

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：2024-001

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（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	中金公司、中信证券、汇丰证券、兴业证券、长江证券、海通证券、中国信达、中信建投、华泰证券、华创证券、国海证券、广发证券、野村证券、摩根大通、花旗交运、高盛证券、摩根士丹利、瑞银证券、圆信永丰、银华基金、易方达、兴全基金、南方基金、景顺长城、大成基金、博时基金、中银基金、泰达宏利、华安基金、国泰基金、国投瑞银、泰康养老、太平洋保险、建信人寿、天安人寿、华泰资管、中信资管、国泰君安、招银理财、招商基金、朱雀基金、拾贝投资、和谐汇一、丹羿投资、宽远资产、高毅资产、碧云资本、SEAHAWK CHINA DYNAMIC FUND、Pinpoint Asset Management Limited、JP Morgan Asset Management、D.E.Shaw、Goldman Sachs、HSBC AM、贝莱德、一瓢资本等 154 家机构共 193 位投资者。
时间	2024 年 5 月 6 日（周一）
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	1、董事、副总裁符勤先生 2、董事会秘书杨红波先生 3、证券事务代表何强先生 4、投资者关系经理柳正罡先生
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 2023 年度及 2024 年第一季度经营概况： 利润方面：2023 年，公司实现归属于上市公司股东的净利润

为 16.25 亿元，同比增长 9.58%。

2024 年第一季度，公司实现归属于上市公司股东的净利润为 4.12 亿元，同比增长 15.02%。

业务量方面：2023 年，公司实现业务量 188.54 亿件，同比上升 7.07%，市场份额达 14.28%。

2024 年第一季度，公司实现业务量 49.42 亿件，同比上升 29.14%。

单票收入方面：2023 年，公司单票快递业务收入 2.30 元，同比下降 10.08%，归因方面：主要受直营客户比例逐步下降、单票重量变轻、以及市场竞争等综合因素影响。

单票成本方面：2023 年，单票快递经营成本为 2.10 元，同比下降 10.21%，单票核心经营成本为 0.87 元，同比下降 11.18%，其中：单票运输成本 0.50 元，同比下降 17.34%；单票中转成本 0.37 元，同比下降 1.12%。

2024 年第一季度，单票快递经营成本为 1.98 元，同比下降 16.19%，单票核心经营成本为 0.76 元，同比下降 24.01%，环比去年四季度下降 9.52%，其中：单票运输成本 0.42 元，同比下降 28.06%，单票中转成本 0.34 元，同比下降 18.36%。

基于运营逻辑分析，快递核心经营成本稳定处于下降通道，未来还有持续的下降空间。

费用方面：2023 年，公司四项费用合计为 22.96 亿，同比下降 4.39 亿，下降比例为 16.05%；单票费用方面，2023 年单票费用为 0.12 元，同比下降 0.03 元。

2024 年第一季度，公司四项费用合计为 5.28 亿，同比下降 0.52 亿，下降比例为 8.92%；单票费用方面，Q1 单票费用为 0.11 元，同比下降 0.04 元。

近年来，公司实施聚焦战略，对多元业务和配置资源进行合理收缩优化，持续对期间费用进行挖降，预计公司期间费用将会降到合理水平。

单票利润方面：2023 年，公司单票归母净利润为 0.09 元，同比微增 2.34%；

2024 年第一季度，公司单票归母净利润为 0.08 元，同比环比保持稳定；

负债率方面：2023 年末，公司负债率为 49.3%，较 2022 年末下降 5.8 个百分点。

2024 年第一季度末，公司负债率为 47.7%，较 2023 年末继续下降 1.6 个百分点。

自 2022 年第四季度开始，公司资产负债率连续六个季度保持下降趋势。

公司就投资者在本次说明会中提出的问题进行了回复：

1、从去年旺季以来公司业务量增速很亮眼，主要原因是什么？后续还能继续保持高增速水平吗？

行业方面，根据国家邮政局统计数据和快递公司公布的月度数据，快递包裹在电商消费分级的背景下得到持续释放，行业景气度持续高位运行。

公司方面对经营策略做了一系列的调整优化：

第一，调整了一系列网络管理政策，包括：调整定价政策、优化考核政策、做实协发委组织职能、完善仲裁规则，持续聚拢加盟商业务能力和发展信心。

第二，经营策略主要是提高轻小件、区域件和散单业务比例方面，持续优化包裹结构。

第三，快递业务部门经营重心聚焦提高网络服务能力、提高网络效率方面，主要是提高揽签时效、减少破损件、减少遗失件等，提升在核心电商平台上的服务水平，目的是促进全网获客能力，特别是大客户合作能力。

通过以上几项举措，公司服务时效和服务品质的“能力累积效应”加速显现，核心电商平台包裹占比持续提升，客户数量进

一步提升，高质量包裹和散单比例继续扩大，带动公司业务量在11-12月连续2个月单月同比增长超30%。

后续公司的经营策略：

一方面加强能力建设，公司将贴近平台服务规则，贴近消费者服务需求，增强服务的主动性、前置性，继续巩固、提升网络的服务能力，目标是把服务品质和链路时效的指数排名稳定在优势水平，这是后续发展的根本基础。

另一方面，是牢牢把握住行业的高增长机会。在保证存量客户稳定性的基础上，公司将重点关注各类因素带来的新增量。例如：基于客单价差异、平台促销和购物车模式的差异，紧紧把握住流量平台获客的机会；基于“快递进村”、“农产品进城”、“邮快合作”、“交邮合作”等专项工程正持续落地，紧紧把握住农村人口线上购物频次提升的机会；基于行业高质量发展、个体差异化服务的需求趋势，公司将加快门店驿站、网格仓等基础设施建设，分别提升进驿站、派前电联、择时派送等差别化服务的能力，紧紧把握住“客户分群、产品分层”的行业溢价机会。

2、公司去年和今年一季度成本下降很多，做了哪些动作？未来下降空间还有多少？

2023年，随着超预期因素逐渐消退，公司管理层灵活调整经营策略，充分挖掘数字化和核心资产优势，充分落实各项精细化管理措施，重塑了核心运营成本优势：

数字化管控方面，公司通过数字化管控系统，依据快件货量流量、流向及淡旺季发货量因素预测，实现对路由和运能进行灵活设计、优化和调整，使设备运行时间满足快递业务的稳定增长和临时波动需求，有效解决城市之间点对点运输货量和运能不匹配问题，保持运能运力的弹性和经济性。

干线运输成本管控方面，根据业务量变化，公司陆续调整了车辆管理模式，实现运营管理效率提升；协调快递快运发展，优化配载串联，带动车辆装载率提升；根据淡旺季变化，平衡自有

车辆和社会运力比例，降低平均每公斤运输成本；同时叠加能源价格趋于稳定，促使单票运输成本明显下降。

转运中心成本管控方面，一是加大集包仓建设，优化集包方案，提高运营效率，缩减操作时间，降低操作成本；二是通过机器设备改造升级、日常巡检减少转运中心用电用能等生产损耗；三是关注人均效能提升等相关工作。

2023 年上半年，公司通过各类调整优化措施，实现网络服务能力与公司品牌力提升、网点拓客信心增强、公司客户规模扩大、产品结构持续优化；下半年，尤其是 11 月、12 月，公司业务增速重新回到跟行业增长同频共振的位置，网络信心进一步夯实、产能利用率提升、规模效应充分发挥、票均成本下降，充分体现网络自如的调整能力。

2024 年第一季度，公司快递核心运营成本处于较低水平，未来随着公司业务规模的扩大、成本管控措施持续发挥作用。

3、2024 年费用优化和展望？

2023 年期间费用同比降低 4.39 亿元，费用下降主要来自于公司聚焦快递主业，对周边业务进行收缩。财务费用降低方面，将做更多努力。2024 年还有空间节降，后续资本开支收缩、留存收益累积和现金回流有助于减少财务费用。同时，公司 2024 年预计处置资产取得的资金回收，进一步减少财务费用，公司财务费用会持续降低。

4、公司领导对今年行业增长是怎么判断的？

客观来讲，今年以来行业增长速度超出我们之前的预期。我们认为主要因为以下几个原因：

一、多元化电商平台齐头并进，消费分级效应明显。传统综合类电商平台提供全品类商品交易，满足消费者线上购物基本需求；新型电商平台“去购物车”化的购物模式在省去对消费者网购习惯的培育成本的同时，大量释放包裹；兴趣电商实现将娱乐流量转化为电商消费新增量等。多元化电商平台蓬勃发展，充分

覆盖消费者不同层次消费需求。

二、农村电商市场加速释放快递增量。随着农村地区互联网普及率持续提升、农村居民人均可支配收入持续上涨、农村居民消费支出能力持续加强、农村基础物流设施逐步完善、农村电商市场购销双向渠道愈加畅通，都将利好农村人口线上购物频次上升、年均购物包裹量增长，是快递市场未来增量的重要组成。

三、兴趣电商除了消费分级层面贡献行业增长动能，也在一定程度上提高了消费者购买决策速度。与传统电商按需消费的特点不同，直播电商为消费者提供了更加直观、真实的商品展示和使用体验，在满足其生活必须消费的同时，又具有满足精神需求的可选消费特点，结果上呈现的爆款效应，也势必将为快递行业带来更大的增量市场。

四、快递在国民生活场景愈加日常化。一方面，随着电商消费持续渗透深入国民生活，收寄包裹成为生活日常；另一方面，得益于快递的时效性和便捷性不断提高，个人寄件的需求增长迅速；同时，直播电商、兴趣电商单量暴增，也使得逆向物流市场潜力增大。

在以上因素持续作用下，将为快递行业注入强劲增长动力，伴随着国内经济发展逐步恢复常态，快递行业将持续成为服务经济发展、服务民生需求的重要载体。

5、去年市场竞争比较激烈，公司对未来一年的快递单票价格的展望是怎么样？公司针对业务量会采取什么样的竞争策略？

快递行业是一个较为市场化发展的行业，受电商消费、供需关系、成本变化等多重因素影响。我们对 2024 年快递市场持乐观态度：

首先，快递行业目前还继续处在两位数增长的发展阶段。今年一季度以来，快递行业业务量增速为 25.2%，超预期的行业增长促进包裹量释放，促进整体价格趋于平稳。

其次，超预期的一些因素正逐步消退和减弱，因此市场上一些偏短期的经营行为、政策措施可能发生变化，对快递市场价格的扰动会相应减弱。

第三，快递企业处于正常的经营环境，核心经营成本基于技术迭代、精细管理还有下降空间，但趋势更趋平缓，对市场竞争构成理性约束。

第四，随着行业法律法规修订完善及鼓励高质量发展等一揽子综合治理措施的推进，以及广大消费者对多元化快递服务消费需求日益繁盛，高质量发展已逐渐成为头部企业发展的新共识，企业未来的核心竞争力来自于能力建设，主要是差异化服务能力、时效能力等建设，高质量发展带来的将是获得服务溢价能力的竞争。

公司的竞争策略：在以高质量发展为引领的新时代，单纯依靠降价抢量的策略是行不通的。公司通过恢复加盟商的市场竞争能力、恢复公司产品能力、恢复服务履约能力等方面持续提升综合实力，建立良好的市场口碑，获取更多客户和消费者选择。

6、公司今年资本开支是怎么规划的？

近年来公司聚焦主业，持续夯实基础设施底盘建设，随着公司在枢纽转运中心、设备自动化智能化、运力运能提升、数字化信息化建设等核心资产方面的投入逐渐完善，公司以产能利用率提升为导向，促使资本开支目标由核心资源能力扩张转向维持。

2023 年公司资本开支规模为 25.79 亿元，较 2022 年同比下降 28.90%，资本开支规模连续两年保持下降。公司资本开支规模稳定收缩，扩张性的资金需求下降，负债率已经连续 6 个季度保持下降趋势。

未来，公司将结合行业规模增长预期及业务发展实际需要，在兼顾产能利用率提升的同时，合理地把握产能建设节奏。

7、公司在股东回报方面的有什么计划？

在利润分配方面，公司实施积极的利润分配政策，重视对投

	<p>投资者的合理投资回报。过去 7 年来，公司积极践行“重经营、重回报”的政策要求，一直保持着现金分红的制度定力，平均的现金分红率不低于当年实现利润的 10%。</p> <p>2023 年，结合公司实际情况和政策导向要求，公司进一步提高股东回报力度，拟以利润分配实施时股权登记日的公司总股本扣除公司回购专户股份后的总股数为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 1.70 元（含税），预计现金分红率高于 2023 年度实现归母净利润的 30%。</p> <p>未来，在综合分析企业经营发展需求、股东意愿、行业格局边际变化等因素的基础上，公司将进一步做好股东回报提升的连续性和稳定性工作。</p>
附件清单 （如有）	
日期	2024 年 5 月 6 日