



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：2026-007 号

投资者关系活动类别	☒ 特定对象调研 ☐ 媒体采访 ☐ 新闻发布会 ☐ 现场参观 ☐ 分析师会议 ☐ 业绩说明会 ☐ 路演活动 ☐ 其他	
参与单位名称及人员姓名	申万宏源：王立平、刘佩、求佳峰、屈玲玉 交银施罗德：陈均峰 天风证券：孙海洋、于梦鸽、龚理 浦银安盛基金：林伟强、尹新悦 国信证券：丁诗洁、刘佳琪 长江证券：于旭辉 建信养老：徐 瑞 嘉实基金：沈玉梁、于 冰 国富人寿：刘博让 开源证券：刘 毅 东方基金：邵子馨、郭晓慧 兴业证券：赵 宇 中信建投：刘 笠 长城基金：余 欢 天治基金：王 娟 兴业基金：毛文博 中金国际：王 凯 汇丰晋信：韦 钰 开思私募：黄际超 银河基金：于嘉馨 鹏山资管：杨明韬 华夏理财：王 莎 富国基金：胡 靓 格量资产：鲍 丹 华源证券：周宸宇 广发证券：钟泽宇 国金证券：杨雨钦 浙商证券：钱洁磊 华西证券：唐爽爽 财通证券：赵嘉宁 弈宸私募：沈锋强 3W Fund：陈 涛 中信证券：郑逸坤 恒安人寿：李元玮 睿亿投资：吴 越 巨杉资管：何 川 金元顺安：侯 斌 金鹰基金：倪 超 甬兴证券：关吴思 万家基金：刘玲弟 日斗投资：周 姮 西部证券：周 密 建信理财：唐文成 中信证券：张滋城 鸿途私募：徐 凯 灵景资管：徐运涛 汇丰晋信：杨明芬 利位私募：殷 伟 圆信永丰：田玉铎 港丽投资：邵琮元 坤易资管：郑 婷 艾礼象私募：邢庭志 人寿养老保险：高艺桐	
时间	2026 年 8 月 31 日 10:00-11:00；13:30-14:30	
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	一、公司 2026 年半年度业绩情况介绍 2026 年上半年，公司实现营业收入 52,667.36 万元，同比增长 39.37%；归属于上市公司股东的净利润 5,320.46 万元，同比增长 216.33%。其中，X-BIONIC 品牌实现营业收入 21,672.81 万元，同比增长 54.69%。；HOUDINI 品牌实现营业收入 4,540.38 万元，同比增长 11.46%；CRISPI 品牌实现营业收入 5,642.85 万元，同比增长 22.92%；子公司江苏三夫户外用品有限公司代理的 LA SPORTIVA、DANNER、Marmot、5•11、Garmont 等品牌总计实现营业收入 10,549.49 万元，同比增长	



70.87%。公司品牌化运营实现稳定增长。

公司于 2026 年 8 月取得瑞士 ODL0 品牌的中国独家代理权。ODLO 品牌以其独特的设计风格、优良的做工工艺、强大的供应链体系、国际知名度、具备一定市场竞争力的产品定价，叠加公司现有渠道优势，对公司未来发展也有积极促进作用。

现阶段公司品牌化运营已打下坚实基础，后续将聚焦品牌营销体系提质升级，持续巩固经营优势，力争继续保持公司经营成果稳步增长。

二、Q&A

Q1: X-BIONIC 品牌增长的核心驱动因素是什么？目前主推单产品是哪些？

➤ 公司在收购 X-BIONIC 时，该品牌产品主要聚焦于功能内衣和功能运动袜，中外层产品款型较少。因此，公司用了几年时间发展中层和外层产品。在这个发展过程中，公司一直在根据市场反馈积极进行总结和调整。X-BIONIC 产品始终使用优质的面料，保持产品工艺的精细度。产品定价方面，公司一直在积极探索，在保持良好品质的情况下，在春夏季推出布里兹系列、秋冬季推出艾德系列。这两个系列的产品零售价格变得更加具有竞争力。这些措施共同推动了 X-BIONIC 品牌销售表现的明显提升。单品方面，上半年一些偏商务风格的速干裤、新功能 Polo T 恤等产品，销售表现都比较好。随着秋冬季的到來，新款软壳上衣、软壳裤、海狸棉服、羽绒服以及新推出的轻型、静音冲锋衣等产品，再加上 X-BIONIC 品牌传统强项功能内衣，都会成为接下来的销售重点。

Q2: 公司推出布里兹和艾德系列等更具质价比的产品以吸引消费者，未来这类产品的占比计划控制在什么水平？公司如何权衡高质价比产品带来的新客群增长和品牌整体盈利能力？

➤ X-BIONIC 布里兹系列和艾德系列产品价格更有市场竞争力，公司在面料上使用市场相对更加通用和成熟的面料，整体成本和利润空间都有一定保障。该系列产品的推出对公司利润率影响也整体可控。

Q3: 今年上半年 X-BIONIC 在北京进一步拓店，但深圳出现关店。南方市场是否会通过其他营销方式进一步打开品牌知名度，从而推动南方市场拓展？

➤ 近期，公司重点在提升 X-BIONIC 品牌的线下零售形象。2026 年 4 月，新开 X-BIONIC 北京首创奥莱店；2026 年 6 月，新开 X-BIONIC 北京战术户外原点店；X-BIONIC 北京蓝色港湾店（面积约 300+m²）于 8 月 28 日开始试营业；长春欧亚卖场店由原来的 220 m²扩大到 460+m²，并于 8 月 29 日开始试营业；X-BIONIC 沈阳万象城店由原来的 100+m²扩大到约 300 m²，并将于 9 月 5 日正式开业。后续哈尔滨西城红场店、北京西红门荟聚店、上海青浦奥莱店、金源店等采用较大面积的新形象店铺都会在近期陆续开业。到 2026 年底之前，X-BIONIC 品牌的店铺面积和门店设计形象都会明显改善，线下零售形象总体会有比较大的提升。



	今年 X-BIONIC 的重点是整体提升北方区域线下店铺的零售形象。待完成北方市场升级以后，下一步会稳健拓展华东、西南，甚至华南区域。拓展方式包括直营和经销。总体会逐渐向南方拓展。 Q4：公司引进 ODL0 的规划是什么？和 X-BIONIC 贴身层产品是否冲突？ ➤ 公司于 2026 年 8 月签约 ODL0 品牌，是基于该品牌具有独特的设计风格、优良的做工工艺、强大的供应链体系、国际知名度、具备一定市场竞争力的产品定价。公司相信，ODL0 品牌未来会对公司的销售增长和利润增长形成很好的助力。 ODL0 品牌产品优势在于它的功能内衣。但与 X-BIONIC 功能内衣不同，ODL0 产品主要为常规运动功能内衣，和 X-BIONIC 品牌强调的强大科技属性和功能属性并不相同。而 ODL0 从内衣品类出发，延伸设计中层和外层产品，整体风格定位为一种“轻尚功能户外”的品牌形象。目前公司正在为 ODL0 品牌设计新的线下零售形象和风格，线下门店目前正在沟通中。同时，公司也在积极搭建筹备 ODL0 品牌的线上渠道，预计将于今年 10 月份开始正式运营。 Q5：公司收入大幅增长，但库存基本保持稳定，说明库销比在持续改善。不过库存周转天数绝对值仍然偏高。后续公司对库存管理有哪些目标和措施？ ➤ 整体来看，公司一直在持续优化库存。过去库存较高，主要是因为公司在收购 X-BIONIC 品牌后，在品牌产品研发初期，公司在不同品类、不同产品上进行了大量尝试，产生了一些库存。但现在随着公司研发体系地不断完善与提升，现在很多新的研发产品在 2026 年的售罄情况都比较好。公司将持续处理之前留下的存货，争取进一步改善库存水平和周转率。
附件清单	无
日期	2026 年 8 月 31 日