

2024上海运动用品展ISPO|上海ISPO

产品名称	2024上海运动用品展ISPO 上海ISPO
公司名称	致励展会资讯
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	上海市奉贤区青村镇人民北路
联系电话	18721256027 18721256027

产品详情

ISPO SHANGHAI 2024亚洲夏季运动用品与时尚展时间：2024年6月28-30日地点：上海新国际博览中心

3月，安踏、耐克、李宁、阿迪达斯、亚玛芬、DESCENTE、KOLON SPORT等运动及户外品牌先后释出上年度财报，主营业务收益均表现出显著增长。

根据tianyancha数据分享，截至目前，我国拥有27.9万余家户外运动相关企业，仅2024年1-2月，新增注册相关企业就多达7000余家，与2023年同期相比上涨3.9%。

中国运动户外服饰正在迎来爆发期。

到底是谁在对户外感兴趣？近日，ISPO采访了六位分别来自快时尚服饰、奢侈品、汽车、咖啡、跨界生活方式、商业地产领域的朋友，看看“户外赛道潜入者”眼中的户外世界，正面临哪些机遇和挑战。

快时尚服饰

同样是做服装，快时尚品牌相较于其他品类，更有跨界户外的资本，他们更容易找到户外服装独树一帜的命脉——高功能性的面辅料。

早在2000年前后，优衣库就在外套设计中用上了“户外常客”摇粒绒，其后陆续推出了速干衣、防晒服、发热内衣等具有“户外标签”的服饰，疫情后则在广告推广中着重强调“速干”“防水”等字眼。

即便无法撼动户外玩家的消费选择，快时尚品牌的户外系产品，还是很好地满足了原本客群的“户外需求”。拥有VERO MODA，ONLY，JACK & JONES等都市时尚品牌的绫致集团，也在众多时尚单品中，增加了户外系产品。

来自绫致集团的涂女士在接受ISPO采访时表示，目前户外类型的产品占其整体产品的10%至20%。现代消费者的生活方式和需求在变化，人们比往常更需要快速切换休闲及运动场景，品牌需要适应这种市场趋势，满足消费者的多元化需求。

同时涂女士也提到了快时尚品牌所面临的挑战：“时尚和功能性不是简单的1+1，设计师需要在保持品牌风格的同时，将户外元素与时尚休闲风格相结合，创造出既符合品牌形象又满足目标客户需求的新产品，在这一过程中，还需要在功能性和成本之间找到平衡点”。

品

诚然，由于功能性面料的科技含量高和整体需求体量又小，成本很难得到控制，如果再使用一些具有专利的稀缺性材料，单品价格更是分分钟上四位数。因此，很多高水平户外产品被打上了“品”的标签。

有着多年国际品集团公司从业经验的Joanna在接受采访时提到，高端户外用品与品产品确实存在共性，作为品集团产品链路里的重要业务单元，品牌的眼镜与户外运动产品的售价相当，相关消费群体也存在互通的情况。

谈及ISPO，Joanna表示是受到了品牌经销商的推荐：“我本身负责的是客户管理，我们的经销商客户发现户外运动爱好者消费力很强，因此会希望我们来了解一下户外赛道是否有可以达成异业合作的品牌，他们也会在新客户引流活动中考虑融入这部分消费者的需求。”

汽车

除了服装服饰，汽车也是一种与户外具有高度相关性的高价消费品。越来越多的汽车品牌在产品结构设计架构中，融入了户外玩家的需求。

福特猛禽作为兼容越野穿越、户外露营、后斗露营、摩托车/房车拖挂、路亚等活动场景的出行好伙伴，正受到越来越多户外爱好者的偏爱。

据福特猛禽介绍，“我们发现猛禽车主对冒险充满热情，乐于挑战，热衷于通过越野体验创造乐趣，他们愿意和大家玩在一起，积极参与车友会等社群活动。针对猛禽车主对户外的追求和热爱，F-150猛禽精品开发有非常多户外服饰相关的产品，都可以在淘宝旗舰店购买到。”

咖啡

大众消费选择受到时代背景，社会环境，收入水平，文化观念，大众审美等多方因素的影响，在社群的影响下，很多消费变得更加顺其自然了。

以咖啡为例，在被赋予独特的社交媒介地位后，似乎任何的店铺场景都可以加上一杯咖啡的消费，也总有一些跨界新玩法。由奥运冠军许昕所主理的Xuperman是一家融合了咖啡与乒乓球的店铺；提供丰富的骑行产品和骑行驿站服务的而意除了骑行爱好者，也捕获了很多咖啡爱好者。

ISPO Shanghai 2023期间开辟了咖啡专区，12家各具特色的咖啡店现场“竞技”，CAN COMPANY便是其中一家非常具有新意的咖啡店。他们以“打破固有、呈现多元化的精品咖啡体验、创造出咖啡的更多可能性”为理念，持续推出的新式创意咖啡，甚至创作出打破空间局限让好咖啡去到更远地域的罐装咖啡。

在他们看来，店铺消费者都非常热爱和享受生活，追求对生活的参与感，也有极高的意愿去探索新潮流，很多客人本身就是骑行、跑步、徒步爱好者，CAN COMPANY的精致与随性，可以很好地满足他们对户外咖啡装备和户外便携咖啡的需求。

跨界生活方式

无论是联名、专属定制，还是纯粹的品类衍生，跨界销售的店铺机构越来越多了，这使得将每一样产品都卖出自己独特的风格，成了一个难题。

位于前滩太古里的茑屋书店，就是一个在陈列、内容设计、产品选品方面都非常有特点的零售终端。“茑屋书店试图通过书籍和其他文化产品，如杂志、音乐和电影，来提案和传达一种生活方式。我们更喜欢称呼书店员工为‘生活提案顾问’，通过精心策划的展台和产品提案，我们希望向顾客传达一种生活理念。”

前滩太古里茑屋书店商务负责人Avigne认为，户外市场的发展趋势正逐渐从户外品牌向更广泛的时尚文化领域扩展，尤其是日韩系户外品牌的流行，吸引了更多年轻客群。

“我是主动检索到ISPO的，我们本身就会很积极地参与各类摄影展、艺术展和生活方式展，因为这样可以与品牌和提案相符的客群保持联系，我很开心在ISPO找到与户外生活方式相关的新品类和时尚文化类产品。”

商业地产

而与户外打了更多年交道的浦东嘉里城，则展现出了对户外“涨潮”现状的理性分析。

浦东嘉里城商业管理部副总监Marilyn在接受采访时提到：“浦东嘉里城从2013年开始逐步引入当时新锐的户外品牌，比如2013年开业的Salomon、2015年引入的ARC'TERYX到现在的lululemon、on、Hoka、Klitt ermusen、Houdini等市场炙手可热的品牌，逐步构建为一个活力与创意的户外品牌矩阵。”

谈及消费人群的变化，Marilyn观察到：“随着年轻消费者的崛起和疫情对生活方式的重塑，户外休闲服饰正逐渐融入都市白领的日常生活。如今，On、Hoka、Salomon等品牌的运动鞋已成为办公室的新宠，逐步取代传统的高跟鞋和皮鞋。”

在品牌呈现方面，浦东嘉里城虽然受限于商业体量，却巧妙地将品牌店铺打造成小而精的展示空间，面积大多保持在100到150平方米的小体量。既保证了品牌组合的丰富性，同时也增添了户外爱好者的可逛性。据统计，2022年浦东嘉里城的运动户外品牌数量已达到12个，预计到今年年底将增至近30个。

此外，浦东嘉里城还注重与消费者的互动体验，通过与场内户外品牌以及ISPO合作，举办各类主题社群活动，推广户外文化，为消费者打造一个充满趣味与新潮的户外休闲运动社交场景，进一步拉近品牌与消费者之间的距离。

随着科技的进步和人们对生活品质追求的不断提升，户外产业的边界也在不断拓宽，从传统的山川湖海到未来的城市近郊，甚至虚拟空间，都可能是户外系产品的施展空间。

可能再的算法，在大众潮流这些“主观选择”的面前，都稍差点意，但可预见的是，更多人在试图用自己的方式，对“未来的户外”书写自己的定义。

ISPO长期致力于为大众展现前沿潮流风尚和大众生活方式新选择。ISPO SHANGHAI 2024将再度以室内外紧密结合的方式，汇集户外运动、城市运动、水上运动、攀岩、骑行、儿童运动、运动科技与新材料、户外可持续、户外休闲生活方式以及体育舞蹈等品类，展现多元跨界、兼容并蓄的融合视角。

ISPO SHANGHAI 2024正在火热预定中，将于2024年6月28-30日再次与各位相约在上海新国际博览中心，解答行业发展问题，为产业长期健康发展探索新的思路及方向。