

香港交易及结算所有限公司以及香港联合交易所有限公司对本公告的内容概不负责，对其准确性或完整性亦不发表任何声明，并表明概不就因本公告全部或任何部分内容而产生或因依赖该等内容而引致的任何损失承担任何责任。

POP MART

POP MART INTERNATIONAL GROUP LIMITED

泡泡玛特国际集团有限公司

(于开曼群岛注册成立的有限公司)

(股份代号：9992)

**截至2025年6月30日止六个月的
中期业绩公告**

中期业绩摘要	截至6月30日止六个月		同比变动 (%)
	(未经审核) 2025年 人民币千元	(未经审核) 2024年 人民币千元	
收益	13,876,276	4,557,831	204.4%
毛利	9,761,064	2,919,105	234.4%
经营溢利	6,043,741	1,126,417	436.5%
除所得税前溢利	6,156,872	1,228,438	401.2%
期内溢利	4,681,713	964,142	385.6%
本公司拥有人应占溢利	4,574,368	921,333	396.5%
非国际财务报告会计准则经调整 纯利	4,709,630	1,017,625	362.8%
基本每股盈利(人民币分)	344.17	69.49	395.3%
摊薄每股盈利(人民币分)	342.95	69.22	395.4%

泡泡玛特国际集团有限公司(「**本公司**」)董事(「**董事**」)会(「**董事会**」)欣然公布本公司、其附属公司及综合联属实体(「**本集团**」)截至2025年6月30日止六个月(「**报告期间**」)的未经审核综合业绩。本中期业绩公告的内容乃根据香港联合交易所有限公司证券上市规则(「**上市规则**」)项下有关初步中期业绩公告的适用披露规定编制。

中期简明综合损益及其他全面收益表

	附注	截至6月30日止六个月	
		2025年 人民币千元 (未经审核)	2024年 人民币千元 (未经审核)
收益	3	13,876,276	4,557,831
销售成本	4	<u>(4,115,212)</u>	<u>(1,638,726)</u>
毛利		<u>9,761,064</u>	<u>2,919,105</u>
经销及销售开支	4	(3,192,590)	(1,353,206)
一般及行政开支	4	(770,405)	(434,410)
金融资产减值亏损拨备		(746)	(2,589)
其他收入	5	67,232	31,586
其他收益/(亏损) - 净额	6	179,186	(34,069)
经营溢利		<u>6,043,741</u>	<u>1,126,417</u>
财务收入	7	93,870	105,993
财务开支	7	(28,364)	(22,218)
财务收入 - 净额	7	<u>65,506</u>	<u>83,775</u>
分占使用权益法入账的投资溢利	11	<u>47,625</u>	<u>18,246</u>
除所得税前溢利		<u>6,156,872</u>	<u>1,228,438</u>
所得税开支	8	(1,475,159)	(264,296)
期内溢利		<u>4,681,713</u>	<u>964,142</u>
以下应占期内溢利：			
本公司拥有人		4,574,368	921,333
非控股权益		107,345	42,809
		<u>4,681,713</u>	<u>964,142</u>

	附注	截至6月30日止六个月	
		2025年 人民币千元 (未经审核)	2024年 人民币千元 (未经审核)
其他全面(亏损)/收益			
可能重新分类至损益的项目			
- 货币换算差额		<u>31,511</u>	<u>2,368</u>
将不会重新分类至损益的项目			
- 货币换算差额		<u>(54,847)</u>	<u>103,338</u>
期内其他全面(亏损)/收益, 除税后		<u>(23,336)</u>	<u>105,706</u>
期内全面收益总额		<u>4,658,377</u>	<u>1,069,848</u>
以下应占期内全面收益总额:			
- 本公司拥有人		<u>4,545,123</u>	<u>1,026,682</u>
- 非控股权益		<u>113,254</u>	<u>43,166</u>
		<u>4,658,377</u>	<u>1,069,848</u>
本公司拥有人应占溢利的每股盈利			
基本(以每股人民币分表示)	10	<u>344.17</u>	<u>69.49</u>
摊薄(以每股人民币分表示)	10	<u>342.95</u>	<u>69.22</u>

中期简明综合资产负债表

	附注	于2025年 6月30日 人民币千元 (未经审核)	于2024年 12月31日 人民币千元 (经审核)
资产			
非流动资产			
物业、厂房及设备		941,575	739,378
无形资产		207,473	135,400
使用权资产		1,366,773	927,558
使用权益法入账的投资	11	107,024	136,783
按公允价值计入损益的金融资产		421,934	411,880
预付款项及其他应收款项		127,886	136,563
递延所得税资产		333,432	147,029
总非流动资产		3,506,097	2,634,591
流动资产			
贸易应收款项	12	971,579	477,723
存货		2,273,691	1,524,521
预付款项及其他应收款项		748,214	576,594
按公允价值计入损益的金融资产		11,393	11,434
受限制现金		79,994	25,649
初步为期三个月以上及一年以内的定期存款		1,843,017	3,511,143
现金及现金等价物		11,922,694	6,109,017
总流动资产		17,850,582	12,236,081
总资产		21,356,679	14,870,672

	附注	于2025年 6月30日 人民币千元 (未经审核)	于2024年 12月31日 人民币千元 (经审核)
权益			
股本	13	882	882
就股份奖励计划持有的股份		(8)	(9)
其他储备		3,213,856	4,280,527
保留盈利		10,969,312	6,402,105
		<u>14,184,042</u>	<u>10,683,505</u>
本公司拥有人应占权益		14,184,042	10,683,505
非控股权益		245,532	201,134
		<u>14,429,574</u>	<u>10,884,639</u>
总权益			
负债			
非流动负债			
应付授权费	15	7,647	14,536
租赁负债		996,260	601,469
		<u>1,003,907</u>	<u>616,005</u>
总非流动负债			
流动负债			
贸易应付款项	14	1,627,664	1,010,109
应付授权费	15	546,245	341,835
其他应付款项		1,445,057	904,274
合约负债		855,216	188,577
租赁负债		414,939	363,092
即期所得税负债		1,034,077	562,141
		<u>5,923,198</u>	<u>3,370,028</u>
总流动负债			
总负债			
		<u>6,927,105</u>	<u>3,986,033</u>
总权益及负债			
		<u>21,356,679</u>	<u>14,870,672</u>

中期简明综合财务资料附注

1 一般资料

泡泡玛特国际集团有限公司(「**本公司**」)于2019年5月9日根据开曼群岛公司法第22章(1961年第3号法例,经综合及修订)在开曼群岛注册成立为获豁免有限公司。本公司注册办事处的地址为PO Box 309, Ugland House, Grand Cayman, KY1-1104, Cayman Islands。

本公司为投资控股公司。本公司及其附属公司(统称「**本集团**」)主要于中华人民共和国,包括中华人民共和国香港、澳门及台湾地区(「**中国**」)及若干海外国家及地区从事潮流玩具的产品设计与开发及销售。本公司的最终控股公司为GWF Holding Limited(前称为Grant Wang Holding Limited),后者由王宁先生及其配偶杨涛女士控制。

本公司股份自2020年12月11日(「**上市日期**」)起于香港联合交易所有限公司(「**香港联交所**」)主板上市。

除非另有说明,否则本中期简明综合财务资料以人民币(「**人民币**」)呈列。本中期简明综合财务资料已于2025年8月19日经本公司董事会批准刊发。

本截至2025年6月30日止六个月的中期简明综合财务资料尚未经审核。

2 编制基准

本截至2025年6月30日止六个月中期简明综合财务资料乃根据国际会计准则第34号「中期财务报告」(「**国际会计准则第34号**」)编制。

中期简明综合财务资料并不包括通常载于全年综合财务报表的所有附注。因此,本中期简明综合财务资料应与本集团根据国际财务报告会计准则编制的截至2024年12月31日止年度的全年综合财务报表一并阅读。

2.1 会计政策

编制本中期简明综合财务资料所采用的会计政策与截至2024年12月31日止年度的年度财务报表所采用的会计政策一致,惟采纳以下载列的经修订准则除外:

本集团采纳的经修订准则

本集团自2025年1月1日起首次应用以下修订:

国际会计准则第21号修订 *缺乏可兑换性*

上文列示的修订并未对过往期间确认的金额产生任何影响,且预期不会对当期或未来期间产生任何重大影响。

尚未获采纳的新订或经修订会计准则及年度改进

若干新订或经修订会计准则及年度改进已经颁布，但并不对自2025年1月1日起的报告期间强制生效，且并无获本集团提早采纳。

	修订及诠释	生效日期
国际财务报告准则第9号及 国际财务报告准则 第7号修订	金融工具分类及计量的修订	2026年1月1日
年度改进	国际财务报告会计准则的 年度改进 - 第II卷	2026年1月1日
国际财务报告准则第18号	财务报表的呈列和披露	2027年1月1日
国际财务报告准则第19号	非公共受托责任附属公司的披露	2027年1月1日

预期该等新订或经修订会计准则及年度改进不会对本集团于当前或未来报告期间以及可预见的未来交易产生重大影响，惟如本集团截至2024年12月31日止年度的年度综合财务报表所述，自国际财务报告准则第18号生效日期起采纳该准则预计将对本集团综合财务报表的呈列及披露产生若干普遍影响。

3 分部及收益资料

本集团主要于中国及若干海外国家及地区从事玩具的品牌开发、设计及销售。主要经营决策者（「主要经营决策者」，为本集团执行董事）审阅本集团的内部报告，以评估表现及分配资源。管理层根据该等报告厘定经营分部。

根据本集团于截至2025年6月30日止六个月的组织架构升级，若干与中国业务（「中国业务」）及海外业务（「海外业务」，指除中国内地、港澳台以外的国家地区）财务表现有关的评价已向主要经营决策者逐一汇报。因此，本集团于本报告期间的可呈报分部组成已发生变动，且截至2024年6月30日止六个月的比较分部及收益资料已重新列示以符合当前列报方式。于2025年6月30日及截至该日止期间，本集团拥有两个可呈报分部：

- 中国业务；及
- 海外业务。

主要经营决策者主要根据收入及分部业绩来评估经营分部的表现。向主要经营决策者呈报的外部客户收入，作为分部收入计量，即各分部来自客户的收入。分部业绩指各分部所赚取的经营溢利，不计及若干未分配项目，主要包括本集团若干企业职能中心和后台职能应占若干开支。

由于主要经营决策者并不使用分部资产及分部负债资料以分配资源予经营分部或评估其表现，故并无向主要经营决策者单独提供此资料。

向主要经营决策者提供的截至2025年及2024年6月30日止期间之可呈报分部的分部业绩以及中期简明综合损益及其他全面收益表中载列的其他项目分别如下：

	截至6月30日止六个月					
	2025年			2024年		
	人民币千元			人民币千元		
中国业务 (未经审核)	海外业务 (未经审核)	总计 (未经审核)	中国业务 (未经审核)	海外业务 (未经审核)	总计 (未经审核)	
来自外部客户的收入	<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>
分部业绩	<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>
未分配费用及其他收益／亏损			(474,920)			(486,486)
财务收入－净额			65,506			83,775
分占使用权益法入账的投资溢利			<u>47,625</u>			<u>18,246</u>
除所得税前溢利			<u>6,156,872</u>			<u>1,228,438</u>
所得税开支			<u>(1,475,159)</u>			<u>(264,296)</u>
期内溢利			<u>4,681,713</u>			<u>964,142</u>
重大非现金开支						
物业、厂房及设备折旧	143,592	33,979	177,571	137,108	10,048	147,156
使用权资产折旧	179,215	74,969	254,184	188,758	24,983	213,741
无形资产摊销	66,535	11,102	77,637	47,801	5,937	53,738

于2025年6月30日及2024年12月31日，有关本集团的非流动资产（按公允价值计入损益的金融资产及递延所得税资产除外）的资料按资产地理位置呈列如下：

	于2025年 6月30日 人民币千元	于2024年 12月31日 人民币千元
中国业务	<u>1,853,138</u>	<u>1,653,212</u>
海外业务	<u>897,593</u>	<u>422,470</u>

按业务线划分的收益明细如下：

	截至6月30日止六个月	
	2025年 人民币千元 (未经审核)	2024年 人民币千元 (未经审核)
来自中国业务的收益		
零售店销售收益	4,405,948	2,004,054
线上销售收益	2,937,255	940,718
机器人商店销售收益	678,298	337,575
批发及其他收益	261,311	238,884
	<u>8,282,812</u>	<u>3,521,231</u>
小计	8,282,812	3,521,231
来自海外业务的收益		
零售店销售收益	2,502,062	613,082
线上销售收益	2,560,742	240,490
机器人商店销售收益	142,443	30,582
批发及其他收益	388,217	152,446
	<u>5,593,464</u>	<u>1,036,600</u>
小计	5,593,464	1,036,600
总计	13,876,276	4,557,831

截至2025年及2024年6月30日止六个月，并无由单一客户的交易产生的收益占本集团总收益10%或以上。

4 按性质划分的开支

	截至6月30日止六个月	
	2025年 人民币千元 (未经审核)	2024年 人民币千元 (未经审核)
计入销售成本的存货成本	3,272,871	1,282,095
雇员福利开支	992,685	657,748
运输及物流开支	784,667	121,931
佣金及电商平台服务费	642,451	206,785
未计入租赁负债的与短期租赁及可变租赁有关的开支	513,331	162,848
设计及授权费	451,171	192,352
广告及营销开支	400,899	198,592
使用权资产折旧	254,184	213,741
物业、厂房及设备折旧	177,571	147,156
税金及附加费	142,314	45,243
无形资产摊销	77,637	53,738
存货减值	4,302	1,185
核数师酬金	1,700	1,500
其他	362,424	141,428
	<u>8,078,207</u>	<u>3,426,342</u>
总计	8,078,207	3,426,342

5 其他收入

	截至6月30日止六个月	
	2025年 人民币千元 (未经审核)	2024年 人民币千元 (未经审核)
政府补贴(i)	37,810	10,301
授权费及其他服务收入	25,769	18,949
其他	3,653	2,336
	<u>67,232</u>	<u>31,586</u>
总计	67,232	31,586

- (i) 有关金额指政府补贴，与对当地经济增长作出贡献而自当地政府收到的收入有关。概无与该等补贴有关的未达成条件或或有事件。

6 其他收益／(亏损) - 净额

	截至6月30日止六个月	
	2025年 人民币千元 (未经审核)	2024年 人民币千元 (未经审核)
按公允价值计入损益的金融工具的公允价值变动	23,696	(33,305)
汇兑收益或亏损	120,130	(9,868)
业务合并时重新计量于前合营企业现有50%权益的收益(i)	42,165	-
捐赠	(3,351)	(131)
其他	(3,454)	9,235
总计	179,186	(34,069)

- (i) 于2025年6月，本集团以总代价20,000,000新加坡元(相当于约人民币111,678,000元)收购Pop Mart South Asia Pte. Ltd. (「Pop Mart South Asia」，一家于新加坡注册成立并于新加坡从事潮流玩具销售的本集团合营企业) 50%股权。本集团因按公允价值重新计量于收购前已持有的Pop Mart South Asia的50%股权而确认收益约人民币42,165,000元。

7 财务收入 - 净额

	截至6月30日止六个月	
	2025年 人民币千元 (未经审核)	2024年 人民币千元 (未经审核)
财务收入		
- 现金及银行存款利息收入	93,870	105,993
财务开支		
- 租赁负债利息开支	(28,275)	(19,766)
- 其他	(89)	(2,452)
	(28,364)	(22,218)
财务收入 - 净额	65,506	83,775

8 所得税开支

	截至6月30日止六个月	
	2025年 人民币千元 (未经审核)	2024年 人民币千元 (未经审核)
即期所得税	1,661,562	275,915
递延所得税抵免	(186,403)	(11,619)
所得税开支	1,475,159	264,296

所得税开支根据管理层对整个财政年度预期的加权平均实际年度所得税率的估计确认。截至2025年6月30日止六个月的估计平均年税率约为24.0%(截至2024年6月30日止六个月: 21.5%)。

9 股息

截至2025年6月30日止六个月，派付的股息总额为人民币1,083,288,000元或每股人民币81.46分（截至2024年6月30日止六个月：人民币373,025,000元或每股人民币28.21分），扣除就首次公开发售后股份奖励计划（「股份奖励计划」）持有的股份应占股息人民币10,834,000元（截至2024年6月30日止六个月：人民币4,763,000元）。

董事会不建议派付截至2025年6月30日止六个月的中期股息。

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日止六个月，本公司拥有人应占溢利除以已发行普通股加权平均数减就股份奖励计划持有的股份和本公司购回以注销的股份之差计算。

	截至6月30日止六个月	
	2025年 (未经审核)	2024年 (未经审核)
本公司拥有人应占溢利(人民币千元)	4,574,368	921,333
已发行普通股加权平均数减就股份奖励计划持有的股份和本公司购回以注销的股份之差(千股)	1,329,096	1,325,920
每股基本盈利(以每股人民币分表示)	<u>344.17</u>	<u>69.49</u>

(b) 每股摊薄盈利

截至2025年6月30日止六个月每股摊薄盈利的计算载列如下：

	截至6月30日止六个月	
	2025年 (未经审核)	2024年 (未经审核)
本公司拥有人应占溢利(人民币千元)	4,574,368	921,333
用于厘定每股摊薄盈利的溢利(人民币千元)	<u>4,574,368</u>	<u>921,333</u>
已发行普通股加权平均数减就股份奖励计划持有的股份和本公司购回以注销的股份之差(千股)	1,329,096	1,325,920
调整		
- 已授出及假设已归属受限制股份(千股)	<u>4,721</u>	<u>5,181</u>
每股摊薄盈利股份加权平均数(千股)	<u>1,333,817</u>	<u>1,331,101</u>
每股摊薄盈利(以每股人民币分表示)	<u>342.95</u>	<u>69.22</u>

截至2025年及2024年6月30日止六个月，每股摊薄盈利乃以假设所有具潜在摊薄影响的普通股获转换后调整发行在外普通股的加权平均数计算。本公司具潜在摊薄影响的普通股包含根据股份奖励计划已授出及假设已归属的股份。就首次公开发售后股份奖励计划而言，计算时乃根据股份奖励计划项下授予的发行在外股份（「受限制股份」）所附认购权的货币价值，厘定可按公平值（按本公司普通股股份于报告期内平均市价厘定）购买的股份数目。根据上述方法计得的股数与假设行使受限制股份而应已发行的股数进行比较。

11 使用权益法入账的投资

使用权益法入账的投资账面值于截至2025年及2024年6月30日止六个月变动如下：

	于6月30日	
	2025年 人民币千元 (未经审核)	2024年 人民币千元 (未经审核)
期初余额	136,783	107,001
分占期内溢利	47,625	18,246
来自合营企业的股息	—	(15,623)
转入一间附属公司(附注6(i))	(74,527)	—
货币换算差额	(2,857)	3,304
	<u>107,024</u>	<u>112,928</u>
期末余额	<u>107,024</u>	<u>112,928</u>

12 贸易应收款项

	于2025年	于2024年
	6月30日 人民币千元 (未经审核)	12月31日 人民币千元 (经审核)
贸易应收款项(a)		
— 第三方	969,945	442,605
— 关联方	12,468	44,033
	<u>982,413</u>	<u>486,638</u>
小计	982,413	486,638
减：减值拨备(b)	(10,834)	(8,915)
	<u>971,579</u>	<u>477,723</u>
贸易应收款项总额	<u>971,579</u>	<u>477,723</u>

- (a) 就来自零售店销售、机器人商店销售及线上销售的贸易应收款项而言，该等款项通常以现金、信用卡／借记卡或通过线上支付平台结算。就批发交易而言，贸易应收款项于销售合约协定的信贷期内结算。大部分该等批发商的信贷期为30至90天。拥有良好历史及长期关系的若干客户获授最多180天的延长优惠信贷期。

按发票日期的贸易应收款项的账龄分析如下：

	于2025年	于2024年
	6月30日 人民币千元 (未经审核)	12月31日 人民币千元 (经审核)
3个月以内	905,163	472,557
3个月至6个月	70,351	9,752
6个月以上	6,899	4,329
	<u>982,413</u>	<u>486,638</u>
总计	<u>982,413</u>	<u>486,638</u>

- (b) 本集团采用国际财务报告准则第9号简化方法计量预期信贷亏损，该方法对所有贸易应收款项使用全期预期亏损拨备。

贸易应收款项的减值拨备变动如下：

	截至6月30日止六个月	
	2025年	2024年
	人民币千元	人民币千元
	(未经审核)	(未经审核)
于1月1日	8,915	7,319
贸易应收款项减值拨备	1,919	2,019
	<u>10,834</u>	<u>9,338</u>
于6月30日	<u>10,834</u>	<u>9,338</u>

13 股本及库存股

法定：

	普通股数目	普通股面值 千美元
每股普通股0.0001美元		
于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>

已发行及缴足普通股：

	普通股数目	普通股面值 千美元	普通股面值 人民币千元	库存股数目	库存股账面值 人民币千元
于2024年1月1日	1,348,243,150	136	885	(600,000)	(10,468)
购买自身股份(i)	-	-	-	(4,700,000)	(78,031)
注销购回之股份(ii)	(5,300,000)	(1)	(3)	5,300,000	88,499
于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) 于截至2024年6月30日止六个月，本公司透过公开市场购买购入4,700,000股本公司普通股。截至2024年6月30日止六个月为购入股份而支付的总金额为85,827,000港元（相当于约人民币78,031,000元）。截至2024年6月30日止六个月，就该等购回所支付的最高每股价格及最低每股价格分别为17.00港元及19.96港元。
- (ii) 于截至2024年6月30日止六个月，本公司注销5,300,000股购回之股份。因此，本公司确认股本支销530美元（相当于人民币3,766元）、股份溢价支销人民币88,495,000元及库存股入账人民币88,499,000元。

14 贸易应付款项

	于2025年 6月30日	于2024年 12月31日
	人民币千元	人民币千元
	(未经审核)	(经审核)
商品应付款项	<u>1,627,664</u>	<u>1,010,109</u>

供应商授予的商品应付款项的信贷期通常为即期至180天。于2025年6月30日及2024年12月31日，基于发票日期的商品应付款项的账龄分析如下：

	于2025年 6月30日 人民币千元 (未经审核)	于2024年 12月31日 人民币千元 (经审核)
30天以内	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 应付授权费

	于2025年 6月30日 人民币千元 (未经审核)	于2024年 12月31日 人民币千元 (经审核)
应付授权费	553,892	356,371
减：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>

本集团与艺术家订立若干授权协议，以取得独家及非独家授权IP。根据授权协议，固定最低付款须于合约期内分期支付而基于销量的可变付款须于触发该等付款的条件发生的期间内支付。

应付授权费分析：

	于2025年 6月30日 人民币千元 (未经审核)	于2024年 12月31日 人民币千元 (经审核)
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>

管理层讨论与分析

业务回顾

我们以成为世界的泡泡玛特为目标，致力于打造新一代世界级的消费品牌，坚定不移地推进集团化及国际化的战略。得益于本公司各部门的紧密协作，凭借出色的IP运营能力与产品研发能力，我们在为消费者提供优质服务的同时，推出了众多深受全球消费者青睐的新IP及新品系列，进一步提高了泡泡玛特品牌及其旗下IP在全球的认可度，从而取得了优异的销售业绩。我们首次入选美国《时代》周刊发布的2025年「全球100家最具影响力企业」。

2025年上半年，本公司的收入达到人民币13,876.3百万元，同比增速204.4%。通过满足用户多元化品类及IP需求、精细化提升运营效率，拉动了中国各渠道的销售增长，收入达到人民币8,282.8百万元，同比增速135.2%；通过深度推进本土化运营，亚太¹收入达到人民币2,850.9百万元，同比增长257.8%；通过加大市场开拓力度、进行差异化渠道定位，美洲收入达到人民币2,264.9百万元，同比增长1,142.3%；凭借独特的产品设计，提升购物体验，欧洲及其他地区实现收入人民币477.7百万元，同比增长729.2%。

IP孵化与运营

IP运营与创意设计是推动泡泡玛特持续健康发展的关键因素。作为全球领先的潮玩IP平台，我们在全球范围内挖掘极具潜力的艺术家和设计师，凭借成熟的IP运营体系，已连续成功打造出多个广受青睐的潮流文化IP形象。同时，我们不断加大产品设计创新力度，持续丰富产品种类，以满足不同粉丝群体的多样化需求，进而创造潮流，向全球消费者传递更多美好与快乐。

基于各IP的独特表达与设计，我们采取了差异化运营策略，持续提升IP热度，积极推动IP商业化，进而增强IP的生命力，最终取得了强劲的销售业绩。2025年上半年，共有13个艺术家IP收入过亿，其中THE MONSTERS、MOLLY、SKULLPANDA、CRYBABY和DIMOO在报告期内分别实现收入人民币4,814.0百万元、人民币1,357.2百万元、人民币1,220.5百万元、人民币1,218.2百万元和人民币1,105.1百万元。

THE MONSTERS家族中的LABUBU凭借其独特的风格魅力，跻身世界级IP行列，成为2025年上半年全球最热门的IP之一。今年是THE MONSTERS诞生的第十个年头，经过我们对IP的积累沉淀与精心运营，以及对产品的不断打磨与创新，LABUBU第三代搪胶毛绒「前方高能」系列一经推出，便在全球各大国家和地区掀起热潮，成功俘获了全球粉丝的热爱。「怪味便利店」系列手办延续「看不见我」风格，充分展现了LABUBU的性格特征，深受粉丝青睐。我们将继续用心运营，持续推出设计更为精良的产品，深入挖掘IP价值，使LABUBU成为具有长生命周期的世界顶级IP。

¹ 指中国以外的其他亚洲及大洋洲国家和地区

MOLLY作为我们最具代表性的经典IP，通过多元化的商业化运营，始终保持着旺盛的生命力。我们基于情绪表达与表情变化打造的ANGRY MOLLY形象，以更具突破性的风格尝试收获了更广泛的喜爱，也让MOLLY持续焕发全新活力；今年上半年我们持续深化运营，推出了BABY MOLLY「口袋朋友」搪胶毛绒挂件，以陪伴和治愈粉丝；针对ROYAL MOLLY及SPACE MOLLY实施高端化策略，通过跨圈层的内容创新合作，进一步提升了IP文化符号价值和市場影响力。

SKULLPANDA继续采用多元化的设计方法，不断产生新的创意，打破风格的限制。上半年推出的「光织园」毛绒挂件，设计灵感来自印象派的色彩，能让人感受到自然与内心共鸣带来的治愈体验。「进退之门」系列手办，设计理念围绕内外、围困展开，通过生命、情感、方向、财富、规则、探索这6组主题，用雕塑造型、矿石质感搭配渐变色彩，展现出艺术造型的魅力。为粉丝带来了更多不同类型的艺术和收藏体验。

CRYBABY以「每个人都有哭泣的时候(Everybody Cries Sometimes!)」为创作理念，推出「爱神的眼泪」系列手办，化身为爱神，用眼泪诠释出不同的故事，表达爱的真谛，给粉丝力量。同时，CRYBABY持续探索，不断创新，推出了「豹豹猫猫」搪胶毛绒挂件。系列设计打破了常规，鼓励大家释放自己的天性，骄傲地做自己。

DIMOO持续成长，延展出更多可能性。「DIMOO WORLDx迪士尼」联名系列，以统一主题为核心，开发出全品类产品，深受全球粉丝喜爱。同时，我们推出了全球首款55%再生材料的DIMOO地球日手办，创新生物保护路径，呼吁全球粉丝与DIMOO一起成为地球守护者。

HIRONO以极具辨识度的治愈设计语言构建起独特的精神图景，其世界成为众多粉丝的精神庇护所。我们于2025年2月21日在上海开设了HIRONO小野品牌首店，店内全方位呈现了小野的世界，品类涵盖潮玩、服饰、艺术生活家居、雕塑等，致力于打造一种独属于小野的全新生活方式。

星星人是我们旗下成长最快的新锐IP之一，用一个个关于勇气、思念与爱的故事打动人心，希望每位粉丝都能从不同的星星人身上看见自己的影子。今年上半年推出的「123! 星星人」手办及毛绒产品，以星星人独有的标志性口号为灵感，将勇气迸发的瞬间定格成可触摸的温暖，唤醒人们心中的童心，默默守护并持续激励著每一位粉丝。同时，乐园明星朋友互动表演使星星人形象更加生动鲜活，不仅拉近了与粉丝的距离，更深化了彼此间的情感连接。通过多维度的运营举措，星星人迅速收获了大众的喜爱与认可。

我们持续探索并拓展与授权IP的合作范畴，推出多种类型、风格多样的潮流玩具以及联名款产品，以满足不同消费者的需求和兴趣。通过与动漫、游戏、电影等众多版权方开展合作，为粉丝们提供更多选择并带来惊喜。春节期间，「哪吒之魔童闹海」天生羁绊系列手办与电影上映同步推出，凭借精美的设计受到广大观众的欢迎与好评。同时，我们不断拓展IP授权的地域范围，目前已获得大部分授权IP的全球授权，从而为全球消费者打造更具独特性的潮流玩具体验。

2025年上半年，毛绒产品实现收入人民币6,139.2百万元，同比增长1,276.2%，占收入的44.2%。我们始终以IP为核心，通过精准把握不同IP的个性特征与精神内核，量身打造风格契合且具备显著差异化的毛绒产品线。同时，依托LABUBU搪胶毛绒的产品经验，以搪胶工艺为基础，结合喷色工艺及时装面料，呈现不同IP的特征，赋予IP更强的生命力与辨识度，提升产品竞争力。

今年上半年，我们为10个IP推出近20款毛绒产品，涵盖软脸、硬脸款式，采用不同尺寸大小和材质。毛面料的升级丰富了产品的柔软质感，通过不同工艺实现互动功能，改变了软毛产品单一的陪伴属性，增加了更多可玩性。例如：搪胶毛绒搭配扎染工艺，成功打造出兼具视觉美感与触觉体验的LABUBU「前方高能」；SKULLPANDA「光织园」通过PVC注塑工艺生动刻画面部妆容，可动眼睛更显精致灵动；BABY MOLLY化身掌心大小的猫咪，成为粉丝的「口袋朋友」；CRYBABY「豹豹猫猫」搪胶毛绒采用长条小体积毛绒，成为穿搭的热门单品；PUCKY「豆子冒泡」系列毛绒挂件采用内置气囊，可吹出彩色泡泡；HACIPUPU「小熊软糖」系列搪胶毛绒挂件融合香甜软糖香气等。得益于产品出色的展示性与搭配功能，这一系列举措不仅持续加深了与现有粉丝的情感连接，也为品牌与IP拓展了更多来自不同国家及地区的年轻粉丝，使我们的毛绒产品在年轻消费者中牢固占据优势地位。

2025年是我们推出MEGA COLLECTION的第五年，品牌运营已逐步迈入成熟阶段。在此期间，我们分别于成都SKP、北京SKP-S开设了一家POP MART COLLECTION臻藏店。MEGA COLLECTION专注于潮流、艺术与IP内容，以潮流收藏玩具为媒介，探寻审美表达，记录时代灵感，助力年轻人成为时代文化的收藏家。2025年上半年，MEGA COLLECTION实现收入人民币1,007.1百万元，占比达到7.3%。

消费者触达

— 线下渠道

截止至2025年6月30日，我们于全球18个国家，运营571家门店，今年上半年净增40家，运营2,597台机器人商店，今年上半年净增105台。

中国市场聚焦提升顾客的品牌体验，持续提高服务质量及渠道精细化运营效率。报告期内，净增12家线下门店，门店数量从截至2024年12月31日的431家增至截至2025年6月30日的443家。亚太加强精细化运营，有效执行旅游零售战略，在全球知名旅游目的地及机场开设门店。报告期内，净增5家线下门店，报告期内门店数量从截至2024年12月31日的64家增至截至2025年6月30日的69家。美洲聚焦美国市场，快速实现市场覆盖范围拓展，扩大品牌及IP影响力。报告期内，净增19家线下门店，门店数量从截至2024年12月31日的22家增至截至2025年6月30日的41家。欧洲深化区域总部建设，提前布局全球知名地标，为未来高效发展稳筑基础。报告期内，净增4家线下门店，门店数量从截至2024年12月31日的14家增至截至2025年6月30日的18家。

— 线上渠道

2025年上半年，泡泡玛特抽盒机持续发挥场景化、娱乐化购买体验的渠道优势，聚焦人群精细化运营，有效承接快速增长的新客流量，进一步提高交易转化率，优化营销节奏与全渠道协调一致，实现拉新规模的快速突破。内容电商渠道聚焦商品效能优化，注重消费者的使用场景，以满足多元化需求，高流量、高互动直播场次大幅增加。平台电商旗舰店多触点流量爆发，在平台行业访客排名中位居榜首，得益于不断强化精准营销和消费者互动形式的多样化，推动潜力IP和品类的增长，提升新老客户跨IP、跨品类的交叉体验。今年6.18期间，我们在天猫、抖音、京东平台的行业销售排名均位列第一。

随着全球业务的稳步拓展，我们的官网已覆盖37个国家，其中34个国家同步上线了自研APP。官网是我们品牌面向国际市场的重要窗口，我们坚持「以用户需求为核心」，在用户浏览路径、界面设计、产品展示以及售后服务等环节持续进行优化，系统性地提升用户体验并塑造良好的品牌形象。我们将自主研发的「抽盒机」嵌入官网及APP，独具品牌特色的玩法为消费者构建起有趣、好玩且便捷的购物场景，显著增强了与粉丝的互动和黏性。官网及APP的推广让更多海外消费者深入认识、了解并喜欢上泡泡玛特。

此外，针对不同市场特点与当地三方平台生态，我们实施差异化运营：在东南亚，通过Shopee与Lazada触达本地消费者，配合精细化营销与本地化服务，精准开展产品推广并获得良好口碑；在欧美市场，借助Amazon的规模与物流能力，叠加站内与站外投放，广泛触达用户、稳步提升当地影响力。与此同时，我们紧跟内容电商趋势，在多个国家入驻TikTok，打造高质量内容生态，结合富有创意的直播活动吸引年轻用户，以优质内容带动销售，扩大品牌曝光与互动。

— 会员运营

随著全渠道高质量发展以及IP和产品种类的不断丰富，通过不断完善会员运营机制，升级消费者体验，会员规模快速增长，会员质量持续提升。截至2025年6月30日，中国内地累计注册会员总数从2024年12月31日的4,608万人增长至5,912万人，新增注册会员1,304万人。2025年上半年会员贡献销售额占比91.2%，会员复购率为50.8%²。

主题乐园与IP体验及创新业务孵化

泡泡玛特城市乐园于2023年9月在北京正式开园。开园以来，我们持续优化服务体验，丰富表演种类，不间断推出精彩纷呈的主题活动，联动全业态打造沉浸式主题场景。

2025年4月，乐园部分区域进行设备升级，将带来更丰富的主题区域和游乐设施，进一步提升园区游玩体验。6月，乐园推出「闪闪夏日」主题活动以及星星人的「好友见面会」。活动一经推出，便迅速吸引了大量关注，互动片段在各大平台广泛传播，IP热度持续上升。此前火遍全网的「精灵啦啦操」限时回归，ZIMOMO与LABUBU再次活力开跳，吸引全球粉丝纷纷前往乐园观看并打卡留念。

THE MONSTERS精灵天团多次走出乐园，受邀参与时尚走秀、电视节目等活动，加强了与粉丝的互动，其表演持续受到广泛关注。DIMOO于中泰政府招待会上，被授予「中泰建交50周年特邀挚友」荣誉称号，并发布了融合中泰文化的限定形象及动画短片。以潮玩为媒介，以IP为纽带，见证了中泰两国在文化、情感与青年沟通层面的交流不断深化。

2025年上半年，我们举办了多场大型线下主题展览活动，覆盖全球多个核心城市，持续深化IP运营及全球影响力。THE MONSTERS「怪味便利店」展览强势露出，在中国多个城市带来了丰富的线下IP交互与购物体验；深耕在地文旅，我们将SKULLPANDA、Zsiga、Nyota等IP形象融入城市风景，通过艺术装置、商品零售、创新活动等多元形式，为消费者提供全新的场景体验。

² 报告期内，会员中购买过2次或以上的占比

2025年上半年，我们于北京、上海分别开设了一家「popop」饰品店。我们通过对IP进行解构与延展，采用不同的材质及工艺，塑造风格，彰显个性，打造兼具先锋创意与精湛工艺的作品，注重IP的内核表达，使每件饰品都成为消费者可佩戴的艺术符号。

未来，我们将持续以IP为核心，不断探寻其他延展的可能性，使每个IP都能释放出更深厚的价值，与粉丝形成更深远的连接。

财务回顾

销售收入

本公司收入从2024年上半年的人民币4,557.8百万元增长到2025年上半年的人民币13,876.3百万元，同比增长204.4%。

根据区域划分的收入

本公司的收入按照区域划分为：(1)中国，(2)亚太，(3)美洲，及(4)欧洲及其他地区。下表载列本公司2025年上半年及2024年上半年的按区域划分的收入：

	截至2025年6月30日		截至2024年6月30日		收入变动
	止六个月 收入 人民币千元	收入占比	止六个月 收入 人民币千元	收入占比	
中国	8,282,812	59.7%	3,521,231	77.2%	135.2%
亚太	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%
欧洲及其他地区	477,680	3.4%	57,605	1.3%	729.2%
合计	13,876,276	100.0%	4,557,831	100.0%	204.4%

(1) 中国

中国收入从2024年上半年的人民币3,521.2百万元增长到2025年上半年的8,282.8百万元，同比增长135.2%。以下为按照渠道划分的收入明细：

	截至2025年6月30日		截至2024年6月30日		收入变动
	收入	收入占比	收入	收入占比	
	人民币千元		人民币千元		
线下渠道	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%
机器人商店	678,298	8.2%	337,575	9.6%	100.9%
线上渠道	2,937,255	35.5%	940,718	26.7%	212.2%
泡泡玛特抽盒机	1,125,227	13.6%	399,197	11.3%	181.9%
天猫旗舰店	657,503	7.9%	198,841	5.7%	230.7%
抖音平台	561,138	6.8%	208,877	5.9%	168.6%
其他线上渠道	593,387	7.2%	133,803	3.8%	343.5%
批发及其他	261,311	3.1%	238,884	6.8%	9.4%
合计	8,282,812	100.0%	3,521,231	100.0%	135.2%

中国线下渠道。收入由2024年上半年的人民币2,341.6百万元增长到2025年上半年的人民币5,084.2百万元，增长了117.1%。中国线下渠道分为：零售店和机器人商店。

区域划分	零售店				机器人商店			
	截至6月30日止六个月		截至6月30日止六个月		截至6月30日止六个月		截至6月30日止六个月	
	2025年	2024年	2025年	2024年	2025年	2024年	2025年	2024年
	数量	收入	数量	收入	数量	收入	数量	收入
		(人民币千元)		(人民币千元)		(人民币千元)		(人民币千元)
中国内地	409	3,648,359	374	1,723,631	2,396	643,440	2,189	314,974
港澳台地区	34	757,589	25	280,423	41	34,858	35	22,601
合计	443	4,405,948	399	2,004,054	2,437	678,298	2,224	337,575

- **零售店。**零售店销售收入从2024年上半年的人民币2,004.1百万元增加到2025年上半年的人民币4,405.9百万元，同比增长了119.9%。一方面来自于店铺客流量的增长，丰富的产品种类和独特的产品设计受到了顾客的喜爱；另一方面来自于零售店数量的增加，2025年上半年较去年同期增加了44间店铺。

- **机器人商店。**机器人商店销售收入从2024年上半年的人民币337.6百万元增长到2025年上半年的人民币678.3百万元，同比增长了100.9%。一方面得益于2025年上半年产品的持续火爆，同时机器人商店开通「送到家」服务，为消费者提供更便利的购买服务；另一方面来自于机器人商店数量的增加，2025年上半年较去年同期增加了213间。

中国线上渠道。线上收入由2024年上半年的人民币940.7百万元增长到2025年上半年的人民币2,937.3百万元，增长了212.2%。中国线上渠道的收入包括泡泡玛特抽盒机、天猫旗舰店、抖音平台以及其他线上渠道。泡泡玛特抽盒机通过不断优化平台玩法，扩大小程序访问规模，提升流量转化，2025年上半年收入为人民币1,125.2百万元，同比增长了181.9%；其他线上平台差异化运行，精准匹配平台与用户需求提升运营效率，推动收入增长。

中国批发及其他。收入从2024年上半年的人民币238.9百万元增长到2025年上半年的人民币261.3百万元，增长了9.4%。

(2) 亚太

亚太收入从2024年上半年的人民币796.7百万元增长到2025年上半年的人民币2,850.9百万元，增长257.8%。以下为按照渠道划分的收入明细：

	截至2025年6月30日		截至2024年6月30日		收入变动
	收入	收入占比	收入	收入占比	
	人民币千元		人民币千元		
线下渠道	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%
机器人商店	32,597	1.1%	17,275	2.2%	88.7%
线上渠道	1,069,214	37.5%	165,325	20.8%	546.7%
泡泡玛特官方网站	312,968	11.0%	39,600	5.0%	690.3%
Shopee	280,778	9.8%	41,014	5.2%	584.6%
其他线上渠道	475,468	16.7%	84,711	10.6%	461.3%
批发及其他	256,100	9.0%	128,768	16.1%	98.9%
合计	2,850,902	100.0%	796,678	100.0%	257.8%

亚太线下渠道。收入从2024年上半年的人民币502.6百万元增长到2025年上半年的人民币1,525.6百万元，增长了203.5%。零售店收入占亚太区收入的52.4%，零售店数量从2024年上半年的39间增加到2025年上半年的69间，我们持续增强品牌影响力，加强本地精细化运营，实现业务的快速扩张。

亚太线上渠道。线上收入由2024年上半年的人民币165.3百万元增加到2025年上半年的人民币1,069.2百万元，增长了546.7%。亚太线上渠道收入包括来自泡泡玛特官方网站、Shopee和其他线上渠道的收入。亚太依据不同国家的市场特点匹配电商平台，实施差异化运营策略，拓展更多的平台渠道加强本地化运营，随着品牌影响力的加深，进一步提升流量的获取和转化效率，实现多平台收入的快速增长。

亚太批发及其他。收入从2024年上半年的人民币128.8百万元增长至2025年上半年的人民币256.1百万元，增长了98.9%。

(3) 美洲

美洲收入从2024年上半年的人民币182.3百万元增长到2025年上半年的人民币2,264.9百万元，增长了1,142.3%。以下为按照渠道划分的收入明细：

	截至2025年6月30日		截至2024年6月30日		收入变动
	收入	收入占比	收入	收入占比	
	人民币千元		人民币千元		
线下渠道	842,390	37.2%	99,779	54.7%	744.3%
零售店	736,961	32.5%	87,254	47.9%	744.6%
机器人	105,429	4.7%	12,525	6.8%	741.7%
线上渠道	1,326,565	58.6%	63,857	35.1%	1,977.4%
泡泡玛特官方网站	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%
其他线上渠道	125,039	5.5%	20,344	11.2%	514.6%
批发及其他	95,927	4.2%	18,681	10.2%	413.5%
合计	2,264,882	100.0%	182,317	100.0%	1,142.3%

美洲线下渠道。线下收入由2024年上半年的人民币99.8百万元增长到2025年上半年的人民币842.4百万元，增长了744.3%。主要由于我们业务的快速扩展和单店收入的增长。美洲零售店数量从2024年上半年的10间增长到2025年上半年的41间。

美洲线上渠道。线上收入从2024年上半年的人民币63.9百万元增长到2025年上半年的人民币1,326.6百万元，增长了1,977.4%。美洲线上渠道收入包括泡泡玛特官方网站、TikTok平台和其他线上渠道。我们持续推进品牌官网的建设与优化，紧跟直播电商的潮流趋势，以用户需求为核心，提升用户体验加深品牌影响力。

美洲批发及其他。收入由2024年上半年的人民币18.7百万元增长到2025年上半年的人民币95.9百万元，增长了413.5%。

(4) 欧洲及其他地区

欧洲及其他地区收入由2024年上半年的人民币57.6百万元增长到2025年上半年的人民币477.7百万元，增长了729.2%。以下为按照渠道划分的收入明细：

	截至2025年6月30日		截至2024年6月30日		收入变动
	收入	收入占比	收入	收入占比	
	人民币千元		人民币千元		
线下渠道	276,527	57.9%	41,300	71.7%	569.6%
零售店	272,110	57.0%	40,518	70.3%	571.6%
机器人商店	4,417	0.9%	782	1.4%	464.8%
线上渠道	164,963	34.5%	11,309	19.6%	1,358.7%
泡泡玛特官方网站	84,694	17.7%	1,305	2.3%	6,390.0%
其他线上渠道	80,269	16.8%	10,004	17.3%	702.4%
批发及其他	36,190	7.6%	4,996	8.7%	624.4%
合计	477,680	100.0%	57,605	100.0%	729.2%

欧洲及其他地区线下渠道。收入由2024年上半年的人民币41.3百万元增长到2025年上半年的人民币276.5百万元，增长了569.6%。主要由于我们业务进入到更多的国家，零售店数量的增长和单店收入的提升。欧洲及其他地区零售店数量从2024年上半年的9间增长到2025年上半年的18间。

欧洲及其他地区线上渠道。收入由2024年上半年的人民币11.3百万元增长到2025年上半年的人民币165.0百万元，增长了1,358.7%。欧洲区的线上渠道做为新领域，我们加深本地化布局，同时加速线上多平台的建设，提升品牌在当地的影响力，促进收入的增长。

根据IP划分的收入

泡泡玛特的自主产品是我们的主要商品类型，2025年上半年自主产品收入占总收入的比例为99.1%，自主产品收入从2024年上半年的人民币4,382.7百万元增加到2025年上半年的人民币13,753.4百万元，增长了213.8%。

泡泡玛特的自主产品主要分为：艺术家IP和授权IP，以下为IP划分的收入明细：

	截至6月30日止六个月			
	2025年		2024年	
	收入	收入占比	收入	收入占比
	人民币千元		人民币千元	
自主产品	13,753,405	99.1%	4,382,741	96.2%
艺术家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%
其他艺术家IP	1,063,586	7.6%	636,817	14.0%
授权IP	1,524,840	11.0%	694,938	15.2%
外采及其他	122,871	0.9%	175,090	3.8%
合计	<u>13,876,276</u>	<u>100.0%</u>	<u>4,557,831</u>	<u>100.0%</u>

- **艺术家IP**。艺术家IP是本公司主要商品类型，主要包括THE MONSTERS、MOLLY、SKULLPANDA、CRYBABY等。艺术家IP的收入占比由2024年上半年的81.0%上升到2025年上半年的88.1%。艺术家IP收入从2024年上半年的人民币3,687.8百万元，上升至2025年上半年的人民币12,228.6百万元，增长了231.6%，其中，2025年上半年THE MONSTERS收入人民币4,814.0百万元，同比增长了668.0%。主要由于我们不断提升产品的设计创新能力，满足各类消费者的多元需求。
- **授权IP**。授权IP收入从2024年上半年的人民币694.9百万元，增加至2025年上半年的人民币1,524.8百万元，增长了119.4%。主要由于我们不断加深与更多版权方的合作，持续扩大IP授权区域，同时推出更多风格、种类的产品，让全球消费者感受潮玩的乐趣。

根据产品类别划分的收入

本公司的产品按照类别主要划分为：毛绒、手办、MEGA和衍生品及其他，以下为产品类别划分的收入明细：

	截至2025年6月30日		截至2024年6月30日		收入变动
	止六个月	止六个月	止六个月	止六个月	
	收入	收入占比	收入	收入占比	
	人民币千元		人民币千元		
毛绒	6,139,236	44.2%	446,105	9.8%	1,276.2%
手办	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%
合计	13,876,276	100.0%	4,557,831	100.0%	204.4%

我们不断在产品层面推陈出新，丰富产品品类，提升产品设计的能力。毛绒产品收入从2024年上半年的人民币446.1百万元增长到2025年上半年的人民币6,139.2百万元，增长了1,276.2%，毛绒产品占总收入的44.2%，得益于产品出色的展示性以及毛绒材质特有的柔软触感，使毛绒产品成为现象级爆款产品。

销售成本

销售成本从2024年上半年的人民币1,638.7百万元上升到2025年上半年的人民币4,115.2百万元，增长了151.1%，增加主要由于(1)存货成本由2024年上半年的人民币1,282.1百万元增加到2025年上半年的人民币3,272.9百万元，其主要原因为销售增加；及(2)设计及授权成本由2024年上半年的人民币240.6百万元增加到2025年上半年的人民币524.1百万元，主要由于自主产品占比增多，以及联名产品增加，需要支付更多的IP授权费以及产品设计费。

毛利

本公司的毛利由2024年上半年的人民币2,919.1百万元上升到2025年上半年的人民币9,761.1百万元，增长了234.4%，主要由于我们的收入增加以及销售成本的控制。我们的毛利率由2024年上半年的64.0%增长至2025年上半年的70.3%，主要由于(1)海外销售占比提升拉动毛利率的增长；(2)我们优化产品设计，加强了成本管控，提升对供应商的议价能力；及(3)外采商品占比逐渐下降。

经销及销售开支

我们的经销及销售开支由2024年上半年的人民币1,353.2百万元增长至2025年上半年的人民币3,192.6百万元，增长了135.9%，其中占比较高的为运输及物流开支和雇员福利开支。

- **运输及物流开支。**运输及物流开支从2024年上半年的人民币104.7百万元增长到2025年上半年的人民币677.1百万元，增长了546.7%。主要由于(1)线上渠道收入增长，运费费用增加；及(2)亚太、美洲、欧洲及其他地区收入快速增加，海外运输成本增加。
- **雇员福利开支。**雇员福利开支从2024年上半年的人民币370.5百万元增长至2025年上半年的人民币560.8百万元，增长了51.4%。主要由于我们的销售人员人数由2024年上半年的4,232名员工增加到2025年上半年的6,219名员工，主要用以支持我们全球业务扩张。

一般及行政开支

我们的一般及行政开支由2024年上半年的人民币434.4百万元增长至2025年上半年的人民币770.4百万元，增长了77.3%。其中占比较高的为雇员福利开支，我们的行政员工及设计开发人员人数由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年上半年的人民币31.6百万元增长到2025年上半年的人民币67.2百万元，增长了112.9%。其中(1)政府补助由2024年上半年的人民币10.3百万元增长至2025年上半年的人民币37.8百万元，及(2)IP授权费及其他服务收入由2024年上半年的人民币18.9百万元增长到2025年上半年的人民币25.8百万元。

经营溢利

综上所述，本公司的经营溢利由2024年上半年的人民币1,126.4百万元增长至2025年上半年的人民币6,043.7百万元，增长了436.5%。

财务收入 - 净额

我们的财务收入净额由2024年上半年的净收益人民币83.8百万元下降到2025年上半年的净收益人民币65.5百万元，主要由于我们的利息收入减少和财务费用的增加。

所得税开支

我们的所得税开支由2024年上半年的人民币264.3百万元增加到2025年上半年的人民币1,475.2百万元，原因为我们的所得税前溢利增加。我们的实际税率由2024年上半年的21.5%上升至2025年上半年的24.0%。

期内盈利

由于上文所述，我们的期内盈利由2024年上半年的人民币964.1百万元增加至报告期间的人民币4,681.7百万元，增长了385.6%。

非国际财务报告会计准则经调整纯利

非国际财务报告会计准则经调整纯利未按照国际财务报告会计准则计算，视为非国际财务报告会计准则的财务指标，其定义为除以股份为基础的薪酬后纯利，而非国际财务报告会计准则经调整纯利率的定义为非国际财务报告会计准则经调整纯利除以收益。我们认为，这些信息对于投资者在不影响本集团经营业绩或现金流的情况下比较本集团的业绩是有用的，并允许投资者考虑管理层在评估本集团业绩时使用的指标。投资者不应认为非国际财务报告会计准则的财务指标替代或优于本集团根据国际财务报告会计准则编制的业绩。此外，可能不是所有公司会以相同的方式计算该项非国际财务报告会计准则的财务指标，因此未必可与其他公司采用的相若计量比较。

下表载列本公司各期间的非国际财务报告会计准则的财务指标对账情况。

	截至2025年 6月30日 止六个月 人民币千元	截至2024年 6月30日 止六个月 人民币千元
期内盈利	4,681,713	964,142
调整项目 以股份为基础的付款报酬	<u>27,917</u>	<u>53,483</u>
非国际财务报告会计准则经调整纯利	<u>4,709,630</u>	<u>1,017,625</u>
非国际财务报告会计准则经调整纯利率	<u>33.9%</u>	<u>22.3%</u>

以股份为基础的付款开支属于非现金项目且并无直接反应我们的业务营运。因此，通过撇除该等项目对计算非国际财务报告会计准则经调整纯利影响的举措，可更好地反应我们的相关经营表现，并更加便于比较不同期间的经营表现。

流动资产、财务资源及资本开支

截至2025年6月30日止六个月，本公司及附属公司在整体业务经营方面采纳保守稳健的资金管理及财务政策。本集团维持以下资源以应付其营运资金需求：

流动资产及流动负债

我们的流动资产净值由截至2024年12月31日的人民币8,866.1百万元增加至截至2025年6月30日的人民币11,927.4百万元。

贸易应收款项

贸易应收款项指日常业务过程中我们应收客户的未结算款项。我们的贸易应收款项由截至2024年12月31日的人民币477.7百万元增加至截至2025年6月30日的人民币971.6百万元，主要由于业务扩张，线上渠道应收账款增加。贸易应收款项周转天数从2024年的11天减少至截至2025年6月30日止六个月的10天。

存货

我们的存货包括制成品。我们的存货由截至2024年12月31日的人民币1,524.5百万元增加至截至2025年6月30日的人民币2,273.7百万元。主要由于海外收入占比提升，且运输时间长，所以我们增加了库存以满足销售需求。存货周转天数从2024年的102天降低到截至2025年6月30日止六个月的83天。

现金及现金等价物

我们的现金及现金等价物主要包括银行现金。现金及现金等价物从截至2024年12月31日的人民币6,109.0百万元增加至截至2025年6月30日的人民币11,922.7百万元，主要为(1)我们经营活动产生的现金增加，及(2)减少了部分定期存款。

贸易应付款项

贸易应付款项主要指我们在日常业务过程中向供应商支付货款的责任。贸易应付款项从截至2024年12月31日的人民币1,010.1百万元增加至截至2025年6月30日的人民币1,627.7百万元，主要原因为我们的业务增长，导致采购量增加，进而令应付供应商款项的余额有所增加。贸易应付款项周转天数从2024年的74天降低到截至2025年6月30日止六个月的73天。

银行借款

截至2025年6月30日，本集团并无任何银行借款。

资产抵押

截至2025年6月30日，本集团并无任何资产抵押。

资产负债率

资产负债率为总负债除以总资产乘以100%。截至2025年6月30日，本集团的资产负债率为32.4%，而截至2024年12月31日的资产负债率为26.8%。

或有事件

我们目前并无涉及任何重大法律诉讼，亦不知悉我们涉及任何待决或潜在重大法律诉讼。倘我们涉及有关重大法律诉讼，则我们会于产生亏损且有关亏损金额有合理估计时，按当时所得资料记录任何亏损或或有负债。

外汇风险管理

本公司的附属公司在中国、亚太、美洲和欧洲及其他地区经营，面对若干货币敞口（主要有关美元、泰铢、新加坡币及港币）引致的外汇风险。由于本集团以我们经营实体各自功能货币以外货币计值的金融资产及负债不重大，故管理层认为业务并无任何重大外汇风险敞口。本集团并没有对冲外币波动，但是会紧密地监控有关情况，并在必要时采取措施以保证外汇风险在可控范围内。

资本开支

本公司的资本开支包括购置物业、厂房及设备的款项和购置无形资产的款项。下表载列本公司2024年上半年以及2025年上半年的资本开支情况：

	截至2025年 6月30日 止六个月 人民币千元	截至2024年 6月30日 止六个月 人民币千元
购置物业、厂房和设备	353,623	157,858
购置无形资产	20,900	28,587
合计	<u>374,523</u>	<u>186,445</u>

人力资源

截至2025年6月30日，我们共有8,049名员工，包括销售员工6,219名，行政及开发人员1,830名。截至2025年6月30日止六个月，我们共发生员工成本（包括薪金、工资、津贴和福利）人民币992.7百万元。

重大投资的未来计划

截至2025年6月30日，我们并无持有任何重大投资。

我们将继续广泛寻找潜在的策略性投资机会，并寻求可为本集团带来协同效应的潜在优质目标业务及资产。

重大收购及出售

截至2025年6月30日止六个月，我们并无进行任何重大收购或出售附属公司、联营公司及合营企业。

报告期间后事项

于本公告日期，本集团于报告期间后并无发生须进一步披露或调整的重大事项。

未来展望

IP是我们业务的核心，我们通过创意的产品、精致的设计和优质的服务使消费者收获快乐美好、潮流体验和艺术熏陶，同时，通过不断提升品牌价值、拓展产品品类、创新产品模式，增加用户对泡泡玛特的品牌忠诚度，保持我们强势的市场地位及竞争力。

我们将致力于丰富IP类型，扩大IP库，保持高质量的设计创新水平，推出更多头部系列产品。对IP进行持续孵化及运营，强化IP内核，加深粉丝与IP之间的情感连接。我们将不断拓宽潮玩边界，进一步挖掘现有品类的价值，不断完善相关工艺及生产发售流程。在持续进行研发和改进流程的过程中，我们的供应链将在全球范围内进行布局，寻觅更合适、高效的工厂和供应商等合作伙伴，从而满足市场需求，保障高效的生产供应。我们还将关注可持续发展和环保理念，推出更多环保材质的产品及包装，为全球消费者提供更加安心、放心的产品选择。

我们会持续扩张全球业务版图，在全球主要地标性位置，开设我们的线下渠道，增强消费者体验，提升品牌知名度。同时，我们将加大对官网及自研APP的投入，加速推广及功能的迭代优化，在更多的国家、地区给消费者提供更好的潮流体验。我们希望通过品牌影响力能与更多的品牌和全球艺术家合作，丰富产品线的同时，提高品牌知名度，从而提高潮流文化在全球范围内的影响力。

我们始终聚焦消费者体验的提升，通过持续强化渠道差异化定位和商品运营能力，满足消费者不同场景下的多元化需求，稳步提高运营效率。加强精细化运营会员的能力，不断丰富内容、互动及体验，提升服务质量，建立会员和品牌之间更强的连接。

我们将以更加丰富多样的形式和途径，感受和传播潮流玩具文化，持续影响整个行业，并不断提升消费者的品牌认知和价值认同。

在进一步深耕潮流玩具业务的同时，推动乐园等新业务的落地，打造以IP为核心的更完善、更丰富的商业生态。

上市所得款项净额用途

本公司股份于2020年12月11日通过全球发售在香港联合交易所有限公司（「**联交所**」）主板上市，经扣除专业费用、包销佣金及其他相关上市开支后，本公司自全球发售（包括悉数行使超额配股权）所收取所得款项净额总额（「**所得款项净额**」）约为5,781.7百万港元。

诚如本公司日期为2020年12月1日的招股章程（「招股章程」）所述，所得款项净额的拟定用途及所得款项净额余额载列如下：

所得款项净额拟定用途	所得款项 净额的分配	占总所得 款项净额 百分比	截至2025年		直至2025年 6月30日 已动用的 所得款项 净额金额	于2025年 6月30日 的未动用 所得款项 净额余额	动用未动用 所得款项净额的 拟定时间表
			直至2024年 12月31日 未动用的 所得款项 净额金额	6月30日止 六个月 已动用的 所得款项 净额金额			
(i) 用于为我们的消费者触达渠道及 海外市场扩展计划拨付部分资金	1,734.5 百万港元	30.0%	-	-	1,734.5 百万港元	-	
(a) 用于开设新零售店	954.0 百万港元	16.5%	-	-	954.0 百万港元	-	-
(b) 用于开设新机器人商店	346.9 百万港元	6.0%	-	-	346.9 百万港元	-	-
(c) 用于扩展业务至海外市场	433.6 百万港元	7.5%	-	-	433.6 百万港元	-	-
(ii) 用于为潜在投资、收购本行业价 值链上下游公司及与该等公司建 立战略联盟拨资	1,561.1 百万港元	27.0%	1,249.3 百万港元	-	311.8 百万港元	1,249.3 百万港元	2025年12月31日 之前
(iii) 用于投资技术举措，以增强我们 的营销及粉丝参与力度及提升业 务的数字化程度	867.2 百万港元	15.0%	193.5 百万港元	29.4 百万港元	703.1 百万港元	164.1 百万港元	
(a) 用于人才招聘	173.5 百万港元	3.0%	-	-	173.5 百万港元	-	-
(b) 用于购买相关软件及硬件 以加强数字化，并建立用 于数字营销、客户服务、 物流、产品、供应链、仓 储、会员、交易以及门店 管理及营销的信息系统	346.9 百万港元	6.0%	193.5 百万港元	29.4 百万港元	182.8 百万港元	164.1 百万港元	2025年12月31日 之前
(c) 用于优化我们的线上营销 工作，主要包括战略性地 在第三方推广平台上投放 广告、图标、链接及信息 推送	346.8 百万港元	6.0%	-	-	346.8 百万港元	-	-

所得款项净额拟定用途	所得款项 净额的分配	占总所得 款项净额 百分比	截至2025年		直至2025年 于2025年 6月30日 所得款项 净额余额	于2025年 6月30日 的未动用 所得款项 净额余额	动用未动用 所得款项净额的 拟定时间表
			直至2024年 12月31日 未动用的 所得款项 净额金额	6月30日止 六个月 已动用的 所得款项 净额金额			
(iv) 用于扩大我们的IP库	1,040.7 百万港元	18.0%	676.3 百万港元	-	364.4 百万港元	676.3 百万港元	
(a) 用于加强我们物色优秀艺术家的能力	260.3 百万港元	4.5%	-	-	260.3 百万港元	-	-
(b) 用于以提供具有竞争力的薪金的方式招募有才华的设计师加入我们的内部设计团队，以增强我们的内部原创IP发掘实力	86.6 百万港元	1.5%	-	-	86.6 百万港元	-	-
(c) 用于收购受欢迎的IP以扩大我们的IP库	693.8 百万港元	12.0%	676.3 百万港元	-	17.5 百万港元	676.3 百万港元	2025年12月31日 之前
(v) 营运资金及一般公司用途	578.2 百万港元	10.0%	-	-	578.2 百万港元	-	-

本集团将遵照招股章程所载拟定目的动用首次公开发售所得款项净额。

中期股息

董事会不建议派付截至2025年6月30日止六个月的中期股息。

企业管治

本集团致力维持高水平的企业管治，以保障本公司股东权益并提升企业价值及问责性。本公司已采纳上市规则附录C1所载的企业管治守则（「**企业管治守则**」），作为其本身的企业管治守则。截至2025年6月30日止六个月内一直遵守企业管治守则项下的所有适用守则条文，惟下文「主席及行政总裁」一段所述偏离守则条文第C.2.1条除外。

主席及行政总裁

企业管治守则的守则条文第C.2.1条规定主席与行政总裁的职责应有所区分，不应由同一人士履行。根据董事会现行架构，本公司主席及行政总裁职位由王宁先生担任。

董事会相信，这种架构将不会削弱董事会与本公司管理层之间的权力及权限平衡，原因是：(i)董事会所作决定至少需要由大多数董事批准，而董事会九名董事当中有三名独立非执行董事，董事会认为董事会内部有足够的制衡作用；(ii)王宁先生及其他董事知悉并承诺履行彼等作为董事的受信责任，当中要求(其中包括)彼等为本公司的利益及最佳利益行事，并据此作出本集团决策；及(iii)权力及权限平衡乃以董事会运作加以保障，而董事会由经验丰富、高质素人士组成，彼等定期会面讨论影响本集团运作的事宜。此外，本集团的整体战略及其他主要业务、财务及营运政策乃经董事会及高级管理层层面全面商讨后共同作出。最后，由于王宁先生为我们的主要创办人，董事会认为由同一人士担任主席及行政总裁可确保本集团的领导贯彻一致，令本集团实现更为有效及高效的整体战略规划。董事会将继续检讨本集团企业管治架构的有效性，以评估是否需要区分主席与行政总裁的职责。

进行证券交易的标准守则

本公司采纳上市规则附录C3所载上市发行人董事进行证券交易的标准守则(「**标准守则**」)，作为本公司涉及董事证券交易的行为守则。经向全体董事作出具体查询后，各董事已确认于截至2025年6月30日止六个月一直遵守标准守则所载的规定。

购入、出售或赎回上市证券或出售库存股

于截至2025年6月30日止六个月，本公司或任何其附属公司并无购入、出售或赎回本公司的上市证券或出售任何库存股（定义见上市规则）。于2025年6月30日，本公司并未持有任何库存股（定义见上市规则）。

审核委员会

董事会审核委员会（「**审核委员会**」）由两名独立非执行董事和一名非执行董事组成，分别为吴联生先生、颜劲良先生及屠铮先生。审核委员会主席为吴联生先生，审核委员会成员颜劲良先生具专业会计资格。

审核委员会已与管理层审阅本集团采纳之会计准则及惯例，并讨论内部监控及财务汇报事宜，包括审阅截至2025年6月30日止六个月之中期财务资料。

本公司外聘核数师罗兵咸永道会计师事务所已根据国际审阅委聘准则第2410号「由实体的独立核数师执行中期财务资料审阅」，对本集团截至2025年6月30日止六个月的中期财务资料进行审阅。按照他们的审阅，并无发现任何事项致令他们相信中期财务资料在各重大方面未有根据国际会计准则第34号「中期财务报告」编制。

在联交所及本公司网站刊登中期业绩及2025年中期报告

本中期业绩公告于联交所(www.hkexnews.hk)及本公司网站(www.popmart.com)刊登，而载有上市规则所规定的一切资料的本公司截至2025年6月30日止六个月的中期报告将分别在联交所及本公司网站适时刊登。

承董事会命
泡泡玛特国际集团有限公司
执行董事、董事会主席及行政总裁
王宁

香港，2025年8月19日

于本公告日期，执行董事为王宁先生、刘冉女士、司徒先生及文德一先生，非执行董事为屠铮先生及何愚先生，以及独立非执行董事为张建君先生、吴联生先生及颜劲良先生。