

香港交易及結算所有限公司以及香港聯合交易所有限公司對本公佈的內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，並表明概不就因本公佈全部或任何部分內容而產生或因依賴該等內容而引致的任何損失承擔任何責任。

POP MART

POP MART INTERNATIONAL GROUP LIMITED

泡泡瑪特國際集團有限公司

(於開曼群島註冊成立的有限公司)

(股份代號：9992)

**截至2023年6月30日止六個月的
中期業績公佈**

中期業績摘要

	截至6月30日止六個月		同比變動 (%)
	(未經審核) 2023年 人民幣千元	(未經審核) 2022年 人民幣千元	
收益	2,813,812	2,358,818	19.3%
毛利	1,698,360	1,370,407	23.9%
經營溢利	537,762	446,057	20.6%
除所得稅前溢利	618,547	457,936	35.1%
期內溢利	477,242	332,945	43.3%
本公司擁有人應佔溢利	476,575	332,820	43.2%
非國際財務報告準則經調整純利	535,365	376,285	42.3%
基本每股盈利(人民幣分)	35.46	24.18	46.7%
攤薄每股盈利(人民幣分)	35.42	24.17	46.5%

泡泡瑪特國際集團有限公司(「本公司」)董事會(「董事會」)欣然公佈本公司，其附屬公司及綜合聯屬實體(「本集團」)截至2023年6月30日止六個月(「報告期」)的未經審核綜合業績。本中期業績公佈的內容乃根據香港聯合交易所有限公司證券上市規則(「上市規則」)項下有關中期業績初步公佈的適用披露規定編製。

中期簡明綜合損益及其他全面收益表

	附註	截至6月30日止六個月	
		2023年 人民幣千元 (未經審核)	2022年 人民幣千元 (未經審核)
收益	4	2,813,812	2,358,818
銷售成本	5	<u>(1,115,452)</u>	<u>(988,411)</u>
毛利		<u>1,698,360</u>	<u>1,370,407</u>
經銷及銷售開支	5	(878,319)	(693,230)
一般及行政開支	5	(331,252)	(322,679)
金融資產減值虧損撥備／(撥回)		(95)	80
其他收入	6	37,433	24,335
其他收益－淨額	7	<u>11,635</u>	<u>67,144</u>
經營溢利		<u>537,762</u>	<u>446,057</u>
財務收入	8	79,613	22,992
財務開支	8	<u>(16,174)</u>	<u>(15,981)</u>
財務收入－淨額	8	<u>63,439</u>	<u>7,011</u>
分佔使用權益法入賬的投資溢利		<u>17,346</u>	<u>4,868</u>
除所得稅前溢利		<u>618,547</u>	<u>457,936</u>
所得稅開支	9	<u>(141,305)</u>	<u>(124,991)</u>
期內溢利		<u>477,242</u>	<u>332,945</u>
以下應佔期內溢利：			
本公司擁有人		476,575	332,820
非控股權益		667	125

	截至6月30日止六個月	
附註	2023年	2022年
	人民幣千元	人民幣千元
	(未經審核)	(未經審核)
其他全面收益		
可能重新分類至損益的項目		
— 貨幣換算差額	<u>14,907</u>	<u>5,727</u>
將不會重新分類至損益的項目		
— 貨幣換算差額	<u>154,574</u>	<u>237,129</u>
期內其他全面收益，除稅後	<u>169,481</u>	<u>242,856</u>
期內全面收益總額	<u>646,723</u>	<u>575,801</u>
以下應佔期內全面收益總額：		
— 本公司擁有人	646,192	575,590
— 非控股權益	531	211
本公司擁有人應佔溢利的每股盈利		
基本(以每股人民幣分表示)	11 35.46	24.18
攤薄(以每股人民幣分表示)	11 <u>35.42</u>	<u>24.17</u>

中期簡明綜合資產負債表

	附註	2023年 6月30日 人民幣千元 (未經審核)	2022年 12月31日 人民幣千元 (經審核)
資產			
非流動資產			
物業、廠房及設備		499,814	448,884
無形資產		122,354	146,507
使用權資產		630,452	701,627
使用權益法入賬的投資		102,225	83,333
按公平值計入損益的金融資產		462,037	459,034
預付款項及其他非流動資產		79,430	44,165
遞延所得稅資產		89,971	80,977
		<u>1,986,283</u>	<u>1,964,527</u>
總非流動資產			
流動資產			
貿易應收款項	12	208,911	194,369
其他應收款項		174,190	187,831
存貨		758,774	866,985
預付款項及其他流動資產		364,863	298,722
按公平值計入損益的金融資產		10,701	12,829
受限制現金		22,011	13,265
初步為期三個月以上及一年以內的定期存款		4,066,222	4,356,220
現金及現金等價物		1,473,382	685,314
		<u>7,079,054</u>	<u>6,615,535</u>
總流動資產			
		<u>9,065,337</u>	<u>8,580,062</u>
總資產			

	附註	於2023年 6月30日 人民幣千元 (未經審核)	於2022年 12月31日 人民幣千元 (經審核)
權益			
股本	13	891	908
就股份獎勵計劃持有的股份		(13)	(14)
其他儲備		4,556,606	4,693,043
保留盈利		2,745,926	2,269,351
		<u>7,303,410</u>	<u>6,963,288</u>
本公司擁有人應佔權益			
非控股權益		2,568	2,037
		<u>7,305,978</u>	<u>6,965,325</u>
負債			
非流動負債			
應付授權費	15	12,223	21,306
租賃負債		385,774	447,564
遞延所得稅負債		15,667	15,120
		<u>413,664</u>	<u>483,990</u>
流動負債			
貿易應付款項	14	349,477	259,006
應付授權費	15	160,710	133,517
其他應付款項		351,438	308,791
合約負債		92,531	88,797
租賃負債		292,116	293,567
即期所得稅負債		99,423	47,069
		<u>1,345,695</u>	<u>1,130,747</u>
總流動負債		<u>1,345,695</u>	<u>1,130,747</u>
總負債		<u>1,759,359</u>	<u>1,614,737</u>
總權益及負債		<u><u>9,065,337</u></u>	<u><u>8,580,062</u></u>

中期簡明綜合財務資料附註

1 一般資料

泡泡瑪特國際集團有限公司（「本公司」）於2019年5月9日根據開曼群島公司法第22章（1961年第3號法例，經綜合及修訂）在開曼群島註冊成立為獲豁免有限公司。本公司註冊辦事處的地址為P.O. Box 309, Ugland House, Grand Cayman, KY1-1104, Cayman Islands。

本公司為投資控股公司，其附屬公司主要於中華人民共和國及若干海外國家及地區從事潮流玩具的產品設計與開發及銷售。本公司的最終控股公司為GWF Holding Limited（前稱為Grant Wang Holding Limited），後者由王寧先生及其配偶楊濤女士控制。

本公司股份自2020年12月11日起於香港聯合交易所有限公司（「聯交所」）主板上市。

除非另有說明，否則本中期簡明綜合財務資料以人民幣（「人民幣」）呈列。本中期簡明綜合財務資料已於2023年8月22日經本公司董事會批准刊發。

本截至2023年6月30日止六個月的中期簡明綜合財務資料未經審核。

2 編製基準

本截至2023年6月30日止六個月中期簡明綜合財務資料乃根據國際會計準則第34號「中期財務報告」（「國際會計準則第34號」）編製。

中期簡明綜合財務資料並不包括通常載於年度財務報告的所有類型附註。因此，本中期簡明綜合財務資料應與本集團根據國際財務報告準則（「國際財務報告準則」）編製的截至2022年12月31日止年度全年財務報表以及本公司於中期報告期已刊發的任何公告一併閱讀。

3 會計政策

編製本中期簡明綜合財務資料所採用的會計政策與截至2022年12月31日止年度全年財務報表所採用的會計政策一致，惟使用適用於預期年度總收益的稅率進行之所得稅估計除外。多項經修訂準則及年度改進於本報告期間生效。本集團並無因採納該等經修訂準則而變更其會計政策或作出追溯調整。

已頒佈但尚未獲本集團採納的準則之影響

若干新訂或經修訂會計準則已經頒佈，但並不對自2023年1月1日起開始的報告期間強制生效，且並無獲本集團提早採納。該等新訂或經修訂準則預期將不會於本報告期間或未來報告期間對本集團及可見將來的交易造成重大影響。

4 收益及分部資料

本集團主要於中華人民共和國（「中國」）及若干海外國家及地區從事潮流玩具的產品設計與開發及銷售。主要經營決策者（「主要經營決策者」）審閱本集團的內部報告，以評估表現及分配資源。管理層根據該等報告釐定經營分部。

地區分部指在某個特定經濟環境中從事提供產品或服務，而所承受的風險及獲得的回報有別於在其他經濟環境中經營的分部。隨著國際化步伐加快，國際業務高速增長。截至2023年6月30日止六個月，主要經營決策者按地區評估業務，實體內部組織架構發生變化，因此分部組成發生變化。截至2023年6月30日止六個月，本集團有兩個報告分部，即中國內地、港澳台及海外。

主要經營決策者主要根據分部收入、毛利及經營溢利來評估經營分部的表現。外部客戶向主要經營決策者呈報其收入作為分部收入計量，即各分部來自客戶的收入。分部毛利按分部收入減去分部銷售成本計算。分部業績指各分部所賺取的經營溢利，並無分配來自總部和共享服務中心的部分成本。

	截至6月30日止六個月					
	2023年			2022年		
	人民幣千元			人民幣千元		
中國內地 (未經審核)	港澳台及海外 (未經審核)	總計 (未經審核)	中國內地 (未經審核)	港澳台及海外 (未經審核)	總計 (未經審核)	
分部間抵銷前的總收入	2,651,173	375,780	3,026,953	2,288,330	156,690	2,445,020
分部間收入	(213,141)	-	(213,141)	(86,202)	-	(86,202)
來自外部客戶的收入	<u>2,438,032</u>	<u>375,780</u>	<u>2,813,812</u>	<u>2,202,128</u>	<u>156,690</u>	<u>2,358,818</u>
銷售成本	<u>(976,166)</u>	<u>(139,286)</u>	<u>(1,115,452)</u>	<u>(921,048)</u>	<u>(67,363)</u>	<u>(988,411)</u>
毛利	<u>1,461,866</u>	<u>236,494</u>	<u>1,698,360</u>	<u>1,281,080</u>	<u>89,327</u>	<u>1,370,407</u>
經營業績	<u>502,398</u>	<u>78,890</u>	<u>581,288</u>	<u>453,818</u>	<u>27,879</u>	<u>481,697</u>
未分配費用			(43,526)			(35,640)
財務收入－淨額			63,439			7,011
分佔使用權益法入賬的投資溢利			17,346			4,868
所得稅開支			(141,305)			(124,991)
期內溢利			<u>477,242</u>			<u>332,945</u>

按業務線劃分的收益明細如下：

	截至6月30日止六個月	
	2023年 人民幣千元 (未經審核)	2022年 人民幣千元 (未經審核)
來自中國內地的收益		
零售店銷售收益	1,179,493	891,701
線上銷售收益	817,418	977,933
機器人商店銷售收益	271,074	203,957
批發收益	170,047	128,537
小計	2,438,032	2,202,128
來自港澳台地區及海外的收益		
零售店銷售收益	164,999	34,794
線上銷售收益	56,791	34,829
機器人商店銷售收益	25,360	3,863
批發收益	128,630	83,204
小計	375,780	156,690
總計	2,813,812	2,358,818
收益		
於某個時間點	2,813,812	2,358,818
收益		
按總額基準確認收益	2,813,563	2,356,911
按淨額基準確認收益(i)	249	1,907
總計	2,813,812	2,358,818

(i) 當本集團在交易中擔任代理及並不承擔存貨風險或擁有產品定價的自主權時，收益按淨額基準確認，如本集團的藝術推廣機構委託銷售藝術衍生品的若干收益。

截至2023年及2022年6月30日止六個月，並無由單一客戶的交易產生的收益佔本集團總收益10%或以上。

於2023年6月30日，除按公平值計入損益的金融資產及遞延稅項資產外的非流動資產總值按位置細分如下表所示。

	於2023年 6月30日 人民幣千元 (未經審核)	於2022年 12月31日 人民幣千元 (經審核)
中國內地	1,298,273	1,340,207
港澳台及海外	<u>136,002</u>	<u>84,309</u>

5 按性質劃分的開支

	截至6月30日止六個月	
	2023年 人民幣千元 (未經審核)	2022年 人民幣千元 (未經審核)
商品成本	923,921	867,981
僱員福利開支	496,416	402,213
使用權資產折舊	178,441	150,698
廣告及營銷開支	141,978	114,095
物業、廠房及設備折舊	114,839	93,143
運輸及物流開支	81,536	89,897
設計及授權費	77,459	32,943
電商平台服務費	70,262	55,455
未計入租賃負債的與短期租賃及可變租賃有關的開支	66,240	48,747
無形資產攤銷	47,153	35,510
稅金及附加費	21,765	13,076
核數師酬金	1,500	1,500
存貨減值	747	4,431
其他	102,766	94,631
總計	<u>2,325,023</u>	<u>2,004,320</u>

6 其他收入

	截至6月30日止六個月	
	2023年 人民幣千元 (未經審核)	2022年 人民幣千元 (未經審核)
其他收入		
政府補貼(i)	21,170	4,765
授權費及其他服務收入	15,480	18,890
其他	783	680
	<hr/>	<hr/>
總計	37,433	24,335

- (i) 有關金額指政府補貼，與對當地經濟增長作出貢獻而自當地政府收到的收入有關。概無與該等補貼有關的未達成條件或或有事件。

7 其他收益 – 淨額

	截至6月30日止六個月	
	2023年 人民幣千元 (未經審核)	2022年 人民幣千元 (未經審核)
按公平值計入損益的金融工具的公平值變動	5,728	67,304
匯兌收益或虧損	7,056	1,386
捐贈	(700)	(1,057)
其他	(449)	(489)
	<hr/>	<hr/>
總計	11,635	67,144

8 財務收入－淨額

	截至6月30日止六個月	
	2023年 人民幣千元 (未經審核)	2022年 人民幣千元 (未經審核)
財務收入		
－現金及銀行存款利息收入	<u>79,613</u>	<u>22,992</u>
財務開支		
－租賃負債利息開支	<u>(14,701)</u>	<u>(14,194)</u>
－其他	<u>(1,473)</u>	<u>(1,787)</u>
	<u>(16,174)</u>	<u>(15,981)</u>
財務收入－淨額	<u><u>63,439</u></u>	<u><u>7,011</u></u>

9 所得稅開支

	截至6月30日止六個月	
	2023年 人民幣千元 (未經審核)	2022年 人民幣千元 (未經審核)
即期所得稅	150,299	120,071
－香港利得稅	105	235
－中國企業所得稅	150,194	119,836
遞延所得稅(抵免)／支出	<u>(8,994)</u>	<u>4,920</u>
所得稅開支	<u><u>141,305</u></u>	<u><u>124,991</u></u>

所得稅開支根據管理層對整個財政年度預期的加權平均有效年所得稅率的估計確認。截至2023年6月30日止六個月的估計平均年稅率約為22.8% (截至2022年6月30日止六個月：27.3%)。

10 股息

根據於2023年5月7日通過的決議案，本公司股東批准派付截至2022年12月31日止年度末期股息每股本公司普通股人民幣8.7分，合共人民幣117,317,000元(扣除就股份獎勵計劃持有的股份應佔股息人民幣1,678,000元)。截至2023年6月30日，所有股息已派發。

董事會不建議派發截至2023年6月30日止六個月的中期股息。

11 每股盈利

(a) 每股基本盈利

每股基本盈利按截至2023年及2022年6月30日止六個月，本公司擁有人應佔溢利除以已發行普通股加權平均數減就股份獎勵計劃持有的股份和已購回的股份之差計算。

	截至6月30日止六個月	
	2023年 (未經審核)	2022年 (未經審核)
本公司擁有人應佔溢利(人民幣千元)	476,575	332,820
已發行普通股加權平均數減就股份 獎勵計劃持有的股份和已購回的股份之差(千股)	<u>1,344,182</u>	<u>1,376,505</u>
每股基本盈利(以每股人民幣分表示)	<u><u>35.46</u></u>	<u><u>24.18</u></u>

(b) 每股攤薄盈利

截至2023年6月30日止六個月每股攤薄盈利的計算載列如下：

	截至6月30日止六個月	
	2023年 (未經審核)	2022年 (未經審核)
本公司擁有人應佔溢利(人民幣千元)	<u>476,575</u>	<u>332,820</u>
用於釐定每股攤薄盈利的溢利(人民幣千元)	<u>476,575</u>	<u>332,820</u>
已發行普通股加權平均數減股份 獎勵計劃所持股份和已購回的股份之差(千股)	<u>1,344,182</u>	<u>1,376,505</u>
調整		
— 已授出及假設已歸屬受限制股份(千股)	<u>1,325</u>	<u>417</u>
每股攤薄盈利股份加權平均數(千股)	<u>1,345,507</u>	<u>1,376,922</u>
每股攤薄盈利(以每股人民幣分表示)	<u><u>35.42</u></u>	<u><u>24.17</u></u>

截至2023年及2022年6月30日止六個月，每股攤薄盈利乃以假設所有具攤薄影響的潛在普通股獲轉換後調整發行在外普通股的加權平均數計算。本公司具潛在攤薄影響的普通股包含根據首次公開發售後股份獎勵計劃已授予及假設已歸屬的股份。就首次公開發售後股份獎勵計劃而言，計算時乃根據首次公開發售後股份獎勵計劃項下授予的發行在外股份(「受限制股份」)所附認購權的貨幣價值，釐定可按公平值(按本公司普通股股份截至2023年6月30日止六個月內平均市價釐定)購買的股份數目。根據上述方法計得的股數與假設行使受限制股份所發行的股數比較。

12 貿易應收款項

	於2023年 6月30日 人民幣千元 (未經審核)	於2022年 12月31日 人民幣千元 (經審核)
貿易應收款項(a)		
— 第三方	102,415	110,310
— 關聯方	113,817	91,350
小計	216,232	201,660
減：減值撥備(b)	(7,321)	(7,291)
貿易應收款項總額	208,911	194,369

- (a) 就來自零售店銷售及線上銷售的貿易應收款項而言，該等款項通常以現金、信用卡／借記卡或通過線上支付平台結算。就批發交易而言，貿易應收款項於銷售合約協定的信貸期內結算。大部分該等批發商的信貸期為30至90天。擁有良好歷史及長期關係的若干客戶獲授最多180天的延長優惠信貸期。

按發票日期的貿易應收款項的賬齡分析如下：

	於2023年 6月30日 人民幣千元 (未經審核)	於2022年 12月31日 人民幣千元 (經審核)
3個月以內	196,349	181,339
3個月至6個月	10,714	16,759
6個月以上	9,169	3,562
總計	216,232	201,660

- (b) 本集團採用國際財務報告準則第9號簡化方法計量預期信貸虧損，該方法對所有貿易應收款項使用全期預期虧損撥備。

貿易應收款項的減值撥備變動如下：

	截至6月30日止六個月	
	2023年 人民幣千元 (未經審核)	2022年 人民幣千元 (未經審核)
於1月1日	7,291	3,194
應收賬款減值撥備／(撥回)	30	(240)
於6月30日	<u>7,321</u>	<u>2,954</u>

13 股本

法定：

	普通股數目	普通股面值 千美元
每股普通股0.0001美元		
於2022年1月1日、2022年12月31日及2023年6月30日	<u>5,000,000,000</u>	<u>500</u>

已發行及繳足普通股：

	普通股數目	普通股面值 千美元	未經審核			
			普通股面值 人民幣千元	優先股數目	優先股面值 千美元	優先股面值 人民幣千元
於2023年1月1日	1,380,540,550	139	908	-	-	-
購回及註銷之股份(i)	<u>(24,217,400)</u>	<u>(2)</u>	<u>(17)</u>	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>-</u>
於2023年6月30日	<u>1,356,323,150</u>	<u>137</u>	<u>891</u>	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>-</u>
於2022年1月1日	1,401,937,550	141	923	-	-	-
購回及註銷之股份(i)	<u>(4,365,400)</u>	<u>-</u>	<u>(3)</u>	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>-</u>
於2022年6月30日	<u>1,397,572,150</u>	<u>141</u>	<u>920</u>	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>-</u>

- (i) 截至2023年6月30日止六個月內，本公司於香港聯合交易所有限公司購回本身普通股合共15,217,000股，總代價約人民幣246,876,000元。截至2023年6月30日止六個月內，本公司註銷合共24,217,000股股份，金額約為人民幣370,217,000元。截至2022年6月30日止六個月內，本公司於香港聯合交易所有限公司購回本身總共4,365,400股普通股，總代價約為人民幣120,008,000元。截至2022年6月30日，已購回的普通股全部被註銷。

14 貿易應付款項

	於2023年 6月30日 人民幣千元 (未經審核)	於2022年 12月31日 人民幣千元 (經審核)
商品應付款項	349,477	259,006

供應商授予的商品應付款項的信貸期通常為即期至180天。於2023年6月30日及2022年12月31日，基於發票日期的商品應付款項的賬齡分析如下：

	於2023年 6月30日 人民幣千元 (未經審核)	於2022年 12月31日 人民幣千元 (經審核)
30天以內	117,857	100,317
30至90天	144,347	75,632
90至180天	11,794	46,039
180天以上	75,479	37,018
	349,477	259,006

15 應付授權費

	於2023年 6月30日 人民幣千元 (未經審核)	於2022年 12月31日 人民幣千元 (經審核)
應付授權費	172,933	154,823
減：非即期部分	<u>(12,223)</u>	<u>(21,306)</u>
即期部分	<u>160,710</u>	<u>133,517</u>

根據許可協議，固定最低付款須於合約期內分期支付，而基於銷量的可變付款須於觸發該等付款的條件發生的期間內支付。

應付授權費分析：

	於2023年 6月30日 人民幣千元 (未經審核)	於2022年 12月31日 人民幣千元 (經審核)
1至2年	6,972	16,614
2至5年	3,929	3,342
5年以上	<u>1,322</u>	<u>1,350</u>
非即期	<u>12,223</u>	<u>21,306</u>

管理層討論與分析

業務回顧

銷售概述

2023年上半年，隨着社會經濟全面恢復常態化運行，各項宏觀政策顯效發力，國民經濟持續復甦，居民休閒購物、出行旅遊等消費需求進一步釋放，國內消費市場的活力持續上升，消費行業在逐漸回暖。基於公司各部門的不懈努力，我們憑藉出色的運營能力和創造力，在為消費者提供優質服務的同時，推出了多個受到廣大消費者喜愛的新品系列，取得了優秀的銷量表現。報告期間，我們的收入達到人民幣2,813.8百萬元，同比增速19.3%，我們持續加速對國際市場的擴張，其收入佔比達到13.4%，同比增速139.8%。

藝術家發掘和IP運營

IP運營和創意設計對於我們的產品至關重要，這也是推動泡泡瑪特發展的核心驅動力。我們持續推出不同風格的IP，並不斷加強產品創新，豐富產品品類，以滿足不同用戶群體的需求。

我們的頭部IP保持着強勁的表現，SKULLPANDA、MOLLY和DIMOO在2023年上半年分別實現收入人民幣526.4、411.4和362.0百萬元，同比分別增長了14.0%、1.8%和21.3%；SKULLPANDA不斷突破風格的界定，2022年11月份推出的第八個系列《溫度》，通過溫潤的色彩、仿陶瓷質感的工藝，呼籲大家擁抱自我，給人以放鬆、親近感，喚醒溫暖的記憶，深受粉絲的喜愛，截至2023年6月30日單系列銷售收入達到人民幣254.7百萬元。我們不斷發掘優秀的藝術家，2022年下半年推出的全新IP HACIPUPU得到粉絲的廣泛認可，2023年上半年實現收入人民幣69.2百萬元。由我們內部的設計師團隊PDC(Pop Design Center)推出的小野及小甜豆分別實現收入人民幣109.4和75.4百萬元，小野通過設計語言觸發粉絲的情感共鳴，2023年上半年相關收入同比增長191.3%。此外，PINO JELLY及Zsiga等新銳IP亦受到市場歡迎。我們持續與外部版權方合作，推出不同風格IP的潮玩手辦、聯名款產品，如MOLLYx華納100週年系列，英雄聯盟經典角色系列及迪士尼皮克斯《玩具總動員》紙箱大冒險系列等，幫助我們吸引了更廣泛的消費群體。

作為我們推動「潮玩藝術化」而打造的高端產品線，MEGA COLLECTION兼具時尚感與內容深度的藝術表達，今年是我們推出MEGA COLLECTION的第三年，品牌運營逐漸進入成熟階段，我們將MEGA COLLECTION劃分為Grand、Art、Lifestyle、Joy及Original五大產品系列，聚焦潮流、藝術與IP內容，以潮流收藏玩具為載體，探索審美表達。年初，Grand系列推出的首款陶瓷材質潮玩MEGA SPACE MOLLY 1000%爐火純青•燃，受到跨圈層消費者的廣泛關注。同時，我們與韓美林、讓一米歇爾•巴斯奎特及蜷川實花等藝術家或其品牌共同打造Art系列產品，不斷深耕藝術領域。此外，我們還與高達、派大星及空中大灌籃等知名IP合作推出Joy系列產品，為經典文化符號賦予新生機。2023上半年，MEGA COLLECTION共實現收入人民幣242.3百萬元。

消費者觸達

— 線下渠道

2023年上半年我們於中國內地新開19家線下門店，門店數量從截至2022年12月31日的329家增至截至2023年6月30日的340家¹。2023上半年我們於中國內地新開業118家機器人商店，機器人商店數量從截至2022年12月31日的2,067家增至截至2023年6月30日的2,185家。

— 線上渠道

泡泡瑪特抽盒機是我們在微信平台自主研發設計的小程序，旨在創造好玩、有趣、便捷的購物體驗，抽盒機於2023年上半年實現了人民幣373.0百萬元的收入。天貓旗艦店2023年上半年收入為人民幣155.3百萬元。我們的內容電商團隊根據IP特點和系列特色，搭建多個自營直播間，在抖音平台輸出了優質的直播內容。這不僅吸引了大量粉絲，還推廣了更多生活場景的商品，並取得了出色的銷售表現。抖音平台2023年上半年收入為人民幣109.5百萬元，同比增長了569.0%。

— 會員運營

隨著渠道的持續擴張及IP的不斷豐富，並通過全渠道會員運營，用戶數字化規模快速擴大，截至2023年6月30日，中國內地累計註冊會員總數從2022年12月31日的2,600.4萬人增至3,038.8萬人，新增註冊會員438.4萬人。2023年上半年會員貢獻銷售額佔比92.2%，會員複購率為44.5%²。

¹ 2023年上半年，因租約到期和其他商業原因，我們關閉了8家門店。

² 2023年上半年，購買會員中買過2次及以上的佔比。

— 港澳台及海外渠道

我們港澳台及海外業務持續推進DTC (Direct To Customer)的發展戰略。截至2023年6月30日，我們的港澳台及海外門店達到55家(含合營)，機器人商店達到143台(含合營及加盟)，跨境電商平台站點數達到28個。2023年上半年，我們在法國及馬來西亞開設了首家線下門店。通過不斷開拓線下和線上的銷售渠道，我們的品牌和產品在全球範圍內獲得了更廣泛的認可和喜愛。

潮流玩具文化推廣及創新業務孵化

為了不斷豐富我們的產品線，擴大粉絲群體，我們成立了共鳴工作室，定位為集團旗下無邊界硬核衍生品品牌。2023年上半年，共鳴工作室共推出7款商品，其中，《間諜過家家》阿尼亞的日常系列作為共鳴推出的首款盲盒產品，截至2023年6月30日，上市僅一個月銷量已經突破2.6萬套，受到眾多粉絲的認可。

inner flow作為泡泡瑪特旗下的青年當代藝術運營機構，集藝術家經紀、藝術展覽、藝術衍生品開發銷售、運營於一體，致力於青年藝術的多渠道推廣，創造經典、獨特、前衛的當代藝術新文化。2023年3月，inner flow為簽約藝術家沒影在黎巴嫩完成了首個海外個人展覽，受到廣泛好評；2023年6月，inner flow在三亞的星合藝術中心舉辦了展覽「遐想蔓延熱帶島嶼」，此展覽項目包含與inner flow Gallery合作的6位藝術家的作品展覽呈現、inner flow store的限量藝術雕塑展示銷售；同月，inner flow攜眾多合作藝術家原作及限量藝術產品亮相北京當代藝術博覽會、京art藝術博覽會以及U設計周。inner flow持續不斷挖掘優秀的青年藝術家，目前已與近60位國內外當代青年藝術家進行合作。

我們依託自身強大的IP運營能力及市場號召力，推動著更多潮玩藝術家走向大眾面前，今年上半年我們為MOLLY、DIMOO、小甜豆、Zsiga、PINO JELLY及ViViCat等IP舉辦了8場藝術家簽售活動，搭建潮玩創作者與用戶的溝通舞台，加深IP與粉絲間的情感鏈接，推動潮流玩具文化更加蓬勃的發展。

我們通過參加海外大型展會、藝術家簽售會等方式，持續推動品牌的全球化，推廣潮流玩具文化。2023年1月，我們分別為日本藝術家大久保博人和上野陽介在中國台灣和東京舉辦了設計師簽售會，現場講述藝術家與泡泡瑪特的合作淵源和IP創造背後的故事，向全球消費者深入展示IP魅力，並吸引更多海外藝術家和IP版權方與我們進行合作。2023年5月和6月，我們分別參加了英國MCM動漫展、墨爾本OZ動漫展、雅加達動漫展、馬來西亞IOICITY商場展會，展出的SKULLPANDA、MOLLY、DIMOO、THE MONSTERS及小野等IP潮玩手辦吸引了大量本土潮流玩具愛好者。

財務回顧

銷售收入

本公司收入從2022年上半年的人民幣2,358.8百萬元上升到2023年上半年的人民幣2,813.8百萬元，同比增長19.3%。

根據渠道劃分的收入

本公司的收入來自於中國內地和港澳台及海外的：(1)線下渠道，(2)線上渠道，及(3)批發渠道及其他。下表載列本公司2023年上半年及2022年上半年的按渠道劃分的收入：

	截至2023年6月30日止六個月			截至2022年6月30日止六個月		
	收入 人民幣千元	毛利率	收入佔比	收入 人民幣千元	毛利率	收入佔比
中國內地						
線下渠道	1,450,567	63.0%	51.5%	1,095,658	60.6%	46.4%
線上渠道	817,418	59.8%	29.1%	977,933	59.2%	41.5%
批發及其他	170,047	35.6%	6.0%	128,537	29.8%	5.5%
合計	<u>2,438,032</u>	<u>60.0%</u>	<u>86.6%</u>	<u>2,202,128</u>	<u>58.2%</u>	<u>93.4%</u>
港澳台及海外						
線下渠道	190,359	75.9%	6.8%	38,657	68.9%	1.6%
線上渠道	56,791	75.3%	2.0%	34,829	74.3%	1.5%
批發及其他	128,630	38.3%	4.6%	83,204	44.2%	3.5%
合計	<u>375,780</u>	<u>62.9%</u>	<u>13.4%</u>	<u>156,690</u>	<u>57.0%</u>	<u>6.6%</u>
總計	<u>2,813,812</u>	<u>60.4%</u>	<u>100.0%</u>	<u>2,358,818</u>	<u>58.1%</u>	<u>100.0%</u>

(1) 中國內地

線下渠道。線下收入由2022年上半年的人民幣1,095.7百萬元上升到2023年上半年的人民幣1,450.6百萬元，增長了32.4%。下表為按渠道及城市等級劃分的線下收入明細：

	截至2023年6月30日 止六個月		截至2022年6月30日 止六個月		變動
	收入 人民幣千元	中國內地 線下渠道 收入佔比	收入 人民幣千元	中國內地 線下渠道 收入佔比	
零售店	1,179,493	81.3%	891,701	81.4%	32.3%
機器人商店	271,074	18.7%	203,957	18.6%	32.9%
合計	<u>1,450,567</u>	<u>100.0%</u>	<u>1,095,658</u>	<u>100.0%</u>	<u>32.4%</u>

城市等級	零售店				機器人商店			
	截至6月30日止六個月 2023年		2022年		截至6月30日止六個月 2023年		2022年	
	數量	收入 (人民幣千元)	數量	收入 (人民幣千元)	數量	收入 (人民幣千元)	數量	收入 (人民幣千元)
一線城市 ³	120	490,731	117	340,755	587	71,171	547	51,118
新一線城市 ⁴	99	329,101	89	270,860	663	84,279	603	64,349
二線及其他城市 ⁵	121	359,661	102	280,086	935	115,624	766	88,490
合計	<u>340</u>	<u>1,179,493</u>	<u>308</u>	<u>891,701</u>	<u>2,185</u>	<u>271,074</u>	<u>1,916</u>	<u>203,957</u>

- 一 零售店。零售店銷售收入從2022年上半年的人民幣891.7百萬元增加到2023年上半年的人民幣1,179.5百萬元，同比增長了32.3%。主要由於(1)截至2023年6月30日中國內地零售店增至340家，自2022年6月30日起增加了32家；(2)2023年上半年社會經濟全面恢復常態化運營，線下渠道消費復甦；及(3)通過提升店舖裝修形象，改善陳列效果，移位到更好的位置等措施來吸引客流促進銷售。

³ 指中國內地一線城市，包括北京、上海、廣州和深圳

⁴ 指中國內地新一線城市，包括成都、重慶、杭州、武漢、西安、鄭州、青島、長沙、天津、蘇州、南京、東莞、瀋陽、合肥和佛山

⁵ 指中國內地除去一線城市和新一線城市以外的城市

- 一 **機器人商店**。機器人商店銷售收入從2022年上半年的人民幣204.0百萬元增長到2023年上半年的人民幣271.1百萬元，同比增長了32.9%，主要由於(1)截至2023年6月30日合計機器人商店2,185間，自2022年6月30日起增加了269間；(2)陸續將銷售額低的機器調整到更優質的銷售位置；及(3)隨着線下消費和旅遊市場的恢復，高鐵站、機場、景區及影院等場景的機器銷售增長迅速。

線上渠道。線上收入由2022年上半年的人民幣977.9百萬元下降到2023年上半年的人民幣817.4百萬元，下降了16.4%。以下為線上收入明細：

	截至2023年6月30日 止六個月		截至2022年6月30日 止六個月		變動
	收入 人民幣千元	中國內地 線上渠道 收入佔比	收入 人民幣千元	中國內地 線上渠道 收入佔比	
泡泡瑪特抽盒機	373,000	45.6%	543,516	55.6%	-31.4%
天貓旗艦店	155,264	19.0%	244,882	25.0%	-36.6%
抖音平台	109,531	13.4%	16,372	1.7%	569.0%
其他線上渠道	179,623	22.0%	173,163	17.7%	3.7%
合計	817,418	100.0%	977,933	100.0%	-16.4%

中國內地線上渠道的收入包括泡泡瑪特抽盒機、天貓旗艦店、抖音平台以及其他線上渠道的收入。其中，泡泡瑪特抽盒機從2022年上半年的人民幣543.5百萬元下降至2023年上半年的人民幣373.0百萬元，下降了31.4%；天貓旗艦店收入從2022年上半年的人民幣244.9百萬元下降至2023年上半年的人民幣155.3百萬元，下降了36.6%；及抖音平台收入從2022年上半年的人民幣16.4百萬元增長至2023年上半年的人民幣109.5百萬元，增長了569.0%。2023年受線上大環境影響，以及抖音等內容電商平台的快速發展，線下渠道的消費復甦也使得線上消費分流，傳統電商平台受到衝擊。

批發及其他。中國內地批發及其他收入從2022年上半年的人民幣128.5百萬元增長到2023年上半年的170.1百萬元，增長了32.3%，主要由於經銷商南京泡泡瑪特的店鋪銷售增長。

(2) 港澳台及海外

線下渠道。線下收入由2022年上半年的人民幣38.7百萬元上升到2023年上半年的人民幣190.4百萬元，增長了392.4%。以下為線下收入明細：

	截至2023年6月30日 止六個月		截至2022年6月30日 止六個月		變動
	收入 人民幣千元	港澳台及 海外線下 渠道收入 佔比	收入 人民幣千元	港澳台及 海外線下 渠道收入 佔比	
零售店	164,999	86.7%	34,794	90.0%	374.2%
機器人商店	25,360	13.3%	3,863	10.0%	556.5%
合計	<u>190,359</u>	<u>100.0%</u>	<u>38,657</u>	<u>100.0%</u>	<u>392.4%</u>

- **零售店**。零售店銷售收入從2022年上半年的人民幣34.8百萬元增加到2023年上半年的人民幣165.0百萬元，同比增長了374.2%。主要由於零售店數量的增加，不斷擴張港澳台及海外渠道，在更多國家及地區開設零售店，截至2023年6月30日合計零售店38家，自2022年6月30日起增加了27家零售店。
- **機器人商店**。機器人商店銷售收入從2022年上半年的人民幣3.9百萬元增加到2023年上半年的人民幣25.4百萬元，同比增長了556.5%，主要由於機器人商店數量的增加。截至2023年6月30日合計零售店106間，自2022年6月30日起零售店數量增加了81間。

線上渠道。線上收入由2022年上半年的人民幣34.8百萬元增加到2023年上半年的人民幣56.8百萬元，增長了63.1%。以下為線上收入明細：

	截至2023年6月30日		截至2022年6月30日		變動
	止六個月		止六個月		
	收入	港澳台及 海外線上 渠道佔比	收入	港澳台及 海外線上 渠道佔比	
	人民幣千元		人民幣千元		
Shopee	14,803	26.1%	6,023	17.3%	145.8%
泡泡瑪特官方網站	12,317	21.7%	16,053	46.1%	-23.3%
其他線上渠道	29,671	52.2%	12,753	36.6%	132.7%
合計	56,791	100.0%	34,829	100.0%	63.1%

港澳台及海外線上收入包括泡泡瑪特官方網站、Shopee和其他線上渠道。其中，Shopee收入從2022年上半年的人民幣6.0百萬元增長到2023年上半年的人民幣14.8百萬元，增長了145.8%；泡泡瑪特官方網站收入從2022年上半年的人民幣16.1百萬元下降到2023年上半年的人民幣12.3百萬元，下降了23.3%；主要由於我們不斷開拓新的線上平台，擴展更多的國家及地區，同時我們減少了原有線上平台的廣告宣傳，增加了對銷售轉化率更高的平台進行宣傳推廣。

批發及其他。港澳台及海外批發及其他收入從2022年上半年的人民幣83.2百萬元增長至2023年上半年的128.6百萬元，增長了54.6%。主要為港澳台及海外業務持續拓展，品牌認可度增加，原有市場以及新興市場同時發力。

根據IP劃分的收入

泡泡瑪特的自主產品是我們的主要商品類型，2023年上半年自主產品收入佔總收入的比例為91.9%，自主產品收入從2022年上半年的人民幣2,155.7百萬元增加到2023年上半年的人民幣2,585.8百萬元，增長了20.0%。

泡泡瑪特的自主產品主要分為：藝術家IP和授權IP⁶，以下為IP劃分的收入明細：

	截至6月30日止六個月			
	2023年 收入 人民幣千元	收入佔比	2022年 收入 人民幣千元	收入佔比
自主產品	2,585,773	91.9%	2,155,652	91.4%
藝術家IP	2,164,270	76.9%	1,855,024	78.7%
SKULLPANDA	526,383	18.7%	461,766	19.6%
MOLLY	411,433	14.6%	404,347	17.1%
DIMOO	362,032	12.9%	298,442	12.7%
THE MONSTERS	159,829	5.7%	134,887	5.7%
小野	109,352	3.9%	37,538	1.6%
小甜豆	75,367	2.7%	81,247	3.4%
HACIPUPU	69,171	2.4%	—	—
其他藝術家IP	450,703	16.0%	436,797	18.6%
授權IP	421,503	15.0%	300,628	12.7%
外採及其他	228,039	8.1%	203,166	8.6%
合計	<u>2,813,812</u>	<u>100.0%</u>	<u>2,358,818</u>	<u>100.0%</u>

- **藝術家IP**。藝術家IP是本公司主要商品類型，主要包括MOLLY、SKULLPANDA、DIMOO、THE MONSTERS等。藝術家IP的收入佔比由2022年上半年的78.7%下降到2023年上半年的76.9%。藝術家IP收入從2022年上半年的人民幣1,855.0百萬元，上升至2023年上半年的人民幣2,164.3百萬元，增長了16.7%。主要由於SKULLPANDA、MOLLY、DIMOO和THE MONSTERS的銷售收入貢獻較高，以及新推出的IP表現亮眼，如HACIPUPU、Zsiga、PINO JELLY等。
- **授權IP**。授權IP收入從2022年上半年的人民幣300.6百萬元，增加至2023年上半年的人民幣421.5百萬元，增長了40.2%。主要由於我們與更多的版權方進行多元化、多種風格、多種方式的合作，推出的新產品貢獻了銷售。

⁶ 為更直觀地反映藝術家原創IP及外部授權經典IP相關自主產品的收入貢獻，本公司已重新劃分IP分類方法，藝術家IP包括原自有IP及獨家IP，授權IP則為原非獨家IP。

銷售成本

銷售成本從2022年上半年的人民幣988.4百萬元上升到2023年上半年的人民幣1,115.5百萬元，增長了12.9%，增加主要由於(1)商品成本由2022年上半年的人民幣868.0百萬元增加到2023年上半年的人民幣923.9百萬元，其主要原因為銷售增加；及(2)設計及授權成本由2022年上半年的人民幣32.9百萬元增加到2023年上半年的77.5百萬元，主要由於自主產品佔比增多，以及聯名產品增加，需要支付更多的IP授權費以及產品設計費。

毛利

本公司的毛利由2022年上半年的人民幣1,370.4百萬元上升到2023年上半年的人民幣1,698.4百萬元，增長了23.9%，主要由於我們的收入增加以及銷售成本的控制。我們的毛利率由2022年上半年的58.1%增長至2023年上半年的60.4%，主要由於我們泡泡瑪特自主產品的毛利率提升。

泡泡瑪特自主產品產生的毛利由2022年上半年的人民幣1,303.4百萬元增加到2023年上半年的人民幣1,631.7百萬元，增長了25.2%。主要由於泡泡瑪特自主產品的收益增加。泡泡瑪特自主產品的毛利率從2022年上半年的60.5%，上升到2023年上半年的63.1%，主要由於(1)我們優化了產品設計，增加了與供應商的議價能力，供應商價格體系穩定，2023年上半年新品毛利率有所提高；及(2)我們減少了一些促銷活動。

我們的外採和其他產品產生的毛利由2022年上半年的人民幣67.0百萬元下降到2023年上半年的人民幣66.7百萬元，基本持平。

經銷及銷售開支

我們的經銷及銷售開支由2022年上半年的人民幣693.2百萬元增長至2023年上半年的人民幣878.3百萬元，增長了26.7%，其中佔比較高的為僱員福利開支和使用權資產折舊。

- **僱員福利開支**。僱員福利開支從2022年上半年的人民幣196.0百萬元增長至2023年上半年的人民幣281.4百萬元，增長了43.6%。主要由於(1)我們的銷售員工人數由2022年上半年的2,940名員工(由於公司結構調整，經重新劃分及統計)增加到2023年上半年的3,189名員工，主要用以支持我們擴張零售店及機器人商店網絡；及(2)股權激勵的股份支付金額共計人民幣34.1百萬元。
- **使用權資產折舊**。使用權資產折舊從2022年上半年的人民幣107.8百萬元增長至2023年上半年的人民幣146.9百萬元，增長了36.3%。主要由於線下零售店數量較2022年上半年增加了59間，來滿足我們中國內地和港澳台及海外的業務擴張。

一般及行政開支

我們的一般及行政開支由2022年上半年的人民幣322.7百萬元增長至2023年上半年的人民幣331.3百萬元，增長了2.7%。其中佔比較高的為僱員福利開支。

- **僱員福利開支**。僱員福利開支從2022年上半年的人民幣206.2百萬元增長至2023年上半年的人民幣215.1百萬元，增長了4.3%。主要由於(1)我們的行政員工及設計開發人員人數由2022年上半年的940名員工(由於公司結構調整，經重新劃分及統計)增加至2023年上半年的959名員工，主要用以支持我們的產品開發以及業務擴張，及薪資水平提升以吸引人才；及(2)股權激勵的股份支付金額共計人民幣24.0百萬元。

其他收入

本公司的其他收入由2022年上半年的人民幣24.3百萬元增加到2023年上半年的人民幣37.4百萬元，增長了53.8%。其中(1)政府補助由2022年上半年的人民幣4.8百萬元增長至2023年上半年的人民幣21.2百萬元，及(2)IP授權費及其他服務收入由2022年上半年的人民幣18.9百萬元下降到2023年上半年的人民幣15.5百萬元。

其他收益 — 淨額

2022年上半年錄得其他收益淨額人民幣67.1百萬元，2023年上半年錄得其他收益淨額人民幣11.6百萬元，主要由於2022年上半年股權投資和基金投資的公允價值變動導致，2023年上半年變動較小。

經營溢利

綜上所述，本公司的經營溢利由2022年上半年的人民幣446.1百萬元增長至2023年上半年的人民幣537.8百萬元，增長了20.6%。

財務收入 — 淨額

我們的財務收入淨額由2022年上半年的淨收益人民幣7.0百萬元增長到2023年上半年的淨收益的人民幣63.4百萬元，主要由於我們的利息收入增加。

所得稅開支

我們的所得稅開支由2022年上半年的人民幣125.0百萬元增加到2023年上半年的人民幣141.3百萬元，原因為我們的所得稅前溢利增加。我們的實際稅率由2022年上半年的27.3%降低至2023年上半年的22.8%。

期內盈利

由於上文所述，我們的期內盈利由2022年上半年的人民幣332.9百萬元增加至報告期間的人民幣477.2百萬元，增長了43.3%。

非國際財務報告準則經調整純利

非國際財務報告準則經調整純利未按照國際財務報告準則計算，視為非國際財務報告準則的財務指標，其定義為除以股份為基礎的薪酬後純利，而非國際財務報告準則經調整純利率的定義為非國際財務報告準則經調整純利除以收益。我們認為，這些信息對於投資者在不影響本集團經營業績或現金流的情況下比較本集團的業績是有用的，並允許投資者考慮管理層在評估本集團業績時使用的指標。投資者不應認為非國際財務報告準則的財務指標替代或由於本集團的國際財務報告準則的業績。此外，可能不是所有公司會以相同的方式計算該項非國際財務報告準則的財務指標，因此未必可與其他公司採用的相若計量比較。

下表載列本公司各期間的非國際財務報告準則的財務指標對賬情況。

	截至2023年 6月30日 止六個月 人民幣千元	截至2022年 6月30日 止六個月 人民幣千元
期內盈利	477,242	332,945
調整項目		
以股份為基礎的付款報酬	58,123	43,340
非國際財務報告準則經調整純利	535,365	376,285
非國際財務報告準則經調整純利率	19.0%	16.0%

以股份為基礎的付款開支屬於非現金項目且並無直接反應我們的業務營運。因此，通過撇除該等項目對計算非國際財務報告準則經調整純利影響的舉措，可更好地反應我們的相關經營表現，並更加便於比較逐年的經營表現。

流動資產、財務資源及資本開支

截至2023年6月30日止六個月，本公司及附屬公司在整體業務經營方面採納保守穩健的資金管理及財務政策。本集團維持以下資源以應付其營運資金需求：

流動資產及流動負債

我們的流動資產淨值由截至2022年12月31日的人民幣5,484.8百萬元增加至截至2023年6月30日的人民幣5,733.4百萬元，基本維持穩定。

貿易應收款項

貿易應收款項指日常業務過程中我們應收客戶的未結算款項。我們的貿易應收款項由截至2022年12月31日的人民幣194.4百萬元增加至截至2023年6月30日的人民幣208.9百萬元，該等增加主要由於部分港澳台及海外的合營公司隨着業務擴張導致應收款項增加。貿易應收款項周轉天數從2022年的12天增加至截至2023年6月30日止六個月的13天。

存貨

我們的存貨包括製成品。我們的存貨由截至2022年12月31日的人民幣867.0百萬元減少至截至2023年6月30日的人民幣758.8百萬元。主要由於我們持續對供應鏈進行柔性調節，提高了預測的準確性，對訂單數量進行很好的控制。存貨周轉天數從2022年的156天降低到截至2023年6月30日止六個月的132天。

現金及現金等價物

我們的現金及現金等價物主要包括銀行現金。現金及現金等價物從截至2022年12月31日的人民幣685.3百萬元增加至截至2023年6月30日的人民幣1,473.4百萬元，主要為我們經營活動產生的現金增加，以及本期到期贖回定期存款人民幣290.0百萬元。

貿易應付款項

貿易應付款項主要指我們在日常業務過程中向供應商支付貨款的責任。貿易應付款項從截至2022年12月31日的人民幣259.0百萬元增加至截至2023年6月30日的人民幣349.5百萬元，主要原因為我們的業務增長，導致採購量增加，進而令應付供應商款項的餘額有所增加。2023年上半年的貿易應付款項周轉天數49天，與2022年上半年保持一致。

銀行借款

截至2023年6月30日，本集團並無任何銀行借款。

資產抵押

截至2023年6月30日，本集團並無任何資產抵押。

資產負債率

資產負債率為總負債除以總資產乘以100%。截至2023年6月30日，本集團的資產負債率為19.4%，而截至2022年12月31日的資產負債率為18.8%。

或有事件

我們目前並無涉及任何重大法律訴訟，亦不知悉我們涉及任何待決或潛在重大法律訴訟。倘我們涉及有關重大法律訴訟，則我們會於產生虧損且有關虧損金額有合理估計時，按當時所得資料記錄任何虧損或或有負債。

外匯風險管理

我們主要於中國經營業務，交易主要以人民幣結算。由於本集團並無以我們經營實體各自功能貨幣以外貨幣計值得重大金融資產或負債，故管理層認為業務並無任何重大外匯風險敞口。於截至2022年6月30日止六個月期間，我們並無對沖任何外幣波動。

資本開支

本公司的資本開支包括購置物業、廠房及設備的款項和購置無形資產的款項。下表載列本公司2022年上半年以及2023年上半年的資本開支情況：

	截至2023年 6月30日 止六個月 人民幣千元	截至2022年 6月30日 止六個月 人民幣千元
購置物業、廠房和設備	186,617	135,860
購置無形資產	27,462	26,253
合計	<u>214,079</u>	<u>162,113</u>

人力資源

截至2023年6月30日，我們共有4,148名員工，包括銷售員工3,189名，行政及開發人員959名。截至2023年6月30日，我們共發生員工成本(包括薪金、工資、津貼和福利)人民幣496.4百萬元。

重大投資的未來計劃

截至2023年6月30日，我們並無持有任何重大投資。

我們將繼續廣泛尋找潛在的策略性投資機會，並尋求可為本集團帶來協同效應的潛在優質目標業務及資產。

重大收購及出售

截至2023年6月30日止六個月，我們並無進行任何重大收購或出售附屬公司、聯營公司及合營企業。

報告期間後事項

於本公告日期，本集團於報告期後並無發生須進一步披露或調整的重大事項。

未來展望

IP是我們業務的核心，我們通過創意的產品、精緻的設計和優質的服務使消費者收獲快樂美好、潮流體驗和藝術熏陶，同時，通過不斷提升品牌價值、拓展產品品類、創新產品模式，增加用戶對泡泡瑪特的品牌忠誠度，保持我們強勢的市場地位及競爭力。

我們將致力於豐富IP類型，擴大IP庫，保持高質量的設計創新水平，推出更多頭部系列產品，對IP進行持續孵化及運營，強化IP內核，加深粉絲與IP之間的情感連接。我們將不斷拓寬潮玩品類，進一步挖掘MEGA、萌粒、衍生品、BJD等品類的價值，不斷完善相關工藝及生產發售流程。我們還將關注可持續發展和環保理念，推出更多環保材質的產品及包裝，為全球消費者提供更加安心、放心的產品選擇。

我們國際業務將保持快速增長，通過持續推進海外DTC戰略，佈局線下門店、機器人商店、跨境電商平台等渠道，推動我們的品牌在全球的滲透，不斷提升泡泡瑪特在海外國家、地區的知名度和潮玩市場份額。業務本地化是海外業務的核心，在加強終端消費者的消費體驗和互動的同時，我們將與更多當地生意夥伴和藝術家合作，探索出更多符合本土市場的業務模式、IP和產品品類。

我們將不斷擴展我們的渠道網絡，從而觸達更多的用戶，不斷精進我們的運營能力，提升用戶的消費體驗，加強會員拓展和會員運營能力，推動創新零售數字化運作，以更多樣化的方式觸達和維護用戶，提供更優質服務，滿足會員差異化需求。

我們將通過更豐富多樣的途徑持續推廣潮流玩具文化，持續影響整個行業，為會員提供更多權益，提高粉絲黏性，提升粉絲的文化認同和品牌認知。

在進一步深耕潮流玩具業務的同時，我們將持續打造MEGA、共鳴、inner flow等新品牌，推動樂園等新業務的落地，打造以IP為核心的更完善、更豐富的商業生態框架。

上市所得款項淨額用途

本公司股份於2020年12月11日通過全球發售在香港聯合交易所有限公司（「聯交所」）主板上市，經扣除專業費用、包銷佣金及其他相關上市開支後，本公司自全球發售（包括悉數行使超額配股權）所收取所得款項淨額總額（「所得款項淨額」）約為5,781.7百萬港元。

誠如本公司日期為2020年12月1日的招股章程（「招股章程」）所述，所得款項淨額的擬定用途及所得款項淨額餘額載列如下：

所得款項淨額擬定用途	所得款項淨額的分配	佔總所得款項淨額百分比	截至2023年				動用未動用所得款項淨額的擬定時間表
			直至2022年12月31日未動用的所得款項淨額金額	6月30日止六個月已動用的所得款項淨額金額	直至2023年6月30日已動用的所得款項淨額金額	於2023年6月30日的未動用所得款項淨額餘額	
(i) 用於為我們的消費者觸達渠道及海外市場擴展計劃撥付部分資金	1,734.5 百萬港元	30.0%	508.1 百萬港元	117.2 百萬港元	1,343.6 百萬港元	390.9 百萬港元	2024年12月31日 之前
(a) 用於開設新零售店	954.0 百萬港元	16.5%	-	-	954.0 百萬港元	-	
(b) 用於開設新機器人商店	346.9 百萬港元	6.0%	162.1 百萬港元	39.6 百萬港元	224.4 百萬港元	122.5 百萬港元	
(c) 用於擴展業務至海外市場	433.6 百萬港元	7.5%	346.0 百萬港元	77.6 百萬港元	165.2 百萬港元	268.4 百萬港元	
(ii) 用於為潛在投資、收購本行業價值鏈上下游公司及與該等公司建立戰略聯盟撥資	1,561.1 百萬港元	27.0%	1,249.3 百萬港元	-	311.8 百萬港元	1,249.3 百萬港元	2024年12月31日 之前
(iii) 用於投資技術舉措，以增強我們的營銷及粉絲參與力度及提升業務的數字化程度	867.2 百萬港元	15.0%	549.3 百萬港元	74.4 百萬港元	392.3 百萬港元	474.9 百萬港元	
(a) 用於人才招聘	173.5 百萬港元	3.0%	113.4 百萬港元	18.1 百萬港元	78.2 百萬港元	95.3 百萬港元	2023年12月31日 之前
(b) 用於購買相關軟件及硬件以加強數字化，並建立用於數字營銷、客戶服務、物流、產品、供應鏈、倉儲，會員、交易以及門店管理及營銷的信息系統	346.9 百萬港元	6.0%	271.2 百萬港元	11.0 百萬港元	86.7 百萬港元	260.2 百萬港元	2024年12月31日 之前
(c) 用於優化我們的線上營銷工作，主要包括戰略性地在第三方推廣平台上投放廣告、圖標、鏈接及信息推送	346.8 百萬港元	6.0%	164.7 百萬港元	45.3 百萬港元	227.4 百萬港元	119.4 百萬港元	2024年12月31日 之前

所得款項淨額擬定用途	所得款項 淨額的分配	佔總所得 款項淨額 百分比	截至2023年		直至2023年 6月30日 已動用的 所得款項 淨額金額	於2023年 6月30日 的未動用 所得款項 淨額餘額	動用未動用 所得款項淨額的 擬定時間表
			直至2022年 12月31日 未動用的 所得款項 淨額金額	6月30日止 六個月 已動用的 所得款項 淨額金額			
(iv) 用於擴大我們的IP庫	1,040.7 百萬港元	18.0%	818.7 百萬港元	28.6 百萬港元	250.6 百萬港元	790.1 百萬港元	
(a) 用於加強我們物色優秀藝術家 的能力	260.3 百萬港元	4.5%	124.9 百萬港元	28.6 百萬港元	164.0 百萬港元	96.3 百萬港元	2024年12月31日 之前
(b) 用於以提供具有競爭力的 薪金的方式招募有才華的 設計師加入我們的內部設 計團隊，以增強我們的內 部原創IP發掘實力	86.6 百萬港元	1.5%	-	-	86.6 百萬港元	-	-
(c) 用於收購受歡迎的IP以擴 大我們的IP庫	693.8 百萬港元	12.0%	693.8 百萬港元	-	-	693.8 百萬港元	2024年12月31日 之前
(v) 營運資金及一般公司用途	578.2 百萬港元	10.0%	-	-	578.2 百萬港元	-	-

本集團將遵照招股章程所載擬定目的動用首次公開發售所得款項淨額。

中期股息

董事會不建議派付截至2023年6月30日止六個月的中期股息。

企業管治

本集團致力維持高水平的企業管治，以保障股東權益並提升企業價值及問責性。本公司已採納上市規則附錄十四所載的企業管治守則（「**企業管治守則**」），作為其本身的企業管治守則。截至2023年6月30日止六個月內一直遵守企業管治守則項下的所有適用守則條文，惟下文「主席及行政總裁」一段所述偏離守則條文第C.2.1條除外。

主席及行政總裁

企業管治守則的守則條文第C.2.1條規定主席與行政總裁的職責應有所區分，不應由同一人士履行。根據董事會現行架構，本公司主席及行政總裁職位由王寧先生擔任。

董事會相信，這種架構將不會削弱董事會與本公司管理層之間的權力及權限平衡，原因是：(i)董事會所作決定至少需要由大多數董事批准，而董事會九名董事當中有三名獨立非執行董事，董事會認為董事會內部有足夠的制衡作用；(ii)王寧先生及其他董事知悉並承諾履行彼等作為董事的受信責任，當中要求(其中包括)彼等為本公司的利益及最佳利益行事，並據此作出本集團決策；及(iii)權力及權限平衡乃以董事會運作加以保障，而董事會由經驗豐富、高質素人士組成，彼等定期會面討論影響本集團運作的事宜。此外，本集團的整體戰略及其他主要業務、財務及營運政策乃經董事會及高級管理層層面全面商討後共同作出。最後，由於王寧先生為我們的主要創辦人，董事會認為由同一人士擔任主席及行政總裁可確保本集團的領導貫徹一致，令本集團實現更為有效及高效的整體戰略規劃。董事會將繼續檢討本集團企業管治架構的有效性，以評估是否需要區分主席與行政總裁的職責。

進行證券交易的標準守則

本公司採納上市規則附錄十所載上市發行人董事進行證券交易的標準守則(「**標準守則**」)，作為本公司涉及董事證券交易的行為守則。經向本公司全體董事(「**董事**」)作出具體查詢後，各董事已確認於截至2023年6月30日止六個月一直遵守標準守則所載的規定。

購入、出售或贖回上市證券

於截至2023年6月30日止六個月，本公司已於聯交所購回合共15,217,000股本公司股份，總代價約275,781,728港元。購回的股份其後已被註銷。購回股份的具體情況如下：

購回月份	購回 股份數目	每股支付		總代價 (港元)
		最高價 (港元)	最低價 (港元)	
4月	3,632,600	20.00	17.08	68,758,920
5月	5,234,400	19.90	16.62	96,699,024
6月	6,350,000	18.28	16.40	110,323,784
總計	<u>15,217,000</u>			<u>275,781,728</u>

除上文所披露者外，於截至2023年6月30日止六個月，本公司或任何其附屬公司並無購入、出售或贖回本公司的上市證券。

審核委員會

審核委員會由兩名獨立非執行董事和一名非執行董事組成，分別為吳聯生先生、顏勁良先生及屠錚先生。審核委員會主席為吳聯生先生，審核委員會成員顏勁良先生具專業會計資格。

審核委員會已與管理層審閱本集團採納之會計準則及慣例，並討論內部監控及財務匯報事宜，包括審閱截至2023年6月30日止六個月之中期財務資料。

本公司外聘核數師羅兵咸永道會計師事務所已根據國際審閱委聘準則第2410號「由實體的獨立核數師執行中期財務資料審閱」，對本集團截至2023年6月30日止六個月的中期財務資料進行審閱。按照他們的審閱，並無發現任何事項致令他們相信中期財務資料在各重大方面未有根據國際會計準則第34號「中期財務報告」編製。

在聯交所及本公司網站刊登中期業績及2023年中期報告

本中期業績公佈於聯交所(www.hkexnews.hk)及本公司網站(www.popmart.com)刊登，而本公司將於適當時候將載有上市規則所規定的一切資料的本公司截至2023年6月30日止六個月的中期報告寄發予股東，並分別在聯交所及本公司網站刊登。

承董事會命
泡泡瑪特國際集團有限公司
執行董事、董事會主席及行政總裁
王寧

香港，2023年8月22日

於本公佈日期，執行董事為王寧先生、楊濤女士、劉冉女士及司德先生，非執行董事為屠錚先生及何愚先生，以及獨立非執行董事為張建君先生、吳聯生先生及顏勁良先生。