

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2026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2026年6月30日止六個月(「報告期」)之未經審核合併中期業績。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，倘文義另有所指，指本集團。

摘要

財務概要

	截至6月30日止六個月		
	2026年 千美元 (未經審核)	2025年 千美元 (未經審核)	同比變動 %
收入	7,672,441	5,498,732	39.5
其中：快遞服務收入	7,457,500	5,341,408	39.6
毛利	1,014,490	538,604	88.4
經營利潤	433,368	125,398	245.6
期間利潤	258,664	88,932	190.9
經調整利潤淨額 ¹	350,566	156,279	124.3
經調整EBITDA ²	730,161	435,581	67.6
經調整EBIT ³	433,613	195,616	121.7
經營活動所得現金流量淨額	635,510	421,112	50.9

附註1：經調整利潤淨額(非國際財務報告準則(定義見下文)計量)(「經調整利潤淨額」)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；及(ii)優先股金融負債形成的公允價值變動。

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)優先股金融負債形成的公允價值變動；(iii)折舊及攤銷；(iv)財務收入；(v)財務成本；及(vi)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)優先股金融負債形成的公允價值變動；(iii)財務收入；(iv)財務成本；及(v)所得稅開支。

分部資料

	截至6月30日止六個月	
	2026年 千美元 (未經審核)	2025年 千美元 (未經審核)
東南亞收入	3,030,826	1,970,355
中國收入	3,838,136	3,136,520
其他市場收入	722,059	362,374
跨境收入	81,420	29,483
毛利	1,014,490	538,604
經調整EBITDA	730,161	435,581
經調整EBIT	433,613	195,616

經營數據

	截至6月30日止六個月				
	2026年 百萬元	2025年 百萬元	同比變動	2026年 市場份額	2025年 市場份額
東南亞	5,522.6	3,226.2	71.2%	38.1%	32.8%
中國	11,615.0	10,598.9	9.6%	11.6%	11.1%
其他市場	364.9	165.9	119.9%	8.9%	6.2%

附註1：市場份額為按包裹量計，數據來自弗若斯特沙利文。

附註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、柬埔寨和新加坡。

管理層討論與分析

一、業務回顧

(一) 公司的全球網絡

公司的快遞業務橫跨多個區域，包括東南亞(印度尼西亞、越南、馬來西亞、菲律賓、泰國、柬埔寨和新加坡)、中國、以及其他市場(沙特阿拉伯、阿聯酋、墨西哥、巴西和埃及等)。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，公司複製在東南亞和中國的成功經驗，進一步進軍沙特阿拉伯、阿聯酋、墨西哥、巴西和埃及等其他市場。

2026年上半年，公司共計處理了175.0億個包裹，較2025年上半年的139.9億個包裹增長了25.1%。下表展示了公司在東南亞、中國和其他市場的包裹量及增長情況，以及在這些地區的市場份額：

	截至6月30日止六個月				
	2026年 百萬件	2025年 百萬件	同比變動	2026年 市場份額	2025年 市場份額
東南亞	5,522.6	3,226.2	71.2%	38.1%	32.8%
中國	11,615.0	10,598.9	9.6%	11.6%	11.1%
其他市場	364.9	165.9	119.9%	8.9%	6.2%

截至2026年6月30日，公司擁有約19,800個網點，運營著260個轉運中心，配備了435套自動化分揀線，運營著約13,380輛幹線車輛，其中包括約8,500輛自有幹線車輛。

（二）東南亞

1. 經濟延續景氣，電商及快遞市場處於快速發展軌道中

東南亞宏觀經濟保持良好增速，電商行業快速增長。國際貨幣基金組織2026年4月發佈的《世界經濟展望》數據顯示，預計2026年東南亞主要國家仍是全球增長最快的經濟體之一，區域經濟增速高於全球平均水平，預計2026年東南亞主要經濟體整體實際GDP增速約為4.5%。東南亞通脹整體可控，各個國家有所分化，越南和菲律賓的通脹受輸入性影響偏高，泰國、印度尼西亞、馬來西亞和新加坡的通脹相對溫和。同時，2026年東南亞電商零售市場預計將繼續高速增長，根據弗若斯特沙利文的資料，2026年東南亞電商零售市場交易額將達到約3,782.9億美元，同比增長24.5%，電商滲透率也將進一步提升至27.3%。在電商零售市場快速增長的同時，社交電商作為電商的新增長引擎，持續引領消費者行為，驅動電商市場格局轉變。

東南亞快遞市場發展迅速，高性價比快遞服務促進電商滲透率提升。受益於宏觀經濟上行及電商零售市場蓬勃發展，東南亞快遞市場發展迅速。根據弗若斯特沙利文的資料，預計2026年上半年東南亞快遞市場包裹量達到144.9億件，保持高速增長趨勢。預計2026年東南亞快遞市場包裹量達到301.8億件，同比提升35.4%。快遞是電商行業發展的重要基礎設施之一，價格更低且效率更高的高質量快遞服務能夠幫助電商進一步覆蓋更廣泛的地域和消費者人群，促進東南亞電商市場的進一步發展。高性價比的快遞服務，不僅是快遞公司的重要競爭力，也成為電商平台和賣家的重要競爭要素，消費市場對高性價比的快遞服務的期待持續提升。

2. 市場份額持續增長，進一步穩固行業領先地位

公司在東南亞地區市佔率保持第一，且市場份額持續提升。2026年上半年，公司在東南亞處理的包裹量為55.2億件，相比2025年上半年的32.3億件，同比增長71.2%，日均包裹量達到30.5百萬件。根據弗若斯特沙利文的資料，按包裹量計，自2020年起公司保持東南亞市場排名第一的同時，市場份額仍在持續提升。2026年上半年按包裹量計算，公司在東南亞的市佔率為38.1%，同比提升5.3個百分點，進一步穩固了行業領先地位。

高質量履約需求提升，規模與體系化能力構築競爭壁壘。隨著區域電商競爭加劇，平台與商家對降低履約成本、提高履約效率和優化服務質量的訴求日益迫切，部分體量較小的快遞服務商逐漸難以滿足客戶更高的要求，在競爭中持續丟失市場份額。公司作為獨立的電商物流賦能者，具備全平台訂單服務能力，憑藉規模效應以及中國快遞成熟的運營經驗體系化輸出，持續提高末端配送效率、降低履約成本，協助電商平台強化履約效率，鞏固並擴大領先優勢。

下圖為2026年上半年東南亞前五大快遞運營商(按包裹量計)：

排名	快遞 運營商	業務模式	介紹	覆蓋國家	2026年 上半年 包裹量 (億件)	2026年 上半年 市場份額	2025年 上半年 包裹量 (億件)	2025年 上半年 市場份額	市場份額 變動
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	55.2	38.1%	32.3	32.8%	+5.3%
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	41.5	28.6%	27.2	27.7%	+0.9%
3	公司B	直營模式	一家電商快遞服 務商，2017年成 立於泰國	泰國、菲律賓	7.1	4.9%	5.4	5.5%	-0.6%
4	公司C	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	6.3	4.3%	5.8	5.8%	-1.5%
5	公司D	直營模式	一家提供郵政服 務的泰國國有企 業，成立於1883 年	主要覆蓋泰國	4.2	2.9%	4.4	4.4%	-1.5%

3. 把握區域電商市場紅利，以高質價比服務拓展非平台件需求

緊抓電商市場增長機遇，拓展雲倉業務匹配客戶差異化需求。公司緊抓東南亞電商市場增長機遇，依託全覆蓋的物流網絡、高性價比的服務及深厚的客戶基礎，為電商行業快速發展提供關鍵基礎設施支持。作為獨立的物流賦能者，公司已成為TikTok、Lazada、Temu以及SHEIN等多家主流電商平台的核心履約供應商，充分受益於電商大盤增長及社交電商崛起。同時，為了滿足電商平台、品牌商家以及中小賣家對服務效率和質量的更高要求，公司在東南亞積極拓展雲倉業務，為客戶提供專業的倉儲配送一體化服務。公司通過提供針對不同行業特點的供應鏈一體化解決方案，進一步增加電商平台和商家的黏性。

積極開拓非平台件業務，完善產品與履約服務體系。公司持續推進客戶結構多元化，廣泛覆蓋社交媒體賣家、連鎖品牌線上業務、企業客戶及個人散單等多種非平台客戶。2026年以來，在東南亞地區，公司持續深化與三星、優衣庫及名創優品等行業頭部知名品牌客戶的合作。圍繞客群差異化需求，公司向非平台客戶推廣當日達和次日達等時效產品，提升上門攬收覆蓋率、推動網點形象升級以提升客戶寄件便捷度，推出快遞員星級評價機制以完善考核與激勵機制，支撐多元場景交付。公司致力於以優質的快遞服務賦能全類型客戶，在推動行業繁榮的同時，實現與客戶的價值共創。未來公司將憑藉全覆蓋的物流網絡、優質的服務及具有競爭力的價格，在快速增長的東南亞電商快遞市場保持競爭優勢，並積極開拓非平台件業務。

構築運營飛輪，實現成本與規模的良性共振。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，將其輸出並賦能東南亞，持續降低東南亞單票成本，從而驅動公司為客戶提供更有競爭力的價格，降低東南亞電商行業履約成本，提高東南亞電商市場滲透率，推動東南亞電商行業進一步發展。與此同時，行業高速發展帶動公司業務量持續提升，在規模效應下進一步降低公司成本，形成「降本—降價—增量—再降本」的正向業務循環，為當地電商平台、商家和消費者帶來更優質的快遞服務。

不斷提高的優質服務能滿足消費者日益增長的服務需求。隨著東南亞快遞市場的迅速發展，消費者對優質快遞服務的需求日益提升，優質的服務質量一貫是公司在市場競爭中的重要優勢。

(1) 2026年上半年，公司在東南亞包裹的平均投遞時間同比進一步縮短；(2) 根據當地客戶的需求，公司在東南亞提供廣泛的代收貨款服務(COD)，解決電商結算難題。同時公司通過持續培訓、考核激勵，提升快遞員服務水平，幫助電商平台和賣家提高商品簽收率，幫助他們取得商業成功，提高公司的客戶認可度和競爭力；(3) 公司持續深化快遞員觸達，優化上門取件規範，建設攬件激勵機制，以優化快遞員上門攬件服務，從而給消費者和商家提供更好的服務體驗，拓展公司非平台業務；(4) 公司持續將中國更完善的服務方案在東南亞進行本地化，優化我們的信息技術系統，提供更方便的訂單追蹤、人工智能客服等服務，優化服務體驗；(5) 2026年公司憑藉優秀的服務質量，進一步擴展並維護客戶，並且獲得社會各界的諸多認可。例如，在新加坡，公司獲TikTok Shop授予「優質物流合作伙伴(Premier Logistics Partner)」稱號；在印度尼西亞，榮獲《Marketing》雜誌與Frontier調研機構頒發的TOP BRAND快遞品類第一名；在泰國，獲亞太商業媒體APAC Insider評選的2026年度「泰國最佳快遞物流服務商」。

4. 中國先進經驗賦能網絡生態，推動末端自動化升級

轉運中心和網點同步自動化升級，助力降本增效。公司持續輸出中國先進的自動化分揀設備及智慧管理系統，通過優化組織架構與管理體系，將科技手段深度融入分揀、運輸及攬派全流程，有效提高了履約效率，為客戶提供兼具高標準與穩定性的優質服務。截至2026年6月30日，公司在東南亞運營著127個轉運中心，擁有75套自動化分揀線，相較2025年底增加11套。同時，隨著快遞網絡規模持續擴大、包裹量快速增長，公司進一步推動東南亞末端自動化能力建設，為網點配備自動化設備，使得派件員工作效率、網點處理效率及管理人員管理效率均得以提升，有效降低公司及網絡合作夥伴的綜合運營成本。公司組建專業團隊，基於網點規模與場地條件，提供規劃、定制及維保一體化自動化方案，使自動化投入與實際經營需求深度匹配。未來隨產能提升，公司將在東南亞持續擴大網點自動化設備投入。

優化末端網絡生態，激發網絡合作夥伴經營活力。公司持續推進東南亞末端網絡的結構性改革，有序實施網點由公司直營向網絡合作夥伴運營的模式切換。我們的網絡合作夥伴作為獨立的市場經營主體，具備更強的精細化運營意識與降本增效動力；同時，依託其在當地的深厚資源積澱，網絡合作夥伴能幫助公司拓寬非平台件業務渠道。截至2026年6月30日，公司在東南亞擁有約1,300個網絡合作夥伴，未來公司將持續推進引入匹配公司組織文化、對快遞行業有深刻理解且投入意願和配合程度高的網絡合作夥伴，提升末端網絡經營質量，為消費者提供更好的服務。

強化運力統籌，優化運輸成本。截至2026年6月30日，公司在東南亞運營幹線車輛約6,100輛，較2025年底淨增300輛；其中自有車輛約3,100輛。公司持續優化運力資源配置，一方面通過組建高效自營車隊，提升自有車輛利用率，並引入第三方運輸商資源進行比價採購，在保障旺季峰值需求的同時有效平抑運力價格；另一方面，面對區域油價波動，公司推進投用新能源運輸車輛，建立燃油儲備機制，並通過智能路由規劃提升車輛裝載率，優化運輸成本。通過整合自有與外包資源，公司構建了彈性高效的運輸網絡，有效增強了運營成本的抗風險能力與全鏈路協同效率。

（三）中國

1. 宏觀經濟穩步增長，電商和快遞行業步入高質量發展周期

國民經濟總體穩健增長，消費市場繼續擴容。2026年以來，各級政府有效實施更加積極有為的宏觀政策，經濟頂住壓力運行在合理區間。根據中國國家統計局的數據，2026年上半年中國GDP為69.6萬億元人民幣，按不變價格計算，同比增長4.7%，經濟向好基礎持續鞏固；社會消費品零售總額達到24.9萬億元人民幣，同比增長1.3%。

消費進一步向線上轉移，電商增長韌性持續彰顯。根據中國國家統計局數據，2026年上半年中國實物商品網上零售額約為6.4萬億元人民幣，同比增長4.8%，增速快於社會消費品零售總額3.5個百分點；中國實物商品線上零售佔社會消費品零售總額比例達25.9%，線上滲透率穩步提升1.0個百分點。根據弗若斯特沙利文的資料，預計2026年電商零售市場交易額將達到2.3萬億美元，同比增長7.2%，且預計2026年到2030年的複合增長率達6.8%。

「量穩質升、價值重構」成為中國快遞行業發展主線。根據中國國家郵政局披露數據，2026年上半年快遞行業包裹量累計完成1,003.8億件，同比增長5.0%，企業經營重心從規模擴張轉向服務優化、效率提升與盈利改善。快遞業務收入累計完成7,714.1億元人民幣，同比增長7.3%，快遞行業單票收入同比提升2.3%，單票價格進入理性修復通道。

2. 行業地位持續鞏固，「反內卷」政策下行業競爭趨於理性

下表為2026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		介紹	2026年	2026年	2025年	2025年	市場份額 變動
	運營商	業務模式		上半年 包裹量 (億件)	上半年 市場份額	上半年 包裹量 (億件)	上半年 市場份額	
1	公司E	網絡合作夥伴模式	成立於2002年	201.5	20.1%	183.9	19.2%	+0.9%
2	公司F	網絡合作夥伴模式	成立於2000年	162.8	16.2%	148.6	15.5%	+0.7%
3	公司G	網絡合作夥伴模式	成立於1993年	143.0	14.2%	123.5	12.9%	+1.3%
4	公司H	網絡合作夥伴模式	成立於1999年	122.2	12.2%	127.3	13.3%	-1.1%
5	I&T	區域代理模式(結合網絡合作夥伴模式)	成立於2019年	116.2	11.6%	106.0	11.1%	+0.5%

數據來源：中國國家郵政局、弗若斯特沙利文

國家郵政局「反內卷」政策倡導下，2026年上半年市場環境趨於有序。公司認為，監管層面對「內卷式」競爭的治理態度明確，各地「反內卷」相關措施陸續出台，引導快遞公司增強質量競爭能力，有助於推動行業保持理性競爭趨勢，促進行業健康、可持續發展。公司積極響應行業政策倡導，推動各環節的營運優化、健全全網安全管控體系、夯實網絡底盤，以追求網絡合作夥伴、收派員及商家等全生態參與者的共同受益，實現高質量的發展。

專注於服務品質、網絡穩定性和全鏈路成本優化，公司市場份額再度提升。公司圍繞「降本、提質、增效」的發展主旋律，不斷提升服務質量與獲客能力，在複雜的競爭環境下，收獲快於行業平均的增長。2026年上半年，按處理的包裹量計，公司在中國的市場份額為11.6%，同比提升0.5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。

3. 持續提升運營效率，優化產品結構，提高網絡整體服務質量

點對點賦能末端，網絡底盤持續夯實。公司強化網絡質量建設，駐派專業團隊深入參與網絡末端經營管理全流程，協助網絡合作夥伴分析當地市場特徵，精準識別並挖掘目標客戶需求。在此基礎上，公司進一步圍繞人員培訓、作業管理及日常運營等關鍵環節，結合網絡合作夥伴經營實際與客戶訴求進行針對性指導和賦能。隨著運營管理精細化水平不斷提高，網絡合作夥伴在市場拓展、客戶服務及綜合經營等方面的能力進一步增強，客戶黏性和留存水平隨之提高，客戶流失率穩步下降。

豐富的產品矩陣及解決方案滿足客戶需求，持續優化自身服務體系。伴隨著公司網絡的效率和穩定性的不斷提升，快遞平均投遞時間進一步縮短。圍繞消費者日益多元化的服務需求，公司完善上門服務、專屬客服及綠色通道等配套增值服務，推動「兔優達」服務覆蓋更多客戶群體。同時，公司針對重點行業和優質客戶提供定制化解決方案，不斷提升服務的適配性與響應效率，進而提升客戶拓展能力。

強化雲倉增值服務，延伸公司的服務鏈路，優化倉配履約時效。公司圍繞電商平台、品牌商家及中小賣家日益多元的服務需求，積極開拓雲倉業務，致力於為客戶提供專業的倉儲配送一體化服務。公司雲倉業務支持更晚的截單時間，延長商家直播時間，從而降低消費者退單率；推進雲倉和轉運中心的一體化佈局，減少中轉次數，降低破損率並提升時效；為客戶提供全國分倉方案，有效提升客戶次日達達成率。依託強大的物流資源體系與完善的業務生態佈局，雲倉業務深度融合公司速遞網絡，覆蓋範圍持續擴大，客戶黏性有效增強，2026年上半年，公司雲倉業務簽約客戶數環比快速提升。截至2026年6月底，公司全球倉庫總數達272個，總面積超過101萬平方米，其中中國倉庫共241個，面積超過85萬平方米，雲倉業務實現快速拓展。

4. 緊扣客戶需求，行業及品牌垂類客戶實現突破

持續改善業務結構，拓展品牌、散單等多元化優質客戶群體。公司持續深化與各大平台電商客戶的合作，和平台配合共同提升服務質量和運營效率，同時，公司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，在單量提升的同時改善客戶結構。2026年以來，公司繼續深度耕耘品牌客戶合作領域，依託高標準、個性化的定制服務能力，以及多維度營銷活動的落地執行，與伊利、蒙牛、好孩子、白象、屈臣氏、海天和森馬等各行業頭部知名品牌的戰略合作持續走深走實，提升品牌影響力與市場知名度、優化整體客戶結構。

鞋服、女裝等薄弱品類服務能力提升，深入產業帶制定專項解決方案。通過系統梳理客戶生產經營及發貨全流程，制定專項服務和針對性的優化措施，提升物流的穩定性與效率，公司在商家內的認可度逐步增強，與產業帶商家的合作力度和合作黏性得以有效提升。針對女鞋行業客戶，在包裝層面，公司聯合廠家為女鞋定制專屬快遞紙箱，有效減少運輸損耗；在攬收時效方面，公司針對商家的發貨需求，將收件截單時間大幅延長，更好地匹配商家生產及發貨節奏。

鞏固農特產品服務優勢，持續強化差異化競爭力。公司結合不同農特產品的保鮮要求和運輸特性，形成覆蓋產地攬收、包裝防護、轉運配送和終端交付的全鏈路解決方案。在品質管控上，公司根據產品類型採用多重防護包裝工藝，並依託「兔優達」產品提供優先轉運、優先派送與全程保價服務，有效保障運輸安全。公司和電商渠道對接參與產業鏈標準化建設，支持返鄉創業者及當地商家借助直播電商等渠道拓展全國市場，讓物流成為鄉村振興的重要支撐力量。

5. 拓展區域結構化增長點，帶來包裹增量

不斷加強鄉村快遞網絡建設，挖掘鄉村地區線上消費潛力。公司持續提升服務覆蓋的廣度和深度，主動深入基礎設施薄弱和物流資源稀缺的偏遠鄉村，持續投入末端配送網絡建設，打通快遞服務的「最後一公里」，助力電商平台開展進村業務。截至2026年6月30日，公司快遞進村覆蓋率較2025年底持續提升，不斷提高鄉村地區快遞服務的便捷性和穩定性，切實提升當地居民網購和快遞體驗。

提升香港覆蓋面和服務能力，滿足中國香港地區不斷增長的電商需求。公司憑藉豐富的全球本地化落地經驗和強大的執行力快速加深覆蓋，業務涵蓋內地至香港的跨境電商配送、香港本地派送及國際物流件服務，依託內地高效快遞網絡，將灣區集貨、中轉和分揀能力直接輻射香港。公司持續深化與主流電商平台及本地商流企業的協同合作，通過「自提+自提櫃+免費上門」的組合服務，提升服務的覆蓋面和質量，收穫更多消費者認可。

6. 提升科技要素在生產經營中的佔比

全網無人物流車投入擴張，推動末端配送向智能化方向迭代升級。2026年以來，物流無人車行業開始邁入規模化發展階段，頭部企業已進入規模化量產和交付階段，主車型價格環比2025年有所下降。與此同時，地方政府針對無人車的路權開放範圍進一步擴大。公司把握行業趨勢，通過優化補貼政策、增加合作可選方案等措施，鼓勵網絡合作夥伴在重點城市的末端配送場景中加大無人物流車的應用，進而推動公司的履約穩定性和運營效率提升，綜合成本也得到更為有效的管控。截至2026年6月30日，公司全網投入無人物流車超過1,900輛，較2025年底增長87%。

AI技術全鏈路落地，智能客服體系驅動消費者體驗與運營效率雙提升。公司從網點到國家總部的數字化能力均實現全面升級，並進一步深入應用AI能力賦能物流場景各業務環節，加速落地「多級智能體+智能分析+預測+輔助決策」的優化場景。2026年上半年，公司持續深化AI智能客服應用，在中國，面向消費者的在線客服機器人已完成方案升級，在保證用戶滿意率的情況下，實現了轉人工率的持續降低；同時，公司實現從人工抽檢向AI全量質檢的轉型，質檢覆蓋率大幅提升，AI工單質檢準確率保持在較高水平，二次工單投訴率呈現穩步下降態勢。

(四) 其他市場

1. 經濟基礎穩固，區域電商與快遞發展前景可觀

拉丁美洲具備良好的宏觀經濟基礎與較強的消費意願，移動互聯網滲透提升和即時支付普及有助於推動電商滲透率持續提升。

從宏觀層面看，國際貨幣基金組織(IMF)於2026年4月發佈的《世界經濟展望》數據顯示，預計2026年拉丁美洲和加勒比地區總人口為6.6億人，是全球最大的消費市場之一。根據弗若斯特沙利文的資料，預計2026年公司業務運營所在的拉丁美洲主要國家合計名義GDP將達到4.9萬億美元，同比增長6.3%，且預計未來5年的複合年增長率達4.9%，保持穩定增長態勢，為消費市場的擴容提供了良好基礎。

在數字基礎設施方面，全球移動通信協會(GSMA)顯示，預計拉丁美洲移動互聯網人口覆蓋率將從2025年的65%提升至2030年的74%，電信行業的持續投入讓更多民眾能夠享受網絡連接帶來的紅利，其中巴西和墨西哥表現尤為突出。與此同時，隨著巴西Pix、墨西哥DiMo和哥倫比亞Bre-B等國家級即時支付系統的加速落地，線上交易門檻有望大幅降低，為電商交易的滲透率提升創造基礎設施條件。

與中國和東南亞相比，拉丁美洲的電商滲透率和人均包裹量仍處於相對較低的水平，未來仍有較大的提升空間。根據弗若斯特沙利文的資料，預計2026年公司業務運營所在的拉丁美洲主要國家的電商滲透率僅為22.3%，對比中國的32.3%和東南亞27.3%有一定差距。相應的，預計2026年公司業務運營所在的拉丁美洲主要國家的人均包裹量為18個，對比中國的159個和東南亞的48個，有較大提升空間。其中美妝個護和家具用品等剛需與時尚垂類商品線上接受度領先。

中東地區高水平的經濟實力為電商和快遞增長潛力提供優良的條件。根據弗若斯特沙利文的資料，預計2026年公司業務運營所在的中東主要國家合計電商零售交易總額達488.0億美元，同比增長15.2%；合計快遞行業總包裹量達11.2億件，同比增長13.2%；合計人均快遞包裹量7件，對比2025年合計人均快遞包裹量6件有所提升。

2. 快遞行業處於紅利釋放初期，服務需求快速釋放

其他市場快遞行業發展仍處於相對早期階段，競爭格局較為分散。隨著跨境電商平台陸續入局，持續拓展本地用戶群體，相關電商零售市場正迎來關鍵轉變，快遞服務需求隨之持續攀升。根據弗若斯特沙利文的資料，2026年上半年其他市場快遞行業包裹量達到40.9億件，同比增長42.1%，預計自2026年起，未來5年的複合年增長率達24.2%，2030年將達到197.4億件。

公司將成熟的快遞運營管理經驗複製到其他市場，打造覆蓋廣泛、運轉高效的快遞網絡，滿足快速增長的消費者需求。在其他市場，公司市場份額隨之進一步攀升。2026年上半年，公司在其他市場處理的包裹量為364.9百萬件，與2025年上半年的165.9百萬件相比增長119.9%，根據弗若斯特沙利文的資料，市場份額從2025年上半年的6.2%提升至2026年上半年的8.9%。

3. 把握機遇深化與跨境電商和本土電商的合作關係

全球跨境電商蓬勃發展，公司在其他市場與TikTok、SHEIN、Temu、Kwai和AliExpress等國際化跨境電商和短視頻直播平台建立了緊密的合作關係，通過公司完善的基礎設施及網絡覆蓋，幫助跨境電商平台解決物流配送難題。同時，公司同樣重視與本土電商平台的合作，比如在巴西和墨西哥，公司2026年上半年加大了與拉丁美洲最大的電商平台Mercado Libre的合作。在中東，公司持續與區域電商平台Noon和Salla保持良好的合作關係。未來，公司也將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。

4. 持續提高網絡承載能力，以滿足高速增長的快遞需求

公司在其他市場仍處於產能提升階段，通過增加轉運中心設備投入、增加幹線車輛和新建網點，進一步提高網絡覆蓋密度和網絡承載能力。截至2026年6月30日，公司在其他市場有52個轉運中心，運營著480輛幹線車輛和大量支線車輛，有超過2,700個網點。公司在轉運中心投入了14套自動化分揀線，其中2026年上半年新增3套。

5. 持續探索並迭代契合不同市場的靈活末端履約模式

末端網絡構建層面，公司在其他市場探索並優化履約合作體系，通過探索更輕量化的履約模式，使區域網絡兼具履約效率與服務穩定性。公司結合業務發展需求，與具備本地資源和運營積累的市場主體開展合作，其優勢在於，一方面，當地團隊具備對市場環境與區域特徵的深刻理解，有助於提高複雜環境下的經營效率；另一方面，相較資產更重的直營模式，一定程度上優化了資本配置效率，有助於公司在新進入市場時實現更為穩健的投入產出節奏。展望未來，公司將持續完善服務商合作機制，致力於提高運營效率和服務品質，推進末端履約網絡的精細化與適應性建設，實現有質量的健康發展。

二、未來展望

展望未來，我們將繼續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)電商快遞與非平台件雙輪驅動，鞏固東南亞市場領先地位；(ii)提升中國市場品牌形象和客戶認可度，優化利潤水平；(iii)抓住拉丁美洲等區域電商快速增長機遇，複製東南亞市場的發展路徑；(iv)保持戰略積極性，進一步探索開拓歐洲等其他區域市場；(v)將中國物流經驗賦能海外，精細化管理以持續降本；(vi)深化品牌建設，積極拓展非平台件業務，持續改善盈利質量。

本公司一貫重視股東回報。截至2026年6月30日止六個月，本公司已完成購回約9,931.8萬股B類普通股股份。於2026年6月25日，本公司刊發公告，宣佈將建議公開市場股份購回計劃擬動用的資金上限提高至不超過20億港元。展望未來，隨着全球業務拓展，本公司將在確保長期發展所需資金投入的基礎上，持續優化資本配置，以穩健的經營成果及可持續的價值創造，回饋股東的支持與信任。

三、財務業績回顧

1. 截至2026年6月30日止六個月與截至2025年6月30日止六個月簡明合併損益表

	截至6月30日止六個月	
	2026年 千美元 (未經審核)	2025年 千美元 (未經審核)
收入	7,672,441	5,498,732
營業成本	(6,657,951)	(4,960,128)
毛利	1,014,490	538,604
銷售、一般及行政開支	(503,050)	(383,273)
研發費用	(37,216)	(26,956)
金融資產減值虧損淨額	(9,435)	(11,554)
其他收入	6,673	7,646
其他(虧損)/收益—淨額	(38,094)	931
經營利潤	433,368	125,398
財務收入	23,451	26,453
財務成本	(70,073)	(65,339)
財務成本—淨額	(46,622)	(38,886)
以公允價值計量且其變動計入損益的 金融資產及負債的公允價值變動	(91,621)	3,008
分佔聯營公司業績	(36)	(137)
除所得稅前利潤	295,089	89,383
所得稅開支	(36,425)	(451)
期內利潤	258,664	88,932
非國際財務報告準則計量：		
經調整利潤淨額	350,566	156,279
經調整EBIT	433,613	195,616
經調整EBITDA	730,161	435,581

2. 收入

2.1 按性質分類如下：

	截至6月30日止六個月			
	2026年 千美元 (未經審核)	佔比 %	2025年 千美元 (未經審核)	佔比 %
快遞服務	7,457,500	97.2	5,341,408	97.1
其他	214,941	2.8	157,324	2.9
總計	<u>7,672,441</u>	<u>100.0</u>	<u>5,498,732</u>	<u>100.0</u>

收入由2025年上半年的5,498.7百萬美元增長39.5%至2026年上半年的7,672.4百萬美元，主要由於電商高速發展，多元化客戶結構以及服務質量不斷提升。快遞服務收入快速增長，相關收入由2025上半年的5,341.4百萬美元增長39.6%至2026年上半年的7,457.5百萬美元，主要由於我們在東南亞、中國和其他市場的包裹總量由2025年上半年的139.9億件增加25.1%至2026年上半年的175.0億件。其他收入主要包括跨境運輸，銷售零配件及租賃收入等。

2.2 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			
	2026年 千美元 (未經審核)	佔比 %	2025年 千美元 (未經審核)	佔比 %
東南亞	3,030,826	39.5	1,970,355	35.8
中國	3,838,136	50.0	3,136,520	57.1
其他市場	722,059	9.4	362,374	6.6
跨境	81,420	1.1	29,483	0.5
總計	7,672,441	100.0	5,498,732	100.0

東南亞：收入由2025年上半年的1,970.4百萬美元增長53.8%至2026年上半年的3,030.8百萬美元，主要由於我們在東南亞的包裹量由2025年上半年的3,226.2百萬件增加71.2%至2026年上半年的5,522.6百萬件，市場份額達38.1%。包裹量的增長源於我們抓住了電商市場快速增長和社交電商興起的機遇，持續加深與電商合作夥伴的關係，提供優質且有價格競爭力的服務。

中國：收入由2025年上半年的3,136.5百萬美元增長22.4%至2026年上半年的3,838.1百萬美元，主要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2025年上半年的10,598.9百萬件增加9.6%至2026年上半年的11,615.0百萬件，市場份額達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。

其他市場：收入由2025年上半年的362.4百萬美元增長99.3%至2026年上半年的722.1百萬美元，主要由於我們在中東及拉丁美洲等其他市場包裹量的快速增長。我們在其他市場的包裹量由2025年上半年的165.9百萬件增加119.9%至2026年上半年的364.9百萬件，市場份額由2025年上半年的6.2%提升至2026年上半年的8.9%。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2025年上半年的29.5百萬美元增長176.2%至2026年上半年的81.4百萬美元，主要由於平台業務量增加，擴大了市場收貨量。

3. 單票經濟效益：

	截至6月30日止六個月			
	2026年	佔比	2025年	佔比
	美元	%	美元	%
	(未經審核)		(未經審核)	
單票收入	0.44	100.0	0.39	100.0
單票成本	0.38	86.8	0.35	90.2
其中：攬件以及派件成本	0.24	55.7	0.23	58.1
運輸成本	0.07	16.5	0.07	18.2
分揀成本	0.05	10.8	0.04	10.9
其他成本	0.02	3.8	0.01	3.0

單票收入：2026年上半年公司整體單票收入為0.44美元，而2025年上半年單票收入為0.39美元。單票收入的同比提升，主要因為：(i)受益於東南亞和其他市場電商、快遞行業的快速增長，我們單票收入更高的東南亞和其他市場包裹量佔比持續提升及(ii)中國市場在「反內卷」政策引導下行業競爭趨於理性，公司積極響應政策導向，緊跟競爭格局變化，在不同區域動態調整定價策略，以維持市場競爭力。

單票成本：公司整體單票成本從2025年上半年的0.35美元提升到2026年上半年的0.38美元。(i)東南亞和其他市場在單量密度、網絡運營精細化程度和基礎設施投入等方面和中國尚有差距，單票成本高於中國，我們單票成本更高的東南亞和其他市場包裹量佔比持續提升；及(ii)公司持續將中國快遞成熟的運營經驗與技術體系向東南亞和其他市場系統性輸出，並在各運營環節持續推進效率優化。

攬件及派件環節：截至2026年6月30日，公司在全球範圍內合計有約19,800個網點。(i)公司結合各區域本地運營實際，選擇適配區域特徵的末端履約模式，持續完善末端網絡生態；(ii)公司推進末端網絡自動化升級，向海外市場輸出中國先進的自動化分揀設備及智慧管理系統，提升派件員作業效率、網點處理效率及管理人員運營效率；(iii)公司持續優化管理體系和架構，提高網點工作人員的工作效率。公司整體2026年上半年單票攬派成本為0.24美元，對應2025年上半年為0.23美元。

運輸環節：截至2026年6月30日，公司在全球範圍內運營著約13,380輛幹線車輛，其中自有幹線車輛約8,500輛。公司持續完善自營車隊建設，並對自營與第三方運輸資源進行統籌整合，在保障旺季運力需求的同時優化運輸成本。公司將中國市場運營經驗與海外本土業務實際相結合，通過優化線路規劃與車型匹配、引導運力結構向高裝載率車型傾斜、強化裝載率考核管理等方式，持續挖掘單車運能潛力。公司整體2026年上半年單票運輸成本為0.07美元，與2025年上半年持平。

分揀環節：截至2026年6月30日，公司在全球範圍內運營著260個轉運中心，相較2025年12月31日增加14個。公司適時推進轉運中心改造升級，在關鍵轉運中心投入自動化分揀設備以提升分揀效率，以技術創新驅動操作效能提升，截至2026年6月30日，公司在全球範圍內擁有435套自動化分揀線，相較2025年12月31日增加22套。公司持續賦能一線員工，建立常態化技能培養體系，充分挖掘人員作業潛力，依托人效提升實現降本；並從物料耗材精細化管控、設備運行效率提升、排班模型動態優化等多個維度推進細分場景降本。公司整體2026年上半年單票分揀成本為0.05美元，對應2025年上半年為0.04美元。

4. 按性質劃分的開支

	截至6月30日止六個月	
	2026年 千美元 (未經審核)	2025年 千美元 (未經審核)
履約成本	3,535,188	2,661,639
幹線成本	1,373,669	989,817
員工福利開支	1,034,376	792,285
其他勞動力成本	631,566	404,541
折舊及攤銷	296,548	239,965
短期租賃及服務成本	94,188	67,995
材料	64,319	60,689
廣告及營銷開支	5,226	4,834
核數師酬金	503	614
其他	162,634	147,978
總計	7,198,217	5,370,357

我們的總營業成本及費用由2025年上半年的5,370.4百萬美元增長34.0%至2026年上半年的7,198.2百萬美元，主要由於我們的履約成本和幹線成本隨著包裹量的增加增長了1,257.4百萬美元。

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2025年上半年的2,661.6百萬美元增長32.8%至2026年上半年的3,535.2百萬美元，我們的履約成本分別佔我們2025年上半年及2026年上半年期間總營業收入的48.4%和46.1%。

幹線成本：隨著我們網絡的擴張和包裹量的增加，我們的幹線成本由2025年上半年的989.8百萬美元增長38.8%至2026年上半年的1,373.7百萬美元，我們的幹線成本分別佔我們2025年上半年及2026年上半年期間總營業收入的18.0%和17.9%。

員工福利開支：我們的員工福利開支由2025年上半年的792.3百萬美元增長30.6%至2026年上半年1,034.4百萬美元。我們的員工福利開支分別佔我們2025年上半年及2026年上半年期間總收入的14.4%及13.5%。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2025年上半年的404.5百萬美元增加56.1%至2026年上半年的631.6百萬美元。其他勞動力成本分別佔我們2025年上半年及2026年上半年期間收入的7.4%和8.2%。

5. 毛利及毛利率

	截至6月30日止六個月			
	2026年 千美元 (未經審核)	毛 利 率 %	2025年 千美元 (未經審核)	毛 利 率 %
毛 利	1,014,490	13.2	538,604	9.8

本集團毛利由2025年上半年的538.6百萬美元增長88.4%至2026年上半年的1,014.5百萬美元，主要得益於我們的包裹量快速增長。同時，本集團毛利率從2025年上半年的9.8%上升至2026年上半年的13.2%，主要是由於東南亞等毛利更高的區域包裹量佔比持續提升，同時包裹量快速增長規模優勢明顯。

報告期內，為把握行業發展機遇、進一步鞏固本集團市場地位，本集團持續推進戰略升級，由本集團賦能各區域業務發展、統一調度資源，將成本及預算管理上收至集團層面。推行集中管理與資源共享，釋放規模效益、提升跨區域協同能力。據此，毛利及毛利率調整為按集團口徑披露，以客觀反映本集團資源的整體競爭力。

6. 銷售、一般及行政開支

	截至6月30日止六個月	
	2026年 千美元 (未經審核)	2025年 千美元 (未經審核)
員工福利開支	394,102	301,112
辦公室相關開支	18,621	17,960
專業服務費	10,673	5,291
推廣及營銷開支	5,070	4,723
折舊及攤銷	28,875	27,065
其他	45,709	27,122
總計	503,050	383,273

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；及(v)與租賃辦公室相關的使用權資產折舊及攤銷。

銷售、一般及行政開支由2025年上半年的383.3百萬美元，增長31.3%至2026年上半年的503.1百萬美元，主要由於員工福利開支隨著員工人數增加及薪資水平上調增加。

7. 經調整EBITDA

	截至6月30日止六個月			
	2026年 千美元 (未經審核)	經調整 EBITDA %	2025年 千美元 (未經審核)	經調整 EBITDA %
經調整EBITDA	730,161	9.5	435,581	7.9

本集團經調整EBITDA由2025年上半年的435.6百萬美元增長67.6%至2026年上半年的730.2百萬美元。隨著公司包裹量的大幅增加，通過持續擴大規模效應及複製成功運營經驗，公司的盈利能力不斷提升。

8. 財務成本－淨額

	截至6月30日止六個月	
	2026年 千美元 (未經審核)	2025年 千美元 (未經審核)
銀行存款利息收入	23,451	26,453
租賃負債利息開支	(19,697)	(14,703)
可轉換債券利息開支	(6,994)	—
借款利息開支	(43,382)	(50,636)
總計	(46,622)	(38,886)

2025年上半年財務成本－淨額為38.9百萬美元，增加19.9%至2026年上半年的46.6百萬美元，主要由於本期新增可轉換債券利息開支。

9. 其他收入

	截至6月30日止六個月	
	2026年 千美元 (未經審核)	2025年 千美元 (未經審核)
補貼收入	4,980	4,416
其它	1,693	3,230
總計	6,673	7,646

其他收入主要包括補貼收入，例如物流發展補貼及人才團隊補貼等。

10. 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（例如非現金項目和非經營項目），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。

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。

本集團截至2026年6月30日止六個月運營活動產生的現金流量為635.5百萬美元，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2026年6月30日，本集團現金及現金等價物合計為1,413.8百萬美元，流動負債項下借款總額為986.4百萬美元。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2026年6月30日，本集團未使用的金融授信超過12.4億美元，本集團可用資金充足，能夠維持本集團持續良好的運營。

於2026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64.1%（2025年12月31日：67.7%）。

12. 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。

我們在密切監察匯率變動，積極採取措施降低匯率波動的影響。

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。截至2026年及2025年6月30日止六個月，我們的資本支出總額分別為425.9百萬美元以及230.3百萬美元。

14. 資本承擔

於2026年6月30日和2025年12月31日簽訂但尚未發生的資本支出如下：

	於2026年 6月30日 千美元 (未經審核)	於2025年 12月31日 千美元 (經審核)
建築物	53,809	113,718
車輛	20,158	35,315
使用權資產	10,496	4,886
總計	84,463	153,919

15. 附屬公司及聯營公司之重大收購及出售

於2026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。

16. 員工及薪酬政策

截至2026年6月30日，本集團有242,039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2026年 6月30日 千美元 (未經審核)	於2025年 12月31日 千美元 (經審核)
非流動資產			
物業、廠房及設備		1,989,054	1,770,807
使用權資產		748,415	565,657
無形資產		1,107,696	1,112,305
以權益法入賬的投資		1,980	1,955
遞延所得稅資產		133,241	108,431
其他非流動資產		145,814	78,974
以公允價值計量且其變動計入其他 綜合收益的金融資產		869,061	—
以公允價值計量且其變動計入損益的 金融資產		651,531	657,607
		5,646,792	4,295,736
流動資產			
存貨		27,238	20,648
貿易應收款項	6	1,206,133	952,894
預付款項、其他應收款項及其他資產		1,355,610	1,270,803
以公允價值計量且變動計入損益的 金融資產		1,289,443	121,040
受限制現金		247,477	130,001
現金及現金等價物		1,413,815	2,009,499
		5,539,716	4,504,885
總資產		11,186,508	8,800,621
權益			
本公司擁有人應佔權益			
股本		20	18
股本溢價		9,892,178	9,061,736
庫存股		(102,676)	(64,568)
其他儲備		99,887	(13,860)
累計虧損		(5,578,078)	(5,828,095)
		4,311,331	3,155,231
非控股權益		(295,846)	(311,063)
總權益		4,015,485	2,844,168

	附註	於2026年 6月30日 千美元 (未經審核)	於2025年 12月31日 千美元 (經審核)
非流動負債			
借款		1,678,937	1,595,286
可換股債券		479,711	—
租賃負債		491,403	330,962
員工福利義務		10,312	8,757
以公允價值計量且變動計入損益的 金融負債		343,615	425,443
金融負債—JNT KSA 股份贖回負債		85,853	72,233
遞延補助		62,855	45,630
遞延所得稅負債		21,466	22,698
		<u>3,174,152</u>	<u>2,501,009</u>
流動負債			
貿易應付款項	7	825,111	741,090
客戶墊款		357,482	345,621
應計費用及其他應付款項		1,468,672	1,361,419
即期所得稅負債		42,741	22,876
借款		986,420	813,702
租賃負債		193,704	165,870
以公允價值計量且變動計入損益的 金融負債		122,741	4,866
		<u>3,996,871</u>	<u>3,455,444</u>
總負債		<u>7,171,023</u>	<u>5,956,453</u>
總權益及負債		<u>11,186,508</u>	<u>8,800,621</u>

中期簡明合併損益表

		截至6月30日止六個月	
		2026年	2025年
	附註	千美元	千美元
		(未經審核)	(未經審核)
收入	2	7,672,441	5,498,732
營業成本		(6,657,951)	(4,960,128)
毛利		1,014,490	538,604
銷售、一般及行政開支		(503,050)	(383,273)
研發開支		(37,216)	(26,956)
金融資產減值虧損淨額		(9,435)	(11,554)
其他收入		6,673	7,646
其他(虧損)/收益—淨額		(38,094)	931
經營利潤		433,368	125,398
財務收入		23,451	26,453
財務成本		(70,073)	(65,339)
財務成本—淨額		(46,622)	(38,886)
以公允價值計量且其變動計入損益的 金融資產及負債的公允價值變動		(91,621)	3,008
分佔聯營公司業績		(36)	(137)
除所得稅前利潤		295,089	89,383
所得稅開支	3	(36,425)	(451)
期內利潤		258,664	88,932
以下人士應佔：			
本公司擁有人		250,017	86,365
非控股權益		8,647	2,567
本公司擁有人應佔每股盈利：			
每股基本盈利(美分)	5	2.8	1.0
每股攤薄盈利(美分)	5	2.7	0.9

中期簡明合併全面收益表

	截至6月30日止六個月	
	2026年 千美元 (未經審核)	2025年 千美元 (未經審核)
期內利潤	258,664	88,932
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	(22,954)	13,687
其後不會重新分類至損益的項目		
以公允價值計量且其變動計入其他綜合收益的 金融資產公允價值變動淨虧損	(25,951)	—
與本集團信貸風險有關的以公允價值計量且其 變動計入損益的金融負債的公允價值變動	—	85
其他	—	(1,480)
期內其他全面(虧損)/收益，扣除稅項	(48,905)	12,292
期內全面收益總額	209,759	101,224
以下人士應佔：		
本公司擁有人	202,683	102,045
非控股權益	7,076	(821)

中期簡明合併現金流量表

	截至6月30日止六個月	
	2026年 千美元 (未經審核)	2025年 千美元 (未經審核)
經營活動所得現金流量淨額	635,510	421,112
投資活動所用現金流量淨額	(2,497,820)	(277,913)
融資活動所得／(所用)現金流量淨額	1,276,748	(82,884)
現金及現金等價物(減少)／增加淨額	(585,562)	60,315
期初現金及現金等價物	2,009,499	1,596,931
外匯匯率變動對現金及現金等價物的影響	(10,122)	4,655
期末現金及現金等價物	<u>1,413,815</u>	<u>1,661,901</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。中期財務資料須與根據國際財務報告會計準則編製之本集團截至2025年12月31日止年度之年度經審核合併財務報表(「**2025年財務報表**」)及本公司截至2026年6月30日止六個月(「**中期報告期間**」)以及此未經審核的中期財務資料獲批之日止本公司公開發佈的所有公告一併閱讀。

1.2 新訂或經修訂準則或詮釋

編製中期財務資料所應用的會計政策及計算方法與2025年財務報表所用者一致，下列應用的新訂或經修訂準則除外。

多項經修訂準則於本報告期間開始適用。採納該等修訂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
國際財務報告準則第9號 (修訂本)和國際財務報告準則 第7號(修訂本)	金融工具分類與計量	2026年1月1日
國際財務報告準則第9號 (修訂本)和國際財務報告準則 第7號(修訂本)	與自然依賴型電力掛鉤之 合約	2026年1月1日
年度改進項目	國際財務報告會計準則 年度改進—第11冊	2026年1月1日

截至2026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6月30日止六個月	
	2026年	2025年
	千美元	千美元
	(未經審核)	(未經審核)
收入類型：		
快遞服務	7,457,500	5,341,408
其他	214,941	157,324
	<u>7,672,441</u>	<u>5,498,732</u>

經調整EBITDA與本期利潤的調節表說明如下：

	截至6月30日止六個月	
	2026年	2025年
	千美元	千美元
	(未經審核)	(未經審核)
經調整EBITDA	730,161	435,581
調整：		
折舊及攤銷	(296,548)	(239,965)
以股份為基礎的薪酬開支－有關員工福利開支(附註9)	(52,975)	(67,347)
優先股金融負債的公允價值變動(附註28(a))(i)	(38,927)	不適用
財務收入	23,451	26,453
財務成本	(70,073)	(65,339)
所得稅開支	(36,425)	(451)
期內利潤	258,664	88,932

3. 所得稅開支

	截至6月30日止六個月	
	2026年	2025年
	千美元	千美元
	(未經審核)	(未經審核)
期內利潤的即期稅項	58,133	16,898
遞延所得稅	(21,708)	(16,447)
總計	<u>36,425</u>	<u>451</u>

4. 股息

本公司董事不建議就截至2026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，不包括相關庫存股(倘適用)。

	截至6月30日止六個月	
	2026年 (未經審核)	2025年 (未經審核)
本公司擁有人應佔利潤淨額(千美元)	250,017	86,365
普通股的加權平均數(千股)：		
已發行A類股份	940,668	914,947
已發行B類股份	8,099,639	7,819,280
已發行股份加權平均總數	9,040,307	8,734,227
每股基本盈利(美分)	2.8	1.0

(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	
	2026年 (未經審核)	2025年 (未經審核)
本公司擁有人應佔利潤淨額(千美元)	250,017	86,365
就可換股債券利息開支作出調整	6,994	—
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)	257,011	89,625
加權平均股數(千股)：		
已發行加權平均股數	9,040,307	8,734,227
就可換股債券作出調整	257,789	—
就附有歸屬時間表的普通股做出調整	68,197	46,735
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
用於計算每股攤薄盈利的加權平均股數	9,366,293	10,138,216
每股攤薄盈利(美分)	2.7	0.9

6. 貿易應收款項

絕大部分貿易應收款項結餘一般為應收快遞服務客戶(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。

基於發票日期的貿易應收款項賬齡分析如下：

	於2026年 6月30日 千美元 (未經審核)	於2025年 12月31日 千美元 (經審核)
1個月內	683,379	532,073
1至4個月	456,260	366,510
4至6個月	78,170	66,793
6至9個月	12,704	10,742
9至12個月	5,330	2,169
12個月以上	5,495	3,755
減：減值撥備	(35,205)	(29,148)
總計	1,206,133	952,894

7. 貿易應付款項

以下是根據發票日期呈列的本集團貿易應付款項的賬齡分析：

	於2026年 6月30日 千美元 (未經審核)	於2025年 12月31日 千美元 (經審核)
3個月內	732,001	664,047
3至6個月	52,645	56,213
6至9個月	26,079	9,715
9至12個月	5,924	4,463
12個月以上	8,462	6,652
總計	825,111	741,090

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，所有重要決策亦經諮詢董事會(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2026年6月30日止六個月，本公司在聯交所購回合共99,318,000股B類普通股(「購回股份」)，總代價為888,962,884.98港元(未計開支)，以提高股東長遠價值。購回股份的詳情如下：

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 最高價格 (港元)	每股支付的 最低價格 (港元)	總代價 (港元)
2026年2月	3,826,000	3,826,000	10.31	10.00	38,961,443.80
2026年4月	19,146,800	19,146,800	10.58	9.69	196,357,284.34
2026年5月	5,100,200	5,100,200	9.99	9.57	50,040,589.76
2026年6月	<u>71,245,000</u>	<u>71,245,000</u>	9.10	7.76	<u>603,603,567.08</u>
總計	<u>99,318,000</u>	<u>99,318,000</u>			<u>888,962,884.98</u>

自2026年1月1日至2026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99,318,000股B類股份；(ii)於2026年5月20日根據2024年股份激勵計劃發行43,244,285股B類股份；及(iii)於2026年6月9日向順豐控股集團發行821,657,973股B類股份而增加765,584,258股。

於2026年1月29日，本公司已註銷由2024年10月30日至2025年11月25日購回並以庫存股份持有之B類股份，合共79,692,600股。於2026年6月30日，合共99,318,000股B類股份購回但尚未註銷，並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2026年6月30日止六個月，本公司或其任何附屬公司概無購買、出售或贖回本公司於聯交所上市的任何證券(包括出售或轉讓庫存股份(定義見上市規則))。

於2026年8月12日，本公司已註銷於2026年2月26日至2026年7月20日購回並以庫存股份持有之全部B類股份，合共114,959,400股。於本公告日期，本公司並未持有任何庫存股份。

報告期後事項

除本公告披露外，2026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2026年6月30日止六個月的中期股息。

審核委員會

本公司已根據上市規則第3.21條及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2026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2026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，2026年8月20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、張源先生及王衛先生，及獨立非執行董事劉二飛先生、沈鵬先生及賴學明先生。