

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：2023-007

投资者关系活动类别	<input 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 checked="" type="checkbox"/> 其他（电话交流会）
参与单位名称及人员姓名	申万宏源 王立平、李璇 中金公司 杨润博 渤海证券 袁艺博 华西证券 唐爽爽 华安基金 张峦 长江养老保险 曾知 中海基金 谢华 长信基金 宁发俊 东证融汇 刘一霖 神农投资 张智皓 Auerbach Grayson Richard Cheng 上海鹤禧私募基金 程亮
时间	2023年10月30日15:00至16:00
地点	电话交流会
上市公司接待人员姓名	何华杰（董事兼总裁） 陈旭（副总裁/户外CEO） 杨树（首席信息官） 马栋（北京芯能联席总裁） 张志飞（副总裁/董事会秘书） 张泽源（证券事务代表）
投资者关系活动主要内容介绍	第一部分：董事会秘书张志飞简述公司三季度经营情况 公司是中国的户外用品龙头企业之一，2021年初公司控制权变更，以董事长为主的管理团队开始主导公司的经营管理，同年在战略布局上有一个重大变化，主业从单一户外业务扩展到芯片+户外双主业，原来单一聚焦户外鞋服配业务，现在又开辟了

第二增长曲线芯片业务，包括 Mini/Micro LED 显示驱动 IC、全品类触控芯片 IC 产品等。2023 年前三个季度公司“户外业务+芯片业务”双主业发展战略在业绩上初见成效，主要经营数据呈现良好发展态势。

2023 年前三季度，公司实现营业收入 9.30 亿元，同比增长 24.32%，实现归母净利润 4,608.47 万元，同比增长 306.36%。

其中第三季度实现营业收入 3.75 亿元，同比增长 32.16%，实现归母净利润 2,447.36 万元，同比增长 354.18%。经营活动产生的现金流量净额为 6,236.4 万元，同比增长 143.06%。户外方面，主要营收贡献来自探路者（TOREAD）品牌，公司的 TOREAD KIDS 和 TOREAD.X 品牌在不断拓展。芯片业务方面，G2 Touch 经营情况好于预期，前三季度实现营业收入 1.46 亿元，较上年同期增长 84.03%，实现净利润 5,913.97 万元。从报表口径来看，G2 Touch 第三季度依旧延续了此前的修复态势，公司于今年 10 月份完成了 G2 Touch 剩余 22.22% 股权的收购，目前共计持有 G2 Touch 95.01% 股权。

以上是公司前三季度在财务上的表现，业务方面，户外和芯片也都取得不同程度的进展，具体来看：

2023 年线下消费复苏，居民生活出行有序恢复，户外产业相比去年也有所好转。公司作为一家成立 24 年的户外用品公司，紧抓复苏态势，前三季度通过提升公司的产品力、品牌力、渠道力，扩大了销售，实现了品牌知名度、产品专业度、营销等多方面的突破。产品研发和推出方面，公司持续迎合消费者户外习惯，比如新型的露营、滑雪、桨板、飞盘等赛道，同时在“户外潮流”方面继续发力；品牌建设方面，公司与“中国航天”“极地科考”等在多个领域的合作，向户外用品应用场景的高端化不断延伸，进一步抢占市场占有率；渠道营销方面，三季度以来推出体验式直播营销，并抓住了国货消费潮，通过“品牌代言人刘昊然”+“珠峰”关键词，以珠峰体验式直播等

营销方式，积极向市场传递品牌年轻化、专业化的形象。整体来看，今年前三季度户外业务终端销售稳步复苏，目前公司渠道和库存向着健康有序的方向发展。根据往年经验，Q4 是公司收入及利润的重要来源季度，公司在 Q4 的表现值得期待。芯片业务在前三季稳步发展，营业收入占比已经从半年度的 2.78% 提升至 9.65%，符合公司之前不断提升芯片业务占比的战略规划。公司目前芯片业务有两块，一个是以 G2 Touch 为主体，主要从事全品类触控芯片 IC 设计，另一个是以北京芯能为载体，主要从事 Mini/Micro LED 显示驱动 IC 设计。

G2 Touch 2023 年前三季度实现营收 1.46 亿元，较上年同期增长 84.03%，实现净利润 5,913.97 万元，订单相比去年有所恢复。从行业方面来看，芯片业务所处的赛道迎来了不同程度的修复。2023 年大尺寸化、高分辨率、高刷新频率的比例提升也带动了电视机显示驱动 IC 出货小幅增长，笔记本电脑方面，尽管全球经济持续低迷，但过去两个季度的 PC 出货量均有所增长，行业逐渐走出低谷，机构预计 2024 年的出货量也将继续提升。中长期来看，显示驱动芯片急需国产替代，国内 DDIC 芯片的本土化率目前只有不到 20%，目前主要从韩国、台湾等地进口。公司在当下时点布局显示驱动业务，Mini/Micro LED 作为下一代显示技术发展的新方向，将为公司芯片业务带来新的驱动力。当然，公司一直在探索芯片与户外业务的协调发展与结合，主要体现在智能户外装备领域，公司做了有益的尝试，如探路者北斗版防寒服、户外电源、卫星电话、夜视仪、北斗短报文装置等联名产品陆续发布，以探索更为广阔的商业化发展空间。

第二部分：QA 环节主要问题

Q1：户外行业的竞争格局如何？后续在战略上有何布局？

A：近五年来，随着消费需求变化和新技术应用，户外行业从

大型运动品牌的寡头格局逐渐向多元化的垂直赛道发展。近几年，国内出现了一些创新性模式的品牌，专注在户外赛道及户外品类上，户外行业呈现百花齐放的状态。公司专注于户外业务 24 年，紧密结合国内外市场发展需求，凭借着多年户外运动装备开发经验积累、坚实的科技研发基础与产品创新能力，在各项经营、财务指标上取得良好的进展。公司坚持“户外+芯片”双轮驱动，户外业务方面以技术创新为引领，在泛户外产品线和专业级产品线两个赛道持续性健康发展。

产品端，公司从专业户外起家，逐渐发展为全品类产品线，覆盖泛户外及专业户外人群的不同场景需求。通过丰富的品牌故事，如“上天入地”系列等各类国家级任务，聚焦 HIMEX 和中国南北极合作两项专业标，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，实现核心 IP 的商业转化，为消费者提供优质的产品和服务；渠道端，从线下来看，公司逐步关闭低效店和亏损店，提升新开店的单店成功率和单店的店销的水平，同时进行精细化运营，包括：商品组货的精细化，线下零售的服务能力精细化，产品跟市场的变化趋势衔接的精细化，不同年龄阶段获客能力精细化等，为未来渠道拓展和业务增长奠定基础，截至三季度末，从线下实体门店看，单店店效增长实现双位数；从线上来看，“双十一”期间，公司发力各大主流电商平台，结合“抖音开新日”等活动，通过店铺直播、珠峰体验式直播等方式实现精准投放运营，积极把握销售窗口期，打造品牌势能，目前在各大电商品牌也取得了良好的销售成绩；供应链保障端，公司供应链的保障能力相对较强，实行“三加两减”的策略，即减小货品的宽度、减少货品品类的数量，加深核心款的深度、加强快返比例和能力，同时通过两大订货会+两小增补订货会的方式，供应链的保障能力进一步得到夯实和优化。

Q2: 公司未来是否会一直坚持“户外+芯片”双主业?

A: 公司将坚定“户外业务+芯片业务”双主业发展战略,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。内生增长方面,加强现有芯片业务协同发展,加大技术研发投入,提升芯片产品开发设计能力和迭代升级。外延方面,公司未来将围绕模拟芯片领域寻找市场空间更大的并购标的,不断延展公司芯片业务范畴和丰富业务形态。

Q3: 户外行业的消费趋势将如何变化,消费者更偏向于“性价比”产品还是“高端化”产品?未来探路者的价格带定位是怎样的?

A: 在政策支持、需求增长等多因素作用下,中国户外产业正在向好发展。近日国家发展改革委等部门关于印发《促进户外运动设施建设与服务提升行动方案(2023—2025年)》,此前八部门共同印发《户外运动产业发展规划(2022—2025年)》,鼓励户外运动及露营活动。由此可见,政策导向上,国家高度关注户外产业。另一方面,国内户外运动参与率较低,对比欧美国家仍有较大提升空间。公司紧抓户外发展的红利期,今年折扣水平提升两个百分点,店效实现双位数的同比增长。公司作为一家户外品牌企业,未来将聚焦在产品设计、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。价格带方面,公司定位中高价格带,避免低价格带的红海竞争,同时避开高端品牌的打压。在折扣水平、供应链综合成本、货品的周转效率方面齐发力,在业绩和毛利率方面已初见成效,各项经营指标都实现健康发展。

Q4: 公司店效增长的原因是什么?

A: 公司当下主要是找准户外的人群,把整个品牌故事进行精准化打造和梳理。三季度店效增加的原因:商品端,公司践行

“三加两减”策略；供应链端，公司进行了集约化管控，对合作工厂进行分级分层的管理，梳理出战略级供应商、价格敏感性工厂供应商、灵活快返供应商，进行分级管理，进而从价格方面进行引导；渠道端，线下及时关闭低效店和亏损店，持续优化单店盈利模式，不断优化开店参数，提高开店成功率。线上推进品牌代言人销售目标，不断提升产品售罄率以及货品周转率。

Q5：公司芯片车载部分的进展如何？

A：车载是公司芯片业务重点拓展的领域之一，公司承接了三星显示车载触控芯片的研发项目，已经完成了第一阶段的研发及样品制作，目前产品已进入量产准备阶段。三星显示的产品主要面向法拉利、奥迪等汽车客户，预计明年底至后年年初可以实现量产放量。

Q6：雪龙号和航天系列的收入占比、毛利率及净利率情况如何？

A：雪龙号和航天系列是公司户外业务的品牌级项目。需要从技术、商业转化、财务回报三个角度进行评估。第一，技术层面，公司的户外业务可以从这两个项目得到高技术的牵引与研发支持，为户外产品矩阵助力，起到实质性的帮助作用；第二，将好的 IP 进行商业转化也是公司不断努力方向。预计明年在公司的第9代新形象店里会展示公司与极地中心合作的极地产品；第三，财务回报方面，服务国家大战略是户外领军企业应承担的义务与责任。国家级任务从体量、受众的广度方面有一个演变过程，无法一蹴而就或是快速起量。公司将通过国家级任务的牵引对高端技术进行产品和销售转化，服务更多消费者人群，提升产品竞争力和盈利能力。

	<p>Q7: 业内冲锋衣是较为火热的赛道，公司在在大单品方面有何产品规划？</p> <p>A: 公司作为户外用品龙头企业之一，产品矩阵非常健全。未来户外业务主要是聚焦户外、回归户外属性，减少产品宽度，聚焦冲锋衣、登山鞋、徒步鞋、登山杖、软壳、硬壳冲锋衣、羽绒服等核心品类，同时打造爆款。以冲锋衣为例，公司成立了相应的小组进行爆款指标上的牵引，通过电商后端的数据平台及自身经验判断自身处于哪一位置；功能性方面，公司要保证设计的冲锋衣可以在山地环境下的连续的使用和穿行，同时一些款式附带特殊功能点的设计，如腋下拉链、搜救系统、覆膜层被山石擦破后如何修补等，体现出不同品牌之间的差异；材料方面，公司持续进行材料的升级，与美国戈尔公司、意大利的 Vibram 公司进行合作，同时公司还自主研发了 TiEF 仿生平台，在公司中间价格带的产品上也得到了广泛的应用；供应链方面，公司通过成衣加工及集约化成本的有效降解，将冲锋衣打造的既时尚、功能性比较强，同时价格带也落得比较准。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2023 年 10 月 30 日