

2022年10月16日圆通速递投资者调研会议纪要

调研时间：2022年10月16日19:00--20:20

调研方式：电话调研

调研人员：安信证券、易方达基金、高毅资产、博时基金、嘉实基金、南方基金、中银基金、富国基金、大成基金、摩根大通、高盛集团、摩根士丹利、建信基金、睿远基金、拾贝投资、淡水泉、和谐汇一、正心谷资本、国寿养老、太平基金、上投摩根、泰康资产、景林资产、宽远资产、惠理基金、中欧瑞博、中金公司、中信证券、瑞银资管、花旗银行、兴业证券、长江证券、国海证券、西南证券、Wellington、Jefferies、CLSA、Alphahill、Daiwa Capital等200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

圆通速递董事局秘书：张龙武

一、由公司管理层简要介绍公司2022年三季度经营情况及四季度经营计划

2022年第三季度，公司快递业务完成量45.90亿件，同比增长8.51%，市场份额稳步提升；实现营业收入137.58亿元，同比增长24.55%，实现归母净利9.98亿元，同比增长223.44%，实现扣非归母净利9.62亿元，同比增长228.97%。

2022年前三季度，公司快递业务完成量126.75亿件，同比增长8.88%，实现营业收入388.25亿元，同比增长27.12%，实现归母净利27.71亿元，同比增长190.47%，经营性现金流净额49.78亿元，同比增长203.63%。

2022年四季度，“双十一”等旺季即将到来，公司将做好旺季保障的各项工作，落实各项服务保障举措，并依托数字化管理工具持续提升公司综合服务能力，在旺季保安全、保畅通、保平稳要求的基础上，努力实现成本管控、服务质量、客户体验和营销创新等方面的创新突破，为广大客户提供优质、高效的快递服务。

二、投资者问答环节

（一）公司如何看待快递行业 2022 年旺季价格情况？

答：公司认为，得益于监管政策的持续引导以及行业经营环境不断改善，快递行业逐步迈向价值驱动的高质量发展新时期，现阶段，快递行业价格处于相对合理水平，头部快递服务企业的盈利能力得到较大提升。2022 年旺季，快递服务企业将综合季节因素、市场情况、货物结构和重量等对价格进行阶段性的动态调整，但整体将保持相对稳定态势。

（二）公司如何看待明年快递行业的业务量增速？

答：公司认为，今年以来受多重因素影响，行业整体件量规模增长处于较低水平。随着新兴社交电商平台、直播带货等模式蓬勃发展，网购渗透率进一步提高，电商消费潜力将持续释放，以及电商平台向下沉市场转移，快递服务企业深入践行“快递进村”工程，服务网络不断向农村消费市场深度拓展，农村等下沉市场的消费潜力持续释放，行业增长仍具备较强韧性。

（三）明年快递行业的竞争方向以及公司的竞争策略如何？

答：现阶段，快递行业逐步从高速增长转化为平稳增长，并逐步迈向高质量发展新时期，以往的恶性价格竞争已不可持续，行业竞争方向由价格竞争转向价值竞争，主要快递服务企业致力于通过不断提高运营管理水平，提升服务质量，改善客户体验，推进产品和服务分层、分级，全面提升企业综合竞争力。

2023 年，公司将继续坚定深耕快递主业，持续推进全面推进数字化转型，深化落实服务质量战略，聚焦改善客户体验，强化成本管控精细管理，探索创新营销模式，并加速推进对加盟商的全方位赋能，积极推进全网一体数字化、标准化进程，全面增强公司综合服务与竞争能力，提升产品定价能力，提高盈利能力。

（四）公司 2022 年第三季度业务量增速及经营业绩均取得较好表现，原因如何？

答：首先，公司坚持以客户体验为中心，深化落实服务质量战略，对快件全程时长、投诉率、遗失破损等各项指标实行精准管控，并通过客户管家链接客户，全面提升普遍服务能力。自 2022 年 3 月份以来，公司“客户管家”活跃度大幅

提升，智能客服等服务模块获得客户高度认可，客户应用体验持续优化，客户黏性明显增强，产品与服务定价能力不断提升；其次，公司深入推进全面数字化转型，全面提高运营效率，提升人均效能及单车装载票数，聚焦深化成本管控，在成品油价格同比提升、人工成本上升和新冠肺炎疫情频发的影响下，核心成本得到良好控制。综上，公司在收入端及成本端双向发力，持续提升公司综合竞争能力，在业务量维持较好增长的同时，经营业绩亦取得良好表现。

（五）公司的单票核心成本明年是否仍有改善空间？

答：公司认为，通过技术进步、管理优化以及效能提升，单票成本仍有下降空间。首先，公司将不断完善运能体系，持续升级车型和结构，优化干线运输装车绩效考核及激励机制，强化装载现场管理，进一步提升干线运输车辆装载票数，精准管理运输成本；同时，公司逐步推广、运用精益生产理念，细化转运中心管理颗粒度，持续提升和优化人均效能、工序效能，深度挖掘中心操作成本的下降空间。

（六）公司末端的效率提升情况如何？

答：近年来，公司持续加大配送终端建设，提高终端覆盖密度，并不断完善对末端网点、快递员派送服务的考核机制，增强末端服务能力。截至 2022 年 6 月底，公司快件入库入柜比例超 66%，同比增加约十个百分点，末端配送效率提升明显。

（七）公司新聘任了高级管理人员，新的管理团队对经营将产生怎样的影响？

答：公司是国内快递行业较早在管理团队中引进职业经理人的企业，并致力于打造一支职业化、专业化和年轻化的经营管理团队。本次新聘任的高级管理人员年轻化特征明显，均具备良好的教育背景，对各自的专业领域均有深厚理解与丰富经验，且均具备很强的学习、理解能力，分管领域涵盖了公司营运、网络、安全等各项关键环节，有助于公司全面提高信息化、自动化、数字化水平，提升全网运营管理效率和能力，增强公司综合竞争力。

（八）公司近年来均致力于推进全面数字化转型，目前数字化发展到了何种阶段，未来是否还有空间？

答：近年来，公司深化推进全面数字化转型，在服务质量、成本管控、网络管理、中心运营等方面均取得了长足进步。公司认为，数字化转型未来仍有较大发展空间。未来，公司将持续发挥数字化转型优势，拓宽数字化应用范围，从业务运营向职能管理拓展，加速业务运营管控工具迭代更新，陆续推出数字营销中台、加盟商操作标准化系统等数字化管理工具，并将数字化应用与语音识别、图像识别、机器视觉等人工智能技术深度融合，推动公司信息系统的呈现向智慧决策转变，全面提升全网经营管理水平，增强综合竞争力。

（九）数字化对公司销售端的赋能与变革情况如何？

答：近年来，全面数字化转型对公司的成本精细管控、服务质量提升及客户体验改善等方面均起到了重要作用。2022年下半年，公司逐步探索数字化对营销端的赋能与变革，基于“金刚系统”和客户的大数据进行深度分析，逐步打造数字化营销中台，以“客户管家”为重要抓手，推进营销政策差异化、精准化投放并直达客户，大幅提高资金使用效率、降低沟通成本，助力推动传统的快递营销模式变革。

（十）公司对加盟商数字化赋能的进展如何？

答：为了解决加盟制企业的管理痛点，公司将加盟网络的数字化、标准化建设作为2022年的“一号工程”，持续深化加盟网络服务与管理。公司通过自主研发的财务、人资、客服等数字化系统以及各项业务的标准化管理规范，推动加盟商财务核算、业务运营、服务质量全方位可视可控，助力加盟商增强财务分析能力、精准考核完善激励、提高员工工作效率，全面提升加盟商综合经营实力。后续，公司将继续推出加盟商的操作标准化等系统，将中心的精益生产理念以及数字化管理工具进一步渗透至加盟网络，提高加盟商各工种和岗位操作效率，降低网点运营成本，实现全网一体降本提质增效。

（十一）公司快递进村的规划和进展如何？

答：近年来，公司深入践行“快递进村”工程，加大乡镇、村组区域快递服务网络拓展力度，通过自建、共建等模式建设乡村驿站，提升乡镇、村组驿站的覆盖范围，并积极探索与政府、社会企业共建共配，加强农村网络设施资源共享，持续提升村镇区域的服务能力，末端覆盖率稳定提升。截至目前，公司快递服务网络乡镇覆盖率达 90%左右。

（十二）公司国际及航空业务明年发展规划如何？

答：公司将持续深化国际化发展战略，充分发挥自有航空及全球服务网络等资源优势，推动圆通速递国际、圆通航空融合联动发展，以“中国联世界、世界联世界”为发展路径，积极发展国际专线产品与服务，逐步为客户提供包含精细化仓储和库存管理、专业配送、定制化系统、供应链金融等集成供应链物流方案，增强覆盖亚洲、联程全球的高质量国际物流全链路服务能力，深度参与国际供应链建设。