

证券代码：300005

证券简称：探路者

公告编号：临 2021-030

探路者控股集团股份有限公司 2020 年年度报告摘要

一、重要提示

本年度报告摘要来自年度报告全文，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年度报告全文。

所有董事均已出席了审议本报告的董事会会议。

致同会计师事务所（特殊普通合伙）对本年度公司财务报告的审计意见为：标准的无保留意见。

本报告期会计师事务所变更情况：无。

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	张泽源	
办公地址	北京市昌平区北七家镇宏福科技园 28 号	北京市昌平区北七家镇宏福科技园 28 号	
传真	010-81783289	010-81783289	
电话	010-81788188	010-81788188	
电子信箱	tao.xu@toread.com.cn	zhang.zeyuan@toread.com.cn	

2、报告期主要业务或产品简介

（一） 宏观及行业情况说明：

1、受年初新冠肺炎疫情的影响，2020年度社会消费品零售总额391,981亿元，比上年下降3.9%，其中服装、鞋帽、针纺织品类下降6.6%。虽然社会消费品零售总额从全年看为负增长，但随着国内疫情防控相关举措的有效实施，国内经济社会秩序正逐渐恢复，社会消费品零售总额已呈现逐步恢复态势。

另根据中国纺织品商业协会户外用品分会（COCA）发布的《中国户外用品市场调研报告》，公司所处的户外用品行业自20世纪末兴起，在经历过10余年的井喷式成长后，2013年开始行业增速逐渐放缓，2015年至今增速显著减缓进入夯实调整期。受宏观经济环境、细分行业发展内在周期、时尚流行趋势变化、多项主要成本上涨导致的价格波动等因素影响，中国户外用品零售总额增速持续减缓，但随着调整期步入尾声，坚定行业未来、回归行业本质、提升自我成为行业共识，加上国家对体育运动、户外运动相关支持政策的持续出台、健身步道等大众户外活动设施的建设不断完善，大众参与户外活动的意识也在逐步增强，行业有望逐步回暖。探路者自1999年1月创立以来一直深耕户外用品市场，专业从事户外用品的研发设计、运营和销售。公司2009年上市后至2015年户外主营业务收入一直保持持续增长，2015年后随着国内户外用品行业整体增速放缓、

市场竞争激烈及近期2020年新型冠状病毒蔓延等因素，近年来公司户外用品主业的销售业绩有所下降，但公司销售规模仍处于行业领先地位。

2、随着近几年中国户外品牌优化、市场格局进一步调整，技术实力雄厚、底蕴悠久的品牌持续夯实其内在竞争力，赢得消费者的信赖。另一方面，一部分体育品牌、时尚潮牌也加强了对户外类产品的跨界营销，使得市场认同度低的低端户外品牌数量再一次被压缩，市场竞争和行业内的洗牌进一步加剧。户外用品行业品牌之间的竞争目前不仅是依赖某一方面的优势，而已是全产业链效率的综合比拼，公司作为国内户外用品行业中的领军企业，已在品牌建设、营销管理、产品研发、供应链管理、职业团队建设等方面建立了领先的综合核心竞争力，作为上市公司拥有良好的资本运营平台。报告期内公司积极进取，开拓创新，进一步强化竞争优势，巩固核心竞争力（各业务板块的具体内容请见本报告“第四节经营情况讨论与分析”之“一、概述”部分）。

3、在全民健身、体育强国发展战略下，国家层面出台了一系列的政策规划，例如《关于以2022年北京冬奥会为契机大力发展冰雪运动的意见》、《体育强国建设纲要》、《山地户外运动产业发展规划》、《国务院关于加强发展健身休闲产业的指导意见》、《国务院关于加强发展体育产业促进体育消费的若干意见》等。上述相关政策的出台进一步促进户外、体育相关行业的发展，同时受益于政策的支持，国内徒步健身步道、骑行大道、露营地等基础设施建设也在逐步增加完善，促进了大众的户外意识，为国内户外用品行业的未来发展奠定了良好基础。

报告期内对行业有重大影响的国家及地方税收等国内政策环境未发生重大变化。同时公司日常经营产品出口销售占比较小，进出口政策及境外市场环境的变化对公司目前经营影响较小。

（二） 公司主要产品和经营模式

报告期内，公司专业从事探路者（TOREAD）、Discovery Expedition、TOREADKIDS、TOREAD.X等多品牌户外用品的研发设计、运营管理及销售，通过品牌建设推广、“专业、科技、时尚”的产品研发设计、持续优化的线上线下营销网络、高效的供应链整合与管理，为广大消费者提供性能可靠、外观时尚的各品类户外用品，产品已覆盖目前国内户外生活的主要领域，包括户外服装、鞋、背包、帐篷、睡袋、登山装备等上百个品种。

报告期内，公司主营业务未发生变化。

1、研发设计

产品研发是公司业务流程的主要起点，主要包括市场调研、消费者需求分析、流行趋势跟踪、产品设计规划、研发科技创新等工作。为了满足户外消费人群的差异化细分需求，建立和达成用户对产品系列所适用的场景、其代表的精神价值及其功能设计体验特征等属性的标签化便捷认知。公司根据现有旗下各品牌产品所对应的应用场景特点，将旗下的产品线分为户外探险家（探路者品牌户外专业产品系列）、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，户外技能与潮流艺术结合）、小探（Toreadkids，探路者品牌童装）、TOREAD.X（探路者子品牌，都市机能运动）主要产品系列，有效实现不同产品系列在目标客户群体、品牌定位及产品设计等方面的互补。

以上述主要产品系列为基础，公司研发设计部门聚焦核心运动类目用户的差异化需求，以“专业、科技、时尚”三元素为核心，强化公司在版型结构、材料科技、加工工艺等方面核心能力，并结合自主研发与国际化、产学研的外部研发平台的优势，加强对流行趋势、色彩搭配、产品设计等方面的趋势把握及资源整合提升，不断提升公司产品的核心竞争力，持续推出符合品牌定位、满足场景功能需求、蕴含户外文化的高性价比户外产品。

2、供应链管理

公司已建立了完善的产品采购和生产供应体系，公司产品主要通过外包方式组织生产。为探路者相关品牌提供生产加工服务的供应商，均是与公司合作多年的优质伙伴，拥有良好的质量管理与先进的工艺技术。

在供应链管理方面，公司持续完善形成以数据驱动智能补货和产品分层分级的定价机制，努力提升整个供应链系统的柔性供应和快速反应机制。公司根据市场需求和店铺销售的信息系统反馈，完善当季货品的快速补货机制，密切关注货品库销比、售罄率等关键指标的变动，为产品的适销性、产品数量品类准确性及供应链响应速度的持续提升夯实基础；同时提高供应商准入机制，加强与核心品类战略供应商的深度合作，并严格评估、逐步引进更多外部供应商，不断提高和优化供应链的运行质量；公司以科技引擎带动产品的迭代升级，聚焦主推科技与产品品类的结合，有效增强最新材料科技的应用及对核心材料的规划使用，对于加工产品所需的原材料，公司制定了质量和技术标准，由供应商负责采购，并通过多种综合方式监督和控制关键生产环节，保证产品的质量。

3、销售渠道

公司的营销网络主要由线上线下两部分组成：线上销售主要通过天猫、淘宝、京东、唯品会等第三方平台开设的旗舰店等线上店铺，通过持续加强内容营销、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；线下营销网络采用连锁经营的模式在全国建立连锁经营网点，由直营店和加盟店两部分组成。所有店铺都需遵照公司相关标准进行店铺形象和产品陈列设计，以彰显公司的品牌形象和品牌内涵。

公司持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。“探路者会员俱乐部”通过微信等平台上，旨在探索新兴的互联网销售模式，加强会员用户的黏性及沟通管理，建立品牌和用户的直接触达通道，提高推广和销售效率，并通过新品宣推、快闪尖货等方式与品牌部门、线下旗舰店等进行有效协同，为新品和品牌影响造势。同时公司积极加强直播营销、网红营销、知识营销等新型营销模式，报告期公司通过淘宝、抖音等平台举办了多次直播等新型营销活动，例如探路者X汪峰抖音的直播首秀、珠峰高程测量大本营直播、天问一号火星探测现场情况直播、探路者与李佳琦合作的直播带货等营销活动，在提高品牌曝光率的同时有效提升产品的线上销售。

4、品牌建设推广

品牌是公司最重要的一项资产和核心竞争力，公司持续加大品宣投入力度，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。报告期公司持续探索微信小程序、抖音、快手等社交新零售渠道，通过“直播营销”、“网红营销”、“知识营销”等新型营销模式加强对社群粉丝的推广和互动交流，积极在各大电商、社区平台与明星、微博大V、微信KOL、抖音和小红书红人及专业MCN机构等开展业务合作，获取大量年轻新用户及提升了用户购买的转化率。

3、主要会计数据和财务指标

(1) 近三年主要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

单位：元

	2020 年	2019 年	本年比上年增减	2018 年
营业收入	912,175,256.51	1,511,223,113.12	-39.64%	1,991,684,418.94
归属于上市公司股东的净利润	-274,908,896.46	113,080,064.96	-343.11%	-181,922,653.46
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-312,132,014.74	18,948,273.93	-1,747.28%	-212,955,614.52
经营活动产生的现金流量净额	-124,688,307.03	38,334,502.86	-425.26%	-149,598,512.90
基本每股收益（元/股）	-0.3111	0.1280	-343.05%	-0.2046
稀释每股收益（元/股）	-0.3111	0.1280	-343.05%	-0.2046
加权平均净资产收益率	-11.97%	4.75%	-16.72%	-7.43%
	2020 年末	2019 年末	本年末比上年末增减	2018 年末
资产总额	2,399,790,259.61	2,900,346,065.83	-17.26%	2,796,095,470.78
归属于上市公司股东的净资产	2,110,234,233.93	2,432,929,244.80	-13.26%	2,335,644,434.65

(2) 分季度主要会计数据

单位：元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	143,526,756.64	153,713,922.82	167,343,647.21	447,590,929.84
归属于上市公司股东的净利润	-6,311,919.28	-138,795,937.10	-36,761,815.15	-93,039,224.93
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-8,568,163.91	-143,196,197.97	-37,882,518.66	-122,485,134.20
经营活动产生的现金流量净额	-212,385,650.42	-6,962,539.96	-39,819,661.51	134,479,544.86

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

是 否

4、股本及股东情况

(1) 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

报告期末普通股股东总数	23,745	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	23,120	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0
-------------	--------	---------------------	--------	-------------------	---	---------------------------	---

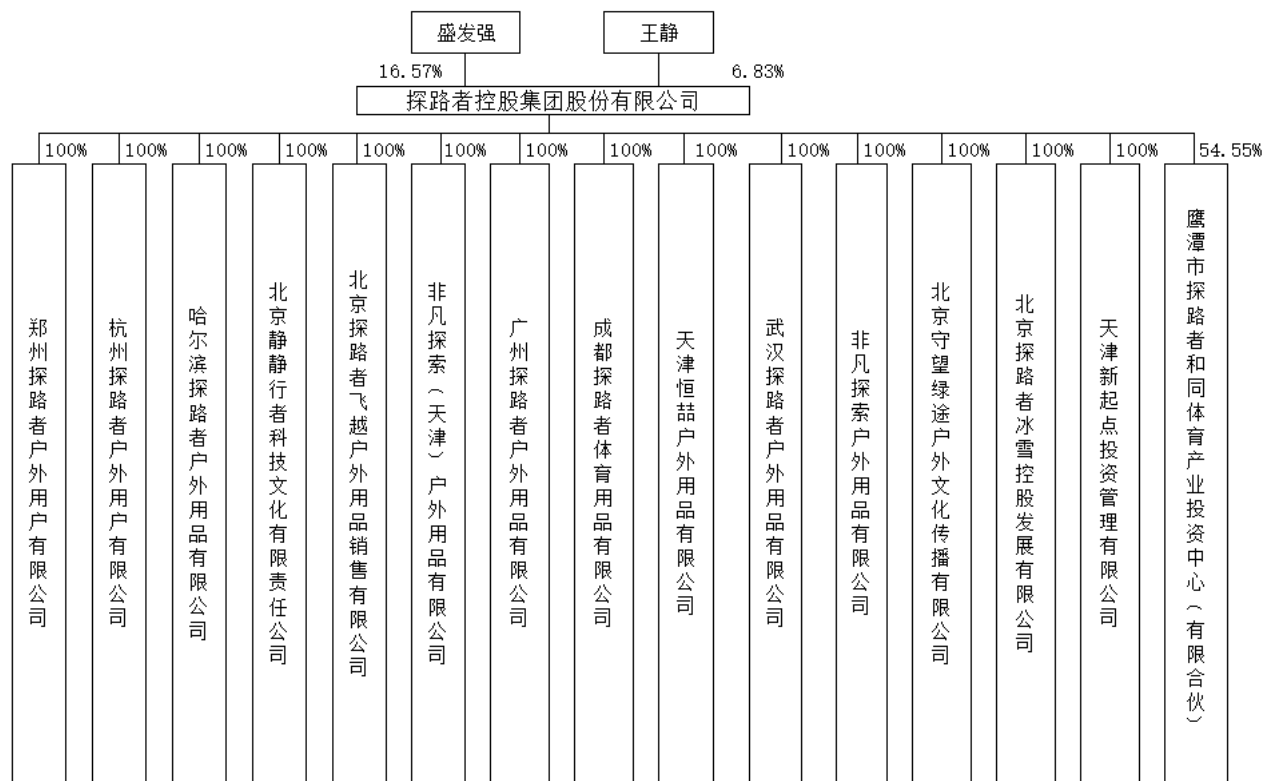
前 10 名股东持股情况					数	
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结情况	
					股份状态	数量
盛发强	境内自然人	16.57%	146,428,461	109,821,346		
北京通域合盈投资管理有限 公司—北京通 域高精尖股权 投资中心(有限 合伙)	境内非国有 法人	7.80%	68,921,672			
王静	境内自然人	6.83%	60,336,711	45,252,533		
蒋中富	境内自然人	2.70%	23,861,384	17,896,038		
UBS AG	境外法人	1.31%	11,601,059			
#张淑林	境内自然人	1.10%	9,711,783			
#陈曦	境内自然人	1.06%	9,396,250			
李润渤	境内自然人	0.99%	8,779,278			
#方伟芳	境内自然人	0.77%	6,837,565			
#黑龙江中凯经 贸有限公司	境内非国有 法人	0.74%	6,529,300			
上述股东关联关系或一致行 动的说明	截至 2020 年 12 月 31 日，股东盛发强先生与王静女士系夫妇，共同持有本公司 23.40% 的股份。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。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一致行动人关系。					

(2) 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。

(3) 以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



5、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

(一) 公司经营情况概述

受新冠肺炎疫情的影响，报告期公司经营业务尤其是来源线下的业务受到较大冲击，公司已适时调整经营计划，快速推出多项举措积极应对疫情的不利影响，聚焦资源促进户外用品主业的长期健康发展，加强线上营销，优化组织架构，推进数字化驱动快反，深耕产品研发，促进线上业务收入较上年同期增长 13.68%；但由于线下业务的收入较同期有较大幅度的下降，疫情仍然对公司的年度整体业绩带来负面影响，2020 年度公司实现营业收入 9.12 亿元，较去年同期减少 39.64%，一方面公司主动优化结构，报告期已不再合并旅行服务等相关业务，另一方面具体到户外用品主业，报告期户外业务实现收入 9.09 亿元，较去年同期减少 28.67%。同时由于人工、仓储、店铺渠道等相关费用支出具有一定的刚性，费用支出降幅小于销售收入降幅，且受疫情影响报告期末公司存货结构中过季产品较上年同期期末增加较多，加盟商在疫情期间的经营也受到了不同程度的不利影响，根据相关会计制度，本报告期末公司计提存货、应收款等跌价（减值）准备金额合计约 2.53 亿元。以上因素共同导致报告期公司实现归属于上市公司股东的净利润为亏损 2.75 亿元，实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润为亏损 3.12 亿元。

报告期内，公司的主要工作有：

1、产品研发设计方面

公司目前共拥有户外探险家（探路者品牌户外专业产品系列）、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，户外技能与潮流艺术结合）、小探（Toreadkids，探路者品牌童装）、TOREAD.X（探路者子品牌，都市机能运动）等品牌产品系列，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。报告期公司根据现有旗下各品牌的定位特质及目标客户的细分需求，强化不同品牌产品功能属性和设计风格的差异化研发，精心打造

不同季节各细分产品线的爆款产品。其中探路者（TOREAD）品牌突出产品专业科技，打造户外运动不同细分领域使用情景的极致产品，在研发设计元素上深化结合“勇敢进取”的探路者品牌精神，充分释放潜能，发现更好的自己。2020年度探路者（TOREAD）品牌持续提升产品品质科技属性，继续推进产品版型标准化，加强产品创新功能设计等，打造适合不同环境使用，满足不同需求的产品线形象。2020年9月公司推出了与人民网-人民体育联名的“人民探路者”产品线，打造高品质户外公务装备，满足都市通勤，商务出行及公务人群对功能性产品的特殊需求。2020年9月中国航天科技国际交流中心与探路者达成战略合作，共同推出“航天探路者”系列产品；2020年11月在探月工程嫦娥五号发射之际，公司与太空创新实践中心、悦跑圈联合举办的“天马星空”小天马奔太空线上线下跑步健身活动，同时推出“天马星空”联名款纪念T恤等产品。2020年探路者（TOREAD）还结合当年轻化人群的审美需求和关注热点，适时推出了各类联名产品，例如探路者与中国青年报联名“敢”系列，与猫盟联合推出的“拒食野味”动物保护系列T恤，与自媒体“星球研究所”联合推出的珠峰新高度8848.86T恤及卫衣，2020年12月推出施华洛世奇联名产品等，在年轻人群及不同细分社群中均广受好评；Discovery Expedition品牌将户外基因与潮流艺术完美结合，引领时尚户外生活方式，以倡导“探索未知、发现自我”的时尚户外生活方式为品牌价值主张，带领消费者一起去发现一切更新潮有趣的新玩法“发现新潮流、发现新生活、发现新自我”。2020年Discovery Expedition品牌在对不同产品的户外功能科技研发基础上，继续加强产品的时尚潮流属性，并通过联名合作等方式，强化品牌年轻潮流户外属性，例如推出了“浮世绘·浪”冲浪主题系列夏装、“瑜伽”主题运动内衣裤套装、“动物”主题插画T系列、经典“老虎”主题棒球帽等一系列广受好评的产品，其中与中国涂鸦艺术领军团体ABS推出的联名系列“探索是金”鳄鱼黄金老爹鞋，成功入选“天猫潮流尖货”；TOREADKIDS（探路者品牌童装）产品研发继续以极地科技打造高品质、可信赖的儿童户外服装及装备，为生而好动的孩子们提供安全舒适的户外“铠甲”，助力小勇士们心无旁骛探险世界；2020年TOREADKIDS依托集团科技优势，持续优化产品结构，一方面聚焦核心冲锋衣、裤装、羽绒服等核心品类产品升级，另一方面突破新品类，对运动鞋，背包，针织帽等品类进行丰富，在打造核心标杆产品的同时也在市场树立起值得信赖、品质优良的品牌形象，推动建立以消费者为核心的价值消费体系。TOREADKIDS在2020年的渠道拓展中，积极配合零售渠道在重要节点的促销，有效完成与“汤姆猫”跨界合作等快反项目，实现了设计研发，供应链和销售业务的快速反应；Toread.X为探路者全新的都市机能运动品牌，旨在打破传统户外与都市着装之间的界限，将户外服饰的功能性、科技性与潮流时装相融合，创造全新的都市生活方式。Toread.X注重于将户外科技城市化，在专业的科技面料中融入机能设计美学，通过时尚与性能的结合，致力于打造新一代青年人的穿着风尚标。Toread.X于2020年11月在北京摩卡艺术中心成功举办发布会，其“户外+潮流”的都市机能风格及年轻、潮流的品牌定位迅速被市场接受，2020年下半年相继入驻北京朝阳大悦城、合生汇购物中心、老佛爷百货等一线购物中心。

报告期内多项最新产品持续获得专业机构认可并获得了外界的诸多好评，如公司自主研发的创新石墨烯多功能羽绒服、探路者HIMEX系列徒步鞋及飞越越野跑鞋荣获2020年德国ISPO全球设计奖，公司自主研发的TIEF PRO三层丝绸感防水透视面料、TIEF DRY第三代保暖抗湿冷面料、TIEF SHELL 3D管状结构一体织工艺的超轻保暖面料等5款面料摘得ISPO功能性纺织品流行趋势大奖（ISPO Textrends）；探路者校服凭借着强大的户外科技力量与设计优势揽获ISUE 2020中国校服设计大赛高中生系列特等奖、一等奖、幼儿园园服系列特等奖等奖项。

2、品牌营销方面

报告期，公司基于探路者（Toread）、Discovery Expedition等不同品牌的细分定位，结合热点事件及品牌特性，围绕品牌建设、产品推广、公关传播等重点内容展开工作，并且积极加强品效合一寻求突破。在品牌建设方面，截至报告期末，探路者已连续十余年支持中国南北极科学考察队及中国科考事业，不断创新科研提升产品性能，为极地考察队员在极寒的恶劣环境下提供的专业防护；公司高度重视履行自身的社会责任，在2020年初新型冠状病毒肺炎疫情发生后，公司于1月23日第一时间成立疫情物资应急响应小组，并通过探路者公益基金会捐赠物资全力支持抗击疫情。探路者捐赠的物资通过疫区绿色通道分别送达武汉等地区疫情一线的医护人员、社区工作人员等相关人员的手中，后续紧急组织生产的非医用防护服等防疫物资也已陆续供给雷神山、华大基因等最需要的防护一线；2020年5月探路者作为官方新闻宣传保障品牌，向珠峰高程测量队提供了专为极寒环境所打造的探路者HIMEX极地系列营地羽绒服、探路者睡袋、冲锋衣等专业户外装备，全程助力珠峰高程测量队全员成功登顶珠穆朗玛峰峰顶，同时结合此次重大事件向用户积极传播推广户外文化、品牌精神，并推出了“人类登顶珠峰北坡60周年”限量版T恤、珠峰主题油画印花T恤等为探险地球三级所特制的相关产品等，促进了品牌文化、户外精神的传播及联动销售转化落地；2020年7月公司为执行中国首次火星探测任务的长征五号试验队提供服装支持，2020年9月探路者与中国航天科技国际交流中心签署合作协议，将通过双方的深度合作收集并分析航天科研人员的需求，在研发更适合航天人穿戴的、特色鲜明的服装和装备的同时，公司也将以“航天探路者”为IP核心进行产品开发，持续促进品牌文化、户外精神的传播及联动销售转化落地；2020年9月探路者与人民网人民体育联合推出“人民探路者”计划，重点开发适用于公职人员在不同户外环境下，满足不同户外行政工作特定需要的功能型户外装备，实现户外公务装备及高科技劳动保护装备等细分品类的突破；2020年11月在探月工程嫦娥五号发射之际，公司与太空创新实践中心、悦跑圈联合举办的“天马星空”小天马奔太空线上线下跑步健身活动，同时推出“天马星空”联名款纪念T恤等产品；公司继续发挥多年积累的科技研发基础与产品创新能力优势，2020年围绕着产品、品牌以及上述“中国南北极考察队”、“航天探路者”、“人民探路者”、“探路者飞越队”及“珠穆朗玛”等热点IP策划品牌营销活动，以各类细分热点IP品牌营销活动，强化夯实探路者的品牌势能。产品推广方面，在“专业、科技、时尚”的产品定位指导下，公司通过知识营销、口碑营销、专业营销等多种方式进行产品的全方位推广，积极与明星、微博大V、微信KOL、抖音和小红书红人及专业MCN机构等开展业务合作，覆盖各大线上平台和社交媒体平台，进一步促进公司重点品类售罄率的提升。公司针对每月的关键营销节点，如白色情人节、春分、地球日等节日结合公司产品进行推广，加强与消费者了的亲近感，提高了品牌影响力；公关传播方面，除日常官方社交媒体账号定期更新及主要媒体新闻传播外，公司还策划和推广执行了猫萌联名、“探路者x我们的太空x悦跑圈”的“天马星空航天主题跑”等专题活动。同时，报告期公司组建的探路者飞越队在国内外专业级赛事中连获佳绩，例如探路者飞越队队员赵家驹、梁晶在崇礼168 UTC赛事中夺得168km组别冠军亚军、杨杨梅刷新CHINA 100挑战赛102km女子组赛道记录，梁晶在环巢湖百英里挑战赛中创造中国超马新纪录等，同时飞越队在参加的香港百公里越野赛、江南百英里挑战赛、连云港海上云台山山地

100公里超级马拉松、2020第七届漓江越野跑CHINA100山地越野系列赛等比赛中均取得了良好成绩，探路者飞越队队员身着探路者相关产品在上述专业赛事中屡获佳绩，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。

3、零售管理方面

公司的线上销售主要通过天猫、淘宝、京东、唯品会等第三方平台开设的旗舰店等线上店铺进行，报告期公司持续加强线上营销，引入了新的电商业务主管负责人，深耕线上内容营销，通过价格管控和渠道赋能，加强线上会员体系建设，与经销商、线下门店渠道协同电商爆品，最终实现线上业务销售收入3.23亿元，较上年同期增长13.68%。同时线上销售策略和品牌营销活动紧密配合，有效加强公司在直播、短视频及内容营销方面的布局及业务推进，搭建并运行探路者（Toread）、Discovery Expedition品牌及TOREADKIDS品牌的直播间业务，并结合直播营销、网红营销、知识营销等新型营销模式进行优化落地。例如探路者X汪峰抖音的直播首秀、珠峰高程测量大本营直播、天问一号火星探测现场情况直播等，通过与汪峰、罗永浩、吉杰、朱丹等明星及李佳琦等KOL（明星达人，关键意见领袖）的直播合作，持续推广集团产品和扩大品牌知名度。同时报告期公司积极加强抖音方面的渠道建设，在抖音通过官方视频账号日常关于产品、科技的更新等，为未来抖音业务全面推进奠定了流量基础，提升了品牌曝光度。

2020年度受新冠肺炎的影响，公司来源于线下的销售收入较去年同期有较大幅度的下降，面对疫情的影响，2020年初公司进行全面的渠道优化调整，以促进店效提升为核心目标，在核心商场、购物中心、奥特莱斯等优质商圈继续开拓店铺，并积极关闭获利能力不理想、形象较差的低效店铺，同时寻求新渠道的突破，积极促进线上、线下全渠道的打通，相互引流。针对疫情时期的特殊情况，公司增强对加盟商运营的赋能和扶持力度，结合零售信息系统的数据分析，深入加盟商商品管理和零售赋能过程，帮助和引导加盟商实现有效订货和货品高效流转。报告期内，公司共计新开门店131家，关店305家，截至报告期末共有连锁经营门店999家，其中探路者（Toread）品牌新开门店82家，关店225家，截至2020年度底探路者（Toread）品牌共有连锁经营门店848家，其中直营门店137家，加盟店(含联营)711家；Discovery Expedition品牌新开门店40家，关店62家，截至2020年底Discovery Expedition品牌共有门店116家，其中直营门店42家，加盟店（含联营）74家；TOREADKIDS品牌（探路者童装）新开门店6家，关店18家，截至2020年底TOREADKIDS品牌共有门店32家，其中直营门店17家，加盟店（含联营）15家；Toread.X品牌新开门店3家，截至2020年底Toread.X品牌共有门店3家，其中直营门店3家。

报告期公司继续加强会员管理，推动公域流量和私域流量的互通及线上线下联动的新零售模式，发布对微信小程序“探路者俱乐部”的迭代新版本，提升了顾客体验感和运营效率，会员数量也呈现出有效增长；同时公司持续打通线上和线下销售渠道，直营、南北区导购均加入“探路者俱乐部”运营计划，探索私域流量的品牌会员模式，依托公司整体资源规划，各店铺充分发掘周边的会员人群，深度运营“百店百群”项目，定期发布微信推文及每天进行社群维护，稳定提升了对各店铺周边会员用户的服务能力。

4、运营管理方面

为了落实公司战略发展的需要，适应日益变化的市场竞争环境，报告期内公司对组织架构进行矩阵式调整，成立产品以顾客价值为目标、业务以经营为目标、职能以组织发展为目的的阿米巴组织，提高公司经营管理效率，加强员工协同意识的培养，继续推动业务细分与整合，进一步提升人效。

报告期公司持续推进供应链精细化管理，促进运营效率升级，充分利用整合零售、批发、供应链、财务为一体的智能化信息平台及遍布全国的店铺信息系统终端，提升整个产品供应体系的柔性和快速反应机制。以“产品全生命周期管理”为目标，全年产品以“两季期货+柔性快反”双轨制的研发模式，以小批量多批次的方式落单生产。2020年度公司结合市场趋势热点，公司继续加强产品快反，2020年公司结合“防疫”、“中国新高度”等相关热点事件及与“人民探路者”、“航天探路者”、“施华洛世奇”等联名IP，有效完成快反项目约20余个，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效。

5、非主业业务方面

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，进一步强化投后管理，在整合与主业有深度协同的项目积极为主业转化能量的同时，继续退出重组与户外主营业务关联较小、且盈利能力较弱的旅行服务、体育领域的相关业务，并加强督促对前期相关投资项目退出款项的有效回收。

（二）公司户外主营业务分品牌线下的收入情况

1. 线下直营店主营业务收入、公司对加盟商主营业务收入情况

单位：万元

渠道类型	直营店主营业务收入	对加盟商主营业务收入	其他（含集团客户、海外市场等）	合计
探路者（TOREAD）	11,326.98	25,519.91	14,203.44	51,050.33
Discovery Expedition	4,168.96	183.40	136.42	4,488.77
TOREADKIDS	1,322.40	13.67	269.37	1,605.45
Toread.X	216.43			216.43
合计	17,034.78	25,716.97	14,609.23	57,360.99
合计收入占比	18.67%	28.19%	16.02%	62.88%

2. 线下分地区主营业务收入情况

单位：万元

区域	华南区	东北区	华北区	华东区	西北区	西南区	合计
探路者（TOREAD）	1,703.73	282.63	25,151.96	16,077.25	4,328.65	3,506.12	51,050.33

Discovery Expedition	198.54	1.23	4,065.40	26.63	50.30	146.67	4,488.77
TOREADKIDS	231.97	2.65	1,260.96	14.98	20.99	73.91	1,605.45
Toread.X			216.43				216.43
合计	2,134.24	286.51	30,694.75	16,118.85	4,399.93	3,726.70	57,360.99
合计收入占比	2.34%	0.31%	33.65%	17.67%	4.82%	4.09%	62.88%

（三）公司户外主营业务分品牌线上的收入情况

2020年度公司实现户外线上主营业务收入32,328.45万元，较上年同期增加13.68%。线上销售收入主要来源于天猫、唯品会等第三方销售平台，实现营业收入21,004.68万元；其他线上收入来源于公司新建的线上新零售渠道（微信小程序等）、第三方销售小平台等。分品牌来看，其中探路者（TOREAD）线上销售收入为23,993.90万元，Discovery Expedition品牌线上销售收入为3,980.99万元，TOREADKIDS品牌线上销售收入为4,353.56万元。

2、报告期内主营业务是否存在重大变化

是 否

3、占公司主营业务收入或主营业务利润 10%以上的产品情况

适用 不适用

单位：元

产品名称	营业收入	营业利润	毛利率	营业收入比上年同期增减	营业利润比上年同期增减	毛利率比上年同期增减
户外服装	680,870,362.56	239,599,838.85	35.19%	-33.30%	-43.84%	-6.60%
户外鞋品	129,791,821.82	45,203,179.25	34.83%	-32.76%	-50.81%	-12.78%

4、是否存在需要特别关注的经营季节性或周期性特征

是 否

5、报告期内营业收入、营业成本、归属于上市公司普通股股东的净利润总额或者构成较前一报告期发生重大变化的说明

适用 不适用

受新冠肺炎疫情的影响，报告期公司经营业务尤其是来源线下的业务受到较大冲击，公司已适时调整经营计划，快速推出多项举措积极应对疫情的不利影响，聚焦资源促进户外用品主业的长期健康发展，加强线上营销，优化组织架构，推进数字化驱动快反，深耕产品研发，促进线上业务收入较上年同期增长13.68%；但由于线下业务的收入较同期有较大幅度的下降，疫情仍然对公司的年度整体业绩带来负面影响，2020年度公司实现营业收入9.12亿元，较去年同期减少39.64%，一方面公司主动优化结构，报告期已不再合并旅行服务等相关业务，另一方面具体到户外用品主业，报告期户外业务实现收入9.09亿元，较去年同期减少28.67%。同时由于人工、仓储、店铺渠道等相关费用支出具有一定的刚性，费用支出降幅小于销售收入降幅，且受疫情影响报告期末公司存货结构中过季产品较上年同期期末增加较多，加盟商在疫情期间的经营也受到了不同程度的不利影响，根据相关会计制度，本报告期末公司计提存货、应收款等跌价（减值）准备金额合计约2.53亿元。以上因素共同导致报告期公司实现归属于上市公司股东的净利润为亏损2.75亿元，实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润为亏损3.12亿元。

6、面临退市情况

适用 不适用

7、涉及财务报告的相关事项

（1）与上年度财务报告相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况说明

适用 不适用

(1) 重要会计政策变更

1. 新收入准则

财政部于2017年颁布了《企业会计准则第14号——收入（修订）》（以下简称“新收入准则”），本集团经第四届董事会第二十一次会议决议自2020年1月1日起执行该准则，对会计政策相关内容进行了调整。变更后的会计政策参见附注三、26。

本集团根据首次执行新收入准则的累积影响数，调整本集团2020年年初留存收益及财务报表其他相关项目金额，未对比较财务报表数据进行调整。本集团仅对在2020年1月1日尚未完成的合同的累积影响数调整本集团2020年年初留存收益及财务报表其他相关项目金额。

单位：元

会计政策变更的内容和原因	受影响的报表项目	影响金额 (2020年1月1日)
因执行新收入准则，本集团将与销售商品及提供劳务相关的预收款项重分类至合同负债和其他流动负债。	合同负债	44,803,809.69
	预收款项	-50,625,940.06
	其他流动负债	5,822,130.37

与原收入准则相比，执行新收入准则对2020年度财务报表相关项目的影响如下：

单位：元

受影响的资产负债表项目	影响金额 2020年12月31日
应收账款	9,002,986.61
存货	-8,425,752.51
其他流动资产	8,425,752.51
合同负债	36,180,056.76
预收款项	-40,883,179.87
预计负债	7,967,257.38
其他流动负债	5,738,852.34

单位：元

受影响的利润表项目	影响金额 2020年年度
营业收入	-9,182,065.44
营业成本	16,279,016.30
销售费用	-25,461,081.74

②企业会计准则解释第13号

财政部于2019年12月发布了《企业会计准则解释第13号》（财会〔2019〕21号）（以下简称“解释第13号”）。

解释第13号修订了构成业务的三个要素，细化了业务的判断条件，对非同一控制下企业合并的购买方在判断取得的经营资产或资产的组合是否构成一项业务时，引入了“集中度测试”的方法。

解释第13号明确了企业的关联方包括企业所属企业集团的其他共同成员单位（包括母公司和子公司）的合营企业或联营企业，以及对企业实施共同控制的投资方的企业合营企业或联营企业等。

解释13号自2020年1月1日起实施，本集团采用未来适用法对上述会计政策变更进行会计处理。

采用解释第13号未对本集团财务状况、经营成果和关联方披露产生重大影响。

③财政部于2020年6月发布了《关于印发〈新冠肺炎疫情相关租金减让会计处理规定〉的通知》（财会〔2020〕10号），可对新冠肺炎疫情相关租金减让根据该会计处理规定选择采用简化方法。

本集团对于自2020年1月1日起发生的租金减让，采用了该会计处理规定中的简化方法（参见附注三、29、（3）），在减免期间或在达成减让协议等解除并放弃相关权利义务时，将相关租金减让计入损益。上述简化方法对本期利润的影响金额为

2,355,501.83元。

本集团对2020年1月1日之前发生的租金减让不适用上述简化处理方法。

(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) 与上年度财务报告相比，合并报表范围发生变化的情况说明

适用 不适用

1、处置子公司

(1) 单次处置至丧失控制权而减少的子公司

单位：元

子公司名称	股权处置价款	股权处置比例%	股权处置方式	丧失控制权的时点	丧失控制权时点的确定依据	处置价款与处置投资对应的合并财务报表层面享有该子公司净资产份额的差额	合并财务报表中与该子公司相关的商誉
北京野玩科技有限公司	76,500.00	51.00	转让	2020.7.31	控制权转移	30,460.74	-
辽宁北福源商贸有限公司	-	51.00	转让	2020.10.31	控制权转移	2,601.67	-

续：

子公司名称	丧失控制权之日剩余股权的比例	丧失控制权之日剩余股权的账面价值	丧失控制权之日剩余股权的公允价值	按公允价值重新计量产生的利得/损失	丧失控制权之日剩余股权的公允价值的确定方法及主要假设	与原子公司股权投资相关的其他综合收益转入投资损益的金额
北京野玩科技有限公司	-	-	-	-	-	-
辽宁北福源商贸有限公司	-	-	-	-	-	-

2、其他

本集团于2020年9月18日新设成立了郑州探路者户外用品有限公司，并于2020年实际缴纳出资人民币500,000.00元。

本集团于2020年10月13日新设成立了杭州探路者户外用品有限公司，并于2020年实际缴纳出资人民币1,000,000.00元。

本集团于2020年11月24日新设成立了哈尔滨探路者户外用品有限公司。

本集团于2020年12月28日新设成立了北京静静行者科技文化有限责任公司。