

2023.12.25

消费周报：

户外服饰需求旺盛，是服装品牌最明确的拓展方向

弘则消费组

jhuo@hzinsights.com

近期观点

- 针对服装行业，户外服饰是我们非常看好的产品方向，原因是：1) 当前安踏、李宁等传统运动品牌以及波司登、哈吉斯（报喜鸟旗下）、比音勒芬等其他领域品牌均在加码户外方向；2) 根据近期的渠道调研反馈，今年Q4以来，以冲锋衣和滑雪服饰为代表的户外服饰需求旺盛，冲锋衣甚至有平替羽绒服的趋势；3) 从美国的行业发展经验来看，既跑出了戴克斯户外（拥有UGG、Teva、Sanuk等品牌）、都市户外等上游产品品牌，也诞生了Academy等下游户外运动装备零售商。在这样的产业背景下，我国知名户外零售品牌三夫户外正在逐渐从零售商向品牌运营、品牌生产设计商转型，为旗下代理或收购的国际知名户外品牌攀山鼠Klattermusen、X-bionic、Crispi加速拓展单品牌门店，这三大主力品牌均在2023年进入高速增长通道。
- 我们预计2024年白酒行业千元价格带的竞争格局会有所改善：1) 2024年，茅台提价后对于报表业绩的压力得到进一步纾解，茅台1935的增速会有所放缓；2) 五粮液增长切换动能，有经销商反馈，五粮液明年在合同量上可能会限制计划量的增加/甚至削减合同量，转向10-20%幅度的出厂价上调以贡献增长，千元价格带挤压现状有望得以缓和；3) 老窖短期的降价行为一方面是抢款策略，二是承接五粮液提价之后的消费量转移，三是降低经销商资金压力。
- 上周的渠道新声，我们针对线下CS渠道功能性护肤品的需求情况、福瑞达核心大单品的运营情况和未来新品方向，以及公司的产品研发、爆品塑造流程进行了调研，核心结论如下：1) 线下CS场景2021-2023年客流量持续下滑，购物场景萎缩，样本品牌24年的采购预期基本也是持平，部分线下零售门店开始陆续转型，增加美容服务业务；2) 福瑞达公司具备核心产品和医美自产能力，目前产品结构较为集中，24年注重成分和包材升级，以及新原料胶原和褐藻的产品推广；3) 运营视角，公司推新流程打法完善，ROI良性，目前处在客单价持续提升通道；4) 公司新品上市由市场部、研发部、销售部共同商定，品牌销售会和研发绑定相关品牌的销售激励，研发也会根据销售建议设计产品，研发模式与头部化妆品品牌珀莱雅接轨。

下周活动预告（12.25-12.29）

下周活动预告

消费行业渠道新声预告

主题	经销商大会反馈与24年目标1	经销商大会反馈与24年目标2	经销商大会反馈与24年目标3	经销商大会反馈与24年目标4	经销商大会反馈与24年目标5	经销商大会与24年目标反馈
时间	2023/12/25（周一）15:00PM	2023/12/26（周二）15:00PM	2023/12/27（周三）15:00PM	2023/12/28（周四）15:00PM	2023/12/28（周四）20:00PM	2023/12/29（周五）15:00PM
专家	四川某大型白酒经销商	江苏某大型白酒经销商	浙江某大型白酒经销商	安徽某大型白酒经销商	江苏某大型白酒经销商	
主持人	弘则消费 丁衡	弘则消费 丁衡	弘则消费 丁衡	弘则消费 丁衡	弘则研究 丁衡	弘则研究 丁衡
拨入方式	大陆拨入号：400 1888 938 香港拨入号：+852-30183474 台湾拨入号：+886-277031747 美国拨入号：+1-2025524791 英国拨入号：+44-2034816289					
网络参会	https://s.comein.cn/AtvQ3	https://s.comein.cn/Atv9j	https://s.comein.cn/AtvQz	https://s.comein.cn/Atv9Tz	https://s.comein.cn/AtvSU	https://s.comein.cn/AtvS2
密码	498329#	055433#	500688#	336647#	830498#	900613#
主要内容	1、高端白酒经销商大会反馈与合同签订情况 2、次高川酒经销商近期反馈与合同签订情况 3、徽酒经销商近期反馈与合同签订情况 4、苏酒经销商近期反馈与合同签订情况 5、光瓶酒经销商近期反馈与合同签订情况					



01

食品饮料（白酒）

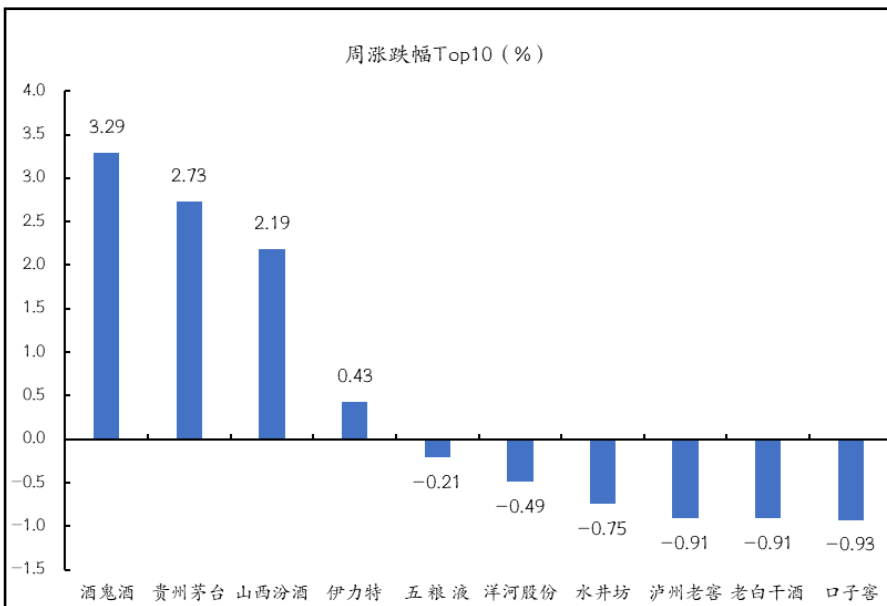
白酒周度更新及核心观点提示（2023年12月第4周）

（一）地产高频数据回正+银行下调存款利率为本周白酒板块相对跌幅较少的主要原因

本周中证白酒指数下跌-0.04%，其中贵州茅台、山西汾酒、酒鬼酒小幅反弹，白酒板块在连续三周经历大幅回撤后于本周有所企稳。

①一方面，11月地产新开工面积同比增速时隔2年多首度回正，但这更多是由于低基数效应以及“三大工程”的逐步推进所致。

②另一方面，12月22日，工农中建交等多家银行在官网挂出最新的人民币存款利率表，下调人民币存款挂牌利率，3年期定存挂牌利率从2.2%降至1.95%；3/6个月和1/2/5年期定期存款挂牌利率调整后降为1.15%/1.35%/1.45%/1.65%/2.0%。



（二）上周行业要闻：

1、**舍得酒业**（流通股解禁）：公司22年限制性股票激励首批解除限售预计于2023年12月27日流通上市，总股数37.3万股，授予价格为69.04元/股，现价为87.95元/股。

2、**五粮液**（召开经销商大会）：1218大会上五粮液董事长曾从钦表示（1）面对经济增长趋缓的新常态，五粮液2024年营销政策也更加精细与务实，将以提升五粮液品牌价值为核心，持续强化品质品牌、消费者培育、渠道利润，推动价格加快向品牌价值合理回归；（2）将择机适度调整第八代五粮液出厂价，同时优化投放的产品结构、渠道结构、市场结构，对第八代五粮液传统渠道计划投放量适当缩减并固化配额，优化的计划量将投向特殊规格装五粮液、文化酒等产品，以及直销渠道和国际市场。

3、**金种子酒**（原董事长回归）：阜阳市财政局官网显示，金种子集团董事会免去陈萌总经理职务，聘任贾光明担任公司总经理，离开10个月后再度任职公司总经理职务。

近期更新：2024年千元价格带竞争改善，一方面茅台1935增速有所放缓，另一方面普五主动缩量、国窖1573短暂降价



（一）贵州茅台提高出厂价：批价短升后回落，终端价稳定，2024年预计茅台①飞天量价齐升，②系列酒大幅放量。

- 1、**事件**：公司发布文件，自2023年11月1日起，对53° 飞天/五星茅台出厂价平均上调约为20%。
- 2、**影响**：（1）**一批价**：价格先涨后跌，整箱茅台批价先由2930元上涨至2980元（+50元/瓶），后回落至2960元（-20元/瓶），散瓶茅台批价先由2655元上涨至2705元（+50元/瓶），后回落至2680元（-25元/瓶）；（2）**终端价**：骤涨但迅速回落，终端店散瓶基本维持在2800元左右波动，整箱基本维持在3100元左右波动，和涨价前比没有发生太大变化。
- 3、**2024年展望**：（1）**批价窄区间波动**：飞天整体价格体系保持稳定；（2）**延续量价齐升**：直营比例伴随直营渠道投放量增加预计实现个位数增长，经销渠道预计持平；根据五年前基酒产量推算，明年可售熟成飞天供应量同增+15%，供给端压力不大；（3）**系列酒大幅增量**：2024年系列酒预计产量增加6000吨，总供给量新增+20%，与投产相关。



（二）五粮液预期涨价：近期批价回落企稳，2024年预计五粮液①普五量平(or减)价增，②重点关注传导顺畅度&接受度。

- 1、**事件**：有经销商反馈，五粮液明年在合同量上可能会限制计划量的增加/甚至削减合同量，转向+10~20%幅度的出厂价上调以贡献增长，具体量价关系由最终合同确定。
- 2、**影响**：（1）**一批价**：11月普五价格进一步回落至年内最低点，全国范围市场普五批价达到915~925元，此次涨价信号一定程度能够传达“惜售”信息，遏制价格进一步下滑；（2）**终端价**：若涨价函落地，预计出厂价提至1069~1169元，此轮提价的部分将由经销商、消费者共同承担，预计批价有望回升，批价上涨速度或慢于成交价、涨幅或小于成交价。
- 3、**2024年展望**：（1）**千元价格带挤压现状得以缓和**：五粮液增长切换动能，对于经销商的资金占用压力不变、仓储物流压力减少，千元价格带天花板边际松动；（2）**警惕倒挂加深后的负反馈**：若终端价不跟涨，渠道压力将进一步增大。



（三）国窖降价：提价未遏制批价下跌，2024年预计国窖①1573降价放量，②重点专注重塑价格后的渠道反映与表现。

- 1、**事件**：大部分经销商反馈，①至12月18日前打2024年头款，按照930元/瓶执行（原打款价980元/瓶），2024年开门红按照全年任务的45%执行，同时添加出库奖励；②对于11月份打款的经销商补偿退款50元/瓶费用。
- 2、**影响**：（1）**一批价**：近期国窖倒挂压力较大批价达到860元，较年内高点900元左右回落明显，并且公司在8月宣布打款价上调20元引导市场，依旧不改批价下滑态势，预计此次重新调整价格体系后，主要以“降价提量”为导向；（2）**报表端**：出厂价与专营结算价存在区隔预计不影响营收，但为保证渠道秩序预计费用将回收公司体内，整体影响有限。
- 3、**2024年展望**：作为对白酒行业风向最敏感的公司，**老窖短期的降价行为**一方面为抢款策略，二是承接五粮液提价之后的消费量转移，三是降低经销商资金压力。但若国窖批价进一步下跌可能是策略失误讯号，存在下调增长目标可能性。

重点关注（2023年12月24日更新）

核心标签	相关标的	核心观点/变化	重点覆盖
高端白酒	贵州茅台	时刻6年再度提价，23下半年非标和系列酒投放加快	12月中旬更新
	五粮液	国庆节后保持发货节奏，系列酒专攻省内宴席市场	12月中旬更新
	泸州老窖	国窖提价至980后，特曲60版迎来新一轮提价	12月中旬更新
次高端白酒	山西汾酒	关账领先行业大概率预计蓄水至24年，率先开启挺价	12月中旬更新
	舍得酒业	持续推进“首府战役”，加大藏品10年培育步伐	10月下旬调研
	酒鬼酒	内部调整尚未结束，新品金内参上市	10月下旬更新
	水井坊	经营底部确立，Q3开门红30%增长实际兑现20%增长	10月下旬更新
	洋河股份	渠道积极调整，Q2省内团购商架构调整	10月下旬更新
	珍酒李渡	23年珍15高质量全国化，24年珍30迈向流通化	11月下旬更新
苏/徽地产酒	今世缘	省内V3超预期、2K、淡雅高增长，24年规划依旧有力	12月上旬调研更新
	古井贡酒	回款进度符合预期，2023年利润进入加速释放期，年份原浆结构升级周期持续，新品古30端午上市	重点跟踪+10月下旬更新
	口子窖	平台商改造持续进行，因地制宜，兼10/20已铺市	10月下旬更新
	迎驾贡酒	合肥地区库存低位，Q2低基数下确定性高增	10月下旬更新
	金种子酒	头号种子铺市慢于预期，新品高费用投放影响Q3利润	
其他地产酒	老白干酒	老白干酒Q2省内高端公司持续推进、并有新计划；武陵酒Q2增长顺利，省外拓展贡献增量兑现期	9月下旬更新
	金徽酒	华东地区拓展狼性，金徽老窖3大SKU齐发力	8月下旬更新
	伊力特	浙江持续下滑，南疆表现低于预期，观望出口表现	8月下旬更新
	天佑德酒		
光瓶酒	顺鑫农业	Q3大幅低于预期，多省上半年经营出现大幅下滑	9月上旬更新



02

食品饮料（非酒）

近期更新：强爽仍是核心成长驱动，产品周期尚未结束

近期，我们调研了华东、华南、浙江、湖南的预调鸡尾酒经销商，核心观点如下：

1、短期动销稳中有增，受访区域动销同比增速维持在10-20%区间，全年目标基本可以完成，对2024增长仍有信心：华南、华东、湖南受访经销商10-11月增速普遍维持在10%上下的增长，部分区域能达到20%的增长，分产品来看强爽由于高基数普遍是持平或者有所下滑，清爽一如既往保持稳定，基本是持平微增的状态，微醺是短期销售增长最为亮眼的产品，普遍维持10%以上的增长。此外，受访经销商普遍反馈今年目标基本可以完成，对2024年的增长也保持乐观的态度，信心较足。

2、强爽持续驱动增长，微醺维持稳定，清爽持续培育，未来或剑指下沉市场：①强爽刚过爆发期，未来仍有较强增长驱动，一是渠道可以持续投入费用促进增长，二是零糖等新品类可以补全产品矩阵，2024年受访专家普遍认为维持20%的增速较为确定；②微醺稳中有增，目前处于成熟期，未来将持续维持稳定的地位；③清爽仍在培育期，或可期待未来在下沉市场的爆发，清爽作为一直以来布局在5°左右的产品，公司持续在培育，近期在部分区域试点下沉市场，未来或可期待销量的爆发。

3、需求稳定增长，消费习惯持续养成，近两年供给侧玩家增加利于消费者培育：渠道普遍反馈终端消费者对于预调鸡尾酒的需求保持稳定增长，经过过去的培育，消费习惯在持续加强，近两年烈酒巨头的布局对于行业整体是利好→体现为可以持续加大对于消费者的教育和培养。

近期更新：东鹏饮料10-11月动销增速环比走强，明年付费陈列比例增加将推动主业稳健增长

东鹏饮料公司跟踪调研总结（12月）

- 前期与市场路演交流下来，一个普遍的担忧是24、25年主业是否还能维持较快的增速，针对这一问题我们近期与渠道相关专家进行沟通交流后，我们认为不必过分担忧主业增速，原因在于：1）随着省外网点增速的自然下降，全国化对平均单店的摊薄作用预计将减弱；2）公司有明确的目标提升付费陈列的网点比例，并且在23财年取得积极效果，24、25财年仍有继续提升空间。以下为近期更新具体内容：

10-11月动销增速环比走强，明年付费陈列比例增加将推动主业稳健增长

10-11月动销增速环比走强，新财年于11月提前开启。

①

渠道反馈，10月动销增速40%+、11月动销增速400%+，需求维持强劲增长。24财年从2023年11月1号提前启动，比23财年提前半个月，比22财年提前一个月。截至11月底全渠道库存基本去去年同期持平，保持稳定。

高性价比产品成为最大结构性亮点，新锐品牌塔斯汀、达美乐保持强劲势头。

②

塔斯汀：通过汉堡胚创新打出差异化的产品竞争优势，同时以19-20元客单价（vs 肯德基 34-35元）赢得低线城市消费者青睐，自2020年以来异军突起，2023年门店数量预计增长70%至6000家，且同店仍维持5%左右增长；

达美乐中国：2017年投资商、管理层变动后全面引入麦当劳的先进管理体系，在门店经营、数字化会员建设层面已领先同行，且同样具备差异化的产品竞争优势和性价比的定位（饼底全球保密配方、58-59元客单价vs必胜客72-73元），在品牌势能上升、会员体系拉动复购的作用下，2023年门店数量有望增长35%+至800家，且同店仍维持高个位数增长。。

龙头公司百胜中国正拓宽产品价格带，以应对当前疲弱的需求和竞争影响，并初步取得积极成效。

③

百胜中国当前采取**拓宽价格带的产品战略**，在丰富中高端产品线（Premium level）如牛肉汉堡的同时，于2022Q3开始推出一系列高性价比（Entry level）产品如22Q3的黄金spa鸡排堡、23Q2的滋滋yes烤鸡腿堡、23Q3开始试销的饼汉堡以应对当前较为疲弱的消费环境。其中23Q3的饼汉堡采用与塔斯汀类似的饼皮口感，目前试销情况良好，渠道反馈在试销门店的销售占比可达10%-15%，远高于另外两款产品各自约2%-3%的占比，有望在Q4全国推广拉动同店经营的改善。。



03

连锁服务

中国消费出海品牌企业梳理：家电、家居、跨境电商品牌先行一步，零售、餐饮品牌作为后来者势头正盛

中国消费出海品牌企业梳理

企业名称	所属行业	企业出海情况	海外营收占比
中洲国际	纺织服装	主要为优衣库、Nike、Adidas、Puma等大型企业代工，区域集中在日本、欧洲、美国地区	75%（2022年）
华利集团	纺织服装	主要客户包括Nike、VF、Puma及Under Armour、Columbia，区域集中在美国、欧洲地区	97%以上（2023H1）
海尔智家	家电	主要通过并购实现海外扩张，如2015年收购日本三洋电机、2016年收购美国著名厨电品牌GEA、2019年收购意大利著名品牌CANDY	52%（2022年）
美的集团	家电	主要通过并购实现海外扩张，2016年收购东芝家电和意大利中央空调品牌Clivet、2017年收购德国库卡机器人公司和以色列高创公司	41%（2023H1）
海信视像	家电	坚持“自主品牌出海”及“高端出海”，目前海信系电视销往逾160个国家和地区	54%（2023H1）
德尔玛	家电	主要布局在东南亚、欧洲等地区	17%（2023H1）
安克创新	跨境电商	主要销往北美、欧洲、日本等发达国家	96%（2023H1）
赛维时代	跨境电商	主要销往北美、欧洲地区	98%（2023H1）
致欧科技	跨境电商	主要销往欧洲、美国、日本区域	99%以上（2023H1）
华凯易佰	跨境电商	主要销往欧洲、美国、拉美、东南亚等区域	100%（2023H1）
名创优品	零售	2015年开启全球化战略，前期以代理模式为主快速扩大覆盖面，目前逐渐将部分重点市场收归直营精耕细作	31%（2023H1）
泡泡玛特	玩具	2018年底开始出海，已在韩国、日本、美国、加拿大、英国、新加坡等海外23个国家和地区销售	13%（2023H1）
海底捞	餐饮	2012年开始尝试出海，海外目前已在12个国家拥有115家门店，大部分位于东南亚市场	11%（2023H1）
仙乐健康	食品饮料	主要销往欧洲、美洲地区，在德国、美国拥有本地工厂，提供代工服务	48%（2023H1）
小米集团	消费电子	2014年开始出海，东南亚为起点，现在90个国家和市场，并在50个市场进入前五	43%（2023H1）
传音控股	消费电子	公司产品已进入全球超过70个国家和地区，主要覆盖非洲、南亚、东南亚、中东和拉美等全球主要新兴市场	99%（2023H1）
匠心家居	家居	主要销往美国、澳大利亚、加拿大	99%（2023H1）
乐歌股份	家居	主要销往美国、欧洲等地区	约90%

近期更新：连锁折扣店业态在全球的发展势头都比较强劲，而不仅仅是在失去了三十年的日本

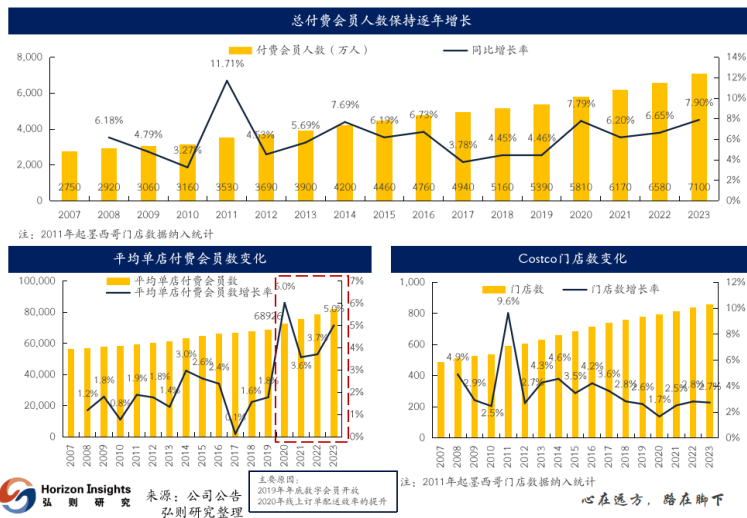
美国和日本主要连锁折扣零售公司的信息梳理

地区	品牌	基本情况	当前市值	股价表现
美国	Walmart	美国最大的连锁零售企业，旗下拥有大型连锁会员制仓储超市山姆会员店，为会员提供众多高性价比商品	4096亿美元	2009年以来，股价上涨最高近4倍
	Costco	美国最大的连锁会员制仓储超市，SKU数量仅4000左右，每个品类精挑细选出2-3种爆款，拥有极致的高性价比	2800亿美元	2009年以来，股价上涨超20倍，且仍在创新高
	Target	美国第二大零售百货集团，定位高级折扣零售店，目标客群平均年龄为40岁左右，会提供独家商品	652亿美元	2009年以来，股价最高上涨近14倍
	TJX	美国折扣零售、平价百货巨头，服装和家庭时尚领域的低价零售商，商品种类从服饰到香水美妆、家具等都有涉及	1025亿美元	2009年以来，股价最高上涨超过20倍
	Dollar General	美国大型折扣店连锁，门店数近2万家，产品以日常的民生用品为主，主攻小城镇，距离客户不超过其5英里	288亿美元	2009年以来，股价最高上涨约12倍
	Dollar Tree	美国真正意义上的连锁“一元店”，门店数超过1.6万家，目标客群为郊区中等收入的消费者	283亿美元	2009年以来，股价最高上涨超过11倍
	ROSS	美国第三大折扣零售商，门店数近2000家，主要销售从其他零售商以大折扣回购的高端服装、饰品和家居用品	453亿美元	2009年以来，股价最高上涨近20倍
	Five Below	美国主要面向青少年和Z世代的综合折扣店，销售商品以潮流IP玩物用品为主，主打出售“5美元以下”的商品	112亿美元	2012年上市以来，股价最高上涨约8倍
日本	Pan Pacific International	日本大型连锁折扣店唐吉诃德，采用全直营和3000平方米以上大店上万SKU陈列、低价尾货+正价折扣混合销售的模式	21347亿日元	2010年以来，股价最高上涨近4倍
	Seria	日本规模第二大的百元店，目前门店数量约2000家，主要销售100日元的高性价比日用品和食品，SKU数量约2万个	2010亿日元	2010年以来，股价最高上涨超过60倍
	迅销	优衣库母公司，优衣库凭借简约风和高性价比打开服装市场，2022年日本占比约47%，海外占比约53%	113223亿日元	2010年以来，股价最高上涨超过6倍，1997上市以来，股价上涨近40倍
	Saizeriya（萨莉亚）	定位物美价廉的低档意式餐饮，被称为意大利风格沙县小吃，门店总数超过1500家	2480亿日元	2010年以来，股价最高上涨约3倍

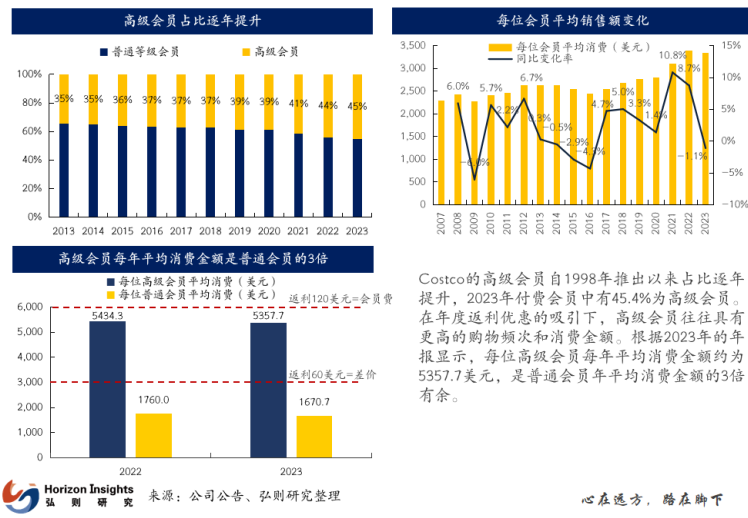
近期更新：Costco是零售公司中会员运营能力较强的典型案例

- 1) Costco的商业模式以运营会员为核心，会员费贡献利润大部分。在这种商业模式中，商品销售利润基本覆盖销售、行政管理费用，会员费占营收的比例虽然不算高，但却贡献营业利润的约60%。
- 2) Costco付费会员人数保持每年增长6%—8%，2023财年付费会员人数达7,100万。2019年前，平均单店付费会员数保持1%—2%的平稳增长速度。2019年底推出数字会员后，叠加疫情影响，平均单店付费会员数增速加快，年化增速约5%。
- 3) Costco会员续费率始终维持较高水平，全球会员续费率常年保持在90%左右。
- 4) Costco设置有普通会员和高级会员两个等级，2%的年度返利是最大差别，返利吸引下，高级会员往往具有更高的购物频次和消费金额，每位高级会员每年平均消费金额约为5357.7美元，是普通会员的3倍有余。高级会员占比逐年提升，2023年全球45.4%的高级会员贡献了72.8%的销售额。

Costco付费会员人数保持逐年增长；直到2020年，门店扩张带来触达人群的增加都是会员增长的主要原因



高级会员占比逐年提升，2023年全球45.4%的高级会员贡献了72.8%的销售额



04

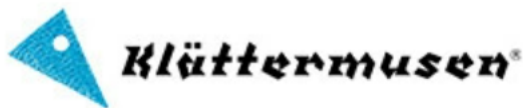
化妆品&医美&纺服

近期更新：户外服饰是品牌服饰最明确的拓展方向，传统运动和户外品牌都在加码，男装服饰品牌也不例外

品牌介绍

(1) 【三夫户外】：

- 从零售商向品牌运营、品牌生产设计商转型，正在为旗下代理或收购的国际知名户外品牌攀山鼠Klattermusen、X-bionic、Crispi加速拓展单品牌门店。
- 对攀山鼠、X-bionic冠名专业赛事，开展社群运营营销，目前正通过赞助商学院比赛等方式将X-bionic打入商务圈层



(2) The North Face 【VF Corporation】：

- 对中国市场加码，9月23日全球首家Summit Club House品牌体验空间在上海张园盛大揭幕。
- 12月6日在此举办了一场名为“街头有嚎头”的北面滑雪快闪赛。在上海的弄堂深处邀请全国的顶级滑雪手。



(3) 【安踏】【李宁】：

- 此前已有提及，安踏、李宁品牌分别通过户外服饰（平价冲锋衣）、户外鞋履（时尚户外越野鞋）进入户外领域，并且23Q4已经有良好表现，李宁户外鞋的卢订货会预售良好、安踏户外商品销售高峰GMV占比一度达到15%。

(4) 此外，【波司登】【哈吉斯Hazzys】【比音勒芬】作为业外品牌，也积极推出户外商品。



波司登23年户外冲锋衣羽绒服畅销，旗下有收购高端欧美滑雪品牌Bogner也在持续放量



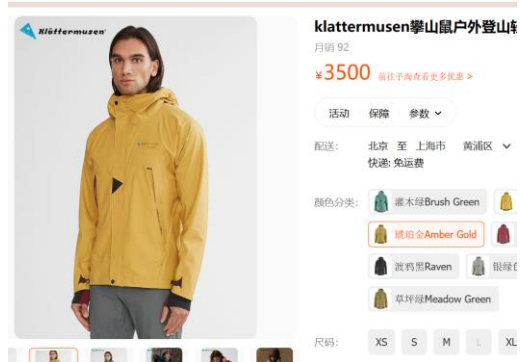
Hazzys和比音勒芬均选择在2024年大力推出户外系列，核心产品为冲锋衣。

一方面是顺应户外需求，另一方面也标志着其年轻化的产品探索。

近期更新：三夫户外三大主力品牌分属3个户外赛道，均在2023年进入高增长通道

品牌介绍

(1) Klattermusen攀山鼠（又称“旅行鼠”）



独家代理北欧Klattermusen攀山鼠品牌，23年12月23日攀山鼠母公司Klattermusen AB对中国合资公司北京旅行鼠户外用品有限公司（以下简称“北京旅行鼠”）进行增资，并获得60%股权；三夫户外认缴1千万元拥有40%股权，每股具有同等的权利和利益。

特色产品为：户外冲锋衣、抓绒衣、背包等

- 23年上半年攀山鼠实现销售4,000万+，同比增长300%
- 连续突破单月月销100万+，23年11月上海、杭州店铺月销达到120万

(2) X-bionic



2021年收购瑞士黑科技运动品牌X-BIONIC在中国区的所有IP权益，目前能够自主化设计、生产中国区货品

特色产品为：压缩衣、运动保暖内衣等

- 23年上半年X-BIONIC产品收入为7852.61万元、同比增长50.26%
- 23年11月杭州店铺月销售达到60万+

(3) Crispi



独家代理Crispi战术户外鞋品牌，单价在2千元以上
特色产品为：户外徒步、登山鞋

- 23年上半年CRISPI实现批发销售2,800万+，同比增长50%+，连续突破单月月销20万+

THANKS

欢迎指正

免责声明

，不会仅因接收人/接受机构收到本报告而将其视为客户。

本报告根据国际和行业通行的准则，以合法渠道获得这些信息，尽可能保证可靠、准确和完整，但并不保证报告所述信息的准确性和完整性，也不保证本报告所包含的信息或建议在本报告发出后不会发生任何变更。本报告中所提供的信息仅供参考。报告中的内容不对投资者做出的最终操作建议做任何的担保，也没有任何形式的分享投资收益或者分担投资损失的书面或口头承诺。不作为客户在投资、法律、会计或税务等方面的最终操作建议，也不作为道义的、责任的和法律依据或者凭证，无论是否已经明示或者暗示。在任何情况下，本公司不对客户/接受人/接受机构因使用报告中内容所引致的一切损失负责，客户/接受人/接受机构需自行承担全部风险。

弘则弥道（上海）投资咨询有限公司

公司地址：上海市浦东新区世纪大道210号21世纪中心大厦1206室