

证券代码：002780

证券简称：三夫户外

公告编号：2020-030

北京三夫户外用品股份有限公司

2019 年年度报告摘要

一、重要提示

本年度报告摘要来自年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

董事、监事、高级管理人员异议声明

姓名	职务	内容和原因
----	----	-------

声明

除下列董事外，其他董事亲自出席了审议本次年报的董事会会议

未亲自出席董事姓名	未亲自出席董事职务	未亲自出席会议原因	被委托人姓名
-----------	-----------	-----------	--------

非标准审计意见提示

☐ 适用 ☒ 不适用

董事会审议的报告期普通股利润分配预案或公积金转增股本预案

☐ 适用 ☒ 不适用

公司计划不派发现金红利，不送红股，不以公积金转增股本。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

☐ 适用 ☒ 不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	三夫户外	股票代码	002780
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	张恒	王静	
办公地址	北京市昌平区陈家营西路3号院23号楼	北京市昌平区陈家营西路3号院23号楼	
电话	010-87409280	010-87409280	
电子信箱	sanfoirm@sanfo.com	sanfoirm@sanfo.com	

2、报告期主要业务或产品简介

(一) 公司从事的主要业务

1、研发销售专业优质户外运动用品

(1) 新零售

报告期内，公司在全国17座城市拥有40家直营连锁店，代理、经销国内外400余个中高端专业户外运动品牌，产品分为户外服装、户外鞋袜与户外装备三大类别，涵盖登山、露营、徒步、跑步、滑雪、自驾、骑行、攀岩等众多户外场景。在天猫、京东、手机微商城等多个电商平台开设综合旗舰店，代运营多个户外品牌店，随时随地为消费者提供专业化、数字化的移动购物体验。

公司旗下“上山游”自媒体团队，以时尚为触角，聚焦穿搭、运动和旅行。通过明星和KOL（意见领袖）对户外运动服饰的重新搭配和展示，塑造全新时代运动和城市潮流风范，改变人们对户外装备只重功能、款式类同的印象。深入探索崇尚自然充满激情的人文故事，为禁锢的都市人群寻找新生灵感，传递有趣的品味和超然的心态，倡导“让生活回归自然”，引领山系新生活。

经过20余年的发展和积累，公司已将线上线下销售服务一体化和现代物流建设进行深度融合，建立了成熟的产品品牌、销售渠道、顾客消费和活动赛事参与数据库。对用户喜好、观念和消费特征进行分析，制定有效营销方案，打造户外生活体验式购物平台。

（2）自有品牌及代理品牌

公司利用经营户外市场多年的实战经验，针对中国户外细分市场相继推出ANEMAQEN、SANFO、KIDSANFO、SANFO PLUS、LYSO等多个自有品牌。其中：SANFO PLUS是公司精心打造的高端品牌，凭借优质的面料，原创的设计，精湛的做工，生产外观简洁优雅、专业性性能强、品质高端，价位适中，适用于运动、日常、休闲、旅行等多场景服装，该品牌自成立三年以来受到众多户外爱好者追捧，在业界备受好评。

公司适度向产业链上游延伸，与多个知名国际户外品牌开展海外直采合作，包括意大利运动安全防护品牌DAINESE，法国百年运动品牌JULBO，瑞典时尚户外服装品牌KLATTERMUSEN，瑞典运动护具品牌POC，德国专业手套品牌REUSCH，美国殿堂级背包品牌MYSTERY RANCH等。

重点合作品牌X-BIONIC创立于1998年，是瑞士黑科技运动奢侈品牌，将仿生学技术创造性应用于服装领域“将汗水转化成能量（TURN SWEAT INTO ENERGY）”从而大幅提升运动表现，产品适用于跑步、滑雪、骑行、都市休闲等多环境穿用，设计风格时尚炫酷。截至目前，X-BIONIC连续11年荣获Plus X创新技术大奖，49个欧洲iF设计奖，连续15年37个德国红点奖，628项国际注册商标，788项国际技术专利，118项国际设计专利，超过607项产品测评认定和国际奖项，2012年iF全球创新品牌评选第19名，服装纺织类第1名。X-BIONIC品牌是专业运动员、追求专业精神的运动爱好者和注重运动质量和品味的高端人群的优选选择，截至目前，世界各国运动员身穿X-BIONIC品牌功能服装在国际滑雪大赛中获得超过1200块奖牌。

公司已成为X-BIONIC中国区唯一战略合作伙伴，其全部的科技、专利、品牌、产品和其它资源将唯一通过三夫户外落地中国市场，双方将共同设计、研发户外运动用品，服务中国以及全球户外爱好者。

2、组织户外活动赛事团建

三夫赛事秉承人与自然和谐共生的办赛理念，凭借专业的规划、执行能力，已成为国内知名赛事运营机构。2019年三夫赛事获得中国铁人三项运动协会“中国越野铁人三项系列赛”独家运营机构资格，同时拥有超长距离越野跑、中长距离越野跑、三夫国际铁人三项赛、荧光夜跑等不同难度、不同受众的系列赛事IP，具有强大的品牌影响力，并与全国多个地方政府、基金会及景区签订了赛事设计开发合作协议。借助三夫户外几十万活跃会员基础，三夫赛事每年在全国范围内举办数十场不同级别的越野跑、铁人三项、马拉松、场地障碍等多种赛事活动。

三夫团建深耕企业团队拓展训练领域，深挖户外行业属性，探索户外团队拓展训练新模式。以为企业定制团队建设解决方案为核心业务方向，秉承“为团队注入正能量”的服务理念，帮助企业打造“有信念、肯奉献、强执行、求共赢”的优秀团队，结合户外运动的趣味性和挑战性，为企业提供戈壁训练营、沙漠挑战赛、雪山训练营、雨林生存、山野挑战赛等专业的一站式户外团建解决方案。

3、设计建设运营亲子青少年户外运动乐园

松鼠部落亲子户外乐园是公司重点打造的以活泼、可爱、灵动的松鼠卡通形象为核心IP，聚焦3-12岁亲子家庭，满足其户外出行、玩乐、教育需求的生态运动空间。单体项目以生态清新的自然环境为依托，以“无动力运动”为核心理念，根据各年龄层儿童身体发育和成长阶段的差异，自行设计、研发、引进对健康成长有益的攀爬类、穿越类、感官类、运动类、挑战类、迷宫类等众多创新性户外玩乐体验及教育科普项目，鼓励亲子群体亲近自然，积极参与户外活动，探索自然、探知自我。目前公司在成都、武汉、郑州三地近郊分别运营占地面积300亩、500亩、200亩的亲子青少年户外运动乐园，各地项目各具特色，各地体验各具创新，已成为成都、武汉、郑州三地亲子及青少年家庭户外近郊出行的首选目的地。

公司通过以上三大业务板块为消费者提供全方位的产品和服务，打造以经营用户为核心的户外生态平台，将人与户外品牌相链接，人与户外产品相链接，人与户外活动相链接，人与户外教育相链接，在不同板块间实现客群转化，从而构建完整的户外产业循环。

（二）公司所属行业的发展状况

（1）户外行业发展概况及趋势

2019年社会消费整体增速下行，零售业及户外行业增速进一步放缓。户外用品行业作为新兴行业1995年开始引入中国，在经历行业初期发展缓慢、市场拓展困难的阵痛后，于2000年后进入爆发式增长期，根据COCA统计，中国户外用品零售总额从2000年到2014年以年均45.37%的速度增长，2014年实现零售总额200.8亿元。从2015年开始户外用品行业进入调整期，户外市场由过去的粗放速度阶段，转向精细深化阶段。到2018年我国户外用品零售额为249.8亿元，同比增长2.1%，为2002年以来行业最低增速。

根据COCA《2019年中国户外用品市场调研简报》统计，2019年中国户外用品市场零售总额为250.2亿元，出货总额为141.6亿元，与2018年基本持平。

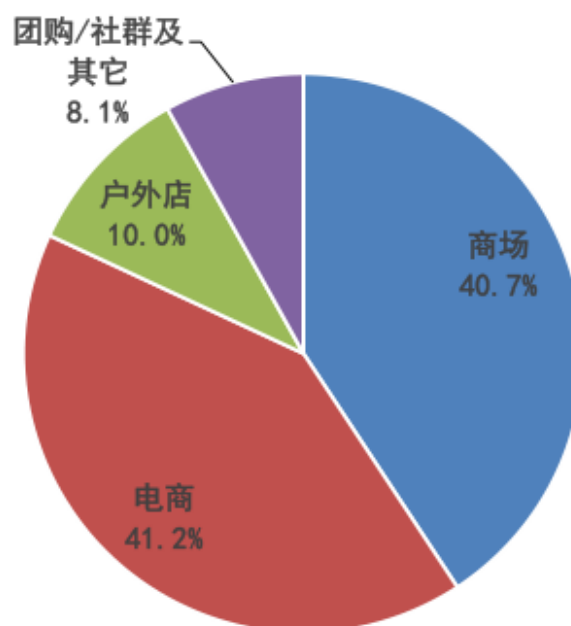
中国户外用品市场行业阶段性发展过程



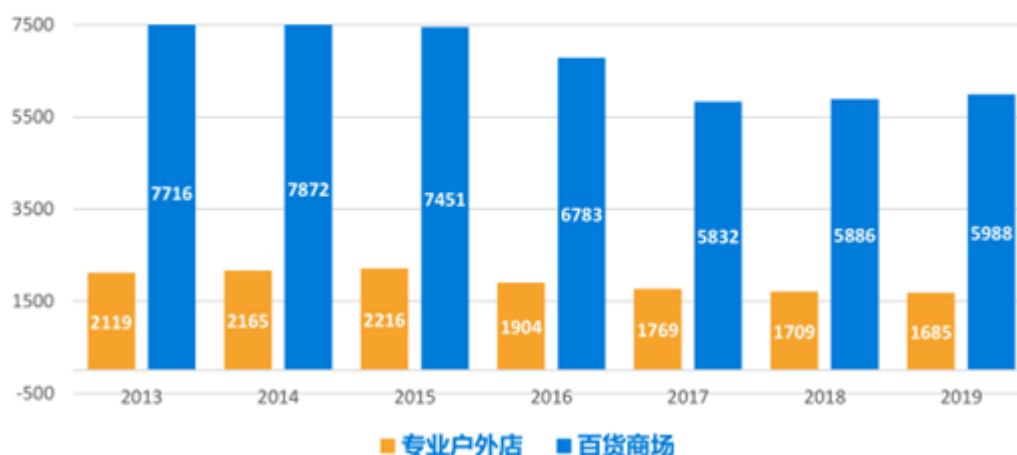
2019年中国户外用品市场规模



中国户外用品主要销售渠道占比



中国户外用品实体店渠道历年数量变化



(以上图片数据来自：COCA)

运动是户外行业的核心价值体现，也是户外行业的核心竞争力之一。虽然近几年户外运动热度有所回落，但另一方面，也反映了户外生活常态化的态势。户外生活，已经是大众生活的一部分，行业增长空间无需赘言。而户外用品，作为一个产品大类，也在渗透到更多产品领域，将产生更广泛、更持续的影响力，市场规模势必将稳步提升。伴随整个消费升级以及健康生活方式的调整，全行业回归初心，突破自身局限，不断前行，创新与坚守并举，深度与广度同行，以及全民健康意识的大幅提升，中国户外产业必将迎来第二次腾飞。

(2) 政策支持行业发展

2019年1月15日，国家发改委、体育总局联合发布《关于进一步促进体育消费的行动计划（2019-2020年）》，重点支持消费引领性强的健身休闲项目发展，推动水上运动、山地户外、航空运动、汽摩运动、马拉松、自行车、击剑等运动项目产业规划的细化落实，形成新的体育消费热点。

2019年4月1日，中共中央办公厅、国务院办公厅联合发布《关于以2022年北京冬奥会为契机大力发展冰雪运动的意见》，

普及冰雪运动，发展冰雪产业，落实条件保障，努力实现我国冰雪运动跨越式发展。力争到2022年，我国冰雪运动总体发展更加均衡，普及程度明显提升，参与人数大幅增加，冰雪运动影响力更加广泛；冰雪运动竞技水平明显提高，在2022年北京冬奥会上实现全项目参赛，冰上项目上台阶、雪上项目有突破，取得我国冬奥会参赛史上最好成绩；冰雪产业蓬勃发展，产业规模明显扩大，结构不断优化，产业链日益完备。

2019年8月10日，国办发〔2019〕40号《体育强国建设纲要》，到2020年，建立与全面建成小康社会相适应的体育发展新机制。到2035年，体育治理体系和治理能力实现现代化，全民健身更亲民、更便利、更普及，经常参加体育锻炼人数达到45%以上，人均体育场地面积达到2.5平方米，城乡居民达到《国民体质测定标准》合格以上的人数比例超过92%；青少年体育服务体系更加健全，身体素养极大提升；竞技体育综合实力和国际影响力大幅提升，体育产业成为国民经济支柱性产业，体育文化感召力、影响力、凝聚力极大提高，体育对外和对港澳台交往更活跃、更全面、更协调。到2050年，全面建成社会主义现代化体育强国，人民身体素养和健康水平、体育综合实力和国际影响力居于世界前列，体育成为中华民族伟大复兴的标志性事业。

2019年8月27日，发改令第29号《产业结构调整指导目录（2019年本）》，鼓励类中包括：“三十四、旅游业/1、旅游商品、旅游纪念品、旅游装备设备，以及休闲、登山、滑雪、潜水、探险等各类户外活动用品开发与营销服务。三十九、体育/1、体育管理活动；2、体育竞赛表演活动；3、体育健身休闲活动；4、体育场地和设施管理；5、体育经纪与代理、广告与会展、表演与设计服务；6、体育教育与培训；7、体育传媒与信息服务；8、体育旅游、健康与康复、金融与资产管理服务；9、体育用品及相关产品研发及制造；10、体育用品及相关产品销售、出租与贸易代理；11、体育场地设施建设。”

2019年9月，国办发〔2019〕43号《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》，强化体育产业要素保障，激发市场活力和消费热情，推动体育产业成为国民经济支柱性产业，让经常参加体育锻炼成为一种生活方式。改善产业结构，丰富产品供给。提升体育服务业比重，支持体育用品制造业创新发展，推动体育赛事职业化，支持校际体育赛事发展，加快发展冰雪产业，大力发展“互联网+体育”。实施“体育+”行动，促进融合发展。推动体医融合，开展运动促进健康指导，鼓励体旅融合，实施体育旅游精品示范工程，加快体教融合，引进专业人员和机构等为学校体育课外训练和竞赛提供指导。强化示范引领，打造发展载体。鼓励建设体育服务综合体、运动休闲特色小镇，加强体育产业基地建设与管理，探索体育产业创新试验区建设。

（3）亲子青少年市场

易观国际研究表明：2018年在线度假旅游预订市场交易规模达到1,051.81亿元，同比增幅11%，在线度假旅游市场正处于高速发展时期，大众度假旅游习惯养成。而我国居民游客有着强烈以家庭为单位出游的意愿，家庭型度假需求逐步上升，亲子游作为家庭结伴出游的重要组成部分极具发展潜力。在亲子出行的方式方面，自驾游依旧是主流，在亲子出游目的方面，81.98% 用户选择旅游放松，感受大自然，观光游向休闲体验转变。此外，随着城市化进程加快，电子设备普及，现代儿童面临去自然化现象，对其身心健康造成不良影响，用户对于户外自然体验的意愿提升，自然户外亲子游以旅游形式满足儿童感受自然的需求。（资料来源：《易观国际——中国在线亲子游市场专题分析2019》）

中国旅游协会亲子游与青少年营地分会发布的《中国亲子文旅行业2018年度发展报告》显示，亲子出游的决策主力——“80后”、“90后”，用两代人的财富积累，造就了超千亿元的亲子文旅市场消费规模，并以每年60%的速度激增，预计到2020年，中国亲子文旅行业市场规模将达5,000亿元。

（三）公司所处地位

公司自成立至今，始终深耕于户外产业，致力户外产业升级，在行业内形成了良好的口碑和品牌美誉度，是中国户外产业发展的引领者，被国家体育总局评为“国家体育产业示范单位”。

报告期内，公司主营业务经营模式未发生重大变化。

3、主要会计数据和财务指标

（1）近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

☐ 是 ☒ 否

单位：元

	2019 年	2018 年	本年比上年增减	2017 年
营业收入	402,286,877.79	420,334,022.60	-4.29%	351,395,708.08
归属于上市公司股东的净利润	-29,734,923.09	5,028,665.04	-691.31%	-12,908,729.94
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-30,055,461.66	-849,422.24	-3,438.34%	-16,484,677.82
经营活动产生的现金流量净额	-43,374,735.20	19,870,761.66	-318.28%	-34,903,020.29
基本每股收益（元/股）	-0.20	0.04	-600.00%	-0.13
稀释每股收益（元/股）	-0.20	0.04	-600.00%	-0.13
加权平均净资产收益率	-4.79%	0.79%	-5.58%	-3.35%
	2019 年末	2018 年末	本年末比上年末增减	2017 年末
资产总额	830,254,095.70	871,246,024.80	-4.70%	821,522,944.92
归属于上市公司股东的净资产	592,179,444.77	639,131,818.41	-7.35%	634,789,273.63

（2）分季度主要会计数据

单位：元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	80,119,497.12	104,425,410.26	84,174,627.80	133,567,342.61
归属于上市公司股东的净利润	1,032,739.86	606,617.81	-531,072.38	-30,843,208.38
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	983,418.85	422,523.08	-478,916.41	-30,982,487.18
经营活动产生的现金流量净额	-19,456,883.57	183,667.16	-48,860,275.17	24,758,756.38

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

□ 是 √ 否

4、股本及股东情况

（1）普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

报告期末普通股股东总数	12,314	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	11,305	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0
前 10 名股东持股情况							
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结情况		
					股份状态	数量	
张恒	境内自然人	26.47%	38,529,169	30,489,606	质押	25,259,132	
天津亿润成长股权投资合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	4.98%	7,250,437	0			
上海歌金企业管理有限公司	境内非国有法人	4.13%	6,011,567	0	质押	6,011,567	
赵栋伟	境内自然人	3.83%	5,573,864	5,273,901	质押	2,000,000	
孙雷	境内自然人	3.33%	4,852,340	4,746,947	质押	4,746,721	
中意资管—浦发银行—中意资产—精选 3 号资产管理产品	其他	2.71%	3,945,494	0			
中意资管—浦发银行—中意资产—精选 2 号资产管理产品	其他	2.23%	3,251,295	0			
朱艳华	境内自然人	1.53%	2,230,114	0			

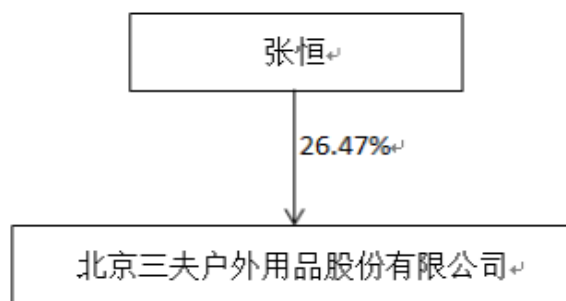
陈柳	境内自然人	1.42%	2,060,530	0		
华宝信托有限责任公司－“辉煌”67 号单一资金信托	其他	1.24%	1,809,431	0		
上述股东关联关系或一致行动的说明		本公司未知上述股东之间是否存在关联关系以及是否属于《上市公司股东持股变动信息披露管理办法》中规定的一致行动人。				

（2）公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

☐ 适用 ☒ 不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

（3）以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



5、公司债券情况

公司是否存在公开发行并在证券交易所上市，且在年度报告批准报出日未到期或到期未能全额兑付的公司债券
否

三、经营情况讨论与分析

1、报告期经营情况简介

公司自2015年12月上市后不断对原有业务进行变革、转型，融合产品与服务。目前已完成“研发销售专业优质户外运动用品、组织户外活动赛事团建、设计建设运营亲子青少年户外运动乐园”三大业务板块的战略布局，构建了完整的户外产业运营平台。

报告期内，公司共召开3次股东大会，6次董事会，6次监事会，新取得6项外观设计专利、9项软件著作权、62个注册商标。

报告期内，公司被北京市经济和信息化局、首都精神文明建设委员会办公室、北京市市场监督管理局联合命名为“北京市诚信创建企业”；被北京市工商业联合会授予“北京民营企业社会责任百强（位列第33位）”。

受存货跌价准备及计提商誉减值准备等影响，2019年度归属于上市公司股东的净利润为负。具体数据如下：

报告期内，公司实现营业收入人民币40,228.69万元，比上年同期减少4.29%；实现利润总额人民币-3,044.08万元，比上年同期减少571.79%；归属于上市公司股东的净利润人民币-2,973.49万元，比上年同期减少691.31%。截至2019年底，公司资产总额83,025.41万元，归属于上市公司股东的净资产59,217.94万元。

我们坚信疫情之后，全民健康意识将大幅提升，尤其是户外运动，将迎来蓬勃发展的好时机！

1、研发销售专业优质户外运动用品

（1）新零售

报告期内，公司继续加强多渠道多板块线下零售布局，与国内核心商业体紧密合作，以全新形象视觉进驻北京华联(SKP)百货、郑州丹尼斯大卫城、上海淞沪路万达广场三家大型商业体。随着北京冬奥会的临近及京张高铁的开通，公司在继崇礼万龙滑雪店和北京南山滑雪店后，又在崇礼富龙滑雪场开设三夫滑雪店。为满足市场变化需求，公司不断调整产品结构，以选择多元化、装备专业化、场景休闲化、运动日常化为目标，发挥其强大的供应链整合能力，注重年轻化个性需求，引进近20个时尚、科技、轻量且具有较高知名度和影响力的国内外优质品牌，如：Spyder、SAMASS、Demon、FALKE、ON、HOT POTATO、FLOW等，这些品牌的进驻为公司带来了更多热衷消费群体流量和业绩呈现。

报告期内，三夫电商团队从运动场景、专业程度、品牌喜好等多个维度对潜在目标用户进行细分，对重点核心品牌进行筛选，分析现有品牌矩阵，从中精选出符合不同细分人群场景的高质量产品，同时积极学习、尝试天猫、京东等电商平台的新工具和新运营手段，借助店铺数据作为业务决策依据，提高销售转化率。大力推进三夫微平台官方旗舰店，满足移动端年轻客群长时购物需求。下半年启动“全员线上零售”体系，依托实体门店，创建粉丝社群近50个，精准私域社群近2万人，在社群内为消费者提供最新户外资讯和各类新品推荐，在提高互动粘性的同时得到了消费者的认可与支持。

报告期内，公司成立了“上山游”自媒体团队，通过原创图文、短视频以及VLOG形式的原创精品内容，运营三夫户外、X-BIONIC、上山游、Mystery Ranch的微博、公众号和绿洲官方自媒体账号，发布内容698篇，品牌曝光量累计超2,100万。

（2）自有品牌及代理品牌

报告期内，自有品牌SANFO PLUS推出近50款新品，获得六项外观设计专利，其中都市先锋系列冰雾三合一鹅绒冲锋衣、追逐星空系列粒子轻暖户外羽绒服等多款核心热销单品受到顾客热捧，销售业绩再创新高，团购定制业务表现突出。SANFO PLUS品牌销售同比增长190.58%。

公司旗下全资子公司旅行鼠成为瑞士仿生学科技运动品牌X-BIONIC的大中华区总代理，X-BIONIC的The Trick新魔法4.0跑步上衣和KLATTERMUSEN的Ansur安丝兹有机棉风衣，双双荣获2019年亚太户外创新大奖的设计奖。来自全国40余家经销商齐聚公司总部大楼参加旅行鼠公司2020-2021年雪季品牌期货订货会，对公司代理的Dainese、POC、Reusch和X-BIONIC等品牌赞不绝口，客户数量增长率提升50%；在2020 ISPO Munich（德国慕尼黑户外展）中Klattermusen三件产品（羽绒服、背包和冲锋裤）获得展会金奖，POC三件产品（雪镜、外套和竞技内衣）获得金奖；在冰雪渠道建设方面，依托强势品牌继续发力国内冰雪市场，目前已与国内重点雪场及赛事机构建立良好合作关系。

报告期内，公司继续加强与X-BIONIC的深度合作，双方分别于3月及5月签署了《战略合作框架协议》及《战略合作合同》，公司将作为X-BIONIC中国区唯一战略合作伙伴，X-BIONIC全部的科技、专利、品牌、产品和其它资源将唯一通过三夫户外落地中国市场。中瑞联合研发的中外层产品已于2019年秋冬季上市销售，其独有的性能、迎合潮流的款式得到了消费者的赞许。

2、组织户外活动赛事团建

（1）三夫赛事

报告期内，三夫赛事在着力推广户外运动生活方式、越野跑文化、构建和完善社群服务方面开展了大量工作。2019年香山月赛越野跑训练营增设青少组和亲子组，进一步促进了户外运动参与者的年轻化，拉动了户外运动人群的增量。2019年崇礼168KM国际超级越野赛选手人数超过4,500人，间接参与人数超过3万人，短短三年时间该赛事已成为国内超长距离参与人数众多，活动内容丰富，备受瞩目的品牌赛事。

作为已成功举办20届的自主IP赛事“北京平谷金海湖国际铁人三项赛”2019年荣获“北京市体育示范项目”。三夫赛事利用赛事活动组织开展各项公益售卖、慈善名额等强化企业社会责任感的举措，2019年为中国扶贫基金会、崇礼区残疾人联合会、山西省云丘山手心翻转项目发起和引导捐助近百万元。

（2）三夫团建

2019年，团建部围绕业务核心，积极推动户外团队训练模式创新，针对户外IP属性，企业个性化需求，成功打造多项团队沙漠挑战赛、校园戈壁成长营、企业山地越野徒步团等团建活动，深得客户赞誉；携手中国登山协会举办第461期中登协指导员培训，完成教练梯队建设及优化升级；与知名户外品牌始祖鸟，携手完成登顶哈巴雪山的壮举。团建部全年共组织各类团建活动300余场，累计参与3万余人次，客户复购率高达95%，定制化方案输出高达1,000余套，带领客户足迹遍布全国

30余座城市。

3、设计建设运营亲子青少年户外运动乐园

报告期内，公司松鼠部落亲子青少年户外运动乐园项目健康发展，稳步扩张。在已有武汉项目成熟运营的基础上，针对武汉夏季炎热的地域特征，与湖北省梓山湖生态新城投资有限公司共同投资开发二期水乐园项目于2019年7月25日开业。创新设计的漂流区、射击区、冲浪区、攀爬区等众多以水上户外运动为主题的运动、教育体验项目，武汉项目的规模、综合性、趣味性、创新性、影响力得到了进一步提升。此外，与河南新田城置业有限公司共同投资开发郑州松鼠部落项目，弥补了亲子及青少年玩乐教育产品在中原地区的空白。郑州松鼠部落总占地面积约200亩，距离郑州市中心半小时车程，在已有户外玩乐体验产品基础上做了进一步的创新升级，更加注重亲子青少年家庭的共同参与以及儿童运动潜能的开发，郑州项目于2019年10月1日正式开业，目前已经成为郑州市亲子青少年户外出行网红打卡地。2019年，成都、武汉、郑州三地松鼠部落亲子户外运动乐园项目共吸引近80万客群，品牌影响力进一步提升，IP辐射半径进一步扩张，在行业内以及亲子家庭群体间获得了广泛美誉度。

2、报告期内主营业务是否存在重大变化

☐ 是 ☒ 否

3、占公司主营业务收入或主营业务利润 10%以上的产品情况

☒ 适用 ☐ 不适用

单位：元

产品名称	营业收入	营业利润	毛利率	营业收入比上年同期增减	营业利润比上年同期增减	毛利率比上年同期增减
服装类	222,086,997.05	113,836,568.76	51.26%	-10.06%	6.56%	7.99%
鞋袜类	64,081,794.48	30,368,428.08	47.39%	-16.25%	-14.47%	0.99%
装备类	54,393,383.76	24,813,982.24	45.62%	-21.14%	-12.08%	4.70%
户外服务	61,724,702.50	25,057,949.05	40.60%	121.07%	161.09%	6.22%

4、是否存在需要特别关注的经营季节性或周期性特征

☒ 是 ☐ 否

户外用品的销售具有季节性特点，特别是在北方，春夏季气候温暖，户外活动以登山、徒步、水上运动为主，产品特点突出轻薄、防水、快干、排汗；秋冬季节气候寒冷，户外活动以冰雪活动为主，产品特点突出厚实、保暖、防风、防水。所以秋冬季产品价格一般都高于春夏季。

此外，秋冬季节假日和电商节日比较多，比如“国庆节”、“双十一”、“双十二”、“元旦”和“春节”等，都会出现销售小高峰，所以公司秋冬季销售额一般会高于春夏季。

按业务年度口径汇总的主营业务数据

☐ 适用 ☒ 不适用

5、报告期内营业收入、营业成本、归属于上市公司普通股股东的净利润总额或者构成较前一报告期发生重大变化的说明

☒ 适用 ☐ 不适用

2019年公司实现营业收入402,286,877.79元，同比减少4.29%，实现归属于上市公司股东的净利润-29,734,923.09元，同比减少691.31%，主要是计提商誉减值准备及存货跌价准备所致。

6、面临暂停上市和终止上市情况

☐ 适用 ☒ 不适用

7、涉及财务报告的相关事项

(1) 与上年度财务报告相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况说明

☒ 适用 ☐ 不适用

(1) 重要会计政策变更

2019年4月30日，财政部发布的《关于修订印发2019年度一般企业财务报表格式的通知》（财会[2019]6号），要求对已执行新金融工具准则但未执行新收入准则和新租赁准则的企业应按如下规定编制财务报表：

资产负债表中将“应收票据及应收账款”行项目拆分为“应收票据”及“应收账款”；增加“应收款项融资”项目，反映资产负债表日以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的应收票据和应收账款等；将“应付票据及应付账款”行项目拆分为“应付票据”及“应付账款”。

利润表中在投资收益项目下增加“以摊余成本计量的金融资产终止确认收益（损失以“-”号填列）”的明细项目。

2019年9月19日，财政部发布了《关于修订印发《合并财务报表格式（2019版）》的通知》（财会[2019]16号），与财会[2019]6号配套执行。

本公司根据财会[2019]6号、财会[2019]16号规定的财务报表格式编制比较报表，并采用追溯调整法变更了相关财务报表列报。

财政部于2017年3月31日分别发布了《企业会计准则第22号—金融工具确认和计量（2017年修订）》（财会[2017]7号）、《企业会计准则第23号—金融资产转移》（财会[2017]8号）、《企业会计准则第24号—套期会计》（财会[2017]9号），于2017年5月2日发布了《企业会计准则第37号—金融工具列报》（财会[2017]14号）（上述准则以下统称“新金融工具准则”）。要求境内上市企业自2019年1月1日起执行新金融工具准则。本公司于2019年1月1日执行上述新金融工具准则，对会计政策的相关内容进行调整。

于2019年1月1日之前的金融工具确认和计量与新金融工具准则要求不一致的，本公司按照新金融工具准则的规定，对金融工具的分类和计量（含减值）进行追溯调整，将金融工具原账面价值和在新金融工具准则施行日（即2019年1月1日）的新账面价值之间的差额计入2019年1月1日的留存收益或其他综合收益。同时，本公司未对比较财务报表数据进行调整。

2019年5月9日，财政部发布《企业会计准则第7号—非货币性资产交换》（财会[2019]8号），根据要求，本公司对2019年1月1日至执行日之间发生的非货币性资产交换，根据本准则进行调整，对2019年1月1日之前发生的非货币性资产交换，不进行追溯调整，本公司于2019年6月10日起执行本准则。

2019年5月16日，财政部发布《企业会计准则第12号—债务重组》（财会[2019]9号），根据要求，本公司对2019年1月1日至执行日之间发生的债务重组，根据本准则进行调整，对2019年1月1日之前发生的债务重组，不进行追溯调整，本公司于2019年6月17日起执行本准则。

(2) 重要会计估计变更

本报告期内，本公司无重大会计估计变更。

(3) 首次执行新金融工具准则调整首次执行当年年初财务报表相关项目情况

本公司首次执行新金融工具准则未涉及调整首次执行当年年初合并及母公司财务报表相关项目数据。

(4) 首次执行新金融工具准则追溯调整前期比较数据的说明

①于2019年1月1日，执行新金融工具准则前后金融资产的分类和计量对比表

A. 合并财务报表

2018年12月31日（原金融工具准则）			2019年1月1日（新金融工具准则）		
项目	计量类别	账面价值	项目	计量类别	账面价值
货币资金	摊余成本	244,702,353.92	货币资金	摊余成本	244,702,353.92
应收账款	摊余成本	26,857,359.19	应收账款	摊余成本	26,857,359.19
其他应收款	摊余成本	10,937,799.60	其他应收款	摊余成本	10,937,799.60

B. 母公司财务报表

2018年12月31日（原金融工具准则）			2019年1月1日（新金融工具准则）		
项目	计量类别	账面价值	项目	计量类别	账面价值
货币资金	摊余成本	213,373,434.71	货币资金	摊余成本	213,373,434.71
应收账款	摊余成本	135,223,952.76	应收账款	摊余成本	135,223,952.76
其他应收款	摊余成本	33,265,148.86	其他应收款	摊余成本	33,265,148.86

②于2019年1月1日，执行新金融工具准则将原金融资产减值准备调整到新金融工具准则金融资产减值准备的调节表

A. 合并财务报表

计量类别	2018年12月31日计提的减值准备（按原金融工具准则）	重分类	重新计量	2019年1月1日计提的减值准备（按新金融工具准则）
以摊余成本计量的金融资产				
应收账款减值准备	3,541,502.06	-	-	3,541,502.06
其他应收款减值准备	1,658,586.16	-	-	1,658,586.16

B. 母公司财务报表

计量类别	2018年12月31日计提的减值准备（按原金融工具准则）	重分类	重新计量	2019年1月1日计提的减值准备（按新金融工具准则）
以摊余成本计量的金融资产				
应收账款减值准备	2,660,973.69	-	-	2,660,973.69
其他应收款减值准备	1,179,631.57	-	-	1,179,631.57

(2) 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况说明

☐ 适用 ☒ 不适用

公司报告期无重大会计差错更正需追溯重述的情况。

(3) 与上年度财务报告相比，合并报表范围发生变化的情况说明

☒ 适用 ☐ 不适用

本报告期内新增子公司：

序号	子公司全称	子公司简称	纳入合并范围原因
1	上海悉乐文化发展有限公司	上海悉乐	非同一控制下企业合并
2	咸宁悉乐文化旅游有限公司	咸宁悉乐	非同一控制下企业合并
3	成都悉乐生态农业有限公司	成都悉乐	非同一控制下企业合并
4	郑州悉乐新田文化旅游有限公司	郑州悉乐	非同一控制下企业合并
5	张家口三夫户外用品有限公司	张家口三夫	投资设立
6	张家口三夫户外滑雪用品有限公司	张家口滑雪	投资设立
7	江苏三夫户外用品有限公司	江苏三夫	投资设立

本报告期内减少子公司：

序号	子公司全称	子公司简称	未纳入合并范围原因
1	三夫户外运动管理宿迁有限公司	宿迁运动管理	注销

北京三夫户外用品股份有限公司

法定代表人：张恒

二〇二〇年四月二十九日