

证券代码：002120

证券简称：韵达股份

韵达控股股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2021-002

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input 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（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	东方证券王凯、中泰证券皇甫晓晗、中泰证券王旭辉、兴业证券郭军、兴业证券张晓云、大成基金肖文瀚、嘉实基金关盼龙、汇添富基金石玉山、建信基金李蕤宏、泰康资产高狄、景顺长城基金何进阳、朱雀基金郑路、光大保德信陆达之、泰信基金周易、建信保险资管何利丽、嘉合基金孙国萌、万家基金王晨曦、汇利资产宣伟、华宸未来基金李柏汗、壹德资管袁方、晨燕资产倪耿皓、上海准锦投资朱斌、博时基金唐亮、财通自营曹炜轶、浦银安盛林望望、巨杉资产张宇欣、中兴汉广计冉冉、元泓投资周立恒、中信证券黄舒文、融通基金李文海、大朴资产王辉、大朴资产姚永华。
时间	2021年7月14日（周三）
地点	上海市青浦区盈港东路6679号（现场+电话会议）
上市公司接待人员姓名	1、证券事务代表杨红波先生 2、投资者关系高级经理汤伟伟先生
投资者关系活动主要内容介绍	投资者提出的问题及公司回复情况 公司就投资者在本次调研中提出的问题进行了回复： 1、近日七部门联合印发了《关于做好快递员群体合法权益保障工作的意见》，核心主旨是关心快递小哥权益、维护市场规范发展，你们认为对快递企业还有整个相关的终端价格会有什么样的影响？包括对加盟商会有怎么样的影响？ 七部门《意见》的主旨是维护快递小哥的合法权益，包括权益保障的相关制度机制基本健全、社保权益维护、企业用工更加规范等方面，主要是通过维护行业合理的竞争和有序的发展来实

现上述目标。本次《意见》的出台，一方面，通过规范市场公平竞争秩序、遏制部分地区快递服务收入非理性下行，有利于维护快递小哥的权益，有利于维护快递服务网络的稳定性，促进电商、快递产业生态的持续健康发展；另一方面，通过引导“电商价格与快递价格分离”，将引导快递企业更加关注服务品质持续改善及时效提升，以更好的末端服务和全程时效满足商家及消费者多领域、多场景、多样化的寄递物流需求，推动快递行业向客户分群、产品分层、溢价服务的竞争格局发展，对快递行业运营环境将带来积极、深远的影响。

2、请问公司对今年全年资本开支的使用计划如何？

随着快递进村、渠道下沉、农产品上行、电商直播等业态的深入推进，我国电商产业持续繁荣发展，持续向快递产业释放包裹红利。根据相关统计数据，目前月度包裹增量约 20 亿，预计年度包裹增量超过 200 亿。基于巨大的市场需求，公司根据产能匹配、服务改善、效率提升、成本挖潜等经营需求，近年来公司持续在转运中心、自动化设备、运力运能、信息数智化等核心资产资源方面保持合理规模的开支和投入，持续夯实核心竞争力。

3、请问快递行业是否会出现并购情况？并购是否会产生 1+1>2 的情况？

无法预计是否会发生并购。我们认为，头部快递企业基于核心资产、精细化管理和服务优势等核心竞争力，具有先发的规模优势和服务升级优势。

4、请问关于公司二季度的成本相对于去年能达到一个什么样的程度？

一方面，根据国家邮政局统计数据，今年 1-5 月份快递业务量增速超过 50%，公司 1-5 月份业务量增速接近 52%，业务增长还处于较高水平，头部企业的获量优势、规模优势比较明显，因此边际效应带来的降低成本优势依旧存在；另一方面，近年来公司持续投入核心资产，通过充分发挥科技优势、资产优势和精细化管理优势等核心竞争力，快递主业经营成本还有下降空间；同时，相对于去年同期，今年上半年也有油价波动、高速公路费用等对冲效应。具体情况请参照公司未来披露的半年度报告。

5、公司经常说的产品差异化，请问在末端操作和快递员派送时通过什么方式体现出差异化？

通过服务标准、系统支持、考核机制、激励机制等升级优化，头部快递企业在产品分层和差异化服务方面可以做得更好、更多，包括：包裹的清洁性、完整性、优先操作、优先揽派、派前电联、隐私面单、包裹拦截、地址更改等，在末端服务体验和揽派时效等方面获得更好体验。

6、请问七部门联合印发的《关于做好快递员群体合法权益保障工作的意见》对竞争格局有什么影响？

首先，通过遏制不正当竞争行为，保障快递小哥权益，维护快递服务网络稳定，有利于引导、呵护快递行业回到理性的竞争发展环境；其次，通过引导电商价格与快递价格分离，鼓励快递企业持续改善服务品质和全程时效，有利于形成标准快递、时效件、增值服务等产品分层的差异化竞争格局。因此，在千亿级别的巨大市场环境下，不同的商家、平台和品牌根据服务、时效、价格维度的不同考量和需求，头部快递充分发挥科技创新优势、核心资产优势和服务品质优势，既能满足商家端消费者对于普通商品的高性价比快递服务，又能不断匹配消费升级需求，满足大B端、大电商、高客单价品牌的差异化寄递服务。因此头部快递企业在市场规模、份额提升和产品分层方面，兼具良好的战略机遇。

7、请问公司在末端资源建设上情况如何？

随着快递包裹的持续增长，末端资源建设愈发重要，“最后一公里”也直接关系着快递服务品质和消费者体验。近年来，在末端资源的建设上，公司持续进行资源投入，包括标准化建设、标准门店建设、系统的开发与升级等，引导、支持加盟商进行业务协同发展，增强加盟商经营能力和服务能力，现在已基本形成了以末端网点、智能快递柜、快递驿站等为主的多元、多形态的基础末端派送体系，并在部分地区联合行业资源，以合力方式实施共配模式探索。

8、请问关于“电商与快递价格分离”这个事情，对于快递公司、卖家和消费者会有什么样的影响？

目前，关于电商与快递价格分离实施细则、推进方式还不清楚，但从持续维护电商与快递产业良性发展角度而言，我们觉得这是一个积极的、有益的措施。首先，对于普通商品而言，兼顾服务与价格，商品包邮可能具有客观需求；其次，但对于大B

	<p>端、高客单价、强品牌商品而言，从消费者购物体验来说，优质的快递物流服务可能是消费升级内涵的一部分；同时，也有利于正向促进快递企业将更多的核心竞争力体现在包裹的完整性、清洁性、揽派及时性方面，更多体现在全程时效方面，有利于头部快递企业开拓更多、更好的快递服务产品和增值服务。这是一个多赢的局面。</p> <p>9、请问怎么看末端网点与社区团购的关系？</p> <p>首先，从消费者购物结构来分析，社区团购的货品与电商包裹有比较大的差异，目前社区团购的商品种类主要是蔬菜水果为主，还有部分柴米油盐酱醋茶，总体来说是“厨房一篮子货”，而快递包裹主要是以单点发全国的日常消费品；其次，目前两者从服务产品和寄递中转配送模式上没有太多交集；但是，末端网点作为深入社区、小区最深的服务资源之一，直面社区、贴近社区，有直接、高频为居民消费者提供服务的场景和机会，一定条件下末端网点也可以为社区团购提供服务、共生发展，有机会作为加盟商的盈利补充。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2021 年 7 月 14 日