

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：2024-002

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	2024年5月10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、副总经理兼财务负责人梁波 4、独立董事杨芳 5、独立董事郝振江 6、独立董事李路 7、董事会秘书郭林
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、公司未分配利润较高，但分红股息率偏低，未来是否考虑加大分红回报投资者。</p> <p>2023年，在公司业务量稳定增长，盈利稳定提升的情况下，公司计划向全体股东每10股派发现金红利0.20元（含税），现金分红总额预计3,000万元左右，同时公司积极实施股票回购。</p> <p>展望未来，公司会结合快递行业的需求情况、公司所处的格局位置、自身的盈利状况，综合资本开支计划和流动资金需求，制定相关股东回报规划，不断提升对投资者的回报。</p>

二、去年快递行业增长还是比较快的，公司领导怎么看接下来的快递单量增速？

随着各类电商新模式兴起，消费者需求逐步从货架电商的“人找货”向社交类电商的“货找人”迁徙，流量转化率以及消费的频率大幅上升，需求也迅速向线上转移。国家统计局数据显示：2023年实物网上零售额同比增长8.4%，网购渗透率提升至27.6%。接下来，从用户时长、消费品类、体验升级、基础设施完善、网购性价比优势等方面看，电商的渗透率仍还有较大的提升空间。

回顾2024年一季度，快递行业实现业务量371亿件，同比增长25%，展现出较好的单量增长韧性。因此，在宏观经济增速符合预期的大背景下，我们预计2024年快递行业单量有望保持两位数的增速增长。

三、我仔细看了咱们公司的年报，发现公司每年都有一个主题，今年是“聚焦体验年”，这个主要体现在哪些方面？

公司坚持“打造中国体验领先的经济型快递”的战略目标，在深耕“经济型快递”的基础上，主打产品服务差异化，满足消费者的个性化需求，为客户提供“好快省”的快递物流服务体验。

在时效方面，公司细化操作标准、开发时效控制塔系统以及改善重点区域时效等方面进行提速。

在服务方面，公司为大客户提供个性化快递综合解决方案，为平台客户提供全品类服务能力，为商家及消费者提供按需配送“申咚咚”服务和优质体验的散单寄件服务，探索经济圈次日达时效件产品，满足多元化服务需求。

在终端服务方面，公司建立共享客服中心、完善自有客服热线平台，优化客诉处理及跟进节点，革新交互方式，改善终端消费者服务体验。最近，公司在多个平台的物流指数排名数一数二，投诉率处于行业最优水平。

四、公司怎么看全年的快递价格？

根据国家邮政局披露的数据，2023年整个快递行业单价为9.14元，下滑4.3%，下降0.41元；从主要产粮城市来看，义乌和广州分别下降0.2元和0.5元，下降幅度均超6%。目前，来自于重点产粮区义乌和广州的大客户最低报价已经处于较低水平，我们认为今年再继续往下的空间比较狭窄。同时，各类政府政策引导行业高质量发展，快递公司也更加注重服务质量和差异化能

力的建设，更加重视经营的可持续发展，行业的竞争重心将从价格竞争逐步转向价值竞争。因此我们认为今年的价格将保持相对稳定，但存在淡旺季的季节性价格波动。

五、过去三年的百亿产能投放的差不多了，新的三年投放计划是什么样的？

2023 年公司围绕打造“中国体验领先的经济型快递”的战略目标，坚定实施三年百亿级产能提升项目，一方面快速补齐过去公司在产能吞吐方面的短板，提升中转运营效率，另一方面着眼长远建设多元化业务协同的智慧物流中心，为公司未来业务协同发展奠定坚实基础。2023 年，公司实施了 37 个产能提升和 18 个改造优化项目，公司常态吞吐产能于年底突破日均 6,000 万单，全网产能从三四年前的普遍短缺进入整体平顺状态。

2024 年，公司根据行业及公司的件量预期合理制定了产能规划，将会有数个枢纽级的转运中心迎来交付，包括长沙、合肥、南京、杭州北等，年内产能吞吐能力有望提升至日均 7,500 万单以上。公司进一步强化多种形式的定制开发交付，尝试拓宽合作渠道，与主流物流地产商、产业互联网平台、区域性龙头企业等公司强化合作，拓展中转场地供给渠道。

六、公司在数字化方面有什么进展？

2023 年公司坚持面向用户、移动优先、数智驱动的理念，从不同用户迫切需求出发，考虑到用户的使用习惯，开展移动端技术开发和迭代，推动公司数智化转型升级。

其中，对内来看，我们持续优化移动昆仑运营系统、数据参谋平台看板，并开发时效控制塔、班组计件、智能视觉平台等新系统工具，并结合 AI 算法进行包裹全链路追踪，为包裹遗失查找提供相关证据，实现了物流包裹信息从纯文字到图片与视频相结合的转变。对外通过申行者 APP、网点管家、超级商家平台触及快递小哥、末端网点和终端电商客户，实现快递全链路的数智化覆盖。

随着公司在物流基建领域的不断完善、自动化智能设备的全网普及，网络信息平台、自动化智能设备与全链路快递业务已深度融合，实现了对快件及时、准确、完整的状态感知，让快件的履约过程可计划和可监控，做到亿级包裹端上即时干预等技术手段，实现物流的信息化、自动化、智能化。

七、公司接下来在 ESG 方面打算怎么做？有哪些蓝图和举措

近年来全球高度关注可持续发展战略，中国提出了未来发展的双碳目标，高度重视可持续发展战略。在此背景下，公司始终坚持“正道经营、长期主义”的发展理念，积极响应和践行可持续发展健康计划，通过提供高效、绿色、低碳的服务，实现自身社会价值，展现企业责任担当，赋能行业高质量发展。

公司自 2017 年起就连续六年发布社会责任报告，自 2023 年开始将 3 月 11 日定为企业社会责任日并发布了社会责任体系，并首次对外披露了 2023 年度可持续发展报告，搭建了自上而下的三级可持续发展管理架构，重点展示公司在环境、社会及管治方面的规划、策略、管理和实践成果。

展望未来，申通快递将继续坚持可持续发展理念，坚持合规治理，推进绿色低碳生态建设，提高员工福利，积极履行社会责任，致力于将公司打造成中国体验领先的经济型快递，并为整个行业的高质量发展提供持久动力。具体内容请参考公司披露的《2023 年度可持续发展报告》。

八、公司频繁提到的网格化，具体是一个什么样的项目？

公司自 2022 年全面启动网格化服务项目，将全网分为 200 多个片区，再配置相应的片区管家下沉服务网点，进一步强化与网点之间的链接。目前，片区管家和网点之间已经形成黏性和信任，在总部、省区、网点三位一体不断突破和前进的过程中发挥了积极的纽带作用。片区管家在帮助网点做好服务和经营支持的同时，依托总部先进的数智化管理工具、精准的政策指导和成熟的落地方案，帮助网点准确地定位问题，解决问题，推动网点改善服务水平，提升客户体验。

九、公司出售菜鸟股权能拿到多少钱？

公司已公告拟以 0.62 美元/股出售持有的菜鸟股权，转让总对价约 7074 万美元，该项交易有助于提升自身资产管理效率，优化资产结构，实现对外投资项目的顺利退出，符合公司整体发展规划和实际经营的需要。

十、公司的加盟网点在过去几年确实发生了很多积极变化，请问公司是如何做到的？

根据行业咨询机构调研，随着公司不断加强与各平台紧密合作、协同推进多项业务落地以及大客户服务能力提升，公司业务

量景气度指数、网点发展信心指数双双逆市提升，网点的盈利和资金状况改善、投资意愿强烈，使得网点与公司能够同频共振，共同发展。

公司也从多方面为网点提供支持，一是协调战略合作银行为网点融资提供支持并在 30 周年庆典发布网点普惠金融方案“申意金”计划，让网点享受到更低的融资成本；二是综合评估网点的场地资源、工艺布局等因素，制定设备标准及集采策略，推荐多家头部设备厂商供网点选择；三是提供配套政策鼓励规模化网点投入自动化分拣设备，2023 年网点新增自动化设备 236 套，投入资金总额约 2.86 亿元，网点自动化效率大幅提升。

十一、公司 2023 年的成本下降很快，主要原因是什么？

2023 年，公司快递业务单票成本 2.15 元，同比降幅达到 11%。主要基于以下原因：

(1) 随着南宁、泰州、贵阳等中心投产后，全网常态化产能已经达到 6,000 万单以上；同时，公司推动加盟网点投入自动化设备 236 套，总投资金额 2.86 亿元，全网总体产能规模均有大幅提升，产能利用率充分，规模效益明显。

(2) 分拣成本方面：优化转运中心布局，降低中转次数；通过自主开发及外部引进多层超高速交叉带、侧滑分拣机等设备，提升分拣效率；通过持续投入设备改造升级、优化计件模式责任到人，精准快速提升操作人效。

(3) 运输成本方面：公司新增购置 1,166 辆干线车辆，同时推进线路拉直及战略性开线等动作，优化运力结构，持续提升自有车运能占比。

(4) 派送成本方面：随着公司单量快速上涨，末端派件的密度有所上升。同时，公司持续推动派费精细化，派费成本同比下降 10%。

十二、公司有在做提升时效的工作吗？

2023 年公司时效质量提升效果显著，其中月度最快揽签时效缩短至 44 小时左右，在多个平台的物流指数排名持续提升。

在这个亮眼成绩的背后，公司主要实施了以下措施：一是细化操作标准，针对网点交货效率、中心出港及时性、干线准点发车、在途准点、末端卸货等环节进行系统管控，提升各环节的操作效率；二是开发时效控制塔系统，全面覆盖总部、省区及中心

	<p>操作人员，提供前置车辆调度、网点交货监控、低效操作预警、发车提醒、在途车辆预警、卸车异常预警、网点回货预警等多场景解决方案，提升操作效率；三是针对重点省份、省内件、区域件进行时效改善，针对江浙沪皖、京津冀等区域内互流线路梳理，通过发车标准、车型调整等方式提升短距离 24 小时时效达成率。</p> <p>十三、2024 年，公司是更加注重利润贡献还是市场份额，是否有市场份额的预期指引？</p> <p>公司坚持“业务规模、服务体验及利润”三驾马车并驾齐驱、均衡发展的策略。</p> <p>其中在业务规模方面：快递行业是规模型行业，随着公司产能提升至日均常态 6000 万单以上，公司的规模效益逐步开始释放，因此公司高度重视业务规模的有序提升，这也是未来竞争格局改善的重点。</p> <p>在利润方面：快递是重资产行业，利润实现情况关乎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。</p> <p>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，因此公司今年定位为“聚焦体验年”，希望通过一系列的时效及服务改善举措，给予客户和消费者“好快省”的服务体验，充分满足市场的不同需求，增强客户的服务粘性。</p> <p>十四、2024 年申通在成本上还有多少下降空间？</p> <p>2024 年，公司将继续推动全网降本增效，主要通过数智化运营以及规模效益释放，进一步打造运营端竞争优势，推动公司单票中转成本降幅超过行业平均水平；在派送成本方面，通过派件密度提升、鼓励网点投入无人化、自动化设备等进一步提升派件效率，降低派件成本。</p>
<p>附件清单 (如有)</p>	<p>无</p>
<p>日期</p>	<p>2024.05.10</p>