



2024年 头豹行业词条报告

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

水上运动：“亲水经济”升温，水上运动产业潜力巨大 头豹词条报告系列



郑紫炯 · 头豹分析师

2024-03-29 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>水上运动是在全过程或主要过程在以海洋、江河、湖...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>行业分类</h3> <p>根据项目的动作类型可分为游泳类、划船类和滑水类...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>行业特征</h3> <p>水上运动在中国较晚兴起，属于小众运动中的一种，...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>发展历程</h3> <p>水上运动行业目前已达到 3个阶段</p> <p>AI访谈</p>
<h3>产业链分析</h3> <p>上游分析 中游分析 下游分析</p> <p>AI访谈</p>	<h3>行业规模</h3> <p>水上运动行业规模暂无评级报告</p> <p>AI访谈 SIZE数据</p>	<h3>政策梳理</h3> <p>水上运动行业相关政策 6篇</p> <p>AI访谈</p>	<h3>竞争格局</h3> <p>目前中国水上运动用品以国外品牌为主，中国水上运...</p> <p>AI访谈 数据图表</p>

摘要 水上运动是在全过程或主要过程在以海洋、江河、湖泊为载体，以竞技、休闲、娱乐、探险、旅游为主要形式的一组体育运动项目群，是户外运动的一个重要分支，主要涵盖帆船（板）、赛艇、皮划艇（激流）、摩托艇、滑水、潜水（蹼泳）、极限（冲浪、漂流）等项目，水上运动在户外运动中属于小众运动，目前冲浪、浆板正受消费者青睐，带火水岸沿线商圈经济，释放着新经济活力。国家相继颁布《水上户外运动产业发展规划》、《户外运动产业发展规划（2022-2025年）》等政策，为水上户外运动增长奠定政策基础，叠加户外运动浪潮兴起，水上户外运动迎来爆发，2022年中国水上户外运动行业市场规模为5,742.05亿元，同比13.19%，2018-2022年CAGR为43.1%，预计到2027年市场规模将达到10,823.98亿元。

水上运动行业定义^[1]

水上运动是在全过程或主要过程在以海洋、江河、湖泊为载体，以竞技、休闲、娱乐、探险、旅游为主要形式的一组体育运动项目群，是户外运动的一个重要分支，主要涵盖帆船（板）、赛艇、皮划艇（激流）、摩托艇、滑水、潜水（蹼泳）、极限（冲浪、漂流）等项目，水上运动在户外运动中属于小众运动，目前正受消费者青睐，释放着新经济活力。

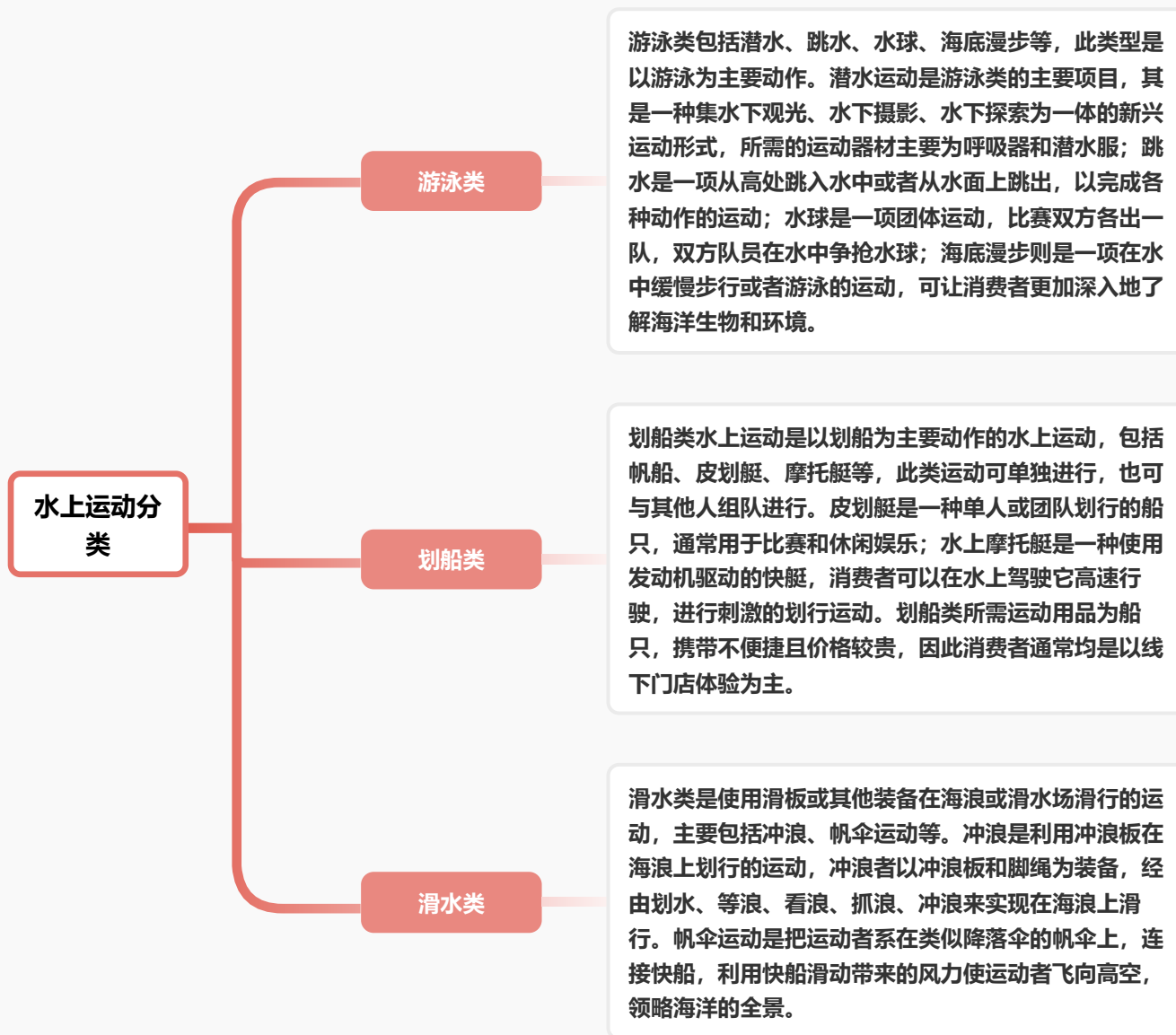
[1] 1: 国家体育总局



水上运动行业分类^[2]

根据项目的动作类型可分为游泳类、划船类和滑水类，游泳类包括潜水、跳水、水球、海底漫步等，划船类包括帆船、皮划艇、摩托艇等，滑水类包括冲浪、帆伞运动等。

水上运动分类



[2] 1: <https://www.sport...>

2: 国家体育总局

水上运动行业特征^[3]



水上运动在中国较晚兴起，属于小众运动中的一种，消费者以体验为主，相比于山地运动，消费持续性不强，但近几年炎热的夏天使水上运动成为继飞盘之后再次“破圈”的小众运动，国家政策也正大力推动体旅融合发展和水上运动产业链的完善，水上运动正在成为大众的“新宠”，不仅带动了相关户外用品的销量，也带动了水上俱乐部的发展。

1 以体验性和简单易学为主要特征

水上运动装备不便携带和水上运动所需能力决定其以体验和挑战为主。

水上运动由于装备体积普遍较大，不便携带，且使用场景为海洋、江河、湖泊特定场景，价格也普遍较高，以浆板为例，在电商平台上，普遍价位在1,000多元到2,500元，竞速比赛型浆板的价格高达三四千元甚至上万元，而俱乐部线下1小时浆板体验的价格从68元到上百元不等，因此大多数消费者以体验为主；而水上运动多数不需要游泳等其他技能，多数水上运动在一小时内即可简单入手。

2 体旅融合发展

体育+旅游融合发展，构建新消费场景。

水上运动与旅游是互相促进的，一方面水上运动给旅游地点带来新活力、新项目，另一方面旅游又为水上运动带来消费者，加上水上运动的体验机构多数位于旅游区，如旅游胜地海南三亚，海岛旅游的发展带动了水上运动体验的运动热潮，与大海亲密接触的潜水和冲浪成为大众去海南旅游强烈推荐的体验项目。不仅是海南，长江三角洲和各大城市郊区的江河、湖泊风景区也正大力推动体旅融合发展，顺应着消费市场个性化的需求。

3 小众水上运动正成大众“新宠”

小众水上运动正突破圈层成为大众“新宠”

水上运动在中国属于小众运动，但在2022年后却逐渐受到大众青睐，成为大众“新宠”，特别是冲浪、潜水和皮划艇等项目，呈现爆发式增长的主要原因在于其休闲娱乐属性的同时还可以亲近大自然，同时在国家政策的引导下，水上运动设施建设不断完善，加上小红书、抖音等社交平台的宣传传播让这些小众水上运动被更多年轻人了解，使得参与人群正快速增加。

[3] 1: <https://www.sport...>

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

3: <https://baijiahao.b...>

4: 国家体育总局 中国经济网



中国水上运动最早可以追溯到汉代的龙舟竞赛，但真正产业的发展起步较晚，落后于欧美等国家和中国其他体育项目，包括在奥运会赛场上，中国直到2004年雅典奥运会，孟关良、杨文军获得男子双人划艇500米金牌，才为中国水上项目实现奥运金牌零的突破。而后水上运动开始发展，直到2014年国务院颁布《关于加快体育产业促进体育消费的意见》，将水上运动列为促进交互融合发展的产业形态，2016年体育总局等颁布的《水上运动产业发展规划》，推进了水上运动的供给侧发展。2021年户外运动兴起，水上运动步入高速发展期。

萌芽期 · 2000~2014

2003年，基于得天独厚的自然优势和水上运动条件，日照确立了打造水上运动之都的战略构想。

2004年雅典奥运会，孟关良、杨文军获得男子双人划艇500米金牌，才为中国水上项目实现奥运金牌零的突破。2010年全国水上运动会，日照游泳馆完工，日照将成为全国首个具备举办所有水上运动赛事能力的城市。

尽管中国水上项目的成绩在奥运会上有所突破，和日照在水上运动供给上有所打造，但是水上项目在中国的普及度与参与度均不高。一方面是新媒体尚未渗透，宣传与推广力度不够，消费者对于水上运动项目认知度较低；另一方面是受限于地理条件和经济等因素，普及程度不够。参与水上运动的消费者以专业运动员和爱好者为主，大众体验较少。

启动期 · 2014~2020

2014年国务院颁布《关于加快体育产业促进体育消费的意见》、2016年体育总局等颁布的《水上运动产业发展规划》

开始将水上运动作为体育产业重点内容列入规划，并给出具体发展规划，对行业整个产业链的布局给予指导和支持，使水上运动开始加速发展。此阶段水上运动有一定的产业基础，全国水上运动主要船艇生产厂商有300多家，各类船艇泊位近2万个，职业俱乐部近200个。

高速发展期 · 2021~0

2021年国务院颁布《全民健身计划（2021—2025年）》、2022年体育总局等八部门颁布《户外运动产业发展规划(2022-2025年)》、2021年初见风头的桨板成为了2022年火遍社交网络的户外玩法之一。

户外运动的兴起带动了水上运动的快速发展，以北京地区为例，除奥林匹克森林公园、金海湖等场地之外，亮马河、昆玉河、甚至护城河均可以成为桨板青年的活动场地。此阶段水上运动开始成为大众的“新宠”，体验人数激增，市场规模迎来爆发。



水上运动产业链分析^[5]

水上运动产业链上游由原材料供应商及设备供应商构成，主要参与方有浙江华生科技股份有限公司、余姚市百达电器有限公司等；中游由制造商及品牌商构成，主要参与方有厦门渡远户外用品股份有限公司、威海蓝科体育用品有限公司等；下游由俱乐部、零售商及消费者构成，主要参与方有海南阿文冲浪体育文化有限公司、迪卡侬等。

1.产业链中，上游供应商和中游品牌商溢价能力较强，水上休闲运动已经在欧美市场形成较为成熟的消费市场，行业内厂商众多，全球主流的水上休闲运动产品品牌也集中于欧美发达国家，中国大多数企业主要提供OEM/ODM代工服务，而制造商的主要成本来自原材料且水上运动装备原材料有一定技术壁垒，因此上游原材料议价能力较强，中游制造商议价能力较弱，自有品牌商议价能力较强，目前大部分工厂代加工业务毛利率仅在15%，而自主品牌毛利率可以达到70%，根据渡远户外年报，2022年度渡远自有品牌业务毛利率达到49.28%，而OEM业务毛利率仅有17.26%。**2.由于目前中国市场的水上运动以水上基地、俱乐部的形式为主，且很多玩家是一时兴起，但基于对季节与城市水域限制的担忧，对水上运动未抱有长期娱乐的打算，消费者便更愿意购买低价桨板及配套装备或俱乐部体验为主，行业整体仍处于发展初期，因此产业链发展堵点主要在于下游消费者需求端的释放，**根据上游原料供应商华生科技年报，公司2021年气密材料营收544,296,053.89元，同比增速82.26%，2022年气密材料营收176,435,370.64元，同比增速-67.58。中游制造商及品牌商龙头渡远户外数据，2021年公司水上运动产品收入12,135.21元，同比增速223.99%，到了2022年为8,706.17，同比增速-28.25%。

上 产业链上游

生产制造端

原材料供应商及设备供应商

上游厂商

浙江华生科技股份有限公司 >

上海久诚贸易有限公司 >

昆山耀和体育用品有限公司 >

查看全部 ▾

产业链上游说明

水上运动产业链上游主要包括原材料供应商及设备供应商，原材料主要包括气密材料、塑料、橡胶等，设备主要包括充气泵所需电机等，水上运动装备对原材料要求较高，包括要求气密材料有抗撕裂、抗剥离、高耐候性、高气密、抗冲击、缓冲、弹性、抗老化、阻燃、抗穿刺等，**1.高要求意** ▲
原材料具备一定的技术壁垒，这使具有技术专利的原材料供应商盈利能力强，原材料供应商浙江的华

生科技获得自主知识产权24项、成功参与制定的国家、行业、联盟等标准累计达10余项，其在2021年营收达到了6.43亿元，同比达到74.22%的增长，其中气密性材料毛利率达42.56%。2. **原材料集中程度较高，划水板所需的拉丝气垫材料，目前中国仅有华生科技、龙天集团和明士达，三家公司合计产量与全国产量相近，行业竞争格局高度集中**，其中华生科技产量占比超33%。

中 产业链中游

品牌端

制造商及品牌商

中游厂商

[东辉休闲运动用品（上海）有限公司 >](#)

[威海瑞阳船艇开发有限公司 >](#)

[威海新大方户外用品有限公司 >](#)

[查看全部 v](#)

产业链中游说明

中游主要为制造商和品牌商，中国水上运动用品制造商多但上市公司少，目前仅有皮划艇生产商厦门渡远户外用品股份有限公司提交了上市创业板的招股说明书。1. **制造商的分布也较为集中**，如中国桨板产地主要集中在广东惠州、浙江以及山东威海等地，其中，中国最大的桨板生产基地之一威海，产能占据中国的70%。2. **中国水上休闲运动因受市场发展阶段等原因，消费市场仍处于发展初期，制造商生存产品多以外销为主**，根据厦门渡远户外用品股份有限公司，渡远户外产品外销占比82.37%，**因而海运价格波动较为频繁导致成本较高**，出口海运市场价格居高不下，中国出口集装箱运价综合指数（CCFI）从2020年1月3日897.53点上升至2021年12月31日3,344.24点。**材料成本占比高，原材料价格波动也给公司盈利带来压力**，2021年渡远户外材料成本占主营业务成本的比例为72.97%。3. **品牌商数量较少，消费市场仍以欧美品牌产品为主，目前仅有少数自主桨板品牌**，如Molokai（摩洛凯）、Waterlife（维特拉）、Zray、乐划等，其中，摩洛凯、维特拉主打中高端，售价在4,000元，可以和Bote入门级桨板价位相比拼；乐划主打中低端，售价通常在2,000-2,500元。

下 产业链下游

渠道端及终端客户

俱乐部、零售商及消费者

渠道端



海南阿文冲浪体育文化有限公司 >

海南万宁日月湾冲浪服务有限公司 >

海南戒浪不冲浪俱乐部有限公司 >

查看全部 v

产业链下游说明

下游环节主要参与方为俱乐部、零售商及消费者，1. **由于水上运动装备价格较高，因此中国目前消费者以体验为主，参与形式多以报名俱乐部体验课为主，俱乐部是水上运动装备的主要购买方**，以水上运动热门项目浆板为例，一套基础的浆板运动装备包括浆板、划桨、充气泵等，这些基础装备总价在3,000-4,000元，而俱乐部线下1小时浆板体验的价格从68元到上百元不等。2. **俱乐部分布主要在海边，为了打破地形限制，室内潜水馆和冲浪馆正兴起，但相比室外水上运动，室内水上运动客单价较高**，室内体验课的价格普遍在400元以上。3. **消费者画像为年轻女性**，根据朝阳公园的AquaX浆板运动学院联合创始人王雪表示，当前的浆板运动的忠实玩家多是25-35岁的青年、上班族、都市白领，其中女性约占60%，男性约占40%。”

[5] 1: <http://www.xinhua...>

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

3: <https://baijiahao.b...>

4: <http://www.xinhua...>

5: 懒熊体育 华生科技年报 ...

水上运动行业规模^[6]

中国水上运动行业目前正处于高速发展阶段，在2021年行业市场规模迎来爆发，2022年中国水上户外运动行业市场规模为5,742.05亿元，同比13.19%，2018-2022年CAGR为43.1%，预计到2027年市场规模将达到10,823.98亿元。

中国水上运动能高速增长的主要原因有：1. **2016年国家体育总局颁布《水上户外运动产业发展规划》，对水上运动产业的发展提供了指导和支持，对水上运动产业的爆发奠定政策基础**，规划提出了一系列措施，包括加强水上运动基础设施建设、推进水上运动产业发展、促进水上运动与旅游融合发展等，推动了供给侧的增长。根据爱企查数据，2016年前注册的冲浪俱乐部仅有64家，而2017年-2020年4年间便增加注册66家冲浪俱乐部，截至2023年6月，共有377家冲浪俱乐部、101家皮划艇俱乐部、26家浆板俱乐部完成注册。2. **水上户外运动项目入门比较简单且时尚，属于易学难精的运动**，一方面体验者可以很快学会基本技巧，体验运动乐趣，像尾波冲浪新手只需要30分钟就能学会站立，另一方面，水上运动相当时尚，装备亮丽的颜色、潮流的花纹比其他户外运动拍出的运动更吸睛。3. **小红书、抖音等社交平台的传播让小众水上运动被更多年轻人了解**，终在2021年水上户外运动迎来爆发，根据2022年的天猫消费大数据显示，天猫的冲浪板销量增长了40%，2022年6月的小红书平台上与“浆板”有关的搜索量同比增长约11倍，关于“浆板”的笔记有5万篇以上；“皮划艇”相关笔记

篇以上；“尾波冲浪”相关笔记有4万篇以上。在抖音平台的助推下，“尾波冲浪”话题的播放量达到53.6亿次。

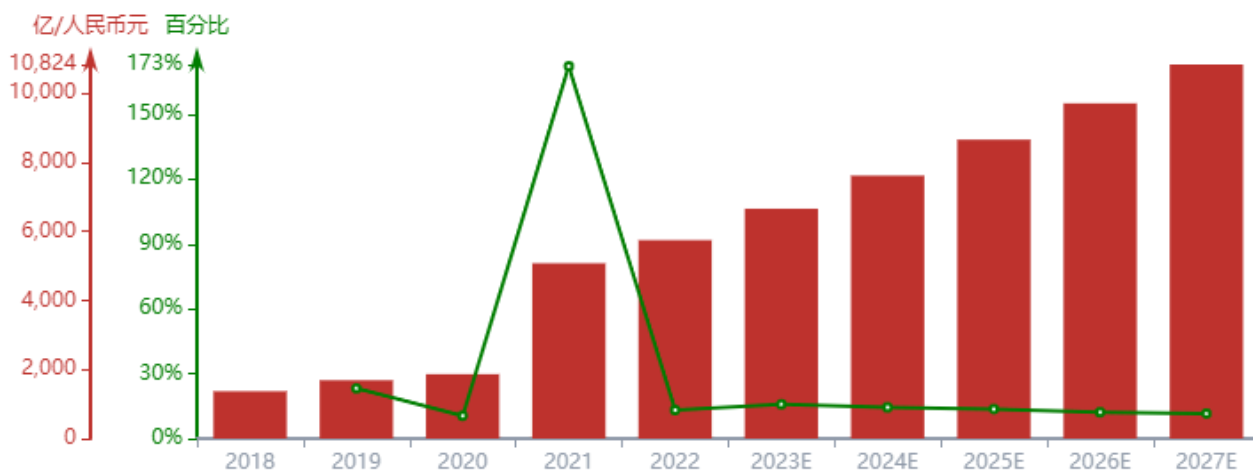
未来，**1.随着“五方三点”的赛事产业集聚区战略布局，水上户外运动赛事活动组织体系的完善，水上户外运动教练和安全员的增加，将增加水上运动的供给质量**，2021年起，国家体育总局水上运动管理中心成立考察小组实地调研了30多个城市，现已与海南万宁陵水、四川成都天府新区、深圳大鹏新区等地方政府达成创建国家水上国民休闲运动中心合作意向，将利用当地自然环境、地理位置等优势，将该区域打造成生态环境优美、功能设施完善、服务品质一流并具国际影响力的水上运动产业集聚发展示范区。计划到2025年，在全国范围内建成10家国家水上国民休闲运动中心，吸引直接投资金额10亿元以上，辐射带动周边地区形成100亿消费市场。**2. “体育+旅游”的融合发展也将为水上运动带来巨大的增量，水边旅游游客的增长使体验水上运动人群巨增，水上运动的吸引力也带火了水岸沿线的商圈经济。**沙卡冲浪俱乐部创始人张超表示2020年前俱乐部一年就接待几千人过来学冲浪，而2021年接待了近2万人；根据万宁旅文局统计，2022年第一季度，万宁接待游客总数增速为海南省第一，仅五一假期就接待游客15.5万人，实现旅游总收入1亿元，2022年1-5月，万宁接待过夜游客160.05万人次，同比增长2.67%。

水上运动行业规模

水上运动行业规模



水上运动行业规模



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

[6] 1: <https://baijiahao.b...>

2: 爱企查 中国商报

水上运动政策梳理^[7]



	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《国务院办公厅关于加快发展健身休闲产业的指导意见》	国务院	2016-10	9
政策内容	该政策鼓励企业提升冰雪运动、山地户外运动、水上运动、汽车摩托车运动、航空运动等器材装备制造水平；针对水上运动指出要积极发展帆船、赛艇、皮划艇、摩托艇、潜水、滑水、漂流等水上健身休闲项目，实施水上运动精品赛事提升计划，依托水域资源，推动形成“两江两海”（长江、珠江，渤海、东海）水上运动产业集聚区。			
政策解读	该政策推进水上运动产业供给侧结构性改革，培育壮大水上运动市场主体，丰富产品和服务供给，推动水上运动产业健康发展，不断满足大众对水上运动的需求和推动俱乐部发展。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《水上运动产业发展规划》	国家体育总局、发改委、工信部、信息化部、财政部、国土资源部、住房城乡建设部、交通运输部、水利部、旅游局	2016-11	10
政策内容	该政策打通水上运动产业发展壁垒，探索特色水上产业集聚区构建、运作模式，实现规模化产业发展。到2020年，水上运动产业总规模达到3,000亿元。			
政策解读	该政策为水上运动产业的发展提供了指导和支持，具有重大意义。该规划提出了一系列措施，包括加强水上运动基础设施建设、推进水上运动产业发展、促进水上运动与旅游融合发展等，旨在推动水上运动产业的快速发展。此外，该规划还强调了水资源与大众生态环境、全民休闲文化生活融合发展的重要性，促进全社会对水上运动产业的认知和支持。			
政策性质	指导性政策			


	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《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	2019-09	9



政策内容	该政策鼓励体旅融合，实施体育旅游精品示范工程；加快体教融合；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	该政策推动公共船艇码头建设和俱乐部发展，积极发展帆船、赛艇、皮划艇、摩托艇、潜水、滑水、漂流等水上健身休闲项目，实施水上运动精品赛事提升计划，依托水域资源，推动形成“两江两海”水上运动产业集聚区。
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年）》	国务院	2021-07	10
政策内容	该政策为促进全民健身更高水平发展，更好满足人民群众的健身和健康需求，依据《全民健身条例》，制定本计划；推进全民健身融合发展；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。			
政策解读	该政策促进区域特色体育产业发展，包括水上等运动项目产业合理布局，鼓励各地开发一批以皮划艇、冲浪等为代表的户外运动项目，为水上运动增加渗透率和提高水上运动项目供给质量。			
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	10
政策内容	该政策提出编制户外运动产业发展规划，重点发展冰雪、山地户外、水上、汽车摩托车等户外运动产业；持续打造国际山地旅游暨户外运动大会、绿水青山系列休闲赛、中国家庭帆船赛、中国水上休闲运动大会、世界飞行者大会、中国汽车房车露营大会、中国户外运动产业大会等户外活动品牌。			
政策解读	该政策从供需两端发力，推动水上运动产业高质量发展，并推动体教融合和体旅融合，扩大了比赛项目和规模及增加专业运动员，对水上运动供给两侧均提供“十四五”期间的指导。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	

	《户外运动产业发展规划(2022-2025年)》	体育总局、发展改革委、工业和信息化部、自然资源部、住房和城乡建设部、文化和旅游部、林草局、 国铁集团	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	该政策对水上户外运动产业发展具有重大意义，从发展环境、发展布局、产业结构、产品供给、释放户外运动消费潜力和强化户外运动服务支持六大方面入手，保证消费者有丰富的运动场地、运动用品和运动安全等多方面保障，对整个行业的产业链均给出了指导。			
政策性质	指导性政策			

- [7] 1: <https://www.sport...> 2: <https://www.sport...> 3: <https://www.sport...> 4: <https://www.sport...>
5: 国家体育总局 国务院

水上运动竞争格局^[8]

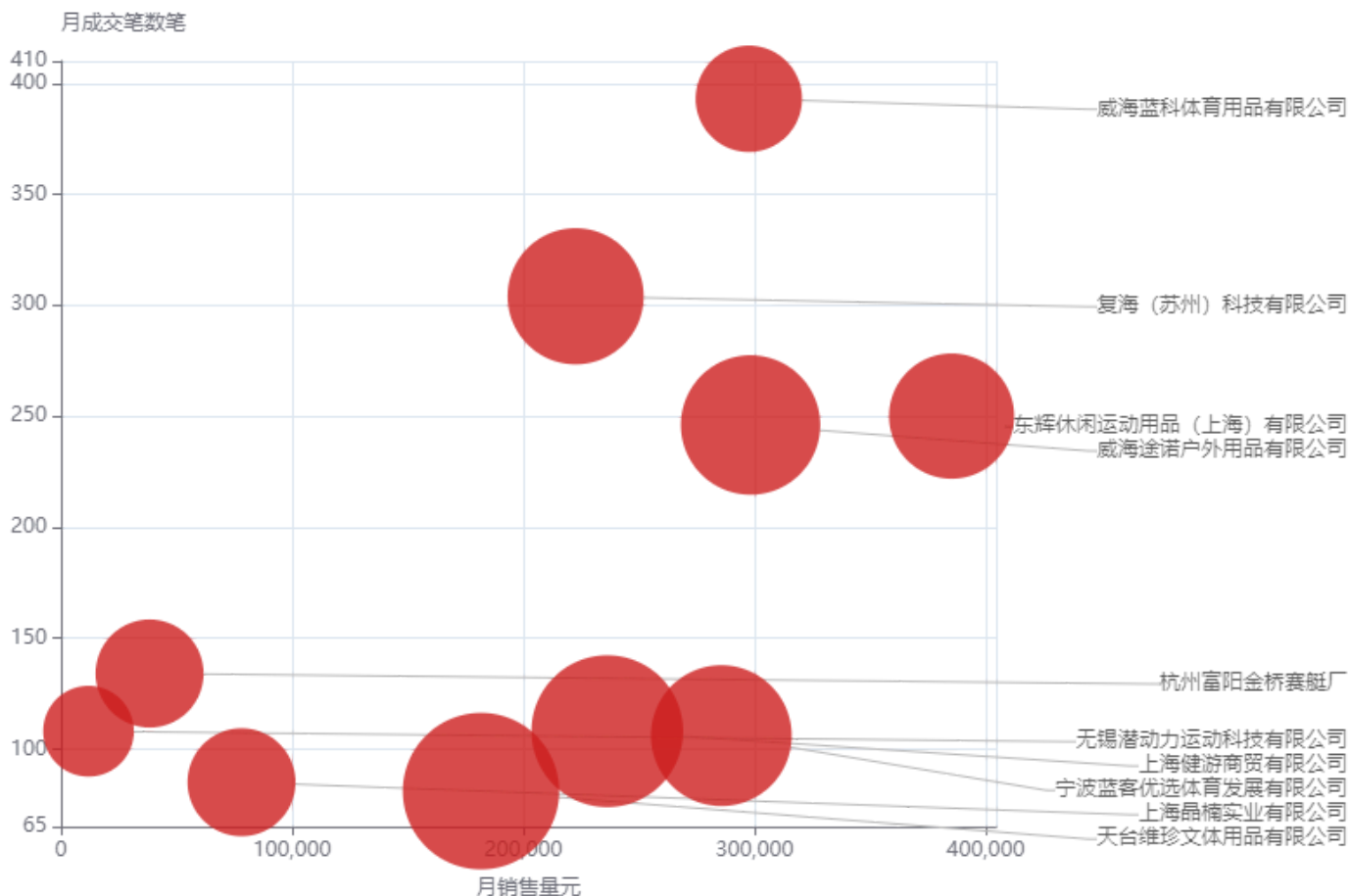
目前中国水上运动用品以国外品牌为主，中国水上运动市场品牌较分散，目前仅有少数自主桨板品牌，集中度低，第一梯队是澳大利亚NSP、迪卡侬、澳大利亚Lost、乐划、molokai、bote等，第二梯队是蓝科、途诺、BEYONDMARINA、渡远户外等，第三梯队有KEEPDIVING、gracebruce等。

中国水上户外运动用品竞争格局形成原因有：**1.相比于欧美等发达国家的成熟市场，中国水上运动刚刚起步，中国企业生产的水上用品及相关产品以出口为主，中国消费者人群仍不多，自主品牌正处于发展阶段，渡远户外2022年境外地区收入高达82.56%，对比2021年83.65%有所减少，中国的水上运动用品需求才刚开始释放，许多企业仍处于观望状态，尚未加入行业。****2.由于中国品牌正处于发展阶段，口碑尚未积累，海外品牌销售渠道强劲，品牌力强，产品更完善，**如皮划艇头部品牌Kayak Distribution Inc成立于2009年，具备设计与垂直整合销售能力的皮划艇品牌商，其旗下主要有Beluga等品牌，在全球20多个国家和地区建立销售网络；户外运动零售商迪卡侬目前具有皮划艇、冲浪板等水上运动的装备，几乎涵盖所有水上运动项目，且无论是初级爱好者还是高阶玩家，均能找到适合自己的产品，可以满足消费者多种运动场景的不同选择；中国品牌商仅有少数覆盖3-4项水上运动项目，多数仅拥有1-2项项目，且可选择性较少。

未来水上运动市场集中度有望提高，原因有：1.随着中国品牌的发展，其性价比会被更多消费者看重，将挤占海外品牌的市场，目前中国品牌口碑较好的有Molokai（摩洛凯）、Waterlife（维特拉）、Zray、乐划 其中，摩洛凯、维特拉主打中高端，售价在4,000元，可以和Bote（桨板界的劳斯莱斯）入门级桨板价位相 乐划主打中低端，售价通常在2,000-2,500元，对于动辄几千上万的国外品牌，高性价比的中国品牌将更符合

中国消费者的选择。2. 持续提高的人均收入和居民对水上运动认知的提升将持续推动新品牌加入水上运动行业，居民从事体育的形式和消费意愿与GDP发展水平有一定联系，当超过10,000美元时，潜水、自驾、冲浪等活动兴起，中国人均GDP在2018年已经超过10,000美元，已满足水上运动发展的经济条件，根据行业规模预测，未来五年的CAGR将达到12.95%，持续的高速增长和居民消费能力的提升将吸引更多品牌加入行业竞争，竞争格局会更加激烈。

气泡大小表示：品牌力(分)



[11]

上市公司速览

渡远户外 (22100)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	-	-	-

[8] 1: <https://baijiahao.b...> 2: 懒熊体育

[9] 1: 店查查

[10] 1: 店查查

[11] 1: 天猫旗舰店



水上运动代表企业分析

1 迪卡侬（上海）体育用品有限公司^[12]



· 公司信息

企业状态	存续	注册资本	104250万人民币
企业总部	市辖区	行业	体育
法人	Marc ZIELINSKI	统一社会信用代码	91310000717869758J
企业类型	有限责任公司(外商合资)	成立时间	2003-09-08
品牌名称	迪卡侬（上海）体育用品有限公司		
经营范围	一般项目：体育用品及器材批发；体育用品及器材零售；体育用品设备出租；体育场地设施... 查看更多		

· 竞争优势

迪卡侬提供各类户外装备，包括水上运动装备种类相当齐全，可以满足不同户外活动爱好者的需求，同时迪卡侬的产品还具有性价比高、质量保证等优点，加上在品牌影响力上具有优势，在水上运动中占据领先地位。

2 浙江华生科技股份有限公司【605180】^[13]



· 公司信息

企业状态	存续	注册资本	13000万人民币
企业总部	嘉兴市	行业	研究和试验发展
法人	蒋生华	统一社会信用代码	9133048114672516X7
企业类型	其他股份有限公司(上市)	成立时间	2006-09-30
品牌名称	浙江华生科技股份有限公司	股票类型	A股
经营范围	一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；塑料制品制... 查看更多		

· 财务数据分析

财务指标	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023(Q1)
销售现金流/营业收入	0.98	-	1	1.01	0.93	-	-	-
资产负债率(%)	20.0797	11.723	6.9176	5.3726	7.3342	7.715	2.161	

[13]



营业总收入同比增长(%)	-	-	21.1634	-0.1557	16.1131	74.223	-56.935	-28.979
归属净利润同比增长(%)	-	-	16.9003	27.9798	24.2016	-	-	-
应收账款周转天数(天)	64.7424	-	81.2513	92.6283	106.032	101	236	223
流动比率	3.4781	5.756	10.2596	12.7421	8.4881	10.489	39.216	43.388
每股经营现金流(元)	-	-	0.91	1.24	1.09	0.306	1.041	0.035
毛利率(%)	39.1576	41.141	39.6506	41.6404	42.8059	-	-	-
流动负债/总负债(%)	100	100	100	100	100	100	94.456	93.978
速动比率	2.472	3.907	7.2247	9.8394	6.5525	9.058	33.128	36.965
摊薄总资产收益率(%)	16.4857	-	21.393	22.0586	22.8273	20.505	4.983	0.824
加权净资产收益率(%)	23	21.52	23.07	23.89	24.75	-	-	-
基本每股收益(元)	-	-	0.92	1.15	1.43	1.97	0.45	0.07
净利率(%)	25.0316	22.0384	21.263	27.2547	29.1533	28.074	21.3079	16.3459
总资产周转率(次)	0.6586	-	1.0061	0.8093	0.783	0.73	0.234	0.05
每股公积金(元)	-	-	2.3952	2.3952	2.3952	6.3626	4.6636	4.6636
存货周转天数(天)	144.5261	-	114.2748	120.3732	102.7779	91	251	293
营业总收入(元)	2.07亿	2.63亿	3.18亿	3.18亿	3.69亿	6.43亿	2.77亿	5697.99万
每股未分配利润(元)	-	-	0.9981	1.7037	2.6608	3.6192	2.4231	2.4947
稀释每股收益(元)	-	-	0.92	1.15	1.43	1.97	0.45	0.07
归属净利润(元)	5177.49万	5786.98万	6764.99万	8657.82万	1.08亿	1.80亿	5896.88万	931.39万
扣非每股收益(元)	-	-	1.11	1.12	1.42	1.96	0.43	0.0688



经营现金流/营业收入	-	-	0.91	1.24	1.09	0.306	1.041	0.035
------------	---	---	------	------	------	-------	-------	-------

竞争优势

华生科技是优质水上用品材料生产商。公司成立于1996年，专注复合材料的研发生产，陆续推出柔性材料（灯箱广告材料、篷盖材料）和气密材料，其气密材料主要用于水上充气式户外用品，其中拉丝气垫材料70-80%用于生产滑板、瑜伽垫，目前已实现全部生产工艺的突破。

3 厦门渡远户外用品股份有限公司

公司信息

企业状态	存续	注册资本	3000万人民币
企业总部	厦门市	行业	批发业
法人	林锡臻	统一社会信用代码	91350206051180099K
企业类型	股份有限公司(非上市、自然人投资或控股)	成立时间	2012-10-17
品牌名称	厦门渡远户外用品股份有限公司		
经营范围	许可项目：货物进出口；技术进出口。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展... 查看更多		

竞争优势

公司主要从事房车游艇配套产品和水上休闲运动产品的研发、设计、生产和销售，其中的水上休闲运动产品主要包括皮划艇、桨板，其他包括船桨等配套产品。公司具备从产品设计、模具开发、零部件制造，到装配测试的一体化生产制造能力，实现了产品设计和生产制造的无缝衔接，能够为客户提供多系列、差异化、定制化的房车游艇配套产品和水上休闲运动产品。

[12] 1: 厦门渡远户外用品股份...

[13] 1: 华生科技年报

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，在未详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。



商务合作

阅读全部原创报告和百万数据

会员账号

募投可研、尽调、IRPR等研究咨询

定制报告/词条

定制公司的第一本

白皮书

内容授权商用、上市

招股书引用

企业产品宣传

市场地位确认

丰富简历履历，报名

云实习课程

头豹研究院

咨询/合作

网址：www.leadleo.com

电话：13080197867（李先生）

电话：13631510331（刘先生）

@深圳市华润置地大厦E座4105室