

探路者控股集团股份有限公司 投资者关系活动记录表

编号：2022-005

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他 _____
参与单位名称及人员姓名	长江证券 雷玉 上海天倚道投资管理有限公司 王一成 昆仑健康保险股份有限公司 张君 德邦证券资产管理有限公司 项周瑜 上海仁布投资管理有限公司 吴齐（以上排名 不分先后） 因上述投资者调研活动采取线上会议形式，参会者无法签署调研承诺函。但在交流活动中，我公司严格遵守相关规定，保证信息披露真实、准确、及时、公平，没有发生未公开重大信息泄露等情况。
时间	2022年6月15日 15:00-16:00
地点	线上进门财经会议
上市公司接待人员姓名	何华杰（总裁） 陈旭（副总裁） 马栋（新业务负责人） 张志飞（副总裁兼董事会秘书）

投资者关系活动
主要内容介绍

第一部分：公司总裁何华杰先生介绍公司整体情况

公司2021年年报的核心财务数据：2021年实现营业总收入12.43亿元，同比增长36%；实现归母净利润5,447万元，去年（2020年）同期亏损2.75亿元，同比增长119%；经营活动产生的现金流量净额为3,146万元，去年（2020年）同期为-12,469万元，同比增长125%；毛利率40.4%，较去年同期提升6.4个百分点。公司实现扭亏为盈主要归结于以下原因：2021年度公司紧抓疫情后市场复苏机遇，将销售终端需求与研发、供应资源有效衔接，实施数字化2.0进一步提升了业务运营效率，加大品牌宣传力度，通过提升品牌力、产品力、渠道力，扩大了销售额，同时加强产品成本和运营费用管控，户外业务盈利能力得到提升和改善。2021年收入结构的情况：（1）分行业来看，2021年收入全部来源于户外业务；（2）分产品来看，户外服装实现收入9.08亿元，同比增长33.3%；户外鞋品实现收入1.97亿元，同比增长52.1%；户外装备实现收入1.17亿元，同比增长35.6%；（3）分地域来看，几个重点区域情况：华北地区实现收入5.42亿元，同比增长74.8%；华东地区实现收入1.98亿元，同比增长22.9%；电商业务实现收入3.02亿元，同比下降6.6%；东北地区实现收入4,621万元，同比增长1,512.8%；西北地区实现收入6,843万元，同比增长55.5%。

公司2022年第一季度报告的核心财务数据：今年第一季度宏观经济形势超预期变化，国内外环境更趋复杂化，同时面对疫情的不利影响，公司第一季度实现营业收入2.16亿元，同比增长14.4%；实现归母净利润822万元；经营性现金流净额为-3,733万元，去年同期为-266万元，主要系采购付款、支付税费等较上年同期有所增加；毛利率45.8%，较去年同期基本持平略有下降。

公司发展战略：公司已确立“户外业务+芯片业务”双主业发展战略，未来将围绕户外用品业务和芯片业务稳步扩大经营

规模，提高公司整体盈利水平。户外用品业务方面将坚持长期主义，聚焦自有品牌，深度挖掘国内外户外运动市场的发展空间，加强品牌建设推广，持续提升产品竞争力，提升公司供应链的快速反应能力和销售运营的效率，为消费者提供优质的产品和服务，进一步提高市场占有率，夯实行业领先地位。公司芯片业务主要以Mini/Micro LED显示驱动IC及模组为核心，公司将充分利用内外部资源做好并购整合工作，不断迭代升级产品，实现产品多场景覆盖，夯实技术的领先优势；不断拓宽业务领域，多措并举实现细分市场突破。同时，公司将积极探索两块业务结合点——智能户外业务，打造特殊场景下的户外产品，从定位、监控和搜救产品出发，挖掘需求痛点，加快研发和产品迭代速度；跟踪AR/VR产品发展，积极探索新形态产品。

第二部分：自由交流环节主要问答

问题 1：请问贵公司管理者如何看待当前露营行业快速增长的发展状况和未来发展趋势？

答：（1）从公司层面来看，公司从 1999 年创立，到 2009 年作为创业板的第一批上市公司，至今引领行业发展多年，装备一直是公司重要的“拳头产品”，也是公司多年来借助在不同户外场景下、不同研发资源投入下、不同市场实践中累积出来的产品套系。公司提早预判到了精致露营和轻奢露营会在国内出现爆发期，并且围绕该预判形成了明晰的经营计划和战略思路，投入了相应的资源，在 2020 年和 2021 年陆续开发出了围绕终端消费者喜爱的露营功能性产品和在不同场景下使用的套系，以及根据数据驱动的帐篷产品体系内的核心爆款，目前正在矩阵式推进和放量。

（2）从行业来层面看，2008 年以前消费者对于户外产品乃至露营产品的认知和理解还处于启蒙阶段，而近一两年疫情的压制催生激发出线下露营消费的需求，但是就目前人群的消

费习惯和用户画像上我国的露营行业仍然处于初级阶段。目前国内消费者主要分为两类人群：一是初次涉猎露营的消费者，这类消费者更多凭着兴趣选择城市公园等短途露营或周末短期家庭出游，对于露营品牌和套系产品仍处于猎奇阶段；二是已经有一定露营基础的户外爱好者，这类客群对露营产品有较深理解，对露营产品装备的功能和调性有较强诉求，更加强调户外露营基地的配套设施的齐备周全。以上两类人群都在公司产品服务的覆盖范围内，公司既有适合于第一类初级消费群体的公园速开帐和简单折叠类装备，也有服务于更高阶的消费群体的消费产品，开发了高端多人棉布材质帐篷（天幕帐、金字塔帐、异形帐、田园帐等）和轻量级帐篷。

（3）对于整个户外行业未来的发展趋势，基于以下三个方面原因公司判断疫情过后露营并不会迅速遇冷或者快速滑坡，而是随着未来市场达到相对成熟稳健的状态、国内露营基地和露营公园迎来规范性管理、公众对露营产品有更加深刻的认知之后，露营市场会迎来更加蓬勃的发展。第一，从市场渗透率上来讲，根据第三方市场调研数据来看国内目前仅有1%-3%的渗透率，而日韩欧美却能达到两位数，尤其是欧美国家可以达到10%-15%。因此国内市场仍然处于初级阶段，在巨大的人口红利支撑下具有非常广阔的增长空间。第二，从消费用户的使用习惯上来讲，未来国内仍有大量不同层级的终端消费者可以进行进一步的培育，引导形成有关露营文化的购买习惯。第三，从线下露营基地来讲，以北京举例，周边户外露营基地尚处于需要二次开发、进行内容方面植入和改造的阶段，未来公司会和具备流量优势、区域半径优势、人文景观和自然景观优势的基地合作，借助产品优势和丰富的品牌营销资源为营地内容赋能。

问题2：请问贵公司如何看待目前行业增速和公司增速？

在装备方面相比同行我们具有哪些方面的核心竞争优势？

答：行业增速和公司增速都是当下市场发展情况的真实反映，根据相关数据反馈行业增速上装备类的确远高于服装和鞋品，尤其是天猫和京东平台。行业高增速也正考验公司的精细化运营能力、审慎研判行业趋势的应对能力、产品开发和持续供货能力，从这几个能力上来讲公司牢牢把握住了外部市场快速发展的动能，在装备赛道上较自身实现了同比倍速级增长。公司自1999年从一顶帐篷起家，专注于越野帐篷的研制，推出不断受到市场好评的旷野系列帐篷。2008年-2015年是户外行业高速增长的红利期，2015年-2020年整个行业陷入相对滞涨的缓慢发展阶段，公司也在装备、鞋品和服装的占比方面进行结构性调整。为应对当前发展趋势，公司有序提升装备类占比，进行产品的优化改造，逐步减少速开类帐篷的开发投入，加大市场聚焦的重点品类的投入，例如棉布帐和铝合金折叠桌、蛋卷桌、月亮椅、折叠床、烧烤架、躺椅、睡袋、炊具、防潮垫、记忆海绵充气床等周边配件。公司预判未来行业将持续向好，期待会有更多优质品牌方持续共建。随着国家提倡无痕露营、知名景区陆续出台规范性文件，公司作为越野帐的国标制定者，坚持走在行业发展前列，通过实际动作积极践行经营理念和品牌担当，倡导无痕露营。装备类产品的市场准入门槛看似不高，实际上更多考验品牌丰富的文化内涵和企业对当下整个行业的深入了解和投入。公司自创立以来一直在装备领域持续深耕，对于产品的系列开发、技术迭代和对终端消费者画像的理解有较强的综合应对能力。在未来对市场前沿敏感度的考验中，公司也将在动态的行业变化中进行快速反应，根据实际情况调整营销资源、进行产品套系的研究开发、保障品牌丰富度和产品深度。

问题 3：请简单介绍公司在电商平台的运营情况？

答：(1) 电商是公司未来整体业绩结构上的一个重要渠道，目前线上渠道以天猫、京东、唯品会为主。(2) 同时作为有效补充，公司在垂类平台上也在不断加强合作强度，例如在唯品会和小红书上，一方面依靠折扣驱动和货品驱动以及降解库存驱动，另一方面通过营销资源进行有序运营和投放，例如在小红书和知乎按照季度、月度营销事件和品牌营销方案进行投放。(3) 去年公司线上实现销售收入占比超过 24%，今年公司将在去年的基础上促进线上业务的健康有序增长，进一步提升其销售占比。

问题 4：公司目前户外业务净利率偏低的原因，对此未来如何改善和规划？

答：公司户外业务利润提升来源于收入增长和精细化运营管理。具体来讲，主要采用“4321”发展策略：四大引擎组合+三个核心竞争力+内外部双向打通+数字化平台，如下：

通过“品牌引擎、场景引擎、品类引擎、渠道引擎”四大引擎组合，打造核心场景和抓手，提升销售收入：品牌引擎回归和聚焦探路者品牌、探路者童装品牌等自主品牌；场景引擎以露营、旅行、滑雪、徒步、登山、特需为核心场景；品类引擎以服装、装备、鞋品为主；渠道引擎主要为丰富线上渠道、开拓重点省市线下渠道、丰富和突破行业大客户的集采业务；推进多品牌、多品类（非核心品类）的授权业务；

强化三个核心竞争力，抢占特殊场景下的消费者心智：(1) 品牌力：扩大品牌声量，提升品牌溢价；连接生态体系资源，实现链式传播；(2) 渠道力强化存量渠道，占领新兴渠道；全渠道拓展，确保有质有量扩张；(3) 产品力：赋能产品科技属性，打造多款爆款产品；实行产品分级管理，强化社会化资源合作；

内外部资源双向打通，提升协同效率：(1) 内部小组打通：

业务线条采用小组制，协同更加高效，快速实现目标产品突破和落地，拓展交易场景；（2）外部资源打通，主要聚焦在研发和供应链资源、渠道和客群资源、品宣和流量资源；

所有信息和业务管理整合在一个数字化平台：借助公司的数字化 2.0 系统，构建从用户触达到工厂生产的全链条智能决策的交易系统，实现智能化运营管理和决策。

问题 5：公司发展芯片业务处于什么考虑？

答：从行业层面看，显示行业，特别是中国 LED 行业规模稳步扩大，Mini/Micro LED 是未来确定性且快速的成长领域，成长性来自于 B 端和 C 端两个市场的需求增长。Mini LED 可应用于背光及直显两大类产品。与 LCD，OLED 等显示技术相比相比，Mini LED 在中大尺寸背光产品中，在显示效果，功耗，寿命等层面具有竞争优势。随着显示效果不断提升，间距缩小需求驱动下，Mini LED 在直显大屏幕领域应用也会逐步放量。从公司层面上看，公司芯片业务的载体北京芯能专注于 Mini/Micro LED 显示驱动 IC 及模组研发，技术独特并且具有一定领先性优势，是目前全球能提供 Mini LED 主动式显示驱动芯片产品的几家公司之一，也是国内首家同时拥有直显+背光 Mini LED 主动式显示驱动芯片产品的公司；北京芯能已布局 Micro LED 产品。

问题 6：芯片业务研发团队优势如何？

答：团队由拥有显示屏及传感器芯片丰富的研发和量产经验的人员构成，在芯片设计领域拥有多年的技术积累，核心技术人员曾在海力士、韩国电子通讯研究院等机构从事核心芯片设计，平均芯片设计研发年限超过 20 年，熟悉显示、传感、模拟等多类型芯片的发展脉络，拥有超前的设计理念，掌握多项核心技术；已开发出了 Mini LED 主动式显示驱动芯片产品；

	<p>具有开发 AM 驱动元件集成组件以及提供高分辨率大型屏幕驱动的最佳技术的能力。</p> <p>问题 7: 公司未来如何在布局上实现芯片业务和户外业务的协同性?</p> <p>答: 芯片业务和户外业务二者之间存在结合点, 即智能装备, 未来公司也将在此方面持续探索。去年公司已经进行了产品布局 and 投入, 如在公司 2021 年冬季订货会上推出了具有精准定位功能的防寒服和羽绒服, 植入北斗芯片为专业户外爱好者提供精准定位服务; 基于公司和南北极科考队长期合作, 将极地科考服相关技术运用在产品中, 为登山、徒步等户外爱好者和从事测绘等领域的特殊工种提供全天候的保障。作为户外业务领先级的企业, 公司借助多年技术沉淀和产品反复迭代升级, 形成技术上的资源禀赋, 积极践行低碳理念; 在特殊装备上, 承担一系列研发课题, 积极和科研院所、高校等开展合作, 圆满完成科研任务的交付, 经受住了国家级重大项目的检验。未来公司会推出更多黑科技产品, 积极践行品牌责任和担当, 争取给行业注入新的活力, 为消费者提供更优质的产品体验和服务, 提高核心竞争力, 从而提升公司盈利能力, 为全体股东创造更大价值。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2022 年 6 月 15 日