

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：2023-004 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、李 俏 财通基金：杨费凡 睿郡资管：谭一苇 华安基金：张 峦 四川量化：宋文嘉
时间	2023 年 11 月 9 日 10:00-11:00
地点	线上会议
上市公司接待人员姓名	董事长、总经理：张恒 董事会秘书：秦亚敏
投资者关系 活动主要内容介绍	<p>一、公司及品牌情况介绍</p> <p>近来，户外产业不断受到国家政策支持，10 月份发布的《中国户外运动产业发展报告》指出，我国户外运动产业逐步恢复，并迎来历史性发展机遇，2025 年户外运动产业总规模将超过 3 万亿元。同时，户外市场陆续出现冲锋衣热、马拉松热、越野跑热、露营热以及接下来将会出现的滑雪热，这些热潮代表着户外运动生活方式正在逐步形成，户外运动已经成为日常生活中的一部分。</p> <p>目前来看，优秀的品牌在很大程度上收获了户外产业的发展成果。即便是在电商渠道、直播渠道、线下渠道全面发展的情况下，品牌还是在户外产业中占据着主导地位。因此，在过去的三、四年时间公司做了重大的战略转型，从过去的户外运动用品渠道主营业务转型成为“渠道+品牌”双主营业务。</p> <p>公司 2021 年完成收购 X-BIONIC 商标专利权，作为核心发展运营品牌，X-BIONIC 现阶段处于良好的发展态势，2023 年 1-9 月营收实现 50%以上的增长。X-BIONIC 产品的科技性和功能性非常适用于滑雪、越野跑等户外运动，公司设计研发的中外层产品采用 GORE-TEX、Schoeller、Polartec、Pertex、Primaloft、Allied、Toray、Cordura、Carvico 等国际优质功能面料，适用不同的户外场景，轻松应对不同户外环境，打造出高端的户外品牌；公司独家代理的意大利鞋靴品牌 CRISPI，匠心工艺坚持户外功能鞋的同时，正在打造适合都市时尚和轻功能需要的鞋品，2023 年 1-9 月营收实现 80%左右的增长；新晋代理品牌 Houdini 也是时尚流行与功能结合的风格，已经在上海万体店、北京马甸中店和祥云小镇店做</p>



了品牌专区店，整体是环保、简约、高级的北欧风格；公司是 KLATTERMUSEN(攀山鼠)品牌国内总代理，2023 年 1-9 月营收增长达到 260%+。目前双方正在协商成立合资公司，以便于更长久的运营 KLATTERMUSEN(攀山鼠)品牌。综上，这些品牌的快速增长带来了整个公司营收、毛利的增长，实现了 1-9 月的扭亏为盈。后续随着这些品牌的发展，公司的财务状况会进一步改善。

二、Q&A

Q1. 目前公司在经营上有哪些挑战？

- 目前，X-BIONIC 的研发设计团队是独立的，整体产品竞争力比较强。但是 X-BIONIC 在起步发展时是嫁接在三夫原有的运营体系里，品牌还没有完全独立团队运营。之后可能会有组织架构的变动，对于 X-BIONIC 品牌的快速发展，这种变动是很有必要的，这可能是公司目前面临的经营上的调整和挑战。

Q2. X-BIONIC 后面的运营思路是会先去加大营销力度，然后打出品牌声量；还是将重心放在铺渠道或者是做渠道调整方面？

- 这两年公司的重心落在 X-BIONIC 产品方面，目前产品已经拥有较强的品牌竞争力，尤其是冲锋衣裤系列、抓绒软壳、滑雪服以及功能内衣这些品类。渠道方面，公司在持续布局：第一，布局国内高级别的商场购物中心。例如北京国贸商城、北京 SKP 以及最近将要开业的沈阳万象城等；第二，在三夫原有综合店中进行品牌专区升级改造，目前已初步完成将近 20 家店中店的形象改造；第三，近期电商直播渠道呈现的效果非常好，公司会继续优化线上渠道，包括页面呈现、品牌呈现等；第四，滑雪渠道，目前公司在多个雪场都已经开店，下一步会继续布局滑雪渠道。营销方面，公司不断探索适合品牌的模式和途径，取得了一些效果，但还需要进一步加大推广力度。公司会将产品、渠道和营销同步进行。

Q3. 从渠道商起步，在发展自有品牌的过程中，公司和原先主业有协同性的地方主要体现在哪里？

- 第一，渠道发挥了公司本身渠道商的优势。比如 X-BIONIC 在三夫综合店中销售占比较高，代表 X-BIONIC 品牌正在快速地被消费者接受和认可；另一个协同是公司之前做代理，熟悉每一个品牌的优势和劣势，所以在做 X-BIONIC 产品的时候速度相对会比较快，把代理商本身的经验用在 X-BIONIC 产品的研发上。

Q4. 明年 X-BIONIC 开店具体的规划？

- 首先是选一部分优质的商场购物中心开店；其次，尝试做线下的经销商店，包括商场渠道的经销商和户外渠道经销商；第三，滑雪渠道的店也会继续开。总体说明明年的店铺数量应该还是比较多的，在 15 家左右。

Q5. 客户渠道公司是有刻意的把控地域吗？



	<p>➤ 首先，因为 X-BIONIC 的产品抗寒性能较强，所以公司优先发展的客户会偏向于整个东北、华北、西北这些气候相对冷一些的区域。在未来发展中公司也会做一些平衡。</p> <p>Q6. 有没有对各个品牌制定中长期的发展目标？</p> <p>➤ X-BIONIC 将以它的专业科技性、功能性、高端性坚守自己的特色，不会降低它的产品质量标准，不会降低它任何方面的标准，致力于打造行业里的 top 品牌。CRISPI 计划创造都市功能品类，把时尚性和高端意大利工艺结合起来，抓住市场机会。Houdini 品牌是计划在时尚艺术和女性消费者方面把这个品牌发展培养好。</p>
附件清单	无
日期	2023 年 11 月 9 日