

证券代码：002780

证券简称：三夫户外

**北京三夫户外用品股份有限公司**
**投资者关系活动记录表**

编号：2021-005 号

|               |   |
|---------------|---|
| 投资者关系活动类别     | <input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议<br><input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会<br><input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动<br><input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他  |
| 参与单位名称及人员姓名   | 华西证券 唐爽爽 朱宇昊              泓牛资本 王 聪                      锦洋投资 方 舟<br>中域投资 袁鸿涛 陈莲蓉              申万宏源 求佳峰                      常瑜资本 贾明杰<br>首创证券 陈 梦 郭 琦                  财达证券 陈晓言                      上海银叶 董永杰<br>华泰资管 冯 潇 朱南钰                  中泰证券 曾令仪                      东吴证券 樊 荣<br>信达证券 张 浩                              国信证券 关竣尹                      华融证券 方曼乔  |
| 时间            | 2021 年 11 月 23 日 14: 30-16: 00  |
| 地点            | 线上会议  |
| 上市公司接待人员姓名    | 董事长/总经理：张恒                      财务总监：罗向杰<br>董事会秘书：秦亚敏   |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | <p>一、三夫户外董事长张恒介绍公司相关情况：</p> <p>1、X-BIONIC 品牌发展情况</p> <p>公司于 2021 年 11 月 10 日与清华大学射击队签署了合作备忘录，作为清华大学射击队合作伙伴，公司将为运动员、教练员提供 X-BIONIC 功能产品，双方将成立 X-BIONIC 联合研究小组，设计改进研发适合射击运动需要的新产品，以科技为竞技体育助力。于 2021 年 11 月 22 日与国家体育总局冬季运动管理中心签署了赞助协议书，公司将向国家体育总局冬季运动管理中心和 11 支雪上项目国家集训队赞助 X-BIONIC、X-SOCKS 品牌产品，成为国家自由式滑雪 U 型场地队供应商，获得国家自由式滑雪 U 型场地队运动员集体肖像使用权权益。这两次赞助充分体现了专业射击队员和专业滑雪运动员对 X-BIONIC 品牌产品功能性和专业性的认可，对 X-BIONIC 品牌知名度、美誉度有良好的促进作用。</p> <p>X-BIONIC 是公司近几年要发展的重要核心品牌，公司与清华大学射击队联合深度合作，成立联合研究小组，设计改进研发适合射击运动需要的新产品，继续加强 X-BIONIC 产品的功能性。在欧洲有 20 多个国家的国家滑雪队都在使用</p> |



X-BIONIC 的滑雪功能内衣。其中，X-BIONIC 连续赞助的瑞士国家高山滑雪队在 2019-2021 三个赛季都获得了欧洲的总积分冠军。在国内，我们从今年秋冬开始就紧盯滑雪市场，希望能在这个领域把 X-BIONIC 的科技性打造出来，进一步推向市场，所以我们近期跟冬季运动管理中心签约，赞助国家集训队 11 支雪上项目都使用 X-BIONIC 的滑雪功能内衣和 X-SOCKS 的滑雪袜。另外，去年我们的营销重点是围绕戈壁挑战赛、越野赛进行，在这个领域，X-BIONIC 的功能性都得到了很大程度的认可。今年我们依然会赞助长江商学院、中欧商学院参加相关比赛，将 X-BIONIC 产品渗透到商学院这种高端用户群体。相信通过对各个市场及类别的逐个攻克，X-BIONIC 品牌应该能在一定的时间内建立起一定的认知度、美誉度、知名度。

**产品：**X-BIONIC 功能内衣和 X-SOCKS 袜子我们将继续坚持在欧洲原产，保持其优秀的品质和血统；在中、外层方面，我们已经先后与国际诸多优质功能面料公司如 GORE-TEX、Schoeller、Polartec、Pertex、Primaloft、Allied、Toray、Cordura、Carvico 等建立了深度合作关系。今年秋冬的新品也已经陆续推出，多款产品市场反应良好。但是受到部分地区疫情的影响，部分产品供应链紧张，估计会有 20% 的影响。产品研发部已经开始设计研发 2022 年的全线产品，产品系列及种类会更加丰富。

**渠道：**双十一期间线上渠道整体销售表现良好，X-BIONIC 天猫旗舰店销售额同比增加 187%，荣登天猫运动十大宝藏品牌。线下渠道，公司在南京德基广场六层新开一家 100 m<sup>2</sup> 的 X-BIONIC 专营店，目前正在试营业，预计 12 月初正式营业。后续公司将在部分高端商场及购物中心陆续开设 X-BIONIC 专营店。同时，公司正在规划包括在北京、上海、沈阳三座城市开设旗舰店。但考虑到其有代表性的店铺位置及品牌形象，旗舰形象店的开设还需要一定时间。

X-BIONIC 品牌的设计、研发、推广、运营、销售是公司近几年的核心战略，公司将坚定 X-BIONIC 的黑科技运动奢侈品牌定位，主打其黑科技功能概念，计划尽可能在两三年的时间内把 X-BIONIC 打造成功。

## 2、公司各业务板块发展情况及未来的发展规划

**零售业务：**继续保持稳健态势发展。公司 10 月份在成都铁像寺水街新开的户外



主题概念店，装修、陈列及形象方面整体反馈很好，对公司的新店模式起到了方向指引。但整体开店速度不会太快。近期开店相对较快的是滑雪店，目前已经有 2 家新的滑雪店开业，吉林北大湖滑雪场店和北京西山滑雪场店，还有 1-2 家正在装修与沟通，未来几年可能都会向滑雪渠道倾斜。电商也在快速发展，目前已经代理了几个比较好的品牌，包括自有的品牌 X-BIONIC，鞋类品牌 CRISPI, Lasportiva, DANNER 以及背包品牌神秘农场等，所以目前电商的营收增长也不错。

**“松鼠部落”亲子户外乐园业务：**南京松鼠部落于十一国庆节期间正式开业，十一期间客流超过 4 万人次，运营情况良好。但是受到部分地区疫情及水灾的影响，松鼠部落部分时段处于停业状态。但即使因政府要求或天气等因素短期停业，南京和成都的松鼠部落乐园目前表现都还不错。截至到现在，四个乐园有将近 70 万人次的客流。公司目前正在丰富亲子户外乐园的 IP，松鼠部落以低龄段的娱乐和自然博物教育为主，我们正在打造另外两个新 IP：安全教育和三夫小勇士户外体适能培训。安全教育 IP，紧邻南京松鼠部落的安全教育基地规划已经完成，预计明年下半年就可以开业；户外体适能培训 IP，我们将通过“三夫小勇士”等运动培训、户外体适能培训项目来发展，将松鼠部落亲自户外乐园打造成为国内集娱乐体验、运动培训、安全教育、自然博物教育、户外体适能培训为一体的综合素质教育体验基地。

## 二、Q&A

**Q1: X-BIONIC 中外层新品上市之后的整体情况，包括定价标准以及新店的月度销售是多少？**

X-BIONIC 产品系列有功能户外(WILDNESS)系列、年轻商务(FREELANCER)系列、战斗激能(COMBAT ENERGIZER)系列、活力运动(OPTIMIZE)系列等,其中战斗激能(COMBAT ENERGIZER)系列是一个高端军事产品系列。目前 X-BIONIC 产品系列产品刚刚上市，市场反馈还不错。但目前店铺的销售数据还不足以支撑作参考，比如南京德基店目前只是在试营业阶段，还未正式开业，销售数据还不具有参考性。三夫自有店铺如：郑州丹尼斯大卫城综合店，其中 X-BIONIC 专区有近百平米，在上个月和本月的销售额都在 40 多万；沈阳天惠店每个月销售额也都在 30-40 万。

**Q2:明年的开店的计划是什么？**

到目前为止，X-BIONIC 基本上都还是在三夫户外原有店铺内设立专区。2022 年，我们计划在一些高端商场购物中心开设 1-3 家 X-BIONIC 品牌旗舰店；开设 5-8 家类似南京德基广场店的高端商场品牌店；在三夫户外现有店铺中开 10 家以上的 X-BIONIC 店中店，面积在 40 m<sup>2</sup>-100 m<sup>2</sup>。同时，公司也正在计划明年下半年开设一些经销商店铺。

**Q3:配合冬奥会的一系列活动，今年和明年，包括后年的这个推广费用的节奏上有什么样的安排？**

首先，公司的整体推广计划和资金都会向 X-BIONIC 品牌倾斜；其次，X-BIONIC 品牌本身已经在专业运动员群体里具有很大优势，因为运动员们对 X-BIONIC 的产品认可，公司在赞助上主要是以产品形式提供赞助，而非资金。因此，在某种程度上，公司对成本可以更好的掌控。

**Q4: X-BIONIC 品牌针对青少年现有内层产品，后面有没有中外层的产品规划，是否会结合三夫小勇士以及松鼠部落等 IP 来进行销售？**

目前，X-BIONIC 本身的青少年产品比较少，因为 X-BIONIC 贴身层都是紧身型，成人的小号 S 号或者 XS 号，对于 8-15 岁的孩子都是可以适用的。我们注意到亲子青少年的滑雪市场将来会变得越来越大，公司计划推出适合青少年滑雪的 X-BIONIC 产品。X-BIONIC 产品的功能和三夫小勇士并不是太契合，公司后续会慎重考虑是否联合营销。

**Q5: SANFO PLUS 的定位以及运营规划是什么？**

SANFO PLUS 采用的材料、设计、工艺各方面都在中高档位，但其价位在中端偏低，因此 SANFO PLUS 的性价比很高。但就现阶段而言，公司主要聚焦推广 X-BIONIC 品牌，我们对 SANFO PLUS 将保持一个相对稳定的发展状态。

**Q6:公司目前的会员体系是怎样的？是否有根据消费者能力引流到 X 品牌？这些系统是自主研发的吗？**



|                    |  |
|--------------------|--|
|                    | <p>三夫户外线上有 100 多万的会员数据,线下会员数据也有近百万。公司现有的 ERP 系统里实行会员分级,但是尚未引流到 X-BIONIC 品牌的系统端。目前,公司正在重点建立针对 X-BIONIC 品牌的 CRM 系统,基于市场上成熟的软件系统,结合 X-BIONIC 品牌特点及消费群体特点,匹配适合 X-BIONIC 消费者的专用系统。</p> <p><b>Q7: X-BIONIC 未来会以独立事业部的形式运作吗?</b></p> <p>X-BIONIC 正在变得越来越独立。虽然现在和公司原有团队有一定交叉,但后续其研发团队、市场推广及营销团队都会逐渐进行独立。</p> <p><b>Q8: 运营松鼠部落这个 IP 是出于什么考虑,能否介绍一下未来的规划?</b></p> <p>松鼠部落将来会成为一个非常巨大的焦点市场。随着孩子的成长,家庭的核心关注点都聚焦在孩子身上,更多的家长希望通过亲子户外互动时间增进感情,培养孩子的运动习惯。我们把松鼠部落开放环境的运动娱乐生态+三夫小勇士以体适能训练和运动为主+安全教育,打造成独具特色的、有教育意义的亲子青少年户外市场。近两年由于疫情受到一些影响,但公司认为这个市场在未来会有巨大的发展潜力,三夫户外在这方面先做好布局和 IP 打造,将其作为继 X-BIONIC 品牌之后公司下一个重要的业务方向。</p> |
| <p><b>附件清单</b></p> | <p>无</p>   |
| <p><b>日期</b></p>   | <p>2021 年 11 月 23 日</p>  |