

证券代码：002780

证券简称：三夫户外

公告编号：2026-014

北京三夫户外用品股份有限公司

2025 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

是否以公积金转增股本

是 否

公司经本次董事会审议通过的利润分配预案为：以 165,361,713 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 0.5 元（含税），送红股 0 股（含税），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

报告期内，公司聚焦户外产品主业，坚持“自有品牌+独家代理品牌”战略。通过强化产品研发、品牌营销和渠道建设，显著提升了公司旗下各品牌影响力与产品竞争力，实现了良好的业绩增长。

2025 年度，公司实现营业收入 95,561.87 万元，同比增长 19.41%；归属于上市公司股东的净利润 5,335.12 万元，同比增长 348.21%。截至 2025 年底，公司资产总额为 122,427.58 万元，归属于股东的净资产为 79,004.01 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 坚持以科技创新为核心驱动力，紧密围绕“技术深潜、渠道升维、品牌破圈”三大战略主线开展各项工作，实现品牌势能与商业回报的双重突破。

科技赋能，构筑核心竞争力

报告期内，X-BIONIC 持续强化研发人才梯队建设，引进资深版师、高级工艺师及专业设计师，进一步打造高素质、专业化研发团队。研发团队围绕面料革新、织造工艺升级等核心技术方向，深耕技术细节、强化产品品质，系统夯实产品核心竞争力，保障研发成果精准对接市场需求、直击用户核心痛点，为品牌长远发展奠定坚实基础。供应链端，X-BIONIC 严格甄选全球优质材料合作伙伴，与 GORE-TEX、Schoeller、Polartec、Pertex、Primaloft、Allied Feather and Down 等国际知名供应商建立深度合作关系，共建联合创新机制，协同开发多品类户外产品，全面覆盖四季多元场景，兼顾专业性与实用性，持续拓宽产品应用边界。2025 年度，X-BIONIC 成功推出多款极具市场竞争力的产品。HERMIT LT 隐者轻量冲锋衣凭借前沿技术与卓越设计脱颖而出；布里兹与艾德系列以高质价比优势切入大众消费市场，凭借出众的功能材料及时尚的款式设计，赢得众多用户好评；轨迹美丽奴羊毛一体成型产品，创新性将品牌核心科技与优质材料及高科技一体成型编织技术结合，产品独特，获得优秀的市场反馈；TERRASKIN 越野跑鞋系列深度融合帮底双向嵌合、超轻动力碳板与蛛网螺旋缓震三大核心科技，通过创新结构设计，提升支撑性、缓震性与舒适度，切实提升用户运动表现，全方位彰显品牌研发实力。同时，持续优化跑步、滑雪、骑行、户外探险及都市商务等多场景经典产品系列，全方位覆盖不同户外运动爱好者及各类消费群体的个性化、多元化需求，进一步丰富产品矩阵、提升市场覆盖度。

全域覆盖，线上线下全渠道运营

报告期内，X-BIONIC 聚焦线上线下协同运营，持续完善渠道布局，拓展多元用户触达路径，全面提升品牌市场渗透率。线上业务实现爆发式增长，天猫、京东、抖音、微信等平台精细化运营不断深化，通过精准用户画像分析、个性化内容投放策略，线上销售占比稳步提升，成为品牌增长的重要引擎。线下网络同步扩容，构建“旗舰+专业+经销”三维渠道梯度。截至 2025 年底，X-BIONIC 已在全国布局 64 家线下门店，其中 X-BIONIC 品牌店 21 家、滑雪专业店 11 家、品牌专区店 32 家。各类渠道互补协同、高效联动：旗舰店强化品牌形象，专业店精准触达细分人群，专区店拓宽市场覆盖范围，全面强化品牌线下市场核心竞争力。

精准触达，深化品牌形象

报告期内，X-BIONIC 坚持“科技品牌”及“优秀产品”的传播理念，聚焦品牌价值传递，着力构建全方位、多维度的品牌传播体系，持续提升品牌影响力与用户认可度，深化消费者对品牌价值的认知与认同。**数字营销全域爆发** 通过用户画像精准锁定核心人群，实现多平台协同发力。小红书平台累计发布优质笔记超万篇，多篇爆款内容引发广泛关注，有效触达核心目标客群；微信视频号依托朋友圈生态，实现品牌内容高曝光、高互动，其中 CEO 个人 IP “老笨聊户外”单条视频浏览量超 26 万、点赞量超 1,000，以真实专业的个人影响力深度链接目标用户；抖音、微博等平台同步发力，品牌话题热度持续攀升，品牌声量实现亿级曝光，用户心智渗透效果显著。**内容营销专业背书** 获得《户外探险》《懒熊体育》《体育画报》等多家权威媒体深度报道，以专业媒体视角，强化品牌科技装备的专业形象，稳固市场公信力。**赛事合作深度绑定** 成功打造崇礼 168 超级越野赛“X 计划”、UTMB 期间 TERRASKIN X00/C 光影墨限量款全球首发等品牌大事件；持续赞助金海湖铁人三项赛，全面赋能越野跑、马拉松等专业赛事，精准触达核心运动人群。“**梦想助力**”计划

深化 品牌代言人、投资人 Marco Odermatt 长期稳居高山滑雪赛场前列，以持续卓越的表现诠释竞技巅峰；品牌大使、冬奥冠军王心迪与翼装飞行探险家张树鹏等，以硬核实力与追梦精神，共同诠释“For boldest dreams”的品牌理念。

社群活动持续进行 开展越野跑、城市跑、滑雪、徒步、崇礼 168 体能训练营、户外分享会等 50 余场会员主题互动与体验活动，增强会员粘性及归属感，品牌科技属性深入人心。报告期内，X-BIONIC 会员纳新 2.8 万人，会员销售占比达 91%，成熟的会员体系成为品牌稳健长效发展的坚实支撑。

报告期内，X-BIONIC 实现营业收入 39,377.53 万元，同比增长 35.85%。

2) 北欧户外美学品牌 HOUDINI

HOUDINI 品牌致力于环保理念，秉持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。

2025 年，HOUDINI 紧扣“提升品牌声量”核心目标，深耕“环保、极简、功能性”定位，结合中国市场特点，在产品创新、渠道布局、声量传播三大维度协同发力，实现品牌声量、产品竞争力与市场影响力同步提升。

报告期内，HOUDINI 结合中国消费者的体型特征、肤色、审美偏好及消费需求，快速调整产品设计与版型，成功推出多款亚洲版产品，获得消费者广泛喜爱与好评。同时，持续深化与全球优质面料供应商 Polartec 的合作，依托双方在面料技术与产品设计上的优势，共同推动户外功能性服装的可持续创新；产品从单一抓绒品类延伸至冬季“棉服保暖”产品矩阵，可满足城市通勤到户外运动的多场景、多用途需求，进一步强化产品核心竞争力。

打造“专业渠道+商场渠道+线上渠道”的立体布局，实现核心消费场景全面覆盖，形成“线上引流、线下体验、全渠道转化”的闭环运营。截至 2025 年末，专业渠道布局 37 家门店，商场渠道布局 12 家门店，覆盖国内核心城市，其中上海、北京等一线城市开出高端商场品牌首店，契合国际户外品牌线下布局趋势；同时升级零售终端形象，打造契合“轻奢户外”定位的品牌空间，提升消费体验。线上渠道依托四大电商平台，深化与天猫、抖音等主流平台合作，通过精细化运营提升转化效率，与线下渠道协同发力，推动销售增长。

构建“线上传播+线下体验+行业联动+伙伴协同”的全方位声量体系，精准发力扩大品牌影响力。线上聚焦主流社交平台与专业媒体，小红书合作 KOL 近 300 位、总曝光 5,800 万+，抖音合作 KOL 近 100 位、总曝光 2,200 万+，联动户外、精品购物类媒体推出深度内容，浏览量近 2,000 万；采用“KOL 合作+综艺植入”模式，精准触达户外、环保圈层，同时扩大受众范围。线下依托门店每月每家组织不少于 2 场户外活动，结合瑞典 Fika 文化打造沉浸式体验，拉近与中国消费者距离。此外，组织国内媒体、经销商等前往瑞典溯源，传递北欧基因与环保初心；与 Osprey 品牌联名，实现圈层破圈，联动多渠道及合作伙伴拓宽市场布局。

报告期内，HOUDINI 实现营业收入 10,876.34 万元，同比增长 69.07%。

3) 意大利手工匠心传承鞋品 CRISPI

CRISPI 以意大利手工匠心为核心定位，聚焦“高端专业户外鞋履+都市机能生活”双赛道，强化“舒适零磨合+城市场景适配”差异化标签。

2025 年 CRISPI 围绕“渠道落地、产品投放、品牌初步渗透”三大核心，凭借手工工艺与产品优势，取得阶段性成果，呈现“稳步起步、潜力凸显”态势，为深耕中国市场奠定基础。

2025 年 10 月，CRISPI 中国首家高端商场店落地上海浦东嘉里城一层，门店延续品牌“简约精致”调性，以意大利山野色系为灵感，采用大地棕搭配原木色主色调，聚焦产品质感展示，线下高端商场渠道落地见效。继续深耕专业户外店中店模式，实现产品陈列与销售，旨在让户外运动爱好者及追求高品质、高颜值城市机能鞋靴的消费者能在更多渠道

直接接触 CRISPI 全线产品，进一步拓宽触达场景。

报告期内，CRISPI 以独特设计美学呼应潮流，在色彩运用上持续发力，与米兰、巴黎、慕尼黑、伦敦等时尚之都的色彩趋势研究机构深度合作，将前沿色彩理念融入产品设计。2025 年春夏 CRISPI 发布全新精品色彩系列，推出时尚户外机能鞋 PERFETTA GTX，同时优化 MONACO TINN GTX 等畅销款，打通户外与都市场景，吸引年轻消费群体。

市场运营方面，采用“社交媒体种草+线下社群体验+私域口碑营销”的多元推广策略，全方位提升品牌知名度与产品信赖度。2025 年 4 月，CRISPI 举办新品发布会，邀请经销商、商场客户及媒体前往意大利总部开启“手工匠心传承”体验之旅，推动新品订货与品牌理念传播。深度联动中国众多经销商，借助其在中国户外市场的多年运营经验、门店网络及用户资源，开展门店联动、用户体验活动，推动品牌渠道渗透与声量传播。凭借扎实的产品力与精准的市场运营，2025 年批发客户数量同比增长 23.47%，展现出强劲的市场增长势头。

报告期内，CRISPI 实现营业收入 10,942.38 万元，同比增长 17.68%。

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，围绕“专业驱动、精准营销”的核心策略，LA SPORTIVA、MYSTERY RANCH、DANNER 品牌持续深耕细分赛道，在各自优势领域均取得了良好的业绩呈现。

LA SPORTIVA 以“山地运动专业鞋靴引领者”为核心定位，精准聚焦攀岩与越野跑两大核心场景。通过深化与意大利总部的协同，成功引入更多适配亚洲脚型的技术鞋款，产品供给与市场需求实现高度匹配。得益于专业社群的持续渗透，品牌在两大垂直领域的渗透率稳步提升，表现优异。

MYSTERY RANCH 依托“专业户外背负系统”这一核心差异化优势，构建了精准的 KOL/KOC 内容传播矩阵。2025 年，通过专业内容的深度输出，MYSTERY RANCH 在专业户外圈层的认可度与知名度持续上扬。

DANNER 围绕“美式工装户外生活方式”的品牌调性，执行去冗存精的产品策略，集中资源打造核心精品款。借助小红书等社交平台的内容种草，2025 年品牌成功实现产品结构优化，毛利率同比实现稳步提升。

报告期内，LA SPORTIVA、MYSTERY RANCH、DANNER、三个品牌总计实现营业收入 15,281.70 万元，同比增长 26.58%。

(2) 渠道运营业务

报告期内，渠道运营事业部遵循“关停低效、提质增效、门店结构转型、店铺品牌更迭”的核心思路，配合公司“自有品牌+全国独家代理品牌”的发展战略，稳步推进经营优化，整体呈现“稳中有优、优中有待提升”的发展态势。对北京方庄店、北京祥云小镇店、南京新街口店及大连星海广场店的部分品牌专区和店铺形象进行升级改造，优化产品陈列与空间布局。关闭沈阳丁香小镇店，新开沈阳星摩尔店、攀山鼠北京金源店，形成综合店与品牌店、商圈店与商场店互补布局。部分综合店增设滑雪装备区、户外美学穿搭区、城市山系穿搭区，结合三夫户外赛事资源（如崇礼 168），举办小型徒步分享、装备体验等活动，强化“专业+体验”的门店定位。

2025 年，轻量化徒步、登山、越野跑、户外旅行等户外活动受到大众的喜爱，参与专业户外运动及休闲户外旅行的人数持续增加，同时也喜爱在城市通勤、日常活动中穿着户外产品。对于用户所需求的专业户外运动、户外旅行、城市通勤等产品，渠道运营事业部聚焦核心品类，精简低效 SKU，重点引入 X-BIONIC、CRISPI、HOUDINI 等自有及独家代理品牌产品，提升高毛利、高需求产品占比，同时兼顾专业户外与城市户外品类，适配市场消费趋势。

渠道运营事业部依托 CRM 客户关系管理系统，整合多渠道会员资源，建立用户画像，推送个性化产品推荐及活动信息，全年联合 X-BIONIC、HOUDINI、CRISPI 等品牌共组织包含徒步、露营、城市跑、越野跑、CITY WALK、攀岩及门店分享会等多种社群活动 198 场，覆盖约 4,000 人次；三夫会员新增 42,100 人，门店会员总数达到 46.5 万人，会销比为 93%，

同比增长 6%；全年共计 7 万人参与会员专属权益，通过积分兑换礼品、优惠券、清洗服务、裁剪服务、社群活动等，有效提高了会员的活跃度和忠诚度。2025 年累计开展员工培训 65 场，核心品牌新品及开季培训 4 场，新人集训 2 场，到店培训辅导 70 场，经销商店培训 8 场，专项提升 1 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

报告期内，三夫赛事深化与各地政府战略合作，聚焦“赛事+旅游”深度融合，推动精品 IP 赛事与文化旅游带共赢发展。1) 行业联合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，该赛事与张家口市桥西区政府携手打造，是京张体育文化旅游带桥西精品项目重要载体。2) 崇礼 168 超级越野赛成效显著，2025 年参赛人数 11,117 人（同比+15.7%），选手覆盖 22 个国家和地区，规模稳居亚洲单场次最大越野赛；赛事带动崇礼区游客 17.04 万人次（同比+77%），直接或间接拉动旅游收入 1.68 亿元（同比+93%），同步带动全链条消费，配套户外博览会及赛事传播流量表现突出，成为群众体育赛事 IP 赋能属地发展的标杆。3) 北京金海湖铁人三项赛实现突破，拓展铁人两项赛（游跑赛）并新增横渡赛，首届横渡赛吸引 200 余名爱好者参与，获评北京市群众体育重点项目，获得相关政府部门认可。

报告期内，三夫探索积极响应社会消费结构改变，实现从单一活动服务向“高端定制+品牌运营”的复合型业务转型，展现出强劲的创新活力与盈利潜能。1) 持续深化与拉卡拉、滴滴、Fun plus、地平线、学而思等行业头部企业的战略合作，稳固了企业团建业务的基本盘。2) 成功探索“户外+”的高净值人群变现模式，与知名学者专家达成深度合作，不仅承接了西藏雅江私密徒步财富讲座的全案策划与执行，更创新开启联合直播模式，通过专业讲解售卖高端徒步线路，并成功实现对高净值参团人员的户外服装装备连带销售，验证了“服务带动零售”的商业闭环价值。3) 北京黄埔特训军事夏令营凭借过硬的服务品质与口碑效应，实现了收益的稳步增长。

报告期内，三夫梦想旅行社持续设计和组织户外运动体验、户外旅行活动；继续与中国登山协会、中国探险协会合作组织户外从业者培训，将科学、严谨、系统的户外运动知识传递给更多户外运动从业者；通过组织品牌社群活动推动三夫户外自有品牌的线下传播、社群建设、装备野外实测反馈。成立成都分社，承接户外旅行者在西南、西北地区的户外活动。除了参与人群基数最大的徒步活动外，三夫旅行社还依据季节特点，组织 20 余场水上运动主题活动、8 场骑行活动、20 余场攀冰攀岩活动，总覆盖近千人次。2025 年全年组织活动近 200 场，参与人数同比增加 120%，活动频次增加 230%，活动报名费用同比增加 280%，好评率达 95%，复购率达 70%。公众号、小红书新增粉丝达 1 万人，搭建 200 人以上企业微信社群 25 个。

（4） 供应链业务

报告期内，三夫供应链紧紧围绕公司整体发展战略，以拓展业务边界、提升服务效能、优化成本结构为核心目标，持续深耕五大核心业务板块，推动各项业务向提质增效、价值创造深度转型，实现供应链业务全面突破与高质量稳步发展，为公司整体经营目标达成与长期竞争力构建提供坚实支撑。**全域供应链履约业务** 全面构建高效协同、全链路可控的仓储物流体系，承担三夫户外全渠道商品仓储、订单处理、分拣打包、物流发货等一体化服务，保障线上线下履约高效顺畅。2025 年全年收发商品超过 523 万件，同比增长 60.48%，单件商品的收发存费用支出同比下降 18.96%。在夯实内部服务能力基础上，持续对外开放专业物流能力，积极拓展外部客户，打造标准化、可复制、可输出的供应链服务能力，成为公司业务增长的重要稳定器。**品牌资产管理业务** 构建全维度品牌 IP 守护与资产运营体系，聚焦品牌价值保护与市场秩序规范，针对假冒仿品、非授权销售、违规海淘、恶意串货等行为开展专项治理，坚决维护品牌方与授权代理商合法权益。通过专业检测、真伪鉴别、渠道管控与维权行动，守护品牌口碑，筑牢品牌核心价值护城河，提升品牌长期资产价值。**保税仓业务** 作为首批入驻宿迁保税物流中心的标杆企业，三夫供应链全面推进保税仓业务规模化、常态化运营，

充分释放保税仓储、通关便利与跨境集散优势，实现服务能级与客户圈层双重跃升。同时依托保税政策优势，有效降低国际采购环节关税资金占用与综合物流成本，优化盈利结构，强化高端户外装备市场核心竞争力。**直播基地业务** 依托成熟供应链管理优势与优质品牌资源优势，高标准建设并运营三夫户外直播基地，推动直播业务流程标准化、运营规模化、效益最大化，以常态化直播、主题专场直播、品牌专场直播多维联动，全面激活品牌渠道活力，提升品牌曝光与产品转化；逐步形成户外品类直播产业集聚效应，大幅降低整体运营成本，构建线上引流、品牌传播、销量转化的新增长极。**三夫仓店业务** 打造融合 CRM 精准管理+O2O 全渠道融合的特色经营模式，形成三夫独有的库存盘活通路。聚焦换季尾货商品，以分层折扣、精准触达、场景化销售加快库存周转，缓解公司库存压力。

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

	2025 年末	2024 年末	本年末比上年末增减	2023 年末
总资产	1,224,275,847.92	1,111,251,437.24	10.17%	1,105,053,620.18
归属于上市公司股东的净资产	790,040,053.77	667,275,354.91	18.40%	688,769,463.45
	2025 年	2024 年	本年比上年增减	2023 年
营业收入	955,618,657.72	800,262,975.04	19.41%	846,399,984.53
归属于上市公司股东的净利润	53,351,191.65	-21,494,108.54	348.21%	36,533,966.95
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	46,954,489.55	-27,999,280.54	267.70%	32,515,933.97
经营活动产生的现金流量净额	74,838,555.37	25,748,191.14	190.66%	54,110,515.12
基本每股收益（元/股）	0.34	-0.14	342.86%	0.23
稀释每股收益（元/股）	0.34	-0.14	342.86%	0.23
加权平均净资产收益率	7.62%	-3.17%	10.79%	5.45%

(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	194,019,641.39	183,863,854.67	207,153,876.22	370,581,285.44
归属于上市公司股东的净利润	12,673,550.69	4,145,792.96	4,395,233.33	32,136,614.67
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	12,170,906.36	3,185,492.66	3,712,990.74	27,885,099.79
经营活动产生的现金流量净额	-4,404,177.95	14,192,942.69	-20,496,199.98	85,545,990.61

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	22,386	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	17,461	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	24.46%	40,450,475	32,281,413	质押	14,502,000	
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	2.00%	3,300,036	0	不适用	0	
孙雷	境内自然人	1.95%	3,220,648	2,415,486	不适用	0	
MORGAN STANLEY & CO. INTERNATIONAL PLC.	境外法人	0.85%	1,403,329	0	不适用	0	
魏君贤	境内自然人	0.77%	1,277,000	0	不适用	0	
鲍静静	境内自然人	0.69%	1,143,300	0	不适用	0	
BARCLAYS BANK PLC	境外法人	0.59%	983,467	0	不适用	0	
杜文运	境内自然人	0.59%	973,600	0	不适用	0	
J. P. Morgan Securities PLC—自有资金	境外法人	0.58%	962,122	0	不适用	0	
中国建设银行股份有限公司—诺安多策略混合型证券投资基金	其他	0.57%	938,000	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）	股东鲍静静通过普通证券账户持有 79,600 股，通过天风证券股份有限公司客户信用交易担保证券账户持有 1,063,700 股，实际合计持有 1,143,300 股。						

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

无

北京三夫户外用品股份有限公司董事会

二〇二六年四月二十九日