

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：2020-002

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input checked="" 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	公司	参加人员	公司	参加人员
	南方基金	李想	海通证券	梁希盛开
时间	2020年6月12日10点至11点30分			
地点	北京市昌平区北七家镇宏福创业园28号			
上市公司接待人员姓名	陶旭（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	<p>问题 1: 目前公司都有什么产品线?</p> <p>答：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（Toreadkids，探路者品牌童装）四个主要产品系列。户外探险家定位为户外运动专业领域，以专业科技打造极致产品；户外旅行家定位为户外旅行而生，以户外极致科技服务旅行生活；户外艺术家将户外技能与潮流艺术完美结合，引领时尚户外生活方式；小小探路者定位以极地科技打造高品质、可信赖的儿童户外装备，助力小勇士们心无旁骛探险世界。此外，在2020年秋冬季新品发布会及订货会上，公司发布了探路者品牌旗下“TOREAD X</p>			

行者”子品牌，定位全新的城市机能户外，注重于将户外科技城市化，在专业的科技面料中融入技能设计美学，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。

问题 2:公司未来对于渠道拓展的规划如何?

答：2020 年公司线下零售渠道将继续采取稳健的运营策略，以促进线下店铺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开拓店铺，更加关注新拓展店铺的运营效益，进一步缩短新开业的盈亏平衡期；同时积极关闭获利能力不理想、形象较差的低效店铺，并持续推进店铺形象升级改造。通过标杆店铺的打造，为公司后续重点渠道优化拓展、店效提升、品牌形象和品牌精神文化的持续转化落地奠定良好的示范效应。

问题 3:公司目前的上新频率是怎样规划的?

答：目前公司根据日常热点事件及流行趋势，在现有的一年两季订货会的基础上强化“四季上新，月度主推产品组合搭配”、“产品期货+快速滚动开发”的供货节奏，并通过柔性供应链的优化，打造适合市场需要的“爆款海量”及“多款少量”。

问题 4:目前公司在抖音、微博、小红书等渠道是如何布局的?

答：公司高度重视抖音、微博、小红书等传播渠道，未来将会不断持续加强上述相关新锐渠道的拓展传播，通过广泛采用故事策划、产品评测、KOL（关键意见领袖）/KOC（关键意见消费者）互动、线下旗舰店联动等多维方式进行新型营销推广，吸引不同细分群体用户的传播互动，并在企划、活动、传播等方向上快速反应、精耕细作，全力协同产品、销售等部门进行相关爆款的营销推广等。

5、公司对于冬奥会做了哪些准备?

答：公司非常重视 2022 年冬奥会给户外及相关产业所带来的良好发展机遇，我们主要有两方面工作：（1）在冬奥会的

	<p>核心运动品类（如滑雪、滑冰），加强对滑雪服、滑雪裤等品类自主设计推广，同时也会考虑多种方式整合外部资源，夯实公司的滑雪相关的产品线；（2）公司目前已参与作为科技部国家重点研发计划“科技冬奥”重点专项“冬季运动与训练比赛高性能服装研发关键技术”项目的联合实施方，研究成果后续可应用于国家运动队使用。</p> <p>6、公司近期做过哪些品宣活动？</p> <p>答：公司基于探路者（Toread）、Discovery Expedition 等不同品牌的细分定位，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。如近期公司作为官方新闻宣传保障品牌，全程助力 2020 珠峰高程测量项目；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，宣传推广探路者“勇敢的心”的品牌精神等。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2020 年 6 月 12 日