

2020年10月28日圆通速递投资者调研会议纪要

调研时间：2020年10月28日下午15:30--16:30

调研方式：电话调研

调研人员：中金公司、长江证券、花旗银行、国泰君安、华泰证券、申万宏源、国兴证券、安信证券、招商证券、天风证券、海通证券、西部证券、海通国际、中信证券、广发证券、红杉资本、高毅资产、拾贝投资、淡水泉投资、交银施罗德基金、瑞银投资、摩根大通、摩根士丹利、上投摩根、富达基金、诚盛投资、大和资本、景顺长城、宽远资产、汇丰银行、太平资产、睿远基金、钜洲投资、九泰基金、华富基金、国寿资产、新华资产、高致投资、富国基金、泊通投资、中欧瑞博投资、阳光资管、Wellington Management Company、Tiger Pacific、Bernstein Research、Jefferies等100余家投资和研究机构。

公司管理层：

圆通速递董事兼总裁：潘水苗

圆通速递副总裁兼财务负责人：林凯

圆通速递董事局秘书：张龙武

一、由公司管理层简要介绍公司2020年三季度经营情况及四季度经营计划

公司2020年以来持续坚定深耕快递主业，同时加强自有航空和圆通速递国际货代、快递业务的协同互补，推进全面数字化转型，积极贯彻服务质量战略，投入核心资源，强化成本管控，在行业价格竞争激烈的背景下，2020年三季度业务规模高速增长，经营业绩保持稳健。

经营业绩方面，2020年1-9月，公司实现营业收入234.20亿元，较2019年同期增长8.34%；公司实现归母净利润13.86亿元，较2019年同期增长0.69%。其中，2020年第三季度，公司实现营业收入88.39亿元，较2019年同期增长15.34%；实现归母净利润4.15亿元。

业务规模方面，2020年1-9月，公司完成业务量83.01亿件，较2019年同期增长34.95%，超行业平均增速7个百分点。其中，2020年第三季度，公司各

月业务量增速持续提升，分别为 37.91%、41.39%、50.18%，合计业务完成量 33.65 亿件，较 2019 年同期增长 43.25%，市场份额提升至 15.11%。

伴随着第四季度“双十一”等的来临，快递行业迎来业务旺季。2020 年第四季度，公司将全面推进数字化转型，深化落实服务质量战略，不断提升客户体验，以数字化管控思维持续增强服务质量和成本管控能力，提升公司运营管理效率，增强综合服务能力，持续提升市场份额。

二、投资者问答环节

(一) 快递行业价格竞争将持续多久？公司将如何应对？

答：快递行业价格竞争持续时间由行业发展阶段、竞争市场行情等因素综合决定。公司当前将全面推进数字化转型，加强核心能力建设，落实服务质量战略，聚焦深化成本管控，打造差异化产品与服务体系，提升综合竞争能力。

(二) 数字化转型未来将对公司成本管控、服务质量和差异化产品体系建设带来怎样的价值？

答：公司近年来持续加大研发投入，推进全面数字化转型，加强先进信息化管理工具应用，实现了对成本管控、服务质量的实时、精细管理，同时亦在差异化产品与服务体系建设提供有效支持。

成本管控方面，公司依托信息化系统工具实施装载率实时、精准管控，提高运输价格透明度，并不断优化干线路由、推进和加强转运中心用工环节的精细化管理，公司单票运输成本和中心操作成本降幅明显。2020 年第三季度公司成本管控成效亦逐步显现，预计未来在信息化、数字化工具的应用下，运输成本、中心操作成本将持续优化。

客户体验方面，公司打造和融合管理驾驶舱、网点管家、客户管家等移动化数字平台，推进信息互联互通，建立公司与全网、商家客户和个人消费者的深度链接，提升客户体验。同时，先进的信息化工具融合应用促进公司服务质量加速从事后管控向实时管控、被动管控向主动管控转变，精准度和时效性稳步提升，服务质量明显改善。未来，公司将针对大客户群体应用网点管家、客户管家等系统，打造仲裁绿色通道等差异化服务，提升客户服务感知，增强大客户粘性。同

时，公司将持续提高客户管家渗透率，为客户提供面单打印、订单跟踪、快件查询、服务质量监控等一站式精准服务，降低消费者投诉率，提升客户体验。

差异化产品体系建设方面，公司致力于通过全面数字化转型，逐步创新商业模式，促进新产品、新服务形态诞生，通过数字化、信息化管理工具实现订单跟踪、快件查询、服务监控的分层管理，提升差异化服务能力。

(三)公司在差异化产品方面的部署与战略如何？

答：公司近年来全面推进数字化转型，加强自身综合能力建设，坚定落实服务质量战略，培育和夯实公司市场核心竞争力，发挥自有航空优势，积极深入布局全球快递服务网络和打造全球供应链，并综合全网目前的服务意识和综合能力，在现有产品体系基础上，针对就服务质量有较高要求、对价格敏感度较低的电商客户进行产品与服务升级，逐步打造差异化产品与服务。

(四)公司在快运和仓配、供应链等业务的发展目标及规划如何？

答：公司认为，快递行业从龙头竞争阶段迈向寡头竞争阶段后，快递服务企业将逐步向集快递、快运、仓配等一体的国内、国际综合物流供应商转变。

公司首先将集中核心资源和能力，坚定深耕快递主业，以科技赋能网络，以服务赢得市场，夯实市场核心竞争力，不断提升市场份额。同时，公司将逐步加大对快递业务有较强协同效应的产业链及业务的发展和投入，以进一步促进业务量的增长。

(五)公司如何看待部分电商平台提议鼓励消费者自主选择快递公司，这对公司的产品与服务升级有何影响？

答：现阶段，电商快递行业同质化产品与服务导致价格竞争持续激烈，随着消费者消费结构和消费理念等的变化，快递服务企业均需逐步打造差异化产品与服务体系。同时，消费者自主选择配送快递公司，不仅体现了快递产品服务质量的重要性，亦将进一步促进快递服务企业加快打造差异化产品与服务体系。公司未来将持续深化落实服务质量战略，逐步升级、打造差异化产品，提升快件时效水平与客户体验，增强客户粘性。

(六)公司资本开支的主要投向及未来的计划如何？

答：公司的资本开支投向主要为土地采购、转运中心建设、自动化设备布局及自有干线车辆购置等。为适应业务规模的持续扩大，公司资本开支未来仍将适当提升。

(七)阿里网络 2020 年 9 月增持公司股份后，公司将与阿里巴巴集团在哪些方面展开具体合作？

答：2020 年 9 月，阿里巴巴集团内企业阿里网络增持公司股份，公司与阿里巴巴集团将进一步加强战略合作，在快递物流、航空货运、国际网络及供应链、数字化技术等方面加强协同合作和优势互补，致力于增强双方客户服务能力及全球化拓展能力。

(八)2020 年以来，公司加盟商稳定性如何？公司在赋能加盟商方面采取了哪些举措？

答：在今年行业价格竞争较为激烈的背景下，公司持续加大对加盟商业务、设备、管理及信息化系统等的支持，全面赋能加盟网络，加盟网络保持了良好的稳定性。

公司在赋能加盟商方面采取的主要措施如下：首先，为适应激烈的价格竞争态势，公司 2020 年逐步调整派费政策，降低派费下降对加盟商的负面影响。其次，公司在加盟网络中推广网点管家、客户管家等信息化工具，助力加盟商实现数字化、信息化管理，降低加盟商管理成本，增强客户粘性。最后，公司持续推广加盟商安装和使用小型自动化、智能化分拣设备，提高分拣操作效率，降低运营成本。

(九)公司运输成本和中心操作成本下降的极限将在什么时候产生，预计极限情况如何？

答：在业务规模持续扩大的情况下，公司将以数字化、信息化管理工具为抓手，深化落实各项降本增效举措，预计 2021 年运输成本和中心操作成本仍存在

较大下降空间。

公司认为，运输成本和中心操作成本降幅后续或呈逐渐缩小态势，公司将通过加强数字化管理工具应用、加大自动化设备投入，提高车辆装载率和运价透明度，优化干线路由等举措深度挖掘成本降幅空间。

(十)公司自有航空未来的发展规划如何？

答：随着国际、国内航空货运市场的蓬勃发展，公司未来拟持续引进中大型、长航程全货机，逐步调整机队规模，优化机队结构，满足中远程航线需求，提升国际航空货运能力，进一步推进自有航空参与国际供应链建设，增强自有航空的差异化、国际化服务能力和持续盈利能力；同时，公司将与阿里巴巴集团加强战略合作，共同推进航空货运、国际网络及供应链等的协同合作，促进自有航空货运业务的持续稳定增长。