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生支撑。

■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

■同城网络：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；加盟方面，全网的派网端、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、快递产业持续获致政策红利支持

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，众人其学"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。

（2）立体式网购经济正加速释放增量包袭

■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。

■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巨额红利。

■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"七宅化"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。

■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袭。

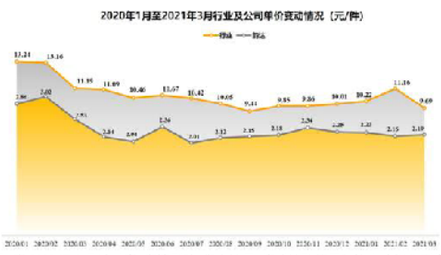
2020 年我国快递包裹总量为 833.6 亿件，预计 2021 年快递包袭总量将达千亿级。展望未来，在"互联网+消费"深度融合、电商渠道加速下沉、城乡发展齐头并进作用下，我国电子商务经济的刚需消费效应、消费分级效应和持续渗透效应愈加明显，新的网购需求正加快培育；同时，高品质快递服务正同步跟进，快递的应用场景将广泛延伸至通商业、通消费、通贸易、通生产、通生活、通办公等，快递服务正为网购经济插上腾飞的翅膀，全天候、全覆盖的快递包袭"泛在化"时代已经到来。

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、又安全地配送包袭，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和品牌建设，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转空来完成的；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，更遗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袭的能力会明显下降，已经获取的客户也可能快速流失。



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，伴随着主动或被动式的差异化发展及蔓延越高的行业壁垒，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，导致获取包袭的能力不足，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"包袭虹吸"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"逐渐向小件包袭、大包袭细分；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。

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彰显转变。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，"次日达"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 端通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。

■海量包袭下的压力测试：在快递服务品质持续提高的同时，快递包袭量也呈几何级增长。2013 年—2020 年，我国快递包袭量由 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，海量包袭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进发力；同时，在大规模包袭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。

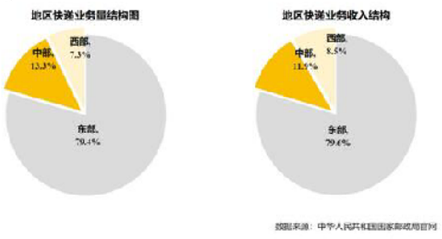
我们认为，在千亿级海量包袭的大背景下，消费者对快递时效的要求越来越快，对服务品质的要求越来越高，头部快递企业凭借领先的科技能力、精益的管理水平和稳定的服务网络，在"服务品质-业务量-成本-利润"之间已经牢牢构筑起高深的快递行业壁垒；新进入者通过烧钱、补贴行为快速获量是短期行为，不是核心竞争力的体现，不可持续。

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袭量特别是发件/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、打折季等电商运营节点促销因素影响，以及中秋、春节等传统重大节假日带来的消费需求，我国线上消费及包袭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了一定程度的影响。

（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。



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，约占全年包袭量的 15.03%，第四季度的快递业务量为 272.1 亿票，约占全年包袭量的 32.64%。

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。

■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走进测试排名中，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

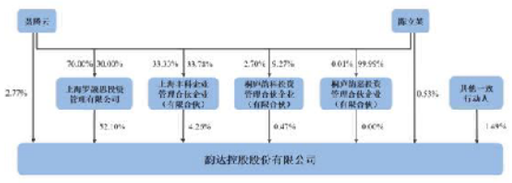
单位：股

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	
上海罗颾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颾思、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颾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。



注：上述其他一致行动人包括晨樟清（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