

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：2024-003

| | |
|---------------|---|
| 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、兴业证券、中国信达、长江证券、华创证券、海通证券、华泰证券、中信建投、招商交运、中银国际、国海证券、申万交运、国信证券、瑞银证券、摩根大通、花旗交运、摩根士丹利、中信里昂、中欧基金、嘉实基金、银华基金、富国基金、易方达、中银基金、汇添富、南方基金、景顺长城、交银施罗德、中国人寿、泰康资产、天安人寿、中意人寿、睿郡资产、宽远资产、远信资本、拾贝投资、JP Morgan Asset Management、BlackRock AM North Asia Limited、Pinpoint Asset Management Limited、Seahawk China Dynamic Fund、Fosun Asset Management Limited 等 100 家机构共 149 位投资者 |
| 时间 | 2024 年 8 月 28 日（周三） |
| 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 2024 年半年度的主要经营指标概况： 业务量方面： 2024 年半年度，公司累计完成快递业务量 109.24 亿票，同比增长达到 30.02%。 |

收入方面：上半年，公司累计实现快递服务收入 226.87 亿元，同比增长 10.1%。

利润方面：上半年，公司实现归属于上市公司股东的净利润为 10.41 亿元，同比增长 19.80%，实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 8.32 亿元，同比增长 5.42%。

毛利率方面：上半年，公司快递业务毛利率为 10.3%，公司在年度、季度的毛利率的同比和环比情况均保持提升、向好的趋势。

现金流方面：上半年，公司经营活动产生的现金流量净额为 20.21 亿元，同比增长 75.46%，反映了公司快递服务网络已经回到了稳定发展、积极获客的业务能力和健康的财务状况。

单票指标方面

单票收入：2024 年半年度，公司单票快递业务收入为 2.08 元，同比下降 15.33%，主要系去年同期高基数、直客比例同比大幅下降以及局部市场竞争等因素影响。

单票成本：2024 年半年度，公司快递经营成本为 1.86 元，同比下降 15.75%，其中：单票运输成本为 0.39 元，同比下降 27.61%；单票中转成本为 0.31 元，同比下降 19.81%。

单票费用：2024 年半年度，公司期间费用合计为 10.44 亿，同比下降 1.75 亿，下降比例为 14.35%，单票费用为 0.10 元，同比下降 0.05 元；其中：第二季度，公司期间费用合计为 5.17 亿，同比下降 1.23 亿，下降比例为 19.26%，单票费用为 0.09 元，同比下降 0.05 元。

单票利润：2024 年半年度，公司单票归母净利润为 0.10 元，同比基本持平，环比上升 0.03 元。

资产负债率方面：2024 年半年度，公司资产负债率为 48.3%，较 2023 年末下降 1 个百分点，较 2022 年末下降 6.8

个百分点。

公司就投资者在本次说明会中提出的问题进行了回复：

1、公司上半年核心成本明显下降的主要原因是什么，还有进一步降低空间吗？

2024年上半年公司快递核心运营成本快速下降，单票核心运营成本为0.7元。特别是第二季度，在一季度单票核心运营成本0.76元的基础上继续快速下行，达到了0.65元。主要因素有以下几个方面：

一是包裹量能较好。上半年，公司紧紧把握住行业规模高质量增长的机遇期，在与网络合作伙伴们齐心协力“稳网络、提效率、保质量”的同时，通过灵活、主动的拓客策略，将公司的服务优势转化为实际业务规模，并积极优化业务结构，实现公司上半年业务规模快速增长，规模效应显著，产能利用率提升，从而带动公司核心运营成本下降。

二是充分发挥数字化优势。去年二季度以来，公司全面提升数字化战略，目标是全面数字化、移动数字化、经营数字化。运输方面，公司通过数字化对货量进行精准预测，实现在路由线路规划、运力运能调度，装载率明显提高；转运中心方面，根据实时货量预测进行数字排班，对用工人员灵活调整，提升资源利用效率，提高人均效能。

三是挖掘精细管理空间。报告期，公司继续在全链路、全流程、各业务环节挖掘成本下降空间，带动公司两项核心成本重新到行业领先水平，具体体现为：

(1) 运输成本管控：公司结合实际业务发展与内部管理能力，调整车辆管理模式，提升运营管理效率，降低车辆管理的成本费用；根据淡旺季变化平衡自有运力、第三方运力之间的比例关系，充分发挥不同类型的运力优势；通过单票重量下降、车辆在途动态配载、重货填仓等，提升车辆装载

率；

(2) 转运中心成本管控：一方面，公司加大末端基础设施建设，提升转运中心“包进包出”比例，减少中转拆包，提高运营效率，降低操作成本；另一方面，通过数字化优势提高人均效能，降低成本。

自 2023 年二季度以来，基于业务实质，基于公司量能、科技、运营、精细管理等措施实现的降本目标，公司单票核心运营成本环比五个季度下降，累计降幅达到了 0.31 元；长期来看，从核心资源能力而言，公司具有业务延续性仍然有持续下降能力。

2、公司上半年各项费用下降比较多，请问公司对于期间费用管控的措施主要是什么？

2024 年半年度，公司期间费用同比降低 1.75 亿元，费用管控工作成果显著。

面对新环境、新形势，自去年以来，公司提出了“聚焦主业”的新战略，即把经营重心和工作重点聚焦到快递主业上，对周边业务保持合理收缩。一方面，在资源配置、资产投入、人员配置方面，对快递主业没有正向贡献的周边业务和板块，公司保持谨慎态度，并进行收缩或优化，促使管理费用、销售费用保持下降趋势；另一方面，公司财务费用也处于下降趋势。(1) 随着现金流提升、偿债规模扩大，公司有息负债规模同比明显下降，利息支出同比下降；(2) 随着部分资产处置变现，公司现金能力不断增强，利息收入同比上升，实现财务费用改善；(3) 公司将积极利用当前资金市场低息窗口期持续优化资金成本。

以上期间费用管控措施，主要系公司基于快递主业发展的战略优化、管理优化实现的，具有持续性，预计未来公司期间费用还将继续保持下降趋势。

3、今年上半年快递行业快速增长，公司对下半年以及明

年的行业增速预期是怎样的？

今年以来，快递行业保持着两位数的高增长，日均包裹量达到 4.4 亿件，在消费分级的背景下，快递业务量保持着强劲的增长韧性。我们认为，有以下几个方面影响：

（1）在电商平台多元化背景下，因为不同平台的模式差异，消费者不同层次的消费需求都能得到满足，同时，随着“包裹拆零”效果明显，促进快递包裹量快速释放；

（2）随着直播经济高速发展，直播电商在提高消费者购买决策速度、打造爆款商品方面有明显优势，也会持续贡献快递行业增长动能；

（3）随着农村物流基础设施逐步完善，促进农村人口购物频次提升，带来电商快递增量释放；

（4）快递的应用场景正充满生活的每一个角落，同时退换货逆向物流、散单业务量的快速增长也带动包裹量的增长。

目前来看，以上红利因素具有扩大性、持续性、长期性，这也将促进快递行业业务量保持增长，所以我们预计今年下半年和明年快递行业有条件继续保持两位数增长。

4、公司对今年旺季价格怎么看？

快递行业价格综合受市场情况、企业自身以及政策等方面影响。到了旺季，随着货量上升，为了更好的保障旺季服务品质，公司也会根据市场各项成本和产能变化情况，会在一定程度上调整价格。

从市场方面来说：今年的行业旺季即将到来，环比上半年，预计包裹规模量会更大，货品会更丰富，客单价会更高，供给端因素来看，有利于快递价格的修复；

从企业经营来说：总体而言，头部企业的经营策略更加平衡，主要体现在：量能和价格的平衡、上半年和下半年的平衡、成本与舒适产能的平衡等，所以旺季时期，可能会发生相应的经营策略变化，部分加盟商目前也会在旺季调整价

格政策，同时客户对于旺季快递价格调整也有一定的预期；

从高质量发展来说：当前，政策面的方向进一步推动行业发展转型升级和高质量发展，一是坚决防止“内卷式”恶性竞争，二是着力提升快递服务质量竞争力。

综上，我们认为在旺季来临之际，促进快递价格转变的有利因素较多，有望迎来量增价升的“小阳春”。另外，从公司过去多年的业务经验看，进入业务旺季后，为保障服务时效和服务质量，公司会基于市场供需关系变化、应对临时成本上升的需要等因素，调整价格政策，保持公司快递服务质量在业务旺季仍保持较高水平。

5、2024 年上半年公司资本开支 8 个亿，公司对未来资本开支方面是怎么考虑的？

2022 年以来，公司资本开支出现明显拐点，这是基于行业趋势和能力建设决定的。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累计投入，目前公司在土地、厂房、分拨、设备、运能、科技等方面具备充足的能力，已经不再需要大规模、扩张性投入，当前及未来公司将持续实施“聚焦主业”的新战略，用好这些能力，提升服务能力、运行效率及品牌价值。

2024 年上半年，公司资本开支方向以资源维持和技术迭代为主，资本开支规模为 8.11 亿元，较 2023 年上半年同比下降 42.07%，资本开支规模继续保持下降趋势。未来，公司将结合行业发展空间及公司实际发展需要，兼顾产能利用率，合理地把握开支节奏。

6、公司下半年的经营计划是怎样的？

今年下半年，公司继续坚守高品质高时效的服务，突出快递主业的战略核心和工作重心，可以总结成三项核心任务：

（1）提升时效服务，抓住旺季到来的市场溢价空间。服务时效和服务质量是快递企业发展的根本。为了打造长期稳

定领先的服务体系，获取更多客户信任，实现更高市场溢价空间的长期经营目标，近两年，公司加强网络能力建设，通过网格仓、集包仓、驿站的建设，提高了网络的基础能力保障。在此基础上，今年以来公司贴近市场变化、贴近平台规则、贴近客户需求，借助自研的数字化工具，在全链路服务质量与服务时效提升方面着重发力，实现服务指标提升改善。

一方面，公司将继续吸引优秀的加盟商参与快递网络管理工作，共同促进网络发展。另一方面，公司会继续加强对加盟商管理和赋能，把总部的管理能力向加盟商输出、延伸，帮助加盟商培养管理人员，提升业务经营能力，提升网络服务能力，激发全网发展信心，最终全网实现提升面向市场的溢价空间。

(2) 控本降费，挖掘自身经营潜能。成本费用管控能力是快递企业面向市场的核心竞争力之一。今年上半年，公司通过聚焦快递主业，收缩周边业务，发挥数字化能力，持续挖掘期间费用下降空间。例如：公司平衡自有运力和第三方运力使用比例，提高运力资源使用效率；通过路由线路优化、在途配载，提高装载率；通过精准货量预测做好精准排班、提升转运中心“包进包出”比例，提高操作效率等。

公司在持续做好总部降本控费的同时，也会引导加盟商继续保持投资力度，通过加强末端基础设施能力建设，提升揽派两端运营效率、降低加盟商运营成本；同时，公司也积极把总部管理能力向揽派两端延伸，挖掘网络控本降费空间。

(3) 扩展业务规模，引导网络均衡发展。公司追求有质量的规模增长，既要获得有质量、有价值、有利润的包裹，也会做一些具有边际贡献的包裹，在业务规模提升的同时，关注提升网络均衡性。

公司把服务时效和服务质量的提升作为当前一阶段的首要任务，通过过去一年能力建设，加强网格仓、集包仓

| | |
|----------|---|
| | <p>等基础设施能力，降低遗失率破损率，提升网络的运营效率，对加盟商全面赋能培训，提升经营水平和抗风险能力。同时，公司进一步加强内部管理改善，在进一步降低运营成本、持续改善期间费用方面继续挖掘潜力和空间，进一步提升快递网络的盈利能力。</p> <p>综上所述，快递行业已经进入网络能力的时代，总部需要把经营管理能力向加盟商延伸，不断夯实基础设施底盘建设，提高快递服务履约交付质量，为客户提供高性价比快递产品及服务品质，实现高质量发展的目标。快递是一个好行业，公司整体发展趋势向好，具有强劲的向上弹性，我们对未来的发展充满信心。</p> |
| 附件清单（如有） | |
| 日期 | 2024年8月29日 |