

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：2022-004

投资者关系活动类别	☒ 特定对象调研 ☐ 分析师会议 ☐ 媒体采访 ☐ 业绩说明会 ☐ 新闻发布会 ☐ 路演活动 ☐ 现场参观 ☐ 其他 _____
参与单位名称及人员姓名	申万宏源证券 王立平、 求佳峰、 刘 佩 华安基金 张 峦 申万菱信基金 吴 谦 国君资管 张欣 东方阿尔法基金 王逸欣 上海睿郡资产 丁晨霞 珠江人寿保险 李睿娴 安徽国元信托 方亚明 平安证券 李峰 Nicolas_Liu （以上排名 不分先后） 因上述投资者调研活动采取线上会议形式，参会者无法签署调研承诺函。但在交流活动中，我公司严格遵守相关规定，保证信息披露真实、准确、及时、公平，没有发生未公开重大信息泄露等情况。
时间	2022 年 6 月 9 日 15:30-16:30
地点	线上进门财经会议
上市公司接待人员姓名	陈 旭（副总裁） 孙国亮（副总裁） 张志飞（副总裁兼董事会秘书）

投资者关系活动 主要内容介绍	第一部分：董事会秘书张志飞整体介绍公司2021年年报、2022年第一季度报告及公司发展战略 公司2021年年报的核心财务数据：2021年度公司紧抓疫情后市场复苏机遇，将销售终端需求与研发、供应资源有效衔接，实施数字化2.0进一步提升了业务运营效率，加大品牌宣传力度，通过提升品牌力、产品力、渠道力，扩大了销售额，同时加强产品成本和运营费用管控，户外业务盈利能力得到提升和改善，成功实现扭亏为盈：2021年实现营业总收入12.43亿元，同比增长36.23%；实现归母净利润5,447万元，去年（2020年）同期亏损2.75亿元，同比增长119.81%；经营活动产生的现金流量净额为3,146万元，去年（2020年）同期为-12,469万元，同比增长125.23%；毛利率40.39%，较去年同期提升6.41个百分点。2021年收入结构的情况：（1）分行业来看，21年收入全部来源于户外业务；（2）分产品来看，户外服装实现收入9.08亿元，同比增长33.31%；户外鞋品实现收入1.97亿元，同比增长52.09%；户外装备实现收入1.17亿元，同比增长35.64%；（3）分地域来看，几个重点区域情况：华北地区实现收入5.42亿元，同比增长74.84%；华东地区实现收入1.98亿元，同比增长22.94%；电商业务实现收入3.02亿元，同比下降6.56%；东北地区实现收入4,621万元，同比增长1,512.76%；西北地区实现收入6,843万元，同比增长55.53%。 公司2022年第一季度报告的核心财务数据：今年第一季度宏观经济形势超预期变化，国内外环境更趋复杂化，同时面对疫情的不利影响，公司第一季度实现营业收入2.16亿元，同比增长14.42%；实现归母净利润822万元；经营性现金流净额为-3,733万元，去年同期为-266万元，主要系采购付款、支付税费等较上年同期有所增加导致；毛利率45.76%，较去年同期基本持平略有下降。 公司发展战略：公司已确立“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。户外用品业务方面将坚持长期主义，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。公司芯片业务主要以Mini/Micro LED显示驱动IC及模组为核心，公司将充分利用内外部资源做好并购整合工作，不断迭代升级产品，实现产品多场景覆盖，夯实技术的领先优势；不断拓宽业务领域，多措并举实现细分市场突破。同时，公司将积极探索两块业务结合点——智能户外业务，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，积极探索新形态产品。

第二部分：自由交流环节主要问答

问题 1：请问如何看待户外业务尤其是露营行业当前快速增长的行业趋势？请谈一谈对该市场未来空间的展望。

答：（1）精致露营和户外露营在去年全年和今年一、二季度的爆发某种程度上透射出了整个户外行业的行业结构、竞争格局以及未来的发展趋势。回顾整个户外品牌的发展，尤其是近一两年的疫情更加催生了公众对户外体验的二次认识，其实在这之前户外概念早在国内市场扎根多年。公司从1999年成立，2009年作为创业板的首批上市公司，已经引领行业发展多年，但是整个行业的竞争业态和市场格局经过多年变化，也形成了一些新的面貌：2008-2015年消费者对户外产品的认知还处在萌芽状态，消费者对运动服务和运动消费领域初步涉猎，这期间国内初创品牌和国外知名品牌百花齐放，培育消费群体；2015-2020年行业进入红利滞涨期，在这期间各个品牌各自修炼内功、加强自身研发实力和产品迭代升级能力。（2）公

司从1999年成立以来经过多年发展已经形成了户外鞋品、户外服装和户外装备的全套系产品矩阵，公司把露营产品划分到户外装备产品系列，并很早就预判到露营板块在国内会有一个爆发期。目前国内消费者在露营板块还处于初步尝试阶段，主要分为两类人群：一是初次涉猎露营的消费者，这类消费者更多选择城市公园等短途露营或周末短期家庭出游，对于露营品牌和套系产品仍处于猎奇阶段；二是已经有一定露营基础的户外爱好者，这类客群对露营产品有较深理解，更加强调露营的场景和体验。（3）疫情过后露营并不会迅速遇冷或者快速滑坡。首先，目前国内仅有1%-3%的渗透率，国外可以达到10%到15%，从渗透率上来讲国内在巨大的人口红利支撑下还是具有非常广阔的增长空间的。其次，品牌的竞争格局处于相对无序的状态，很多代工厂逐步转型建立品牌，国外老牌户外品牌也逐步进军中国，像公司一样的国货品牌自创立以来长期深耕，各种力量野蛮生长。在未来的行业重组和再次洗牌过程中，其实更加看中各个公司供应链效率、产品迭代速率、丰富的产品营销故事和对市场趋势的判断。公司在户外领域具有非常强的产品自信和研发实力，公司有能力和理由判断，随着未来市场达到相对成熟稳健的状态、国内露营基地和露营公园迎来规范性管理、公众对露营产品有更加深刻的认知之后，露营市场会迎来更加蓬勃的发展。公司也会依靠公司的产品实力、品牌资源和营销优势，在未来继续加强线上资源投入，修炼内功，调整年轻客群结构表达，研发新型帐篷，持续抢占市场份额。

问题2：请问公司是否在营销方式上有新的尝试，例如和营地合作？您觉得在抢占场景用品消费者心智的关键点是什么，未来会向哪种方向做进一步的转化？

答：（1）从线下场景来说，需求催生了场景，场景反过来刺激需求，精致露营文化簇拥者比例不断升高，对线下露营场

地的要求也就更高。举例来讲，北京周边的户外露营尚处于重新建设和二次开发的阶段，很多露营基地希望与企业合作，借助公司丰富的产品故事和快速的迭代响应能力为营地内容赋能。公司并不会直接参与到露营基地的运营中去，未来主要会在丰富产品的基础上和更多的平台方进行战略级的合作，例如和具备流量优势、区域半径优势、人文景观和自然景观优势的基地合作，联合打造露营基地。同时，公司会搭建更加多元化的场景，例如尝试海边沙滩帐和民宿酒店露营帐等，用不同的产品服务不同的消费客群。（2）从消费客群来讲，户外徒步爱好者和跑步爱好者这类目标客群基于对生活的追求会对露营消费有较好的转化。公司未来会在夏季结合防晒产品，在秋冬结合滑雪服、羽绒服优势聚焦营销资源，对消费者进行有序引导；通过代言人流量效应，建立品牌的年轻化表达，在原有优质客群的基础上获得更年轻客群。

问题 3：请简单介绍贵公司在面料方面的科技优势？和国际知名户外用品品牌相比公司是否具有一定的竞争力？

答：（1）技术研发一直是公司安身立命的根基，不同于运动消费品牌强调快速周转和产品设计，户外品牌更多强调面料的技术、功能、版型在不同场景下的综合表现。公司拥有原创性技术研发平台——极地仿生科技平台，即 TIEF 科技，能够满足多重极端环境下的需求，满足特殊场景的产品包括宇航员舱内服、南北极科考队员工作服和珠穆朗玛峰高海拔登山连体服。公司产品通过反复迭代和升级完成交付，经受住了国家级重大项目的检验。（2）公司在产品方面具有非常大的科技优势，公司主导和参与制定了 20 多项国家/行业标准的起草，包括野营帐篷、滑雪服等行业标准，同时公司产品持续获得专业机构认可，多次获得 ISPO 产品与设计奖项。

问题 4：在贵公司看来哪些地区在户外露营板块的热潮更早？

答：（1）露营有季节特色，在上半年 3-6 月各大电商平台销售占比持续扩大，消费者的画像也更加多元；（2）目前全国露营地的建设、参与露营的人群在华东、华北、西南及北上广集中度较高；近 3 年疫情对长途旅行的限制催生了季节性露营场景的爆发，在此过程中装备供应商和新媒体都起到了很大的作用；（3）当下行业的增长仍处于初级阶段，该阶段与几乎持续 3-5 年的时间，后续肯定会有更多的品牌参与进来。未来市场中有品牌营销能力、有产品开发能力、快速迭代能力的企业才能够突出。

问题 5：目前来看户外行业前景广阔但是竞争激烈，请问贵公司打算如何建立行业地位？

答：（1）首先户外行业的每个发展周期中都会有相应的场景发展和品类发展的轮动，而场景能持续多久则取决于消费者的参与度、对产品的需求以及各个销售平台中对于场景的扶持和流量的建设。目前在整个户外领域春夏季有四个支柱性场景：露营、垂钓、防晒以及传统核心户外，相对于秋冬季场景更多、需求更大、竞争也更大。以皮肤衣为例，从前期需求产生到后期梭织转化为针织花费了近 5 年的时间，在早期整个市场体量不大的情况下，公司与其他几大电商平台品牌共振，从科技上提升防晒指标，利用丰富的渠道、产品研发能力和快速的品牌营销，催生女性用户对防晒服的需求，带动了整个行业的发展。露营行业也会经历这一过程，每年都会有新品牌进入市场，门槛较低的中低端产品竞争十分激烈，存量很大但更换率高。在露营等板块的竞争中公司也会沿着上述思路，维护好优质的增量客户，走中高端线路，塑造好品牌形象和凸显品牌力。（2）公司有优秀的研发团队，持续研发投入。公司也参与

	了国家标准和行业标准的制定，包括野营帐篷、冲锋衣和滑雪服等国家标准的起草。(3) 公司在智能穿戴设备领域也在不断探索，去年推出了具备北斗系统的冲锋衣，为消费者提供更安全的保障。未来公司会推出更多黑科技产品，请大家持续关注，保持交流，公司会争取给行业注入新的思考。公司坚守“长期主义”，将继续扎根自主研发、自主创新，在坚持好产品主义的逻辑基础上，不断寻找新发展契机，内在积累、向外突破，为未来发展积蓄力量。
附件清单(如有)	无
日期	2022 年 6 月 9 日