

**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：2022-009 号

<b>投资者关系活动类别</b>	<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
<b>参与单位名称及人员姓名</b>	元睿资产：蔡令利                      太平资产：蔡辰昱                      华安基金：鲍清 鹏华基金：刘偲圣                      华安基金：王旭冉                      南方基金：吕思其 勤辰投资：吴昊                        五地投资：姚梦晓                      盈峰资本：柯白玮 Open Door: Frank WANG              Hover4pi: 龚洁茹
<b>时间</b>	2022年11月17日 15:00-16:00
<b>地点</b>	线上会议
<b>上市公司接待人员姓名</b>	董事会秘书：秦亚敏                      证券事务代表：牛晓敏
<b>投资者关系活动主要内容介绍</b>	<p><b>一、公司主营业务介绍</b></p> <p>公司业务划分为四个板块，分别是研发销售专业优质户外运动用品、运营 X-BIONIC 黑科技运动奢侈品牌、组织户外活动赛事团建以及设计建设运营“松鼠部落亲子户外乐园+鹰极安全教育培训+三夫小勇士+Sanfo Hood 野奢营地”亲子青少年综合素质教育项目。这四个板块主要归于两个业务方向，即户外运动用品和户外运动服务。近几年，公司都将聚焦于 X-BIONIC 黑科技运动奢侈品牌的运营发展，这也会是公司未来主要的利润增长点。</p> <p><b>1. X-BIONIC 发展情况</b></p> <p>根据公司对近几年整个户外市场的调研，随着市场结构的不断变化，品牌已经成为市场上最重要的发展能量。公司在 2018 年接触瑞士黑科技运动奢侈品牌 X-BIONIC，于 2021 年收购完成了 X-BIONIC 在中国区的商标、专利等 IP 所有权。X-BIONIC 具有强大的科技能量，将仿生学技术创造性应用于服装领域，通过“将汗水转化成能量”从而大幅提升运动表现。</p> <p>公司在完成收购 X-BIONIC 中国区的 IP 所有权之前就开始规划组建研发团队，由公司全职设计师、外聘设计师、还有欧洲的设计师团队进行联合研发。因为 X-BIONIC 已经具有功能强大的贴身层产品，所以研发团队主要围绕中外层产品开展持续研发，并且已经先后与国际诸多优质功能面料公司如 GORE-TEX、Schoeller、Polartec、Pertex、Primaloft、Allied、Toray、Cordura、Carvico 等建立了深度合作关系，不断推出研发新品，形成从内层，中层到外层，全系列、</p>



全品类的丰富产品线，奠定 X-BIONIC 长期发展的产品供应基础。

2022 年 10 月 29 日，X-BIONIC 品牌首家旗舰店在北京国贸商城正式开业，旗舰店的设计装修风格将 X-BIONIC 的科技属性，特别是全息影像的应用以及太空舱式的设计，通过这些技术把 X-BIONIC 品牌核心、高端、精细的技术过程完全呈现在消费者眼前。目前旗舰店已经在业界引起了广泛地关注和讨论，普遍认为 X-BIONIC 品牌旗舰店的形象完全是一种突破、是一种升级、是未来感和科技感的充分体现。在开设 X-BIONIC 品牌旗舰店之前，公司已经在北京世纪金源、南京德基开设了 X-BIONIC 品牌店；在北京西山、南山滑雪场、崇礼万龙、富龙滑雪场、吉林北大湖、松花湖滑雪场、成都融创雪世界开设了 7 家雪场店。今年 12 月份公司还会在北京 SKP（冬季店）、成都 SKP、北京 DT51、新疆将军山滑雪场、吉林通化万峰滑雪场等开设不同类别的 X-BIONIC 品牌店和滑雪店。公司会根据 X-BIONIC 品牌的发展阶段，选择合适的商圈和途径，不断增开旗舰店、品牌店、滑雪店，以扩大 X-BIONIC 的品牌力和市场影响力。

X-BIONIC 在滑雪、越野跑和射击等专业领域进行了大量的品牌推广工作，目前已经与清华大学射击队、国家体育总局冬季运动管理中心联合深度合作，很多优秀运动员，像射击项目、雪上项目、冰上项目等竞技比赛项目的运动员日常训练和比赛中，都会穿着 X-BIONIC 贴身层产品，并且深受欢迎。在户外探险领域，X-BIONIC 赞助了众多优秀的登山者和科考队，包括国家第二次青藏科考队，为他们提供装备支持。特别是 2022 年 6 月 6 日，X-BIONIC 赞助的登山者高立、任勇、陆平，成功登顶海拔 6294 米的朗格曼因峰，成为首个登上朗格曼因峰的“中国团队”。近期，公司聘请了国际超模何穗女士、短道速滑奥运冠军任子威先生担任 X-BIONIC 品牌代言人，聘请自由式滑雪空中技巧世界冠军王心迪先生出任 X-BIONIC 品牌大使，有望更加贴合年轻消费群体对专业服饰时尚化的新诉求，以及为 X-BIONIC 在冰雪运动领域中黑科技产品功能性的新发展赋能。

从公司目前市场表现来看，越来越多人开始关注和穿着 X-BIONIC 品牌产品。

## 2. 户外服务业务发展情况

### 1) 亲子青少年综合素质教育项目

亲子青少年综合素质教育是公司业务的潜力板块。公司旗下的“松鼠部落”户外亲子乐园，主要面向 3-12 岁低龄段儿童的娱乐自然博物教育，是融合运动、娱乐、教育为一体的综合性成长教育空间，培养儿童探索自然、探知自我。目前在全国一共有四家乐园，分别是南京松鼠部落、郑州松鼠部落、成都松鼠部落和武汉松鼠部落乐园。“鹰极安全教育”基地是公司上半年投资的以青少年安全教育为主，融合防震减灾、自护自救、科普安全、青少年安全教育培训等多元化内容，可模拟多种灾害现场进行多种形式的防灾减灾、紧急救援和应急救护等技能训练，通过体验式培训提升青少年对突发事件的自救自护能力，在青少年安全素质教育行业具有深厚的经验及成熟的运营模式。叠加“三夫小勇士+Sanfo Hood 野奢营地”共建亲子青少年综合素质教育项目。公司从娱乐到教育再到体验已经做了布局，比较遗憾的是受疫情影响，我们没有大跨步发展。但随着疫情管控政

策的不断调整，我们相信未来这个项目也会有很大的发展前景。

### 2) 户外赛事活动

公司自 1997 年就成立了户外俱乐部，最早是志同道合的朋友们一起爬山、露营进行户外运动。但是随着户外运动的不断发展以及户外运动参与者的不断增加，户外运动开始出现行业细分。像飞盘、精致露营等活动，就是近期的户外运动细分呈现。公司赛事部拥有超长距离越野跑、中长距离越野跑、三夫国际铁人三项赛、特色马拉松等不同难度、不同受众的系列赛事 IP，具有较强的品牌影响力。像今年 7 月份举办的崇礼 168 超级越野赛（第 5 届）、9 月份举办的平谷金海湖铁人三项赛（第 23 届），都是公司的经典赛事。公司于 2021 年与崇礼区人民政府签订了战略开发协议、与北京平谷区也保持着长期的友好合作，希望将来可以举办更多更具特色、地域性的户外赛事和活动。

### 3) Sanfo Hood 野奢营地

公司于 2020 年就已经开始布局营地业务，并成立了 Sanfo Hood 营地厂牌，搭建了诸多野奢营地，比如北京的三卅营地、寒舍山楂谷营地、印象营地、尚谷云端营地、成都玫瑰谷营地、兴隆湖营地、港汇天地营地、南京松鼠部落营地、昆明世博园营地、三亚清水湾营地等多家营地，深受露营爱好者喜爱。这些营地可以拎包入住，有丰富的自然环境和主题特色。同时公司也在积极拓展 B 端客户，提供营地设计定制化帐篷、露营产品服务，目前为很多城市露营商提供服务。2022 年公司的营地有 10 家左右，计划在 2023 年争取开设更多营地。

## 二、Q&A

### Q1: X-BIONIC 客群、渠道、产品定位？

- 2022 年 10 月 29 日，X-BIONIC 品牌首家旗舰店在北京国贸商城正式开业，公司聘请了国际知名的韩国零售设计团队，依据 X-BIONIC 的科技含量，展现它的科技性进行设计，最终历时近 6 个月完成了首家品牌旗舰店的设计装修等工作。X-BIONIC 旗舰店整体的装修风格与公司现有店铺完全不同，大大提升了店铺的科技展示性。目前北京国贸旗舰店已经在业界引起了广泛地关注和讨论。开业之后，已经有很多高端商场在陆续同公司接洽，希望 X-BIONIC 旗舰店可以进驻到他们的高端商场和购物中心。未来 X-BIONIC 会首选各大中城市的高端商圈开设旗舰店；同时会布局稀有渠道，比如雪场店，因为 X-BIONIC 贴身层、滑雪服等产品受到滑雪市场以及滑雪爱好者的欢迎，所以公司在 2021 年 6 家雪场店的基础上，2022 年还将在新疆将军山滑雪场、通化万峰滑雪场、崇礼小镇等增开滑雪店，未来也还会不断布局滑雪场店。X-BIONIC 产品目前在越野跑、滑雪两个圈层的认可度非常高。公司会不断挖掘 X-BIONIC 品牌产品在其他运动领域的潜在消费群体，让更多喜爱户外的大众圈层接触和体验 X-BIONIC 产品的科技性。从目前市场表现来看，更多的人开始关注和穿着 X-BIONIC 品牌产品。



	<p><b>Q2：公司整体线上销售、O2O 私域销售占比？</b></p> <p>➤ 2021 年度线上营收占公司整体营收的 31%。线下销售中包括公司的私域销售，因为有一些私域的客群是线下店中粘性很高的会员客群，整体来说线上和线下比例是 4：6。</p> <p><b>Q3：X-BIONIC 的贴身层和中外层的供应链是一致的吗？</b></p> <p>➤ 为了保证 X-BIONIC 贴身层产品的原产高端属性，目前所有的贴身层产品都是由意大利生产进口。中外层产品由公司设计研发团队完成版型设计后，统一向国际优质户外面料供应商直采，如 GORE-TEX、Schoeller、Polartec、Pertex、Primaloft、Allied 等原料，后续委托国内知名生产加工企业进行生产，最后进行产品质检后上市销售。</p> <p><b>Q4：公司怎么规划攀山鼠的发展？会不会和 X-BIONIC 形成竞争？</b></p> <p>➤ Klattermusen（攀山鼠）是瑞典山系经典品牌，目前由公司旗下旅行鼠子公司在国内独家代理，产品品类主要以服装和背包为主。公司认为攀山鼠有很大的市场潜力，而且攀山鼠和 X-BIONIC 产品风格不同，不存在直接竞争。公司聚焦 X-BIONIC 品牌发展的同时，会同步规划攀山鼠品牌的发展计划。</p> <p><b>Q5：Sanfo Hood 露营地模型？大概投入多少、标准面积的盈利和回报周期？</b></p> <p>➤ Sanfo Hood 营地主要做轻资产运营和合作模式，对方提供场地、公司负责运营和提供设备。单个营地投入大约 20-30 万，回报周期相对较短。Sanfo Hood 主要有 4 种模式：1. 精奢模式，与高端酒店民宿合作，如北京山楂谷营地、三卅营地，规模不大，环境优美，客单价也会高一些；2. 景区营地，像成都玫瑰谷营地，坐落在景区之中；3. 场域型营地，像尚谷云端营地，规模相对较大，环境开放，可同时容纳较多客群；4. 城市营地，像成都港汇营地，没时间到户外的人群，大家可以到城市营地进行体验，在营地的氛围下聊天听音乐。</p> <p><b>Q6：根据以往数据，户外营地占公司营收多少？</b></p> <p>➤ 公司从 2020 年开始布局露营业务，因业务成立时间较短，以往数据不具有参考性。公司营收主要来源于户外用品业务，露营属于户外服务类，户外服务营收占比约为 10% -12%。</p>
附件清单	无
日期	2022 年 11 月 17 日