

证券代码：603908

证券简称：牧高笛

## 牧高笛户外用品股份有限公司 投资者关系活动记录表

编号：2019-001

|                   |   |
|-------------------|---|
| 投资者关系<br>活动类别     | <input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议<br><input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会<br><input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动<br><input type="checkbox"/> 现场参观<br><input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）_____   |
| 时间                | 2019年7月4日 14:00-15:00   |
| 地点                | 浙江牧高笛户外用品有限公司会议室  |
| 公司接待人员            | 董事会秘书王潘祺先生  |
| 参与单位<br>名称及人员姓名   | 上海春山新棠投资管理有限公司 易伟 郑明智   |
| 投资者关系活动<br>主要内容介绍 | <p>1. 冬奥会将于2022年于北京举办，公司主营业务中是否涉及冰雪运动相关装备？</p> <p>答：公司主营业务涵盖OEM/ODM业务与自主品牌业务两大业务板块，产品线有包含部分冰雪运动相关装备。公司主要产品是帐篷、睡袋、自充垫等户外装备，以及冲锋衣、羽绒服、登山鞋、运动背包等户外服装、鞋及配饰。OEM/ODM业务为全球客户提供高品质帐篷产品的开发设计和生产制造服务，产品远销欧洲、澳大利亚、新西兰、亚洲和美国等国际市场。自主品牌业务，依托自主品牌“牧高笛”，以“探索、专业、坚持”为理念，通过品牌培育、自主产品设计、供应链管理、营销网络优化等举措，在全国范围内向大众消费者提供高性价比的、兼顾专业性与时尚性的户外服饰和装备产品。</p> <p>2. 浙江杭州2022年举办亚运会，公司作为浙江省以体育用品为主业的上市公司，是否有针对该大型赛事的相关业务规划？</p> <p>答：公司的大牧品牌面向专业户外人群，他们追求极致的户外性能与体验，主要涵盖探险露营、徒步露营、专业赛事等户外场景。未来大牧品牌会通过进一步提升产品专业优势，增加与各类赛事、专业社群的合作，实现双方优势互补与共赢。公司也会在每年的年度报告中披露下一年的业务规划与工作重点，届时您可关注公司2021年年度</p> |

报告。

**3. 公司在越南及孟加拉工厂目前业务开展状况如何？公司是否有全球化战略相关的规划？**

答：2018 年公司完成了孟加拉扩建厂房、越南新建厂房，目前孟加拉工厂、越南新厂进入稳定生产阶段。公司 OEM/ODM 业务将通过合理、科学的生产计划安排国外与国内工厂订单，充分发挥协同效应。

公司一直重视客户关系维护与新市场拓展，2018 年欧洲区出口销售额同比稳健增长。今年公司也进一步加强了在大洋洲、非洲、亚洲等新市场的开发力度，布局户外市场潜力较大的新兴市场。

**4. 我们关注到公司拥有自主品牌“大牧”和“小牧”分别针对专业和大众体育用品市场，公司对品牌建设是如何定位的？**

答：2018 年起公司一直在推动品牌策略升级，划分大牧（山标



）品牌与小牧（鹿标  MOBI GARDEN）品牌分事业部运营，并通过细

分使用场景实现消费客群的精准营销。大牧品牌面向专业户外人群，他们追求极致的户外性能与体验，主要涵盖探险露营、徒步露营、专业赛事等户外场景，通过高性能的产品、优秀的设计，满足专业户外人群的需求。小牧品牌面向泛户外人群，他们强调产品的舒适、时尚与机能感，主要涵盖家庭露营、公园休闲、旅行以及日常通勤等场景，通过带有户外功能的鞋服产品，融合时尚设计元素，让大众消费者轻松享受户外乐趣。

**5. 目前我国本土体育消费品品牌在消费升级的背景下纷纷通过并购或战略合作实现国际化、高端化转型，公司如何理解这一市场现象？是否也有相应的部署？**

答：2019 年，随着国家发改委、体育总局 1 月份联合发布《关于进一步促进体育消费的行动计划(2019-2020 年)》：重点支持消费引领性强的健身休闲项目发展，推动水上运动、山地户外、航空运动、汽摩运动、马拉松、自行车、击剑等运动项目产业发展规划的细化落实，形成新的体育消费热点。未来政策面对体育消费的引导、支持，将成为户外用品消费行业结束调整期进入新一轮健康、稳定增长期的关键因素。

尽管尚未走出行业调整期，未来 5 年户外行业依然有如下诸多发展机遇：

- (1) 户外冰雪市场：2022 冬奥会冰雪户外市场（中国，滑雪场 700+，5000 万）；
- (2) 徒步市场：健身步道（2020，每个县市区 300 公里+，增速达 90%）；
- (3) 露营市场：汽车自驾露营地（1200+）青少年营地（2500+）
- (4) 旅游度假市场：交通基础设施便捷大交通，观光旅游到度假旅游；
- (5) 越野跑市场：大众运动的转化（路跑-越野跑）；

|          |  |
|----------|--|
|          | <p>(6)垂直运动市场：攀岩入奥（东京 2020-，攀岩馆 300+，8 万+）。<br/> 面对发展机遇，行业内公司布局转型也应该是符合各自公司的战略规划布局的。公司是国内户外行业领军企业，主营业务涵盖 OEM/ODM 业务与自主品牌业务两大业务板块：OEM/ODM 业务目标成为全球帐篷生产精益制造典范企业；两大自有品牌，大牧品牌目标成为专业户外一线品牌，小牧品牌目标成为大众户外出行的首选品牌。2019 年公司对 ODM/OEM、大牧品牌、小牧品牌、电商业务、产品中心、风控平台都做了工作计划，重点内容您可查阅公司披露的 2018 年年度报告。</p> <p><b>6. 公司有众多世界知名的合作伙伴如迪卡侬、Mountain Smith 等，是否与他们存在除 ODM/OEM 委托模式之外的其他品牌合作或品牌合作计划？</b></p> <p>答：迪卡侬是公司目前 ODM/OEM 业务主要客户之一，2019 年公司品牌运营工作重心在大牧品牌、小牧品牌、电商业务，如有对公司有重大影响的品牌合作计划，公司将遵守上市公司信息披露规则及时披露，届时您可关注公司披露的详细公告。</p> |
| 附件清单（如有） | 无  |