证券代码：002352 证券简称：顺丰控股

**顺丰控股股份有限公司投资者关系活动记录表**

编号：2020-004

|  |  |
| --- | --- |
| 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 （请文字说明其他活动内容） |
| 参与单位名称及人员姓名 | 富国基金、博时基金、易方达基金、润晖投资、交银施罗德基金、中金公司、华创证券、长江证券、花旗银行、安信证券、东方证券等众多机构，总计499位投资人。 |
| 时间 | 2020年10月27日星期二 15:00—16:00 |
| 地点 | 深圳市南山区科技南一路创智天地大厦B座20楼 |
| 上市公司接待人员姓名 | 董事、副总经理兼财务负责人伍玮婷女士，董事会秘书兼副总经理甘玲女士，投资者关系总监陈希文先生。 |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | **第一部分：公司2020年三季报的业绩解读。**   1. **解读公司2020年三季报业绩**   **1、2020年三季报财务主要指标**  公司2020年前三季度实现营业收入1096亿元，同比增长39.1%；业务量56.7亿票，同比增长75.1%；归母净利润56.0亿元，同比增长29.8%；扣非归母净利润达成51.0亿元，同比增长45.4%。其中，扣非归母净利润和归母净利润之间一次性损益事项主要是今年疫情时期政府给予较多优惠政策和补助，以及公司国际业务新开航线的补贴。  **2、营业收入、业务量增速远超行业**  公司前三季度营业收入和业务量的增速均远超行业，市占率同比提升；其中Q3单季营收384.6亿，同比增长34.0%，业务量20.2亿票，同比增长64.7%。  分产品来看：   1. **时效快递**：前三季度收入增长18.3%，持续得益于网购渗透率提升，时效件托寄物中消费相关的品类仍保持较好增长，成为时效件主要增长动力。 2. **经济快递**：前三季度收入增长69.6%，主要得益于对标电商主体市场的特惠专配产品今年来保持良好增势，贡献超过一半的件量增量，有效扩大网络体量，提升规模效益。 3. **快运**：前三季度收入增长47.6%，快运货量仍保持高速增长，9月自然日均零担货量达3.8万吨，同比增长81%，保持行业内领先的增速，市场份额稳步提升。持续投入资源夯实快运网络，提升时效及稳定性，全程时长环比进一步缩短2小时。 4. **冷运**：前三季度收入增长32.6%，其中生鲜速配产品7-8月一定程度受洪涝影响，9月增速恢复；食品冷运及医药物流均把握住疫情中的商机，延续较好的增长。 5. **国际**：前三季度收入增长134%，因国际疫情影响客航恢复，对国际货运航线需求虽较上半年缓和但仍有持续性，公司国际货代业务仍受益；此外，为大客户提供国际仓储B2B及仓配一体服务在逐步落地，跨境供应链服务能力提升。 6. **同城急送**：前三季度收入增长61.6%，服务场景逐步丰富，中小B商户及个人急送件量增长较快，同时支援大网末端派件，同城网络服务覆盖城市及骑手团队在稳步扩大。 7. **供应链**：前三季度收入增长47.2%，顺丰DHL供应链业务保持稳定增长，新夏晖餐饮冷链Q1受疫情影响增速受阻，Q2和Q3在逐渐恢复，增速有所回升。   总的来讲，快递业务及其他新业务在Q3仍保持较好增速，其中新业务的营收占比从去年同期的25%提升到目前的28%。  **3、疫情影响及政策支持**  今年为应对疫情，国家给予企业较多优惠政策支持，其中免征增值税、减免企业社会保险费、免征民航基金等税费减免优惠政策以及稳就业补贴等在Q3仍然延续，有效覆盖了公司持续在员工防护保障上的投入，给公司经营提供了有力保障。  **4、多元化业务发展下，利润保持健康稳定**  毛利率方面，公司前三季度实现毛利198.6亿元，同比增长31%。Q3毛利率17.1%，较Q2环比下降3.9个百分点。分成本项影响主要为：   1. 人工成本占收入比：Q3为41.5%，环比上升0.2%。基本保持稳定，人员投入保持与业务增长同步；因社保减免政策力度较上半年趋缓，成本占比轻微提升。 2. 运力成本占收入比：Q3为27.7%，环比上升3.3%。运力成本占比环比上升，一方面因燃油价格环比回升、以及路桥费减免政策取消，致使运力单价有所回升；另一方面，因特惠专配、快运业务体量规模增长较快，公司投入运力资源夯实网络底盘，进一步提升服务时效，同时为接下来四季度高峰做准备。 3. 其他经营成本占收入比：Q3为13.6%，环比上升0.3%。公司加大投入自动化中转设备，提高网络处理产能及效率，相应设备折旧有所提升；同时按规划节奏投入场地资源以应对高峰需求。   扣非净利润方面，公司前三季度实现扣非净利51亿元，同比增长45%，扣非净利率4.7%，较去年同期4.5%上升0.2个百分点。主要得益于费用率的持续优化，其中：   1. 管理费用占收入比，前三季累计同比下降1.2%：科技数字化、智能化投入，管理效率提升，持续体现规模效益。 2. 研发费用占收入比，前三季累计同比下降0.1%：此处只体现了费用化的部分，公司总体科技方面投入维持在占收入比2%-3%。 3. 销售费用占收入比，前三季累计同比下降0.3%：主要是科技辅助销售端的效能提升。 4. 财务费用占收入比，前三季累计同比下降0.1%：主要是公司可转债转股后，该部分的利息支出减少。   公司坚持多元化业务发展同时保持了利润率健康稳定，未来公司将持续完善产品矩阵，加强产品分层，提高核心能力，为客户提供性价比更高、更贴合客户需求的产品和服务。  **5、资产负债率下降，现金流充裕**  公司资产负债率从2019年末的54.1%下降到2020年三季度末的49.8%，主要是顺丰控股可转债在Q3已全部转股，负债金额减少。  现金净流量方面，经营现金净流量随利润提升有所增长，同比增长39%，公司现金流充裕；投资现金净流量中，其中93亿为购买理财产品，属公司正常的现金管理，另外购买固定资产等约74亿，主要集中在飞机、分拨及仓库场地、自动化设备等方面投入，Q4也将继续加大资源投入，夯实网络底盘以迎接件量高峰。  **第二部分：问答环节**  **Q1、三季度时效件和特惠件日均业务量情况及增速？以及背后的增速驱动？**  **答：**业务量方面，集团自然日均业务量2200万票左右，三季度7、8月属于行业传统淡季，9月业务量恢复且在中秋国庆双节刺激下逐步攀升。增速方面，时效件业务量同比增速20%以上，收入增速16%。  背后的驱动因素：1）行业大盘：Q3行业业务量增速38%，创2019年以来季度新高；2）消费类促进增长：时效件增速驱动从托寄物来看主要来自于消费类目，长远来看是消费习惯的改变，其维持在53%的增长；3）特惠件凭借其高性价比和服务标准增长一步步提升。  **Q2、公司网络的产能利用率情况？双11期间的产能安排和资源部署情况？**  **答：**今年公司做了快慢分离项目，对时效和质量高要求的同时，提升了对成本和规模效应的关注度，产能利用率则是营运现在非常关心的一部分。1）干线装载率：受车型变化及资源投入影响，Q3装载率相比去年略有下滑，但吨公里成本同比下降；2）末端收派人均效能：Q3收派合计130票一天，同比去年有所提升；3）中转人均效能：同比去年Q3增长7%左右。  双十一规划上，今年自动化水平大幅提高，新旧场地合计改造60多个，在9月双节高峰期间的实景测试中顺利运转。另一方面，今年双十一虽然预测件量较高，但和去年相比营销方式发生变化，由1天拉长为4天且加大预售规模，物流企业能更有计划性地应对高峰业务量。总的来说，我们对今年旺季的成本管控和质量保障比去年更有信心。  Q3、**时效网络与鄂州机场投产展望，是否有助于增强公司在中高端市场的领导地位？对于衍生的综合物流业务，哪些行业会对此产生合作需求？**  **答：**中国快递行业未来将持续受益于几大趋势：包括物流快递化、目前快递占物流行业比例约5%，未来会进一步加大，二是消费加速转向线上化、个性化和定制化，三是随之而来的柔性供应链，从C到M的供应链模式，我们预计这些都对多元化的时效件产生持续旺盛的需求。然而，在货运航空领域，飞机、飞行员、空域等资源获取越来越有限，我们在此提前进行了资源卡位，有利于提升时效市占率和客户体验，筑高竞争壁垒。另外在合作上，鄂州周边的武汉光谷是高科技、芯片、光电等产业聚集地，我们也非常欢迎跨地域的高端产业在鄂州机场周边设仓生产或进行中转。  **Q4、希望管理层介绍一下新业务的发展策略？**  **答：**今年新业务快速发展的背后可以看出，很多品牌商需要具备全链全渠道能力的多元化物流合作伙伴来提供一站式服务。我们也看到越来越多的同行开始走进综合供应链服务领域，顺丰的战略布局无疑是走在了前列，快运、冷运均已做到第一，存在一定先发优势。同时快运、冷运、国际、同城、供应链等对应的赛道市场空间总和巨大，集中度相对较低，具有较大拓展空间。  我们对新业务的发展目标是市占率提升和收入高速增长，可采取积极的定价策略，不一定马上释放利润，我们有足够的耐心和时间把新业务培育得更好。以快运为例，9月直营和加盟两网自然日均零担货量已达3.8万吨，件量和营收增速均位列行业第一，已经具备一定市场主动权。我们会要求他获取行业领先的增速，尽可能地和竞对拉开差距，在获取业务量的同时提升规模效应，降本增效。  **Q5、时效件明年的增速如何判断？**  **答：**今年的时效件增长较快，一方面是消费品属性加大，更多高端的消费品搬到线上，另一方面19年同期增长较慢，基数较小。明年由于20年基数较大，维持同样的高增长存在一定难度，可以看到下半年时效件增长已经趋缓。预期明年时效件增长慢于今年，但可以保持健康增长水平：1）消费品驱动因素预期将保持；2）若宏观经济环境改善，商务件可以期待；3）散单方面通过多种互联网营销手段，千人千面精准营销。 |
| 附件清单（如有） | 无 |
| 日期 | 2020年10月27日 |