
[首页](#)

[推荐](#)

— [亚运会](#)

[关注](#)

[朋友](#)

[我的](#)

[直播](#)

[放映厅](#)

[知识](#)

[热点](#)

[游戏](#)

[娱乐](#)

[二次元](#)

[音乐](#)

[美食](#)

[体育](#)

[时尚](#)

业务合作

2023 © 抖音

[京ICP备16016397号-3](#)

[京公网安备 11000002002046号](#)

[广播电视节目制作经营许可证](#)

[京B2-20170846](#)

[网络文化许可证-京网文-\(2022\)0938-030号](#)

互联网宗教信息服务许可证 京(2022)0000057

药品医疗器械网络信息服务备案(京)网药械信息备(2023)第00318号

[网络谣言曝光台](#)

[网上有害信息举报](#)

违法和不良信息举报 400-140-2108

青少年守护专线 400-9922-556

算法推荐专项举报 sfjubao@bytedance.com

网络内容从业人员违法违规行为举报 feedback@douyin.com

[广告投放](#)

[用户服务协议](#)

[隐私政策](#)

[账号找回](#)

[联系我们](#)

[加入我们](#)

[营业执照](#)

[友情链接](#)

[站点地图](#)

[下载抖音](#)

搜索

投稿

- [发布视频](#)

- [视频管理](#)

- [作品数据](#)

- [直播数据](#)

- [创作者学习中心](#)

- [创作者服务平台](#)

登录

登录后即可观看喜欢、收藏的视频

■ 我的作品

■ 我的喜欢

■ 我的收藏

- 观看历史













0

0

0

分享

[音乐](#)



[愿你我皆安好 \(剪辑版\)](#)

----- [贾晓龙](#) -----

举报

发布时间：20260403 20:16:45

全部评论

请先登录 后发表评论

暂无评论



粉丝 57 获赞 1

关注

耐克需要一条可持续的技术叙事，ACG 正是这条叙事的起点。作者 | 贺哲馨编辑 | 乔芊 2 月 13

日，北京三里屯太古里迎来全球首家耐克 ACG

独立品牌门店。对耐克而言，这不是一次普通开店，而是一场迟到多年的战略表态——30

多年来，作为户外产品线的 ACG 不再是附属于运动或潮流的副线，而是被拉升至独立条线运营的高度

。巧合的是，安踏的美国首店也同样选择 13 号在比弗利大道高调亮相。“世界的安踏”与“重启的

ACG”隔洋呼应，两个运动巨头在不同方向上寻找同一件事：增长的第二曲线。两家“首店”的时间点

重合也更像一面镜子，照见当下全球运动品牌的集体焦虑。耐克在大中华区的表现近年持续承压，2026

财年第二季度营收下滑 13%，拖累了集团的复苏节奏；安踏品牌在上一财年亦出现增长阶梯式放缓。

一个向外扩张，一个向内重塑，都在试图摆脱对单一品类和单一叙事的依赖。在官方历史中，ACG (A

All Conditions Gear) 正式诞生于 1989 年。彼时，美国市场流行的欧洲户外品牌主打“硬核、功能、山地”

的经典形象，产品普遍厚重、风格保守。ACG 试图打破“户外 = 笨重”

的刻板印象。它强调高性能、耐用性与多场景适配，是一种早于时代的“山系”表达。耐克为 ACG

品牌 launch 所做的广告篮球文化很快流行开来，即便是拥有渊源历史的 ACG

也长期处于集团边缘，甚至在 90 年代一度停产。它真正迎来第一次高光，是在 2014-2018 年的 NIKE

LAB 时期。耐克以 NIKE LAB 的名义在全球地标城市开出概念零售空间的同时，借机重启了

ACG。当时的耐克邀请潮流品牌 Acronym 的主理人 Errolson Hugh 操刀 ACG，品牌的视觉语言发生了明显

转向：从早期偏亮色系的风格，过渡到黑、灰、军绿色为主调的冷峻赛博风。模块化结构、可拆卸

组件、立体剪裁与高机能面料的组合，使穿搭本身成为一种“系统工程”——既强调层次逻辑，也强调

功能逻辑。这种兼具科技感与未来主义气质的设计，与当时全球范围内兴起的“Techwear”

风潮高度契合，使 ACG 迅速在大众和街头潮流圈都获得不小的声量。从某种意义上说，这一阶段的

ACG 不再只是户外产品线，而成为耐克连接高端实验性设计与青年亚文化的重要桥梁——直到街头潮

流偃旗息鼓。但即便是拥有过优秀产品，ACG 在耐克的重要性也远比不上另一个“支线”Air

Jordan，后者拥有清晰的明星

IP、球场故事与街头文化延展，成为耐克利润与品牌资产的核心支柱；ACG 则更像一条技术试验线，

在产品层面具备先锋性，却缺乏规模化传播的抓手。它的存在价值更多体现在品牌丰富度，而非财务

贡献。Errolson Hugh 再一次转折出现在 2020

年。疫情改变了全球生活方式，也重塑了运动消费的逻辑。徒步、露营、越野跑成为城市中产的“

第二空间”，户外从专业领域转向大众生活方式。HOKA、Salomon、On 等品牌在资本市场与零售端同

时崛起，证明功能与审美并不冲突，反而可以相互加持。经历了业绩衰退的耐克也逐渐意识到，若仍

以篮球与潮流为增长主轴，将错过这场关于“功能回归”的消费浪潮。ACG

的独立，意味着户外第一次在耐克内部拥有与几乎与 Air Jordan 和 NIKESKIMS

同级的战略位置。它不再只是“户外风格”的补充，而成为单独击破细分人群的武器。这一系列转变的

时机也显得意味深长。就在前不久，耐克宣布换下大中华区总经理董炜，由集团另一名零售老将 Cathy

Sparks 接任。董炜在任的另一职务便是 ACG 品牌全球 CEO。这种组织结构上的变化，本质是资源分配权的重置：研发预算、供应链优先级、零售空间占比、内容传播语境，都会随之改变。年初，ACG 为美国冬奥代表队设计的装备成为重要例证。核心单品 Therma-FIT 夹克采用可调节气室结构，运动员通过充放气即可调节体温，覆盖从轻薄连帽衫到羽绒级保暖的范围。这种“动态保温”逻辑，回应的是极端环境下的体温管理问题，也强化了 ACG 在专业维度的技术标签。更值得注意的是叙事方式的转向。奥运周期内，耐克邀请意大利网球选手 Jannik Sinner 参与 ACG 项目，并围绕其训练与生活场景打造专属衣橱 NIKE Atelier。核心单品同样是由一件复古 ACG 夹克重新构思而来。这种“共创式合作”不同于传统代言，它将运动员置于设计过程之中。这也是耐克继为 Michael Jordan 之后，第二次尝试以运动员为核心建立产品线。Jannik Sinner 身穿 ACG 为其打造的专属系列 CEO 曾放话耐克将成为一个高端品牌，在 ACG 的定位中也有体现——冬季产品价格带集中在 300 至 500 美元，鞋履在 150 至 200 美元之间，与 HOKA、Salomon、On 等品牌处于同一竞争区间。但 ACG 同时保留百美元左右的包袋与配饰作为入门选项，形成“金字塔式”价格结构。这种结构有助于在保证毛利率的同时拓展客群深度。过去数年，耐克在潮流文化上的投入巨大，从联名到限量发售形成高话题度，但也在一定程度上稀释了其“性能领先”的品牌资产。新任管理层明确提出要让专业运动重新成为决策核心，ACG 的硬核定位正是这一思路的具象化表达。这一耗费巨大的转型，正在市场端的反馈中看出成效。二手交易平台 Stock X 的数据显示，耐克在过去一年是平台转售量最多的品牌，但转售量最高的单品不再像是 DUNK LOW、Air Max 这样的日常款球鞋，而是一双专门为运动员长跑后恢复所设计的拖鞋。这种结构性变化，说明消费者的购买动机正在从“身份表达”向“功能需求”迁移。与此同时，耐克跑鞋品类连续两个季度实现双位数增长，说明功能属性重新成为增长引擎。问题在于：ACG 是否来得太晚？当户外从小众走向主流，市场竞争早已进入白热化阶段。Salomon 在越野跑领域建立技术壁垒，HOKA 以厚底缓震重塑跑步审美，On 以轻量与科技感切入城市人群。耐克若仅凭品牌规模与渠道优势入场，未必能在专业用户心中迅速建立可信度。任何一个品牌从 0 到 1 都是最容易的阶段，耐克的优势在于系统能力。其全球供应链规模、材料研发资源、运动员网络与零售终端覆盖，都是多数单纯的户外品牌难以复制的。ACG 的独立不是从零开始，而是在一个成熟组织体系内重建品类逻辑。它既可以承接耐克在跑步、训练领域的科技积累，又能利用品牌影响力快速放大新品声量。从更宏观的视角看，耐克此举亦是在回应行业结构的转变。运动品牌的增长逻辑已从“单项爆款驱动”转向“多品类协同”。篮球不再是唯一的文化中心，跑步、户外、训练恢复形成并行板块。若无法在这些板块建立专业形象，品牌整体的技术话语权将逐步削弱。因此，ACG 的重启既是一次品类扩张，也是一次品牌基因的再确认。它提醒消费者，耐克的核心能力仍然是运动科技，而非仅仅潮流文化。对于处于复苏阶段的企业而言，这种价值观的收束至关重要。未来几年，ACG 的表现将成为观察耐克复苏质量的重要指标——不是短期销售数据，而是它能否真正重建消费者对“运动科技领导者”的信任。在增长焦虑与战略重塑交织的当下，耐克需要的或许不是下一个爆款，而是一条可持续的技术叙事。ACG 正是这条叙事的起点。

WhatsApp网页版助力外贸沟通，扫码快速登录提升效率

在全球化的大背景下，外贸行业作为我国经济发展的重要支柱，其沟通协作的效率直接影响到企业的竞争力。随着互联网技术的飞速发展，越来越多的企业开始利用社交媒体工具进行商务沟通。WhatsApp 作为全球最受欢迎的即时通讯应用之一，其网页版的出现无疑为外贸从业者带来了极大的便利。本文将为您详细介绍 WhatsApp 网页版在外贸沟通中的优势，以及如何通过扫码快速登录，提升沟通效

率。WhatsApp网页版是一款基于浏览器运行的即时通讯工具，用户可以通过电脑端登录网页版，实现与手机端同步的消息接收和发送。相较于手机端，WhatsApp网页版具有以下优势：1. ****多平台同步****：登录网页版后，用户可以同时使用电脑和手机进行沟通，确保不会错过任何重要信息。2. ****高效办公****：在电脑端操作更加便捷，可以同时处理多项任务，提高工作效率。3. ****数据安全****：WhatsApp网页版采用端到端加密技术，确保用户通讯数据的安全。4. ****跨地域沟通****：无论身处何地，只要连接网络，即可随时随地进行沟通。

那么，如何使用WhatsApp网页版进行外贸沟通呢？以下是操作步骤：

- **登录手机端WhatsApp****：首先，在手机端打开WhatsApp，确保已经注册并登录。
- **扫描二维码****：打开电脑浏览器，访问WhatsApp网页版官网（web.whatsapp.com），在电脑屏幕上会出现一个二维码。
- **扫码登录****：使用手机端WhatsApp扫描电脑屏幕上的二维码，等待几秒钟后，电脑端网页版即可成功登录。
- **开始沟通****：登录成功后，即可在电脑端查看和发送消息，实现与手机端的同步。

使用WhatsApp网页版进行外贸沟通时，以下技巧可以帮助您提升沟通效率：

- **分组管理****：将客户、供应商等不同对象进行分组，方便快速查找和沟通。
- **快捷回复****：设置常用回复模板，提高回复速度。
- **文件传输****：利用WhatsApp网页版传输文件，如报价单、合同等，方便快捷。
- **定时发送****：设置定时发送消息，确保重要信息及时传达。

总之，WhatsApp网页版为外贸从业者提供了一种高效、便捷的沟通方式。通过扫码快速登录，我们可以充分利用电脑端的便利性，提升沟通效率，助力外贸业务的发展。在未来的工作中，让我们充分利用这一工具，共创辉煌！

TA的作品

[更多作品](#)

[广告投放](#)

[用户服务协议](#)

[隐私政策](#)

[账号找回](#)

[联系我们](#)

[加入我们](#)

[营业执照](#)

[友情链接](#)

[站点地图](#)

[下载抖音](#)

[抖音电商《最新正版挂牌免费资料》](#) | [《最准三肖六码免费资料大全》](#) |
[《2026正版挂牌精准推荐》](#) | [《最准免费资料必中公式大全网》](#) |
[《官方精准四码公式规律大全网》](#) | [《免费免费资料大全公式规律导航》](#) |
[《精选精准爆料资料大全入口》](#)

[网络谣言曝光台](#) |

[网上有害信息举报](#)

| 违法和不良信息举报：400-140-2108 | 青少年守护专线：400-9922-556 |
算法推荐专项举报：sfjubao@bytedance.com |
网络内容从业人员违法违规举报：feedback@douyin.com

[京ICP备16016397号-3](#)

| [广播电视节目制作经营许可证](#)

| [京B2-20170846](#)

| [网络文化许可证-京网文-\(2022\)0938-030号](#) |

| 互联网宗教信息服务许可证 京（2022）000057