**耐克大中华区单季营收首破20亿美元**

2020年突如其来的疫情让零售业遭受重创，运动品牌成为服饰行业率先复苏的版块。近日，耐克发布了2021财年第二季度财报，数字渠道和中国市场的强劲表现使营收达到112亿美元，数字业务增长高达84%。未来，耐克将加速直接面向消费者，以推动业务可持续增长及盈利。

耐克总裁兼CEO约翰·多纳霍表示：“数字化消费转型是永久性的，预计在不久的将来，耐克50%的生意会实现数字化。”

由于推出了新的瑜伽装备、大码服装及孕妇装，耐克女子线产品在二季度的增长速度超过了整体业务。未来耐克将通过推动女子瑜伽、街头篮球等新兴运动拓展新消费人群。

具体到大中华区，得益于天猫“双十一”，耐克Q2业绩表现抢眼：销售额实现22.98亿美元，同比增长24%，大中华区单季收入首次突破20亿美元。其中，大中华区鞋履销售额同比增长26%，成衣销售额同比增长21%，运动设备销售额同比增长35%。

数据统计显示，“双十一”期间，耐克在线上的销售额就超过了10亿美元，有超过400万新客户购买了耐克旗下产品，数字业务需求量达5亿美元。在11月1日当天，耐克天猫官方旗舰店开场不到一分钟就突破1亿人民币成交额，位列全行业第一。

Nike App和经销商门店今年首次加入“双十一”活动，开始与耐克天猫旗舰店一起打造“市场一体化”，并把会员服务和体验接入经销商零售门店。

耐克充分利用数字应用，赋能实体零售体验。今年7月，耐克在广州推出了全球首家Nike Rise概念店。 通过耐克开发的app，消费者可以体验到一系列由科技赋能带来的实体零售服务，包括：快速试穿、找服装尺码、推荐鞋码、同城会员体验等。

在北美，耐克Q2营收达到40.06亿美元，同比增长1%。得益于黑色星期五购物节，耐克的线上销售收入创造了新纪录，但公司并未透露具体数字。

数字业务使耐克在疫情期间与会员保持情感联结，抵消了批发和直销收入下降带来的不利影响。

除了线上活动，耐克还举办了会员活动，耐克今年已吸纳超过7000万消费者加入其会员计划。全球25个国家/地区的超过6000万客户参加了耐克举办的会员日活动。忠实会员在本季度成为耐克数字销售增长的主要动力。

并且在疫情期间还推出了广告，在广告“Never Too Far Down”（中文版：哪儿挡得了运动，哪儿挡得了我们）中，耐克展示了其深度洞察消费者的能力。广告从4000多个历史影像片段中汲取材料，运用蒙太奇手法展现了几十位运动员的动人瞬间，从一种运动向另一种运动跳跃推进，展现了全世界运动员的共同精神。

疫情下，关闭的健身房和空荡荡的体育馆并没有阻挡运动员们继续前进。他们用自己的方式来改变现状，他们用身体力行的行动和运动向我们展示了一个公平的赛场，也提醒着我们美好的未来就在前方。该广告以勒布朗·詹姆斯（LeBron James），塞雷娜·威廉姆斯（Serena Williams），泰格·伍兹（Tiger Woods）等耐克运动员加盟，上线后获得超过70亿品牌印象 ，并创造了超过4亿次社交互动。

耐克的广告能够与当前的全球社会文化环境对话，深深打动了其核心客户群。

此外，耐克还通过消费者数据对平台产品进行了重新定价。今年9月，路透社曾分析报道，耐克今年的打折幅度有所下降。 同期推出了一些奢侈品级别的运动鞋款，Dior Air Jordan 1s售价约2000美元，同时，耐克还提高了部分旧款产品的价格，Nike 还在技术上投入资金，生产价格约220美元 Nike Air VaporMax 2020 Flyknits。

与此同时，耐克正持续加码职业体育领域的投入。耐克在2016年时与葡萄牙球鞋C罗签下了一份为期10年的大合同，每年的代言费高达1620万欧元。作为当今社交媒体粉丝最多的名人，C罗的影响力和商业价值放眼全球都罕有敌手，其专属雪豹刺客十周年纪念款球鞋，在发售几分钟后便有多个尺码宣告售罄。近日，C罗荣膺金足奖，并连续第14年入选国际足联年度最佳阵容。

据德国媒体《明镜周刊》报道，耐克即将与C罗续约三年至2029年。如果C罗能在合同期内第六次捧得金球奖，那么他还将获得一笔400万欧元的奖金。

（资料来源：<https://mp.weixin.qq.com/s/cr4RxclnA6376FDEBzGqwg>，有修改）