

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：2024-005 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 <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：唐爽爽、侯钧皓 信达证券：汲肖飞 申万宏源：迟略桐 开源证券：周 佳、赵旭杨 华创证券：周星宇 浙商证券：周 敏 兴业证券：赵 宇、储天舒 华源证券：周宸宇 国海证券：周 毓 四川量化思维：宋文嘉 方正证券：廖 捷 广发证券：李咏红
时间	2024 年 8 月 29 日 15:00-16:00
地点	电话会议
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、公司近期情况介绍</p> <p>2024 年上半年，公司实现营业收入 32,830.25 万元，同比下降 8.76%；利润总额 355.59 万元，同比下降 74.42%；其中归属于上市公司股东的净利润 817.48 万元，同比下降 27.93%；综合毛利率为 57.82%，同比增加 4.87%。公司营收和利润同比有所下降的主要原因为：1. 公司与 Klättermusen AB 成立的合资公司，克拉特慕森（北京）户外用品有限公司从 2024 年 1 月 1 日开始变更为公司联营企业，不再纳入公司合并报表范围。公司合并报表仅通过投资收益科目体现合资公司 40% 的净利润；2. 公司于 6 月 30 日与始祖鸟终止合作，对公司营收也产生了一定影响；3. 公司于上半年进行了品牌化运营的组织架构调整，围绕 X-BIONIC 品牌、HOUDINI 和 CRISPI 品牌，以及 LA SPORTIVA、MYSTERY RANCH 和 DANNER 品牌组建了三个品牌事业部，从原来的横向职能部门，变为纵向的品牌运营部门。整体的组织架构调整，也对上半年的营收有一定影响。</p> <p>关于公司下半年和明年的发展情况，虽然大的消费环境相对较弱，对公司也将形成一定挑战，但公司整体对未来发展还是比较有信心的。首先，公司组织架构调整已经完成，各项工作已步入正规，尤其是 X-BIONIC 的工作开始进入快速发展；其次，随着 9 月份秋冬季的到来，公司业务将进入销售旺季，各个品牌发展的势头非常明显。最后，公司从今年上半年开始启动经销业务，预计今年下半年会有一定体现，到明年上半年可能会有更明确的体现，比如在 2025 春夏的订货会上，经销方面的业务都有大比例增长。因此，公司对未来整体的预期比较乐观。此外，像 X-</p>



BIONIC、HOUDINI 和 CRISPI 都发展了比较多的经销商合作伙伴，相应工作从今年下半年到明年全年都会陆续展开。

二、Q&A

1. 上半年组织架构调整做了三个事业部，三个事业部负责人的背景是什么情况？

➤ X-BIONIC 品牌的负责人为公司原研发部总监林冬青先生。林冬青先生毕业于对外经济贸易大学和中欧国际商学院，具有多年户外运动产品研发和品牌运营经验。他不仅在研发领域积累了丰富的经验，还经常受邀到北京服装学院进行分享演讲，他与 GORE-TEX、Schoeller、Polartec、Pertex、Primaloft、Allied 等国际高端功能面料公司建立了多年的合作关系，为品牌的研发和运营打下了坚实的基础。林冬青先生转入品牌经营领域后，将继续发挥其在研发方面的专长，同时公司为其配备了市场部等其他支持部门，形成了一个全面而专业的团队。

HOUDINI 和 CRISPI 的品牌负责人为公司副总经理贾丽玲女士。贾丽玲女士在公司工作已超过 20 年，对户外行业和公司的运营模式有着深刻的理解。自其接手 HOUDINI 和 CRISPI 两个品牌以来，品牌的发展速度迅猛。尤其是 HOUDINI，今年已成功举办了两次订货会，预计明年经销渠道将全面铺开，品牌发展势头强劲。

MYSTERY RANCH、LA SPORTIVA、DANNER 三个独家代理品牌的运营由公司现任董事兼副总经理孙雷先生负责，孙雷先生原为公司电商渠道负责人，MYSTERY RANCH、LA SPORTIVA、DANNER 三个品牌的销售渠道也主要集中在线上平台。在孙雷先生的带领下，这些品牌今年上半年均实现了良好的发展态势。

总的来说，公司通过整合资深的研发团队、专业的市场运营和电商渠道的优势，成功推动旗下品牌的快速发展。

2. 营销方面我们今年看到费用也有一些投入，主要是在哪些方面？营销动作会有哪些方面的影响？

➤ 公司目前最核心的是 X-BIONIC、HOUDINI、CRISPI 三个品牌的营销。X-BIONIC 更是公司营销的重点品牌，今后将会有多个活动陆续推出。9 月 12 日公司将与瑞士百年纺织科技公司 SCHOELLER 共同推出“跨越 60 年的软壳经典”活动；10-11 月会举办 2025 秋冬订货会；12 月中下旬，X-BIONIC 全球品牌旗舰店将在上海南京西路开业，店铺总面积达 1000 m²；同时，公司赞助了亚洲翼装飞行第一人张树鹏。今年 7 月份张树鹏刚刚在美国创造了多项翼装飞行的世界记录和亚洲记录，公司将支持他进行人类首次翼装飞跃珠峰的挑战。

3. 公司定增的进展现在是什么情况？

➤ 公司于 7 月 26 日收到了深圳证券交易所的《关于受理北京三夫户外用品股份



	<p>有限公司向特定对象发行股票申请文件的通知》，目前正处于交易所审核阶段。根据相关审核及监管要求，公司对本次向特定对象发行方案涉及的募集资金总额整体进行了部分调减。根据相关指引和审核注册流程，公司本次向特定对象发行预计将于 2024 年 11 月底实施完毕，但最终在深圳证券交易所审核通过且中国证监会同意注册后的实际发行完成时间为准。</p> <p>4. 公司今年拓展了很多经销商，他们现在的经销发展情况是什么样？</p> <p>➤ X-BIONIC 品牌目前的经销商不太多，有 3-4 家户外经销商，有 2 家商场经销商。因为 HOUDINI 品牌从一开始就放开了经销渠道，因此 HOUDINI 拓展经销商的速度相对更快一些。</p> <p>5. 今年市场普遍反映客流下滑，基本都在 20%左右，公司这边有没有统计这个数据，怎么应对客流下滑？</p> <p>➤ 当前市场正面临一种需要精心平衡的局面。一方面，公司观察到整体客流量有所下降，消费趋势呈现出疲软状态，这一点在市场整体状况中表现得尤为明显。另一方面，作为户外行业的我们，正处于一个相对热门且具有增长潜力的领域。尽管在高端商场中，某些品类甚至全品类的收缩现象显著，例如休闲和轻奢品牌的销量大幅下滑，但这也为公司提供了机遇。许多高端商场和购物中心正在为户外品牌腾出更有利的位置和空间。公司将在这两者之间寻求平衡：一方面，户外行业目前是一个消费热点，拥有拓展渠道的绝佳机会；另一方面，整体经济形势并不强劲。因此，公司将综合考虑各种条件和地点因素，进行审慎的拓展策略规划。</p>
附件清单	无
日期	2024 年 8 月 29 日