

2022年，对于快递行业来说是极其困难的一年，各大公司受到疫情阶段性封控、燃油价格较大幅度上涨等影响，经营状况普遍不乐观，个别的业内上市公司还出现了亏损的情况。

然而，3月28日晚，在巨大的经营压力下，快递行业龙头股顺丰控股却在率先交出了一份靓丽的年报。财报显示，2022年，公司实现营业收入2675亿元，同比增长29.1%，归母净利润61.7亿元，同比增长44.6%，扣非净利润53.4亿元，同比增长191%。

值得注意的是，就在3月26日，顺丰控股还迎来了企业成立三十周年的日子，企业的周年庆，加上这样一份如此靓丽的年报，在这个疫情影响逐渐褪去的早春时节，顺丰也感受到了顺风而来的缕缕春意。

一、高端化+定制化彰显龙头地位

提到顺丰控股，无论是用户还是投资者，对它的服务印象都是“速度快，下单寄送流程十分方便，是行业的标杆和龙头”。

从年报数据看，事实也印证着大家的观点，顺丰控股的毛利率为12.5%，高于行业绝大多数个股，这背后是顺丰控股高端化的定位与定制化的服务，造就的良好服务体验。

坚持直营主导 聚焦中高端业务

直营：一个看上去成本有点高的模式，许多其他快递行业的入局者囿于成本压力，避之而无不及的模式，顺丰却选择了它，并坚持了下来。

这看上去似乎有点“傻”，随着经营规模逐渐扩大，顺丰控股每年要为管理这些直营网点，付出越来越多的成本。然而，顺丰直营模式，实际上却是公司提供中高端服务的基础，哪怕在远离大城市的偏僻乡镇网点，用户享受的也是总部级的直营服务。

顺丰控股坚持直营模式为主导，在各种业务的细分领域，均推出对标中高端市场要求的高品质服务，以优质的服务和高效的运输速度取胜，不打价格战。同时公司在B端持续发力，牢牢占据着国内八成以上的中高端企业快递业务。

年报显示，截至2022年底，顺丰控股活跃月结客户(企业客户)约181万家，较上年同期新增约

17万家，同比增长10%。新签SME(中型客户)9.6万家。中高端战略成效显著。

定制化业务打开营收空间

有了直营大框架与中高端业务的广泛布局，顺丰控股乘势追击，依托客户生活消费场景需求，推出了多种定制化服务，年报显示，顺丰通过推出网购退货、到家服务、行李寄、亲情寄等业务，以及定制仓储、报关服务等等定制服务，进一步增加了公司营收。

除了人性化的定制服务外，顺丰同城作为公司区别于其他异地快递公司的王牌业务，是公司的战略重点。顺丰同城用点对点，定制化的即时配送服务，打造“两轮+四轮”接驳送能力，满足长距离、大重量、多点配送、跑腿帮办等非标配送场景和各类长尾服务需求。坚持上门服务，让用户再无“最后一公里”的烦恼。

年报显示，顺丰同城2022年度年付费商家规模达到33万家，同比增长27.7%。2022年度活跃消费者规模达到1,560万人，同比增长47.5%。公司的定制化精细化业务优势凸显。

二、供应链+生态圈建设助力业绩释放

顺丰控股依托领先的科技研发能力，致力于打通供应链体系，构建物流生态圈，成为物流行业智慧供应链的领导者。

供应链建设助力降本增效

供应链是快递物流企业的核心，作为国内领先的快递物流服务商，科学完善的供应链能够提升自身的服务效率，助力企业自身的降本增效，同时针对其他企业，顺丰控股还能够用强大的供应链网络赋能，助力他们的供应链建设。

去年9月15日，顺丰供应链业务传出一则组织架构调整的消息，此次调整后，顺丰将供应链运营处升为供应链运营中心，并且将仓配事业部整合并入供应链运营中心，足见顺丰对于供应链建设的重视。

尽管2022年顺丰控股受到新冠疫情影响，公司供应链网络受到了一定的冲击，但顺丰控股凭借丰富的经验与及时的组织架构调整，出色地完成了全年的快递运送服务。

顺丰控股通过场地共建、中转融通、线路优化、网点共建等模式，不断调整运营模式、提升运力资源的使用效率。随着亚洲第一、全球第四的专业航空货运枢纽 - 鄂州花湖机场于2022年正式开航，顺丰能够同时面向客户提供空运、海运、铁运、陆运及多式联运的货运解决方案，保证在占用最小运力资源的前提下高质量稳定送达

。供应链的强大优势，不仅帮助顺丰控股自身的效率提升与降本增效，还获得了广大用户的好评。

顺丰控股对于供应链业务的重视，也换来了丰厚的回报。年报显示，顺丰控股2022年供应链及国际分部营业收入878.7亿元，同比增长124.1%，净利润19.46亿元，同比增长216.27%，供应链业务拉动整体增长显著。

生态圈赋能各行各业

在供应链的基础上，顺丰控股深入研究各行业的供应链特点，建设了更广阔的物流生态圈，横向拓展新业务、整合优秀行业伙伴，逐步打造成为服务覆盖时效快递、经济快递、快运、冷运及医药、同城急送、国际快递、国际货运及代理、供应链业务的中国第一大快递物流服务商。

针对不同行业的供应链建设痛点、难点，顺丰控股创新性提供了第四方物流供应链(LLP)的服务，利用自身的丰富经验，成为各行业公司供应链的集成者、整合和管理者。

例如，在预制菜领域，尽管行业前景十分广阔，但其订单分散、冷链成本高等问题却长期困扰着行业的发展，而顺丰打造预制菜的供应链生态圈，首创“干支线运输+冷链仓储服务+快递配送+同城配送”一体化供应链解决方案，并打造食品溯源系统、全程仓储运输，以及温湿度实时可视化监控系统，全面满足预制菜产业配送需求，保障安全、新鲜的预制菜消费体验。

如今，顺丰的客户已在顺丰控股提供的供应链下紧紧连接，能够为客户提供一站式供应链服务的顺丰控股，凭借自身的强大供应链实力，在助力企业高效运转的同时，也在开启自身的第二增长曲线。

三、高速化+多元化布局未来发展

高速化派送提升营运效率

顺丰在时效快递领域，一直有着独到的优势，未来顺丰还将巩固顺丰在这一领域的优势，强化顺丰同城急送业务、顺丰次日达等快速派送的优势，在更高效率的前提下，提升客单价。

具体来看，顺丰将升级原快运标准达为顺丰卡航，提供时效稳定、速度更快的卡车运输服务；将原专线普运产品与经济快递板块中的顺丰干配产品整合，聚焦服务大家电家具类电商大件、专业市场的批量大件等。

营运方面，通过分拆大件中转场及集配站的集散班次，实现提前集货与干线提频，促进短途时效提升20%；通过提前发车及核心客户线路直发，加速环节流转效率，提升大件干线时效4%。

多元布局细分业务，发力专业领域派送

除了同城、速运等较为日常的快递模式外，在消费者需求越来越多样化、精细化的今天，多元化的细分业务市场也将成为未来物流快递行业的重要增长点。

在此方面，顺丰控股积极布局非常规大件物品运输，将其延伸到生产制造、原材料厂家，通过多产品组合为客户实现一站式服务，满足B端客户个性化与差异化物流交付需求。C端方面布局服务细节，重点完善入户与送装服务能力，入户增加木架拆卸、通电验机、拆包摆放、安装等多种服务，送装增设核心区双人派送服务，公司的服务已渗透到工业制造、商业流通、农产品上行、食品及医药冷链、国际贸易、本地生活等各个领域，覆盖社会生产及民生的方方面面。

此外，考虑到城市上班族的工作特点，顺丰推出了更多的夜间邮寄和派送服务，夜间单量持续提升。2022顺丰同城通过不断拓展新消费场景，调整业务结构，提升高附加值服务场景创收占比，并通过科技融合调度实现运力网络最优效能，以及持续精细化管理运营提升资源利用效率和投入产出比，实现整体效益逐步提升。

从2023年的最新数据情况来看，顺丰控股2月营业收入合计达175.81亿元，同比增长11.15%。其中，顺丰速运业务营收135.01亿元，同比增长37.08%；业务量8.79亿件，同比增加37.77%；单票收入为15.36元，同比下降0.52%；国际及供应链业务收入为40.80亿元。从1-2月合计情况来看，顺丰控股的速运业务营收合计同比增长9.94%，业务量同比增加12.85%。从这些纷纷向好的数据来看，公司正持续受益于经济复苏，随着实体经济的进一步恢复，预计以顺丰为代表物流行业仍将不断有超预期的表现。

事实上，凭借高效、差异化的快递物流服务，精益的供应链管理经验，以及遍及全球的强大物流网络，顺丰控股始终稳居国内快递公司营收利润的头把交椅。未来，顺丰控股还将探索更多汇集终端用户的差异化、定制化服务，同时强化供应链保障能力，以更精细化的成本管理，更广阔的营收来源，为投资者带来更丰厚的回报。