

证券代码：002352

证券简称：顺丰控股

顺丰控股股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2023-003

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 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 checked="" type="checkbox"/> 其他（ <u>年度股东大会</u> ）
参与单位名称及人员姓名	北京金瑞达、景林资产、七星（厦门）投资、远致瑞信、朱雀基金、中欧基金等众多机构和个人股东，总计约 37 位投资者。
时间	2023 年 4 月 27 日星期四 15:00—16:15
地点	深圳市南山区科技南一路创智天地大厦 B 座 2 楼
上市公司接待人员姓名	顺丰控股董事长兼总经理王卫先生，顺丰控股董事、CFO 兼副总经理何捷先生，顺丰控股董事兼 CHO 王欣女士，顺丰控股董事兼 CMO 张栋先生，顺丰控股副总经理兼 CTO 耿艳坤先生，顺丰控股 CSO 黄贇先生，顺丰控股董事会秘书兼副总经理甘玲女士
投资者关系活动主要内容介绍	<p>第一部分 2022 年报及 2023 年一季度业绩解读</p> <p>公司 2022 年度实现业务量 111.4 亿票，同比增长 5.5%；实现营业收入 2,675 亿元，同比增长 29.1%；实现归母净利润 61.7 亿元，同比增长 44.6%。虽然 2022 年外部环境有诸多挑战，但公司 2022 年盈利能力仍得到显著改善，归母净利润率从 2021 年的 2.1%提升到 2022 年的 2.3%。</p> <p>2023 年一季度，在国际货运市场走弱的背景下，公司仍然交出一份较好的业绩：一季度实现业务量 28.9 亿票，同比增长 18.2%；实现营业收入 610 亿元，同比下降 3.1%。一方面，速运物流业务收入实现同比增长 14.87%，保持健康的产品结构和收入增速；另一方面，</p>

供应链及国际业务受到国际空海运需求及价格均同比下行的影响，国际空海运价格从历史较高区间回落至过去三年的较低水平。公司 2023 年一季度实现归母净利润 17.20 亿元，同比增长 68.28%。今年一季度也达成了公司上市以来最高的一季度归母净利润。

分板块业务收入方面，公司收入结构趋于均衡和健康，相信在国内国际双循环的动机下，综合物流供应商的服务定位能够使得公司更好地穿越周期和外部不确定性。

毛利额及毛利率方面，公司 2022 年实现毛利率 12.5%，同比 2021 年略有上升；2023 年一季度实现毛利率 13.9%，较 2022 年同期实现提升。在国际货运市场走弱背景下，2023 年一季度毛利率仍然稳中有升，主要得益于以下几个举措：一是在战略方面，更加聚焦核心物流板块，坚持长期可持续健康发展；二是在收入端，保持健康产品结构，凭借优质的服务质量和领先的产品竞争力，实现有质量的增长；三是在成本端，坚持精益化资源规划和成本管控，推进多网融通，加强春节快递淡季期间的资源协同，扩大资源共享效益。

资本结构和现金流方面，公司近年来致力于维持比较健康的资产负债率结构，2023 年一季度资产负债率为 53.4%，未来也会争取将资产负债率持续保持在健康水平。2022 年公司现金流有大幅度改善，特别是经营性现金流净额为 327 亿元，同比增长 112.9%，也反映出公司在各方面的管理优化效益，并且效益是持续的。

资产类支出方面，公司优化资本性开支管理，更加聚焦，更加关注投入产出比。2023 年一季度资产类支出占收入比为 4.8%，保持在健康水平。

第二部分 问答环节

Q1：公司在国际业务方面的长期规划？

答：公司除了在国内持续夯实底盘、优化营运模式外，近两年也正加快海外布局。一方面，嘉里物流在东南亚有基础网络，同时在欧美也积累了丰富的客户资源；另一方面，公司也积极配合国家要求，

支持中国品牌、商品出海，在全世界的供应链流通过程中更通畅，支持国家经济发展的目标。

在国际业务规划方面也有先后次序：结合中国在东南亚国家的投资步伐加快，以及公司在空运网络方面的优势，优先做好东南亚新兴市场。除了加快跨境业务以外，公司未来几年也将持续合理地增加东南亚国家本地物流市场的投入。公司希望把中国快递物流行业多年积累的先进制造优势利用起来，向东南亚国家输出以鄂州枢纽为代表的科技自动化能力，同时借助管理运营方面的优势，达成高质量、高投入产出网络，在此基础上再进一步拓展中东、南美等发展中国家市场。

Q2：差异化产品未来的增量空间有哪些？

答：公司不断打磨标准化产品的竞争力，同时在销售端做标准产品的交叉销售，围绕工业生产、生活消费等场景，向上游延展我们的能力。公司拥有在中转和末端班次密的优势，可以在中转、仓储以及同城领域进行多方面的融通，在各类消费场景进行拓展和孵化，打造更多针对生产生活场景的服务，创造新的业务场景和机会。此外，公司长期以来追求速度和温度，围绕多元化、差异化场景，提前布局资源和能力，不断提升服务质量。

Q3：快递行业毛利率和净利率偏低的原因、公司司对中长期投资有什么看法？

答：快递行业从以往的低价竞争走向高质量发展，更加注重服务质量。公司坚持走差异化服务的道路，不会盲目追求所谓件量市占率，且公司现在提供的综合物流服务，与提供单一快递服务不同，以单一的件量市占率去衡量两者是不可比的。

公司在产品发展策略上坚持差异化，把产品做到更加有温度、有速度，再结合到工业生产和生活场景中。把过去的标准化产品，在生产和生活环节中，把快递和供应链的服务相融合，才能挖掘更大的价值空间，而这个价值所带来的毛利会比传统的产品模式更高。

所以公司近两年在整合整个运营底盘能力，整合以往各自为战的业务单元能力，加强精细化管理能力，围绕公司整体战略，共同为客户提供全场景供应链的服务。

因为不同的行业涉及到的供应链场景差别很大，需要时间去深挖，把快递的资源、快递的概念与供应链结合在一起，这需要一个过程。公司这两年的利润得到持续性的改善，也得益于公司坚定地执行战略、加强精细化管理。物流行业是需要有工匠精神，是一个工业化精细化改造与提升的过程，这个过程是需要时间的。

Q4：公司财务费用增长较快是什么原因，是否可以优化？请公司具体介绍下如何开展冷链业务以及这块业务的未来规划是什么？

答：财务费用增加主要由于公司 2021 年第四季度起合并了嘉里物流，整体收入和费用规模增加，公司内部均会精细化管控各项成本费用，2022 年公司四大费用占收入比基本是下降的趋势。

冷链业务大致可划分为 2B 和 2C 两方面。2C 业务公司主要提供仓配一体，凭借成熟的快递网络，公司在冷链 2C 业务上拥有更大的竞争优势，未来也是主要发力方向；公司不仅在荔枝、樱桃、大闸蟹等时令生鲜速配领域拥有较强的能力，在预制菜、肉制品、低温奶、冰淇淋等品类均获得较多优质客户青睐。2B 业务方面，主要布局冷链骨干网络，作为整个业务能力基石。

公司医药冷链方面，服务涉及到生产、流通、医院、药店、互联网医疗等整个链条的物流环节，提供全程精准的温控服务。随着医药行业政策和市场的变化，客户对供应链变革诉求很多，公司在这当中能获得更多机会。例如新兴的互联网医疗平台，结合公司的同城急送能力优势，能够搭建医药的即时物流配送网络，给消费者更好的服务。

Q5：请问公司对鄂州花湖机场收入和利润的贡献有何看法？

答：差异化战略才会有更高的边际贡献，鄂州花湖机场能够帮助公司进一步提高服务质量、扩大服务半径、提升服务时效，使得公司

服务的护城河更加坚实。鄂州周边资源空间较大，未来可建立起产业集群，挖掘更多货量，但可能不是一年两年短期内能看到很多变化，需要一定周期。

Q6：在生鲜品类方面，想请教一下公司有没有可能在农产品方面加强研发，结合鄂州花湖机场的投运把比较丰富的小众、长尾的生鲜农产品运出来？

答：跟生活消费类、民生有关的，其实都是公司重点要发力的领域。公司服务的农产品品类包括大闸蟹、荔枝、樱桃、杨梅等等。在这方面，公司每年做的规模还是比较大的，消费者和商家也需要更高的时效、更好的服务、更低的破损和更好的品质。我们一直在深耕布局从田间地头到舌尖的链路，依靠顺丰供应链的品质、资源、服务、时效，力争做大做强。现在公司内部打造“一县一品”，跟很多当地的政府、商家合作，并且结合一些新的流量方式，例如在线直播等，扩展到更多的品牌。另外，从人的米面粮油到整个同城的消费经济圈来看，是一个更大的范畴，公司在不断扩大服务半径，也希望能够依托大的内需、大的消费经济的迭代和升级，贡献更多力量。

这两年公司做了大量基础工作，把内部管理、运营底盘充分融通。顺丰今天要做的事情是把从原来简单的快递做到配合好每个专业领域，做好供应链和端到端的安全管理。公司追求的是可持续发展的能力，产品可持续、管理团队可持续、员工可持续、环保可持续等，而这需要不断投入，很多旧模式是不破不立，需要投放很多新的理念、新的标准、新的工具，并不断加强员工薪酬福利竞争力。

Q7：公司的技术目前的相对优势体现在哪里？未来会对公司的盈利产生哪些助力？

答：公司拥有非常完整的科技规划战略全景图。首先，公司内部持续投入和建设顺丰云，在保证服务质量的前提下，公司核心资源的利用率持续提高。除了科技底盘以外，公司基于数据中台拥有完整

	<p>的大数据模型体系和大数据处理能力，赋能销售侧、市场侧、营运侧，例如销售线索挖掘、分层客户关系管理、全生命周期管理等，以及营运各环节的潜在成本下降空间挖掘等。公司持续进行变革，科技扮演着核心助力作用。在自动化基础上，公司在逐渐通过智能化取代传统人工角色，例如干支线资源调动模型、小哥智能排班模型等。物流服务有非常多的对科技有价值的场景，例如从 AI 角度的神瞳、视觉计算、语音识别等，都能为公司的服务壁垒、服务质量保驾护航。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2023 年 4 月 27 日