

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2025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)	(未經審核)	
	2025年 人民幣千元	2024年 人民幣千元	
收益	13,876,276	4,557,831	204.4%
毛利	9,761,064	2,919,105	234.4%
經營溢利	6,043,741	1,126,417	436.5%
除所得稅前溢利	6,156,872	1,228,438	401.2%
期內溢利	4,681,713	964,142	385.6%
本公司擁有人應佔溢利	4,574,368	921,333	396.5%
非國際財務報告會計準則經調整 純利	4,709,630	1,017,625	362.8%
基本每股盈利(人民幣分)	344.17	69.49	395.3%
攤薄每股盈利(人民幣分)	342.95	69.22	395.4%

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2025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	2025年 人民幣千元 (未經審核)	2024年 人民幣千元 (未經審核)
收益	3	13,876,276	4,557,831
銷售成本	4	<u>(4,115,212)</u>	<u>(1,638,726)</u>
毛利		<u>9,761,064</u>	<u>2,919,105</u>
經銷及銷售開支	4	(3,192,590)	(1,353,206)
一般及行政開支	4	(770,405)	(434,410)
金融資產減值虧損撥備		(746)	(2,589)
其他收入	5	67,232	31,586
其他收益／(虧損)－淨額	6	<u>179,186</u>	<u>(34,069)</u>
經營溢利		<u>6,043,741</u>	<u>1,126,417</u>
財務收入	7	93,870	105,993
財務開支	7	<u>(28,364)</u>	<u>(22,218)</u>
財務收入－淨額	7	<u>65,506</u>	<u>83,775</u>
分佔使用權益法入賬的投資溢利	11	<u>47,625</u>	<u>18,246</u>
除所得稅前溢利		<u>6,156,872</u>	<u>1,228,438</u>
所得稅開支	8	<u>(1,475,159)</u>	<u>(264,296)</u>
期內溢利		<u><u>4,681,713</u></u>	<u><u>964,142</u></u>
以下應佔期內溢利：			
本公司擁有人		4,574,368	921,333
非控股權益		<u>107,345</u>	<u>42,809</u>
		<u><u>4,681,713</u></u>	<u><u>964,142</u></u>

		截至6月30日止六個月	
附註		2025年	2024年
		人民幣千元	人民幣千元
		(未經審核)	(未經審核)
其他全面(虧損)/收益			
可能重新分類至損益的項目			
— 貨幣換算差額		<u>31,511</u>	<u>2,368</u>
將不會重新分類至損益的項目			
— 貨幣換算差額		<u>(54,847)</u>	<u>103,338</u>
期內其他全面(虧損)/收益，除稅後		<u>(23,336)</u>	<u>105,706</u>
期內全面收益總額		<u>4,658,377</u>	<u>1,069,848</u>
以下應佔期內全面收益總額：			
— 本公司擁有人		4,545,123	1,026,682
— 非控股權益		<u>113,254</u>	<u>43,166</u>
		<u>4,658,377</u>	<u>1,069,848</u>
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)	10	344.17	69.49
攤薄(以每股人民幣分表示)	10	<u>342.95</u>	<u>69.22</u>

中期簡明綜合資產負債表

	附註	於2025年 6月30日 人民幣千元 (未經審核)	於2024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		941,575	739,378
無形資產		207,473	135,400
使用權資產		1,366,773	927,558
使用權益法入賬的投資	11	107,024	136,783
按公平值計入損益的金融資產		421,934	411,880
預付款項及其他應收款項		127,886	136,563
遞延所得稅資產		333,432	147,029
總非流動資產		3,506,097	2,634,591
流動資產			
貿易應收款項	12	971,579	477,723
存貨		2,273,691	1,524,521
預付款項及其他應收款項		748,214	576,594
按公平值計入損益的金融資產		11,393	11,434
受限制現金		79,994	25,649
初步為期三個月以上及一年以內的定期存款		1,843,017	3,511,143
現金及現金等價物		11,922,694	6,109,017
總流動資產		17,850,582	12,236,081
總資產		21,356,679	14,870,672

	附註	於2025年 6月30日 人民幣千元 (未經審核)	於2024年 12月31日 人民幣千元 (經審核)
權益			
股本	13	882	882
就股份獎勵計劃持有的股份		(8)	(9)
其他儲備		3,213,856	4,280,527
保留盈利		<u>10,969,312</u>	<u>6,402,105</u>
本公司擁有人應佔權益		14,184,042	10,683,505
非控股權益		<u>245,532</u>	<u>201,134</u>
總權益		<u>14,429,574</u>	<u>10,884,639</u>
負債			
非流動負債			
應付授權費	15	7,647	14,536
租賃負債		<u>996,260</u>	<u>601,469</u>
總非流動負債		<u>1,003,907</u>	<u>616,005</u>
流動負債			
貿易應付款項	14	1,627,664	1,010,109
應付授權費	15	546,245	341,835
其他應付款項		1,445,057	904,274
合約負債		855,216	188,577
租賃負債		414,939	363,092
即期所得稅負債		<u>1,034,077</u>	<u>562,141</u>
總流動負債		<u>5,923,198</u>	<u>3,370,028</u>
總負債		<u>6,927,105</u>	<u>3,986,033</u>
總權益及負債		<u><u>21,356,679</u></u>	<u><u>14,870,672</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PO Box 309, Ugland House, Grand Cayman, KY1-1104, Cayman Islands。

本公司為投資控股公司。本公司及其附屬公司（統稱「本集團」）主要於中華人民共和國，包括中華人民共和國香港、澳門及台灣地區（「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（「上市日期」）起於香港聯合交易所有限公司（「香港聯交所」）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2025年8月19日經本公司董事會批准刊發。

本截至2025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2025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全年綜合財務報表的所有附註。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2024年12月31日止年度的全年綜合財務報表一併閱讀。

2.1 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2024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2025年1月1日起首次應用以下修訂：

國際會計準則第21號修訂

缺乏可兌換性

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。

尚未獲採納的新訂或經修訂會計準則及年度改進

若干新訂或經修訂會計準則及年度改進已經頒佈，但並不對自2025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。

	修訂及詮釋	生效日期
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的修訂	2026年1月1日
年度改進	國際財務報告會計準則的 年度改進－第11卷	2026年1月1日
國際財務報告準則第18號	財務報表的呈列和披露	2027年1月1日
國際財務報告準則第19號	非公共受託責任附屬公司的披露	2027年1月1日

預期該等新訂或經修訂會計準則及年度改進不會對本集團於當前或未來報告期間以及可預見的未來交易產生重大影響，惟如本集團截至2024年12月31日止年度的年度綜合財務報表所述，自國際財務報告準則第18號生效日期起採納該準則預計將對本集團綜合財務報表的呈列及披露產生若干普遍影響。

3 分部及收益資料

本集團主要於中國及若干海外國家及地區從事玩具的品牌開發、設計及銷售。主要經營決策者（「主要經營決策者」，為本集團執行董事）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。

根據本集團於截至2025年6月30日止六個月的組織架構升級，若干與中國業務（「中國業務」）及海外業務（「海外業務」，指除中國內地、港澳台以外的國家地區）財務表現有關的評價已向主要經營決策者逐一匯報。因此，本集團於本報告期間的可呈報分部組成已發生變動，且截至2024年6月30日止六個月的比較分部及收益資料已重新列示以符合當前列報方式。於2025年6月30日及截至該日止期間，本集團擁有兩個可呈報分部：

- 中國業務；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。向主要經營決策者呈報的外部客戶收入，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，主要包括本集團若干企業職能中心和後台職能應佔若干開支。

由於主要經營決策者並不使用分部資產及分部負債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此資料。

向主要經營決策者提供的截至2025年及2024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綜合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					
	2025年			2024年		
	人民幣千元			人民幣千元		
	中國業務 (未經審核)	海外業務 (未經審核)	總計 (未經審核)	中國業務 (未經審核)	海外業務 (未經審核)	總計 (未經審核)
來自外部客戶的收入	<u>8,282,812</u>	<u>5,593,464</u>	<u>13,876,276</u>	<u>3,521,231</u>	<u>1,036,600</u>	<u>4,557,831</u>
分部業績	<u>4,049,193</u>	<u>2,469,468</u>	<u>6,518,661</u>	<u>1,262,004</u>	<u>350,899</u>	<u>1,612,903</u>
未分配費用及其他收益／虧損			(474,920)			(486,486)
財務收入－淨額			65,506			83,775
分佔使用權益法入賬的投資溢利			<u>47,625</u>			<u>18,246</u>
除所得稅前溢利			<u>6,156,872</u>			<u>1,228,438</u>
所得稅開支			<u>(1,475,159)</u>			<u>(264,296)</u>
期內溢利			<u>4,681,713</u>			<u>964,142</u>
重大非現金開支						
物業、廠房及設備折舊	143,592	33,979	177,571	137,108	10,048	147,156
使用權資產折舊	179,215	74,969	254,184	188,758	24,983	213,741
無形資產攤銷	66,535	11,102	77,637	47,801	5,937	53,738

於2025年6月30日及2024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2025年 6月30日 人民幣千元	於2024年 12月31日 人民幣千元
中國業務	1,853,138	1,653,212
海外業務	<u>897,593</u>	<u>422,470</u>

按業務線劃分的收益明細如下：

	截至6月30日止六個月	
	2025年 人民幣千元 (未經審核)	2024年 人民幣千元 (未經審核)
來自中國業務的收益		
零售店銷售收益	4,405,948	2,004,054
線上銷售收益	2,937,255	940,718
機器人商店銷售收益	678,298	337,575
批發及其他收益	261,311	238,884
小計	8,282,812	3,521,231
來自海外業務的收益		
零售店銷售收益	2,502,062	613,082
線上銷售收益	2,560,742	240,490
機器人商店銷售收益	142,443	30,582
批發及其他收益	388,217	152,446
小計	5,593,464	1,036,600
總計	13,876,276	4,557,831

截至2025年及2024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。

4 按性質劃分的開支

	截至6月30日止六個月	
	2025年	2024年
	人民幣千元 (未經審核)	人民幣千元 (未經審核)
計入銷售成本的存貨成本	3,272,871	1,282,095
僱員福利開支	992,685	657,748
運輸及物流開支	784,667	121,931
佣金及電商平台服務費	642,451	206,785
未計入租賃負債的與短期租賃及可變租賃有關的開支	513,331	162,848
設計及授權費	451,171	192,352
廣告及營銷開支	400,899	198,592
使用權資產折舊	254,184	213,741
物業、廠房及設備折舊	177,571	147,156
稅金及附加費	142,314	45,243
無形資產攤銷	77,637	53,738
存貨減值	4,302	1,185
核數師酬金	1,700	1,500
其他	362,424	141,428
總計	<u>8,078,207</u>	<u>3,426,342</u>

5 其他收入

	截至6月30日止六個月	
	2025年	2024年
	人民幣千元 (未經審核)	人民幣千元 (未經審核)
政府補貼(i)	37,810	10,301
授權費及其他服務收入	25,769	18,949
其他	3,653	2,336
總計	<u>67,232</u>	<u>31,586</u>

- (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。

6 其他收益／(虧損)－淨額

	截至6月30日止六個月	
	2025年	2024年
	人民幣千元	人民幣千元
	(未經審核)	(未經審核)
按公平值計入損益的金融工具的公平值變動	23,696	(33,305)
匯兌收益或虧損	120,130	(9,868)
業務合併時重新計量於前合營企業現有50%權益的收益(i)	42,165	—
捐贈	(3,351)	(131)
其他	(3,454)	9,235
總計	<u>179,186</u>	<u>(34,069)</u>

- (i) 於2025年6月，本集團以總代價20,000,000新加坡元(相當於約人民幣111,678,000元)收購Pop Mart South Asia Pte. Ltd. (「**Pop Mart South Asia**」，一家於新加坡註冊成立並於新加坡從事潮流玩具銷售的本集團合營企業) 50%股權。本集團因按公平值重新計量於收購前已持有的Pop Mart South Asia的50%股權而確認收益約人民幣42,165,000元。

7 財務收入－淨額

	截至6月30日止六個月	
	2025年	2024年
	人民幣千元	人民幣千元
	(未經審核)	(未經審核)
財務收入		
－現金及銀行存款利息收入	93,870	105,993
財務開支		
－租賃負債利息開支	(28,275)	(19,766)
－其他	(89)	(2,452)
	<u>(28,364)</u>	<u>(22,218)</u>
財務收入－淨額	<u>65,506</u>	<u>83,775</u>

8 所得稅開支

	截至6月30日止六個月	
	2025年	2024年
	人民幣千元	人民幣千元
	(未經審核)	(未經審核)
即期所得稅	1,661,562	275,915
遞延所得稅抵免	(186,403)	(11,619)
所得稅開支	<u>1,475,159</u>	<u>264,296</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實際年度所得稅率的估計確認。截至2025年6月30日止六個月的估計平均年稅率約為24.0%(截至2024年6月30日止六個月：21.5%)。

9 股息

截至2025年6月30日止六個月，派付的股息總額為人民幣1,083,288,000元或每股人民幣81.46分（截至2024年6月30日止六個月：人民幣373,025,000元或每股人民幣28.21分），扣除就首次公開發售後股份獎勵計劃（「股份獎勵計劃」）持有的股份應佔股息人民幣10,834,000元（截至2024年6月30日止六個月：人民幣4,763,000元）。

董事會不建議派付截至2025年6月30日止六個月的中期股息。

10 每股盈利

(a) 每股基本盈利

每股基本盈利按截至2025年及2024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	
	2025年 (未經審核)	2024年 (未經審核)
本公司擁有人應佔溢利(人民幣千元)	4,574,368	921,333
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)	1,329,096	1,325,920
每股基本盈利(以每股人民幣分表示)	344.17	69.49

(b) 每股攤薄盈利

截至2025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	
	2025年 (未經審核)	2024年 (未經審核)
本公司擁有人應佔溢利(人民幣千元)	4,574,368	921,333
用於釐定每股攤薄盈利的溢利(人民幣千元)	4,574,368	921,333
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)	1,329,096	1,325,920
調整		
— 已授出及假設已歸屬受限制股份(千股)	4,721	5,181
每股攤薄盈利股份加權平均數(千股)	1,333,817	1,331,101
每股攤薄盈利(以每股人民幣分表示)	342.95	69.22

截至2025年及2024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於報告期內平均市價釐定）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而應已發行的股數進行比較。

11 使用權益法入賬的投資

使用權益法入賬的投資賬面值於截至2025年及2024年6月30日止六個月變動如下：

	於6月30日	
	2025年 人民幣千元 (未經審核)	2024年 人民幣千元 (未經審核)
期初餘額	136,783	107,001
分佔期內溢利	47,625	18,246
來自合營企業的股息	—	(15,623)
轉入一間附屬公司(附註6(i))	(74,527)	—
貨幣換算差額	(2,857)	3,304
期末餘額	<u>107,024</u>	<u>112,928</u>

12 貿易應收款項

	於2025年 6月30日 人民幣千元 (未經審核)	於2024年 12月31日 人民幣千元 (經審核)
貿易應收款項(a)		
— 第三方	969,945	442,605
— 關聯方	<u>12,468</u>	<u>44,033</u>
小計	982,413	486,638
減：減值撥備(b)	<u>(10,834)</u>	<u>(8,915)</u>
貿易應收款項總額	<u>971,579</u>	<u>477,723</u>

- (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2025年 6月30日 人民幣千元 (未經審核)	於2024年 12月31日 人民幣千元 (經審核)
3個月以內	905,163	472,557
3個月至6個月	70,351	9,752
6個月以上	<u>6,899</u>	<u>4,329</u>
總計	<u>982,413</u>	<u>486,638</u>

- (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	
	2025年 人民幣千元 (未經審核)	2024年 人民幣千元 (未經審核)
於1月1日	8,915	7,319
貿易應收款項減值撥備	1,919	2,019
於6月30日	<u>10,834</u>	<u>9,338</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2024年1月1日、2024年6月30日、2024年12月31日 及2025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	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)	<u>(5,300,000)</u>	<u>(1)</u>	<u>(3)</u>	<u>5,300,000</u>	<u>88,499</u>
於2024年6月30日、2025年1月1日及 2025年6月30日	<u>1,342,943,150</u>	<u>135</u>	<u>882</u>	<u>-</u>	<u>-</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2024年6月30日止六個月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2024年6月30日止六個月，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。

14 貿易應付款項

	於2025年 6月30日 人民幣千元 (未經審核)	於2024年 12月31日 人民幣千元 (經審核)
商品應付款項	<u>1,627,664</u>	<u>1,010,109</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2025年6月30日及2024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2025年 6月30日 人民幣千元 (未經審核)	於2024年 12月31日 人民幣千元 (經審核)
30天以內	1,520,105	589,043
30至90天	45,435	370,583
90至180天	22,698	18,452
180天以上	39,426	32,031
	<u>1,627,664</u>	<u>1,010,109</u>

15 應付授權費

	於2025年 6月30日 人民幣千元 (未經審核)	於2024年 12月31日 人民幣千元 (經審核)
應付授權費	553,892	356,371
減：非即期部分	<u>(7,647)</u>	<u>(14,536)</u>
即期部分	<u>546,245</u>	<u>341,835</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2025年 6月30日 人民幣千元 (未經審核)	於2024年 12月31日 人民幣千元 (經審核)
1至2年	4,096	11,703
2至5年	1,422	2,382
5年以上	<u>2,129</u>	<u>451</u>
非即期	<u>7,647</u>	<u>14,536</u>
即期	<u>546,245</u>	<u>341,835</u>

管理層討論與分析

業務回顧

我們以成為世界的泡泡瑪特為目標，致力於打造新一代世界級的消費品牌，堅定不移地推進集團化及國際化的戰略。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，推出了眾多深受全球消費者青睞的新IP及新品系列，進一步提高了泡泡瑪特品牌及其旗下IP在全球的認可度，從而取得了優異的銷售業績。我們首次入選美國《時代》周刊發佈的2025年「全球100家最具影響力企業」。

2025年上半年，本公司的收入達到人民幣13,876.3百萬元，同比增速204.4%。通過滿足用戶多元化品類及IP需求、精細化提升運營效率，拉動了中國各渠道的銷售增長，收入達到人民幣8,282.8百萬元，同比增速135.2%；通過深度推進本土化運營，亞太¹收入達到人民幣2,850.9百萬元，同比增長257.8%；通過加大市場開拓力度、進行差異化渠道定位，美洲收入達到人民幣2,264.9百萬元，同比增長1,142.3%；憑藉獨特的產品設計，提升購物體驗，歐洲及其他地區實現收入人民幣477.7百萬元，同比增長729.2%。

IP孵化與運營

IP運營與創意設計是推動泡泡瑪特持續健康發展的關鍵因素。作為全球領先的潮玩IP平台，我們在全球範圍內挖掘極具潛力的藝術家和設計師，憑藉成熟的IP運營體系，已連續成功打造出多個廣受青睞的潮流文化IP形象。同時，我們不斷加大產品設計創新力度，持續豐富產品種類，以滿足不同粉絲群體的多樣化需求，進而創造潮流，向全球消費者傳遞更多美好與快樂。

基於各IP的獨特表達與設計，我們採取了差異化運營策略，持續提升IP熱度，積極推動IP商業化，進而增強IP的生命力，最終取得了強勁的銷售業績。2025年上半年，共有13個藝術家IP收入過億，其中THE MONSTERS、MOLLY、SKULLPANDA、CRYBABY和DIMOO在報告期內分別實現收入人民幣4,814.0百萬元、人民幣1,357.2百萬元、人民幣1,220.5百萬元、人民幣1,218.2百萬元和人民幣1,105.1百萬元。

THE MONSTERS家族中的LABUBU憑藉其獨特的風格魅力，躋身世界級IP行列，成為2025年上半年全球最熱門的IP之一。今年是THE MONSTERS誕生的第十個年頭，經過我們對IP的積累沉澱與精心運營，以及對產品的不斷打磨與創新，LABUBU第三代搪膠毛絨「前方高能」系列一經推出，便在全球各大國家和地區掀起熱潮，成功俘獲了全球粉絲的熱愛。「怪味便利店」系列手辦延續「看不見我」風格，充分展現了LABUBU的性格特徵，深受粉絲青睞。我們將繼續用心運營，持續推出設計更為精良的產品，深入挖掘IP價值，使LABUBU成為具有長生命周期的世界頂級IP。

¹ 指中國以外的其他亞洲及大洋洲國家和地區

MOLLY作為我們最具代表性的經典IP，通過多元化的商業化運營，始終保持着旺盛的生命力。我們基於情緒表達與表情變化打造的ANGRY MOLLY形象，以更具突破性的風格嘗試收穫了更廣泛的喜愛，也讓MOLLY持續煥發全新活力；今年上半年我們持續深化運營，推出了BABY MOLLY「口袋朋友」搪膠毛絨掛件，以陪伴和治癒粉絲；針對ROYAL MOLLY及SPACE MOLLY實施高端化策略，通過跨圈層的內容創新合作，進一步提升了IP文化符號價值和市場影響力。

SKULLPANDA繼續採用多元化的設計方法，不斷產生新的創意，打破風格的限制。上半年推出的「光纖園」毛絨掛件，設計靈感來自印象派的色彩，能讓人感受到自然與內心共鳴帶來的治癒體驗。「進退之門」系列手辦，設計理念圍繞內外、圍困展開，通過生命、情感、方向、財富、規則、探索這6組主題，用雕塑造型、礦石質感搭配漸變色彩，展現出藝術造型的魅力。為粉絲帶來了更多不同類型的藝術和收藏體驗。

CRYBABY以「每個人都有哭泣的時候 (Everybody Cries Sometimes!)」為創作理念，推出「愛神的眼淚」系列手辦，化身為愛神，用眼淚詮釋出不同的故事，表達愛的真諦，給粉絲力量。同時，CRYBABY持續探索，不斷創新，推出了「豹豹貓貓」搪膠毛絨掛件。系列設計打破了常規，鼓勵大家釋放自己的天性，驕傲地做自己。

DIMOO持續成長，延展出更多可能性。「DIMOO WORLDx迪士尼」聯名系列，以統一主題為核心，開發出全品類產品，深受全球粉絲喜愛。同時，我們推出了全球首款55%再生材料的DIMOO地球日手辦，創新生物保護路徑，呼籲全球粉絲與DIMOO一起成為地球守護者。

HIRONO以極具辨識度的治癒設計語言構建起獨特的精神圖景，其世界成為眾多粉絲的精神庇護所。我們於2025年2月21日在上海開設了HIRONO小野品牌首店，店內全方位呈現了小野的世界，品類涵蓋潮玩、服飾、藝術生活家居、雕塑等，致力於打造一種獨屬於小野的全新生活方式。

星星人是我們旗下成長最快的新銳IP之一，用一個個關於勇氣、思念與愛的故事打動人心，希望每位粉絲都能從不同的星星人身上看見自己的影子。今年上半年推出的「123！星星人」手辦及毛絨產品，以星星人獨有的標誌性口號為靈感，將勇氣迸發的瞬間定格成可觸摸的溫暖，喚醒人們心中的童心，默默守護並持續激勵著每一位粉絲。同時，樂園明星朋友互動表演使星星人形象更加生動鮮活，不僅拉近了與粉絲的距離，更深化了彼此間的情感連接。通過多維度的運營舉措，星星人迅速收穫了大眾的喜愛與認可。

我們持續探索並拓展與授權IP的合作範疇，推出多種類型、風格多樣的潮流玩具以及聯名款產品，以滿足不同消費者的需求和興趣。通過與動漫、遊戲、電影等眾多版權方開展合作，為粉絲們提供更多選擇並帶來驚喜。春節期間，「哪吒之魔童鬧海」天生羈絆系列手辦與電影上映同步推出，憑藉精美的設計受到廣大觀眾的歡迎與好評。同時，我們不斷拓展IP授權的地域範圍，目前已獲得大部分授權IP的全球授權，從而為全球消費者打造更具獨特性的潮流玩具體驗。

2025年上半年，毛絨產品實現收入人民幣6,139.2百萬元，同比增長1,276.2%，佔收入的44.2%。我們始終以IP為核心，通過精準把握不同IP的個性特徵與精神內核，量身打造風格契合且具備顯著差異化的毛絨產品線。同時，依托LABUBU搪膠毛絨的產品經驗，以搪膠工藝為基礎，結合噴色工藝及時裝面料，呈現不同IP的特徵，賦予IP更強的生命力與辨識度，提升產品競爭力。

今年上半年，我們為10個IP推出近20款毛絨產品，涵蓋軟臉、硬臉款式，採用不同尺寸大小和材質。毛面料的升級豐富了產品的柔軟質感，通過不同工藝實現互動功能，改變了軟毛產品單一的陪伴屬性，增加了更多可玩性。例如：搪膠毛絨搭配扎染工藝，成功打造出兼具視覺美感與觸覺體驗的LABUBU「前方高能」；SKULLPANDA「光纖園」通過PVC注塑工藝生動刻畫面部妝容，可動眼睛更顯精緻靈動；BABY MOLLY化身掌心大小的貓咪，成為粉絲的「口袋朋友」；CRYBABY「豹豹貓貓」搪膠毛絨採用長條小體積毛絨，成為穿搭的熱門單品；PUCKY「豆子冒泡」系列毛絨掛件採用內置氣囊，可吹出彩色泡泡；HACIPUPU「小熊軟糖」系列搪膠毛絨掛件融合香甜軟糖香氣等。得益於產品出色的展示性與搭配功能，這一系列舉措不僅持續加深了與現有粉絲的情感連接，也為品牌與IP拓展了更多來自不同國家及地區的年輕粉絲，使我們的毛絨產品在年輕消費者中牢固佔據優勢地位。

2025年是我們推出MEGA COLLECTION的第五年，品牌運營已逐步邁入成熟階段。在此期間，我們分別於成都SKP、北京SKP-S開設了一家POP MART COLLECTION臻藏店。MEGA COLLECTION專注於潮流、藝術與IP內容，以潮流收藏玩具為媒介，探尋審美表達，記錄時代靈感，助力年輕人成為時代文化的收藏家。2025年上半年，MEGA COLLECTION實現收入人民幣1,007.1百萬元，佔比達到7.3%。

消費者觸達

— 線下渠道

截止至2025年6月30日，我們於全球18個國家，運營571家門店，今年上半年淨增40家，運營2,597台機器人商店，今年上半年淨增105台。

中國市場聚焦提升顧客的品牌體驗，持續提高服務質量及渠道精細化運營效率。報告期內，淨增12家線下門店，門店數量從截至2024年12月31日的431家增至截至2025年6月30日的443家。亞太加強精細化運營，有效執行旅遊零售戰略，在全球知名旅遊目的地及機場開設門店。報告期內，淨增5家線下門店，報告期內門店數量從截至2024年12月31日的64家增至截至2025年6月30日的69家。美洲聚焦美國市場，快速實現市場覆蓋範圍拓展，擴大品牌及IP影響力。報告期內，淨增19家線下門店，門店數量從截至2024年12月31日的22家增至截至2025年6月30日的41家。歐洲深化區域總部建設，提前佈局全球知名地標，為未來高效發展穩築基礎。報告期內，淨增4家線下門店，門店數量從截至2024年12月31日的14家增至截至2025年6月30日的18家。

— 線上渠道

2025年上半年，泡泡瑪特抽盒機持續發揮場景化、娛樂化購買體驗的渠道優勢，聚焦人群精細化運營，有效承接快速增長的新客流量，進一步提高交易轉化率，優化營銷節奏與全渠道協調一致，實現拉新規模的快速突破。內容電商渠道聚焦商品效能優化，注重消費者的使用場景，以滿足多元化需求，高流量、高互動直播場次大幅增加。平台電商旗艦店多觸點流量爆發，在平台行業訪客排名中位居榜首，得益於不斷強化精準營銷和消費者互動形式的多樣化，推動潛力IP和品類的增長，提升新老客戶跨IP、跨品類的交叉體驗。今年6.18期間，我們在天貓、抖音、京東平台的行業銷售排名均位列第一。

隨着全球業務的穩步拓展，我們的官網已覆蓋37個國家，其中34個國家同步上線了自研APP。官網是我們品牌面向國際市場的重要窗口，我們堅持「以用戶需求為核心」，在用戶瀏覽路徑、界面設計、產品展示以及售後服務等環節持續進行優化，系統性地提升用戶體驗並塑造良好的品牌形象。我們將自主研發的「抽盒機」嵌入官網及APP，獨具品牌特色的玩法為消費者構建起有趣、好玩且便捷的購物場景，顯著增強了與粉絲的互動和黏性。官網及APP的推廣讓更多海外消費者深入認識、了解並喜歡上泡泡瑪特。

此外，針對不同市場特點與當地三方平台生態，我們實施差異化運營：在東南亞，通過Shopee與Lazada觸達本地消費者，配合精細化營銷與本地化服務，精準開展產品推廣並獲得良好口碑；在歐美市場，借助Amazon的規模與物流能力，疊加站內與站外投放，廣泛觸達用戶、穩步提升當地影響力。與此同時，我們緊跟內容電商趨勢，在多個國家入駐TikTok，打造高質量內容生態，結合富有創意的直播活動吸引年輕用戶，以優質內容帶動銷售，擴大品牌曝光與互動。

一 會員運營

隨著全渠道高質量發展以及IP和產品種類的不斷豐富，通過不斷完善會員運營機制，升級消費者體驗，會員規模快速增長，會員質量持續提升。截至2025年6月30日，中國內地累計註冊會員總數從2024年12月31日的4,608萬人增長至5,912萬人，新增註冊會員1,304萬人。2025年上半年會員貢獻銷售額佔比91.2%，會員複購率為50.8%²。

主題樂園與IP體驗及創新業務孵化

泡泡瑪特城市樂園於2023年9月在北京正式開園。開園以來，我們持續優化服務體驗，豐富表演種類，不間斷推出精彩紛呈的主題活動，聯動全業態打造沉浸式主題場景。

2025年4月，樂園部分區域進行設備升級，將帶來更豐富的主題區域和遊樂設施，進一步提升園區遊玩體驗。6月，樂園推出「閃閃夏日」主題活動以及星星人的「好友見面會」。活動一經推出，便迅速吸引了大量關注，互動片段在各大平台廣泛傳播，IP熱度持續上升。此前火遍全網的「精靈啦啦操」限時回歸，ZIMOMO與LABUBU再次活力開跳，吸引全球粉絲紛紛前往樂園觀看並打卡留念。

THE MONSTERS精靈天團多次走出樂園，受邀參與時尚走秀、電視節目等活動，加強了與粉絲的互動，其表演持續受到廣泛關注。DIMOO於中泰政府招待會上，被授予「中泰建交50周年特邀摯友」榮譽稱號，並發佈了融合中泰文化的限定形象及動畫短片。以潮玩為媒介，以IP為紐帶，見證了中泰兩國在文化、情感與青年溝通層面的交流不斷深化。

2025年上半年，我們舉辦了多場大型線下主題展覽活動，覆蓋全球多個核心城市，持續深化IP運營及全球影響力。THE MONSTERS「怪味便利店」展覽強勢露出，在中國多個城市帶來了豐富的線下IP交互與購物體驗；深耕在地文旅，我們將SKULLPANDA、Zsiga、Nyota等IP形象融入城市風景，通過藝術裝置、商品零售、創新活動等多元形式，為消費者提供全新的場景體驗。

²、報告期內，會員中購買過2次或以上的佔比

2025年上半年，我們於北京、上海分別開設了一家「popop」飾品店。我們通過對IP進行解構與延展，採用不同的材質及工藝，塑造風格，彰顯個性，打造兼具先鋒創意與精湛工藝的作品，注重IP的內核表達，使每件飾品都成為消費者可佩戴的藝術符號。

未來，我們將持續以IP為核心，不斷探尋其他延展的可能性，使每個IP都能釋放出更深厚的價值，與粉絲形成更深遠的連接。

財務回顧

銷售收入

本公司收入從2024年上半年的人民幣4,557.8百萬元增長到2025年上半年的人民幣13,876.3百萬元，同比增長204.4%。

根據區域劃分的收入

本公司的收入按照區域劃分為：(1)中國，(2)亞太，(3)美洲，及(4)歐洲及其他地區。下表載列本公司2025年上半年及2024年上半年的按區域劃分的收入：

	截至2025年6月30日		截至2024年6月30日		收入變動
	止六個月 收入 人民幣千元	收入佔比	止六個月 收入 人民幣千元	收入佔比	
中國	8,282,812	59.7%	3,521,231	77.2%	135.2%
亞太	2,850,902	20.6%	796,678	17.5%	257.8%
美洲	2,264,882	16.3%	182,317	4.0%	1,142.3%
歐洲及其他地區	477,680	3.4%	57,605	1.3%	729.2%
合計	<u>13,876,276</u>	<u>100.0%</u>	<u>4,557,831</u>	<u>100.0%</u>	<u>204.4%</u>

(1) 中國

中國收入從2024年上半年的人民幣3,521.2百萬元增長到2025年上半年的8,282.8百萬元，同比增長135.2%。以下為按照渠道劃分的收入明細：

	截至2025年6月30日 止六個月		截至2024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	
線下渠道	5,084,246	61.4%	2,341,629	66.5%	117.1%
零售店	4,405,948	53.2%	2,004,054	56.9%	119.9%
機器人商店	678,298	8.2%	337,575	9.6%	100.9%
線上渠道	2,937,255	35.5%	940,718	26.7%	212.2%
泡泡瑪特抽盒機	1,125,227	13.6%	399,197	11.3%	181.9%
天貓旗艦店	657,503	7.9%	198,841	5.7%	230.7%
抖音平台	561,138	6.8%	208,877	5.9%	168.6%
其他線上渠道	593,387	7.2%	133,803	3.8%	343.5%
批發及其他	261,311	3.1%	238,884	6.8%	9.4%
合計	8,282,812	100.0%	3,521,231	100.0%	135.2%

中國線下渠道。收入由2024年上半年的人民幣2,341.6百萬元增長到2025年上半年的人民幣5,084.2百萬元，增長了117.1%。中國線下渠道分為：零售店和機器人商店。

區域劃分	零售店				機器人商店			
	截至6月30日止六個月				截至6月30日止六個月			
	2025年	2024年	2025年	2024年	2025年	2024年	2025年	2024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)
中國內地	409	3,648,359	374	1,723,631	2,396	643,440	2,189	314,974
港澳台地區	34	757,589	25	280,423	41	34,858	35	22,601
合計	443	4,405,948	399	2,004,054	2,437	678,298	2,224	337,575

- 一 零售店。零售店銷售收入從2024年上半年的人民幣2,004.1百萬元增加到2025年上半年的人民幣4,405.9百萬元，同比增長了119.9%。一方面來自於店鋪客流量的增長，豐富的產品種類和獨特的產品設計受到了顧客的喜愛；另一方面來自於零售店數量的增加，2025年上半年較去年同期增加了44間店鋪。

- **機器人商店**。機器人商店銷售收入從2024年上半年的人民幣337.6百萬元增長到2025年上半年的人民幣678.3百萬元，同比增長了100.9%。一方面得益於2025年上半年產品的持續火爆，同時機器人商店開通「送到家」服務，為消費者提供更便利的購買服務；另一方面來自於機器人商店數量的增加，2025年上半年較去年同期增加了213間。

中國線上渠道。線上收入由2024年上半年的人民幣940.7百萬元增長到2025年上半年的人民幣2,937.3百萬元，增長了212.2%。中國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。泡泡瑪特抽盒機通過不斷優化平台玩法，擴大小程序訪問規模，提升流量轉化，2025年上半年收入為人民幣1,125.2百萬元，同比增長了181.9%；其他線上平台差異化運行，精準匹配平台與用戶需求提升運營效率，推動收入增長。

中國批發及其他。收入從2024年上半年的人民幣238.9百萬元增長到2025年上半年的人民幣261.3百萬元，增長了9.4%。

(2) 亞太

亞太收入從2024年上半年的人民幣796.7百萬元增長到2025年上半年的人民幣2,850.9百萬元，增長257.8%。以下為按照渠道劃分的收入明細：

	截至2025年6月30日 止六個月		截至2024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	
線下渠道	1,525,588	53.5%	502,585	63.1%	203.5%
零售店	1,492,991	52.4%	485,310	60.9%	207.6%
機器人商店	32,597	1.1%	17,275	2.2%	88.7%
線上渠道	1,069,214	37.5%	165,325	20.8%	546.7%
泡泡瑪特官方網站	312,968	11.0%	39,600	5.0%	690.3%
Shopee	280,778	9.8%	41,014	5.2%	584.6%
其他線上渠道	475,468	16.7%	84,711	10.6%	461.3%
批發及其他	256,100	9.0%	128,768	16.1%	98.9%
合計	2,850,902	100.0%	796,678	100.0%	257.8%

亞太線下渠道。收入從2024年上半年的人民幣502.6百萬元增長到2025年上半年的人民幣1,525.6百萬元，增長了203.5%。零售店收入佔亞太區收入的52.4%，零售店數量從2024年上半年的39間增加到2025年上半年的69間，我們持續增強品牌影響力，加強本地精細化運營，實現業務的快速擴張。

亞太線上渠道。線上收入由2024年上半年的人民幣165.3百萬元增加到2025年上半年的人民幣1,069.2百萬元，增長了546.7%。亞太線上渠道收入包括來自泡泡瑪特官方網站、Shopee和其他線上渠道的收入。亞太依據不同國家的市場特點匹配電商平台，實施差異化運營策略，拓展更多的平台渠道加強本地化運營，隨着品牌影響力的加深，進一步提升流量的獲取和轉化效率，實現多平台收入的快速增長。

亞太批發及其他。收入從2024年上半年的人民幣128.8百萬元增長至2025年上半年的人民幣256.1百萬元，增長了98.9%。

(3) 美洲

美洲收入從2024年上半年的人民幣182.3百萬元增長到2025年上半年的人民幣2,264.9百萬元，增長了1,142.3%。以下為按照渠道劃分的收入明細：

	截至2025年6月30日 止六個月		截至2024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	
線下渠道	842,390	37.2%	99,779	54.7%	744.3%
零售店	736,961	32.5%	87,254	47.9%	744.6%
機器人	105,429	4.7%	12,525	6.8%	741.7%
線上渠道	1,326,565	58.6%	63,857	35.1%	1,977.4%
泡泡瑪特官方網站	886,501	39.2%	28,743	15.8%	2,984.2%
TikTok平台	315,025	13.9%	14,770	8.1%	2,032.9%
其他線上渠道	125,039	5.5%	20,344	11.2%	514.6%
批發及其他	95,927	4.2%	18,681	10.2%	413.5%
合計	<u>2,264,882</u>	<u>100.0%</u>	<u>182,317</u>	<u>100.0%</u>	<u>1,142.3%</u>

美洲線下渠道。線下收入由2024年上半年的人民幣99.8百萬元增長到2025年上半年的人民幣842.4百萬元，增長了744.3%。主要由於我們業務的快速擴展和單店收入的增長。美洲零售店數量從2024年上半年的10間增長到2025年上半年的41間。

美洲線上渠道。線上收入從2024年上半年的人民幣63.9百萬元增長到2025年上半年的人民幣1,326.6百萬元，增長了1,977.4%。美洲線上渠道收入包括泡泡瑪特官方網站、TikTok平台和其他線上渠道。我們持續推進品牌官網的建設與優化，緊跟直播電商的潮流趨勢，以用戶需求為核心，提升用戶體驗加深品牌影響力。

美洲批發及其他。收入由2024年上半年的人民幣18.7百萬元增長到2025年上半年的人民幣95.9百萬元，增長了413.5%。

(4) 歐洲及其他地區

歐洲及其他地區收入由2024年上半年的人民幣57.6百萬元增長到2025年上半年的人民幣477.7百萬元，增長了729.2%。以下為按照渠道劃分的收入明細：

	截至2025年6月30日 止六個月		截至2024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	
線下渠道	276,527	57.9%	41,300	71.7%	569.6%
零售店	272,110	57.0%	40,518	70.3%	571.6%
機器人商店	4,417	0.9%	782	1.4%	464.8%
線上渠道	164,963	34.5%	11,309	19.6%	1,358.7%
泡泡瑪特官方網站	84,694	17.7%	1,305	2.3%	6,390.0%
其他線上渠道	80,269	16.8%	10,004	17.3%	702.4%
批發及其他	36,190	7.6%	4,996	8.7%	624.4%
合計	477,680	100.0%	57,605	100.0%	729.2%

歐洲及其他地區線下渠道。收入由2024年上半年的人民幣41.3百萬元增長到2025年上半年的人民幣276.5百萬元，增長了569.6%。主要由於我們業務進入到更多的國家，零售店數量的增長和單店收入的提升。歐洲及其他地區零售店數量從2024年上半年的9間增長到2025年上半年的18間。

歐洲及其他地區線上渠道。收入由2024年上半年的人民幣11.3百萬元增長到2025年上半年的人民幣165.0百萬元，增長了1,358.7%。歐洲區的線上渠道做為新領域，我們加深本地化佈局，同時加速線上多平台的建設，提升品牌在當地的影響力，促進收入的增長。

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，2025年上半年自主產品收入佔總收入的比例為99.1%，自主產品收入從2024年上半年的人民幣4,382.7百萬元增加到2025年上半年的人民幣13,753.4百萬元，增長了213.8%。

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			
	2025年		2024年	
	收入 人民幣千元	收入佔比	收入 人民幣千元	收入佔比
自主產品	13,753,405	99.1%	4,382,741	96.2%
藝術家IP	12,228,565	88.1%	3,687,803	81.0%
THE MONSTERS	4,814,017	34.7%	626,806	13.7%
MOLLY	1,357,248	9.8%	782,160	17.2%
SKULLPANDA	1,220,504	8.8%	574,562	12.6%
CRYBABY	1,218,170	8.8%	349,382	7.7%
DIMOO	1,105,135	8.0%	377,838	8.3%
HIRONO	728,420	5.2%	245,247	5.4%
星星人	389,363	2.8%	—	—
HACIPUPU	332,122	2.4%	94,991	2.1%
其他藝術家IP	1,063,586	7.6%	636,817	14.0%
授權IP	1,524,840	11.0%	694,938	15.2%
外採及其他	122,871	0.9%	175,090	3.8%
合計	13,876,276	100.0%	4,557,831	100.0%

- **藝術家IP**。藝術家IP是本公司主要商品類型，主要包括THE MONSTERS、MOLLY、SKULLPANDA、CRYBABY等。藝術家IP的收入佔比由2024年上半年的81.0%上升到2025年上半年的88.1%。藝術家IP收入從2024年上半年的人民幣3,687.8百萬元，上升至2025年上半年的人民幣12,228.6百萬元，增長了231.6%，其中，2025年上半年THE MONSTERS收入人民幣4,814.0百萬元，同比增長了668.0%。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2024年上半年的人民幣694.9百萬元，增加至2025年上半年的人民幣1,524.8百萬元，增長了119.4%。主要由於我們不斷加深與更多版權方的合作，持續擴大IP授權區域，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：毛絨、手辦、MEGA和衍生品及其他，以下為產品類別劃分的收入明細：

	截至2025年6月30日 止六個月		截至2024年6月30日 止六個月		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		
毛絨	6,139,236	44.2%	446,105	9.8%	1,276.2%
手辦	5,175,875	37.3%	2,656,781	58.3%	94.8%
MEGA	1,007,147	7.3%	586,130	12.9%	71.8%
衍生品及其他	1,554,018	11.2%	868,815	19.0%	78.9%
合計	<u>13,876,276</u>	<u>100.0%</u>	<u>4,557,831</u>	<u>100.0%</u>	<u>204.4%</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。毛絨產品收入從2024年上半年的人民幣446.1百萬元增長到2025年上半年的人民幣6,139.2百萬元，增長了1,276.2%，毛絨產品佔總收入的44.2%，得益於產品出色的展示性以及毛絨材質特有的柔軟觸感，使毛絨產品成為現象級爆款產品。

銷售成本

銷售成本從2024年上半年的人民幣1,638.7百萬元上升到2025年上半年的人民幣4,115.2百萬元，增長了151.1%，增加主要由於(1)存貨成本由2024年上半年的人民幣1,282.1百萬元增加到2025年上半年的人民幣3,272.9百萬元，其主要原因為銷售增加；及(2)設計及授權成本由2024年上半年的人民幣240.6百萬元增加到2025年上半年的人民幣524.1百萬元，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2024年上半年的人民幣2,919.1百萬元上升到2025年上半年的人民幣9,761.1百萬元，增長了234.4%，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2024年上半年的64.0%增長至2025年上半年的70.3%，主要由於(1)海外銷售佔比提升拉動毛利率的增長；(2)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；及(3)外採商品佔比逐漸下降。

經銷及銷售開支

我們的經銷及銷售開支由2024年上半年的人民幣1,353.2百萬元增長至2025年上半年的人民幣3,192.6百萬元，增長了135.9%，其中佔比較高的為運輸及物流開支和僱員福利開支。

- **運輸及物流開支。**運輸及物流開支從2024年上半年的人民幣104.7百萬元增長到2025年上半年的人民幣677.1百萬元，增長了546.7%。主要由於(1)線上渠道收入增長，運費費用增加；及(2)亞太、美洲、歐洲及其他地區收入快速增加，海外運輸成本增加。
- **僱員福利開支。**僱員福利開支從2024年上半年的人民幣370.5百萬元增長至2025年上半年的人民幣560.8百萬元，增長了51.4%。主要由於我們的銷售員工人數由2024年上半年的4,232名員工增加到2025年上半年的6,219名員工，主要用以支持我們全球業務擴張。

一般及行政開支

我們的一般及行政開支由2024年上半年的人民幣434.4百萬元增長至2025年上半年的人民幣770.4百萬元，增長了77.3%。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2024年上半年的1,238名增加至2025年上半年的1,830名。

其他收入

本公司的其他收入由2024年上半年的人民幣31.6百萬元增長到2025年上半年的人民幣67.2百萬元，增長了112.9%。其中(1)政府補助由2024年上半年的人民幣10.3百萬元增長至2025年上半年的人民幣37.8百萬元，及(2)IP授權費及其他服務收入由2024年上半年的人民幣18.9百萬元增長到2025年上半年的人民幣25.8百萬元。

經營溢利

綜上所述，本公司的經營溢利由2024年上半年的人民幣1,126.4百萬元增長至2025年上半年的人民幣6,043.7百萬元，增長了436.5%。

財務收入－淨額

我們的財務收入淨額由2024年上半年的淨收益人民幣83.8百萬元下降到2025年上半年的淨收益人民幣65.5百萬元，主要由於我們的利息收入減少和財務費用的增加。

所得稅開支

我們的所得稅開支由2024年上半年的人民幣264.3百萬元增加到2025年上半年的人民幣1,475.2百萬元，原因為我們的所得稅前溢利增加。我們的實際稅率由2024年上半年的21.5%上升至2025年上半年的24.0%。

期內盈利

由於上文所述，我們的期內盈利由2024年上半年的人民幣964.1百萬元增加至報告期間的人民幣4,681.7百萬元，增長了385.6%。

非國際財務報告會計準則經調整純利

非國際財務報告會計準則經調整純利未按照國際財務報告會計準則計算，視為非國際財務報告會計準則的財務指標，其定義為除以股份為基礎的薪酬後純利，而非國際財務報告會計準則經調整純利率的定義為非國際財務報告會計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會計準則的財務指標替代或優於本集團根據國際財務報告會計準則編製的業績。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會計準則的財務指標，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會計準則的財務指標對賬情況。

	截至2025年 6月30日 止六個月 人民幣千元	截至2024年 6月30日 止六個月 人民幣千元
期內盈利	4,681,713	964,142
調整項目		
以股份為基礎的付款報酬	27,917	53,483
非國際財務報告會計準則經調整純利	4,709,630	1,017,625
非國際財務報告會計準則經調整純利率	33.9%	22.3%

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會計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2025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2024年12月31日的人民幣8,866.1百萬元增加至截至2025年6月30日的人民幣11,927.4百萬元。

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2024年12月31日的人民幣477.7百萬元增加至截至2025年6月30日的人民幣971.6百萬元，主要由於業務擴張，線上渠道應收賬款增加。貿易應收款項周轉天數從2024年的11天減少至截至2025年6月30日止六個月的10天。

存貨

我們的存貨包括製成品。我們的存貨由截至2024年12月31日的人民幣1,524.5百萬元增加至截至2025年6月30日的人民幣2,273.7百萬元。主要由於海外收入佔比提升，且運輸時間長，所以我們增加了庫存以滿足銷售需求。存貨周轉天數從2024年的102天降低到截至2025年6月30日止六個月的83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2024年12月31日的人民幣6,109.0百萬元增加至截至2025年6月30日的人民幣11,922.7百萬元，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2024年12月31日的人民幣1,010.1百萬元增加至截至2025年6月30日的人民幣1,627.7百萬元，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2024年的74天降低到截至2025年6月30日止六個月的73天。

銀行借款

截至2025年6月30日，本集團並無任何銀行借款。

資產抵押

截至2025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2025年6月30日，本集團的資產負債率為32.4%，而截至2024年12月31日的資產負債率為26.8%。

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

本公司的附屬公司在中國、亞太、美洲和歐洲及其他地區經營，面對若干貨幣敞口（主要有關美元、泰銖、新加坡幣及港幣）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2024年上半年以及2025年上半年的資本開支情況：

	截至2025年 6月30日 止六個月 人民幣千元	截至2024年 6月30日 止六個月 人民幣千元
購置物業、廠房和設備	353,623	157,858
購置無形資產	20,900	28,587
合計	<u>374,523</u>	<u>186,445</u>

人力資源

截至2025年6月30日，我們共有8,049名員工，包括銷售員工6,219名，行政及開發人員1,830名。截至2025年6月30日止六個月，我們共發生員工成本（包括薪金、工資、津貼和福利）人民幣992.7百萬元。

重大投資的未來計劃

截至2025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2025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邊界，進一步挖掘現有品類的價值，不斷完善相關工藝及生產發售流程。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，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，在全球主要地標性位置，開設我們的線下渠道，增強消費者體驗，提升品牌知名度。同時，我們將加大對官網及自研APP的投入，加速推廣及功能的迭代優化，在更多的國家、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全球藝術家合作，豐富產品線的同時，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。

我們始終聚焦消費者體驗的提升，通過持續強化渠道差異化定位和商品運營能力，滿足消費者不同場景下的多元化需求，穩步提高運營效率。加強精細化運營會員的能力，不斷豐富內容、互動及體驗，提升服務質量，建立會員和品牌之間更強的連接。

我們將以更加豐富多樣的形式和途徑，感受和傳播潮流玩具文化，持續影響整個行業，並不斷提升消費者的品牌認知和價值認同。

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2025年		直至2025年 6月30日 已動用的 所得款項 淨額金額	於2025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2024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			
(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%	–	–	1,734.5 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%	–	–	346.9 百萬港元	–	–
(c) 用於擴展業務至海外市場	433.6 百萬港元	7.5%	–	–	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%	193.5 百萬港元	29.4 百萬港元	703.1 百萬港元	164.1 百萬港元	
(a) 用於人才招聘	173.5 百萬港元	3.0%	–	–	173.5 百萬港元	–	–
(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%	193.5 百萬港元	29.4 百萬港元	182.8 百萬港元	164.1 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%	–	–	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	直至2024年	截至2025年	直至2025年	於2025年	動用未動用 所得款項淨額的 擬定時間表
			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	6月30日 已動用的 所得款項 淨額金額	6月30日 的未動用 所得款項 淨額餘額	
(iv) 用於擴大我們的IP庫	1,040.7 百萬港元	18.0%	676.3 百萬港元	–	364.4 百萬港元	676.3 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%	–	–	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%	676.3 百萬港元	–	17.5 百萬港元	676.3 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2025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2025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2025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2025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）。於2025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

董事會審核委員會（「**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2025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2025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2025年中期報告

本中期業績公告於聯交所(www.hkexnews.hk)及本公司網站(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2025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，2025年8月19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。