

2022年第十七届北京亚洲运动用品与时尚展ISPO

产品名称	2022年第十七届北京亚洲运动用品与时尚展ISPO
公司名称	展览会合作部门
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	参展咨询,展位预定
联系电话	021-54700919 13248370797

产品详情

2022年第十七届北京亚洲运动用品与时尚展ISPO

2022北京户外露营|水上运动|冰雪运动|体育运动|运动训练|跑步运动|健身瑜伽|登山攀岩|旅行装备|户外服装|功能性纺织面料展

2022年12月9-11日

国家会议中心（北京）

地址：北京市朝阳区天辰东路7号

关键词：回归！

后疫情时代，每一个回归者，都是！

50,000平米展示面积，超过800个参展品牌，40,000名观众。

展会回顾 ISPO Beijing 2019概览：

亚洲大的户外运动、冰雪运动展示平台

时间和地点2019年1月16-19日，中国国际展览中心(新馆)，北京

展示面积50,000 平方米，E1、E2及E3馆

展商和品牌416家参展商682个品牌4 大国际展团：法国，奥地利，捷克，韩国

观众30,439位观众，来自41个国家和地区国内观众：29,743位，来自31个省、市及自治区

国际观众：696位，来自40个国家和地区

- 冬季运动：赛会前全球冬季运动品牌盛大展出

- 户外运动：走过疫情的革新，我们户外人有可能真的翻过这个漫长低谷了

- 运动训练：社群界限已经打破，未来是广阔天地

- 运动科技与新材料：研发，研发，研发！加速进入新锐百花齐放时期

ISPO登陆亚洲的十七年正是亚洲运动用品市场获得长足进展的十七年。在此期间，ISPO并没有固步自封，而是和行业一起奋力开拓。现在，ISPO BEIJING – 亚洲运动用品与时尚展已经站在亚太地区运动行业的前沿。慕尼黑国际博览集团总裁兼首席执行官Klaus Dittrich先生说：“就ISPO BEIJING而言，它的表现已经证明，一台成功的B2B展览不仅要具有先进的商业意识，更应该像现代消费者一样有超前意识。ISPO BEIJING和它所在的城市北京一样，不断进化，创造了令人叹为观止的行业传奇，完美体现了中西方精英团队、传统与现代创造力的融合。”

于1月16-19日在国家会议中心完美落幕的ISPO BEIJING

2019的观众人数再创纪录：四天展会共迎来30439名观众，比去年增长了8%。ISPO BEIJING 2019从开幕的天起人流量就超过去年，显然，运动行业已经充分感受到了ISPO强大的号召力和优质服务。它不仅能帮助买家们寻找产品，更能为他们带来新行业趋势信息，甚至员工培训机会——ISPO学院是学习交流的大好机会。

此外，展会的成功还表现在展商的增长。今年共有来自41个国家682个品牌参展，全方位覆盖极限运动、户外运动、滑雪和运动时尚等运动品类。ISPO BEIJING 2022展会继续吸引到包括ADIDAS、BLACKYAK、BURTON、CAMELBAK、HAGLFS、LOWA、MAMMUT、NORTHLAND、OAKLEY、SALOMON、TECNICA、VASQUE等全情展示，以及探路者、KINGCAMP、KAILAS、牧高笛、李宁探索、骆驼、等多家本土品牌踊跃参与。在参展品牌中还出现了Coleman, GoPro, Millet, Odlo, Peak Performance和Primaloft等一大批参展的欧美业界。对比2005年在上海举办首届展会时的153个品牌，这十七年ISPO BEIJING的成长是值得赞叹的。

“毋庸置疑，ISPO BEIJING的成功依托于活跃的市场和中国运动用品行业的成熟。ISPO BEIJING和同期举行的Alpitec China携手为参与者提供了360度全方位的行业展示。因此，它是了解行业全景的佳平台，这里可以满足从寻找新产品到考察设施设备的所有目的。” Klaus Dittrich先生深入解释道。展会行业的快速发展为国内外品牌赋予了扩大度的机会，而ISPO通过其服务使参展效果更加显著。展会中组织的百货商团参观活动，带领的零售商了解品牌，同时也让品牌有机会结识更多百货商并建立合作。在展会期间，类似活动占据了相当比例，其中ISPO学院的多场论坛吸引了大批行业精英参加。作为展会未来主推的服务，ISPO学院必将在中国获得极大成功。

展商评语：

陈绍立 先生，亚玛芬体育用品贸易(上海)有限公司 (Salomon)，户外运动中国区总经理

我们参加过多届德国的ISPO MUNICH，ISPO BEIJING是一个很好的机会，让更多中国行业内的消费者了解我们的品牌。ISPO BEIJING对于整个中国的户外行业起着相当大的作用。有很多人来到本次展会了解行业趋势、变化、以及更多新品牌。

白杰瑞 先生，上海飞蛙商贸有限公司 (AKU, CRISPI, FIVE TEN, PETZL)，创始人

我们很高兴再次参展ISPO BEIJING。ISPO BEIJING一年比一年好。这次看到了很多新的品牌亮相展会，尤其是许多国产品牌。ISPO BEIJING把更多的朋友带进了户外圈。它对我们来说是一个很好机会去与我们已有的客户进行交流，加固彼此之间的感情。

Martin Netinder先生，Peak Performance，新兴市场销售总监

今年我们很高兴参加ISPO

BEIJING。我们参展的目的是向亚洲观众展示自己的品牌，推出我们的产品。ISPO

BEIJING给了我们很好的平台来达成这些愿望。对本次展会的观众数量我们很满意，我们也打算把与ISPO BEIJING的合作当做一项长期计划。

Israel Maynard 先生，博登酷贸(北京)有限公司 (BURTON)，中国区总经理

我们非常高兴能来到这里。我感到本次展会相比往年有很大的不同，今年的观众无论质量还是数量都比去年更好。今年ISPO BEIJING吸引到更多户外和冬季运动行业的零售商、百货商、贸易商和爱好者。这使我们能够更直接的和中国客户进行互动。

石敏芹 女士，北京雪上飞商贸有限公司 (Rossignol, AXE, Haibike)，副总经理

我们从ISPO 登陆中国起便开始参加了，一直非常支持ISPO BEIJING。如今的ISPO

BEIJING和几年前相比参展品牌更多，大众参与度也更高。这使得我们的受众人群也更多了。ISPO BEIJING在我们品牌的推广过程中扮演着重要角色。我们希望能通过这样一个平台将我们新的产品展示给大家。而我们的经销商和客户们也会来到展会上参观我们的新产品和预定下一季度的货品。我们还能在展会现场吸引新一批代理商，因此ISPO BEIJING对我们而言意义重大。

洪钦铭 先生，晋江明伟鞋服有限公司 (CAMKIDS)，执行董事

本次参展觉得收获很大，主办方给予我们很大的支持，使我们受到了很多关注。我们觉得ISPO BEIJING的整个参展商相对更，在国际上的影响力也更大。这就是我们次参展就选择ISPO BEIJING的原因。

肖晓崧先生，北京高润二和国际贸易有限公司 (Millet, Mountain Equipment, Danner, Woolpower)，副总经理

我们对ISPO这个品牌十分熟悉，之前也作为观众参观过ISPO MUNICH和ISPO BEIJING。此次参展非常成功，展会本身在组织上的效率和性都非常棒。来到展会上的观众都很，我们非常欣喜地看到这些客户都抱着很大的期望来到这里。这几天我们的展位相当忙碌，观众应接不暇，很累但是我们非常高兴，有那么多观众来到展会了解我们的产品，我们对这样的效果非常满意。

Nicolas Warchalowski先生，Haglfs，首席执行官

我们感到非常高兴能通过ISPO BEIJING让自己的品牌在中国打开市场，并获得更多关注。ISPO BEIJING在中国的度越来越高，户外行业的人士早就已经知晓这个展览。在展会上可以看到很多竞争品牌，不过ISPO BEIJING给我们创造了一个良好的环境，因此我们很欢迎这种友善、共勉的竞争方式。

Randy Verniers先生，Jarden Technical Apparel (Coleman, Exofficio, Marmot, Rawlings)，国际销售总监

今年展会上，我们接待的人数比去年多出30%。很多渠道商和零售商都来我们展台参观，我们感到非常高兴，对这样的增长很满意。能到中国展出很有意思，我们刚参加完ISPO MUNICH，而ISPO BEIJING上有很多没接触过的中国本土和亚洲品牌。

Matthias Preussel先生，猛犸象 (Mummt)，远东销售部部长

我们希望能够和ISPO BEIJING进行长期合作。今年展会上的观众和展商更多了，ISPO BEIJING也更加国际化，根据我个人的体会，展会上的欧美观众比去年多了不少。总体来说增长不错。

Richard L.Guilfoile 先生，美国科勒曼(Coleman)，亚太区总裁

对我们而言，参展的主要目的是让更多人了解我们的产品。因此，我们需要接触更多的零售商。有很多零售团队来参观ISPO BEIJING，而我们又有能和他们分享的经验，这恰好满足了我们的主要目的。我们会坚持在中国市场经营，也许下一个一百年都会不断在这里耕耘，帮助中国家庭享受户外的乐趣。ISPO BEIJING是接触中国客户直接的方式。

周栎女士，南京边城体育用品，LOWA&LEKI品牌事业部总监

LOWA品牌自进入中国以来一直陪伴ISPO BEIJING成长。这两年我们看到更多的品牌商进入ISPO BEIJING展会。本次参展我们接触到了很多如百货商场和户外店的渠道商和媒体，提供了我们大量品牌交流和曝光的机会。而且ISPO BEIJING本身就是一个很好的、成熟的平台，提供了我们很多的品牌信息和新产品推广发布的机会。

曹峻先生，玛雅旅游用品有限公司(KAILAS, VAUDE, MEINDL)，市场总监

我认为ISPO BEIJING对中国户外运动市场而言起着标志性作用。每一年都会有大量的品牌来展示他们新的产品并对行业内的一些趋势进行交流。无论对于厂商、经销商、还是爱好者和消费者，ISPO BEIJING都会起到很强烈的指示作用。对于我们了解国际新趋势的信息也是非常有帮助的。

朱刚先生，南京边城体育用品，NORTHLAND品牌事业部运营总监

随着中国户外行业和经济的发展，ISPO BEIJING变得越来越成熟，影响力越来越大，观众的质量也一年比一年好。我们希望借助本次展会接触到更多的品牌商、零售商、供应商、渠道商、媒体和观众；而ISPO BEIJING恰恰满足了我们的需求，提供给我们接触更多行业内人士的机会。

黄鸿达 先生，欧克利 (OAKLEY)，中国区总经理

今年展会上有很多新的品牌，出现了很多更的装备。参加ISPO BEIJING能让经销商和媒体们更好接触并直接体验到我们的产品。

Claes Broqvist 先生，Odlo，国际销售总监

ISPO BEIJING是一个很棒的展览。它在亚洲度很高，影响力很大，这也是我们来这里参展的原因。今年的观众的数量和质量都非常很好，展会上竞争企业也很多，国内外的都有。通过展览我们可以见到他们、了解他们、并且从他们身上学习到很多东西。这是我们进步的好机会。

Wayne Gregory先生，Gregory，品牌创始人

展会是我们向世界展示自己产品的好机会。ISPO BEIJING对我们来说很重要，我们参加的目的是服务于自己在中国以及亚洲地区的客户。在这里的每一分钟我都很兴奋，展会上有很多同期活动，都非常有趣，这也吸引了更多的客户进入户外行业。

林傍习 先生，中山大堡礁户外用品贸易有限公司 (SEA TO SUMMIT, CAMELBAK)，销售经理

今年来到ISPO BEIJING的客户群更广。之前以户外渠道为主，或者是以商场渠道为主，今年的渠道明显更多元化。今年有更多的礼品渠道、网络渠道、百货商渠道的客户来拜访我们。我觉得展会上的来访客户群体越来越丰富了。

George Brown 先生，VASQUE，环太平洋地区销售总监

我们从届开始每年都会参展ISPO BEIJING。ISPO BEIJING做得一年比一年大。我们在ISPO BEIJING可以与我们的客户直接对话，还能见到一些主要的经销商并且进行交流，因此来参展是一个非常正确的选择

。