

证券代码：002780

证券简称：三夫户外

公告编号：2025-014

北京三夫户外用品股份有限公司

2024 年年度报告摘要

一、重要提示

本年度报告摘要来自年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

所有董事均已出席了审议本报告的董事会会议。

非标准审计意见提示

☐适用 ☒不适用

董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

☐适用 ☒不适用

公司计划不派发现金红利，不送红股，不以公积金转增股本。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

☐适用 ☒不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	三夫户外	股票代码	002780
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	秦亚敏	牛晓敏	
办公地址	北京市昌平区陈家营西路 3 号院 23 号楼	北京市昌平区陈家营西路 3 号院 23 号楼	
传真	010-87409200-3030	010-87409200-3030	
电话	010-87409280	010-87409280	
电子信箱	sanfoirm@sanfo.com	sanfoirm@sanfo.com	

2、报告期主要业务或产品简介

三夫户外作为国内户外运动生活方式倡导者，专注于户外产品研发、户外品牌运营、户外用品零售、户外赛事活动组织及青少年户外教育服务。公司秉承为消费者提供全方位产品和服务，鼓励和帮助人们走向户外，运动健康，并全力践行人与自然和谐相处的生活理念，以“产品+服务”为核心，构建覆盖全产业链的户外生态体系。

2024 年，公司按照经营计划完成品牌组织架构调整，分别成立 X-BIONIC 品牌运营事业部，HOUDINI+CRISPI 品牌运营事业部，LA SPORTIVA+MYSTERY RANCH+DANNER 品牌运营事业部及户外渠道运营事业部，实现品牌化运营战略。

2024 年度，公司实现营业收入 80,026.30 万元，同比下降 5.45%；归属于上市公司股东的净利润-2,149.41 万元，同比下降 158.83%。截至 2024 年底，公司资产总额为 111,125.14 万元，归属于股东的净资产为 66,727.54 万元。

(1) 品牌运营业务

1) 运动黑科技品牌 X-BIONIC (For boldest dreams)

“X”代表科技、创新、未来和无限可能，“BIONIC”代表仿生科技，X-BIONIC 所体现的就是以科技提升运动表现，助力实现最狂野的运动梦想的精神。

报告期内，X-BIONIC 作为全球独树一帜的运动黑科技品牌，通过技术突破、产品创新、全域营销及渠道深化，实现品牌力与商业力的双轮增长。

持续进行 X-BIONIC 创新研发实验室的升级，聚焦科技材料创新开发、核心工艺创新等功能性前沿科技，探索户外运动装备领域的前沿技术。推出 Schoeller®风盾软壳核心产品，奠定“不是所有软壳都叫风盾”的产品精髓。新增 TERRASKIN 越野跑鞋系列，突破产品边界，引领越野跑鞋的变革，重新定义山地运动装备新标准，成为品牌增长的重要驱动力之一。完成户外运动与功能商务等多线产品开发，覆盖徒步、滑雪、骑行、跑步等多种运动场景，受到众多专业运动员与运动爱好者的广泛好评。

本着建立品牌标准、树立品牌形象的渠道拓展目标，2024 年基本完成了销售全渠道网络布局规划，贯彻“品牌旗舰店+概念店+专卖店+户外多品店”四级策略，覆盖北京、上海、沈阳、南京、西安等核心城市及滑雪场景，触达高净值客群。报告期内，公司成功开出 X-BIONIC 沈阳万象城店、X-BIONIC 长春欧亚商场店、X-BIONIC 长白山万达雪场店、南京金陵 STYLE 品牌专区以及西安绿蚂蚁、锦州绿营地、晋城华奥、齐齐哈尔卓越、葫芦岛 4+2、盘锦路路通等经销商 X-BIONIC 品牌专区和丹东汇侨、哈尔滨远大、哈尔滨卓展、唐山凤凰购物等多家经销商 X-BIONIC 品牌店。截至 2024 年 12 月，X-BIONIC 共开设 24 家单品牌店(包括 14 家商圈店和 10 家滑雪店)，26 家户外渠道品牌专区店(包括 20 家三夫户外综合店品牌专区和 6 家经销渠道品牌专区)。

2024 年公司成功举办 X-BIONIC 2025 全新产品春夏预览会及秋冬订货会，邀请重点经销商客户参会，获得客户极大好评，展示了品牌在经销渠道端的巨大潜力。同时，精细化运营天猫、京东、抖音等电商平台，借力抖音和小红书双平台内容生态，打造“科技种草-场景转化-会员复购”闭环，有效扩大了线上销售的市场份额。

报告期内，X-BIONIC 完成品牌视觉(Logo/VI)系统优化，强化 For boldest dreams 品牌故事，强化“科技、高端、专业”标签，提升消费者认知度与情感联结；通过新品发布、新店开业等主题活动，联合专业运动员、运动头部 KOL 打造“黑科技实测”内容，短视频、博文等相关累计曝光量破亿，精准触达运动爱好者圈层；积极参与赛事组织和活动策划，冠名赞助“雄关长城 330 超级越野赛”、“第 25 届中国京津冀铁人三项赛”，支持运动员参与“八百流沙极限赛”、“泰国 UTMB”等赛事，通过赛事曝光和品牌植入等方式，提升品牌的知名度和美誉度；持续助力品牌签约极限运动员、翼装飞行家张树鹏，助力其打破平流层翼装飞行的多项世界纪录，充分诠释了 For boldest dreams 品牌主张的高度；2024 年 X-BIONIC 品牌累计曝光量超 2 亿人次，目标客群渗透率提升 15%。

持续提升用户产品体验感和品牌信赖度。报告期内 X-BIONIC 开展越野跑、城市跑、滑雪、徒步、体能训练营、分享会等多项会员主题互动及体验活动共计 40+场，增强品牌互动性和归属感，持续提升 X-BIONIC 的产品力，深化其科技属性。报告期内，X-BIONIC 会员纳新 2.7 万人，会员销售占比达 93%。

2024 年 X-BIONIC 品牌实现营业收入 28,986.26 万元，同比增长 34.91%。

2) 北欧户外美学品牌 HOUDINI

HOUDINI 品牌致力于环保理念，强调人与自然和谐共生的哲学观，是崇尚极简主义和环保的功能性户外品牌。

报告期内，HOUDINI 凭借领先的产品设计理念，采用高级低调莫兰迪色系，通过面料科技与亚洲化版型的剪裁优化，推出兼具功能性与时尚感的户外产品，获得众多消费者喜爱，整体业务初显成效。经典款“Power Houdi”抓绒外套以 200 余种配色和 1,287 次平均使用寿命成为行业标杆，与 Polartec 合作的高效透湿透气面料技术，在极端环境测试中表现优异。

2024 年 HOUDINI 春夏新品发布会及秋冬订货会凭借新一季产品的剪裁、色彩、设计细节完美诠释了“轻奢户外”趋势，吸引了众多经销商参与，产品受到嘉宾们广泛好评。HOUDINI2025 春夏收单同比新增批发客户 17 家，批发订单增长 476%；2025 秋冬订单同比增长 100%。

2024 年 5 月，HOUDINI 中国首家品牌旗舰店在上海浦东嘉里城正式揭幕，标志着 HOUDINI 线下销售渠道拓展正式启动。截至 2024 年 12 月，HOUDINI 已经有 24 家户外渠道品牌专区店和 4 家商场渠道品牌店顺利开业，覆盖上海、北京、西安、成都等核心城市。天猫、京东、抖音等主流线上平台全面入驻，线上线下渠道同步发力。

HOUDINI 通过小红书、抖音、微博等社交媒体与品牌爱好者及用户进行沟通互动，在门店引入瑞典“Fika”文化，打造“可呼吸的零售空间”，通过沉浸式场景化体验深化用户连接。与多家门店合作“归于自然”主题展陈，举办面料降解实验、可降解种植等线下活动，传递“零废弃”商业哲学，在体验产品及学习户外知识的过程中了解品牌、信赖品牌。通过与明星建联、多渠道发布照片视频、综艺植入、KOL 深度体验等品牌运营模式，吸引了大量粉丝关注，成功将“科技感+环保感”转化为年轻群体的消费符号。报告期内，HOUDINI 官方社交媒体发布近 150 篇品牌传递内容，触达约 200 万人次，HOUDINI 意见领袖及媒体触达内容传递约 3,000 万人次，社交媒体曝光量突破 1 亿次。

2024 年 HOUDINI 品牌实现营业收入 6,432.92 万元。

3) 意大利手工匠心传承鞋品 CRISPI

CRISPI 坚持采用意大利传统手工制鞋工艺，融合现代技术及意大利特有的时尚品味，凭借“舒适零磨合”的核心特点及专业户外性能，深得众多户外爱好者的喜爱。

报告期内，CRISPI 延续意大利手工制鞋工艺，结合现代科技突破，推出适配中国市场的多元化产品。2024 年 CRISPI 品牌发布新春限定款 MONACO TINN GTX，采用中国红配色及防泼水处理反牛皮拼接面料，兼顾户外功能性与城市时尚感。同时，针对亚洲消费者脚型特点，CRISPI 专为中国市场开发宽版鞋楦，并引入 Vibram 黄金八角大底、GORE-TEX 防水透气技术等，强化产品在复杂地形中的适应性。此外，品牌通过“轻量化”设计理念，推出城市通勤系列，成功打破户外与城市的边界，吸引年轻群体关注。

CRISPI 建立了广泛的户外渠道营销网络，以专业户外店中店的形式陈列和销售，让专注于户外运动的爱好者能够直接触达 CRISPI 全线产品。目前，CRISPI 已在三夫户外综合店及经销商渠道设立 52 个品牌专区，覆盖北京、上海、成都等核心城市。线上方面，CRISPI 同步入驻天猫、京东等主流电商平台，通过抖音直播、小红书内容营销触达年轻客群。

2024 年，CRISPI 运用社交媒体种草、线下活动体验以及私域口碑营销等多种推广策略，提升品牌知名度和产品信赖度。特别是在销售门店举办的“意大利手工匠心”主题巡展及产品体验活动，有效提升了终端转化率，部分门店复购率达 25%以上。

2024 年 CRISPI 品牌实现营业收入 9,298.27 万元，同比增长 16.49%。

4) 专业户外鞋品牌 LA SPORTIVA、战术背包品牌 MYSTERY RANCH、经典工装鞋靴品牌 DANNER

报告期内，LA SPORTIVA、MYSTERY RANCH、DANNER 三个品牌紧密围绕公司战略目标，坚决贯彻“品牌化运营”的理念，强化各品牌独特的市场定位与价值主张。LA SPORTIVA 巩固了技术性山地户外运动鞋靴知名品牌地位，MYSTERY RANCH 在市场推广中重点突出其专业背负系统的特点，DANNER 通过融合传统工艺与现代设计，赢得多元消费群体认可。

渠道方面，三个品牌加强与电商平台合作，优化店铺页面设计，提升转化率。在市场推广方面，根据不同的品牌定位和特性，制定针对性的推广活动，主要利用数字营销、媒体及线下活动推广、官方账号运营、KOL 合作等方式，扩大品牌影响力。

LA SPORTIVA、MYSTERY RANCH、DANNER 品牌通过坚守专业本质与创新突破，不仅实现销售业绩增长，更奠定了在各自细分领域的专业品牌形象，为持续发展奠定坚实基础。

2024 年 LA SPORTIVA、MYSTERY RANCH、DANNER 三个品牌总计实现营业收入 12,072.76 万元，同比增长 23.93%。

（2）渠道运营业务

报告期内，公司结合消费环境及消费习惯的变化，继续线上线下全渠道融合布局。开设以体验为主的南京金陵 STYLE 多品类线下综合店、升级改造部分多品类线下门店展示形象及品牌专区和产品布局、打造“天猫京东（品牌形象）+ 抖音（销售爆发）+ 小红书（内容种草）”的线上渠道差异化组合，实现线下+线上全渠道用户触达，满足消费者在全场景中的无缝跳转需求。

2024 年登山、轻量徒步、旅行、越野跑、自驾游等成为大众参与户外运动的首选热门活动，随着参与频次不断增加，对于户外产品的需求也呈现出持续增长的趋势。公司对于热门户外运动产品在店铺内扩大陈列展示区域，特别是户外装备类产品，比如 OSPREY、MYSTERY RANCH、GREGORY、SEA TO SUMMIT 等品牌，为专业用户及户外爱好者提供良好的产品体验和专业服务。

报告期内三夫会员新增 40,166 人，门店会员总数达到 42.3 万人，会销比为 87%，同比 2023 年增长 5%；组织全国社群活动 162 场，覆盖约 3,500 人次，活动包含徒步、露营、城市跑、越野跑、CITY WALK、攀岩及门店分享会等多种形式。全年共计 6000+人次参与会员专属权益，通过积分兑换礼品、优惠券、清洗服务、会员活动等，有效提高了会员的活跃度和忠诚度。2024 年累计开展 81 场员工培训，核心品牌新品及开季培训 8 场，新人集训 4 次，到店培训辅导 50 场，提升了员工专业技能和知识储备，强化服务理念、增强顾客体验感和满意度。

（3）活动赛事团建业务

1）报告期内，三夫赛事深化与各地政府合作，继续聚焦打造精品 IP 赛事。与张家口多地政府合作打造崇礼 168 超级越野赛、雄关 330（赤城）长城越野赛、大境门古长城越野赛等多项户外赛事，与北京市平谷区携手打造中国·京津冀铁人三项赛暨三夫铁人三项赛。多项赛事的举办旨在推动当地体育旅游文化建设，打造“赛事+旅游”的深度融合，实现精品 IP 赛事与文化旅游带的共赢发展。在京津冀协同发展的大背景下，以“加快建设京张体育文化旅游带”为牵引，崇礼 168 超级越野赛在拉动体育消费的同时，成为推进崇礼“一季热”走向“四季火”的体育消费典型案例。2024 崇礼 168 赛事报名参赛选手共计 10,336 名，覆盖全国 33 个省级行政区，赛期形成了超过 3 亿次的传播流量，为属地形成数千万的消费拉动。崇礼 168 超级越野赛是人民体育“优质体育赛事及活动认证推荐计划”推荐项目，是河北省发展赛事经济典型案例，被评为张家口市 2024 年度品牌赛事（夏季项目）四星品牌赛事。三夫赛事在 2024 年布局张家口丰富的山地户外资源，携手张家口赤城区人民政府打造了目前国内最长距离的越野赛“雄关 330（赤城）长城越野赛”，是 2024 年京张体育文化旅游带“悦行冬奥路”系列赛事的核心 IP，也是中国首个“超长距离山地越野赛”，被誉为“东方巨人之旅顶级越野赛”。赛道全长 336 公里，累计爬升 15,000 米，吸引了全国 500 余名超长距离耐力赛爱好者。途经赤城县多个自然和文化地标，包括北方丹霞地貌“四十里长嵯”、黑龙山国家森林公园、冰山梁景区以及独石口长城等，展现了赤城作为体育文化旅游目的地的独特魅力，为促进京张体育文化旅游带的建设提供了范例。经过长达一年多的运作，于 2024 年底成功将“张家口大境门古长城越野赛”升级为环勃朗峰越野赛世界系列 by UTMB 赛事，大境门古长城越野赛是三夫赛事与张家口市桥西区人民政府携手打造的以长城为主题的越野跑比赛，是落实“打造京张体育文化旅游带桥西精品”的一项重要活动。赛道以大境门为核心，广泛分布在赛道沿线的古长城遗迹称得上是大境门古长城越野赛最大的亮点，途经大境门景区，檀邑溪谷景区，安家沟景区，清河影视基地等地标景点，共吸引 2,000 余名国内外越野跑爱好者参与。2024 年是三夫铁人三项赛创立的第 25 周年，赛事共吸引 1360 余名选手参与，于 2022 年升级为中国铁人三项运动协会 A+级赛事，是京津冀地区首个该级别赛事。京津冀铁人三项赛曾荣获多项荣誉称号，包括“中国体育旅游十佳精品赛事”“体育旅游精品项目”等。

2）报告期内，三夫团建在企业定制团建领域持续投入资源、深化布局。面对多元化的团建需求，三夫团建深度挖掘产品核心价值，充分释放自身竞争优势，实现从单一线下执行模式向多元化合作模式的战略转型。通过与头部财经领域 KOL 展开战略合作，成功举办“阅山拓海雨林穿越”活动，促进三夫户外产品与抖音直播平台的深度融合，直播期间

在线人数峰值突破万人。与此同时，公司与既有客户保持紧密合作，如地平线、东方雨虹、创业黑马等企业，本年度合作活动数量及规模均创历史新高。

3) 报告期内，三夫梦想旅行社专注以山地户外运动为主的户外活动和旅行。熊野古道徒步、法意瑞 TMB 勃朗峰徒步、贵州探洞瀑降、乌兰布统草原自驾越野、云南雨崩冰湖探秘等线路深受户外旅行爱好者喜爱。2024 年全年组织单日活动 108 场，服务户外爱好者 3,500 人次，组织国内多日户外旅行 48 场，服务户外爱好者 900 人次，组织境外户外旅行 8 场。客户结构 6-18 岁人群占 10%，19-40 岁人群占 60%，40-60 岁人群占 20%，60 岁以上占 10%。三夫户外旅行主打安全户外，在项目执行中有严格 SOP 标准（Standard operation procedure 标准操作程序/执行标准），无论是对领队的持续精心培养还是制定完善的风险管理体系，都将坚定不移地坚持高安全性、高体验感。同时三夫梦想旅行社会充当绿色理念的传播使者，如徒步中不留记路条等做法，已经在户外活动圈内小有影响力。领队带队中会倡导所有队员无痕山野，鼓励捡一些垃圾出山。这些小的行为不仅影响到户外爱好者，甚至还会引领整个行业的环保意识。2024 年，三夫梦想旅行社先后共组建了几十个户外运动爱好者社群，通过户外活动和户外旅行传递户外运动生活方式。

（4）安全素质教育业务

1) 报告期内，受消费环境影响，文旅产品低价竞争势头加剧，消费需求发生变化，“松鼠部落”面临园内设施老化陈旧亟需更新换代、乐园项目需要适应消费需求推陈出新、经营现金紧缺等多种困难。面对经营困局，上海悉乐在资金十分紧张的前提下，仍然在 2024 上半年对部分项目进行更新改造。成都项目因为已进入第 9 个经营年度，项目设施陈旧老化比较严重，上海悉乐对成都乐园林下餐饮区、水乐园休闲区等项目进行了升级改造和换新；南京项目引入了网红秋千、秘境森林休闲区等新的设施设备和新的消费业态。2024 年成都、南京、咸宁、郑州四个园区共接待游客 25.72 万人次，同比下降 57.3%。

2) 报告期内，鹰极体育在“人人讲安全，个个会应急——畅通生命通道”的大环境政策下，作为贵州省唯一的国家级安全教育基地，以专业主动承担品牌社会责任，提升品牌社会地位与社会价值，提高品牌大众认知与专业形象，半公益性与公益性的各项讲座、演练、校园安全排查等形式开展“安全进校园”、“安全进基层”的相关工作，着力提升基层防灾避险能力，为营造良好的校园安全学习环境和安全生活环境，护航高质量发展贡献出一份力量。贵州鹰极以“聚焦安全”为主题，设计研发的《方尊户外高空钢结构模拟直升机绳索综合救援训练塔》获得国家实用新型专利正式证书，此项目的发明专利已获国家专利局实审，形成知识产权综合保护，这也是直升机低空应急领域少有的知识产权专利。同时还致力于研发各项安全课程，梳理了全套安全课程体系与安全项目介绍并整理成系统的资料册，加大力度推动开展“安全教育+N”的课程开发与业务开展。强化品牌内核，以营地为核心，结合周边资源，搭建对外开放平台，丰富优化环境与服务内容，全方位提升和开发营地的兼容性与更多的可能性，向“综合性全域多灾种安全教育营地”进行靠拢，打造以安全教育为主题的一站式营地。中国旅行社协会主办的“第 12 期研学旅行基地内审员培训”、中国登山协会主办的“中级山地户外指导员培训”、“初级青少年户外教育导师培训”相继在营地开展并圆满落幕。承接了贵州省地震局、贵州省文化和旅游厅主办的亲子公益活动，贵州省体育局的黔行少年夏令营等多项由政府主办各种形式的安全活动、安全研学等，奠定了品牌在安全领域的专业形象，由此获得了当地政府更多的资源支持。与国内 STEM 科创研学头部机构上海斯坦星球研学深度合作，与鹰极营地所在地龙里县文旅局研学战略合作签约，共同开展直播宣传将鹰极营地展示给全国家长，最终上海、广东、山东、浙江、天津、江西各地以及加拿大国籍的孩子在假期走进鹰极体验优质、丰富、专业的 STEM 科创研学旅行和国家级安全教育研学。

3) 报告期内，由公司技能培训子公司规划的 2024 年度北京黄埔特训军事夏令营项目达成卓越成果，成功吸纳近 700 名营员参与特训活动。过去一年，技能培训积极开展线上推广模式的创新性探索，全面优化夏令营课程架构体系。深度聚焦社会热点与痛点议题，针对性地增设校园暴力应对策略课程、青少年防抑郁课程、军事实战模拟课程以及社交

领导力培养模块。通过科学且多元的课程设计，营员们在体能塑造与纪律强化的基础上，团队协作能力与问题解决能力得到显著提升，赢得了家长群体与参训儿童的高度赞誉，充分彰显了项目的教育价值与社会意义。

（5）供应链业务

报告期内，三夫供应链积极顺应市场变化与行业发展趋势，持续创新与升级，在数字化转型、业务拓展及供应链管理等多个方面均取得了显著进展与丰硕成果。坚定不移地推进数字化转型战略，不断引进并转化新技术，全方位升级完善数字化管理水平，成功实现了从传统供应链管理模式向数据驱动、透明化和灵活化新型模式的转变。自主研发的三夫数字化供应链平台发挥了核心作用，该平台广泛连接了供应链中的各类参与者，涵盖供应商、制造商、仓储、渠道商以及终端消费者等，达成了信息的实时共享、业务流程的自动化以及决策支持的智能化。通过整合企业内部的 ERP、CRM、WMS、OMS、RFID 等系统，实现与外部合作方应用系统的对接，构建起统一的信息平台，确保了数据的无缝对接与高效共享，显著提升了供应链的整体运作效率与响应速度。为入驻品牌提供商标保护、版权保护、品牌价格和渠道监管、打击线上和线下假货服务，捍卫品牌形象，助力品牌发展。三夫供应链在宿迁物流基地开设三夫仓店，对库龄较长的产品进行折扣销售，对公司长期存货处理、解决资金回流起到重要作用。凭借在数字化领域的卓越表现，三夫供应链先后荣获江苏省数字商务企业、江苏省电子商务示范企业等多项荣誉。

公司通过以上业务板块为消费者提供全方位的产品与服务，打造以经营用户为核心的户外生态平台，将人与户外品牌相链接，人与户外产品相链接，人与户外运动相链接，人与户外教育相链接，在多板块间实现客群转化，从而构建完整的户外产业内外循环。

3、主要会计数据和财务指标

（1）近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

☐是 ☒否

单位：元

	2024 年末	2023 年末	本年末比上年末增减	2022 年末
总资产	1,111,251,437.24	1,105,053,620.18	0.56%	1,071,266,665.77
归属于上市公司股东的净资产	667,275,354.91	688,769,463.45	-3.12%	652,235,496.50
	2024 年	2023 年	本年比上年增减	2022 年
营业收入	800,262,975.04	846,399,984.53	-5.45%	562,367,125.06
归属于上市公司股东的净利润	-21,494,108.54	36,533,966.95	-158.83%	-32,939,892.55
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-27,999,280.54	32,515,933.97	-186.11%	-39,071,166.57
经营活动产生的现金流量净额	25,748,191.14	54,110,515.12	-52.42%	-45,659,023.03
基本每股收益（元/股）	-0.14	0.23	-160.87%	-0.21
稀释每股收益（元/股）	-0.14	0.23	-160.87%	-0.21
加权平均净资产收益率	-3.17%	5.45%	-8.62%	-4.96%

(2) 分季度主要会计数据

单位：元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	169,415,280.79	158,887,232.46	171,566,587.80	300,393,873.99
归属于上市公司股东的净利润	436,078.05	7,738,699.72	387,594.21	-30,056,480.52
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	354,061.48	3,273,779.66	122,348.40	-31,749,470.08
经营活动产生的现金流量净额	-21,959,297.71	-2,995,524.39	-35,222,998.00	85,926,011.24

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

☐是 ☒否

4、股本及股东情况

(1) 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

报告期末普通股股东总数	18,903	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	19,266	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0
前 10 名股东持股情况（不含通过转融通出借股份）							
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结情况		
					股份状态	数量	
张恒	境内自然人	20.74%	32,676,248	24,507,186	不适用		0
北京熙诚金睿股权投资基金管理有限公司—北京新动力优质企业发展基金（有限合伙）	其他	3.05%	4,804,236	0	不适用		0
交通银行—华夏蓝筹核心混合型证券投资基金(LOF)	其他	2.42%	3,814,938	0	不适用		0
中国建设银行股份有限公司—华夏兴和混合型证券投资基金	其他	2.05%	3,227,460	0	不适用		0
孙雷	境内自然人	2.04%	3,220,648	2,415,486	不适用		0
邵亦然	境内自然人	1.50%	2,365,600	0	不适用		0
中国工商银行股份有限公司—嘉实瑞成两年持有期混合型证券投资基金	其他	1.14%	1,795,495	0	不适用		0
华夏基金—建设银行—中国人寿—中国人寿保险股份有限公司委托华夏基金管理有限公司中证全指组合	其他	0.97%	1,528,882	0	不适用		0
江苏银行股份有限公司—博时汇融回报一	其他	0.96%	1,507,635	0	不适用		0

年持有期混合型证券投资基金						
中国银行股份有限公司—博时消费创新混合型证券投资基金	其他	0.93%	1,465,800	0	不适用	0
上述股东关联关系或一致行动的说明		本公司未知上述股东之间是否存在关联关系以及是否属于《上市公司收购管理办法》中规定的一致行动人。				
参与融资融券业务股东情况说明（如有）		无				

持股 5%以上股东、前 10 名股东及前 10 名无限售流通股股东参与转融通业务出借股份情况

☐适用 ☒不适用

前 10 名股东及前 10 名无限售流通股股东因转融通出借/归还原因导致较上期发生变化

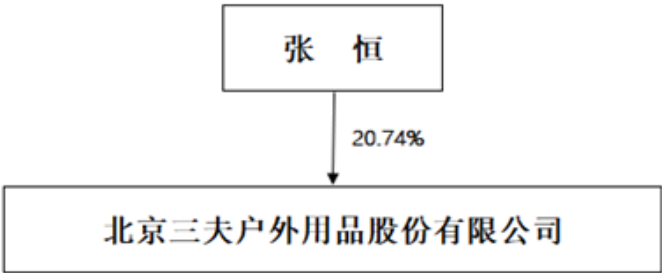
☐适用 ☒不适用

（2）公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

☐适用 ☒不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

（3）以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



5、在年度报告批准报出日存续的债券情况

☐适用 ☒不适用

三、重要事项

报告期内，除已披露事项外，公司无其他重大事项。

北京三夫户外用品股份有限公司董事会

二〇二五年四月二十六日