

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：2024-006

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（ <u>请文字说明其他活动内容</u> ）
参与单位名称及人员姓名	中金公司、中信证券、兴业证券、中国信达、长江证券、华泰证券、方正证券、国海交运、国海证券、国君证券、国联证券、国信证券、海通证券、高盛证券、花旗交运、华创证券、华福证券、汇丰证券、美银美林、瑞银证券、申万交运、西部证券、招商交运、浙商证券、中信建投、中信里昂、中银国际、中银证券、富国基金、嘉实基金、南方基金、易方达、招商基金、中欧基金、复星保德信、光大寿险、中意人寿、广发证券、申万宏源、诚盛投资、和谐汇一、君合投资、君和立成投资、宁泉资产、睿郡资产、拾贝投资、FOSUN ASSET MANAGEMENT LIMITED、Morgan stanley、Pinpoint Asset Management Limited、SEAHAWK CHINA DYNAMIC FUND、路博迈基金、麦格里资本等 104 家机构共 162 位投资者。
时间	2024 年 10 月 29 日（周二）
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	1、董事、副总裁、业务负责人符勤先生 2、董事会秘书杨红波先生 3、证券事务代表何强先生 4、IR 总监刘思彤女士
投资者关系活动主要内容介绍	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 2024 年第三季度的主要经营指标概况：

业务量方面：前三季度，公司累计完成快递业务量 169.43 亿件，同比增长达到 27.71%。

收入方面：前三季度，公司营业收入合计 355.09 亿元，同比增长 8.14%。

利润方面：前三季度，公司实现归母净利润为 14.08 亿元，同比增长 20.93%；实现扣非归母净利润 11.72 亿，同比增长 20.86%。第三季度，公司实现归母净利润为 3.67 亿元，同比增长 24.25%；实现扣非归母净利润 3.40 亿，同比增长 88.45%。

现金流方面：前三季度，公司经营活动产生的现金流量净额为 32.13 亿元，同比增长 111.6%，经营性现金流的明显改善也体现了公司网络发展回归到稳健期，公司网络运营品质的不断提升。

费用方面：前三季度，公司四项费用合计为 15.37 亿元，同比下降 2.71 亿，下降比例为 14.99%。其中：第三季度，公司四项费用合计 4.93 亿，同比下降 0.96 亿，下降比例为 16.33%。

资产负债率方面：截至 2024 年 9 月 30 日，公司资产负债率为 48.02%，同比下降 2.73 个百分点。

公司就投资者在本次说明会中提出的问题进行了回复：

1、公司在成本费用方面还有进一步下降的空间吗？

从前三季度的经营成果来看，公司核心运营成本及四项费用管控均保持下降趋势。今年以来，在行业高速增长的可利背景下，公司服务网络全面提升，业务量保持快速增长，今年三月以来，公司的业务量增速均高于行业增速。通过数字化工具，公司协同全网核心资源实现了高效运营。

成本方面，目前公司核心运营成本的管控已保持行业领先，我们预计核心运营成本还有一定的下降空间：一是在核

心产能构建上公司仍然具有先发优势，产能利用率可以进一步提升，所以在固定资产折旧和可变成本摊销方面仍有下降空间；二是随着公司数字化能力全面赋能、优化精细管理，对于货量预测、路由优化、车线数量、装载率提升、现场排班、工时管理、人效提升等经营管控方面，仍具有挖降空间；三是公司充分发挥集包仓、网格仓、末端驿站、无人车等基础设施优势，在揽派两端经营成本方面仍然具有下降空间。

费用方面，今年以来，公司通过“聚焦快递主业，收缩周边业务”，发挥数字化精益管理能力，持续挖掘期间费用下降空间。2024年前三季度四项费用同比下降近2.71亿元，预计费用的下降趋势还能持续：一是随着经营性现金流提升、公司偿债规模逐步扩大，公司明年的有息负债规模会出现下降，利息支出同比也会实现下降；二是当前市场的资金成本持续下降，公司也会把握融资窗口，使用低息的资金置换高息债务，改善财务费用；三是公司还将持续进行部分资产处置。综合各项费用管控措施，预计在费用方面，公司还有下降空间。

2、目前进入到四季度行业旺季，当前市场的包裹增量和价格怎么样？

今年快递业务旺季自10月21日开始，预计2025年春节前结束，旺季周期更长。根据官方数据，快递行业10月22日揽收快递包裹7.29亿件，同比增长74.0%，刷新单日业务量纪录。得益于相关支持政策措施的陆续出台以及消费市场上电商平台多元化、直播电商深度发展等多项有利因素的驱动，今年第四季度行业的包裹量释放依旧强劲，同时也为明年持续增长奠定良好的市场氛围和基础。

价格方面，淡旺季货量变化、基本生产要素价格变化、市场情况等综合影响公司面向市场的价格。首先，随着行业旺季到来使得公司货量充足，为价格修复提供了基础；其次，

旺季来临时，公司临时成本的上升也会向市场端价格进行传导；第三，随着8月份以来宏观政策层面进一步倡导行业高质量发展，这些有利因素对行业也对公司的价格修复都有着促进作用。目前，快递市场呈现稳健、向上的态势，结合各种有利因素，对旺季价格修复有着积极影响。

3、公司旺季以来网络运营质量如何，末端网点稳定性如何？

2023年以来，公司秉持“全网一体”的发展理念，为提升网点经营能力和发展信心，陆续调整了一系列经营措施和管理政策，实现了全网运营效率和服务品质的提升。

今年进入旺季以来，公司也从多方面着手，制定了完备的旺季保障方案，保证网络运营平稳。公司通过智慧路由系统，提前进行货量预测，结合以往旺季保障经验，组织分拨中心、运输车队、加盟网点等多方进行全链路资源储备；同时，公司发挥集包仓、网格仓和末端驿站优势，强化揽派两端的操作能力，提升服务品质和快件时效，保障旺季网络的稳定性，强化品牌粘性，做客户和消费者可长期信赖的合作伙伴。

4、请问公司今年在经营措施方面做了哪些变化，并展望一下明年的发展规划？

今年以来，公司经营管理工作重点主要为“两个提高”、“两个下降”。

“两个提高”方面：

持续提高数字化能力。2024年一季度开始，公司基于“多流程、多对象、多目标”的业务控制目标，实施了全面数字化战略，通过数字化工具，高效协同全网核心资源，在运营时效、运营效率、运营质量方面实现全网全链路一体式数智化管理管控。

持续提高服务品质。好的服务品质，既是业务量增长的

来源，也是高质量发展的必然要求。在 2023 年四季度业务量持续恢复的基础上，2024 年以来，公司基于揽转运派签，在数字化支撑下，进行设备升级柔性化改造，采取了服务流程优化、路由优化、大数据分析、数字化预警、工单推送、派件时效奖励等一揽子办法，并充分发挥集包仓、网格仓优势，持续提升揽件响应效率、集包效率，提高分拣、干线和派件时效，降低破损率，有效将服务品质恢复到行业优势地位。

“两个下降”方面：

保持核心经营成本持续下降。今年以来，随着业务增长，公司通过数字化精益管理，降低中转、运输、揽件、末端等全流程经营成本。

保持费用持续下降。基于“聚焦”战略，今年以来，公司一方面进行资源收缩，将核心资源聚焦到快递主业上，降低不盈利、不产生正向现金流业务带来的费用影响；另一方面，针对各项费用项目，基于不同影响因素分别采取有效措施，实现费用逐步降低。

未来，公司将坚持“以客户为中心”的发展理念，继续实施“两提升、两下降”经营策略，持续巩固网络底盘和发展基础。同时，以提升服务品质和全程时效为目标，持续优化包裹结构，提高“有质量、有价值、有利润”的包裹比例，追求业务量和网络价值平衡发展。

5、想请问公司当前的产能利用率水平及明年的资本开支计划？

随着公司前几年在核心产能上的持续布局及业务量的提升，公司目前产能储备充足，能够有效支持当前业务的发展需要。

未来公司将结合行业发展及公司实际发展需要，兼顾产能利用率的同时，合理把握资本开支节奏，主要投向集中于资源维持替换和技术迭代升级，保持资本开支的相对稳定。

6、目前公司投资德邦的股份已全部出售，可以请公司介绍一下收益情况吗？

2024年，公司已安排合理节奏出售德邦股份股票，截至2024年10月18日，出售计划已实施完毕。本次出售德邦股份股票资产，有利于整合和优化公司资产结构，提高资产流动性及使用效率，改善现金流情况，降低有息负债。经过公司财务部门初步测算数据，德邦股份对公司2024年度净利润贡献为1.65亿元，主要体现在第二季度。德邦股份对公司利润的实际影响以会计师事务所出具的年度审计报告为准。

7、展望明年行业发展和公司发展情况

首先，我国的快递市场的体量非常大，伴随着强劲的市场消费需求和电商经济的繁荣，快递业务总量不断突破历史记录，快递业务量单日峰值也刷新了纪录。同时，伴随着电商平台多元化、“包裹拆零”、直播经济的高速发展；叠加农村物流基础设施完善下促进的农村购物频次不断提升；协同快递多应用场景拓展，以及逆向物流、散单业务量的持续增长，将促进快递行业业务量持续保持增长，预计明年行业将继续保持两位数增长。

进入旺季以来，在高质量发展的政策引导下，行业转向“价值竞争”，这也有利于加速快递市场“产品分层、客户分群”的形成，乐观预计，快递行业单票收入得到改善。

在数字化转型升级的促进下，公司围绕客户服务体验，持续提高网络服务能力，从核心产能构建、末端服务提升、数字化经营管理等多个维度不断强化网络核心竞争力，致力于把网络优势、服务优势进一步转化为品牌优势和价值优势，保持稳定的网络管理能力和较强的发展弹性。

明年，公司将以精益管理、高效运营为核心，打造高品质快递服务网络，满足客户多元化、多维度的快递需求，强化公司品牌影响力，进一步改善盈利能力。随着公司成本费

	用的改善、服务效能的提升、业务量的增长，公司对未来的发展充满信心，为客户和广大投资者创造更大的价值。
附件清单（如有）	
日期	2024年10月29日