

证券代码：002120

证券简称：韵达股份

公告编号：2021-028

韵达控股股份有限公司 2020 年年度报告摘要

一、重要提示

本年度报告摘要来自年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证年度报告内容的真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担个别和连带的法律责任。

所有董事均已出席了审议本报告的董事会会议。

非标准审计意见提示

适用 不适用

董事会审议的报告期普通股利润分配预案或公积金转增股本预案

适用 不适用

是否以公积金转增股本

是 否

公司经本次董事会审议通过的普通股利润分配预案为：以利润分配实施时股权登记日的公司总股本为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 0.49 元（含税），送红股 0 股（含税），不以公积金转增股本。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

适用 不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	韵达股份	股票代码	002120
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	符勤	杨红波	
办公地址	上海市青浦区盈港东路 6679 号	上海市青浦区盈港东路 6679 号	
电话	021-39296789	021-39296789	
电子信箱	ir@yundaex.com	ir@yundaex.com	

2、报告期主要业务或产品简介

（一）报告期内公司从事的主要业务、产品及其用途，经营模式等

1、公司主营业务

韵达股份是国内领先的快递综合服务提供商。公司以“韵达+”理念为引领，以科技创新、精细管理为驱动，践行“绿色快递，智领未来”的新发展观，实施“守正开放、多元协同、一超多强”的发展战略，用优秀的快递服务品质辐射周边市场、周边需求、周边产品，构建“以快递为核心，聚合周边产业、新业务、新业态协同发展”的多层次综合物流生态圈，追求“向客户提供极致的快递服务体验和无与伦比的快递时效”的发展愿景。

2、公司主要产品与服务

公司以服务实体经济为宗旨，以满足客户需求为导向，做大做强快递核心主业，巩固并不断扩大标准快递业务的品牌优势、规模优势和市场优势；同时，将优质的服务品质进行流量转化，积极实施快递业务“客户分群、产品分层”策略，大力发展菜鸟裹裹、韵达特快等高附加值时效产品，集中精力开拓韵达特快客户群；另外，用快递流量积极嫁接周边市场，陆续布局了韵达供应链、韵达国际、韵达冷链、韵达科技以及韵达末端服务、广告宣传等周边产业链，为提升国民经济运行效率、推动新经济发展、提高居民消费水平等提供基础性支撑。



■**快递产品**：标准快递、时效产品（韵达特快、裹裹寄件、当日达、次日达）等

■**同城即配**：同城派送

■**增值服务**：代收货款、保价业务、门店调拨、签单返还、开放平台、逆向物流、隐私面单、送前电联、预约配送等

■**韵达供应链**：仓配一体、仓店调拨、数据和软件服务、整体解决方案等，通过云技术形成“万仓联盟”，为上下游客户提供全方位的仓配一体化解决方案

■**韵达国际**：标准进口&出口服务（国际专线、国际特惠、国际小包、国际重货、FBA等）、仓储（保税仓储、海外仓储）、转运等相关业务

■**韵达冷链**：致力于提供冷链全流程完整的解决方案，可以提供存储、拆零、分拣、配货、包装、贴标、流通加工等仓管服务，以及干线运输、城市配送、末端配送等一体化冷链物流服务

3、公司快递经营模式

公司采用“枢纽中转自营与末端网络加盟”的快递经营模式。自营方面，所有枢纽转运中心的设立、投资、运营、管理均由公司总部负责，实现对核心资源、干线网络及服务品质的有效控制力；加盟方面，全网的收派两端、业务开拓和客户体验主要由具备快递经营许可、资质优良的加盟商提供服务，最终形成“枢纽转运中心和干线网络自营、终端揽派加盟相结合”的网络化、平台化、扁平化运营模式。

（二）行业发展阶段、周期性特点以及公司所处行业地位



1、快递产业持续获享政策红利支持

快递物流产业是联结第一、第二产业以及国际贸易的新型服务业，一端连着供给侧，一端连着需求侧，具有经济先导、民生保障等特性，在提升经济资源配置效率、推动电子商务经济发展、降低全社会物流总成本、提高国民生活水平等方面发挥着战略支撑作用。同时，快递产业还是实践“大众创业、万众创新”、吸纳就业的重要载体，是“众人做事，集众智集众力，众人共享”的好业态、好模式，快递小哥是“美好生活的创造者、守护者”。在新时代背景下，快递产业作为新经济、新服务、新业态的代表，当前正处于信息化、数字化、智能化、智慧化之难得的战略发展机遇期，备受政策红利支持，党和政府及相关监管部门颁布了诸多政策。

继2009年修订《中华人民共和国邮政法》并首次从法律层面明确快递行业的法律地位之后，2018年5月1日实施的《快递暂行条例》又将“持续推动快递业健康发展”、“保障快递安全”、“保护用户合法权益”作为促进我国快递业发展和治理体系现代化的核心主题，保障我国快递业实现由大到强的转变，促进高质量的发展。

国家邮政局发布的《快递业发展“十三五”规划》指出，2020年我国将基本建成普惠城乡、技术先进、服务优质、安全高效、绿色节能的快递服务体系，形成覆盖全国、联通国际的服务网络。

2020年2月5日，国务院常务会议提出，对运输防控重点物资和提供公共交通、生活服务、邮政快递收入免征增值税，疫情税费优惠政策期限延至2020年12月31日；交通运输部发布了《关于新冠肺炎疫情防控期间免收收费公路车辆通行费的通知》，交通运输部关于《统筹推进疫情防控和经济社会发展交通运输工作的实施意见》中明确指出要全力确保物流畅通。

2020年3月3日，李克强总理主持召开国务院常务会议，指出推动交通运输、快递等物流业加快复工复产，实现稳定发展。各地要对邮政和各种所有制快递企业给予一视同仁的通行便利，打破乡村、社区“最后一公里”投递障碍。

2020年4月，国家邮政局、工业和信息化部印发了《关于促进快递业与制造业深度融合发展的意见》，指出要探索建立符合我国国情的物流业制造业融合发展模式，推动快递业提升服务能力，健全产品体系，创新发展供应链，构建与制造业高质量发展相适应的快递物流服务体系，形成快递业与制造业深度融合的发展格局。

2020年5月，国家发展改革委和交通运输部联合发布了《关于进一步降低物流成本的实施意见》，指出加快发展智慧物流，积极发展绿色物流。并且要深化关键环节改革，降低物流制度成本。

2020年8月，交通运输部《关于推动交通运输领域新型基础设施建设的指导意见》中明确了“打造融合高效的智慧交通基础设施”的任务，对于“智慧邮政”方面要推广邮政快递转运中心自动化分拣设备、机械化装卸设备。

2020年9月，国务院办公厅发布了《关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见》指出“加快建设国际寄递物流服务体系，统筹推进国际物流供应链建设，降低物流成本。”国家发展改革委、工业和信息化部等14部门联合印发了《推动物流业制造业深度融合创新发展实施方案》，提出到2025年，物流业在促进实体经济降本增效、供应链协同、制造业高质量

发展等方面作用显著增强，要“探索建立符合我国国情的物流业制造业融合发展模式”。

我国最新发布的“十四五规划”和二〇三五年远景目标指出，要加快发展现代物流等服务业，构建现代物流体系，加快推进服务业数字化。中国物流行业要重点着力于智慧物流的深化应用、物流供应链模式创新、可持续发展的绿色低碳物流等方面的建设，推动中国物流行业进入转型升级新时期。

2、快递包裹“泛在化”时代已经到来

(1) 移动互联网技术进入全民化时代

互联网让人类社交方式突破了时空限制，开创了社交新纪元。在互联网基础设施建设、移动终端设备普及和政府“提速降费”红利政策等因素积极推动下，我国网络用户、网络购物用户、网络支付用户三项数据连续多年保持着持续增长态势。

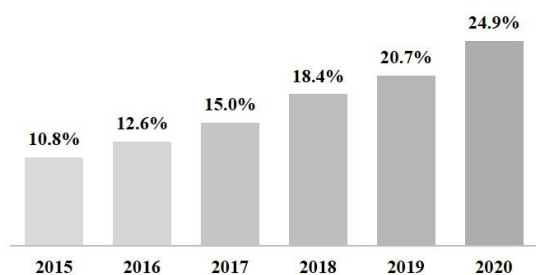
■**网络用户方面**：据中国互联网络信息中心发布的《第47次中国互联网络发展状况统计报告》(以下简称“CNNIC报告”)，截至2020年12月，我国网民规模高达9.89亿，较2020年3月增长8540万，互联网普及率达70.4%，较一季度末提升近6个百分点；我国手机网民规模达9.86亿，较2020年3月增长8885万，网民使用手机上网的比例达99.7%，较一季度末提升0.4个百分点；农村网民规模达3.09亿，占网民总体的31.3%，较2020年3月增长5471万，城镇网民规模达6.8亿，占网民总体的68.7%，较2020年3月增长3069万。

■**网络支付方面**：截至2020年12月，我国网络支付用户规模达8.54亿，较2020年3月增长8636万，占网民整体的86.4%；手机网络支付用户规模达8.53亿，较2020年3月增长8744万，占手机网民的86.5%。

■**网购用户方面**：截至2020年12月，我国网络购物用户规模达7.82亿，较2020年3月增长7215万，占网民整体的79.1%；手机网络购物用户规模达7.81亿，较2020年3月增长7309万，占手机网民的79.2%。

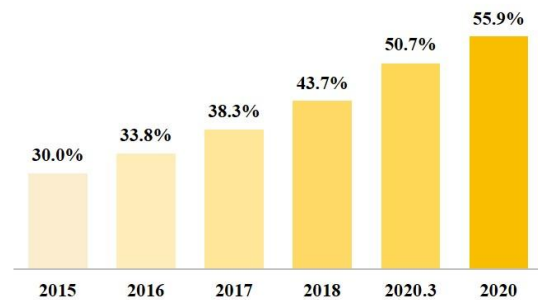
近年来，我国网络扶贫行动向纵深发展取得实质进展，带动农村特别是边远贫困地区人口加速转网化，报告期农村网民的增长远高于城镇网民增长数量。乐观预计，在移动互联网全民化浪潮及人均可支配收入持续增长背景下，我国网络用户、网络购物用户还有较大的渗透空间，移动互联网技术的应用已进入全民化时代，超过10亿人口的网络用户将长期释放庞大的网购市场红利。

2015-2020年中国电商渗透率



数据来源：国家统计局

2015-2020年中国网购人数占国民比例



数据来源：国家统计局、中国互联网络信息中心
2020年计算国民人口数取2019年国民人口数

(2) 立体式网购经济正加速释放增量包裹

■**电商平台多元化**：近年来，我国移动互联网与内需消费深度融合，电子商务经济继续保持着蓬勃的发展态势，以创新的营销方式和商业模式实现流量变现，呈现出了全新的、平台多元化的网络购物新生态。一方面，淘宝、京东商城、苏宁易购等第一代大型综合电商平台稳健发展，在用户流量、全品类交易、渠道下沉、培育增量GMV等方面持续迭代；另一方面，以拼多多、微商等为代表的第二代新型电商平台，一是没有购物车，二是省去对消费者网购习惯的培育成本，三是基于社交裂变的拼团模式，四是通过百亿补贴、趣味游戏、新客优惠、高频低价等促销手段，快速聚拢起已经成熟化的庞大网购用户流量，以更快的速度迅速崛起；同时，一批小而美、模式独特的垂直电商也不断涌现，如：以小红书等为代表的基于消费体验的“种草”传播，以淘系、京东、苏宁等为代表的基于线上线下融合的O2O，以天猫国际、京东全球购为代表的基于买手精

选的跨境购等，开启了我国电商发展的新阶段；而且，快手、抖音、B站等娱乐大厂通过将娱乐流量进行高效转化，原本作为商业引流的渠道工具，目前也正快速成长为独立的第三代基于直播带货的综合电商平台。

■**渠道下沉：**我国三线城市及以下区域为主的“下沉市场”正接管电商流量增长的重任，这里包括近300个地级市、3000多个县城、4万个乡镇、66万个村庄，以及将近10亿的消费人口，网购潜力如同“大水里的大鱼”，逐渐成为互联网下半场流量开发的新价值洼地。自2018年以来，在高性价比便捷快递服务网络的有力支撑下，社交拼团模式迅速崛起，拼多多、淘宝、京东等大型综合电商平台快速推进渠道下沉引流工作。通过重组渠道下沉品牌、创新C2M供销模式、塑造廉价品牌工厂、引入地理标志产品等模式，砍掉传统的采购、批发、运输、零售等中间商供应链环节，把老百姓日常需要的、质优价廉的实惠商品从工厂、农田、山头直通家庭、餐桌和消费者。同时，通过新客奖励、复购优惠、现金补贴、X.99元包邮、累购返现、会员送券等一系列多、快、好、省的营销模式，将营销学、行为学、心理学精巧结合，精心培育三线以下城市及县域、乡镇、农村等数亿购物人群的网络购物习惯，引导他们把日常购物的流量由线下往线上转移。

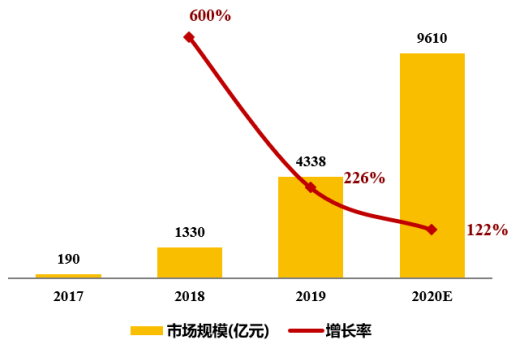
■**农产品上行：**2017年以来，以拼多多、淘宝、京东等为代表的电商平台持续下沉、深耕农村市场，农村电子商务已经发展成为高效链接农产品供需两端、助力农产品上行的重要流通渠道，譬如云南的松茸、陕西的苹果、四川的猕猴桃、杭州天目山的小甘薯、阳澄湖大闸蟹等具有浓郁地方特色的绿色特产、农副产品通过网购走向全国。同时，国家也先后出台一系列专项政策予以大力支持。2020年7月，国家邮政局启动“快递进村”工程，并制定了《“快递进村”三年行动方案（2020-2022年）》，明确到2022年年底，符合条件的建制村基本实现“村村通快递”。2021年1月4日，国务院《关于全面推进乡村振兴加快农业农村现代化的意见》明确指出：“全面促进农村消费”，“加快完善县乡村三级农村物流体系，深入推进电子商务进农村和农产品出村进城，推动城乡生产与消费有效对接”，“加快实施农产品仓储保鲜冷链物流设施建设工程，推进田头小型仓储保鲜冷链设施、产地低温直销配送中心、国家骨干冷链物流基地建设”。

2020年4月21日，拼多多发布《2019年农产品上行发展报告》显示，2019年平台农（副）产品活跃商家数量达58.6万，较上年同比增长142%，直连农业生产者超过1200万；平台农（副）产品成交额达1364亿元，较上年同期增长109%；平台农（副）产品年活跃买家数达2.4亿，较上年同比增长174%，复购率超过70%。另外，根据CNNIC及商务部相关统计数据：截至2020年末，农村网民数量突破3.09亿，电子商务进农村实现对832个贫困县全覆盖，全国农村网络零售额由2014年的1800亿元，增长到2020年的1.79万亿元，6年交易额增长了近10倍。我们预计，随着下沉区域网络用户持续增长及农产品上行持续推进，工业品和农产品通过电商在城乡之间将高效流通，持续向快递产业释放包裹红利。

■**直播带货：**随着快手、抖音、哔哩哔哩等视频大平台娱乐流量的有效转化，粉丝经济、网红经济、直播经济爆炸式发展，公/私域流量下的直播带货已经成为高度产业化的“现象级”营销模式，并开启了电商与直播、短视频内容提供商的深度融合，实现商品在全渠道、全客群的分层式、精准式营销。而且，直播的现实感和直播场景的灵活化，赋予了网红带货产品的广泛性，包括但不限于汽车、餐饮、家具、家电、美妆、服装、数码、日用品等领域，只要可以放进购物车，万物皆可播。目前，“直播带货”已经展现了强大的流量威力。

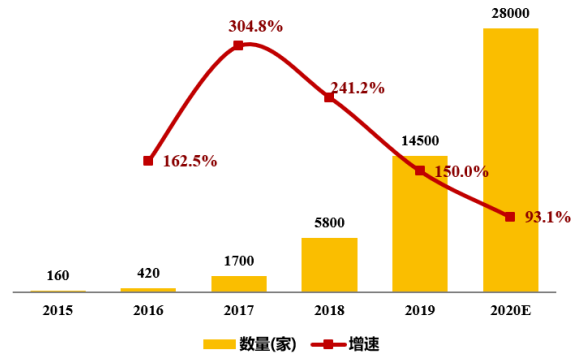
报告期，网络直播已经成为“线上引流+实体消费”的数字经济新模式，带动电商直播产业蓬勃发展。根据CNNIC及商务部相关统计数据：截至2020年12月，我国网络直播用户规模达6.17亿，较2020年3月增长5703万，占网民整体的62.4%，其中：电商直播用户规模已达3.88亿，占网民整体的39.2%，近66.2%的直播用户直接转化为网购消费者。另据艾媒咨询发布的《2020-2021中国在线直播行业年度研究报告》显示，2020年全国电商直播超过2000万场；2017-2020直播电商行业市场规模分别为196亿元、1354亿元、4338亿元和9610亿元，市场规模三年增长率高达49倍。因此，随着5G技术覆盖率提升以及疫情对居民消费场景、消费习惯的改变，基于“宅文化”下直播网购所呈现的娱乐性、互动性、体验性优势，预计电商直播将具备较大发展空间，可以说网红带货已经成为打开新经济大门的新钥匙，已经成为刺激网络消费增长的新动能。

2017-2020年直播电商市场规模



数据来源: 艾媒咨询

2015-2020年中国MCN机构数量



数据来源: 21数据新闻实验室

■**生活场景快递化**: “柴米油盐酱醋茶, 快递包裹送到家”。随着线上消费高频和网购习惯的养成, 以及驿站、快递超市、智能快递柜等末端服务基础设施的普及, 同时公众号、小程序、APP等寄递渠道多元便捷、触手可及, 人们生活场景快递化的趋势越来越明显。快递的应用场景正充满生活的每一个角落: 从同城鲜花、蛋糕、菜场、商超的配送, 到代买药、代取送物等跑腿业务; 从高校开学季、毕业季、寒暑假等物品的寄递, 到亲戚朋友之间个人物品的递送、赠送; 从服装、化妆品、小电器等耐用品的退换货, 到工厂、维修店的零部件配送, 收寄包裹已经成为老百姓生活中的日常事。生活场景快递化, 将持续改变人们之间物品的流通方式, 也将释放越来越多的快递包裹。

2020年我国快递包裹总量为833.6亿件, 预计2021年快递包裹总量将达千亿级。展望未来, 在“互联网+消费”深度融合、电商渠道加速下沉、城乡发展齐头并进作用下, 我国电子商务经济的刚需消费效应、消费分级效应和持续渗透效应愈加明显, 新的网购需求正加快培育; 同时, 高品质快递服务正同步跟进, 快递的应用场景将广泛延伸至通商业、通消费、通贸易、通生产、通生活、通办公等, 快递服务正为网购经济插上腾飞的翅膀, 全天候、全覆盖的快递包裹“泛在化”时代已经到来。

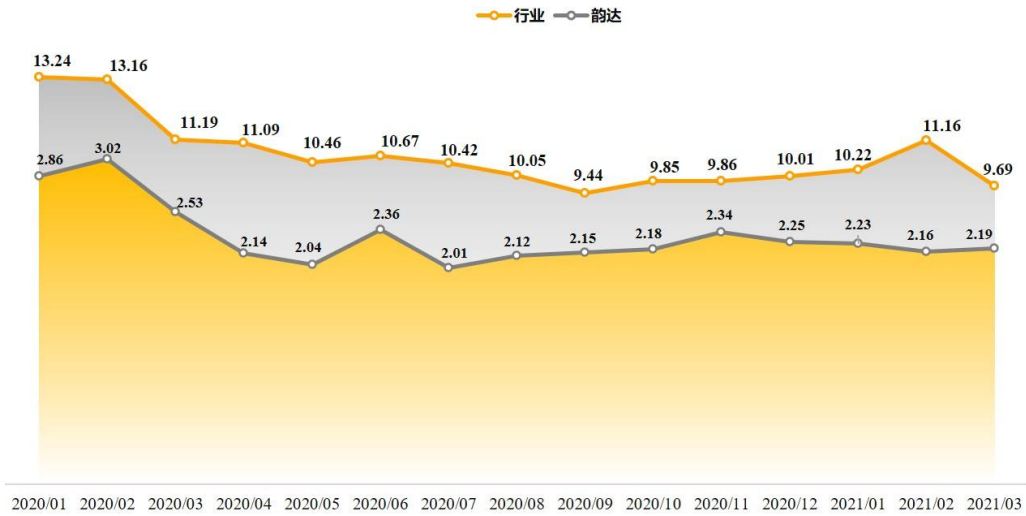
3、快递产业发展的格局正迎来嬗变

(1) 市场竞争阶段性加剧

■**局部市场竞争升温**: 2020年第一季度, 突如其来的新冠疫情给世界及我国经济社会发展带来了严重冲击, 我国快递产业发展也受到疫情的严重影响, 快递企业普遍出现了量能不足的困难局面。第二季度以来, 随着国内疫情得到有效控制, 中央及各级政府相继出台了“减税、降费、促消费”等一揽子稳定经济的措施, 我国经济表现出了强劲的韧性, 呈现出生产回升、消费回补的良好态势, 有力地促进线上消费异常活跃, 快递企业抓住有利时机, 纷纷在短时期内集中回补业务量, 客观上形成了第二季度局部地区的市场竞争比较激烈的局面。同时, 鉴于快递产业广阔的发展空间和巨大的市场机会, 少部分快递企业以补贴市场的方式, 以较为激进的价格政策进行低价竞争、快速获量, 导致广州、义乌等地区的快递单价下行明显。

■**行业环境环比乐观**: 在市场经济和法治环境下, 有效的资源最终会被优化配置, 企业最终要回归“量本利”的经营逻辑轨道, 科技创新、服务品质与产品分层能力才是获得客户粘性、提升市场份额、体现企业核心竞争力的决定性因素。**快递物流行业的业务本质, 是企业向客户提供的针对物品物理位移变化的服务履约能力, 概而言之是又快、又好、又安全地配送包裹, 而履约过程中涉及一系列的资产工具承载、组织网络实施和服务标准保障。**但是, 如果企业没有经过长期的核心资产投入, 没有长期的科技能力积累, 没有长期共生式的网络 and 品牌建设, 没有基于时效和服务的产品分层能力, 其履约能力是无法通过凭空来完成的; 短期的以价换量、低价竞争不过是企业与市场相互“薅羊毛”行为, 更遑论甚至以远低于成本价格进行拼抢客户, 已经涉嫌严重扰乱市场的违法“倾销”行为, 不可持续。实践证明, 当业务量日益增大、补贴力度衰减乃至取消、时效与服务品质可比没有优势的情景下, 低价竞争者获得增量包裹的能力会明显下降, 已经获取的客户也可能快速流失。

2020年1月至2021年3月行业及公司单价变动情况 (元/件)



特别是，自2020年8月份以来，疫情影响、集中补量、烧钱补贴等导致快递价格非正常性下行的诸多因素正逐步弱化或消失，有效竞争者持续减少，市场格局进一步明朗，单票收入环比持续改善，成本壁垒下的护城河效应增强。根据对月度、季度市场数据的监测，我们认为，2020年第二、三季度快递行业竞争加剧属于短期现象、阶段性行为，快递行业的运行环境季度环比正在修复向好，并乐观预计2021年市场环境会不断改善。

(2) 行业发展格局正在演变

■行业“马太效应”加剧：报告期，在新进入者低价竞争以及头部快递企业规模化、集约化发展优势冲击下，伴随着主动或被动的差异化发展及越来越高的行业壁垒，部分快递企业的生产经营活动正面临困难，特别是在核心资产投入、科技创新、融资能力、管理管控、网络均衡性等方面遭遇困境，导致获取包裹的能力不足，盈利能力越来越差，经营现金流日趋紧张，网络的稳定性明显下降，生存空间持续萎缩。特别是“11.11”、“12.12”、“年货节”等业务旺季，既严峻考验快递企业的峰值产能、服务水平、时效管理等核心能力，又密切关系电商平台和B端商家的声誉、口碑与成本，基于理性与信赖预期，导致货品加速向龙头快递企业集中，呈现“包裹虹吸”现象。

从品牌数量、产能建设、获量能力及市场份额角度看，目前低质效的二三线快递产能已基本出清，头部企业之间的发展格局也已经呈现出“份额下滑-份额维持-份额进取”的持续分化梯度，“马太效应”越来越明显。

■差异化发展正在形成：发展战略上，基于对行业发展前景的不同认识和前瞻判断，各企业分别制定了不同的发展战略，并有针对性地进行核心资产资源投入、业务布局和产品开发，相继呈现出不同的发展状态和竞争能力；货品结构上，快递产品进一步细分，由传统的“标准快递”逐渐向附加值更高的时效产品、特色产品、定制化产品细分，由过去大小包裹混合的“粗放型产品”逐渐向小件包裹、大包裹细分；服务能力上，由于信息化、精细化管理能力差异，快递企业在全程时效管理水平和服务能力上逐渐显现梯度，头部企业的快递服务水平持续提升，全程时效持续提高，品牌效应持续补强；获客方式上，相对较低质效品牌过度依赖“以价换量”而言，龙头快递企业基于科技强、服务好、时效快等品牌优势，更有能力实施“提质增量”、“产品分层”等差异化竞争策略。

目前，标准快递方面，头部快递企业日均单量已超过4000万票，剔除派费后的单票运输中转成本已降至0.9元以下，且未来将持续呈现明显的规模效应和集约效应；产品分层方面，头部快递企业正持续开拓特快、农产品件、隐私面单、派前电联等高附加值产品与服务，同城、冷链业务也将进入最佳布局窗口期。可以预计，以标准快递为基础，有能力实施客户分群、产品分层等差异化、高品质服务的综合物流快递企业，将获得更大的品牌优势、产品优势和发展空间。

(3) 高品质服务构筑行业壁垒

■高品质服务是常态：在资本支持、科技创新、信息化管理等诸要素作用下，我国快递产业的发展正在经历由小到强、

由人工分拣向自动化操作、由粗放管理向数字化阶段转变。特别是头部企业，快递服务网络已经具备了稳定、高效、智慧化特性，与区域性快递网络相比较，在品牌效应、服务品质、全程时效等方面已经具备了可识别、可信赖、可预期的明显差异化特征。根据国家邮政局数据统计，有效申诉率方面：我国头部快递服务企业的有效申诉率连续多年持续下降，2019年以来无限趋近于0（每百万件）；全程时效方面：发达区域，1200公里内快递全程时效持续缩短，龙头企业已跨进48小时，0-800公里及京津冀、长三角、珠三角、江浙沪等主要经济带范围内，“今发明至”已接近常态时效。可以说，高品质、快时效的快递服务已经成为大平台、大电商、高客单价B端遴选快递服务合作伙伴的首要维度，也是C端消费者对快递需求和服务评价的常态化预期。

■海量包裹下的压力测试：在快递服务品质持续提高的同时，快递包裹量也呈几何级增长。2013年—2020年，我国快递包裹量由91.9亿件增长为833.6亿件，年复合增长率达37%，目前近年正以近200亿件的增量突飞猛进，海量包裹的压力测试时刻存在。一方面，快递企业需要在资本开支、科技创新、自动化投入、运能提升、路由规划等方面具备持续的资源投入能力和精细管理能力；另一方面，还需要在末端建设、服务管控、利益平衡等方面持续具备“绣花式管理”和网络协同能力，服务网络既需要保持稳定性、平衡性，又需要有合理的张弛性和迸发力；同时，在大规模包裹存量及每年百亿级增量环境下，市场端充分的价格竞争和企业端成本的微妙波动，对快递企业和网络加盟商的现金流、营业利润、融资能力而言都富有挑战。头部快递企业在科技实力、精细管理、服务能力等方面已经市场、客户和消费者的充分检验，而对于区域快递企业或新闯入者而言，在市场处于充分竞争的环境下，短期内或仅依靠资本的力量拟建立一张稳定、高效并且具备盈利能力的服务网络，是不小的挑战。

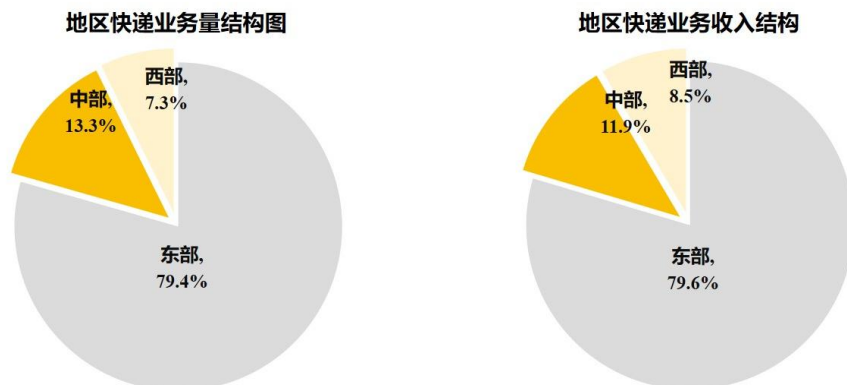
我们认为，在千亿级海量包裹的大背景下，消费者对快递时效的要求越来越快，对服务品质的要求越来越高，头部快递企业凭借领先的科技能力、精益的管理水平和稳定的服务网络，在“服务品质-业务量-成本-利润”之间已经牢牢构筑起高深的快递行业壁垒；新进入者通过烧钱、补贴行为快速获量是短期行为，不是核心竞争力的体现，不可持续。

4、快递产业具有区域不平衡和季节性特点

受经济发展水平不均衡影响，我国电商产业发展具有明显的区域差异，并由此导致区域之间快递包裹量特别是发件/揽件地业务量差别较大，其中浙江义乌、上海、北京、广州等地具有明显的代表性；同时，受购物季、打折季等电商造节促销因素影响，以及中秋、春节等传统重大节假日带来的消费需求，我国线上消费及包裹量又呈现明显的季节性特征。区域不平衡和季节性特点，客观上对我国快递企业的产能布局、路线优化、成本管控及服务品质等方面构成一定程度的影响。

(1) 区域性

我国快递行业区域性明显，快递需求和快递企业集中于东部，市场地域区分占比较为稳定。长三角、珠三角和京津冀地区是我国产业集中、经济发展迅速的地区，产业经营水平和居民消费水平都相对较高，快递流出流入持续保持较大的需求；中西部地区经济发展水平相对较低，对于快递流入的需求大于流出需求，造成中西部地区快递业务量和业务收入占比远小于东部地区，但中西部地区快递业务潜力巨大。



数据来源：中华人民共和国国家邮政局官网

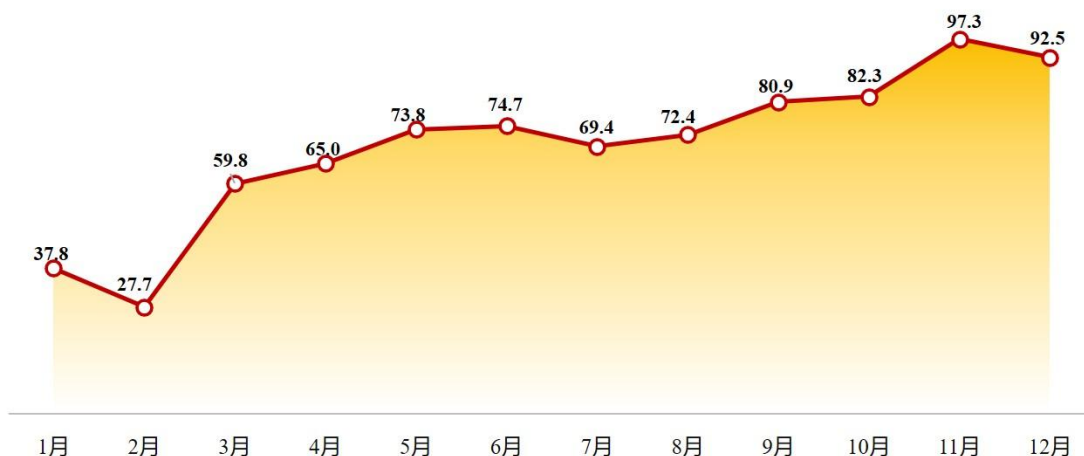
根据国家邮政局统计，2020年，我国东、中、西部地区快递业务量比重分别为79.4%、13.3%和7.3%，业务收入比重分别为79.6%、11.9%和8.5%。与去年同期相比，东部地区快递业务量比重下降0.3个百分点，快递业务收入比重下降0.6个百分点；中部地区快递业务量比重上升0.4个百分点，快递业务收入比重上升0.6个百分点；西部地区快递业务量比重下降0.1个百分点，快递业务收入比重基本持平。

(2) 季节性

我国快递行业受益电商“6.18购物节”、“双十一”、“双十二”、“年货节”等促销活动和公众年末采购需求的影响，具有季节性特征，景气度基本呈逐月高企趋势，其中：第一季度由于春节假期等原因为行业淡季，第四季度受购物节促销等带动是快递行业的旺季，但快递行业的季节性相对稳定，未因业务规模的增加发生明显变化。

根据国家邮政局的相关统计数据，2020年第一季度的快递业务量为125.3亿件，约占全年包裹量的15.03%，第四季度的快递业务量为272.1亿票，约占全年包裹量的32.64%。

2020年我国快递业务量情况 (单位: 亿件)

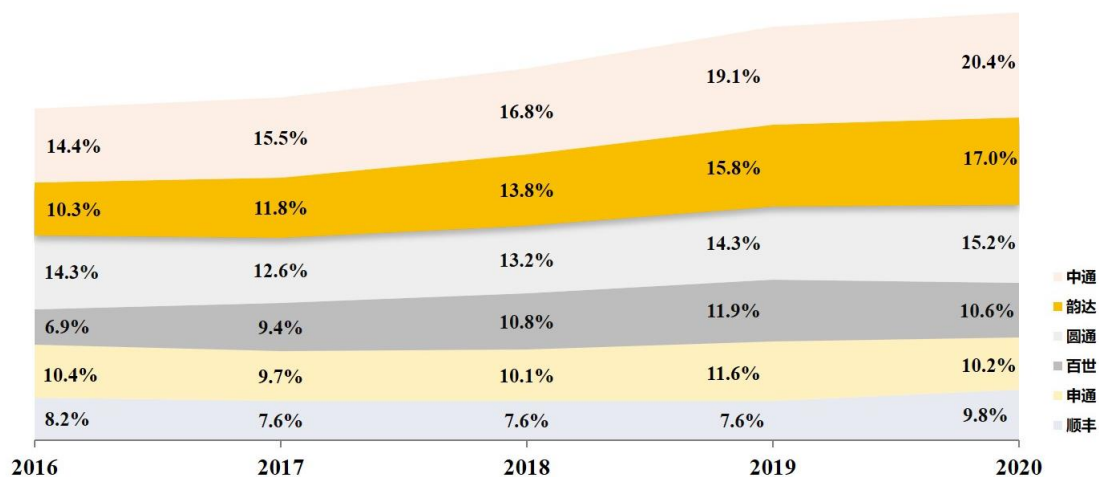


5、韵达股份是我国快递产业领军企业之一

韵达股份作为国内快递行业第一梯队的领军企业之一，近年来公司持续夯实基础设施底盘建设，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持续投入，并将网络信息平台、自动化智能化设备与业务深度融合，实现了业务量、市场份额的高速增长，并保障快件时效、人均效能、运营效率和服务质量等管理指标的持续提升。

■**快递业务稳健增长**：韵达2020年业务量依旧保持高速增长，达141.44亿件，同比增速达41.02%；市场份额达16.97%，排名行业第二。

2016-2020快递行业市场份额CR6分布



■**服务品质持续领先：快递服务时限方面**，根据国家邮政局发布的《关于2020年快递服务满意度调查和时限测试结果的通告》，全国重点地区主要快递企业的服务时限准时率进行测试排名中，前五名依次为顺丰速运、邮政EMS、京东快递、中通快递、韵达速递，其中：72小时准时率在可比同行中的全程时限排名第2，寄出地处理时限仅次于顺丰，寄达地处理时效仅次于顺丰和邮政。**快递服务满意度方面**，主要快递企业总体满意度前五名依次为顺丰速运、京东快递、邮政EMS、中通快递、韵达速递。韵达快递服务时效和服务水平在可比公司中持续保持领先优势。

■**品牌美誉度继续提升**：报告期，根据胡润研究院发布的《2020胡润品牌榜》和《2020胡润最具价值民营品牌》，2020年韵达分别排名第156名和第94名；公司荣获中华全国工商业联合会颁发的“2020中国服务业民营企业100强”和“2020中国民营企业500强”，荣获由《快递》杂志、《中国邮政快递报》等颁发的“2020精细化管理奖”、“2020快递抗疫贡献特别奖”、“2020快递社会责任奖”，公司董事长兼总裁聂腾云先生获得“2020快递行业影响力人物”大奖。

3、主要会计数据和财务指标

(1) 近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

是 否

单位：元

	2020年	2019年	本年比上年增减	2018年
营业收入	33,500,425,643.17	34,404,046,688.25	-2.63%	13,855,989,746.71
归属于上市公司股东的净利润	1,404,493,896.78	2,647,196,861.81	-46.94%	2,697,993,712.88
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	1,209,764,937.89	2,413,878,859.89	-49.88%	2,135,008,077.06
经营活动产生的现金流量净额	2,183,637,598.99	5,035,636,370.68	-56.64%	3,714,468,466.28
基本每股收益（元/股）	0.48	0.91	-47.25%	0.95
稀释每股收益（元/股）	0.48	0.91	-47.25%	0.95
加权平均净资产收益率	10.09%	21.22%	-11.13%	28.84%
	2020年末	2019年末	本年末比上年末增减	2018年末
资产总额	29,500,766,142.95	22,496,654,773.40	31.13%	18,080,928,087.75
归属于上市公司股东的净资产	14,377,889,835.81	13,462,844,669.99	6.80%	11,460,426,396.95

(2) 分季度主要会计数据

单位：元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	5,624,623,279.64	8,692,997,527.33	8,769,715,836.12	10,413,089,000.08
归属于上市公司股东的净利润	333,972,438.02	347,027,887.18	339,015,692.76	384,477,878.82
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	259,825,657.13	299,627,417.77	294,895,271.01	355,416,591.98
经营活动产生的现金流量净额	-564,576,931.27	895,229,924.19	527,538,760.73	1,325,445,845.34

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

是 否

4、股本及股东情况

(1) 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

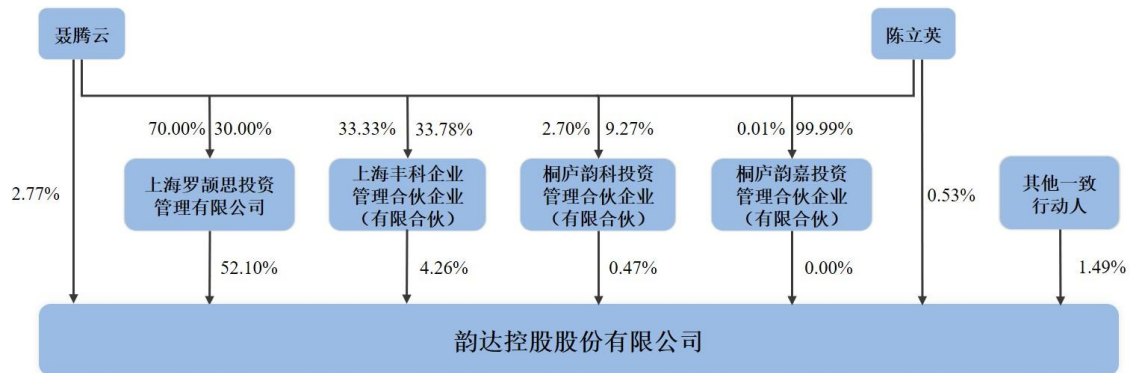
报告期末普通股股东总数	85,642	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	77,854	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0
前 10 名股东持股情况							
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结情况		
					股份状态	数量	
上海罗颀思投资管理有限公司	境内非国有法人	52.10%	1,510,552,788	0	质押	334,451,719	
上海丰科企业管理合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	4.26%	123,536,910	0			
黄新华	境内自然人	3.66%	106,132,905	0	质押	62,736,500	
聂腾云	境内自然人	2.77%	80,361,697	73,766,473			
宁波招银成长拾号投资合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	2.16%	62,529,592	0			
杭州阿里巴巴创业投资管理有限公司	境内非国有法人	2.00%	57,883,280	0			
香港中央结算有限公司	境外法人	1.78%	51,479,808	0			
上海太富祥川股权投资基金合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	1.39%	40,407,058	0			
中国工商银行股份有限公司—汇添富价值精选混合型证券投资基金	其他	0.64%	18,507,057	0			
招商银行股份有限公司—兴全合宜灵活配置混合型证券投资基金（LOF）	其他	0.60%	17,271,950	0			
上述股东关联关系或一致行动的说明	前述十大股东中上海罗颀思、聂腾云、上海丰科系一致行动人，存在关联关系，其他上述股东未知是否存在关联关系或一致行动关系。						
参与融资融券业务股东情况说明（如有）	截至 2020 年 12 月 31 日，公司前十名股东中股东上海罗颀思通过广发证券股份有限公司客户信用交易担保证券账户持有 32,500,000 股公司股票。						

(2) 公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

□ 适用 √ 不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

(3) 以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



注：上述其他一致行动人包括聂樟清（持股占公司总股本的 0.56%），陈美香（持股占公司总股本的 0.31%），广州市玄元投资管理有限公司—玄元科新 135 号私募证券投资基金（持股占公司总股本的 0.31%），广州市玄元投资管理有限公司—玄元科新 136 号私募证券投资基金（持股占公司总股本的 0.31%）。

5、公司债券情况

公司是否存在公开发行并在证券交易所上市，且在年度报告批准报出日未到期或到期未能全额兑付的公司债券
否

三、经营情况讨论与分析

2020年以来，突如其来的新冠疫情给世界及我国经济社会发展带来了严重冲击。面对错综复杂、波诡云谲的国内外形势，在党中央、国务院的坚强领导下，全国上下齐心协力，一手统筹疫情防控，一手推进复工复产，经过艰苦卓绝的努力，我国经济社会发展工作取得重大成果。特别是第二季度以来，国内疫情得到有效控制，我国经济增长表现出了强劲的韧性，呈现出生产回升、消费回补、投资加速的良好态势，特别是以电商经济为代表的居民消费活动异常活跃，主要电商平台快速向下沉市场推进，直播带货及农产品上行效应显著，有力地促进快递包裹持续释放。

报告期，在行业格局面临嬗变、市场竞争加剧的环境下，公司牢牢锚定“守正开放、多元协同、一超多强”的发展战略，一手抓抗疫，一手抓发展，持续构筑生产经营核心资产，大力推进“两进一出”工程，深入实施多层次竞争策略，在巩固标准快递基本盘的同时，深入实施“仰角经营”、“产品分层”等发展策略，加大韵达特快、增值服务等高附加值产品客户的开发力度，在快递周期全流程开展敏捷管理、精益经营，向“提高份额、增加收益、提高效率、降低成本”要效益，实现基于服务和品牌效应下“有质量的增长”。



（一）2020年公司主要经营及财务指标

■**主要财务指标**：截至报告期末，公司总资产295.01亿元，同比增长31.13%；归属于上市公司股东的净资产143.78亿元，同比增长6.80%；经营活动产生的现金流量净额21.84亿元，同比下降56.64%；公司现金及现金等价物余额及短期理财余额为97.88亿元，同比增长14.33%，其中短期理财余额为65.05亿元。

■**快递经营方面**：在内需消费驱动、电商持续繁荣支撑下，公司深入推进“服务引流”、“产品分层”、“大客户画像”等灵活的竞争策略，以高效、便捷、优质的快递服务体验持续提升客户粘性、扩大获客源，保障公司业务量快速增长。报告期，公司累计完成快递业务量141.44亿票，同比增长41.02%，增速高出行业平均增速近10个百分点；公司快递市场份额达16.97%，较去年同期提高1.18个百分点。

报告期，公司深入实施“产品分层”策略，在巩固标准快递基本盘的同时，充分发挥头部企业的服务品质优势和全程时效优势，大力开拓韵达特快及增值服务市场与客户，向科技创新、精益管理和优质服务要红利，培育第二增长曲线。

■**营业收入方面**：报告期，公司实现营业收入335.00亿元，其中标准快递业务收入316.63亿元。

■**实现利润方面**：报告期，公司实现利润总额17.52亿元，同比下降49.62%；实现归属于上市公司股东的净利润14.04亿元，同比下降46.94%，主要原因是：（1）2020年第一季度，我国部分地区在部分时间段出于疫情防控需要，在复工复产、道路畅通、小区进出等方面政策较紧，导致快递行业发展有较大影响，快递企业普遍出现了量能不足的困难局面；（2）第二季度以来，随着我国疫情得到有效控制，中央及各级政府相继出台了“减税、降费、促消费”等一揽子稳经济措施，国内经济率先企稳并呈现出生产回升、消费回补的良好态势，有力地促进线上消费异常活跃，快递企业抓住有利时机，纷纷在短时期内集中回补业务量，客观上导致第二季度局部地区的市场竞争较为激烈；（3）鉴于快递产业广阔的发展空间和巨大的市场机会，少部分快递企业以补贴市场的方式，以较为激进的价格政策进行低价竞争、快速获量，导致部分区域的快递单价下行明显。

（二）披荆斩棘、奋勇前行，快递主业更加突出

1、建设更加稳定、健康、均衡的服务网络

■**网络建设方面**：报告期，公司以“两进一出”工程为抓手，进一步提升公司快递网络服务能力。截至2020年末，公司在全国设立67个自营枢纽转运中心，枢纽转运中心的自营比例为100%；公司在全国拥有3875个加盟商及32624个网点及门店（含

加盟商），加盟比例为100%；服务网络已覆盖全国31个省、自治区和直辖市，地级以上城市除青海的玉树、果洛州和海南的三沙市外已实现100%全覆盖。报告期末，公司全网快递员数量约19.6万人。

2020年公司加盟商及服务网络分布情况

节点类型	广东大区	上海大区	北京大区	江苏大区	浙江大区	华中西南大区
加盟商	323	485	904	664	516	983
网点及门店分布	5,178	2,541	5,310	4,591	3,579	7,550
转运中心	8	7	14	16	12	10

2020年，公司持续推动“向西向下向外”工程，县级以上区域覆盖率96.40%，乡镇服务网络覆盖率达97.68%，网络覆盖面特别是在乡镇农村地区的服务范围得到了极大拓展，进一步夯实了国内业务发展的根基；“向外”相继开拓了包括德国、法国、荷兰、加拿大、新西兰、新加坡、韩国、日本、香港等30余个国家和地区在内的国际快件物流网络。

2020年公司销售金额前十名加盟商

序号	名称	城市	揽件量 (万票)	快件服务量 (万票)	员工数量 (人)
1	加盟商一	深圳	57,659.01	122,204.93	7,685
2	加盟商二	杭州	23,085.67	25,729.85	300
3	加盟商三	郑州	15,175.05	29,733.15	2,200
4	加盟商四	中山	12,494.71	21,952.53	1,260
5	加盟商五	广州	13,121.32	14,716.30	245
6	加盟商六	金华	17,832.17	18,410.22	287
7	加盟商七	广州	10,863.92	13,252.58	235
8	加盟商八	石家庄	11,213.71	20,329.65	1,050
9	加盟商九	广州	11,827.63	12,774.16	358
10	加盟商十	合肥	11,090.60	11,363.83	150

报告期，公司销售金额前十名的部分加盟商发生了变化，其中：2020年度的加盟商二、加盟商五、加盟商十为新晋前十名的加盟商，2019年度的加盟商五、加盟商八以及加盟商十退出前十名；上述变化主要系市场竞争及网络颗粒度细化原因。

■网络管理方面：公司积极采取多种措施加强对加盟商及网点的管理管控：①以服务能力、客户需求和市场竞争为依据，



167个自营枢纽转运中心
31省国内服务网络覆盖
3875个加盟商
32624个网点/门店/服务部

稳步做好快递服务网络的颗粒度完善、细化工作；②尊重市场规律，完善区域之间、网点之间、两端之间的利益分配，包括市场化调整价格政策、多劳多得等，合理分配利益，保障全网同心协力；③不断探索新型管控措施，通过信息化手段、科技能力和产品激励等措施，把生产运营监控体系和服务质控体系覆盖到网点、快递超市及快递小哥，持续保障服务网络健康、稳定发展；④以问题为导向，建立“早排查、早解决、勤总结”工作机制，规避因个别网点经营不善、管理不当等导致网络风险。

■**运输管理方面**：公司以陆路运输为主，并采取多种车辆运输模式相结合。截至报告期末，承包车日均发车3500余趟次，卡班车日均发车760余趟次。同时，为满足高端快递产品的时效需求，以及把业务延伸到陆运运输较难覆盖的部分偏远地区，公司以航空运输作为陆运运输的有效补充。报告期，公司已与全国41家航空货运代理公司开展合作，合作航线510余条，采用航空运输方式的发货量为平均每天6.6万票左右，日均发货重量约56.7吨左右。

2、敏捷管理、柔性经营，塑造成本领先优势



公司坚持“精益管理”思想，用整体优化的观点合理配置资源和要素，摒弃过程环节不产生附加值的“跑冒滴漏”行为，消除浪费；以敏捷的思维梳理价值流和业务链，灵活适应激烈的市场竞争和多元需求，创造价值。基于此，公司实施并不断深化基于科技创新和精细化管理的“成本领先型”竞争策略，在全链路开展成本管控的基础上，针对分拣运营、干线运输、末端管理等关键环节持续开展柔性管理，以充分的思想准备和行动准备迎接快递新时代的到来。

■**持续发挥规模效应**：保持对生产经营核心资产的投资定力，围绕智能设备、运力运能、物业自持等，持续保持合理的资本开支、构筑核心资源，利用远高于行业增速带来的包裹增量，充分发挥规模效应和集约效应，持续降低单票固定资产折旧成本和可变成本，扩大边际优势；同时优化建包、集包方案，通过转运中心直发网点，减少中转拆包，提高运营效率，缩减操作时间，降低网点运输成本；继续推进货品结构优化，深入实施“揽小、揽轻、控重、控泡”工程，持续降低单票的资源成本。

■**持续提升装载率**：加大品牌优势传导，扩大获客渠道、提高客户的开发力度，做好区域市场平衡，提高东北、西北、西南等价格不敏感区域市场存在度，持续提升全网双边车辆的平均装载率；进一步优化车型，在核心区域、核心路线提升大运力车辆、牵引车辆比例，持续推行甩挂运输，整体运力同比提升55%；专项开发“车货配”等在途配载系统，并根据大数据呈现的运输车辆、货运量和包裹节点，利用数据系统进行动态路由调整，提高发车管理与装载率的匹配程度，持续降低单票运输成本；同时，转运中心运输拉直率进一步提升，完善“网点直跑”，探索“支线协同”、“仓配协同”等新的敏捷经营支点，进一步减少中转环节成本。

■**持续优化现场管理**：对大型转运中心进行物联网的可视化管理，通过对车辆从发车、排队、进门、装卸各环节全程透明化，实现车辆快进快出等；通过建模，对转运中心各个核心岗位要素进行数字化管理，月台可视、操作可视、格口可视，对于异常情况，实时预警，快速响应；保持科技创新和技术升级迭代能力，对部分自动化分拣设备进行更智能、更高效的升

级改造，上线四层自动化分拣设备，大幅提高单位坪效操作容量，持续提高分拣操作的准确性。

■**持续实施成本挖潜：**2020年度，公司转运中心自动化设备处理能力同比提升30%，综合操作效率同比提升31.6%，转运中心人均效能同比提升14.2%，转运中心错分率同比下降千分之1.4，错发率同比下降千分之0.5，错集包率同比下降千分之0.5，破损率同比下降万分之0.03，车辆平均装载率同比提升4.4个百分点，单票人力成本同比下降10%左右，百万公里事故率同比下降18.9%，运输在途准点率同比提升近4个百分点。报告期，在综合施策下，公司快递服务单票成本为2.06元，同比下降27.21%，可比口径下连续六年呈下降趋势。

3、深入推进“品牌领先”、“服务引流”的竞争策略

2020年，公司紧紧围绕“主动服务，以客户为中心”的服务理念，通过开发“快件全生命周期”管理系统，将网络信息平台、大数据平台、自动化智能化设备与业务深度融合，以“京津冀”、“长三角”、“珠三角”、“长株潭”等800公里范围的区域城市群为重要进取方向，在全网、全链路进行高水平的时间管理和品质管理，全程时效和服务品质继续保持优秀水平。

■**公众满意度方面：**快递服务满意度方面，主要快递企业总体满意度前五名依次为顺丰速运、京东快递、邮政EMS、中通快递、韵达速递。

■**全程时限方面：**2020年，根据国家邮政局发布的《关于2020年快递服务满意度调查和时限测试结果的通告》，全国重点地区主要快递企业的服务时限72小时准时率在可比同行中的全程时限排名第2，寄出地处理时限仅次于顺丰，寄达地处理时效仅次于顺丰和邮政。

■**有效申诉率方面：**根据国家邮政局相关统计，2020年7-12月公司快递服务的申诉率和有效申诉率指标月平均值分别为0.86和0.006（每百万件），在可比公司中继续保持着卓越、可识别的服务品质。

在物流科技、精益经营、敏捷组织等多重措施支撑下，公司持续提供高效、便捷、优质的快递服务体验，极大提升了客户粘性，快递业务量获得了远高于行业增速的快速增长，市场份额稳步提升，已经形成了“优质服务——业务量快速发展——科技投入与创新——优质服务”的良性循环，“韵达”品牌持续补强。

4、“仰角经营”“产品分层”发展策略初显成效

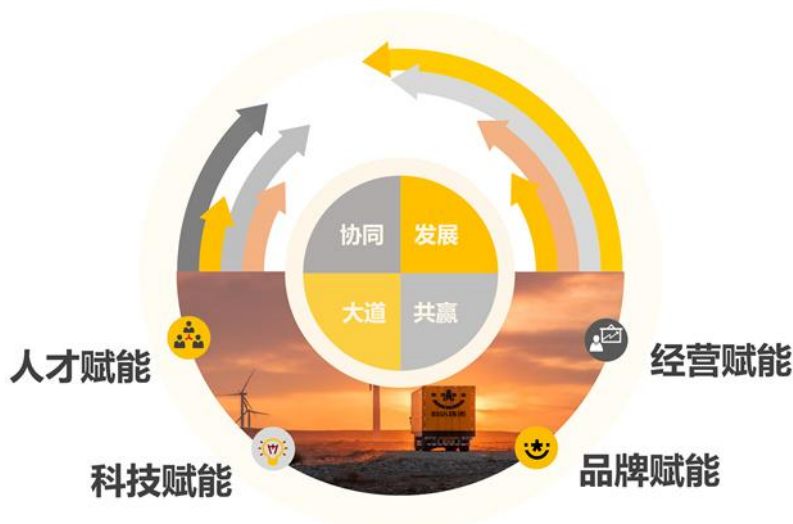
在我国快递年包裹量即将跨入千亿规模的背景下，一方面，韵达快递服务品质和全程时效在可比同行中持续保持着领先的水平，有条件、有能力将优秀的时间管理转化为时效产品和特色产品；另一方面，随着电商渗透率加速提升，越来越多的品牌商家、品牌商品及高客单价商品转至线上经营，对快递服务品质、时效和物流成本提出“既要又要”的需求；同时，我国拥有全世界最大的中产消费群体，对品牌商品、跨境商品及快递服务品质同样具有较大的需求空间。报告期，公司保持“仰角经营”的思维，深入实施“客户分群”、“产品分层”的发展策略，持续进行产品矩阵建设，不断扩大服务范围。

■**韵达特快：**2019年11月，公司发布新产品“韵达特快”，产品服务包括派前电联、极速上门、高频派送、门店发货、逆向物流等，产品具有独立的logo标识、专门的包装要求，全网优先揽件、优先装卸、优先派件，积极响应多维客户对新服务、新时效、新体验的更多期待，为核心大客户、大平台、大电商等提供差异化服务。报告期，公司开拓了小米、天猫国际、百丽等一批标杆性客户，日峰值超14万单，累计服务客户超260个。

■**增值服务：**为解决不同客户群及不同商品品类的服务痛点，公司还可以提供保价、代收（COD）、电联（优递达）、隐私面单、地址修改、快件拦截等快递增值服务，满足向上下游不同客户提供多元化、个性化的多维服务需求；同时上线增值服务产品订购中心，既能满足客户及网点增值服务按需可定制化，又可保障增值服务费直达业务员，提高业务员的积极性。2020年，公司增值服务单量稳定增长，其中隐私面单同比增长29,350%，韵保价同比增长177%。

5、综合赋能加盟商，协同发展、大道共赢

加盟商是快递服务网络的核心资源，其市场开发能力、经营管理水平、融资投资实力以及长期的盈亏状况等直接关系到公司的业务量、市场份额和服务品质。为此，公司深入实施对加盟商的精准赋能计划。



■**人才赋能**：为持续提升公司全国网络服务质量，提升加盟商运营质量、效率和盈利能力，公司搭建总部与加盟伙伴的沟通平台。2020年，在全国范围定期举办加盟商“战略研修班”等各类线上线下培训、提升活动涉及网点负责人的培训累计开展12场线上培训，累计培训人次15,900余人，培训课程涉及经营理念、系统讲解、末端建设、财务体系、新产品及标杆网点案例分享等，实现了全网一级加盟商培训全覆盖，对于提升加盟商运营质量和盈利能力、不断提升公司服务水平具有持续的促进作用。

■**科技赋能**：报告期，公司持续推进“科技下乡”。运营规划中心为加盟商及大型网点定制化设计自动化分拣设备，帮助30余家加盟商上线自动化分拣设备，大幅提升网点端的分拣和处理能力；推广“指环王”扫描枪、“快手”设备等高科技工具，帮助网点提高产能容量、提升操作效率、降低经营成本；向业务员配备手持终端等职能终端，帮助业务员提升一站式揽收能力。同时，公司持续推进“IT赋能”，为加盟商量身定制的移动化办公APP上线，“韵镖侠”系统不断强化，协助网点信息化管理，助力快递员最后一公里，为网点弹性补充末端配送人员。

■**经营赋能**：总部搭建“企业—客户”的沟通平台，搭建客户交流分享的平台公司网点管理部协同客服中心。公司着重提升加盟商负责人的管理经营能力，主要包括市场开拓能力、客户维护能力、财务管理能力等；对其各层级员工主要提升其对系统的操作能力、业务执行能力、品牌及服务意识及个人竞争力等，有力地促进了加盟商有效运营和员工的就业稳定，为地方就业率增加和经济社会稳定健康发展作出应有贡献；通过对签收率达成、虚假签收率、客诉率等指标实时监控，对经营异常的加盟商进行包括市场开拓、成本管理、服务管控等分析，并提供有针对性的帮扶改进意见。

■**品牌赋能**：2020年，公司深入推进“品牌工程”建设——快递员着装应标准、整洁，车身形象应统一、干净，揽派操作应规范、文明，通过细致、认真、专业的服务为客户带来价值与信任，给消费者带来幸福感与安全感，让快递员既成为一个勤劳的小蜜蜂，又成为一份有尊严的职业。报告期，公司开展转运中心、网点标准化推广建设，主要包括全网转运中心三区分离、目视化看板、场地6S等静态标准化全面落地，对加盟商网点的门店门头、车身、工服等统一更新推广，持续提升公司品牌形象。

（三）周边业务由点及面，战略布局持续进行

报告期，公司持续推进“守正开放、多元协同、一超多强”的发展战略，围绕供应链、末端服务、运力协调等上下游产业链，持续以快递流量嫁接周边市场、周边资源、周边产品，以韵达供应链、韵达国际、末端服务、韵达冷链等丰富的周边产品线，持续打造综合物流服务提供商。

■**供应链服务**：韵达“仓干配一体化供应链”业务，依托超大的快递流量和国内外庞大的物流服务网络，致力于构建以科技驱动、资源共享、对外开放的服务平台，打造包括云仓、直营仓和联合仓在内的“万仓联盟”，形成与快递主业的协同发展。目前，公司已建立起OMS、WMS、TMS、CRM、ERP等信息处理平台和信息系统，持续投入了智能化仓储设备；整合仓储、

运输、快递、城配等资源，为客户提供了B2C仓配一体、B2B仓配一体、跨境电商、联合仓、传统运输、仓店调拨、O2O、SAAS、行业供应链等产品和服务。2020年，公司供应链板块组织全新升级，经营及管理团队按照社会化、独立化、商业化运作，仓储数量已达120余个，年发货量9500万件，在服务、美妆、鞋服、食品、保税、3C电子等多类型方面已经开拓了诸如网易、百丽、良品铺子、天猫国际、小米、云集、家乐福等标杆类大客户群，部分客户已经形成了从产品到供应链的一体化服务。

■**韵达国际**：韵达国际致力于为国内外制造企业、贸易企业、跨境电商、以及消费者，提供便捷可靠的国际快递、物流及供应链解决方案。2019年，韵达国际全新定位，本着“新品牌/新形象/新团队”的战略原则，向国际市场隆重推出了新标识——Uda International (韵达国际)，简称“UDA”；梳理全球网点布局，丰富产品服务线，调整优化货源结构，业务发展节奏有条不紊推进；与欧洲邮政达成了战略合作关系，不仅在集货仓、当地“最后一公里”等方面达成紧密合作关系，而且拥有优先通关、优先派送的优势。2020年，韵达国际在疫情影响下，加快出口业务开拓，已开通13条专线，覆盖30余个国家和地区。

■**末端建设**：末端服务是快递服务的重要环节，是快递业发展惠及百姓、服务民生的重要体现，在快递年包裹量即将跨入千亿海量级别及快递末端服务效能提升的大背景下，探索末端服务的模式创新和科技应用创新意义重大。2020年度，公司加大对加盟商及一线快递员的帮扶力度，正加快构筑网点、蜜罐智能快递柜、韵达快递超市、共配门店等多元化末端服务网络。通过构建多种模式相结合、互为补充的末端投递服务新格局，一方面既能向客户提供分层的多元化、商业化服务，服务能力持续跃升，用户多元化消费需求不断得到满足；另一方面，又极大提高末端服务效率和服务能力，明显降低快递小哥的单票履约劳动工时。

■**韵达冷链**：韵达冷链业务依托韵达既有网络，投建冷链干线运输能力，建立全国核心仓，围绕7个城市集群、主要物流节点和主要区域市场，在华中、华东、华北、东北、西北、西南等区域布局完善的冷链服务网络，致力于提供冷链全流程完整的解决方案，可以提供存储、拆零、分拣、配货、包装、贴标、流通加工等仓管服务，以及干线运输、城市配送、末端配送等一体化冷链物流服务。目前，公司冷链业务已试点运营牛羊肉、大闸蟹、青笋、脐橙等农牧副绿色生鲜产品，既能双向赋能产销两地，又能增味消费者的餐桌。

2、报告期内主营业务是否存在重大变化

是 否

3、占公司主营业务收入或主营业务利润 10%以上的产品情况

适用 不适用

单位：元

产品名称	营业收入	营业利润	毛利率	营业收入比上年同期增减	营业利润比上年同期增减	毛利率比上年同期增减
快递服务收入	31,662,930,531.35	2,464,193,435.99	7.78%	-0.94%	-32.07%	-3.57%

4、是否存在需要特别关注的经营季节性或周期性特征

是 否

按业务年度口径汇总的主营业务数据

适用 不适用

5、报告期内营业收入、营业成本、归属于上市公司普通股股东的净利润总额或者构成较前一报告期发生重大变化的说明

适用 不适用

6、面临退市情况

适用 不适用

7、涉及财务报告的相关事项

(1) 与上年度财务报告相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况说明

适用 不适用

2017年7月5日，财政部发布了《企业会计准则第14号—收入》（财会【2017】22号）（以下简称“新收入准则”）。要求境内上市企业自2020年1月1日起执行新收入准则。本公司于2020年1月1日执行新收入准则，对会计政策的相关内容进行调整。

(2) 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况说明

适用 不适用

公司报告期无重大会计差错更正需追溯重述的情况。

(3) 与上年度财务报告相比，合并报表范围发生变化的情况说明

适用 不适用

公司2020年合并范围变更情况详见第十二节财务报告，八、合并范围的变更