



▲耐克的直营业务近年来增长迅速

这样的做法也必然带来耐克产品销售渠道和消费者购物方式的改变。

在投资人大会上，耐克已经明确表示，未来将精简零售商伙伴，重点挑选40家零售商进行紧密合作，包括零售商Foot Locker和Nordstrom，也包括新伙伴亚马逊，奢侈精品电商Farfetch，甚至包括中国的社交媒体微信（拥有10亿用户），以及一系列新应用程序和体验式门店。此外，公司也公布了NikePlus会员项目，此项目将根据会员的个人偏好和购买习惯，提供会员专属的产品购买体验渠道。

再回到此次在中国大陆上线的SNKRS应用。此前，中国消费者购买耐克的运动鞋，尤其是限量款球鞋，大多通过耐克官网和线下直营店，代理商网站、淘宝和线下店铺等，通过预约登记、抽号、短信通知到最后拿到产品，拼的是网速、手速和运气，更古早一些的做法，那就是去商店排队了。

随着SNKRS的上线，耐克已经有意将一些鞋款首发方式搬到这个新应用上。消费者可以在这个平台上一键完成购物过程，虽然中签率不一定因此提高，但是购物的效率着实被加快。

但是，此举也势必减少耐克对于代理商、零售商的产品供应。在Sole Collector对

美国体育精品零售店的调查中，就有店主抱怨，有一些原本归为商店发行的产品，被削减数量转移到线上发售，店铺的生意也因此受到影响。

此外，将更多产品发售汇集于耐克自己的平台，也给平台的服务能力提出了挑战。

据《华尔街日报》报道，在今年刚刚过去的“黑色星期五”，耐克官网和SNKRS平台就因为涌入了大量抢货的用户，而频频出现系统冻结、支付故障、通知滞后等问题。而今年所有人都想买到的Off White X Air Jordan “The Ten”系列，也因为群众的热情太过旺盛，出现了放在SNKRS上发售后的系统问题。

此外，将购物移到线上后，技术派的“黄牛”——自动下单机器人Bot也就出现了，令平台和购买者都头疼不已。

同样的困惑是否会在中国发生，可能还得等消费者和零售商适应一段SNKRS之后再观察。

不过，耐克推出SNKRS，目的不仅仅是卖鞋。

“我们知道我们可以带来更多的用户参与、内容丰富、浸入式的体验，” 亚当·萨斯曼（Adam Sussman）是耐克首位首席数字官（Chief Digital Officer），他在此前接受Sole Collector采访时表示，耐克推出SNKRS的目的不仅仅是卖鞋这么简单。