

证券代码:002780 证券简称:三夫户外 公告编号:2026-013

北京三夫户外用品股份有限公司  
第五届董事会第二十二次会议决议公告

本公司及董事会全体成员保证信息披露的内容真实、准确、完整,没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

## 一、董事会会议召开情况

北京三夫户外用品股份有限公司(以下简称“公司”)于2026年4月17日以电子邮件方式向全体董事发出召开第五届董事会第二十二次会议通知,会议于2026年4月27日以现场结合通讯方式召开,会议由董事长张恒主持,应出席董事7名,实际出席董事7名,其中张恒先生、李继娟女士、何帆先生以现场方式参加会议,其他董事均以通讯方式参加会议。公司高级管理人员列席了会议。会议的召集和召开符合《中华人民共和国公司法》和《北京三夫户外用品股份有限公司章程》的有关规定,会议合法、有效。

## 二、董事会会议审议情况

(一)以7票同意,0票反对,0票弃权,一致通过《关于2025年度总经理工作报告的议案》  
董事会审议了总经理张恒先生提交的《2025年度总经理工作报告》,认为2025年度公司经营管理工作有效执行了股东会和董事会的各项决议,报告客观、真实地反映了公司管理层2025年度主要工作及取得的成绩。

(二)以7票同意,0票反对,0票弃权,一致通过《关于2025年度董事会工作报告的议案》  
公司《2025年度董事会工作报告》内容详见公司《2025年年度报告》“管理层讨论与分析”中“四”公司治理、环境和社会。

独立董事向董事会提交了《2025年度独立董事述职报告》,内容详见巨潮资讯网(www.cninfo.com.cn)。独立董事在公司2025年度股东大会上述职。

本议案尚需提交公司2025年度股东大会审议。  
(三)以7票同意,0票反对,0票弃权,一致通过《关于2025年度财务决算报告的议案》  
公司《2025年度财务决算报告》客观、准确地反映了公司2025年12月31日财务状况及2025年度经营成果和现金流量。

本议案已经公司审计委员会2026年第一次会议审议通过,并同意将该议案提交本次董事会审议。  
(四)以7票同意,0票反对,0票弃权,一致通过《关于2025年度利润分配预案及2026年中期分红预案的议案》

根据《公司法》和《公司章程》相关规定,为积极回报股东,公司拟以2025年12月31日的总股本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),共计派发现金红利8,268,085.65元(含税),占2025年度归属于上市公司股东净利润的比例为15.50%。不送红股,不以公积金转增股本,剩余未分配利润结转以后年度。

综合考虑投资者的合理回报,兼顾公司可持续发展,根据《上市公司监管指引第3号——上市公司现金分红》、《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第1号——主板上市公司规范运作》的规定,拟提交股东大会授权公司董事会在满足现金分红的条件下,全权处理2026年中期现金分红事宜,包括但不限于实施分红、制定和实施具体分红方案等。授权期限自股东大会审议通过之日起至中分红事项办理完毕之日止。

本议案已经公司第五届董事会独立董事专门会议第十六次会议、审计委员会2026年第一次会议、战略委员会2026年第一次会议审议通过,并同意将该议案提交本次董事会审议。  
(五)以7票同意,0票反对,0票弃权,一致通过《关于2025年度利润分配预案及2026年中期分红预案的议案》

根据《公司法》和《公司章程》相关规定,为积极回报股东,公司拟以2025年12月31日的总股本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),共计派发现金红利8,268,085.65元(含税),占2025年度归属于上市公司股东净利润的比例为15.50%。不送红股,不以公积金转增股本,剩余未分配利润结转以后年度。

综合考虑投资者的合理回报,兼顾公司可持续发展,根据《上市公司监管指引第3号——上市公司现金分红》、《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第1号——主板上市公司规范运作》的规定,拟提交股东大会授权公司董事会在满足现金分红的条件下,全权处理2026年中期现金分红事宜,包括但不限于实施分红、制定和实施具体分红方案等。授权期限自股东大会审议通过之日起至中分红事项办理完毕之日止。

本议案已经公司第五届董事会独立董事专门会议第十六次会议、审计委员会2026年第一次会议、战略委员会2026年第一次会议审议通过,并同意将该议案提交本次董事会审议。  
(六)以7票同意,0票反对,0票弃权,一致通过《关于2025年度内部控制自我评价报告的议案》

经审核,董事会认为:公司2025年度募集资金存放与使用情况的专项报告如实反映了公司募集资金2025年度实际存放与使用情况。

本议案已经公司审计委员会2026年第一次会议审议通过,并同意将该议案提交本次董事会审议。  
(七)以7票同意,0票反对,0票弃权,一致通过《关于2025年度募集资金存放与使用情况的专项报告》的议案

经审核,董事会认为:公司2025年度募集资金存放与使用情况的专项报告如实反映了公司募集资金2025年度实际存放与使用情况。

本议案已经公司审计委员会2026年第一次会议审议通过,并同意将该议案提交本次董事会审议。  
(八)以7票同意,0票反对,0票弃权,一致通过《关于2025年度计提资产减值准备的议案》

本议案已经公司第五届董事会独立董事专门会议第十八次会议、审计委员会2026年第一次会议审议通过,并同意将该议案提交本次董事会审议。

(九)以7票同意,0票反对,0票弃权,一致通过《关于2025年度内部控制自我评价报告的议案》

经审核,董事会认为:公司2025年度募集资金存放与使用情况的专项报告如实反映了公司募集资金2025年度实际存放与使用情况。

本议案已经公司审计委员会2026年第一次会议审议通过,并同意将该议案提交本次董事会审议。  
(十)以7票同意,0票反对,0票弃权,一致通过《关于2025年度利润分配预案及2026年中期分红预案的议案》

根据《公司法》和《公司章程》相关规定,为积极回报股东,公司拟以2025年12月31日的总股本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),共计派发现金红利8,268,085.65元(含税),占2025年度归属于上市公司股东净利润的比例为15.50%。不送红股,不以公积金转增股本,剩余未分配利润结转以后年度。

综合考虑投资者的合理回报,兼顾公司可持续发展,根据《上市公司监管指引第3号——上市公司现金分红》、《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第1号——主板上市公司规范运作》的规定,拟提交股东大会授权公司董事会在满足现金分红的条件下,全权处理2026年中期现金分红事宜,包括但不限于实施分红、制定和实施具体分红方案等。授权期限自股东大会审议通过之日起至中分红事项办理完毕之日止。

本议案已经公司第五届董事会独立董事专门会议第十六次会议、审计委员会2026年第一次会议、战略委员会2026年第一次会议审议通过,并同意将该议案提交本次董事会审议。  
(十一)以7票同意,0票反对,0票弃权,一致通过《关于2025年度利润分配预案及2026年中期分红预案的议案》

根据《公司法》和《公司章程》相关规定,为积极回报股东,公司拟以2025年12月31日的总股本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),共计派发现金红利8,268,085.65元(含税),占2025年度归属于上市公司股东净利润的比例为15.50%。不送红股,不以公积金转增股本,剩余未分配利润结转以后年度。

综合考虑投资者的合理回报,兼顾公司可持续发展,根据《上市公司监管指引第3号——上市公司现金分红》、《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第1号——主板上市公司规范运作》的规定,拟提交股东大会授权公司董事会在满足现金分红的条件下,全权处理2026年中期现金分红事宜,包括但不限于实施分红、制定和实施具体分红方案等。授权期限自股东大会审议通过之日起至中分红事项办理完毕之日止。

本议案已经公司第五届董事会独立董事专门会议第十六次会议、审计委员会2026年第一次会议、战略委员会2026年第一次会议审议通过,并同意将该议案提交本次董事会审议。  
(十二)以7票同意,0票反对,0票弃权,一致通过《关于2025年度利润分配预案及2026年中期分红预案的议案》

根据《公司法》和《公司章程》相关规定,为积极回报股东,公司拟以2025年12月31日的总股本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),共计派发现金红利8,268,085.65元(含税),占2025年度归属于上市公司股东净利润的比例为15.50%。不送红股,不以公积金转增股本,剩余未分配利润结转以后年度。

综合考虑投资者的合理回报,兼顾公司可持续发展,根据《上市公司监管指引第3号——上市公司现金分红》、《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第1号——主板上市公司规范运作》的规定,拟提交股东大会授权公司董事会在满足现金分红的条件下,全权处理2026年中期现金分红事宜,包括但不限于实施分红、制定和实施具体分红方案等。授权期限自股东大会审议通过之日起至中分红事项办理完毕之日止。

本议案已经公司第五届董事会独立董事专门会议第十六次会议、审计委员会2026年第一次会议、战略委员会2026年第一次会议审议通过,并同意将该议案提交本次董事会审议。  
(十三)以7票同意,0票反对,0票弃权,一致通过《关于修订<公司章程>及办理工商变更登记的议案》

《关于变更经营范围并修订<公司章程>的公告》及修订后的《公司章程》内容详见巨潮资讯网(www.cninfo.com.cn)。

(十四)以7票同意,0票反对,0票弃权,一致通过《关于2025年度利润分配预案及2026年中期分红预案的议案》

为了进一步完善公司治理,持续、稳定、透明的分红决策和监管机制,进一步优化回报股东的意识,根据中国证监会《上市公司现金分红指引(2025年修订)》和《公司章程》的相关规定,公司结合实际情况制定了《北京三夫户外用品股份有限公司未来三年(2026-2028年)股东回报规划》。

本议案已经公司战略委员会2026年第一次会议审议通过,并同意将该议案提交本次董事会审议。  
(十五)以7票同意,0票反对,0票弃权,一致通过《关于修订<公司章程>及办理工商变更登记的议案》

《关于变更经营范围并修订<公司章程>的公告》及修订后的《公司章程》内容详见巨潮资讯网(www.cninfo.com.cn)。

(十六)以7票同意,0票反对,0票弃权,一致通过《关于修订<公司章程>及办理工商变更登记的议案》

《关于变更经营范围并修订<公司章程>的公告》及修订后的《公司章程》内容详见巨潮资讯网(www.cninfo.com.cn)。

(十七)以5票同意,0票反对,0票弃权,一致通过《关于2026年度利润分配预案及2026年度中期分红预案的议案》,关联董事张恒、李继娟回避表决。

本议案已经公司提名、薪酬与考核委员会2026年第一次会议审议通过。

(十八)以7票同意,0票反对,0票弃权,一致通过《关于召开2025年度股东大会的议案》

公司于2026年5月19日(星期二)下午14:30在公司会议室召开2025年度股东大会。  
(十九)以7票同意,0票反对,0票弃权,一致通过《关于召开2025年度股东大会的议案》

公司于2026年5月19日(星期二)下午14:30在公司会议室召开2025年度股东大会。  
(二十)以7票同意,0票反对,0票弃权,一致通过《关于召开2025年度股东大会的议案》

公司于2026年5月19日(星期二)下午14:30在公司会议室召开2025年度股东大会。  
(二十一)以7票同意,0票反对,0票弃权,一致通过《关于召开2025年度股东大会的议案》

公司于2026年5月19日(星期二)下午14:30在公司会议室召开2025年度股东大会。  
(二十二)以7票同意,0票反对,0票弃权,一致通过《关于召开2025年度股东大会的议案》

公司于2026年5月19日(星期二)下午14:30在公司会议室召开2025年度股东大会。  
(二十三)以7票同意,0票反对,0票弃权,一致通过《关于召开2025年度股东大会的议案》

公司于2026年5月19日(星期二)下午14:30在公司会议室召开2025年度股东大会。  
(二十四)以7票同意,0票反对,0票弃权,一致通过《关于召开2025年度股东大会的议案》

公司于2026年5月19日(星期二)下午14:30在公司会议室召开2025年度股东大会。  
(二十五)以7票同意,0票反对,0票弃权,一致通过《关于召开2025年度股东大会的议案》

公司于2026年5月19日(星期二)下午14:30在公司会议室召开2025年度股东大会。  
(二十六)以7票同意,0票反对,0票弃权,一致通过《关于召开2025年度股东大会的议案》

公司于2026年5月19日(星期二)下午14:30在公司会议室召开2025年度股东大会。  
(二十七)以7票同意,0票反对,0票弃权,一致通过《关于召开2025年度股东大会的议案》

公司于2026年5月19日(星期二)下午14:30在公司会议室召开2025年度股东大会。  
(二十八)以7票同意,0票反对,0票弃权,一致通过《关于召开2025年度股东大会的议案》

公司于2026年5月19日(星期二)下午14:30在公司会议室召开2025年度股东大会。  
(二十九)以7票同意,0票反对,0票弃权,一致通过《关于召开2025年度股东大会的议案》

公司于2026年5月19日(星期二)下午14:30在公司会议室召开2025年度股东大会。  
(三十)以7票同意,0票反对,0票弃权,一致通过《关于召开2025年度股东大会的议案》

公司于2026年5月19日(星期二)下午14:30在公司会议室召开2025年度股东大会。  
(三十一)以7票同意,0票反对,0票弃权,一致通过《关于召开2025年度股东大会的议案》

公司于2026年5月19日(星期二)下午14:30在公司会议室召开2025年度股东大会。  
(三十二)以7票同意,0票反对,0票弃权,一致通过《关于召开2025年度股东大会的议案》

公司于2026年5月19日(星期二)下午14:30在公司会议室召开2025年度股东大会。  
(三十三)以7票同意,0票反对,0票弃权,一致通过《关于召开2025年度股东大会的议案》

公司于2026年5月19日(星期二)下午14:30在公司会议室召开2025年度股东大会。  
(三十四)以7票同意,0票反对,0票弃权,一致通过《关于召开2025年度股东大会的议案》

公司于2026年5月19日(星期二)下午14:30在公司会议室召开2025年度股东大会。  
(三十五)以7票同意,0票反对,0票弃权,一致通过《关于召开2025年度股东大会的议案》

公司于2026年5月19日(星期二)下午14:30在公司会议室召开2025年度股东大会。  
(三十六)以7票同意,0票反对,0票弃权,一致通过《关于召开2025年度股东大会的议案》

公司于2026年5月19日(星期二)下午14:30在公司会议室召开2025年度股东大会。  
(三十七)以7票同意,0票反对,0票弃权,一致通过《关于召开2025年度股东大会的议案》

公司于2026年5月19日(星期二)下午14:30在公司会议室召开2025年度股东大会。  
(三十八)以7票同意,0票反对,0票弃权,一致通过《关于召开2025年度股东大会的议案》

公司于2026年5月19日(星期二)下午14:30在公司会议室召开2025年度股东大会。  
(三十九)以7票同意,0票反对,0票弃权,一致通过《关于召开2025年度股东大会的议案》

公司于2026年5月19日(星期二)下午14:30在公司会议室召开2025年度股东大会。  
(四十)以7票同意,0票反对,0票弃权,一致通过《关于召开2025年度股东大会的议案》

股票简称	三夫户外	股票代码	002780
注册地址	北京市昌平区回龙观镇龙泽苑1号院23号楼	注册地址	北京市昌平区回龙观镇龙泽苑1号院23号楼
办公地址	北京市昌平区回龙观镇龙泽苑1号院23号楼	办公地址	北京市昌平区回龙观镇龙泽苑1号院23号楼
电话	010-87409200	电话	010-87409200
电子邮箱	sanfufu@sanfu.com	电子邮箱	sanfufu@sanfu.com

2. 报告期内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,归属于上市公司股东的净资产为79,004.01万元。

(1) 品牌运营业务  
1) 运动品牌品牌X-BIONIC(For holdest dreams)  
“X”代表科技、创新和无限可能,“BIONIC”代表仿生科技,X-BIONIC所体现的就是以科技提升运动表现,助力实现狂野的运动梦想的理念。

报告期内,X-BIONIC坚持以科技创新为核心驱动力,紧密围绕“技术深耕、渠道延伸、品牌破圈”三大战略主线开展各项工作,实现品牌势能与企业价值的双重突破。

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,引进资深研发、高级工程师及专业设计师,进入17项高新技术企业研发项目。研发团队涵盖材料科学、纺织工艺及智能装备技术方向,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。

报告期内,公司与GORE-TEX、Schöeller, Palatex, Pertex, Primadial, Allied Feather and Down等国际知名供应商建立深度合作,共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,持续提升产品应用边界。2025年度,X-BIONIC成功推出多款极具市场竞争力的产品,HERMIT LT冲锋衣凭借卓越性能与卓越设计荣获“2025年度户外装备创新奖”,成为户外装备市场的新消费标杆,凭借出色的功能材料及时尚的外观设计,赢得众多用户好评,产品远销欧美日韩一体成型产品,创新性将越野鞋科技与优质材料相结合,打造轻量化、高性能越野跑鞋,获得用户和市场反馈; TERRASKIN越野跑鞋系列深度融合智能双向贴合、超弹性碳纤维与蛛网螺旋支撑三大核心科技,通过创新结构设计,提升支撑性、缓震性与舒适度,切实提升户外运动表现,全方位彰显品牌研发实力。同时,持续优化跑步、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、微信等平台品牌化运营不断深入,通过精准用户画像分析,个性化内容投放策略,线上销售占比持续提升,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”三维渠道网络。截至2025年底,X-BIONIC已在全国布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。各渠道同步拓展,高效联动,旗舰店门店品牌形象,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,深化品牌心智  
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口碑。深化消费者对品牌价值的认知与认同,数字营销全域渗透,通过用户画像精准定位核心人群,实现多渠道协同发力,小红书平台累计发布优质笔记超万篇,多端内容引流吸引广泛关注,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“老李聊户外”单条视频浏览量超26万,点赞量超1,000,以真实专业的内容,增强用户对品牌价值的感知;抖音、微博等平台同步发力,品牌话题持续发酵,品牌内容实现亿级曝光,高互动,其中CEO个人IP“老李聊户外”单条视频浏览量超26万,点赞量超1,000,以真实专业的内容,增强用户对品牌价值的感知;抖音、微博等平台同步发力,品牌话题持续发酵,品牌内容实现亿级曝光,高互动,其中CEO个人IP“老李聊户外”单条视频浏览量超26万,点赞量超1,000,以真实专业的内容,增强用户对品牌价值的感知。

报告期内,公司通过线上线下全渠道运营,持续提升品牌影响力与用户口碑。深化消费者对品牌价值的认知与认同,数字营销全域渗透,通过用户画像精准定位核心人群,实现多渠道协同发力,小红书平台累计发布优质笔记超万篇,多端内容引流吸引广泛关注,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“老李聊户外”单条视频浏览量超26万,点赞量超1,000,以真实专业的内容,增强用户对品牌价值的感知;抖音、微博等平台同步发力,品牌话题持续发酵,品牌内容实现亿级曝光,高互动,其中CEO个人IP“老李聊户外”单条视频浏览量超26万,点赞量超1,000,以真实专业的内容,增强用户对品牌价值的感知。

报告期内,公司通过线上线下全渠道运营,持续提升品牌影响力与用户口碑。深化消费者对品牌价值的认知与认同,数字营销全域渗透,通过用户画像精准定位核心人群,实现多渠道协同发力,小红书平台累计发布优质笔记超万篇,多端内容引流吸引广泛关注,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“老李聊户外”单条视频浏览量超26万,点赞量超1,000,以真实专业的内容,增强用户对品牌价值的感知;抖音、微博等平台同步发力,品牌话题持续发酵,品牌内容实现亿级曝光,高互动,其中CEO个人IP“老李聊户外”单条视频浏览量超26万,点赞量超1,000,以真实专业的内容,增强用户对品牌价值的感知。

报告期内,公司通过线上线下全渠道运营,持续提升品牌影响力与用户口碑。深化消费者对品牌价值的认知与认同,数字营销全域渗透,通过用户画像精准定位核心人群,实现多渠道协同发力,小红书平台累计发布优质笔记超万篇,多端内容引流吸引广泛关注,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“老李聊户外”单条视频浏览量超26万,点赞量超1,000,以真实专业的内容,增强用户对品牌价值的感知;抖音、微博等平台同步发力,品牌话题持续发酵,品牌内容实现亿级曝光,高互动,其中CEO个人IP“老李聊户外”单条视频浏览量超26万,点赞量超1,000,以真实专业的内容,增强用户对品牌价值的感知。

报告期内,公司通过线上线下全渠道运营,持续提升品牌影响力与用户口碑。深化消费者对品牌价值的认知与认同,数字营销全域渗透,通过用户画像精准定位核心人群,实现多渠道协同发力,小红书平台累计发布优质笔记超万篇,多端内容引流吸引广泛关注,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“老李聊户外”单条视频浏览量超26万,点赞量超1,000,以真实专业的内容,增强用户对品牌价值的感知;抖音、微博等平台同步发力,品牌话题持续发酵,品牌内容实现亿级曝光,高互动,其中CEO个人IP“老李聊户外”单条视频浏览量超26万,点赞量超1,000,以真实专业的内容,增强用户对品牌价值的感知。

报告期内,公司通过线上线下全渠道运营,持续提升品牌影响力与用户口碑。深化消费者对品牌价值的认知与认同,数字营销全域渗透,通过用户画像精准定位核心人群,实现多渠道协同发力,小红书平台累计发布优质笔记超万篇,多端内容引流吸引广泛关注,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“老李聊户外”单条视频浏览量超26万,点赞量超1,000,以真实专业的内容,增强用户对品牌价值的感知;抖音、微博等平台同步发力,品牌话题持续发酵,品牌内容实现亿级曝光,高互动,其中CEO个人IP“老李聊户外”单条视频浏览量超26万,点赞量超1,000,以真实专业的内容,增强用户对品牌价值的感知。

报告期内,公司通过线上线下全渠道运营,持续提升品牌影响力与用户口碑。深化消费者对品牌价值的认知与认同,数字营销全域渗透,通过用户画像精准定位核心人群,实现多渠道协同发力,小红书平台累计发布优质笔记超万篇,多端内容引流吸引广泛关注,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“老李聊户外”单条视频浏览量超26万,点赞量超1,000,以真实专业的内容,增强用户对品牌价值的感知;抖音、微博等平台同步发力,品牌话题持续发酵,品牌内容实现亿级曝光,高互动,其中CEO个人IP“老李聊户外”单条视频浏览量超26万,点赞量超1,000,以真实专业的内容,增强用户对品牌价值的感知。

报告期内,公司通过线上线下全渠道运营,持续提升品牌影响力与用户口碑。深化消费者对品牌价值的认知与认同,数字营销全域渗透,通过用户画像精准定位核心人群,实现多渠道协同发力,小红书平台累计发布优质笔记超万篇,多端内容引流吸引广泛关注,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“老李聊户外”单条视频浏览量超26万,点赞量超1,000,以真实专业的内容,增强用户对品牌价值的感知;抖音、微博等平台同步发力,品牌话题持续发酵,品牌内容实现亿级曝光,高互动,其中CEO个人IP“老李聊户外”单条视频浏览量超26万,点赞量超1,000,以真实专业的内容,增强用户对品牌价值的感知。

报告期内,公司通过线上线下全渠道运营,持续提升品牌影响力与用户口碑。深化消费者对品牌价值的认知与认同,数字营销全域渗透,通过用户画像精准定位核心人群,实现多渠道协同发力,小红书平台累计发布优质笔记超万篇,多端内容引流吸引广泛关注,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“老李聊户外”单条视频浏览量超26万,点赞量超1,000,以真实专业的内容,增强用户对品牌价值的感知;抖音、微博等平台同步发力,品牌话题持续发酵,品牌内容实现亿级曝光,高互动,其中CEO个人IP“老李聊户外”单条视频浏览量超26万,点赞量超1,000,以真实专业的内容,增强用户对品牌价值的感知。

报告期内,公司通过线上线下全渠道运营,持续提升品牌影响力与用户口碑。深化消费者对品牌价值的认知与认同,数字营销全域渗透,通过用户画像精准定位核心人群,实现多渠道协同发力,小红书平台累计发布优质笔记超万篇,多端内容引流吸引广泛关注,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“老李聊户外”单条视频浏览量超26万,点赞量超1,000,以真实专业的内容,增强用户对品牌价值的感知;抖音、微博等平台同步发力,品牌话题持续发酵,品牌内容实现亿级曝光,高互动,其中CEO个人IP“老李聊户外”单条视频浏览量超26万,点赞量超1,000,以真实专业的内容,增强用户对品牌价值的感知。

报告期内,公司通过线上线下全渠道运营,持续提升品牌影响力与用户口碑。深化消费者对品牌价值的认知与认同,数字营销全域渗透,通过用户画像精准定位核心人群,实现多渠道协同发力,小红书平台累计发布优质笔记超万篇,多端内容引流吸引广泛关注,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“老李聊户外”单条视频浏览量超26万,点赞量超1,000,以真实专业的内容,增强用户对品牌价值的感知;抖音、微博等平台同步发力,品牌话题持续发酵,品牌内容实现亿级曝光,高互动,其中CEO个人IP“老李聊户外”单条视频浏览量超26万,点赞量超1,000,以真实专业的内容,增强用户对品牌价值的感知。

报告期内,公司通过线上线下全渠道运营,持续提升品牌影响力与用户口碑。深化消费者对品牌价值的认知与认同,数字营销全域渗透,通过用户画像精准定位核心人群,实现多渠道协同发力,小红书平台累计发布优质笔记超万篇,多端内容引流吸引广泛关注,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“老李聊户外”单条视频浏览量超26万,点赞量超1,000,以真实专业的内容,增强用户对品牌价值的感知;抖音、微博等平台同步发力,品牌话题持续发酵,品牌内容实现亿级曝光,高互动,其中CEO个人IP“老李聊户外”单条视频浏览量超26万,点赞量超1,000,以真实专业的内容,增强用户对品牌价值的感知。

报告期内,公司通过线上线下全渠道运营,持续提升品牌影响力与用户口碑。深化消费者对品牌价值的认知与认同,数字营销全域渗透,通过用户画像精准定位核心人群,实现多渠道协同发力,小红书平台累计发布优质笔记超万篇,多端内容引流吸引广泛关注,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“老李聊户外”单条视频浏览量超26万,点赞量超1,000,以真实专业的内容,增强用户对品牌价值的感知;抖音、微博等平台同步发力,品牌话题持续发酵,品牌内容实现亿级曝光,高互动,其中CEO个人IP“老李聊户外”单条视频浏览量超26万,点赞量超1,000,以真实专业的内容,增强用户对品牌价值的感知。

报告期内,公司通过线上线下全渠道运营,持续提升品牌影响力与用户口碑。深化消费者对品牌价值的认知与认同,数字营销全域渗透,通过用户画像精准定位核心人群,实现多渠道协同发力,小红书平台累计发布优质笔记超万篇,多端内容引流吸引广泛关注,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“老李聊户外”单条视频浏览量超26万,点赞量超1,000,以真实专业的内容,增强用户对品牌价值的感知;抖音、微博等平台同步发力,品牌话题持续发酵,品牌内容实现亿级曝光,高互动,其中CEO个人IP“老李聊户外”单条视频浏览量超26万,点赞量超1,000,以真实专业的内容,增强用户对品牌价值的感知。

报告期内,公司通过线上线下全渠道运营,持续提升品牌影响力与用户口碑。深化消费者对品牌价值的认知与认同,数字营销全域渗透,通过用户画像精准定位核心人群,实现多渠道协同发力,小红书平台累计发布优质笔记超万篇,多端内容引流吸引广泛关注,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“老李聊户外”单条视频浏览量超26万,点赞量超1,000,以真实专业的内容,增强用户对品牌价值的感知;抖音、微博等平台同步发力,品牌话题持续发酵,品牌内容实现亿级曝光,高互动,其中CEO个人IP“老李聊户外”单条视频浏览量超26万,点赞量超1,000,以真实专业的内容,增强用户对品牌价值的感知。

报告期内,公司通过线上线下全渠道运营,持续提升品牌影响力与用户口碑。深化消费者对品牌价值的认知与认同,数字营销全域渗透,通过用户画像精准定位核心人群,实现多渠道协同发力,小红书平台累计发布优质笔记超万篇,多端内容引流吸引广泛关注,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“老李聊户外”单条视频浏览量超26万,点赞量超1,000,以真实专业的内容,增强用户对品牌价值的感知;抖音、微博等平台同步发力,品牌话题持续发酵,品牌内容实现亿级曝光,高互动,其中CEO个人IP“老李聊户外”单条视频浏览量超26万,点赞量超1,000,以真实专业的内容,增强用户对品牌价值的感知。

报告期内,公司通过线上线下全渠道运营,持续提升品牌影响力与用户口碑。深化消费者对品牌价值的认知与认同,数字营销全域渗透,通过用户画像精准定位核心人群,实现多渠道协同发力,小红书平台累计发布优质笔记超万篇,多端内容引流吸引广泛关注,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“老李聊户外”单条视频浏览量超26万,点赞量超1,000,以真实专业的内容,增强用户对品牌价值的感知;抖音、微博等平台同步发力,品牌话题持续发酵,品牌内容实现亿级曝光,高互动,其中CEO个人IP“老李聊户外”单条视频浏览量超26万,点赞量超1,000,以真实专业的内容,增强用户对品牌价值的感知。

报告期内,公司通过线上线下全渠道运营,持续提升品牌影响力与用户口碑。深化消费者对品牌价值的认知与认同,数字营销全域渗透,通过用户画像精准定位核心人群,实现多渠道协同发力,小红书平台累计发布优质笔记超万篇,多端内容引流吸引广泛关注,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“老李聊户外”单条视频浏览量超26万,点赞量超1,000,以真实专业的内容,增强用户对品牌价值的感知;抖音、微博等平台同步发力,品牌话题持续发酵,品牌内容实现亿级曝光,高互动,其中CEO个人IP“老李聊户外”单条视频浏览量超26万,点赞量超1,000,以真实专业的内容,增强用户对品牌价值的感知。

报告期内,公司通过线上线下全渠道运营,持续提升品牌影响力与用户口碑。深化消费者对品牌价值的认知与认同,数字营销全域渗透,通过用户画像精准定位核心人群,实现多渠道协同发力,小红书平台累计发布优质笔记超万篇,多端内容引流吸引广泛关注,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“老李聊户外”单条视频浏览量超26万,点赞量超1,000,以真实专业的内容,增强用户对品牌价值的感知;抖音、微博等平台同步发力,品牌话题持续发酵,品牌内容实现亿级曝光,高互动,其中CEO个人IP“老李聊户外”单条视频浏览量超26万,点赞量超1,000,以真实专业的内容,增强用户对品牌价值的感知。

报告期内,公司通过线上线下全渠道运营,持续提升品牌影响力与用户口碑。深化消费者对品牌价值的认知与认同,数字营销全域渗透,通过用户画像精准定位核心人群,实现多渠道协同发力,小红书平台累计发布优质笔记超万篇,多端内容引流吸引广泛关注,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“老李聊户外”单条视频浏览量超26万,点赞量超1,000,以真实专业的内容,增强用户对品牌价值的感知;抖音、微博等平台同步发力,品牌话题持续发酵,品牌内容实现亿级曝光,高互动,其中CEO个人IP“老李聊户外”单条视频浏览量超26万,点赞量超1,000,以真实专业的内容,增强用户对品牌价值的感知。

报告期内,公司通过线上线下全渠道运营,持续提升品牌影响力与用户口碑。深化消费者对品牌价值的认知与认同,数字营销全域渗透,通过用户画像精准定位核心人群,实现多渠道协同发力,小红书平台累计发布优质笔记超万篇,多端内容引流吸引广泛关注,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“老李聊户外”单条视频浏览量超26万,点赞量超1,000,以真实专业的内容,增强用户对品牌价值的感知;抖音、微博等平台同步发力,品牌话题持续发酵,品牌内容实现亿级曝光,高互动,其中CEO个人IP“老李聊户外”单条视频浏览量超26万,点赞量超1,000,以真实专业的内容,增强用户对品牌价值的感知。

报告期内,公司通过线上线下全渠道运营,持续提升品牌影响力与用户口碑。深化消费者对品牌价值的认知与认同,数字营销全域渗透,通过用户画像精准定位核心人群,实现多渠道协同发力,小红书平台累计发布优质笔记超万篇,多端内容引流吸引广泛关注,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“老李聊户外”单条视频浏览量超26万,点赞量超1,000,以真实专业的内容,增强用户对品牌价值的感知;抖音、微博等平台同步发力,品牌话题持续发酵,品牌内容实现亿级曝光,高互动,其中CEO个人IP“老李聊户外”单条视频浏览量超26万,点赞量超1,000,以真实专业的内容,增强用户对品牌价值的感知。

报告期内,公司通过