

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12月31日止年度之全年業績公告

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12月31日止年度(「2024年財政年度」或「報告期」)經審核綜合業績。該報告期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」)根據國際審計準則進行審核，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，倘文義另有所指，指本集團。

摘要

財務概要

	截至12月31日止年度		同比變動 %
	2024年 金額 千美元	2023年 金額 千美元	
收入	10,259,104	8,849,251	15.9%
其中：快遞服務收入	9,980,319	8,086,778	23.4%
毛利	1,078,215	472,798	128.0%
經營利潤／(虧損)	210,543	(1,766,550)	不適用
年內利潤／(虧損)	113,704	(1,156,378)	不適用
經調整利潤／(虧損)淨額 ¹	200,333	(432,277)	不適用
經調整EBITDA ²	778,279	146,694	430.5%
經調整EBIT ³	301,283	(334,761)	不適用
經營活動所得現金流量淨額	807,428	341,953	136.1%

附註1：經調整利潤／(虧損)淨額(非國際財務報告準則(定義見下文)計量) (「經調整利潤／(虧損)淨額」)定義為年內利潤／(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。

附註2：經調整EBITDA(非國際財務報告準則計量) (「經調整EBITDA」)定義為年內利潤／(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。

附註3：經調整EBIT(非國際財務報告準則計量) (「經調整EBIT」)定義為年內利潤／(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12月31日止年度					合計 千美元
	東南亞 ¹ 千美元	中國 千美元	新市場 ² 千美元	跨境 ² 千美元	未分配項目 千美元	
分部收入	3,220,892	6,388,135	575,550	74,527	-	10,259,104
分部成本	(2,587,661)	(5,965,746)	(545,886)	(81,596)	-	(9,180,889)
分部毛利(毛損)	633,231	422,389	29,664	(7,069)	-	1,078,215
經調整EBITDA	455,630	427,290	(42,997)	(28,972)	(32,672)	778,279
經調整EBIT	302,744	147,199	(76,465)	(39,244)	(32,951)	301,283
	截至2023年12月31日止年度					
	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	2,633,417	5,229,255	326,802	659,777	-	8,849,251
分部成本	(2,163,087)	(5,170,433)	(325,152)	(717,781)	-	(8,376,453)
分部毛利(毛損)	470,330	58,822	1,650	(58,004)	-	472,798
經調整EBITDA	375,685	30,730	(81,662)	(106,961)	(71,098)	146,694
經調整EBIT	203,343	(236,488)	(111,331)	(118,968)	(71,317)	(334,761)

附註1：僅就本公告而言，東南亞包括印度尼西亞、越南、馬來西亞、菲律賓、泰國、柬埔寨及新加坡七個國家。

附註2：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

2024年，公司共計處理246.5億個包裹，較2023年的188.1億個包裹增長了31.0%。下表顯示了公司在東南亞、中國和新市場的包裹量增長情況，以及2024年在這些地區的市場份額：

	截至12月31日止年度				
	2024年 百萬件	2023年 百萬件	同比	2024年 市場份額	2023年 市場份額
東南亞	4,563.2	3,240.0	40.8%	28.6%	25.4%
中國	19,801.2	15,341.4	29.1%	11.3%	10.6%
新市場	281.2	230.3	22.1%	6.1%	6.0%

附註：市場份額為按包裹量計，數據來自弗若斯特沙利文。中國國家郵政局修改了行業包裹總量的口徑，表中2024年和2023年的市場份額均為新口徑下的市場份額。

管理層討論與分析

一、行業回顧¹

(一) 東南亞

1. 東南亞宏觀環境及消費情況

東南亞市場保持高速增長，是世界上增長最快的地區之一。2024年，全球整體進入通脹下行階段，雖然避免了全球性的衰退，但經濟普遍低迷。而東南亞地區在全球貿易反彈、入境旅遊持續復甦和內需旺盛的助力下，仍保持為全球增長最快的經濟體之一。根據弗若斯特沙利文的資料，2024年東南亞名義國內生產總值（「GDP」）達到3.9萬億美元，同比增長4.4%；人均名義GDP達到約0.6萬美元，同比增長3.4%。預計2025至2029年，東南亞仍然是世界上增長最快的經濟體之一，名義GDP複合年增長率達到7.0%。

消費市場復甦向好，為電商和快遞市場發展奠定基礎。2024年，在各國央行的積極調控下，東南亞地區通貨膨脹顯著放緩。國際貨幣基金組織IMF於2024年10月發佈的《世界經濟展望》數據顯示，2024年東南亞主要國家消費者物價指數（「CPI」）增速較2023年降低1.2個百分點。東南亞的低通脹環境和強勁的勞動力市場有助提高家庭收入，私人消費將會保持堅挺，同時活躍的外部匯款也會促進對應地區的國內消費。根據弗若斯特沙利文的資料，2024年東南亞社會零售總額達到1.1萬億美元，同比增長3.2%，保持較快增長。

¹ 除特別註明外，所有行業數據均來自弗若斯特沙利文。

2. 東南亞電商增長情況及趨勢

電商零售市場快速發展，電商滲透率進一步提升。近年來東南亞地區基礎建設持續完善，人均GDP和購買力水平快速提升，中產階級群體迅速崛起，數字化應用日益普及，消費者的消費習慣和企業的零售渠道向線上轉移。根據弗若斯特沙利文的資料，2024年電商零售市場的交易額同比增長25.7%，達到2,382.5億美元，電商滲透率達到22.0%，同比2023年提高3.9個百分點。2024年現有的主要電商平台加大了資源投入並迅速增長。新舊玩家競爭下，各電商平台不斷優化服務體系，提高用戶覆蓋和產品銷量，進一步增加了市場對快遞服務的需求。

社交電商是電商零售市場的強勁增長引擎。社交電商作為電商的新興模式，成功引領了消費者行為和電商市場格局的轉變。TikTok、Meta等社交電商公司通過社交群組共享及互動的方式在網上銷售商品，結合其創造性的新玩法，受購買力較強、成長性高的年輕消費者追捧。根據弗若斯特沙利文的資料，2024年社交電商零售交易額達到1,090.8億美元，同比增長33.2%，已經佔到電商零售市場總規模的45.8%，預計到2029年社交電商佔比將達到51.9%。

3. 東南亞快遞行業增長情況及行業政策

東南亞快遞市場快速發展，對高品質快遞服務提出訴求。隨著宏觀經濟的改善及電商零售市場的蓬勃發展，東南亞快遞市場需求持續擴大。根據弗若斯特沙利文的資料，2024年東南亞快遞市場的總包裹量達到159.8億件，同比增長25.2%。隨著快遞行業逐步成熟，電商行業競爭日趨激烈，電商平台、商家和消費者對時效性和服務體驗的要求越來越高。高性價比的快遞服務，能有效助力電商公司和賣家在激烈的競爭中脫穎而出，成為快遞公司的重要競爭力。

政府政策穩步推行，多維度賦能快遞行業。為促進東南亞快遞行業的可持續發展，政府已在多個相關區域頒佈政策及指引，以明晰有關定義及戰略方向，提供基建支持，協助快遞行業有序發展。例如，《2021-2024年數字印尼路線圖》(Indonesia's Digital Roadmap 2021-2024)，旨在開發涵蓋物流、政府、交通等主體的數字生態系統；《馬來西亞國家物流發展戰略2030》(Malaysia's National Logistics Development Strategy 2030)，旨在提供未來物流發展的戰略框架，包括完善交通基礎設施、支持物流中心建設及培育先進物流企業等。

(二) 中國

1. 中國宏觀環境及消費情況

中國國民經濟逐步恢復，高質量發展穩步推進。2024年，面對外部壓力加大、內部困難增多的複雜嚴峻形勢，中國經濟運行總體平穩，特別是政府及時部署出台一系列增量政策，推動社會信心有效提振、經濟明顯回升，經濟社會發展主要目標任務順利完成。根據中國國家統計局數據，2024年中國GDP達到134.9萬億元人民幣，按不變價格計算，同比增長5.0%，增速高於全球3%左右的預計增速，是世界經濟增長的最大引擎。

消費市場總量創歷史新高，鄉村市場增長可期。2024年中國經濟穩中有進，一系列擴內需促消費政策發力顯效，消費呈現出良好的恢復態勢。根據中國國家統計局數據，2024年社會消費品零售總額達到48.8萬億元人民幣，總量創造歷史新高。同時，消費仍為經濟增長的主要動力之一，2024年消費支出拉動經濟增長2.2個百分點，對經濟增長的貢獻率達到44.5%，雖相較上一年度疫情結束初期貢獻有所回調，但仍高於前年水平，消費恢復進入溫和穩定節奏。分區域看，城鎮消費品零售額42.1萬億元人民幣，同比增長3.4%，人均可支配收入名義增長4.6%；鄉村消費品零售額6.7萬億元人民幣，同比增長4.3%，人均可支配收入名義增長6.6%。鄉村市場銷售及收入增速持續高於城鎮，下沉市場未來增量可期。

2. 中國電商增長情況及趨勢

全球最大的電商零售市場，電商新模式促進滲透率持續提升。根據中國國家統計局的數據，2024年中國電商零售額達到13.1萬億元人民幣，同比增長6.5%，增速快於社會消費品零售總額3.0個百分點。同時，得益於成熟的產業鏈和龐大的市場，中國電商行業創新力強，直播帶貨、即時零售等電商新模式不斷興起，並隨著AI等技術的發展服務更加智能化、個性化，帶動線上消費增長作用明顯，根據中國國家統計局數據，2024年中國實物商品線上零售佔社會消費品零售總額比例達26.8%。

農村電商、社交電商是中國電商市場增長的高效動能。中國積極打造「電商+產業帶」，提升電商產供鏈韌性和協同效能，「數商興農」助力農產品持續上行。根據商務部數據，2024年中國農村和農產品網絡零售額分別增長6.4%和15.8%，展現出強勁的增長力。近年來，淘寶、京東、拼多多等各家電商先後建立了社交電商子平台，滿足了消費者的多樣化、個性化消費需求，在社交屬性下進一步擴大了內容營銷的影響力，帶動平台取得快速增長。根據弗若斯特沙利文的數據，中國社交電商零售市場從2020年的1,988.8億美元增至2024年的7,543.8億美元，複合年增長率為39.6%，2024年社交電商佔電商市場總規模比例達到36.9%。

3. 中國快遞行業增長情況及行業政策

中國快遞行業快速增長，服務水平持續提升。中國國家郵政局披露的數據顯示，2024年快遞行業業務量累計完成1,750.8億件，同比增長21.5%。與此同時，快遞行業服務質量持續改善，時效進一步提高。根據中國國家郵政局已披露的2024年前三季度數據，重點地區快遞服務72小時準時率為82.09%，對應2023年同期72小時準時率為81.12%；2024年前三季度快遞服務全程時限為55.03小時，同比2023年同期縮短1.21個小時，表明快遞行業進一步提升交付效率。

國家多個政策促進中國快遞市場平穩、健康發展。為促進快遞行業健康有序發展及營造良好的商業環境，政府發佈了多項政策及改革措施。相關政策包括《「十四五」現代物流發展規劃(2021-2025)》，旨在發展和完善國內及跨境物流網絡；《擴大內需戰略規劃綱要(2022-2035年)》，旨在完善物流基礎設施網絡、統籌全國物流樞紐、提升跨區域物流服務能力；《商貿物流高質量發展專項行動計劃(2021-2025年)》，旨在構建暢通、高效、協同的現代商貿物流體系；《數字商務三年行動計劃(2024-2026年)》，強調促進商貿流通領域物流數字化發展，推動電子商務與快遞物流協同發展；《快遞市場管理辦法2024》，旨在加強快遞市場監督管理，促進快遞業健康發展。

(三) 新市場

1. 新市場宏觀環境及消費情況

新市場GDP總量增長短期放緩，不改長期高增長前景。2024年，全球經濟延續增長，但貨幣政策緊縮，新市場的經濟在經歷疫情後的強勁反彈之後，也在2024至2025年面臨更複雜挑戰，經濟增速有所放緩。根據弗若斯特沙利文的數據，2024年新市場合計名義GDP同比增長2.5%，達6.1萬億美元，人均名義GDP達1.22萬美元，其中阿聯酋與沙特阿拉伯的人均名義GDP最為突出，達約5.0萬美元和約3.3萬美元。當前新市場無論總量或人均水平都遠高於東南亞地區，為電商和快遞行業帶來廣闊空間，且預計新市場的名義GDP將由2025年的6.2萬億美元增長至2029年的7.7萬億美元，複合年增長率達5.6%，未來仍將保持較高速增長態勢。

新市場消費市場維持相對平穩，期待後續經濟環境的恢復。貨幣政策收緊背景下，2024年新市場通膨水平得到逐步控制，根據國際貨幣基金組織2024年10月《世界經濟展望》數據，新市場各國通脹率都實現放緩。同時新市場普遍實施寬鬆財政政策，其中墨西哥、埃及、沙特阿拉伯在2024年進一步擴大了政府赤字，巴西也維持較高的赤字率，有利於維持消費規模。受限於複雜的宏觀政策環境，為新市場的消費帶來短期的不利影響，根據弗若斯特沙利文的數據，新市場社會零售額

2024年達到7,621.4億美元，同比增長2.2%。但隨著通脹的有力控制和經濟環境的恢復，預計2025年至2029年複合年增長率達4.2%，為電商與快遞市場的快速增長奠定了堅實的基礎。

2. 新市場電商增長情況及趨勢

零售市場持續線上化轉型，推動電商滲透率進一步提升。經濟發展與互聯網滲透率的提高，推動新市場消費者的購物習慣由線下轉向在線。根據弗若斯特沙利文的資料，新市場的電商零售交易總額於2024年達到1,323.7億美元，同比增長20.4%，電商零售行業仍保持可觀的增速，不斷促進電商滲透率的提升。與中國和東南亞相比，新市場的電商滲透率為17.4%，仍處於相對較低的水平。預計，2025年至2029年新市場電商零售總額複合年增長率達19.1%，電商滲透率亦將持續增長，2029年達到35.1%。

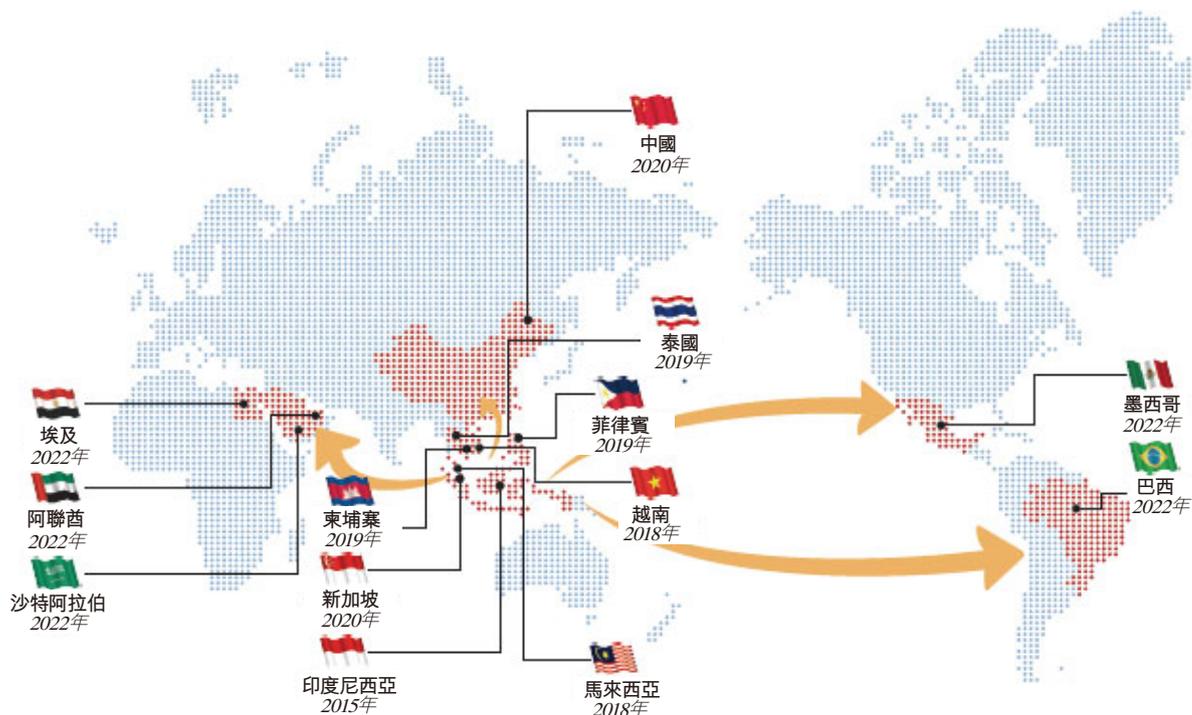
跨境電商行業蓬勃發展，跨境電商平台持續新市場開拓。經濟增長、消費提升、電商滲透率的提高以及新型電商平台帶來的便利，促使當地消費者對全球性產品的需求增長，故2024年跨境電商持續發展，成為電商市場發展的重要動因之一。多家全球化電商平台繼續在新市場的開拓，比如Temu、Kwai 2024年進入巴西市場、TikTok 2025年初進入墨西哥市場等。同時各大電商平台正在加大半託管模式、本對本模式的投入，這進一步推動了新市場跨境電商市場進入新的階段，也提高了對快遞公司的本土服務能力的要求。

3. 新市場快遞行業發展情況

新市場快遞行業增長迅速，增量格局下第三方物流作為獨立賦能者的價值持續提升。在社會零售市場增長及電商零售市場高速發展的推動下，新市場的快遞行業顯著增長。根據弗若斯特沙利文的資料，2024年，新市場的快遞行業總包裹量達45.9億件，同比增長18.6%，並預計從2025年開始將以17.4%的複合年增長率增長至2029年的102.0億件。隨著更多電商平台在新市場佈局，第三方快遞服務商作為獨立賦能者，令電商平台和商家快速完善本土營運體系和不斷實現更低成本成為可能，地位日益重要。

二、業務發展

(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年進一步擴展至菲律賓、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，公司共計處理246.5億個包裹，較2023年的188.1億個包裹增長了31.0%。下表顯示了公司在東南亞、中國和新市場的包裹量增長情況，以及2024年在這些地區的市場份額：

	截至12月31日止年度				
	2024年 百萬件	2023年 百萬件	同比	2024年 市場份額	2023年 市場份額
東南亞	4,563.2	3,240.0	40.8%	28.6%	25.4%
中國	19,801.2	15,341.4	29.1%	11.3%	10.6%
新市場	281.2	230.3	22.1%	6.1%	6.0%

附註：市場份額為按包裹量計，數據來自弗若斯特沙利文。

截至2024年12月31日，公司擁有約19,100個網點，運營著238個轉運中心，超過11,900輛幹線車輛，其中包括超過6,600輛自有幹線車輛。

(二) 東南亞

1. 連續5年排名東南亞第一

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2020年起公司一直是東南亞市場排名第一的快遞運營商。2024年公司繼續為排名第一的快遞運營商，在東南亞的市佔率為28.6%。

2024年部分電商平台繼續發展自建物流，自建物流比例達到較高水平，公司堅持作為獨立電商賦能者，能夠集成所有電商平台的包裹，並不斷擴展非平台的包裹，以規模效應和複製中國快遞經驗，降低快遞成本，從而協助電商平台降低履約成本，助力東南亞電商滲透率的提高。

下表為2024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	45.6	28.6%
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	39.2	24.5%
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	11.0	6.9%
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	10.0	6.2%
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	7.7	4.8%

2. 包裹量的增長及動力

2024年，公司在東南亞處理的包裹量為45.6億件，相比2023年的32.4億件，同比增長40.8%。根據弗若斯特沙利文的數據，按2024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28.6%，對比2023年的25.4%提升3.2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，進一步提升市場份額，在東南亞快遞市場發展的相對早期，建立起絕對領先的競爭優勢。

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穩定、高效的物流服務支持，持續賦能電商客戶高速發展。公司始終作為中立的電商賦能者，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社交媒體上的賣家客戶、連鎖店的線上業務、品牌客戶及個人散單等。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。

規模效應和中國經驗賦能帶來了成本的持續下降，驅動公司提供更具競爭力的價格。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，並將其體系化地賦能到東南亞，持續降低東南亞單票成本，2024年東南亞單票成本同比下降14.9%便證明了這一策略的有效性。公司看到了規模效應和中國經驗賦能帶來的持續降本空間，有能力和信心在東南亞持續降低各環節成本，從而驅動公司可以為客戶提供更有競爭力的價格。公司與電商平台制定包含更多批量折扣的定價，以從電商平台獲得更多包裹，並促進規模效應，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。(i)公司能為客戶提供穩定、高效的產能支持，2024年雙十二購物節期間，公司單日最高處理超過24.0百萬件包裹，體現了公司強大的快遞網絡和產能彈性，能夠在旺季為客戶提供堅實的服務保障；(ii) 2024年，公司在東南亞包裹的平均投遞時間同比2023年進一步縮短10.5%，遺失率、破損

率也持續下降；(iii)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，提高公司的客戶心智和競爭力；(iv)公司持續將中國的更完善的客戶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。

3. 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年公司在東南亞包裹量同比提高40.8%，日均包裹量達到12.5百萬件，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體系化地賦能到東南亞，持續在各環節優化運營效率，提高全網絡運營質量。2024年，公司在東南亞的平均單票成本持續下降，從2023年的0.67美元降低到2024年的0.57美元。具體的營運優化請參見「財務業績回顧—單票經濟效益」。

4. 維持健康的盈利水平

憑藉成功的業務拓展和營運優化，2024年公司在東南亞繼續實現增長與盈利雙收。2024年，公司在東南亞經調整EBIT為302.7百萬美元，相較2023年的203.3百萬美元增長48.9%。經調整EBIT率達9.4%，同比提高1.7個百分點。2024年，經調整EBITDA達到455.6百萬美元，同比提高21.3%。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，並不斷擴展非電商平台客戶，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。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. 持續鞏固中國行業地位

公司自2020年3月進入中國後，持續完善快遞網絡，改善服務質量，不斷提升其市場份額，鞏固在中國的行業地位。2024年，按處理的包裹量計，公司在中國以198.0億件的包裹量佔11.3%的市場份額，相較2023年按可比口徑計算的市場份額10.6%，提升0.7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，在網絡合作夥伴模式的公司中排名第5。

下表為2024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	340.5	19.4%
2	公司F	網絡合作夥伴模式	成立於2000年	265.7	15.2%
3	公司G	網絡合作夥伴模式	成立於1999年	237.8	13.6%
4	公司H	網絡合作夥伴模式	成立於1993年	227.3	13.0%
5	公司I	直營模式	成立於2019年	200.8	11.5%
6	J&T	區域代理模式(結合 網絡合作夥伴模式)	成立於2019年	198.0	11.3%

數據來源：中國國家郵政局、弗若斯特沙利文

2. 包裹量的增長及動力

2024年，公司在中國處理的包裹量為198.0億件，相比2023年的153.4億件，同比增長29.1%，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，快遞政策促進行業健康發展。根據國家郵政局數據，2024年，中國快遞行業業務量為1,750.8億件，按可比口徑計算，同比增長21.5%。中國快遞行業呈現高速增長的同時，新的快遞政策及法規持續發佈實施，保障快遞服務質量和安全，促進快遞行業健康發展。

不斷提升服務質量，改善業務結構及多元化客戶群體。公司致力於不斷提升整體網絡的服務質量，提高客戶滿意度，縮短快遞平均投遞時間，提升當日達和次日達的比例。公司持續改善業務結構，關注多平台的共同發展，同時成立專項組開拓品牌客戶，通過主控驛站的開發以及多種營銷活動促進逆向件及個人散單的增長，多元化客戶群體。

加深快遞網絡的鄉村覆蓋，持續拓展下沉市場。自公司2020年進入中國市場後，不斷加強建設鄉村地區的快遞網絡，截至2024年12月31日，公司快遞進村覆蓋率不斷提升，居於行業前列，持續改善鄉村地區消費者電商購物及快遞體驗，同時通過各類助農項目，解決鄉村地區農產品的寄送難題，助力農產品出鄉。公司也與多個電商平台合作，承運針對偏遠地區的集運業務，大大降低運費成本，打破過往偏遠地區「不包郵」的電商難題，並逐步擴大偏遠地區集運業務的覆蓋範圍。

3. 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，在規模效應和運營優化的疊加效果下，公司單票成本從2023年的0.34美元，下降到2024年的0.30美元，持續降低成本。具體的營運優化請參見「財務業績回顧—單票經濟效益」。

4. 經調整EBIT轉虧為盈

2024年，中國業務經調整EBITDA為427.3百萬美元，而2023年的經調整EBITDA為30.7百萬美元，2024年經調整EBITDA率為6.7%，同比去年提升6.1個百分點，盈利能力持續提升。與此同時，2024年經調整EBIT為147.2百萬美元，而2023年經調整EBIT為虧損236.5百萬美元，中國業務實現經調整EBIT的扭虧為盈，主要得益於在保持單票收入略微下降的同時，實現單票成本的顯著下降：

單票快遞收入略有下降。公司2024年單票收入為0.32美元，相比2023年的0.34美元略有下降。2024年快遞行業仍存在激烈競爭，行業價格持續下調，公司跟隨行業趨勢在不同地區動態調整價格，以維持其競爭力，同時不斷改善業務結構，通過高性價比獲取更多優質客戶，拓展逆向件和個人散單業務，對公司價格提供支撐力。

單票快遞成本持續下降。公司降本效果顯著，單票成本由2023年的0.34美元，下降至2024年的0.30美元，主要得益於公司業務量增長帶來的規模效應，及各營運環節的持續優化。

5. 重點項目介紹

主控驛站：為提高網點派件服務質量，及提升派件效率，公司成立專項計劃進行主控驛站的推廣，旨在通過補貼等形式，激勵網絡合作夥伴新增開設品牌驛站或持續加強已開驛站的運營。主控驛站不僅可以加強對網點派件的把控，亦可加深與個人客戶的接觸，拓展逆向件和個人散單業務。截至2024年12月31日，公司主控驛站數量超過3.2萬個，專項計劃效果顯著。

網點自動化設備投入：公司全網業務量快速增長，網絡合作夥伴和網點的末端處理能力，對整體網絡的快速穩定運轉至關重要。公司通過專項激勵政策、統一招採設備供應商、協助設備規劃和定制化等方式，鼓勵及協助網絡合作夥伴在網點進行自動化設備的投入，以提升其操作效率，降低運營成本。2024年在公司和網絡合作夥伴的共同推動下，公司網點自動化設備數量同比2023年增加80%。

(四) 新市場

1. 包裹量的增長及動力

2024年，公司在新市場處理的包裹量為281.2百萬件，與2023年的230.3百萬件相比增長22.1%，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：

抓住電商及快遞行業的增長紅利，完善快遞網絡攬派能力。新市場中，電商行業發展迅速，尤其是跨境電商的進入，使得該市場正在經歷一個關鍵性的轉變，以此對應的快遞服務需求與日俱增。公司抓住電商及快遞行業快速增長的機遇，持續投入建設擁有完善攬派能力的快遞網絡，為廣泛的客戶群體提供服務，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的增長帶來一定的不利影響，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客戶和本土客戶的合作關係。公司在新市場與Shein、Temu、TikTok、Shopee、Aliexpress、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，通過公司廣闊的地域覆蓋及完善的基礎設施，助力跨境電商平台解決物流配送難題。同時，公司重視和本土電商平台的合作，如中東本土電商平台Noon、沙特阿拉伯本土電商平台Salla。

2. 持續投入基礎設施建設，增強本對本服務能力

截止2024年12月31日，公司在新市場運營著35個轉運中心，運營著220輛幹線車輛和大量支線車輛，有約2,300個網點。公司在新市場持續投入基礎設施建設，新建網點以提高網絡覆蓋密度，增加轉運中心自動化設備投入以提升網絡承載能力及運營效率。2024年，公司在新市場新增900個網點，並在轉運中心投入了兩套自動化分揀線。

2024年，新市場跨境政策存在波動，這些變化可能引起跨境電商平台業務模式的改變，促使快遞服務運營商需要具備更完善的本土快遞網絡，攬收和派送能力缺一不可。公司在新市場可觸達範圍廣闊，2,300個網點使公司具備良好的攬派能力，可匹配電商平台客戶任何業務模式的快遞需求。未來，公司將持續提升本對本服務能力，以更好為消費者、客戶提供快遞服務，實現自身業務增長。

三、公司核心競爭力

獨立開放的全球電商賦能者

公司憑藉龐大的物流網絡、可靠的服務、從中國學到的先進快遞經驗和成本管控能力以及對當地市場的認知等優勢，向所在市場提供具有價格競爭優勢的物流服務，同時也促進電商市場的快速增長。在與電商合作夥伴的合作中，公司保持中立態度，積極與平台建立多元化合作。公司認為市場對於電商快遞的服務需求持續存在，第三方快遞公司憑藉對所有電商平台包裹的整合，及對非電商平台包裹的擴展中，更容易獲得更多的單量增長，進而取得更大的技術和成本優勢，在電商快遞市場增長中始終保持受益。公司現除了與Shopee、Lazada、拼多多、淘寶、天貓、Shein、Noon及Temu等領先的電商平台展開合作外，也同時與TikTok、抖音、Kwai、快手及小紅書等採用社交電商服務的短視頻與直播平台建立合作關係。同時，我們專注於研發技術，以進一步深入與合作夥伴的服務流程對接。例如，公司自研適配海外社交電商場景的訂單管理系統，幫助社交電商賣家管理直播銷售、訂單履約與物流出貨情況，這有助於加深我們和電商客戶的合作，也促進了物流快遞服務的競爭力。

區域代理模式

公司會結合當地市場的情況，選擇更高效的運營模式。在東南亞和中國，公司主要以區域代理模式運營。在該模式下，國家總部保留領導與管理的職責，公司網絡的關鍵環節(包括轉運中心、幹線運輸以及攬派環節)由區域代理來運營。憑藉著與區域代理多年的合作關係以及拓展至其他地區的成功經驗，公司在有效管理區域代理及網絡合作夥伴方面積累了深厚且系統化的知識。區域代理與公司保持長期合作關係，發展當地市場並與公司共享利益。

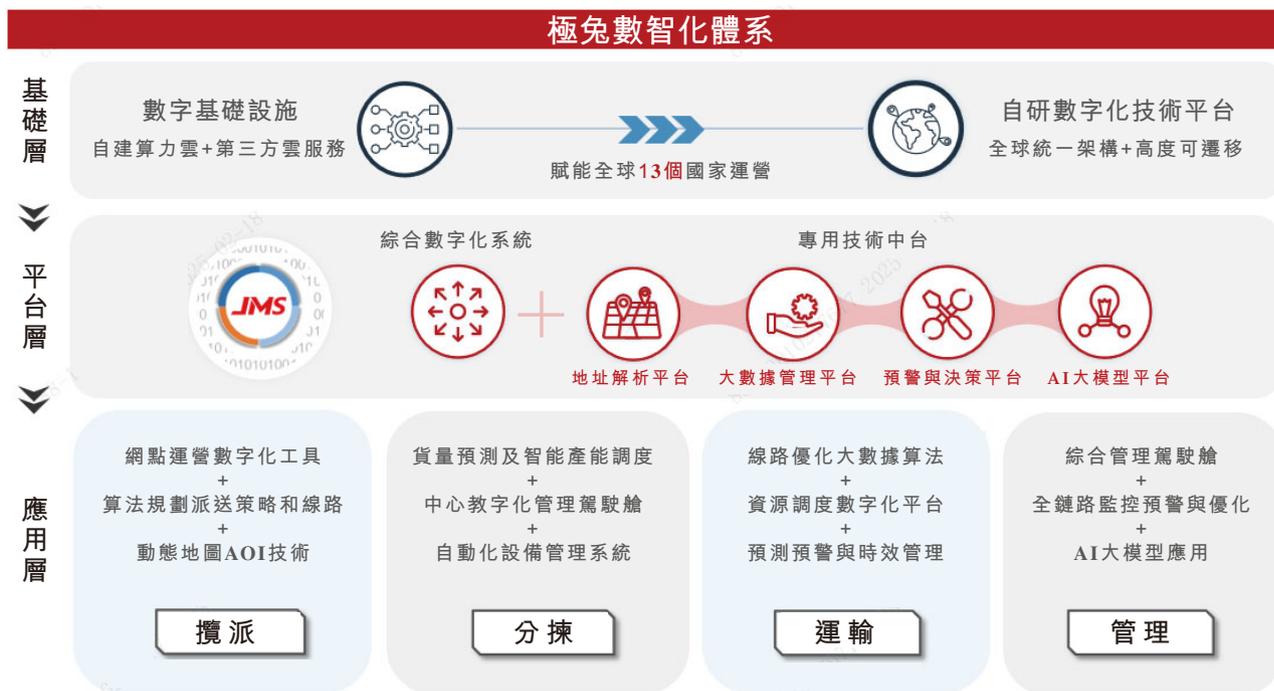
公司的區域代理模式有助於維持網絡的有效管理。區域代理可以根據對各自區域掌握的本地知識與業務經驗，自主作出促進業務增長和成功的決策，從而避免不必要的管理障礙。公司通過與區域代理合作，利用區域代理的資源和經驗擴展網絡，能快速有效地進入新的市場，同時可降低公司的資本支出。憑藉區域代理對當地的了解及經驗，對市場策略的及時調整，公司能為客戶提供高標準的服務。此外，區域代理可以幫助公司監督和管理網絡合作夥伴，以統一的服務標準要求網點，確保服務質量穩定。這種區域代理業務模式幫助公司提高經營效率，促進公司在東南亞和中國取得市場領先地位。

自研技術體系持續推動全球運營

2024年，我們研發支出達到48.9百萬美元，同比增加6.1%，佔收入比為0.5%。公司從網點到國家總部的數字化能力均實現全面升級，各業務環節的「智能分析+預測+輔助決策」優化場景逐步落地，同時通過自有科技子公司和設備子公司進一步將技術體系輸出海外、實現全球協同提效。

公司設計的集合廣泛關鍵功能的通用技術框架JMS系統可幫助建立並不斷升級每個市場的數字化系統，構建專有地址平台，配置運輸和網絡資源，跟蹤和監控包裹的全生命週期，確保優質的客戶服務，管理複雜的財務流程並通過融合新興技術幫助所有網絡參與者提升效率。長期以來，我們憑藉這一自研技術平台和全球業務架構的緊密結合，不斷將中國的領先技術體系向海外推廣、賦能當地業務，並不斷與新興技術結合，從而推動各個國家物流網絡的全面數智化轉型，來建構和維持我們作為全球電商賦能者的獨特優勢。

我們持續結合數據+算法構建強大的數智化中台，並針對業務的現實需求開發應用工具，從而將智能預測和預警、實時規劃調度及優化、結構化的數據駕駛艙等解決方案逐步落地到收、轉、運、派各個業務環節之中。公司專研的地址解析中台可以大幅提升各個市場的地址解析準確率，降低錯分錯派並提升時效。在東南亞，我們具備領先的地址數字化處理和演算法解析能力，令我們有別於需要依賴第三方地址數據庫的同行。



極免數字化體系介紹

1. 攬派環節

數字化應用全面升級，提升網點運營效率。我們持續新增和升級末端數字應用，來增強網點作為我們數字生態末端的數據觸達，更好為網絡合作夥伴提供管理工具。2024年我們推動了快遞員收派終端系統工具的操作效率優化和體驗提升，並在中國和部分東南亞國家重點推廣了「老闆您好」應用，幫助網絡合作夥伴、區域管理人員、國家總部實時了解網點現狀和提升網點運營效率。

以「老闆您好」為例，從運營提效層面，可自動計算網點經營各項指標和數據，超越了行業慣有的簡單數據匯總，基於高效的數據穿透，涵蓋了成本盈利模型分析和預測、客戶分類和預測、經營指標分析等綜合功能，提升運營管理效率。

從數據觸達層面，可實現貨件、客戶、財務、地圖地址及配送路線、人員和車輛運行等數據維度的日度匯集，從而強化國家總部和區域管理人員對經營現狀和優化方向的感知和判斷能力。目前「老闆您好」在中國覆蓋率已超過90%，並已逐步向東南亞市場推廣，未來有望顯著提升東南亞地區的末端數字化水平，推動網點運營效率提升。

自動化設備、AI線路規劃技術推廣，擴大攬派降本空間。2024年，我們一方面大幅激勵、促進網點自動化設備的投入，提升網點人均分揀效率，並在攬派環節積極探索無人車、無人機等前沿技術的應用。我們還為網點提供動態數字地圖(AOI)功能，該功能以地址解析中台為基礎，對區域地址進行動態聚合，實現攬派路徑優化、異常識別、件量及客戶聚合分析等，為網點攬派效率提升提供動能。同時我們開發了智能規劃工具，該工具能綜合包裹量、時效、車數、車型等核心信息，為中國的網點人員提供距離最短、成本最優的派送線路，未來將逐步向其他國家推廣。這些工具的綜合使用能夠幫助網點降低攬派成本並提升時效，且可助力網點優化人員配比、讓快遞員有更多的時間和精力開發客戶和提高服務質量。

2. 分揀環節

我們長期投入於自動化分揀設備的升級，以提升分揀效率，並持續向海外推廣。我們的設備子公司整合行業上下游供應鏈，通過自研、自產設備的替代升級推動轉運中心持續有效降本。我們聚焦於分揀設備高速、自動化、無人化等方向，攻克設備結構、系統控制方式、異形包裹裝載率等行業難點，通過高速量測掃描系統(DWS)、高速擺輪、鑽石滑槽等設備持續改進，促進分揀各個環節效率提升，提高人均操作量，降低分揀成本。與此同時，公司持續通過設備子公司將中國先進的自動化設備和設備管理系統輸出到東南亞和新市場，並利用中國經驗建立並持續優化設備管理和維護流程，幫助各國提升分揀效率、降低分揀成本。截至2024年12月31日，我們在東南亞、中國及新市場分別有51、226及2套轉運中心自動化分揀設備，同比2023年新增了16、27及2套。

升級轉運中心數字化能力，實現「事前規劃、事中管理、事後分析」。我們為轉運中心管理者提供了技術應用支持，在進出港車輛及貨量的管理和預測、設備運行和用工情況管理、時效及財務的測算和預測等方面提供精準的數據分析支持和監控能力。事前我們通過與網絡貨量預測、運力智能規劃等模塊結合，可按產能及時段貨量進行前置的人員和車輛安排，提升人均分揀效率和裝載效率，降低成本；事中結合異常監控系統，對異常問題進行實時識別和智能決策處理，如動態配載、風險處理、爆倉解決等，並通過機器視覺技術進行違規操作監測；事後通過數據駕駛艙對規劃、決策等經營策略即時覆盤，推進優化改善。我們還對中國的豐富可複製經驗進行全球推廣，推動東南亞和新市場轉運中心智能化水平的全方位升級，實現分揀降本提效。

3. 運輸環節

建立智能線路規劃和資源管控體系，實現成本降低和時效提升。線路規劃上，我們整合了各運輸環節的路由、線路、班次、時效等信息，通過算法模型對運輸路線進行優化調整，不斷完善全網路由規劃，從而高效管理車隊並減少臨時車的使用、提升裝載率。運輸過程中，可對全網車輛運行軌跡實時監控和算法優化，確保包裹穩定快速的運輸，進而提升時效和履約質量。營運管理上，公司建立運輸貨量和運力價格的預測體系，合理調配自有車輛和第三方承運商車輛，推動招採價格下降，並針對車輛和駕駛員管理搭建了數字化管理應用，將客戶的時效考核與車輛效率相結合，降低管理難度，提升準點率。我們還統合了能源採購和車輛油耗管理體系，線上化精準管理車輛油耗水平，降低運輸成本。

4. 運營支持

我們建立智能地址解析中台以持續優化各環節效率，並實現地址系統快速、可靠地落地全球各市場。我們基於結構化地址數據庫和先進演算法模型打造了專有地址數字化平台，大幅提升了各個市場的地址解析準確率，降低了錯分錯派並提升時效。尤其在東南亞，我們具備領先的地址數字化處理和演算法解析能力，令我們有別於需要依賴第三方地址數據庫的同行。而為解決各國語言繁雜多樣、本地地圖數據來源匱乏且精確性較低等問題，我們對各國家、各語種地址數據集進行了針對性演算法設計，並形成了標準化模型體系，從而使我們可以在運單數據驅動下快速實現新語種、新地區的市場擴展。

我們打通全鏈路的信息流並與演算法模型結合，應用於職能部門管理和預測預警，提升整體服務交付質量。以全鏈路異常預警功能為例，2024年上線的「時效客訴」模塊對包裹運送和操作整個鏈路的多維度數據進行監測，得以實時判斷每一票在途運單的客訴風險並對異常原因進行分析，從而優化物流時效預測、提升服務質量。時效客訴模塊上線後，有效幫助業務環節提前感知風險、介入處理，從而降低客訴率並提升交付時效。

我們還以持續完善的數智化應用實現更強大的分析預測、管理優化和綜合助力服務。例如我們正升級的「管理駕駛艙」功能以服務於公司管理人員，實現每日全網數據匯總、分析和預測，對經營效果實時監控，從而實現從區域層面到集團整體管理決策的高效動態調整。此外，我們不斷豐富大模型AI助手的應用領域，在自有訓練、推理算力及標準化AI大模型中台基礎上構建專業知識庫，開發了合規審查、智能客服、地圖數據標註等各類型AI服務助手，助力效率提升。

提供優質的服務，滿足客戶需求

公司致力提升全球各國家區域的優質服務水平。公司與區域代理及網絡合作夥伴攜手，努力提供高品質服務。公司積極管理與優化網絡密度，以確保旺季和淡季的合理運配能力，並通過精簡運營流程、提升鏈路各環節的管理效率，來規範和控制整個網絡的服務質量，以縮短派送時間與提高履約準確度，從而提升服務效率，為消費者與客戶提供一致、可靠且優質的運輸體驗。

根據本地市場需求提供差異化的定制配套服務並進行服務標準的創新。公司的服務在極短的時間內覆蓋了全球十三個國家地區，主要得益於公司因地制宜滿足本地市場需求的能力。每進入一個新市場，公司都會根據當地客戶和消費者的需求，基於宏觀環境、基礎設施等，設計出符合當地差異化需求的產品和標準。例如，公司在東南亞提供廣泛的代收貨款服務，解決了當地市場在線支付使用率低的障礙，幫助電商合作夥伴建立與消費者的廣泛鏈接；在印度尼西亞和馬來西亞提供365天營業、24小時客戶服務等快遞服務；在中國西部，公司開展偏遠集運項目，與電商平台攜手降低偏遠地區快遞成本，解決中國西部地區消費者沒快遞、快遞貴、快遞慢、快遞難的長期問題。在集運項目的推動下，公司在新疆地區的快遞進村比例達到99.6%，基本實現全域覆蓋。

公司持續監控、優化一系列關鍵業務服務質量指標，並根據實際情況不斷完善指標體系。公司持續監控一系列關鍵服務質量指標，如平均簽收時長、包裹遺失率和投訴率，並致力於持續優化各項指標。在東南亞，公司通過減少中轉次數、縮短包裹運輸路徑、增加每日派送頻次、實時監控處理異常包裹等措施提高服務質量指標。2024年，公司在印尼榮獲「Indonesia Original Brands Award (IOB Award) excellent」、「TOP Brand Award」等榮譽，在菲律賓獲評「Trusted Brands Gold Award for Airfreight/Courier Services」等獎項，體現了消費者的肯定以及公司在當地的影響力。並在2024年被授予「2023快遞年度發展獎」、「快遞國際發展獎」、「快遞智能駕駛最佳規模商用獎」等一系列獎項。

富有創業精神、經驗豐富的管理團隊和區域代理

公司的創始人李傑先生是一名連續創業者，擁有超過20年的銷售與創業經驗，並取得專業管理團隊及各個區域代理團體的高度支持。公司的區域代理也擁有豐富的創業及行業經驗，為業務運營提供本土化的專業知識並推動定制化市場戰略的落地。公司的區域代理不僅帶來了不同的觀點和國際化視野，並且與我們的管理團隊緊密合作，在公司的運營區域實施關鍵的戰略舉措，協助管理龐大的網絡。

公司的管理團隊致力於培養員工，並從中選拔領導者。公司持續投入於對員工的培訓以及技能開發，在此過程中，不斷推廣企業文化，培養出對公司、行業、技術和當地市場需求均有深入了解的領導者。此外，公司也會聘請優秀人才加入集團、國家層面的管理團隊，使其負責各個市場的日常運營。公司富有創業精神、經驗豐富的管理團隊、富有活力的區域代理以及充滿奮鬥精神的創業文化將持續推動公司在所有市場實現公司的商業成功。

四、公司展望及策略

聚焦東南亞和中國市場，夯實市場地位

在東南亞，公司已經連續5年作為東南亞排名第一的快遞公司，將通過提供高質量的服務及具有競爭力的價格，進一步提升市場份額、鞏固龍頭地位。(i)公司將加深與所有平台的合作，進一步提升在各個平台的份額，繼續作為若干電商平台的主力快遞服務商；(ii)公司持續開拓社媒商家、商務件、個人件等非電商平台客戶，持續優化客戶結構；(iii)公司持續將中國經驗體系化地賦能到東南亞，不斷降低各個運營環節的成本。中國經驗的賦能將幫助公司在東南亞始終取得技術、經驗、成本優勢，在市場競爭中保持優勢地位。

在中國，公司自2020建立網絡後市場份額不斷提高，目前公司處於行業排名第6，在網絡合作夥伴模式的快遞公司中排名第5，公司不會停下進步的步伐，不斷提升並夯實市場地位。(i)公司持續優化運營網絡，不斷降低單票成本，尤其是降低單票運輸、分揀成本；(ii)公司將通過提高服務質量、改善品牌形象，以觸達更多客戶、累積更多高質量客戶。

穩步提升新市場國家市場地位

在新市場，公司自2022年開拓新市場，2年多的時間裏公司持續升級基礎設施，提升提高網絡覆蓋的深度和密度，確保能夠覆蓋到更多的區域，滿足客戶日益增長的物流需求。公司希望能進一步提升在新市場各國的市場地位。(i)抓住電商全球化帶來的電商快遞發展的歷史性機遇，與多家全球化跨境電商平台保持良好的合作關係；(ii)公司注意到全球化電商平台正在加大投入半託管、本對本商業模式，公司會繼續增強攬收和派送能力，憑藉完善的網絡覆蓋能力為客戶的商業模式轉型提供堅實的服務支持；(iii)投入轉運中心設備、增加幹線車輛、新建網點，進一步提升網絡承載能力，以滿足不斷增長的市場需求。

精細化管理，持續降本，中國經驗賦能海外

公司持續在攬收、分揀、運輸、派送等各環節進行精細化管理，提升運營效率，降低成本。尤其是將中國先進、成熟的快遞技術和經驗，體系化的賦能到東南亞和新市場，幫助各國取得技術和經驗優勢，不斷降低成本。(i)公司將繼續在關鍵交通樞紐地區謹慎、有選擇性的購置土地，以擴建轉運中心，持續優化轉運中心佈局和路由規劃，提升整體運營效率；(ii)公司計劃投入更多的自動化設備，持續規範和統一操作流程，實施實時監控和數據分析。這將顯著提高分揀效率和準確性、減少人工錯誤，確保貨物能夠快速且準確地達到目的地，提高整體服務質量；(iii)公司持續提升自有車輛的佔比，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；(iv)公司根據本地運營情況調整網點的密度和位置，優化派送線路，提升單個網點的承載能力和經營效率，持續降低末端攬派成本。

抓住電商全球化帶來的商流新變局

近年來電商全球化趨勢不斷加深，TikTok、Temu、Shein、AliExpress等電商平台持續擴展全球化電商網絡，引領了商流新變局，為電商快遞市場帶來新的機遇。公司的全球化網絡使公司能夠更好地為快速增長的跨境電商零售市場提供服務，協助不同市場的商家與消費者進行對接。公司憑藉在東南亞、新市場的完善的本土網絡覆蓋和基礎設施，為跨境電商平台提供優質的尾程配送服務，解決他們如何有效觸達末端消費者的難題。同時，公司看到更多的跨境電商平台探索並大力拓展半託管、本對本電商業務，公司看好並支持這一戰略，憑藉完善的覆蓋網絡，公司能進行高效的全境攬收，幫助電商平台觸達分散的商家和消費者，更好地支持客戶的新產品、新戰略。公司將利用全球化網絡的優勢，進一步把握跨境電商蓬勃發展帶來的巨大增長機會。

強化品牌，持續開拓非平台件，提升盈利能力

在中國，公司認為持續提升客戶的品牌認知，優化客戶結構，是一個「難而正確」的戰略。公司持續開拓品牌客戶和中小客戶，這些客戶對快遞公司的黏性更高，願意為更好的服務支付更高的快遞價格。公司持續將客戶開拓的經驗培訓給網絡合作夥伴，並通過多項激勵政策與網絡合作夥伴一同進行市場開拓，提升公司和網絡合作夥伴的客戶質量與盈利能力。

在東南亞和新市場，公司主要的客戶來自電商平台件，給公司提供了大規模的包裹，支撐全網的規模效應，降低單票成本。與此同時，公司持續開拓非電商平台客戶，包括社交媒體商家、企業及個人等，這些客戶的價格水平和盈利水平更高，幫助公司提升盈利能力。

五、財務業績回顧

1. 截至2024年12月31日止年度與截至2023年12月31日止合併損益表

	截至12月31日止年度	
	2024年 千美元	2023年 千美元
收入	10,259,104	8,849,251
營業成本	<u>(9,180,889)</u>	<u>(8,376,453)</u>
毛利	1,078,215	472,798
銷售、一般及行政開支	(826,715)	(2,157,413)
研發開支	(48,889)	(46,091)
金融資產減值虧損撥備淨額	(11,266)	(26,928)
其他收入	10,227	46,263
其他收益／(虧損)－淨額	<u>8,971</u>	<u>(55,179)</u>
經營利潤／(虧損)	210,543	(1,766,550)
財務收入	40,671	24,755
財務成本	<u>(126,175)</u>	<u>(105,089)</u>
財務成本－淨額	(85,504)	(80,334)
按公允價值計入損益的金融資產及負債的 公允價值變動	4,463	707,925
分佔聯營公司業績	<u>(352)</u>	<u>(237)</u>
除所得稅前利潤／(虧損)	129,150	(1,139,196)
所得稅開支	<u>(15,446)</u>	<u>(17,182)</u>
年內利潤／(虧損)	<u>113,704</u>	<u>(1,156,378)</u>
非國際財務報告準則計量：		
經調整利潤／(虧損)淨額	200,333	(432,277)
經調整EBIT	301,283	(334,761)
經調整EBITDA	<u>778,279</u>	<u>146,694</u>

2. 分部資料(非國際財務報告準則計量)

截至2024年12月31日止年度和截至2023年12月31日止年度的地理分部信息如下：

	截至2024年12月31日止年度					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	3,220,892	6,388,135	575,550	74,527	-	10,259,104
分部成本	<u>(2,587,661)</u>	<u>(5,965,746)</u>	<u>(545,886)</u>	<u>(81,596)</u>	-	<u>(9,180,889)</u>
分部毛利(毛損)	<u>633,231</u>	<u>422,389</u>	<u>29,664</u>	<u>(7,069)</u>	-	<u>1,078,215</u>
經調整EBITDA	<u>455,630</u>	<u>427,290</u>	<u>(42,997)</u>	<u>(28,972)</u>	<u>(32,672)</u>	<u>778,279</u>
經調整EBIT	<u>302,744</u>	<u>147,199</u>	<u>(76,465)</u>	<u>(39,244)</u>	<u>(32,951)</u>	<u>301,283</u>
	截至2023年12月31日止年度					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	2,633,417	5,229,255	326,802	659,777	-	8,849,251
分部成本	<u>(2,163,087)</u>	<u>(5,170,433)</u>	<u>(325,152)</u>	<u>(717,781)</u>	-	<u>(8,376,453)</u>
分部毛利(毛損)	<u>470,330</u>	<u>58,822</u>	<u>1,650</u>	<u>(58,004)</u>	-	<u>472,798</u>
經調整EBITDA	<u>375,685</u>	<u>30,730</u>	<u>(81,662)</u>	<u>(106,961)</u>	<u>(71,098)</u>	<u>146,694</u>
經調整EBIT	<u>203,343</u>	<u>(236,488)</u>	<u>(111,331)</u>	<u>(118,968)</u>	<u>(71,317)</u>	<u>(334,761)</u>

截至2024年12月31日止六個月

	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	1,700,905	3,389,875	283,958	22,670	-	5,397,408
分部成本	<u>(1,354,959)</u>	<u>(3,181,375)</u>	<u>(289,316)</u>	<u>(29,275)</u>	-	<u>(4,854,925)</u>
分部毛利(毛損)	<u>345,946</u>	<u>208,500</u>	<u>(5,358)</u>	<u>(6,605)</u>	-	<u>542,483</u>
經調整EBITDA	<u>247,860</u>	<u>228,364</u>	<u>(35,156)</u>	<u>(21,739)</u>	<u>8,168</u>	<u>427,497</u>
經調整EBIT	<u>167,963</u>	<u>87,604</u>	<u>(53,955)</u>	<u>(26,553)</u>	<u>7,981</u>	<u>183,040</u>

截至2023年12月31日止六個月

	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	1,387,341	3,026,185	194,045	211,241	-	4,818,812
分部成本	<u>(1,137,129)</u>	<u>(2,950,278)</u>	<u>(168,937)</u>	<u>(283,210)</u>	-	<u>(4,539,554)</u>
分部毛利(毛損)	<u>250,212</u>	<u>75,907</u>	<u>25,108</u>	<u>(71,969)</u>	-	<u>279,258</u>
經調整EBITDA	<u>191,625</u>	<u>75,697</u>	<u>(26,490)</u>	<u>(95,702)</u>	<u>(37,605)</u>	<u>107,525</u>
經調整EBIT	<u>110,978</u>	<u>(53,354)</u>	<u>(38,898)</u>	<u>(102,954)</u>	<u>(37,721)</u>	<u>(121,949)</u>

3. 收入

3.1 按性質分類如下：

	截至12月31日止年度			
	2024年 千美元	佔比 %	2023年 千美元	佔比 %
快遞服務	9,980,319	97.3	8,086,778	91.4
跨境服務	74,527	0.7	659,777	7.5
租金收入	71,178	0.7	54,924	0.6
銷售配件	64,048	0.6	33,177	0.4
其他	69,032	0.7	14,595	0.1
總計	10,259,104	100.0	8,849,251	100.0

本集團收入由2023年8,849.3百萬美元增長15.9%至2024年10,259.1百萬美元，主要由於電商滲透率不斷增加，同時積極拓展非電商平台客戶，從而13個國家的快遞服務收入不斷增長。

快遞服務收入

快遞服務收入由2023年8,086.8百萬美元增長23.4%至2024年9,980.3百萬美元，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於2023年的188.1億件增加31.0%至2024年的246.5億件。

跨境服務收入

跨境服務2023年收入為659.8百萬美元，而2024年為74.5百萬美元。收入下降主要是因戰略調整，專注於B2B業務。跨境服務主要聚焦港到港的幹綫運輸服務，為客戶提供一站式專業定制化服務。

租金收入

租金收入由2023年54.9百萬美元增長29.6%至2024年71.2百萬美元，主要來源於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33.2百萬美元增長93.0%至2024年64.0百萬美元，主要是銷售快遞相關物料增加導致。

其他收入

其他收入由2023年14.6百萬美元增長373.0%至2024年69.0百萬美元，主要為運輸收入及自有運輸平台的增值服務收入的增長。

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12月31日止年度			
	2024年 千美元	佔比 %	2023年 千美元	佔比 %
東南亞	3,220,892	31.4	2,633,417	29.8
中國	6,388,135	62.3	5,229,255	59.1
新市場	575,550	5.6	326,802	3.7
跨境	74,527	0.7	659,777	7.4
總計	10,259,104	100.0	8,849,251	100.0

東南亞：東南亞收入由2023年2,633.4百萬美元，增長22.3%至2024年3,220.9百萬美元，主要由於我們在東南亞的包裹量由2023年的3,240.0百萬件增加40.8%至2024年的4,563.2百萬件，市場份額達28.6%。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：中國收入由2023年5,229.3百萬美元增長22.2%至2024年6,388.1百萬美元，主要是由於我們在中國的包裹量快速增長。我們在中國的包裹量由2023年的15,341.4百萬件增加29.1%至2024年的19,801.2百萬件，市場份額2024年佔比11.3%。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：新市場收入由2023年326.8百萬美元增長76.1%至2024年575.6百萬美元，主要是由於我們在新市場的包裹量快速增長。我們在新市場的包裹量由2023年的230.3百萬件增加22.1%至2024年的281.2百萬件，市場份額2024年佔比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；於此同時大力發展非電商平台個人散單。

跨境：由2023年659.8百萬美元，減少88.7%至2024年74.5百萬美元，主要為業務轉型調整，聚焦港到港的幹綫運輸服務。

4. 單票經濟效益

東南亞：

	截至12月31日止年度			
	2024年 美元	佔比 %	2023年 美元	佔比 %
單票收入	0.71	100.0	0.81	100.0
單票成本	0.57	80.3	0.67	82.7
其中：攬件以及派件成本	0.36	50.7	0.40	49.4
運輸成本	0.15	21.1	0.17	21.0
分揀成本	0.05	7.1	0.09	11.1
其他成本	0.01	1.4	0.01	1.2

單票收入：2024年東南亞單票收入為0.71美元，而2023年單票收入為0.81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)繼續努力擴展我們的電商平台客戶並增加包裹量，不斷擴大我們的市場份額。

單票成本：東南亞整體單票成本從2023年的0.67美元下降到2024年的0.57美元，主要因為公司將中國快遞運營經驗體系化地賦能到東南亞，並持續在各環節進行優化。

攬件及派件環節：截至2024年12月31日，公司在東南亞有約9,800個網點，管理著約1,700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，比如按件記薪等，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年的0.40美元，降低至2024年的0.36美元。

運輸環節：截至2024年12月31日，公司在東南亞運營著約4,600輛幹線車輛，其中自有幹線車輛約1,700輛，對比2023年12月31日增加400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，以保障旺季車輛需求並降低運輸成本。公司根據不同國家的需求定制和改進運輸車型，以綜合降低車輛的採購和維保成本。公司將中國經驗和本土的業務情況相結合進行運營優化，幫助優化幹線線路規劃，提升車輛使用效率和裝載率，不斷降低運輸成本。公司單票運輸成本從2023年的0.17美元，降低至2024年的0.15美元。

分揀環節：截至2024年12月31日，公司在東南亞運營著120個轉運中心。公司適時對轉運中心進行改造升級，在關鍵轉運中心投入自動化分揀設備以提升分揀效率，截至2024年12月31日，公司在東南亞擁有51套自動化分揀設備，相較2023年12月31日增加16套。公司自營的設備子公司在全球範圍內運營，將中國的先進快遞設備、設備系統體系輸出到東南亞。同時，公司會結合自動化設備的使用持續對分揀人員進行培訓，為轉運中心管理者提供數字化管理工具支持，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年的0.09美元，降低至2024年的0.05美元。

中國：

	截至12月31日止年度			
	2024年 美元	佔比 %	2023年 美元	佔比 %
單票收入	0.32	100.0	0.34	100.0
單票成本	0.30	93.8	0.34	100.0
其中：攬件以及派件成本	0.19	59.4	0.20	58.8
運輸成本	0.06	18.8	0.07	20.6
分揀成本	0.05	15.6	0.06	17.6
其他成本	0.00	0.0	0.01	3.0

單票收入：2024年中國單票收入為0.32美元，而2023年中國的單票收入為0.34美元。2024年中國市場競爭激烈，公司根據競爭環境的變化，適時調整競爭策略，與此同時，公司通過有性價比的服務主動開發品牌客戶、逆向件和個人散單等優質客戶，優化客戶結構，對價格提供支撐力。

單票成本：中國整體單票成本從2023年的0.34美元下降到2024年的0.30美元。2024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：截至2024年12月31日，公司在中國有約5,500個網絡合作夥伴，運營著超過7,000個網點，相較截至2023年12月31日均有所下降。公司通過完善的等級評定體系，對網絡合作夥伴和網點持續進行整合及汰換，以提升整體快遞網絡能力，及加強單個網絡合作夥伴及網點的健康運轉。隨著包裹量的快速增長，可以進一步完善派費政策，按照行業慣例對不同公斤段的派費進行細分。同時，公司努力推動網點自動化設備投入和主控驛站的建設，提高網點的效率及穩定性。公司2024年單票攬件及派件成本為2024年為0.19美元，2023年為0.20美元。

運輸環節：截至2024年12月31日，公司在中國運營著超過7,100輛幹線車輛，其中超過4,900輛為自有幹線車輛，相比截至2023年12月31日自有幹線車輛增加1,100多輛。公司持續增加自有幹線車輛的投入，根據不同線路情況靈活調整自有車輛和第三方承運商的調度，提升車輛管理效率。公司加大自研科技的投入，通過實時監控貨量結構、線路發運情況等，優化不同類型車輛的配置，降低臨時車的使用，同時包裹量的快速增長使得公司可以使用更多的高運力車型，提高車輛裝載率，降低整體運輸成本。2024年單票運輸成本為0.06美元，相較2023年的0.07美元下降0.01美元。

分揀環節：截至2024年12月31日，公司在中國運營著83個轉運中心，以租賃為主。公司揚州自建轉運中心已於2024年第四季度投入使用。2024年，公司在中國新增投入27套自動化分揀線，在部分轉運中心試點新型自動化設備，有效解決傳統分揀設備佔地面積大、靈活性差的問題，實現貨物分揀效率的大幅提升，減少人力依賴。同時，通過提高操作人員效率、對設備提速等方式，推動整體分揀效率的提升。2024年單票分揀成本為0.05美元，對應2023年的單票分揀成本為0.06美元。

新市場：

	截至12月31日止年度			
	2024年 美元	佔比 %	2023年 美元	佔比 %
單票收入	2.05	100.0	1.42	100.0
單票成本	1.94	94.6	1.41	99.3
其中：攬件以及派件成本	1.20	58.5	0.84	59.2
運輸成本	0.31	15.1	0.26	18.3
分揀成本	0.33	16.1	0.24	16.9
其他成本	0.10	4.9	0.07	4.9

單票收入：2024年新市場單票收入為2.05美元，而2023年為1.42美元，主要由於新市場不同國家、不同電商平台包裹量結構的變化，以及高質量非平台客戶數量的持續增加。

單票成本：2024年新市場單票成本為1.94美元，而2023年為1.41美元。除了包裹量結構變化帶來的影響外，公司持續看好新市場未來的發展，因此不斷提升新市場的基礎設施建設，2024年新增網點900個，新增自動化分揀設備2套，為客戶不斷增長的產能需求做準備。

5. 營業成本以及開支：

5.1 按性質劃分的成本以及開支

	截至12月31日止年度	
	2024年 千美元	2023年 千美元
履約成本	5,069,992	4,172,929
幹線成本	1,841,330	2,190,025
員工福利開支	1,385,283	1,194,030
其他勞動力成本	647,684	513,922
折舊及攤銷	476,996	481,455
短期租賃	194,693	129,121
材料	115,892	107,752
廣告及營銷開支	13,810	37,469
核數師酬金	2,650	2,982
以股份為基礎的薪酬開支		
— 有關區域代理	—	158,442
— 有關股權交易	—	1,258,131
上市開支	—	8,390
其他	308,163	325,309
總計	10,056,493	10,579,957

本集團總營業成本及開支兩年基本持平。2024年合計10,056.5百萬美元，而2023年合計10,580.0百萬美元，主要是由於2024年履約成本隨著包裹量的增長而上漲；同時2024年以股份為基礎的付款及開支大幅減少。

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4,172.9百萬美元增加21.5%至2024年5,070.0百萬美元，我們的履約成本分別佔我們2023年年度及2024年年度收入的47.2%和49.4%。

員工福利開支：我們的員工福利開支由2023年1,194.0百萬美元上升16.0%至2024年1,385.3百萬美元。我們的員工福利開支佔我們截至2023年年度及2024年年度總收入的比例均為13.5%。

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513.9百萬美元增加26.0%至2024年647.7百萬美元。其他勞動力成本分別佔我們截至2023年年度及2024年年度收入的5.8%和6.3%。

折舊及攤銷：我們的折舊及攤銷成本由2023年年度481.5百萬美元略微下降0.9%至2024年年度477.0百萬美元。

5.2 按地理分部的成本

	截至12月31日止年度			
	2024年 千美元	佔比 %	2023年 千美元	佔比 %
東南亞	2,587,661	28.2	2,163,087	25.8
中國	5,965,746	65.0	5,170,433	61.7
新市場	545,886	5.9	325,152	3.9
跨境	81,596	0.9	717,781	8.6
總計	9,180,889	100.0	8,376,453	100.0

東南亞：東南亞成本由2023年2,163.1百萬美元，增長19.6%至2024年2,587.7百萬美元，主要為東南亞的包裹量從3,240.0百萬件增加40.8%至同期的4,563.2百萬件，隨著業務量增加履約成本增加。

中國：中國成本由2023年5,170.4百萬美元，增長15.4%至2024年5,965.7百萬美元，主要為中國的包裹量從15,341.4百萬件增加29.1%至同期的19,801.2百萬件，隨著業務量增加，增加的快遞履約成本、運輸成本、分撥轉運成本等。

新市場：新市場成本由2023年325.2百萬美元，增長67.9%至2024年545.9百萬美元。新市場包裹量從230.3百萬件增加22.1%至同期的281.2百萬件，主要為新市場基礎建設迅速發展，自建網絡以及分撥轉運中心，平台客戶引入，滿足多元化客戶需求，為客戶提供更佳的物流服務體驗，隨著業務拓展以及網絡覆蓋產生的快遞相關成本。

跨境：跨境業務成本由2023年717.8百萬美元，減少88.6%至2024年81.6百萬美元，主要由於2023年開始業務轉型調整，專注於B2B業務，成本也因此減少。跨境業務成本主要為跨境業務包板及清關費用等。

6. 毛利以及毛利率

	截至12月31日止年度			
	2024年 千美元	毛利率 %	2023年 千美元	毛利率 %
東南亞	633,231	19.7	470,330	17.9
中國	422,389	6.6	58,822	1.1
新市場	29,664	5.2	1,650	0.5
跨境	(7,069)	(9.5)	(58,004)	(8.8)
總計	1,078,215	10.5	472,798	5.3

本集團毛利率由2023年5.3%增長至2024年10.5%。

東南亞：毛利率由2023年17.9%，增長至2024年19.7%。

中國：毛利率由2023年1.1%，增長至2024年6.6%。

新市場：毛利率由2023年0.5%，增長至2024年5.2%。

跨境：毛利率2024年為虧損9.5%，2023年同期為虧損8.8%。

7. 銷售、一般及行政開支

	截至12月31日止年度	
	2024年 千美元	2023年 千美元
員工福利開支	553,268	524,341
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	–	158,442
辦公室相關開支	31,356	30,401
專業服務費	39,649	49,996
推廣及營銷開支	13,701	36,914
折舊及攤銷	61,064	69,665
其他	127,677	29,523
總計	826,715	2,157,413

我們的銷售、一般及行政開支主要包括(i)員工福利開支，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年的2,157.4百萬美元，減少61.7%至2024年826.7百萬美元。主要是由於2023年我們以股份為基礎的付款和開支合計1,462.4百萬美元，而2024年以股份為基礎的付款和開支合計86.6百萬美元。

8. 經調整EBITDA：

	截至12月31日止年度			
	2024年 千美元	經調整 EBITDA %	2023年 千美元	經調整 EBITDA %
東南亞	455,630	14.1	375,685	14.3
中國	427,290	6.7	30,730	0.6
新市場	(42,997)	(7.5)	(81,662)	(25.0)
跨境	(28,972)	(38.9)	(106,961)	(16.2)
未分攤	(32,672)	不適用	(71,098)	不適用
總計	778,279	7.6	146,694	1.7

公司整體經調整EBITDA從2023年盈利146.7百萬美元大幅上漲430.5%至2024年的盈利778.3百萬美元。

東南亞：2024年經調整EBITDA為455.6百萬美元，相較2023年的375.7百萬美元同比增加21.3%。2023年與2024年經調整EBITDA率分別為14.3%及14.1%，兩年基本持平。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：2024年中國經調整EBITDA為427.3百萬美元，較2023年的30.7百萬美元漲幅為1,290.5%。主要因為公司持續精細化運營，降低單票成本及費用。2023年經調整EBITDA率為0.6%，而2024年經調整EBITDA率為6.7%。

新市場：新市場2024年經調整EBITDA為虧損43.0百萬美元，2023年經調整EBITDA虧損為81.7百萬美元。經調整EBITDA率從2023年的負25.0%改善為2024年的負7.5%，虧損大幅收窄。2024年新開市場持續拓展與跨境客戶與本地客戶的合作關係，包裹量迅速增長使得規模效應顯現。

跨境：2024年經調整EBITDA為虧損29.0百萬美元，相較2023年的虧損107.0百萬美元虧損大幅收窄。主要因為公司戰略調整，關停跨境小包業務，聚焦港到港的幹綫運輸。

未分配：未分配主要包括：(i)公司控股公司層面產生的一般及行政開支、匯兌損益等費用；(ii)集團金融負債的公允價值變動；(iii)集團金融資產的公允價值變動。2024年經調整EBITDA為虧損32.7百萬美元，而2023年經調整EBITDA為虧損71.1百萬美元，主要因為集團金融負債的公允價值變動。

9. 財務成本－淨額

	截至12月31日止年度	
	2024年 千美元	2023年 千美元
銀行存款利息收入	40,671	24,755
租賃負債利息開支	(31,330)	(29,521)
借款利息開支	(94,845)	(75,568)
總計	(85,504)	(80,334)

2024年財務成本為85.5百萬美元，相較於2023年80.3百萬美元增長6.4%，主要為借款利息開支。

10. 其他收入

	截至12月31日止年度	
	2024年 千美元	2023年 千美元
補貼收入	4,748	41,620
向第三方貸款利息收入	5,479	4,643
總計	10,227	46,263

其他收入主要包括補貼收入和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甦計劃提供的補貼。2024年其他收入為10.2百萬美元，2023年為46.3百萬美元，同比波動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利潤／(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2024年運營活動產生的現金為807.4百萬美元，2023年運營活動產生的現金為342.0百萬美元。截至2024年12月31日，集團現金及現金等價物合計為1,596.9百萬美元，流動負債項下借款總額為262.6百萬美元。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12月31日，本集團未使用的金融授信為79.9百萬美元，集團可用資金充足，能夠維持集團持續良好的運營。

於2024年12月31日，本集團之資產負債比率(即總負債佔總資產之百分比)為65.4% (2023年12月31日：62.4%)。

13. 外匯風險

本集團的附屬公司主要在中國、印度尼西亞、菲律賓、馬來西亞、泰國、越南等國家經營。該等附屬公司的交易通常以當地貨幣結算。因此，外匯風險主要來自本集團在上述國家的附屬公司從海外業務夥伴處接收或將接收、或向其支付或將支付外幣時確認的資產及負債。

就功能貨幣為人民幣的本集團附屬公司而言，倘人民幣兌美元升值／貶值5%，而所有其他因素維持不變，截至2024年及2023年12月31日止年度的除所得稅前利潤應分別減少／增加約4,260,000美元及增加／減少4,055,000美元，原因在於換算以美元計值的淨貨幣資產／負債所得的淨匯兌收益／虧損。

就功能貨幣為印尼盾的本集團附屬公司而言，倘印尼盾兌美元升值／貶值5%，而所有其他因素維持不變，截至2024年及2023年12月31日止年度的除所得稅前利潤應分別增加／減少約7,708,000美元及增加／減少2,185,000美元，原因在於換算以美元計值的淨貨幣資產／負債所得的淨匯兌收益／虧損。

就功能貨幣為泰銖的本集團附屬公司而言，倘泰銖兌美元升值／貶值5%，而所有其他因素維持不變，截至2024年及2023年12月31日止年度的除所得稅前虧損應分別減少／增加約22,687,000美元及增加／減少185,000美元，原因在於換算以美元計值的淨貨幣資產／負債所得的淨匯兌收益／虧損。

就功能貨幣為越南盾的本集團附屬公司而言，倘越南盾兌美元升值／貶值5%，而所有其他因素維持不變，截至2024年及2023年12月31日止年度的除所得稅前利潤應分別增加／減少約9,986,000美元及增加／減少351,000美元，原因在於換算以美元計值的淨貨幣資產／負債所得的淨匯兌收益／虧損。

就功能貨幣為馬來西亞令吉的本集團附屬公司而言，倘馬來西亞令吉兌美元升值／貶值5%，而所有其他因素維持不變，截至2024年12月31日止年度的除所得稅前利潤及截至2023年12月31日止年度的所得稅前虧損應分別增加／減少約5,509,000美元及減少／增加451,000美元，原因在於換算以美元計值的淨貨幣資產／負債所得的淨匯兌收益／虧損。

就功能貨幣為新加坡元的本集團附屬公司而言，倘新加坡元兌美元升值／貶值5%，而所有其他因素維持不變，截至2024年及2023年12月31日止年度的除所得稅前虧損應分別減少／增加約1,715,000美元及增加／減少35,000美元，原因在於換算以美元計值的淨貨幣資產／負債所得的淨匯兌收益／虧損。

就功能貨幣為菲律賓比索的本集團附屬公司而言，倘菲律賓比索兌美元升值／貶值5%，而所有其他因素維持不變，截至2024年及2023年12月31日止年度的除所得稅前利潤應分別增加／減少約5,260,000美元及減少／增加4,454,000美元，原因在於換算以美元計值的淨貨幣資產／負債所得的淨匯兌收益／虧損。

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、投資物業和無形資產的投資。我們於2024年以及2023年的資本支出總額分別為555.3百萬美元以及474.6百萬美元。

15. 資本承擔

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

	於12月31日	
	2024年 千美元	2023年 千美元
建築物	52,469	117,311
使用權資產	4,039	11,465
車輛	24,892	6,170
總計	<u>81,400</u>	<u>134,946</u>

16. 附屬公司及聯營公司之重大收購及出售

2024年7月，本集團子公司Jet Global Express Limited發行了12,162,913份可轉換票據，收購了墨西哥代理的區域運營實體（「墨西哥被收購方」）。

在本集團委聘的外部估值師的協助下，本集團採用現金流量貼現法確定了墨西哥被收購方的相關股權價值。因此，確認了相關商譽合共127,917,000美元。

除上文披露外，於2024年財政年度，本集團並無其他有關附屬公司、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12月31日，本集團有156,851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

合併資產負債表

		於12月31日	
	附註	2024年 千美元	2023年 千美元
非流動資產			
投資物業		243	278
物業、廠房及設備		1,385,538	1,178,690
使用權資產		477,207	503,073
無形資產		1,118,688	974,525
以權益法入賬的投資		2,143	2,729
遞延所得稅資產		74,675	53,813
其他非流動資產		50,550	25,423
按公允價值計入損益的金融資產		572,770	725,577
		<u>3,681,814</u>	<u>3,464,108</u>
流動資產			
庫存		21,620	34,756
貿易應收款項	6	680,180	555,978
預付款項、其他應收款項及其他資產		1,171,904	971,496
按公允價值計入損益的金融資產		101,196	49,957
受限制現金		40,861	41,921
現金及現金等價物		1,596,931	1,483,198
		<u>3,612,692</u>	<u>3,137,306</u>
總資產		<u>7,294,506</u>	<u>6,601,414</u>
權益			
本公司擁有人應佔權益			
股本		18	18
股份溢價		9,061,736	9,061,736
庫存股		(19,420)	—
其他儲備		(190,781)	(185,273)
累計虧損		(6,026,240)	(6,126,799)
		<u>2,825,313</u>	<u>2,749,682</u>
非控股權益		<u>(302,765)</u>	<u>(270,083)</u>
總權益		<u>2,522,548</u>	<u>2,479,599</u>

	附註	於12月31日	
		2024年 千美元	2023年 千美元
非流動負債			
借款		1,320,550	1,071,313
租賃負債		296,728	304,316
遞延所得稅負債		15,312	15,808
員工福利義務		6,350	13,082
金融負債—JNT KSA股份贖回負債		65,958	36,740
按公允價值計入損益的金融負債		649,161	595,782
		2,354,059	2,037,041
流動負債			
貿易應付款項	7	589,860	466,904
客戶墊款		322,333	272,231
應計開支及其他應付款項		1,023,909	888,942
租賃負債		172,442	204,341
即期所得稅負債		35,381	30,601
借款		262,642	211,236
按公允價值計入損益的金融負債		11,332	10,519
		2,417,899	2,084,774
總負債		4,771,958	4,121,815
總權益及負債		7,294,506	6,601,414

合併損益表

	附註	截至12月31日止年度	
		2024年 千美元	2023年 千美元
收入	2	10,259,104	8,849,251
營業成本	2	<u>(9,180,889)</u>	<u>(8,376,453)</u>
毛利		1,078,215	472,798
銷售、一般及行政開支		(826,715)	(2,157,413)
研發開支		(48,889)	(46,091)
金融資產減值虧損撥備淨額		(11,266)	(26,928)
其他收入		10,227	46,263
其他收益／(虧損)－淨額		<u>8,971</u>	<u>(55,179)</u>
經營利潤／(虧損)		210,543	(1,766,550)
財務收入		40,671	24,755
財務成本		<u>(126,175)</u>	<u>(105,089)</u>
財務成本－淨額		(85,504)	(80,334)
按公允價值計入損益的金融資產及 負債的公允價值變動		4,463	707,925
分佔聯營公司業績		<u>(352)</u>	<u>(237)</u>
除所得稅前利潤／(虧損)		129,150	(1,139,196)
所得稅開支	3	<u>(15,446)</u>	<u>(17,182)</u>
年內利潤／(虧損)		<u>113,704</u>	<u>(1,156,378)</u>
以下人士應佔：			
本公司擁有人		100,559	(1,100,988)
非控股權益		<u>13,145</u>	<u>(55,390)</u>
本公司擁有人應佔每股盈利／(虧損)：			
每股基本盈利／(虧損)(美分)	5	1.2	(26.3)
每股攤薄盈利／(虧損)(美分)	5	<u>0.6</u>	<u>(26.3)</u>

合併全面收益表

	截至12月31日止年度	
	2024年 千美元	2023年 千美元
年內利潤／(虧損)	113,704	(1,156,378)
其他全面(虧損)／收益：		
其後可能重新分類至損益的項目		
貨幣換算差額	(84,949)	13,963
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)	5,645
其他	6,270	(1,434)
年內全面總收益／(虧損)	<u>34,982</u>	<u>(1,138,204)</u>
以下人士應佔：		
本公司擁有人	20,694	(1,085,723)
非控股權益	<u>14,288</u>	<u>(52,481)</u>

合併現金流量表

	截至12月31日止年度	
	2024年 千美元	2023年 千美元
經營活動所得現金流量淨額	807,428	341,953
投資活動所用現金流量淨額	(573,629)	(858,847)
融資活動(所用)/所得現金流量淨額	(99,964)	500,897
現金及現金等價物增加/(減少)淨額	133,835	(15,997)
年初現金及現金等價物	1,483,198	1,504,048
外匯匯率變動對現金及現金等價物的影響	(20,102)	(4,853)
年末現金及現金等價物	<u>1,596,931</u>	<u>1,483,198</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

本集團合併財務報表根據國際會計準則理事會頒佈的國際財務報告準則(「國際財務報告會計準則」)編製。本集團合併財務報表乃根據歷史成本慣例編製，惟按公允價值計入損益的金融資產及金融負債除外。

1.2 新訂或經修訂準則或詮釋

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負債及 附有契約條件之非流動負債	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(修訂本)及 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

截至2024年12月31日止年度，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。該等新訂準則、修訂本及詮釋載列如下：

		於下列日期或 之後開始的 年度期間生效
國際會計準則第21號(修訂本)	缺乏可兌換性	2025年1月1日
國際財務報告準則第9號(修訂本) 及國際財務報告準則第7號 (修訂本)	金融工具分類及計量之修訂	2026年1月1日
國際財務報告準則第19號	非公共受託責任之附屬公司：披露	2027年1月1日
國際財務報告準則第18號	財務報表之何呈列及披露	2027年1月1日

公司董事會預期，上述新標準、修訂本及詮釋的應用，在採納時對合併財務報表不會有重大影響，但國際財務報告準則第18號除外，該準則主要影響集團合併全面收益表的呈報方式，而集團仍在評估該影響的過程中。

2. 收入及分部資料

	截至2024年12月31日止年度					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	3,220,892	6,388,135	575,550	74,527	-	10,259,104
分部成本	<u>(2,587,661)</u>	<u>(5,965,746)</u>	<u>(545,886)</u>	<u>(81,596)</u>	-	<u>(9,180,889)</u>
分部毛利(毛損)	<u>633,231</u>	<u>422,389</u>	<u>29,664</u>	<u>(7,069)</u>	-	<u>1,078,215</u>
經調整EBITDA	<u>455,630</u>	<u>427,290</u>	<u>(42,997)</u>	<u>(28,972)</u>	<u>(32,672)</u>	<u>778,279</u>
經調整EBIT	<u>302,744</u>	<u>147,199</u>	<u>(76,465)</u>	<u>(39,244)</u>	<u>(32,951)</u>	<u>301,283</u>

	截至2023年12月31日止年度					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	2,633,417	5,229,255	326,802	659,777	-	8,849,251
分部成本	<u>(2,163,087)</u>	<u>(5,170,433)</u>	<u>(325,152)</u>	<u>(717,781)</u>	-	<u>(8,376,453)</u>
分部毛利(毛損)	<u>470,330</u>	<u>58,822</u>	<u>1,650</u>	<u>(58,004)</u>	-	<u>472,798</u>
經調整EBITDA	<u>375,685</u>	<u>30,730</u>	<u>(81,662)</u>	<u>(106,961)</u>	<u>(71,098)</u>	<u>146,694</u>
經調整EBIT	<u>203,343</u>	<u>(236,488)</u>	<u>(111,331)</u>	<u>(118,968)</u>	<u>(71,317)</u>	<u>(334,761)</u>

截至12月31日止年度

	2024年 千美元	2023年 千美元
經調整EBITDA		
東南亞	455,630	375,685
中國	427,290	30,730
新市場	(42,997)	(81,662)
跨境	(28,972)	(106,961)
未分配項目	(32,672)	(71,098)
經調整EBITDA總額	778,279	146,694
調整：		
折舊及攤銷	(476,996)	(481,455)
以股份為基礎的薪酬開支—有關員工福利開支	(86,629)	(45,850)
以股份為基礎的薪酬開支—有關區域代理	—	(158,442)
以股份為基礎的薪酬開支—有關股權交易	—	(1,258,131)
本公司金融負債的公允價值變動	—	746,712
上市開支	—	(8,390)
財務收入	40,671	24,755
財務成本	(126,175)	(105,089)
所得稅開支	(15,446)	(17,182)
年內利潤／(虧損)	113,704	(1,156,378)

3. 所得稅開支

	2024年 千美元	2023年 千美元
年內利潤的即期稅項	37,624	35,177
遞延所得稅	(22,178)	(17,995)
總計	15,446	17,182

4. 股息

本公司董事不建議就截至2024年12月31日止年度派發任何股息。

5. 每股盈利／(虧損)

(a) 基本

每股基本盈利／(虧損)乃按本公司擁有人應佔利潤／(虧損)除以於財政年度內已發行普通股的加權平均數計算，不包括相關庫存股(倘適用)。

	2024年	2023年
本公司擁有人應佔利潤／(虧損)淨額(千美元)	<u>100,559</u>	<u>(1,100,988)</u>
普通股的加權平均數(千股)：		
已發行A類普通股	–	1,824,675
已發行B類普通股	–	761,260
已發行A類股份	892,534	177,085
已發行B類股份	<u>7,817,178</u>	<u>1,416,350</u>
已發行股份加權平均總數	<u>8,709,712</u>	<u>4,179,370</u>
每股基本盈利／(虧損)(美分)	<u>1.2</u>	<u>(26.3)</u>

截至2023年12月31日止年度，因涉及本公司股本股份拆細的影響，用於計算每股基本及攤薄盈利／(虧損)的普通股加權平均數經已調整。

(b) 攤薄

每股攤薄盈利／(虧損)乃根據本公司權益持有人應佔利潤／(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)。用於計算每股攤薄盈利／(虧損)的普通股加權平均數為用於計算每股基本盈利／(虧損)時使用的普通股加權平均數，以及假設於最早可行權日或轉換日已發行的相關攤薄普通股的加權平均數。

	2024年 千美元	2023年 千美元
本公司擁有人應佔利潤／(虧損)淨額(千美元)	100,559	(1,100,988)
就JET Global的可轉換優先股的公允價值變動 計入損益作出調整	(41,119)	–
就JET Global的可轉換票據的公允價值變動 計入損益作出調整	4	–
本公司擁有人應佔利潤／(虧損)淨額(千美元)	59,444	(1,100,988)
加權平均股數(千股)：		
已發行加權平均股數	8,709,712	4,179,370
就JET Global的可轉換優先股作出調整	426,763	–
就JET Global的可轉換票據作出調整	57,235	–
就附有歸屬時間表的普通股作出調整	131,176	–
用於計算每股攤薄盈利／(虧損)的加權平均股數	9,324,886	4,179,370
每股攤薄盈利／(虧損)(美分)	0.6	(26.3)

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、馬來西亞以及其他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：

	2024年 千美元	2023年 千美元
1個月內	380,008	319,037
1至4個月	261,764	219,765
4至6個月	47,704	40,050
6至9個月	7,208	5,777
9至12個月	5,124	4,647
12個月以上	5,577	3,611
減：減值撥備	<u>(27,205)</u>	<u>(36,909)</u>
總計	<u>680,180</u>	<u>555,978</u>

7. 貿易應付款項

於報告期末，根據發票日期呈列的本集團貿易應付款項的賬齡分析如下：

	2024年 千美元	2023年 千美元
3個月內	560,942	433,167
3至6個月	17,778	18,311
6至9個月	3,437	8,596
9至12個月	1,992	3,117
12個月以上	<u>5,711</u>	<u>3,713</u>
總計	<u>589,860</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，董事會主席與首席執行官的角色應有區分，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董事會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

截至2024年12月31日止年度，本公司在聯交所購回合共27,070,600股B類股份（「購回股份」），總代價為162,229,087.16港元（未計開支）。購回股份的詳情如下：

購回月份	已購回 股份數目	已購回及 持作庫存 股份的 股份數目	每股支付 的最高價 (港元)	每股支付 的最低價 (港元)	總代價 (千港元)
2024年10月	3,476,600	3,476,600	6.18	5.94	20,926
2024年11月	12,327,400	12,327,400	6.34	5.63	73,620
2024年12月	11,266,600	11,266,600	6.28	5.69	67,684
總計	<u>27,070,600</u>	<u>27,070,600</u>			<u>162,229</u>

附註：上表中數字之和與總計數字不一致乃由於四捨五入所致。

於上述購回股份後，李傑先生作為不同投票權受益人，根據上市規則第8A.21條規定將附帶不同投票權的1,574,170股A類股份以一比一的比例轉換為B類股份。因此，根據上市規則第8A.13及8A.15條規定，不同投票權股份比例不會上升。

於2024年12月31日，27,070,600股購回股份尚未註銷，由本公司作為庫存股份（定義見上市規則）持有，擬根據適用規則及規例使用，包括但不限於轉售以換取現金、轉讓以滿足股份計劃項下的股份授出及註銷。於報告期內，本公司並無出售或轉讓任何庫存股份。

除上文所披露者外，截至2024年12月31日止年度，本公司或其任何附屬公司概無購買、出售或贖回任何本公司於聯交所上市的證券（包括出售庫存股份（定義見上市規則））。

報告期後事項

除上文所披露者外，於2024年12月31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。

末期股息

董事會不建議派付截至2024年12月31日止年度的末期股息。

羅兵咸永道會計師事務所的工作範圍

本公告所載有關本集團截至2024年12月31日止年度的合併損益表、合併全面收益／(虧損)表、合併資產負債表及其相關附註的數據，已獲本集團核數師羅兵咸永道會計師事務所同意，與本集團截至2024年12月31日止年度的經審計合併財務報表所載金額相符。羅兵咸永道會計師事務所就此進行的工作並不構成香港會計師公會頒佈的香港審計準則、香港審閱委聘準則或香港鑒證業務準則所規定的鑒證業務，因此羅兵咸永道會計師事務所不就本業績公告發表任何鑒證意見。

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12月31日止年度之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。

刊發全年業績公告及年度報告

本公告在聯交所網站(www.hkexnews.hk)和本公司網站(www.jtexpress.com)上發佈。本公司截至2024年12月31日止年度之年度報告將於適當時候於上述聯交所及本公司網站發佈。

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，2025年3月5日

於本公告日期，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。