

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：2021-005

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" 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	博时基金、富国基金、广发基金、嘉实基金、交银施罗德基金、易方达基金、中欧基金、GIC、彬元资本、润晖投资、兴业证券、长江证券、华创证券、摩根士丹利、中金公司、招商证券等众多机构，总计 610 位投资者。
时间	2021 年 8 月 23 日星期一 15:00—17:00
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	代理 CFO 陈飞先生、助理 CEO 周海强先生、顺丰快运 CEO 黄偲海先生、营运规划处负责人惠雷先生、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	<p>第一部分：公司 2021 年半年度的业绩解读、业务发展情况介绍。</p> <p>一、解读公司 2021 年半年度业绩</p> <p>1、2021 年上半年财务主要指标</p> <p>公司 2021 年上半年实现营业收入 883 亿元，同比增长 24.2%；业务量 51.3 亿票，同比增长 40.4%；归母净利润 7.6 亿元，同比下降 79.8%；扣非归母净利润-4.8 亿元，同比下降 113.8%。其中，扣非归母净利润和归母净利润之间的一次性损益事项主要是向顺丰房托基金处置子公司产生的收益及政府补助。</p> <p>2、收入结构改善升级，持续深耕多元赛道</p> <p>2021 年上半年公司收入同比增长 24.2%，上半年业务量同比增</p>

长 40.4%；2021 年 Q2 实现业务量 26.5 亿票，业务量增速 37%，高于行业 29%的平均增速。

分产品来看，时效快递在去年高基数下实现收入增长 6.5%，经济快递实现收入增长 69.2%；冷运及医药因受到疫情反复的影响和进口食品冷链政策收紧，收入增速有所放缓，同比增长 14.8%；快运、同城急送、供应链业务收入增速分别为 50.0%、77.1%、79.0%，保持高速增长；国际业务亦在去年高基数下（去年国际上半年收入增速 142%），取得 12.9%的增长。上半年公司收入结构持续改善升级，非快递业务收入占比从去年的 26.7%提升至 30.9%，综合物流服务能力不断提高。

3、毛利率及扣非净利率

2021 年上半年公司毛利润 89.2 亿元，毛利率 10.1%，较去年同期 18.7%下降 8.6 个百分点，主要影响分为三个方面：1) 市场环境方面，一是去年疫情下防疫物资寄递需求旺盛助力基数变大，另外今年高端消费薄弱一定程度上影响时效件增速；2) 公司策略方面，今年上半年进一步开拓电商件及新业务市场，产能扩大，为了提升网络处理产能与保障时效和服务稳定性，公司在干支线提频、中转场升级改造等方面追加资源投入，加大自动化投入以提升处理效率；3) 一次性因素方面，今年没有社保、增值税减免等疫情优惠政策，同时春节期间为响应原地过年倡导，留岗员工数量及激励补贴金额均有所增加。

分季度来看，2021 年 Q2 公司毛利率 12.8%，环比 Q1 的毛利率 7.2%上升 5.6 个百分点。从公司策略来看，一方面进行了时效产品升级，生鲜旺季抢收，并针对电商件收紧定价策略；另一方面，公司推行的四网融通逐渐深入，干线装载率回升，并且通过成本精细化管理实现新业务减亏。除公司策略上的调整外，二季度也不存在春节激励的一次性影响。2021 年 Q2 分成本项的影响主要为：1) 人工成本占收入比环比下降 4.8 个百分点，主要因相较 Q1，春节激励的一次性影响消除，同时通过自动化设备投入及科技赋能，人员效

能提升；2) 运力成本占收入比环比下降 1.7 个百分点，主要因干支线装载率环比回升的同时外包价格有所下降，但油价上涨及业务结构变化依然带来了一定的负向影响。

扣非净利润方面，公司上半年扣非净利率-0.5%，较去年同期 4.8%下降 5.3 个百分点。各项费用情况如下：

1) 管理费用占收入比同比下降 0.85 个百分点，主要因科技数字化、智能化投入，管理效率提升，持续体现规模效益；

2) 研发费用占收入比同比上升 0.11 个百分点，公司一直坚持科技投入，不断提升科技服务能力，助力打造数字化供应链；

3) 销售费用占收入比同比基本持平，公司将通过科技辅助销售端效能持续提升；

4) 财务费用占收入比同比上升 0.04 个百分点，主要受新租赁准则及借款增加影响。

4、资产负债率及现金流

公司资产负债率从 2020 年末的 48.9%到 2021 年中的 57.0%，提升 8.1 个百分点，一方面因新租赁准则下，公司新增使用权资产及租赁负债，影响资产负债率约 4 个百分点，另一方面上半年公司债务增加也影响资产负债率约 4 个百分点。

现金净流量方面，经营现金净流量受利润变动及新租赁准则影响有所减少；投资现金净流量中，除购买理财产品净流出 37 亿外，其他主要为飞机、分拣中心及仓库、土地及办公楼、信息技术设备等固定资产投入约 91 亿。

二、业务发展情况分享

1、时效业务：上半年收入同比增长 6.5%。今年 4 月起进行产品升级，将原顺丰次晨和顺丰标快中时效优势线路升级为顺丰特快，剩余顺丰标快和原经济板块中的顺丰标陆合并形成新顺丰标快，用更清晰的产品布局对资源排布和客户体验进行分层。目前，消费类货品寄递占时效件最大比例，推动时效件增长，公司也通过线上线

下多种营销策略拉动个人会员数量再创新高。同时，公司近期推出面向小哥的增量揽收计提激励计划，即能调动小哥揽收积极性，提升小哥收益，又能提升高毛利散单业务量。此外，各大电商平台也有针对不同客户、不同商品的寄递服务的分层需求，顺丰中立定位和完善的产品分层将有利于获得更多合作机会。

2、经济业务：上半年收入同比增长 69.2%。电商件市场坚持顺丰和丰网“双品牌”战略，立体化服务多层次电商市场。直营的电商快产品，目标市场是品质电商客群，主打“速度+温度”；加盟的丰网速运产品，对标主体电商市场，主打性价比。今年来，行业指导意见频频出台，整治无序低价竞争，保障快递员权益，与顺丰坚持为客户提供优质服务、重视小哥权益保障的理念高度吻合。未来，顺丰以细化的产品分层契合商家需求，并调优产品结构占比，增强资源融通，旺季定价策略调整，提升产品效益。

3、冷运业务：上半年收入同比增长 14.8%。连续三年蝉联中物联冷链物流百强榜首。今年上半年，受疫情局部反复影响，进口食品冷链政策收紧，一定程度上影响业务增速。但伴随行业监管加强，带来行业整合机遇；且渠道扁平化，线上线下融合，催生综合型冷链服务需求。顺丰冷运坚持仓、干、配和省际网 3+1 战略，进一步夯实服务网络、拓宽服务场景。同时，医药物流业务亦将继续围绕仓干配一体、数字化运营、多温区管理，全链路可视化来加强对医药流通的各大场景覆盖。

4、同城业务：同城急送产品对外业务收入同比增长 77.1%。顺丰同城是国内最大独立第三方即时配送服务平台，保持强劲业务增长。一方面更多商家通过自建流量池和自有渠道，增加消费者触达和粘性；另一方面，新业态、新场景带来个性化即时配送需求增加，推动第三方即时配送需求增长。顺丰同城急送业务从餐饮外卖拓展到同城零售、近场电商和近场服务等更多场景，并在服务城市、服务时段、服务商家和消费者数量等方面扩大覆盖密度，同时由同城骑手组成的弹性运力池能够补充速运大网最后一公里配送能力，形成有效协同。

5、国际业务：上半年收入同比增长 12.9%。顺丰国际把握跨境东风，积极迎接出海机遇，在去年营收高基数之上，仍实现良好的同比增长。在跨境电商蓬勃发展下，顺丰通过开拓与跨境电商平台、电商独立站等深度合作，依托自营国际航空资源、自有清关保障能力，助力电商出海；并新开通 9 条国际全货机航线，持续打造国际航空网络，同时在海运、铁运领域寻求合作、开拓线路，增强国际货运业务能力。未来将持续强化货运航空干线网络，拓宽海外点、线、面覆盖，并通过携手嘉里物流，提升海外履约能力，打造全球端到端供应链服务能力。

6、供应链业务：上半年收入同比增长 79.0%。主要包含顺丰丰豪（原顺丰 DHL）、新夏晖及顺丰行业解决方案业务。供应链服务的渗透需要循序渐进的过程，以往新签下的客户合同在逐步履约和实现收入增长。同时，顺丰携手头部客户共同探索，以数字化、标准化、产品化理念，打造大数据决策、智慧供应链、全渠道经营的科技服务产品，助力客户数字化供应链转型，服务已覆盖快消零售、服装鞋帽、3C、家居家电、汽配、酒水、医药等行业头部客户；未来基于行业标杆客户方案沉淀，搭建并不断迭代“D2C SaaS+VAS”（标准化应用+增值服务）的产品、能力与服务体系，助力成长型中小企业一同获得持续的业务新增长点。

三、四网融通：搭建更专业更具规模的网络

上半年公司全面启动四网融通，在维持产品服务体验差异的同时，保证网络规模效应，加强速运网络、快运网络、仓储网络及加盟网络的场地、线路等资源整合优化，取得了一定成效。场地方面，无论在一二线还是三四线城市，今年都在加强场地融通，实现场地同园区同区位建设，这不仅可以带来干支线融合以节约成本，也可以在场内通过大小件功能区的划分，形成专业化操作带来操作效率提升。线路方面，上半年优化整合干线约 1200 条，显著改善干线装载率的同时高运力车占比和车载均重也有所提高。操作方面，大小件分离促进快递场

地能效释放，大部分大件进入快运网络，中转场地效能提升，且通过持续推广集装集运、区域直分直发、中转直派等模式，有效缓解分拨及仓管环节压力，仓管效能同比提升。时效方面，通过干线提频、拉直等，快运票均提速明显。总的来说，上半年四网融通实现干线运输成本节省，同时通过三级共建、丰网融通、仓网闲置融通等方式实现租金节省。

四、快运：中国规模最大且增速最快的零担快运网络

快运产品上半年实现收入 115 亿元，同比增长 50%。行业目前存在四个变化趋势：1) B 端产业升级，分销渠道扁平化；2) C 端大件电商，产地直达渗透；3) 网络型标准服务向供应链延展；4) 门到门入户宅配服务成标配。基于以上行业变化，快运准备从三个方面着手：1) 聚焦产品服务升级，助力规模做大。顺丰快运不只是快，而是要保持时效绝对领先，不断夯实大件能力，调优货源结构；2) 专业能力深耕，助力行业做深。通过不断提高小哥在送装等方面的操作配置和入户安全性，逐步构建末端送装、个性宅配等延伸服务壁垒；3) 新场景拓展，助力业务做宽，通过大票业务、城市货运、跨境等新场景创增量（如助力某机场搬迁）。

顺丰快运基于独特的网络模式，无缝覆盖市场最全价值客户群，连续两年零担收入排名第一，2020 下半年和 2021 年上半年零担货量在网络型快运企业中排名第一，零担货量增速在日均货量万吨以上的头部玩家中排名第一。通过科技引领，顺丰快运持续创新赋能运营底盘，从指挥调度、全景监控到实时预警，无缝将整个端到端生产要素进行连接。通过手机终端的仪表盘，我们能实现远程数据的管控；通过场地数字孪生，我们使所有的管理者无论是在现场还是在办公室，都能实时同步现场的操作情况。除了信息系统建设以外，我们也不断努力提升在硬件设施上的能力。目前快运已经有 13 个自动化中转场地，今年“618”期间，高峰期货量同比增长了 36%，操作件量同比提高 325%，操作效率提升 12%。快运除了在规模、收入保持行业的绝对领先之外，

在信息技术和自动化操作设备方面也保持着行业绝对领先，能保障顺丰快运终究成为快运中的顺丰。

第二部分：问答环节。

Q1、公司对时效件未来增速的展望如何？高端市场的竞争格局是否在恶化？公司在高端市场的护城河是否在持续拓宽？

答：

时效件是顺丰所创造的快递产品概念，即绝对以时效为核心的高交付产品，高时效，同时带来相对高溢价和高毛利。伴随社会的发展和需求的多元，时效快递业务未来的驱动因素将不仅仅局限于商务类和消费类，其内涵可以延展到生活服务、企业生产等方面，而其价格分布也将随着不断的产品分层、客户分层而实现优化，从而在不断为客户提升效率的过程中实现更好的收益。

今年4月起，公司通过细化和完善产品及服务标准，优化运营模式，利用科学定价模型实现产品合理差异化定价，进行了时效产品升级，以精准匹配不同客户的细分需求；同时也制定了一定的增量销售激励政策牵引，刺激高毛利散单业务增长。未来，我们相信不仅客户层面有分层的需求，电商平台也会有立体化服务的需求来满足消费者对不同单价、品类商品的差异化服务需求，而顺丰是目前业内少有可以提供多层次产品的快递玩家。此外，鄂州机场投产后将有助于扩大时效产品覆盖范围，进一步提升目前因航线不足被迫走陆运的存量快件的时效，不断巩固的供给端也能创造需求带来时效件增量。

同行相继推出时效产品再次证明了分层产品的必要性，我们在这一领域具备规模优势、资源优势和品牌优势，鄂州机场还将进一步巩固顺丰在高端赛道的护城河，从服务、品质到定价，顺丰的标准就是时效件的认知和标准。

Q2、公司电商标快和特惠专配产品的长期市场规模空间会是多

少？盈利前景如何？丰网目前的定位和年内的发展目标？

答：

公司在电商快递赛道坚持“顺丰”+“丰网”双品牌战略，其中直营的电商标快和特惠专配产品服务品质电商客群，主打“速度+温度”；公司从去年年底开始对惠系列进行进一步分层，使得服务、成本和价格不断适配，其中电商标快主打中高端电商市场，时效和服务优于特惠专配，后续将随着速运大网产能扩建，网络优化，得以进一步降本增效。得益于平台及客户日益凸显的分层产品需求，预计该产品的增速将符合快递行业大盘的增速走势。特惠专配方面，目前主要服务存量客户，后续也有计划引导存量客户加价上迁电商标快或下迁丰网，以更加适配的产品精准服务客户。

关于丰网的定位和目标，丰网下半年经营策略的第一优先级是严控亏损幅度，在提供优于市场上主体电商快递产品的服务质量交付前提下，有节奏地提升业务量。结合加盟网络特有的模式和轻小件产品结构，降本举措包括加强平台端和消费者端的品牌认知和品牌区隔；进一步加大加盟商自派比例，降低派件成本；在四网融通大前提下，一定程度上有节奏地提升业务量，降低中转成本。丰网是集团长期坚持要发展的新业务战略之一，我们希望通过丰网这个独立品牌的加盟网络来打造经济型快递产品。从集团中长期战略看，需要一张性价比较高的、且成本又有竞争力的经济型加盟快递网络，在产品销售层面和直营的中高端产品形成互补组合，在底盘资源上相互叠加复用。短期内需要直营速运大网资源去支持丰网，而1-2年后，丰网更多是可以反哺速运大网，帮助降本增效，比如轻小件提升中转人效，加盟商帮助大网代集包，直营加盟支线互融，加盟商协助完成偏远地区乡镇覆盖等。

Q3、快运在成为行业第一后，公司将如何兼顾收入增长、实现盈利、服务品质？上半年快运分部利润同比去年向差的原因？

答：

虽然顺丰快运已成为国内零担快运行业第一，但相比快递市场，国内零担快运市场集中度还很低，市场空间仍然很大，而且相比国外优秀的零担企业也有很大差距，我们将一如既往地以客户为中心，通过领先的成本时效和更强的服务壁垒，来实现收入增长、盈利和服务品质的兼顾：1) 领先的时效分层产品：坚定推进四网融通战略落地，通过大件规模化操作和路由不断优化，不断推进时效分层，引领行业标准服务的同时，建立绝对领先的时效运营交付能力；2) 更高性价比的快运产品：通过科学的规划，精准投放和充分复用运营资源，不断降低各环节运营成本，建立更具市场定价和利润空间的运营底盘，为客户提供超高性价比的快运产品服务；3) 更多元、体验更优秀的末端服务：不断夯实大件业务操作及末端交付能力，通过差异化的末端入户送装等服务，强化顺丰服务壁垒，不断提升客户体验。

上半年快运分部利润同比有所下降。一方面是去年同期利润率相对较好，去年同期疫情之下有路桥费减免和相关政策补贴等；同时受疫情和经营节奏变化，运营资源投入节奏有所调整和放缓。另一方面是今年 Q1 的前置资源投入，产能扩建及融通提速带来亏损。但是经过 Q2 四网融通的推进落地，大件业务得以在快运体系集约化操作，各环节运营效率大幅提升、各环节成本也得到有效控制，同时市场端也快速进行了货源结构的调优，快运 Q2 利润基本打平、6 月份实现转正。

快运业务在规模增长的同时，也持续重视效益管控，四网融通下运营上还具有较大的规模效应空间，市场经营通过产品服务升级和业务结构性调整，也能进一步带来效益提升，可以说快运效益具备较强的可控性；当然，当前的重点还是会围绕客户体验，继续加大资源的精准投入，提升时效，构建更强的服务壁垒，做大市场份额。

顺丰快运的发展绝不会满足现今的市场占有率和规模地位，过去 4 年我们对于快运发展的跃进式规划都得以顺利完成，我们看到

自身的不足也看到了未来更多的可能性。

Q4、公司数字化供应链业务的标杆客户推进状况如何？供应链业务的中期净利率水平预计会在多少？

答：

顺丰数字化供应链的商业模式有两类：

1) 一种是给细分行业头部腰部客户提供的定制化服务，或叫增值服务 VAS，这些客户给顺丰提供的物流收入每年几千万到几个亿，大客户把供应链开放给我们，我们一起共创，顺丰提供的技术合作算增值服务，单独收费，一个客户收费百万级以上。具体是顺丰给大客户提供一盘货智慧供应链方案+大数据决策的软件体系。行业包括快消品、连锁餐饮、运动鞋服、母婴、美妆护肤，以及工业智能制造。比如快消零售客户的痛点是不了解终端消费者及其需求，线上销售和线下实体店的库存割裂不透明，库存管理难度大，我们可以通过软件、硬件、系统集成、人工智能等科技手段，赋能企业客户实现仓网智能规划、库存可视化管理，提升供应链运转效率，打造柔性供应链。

2) 另外一种 SaaS 服务，标准化产品，类似美国的 Shopify，我们也有一套 D2C SaaS 产品体系，其中有个产品叫 Givmefy，中文名叫聚顺云，以帮助成长型中小企业通过付出比较低廉的订阅费就能实现数字化经营。通过一个标准化产品帮助其全渠道运营，支持客户在多个平台卖货，具体包括管理采购、调拨货、库存、进销存、管理供应商、平台、门店各种渠道对账和结算，30 多种报表分析支持经营决策。最近刚开始推广，目前已有少量付费客户，每家收费 5000 元到 1 万元。顺丰 150 万个活跃中小 B 客户为该项服务的目标客户群。

Q5、如果疫情稳态化，如何看待跨境物流的持续性？如何看待顺丰全货机的优势，运力角度，如何看待顺丰全货机相对国际客机腹仓的优势？

	<p>答:</p> <p>跨境大趋势不可逆。因为疫情原因，国外零售线上化的比例在不断提高，中国供应商以往只做纯线下的 OEM，价值链最高的部分是在海外商家手里，现在通过线上化海外消费者可以直接从中国商家购买，线上交易可以通过快递从中国工厂运到海外消费者手里，对供应链影响深远，高价值部分回归国内，货值随之提升，真正实现“卖全球”。</p> <p>对未来判断，以往国际货运更多是海运完成，未来空运比例增加，因为要直接送到消费者手中，对时效要求会更高。顺丰国际航线今年提升到 22 条，最近也和大型商家有合作，通过包我们的全货机把商品送到海外，现在第一条航线是去美国，以后也将开通欧洲和全球其他各地航线。</p> <p>就全货机和散航腹舱来比较，全货机非常稳定，随着价值链往国内转移，客单价越高，越发关注品质和服务的稳定性，我们希望用航空运力作为核心纽带，为客户提供快递的时效+服务标准，来服务国内正在崛起的一大群跨境电商平台和客户，后续还将携手嘉里物流，我们认为国际业务潜力巨大。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2021 年 8 月 23 日