

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，並表明概不就因本公告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2024年6月30日止六個月的  
中期業績公告**

**中期業績摘要**

	截至6月30日止六個月		同比變動 (%)
	(未經審核) 2024年 人民幣千元	(未經審核) 2023年 人民幣千元	
收益	<b>4,557,831</b>	2,813,812	62.0%
毛利	<b>2,919,105</b>	1,698,360	71.9%
經營溢利	<b>1,126,417</b>	537,762	109.5%
除所得稅前溢利	<b>1,228,438</b>	618,547	98.6%
期內溢利	<b>964,142</b>	477,242	102.0%
本公司擁有人應佔溢利	<b>921,333</b>	476,575	93.3%
非國際財務報告準則經調整純利	<b>1,017,625</b>	535,365	90.1%
基本每股盈利(人民幣分)	<b>69.49</b>	35.46	96.0%
攤薄每股盈利(人民幣分)	<b>69.22</b>	35.42	95.4%

泡泡瑪特國際集團有限公司(「本公司」)董事(「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2024年6月30日止六個月(「報告期間」)的未經審核綜合業績。本中期業績公告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」)項下有關初步中期業績公告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

		截至6月30日止六個月	
	附註	2024年 人民幣千元 (未經審核)	2023年 人民幣千元 (未經審核)
收益	4	4,557,831	2,813,812
銷售成本	5	<u>(1,638,726)</u>	<u>(1,115,452)</u>
<b>毛利</b>		<b><u>2,919,105</u></b>	<b><u>1,698,360</u></b>
經銷及銷售開支	5	(1,353,206)	(878,319)
一般及行政開支	5	(434,410)	(331,252)
金融資產減值虧損撥備		(2,589)	(95)
其他收入	6	31,586	37,433
其他(虧損)/收益－淨額	7	<u>(34,069)</u>	<u>11,635</u>
<b>經營溢利</b>		<b><u>1,126,417</u></b>	<b><u>537,762</u></b>
財務收入	8	105,993	79,613
財務開支	8	<u>(22,218)</u>	<u>(16,174)</u>
財務收入－淨額	8	<u>83,775</u>	<u>63,439</u>
分佔使用權益法入賬的投資溢利		<u>18,246</u>	<u>17,346</u>
<b>除所得稅前溢利</b>		<b><u>1,228,438</u></b>	<b><u>618,547</u></b>
所得稅開支	9	<u>(264,296)</u>	<u>(141,305)</u>
<b>期內溢利</b>		<b><u>964,142</u></b>	<b><u>477,242</u></b>
以下應佔期內溢利：			
本公司擁有人		921,333	476,575
非控股權益		<u>42,809</u>	<u>667</u>
		<b><u>964,142</u></b>	<b><u>477,242</u></b>

	截至6月30日止六個月	
附註	2024年	2023年
	人民幣千元	人民幣千元
	(未經審核)	(未經審核)
<b>其他全面收益</b>		
可能重新分類至損益的項目		
— 貨幣換算差額	<u>2,368</u>	<u>14,907</u>
將不會重新分類至損益的項目		
— 貨幣換算差額	<u>103,338</u>	<u>154,574</u>
期內其他全面收益，除稅後	<u>105,706</u>	<u>169,481</u>
期內全面收益總額	<u>1,069,848</u>	<u>646,723</u>
以下應佔期內全面收益總額：		
— 本公司擁有人	1,026,682	646,192
— 非控股權益	<u>43,166</u>	<u>531</u>
	<u>1,069,848</u>	<u>646,723</u>
<b>本公司擁有人應佔溢利的每股盈利</b>		
基本(以每股人民幣分表示)	11 69.49	35.46
攤薄(以每股人民幣分表示)	11 69.22	35.42

## 中期簡明綜合資產負債表

	附註	於2024年 6月30日 人民幣千元 (未經審核)	於2023年 12月31日 人民幣千元 (經審核)
<b>資產</b>			
<b>非流動資產</b>			
物業、廠房及設備		627,083	653,278
無形資產		123,135	115,888
使用權資產		789,368	726,053
使用權益法入賬的投資		112,928	107,001
按公平值計入損益的金融資產		429,972	471,769
預付款項及其他應收款項		122,746	127,989
遞延所得稅資產		96,906	83,416
		<u>2,302,138</u>	<u>2,285,394</u>
<b>總非流動資產</b>			
<b>流動資產</b>			
貿易應收款項	12	263,722	321,337
存貨		916,686	904,708
預付款項及其他應收款項		497,621	467,561
按公平值計入損益的金融資產		7,409	8,415
受限制現金		19,954	18,159
初步為期三個月以上及一年以內的定期存款		3,401,275	3,885,362
現金及現金等價物		3,608,674	2,077,927
		<u>8,715,341</u>	<u>7,683,469</u>
<b>總流動資產</b>			
		<u>11,017,479</u>	<u>9,968,863</u>
<b>總資產</b>			

	附註	於2024年 6月30日 人民幣千元 (未經審核)	於2023年 12月31日 人民幣千元 (經審核)
<b>權益</b>			
股本	13	882	885
就股份獎勵計劃持有的股份		(11)	(12)
其他儲備		4,159,062	4,438,448
保留盈利		4,239,103	3,330,606
		<u>8,399,036</u>	<u>7,769,927</u>
本公司擁有人應佔權益		8,399,036	7,769,927
非控股權益		53,621	10,455
		<u>8,452,657</u>	<u>7,780,382</u>
<b>負債</b>			
<b>非流動負債</b>			
應付授權費	15	14,188	14,807
租賃負債		466,001	425,954
遞延所得稅負債		16,290	14,419
		<u>496,479</u>	<u>455,180</u>
<b>流動負債</b>			
貿易應付款項	14	555,137	444,944
應付授權費	15	273,026	179,393
其他應付款項		535,472	514,841
合約負債		151,536	112,143
借款		–	15,058
租賃負債		356,175	351,799
即期所得稅負債		196,997	115,123
		<u>2,068,343</u>	<u>1,733,301</u>
<b>總流動負債</b>		<u>2,068,343</u>	<u>1,733,301</u>
<b>總負債</b>		<u>2,564,822</u>	<u>2,188,481</u>
<b>總權益及負債</b>		<u>11,017,479</u>	<u>9,968,863</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PO 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（「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。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2024年8月20日經本公司董事會批准刊發。

本截至2024年6月30日止六個月的中期簡明綜合財務資料尚未經審核。

## 2 編製基準

本截至2024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會計準則編製的截至2023年12月31日止年度的全年財務報表以及本公司於報告期間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2023年12月31日止年度的年度財務報表所採用的會計政策一致，惟採納以下載列的經修訂準則除外：

### 本集團採納的經修訂準則

本集團自2024年1月1日起首次應用以下修訂：

國際會計準則第1號修訂	負債分類為流動或非流動
國際會計準則第1號修訂	附帶契諾的非流動負債
國際財務報告準則第16號修訂	售後回租中的租賃負債
國際會計準則第7號及國際財務報告準則第7號修訂	供應商融資安排

上文列示的修訂並未對過往期間確認的金額產生任何影響，且預期不會對當期或未來期間產生任何重大影響。

## 已頒佈但尚未獲本集團應用的準則的影響

若干新訂及經修訂會計準則已經頒佈，但並不對自2024年1月1日起的報告期間強制生效，且並無獲本集團提早採納。該等新訂及經修訂會計準則預期將不會於當期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。

	修訂及詮釋	生效日期
國際會計準則第21號修訂	缺乏可兌換性	於2025年1月1日或之後開始的年度期間
國際財務報告準則第9號及國際財務報告準則第7號修訂	金融工具分類及計量	於2026年1月1日或之後開始的年度期間
國際財務報告準則第18號	財務報表的列報及披露	於2027年1月1日或之後開始的年度期間
國際財務報告準則第19號	非公共受託責任附屬公司：披露	於2027年1月1日或之後開始的年度期間

## 4 收益及分部資料

本集團主要於中國內地、香港、澳門、台灣及若干海外國家及地區（「港澳台及海外」）從事潮流玩具的品牌開發、設計及銷售。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。

於2024年6月30日及截至該日止期間，本集團有兩個可呈報分部：

- 中國內地業務；及
- 港澳台及海外業務。

主要經營決策者主要根據收入及分部業績來評估經營分部的表現。主要經營決策者呈報外部客戶收入作為分部收入計量，即各分部來自客戶的收入。分部業績指各分部所賺取的經營溢利，不計及若干未分配項目，主要包括本集團總部、IP部、研發部、IT部和共享服務中心應佔若干開支。

由於主要經營決策者並不使用此資料以分配資源予經營分部或評估其表現，故並無向主要經營決策者單獨提供分部資產及分部負債資料。

向主要經營決策者提供的截至2024年6月30日及2023年6月30日止期間之可呈報分部的分部業績以及中期簡明損益及其他全面收益表中載列的其他項目分別如下：

	截至6月30日止六個月					
	2024年			2023年		
	人民幣千元			人民幣千元		
中國 內地業務 (未經審核)	港澳台及 海外業務 (未經審核)	總計 (未經審核)	中國 內地業務 (未經審核)	港澳台及 海外業務 (未經審核)	總計 (未經審核)	
來自外部客戶的收入	<u>3,206,354</u>	<u>1,351,477</u>	<u>4,557,831</u>	<u>2,438,032</u>	<u>375,780</u>	<u>2,813,812</u>
分部業績	<u>886,788</u>	<u>400,191</u>	<u>1,286,979</u>	<u>502,398</u>	<u>78,890</u>	<u>581,288</u>
未分配費用及其他收益／虧損			(160,562)			(43,526)
財務收入－淨額			83,775			63,439
分佔使用權益法入賬的投資溢利			<u>18,246</u>			<u>17,346</u>
除所得稅前溢利			<u>1,228,438</u>			<u>618,547</u>
所得稅開支			<u>(264,296)</u>			<u>(141,305)</u>
期內溢利			<u>964,142</u>			<u>477,242</u>
重大非現金開支						
物業、廠房及設備折舊	134,790	12,366	147,156	111,141	3,698	114,839
使用權資產折舊	174,333	39,408	213,741	166,592	11,849	178,441
無形資產攤銷	47,477	6,261	53,738	42,415	4,738	47,153

於2024年6月30日及2023年12月31日，有關本集團的非流動資產（按公平值計入損益的金融資產及遞延所得稅資產除外）的資料按資產地理位置呈列如下：

	於2024年 6月30日 人民幣千元	於2023年 12月31日 人民幣千元
中國內地業務	1,338,064	1,434,042
港澳台及海外業務	<u>437,196</u>	<u>296,167</u>

按業務線劃分的收益明細如下：

	截至6月30日止六個月	
	2024年 人民幣千元 (未經審核)	2023年 人民幣千元 (未經審核)
來自中國內地業務的收益		
零售店銷售收益	1,471,276	1,179,493
線上銷售收益	1,095,669	817,418
機器人商店銷售收益	314,974	271,074
批發及其他收益	<u>324,435</u>	<u>170,047</u>
小計	<u>3,206,354</u>	<u>2,438,032</u>
來自港澳台及海外業務的收益		
零售店銷售收益	893,505	164,999
線上銷售收益	247,244	56,791
機器人商店銷售收益	53,183	25,360
批發及其他收益	<u>157,545</u>	<u>128,630</u>
小計	<u>1,351,477</u>	<u>375,780</u>
總計	<u>4,557,831</u>	<u>2,813,812</u>

	截至6月30日止六個月	
	2024年 人民幣千元 (未經審核)	2023年 人民幣千元 (未經審核)
收益		
於某個時間點	4,492,634	2,813,812
隨時間	<u>65,197</u>	<u>—</u>
	<u>4,557,831</u>	<u>2,813,812</u>

	截至6月30日止六個月	
	2024年 人民幣千元 (未經審核)	2023年 人民幣千元 (未經審核)
<b>收益</b>		
按總額基準確認收益	4,557,831	2,813,563
按淨額基準確認收益(i)	-	249
<b>總計</b>	<b>4,557,831</b>	<b>2,813,812</b>

(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2024年及2023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。

## 5 按性質劃分的開支

	截至6月30日止六個月	
	2024年 人民幣千元 (未經審核)	2023年 人民幣千元 (未經審核)
計入銷售成本的存貨成本	1,282,095	923,921
僱員福利開支	657,748	496,416
使用權資產折舊	213,741	178,441
佣金及電商平台服務費	206,785	70,262
廣告及營銷開支	198,592	141,978
設計及授權費	192,352	77,459
未計入租賃負債的與短期租賃及可變租賃 有關的開支	162,848	66,240
物業、廠房及設備折舊	147,156	114,839
運輸及物流開支	121,931	81,536
無形資產攤銷	53,738	47,153
稅金及附加費	45,243	21,765
核數師酬金	1,500	1,500
存貨減值	1,185	747
其他	141,428	102,766
<b>總計</b>	<b>3,426,342</b>	<b>2,325,023</b>

## 6 其他收入

	截至6月30日止六個月	
	2024年 人民幣千元 (未經審核)	2023年 人民幣千元 (未經審核)
授權費及其他服務收入	18,949	15,480
政府補貼(i)	10,301	21,170
其他	2,336	783
<b>總計</b>	<b>31,586</b>	<b>37,433</b>

(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(虧損)/收益－淨額

	截至6月30日止六個月	
	2024年 人民幣千元 (未經審核)	2023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	(33,305)	5,728
匯兌收益或虧損	(9,868)	7,056
捐贈	(131)	(700)
其他	9,235	(449)
<b>總計</b>	<b>(34,069)</b>	<b>11,635</b>

## 8 財務收入 — 淨額

	截至6月30日止六個月	
	2024年 人民幣千元 (未經審核)	2023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>105,993</u>	<u>79,613</u>
財務開支		
— 租賃負債利息開支	<u>(19,766)</u>	<u>(14,701)</u>
— 其他	<u>(2,452)</u>	<u>(1,473)</u>
	<u>(22,218)</u>	<u>(16,174)</u>
財務收入 — 淨額	<u><u>83,775</u></u>	<u><u>63,439</u></u>

## 9 所得稅開支

	截至6月30日止六個月	
	2024年 人民幣千元 (未經審核)	2023年 人民幣千元 (未經審核)
即期所得稅	<u>275,915</u>	<u>150,299</u>
遞延所得稅抵免	<u>(11,619)</u>	<u>(8,994)</u>
所得稅開支	<u><u>264,296</u></u>	<u><u>141,305</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2024年6月30日止六個月的估計平均年稅率約為21.5% (截至2023年6月30日止六個月：22.8%)。

## 10 股息

截至2024年6月30日止六個月，派付的股息總額為人民幣373,025,000元或每股人民幣28.21分 (截至2023年6月30日止六個月：人民幣117,317,000元或每股人民幣8.7分)，扣除就受限制股份單位計劃持有的股份應佔股息人民幣4,763,000元 (截至2023年6月30日止六個月：人民幣1,678,000元)。

董事會不建議派發截至2024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2024年及2023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本公司購回以註銷的股份之差計算。

	截至6月30日止六個月	
	2024年 (未經審核)	2023年 (未經審核)
本公司擁有人應佔溢利(人民幣千元)	921,333	476,575
已發行普通股加權平均數減就股份獎勵計劃持有的 股份和本公司購回以註銷的股份之差(千股)	<u>1,325,920</u>	<u>1,344,182</u>
每股基本盈利(以每股人民幣分表示)	<u><u>69.49</u></u>	<u><u>35.46</u></u>

### (b) 每股攤薄盈利

截至2024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	
	2024年 (未經審核)	2023年 (未經審核)
本公司擁有人應佔溢利(人民幣千元)	<u>921,333</u>	<u>476,575</u>
用於釐定每股攤薄盈利的溢利(人民幣千元)	<u>921,333</u>	<u>476,575</u>
已發行普通股加權平均數減就股份獎勵計劃持有的 股份和本公司購回以註銷的股份之差(千股)	<u>1,325,920</u>	<u>1,344,182</u>
調整		
— 已授出及假設已歸屬受限制股份(千股)	<u>5,181</u>	<u>1,325</u>
每股攤薄盈利股份加權平均數(千股)	<u>1,331,101</u>	<u>1,345,507</u>
每股攤薄盈利(以每股人民幣分表示)	<u><u>69.22</u></u>	<u><u>35.42</u></u>

截至2024年及2023年6月30日止六個月，每股攤薄盈利乃以假設所有具潛在攤薄影響的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出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2024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2024年 6月30日 人民幣千元 (未經審核)	於2023年 12月31日 人民幣千元 (經審核)
貿易應收款項(a)		
— 第三方	217,586	237,437
— 關聯方	55,474	91,219
小計	273,060	328,656
減：減值撥備(b)	(9,338)	(7,319)
貿易應收款項總額	263,722	321,337

- (a) 就來自零售店銷售、機器人商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2024年 6月30日 人民幣千元 (未經審核)	於2023年 12月31日 人民幣千元 (經審核)
3個月以內	231,705	311,485
3個月至6個月	34,940	12,523
6個月以上	6,415	4,648
總計	273,060	328,656

- (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	
	2024年 人民幣千元 (未經審核)	2023年 人民幣千元 (未經審核)
於1月1日	7,319	7,291
計提減值撥備	2,019	30
於6月30日	<u>9,338</u>	<u>7,321</u>

### 13 股本及庫存股

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2023年1月1日、2023年6月30日、2023年12月31日 及2024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	庫存股數目	庫存股賬面值 人民幣千元
於2024年1月1日	1,348,243,150	136	885	(600,000)	(10,468)
購買自身股份(i)	-	-	-	(4,700,000)	(78,031)
註銷購回之股份(ii)	(5,300,000)	(1)	(3)	5,300,000	88,499
於2024年6月30日	<u>1,342,943,150</u>	<u>135</u>	<u>882</u>	<u>-</u>	<u>-</u>
於2023年1月1日	1,380,540,550	139	908	(12,950,400)	(186,395)
購買自身股份(i)	-	-	-	(15,217,000)	(246,876)
註銷購回之股份(ii)	(24,217,400)	(2)	(17)	24,217,400	370,217
於2023年6月30日	<u>1,356,323,150</u>	<u>137</u>	<u>891</u>	<u>(3,950,000)</u>	<u>(63,054)</u>

- (i) 於截至2024年6月30日止六個月，本公司透過公開市場購買購入4,700,000股本公司普通股（截至2023年6月30日止六個月：15,217,000股普通股）。期內為購入股份而支付的總金額為85,827,000港元（相當於約人民幣78,031,000元）（截至2023年6月30日止六個月：275,781,000港元（相當於約人民幣246,876,000元））。於本報告期間，就該等購回所支付的最高每股價格及最低每股價格分別為17.00港元及19.96港元，
- (ii) 於截至2024年6月30日止六個月，本公司註銷5,300,000股購回之股份。因此，本公司確認股本支銷530美元（相當於人民幣3,766元）、股份溢價支銷人民幣88,495,000元及庫存股入賬人民幣88,499,000元。

於截至2023年6月30日止六個月，本公司註銷24,217,000股購回之股份。因此，本公司確認股本支銷2,422美元（相當於約人民幣17,000元）、股份溢價支銷人民幣370,200,000元及庫存股入賬人民幣370,217,000元。

## 14 貿易應付款項

	於2024年 6月30日 人民幣千元 (未經審核)	於2023年 12月31日 人民幣千元 (經審核)
商品應付款項	<u>555,137</u>	<u>444,944</u>

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2024年6月30日及2023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2024年 6月30日 人民幣千元 (未經審核)	於2023年 12月31日 人民幣千元 (經審核)
30天以內	319,469	224,494
30至90天	168,399	150,226
90至180天	14,106	26,907
180天以上	<u>53,163</u>	<u>43,317</u>
	<u>555,137</u>	<u>444,944</u>

## 15 應付授權費

	於2024年 6月30日 人民幣千元 (未經審核)	於2023年 12月31日 人民幣千元 (經審核)
應付授權費	287,214	194,200
減：非即期部分	<u>(14,188)</u>	<u>(14,807)</u>
即期部分	<u><u>273,026</u></u>	<u><u>179,393</u></u>

本集團與藝術家訂立若干授權協議，以取得獨家及非獨家授權IP。根據授權協議，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2024年 6月30日 人民幣千元 (未經審核)	於2023年 12月31日 人民幣千元 (經審核)
1至2年	11,153	10,271
2至5年	2,548	4,085
5年以上	<u>487</u>	<u>451</u>
非即期	<u><u>14,188</u></u>	<u><u>14,807</u></u>
即期	<u><u>273,026</u></u>	<u><u>179,393</u></u>

## 管理層討論與分析

### 業務回顧

2024年上半年，得益於本公司各部門的緊密協作，憑藉出色的IP運營能力與產品研發能力，我們在為消費者提供優質服務的同時，推出了諸多深受廣大消費者喜愛的新IP和新品系列，這使得泡泡瑪特品牌及其旗下IP在全球的認可度得以進一步提升，從而取得了優秀的銷量表現。

報告期間，我們的收入達到人民幣4,557.8百萬元，同比增速62.0%。通過滿足用戶多元化品類及IP需求、差異化渠道定位、精細化提升運營效率，從而拉動中國內地各渠道的銷售增長，收入達到人民幣3,206.4百萬元，同比增速31.5%。通過加大國際市場的開拓力度、深度推進本土化運營，我們的港澳台及海外業務始終保持了高速發展的態勢，收入達到人民幣1,351.5百萬元，同比增速259.6%，其收入佔比達到29.7%。

### IP孵化與運營

IP運營與創意設計是推動泡泡瑪特發展的關鍵因素。我們在全球範圍內挖掘極具潛力的潮流藝術家和設計師，憑藉成熟的IP運營體系，成功塑造出備受歡迎的潮流文化IP形象。與此同時，我們持續強化產品的設計創新力度，進一步豐富產品品類，旨在滿足各類粉絲群體的多元需求，從而為全世界的消費者帶來更多快樂。

我們根據各IP的特點，實施差異化運營，有效地持續保持IP的熱度，進而取得強勁的銷售表現。MOLLY、THE MONSTERS和SKULLPANDA在2024年上半年分別實現收入人民幣782.2百萬元、人民幣626.8百萬元和人民幣574.6百萬元。MOLLY持續展現出蓬勃的生命力，通過多元化的商業化運營，成功打造了經典MOLLY、SPACE MOLLY、ROYAL MOLLY、BABY MOLLY的基本形象，以及對應的產品滿足不同粉絲的需求，相關收入依然實現了90.1%的同比增長；通過豐富多樣的產品品類設計以及偶裝互動表演等呈現形式，THE MONSTERS的形象愈發生動鮮活，其個性也更為豐滿立體，進而贏得了更多粉絲的青睞，相關收入實現了292.2%的同比大幅增長；SKULLPANDA持續探索，不斷突破風格的邊界，聚焦潮玩手辦的設計與創作，為粉絲帶來更多元化的藝術和收藏體驗，相關收入實現了9.2%的同比增長。

2024年上半年，我們內部IP原創工作室PDC(Pop Design Center)旗下的多個IP取得了出色的成績。Hirono小野獨特的設計語言引發粉絲情感共鳴，他的世界成為了許多粉絲的精神庇護所。我們在各大城市開設了小野IP生活方式類快閃店，快閃店中除了潮玩，全新推出了服裝、家居及周邊等眾多品類。小野快閃曼谷站還展示及售賣了小野架上繪畫及雕塑作品，全面多方位展現了小野的世界，相關收入實現了124.3%的同比增長。Zsiga作為2022年推出的新晉IP，其充滿倔強、純粹的設計表達，受到了消費者的青睞，相關收入實現了169.5%的同比增長。今年上半年，PDC推出了Nyota、OIIPIPI、inosoul等新IP，都憑藉風格化的設計展現，在上市初就獲得了眾多粉絲的喜愛。

我們不斷地探索和擴大授權IP的範圍，推出各種不同類型和風格的潮玩手辦、聯名款產品，以滿足不同消費者的需求和興趣。通過與動漫、遊戲、電影等多種版權方的合作，為粉絲們帶來更多選擇和驚喜，同時我們持續擴大IP授權地域，目前已獲得大多數授權IP的全球授權，為全球消費者帶來更獨特的潮玩體驗。

2024年是我們推出MEGA COLLECTION的第四年，品牌運營逐漸進入成熟階段。它代表着年輕一代多元且充滿活力的審美品位與潮流視野，已然成為當前潮玩收藏家擁抱自己所鍾愛文化的代表。2024年上半年，GRAND系列推出第二款特殊材質潮玩MEGA SPACE MOLLY 400%藏金無痕•木，受到潮玩收藏愛好者們的廣泛關注。此外，MEGA ROYAL MOLLY今年也與韓美林、蜷川實花、梵高博物館等多個國際知名藝術家、藝術機構聯合出新，踐行着「潮玩藝術化」這一使命。2024年上半年，MEGA COLLECTION共實現收入人民幣586.1百萬元，佔比達到12.9%。

毛絨產品作為我們在2023年推出的爆款產品品類，於2024年上半年，實現收入人民幣446.1百萬元，佔比達到9.8%。在此期間，我們持續深挖IP內核，並不斷進行產品創新，例如搪膠毛絨類玩具。搪膠工藝使得面部表情更為鮮活靈動、可愛迷人，而毛絨玩具又具備方便展示、能作為穿搭配飾等特性，這不僅增強了粉絲與IP的情感紐帶，還提供了更為豐富多樣的互動體驗，在吸引眾多新粉絲的同時，也極大地增強了粉絲對IP的黏性。

2024年6月中旬，我們上架了首款積木產品。該產品借助積木拼搭的形式，展現了IP的精神內核，不僅豐富了IP的呈現方式，還拓展了粉絲與IP互動體驗的渠道，使粉絲能夠更深入的了解我們IP背後的故事。在兼容傳統積木體系的基礎上，我們通過在工藝、材質、玩法等方面的創新，讓我們的積木產品與市場上的常規積木有顯著差異，從而並進一步擴大了粉絲群體。

## 消費者觸達

### — 線下渠道

2024年上半年我們於中國內地新開20家線下門店，門店數量從截至2023年12月31日的363家增至截至2024年6月30日的374家<sup>1</sup>。2024年上半年我們於中國內地減少1台機器人商店，機器人商店數量從截至2023年12月31日的2,190台減至截至2024年6月30日的2,189台。

### — 線上渠道

泡泡瑪特抽盒機是我們自主研發設計的微信小程序，旨在創造好玩、有趣、便捷的購物體驗，抽盒機於2024年上半年實現了人民幣399.2百萬元收入，同比增速回正。我們的內容電商團隊根據IP、商品及用戶群體特性，搭建了聚焦不同品類及使用場景的多個自營直播間，並憑藉高質量的內容、豐富的互動參與、差異化的直播策略，提升了流量獲取及轉化效率。抖音平台2024年上半年收入為人民幣208.9百萬元，同比增長了90.7%。天貓旗艦店通過品類多點發力、拓展新圈層人群、優化流量運營效率，延續增長態勢，2024年上半年收入為人民幣198.8百萬元，同比增速達到28.1%，並榮獲了6.18天貓玩具總榜及天貓潮流玩具的銷售額第一名。

### — 會員運營

隨著渠道的持續擴張、IP及產品種類的不斷豐富，並通過全渠道精細化會員運營，會員數字化規模快速擴大，截至2024年6月30日，中國內地累計註冊會員總數從2023年12月31日的3,435.4萬人增至3,892.7萬人，新增註冊會員457.3萬人。2024年上半年會員貢獻銷售額佔比92.8%，會員複購率為43.9%<sup>2</sup>。

<sup>1</sup> 2024年上半年，因租約到期和其他商業原因，我們關閉了9家門店。

<sup>2</sup> 2024年上半年，會員中購買過2次或以上的佔比。

## — 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2024年6月30日，我們的港澳台及海外門店達到92家(含合營)，機器人商店達到162台(含合營及加盟)。

我們在海外多個地標性位置，充分結合了當地特色，開設了主題店和旗艦店，例如，今年2月開業的泰國曼谷Central Ladprao店，憑藉粉色調以及融入了大量CRYBABY的元素，成為泰國新的熱門打卡地；2月我們位於美國洛杉磯Century City的門店開業，此地緊鄰影視娛樂文化的核心區域，是時尚的購物勝地，深受更多當地消費者的喜愛；5月我們在越南著名的旅遊景點巴拿山樂園開設了古堡主題店，受到了來自全球各地眾多遊客的關注；6月我們在英國最為繁華的牛津街開設門店，進一步提升了品牌在歐洲市場的知名度，持續為全球消費者提供更優質的產品和消費體驗，我們的品牌和產品影響力在全球範圍內不斷提升。

與此同時，我們的海外電商團隊針對不同國家、不同電商平台實施了差異化的運營策略，Shopee和Lazada平台聚焦東南亞多個國家，憑藉精細化營銷與本地化服務策略，收獲了消費者的好評。於TikTok平台，我們緊跟全球內容電商與直播電商的潮流趨勢，傾力打造高質量的內容生態，結合富有創意的直播活動吸引了大量年輕用戶，以優質內容驅動銷售，增進了品牌的曝光度與互動性。在全球市場層面，持續強化品牌官網的建設與優化工作，以用戶為核心提升用戶體驗和品牌形象。我們的品牌與產品影響力在全球範圍內持續增強。

## 主題樂園與IP體驗及創新業務孵化

我們建立了多產業鏈的IP商業化體系，持續加深粉絲與IP的情感連接，探索IP在價值實現路徑上更多的可能性。

截至2024年6月底，泡泡瑪特城市樂園開園已滿九個月。樂園已初步積累了一批必游、必吃、必買的項目與產品，並在2024年上半年加大了經典節目的每日演出頻次、創排推出了新的演出節目，根據不同的節慶及假期落地相應主題的裝置及活動，並上新系列IP主題餐品及主題商品。樂園演藝互動、餐飲以及商品的綜合呈現，提供了一個豐富且輕鬆的一站式半日游選擇，也因此吸引了國內外的泛粉絲及親子客群前來體驗，不斷加深泡泡瑪特及眾多IP與用戶的情感連接。

2024年4月，我們大膽創新，聯合泡泡瑪特城市樂園舉辦「2024PTS北京國際潮玩節」。這是PTS首次嘗試由「潮玩展」轉變為「潮玩節」，以全新的嘉年華模式帶給粉絲耳目一新的潮玩IP沉浸式體驗。本屆PTS以「#FUN開玩」為主題，舉辦了26場簽售活動及近百場演藝活動，除逛展購物外，還融合了IP演藝、樂園體驗、吃喝玩樂等部分，讓觀眾從排隊搶購模式的緊張氛圍中「慢下來」，享受潮玩帶來的快樂。PTS實現了潮流產業的積澱與集聚，而樂園則搭建了潮流文化的體驗場景，二者結合產生了協同效應。

2024年上半年，我們精心策劃了多場藝術家簽售會、快閃店和作品展等活動，助力多個IP大幅擴展全球影響力，與全球粉絲積極互動，提升了這些IP在國際市場的知名度。尤為矚目的是，旗下IP「THE MONSTERS」精靈天團中的LABUBU以「神奇泰國體驗官」身份在泰國重磅亮相，官方為其舉辦了盛大的接機儀式，吸引了大量本地及國際粉絲參與，體現了IP在當地的超高人氣，這不僅提升了品牌在泰國的曝光度和影響力，也助推IP成為促進中泰潮流文化互動的重要紐帶。

2024年6月27日，我們的首款自研手遊《夢想家園》正式上線，玩法上將「模擬經營」和「派對玩法」相融合，創造出更加輕度休閒的遊戲體驗。我們不斷拓寬IP的內容邊界，呈現方式越來越多元，給予用戶更多陪伴。

## 財務回顧

### 銷售收入

本公司收入從2023年上半年的人民幣2,813.8百萬元上升到2024年上半年的人民幣4,557.8百萬元，同比增長62.0%。

### 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2024年上半年及2023年上半年的按渠道劃分的收入：

	截至2024年6月30日止六個月			截至2023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	1,786,250	62.8%	39.2%	1,450,567	63.0%	51.5%
線上渠道	1,095,669	61.8%	24.0%	817,418	59.8%	29.1%
批發及其他	324,435	53.5%	7.1%	170,047	35.6%	6.0%
合計	<u>3,206,354</u>	<u>61.5%</u>	<u>70.3%</u>	<u>2,438,032</u>	<u>60.0%</u>	<u>86.6%</u>
港澳台及海外						
線下渠道	946,688	72.0%	20.8%	190,359	75.9%	6.8%
線上渠道	247,244	72.7%	5.4%	56,791	75.3%	2.0%
批發及其他	157,545	54.8%	3.5%	128,630	38.3%	4.6%
合計	<u>1,351,477</u>	<u>70.1%</u>	<u>29.7%</u>	<u>375,780</u>	<u>62.9%</u>	<u>13.4%</u>
總計	<u>4,557,831</u>	<u>64.0%</u>	<u>100.0%</u>	<u>2,813,812</u>	<u>60.4%</u>	<u>100.0%</u>

(1) 中國內地

線下渠道。線下收入由2023年上半年的人民幣1,450.6百萬元上升到2024年上半年的人民幣1,786.3百萬元，增長了23.1%。下表為按渠道及城市等級劃分的線下收入明細：

	截至2024年6月30日 止六個月		截至2023年6月30日 止六個月		收入變動
	收入 人民幣千元	收入佔比	收入 人民幣千元	收入佔比	
零售店	1,471,276	82.4%	1,179,493	81.3%	24.7%
機器人商店	314,974	17.6%	271,074	18.7%	16.2%
合計	<u>1,786,250</u>	<u>100.0%</u>	<u>1,450,567</u>	<u>100.0%</u>	<u>23.1%</u>

城市等級	零售店				機器人商店			
	截至6月30日止六個月 2024年		2023年		截至6月30日止六個月 2024年		2023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 <sup>3</sup>	121	578,165	120	490,731	582	84,491	587	71,171
新一線城市 <sup>4</sup>	108	412,334	99	329,101	678	99,627	663	84,279
二線及其他城市 <sup>5</sup>	145	480,777	121	359,661	929	130,856	935	115,624
合計	<u>374</u>	<u>1,471,276</u>	<u>340</u>	<u>1,179,493</u>	<u>2,189</u>	<u>314,974</u>	<u>2,185</u>	<u>271,074</u>

- 一 零售店。零售店銷售收入從2023年上半年的人民幣1,179.5百萬元增加到2024年上半年的人民幣1,471.3百萬元，同比增長了24.7%。2024年上半年中國內地零售店開設情況：截至2024年6月30日比截至2023年6月30日的零售店數量增加34家，截至2024年6月30日合計零售店374家。

<sup>3</sup> 指中國內地一線城市，包括北京、上海、廣州和深圳

<sup>4</sup> 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

<sup>5</sup> 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2023年上半年的人民幣271.1百萬元增長到2024年上半年的人民幣315.0百萬元，同比增長了16.2%。2024年上半年中國內地機器人商店開設情況：截至2024年6月30日比截至2023年6月30日的機器人商店數量增加四台，截至2024年6月30日合計機器人商店2,189台。

**線上渠道**。線上收入由2023年上半年的人民幣817.4百萬元增長到2024年上半年的人民幣1,095.7百萬元，增長了34.0%。以下為線上收入明細：

	截至2024年		截至2023年		收入變動
	6月30日止六個月		6月30日止六個月		
	收入	收入佔比	收入	收入佔比	
	人民幣千元		人民幣千元		
泡泡瑪特抽盒機	399,197	36.4%	373,000	45.6%	7.0%
抖音平台	208,877	19.1%	109,531	13.4%	90.7%
天貓旗艦店	198,841	18.1%	155,264	19.0%	28.1%
其他線上渠道	288,754	26.4%	179,623	22.0%	60.8%
<b>合計</b>	<b>1,095,669</b>	<b>100.0%</b>	<b>817,418</b>	<b>100.0%</b>	<b>34.0%</b>

中國內地線上渠道的收入包括泡泡瑪特抽盒機、抖音平台、天貓旗艦店以及其他線上渠道的收入。其中，泡泡瑪特抽盒機從2023年上半年的人民幣373.0百萬元增長至2024年上半年的人民幣399.2百萬元，增長了7.0%；抖音平台收入從2023年上半年的人民幣109.5百萬元增長至2024年上半年的人民幣208.9百萬元，增長了90.7%；及天貓旗艦店收入從2023年上半年的人民幣155.3百萬元增長至2024年上半年的人民幣198.8百萬元，增長了28.1%。

**批發及其他**。中國內地批發及其他收入從2023年上半年的人民幣170.1百萬元增長到2024年上半年的人民幣324.4百萬元，增長了90.8%，主要由於泡泡瑪特城市樂園帶來的收入增加。

## (2) 港澳台及海外

**線下渠道。**線下收入由2023年上半年的人民幣190.4百萬元上升到2024年上半年的人民幣946.7百萬元，增長了397.3%。以下為線下收入明細：

	截至2024年6月30日		截至2023年6月30日		收入變動
	收入	收入佔比	收入	收入佔比	
	人民幣千元		人民幣千元		
零售店	<b>893,505</b>	<b>94.4%</b>	164,999	86.7%	441.5%
機器人商店	<b>53,183</b>	<b>5.6%</b>	25,360	13.3%	109.7%
合計	<b><u>946,688</u></b>	<b><u>100.0%</u></b>	<b><u>190,359</u></b>	<b><u>100.0%</u></b>	<b><u>397.3%</u></b>

- **零售店。**港澳台及海外零售店銷售收入從2023年上半年的人民幣165.0百萬元增加到2024年上半年的人民幣893.5百萬元，同比增長了441.5%。2024年上半年港澳台及海外零售店開設情況：截至2024年6月30日比截至2023年6月30日的零售店數量增加了45家，截至2024年6月30日合計零售店83家。
- **機器人商店。**港澳台及海外機器人商店銷售收入從2023年上半年的人民幣25.4百萬元增加到2024年上半年的人民幣53.2百萬元，同比增長了109.7%。2024年上半年港澳台及海外機器人商店開設情況：截至2024年6月30日比截至2023年6月30日的機器人商店數量增加了37台，截至2024年6月30日合計機器人商店143台。

**線上渠道。**線上收入由2023年上半年的人民幣56.8百萬元增加到2024年上半年的人民幣247.2百萬元，增長了335.4%。以下為線上收入明細：

	截至2024年6月30日		截至2023年6月30日		收入變動
	止六個月		止六個月		
	收入	收入佔比	收入	收入佔比	
	人民幣千元		人民幣千元		
泡泡瑪特官方網站	69,648	28.2%	12,317	21.7%	465.5%
Lazada	45,336	18.3%	9,292	16.3%	387.9%
Shopee	45,183	18.3%	14,803	26.1%	205.2%
其他線上渠道	87,077	35.2%	20,379	35.9%	327.3%
<b>合計</b>	<b>247,244</b>	<b>100.0%</b>	<b>56,791</b>	<b>100.0%</b>	<b>335.4%</b>

港澳台及海外線上收入包括泡泡瑪特官方網站、Lazada、Shopee和其他線上渠道。其中泡泡瑪特官方網站收入從2023年上半年的人民幣12.3百萬元增長到2024年上半年的人民幣69.6百萬元，增長了465.5%；Lazada收入從2023年上半年的人民幣9.3百萬元增長到2024年上半年的人民幣45.3百萬元，增長了387.9%；及Shopee收入從2023年上半年的人民幣14.8百萬元增長到2024年上半年的人民幣45.2百萬元，增長了205.2%。增長主要是由於我們不斷開拓新的線上平台，擴展更多的國家及地區，同時我們優化了營銷資源配置，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2023年上半年的人民幣128.6百萬元增長至2024年上半年的人民幣157.5百萬元，增長了22.5%。主要為港澳台及海外業務持續拓展，品牌認可度增加。

**港澳台及海外按區域劃分。**港澳台及海外收入由2023年上半年的人民幣375.8百萬元上升到2024年上半年的人民幣1,351.5百萬元，增長了259.6%。港澳台及海外按照區域進一步劃分為：東南亞、東亞及港澳台地區、北美和歐澳及其他，下表為按區域劃分的收入明細：

	截至2024年6月30日		截至2023年6月30日		收入變動
	止六個月		止六個月		
	收入	收入佔比	收入	收入佔比	
	人民幣千元		人民幣千元		
東南亞	555,751	41.1%	96,094	25.6%	478.3%
東亞及港澳台地區	478,040	35.4%	188,438	50.1%	153.7%
北美	177,969	13.2%	37,259	9.9%	377.7%
歐澳及其他	139,717	10.3%	53,989	14.4%	158.8%
合計	<u>1,351,477</u>	<u>100.0%</u>	<u>375,780</u>	<u>100.0%</u>	<u>259.6%</u>

### 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，2024年上半年自主產品收入佔總收入的比例為96.2%，自主產品收入從2023年上半年的人民幣2,585.8百萬元增加到2024年上半年的人民幣4,382.7百萬元，增長了69.5%。

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

	截至6月30日止六個月			
	2024年		2023年	
	收入	收入佔比	收入	收入佔比
	人民幣千元		人民幣千元	
自主產品	4,382,741	96.2%	2,585,773	91.9%
藝術家IP	3,687,803	81.0%	2,164,270	76.9%
MOLLY	782,160	17.2%	411,433	14.6%
THE MONSTERS	626,806	13.7%	159,829	5.7%
SKULLPANDA	574,562	12.6%	526,383	18.7%
DIMOO	377,838	8.3%	362,032	12.9%
CRYBABY	349,382	7.7%	26,603	1.0%
Hirono小野	245,247	5.4%	109,352	3.9%
Zsiga	122,787	2.7%	45,553	1.6%
HACIPUPU	94,991	2.1%	69,171	2.4%
其他藝術家IP	514,030	11.3%	453,914	16.1%
授權IP	694,938	15.2%	421,503	15.0%
外採及其他	175,090	3.8%	228,039	8.1%
合計	<u>4,557,831</u>	<u>100.0%</u>	<u>2,813,812</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、THE MONSTERS、SKULLPANDA、DIMOO等。藝術家IP的收入佔比由2023年上半年的76.9%上升到2024年上半年的81.0%。藝術家IP收入從2023年上半年的人民幣2,164.3百萬元，上升至2024年上半年的人民幣3,687.8百萬元，增長了70.4%。主要由於我們不斷提升產品的設計創新能力，滿足各類消費者的多元需求。
- **授權IP**。授權IP收入從2023年上半年的人民幣421.5百萬元，增加至2024年上半年的人民幣694.9百萬元，增長了64.9%。主要由於我們不斷加深與更多版權方的合作，持續擴大IP授權地域，同時推出更多風格、種類的產品，讓全球消費者感受潮玩的樂趣。

### 根據產品類別劃分的收入

本公司的產品按照類別主要劃分為：手辦、MEGA、毛絨玩具和衍生品及其他，以下為產品類別劃分的收入明細：

	截至2024年6月30日		截至2023年6月30日		收入變動
	止六個月		止六個月		
	收入	收入佔比	收入	收入佔比	
	人民幣千元		人民幣千元		
手辦	2,656,781	58.3%	2,041,075	72.5%	30.2%
MEGA	586,130	12.9%	242,332	8.6%	141.9%
毛絨玩具	446,105	9.8%	40,794	1.5%	993.6%
衍生品及其他	868,815	19.0%	489,611	17.4%	77.5%
合計	<u>4,557,831</u>	<u>100.0%</u>	<u>2,813,812</u>	<u>100.0%</u>	<u>62.0%</u>

我們不斷在產品層面推陳出新，豐富產品品類，提升產品設計的能力。手辦收入從2023年上半年的人民幣2,041.1百萬元上升到2024年上半年的人民幣2,656.8百萬元，增長了30.2%；MEGA收入從2023年上半年的人民幣242.3百萬元上升到2024年上半年的人民幣586.1百萬元，增長了141.9%；毛絨玩具收入從2023年上半年的人民幣40.8百萬元上升到2024年上半年的人民幣446.1百萬元，增長了993.6%；衍生品及其他收入從2023年上半年的人民幣489.6百萬元上升到2024年上半年的人民幣868.8百萬元，增長了77.5%。

## 銷售成本

銷售成本從2023年上半年的人民幣1,115.5百萬元上升到2024年上半年的人民幣1,638.7百萬元，增長了46.9%，增加主要由於(1)商品成本由2023年上半年的人民幣923.9百萬元增加到2024年上半年的人民幣1,282.1百萬元，其主要原因為銷售增加；及(2)設計及授權成本由2023年上半年的人民幣77.5百萬元增加到2024年上半年的人民幣192.4百萬元，主要由於自主產品佔比增多，以及聯名產品增加，需要更多的IP授權費以及產品設計費。

## 毛利

本公司的毛利由2023年上半年的人民幣1,698.4百萬元上升到2024年上半年的人民幣2,919.1百萬元，增長了71.9%，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2023年上半年的60.4%增長至2024年上半年的64.0%，主要由於(1)我們優化產品設計，加強了成本管控，提升對供應商的議價能力；(2)港澳台及海外銷售佔比提升拉動毛利率的增長；及(3)外採商品逐漸減少佔比下降。

## 經銷及銷售開支

我們的經銷及銷售開支由2023年上半年的人民幣878.3百萬元增長至2024年上半年的人民幣1,353.2百萬元，增長了54.1%，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2023年上半年的人民幣281.4百萬元增長至2024年上半年的人民幣370.5百萬元，增長了31.7%。主要由於我們的銷售員工人數由2023年上半年的3,189名員工增加到2024年上半年的4,232名員工，主要用以支持我們全渠道業務擴張。
- **租賃相關開支。**租賃相關開支包括使用權資產折舊，以及未計入租賃負債的與短期租賃及可變租賃有關的開支，租賃相關開支從2023年上半年的人民幣210.2百萬元增長至2024年上半年的人民幣333.6百萬元，增長了58.7%。主要由於(1)線下零售店數量較2023年上半年增加了79間，來滿足我們中國內地和港澳台及海外的業務擴張，及(2)零售店收入增長，提成租金隨之增加。

## 一般及行政開支

我們的一般及行政開支由2023年上半年的人民幣331.3百萬元增長至2024年上半年的人民幣434.4百萬元，增長了31.1%。其中佔比較高的為僱員福利開支，我們的行政員工及設計開發人員人數由2023年上半年的959名增加至2024年上半年的1,238名。

## 其他收入

本公司的其他收入由2023年上半年的人民幣37.4百萬元下降到2024年上半年的人民幣31.6百萬元，下降了15.6%。其中(1)政府補助由2023年上半年的人民幣21.2百萬元下降至2024年上半年的人民幣10.3百萬元，及(2)IP授權費及其他服務收入由2023年上半年的人民幣15.5百萬元增長到2024年上半年的人民幣18.9百萬元。

## 經營溢利

綜上所述，本公司的經營溢利由2023年上半年的人民幣537.8百萬元增長至2024年上半年的人民幣1,126.4百萬元，增長了109.5%。

## 財務收入－淨額

我們的財務收入淨額由2023年上半年的淨收益人民幣63.4百萬元增長到2024年上半年的淨收益的人民幣83.8百萬元，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2023年上半年的人民幣141.3百萬元增加到2024年上半年的人民幣264.3百萬元，原因為我們的所得稅前溢利增加。我們的實際稅率由2023年上半年的22.8%降低至2024年上半年的21.5%。

## 期內盈利

由於上文所述，我們的期內盈利由2023年上半年的人民幣477.2百萬元增加至報告期間的人民幣964.1百萬元，增長了102.0%。

## 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會計準則計算，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會計準則的業績。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2024年 6月30日 止六個月 人民幣千元	截至2023年 6月30日 止六個月 人民幣千元
期內盈利	964,142	477,242
調整項目		
以股份為基礎的付款報酬	53,483	58,123
非國際財務報告準則經調整純利	1,017,625	535,365
非國際財務報告準則經調整純利率	22.3%	19.0%

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，並更加便於比較不同期間的經營表現。

## 流動資產、財務資源及資本開支

截至2024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2023年12月31日的人民幣5,950.2百萬元增加至截至2024年6月30日的人民幣6,647.0百萬元，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2023年12月31日的人民幣321.3百萬元減少至截至2024年6月30日的人民幣263.7百萬元。貿易應收款項周轉天數從2023年的15天減少至截至2024年6月30日止六個月的12天。

### **存貨**

我們的存貨包括製成品。我們的存貨由截至2023年12月31日的人民幣904.7百萬元增加至截至2024年6月30日的人民幣916.7百萬元。存貨總額維持穩定，我們仍將保持對供應鏈的柔性調節，提高預測的準確性，提升存貨周轉效率。存貨周轉天數從2023年的133天降低到截至2024年6月30日止六個月的101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2023年12月31日的人民幣2,077.9百萬元增加至截至2024年6月30日的人民幣3,608.7百萬元，主要為(1)我們經營活動產生的現金增加，及(2)減少了部分定期存款。

### **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2023年12月31日的人民幣444.9百萬元增加至截至2024年6月30日的人民幣555.1百萬元，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。貿易應付款項周轉天數從2023年的53天增加到截至2024年6月30日止六個月的56天。

## 銀行借款

截至2024年6月30日，本集團並無任何銀行借款。

## 資產抵押

截至2024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2024年6月30日，本集團的資產負債率為23.3%，而截至2023年12月31日的資產負債率為22.0%。

## 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

本公司的附屬公司在中國內地、港澳台及海外經營，面對若干貨幣敞口（主要有關美元、泰銖及港幣）引致的外匯風險。由於本集團以我們經營實體各自功能貨幣以外貨幣計值的重大金融資產及負債不重大，故管理層認為業務並無任何重大外匯風險敞口。本集團並沒有對沖外幣波動，但是會緊密地監控有關情況，並在必要時採取措施以保證外匯風險在可控範圍內。

## 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2023年上半年以及2024年上半年的資本開支情況：

	截至2024年 6月30日 止六個月 人民幣千元	截至2023年 6月30日 止六個月 人民幣千元
購置物業、廠房和設備	157,858	186,617
購置無形資產	28,587	27,462
合計	<u>186,445</u>	<u>214,079</u>

## 人力資源

截至2024年6月30日，我們共有5,470名員工，包括銷售員工4,232名，行政及開發人員1,238名。截至2024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657.7百萬元。

## 重大投資的未來計劃

截至2024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2024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，本集團於報告期間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、毛絨玩具、積木、衍生品等品類的價值，不斷完善相關工藝及生產發售流程，伴隨產品品類的不斷增加，在持續進行研發和改進流程的過程中，我們的供應鏈將在全球範圍內進行布局和尋覓更合適、高效的工廠和供應商等合作夥伴，從而滿足市場需求，保障高效的生產供應。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。

我們會持續擴張全球業務版圖，進一步擴張東南亞、歐洲版圖。我們會在全球主要地標性位置，開設我們的線下渠道，增加消費者體驗和品牌知名度。同時不僅加強第三方平台，對內容電商和官網進一步的投入，在更多的國家的地區給消費者提供更好的潮流體驗。我們希望通過品牌影響力能與更多的品牌和藝術家合作，豐富我們的產品線的同時，提高品牌知名度，從而提高潮流文化在全球範圍內的影響力。

我們將持續強化渠道差異化定位，穩健拓展渠道網絡，不斷提升精細化運營能力，提高運營效率。繼續推動創新零售數字化運作，加強會員運營能力，提供更極致、更美好、更一致性的消費服務體驗。

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，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。

## 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2024年				動用未動用所得款項淨額的擬定時間表
			直至2023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2024年6月30日已動用的所得款項淨額金額	於2024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%	263.3 百萬港元	221.3 百萬港元	1,692.5 百萬港元	42.0 百萬港元	
(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%	84.6 百萬港元	42.6 百萬港元	304.9 百萬港元	42.0 百萬港元	2025年12月31日 之前
(c) 用於擴展業務至海外市場	433.6 百萬港元	7.5%	178.7 百萬港元	178.7 百萬港元	433.6 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	2025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%	370.7 百萬港元	121.5 百萬港元	618.0 百萬港元	249.2 百萬港元	
(a) 用於人才招聘	173.5 百萬港元	3.0%	62.4 百萬港元	34.9 百萬港元	146.0 百萬港元	27.5 百萬港元	2025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%	242.0 百萬港元	20.3 百萬港元	125.2 百萬港元	221.7 百萬港元	2025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%	66.3 百萬港元	66.3 百萬港元	346.8 百萬港元	-	-

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2024年		直至2024年 6月30日 已動用的 所得款項 淨額金額	於2024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2023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%	722.9 百萬港元	29.1 百萬港元	346.9 百萬港元	693.8 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%	29.1 百萬港元	29.1 百萬港元	260.3 百萬港元	-	-
(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	2025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2024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，以保障本公司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C1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2024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」)，作為本公司涉及董事證券交易的行為守則。經向全體董事作出具體查詢後，各董事已確認於截至2024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或出售庫存股

於截至2024年6月30日止六個月，本公司已於聯交所購回合共4,700,000股本公司股份，總代價約85,826,488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)	
1月	3,890,000	19.96	17.00	71,168,524
2月	810,000	18.46	17.62	14,657,964
總計	<u>4,700,000</u>			<u>85,826,488</u>

除上文所披露者外，於截至2024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或出售任何庫存股(定義見上市規則)。截至2024年6月30日，本公司並未持有任何庫存股(定義見上市規則)。

## 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2024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2024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2024年中期報告

本中期業績公告於聯交所([www.hkexnews.hk](http://www.hkexnews.hk))及本公司網站([www.popmart.com](http://www.popmart.com))刊登，而載有上市規則所規定的一切資料的本公司截至2024年6月30日止六個月的中期報告將分別在聯交所及本公司網站適時刊登。

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，2024年8月20日

於本公告日期，執行董事為王寧先生、劉冉女士、司德先生及文德一先生，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。