

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：2022-001 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 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <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 冯梓轩 泓牛资本 王 聪 中域投资 袁鸿涛 陈莲蓉 常瑜资本 林秀凤 上海银叶 董永杰 首创证券 陈 梦 郭 琦 国信证券 关竣尹 冰河资产 刘春茂 华泰资管 冯 潇 朱南钰 中金证券 曾令仪 东北证券 刘家薇 东吴证券 樊 荣 赵艺原 中泰证券 王雨丝 申万资管 王子欣 新时代证券 马 笑 鑫众资产 张闻凯 湖北联投 胡有为 北京新动力 赵玉郎 浙商证券 林骥川
时间	2022 年 03 月 04 日 10:00-11:30
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 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、公司 2021 年整体经营情况</p> <p>2021 年，公司营业收入在 5.3-5.8 亿之间，同比 2020 年增长 20%左右。净利润预亏，金额在 2000-3000 万元。亏损的原因主要为 2021 年度公司增加了收购品牌的研发和营销投入，以及在 2021 年度内公司计提存货跌价准备及冲回递延所得税资产所致。</p> <p>2、X-BIONIC 品牌发展情况</p> <p>2021 年，公司完成了对“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 所有权的收购项目，是“X-BIONIC”、“X-SOCKS”品牌商标及相关专利在中国的所有权人。从 2021 年秋冬季贴身层及中外层产品的销售表现来看，X-BIONIC 品牌在滑雪领域已经建立了市场认知和辨识度，产品的科技性和功能性已经得到了消费者和众多滑雪专业运动员及爱好者的广泛认可和好评。随着 2022 年春夏季的到来，X-BIONIC 产品虽然已经深受众多</p>



越野跑爱好者的喜爱，但是如何能够在其他运动诸如：瑜伽、健身、日常跑等圈层得到产品认可，公司的品牌推广、产品营销等都将面临一定的挑战。2022年，公司的核心发展方向依然是聚焦资源和精力，全力打造 X-BIONIC 品牌。公司将主要从以下几个方面进行：

产品方面： 公司将继续在聚焦 X-BIONIC 功能内衣和 X-SOCKS 原有产品的强项上，大力发展并规划整体的产品结构，向中、外层产品拓展。2021 年秋冬是 X-BIONIC 品牌在中国的第一个完整的秋冬季产品推出季，整体销售表现良好。现阶段正是春夏产品上新的季节，X-BIONIC 春夏产品将聚焦在瑜伽、健身、跑步、户外活动和都市休闲这几个领域。到 2022 年秋冬，X-BIONIC 品牌将会形成一个完整的产品结构，能够满足滑雪运动、户外运动、体育健身、商务休闲等各领域的的需求。公司也将继续与国际诸多优质功能面料公司如 GORE-TEX、Schoeller、Polartec、Pertex、Primaloft、Allied、Toray、Cordura、Carvico 等保持深度合作关系。

营销方面： 我们将继续 X-BIONIC 黑科技运动奢侈品牌的定位，并正在围绕该定位进行一系列的营销计划，例如：2021 年与清华射击队签署合作备忘录；与国家体育总局冬季运动管理中心签署赞助协议书；与体育画报合作，让奥运冠军杨倩、理塘旅游大使丁真身穿 X-BIONIC 产品拍摄开年刊封面等。目前，因为公司产品结构还不够完善，公司暂未确定形象代言人，预计将在今年秋冬季产品推出之前落实相关工作计划。2022 年，公司的营销计划会整体加快，我们将持续研究和探索更多可能性，努力提升广大消费者对 X-BIONIC 品牌整体的认知度。

渠道及销售方面： 2021 年电商运营整体表现良好，X-BIONIC 品牌被天猫平台授予了多个奖项，包括荣登天猫金选运动十大宝藏品牌、天猫平台运动功能内衣销量 TOP 1 等。线下零售渠道，公司正在三夫户外原有店铺内改建 X-BIONIC 品牌专区，目前已完成大约 7 家店铺专区的改建升级工作。新店开设计划正在规划和进行中，预计将在今年秋冬之前基本完成。开设 X-BIONIC 品牌旗舰店工作已经展开，相关负责人已经开始与各大高端商场进行开店洽谈，同时也已经邀请了国际知名零售形象设计师共同参与新店的形象设计工作。

X-BIONIC 品牌的设计、研发、推广、运营、销售是公司近几年的核心工作，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 品牌打造成功。

3、公司各业务板块发展情况及未来的发展规划

零售业务：公司将继续保持稳健态势发展，在保证原有店铺的正常经营下，在新店的选择及门店形象定位方面都会不断采取新的模式以适应当下消费人群的消费喜好。像公司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。线上业务，目前已经独家代理了几个比较好的品牌，包括自有品牌 X-BIONIC，鞋类品牌 CRISPI, Lasportiva, DANNER 以及背包品牌神秘农场等，2022 年还将会进一步投入更多特色货品，保持细分市场的优势发展。

“松鼠部落”亲子户外乐园业务：2021 年由于全国各地疫情不断点状出现及郑州洪水的自然灾害，对松鼠部落影响比较大。但即便是在大环境不太理想的情况下，松鼠部落整体业绩与 2020 年相比还是有一定好转。2022 年公司将继续丰富亲子户外乐园的 IP，打造“松鼠部落亲子户外乐园+三夫小勇士+安全教育基地”综合素质教育 IP，致力于构建集娱乐体验、运动培训、安全教育、自然博物教育、户外技能培训为一体的综合素质教育体验基地，助力亲子青少年的健康成长。

二、Q&A

Q1:北京冬奥会期间，公司的营销活动有哪些？冬奥会期间销售情况如何？

A: 冬奥会期间，由于 X-BIONIC 品牌产品强大的滑雪功能已经被专业运动员群体认可，具有较大优势，公司主要以产品形式赞助国家体育总局冬季运动管理中心 11 支雪上项目国家集训队。在我们与相关人员的了解中获悉，相当一部分参加冬奥会的运动员在比赛期间都使用了 X-BIONIC 品牌的功能内衣，甚至包括一些获得金牌的运动员。同时，公司与体育画报合作，让奥运冠军杨倩、理塘旅游大使丁真身穿 X-BIONIC 产品拍摄体育画报开年刊，特别是杂志封面的露出，让 X-BIONIC 产品在体育画报官方微博等自媒体平台都有很好的展示，杂志微博阅读量超过了 1.6 亿，互动评论超过 4.5 万。与此同时，我们也与一些具有影响力的自媒体用户、影视明星及 KOL 合作，进行了很多产品营销推广。冬奥会期间，各滑雪场滑雪客流持续增加，公司开设的滑雪场店产品及销售反馈都非常好，包括北京的南山、西山滑雪场店、吉林的北大湖、松花湖滑雪场店。崇礼万龙、富龙滑雪场店因受奥运闭环管理影响，比赛期间是关闭状态，有部分影响。



	<p>Q2: 公司扩展女性瑜伽产品系列的进展如何?</p> <p>A: 公司目前的营销重点正是瑜伽产品系列。我们通过一些具有知名度和粉丝流量的影视明星、KOL 帮助推动 X-BIONIC 相关话题和热度。但是因为该系列属于新品类, 研发和营销可能还需要一段时间来培养。</p> <p>Q3: X-BIONIC 品牌主打功能性和专业性, 是否会考虑在时尚美观上面进行更多的打造? 未来外层美观色彩性上面是否会更多迎合年轻的消费群体呢?</p> <p>A: X-BIONIC 品牌的功能性和专业性是该品牌的核心优势。我们会在此基础上, 在功能和时尚之间, 根据具体的使用客群进行平衡, 同时配合品牌的整体战略规划及品牌定位, 研发更多品类以满足不同消费群体。</p> <p>Q4: 现在国家对青少年体育锻炼的重视程度越来越高, 请问三夫或 X-BIONIC 在青少年户外运动产品这块有何规划?</p> <p>A: 目前, 公司在个别产品品类上, 会根据客群需求而增加相应产品品类的研发。比如滑雪运动, 根据国家大力提倡并实现 3 亿人参与冰雪运动, 大量的中小学生、青少年在此期间参与各种冬令营、滑雪培训等, 公司会结合最新消费趋势作出相应调整。</p> <p>Q5: 公司在原户外店的营收成本费用控制、松鼠部落的营收成本费用控制、X-BIONIC 的营收推广、营销费用控制库存等的管理是怎样的?</p> <p>A: 公司整体成本控制良好。首先, 松鼠部落在 2021 年大环境的不利影响下, 基本实现了盈亏平衡, 从这个角度讲, 公司认为对成本的管控是良好的; 其次, 在销售渠道建设方面, 店铺的成本在不断提升, 主要是因为店铺升级导致的租金及设计费用等也在增加; 再次, X-BIONIC 品牌的营销计划在陆续推出, 前期更多的是以货品支持的形式, 费用相对较少。但随着后续品牌代言的落实、营销力度的加大, 营销费用也将会大幅增加。但公司会对各项成本进行审慎评估, 确保各项成本支出都在管控范围内。</p>
<p>附件清单</p>	<p>无</p>
<p>日期</p>	<p>2022 年 3 月 4 日</p>