

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：2022-006 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	东吴证券：李婕、赵艺原 农银汇理基金：周宇 中邮人寿保险：杨琛 恒穗资产：骆华森 进门财经：赵嫚妮 中域资产：袁鹏涛 国联人寿：王承 长信基金：安昀 中欧基金：周雪 凯恩投资：张继光 建信基金：吕怡 华宝基金：李竹君 鹏城基石：钱翔 浙商自营：陈珊珊 兴华基金：任选蓉 人保资产：王辉 华商基金：常宁 新华资产：朱战宇
时间	2022年6月2日 16:00-17:00
地点	线上会议
上市公司接待人员姓名	董事会秘书：秦亚敏 证券事务代表：牛晓敏
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、介绍公司相关情况：</p> <p>三夫户外成立于1997年，以研发销售专业优质户外运动用品、运营 X-BIONIC 黑科技功能运动品牌、组织户外活动赛事团建、设计建设运营“松鼠部落亲子户外乐园+鹰极安全教育基地+三夫小勇士+Sanfo Hood 野奢营地”亲子青少年综合素质教育项目为主营业务，其中 X-BIONIC 产品的设计研发、运营推广、渠道建设等是公司近 2-3 年的重点布局。同时公司也会紧抓目前露营活动热潮，扩大门店露营装备区，深化 Sanfo Hood 野奢营地建设。2022 年公司的发展规划主要有以下几个方面：</p> <p>1. 露营：</p> <p>露营产品：露营产品具有品类多、流转快的特点，公司更多在线下展开销售活动，在门店扩大露营装备区，如：北京马甸中店、五棵松华熙店、成都铁像寺水街店、上海万体店、南京新街口店、沈阳天惠广场店、长春高新栖乐荟店等都对店面露营装备陈列进行调整，可以让露营爱好者和消费者在门店进行露营体验，一站式采购露营产品。同时，公司对产品结构进行调整，公司最早的露营产品以户外装备为主、注重功能，目前精致露营趋势下，消费者更注重产品的潮流、品质以及综合性，针对以上趋势，公司对露营的相关装备产品结构进行快速调整，与相关上下游客户进行紧密沟通，和供应商、生产商保持密切合作，以便服务顾客对露营产品和服务的不断变化和 demand。</p> <p>露营地：公司于 2020 年开始布局 Sanfo Hood 野奢露营地，最早在北京金海湖、海南三亚金海湾布局两家营地，目前正在运营的有北京尚谷云端、渔阳</p>



滑雪场、三亚清水湾、成都兴隆湖、玫瑰谷、春熙路城市营地、南京松鼠部落共七个营地，在刚刚过去的五一小长假以及端午假期的预定都出现了爆满的情况。公司拥有成熟的营地规划、建设、运营体系，目前全国各地有很多优质的营地资源与公司营地运营部门进行洽谈，希望能够引入建设 Sanfo Hood 野奢营地。

服装产品：公司加大露营相关服装类产品的储备，除公司自有品牌 X-BIONIC、Sanfo Plus 外，公司独家代理瑞典山系经典装备品牌攀山鼠 KLATTERMUSEN，在精致露营的场景下适合穿着，近期销售情况较好。

总体来看，从露营产品到露营地公司均有布局，公司除了自有的露营装备还和多家露营装备生产商、供应商长期保持良好的合作关系。目前露营地建设进程较好，公司会积极抓住露营热潮带来的发展契机，不断寻找新的营地进行合作，同时根据市场的需求不断调整公司相关产品结构。

2. 自有品牌 X-BIONIC:

公司最初以销售户外运动专业用品起家，2021 年公司收购了瑞士黑科技功能运动品牌 X-BIONIC。该品牌在 2021-2022 滑雪季销售表现良好，2022 年一季度营业收入同比增长 165.99%。同时该品牌具有高科技属性，拥有较多的黑科技产品，在滑雪及跑步爱好者的圈层中认可度较高。在 2021 年冬季运营后，2022 年春夏季款产品已陆续上市。在完成 2022 年全年产品周期后，X-BIONIC 的产品研发已经初具形态，产品品类已经基本完整，未来的 2-3 年 X-BIONIC 品牌为公司的重点发展方向，预计将会给公司的营收带来比较可观的提升。

3. 松鼠部落亲子青少年营地:

“松鼠部落”主要针对 3-12 岁低龄儿童，融合运动、娱乐、教育为一体的综合性成长教育空间，鼓励亲子群体亲近自然，积极参与户外运动；公司在今年 4 月收购并增资控股了“鹰极体育”，鹰极体育拥有国家级防灾减灾安全基地，多次被授予国家级、省级等荣誉称号，在安全教育领域具有丰富的运营经验。“鹰极安全教育基地”主要向青少年、学生提供安全教育培训及拓展，以身临其境的模拟体验，让孩子们感性学习地震、洪水、火灾、电梯事故、公关交通事故等突发情况下的安全自救知识；三夫小勇士开展体适能训练营，锻炼小勇士们的坚强意志力；Sanfo Hood 打造亲子露营，给儿童打造户外运动玩法的同时家长也可以享受自由时光。“松鼠部落亲子户外乐园+鹰极安全教育基地+三夫小勇士+Sanfo Hood 野奢营地”综合素质教育 IP 会首先在南京建成，这是公司在亲子青少年素质教育领域所做的未来战略发展布局。

赛事方面目前受到疫情扰动。公司原本计划 5 月在北京平谷举办铁人三项比赛，目前处在延期状态。公司针对此次比赛已经做了较多前期准备，包括赛事主题曲、X-BIONIC 品牌推出了具有高科技含量的新型铁人三项服装等，受到了相关爱好者和消费者的喜爱。崇礼 168 国际超级越野赛是公司较为经典的赛事 IP，今年公司推出了体育数字藏品，受到了广大赛事爱好者的关注，比赛会在 7 月举行，目前已经通过各种方式为参赛者和越野跑爱好者分享赛前的准备情况。

二、Q&A

Q1: 目前公司有 7 家露营地运营，可否介绍营地的盈利模式？

➢ 公司营地采取轻资产运营模式，合作方主要负责提供场地，公司人员负责装备搭建、后续市场推广、日常运营等。每个营地的面积约 8,000-15,000 平



	<p>方米左右（该面积仅指搭建帐篷的面积，活动区域不包含在内）。公司针对每个营地的特点开展不同的营地活动。目前在北京运营的两家营地均位于平谷，分别为尚谷云端营地和渔阳滑雪场营地。尚谷云端的特点在于其坐落于山顶上，在北京现有营地中较为少见，提供的视野更为开阔，景色和其他的帐篷营地不同，目前已经成为北京的网红轻奢营地。营地一般按照日租、夜宿、自己携带帐篷收取门票等不同方式进行收费，营地内也会有设备租赁等其他的消费。</p> <p>Q2：每个营地的规模在什么水平？最多可以容纳多少人的消费，人均消费金额？</p> <p>➢ 公司目前在渔阳和尚谷云端的最大帐篷投入量可达 70 顶，但是考虑到营地的舒适度，目前投入量在 50 顶左右，可容纳 200-300 人。营地收入除了房间夜住宿收入之外，公司针对整个帐篷营地，进行了不同层面的内容搭建和产品设计。比如营地现场物资租赁、基础二次消费搭配等。人均消费由于不同地方消费水平不同。以北京的营地为例：过夜帐篷（两大一小）一般在 1100 元-1400 元/顶/夜之间；日租帐篷（两大一小）在 500 元-700 元/顶/天之间；自带帐篷门票 100 元-200 元/人之间，小朋友免费。</p> <p>Q3：本年有无营地新建计划？建设新营地会考虑哪些因素？</p> <p>➢ 目前露营市场的发展比较迅速，公司于 2020 年启动 Sanfo Hood 野奢营地布局，目前已经形成了一套完整的规划、建设、运营体系。国内诸多优质的营地资源都在和公司进行洽谈合作，今后一段时间 Sanfo Hood 野奢营地建设速度会有所加快。今年计划开设 10+露营地，选址上对场地要求较高，要看营地的自然环境条件等，公司也会配合松鼠部落的所在城市进行营地建设。北京密云即将新开一家营地，目前在最后完善阶段。公司会利用好现有资源和优势，选择基础条件成熟的项目发展，不会进行重资产投资。</p> <p>Q4：一季度的销售、管理费用率提升是否是由于 X-BIONIC 的营销推广费用提升？下半年营销力度更大，对费用率的影响也会更大？</p> <p>➢ 公司在 2021 年 11 月份完成了对 X-BIONIC 中国区品牌和商标管理权的收购，所以在财务上作为无形资产进行摊销，费用增加。目前，公司对 X-BIONIC 品牌的营销费用在合理管控中。如：2021 年赞助清华大学射击队、国家冬季运动管理中心，都是以产品形式提供赞助。公司计划将更多的资金投入核心环节，比如下半年聘请品牌代言人以及之后的营销环节。公司在进行内部财务预测之后，会将费用控制在合理水平。</p> <p>Q5：X-BIONIC 拓店计划：公司在成都融创雪世界开设门店，室内滑雪场是否受季节因素影响较小，对公司的销售更为利好？公司是否考虑开设另外的室内雪场门店？</p> <p>➢ 公司今年渠道建设主要包含滑雪店和 X-BIONIC 品牌店和旗舰店，开设雪场店是公司渠道建设的一个重点方向。2021 年，公司在吉林松花湖、北大湖、北京西山、南山、崇礼万龙、富龙室外滑雪场运营了 6 家滑雪店，今年公司会与多家室内、室外滑雪场进行合作，5 月份开业的成都融创雪世界店是其中之一，接下来会继续与其他不同城市的大型室内室外滑雪场进行合作。</p>
附件清单	无
日期	2022 年 6 月 2 日