

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2025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2025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 %
	2025年 千美元 (未經審核)	2024年 千美元 (未經審核)	
收入	5,498,732	4,861,696	13.1
其中：快遞服務收入	5,341,408	4,739,965	12.7
毛利	538,604	535,732	0.5
經營利潤	125,398	115,025	9.0
期間利潤	88,932	31,026	186.6
經調整利潤淨額 ¹	156,279	63,248	147.1
經調整EBITDA ²	435,581	350,782	24.2
經調整EBIT ³	195,616	118,243	65.4
經營活動所得現金流量淨額	421,112	345,631	21.8

附註1：經調整利潤淨額(非國際財務報告準則計量(定義見本公告第30頁)) (「經調整利潤淨額」) 定義為期間利潤，且經加回以股份為基礎的付款及開支作出調整。

附註2：經調整EBITDA(非國際財務報告準則計量) (「經調整EBITDA」) 定義為期間利潤，且經加回各項作出調整：(i) 以股份為基礎的付款及開支；(ii) 折舊及攤銷；(iii) 財務收入；(iv) 財務成本；及(v) 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」) 定義為期間利潤，且經加回各項作出調整：(i) 以股份為基礎的付款及開支；(ii) 財務收入；(iii) 財務成本；及(iv) 所得稅開支。

分部資料：

	截至2025年6月30日止六個月 (未經審核)					
	東南亞 ¹ 千美元	中國 千美元	新市場 ² 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	1,970,355	3,136,520	362,374	29,483	–	5,498,732
分部成本	(1,619,383)	(2,996,901)	(318,837)	(25,007)	–	(4,960,128)
分部毛利	350,972	139,619	43,537	4,476	–	538,604
經調整EBITDA	312,796	155,052	1,569	2,878	(36,714)	435,581
經調整EBIT	234,567	12,947	(17,566)	2,542	(36,874)	195,616

	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	(1,232,702)	(2,784,371)	(256,570)	(52,321)	–	(4,325,964)
分部毛利／(毛損)	287,285	213,889	35,022	(464)	–	535,732
經調整EBITDA	207,770	198,926	(7,841)	(7,233)	(40,840)	350,782
經調整EBIT	134,781	59,595	(22,510)	(12,691)	(40,932)	118,243

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：僅就本公告而言，新市場包括沙特阿拉伯、阿聯酋、墨西哥、巴西及埃及五個國家。

經營數據

	截至6月30日止六個月				
	2025年 百萬件	2024年 百萬件	同比變動	2025年 市場份額	2024年 市場份額
東南亞	3,226.2	2,042.9	57.9%	32.8%	27.4%
中國	10,598.9	8,835.7	20.0%	11.1%	11.0%
新市場	165.9	136.3	21.7%	6.2%	6.1%

管理層討論與分析

一、業務回顧

(一) 集團整體

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。

2025年上半年，公司共計處理139.9億個包裹，較2024年上半年的110.1億個包裹增長了27.0%。下表展示了公司在東南亞、中國和新市場的包裹量及增長情況，以及在這些地區的市場份額：

	截止6月30日止六個月				
	2025年 百萬件	2024年 百萬件	同比	2025年 市場份額	2024年 市場份額
東南亞	3,226.2	2,042.9	57.9%	32.8%	27.4%
中國	10,598.9	8,835.7	20.0%	11.1%	11.0%
新市場	165.9	136.3	21.7%	6.2%	6.1%

備註：市場份額為按包裹量計，數據來自弗若斯特沙利文。

截至2025年6月30日，公司擁有約19,200個網點，運營著239個轉運中心，配備了337套自動化分揀設備，運營著超過12,100輛幹線車輛，其中包括超6,800輛自有幹線車輛。

2025年上半年公司在各市場均取得突破式進展，東南亞增長與盈利雙豐收，中國在激烈價格競爭中維持韌性，新市場首次實現EBITDA轉正，在公司健康、長久的發展中，取得了階段式的進步。2025年上半年公司共計處理139.9億件包裹，同比增長27.0%；實現收入549.8億美元，同比增長13.1%；實現經調整淨利潤156.3百萬美元，同比增長147.1%。

在東南亞，2025年上半年包裹量達32.3億件，同比增長達到57.9%，實現飛躍式增長；進一步擴展市場份額至32.8%，同比增長5.4個百分點，連續6年居於行業第一，且持續擴大優勢地位。在包裹量飛躍式進展的同時，盈利也實現高速增長，經調整EBIT達234.6百萬美元，同比增長74.0%，同時單票經調整EBIT維持0.07美元。公司持續抓住電商高速增長機遇，開拓非平台客戶，將中國經驗賦能東南亞，進一步鞏固在東南亞的龍頭地位及競爭優勢。

在中國，2025年上半年包裹量達106.0億件，同比增長達20.0%；市場份額拓展至11.1%，同比提升0.1個百分點；市場排名提升至第5名，市場地位持續穩固。2025年上半年，中國快遞行業價格競爭激烈，公司在壓力中堅持做「難而正確」的事情，持續優化客戶結構，進行精細化運營管理，抵消部分收入下行的壓力，維持利潤韌性。

在新市場，2025年上半年包裹量達1.7億件，同比增長21.7%；市場份額拓展至6.2%，同比提升0.1個百分點。公司在新市場拓客成果豐富，在巴西和墨西哥與TikTok、Mercado Libre 拓展合作。2025年上半年，新市場首次實現經調整EBITDA扭虧為盈，經調整EBIT減虧明顯，實現重要階段性進展。

(二) 東南亞

1. 東南亞宏觀環境、電商及快遞市場增長情況

東南亞宏觀經濟向好。全球市場環境持續複雜多變，地緣衝突和國際貿易不確定性相互交織，多變的關稅政策增加了人們對於出口導向型經濟體的擔憂。東南亞各國採取積極應對的政策，對外積極開展貿易談判爭取良好的貿易條件，對內實行積極的財政政策，激發產業發展活力。根據國際貨幣基金組織發佈的《世界經濟展望》數據顯示，預計2025年東南亞主要國家仍保持全球增長最快的經濟體之一，通貨膨脹得到有效控制，國內生產總額(「GDP」)增速高於世界平均增速。

電商滲透率提升趨勢不變，電商平台積極投入。2025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，預計2025年東南亞電商零售市場交易額將達到約3,062.6億美元，同比2024年增長28.5%，電商滲透率也將進一步提升至2025年的24.9%。預計2025年到2029年電商零售市場交易額年複合增長率達18.3%，保持蓬勃發展趨勢。線上化的購物趨勢仍然存在，越來越多的消費者意識到電商購物的高性價比和便捷性。同時電商平台積極開展營銷活動，通過更高的折扣和豐富的服務，積極推動消費者增加線上購物。以TikTok為首的社交電商作為電商的增長引擎，憑藉廣泛的流量基礎，通過直播帶貨、視頻推廣等豐富的購物形式，持續引領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，消費者期待高性價比的快遞服務。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，2025年上半年東南亞快遞市場包裹量達到98.4億件，同比增長32.2%，快遞市場蓬勃發展。預計2025年東南亞快遞市場的總包裹量達到207.2億件，同比2024年提升29.6%，且預計2025年到2029年行業包裹量年複合增長率達15.2%，繼續保持快速增長。從長期的角度上看，目前東南亞的平均快遞價格仍然處於較高的水平，使得電商履約成本較高。未來隨著電商滲透率進一步提升，平均快遞價格仍然需要進一步下降，因此能夠持續降低成本的公司才能夠取得長期競爭中的優勢。

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、有中國快遞經驗持續賦能，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。2025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32.8%。

近年來，東南亞部分電商平台自建物流體系的包裹承運佔比持續增加，目前已達到較高水平，例如公司A。然而，隨著區域電商競爭日趨激烈，平台方對優化履約成本的訴求日益凸顯。作為獨立的電商賦能方，我們通過整合多平台訂單資源，充分發揮規模效應優勢，成功移植中國成熟的快遞運營經驗，有效降低物流成本。這一模式不僅能顯著增強電商平台的競爭力，更有力推動了東南亞地區電商滲透率的持續提升。公司也將在幫助客戶成長的同時，持續獲得市場份額，保持並擴展在東南亞的龍頭地位。

我們注意到公司B、公司C、公司D均在價格競爭中持續丟失市場份額，快遞行業包裹量正在向頭部公司集中。隨著市場份額的丟失，其規模效應不足，成本難以下降，導致競爭力日趨衰弱。公司將繼續保持競爭策略，進一步獲取市場份額，維持絕對領先的市場地位。

下表為2025年上半年東南亞前五大快遞運營商(按包裹量計)：

排名	快遞服務商	介紹	覆蓋國家	包裹量 (億件) 市場份額		包裹量 (億件) 市場份額		市場份額 變動
				2025 上半年	2025 上半年	2024 上半年	2024 上半年	
1	J&T	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	32.3	32.8%	20.4	27.4%	+5.4%
2	公司A	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	27.2	27.7%	18.1	24.3%	+3.4%
3	公司B	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	5.8	5.8%	5.3	7.2%	-1.4%
4	公司C	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	5.4	5.5%	5.0	6.7%	-1.2%
5	公司D	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	4.4	4.4%	4.0	5.3%	-0.9%

3. 包裹量的增長及動力

2025年上半年，公司在東南亞處理的包裹量為32.3億件，相比2024年上半年的20.4億件，同比增長57.9%。根據弗若斯特沙利文的數據，按2025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32.8%，持續鞏固公司在東南亞的龍頭地位及競爭優勢。公司將持續憑藉先發優勢、優質的服務及有競爭力的價格，不斷取得更大的市場份額。

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。公司依託覆蓋東南亞全域的物流網絡、高性價比的服務優勢以及良好的客戶關係，持續為電商行業提供核心基礎設施支持。作為領先且中立的物流服務商，我們深化與現有電商平台的戰略合作，並積極與新進入市場的客戶合作。

在深耕電商物流的同時，公司不斷優化客戶結構，積極開拓多元化業務場景：包括社交電商賣家、連鎖零售企業的線上業務、品牌商及個人件等非電商客戶。我們致力於將高效、經濟的快遞服務延伸至更廣泛的客戶群體，通過助力客戶成功推動東南亞各行業的整體發展，實現與當地市場的共贏共榮。

成本持續下降驅動公司提供更具競爭力的價格。自2020年進入中國市場以來，公司積極吸收中國快遞行業在運營管理方面的成熟經驗，並將這些經驗成功複製到東南亞市場。這一戰略取得了顯著成效，2025年上半年東南亞地區的單票成本同比大幅下降16.7%，充分驗證了經驗移植的可行性。

在商業模式上，公司與電商平台合作建立了更具靈活性的定價機制，引入階梯式批量折扣方案。價格競爭力的提升帶來業務量的顯著增長，規模效應又進一步攤薄運營成本，由此形成「成本優化—價格下調—業務增長—成本再降」的良性循環。公司戰略的執行最終將促進東南亞電商滲透率的提高，為當地電商生態的各方參與者，包括平台、商戶和消費者，創造更大的價值。

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日益增長，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。具體而言，(i) 2025上半年，公司在東南亞包裹的平均投遞時間進一步下降，目前在東南亞的平均投遞時間低於2天，遺失率、破損率也持續優化；(ii)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；(iii)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，打造統一化快遞管理系統，將攬派、中轉、運輸、客服等環節進行集成化管理，提升快遞運營數字化水平；及(iv) 2025年上半年公司進一步擴展並維持客戶群，並且也獲得社會各界的諸多認可。例如公司在印度尼西亞獲得由Market Magazine & Frotier頒發的百強品牌一等獎《1st Winner: Top Brand 100》。

4. 持續進行各環節的營運優化

快遞行業成本非常依賴於規模效應，2025年上半年公司在東南亞包裹量同比提高57.9%，日均包裹量達到17.8百萬件，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。2025年上半年，公司持續將中國的經驗賦能東南亞，在各環節優化運營效率，提高全網絡運營質量。2025年上半年，公司在東南亞的平均單票成本持續下降，從2024年上半年的0.60美元降低到2025年上半年的0.50美元。具體的營運優化請參見「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，2025年上半年公司在東南亞繼續實現增長與盈利雙收。2025年上半年，公司在東南亞經調整EBIT為234.6百萬美元，相較2024年上半年的134.8百萬美元增長74.0%。經調整EBIT率達11.9%，同比提高3.0個百分點，且單票經調整EBIT維持在0.07美元。2025年上半年，經調整EBITDA達到312.8百萬美元，同比提高50.5%。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。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、電商及快遞市場增長情況

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，2025年上半年中國GDP為66.1萬億元人民幣，按不變價格計算，同比2024年上半年增長5.3%，經濟運行總體平穩，穩中向好。根據弗若斯特沙利文的資料，預計2025年電商零售市場交易額將達到2.2萬億美元，同比提升7.4%，且預計2025年到2029年中國電商零售總額複合增長率達6.9%。

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，2025年上半年快遞行業包裹量累計完成956.4億件，同比增長19.3%。快遞業務收入累計完成7,187.8億元，同比增長10.1%。快遞行業持續推進「進村、進廠、出海」戰略，通過服務升級積極響應國家新舊動能轉換需求，致力於滿足商家與消費者對快遞服務日益增長的要求。在加劇的市場競爭中，快遞企業不斷應用先進設備，升級網點配送服務，優化服務時效，提升服務質量。根據弗若斯特沙利文的資料，預計2025年中國快遞市場包裹量將達到2,043.8億件，同比增長16.7%，且預計2025年到2029年行業包裹量年複合增長率達6.6%。

2. 中國快遞行業競爭格局

2025年上半年行業價格競爭激烈，根據中國國家郵政局的數據，行業包裹量增長19.3%，仍處於較高增速，但是行業平均價格同比下降7.7%，降幅明顯。行業激烈的競爭對行業內每一家公司都產生收入和利潤壓力，行業整體利潤空間壓縮。但是自2025年7月起，公司注意到在國家郵政局「反內卷」政策倡導下，行業內價格競爭趨於理性，義烏、廣東等重要產糧區價格邊際回升。公司認為「反內卷」政策有助於促進行業理性競爭和健康發展。公司將積極根據行業變化，調整區域策略，持續穩固市場地位。

下表為2025年上半年中國前五大快遞運營商排名(按包裹量計)：

排名	快遞 運營商 介紹	包裹量 (億件)	市場份額	包裹量 (億件)	市場份額	市場份額 變動
		2025上半年	2025上半年	2024上半年	2024上半年	
1	公司E 成立於2002年	183.9	19.2%	159.0	19.8%	-0.6%
2	公司F 成立於2000年	148.6	15.5%	122.0	15.2%	+0.3%
3	公司G 成立於1999年	127.3	13.3%	109.2	13.6%	-0.3%
4	公司H 成立於1993年	123.5	12.9%	102.3	12.8%	+0.1%
5	J&T 成立於2019年	106.0	11.1%	88.4	11.0%	+0.1%

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。2025年上半年，按處理的包裹量計，公司在中國的市場份額為11.1%，同比2024年同期提升0.1個百分點。根據弗若斯特沙利文的資料，公司是排名第5的快遞運營商，較2024年的排名第6，提升1名。

3. 包裹量的增長及動力

2025年上半年，公司在中國處理的包裹量為106.0億件，相比2024年上半年的88.4億件，同比增長20.0%，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。2025年上半年，中國快遞行業業務量為956.4億件，同比增長19.3%，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，針對覆蓋不足的客戶類型和產品進行定向突破，在單量提升的同時改善客戶結構。

不斷提升的服務質量，高性價比增強獲客能力。2025年上半年，公司持續提升自身服務質量，降低平均投遞時間，建立「極速響應」服務標籤，提升客戶滿意度。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。同時公司不斷豐富產品，根據客戶需求提供增值服務。例如，公司拓展雲倉服務，實現倉儲和配送的協同，拉長服務鏈條，並提高客戶黏性。

提高快遞服務覆蓋的深度和廣度，助力鄉村快遞發展。公司持續開拓服務覆蓋的廣度和深度，與多個電商平台合作，承運針對新疆、甘肅、青海、寧夏等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地區。公司與電商平台合作，開展香港地區集運業務，幫助電商平台將豐富的商品銷往香港。同時，公司持續拓展鄉村地區的寄遞業務，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。

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2024年上半年的0.32美元下降到2025年上半年的0.28美元，同比下降10.3%即0.04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. 在激烈的競爭中維持利潤韌性

2025年上半年，中國業務的經調整EBIT為12.9百萬美元，經調整EBIT率為0.4%。經調整EBITDA為155.1百萬美元，經調整EBITDA率為4.9%。2025年上半年行業競爭激烈，公司單票收入承壓，但公司持續優化成本，通過成本下降抵消收入下行的壓力，維持利潤韌性：

單票快遞收入承壓。公司2025年上半年的單票收入為0.30美元，相比2024年上半年的0.34美元有所下降。2025年上半年快遞行業存在激烈競爭，行業價格持續下調，公司隨行就市在不同區域動態進行價格調整，維持競爭力。與此同時，在激烈的價格競爭下，公司堅持做「難而正確」的事情，持續優化不同電商平台的包裹量結構，推動全網銷售能力建設以獲取更多中小客戶及品牌客戶，不斷改善貨物品類結構。公司推動逆向件和散單件穩步發展，以減少行業激烈競爭對於公司單票收入的影響。

單票快遞成本快速下降。公司單票快遞成本由2024年上半年的0.32美元，下降至2025年上半年的0.28美元，同比下降10.3%。單票成本的快速下降主要得益於公司業務量增長帶來的規模效應，及對各成本環節的精細化運營管理。公司持續對標行業內效率最高的同業公司，不斷學習先進管理經驗、技術，快速彌補年輕公司的運營優化不足的情況。公司單票成本的快速下降，體現了公司團隊強大的執行能力，公司有信心單票成本不斷下降到行業最低水平。

6. 重點項目介紹

品牌客戶：公司有持續的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。2025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，及多種營銷活動的推進下，屈臣氏、水星家紡、藍月亮、準者體育、伊利、富安娜、百草味、鴻星爾克等行業知名、頭部品牌客戶合作進一步加深，品牌客戶數量和包裹量均增長明顯。

網點自動化設備投入：隨著全網快遞業務量的持續攀升，公司正全力推進網點自動化設備的普及應用，旨在全面提升網絡運營效能，同時有效降低公司與加盟商的綜合運營成本。為加速自動化升級進程，公司推出了一系列扶持措施，包括專項補貼政策，組織專業團隊為網點提供設備規劃及定制化等。目前，末端網點通過自動化設備處理的快件比例已實現顯著增長，網點已投入的自動化設備數量較2024年底增長25%，標誌著網絡智能化升級取得階段性成果。

無人物流車：公司持續深化智能物流佈局，通過集採降價、補貼等政策鼓勵、支持網絡合作夥伴將無人物流車投入重點城市末端配送網絡。2025年上半年，公司無人車網絡已覆蓋全國多個省市，未來公司將持續鼓勵無人車的投入，助力末端配送智能化升級。無人物流車的應用，將持續帶動公司在提質、增效、降本方面形成正向循環，為客戶帶來全場景化、智能化的物流解決方案。截至2025年6月30日，公司全網共投入無人物流車600輛，並且還在快速增長中。

雲倉服務：為滿足客戶的多樣化需求，公司拓展雲倉服務。依託極免強大的全球物流資源和完善的業務佈局，公司致力於為全球電商平台、品牌商家、中小賣家提供專業的倉儲配送一體服務。雲倉業務能夠拉長服務鏈條，提升客戶黏性，為快遞主營業務提供助力。截至2025年6月底，公司已在全球12個國家佈局倉庫179個，總面積超過67萬平方米，其中中國倉庫152個，面積49萬平方米。

(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。根據弗若斯特沙利文的數據，2025年新市場GDP預計將達到5.8萬億美元，在全球經濟不確定性中維持韌性。雖然宏觀經濟承壓，但線上化的趨勢持續存在，越來越多的消費者認識到了線上購物的性價比和便利性，電商滲透率持續提升。預計2025年新市場電商零售市場交易額將達到1,635.5億美元，同比增長23.6%，且預計2025年到2029年電商零售市場交易額年複合增長率達19.1%，保持高速增長趨勢。多家全球化的電商平台繼續在新市場開拓，比如TikTok於2025年上半年陸續進入墨西哥和巴西市場。近兩年，各國對跨境小包商品免稅的討論，對電商平台的投入節奏有所擾動。各大電商平台正在加大半託管、本對本模式的投入，以追求更有質量、對關稅更不敏感的模式，這進一步推動了新市場跨境電商市場進入下個階段，也提高了對快遞公司的本土服務能力的要求。

新市場快遞行業增長迅速，競爭格局仍相對分散。在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，2025年上半年新市場快遞行業包裹量達到26.5億件，同比增長18.6%。預計2025年新市場快遞行業包裹量達到53.7億件，同比增長17.1%，且預計從2025年開始，新市場快遞行業包裹量將以17.9%的複合年增長率快速增長至2029年的103.6億件。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，本地公司與FedEx、UPS、DHL等國際巨頭共同瓜分當地市場，也因規模不足、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

2025年上半年，公司在新市場處理的包裹量為165.9百萬件，與2024年上半年的136.3百萬件相比增長21.7%，市場份額從2024年上半年的6.1%提升至6.2%。

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。我們持續加碼基礎設施建設，全力打造覆蓋廣泛、攬派高效的快遞網絡，精準對接新市場的快遞需求，促進公司包裹量快速增長。新市場的電商發展仍然處於早期階段，公司完善的網絡和先進的經驗有助於公司在行業早期抓住這一增長紅利。

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Temu、Shein、TikTok、AliExpress、Kwai、Shopee等國際化電商平台建立了緊密的合作關係，通過公司完善的網絡覆蓋助力電商平台解決物流配送難題，助力他們開拓「本對本」新業務模式。同時，公司也重視和本土電商平台的合作，例如公司2025年在墨西哥和巴西和拉美最大的電商平台Mercado Libre合作。公司也將在新市場持續開拓更多本土電商平台客戶，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

截至2025年6月30日，公司在新市場有35個轉運中心，運營著超過200輛幹線車輛和大量支線車輛，有超過2,000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。公司在轉運中心投入了10套自動化分揀設備，其中2025年上半年新增8套。

(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：(i) 聚焦東南亞和中國市場，夯實市場地位；(ii) 穩步提升新市場國家市場地位；(iii) 精細化管理，持續降本，中國經驗賦能海外；(iv) 抓住電商全球化帶來的商流新變局；及(v) 強化品牌，持續開拓非平台件，提升盈利能力。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. 合併損益表

截至2025年6月30日止六個月

	截至6月30日止六個月	
	2025年	2024年
	千美元	千美元
	(未經審核)	(未經審核)
收入	5,498,732	4,861,696
營業成本	(4,960,128)	(4,325,964)
毛利	538,604	535,732
銷售、一般及行政開支	(383,273)	(381,660)
研發費用	(26,956)	(23,565)
金融資產減值虧損淨額	(11,554)	(12,438)
其他收入	7,646	3,148
其他收益／(虧損)－淨額	931	(6,192)
經營利潤	125,398	115,025
財務收入	26,453	17,243
財務成本	(65,339)	(62,197)
財務成本－淨額	(38,886)	(44,954)
按公允價值計入損益的金融資產及負債的 公允價值變動	3,008	(28,912)
分佔聯營公司業績	(137)	(92)
除所得稅前利潤	89,383	41,067
所得稅開支	(451)	(10,041)
期內利潤	88,932	31,026
非國際財務報告準則計量：		
經調整利潤淨額	156,279	63,248
經調整EBIT	195,616	118,243
經調整EBITDA	435,581	350,782

2. 分部資料(非國際財務報告準則計量)

地理分部信息如下：

截至2025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	1,970,355	3,136,520	362,374	29,483	–	5,498,732
分部成本	<u>(1,619,383)</u>	<u>(2,996,901)</u>	<u>(318,837)</u>	<u>(25,007)</u>	<u>–</u>	<u>(4,960,128)</u>
分部毛利	<u>350,972</u>	<u>139,619</u>	<u>43,537</u>	<u>4,476</u>	<u>–</u>	<u>538,604</u>
經調整EBITDA	<u>312,796</u>	<u>155,052</u>	<u>1,569</u>	<u>2,878</u>	<u>(36,714)</u>	<u>435,581</u>
經調整EBIT	<u>234,567</u>	<u>12,947</u>	<u>(17,566)</u>	<u>2,542</u>	<u>(36,874)</u>	<u>195,616</u>

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>

3 收入

3.1 按性質分類如下：

	截至6月30日止六個月			
	2025年 千美元	佔比 %	2024年 千美元	佔比 %
快遞服務	5,341,408	97.1	4,739,965	97.5
其他	157,324	2.9	121,731	2.5
總計	5,498,732	100.0	4,861,696	100.0

收入由2024年上半年的4,861.7百萬美元增長13.1%至2025年上半年的5,498.7百萬美元，主要由於東南亞、中國和新市場的電商滲透率不斷增加，同時我們積極拓展非電商平台客戶，來源於13個國家的快遞服務收入快速增長。

快遞服務收入

快遞服務收入由2024年上半年的4,740.0百萬美元增長12.7%至2025年上半年的5,341.4百萬美元，主要由於我們在東南亞、中國和新市場的包裹總量由2024年上半年的110.1億件增長27.0%至2025年上半年的139.9億件。

其他收入

其他收入由2024年上半年的121.7百萬美元增長29.2%至2025年上半年的157.3百萬美元，主要來自跨境服務，租賃服務，銷售配件及貨運服務等。其他收入增長主要來自貨運服務業務的增長。

3.2 收入按地理分部如下：

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			
	2025年 千美元 (未經審核)	佔比 %	2024年 千美元 (未經審核)	佔比 %
東南亞	1,970,355	35.8	1,519,987	31.3
中國	3,136,520	57.1	2,998,260	61.6
新市場	362,374	6.6	291,592	6.0
跨境	29,483	0.5	51,857	1.1
總計	<u>5,498,732</u>	<u>100.0</u>	<u>4,861,696</u>	<u>100.0</u>

東南亞：收入由2024年上半年的1,520.0百萬美元增長29.6%至2025年上半年的1,970.4百萬美元，主要由於我們在東南亞的包裹量由2024年上半年的2,042.9百萬件增加57.9%至2025年上半年的3,226.2百萬件，市場份額達32.8%。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：收入由2024年上半年的2,998.3百萬美元增長4.6%至2025年上半年的3,136.5百萬美元，主要由於我們在中國的包裹量快速增長，同時由於2025年上半年快遞行業競爭激烈，行業價格下調，公司對不同區域進行動態價格調整以維持競爭力，使得單票收入有所下降。我們在中國的包裹量由2024年上半年的8,835.7百萬件增加20.0%至2025年上半年的10,598.9百萬件，市場份額達11.1%。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，並擴展新增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：收入由2024年上半年的291.6百萬美元增長24.3%至2025年上半年的362.4百萬美元，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2024年上半年的136.3百萬件增加21.7%至2025年上半年的165.9百萬件，市場份額由2024年的6.1%提升至2025年上半年的6.2%。包裹量的增長主要由於我們在此期間擴展加深了與跨境電商平台和本土電商平台的合作。

跨境：收入由2024年上半年的51.9百萬美元，下降43.1%至2025年上半年的29.5百萬美元，主要為業務轉型調整，聚焦港到港的幹線運輸服務。

4. 單票經濟效益

東南亞：

	截至6月30日止六個月			
	2025年 美元 (未經審核)	佔比 %	2024年 美元 (未經審核)	佔比 %
單票收入	0.61	100.0	0.74	100.0
單票成本	0.50	81.9	0.60	81.1
其中：攬件以及派件成本	0.33	54.0	0.37	50.0
運輸成本	0.12	19.7	0.16	21.6
分揀成本	0.04	6.4	0.06	8.1
其他成本	0.01	1.6	0.01	1.4

單票收入：公司在東南亞的單票收入從2024年上半年的0.74美元下降至2025年上半年的0.61美元。單票收入的下降主要由於公司希望將降本成果與客戶進行分享，做出策略性價格調整，以在競爭激烈的東南亞市場中進一步獲得更多包裹量，擴大我們的市場份額。

單票成本：公司在東南亞的單票成本，從2024年上半年的0.60美元下降至2025年上半年的0.50美元。單票成本的快速下降主要由於(i)公司2025上半年包裹量同比增長57.9%，包裹量的大幅增長顯著提升了網絡設施的使用效率，進一步擴大了規模效應；及(ii)公司利用中國快遞運營的相關經驗、技術持續對東南亞進行賦能，幫助東南亞在各環節進行運營優化。

攬件及派件環節：截至2025年6月30日，公司在東南亞有約10,500個網點，管理著約1,500個網絡合作夥伴。隨著包裹量的迅速增長，公司調整薪酬結構，採用計件工資制，快遞員派送效率提升，單包裹遞送成本下降。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，共同為客戶提供優質的服務。公司單票攬派成本從2024年上半年的0.37美元，降低至2025年上半年的0.33美元。

運輸環節：截至2025年6月30日，公司在東南亞運營著約5,400輛幹線車輛，對比2024年同期增加1,600輛，其中自有幹線車輛約1,800輛，對比2024年同期增加300輛。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2024年上半年的0.16美元，降低至2025年上半年的0.12美元。

分揀環節：截至2025年6月30日，公司在東南亞運營著121個轉運中心。公司根據業務發展情況對轉運中心進行升級，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2025年6月30日，公司在東南亞擁有57套自動化分揀設備，相較2024年同期增加10套。公司會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。2025年上半年公司的單票分揀成本為0.04美元，對比2024年上半年的0.06美元進一步下降。

中國：

	截至6月30日止六個月			
	2025年 美元 (未經審核)	佔比 %	2024年 美元 (未經審核)	佔比 %
單票收入	0.30	100.0	0.34	100.0
單票成本	0.28	93.3	0.32	94.1
其中：攬件以及派件成本	0.18	60.0	0.20	58.8
運輸成本	0.05	16.5	0.07	20.6
分揀成本	0.04	13.3	0.05	14.7
其他成本	0.01	3.5	0.00	0.0

單票收入：公司2025年上半年的單票收入為0.30美元，相比2024年上半年的0.34美元有所下降。2025年上半年快遞行業存在激烈競爭，行業價格持續下調，公司隨行就市在不同區域動態進行價格調整，維持競爭力。與此同時，公司不斷優化客戶結構，降低激烈競爭對於收入端的影響。

單票成本：公司單票快遞成本由2024年上半年的0.32美元，下降至2025年上半年的0.28美元。憑藉著單量的快速提升，規模效應繼續深化，同時公司不斷開展運營優化，學習行業最優經驗並落實到運營管理中，單票成本快速下降。

攬件及派件環節：截至2025年6月30日，公司在中國有超過5,400個網絡合作夥伴，運營著約6,700個網點，相較於2024年同期小幅下降。公司持續對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。2025年上半年單票攬件及派件成本為0.18美元，相較2024年上半年的0.20美元下降0.02美元。

運輸環節：截至2025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4,900輛為自有幹線車輛，相比2024年同期自有幹線車輛增加700輛。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，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。2025年上半年單票運輸成本為0.05美元，相較2024年上半年的0.07美元進一步下降。

分揀環節：截至2025年6月30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年下半年投入使用，廣州自建轉運中心預計2025年第四季度投入使用。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。2025年上半年公司在中國運營著270套自動化分揀設備，相較於2024年同期新增65套。同時公司升級自動化設備，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。2025年上半年單票分揀成本為0.04美元，相較2024年上半年0.05美元下降0.01美元。

新市場：

	截至6月30日止六個月			
	2025年 美元 (未經審核)	佔比 %	2024年 美元 (未經審核)	佔比 %
單票收入	2.18	100.0	2.14	100.0
單票成本	1.92	88.1	1.88	88.0
其中：攬件以及派件成本	1.35	62.0	1.02	47.7
運輸成本	0.25	11.5	0.32	15.0
分揀成本	0.28	12.8	0.32	15.0
其他成本	0.04	1.8	0.22	10.3

單票收入：2025年上半年公司在新市場單票收入為2.18美元，對比2024年上半年的單票收入2.14美元略有提升。新市場的不同國家業務量結構仍處於變化中，公司也不斷開拓新的電商平台合作夥伴，為更多合作夥伴提供高性價比的快遞服務。

單票成本：2025年上半年公司在新市場單票成本為1.92美元，而2024年上半年為1.88美元。同單票收入一般，公司不同國家客戶結構的改變，會影響公司的成本結構。隨著包裹量不斷增長，新市場成本因為擴大的規模效應及各營運環節的優化而不斷降低。

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	
	2025年	2024年
	千美元	千美元
	(未經審核)	(未經審核)
履約成本	2,661,639	2,326,470
幹線成本	989,817	934,256
員工福利開支	792,285	665,685
其他勞動力成本	404,541	296,691
折舊及攤銷	239,965	232,539
材料	60,689	58,318
短期租賃	67,995	79,834
核數師酬金	614	718
廣告及營銷開支	4,834	6,215
其他	147,978	130,463
總計	5,370,357	4,731,189

我們的總營業成本及費用由2024年上半年的4,731.2百萬美元增長13.5%至2025年上半年的5,370.4百萬美元，主要由於我們的履約成本隨著包裹量的增加而增長335.2百萬美元。

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2024年上半年的2,326.5百萬美元增長14.4%至2025年上半年的2,661.6百萬美元，我們的履約成本分別佔我們2024年上半年及2025年上半年期間總營業收入的47.9%和48.4%。

員工福利開支：我們的員工福利開支由2024年上半年的665.7百萬美元增長19.0%至2025年上半年792.3百萬美元。我們的員工福利開支分別佔我們2024年上半年及2025年上半年期間總收入的13.7%及14.4%。員工成本增加主要由於業務量上漲帶來的員工人數增加，加之平均工資上調所致。

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2024年上半年的296.7百萬美元增加36.4%至2025年上半年的404.5百萬美元。其他勞動力成本分別佔我們2024年上半年及2025年上半年期間收入的6.1%和7.4%。

5.2 按地理分部的成本

	截至6月30日止六個月			
	2025年 千美元 (未經審核)	佔比 %	2024年 千美元 (未經審核)	佔比 %
東南亞	1,619,383	32.7	1,232,702	28.5
中國	2,996,901	60.4	2,784,371	64.4
新市場	318,837	6.4	256,570	5.9
跨境	25,007	0.5	52,321	1.2
總計	4,960,128	100.0	4,325,964	100.0

東南亞：由2024年上半年的1,232.7百萬美元，增長31.4%至2025年上半年的1,619.4百萬美元，主要由於東南亞的包裹量從2,042.9百萬件增加57.9%至同期的3,226.2百萬件，業務量增加導致履約成本增加。

中國：由2024年上半年的2,784.4百萬美元，增長7.6%至2025年上半年的2,996.9百萬美元，主要由於中國的包裹量從8,835.7百萬件增加20.0%至同期的10,598.9百萬件，業務量增加導致快遞履約成本、運輸成本、分揀成本的增加。

新市場：由2024年上半年的256.6百萬美元，增長24.3%至2025年上半年的318.8百萬美元。新市場包裹量從136.3百萬件增加21.7%至同期的165.9百萬件。新市場成本的增加主要由於快遞相關成本隨著業務拓展和網絡覆蓋而產生。

跨境：由2024年上半年的52.3百萬美元，下降52.2%至2025年上半年的25.0百萬美元，主要由於業務轉型調整。跨境業務成本主要為跨境業務包板及清關費用。

6. 毛利以及毛利率

	截至6月30日止六個月			
	2025年 千美元 (未經審核)	毛利率 %	2024年 千美元 (未經審核)	毛利率 %
東南亞	350,972	17.8	287,285	18.9
中國	139,619	4.5	213,889	7.1
新市場	43,537	12.0	35,022	12.0
跨境	4,476	15.2	(464)	(0.9)
總計	<u>538,604</u>	<u>9.8</u>	<u>535,732</u>	<u>11.0</u>

本集團毛利率由2024年上半年的毛利率11.0%，下降至2025年上半年的9.8%。

東南亞：毛利率由2024年上半年的18.9%，下降至2025年上半年的17.8%。

中國：毛利率由2024年上半年的7.1%，下降至2025年上半年的4.5%。

新市場：毛利率2025年上半年為12.0%，與2024年上半年的毛利率基本持平。

跨境：毛利率由2024年上半年的虧損0.9%，扭虧為盈增長至2025年上半年的15.2%。

7. 銷售、一般及行政開支

	截至6月30日止六個月	
	2025年 千美元 (未經審核)	2024年 千美元 (未經審核)
員工福利開支	301,112	267,137
辦公室相關開支	17,960	14,127
專業服務費	5,291	24,514
推廣及營銷開支	4,723	6,210
折舊及攤銷	27,065	28,895
其他	27,122	40,777
總計	<u>383,273</u>	<u>381,660</u>

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)辦公室相關開支；(iii)專業服務費包括核數師酬金及其他諮詢服務費；(iv)品牌推廣及廣告活動相關的推廣及營銷開支；(v)與租賃辦公室相關的使用權資產折舊及攤銷；及(vi)其他銷售、一般及行政開支。

銷售、一般及行政開支由2024年上半年的381.7百萬美元，增長0.4%至2025年上半年的383.3百萬美元。主要是員工福利開支中以股份為基礎的付款和開支由2024年上半年的32.2百萬美元增長至2025年上半年的67.3百萬美元。

8. 經調整EBITDA：

	截至6月30日止六個月			
	經調整		經調整	
	2025年	EBITDA	2024年	EBITDA
	千美元	%	千美元	%
	(未經審核)		(未經審核)	
東南亞	312,796	15.9	207,770	13.7
中國	155,052	4.9	198,926	6.6
新市場	1,569	0.4	(7,841)	(2.7)
跨境	2,878	9.8	(7,233)	(13.9)
未分攤	(36,714)	不適用	(40,840)	不適用
總計	435,581	7.9	350,782	7.2

公司整體經調整EBITDA從2024年上半年的350.8百萬美元增長24.2%至2025年上半年的435.6百萬美元。

東南亞：經調整EBITDA由2024年上半年的207.8百萬美元增長50.5%至2025年上半年的312.8百萬美元。2024年上半年及2025年上半年經調整EBITDA率分別為13.7%和15.9%。隨著包裹量的增加，公司通過繼續擴大規模效應及複製中國快遞運營經驗，提升運營及管理效率，使得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2024年上半年的198.9百萬美元，下降至2025年上半年的155.1百萬美元。2024年上半年經調整EBITDA率為6.6%，2025年上半年經調整EBITDA率為4.9%，主要由於2025年上半年行業競爭激烈，公司單票收入承壓，但公司持續優化成本，通過成本下降抵銷部分收入下行的壓力，維持利潤韌性。

新市場：新市場2024年上半年經調整EBITDA為虧損7.8百萬美元，2025年上半年經調整EBITDA扭虧為盈增長至1.6百萬美元。經調整EBITDA率從2024年上半年的虧損2.7%改善為2025年上半年的盈利0.4%。公司對新市場不斷投入，包裹量迅速增長使得規模效應不斷提升，單票毛利保持穩定。

跨境：經調整EBITDA由2024年上半年的虧損7.2百萬美元，扭虧為盈增長至2025年上半年的2.9百萬美元。

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)集團附屬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。2025年上半年經調整EBITDA為虧損36.7百萬美元，與2024年上半年經調整EBITDA虧損40.8百萬美元同比下降10.1%。

9. 財務成本－淨額

	截至6月30日止六個月	
	2025年	2024年
	千美元	千美元
	(未經審核)	(未經審核)
銀行存款利息收入	26,453	17,243
租賃負債利息開支	(14,703)	(16,194)
借款利息開支	(50,636)	(46,003)
總計	(38,886)	(44,954)

2024年上半年財務成本－淨額為45.0百萬美元，下降13.5%至2025年上半年的38.9百萬美元，主要由於銀行存款利息收入的增加。

10. 其他收入

	截至6月30日止六個月	
	2025年	2024年
	千美元	千美元
	(未經審核)	(未經審核)
補貼收入	4,416	100
向第三方貸款利息收入	3,230	3,048
總計	7,646	3,148

其他收入主要包括補貼收入和向第三方貸款利息收入。補貼收入主要包括物流發展補貼及人才團隊補貼等。

11. 其他收益／(虧損)－淨額

	截至6月30日止六個月	
	2025年 千美元 (未經審核)	2024年 千美元 (未經審核)
匯兌收益／(虧損)－淨額	3,031	(12,569)
出售物業、廠房及設備(虧損)／收益淨額	(3,598)	4,421
税金及附加	(3,800)	(3,382)
其他	5,298	5,338
	<u>931</u>	<u>(6,192)</u>

其他收益／(虧損)淨額自2024年上半年的虧損6.2百萬美元，轉為2025年上半年收益0.9百萬美元，主要是由於匯兌收益增加導致。

12. 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。

13. 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2025年6月30日止六個月運營活動產生的現金流量為421.1百萬美元，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2025年6月30日，集團現金及現金等價物合計為1,661.9百萬美元，流動負債項下借款總額為412.6百萬美元。憑借良好的經營業績以及有利的金融環境，本集團持續獲得優質的金融授信，截至2025年6月30日，本集團未使用的金融授信超過3.0億美元，集團可用資金充足，能夠維持集團的運營。

於2025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64.3%(2024年12月31日：65.4%)。

14. 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。

我們會繼續監察匯率變動，必要時採取措施降低匯率波動的影響。

15. 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2025年及2024年6月30日止六個月，我們的資本支出總額分別為230.3百萬美元以及165.2百萬美元。

16. 資本承擔

於2025年6月30日和2024年12月31日簽訂但尚未發生的資本支出如下：

	於2025年 6月30日 千美元 (未經審核)	於2024年 12月31日 千美元 (經審核)
建築物	85,557	52,469
使用權資產	–	4,039
車輛	23,894	24,892
總計	109,451	81,400

17. 附屬公司及聯營公司之重大收購及出售

於2025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。

18. 員工及薪酬政策

截至2025年6月30日，本集團有183,157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2025年 6月30日 千美元 (未經審核)	於2024年 12月31日 千美元 (經審核)
非流動資產			
投資物業		132	243
物業、廠房及設備		1,448,958	1,385,538
使用權資產		438,840	477,207
無形資產		1,111,115	1,118,688
以權益法入賬的投資		2,241	2,143
遞延所得稅資產		98,964	74,675
其他非流動資產		105,219	50,550
按公允價值計入損益的金融資產		639,542	572,770
		3,845,011	3,681,814
流動資產			
庫存		20,958	21,620
貿易應收款項	6	614,662	680,180
預付款項、其他應收款項及其他資產		1,129,596	1,171,904
按公允價值計入損益的金融資產		134,941	101,196
受限制現金		35,149	40,861
現金及現金等價物		1,661,901	1,596,931
		3,597,207	3,612,692
總資產		7,442,218	7,294,506
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		(55,622)	(19,420)
其他儲備		(105,087)	(190,781)
累計虧損		(5,939,875)	(6,026,240)
		2,961,170	2,825,313
非控股權益		(303,404)	(302,765)
總權益		2,657,766	2,522,548

	附註	於 2025 年 6 月 30 日 千美元 (未經審核)	於 2024 年 12 月 31 日 千美元 (經審核)
非流動負債			
借款		1,294,577	1,320,550
租賃負債		281,137	296,728
遞延所得稅負債		23,154	15,312
員工福利義務		9,187	6,350
金融負債—JNT KSA 股份贖回負債		72,673	65,958
按公允價值計入損益的金融負債		652,337	649,161
		<u>2,333,065</u>	<u>2,354,059</u>
流動負債			
貿易應付款項	7	552,458	589,860
客戶墊款		310,760	322,333
應計開支及其他應付款項		1,008,826	1,023,909
租賃負債		145,021	172,442
即期所得稅負債		20,782	35,381
借款		412,643	262,642
按公允價值計入損益的金融負債		897	11,332
		<u>2,451,387</u>	<u>2,417,899</u>
總負債		<u>4,784,452</u>	<u>4,771,958</u>
總權益及負債		<u>7,442,218</u>	<u>7,294,506</u>

中期簡明合併損益表

	附註	截至6月30日止六個月	
		2025年 千美元 (未經審核)	2024年 千美元 (未經審核)
收入	2	5,498,732	4,861,696
營業成本	2	(4,960,128)	(4,325,964)
毛利		538,604	535,732
銷售、一般及行政開支		(383,273)	(381,660)
研發開支		(26,956)	(23,565)
金融資產減值虧損撥備淨額		(11,554)	(12,438)
其他收入		7,646	3,148
其他收益／(虧損)－淨額		931	(6,192)
經營利潤		125,398	115,025
財務收入		26,453	17,243
財務成本		(65,339)	(62,197)
財務成本－淨額		(38,886)	(44,954)
按公允價值計入損益的金融資產及 負債的公允價值變動		3,008	(28,912)
分佔聯營公司業績		(137)	(92)
除所得稅前利潤		89,383	41,067
所得稅開支	3	(451)	(10,041)
期內利潤		88,932	31,026
以下人士應佔：			
本公司擁有人		86,365	27,589
非控股權益		2,567	3,437
本公司擁有人應佔每股盈利：			
每股基本盈利(美分)	5	1.0	0.3
每股攤薄盈利(美分)	5	0.9	0.3

中期簡明合併全面收益表

	截至6月30日止六個月	
	2025年 千美元 (未經審核)	2024年 千美元 (未經審核)
期內利潤	88,932	31,026
其他全面收益／(虧損)		
其後可能重新分類至損益的項目		
貨幣換算差額	13,687	(72,125)
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	85	(43)
其他	(1,480)	507
期內全面收益／(虧損)總額	<u>101,224</u>	<u>(40,635)</u>
以下人士應佔：		
本公司擁有人	102,045	(44,049)
非控股權益	<u>(821)</u>	<u>3,414</u>

中期簡明合併現金流量表

	截至6月30日止六個月	
	2025年 千美元 (未經審核)	2024年 千美元 (未經審核)
經營活動所得現金流量淨額	421,112	345,631
投資活動所用現金流量淨額	(277,913)	(266,311)
融資活動所用現金流量淨額	(82,884)	(114,708)
現金及現金等價物增加／(減少)淨額	60,315	(35,388)
期初現金及現金等價物	1,596,931	1,483,198
外匯匯率變動對現金及現金等價物的影響	4,655	(19,621)
期末現金及現金等價物	<u>1,661,901</u>	<u>1,428,189</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2024年12月31日止年度之年度合併財務報表(該年度財務報表(「**2024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2024年度報告中)，以及截至2025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

一項經修訂準則於本報告期間開始適用。採納該修訂準則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21號(修訂本)

缺乏可兌換性

2025年1月1日

截至2025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. 收入及分部資料

截至2025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	1,970,355	3,136,520	362,374	29,483	—	5,498,732
分部成本	(1,619,383)	(2,996,901)	(318,837)	(25,007)	—	(4,960,128)
分部毛利	350,972	139,619	43,537	4,476	—	538,604
經調整EBITDA	312,796	155,052	1,569	2,878	(36,714)	435,581
經調整EBIT	234,567	12,947	(17,566)	2,542	(36,874)	195,616

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	(1,232,702)	(2,784,371)	(256,570)	(52,321)	—	(4,325,964)
分部毛利／(毛損)	287,285	213,889	35,022	(464)	—	535,732
經調整EBITDA	207,770	198,926	(7,841)	(7,233)	(40,840)	350,782
經調整EBIT	134,781	59,595	(22,510)	(12,691)	(40,932)	118,243

	截至6月30日止六個月	
	2025年	2024年
	千美元 (未經審核)	千美元 (未經審核)
經調整EBITDA		
東南亞	312,796	207,770
中國	155,052	198,926
新市場	1,569	(7,841)
跨境	2,878	(7,233)
未分配項目	<u>(36,714)</u>	<u>(40,840)</u>
經調整EBITDA總額	435,581	350,782
調整：		
折舊及攤銷	(239,965)	(232,539)
以股份為基礎的薪酬開支—有關員工福利開支	(67,347)	(32,222)
財務收入	26,453	17,243
財務成本	(65,339)	(62,197)
所得稅開支	<u>(451)</u>	<u>(10,041)</u>
期內利潤	<u>88,932</u>	<u>31,026</u>

3. 所得稅開支

	截至6月30日止六個月	
	2025年	2024年
	千美元 (未經審核)	千美元 (未經審核)
期內利潤的即期稅項	16,898	13,921
遞延所得稅	<u>(16,447)</u>	<u>(3,880)</u>
總計	<u>451</u>	<u>10,041</u>

4. 股息

本公司董事不建議就截至2025年6月30日止六個月派發任何股息。

5. 每股盈利

(a) 基本

每股基本盈利乃按本公司擁有人應佔利潤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	
	2025年 (未經審核)	2024年 (未經審核)
本公司擁有人應佔利潤淨額(千美元)	86,365	27,589
普通股的加權平均數(千股)：		
已發行A類股份	914,947	979,333
已發行B類股份	7,819,280	7,832,833
已發行股份加權平均總數	8,734,227	8,812,166
每股基本盈利(美分)	1.0	0.3

(b) 攤薄

每股攤薄盈利乃根據本公司權益持有人應佔利潤計算，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的普通股加權平均數為用於計算每股基本盈利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。

	截至6月30日止六個月	
	2025年 (未經審核)	2024年 (未經審核)
本公司擁有人應佔利潤淨額(千美元)	86,365	27,589
就JET Global Express Limited (「JET Global」) 的 可轉換優先股的公允價值變動計入損益作出調整	2,732	—
就JET Global的可轉換債券的公允價值變動 計入損益作出調整	528	—
本公司擁有人應佔利潤淨額(千美元)	89,625	27,589
加權平均股數(千股)：		
已發行加權平均股數	8,734,227	8,812,166
就JET Global的可轉換優先股作出調整	1,128,424	—
就JET Global的可轉換票據作出調整	228,830	—
就附有歸屬時間表的普通股做出調整	46,735	—
用於計算每股攤薄盈利的加權平均股數	10,138,216	8,812,166
每股攤薄盈利(美分)	0.9	0.3

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：

	於2025年 6月30日 千美元 (未經審核)	於2024年 12月31日 千美元 (經審核)
1個月內	346,461	380,008
1至4個月	238,656	261,764
4至6個月	43,493	47,704
6至9個月	3,978	7,208
9至12個月	2,169	5,124
12個月以上	3,379	5,577
減：減值撥備	(23,474)	(27,205)
總計	614,662	680,180

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：

	於2025年 6月30日 千美元 (未經審核)	於2024年 12月31日 千美元 (經審核)
3個月內	501,929	560,942
3至6個月	25,858	17,778
6至9個月	17,640	3,437
9至12個月	3,872	1,992
12個月以上	3,159	5,711
總計	552,458	589,860

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

截至2025年6月30日止六個月，本公司在聯交所購回合共45,402,000股本公司B類普通股(「購回股份」)，總代價為269,217,352.00港元(未計開支)，以提高股東長遠價值。購回股份詳情如下：

購回月份	購回 股份數目	股份購回後 被公司持作 庫存股份的 股份數目	每股支付的價格		總代價 (港元)
			最高 (港元)	最低 (港元)	
2025年1月	1,691,000	1,691,000	6.01	5.65	9,935,100.50
2025年2月	0	0	/	/	/
2025年3月	13,710,000	13,710,000	6.15	5.53	79,506,999.00
2025年4月	14,401,000	14,401,000	6.03	4.69	78,162,015.10
2025年5月	10,326,000	10,326,000	6.90	6.12	65,748,575.80
2025年6月	5,274,000	5,274,000	6.90	6.69	35,864,661.60
總計	45,402,000	45,402,000			269,217,352.00

就購回股份而言，本公司的不同投票權(「不同投票權」)受益人李傑先生根據聯交所證券上市規則(「上市規則」)第8A.21條以一比一的比例將所持A類普通股(「A類股份」)轉換為B類股份，按比例減持本公司的不同投票權，因此，根據上市規則第8A.13及8A.15條規定，附有不同投票權的股份比例不會上升。合共6,369,192股A類股份於2025年5月15日及2025年6月30日按一比一的比例轉換為B類股份。

自2025年1月1日至2025年6月30日，已發行B類股份(不包括庫存股份)數目因(i)報告期內購回45,402,000股B類股份；(ii)於2025年3月18日根據2024年股份激勵計劃發行70,825,173股B類股份；(iii)於2025年5月15日將5,382,244股A類股份轉換為B類股份及(iv)於2025年6月30日將986,948股A類股份轉換為B類股份而增加31,792,365股。

於2025年6月30日，合共72,472,600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。

除上文所披露者外，截至2025年6月30日止六個月，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(包括出售或轉讓庫存股份(如上市規則定義))。

報告期後事項

2025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2025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2025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)和本公司網站(www.jtexpress.com)上發佈。本公司截至2025年6月30日止六個月之中期報告將於適當時候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，2025年8月29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。