

ISPO Beijing 2026 展后报告

共筑价值，面向未来：ISPO Beijing 2026 圆满收官

1月9-11日，ISPO Beijing 2026在北京国家会议中心顺利举办。

作为中国运动户外行业的开年首展，本届展会通过展览展示、内容论坛与多元互动体验，汇聚了全球品牌、制造端、渠道方、行业机构与运动玩家，共计迎来近三万名行业观众和爱好者。

从现场出发，我们看见运动户外产业的五个方向——

一、本土品牌价值持续显影

文化表达、产品力与消费场景开始形成合力。

在本届 ISPO BEIJING 的品牌展示与主题发布中，本土品牌的整体呈现更加自洽且清晰。

在 ISPO CHINA CHOICE 产品力榜单展示区里，在 GOIFxISPO 户外产业发展论坛的分享和讨论中，在现场热烈的展示与交流间，以华为、伯希和、思凯乐、UTO、骆驼、318、火枫、探迹者、南恩 N10、VECVEC 等为代表，我们看到**中国品牌在色彩语言、设计逻辑与产品叙事上，逐步形成与本土生活方式高度契合的表达体系：**

他们的色彩选择更贴近中国消费者的真实使用与审美偏好，设计元素从符号层面走向功能与体验的深度融合，消费场景被系统构建，从专业运动延展至城市户外与日常生活。

通过策展与内容放大，ISPO BEIJING 让这些价值被更集中地看见，也验证了中国本土品牌正在从“产品竞争”走向“价值竞争”。

二、国际品牌正在重塑中国市场的产品逻辑和叙事策略

一个共识被反复论证：

中国市场，正在被当作一个需要“单独理解与系统设计”的重要市场。

在 ISPO BEIJING 现场，已有一些国际品牌呈现出深度贴近中国市场的本土化实践。

- 西班牙品牌 BUFF 带来京东渠道限定的中国风 3.0 系列头巾，以齐天大圣、青花瓷、山海经鲲鹏、“顺”字吉语四大元素，传递西班牙户外品牌的中国风表达；
- 美式休闲户外品牌 TOPO 首次进入中国，其代理商三夫户外锚定中国市场年轻人群的轻户外趋势和色彩偏好，展开不止于户外的“文艺范儿”时尚叙事；
- 德国品牌 LEKI 为中国市场精选视觉设计更大胆的手杖系列、带来全新升级的 2026 年新款冠军超轻越野跑杖，并与国内顶尖越野跑者深度合作助力国际赛场上的中国力量；
- 德国品牌 Lowa 推出轻达 1100 克一对的探险家重装徒步鞋，并为在中国市场人气火爆的 MK2 战术靴增加撞色配色和女性化配色。

这些举措覆盖了从文化叙事、产品设计到社群合作的多维度创新，体现了国际品牌针对中国消费者偏好进行专属产品开发与沟通的深入探索。

三、可持续时尚从理念走向体系

在本届 ISPO BEIJING 上，可持续不再只是被讨论的理念，而是以更系统、更可执行的方式，成为产业交流中的重要共识。

由 ISPO 与中国流行色协会发起、联合多家产业合作伙伴共同推广的 ECONOVA 可持续时尚共创计划在今年迎来阶段性深化：

- 第二届 ECONOVA 可持续时尚大奖聚焦兼具环保价值与商业可行性的产品实践；
- 《2027 S/S 亚洲可持续时尚运动趋势报告》为品牌提供前瞻性的设计方向；
- 《可循环服装设计规范》团体标准的发布，则进一步推动可持续从概念走向执行。

携手全球注册推广的中国国家色彩应用体系和色彩文化品牌 COLORO、北京服装学院运动创新研究院共同呈现 COLORLAND「色彩之境」主题展，可持续在材料、色彩与设计逻辑中被具象化呈现，标志着中国运动户外产业正在逐步构建起从趋势、设计到评价的初步闭环体系。

ISPO Textrends 功能性纺织品流行趋势大奖现场展示来自全球尖端企业的 229 种获奖材料，为品牌平衡成本与创新提供了切实解决方案，促进了上下游的高效对接。

与此同时，ISPO BEIJING 现场高密度的国际买家交流，也让中国供应链的角色发生了更清晰的变化。

在材料、制造与功能创新相关板块中，来自海外的品牌方、采购方与行业机构，更多以“合作伙伴”和“长期协同者”的身份参与对话。

到场的海外专业观众中，百货商场、代理商、电商平台等渠道买家合计占比超过七成，构成了商贸对接的主力。其核心诉求已超越单纯采购，高达 37% 的观众首要目的为寻求代理加盟，贴牌与团购订货也分别占 29% 和 19%，表明深度合作与供应链协同成为关键。

品牌方与渠道商在此共识下，聚焦于产品共创、市场开拓与长期协同，共同探索新的增长路径。讨论重点正从传统的产能与成本，转向工艺、设计能力，研发深度与系统解决方案。

中国供应链不再只是被动响应需求的一方，而是在国际交流中，逐步成为可持续标准、产品开发与价值共创的重要参与者。

四、体·文·旅·商融合持续深化

运动正在成为连接城市与产业的重要入口。

跨界融合，是本届 ISPO BEIJING 的重要内容主线之一。

ISPO 与北京市商业联合会联合主办的“**多元消费融合发展论坛·北京站**”，汇聚国际视野、产业力量与社群动能的“**亚洲山地冬季运动与旅游峰会**”，与 GOSD 联合主办的“**全球户外运动与旅游目的地发展论坛**”等内容板块，从多个维度探讨了运动如何与文化、旅游、商业及城市发展形成协同。

中国纺织品商业协会在 ISPO BEIJING 2026 设立“**向绿而行，品质致远**”专题展示区，系统呈现行业绿色化、标准化成果。现场不仅首发了为米兰冬奥会国家队打造的安踏“**冠军龙服**”

等高科技装备，还集中展示了《高品质运动户外羽绒服》等团体标准，并汇聚安踏、猛犸象等国内外品牌，构建绿色产品矩阵，旨在引领户外产业高质量发展。

从山地经济、冬季运动目的地建设，到城市运动生活方式的塑造，运动不再是单一产业，而是成为激活消费、链接资源与推动区域发展的关键接口。

ISPO CHINA 通过搭建多方对话平台，持续推动体文旅商融合从理念走向实践。

五、玩家至上：消费者参与进入深度互动阶段

从看展，走向真实参与与内容共创。

本届 ISPO BEIJING 在 C 端互动层面呈现出新的面貌——以玩家为核心。

在多样化互动板块中，跑步与骑行成为参与度与专业度最高的两大核心场景：

跑步训练板块通过“跑鞋 REPO”真实磨损展示、训练体验与专业讲解，结合多地形的产品现场测试，让跑者在真实使用中理解产品性能。

骑行板块以“骑行串联美好生活”为主题，与知乎运动共创骑行文化展示、训练体验与社群交流，强化了专业玩家之间的连接与认同。

同时，联合抖音打造的 ISPO “轻装”实验室成为一大亮点。携手 ISPO 首席体验官张京、hiPeak 创始人 HK、抖音达人安蒂等专业玩家，生动演绎了轻量化从技术概念到潮流生活方式的完整脉络，实现了线上内容平台与线下专业圈层的创新融合。

ISPO 自驾展区携手新势力汽车品牌智己、户外自驾博主与户外媒体，从多个切入点解读出行场景、链接城市与户外，为打通消费场景、拓宽产业升态提供了积极的推动力。

各大主题的场景化体验深度吸引了核心玩家与专业买手，共同构建起一个以真实体验与用户反馈为核心的互动体系。C 端不再只是观众，而正在成为品牌理解用户、验证产品与共创内容的重要参与者。

从北京出发，持续向前

从本土品牌价值释放，到国际品牌叙事重塑；

从可持续体系建设，到中国供应链国际化角色升级；

从体文旅商融合探索，到玩家至上的深度互动实践——

ISPO BEIJING 2026，为行业提供了一个正在被验证的现场样本。

ISPO CHINA 将在接下来的上海展中，持续放大这些方向，通过更系统的策展与更精准的连接，推动中国运动户外产业的长期进化。

敬请期待展后的更多观察与发布。

展商之声：

陈文坚，紫荆羽绒总经理

我们正聚焦于开发新品类、新材质与新故事，为户外领域提供极致保暖的解决方案，这与 ISPO 对户外新材料趋势与研发方向的关注相契合。现场整体氛围非常年轻，参与群体以年轻人为主，涌动着强烈的创新活力，反映出户外领域的欣欣向荣。我们也借助这样向好的行业势头，通过 ISPO 持续传递品牌的专业主张与产品价值。

龚元松，华为终端 BG 智能穿戴与运动健康产品线副总裁

华为在智能穿戴领域已经深耕十余年，积累了深厚的技术与市场底蕴。华为 WATCH Ultimate 2 这次带来很多创新性功能升级，其中最重要的就是带来了海陆空全域通信、突破智能穿戴设备的通信边界。我们在 ISPO 收到了很多赞许和认可，也期待这些产品与功能，能在消费市场上真正受到消费者的认可与喜爱。我们相信，科技最大的价值，就是不断去拓展人类探索的边界。我们未来的所有创新，都会围绕着每一位探索者最真实的需求展开。

洪东亮，广州珠峰户外用品有限公司总经理

珠峰品牌是首次在 ISPO 亮相，但我作为 ISPO 的老伙伴，今年明显感受到户外的春天又回来了。现场人流量非常火爆，主办方的各项服务也非常细致周到，让我们作为参展商感到十分欣慰与温暖。我们相信，凭借对户外技术的坚持、对设计的尊重、对行业的理解，以及一颗真诚服务户外爱好者的心，珠峰定能走向更高的山峰。

江珍彩，葛天那集团中国 CEO

让户外产品日常化已经成为行业的共识和目标。在展会现场，我们看到了功能与时尚相融合的需求和趋势。观众对户外产品的认识也越来越专业了，能拿着鞋款和我们交流性能和技术点，有些建议非常宝贵，有助于 Safety Jogger 持续提升产品。

康正植，DAC 中国区负责人

现场人气非常热烈，人流量明显比以往更多。现在的消费者不仅对户外品牌的关注度变高了，对产品的认知度也有普遍提升，对产品的理解也更加深入和专业，这让我们看到了市场与用户群体正在积极地变化。我们也结合当前年轻人文化与流行趋势这种快速变化的特性，在可

持续的基础上，为用户提供充分的个性化空间，让每个人都能融入自己的时尚理解、文化表达与个人风格，这也是我们品牌未来的重要发展方向。

黎辉隆，温州柏昌蓝光科技有限公司董事长

此次可以通过 ISPO BEIJING 展出 ZAIO 的高端创新产品，对我们而言既是一种荣誉，也是一次宝贵的机会。我们发现运动眼镜赛道正在朝着技术硬核化和需求精细化的方向双向升级，市场对我们“可持续+高性能+细节优化”三优产品的认可度特别高。现场我们也收集到了几条产品设计和功能优化的精准建议，与户外赛事方达成了装备合作共识，为后续拓展专业赛事场景、深化市场布局打下了特别扎实的基础。

李立成，Tajezzo 探迹者品牌主理人

尽管北京天气寒冷，但展会现场热度依然高涨，这也反映出了户外行业持续活跃的氛围。现场专业观众比例很高，主要集中为以经销商、线下店店主及线上渠道资源方为代表的户外行业的商业伙伴，以及以赛事主办方、资深玩家为代表的户外从业者与深度爱好者。ISPO 始终汇聚着众多热爱户外、深耕行业的专业群体，这也促使探迹者与 ISPO 建立了长期稳定的合作，共同推动户外文化与市场的健康发展。

刘浩宇，骆驼装备市场总监

CAMEL 骆驼集团这次带来了旗下专注于高海拔专业户外的喜马拉雅以及面向大众户外生活的企鹅两大品牌。作为 ISPO 的长期展商，我发现本次展会涌现出了很多聚焦细分领域的小众品牌，这也表明户外赛道正朝着更专业、更多元的方向发展。感谢主办方搭建的这一共创平台，为品牌与行业伙伴提供了宝贵的交流机会。我们计划参与 ISPO SHANGHAI 2026，也期待 ISPO 越办越好，继续与行业同行、共同成长。

刘雨珊，福建趣动户外电子商务有限公司总经理

ISPO 始终是行业交流的重要平台。我们在这里重逢老朋友、结识新伙伴，也获得了许多行业新动态。过去 VECTOR 的设计风格在北方市场的接受度有限，但今年我们打造的特色粉色主题展位，获得了许多北方用户和经销商的积极反馈。这反映出市场对多元化设计风格，以及像我们这样聚焦女性与儿童定位的品牌，认可度正在持续提升。非常感谢 ISPO 持续为行业提供这样的交流场合，促进信息流动与合作对接。我们也很高兴能年复一年地参与其中，与大家相见、共同前行。

Maria Carme Valls, BUFF 首席 B2B 销售官

BUFF 致力于在保持产品实用性能的同时，不断推进可持续发展。此外，我们还注重提升 B Corp 共益企业认证等级。就中国市场而言，目前我们所看到的情况与欧洲贸易环境截然不同。此次参展对于达人大咖们了解我们的品牌至关重要，有助于提升品牌曝光度，从而促进未来的线上销售，我们也期待能与更多品牌建立联系。

涂鹏程，火枫国内销售总监

本次 ISPO BEIJING 让我们更直接地接触到真正懂产品、热爱户外的一线用户。大量自媒体达人主动来到展位，其中不少是中腰部的内容创作者。他们不仅是户外爱好者，更对装备有着深入且专业的理解，话题也更聚焦实际使用场景与产品细节，这也反映出户外内容生态正朝着更专业、更细分、更真实的方向发展。

王成翔，台华高新染整（嘉兴）有限公司研发经理

我们在展会现场看到了非常积极的趋势，从专业面料、功能性服装到各类装备，整体呈现出了很高的专业性和创新性。现场人流量很火爆，观众专业度也很高，反映了户外行业的蓬勃发展，期待我们台华新材的产品可以为户外爱好者提供更专业、更环保的装备选择。

王崇伟，UTO 品牌合伙人

每年 ISPO BEIJING 一如既往人潮涌动，这说明户外产业吸引的从业者、爱好者及观众越来越多，热度持续攀升。近几年来 ISPO 非常显著且积极的一个变化，是越来越多品牌选择在这里进行新品发布、达人传播和现场电商直播。如今的 ISPO 早已超越传统展会的形式，更多成为品牌发布线下内容、推动线上传播的重要场景。

Wayne Cann，5.11 亚太区总经理

本次 ISPO 展会之行，我们非常荣幸能与三夫户外（Sanfo）达成合作，由其担任我们品牌在中国市场及 ISPO Beijing 的独家经销商。这是我们与三夫首次携手参展，现场热烈的反响令我们感到欣喜——展台全天人流不断，气氛活跃。众多品牌齐聚一堂，展示它们的独创产品，让人尤其感到鼓舞。我们对 5.11 品牌在中国市场的前景充满信心，并期待未来能取得长足发展。

姚敏新，深圳市盛祺照明科技有限公司总经理

务本注重通过持续的时尚创新来实现产品的生命力，以“好用、好看、好玩”为核心，通过原创设计与快速迭代，在时尚与功能之间建立一种动态的、可持续的更新节奏。ISPO BEIJING 现场人群非常精准，大多是对户外领域有深度了解的专业观众，他们提出的建议和反馈都十分专业。对于品牌精准曝光、新品发布和行业互动来说，ISPO 是一个非常有效的平台。

曾晓桐，318 市场总监

本次展会我们 318 在现场发布的新品“天通卫星对讲机”在展会现场反应热烈，活动专区的互动氛围也非常活跃。现场我们也与多家赛事方进行了深入交流，他们对 318 为越野跑、骑行、滑雪等运动提供安全保障的对讲设备表现出浓厚兴趣。未来，希望 ISPO 能邀请更多赛事方参与，继续为我们创造更多合作机会，从而基于市场反馈持续优化产品，更好地回馈用户。

张小帅，傲天品牌主理人

十年前，我们首次与 ISPO 结缘，当时还只是作为国外品牌的代理商参与。我们自己创立的品牌经过这五六年的发展，正在稳步从国内市场迈向国际，展期也接待了来自日本、韩国、美国的意向客户。我们在 ISPO BEIJING 现场见到了越来越多优秀的国产品牌登台亮相，见证了他们走向世界的步伐，这也正印证了中国品牌实力的显著提升。

庄宇，南京边城体育用品股份有限公司品牌经理

近年来我们看到越来越多国内外户外品牌持续成长，特别是中国品牌的快速崛起，令人印象深刻。Lowa 早在多年前就参加过 ISPO BEIJING，今年再次参展，人气依旧非常旺盛，现场始终人流涌动，大部分都是真实的户外爱好者和行业伙伴，这也反映出户外市场的持续升温和行业生态的日益活跃。