

证券代码：002352

证券简称：顺丰控股

顺丰控股股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2025-04

投资者关系活动类别	☐特定对象调研 ☐分析师会议 ☐媒体采访 ☒业绩说明会 ☐新闻发布会 ☐路演活动 ☐现场参观 ☐其他（年度股东大会）
参与单位名称及人员姓名	ADIA、Baron、Citadel、Franklin Templeton、GoldmanSachs、Greenwoods、J.P. Morgan、Millennium、Morgan Stanley、Overlook、Point72、Temasek、长江证券、淡水泉、广发基金、广发证券、泓德基金、景顺长城基金、前海开源基金、睿郡资产、润晖投资、易方达基金、银华基金、远致瑞信等众多机构和个人股东，总计约 276 位投资者。
时间	2025 年 8 月 28 日星期四 20:00—21:10
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	顺丰控股董事、CFO 兼副总经理何捷先生、CMO 兼副总经理耿艳坤先生、COO 黄偲海先生、董事会秘书兼副总经理甘玲女士
投资者关系活动主要内容介绍	第一部分：公司已于 2025 年 8 月 28 日晚间在巨潮资讯网披露 2025 年半年度报告，会上公司管理层对业务进行概述，并对 2025 年半年度业绩进行解读。 2025 上半年，面对复杂多变的海内外宏观环境，公司依托扎实的业务底盘，坚持“可持续健康发展”的经营基调，综合物流布局为我们提供了多张可打的牌，能够更好地抵御市场波动，持续筑牢增长韧性。在行业竞争强度提升的大环境下，公司持续提升“值价比”，以差异化产品战略实现突围，交付稳健业绩。与此同时，公

	司持续推动激活经营为核心的组织升级，汇聚全员势能，助力顺丰在行业新场景、海外新市场开启新征程，一方面，提升顺丰产品力和品牌力，持续为客户创造价值；另一方面，持续提升公司的长期竞争力。 2025 上半年，公司业务量达成 78.5 亿票，同比增长 25.7%，远超行业平均增速；营业收入达成 1,469 亿元，同比增长 9.3%。其中，速运物流收入达成 1,093 亿元，同比增长 10.4%，明显提速；供应链及国际方面，受贸易政策短期扰动，收入达成 342 亿元，同比增长 9.7%。 在业务稳健增长的基础上，公司不断优化成本结构，并且提升管理效率，归母净利润达 57.4 亿元，同比增长 19.4%；归母净利润率为 3.9%，同比提升 0.3 个百分点；另外，ROE 同比提升 0.8 个百分点，达到 6.07%。 顺丰一直用实际行动重视股东回报，对股东最好的回报就是公司赚到钱然后分红。基于充沛的现金流，公司拟分配 2025 年中期分红约人民币 23.2 亿元，同比提升 21%，每股分红 0.46 元，分红比例达 40%，未来公司也将继续依托多重举措提升股东回报，持续为股东创造长期价值。 一、业务概览 （一）时效快递：打磨差异化产品力，牢筑服务护城河 2025 上半年，时效快递收入增速为 6.8%，继续跑赢国内 GDP 增速。一方面，公司持续深耕消费及工业场景，上半年时效件量同比增长 19%，其中生活与生产类件量占比持续提升。这得益于公司在生活场景，CBD、校园、文旅、商超等渠道的卡位布局、同时在下沉市场末端触客网络的“织密”；以及在生产场景，凭借对工业场景需求的敏锐洞察与差异化服务能力，在汽车售后零部件即时配送等工业场景实现了快速履约。 另一方面，激活经营的组织升级，使得公司更加注重销售队伍
--	--

	的行业化、专家化，鼓励产品创新，加大授权与激励，充分调动获客的能动性，同时首创小哥激活体系，结合小队体系、小哥荣誉体系等建设，多维度提升小哥面客能力与激发增收活力。 （二）经济快递：精益管理释放产能，激活经营提升规模 2025 上半年，公司经济快递收入同比增长 14.4%，业务量同比增长 30%，依托差异化的产品策略和精益化的运营管理实现竞争突围，远超行业增速。 一方面，公司凭借独立第三方优势与综合解决方案能力，结合远场与近场电商服务的延伸，深化与各大电商平台的合作，例如通过区域仓与前置仓所构建的高效协同网络，为即时零售场景业务提供即时、当日、次日的多级时效履约服务；另一方面，通过精益管理释放边际产能，大数据算法识别特定流向，灵活营销与推广，提升整体业务规模。 （三）快运：细分市场拓增量，灵活资源提效能 2025 上半年，公司快运收入同比增长 11.5%，货量同比增长 28%，规模和增速行业领先。 顺丰快运坚持长期投入，以客户需求为先不断打造产品质价比、提升客户满意度。同时，公司围绕 B 端工业生产客户构建更适配的零担网络，补充专业销售队伍深挖场景服务客户，设置专配队伍升级末端能力，深耕工业设备、通信高科技等高端制造行业，推动 100kg 以上的工业大件货量同比增长超 50%。 通过规模效应、网络协同和技术升级，公司也不断优化成本。例如，公司重点推进线路直发和中转节点优化，实现线路拉直，大件收派效能同比提升 19%；顺丰快运和顺心捷达双网高效协同互补，优化骨干网络运输成本，实现由采购性降本向结构性降本转变。 （四）同城：把握即时零售行业新增量，优质底盘交付稳健业
--	--

	绩 同城上半年的表现十分亮眼，收入和业绩都实现亮眼增长。总的来说，上半年国内快递物流行业竞争强度提升，顺丰突出重围，采用灵活业务策略获得行业关键增量，再通过规模效应牵引营运模式的创新探索和效率优化，有效提升了我们的履约能力和多元客户渗透。 （五）供应链及国际：端到端畅联全球，广布局助力出海 2025 上半年，供应链及国际业务收入同比增长 9.7%，贸易政策的波动给货代业务带来扰动，使其短期面临不确定性，但中资企业出海的步伐却在加快，对顺丰而言又充满机会。据最新统计，超过 95% 的中国 500 强企业使用顺丰国内服务，而使用顺丰国际服务的中国 500 强企业占比已提升到 60%，去年底高出 15 个百分点，这主要源于三大能力支撑： 首先，让出海不难。顺丰凭借坚实的资源壁垒、丰富产品矩阵及深厚的供应链经验，擅长为客户解决难而复杂的问题。 第二，让出海更快。我们持续提升中国至新加坡、马来西亚、韩国等核心流向的时效，既能精准对接高端制造客户的需求，也能为华人跨境消费提供稳定物流保障。 第三，让出海更灵活。公司挖掘河南发制品、东海水晶等专业市场的跨境需求，赋能独立站、电商平台等多种出海渠道，依托全货机、海运及海外仓保障稳定履约，并拓展了多元流向布局。 （六）案例：多维能力渗透垂直行业，全球资源禀赋助推出海 过去一年我们出海成果颇丰，持续渗透产品出海、产能出海和华人消费三大场景，助力咖啡茶饮、服装鞋帽、汽车、工业等多行业客户进行全球化布局。 产品出海方面，履约速度是关键。在通信高科技领域，公司为某割草机器人品牌提供国际大件空运、中国到德国卡班运输、以及
--	---

	德国海外仓服务。 产能出海方面，制造业客户尤为看重供应链的稳定性与可持续性。在服装鞋帽行业，公司为某头部婚纱卖家提供中国到越南跨境原材料运输，越南本地陆运以及成品空运出口的一站式服务。 （七）海外资源能力：亚太物流能力领先，卡位全球核心资源 截至 2025 年 6 月底，公司海外仓储资源面积超 250 万平方米，其中亚太区域超 210 万平方米，位列亚太第一梯队。在亚太市场，公司每周有 192 班的高密度航网为客户提供服务，在中印市场，更是拥有全球领先的航班量，每周可达 72 班；在鄂州花湖国际机场，公司更是拥有“领跑全国”的报关效率；顺丰国际以扎实的基建能力，敏捷响应客户出海需求，成就极致服务体验。 （八）鄂州枢纽：打造空中出海口，货通全球再提速 截至 2025 年 6 月底，在亚洲最大航空货运枢纽，也是被誉为中国"空中出海口"的鄂州枢纽，公司已累计开通 59 条国内航线，19 条国际航线，上半年国内外运营航班超 1.4 万架次，同比提升 14%。 自去年 5 月民航局授予“鄂州花湖国际机场”新名片后，其货量持续攀升，2025 上半年，机场货邮吞吐量同比提升 79%，达 70 万吨，尽显“中国速度”。 公司持续升级枢纽能力，扩大次晨达覆盖，强化空空中转、跨境电商综试区等特色功能，让全球物流更高效、更智能！ （九）运营底盘：全链路革新增效降本，数智化创新驱动价值比 高效的运营底盘既是服务品质提升的基石，更是增量延伸的有力支撑。顺丰秉承着“长效降本”和“长期价值”并行，牵引底盘竞争力及效益的提升。在全链路的增效降本方面： 第一，“精益管理”，对环节资源极致使用： 1) 优化资源结构和单价。例如，公司对场地进行精益诊断，对
--	--

	异形件流转工具进行创新等，使中转效能提升 13%。 2) 通过科技与模式迭代牵引上下游生态共赢。例如，通过陆运数字化模型，公司和供应商一起对线路需求进行多元化最优效益组合。 第二，结构性的革新，是我们一直重视的降本方向，主要体现在网络节点的减少、资源与业务的高度匹配、资源环节更高效的衔接上： 1) 我们坚持让中转场数量更少、面积更大、功能更强、线路更直，实现快件快速转运。截至 2025 年 6 月底，公司城市间直发干线线路超过 6,000 条； 2) 伴随着入网快件多元化，我们做模式创新。例如，对于支线通用笼车升级，在提升操作效率的同时也优化装载率；与公交集团深化合作，共享车辆、场站和人员，实现最后一公里的资源跨界复用。 第三，科技赋能将为增效降本带来更大空间，顺丰始终关注前沿科技，坚信科技创新在快递行业可以有更多的探索及转化： 1) 软件方面，公司用 RPA 工具高效执行大量数据的提取与分析任务；用覆盖陆运和空运的 AI 决策智能体，结合大数据进行资源排布及调度，探索了更多效益点； 2) 硬件方面，公司全面推进自动化和无人化，投入超 1800 台无人车支持末端短驳及园区和校园等场景，配置智驾系统卡车，提升干线车效人效，以助力运营效率实现质的飞跃。 （十）运营底盘：深耕需求夯实资源盘，前瞻投入稳固服务力 顺丰始终坚持以客为先，始终坚持增效降本的效益要反哺到客户体验的提升，产品及服务能力的夯实，员工满意度的提升上： 第一，公司结合客户不同场景的差异化需求，不断持续精进服务客户的能力，为 B 端客户提供入仓入厂、超大件派送等能力；为 C 端客户提供家具家电所需的双人派送和送装等能力。在今年水果季，更是投入特色经济场地和航空运力帮助农户实现农产品上行，
--	---

	用实力守护每一份新鲜与安心； 第二，公司持续加大对网络升级及产品能力的投入，上半年，通过对多个场地的升级/改造，以及 120 多套自动化设备、380 多套 AGV 无人叉车的投入，使得整体网络的日均处理产能提升，同时在仓储端投入移动跟随机器人、拣选机器人等前沿智能化设备与员工共同协作，产能的扩容、新技术的投入进一步稳固了公司应对业务高峰的高品质服务保障力。 第三，始终坚持员工是公司的核心竞争力，是提供优质服务的基石。公司一直关注员工的福利、满意度以及劳动强度，为此推行了一系列激活小哥的举措，如授权信用、小队体系等提升员工福利；同时在劳动强度的降低上，迭代小丰机器人、丰小柜等多种设备工具助力小哥决胜最后 100 米；通过转运中心“集中包装”、“安检兜底”等功能建设，为小哥减负，使得小哥人均收派效能同比提升 14%。 顺丰始终坚持可持续健康发展的经营基调，对于成本的管控既有信心也有举措。同时公司坚持以客为先的理念，持续精进服务底盘，坚持打造多方共赢的生态，立志成为备受尊重全球领先的数智物流解决方案服务商。 二、财务概况 （一）毛利额及毛利率：精益管理协同战略投入，毛利率短期承压 毛利润层面，2025 上半年，公司毛利润达到 194 亿元，同比增长 4.2%，毛利率为 13.2%，同比下降 0.6 个百分点。面对行业竞争强度提升及国际贸易政策扰动带来的毛利率短期波动，公司基于长远发展考虑而作出主动的战略投入与选择，包括： 第一、对服务升级的坚定投入：公司坚信客户体验是赢得客户信任与长期合作的根本。因此，公司持续加大资源投入，全方位提升物流服务的交付质量与稳定性，进一步拉大与竞对的优势差异； 第二、对市场策略的主动调整：为了更灵活地响应市场变化，
--	--

	公司采取了灵活的业务策略，获得关键增量，强化客户“物超所值”的感知； 第三、公司也增投了战略性资源助力行业化转型及国际第二增长曲线落地。 以上举措共同推动了业务规模显著扩大，但能为后续营运模式革新和 2026 年结构性降本打开更多空间。虽短期毛利率承压，但毛利额实现 4.2% 的稳健同比上升。 （二）成本项：结构性降本及战略性投入，提升市场竞争力 公司在推进结构性降本的同时，加大战略投入，以提升市场竞争优势，从各成本项变动来看： 1）人工成本占收入比同比上升 1.9 个百分点。公司始终将小哥视为核心竞争力，提升薪酬竞争力及激励促进业务增收；同时产品结构变化也对该成本占比产生一定影响；另一方面，公司依托智能化及无人化应用，助力员工提升操作效率。 2）运力成本占收入比同比下降 0.3 个百分点。公司加大运力资源投入、加密国际航班，全面提升时效竞争力；同时，持续推动集约发货、招采策略优化等措施，践行结构性降本。 3）其他经营成本占收入比同比下降 0.8 个百分点。公司一方面加大行业战略资源的投入，推进海外仓布局；同时精进资源投产管理，伴随货量增长实现了良好的规模效应。 （三）净利润及费用：费用率稳中有降，归母净利率同比提升，扣非归母净利率保持平稳 费用方面，得益于公司不断强化精益管理，科技赋能效率提升，2025 上半年的管理费用率及研发费用率分别下降 0.5 和 0.2 个百分点，财务费用率基本持平。销售费用率略微上升 0.1 个百分点，主要因公司加强销售团队建设，加码激励政策，助力行业化和国际化转型。 2025 上半年，归母净利润达到 57.4 亿元，其中，非经常性损益
--	---

项目主要为公司将三家持有物业的全资子公司转让至南方顺丰物流 REIT 所产生的股权处置收益（税后金额约人民币 5.9 亿元）。

（四）资本支出已过高峰，自由现金流充沛

现金流方面，2025 上半年公司经营活动现金流量净额为 129 亿元，现金流稳健及充沛。

自 2021 年，公司 CAPEX 高峰期已过，并持续关注投入产出效率，使得 CAPEX 金额逐年下降，上半年资产类支出为 42 亿元。得益于充沛的经营活动现金流和审慎的 CAPEX 投入计划，公司自由现金流提升了 6.1%，达到 87 亿元，稳健的自由现金流为分红及股份回购奠定了良好的基础。

在资本结构方面，公司继续积极统筹资金规划，提前偿还部分美元债券，进一步优化资产负债率至 51.4%，维持在稳健水平。

（五）激活经营再加码：推出“共同成长”持股计划，与员工价值共享，促长期可持续健康发展

公司发布“共同成长”持股计划，为牵引员工和公司共同成长，使员工与股东长期利益深度捆绑，从而促进公司实现长期的可持续健康发展。

通过建立并完善员工、公司及股东的长期利益共享机制，公司不仅将进一步提高员工的凝聚力、积极性和创造性，更能推动核心人才实现从“经理人”到“合伙人”的思维转变，激活经营意识，提升公司长期竞争力。这意味着未来员工将以干事业的心态，主动关注并投身于对公司长期价值增长有益的领域，与公司共创未来。

从激励对象来说，本次持股计划覆盖较广，涵盖了董监高、核心管理人员、核心骨干人员，当然也包括一线的优秀人员。

本次股票来源为公司控股股东明德控股自愿无偿赠与而设立的持股计划，合计不超过 2 亿股 A 股股票，占当前公司股本总额约 4%，因此本计划不会稀释除明德控股以外的其他股东股权。

未来 9 年内，公司将每年授予虚拟股份单元，次年根据增值收

	益归属股票，随后进入锁定期和服务期，最终在 2035 年，激励对象方可统一兑现收益，期间享有分红权。 简单总结，激励对象的最终收益将与每年的公司股价变动以及 2035 年统一兑现时股价紧密关联。当核心人才成为公司价值真正的共创者及共享者时，必将激发其更强的事业心，为公司、为股东创造更多及可持续的长期价值。 二、问答环节 Q1: 今年上半年顺丰的快递单量一直都表现的不错，公司主要是在哪些方面做了改善以及对下半年的件量如何展望？ 答：今年上半年之所以能持续超预期增长，核心在于对行业趋势与客户需求演进的精准洞察，并基于此，在产品、市场、渠道、管理模式等四方面进行布局： 1) 持续精进的产品能力。从空网、陆网做多种模式调优与能力建设，以巩固顺丰时效持续领先的护城河； 2) 精益管控的市场策略。结合精细化测算内部空仓线路资源，定向销售，拓展经济型产品的增收，并凭借综合物流解决方案能力，不断提升各行业渗透率，做大业务规模； 3) 核心场景渠道建设与差异化的服务标准升级。今年，我们在 CBD 办公楼、商超、校园、以及各交通枢纽、医院、网红景区等场景中进行渠道加密布局，加强末端网络覆盖密度，后续也将不断延伸服务场景至管家式服务。 4) 激活经营的组织变革与机制。从经营主体到销售、小哥、网点、转运中心、职能等五大关键队伍，通过机制推动组织变革及个人激活，让前线更具经营意识，营造了积极的业务抢收氛围。 展望下半年，顺丰会继续从资源协同、解决方案及差异化服务能力出发，与末端生态网高度协同，聚焦核心品类延伸至行业解决方案，并致力于持续提升客户体验，眼中只有客户、心中只有客户、一切围绕客户，最终实现件量的可持续健康增长。
--	---

	Q2: 有看到公司二季度收入增加了不少，但是扣非业绩提升相对较慢，请问具体是什么原因？以及管理层如何展望未来？ 答：今年以来，中国快递行业保持较高增速水平，但竞争强度提升。顺丰一方面依托高品质服务与品牌价值，持续增强服务底盘，提升客户体验。另一方面，也在前端采取了更灵活的价格策略，强化客户“物超所值”的感知，并对行业化、国际化策略进行前瞻战略投入，最终带动二季度件量和收入增速均跑赢行业平均。 公司在引入关键增量过程中，为提升客户体验和推动行业化转型进行了投入，导致二季度扣非归母净利润增速低于收入增速。这是公司主动采取的“先有后优”策略，即通过扩大规模牵引后续的运营模式革新与效率提升，为明年的结构性降本增效奠定坚实基础。 展望未来，公司的实现路径包括： 1) 行业层面，“反低价内卷”和“快递员保障”有助于行业竞争环境趋稳，与我们可持续健康发展的经营基调高度吻合； 2) 运营层面，通过拉直线路、减少节点、协同灵活资源等，公司下半年将深化运营模式革新，结构性降本效果预计将在明年逐步显现； 3) 业务层面，公司的综合物流布局和资源优势，比如国际、行业解决方案、资源壁垒等，公司多张好牌在手，能更好应对市场波动。 在未来 3~6 个月，我们将继续执行主动前瞻性投入策略，拓业务、布资源。我们相信这些投入将转化为公司的沉淀和积累，伴随着行业环境改善，加上公司持续结构性降本和发挥行业化等综合优势，让我们有信心在明年继续交付稳健业绩。 Q3: 行业化转型战略下，公司组织架构、考核机制等如何调整，如何评价行业化转型对公司中长期的影响？未来如何更好的跟踪公司行业化转型的效果？ 答：去年，公司确立了从“卖标准产品”向“卖解决方案”的
--	---

	“行业化转型”战略。今年上半年，我们围绕核心行业成立了 7 大行业经营部，并聚焦行业场景，端到端构建适配行业特性的运营底盘，支撑规模化增长。 在推进转型过程中，要突破过去卖产品的增长瓶颈，顺丰关注两个底盘： 1) 产品底盘：产品的竞争力和丰富度至关重要。为此，顺丰重新定义了“产品”的内涵-它不再局限于过去的标快、特快等标准化服务，一切能快速推广、复制、销售的服务能力组件，只要满足客户需求，都是产品组件化的一部分。例如，近期我们为客户在核心商圈打造的“三定一齐”的服务，已成功在南京某头部商圈落地，未来将满足全网鞋服门店配送需求； 2) 销售底盘：强大的销售团队是产品价值变现的关键。近日，公司销售团队规模有所扩张，并保障客户接触界面统一、边界定位清晰。SME 客户由区域销售负责；对于 SKA 及 KA 头部大客户，则由 A 角行业销售主责，并辅以“B 角解决方案+C 角交付运维”团队协同深耕，持续推动头部标杆客户转化。 衡量转型成效，我们关注三个维度： 1) 深度：能否持续开拓头部新标杆客户； 2) 广度：是否覆盖客户采购物流、生产物流、消费流通、售后物流乃至供应链金融等端到端环节； 3) 可复制性：能否将头部客户沉淀的能力快速复制至 SME 客户，形成可复制的星星之火。 从分析师可追踪的数据看，上半年非标产品的收入贡献度有所提升，且公司物流收入同比增长超过 20%的行业已包括消费品、汽车、工业设备、通信高科技等行业。未来，我们将持续和各位分享更多的业务进展。 Q4: 降本端公司一直表现的不错，今年在降本端还有哪些其他具体的措施？
--	---

	答：行业竞争度在提升，顺丰始终坚持以服务为核心的差异化竞争策略。近期，国家出台了一系列旨在规范市场秩序、遏制行业内卷的政策法规，顺丰对此表示坚决拥护与支持。长期以来顺丰卷的是服务，公司始终专注于持续优化客户服务体验。回归企业经营本质，如何在不断提升服务质量的同时有效实施成本管控，顺丰已形成自身独特的管理理念与系统性举措。 我们坚信网络的顶层设计是物流行业降本的关键，利用顺丰多业态资源互补及协同，坚定推进网络的分层，比如快递与快运网络的精准分层、快递与同城网络的高效协同、快递与城配网络的错位互补，让资源与产品精准匹配，让环节之间的衔接极致高效，不断提升整个网络端到端效益，同时让整个网络更完善，更灵活，更具有弹性；在以客为先的理念下，未来顺丰将是一个多元化的资源生态平台，为不同场景下客户的需求提供最有力的保障。 在科技与模式创新上，我们将持续做更多积极的探索和实践，AI 的应用已经看到了成效，比如利用 AI 决策智能体，多场景智能资源排布及调度；此外，我们组建了大型的团队，做 AI 的技术跟踪和内化研究，我们也相信未来会产生更大的经济效益；在科技的创新之外，对模式、工艺的创新研究也是我们重要方向。 顺丰将一直坚守“长效降本”与“长期价值”并举的运营理念，坚信成本是靠设计出来的，而设计在于模式的变革、新技术的应用，结构性重构实现增效降本，但降本绝不牺牲资源投入，绝不牺牲客户体验，这是顺丰 32 年来一直的追求和理念。 Q5: 贸易形势多变，希望更新下国际化方面的进展，中标项目数量、落地情况、和嘉里的融通等，以及未来如何破局？ 答：上半年，在全球外部环境复杂多变的背景下，顺丰国际业务韧性比较明显，供应链及国际业务营收同比增长近 10%，中国 500 强中使用顺丰国际服务的占比提升 15 个百分点。同时，通过业务结构优化与精益运营管理，业绩层面整体显著减亏；若剔除泰国 KEX
--	---

	的亏损和公司并购 KLN 相关的融资利息费用的影响，供应链及国际分部上半年实现净利润人民币 4.3 亿元，同比增长 178%。 中国企业出海的步伐在加快，顺丰建设标准化产品和网络能力的同时，持续深化供应链服务解决方案。基于联合销售、资源共建，顺丰和 KLN 的融通也取得了不错的进展，例如，在东南亚流向合力制定中越跨境陆运解决方案，支持多行业客户需求落地。下半年，顺丰将围绕行业趋势，深化对亚洲核心市场的服务覆盖，依托差异化、分层化的国际业务策略，进一步强化全球供应链一站式方案的布局。 Q6: 今年以来快运行业竞争加剧，请问公司后续对于快运业务如何展望？ 从行业视角来看，上半年国内物流市场保持稳定韧性增长，新质生产力的物流需求正成为重要增长机会点。随着产业升级，客户对大件物流的时效、服务、质量、质价比都有更高的要求。目前看来，全网型快运直营企业的竞争力更优，并且加速向区域快运和专线网络渗透整合，头部集中度提升，对顺丰而言充满了机遇和挑战。 从客户视角来看，虽然市场环境复杂多变，但我们始终把客户放在中心位置，把打造过硬的产品力作为基石。我们通过长期的投入来精益运营，保持产品在时效、质量、服务上的行业领先地位。最终使得上半年市场份额保持领先和提升。展望下半年，顺丰快运将坚持做强产品力，减节点、强直发、拓覆盖，牵引优质货源入网，让快运业务的量本利飞轮运行得更加有效。 从竞争视角来看，在产业升级的过程中，客户对物流服务的质价比需求同样强烈，为客户供应链降本增效才能长期共赢。公司致力于以顺丰快运、顺心捷达进行融通互补，协同形成最佳组合，一起构建出强有力的竞争壁垒。未来我们会继续保持专业化服务优势的同时，为细分市场客户提供更高质价比的物流服务。
附件清单（如有）	无

日期	2025 年 8 月 28 日
----	-----------------