

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：2023-004

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（电话交流会）
参与单位名称及 人员姓名	诺德基金 曾文宏 申万宏源证券 杨岭 华泰证券 王丰莹、王宇 东北证券 杨德胜 德邦证券 顾天路 汇添富基金 向秋静 光大证券 付有 中信建投证券 马琳 金恒宇投资 齐琦 普益标准 梁艳 上海辰钰财富投资管理有限公司 蒋挺 上海汐泰投资管理有限公司 袁淑文 上海万霖资产管理有限公司 晏梁峻 上海泾溪投资管理合伙企业 韩宇 上海朴石投资管理合伙企业 姜伟 冯东东 上海淳阳私募基金管理有限公司 崔振飞 上海递归私募基金管理有限公司 于良涛 浙商创投股份有限公司 于明妍 杭州东方嘉富 蔡姣姣 嘉沃投资 徐浚哲 杭州嘉裭投资 聂晋洋 杭州点将台投资 程沧 个人投资者 方含璐 正方投资 夏丹 耀康基金 李家旭 杭州飞马投资管理 朱飞杰 西安博成基金 李盈 于杭

	东方财富证券 宋晓飞 申万宏源证券 许佐 张晓辉 杭州贝塔投资 徐顺华 杭州橡木资本 王莉莉 杭州基金资产 徐轶凡 浙江国恬私募基金 王国峰 宁波永禧宝莱特私募 胡卫家 中信银行 钟欣
时间	2023年6月29日 15:30至17:00 2023年6月30日 15:30至17:00
地点	上海市浦东区长柳路58号证大立方大厦1007室 杭州市钱江新城高德置地广场A3塔（北塔3204）
上市公司接待人员姓名	陈旭（副总裁/户外CEO） 杨树（首席信息官） 孙国亮（副总裁/户外COO） 张志飞（副总裁/董事会秘书）
投资者关系活动主要内容介绍	<p>第一部分：公司基本情况介绍</p> <p>公司战略</p> <p>公司坚持“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。</p> <p>公司户外业务坚持长期主义，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，为国内户外产业的高质量发展贡献力量。</p> <p>公司芯片业务定位为致力于成为高品质显示领域的IC领军者，主要以Mini/Micro LED显示驱动IC产品、触控IC产品、智能装备为核心，不断提升芯片业务占比。</p> <p>智能装备主要是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，探索新形态产品。</p> <p>户外业务介绍</p> <p>公司围绕品牌力、产品力、渠道力三个核心竞争力持续发力，抓住行业复苏趋势，在经营数据方面也得到体现。户外业务主</p>

要经营指标:户外业务 1-5 月含税收入 4.5 亿元,同比增长 29%;实现销售流水 6.2 亿元,同比增长 48%;销售折扣 37.3%,同比提升 1.9 个百分点;毛利率 49.6%,同比提升 1.3 个百分点。在商品运营方面,公司采取销售和库存的量价平衡策略,提高销售业绩转化。在店效方面,公司通过精细化管理,提高产品影响力,持续提升店效,1-5 月平均店效为 11.6 万元,同比增长 66%。公司持续优化单店盈利模式,1-5 月门店盈利比例超过八成。公司不断优化开店参数,提高开店成功率,今年开店成功率目标是不低于 80%,既注重门店数量增长,又确保开店质量,为未来渠道拓展和业务增长奠定基础。在品牌建设方面,围绕如何让品牌更有名、更有情和更有形来开展品牌建设和产品营销工作,一方面让户外专业爱好者对公司户外产品有更好的产品体验、更高粘性和忠诚度,另一方面在休闲户外产品方面要开发爆款,不断破圈,满足不同户外场景,逐步做到产品引领户外生活方式和时尚;在产品营销方面,公司采取矩阵式、多层次媒介传播,建立单个营销项目的财务模型,强化销售转化。公司起源于户外,基因也是户外,依托多年的品牌沉淀、技术积累,将加大极致专业线产品线开发、设计力度以及技术研发投入,邀请业界意见领袖、行业专家、探险家等资深人士提供产品研发指导建议,以期开发出有代表性产品,重新占领户外专业人群心智。库存管理方面,公司从去年开始加大了对库存管理力度和精度,今年库存管理将更加精准和科学,从产品企划、供应链管理和销售运营等方面入手,目前看今年 1-5 月商品库存水平得到有效改善,预计今年上半年库存产品吊牌额较去年同期下降 20%,今年年底目标是库存水平更加健康。公司围绕提高商品周转目标,制定“3 加 2 减”库存管理策略,具体如下:1、精减采买:从源头控制,通过数据分析,提升新品采买精准度,减少新库存产生;2、缩减宽度:优化品类结构,减少低效品类研发投入及滞销产品产生;3、加大售出率:提升

整体运营水平，包括期货执行率、新品售罄率、老品售出率及尾货处理；4、加大核心产品深度：聚焦核心优势品类，加大深度保证销售增量；5、加大柔性下单比例：加大快反调节机制，对冲市场变化风险（实行2大2小订货会，试水磨合；未来尝试四季订货模式）。

芯片业务介绍

首先，详细介绍了公司收购 G2 Touch 收购背景、G2 Touch 的基本业务、产品和技术情况。

公司以自有资金 3852.02 万美元收购 G2 Touch 72.79% 股权，自 2023 年 6 月 1 日起纳入公司合并财务报表，公司 2021/2022 年收入分别为 2.72/0.89 亿，净利润分别为 0.94/0.16 亿，账上现金为 1.66 亿，收购价格对应 2021/2022 年 PE 分别为 4 倍/23 倍，低于行业平均水平。

G2 Touch 创立于 2009 年，是一家基于自身专利、为客户提供全品类（包括触控笔记本电脑、智能手机、平板电脑等）触控解决方案的芯片设计公司，其核心团队主要来自于三星、LG 等电子企业，具有多年的行业经验，下游客户主要为国内外 LCD、OLED 面板主要厂商；其为全球范围内少数几家掌握 On-Cell 单层触控技术且形成规模化销售的显示触控芯片设计企业。公司业绩受宏观环境影响有一定波动，下游 PC 市场 2022 年全球出货量同比下滑 16.4%，目前笔记本面板行业已经开始慢慢回暖，预计 2023 年 Q2 出货量环比提高 20% 以上。未来除了笔记本行业，公司将逐步拓宽至增速更快的车载领域，相关产品 DEMO 已经出货，并且在 2023 年的拉斯维加斯消费电子展上进行了展出，产品为 50 寸的 OLED 屏。

G2 TOUCH 在技术上采用的是 On-Cell，相较于 In-Cell，其终端产品在分辨率方面没有限制，可以支持高分辨率显示，并且没有定制化的风险，功耗相较于其他类型技术产品下降 25% 左右，在水滴/噪音等环境下的触控性能更优。

其次，介绍了北京芯能的业务、产品和技术优势。2021年9月公司收购了北京芯能，该公司专注于 Mini/Micro LED 主动式显示驱动 IC 设计研发及模组生产，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。

第二部分：QA 环节

Q1：公司双主业战略下芯片业务和户外业务的终极营业收入占比。

A：公司于 2021 年确定“芯片业务+户外业务”双主业发展战略后，相继收购了北京芯能、G2 Touch 公司，分别布局下一代显示技术 Mini/Micro LED 行业和触控 IC 行业，芯片业务定位是致力于成为高品质显示领域的 IC 领军者。从芯片业务体量层面的发展目标来看，公司计划通过内生增长和外延式扩张方式不断提升芯片业务的整体收入占比，促使两块业务体量尽快实现均衡，从而夯实公司双主业战略。

Q2：1-5 月户外业务营业收入增速与销售流水增速的差异是什么原因？户外业务线下销售渠道有几种模式？

A：营业收入增速与销售流水增速的差异的原因如下：

（1）营业收入和销售流水是两个不同概念，两者不能简单等同。营业收入是指某一期间内销售货物或者提供劳务的收入，这里强调的是销售收入的实现而不管是否收到货款。销售流水是指某一期间所收到的资金，强调的是资金的回笼，而不管是当期销售收入对应的资金还是以前期间销售收入在本期收回资金。（2）公司因线下存在联营业务，部分销售流水要按照双方约定比例分成。

户外业务线下销售渠道的模式主要包括直营模式、加盟模式和

联营模式等三种模式。

Q3：公司户外业务是否包含旅游业务？户外业务是否会向上游扩张？

A：公司户外业务不包含旅游业务，公司已于 2021 年将原有旅游板块、体育板块等非聚焦业务和人员剥离完，主要是其与户外产业发展趋势、公司产品关联度不大；但结合当下户外产业业态和需求，特别是露营场景，与公司户外装备适配性较强，公司正在积极尝试与露营基地开展不同层次合作，后续等到合适机会公司再与投资者做分享和交流。

目前，公司户外业务一方面与上游合作伙伴保持密切合作；另一方面，国内户外消费人群渗透率还具备较大的提升空间，未来将迎来良好的行业发展机遇，在户外业务方面公司为一家户外品牌公司，公司未来将聚焦在产品的设计、技术研发、品牌建设、渠道拓展等核心优势方面，为客户提供更极致、更专业产品和装备。

Q4：公司户外业务相较于竞争对手的有哪些优势。

A： 公司户外业务的优势主要体现在以下几个方面：

（1）品牌力沉淀：公司自 1999 年成立以来，在户外领域已深耕 24 年，已发展成为国内户外用品行业中的龙头企业，于 2016 年-2022 年连续七年获得由中国领先的品牌评级权威机构 Chnbrand 颁发的 C-BPI®中国户外装备行业品牌力第一名；拥有探路者（TOREAD，探路者主品牌）、TOREADKIDS（探路者品牌童装）、TOREAD.X（探路者子品牌，潮流户外）等自有品牌，根据消费者的年龄段及产品应用场景的差异，满足消费者不同的穿着需求。

（2）产品齐全：公司为户外全品类用品品牌公司，专门从事产品研发、设计、运营和销售，产品研发设计以“专业、科技、

时尚”为主，产品涵盖服装、鞋品和户外装备及配件，产品覆盖户外场景更多更全。

(3) 研发和技术优势：公司拥有完全自主知识产权的 TIEF 科技平台，满足不同场景功能需求；公司参与起草制定帐篷、滑雪服等 26 项户外产品国家行业标准，其中，国标 11 项、行标 13 项、团标 3 项；公司先后为中国南（北）极考察队、珠峰高程测量队、中国首次火星探测任务、载人航天任务等重点项目提供服装支持。

Q5: 莱宝高科是 G2 Touch 的客户吗？

A: 该公司不是 G2 Touch 的客户，双方在产品形态方面不匹配，G2 Touch 在技术上采用的是 On-Cell，在 LCD 触控 IC 领域为 BOE 等面板厂商。公司另一家芯片子公司北京芯能之前与该客户接洽过。

Q6: G2 Touch 与北京芯能是否有协同性。

A: 公司芯片业务的定位是致力于成为高品质显示领域的 IC 领军者。二者同属显示领域的 IC 企业，G2 Touch 凭借其研发能力、产品质量，积累了显示面板行业头部客户资源，业务和产品发展潜力大，与北京芯能在产品、客户和技术具有协同性，整合后有利于提高公司与客户合作的深度和广度，实现国内外市场、产品和客户的互补，进一步加强芯片设计能力的建设，提升公司芯片产品竞争力，夯实芯片业务发展基础，提高芯片板块收入占比，提升公司盈利能力。

Q7: G2 Touch 主要产品和客户；其触控 IC 属于哪一类芯片。

A: G2 Touch 的产品主要涉及 LCD 触控 IC、OLED 触控 IC 及电池保护 IC 等产品，（1）在 LCD 触控 IC 有三款产品，第一款适用于 16:9 笔记本显示屏，第二款在第一款的基础上扩展

	<p>到 16:10 笔记本显示屏，第三款在第二款基础上增加了手写笔功能；（2）OLED 触控 IC 共有三款产品，第一款定位于 8 寸以下 OLED 手机市场，具备近场感应功能且对折叠屏支持良好；第二款定位于中大尺寸 OLED 平板和笔记本电脑市场；第三款定位于车载市场，和全球 OLED 头部面板厂商共同研发车载产品，目前已完成第一阶段的研发及样品制作，产品已在 2023 年美国拉斯维加斯消费电子展展出。LCD 触控 IC 产品主要聚焦于笔记本电脑，直接客户为 BOE 等客户，终端客户涵盖戴尔、惠普等头部品牌。OLED 触控 IC 产品方面的主要客户为三星公司。G2 Touch 触控 IC 属于模拟芯片。</p> <p>Q8：公司为何选择海外并购？公司将如何为 G2 Touch 赋能。</p> <p>A：这是投资决策的结果而非选择导向，公司围绕双主业发展战略进行外延式扩张，在国内外寻找合适的并购标的，恰好在今年 3 月以合适价格收购了 G2 Touch。公司并购 G2 Touch 后，将为其注入更多国际化因素，在全球 LCD 产业链转移至内地的背景下，国内拥有更大的市场规模和客户资源，更完整的产业链，凭借其过往积累的技术能力和产品质量，加上公司上市平台资源优势，有利于其快速开发国内客户，提升销售收入。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2023 年 6 月 30 日