

证券代码：002120

证券简称：韵达股份

韵达控股集团股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2025-001

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（ <u>请文字说明其他活动内容</u> ）
参与单位名称及人员姓名	中金公司、中信证券、信达证券、兴业证券、华泰证券、长江证券、国盛证券、广发证券、国海证券、中邮证券、花旗证券、华创证券、汇丰证券、国金证券、国联民生、国泰海通、申万交运、国信证券、华源证券、西部证券、中信建投、中信里昂、安信证券、方正证券、博时基金、汇丰基金、上银基金、朱雀基金、长城基金、天弘基金、浙商基金、华泰资管、诚盛投资、宽远资产、拾贝投资、Morgan Stanley、T.Rowe Price、高盛证券、汇华理财等 75 家机构共 115 位投资者。
时间	2025 年 4 月 27 日（周日）
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	1、董事、副总裁、业务负责人符勤先生 2、董事会秘书杨红波先生 3、证券事务代表何强先生 4、IR 总监刘思彤女士
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 年度及 2025 年第一季度的主要经营指标概况： 2024 年度主要经营指标： 业务量方面：2024 年，公司累计完成快递业务量约 237.83 亿票，同比增长 26.14%，高于行业增速 4.6 个百分点； 收入方面：2024 年，公司累计完成营业收入 485.43 亿元，同比增长 7.9%；

利润方面：2024年，公司实现归属于上市公司股东的净利润为19.14亿元，同比增长17.8%，实现扣非净利润16.43亿元，同比增长18.3%；

毛利率方面：2024年公司快递业务毛利率为9.3%，同比上升0.77个百分点；

现金流方面：2024年公司经营活动产生的现金流量净额为50.87亿元，同比增长50.2%，经营性现金流的明显改善，体现了全网发展能力的提升。

单票指标方面：

单票收入：公司单票快递业务收入2.01元，同比下降12.3%；

单票成本：公司单票快递业务成本1.83元，同比下降13.0%，快递核心经营成本为0.68元，单票下降0.19元，同比下降21.9%；

单票费用：公司四项费用合计为19.78亿，同比下降3.18亿元，同比下降13.9%，其中：单票费用为0.08元，同比下降4分，下降比例为31.7%；

资产负债率方面：2024年末，公司负债率为47.68%，较2023年下降1.6个百分点。

2025年第一季度主要经营指标：

业务量方面：公司累计完成快递业务量约60.76亿票，同比增长达到22.9%；

收入方面：公司完成营业收入121.89亿元，同比增长9.3%；

利润方面：公司实现归属于上市公司股东的净利润为3.21亿元，实现扣非净利润3.08亿元；

费用方面：四项费用合计为4.87亿，同比下降0.41亿，下降比例为7.7%；单票费用为0.08元，同比下降3分，下降比例为24.9%。

公司就投资者在本次说明会中提出的问题进行了回复：

1、请问公司 2024 年在经营管理方面做了哪些重点工作？

公司 2024 年以来经营管理的工作重点概括为：强网络、数智化、控成本、节费用。

（1）“强网络”方面：网络是发展的根基，是获客的第一线。2024 年，公司“强网络”的工作重点是加力推进“四个能力建设”，包括：

① 以自动化改造升级、网格仓、集包仓、驿站等为重点的“基础设施能力建设”；

② 贴近消费者服务需求、贴近平台服务规则、增强服务主动性前置性、改善时效和服务品质，实现“服务提升能力建设”；

③ 牢牢把握行业高增长机会、流量平台退换货机会、农村居民线上购物频次提升机会，带来的“展业拓客能力建设”；

④ 树立“市场与客户是价值之源”的发展理念、鼓励网点积极优化业务结构，摒弃部分网点“只派不揽或只揽不派”思维，做到“全网均衡发展能力建设”，构建一张稳定、高效、有力的快递服务网络。

（2）“数智化”方面：2024 年，公司在原来“数字化”工作的基础上，做了两个延伸：一是积极拥抱 AI 技术，目前公司已在测试使用 DeepSeek 本地化部署，探索提高效率、降低成本、优化路由的空间；二是用科技武装网点，大幅提高网点科技能力和水平。

（3）“控成本”方面：目前公司的核心运营成本处于行业较低水平。面对庞大的快递运营网络，公司在成本管控方面还有可继续挖潜的空间。公司将坚持精益化管理的经营思维，继续把成本管控做精做细。

(4) “降费用”方面：2024年公司通过运营能力、科技能力和服务能力的累积提升，四项费用同比下降3.18亿元。2025年，公司将持续强化运营品质，通过运营能力提升带动时效和服务提升，最终传导到价值提升，实现全链路的服务质效提升和价值增益，提高市场竞争力。

2、请问公司当前产能利用率怎么样？

在资本开支与能力建设方面，由于资本开支的“错周期”，公司具有底盘优势和先发优势。公司在资本开支持续收缩、资产负债率持续下降、现金流持续向好、利润分红率明显提升的情况下，顺利实现业务量增长和市场份额提升的目标，实现公司核心运营成本处于优势水平、单票毛利和毛利率保持相对稳定的目标。目前，公司产能利用率依然有提升空间，这也有利于核心运营成本的持续下降。

3、AI和无人技术在快递的应用场景具体是什么样的，以及在运营和成本上能带来多大的改善，同时也请介绍一下公司的应用情况？

客观讲，对AI在快递行业和公司的发展保持积极乐观态度，主要源于两个因素：一是旺盛的网购需求和包裹增长潜力；二是先进生产力的发展能快速应用于快递运营全链路。

技术层面，AI和无人化技术的迭代开发，已经无限接近或者已经开始应用于服务场景，无论是智能化分拣，还是智能路由的实时规划，以及末端的服务连接，技术本身的可行性、可靠性方面已经得到验证。

商业应用方面，产业端的工艺、量产、价格等方面，已经具备规模化量产和商业应用的条件，这有利于应用端的投资、推广、普及。

企业应用层面，全链路新科技的推广和应用，能进一步提高运营效率、提升服务品质、降低经营成本。基于先进生产力的大发展、大潜力，公司正在加快、加力打造“1+N+AI”

的多层次科技能力，利用无人车、无人机、无人驿站等技术，驱动智慧物流高质量发展，为客户和消费者提供便捷的网购及生活服务。

人工智能方面，业务场景中，公司从 2023 年就在尝试大模型在客服层面的应用，形成并持续优化公司的“小达”机器人；2025 年初，公司的系统也本地化部署应用了 DeepSeek 的大模型，通过把沉淀的运营数据、路由信息经过不断的训练和分析，帮公司更快更好的分析和发现问题，赋能网点赋能快递小哥。

无人技术，包括无人车、无人机、智能快递柜、智能驿站和自动化设备，目前公司正在根据网点大小，结合揽派包裹量需求，帮扶网点因地制宜地建设集包仓、网格仓、无人车或智能快递柜、无人驿站。随着先进生产力下沉，会给网点甚至快递全链路带来效率提升、时效提质、成本下降。

4、公司今年在资本开支上有什么计划，主要在哪些方面倾斜？

经过前期对核心产能体系的布局投入，公司已形成充裕的弹性产能体系，为业务发展提供了有力支撑。自 2022 年起，公司的资本支出重点已从产能投建转向产能维护；近两年公司资本开支均保持在 25 亿元左右；2025 年，预计公司的资本开支继续下降，开支结构主要是设备、车辆、研发力量等存量能力的维持，同时也会针对个别地区进行产能投建、加强人工智能领域、数字化技术等核心科技在快递网络中的应用。

5: 看到一季度业绩同比下降，请分析一下一季度公司的经营策略？

2025 年以来，公司客观地分析了诸多要素变量和行业发展趋势，结合自身资源和能力，划定了底线思维，制定了弹性的目标。

(1) “量能”方面：开年以来，不管是年货节期间，还是春节期间，以及春节以后，网购需求和释放包裹增长的能力，都超出了市场预期。公司也积极抓住机遇，一季度业务量平均增速高于行业平均水平。

(2) 成本费用方面：公司通过业务量增长、精益管理和科技手段，延续了去年以来深挖成本、节降费用的能力。从去年第二季度开始，形成了成本领先能力。

(3) 包裹结构方面：今年以来，主要是春节后，公司在制定业务量发展目标的同时，也强化了“优化包裹结构，提高优质包裹比例”的目标，包括同城件区域件比例，散单业务重回上升趋势，重货填仓能力继续提高等。

一季度以来，在量能超预期增长的情况下，快递市场价格受到淡季竞争影响，一定程度上给快递经营链路带来了一定压力。但是公司通过优势资源发挥和运用，有能力去中和、抵消来自市场扰动因素的影响，公司单票成本费用持续下降，成本费用的下降能够对冲市场竞争带来的一定影响。剔除非经营因素后，公司经营能力带来的盈利情况较为稳健。

6、公司 2024 年度和 2025 年一季度成本下降比较明显，请问公司在成本管控上主要做了哪些举措，这种持续性如何？

2024 年全年以及 2025 年一季度，公司单票核心经营成本持续下降，两项核心成本均处于可比同行中较为领先地位。成本的持续改善，主要得益于几个方面：

首先，随着业务量增长，公司资产利用率在持续提高，形成的固定资产折旧、无形资产摊销、可变成本摊销等比较明显，带来的规模效应和成本边际效应较强；

其次，公司持续进行“精益管理”的推进和“数字化”工具的运用。在中转成本方面，通过大数据技术精准预测，以量定岗、以量定人，既包括总部层面，也包括操作工层面，

提高单位人效、降低单票资源损耗；改造自动化设备，降低分拨用电用能损耗；对分拨进行多场景无人化改造；运输成本方面，公司正在探索多级转运体系，提高装载率，有效提高车辆运营效率。另外，公司单票重量有所下降，提高车辆运力能力和油价下降对成本的降低也有贡献。

以上措施和因素，公司成本管控整体趋势保持稳中向下，核心成本还有继续挖潜空间。

7、今年观察到年初到现在以来价格竞争还在持续，如何看待今年行业和公司的量和价？

2025 年快递行业在国家政策引导、前沿技术赋能以及市场需求的多重驱动下，第一季度快递行业业务量增速 21.6%，高于市场预期。

业务量方面，在考虑互联网高普及率、电商平台多元化发展、直播视频流量持续转化、农村购物频次持续提高、散单平台逆向物流高速发展的积极要素推动下，快递行业还会有持续的增长机会；同时，随着“以旧换新”工程实施的品类和力度不断扩大，各大平台也在积极推出大促活动，快递行业也将积极拥抱市场变化，业务量也会得到进一步的释放。业务量的预期会更乐观。

价格方面，行业局部市场的价格竞争依旧存在，但在高质量发展背景下，监管引导和托底效应可以有力制约单票价格进一步下行，公司对行业快递价格的波动持谨慎乐观态度。

对于公司而言，考虑诸要素变量，公司划定了底线思维，制定了弹性目标，将持续综合运用资产优势、科技优势和成本优势，巩固延续“成本费用红利时刻”，努力追求“量升利增”的双目标。

8、请公司展望一下 2025 年的经营策略？

(1) 持续强化网络能力建设：公司网络能力建设包括运

	<p>营的底盘能力和面向市场的定价能力，公司将用科技设备能力提升运营体制，提高标准化建设，赋能网点和加盟商，整体提升服务客户的能力。定价能力方面，公司积极通过数字化推动定价政策的精准执行，实现面向不同客群和产品的差异化建设，优化公司的产品结构和客户结构，实现效益最大化。</p> <p>（2）进一步提质增量：公司将通过服务品质改善，进一步获得平台的流量，抓住市场平台新的增量机会，实现业务量增长的同时有效平衡收入的增长，维持和稳定公司在行业里面的市场地位。</p> <p>（3）进一步提高综合盈利能力：公司将通过有效的降本降费措施，实现成本费用进一步的优化和降低；同时通过数字化和 AI，进一步优化网络结构，完善路由管控，挖掘提升服务品质管控空间；通过精准的客户分层定价，提高公司收入能力。通过以上措施，在业务量增长的同时，完善公司产品结构和网络路由，提高公司单票的盈利能力和综合盈利能力，追求业绩稳步增长。</p> <p>公司对 2025 年的发展充满信心。当前，快递行业产品结构已经由单一走向多元化，公司将积极跟进各大电商平台的发展战略，进一步拓宽公司服务体系和网络的服务能力，带来业务的增量的同时提升创收增利的能力。公司也将持续坚持长期主义战略，通过数字化和 AI 优化网络结构的同时，协同全网加盟商，以更加稳定高效的网络服务客户，以更精益的管理降本控费、增收提效，与加盟商、员工、客户形成利益共同体，为广大投资者创造更大的价值。</p>
附件清单（如有）	
日期	2025 年 4 月 27 日