

香港交易及結算所有限公司及香港聯合交易所有限公司對本公告的內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，並明確表示，概不對因本公告全部或任何部分內容而產生或因倚賴該等內容而引致的任何損失承擔任何責任。



**J&T Global Express Limited**

**極兔速遞環球有限公司**

(於開曼群島註冊成立以不同投票權控制的有限責任公司)

(股份代號：1519)

## 截至2024年6月30日止六個月之未經審核中期業績公告

極兔速遞環球有限公司(「本公司」或「公司」)董事(「董事」)會(「董事會」)謹此宣佈本公司及其附屬公司及關聯併表實體(「本集團」)截至2024年6月30日止六個月(「報告期」)未經審核綜合中期業績。該中期簡明合併財務報表已由本公司獨立核數師羅兵咸永道會計師事務所(「核數師」)審閱，並由本公司審核委員會(「審核委員會」)審閱。

本公告內的「J&T」及「我們」指本公司(定義見上文)，倘文義另有所指，指本集團(定義見上文)。

### 摘要

#### 財務概要

	截至6月30日止六個月		同比變動 %
	2024年 千美元 (未經審核)	2023年 千美元 (經審核)	
收入	4,861,696	4,030,439	20.6
其中：快遞服務收入	4,739,965	3,546,178	33.7
毛利	535,732	193,540	176.8
經營溢利／(虧損)	115,025	(1,636,218)	不適用
期間溢利／(虧損)	31,026	(666,769)	不適用
經調整溢利／(虧損)淨額	63,248	(264,026)	不適用
經調整EBITDA	350,782	39,169	795.6
經調整EBIT	118,243	(212,812)	不適用
經營活動所得現金流量淨額	345,631	2,797	12,257.2

註：經調整溢利／(虧損)淨額(非國際財務報告準則(定義見下文)計量)(「經調整溢利／(虧損)淨額」)定義為期間溢利／(虧損)，且經加回各項作出調整：(i)以股份為基礎的付款及開支；(ii)本公司按公允價值計入損益的金融負債形成的公允價值變動及(iii)上市開支。

經調整EBITDA(非國際財務報告準則計量)(「經調整EBITDA」)定義為期間溢利／(虧損)，且經加回各項作出調整：(i)以股份為基礎的付款及開支；(ii)本公司按公允價值計入損益的金融負債形成的公允價值變動；(iii)上市開支；(iv)折舊及攤銷；(v)財務收入；(vi)財務成本；及(vii)所得稅開支。

經調整EBIT(非國際財務報告準則計量)(「經調整EBIT」)定義為期間溢利／(虧損)，且經加回各項作出調整：(i)以股份為基礎的付款及開支；(ii)本公司按公允價值計入損益的金融負債形成的公允價值變動；(iii)上市開支；(iv)財務收入；(v)財務成本；及(vi)所得稅開支。

分部資料：

	截至2024年6月30日止六個月 (未經審核)					
	東南亞 千美元	中國 千美元	新市場 千美元	跨境 千美元	未分配項目 千美元	合計 千美元
分部收入	1,519,987	2,998,260	291,592	51,857	-	4,861,696
分部成本	<u>(1,232,702)</u>	<u>(2,784,371)</u>	<u>(256,570)</u>	<u>(52,321)</u>	<u>-</u>	<u>(4,325,964)</u>
分部毛利(毛損)	<u>287,285</u>	<u>213,889</u>	<u>35,022</u>	<u>(464)</u>	<u>-</u>	<u>535,732</u>
經調整EBITDA	<u>207,770</u>	<u>198,926</u>	<u>(7,841)</u>	<u>(7,233)</u>	<u>(40,840)</u>	<u>350,782</u>
經調整EBIT	<u>134,781</u>	<u>59,595</u>	<u>(22,510)</u>	<u>(12,691)</u>	<u>(40,932)</u>	<u>118,243</u>

	截至2023年6月30日止六個月 (經審核)					
	東南亞 千美元	中國 千美元	新市場 千美元	跨境 千美元	未分配項目 千美元	合計 千美元
分部收入	1,246,076	2,203,070	132,757	448,536	-	4,030,439
分部成本	<u>(1,025,958)</u>	<u>(2,220,155)</u>	<u>(156,215)</u>	<u>(434,571)</u>	<u>-</u>	<u>(3,836,899)</u>
分部毛利(毛損)	<u>220,118</u>	<u>(17,085)</u>	<u>(23,458)</u>	<u>13,965</u>	<u>-</u>	<u>193,540</u>
經調整EBITDA	<u>184,060</u>	<u>(44,967)</u>	<u>(55,172)</u>	<u>(11,259)</u>	<u>(33,493)</u>	<u>39,169</u>
經調整EBIT	<u>92,365</u>	<u>(183,134)</u>	<u>(72,433)</u>	<u>(16,014)</u>	<u>(33,596)</u>	<u>(212,812)</u>

註：本公司就香港公開發售刊發的招股章程中所述「按地理分佈劃分的收入」之「其他」分部與上述「跨境」分部及「新市場」分部合併包含的範圍一致。「新市場」指沙特阿拉伯、阿聯酋、墨西哥、巴西及埃及。

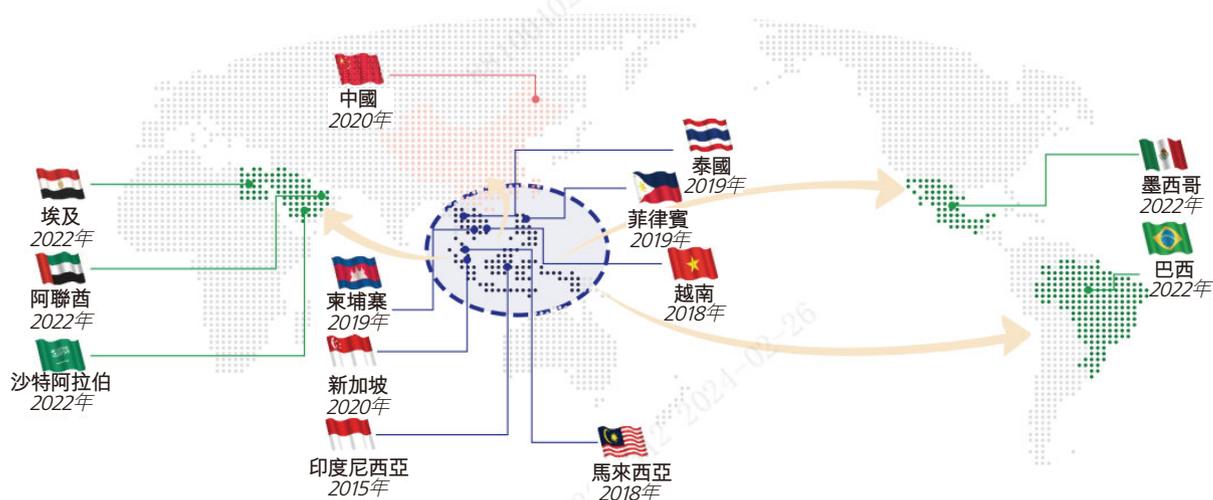
經營數據

	截至6月30日止六個月			
	2024年 百萬件	2023年 百萬件	同比變動	2024年 市場份額
東南亞	<b>2,042.9</b>	1,438.3	42.0%	<b>27.4%</b>
中國	<b>8,835.7</b>	6,445.6	37.1%	<b>11.0%</b>
新市場	<b>136.3</b>	83.2	63.9%	<b>6.1%</b>

## 管理層討論與分析

### 一、業務回顧

#### (一) 公司的全球網絡



公司的快遞業務橫跨13個國家，包括印度尼西亞、越南、馬來西亞、菲律賓、泰國、柬埔寨和新加坡七個東南亞國家、中國，以及沙特阿拉伯、阿聯酋、墨西哥、巴西和埃及五個新市場國家。公司於2015年在印度尼西亞首次開展快遞業務，印度尼西亞作為一個龐大的群島國家，擁有超過17,000個島嶼，這些島嶼往往分佈廣泛、地處偏遠，給初期的物流運營帶來了巨大的挑戰。攻克這些挑戰後，公司於2018年進入越南和馬來西亞，2019年進一步拓展至菲律賓、泰國和柬埔寨，2020年擴展至新加坡。2020年3月，公司進入了中國市場。2022年，公司複製在其他市場的成功經驗，進一步進軍沙特阿拉伯、阿聯酋、墨西哥、巴西和埃及。

2024年上半年，公司共計處理110.1億個包裹，較2023年上半年的79.7億個包裹增長了38.3%。下表展示了公司在東南亞、中國和新市場的包裹量增長情況，以及在這些地區的市場份額：

	截至6月30日止六個月			
	2024年 百萬件	2023年 百萬件	同比變動	2024年 市場份額
東南亞	<b>2,042.9</b>	1,438.3	42.0%	<b>27.4%</b>
中國	<b>8,835.7</b>	6,445.6	37.1%	<b>11.0%</b>
新市場	<b>136.3</b>	83.2	63.9%	<b>6.1%</b>

備註：市場份額為按包裹量計，數據來自弗若斯特沙利文。

公司市場份額持續提升。2024年上半年，公司在東南亞的市場份額為27.4%，相較2023年的市場份額25.4%，提升2.0個百分點；在中國的市場份額為11.0%，相較2023年上半年按可比口徑計算<sup>1</sup>的市場份額9.9%，提升1.1個百分點；在新市場的市場份額為6.1%，相較2023年的市場份額6.0%，提升0.1個百分點。

目前，公司的網絡已全面覆蓋東南亞七國，在中國的縣區級覆蓋率超過99%，也迅速地在新市場實現了超95%的覆蓋率。

截至2024年6月30日，公司擁有約8,000個網絡合作夥伴和約19,900個網點，運營著237個轉運中心，配備了254套自動化分揀線，運營著超過4,100條幹線線路和超9,900輛幹線車輛，其中包括超5,700輛自有幹線車輛。

## (二) 東南亞

### 1. 東南亞宏觀環境及電商、快遞市場增長情況

東南亞宏觀經濟向好，電商行業快速增長。國際貨幣基金組織2024年4月和7月發佈的《世界經濟展望》數據顯示，預計2024年東南亞主要國家仍保持全球增長最快的經濟體之一，國內生產總額「GDP」實際增速相較2023年進一步提高，通貨膨脹水平繼續下行。同時，2024年東南亞電商零售市場將繼續高速增長，根據弗若斯特沙利文的資料，2024年東南亞電商零售市場交易額將達到約2,334億美元，同比2023年增長23.0%，電商滲透率也將進一步提升至2024年的21.2%。在電商零售市場快速增長的同時，社交電商作為電商的增長引擎，引領了消費者行為和電商市場格局的轉變。

東南亞快遞市場快速發展，對高品質快遞服務提出訴求。受益於宏觀經濟上行及電商零售市場蓬勃發展，東南亞快遞市場也快速發展。根據弗若斯特沙利文的資料，預計2024年東南亞快遞市場的總包裹量達到149.3億件，同比2023年提升17.1%。隨著快遞行業逐步成熟，電商平台、商家和消費者在價格之外，更加注重時效性和服務體驗，市場對於高品質快遞服務的需求進一步增加。高性價比的快遞服務，不僅是快遞公司的重要競爭力，並且也是電商公司和賣家的重要競爭力，推動電商行業的進一步發展和電商滲透率的提升。

<sup>1</sup> 根據可比口徑計算得出的2023年市場份額。

## 2. 東南亞快遞行業競爭格局

在東南亞，公司市場份額領先、價格有競爭力、服務質量優質、盈利水平健康，這些因素決定了公司在東南亞的領先地位。根據弗若斯特沙利文的資料，按包裹量計，自2021年起公司一直是東南亞市場排名第一的快遞運營商。2024年上半年按包裹量計算，公司繼續保持為排名第一的快遞運營商，在東南亞的市佔率為27.4%，對比2023年全年提升2.0個百分點。

近幾年，東南亞電商平台使用自建物流承運平台包裹的比例不斷提高，自2023年起達到了一個較高水平，但隨著東南亞電商的競爭加劇，電商平台對降低履約成本的需求更加迫切，而公司作為獨立電商賦能者，能夠集成所有電商平台的包裹量，以規模效應和複製中國快遞經驗，降低快遞成本，從而協助電商平台提升競爭力，助力東南亞電商滲透率的提高。

下圖為2024年上半年東南亞前五大快遞運營商(按包裹量計)：

排名	快遞運營商	業務模式	介紹	覆蓋國家	包裹量 (億件)	市場份額
1	J&T	區域代理 模式	一家快遞服務提供 商，成立於 2015年	印度尼西亞、泰國、 馬來西亞、新加坡、 越南、柬埔寨、 菲律賓	20.4	27.4%
2	公司A	直營模式	一家電商平台的 自建物流公司，該 電商平台於2015年 成立	印度尼西亞、泰國、 馬來西亞、新加坡、 越南、菲律賓	18.1	24.3%
3	公司B	直營模式	一家電商平台的 自建物流，該電商 平台於2012年成立	印度尼西亞、泰國、 馬來西亞、新加坡、 越南、菲律賓	5.3	7.2%
4	公司C	直營模式	一家電商快遞服務 商，2017年成立 於泰國	泰國、馬來西亞、 菲律賓	5.0	6.7%
5	公司D	直營模式	一家提供郵政服 務的泰國國有企 業，成立於1883年	主要覆蓋泰國	4.0	5.3%

### 3. 包裹量的增長及動力

2024年上半年，公司在東南亞處理的包裹量為20.4億件，相比2023年上半年的14.4億件，同比增長42.0%。根據弗若斯特沙利文的數據，按2024年上半年包裹量計，公司為東南亞排名第一的快遞運營商，市場份額為27.4%，對比2023年全年提升2.0個百分點，持續鞏固公司在東南亞的領先地位及競爭優勢。未來公司將憑藉先發優勢、優質的服務及有競爭力的價格，在存量市場中保持極大的競爭優勢，同時在快遞市場增長佔據最大的增量份額。

公司在東南亞包裹量的增長，主要得益於：

**始終抓住電商市場增長機遇，積極開拓非電商平台客戶。**憑藉對東南亞全覆蓋能力、完善的物流網絡、高性價比的服務和良好的客戶關係，公司為電商行業發展提供關鍵基礎設施和服務，持續賦能電商客戶高速發展。公司始終作為中立電商賦能者，保持並發展與原電商平台的良好合作，並擴展與新進入電商平台的合作，持續作為若干電商平台的主力快遞服務供應商，在電商市場總量上升和社交電商的興起中始終保持受益。同時公司持續多元化客戶結構，擴展非電商平台客戶包括(i)在Facebook、Instagram等社交媒體上的賣家客戶；(ii) Central、Boots等連鎖店的線上業務；(iii) UNIQLO等著名品牌客戶；(iv)個人散單、商務件等。公司希望將高性價比的優質快遞服務提供給所有客戶，與客戶共同成長，進而促進當地市場各行業繁榮發展。

成本持續下降驅動公司提供更具競爭力的價格。隨著電商行業的發展、快遞市場規模的擴大以及極致的精細化運營和管理，中國快遞行業的成本歷年來持續下降，遠遠低於全球其他市場，包括東南亞。公司自2020年進入中國市場後不斷學習中國快遞行業先進的行業知識和管理經驗，並將其賦能東南亞，持續降低東南亞單票成本，2024年上半年東南亞單票成本同比下降15.5%便證明了這一策略的有效性。看到中國快遞行業成本下降的趨勢，公司有能力和信心在東南亞持續降低成本，從而驅動公司可以為客戶提供更有競爭力的價格。在東南亞，快遞公司直接和電商平台簽訂服務合同、與電商平台做結算，這樣的模式使得公司在東南亞行使不同於中國的定價策略，與電商平台制定更有彈性、包含更多批量折扣的定價。更有競爭力的價格使得公司可以從電商平台獲得更多業務，從而用規模效應又能進一步降低公司的成本。不僅如此，作為東南亞快遞行業龍頭企業，公司成本的降低也有利於整個行業的發展，降低電商平台的履約成本，從而提高東南亞市場電商的滲透率。

不斷提高的優質服務能滿足消費者日益增長的服務需求。東南亞快遞市場的迅速發展和成長，消費者對優質快遞服務的需求益加殷切，公司一貫的優質服務質量是公司在市場競爭中的重要優勢。2024年上半年，公司在東南亞包裹的平均投遞時間同比2023年上半年縮短13.8%，遺失率、破損率也持續下降；根據當地客戶的需求，公司在東南亞提供廣泛的代收貨款服務(COD)，解決電商結算難題。同時公司通過持續培訓、考核激勵，提升快遞員服務水平，幫助電商平台和賣家提高商品簽收率，幫助他們取得商業成功，提高公司的客戶心智和競爭力；公司持續將中國的更完善的服務方案在東南亞進行本地化，優化我們的信息技術系統，提供更方便的訂單追蹤、電話客服、人工智能客服等服務，優化服務體驗。

#### 4. 持續進行各環節的營運優化

快遞行業是規模經濟顯著的行業，2024年上半年公司在東南亞包裹量同比提高42.0%，日均包裹量達到11.2百萬件，進一步提高了轉運中心、網點和車輛等關鍵基礎設施和資源的利用效率，促進了規模效應。同時公司將中國的快遞運營經驗賦能東南亞，持續在各環節優化運營效率，提高全網絡運營質量。截至2024年6月30日公司在東南亞擁有10,600個網點，運營著119個轉運中心，配備了47套自動化分揀綫，運營著3,800輛幹線運輸車輛，其中1,500為自有幹線車輛。2024年上半年，公司在東南亞的平均單票成本持續下降，從2023年上半年的0.71美元降低到2024年上半年的0.60美元。具體營運優化請參見「財務業績回顧－單票經濟效益」。

#### 5. 維持健康的盈利水平

憑藉成功的業務拓展和營運優化，東南亞2024年上半年繼續實現增長與盈利雙收。2024年上半年，公司在東南亞經調整EBIT為134.8百萬美元，相較2023年上半年的92.4百萬美元增長45.9%。經調整EBIT率達8.9%，同比提高1.5個百分點。2024年上半年，經調整EBITDA達到207.8百萬美元，同比提高12.9%。公司是獨立的電商賦能者，為所有的電商平台提供高性價比的快遞服務，包裹量和市場份額持續快速提升。通過將已有規模效應繼續擴大、以及將中國快遞經驗賦能到東南亞，公司單票成本穩步下降。與此同時，公司也對電商平台提供具有競爭力的價格，以獲取更多的包裹量和份額，形成正向循環。價格和成本的動態平衡，使得公司在東南亞可以維持一個健康、可持續的盈利水平。

### (三) 中國

#### 1. 中國宏觀環境及電商、快遞市場增長情況

中國國民經濟總體平穩，電商消費增勢較好。根據中國國家統計局的數據，2024年上半年中國GDP為61.7萬億元人民幣，按不變價格計算，同比2023年上半年增長5.0%，國民經濟整體運行平穩。同時，2024年上半年中國電商零售額約為6.0萬億元人民幣，同比增長8.8%，實現較好增長。

中國快遞實現高速增長，服務質量穩健改善。根據中國國家郵政局披露數據，2024年上半年快遞行業業務量累計完成801.6億件，按可比口徑計算，同比增長23.1%。快遞行業持續完善整體網絡體系，服務質量也在持續改善，2024年第一季度重點地區快遞服務72小時妥投率為77.2%，同比提高1.8個百分點，與此同時2024年第一季度的有效申訴量同比下降59.2%。

## 2. 中國快遞行業競爭格局

下圖為2024年上半年中國前六大快遞運營商排名(按包裹量計)：

排名	快遞運營商	業務模式	介紹	包裹量 (億件)	市場份額
1	公司E	網絡合作夥伴模式	成立於2002年	159.0	19.8%
2	公司F	網絡合作夥伴模式	成立於2000年	122.0	15.2%
3	公司G	網絡合作夥伴模式	成立於1999年	109.2	13.6%
4	公司H	網絡合作夥伴模式	成立於1993年	102.3	12.8%
5	公司I	直營模式	成立於2019年	92.8	11.6%
6	J&T	區域代理模式(結合網絡合作夥伴模式)	成立於2019年	88.4	11.0%

數據來源：中國國家郵政局、弗若斯特沙利文

在中國，公司市場份額不斷攀升。2024年上半年，按處理的包裹量計，公司在中國的市場份額為11.0%，相較2023年上半年按可比口徑計算的市場份額9.9%，提升1.1個百分點。根據弗若斯特沙利文的資料，公司在中國是排名第6的快遞運營商。

### 3. 包裹量的增長及動力

2024年上半年，公司在中國處理的包裹量為88.4億件，相比2023年上半年的64.5億件，同比增長37.1%，超過行業增速。

公司在中國包裹量的增長，主要得益於：

**中國快遞行業的高速增長，同時抓住社交電商增長機遇。**2024年上半年，中國快遞行業業務量為801.6億件，按可比口徑計算，同比增長23.1%，市場增量可觀。在此基礎上，公司持續深化和所有平台上電商客戶的合作，同時也抓住社交電商迅速增長帶來的機遇。

**不斷提升的服務質量，高性價比增強獲客能力。**在中國國家郵政局披露的公開數據中，公司2023年在平均申訴率和申訴處理工作綜合指數等反映快遞企業服務質量的指數中均為行業第一。2024年上半年，公司持續提升自身服務質量，降低平均投遞時間，其中當日達和次日達佔比不斷提升。公司提供的高性價比的服務，以及強勁的營銷能力，助力公司增強整體獲客能力。

**持續拓展下沉市場，助力鄉村快遞發展。**公司持續開拓下沉市場的業務發展，與多個電商平台合作，承運針對偏遠地區的集運業務，大大降低偏遠地區的運費成本，改善當地消費者的電商購物體驗，幫助電商賣家和電商平台拓展到原本難以觸達的地區，並逐步將該模式的集運業務拓展到更多偏遠地區。同時，公司在不同季節定向開展對應的助農項目，解決鄉村地區農產品的寄送難題，例如公司在2024年成立的巫山脆李專項組，對脆李件進行全程跟踪保障，並組織幾十名快遞員進村攬收，助力脆李快速出山。

### 4. 持續進行各環節的營運優化

公司在中國持續進行精細化管理和運營，在規模效應和營運優化的疊加效果下，公司單票成本從2023年上半年的0.34美元下降到2024年上半年的0.32美元，降本效果顯著。具體的營運優化請參見「財務業績回顧－單票經濟效益」。

## 5. 中國經調整EBIT轉虧為盈

2024年上半年，中國業務經調整EBITDA為198.9百萬美元，經調整EBITDA率為6.6%，而2023年上半年經調整EBITDA率為虧損2.0%，盈利能力進一步提升。與此同時，2024年上半年經調整EBIT為59.6百萬美元，而2023年上半年經調整EBIT虧損為183.1百萬美元，經調整EBIT實現轉虧為盈，主要得益於：

**單票快遞收入保持相對穩定。**公司2024年上半年的單票收入為0.34美元，相比2023年上半年的0.34美元相對平穩，主要源於公司持續優化不同電商平台包裹量結構，推動全網市場營銷以獲取更多優質客戶及品牌客戶，並致力於改善貨物品類。同時逆向件和散單件穩步發展，亦進一步使得公司整體單票收入保持穩定。

**單票快遞成本持續下降。**公司單票快遞成本由2023年上半年的0.34美元，下降至2024年上半年的0.32美元，降幅可觀，主要得益於公司業務量增長帶來的規模效應，及對各成本環節的持續精細化運營管理。

## 6. 重點項目介紹

**品牌客戶：**公司在2023年開始成立專項計劃進行品牌客戶的開拓，以提升公司品牌價值和知名度，並改善客戶結構。2024年上半年，公司持續在品牌客戶項目上發力，通過提供高質量、針對性的優質服務，以及重點客戶試發活動等多種營銷活動的推進下，新合作了紅蜻蜓、王小鹵等行業知名、頭部品牌客戶，品牌客戶數量增長迅猛。

**網點自動化設備投入：**隨著全網包裹量的持續增長，公司致力於推動末端網點的自動化設備投入，以提升整個網絡的實力及效率，並降低公司及網絡合作夥伴的運營成本。公司通過多種手段鼓勵網絡合作夥伴進行自動化設備的投入，包括但不限於：專項激勵政策、推薦設備供應商、協助設備規劃和定制化等，末端網點裏通過自動化設備操作的件量佔比不斷提升。

## (四) 新市場

### 1. 新市場宏觀環境及電商、快遞市場增長情況

新市場經濟實現穩定增長，電商滲透率仍有較大提升空間。新市場經濟目前展現出較大的韌性，根據弗若斯特沙利文的數據，2023年新市場名義GDP達5.9萬億美元，同比增長8.0%，且2024年至2028年的複合年增長率達5.1%，保持穩定增長態勢。同時，新市場2023年的電商滲透率僅為14.7%，與中國和東南亞相比，仍處於相對較低的水平，仍有較大增長空間。根據弗若斯特沙利文的數據，預計2024年到2028年新市場電商零售總額複合增長率達21.3%，電商滲透率預計到2028年達到32.5%。

新市場快遞行業增長迅速，競爭格局仍相對分散。在經濟增長及電商零售市場高速發展的推動下，新市場的快遞行業也顯著增長。根據弗若斯特沙利文的數據，預計從2024年開始，新市場快遞行業包裹量將以18.5%的複合年增長率增長至2028年的92.5億件。但與此同時，新市場的快遞行業的發展仍處於相對早期的階段，競爭格局相對分散，本地玩家與FedEx、UPS、DHL等國際巨頭共同瓜分當地市場。因缺乏充分競爭，新市場快遞行業單票價格顯著高於中國和東南亞市場。

### 2. 包裹量的增長及動力

2024年上半年，公司在新市場處理的包裹量為136.3百萬件，與2023年上半年的83.2百萬件相比增長63.9%，市場份額從2023年的6.0%提升至6.1%。

公司在新市場包裹量的增長，主要得益於：

**抓住電商行業的增長紅利。**新市場電商行業快速發展，帶動快遞服務需求同步上升。公司抓住新市場電商行業的發展機遇，為消費者和商家提供相應的優質且具有價格競爭優勢的物流服務，並持續投入建設擁有完善攬派能力的快遞網絡，以匹配整個新市場的快遞需求，最終實現包裹量的快速增長。但與此同時新市場跨境政策的變化對跨境電商增長帶來不利影響，如2024年6月巴西更新了關稅政策，將50美元以下商品的關稅上調至20%。

持續開拓與深化跨境電商和本土電商的合作關係。全球跨境電商蓬勃發展，公司在新市場與Shopee、AliExpress、Shein、Temu、TikTok、Kwai等國際化跨境電商和短視頻直播平台建立了緊密的合作關係，通過公司完善的基礎設施及網絡覆蓋，助力跨境電商平台解決物流配送難題。同時，公司也重視和本土電商平台的合作，比如公司一直和中東的本土電商平台Noon保持著良好的合作關係，且在2024年新增和沙特阿位伯本土電商平台Salla的合作。未來，公司也將持續開拓更多本土化電商平台客戶，加深對本地商家和消費者的觸達。

### 3. 持續投入基礎設施建設，提高網絡承載能力

截止2024年6月30日，公司在新市場運營著35個轉運中心，擁有超過200輛幹線車輛和大量支線車輛，有超過2,200個網點。公司在新市場仍處於投入階段，通過增加轉運中心設備投入、增加幹線車輛、新建網點，進一步提高網絡覆蓋密度和網絡承載能力。2024年上半年，公司在新市場已新建了800個網點，並在轉運中心投入了兩套自動化分揀線。

## (五) 未來展望

展望未來，我們將積極把握電商快遞發展這一重大歷史機遇，針對每個市場的需求和特性，結合我們在各個市場的地位，制定具有針對性的市場策略。我們將進一步提升市場份額，鞏固市場地位；深化與所有電商平台的合作關係，並且持續擴展新客戶；進一步加強基礎設施建設，持續提高網絡質量和能力；加強精細化管理，提高運營效率，將中國經驗賦能到東南亞和新市場。同時，我們將對其他市場保持密切關注，謹慎選擇進入的時機和方式，以實現在全球範圍內的可持續增長。

## 二、財務業績回顧

### 1. 截至2024年6月30日和截至2023年6月30日止六個月溢利／(虧損)

	截至6月30日止六個月	
	2024年 千美元 (未經審核)	2023年 千美元 (經審核)
收入	4,861,696	4,030,439
營業成本	<u>(4,325,964)</u>	<u>(3,836,899)</u>
毛利	535,732	193,540
銷售、一般及行政開支	(381,660)	(1,767,875)
研發費用	(23,565)	(18,874)
金融資產減值虧損淨額	(12,438)	(11,814)
其他收入	3,148	12,228
其他虧損淨額	<u>(6,192)</u>	<u>(43,423)</u>
經營溢利／(虧損)	115,025	(1,636,218)
財務收入	17,243	11,367
財務成本	<u>(62,197)</u>	<u>(56,002)</u>
財務成本淨額	(44,954)	(44,635)
按公允價值計入損益的金融資產及負債的 公允價值變動	(28,912)	1,020,747
分佔聯營公司業績	<u>(92)</u>	<u>(84)</u>
除所得稅前溢利／(虧損)	41,067	(660,190)
所得稅開支	<u>(10,041)</u>	<u>(6,579)</u>
期內溢利／(虧損)	<u>31,026</u>	<u>(666,769)</u>
非國際財務報告準則計量：		
經調整溢利／(虧損)淨額	63,248	(264,026)
經調整EBIT	118,243	(212,812)
經調整EBITDA	<u>350,782</u>	<u>39,169</u>

## 2. 分部資料(非國際財務報告準則計量)

截至2024年6月30日和截至2023年6月30日止六個月的地理分部信息如下：

	截至2024年6月30日止六個月 (未經審核)					合計 千美元
	東南亞 千美元	中國 千美元	新市場 千美元	跨境 千美元	未分配 項目 千美元	
分部收入	1,519,987	2,998,260	291,592	51,857	-	4,861,696
分部成本	<u>(1,232,702)</u>	<u>(2,784,371)</u>	<u>(256,570)</u>	<u>(52,321)</u>	-	<u>(4,325,964)</u>
分部毛利(毛損)	<u>287,285</u>	<u>213,889</u>	<u>35,022</u>	<u>(464)</u>	-	<u>535,732</u>
經調整EBITDA	<u>207,770</u>	<u>198,926</u>	<u>(7,841)</u>	<u>(7,233)</u>	<u>(40,840)</u>	<u>350,782</u>
經調整EBIT	<u>134,781</u>	<u>59,595</u>	<u>(22,510)</u>	<u>(12,691)</u>	<u>(40,932)</u>	<u>118,243</u>
	截至2023年6月30日止六個月 (經審核)					合計 千美元
	東南亞 千美元	中國 千美元	新市場 千美元	跨境 千美元	未分配 項目 千美元	
分部收入	1,246,076	2,203,070	132,757	448,536	-	4,030,439
分部成本	<u>(1,025,958)</u>	<u>(2,220,155)</u>	<u>(156,215)</u>	<u>(434,571)</u>	-	<u>(3,836,899)</u>
分部毛利(毛損)	<u>220,118</u>	<u>(17,085)</u>	<u>(23,458)</u>	<u>13,965</u>	-	<u>193,540</u>
經調整EBITDA	<u>184,060</u>	<u>(44,967)</u>	<u>(55,172)</u>	<u>(11,259)</u>	<u>(33,493)</u>	<u>39,169</u>
經調整EBIT	<u>92,365</u>	<u>(183,134)</u>	<u>(72,433)</u>	<u>(16,014)</u>	<u>(33,596)</u>	<u>(212,812)</u>

### 3 收入

#### 3.1 按性質分類如下：

	截至6月30日止六個月			
	2024年 千美元	佔比 %	2023年 千美元	佔比 %
快遞服務	4,739,965	97.5	3,546,178	88.0
跨境服務	51,857	1.1	448,536	11.1
租金收入	28,509	0.6	23,307	0.6
銷售配件	28,585	0.6	8,465	0.2
其他	12,780	0.2	3,953	0.1
<b>總計</b>	<b>4,861,696</b>	<b>100.0</b>	<b>4,030,439</b>	<b>100.0</b>

收入由2023年上半年的4,030.4百萬美元增長20.6%至2024年上半年4,861.7百萬美元，主要來源於13個國家的快遞服務收入的增長。

#### *快遞服務收入*

快遞服務收入由2023年上半年的3,546.2百萬美元增長33.7%至2024年上半年的4,740.0百萬美元，主要來自我們為客戶提供的快遞業務增長帶來相關的服務收入增長。快遞服務收入的增長主要是由於我們在東南亞、中國和新市場的包裹總量由2023年上半年的79.7億件增加38.3%至2024年上半年的110.1億件。

#### *跨境服務收入*

跨境服務收入由2023年上半年的448.5百萬美元減少88.4%至2024年上半年的51.9百萬美元，主要是由於公司業務轉型調整，關停了跨境小件包裹業務，更聚焦核心業務的發展。

#### *租金收入*

租金收入由2023年上半年23.3百萬美元增長22.3%至2024年上半年28.5百萬美元，主要來源於東南亞置業產生的物業租賃收入以及中國循環袋租賃收入增長。

## 銷售配件收入

銷售配件收入由2023年上半年8.5百萬美元增長237.7%至2024年上半年28.6百萬美元，主要是銷售熱敏紙、防水袋等快遞相關物料增加導致。

### 3.2 按地理分部如下：

下表列示於所示期間按地理分部、絕對金額以及佔總收入百分比的收入明細：

	截至6月30日止六個月			
	2024年 千美元 (未經審核)	佔比 %	2023年 千美元 (經審核)	佔比 %
東南亞	1,519,987	31.3	1,246,076	30.9
中國	2,998,260	61.6	2,203,070	54.7
新市場	291,592	6.0	132,757	3.3
跨境	51,857	1.1	448,536	11.1
總計	<u>4,861,696</u>	<u>100.0</u>	<u>4,030,439</u>	<u>100.0</u>

**東南亞：**由2023年上半年的1,246.1百萬美元增長22.0%至2024年上半年的1,520.0百萬美元，主要由於我們在東南亞的包裹量由2023年上半年的1,438.3百萬件增加42.0%至2024年上半年的2,042.9百萬件，市場份額達27.4%。包裹量的增長乃歸因於我們通過提供優質且有價格競爭力的服務，持續加深與電商合作夥伴的關係，抓住電商市場快速增長和社交電商興起的機遇。

**中國：**由2023年上半年的2,203.1百萬美元增長36.1%至2024年上半年的2,998.3百萬美元，主要是由於我們在中國的單票收入保持穩定的情況下包裹量快速增長。我們在中國的包裹量由2023年上半年的6,445.6百萬件增加37.1%至2024年上半年的8,835.7百萬件，市場份額達11.0%。包裹量及市場份額的增長乃由於(i)深化與現有電商平台的合作，並擴展其他電商平台的合作關係，使包裹來源更具多元化；及(ii)服務質量的提高以及品牌形象的提升，增強了我們及我們網絡合作夥伴的獲客能力。

**新市場：**由2023年上半年的132.8百萬美元增長119.6%至2024年上半年的291.6百萬美元，主要由於我們在新市場包裹量的快速增長。我們在新市場的包裹量由2023年上半年的83.2百萬件增加63.9%至2024年上半年的136.3百萬件，市場份額由2023年的6.0%提升至在2024年上半年的6.1%。包裹量的增長主要由於我們憑藉不斷提高的網絡承載能力，擴展加深與跨境電商平台和本土電商平台的合作，持續抓住電商市場增長的新機遇，提升服務質量。

**跨境：**由2023年上半年的448.5百萬美元，減少88.4%至2024年上半年的51.9百萬美元，主要為業務轉型調整。

#### 4. 單票經濟效益

東南亞：

	截至6月30日止六個月			
	2024年 美元 (未經審核)	佔比 %	2023年 美元 (經審核)	佔比 %
單票收入	<b>0.74</b>	<b>100.0</b>	0.87	100.0
單票成本	<b>0.60</b>	<b>81.1</b>	0.71	81.5
其中：攬件以及派件成本	<b>0.37</b>	<b>50.0</b>	0.40	46.0
運輸成本	<b>0.16</b>	<b>21.6</b>	0.19	21.8
分揀成本	<b>0.06</b>	<b>8.1</b>	0.09	10.3
其他成本	<b>0.01</b>	<b>1.4</b>	0.03	3.4

**單票收入：**2024年上半年東南亞單票收入為0.74美元，而2023年上半年單票收入為0.87美元。單票收入的下降，主要因為：(i)我們進行了推廣活動，並做出策略性價格調整，以在競爭激烈的東南亞市場中保持優勢；及(ii)將降本成果分享給客戶，繼續擴展與電商平台客戶的合作，增加包裹量和市場份額，以促進新一輪的規模效應和營運優化。

**單票成本：**東南亞整體單票成本從2023年上半年的0.71美元下降到2024年上半年的0.60美元，主要因為(i)公司2024年上半年包裹量同比增長42.0%，進一步促進了規模效應；及(ii)公司將中國快遞運營經驗賦能到東南亞，幫助東南亞持續在各環節進行優化。

**攬件及派件環節：**截至2024年6月30日，公司在東南亞有約10,600個網點，管理著約2,000個網絡合作夥伴。公司根據本地運營情況調整網點的密度和位置，提升每個網點的經營效率。公司注重持續優化管理體系和架構，提高網點工作人員的工作效率，並通過合理化薪酬結構激勵快遞員攬件和派件積極性共同為客戶提供優質的服務。公司單票攬派成本從2023年上半年的0.40美元，降低至2024年上半年的0.37美元。

**運輸環節：**截至2024年6月30日，公司在東南亞運營著約3,800輛幹線車輛，其中自有幹線車輛約1,500輛，對比2023年6月30日增加200輛自有車輛。公司不斷組建更高效的自營車隊，提高自有車輛的數量和利用率，並且引進更多的第三方運輸商資源進行比價，以保障高峰車輛需求並降低運輸成本。公司通過整合自有車輛和第三方運輸商資源，優化幹線線路規劃，提升裝載率，不斷降低運輸成本。公司單票運輸成本從2023年上半年的0.19美元，降低至2024年上半年的0.16美元。

**分揀環節：**截至2024年6月30日，公司在東南亞運營著119個轉運中心，對比2023年6月30日減少29個。公司根據業務發展情況，優化轉運中心的佈局，對轉運中心進行合併。同時，公司適時對轉運中心進行改造升級，並在關鍵轉運中心佈置自動化分揀設備以提升分揀效率，截至2024年6月30日，公司在東南亞擁有47套自動化分揀設備，相較2023年6月30日增加11套。公司會結合自動化設備的使用持續對分揀人員進行培訓，提升人均分揀效能，降低單票人工成本。公司單票分揀成本從2023年上半年的0.09美元，降低至2024年上半年的0.06美元。

中國：

	截至6月30日止六個月			
	2024年 美元 (未經審核)	佔比 %	2023年 美元 (經審核)	佔比 %
單票收入	<b>0.34</b>	<b>100.0</b>	0.34	100.0
單票成本	<b>0.32</b>	<b>94.1</b>	0.34	100.0
其中：攬件以及派件成本	<b>0.20</b>	<b>58.8</b>	0.20	58.8
運輸成本	<b>0.07</b>	<b>20.6</b>	0.08	23.5
分揀成本	<b>0.05</b>	<b>14.7</b>	0.06	17.7
其他成本	<b>0.00</b>	<b>0.0</b>	0.00	0.0

**單票收入：**2024年上半年中國單票收入為0.34美元，與2023年上半年持平，主要因為公司持續優化不同電商平台包裹量結構，推動全網市場營銷以獲取更多優質客戶及品牌客戶，並致力於改善貨物品類。同時逆向件和散單件穩步發展，亦進一步使得公司整體單票收入保持穩定。

**單票成本：**中國整體單票成本從2023年上半年的0.34美元下降到2024年上半年的0.32美元。2024年上半年公司持續在中國進行各環節的精細化管理和運營優化：

**攬件及派件環節：**截止2024年6月30日，公司在中國有超過6,000個網絡合作夥伴，運營著約7,100個網點，網點數量相較於2023年6月30日小幅下降。公司持續對末端網點進行整合及汰換，並努力推動網點自動化設備投入和末端能力的建設，提高驛站直送的佔比，以提升整體網絡能力及穩定性。公司單票攬件及派件成本持平，2024年上半年及2023年上半年均為0.20美元。

**運輸環節：**截止2024年6月30日，公司在中國運營著超過5,900輛幹線車輛，其中超過4,200輛為自有幹線車輛，相比2023年6月30日自有幹線車輛增加1,000多輛。公司持續通過獨立運營的車輛公司對自有幹線車輛進行投入，並結合第三方承運商的使用，使得整體車輛管理更加靈活、效率更高。同時，隨著包裹量的提升，公司進一步優化運輸環節的管理，如加大高運力車型的使用、降低單邊運輸線路佔比、通過系統監控提前規劃降低臨時車使用等，以此提升車輛裝載率，降低運輸成本。2024年上半年單票運輸成本為0.07美元，相較2023年上半年的0.08美元下降0.01美元。

**分揀環節：**截止2024年6月30日，公司在中國運營著83個轉運中心，以租賃為主。目前，公司在揚州、廣州兩地有兩個轉運中心的自建項目，其中揚州自建轉運中心預計2024年第四季度投入使用，廣州自建轉運中心預計2025年可以投入使用。公司持續推動全國轉運中心的運營優化，通過精細化管理、優化分揀模式、提高操作人員效率、對設備提速等方式，提升整體分揀效率。與此同時，公司持續對轉運中心進行硬件投入，2024年上半年公司新增6套自動化分揀線，升級迭代自動化設備，並在部分轉運中心中試點新型設備，降低空間佔用的同時提升包裹分揀的靈活性及效率。2024年上半年單票分揀成本為0.05美元，對應2023年上半年單票分揀成本為0.06美元。

## 新市場：

	截至6月30日止六個月			
	2024年 美元 (未經審核)	佔比 %	2023年 美元 (經審核)	佔比 %
單票收入	<b>2.14</b>	<b>100.0</b>	1.60	100.0
單票成本	<b>1.88</b>	<b>88.0</b>	1.88	117.5
其中：攬件以及派件成本	<b>1.02</b>	<b>47.7</b>	1.09	68.1
運輸成本	<b>0.32</b>	<b>15.0</b>	0.30	18.8
分揀成本	<b>0.32</b>	<b>15.0</b>	0.29	18.1
其他成本	<b>0.22</b>	<b>10.3</b>	0.20	12.5

**單票收入：**新市場的單票收入，從2023年上半年的1.60美元，提升至2024年上半年的2.14美元。這主要因為新市場不同國家業務量結構的變化，高質量非平台客戶數量的增加，以及與戰略電商客戶合作模式的改變。

**單票成本：**新市場2024年上半年的單票成本為1.88美元，相比2023年上半年的1.88美元持平。新市場包裹量增長迅速，規模效應顯現，但同時被業務發展變動帶來的單票成本提升所沖抵，使得單票成本相對持平。

## 5. 營業成本以及費用：

### 5.1 按性質劃分的成本以及費用

	截至6月30日止六個月	
	2024年 千美元 (未經審核)	2023年 千美元 (經審核)
員工福利費用	665,685	540,042
履約成本	2,326,470	1,790,771
其他勞動力成本	296,691	213,284
幹線成本	934,256	1,137,526
折舊及攤銷	232,539	251,981
材料	58,318	43,028
股份性補償費用		
— 有關區域代理	—	158,442
— 與股權交易相關	—	1,258,131
短期租賃	79,834	70,584
核數師酬金	718	1,244
上市費用	—	5,536
廣告及營銷費用	6,215	24,795
其他	130,463	128,284
<b>總計</b>	<b>4,731,189</b>	<b>5,623,648</b>

我們的總營業成本及費用由2023年上半年的5,623.6百萬美元減少15.9%至2024年上半年的4,731.2百萬美元，主要是由於2023年上半年我們以股份為基礎的付款和開支合計1,426.9百萬美元，而2024年上半年以股份為基礎的付款和開支合計32.2百萬美元。同時我們的履約成本隨著包裹量的增長而增加535.7百萬美元。

**履約成本：**隨著我們網絡的擴張和包裹量的增加，我們的履約成本由2023年上半年的1,790.8百萬美元增加29.9%至2024年上半年的2,326.5百萬美元，我們的履約成本分別佔我們2023年上半年及2024年上半年期間總營業收入的44.4%和47.9%。

**員工成本：**我們的員工成本由2023年上半年的540.0百萬美元上升23.3%至2024年上半年665.7百萬美元。我們的員工成本分別佔我們2023年上半年及2024年上半年期間總收入的13.4%及13.7%。員工成本增加是主要由於隨著業務量上漲的員工人數增加且平均工資上調導致。

**其他勞動力成本：**隨著我們的包裹量增加，我們的其他勞動力成本由2023年上半年的213.3百萬美元增加39.1%至2024年上半年的296.7百萬美元。其他勞動力成本分別佔我們2023年上半年及2024年上半年期間收入的5.3%和6.1%。

**折舊及攤銷：**我們的折舊及攤銷成本由2023年上半年的252.0百萬美元略微下降至2024年上半年的232.5百萬美元，主要為降本增效，合併轉運中心導致。

## 5.2 按地理分部的成本

	截至6月30日止六個月			
	2024年 千美元 (未經審核)	佔比 %	2023年 千美元 (經審核)	佔比 %
東南亞	1,232,702	28.5	1,025,958	26.7
中國	2,784,371	64.4	2,220,155	57.9
新市場	256,570	5.9	156,215	4.1
跨境	52,321	1.2	434,571	11.3
<b>總計</b>	<b>4,325,964</b>	<b>100.0</b>	<b>3,836,899</b>	<b>100.0</b>

**東南亞：**由2023年上半年的1,026.0百萬美元，增長20.2%至2024年上半年的1,232.7百萬美元；主要因為東南亞的包裹量從1,438.3百萬件增加42.0%至同期的2,042.9百萬件，隨著業務量增加導致履約成本增加。

**中國：**由2023年上半年的2,220.2百萬美元，增長25.4%至2024年上半年的2,784.4百萬美元，主要因為中國的包裹量從6,445.6百萬件增加37.1%至同期的8,835.7百萬件，業務量增加導致快遞履約成本、運輸成本、分撥轉運成本的增加。

**新市場：**由2023年上半年的156.2百萬美元，增長64.2%至2024年上半年的256.6百萬美元。新市場包裹量從83.2百萬件增加63.9%至同期的136.3百萬件。新市場成本的增加主要是由於為了滿足多元化客戶需求，為客戶提供更佳的物流服務體驗，新市場在逐步完善基礎設施建設，隨著業務拓展以及網絡覆蓋產生的快遞相關成本。

**跨境：**由2023年上半年的434.6百萬美元，減少88.0%至2024年上半年的52.3百萬美元，主要為業務轉型調整。

## 6. 毛利以及毛利率

	截至6月30日止六個月			
	2024年 千美元 (未經審核)	毛利率 %	2023年 千美元 (經審核)	毛利率 %
東南亞	287,285	18.9	220,118	17.7
中國	213,889	7.1	(17,085)	(0.8)
新市場	35,022	12.0	(23,458)	(17.7)
跨境	(464)	(0.9)	13,965	3.1
<b>總計</b>	<b>535,732</b>	<b>11.0</b>	<b>193,540</b>	<b>4.8</b>

公司毛利率由2023年上半年的毛利率4.8%，增長至2024年上半年的11.0%。

東南亞：毛利率由2023年上半年的17.7%，增長至2024年上半年的18.9%。

中國：毛利率由2023年上半年虧損0.8%，扭虧為盈增長至2024年上半年的7.1%。

新市場：毛利率由2023年上半年的虧損17.7%，扭虧為盈增長至2024年上半年的12.0%。

跨境：毛利率2023年上半年為3.1%，2024年上半年業務轉型過程中，虧損0.9%。

## 7. 銷售、一般及行政開支

	截至6月30日止六個月	
	2024年 千美元 (未經審核)	2023年 千美元 (經審核)
員工福利費用	234,915	232,979
與股權交易有關的以股份為基礎的付款	-	1,258,131
其他以股份為基礎的開支	32,222	158,442
辦公室相關開支	14,127	15,120
專業服務費	24,514	28,577
推廣及營銷開支	6,210	24,795
折舊及攤銷	28,895	30,878
其他	40,777	18,953
<b>總計</b>	<b>381,660</b>	<b>1,767,875</b>

我們的銷售、一般及行政開支主要包括(i)員工成本，包括給予我們員工的薪金、花紅、其他補償及與員工福利有關的以股份為基礎的薪酬開支，(ii)與股權交易有關的以股份為基礎的付款，(iii)其他以股份為基礎的開支，(iv)辦公室相關開支，(v)專業服務費包括核數師酬金、上市相關的服務費及其他諮詢服務費，(vi)品牌推廣及廣告活動相關的推廣及營銷開支，(vii)與租賃辦公室相關的使用權資產折舊及攤銷，及(viii)其他銷售、一般及行政開支。

銷售、一般及行政開支由2023年上半年的1,767.9百萬美元，減少78.4%至2024年上半年的381.7百萬美元。主要是由於2023年上半年我們以股份為基礎的付款和開支合計1,426.9百萬美元，而2024年上半年以股份為基礎的付款和開支合計32.2百萬美元。

## 8. 經調整EBITDA：

	截至6月30日止六個月			
	2024年 千美元 (未經審核)	經調整 EBITDA %	2023年 千美元 (經審核)	經調整 EBITDA %
東南亞	207,770	13.7	184,060	14.8
中國	198,926	6.6	(44,967)	(2.0)
新市場	(7,841)	(2.7)	(55,172)	(41.6)
跨境	(7,233)	(13.9)	(11,259)	(2.5)
未分攤	(40,840)	不適用	(33,493)	不適用
<b>總計</b>	<b>350,782</b>	<b>7.2</b>	<b>39,169</b>	<b>1.0</b>

公司整體經調整EBITDA從2023年上半年的39.2百萬美元增加795.6%至2024年上半年的350.8百萬美元。

**東南亞：**經調整EBITDA由2023年上半年的184.1百萬美元增長12.9%至2024年上半年的207.8百萬美元。2023年上半年及2024年上半年經調整EBITDA率分別為14.8%和13.7%。隨著公司包裹量的增加，通過繼續擴大規模效應及複製中國快遞運營經驗，同步提升運營及管理效率，公司在東南亞保持健康、可持續的盈利水平。

**中國：**經調整EBITDA由2023年上半年的虧損45.0百萬美元，轉為2024年上半年盈利198.9百萬美元。2023年上半年經調整EBITDA率為虧損2.0%，2024年上半年經調整EBITDA率為6.6%，主要因為公司保持單票收入穩定的情況下，持續精細化運營，降低單票成本及費用。

**新市場：**新市場2024年上半年經調整EBITDA為虧損7.8百萬美元，2023年上半年經調整EBITDA虧損為55.2百萬美元。經調整EBITDA率從2023年上半年的虧損41.6%改善為2024年上半年的虧損2.7%，虧損大幅收窄。雖然2023年公司對新市場仍處於投入階段，但由於公司包裹量迅速增長使得規模效應初步顯現，單票毛利實現轉正。

**跨境：**2024年上半年經調整EBITDA為虧損7.2百萬美元，2023年上半年的虧損11.3百萬美元。

**未分配：**未分配主要包括：(i)公司集團和控股公司層面產生的一般及行政開支、匯兌損益等費用；(ii)集團分子公司金融負債的公允價值變動；及(iii)集團金融資產的公允價值變動。2024年上半年經調整EBITDA為虧損40.8百萬美元，而2023年上半年經調整EBITDA為虧損33.5百萬美元，主要因為集團金融資產的公允價值變動。

## 9. 財務成本

	截至6月30日止六個月	
	2024年 千美元 (未經審核)	2023年 千美元 (經審核)
銀行存款的利息收入	17,243	11,367
租賃負債的利息開支	(16,194)	(19,015)
借款的利息開支	(46,003)	(36,987)
<b>總計</b>	<b>(44,954)</b>	<b>(44,635)</b>

2024年上半年財務成本為45.0百萬美元，與2023年上半年的44.6百萬美元基本持平，主要為借款利息支出。

## 10. 其他收入

	截至6月30日止六個月	
	2024年 千美元 (未經審核)	2023年 千美元 (經審核)
補貼收入	100	10,791
向第三方貸款利息收入	3,048	1,437
<b>總計</b>	<b>3,148</b>	<b>12,228</b>

其他收入主要包括(i)補貼收入，(ii)向第三方貸款利息收入。補貼收入主要涉及(i)中國地方政府根據當期可抵扣進項稅金額提供的激勵措施，及(ii)地方政府為東南亞國家的經濟復蘇計劃提供的補貼。本期其他收入較去年同期有所下降主要是由於政策發生變化導致。

## 11. 非國際財務報告準則計量

為補充我們根據國際財務報告準則編製及呈列的綜合業績，我們採用並非國際財務報告準則要求或並非按國際財務報告準則呈列的經調整溢利／(虧損)(非國際財務報告準則計量)、經調整EBITDA(非國際財務報告準則計量)及經調整EBIT(非國際財務報告準則計量)，作為額外財務計量。我們認為，該等非國際財務報告準則計量通過消除項目的潛在影響例如若干非現金項目、交易及與上市相關的項目，有助於比較不同期間及不同公司的經營業績。該等非國際財務報告準則計量用作一種分析工具存在局限性，閣下不應將其脫離按照國際財務報告準則所申報的經營業績或財務狀況而獨立看待，將其視為對按照國際財務報告準則所申報的經營業績或財務狀況的替代，或認為其優於按照國際財務報告準則所申報的經營業績或財務狀況。此外，該等非國際財務報告準則財務計量的定義或會與其他公司所用類似定義不同，亦未必可與其他公司同類計量項目比較。

## 12. 流動資金及財務資源

本集團致力於建立科學、規範、高效的流動資金及財務資源管理體系，對營運公司實行統一的財務政策及管控，確保集團資金的安全、流動和增值，以支持集團的戰略發展，維護股東、債權人及其他利益相關者的權益。

本集團截至2024年6月30日止六個月運營活動產生的現金流量為345.6百萬美元，截至2023年6月30日止六個月運營活動產生的現金流量為2.8百萬美元。截至2024年6月30日，集團現金及現金等價物合計為1,428.2百萬美元，流動負債項下借款總額為1,270.6百萬美元。本集團結合營運主體所在地較好的金融環境不斷獲得優質的金融授信，截至2024年6月30日，本集團未使用的金融授信超過2億美元，集團可用資金充足，能夠維持集團持續良好的運營。

於2024年6月30日，本集團之資產負債比率(即總負債佔總資產之百分比)為63.3%(2023年12月31日：62.4%)。

## 13. 外匯風險

我們的附屬公司及關聯並表實體主要在中國、印度尼西亞、越南、馬來西亞、菲律賓、泰國及其他國家運營。彼等的交易通常以當地貨幣結算。我們的外匯風險主要來自我們確認在該等國家的附屬公司及關聯併表實體的資產及負債，及當我們從海外業務合作夥伴接收或向其支付外幣時。

我們會繼續監察匯率變動，必要時採取措施降低匯率變動的影響。

#### 14. 資本支出

我們的資本支出包括我們對物業、廠房以及設備、無形資產的投資。截至2024年及2023年6月30日止六個月，我們的資本支出總額分別為165.2百萬美元以及250.6百萬美元。

#### 15. 資本支出承擔

於2024年6月30日和2023年12月31日簽訂但尚未發生的資本支出如下：

	於2024年 6月30日 千美元 (未經審核)	於2023年 12月31日 千美元 (經審核)
建築物	98,026	117,311
使用權資產	2,306	11,465
車輛	11,504	6,170
總計	<u>111,836</u>	<u>134,946</u>

#### 16. 附屬公司及聯營公司之重大收購及出售

於2024年上半年，本集團並無任何附屬公司、聯營公司及合營企業的重大收購及出售。

#### 17. 員工及薪酬政策

截至2024年6月30日，本集團有152,145名全職員工。我們向僱員提供具有競爭力的薪酬待遇。我們根據資質、專業知識及相關經驗年限等因素來釐定僱員的薪酬。根據適用法律法規，我們目前參與由相關地方政府組織的社會保險供款計劃，包括但不限於養老保險計劃、醫療保險計劃、失業保險計劃、工傷保險計劃、生育保險計劃及住房公積金。我們定期向僱員提供與日常工作息息相關的職業道德、工作流程、內部政策、管理、技術技能及其他方面的培訓。我們不斷完善培訓框架，為我們價值鏈上的各類參與者賦能並發展他們的職業生涯。

## 財務資料

### 中期簡明合併資產負債表

	附註	於2024年 6月30日 千美元 (未經審核)	於2023年 12月31日 千美元 (經審核)
<b>非流動資產</b>			
投資物業		168	278
物業、廠房及設備		1,185,135	1,178,690
使用權資產		486,366	503,073
無形資產		942,853	974,525
以權益法入賬的投資		2,620	2,729
遞延所得稅資產		55,866	53,813
其他非流動資產		31,615	25,423
按公允價值計入損益的金融資產		572,510	725,577
		<u>3,277,133</u>	<u>3,464,108</u>
<b>流動資產</b>			
庫存		24,041	34,756
貿易應收款項	6	540,703	555,978
預付款項、其他應收款項及其他資產		1,131,353	971,496
按公允價值計入損益的金融資產		207,347	49,957
受限制現金		45,232	41,921
現金及現金等價物		1,428,189	1,483,198
		<u>3,376,865</u>	<u>3,137,306</u>
<b>總資產</b>		<u><b>6,653,998</b></u>	<u><b>6,601,414</b></u>
<b>權益</b>			
本公司擁有人應佔權益			
股本		18	18
股份溢價		9,061,736	9,061,736
其他儲備		(189,402)	(185,273)
累計虧損		(6,099,210)	(6,126,799)
		<u>2,773,142</u>	<u>2,749,682</u>
非控股權益		<u>(330,137)</u>	<u>(270,083)</u>
<b>權益總額</b>		<u><b>2,443,005</b></u>	<u><b>2,479,599</b></u>

	附註	於2024年 6月30日 千美元 (未經審核)	於2023年 12月31日 千美元 (經審核)
<b>非流動負債</b>			
借款		125,414	1,071,313
租賃負債		291,675	304,316
遞延所得稅負債		14,109	15,808
員工福利義務		12,339	13,082
金融負債—JNT Express KSA LLC股份贖回負債		59,773	36,740
按公允價值計入損益的金融負債		589,634	595,782
		<u>1,092,944</u>	<u>2,037,041</u>
<b>流動負債</b>			
貿易應付款項	7	450,448	466,904
客戶墊款		287,958	272,231
應計費用及其他應付款項		884,762	888,942
租賃負債		183,748	204,341
即期所得稅負債		30,465	30,601
借款		1,270,599	211,236
按公允價值計入損益的金融負債		10,069	10,519
		<u>3,118,049</u>	<u>2,084,774</u>
負債總額		<u>4,210,993</u>	<u>4,121,815</u>
總權益及負債		<u>6,653,998</u>	<u>6,601,414</u>

## 中期簡明合併損益表

	附註	截至6月30日止六個月	
		2024年 千美元 (未經審核)	2023年 千美元 (經審核)
收入	2	<b>4,861,696</b>	4,030,439
營業成本		<b>(4,325,964)</b>	(3,836,899)
<b>毛利</b>		<b>535,732</b>	193,540
銷售、一般及行政開支		<b>(381,660)</b>	(1,767,875)
研發費用		<b>(23,565)</b>	(18,874)
金融資產減值虧損淨額		<b>(12,438)</b>	(11,814)
其他收入		<b>3,148</b>	12,228
其他虧損淨額		<b>(6,192)</b>	(43,423)
<b>經營溢利／(虧損)</b>		<b>115,025</b>	(1,636,218)
財務收入		<b>17,243</b>	11,367
財務成本		<b>(62,197)</b>	(56,002)
<b>財務成本淨額</b>		<b>(44,954)</b>	(44,635)
按公允價值計入損益的金融資產及 負債的公允價值變動		<b>(28,912)</b>	1,020,747
分佔聯營公司業績		<b>(92)</b>	(84)
<b>除所得稅前溢利／(虧損)</b>		<b>41,067</b>	(660,190)
所得稅開支	3	<b>(10,041)</b>	(6,579)
<b>期內溢利／(虧損)</b>		<b>31,026</b>	(666,769)
以下人士應佔：			
本公司擁有人		<b>27,589</b>	(640,967)
非控股權益		<b>3,437</b>	(25,802)
<b>本公司擁有人應佔每股收益／(虧損)：</b>			
每股基本收益／(虧損)(美分)	5	<b>0.3</b>	(20.8)
每股攤薄收益／(虧損)(美分)	5	<b>0.3</b>	(22.2)

## 中期簡明合併全面收益表

	截至6月30日止六個月	
	2024年 千美元 (未經審核)	2023年 千美元 (經審核)
期內溢利／(虧損)	31,026	(666,769)
期內其他全面虧損：		
其後可能重新分類至損益的項目		
貨幣換算差額	(72,125)	(15,296)
其後不會重新分類至損益的項目		
與本集團信貸風險有關的按公允價值		
計入損益的金融負債的公允價值變動	(43)	5,233
其他	507	241
全面虧損總額	<u>(40,635)</u>	<u>(676,591)</u>
以下各項應佔：		
本公司擁有人	(44,049)	(652,418)
非控股權益	<u>3,414</u>	<u>(24,173)</u>

## 中期簡明合併現金流量表

	截至6月30日止六個月	
	2024年 千美元 (未經審核)	2023年 千美元 (經審核)
經營活動所得現金流量淨額	345,631	2,797
投資活動所用現金流量淨額	(266,311)	(366,038)
融資活動(所用)/所得現金流量淨額	(114,708)	64,171
現金及現金等價物減少淨額	(35,388)	(299,070)
期初現金及現金等價物	1,483,198	1,504,048
匯率變動對現金及現金等價物的影響	(19,621)	(9,714)
期末現金及現金等價物	<u>1,428,189</u>	<u>1,195,264</u>

# 財務資料附註

## 1. 編製基準及新訂或經修訂準則或詮釋

### 1.1 編製基準

中期財務資料根據國際會計準則理事會頒佈的國際會計準則第34號「中期財務報告」編製。

中期財務資料並未包括年度財務報表通常所包含的所有類型附註。中期財務資料應與本公司已經審計的截至2023年12月31日止年度之年度財務報表(該年度財務報表(「**2023年財務報表**」)載於按照國際財務報告會計準則編製的本公司之2023年度報告中)，以及截至2024年6月30日止六個月和截至此未經審核的中期財務資料批准日前本公司發佈的任何公告一起閱讀。

### 1.2 新訂或經修訂準則或詮釋

編製中期財務資料所應用的會計政策及計算方法與2023年財務報表所用者一致，下列應用的新訂或經修訂準則除外。

多項新訂或經修訂準則於本報告期間開始適用。採納該等新訂準則及修訂本對本集團的財務狀況或經營業績並無重大影響，且毋須作出追溯調整。

		於下列日期或 之後開始的 年度期間生效
國際會計準則第1號(修訂本)	將負債分類為流動或非流動及 具合約條款之非流動負債	2024年1月1日
國際財務報告準則第16號(修訂本)	售後租回交易中的租賃負債	2024年1月1日
國際會計準則第7號和國際財務報告 準則第7號(修訂本)	供應商融資安排	2024年1月1日

本公司董事預期，應用上述新訂準則、修訂本及詮釋於採納後將不會對中期財務資料造成重大影響。

截至2024年6月30日止六個月，若干已公佈新會計準則及詮釋並非強制執行且本集團並未提前採納。

## 2. 分部資料

	截至2024年6月30日止六個月 (未經審核)					
	東南亞 千美元	中國 千美元	新市場 千美元	跨境 千美元	未分配項目 千美元	總計 千美元
分部收入	1,519,987	2,998,260	291,592	51,857	–	4,861,696
分部成本	<u>(1,232,702)</u>	<u>(2,784,371)</u>	<u>(256,570)</u>	<u>(52,321)</u>	<u>–</u>	<u>(4,325,964)</u>
分部毛利(毛損)	<u>287,285</u>	<u>213,889</u>	<u>35,022</u>	<u>(464)</u>	<u>–</u>	<u>535,732</u>
經調整EBITDA	<u>207,770</u>	<u>198,926</u>	<u>(7,841)</u>	<u>(7,233)</u>	<u>(40,840)</u>	<u>350,782</u>
經調整EBIT	<u>134,781</u>	<u>59,595</u>	<u>(22,510)</u>	<u>(12,691)</u>	<u>(40,932)</u>	<u>118,243</u>

	截至2023年6月30日止六個月 (經審核)					
	東南亞 千美元	中國 千美元	新市場 千美元	跨境 千美元	未分配項目 千美元	總計 千美元
分部收入	1,246,076	2,203,070	132,757	448,536	–	4,030,439
分部成本	<u>(1,025,958)</u>	<u>(2,220,155)</u>	<u>(156,215)</u>	<u>(434,571)</u>	<u>–</u>	<u>(3,836,899)</u>
分部毛利(毛損)	<u>220,118</u>	<u>(17,085)</u>	<u>(23,458)</u>	<u>13,965</u>	<u>–</u>	<u>193,540</u>
經調整EBITDA	<u>184,060</u>	<u>(44,967)</u>	<u>(55,172)</u>	<u>(11,259)</u>	<u>(33,493)</u>	<u>39,169</u>
經調整EBIT	<u>92,365</u>	<u>(183,134)</u>	<u>(72,433)</u>	<u>(16,014)</u>	<u>(33,596)</u>	<u>(212,812)</u>

	截至6月30日止六個月	
	2024年 千美元 (未經審核)	2023年 千美元 (經審核)
經調整EBITDA		
東南亞	207,770	184,060
中國	198,926	(44,967)
新市場	(7,841)	(55,172)
跨境	(7,233)	(11,259)
未分配項目	(40,840)	(33,493)
經調整EBITDA總額	350,782	39,169
調整：		
折舊及攤銷	(232,539)	(251,981)
以股份為基礎的薪酬開支—有關員工福利開支	(32,222)	(10,295)
以股份為基礎的開支—有關區域代理	—	(158,442)
以股份為基礎的開支—有關股權交易	—	(1,258,131)
本公司金融負債的公允價值變動	—	1,029,661
上市開支	—	(5,536)
財務收入	17,243	11,367
財務成本	(62,197)	(56,002)
所得稅開支	(10,041)	(6,579)
期內溢利／(虧損)	31,026	(666,769)

### 3. 所得稅

	截至6月30日止六個月	
	2024年 千美元 (未經審核)	2023年 千美元 (經審核)
期內溢利的即期稅項	13,921	23,239
遞延所得稅	(3,880)	(16,660)
總計	10,041	6,579

### 4. 股息

本公司董事不建議就截至2024年6月30日止六個月派發任何股息。

## 5. 每股收益

### (a) 基本

每股基本收益／(虧損)乃按本公司擁有人應佔溢利／(虧損)除以於報告期內已發行普通股的加權平均數計算。

	截至6月30日止六個月	
	2024年 (未經審核)	2023年 (經審核)
本公司擁有人應佔溢利／(虧損)淨額(千美元)	<u>27,589</u>	<u>(640,967)</u>
加權平均股份數目(千股)：		
已發行A類普通股	-	2,182,405
已發行B類普通股	-	896,675
已發行A類股份	979,333	-
已發行B類股份	<u>7,832,833</u>	<u>-</u>
已發行股份加權平均總數	<u>8,812,166</u>	<u>3,079,080</u>
每股基本收益／(虧損)(美分)	<u>0.3</u>	<u>(20.8)</u>

### (b) 攤薄

每股攤薄收益／(虧損)乃根據本公司權益持有人應佔溢利／(虧損)計算，並作出調整以反映本應發行在外的任何潛在攤薄普通股的影響(如適用)。用於計算每股攤薄虧損的普通股加權平均數為用於計算每股基本收益／(虧損)時使用的普通股加權平均數，以及假設所有潛在攤薄普通股被視作行使或轉換為普通股而無償發行普通股的加權平均數。

	截至6月30日止六個月	
	2024年 (未經審核)	2023年 (經審核)
本公司擁有人應佔溢利／(虧損)淨額(千美元)	27,589	(640,967)
就本公司可轉換優先股的公允價值變動 計入損益作出調整	-	(1,029,661)
本公司擁有人應佔溢利／(虧損)淨額(千美元)	27,589	(1,670,628)
加權平均股數(千股)：		
發行在外加權平均股數	8,812,166	3,079,080
就本公司可轉換優先股作出調整	-	4,462,140
用於計算每股攤薄收益／(虧損)的加權平均股數	8,812,166	7,541,220
每股攤薄收益／(虧損)(美分)	0.3	(22.2)

## 6. 貿易應收款項

絕大部分貿易應收款項結餘一般為應收跨境服務及企業客戶或中國、印度尼西亞、泰國、菲律賓、馬來西亞等國家快遞服務的其他直接客戶，以及其他服務客戶(本集團一般向其授予30至120日信貸期)款項。

就中國網絡合作夥伴的網點，一般需要預付服務費。

於報告期末，基於發票日期的貿易應收款項賬齡分析如下：

	於2024年 6月30日 千美元 (未經審核)	於2023年 12月31日 千美元 (經審核)
1個月內	303,742	319,037
1至4個月	209,229	219,765
4至6個月	38,130	40,050
6至9個月	7,900	5,777
9至12個月	18,254	4,647
12個月以上	7,966	3,611
減：減值撥備	<u>(44,518)</u>	<u>(36,909)</u>
總計	<u>540,703</u>	<u>555,978</u>

## 7. 貿易應付款項

於報告期末，按發票日期的貿易應付款項的賬齡分析呈列如下：

	於2024年 6月30日 千美元 (未經審核)	於2023年 12月31日 千美元 (經審核)
3個月內	419,440	433,167
3至6個月	12,535	18,311
6至9個月	7,053	8,596
9至12個月	5,170	3,117
12個月以上	<u>6,250</u>	<u>3,713</u>
總計	<u>450,448</u>	<u>466,904</u>

## 其他資料

### 遵守企業管治守則

本公司致力達到高水準的企業管治，以促進公司長期發展、保障股東權益。為此，本公司的企業管治常規是以香港聯合交易所有限公司(「聯交所」)證券上市規則(「上市規則」)附錄C1《企業管治守則》(「企業管治守則」)中所載的良好企業管治的原則及守則條文為基礎。除下文所述者外，本公司於報告期內及直至本公告日期期間已遵守企業管治守則的所有守則條文。

根據企業管治守則第二部分守則條文第C.2.1條，主席與行政總裁的角色應有區分，並不應由一人同時兼任。由於李傑先生兼任董事會主席及本公司首席執行官職責，本公司偏離該條文。李傑先生為本集團創始人，在本集團的業務運營及管理方面具有豐富經驗。董事會相信，由李傑先生兼任董事會主席及首席執行官有利於確保本集團的領導貫徹一致，並有助更有效及高效地制定整體策略規劃。該架構將使本公司可迅速、有效地作出及執行決策。董事會認為，該安排並不會損害權力及權責的平衡。此外，所有重要決策經諮詢董事會(包括相關董事委員會及三名獨立非執行董事)成員之後方作出。董事會將不時重新評估區分主席與首席執行官的職責，經考慮本集團整體情況後，日後或會建議上述兩個職責由不同人士擔任。

董事會將定期審閱並加強企業管治常規以確保本公司始終符合企業管治守則之要求。

### 董事進行證券交易的標準守則

本集團已採納上市規則附錄C3所載上市發行人董事進行證券交易的標準守則(「標準守則」)作為董事進行證券交易的行為準則。本公司已向全體董事作出特定查詢，所有董事均已確認彼等於報告期內嚴格遵守標準守則相關規定。本公司未有發現董事違反標準守則的事件。

### 購買、出售或贖回上市證券

報告期內，本公司或其附屬公司概無購買、出售或贖回任何本公司上市證券。

## 報告期後事項

於2024年6月30日後直至本公告日期概無發生對本集團造成影響的重大事項。

## 中期股息

董事會不建議派付截至2024年6月30日止六個月之中期股息。

## 審核委員會

本公司已根據上市規則第3.21條、企業管治守則設立審核委員會。審核委員會由一名非執行董事鄭玉芬女士及兩名獨立非執行董事劉二飛先生及賴學明先生組成。賴學明先生擔任審核委員會主席。審核委員會已審閱本集團截至2024年6月30日止六個月之未經審核合併財務報表，並就本公司採納的會計政策及慣例以及風險管理及內部控制事宜與本公司高級管理層及本公司核數師羅兵咸永道會計師事務所進行討論。

## 刊發中期業績公告及中期報告

本公告在聯交所網站([www.hkexnews.hk](http://www.hkexnews.hk))和本公司網站([www.jtexpress.com](http://www.jtexpress.com))上發佈。本公司截至2024年6月30日止六個月之中期報告將於適當時候寄發予本公司希望收取企業通訊印刷本的股東並在聯交所及本公司的上述網站刊發。

承董事會命  
極兔速遞環球有限公司  
執行董事、董事會主席兼首席執行官  
李傑先生

香港，2024年8月19日

截至本公告日期，本公司董事會包括執行董事李傑先生，非執行董事鄭玉芬女士、廖清華女士及張源先生，及獨立非執行董事劉二飛先生、沈鵬先生及賴學明先生。