

证券代码：002780

证券简称：三夫户外

公告编号：2021-025

北京三夫户外用品股份有限公司

2020 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。

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 | 秦亚敏 | 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

公司以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“松鼠部落”亲子青少年户外运动乐园为主营业务，通过各业务板块融合为消费者提供全方位产品和服务，鼓励和帮助人们走向户外，运动健康，并全力践行人与自然和谐相处的生活理念。

公司在完成对瑞士黑科技运动奢侈品牌X-BIONIC在中国区的商标专利收购后，将聚焦资源着力打造该品牌在中国市场的成功。

(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18座城市拥有42家直营连锁店，包括多品牌集合店、X-BIONIC品牌店、滑雪店。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，涵盖滑雪、跑步、登山、露营、自驾旅行、城市通勤等众多场景。在天猫、京东、手机微商城等多个电商平台开设综合旗舰店，为消费者提供专业化、数字化的移动购物体验。并积极响应冰雪产业号召，进驻张家口崇礼、吉林松花湖等滑雪圣地开设雪具用品店，满足滑雪运动消费者购物需求。

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

2020年8月，公司收购“X-BIONIC”、“X-SOCKS”两个核心商标以及34个相关商标和25项专利、4项专有技术等IP所有权。瑞士黑科技运动奢侈品牌X-BIONIC创立于1998年，把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、都市休闲等环境穿用，设计风格时尚炫酷。

X-BIONIC品牌连续12年获83项Plus X创新技术大奖，56个欧洲iF设计奖，连续16年获41个德国红点奖，118项国际设计专利，607项产品测评认定和国际奖项，628项国际注册商标，788项国际技术专利，2012年iF全球创新品牌评选第19名，服装纺织类第1名。品牌创始人Dr. Bodo Lambertz 于2019年获得欧洲PlusX技术大奖终身成就奖，目前全球只有7人获此殊荣。欧洲有超过20个国家队使用X-BIONIC的产品作为体育竞赛装备，穿戴X-BIONIC产品的运动员在包括冬奥会在内的国际滑雪大赛中，获得了超过1,210枚奖牌（该统计自2013年-2020年4月）。该品牌是专业运动员、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。

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是公司精心打造的强势品牌，面料优质安全环保、原创设计做工精艺，产品适用于运动休闲、城市通勤、户外旅行等多场景穿着，具有外观简洁优雅、专业性性能强、品质高端、价位适中等优势，该品牌自创立以来得到了广大消费者的认可，在业界备受好评。

公司适度向产业链上游延伸，与多个国际知名户外品牌签署中国区独家代理合同及海外直采合作，包括意大利运动安全防护品牌DAINESE，瑞典时尚户外服装品牌KLATTERMUSEN，德国专业手套品牌REUSCH，法国百年运动品牌JULBO，美国殿堂级背包品牌MYSTERY RANCH、意大利知名户外鞋靴品牌LA SPORTIVA等。

(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。同时拥有超长距离越野跑、中长途越野跑、三夫国际铁人三项赛、特色马拉松等不同难度、不同受众的系列赛事IP，具有较强的品牌影响力，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、场地障碍等多类赛事活动。

三夫团建深耕企业团队拓展训练领域，深挖户外行业属性，探索户外团队拓训新模式。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“松鼠部落”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拥有独立IP，聚焦3-12岁亲子家庭近郊出行，融合运动、娱乐、教育为一体的综合性成长教育空间，以“无动力运动”为核心理念，依托舒适开阔的户外空间，引进攀爬类、穿越类、跳跃类、投掷类、感官类、运动类、挑战类、迷宫类等数十个创新性户外玩乐体验项目，鼓励亲子群体亲近自然，积极参与户外运动。同时，利用自然环境生态优势，渗透融合教育板块开办自然教育、博物探索、闯关挑战、自然研学、社会实践等课程，培养儿童探索自然、探知自我。

目前在成都、武汉、郑州三地近郊分别运营占地面积300亩、500亩、400亩的亲子青少年户外运动乐园项目，其中：成都二期为森林自然教育学校，郑州二期为湿地探奇乐园，现已成为当地亲子及青少年家庭近郊出行的首选目的地。南京新乐园占地300亩，尚在建设施工中，预计2021年下半年开业。

公司通过以上三大业务板块为消费者提供全方位的产品与服务，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）政策支持行业发展

2020年8月，国家体育总局发布《关于公布国家体育消费试点城市名单的通知》，40个国家体育消费试点城市的出炉，将以全民健身、户外运动项目为重点，推动体育产业高质量发展等内容纳入“十四五”规划。

2020年10月，国办发〔2020〕36号《关于加强全民健身场地设施建设发展群众体育的意见》，丰富社区体育赛事活动。体育总局要加强统筹指导和顶层设计，结合开展“我要上全运”群众体育赛事活动，打造线上与线下比赛相结合、全社会参与、多项目覆盖、多层级联动的“全国社区运动会”，充分发挥社区体育赛事在激发拼搏精神、促进邻里交往、增强社区认同感等方面的积极作用。强化项目推动和综合保障，激发社区组织协办赛事活动的积极性，支持有条件的学校体育俱乐部承办社区体育赛事。通过政府购买服务等方式，引导社会力量承接社区体育赛事活动和培训项目。赛事组织方要严格落实防疫等安全管理要求，制定相关预案。

2020年11月，《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》指出要广泛开展全民健身运动，增强人民体质。筹办好北京冬奥会、冬残奥会。加快发展现代服务业。加快发展健康、养老、育幼、文化、旅游、体育、家政、物业等服务业。

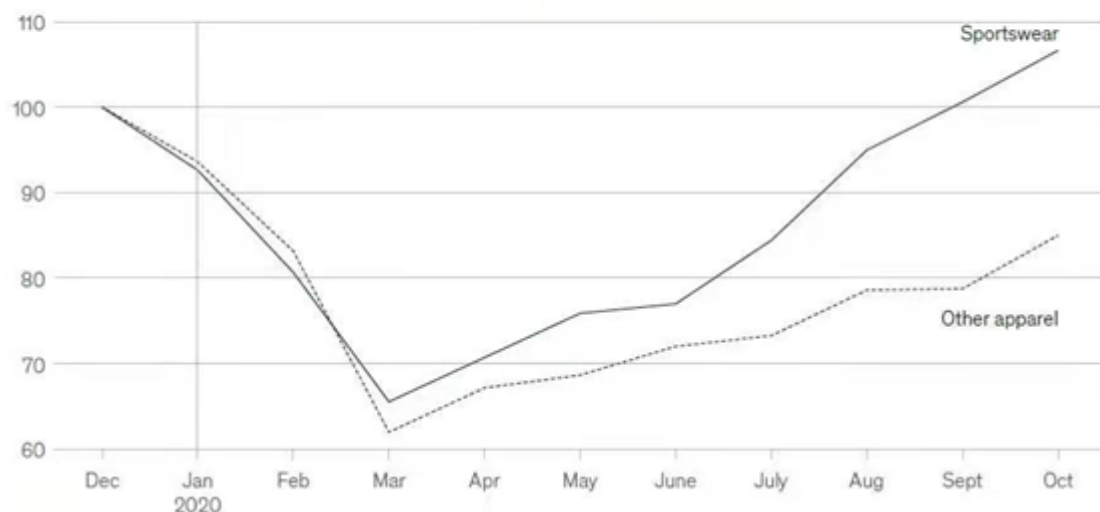
（2）行业发展概况及趋势

根据世界知名咨询公司麦肯锡《2021体育用品研究》显示，行业整体对体育用品行业的未来充满信心。虽然在多年持续增长后，去年体育用品行业自2007/2008年金融危机以来出现了首次萎缩，但64%的行业高管受访者预计2021年的业务将比2020年更好。

运动服装公司 VS 其他服装的市值

Sportswear companies have been more resilient during the pandemic than the rest of the apparel industry and continue to outperform.

Market capitalization, index Dec 2019 = 100



在新冠疫情期间，运动服装公司比其他服装业更具韧性，并持续表现出色。

图片来源：麦肯锡全球时尚指数（McKinsey Global Fashion Index）

在世界其它地方与疫情苦苦斗争之时，唯一例外的是中国体育市场，中国率先恢复的日常秩序极大刺激了居民的“报复

性”消费，更推高了全民对健康和运动的关注度。从2020年9月开始，体育用品行业总销售额就已经高于疫情前，尤其是自行车和家庭运动等个人运动市场。到2021年，奥运会、残奥会和欧锦赛等重大赛事有望进一步刺激市场。

麦肯锡的研究为世界体育用品行业联合会（WFSGI）确定了决定未来一至两年内体育用品行业成败的八个关键因素。

1) 运动休闲

麦肯锡认为，运动休闲“战场”将决定许多公司的未来。新冠疫情加速了工作与休闲/运动界限的模糊化趋势。因此，越来越多的大型服装公司进入这一领域。该研究报告称，要与大型企业竞争，体育用品企业需要“建立明确的价值观，并侧重于材料创新、设计创新，并利用体育基因元素”。

2) 合作：客户差异扩大

疫情已导致体育活动方式发生重大转变。潜在客户群体之间的差异正在扩大：尽管有40%的人表示自疫情开始以来他们的体育活动较少，但另外30%的人则刚好相反。现在需要整个体育用品行业提出有针对性的方案并紧密合作，以应对人们减少运动的现象，尤其是要关注低收入群体，以确保未来的市场销量。

3) 可持续性

由于对健康问题的关注日益增长，市场的可持续性趋势进一步加速发展。体育用品产业里，可持续产品的比例近来以每年64%的速度增长。但是，发展速度还得再快一点。麦肯锡表示，到2025年，必须有25%的体育用品实现可持续性：这个数字是现有水平的5倍。

4) 数字化健身群体和混合模式

Peloton等数字健身社区正在蓬勃发展。即使在疫情背景下，这种趋势情况也不会发生重大变化。麦肯锡合伙人Alexander Thiel指出：“许多客户希望能采取在线健身和健身房结合的混合模式。行业应该提供相应的选择。”

5) 网购为王

疫情时期，许多客户转向了网购。疫情结束后这种情形也将继续保持。麦肯锡表示，预计2021年在线销售将稳定在25%左右，是疫情前的六倍。同时，这也意味着电子商务将进一步成为公司业务模式的核心。

6) 营销：意见领袖重要性提升

营销必须作出更多改变，以适应客户的变化。企业应该越来越依赖可靠的意见领袖，而不再以传统广告为主要手段。中国的情况可以提供一个参考，网红们销售的产品数量比老牌企业多得多，他们自己已经成为品牌。

7) 零售店压力较大，但仍然很重要

传统零售商店面临着越来越大的压力，但仍是渠道组合中的重要组成部分。Alexander Thiel说：“让每个店铺都有自己独特的目标，这很重要。”换句话说，不要只是简单地展示商品，要为顾客提供差异化的体验。

8) 供应链灵活性要加强

需求周期越来越短，网购客户尤其希望交货越快越好。这意味着供应链需要变得更加灵活和敏捷。Alexander Thiel说：“因此，我们必须考虑是改变生产地，还是改变仓储管理。”他相信，与许多其他核心问题一样，这方面的变化将是巨大的。

麦肯锡在研究总结中所言，赢家必须满足以下条件：在关键增长领域具有强大的影响力，拥有出色的在线业务模型，通过（在线）社群与客户直接建立联系，为每个实体店建立自己的目标模型，实现可持续化、供应链的快速反应化，建立优化的数字渠道营销以及始终灵活的规划和预算。

（以上图文节选自ISPO微信公众号：麦肯锡《2021运动用品消费趋势前瞻》）

市场反馈方面：2020年9月发布的《2020年大众健身行为和消费研究报告》显示，居家期间的健身行为、体育用品相关消费均有明显提升，疫情期间持续保持健身参与率达到93%，体育用品消费率达到65%，平均消费金额1,972元。

体育户外产业领域的相关政策正在不断完善创新，体育户外与文化、旅游、健康、教育等行业融合发展正在加强，体育户外消费理念也在日趋升级。在国家政策支持、大众潮流响应及市场积极反馈的多重利好下，2021年的体育户外产业未来可期。

（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

| | 2020 年 | 2019 年 | 本年比上年增减 | 2018 年 |
|------------------------|----------------|----------------|-----------|----------------|
| 营业收入 | 467,487,848.35 | 402,286,877.79 | 16.21% | 420,334,022.60 |
| 归属于上市公司股东的净利润 | -65,453,437.10 | -29,734,923.09 | -120.12% | 5,028,665.04 |
| 归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 | -66,974,096.80 | -30,055,461.66 | -122.84% | -849,422.24 |
| 经营活动产生的现金流量净额 | -25,192,996.48 | -43,374,735.20 | 41.92% | 19,870,761.66 |
| 基本每股收益（元/股） | -0.45 | -0.20 | -125.00% | 0.04 |
| 稀释每股收益（元/股） | -0.45 | -0.20 | -125.00% | 0.04 |
| 加权平均净资产收益率 | -11.66% | -4.79% | -6.87% | 0.79% |
| | 2020 年末 | 2019 年末 | 本年末比上年末增减 | 2018 年末 |
| 资产总额 | 800,467,460.17 | 830,254,095.70 | -3.59% | 871,246,024.80 |
| 归属于上市公司股东的净资产 | 526,745,694.31 | 592,179,444.77 | -11.05% | 639,131,818.41 |

(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 | 73,083,088.93 | 114,156,474.77 | 89,415,504.57 | 190,832,780.08 |
| 归属于上市公司股东的净利润 | -13,590,438.13 | 7,051,367.27 | -2,349,131.12 | -56,565,235.12 |
| 归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 | -14,581,335.64 | 5,334,462.96 | -3,969,909.76 | -53,757,314.36 |
| 经营活动产生的现金流量净额 | -61,600,327.92 | 50,240,055.69 | -36,685,296.29 | 22,852,572.04 |

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 | 12,048 | 年度报告披露日前一个月末普通股股东总数 | 13,245 | 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 | 25.16% | 36,579,796 | 28,877,718 | 质押 | 18,265,000 | |
| 上海春山新棠投资管理有限公司—春山新棠事件驱动型私募基金 | 其他 | 6.58% | 9,563,100 | 0 | | | |

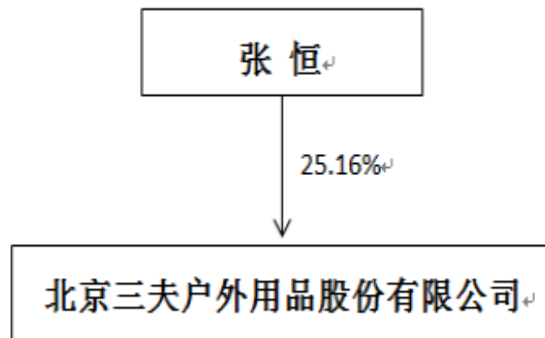
| | | | | | | |
|---------------------------|--|-------|-----------|-----------|----|-----------|
| 赵栋伟 | 境内自然人 | 3.16% | 4,595,367 | 4,180,398 | | |
| 辉腾融资租赁有限公司 | 境内非国有法人 | 2.85% | 4,143,549 | 0 | | |
| 中意资管—浦发银行—中意资产—精选3号资产管理产品 | 其他 | 2.62% | 3,812,094 | 0 | | |
| 孙雷 | 境内自然人 | 2.58% | 3,745,874 | 3,639,255 | 质押 | 3,640,255 |
| 中意资管—浦发银行—中意资产—精选2号资产管理产品 | 其他 | 2.24% | 3,251,295 | 0 | | |
| 陈志雄 | 境内自然人 | 1.62% | 2,354,159 | 0 | | |
| 王旸 | 境外自然人 | 0.88% | 1,276,908 | 0 | | |
| 李海芳 | 境外自然人 | 0.65% | 950,000 | 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《上市公司收购管理办法》中规定的一致行动人。 | | | | | |
| 参与融资融券业务股东情况说明（如有） | <p>股东上海春山新棠投资管理有限公司—春山新棠事件驱动型私募投资基金通过普通证券账户持有 0 股，通过招商证券股份有限公司客户信用交易担保证券账户持有 9,563,100 股，实际合计持有 9,563,100 股。</p> <p>股东李海芳通过普通证券账户持有 0 股，通过中信建投证券股份有限公司客户信用交易担保证券账户持有 950,000 股，实际合计持有 950,000 股。</p> | | | | | |

（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

2020年，受新冠疫情影响，公司所处的连锁零售行业受到较大冲击，面对疫情带来的困难，公司不断加强安全防范管理，

有序组织复工复产，未出现感染病例。积极行使社会责任，为抗疫一线捐赠物资，贡献企业绵薄之力。

加快推进X-BIONIC相关IP的收购工作，启动非公开发行股票拟募集资金不超过2.47亿元，投资建设运营该品牌。截至本公告日，已完成对其34件注册商标、25项专利、4项专有技术的转让过户手续，剩余2件注册商标正在转让过程中。未来将按自主品牌在较短时间内构建一个可以由公司独立拥有和掌控的具有科技功能、能够提升运动表现的黑科技运动奢侈品牌。今后将在体育和户外两个领域全面发力建设运营好X-BIONIC品牌，优化提升公司商业模式和盈利能力。非公开发行股票申请已获得中国证监会发行审核委员会审核通过，并已收到非公开发行方案备案无异议通知。

在面临营商环境衰退的大背景下，公司各业务板块积极进行业务开拓，为企业创收，降低经营风险，其中开展的全员销售模式，有效保障了全年营业收入的稳健并现实小幅增长。

随着冬奥年的临近，公司继续加大冰雪渠道建设，滑入“雪界”开展多深度、多维度的赛事活动推广与品牌营销。依托X-BIONIC及其他国际强势品牌，进驻张家口崇礼、吉林松花湖滑雪场开设滑雪专营店。

公司凭借体育产业创新和社会责任履行时效，荣登2020“北京民营企业中小百强”和“北京民营企业社会责任百强”双榜单。连续多年被中关村企业信用促进会及北京企业评价协会评为“北京市信用AAA级企业”。新取得54件注册商标。

因2020年加大促销力度相应销售费用增长，同时受计提存货跌价准备、长期股权投资减值准备、商誉减值准备等影响，2020年度净利润为负。具体数据如下：

报告期内，公司实现营业收入46,748.78万元，同比增长16.21%；利润总额-6,612.56万元，同比减少117.23%；其中归属于上市公司股东的净利润-6,545.34万元，同比减少120.12%。截至2020年底，公司资产总额为80,046.75万元，归属于股东的净资产为52,674.57万元。

(1) 研发销售专业优质户外运动用品

1) 新零售

报告期内，线下零售门店受到疫情冲击，公司在做好全员疫情防控同时，积极宣传户外运动健康生活理念、传播企业文化，加大线上社群营销力度，三夫官方微商城2020年度访客累计82万人次，下单35万人次，成交4.6万笔，月均下单支付转化率85%。依托微商城平台，不再受制于实体店空间不足影响，新增多品牌一件代发方式，设立快进快出代销代发合作模式，多维尝试新产品、新品类合作。革新精准的营销策略有效实现了线上线下一体化的联动模式。并抓住机遇积极拓展线下渠道，进驻北京房山首创奥特莱斯、上海南翔印象城、石家庄北国先天下购物广场、吉林松花湖滑雪场，并完成三家店铺迁移。通过数字化智慧门店管理系统，实时掌握全国门店运营数据及人货场经营状态。

报告期内，电商团队积极拓展宣传渠道，加强社交引流，2020年通过媒体测评、KOL种草、产品植入等方式增加产品曝光率，并取得较好反馈。同时继续优化视觉效果，根据市场分析梳理各系列拳头产品并针对不同商品挖掘提炼符合市场需求卖点。通过拍摄优化提升页面转化率。产品方面：精简合作品牌，压缩款型宽度，加深畅销款备货，提高售罄及货品周转。聚焦核心品牌核心款型，根据平台节奏备足主销货品，提升货品效率。客户服务：依托客服分组，增设好评维护，售后服务全链路一站式系统上线，逐步向人员统筹模块化、指标实现策略化转变，为顾客提供更加快捷、全面、优质服务。

报告期内，公司在品牌营销方面全力推广自有品牌X-BIONIC。围绕跑步领域：赞助运动员参加“2020崇礼168国际超级越野赛”、“第十五届玄奘之路商学院戈壁挑战赛”，X-BIONIC品牌的黑科技专业性能帮助参赛队员们取得了优异成绩。围绕铁人三项领域：冠名赞助“第21届三夫铁人三项赛”；围绕滑雪领域：在吉林松花湖滑雪场和崇礼陆续开设滑雪专卖店。为国家滑雪队运动员、知名滑雪KOL、各地优秀滑雪教练提供X-BIONIC产品赞助；此外X-BIONIC官方社交媒体开设了“雪圈大咖秀”栏目，采访众多X-BIONIC雪圈大咖，在滑雪圈形成了广泛影响力。

报告期内，公司CRM会员系统应用更具成熟，利用数据驱动，精准客户画像，线上线下引流互动，收集会员反馈评价有礼、会员日、品牌日、年终礼、客户回访、活动预约等多维精准营销工具。全力践行回归户外本质战略，发挥公司专业优势，增值会员服务，有效提升了会员粘度。

2) 自有品牌及代理品牌

报告期内，公司对X-BIONIC和X-SOCKS等相关IP进行了收购，此举受到市场高度关注。收购完成后，产品设计研发团队联合瑞士总部设计团队、欧洲知名滑雪产品设计工作室，共同设计研发打造出多款符合中国市场的高性能中外层产品。相继推出专业轻量跑步夹克、风衣、T恤、POLO衫、马甲等多款2020春夏新品，及商务风衣、棉服、超轻羽绒服、防雨夹克、软壳裤、滑雪服等多款2020秋冬新品。通过严格的品质管控、性能测试，有效保障了高性能科技运动服饰的产品质量。

报告期内，自主品牌SANFO PLUS积极创新，与Invista公司合作研发美丽奴羊毛与Cordura混纺新材料，其生产出的夏季

T恤，兼具舒适耐用性。“50度灰空调裤”在夏季防晒产品中独树一帜，获得了消费者的好评及行业关注。通过采用不同高科技材料组合，结合户外运动场景需求研发推出了例如：三合一冲锋衣、超轻羽绒服、ALPHA动态棉服、阿波罗发热棉服等外观简洁、色彩时尚、品质优秀的秋冬产品，获得了专业客户的好评。

报告期内，旅行鼠子公司抓住全民健身和疫情末期人们向往户外健康生活的大趋势，积极加强自营线上渠道建设。借助冬奥冰雪热风聚力品牌发展，建立社交媒体B站，通过与抖音滑雪小天王刘家天、冰雪女神张晴联手打造DAINESE品牌；与小红书、抖音网红博主联手打造KLATTERMUSEN品牌及X-BIONIC品牌，有效增加了品牌曝光率及搜索热度。采用视频直播方式召开2021秋冬冰雪品牌订货会，市场对X-BIONIC品牌反响热烈，经销商数量成倍增长，销售同比增长迅猛，订货会期间整体订单量同比保持50%以上增长。市场方面：持续赞助高海拔高难度环四姑娘山越野跑比赛，积极参与上海马拉松博览会、IWF上海健身展、ISPO上海阿纳迪趋势发布会、戈壁商学院挑战赛、ISPO SHANGHAI等大型展会，在崇礼赛事核心区建立品牌专区店中店，实现冰雪产品销售突破。

(2) 组织户外活动赛事团建

1) 三夫赛事

三夫赛事以积极心态面对疫情影响，上半年调整工作重点进一步建立健全企业内部管理制度，强化员工专业技能培训，利用线上平台大量开展户外运动生活方式的传播推广工作，与崇礼区人民政府签约成为崇礼夏季户外运动开发运营战略合作伙伴。在以企业官微和社群的传统互动基础上，进一步扩展视频领域，在抖音、快手、一直播等多个平台进行短视频和直播推广，邀请多位专业户外行业KOL，针对各种越野跑等户外知识进行线上讨论分享，新颖的形式和丰富的内容，得到了广大户外运动爱好者的欢迎。

随着疫情的缓解，赛事活动于8月中旬重启，成功举办“2020 Columbia崇礼168国际超级越野赛”、“2020北京平谷金海湖X-BIONIC三夫铁人三项赛”、“2020黄河英雄挑战赛”、“2020第三届云丘山越野赛”，以及独具创新的“香山50超级越野线上赛”。其中：参赛选手近7,000人的“2020 Columbia崇礼168国际超级越野赛”已成为国内外卓有影响的赛事之一，在崇礼区人民政府的大力支持和正确指导下，采用多组别、多起点、分时出发等多项措施，安全有效地保障了活动的顺利进行，为疫情下如何顺利安全举办大型赛事树立了执行标准和风向标。

2) 三夫团建

受疫情影响，以聚集性为主要活动形式的团建产业受到重创。三夫团建在活动受限最为严厉的上半年，围绕“团建+”积极开展全新业务模式探索。一季度率先完成团建业务的“互联网化”，实现线上“云团建”创新体验服务落地；构建不同用户标签的微信社群，打造以朋友圈和社群为核心私域流量池。并与时下热门的“直播”、“电商”接轨，基于现有团建用户及母公司主营业务，落地以户外装备为核心的“社交电商”项目，实现资源优化配置；此外，以“增加团建免疫力”为名，打造以客户增值服务为核心的“健康体验直播课”进一步增强与客户间的“非接触式粘性”。

通过一季度积极的内容筹备与客户激活，二季度成功落地首场户外“抗疫”主题团建活动，打响了一、二线城市团建市场的“第一枪”，随后“藏区探秘”、“荒岛求生”等高端定制团建产品的迭代，实现了对团建行业的风向引领。此外，三夫团建不断进行全新业态探索，从产品营销思维向用户运营思维转变，成功落地“亲子轻奢露营”项目。与兄弟公司有效链接，立足“亲子”及“户外”属性深入开发，为“松鼠部落”孵化亲子户外露营“森林奇妙夜”，并成功发展成为一项多元元素、长周期的系列主题活动；此外，基于成都乐园的环境及设施资源，积极筹划首个亲子户外越野挑战赛“部落小勇士”。两大IP的打造，将进一步推动团建业务模式创新，丰富产业业态。四季度积极探索开展围绕跨平台的产业合作，随着“部落小勇士”的大放异彩，成功与多家亲子教育机构签订战略合作意向；就“轻奢露营”场景搭建与设施服务，与摩登天空达成合作意向“Strawberry Hood”一炮而红；与清水湾雅乐居地产成为战略合作伙伴“清水湾Sanfo hood”应运而生。

通过产业资源的置换与融合，使多元化、多场景、全域轻奢露营计划实现跨步式推进，进一步推动传统To B服务项目向To B+C进行转型升级。

(3) 设计建设运营“松鼠部落”亲子青少年户外运动乐园

报告期内，面对突如其来的新冠疫情，公司成都、武汉、郑州三地乐园项目均受到不同程度影响，为积极响应政府疫情防控措施，三地乐园同时于2020年1月下旬闭园，成都、郑州乐园于3月下旬恢复营业；武汉乐园于5月上旬恢复营业。虽然闭园为年度有效运营时间带来严重影响，但得益于政府疫情防控措施的突出成效，三地乐园2020年下半年客流恢复效果良好，2020年度三地乐园累计接待量近50万人次。

成都乐园联合西南大学自然教育师资团队，以生态场景为依托，开创构建自然教育课程体系，成立“松鼠部落自然森林学校”，融合“丛林探奇、寻觅自然、活力丛林”三大主题板块，衍生出丛林小径、彩蝶坊、飞妈农场等12个自然课程场景。组合开展针对3-12岁亲子群体的自然教育课程，在成都市场获得了广泛好评。

郑州乐园以原有一期乐园为契机，扩宽项目范围，新建二期湿地探奇乐园，致力于打造中原地区首个儿童及青少年湿地科普教育基地。郑州二期项目已于2020年10月1日开业，融合蝴蝶花坊、虫虫世界、昆虫旅馆、科普花园等多个科普教育场景，实现与一期运动娱乐板块的融合互动。

南京新乐园，地理位置优越，自然生态繁茂，交通区位优势，设计、规划、建设等各项工作正在稳步推进中，预计2021年下半年开业。南京乐园的开业将进一步扩充“松鼠部落”项目的地域布局，进一步提升品牌IP影响力。

(4) 口罩生产销售业务

报告期内，公司响应政府号召，积极投身新冠疫情防控防疫工作，在完成对武汉第四医院、北京医院援鄂医疗队等机构的物资捐赠后，在宿迁市政府的鼓励和支持下，正式投产口罩类防疫物资的生产业务。

公司全资子公司江苏三夫户外用品有限公司为口罩类防疫物资的生产、销售主体，自有十余条KN95生产线及十余条平面口罩生产线，并构建了一千多平米的十万级无菌车间，以满足医疗口罩类产品的生产加工需求。公司在口罩生产过程中，严格把控产品品质，注重生产效率提升和创新性产品研发，坚持质量第一原则，相继推出一次性平面防护口罩、医用平面口罩、医用外科平面口罩、KN95口罩、FFP2防护口罩等口罩类产品。取得了商务部白名单、医疗器械注册证、医疗器械生产许可证、ISO9001认证、欧洲CE认证、美国FDA注册及相关产品质检合格报告等。除满足国内需求外，主要出口德国、法国、英国、科威特、新加坡、美国等国家和地区，以高质量的“中国制造”助力全球抗疫。

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 | 252,274,169.20 | 117,771,296.94 | 46.68% | 13.59% | 3.46% | -4.58% |
| 鞋袜类 | 74,123,306.65 | 31,461,145.53 | 42.44% | 15.67% | 3.60% | -4.95% |
| 装备类 | 49,850,197.92 | 21,245,584.10 | 42.62% | -8.35% | -14.38% | -3.00% |
| 户外服务 | 47,690,244.15 | 33,315,371.71 | 30.14% | -22.74% | -42.63% | -10.45% |

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

6、面临退市情况

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

2017年7月5日，财政部发布了《企业会计准则第14号—收入（2017年修订）》（财会[2017]22号）（以下简称“新收入准则”）。要求境内上市企业自2020年1月1日起执行新收入准则。本公司于2020年1月1日执行新收入准则，对会计政策的相关内容进行调整。

新收入准则要求首次执行该准则的累积影响数调整首次执行当年年初（即2020年1月1日）留存收益及财务报表其他相关项目金额，对可比期间信息不予调整。在执行新收入准则时，本公司仅对首次执行日尚未完成的合同的累计影响数进行调整。

2019年12月10日，财政部发布了《企业会计准则解释第13号》。本公司于2020年1月1日执行该解释，对以前年度不进行追溯。

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) 首次执行新收入准则调整首次执行当年年初财务报表相关项目情况

合并资产负债表

单位：元 币种：人民币

| 项目 | 2019年12月31日 | 2020年1月1日 | 调整数 |
|--------|---------------|---------------|----------------|
| 预收款项 | 27,272,859.12 | - | -27,272,859.12 |
| 合同负债 | - | 24,228,176.45 | 24,228,176.45 |
| 其他流动负债 | - | 3,044,682.67 | 3,044,682.67 |

调整情况说明：于2020年1月1日，本公司将与商品销售和提供劳务相关的预收款项27,272,859.12元重分类至合同负债，并将相关的增值税销项税额重分类至其他流动负债。

母公司资产负债表

单位：元 币种：人民币

| 项目 | 2019年12月31日 | 2020年1月1日 | 调整数 |
|--------|---------------|---------------|----------------|
| 预收款项 | 20,566,791.28 | - | -20,566,791.28 |
| 合同负债 | - | 18,200,700.25 | 18,200,700.25 |
| 其他流动负债 | - | 2,366,091.03 | 2,366,091.03 |

调整情况说明：于2020年1月1日，本公司将与商品销售和提供劳务相关的预收款项20,566,791.28元重分类至合同负债，并将相关的增值税销项税额重分类至其他流动负债。

(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

2020年5月27日，公司子公司江苏三夫户外产业发展有限公司设立，本公司自设立之日起纳入合并范围。

2020年6月2日，公司子公司北京益安欣成实业有限公司设立，本公司自设立之日起纳入合并范围。

2020年9月14日，公司子公司南京悉乐文化旅游有限公司设立，本公司自设立之日起纳入合并范围。

2020年9月29日，公司子公司大连三夫户外贸易有限公司设立，本公司自设立之日起纳入合并范围。

2020年6月15日，公司子公司阿尔山市三夫户外运动管理有限公司注销，本公司自注销之日起不再纳入合并范围。

北京三夫户外用品股份有限公司

法定代表人：张恒

二〇二一年四月二十九日