

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：2023-002 号

投资者关系 活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" 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	个人投资者及其他专业人士
时间	2023 年 5 月 9 日 15:00-16:30
地点	价值在线 (https://www.ir-online.cn/)
上市公司接 待人员姓名	董事长、总经理：张恒 独立董事：张博 财务总监：罗向杰 董事会秘书：秦亚敏
投资者关系 活动主要内 容介绍	<p>1. 您好,在贵公司财报中了解到贵司近几年的销售费用和管理费用分别占营业收入的 30%和 10%左右,导致公司 50%左右的毛利还是不挣钱,请问贵司这样做是不得已而为之还是有别的考虑?能不能讲解下一直保持投入的原因。</p> <p>答:公司从销售渠道模式转向品牌运营和销售渠道并行模式,收购的 X-BIONIC, 代理的 Klattermusen(攀山鼠), CRISPI, DANNER, Mystery Ranch, LA SPORTIVA 等品牌,前期在产品研发采买,品牌营销,线上线下渠道建设,零售形象设计制作等方面,都需要较大的投入。随着品牌运营趋向成熟,随着销售额提升,费用率会逐步下降。</p> <p>2. 请问公司所处的户外行业状况如何,公司的主要竞争优势在于哪些方面?</p> <p>答:近几年,居民健康意识得到极大提升,户外运动已经成为大部分居民日常生活中的一部分,伴随着户外运动轻量化、年轻化、家庭化、社交化的趋势发展,户外运动将成为居民重要的休闲生活方式,未来户外场景将不断延伸,消费属性进一步增强,户外产业受益明显。同时,国家相关产业政策支持不断出台,给与了行业发展的极大支持。特别是 2022 年 11 月,国家体育总局、发展改革委、自然资源部等八部门共同印发《户外运动产业发展规划(2022-2025 年)》。《规划》提出到 2025 年,户外运动产业总规模超过 3 万亿元。总体来看,户外产业正在经历一轮新的发展周期,前景看好。公司深耕于户外行业,已经形成连锁零售多品牌多品类专业优质户外运动用品、运营 X-BIONIC 黑科技运动奢侈品牌、代理运营瑞典山系经典品牌 Klattermusen(攀山鼠)、意大利手工匠心传承鞋品 CRISPI、经典工装鞋靴品牌 DANNER、战术背包品牌 Mystery Ranch、和专业户外鞋品牌 LA SPORTIVA、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+鹰极安全教育培训+SANFO HOOD 野奢营地+三夫</p>



小勇士”亲子青少年综合素质教育项目的户外产业布局，未来发展良好。

3. 为什么公司经营活动产生的现金流量净额降低了 247.46%，请问有何应对措施？

答：公司经营活动产生的现金流量净额降低了 247.46%，主要原因是 2022 年公司采购货物、接受劳务支付的现金同比增加较大。2022 年公司大力发展 X-BIONIC 品牌的研发、生产及销售，相应 X-BIONIC 品牌采购货物现金支出同比增加较大。随着公司 X-BIONIC 品牌货物销售金额越来越大，公司经营性现金流量净额逐步向好。2023 年一季度公司经营活动产生的现金流量净额已为正值，同比增加了 126.24%。

4. 请问公司在面对细分领域将会产生更大的市场规模和消费需求情况下，在业务方面将做出哪些发展战略？

答：除了多品牌多品类的综合户外市场，公司在滑雪市场做了充分的品牌、渠道布局（在北京南山、西山滑雪场、崇礼万龙、富龙滑雪场、吉林松花湖、北大湖滑雪场、通化万峰滑雪场、新疆将军山滑雪场、成都融创雪世界等多个优质室内外滑雪场布局滑雪渠道，开设以销售 X-BIONIC 产品为主的滑雪店），同时在销售渠道端加强了露营产品的展陈销售占比。

5. 公司年报称，2022 年攀山鼠销售额为 5,000 万元，同比增长 1,000%+，未来公司对这个品牌的规划是怎样的？

答：作为户外功能和独特设计风格结合的一个优质品牌，Klattermusen（攀山鼠）受到一部分消费者的衷爱。已经在杭州百货大厦店、上海嘉里中心店开店，同时在天猫、京东、抖音等平台开设线上门店；今后继续加强线下、线上渠道拓展。

6. 请问公司的其他业务拓展方面面临着怎样的困难，应对措施有哪些？

答：今年恢复正常生活出行秩序后，公司各项业务均明显向好发展。主要面临的挑战是：X-BIONIC 品牌需要较大的投入和一定的时间，建立品牌知名度。

7. 请问公司目前在生产经营过程中所面临的风险有哪些？如何化解这些风险？

答：2022 年公司渠道经营向品牌经营转型初具成效，自有品牌 X-BIONIC 和独家代理品牌 Klattermusen（攀山鼠）、CRISPI、DANNER、Mystery Ranch、LA SPORTIVA 都是公司市场论证后的品牌择优选择。公司会持续聚焦品牌发展，并与自身渠道优势相结合，最大化推动品牌在中国市场的运营。品牌运营需要在较长时间的前期投入，特别是自有品牌 X-BIONIC，虽然在 2022 年发展良好，品牌科技功能优势助力品牌快速成长，但作为新品牌仍需要在较长时间来完善产品结构，扩大品牌认知，拓展销售渠道，同时也面临市场上多品牌竞争局面，有可能存在运营不达预期的风险。公司会坚守 X-BIONIC 黑科技运动奢侈品牌定位，稳健推进其他独家代理品牌发展，聚焦资源，从产品、渠道、市场、用户等各方面持续提升，努力争取自有品牌 X-BIONIC 及代理品牌的成功运营。

8. 公司在 2022 年的营业收入同比增幅较低，请问公司今后将会做出哪些调整以增加营收？



答:公司今后将聚焦力量发展 X-BIONIC、Klattermusen (攀山鼠)、CRISPI 等主力品牌;快速增加电商、微商、直播等在线销售渠道和占比;公司在成都铁像寺店、北京祥云小镇店、沈阳丁香湖店等探索出成功的多品店新模式,面积大,租金低,形象突出,品类齐全,靠近核心消费人群,这些店铺形象上受到好评,销售上表现良好,公司将快速拓展这一开店模式。

9. 公司此次向控股股东发行股票,是否意味着董事长非常看好公司未来的发展?

答:公司用几年时间完成了从销售渠道模式向品牌运营和销售渠道并行的业务转型,公司布局的重点品牌在国内户外业界影响越来越大,我个人和公司团队对公司未来发展很有信心。

10. 请问公司对于目前的分红模式会做出怎样的调整呢?

答:公司始终重视股东利益尤其是中小股东利益,分红政策是按照公司章程的规定,结合公司实际情况和未来的发展需要制定。公司将努力以良好的业绩回报广大投资者,并积极根据公司经营发展情况制定分红计划。

11. 请问一季度攀山鼠的销量和增长率?另外一季度营业成本增长较多,是广告费用增加么?

答:2023 年一季度攀山鼠的销售收入约为 1,700 万元,同比增加 302.24%。2023 年一季度营业总成本增加了 5,177.57 万元,其中主要是随着销售收入的增长相应销售成本同比增加了 4,269.39 万元。

12. 请问公司对于 2022 年户外产品的研发升级与 2021 年相比有什么新的突破?

答:公司的产品研发主要聚焦在 X-BIONIC 品牌上,2022 年完善了滑雪、戈尔防水透气系列、羽绒系列产品,2023 年丰富完善了春夏系列产品,到 2023 年底,在丰富完善都市系列后,X-BIONIC 将形成相对完整成熟的产品结构。

13. 请问公司作为中国户外运动产业发展的引领者,对于公司未来五年的发展战略是?

答:公司未来发展战略将从以下五个方面进行:1、聚焦发展自有和代理的 X-BIONIC, Klattermusen (攀山鼠), CRISPI, DANNER, Mystery Ranch, LA SPORTIVA 等品牌;2、快速拓展电商、微商、直播等线上销售渠道;3、以成都铁像寺店、北京祥云小镇店、沈阳丁香湖店模式,拓展线下多品渠道;4、拓展 X-BIONIC、Klattermusen (攀山鼠) 高端商场购物中心品牌店渠道;5、拓展滑雪产品品类和销售渠道。

14. 请问公司在收购其他品牌过程中主要考虑的因素有哪些?

答:公司品牌收购、代理基本完成,今后会聚焦于现有品牌运营。电商会考虑再代理一个都市休闲服装品牌,线下会代理一个功能和设计结合的服装品牌作为补充,不再有品牌收购和其它大的代理计划。

15. 公司目前有 15 家直营门店,请问将如何平衡好各门店的协同发展?

答:公司在全国有 50 多家线下门店,三夫户外店和滑雪店由公司运营部门管理,X-BIONIC 店由公司运营部和 X-BIONIC 团队协同管理,攀山鼠门店由攀山



	<p>鼠品牌运营团队管理。既独立运营，又相互协同，分享仓储、物流、ERP 系统等。</p> <p>16. 请问公司重视投资者关系管理吗？公司将如何维护好中小投资者利益？</p> <p>答：公司管理层高度重视投资者关系管理，通过投资者热线电话、投资者邮箱、深交所互动易平台等多种渠道与投资者进行沟通交流，并通过现场调研、电话会议和业绩说明会等方式与投资者沟通交流公司经营和发展情况，认真倾听投资者对公司的意见，积极保持与投资者的良性互动。</p> <p>17. 公司的目前的产品矩阵 MDCKX 相当好，未来还可以加入更多优秀的产品，今年打算如何运作这些产品，尤其是 XBIONIC？有考虑今年在成都世界大学生运动会、杭州亚运会投放广告进行推广么？</p> <p>答：公司会从产品研发采买、品牌营销、线下线上销售渠道建设等方面综合运营各个品牌。公司在成都已有多个店铺布局，在杭州的 X-BIONIC+Klattermusen（攀山鼠）+CRISPI 三品牌旗舰店在平安金融中心悦坊正在建设中，预计 6 月份开业。</p> <p>18. 公司目前在国内外的市场占有率与同行业相比状况如何？</p> <p>答：您好，公司是全国户外行业中以多品牌、多品类渠道连锁零售业务为主的公司，自有品牌 X-BIONIC 目前还处于发展阶段。</p> <p>19. 请问公司目前对于户外业务模式有何创新？其中有哪些突出亮点？</p> <p>答：品牌运营和渠道运营结合；线下渠道和线上渠道结合；产品销售和户外赛事活动组织结合；着眼未来布局亲子青少年综合素质教育 IP 潜力业务。</p> <p>20. 请问公司在运营能力方面将如何提升自身的竞争优势？</p> <p>答：（1）户外行业的专业度，忠实户外顾客群体；（2）聚焦 X-BIONIC 自有品牌运营；（3）打造自有品牌+代理品牌矩阵；（4）布局亲子青少年综合素质教育 IP 潜力业务。</p> <p>21. 各地发放的消费券包括体育消费券有增长的趋势，从一季度来看体育消费券对线下门店的销售影响大么？</p> <p>答：从 2023 年一季度来看体育消费券对线下门店的销售影响不大。</p> <p>22. 今年露营这块怎样？5.1 期间公司的露营地有爆满么？</p> <p>答：五一期间，SANFO HOOD 露营地整体表现优秀。特别是北京山楂谷营地、三卅营地、印象营地、成都玫瑰谷营地持续爆满，其他营地也基本满员。北京顺义场域型营地将于 5 月正式开业。</p> <p>23. 2023 年公司品牌发展的整体战略是怎样的？</p> <p>答：聚焦已有品牌，同步进行渠道拓展。</p>
附件清单	无
日期	2023 年 5 月 9 日