

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2023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2023年12月31日止年度(「2023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「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 2023年 12月31日 止年度 千美元	截至 2022年 12月31日 止年度 千美元	同比變動 %
收入	8,849,251	7,267,428	21.8
毛利/(毛損)	472,798	(270,238)	不適用
經營虧損	(1,766,550)	(1,389,565)	27.1
年內(虧損)/溢利	(1,156,378)	1,572,567	不適用
經調整淨虧損	(432,277)	(1,488,297)	(71.0)
經調整EBITDA	146,694	(894,090)	不適用
經營活動所得/(所用)現金流量淨額	341,953	(519,817)	不適用

註：經調整淨虧損(非國際財務報告準則(定義見下文)計量)(「經調整淨虧損」)定義為年內(虧損)/溢利，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」)定義為年內(虧損)/溢利，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。

分部資料：

	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	(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

	截至2022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	2,381,726	4,096,177	81,767	707,758	-	7,267,428
分部成本	(1,905,724)	(4,760,937)	(100,836)	(770,169)	-	(7,537,666)
分部毛利(毛損)	476,002	(664,760)	(19,069)	(62,411)	-	(270,238)
經調整EBITDA	331,582	(722,658)	(73,736)	(95,053)	(334,225)	(894,090)

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。

經營數據

	截至12月31日止年度				
	2023 百萬件	2022 百萬件	同比	2023 市場份額	2022 市場份額
東南亞	3,240.0	2,513.2	28.9%	25.4%	22.5%
中國	15,341.4	12,025.6	27.6%	11.6%	10.9%
新市場	230.3	49.1	369.0%	6.0%	1.6%

註：市場份額為按包裹量計，數據來自弗若斯特沙利文。

管理層討論與分析

一、行業回顧¹

(一) 東南亞²

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。2023年世界經濟錯綜複雜，高通貨膨脹、美聯儲加息、局部戰爭，為地區經濟帶來了很大的不確定性。與世界其他地區相比，東南亞成功經受住了全球宏觀經濟的壓力。根據弗若斯特沙利文的資料，2023年東南亞名義國內生產總額（「GDP」）達到3.8萬億美元，同比增長6.5%；人均名義GDP達到約0.6萬美元，同比增長5.6%。預計2024至2028年，東南亞仍然為世界上增長最快的經濟體之一，名義GDP複合年增長率達到7.5%。

消費者信心恢復，消費市場向好。為應對高通脹和本幣貶值的壓力，2022年開始，東南亞主要國家央行開始加息週期，2023年相對較高的通貨膨脹和高利率的維持對地區消費產生不利影響。根據國際貨幣基金組織2023年10月發佈的《世界經濟展望》數據顯示，2023年東南亞主要國家消費者物價指數（「CPI」）和失業率較2022年下降，並預計2024年通貨膨脹將進一步放緩。由於宏觀環境的轉好，東南亞消費者信心在2023年上半年降至較低水平後，2023年下半年開始觸底反彈。根據弗若斯特沙利文的資料，2023年東南亞社會零售總額達到1.0萬億美元，同比增長5.2%，保持較快增長。

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高。隨著人均GDP及購買力的不斷提高、互聯網和智能手機的日益普及，居民的消費習慣和企業的零售渠道進一步向線上轉移。2023年電商零售市場的交易額同比增長22.6%，達1,897.4億美元，電商滲透率達到18.2%，同比提高2.6個百分點。2023年現有的主要電商平台加大了資源投入並迅速增長，同時有新的玩家進入市場，這些都進一步提高了市場對於快遞服務的需求。

¹ 除特別註明外，所有行業數據均來自弗若斯特沙利文

² 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

社交電商成為電商零售市場的增長引擎。社交電商作為電商的新興模式，成功引領了消費者行為的轉變。TikTok³、Facebook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，通常更受購買力較強的年輕消費者歡迎。根據弗若斯特沙利文的資料，2023年社交電商零售交易額達到819.5億美元，同比增長36.2%，已經佔到電商零售市場總規模的43.2%，預計到2028年社交電商佔比將達到50.1%。

3. 東南亞快遞行業增長情況及行業政策

東南亞快遞行業逐步成熟，對高品質快遞服務提出訴求。在東南亞人均收入的持續增長、互聯網滲透率的進一步提高及電商零售市場發展的推動下快遞行業快速發展。根據弗若斯特沙利文的資料，2023年東南亞快遞市場的總包裹量達到127.5億件，同比增長14.4%，並且預計包裹量將從2024年的148.4億件增至2028年的259.8億件，複合年增長率達到15.0%。同時，隨著快遞行業逐步成熟、消費者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。

政府政策利好，促進快遞行業有序發展。為促進東南亞快遞行業的可持續發展，政府已於有關區域頒佈政策及指引，以界定快遞活動的範圍及規範審批流程，以協助快遞行業有序發展。政府優惠政策及指導原則包括《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；以及《物流改革發展政策性貸款》(The Logistics Reform Development Policy Loan)，旨在完善印度尼西亞的物流系統、加強國家連通性，簡化當前冗長的行政程序；《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。

³ 除特別註明外，本文的TikTok指TikTok電商業務

(二) 中國

1. 中國宏觀環境及消費情況

中國國民經濟回升向好，高質量發展扎實推進。2023年，面對複雜嚴峻的國際環境和艱巨繁重的國內改革發展穩定的艱鉅任務，中國堅持穩步前進的策略，全面實施新的發展理念，加速形成新的發展模式。同時深入推動改革開放，加強宏觀經濟調控，經濟呈現復甦向好的態勢。據中國國家統計局數據，2023年中國GDP超過126.1萬億元人民幣，按不變價格計算，同比2022年增長5.2%，增速比2022年加快2.2個百分點，且高於全球3%左右的預計增速，是世界經濟增長的最大引擎。

中國消費市場向好，總量創歷史新高。2023年中國經濟、社會全面恢復常態化運行，消費呈現出良好的恢復態勢，消費成為2023年帶動經濟恢復的重要力量。根據中國國家統計局數據，2023年社會消費品零售總額超過47.1萬億元人民幣，總量創歷史新高。同時，消費重新成為經濟增長的主動力，2023年消費支出拉動經濟增長4.3個百分點，比2022年提升3.1個百分點，對經濟增長的貢獻率達82.5%，提高了43.1個百分點。

2. 中國電商增長情況及趨勢

中國擁有世界上最大的電商零售市場，電商滲透率進一步提升。根據中國國家統計局的數據，2023年中國電商零售額達到13.0萬億元人民幣，同比增長8.4%，連續11年成為全球第一大電商零售市場。同時，電商滲透率進一步提升，達到27.6%。

中國電商「數商興農」成效顯著，且社交電商增長迅速。根據商務部數據，2023年中國農村及農產品電商零售額分別達到2.5萬億元人民幣和0.6萬億元人民幣，增速均快於電商零售額整體。隨著快手、微信及抖音等社交媒體平台的發展，天貓、淘寶、京東及拼多多等領先電商平台亦建立了社交電商及直播業務，社交電商快速發展。根據弗若斯特沙利文的數據，中國社交電商零售市場從2019年的1,637.9億美元增至2023年的7,426.7億美元，複合年增長率為45.9%，2024年到2028年的複合年增長率為18.1%，高於整體電商零售市場的複合增長率10.5%，同時，社交電商佔中國電商零售市場的比例預計會由2024年的41.5%增至2028年的53.9%。

3. 中國快遞行業增長情況及行業政策

中國快遞實現較快增長，服務質量同步持續改善。根據中國國家郵政局披露數據，快遞行業業務量累計完成1,320.7億件，同比增長19.4%。同時，快遞行業服務質量持續改善。例如，根據中國國家郵政局已披露的2023年前三季度數據，2023年前三個季度重點地區快遞服務72小時準時率為81.12%，相對應的2022年全年72小時準時率為77.82%，時效進一步提高。

國家多個政策促進中國快遞行業的進一步發展。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》，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；以及《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。

(三) 新市場⁴

1. 新市場宏觀環境及消費情況

新市場經濟增長顯韌勁，經濟實現穩定增長。2023年，全球經濟增長乏力，面對通脹高企、美聯儲加息等形勢複雜的宏觀環境，新市場的經濟依然展現出較大的韌性。根據弗若斯特沙利文的數據，2023年新市場合計名義GDP同比增長8.0%，達5.9萬億美元，遠高於東南亞地區的3.8萬億美元。此外，新市場人均名義GDP較高，2023年新市場的人均名義GDP達約1.2萬美元，遠高於東南亞地區約0.6萬美元的人均名義GDP，其中阿聯酋與沙特阿拉伯的人均名義GDP最高，達約5.1萬美元和約3.3萬美元。新市場的名義GDP將由2024年的6.3萬億美元增長至2028年的7.7萬億美元，複合年增長率達5.1%，保持穩定增長態勢。

新市場消費市場轉好，為電商和快遞行業增長奠定基礎。2023年新市場通貨膨脹仍然保持較高水平，貨幣政策收緊，消費面臨不利因素，但根據國際貨幣基金組織2023年10月發佈的《世界經濟展望》數據顯示，2023年巴西、墨西哥和阿聯酋的CPI增速相較2022年出現回落。通貨膨脹的有效控制，以及巴西等國家財政刺激政策的落實，消費者信心逐

⁴ 「新市場」指沙特阿拉伯、阿聯酋、墨西哥、巴西及埃及。

漸轉好。根據弗若斯特沙利文的數據，新市場的社會零售額2023年達到7,459.8億美元，同比增長6.4%，預計2024年至2028年，複合年增長率達4.1%，給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

零售市場的線上化轉型，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線上。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2023年達到1,099.6億美元，同比增長27.1%，增長顯著。與中國和東南亞相比，新市場的電商滲透率為14.7%，仍處於相對較低的水平。預計，2024年至2028年新市場電商零售總額複合年增長率達21.3%，電商滲透率也將持續增長，2028年達到32.5%。

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。在日益增長的消費需求下，2023年跨境電商持續發展，成為電商市場發展的重要動因之一。同時，跨境電商平台加速在新市場的開拓，例如Temu在2023年進入墨西哥、沙特阿拉伯、阿聯酋市場，TikTok也進入了沙特阿拉伯市場。未來，隨著跨境電商平台加大對於新市場的投入，跨境電商行業將得到進一步的發展。

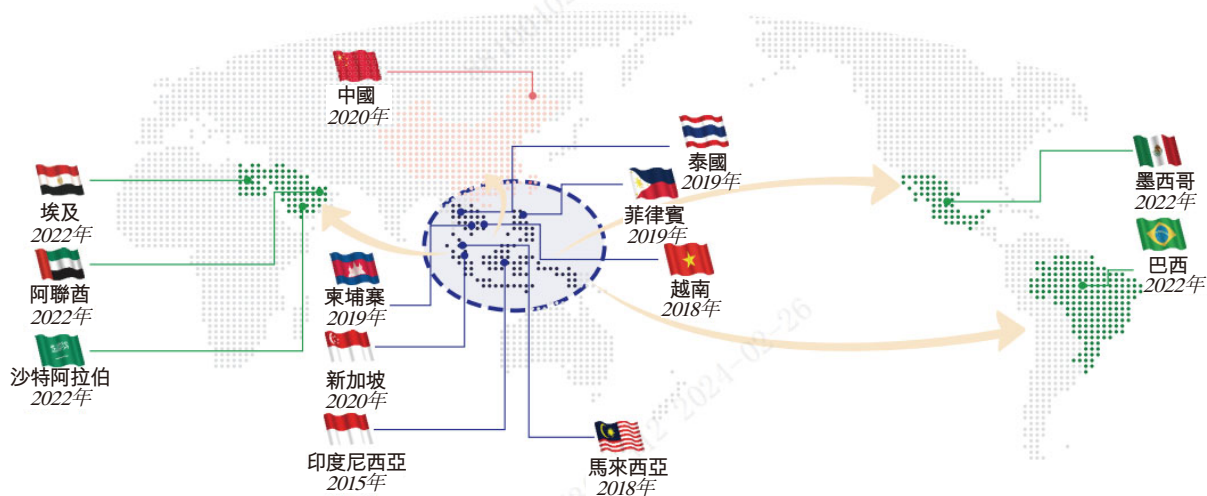
3. 新市場快遞行業發展情況

新市場快遞行業增長迅速，相關政策推動行業發展。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，2023年，新市場的快遞行業總包裹量達38.7億件，同比增長25.0%，並預計從2024年開始將以18.3%的複合年增長率增長至2028年的91.7億件。新市場的增長也受惠於政府相關支持性政策，例如，巴西頒佈了合規遞件計劃《Programa Remessa Conforme》，該計劃旨在簡化平台或賣家的稅收制度、享受清關優惠，而跨境電商平台為通過該計劃認證，需提前與本地快遞運營商簽署合同，展開合作。該政策不僅推動跨境電商行業的發展，更是進一步推動了跨境電商和快遞公司的緊密合作，推動行業發展。

新市場快遞市場格局分散，單票收入相對較高。新市場的快遞市場的發展依然處於相對早期的階段，快遞行業相對分散。本地玩家與FedEx、UPS、DHL等國際巨頭共同瓜分當地市場。由於缺乏充分競爭，新市場快遞行業單票價格顯著高於競爭充分的中國市場和發展更加成熟的東南亞市場。

二、公司業務發展情況

(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。

2023年，公司共計處理188.1億個包裹，較2022年的145.9億個包裹增長了29.0%。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2023年在這些地區的市場份額：

	截至12月31日止年度				
	2023 百萬件	2022 百萬件	同比	2023 市場份額	2022 市場份額
東南亞	3,240.0	2,513.2	28.9%	25.4%	22.5%
中國	15,341.4	12,025.6	27.6%	11.6%	10.9%
新市場	230.3	49.1	369.0%	6.0%	1.6%

備註：市場份額為按包裹量計，數據來自弗若斯特沙利文。

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2023年12月31日，公司擁有約8,500個網絡合作夥伴和約19,600個網點，運營著237個轉運中心，超過3,900條幹線路線和超9,600輛幹線車輛，其中包括超過5,100輛自有幹線車輛。

(二) 東南亞

1. 電商賦能者，推動電商快遞行業蓬勃發展

公司於2015年在東南亞最大的市場印度尼西亞開展業務，並成功克服了東南亞快遞市場巨大的進入壁壘及運營挑戰，包括網絡覆蓋率差、交通基礎設施不發達、代收貨款(「COD」)比例高以及難以觸達偏遠地區等。其後，憑藉著在印度尼西亞取得的成功，公司將業務逐步拓展到東南亞其他國家。憑藉公司的先發優勢和市場主導地位以及在東南亞領先的基礎設施及網絡，公司有能力和滿足東南亞電商客戶不斷增長的業務量，使公司持續在與對手的競爭中脫穎而出。根據弗若斯特沙利文的數據，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。

公司在東南亞和多個電商平台建立良好的合作關係，從東南亞電商過往幾年的快速發展中獲益，同時也以各種方式賦能電商合作夥伴。公司為電商行業的蓬勃發展提供穩定的基礎設施，並持續降低電商履約成本，在推動行業發展的同時獲取最大的市場增量、不斷提高市場份額。例如，我們通過在印度尼西亞、馬來西亞、越南、菲律賓、泰國等國家提供快遞服務，助力Shopee、TikTok等電商合作夥伴的增長，同時也為電商合作夥伴提供巨大的網絡承載力，解決電商合作夥伴旺季派送難題。於2023年「雙十二」期間，公司在東南亞各國處理了單日峰值超過1,600萬件包裹。

2. 包裹量的增長及動力

2023年，公司在東南亞處理的包裹量為32.4億件，相比2022年的25.1億件，同比增長28.9%。根據弗若斯特沙利文的數據，按2023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25.4%，相較2022年的22.5%提高2.9個百分點，持續鞏固公司在東南亞的領先地位及競爭優勢。從快遞市場增量來看，2023年公司包裹量同比增長7.3億件，同時快遞行業總包裹量增長16.0億件，公司獲取了快遞行業大部分的增量。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中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：

抓住東南亞電商市場快速增長機遇並成為社交電商興起的賦能者。隨著經濟的強勁增長及互聯網的日益普及，東南亞電商零售市場也保持迅速增長，2023年電商零售交易額同比增長22.6%。同時，作為整個電商市場的新興模式，社交電商對購物體驗要求較高，而經濟、高效、服務優質的物流服務是社交電商購物體驗的重要組成部分。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，公司為社交電商提供關鍵基礎設施和服務，持續賦能社交電商的高速發展。2023年社交電商零售交易額同比增幅達36.2%，社交電商佔比提升至43.2%。公司充分抓住了電商行業快速增長和社交電商興起的雙重機遇，持續拓展與電商合作夥伴在東南亞的合作，持續作為若干重要電商合作夥伴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。

成本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，2023年東南亞單票成本同比下降11.8%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。

優質的服務質量能滿足消費者日益增長的服務需求。伴隨著東南亞電商市場的快速增長，東南亞快遞市場同樣發展迅速，同時，整個市場的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讓公司佔據優勢。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。公司持續優化自身客戶服務能力，優化我們的信息技術系統以及加強對網絡從業人員的培訓，以保持服務質量、提升品牌形象並贏取客戶的信任。2023年，公司在東南亞包裹的平均投遞時間同比2022年縮短6.5%，客訴率也持續下降。2023年公司憑藉優秀的服務質量，進一步擴展並維護客戶，並且也獲得社會各界的諸多認可。例如，2023年公司在泰國和菲律賓承擔了為iPhone手機首發送貨的服務，公司在越南被亞洲經濟研究所與越南科學與商業發展聯盟授予《Asian Excellent Brand 2023 — Gold Medal for Asian Quality Products and Services》。

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，2023年公司在東南亞包裹量同比增長28.9%，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。2023年，公司在東南亞的平均單票成本穩步下降，從2022年的0.76美元降低到2023年的0.67美元，下降11.8%。具體營運優化請參見「財務業績回顧—單票經濟效益」。

4. 維持健康的盈利水平

2023年公司在東南亞經調整EBITDA達到375.7百萬美元，相較2022年增長13.3%；經調整EBITDA率為14.3%，較2022年的13.9%提高0.4個百分點，穩中有進。公司是獨立的電商賦能者，能夠為所有的電商平台提供快遞服務，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。此外，公司的一家重要電商客戶因配合政府政策調整，在第四季度包裹量貢獻不及預期，對公司2023年下半年盈利產生一定影響，但該客戶已於2023年年底恢復正常運營。

(三) 中國

1. 逐步鞏固中國行業地位

公司自2020年3月進入中國後快速增長，在2022年11月達到單日包裹峰值5,000萬件的規模，根據弗若斯特沙利文的資料，是中國同行中 fastest 實現這一規模的快遞運營商。公司在2021年12月收購並全面整合杭州百世網絡技術有限公司連同其附屬公司(統稱「百世快遞中國」)後，強化公司的網絡承載能力，增強基礎設施，擴大公司客戶群，並與中國主要的電商平台建立合作夥伴關係。其後，公司在2023年5月收購了豐網信息(定義見下文)，豐富了公司業務，提升公司綜合服務能力，進一步增加公司在電商快遞行業的競爭優勢。自2020年至2023年，通過自然增長以及收購，公司在中國的包裹量的複合年增長率為94.5%。根據弗若斯特沙利文的資料，按包裹量計，2023年公司在中國以153.4億件的包裹量佔11.6%的市場份額，在中國同行中排名第6，成為一家在中國具有競爭力的快遞公司。

2. 包裹量的增長及動力

2023年，公司在中國處理的包裹量為153.4億件，相比2022年的120.3億件，同比增長27.6%，超過行業增速。

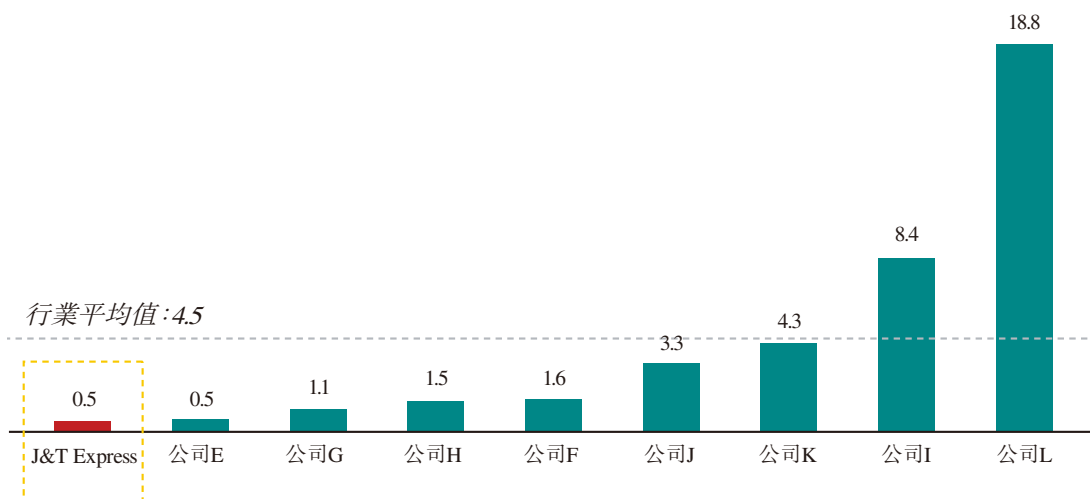
公司在中國包裹量的增長，主要得益於：

深化與現有電商客戶的合作，同時拓展與更多電商平台的合作關係。2021年收購百世快遞中國後使公司有機會接觸過往無法觸達的電商平台，同時公司在2023年合作了更多垂直類電商平台，基本完成全平台的覆蓋，觸達了更多客戶。公司進一步深化和所有平台上電商客戶的合作，同時也抓住了社交電商迅速增長帶來的機遇。

不斷提升服務質量，提高品牌形象，以增強獲客能力。根據國家郵政局披露的公開數據，公司2023年的平均申訴率為0.54，在中國主要快遞運營商中最低，遠低於行業的平均水平4.45；公司申訴處理工作綜合指數為99.43，在中國主要快遞運營商中同樣排名第一，高於行業的平均水平97.09。以上相關的公開披露數據均反映了公司不斷提升的服務質量。與此同時，公司持續的投入營銷資源，通過戰略營銷項目和活動，提高品牌知名度及用戶認可度。

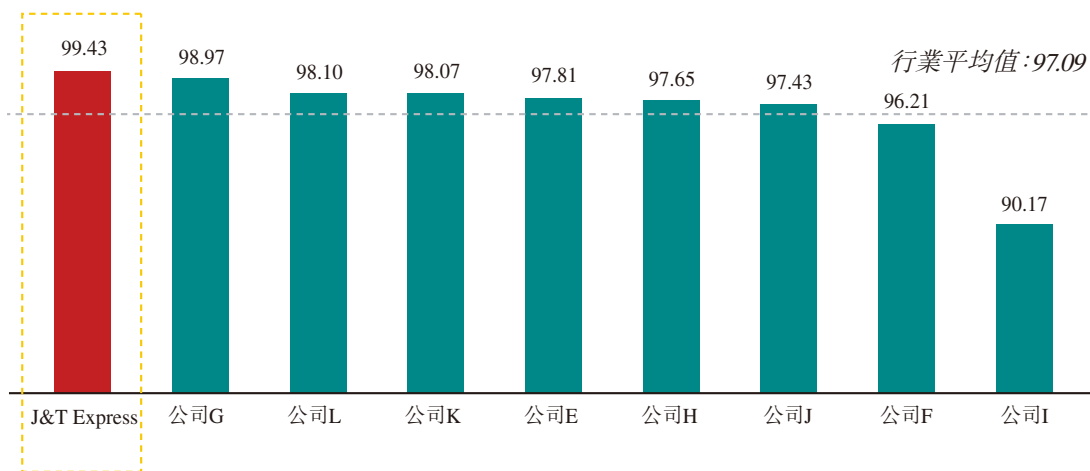
下圖為國家郵政局披露的平均申訴率和申訴處理工作綜合指數：

2023年主要快遞運營商的平均申訴率



資源來源：中國國家郵政局

2023年主要快遞運營商的申訴處理工作綜合指數



資料來源：中國國家郵政局

多元化產品與服務，擴大客戶群覆蓋。公司在標準快遞產品的基礎上，推出了「兔優達」產品，此產品主要針對中高端電商件產品，滿足了不同電商客戶的需求，進而擴大公司的客戶群。同時，公司為電商平台提供退貨逆向物流服務，逆向物流件佔比不斷提升。公司還通過多種手段進行散單件的開發，比如對網絡合作夥伴提供激勵、並鼓勵將激勵傳遞給快遞員，通過提高快遞員上門接觸散單用戶的積極性，開拓更多散單件。

3. 持續進行各環節的營運優化

進入中國後，公司業務發展迅速，並在收購百世快遞中國後於2022年進行了一系列的整合工作。在2023年，隨著業務量的進一步提升以及在快遞行業經驗的積累，公司繼續深化精細化管理和運營。具體營運優化請參見「財務業績回顧—單票經濟效益」。

4. 中國首次實現經調整EBITDA轉正

2023年，中國快遞業務實現了一個巨大突破，在業務量同比增長27.6%的情況下，經調整EBITDA扭虧為盈，首次實現盈利，主要得益於：

單票快遞收入保持相對穩定。在2023年中國快遞行業競爭激烈、行業價格同比出現較大降幅的情況下，公司的單票收入為0.34美元，和2022年相比仍保持穩定，主要源於公司不同電商平台包裹量結構的優化，使得公司獲取更多的優質客戶，同時逆向件和散單件佔比逐步提升，進一步穩定了公司的整體單票快遞收入。

單票快遞成本持續下降。業務量增長帶來的規模效應、精細化運營管理的持續優化，使公司單票快遞成本由2022年的0.40美元下降到2023年的0.34美元。

5. 重點項目介紹

兔優達：「兔優達」是在極兔全流程營運網絡上進行一些差異化操作，提供專屬面單、綠色通道、優轉優派、獨立仲裁通道個性化服務的中高端電商件產品，是公司在標準快遞產品的基礎上開拓的新服務，以覆蓋更多的客戶群體。

品牌客戶：公司成立專項計劃進行品牌客戶的開拓，提升公司品牌價值和知名度。截至2023年12月31日，公司合作的品牌客戶大幅增長，客戶涵蓋藍月亮、植護、森馬、百草味等知名品牌。在具有「品牌鞋服之都」之稱的福建，通過對鞋服客戶的不斷探訪與交流，公司在2023年成功完成在鞋服行業的破冰，與多個品牌客戶先後建立合作關係，並在合作過程中獲得客戶的認可，主動將合作推廣至全國。

持續擴展下沉市場：公司持續擴展對鄉村地區和偏遠地區的深入覆蓋，在中國廣闊的下沉市場發展業務，解決當地的物流配送難題。(i) 公司定向開展助農項目，在農產品電商銷售旺季時，在產地增加臨時攬收點，減少攬件困難，同時在中轉和運輸環節專門設置了農產品包裹的綠色通道，縮減了轉運時間，保障交付時效。通過助農項目，公司可以在下沉市場獲得可觀的業務增量，也解決了鄉村地區農產品寄送難題；(ii) 公司與多個電商平台合作，承運針對偏遠地區的集運業務，大大降低了偏遠地區的運費成本，改善了當地消費者的電商購物體驗，同時幫助電商賣家和電商平台擴展到原本難以觸達的地區。

(四) 新市場

1. 創立至今的發展歷程

2022年，公司已戰略性地擴展至新市場，包括沙特阿拉伯、阿聯酋、墨西哥、巴西及埃及。公司自2022年進入新市場後，積極拓展與電商平台的合作關係，不斷完善及強化當地的基礎設施建設，持續提高網絡的區域覆蓋能力，網絡覆蓋率從2022年底的超90%增加至2023年底的超95%。2023年公司在新市場的包裹量為230.3百萬件，市場份額從2022年的1.6%提升至2023年的6.0%，成為除當地的郵政快遞和國際物流巨頭外的又一具有較強競爭力的玩家。

2. 包裹量的增長及動力

2023年，公司在新市場處理的包裹量為230.3百萬件，與2022年的49.1百萬件相比增長369.0%。

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。2023年，新市場電商行業在經濟發展、消費增長以及電商滲透率進一步提升的背景下快速發展。根據弗若斯特沙利文的資料，2023年新市場電商零售額達1,099.6億美元，同比2022年增長27.1%。在電商行業發展的帶動下，快遞服務需求同步上升。公司因此抓住電商行業的發展機遇，為消費者與商家提供相應的優質且具有價格競爭優勢的物流服務，實現包裹量的快速增長。

持續開拓與深化跨境電商和本土電商的合作關係。2023年，全球跨境電商蓬勃發展，截至2023年12月31日，公司已經在新市場與Shopee、AliExpress、Shein、Temu、TikTok、Kwai等國際化跨境電商和短視頻直播平台建立緊密的合作關係。公司利用完善的基礎設施和網絡覆蓋，助力跨境電商平台從清關到尾程的派送。同時，公司與中東的本土電商平台Noon一直保持著良好的合作關係，為其在埃及地區提供物流服務。未來我們也將持續與更多本地化電商平台建立合作關係，加深對於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

2023年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，進一步提升網絡承載能力，以滿足不斷增長的市場需求。截至2023年12月31日，公司在新市場運營著35個轉運中心，超過200輛幹線車輛和大量支線車輛，超過1,300個網點。

三、公司核心競爭力

全球化的網絡佈局，在東南亞與中國具有領先地位

公司是一家全球物流服務提供商，快遞業務在東南亞與中國地區均處於領先地位，並在拓展至新市場後成功在當地市場取得較強競爭力。

在東南亞，公司領先的市場佔有率、具有競爭力的價格、規模優勢帶來的成本優勢、健康的盈利水平以及高水準的服務質量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，按包裹量計算，2023年公司在東南亞的市佔率為25.4%，連續四年排名第一。

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，在2023年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單量，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2023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	32.4	25.4%
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	26.8	21.0%
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	11.3	8.8%
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	8.1	6.4%
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	7.5	5.9%

數據來源：弗若斯特沙利文

在中國，公司市場佔有率不斷攀升，且服務質量亦穩步提升。2023年按處理的包裹量計算，公司在中國的市佔率為11.6%，根據弗若斯特沙利文的資料，公司為排名第6的快遞運營商，市場份額較2022年提升0.7個百分點。

下圖為2023年中國前六大快遞運營商(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	302.0	22.9%
2	公司F	網絡合作夥伴模式	成立於2000年	212.0	16.1%
3	公司G	網絡合作夥伴模式	成立於1999年	188.5	14.3%
4	公司H	網絡合作夥伴模式	成立於1993年	175.1	13.3%
5	公司I	直營模式	成立於2019年	159.4	12.1%
6	J&T	區域代理模式(結合網絡合作夥伴模式)	成立於2019年	153.4	11.6%

數據來源：中國國家郵政局、弗若斯特沙利文

在新市場，除快速增長的本地快遞業務外，公司完善的網絡覆蓋也可以為跨境電商平台提供清關和尾程派送服務，使全球網絡產生協同效應。根據弗若斯特沙利文的資料，按包裹量計，2023年公司在巴西、墨西哥、沙特阿拉伯和埃及均進入市場前五名，公司在新市場的市佔率從2022年的1.6%，提升到2023年的6.0%，提高4.4個百分點。

獨立的全球電商賦能者

公司憑藉龐大的物流網絡、可靠的服務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。公司現除了與Shopee、Lazada、Tokopedia、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、快手及Kwai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。

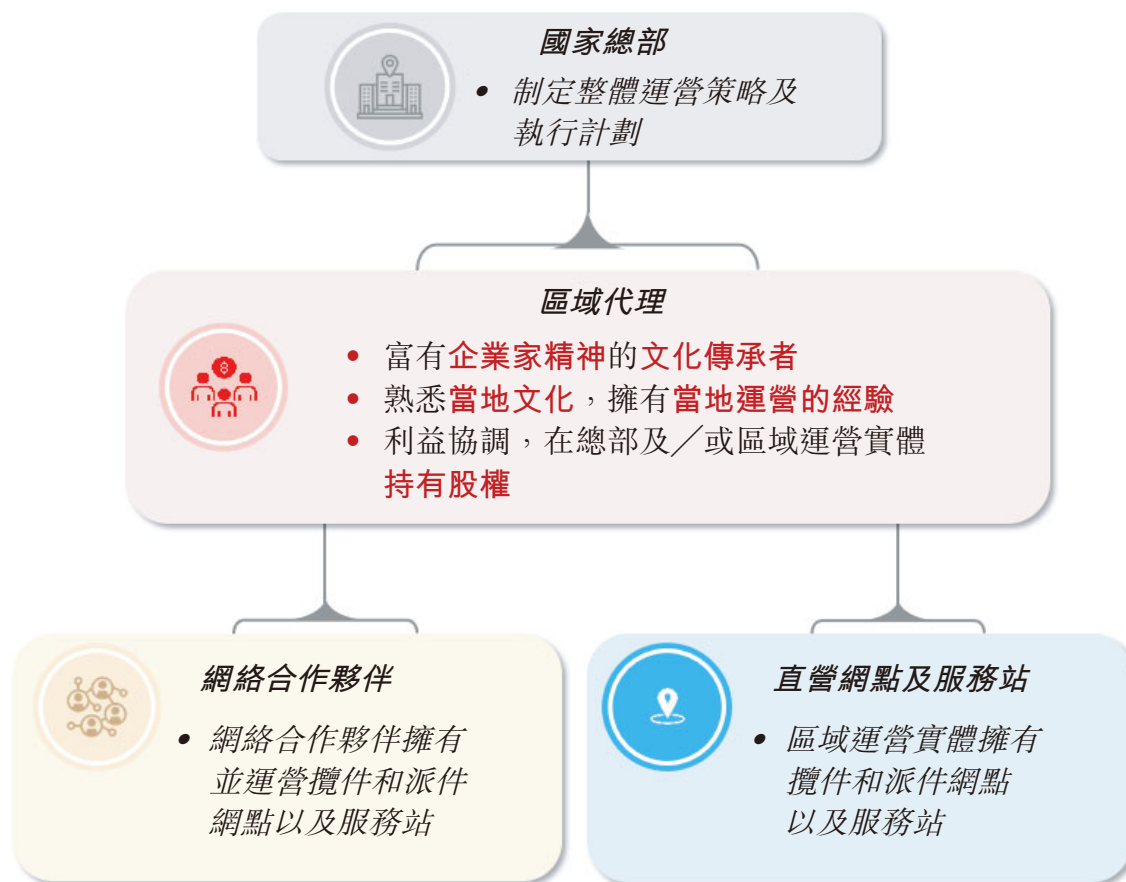
公司的全球化網絡使公司能夠更好地為快速增長的跨境電商零售市場提供服務，協助不同市場的商家與消費者進行對接。公司憑藉在東南亞、新市場的完善的本土網絡覆蓋和基礎設施，為跨境電商平台提供優質的尾程配送服務，解決他們如何有效觸達末端消費者的難題。在全球跨境電商市場不斷增長的前提下，公司將利用全球化網絡的優勢，進一步把握跨境電商蓬勃發展帶來的巨大增長機會。

區域代理模式

與同行公司直營或者加盟的業務模式不同，公司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。

公司在東南亞及中國取得的成功和對新市場的擴展，證明了公司商業模式的優勢，也證明了公司的執行能力和應對老牌企業競爭時的生存能力，為公司在全球市場的擴張及成功奠定了堅實的基礎。



自研技術體系持續推動全球運營

公司持續利用自研技術解決了各市場不同運營階段的獨特挑戰。自成立以來，公司一直致力於構建能夠為全球營運賦能的綜合技術基礎設施。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地址數字化系統，配置運輸和網絡資源，跟踪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幫助網點管理人員提升管理效率。例如，公司為網絡合作夥伴提供簡單易用、可靠的經營管理工具，能夠自動計算財務、包裹量、質量指標、運營效率等相關數據幫助網絡合作夥伴分析網點現狀和提升經營水平，提升網點數字化和智能化水平，同時也使公司管理人員能夠通過實時數據了解網點運營情況，及時發現並改進問題。

公司通過自研技術持續對業務的關鍵環節進行技術創新。例如，我們為轉運中心提供系統化的監測和分析工具，能夠對工作人員、車輛、場地、包裹情況進行實時監測分析，為精細化的運營和管理做支撐。通過該技術，我們能夠精準預測流經轉運中心的包裹量，能夠更準確的安排工作人員和車輛數量，以降低成本並減少資源浪費。同時，轉運中心現場管理人員能夠實時發現車輛時效等是否異常，及時進行調整優化。

公司持續將在中國驗證成功的技術和標準賦能全球。例如，結合在中國的運營經驗，公司為東南亞和新市場開發了對包裹全生命週期路徑進行規劃預測的標準化系統。該行業領先的系統能夠通過對所在市場的包裹大數據分析，為每個包裹規劃時效和運輸路徑，並實時對異常包裹進行監測示警，提升了運營精細度和綜合服務質量。通過該技術，公司收到訂單後，就能即時向電商合作夥伴、電商賣家、終端用戶同步對應訂單的時效數據，滿足了客戶的相關需求，進一步深化和穩固了我們和客戶的合作基礎。

公司的創新及技術能力來自強大的研發人員團隊的支持。截至2023年12月31日，公司在全球的研發團隊人數達1,632名，為公司的技術與創新提供了堅實的基礎。

提供優質服務，滿足客戶需求

公司提供滿足本地客戶及市場需求的優質服務。公司與區域代理及網絡合作夥伴攜手，努力為客戶提供高品質服務。公司積極管理與優化網絡密度來確保旺季和淡季的合理運配能力，並通過縮短派送時間與提高履約精確度提升客戶服務效率。此外，公司也已建立並精簡運營流程，以規範和控制整個網絡的服務質量，為消費者與客戶提供一致、可靠及優質的運輸體驗。

公司也會根據本地市場的需求提供配套服務並進行服務標準的創新。例如，公司已在印度尼西亞和馬來西亞提供具有特色的快遞服務(例如365天營業和24小時客戶服務)。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，幫助電商合作夥伴能夠接觸到更廣泛的消費者。

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，2023年全年公司在東南亞單包裹平均簽收時長同比縮短了6.5%，投訴率等指標也大幅優化。在中國，根據國家郵政局披露的公開數據，公司2023年的平均申訴率為0.54，在中國主要快遞運營商中是最低的，遠低於行業的平均水平4.45，2023年公司申訴處理工作綜合指數為99.43，在中國主要快遞運營商中同樣排名第一，高於行業的平均水平97.09。

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強強聯合，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對員工進行培養並從中選拔領導者。公司持續保持對於員工的培訓以及對其技能開發的投入，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為在新的市場成功複製公司的商業模式作出貢獻。

四、未來展望與增長策略

根據弗若斯特沙利文的分析預測，從2024年到2028年，全球電商零售交易額的複合年增長率預計將達到9%。在我們業務覆蓋的13個市場中，每個市場的電商增長速度均超過了這一全球平均水平。作為一家專注於電商物流的公司，我們將積極把握這一巨大的市場機遇，針對每個市場的獨特需求和特性，結合我們在各地的市場地位，制訂具有針對性的市場策略，以最大化地利用這一增長潮流。

進一步提升市佔，鞏固市場地位：(1)根據弗若斯特沙利文的預測，東南亞電商和快遞市場未來五年複合年增長率分別為17.7%和15.0%，作為東南亞快遞市場的龍頭企業，我們將通過提供高質量的服務及具有競爭力的價格，以獲取更大市場增量，進一步提升市場份額、鞏固龍頭地位；同時我們也將加深與所有平台的合作，尤其是抓住直播電商在東南亞迅速崛起這一浪潮，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；(2)在中國，我們將通過提高服務質量、改善品牌形象、提高客戶對極兔的品牌認知，以觸達更多客戶、累積更多高質量客戶；(3)在新市場，我們將抓住中國電商出海這一歷史機遇，與中國出海電商共同成長；同時我們也將繼續拓展與本土電商平台的合作，深化本土化的能力。

加深與所有電商平台的合作關係：(1)我們將不斷提供定制化的服務以滿足平台多樣化的需求，比如在中國和東南亞提供經濟件和時效件產品、與平台一起拓展逆向件上門取件服務；(2)我們將通過提供具有競爭力的價格，幫助平台進一步降低履約成本、同時為終端客戶提供高質量服務，以此提高平台競爭力、促進電商行業的高質量發展；(3)我們將持續與電商平台探討開發新產品和新的合作模式，以及共同進入其他市場的可能性。通過不斷的創新和探索，我們希望與合作夥伴一同成長，共同開拓更廣闊的市場前景。

進一步加強基礎設施建設，持續提高網絡質量和能力：(1)我們將擴大自有車隊規模、增加幹線運輸線路、提高網絡承載能力，以此增強我們的物流網絡，確保能夠高效、可靠地滿足客戶需求，同時提高我們的服務質量和交付速度；(2)我們將繼續在關鍵交通樞紐地區謹慎、有選擇性的購置土地，以擴建我們的轉運中心及倉儲設施，這不僅能夠提高物流效率，還能為客戶提供更加靈活和廣泛的物流解決方案；(3)在東南亞和中國，我們將持續賦能我們的網絡合作夥伴和網點，通過提供培訓和技術支持，增強他們的運營效率、管理能力和穩定性，從而提升整個網絡的綜合實力和服務質量；(4)在新市場，我們的地理覆蓋已達95%以上，我們將進一步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。

加強精細化管理，提高運營效率：(1)我們將持續優化轉運中心佈局和路由規劃，通過提高轉運中心直發率、降低中轉次數來提升整體運營效率；(2)我們計劃投入更多的自動化設備，並利用數據分析及人工智能技術來升級轉運中心的硬件和軟件系統。這將顯著提高分揀效率和準確性、減少人為錯誤，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；(3)我們將持續規範和統一操作流程，實施實時監控和數據分析。通過對關鍵指標的持續跟踪和分析，我們能夠及時發現運營中的瓶頸和不足，實施針對性的改進措施。此外，通過定點幫扶和培訓，我們將提高全網的人效，進一步提升運營效率和服務質量。

抓住新機遇，開拓其他市場：(1)在選擇進入其他市場時，我們會進行全面綜合分析，考慮包括人口基數、人口結構、GDP、電子商務市場規模、電商滲透率以及電商平台的發展狀況等關鍵因素。這種全面的評估方法將幫助我們識別具有高增長潛力的市場，確保我們的資源能夠投入到最有前景的區域；(2)我們將特別關注中東和拉美地區我們尚未進入的市場。通過利用我們對這些地區市場已有的認識和能力，可能選擇合適的時機進入這些市場，打造區域性優勢。對此，我們將保持密切關注，謹慎選擇進入的時機和方式。通過與我們的客戶緊密合作，我們不僅能夠支持他們在全球市場的擴張，同時也能夠確保我們的服務和網絡能夠與客戶的需求同步增長和發展。

持續投入科技創新及環境可持續發展：(1)我們致力於將科技運用於業務運營的方方面面。在目前的13個國家中，每個國家都採用了我們自主研發的JMS系統，我們計劃持續對該系統內的關鍵功能和模塊進行開發和升級，包括數據管理、網絡管理、服務質量管理、客戶關係管理、運輸管理以及設備和材料管理等方面，以確保我們業務的每個環節都能受益於科技的力量。例如，我們將持續升級地址數字化系統，以提升派件流程的效率和準確性；我們還將進一步發展我們的全球數據管理平台，實現對運營各個方面及每個市場數據的集中管理，通過數據分析和可視化促進精細化運營管理，有效預測派件需求和運輸線路規劃，同時提高對異常情況，如包裹遺失、未攬件等的處理能力；(2)我們將增加數字化包裝標識(RFID)的使用，將環保和可持續性融入我們的日常運營中。此外，我們計劃投資智能管理系統，監控並優化我們的能源和水資源使用，從而減少環境足跡，支持可持續發展的目標。

五、財務業績回顧

1. 截至2023年12月31日止年度與截至2022年12月31日止年度損益狀況

	截至12月31日止年度	
	2023年 千美元	2022年 千美元
收入	8,849,251	7,267,428
營業成本	<u>(8,376,453)</u>	<u>(7,537,666)</u>
毛利／(毛損)	472,798	(270,238)
銷售、一般及行政開支	(2,157,413)	(1,095,528)
研發費用	(46,091)	(44,483)
金融資產減值虧損淨額	(26,928)	(37,219)
其他收入	46,263	98,149
其他虧損淨額	<u>(55,179)</u>	<u>(40,246)</u>
經營虧損	(1,766,550)	(1,389,565)
財務收入	24,755	22,002
財務成本	<u>(105,089)</u>	<u>(99,499)</u>
財務成本淨額	(80,334)	(77,497)
按公允價值計入損益的金融資產及負債的 公允價值變動	707,925	3,050,694
分佔聯營公司業績	<u>(237)</u>	<u>(302)</u>
除所得稅前(虧損)／溢利	(1,139,196)	1,583,330
所得稅開支	<u>(17,182)</u>	<u>(10,763)</u>
年內(虧損)／溢利	<u>(1,156,378)</u>	<u>1,572,567</u>
非國際財務報告準則計量：		
經調整淨虧損	(432,277)	(1,488,297)
經調整EBITDA	<u>146,694</u>	<u>(894,090)</u>

2. 分部資料(非國際財務報告準則計量)

截至2023年12月31日止年度和截至2022年12月31日止年度的地理分部信息如下：

	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
	截至2022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	2,381,726	4,096,177	81,767	707,758	-	7,267,428
分部成本	(1,905,724)	(4,760,937)	(100,836)	(770,169)	-	(7,537,666)
分部毛利(毛損)	476,002	(664,760)	(19,069)	(62,411)	-	(270,238)
經調整EBITDA	331,582	(722,658)	(73,736)	(95,053)	(334,225)	(894,090)

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	194,030	211,256	-	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>25,093</u>	<u>(71,954)</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>

截至2022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	1,203,797	2,136,032	69,942	455,114	-	3,864,885
分部成本	<u>(950,832)</u>	<u>(2,532,913)</u>	<u>(78,384)</u>	<u>(506,935)</u>	-	<u>(4,069,064)</u>
分部毛利(毛損)	<u>252,965</u>	<u>(396,881)</u>	<u>(8,442)</u>	<u>(51,821)</u>	-	<u>(204,179)</u>
經調整EBITDA	<u>174,845</u>	<u>(500,500)</u>	<u>(45,138)</u>	<u>(78,038)</u>	<u>(306,534)</u>	<u>(755,365)</u>

3. 收入

3.1 按性質分類如下：

	截至12月31日止年度			
	2023年 千美元	佔比 %	2022年 千美元	佔比 %
快遞服務	8,086,778	91.4	6,482,977	89.2
跨境服務	659,777	7.5	707,773	9.8
租金收入	54,924	0.6	44,391	0.6
銷售配件	33,177	0.4	23,730	0.3
其他	14,595	0.1	8,557	0.1
總計	8,849,251	100.0	7,267,428	100.0

收入由2022年7,267.4百萬美元增長21.8%至2023年8,849.3百萬美元，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2022年6,483.0百萬美元增長24.7%至2023年8,086.8百萬美元，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2022年的145.9億件增加29.0%至2023年的188.1億件。

跨境服務收入

跨境服務2023年收入為659.8百萬美元，而2022年為707.8百萬美元，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2022年44.4百萬美元增長23.7%至2023年54.9百萬美元，主要來源於東南亞部分國家租賃車輛產生的收入增長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2022年23.7百萬美元增長39.8%至2023年33.2百萬美元，主要是銷售快遞相關物料增加導致。

其他收入

其他收入由2022年8.6百萬美元增長70.6%至2023年14.6百萬美元，主要為運輸收入等的增長。

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			
	2023年 千美元	佔比 %	2022年 千美元	佔比 %
東南亞	2,633,417	29.8	2,381,726	32.8
中國	5,229,255	59.1	4,096,177	56.4
新市場	326,802	3.7	81,767	1.1
跨境	659,777	7.4	707,758	9.7
總計	<u>8,849,251</u>	<u>100.0</u>	<u>7,267,428</u>	<u>100.0</u>

東南亞：由2022年2,381.7百萬美元，增長10.6%至2023年2,633.4百萬美元，主要由於我們在東南亞的包裹量由2022年的2,513.2百萬件增加28.9%至2023年的3,240.0百萬件，市場份額達25.4%。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2022年4,096.2百萬美元增長27.7%至2023年5,229.3百萬美元，主要是由於我們在中國的包裹量快速增長和單票收入保持穩定，我們在中國的包裹量由2022年的12,025.6百萬件增加27.6%至2023年的15,341.4百萬件，市場份額2023年佔比11.6%。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2022年81.8百萬美元增長299.7%至2023年326.8百萬美元，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2022年的49.1百萬件增加369.0%至2023年的230.3百萬件，市場份額由2022年的1.6%提升至在2023年的6.0%。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。

跨境：由2022年707.8百萬美元，減少6.8%至2023年659.8百萬美元，主要為業務轉型調整。

4. 單票經濟效益

東南亞：

	截至12月31日止年度			
	2023年 美元	佔比 %	2022年 美元	佔比 %
單票收入	0.81	100.0	0.95	100.0
單票成本	0.67	82.7	0.76	80.0
其中：攬件以及派件成本	0.40	49.4	0.43	45.3
運輸成本	0.17	21.0	0.22	23.2
分揀成本	0.09	11.1	0.09	9.5
其他成本	0.01	1.2	0.02	2.0

單票收入：2023年東南亞單票收入為0.81美元，而2022年單票收入為0.95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。

單票成本：東南亞整體單票成本從2022年的0.76美元下降到2023年的0.67美元，主要因為公司將中國快遞運營經驗賦能到東南亞，並持續在各環節進行優化：

攬件及派件環節：截至2023年12月31日，公司在東南亞有超過10,600個網點，管理著超過2,400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，對質量不達標的網點進行改進整合，提升網點的經營效率。公司單票攬派成本從2022年的0.43美元，降低至2023年的0.40美元。2023年公司在越南、泰國進行網點覆蓋範圍調整並提升每日派送頻次，以提高時效並滿足高速增長的攬派產能需求。

運輸環節：截至2023年12月31日，公司在東南亞運營著超過3,300輛幹線車輛，同比2022年增加700輛，其中自有幹線車輛約1,300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2022年的0.22美元，降低至2023年的0.17美元。公司不斷組建更高效的自營車隊，提高對自有車輛的管理和利用率，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採購成本。

分揀環節：截至2023年12月31日，公司在東南亞運營著119個轉運中心，相較2022年有所減少，主要由於2023年公司整合了印度尼西亞、越南、馬來西亞的轉運中心，使得平均每個轉運中心覆蓋範圍擴大，單包裹中轉次數降低，進而提升了網絡效率和整體時效。同時公司持續對分揀人員進行培訓，在關鍵轉運中心佈置自動化分揀設備以提升分揀效率、降低人工成本。

中國：

	截至12月31日止年度			
	2023年 美元	佔比 %	2022年 美元	佔比 %
單票收入	0.34	100.0	0.34	100.0
單票成本	0.34	100.0	0.40	117.6
其中：攬件以及派件成本	0.20	58.8	0.20	58.8
運輸成本	0.07	20.6	0.09	26.5
分揀成本	0.06	17.6	0.08	23.5
其他成本	0.01	3.0	0.03	8.8

單票收入：2023年中國單票收入為0.34美元，與2022年持平，主要因為服務質量提升、獲取更多優質客戶，以及不同電商平台包裹量結構的優化。

單票成本：中國整體單票成本從2022年的0.40美元下降到2023年的0.34美元。2023年公司在中國持續深化精細化管理和運營：

攬件及派件環節：截至2023年12月31日，公司在中國有超過6,000個網絡合作夥伴，運營著約7,600個網點，相較於2022年均小幅下降。公司制定了一套完善的體系對每個網絡合作夥伴和網點進行等級評定，其中服務質量為最主要的指標，根據評定結果，對優秀網絡合作夥伴或網點提供激勵，而對於評級較低的網絡合作夥伴或網點，公司優先與其一起制定改進計劃，協助其進行運營改善，但長時間無法改善的，將進行汰換。公司單票攬件及派件成本持平，2022年與2023年均為0.20美元。

運輸環節：截至2023年12月31日，公司在中國運營著超過6,100輛幹線車輛，其中超過3,700輛為自有幹線車輛，相比2022年12月31日自有幹線車輛增加900多輛。公司擁有獨立運營的車輛公司，對自有幹線車輛持續投入，使得公司在車輛管理上具有更高的靈活性、運輸效率相應提升。同時，通過過往幾年進入中國後積累的經驗，對中國快遞行業的季節性波動、不同種類商品淡旺季波動的更深入了解，公司不斷的對運輸線路進行優化，JMS系統的大數據分析也可以讓我們根據貨量及時優化和調整線路，使整個運輸環節的管控更加系統化、數據化，在優先保證時效的同時整體降低運輸成本。2023年公司單票運輸成本為0.07美元，相較2022年的0.09美元下降0.02美元。

分揀環節：截至2023年12月31日，公司在中國運營著83個轉運中心。在中國，我們對轉運中心的自建投入持謹慎態度，以租賃為主。2023年，公司在揚州、廣州兩地啟動了兩個轉運中心的自建項目，其中揚州自建轉運中心預計2024年下半年開始投入使用，廣州自建轉運中心預計2025年可以投入使用。與此同時，公司對轉運中心的管理持續優化，如對轉運中心內的自動化設備進行更新迭代，通過培訓等提高人員操作熟練度以此提升效率，規範轉運中心對循環袋的使用等，通過多方面的精細化管理降低成本。2023年單票分揀成本為0.06美元，相較2022年的0.08美元下降0.02美元。

新市場：

	截至12月31日止年度			
	2023年 美元	佔比 %	2022年 美元	佔比 %
單票收入	1.42	100.0	1.67	100.0
單票成本	1.41	99.3	2.05	122.8
其中：攬件以及派件成本	0.84	59.2	0.93	55.7
運輸成本	0.26	18.3	0.71	42.5
分揀成本	0.24	16.9	0.24	14.4
其他成本	0.07	4.9	0.17	10.2

單票收入：公司2022年進入新市場，2023年仍處於快速發展階段，包裹量同比增長369.0%。同時由於來自不同電商平台包裹量結構的變化，新市場單票收入從2022年的1.67美元變為2023年的1.42美元。

單票成本：新市場單票成本從2022年的2.05美元，下降到2023年的1.41美元，主要因為新市場包裹量增長迅速，規模效應初步顯現。

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12月31日止年度	
	2023年 千美元	2022年 千美元
員工福利費用	1,194,030	1,290,329
履約成本	4,172,929	3,320,187
其他勞動力成本	513,922	402,694
幹線成本	2,190,025	2,221,664
折舊及攤銷	481,455	505,947
材料	107,752	107,568
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	37,262
短期租賃	129,121	136,200
核數師酬金	2,282	2,252
上市費用	8,390	10,360
廣告及營銷費用	37,469	24,709
長期資產減值	—	219,080
商譽減值	—	117,502
其他	326,009	281,923
總計	10,579,957	8,677,677

我們的總營業成本及費用由2022年8,677.7百萬美元增長21.9%至2023年10,580.0百萬美元，主要是由於我們的履約成本隨著包裹量的增長而上漲以及上半年以股份為基礎的付款及開支的增長。

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2022年3,320.2百萬美元增加25.7%至2023年4,172.9百萬美元，我們的履約成本分別佔我們2022年年度及2023年年度總營業收入的45.7%和47.2%。

員工成本：我們的員工成本由2022年1,290.3百萬美元下降7.5%至2023年1,194.0百萬美元。我們的員工成本分別佔我們截至2022年年度及2023年年度總收入的17.8%及13.5%。減少是主要由於以股份為基礎的薪酬費用的下降。

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2022年402.7百萬美元增加27.6%至2023年513.9百萬美元。其他勞動力成本分別佔我們截至2022年年度及2023年年度收入的5.5%和5.8%。

折舊及攤銷：我們的折舊及攤銷成本由2022年年度505.9百萬美元至2023年年度481.5百萬美元有略微下降，這是由於我們全面整合百世快遞中國後，2022年轉運中心退租，2023年相對此部分無折舊和攤銷導致。

減值虧損：於2023年，我們並無錄得任何減值虧損。

5.2 按地理分部的成本

	截至12月31日止年度			
	2023年 千美元	佔比 %	2022年 千美元	佔比 %
東南亞	2,163,087	25.8	1,905,724	25.3
中國	5,170,433	61.7	4,760,937	63.2
新市場	325,152	3.9	100,836	1.3
跨境	717,781	8.6	770,169	10.2
總計	8,376,453	100.0	7,537,666	100.0

東南亞：由2022年1,905.7百萬美元，增長13.5%至2023年2,163.1百萬美元；主要為東南亞的包裹量從2,513.2百萬件增加28.9%至同期的3,240.0百萬件，隨著業務量增加履約成本增加導致。

中國：由2022年4,760.9百萬美元，增長8.6%至2023年5,170.4百萬美元，主要為中國的包裹量從12,025.6百萬件增加27.6%至同期的15,341.4百萬件，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：由2022年100.8百萬美元，增長222.5%至2023年325.2百萬美元。新市場包裹量從49.1百萬件增加369.0%至同期的230.3百萬件，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：由2022年770.2百萬美元，減少6.8%至2023年717.8百萬美元，主要為跨境業務清關費用、包機費用、租賃車輛成本等。

6. 毛利以及毛利率

	截至12月31日止年度			
	2023年 千美元	毛利率 %	2022年 千美元	毛利率 %
東南亞	470,330	17.9	476,002	20.0
中國	58,822	1.1	(664,760)	(16.2)
新市場	1,650	0.5	(19,069)	(23.3)
跨境	(58,004)	(8.8)	(62,411)	(8.8)
總計	472,798	5.3	(270,238)	(3.7)

公司毛利率由2022年虧損3.7%，扭虧為盈增長至2023年5.3%。

東南亞：毛利率由2022年20.0%，下降至2023年17.9%。

中國：毛利率由2022年虧損16.2%，扭虧為盈增長至2023年1.1%。

新市場：毛利率由2022年虧損23.3%，扭虧為盈增長至2023年0.5%。

跨境：毛利率2023年為虧損8.8%，與2022年持平。

7. 銷售、一般及行政開支

	截至12月31日止年度	
	2023年 千美元	2022年 千美元
員工福利費用	524,341	695,065
與股權交易有關的以股份為基礎的付款	1,258,131	37,262
其他以股份為基礎的開支	158,442	–
辦公室相關開支	30,401	42,624
專業服務費	49,996	29,228
推廣及營銷開支	36,914	24,709
折舊及攤銷	69,665	59,566
商譽減值	–	117,502
其他	29,523	89,572
總計	2,157,413	1,095,528

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，(viii)根據同業表現及整體行業趨勢對商譽進行一次性減值，及(ix)其他銷售、一般及行政開支。

銷售、一般及行政開支由2022年的1,095.5百萬美元，上升96.9%至2023年2,157.4百萬美元。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2022年以股份為基礎的付款和開支合計281.4百萬美元。

8. 經調整EBITDA：

	截至12月31日止年度			
	2023年 千美元	經調整 EBITDA %	2022年 千美元	經調整 EBITDA %
東南亞	375,685	14.3	331,582	13.9
中國	30,730	0.6	(722,658)	(17.6)
新市場	(81,662)	(25.0)	(73,736)	(90.2)
跨境	(106,961)	(16.2)	(95,053)	(13.4)
未分攤	(71,098)	不適用	(334,225)	不適用
總計	146,694	1.7	(894,090)	(12.3)

公司整體經調整EBITDA首次轉虧為盈，從2022年的虧損894.1百萬美元，轉為2023年的盈利146.7百萬美元。

東南亞：2023年經調整EBITDA為375.7百萬美元，相較2022年的331.6百萬美元同比增加13.3%。2022年、2023年經調整EBITDA率分別為13.9%、14.3%，穩中有升。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：2023年中國經調整EBITDA首次實現年度盈利，從2022年的虧損722.7百萬美元，轉為2023年的盈利30.7百萬美元，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。2023年經調整EBITDA率為0.6%，而2022年經調整EBITDA率為-17.6%。

新市場：新市場2023年經調整EBITDA為虧損81.7百萬美元，2022年經調整EBITDA虧損為73.7百萬美元。經調整EBITDA率從2022年的-90.2%改善為2023年的-25.0%，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：2023年經調整EBITDA為虧損107.0百萬美元，相較2022年的虧損95.1百萬美元小幅增加，主要因為公司戰略調整，跨境小包業務在2023年第四季度關停，產生如人員離職補償、合同中止罰款、保證金損失等一次性費用。公司預計相關費用不會再次發生。

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；(iii)集團金融資產的公允價值變動。2023年經調整EBITDA為虧損71.1百萬美元，而2022年經調整EBITDA為虧損334.2百萬美元，主要因為集團分子公司金融負債的公允價值變動。

9. 財務成本

	截至12月31日止年度			
	2023年 千美元	佔比 %	2022年 千美元	佔比 %
銀行存款的利息收入	24,755	(30.8)	22,002	(28.4)
租賃負債的利息開支	(29,521)	36.7	(37,318)	48.2
借款的利息開支	(75,568)	94.1	(62,181)	80.2
總計	(80,334)	100.0	(77,497)	100.0

2023年財務成本為80.3百萬美元，與2022年77.5百萬美元基本持平，主要為借款利息支出。

10. 其他收入

	截至12月31日止年度	
	2023年 千美元	2022年 千美元
補貼收入	41,620	87,035
向關聯方貸款利息收入	–	10,175
向第三方貸款利息收入	4,643	939
總計	46,263	98,149

其他收入主要包括(i)補貼收入，(ii)向關聯方貸款利息收入及(iii)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。2023年其他收入為46.3百萬美元，2022年為98.1百萬美元，同比波動主要是由於政策發生變化導致。

11. 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2023年運營活動產生的現金為342.0百萬美元，2022年運營活動使用的現金為519.8百萬美元。截至2023年12月31日，集團現金及現金等價物合計為1,483.2百萬美元，流動負債項下借款總額為211.2百萬美元。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2023年12月31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2023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62.4%(2022年12月31日：184.0%)。

12. 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並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。

就功能貨幣為人民幣的集團實體而言，在所有其他變數保持不變的情況下，如果人民幣兌美元升值或貶值5%，由於換算以美元計值的淨貨幣資產或負債時產生的淨匯兌收益或虧損，於2022年以及2023年所得稅前虧損將分別減少或增加29,000美元以及增加或減少4,055,000美元。

就功能貨幣為印尼盾的集團實體而言，在所有其他變數保持不變的情況下，如果印尼盾對美元匯率升值或貶值5%，由於換算以美元計值的淨貨幣資產／負債時產生淨匯兌損益，於2022年以及2023年所得稅前利潤將分別減少或增加約1,000美元以及增加或減少約2,185,000美元。

就功能貨幣為泰銖的集團實體而言，在所有其他變數保持不變的情況下，如果泰銖對美元匯率升值或貶值5%，由於換算以美元計值的淨貨幣資產或負債時產生淨匯兌損益，於2022年以及2023年所得稅前虧損將分別增加或減少約2,000美元以及增加或減少約185,000美元。

就功能貨幣為越南盾的集團實體而言，在所有其他變數保持不變的情況下，如果越南盾對美元升值或貶值5%，由於換算以美元計值的淨貨幣資產或負債時產生的淨匯兌損益，2023年的所得稅前利潤將增加或減少351,000美元。2022年的相關影響微不足道。

就功能貨幣為馬幣的集團實體而言，在所有其他變數保持不變的情況下，如果馬幣對美元匯率升值或貶值5%，由於換算以美元計值的淨貨幣資產或負債時產生淨匯兌損益，2023年的所得稅前虧損將減少或增加約451,000美元。2022年的相關影響微不足道。

就功能貨幣為新加坡元的集團實體而言，在所有其他變數保持不變的情況下，如果新加坡元對美元升值或貶值5%，由於換算以美元計值的淨貨幣資產或負債時產生的淨匯兌損益，於2022年以及2023年的所得稅前虧損將增加或減少5,000美元以及增加或減少35,000美元。

就功能貨幣為菲律賓比索的集團實體而言，在所有其他變數保持不變的情況下，如果菲律賓比索對美元升值或貶值5%，由於換算以美元計值的淨貨幣資產或負債時產生的淨匯兌損益，於2022年以及2023年的所得稅前利潤將減少或增加2,490,000美元以及減少或增加4,454,000美元。

13. 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。我們於2023年以及2022年的資本支出總額分別為474.6百萬美元以及580.7百萬美元。

14. 資本支出承擔

於2023年12月31日和2022年12月31日簽訂但尚未發生的資本支出如下：

	於12月31日	
	2023年 千美元	2022年 千美元
建築物	117,311	—
使用權資產—中國的土地	11,465	11,659
車輛	6,170	—
	<u>134,946</u>	<u>11,659</u>
總計	<u>134,946</u>	<u>11,659</u>

15. 附屬公司及聯營公司之重大收購及出售

2023年6月，本集團以現金支付總額約63,789,000美元收購順豐控股股份有限公司(股份代號：002352.SZ)的附屬公司深圳市豐網控股有限公司的全資附屬公司深圳市豐網信息技術有限公司(「豐網信息」)。

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豐網信息的相關股權價值。因此，確認了相關商譽33,629,000美元。

除上文披露外，於2023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。

16. 員工及薪酬政策

截至2023年12月31日，本集團有149,186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

	附註	於12月31日	
		2023年 千美元	2022年 千美元
非流動資產			
投資物業		278	507
物業、廠房及設備		1,178,690	1,052,884
使用權資產		503,073	481,207
無形資產		974,525	963,569
以權益法入賬的投資		2,729	3,590
遞延所得稅資產		53,813	43,107
其他非流動資產		25,423	63,348
按公允價值計入損益的金融資產		725,577	481,050
		<u>3,464,108</u>	<u>3,089,262</u>
流動資產			
庫存		34,756	29,120
貿易應收款項	6	555,978	513,954
預付款項、其他應收款項及其他資產		971,496	703,010
按公允價值計入損益的金融資產		49,957	16,440
受限制現金		41,921	79,725
現金及現金等價物		1,483,198	1,504,048
		<u>3,137,306</u>	<u>2,846,297</u>
總資產		<u>6,601,414</u>	<u>5,935,559</u>
權益			
本公司擁有人應佔權益			
股本		18	14
股份溢價		9,061,736	603,829
其他儲備		(185,273)	(434,108)
累計虧損		(6,126,799)	(5,016,768)
		<u>2,749,682</u>	<u>(4,847,033)</u>
非控股權益		<u>(270,083)</u>	<u>(137,215)</u>
權益／(虧絀)總額		<u>2,479,599</u>	<u>(4,984,248)</u>

	附註	於12月31日	
		2023年 千美元	2022年 千美元
非流動負債			
借款		1,071,313	1,020,897
租賃負債		304,316	341,471
遞延所得稅負債		15,808	22,407
員工福利義務		13,082	7,765
金融負債—JNT Express KSA LLC 股份贖回負債		36,740	30,583
按公允價值計入損益的金融負債		595,782	7,765,067
		<u>2,037,041</u>	<u>9,188,190</u>
流動負債			
貿易應付款項	7	466,904	484,215
客戶墊款		272,231	209,925
應計費用及其他應付款項		888,942	776,378
租賃負債		204,341	151,195
即期所得稅負債		30,601	32,424
借款		211,236	77,480
按公允價值計入損益的金融負債		10,519	—
		<u>2,084,774</u>	<u>1,731,617</u>
負債總額		<u>4,121,815</u>	<u>10,919,807</u>
總權益及負債		<u>6,601,414</u>	<u>5,935,559</u>

合併收益表

	附註	截至12月31日止年度	
		2023年 千美元	2022年 千美元
收入	2	8,849,251	7,267,428
營業成本		<u>(8,376,453)</u>	<u>(7,537,666)</u>
毛利／(毛損)		472,798	(270,238)
銷售、一般及行政開支		(2,157,413)	(1,095,528)
研發費用		(46,091)	(44,483)
金融資產減值虧損淨額		(26,928)	(37,219)
其他收入		46,263	98,149
其他虧損淨額		<u>(55,179)</u>	<u>(40,246)</u>
經營虧損		(1,766,550)	(1,389,565)
財務收入		24,755	22,002
財務成本		<u>(105,089)</u>	<u>(99,499)</u>
財務成本淨額		(80,334)	(77,497)
按公允價值計入損益的金融資產及 負債的公允價值變動		707,925	3,050,694
分佔聯營公司業績		<u>(237)</u>	<u>(302)</u>
除所得稅前(虧損)／溢利		(1,139,196)	1,583,330
所得稅開支	3	<u>(17,182)</u>	<u>(10,763)</u>
年內(虧損)／溢利		<u>(1,156,378)</u>	<u>1,572,567</u>
以下人士應佔：			
本公司擁有人		(1,100,988)	1,656,168
非控股權益		<u>(55,390)</u>	<u>(83,601)</u>
本公司擁有人應佔每股(虧損)／收益：			
每股基本(虧損)／收益(美分)	5	(26.3)	54.8
每股攤薄虧損(美分)	5	<u>(26.3)</u>	<u>(23.5)</u>

合併全面收益／(虧損)表

	截至12月31日止年度	
	2023年 千美元	2022年 千美元
年內(虧損)／溢利	(1,156,378)	1,572,567
年內其他全面虧損：		
其後可能重新分類至損益的項目		
貨幣換算差額	13,963	(251,954)
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	5,645	9,875
其他	(1,434)	1,279
全面(虧損)／收益總額	<u>(1,138,204)</u>	<u>1,331,767</u>
以下各項應佔：		
本公司擁有人	(1,085,723)	1,419,781
非控股權益	<u>(52,481)</u>	<u>(88,014)</u>

合併現金流量表

	截至12月31日止年度	
	2023年 千美元	2022年 千美元
經營活動所得／(所用)現金淨額	341,953	(519,817)
投資活動所用現金淨額	(858,847)	(859,757)
融資活動所得現金淨額	500,897	881,328
現金及現金等價物減少淨額	(15,997)	(498,246)
年初現金及現金等價物	1,504,048	2,102,448
匯率變動對現金及現金等價物的影響	(4,853)	(100,154)
年末現金及現金等價物	<u>1,483,198</u>	<u>1,504,048</u>

財務資料附註

1. 編製基準及會計政策

本集團財務資料根據國際會計準則理事會(「國際會計準則理事會」)頒佈的國際財務報告準則(「國際財務報告準則會計準則」)編製。本集團財務資料乃根據歷史成本慣例編製，唯按公允價值計入損益的金融資產及金融負債除外。

本集團本報告期適用了一些新的或修訂後的準則。採用這些新的準則和修訂對集團的財務狀況或運營結果沒有實質性影響，也不需要進行追溯調整。該等準則的新準則、修訂本及詮釋載列如下：

國際會計準則第8號(修訂本)	會計估計的定義	2023年1月1日
國際會計準則第12號(修訂本)	與單一交易產生之資產及負債相關的遞延稅項	2023年1月1日
國際會計準則第1號(修訂本)及國際財務報告準則實務報告第2號(修訂本)	會計政策的披露	2023年1月1日
國際財務報告準則第17號	保險合約	2023年1月1日
國際會計準則第12號(修訂本)	國際稅收改革—支柱二立法模板	2023年1月1日

於報告期末，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。該等準則的新準則、修訂本及詮釋載列如下：

國際財務報告準則第10號(修訂本)及國際會計準則第28號(修訂本)	投資者與其聯營公司或合營企業間之資產出售或註資	待定
國際財務報告準則第7號(修訂本)及國際會計準則第7號(修訂本)	供應商融資安排	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1號(修訂本)	附帶契諾的非流動負債	2024年1月1日
國際會計準則第1號(修訂本)	將負債分類為流動或非流動	2024年1月1日
國際會計準則第21號(修訂本)	缺乏可兌換性	2025年1月1日

本公司董事預期，應用上述新訂、修訂本及詮釋於採納後將不會對合併財務報表造成重大影響，惟國際會計準則第1號(修訂本)除外，持有人可隨時轉換的本公司附屬公司的可轉換優先股將於採納國際會計準則第1號後重新分類為流動負債。

2. 分部資料

	截至2023年12月31日止年度				總計 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	
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>	217,792
未分配					<u>(71,098)</u>
EBITDA總額					<u>146,694</u>
	截至2022年12月31日止年度				總計 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	
分部收入	2,381,726	4,096,177	81,767	707,758	7,267,428
分部成本	<u>(1,905,724)</u>	<u>(4,760,937)</u>	<u>(100,836)</u>	<u>(770,169)</u>	<u>(7,537,666)</u>
分部毛利/(毛損)	<u>476,002</u>	<u>(664,760)</u>	<u>(19,069)</u>	<u>(62,411)</u>	<u>(270,238)</u>
經調整EBITDA	<u>331,582</u>	<u>(722,658)</u>	<u>(73,736)</u>	<u>(95,053)</u>	(559,865)
未分配					<u>(334,225)</u>
EBITDA總額					<u>(894,090)</u>

截至12月31日止年度

2023年
千美元2022年
千美元

經調整EBITDA

東南亞	375,685	331,582
中國	30,730	(722,658)
新市場	(81,662)	(73,736)
跨境	(106,961)	(95,053)
未分配項目	(71,098)	(334,225)

經調整EBITDA總額

146,694 (894,090)

調整：

折舊及攤銷	(481,455)	(505,947)
以股份為基礎的薪酬開支—有關員工福利開支	(45,850)	(244,104)
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)	(37,262)
本公司金融負債的公允價值變動	746,712	3,352,590
上市開支	(8,390)	(10,360)
財務收入	24,755	22,002
財務成本	(105,089)	(99,499)
所得稅開支	(17,182)	(10,763)

年內(虧損)/溢利

(1,156,378) 1,572,567

3. 所得稅

2023年
千美元2022年
千美元

年內溢利的即期稅項

35,177 56,183

遞延所得稅

(17,995) (45,420)

總計

17,182 10,763

4. 股息

本公司董事不建議就截至2023年12月31日止年度派發任何股息。

5. 每股盈利

(a) 基本

每股基本(虧損)/收益乃按本公司擁有人應佔(虧損)/溢利除以於財政年度內已發行普通股的加權平均數計算。

	2023年	2022年
本公司擁有人應佔(虧損)/溢利淨額(千美元)	(1,100,988)	1,656,168
加權平均股份數目(千股)：		
已發行A類普通股	1,824,675	2,163,255
已發行B類普通股	761,260	859,055
已發行A類股份	177,085	—
已發行B類股份	1,416,350	—
已發行股份加權平均總數	4,179,370	3,022,310
每股基本(虧損)/溢利(美分)	(26.3)	54.8

為計算每股基本及攤薄(虧損)/溢利得出的截至2023年及2022年12月31日止年度的普通股加權平均數已作調整以計入本公司進行股份拆分的影響。

(b) 攤薄

每股攤薄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(虧損)/盈利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。

	2023年 千美元	2022年 千美元
本公司擁有人應佔(虧損)/溢利淨額(千美元)	(1,100,988)	1,656,168
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	—	(3,352,590)
本公司擁有人應佔淨虧損(千美元)	(1,100,988)	(1,696,422)
加權平均股數(千股)：		
發行在外加權平均股數	4,179,370	3,022,310
就本公司可轉換優先股作出調整	—	4,201,654
用於計算每股攤薄虧損的加權平均股數	4,179,370	7,223,964
每股攤薄虧損(美分)	(26.3)	(23.5)

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：

	2023年 千美元	2022年 千美元
1個月內	319,037	366,405
1至4個月	219,765	156,515
4至6個月	40,050	768
6至9個月	5,777	1,702
9至12個月	4,647	4,917
12個月以上	3,611	30,859
減：減值撥備	<u>(36,909)</u>	<u>(47,212)</u>
總計	<u>555,978</u>	<u>513,954</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：

	2023年 千美元	2022年 千美元
3個月內	433,167	434,660
3至6個月	18,311	26,512
6至9個月	8,596	14,360
9至12個月	3,117	5,103
12個月以上	<u>3,713</u>	<u>3,580</u>
總計	<u>466,904</u>	<u>484,215</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」)中所載的原則及守則條文為基礎。除下文所述者外，本公司於2023年10月27日在聯交所主板上市之日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。本公司會繼續並將繼續確保遵守標準守則(定義見下文)及本公司企業管治常規所載的相應條文。

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長及本公司行政總裁職責，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長及行政總裁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長與行政總裁的職責，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

本公司或其附屬公司於截至2023年12月31日止年度概無購買、出售或贖回任何本公司上市證券。

報告期後事項

於2023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2023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2023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2023年12月31日止年度的經審計綜合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楊昭烜先生及劉二飛先生組成。楊昭烜先生擔任審核委員會主席。審核委員會已審閱本集團截至2023年12月31日止年度之經審核綜合財務報表，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2023年12月31日止年度之年度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、董事長兼行政總裁
李傑先生

香港，2024年3月22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，及獨立非執行董事楊昭烜先生、劉二飛先生及沈鵬先生。