

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：2023-002

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	公司投资者及广大网友
时间	2023年5月16日 15:00-17:00
地点	“全景·路演天下”（ http://rs.p5w.net ）
上市公司接待人员姓名	1、董事兼总经理王文彬 2、董事兼副总经理韩永彦 3、独立董事李路 4、副总经理兼财务负责人梁波 5、董事会秘书郭林
投资者关系活动主要内容介绍	<p>公司就投资者在本次说明会中提出的问题进行了回复：</p> <p>1、请问王总，2022年快递行业的单量增速降至个位数，但公司同比以往仍加大了资本开支，请问公司对未来行业单量增速预期怎么样？</p> <p>回复：您好，中国具有全球规模领先的线上消费市场、方便快捷的电商平台以及完善的快递服务基础设施，行业发展空间广阔。2023年，我们预计行业增速可恢复到两位数增长，主要原因有三个：一是供应链受阻影响消除，宏观经济整体修复，2023年一季度GDP增速达到4.5%，超出市场普遍预期；政府工作报告明确提出GDP增长5%左右的目标，仍具有较强的发展韧性。同时，线上消费及快递寄递需求快速回暖，一季度快递行业业务量达到</p>

268.9 亿件，同比增长 11%，公司一季度业务量达到 33.6 亿件，同比增长 24.4%，市占率达到 12.5%，同比增长 1.34 个百分点；二是网购渗透率继续提升，从 2021 年的 24% 上升至 2022 年的 27%，线上消费需求活跃；三是去年低基数影响。

2、近期关注快递产粮区存在一定价格波动，请问公司怎么看待 2023 年的快递价格预期？

回复：您好，2020-2021 年，快递行业在复杂的环境中经历了一波恶性价格竞争，对快递企业、网点以及末端的快递员均造成不同程度的影响。随着 2021 年第四季度国家及地方政府相继出台行业监管政策以及相关的指导意见，快递行业开始在“稳中求进”的总基调上平稳运行，没有出现大范围的恶性竞争，行业整体呈现良性发展。

未来，我们认为快递行业将朝着高质量发展的目标迈进，出现普遍性恶性价格竞争的概率较小，行业整体价格仍将保持相对平稳，但因为淡旺季、货品结构以及流量流向不同可能会有一定范围的价格波动。

3、请问王总，申通送货上门占总单量百分比多少。未来发展前景怎么样？

回复：您好，为提升消费者的服务体验，2022 年公司 与电商平台在上海、杭州、武汉、广州、南京等 30 个城市合作推出“客户随心选，申通用心送”的按需配送服务，公司在总部和省区分别组建专门团队，配置专人负责项目执行，对于“按需配送”包裹在面单上会进行特殊标识，与普通快递包裹进行区分；在派送环节，快递员通过申行者 APP 可识别“按需配送”包裹，并通过智能外呼主动与用户联系按照要求送货上门。公司通过加强对省区、加盟商的培训力度，搭建全面的履约监控产品体系，进一步提升了上门履约和个性化服务的能力。截至目前，公司已在全国 102 个城市提供按需配送服务。2023 年，公司将持续发力按需配送服务，并推动与不同平台的业务合作，继续优化 SOP 操作要求，提升精细化管理能力，为消费者提供更优质的派送服务。

4、你好王总，请问公司与京东平台是否已经恢复合作？

回复：您好，公司已恢复与京东的合作。京东作为全球知名企业对中国经济及电商行业发展起到重要作用，感谢京东的信任和合作。申通致力于打造“中国质效领先的经济型快递”，此次与

京东平台再启合作，对于更好服务电商客户、促进消费、拉动经济以及对快递和电商行业，支持实体经济发展等诸多方面健康发展有着积极意义，申通也会全心全意服务好所有客户，实现客户先赢，服务好消费者。

同时，公司作为一家独立的第三方物流快递企业，一直以来高度重视自身服务能力的建设，积极与广大电商平台加强合作，以高性价比的价格和差异化的服务能力满足广大电商平台、商家以及消费者的需求，感谢您的关心。

5、想问一下，公司将今年定位为“用心服务年”，选择用心服务主要考虑的是什么？

回复：您好，申通快递的理念是“用心服务，成就你我”，用心服务有两层含义：一是今年申通成立 30 周年，有了广大客户和消费者的支持，才成就了今天的申通，申通也将一如既往地用心做好服务，感恩回馈广大客户和消费者；二是服务质量是快递行业的核心竞争壁垒之一，未来在同等价格水平之下，稳定高效的快递服务质量将获得市场青睐，并以此逐步形成消费粘性，因此服务质量也是未来快递企业进行差异化定价的关键。公司在成立满 30 周年之际确定年度主题为“用心服务年”，充分表明了公司提升全链路时效及改善服务质量的决心，最终实现“中国质效领先的经济型快递”的战略目标。

6、最近明显感觉申通的单量和揽派速度上来了，想问下公司管理层，公司在时效提升方面有什么具体的措施？

回复：您好，关于时效提升，公司围绕快递履约全链路实施精细化管理：在网点交货端，全面向多频次交货方向变革，大力提升网点交货的积极性，推动交货端时效显著提升；在中心操作端，通过场地的新建及改扩建、自动化设备投入以及推行班组计件制，解决产能缺口，提升操作效率；在干线运输端，开发智能路由系统，调整优化干线路由，提升干线运输效率；在末端派送端，不断增加二派、三派履约范围，全面提升末端派送时效。

过去一年申通坚持时效质量投入，时效达到行业领先水平，2023 年 4 月公司平台指数线路准点率超过 98%，5 月至今全链路时长已缩短至 44 小时左右。

7、您好梁总，请问今年的成本下降空间预计能达到多少？

回复：您好，2022 年成品油价大幅上涨以及公司加强了在时

效质量方面的额外投入，一定程度上影响了单票中转成本的波动。不过在公司精细化运营以及件量规模持续增长释放规模效益的作用下，公司单票中转成本仍取得较好的成绩，同比波动好于同行上市公司。

2023年，我们将推动公司单票中转成本降幅超过行业平均水平。中转成本主要由运输成本和操作成本构成，这方面成本没有绝对的行业壁垒，随着件量规模上升以及管理的精细化，申通的降本空间将持续打开，保持行业第一梯队水平。例如，围绕路由的合理规划，完善中心合理布局，有效降低快递中转次数；加强智能化设备投入和分拣人员管理，降低分拣操作成本，提高分拣人效；同时加码自有运力投入，提升车辆装载率，降低运输成本。

8、申通负债率创新高了，梁总怎么看待这个问题？公司准备何时定增或发行可转债？

回复：您好，2022年公司整体经营情况显著好转，资金状况及盈利情况均得到改善，接下来公司将根据业务发展的资金需求，持续优化融资结构，拓展融资渠道。

首先在债务融资方面，公司已经获得了四大国有银行及重点股份制银行的百亿级授信支持以及20亿元超短期融资券注册资格，目前整体市场利率水平较低，可选择性较多；同时，针对转运中心的新建以及改扩建等重点项目，主要战略合作银行可采用项目贷形式为公司提供长期资金支持，优化公司债务融资结构；其次在股权融资方面，公司将根据行业发展情况及自身资金需求适时推进股权融资方案，优化股权结构，降低整体的融资成本。

整体来说，公司对于未来的资金状况及融资方案具有清晰规划，具体可关注公司的相关公告。

9、王总您好，请问未来如何平衡单价和业务量？谢谢

回复：您好，公司坚持“业务规模、服务体验及利润”三驾马车并驾齐驱、均衡发展。

在业务规模方面：快递是规模性行业，有了规模才能充分降低成本，追求极致的成本管控以及提供极具性价比的寄递服务，因此公司高度重视业务规模的提升，这也是未来竞争格局改善的重点。

在服务体验方面：快递是服务性行业，良好的服务体验将会成为未来的核心竞争力之一，因此公司高度重视时效质量投入，

给予客户和消费者“好快省”的服务，充分满足市场的不同需求，增强客户的服务粘性。

在利润方面：快递是重资产行业，利润实现情况关系到企业的长期可持续经营，公司本着可持续高质量发展以及回报股东的初心，坚持注重利润的稳步增长，通过改善收入、降低成本以及管控费用来拓宽利润空间。

10、公司 2023 年在数智化方面的有什么计划？

回复：您好，公司的数智化理念是“贴地飞行”，通过技术更好赋能和支撑业务强劲增长，2023 年公司主要技术资源将重点投入在以下方面：

(1) 运营和网络产品全面移动化和数据实时化，实现总部、省区、中心、片区、网点随时随地进行现场管理：

运营产品（昆仑），实现产品的移动化和数据实时化，同时对预测、规划和管理模型进行了升级，通过历史和实时数据的算法分析建模，预测和规划操作资源，实现运营全面预算管控和实时资源分配及调度，并通过数字化产品实现转运中心的班组计件 2.0 管理。

时效产品，对海量历史和实时的包裹订单、特征、操作、轨迹等数据进行清洗和建模，形成基础的包裹数据引擎，并基于此建立时效规划、仿真、实操控制塔、诊断的时效产品矩阵。

网点管家移动化，让网点实现随时随地进行网点经营和运营管理，同时在揽派业务量、时效和质控等数据实时性方面实现秒级更新。

(2) 商家产品全面升级，助力网点更好地服务好商家，实现商家售中和售后直达总部，建立商家端营销能力：

超级商家平台优化升级，通过全场景物流售后服务能力和主动服务能力的建设，不断提升公司服务的及时性、高效性和便捷性，解决多元化业务场景下的不同问题，满足商家多样性的诉求，为中小微客户的成长保驾护航，助力申通打造高质量、高效率的经济型快递服务网络。

11、公司在年报中提到了品牌类大客户单量同比增长 5 倍，并持续加强大客户服务能力建设，请问王总，公司接下来打算怎么做好大客户服务？

回复：您好，2022 年，公司品牌类大客户单量较去年同期增

长5倍。未来，公司将不断夯实网络基础，聚焦建设“六大能力”，持续助力更多商家高质量增长。具体来看：

稳定时效体验：将通过超过1亿元的专项时效投入、末尾线路专项治理、多频次派送能力建设等措施，进一步提升客户的时效体验；

提升末端质量：申通将布局网点类直营管理，对承包区、小件员进行管理下沉，对物流轨迹进行智能预警；

完善逆向服务：完善逆向服务能力，支持商家快件拦截、多地址退仓、逆向异常预警和退货上门等服务；

兜底客户服务：成立项目客服团队定向服务战略客户，成立第二、三智能客服呼叫中心，兜底网点客服能力；

夯实产能基础：继续实施“三年百亿”产能提升计划，预计到2023年底公司常态吞吐产能将达到日均5500万单；

综合解决方案：在增强行业、平台、客户解决方案能力方面，申通快递将通过超级商家平台、按需派送、区域时效件等产品和差异化服务，满足客户个性化需求，加速客户高质量增长。

12、今年你们宣布将3月11日定为企业社会责任日，并发布了社会责任体系，请问具体都做了什么？

回复：您好！作为民营快递第一家，公司始终把履行社会责任放在重要位置，今年我们宣布将3月11日公司成立纪念日设为社会责任日，发布了“311”社会责任体系即应急、绿色、农村3大公益方向，两个1分别是员工责任、客户责任。

过去一年，公司积极履行企业的社会责任，取得了一定成果，例如在应急方面，全年保供专项公益寄递超过1万吨、500万件，保障关键时段、重要地区民生服务、生产和贸易正常；在农村方面，全面推进“快递进村”工程，进一步畅通农产品出村进城渠道，同时走到大凉山等偏远地区帮扶农村儿童；在绿色方面，一联电子面单普及率100%，环保芯片袋循环使用2亿次，回收包装纸箱1500万个。

员工责任方面，除骨干人才外，还打造校招生专属人才培养体系，确定“校招高潜人才”作为核心人才战略，为公司未来发展带来更多的创新和可能性；客户责任方面，则是本着“用心服务、成就你我”的理念，通过性价比更高的服务帮助商家共同进步、一起成长。

附件清单 (如有)	无
日期	2023.05.16