

德邦物流股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2025-003

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 checked="" 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、招商证券、长江证券、申万证券、摩根士丹利亚洲有限公司、Goldman Sachs (Asia) L.L.C.、国海证券、国联证券、国金证券、汇丰前海证券、中信建投证券、西部证券、国泰海通证券、中银国际证券、华泰证券、国信证券、民生证券、国都证券、信达证券、润桂投资、鸿运私募基金等 31 家机构共计 45 人。
时间	2025 年 4 月 24 日 (星期四 20:30-21:30)
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	董事会秘书黄金龙先生
投资者关系活动主要内容介绍	<p>第一环节：2024 年及 2025 年一季度的业绩说明</p> <p>(一) 2024 年年度业绩情况</p> <p>1、营业收入：公司 2024 年营业收入 403.63 亿，同比增长 11.3%，其中，2024 年四季度公司营业收入 120.67 亿，同比增长 11.4%。</p> <p>分业务看，快运全年收入 364.60 亿，同比增长 13.0%，其中四季度快运收入 109.46 亿，同比增长 12.0%；快递业务全年收入 21.92 亿，同比减少 19.7%，其中四季度收入 5.84 亿，同比减少 12.3%；其他业务全年收入 17.11 亿，同比增长 34.6%，其中四季度收入 5.37 亿，同比增长 35.8%。</p> <p>2024 年下半年驱动收入增速企稳回升的核心因素：一方面，公司内部持续推动产品分层，在做强基础产品的同时，针对高价值市场，进一步完善时效件产品体系，推出特快当日达、次日达产品，积极拓展高时效需求的市场。另一方面，针对高公斤段市场，公司主动尝试和探索新的运营模式，通过内外部资源整合，快速实现了高公斤段市场的拓展。此外，从三季度开始，在国家宏观政策调控下经济持续向好，尤其是“国补”政策的落地，对家电等大件消费品的拉动也比较明显。</p> <p>2、经营业绩：2024 年公司归母净利润 8.61 亿，同比增长 15.4%，扣非归母净利润 6.37 亿，同比增长 12.2%。随着四季度货量提升，各环节资源效能有效改善，叠加网络融合的稳步推进，公司全年利润总体保持稳步提升趋势。</p>

3、现金流：2024年公司经营活动产生的现金流入净额33.36亿，同比23年上升2.1%，经营现金流保持持续良好。在资本化支出上，2024年支出较23年降低1.2亿，主要是公司从2022年开始基本以维稳性支出为主，核心通过资产合理配置，提升资产利用效能。到2024年年底，从公司整体经营情况看，现金流逐年逐季在稳步改善。

4、客户体验：公司在不断推进产品升级、降本增效的同时，对各业务环节进行针对性的投入及优化，持续提升客户服务体验。2024年，公司各项交付质量均同比持续改善。在收派服务上：揽收及时率提升至95%以上、当天妥投率提升4.6个百分点、上楼投诉率同比下降77.5%；在运输时效上：全程履约率同比提升3.1个百分点；在货物安全上：货物破损率同比下降37.1%；最终实现客户整体满意度的持续提升，客户全量有责投诉率同比下降38.6%。

（二）2025年一季度业绩情况

1、营业收入：2025年一季度公司总收入104.07亿，同比增长12.0%；其中，快运业务收入94.53亿，同比增长12.9%；快递业务收入4.83亿，同比下降了11%，其他业务收入4.71%，同比增长23.9%。

一季度公司收入快速增长，主要是由去年下半年推出的新产品快速增长拉动。一方面，时效件产品围绕时效、价格、覆盖、服务、品质五要素，持续迭代升级，提升了产品竞争力，收入同比有较大提升；另一方面，高公斤段、低单价的经济产品一季度延续了去年四季度高速增长的趋势。

2、经营业绩：2025年一季度公司归母净利润-0.68亿，扣非归母净利润-1.17亿。一季度业绩波动，主要受几方面影响：第一、今年春节放假节点早，年前旺季时间短，同时，今年春节后企业整体复产复工节奏也相对较慢；第二、在产品竞争力及客户体验持续提升上，公司在乡镇全境覆盖、全程履约时效提升等方面进行了部分资源投入。

3、期间费用：一季度，公司期间费用占收入比4.97%，同比下降1.2个百分点。其中，管理费用2.62亿，同比减少32.76%；销售费用2.01亿，同比增长85.08%，自2023年开始，公司持续强化销售能力建设，不断壮大销售团队。从总的期间费用看，经过一两年的调整，目前已处于较为合理的状态，短期看，未来几个季度，期间费用在绝对金额上整体会保持相对平稳。

4、现金流：一季度经营现金流净额10.08亿，与去年基本持平。在资本化支出上，一季度1.5亿，相比去年同期有所下降，但从规划看，全年资本化支出同比会有一定程度的增加。截止2025年一季度末，公司可用资金充足，资产负债结构进一步优化，资产负债率由年初50%下降到48.7%，下降1.3个百分点。

5、客户体验：一季度公司核心关注的交付质量指标同比持续改善，其中，收派服务上：揽收及时率提升1.1个百分点、当天妥投率提升2.6个百分点、上楼投诉率同比下降61.9%；运输时效上：全程履约率同比提升2.1个百分点；货物安全上：货物破损率同比下降36.0%；客户整体满意度上：客户全量有责投诉率同比下降28.9%。

总结：

展望2025年，公司会围绕有效规模增长、持续推动降本增效，期望实现全年收入和利润的平衡发展。

第二环节：问答环节

问题一：公司与京东网络融合项目的进展和未来展望

回答：当前德邦与京东物流的融合主要是与其快运业务转运环节的融合，目前稳步推进中。在项目融合初期，德邦与京东快运场地总数为190多个，截止到24年底数量为150多个，今年公司会持续推进剩余场地的融合，相关效益也会进一步显现。除此之外，公司与京东物流，也会持续研究其他方面的协同机会，争取实现整体网络资源效率的最大化。

问题二：公司近期在经营策略方面的变化和调整？

回答：首先，从收入端，一季度公司收入增长较好，但从结构上看，部分高价值产品收入增长有一定承压。自二季度开始，公司会从经营策略、资源投入、考核激励等方面进行调整，更聚焦高价值客户的开发，从当前情况看，环比有一定的改善，整体有向好的趋势。其次，从成本端在网络融合方面，将持续推进场地聚合，减少场地数量，拉直线路，降低中转次数；在收派环节，通过片区优化、最优车型匹配，提升快递员效率，同时不断推进网点租金的降免；在转运环节，通过提升大车型占比、投入自动驾驶车辆、外请、燃油集采及中转效率提升等举措，推动运营成本持续下降。

问题三：如何看待大票零担市场的机会和竞争？

回答：自公司拓展大票产品以来，业务增长良好。公司拓展大票市场，主要目的是通过货量的增长，实现线路拉直，时效提升。德邦本身以低公斤段小票为主，引入部分重货，通过轻重搭配，有利于全网资源的效率最大化，从而推动成本、效率的进一步改善。从公司的经营策略出发，开拓大票市场，会优先考虑大票与公司基础产品的适配性。今年在大票市场，部分新进同行通过加盟整合的方式实现了快速扩张，市场竞争是存在的，但总体来看，该市场客户对价格的敏感性更强，对服务的需求相对较弱。

问题四：公司在运输成本方面上涨的原因，未来的变化趋势是怎么样的？

回答：公司运输成本自去年三季度开始到今年一季度，整体有较快的增长，主要原因与公司收入结构有关。近两个季度，公司高公斤段产品增长较快，如：200-500公斤的大票产品。大票的服务方式，以干支线运输为主，在末端服务上，其要求不是特别高，所以从成本结构来看，呈现高运输成本的状态。展望来看，从二季度开始，公司会更聚焦高价值产品业务，这部分业务未来在整体收入结构的占比会逐步趋稳，所以运输成本占收入比随着业务结构的调整会呈现趋稳或缓慢下降的趋势。

问题五：公司供应链业务是否来自与京东物流的关联交易？快速增长的原因是什么？

回答：供应链是2015年公司内部孵化的一个独立业务板块，是公司在原有客户服务基础上的进一步延伸。除了运输业务外，公司也为有需求的客户提供仓配一体化的供应链服务。这部分过去几年增长较快，主要原因如下：首先，公司供应链聚焦大件品类，如：家电、家具、快消等，与公司主业有较强的协同性；其次，经过近几年的发展，公司在供应链管理方面积累了丰富的经验，在市场开发、客户服务上具备较强的竞争力；最后，随着国内客户逐步发展壮大，品牌大客户越来越多，需求逐步多样化，供应链一体化的市场需求在日益增多，整体市场空间广阔，也为公司供应链业务的发展提供了外部驱动力。