

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：2023-001

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
参与单位名称及人员姓名	中金公司、中信证券、浙商证券、兴业证券、长江证券、华创证券、中信建投、海通证券、申万宏源、安信证券、东方证券、花旗证券、华融证券、华泰证券、中泰证券、摩根士丹利、安信基金、博时基金、创金合信、大成基金、富国基金、国泰基金、国君资管、海创基金、华富基金、华夏基金、汇添富、嘉实基金、景顺长城、南方基金、诺德基金、鹏华基金、睿远基金、申万菱信、泰康资产、万家基金、兴全基金、兴银基金、易方达、圆信永丰、长信基金、招商基金、中海基金、中金基金、中银基金、中邮创业基金、平安养老、太平洋保险、天安人寿、长江养老、中国人寿、中意人寿、东方资管、高腾国际资管、珩生资管、华宝信托、招商银行、中航信托、中金期货、中信产投、中邮理财、半夏投资、博衍投资、博泽资本、东方基金、鄂尔多斯投资、沅京资本、高毅资产、巨曦资产、汉和汉华、灏浚投资、和谐汇一、鹤禧投资、恒复投资、恒越基金、红移投资、泓澄投资、嘉世基金、健顺投资、金历投资、菁菁投资、君和立成、宽远资产、领骥资本、明河投资、明世伙伴基金、墨钜资产、宁泉资产、前海承势、前海道谊、青雅投资、睿郡资管、睿扬投资、拾贝投资、天风天成、天猗投资、信诚基金、星石投资、煜德投资、粤财投资、允泰投资、长见投资、正心谷、中船财务、中欧瑞博、朱雀基金、Eastspring Asset Management、Greenwoods、Millennium、UBS、Wellington 等 139 家境内

	外投资机构，共 217 位投资者
时间	2023 年 1 月 30 日（周一）
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	1、董事、副总裁符勤先生 2、董事会秘书杨红波先生
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>公司董事会秘书杨红波先生首先介绍了 2022 年度快递行业运行情况及公司经营发展状况。2022 年以来，国际环境更趋复杂，地缘风险及局部冲突不断，促使石油等大宗能源价格在一段期间内上行明显；同时，受国内疫情多发散发等超预期因素干扰，物流畅通和供应链稳定受到冲击，对消费需求和快递行业造成不利影响，导致公司业务量和经营业绩同比出现小幅下降。</p> <p>公司预计 2022 年归属于上市公司股东的净利润为 130,780.00 万元 - 150,256.00 万元，同比变化为-11.44%至 1.75%；预计 2022 年扣除非经常性损益后的净利润为 123,509.00 万元 - 141,902.00 万元，同比变化为-11.90%至 1.23%；预计 2022 年基本每股收益为 0.45 元/股 - 0.52 元/股。</p> <p>公司就投资者在本次调研中提出的问题进行了回复：</p> <p>1、2022 年第四季度单票扣非归母净利润预测中位数约为 0.14 元，环比第三季度的 0.04 元大幅度改善，同比 2021 年第四季度的 0.13 元增长了 0.01 元，请问公司是通过哪些举措实现的？</p> <p>首先，第四季度是快递行业传统旺季，行业供需关系发生一定变化，网上实物商品的消费需求和消费者信心快速</p>

恢复，货品种类更加丰富，促使优质快递包裹的业务量和价格环比稳中向好。

其次，公司自 2022 年 8、9 月份以来，深入推进“网格仓”等末端基础设施建设，不断提升末端服务能力，优化路由规划，提升全网服务能力、运营效率，快递服务履约交付质量稳步回复，服务能力基本恢复至疫情之前。同时，公司积极改善客户结构和包裹结构，单票收入同比、环比持续增长，公司第四季度单票收入增长明显。

最后，2022 年下半年以来，随着国内燃油价格进入下行通道，对公司运输成本改善有一定帮助作用。

2、公司除了聚焦提升服务质量，也在推进产品分层，想问下在产品端公司的经营思路？

首先，行业有共识。随着高质量发展成为行业共识，公司积极将优质的服务品质进行流量转化，大力发展高附加值产品，集中精力开拓分层产品客户群。

其次，监管有引导。随着法律法规修订完善及鼓励高质量发展等一揽子综合治理措施的推进，我国快递产业发展环境迎来新局面，行业服务竞争成为新的主旋律。

第三，客户有需求。我国拥有全世界最大的中产消费群体，对品牌商品、跨境商品及快递服务品质同样具有较大的需求空间，越来越多的品牌商家、品牌商品及高客单价商品转至线上经营，对快递服务品质、时效和物流成本提出“既要又要”的需求；与此同时各大电商平台为提升存量流量复购率，保持竞争优势，逐步开始进行与快递公司合作进行高质量快递产品探索。

第四，公司有优势。几年来韵达从客户沉淀、需求响应、技术支持、网络建设（“智橙网”）等方面积累了经验优势，具有先发、先手效应。目前公司已逐步搭建起以标准快递为

核心，多种分层产品为补充的产品体系，已经积累一定产品基础。能够为核心大客户、大平台、大电商等提供差异化服务产品，满足“腰部”以上客户的定制化产品需求，能与电商平台合作探索专项产品。

3、2022年公司各项期间费用明显增高，公司通过什么举措来应对和解决？

近年来，公司期间费用有较快的增长，包括销售费用、管理费用、研发费用和财务费用。销售费用和管理费用方面，费用的增加与公司业务发展密切相关，公司外延业务之前处于快速成长期，引起各项期间费用有一定程度增加；目前，公司进行战略聚焦，快递周边业务可能会有一定的收缩优化，会形成费用优化；同时，2022年因为疫情影响，相应人员、费用也有所增加，但随着疫情低流行和防疫措施放开以后，相应的费用同比2022年可能会有明显下降。综合的期间费用，随着后续专项调整措施的推进与落地，各项调整措施逐步落地，将对公司期间费用改善有明显帮助。

4、最近几个月公司业务量增速和行业有一定差距，何时能扭转这种局面？

纵观快递市场的发展情况，在电商包裹为主的快递市场，量与价格始终有一定的“跷跷板效应”。公司始终坚持“以客户为中心”的发展理念，通过分析包裹的结构，调整公司经营策略：

一方面，自2022年8月份以来，公司加大在服务质量和服务时效方面管理力度，狠抓服务质量和提升和服务时效提升和恢复工作，恢复公司持续稳定的服务口碑，进而获取更多客户的信赖和包裹回流；

另一方面，公司主动控制低价件规模和比例，实现业务

“有质量的增长”。当然，近几个月来，受疫情冲击及 2021 年同期高基数影响，对公司业务量增速方面也有相当的影响。

进入 2023 年，公司谨慎乐观预计行业会回到“消费需求逐步恢复正常，包裹释放逐步恢复正常，快递服务能力恢复正常”的经营环境。同时，随着公司服务质量和时效逐渐恢复到正常应有的水平，通过“网格仓建设”、“仓配协同”、“引客入仓”政策的持续推进，与加盟商一起开拓客户，实现产能利用率、车辆装载率提升，来实现边际效应提升，最终形成有质量的包裹增长和边际效应提升的双目标，实现“既要又要”的战略目标平衡。

5、目前，公司网格仓的运营情况能否给网点带来活力，今后的规划是怎样的？

公司网格仓项目主要目的为缓解末端揽派压力、提高末端揽派时效、降低末端成本。通过网格仓的建设运营，会切实给末端带来如下成果：

（1）网点集中操作，提升装载率；

（2）网点集中一地进行自动化操作，可以有效降低网点分拣成本；

（3）快递小哥不需要自行分拣、一定程度会提高快递小哥幸福感，同时会缩短末端分拣派送时长、提升全链路时效；

（4）减少网点投资压力。

目前，公司主要针对诸如长三角、珠三角、京津冀地区等末端潜在规模效应较强的地区，引导加盟商参与建设网格仓，未来，公司将根据实际业务发展情况结合网点自身需求，有序推进网格仓项目建设运营。

	<p>6、展望公司 2023 年的成本情况。</p> <p>派件综合服务成本方面，剔除 2022 年因疫情影响导致的派费成本临时变动情况，预计 2023 年此项成本不太会有明显波动；</p> <p>运输成本方面，自 2022 年下半年以来，随着国内燃油价格进入下行通道，油价变动将对公司运输成本改善有一定帮助作用。同时，随着国内疫情得到有效控制，2023 年快递供给端和需求端得到充分释放，规模效应也将是运输成本改善的重要支撑；</p> <p>转运中心成本方面，随着疫情得到控制，供给与需求两端得到释放，预计公司转运中心产能利用率和人均效能将逐步提升。同时，公司大规模资本开支进行产能投放的工作基本完成，转运中心有关的单票固定成本将得到改善；</p> <p>疫情防控方面产生的成本费用，乐观预计同比会大幅下降。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2023 年 1 月 30 日