

户外运动用品 头豹词条报告系列



郑紫炯 · 头豹分析师

2024-02-28 未经平台授权，禁止转载

版权有问题？[点此投诉](#)

行业：[文化、体育和娱乐业/体育/健身休闲活动/探险拓展](#)

[消费品制造/纺织服饰](#)

词目录

<h3>行业定义</h3> <p>户外运动用品行业是指生产并提供用于户外运动装备...</p>	<h3>行业分类</h3> <p>户外运动依据自然性特征并结合不同资源类型，将户...</p>	<h3>行业特征</h3> <p>近年来，随着新兴户外运动的兴起，户外运动行业从...</p>	<h3>发展历程</h3> <p>户外运动用品行业目前已达到 4个 阶段</p>
<h3>产业链分析</h3> <p>上游分析 中游分析 下游分析</p>	<h3>行业规模</h3> <p>户外运动用品行业规模评级报告 1篇</p> <p>SIZE数据</p>	<h3>政策梳理</h3> <p>户外运动用品行业相关政策 5篇</p>	<h3>竞争格局</h3> <p>目前中国户外运动用品行业呈金字塔型竞争格局，高...</p> <p>数据图表</p>

摘要 户外运动用品是指为户外运动设计、制造的，具有户外运动功能的产品。近年来，国家政策频发，露营等新兴户外运动兴起，户外运动逐渐成为大众潮流运动，参与者从追求挑战逐渐向追求社交转变，以“大城市年轻女性”为主的消费者开始成为主力军，户外运动用品市场迎来新爆发。2022年中国户外运动用品市场规模为1,900.42亿元，同比增长21%，2018-2022年CAGR为27.1%，预计到2027年市场规模将达到2,800.45亿元，户外运动产业将持续稳定发展。

户外运动用品行业定义^[1]

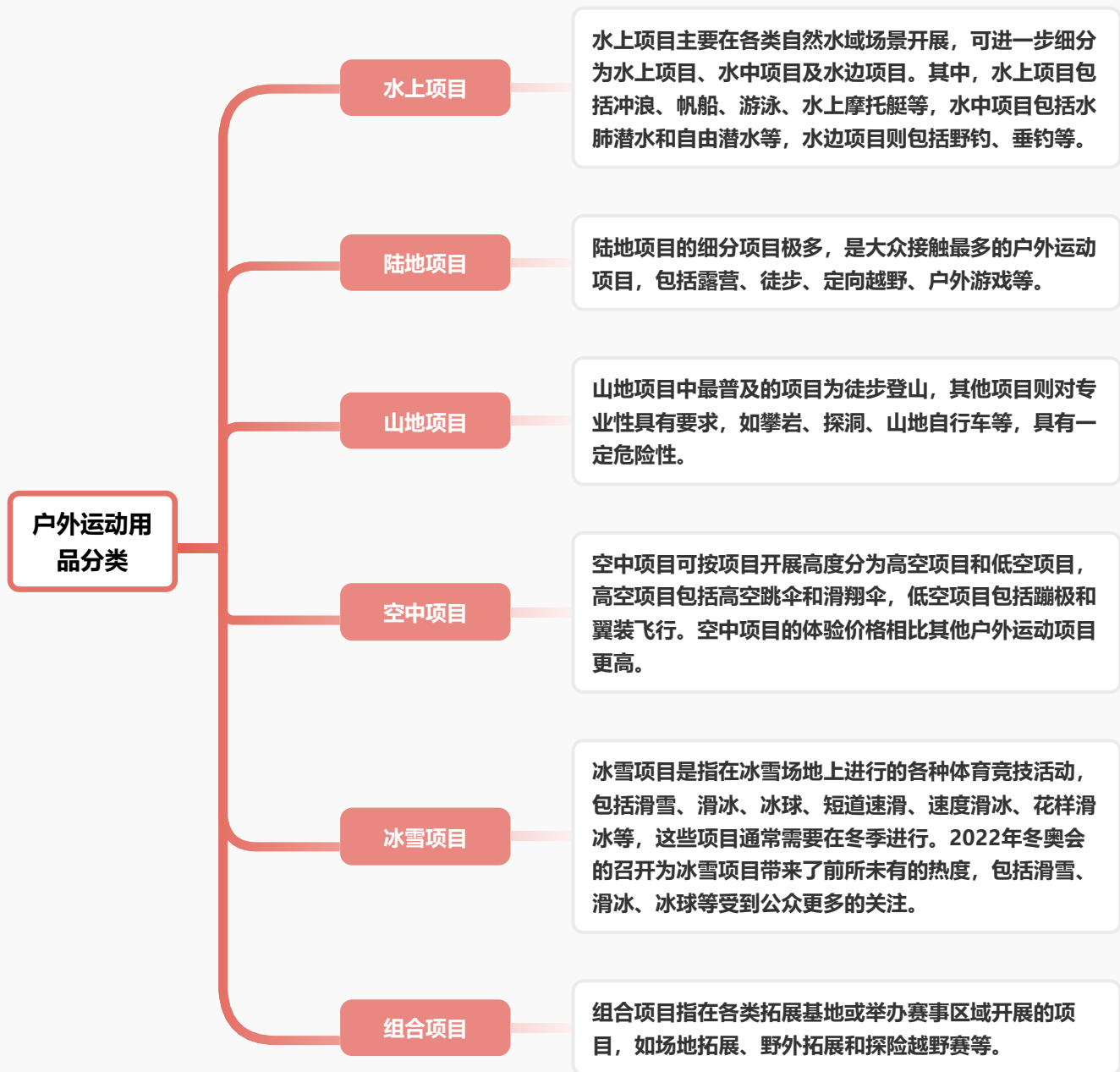
户外运动用品行业是指生产并提供用于户外运动装备、保护用品、器材设施等产品的行业。户外运动广义上指一切在“室外”开展的人类活动，狭义上指一切以自然环境为场地的带有探险性质或体验探险的体育运动项目群，包括户外登山、露营、远足、滑雪、潜水、越野山地车等，具有较大挑战性和刺激性。户外运动的发展催生了品类繁多的户外用品，为户外参与者应对各类复杂自然环境提供保护和辅助，具有较高专业性。除此之外，近年来户外运动用品亦被赋予了时尚性的特征。

[1] 1: <https://www.sport...> | 2: <https://cn.csgf.org...> | 3: 国家体育总局 中国体育...

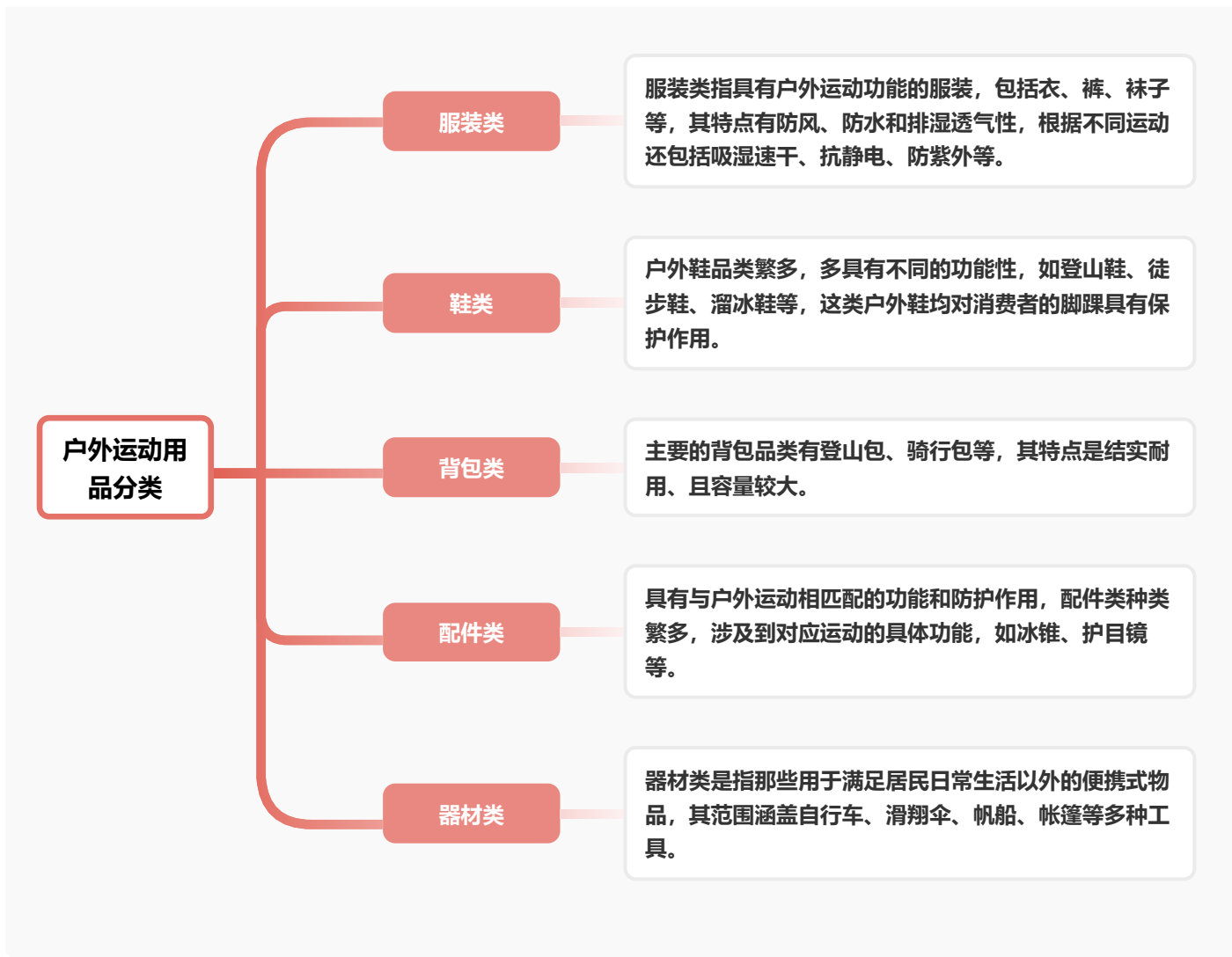
户外运动用品行业分类^[2]

户外运动依据自然性特征并结合不同资源类型，将户外运动项目分为水上项目、陆上项目、空中项目、组合项目，随着近几年户外运动的快速发展，种类不断增加，在此基础上可将户外运动细分成水上项目、陆地项目、山地项目、空中项目、冰雪项目和组合项目。由户外运动项目催生出品类繁多的户外用品，对户外运动参与者提供保护和辅助，户外运动用品可分为服装类、鞋类、背包类、配件类和器材类。^[3]

户外运动分类



户外运动用品分类



[2] 1: <https://www.sport...> 2: 国家体育总局 体育学刊

[3] 1: <https://www.cqn.c...> 2: <https://cn.csgf.org...> 3: 国家质量新闻网 中国体...

[4] 1: <https://cn.csgf.org...> 2: 中国体育用品业联合会

户外运动用品行业特征^[5]

近年来，随着新兴户外运动的兴起，户外运动行业从最初的小众运动逐渐成为全民运动，参与者从最初追求“专业”、“刺激”到追求“社交”、“放松”，从挑战自然、征服自然到亲近自然、享受自然，户外运动用品始终以运动专业性为核心，但其颜值和格调正愈加受到重视，受众亦从传统的专业人士开始向全民发展，因此以“大城市年轻女性”为主的消费者开始成为主力军，随着国家政策的持续加码和户外运动场地设施持续增加，户外运动普及程度大幅提升，参与人数不断增长，户外运动产业将持续发展，迎来黄金时代。

1 运动为核心，多种元素悄然兴起

运动是行业的核心价值体现

户外运动产品与运动互为表里，户外运动已成为一种新兴生活方式，兼具社交、健身、旅游、休闲娱乐等多种元素。传统户外运动对“专业”和“挑战”有着极致追求，而新阶段下的户外运动中更多为轻型活动，参与者可获得休闲放松与社交的机会，并且愈加注重户外装备的颜值与格调。

2 受众极广

专业场景和休闲场景都有各自的受众，小众市场和大众市场并存

户外运动用品受众面广主要在于户外运动场景多，且不同圈层的人均能从中获得满足感。专业人士可从征服高难度自然环境中获得挑战自我的满足感，对装备和专业水平均有较高的要求；而对大众而言户外运动亲近自然或是探索城市角落的一种轻松的运动社交方式。

3 消费者画像为大城市青年女性

年轻人成主力军，大城市人群占比多，女性占比大

年轻人为新时代户外运动主力军，女性参与比例显著提升，大城市引领潮流。1.2018年，60后与70后的户外消费者占比高达74.7%，90后及以下仅占6.8%，2022年，90后占比高达44%，是如今户外休闲活动的主要参与者。80后作为亲子客群的主要构成部分，以41.6%的比例成为户外休闲活动的第二大群体，户外活动呈现年轻化趋势；2.与传统的户外活动男性玩家居多相比，新兴户外休闲运动如精致露营、浆板瑜伽、郊野徒步、飞盘等新兴户外活动吸引了大量女性玩家参与，占比高达66%；3.一线城市是众多项目的发源地，目前新一线城市以上客源占比65%，二三线及以下的城市客源占比35%。

4 户外运动行业的黄金时代将到来

持续发展，黄金时代将来临

随着中国人均居民收入的逐渐提高及基础设施的完善，现阶段中国大众已具备全品类户外运动的消费水平，且在供给侧方面，场地设施逐渐完善，城市边缘地带更易到达，户外运动产业将迎来快速爆发。体育总局、发展改革委等八部门联合印发的《户外运动发展产业规划（2022-2025年）》指出，到2025年，户外运动场地设施持续增加，普及程度大幅提升，参与人数不断增长，户外运动产业总规模将超过3万亿元。

[5] 1: <http://www.gov.cn...>

2: <https://mp.weixin...>

3: <https://www.sport...>

4: 国家体育总局 中纺协户...

中国户外运动行业的发展大致可分为萌芽期、高速发展期、调整期和稳定发展期等阶段，尽管户外运动自上世纪80年代便进入中国市场，但其受众仅限于小众、专业运动群体，行业发展较为缓慢。得益于经济社会大环境的利好，户外休闲逐渐成长为社会广泛认同和追求的时尚生活方式，经历2005年后户外运动项目的确立和奥运会激发大众参与户外运动的热情，“中国户外用品行业的黄金十年”到来，中国户外用品零售额呈现井喷式增长。但高速增长过后，户外用品行业面临和服装行业相同的库存压力和品类调整，叠加经济结构调整及零售业低迷等原因，需求端增长放缓，产能过剩促使供给侧开始出清，2013年后行业进入调整期。2021年后，随着户外运动政策的频繁发布及群众积极参与户外运动的热情不断提升，中国户外运动行业在经历了近十年的调整后，伴随着精致露营、冰雪运动、飞盘等新兴玩法的热潮，行业将迎来稳定增长期。

萌芽期 · 1980~2004

20世纪80年代户外专业赛事开始出现，主要以登山、滑雪等活动为主，形式较单一。

户外运动开始在中国发展起来，且危险系数高，参与者多为高收入群体，户外运动用品市场基本被国外品牌占领。

高速发展期 · 2005~2013

2005年4月，国家体育总局将山地户外运动设立为正式开展的体育项目，标志着中国户外运动步入发展快车道。与此同时，户外运动用品的品类数量开始快速增加。

中国本土运动品牌开始加入市场，户外运动从小众运动逐渐被大众所知，呈现井喷式增长。

震荡期 · 2014~2021

各项户外运动全面开花，轻型户外运动开始在大众消费群体中迅速传播，但户外运动用品企业受库存和品类调整影响，行业开始进入调整期。

以飞盘、露营为首的轻型户外运动开始占据户外运动用品市场，用户开始扩大，不再是中高收入群体。

成熟期 · 2022~至今

2022年国家体育总局、国家发展改革委等部门印发《户外运动产业发展规划（2022-2025年）》，将户外运动作为主要发展对象。

国家战略支持叠加全民健身的高潮，户外运动更加细分，需求会持续扩大。

[6] 1: <https://mp.weixin...> | 2: <http://www.gov.cn...> | 3: 国家体育总局 中国纺织...

[7] 1: <https://www.sport...> | 2: <https://www.sport...> | 3: 中国纺织品商业协会户...

户外运动用品产业链分析^[8]

户外用品产业链的上游主要包括化纤、面料、金属、橡胶硅胶等原材料，中游是制造商及品牌商，下游是零售者和消费者，包括三夫户外等专业零售商和天猫等电商平台。

由于户外运动用品的原材料对专业性有要求，如防水、防晒等，因此产业链中专有技术及差异化服务是决定议价能力的关键因素，上游企业通过提供差异化功能的原材料来保持竞争优势，如台华新材通过生产锦纶66、DTY等高附加值产品，其产品力让其在产业链中获得高议价能力，2022年的毛利率为21.69%，同行业平均毛利率仅为10%；**中游是制造商通过提升OEM生产比例和先进生产设备来获得高利润**，如浙江自然与客户在产品的设计、研发生产等领域深度合作，不断升级品类、扩展新品；与此同时，浙江自然还进行垂直一体化的生产布局，实现从原材料到中间材料到制成品的全过程自控自制，最大程度优化生产成本，其2018-2021年毛利率维持在35-40%左右，同行业公司毛利率平均值约21%；**下游零售商通过扩展渠道和多品牌多品类专业优质户外运动用品，及举办各种类型户外运动赛来获得消费者青睐**，如三夫户外拥有30余家国际一流水准的专营店，营业面积超过14,000余平米，代理经营国内外300多个专业户外运动品牌的产品，充分满足户外爱好者对野营、登山、攀岩、跑步、滑雪、自行车、自驾车、休闲旅行等活动的一站式购物需求，每年举办上百场大型赛事，参与者达30万人次。**产业链中游品牌正向全产业链拓展**，如中游品牌牧高笛，其主营分代工贴牌和自主品牌，2022年代工贴牌营收占比70%，自主品牌占比30%，线下门店211家，增长点来自自主品牌。^[9]

产业链上游

生产制造端

原材料供应商

上游厂商

[浙江台华新材料股份有限公司 >](#)

[浙江华生科技股份有限公司 >](#)

[广东新会美达锦纶股份有限公司 >](#)

[查看全部](#)

产业链上游说明

上游原材料主要包括化纤、面料、金属、橡胶硅胶及其他辅料。1.目前中国纺织行业产业链较为成熟，市场处于充分竞争状态，**因此上游的核心竞争力在于专有技术带来的差异化功能性产品，如布料或塑胶上的耐磨性、轻量化等户外运动品所需功能**。如高端气密材料领跑者华生科技产品的核心技术

已获得自主知识产权22项，其中已授权发明专利11项、实用新型专利9项、外观设计专利2项。此外，华生科技发展迅速并且已成功参与制定的国家、行业、联盟等标准累计达10余项。同时，华生科技拥有省级高新技术企业研究开发中心，使用引进先进的技术工艺以及生产装备的方法，提高技术改造及技术创新速度，公司产品研发及创新能力突出，在行业内突出的技术优势，2022年毛利率32.17%。2.上游原材料市场均取得显著的发展成就，为中游制造行业提供稳定的原料供给，如棉纺织行业，截至2022年，中国的纺纱产能达到了1.1亿锭，织机数量亦突破了90万台。自2010年以来，中国纱线的年产量稳定在1,895万吨，布料的年产量则达到了585亿米。

中 产业链中游

品牌端

中游制造商及品牌商

中游厂商

[浙江永强集团股份有限公司 >](#)

[浙江正特股份有限公司 >](#)

[浙江大自然户外用品股份有限公司 >](#)

[查看全部 v](#)

产业链中游说明

中游是制造商及品牌商。1.中游户外运动用品制造商行业集中度不高，竞争较为激烈。户外运动用品制造商多数以出口为主，客户多为海外知名品牌商及零售商，浙江自然、扬州金泉、浙江正特等头部制造商海外收入均超70%，且客户为全球知名公司迪卡侬、SEA TO SUMMIT、Kathmandu、INTERSPORT、REI、历德超市等。**中游品牌商呈金字塔型竞争格局，头部由少数国外高端品牌构成，其产品价格高，底部由中国本土品牌构成，品牌数量较多。**由于中国企业进入户外运动用品市场较短，中高端市场几乎被海外品牌垄断，近年来中国品牌如牧高笛、探路者凭借不断提升的产品力和品牌调性逐渐提升价格带，跻身中高端市场。2.中国大部分户外品牌仍处于低端市场，其技术含量不足，产品同质化严重。头部品牌始祖鸟、猛犸象客单价为1,605元和1,663元，而中国品牌客单价多为100元左右，骆驼、牧高笛、探路者、挪客等客单价可达到200元以上，其中全系攀登产品品牌凯乐石客单价达到732元，已跻身中高端市场，但对比始祖鸟和猛犸象等头部品牌仍存在差距。

下 产业链下游

渠道端及终端客户

下游零售商及消费者

渠道端

北京三夫户外用品股份有限公司 >

迪卡侬（上海）体育用品有限公司 >

西安绿蚂蚁户外运动有限公司 >

查看全部 v

产业链下游说明

下游零售商既包括专业零售商，如迪卡侬、三夫户外、美国的REI等，还包括综合性零售商，如沃尔玛、山姆、家乐福等。1. **相比于海外户外零售商而言，中国零售商的体量小且产品覆盖不足。**截至2022年年底，中国唯一上市户外零售商三夫户外门店分布在全国13个省份、18个城市，共计54家线下店，而迪卡侬在中国拥有240家商场实体店，遍布中国约88个城市。2. **户外运动消费者多为大城市青年女性**，根据马蜂窝公布的数据，2022年，户外运动参与者90后占比高达44%，女性玩家占比高达66%，新一线城市以上客源占比65%。**户外用户多以休闲娱乐为主，因此在选择运动装备时，会更注重吸湿排汗、温控、除异味、耐磨、防泼水等功能**，因此功能性服装的需求持续旺盛，冲锋衣在2022年第三季度同比增长达到88.8%。

[8] 1: <https://www.yz-jin...>

2: <https://cn.csgf.org...>

3: <https://www.sport...>

4: 扬州金泉招股说明书 国...

[9] 1: <https://xueqiu.co...>

2: 三夫户外官网 牧高迪年...

户外运动用品行业规模

中国户外运动行业目前正迎来高速发展期，尤其是精致露营、冰雪运动、飞盘、陆冲等玩法的兴起使户外运动更加大众化，从最初追求“专业”、“刺激”到追求“社交”、“放松”，并且更加注重户外装备的颜值与格调。除此之外，户外运动参与人群呈现年轻化、城市化、女性化的趋势。**2022年中国户外运动用品市场规模为1,900.42亿元，同比增长21%，2018-2022年CAGR为27.1%，预计到2027年市场规模将达到2,800.5亿元。**

户外运动用品能迎来新发展主要原因有：1. **随着2020年宏观环境的影响，跨省跨国旅游受到长途旅游的限制，市郊、乡村成为更多人的选择，因此露营、徒步、飞盘成为消费者的选择，其专业性要求较低，且能满足居民社交放松的需求**，根据南方民报调查数据，露营、徒步、登山等户外活动人数比例均超过30%，其中露营最为出圈。2. **国家政策的大力支持和体育赛事的热度不减**，近年来国家出台一系列政策均对户外运动的发展做出指导，其中《户外运动产业发展规划（2022-2025年）》更是为户外运动发展指明了目标，到2025年，户外运动参与人数不断增长，户外运动产业总规模超过3万亿元。与此同时，冬奥会等赛事受到全民关注，滑雪等户外运动走进大众视野，大大拓展了户外运动的渗透率。

未来，户外运动用品行业规模将持续增长。1.户外运动属性从专业化、挑战化向轻量化、休闲化、社交化趋势发展，消费者对户外运动用品的消费逐渐升级，根据南都民报调查，2022年接近50%的人更看重社交氛围，大大带动以精致露营为主的精致户外项目比例提升，41%的居民认为户外运动具有时尚潮酷属性。2.从国际经验看，消费者从事体育的形式和消费意愿与GDP发展水平有一定联系，当人均GDP超过8,000万美元时，滑雪和骑行开始兴起，当超过一万美元时，潜水、自驾、冲浪等活动兴起，居民的运动需求开始向更高层次发展。中国人均GDP在2018年已经超过一万美元，已满足全品类户外运动经济条件。随着《户外运动产业发展规划（2022-2025年）》的推进，户外运动用品的品类将向全品类发展，户外运动场所和相关户外企业持续高增，提供多样玩法。预计到2025年户外运动产业总规模超过3万亿元，户外运动用品行业规模达2,530.62亿元。^[10]

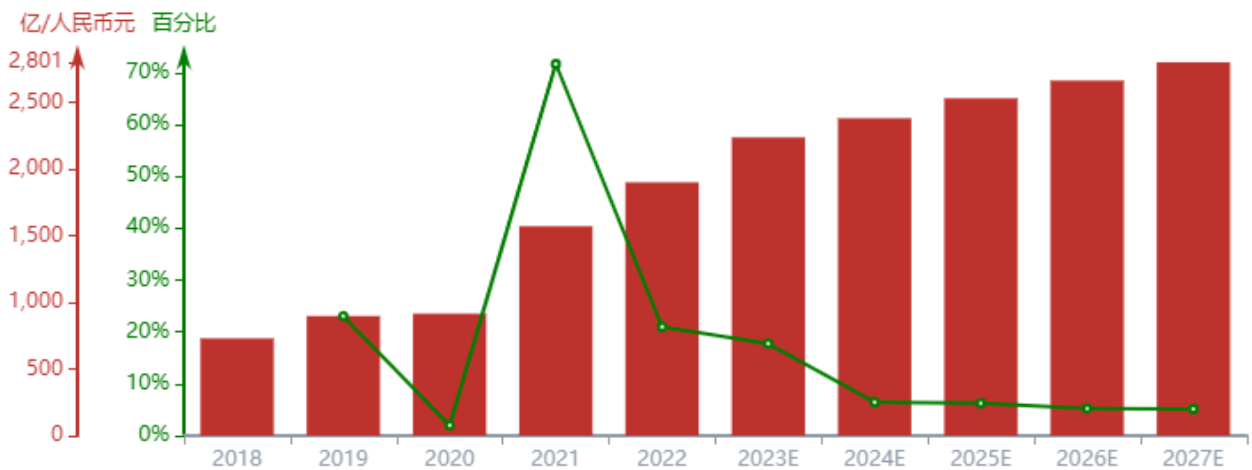
企业VIP免费

户外运动用品市场规模

★★★★★ 4星评级

户外运动用品市场规模

户外运动用品市场规模



数据来源：国家体育总局、三夫户外年报、南方都市报、中国体育用品业联合会、国家统计局、中国户外网

[10] 1: <http://www.stats.g...>

2: 南都民报 国家统计局 山...

户外运动用品政策梳理^[11]

政策名称	颁布主体	生效日期	影响
《国务院办公厅关于促进全民健身和体育消费推动体育产业高质量发展的意见》	国务院办公厅	2019-09	9

政策内容	该意见制定一系列产业发展计划及促进消费计划，包括以资源禀赋为依托，引导足球、冰雪、山地户外、水上、汽车摩托车、航空等运动项目产业合理布局；鼓励各地开发一批以攀岩、皮划艇、滑雪、滑翔伞、汽车越野等为代表的户外运动项目。
政策解读	该意见重在解决制约体育产业发展的制度性和体制性问题，完善产业政策、促进体育消费、优化产业布局、促进融合发展、强化示范引领、夯实产业基础等10个方面，提出了35项具体措施。其中对户外运动做出按资源禀赋发展项目的指示，促进了户外运动项目的发展。
政策性质	指导性政策

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《全民健身计划（2021-2025）》	国务院办公厅	2021-08	9
政策内容	该政策指出到2025年，全民健身公共服务体系更加完善，人民群众体育健身更加便利，健身热情进一步提高，各运动项目参与人数持续提升，经常参加体育锻炼人数比例达到38.5%，带动全国体育产业总规模达到5万亿元。			
政策解读	该政策中明确提出促进体旅融合。通过普及推广冰雪、山地户外、航空、水上、马拉松、自行车、汽车摩托车等户外运动项目，建设完善相关设施，拓展体育旅游产品和服务供给。对各项户外运动项目做了明确指导，使户外运动的渗透率大大提高。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《“十四五”体育发展规划》	国家体育总局	2021-10	9
政策内容	《“十四五”体育发展规划》是2022-2025年有关户外运动产业的关键文件，提出了2025年户外运动产业规模的总目标，其中明确提出六项任务，包括丰富户外运动产品供给、释放户外运动消费潜力等，对户外运动用品消费潜力挖掘具有重要意义。			
政策解读	该政策以专栏的形式，从发展规划编制、户外运动区域布局、户外运动设施建设、自然资源开放、户外运动赛事供给5大方面，提出了培育户外运动产业的具体举措，其中明确提到重点发展冰雪、山地户外、水上、汽车摩托等户外运动产业。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《国务院办公厅关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》	国务院办公厅	2023-04	6
政策内容	该政策中多次提及户外运动，包括充分挖掘县乡消费潜力、户外运动等服务环境和品质，强化用地用房保障，适应乡村旅游、民宿、户外运动营地及相关基础设施建设小规模用地需要，积极探索适宜供地方式。			
政策解读	该意见对户外运动尤其是乡村旅游做了特别指导，要求充分挖掘县乡消费潜力、提升户外运动等服务环境和品质，强化用地用房保障，对露营、徒步等户外运动的消费起到促进作用。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《户外运动产业发展规划（2022-2025年）》	体育总局、发改委等八部门	2022-11	10
政策内容	该政策提出到2025年，户外运动产业高质量发展成效显著，基本形成供给与需求有效对接、产业与生态协调发展、产品与服务品牌彰显、业态与模式持续创新的发展格局。户外运动场地设施持续增加，普及程度大幅提升，参与人数不断增长，户外运动产业总规模超过3万亿元。			
政策解读	《户外运动产业发展规划（2022-2025年）》是2022-2025年有关户外运动产业的关键文件，提出了2025年户外运动产业规模的总目标，其中明确提出六项任务，包括丰富户外运动产品供给、释放户外运动消费潜力等，对户外运动用品消费潜力挖掘具有重要意义。			
政策性质	指导性政策			

[11] 1: <https://www.sport...> 2: <https://www.sport...> 3: <https://www.gov.c...> 4: <https://www.gov.c...>
5: <https://www.sport...> 6: <https://www.gov.c...> 7: 国家体育总局 国务院办...

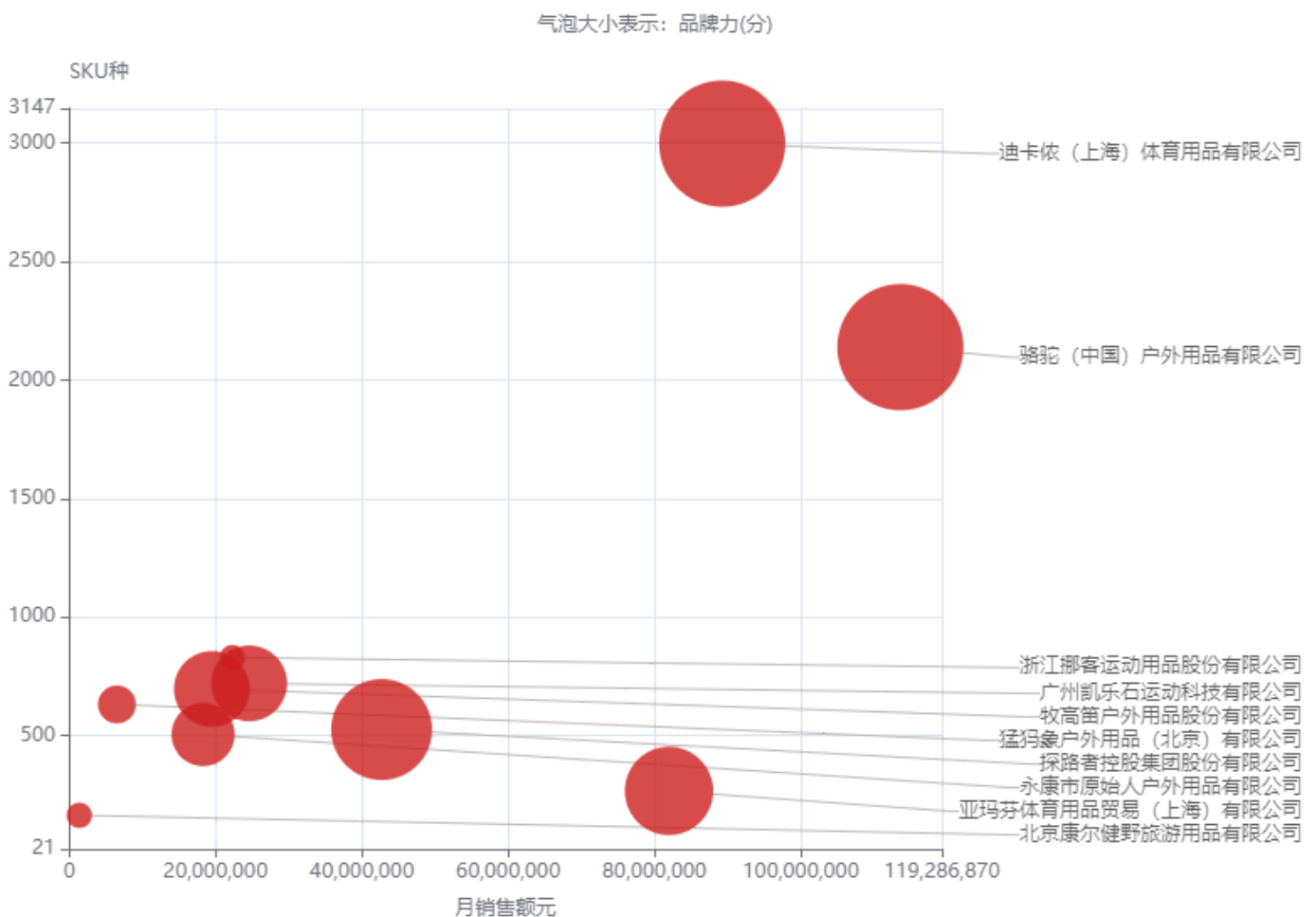
户外运动用品竞争格局

目前中国户外运动用品行业呈金字塔型竞争格局，高端市场几乎被海外品牌垄断，中国户外运动用品品牌大部分定位于大众市场，仅有少数品牌凭借高产品力跻身中高端市场，第一梯队基本被如始祖鸟和猛犸象等海外品牌占据，这主要是由于海外户外运动历史悠久，海外品牌在制造户外运动用品有着几十年的经验，形成了较高的技术壁垒及较高品牌忠诚度的消费者群体。第二梯队由海外二线品牌哥伦比亚及少数国产品牌牧高笛、探路者等

构成，中国部分户外品牌近些年凭借高性价比和不断提升的产品品质，逐渐跻身中端市场，在品牌调性上亦更符合中国审美，第三梯队以原始人等为代表，其产品能满足大众日常的户外运动需求，即休闲和娱乐，兼具品质和性价比。

形成当前竞争格局的主要驱动因素如下：1.中国户外运动用品品牌众多，但多数以OEM起家，产品相较始祖鸟和猛犸象等高端及成熟企业，在品牌力和营收方面存在较大差距，海外户外运动用品公司亚玛芬2022年大中华区的营收为37.6亿元，中国户外运动用品的领军品牌探路者2022年的营收为11.4亿元。2.自2020年户外运动兴起以来，户外运动用品企业数量剧增，根据企查查，截至2024年1月，户外运动用品相关公司数量已超20万家，其中在2020年后成立的企业超10万家，快速增长的企业使得行业内竞争愈发激烈。

未来行业的头部市场集中度将逐渐提高，中国品牌将逐渐跻身中高端市场，1.消费者对中国品牌的认可会逐渐上升，根据社科院发布的《2022国货市场发展报告：新媒介、新消费与新文化》显示，59.5%的消费者对国货品牌相当看好、支持国货品牌发展；30.7%的消费者对国货比较看好，希望国货品牌愈做愈好，持两种观点的消费者共同占比超过90%，但中国户外运动用品品牌的产品功能性较弱，科技含量不足，同质化严重，尚未形成较高行业壁垒，对跻身中高端市场和加强行业集中度起到一定阻碍。2.中国头部企业对海外品牌的合并并购将推进竞争格局的改变，如安踏集团联合众多资本方收购亚玛芬体育所有已发行及发行在外的股份，安踏以371亿元完成了收购，占股57.85%，使得海外高端品牌始祖鸟成为安踏的子品牌，未来随着资本市场的合并并购，户外运动用品竞争格局有望改变。^[12]



[15]

上市公司速览

牧高笛户外用品股份有限公司 (603908)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	3.4亿元	4.81	26.50

探路者控股集团股份有限公司 (300005)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	2.4亿元	14.63	48.86

[12] 1: <https://mp.weixin...> 2: 中国纺织品商业协会户...

[13] 1: 店查查

[14] 1: 淘宝网

[15] 1: 天猫 企查查

户外运动用品企业分析

1 北京三夫户外用品股份有限公司【002780】 [16]

公司信息

企业状态	存续	注册资本	15758.7486万人民币
企业总部	市辖区	行业	体育
法人	张恒	统一社会信用代码	91110102801449000U
企业类型	股份有限公司(上市、自然人投资或控股)	成立时间	2001-06-22
品牌名称	北京三夫户外用品股份有限公司	股票类型	A股
经营范围	销售定型包装食品及饮料、冷食、酒；零售图书、期刊；销售第三类医疗器械；户外运动用... 查看更多		

财务数据分析

财务指标	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023(Q1)
销售现金流/营业收入	1.17	1.14	1.14	1.26	1.21	1.27	-	-	-	-
资产负债率(%)	21.6291	15.9166	18.8362	22.7154	26.6631	26.0102	30.889	29.165	36.145	38.821
营业总收入同比增长(%)	2.6533	12.3723	7.8409	-0.5263	19.6184	-4.2935	16.208	18.835	1.229	43.252
归属净利润同比增长(%)	-14.5296	10.5959	14.8352	-136.4946	138.9555	-691.3085	-	-	-	-

[16]

应收账款周转天数(天)	11.0613	24.6351	43.6432	40.9114	22.3515	20.5402	22	21	17	15
流动比率	4.2744	6.018	5.1098	4.8937	3.5738	3.0648	2.144	2.484	1.975	1.824
每股经营现金流(元)	0.35	0.1703	-0.0135	-0.3107	0.1772	-0.298	-0.173	0.197	-0.29	0.026
毛利率(%)	43.5964	43.627	46.2346	42.7643	42.8603	48.2434	-	-	-	-
流动负债/总负债(%)	99.816	99.9182	99.9699	73.2002	81.7014	84.913	92.814	75.657	76.589	81.334
速动比率	1.5435	3.5301	2.48	3.2142	1.4885	1.5631	1.094	1.38	0.817	0.746
摊薄总资产收益率(%)	11.5165	9.0508	7.7656	-2.0239	0.5577	-3.3704	-8.028	-2.889	-3.187	0.755
营业总收入滚动环比增长(%)	24.061	72.5465	53.1968	40.6115	59.0348	58.6789	-	-	-	-
扣非净利润滚动环比增长(%)	-	-	1317.0564	0.1289	-354.4752	-6369.2891	-	-	-	-
加权净资产收益率(%)	14.44	14.46	9.42	-3.35	0.79	-4.79	-	-	-	-
基本每股收益(元)	0.56	0.62	0.52	-0.13	0.04	-0.2	-0.45	-0.18	-0.21	0.0526
净利率(%)	9.5542	9.4032	10.0167	-3.7565	1.1231	-7.1277	-14.4823	-4.5413	-6.8771	3.5085
总资产周转率(次)	1.2054	0.9625	0.7753	0.5388	0.4966	0.4729	0.573	0.613	0.54	0.171
归属净利润滚动环比增长(%)	209.6026	1122.6749	1016.3617	25.3449	679.8947	-5707.7222	-	-	-	-
每股公积金(元)	0.76	2.2795	2.5256	3.3939	3.3559	2.23	2.2121	3.1433	3.1433	3.1433
存货周转天数(天)	289.6918	272.9134	286.6699	306.2266	275.9044	354.9246	320	318	399	357
营业总收入(元)	2.92亿	3.28亿	3.53亿	3.51亿	4.20亿	4.02亿	4.67亿	5.56亿	5.62亿	1.88亿
每股未分配利润(元)	1.9686	1.8794	2.2414	1.195	1.2401	0.7356	0.2864	0.0915	-0.1234	-0.0708
稀释每股收益(元)	0.56	0.62	0.52	-0.13	0.04	-0.2	-0.45	-0.18	-0.21	0.0526
归属净利润(元)	2785.10万	3080.21万	3537.16万	-12908729.94	502.87万	-29734923.09	-65453437.1	-26169016.15	-33178936.45	829.65万

扣非每股收益 (元)	0.55	0.61	0.5	-0.16	-0.01	-0.21	-0.46	-0.18	-0.25	0.0432
经营现金流/营业收入	0.35	0.1703	-0.0135	-0.3107	0.1772	-0.298	-0.173	0.197	-0.29	0.026

竞争优势

三夫户外以研发销售专业优质户外运动用品、运营X-BIONIC黑科技功能运动品牌、组织户外活动赛事团建、设计建设运营亲子青少年综合素质教育项目为主营业务，通过各业务板块融合为消费者提供全方位产品和服务，鼓励和帮助居民走向户外，运动健康，并全力践行人与自然和谐相处的生活理念。公司代理、经销中国国内外300余个中高端专业户外运动品牌，对产品特性形成了深入的洞察和理解，进而为消费者提供专业化、个性化的产品选择建议。在组织户外活动赛事团建方面，三夫户外是中国规模较大、技术实力较强的专业赛事运营机构，从组织策划、路线勘测到保障实施均处于中国领先水平。

2 探路者控股集团股份有限公司【300005】^[17]



公司信息

企业状态	存续	注册资本	88370.2186万人民币
企业总部	市辖区	行业	商务服务业
法人	何华杰	统一社会信用代码	91110000700205322G
企业类型	股份有限公司(上市、自然人投资或控股)	成立时间	1999-01-11
品牌名称	探路者控股集团股份有限公司	股票类型	A股
经营范围	项目投资；生产帐篷、睡袋、服装、鞋帽、背包、水壶、非医用防护服；研究、设计、开发... 查看更多		

财务数据分析

^[17]

财务指标	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023(Q1)
销售现金流/营业收入	1.14	1.07	1.12	0.94	1.02	1.03	1.19	-	-	-
资产负债率(%)	26.7455	39.7269	20.2314	20.111	15.3842	15.686	11.7196	14.178	20.927	18.06
营业总收入同比增长(%)	18.6733	121.9857	-24.4185	5.4103	-34.3444	-24.1234	-39.6399	36.233	-8.348	14.631
归属净利润同比增长(%)	18.2817	-10.4975	-37.127	-151.2387	-114.3952	162.1583	-343.11	-	-	-
应收账款周转天数(天)	21.6514	14.2689	22.3412	34.1718	82.361	134.3133	190.3956	122	136	119
流动比率	2.903	1.6593	3.587	3.7817	5.6313	5.5329	7.5093	6.565	4.587	5.515

每股经营现金流(元)	0.5671	0.1205	0.4784	-0.167	-0.1678	0.043	-0.1411	0.036	0.229	0.019
毛利率(%)	48.8405	23.8077	29.2559	22.4174	28.9494	37.262	33.9839	-	-	-
流动负债/总负债(%)	98.0146	98.8095	99.4128	98.6599	97.9502	100	97.1672	88.457	78.392	74.952
速动比率	2.21	0.9245	1.9831	2.9291	4.6834	4.621	6.311	5.692	3.775	4.358
摊薄总资产收益率(%)	17.3202	11.5084	3.5873	-3.4102	-7.4579	3.7072	-10.4529	2.212	2.71	0.711
营业总收入滚动环比增长(%)	83.5862	47.5005	92.2898	59.2111	105.2953	77.5209	167.4681	-	-	-
扣非净利润滚动环比增长(%)	106.7195	697.3822	915.1121	-11180.1502	-25597.5127	-3858.1985	-223.3289	-	-	-
加权净资产收益率(%)	26.04	19.9	7.51	-3.19	-7.43	4.75	-11.97	-	-	-
基本每股收益(元)	0.576	0.5139	0.2953	-0.0952	-0.2046	0.128	-0.3111	0.0616	0.0792	0.0208
净利率(%)	16.4432	6.641	3.9004	-3.8873	-11.3851	6.9871	-30.3679	4.3284	4.7182	5.3976
总资产周转率(次)	1.0533	1.7329	0.9197	0.8773	0.6551	0.5306	0.3442	0.505	0.441	0.094
归属净利润滚动环比增长(%)	107.7977	420.8267	996.5908	-7600.575	-17649.6612	-22.9282	-153.0866	-	-	-
每股公积金(元)	0.3363	0.3561	2.1623	1.089	1.0797	1.0804	1.0733	1.0733	0.9691	0.9691
存货周转天数(天)	121.1306	52.3218	73.9827	48.5156	85.8861	130.3781	188.6694	135	205	272
营业总收入(元)	17.15亿	38.08亿	28.78亿	30.34亿	19.92亿	15.11亿	9.12亿	12.43亿	11.39亿	2.43亿
每股未分配利润(元)	0.9021	1.1526	1.2279	0.5868	0.3827	0.5058	0.153	0.2058	0.2805	0.3013
稀释每股收益(元)	0.5758	0.5137	0.2953	-0.0952	-0.2046	0.128	-0.3111	0.0616	0.0792	0.0208
归属净利润(元)	2.94亿	2.63亿	1.66亿	-84853865.97	-181922653.46	1.13亿	-274908896.46	5446.52万	6992.13万	1841.34万
扣非每股收益(元)	0.563	0.4855	0.2343	-0.208	-0.2395	0.0214	-0.3516	0.0214	-0.0137	0.0146
经营现金流/营业收入	0.5671	0.1205	0.4784	-0.167	-0.1678	0.043	-0.1411	0.036	0.229	0.019

竞争优势

产品已覆盖目前中国户外生活的主要领域，包括户外服装、鞋、背包、帐篷、睡袋、登山装备等上百个品种。先后为国家南（北）极科考队、珠峰高程测量队、中国首次火星探测任务、神州十二号载人航天任务提供服装和装备，并将航天级新材料技术应用至公司产品的开发，国家级背书证明公司技术工艺已达到中国领先水平。公司深耕户外行业超20年，对产品技术迭代、风格变化及消费者画像具备深入认知，能够在行业周期轮动时快速把握强势品类。

3 扬州金泉旅游用品股份有限公司【603307】^[18]



公司信息

企业状态	存续	注册资本	6700万人民币
企业总部	扬州市	行业	文教、工美、体育和娱乐用品制造业
法人	林明稳	统一社会信用代码	913210036087333842
企业类型	股份有限公司(上市)	成立时间	1998-02-12
品牌名称	扬州金泉旅游用品股份有限公司	股票类型	A股
经营范围	生产销售帐篷、睡袋、背包、服装、鞋帽、腰带、炉具、餐具等户外用品；复合面料研发和... 查看更多		

财务数据分析

[18]

财务指标	2018	2019	2020	2022	2023(Q1)
资产负债率(%)	23.566	29.596	25.857	22.147	15.075
营业总收入同比增长(%)	-	21.272	0.228	45.416	-2.786
应收账款周转天数(天)	-	36	35	46	53
流动比率	3.063	2.547	2.753	4.123	6.697
每股经营现金流(元)	0.7	1.48	1.14	3.806	0.632
流动负债/总负债(%)	97.495	98.25	95.74	91.144	88.431
速动比率	1.908	1.819	1.679	3.166	5.869
摊薄总资产收益率(%)	-	16.725	11.591	30.171	5.053
基本每股收益(元)	1.24	1.65	1.18	4.76	0.88

净利率(%)	12.7316	13.8918	9.9701	21.2277	21.68
总资产周转率 (次)	-	1.204	1.163	1.421	0.233
每股公积金(元)	-	-	6.2467	6.2467	10.586
存货周转天数 (天)	-	90	94	84	83
营业总收入(元)	4.91亿	5.96亿	5.97亿	11.28亿	2.71亿
每股未分配利润 (元)	-	-	0.1066	6.508	5.8003
稀释每股收益 (元)	1.24	1.65	1.18	4.76	0.88
归属净利润(元)	6253.06万	8274.19万	5951.87万	2.39亿	5876.46万
扣非每股收益 (元)	1.21	1.63	1.15	4.73	0.875
经营现金流/营 业收入	0.7	1.48	1.14	3.806	0.632

竞争优势

扬州金泉主要的经营模式为OEM和ODM形式为国际知名品牌进行代加工生产，拥有优质的客户资源如Rab、Elevenate等国际知名品牌；产品结构搭建优势，可以根据品牌方提出的创意想法构建出成型的产品；产品质量管控体系成熟稳定，得到国际知名客户的认可；供应能力管理优秀，能对客户需求做出快速的反应和调整。

4 浙江台华新材料股份有限公司【603055】^[19]

^

公司信息

企业状态	存续	注册资本	86874.7533万人民币
企业总部	嘉兴市	行业	纺织业
法人	施清岛	统一社会信用代码	9133000072527923XB
企业类型	股份有限公司(港澳台投资、上市)	成立时间	2001-02-21
品牌名称	浙江台华新材料股份有限公司	股票类型	A股
经营范围	新型纺织材料及特种纺织品的研发、生产和销售；其他纺织品的生产及销售；纺织品、机械... 查看更多		

财务数据分析

[19]

财务指标	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023(Q1)
------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	----------

销售现金流/营业收入	0.95	0.94	0.89	0.67	0.76	0.82	0.9	-	-	-
资产负债率(%)	66.3914	62.0613	52.381	30.9606	40.6757	42.1864	44.942	42.306	46.171	48.466
营业总收入同比增长(%)	4.855	-2.3202	18.2876	21.6023	9.0085	-9.5404	-7.0411	70.186	-5.826	2.668
归属净利润同比增长(%)	-30.2099	-48.666	449.7116	61.0676	-5.9802	-43.1537	-38.8748	-	-	-
应收账款周转天数(天)	62.1075	68.831	51.5036	42.6369	42.8464	53.2473	66.9892	48	53	55
流动比率	0.8625	0.8669	0.9666	1.744	1.8491	1.5324	1.5901	1.556	1.401	1.505
每股经营现金流(元)	0.45	0.98	1.66	0.8495	0.5267	0.4444	0.5845	0.407	0.667	-0.061
毛利率(%)	20.5825	21.017	25.2945	27.6871	25.2118	23.4153	21.7876	-	-	-
流动负债/总负债(%)	90.6868	94.8242	98.3533	97.8939	72.9893	70.1216	56.0483	68.895	60.655	54.514
速动比率	0.4229	0.4644	0.5552	0.7534	1.1557	0.7907	0.7985	0.819	0.654	0.732
摊薄总资产收益率(%)	2.2833	1.2576	7.5028	11.7423	9.0282	4.3925	2.2716	7.806	3.834	0.951
营业总收入滚动环比增长(%)	-	-	12.7091	-0.562	-9.012	4.3637	37.3298	-	-	-
扣非净利润滚动环比增长(%)	-	-	-	28.7088	-101.9459	-102.6442	-41.3424	-	-	-
加权净资产收益率(%)	7.19	3.54	17.64	21.62	14.45	7.55	4.46	-	-	-
基本每股收益(元)	0.17	0.09	0.47	0.74	0.63	0.26	0.16	0.55	0.31	0.08
净利率(%)	4.1525	2.1823	10.1416	13.433	11.5859	7.2808	4.5615	10.8833	6.6874	7.6726
总资产周转率(次)	0.5499	0.5763	0.7398	0.8741	0.7792	0.6033	0.498	0.717	0.572	0.124
归属净利润滚动环比增长(%)	-	-	53.6283	33.819	-94.4583	-94.1876	-34.8936	-	-	-
每股公积金(元)	0.4873	0.4873	0.4873	1.3172	1.3172	0.6552	0.9567	1.2087	1.401	1.407
存货周转天数(天)	208.7562	193.5276	141.2485	116.2265	120.7892	151.2478	172.9605	133	170	189

营业总收入(元)	19.42亿	18.97亿	22.44亿	27.29亿	29.74亿	26.91亿	25.01亿	42.57亿	40.09亿	9.70亿
每股未分配利润(元)	0.9273	0.9787	1.4024	1.8126	2.1212	1.6202	1.5593	1.9637	2.0446	2.1265
稀释每股收益(元)	0.17	0.09	0.47	0.74	0.63	0.24	0.16	0.54	0.31	0.08
归属净利润(元)	8064.03万	4139.59万	2.28亿	3.67亿	3.45亿	1.96亿	1.20亿	4.64亿	2.69亿	7448.01万
扣非每股收益(元)	0.15	0.07	0.46	0.69	0.6	0.23	0.13	0.53	0.22	0.0317
经营现金流/营业收入	0.45	0.98	1.66	0.8495	0.5267	0.4444	0.5845	0.407	0.667	-0.061

竞争优势

台华新材是锦纶材料的龙头企业，其拥有多项技术，差异化锦纶产品持续领先，主要原因为公司除生产常规FDY锦纶长丝外，还从事ATY、DTY以及锦纶可再生纱、锦纶66、锦纶色纱等高附加值差异化产品的生产，其腈纶正加速渗透户外运动等领域。

[16] 1: <http://sns.sseinfo...> | 2: 台华新材官网

[17] 1: 扬州金泉招股说明书

[18] 1: <https://www.torea...> | 2: 探路者官网

[19] 1: <https://www.sanfo...> | 2: 三夫户外官网

法律声明

权利归属：头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创：头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包

括但不限于数据、文字、图表、图像等)，可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未仔细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。