

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：2023-007

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	中金公司、中信证券、兴业证券、华创证券、招商证券、海通证券、中信建投、长江证券、浙商证券、国海证券、华泰证券、中银证券、东方证券、光大证券、西南证券、高盛证券、摩根士丹利、汇丰证券、星展证券、花旗证券、兴全基金、汇添富、易方达、万家基金、圆信永丰、嘉实基金、安信证券、东方基金、兴业基金、华宝基金、富荣基金、太平资管、中意人寿、长江养老、泰康资产、人保资产、平安理财、光大永明、中银国际、财信证券、东方资管、中欧瑞博、宽远资产、高毅资产、正心谷、睿远基金、博道投资、淡水泉、拾贝资产、晨燕资产、泉果基金、通用控股、泓澄投资、混沌投资、鑫元基金、睿扬投资、恒越基金、长见投资、富达基金、Wellington、Causeway Capital Management、JP Morgan Asset Management、BlackRock AM North Asia Limited、Value Partners Limited、SeaHawk China Dynamic Fund 等 100 家机构共 130 位投资者。
时间	2023 年 9 月 4 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
投资者关系活动内容介绍	投资者提出的问题及公司回复情况 公司董事会秘书杨红波先生介绍了公司 2023 年半年度的经营概况：

绍

业务量方面：2023 年上半年，公司实现营业收入 215.74 亿元，同比微降 5.58%；实现归属于上市公司股东的净利润为 8.69 亿元，同比增长 57.68%；实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 7.89 亿元，同比增长 47.97%；公司实现业务量 84.02 亿件，其中：Q1 实现业务量 38.27 亿件，Q2 实现业务量 45.75 亿件，Q2 实现业务量同比增长 8.13%，环比增长 19.55%，2023 年公司业务量趋势整体向好。

单票收入方面：2023 年上半年，公司实现快递服务单票收入 2.45 元/票。一方面，公司实施了“优化客户结构、包裹结构、增加散单业务”等策略，稳定标准快递价格，控制低质效包裹比例；另一方面，公司直客业务占比调整降低、轻小件占比环比上升，对平台件结算规则进行调整等综合影响。

单票成本费用方面：2023 年上半年，公司核心运营成本同比下降 3.1%，其中第二季度快递核心运营成本同比下降 10.8%、环比下降 14.6%，公司快递核心运营成本处于下降通道，未来随着公司业务规模的扩大、成本管控措施持续发挥作用，还有进一步下降空间。2023 年上半年公司的期间费用合计为 12.19 亿元，同比下降 11.94%，单票费用为 0.15 元/票，从 2023 年开始，公司实施战略聚焦，对多元业务和配置资源进行合理收缩优化，未来公司将对期间费用持续挖降，使期间费用降落在合理区间内。

单票毛利、毛利率：2023 年上半年，公司单票快递毛利为 0.24 元/票，同比上升 20%；单票毛利率为 9.88%，同比上升 1.90 个百分点，公司单票毛利、毛利率同比均上升。

公司董事、副总裁符勤先生介绍了公司 2023 年半年度的主要经营措施及未来发展战略：

2023 年上半年，随着刚需消费需求加速恢复，快递行业包裹释放速度逐步回升。公司根据环境变化，及时调整发展战略和经营策略，主动出台了一系列措施，积极推进“三项重点”工作：

第一个重点，整合组织资源，提升管理效能。公司进一步优化、充实网点“协发委”的组织力量和职能，充分发挥加盟网点“离市场最近，最了解市场”的天然优势，吸引优秀的加盟网点参与到快递网络的日常管理，向总部提供“市场有什么，客户要什么，韵达给什么”等专业的市场咨询意见，对网点给予基于业务实质和经营实质的及时的运营支持与建议，共同提升网络经营水平，保障网络稳定，提高服务质量，提升品牌影响力。

第二个重点，聚焦快递主业，牵引目标统一。公司 2023 年股票期权激励计划和 2023 年员工持股计划已经公司董事会、股东大会审议通过，通过进一步健全公司激励机制，充分调动公司核心团队的工作积极性，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落实。同时，公司引入先进的科学的数字化工具 OKR（目标与关键成果考核办法）管理思想，加强组织管理，提高人员积极性，结合线上的管理手段和管理工具，建设扁平、高效的经营体系，提升市场竞争能力和经营执行力，使公司经营目标更加高效聚焦，各职能业务中心协同性更强。

第三个重点，实施“全面移动实时数字化”的数字化战略。2023 年上半年，公司将数字化的经营思路从管理层面应用到经营层面，开发完善了省区经营管家、客户管家、网点管家、分拨管家、客服管家等一系列数字化工具，得到全网一致好评，全面提升全链路网络能力，降低遗失率破损率，助力公司提升经营效率。

2023 年上半年，通过对重点工作持续跟进落实，公司取得“四个改善”成绩：

第一个改善，公司服务品质环比改善，网络平稳高效。长期以来，公司快递服务品质和全程时效在加盟制可比同行中持续保持着领先的水平。2023 年上半年，随着各项举措落实，公司网络效率、服务品质环比改善、回升，根据国家邮政局的相关数据，公司申诉率、有效申诉率及申诉处理工作综合指数等指标排名前

列，公司继续保持着卓越、可识别的服务品质。

第二个改善，经营政策改善，聚拢网络信心。2023年上半年，公司结合市场环境变化及时优化调整了一系列政策措施，包括：优化定价策略、精简考核指标等，激发聚拢全网的发展信心。

第三个改善，包裹结构持续改善，拓展优质客户。公司始终坚持做有质量、有价值、有利润的优质包裹，合理做一些具有提升产能利用率和边际效应的包裹量，对低质效包裹保持谨慎。二季度以来，公司总部联合加盟商一起和客户恳谈，加深业务互信，提升轻小件业务比例；其次，公司开发“客户管家系统”，为客户提供直通总部、专属客服群等物流一站式服务，为客户提供更好的服务体验；同时，公司通过调整激励机制，激发快递员的揽件活力，给网络增量增收，2023年上半年公司散单业务量同比增长23.1%。

第四个改善，成本费用持续改善，聚焦聚力聚势。二季度以来，公司成本费用方面有比较明显的下降：第一，成本方面，通过提高人效，调控设备运行时间减少能耗，叠加超预期因素消退，临时成本下降，转运中心成本环比改善；公司通过提升车辆管理能力、优化路由线路，运输成本同比环比明显改善；第二，费用方面，通过对周边业务进行合理收缩和资源优化，促使管理成本方面得到改善。通过以上综合措施，2023年上半年，公司核心运营成本同比下降3.1%，其中第二季度快递核心运营成本同比下降10.8%、环比下降14.6%。

公司就投资者在本次说明会中提出的问题进行了回复：

1、目前即将进入传统旺季，公司怎么看今年旺季的价格趋势？

公司将在今年旺季持续为客户提供稳定优质的快递服务体验。结合今年上半年行业包裹增长情况及去年旺季业务低基数因素，今年旺季业务规模增长值得期待。并且旺季因为供需变化带

来的价格变动是可预期的，从过去多年的业务经验看，客户对优质快递服务有需求并且愿意支付为保障旺季服务品质产生的服务溢价；进入业务旺季，为保障服务时效和服务质量，公司会采购部分临时产能导致临时成本上升，基于保持快递服务水平不受影响的目的，市场上的客户也能够接受旺季服务保障的溢价。

2、公司资本开支情况及财务费用优化措施。

过去几年，公司的资本开支投向主要为分拨中心建设、自动化设备、运力运能提升、科技研发等方面，2018年起公司资本开支规模逐步放大，2021年以后产能建设基本结束，资本开支的目标发生变化。当前及未来，公司主要资本开支目标主要以维持核心资源能力为主，2023年上半年，公司整体资本开支规模为14.00亿元，较2022年同比下降12.60%，较2021年也有比较明显收缩。

随着公司资本开支规模稳定收缩，扩张性的资金需求下降，公司财务费用会持续降低。2023年上半年，公司资产负债率同比环比下降，资本结构将朝着货币化方向优化。

3、上半年公司成本费用下降明显，单票利润同比环比积极修复，请问公司下半年重点工作、经营策略主要是哪些方面？

2023年下半年，公司将继续深化以下举措：

第一，强化组织建设，继续挖掘网点“协发委”的组织力量和职能，让优秀的加盟商参与快递管理，给总部提供意见，共同提升网络经营水平；同时，公司引入OKR管理思想，结合线上的管理手段和管理工具，建设高效的经营体系，提升市场竞争力和经营执行力。

第二，公司今年推出的期权激励计划和员工持股计划将充分调动公司核心团队的工作积极性，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

的落实。同时，在旺季即将到来期间，针对旺季保障公司积极推出网络激励措施，通过定价机制等保证网络更加高效的运行。

第三，继续做好成本与费用的改善。成本方面，公司在路由优化、分拨操作效能提升、提高车辆装载率等方面持续发力，为巩固运营效率提升成果；费用方面，公司将继续聚焦快递主业，带动管理费用、销售费用等有序管控。

第四，深入推进“全面移动实时数字化”战略，充分发挥数字化经营工具功能，在分拨运营、车辆管理、车载匹配、路由线路优化、末端服务能力等各个环节提升精细化管理水平，减少生产损耗、提升人均效能、提高车辆装载率，通过数字化精细化管理，不断提升末端服务能力，提高快递服务履约交付质量。

第五，坚持“全网一体、共建共享”的发展理念，通过管理数字化、服务标准化等各种赋能措施，持续帮助网点降成本、提服务、增利润；同时，随着公司优化定价机制，网络服务能力提升，网点拓客信心增强，总部与网络伙伴通力协作共同开拓品牌、做大客户规模、借助网点“协发委”的组织力量和职能，公司与网络伙伴共同维护韵达品牌，持续优化产品结构。

2023年下半年，公司将结合经验与经营环境变化，积极做好传统旺季服务保障准备工作，满足广大消费者在业务高峰期良好的快递服务体验预期。

4、2023年上半年公司经营性现金流同比下降的原因及未来的预期？

2023年上半年，公司经营活动产生的现金流量净额同比下降64.64%，首先，2023年上半年公司收到的增值税留抵退税金额较2022年上半年减少，影响经营活动产生的现金流量净额同比下降，预计该影响因素不会持续。其次，公司在2023年上半年有应付账款的大额支付，消耗了部分现金流。随着公司资本开支规模逐步收缩，预计可以进一步改善现金流情况。同时，随着网络

	<p>逐步恢复和服务质量的稳步回升，公司对明年的现金流情况持有乐观态度。</p> <p>5、公司快递包裹在各个电商平台的分布情况如何？在各大平台对服务品质和服务时效越来越重视的情况下，公司有怎样的措施？</p> <p>电商是快递行业的重要增长动力。第一代大型综合电商平台在用户流量、全品类交易、渠道下沉、培育增量 GMV 等方面持续迭代。新型电商平台“去购物车”化的购物模式，一定程度在需求不变的情况下释放了快递行业的包裹量。同时，随着电商与直播、短视频内容提供商的深度融合，实现商品在全渠道、全客群的分层式、精准式营销，同时也在为包裹量的释放创造需求。随着电商行业蓬勃发展及电商结构化变化，预计快递行业还有一定的增量市场，公司的快递包裹结构中，新兴电商平台的包裹量占比持续提升。</p> <p>公司始终认为提升服务时效和服务质量、并保持持续稳定的服务领先，是获取客户和消费者选择的核心要素。2023 年，公司深入贯彻“全网一体、共建共享”理念，紧紧围绕客户多元化需求，提升服务平台商家全链路质效水平，赋能网络、赋能加盟商，助力加盟商提升经营水平，共同服务客户、开拓市场。公司通过“内功修炼”，网络服务品质和服务时效得到进一步改善，全程时效提升，持续保持稳定的服务领先优势，为商家、客户和消费者提供一流的服务，获取更多客户的选择。</p>
附件清单 (如有)	
日期	2023 年 9 月 4 日