

证券代码：002780

证券简称：三夫户外

公告编号：2023-061

北京三夫户外用品股份有限公司

2023 年半年度报告摘要

一、重要提示

本半年度报告摘要来自半年度报告全文，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半年度报告全文。

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普通股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	
电话	010-87409280	010-87409280	
电子信箱	sanfoirm@sanfo.com	sanfoirm@sanfo.com	

2、主要财务数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

是 否

	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增减
营业收入（元）	359,834,962.46	236,941,439.95	51.87%
归属于上市公司股东的净利润（元）	11,342,884.23	-15,786,272.98	171.85%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润（元）	8,776,616.25	-18,653,843.95	147.05%
经营活动产生的现金流量净额（元）	6,949,370.94	-18,385,673.03	137.80%
基本每股收益（元/股）	0.0720	-0.1002	171.86%
稀释每股收益（元/股）	0.0720	-0.1002	171.86%

加权平均净资产收益率	1.73%	-2.33%	4.06%
	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减
总资产（元）	1,056,942,020.13	1,070,624,221.51	-1.28%
归属于上市公司股东的净资产（元）	663,470,381.09	651,661,953.22	1.81%

3、公司股东数量及持股情况

单位：股

报告期末普通股股东总数	15,973	报告期末表决权恢复的优先股股东总数（如有）	0			
前 10 名股东持股情况						
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	质押	6,787,865
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	4.01%	6,325,110	0		
孙雷	境内自然人	2.04%	3,220,648	2,415,486		
邵亦然	境内自然人	1.39%	2,190,245	0		
MORGAN STANLEY & CO. INTERNATIONAL PLC.	境外法人	1.09%	1,719,563	0		
魏君贤	境内自然人	0.81%	1,276,908	0		
中信证券股份有限公司	国有法人	0.68%	1,071,409	0		
UBS AG	境外法人	0.62%	975,376	0		
中国工商银行股份有限公司—华商乐享互联灵活配置混合型证券投资基金	其他	0.61%	965,388	0		
光大证券股份有限公司	国有法人	0.56%	886,628	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					

4、控股股东或实际控制人变更情况

控股股东报告期内变更

适用 不适用

公司报告期控股股东未发生变更。

实际控制人报告期内变更

适用 不适用

公司报告期实际控制人未发生变更。

5、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。

6、在半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

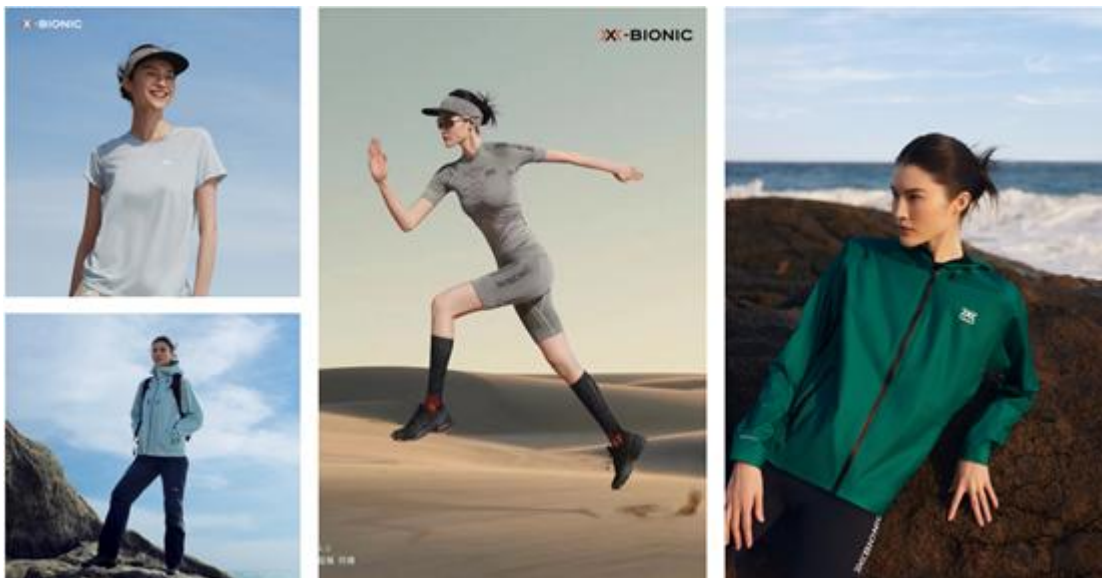
公司以连锁零售多品牌多品类专业优质户外运动用品，运营 X-BIONIC 黑科技运动奢侈品牌，代理运营瑞典山系经典品牌 Klattermusen、意大利手工匠心传承鞋品 CRISPI、经典工装鞋靴品牌 DANNER、战术背包品牌 Mystery Ranch 和专业户外鞋品牌 LA SPORTIVA，组织户外活动赛事团建，设计建设运营“松鼠部落亲子户外乐园+鹰极安全教育培训+SANFO HOOD 野奢营地+三夫小勇士”亲子青少年综合素质教育项目为主营业务，通过各业务板块融合为消费者提供全方位产品和服务，鼓励和帮助人们走向户外，运动健康，并全力践行人与自然和谐相处的生活理念。

2023 年上半年，公司各业务板块根据整体战略规划及市场需求进行积极布局，以品牌为主导、以产品为方向，积极开展各项业务。

1. 聚焦“自有+独家代理”品牌运营业务

(1) X-BIONIC 黑科技运动奢侈品牌

“X”代表科技、创意、未来和无限可能，“BIONIC”代表仿生科技，X-BIONIC 所体现的就是探索、科技、激昂运动的精神。



报告期内，公司继续加大研发力度，坚持 X-BIONIC 科技功能性和高级时尚感结合的理念，以产品适用场景为基础，根据不同运动场景，完善各种产品线搭建，将户外产品与日常穿着需求完美结合，推出适合春夏季节的优质产品，包括各种防晒风衣夹克、防水冲锋衣裤，众多不同功能长短袖 T 恤、长短袖 POLO 衫、跑步背心、慢跑裤等各类长短裤子、不同强度女性运动内衣及轻量运动背包等，品类涵盖跑步、健身、户外、通勤、战术、女性瑜伽等各种场景。同时，X-BIONIC 研发团队就 2023 秋冬产品进行深度开发，重点放在完善产品品类，增加产品户外及日常功能性，适度拓宽滑雪品类产品等方面，目前大部分产品已经研发定型，正在加工生产，持续上新。

2023 年上半年，公司分别在北京 DT51、深圳万象城开设 2 家 X-BIONIC 品牌店，7 月份在杭州平安金融中心悦坊开设华东地区首家 X-BIONIC 旗舰店，在长春万象城开设东北地区首家 X-BIONIC 品牌店。2023 年还将继续在北京 SKP、沈阳万象城、北京八达岭奥莱以及各大滑雪场开设 X-BIONIC 品牌店，不断扩充 X-BIONIC 品牌销售渠道。

X-BIONIC 通过举办多种品牌及会员活动，赞助各项户外运动赛事及运动员，在不同领域助力品牌发展。邀请自由式空中技巧奥运冠军徐梦桃、自由式空中技巧世界冠军王心迪等冠军用户莅临 X-BIONIC 北京 SKP 冬季店参加情人节活动，吸引众多明星、运动博主到店拍照打卡，助力 X-BIONIC 线下渠道市场推广；X-BIONIC 冠名崇礼国际铁人两项挑战赛，赞助越野跑运动员王勋、陈霖，并分别摘获 2023 朱雀 168 超级越野赛 168 公里组男女组冠军；X-BIONIC 在第十七届玄奘之路戈壁挑战赛中赞助长江商学院蝉联戈 17 冠军；为致敬人类首次登顶珠峰 70 周年，X-BIONIC 赞助古小溪（重庆登顶珠峰北坡第一人）、ISA 两位女性登山家在 2023 年 5 月成功登顶世界第一高峰——珠穆朗玛峰；在社交媒体内容营销方面，X-BIONIC 与张靓颖、张蓝心、黄小蕾、易大千、艾米、何冲等众多明星和冠军合作，为品牌进行宣传露出。报告期内合作超过 200 位运动和时尚达人，在小红书、抖音等平台为产品进行宣传和种草，持续深化 X-BIONIC 品牌力。

报告期内，X-BIONIC 品牌店会员纳新 10,000+人，邀请品牌会员不定期参加兑换专属礼品及会员活动，扩大 X-BIONIC 品牌的认知度，增加了 X-BIONIC 品牌会员的忠诚度。

（2）独家代理品牌运营

报告期内，公司独家代理的国际品牌继续保持良好发展，各品牌运营团队根据品牌的不同特点及市场定位打造不同的运营方式。

旅行鼠子公司独家代理的瑞典山系经典品牌 Klattermusen 延续以往成功的市场运营方式，继续在各社交媒体、B 站、小红书、抖音等平台进行品牌露出，与众多 KOL 合作推广，组织品牌爱好者开展线下分享、产品体验等多种社群活动，粉丝和客群数量继续保持高速增长。2023 年 1 月，Klattermusen 上海首家直营连锁零售店落户浦东嘉里城，并于开业后第二个月即实现单店盈利。2023 年 6 月，Klattermusen 在深圳南山万象天地高街开设华南首家快闪店，于当月实现盈利。2023 年上半年攀山鼠实现销售 4,000 万+，同比增长 300%。

上海飞蛙子公司独家代理意大利手工匠心传承鞋品 CRISPI，在延续以往成功市场运营方式的同时，与众多 KOL 以及专业、时尚自媒体进行深度合作，将品牌专业性与时尚潮流趋势相结合，在 B 站、小红书、抖音等平台大幅增加品牌露出，持续扩大品牌声量。2023 年 4 月，CRISPI 品牌专区形象首店落户上海三夫万体旗舰店，连续三个月单店每月突破 20 万营业额。2023 年上半年 CRISPI 实现批发销售 2,800 万+，同比增长 50%+。

公司代理的战术背包品牌 Mystery Ranch（神秘农场）、经典工装鞋靴品牌 DANNER、专业户外鞋品牌 LA SPORTIVA 等品牌继续在电商平台发力，销售持续增长，保持健康发展。下半年，公司将继续打造瑞典山系经典品牌 Klattermusen+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+专业户外鞋品牌 LA SPORTIVA+北欧户外美学代表品牌 Houdini 的代理品牌矩阵。

2. 调整优化多品牌、多品类连锁零售业务产品、渠道

报告期内，公司根据大众消费习惯的变化积极调整销售渠道布局，聚焦天猫、京东、微信小程序、抖音、小红书等电商平台打造流量矩阵，在北京祥云小镇、沈阳丁香小镇设立新型多品牌多品类综合旗舰、打造单品牌集合杭州平安金融中心悦坊店，通过线上线下零售渠道相结合，为消费者提供更加便捷的商品供给，优化购物体验。

2023 年上半年，大众户外出行客户增多，主要以露营、轻量徒步、越野跑、旅行等户外活动为主，并且这些活动呈现持续增长趋势。公司针对这部分产品需求，加大适合产品的备货，增加店铺的陈列面积，同时对有竞争力的品牌进行优化和增加，旨在为户外运动爱好者提供一站式购物服务。

线下门店重视开展社群活动及口碑营销，上半年门店会员活动共计组织 108 场，包含滑雪、徒步、露营、跑步及门店分享会等多种形式。门店新增会员 2 万+，同比新增上升 60%。截至 6 月 30 日，门店会员总数 35.2 万人，会销比为 84%，同比增长 22%；会员复购率为 46%，同比增长 14%。2023 年 1-6 月，线下零售业绩增幅明显，上半年目标达成率为 104.94%，其中华北大区、华东大区及滑雪店渠道半年业绩同比均有 50% 以上的增长。

线上业务发展平稳，秉承“努力为用户提供优质产品和无忧服务”的理念，公司积极提升线上业务的质量和效益，通过线上广告投放和社交媒体运营等方式，提升产品曝光率和转化率，同时还通过对电商相关工作流程的优化，包括页面设计、用户售前售后服务、物流配送等方式，改进用户的购物体验，提高核心品牌的销售额。报告期内，线上团队始终将 X-BIONIC 品牌的发展作为重中之重，特别是 X-BIONIC 中外层新品方面，与研发团队从产品策划阶段深入合作，努力提升 X-BIONIC 中外层产品的销售占比，为进一步扩大销售规模奠定了坚实基础。

2023 年上半年，公司在小程序、抖音、小红书、快手等平台布局呈现效果凸显，运营模式及服务趋于成熟，业绩持续稳定增长。三夫户外小程序 2023 年上半年访客数累计超过 15 万人次，付款交易金额超过 430 万元，目前基于小程序微商城为线上线下互通载体的会员体系正在构建中，预计 2023 年下半年交付使用。公司将在打造更便捷的支付购物体验体系上持续优化。

3. 品质化打造户外活动赛事团建业务

报告期内，三夫赛事以打造自有精品赛事 IP 为主旨，先后举办了 X-BIONIC 2023 崇礼国际铁人两项挑战赛、2023 大境门古长城越野赛以及经典赛事 adidas TERREX 2023 崇礼 168 超级越野赛。这三场赛事是公司为崇礼区 2023 年夏季户外运动季打造的专属赛事，三项赛事路线均根据当地的自然环境、历史遗迹、文化底蕴进行特别设计，是体育文化旅游融合发展的结合，也是公司与崇礼区政府战略合作的重要体现。其中，崇礼 168 超级越野赛创立于 2017 年，从第一届参赛选手 2,000 人到本次参赛选手近万人，七年间总报名人数超过 50,000 人，间接影响近百万人参与，现已成为华北地区乃至全国范围内组别最多、规模最大、影响力最强的群众参与型户外运动赛事之一。

报告期内，国内团建市场迎来显著增长，三夫团建紧跟行业流行趋势，抓住跨省旅游热度期，成功举办“昆桥资本黄山团建”“奥迪中国天津帆船活动”“云启资本腾冲团建”等团建项目，同时也牢牢抓住京内企业特色团建，成功举办“奥林巴斯趣味运动会”“三元及第勇士挑战赛”“学而思万米跑”等超 60 个团建项目，服务企业人数超 7,000 人，收获企业客户广泛好评。

三夫活动部以山地户外旅行为载体，部分门店为依托，业务范围主要涉及北京、成都、上海等城市。其中“每周一山、纵横山野”项目倍受年轻人的喜爱，每周一次的徒步活动也逐渐成为热爱户外人群的生活方式。报告期内，活动部组织的山西五台山、内蒙古库布齐、贵州探洞浆板、云南虎跳峡等旅游活动深受好评。三夫活动部作为“距离用户最近的部门”之一，积极承担着装备推荐官的职责，公司旗下户外用品的产品体验、反馈收集、使用心得、知识科普等相关交流每天都在活动社群里广泛传播，为宣传公司品牌、提升客户粘性、改善公司产品和服务做出了积极的贡献。

4. 稳健运营亲子青少年综合素质教育业务

报告期内，上海悉乐子公司对“松鼠部落”部分项目进行更新改造，成都乐园对丛林穿越、森林小火车、小马快跑、戏水叠溪、网红花园等项目进行了升级和更新；郑州乐园引入网红玻璃水滑梯、卡丁车等新项目；武汉乐园引入稻草人艺术节等大型展览活动；南京乐园推出松鼠仙境花园、网红木屋营地等新项目。受益于国内支持青少年素质教育的政策，以及“松鼠部落”在抖音、小红书等流量平台进行营销推广，入园游客人次提升显著。上半年，成都、武汉、郑州、南京四家乐园接待游客共计 36.54 万人次，同比增加 39%。但是，恶劣天气（武汉暴雨、南京大雨）也给各乐园带来了不利的运营影响。

报告期内，贵州鹰极子公司以“让三亿孩子更安全”、打造“一个 0~99 岁都需要学习的地方”为核心，积极对品牌、业务进行升级。成立鹰极安全教育研究院、不断研发优化安全教育课程体系；申请并获得国家知识产权局认证的“应急逃生的半体航空训练仓”实用新型专利证书；获评成为全国研学旅行基地（营地）等。上半年，鹰极安全教育营地业务量迅速增长，完成各项安全培训及演练 112 场，人数达到 38,750 人次，销售收入达到 389.40 万元，比去年同期增长 66.62%。

报告期内，SANFO HOOD 在全国范围内持续扩张露营地版图，成功落地“北京撒野营地”“成都港汇天地营地”“成都植物与星球营地”三个轻奢露营地；紧跟当下露营人群热点玩法，对旗下已有露营产品进行更新升级，打造休闲露营新业态；致力于青少年体能板块，与成都麓湖风景区合作打造少儿户外活动“三夫小勇士”赛麓湖站，实现单场赛事超 1,000 组家庭参与的好成绩，在当地亲子市场获得广泛好评；延伸出青少年军事夏令营项目，凭借成熟的系统化运营经验及营销方式，及对固有亲子私域流量进行升级，成功签约超 1,500 组青少年家庭参加。三夫团建通过产业资源的不断升级与突破，团建业务、轻奢露营与青少年体能项目步入稳定增长，下半年还将持续深耕户外板块，探索全新户外生活方式。

5. 打造供应链物流体系

为满足增长迅速的自有品牌备货及电商发货需求，公司成立了供应链全资子公司，并在 2022 年取得了显著的进展，成为公司运营中不可分割的一部分。供应链系统的发展为公司带来了更高效的商品一站式服务，通过引入先进的仓储技术和设备，提高了仓储的操作效率和准确性，减少了人为错误和损耗，确保商品能够及时送达客户手中。

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。

北京三夫户外用品股份有限公司

二〇二三年八月十五日