消费者，就能掌握定价权和数据主权。

不过，耐克的做法也有代价。2026财年，耐克大中华区批发客户销售收入32.55亿美元，占大中华区营收的56%。贡献过半营收的批发体系，此刻正从“战友”变为改革对象。耐克全球DTC收入2026财年同比下滑6%至177亿美元，直营本身也在经历调整期。

潘俊认为，这是品牌方在划定渠道权力的边界。线上由品牌主导，线下依靠优质零售伙伴提供场景和区域覆盖，品牌追求的已不是全直营，而是可控制。

线下批发业务暂时保留，不代表永远保留。李大勇告诉记者：“北美先砍后补，中国先收线上再看线下脸色，如果哪天门店效率不达标，线下这张牌也会倒。”北美已有前车之鉴：耐克大幅削减批发伙伴后，又逐步恢复与部分零售商的合作，先砍的是低效渠道，补的是能创造价值的伙伴。

李大勇的比喻很直白：“从‘倒爷’变‘地头服务方’，谁肯帮品牌做区域运营、做体验、做数据，谁留下；还指望靠货权吃差价的，路走完了。”

滔搏在公告中说，未来将“充分发挥在线下零售运营、本地消费者服务以及本土市场深耕等方面的优势”。线下门店的价值在于试穿体验、即时售后、社区连接和商场客流，而这些服务内容品牌方短期内还难以完全替代。

AI短剧半年市场规模超220亿元

■中国城市报记者 张亚欣

今年上半年，AI短剧交出了一份远超市场预期的成绩单。行业研究机构DataEye发布的《2026上半年AI剧漫剧数据报告》显示，今年1月至5月国内AI剧漫剧市场规模已突破220亿元，全年有望冲击400亿元大关，同比大幅增长138%。用户端同步爆发，国内AI短剧用户在今年上半年突破6亿。

产能与流量双向井喷。据抖音端原生AI短剧数据，

今年1月至6月新增AI短剧总计22.19万部，其中1055部播放量破亿，新增播放量达5157.38亿。6月单月播放增量攀升至1557.8亿，创下半年最高值。首部播放量超20亿的AI剧《发配边关，罪妻开荒养出战神》在6月单月增量即达21.27亿，印证了头部AI剧的市场穿透力已不逊于头部真人短剧。供给结构也在变化，6月AI仿真人剧目数占比已超70%。

在业内看来，AI短剧的爆发式增长背后，行业正经历从

“拼数量”到“拼质量”的深度洗牌。正沅星陀创始合伙人刘泽辉表示，AI短剧市场格局正在加速分化，“未来具备优质IP资源与精品内容生产能力的公司，将在行业中占据更高权重”，他认为，“优质内容的需求不会下降，但随着技术提升带来的效率变化，内容供给方的数量将出现收缩，行业出清将是必然结果。”芒果TV智能研究中心创新业务专家郝成也表示，当AI解决方案开始产生经济收益时，“这种成本竞争逻辑正在加速行业

洗牌”。不过，市场规模快速扩张的同时，行业爆款率仅0.47%，超九成内容流量表现低迷。DataEye研究院研究总监刘尊认为，AI短剧面临产能过剩、爆款稀缺、词元成本持续上涨等多重痛点，行业迎来深度洗牌周期。

AI短剧出海正形成第二增长曲线。据TikTok投放数据，相较年初，今年5月北美投放消耗增长954%，欧洲增长887%，东南亚增长768%。北京点众科技董事长陈瑞卿判断，未来5年中国微短剧市场

规模将超过4000亿元，2026年或超过1500亿元。

产业爆发吸引大量企业入局。企查查数据显示，国内现存AI短剧相关企业2.34万家。区域分布上，华东地区占比34.80%居首，华南地区以24.05%紧随其后。2025年全年注册相关企业5551家，同比增长28.85%；今年已注册3266家。近十年相关企业年末存量持续增长，从2016年的0.22万家增至2025年的2.15万家，反映市场持续看好AI短剧赛道。