

Peking, February 29, 2016

Schlussbericht

Rekordzahlen bei Besuchern und Ausstellern

ISPO BEIJING 2016 – Chinas Sportbranche beflügelt vom Olympischen Geist

Corinna Feicht
Tel. +49 89 949-21477
Fax +49 89 949-21477
corinna.feicht@messe-muenchen.de

Die ISPO BEIJING 2016 ist schon jetzt auf Olympiakurs. Vom 24. bis 27. Februar kamen 38.600 Besucher zu Asiens wichtigster Multisegmentmesse. Ein Plus von 29 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (2015: 29.948). Auch bei den Ausstellern konnte weiterer Zuwachs verzeichnet werden. 490 Aussteller waren mit rund 700 Marken vertreten. Das stark frequentierte Rahmenprogramm hatte wichtige Zukunftsthemen auf der Agenda. So wurde im Rahmen der Asia Pacific Snow Conference (APSC) zum weltweit ersten Mal ein umfassender Bericht über Chinas Ski-Branche veröffentlicht. Für den Megatrend Laufen gab es ein eigenes Running Village mit umfassendem Begleitprogramm.

Die ISPO BEIJING fand dieses Jahr zum zwölften Mal statt. Auf über 40.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche wurden vier Tage lang die wichtigsten Neuheiten aus den Bereichen Outdoor, Action Sports, Ski, Sportstyle und Fabrics & Fibers präsentiert. Insgesamt waren 490 Aussteller (2015: 434 Aussteller) mit rund 700 Marken (2015: 656 Marken) vertreten. Rund 38.600 Besucher kamen zum komplett ausgebuchten Messegelände des China National Convention Center (CNCC).

Klaus Dittrich, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe München, über die Entwicklung der Messe in Chinas Hauptstadt:

„Die ISPO BEIJING ist Asiens wichtigste Sport- und Outdoormesse. Die Olympischen Spiele 2022 in Peking werden einen Wintersport-Boom auslösen.“

Messe München GmbH
Messegelände
81823 München
Germany
www.messe-muenchen.de



Press Release | February 29, 2016 | 2/2

Wir bieten hier in Peking zusammen mit der Alpitec China die ideale Plattform, um die Chancen zu ergreifen, die sich aus Olympia ergeben. Die herausragenden Besucherzahlen zeigen aber auch, dass unser Multisegment-Konzept aufgeht. Auf der Messe zeigen sich alle Sparten in ihrem jeweiligen Markt- und Markenumfeld. Das schafft Synergien, eröffnet Wachstumschancen und lässt neue Themen wie Freeride, Freeski oder Trailrunning entstehen.“

Auch die weiter gewachsenen Gemeinschaftsstände von Österreich, Tschechien, Südkorea und Taiwan belegen, dass die ISPO BEIJING als ideales Eintrittstor in den chinesischen Markt verstanden wird.

Die ISPO BEIJING ist aber auch Richtungsweiser für die neuesten Markttrends. So zeigte sich in den vier Tagen deutlich, dass das Thema Wintersport in China – auch durch die Olympischen Winterspiele 2022 – immer mehr in den Fokus rückt. Daher wird auch das Thema Skigebietsinfrastruktur oder Pistenpflege immer wichtiger. Durch die Kooperation mit der **Alpitec China** bietet die ISPO BEIJING die komplette Wertschöpfungskette von der Infrastruktur bis zum Produkt unter einem Dach. Die Alpitec China ist die internationale die Fachmesse für Berg- und Wintertechnologien der Messe Bozen.

Die olympischen Winterspiele, die chinesische Skiindustrie und die Infrastruktur von Skigebieten standen auch auf der Agenda der **Asia Pacific Snow Conference (APSC)**. Ski-Funktionär Bin Wu hat die chinesische Skibranche untersucht und in seinem erstmals veröffentlichten White Book vorgestellt. Es ist der erste Bericht über das Ski-Business in China überhaupt. Weitere Informationen zu Chinas Skisport in Zahlen gibt es unter: www.ispo.com

Die Sportbegeisterung der Chinesen nimmt zu und das Thema Gesundheit und Fitness bekommt immer mehr Aufmerksamkeit. Immer mehr Chinesen entdecken das Joggen für sich. Diesem Megatrend widmete sich auf der ISPO BEIJING ein eigenes Running Village mit den neuesten Innovationen für den Laufsport.

Press Release | February 29, 2016 | 3/3

Erstmals konnten sich Interessierte auf der neuen **Webseite ISPO.COM** über die Geschehnisse während der Messe auf dem Laufenden halten. Ein eigenes Redaktionsteam war vor Ort und lieferte tagesaktuelle Berichte und Hintergrundberichte rund um die ISPO BEIJING: www.ispo.com

Über die ISPO BEIJING wurde nicht nur umfassend auf der Webseite, Facebook und Twitter informiert. Auch der WeChat Kanal berichtete mehrmals täglich über die Highlights der Messe. Die Zahl der Follower des Nachrichtenstreams, über den die ISPO BEIJING Nachrichten transportiert, stieg dieses Jahr auf über 29.230. Das ist ein Plus von 85 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. (2015: 15.813).

Die nächste **ISPO BEIJING** findet von Mittwoch, 15. bis Samstag, 18. Februar 2017 statt.

Im Sommer findet vom 6. bis 8. Juli im Shanghai New International Expo Center (SNIEC) zum zweiten Mal die **ISPO SHANGHAI** statt. Die ISPO SHANGHAI legt als Multi-Segment Messe neben den Segmenten Outdoor und Action einen starken Fokus auf Fitness, Wassersport, Performance und Sportstyle.

Weitere Informationen zur ISPO BEIJING 2016 finden Sie unter www.beijing.ispo.com

Ausführliche Details zu den Highlights sind [hier](#) verfügbar.

Ausstellerstimmen zur ISPO BEIJING 2016:

Mic Wang, Director, Adventure Outdoors (Exclusive China Distribution of CRAFT):

Dies ist die vierte Teilnahme von Craft an der ISPO BEIJING. Die Größe der ISPO BEIJING nimmt mit jedem Jahr deutlich zu. Wir planen, unseren Stand im

Press Release | February 29, 2016 | 4/4

nächsten Jahr zu erweitern. Die Quantität und Qualität der Besucher ist für uns in diesem Jahr äußerst zufriedenstellend. Alle Besucher sind Fachleute. Fast alle unsere Händler sind hier. Wir werden auch in Zukunft mit Sicherheit ein Teil der ISPO BEIJING sein und mit ihr wachsen.

Tomas Tauchman, General Manager, Alpine Pro China Ltd.:

Ich glaube mit Sicherheit sagen zu können, dass sich die ISPO BEIJING in China sehr gut entwickelt hat. Dies ist bereits unsere achte Teilnahme an der ISPO BEIJING. Diese Plattform entwickelt sich zusammen mit dem Markt ständig weiter. Uns eröffnen sich jedes Jahr neue Chancen und die Messe bietet uns die Gelegenheiten zur Kommunikation mit der Branche. Auf der ISPO BEIJING erhalten wir viele wichtige Informationen. Die Besucherzahlen sind dieses Jahr deutlich höher.

Guo Junwen, Deputy General Manager & CMO, Nanjing BC-Sport Co., Ltd.:

Die ISPO BEIJING ist die größte Plattform für Outdoor-Fans in China. Wir fühlen uns sehr geehrt, in diesem Jahr auf der ISPO BEIJING ausstellen zu dürfen. Ich habe festgestellt, dass die Anzahl an Marken und Besuchern größer ist als je zuvor. Die Wintersportkategorie wurde vor dem Hintergrund der Olympischen Winterspiele 2022 stark erweitert. Wir hoffen, uns in Zukunft auf der ISPO BEIJING stärker mit anderen Herstellern qualitativ hochwertiger Marken austauschen zu können und so die Branche zusammen voranzubringen.

Ian Steinmo, International Sales Manager, CamelBak Products, LLC:

Wir nehmen jetzt seit 7 Jahren an der ISPO BEIJING teil und es ist überall erkennbar, dass die Messe mittlerweile viel besser geworden ist. Die dort Anwesenden sind besser qualifiziert und die vertretenen Marken sind professioneller. Meiner Meinung nach bieten sich hier die besten Möglichkeiten für den chinesischen Outdoor-Markt, sich mit Kunden und Kollegen über die Branche auszutauschen. Und in diesem Jahr haben wir uns wirklich sehr gefreut, so viele Besucher begrüßen zu dürfen.

Press Release | February 29, 2016 | 5/5

Hong Qinming Hong, Executive Director, Camkids Group plc:

In diesem Jahr unterscheidet sich die Gestaltung unserer Messebereiche sehr stark von früheren Auftritten. Wir waren bisher auf jeder ISPO BEIJING vertreten und konnten stets eine große Nachfrage nach unseren speziellen Produkten verzeichnen. Für uns ist die ISPO BEIJING eine professionelle Plattform für die Outdoor-Branche.

Benedikt Bohm, General Manager, Dynafit:

Wir sind sehr glücklich darüber, die ISPO BEIJING für den ersten Auftritt von Dynafit in China gewählt zu haben. Die ISPO ist mit Sicherheit die größte Sport-Plattform, auf der wir unsere Aktivitäten in der Sportbranche in China am effektivsten nutzen können. Es hat mich positiv überrascht, dass auf der ISPO BEIJING so viele Sportarten vertreten sind. Und hier wird deutlich, dass auf dem chinesischen Markt gerade eine große Revolution stattfindet. Ich freue mich wirklich, das Potenzial zu sehen. Ich werde definitiv nächstes Jahr wieder zur ISPO BEIJING kommen.

Alex Koska, Vice President Global Sales, Fenix Outdoor AB:

Ich bin in diesem Jahr zum sechsten Mal auf der ISPO BEIJING. Meiner Meinung nach hat sich die ISPO BEIJING großartig entwickelt. Sowohl Qualität als auch Quantität der Besucher nehmen stetig zu. Für uns ist es deshalb sehr wichtig, hier zu sein, weil wir den chinesischen Markt erreichen wollen. Und die ISPO BEIJING ist für uns die perfekte Plattform, um mit den richtigen Personen in Kontakt zu kommen. Wir sind wirklich äußerst zufrieden.

Tor Petersen, Head of APAC Sales and Marketing, GoPro:

Auf der ISPO BEIJING sind unsere Zielkunden, die wir ansprechen wollen – alle Outdoor-Fans. Die Besucherzahl ist in diesem Jahr zufriedenstellend und steigt jedes Jahr. Vor dem Hintergrund der Olympischen Winterspiele 2022 bin ich sehr gespannt auf die Wintersport- und Action-Sport-Branche. Wir werden unsere neuen Produkte auch weiterhin nach China bringen.

Press Release | February 29, 2016 | 6/6

Baggio Zhong, CEO, Kailas - Zhanjiang Maya Travel Gear Co., Ltd:

Die ISPO BEIJING hat sich in jeder Hinsicht weiterentwickelt. Sie ist eindeutig ein sehr erfolgreicher Ableger der ISPO in China. In diesem Jahr hat KAILAS fünf Mal den ISPO AWARD ASIAN PRODUCTS verliehen bekommen. Wir hoffen, dass chinesische Produkte auf allen Märkten der Welt die entsprechende Anerkennung finden werden. Für mich ist die ISPO eine Plattform, auf der wir zusammenkommen und uns austauschen können. Wir werden im nächsten Jahr und in den folgenden Jahren mit Sicherheit immer wiederkommen!

Nam In Ho, President, KOVEA China Co., Ltd:

Die ISPO BEIJING ist eine auf dem Markt anerkannte Marke und ihre Dienstleistungen sind bestens eingeführt. In diesem Jahr unterscheidet sich die Fachmesse sehr von den früheren Messen. Die Zahl der Besucher hat sich mindestens verdoppelt. Beim Outdoor-Bereich, besonders beim Camping, war in diesem Jahr eine deutliche Verbesserung spürbar. Die ISPO BEIJING hat unsere Zuversicht gestärkt, dass eine strahlende Zukunft in Reichweite ist.

Vesa Luhtanen, Managing Director, L-Fashion Group Oy:

Als Vertreter einer der ersten Marken, die auf der ISPO MUNICH zu finden waren, glaube ich, dass die ISPO BEIJING ein gutes Konzept für Marken zu bieten hat, die auf den chinesischen Markt kommen wollen. Unser Unternehmen kann auf eine 109-jährige Geschichte zurückblicken. Und wir sind seit mehr als 60 Jahren in der Sportbranche tätig. Heute ist die ISPO für mich gleichbedeutend mit Sport und ich bin wirklich beeindruckt, wie rasant die ISPO BEIJING in diesen Jahren gewachsen ist. Auf der ISPO BEIJING haben wir einige vielversprechende Partner gefunden; sie scheint für uns genau der richtige Ort zu sein.

Ralf Duering, Director, Micro Beijing:

Zuallererst möchte ich der ISPO BEIJING für die Organisation einer solchen großartigen Messe danken. Sie ist sehr erfolgreich und wir freuen uns über die gestiegenen Teilnehmer- und Besucherzahlen sowie neuen potenziellen Kunden. Die Qualität der Besucher ist besonders in diesem Jahr vom ersten Tag

Press Release | February 29, 2016 | 7/7

an sehr hoch gewesen und es kamen viele Käufer aus ganz China und nicht nur aus Peking. Wir sind sehr beeindruckt. Wir haben uns mittlerweile mehr und mehr auf die Segmente Outdoor, Sport und Activities verlegt und genau hier liegt für uns der Wert der ISPO BEIJING, da auf dieser Messe genau die Kundengruppe zu finden ist, mit der wir sprechen und die wir erreichen möchten. In diesem Jahr hat vieles unsere Erwartungen übertroffen.

Hans Arnesen, Global Category Manager, OAKLEY:

Wir haben alle neuen Produkte sowie die neueste Technologie mit auf die ISPO BEIJING gebracht. Wir haben uns für die ISPO BEIJING entschieden, da sie eine sehr populäre Messe ist, die Umsätze für OAKLEY in China sehr gut sind und es ein großes Marktpotenzial gibt. Mit der ISPO BEIJING haben wir genau die richtige Plattform gefunden, um für unsere Marke in China zu werben. Ich bin von der diesjährigen Größe und dem Umfang der ISPO BEIJING wirklich beeindruckt. Die Messe ist sehr interessant und ich habe einige neue Technologien von anderen Unternehmen gesehen, die mich inspiriert und mir Anregungen für die Zukunft gegeben haben. Ich finde es sehr aufregend, hier zu sein. Ich werde im nächsten Jahr auf jeden Fall wiederkommen.

William Li, General Manager, One Way Sport:

Sowohl bei Größe, Organisation, Markenbekanntheit als auch beim Einfluss belegt im Vergleich zu ähnlichen Fachmessen in China die ISPO BEIJING die Führungsposition. Die ISPO BEIJING ist eine hochkarätige Ausstellung, auf der sich die besten Fachleute aus allen Bereichen der Sportbranche treffen, darunter Textilien, führende Marken, Einkäufer sowie Fachmedien. Im Vergleich zum letzten Jahr hat die Zahl der Besucher deutlich zugenommen, was auch auf die Kaufkraft zutrifft. Zweifellos benötigen wir nächstes Jahr eine größere Fläche, um uns besser präsentieren zu können.

Michael J. Joyce, President und CEO und Jochen Lagemann, Managing Director, Primaloft, INC.:

Wir kennen die ISPO seit dem Tag, als sie vor 12 Jahren zum ersten Mal in China stattfand und wir sind der Meinung, dass die Qualität der ISPO BEIJING

Press Release | February 29, 2016 | 8/8

heute sehr hoch ist. Die Messe ist für uns die Gelegenheit, die führenden Marken der Welt zu treffen, die hier in Peking vertreten sind. Die SPO BEIJING ist die ideale Plattform für uns, für B2B in beide Richtungen zu werben, und zwar sowohl für Marken als auch Einzelhändler.

Alan Daniel, Export Director, Group Rossignol:

Die ISPO gilt schon immer als der Haupttreffpunkt für die Sportbranche. Und die ISPO BEIJING ist das großartige Ereignis, das wir keinesfalls verpassen dürfen. Rossignol ist in der Skibranche nahezu seit deren Anfängen tätig und China ist jetzt der neue Markt, der für uns von großem Interesse ist.

Zhang Heng, President, Beijing Sanfo Outdoor Products Co., Ltd.:

Wir haben bisher an jeder ISPO BEIJING teilgenommen. In diesem Jahr hat die Besucherzahl unsere Erwartungen deutlich übertroffen. Die Besucher mussten in kleineren Gruppen eingelassen werden, um eine Überfüllung zu verhindern. Meiner Meinung nach ist die ISPO BEIJING keine herkömmliche Messe mehr. Einerseits sind hier mehr Marken anzutreffen, mit denen wir eine Partnerschaft eingehen können und andererseits ist die ISPO BEIJING durch die Vielzahl von Veranstaltungen, die Wettbewerbe sowie die inspirierenden Programme zu einer multifunktionalen Plattform geworden.

Bao Yonglin, General Manager, Beijing Tecnica:

Der Ski-Bereich ist ein neues Highlight auf der ISPO BEIJING. Die Ausstellung wird immer beliebter. Schon allein an den hohen Besucherzahlen können wir ablesen, dass die Zahl der Sportfans zunimmt und sich immer mehr Menschen für das Skifahren begeistern. Auf der ISPO BEIJING kommen alle Freunde zusammen. Wir hoffen, die internationalen Ressourcen der ISPO, durch die der länderübergreifende Austausch gefördert wird, nutzen zu können, um so die Skibranche in China ein gutes Stück voranzubringen.

Brian Liu, Area Sales Manager, Thule Trading (Beijing) Ltd.:

Die Atmosphäre auf der ISPO BEIJING ist in diesem Jahr sehr positiv. Die Besucher sind so begeistert. Die ISPO BEIJING ist hinsichtlich Einfluss,

Press Release | February 29, 2016 | 9/9

Anerkennung oder Besucherzahl erheblich gewachsen– und hat sich bereits in diesem Jahr zu einer idealen Plattform entwickelt. Die hohe Qualität und das perfekte Timing der ISPO BEIJING machen sie zu dem geeigneten Ort, um mit unserem Marketing für ein neues Jahr zu beginnen. Wir nehmen bereits seit ihren Anfängen in China an der ISPO teil und so konnten wir stets die neuen Highlights, Ideen und Dienstleistungen dieser Messe beobachten.

Moses Zheng, General Manager, Top Sun Outdoor:

Swix ist eine der weltweit führenden Skiwachs-Marken. Die ISPO BEIJING ist für uns die beste Gelegenheit, auf den chinesischen Markt zu kommen. Die Messe ist ein großartiges Beisammensein der Outdoor-Familie. Wir sind nicht nur hier, um unsere Produkte auf den Markt zu bringen, sondern auch, um auf dieser Plattform anderen zu zeigen, wie Skiwachs benutzt wird. Wir hoffen, mithilfe der ISPO BEIJING in Zukunft mehr Spitzenprodukte nach China bringen zu können.

Sheng Faqiang, Chairman, Tread Holdings Group Co., Ltd.:

Wir kennen die ISPO schon lange. Deshalb sieht Tread eine gute Zukunft für die ISPO BEIJING. Viele Anbieter von Outdoor-Produkten und -Dienstleistungen haben sich für die ISPO BEIJING als den Veranstaltungsort für die Vorstellung ihrer wichtigsten Produkte oder Programme entschieden. Im letzten Jahrzehnt war auf dieser Fachmesse jede Entwicklung auf dem Outdoor-Markt in China zu sehen. Durch die ISPO BEIJING hofft Tread auch, eine weitere Zusammenarbeit mit anderen Branchen zu verwirklichen.

WangYang Chengqin, Deputy General Manager, Wuhan Dept Store Group Co. Ltd.:

Meiner Meinung nach ist die ISPO BEIJING dieses Jahr deutlich größer. Es sind viel mehr Menschen hier, besonders im Wintersportbereich. Wir sind hier mit Wintersportprojekten vertreten. Auf der Asia Pacific Snow Conference haben wir viel von den Fachleuten und ihren Marktanalysen aus verschiedenen Blickwinkeln gelernt. Mit fortschreitender Entwicklung unseres Projekts werden wir mit Sicherheit wieder auf der ISPO BEIJING ausstellen. Unserer Meinung nach ist die ISPO BEIJING eine sehr gute Plattform, mit deren Hilfe wir unser

Press Release | February 29, 2016 | 10/10

Projekt noch effizienter entwickeln können. Die ISPO BEIJING ist sehr gut organisiert. Daher freuen wir uns sehr, jedes Jahr daran teilnehmen zu können.

Über die ISPO

Unter der Marke ISPO bietet die Messe München Veranstaltungen und ganzjährige Services für die weltweite Sportbranche an. Ziel ist es, Kunden umfassende Mehrwerte für ihre erfolgreiche Positionierung im Markt zu verschaffen. Die Services helfen, die Kunden bei ihrer unternehmerischen Entwicklung zu unterstützen sowie persönliche Kontakte und Beziehungen zu vertiefen. Hierzu zählen bereits ISPO ACADEMY, ISPO COMMUNITY, ISPO AWARD, ISPO BRANDNEW, ISPO CARD, ISPO JOBS und ISPO NEWS. Als international erfolgreiche Sport Business Plattformen und Multisegment-Messen gewähren die ISPO MUNICH, ISPO BEIJING und ISPO SHANGHAI einen Gesamtüberblick über ihre jeweiligen Märkte.

Messe München

Die Messe München ist mit mehr als 40 Fachmessen für Investitionsgüter, Konsumgüter und Neue Technologien am Standort München und im Ausland einer der weltweit führenden Messeveranstalter. Über 30.000 Aussteller und rund zwei Millionen Besucher nehmen jährlich an den Veranstaltungen auf dem Messegelände, im ICM - Internationales Congress Center München und im MOC Veranstaltungszentrum München teil. Außerdem veranstaltet die Messe München Fachmessen in China, Indien, der Türkei, Russland und in Südafrika. Mit einem Netzwerk von Beteiligungsgesellschaften in Europa, Asien und Afrika sowie über 60 Auslandsvertretungen für mehr als 100 Länder, ist die Messe München weltweit präsent.