

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：2022-004

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 其他
参与单位名称及人员姓名	兴全基金谢治宇、兴全基金乔迁、兴全基金童兰、兴全基金徐留明、兴全基金李君、博时基金陈鹏扬、博时基金曾靖珂、中欧基金许文星、中欧基金刘昊、汇添富基金石玉山、汇添富基金徐逸舟、中金公司冯启斌
时间	2022年9月29日（周四）
地点	上海市青浦区盈港东路6679号（现场会议）
上市公司接待人员姓名	1、董事长、总裁聂腾云先生 2、联席董事长、副总裁陈立英女士 3、董事、副总裁兼董事会秘书符勤先生 4、证券事务代表杨红波先生 5、投资者关系高级经理汤伟伟先生 6、投资者关系助理柳正罡先生
投资者关系活动主要内容介绍	<p>本次投资者交流会包含公司发展情况介绍和投资者现场问答环节，具体情况如下：</p> <p>公司董事、副总裁兼董事会秘书符勤先生首先介绍了上半年快递行业运行情况公司经营发展状况。2022年第二季度以来，在国际环境更趋复杂、石油等能源价格上行明显、部分地区疫情等诸多因素的影响下，物流畅通和供应链稳定受到冲击，对快递行业及公司运营造成了一定影响；但是疫情对经济、消费及快递产业的影响偏短期，我国电商经济具有“刚需消费、替代性消费”的鲜明特征，快递包裹增</p>

长潜力还可以继续释放。

疫情后，公司通过各种措施，积极拉动业务量恢复和服务网络优化。2022年1-8月，公司完成业务量116.15亿件，同比增长2.43%；2022年半年度公司实现营业收入228.26亿元，同比增长25.36%，其中：快递服务收入216.14亿元，同比增长24.59%；实现归属于上市公司股东的净利润5.46亿元，同比增长22.41%。

公司就投资者在本次调研中提出的问题进行了回复：

1、请介绍网格仓业务的具体情况？

末端服务是公司快递服务的重要环节，加快构筑网点、网格仓、快递驿站、快递柜等多元化末端服务网络，加强网络延伸性，提升末端网点处理能力。

公司网格仓业务通过减少末端到分拨短驳距离，降低支线运输成本；通过集中自动化操作，降低末端分拣成本；通过缩短末端分拣派送时长、提升全链路时效。

快递产业的未来必将是服务水平和优质产品的竞争。公司通过推进网格仓的建设，构建多种模式相结合、互为补充的末端投递服务新格局，是基于当前竞争现状、前瞻未来快递产业在服务提升、时效缩短、成本下降、产品分层等方面培育核心竞争优势的重大探索与布局；一方面既能向客户提供分层的多元化、商业化服务，服务能力持续跃升，用户多元化消费需求不断得到满足；另一方面，又提高末端服务效率和服务能力，提高快递小哥的服务效率。

2、公司如何赋能加盟商？

随着行业发展环境的变化，高质量发展已成为行业发展新方向，公司深刻认识到通过提升服务水平，提升加盟商运营质量和盈利能力，积极进行产品分层，开发高品质、高

附加值的产品，丰富产品体系，为客户提供更优质的服务，才能真正提升公司核心竞争力。公司帮助加盟商建立精细化管理体系，推动加盟商标准化运营进而实现其降本增效，通过帮助加盟商提升自动化分拣设备的处理能力，提升加盟商运营服务质量。

同时，公司积极采取多种措施加强对加盟商及网点的管理：①以服务能力和客户需求及市场竞争为依据，稳步做好快递服务网络的颗粒度完善、细化工作；②尊重市场规律，完善区域之间、网点之间、两端之间的利益分配，包括：市场化调整价格政策，优化考核奖惩机制，建设揽派均衡的服务网络，保障全网利益共创共享；③不断探索新型管控措施，通过信息化手段、科技能力把生产运营监控体系和服务质控体系覆盖到网点、快递驿站及快递小哥，持续保障服务网络健康、稳定发展；④加快推进供应链业务与快递业务的协同效应，充分发挥核心资产优势，挖掘“引客入仓”、“上仓下配”、“网格仓赋能”、“干支协同”、“网点直跑”等经营敏捷性，解决客户及网点的痛点，降低全网全流程经营成本。

3、公司直客业务和大客户营销业务的基本情况？

2021 年以来，公司利用多年来积淀的网络优势、服务优势和品牌优势，积极践行高质量发展战略，打造营销“铁三角”的端到端一体化运作模式，提升产品开发能力、客户规范化管理能力、市场营销能力、运营支持能力等，协同网点共拓针对产品及服务具有特殊要求的个性化大客户，具体包括：为具有特殊需求或者更高服务要求的电商平台、价值客户、品牌客户提供增值服务；为具有全国销售网络的超大客户提供仓、干、配等一揽子供应链解决方案；为易碎、易损、轻小件等特殊货品大客户升级迭代柔性的自动化流

水线，保障分拣效率、降低破损；强化末端服务标准化，重点实施着装规范、派前电联、送货上门、隐私面单、时效确定性等方面，提升 C 端消费者的服务体验。截至半年度，公司合作的高品质快递服务客户已超过 1,800 余个。

4、2022 年公司资本开支情况？

近年来，基于减破损、提时效、防遗失、降成本、稳产能等经营需要，公司持续保持资本开支定力，主要是房屋及建筑物、机器设备、运输设备和信息化数字化等核心资产的构建及对第三方资源的替代。2022 年上半年公司资本开支为 16.02 亿。目前，公司自持的分拨中心场地和运力运能等核心资产逐步接近合理比例，产能建设与资源替代已逐步接近目标，公司资本开支高峰已过。因此，公司未来的经营工作重点将是提升服务、建设产品、开拓客户，持续提高资产周转率和产能使用效率。

5、公司如何应对当下竞争环境？

服务即产品，优质的服务是最好的名片。公司将持续以快递核心业务为主体，固本强基、精耕细作、精益管理，持续提升全网稳定与平衡，充分发挥科技优势和规模优势，以合理节奏发展快递周边业务，充分发挥核心资产优势，用信息技术和大数据对在途、人、车、货进行更加先进的管理；充分发挥供应链协调优势，稳步推进“上仓下配”、“引客入仓”模式和“网格仓”建设，探索优化揽派两端经营，形成“业务量及服务双升”的良性循环，努力向市场及客户提供综合性的解决方案，为客户提供更好的快递物流产品与服务。

6、疫情对于快递网络的影响情况？

2022 年第二季度，我国先后在部分城市发生疫情，物流运输和供应链受到一定的影响。快递行业具有高接触性、高流动性的特征，为积极做好疫情防控工作，快递企业在揽、交、转、运、派等各流程环节落实疫情防控工作，因而对部分快递的时效可能产生一定影响。

在此环境下，公司 4、5 月份的业务量也受到一定影响。但是，疫情对快递产业的影响属于短期的、阶段性的，随着重点地区疫情逐渐缓解，以及一系列物流保通保畅政策的出台落地，影响电商消费与快递服务的因素逐步消除。

自 4 月份以来，公司持续提高认识、提高站位，增强安全生产意识，提升对全网的疫情管理管控能力，做好疫情防控、保通保畅、安全生产等各项工作，坚决守住疫情防控底线，有效维护全网全链路服务畅通；6 月份以来，公司积极助力复工复产，包裹业务量、网络运行能力、服务水平持续恢复，基本实现了“V”形反转；特别是，随着公司全国服务网络逐步恢复正常，以及电商经济的自然增长，自 8 月份以来公司正充分发挥品牌优势，优化包裹结构，积极推动基于服务和品牌效应下“有质量的增长”。

7、公司内部是如何制定 2022 年股票期权激励计划的考核目标？

为吸引和留住优秀人才、稳定公司经营队伍，持续激发核心管理人员及技术骨干的工作积极性和工作热情，有效地将股东利益、公司利益和核心团队个人利益结合在一起，确保公司发展战略和经营目标的实现。根据公司 2021 年度经营发展情况，参考行业可比公司等综合因素，公司 2022 年股票期权激励计划以归属于上市公司股东的净利润作为公司层面的业绩考核指标，符合公司健康、稳健的发展战略，能够反映公司盈利能力及企业成长性。

附件清单（如有）	无
日期	2022年9月29日