2019年 年度报告摘要

证券代码:002120　　证券简称:韵达股份　　公告编号:2020-040

韵达控股股份有限公司

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。

董事、监事、高级管理人员异议声明

姓名	职务	内容和原因

声明

除下列董事外,其他董事亲自出席了审议本次年报的董事会会议

未亲自出席董事姓名	未亲自出席董事职务	未亲自出席会议原因	被委托人姓名

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 2.39 元(含税),送红股 0 股(含税),以资本公积金向全体股东每 10 股转增 3 股。

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、智慧管理为驱动,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”为愿景。

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,以快递核心业务为主体,积极嫁接周边产业链,又陆续布局了韵达供应链、韵达国际、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。

同时,公司积极实施快递业务“客户分群、产品分层”竞争策略,持续提升标准快递市场份额,开发高附加值时效产品,以丰富的产品线向上下游不同客户提供多元化、个性化服务,探索用优质的服务品质创造新的增量价值。

■快递产品:标准快递、时效产品(韵达特快、夜要寄件、当日达、次日达)等

■同城即配:云递配(同城 0-4 小时内的即时配送)、同城派送

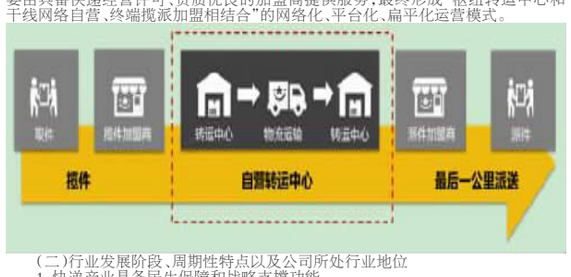
■增值服务:代收货款、保价业务、门店调拨、签单返还、开放平台、逆向物流、隐私面单、送前电联、预约配送等

■仓配一体化供应链服务: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

■跨境物流: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

3、公司快递经营模式

公司采用“枢纽分拨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、快递产业具备民生保障和战略支撑功能

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”。近年来,为放开、放活、促进快递物流产业的健康、蓬勃发展,中央及地方各级政府先后出台了一系列的法律、法规及配套优惠政策。

■法律保障方面:随着《邮政法》的完善修订和《电子商务法》、《快递暂行条例》等法律法规的颁布实施,国家以专项法律和行政法规的形式理顺了快递产业发展的顶层设计和配套制度保障,理顺了电商经济、快递企业和消费者之间的法律关系和权益保障问题,消除了诸如土地规划、车辆通行、进门投递等制约快递产业发展的一系列短板和障碍,有利于进一步优化快递产业的营商环境,有利于保障我国快递产业由大到强的跨越式、高质量发展。

■功能定位方面:国家发展改革委和交通运输部联合印发《国家物流枢纽布局和建设规划》,明确物流枢纽的功能定位,规划建设 212 个国家物流枢纽的基本布局,将末端服务网络纳入保障民生的基础设施建设范畴,引导地方政府对快递物流产业发展给予高度重视和资源支持,有利于实现物流资源优化配置和物流企业系统化、集约化发展,有利于降低企业运营成本、社会物流成本和经济交易成本。

■财税土地方面:为支持快递产业快速发展、持续降低企业负担,国家有关部门先后出台了增值税减免、高速公路通行费减免等优惠政策,对物流企业承租用于大宗商品仓储设施的土地,减按所属土地等级适用税额标准的 50%计征城镇土地使用税;为统筹考虑快递大型集散分拨中心基础设施用地问题,《快递暂行条例》从城乡规划和土地利用总体规划等方面做出了保障性安排;地方政府也通过合理的财税、土地支持和费用减免等优惠政策,积极引进快递企业投资建设电商产业园、快递物流园区等。

■产业协同方面:2018 年 2 月 4 日,中共中央国务院发布了《关于实施乡村振兴战略的意见》的一号文件,指出国家要建设现代化农产品冷链仓储物流体系,大力建设具有广泛性的促进农村电子商务发展的基础设施,鼓励支持各类市场主体创新发展基于互联网的新型农业产业模式,深入实施电子商务进农村综合示范,加快推进农村流通现代化。2020 年 2 月 26 日,国家邮政局、工业和信息化部印发《关于促进快递业与制造业深度融合发展的意见》,指出重点在京津冀、长三角、珠三角等区域推进快递业与制造业深度融合发展,到 2025 年,推动快递业深度融入汽车、消费品、电子信息、生物医药等制造领域,形成覆盖相关制造业采购、生产、销售和售后等环节的供应链服务能力,培育出仓配一体化、入厂物流、国际供应链、海外协同等融合发展的成熟模式,培育出 100 个深度融合典型项目和 20 个深度融合发展先行区。

2、立体式网购经济促“包裹泛在化”加速

(1)移动互联网技术迎来全民化时代

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。基于低成本、高效率、便捷化的技术优势,以及“提速降费”流量政策的实施,我国移动互联网的应用正迎来全民化时代。

■网络用户方面:据中国互联网络信息中心发布的《第 45 次中国互联网络发展状况统计报告》,截至 2020 年 3 月,我国网民规模高达 9.04 亿,较 2018 年底增长 7508 万,互联网普及率达 64.5%,较 2018 年底提升 4.9 个百分点;我国手机网民规模达 8.97 亿,较 2018 年底增长 7992 万,网民使用手机上网的比例达 99.3%,较 2018 年底提升 0.7 个百分点。

■网络支付方面:截至 2020 年 3 月,我国网络支付用户规模达 7.68 亿,较 2018 年底增长 1.68 亿,占网民整体的 85%;手机网络支付用户规模达 7.65 亿,较 2018 年底增长 1.82 亿,占手机网民的 85.3%。

■网购用户方面:截至 2020 年 3 月,我国网络购物用户规模达 7.10 亿,较 2018 年底增长 1.00 亿,占网民整体的 78.6%;手机网络购物用户规模达 7.07 亿,较 2018 年底增长 1.16 亿,占手机网民的 78.9%。

一方面,受益于互联网基础设施建设、移动终端设备普及等因素,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,移动互联网技术的应用正迎来全民化时代;另一方面,我国人均快递包裹量、人均网购金额和网购用户占总人口比例与欧美日相比还有较大差距,非网民规模特别是农村人口受技能欠缺和文化程度限制等,还有 4.96 亿人尚未使用网络。因此,在移动互联网全民化浪潮及人均可支配收入持续增长等因素带动下,网络用户和网络购物用户还有明显的渗透空间。

(2)渠道下沉推动电商渗透率快速提升

数据是互联网的石油,流量是互联网的富矿。目前,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。

■渠道下沉: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城、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。

■电商渗透率:目前,渠道下沉激起的网络交易额增速正逐步赶超一二线大城市,综合电商平台月活新增用户绝大多数来自三线城市及以下地区,“下沉市场”流量正为网络购物市场提供新的增长动能,推动电商渗透率加速提升。根据国家统计局《2019 年国民经济和社会发展统计公报》数据显示,2019 年我国全年实物商品网上零售额 85,239 亿元,按可比口径计算,比上年增长 19.5%,占社会消费品零售总额的比重为 20.7%,比上年提高 2.3 个百分点。

(3)网购经济新生态让包裹“无处不在”

根据国家统计局相关数据,2019 年我国社会消费品零售总额 41.2 万亿元,同比增长 8%,其中网上零售额 85,239 亿元,同比增长 19.5%;消费对经济增长的贡献率为 57.8%,连续 6 年成为拉动我国经济增长的第一驱动力。

■电商模式百花齐放:报告期,移动互联网与内需消费深度融合,我国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,呈现出了全新的网络购物新生态。在大型综合电商平台稳健发展、渠道下沉、培育增量 GMV 的同时,创新的电商模式也不断涌现,消费场景不断丰富,如:以拼多多等为代表的基于社交裂变的拼团电商,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。

■直播带货方兴未艾:随着短视频、网络直播等视频内容的爆发式增长,结合宽松、自由、便捷的消费环境,娱乐自带的流量自然诞生了一种新商业模式,即粉丝经济、网红经济、直播经济,直播带货已经成为高度产业化的“现象级”营销模式。

一是全民商业化。无论是自带流量的当红明星,还是具有名人效应的企业家、经济学家,以及普通的小商品经营者,甚至是市长、县长、镇长等一方官员,都可以凭借一台电脑、一部手机进行立即触网、直播、带货,呈现了全民可带货的商业趋势。

二是高度专业化。借助资本的力量,头部网红流量明星一般组建专业的运营团队,包括签约平台、对接商家、文创策划、直播推广、粉丝维护等皆通过专业的网红孵化公司(MCN)运行,有利于向产业化演变。

三是深度融合化。目前,大型综合电商平台均已深度介入直播带货,开启了电商与直播、短视频内容提供商的深度融合,如:淘宝上线独立直播平台,拼多多联合快手直播推广,京东购物车接入抖音等。

四是万物皆可播。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。以淘宝为例:根据长江证券《纵览电商之一:流量迁移下,直播电商的缘起与趋势》的统计数据,2019 财年天猫加淘宝的合计 GMV 超过 5.72 万亿,同比新增 9070 亿元,其中淘宝直播带动的成交规模达千亿元(增量占比达到 11%),超过 50%的天猫商家通过直播和消费者互动。因此,随着 2020 年 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。

综上,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,一方面,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;另一方面,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“包裹泛在化”正在到来。

3、高品质服务和充分竞争导致低效产能加速出清

(1)高品质服务网络构筑坚实行业壁垒

■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 年无限接近于 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常态化的预期和当然的评价主张。

■海量包裹压力测试: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—2019 年,我国快递包裹量由 91.9 亿件增长为 635.2 亿件,年复合增长率达 38%,目前每年正以超过百亿件的增量突飞猛进,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、路由规划等方面需要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,又需要有合理的弹性性和进发力;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。

因此,随着每年大规模的包裹量持续释放,以及快递服务品质要求越来越高的双重压力下,头部快递企业凭借雄厚的科技实力、精益的管理水平和高品质的服务网络,已经牢牢构筑起快递产业高深的行业壁垒。

(2)市场竞争环境下形成服务取胜、错位经营的格局

■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、大包裹和快运产品细分;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,将优质的服务转化为更大的市场份额。

■行业“马太效应”加剧:在头部快递企业规模化、集约化、智能化发展优势冲击下,伴随着主动或被动式的差异化发展及越来越高的行业壁垒,二三线快递公司在科技实力、融资能力、管理管控、网络均衡性等方面遭遇困境,导致获票能力明显下降,盈利能力越来越差,现金流日趋紧张,经营发展压力加大,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,行业的“马太效应”越来越明显。

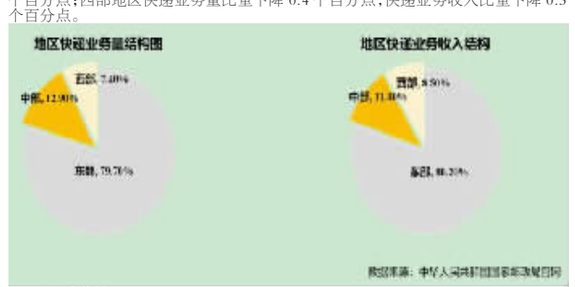
综上,一方面,受经营者对行业前瞻判断等各种主客观变量影响下,龙头快递企业在发展战略、竞争策略、业务布局、核心资源投入等方面正走出明显的差异化发展路径,并占据先发优势;另一方面,叠加市场充分竞争、成本管控不力、品牌识别度下降等内外部因素挤压,部分快递企业的获客能力持续下降,低质效的快递产能正加速出清,头部企业之间也呈分化趋势。谨慎预判,快递产业格局正迈向“服务取胜、错位经营”的历史新阶段,具有综合快递服务能力的龙头快递企业将迎来更加广阔的发展前景。

4、快递产业具有区域不平衡和季节性特点

(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。

根据国家邮政局统计数据,2019 年我国东、中、西部地区快递业务量比重分别为 79.7%、12.9%和 7.4%,业务收入比重分别为 80.2%、11.3%和 8.5%。与去年同期相比,东部地区快递业务量比重下降 0.2 个百分点,快递业务收入比重上升个 0.2 个百分点;中部地区快递业务量比重上升 0.6 个百分点,快递业务收入比重上升 0.1 个百分点;西部地区快递业务量比重下降 0.4 个百分点,快递业务收入比重下降 0.3 个百分点。



(2)季节性

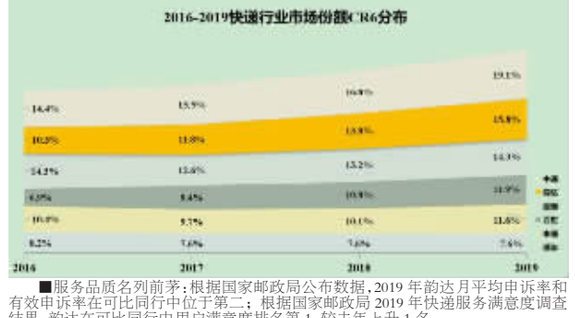
我国快递行业受益电商“6.18 购物节”、“双十一”、“双十二”、“年货节”等促销活动和公众年末采购需求的影响,具有季节性特征,景气度基本呈逐月高企趋势,其中:第一季度由于春节假期等原因为行业淡季,第四季度受购物节促销等带动是快递行业的旺季,但快递行业的季节性相对稳定,未因业务规模的增加发生明显变化。

根据国家邮政局的统计数据,2019 年我国第一季度的快递业务量为 121.4 亿票,约占全年包裹量的 19.11%,第四季度的快递业务量为 196.1 亿票,约占全年包裹量的 30.87%。

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,将网络信息平台、自动化智能化设备与业务深度融合,通过自营转运枢纽、改善货品结构、实施加盟商自跑等措施,实现了快件时效、人均效能、运营效率和服务质量等管理指标的持续提升,运营成本和全程时效有效降低。

■快递业务稳健增长:2019 年,公司快递业务量首次突破百亿级达 100.3 亿件,同比增长 43.59%,增速连续 4 年运行在 40%以上高位;市场份额达 15.8%,排名行业第二,连续 4 年持续提升。



■服务品质名列前茅:根据国家邮政局公布数据,2019 年韵达月平均申诉率和有效申诉率在可比同行中位于第二;根据国家邮政局 2019 年快递服务满意度调查结果,韵达在可比同行中用户满意度排名第 1,较去年上升 1 名。

■全程时效可比同行最快:根据国家邮政局 2019 年全国重点地区快递服务时限准时率测试结果,韵达全程时效在可比同行中的排名第 1,72 小时准时率在可比同行中的全程时效排名第 1,寄出地和到达地处理时效仅次于顺丰。

■品牌美誉度继续提升:报告期,根据胡润研究院发布的“2019 胡润品牌榜”,公司位列第 111 名,在“2019 胡润最具价值民营品牌榜”中位列第 59 名,在“2019 胡润中国 500 强民营企业榜”中排名第 96 位;2019 年,公司被纳入 MSCI 中国指数。公司相继获得电车资源颁发的 2018 第三届中国新能源汽车“金熊猫奖”绿色物流企业奖,获得中国快递协会颁发的“2018 年度邮政行业科学技术奖三等奖”,获得菜鸟网络科技有限公司颁发的“菜鸟年度最佳合作伙伴奖”,获得共青团中央联合交通运输部等 21 家单位颁发的“2017—2018 年度全国青年文明号”,获得中共上海市青浦区委员会、上海市青浦区人民政府颁发的“2017—2018 年度上海市青浦区文明单位”,获得中国邮政快递报社颁发的“中国快递金包裹 10 年贡献奖(2009-2019)”、“2019 中国快递量质双升奖”、“2019 中国快递社会责任奖”,获得上海市慈善基金会青浦代表机构颁发的第二届“青浦区慈善之星”(集体),获得上海市浙江商会颁发的“最具慈善公益奖”。

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

	2019 年	2018 年	本年比上年增减	2017 年
营业收入	34,404,046,688.25	13,855,989,746.71	148.30%	9,985,573,869.96
归属于上市公司股东的净利润	2,647,196,861.81	2,697,993,712.88	−1.88%	1,589,319,615.83
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	2,413,878,859.89	2,135,008,077.06	13.06%	1,539,722,161.60
经营活动产生的现金流量净额	5,035,636,370.68	3,714,468,466.28	35.57%	2,987,770,402.64
基本每股收益(元/股)	1.19	1.23	−3.25%	0.77
稀释每股收益(元/股)	1.19	1.23	−3.25%	0.77
加权平均净资产收益率	21.22%	28.84%	下降 7.62 个百分点	35.45%
	2019 年末	2018 年末	本年末比上年末增减	2017 年末
资产总额	22,496,654,773.40	18,080,928,087.75	24.42%	9,399,558,367.26
归属于上市公司股东的净资产	13,462,844,669.99	11,460,426,396.95	17.47%	5,211,516,858.66

(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	6,684,599,615.38	8,869,864,039.45	8,699,001,703.05	10,150,581,330.37
归属于上市公司股东的净利润	566,629,891.96	729,809,929.66	658,779,859.37	691,977,180.82
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	499,850,975.08	687,212,348.78	598,089,796.17	628,725,739.86
经营活动产生的现金流量净额	303,710,808.13	1,345,595,932.45	947,371,457.49	2,438,958,172.61

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	15,964	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	25,475	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	
上海罗颉思投资管理有限公司	境内非国有法人	52.19%	1,161,963,683	0	质押	270,370,824	
上海丰科投资管理合伙企业(有限合伙)	境内非国有法人	4.27%	95,028,392	0	质押	5,070,000	
黄新华	境内自然人	4.22%	93,998,751	0	质押	52,540,000	
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	3.81%	84,810,330	0			
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	3.63%	80,810,397	0			
聂腾云	境内自然人	3.40%	75,657,921	56,743,441			
上海复星创富股权投资基金合伙企业(有限合伙)	境内非国有法人	2.21%	49,239,616	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%	44,525,600	0			
香港中央结算有限公司	境外法人	1.23%	27,434,904	0			
深圳富海臻界物流二号投资企业(有限合伙)	境内非国有法人	0.92%	20,517,206	0			
上述股东关联关系或一致行动的说明	2016 年,上海罗颉思、聂腾云、陈立英、聂穆清、陈美香、上海丰科投资管理合伙企业(有限合伙)、桐庐韵科投资管理合伙企业(有限合伙)、桐庐韵嘉投资管理合伙企业(有限合伙)签订了《一致行动人协议》,因此,前述十大股东中上海罗颉思、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)	不适用						

(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

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

2019 年以来,面对复杂的国内外形势,我国经济运行延续了总体平稳、稳中有进的发展态势,供给侧改革深入推进,居民收入稳定增长,消费动能不断壮大,主要电商平台快速向下沉市场推进,有力促进了快递包裹的持续释放。报告期内,公司坚持以“向客户提供极致的服务体验和无与伦比的快递时效”为愿景,锚定“守正开放、多元协同、一超多强”的发展战略,紧紧依靠“科技的力量”、“团队的努力”和“文化的激励”三大法宝,大力推进“两进一出”工程,在市场竞争不减的情况下,深入实施多层次竞争策略,在快递周期全流程开展敏捷管理、精益经营,向“增加收益、提高效率、降低成本”要效益,做大做强“韵达”品牌,追求基于服务和品牌效应下“有质量的增长”。

(一)2019 年公司主要经营及财务指标健康卓越

■主要财务指标:截至报告期末,公司总资产 224.97 亿元,同比增长 24.42%;归属于上市公司股东的净资产 134.63 亿元,同比增长 17.47%;负债率 39.84%,同比提高 3.67 个百分点;加权平均净资产收益率(ROE)21.22%,同比下降 7.62 个百分点;经营活动产生的现金流量净额 50.36 亿元,同比增长 35.57%;公司现金及现金等价物余额(含短期理财)为 85.61 亿元,同比增长 1.60%,其中短期理财余额为 70.00 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 100.3 亿票,同比增长 43.59%,增速高出行业平均增速 18.29 个百分点;公司快递市场份额达 15.79%,较去年同期提高 2.02 个百分点。

■营业收入方面:自 2019 年 1 月 1 日起,公司在全网范围内对快递服务中原有派件服务模式进行了调整,调整后,公司向揽件端加盟商提供的快递服务内容中增加了“派件服务”,与之对应,公司快递服务收入中增加了“派费收入”项目。报告期,受快递业务量增长和快递服务收入中增加“派费收入”项目影响,公司营业总收入大幅增长,实现营业收入 344.04 亿元,同比增长 148.30%,其中快递业务收入 319.64 亿元,同比增长 165.91%。

■实现利润方面:报告期,在快递服务收入快速增长及持续的成本管控作用下,公司实现利润总额 34.78 亿元,同比下降 2.05%;实现归属于上市公司股东的净利润 26.47 亿元,同比下降 1.88%,主要系上一报告期因处置深圳市丰巢科技有限公司股权而获得一次性收益;实现归属于上市公司股东的扣非净利润 24.14 亿元,同比增长 13.06%。

(二)凝心聚力、敏捷管理,精益经营塑造领先优势

1、建设更加稳定、健康、均衡的服务网络

■网络建设方面:2019 年,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。报告期,公司在全国设立 59 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 3,728 个加盟商及 27,466 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为 16.93 万人,快递产业链从业人数约为 25 万人。

(下转 C455 版)

证券代码:002120　　证券简称:韵达股份　　公告编号:2020-035

韵达控股股份有限公司
关于为全资子公司提供担保额度预计的公告

本公司及董事会全体成员保证信息披露内容的真实、准确和完整,没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

一、担保情况概述

为满足韵达控股股份有限公司(以下简称“公司”)全资子公司日常经营和业务发展资金需要,保证公司业务顺利开展,2020 年度,公司(含控股子公司)拟在公司全资子公司申请银行授信及日常经营需要时为其提供担保,担保金额上限为 6,000 万元。公司(含控股子公司)遵循审慎经营原则,提供对外担保时有相应明确的授权体系及制度流程支撑。提供对外担保额度有效期为公司 2019 年年度股东大会审议通过之日起,至 2020 年年度股东大会召开之日止。

本次提供担保额度预计事项已经第七届董事会第二次会议以全票同意的结果审议通过。根据相关法律法规及《公司章程》的有关规定,本次对外担保事项属于公司股东大会决策权限范围,需提交至股东大会审议,董事会提请股东大会授权公司财务部门负责具体组织实施并签署相关合同及转授权文件。本事项不构成关联交易。

二、预计对外担保情况

根据公司发展规划和资金预算,公司(含控股子公司)拟在对外担保额度有效期限内向下述全资子公司提供合计不超过 6,000 万元人民币的担保额度。

1、公司(含控股子公司)拟为资产负债率低于 70%的全资子公司提供担保额度不超过 3,700 万,相关全资子公司信息如下:

序号	被担保人	公司持股比例	注册资本(万元人民币)	法定代表人	注册地点	主要经营范围	成立日期
1	上海东普信息科技有限公司	100%	18,000.00	杨周龙	上海市青浦区外青松公路5045号508室U区44	从事信息、计算机、电子、网络、自动化控制系统、机电、智能化科技专业技术领域内的技术开发、技术服务、技术转让、技术咨询,计算机软件开发,企业形象策划,商务咨询,企业管理咨询,会务服务,广告设计、制作、代理,利用自有媒体发布各类广告,计算机网络工程(除专项审批),计算机系统集成,电信业务,电子商务(不得从事增值电信、金融业务),楼宇智能化工程,弱电工程,公共安全防范工程,汽车租赁,电子设备租赁,搬运装卸服务,从事承装、承修、承试电力设施活动,从事货物及技术的进口业务,销售计算机、软件及辅助设备、办公用品及设备、电子产品、自动化控制设备、机电设备、智能化设备、金属制品、机械设备、电气设备、五金交电、仪器仪表、建筑材料、木材及制品、通讯设备、汽摩配件、卫生洁具、工艺礼品(象牙及其制品除外)、服装服饰及辅料、文化用品、日用百货、钢材、纺织原料及制品。【依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动】	2012年1月6日
2	抚州市煊辉物