

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：2024-003 号

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观	<input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 其他	
参与单位名称及人员姓名	申万宏源：王立平、李璇 华西证券：王鹤锟、张津源 中信建投：叶乐、张舒怡 中金证券：王杰睿、黄蔓琪 国君纺服：曹冬青、赵博 广发纺服：李咏红、左琴琴 四川量化：宋文嘉、刘伟智 开源证券：周佳、赵旭杨 西部利得基金：靳晓婷 招商信诺资管：钱旖昕 上海格量资产：鲍丹 深圳海富凌资本：陈凌、黄颖	信达证券：汲肖飞 盛熙基金：谢丙东 大成基金：黄博涵 翰潭投资：吴志峰 国海商社：郝季媛 弘则研究：霍健 中信资管：鲍明明 方正纺服：廖捷 浙商纺服：周敏 万家基金：苏秦婉 兴业证券：赵宇 中国人保：解骄阳	长江证券：柯睿 嘉实基金：张浩嵩 信泰人寿：云昀 兴银基金：乔华国 万和自营：范慧华 循远资产：刘琳玲 德邦证券：李施璇 上海胤胜：温阳 上海证券：杜洋 合远基金：刘颜 同犇投资：余思颖 前海人寿：孙辉辉
时间	2024年4月30日 15:00-16:00		
地点	线上会议		
上市公司接待人员姓名	董事长、总经理：张恒 X-BIONIC 品牌总经理：林冬青 副总经理、CRISPI & HOUDINI 品牌总经理：贾丽玲 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>一、公司近期情况介绍</p> <p>2023 年公司完成了从“渠道运营”到“品牌运营+渠道运营”的战略转型。2 月完成收购上海飞蛙商贸有限公司 100% 股权，获得意大利手工匠心传承鞋品 CRISPI 中国区独家代理权；7 月签约取得北欧户外美学代表品牌 Houdini 中国区独家代理权；12 月与 Klättermusen AB 签订成立合资公司协议，并于 2024 年 3 月完成合资公司相关注册手续。至此，公司完成瑞士运动黑科技品牌 X-BIONIC、意大利手工匠心传承鞋品 CRISPI、瑞典山系经典品牌 Klättermusen、北欧户外美学代表品牌 HOUDINI、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 的“自有品牌+代理品牌”的强有力品牌矩阵，完成从渠道运营到品牌运营的战略转型，从产品、品牌营销和线下、电商、直播、批发等销售渠道全力发展。</p> <p>2023 年公司实现营业收入 84,640.00 万元，同比增长 50.51%；利润总额 3,137.78 万元，同比增长 192.68%；归属于上市公司股东的净利润 3,653.40 万元，同比增长 210.91%。资产总额达到 110,505.36 万元，归属于股东的净资产为</p>		



68,876.95 万元，经营情况取得了显著的增长。

截至 2023 年底，公司在全国 17 个城市开设了 54 家专业户外用品连锁店，总面积约 2.1 万平米；在天猫、京东、抖音等电商平台的交易额达到 58,114.44 万元，营业收入为 32,585.63 万元，显示了公司在新兴电商平台的积极布局和快速增长。

重点发展的运动黑科技品牌 X-BIONIC，2023 年实现营业收入为 21,486.16 万元，与上年同期相比增长了 69.36%。此外，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、瑞典山系经典品牌 Klattermusen 等均取得了良好的销售业绩。

2024 年，公司的经营主题是品牌化运营。围绕这一主题，上半年公司对组织架构进行重大调整，成立各品牌运营事业部，组建各品牌核心运营团队，实现各品牌独立运营。这有利于对各个品牌从定位、产品研发、品牌营销到销售渠道建设的专注和长远发展。从渠道拓展方面，从自营的 X-BIONIC、HOUDINI、Klattermusen、CRISPI 等单品牌店，多品牌多品类综合店，各品牌电商直播渠道，到各品牌经销商渠道，都将全面展开。

二、Q&A

Q1. 公司过去的一两年的时间里，在品牌端已经是做的非常好。那么接下来就引入品牌以后，各品牌的资源调配，以及胡丁尼开店计划，能不能详细介绍下规划？

➤ 公司正在进行组织架构的调整，组建各品牌核心运营团队，每一个品牌都会从产品、渠道、市场、运营等各方面进行独立运营。

2024 年 HOUDINI 将在线上、线下进行多渠道布局，组建立体渠道运营模式。天猫、京东、抖音、小红书等主要平台已经布局完成；全年计划开设 4-5 家独立的商场单品牌店。目前浦东嘉里中心店已经开始试营业，7-8 月会在西安开设 2 家单品牌商场店，11-12 月计划在北京开设 2 家单品牌商场店；户外经销商渠道将在已经开设 2 家品牌专区的基础上，持续扩大经销商渠道，预计年底会有 20 多家品牌专区呈现。

Q2. X-BIONIC 在专业领域有很强的国际知名度，但是目前在国内需要“从一到十”，想了解一下品牌如何去做国内市场破圈，把它打造成为一个规模更大的全国性品牌。另外胡丁尼品牌是非常有差异化的一个品牌，但现在还是一个比较小众，比较超前的情况，可能不一定能被消费者很快的认知到，那胡迪尼在这个阶段怎么样去打造品牌，大概是一个什么样的节奏去这个发展，能够做到一个多大的体量？

➤ 公司正在围绕品牌进行组织架构调整，这一调整的核心在于强化公司各品牌的定位，旨在通过不断的创新和深化品牌 DNA，提升品牌在消费者心中的独特价值。

X-BIONIC 品牌目前已经建立了超过 40 万的订阅用户基础，这些用户群体对品



牌的科技价值有着深刻的认同。公司的目标是进一步巩固 X-BIONIC 品牌在高端市场中的地位，通过提供优质的用户体验和激励机制，激发核心用户群体的口碑效应，从而实现品牌的市场扩张和“破圈”传播。在这一过程中，公司深入分析自身的核心竞争力，探索与竞品差异化的策略，并致力于触动用户的内心，将他们转化为品牌的忠实拥护者和自发的传播者。为此，公司计划实施一系列精心策划的营销活动，涵盖体育赛事赞助、新产品发布和创意市场推广，以此来提升品牌形象和市场影响力。产品开发方面，公司坚持专注于三个核心产品线：采用瑞士黑科技的贴身层产品、专业的户外运动服装以及适用于多种场合的功能商务装。这些产品不仅体现了品牌的核心科技，也满足了市场的多元化需求。在渠道优化上，公司正对线上店铺进行精细化管理，提升用户体验，并对线下店铺进行 V2.0 版本的设计升级，以更好地展现品牌形象，吸引并留住核心用户群体。此外，公司正在组建专业的会员服务团队，旨在提供更加个性化和高质量的服务，从而增强用户的品牌忠诚度。通过这一系列的战略举措，公司正积极构建一个以品牌为核心的生态系统，不仅在户外运动领域内巩固其领导地位，而且向更广阔的市场领域拓展，以实现长期的品牌增长和价值创造。

HOUDINI 是源自北欧的功能性户外美学品牌，在北欧地区以其独特的美学设计而闻名。自进入中国市场以来，公司致力于将 Houdini 的功能性与户外美学完美融合，迅速在专业渠道和市场上树立品牌形象。公司将重点布局于国内高端商场，这些地方不仅户外氛围浓厚，而且吸引了一批年轻、注重环保的消费者。例如，浦东嘉里中心的 HOUDINI 单品牌店已于 4 月 20 日盛大开业，嘉里中心作为一个积极倡导环保理念的商场，与 Houdini 的品牌形象不谋而合。在产品策略上，我们与瑞典总部紧密沟通，计划为中国的年轻市场特别设计一部分产品线，以满足他们对潮流和个性的需求。此外，公司正积极开展线上和线下的全方位市场推广。线上，HOUDINI 品牌已入驻小红书，并与其建立了战略合作关系，通过这一平台触达更多追求时尚、热爱户外和自然的生活方式的年轻消费者。线下，公司与多家经销商和自然环保理念的连锁机构合作，共同推广 Houdini 品牌，扩大其在中国市场的影响力。通过这些战略布局，Houdini 旨在将品牌的环保理念、户外美学和功能性产品传递给更多中国消费者，同时也为中国户外市场注入新的活力和创新元素。未来我们计划 3 年做到 5 个亿的规模。

Q3. 一季报收入上有一部分是受旅行鼠变更成联营公司的影响。如果剔除掉合并报表范围变更的影响，主业的收入是一个什么样的表现。如果说今年把这部分考虑进来的话，可能会对我们收入、利润上大概是什么样的影响程度？

➤ 一季度报告中，由于攀山鼠合资公司已经成为公司的联营公司，其收入对公司整体财务表现的影响有所变化。一季度若继续按合并报表计算，公司整体的收入和利润都是会比现在有所增加。实际上，X-BIONIC、CRISPI、HOUDINI

	<p>等品牌的营收贡献已经大大减少了攀山鼠合资公司出表带来的营收影响。尽管短期内攀山鼠合资公司不再并入公司财务报表对公司经营呈现有一定影响，但随着公司品牌化运营转型的深入，销售收入和利润都将逐步提升。长期来看，虽然攀山鼠合资公司收入方面不再并表，但攀山鼠合资公司净利润的40%仍将计入公司的合并报表范围内，这对合并报表利润的影响将会减轻。</p> <p>Q4. 一季度感觉整个零售环境，包括很多服装品牌来看，压力比较大，运动这些品牌的增速其实也没有特别高，包括中产阶级的消费也比较差，这个对于我们包括加盟商的开店也好，是不是有些影响？</p> <p>➤ 虽然整体零售环境不太好，但对户外行业来说是很好的时期，好的户外品牌都在保持良好的增长。在过去三年中，X-BIONIC 品牌成功推出了多个产品品类，为品牌的多元化发展奠定了坚实的基础。现在，公司正致力于深化和拓宽那些能够支撑品牌核心价值的品类。公司的焦点集中在三大品类上，特别是意大利生产的黑科技贴身层产品，这一品类在全球范围内具有独特性，是我们品牌的核心优势。同时，公司也在积极梳理和优化冬季产品线，以满足功能商务市场的需求。此外，对于日常穿着的春夏 POLO 系列，公司同样不遗余力地进行产品创新和市场推广。公司坚信，通过精细化管理和深耕核心品类，X-BIONIC 品牌能够实现精品化和深度化的发展。</p> <p>过去一段时间，公司的产品线曾一度较为广泛，但这也是公司沉淀和积累的阶段。在这段时间里，公司积累了大量的知识产权和面料技术，这些都将成为支持公司未来快速发展的宝贵资产。随着市场逐渐回暖和品牌化运营的深入，公司有信心通过强化品牌核心和提升产品品质，实现持续的增长和突破。</p>
附件清单	无
日期	2024 年 4 月 30 日