

证券代码：300005

证券简称：探路者

公告编号：临 2020-021

探路者控股集团股份有限公司 2019 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。

董事、监事、高级管理人员异议声明

姓名	职务	无法保证本报告内容真实、准确、完整的原因
----	----	----------------------

声明

除下列董事外，其他董事亲自出席了审议本次年报的董事会会议

未亲自出席董事姓名	未亲自出席董事职务	未亲自出席会议原因	被委托人姓名
-----------	-----------	-----------	--------

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：公司本年度会计师事务所由变更为致同会计师事务所（特殊普通合伙）。

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

公司经本次董事会审议通过的普通股利润分配预案为：以 883,702,186 股 为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 0.5 元（含税），送红股 0 股（含税），以资本公积金向全体股东每 10 股转增 0 股。

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

2、报告期主要业务或产品简介

（一）主要业务情况

1999年，盛发强与王静夫妇创立本公司，管理并推动公司于2009年作为首批企业之一，成功登陆中国创业板上市（股票代码：300005）。公司已发展成为国内户外用品行业中的领军企业，专业从事探路者（TOREAD）、Discovery Expedition及Toreadkids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。

报告期内，面对经济下行、消费低迷、市场竞争激烈等不利因素，公司聚焦资源夯实促进户外用品主业的稳健发展，持续深度挖掘国内外户外运动市场的发展空间，主动优化业务结构，加强投后管理，逐步退出利润率较低的旅行服务业务及相关投资项目，并提升前期投资项目与户外主业的协同效应，为户外主业转化能量。

（二）公司所属行业的发展阶段及行业地位

公司所处的户外用品行业是以引领健康生活方式为内核的新兴朝阳产业，根据中国纺织品商业协会户外用品分会（COCA）发布的报告，中国户外用品行业自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。同时，COCA预计随着大众运动的升级转化、徒步健身步道、露营地等基础设施建设逐步增加、2022年北京冬奥会的临近等，国内户外行业的调整期即将结束，行业有望逐步进入新一轮的健康、稳定增长期。

2020年初一场突如其来的新型冠状病毒肺炎疫情，对国内外经济发展都带来了严峻挑战和不利影响，但在国家相关部门及社会各界的共同努力下，预计在本次疫情结束后，经济商业秩序会尽快恢复正常。而从2003年SARS非典时期的情况来看，SARS疫情期间对于户外用品销售的影响比较大，疫情结束后户外用品行业却又迎来了一个恢复性、反转式的快速增长时期；当前的户外行业环境与2003年虽然已不完全相同，但国内户外用品行业目前仍具备巨大的未来发展空间，且随着冬奥会的临近，2019年以来国家体育总局、中共中央办公厅、国务院办公厅等相关部门围绕体育、冰雪产业的发展颁布了一系列支持政策，相继发布《关于以2022年北京冬奥会为契机大力发展冰雪运动的意见》（以下简称“《意见》”）、《体育强国建设纲要》（以下简称《纲要》）等，以进一步促进户外、体育相关行业的发展，同时受益于相关政府政策的支持，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，这均为国内户外用品行业的未来发展奠定了良好基础。

公司是国内户外用品行业中首家创业板上市公司及行业领军企业，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。目前公司产品已覆盖户外生活的各个领域，包括户外服装、鞋、背包、帐篷、睡袋、登山装备等上百个品种。公司持续重视产品研发设计，所研发的极地仿生科技平台相关科技处于市场先进水平，以取之自然，用之自然作为仿生灵感，汲取自然生物在形态、结构、特质、功能等各种优异的进化特征，并结合材料和产品的功能诉求进行研发与创新，已累计获得60项专利及相关科技成果，多项科技已成功落地应用于公司各类产品之中。

2020年，公司将继续巩固在国内户外用品行业中领先的地位，快速应变积极应对本次新型冠状病毒肺炎疫情影响，在防疫用品及时配备、防疫文化宣导等方面加强对员工健康防护的同时，快速启动在线信息化办公保障日常经营管理工作的有序进行，并强化线上营销，综合利用微信小程序、抖音等新营销工具，及与天猫等第三方平台的资源合作，加强直播营销等多种方式触达消费者，促进线上业务发展。公司也在产品、营销、品牌等多个方面进行细致规划，快速进行了防护型渔夫帽、非医用防护服等防疫类产品的研发及生产供应，并突出公司TIEF PRO-X2冲锋衣面料中TPE膜材的功能特性（据专业机构检测，TPE膜材不仅能起到防水透湿功能，还具有阻隔病毒的功能），强化公司冲锋衣、皮肤风衣等核心产品品类的科技优势，进行了相关产品的捐赠及扩大生产供应，在积极努力为国家抗击此次疫情做出更多贡献的同时，通过一系列综合举措为疫情过后的恢复性消费需求提前做好充分准备。公司也将继续加大对户外用品主业品牌建设推广、线上线下渠道优化、产品研发、供应链管理等方面的投入力度，进一步提升公司在户外用品行业中的竞争力。

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

	2019 年	2018 年	本年比上年增减	2017 年
营业收入	1,511,223,113.12	1,991,684,418.94	-24.12%	3,033,531,402.98
归属于上市公司股东的净利润	113,080,064.96	-181,922,653.46	162.16%	-84,853,865.97
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	18,948,273.93	-212,955,614.52	108.90%	-185,426,579.74
经营活动产生的现金流量净额	38,334,502.86	-149,598,512.90	125.62%	-148,821,401.01
基本每股收益（元/股）	0.1280	-0.2046	162.56%	-0.0952
稀释每股收益（元/股）	0.1280	-0.2046	162.56%	-0.0952
加权平均净资产收益率	4.75%	-7.43%	163.93%	-3.19%
	2019 年末	2018 年末	本年末比上年末增减	2017 年末
资产总额	2,900,346,065.83	2,796,095,470.78	3.73%	3,284,833,530.93
归属于上市公司股东的净资产	2,432,929,244.80	2,335,644,434.65	4.17%	2,549,535,823.80

(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	320,703,218.66	370,408,445.77	295,513,429.83	524,598,018.86
归属于上市公司股东的净利润	40,477,936.77	41,377,940.01	17,633,629.31	13,590,558.87
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	29,297,289.54	1,593,583.89	326,461.22	-12,269,060.72
经营活动产生的现金流量净额	-1,898,079.77	-83,551,837.79	-119,052,321.18	242,836,741.60

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	35,385	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	33,425	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							
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	16.43%	146,428,461	146,428,460			
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	7.73%	68,921,672	0			
王静	境内自然人	6.77%	60,336,711	60,336,673			
蒋中富	境内自然人	2.68%	23,861,384	17,896,038			
李润渤	境内自然人	1.05%	9,379,378	0			
中国工商银行—南方隆元产业主题股票型证券投资基金	境内非国有法人	0.70%	6,269,709	0			
西藏奕盈企业管理有限公司	境内非国有法人	0.69%	6,175,200	0			
红星美凯龙家居商场管理有限公司	境内非国有法人	0.63%	5,659,134	0			
李汉忠	境内自然人	0.62%	5,487,451	0			
陆勤	境内自然人	0.56%	5,000,000	0			

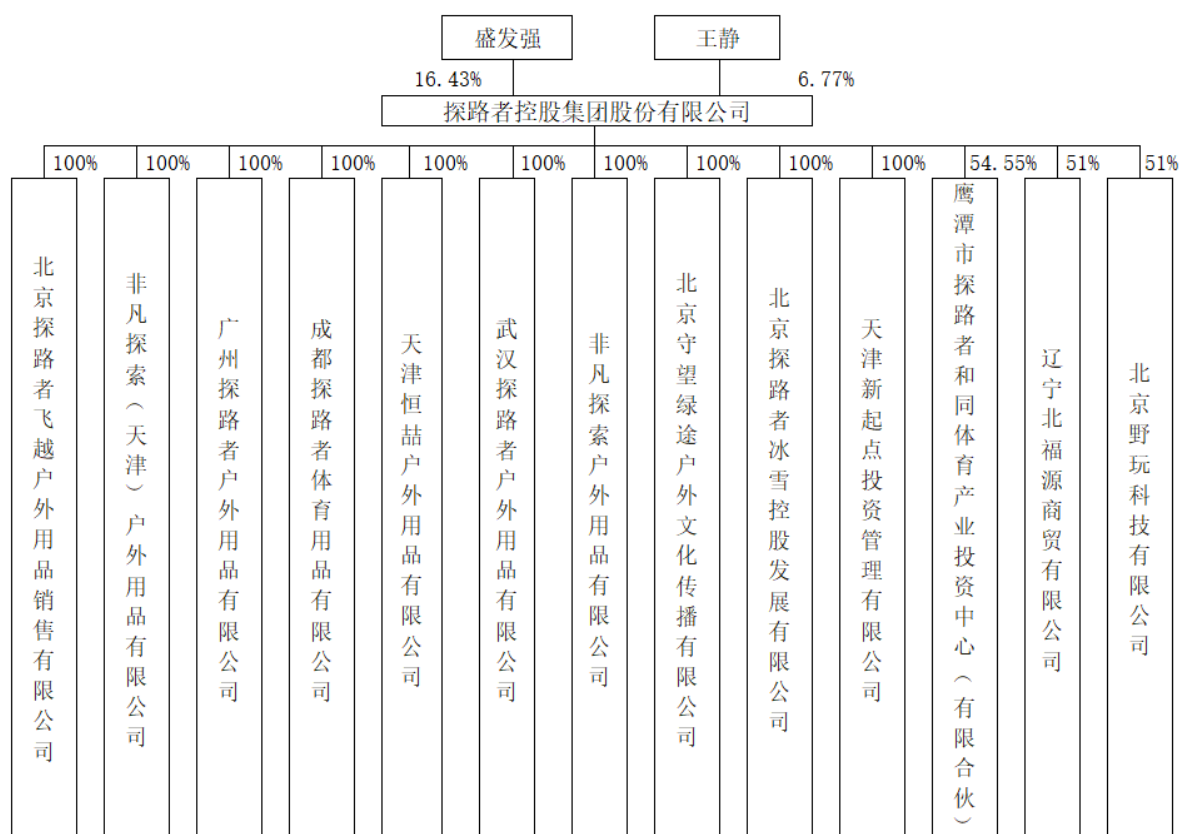
上述股东关联关系或一致行动的说明	股东盛发强先生与王静女士系夫妇，共同持有本公司 23.2%的股份，为公司实际控制人。另外，股东蒋中富先生与王冬梅女士为夫妻关系，而王冬梅与王静为姐妹关系，股东李润渤为盛发强的外甥。除前述股东外，公司未知上述股东之间是否存在关联关系或是否属于《上市公司股东持股变动信息披露管理办法》规定的一致行动。
------------------	--

(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

2019年度受国内外经济形势影响，国内社会总体消费增速减缓，根据国家统计局数据显示，2019年国内社会消费品零售总额411,649亿元，比上年名义增长8.0%，全年增速比2018年减少约1个百分点；其中，服装鞋帽、针纺织品类2019年同比增长2.9%，较上年同期增速下降，且大幅低于同期社会消费品零售总额增速5.1个百分点。在上述宏观经济背景下公司有效推

进落实未来发展战略,继续聚焦资源促进户外用品主业的长期健康发展,深度挖掘国内外户外运动市场的发展空间,努力提升经营业务盈利能力,并持续优化非户外主业的相关业务结构,退出利润率较低的旅行服务业务及相关投资项目,并提升前期投资项目与户外主业的协同效应,为户外主业转化能量。报告期内公司实现营业收入151,122.31万元,较去年同期减少24.12%,主要是公司基于未来发展战略优化旅行服务业务结构,主动调整缩减利润率较低的旅行服务业务规模,并逐步转让退出了易游天下、绿野国旅等旅行业务子公司的股份及控制权,使得旅行服务收入大幅减少所致。公司持续提升户外用品主业产品竞争力,增强品牌文化和品牌精神对用户的传播影响,优化线上线下销售渠道结构,合理有效控制各项费用支出,提高运营管理效率,加强投后管理提升整体业务经营质量,相关投资、资产减值的计提风险较上年同期大幅降低,同时公司非经常性损益较上年同期也有所增长,综上因素使得报告期公司归属于上市公司股东的净利润 11,308.01万元,较上年同期增长162.16%;公司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1,894.83万元,较上年同期增长108.90%。

具体到户外用品主业,报告期公司积极应对经济下行、消费低迷、市场竞争激烈等不利因素,以提高经营业务质量为核心,主动优化渠道结构,加大低效店铺的关闭力度,致使报告期公司整体线下连锁经营店铺数量有所下降,及导致2019年度公司户外用品主业实现收入12.75亿元,较上年同期下降4.67%,但公司经营质量有效改善,以直营店铺为例,2019年度公司直营店铺平均月店效同比上年同期上升约4%,同时产品竞争力和品牌、营销、运营、供应链管理等方面的综合效率全面夯实提升。

报告期内,公司的主要工作有:

1、产品研发方面

报告期,公司继续加大产品研发投入,持续提升研发设计创新能力与产品科技性能,根据户外探险家(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)、小探(探路者品牌童装)四个主要产品系列的不同定位和应用场景,继续深度挖掘目标客户的细分需求,加强与法国、美国等外部国际化设计人才、机构的资源合作,引入各类目达人、关键意见领袖KOL参与产品研发过程,强化不同系列产品功能属性和设计风格的差异化研发,并结合对零售端用户消费、当季流行趋势及色彩匹配等数据的挖掘分析,持续完善公司产品中类结构,提高产品研发的精准度和畅销度;同时,经过了在北京华熙LIVE 五棵松旗舰店半年多的新产品试点及分析准备后,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。报告期公司持续加强核心面料、科技、工艺的研发突破,不断沉淀提升产品的核心竞争力,以“专业”为基础,“科技”为背书,“时尚”为突破,持续打造符合品牌定位、满足场景功能需求、蕴含品牌精神及户外文化的极致匠品。2019年度公司新增获得专利授权18个,累计共获专利60项,其中发明专利5项,实用新型专利36项,外观专利19项。以取之自然,用之自然作为仿生灵感,汲取自然生物在形态、结构、特质、功能等各种优异的进化特征,结合材料和产品的功能诉求进行研发与创新,进一步提升产品的科技属性及产品的竞争力,在以往年度的研发积累基础上,新研发了TIEF CHAMELEON智能光变科技(可根据紫外线强度智能变色,增强相关产品的科技性能和时尚度)等科技,并完成TIEF PRO 防水透湿环保科技、TIEF GUARD 三防科技、TIEF SKIN 防晒科技、TIEF DRY 单向导湿科技、TIEF DOWN 拒水羽绒科技、TIEF WARM 蓄热保暖科技、TIEF FRESH 清新科技等十余项科技的创新或性能提升。

公司相关最新产品也得到了业界专业机构的广泛认可,屡获行业大奖,如公司TIEF行者裤和TIEF滑雪服荣获2019德国ISPO全球设计大奖银奖;探路者光变防晒皮肤衣荣获 OUTSTANDING OUTDOOR 2019全球杰出户外产品金奖;探路者TIEF科技面料荣获ISPO TEXTRENDS 2021“ ISPO功能性纺织品流行趋势大奖评选”6项大奖;2020年初公司再次摘得ISPO功能性纺织品流行趋势大奖(ISPO Textrends)的Best Product(最佳产品)、TOP Ten(十佳产品)和Selection(精选产品)等5大奖项,相关产品凭借出众的性能和时尚的设计,赢得全球专业评审的广泛青睐。

此外,2020年初新型冠状病毒肺炎疫情发生后,公司充分发挥国家高新技术企业优势,快速进行了防护型渔夫帽、非医用防护服等防疫类产品的研发及组织生产,并突出公司TIEF PRO-X2冲锋衣面料中TPE膜材的功能特性(据专业机构检测,TPE膜材不仅能起到防水透湿功能,还具有阻隔病毒的功能),强化公司冲锋衣等核心产品品类的科技优势,进行了相关产品的捐赠及扩大生产供应,在积极努力为国家抗击此次疫情做出更多贡献的同时,通过一系列综合举措为疫情过后的恢复性消费需求提前做好充分准备。

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,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。探路者(Toread)品牌以“勇敢的心”为品牌Slogan,围绕“专业、科技、时尚”三元素为核心夯实探路者品牌的领先地位。首先在专业方面,公司通过多项举措继续强化品牌的专业形象,截止报告期末探路者已连续十一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;报告期公司与中国西藏登山队签署战略合作协议,探路者作为指定户外专业装备合作方以及指定户外专业装备供应商,将连续5年为中国西藏登山队、西藏喜马拉雅登山向导学校提供专业户外装备支持,为中国登山事业更添助力,并携手推动中国户外运动发展。为落实上述战略合作中的相关内容,倡导勇敢探索的户外文化及亲身测试公司产品性能,报告期公司董事长兼总裁王静女士与中国西藏登山队队员一起身着探路者品牌产品再次登顶珠峰;报告期探路者成为国庆70周年重档献礼影片《攀登者》的独家户外装备品牌赞助商,围绕着电影《攀登者》IP专人设计打造了一系列的探路者攀登系列产品,不仅提高了品牌影响力,也促进了店铺的销售联动转化;同时公司组建的世界冠军级越野跑战队——“探路者飞越队”在国内外专业级赛事中连获佳绩,“探路者飞越队”队员在年初UTMF(环富士山超级越野赛)分别赢得2019UTMF女子世界冠军、男子世界亚军,创造了中国人在UTMF的最好记录;探路者飞越队报告期参加了HK100越野赛、环勃朗峰超级越野跑(UTMB)、斯巴达亚洲锦标赛等国内外专业级赛事也取得了优秀的成绩,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;在科技方面,公司强化对极地仿生科技平台的最新科技(例如TIEF PRO 防水透湿环保科技、TIEF SKIN 超轻防晒科技、TIEF DRY 智能单向导湿科技、TIEF DOWN 拒水羽绒科技、TIEF WARM 蓄热保暖科技、TIEF FRESH 抑

菌清新科技等)进行宣导传播,通过宣推最新产品科技的性能特性、及相关产品、材料科技所获行业国际大奖等进一步加强公众和消费者对探路者产品科技的认知,同时探路者与北京服装学院等多个科研机构持续联合研发,在报告期末探路者成为科技部认定的“科技冬奥”项目的参与方之一,也良好展现公司的科技实力;在时尚方面,一方面,公司整体优化提升线下门店、线上电商旗舰店等与消费者密切联系的品牌视觉形象,并积极使用短视频等新型媒体形式进行品牌年轻化革新;另一方面,公司先后与众多艺人、网络达人进行深度合作,例如报告期公司与江一燕联名设计打造Toread x 江一燕“燕尾蝶”系列产品,进一步提升了品牌在年轻人中的影响力;与 vivo 跨界电商合作,实现国潮的品牌跨界联合;与菜鸟裹裹发布联名款概念工服“菜鸟羽衣”,为产品的应用场景增加了更多可能性;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,及代表着户外的探索精神和健康的生活方式;通过在核心商圈打造标杆店铺(如北京华熙LIVE 五棵松商圈打造了引领环保、绿色户外的极地概念店--MEGA STORE),以更具体验感的线下标杆店铺促进品牌文化和品牌精神的落地及对用户的传播影响。Discovery Expedition(以下简称“DX”)品牌基于产品设计特点、销售开店计划进度和目标人群的定位,使用“Go Discover-去发现”的主题,综合运用Vlog等年轻时尚新潮的营销方式,引领传播“探索未知、发现自我”时尚户外生活方式,着力开展传播青年文化、策划新旗舰店开业营销等活动,并对主推产品进行了专项营销。

报告期公司进一步加强抖音、微博、小红书等新锐传播渠道的拓展,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,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。同时开启Toread品牌“LET'S ROCK街头抱石趣味赛”系列活动,在销售重点区域的shopping mall、奥莱等大型商场中已举办了十多场活动,将品牌宣传活动、店铺导流及店铺销售相结合,进一步提升营销效率和销售转化。

3、零售管理方面

在经济下行、消费低迷、市场竞争激烈的大背景下,2019年公司线下零售渠道采取了稳健的运营策略,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,更加关注新拓展店铺的运营效益,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。报告期内公司新增进驻北京合生汇、北京喜隆多、天津金元宝等多个核心商圈打造标杆店铺,Discovery Expedition品牌在西安等城市尝试拓展机场高端渠道的店铺布局,综合带动区域内品牌形象的提升;2019年7月,公司在北京华熙LIVE 五棵松商圈打造了引领环保、绿色户外的极地概念店--MEGA STORE,以消融的北极冰川为空间设计主题,与高科技零售场景融合,实现线上线下全场景打通及会员的互动闭环,为消费者提供更为便捷的购物体验;2020年初,Discovery Expedition旗舰店正式亮相三亚国际免税城,三亚店以其新颖的带有强烈前卫个性与潮流时尚的店铺形象,开业首日便实现突破10万的销售业绩。上述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均奠定良好的示范效应。报告期内,公司共计新开门店188家,关店428家,截至2019年底共有连锁经营门店1173家,其中探路者(Toread)品牌新开门店110家,关店329家,截至2019年底探路者(Toread)品牌共有连锁经营门店991家,其中直营门店93家,加盟店898家;Discovery Expedition品牌新开门店53家,关店86家,截至2019年底 Discovery Expedition品牌共有门店138家,其中直营(含联营)门店84家,加盟店54家;TOREADKIDS品牌(探路者童装)新开门店25家,关店13家,截至2019年底 TOREADKIDS品牌共有门店44家,其中直营门店20家,加盟店24家。经过渠道结构的优化及店铺运营精细化管理的提升,报告期公司店铺店效有效提升,以直营店铺为例,2019年度直营店铺实现平均月店效10.28万元,同比2018年度上升约4%。同时,公司进一步加强线下店铺终端的信息化升级,量化跟进终端销售各项指标,促进零售管理水平的逐步提升,并深入加盟商商品管理,帮助和引导加盟商实现有效订货和货品高效流转,提升商品售罄率、降低加盟商库存,提升加盟商的盈利能力。

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,公司积极与各主要电商平台建立深度合作,继续从营销、商品、视觉、服务等方面开展细致工作,深耕内容营销,积极整合各项资源,赋能品宣,促进销售转化;报告期公司借力天猫等电商平台的推广活动,并在活动中邀请与公司主推产品风格相契合的网红、明星等为相关产品推广代言,并尝试与Vivo等品牌一起开展电商联合营销(Toread x Vivo)活动,获取大量年轻新用户及提升用户购买的转化率,进一步扩大和夯实公司品牌的影响力和美誉度。公司还先后进驻抖音、快手、B站、小红书等多个社交电商平台,根据品牌的精准定位,强化会员活动,通过粉丝运营,获取大量年轻新用户,增加品牌的曝光率,进一步提升对会员影响传播效果。

报告期内公司继续探索和尝试新零售渠道模式,夯实会员基础服务,打通线下门店积分抵现、优惠券功能,通过积分和优惠券促进二次消费和会员转化,并逐步提升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。同时,公司新开发推出硬货小程序和分销小程序,结合微信公众号、会员中心,形成微信体系的零售渠道,在微信体系内,通过分销方式进行用户裂变,建立了微信体系内的销售渠道,持续加强社群的开拓和运营能力,并通过内容+社交+产品逐步将用户沉淀到私域流量-硬货小程序公众号中。其中“探路者硬货”微信小程序自2019年4月正式上线,借助微信平台建立与用户的直接触达通道,提高推广和销售效率,其在报告期主要贯彻“新品宣推、快闪尖货”的核心定位,与品牌部门、线下旗舰店等都进行有效协同打通,为新品和品牌影响共同传播造势,同时运用微信生态内多手段宣传推广,提升公司新品快速发布的周期,进行新品首推展示及曝光支持,取得了初步成效。

4、运营管理方面

报告期公司根据内外环境的变化,积极进行了组织优化,有效实施组织涅槃重生项目,激发员工活力,精细化绩效指标管理,保障战略的实施落地;公司不断优化系统功能,完成信息系统升级,搭建以S4/HANA大数据为基础,整合零售、批发、供应链、财务为一体的智能化信息平台,为各级管理者提供及时、便捷、可靠的决策依据,并充分利用遍布全国的店铺信息系统终端,加强对零售端消费数据的快速收集、分析、反馈,助力零售管理和运营管理体系的升级,也为公司产品研发、销售决策、货品调拨管理、柔性供应等提供良好支持。

公司继续推进供应链精细化管理,促进运营效率升级,整合优势供应商资源加大战略合作,提升订单快速反应速度和交货准时率;公司积极打造柔性供应链运作平台以支持多品牌多业务模式的供应需求,进一步优化供应链协同流程,提升内外

部各环节的高效协同，在满足期货订单的同时，对团购订单、爆款翻单、特殊项目等订单进行快速反应和高效协同；打造公平和透明的供应商合作机制，完善供应商绩效指标体系，按产品季进行绩效评估和订单强关联，督促供应商持续改善和提升，形成良性竞争机制，进一步优化提升公司产品退换率；科学管理产品上新时段，保障四季分明、时间有序的店铺新品上市，提升产品的适销性和产品周转效率，优化产品调拨效率，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、非主营业务方面

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，进一步加强了投后管理，在整合与主业有深度协同的项目的同时，逐步退出重组与户外主营业务不相关的业务，提升整体经营业务质量，并取得了有效进展。相关重点项目的情况如下：（1）2018年12月公司与图途（厦门）户外用品有限公司（以下简称“图途”）的原股东签署《股权回购及付款协议》，图途原股东同意回购公司所持有的图途股权，公司已按协议约定的时间在2019年3月30日前收到了全部股权回购款；（2）经与易游天下国际旅行社（北京）有限公司（以下简称“易游天下”）相关股东友好协商，2019年11月公司与北京春光似锦管理咨询服务中心（有限合伙）（以下简称“乙方”）、易游天下、易游天下股东甄浩、易游天下股东易游嘉和签署了《易游天下国际旅行社（北京）有限公司29%股权转让协议》，协议各方同意乙方受让探路者所持易游天下29%的股权。本次转让完成后，公司将不再对易游天下进行控制，公司已按协议约定的时间于2019年11月30日前收到第一笔股权转让款383.1万元，并已按期完成了本次股权转让的工商变更；（3）基于旅行业务子公司绿野国际旅行社（北京）有限公司未达成原《投资协议》中的业绩考核条件，2019年6月公司与其原股东冯路杰就原《投资协议》所约定的回购事项达成一致并签署了《股权回购协议》，冯路杰同意按照原《投资协议》中约定的估值以286.68万元人民币回购公司持有的绿野国旅43%的股权（本次回购完成后公司对绿野国际旅行社（北京）有限公司的持股比例将降低至19.5%），截至2019年11月28日公司已收到全部股权回购款，并已按期完成了本次股权转让的工商变更；（4）报告期公司对绿野网、六只脚等相关业务资产进行了盘活重组，以其域名、商标等无形资产及相关业务与北京更嗨科技有限公司原有业务（户外俱乐部和领队一站式户外活动管理平台）进行整合重组；重组完成后，北京更嗨科技有限公司原有股东再注入资金、资源、人力等促进其未来业务发展，同时公司作为重组后新主体的重要股东，将继续加强与绿野、六只脚、更嗨在线上线下渠道、户外商品销售等方面的协同合作，提升户外生态协同效应，为户外主业转化能量。

（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）	23,314.60	57,077.87	6,072.11	86,464.58
Discovery Expedition	4,900.67	2,163.83	509.36	7,573.86
TOREADKIDS	1,310.89	619.29	1,434.63	3,364.81
合 计	29,526.16	59,860.99	8,016.10	97,403.26
合计收入占比	30.31%	61.46%	8.23%	100.00%

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）	3,367.12	11,873.67	36,377.22	21,501.31	9,296.42	4,048.83	86,464.58
Discovery Expedition	968.50	285.33	4,663.19	1,435.49	29.54	191.83	7,573.87
TOREADKIDS	133.88	37.72	2,864.77	173.78	73.95	80.72	3,364.81
合 计	4,469.50	12,196.72	43,905.18	23,110.58	9,399.91	4,321.38	97,403.26
合计收入占比	4.59%	12.52%	45.08%	23.73%	9.65%	4.44%	100.00%

（三）公司户外主营业务分品牌线上的收入情况

2019年度公司实现户外线上主营业务收入28,438.30万元，较上年同期降低8.64%。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21,349.98万元；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“探路者硬货”平台等）、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20,173.29万元，Discovery Expedition品牌线上销售收入为5,259.16万元，TOREADKIDS品牌线上销售收入为3,005.85万元。

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	1,020,760,981.90	594,156,419.93	41.79%	-1.98%	3.26%	-2.96%
户外鞋品	193,018,745.35	101,118,642.12	47.61%	-12.46%	-25.28%	8.98%
旅行服务	227,428,535.72	212,890,116.81	6.39%	-65.15%	-66.95%	5.09%

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

报告期公司实现归属母公司的净利润11,308.01万元，较上年同期的-18,192.27万元增加162.16%。主要原因是：

1、公司积极应对经济下行、消费低迷、市场竞争激烈等不利因素，聚焦资源夯实促进户外用品主业的稳健发展，主动优化业务结构，加强投后管理，逐步退出利润率较低的旅行服务业务及相关投资项目，提升经营业务质量，与上年同期相比报告期公司相关投资、资产减值的计提风险大幅降低。

2、报告期公司在持续提升户外用品主业产品竞争力、增强品牌文化和品牌精神对用户的传播影响、优化线上线下销售渠道结构的同时，积极提升运营管理效率，总体费用支出较上年同期有所减少。

3、公司报告期非经常性损益对净利润的影响额为9,413.18万元，上年同期为3,103.30万元。

6、面临暂停上市和终止上市情况

☐ 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

会计政策变更的内容和原因	审批程序	备注
2017 年，财政部颁布了修订的《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》、《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》、《企业会计准则第 24 号——套期保值》以及《企业会计准则第 37 号——金融工具列报》（以上 4 项准则以下统称“新金融工具准则”），并要求境内上市的企业自 2019 年 1 月 1 日起施行新金融工具相关会计准则。本公司自规定之日起开始执行。	该等会计政策变更由本集团于董事会会议批准。	（1）本次变更前，将持有的非交易性权益工具投资，在可供出售金融资产进行核算和列报。本次变更后，依据新金融工具准则规定调整，将持有的以成本计量的非上市股权投资指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产，列示为其他权益工具投资；将持有的上市权益工具投资，从可供出售金融资产重分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，列示为其他非流动金融资产。（2）本次变更前，将购买的券商货币基金理财产品在“以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产”进行列报。本次变更后，依据新金融工具准则规定调整，在“交易性金融资产”进行列报。

财政部于 2019 年 9 月发布了《关于修订印发合并财务报表格式（2019 版）的通知》（财会〔2019〕16 号）（以下简称“财会〔2019〕16 号”），对合并财务报表格式进行了修订，要求所有已执行新金融准则的企业应当结合财会〔2019〕16 号通知及附件要求对合并财务报表项目进行相应调整，并适用于企业 2019 年度合并财务报表及以后期间的合并财务报表。同时将《财政部关于修订印发 2018 年度合并财务报表格式的通知》（财会〔2019〕1 号）废止。	该等会计政策变更由本集团于董事会会议批准。	（1）在原合并资产负债表中增加了“使用权资产”“租赁负债”等行项目；将原合并资产负债表中的“应收票据及应收账款”行项目分拆为“应收票据”“应收账款”“应收款项融资”三个行项目；将“应付票据及应付账款”行项目分拆为“应付票据”“应付账款”两个行项目。
---	-----------------------	--

（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、本期发生的非同一控制下企业合并

被购买方名称	股权取得时点	股权取得成本	股权取得比例 (%)	股权取得方式	购买日	购买日的确定依据	购买日至期末被购买方的收入	购买日至期末被购买方的净利润
济南探韩电子商务有限公司	2019.11.30	2,200,000.00	50.00	股权受让	2019.11.30	取得控制权	337,560.32	2,054,716.41

2、处置子公司

单次处置至丧失控制权而减少的子公司

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
易游天下国际旅行社(北京)有限公司	7,406,600.00	29.00	转让	2019.11.30	控制权转移	1,802,458.54	-
青岛馨顺达商贸有限公司	12,700,800.00	81.00	转让	2019.6.30	控制权转移	-2,000,589.18	-
上海探路者户外用品有限公司	140,470.83	100.00	转让	2019.4.30	控制权转移	2,345.67	-
绿野国际旅行社(北京)有限公司	2,866,810.00	43.00	转让	2019.6.30	控制权转移	6,356,987.85	2,172,472.97
探路者国际旅行社(北京)有限公司	3,250,000.00	100.00	转让	2019.6.30	控制权转移	1,395,111.87	-
北京美景联动科技有限公司	-	67.27	转让	2019.6.30	控制权转移	-657,623.80	-

续：

子公司名称	丧失控制	丧失控制权之日	丧失控制权之日	按公允价值重	丧失控制权	与原子公司股权
-------	------	---------	---------	--------	-------	---------

	权之日剩 余股权的 比例%	剩余股权的账面 价值	剩余股权的公允 价值	新计量产生的 利得/损失	之日剩余股 权的公允价 值的确定方 法及主要假 设	投资相关的其他 综合收益转入投 资损益的金额
易游天下国际旅行社(北 京)有限公司	46.53	8,991,748.37	11,883,762.00	2,892,013.63	股权转让价款	-
青岛馨顺达商贸有限公司	-	-	-	-	-	-
上海探路者户外用品有限 公司	-	-	-	-	-	-
绿野国际旅行社（北京） 有限公司	19.50	-1,582,755.07	1,300,065.00	2,882,820.07	股权转让价款	-
探路者国际旅行社(北京) 有限公司	-	-	-	-	--	-