

证券代码：002468

证券简称：申通快递

申通快递股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2024-003

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	申万宏源证券、博时基金、高毅资产、中金基金、南方基金、南华基金、长城基金、国投瑞银、平安资产、朱雀基金、安信资管、东海基金、东方资管、中意资产、太平资产、长江证券、国海证券、兴业证券、西部证券、华源证券、中邮证券、海通证券、中金公司、摩根士丹利、摩根大通、高盛资管、大和资本、美林亚太、野村东方证券、SeahawkChinaDynamicFund 等 106 家机构合计 120 位投资者
时间	2024 年 9 月 2 日 15:30-16:30
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	1、副总经理兼财务负责人梁波 2、董事会秘书郭林 3、IR 负责人何敏
投资者关系活动主要内容介绍	一、公司管理层介绍 2024 年半年度经营情况 2024 年上半年，国内线上消费需求依然活跃，网上零售实现持续较快增长，实物商品网上零售额同比增长 8.8%，占社会消费品零售总额的比重为 25.3%，带动快递发展动力保持强劲。根据国家邮政局数据，上半年我国快递业务量累计完成 801.6 亿件，同比增长 23.1%；业务收入完成 6,530.0 亿元，同比增长 15.1%。 公司继续秉承“正道经营、长期主义”的发展理念，坚定“围绕服务好客户和消费者、打造中国体验领先的经济型快递”的战

略目标，通过持续投入基础设施建设，深耕网络末端服务能力，升级差异化服务体系等重要战略举措，顺利实现了“业务规模、服务体验及利润”三驾马车的显著增长。具体来看：

业务量方面，公司上半年完成业务量 102.3 亿件，同比增长 32.5%；市占率为 12.76%，同比提升 0.9 个百分点。其中二季度业务量 56.4 亿件，同比增长 29.2%，市占率为 13.10%，环比一季度提升 0.74 个百分点。

2024 年半年度业绩方面：

公司实现营业收入 215.7 亿元，同比增长 13.0%，其中快递收入 213.4 亿元，同比增长 17.4%；单票快递收入 2.09 元，同比下降 0.26 元，主要系轻量化小件占比提升及公司根据市场情况相应调整政策投放等因素所致。

公司营业成本 202.6 亿元，同比增长 11.2%，其中快递成本 200.8 亿元，同比增长 15.8%，单票快递成本 1.97 元，同比下降 0.28 元。公司持续夯实基础设施底盘、推动运营降本和数智化能力建设，在降本方面迈上新台阶。

公司归母净利润 4.37 亿元，同比增长一倍；单票净利 0.04 元，同比提升 0.01 元/票。其中，二季度归母净利润 2.47 亿元，同比增长 179%，单票扣非净利 0.04 元，同比提升 0.02 元/票。

现金流方面：经营活动经营净现金流 18.3 亿元，同比增长 54.6%；资本开支 15.3 亿，主要投向在机器设备、房屋建筑物及运输车辆上；自由现金流 3 亿元，同比增长 184.8%，自身的“造血”能力得到显著增强。。

二、公司就投资者在本次说明会中提出的问题进行了回复

1、请问公司怎么看此次旺季价格回升，以及对全年业绩的贡献？

从政策层面，近期国家及邮管局组织了专题会议，提出要强化行业自律，一是坚决防止“内卷式”恶性竞争，二是提升快递服务质量竞争力，持续推动行业高质量发展。

上半年行业单票价格有所下降，随着传统快递旺季的临近，产粮区快递价格有所回升是正常现象。整体来看，对于旺季的价格以及公司的业绩都有一定的正向作用，但具体还要看落地执行以及单量情况。

2、电商平台从低价策略向重视 GMV 有效增长的变化，对于快递行业量价包括结构的影响？

近年来，大众追求性价比消费带来了电商客单价的下降及电商结构的变化，也带来了快递的小件化以及单票价格的下降。随着电商更注重 GMV 的有效增长，可能会带来电商客单价的回升，商家能够承受的物流费用的金额可能会有所提升，有利于推动快递单价的回升，同时也对履约质量有更高的要求，利于快递行业拓展差异化的服务能力。

3、公司今年的主要竞争策略是什么？

从行业的发展趋势及“快递新规”等一系列政策的实施，包括近期提出防止行业“内卷式竞争”，都会推动行业竞争重心从价格竞争转向价值竞争，包括服务质量竞争。公司希望能够在“业务规模、服务体验及利润”这三驾马车取得一个平衡，业务规模稳步提升的同时，盈利能力稳定增长，为广大消费者带来体验领先的快递服务。

4、公司今年在降本方面做得很好，未来的降本空间还有多大？

当前加盟制快递的规模基本已经达到日均 5,000 万单以上，规模效应带来的边际降本效果还有，但是降本空间，尤其是中转环节的降本空间可能会逐步收窄。派件成本方面，未来有望通过继续提升网点的自动化水平、驿站直分直送、无人车配送等方式进一步降低成本并提升派件效率。

5、公司后续的资本开支和产能规划？

2022-2024 年，公司实行三年百亿产能提升计划，扩大全网吞吐产能。随着公司持续投入基础设施建设并对核心节点进行产能扩充和性能优化，进一步提升了全网的处理能力，公司产能短板基本补齐。由于今年的行业件量增速超预期，公司今年产能提升幅度在 25%左右；根据产能规划，预计 2024 年内公司常态吞吐产能有望提升至日均 7,500 万单以上，预计今年的资本开支规模跟去年相当。展望未来，公司将结合行业的发展空间合理制定产能规划投入。

6、上半年我们看到公司毛利率提升明显，那下半年毛利率改善预期如何？

2024 年上半年，公司通过深化数智运营体系，全面落实精细化管理，公司降本增效成果明显，快递业务毛利率 5.76%，比去年同期提升 1.17 个百分点，盈利能力大幅改善。接下来公司会保持相对稳健的经营，实现在“业务规模、服务体验及利润”三驾

	<p>马车的持续增长，争取毛利率能够实现进一步的提升。</p> <p>7、公司是否有采取措施帮助加盟商降本？</p> <p>末端加盟网点是公司提供优质快递服务的基础，公司持续帮助加盟商提升管理能力，降低经营成本。</p> <p>一是通过为网点提供担保及推进普惠金融方案“申意金”，为网点提供门槛低，额度高，利率优惠的融资方案，为网点流动资金提供支持，帮助网点扩大规模，提升产能；</p> <p>二是通过综合评估网点的场地资源、工艺布局等因素，为网点制定设备标准和集采策略，为网点降低成本、提高设备使用效率；</p> <p>三是提供配套政策鼓励规模化网点投入自动化分拣设备，提升生产经营效率。今年上半年网点新增投入自动化设备 250 套，投入资金总额约 2.22 亿元，网点自动化率持续提升。</p> <p>除此之外，公司积极开展网点培训和帮扶，推出“申二代”项目帮助网点培养接班人，保障网络生态稳健发展。</p>
<p>附件清单 (如有)</p>	<p>无</p>
<p>日期</p>	<p>2024.09.02</p>