

3 万亿户外产业目标确立，用品领域高景气可期

——户外用品行业专题报告

分析师：袁艺博

SAC NO: S1150521120002

2023 年 12 月 7 日

证券分析师

袁艺博

022-23839135

yuanyb@bhqz.com

子行业评级

服装家纺 看好

重点品种推荐

探路者 增持

投资要点：

● 国内户外运动参与率提升，推动户外用品行业规模扩大

全球户外运动用品市场迎来良好增长，2022 年达到 2,002 亿美元，2020-2022 年 CAGR 为 11.9%。Statista 预计到 2025 年，全球户外运动用品市场规模将达到 2,363 亿美元。伴随我国户外运动参与率的提升，我国户外用品市场保持稳步增长，2022 年中国户外用品行业市场规模约 1,971 亿元，Statista 预计到 2025 年中国户外用品行业市场规模将进一步增长至 2,400 亿元。目前来看，国产品牌多数定位在中低端市场，高端市场基本被国外品牌占据，但国产品牌在供应链、渠道等方面具备竞争优势。

● 户外运动产业高质量发展可期，助力户外用品需求释放

相较于欧美国家超过 50% 以上的参与率，我国参与率水平仍相对较低，且具备提升空间。目前来看，1) 国家层面政策发力，奠定国内户外运动产业高质量发展基础；2) 居民收入平稳增长，国内基础设施条件完备，为户外运动发展创造良好硬件条件；3) 居民旅游出行方式变化，户外运动受到青睐，且逐步开始融入居民日常生活，逐步成为生活方式和兴趣爱好；4) 轻量化户外降低参与门槛，有利于扩大参与人群。因此，未来户外运动参与率的提升，具备较为良好的驱动因素，有利于推动户外用品需求释放。

● 看好户外运动中露营和冰雪运动两大细分领域

1) 受益于居民冰雪运动参与热情的不断高涨，国内冰雪产业也获得了长足进步。《中国冰雪产业发展研究报告》预计，2023 年全国冰雪产业规模将达到 8,900 亿元，到 2025 年产业规模将达到万亿；2) 疫情爆发后，露营热度激增。中商产业研究院，预计到 2025 年中国露营核心/带动市场规模分别为 2,041 亿元/10,800 亿元。

● 投资策略

国家层面政策发力明确户外产业 3 万亿发展目标，国内户外运动产业高质量发展具备良好基础。居民旅游出行方式变化，户外运动受到青睐，且逐步开始融入居民日常生活，逐步成为生活方式和兴趣爱好。同时，轻量化户外降低参与门槛，有利于扩大参与人群。因此，未来户外运动参与率的提升，具备较为良好的驱动因素，并推动户外用品需求释放。建议关注国内户外用品龙头企业探路者（300005）。

● 风险提示

政策落地不及预期的风险、行业竞争加剧的风险、下游需求波动的风险、户外产品和玩法升级不及预期的风险。

目 录

1.国内户外运动参与率提升，推动户外用品行业规模扩大.....	5
1.1 全球户外用品行业规模稳步扩大，未来突破 2,300 亿美元可期.....	5
1.2 中国户外用品行业规模将超 2000 亿元，户外服装为第一大消费品类.....	7
1.3 行业集中度相对较低，但国牌也有竞争优势.....	9
2.户外运动产业高质量发展可期，助力户外用品需求释放.....	12
2.1 政策层面发力，明确产业发展目标.....	12
2.2 国内发展户外运动具备良好基础.....	13
2.3 户外运动的玩乐方式受青睐，且可能成为居民的生活方式和兴趣爱好.....	15
2.4 轻量化户外将推动参与户外运动的人群规模扩大.....	18
3. 看好户外运动中露营和冰雪运动两大细分领域.....	20
3.1 居民参与热情高涨+政策推动，国内冰雪运动发展潜力足.....	20
3.2 露营行业蓬勃发展，政策助力提升消费者粘性.....	25
4.投资策略.....	28
5.风险提示.....	28

图 目 录

图 1: 户外运动用品的主要分类	5
图 2: 全球户外用品市场规模情况	6
图 3: 全球户外运动电商市场规模情况	6
图 4: 全球户外运动电商市场消费者规模情况	6
图 5: 我国户外运动历经 4 大发展阶段	7
图 6: 我国户外运动用品产业链情况	8
图 7: 国内户外用品行业规模情况	8
图 8: 国内户外用品零售市场规模情况	8
图 9: 户外用品各品类市场份额结构情况	9
图 10: 国内户外用品新增企业数量情况	9
图 11: 国内户外用品企业分布情况	9
图 12: 中国市场户外运动品牌数量情况 (个)	10
图 13: 上市户外运动用品品牌市场份额情况	11
图 14: 居民人均可支配收入情况	14
图 15: 居民人均消费性支出情况	14
图 16: 全国公路里程情况	14
图 17: 全国高速公路里程情况	14
图 18: 私人汽车保有量情况	14
图 19: 全国城市公园数量情况 (个)	15
图 20: 全国城市公园面积&城市人均公园绿地面积情况	15
图 21: 国内旅游人次情况	15
图 22: 2021 年和 2022 年游客出行方式情况	16
图 23: 2022 年用户出游主题分布情况	16
图 24: 2023 年中秋、国庆长假居民旅游出行距离情况	16
图 25: “自驾游”居民玩乐项目偏好情况	17
图 26: 受访者 2022 年参与户外运动频率情况	17
图 27: 受访者 2022 年参与户外运动的频率变化情况	17
图 28: 受访者 2022 年参加户外运动的频率情况	17
图 29: 受访者 2022 年未来继续参与户外运动情况	17
图 30: 轻量化户外定义	18
图 31: 传统户外运动与轻量化户外对比	18
图 32: 非户外人群户外运动驱动力情况	19
图 33: 非户外人群户外运动倾向情况	19
图 34: 未来轻量化户外人群规模情况	19
图 35: 国内居民户外运动参与率情况	20
图 36: 中国与欧美国家户外运动参与率情况	20
图 37: 18 岁以上居民为国内冰雪运动参与主要人群	21
图 38: 居民民俗冰雪运动参与率高	21
图 39: 中国冰雪产业规模情况	23
图 40: 全国冰雪运动场地数量情况	23
图 41: 冰雪运动场地数量占比情况	23

图 42: 全国滑雪参与人次情况	24
图 43: 天猫&京东滑雪装备销售额情况	24
图 44: 中国滑雪行业规模情况	25
图 45: 中国&发达国家滑雪渗透率对比情况	25
图 46: 国内露营市场规模情况	26
图 47: 露营消费者获取咨询渠道情况	26
图 48: 露营参与人群年龄段分布情况	26
图 49: 露营类娱乐节目	27
图 50: 京东平台消费者分季节露营人均消费单价情况	27
图 51: 抖音冬季露营话题播放量情况	28

表 目 录

表 1: 国内外户外用品品牌情况	10
表 2: 国家出台的支持户外运动产业发展的相关政策	12
表 3: 国家出台的支持冰雪运动产业发展相关政策	21

1.国内户外运动参与率提升,推动户外用品行业规模扩大

1.1 全球户外用品行业规模稳步扩大,未来突破 2,300 亿美元可期

户外运动用品主要可以分为六大类。户外运动历史发展悠久,为人们所熟知的滑雪、攀岩、漂流等户外运动项目。从户外运动用品分类的角度看,其品类涵盖范围广,可以按照运动类型划分为 6 大类别:露营用品、骑行用品、徒步旅行用品、钓鱼用品、滑雪用品、水上活动用品,此外还包含狩猎用品和探险用品。

图 1: 户外运动用品的主要分类

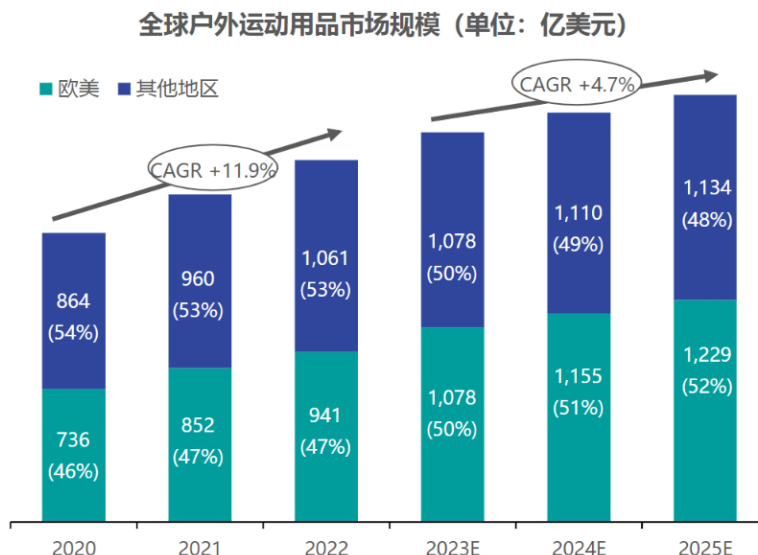


资料来源:《2023 全球户外运动市场报告》, 渤海证券研究所

未来全球户外用品市场将超过 2,300 亿美元。三年疫情使得消费者愈发重视健康的生活方式,由此带动了全球的“户外热”,以美国为例,其户外产业协会(OIA)发布了一项调查,结果显示,2022 年美国参加户外活动的人数达到 1.68 亿,创历史新高,同比增长 2.3%。在此背景下,全球户外运动用品市场迎来良好增长,2022 年达到 2,002 亿美元,2020-2022 年 CAGR 为 11.9%。Statista 预计到 2025

年，全球户外运动用品市场规模将达到 2,363 亿美元。另一方面，由于户外运动最早兴起于欧美地区，现阶段来看，欧美为全球户外用品市场中的消费主力军，2022 年美欧美合计占据了全球户外用品市场份额的 47%。

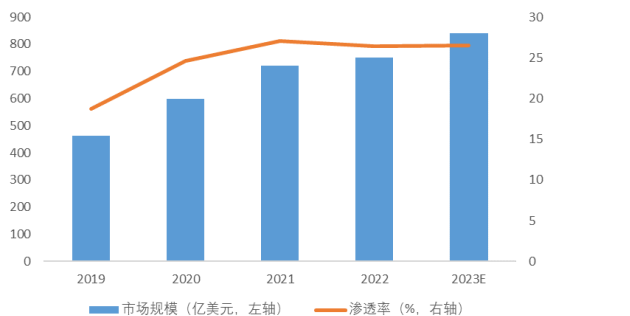
图 2：全球户外用品市场规模情况



资料来源：Statista、Ipsos，渤海证券研究所

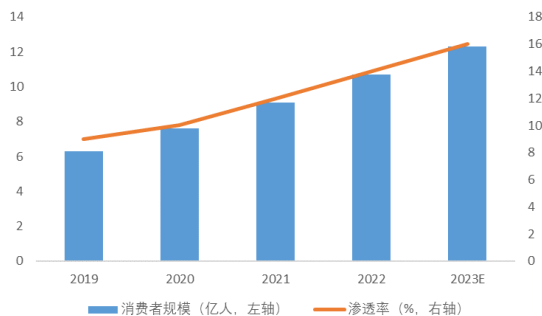
全球户外运动用品电商市场和电商用户实现较快增长。从不同渠道来看，过去 3 年，全球户外运动电商市场规模高速增长，由 2020 年的 598.6 亿美元增至 2022 年的 751 亿美元。Statista 预计，未来伴随运动形式创新、电商渗透与经济水平恢复，全球户外运动电商渗透率有望在 2023 年达到 26.5%，同时全球户外运动电商市场规模也将持续增长，预计在 2023 年达到 840.2 亿美元。全球户外运动电商市场消费者规模不断增长，由 2019 年的 6.3 亿人增至 2022 年的 10.7 亿人，年均复合增长率 19.3%，预计 2023 年全球户外运动电商市场消费者规模将达 12.3 亿人。从渗透率来看，2023 年渗透率将增至 16%。

图 3：全球户外运动电商市场规模情况



资料来源：Statista，渤海证券研究所

图 4：全球户外运动电商市场消费者规模情况

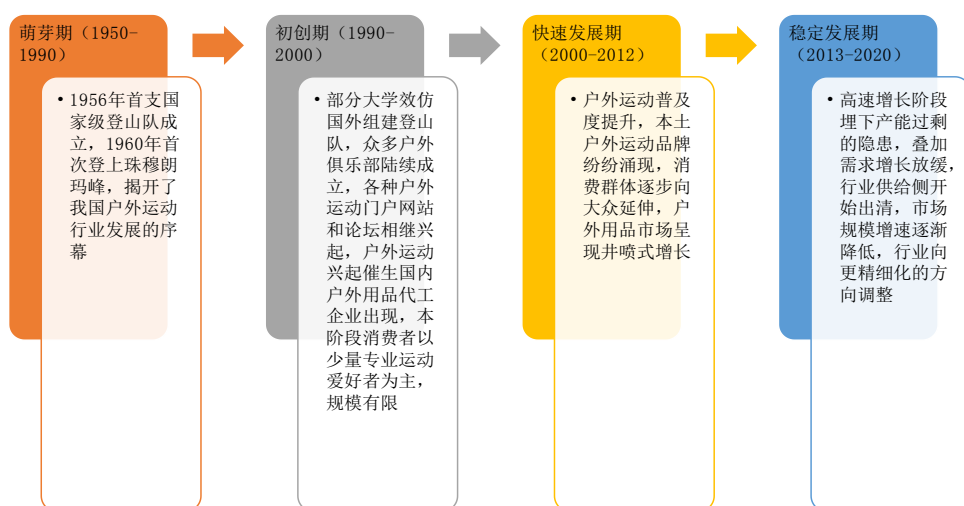


资料来源：Statista，渤海证券研究所

1.2 中国户外用品行业规模将超 2000 亿元，户外服装为第一大消费品类

国内户外运动兴起较晚，已从“小众”走向“大众”。相较于欧美地区户外运动的悠久发展历史，我国户外运动正式兴起于上世纪 50 年代。伴随着 1960 年我国首次成功登顶珠穆朗玛峰，户外运动在国内拉开了发展序幕。进入 90 年代后，户外运动主要以专业系数较高的运动类型为主，且对场地、装备、运动技巧等均有较高要求。因此，彼时的户外运动只属于小众群体和圈层。而近年来，随着户外运动类型的丰富，以及国人运动意识的增强，户外运动的观念逐渐被泛化，户外运动走向“大户外”的大众圈层。

图 5：我国户外运动历经 4 大发展阶段



资料来源：华经产业研究院，渤海证券研究所

国内户外用品已形成产业集中区域，产业链分工明确且链路清晰。从产业链的维度看，户外用品产业链上游原材料主要包括化纤、面料、金属、橡胶硅胶及其他辅料；中游成品包括户外鞋服、装备、器械及配件等；下游包括品牌商及零售商，零售商既包括专业零售商，除了代销其他户外品牌，通常也有自主品牌，还包括综合性零售商。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。中游环节多为劳动密集型产业，由于国内的劳动力成本优势，我国长三角、珠三角、福建、青岛等地有大量代工厂。户外用品企业，多在上海、北京等一线城市设有品牌营销总部和中心，线下销售主要集中在一线城市和发达地区，而电商平台的销售覆盖全国及全球。

图 6：我国户外运动用品产业链情况

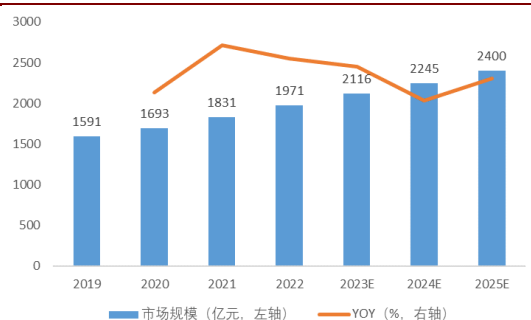


资料来源：《2023 年全球户外用品行业白皮书》，渤海证券研究所

户外运动参与率上升，推动户外用品市场规模扩大。根据中国登山协会统计，2018 年我国户外运动人口为 1.5 亿，参与率约为 10%。《户外运动产业发展规划（2022—2025 年）》数据，截至 2021 年底，我国户外运动参与人数已超过 4 亿人，户外参与率迅速上升至 28% 以上。

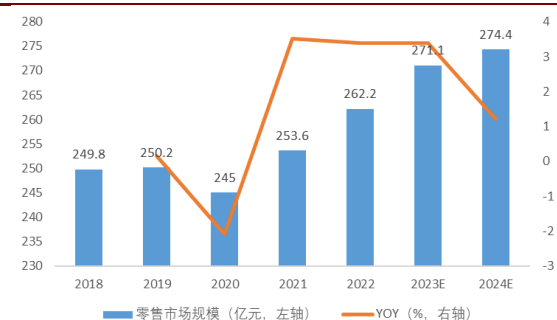
在户外运动参与率不断上升的影响下，我国户外用品市场保持稳步增长，2022 年中国户外用品行业市场规模约 1,971 亿元，2019-2022 年 CAGR 为 7.40%，《2023 年全球户外用品行业白皮书》预计到 2025 年中国户外用品行业市场规模将进一步增长至 2,400 亿元。2022 年，国内户外用品零售市场规模 262.2 亿元，同比增长 3.39%，中商产业研究院预计至 2024 年规模达到 274.4 亿元。

图 7：国内户外用品行业规模情况



资料来源：《2023 年全球户外用品行业白皮书》，渤海证券研究所

图 8：国内户外用品零售市场规模情况

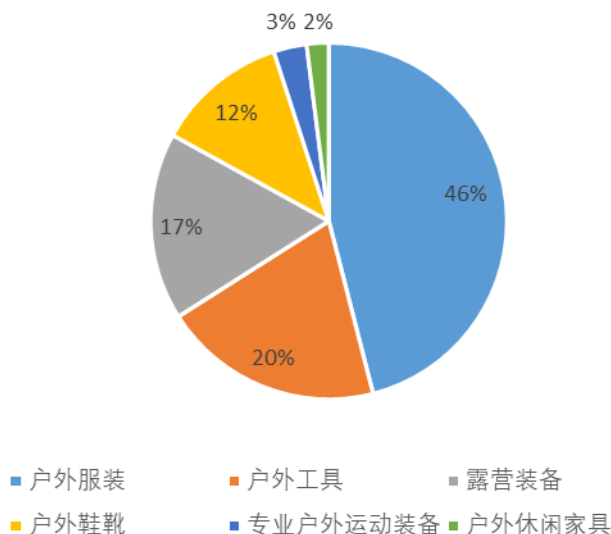


资料来源：COCA，中商产业研究院，渤海证券研究所

户外服装为户外用品市场中的主力产品。根据中国纺织品商业协会户外用品分会分类，户外运动用品可分为服装类、鞋类、装备类等。《2023 年全球户外用品行业白皮书》统计数据显示，在户外用品各品类市场份额中，户外服装以 46% 占据近半的市场份额。户外工具为户外用品中的第二大销售品类，其市场份额为 20%。

专业户外运动装备和户外休闲家具占比较少，仅有 3%和 2%。

图 9：户外用品各品类市场份额结构情况

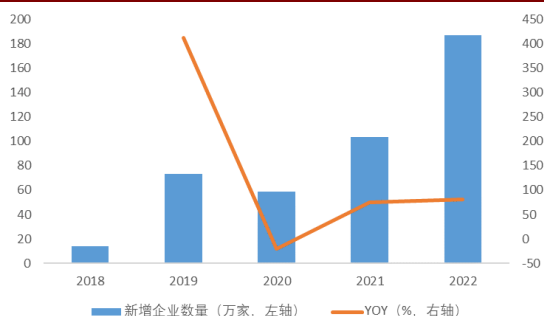


资料来源：《2023 年全球户外用品行业白皮书》，渤海证券研究所

1.3 行业集中度相对较低，但国牌也有竞争优势

户外用品行业新进入者持续增加。《2023 年全球户外用品行业白皮书》统计数据显示，2022 年，全国户外用品新增企业达到 186.87 万家，同比增长 80.95%。从新增企业数量上看，国内户外用品行业保持了较高热度，但另一方面，也说明行业进入壁垒相对较低，参与者持续增加。目前看，在地域上国内生产制造户外用品的相关企业主要分布在浙江、广东、江苏、福建、山东、河北等省份。

图 10：国内户外用品新增企业数量情况



资料来源：《2023 年全球户外用品行业白皮书》，渤海证券研究所

图 11：国内户外用品企业分布情况

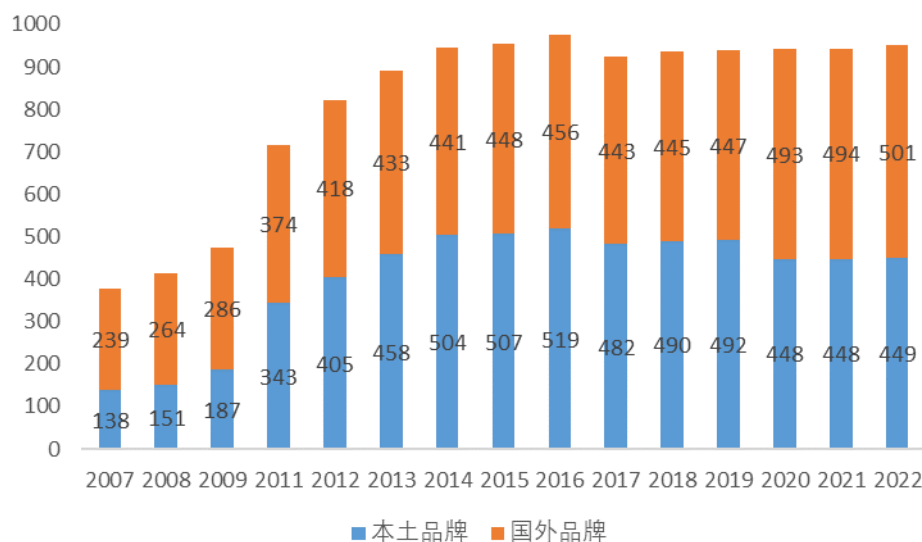
中国户外用品行业主要企业热力分布图



资料来源：《2023 年全球户外用品行业白皮书》，渤海证券研究所

户外用品品牌数量基本保持稳定。21 世纪的前期，伴随国内户外用品行业的快速成长，行业内品牌数量也由 2007 年的 377 家，增长至 2016 年的峰值 975 家。随着行业需求增速放缓、进入去库存周期，经营不佳的品牌逐步退出市场后，品牌数量基本保持稳定。2022 年，中国市场的户外用品品牌数量为 950 个，较 2021 年仅增加 8 个。其中，本土与国外品牌分别为 501 个和 449 个，国产品牌占比 53%。

图 12：中国市场户外运动品牌数量情况（个）



资料来源：COCA，中商产业研究院，渤海证券研究所

国产品牌多定位中低端。目前来看，国产品牌多数定位在中低端市场，高端市场基本被国外品牌占据，仅探路者、牧高笛等部分品牌依托于产品力与品牌力的提升切入中高端领域。但随着健康意识的增强与“走出去”需求的增加，国产品牌在供应链及渠道方面具备优势，同时产品设计也日益贴合国内消费者的需求和审美。因此，本土品牌具备与国外品牌竞争的實力。

表 1：国内外户外用品品牌情况

企业名称	品牌	创立国家	简介
高端品牌 (国外品牌)	始祖鸟	加拿大	全球顶级户外运动奢侈品牌，产品主要覆盖徒步、攀登和冰雪运动。
	土拨鼠	美国	全球顶级户外品牌之一，产品设计以“专业仿生、以人为本、全天候功能”著称，市场定位在于高山雪地运动的消费人群。
	山浩	美国	和始祖鸟并称北美双雄，主要生产户外服装和帐篷等，山浩的户外硬壳服装被视为户外品牌中的引领者。
	猛犸象	瑞士	产品主要涉及高山攀登、攀岩、滑雪、越野跑、远足徒步 5 个系列。
中高端市场	哥伦比亚	美国	主要产品为休闲户外服装，拥有独家专利布料

(国外为主, 国内为辅)

狼爪 德国

北面 美国

凯乐石 中国

诺诗兰 奥地利

探路者 中国

迪卡侬 法国

日高 中国

牧高笛 中国

思凯乐 中国

骆驼 中国

Omni-Tech, Omni-Dry(速干布料)等。

德国第一户外品牌, 产品线包括为户外运动、旅游和休闲专门设计的功能性服装。

VF 集团品牌, 早期专注于高档探险和大众户外。

全球三大全系攀登品牌之一, 产品坚持“轻量革命先锋”的设计理念。

奥地利国宝级户外品牌, 从专注极限攀岩与登山的专业技术品牌发展为涵盖户外徒步、户外旅行、城市休闲、滑雪等多品类户外先驱。

中国第一户外品牌, 产品覆盖多个运动类目, 包括极限、徒步、跑步、旅行、滑雪等众多产品系列, 针对不同年龄段和应用场景差异进行设计, 满足消费者的需求。

综合体育用品专卖店, 产品主打性价比, 能够满足从初学者至专业运动者各类人群的需求。

核心产品包括户外休闲服装、背包、鞋类及游泳用品。

专业从事户外服饰、露营帐篷及其他户外用品的研发、设计、生产和销售的企业。

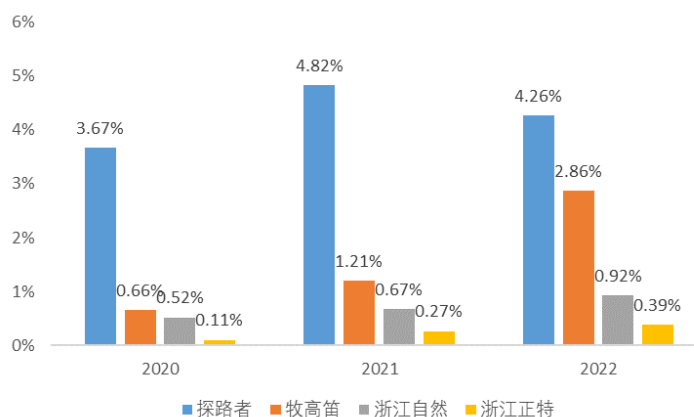
产品包含徒步旅行和城市机能两大系列, 满足户外运动、旅游出行、日常休闲等多种需求。

核心产品以高档真皮男鞋为主, 兼营户外运动服装等。

资料来源: 《2023 年全球户外用品行业白皮书》, 渤海证券研究所

近三年上市国产品牌市场份额不断提升。2022 年, 国内户外用品零售额为 262.2 亿元, 根据 A 股户外用品行业上市公司, 所披露的在国内销售收入的数据情况。我们测算, 2022 年, 探路者/牧高笛/浙江自然/浙江正特市占率分别为 4.26%/2.86%/0.92%/0.39%, 整体占有率水平不高, 市场格局较为分散。但从近三年各上市公司的数据来看, 上市国产品牌在国内户外用品行业的市场占率不断提升的状态。

图 13: 上市户外运动用品品牌市场份额情况



资料来源: 各公司公告, 渤海证券研究所

2. 户外运动产业高质量发展可期，助力户外用品需求释放

2.1 政策层面发力，明确产业发展目标

顶层设计明确 3 万亿产业规模，户外产业迈入高质量发展期。近两年，针对户外运动产业国家层面先后出台相关政策，明确产业发展目标，奠定高质量发展基础。去年 11 月，体育总局、发展改革委等八部门联合印发《户外运动产业发展规划(2022-2025 年)》，明确提出到 2025 年，将打造 100 个全国知名的户外运动赛事与节庆活动品牌；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。

今年 11 月，国家发展改革委、体育总局、自然资源部、水利部、林草局等 5 部门联合印发《促进户外运动设施建设与服务提升行动方案(2023—2025 年)》。《行动方案》明确了推动户外运动设施建设与服务提升的四方面重点任务，并再次提出到 2025 年，推动户外运动产业总规模达到 3 万亿元。与《发展规划》相比，《行动方案》更加聚焦设施建设与服务提升，更加注重政策措施的可操作性，是户外运动领域的又一份重要文件，为户外运动高质量发展提供了精准高效的政策保障。

表 2：国家出台的支持户外运动产业发展的相关政策

发布日期	发布单位	政策名称	主要内容
2023 年 11 月	国家发展改革委、体育总局、自然资源部等	《促进户外运动设施建设与服务提升行动方案(2023—2025 年)》	深入实施全民健身战略，统筹推进设施建设、服务提升与产业协同发展，实施“户外运动活力山水”计划，推动户外运动优质供给持续增加、消费场景不断丰富、公共服务设施提质升级，户外运动“后发优势”进一步显现，在全民健身运动中地位更加突出。到 2025 年，推动户外运动产业总规模达到 3 万亿元 提出 9 项基本任务：优化规划布局、扩大服务供给、提升产品服务品质、加强标准引领、推动全产业链发展、规范管理经营、落实安全防范措施、加强宣传推广、引导文明露营，从多方面为露营旅游休闲健康有序发展提供有效支持
2022 年 11 月	文化和旅游部、中央文明办、发改委等 14 部门	《关于推动露营旅游休闲健康有序发展指导意见》	目标到 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
2022 年 11 月	国家体育总局、发展改革委、工业和信息化部	《户外运动产业规划(2022-2025 年)》	

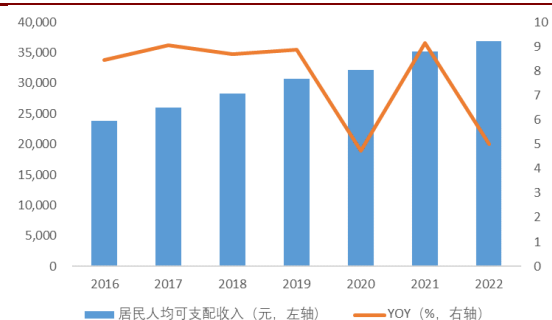
	住房和城乡建设部、文化和旅游部、林草化部、自然资源部局、国铁集团		增长,户外运动产业总规模超过3万亿元。到2035年,户外运动产业规模更大、质量更优、动力更强、活力更足、发展更安全
2022年3月	中共中央办公厅、国务院办公厅	《关于构建更高水平的全民健身公共服务体系的意见》	推动户外运动装备器材便利化运输。鼓励户外运动装备制造企业向服务业延伸发展
2021年10月	国家体育总局	《“十四五”体育发展规划》	编制户外运动产业发展规划,引导户外运动产业合理布局,鼓励社会力量参与建设1万个户外运动营地
2021年7月	国务院	《全民健身计划(2021-2025年)》	普及推广户外运动项目,建设完善相关设施,拓展体育旅游产品和服务供给
2021年6月	文化和旅游部	《“十四五”文化和旅游发展规划》	完善自驾游服务体系,推动自驾车旅居车营地和线路建设,认定一批高等级自驾车旅居车营地,推广自驾游精品线路,支持营地合理设置与自驾车旅居车相配套的服务设施
2021年4月	发改委、国家体育总局	《“十四五”时期全民健身设施补短板工程实施方案》	新建户外运动公共服务设施,主要包括公共服务中心、山地户外营地、航空飞行营地、汽车自驾运动营地、公共船码头等户外运动营地及配套设施
2021年1月	国务院	《“十四五”旅游业发展规划》	推进自驾车旅居车旅游,实施自驾游推进计划,形成网络化的营地服务体系和比较完整的自驾车旅居车旅游产业链
2018年3月	国务院	《关于促进全域旅游发展的指导意见》	加快建设自驾车房车旅游营地,推广精品自驾游线路

资料来源:国家发改委、国务院、文旅部、体育总局等,渤海证券研究所

2.2 国内发展户外运动具备良好基础

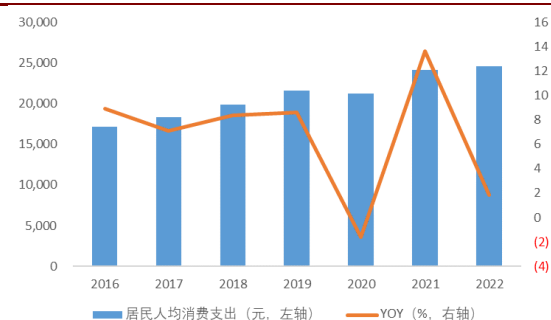
居民收入增长,为户外运动发展的先决条件。2022年,国内居民人均可支配收入3.69万元,同比增长5.00%,人均消费性支出达到2.45万元,同比1.82%。根据《2023户外运动行业数字化转型白皮书》,在经济发展水平方面,中国目前人均GDP已经达到一万美元以上,已处于较高水平。从美国日本两国的户外运动行业发展经验来看,一万美元是两国户外运动行业开始快速增长并进入多元化发展的转折点。

图 14: 居民人均可支配收入情况



资料来源: ifind, 渤海证券研究所

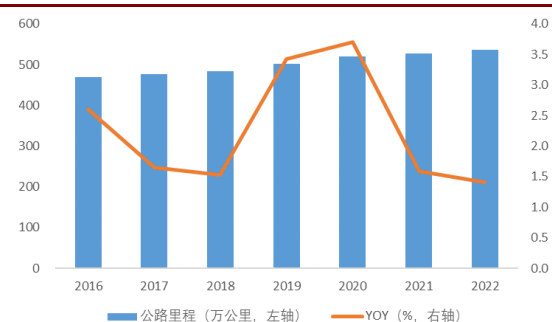
图 15: 居民人均消费性支出情况



资料来源: ifind, 渤海证券研究所

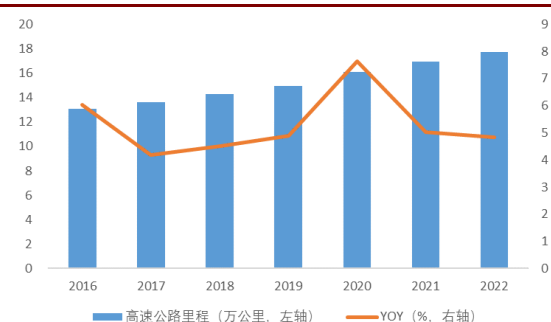
交通网和汽车保有量的提升，为户外运动发展提供便捷性。2022 年，全国公路里程为 535.48 万公里，同比增长 1.40%，其中，高速公路里程 17.73 万公里，同比增长 4.84%。私人汽车保有量方面，2022 年，达到 2.79 亿辆，同比增长 6.20%。发达的公路交通网络与汽车保有量的提升，为居民出行参与户外运动提供了良好的便捷性保障。

图 16: 全国公路里程情况



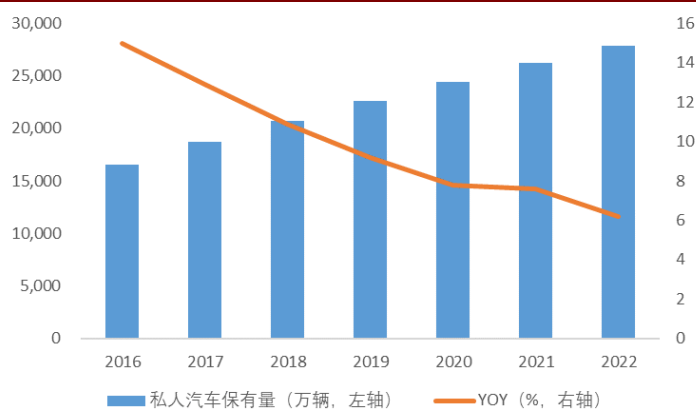
资料来源: ifind, 渤海证券研究所

图 17: 全国高速公路里程情况



资料来源: ifind, 渤海证券研究所

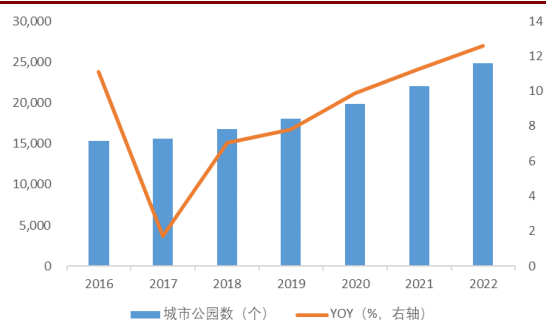
图 18: 私人汽车保有量情况



资料来源: ifind, 渤海证券研究所

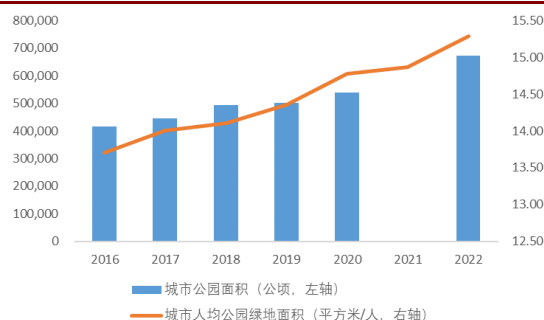
场地供应的完善,丰富户外运动场景。近年来,国内城市公园数量实现持续增长,至2022年总数达到2.48万个,同比增长12.60%,城市公园总面积接近70万公顷(为67.28万公顷)。受益于公园数量与公园面积的增长,国内城市人均公园绿地面积也保持良好提升态势,2022年为15.29平方米/人,较21年提升0.42平方米/人。场地供应上的持续增加,为居民参与户外运动提供充足的场景与空间。

图 19: 全国城市公园数量情况 (个)



资料来源: ifind, 渤海证券研究所

图 20: 全国城市公园面积&城市人均公园绿地面积情况

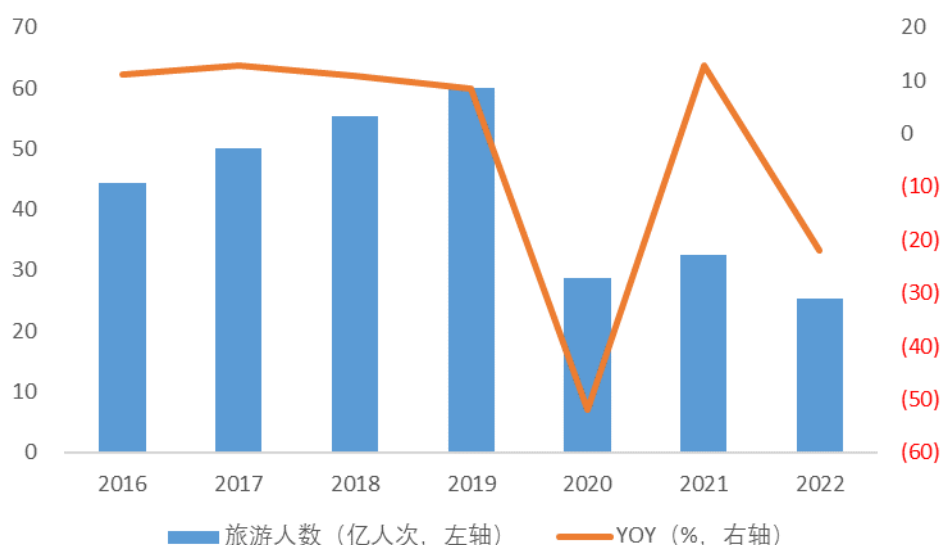


资料来源: ifind, 渤海证券研究所

2.3 户外运动的玩乐方式受青睐,且可能成为居民的生活方式和兴趣爱好

国内旅游人次下降明显。2019年国内旅游人次达到近年峰值,为60.06亿人次,而在新冠疫情的影响下,2020年国内旅游人次同比大幅下降52.06%。2022年,国内旅游人次为25.30亿人次,同比下降22.06%。

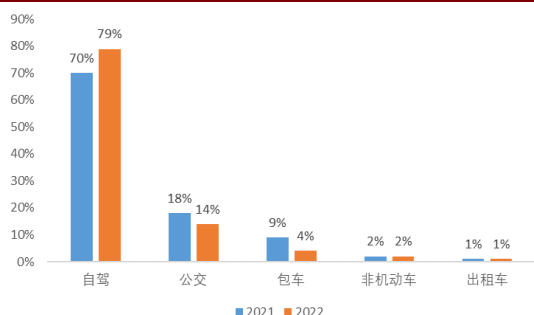
图 21: 国内旅游人次情况



资料来源: ifind, 渤海证券研究所

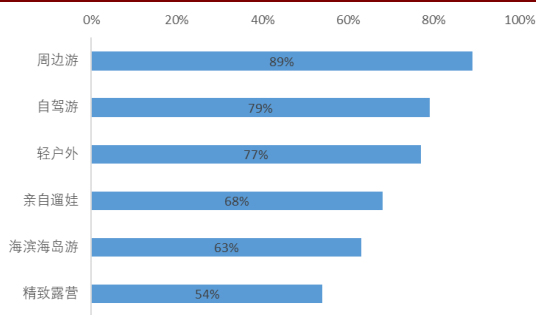
中短途“自驾游”、“周边游”成为居民出行旅游的重要方式。在国内旅游人次下降的背景下，居民旅游偏好也发生了变化。马蜂窝数据显示，2022年，游客自驾游出行比例达到79%，较21年提升9pct。2022年出游消费者中，有89%的用户喜欢“周边游”，79%用户偏爱“自驾游”，周末和小长假与朋友、家人一起周边自驾游成疫后热门选择。另一方面，根据央视网统计数据，今年中秋国庆假期，短途游热度不减，中长途游持续升温，两者合计占比达到70%。

图 22：2021 年和 2022 年游客出行方式情况



资料来源：马蜂窝，渤海证券研究所

图 23：2022 年用户出游主题分布情况



资料来源：马蜂窝，渤海证券研究所

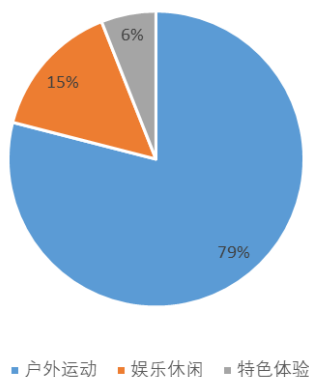
图 24：2023 年中秋、国庆长假居民旅游出行距离情况



资料来源：央视网，渤海证券研究所

户外运动受“自驾游”居民青睐。马蜂窝大数据显示，2022年自驾游消费者中，约79%参与了户外运动，相较于2021年同比增长2%。其次，是娱乐休闲和特色体验，分别占比15%、6%。

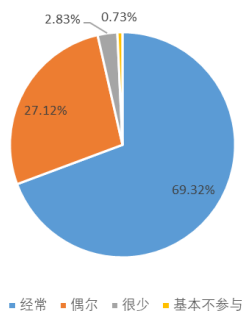
图 25: “自驾游”居民玩乐项目偏好情况



资料来源：马蜂窝，渤海证券研究所

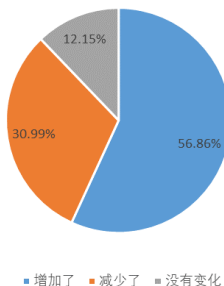
户外运动可能成为国内居民的生活习惯与兴趣爱好。南都民调中心在 2022 年的调查数据显示：69.32%的受访者经常参与户外运动；调查发现，在 2022 年，有 56.86%的受访者表示自己今年户外运动的参与频率增加；受访者中 34.57%的人参与户外运动的频率为一周 1-2 次。另一方面，受访者中有 46.98%的人群，表示会养成兴趣爱好。此外还有 28.47%的人群表示会进入相关行业工作。根据调查数据来看，户外运动不再只是居民假期出行玩乐的方式之一，或已开始逐步渗透进入居民的日常生活，参与户外运动有可能成为居民的生活习惯和兴趣爱好。

图 26: 受访者 2022 年参与户外运动频率情况



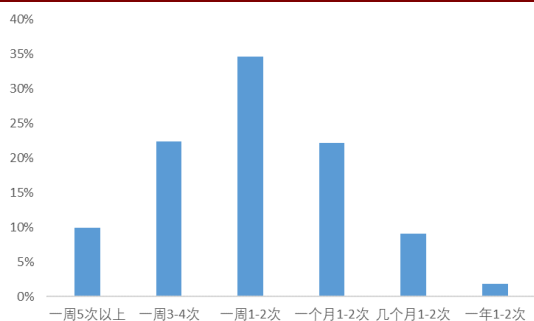
资料来源：南都民调中心，渤海证券研究所

图 27: 受访者 2022 年参与户外运动的频率变化情况



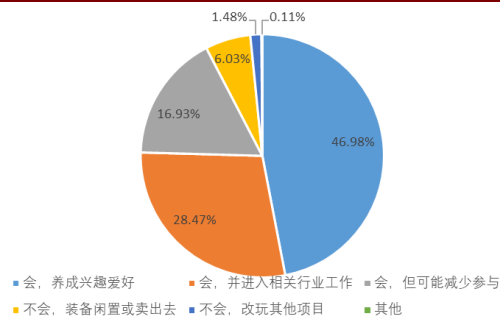
资料来源：南都民调中心，渤海证券研究所

图 28: 受访者 2022 年参加户外运动的频率情况



资料来源：南都民调中心，渤海证券研究所

图 29: 受访者 2022 年未来继续参与户外运动情况



资料来源：南都民调中心，渤海证券研究所

2.4 轻量化户外将推动参与户外运动的人群规模扩大

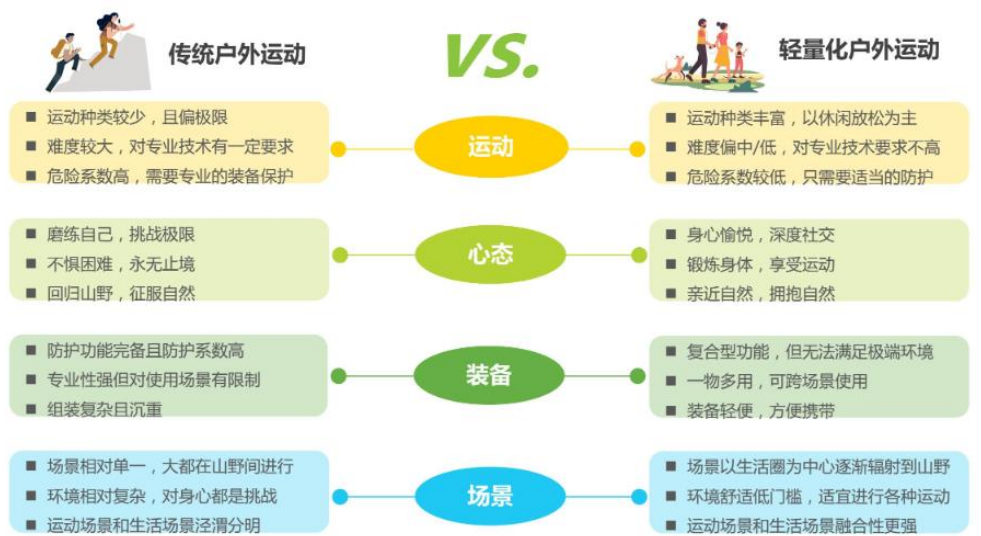
轻量化户外降低了参与户外运动的门槛。轻量化户外运动是相对于专业硬核户外运动的概念，主要指的是运动强度偏中/低、运动专业度较低、入门门槛较低的运动类型，比如跑步、骑行、飞盘、露营、腰旗橄榄球等。轻量化户外不仅是轻型户外运动的集合，也是新运动和新场景下用户新需求的产品解决新方案，同时它更是一种新的自然态度，一种新的户外生活方式，未来还有可能成为一种新的潮流文化。

图 30：轻量化户外定义



资料来源：艾瑞咨询，渤海证券研究所

图 31：传统户外运动与轻量化户外对比

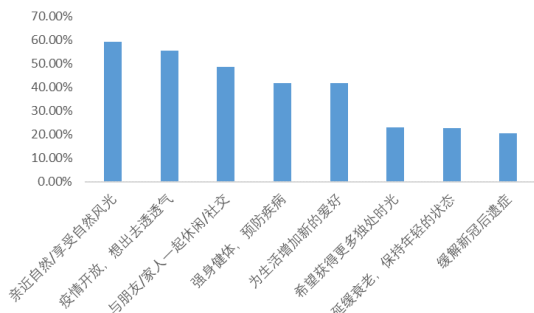


资料来源：艾瑞咨询，渤海证券研究所

轻量化户外运动可能成为转化非户外群体的重要抓手。艾瑞咨询调查数据显示，对于非户外人群而言，能够走出家门亲近自然、享受自然是他们未来参与户外的

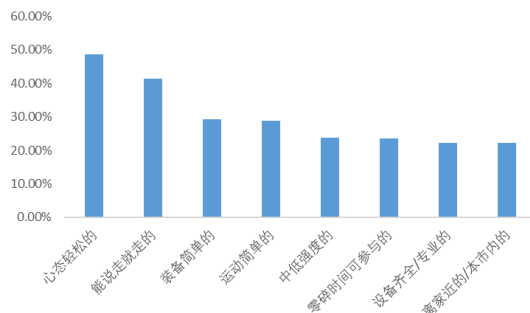
第一大动力，该选项占比达到 59.1%。而根据非户外人群运动倾向的调查结果来看，能够带着轻松的心态，且不需要太多准备的、能够说走就走的轻量化户外运动是更多非户外用户的首选。同时，他们还更倾向于参与带有家庭休闲/社交属性的户外活动。

图 32：非户外人群户外运动驱动力情况



资料来源：艾瑞咨询，渤海证券研究所

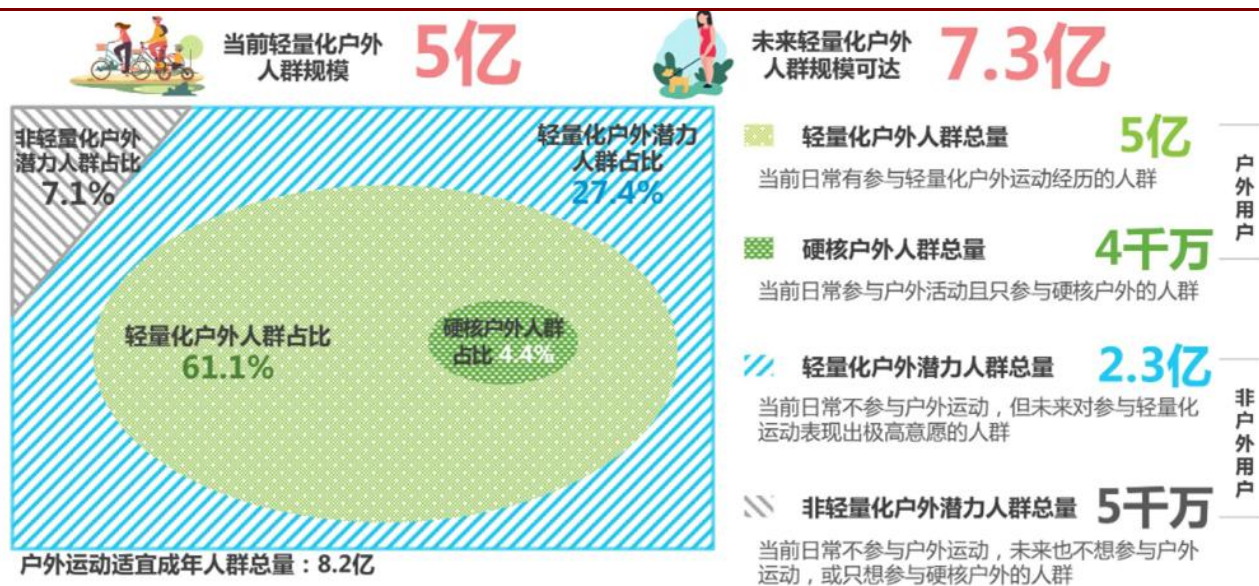
图 33：非户外人群户外运动倾向情况



资料来源：艾瑞咨询，渤海证券研究所

未来轻量化户外人群规模将超过 7 亿。《户外运动产业发展规划(2022—2025 年)》数据，截至 2021 年底，我国户外运动参与人数已超过 4 亿人。艾瑞咨询根据国家人口普查数据，以及其对于消费者的调研数据，初步估算当前户外人群总量共约 5.4 亿，其中轻量化户外人群占比 93.2%，规模约 5 亿。目前在非户外人群中，约有 2.3 亿的轻量化户外潜力人群，该人群对未来参与轻量化户外运动有强烈意向。因此，艾瑞咨询预计未来轻量化户外人群规模有望达至 7.3 亿。

图 34：未来轻量化户外人群规模情况



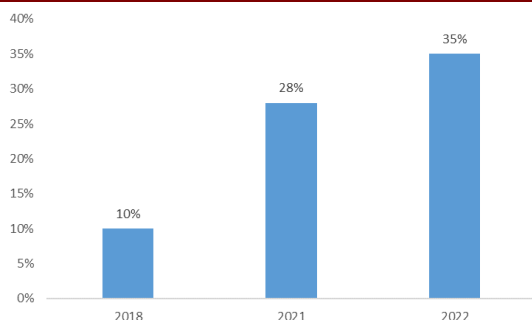
资料来源：艾瑞咨询，渤海证券研究所

小结：根据中国登山协会统计，2018 年我国户外运动人口为 1.5 亿，参与率约为 10%。《户外运动产业发展规划(2022—2025 年)》数据，2021 年户外参与率迅

速上升至 28%以上。艾瑞咨询测算数据，2022 年户外运动参与人群为 5 亿，参与率估算为 35%。从数据上看，今年国内居民户外运动参与率呈现快速提升态势，但相较于欧美国家超过 50%以上的参与，我国参与率水平仍相对较低，且具备提升空间。

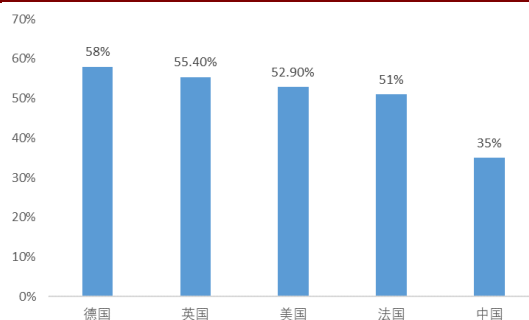
目前来看，1) 国家层面政策发力，奠定国内户外运动产业高质量发展基础；2) 居民收入平稳增长，国内基础设施条件完备，为户外运动发展创造良好硬件条件；3) 居民旅游出行方式变化，户外运动受到青睐，且逐步开始融入居民日常生活，逐步成为生活方式和兴趣爱好；4) 轻量化户外降低参与门槛，有利于扩大参与人群。因此，未来户外运动参与率的提升，具备较为良好的驱动因素，并有助于刺激户外用品需求释放。

图 35：国内居民户外运动参与率情况



资料来源：中国登山协会，《户外运动产业发展规划（2022—2025 年）》，艾瑞咨询，渤海证券研究所

图 36：中国与欧美国家户外运动参与率情况



资料来源：中商产业研究院、艾瑞咨询，渤海证券研究所

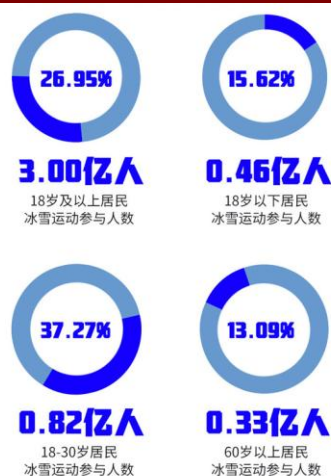
3. 看好户外运动中露营和冰雪运动两大细分领域

3.1 居民参与热情高涨+政策推动，国内冰雪运动发展潜力足

居民冰雪运动热情高涨，近年累计参与人次超过 3 亿。2015 年，北京成功申办冬奥会，带动了国内居民对于冰雪运动的关注和热情。《中国户外运动产业发展报告（2022-2023）》显示，2022 年，在各类户外运动中，露营、漂流、滑雪、徒步等项目一直稳居户外运动搜索热度排名前列，成为人们关注度最高的运动。根据中国体育报 2022 年发布的《“带动三亿人参与冰雪运动”统计调查报告》数据显示，2015 年以来国内参与过冰雪运动的人次达到 3.46 亿人，冰雪运动参与率为 24.56%，其中，18 岁以上居民参与人数达 3 亿。民俗冰雪运动为居民参与最

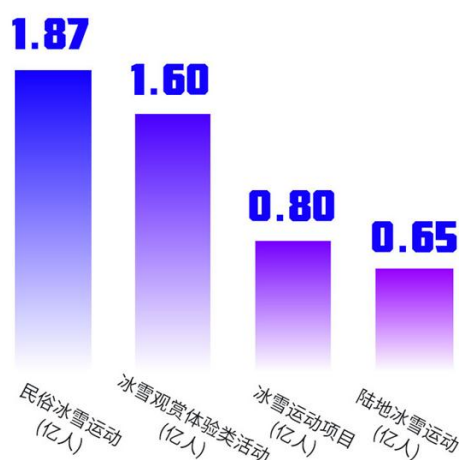
多的活动之一。

图 37: 18 岁以上居民为国内冰雪运动参与主要人群



资料来源:《“带动三亿人参与冰雪运动”统计调查报告》, 渤海证券研究所

图 38: 居民民俗冰雪运动参与率高



资料来源:《“带动三亿人参与冰雪运动”统计调查报告》, 渤海证券研究所

政策持续为冰雪产业发展助力。2018-2022 年期间内, 国家多次出台支持政策, 涵盖冰雪装备、冰雪体育、冰雪旅游等多个行业与细分领域, 为中国冰雪产业的全面快速发展提供助力与保障。

表 3: 国家出台的支持冰雪运动产业发展相关政策

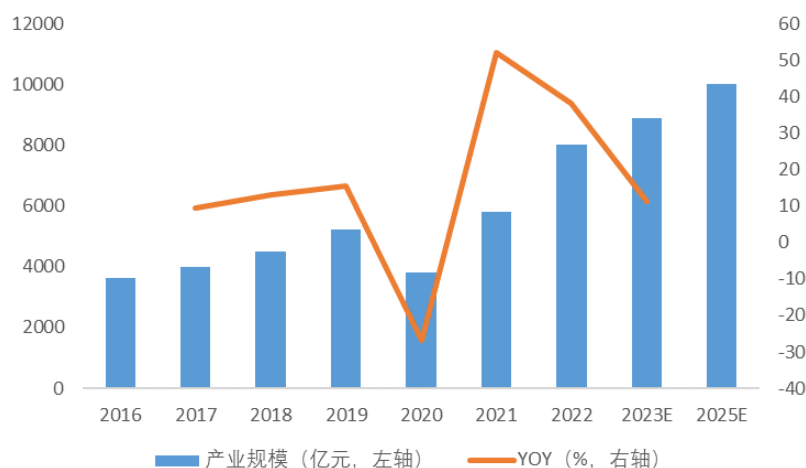
时间	发布单位	政策	内容
2018 年 12 月	国务院	《关于加快发展体育竞赛表演产业的指导意见》	积极培养高山滑雪、跳台滑雪、冰球等各类冰雪体育赛事, 推动专业冰雪体育赛事升级发展; 大力发展冰球、排球等职业联赛, 建立具有独立法人资格的职业联赛理事会, 支持引进国际重大赛事, 加快冰雪体育竞赛表演产业发展
2019 年 3 月	中共中央办公厅、国务院	《关于以 2022 年北京冬奥会为契机大力发展冰雪运动的意见》	全力推进北京冬奥会、冬残奥会备战工作; 大力普及群众性冰雪运动; 广泛开展青少年冰雪运动; 加快发展冰雪产业。到 2022 年, 我国冰雪运动总体发展更加均衡, 普及程度明显提升, 冰雪运动竞技水平明显提高, 冰雪产业规模明显扩大, 全面提高冰雪运动水平, 努力实现我国冰雪运动跨越式发展
2019 年 6 月	国家体育总局、工信部等 9 部门	《冰雪装备器材产业发展行动计划 (2019-2022 年)》	到 2022 年, 冰雪装备器材产业年销售收入超过 200 亿元, 年均增速在 20% 以上。开发一批物美价廉的大众冰雪装备器材和北京冬奥会所需装备, 大幅提升供给能力。建立较为完善的综合标准化体系, 培育一批具有国际竞争力的企业和知名品牌, 创建若干特色产业园区, 初步形成具备高质量发展基础的冰雪装备器材产业体系
2021 年 2 月	文化和旅游部	《冰雪旅游发展行动计划 (2021-2023 年)》	到 2023 年, 推动冰雪旅游形成较为合理的空间布

	游部、发改委、国家体育总局	计划(2021-2023 年)》	局和较为均衡的产业结构，助力 2022 北京冬奥会和实现“带动三亿人参与冰雪运动”目标。冰雪旅游市场健康快速发展，打造一批高品质的冰雪主题旅游度假区推出一批滑雪旅游度假地，冰雪旅游参与人数大幅增加，消费规模明显扩大，对扩内需贡献不断提升。促进冰雪旅游发展同自然景观和谐相融
2021 年 10 月	国家体育总局	《“十四五”体育发展规划》	强调要大力发展“三大球”等集体球类项目、户外运动冰雪运动等普及程度高、市场空间大、消费引领性强的运动项目，通过普及和推广，力争形成一批参与人数过亿的项目。
2022 年 1 月	文化和旅游部	《关于公布“筑梦冰雪·相伴冬奥”全国冰雪旅游精品线路的通知》	文化和旅游部确定“冰雪京张·冬奥之城”精品线路等 10 条线路为全国冰雪旅游精品线路
2022 年 1 月	国务院	《“十四五”旅游业发展规划》	大力推进冰雪旅游发展，完善冰雪旅游服务设施体系加快冰雪旅游与冰雪运动、冰雪文化、冰雪装备制造等融合发展，打造一批国家级滑雪旅游度假地和冰雪旅游基地
2022 年 3 月	中共中央、国务院	《关于构建更高水平的全民健身公共服务体系的意见》	提出要加强冰雪、山地等户外运动营地及登山道、徒步步道、骑行道等设施建设。加强冰雪运动等紧缺领域教练员培养
2022 年 5 月	国务院	《气象高质量发展纲要(2022-2035 年)》	强化旅游资源开发、旅游出行安全气象服务供给。提升冰雪运动、水上运动等竞技体育和全民健身气象服务水平
2022 年 12 月	国务院	《扩大内需战略规划纲要(2022-2035 年)》	推进冰雪运动“南展西扩东进”，带动群众“喜冰乐雪”

资料来源：国务院、文旅部、国家体育总局等，渤海证券研究所

国内冰雪产业获得快速成长，未来产业规模将达万亿。受益于居民冰雪运动参与热情的不断高涨，国内冰雪产业也获得了长足进步。2015 年申办冬奥会成功开始，产业规模得以迅速扩大，至 2019 年突破 5,000 亿元，受疫情因素影响 2020 年冰雪产业规模出现下滑。伴随疫情因素的消退，《中国冰雪产业发展研究报告》预计，2023 年全国冰雪产业规模将达到 8,900 亿元，到 2025 年产业规模将达到万亿。

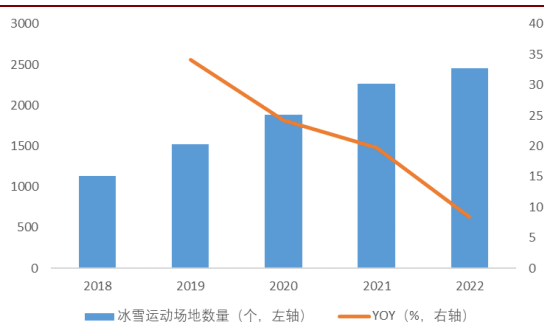
图 39: 中国冰雪产业规模情况



资料来源:《中国冰雪产业发展研究报告》, 渤海证券研究所

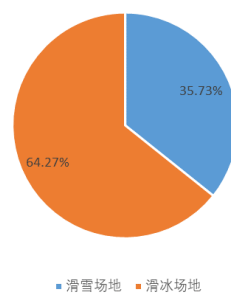
居民参与冰雪运动的基础设施不断完善。随着冰雪运动逐步成为一种趋势, 国家对于相应运动场地、场馆的建设也在不断增加。截至 2022 年底, 全国冰雪运动场地 2,452 个, 较上年末增加 191 个, 同比增长 8.45%。其中, 滑冰场地 1,576 个, 占冰雪运动场地总数的 64.27%; 滑雪场地 876 个, 占冰雪运动场地总数的 35.73%。另一方面, 冰雪运动场地的建设规模也逐渐扩大, 截至 2021 年底, 全国冰雪运动场地面积 0.77 亿平方米, 较上年末增加 0.1 亿平方米, 同比增长 14.93%。

图 40: 全国冰雪运动场地数量情况



资料来源: 国家体育总局, 渤海证券研究所

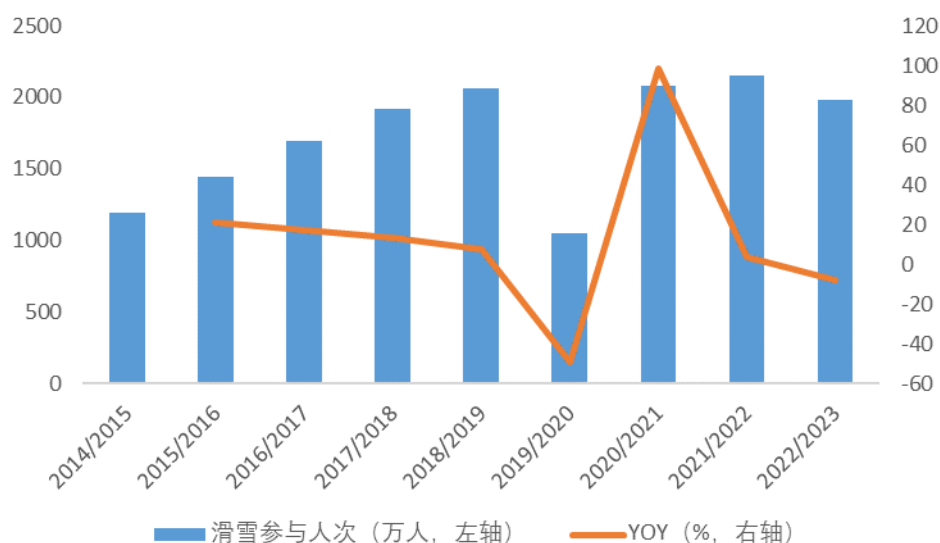
图 41: 冰雪运动场地数量占比情况



资料来源: 国家体育总局, 渤海证券研究所

近年滑雪人次基本维持 2,000 万人量级左右。滑雪作为冰雪运动中的参与较高的细分项目, 2014 年-2022 年雪季财年, 中国滑雪人次上升 65.9%。2019 年雪季财年历经疫情的冲击, 滑雪人次大幅下降, 降幅接近 50%, 但在下一年雪季财年, 滑雪人次增幅达 98.7%, 赶超疫前水平。但在 2022/2023 雪季财年, 受制于疫情反复的影响, 参与人次为 1,983 万人, 同比下降 7.9%。

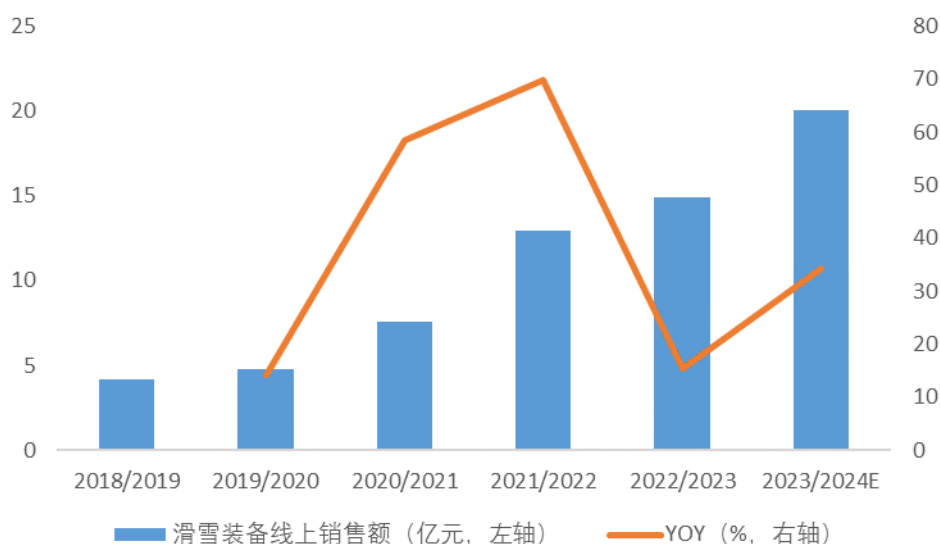
图 42: 全国滑雪参与人次情况



资料来源:《2023 年度滑雪行业白皮书》, 渤海证券研究所

滑雪装备线上消费保持增长。2018 年雪季至 2022 年雪季, 滑雪装备线上消费规模呈高速率增长。2021/2022 年线上消费规模已超 10 亿, 在 2022/2023 年雪季虽受防疫政策的影响下消费规模增速有所放缓, 但仍保持正速率增长接近至 15 亿元,《2023 年度滑雪行业白皮书》预计下一个雪季滑雪装备线上消费规模有望突破 20 亿元。

图 43: 天猫&京东滑雪装备销售额情况

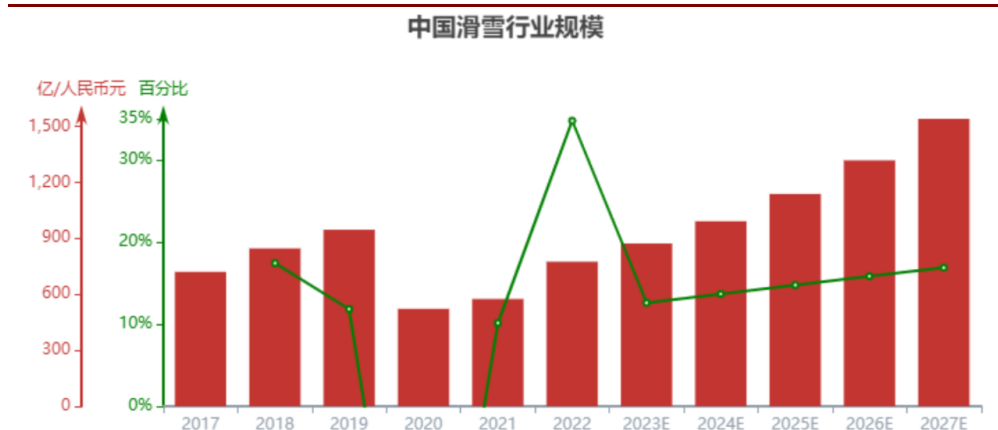


资料来源:《2023 年度滑雪行业白皮书》, 渤海证券研究所

未来中国滑雪行业的发展具备潜力。中国滑雪行业的规模在近三年波动较大, 2020 年中国滑雪行业经历了人数和人均消费的同时减少, 2022 年在北京冬奥会的带动下有着回暖趋势, 未来 5 年内也呈现稳定增长趋势。2022 年中国滑雪行

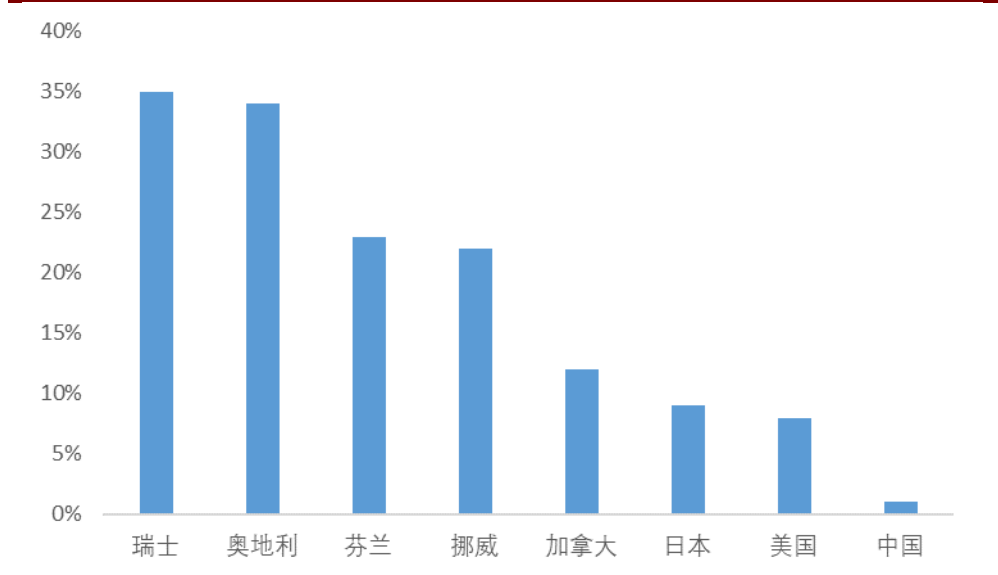
业规模为 774.39 亿元，同比增长近 34.76%。在友好政策的不断释放以及疫后旅游业的强势反弹等因素的影响下，头豹预计，到 2027 年，中国滑雪行业规模将达到 1,539.94 亿元，2023 年至 2027 年间年均复合增速为 15.28%。另一方面，《2023 年度滑雪行业白皮书》数据显示，相较滑雪产业较为发达、参与度较高的国家，中国滑雪运动的渗透率偏低。在冬奥会的影响下，冰雪旅游热情将被进一步点燃，加速推动滑雪运动的普及。

图 44：中国滑雪行业规模情况



资料来源：头豹，渤海证券研究所

图 45：中国&发达国家滑雪渗透率对比情况



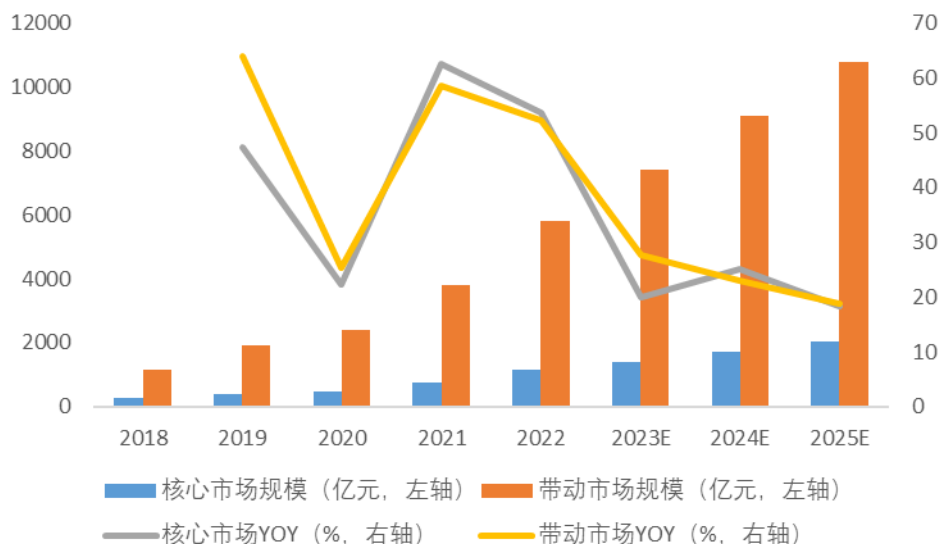
资料来源：《2023 年度滑雪行业白皮书》，渤海证券研究所

3.2 露营行业蓬勃发展，政策助力提升消费者粘性

国内露营市场正蓬勃发展。近年来，国内露营市场规模不断扩大，正处于高速增长期。中商产业研究院数据现显示，2022 年中国露营核心/带动市场规模分别为 1,150/5,800 亿元同比增长 53.7%/52.2%。露营凭借其短途化、聚集性低、私密

兼顾社交、消费便捷、体验性强等优点占据当前旅游市场的热门，露营消费形成一种新常态。中商产业研究院，预计到 2025 年中国露营核心/带动市场规模分别为 2,041 亿元/10,800 亿元。

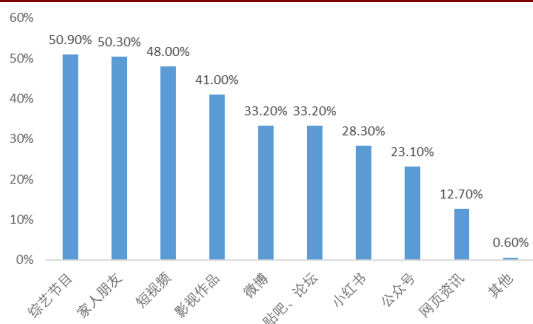
图 46：国内露营市场规模情况



资料来源：中商产业研究院，渤海证券研究所

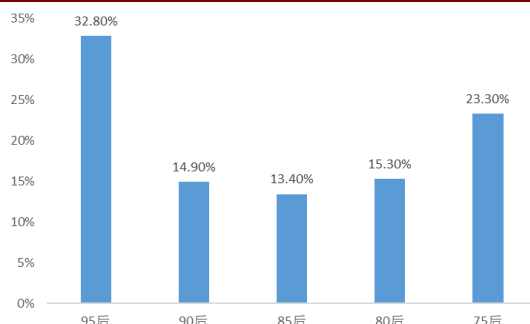
露营类娱乐节目的推出，进一步带动了消费者的参与热情。艾媒咨询数据显示，有超一半的中国露营消费者从综艺节目、家人朋友中获得露营资讯，48.0%从短视频平台获得露营资讯，平均每位露营消费者从 3.2 个渠道获取露营资讯。在露营消费者中，90 后占比 47% 为主力军，而此类人群正是综艺节目和短视频的直接受众。2022 年，国内多家视频媒体推出的露营类娱乐节目大大带动了消费者参与露营的热情，并推动露营模式从传统露营到精致露营的快速转变。

图 47：露营消费者获取咨询渠道情况



资料来源：艾媒咨询，渤海证券研究所

图 48：露营参与人群年龄段分布情况



资料来源：艾媒咨询，渤海证券研究所

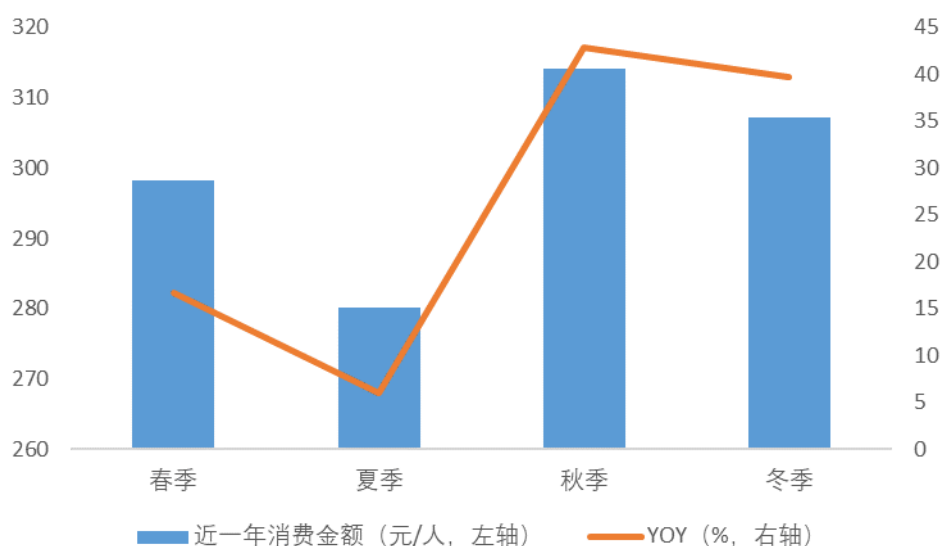
图 49: 露营类娱乐节目



资料来源: 百度图片、豆瓣, 渤海证券研究所

全年露营的消费习惯正在形成。通常而言, 露营出行的旺季多集中于春夏时节。但目前来看, 打破固有春夏露营模式的全年四季的“微旅行”假日模式正在开启。根据京东大数据统计 2021 年 9 月-2022 年 9 月, 消费者秋冬露营相关消费金额与同比增速, 显著高于春季与夏季。同期, 京东平台冬季露营搜索量同比增长 176%。另一方面, 2022 年内, 抖音冬季露营话题累计播放量接近 9,000 万, 短视频也在一定程度上影响着消费者的露营习惯与行为。

图 50: 京东平台消费者分季节露营人均消费单价情况



资料来源: 京东大数据, 渤海证券研究所

图 51: 抖音冬季露营话题播放量情况



资料来源：京东大数据，渤海证券研究所

政策先行，推动露营行业发展升级。2022 年 11 月，文化和旅游部等十四部门印发《关于推动露营旅游休闲健康有序发展的指导意见》。《意见》的出台旨在引领露营行业发展标准，规范行业与企业发展行为，进一步提升发展品质。未来国家将通过用地保障、资金支持、品牌协同等多方面，持续支持和赋能露营行业发展。国家将推动露营场景增量、露营内容提质、露营服务升级，通过供给侧的持续优化，提升露营消费粘性、消费吸引力，推动客单价提升。政策的出台为行业提供了更多潜在“玩法”，让露营可以从一次性消费变成长期消费，从低频消费变成高频消费，为行业注入了发展的可持续性。

4.投资策略

国家层面政策发力明确户外产业 3 万亿发展目标，国内户外运动产业高质量发展具备良好基础。居民旅游出行方式变化，户外运动受到青睐，且逐步开始融入居民日常生活，逐步成为生活方式和兴趣爱好。同时，轻量化户外降低参与门槛，有利于扩大参与人群。因此，未来户外运动参与率的提升，具备较为良好的驱动因素，并推动户外用品需求释放。建议关注国内户外用品龙头企业**探路者**。

5.风险提示

政策落地不及预期的风险

《户外运动产业发展规划(2022-2025 年)》、《促进户外运动设施建设与服务提升行动方案（2023—2025 年）》等政策的先后出台，明确户外产业发展规模目标，并奠定高质量发展基础。若未来政策推进和落地不及预期，则有可能拖累产业整体发展规模，对产业内相关企业业绩造成波动。

行业竞争加剧的风险

户外运动产业快速发展，推动了户外用品行业的良好增长，同时也可能吸引企业加入行业竞争。若未来行业竞争加剧，则有可能对行业内企业的盈利能力、市场份额等方面造成波动。

下游需求波动的风险

户外运动属于可选消费领域，受益于疫情管控逐步放松，国内居民对户外运动的需求开始释放。但在全面放开后需求存在波动可能性，或将对行业内公司营收和利润造成影响。

户外产品和玩法升级不及预期的风险

伴随居民户外运动参与率的不断提升，也逐步催生了新的细分运动场景、玩法、装备等。若未来户外运动产品、场景、玩法等方面，更新迭代不及时，则有可能导致居民降低对于户外运动的参与度，进而影响产业整体发展质量。

分析师声明:

本报告署名分析师在此声明: 我们具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格并登记为证券分析师, 以勤勉尽责的职业态度、专业审慎的研究方法, 使用合法合规的数据和信息, 独立、客观地出具本报告; 本报告所表述的任何观点均精准地、如实地反映研究人员的个人观点, 结论不受任何第三方的授意或影响。我们所获取报酬的任何部分无论是在过去、现在及将来均不会与本报告中的具体投资建议或观点有直接或间接的联系。

免责声明:

本报告由渤海证券股份有限公司(以下简称“本公司”)制作, 仅供本公司的客户使用。发送本报告不构成任何合同或承诺的基础, 不因接收者收到本报告而视其为本公司客户。本报告仅在相关法律许可的情况下发送, 并仅为提供信息而发送, 不构成任何广告。

本报告的信息来源于已公开的资料, 本公司对该等信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证, 不保证该信息未经任何更新。本报告所载的资料、意见及推测仅反映本公司于发布本报告当日的判断, 本报告所指的证券或投资标的的价格、价值及投资收入可升可跌。过往表现不应作为日后表现的依据。在不同时期, 本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。本公司不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时, 本公司对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改, 投资者应当自行关注相应的更新或修改。

在任何情况下, 本报告内容的全部或部分均不构成对任何人的投资建议。本报告中所指的投资及服务可能不适合个别客户, 不构成客户私人咨询建议。在任何情况下, 本公司、本公司员工或者关联机构不承诺投资者一定获利, 不与投资者分享投资收益, 也不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任。投资者务必注意, 其据此做出的任何投资决策与本公司、本公司员工或者关联机构无关。在任何情况下, 本公司、本公司员工或者关联机构不就本报告中的任何内容对任何投资做出任何形式的担保, 投资者自主作出投资决策并自行承担投资风险, 任何形式的分享证券投资收益或者分担证券投资损失书面或口头承诺均为无效。

本公司利用信息隔离墙控制内部一个或多个领域、部门或关联机构之间的信息流动。因此, 投资者应注意, 在法律许可的情况下, 本公司及其所属关联机构可能持有并交易本报告中所提公司的股份或其他财产权益, 也可能为这些公司提供或者争取提供投资银行、财务顾问或者金融产品等相关服务。在法律许可的情况下, 本公司的员工可能担任本报告所提到的公司的董事。

市场有风险, 投资需谨慎。投资者不应将本报告作为作出投资决策的唯一参考因素, 亦不应认为本报告可以取代自己的判断。在决定投资前, 如有需要, 投资者务必向专业人士咨询并谨慎决策。

本报告版权为本公司所有。未经本公司事先书面许可, 任何机构和/或个人不得以任何形式刊载、转发、翻版、复制、发布或引用本报告全部或部分内容, 亦不得从未经本公司书面授权的任何机构、个人或其运营的媒体平台接收、翻版、复制或引用本报告全部或部分内容。如征得本公司同意进行引用、刊载或转发的, 需在允许的范围内使用, 并注明出处为“渤海证券股份有限公司”, 且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。

若本公司以外的其他机构(以下简称“该机构”)发送本报告, 则由该机构独自为此发送行为负责。通过此途径获得本报告的投资者应自行联系该机构以要求获悉更详细信息或进而交易本报告中提及的证券。本报告不构成本公司向该机构之客户提供的投资建议, 本公司、本公司员工或者关联机构亦不为该机构之客户因使用本报告或报告所载内容引起的任何损失承担任何责任。

投资评级说明:

项目名称	投资评级	评级说明
公司评级标准	买入	未来 6 个月内相对沪深 300 指数涨幅超过 20%
	增持	未来 6 个月内相对沪深 300 指数涨幅介于 10%~20%之间
	中性	未来 6 个月内相对沪深 300 指数涨幅介于-10%~10%之间
	减持	未来 6 个月内相对沪深 300 指数跌幅超过 10%
行业评级标准	看好	未来 12 个月内相对于沪深 300 指数涨幅超过 10%
	中性	未来 12 个月内相对于沪深 300 指数涨幅介于-10%-10%之间
	看淡	未来 12 个月内相对于沪深 300 指数跌幅超过 10%

渤海证券研究所机构销售团队:
高级销售经理: 朱艳君

座机: +86 22 2845 1995

手机: 135 0204 0941

邮箱: zhuyanjun@bhqz.com

天津:

天津市南开区水上公园东路宁汇大厦 A 座写字楼

邮政编码: 300381

电话: +86 22 2845 1888

传真: +86 22 2845 1615

高级销售经理: 王文君

座机: +86 10 6810 4637

手机: 186 1170 5783

邮箱: wangwj@bhqz.com

北京:

北京市西城区西直门外大街甲 143 号 凯旋大厦 A 座 2 层

邮政编码: 100086

电话: +86 10 6810 4192

传真: +86 10 6810 4192

 渤海证券股份有限公司网址: www.ewww.com.cn