

2024北京户外用品展|亚洲运动用品与时尚展（ISPO）

产品名称	2024北京户外用品展 亚洲运动用品与时尚展（ISPO）
公司名称	展会招商部
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	参展咨询，展位预定
联系电话	18019712639 13512119684

产品详情

ISPO Beijing2024-亚洲运动用品与时尚展

时间：2024年1月12-14

地点：北京·国家会议中心

主办单位：慕尼黑展览集团

承办单位：慕尼黑展览（上海）有限公司

四大板块聚集运动热点

ISPO北京我们总结了户外用品及其市场的10个趋势

为期3天的ISPOBEIJING2023亚洲运动用品与时尚展结束。作为全球体育用品及运动时装行业***的综合博览会，ISPO在海外***的子展设立在中国（分为北京和上海），足见中国和亚洲市场所受到的重视。

今年，ISPO北京的规模继续扩大。

“我们看到的所有数据都只有一个结论：增长。”慕尼黑展览集团总裁兼首席执行官KlausDittrich在展会开幕前的新闻发布会上表示，“今年，展商增长超过7%，共达到502家

在展会规模与影响力都逐年增长的情况下，中国户外行业却放缓了成长脚步。[三夫](#)

户外创始人张恒提供了这样一组数据，从2007年到2014年，中国户外行业发展迅速，平均增速高达40%，但从2014年开始，增速放缓到百分之十几。

北京[纳瓦兰德](#)户外[旅游](#)用品总经理李国进同样有这样的感受，“去年整体营业额相比往年有所下滑。”

ISPO亚洲新业务总监王亦磊在接受懒熊体育采访时表示，“展览会是行业的镜子，容易反映行业变化。”懒熊体育通过在展会现场的连日走访，为你总结2017[户外用品](#)及其市场的10个趋势。

1.城市户外风兴起，国内品牌还需要时间

在参加完全程的ISPO慕尼黑的展会之后，王亦磊在他的朋友圈感叹，“城市户外风（UrbanOutdoor）已经吹遍几乎所有[户外运动](#)品牌，并且大有压过其产品的势头。”

王亦磊在北京展会现场接受懒熊体育记者

采访时表示，国内的[户外品牌](#)

也有大众化的趋势，也就是说，的户外品牌推出的产品将会更贴近大众和日常。他拿自己当天所穿的外套举例，“衣服的面料是防水羊毛，和原有的户外[冲锋衣](#)不一样了，”在性能和设计上可以兼顾满足户外运动需要以及日常穿着。

新锐时装设计师品牌RicoLee，凭借都市户外的科技型时装，成为***个入围“ISPO全球创新大赛”的中国设计师品牌。创始人Rico告诉懒熊体育，“[户外装备](#)

正在向城市和轻度运动转型，追求的是功能性和时尚相结合，这阵风从3年前就开始吹了。”RicoLee的主要设计产品是使用牛仔以及羊毛材质的防水外套，兼具户外产品的功能性：防风防水保暖等，以及服饰的美观度及舒适、便捷性。

[西班牙BUFF](#)

头巾品牌中国区总代理的工作人员韩青在展会现场告诉懒熊体育，过去主攻功能性户外产品的BUFF，今年推出多款毛线帽。“日常生活和户外运动时都能使用到，”韩青说，“户外产品也越来越时尚。”

[探路者](#)的一款多功能都市[滑雪](#)

两用滑雪服就荣获ISPO全球设计大奖，滑雪服也

终于在[滑雪场](#)

之外找到了更大的舞台。该产品具有防风耐磨抗撕裂、防水透湿、防泼水的功能，同时采用斜纹棉涤精梳面料，增加了时尚元素。

除了运动品牌的时尚化，时尚品牌也在发展运动化产品。在ISPO慕尼黑展会上，EmporioArmani旗下高端时尚运动系列EA7就收获了诸多关注。

可以看到，城市户外风主要还是由国际市场和所带动，在国内品牌上，这一趋势虽有显现但并不明显。“他们早就看到这个趋势了，但是不敢轻易变动，”RicoLee说。

王亦磊认为，“国内的品牌还没有到那个时候，还需要一些时间去做产品开发。时尚和运动其实是跨行业的，是需要时间的。”

2.体育、[旅行](#)与户外三产业互相渗透更加紧密

户外[露营](#)

、生存用品占据着ISPO展会负一楼近三分之一的空间，其中包括**帐篷**、**睡袋**、**睡垫**、**烧烤装备**、**火炉**、**锅**、**刀具**、**水杯**等产品，这些装备通常瞄准的是与**徒步**、**登山**、**骑行**、**野营**等户外运动爱好者，还有**自驾游**的用户。如今户外运动与自驾游的联系越来越密切。

创势资本董事长汤旭东在ISPO的演讲中表示，体育旅游分为四大类，发展快的是户外，包括徒步、骑行、滑雪、**潜水**等。然后才是体育观赛旅游，国际马拉松这样的体育竞技旅游和学习培训类体育旅游。

正如ISPO学院分析，旅行、体育与户外这三个产业的边界越来越模糊。

探路者品牌中心副总裁**沈阳**

先生在接受乐视体育采访时表示，户外品类和体育品类丰富的产品形成品牌在产品方面的“双保险”，探路者去年涉足了旅游和体育产业，“飞越队”的成立以及“超级雪”的赛事都是探路者的转型和尝试。

创势资本董事长汤旭东透露，体育旅游是全球旅游产业增长速度快的细分领域，达到14%。“2015年全球体育旅游市场规模2025亿美元，占全球旅游市场14.6%，发达国家体育旅游占旅游业25%。但是在我国，体育旅游仅占中国旅游总体的5%，这里边还有很大的发展空间。”

3.海外品牌纷纷组团，看好中国市场

今年ISPO北京展会上，**奥地利**、**韩国**、**瑞士**、**法国**和**加拿大**的魁北克组成了国家参展团，集体来挖掘中国的户外市场。

15家韩国户外品牌企业由韩国的大韩贸易投资振兴公社（KOTRA）和韩国户外及运动产业协会（KOIA）带领，意在寻找中国采购商，经销商或代理合作伙伴，共同携手发展中国市场。其中主要产品包括反光面料、高尔夫装、泳衣、露营设备、户外可穿戴设备等。

慕尼黑博览集团总裁兼首席执行官KlausDittrich透露，这些参展企业所在的国家也对中国市场十分看好，为他们提供了参展补贴。

4.小众细分品类兴起，户外品牌场景化

在展会现场，懒熊体育发现了不少专注小众细分市场的品牌。

成立于2002年的秋野地专注于汽车露营领域，2014年开始研发车顶帐篷，2016年国内的销售额达到几千万规模。拥有防潮、防爬行动物干扰等优点的车顶帐篷目前国内还是个新鲜事儿。秋野地户外装备中西南市场业务经理告诉懒熊体育，“汽车保有量上升，户外运动兴起，自驾游越来越火，车顶帐篷的市场就好起来。”

还有品牌开发了专门用于越野滑雪的**背包**

，以及专门放置雪具的车顶架，雪鞋、雪板、雪仗可以被整齐有序地放在车顶，以便开车往返雪场的储物。Rexspec则是专注于宠物狗的**户外活动**，为狗设计了墨镜、挂包、衣服、脚套等。

以SUP为代表的水上运动已然在欧洲刮起一阵旋风。在本届ISPO北京展会上，来自上海的乐划成为极少数的水上运动装备品牌。其销售经理赵哲告诉懒熊体育，均价3000元的SUP桨板目前基本面向海外市

场，但非常看好国内水上运动的潜力。

此外，诸多户外**品牌也成为一大亮点。例如来自台湾的[magforce](#)与[美国](#)的5.11。

这些小众的品类都有非常明确的使用场景和目标人群，户外领域的小众市场正在被越来越地挖掘。

5.儿童户外成长迅速

泰尼卡

中国公司总经理鲍永林在同期举办的第十二届亚太雪地产业论坛上表示，未来中国的度假市场一定要考虑儿童。

过去的五年中，阿迪达斯Kids品类在中国市场的销售规模实现25%年均复合增长，这是阿迪达斯业绩的重要增长来源之一。阿迪达斯大中华区的战略中，已经将Kids渠道作为四大核心增长引擎之一。

这样的趋势已经在ISPO展会上显现。不管是成人品牌增加儿童产品线，还是专注于儿童户外的品牌都有所增多。

探路者和法国户外品牌CIM

ALP在近年都推出了儿童滑雪服。此外，雪镜品牌[SPY](#)

在今年也带来了专为0-12岁儿童生产的太阳镜

品牌。另外，[捷克](#)品牌ALPINEPRO就主打时尚家庭概念，推出了不少[亲子装](#)。

来自[厦门](#)的REOPEN与芬兰的[REI](#)

ma均为的儿童户外品牌。其中，reima成立于1944年，5年前进入中国市场。

相信成人户外品牌增加儿童产品线，专注于儿童户外细分市场的品牌增多，将会是未来几年内很有可能发生的事。

6.越来越多的品牌将环保做为亮点

来自[德国](#)的[Sympatex](#)和来自[瑞典](#)的Fj?llr?ven都在这次展会上将环保作为宣传亮点。

SympaTex强调，聚醚聚酯分子组成的聚合体的生产减少了至少50%的二氧化碳排放。Fj?llr?ven强调了由可回收再生的聚酯PET瓶制成的环保科技面料，并且纺丝与染色同步完成，生产过程大幅降低了水资源的消耗、化学制剂的使用、能源消耗和碳排放。

目前，国内的户外品牌还少有能像这样，拥有追求环保的野心和能力，不过随着消费观念的变化和的影响，相信国内品牌也会有所效仿和创新。

7.全渠道成为新零售趋势下的业态

2017年，ISPO同[阿里](#)

巴巴旗下的采购批发B2B平台1688合作，开设线上展厅，在部分参展商的展位，扫描二维码即可在线订购商品。今年，ISPO现场还新增了电子商务洽谈专区、现场天猫品牌直播等活动。

《中国户外用品2016年度市场调查报告》指出，2016年中国户外用品在商场渠道、户外店渠道和电商渠

道零售总额分别达到112.6亿、35.4亿和84.8亿。相比2015年，商场渠道销售额下降4%，户外店销售额下降9%，电商渠道增加30%。

谈及市场趋势时，戈尔公司纺织品部亚太区业务负责人白理查博士也表示，“电商及线上沟通成为重要渠道。”

但在新的零售趋势下，全渠道销售将成为新的潮流。三夫户外创始人张恒就表示，2017年的新业务就是要搭建一个户外运动移动互联平台，结合全国14家城市的36家直营店。

对许多新品牌而言，线下的互动成为提升品牌认知度与构建品牌文化的重要方式。来自法国的户外服饰品牌**伯希和**

从2012进入中国市场开始，就是着力布局天猫旗舰店等线上渠道。但在这次展会上，该品牌工作人员告诉懒熊体育，今年将不同以往，会更注重线下。

科技新锐潮牌STARY专注于生产电动滑板，也是继RicoLee之后第二个拿到“ISPO全球创新大赛”奖项的中国品牌。STARY的销售是从美国的网上众筹平台开始的，继而进驻到许多欧美买手店。创始人陈正翔对懒熊体育表示，未来做也会重视买手店的作用，“线下能够构建人与人的关系，消费者和店员就像朋友一样，这样可以建立我们的品牌文化。”

8.运动产品科技智能化，国内新锐品牌创新能力有所显现

探路者凭借着TIEFCOOL全无缝**跑步**

T恤和多功能都市滑雪两用滑雪服，获得今年ISPO全球设计大奖。在其展厅上，徒步智能脱卸外套，以及运用了荷叶仿生技术与变相控温技术的产品成为主打。

STARY电动滑板将自己定义为科技潮牌，高时速可以达到30公里/小时，售价4000元左右。创始人陈正翔告诉懒熊体育，团队在研发阶段栽过许多跟头。但目前欧美的同类品牌价格却高达8000至10000元。同样获得ISPO创新大奖的RicoLee也表示，除了个别***的产品，中国的户外服饰研发能力已经和欧美相距不远。

在不少展位，包、衣服、手表、手机等产品都接受着水的考验，以表明自己对防水功能的信心。户外手机品牌**AGM**

的经理谢相如告诉懒熊体育，除了传统的防水防尘防摔和强续航外，还会持续开发户外工具APP、无信号通信等功能。展会上还有出现防冻和防水泡的滑雪袜，提高了防雾能力的护目镜等。瑞典品牌Fj?llr?ven针对高海拔户外运动推出了高海拔系列户外服装BERGTAGEN系列。

连儿童户外也不例外。reima就设计了一款可以连接AppreimaGO的传感器。

随着用户需求的提升，功能性更强、科技元素更多的户外用品产品将会在市场上拥有自己的一块领地。

9.女性运动市场越来越受重视，女性产品呈化发展

根据国家体育总局的统计，2015年中国经常体育锻炼人数达到4.1亿以上，预计2025年运动人口达到5亿以上。女性人口占其中的40%。据《2015年中国女性数字时尚用户白皮书》调查显示，每周运动一次以上的女性占71.8%，其中每周2-3次是主流，占30.7%。

耐克

、阿迪达斯、lululemon等国际运动品牌、传统内衣品牌以及国内的运动装备品牌也在抢占女性运动内衣的市场。在2017年ISPO北京上，包括蕙凡特、SHOCKABSORBER在内的多个女性运动内衣品牌亮相。

国产品牌腾飞从女士内衣起家，如今大力开发了其运动产品线。从2014年开始，腾飞就着手研发智能内衣。“我们用了导电胶模，大多在健身房卖，可以持续记录心率等数据，”腾飞科技运动事业部总经理陈京伟告诉懒熊体育，目前这款产品能够实现微盈利。

慧凡特的创始人刘宁娟（Julia）在早前接受懒熊体育采访时表示，“中国运动内衣市场总量将达到200亿元至300亿元。

10.滑雪领域快速发展，即将开启千亿市场

滑雪装备

是本次展会上受瞩目的品类之一。在国家会议中心的两层展厅里，冰雪主题就占据了半壁江山。获得“ISPO全球设计大奖”的近半产品都是滑雪装备。

“本次冬季运动展区再一次扩大规模，有近百家

国内外单板、双板

滑雪器材、服装和配件品牌，以及冬季运动机械设备制造商参展。”ISPO官方表示，“全球冬季运动品牌对于中国市场的发展前景一片看好。”

新出炉的《2016年度中国滑雪产业白皮书》数据显示，2016年全国滑雪场有646家，新增78家，增幅为13.74%，而滑雪人次增长20.8%，人数的增长超过滑雪场数量的增长。

主打滑雪、骑行的芬兰户外品牌ONEWAY

工作人员在展会现场接受懒熊体育采访时表示，2014年进入中国后，oneway已经开设近100家门店，现在赞助了四支国家滑雪队。雪镜品牌SPY在主营产品外，还带来了旗下滑雪镜产品线。还有滑雪品牌告诉懒熊体育，今年针对中国客户有了更多配色，滑雪产品线也有增加。

ISPO北京**的ISPOBEIJING2017新闻发布会的报道标题写着：冰雪运动即将开启千亿级市场。

ISPO Beijing 2024展品范围冬季运动双板滑雪、单板滑雪、滑雪装备及配件、滑冰及冰球、冰雪服务（旅游、俱乐部、IP赛事活动、科技、培训）户外运动攀登、露营、水上运动、越野跑、户外旅行、运动服务（俱乐部、运动影像，IP赛事活动、培训、安全、教育、场馆、运动康复、资金链）运动训练跑步、铁人三项、瑜伽、健身、游泳、球类、综合训练、运动防护与康复、运动电子与科技功能性纺织品功能性面料、辅料、材料、工艺、服务、设备、检测、趋势