

**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：2022-008 号

<b>投资者关系活动类别</b>	<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
<b>参与单位名称及人员姓名</b>	华西证券：唐爽爽                      中域资产：袁鹏涛                      信达证券：李 俏、李佳昕 山西证券：孙 萌                        东方证券：赵越峰                      申万宏源：求佳峰、李 璇 中泰证券：王雨丝                       西藏琳琅：王 琳                      首创证券：郭 琦、陈 梦 华路资本：路文龙                       东吴证券：樊 荣                        上海常瑜：林秀凤、贾明杰 凯兴资本：成 铭                        浙商证券：林骥川                      广州证券投资商会：葛 盛 建银国际：卓铭津                       同犇投资：董智薇                      广东粤科创投：李 苏 华安基金：张 峦                        中汇守正：苗 瑜                        馨众资产：张闻凯 文华海汇：谢 伟                        中交基金：贺 川                        上海基质：张 洁 国泰基金：陆经纬                       民生证券：熊智龙                       中金公司：陈 婕 光大证券：朱洁宇                       富国大通：马鹏程                      厦门信达：郭家辉 太平资产：王紫艳                       睿扬投资：屈 霞
<b>时间</b>	2022 年 11 月 11 日 13:30-15:00
<b>地点</b>	线上会议
<b>上市公司接待人员姓名</b>	董事长/总经理：张 恒                      董事会秘书：秦亚敏
<b>投资者关系活动主要内容介绍</b>	<p><b>一、介绍公司业务相关情况：</b></p> <p><b>1. 公司目前主要围绕 X-BIONIC 品牌进行战略发展</b></p> <p>近几年，随着市场结构以及消费理念的不断变化，品牌已经成为市场发展的能量和生命力。公司在 2018 年开始接触瑞士黑科技运动奢侈品牌 X-BIONIC，基于 X-BIONIC 品牌黑科技的巨大潜力，于 2021 年收购完成了 X-BIONIC 在中国区的商标、专利等 IP 所有权。X-BIONIC 将仿生学技术创造性应用于服装领域，具有深厚技术底蕴和持续创新能力，在全球拥有超过 800 项技术专利，连续 13 年获得 PlusX 创新技术大奖，连续 16 年获得 41 个德国红点奖，在恒温系统等核心仿生科技领域名列前茅，通过“将汗水转化成能量”从而大幅提升运动表现。</p> <p>公司在完成收购 X-BIONIC 中国区的 IP 所有权之前就开始规划组建研发团队，由公司全职设计师、外聘设计师、还有欧洲的设计师团队进行联合研发。同时公司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</p>



度合作关系，不断推出研发新品，形成从内层，中层到外层，全系列、全品类的丰富产品线，奠定 X-BIONIC 长期发展的产品供应基础。X-BIONIC 产品在滑雪圈、越野跑圈、骑行圈等一直被高度认可，一些优秀运动员，像射击项目、雪上项目、冰上项目等竞技比赛项目的运动员日常训练和比赛中，都会穿着 X-BIONIC 贴身层产品，并且深受欢迎。

2022 年 10 月 29 日，X-BIONIC 品牌首家旗舰店在北京国贸商城正式开业，公司聘请了国际知名的韩国零售设计团队，最终历时近 6 个月完成了首家品牌旗舰店的设计装修等工作。目前北京国贸旗舰店已经在业界引起了广泛地关注和讨论，普遍认为 X-BIONIC 品牌旗舰店的形象完全是一种突破、是一种升级、是未来感和科技感的充分体现，特别是旗舰店中全息影像的应用以及太空舱式的设计，通过这些技术把 X-BIONIC 品牌核心、高端、精细的技术过程完全呈现在消费者眼前。开业之后，已经有很多高端商场在陆续同公司接洽，希望 X-BIONIC 旗舰店可以进驻到他们的高端商场和购物中心。公司也会根据 X-BIONIC 品牌的发展阶段，选择合适的商圈，不断增开旗舰店和品牌店，以扩大 X-BIONIC 的品牌力和市场影响力。

X-BIONIC 在滑雪、越野跑和射击等专业领域进行了大量的品牌推广工作，目前已经与清华大学射击队、国家体育总局冬季运动管理中心联合深度合作。在欧洲有 20 多个国家的国家滑雪队都在使用 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 20-21、21-22 两个赛季都获得了欧洲高山滑雪总积分冠军。在国内，我们从 2021 年秋冬季开始就紧盯滑雪市场，希望能在滑雪领域把 X-BIONIC 的科技性打造出来，进一步推向市场。另外，X-BIONIC 产品的功能性已经得到了参加戈壁挑战赛、越野赛等各大商学院队员的认可，我们还将继续围绕相关赛事活动进行品牌推广，继续赞助商学院参加相关比赛，将 X-BIONIC 产品渗透到商学院用户群体。今年，公司持续加大营销力度，聘请国际超模何穗女士和短道速滑奥运冠军任子威先生担任 X-BIONIC 品牌代言人、聘请自由式滑雪空中技巧世界冠军王心迪先生出任品牌大使，有望更加贴合年轻消费群体对专业服饰时尚化的新诉求，以及为 X-BIONIC 在冰雪运动领域中黑科技产品功能性的新发展赋能。

同时，公司在亲子青少年户外运动方面也已经提前做了布局。“松鼠部落”亲子户外乐园是主要面向3-12岁低龄段儿童的娱乐自然博物教育，是融合运动、娱乐、教育为一体的综合性成长教育空间，培养儿童探索自然、探知自我。“鹰极安全教育”基地是公司上半年投资的以青少年安全教育为主，融合防震减灾、自护自救、科普安全、青少年安全教育培训等多元化内容，可模拟多种灾害现场进行多种形式的防灾减灾、紧急救援和应急救护等技能训练，通过体验式培训提升青少年对突发事件的自救自护能力，在青少年安全素质教育行业具有深厚的经验及成熟的运营模式。叠加“三夫小勇士+Sanfo Hood野奢营地”共建亲子青少年综合素质教育项目。公司从娱乐到教育再到体验已经做了布局，比较遗憾的是受疫情影响，我们没有大跨步发展。但随着疫情管控政策的不断调整，我们相信



未来这个项目也会有很大的发展前景。

## 2. 户外行业发展

户外行业具有长期发展潜力，随着人们生活水平的不断提高，人们会越来越追求一种健康、优质的生活方式，而户外运动本身就是这种生活方式的一部分。比如大家走进大自然，运动、旅行、滑雪、骑自行车、跑步等等，这些本身就是美好生活的一部分、一种品质体现。目前受限主要还是来自于疫情和疫情管控，人员的流动性比较困难，但是随着疫情逐步淡化，疫情管控政策不断调整，相信户外产业会得到突飞猛进的发展。

## 二、Q&A

**Q1: 基于当下户外运动的热潮以及政策支持，X-BIONIC 品牌的发展进程如何？现在的收入体量和门店布局规划分别是什么？**

➤ 公司于 2021 年完成 X-BIONIC 中国区商标权、专利权 IP 的收购。公司强调研发先行，不断扩大研发团队、吸纳研发人才，目前整个研发团队已经近 40 人；产品结构已基本完善，在 X-BIONIC 原有贴身层的基础上，扩充了 X-BIONIC 中外层产品，比如羽绒系列、冲锋衣系列、抓绒系列、滑雪服系列等已经陆续推出上市；渠道方面，公司在北京国贸商城的 X-BIONIC 品牌旗舰店已于 10 月 29 日正式开业，店铺形象已经引起了业界的诸多关注和讨论。明年我们会继续开设同类型、同规模的旗舰店，地址都会围绕国内高端购物中心和商圈；营销方面，公司目前已经签约品牌代言人国际超模何穗女士、短道速滑奥运冠军任子威先生，品牌大使自由式滑雪空中技巧世界冠军王心迪先生，并且会持续展开一系列精准营销活动。关于 X-BIONIC 品牌的营收情况，今年 1-9 月份 X-BIONIC 收入较去年同期增长 122%。

**Q2: 线下门店实际开拓进展是否比计划略慢？目前收入增长的贡献主要是来源于线上吗？**

➤ 目前来看，线上线下 X-BIONIC 品牌的收入都在保持持续增长。疫情期间，公司在渠道布局上更专注于一些稀缺渠道，比如说雪场店，X-BIONIC 的雪场店在年底应该会超过 10 家。同时我们也会向高端商场拓展，并且这也将是 X-BIONIC 品牌的重点发展方向。公司会基于目前北京国贸商城的 X-BIONIC 品牌旗舰店形象，持续更新升级，争取在国内开设更多的品牌旗舰店。

**Q3: 在目前众多小众滑雪或户外品牌中，公司针对于他们的竞争优势和想法是怎样的？**

➤ X-BIONIC 品牌本身很独特，它的科技功能是具有专利性的、独有的。这么多专业运动员使用 X-BIONIC 的原因就在于该品牌的恒温科技和间隙压缩科技。因此，我们会以品牌本身具有的科技和功能为核心，发展到高端的大众运动领域，这就是 X-BIONIC 品牌的竞争优势。同时，公司也会坚持产品品质管



控，并且尽快通过正在运行的 CRM 系统不断完善运营会员体系，扩大品牌会员基数。

**Q4：国贸旗舰店的客单价是什么水平？**

➤ 根据国贸旗舰店 10 月份的销售数据显示，客单价在 4000 多元。

**Q5：X-BIONIC 会员体系是怎么做的？是要消费满额入会还是怎样？**

➤ 公司现在通过 CRM 系统进行 X-BIONIC 会员管理。我们会不断完善和改进会员服务体系，从运动的角度来构建，而非简单地消费会员权益升级。公司最早通过在北京做俱乐部活动，发展了越来越多的户外爱好者，也开设了多家连锁店。我们希望在 X-BIONIC 品牌的会员体系运营上，可以让经常参加滑雪、越野跑等运动的会员，或者 X-BIONIC 产品忠实的爱好者，能够从我们提供的会员服务中感受到运动带来的快乐，可以进行分享、交流以及收获满足感，以此链接成一个俱乐部式的模式。

**Q6：公司认为未来 5-10 年 X-BIONIC 品牌的规模能够做到多大，中外层和贴身层的规模占比分别能够做到多少？**

➤ 未来 2-3 年，X-BIONIC 的销售目标是保持一倍以上的年度增长，中外层的销售占比持续提升，目前 X-BIONIC 贴身层与中外层的销售比例大概在 55%与 45%，公司预估贴身层与中外层的最终销售比例是 25%与 75%。

**Q7：攀山鼠这个品牌，公司觉得未来能够做多大呢？**

➤ Klattermusen（攀山鼠）是瑞典山系经典品牌，目前由公司旗下旅行鼠子公司在国内独家代理，产品品类主要以服装和背包为主。这种山系流行风在日本已经流行了几年，山系产品的风格是既适合户外穿搭，回到城市之后又很有风格，深受精致露营爱好者的喜爱。目前精致露营在国内风潮涌起，攀山鼠已经在业内建立起知名度和美誉度，后续发展潜力巨大。

**Q8：三夫户外综合店中的户外装备的增长大概是多少？**

➤ 今年的露营热潮，公司也是受益企业之一，所以我们的装备增长是比较高的，但由于露营装备在公司整体营收中占比很小，因此对公司整体影响不大。对公司来说，我们有 SANFO HOOD 露营厂牌，公司也搭建了诸多野奢营地，比如北京的三州营地、寒舍山楂谷营地、印象营地、尚谷云端营地、成都玫瑰谷营地、兴隆湖营地、港汇天地营地、南京松鼠部落营地、昆明世博园营地、三亚清水湾营地等多家营地，是深受露营爱好者喜爱。

**Q9：本周的户外运动产业发展规划出台之后，公司在这方面有没有相应的战略上的调整？以及资源方面的布局？**

➤ 在本次产业发展规划政策出台之前，公司作为国家体育产业示范单位也参与了一定的调研和建议。总体来说这是一个重大的政策环境利好，说明国家开



	<p>始重视户外产业的发展，支持户外产业的发展，可能会带来一些自然资源的开放利用、对户外品牌进驻高端购物商圈也比较有利。公司其实很早就开始在户外领域布局，比如我们的 X-BIONIC 品牌，我们已经开始在冰雪运动、越野跑、商务、瑜伽等运动场景研发不同类别的产品。未来我们会更多的思考如何用我们的品牌和产品去服务这些参与户外运动的群体。另外，公司在不断丰富亲子户外板块，打造“松鼠部落亲子户外乐园+鹰极安全教育培训+三夫小勇士+Sanfo Hood 野奢营地”亲子青少年综合素质教育 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。</p> <p><b>Q10：公司今年下半年是否有开展一些赛事方面的运营？对于明年的赛事运营有没有什么规划？</b></p> <p>➤ 公司通过种种努力在今年 7 月 22 日-25 日成功举办了第五届崇礼 168 超级越野赛，参赛人员（近 7000 人）、赛事组织者、志愿者合计参与人员共计近万人，被评为河北省“十佳精品体育赛事”。今年 9 月 17 日-18 日，在北京市平谷区举办了 2022 京津冀铁人三项赛暨第 23 届北京三夫金海湖铁人三项赛，这是公司的传统赛事、是中国铁人三项运动协会认证的 A 级赛事、是中国体育旅游精品赛事之一、也是铁人三项爱好者期盼的赛事，在受到疫情影响的情况下，共计 1500 人参加了比赛。公司于 2021 年与崇礼区人民政府签订了战略开发协议、与平谷区也保持着长期的友好合作，所以明年的品牌赛事（崇礼 168、金海湖铁三）我们依然会继续准备，并且在条件允许的情况下尽可能多的开展赛事活动。</p>
<p><b>附件清单</b></p>	<p>无</p>
<p><b>日期</b></p>	<p>2022 年 11 月 11 日</p>