

证券代码：300005

证券简称：探路者

公告编号：临 2019-036

探路者控股集团股份有限公司 2019 年半年度报告摘要

一、重要提示

本半年度报告摘要来自半年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读半年度报告全文。

董事、监事、高级管理人员异议声明

姓名	职务	内容和原因
----	----	-------

声明：

除下列董事外，其他董事亲自出席了审议本次半年报的董事会会议

未亲自出席董事姓名	未亲自出席董事职务	未亲自出席会议原因	被委托人姓名
-----------	-----------	-----------	--------

非标准审计意见提示

适用 不适用

董事会审议的报告期普通股利润分配预案或公积金转增股本预案

适用 不适用

公司计划不派发现金红利，不送红股，不以公积金转增股本。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

适用 不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	探路者	股票代码	300005
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	陶旭		
办公地址	北京市昌平区北七家镇宏福科技园 28 号		
电话	010-81788188		
电子信箱	tao.xu@toread.com.cn		

2、主要财务会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

是 否

	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增减
营业收入（元）	691,111,664.43	876,607,670.07	-21.16%
归属于上市公司股东的净利润（元）	81,855,876.78	24,120,765.31	239.36%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润（元）	30,890,873.43	6,350,562.93	386.43%

经营活动产生的现金流量净额（元）	-85,449,917.56	-211,632,708.47	59.62%
基本每股收益（元/股）	0.0925	0.0271	241.33%
稀释每股收益（元/股）	0.0925	0.0271	241.33%
加权平均净资产收益率	3.45%	0.94%	2.51%
	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减
总资产（元）	2,758,297,262.59	2,796,095,470.78	-1.35%
归属于上市公司股东的净资产（元）	2,407,340,156.36	2,335,644,434.65	3.07%

3、公司股东数量及持股情况

报告期末股东总数	39,328	报告期末表决权恢复的优先股股东总数（如有）	0			
前 10 名股东持股情况						
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结情况	
					股份状态	数量
盛发强	境内自然人	21.91%	195,237,947	146,428,460		
王静	境内自然人	9.03%	80,448,897	60,336,673		
蒋中富	境内自然人	2.68%	23,861,384	17,896,038		
李润渤	境内自然人	1.05%	9,379,378	0		
诺德基金—招商证券—诺德千金 1 号资产管理计划	境内非国有法人	0.91%	8,100,000	0		
中国工商银行—南方隆元产业主题股票型证券投资基金	境内非国有法人	0.81%	7,231,909	0		
红星美凯龙家居商场管理有限公司	境内非国有法人	0.63%	5,659,134	0		
西藏奕盈企业管理有限公司	境内非国有法人	0.58%	5,149,100	0		
王冬梅	境内自然人	0.56%	4,971,502	0		
陆勤	境内自然人	0.50%	4,500,000	0		
上述股东关联关系或一致行动的说明	1、股东盛发强先生与王静女士系夫妇，共同持有本公司 30.94% 的股份，为公司实际控制人。另外，股东蒋中富先生与王冬梅女士为夫妻关系，而王冬梅与王静为姐妹关系，股东李润渤为盛发强的外甥。2、除前述股东外，公司未知上述股东之间是否存在关联关系或是否属于《上市公司股东持股变动信息披露管理办法》规定的一致行动人。					
前 10 名普通股股东参与融资融券业务股东情况说明（如有）	不适用					

4、控股股东或实际控制人变更情况

控股股东报告期内变更

适用 不适用

公司报告期控股股东未发生变更。

实际控制人报告期内变更

□ 适用 √ 不适用

公司报告期实际控制人未发生变更。

5、公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

□ 适用 √ 不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

6、公司债券情况

公司是否存在公开发行并在证券交易所上市，且在半年度报告批准报出日未到期或到期未能全额兑付的公司债券
否

三、经营情况讨论与分析

1、报告期经营情况简介

公司是否需要遵守特殊行业的披露要求

否

2019年上半年度，公司以年度经营计划为指导，聚焦资源促进户外用品主业的长期健康发展，继续深度挖掘国内外户外运动市场的发展空间，并优化非户外主业的相关业务结构。报告期内公司实现营业收入 69,111.17 万元，较去年同期减少 21.16%，主要是公司基于未来发展战略优化旅行服务业务结构，在保障其成熟稳定、竞争力相对较强的业务发展的同时，主动调整缩减利润率较低的旅行服务业务规模，使得旅行服务收入大幅减少所致；具体到户外用品主业来看，报告期户外用品主业实现收入 5.37 亿元，较去年同期增长 8.02%，其中，探路者品牌实现收入 47,181.91 万元，较去年同期增长 8.11%，Discovery Expedition 品牌实现收入 5,750.46 万元，较去年同期增长 17.78%，公司户外主业增长主要受益于公司聚焦户外用品主业相关战略举措的逐步实施，公司集中资源夯实促进户外用品主业的稳健发展，产品竞争力持续提升，品牌文化和品牌精神对用户的传播影响进一步增强，更具体验感的线下店铺升级改造有序推进，销售终端的精细化管理和渠道结构持续完善，促进了户外用品主业销售收入的增长；同时公司管理层继续加强运营管理效率，量化跟进销售终端各项指标，及时规划对过季库存商品的销售，优化组织架构，合理有效控制各项费用支出；另外报告期公司处置了部分自有房产实现税后净收益 3,625.26 万元，致使本期非经常性损益较上年同期也有所增长，同时非户外主业的亏损情况也较上年同期有所减少，综上因素使得报告期公司归属于上市公司股东的净利润 8,185.59 万元，较上年同期增长 239.36%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润 3,089.09 万元，较上年同期增长 386.43%。

报告期内，公司的主要工作有：

（一）产品研发方面

报告期，公司继续深度挖掘目标客户的细分需求，根据户外探险家（探路者品牌户外产品线）、户外旅行家（探路者品牌旅行产品系列）、户外艺术家（Discovery Expedition 品牌）、小小探路者（探路者品牌童装）四个主要产品系列的不同定位和应用场景，强化不同系列产品功能属性和设计风格的差异化研发，加强与外部国际化设计人才、机构的资源合作，及引入各类目达人、关键意见领袖 KOL 参与产品研发过程，并结合对零售端用户消费、当季流行趋势及色彩匹配等数据的挖掘分析，持续完善公司产品中类结构，提高产品研发的精准度和畅销度；同时，公司持续加强核心面料、科技、工艺的研发突破，不断沉淀提升产品的核心竞争力，以“专业”为基础，“科技”为背书，“时尚”为突破，持续打造符合品牌定位、满足场景功能需求、蕴含品牌精神及户外文化的极致匠品。

为落实 2019 年 1 月探路者与中国西藏登山队战略合作中的相关内容，倡导勇敢探索的户外文化及亲身测试公司产品性能，报告期公司董事长兼总裁王静女士与中国西藏登山队队员一起身着探路者品牌产品再次登顶珠峰，不仅向大众传播展示了探路者所代表的敢为人先、不畏艰险、勇敢探索、追求极致的品牌精神文化，而且以与中国西藏登山队队员一起获取记录的产品在高海拔极端应用场景下的各种数据、体验等，改进提升探路者高海拔系列产品的研发水平和技术高度，这些专业技术也将指导和应用于更广泛和日常的户外装备开发中。同时，根据探路者与中国西藏登山队签署的战略合作协议，探路者作为指定户外专业装备合作方以及指定户外专业装备供应商，将连续 5 年为中国西藏登山队、西藏喜马拉雅登山向导学校提供专业户外装备支持，为中国登山事业更添助力，并携手推动中国户外运动发展。

2019 年初至今公司自主研发科技得到业界专业机构的广泛认可，科技产品也屡获行业大奖。探路者光变防晒皮肤衣荣获 OUTSTANDING OUTDOOR 2019 全球杰出户外产品金奖；探路者 TiEF 科技面料荣获 ISPO TEXTRENDS 2021“ISPO 功能性纺织品流行趋势大奖评选”6 项大奖；公司 TiEF 行者裤和 TiEF 滑雪服荣获 2019 德国 ISPO 全球设计大奖银奖；自主研发的“超轻柔高弹面料”和“TiEF SHELL 防风可呼吸面料”分别获得“2019 中国国际面料设计大赛暨第 41 届（2020 春夏）中国流行面料入围评审”最佳材料应用大奖和优秀奖，亦荣获“2020 春夏中国流行面料入围企业”荣誉称号。

2019 年 7 月公司举办了 2020 年春夏新品发布会及订货会，最新产品充分诠释“专业日常化”、“科技标签化”、“时尚年轻化”

的产品研发方向及融合了上述大奖中的面料科技、技术工艺等，以专业的户外科技、时尚潮流的风格及时尚简洁的样式和配色等，赢得了参会经销商与合作伙伴的广泛好评。

（二）品牌营销方面

报告期内，公司加大品宣投入力度，聚焦宣传推广资源，强化探路者“勇敢的心”品牌精神，以品牌精神为情感联结，加强对年轻群体的精确触达和传播沟通，通过一体化方案同步实现品宣推广的“广度”和“深度”，促进品牌的年轻活力和价值升级，并建立产品、品牌、销售的协同联动机制。

报告期公司成为国庆70周年重档献礼影片《攀登者》的独家户外装备品牌赞助商，《攀登者》以1960年中国登山队成员王富洲、贡布（藏族）、屈银华三人完成中国人首次登顶珠峰的故事为原型，由吴京、章子怡、张译、胡歌、井柏然等知名影星主演，该影片将不仅体现中国人无限探索、敢为人先的精神，更将专业展示了攀登珠峰的户外知识点，与探路者“勇敢探索”、“追求极致”的品牌精神及公司主要用户人群高度契合，后续公司也将结合《攀登者》上映播放跟进品牌宣传、销售渠道联动等多维度的协同联动机制。

公司根据旗下品牌的不同定位特点，综合运用多种营销方式促进品牌文化、户外精神的传播及联动销售转化落地。Discovery Expedition品牌运用Vlog等年轻时尚新潮的营销方式，引领传播“探索未知、发现自我”时尚户外生活方式；探路者与江一燕联名设计打造Toread x 江一燕“燕尾蝶”系列产品，与菜鸟裹裹发布联名款概念工服“菜鸟羽衣”，为陈坤发起的心灵建设公益项目“行走的力量”提供指定装备支持，“探路英雄”大型专题节目等活动亦同步进行，宣传推广探路者“勇敢的心”的品牌精神，和代表着户外的探索精神和健康的生活方式，并通过在核心商圈打造标杆店铺（例如2019年7月公司在北京华熙LIVE·五棵松商圈打造了引领环保、绿色户外的极地概念店--MEGA STORE），以更具体验感的线下标杆店铺促进品牌文化和品牌精神的落地及对用户的传播影响。报告期，公司开启了Toread品牌“LET'S ROCK街头抱石趣味赛”系列活动，并已在销售重点区域的shopping mall、奥莱等大型商场中举办了近十场活动，将品牌宣传活动、店铺导流及店铺销售相结合，促进了店铺营销效率的提升。同时，公司借力微信、微博、小红书、抖音及细分户外运动社群等平台资源优势，通过内容营销加强对会员粉丝的推广和互动交流，注重用户对于产品的体验，做到用户人群的精准投放和推广，覆盖专业户外人群、大众户外人群及不同细分的用户群体，进一步扩大和夯实公司产品与品牌的影响力和美誉度。

报告期探路者飞越队队员向付召、梁晶在2019年UTMF（环富士山超级越野赛）分别赢得2019UTMF女子世界冠军、男子世界亚军，创造了中国人在UTMF的最好记录；探路者飞越队参加的清远马拉松、敦煌国际马拉松等赛事也均取得不俗成绩，通过专业级赛事的影响力向大众传达探路者品牌精神以及可靠专业的产品性能，并有效强化了探路者品牌和产品在行业专业领域内的影响力。

（三）零售管理方面

针对线下店铺零售渠道，报告期公司以促进店效提升为核心目标，进一步加强线下店铺终端的信息化升级，量化跟进终端销售各项指标，促进零售管理水平的逐步提升，并深入加盟商商品管理，帮助和引导加盟商实现有效订货和货品高效流转，提升商品售罄率、降低加盟商库存，提升加盟商的盈利能力。同时，公司重点优化门店布局和渠道结构，一方面继续积极关闭获利能力不理想、形象较差的低效店铺，另一方面加大拓展力度，抢占核心商场、购物中心的优质店铺资源，集中优势资源树立核心优势区域的标杆店铺，并持续推进店铺形象升级改造，在新店铺中融入更多品牌文化元素，营造更具体验感的购物环境，增强品牌文化和品牌精神对用户的传播影响。基于公司上述以促进店效提升为核心目标、积极关闭低效店铺、重点优化门店布局和渠道结构的经营计划落实，报告期公司新增进驻北京合生汇、北京喜隆多、天津金元宝等多个核心商圈打造标杆店铺，Discovery Expedition品牌在西安等城市尝试拓展机场高端渠道的店铺布局，综合带动区域内品牌形象的提升；2019年7月，公司在北京华熙LIVE·五棵松商圈打造了引领环保、绿色户外的极地概念店--MEGA STORE，以消融的北极冰川为空间设计主题，与高科技零售场景融合，实现线上线下全场景打通及会员的互动闭环，为消费者提供更为便捷的购物体验。上述标杆店铺的打造为公司后续渠道优化拓展、店效提升、品牌形象和品牌精神文化的持续转化落地均奠定良好的示范性基础。截至报告期末，TOREAD线下店铺总数为1153家，Discovery Expedition线下店铺总数为161家，探路者童装店TOREADKIDS线下店铺总数为39家。

线上渠道方面，公司继续加强电商体系的内容营销、商品企划和活动推广，从营销、商品、视觉、服务等方面开展细致工作，强化会员活动，通过粉丝运营，增加会员粘性，提高会员购买力及传播力。同时，公司积极整合各项资源，借力天猫等电商平台的推广活动，并在活动中邀请与公司主推产品风格相契合的网红、明星等为相关产品推广代言，并尝试与Vivo等品牌一起开展电商联合营销（Toread x Vivo）活动，获取大量年轻新用户及提升用户购买的转化率，进一步扩大和夯实公司品牌的影响力和美誉度。

报告期内公司继续探索和尝试新零售渠道模式，致力于为消费者提供线上线下全渠道服务和数字化消费体验，实现公司线上线下的立体化发展。2019年4月，公司研发的“探路者硬货”微信小程序正式上线运行。“硬货”小程序旨在探索新兴的互联网销售模式，建立品牌和用户的直接触达通道，提高推广和销售效率，目前主要以新品宣推、快闪尖货的新定位与品牌部门、线下旗舰店等进行有效协同，为新品和品牌影响造势，同时运用微信生态内多手段宣传推广，提升公司新品快速发布的周期，对其进行首推展示及曝光支持。

（四）运营管理方面

报告期内，公司完成信息系统升级，搭建以S4/HANA大数据为基础，整合零售、批发、供应链、财务为一体的智能化信息平台，助力公司进一步提升营销精细化、数据精准化、管理智能化、办公自动化的运营管理水平，并充分利用遍布全国的店铺信息系统终端，加强对零售端消费数据的快速收集、分析、反馈，助力零售管理和运营管理体系的升级，也为公司产品研发、销售决策、货品调拨管理、柔性供应等提供良好支持。公司强化形成以商品企划运营为引导、职能系统高效协同的管理运营模式，以信息化系统的升级带动产品全生命周期管理的提升，通过零售数据反馈拉动供应链补单，同时根据旗下品牌的具体定位把品牌打造成产品品类的代表，通过产品品类的持续创新突破驱动公司经营业绩的健康增长，在此基础上科学

管理产品上新时段，保障四季分明、时间有序的店铺新品上市，提升产品的适销性和产品周转效率，优化产品调拨效率，逐步打造适合市场需要的“爆款海量”及“多款少量”，促进商品+供应链+零售端的运营管理效率全面提升。

公司持续提升对存货的管控水平，通过规划合理的进销存计划，增强供应链系统的柔性供应和快速反应能力，有效调控货品的及时入仓及销售时间，加强终端零售管理，提升货品当季销售的售罄率，并综合利用线上线下特卖、折扣店等特殊渠道，有效降解公司过季产品库存，实现库存结构和绝对值优化，为公司未来经营的良性发展奠定良好基础。截至报告期末，公司存货账面价值较上年同期期末降低约1.4亿元，降幅35.22%。

（五）非主营业务方面

报告期公司基于未来发展战略，继续优化非户外主业的相关业务结构，进一步加强了投后管理，在整合与主业有深度协同的项目的同时，逐步退出重组与户外主营业务不相关的业务，相关重点项目的进展如下：（1）2018年12月公司与图途（厦门）户外用品有限公司（以下简称“图途”）的原股东签署《股权回购及付款协议》，图途原股东同意回购公司所持有的图途股权，公司已按协议约定的时间在2019年3月30日前收到了全部股权回购款；（2）旅行业务重要子公司易游天下继续优化其业务结构，在保障其成熟稳定、竞争力相对较强的旅行业务发展的同时，主动调整缩减利润率较低的旅行服务业务规模，提升其盈利能力，取得了阶段性效果，报告期易游天下实现净利润-46.88万元，同比去年同期大幅减亏。后续在协同督促易游天下管理层加强其业务运营的同时，公司也拟规划为其整合更多资源、引入战略投资者等帮助其未来发展；（3）基于旅行业务子公司绿野国际旅行社（北京）有限公司未达成原《投资协议》中的业绩考核条件，2019年6月公司与其原股东冯路杰就原《投资协议》所约定的回购事项达成一致并签署了《股权回购协议》，冯路杰同意按照原《投资协议》中约定的估值以2,866,810元人民币回购公司持有的绿野国旅43%的股权（本次回购完成后公司对绿野国际旅行社（北京）有限公司的持股比例将降低至19.5%），并于2019年11月30日前支付全部股权回购款，公司已于2019年7月初收到第一笔股权回购款1,466,740元；（4）报告期公司对绿野网、六只脚等相关业务资产进行了盘活重组，以其域名、商标等无形资产及相关业务与北京更嗨科技有限公司原有业务（户外俱乐部和领队一站式户外活动管理平台）进行整合重组；重组完成后，北京更嗨科技有限公司原有股东再注入资金、资源、人力等促进其未来业务发展，同时公司作为重组后新主体的重要股东，将继续加强与绿野、六只脚、更嗨在线上渠道、户外商品销售等方面的协同合作，提升户外生态协同效应，为户外主业转化能量。

2、涉及财务报告的相关事项

（1）与上一会计期间财务报告相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的说明

√ 适用 □ 不适用

2019年8月23日，公司第四届董事会第十五次会议及公司第四届监事会第九次会议分别审议通过了《关于公司会计政策变更的议案》，独立董事发表了明确的独立意见。

一、本次会计政策变更情况

（一）会计政策变更原因

1、新金融工具准则

财政部于2017年3月31日发布了《企业会计准则第22号——金融工具确认和计量》、《企业会计准则第23号——金融资产转移》、《企业会计准则第24号——套期会计》，2017年5月2日财政部修订发布了《企业会计准则第37号——金融工具列报》（以上四项准则统称“新金融工具准则”），要求在境内外同时上市的企业以及在境外上市并采用国际财务报告准则或企业会计准则编制财务报告的企业，自2018年1月1日起施行；其他境内上市企业自2019年1月1日起施行。根据上述文件要求，公司需对原采用的相关会计政策进行相应调整。

2、财务报表格式

财政部于2019年4月30日，发布《关于修订印发2019年度一般企业财务报表格式的通知》（财会〔2019〕6号）。要求执行企业会计准则的非金融企业应当按照通知要求编制2019年度中期财务报表和年度财务报表及以后期间的财务报表。

根据《深圳证券交易所创业板上市公司规范运作指引（2015年修订）》及《公司章程》等有关规定，公司拟对会计政策有关内容进行变更。

（二）变更前、变更后采用的会计政策

1、变更前采取的会计政策

本次变更前，公司执行财政部发布的《企业会计准则——基本准则》和各项具体会计准则、企业会计准则应用指南、企业会计准则解释公告以及其他相关规定。

2、变更后采取的会计政策

（1）公司将按照新金融工具准则执行。

（2）公司按照财政部于2019年4月30日发布的《关于修订印发2019年度一般企业财务报表格式的通知》（财会〔2019〕6号）要求编制财务报表。除上述会计政策变更外，其他未变更部分，仍按照财政部前期颁布的《企业会计准则——基本准则》和各项具体会计准则、企业会计准则应用指南、企业会计准则解释公告以及其他相关规定执行。

二、本次会计政策变更对公司的影响

（一）新金融工具准则

根据财政部新修订的金融工具相关准则，会计政策变更的内容主要包括：

1、金融资产分类由现行“四分类”改为“三分类”，以企业持有金融资产的“业务模式”和“金融资产合同现金流量特征”作为金融资产分类的判断依据，将金融资产分类为“以摊余成本计量的金融资产”、“以公允价值计量且其变动计入其他综合收

益的金融资产”和“以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产”三类；

2、将金融资产减值会计处理由“已发生损失法”修改为“预期损失法”，要求考虑金融资产未来预期信用损失情况，从而更加及时、足额地计提金融资产减值准备；

3、调整非交易性权益工具投资的会计处理，允许企业将非交易性权益工具投资指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益进行处理，但该指定不可撤销，且在处置时不得将原计入其他综合收益的累计公允价值变动额结转计入当期损益；

4、套期会计准则更加强调套期会计与企业风险管理活动的有机结合，更好地反映企业的风险管理活动；

5、进一步明确金融资产转移的判断原则及其会计处理。

(二) 新财务报表格式

根据财政部《关于修订印发 2019 年度一般企业财务报表格式的通知》（财会[2019]6号）的要求，公司调整以下财务报表的列报，并对可比会计期间的比较数据相应进行调整：

1、资产负债表中“应收票据及应收账款”项目分拆为“应收票据”及“应收账款”两个项目；“应付票据及应付账款”项目分拆为“应付票据”及“应付账款”两个项目；

2、资产负债表新增“其他权益工具投资”项目，反映资产负债表日企业指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的非交易性权益工具投资的期末账面价值。

3、利润表新增“信用减值损失”项目，反映企业按照《企业会计准则第22号——金融工具确认和计量》（财会〔2017〕7号）要求计提的各项金融工具信用减值准备所确认的信用损失。

4、将利润表“减：资产减值损失”调整为“加：资产减值损失（损失以“-”列示）”。

5、现金流量表明确了政府补助的填列口径，企业实际收到的政府补助，无论是与资产相关还是与收益相关，均在“收到的其他与经营活动有关的现金”项目填列。

除上述项目变动影响外，本次会计政策变更不涉及对公司以前年度的追溯调整。本次会计政策变更不会对当期及会计政策变更之前公司总资产、负债总额、净资产以及净利润产生影响。

(2) 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况说明

适用 不适用

公司报告期无重大会计差错更正需追溯重述的情况。

(3) 与上一会计期间财务报告相比，合并报表范围发生变更说明

适用 不适用

本期合并报表范围减少上海探路者户外用品有限公司。