

三夫户外：代理商的研发生意经

引进并代理瑞士知名运动产品X-BIONIC后，三夫户外还将参与其产品的研发制作。近日，三夫户外董事长张恒在接受北京商报记者采访时表示，在上海试水首家X-BIONIC门店后，今年秋冬，计划在北京高端购物中心开设X-BIONIC品牌旗舰店，并首次亮相中欧联合研发产品。从代理品牌到参与研发，三夫户外不断向产业链上游延伸。此前，三夫户外还推出了自有品牌SANFO、KIDSANFO、SANFO PLUS、LYSO等。就像好多人把互联网企业比做“工厂”一样，在互联网时代，三夫户外也正在向“智造”转身。



企业供图

研发

走进三夫户外总部，一层的产品展示区里面陈列着各种各样的运动产品，其中，X-BIONIC作为新成员也在展示区占据了一席之地。实际上，X-BIONIC不仅在产品展示区占据了一席之地，在张恒的办公室里，同样也立了几面X-BIONIC的水滴旗。

这是三夫户外今年3月底拿下的又一战略合作伙伴。与以往不同的是，三夫户外将作为X-BIONIC中国区唯一战略合作伙伴，将X-BIONIC全部的科技、专利、品牌、产品和其他资源落地中国市场。此外X-Technology(X-BIONIC生产制造企业)公司所拥有的科技、专利、品牌、产品将通过具体协商的方式与三夫户外合作进入中国市场。双方还将建立产品研发设计中心和自然仿生学中心。

“这将在很大程度上推动国内户外用品市场的发展，三夫户外本身是没有工厂的，我们与X-BIONIC这样顶级的品牌合作，可以推动从设计到生产的全产业链的发展。”张恒表示。

7月下旬，三夫户外已在上海五角场的万达开设了国内首家X-BIONIC店，主要销售欧洲进口的功能运动内衣和运动鞋袜产品。虽然其中没有三夫户外参与研发制造的产品，但中欧联合研发的产品已排在了三夫户外的“日程表”上：计划于三夫户外今年秋冬在北京高端购物中心开设的品牌旗舰店中亮相。张恒进一步说道：“目前，该旗舰店工作已在洽谈中。”

在说到“高端”之时，张恒还特别强调，他们把X-BIONIC定位成一个“高端时尚运动奢侈品”。X-BIONIC背后的科技、品牌、故事以及它的产品品质，可以完全支撑它作为运动品类中这么一个非常高端、甚至可以称为最高端的品牌。

对于X-BIONIC未来发展，三夫户外将单独把它作为一个“高端时尚运动奢侈品”来定位它的渠道、营销、产品研发。“我们对这个品牌的未来寄予了很高的期望，希望可以成为市场上一枝独秀的品牌。”张恒称。

除了参与研发生产X-BIONIC，三夫户外此前也打造了自己的自有品牌。其中，针对中国户外细分市场相继推出SANFO、KIDSANFO、SANFO PLUS、

LYSO等。此前，三夫户外在公告中表示，在保持多品牌多品类整合销售基础上，重点加强自有品牌SANFO PLUS的产品研发和品牌推广，提升自有品牌销售占比，并适度向产业链上游延伸。

同时，三夫户外还会加强与国际知名户外品牌的接洽，通过协议和战略合作的方式取得该品牌在中国的商标、生产和销售权，进一步提升公司自有品牌的设计研发和生产能力。

发轫

对于增加自有品牌，张恒表示，主要是从企业的稳定性和毛利率两方面进行考虑的，所有的品牌都是一种经销合作关系，它可能会出现各种变化，如果有一个自己掌控的品牌，就会更稳定一些。其次，只是代理经销的关系，毛利率是不够的。

“打比方说，如果你走购物中心、商场渠道，代理经销的毛利是不够的。所以如果有一个自有品牌，或者是一个深度战略合作品牌，那这个空间就足够我们去走购物中心销售渠道。”张恒介绍道。

众所周知，三夫户外是以经销代理商起家。1997年9月，三夫户外由张恒创立。那是张恒在游走西藏3个月后，萌生了开一家户外用品店的想法。那时，三夫户外仅是北京大学东门外一处二三十平方米的小店，代理销售户外运动用品。

“最初的日子充满艰辛。整个公司只有我一个人，有时候蹬着板车出去提货，小店就关门挂锁，货提回来后再开门营业。店面没钱装修，就用旧报纸把墙面贴一贴，也算是一种风格；开业之初，顾客非常少，没有知名度，好的时候一天有几百元的销售额，差的时候一天一件东西都卖不掉。”张恒对当初依然记忆犹新。

经过十余年的发展，三夫户外成功上市，彼时募集资金约1.317亿元。如今，已经是三夫户外成立后的第22年。目前，三夫户外在北京、上海、南京、杭州、成都、深圳、沈阳、长春、青岛、石家庄、苏州、无锡等核心城市拥有30余家国际一流水准的专营店，营业面积超过14000平方米，代理经营国内外400多个专业户外运动品牌的产品，手握8万多个SKU。

在三夫户外代理的品牌中，不仅有The North

Face北面、Columbia哥伦比亚、KAILAS凯乐石，同时也有ARCTERYX始祖鸟、PATA GONIA 巴塔哥尼亚。值得一提的是，在始祖鸟母公司AMER SPORTS亚玛芬体育被安踏收购后，三夫户外对代理该品牌也更有信心。“我们之前已经和安踏的高层进行过会议沟通，未来，我们将加强双方的合作。”张恒说。

解剖

伴随着新战略的加紧落地，挑战也扑面而来。张恒对此也不避讳地谈道：“对于像X-BIONIC这样的高端运动奢侈品，我们本身并没有运营经验。因为‘高端运动奢侈品’本身就是一个很新的概念，或者说是我们首创的概念。因此，并无先例可以借鉴。”

对于北京商报记者问及的X-BIONIC的高端运动奢侈品定位是否是三夫户外抓住了运动的细分市场，张恒指出，这并不是三夫户外抓住了细分市场，而是X-BIONIC恰好符合这个领域，而不是刻意为之。

然而，除了要面对对于X-BIONIC没有过多的运营经验，在生产上也存在一定挑战。例如，X-BIONIC主要是研究仿生学的运动品牌，很多零件都是异型产品，而且不能批量生产，有些甚至要专门的设备才能研发制作出来。同时，X-BIONIC科技如何与服装很好地结合起来，也是三夫户外需要思考的一道难题。

而在国内市场没有可以对标的企业，也使三夫户外显得有些“另类”。“这对三夫户外来说是一把双刃剑。一方面说明其市场潜力大，用户更为聚焦；另一方面，显现出三夫户外每走一步路都是要自己摸索。”北京大学国家体育产业研究基地副教授郭斌称。

在张恒看来，虽然在国际上有一些企业与三夫户外类似，但是这些企业并未进入中国市场，因此，对三夫户外尚未构成竞争。

尽管面临重重考验，但张恒仍然对三夫户外充满信心。“伴随举办冬奥会的时间日益临近，三夫户外也将抓住发展机遇。如果说前几年是为三夫户外的发展做铺垫，那么从明年开始，三夫户外将进入快速发展的轨道。”张恒指出。

展望未来发展，张恒说：“首先是未来将在全国的一二线城市都开设三夫户外的综合专业店；其次是希望可以成功运营X-BIONIC品牌；另外，在三夫户外举办的赛事活动、户外拓展中，希望有更多的人参与其中，三夫户外可以为其提供便利的运动课程；最后，三夫户外还将在国内的主要城市郊区的自然环境中开设松鼠部落亲子户外乐园。”总之，三夫户外要做的事情就是鼓励、帮助、装备亿万大众去参与户外运动，从而变得更加健康、快乐、向上。

北京商报记者 钱瑜 白杨

○三夫户外开店情况一览○



北京、上海、南京、杭州、
成都、深圳、沈阳、长春、
青岛、石家庄、苏州、无锡
等核心城市



拥有 **30** 余家国际一流水准的专营店

营业面积 **14000** 余平方米

代理经营国内外 **400** 多个专业户外运动品牌的产品