

# 2016-2022年中国户外用品市场需求及投资前景分析报告

报告大纲

## 一、报告简介

华经情报网发布的《2016-2022年中国户外用品市场需求及投资前景分析报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/186479.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

## 二、报告目录及图表目录

户外用品指的是参加各种探险旅游及户外活动时需要配置的一些设备。这些设备包括：帐篷、背包、睡袋、防潮垫或气垫、登山绳、岩石钉、安全带、上升器、下降器、大小铁锁、绳套、冰镐、岩石锤、冰爪、雪杖、头盔、踏雪板、高山眼镜、羽绒衣裤、防风衣裤、毛衣裤、手套、高山靴、防寒帽、冰锥、雪锥、炊具、炉具、多功能水壶、吸管或净水杯、指北针、望远镜、等高线地图或其它资料、防水灯具、刀具等。

户外用品行业是随着人们亲近大自然休闲生活方式兴起而发展起来的朝阳产业，它是广义体育运动产业的一个分支，但在主要消费群体、产品功能、应用环境和文化内涵上又具有自己鲜明的个性，兼具了体育用品、旅游用品、休闲服饰产业的部分特征。在中国，户外用品行业是一个新兴的行业，1995年中国第一家户外店在北京开业，这一年份也被公认为中国户外用品行业的起始元年，至今只有短短二十年的历史。

户外用品市场的规模与户外运动的普及程度息息相关，我国户外用品行业经历了三个主要发展阶段：我国户外用品行业三大发展阶段 阶段 特征 上世纪90年代至2005年 我国沿海地区出现了少量户外用品的代工企业，户外用品行业在我国开始萌芽，消费者主要以专业用户为主。 2006年至2011年 我国户外用品市场规模从20 亿元左右快速增长至100亿元左右，年增长率超过35%，高于同期服装行业增速，用户开始向大众消费者领域延伸。 2012年以来 受到国内外消费环境变化的影响，行业增速回落，进入平稳发展阶段。

资料来源：公开资料整理

2014年中国户外用品市场零售总额200.8亿元，较2013年增长11.28%，其中户外店零售总额37.4亿元，较2013年增长1.19%；商场店零售总额116.5亿元，较2013年增长7.7%；其他渠道零售总额46.9亿元，较2013年增长31.74%。

2007-2014年我国户外用品行业零售额走势图 资料来源：艾凯咨询网整理

2014年我国户外用品零售渠道分布格局 资料来源：艾凯咨询网整理

在品牌层面。2014年度我国户外用品行业品牌数量945个，同比增长6.06%。其中国内品牌504个，同比增长10.04%；国外品牌441个，同比增长1.859%。增长速度相对之前有所减缓，国内新增品牌中有大量以网络销售渠道为主，或为纯粹的网络销售渠道品牌。

2007-2014年我国户外用品行业品牌数量走势图

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告揭示了户外用品行业市场潜在需求与市场机会，报告对户外用品行业做了重点企业经营状况分析，并分析了中国户外用品行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机

和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。 报告目录：

## 第一章 户外用品行业发展概述1

### 第一节 户外用品行业相关概述1

#### 一、户外用品行业定义1

#### 二、户外用品分类概述1

#### 三、户外用品行业政策2

##### （一）行业监管体制2

##### （二）行业法规政策2

### 第二节 户外用品行业经济环境分析4

#### 一、2015年中国GDP增长情况分析4

#### 二、2015年工业经济发展形势分析5

#### 三、2015年社会固定资产投资分析14

#### 四、2015年全社会消费品零售总额21

#### 五、2015年对外贸易发展形势分析24

### 第三节 户外用品行业社会环境分析28

#### 一、中国人口年龄结构28

#### 二、城乡居民收入情况30

#### 三、居民消费水平与结构32

### 第四节 国内旅游业发展态势37

#### 一、居民旅游市场规模分析37

##### （一）中国居民旅游人数规模37

2014年中国旅游市场实现平稳增长，外国人入境旅游市场出现回暖，达2636万人次，增长0.27%；港澳台同胞入境旅游市场降幅明显收窄，达1.02亿人次，下降0.63%；入境过夜游客5562万人次，下降0.11%；出境旅游人次首次突破1亿人次大关，达1.07亿人次，增长19.49%；国内旅游36.11亿人次，增长10.67%。

2013年,我国旅游业总体保持健康较快发展。国内旅游市场继续较快增长，入境旅游市场小幅下降，出境旅游市场持续快速增长。国内旅游人数32.62亿人次，收入26276.12亿元人民币，分别比上年增长10.3%和15.7%；入境旅游人数1.29亿人次,实现国际旅游（外汇）收入516.64亿美元，分别比上年下降2.5%和增长3.3%；中国公民出境人数达到9818.52万人次，比上年增长18.0%。

2012年,我国旅游业总体保持平稳较快发展。国内旅游市场继续较快发展，入境旅游市场基本持平，出境旅游市场继续快速增长。全国国内旅游人数29.57亿人次，收入22706.22亿元人民币，分别比上年增长12.0%和17.6%；接待入境旅游1.32亿人次,实现国际旅游（外汇

）收入500.28亿美元，分别比上年下降2.2%和增长3.2%；中国公民出境人数达到8318.27万人次，比上年增长18.4%。

（二）国内居民旅游花费总额38 国内居民旅游花费总额 年份  
国内居民旅游花费总额（单位：亿） 同比增长 2010 14749.32 -- 2011 19305.39 23.6%  
2012 22706.22 17.6% 2013 26276.12 15.7% 2014E 30033.61 14.3%

（三）城镇居民国内旅游情况38

（四）农村居民国内旅游情况39

## 二、入境旅游市场规模分析39

（一）入境游客人数规模分析39

根据旅游局统计数据：2014年中国入境旅游总人数达到2636.08万人次，当中亚洲国家来华旅游人数为1636.15万人次；美洲国家来华旅游总人次为310.65万人次；欧洲国家来华旅游总人次为548.41万人次。 2014年中国入境旅游分国别分目的统计（万人次） 国别 合计  
会议/商务 观光休闲 探亲访友 服务员工 其他 总计 2636.08 539.57 892.99 60.33 328.54  
814.66 亚洲小计 1636.15 300.51 541.32 15.73 238.75 539.84 日本 271.76 83.58 44.52  
4.65 11.61 127.41 韩国 418.17 104.15 185.34 2.42 40.49 85.77 朝鲜 18.44 3.39 0.15 0.01  
8.91 5.97 蒙古 108.27 9.38 4.88 0.05 23.57 70.38 菲律宾 96.79 3.00 20.04 0.23 62.32  
11.21 泰国 61.31 3.99 36.21 0.22 13.04 7.85 新加坡 97.14 20.13 29.60 4.58 6.48 36.35  
印尼 56.69 2.43 37.33 0.27 11.14 5.51 马来西亚 112.96 13.01 75.24 0.89 9.62 14.20  
巴基斯坦 10.89 3.46 2.94 0.07 0.80 3.62 印度 70.99 18.29 18.17 0.29 14.24 19.99 尼泊尔  
5.36 0.86 1.53 0.03 1.05 1.89 斯里兰卡 5.00 1.32 0.54 0.02 1.96 1.17 哈萨克 34.36 4.39  
15.48 0.59 6.55 7.35 吉尔吉斯 5.04 0.18 2.39 0.01 1.96 0.50 其他 262.99 28.95 66.96  
1.39 25.02 140.66 美洲小计 310.65 55.91 113.29 25.90 18.75 96.80 美国 209.32 40.17  
80.15 11.98 13.36 63.65 加拿大 66.71 8.21 19.46 12.71 3.05 23.28 墨西哥 6.58 1.35 2.97  
0.06 0.50 1.71 其他 28.05 6.18 10.71 1.16 1.83 8.16 欧洲小计 548.41 147.70 194.79 9.07  
61.80 135.06 英国 60.47 15.52 19.04 1.97 4.24 19.70 德国 66.26 21.69 13.12 1.82 4.14  
25.50 法国 51.70 9.50 16.91 1.11 3.55 20.62 意大利 25.31 6.54 8.56 0.26 2.04 7.91  
俄罗斯 204.58 62.30 97.05 0.36 25.91 18.96 瑞士 7.95 1.89 2.73 0.22 0.74 2.37 瑞典  
14.20 3.48 3.13 0.66 0.70 6.22 荷兰 18.04 4.51 4.83 0.82 1.88 6.00 挪威 4.79 1.09 1.27  
0.22 0.15 2.06 奥地利 6.48 1.99 1.60 0.32 0.54 2.03 比利时 6.74 1.75 2.27 0.20 0.35 2.16  
西班牙 14.10 3.04 5.23 0.27 0.79 4.77 葡萄牙 5.23 0.66 2.84 0.04 0.60 1.09 其他 62.55  
13.72 16.20 0.79 16.16 15.67 大洋洲小计 81.01 14.46 27.57 9.22 3.66 26.10 澳大利亚  
67.21 11.76 23.99 7.70 2.73 21.02 新西兰 12.66 2.48 3.29 1.44 0.65 4.80 其他 1.14 0.22  
0.29 0.08 0.27 0.28 非洲小计 59.69 20.97 15.96 0.40 5.57 16.79 其他国家 0.18 0.02 0.07  
0.01 0.01 0.07

（二）入境旅游收入规模分析41

(三) 入境旅游客源分布情况42

(1) 客源结构分析42

(2) 客源入境方式43

(3) 入境旅游目的46

(4) 年龄及性别结构48

(四) 入境旅游过夜游客数50

三、国内出境旅游市场分析52

(一) 居民出境旅游人数分析52

(二) 因私出境旅游人数分析54

(三) 赴日旅游市场状况分析54

(四) 赴台旅游市场状况分析54

第五节 户外运动市场发展分析55

一、户外运动发展概况55

二、户外运动类型分析56

三、户外运动人数规模58

四、户外运动特征分析58

第二章 国内外户外用品行业运行态势60

第一节 国外户外用品行业运行分析60

一、国外户外用品行业发展历程60

二、国外户外用品行业市场分析62

三、国外户外用品行业品牌数量64

四、国外户外用品品牌出货规模64

五、国外户外用品行业竞争格局64

第二节 国内户外用品行业运行态势65

一、国内户外用品行业市场规模65

二、国内户外用品行业品牌数量66

三、国内户外用品品牌出货规模68

四、国内户外用品的品牌占有率68

(一) 一线城市品牌占有率68

(二) 二线城市品牌占有率69

(三) 三线城市品牌占有率70

第三节 国内外户外用品行业竞争分析71

一、国内外户外用品竞争现状71

二、国内品牌较国外品牌优势71

三、国内品牌较国外品牌劣势72

四、国内外户外用品竞争对比72

（一）品牌价差分析72

（二）渠道发展对比73

（三）品牌市场份额73

第四节 体育用品企业进军户外行业剖析74

一、体育用品企业户外品牌发展现状74

二、体育用品企业进军户外壁垒分析74

三、体育用品企业进军户外策略分析76

四、主要体育用品企业户外品牌分析78

（一）阿迪达斯（Adidas）78

（二）李宁（Li-Ning Adventure）80

（三）安踏（ANTA）81

（四）361° 83

（五）彪马（Puma）85

第三章 中国户外用品细分行业发展分析89

第一节 户外服装行业发展分析89

一、户外服装行业发展概况89

二、户外服装市场规模分析91

三、户外服装品牌竞争格局91

四、户外服装盈利水平分析92

五、主要户外服装市场分析93

（一）冲锋衣裤市场分析93

（二）抓绒衣裤市场分析93

（三）速干衣裤市场分析94

（四）迷彩衣裤市场分析94

（五）滑雪衣裤市场分析95

（六）骑行服装市场分析95

（七）毛衣风衣市场分析96

（八）休闲服装市场分析96

第二节 户外鞋类行业发展分析97

一、户外鞋类行业发展概况97

二、户外鞋类市场规模分析97

三、户外鞋类品牌竞争格局98

四、户外鞋类市场价格分析99

五、主要户外鞋类市场分析101

（一）登山鞋市场分析101

（二）徒步鞋市场分析101

（三）攀岩鞋市场分析102

（四）溯溪鞋市场分析102

（五）滑雪靴市场分析103

（六）休闲鞋市场分析103

第三节 户外包类行业发展分析104

一、户外包类行业发展概况104

二、户外包类市场规模分析104

三、户外包类品牌关注调查105

四、户外包类市场价格分析105

五、主要户外包类市场分析107

（一）登山包市场分析107

（二）旅行包市场分析108

（三）摄影包市场分析108

（四）骑行包市场分析109

（五）洗漱包市场分析109

（六）冰包市场分析110

第四节 户外装备行业发展分析110

一、户外装备行业发展概况110

二、户外装备市场规模分析110

三、户外装备品牌竞争格局111

四、户外装备市场价格分析112

五、主要户外装备市场分析115

（一）帐篷睡袋装备市场分析115

（二）户外垫子装备市场分析115

（三）登山攀岩装备市场分析116

（四）户外仪表工具市场分析116

（五）户外运动车市场分析117

第四章 中国户外用品行业营销渠道分析118

第一节 户外用品营销渠道结构分析118

第二节 户外用品商场营销渠道分析120

一、户外用品商场营销现状120

二、户外用品商场发展规模121

三、户外服装商场竞争分析121

四、户外用品商场发展潜力122

第三节 户外用品专卖店营销分析122

一、户外用品专卖店营销现状122

二、户外用品专卖店发展规模123

三、户外用品专卖店竞争分析123

四、户外用品专卖店发展潜力124

第四节 户外用品电商营销渠道分析124

一、户外用品电商发展现状124

二、户外用品电商市场规模125

三、户外用品电商竞争分析125

四、户外用品电商发展潜力126

五、户外用品电商平台分析126

（一）淘宝/天猫126

（二）京东商城126

（三）如此网127

（四）互联诚品户外商城127

（五）户外营网上商城127

（六）8264驴友商城128

第五节 户外用品展会营销渠道分析128

一、户外用品展会发展现状128

二、主要地区展会市场分析129

（一）北京展会市场分析129

（二）上海展会市场分析129

（三）广东展会市场分析130

（四）江浙展会市场分析131

三、ISPO china展会发展分析132

（一）展会基本情况132

（二）参展企业分析132

（三）展会价值影响133

第五章 中国户外用品行业供应链管理分析134

第一节 户外用品行业供应链管理概述134

## 一、户外用品行业物流链管理分析134

(一) 户外用品行业物流链管理特点134

(二) 户外用品行业物流链管理方法135

(三) 户外用品行业物流链管理策略135

## 二、户外用品行业信息链管理分析135

(一) 户外用品行业信息链管理特点135

(二) 户外用品行业信息链管理方法136

(三) 户外用品行业信息链管理策略137

## 三、户外用品行业资金链管理分析137

(一) 户外用品行业资金链管理特点137

(二) 户外用品行业资金链管理方法137

(三) 户外用品行业资金链管理策略138

## 第二节 户外用品供应链环节管理分析139

### 一、户外用品原料采购环节管理分析139

### 二、户外用品产品设计环节管理分析141

### 三、户外用品产品生产环节管理分析142

### 四、户外用品品牌营销环节管理分析142

## 第三节 电商环境下户外用品行业供应链管理142

### 一、电商对供应链管理影响分析142

### 二、电商环境下供应链管理瓶颈143

### 三、电商环境下供应链管理策略144

## 第六章 国内外户外用品行业品牌发展分析146

### 第一节 国外户外用品品牌发展分析146

#### 一、哥伦比亚 (COLUMBIA) 146

(一) 品牌基本情况146

(二) 品牌定位分析152

(三) 品牌渠道建设158

(四) 公司发展动态164

#### 二、乐斯菲斯/北面 (TNF) 164

(一) 品牌基本情况164

(二) 品牌定位分析166

(三) 品牌渠道建设169

(四) 企业发展动态170

#### 三、土拔鼠 (MARMOT) 171

(一) 品牌基本情况171

(二) 品牌定位分析171

(三) 品牌渠道建设174

(四) 在华经营战略175

#### 四、始祖鸟 ( ARC'TERYX ) 175

(一) 品牌基本情况175

(二) 品牌定位分析176

(三) 品牌渠道建设176

(四) 企业发展动态177

#### 五、狼爪 ( JackWolfskin ) 178

(一) 品牌基本情况178

(二) 品牌定位分析178

(三) 品牌渠道建设180

(四) 企业发展动态183

#### 六、沙乐华 ( SALEWA ) 183

(一) 品牌基本情况183

(二) 品牌定位分析185

(三) 品牌渠道建设186

(四) 在华经营战略186

#### 七、爱步 ( ECCO ) 187

(一) 品牌基本情况187

(二) 品牌定位分析188

(三) 品牌渠道建设189

(四) 企业发展动态189

#### 八、匡威 ( Converse ) 190

(一) 品牌基本情况190

(二) 品牌定位分析191

(三) 品牌渠道建设192

(四) 企业发展动态192

#### 九、诺诗兰 ( NORTHLAND ) 193

(一) 品牌基本情况193

(二) 品牌定位分析195

(三) 品牌渠道建设196

(四) 在华经营战略198

#### 十、萨洛蒙 ( SALOMON ) 199

- (一) 品牌基本情况199
- (二) 品牌定位分析199
- (三) 品牌渠道建设199
- (四) 在华经营战略200
- 十一、乐飞叶 ( LAFUMA ) 201
  - (一) 品牌基本情况201
  - (二) 品牌定位分析201
  - (三) 品牌渠道建设202
  - (四) 品牌优势分析202
- 十二、添柏岚 ( Timberland ) 203
  - (一) 品牌基本情况203
  - (二) 品牌定位分析204
  - (三) 品牌渠道建设204
  - (四) 企业发展战略205
- 十三、艾高 ( AIGLE ) 206
  - (一) 品牌基本情况206
  - (二) 品牌定位分析206
  - (三) 品牌渠道建设207
  - (四) 在华经营战略208
- 第二节 国内户外用品品牌发展分析210
  - 一、探路者 ( TOREAD ) 210
    - (一) 品牌基本情况210
    - (二) 品牌定位分析214
    - (三) 品牌渠道建设215
    - (四) 品牌发展战略216
  - 二、奥索卡 ( Ozark ) 217
    - (一) 品牌基本情况217
    - (二) 品牌定位分析218
    - (三) 品牌渠道建设218
    - (四) 品牌发展战略219
  - 三、牧高笛 ( Mobigarden ) 220
    - (一) 品牌基本情况220
    - (二) 品牌定位分析220
    - (三) 品牌渠道建设221
    - (四) 品牌发展战略221

#### 四、凯乐石 ( KAILAS ) 222

- (一) 品牌基本情况222
- (二) 品牌定位分析223
- (三) 品牌渠道建设224
- (四) 品牌发展战略224

#### 五、极星 ( Shehe ) 225

- (一) 品牌基本情况225
- (二) 品牌定位分析226
- (三) 品牌渠道建设226
- (四) 品牌竞争优势227

#### 六、龙鸟 ( SinTeryx ) 228

- (一) 品牌基本情况228
- (二) 品牌定位分析229
- (三) 品牌渠道建设229

#### 七、哥伦步 ( Kolumb ) 230

- (一) 品牌基本情况230
- (二) 品牌定位分析232
- (三) 品牌渠道建设232
- (四) 品牌发展战略233

#### 八、凯图巅峰 ( k2summit ) 233

- (一) 品牌基本情况233
- (二) 品牌定位分析234
- (三) 品牌渠道建设234
- (四) 品牌发展战略235

#### 九、日高 ( NIKKO ) 235

- (一) 品牌基本情况235
- (二) 品牌主要产品236
- (三) 品牌渠道建设237

#### 十、康健 ( KINGCAMP ) 238

- (一) 品牌基本情况238
- (二) 品牌定位分析239
- (三) 品牌渠道建设239
- (四) 品牌发展战略240

#### 十一、阿珂姆 ( ACME ) 240

- (一) 品牌基本情况240

|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| (二) 品牌定位分析                    | 243 |
| (三) 品牌渠道建设                    | 243 |
| (四) 品牌发展战略                    | 244 |
| 十二、雪狼 ( Snowwolf )            | 244 |
| (一) 品牌基本情况                    | 244 |
| (二) 品牌定位分析                    | 245 |
| (三) 品牌发展理念                    | 246 |
| (四) 品牌发展历程                    | 247 |
| 十三、卡瓦格博 ( Kawadgarbo )        | 248 |
| (一) 品牌基本情况                    | 248 |
| (二) 品牌技术分析                    | 248 |
| (三) 品牌渠道建设                    | 249 |
| (四) 品牌特点分析                    | 249 |
| 十四、骆驼 ( CAMEL )               | 250 |
| (一) 品牌基本情况                    | 250 |
| (二) 品牌定位分析                    | 251 |
| (三) 品牌渠道建设                    | 251 |
| (四) 品牌特点分析                    | 252 |
| 十五、普尔兰德 ( PURELAND )          | 252 |
| (一) 品牌基本情况                    | 252 |
| (二) 品牌故事分析                    | 254 |
| (三) 品牌渠道建设                    | 255 |
| (四) 品牌产品系列                    | 256 |
| 十六、思凯乐 ( SCALER )             | 257 |
| (一) 品牌基本情况                    | 257 |
| (二) 品牌定位分析                    | 258 |
| (三) 品牌渠道建设                    | 259 |
| (四) 品牌发展战略                    | 259 |
| 十七、火枫 ( Fire-Maple )          | 260 |
| (一) 品牌基本情况                    | 260 |
| (二) 品牌定位分析                    | 260 |
| (三) 品牌渠道建设                    | 261 |
| (四) 品牌发展战略                    | 261 |
| 第七章 2016-2022年中国户外用品行业前景及投资分析 | 263 |
| 第一节 2016-2022年中国户外用品行业SWOT分析  | 263 |

- 一、户外用品行业发展优势分析263
- 二、户外用品行业发展劣势分析263
- 三、户外用品行业发展机遇分析263
- 四、户外用品行业发展威胁分析263
- 第二节 2016-2022年中国户外用品行业发展前景263
  - 一、户外用品行业发展前景分析263
  - 二、户外用品行业发展趋势分析264
  - 三、户外用品行业盈利能力预测268
  - 四、户外用品行业需求前景预测269
    - (一) 户外服装需求前景预测269
    - (二) 户外鞋类需求前景预测270
    - (三) 户外装备需求前景预测271
- 第三节 2016-2022年中国户外用品行业投资风险272
  - 一、宏观经济风险分析272
  - 二、市场竞争风险分析272
  - 三、材料价格上涨风险272
  - 四、渠道管理风险分析273
  - 五、知识产权风险分析273
- 第四节 2016-2022年中国户外用品行业投资策略273

## 第八章 中国户外用品企业IPO上市策略指导275

### 第一节 户外用品企业境内IPO上市目的及条件275

- 一、户外用品企业上市目的275
- 二、企业上市需满足的条件276
  - (一) 企业境内主板 IPO 主要条件276
  - (二) 企业境内中小板IPO主要条件277
  - (三) 企业境内创业板IPO主要条件278
- 三、企业改制上市中的关键问题278

### 第二节 户外用品企业IPO上市的相关准备281

- 一、企业该不该上市281
- 二、企业应何时上市282
- 三、企业应何地上市283
- 四、企业上市前准备283
  - (一) 企业上市前综合评估283
  - (二) 企业的内部规范重组284

(三) 选择并配合中介机构284

(四) 应如何选择中介机构284

第三节 户外用品企业IPO上市的规划实施285

一、上市费用规划和团队组建285

二、尽职调查及问题解决方案289

三、改制重组需关注重点问题289

四、企业上市辅导及注意事项292

五、上市申报材料制作及要求293

六、网上路演推介及询价发行294

第四节 户外用品企业IPO上市审核工作流程296

一、企业IPO上市基本审核流程296

二、企业IPO上市具体审核环节297

三、与发行审核流程相关的事项300

图表目录：

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2015年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2015年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2015年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2015年中国GDP增速预测

图表：户外用品行业产业链

图表：2011-2015年年我国户外用品行业企业数量增长趋势图

图表：2011-2015年年我国户外用品行业亏损企业数量增长趋势图

图表：2011-2015年年我国户外用品行业从业人数增长趋势图

图表：2011-2015年年我国户外用品行业资产规模增长趋势图

图表：2011-2015年年我国户外用品行业产成品增长趋势图

图表：2011-2015年年我国户外用品行业工业销售产值增长趋势图

图表：2011-2015年年我国户外用品行业销售成本增长趋势图

图表：2011-2015年年我国户外用品行业费用使用统计图

图表：2011-2015年年我国户外用品行业主要盈利指标统计图

图表：2011-2015年年我国户外用品行业主要盈利指标增长趋势图

图表：企业1

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业2

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业3

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业4

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业5

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业6

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：其他企业.....

图表：主要经济指标走势图

图表：2011-2015年户外用品行业市场供给

图表：2011-2015年户外用品行业市场需求

图表：2011-2015年户外用品行业市场规模

图表：户外用品所属行业生命周期判断

图表：户外用品所属行业区域市场分布情况

图表：2016-2022年中国户外用品行业市场规模预测

图表：2016-2022年中国户外用品行业供给预测

图表：2016-2022年中国户外用品行业需求预测

图表：2016-2022年中国户外用品行业价格指数预测

图表：.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/186479.html>