一、重要提示

本年报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。

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

公司计划不派发现金红利，不送红股，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	申通快递	股票代码	002468
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	郭林	余志强	
办公地址	上海市青浦区重达路68号	上海市青浦区重达路68号	
传真	021-60376600	021-60376600	
电话	021-60376669	021-60376669	
电子信箱	ir@sto.cn	ir@sto.cn	

2.报告期主要业务或产品简介

申通快递是一家以快递服务业务为主营的现代知识综合物流服务企业，公司始终践行为客户享受快递便生活，让员工实现个人价值，让企业和当社会责任”的企业使命，秉承“一如既往、用心成就客户”的服务理念，践行“快递，安全、准确、及时、实惠、环保满意，申通的选择”的质量方针，旨在实现“以科技和人为驱动力，将申通快递打造成中国快递业标杆企业，将申通快递品牌塑造成让全社会认可的民族快递品牌”的美丽愿景。

公司目前的主要业务为快递业务，快递业务的产品主要分为以下三类：

快递业务：汽运时效产品，包括当日进、次晨进、24小时件、48小时件等；航空时效产品，包括重点城市间24小时件。

增值服务：包括代收货款、保价下单等产品。

快递辅料：主要指包材、文仓类、胶带等快递包装物。

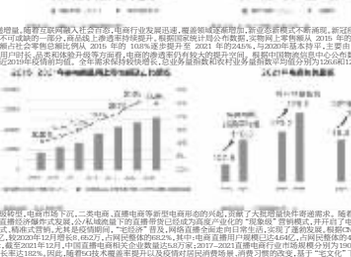
除上述快递业务以外，公司还经营仓储配送、网销仓等新兴业务板块。

公司主要采用“中转直营、网点加盟”的经营模式。

中转直营：主要指核心转运中心实行直营化，由于转运中心在区域上处于核心的枢纽位置，在业务流程上也处于关键的环节，因此转运中心的运营管理对公司的全链路快递服务而言具有举足轻重的作用。近年来，公司加大对转运中心等基础设施方面投入，扩充转运中心产能，优化转运网络布局，提升直营中心比例，进一步完善中转运营体系建设。

网点加盟：主要指末端网点采取加盟模式，加盟模式有利于网络快速布局，并以此大幅提升公司业务的区域覆盖率，也简化中高网点利益分配的基础上加强网络激励，充分调动末端网点的积极性和能动性，有效提升公司的业务量及服务质量。

快递服务业务主要分为揽收、中转和派送三个环节，以及交叉流程的快递信息服务：



揽收服务

快递揽收服务指由快递业务人员按时用户信息或者快递系统指令，按照《快递暂行条例》的相关规定进行揽收快递，各网点公司将揽收后的快递按时运送至快递公司转运中心，从而完成网点公司的揽收服务流程。

（1）上门揽收

用户可以通过官方电话、官方网站、官方APP、公众号、小程序及合作电商平台等多种方式向快递公司发出寄送快递指令，快递公司系统接收到指令后，通过系统分配至用户所在区域的快递服务网点公司，并向网点公司安排业务人员上门收取快递。

上门揽收是中小商户客户及部分个人客户（新疆、西藏、海南、内蒙古、黑龙江等偏远地区客户除外）寄递快递的主要方式，实现了便利发展。根据2021年及2022年1月，我国网络直播用户规模达7.03亿，2022年12月增长8.6%，6亿月，占网民整体的68.2%，其中，电商直播用户规模已达4.64亿，占网民整体的44.9%。另据艾媒咨询数据显示，2021年中国在线直播行业发展研究报告》显示，截至2021年12月，中国直播电商相关企业数量达5.07万家；2017-2021直播电商行业市场规模分别为190亿元、1,330亿元、4,338亿元、9,610亿元和12,012亿元，市场规模与年复合增长率达182%。因此，随着网络大数据和算法以及互联网时代的到来，基于“万亿C位”下直播间购物平台现的场景，消费习惯的改变，基于“万亿C位”下直播间购物平台现的场景，消费习惯的改变，以及疫情的影响，已经成为刺激网络消费的新动能，同时，也贡献了大批新增用户。

生活场景成为促使消费者决策、随着线上消费场景的不断丰富，以及线上、线下的融合发展，消费者的消费习惯也发生了变化，小程序等普惠渠道多元便捷、触手可及，人们生活场景的改变，促使快递业务的数量大幅增长，快递的应用场景正在向生活的每一个角落，从网购鲜花、蛋糕、菜场、商超的配送，到代买药、代缴送物等跑腿业务；从高校开学季、毕业季、暑假等特点的时间点，到农副产品季节性的销售旺季，快递业务量在这些场景中表现出明显的波动性。随着生活场景快递化，将持续改变人们的购物习惯和消费方式，也将释放快递业务的增长潜力。

“两进一出”工厂模式流调最优。我快递行业区域性明显，东部地区作为中国重要的产业基地，总体发展核心区和人口聚集区，占据全国快递业务量近八成。随着东部地区发展增量逐步趋缓，中部地区承接东部产业迁入，分仓前置的效果显现，中西部地区市场潜能被进一步激发，2015至2021年，东部地区快递业务量占比下降3.9个百分点，而中部、西部地区分别提升2.4个百分点和2.0个百分点。

2021年快递业务量对70%的省份广东、浙江、江苏、山东、河北的人口数量占全国总人口的32.1%，实现的GDP占全国GDP总量的58.9%，总量占快递业务量的66%。随着“两高、两三”快递进村工程的持续推进以及电商平台不断向下沉市场转移，快递服务网络不断向中西部农村消费市场深度拓展，西部和地区下沉市场的潜力持续释放，将成为行业维持稳定快递增长的重要动力。

（3）行业生态迎来健康有序，服务品质或成为行业竞争的焦点

近年来，我国消费模式不断升级，电子商务、新兴社交电商平台，直播带货等模式逐渐发展，网购渗透率进一步提高，居民消费潜力持续释放，作为重要物流基础设施的快递行业稳定增长，头部快递服务企业不断加大转运中心建设，也陆续启动华北总部、华南总部等大型转运中心的建设，进一步提升转运中心的自动化水平，优化管理体系，提高运营效率，降低单票转运成本，行业集中度有望进一步提升。

2021年快递行业经历了多轮涨价，行业单票收入水平显著提升，但单票成本同样大幅上涨，主要是受到人工、燃油、运输费用、原材料价格上涨等因素影响，快递企业盈利水平承压。

（4）行业将迎来新的发展机遇

随着以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的发展格局加快形成，网络零售不断释放消费市场新动能，成为助力消费“质”“量”双升级，推动消费“双循环”。在国内消费提升方面，网络零售通过多种渠道，促进产品流向消费者群体，促进产品流向消费者群体，促进产品流向消费者群体