

# 2010 年美国盐湖城冬季户外展总结

## 一、博览会总结

## 二、中国展团总结

### 博览会官方总结

2010 年 1 月 28 日，美国盐湖城户外用品展正式闭幕。本届展会在展会规模、产品类别及供应商方面比去年同期在行业内有显著提高。

盐湖城展会的项目总监 Kenji Haroutunian 说：众多的零售商来到本届盐湖城展是准备签订单的，因为他们已经整理并发现了 2009 年初的库存总量问题，因此怀有一种强烈的乐观态度来到该展会，这种乐观的态度不是虚伪和渺无希望的，他们看到了上百种品牌在 2009 年中不断的成长甚至将在 2010-2011 年中为消费者创造更多更好的革新产品，由此而产生的这种乐观态度。

此届展会有超过 800 个品牌及 170 个新展商，他们的产品都有同样的共性，均聚焦在户外产品的革新技术上，更多的新产品，新技术首次亮相盐湖城冬季户外用品展。

其中，新产品 Dew Active Gear 已经制造出便携式及遥控装置，可以使人们在运动中尽情享受他们的便携式音乐播放设备。Dew 的总裁 Fred Bloudin 说：此次参展是我们的首届，作为一个新的产品类别，我们需要在盐湖城展会上鉴别出北美地区的产品分销渠道和买家。我们被允许详细说明我们的产品定义空间和信息传达策略。

Columbia Sportswear 再次回到盐湖城冬季展，带来了全新的冬季服饰。展示了应用于冬季服装的全方位整套热技术与材料，还有电绝缘的构造性质。哥伦比亚国

际销售经理 Alan Kissell 说：活跃于冬季市场中的产品是非常有价值的，并且在展会期间我们有很重要的会议在这里，这种会议不是随便在其它的任何地方可以有的，我们的技术已经被消费者认可并表示有非常好的发展前途。

Mountain Gear 店的创始人 Paul Fish 说：我们带来了 11 个买家，他们已经发现今年盐湖城冬季展是一个非常有力的市场，在那里卖家真正能够接受新的想法，比一年前水平层次更高，正在不断地发展壮大，基础在于更多的乐观状态。店铺的缺失是因为他们缺少了很好的机会，改变他们商业模式，增加他们的销售渠道会更好一些。

盐湖城户外展帮助参观观众和参展商学习如何与媒体交流，通过小组讨论改变在线市场的位置。OR 在通道信息的帮助下，使用电子屏幕在展会四周，展示各地关于冬季市场的户外行业会谈。

展会现场形式多样的活动为博览会增加了气氛：服装表演、各类项目的比赛，各参展公司的行业聚会，论谈等等。这些都为博览会提供了一个展商与观众交流的平台。The North Face 单板比赛和 X-Dance 电影节都是在最初建立的一个更具包容性的冬季运动。

我们努力在冬季市场中增加新的项目，增强参与者的价值。Haroutunian 还说：这个产业将能看到一个持续的发展在夏季市场中 (Summer Market)

OR Market Show 是 Nielsen Business Media 主办的展览会，一年两届。OR 是户外行业的顶尖级展会，B2B 的交流平台，它能够使制造商，买家，行业人士及媒体齐聚盐湖城，已成功举办了 25 年，拥有超过 40000 名的参与者参加冬/夏两届展会。请关注 2010 年 8 月 3-6 日的盐湖城夏季展。

## 中国展团参展总结

本届中国展团有 26 家参展公司，共计 30 个摊位，分布于 Meeting Room251D 及 Ballroom 里面。有部分展商做为品牌商脱离了中国展团，被分布在 Ballroom。

经过多年组展，看到了中国企业正在蓬勃发展，因为产品类别及客户的原因，已经有相当多的中国企业选择参加同一届展会（或者冬季或者夏季）。他们用革新的产品、尖端的技术打进了美国市场，并占有了一席之地。美国人民对于户外产品的可求 是无穷大的，除了在零售店的销售，网络销售已频频崛起。在去年经济危机的冲击下， 美国人民减少了户外的运动，对于奢侈的户外用品驻足观望，转而对价格适中技术含 量高的轻便产品关爱有加，并且大部分美国人从网上选购产品的比率呈直线上升趋势。

2009 年年底，有部分中国企业在美国的市场开始出现明显回暖气象，展商表示美 国市场潜力仍然很大，客户在不断的发展中，但有一点是从未改变的，他们需要更多 的新品来带动市场的回暖。新技术，新产品会带来更多的客户这点也是毋庸置疑的。

美国展会主要面向的是零售商、买家，品牌推广企业适合展会的参观观众、参展 商，加工企业则适合展会的参展商。展会现场我们从美国参展商处了解到，展会的 美国本土企业已熟知了中国展团在展会中的地位，他们会在有需求的情况下，在展会 的后两天开始寻找与他们合作的中国企业。我司派发的中国展团小册子（详细介绍每一 家企业的产品类别和简介）是在展会开展第一天就送到他们手中的，这也是他们寻找 我们的有利途径。中国企业来到展会主要是为了结实新的客户，发现新的产品及流行 方向，寻找新的分销渠道。再有一点，主动出击，善于表达，展会现场勤于交流，也 是抓住机遇的好办法。

2010 冬季展，我们首次尝试了在展会现场组织活动，这其中也遇到了一些问题，

不过，活动仍将继续，我们会总结不足，吸取意见和经验，争取下一届展会组织出更丰富的展团活动。

盐湖城展会是户外产品行业的盛会，在这里你可以看以你从未看到过的，发现新动向。冬季展结束了，夏季展又要开始了，我们期待着与您在盐湖城再相聚。

2010年8月3日---6日      激情燃烧在盐湖城!



## 2010 年美国盐湖城夏季户外用品展 参展申请表

- 请注意：以下所填资料为报批及刊登博览会会刊用，请认真填写。
- 报名截止日期为：2010 年 5 月 31 日，回传至：Fax:010-84600749/0394

公司名称（中） (报批用)					
公司名称（英）					
通信地址（中）				邮 编	
通信地址（英）					
联系人		Email1		网 址	
负责人		Email2			
电 话 1		传 真		手机 1	
电 话 2					手机 2
<p>我公司申请面积：<input type="checkbox"/> 100sqf    <input type="checkbox"/> 150sqf    <input type="checkbox"/> 200sqf    <input type="checkbox"/> 250sqf    <input type="checkbox"/> 其他面积_____</p> <p>注：“Sqf”为单位平方英尺，100sqf=9sqm,美国展会单位均以 sqf 计）</p> <p>摊位类型：一面开 <input type="checkbox"/>    两面开 <input type="checkbox"/></p>					
预计参加人数			是否特装（200sqf 以上）	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	
展 品 内 容 (中英文)	1		3		
	2		4		
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 贵公司第_____次参加该展</li> <li>● 我公司确认以上所填资料和“参展须知”的各项内容</li> </ul>					
参加公司负责人确认签字、盖章：			京慕公司确认：		
年    月    日			年    月    日		

## 2010 年美国盐湖城夏季户外用品展 参观申请表

Fax:010-84600749/0394

公司名称 (中)							
公司名称 (英)							
通信地址 (中)						邮 编	
通信地址 (英)							
联系人			Email			网址	
电 话			传真			手机	
贵司主营产品		1			3		
		2			4		
预计参观 人 数			未去过美国 人 数			没有签证记录 人 数	
跟团选择	展期			付款金额	人×7 天= 元		
	全程			付款金额	人×11 天= 元		
<p>参观约定:</p> <p>1、组团单位与参观企业在充分了解展会的基础上,本着自愿、平等互利的原则签订此参观申请表。</p> <p>2、参观企业有责任按时交纳各项参观费用。如参观企业未能按时交齐各项费用,将被视为自动放弃参观,我司将取消该公司一切行程预订。</p> <p>3、参观企业如按照组团单位通知时间送签证而所有人员被拒签而不能前去参观的,组团单位将本着减少参展企业损失的原则妥善处理,但已发生而不能取消的费用由企业自行承担。如参观企业延迟送签或由于自身原因而不能如期前往参观,参观企业须承担所发生的费用。</p> <p>4、由于不可抗力或非组团单位的责任而不能履行出展计划的,组团单位应及时通知参展企业,并将参展企业所付费用扣除已支出的费用后全额退回。</p> <p>5、以上约定作为组团单位与参观单位之间达成的合同,经双方签字盖章后生效。此表传真件与原件具有同等效力。</p>							
参加公司确认签字、盖章:				京慕公司确认:			
年 月 日				年 月 日			