

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：2022-007 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	信达证券：汲肖飞 华西证券：唐爽爽 东方证券：赵越峰 申银万国：求佳峰 中泰证券：王雨丝 银叶投资：瞿 忠 东北证券：刘家薇 东吴证券：樊 荣 兴业证券：熊 超 新时代证券：马笑 首创证券：郭 琦 西南证券：刘 言 国信证券：丁诗洁 中金国际：柴必成 东海基金：高亦安 馨众资产：张闻凯 国科寰宇：刘云丰 泓牛资本：王 聪 上海常瑜：林秀凤、贾明杰 华金证券：王 冯、蔡宏宇 光大证券：朱洁宇、孙未来 浙商证券：邹国强、林骥川
时间	2022 年 6 月 8 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 技能培训（露营、团建）总经理：王浩 证券事务代表：牛晓敏
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、介绍公司露营业务相关情况：</p> <p>从 2021 年开始，周末的近郊露营和露营装备开始热起来，到现在已经变成一个比较火爆的现象。露营产业的催生是人们在长期城市生活环境下放松自我、亲近大自然的自然选择，是一种新的社交生活方式。近两年的疫情，更像是提前推动了这种新的生活方式。根据我们对行业的观察，露营产业主要分为两部分：</p> <p>1. 露营装备</p> <p>到目前为止，露营产业的主要受益者是露营装备产业。随着露营活动热度持续高涨，露营装备的销量增长幅度较大。公司的自有露营品牌和经销代理的露营品牌产品销量也因此受益。公司已经在很多线下门店中扩大露营装备区，如：北京马甸中店、五棵松华熙店、成都铁像寺水街店、上海万体店、南京新街口店、沈阳天惠广场店等都有 100-200 m² 的露营装备区。由于露营装备的持续热销，现在已经有大量的露营生产企业开始加大投入。因此，后续露营产品在市场上的供应丰富度，包括价格的竞争等各方面都会变得比较激烈。</p> <p>2. 露营地服务</p> <p>露营地服务是一个中长期业务，时间跨度更长。现在参加露营的客户群体以大中城市的消费群体为主，尤其是核心大城市。目前在大城市适合的露营地并不多，尤其是可以提供过夜和烧烤服务的不多。露营除了让人们远离繁忙的城市之外，更是给人们营造一种亲近自然、放松、舒适的感觉和氛围，这也是露营的精</p>



髓所在。真正优质的露营地，更多的是对露营服务的一种考验和诉求。

公司自 2020 年开始 Sanfo Hood 野奢营地布局，目前已经形成了一套完整的规划、建设、运营体系。目前正在运营的有北京尚谷云端、渔阳滑雪场、三亚清水湾、成都兴隆湖、玫瑰谷、春熙路城市营地、南京松鼠部落共七个营地。最近还有新的营地在陆续推进和选址过程中。今年计划开设 10 家营地，选址上对场地要求较高，要看营地的自然环境条件等。明年开设的营地会更多。

在露营产业上，公司目前集中在露营地的综合建设、运营和服务方面。首先，公司拥有多年的营地建设经验和成熟的营地运营体系；其次，在露营装备端，由于公司深耕户外产业多年，公司团队对户外装备的需求和呈现理解地更为准确，比如在露营地帐篷位置的布局上，我们更了解如何选择装备的规格和布局，提升营地的调性及舒适度，同时，公司在露营装备的供应端也更便捷和迅速；最后，Sanfo Hood 除自身团队外，还可以同松鼠部落亲子户外乐园和公司赛事团建活动团队联动，可提供整体的配套服务，这种形式是很难被其他企业复制的。

二、Q&A

Q1: 露营装备生产企业可以同时做营地服务业务吗？市场竞争情况如何？

➤ 露营装备和露营地服务看似相同，实际上在行业细分和业务模式上有很大区别。露营地服务更像是一种特殊的文旅产业，对营地选择和营地建设要求更高，对如何能够触达客户，如何提升客户体验度要求更高，包括亲子、运动、娱乐体验等方面。

公司目前在营地的综合服务方面是具有优势的。首先，营地的运营不只是营地建设，还有对营地本身的认知，比如说选址、环境等方面；第二，装备供应。在露营装备的选择和供应方面，结合公司过往多年经验，整体优势明显；第三，综合营地服务。这个可能是公司区别于其他企业的最大的门槛和不同。公司本身已在户外行业深耕多年，有松鼠部落亲子户外乐园、赛事团建活动团队，这些资源可以和露营地服务整合，直接就可以做出有丰富内容的营地。

Q2: 目前单个营地的人次、复购率、客单价、坪效数据等是什么情况？

➤ 以北京尚谷云端营地为例，我们现在大概有 2,000 人左右的私域客户群，营地的周末及节假日预定基本在这个私域客户群中就可以消化，复购率非常高。但是考虑到营地的舒适度，目前营地的帐篷投入量一般在 50 顶左右，可同时容纳 200-300 人。营地收入除了房间夜住宿收入之外，公司针对整个帐篷营地，进行了不同层面的内容搭建和产品设计。比如营地现场物资租赁、基础二次消费搭配等。人均消费由于不同地方消费水平不同。以北京的营地为例：过夜帐篷（两大一小）一般在 1100 元-1400 元/顶/夜之间；日租帐篷（两大一小）在 500 元-700 元/顶/天之间；自带帐篷门票 100 元-200 元/人之间，小朋友免费。

Q3: 公司营地帐篷一般是采购哪些品牌？购买频次大概是多久？

➤ 公司在早期做营地的时候，帐篷采购品牌以公司代理经销的品牌为主。现在我们新的营地落成时，都换成了我们自有供应链和专门为公司客户定制的品牌。根据我们以往两年多营地顾客的反馈和我们自身实际使用的体验反馈，公司在帐篷的材料选择和形状设计上都有自己比较独特的要求。公司露营团队将设计好的装备要求提供给自己的供应链，并且辅助工厂来生产，所以目前帐篷采购品牌以公司自有品牌为主。关于购买频次，我们现有的帐篷还是



	<p>2020年第一批的帐篷。尤其是使用公司自有品牌帐篷之后，除非人为和外力的损坏，一般帐篷至少可以使用两年。</p> <p>Q4: 请问露营地服务和活动项目都有哪些?</p> <p>➢ 露营地的活动项目是露营的一个重要组成部分。我们会首先基于露营地的周边环境，然后根据预定客群的特点来设计不同的主题，比如我们之前在成都的营地举办过尤克里里和非洲鼓等主题活动；也会设计一些互动活动，比如像飞盘、橄榄球、高尔夫、足球等。</p> <p>Q5: 请问公司现在营地的引流方式都有哪些?</p> <p>➢ 现阶段公司露营地客户群引流方式主要有三种：第一，公司过去几年积累的营地客户群，是一个私域客户群体；第二，通过和线下门店消费客群互联，建立互动关系，将到店采购露营装备的群体引流到公司营地；第三，在公司营地数量达到一定规模后，公司将发展新媒体传播引流方式，比如抖音、小红书等渠道，更加快速有效地传播引流。</p> <p>Q6: 因为露营相对偏向服务业，对于露营团队的人员招聘和培养方面，公司有何规划?</p> <p>➢ 首先，公司已经深耕户外产业多年，积累了大量的户外专业人才和经验。相对于酒店管理，营地运营的管理密度和管理强度要少很多。营地很大程度上是一种自助行为。在营地运营上，公司更多的是提供一个良好的环境，把室外的基本服务管理到位，比如像水、电、卫生间这些配备齐全即可。公司更主要的是能够给大家提供一些参与性的亲子、娱乐活动。在营地运营上，我们一般是和合作方合作的模式共同运营。合作方负责基础建设及保洁和草皮维护等工作，我们的团队负责露营装备的搭建和活动内容的策划。这种合作模式不会影响露营团队的人力规模，也为营地调整提供了更多的灵活性。</p> <p>Q7: 露营地的季节性影响应该如何去规避?</p> <p>➢ 由于公司的营地都属于轻资产运营模式，成本相对较低，灵活性更强。单个营地的投入成本可能随着旺季的节假日就已经收回。露营装备在淡季会封存保养，人员也会调配到其他正在经营的旺季营地。因此，即使在淡季，对整体营地的经营影响也不大。对于北方城市，比如北京来说，冬季面临着采暖问题。因此北京的营地在冬季是歇业状态。此时，我们会结合自然条件，比如雪天做一些快闪性质的营地活动，做好露营文化的延续。由于公司的运营模式灵活性高，因此整体影响不大。</p>
<p>附件清单</p>	<p>无</p>
<p>日期</p>	<p>2022年6月8日</p>