

香港交易及結算所有限公司及香港聯合交易所有限公司對本公告的內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，並明確表示，概不對因本公告全部或任何部份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2026年6月30日止六個月的
中期業績公告
及授出獎勵之補充公告**

中期業績摘要

	截至6月30日止六個月		同比變動 (%)
	(未經審核) 2026年 人民幣千元	(未經審核) 2025年 人民幣千元	
收益	17,172,921	13,876,276	23.8%
毛利	11,965,740	9,761,064	22.6%
經營溢利	6,724,746	6,043,741	11.3%
除所得稅前溢利	6,766,858	6,156,872	9.9%
期內溢利	5,100,310	4,681,713	8.9%
本公司擁有人應佔溢利	5,038,384	4,574,368	10.1%
非國際財務報告會計準則經調整 純利	5,155,777	4,709,630	9.5%
基本每股盈利(人民幣元)	3.80	3.44	10.5%
攤薄每股盈利(人民幣元)	3.79	3.43	10.5%

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2026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	2026年 人民幣千元 (未經審核)	2025年 人民幣千元 (未經審核)
收益	3	17,172,921	13,876,276
銷售成本	4	<u>(5,207,181)</u>	<u>(4,115,212)</u>
毛利		<u>11,965,740</u>	<u>9,761,064</u>
經銷及銷售開支	4	(3,931,123)	(3,192,590)
一般及行政開支	4	(926,526)	(770,405)
金融資產預期信貸虧損撥回／(撥備)淨額		2,651	(746)
其他收入	5	302,837	67,232
其他(虧損)／收益－淨額	6	<u>(688,833)</u>	<u>179,186</u>
經營溢利		<u>6,724,746</u>	<u>6,043,741</u>
財務收入	7	92,652	93,870
財務開支	7	<u>(81,173)</u>	<u>(28,364)</u>
財務收入－淨額	7	<u>11,479</u>	<u>65,506</u>
分佔使用權益法入賬的投資溢利	12	<u>30,633</u>	<u>47,625</u>
除所得稅前溢利		<u>6,766,858</u>	<u>6,156,872</u>
所得稅開支	8	<u>(1,666,548)</u>	<u>(1,475,159)</u>
期內溢利		<u><u>5,100,310</u></u>	<u><u>4,681,713</u></u>
以下應佔期內溢利：			
本公司擁有人		5,038,384	4,574,368
非控股權益		<u>61,926</u>	<u>107,345</u>
		<u><u>5,100,310</u></u>	<u><u>4,681,713</u></u>

		截至6月30日止六個月	
附註		2026年	2025年
		人民幣千元	人民幣千元
		(未經審核)	(未經審核)
期內其他全面收益／(虧損)			
可能重新分類至損益的項目			
－ 貨幣換算差額		<u>347,266</u>	<u>31,511</u>
將不會重新分類至損益的項目			
－ 貨幣換算差額		<u>12,441</u>	<u>(54,847)</u>
期內其他全面收益／(虧損)，除稅後		<u>359,707</u>	<u>(23,336)</u>
期內全面收益總額		<u>5,460,017</u>	<u>4,658,377</u>
以下應佔期內全面收益總額：			
－ 本公司擁有人		5,420,889	4,545,123
－ 非控股權益		<u>39,128</u>	<u>113,254</u>
		<u><u>5,460,017</u></u>	<u><u>4,658,377</u></u>
本公司擁有人應佔溢利的每股盈利			
基本 (以每股人民幣元表示)		10 3.80	3.44
攤薄 (以每股人民幣元表示)		10 <u>3.79</u>	<u>3.43</u>

中期簡明綜合資產負債表

	附註	於2026年 6月30日 人民幣千元 (未經審核)	於2025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		1,770,206	1,417,556
無形資產		236,368	208,665
使用權資產	11	3,602,656	2,791,171
受限制現金		224,018	256,265
使用權益法入賬的投資	12	159,359	128,124
按公平值計入損益的金融資產		620,762	356,906
預付款項及其他應收款項		306,974	274,473
初步為期一年以上的定期存款		201,773	—
遞延所得稅資產		1,813,681	1,753,551
總非流動資產		8,935,797	7,186,711
流動資產			
貿易應收款項	13	627,306	921,240
存貨	14	6,101,530	5,472,839
預付款項及其他應收款項		1,388,205	1,283,154
按公平值計入損益的金融資產		9,662	9,743
受限制現金		3,384	2,658
初步為期三個月以上及一年以內的定期存款		1,520,187	3,449,922
現金及現金等價物		12,442,065	13,775,087
總流動資產		22,092,339	24,914,643
總資產		31,028,136	32,101,354

	附註	於2026年 6月30日 人民幣千元 (未經審核)	於2025年 12月31日 人民幣千元 (經審核)
權益			
股本	15	875	882
就股份獎勵計劃持有的股份		(6)	(7)
其他儲備		(1,131,526)	3,123,058
保留盈利		<u>24,189,681</u>	<u>19,153,802</u>
本公司擁有人應佔權益		23,059,024	22,277,735
非控股權益		<u>229,451</u>	<u>374,632</u>
總權益		<u>23,288,475</u>	<u>22,652,367</u>
負債			
非流動負債			
應付授權費	17	5,275	5,525
租賃負債	11	<u>3,061,836</u>	<u>2,275,301</u>
總非流動負債		<u>3,067,111</u>	<u>2,280,826</u>
流動負債			
貿易應付款項	16	905,150	1,858,216
應付授權費	17	513,583	437,247
其他應付款項		1,451,670	1,777,317
合約負債		513,419	393,119
租賃負債	11	665,736	586,274
即期所得稅負債		<u>622,992</u>	<u>2,115,988</u>
總流動負債		<u>4,672,550</u>	<u>7,168,161</u>
總負債		<u>7,739,661</u>	<u>9,448,987</u>
總權益及負債		<u><u>31,028,136</u></u>	<u><u>32,101,354</u></u>

中期簡明綜合財務資料附註

1 一般資料

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

本公司為投資控股公司。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（「中國」）香港、澳門及台灣地區）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），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2026年8月20日經本公司董事會批准刊發。

本截至2026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2026年6月30日止六個月的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2025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本集團截至2025年12月31日止年度的年度綜合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2026年1月1日起首次應用以下經修訂準則以及年度改進：

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

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

年度改進

金融工具分類及計量的修訂

關於依賴自然能源生產電力的合約的
修訂

國際財務報告會計準則的年度改進 —
第11卷

上文列示的經修訂準則以及年度改進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準則

以下新訂或經修訂會計準則已經頒佈，但並不對自2026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：

		生效日期
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號及國際財務報告準則第19號修訂	非公共受託責任附屬公司的披露	2027年1月1日
國際會計準則第21號修訂	換算為惡性通貨膨脹呈列貨幣	2027年1月1日
國際會計準則第28號修訂	於聯營公司及合營企業投資的公平值選擇權	2027年1月1日
國際財務報告準則第20號	管制資產與管制負債	2029年1月1日
國際會計準則第28號及國際財務報告準則第10號修訂	投資者與其聯營公司或合營企業之間的資產出售或注資	待定

該等新訂或經修訂會計準則預計不會對本集團當前或未來的報告期間以及可預見未來的交易產生重大影響，惟於生效日期採納國際財務報告準則第18號則預期會對本集團截至2025年12月31日止年度的年度綜合財務報表所述的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**」，為本公司執行董事）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。

於2026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（指除中國內地、港澳台以外的國家地區）。

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（不包括其他收入和其他（虧損）／收益），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2026年及2025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							
	2026年				2025年			
	中國業務 (未經審核)	海外業務 (未經審核)	未分配項目* (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)	未分配項目* (未經審核)	總計 (未經審核)
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
來自外部客戶的收入	12,200,509	4,972,412	-	17,172,921	8,282,812	5,593,464	-	13,876,276
銷售成本、營運開支及 未分配項目	(5,729,187)	(3,463,920)	(869,072)	(10,062,179)	(4,295,893)	(3,128,954)	(654,106)	(8,078,953)
分部業績	6,471,322	1,508,492	(869,072)	7,110,742	3,986,919	2,464,510	(654,106)	5,797,323
其他收入				302,837				67,232
其他(虧損)/收益				(688,833)				179,186
財務收入－淨額				11,479				65,506
分佔使用權益法入賬的 投資溢利				30,633				47,625
除所得稅前溢利				6,766,858				6,156,872
所得稅開支				(1,666,548)				(1,475,159)
期內溢利				5,100,310				4,681,713
重大非現金開支								
物業、廠房及設備折舊	203,940	88,377	9,674	301,991	137,147	33,979	6,445	177,571
使用權資產折舊	211,286	210,028	30,620	451,934	160,348	74,969	18,867	254,184
無形資產攤銷	38,933	23,638	4,765	67,336	62,323	11,102	4,212	77,637

* 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。

於2026年6月30日及2025年12月31日，有關本集團非流動資產（金融工具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2026年 6月30日 人民幣千元	於2025年 12月31日 人民幣千元
中國業務	2,361,470	2,147,156
海外業務	3,714,093	2,672,833

按業務線劃分的收益明細如下：

	截至6月30日止六個月	
	2026年 人民幣千元 (未經審核)	2025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	6,089,686	4,405,948
線上銷售收益	4,778,746	2,937,255
機器人商店銷售收益	778,953	678,298
批發及其他收益	553,124	261,311
小計	12,200,509	8,282,812
來自海外業務的收益		
零售店銷售收益	3,022,301	2,502,062
線上銷售收益	1,433,325	2,560,742
機器人商店銷售收益	171,572	142,443
批發及其他收益	345,214	388,217
小計	4,972,412	5,593,464
總計	17,172,921	13,876,276

截至2026年及2025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	
	2026年 人民幣千元 (未經審核)	2025年 人民幣千元 (未經審核)
計入銷售成本的存貨成本	4,303,215	3,272,871
僱員福利開支	1,405,025	992,685
運輸及物流開支	754,346	784,667
未計入租賃負債的與短期租賃及可變租賃有關的開支 (附註11)	673,120	513,331
佣金及電商平台服務費	561,961	642,451
使用權資產折舊(附註11)	451,934	254,184
廣告及營銷開支	444,073	400,899
授權費	376,247	451,171
物業、廠房及設備折舊	301,991	177,571
稅金及附加費	206,207	142,314
銀行手續費	149,496	141,094
無形資產攤銷	67,336	77,637
存貨減值(附註14)	22,806	4,302
核數師酬金	1,800	1,700
其他	345,273	221,330
總計	<u>10,064,830</u>	<u>8,078,207</u>

5 其他收入

	截至6月30日止六個月	
	2026年 人民幣千元 (未經審核)	2025年 人民幣千元 (未經審核)
政府補貼(i)	239,476	37,810
授權費及其他服務收入	60,599	25,769
其他	2,762	3,653
總計	<u>302,837</u>	<u>67,232</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(虧損)／收益－淨額

	截至6月30日止六個月	
	2026年	2025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公平值變動的收益	37,382	23,697
匯兌(虧損)／收益	(720,270)	120,130
業務合併時重新計量於前合營企業現有50%權益的收益	—	42,165
捐贈	(3,387)	(3,351)
其他	(2,558)	(3,455)
總計	<u>(688,833)</u>	<u>179,186</u>

7 財務收入－淨額

	截至6月30日止六個月	
	2026年	2025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	<u>92,652</u>	<u>93,870</u>
財務開支		
－租賃負債利息開支(附註11)	(81,056)	(28,275)
－其他	<u>(117)</u>	<u>(89)</u>
	<u>(81,173)</u>	<u>(28,364)</u>
財務收入－淨額	<u>11,479</u>	<u>65,506</u>

8 所得稅開支

	截至6月30日止六個月	
	2026年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元
	(未經審核)	(未經審核)
即期所得稅	1,726,678	1,661,562
遞延所得稅抵免	<u>(60,130)</u>	<u>(186,403)</u>
所得稅開支	<u>1,666,548</u>	<u>1,475,159</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2026年6月30日止六個月的估計平均年稅率約為24.6%(截至2025年6月30日止六個月：24.0%)。

9 股息

截至2026年6月30日止六個月，派付的股息總額為人民幣3,149,378,000元或每股人民幣2.3817元（截至2025年6月30日止六個月：人民幣1,083,288,000元或每股人民幣81.46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23,318,000元（截至2025年6月30日止六個月：人民幣10,834,000元）。

董事會不建議派付截至2026年6月30日止六個月的中期股息。

10 每股盈利

(a) 每股基本盈利

每股基本盈利乃根據截至2026年及2025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所持股份及本公司購回以註銷之股份之差而計算得出。

	截至6月30日止六個月	
	2026年 (未經審核)	2025年 (未經審核)
本公司擁有人應佔溢利(人民幣千元)	5,038,384	4,574,368
已發行普通股加權平均數減就股份獎勵計劃所持股份及本公司購回以註銷之股份之差(千股)	1,325,990	1,329,096
每股基本盈利(以每股人民幣元表示)	<u>3.80</u>	<u>3.44</u>

(b) 每股攤薄盈利

截至2026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	
	2026年 (未經審核)	2025年 (未經審核)
本公司擁有人應佔溢利(人民幣千元)	5,038,384	4,574,368
用於釐定每股攤薄盈利的溢利(人民幣千元)	5,038,384	4,574,368
已發行普通股加權平均數減就股份獎勵計劃所持股份及本公司購回以註銷之股份之差(千股)	1,325,990	1,329,096
調整		
— 已授出及假設已歸屬受限制股份(千股)	1,876	4,721
每股攤薄盈利股份加權平均數(千股)	1,327,866	1,333,817
每股攤薄盈利(以每股人民幣元表示)	<u>3.79</u>	<u>3.43</u>

截至2026年及2025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予及假設已歸屬的股份。計算時乃根據股份獎勵計劃項下授予的發行在外股份（定義為「**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 租賃

附註載列本集團為承租人的租賃資料。

(a) 資產負債表內確認與租賃有關的金額：

	於2026年 6月30日 人民幣千元 (未經審核)	於2025年 12月31日 人民幣千元 (經審核)
使用權資產		
辦公室及倉庫	224,464	237,223
零售店	3,312,197	2,483,182
泡泡瑪特城市樂園	65,995	70,766
	<u>3,602,656</u>	<u>2,791,171</u>
租賃負債		
流動	665,736	586,274
非流動	3,061,836	2,275,301
	<u>3,727,572</u>	<u>2,861,575</u>

本集團使用權資產的變動如下：

	截至6月30日止六個月 2026年 人民幣千元 (未經審核)	2025年 人民幣千元 (未經審核)
於1月1日		
成本	3,682,378	1,491,115
累計折舊及減值	(891,207)	(563,557)
期初賬面淨值	<u>2,791,171</u>	<u>927,558</u>
截至6月30日止六個月		
期初賬面淨值	2,791,171	927,558
收購附屬公司	—	33,628
添置	1,373,884	649,899
折舊費用	(451,934)	(254,184)
租賃終止	(28,213)	(4,715)
貨幣換算差額	(82,252)	14,587
期末賬面淨值	<u>3,602,656</u>	<u>1,366,773</u>

	截至6月30日止六個月	
	2026年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元
	(未經審核)	(未經審核)
於6月30日		
成本	4,725,162	2,076,501
累計折舊及減值	(1,122,506)	(709,728)
期末賬面淨值	<u>3,602,656</u>	<u>1,366,773</u>

(b) 損益表內確認與租賃有關的金額：

	截至6月30日止六個月	
	2026年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元
	(未經審核)	(未經審核)
使用權資產折舊費用		
辦公室及倉庫	69,344	26,831
零售店	377,819	222,582
泡泡瑪特城市樂園	4,771	4,771
	<u>451,934</u>	<u>254,184</u>
利息開支(附註7)	81,056	28,275
並非計入租賃負債之短期租賃及可變租賃相關開支 (計入經銷及銷售開支)(附註4)	<u>673,120</u>	<u>513,331</u>

12 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2026年及2025年6月30日止六個月變動如下：

	於6月30日	
	2026年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元
	(未經審核)	(未經審核)
期初餘額	128,124	136,783
分佔期內溢利	30,633	47,625
轉入一間附屬公司	—	(74,527)
貨幣換算差額	602	(2,857)
期末餘額	<u>159,359</u>	<u>107,024</u>

13 貿易應收款項

	於2026年 6月30日 人民幣千元 (未經審核)	於2025年 12月31日 人民幣千元 (經審核)
貿易應收款項(a)		
－ 第三方	628,719	920,339
－ 關聯方	13,344	19,729
小計	642,063	940,068
減：減值撥備(b)	(14,757)	(18,828)
貿易應收款項總額	627,306	921,240

- (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2026年 6月30日 人民幣千元 (未經審核)	於2025年 12月31日 人民幣千元 (經審核)
3個月以內	522,732	726,257
3個月至6個月	72,394	206,148
6個月以上	46,937	7,663
總計	642,063	940,068

- (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。

貿易應收款項的預期信貸虧損撥備變動如下：

	截至6月30日止六個月 2026年 人民幣千元 (未經審核)	2025年 人民幣千元 (未經審核)
於1月1日	18,828	8,915
貿易應收款項預期信貸虧損(撥回)／撥備淨額	(4,071)	1,919
於6月30日	14,757	10,834

14 存貨

	於2026年 6月30日 人民幣千元 (未經審核)	於2025年 12月31日 人民幣千元 (經審核)
商品(a)	6,177,039	5,525,542
減：減值撥備(b)	<u>(75,509)</u>	<u>(52,703)</u>
總計	<u>6,101,530</u>	<u>5,472,839</u>

(a) 截至2026年及2025年6月30日止期間，確認為銷售成本的商品成本分別約為人民幣4,303,215,000元及人民幣3,272,871,000元。

(b) 就存貨之賬面值超出其可變現淨值的金額確認減值撥備，並計入中期簡明綜合損益及其他全面收益表的「銷售成本」。截至2026年及2025年6月30日止期間，存貨減值撥備分別為人民幣22,806,000元及人民幣4,302,000元。

15 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2025年1月1日、2025年6月30日、2025年12月31日 及2026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2025年1月1日、2025年6月30日及 2026年1月1日	1,342,943,150	135	882	-	-
購買自身股份(a)	-	-	-	(11,220,000)	-
註銷購回之股份(b)	<u>(11,220,000)</u>	<u>(1)</u>	<u>(7)</u>	<u>11,220,000</u>	<u>-</u>
於2026年6月30日	<u>1,331,723,150</u>	<u>134</u>	<u>875</u>	<u>-</u>	<u>-</u>

- (a) 於截至2026年6月30日止六個月，本公司透過公開市場購買購入11,220,000股本公司普通股。期內為購入股份而支付的總金額為1,744,493,320港元（相當於約人民幣1,545,689,000元）。購回之股份其後已註銷（見下文(b)）。購回之股份的詳情如下：

購回月份	購回之 股份數目	每股已付 最高價格 (港元)	每股已付 最低價格 (港元)	已付總價 港元
1月	1,900,000	194.9	177.7	347,927,000
3月	7,950,000	157.8	141.4	1,197,961,120
4月	1,370,000	150.2	140.9	198,605,200
總計	<u>11,220,000</u>			<u>1,744,493,320</u>

- (b) 於截至2026年6月30日止六個月，本公司註銷11,220,000股購回之股份。因此，本公司確認股本支銷1,122美元（相當於人民幣約7,000元）、股份溢價支銷人民幣1,545,682,000元及庫存股入賬人民幣1,545,689,000元。

16 貿易應付款項

	於2026年 6月30日 人民幣千元 (未經審核)	於2025年 12月31日 人民幣千元 (經審核)
商品應付款項	<u>905,150</u>	<u>1,858,216</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2026年6月30日及2025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2026年 6月30日 人民幣千元 (未經審核)	於2025年 12月31日 人民幣千元 (經審核)
30天以內	780,940	1,002,320
30至90天	45,172	790,562
90至180天	24,053	21,683
180天以上	<u>54,985</u>	<u>43,651</u>
	<u>905,150</u>	<u>1,858,216</u>

17 應付授權費

	於2026年 6月30日 人民幣千元 (未經審核)	於2025年 12月31日 人民幣千元 (經審核)
應付授權費	518,858	442,772
減：非即期部分	<u>(5,275)</u>	<u>(5,525)</u>
即期部分	<u><u>513,583</u></u>	<u><u>437,247</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。根據該等授權協議，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2026年 6月30日 人民幣千元 (未經審核)	於2025年 12月31日 人民幣千元 (經審核)
1至2年	2,026	1,141
2至5年	1,421	1,582
5年以上	<u>1,828</u>	<u>2,802</u>
非即期	<u><u>5,275</u></u>	<u><u>5,525</u></u>
即期	<u><u>513,583</u></u>	<u><u>437,247</u></u>

管理層討論與分析

業務回顧

2026年上半年，本集團將發展重點聚焦於組織能力建設與管理體系升級，持續優化組織架構與職能設置，強化中台賦能與全球協同，不斷提升組織運營效率及全球化管理能力，為長期穩健發展夯實基礎。報告期內，本集團實現收入人民幣17,172.9百萬元，同比增長23.8%。

IP孵化與運營

IP運營與創意設計是推動本集團持續健康發展的核心驅動力。作為全球領先的IP平台，本集團持續發掘具有潛力的藝術家及設計師，並依託成熟的全鏈路運營體系，不斷提升IP孵化、創意設計、產品開發及全球化運營能力，成功打造多個廣受消費者喜愛的IP形象，向全球消費者傳遞美好與快樂。

基於不同IP的獨特內涵與藝術表達，本集團採取差異化的運營策略，持續豐富產品品類及消費場景，深化IP與粉絲之間的情感聯結，不斷提升IP的全球影響力及長期生命力。2026年上半年，共有11個藝術家IP收入超過人民幣一億元，其中THE MONSTERS、星星人、CRYBABY、DIMOO、SKULLPANDA、HIRONO及MOLLY在報告期內分別實現收入人民幣4,454.4百萬元、2,650.0百萬元、1,632.6百萬元、1,619.2百萬元、1,551.2百萬元、1,008.9百萬元及900.6百萬元。

THE MONSTERS家族以LABUBU為代表，持續拓展多元化的內容表達與全球合作，不斷提升IP的全球影響力。2026年4月，本集團正式推出THE MONSTERS×FIFA World Cup 26聯名產品，開啟LABUBU與全球頂級體育賽事的合作；5月，LABUBU參與2026世界盃官方專輯收錄歌曲《Goals》的MV錄製；6月，LABUBU作為特邀嘉賓亮相世界盃開幕式，成為世界盃歷史上首個受邀的中國原創IP，並於世界盃決賽當天亮相閉幕式，與全球球迷共同見證冠軍誕生。除場內活動外，本集團亦將LABUBU的世界盃之旅延伸至球迷互動、城市文化及線下零售等多元場景，通過FIFA球迷嘉年華、主題快閃及墨西哥城當地文化體驗等活動，與全球消費者廣泛互動。此外，設計師龍家昇攜LABUBU與巴西傳奇球星羅納爾多共同參與品牌活動。通過一系列場內外活動，本集團持續拓展IP的全球觸達範圍，深化THE MONSTERS與全球體育文化及消費者之間的情感聯結。

THE MONSTERS「復古理髮店」系列，通過手辦及搪膠毛絨等不同產品形態，結合可梳理、可塑形的髮絲設計，為消費者帶來更具互動性和個性化的產品體驗。同時，「MONSTERS BY MONSTERS此刻與未來」十週年全球巡展陸續登陸巴黎及東京，持續向全球粉絲呈現THE MONSTERS的創作歷程與IP故事，進一步豐富IP的文化內涵，提升其長期生命力。

星星人是本集團旗下成長最快的IP，以關於勇氣、思念與愛的故事打動人心。2026年上半年推出的「怦然星動」系列，以千百種愛的表達為創作靈感，將跨越時間與空間的情感化作星光，記錄一億次心動，獲得消費者的廣泛喜愛。經過持續精細化運營，星星人已成為本集團旗下最受歡迎的IP之一。未來，本集團將繼續豐富星星人的內容表達，加深其與消費者之間的情感共鳴，並進一步拓展其影響力。

CRYBABY憑藉標誌性的視覺形象，通過「淚流成海」系列向世界傳遞「在情緒的海洋裡，做不被定義的自己」的理念。主題展覽「Letting Go...Holding On...」成為粉絲們所有情緒的去處，把哭泣與歡笑一併安放，讓大家在展覽中重新獲得守護、勇氣與自由，完成與自己的對話。

DIMOO以溫暖治癒持續陪伴消費者。「瞬間的奇遇」系列以春日的微風、花朵與光影為靈感，記錄生活中不期而遇的美好。「秘密話劇社」系列以充滿趣味的舞台表演為主題，演繹別樣的新奇故事，解鎖意外驚喜，收穫勇氣。

SKULLPANDA持續突破風格與表達的邊界，與「小馬寶莉」推出聯名系列，將雙方差異化的視覺風格與創作理念相融合，以繽紛色彩呈現友誼與創造力的無限可能，獲得全球粉絲的廣泛喜愛。「花的四幕戲」系列兼具美學張力與哲思內涵，以花與植物為創作載體，借鑒莎士比亞四部經典戲劇，通過花朵由萌芽、盛放至衰敗的自然循環，呈現時間流轉、命運起伏與生命更迭，進一步豐富IP的藝術表達與敘事內涵。

HIRONO以極具辨識度的治癒系設計語言構建起獨特的精神圖景，品牌門店進入英國及韓國市場，並持續以多品類呈現專屬於小野的世界，推動品牌向更廣泛的生活方式領域延伸。

2026年，MOLLY迎來誕生二十週年，「一顆不變的星」主題展先後在香港、上海和北京舉辦，全面、生動地呈現了MOLLY的成長軌跡、不同階段的創作脈絡和未來更加多元的可能性，沉浸式展覽體驗喚起了粉絲與MOLLY共同成長的情感記憶。未來，「一顆不變的星」將繼續巡展至其他國家，與全球粉絲一起開啟回憶之旅。

我們持續拓展與授權IP的合作領域，通過與動漫、遊戲、電影及明星藝人等眾多版權方開展合作，推出品類豐富、風格多元的潮流玩具及聯名產品，滿足不同消費者的興趣與需求。同時，我們不斷拓展IP授權的地域範圍，目前已取得大部分授權IP的全球授權，為全球消費者提供更加豐富、獨特的潮玩文化體驗。

2026年上半年，毛絨產品實現收入人民幣9,824.9百萬元，同比增長60%，延續強勁增長勢頭。我們始終堅持以IP為核心，深入挖掘每個IP的特質，量身打造風格契合且具備顯著差異化的毛絨產品線，使產品成為IP故事講述與情感表達的重要載體。報告期內，Nyota、Zsiga、Peach Riot等多個IP推出首款毛絨產品，獲得消費者的廣泛喜愛。PUCKY於年初推出的「敲敲」系列搪膠毛絨掛件，憑藉富有趣味的互動設計在社交平台獲得廣泛關注，並被粉絲親切稱為「電子木魚」，成為報告期內具有代表性的熱門產品之一。得益於對IP內涵的精準詮釋，以及在材質工藝、互動玩法與使用場景等方面的持續創新，我們的毛絨產品進一步豐富了消費者體驗，不僅深化了與現有粉絲的情感聯結，也幫助品牌在全球範圍內觸達更多新消費者。

消費者觸達

— 線下渠道

截至2026年6月30日，本集團在全球共運營676家門店及2,827台機器人商店，報告期內分別淨增46家及190台。

中國市場聚焦顧客體驗的全方位創新，通過提升門店服務品質，開展多元化、沉浸式互動營銷，持續強化消費者與品牌之間的情感聯結，推動業務實現穩健、高質量增長。報告期內，淨增10家線下門店，門店數量從截至2025年12月31日的445家增至截至2026年6月30日的455家。

亞太¹市場持續優化本地運營並推動本地零售與旅遊零售協同發展，進一步完善本地零售網絡。報告期內，淨增5家線下門店，門店數量從截至2025年12月31日的85家增至截至2026年6月30日的90家。

美洲市場以美國為核心持續推進戰略佈局，線下渠道持續穩健擴張，擴大品牌覆蓋範圍，提升IP的認知度和影響力。報告期內，淨增22家線下門店，門店數量從截至2025年12月31日的64家增至截至2026年6月30日的86家。

1. 指中國以外的其他亞洲及大洋洲國家和地區

歐洲市場持續深化品牌建設，聚焦重點國家核心區域，通過在全球核心城市開設地標性門店提升品牌曝光，以沉浸式IP體驗深化消費者對品牌及旗下IP的認知。報告期內，淨增9家線下門店，門店數量從截至2025年12月31日的36家增至截至2026年6月30日的45家。

— 線上渠道

2026年上半年，本集團持續完善以自研APP和官網為核心、覆蓋主流電商平台的全球線上渠道體系，強化品牌直接觸達消費者的能力，不斷提升運營效率，優化消費者體驗。

自研APP和官網是本集團連接全球消費者的數字化基礎設施。報告期內，本集團持續提升全球線上運營能力，優化IP及商品展示、互動玩法、本地支付、物流配送及客戶服務體系，提供更加便捷、一致且獨特的品牌體驗。同時，我們將門店購買、門店抽選等線上線下(O2O)功能和「抽盒機」玩法推廣至更多國家和地區，為消費者帶來更具趣味性的購物體驗。在中國市場，我們進一步發揮「抽盒機」互動式消費體驗的獨特優勢，不斷優化線下會員的跨渠道體驗，提升購買轉化並增強會員黏性。

本集團通過電商平台觸達更多具有不同消費習慣與偏好的消費者。在內容電商方面，我們不斷強化直播運營能力，圍繞「內容互動和情感聯結」，持續升級沉浸式的品牌體驗，有效提升流量轉化效率。在貨架電商方面，我們堅持區域差異化運營策略：中國市場繼續提高天貓、京東等平台旗艦店精細化運營能力，進一步強化第三方平台和自有渠道之間的協同，不斷提升會員滲透和黏性；亞太市場持續完善本地化運營體系，通過Shopee、Lazada等主流電商平台服務當地消費者，擴大品牌影響力；歐美市場充分發揮Amazon等平台的渠道優勢，廣泛觸達用戶，進一步增強品牌知名度。

— 會員運營

隨著全球業務版圖穩步拓展，本集團品牌知名度及旗下IP影響力不斷提升，會員規模持續擴大。截至2026年6月30日，本集團全球累計註冊會員已超過一億人。在中國內地市場，隨着全渠道業務更加健康、有序地發展，我們持續滿足會員多元化的IP及產品需求，不斷升級會員體驗及運營機制，推動新老會員規模穩步增長，促進跨品類、跨渠道消費轉化，進一步增強會員對品牌的黏性。截至2026年6月30日，中國內地累計註冊會員由截至2025年12月31日的7,258萬人增至8,244萬人，新增註冊會員986萬。2026年上半年，中國內地會員貢獻的銷售額佔中國內地收入的92.9%，中國內地會員複購率為51.6%²。

2. 2026年上半年，購買兩次及以上的會員人數佔同期購買會員總人數的比例

主題樂園與IP體驗及創新業務孵化

泡泡瑪特城市樂園是本集團以IP為核心的商業生態的重要延展。歷時一年，升級改造區域正式向遊客開放，更加豐富的園區主題場景、互動遊樂設施、演藝內容及系列活動，持續提升的服務品質與沉浸式遊園體驗，讓遊客全方位感受泡泡瑪特旗下IP的獨特魅力。

在保留原有經典場景的基礎上，園區圍繞THE MONSTERS和DIMOO兩大IP，打造並開放雲之湖、奇遇森林市集、LABUBU勇士峽灣及LABUBU精靈部落四大全新區域，將IP的角色設定與藝術特色融入遊樂設施及場景設計，為遊客營造更具代入感的IP體驗空間。伴隨新區域開放，園區同步升級演藝內容，在保留經典節目的基礎上新增演藝點位，並安排更多「明星朋友」亮相，帶來更有趣的互動體驗。同時，樂園推出「星夜奇遇」夜遊項目，通過多元演藝節目及主題活動，拓展夜間遊園場景，為遊客帶來更豐富的夏夜體驗。

2026年上半年，THE MONSTERS「明星朋友」從泡泡瑪特城市樂園出發，走進全球多個城市及國際體育文化場景。米蘭冬奧會期間，LABUBU亮相米蘭，參與國際滑聯滑冰之家開幕活動，並與運動員及志願者開展互動；同時，本集團圍繞FIFA World Cup 26，通過內容共創、線下活動及在地文化體驗等多種形式，不斷豐富THE MONSTERS的內容表達與互動方式，深化與全球消費者的情感聯結，進一步提升IP的全球知名度及影響力。

2026年上半年，我們在全球多個核心城市舉辦多場大型線下主題展覽，持續深化IP運營與全球聲量。星星人「怦然星動」、THE MONSTERS「復古理髮店」等主題展先後在多個城市落地，通過富有IP特色的場景設計，為消費者帶來充滿趣味的IP互動體驗。CRYBABY「Cry Me An Ocean」活動於新加坡海洋生態館舉辦，大型主題氣膜裝置亦先後亮相北京、泰國芭提雅海灘及印度尼西亞望加錫洛薩里海灘，通過融合當地特色的場景體驗，生動呈現IP的故事內涵與性格特質，拉近與粉絲的情感距離，帶來更多關於IP的想象。

「POP BAKERY」甜品品牌持續擴大市場覆蓋，在中國多個核心城市落地快閃點位，並於阿那亞開設全國首家門店。門店以星星人為核心主題，將IP形象與烘焙產品、空間設計及消費體驗相融合，進一步豐富IP的場景化表達，為消費者帶來兼具情感溫度與品牌特色的體驗。

未來，本集團將持續以IP為核心，積極探索多元業態延展路徑，不斷拓展IP的內容表達與價值邊界，與粉絲建立更長久的聯結，為消費者帶來更多美好的體驗。

財務回顧

銷售收入

本公司收入從2025年上半年的人民幣13,876.3百萬元增長到2026年上半年的人民幣17,172.9百萬元，同比增長23.8%。

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2026年上半年及2025年上半年的按區域劃分的收入：

	截至2026年6月30日 止六個月		截至2025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		
中國	12,200,509	71.0%	8,282,812	59.7%	47.3%
亞太	2,575,045	15.0%	2,850,902	20.6%	-9.7%
美洲	1,891,637	11.0%	2,264,882	16.3%	-16.5%
歐洲及其他地區	505,730	3.0%	477,680	3.4%	5.9%
合計	<u>17,172,921</u>	<u>100.0%</u>	<u>13,876,276</u>	<u>100.0%</u>	<u>23.8%</u>

(1) 中國

中國收入從2025年上半年的人民幣8,282.8百萬元增長到2026年上半年的人民幣12,200.5百萬元，同比增長47.3%。以下為按照渠道劃分的收入明細：

	截至2026年6月30日 止六個月		截至2025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	6,868,639	56.3%	5,084,246	61.4%	35.1%
零售店	6,089,686	49.9%	4,405,948	53.2%	38.2%
機器人商店	778,953	6.4%	678,298	8.2%	14.8%
線上渠道	4,778,746	39.2%	2,937,255	35.5%	62.7%
泡泡瑪特抽盒機	2,062,871	16.9%	1,125,227	13.6%	83.3%
抖音平台	976,376	8.0%	561,138	6.8%	74.0%
天貓旗艦店	901,303	7.4%	657,503	7.9%	37.1%
其他線上渠道	838,196	6.9%	593,387	7.2%	41.3%
批發及其他	553,124	4.5%	261,311	3.1%	111.7%
合計	12,200,509	100.0%	8,282,812	100.0%	47.3%

中國線下渠道。收入由2025年上半年的人民幣5,084.2百萬元增長到2026年上半年的人民幣6,868.6百萬元，增長了35.1%。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			
	2026年	2025年	2026年	2025年	2026年	2025年	2026年	2025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	419	5,427,444	409	3,648,359	2,436	757,958	2,396	643,440
港澳台地區	36	662,242	34	757,589	46	20,995	41	34,858
合計	455	6,089,686	443	4,405,948	2,482	778,953	2,437	678,298

- 一 零售店。零售店銷售收入從2025年上半年的人民幣4,405.9百萬元增加到2026年上半年的人民幣6,089.7百萬元，同比增長了38.2%。一方面店舖更加關注運營服務，通過店舖換新升級提升顧客進店感受，也吸引了更多新會員；另一方面來自於零售店數量的增加，2026年上半年較去年同期增加了12間店舖。

- **機器人商店**。機器人商店銷售收入從2025年上半年的人民幣678.3百萬元增長到2026年上半年的人民幣779.0百萬元，同比增長了14.8%。一方面我們精細化運營關注每台機器的運營效率，及時進行商務調整；另一方面來自於機器人商店數量的增加，2026年上半年較去年同期增加了45間。

中國線上渠道。線上收入由2025年上半年的人民幣2,937.3百萬元增長到2026年上半年的人民幣4,778.7百萬元，增長了62.7%。中國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。泡泡瑪特抽盒機不斷創新互動玩法，提升客流轉化，為消費者提供更有意思的消費體驗，2026年上半年收入為人民幣2,062.9百萬元，同比增長了83.3%；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2025年上半年的人民幣261.3百萬元增長到2026年上半年的人民幣553.1百萬元，增長了111.7%。主要來自於泡泡瑪特城市樂園業務、POP BAKERY甜品業務以及POPOP飾品業務收入增長。

(2) 亞太

亞太收入從2025年上半年的人民幣2,850.9百萬元下降到2026年上半年的人民幣2,575.0百萬元，下降了9.7%。以下為按照渠道劃分的收入明細：

	截至2026年6月30日 止六個月		截至2025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	1,772,694	68.8%	1,525,588	53.5%	16.2%
零售店	1,716,171	66.6%	1,492,991	52.4%	14.9%
機器人商店	56,523	2.2%	32,597	1.1%	73.4%
線上渠道	643,551	25.0%	1,069,214	37.5%	-39.8%
自研APP及官方網站	338,397	13.1%	312,968	11.0%	8.1%
Shopee	106,528	4.1%	280,778	9.8%	-62.1%
其他線上渠道	198,626	7.8%	475,468	16.7%	-58.2%
批發及其他	158,800	6.2%	256,100	9.0%	-38.0%
合計	2,575,045	100.0%	2,850,902	100.0%	-9.7%

亞太線下渠道。收入從2025年上半年的人民幣1,525.6百萬元增長到2026年上半年的人民幣1,772.7百萬元，增長了16.2%。零售店收入佔亞太區收入的66.6%，零售店數量從2025年上半年的69間增加到2026年上半年的90間，我們將持續加強本地精細化運營，針對亞太各國家差異化消費客群，持續提升消費者購物體驗。

亞太線上渠道。線上收入由2025年上半年的人民幣1,069.2百萬元降低到2026年上半年的人民幣643.6百萬元，下降了39.8%。亞太線上渠道收入包括來自自研APP及官方網站、Shopee和其他線上渠道的收入。線上渠道來自外部流量紅利在逐漸消退，業務上從「規模擴張」轉向「精細化運營」，平台整合聚焦到更核心的渠道。

亞太批發及其他。收入從2025年上半年的人民幣256.1百萬元降低至2026年上半年的人民幣158.8百萬元，下降了38.0%。

(3) 美洲

美洲收入從2025年上半年的人民幣2,264.9百萬元降低到2026年上半年的人民幣1,891.6百萬元，下降了16.5%。以下為按照渠道劃分的收入明細：

	截至2026年6月30日 止六個月		截至2025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	1,007,007	53.2%	842,390	37.2%	19.5%
零售店	903,063	47.7%	736,961	32.5%	22.5%
機器人商店	103,944	5.5%	105,429	4.7%	-1.4%
線上渠道	722,144	38.2%	1,326,565	58.6%	-45.6%
自研APP及官方網站	491,235	26.0%	886,501	39.2%	-44.6%
亞馬遜	168,318	8.9%	125,039	5.5%	34.6%
其他線上渠道	62,591	3.3%	315,025	13.9%	-80.1%
批發及其他	162,486	8.6%	95,927	4.2%	69.4%
合計	1,891,637	100.0%	2,264,882	100.0%	-16.5%

美洲線下渠道。線下收入由2025年上半年的人民幣842.4百萬元增長到2026年上半年的人民幣1,007.0百萬元，增長了19.5%。收入增長主要來自業務擴張。美洲零售店數量從2025年上半年的41間增長到2026年上半年的86間。

美洲線上渠道。線上收入從2025年上半年的人民幣1,326.6百萬元降低到2026年上半年的人民幣722.1百萬元，下降了45.6%。美洲線上渠道收入包括自研APP及官方網站、亞馬遜和其他線上渠道。隨著核心IP熱度回歸常態，線上渠道通用流量和獲客能力都在建設階段；未來將強化用戶運營、恢復流量增長及轉化。

美洲批發及其他。收入由2025年上半年的人民幣95.9百萬元增長到2026年上半年的人民幣162.5百萬元，增長了69.4%。

(4) 歐洲及其他地區

歐洲及其他地區收入由2025年上半年的人民幣477.7百萬元增長到2026年上半年的人民幣505.7百萬元，增長了5.9%。以下為按照渠道劃分的收入明細：

	截至2026年6月30日		截至2025年6月30日		收入變動
	止六個月	收入佔比	止六個月	收入佔比	
	收入		收入		
	人民幣千元		人民幣千元		
線下渠道	414,172	81.9%	276,527	57.9%	49.8%
零售店	403,066	79.7%	272,110	57.0%	48.1%
機器人商店	11,106	2.2%	4,417	0.9%	151.4%
線上渠道	67,631	13.4%	164,963	34.5%	-59.0%
自研APP及官方網站	52,991	10.5%	84,694	17.7%	-37.4%
其他線上渠道	14,640	2.9%	80,269	16.8%	-81.8%
批發及其他	23,927	4.7%	36,190	7.6%	-33.9%
合計	505,730	100.0%	477,680	100.0%	5.9%

歐洲及其他地區線下渠道。收入由2025年上半年的人民幣276.5百萬元增長到2026年上半年的人民幣414.2百萬元，增長了49.8%。歐洲及其他地區零售店數量從2025年上半年的18間增長到2026年上半年的45間。

歐洲及其他地區線上渠道。收入由2025年上半年的人民幣165.0百萬元降低到2026年上半年的人民幣67.6百萬元，下降了59.0%。我們正在完善歐洲線上渠道的建設，推進本地化運營，提升當地的倉儲物流能力，以更好地服務消費者。

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，2026年上半年自主產品收入佔總收入的比例為99.3%，自主產品收入從2025年上半年的人民幣13,753.4百萬元增加到2026年上半年的人民幣17,060.7百萬元，增長了24.0%。

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			
	2026年		2025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	17,060,668	99.3%	13,753,405	99.1%
藝術家IP	15,289,469	89.0%	12,228,565	88.1%
THE MONSTERS	4,454,361	26.0%	4,814,017	34.7%
星星人	2,649,969	15.4%	389,363	2.8%
CRYBABY	1,632,570	9.5%	1,218,170	8.8%
DIMOO	1,619,217	9.4%	1,105,135	8.0%
SKULLPANDA	1,551,211	9.0%	1,220,504	8.8%
HIRONO	1,008,855	5.9%	728,420	5.2%
MOLLY	900,631	5.3%	1,357,248	9.8%
Zsiga	298,341	1.7%	211,256	1.5%
其他藝術家IP	1,174,314	6.8%	1,184,452	8.5%
授權IP	1,771,199	10.3%	1,524,840	11.0%
外採及其他	112,253	0.7%	122,871	0.9%
合計	17,172,921	100.0%	13,876,276	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、星星人、CRYBABY、DIMOO等。藝術家IP的收入佔比由2025年上半年的88.1%上升到2026年上半年的89.0%。藝術家IP收入從2025年上半年的人民幣12,228.6百萬元，上升至2026年上半年的人民幣15,289.5百萬元，增長了25.0%，其中，2026年上半年星星人收入人民幣2,650.0百萬元，同比增長了580.6%。我們不斷提升產品的創新設計，以多樣化的產品為載體，傳遞IP的藝術表達。
- **授權IP**。授權IP收入從2025年上半年的人民幣1,524.8百萬元，增加至2026年上半年的人民幣1,771.2百萬元，增長了16.2%。主要由於我們持續擴大IP授權領域，推出更多風格、種類的產品。

根據產品類別劃分的收入

本公司的產品主要劃分為：毛絨、手辦和衍生品及其他，以下為產品類別劃分的收入明細：

	截至2026年6月30日 止六個月		截至2025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	9,824,944	57.2%	6,139,236	44.2%	60.0%
手辦	5,192,493	30.2%	5,175,875	37.3%	0.3%
衍生品及其他	2,155,484	12.6%	2,561,165	18.5%	-15.8%
合計	<u>17,172,921</u>	<u>100.0%</u>	<u>13,876,276</u>	<u>100.0%</u>	<u>23.8%</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2025年上半年的人民幣6,139.2百萬元增長到2026年上半年的人民幣9,824.9百萬元，增長了60.0%，毛絨產品佔總收入的57.2%，得益於產品出色的展示性以及毛絨材質特有的柔軟觸感，同時我們在工藝、玩法上不斷創新，使毛絨產品深受消費者的喜愛。

銷售成本

銷售成本從2025年上半年的人民幣4,115.2百萬元上升到2026年上半年的人民幣5,207.2百萬元，增長了26.5%，增加主要由於存貨成本由2025年上半年的人民幣3,272.9百萬元增加到2026年上半年的人民幣4,303.2百萬元，其主要原因為銷售增加。

毛利

本公司的毛利由2025年上半年的人民幣9,761.1百萬元上升到2026年上半年的人民幣11,965.7百萬元，增長了22.6%，主要由於我們的收入增加。我們的毛利率由2025年上半年的70.3%下降到2026年上半年的69.7%，主要由於(1)海外為高毛利銷售地區，海外銷售佔比下降帶動毛利率的降低；及(2)原材料價格上漲導致商品採購成本的增長，進而毛利率下降。

經銷及銷售開支

我們的經銷及銷售開支由2025年上半年的人民幣3,192.6百萬元增長至2026年上半年的人民幣3,931.1百萬元，增長了23.1%，其中佔比較高的為租賃相關開支、僱員福利開支和運輸及物流開支。

- **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，由2025年上半年人民幣728.4百萬元增長到2026年上半年的人民幣1,044.1百萬元，增長了43.3%，主要由於線下零售店數量較2025年上半年淨增加了105間。
- **僱員福利開支。**僱員福利開支從2025年上半年的人民幣560.8百萬元增長至2026年上半年的人民幣817.1百萬元，增長了45.7%，主要由於全球店舖數量增長，為了滿足業務擴張的需求，我們的銷售員工人數由2025年上半年的6,219名員工增加到2026年上半年的9,734名員工。
- **運輸及物流開支。**運輸及物流開支從2025年上半年的人民幣677.1百萬元下降到2026年上半年的人民幣644.7百萬元，下降了4.8%，主要因為國際物流成本較高，而海外地區收入下降，進而整體運輸及物流費用減少。

一般及行政開支

我們的一般及行政開支由2025年上半年的人民幣770.4百萬元增長至2026年上半年的人民幣926.5百萬元，增長了20.3%。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2025年上半年的1,830名增加至2026年上半年的2,322名。

其他收入

本公司的其他收入由2025年上半年的人民幣67.2百萬元增長到2026年上半年的人民幣302.8百萬元，增長了350.4%。其中(1)政府補助由2025年上半年的人民幣37.8百萬元增長至2026年上半年的人民幣239.5百萬元，及(2)IP授權費及其他服務收入由2025年上半年的人民幣25.8百萬元增長到2026年上半年的人民幣60.6百萬元。

其他(虧損)／收益－淨額

本公司的其他收益由2025年上半年的淨利得人民幣179.2百萬元下降到2026年上半年的淨損失人民幣688.8百萬元。其中(1)受匯率波動，2026年上半年匯兌損失人民幣720.3百萬元，而2025年上半年匯兌收益人民幣120.1百萬元；及(2)按公平值計入損益的金融工具公平值變動的收益由2025年上半年的人民幣23.7百萬元增長到2026年上半年的人民幣37.4百萬元。

經營溢利

綜上所述，本公司的經營溢利由2025年上半年的人民幣6,043.7百萬元增長至2026年上半年的人民幣6,724.7百萬元，增長了11.3%。

財務收入－淨額

我們的財務收入淨額由2025年上半年的淨收益人民幣65.5百萬元下降到2026年上半年的淨收益人民幣11.5百萬元，主要由於租賃負債利息費用的增加。

所得稅開支

我們的所得稅開支由2025年上半年的人民幣1,475.2百萬元增加到2026年上半年的人民幣1,666.5百萬元，原因為我們的所得稅前溢利增加。我們的實際稅率由2025年上半年的24.0%上升至2026年上半年的24.6%。

期內溢利

由於上文所述，我們的期內溢利由2025年上半年的人民幣4,681.7百萬元增加至報告期間的人民幣5,100.3百萬元，增長了8.9%。

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2026年 6月30日 止六個月 人民幣千元	截至2025年 6月30日 止六個月 人民幣千元
期內溢利	5,100,310	4,681,713
調整項目		
以股份為基礎的付款報酬	55,467	27,917
非國際財務報告會計準則經調整純利	5,155,777	4,709,630
非國際財務報告會計準則經調整純利率	30.0%	33.9%

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2026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2025年12月31日的人民幣17,746.5百萬元降低至截至2026年6月30日的人民幣17,419.8百萬元。

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2025年12月31日的人民幣921.2百萬元下降至截至2026年6月30日的人民幣627.3百萬元，主要由於若干線上平台收入降低進而貿易應收款項減少。貿易應收款項周轉天數從2025年的7天增加至截至2026年6月30日止六個月的8天。

存貨

我們的存貨包括製成品。我們的存貨由截至2025年12月31日的人民幣5,472.8百萬元增加至截至2026年6月30日的人民幣6,101.5百萬元，主要由於海外市場擴張的前置備貨。存貨周轉天數從2025年的123天增加到截至2026年6月30日止六個月的201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2025年12月31日的人民幣13,775.1百萬元降低至截至2026年6月30日的人民幣12,442.1百萬元，主要為(1)經營活動現金淨流入人民幣3,637.3百萬元，(2)投資活動現金淨流入人民幣673.1百萬元，主要是因為贖回定期存款，同時被購買固定資產和金融資產部分抵銷，及(3)籌資活動現金淨流出人民幣5,382.3百萬元，主要是支付股利和購回股票。

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2025年12月31日的人民幣1,858.2百萬元下降至截至2026年6月30日的人民幣905.2百萬元，主要因為2025年末為滿足銷售的庫存儲備，貨品集中採購的金額較大。貿易應付款項周轉天數從2025年的51天降低到截至2026年6月30日止六個月的48天。

銀行借款

截至2026年6月30日，本集團並無任何銀行借款。

資產抵押

截至2026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2026年6月30日，本集團的資產負債率為24.9%，而截至2025年12月31日的資產負債率為29.4%。

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2025年上半年以及2026年上半年的資本開支情況：

	截至2026年 6月30日 止六個月 人民幣千元	截至2025年 6月30日 止六個月 人民幣千元
購置物業、廠房和設備	673,560	353,623
購置無形資產	50,579	20,900
合計	<u>724,139</u>	<u>374,523</u>

人力資源

截至2026年6月30日，我們共有12,056名員工，包括銷售員工9,734名，行政及設計開發人員2,322名。截至2026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1,405.0百萬元。

重大投資的未來計劃

截至2026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2026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始終是本集團業務發展的核心。未來，我們將繼續通過高質量設計、創意產品和優質服務，向全球消費者傳遞快樂與美好，讓IP成為跨越國界、語言和文化的情感紐帶。同時，本集團將通過持續提升品牌價值、拓展產品品類及創新互動形式，不斷深化與消費者的情感聯結，進一步增強品牌及旗下IP的全球影響力和長期競爭力。

本集團將持續豐富IP類型，完善IP矩陣，並與全球優秀藝術家及設計師開展合作，不斷提升設計創新和產品研發能力，為消費者推出更多優質產品。我們將堅持長期、系統的IP孵化與運營，深入挖掘IP的精神內核，持續加強內容建設。我們將通過更加豐富的敘事表達和多元化的內容形式，為IP注入更多情感溫度，拉近與粉絲的距離，引發更深層次的情感共鳴。

本集團持續推進工藝創新與技術升級，積極探索新材質、新工藝與新視覺效果的應用，並通過提升供應鏈自動化和數字化水平，持續完善從研發設計、生產製造到產品發售、補貨及全球調撥的全鏈路管理。我們持續篩選優質、高效的製造及供應鏈合作夥伴，進一步構建敏捷、穩定且高質量的全球生產供應體系，更好地響應不同市場的需求。同時，我們將持續完善區域倉儲及供應鏈網絡，提高全球庫存配置、物流履約及服務效率。本集團牽頭啟動潮玩行業首項國家標準編製工作，未來將繼續推進行業標準化建設，促進相關標準的制定、落地與實施。本集團亦將繼續踐行可持續發展理念，逐步擴大環保材質在產品及包裝中的應用，為全球消費者提供更加安心的選擇。

本集團將穩步拓展全球業務版圖，根據不同市場的發展階段和消費者需求，持續完善全球渠道網絡，在更多核心城市的地標性位置佈局旗艦店，並因地制宜拓展門店、機器人商店等，通過沉浸式IP場景和多元互動形式，提升消費者體驗，增強品牌認知度。同時，本集團將繼續加大對自研APP及官網的投入，推進全球線上功能的迭代、優化與整合，為更多國家和地區的消費者提供便捷、優質且富有趣味性的購物體驗。

本集團始終以提升消費者體驗為核心，未來將通過持續強化渠道的差異化定位與商品運營能力，滿足消費者在不同場景下的多元化需求，穩步提升全渠道運營效率。我們將繼續加強會員精細化運營，不斷豐富內容、互動及體驗，提升服務品質，深化會員與品牌之間的情感聯結，推動消費者對產品的喜愛逐步沉澱為對品牌及旗下IP的長期認同。

未來，本集團將在深耕潮流玩具核心業務、持續挖掘現有品類價值的同時，積極探索IP更加多元的內容表達和商業化路徑，孵化具有發展潛力的新產品及新品類，使IP融入粉絲生活的更多場景。我們也將穩步推動泡泡瑪特城市樂園、POP BAKERY等新業務的發展，持續探索不同業態之間的協同效應，構建以IP為核心、更加完善和豐富的商業生態。

科學與技術讓我們得以生存，而藝術與文化賦予我們生命的意義。作為一家以IP為核心的潮流文化娛樂集團，我們將繼續努力搭建世界級的藝術家平台，為IP探索多元化、長期化的發展路徑，持續推進以IP為核心的各項業務，為全球粉絲帶來更優質的產品、更優質的服務、更豐富的內容與更具沉浸感的娛樂體驗。我們將始終秉持「創造潮流，傳遞美好」的初心，持續拓展IP與情緒、生活及體驗的連接，與全球粉絲共同探索IP的更多可能。

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。截至2026年6月30日，本公司已動用所得款項淨額約5,541.7百萬港元，佔所得款項淨額約95.8%。

誠如本公司日期為2020年12月1日的招股章程（「招股章程」）及本公司日期為2026年3月25日有關所得款項淨額用途變更（「所得款項淨額用途變更」）的公告所述，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 淨額用途 變更後的 未動用 所得款項 淨額的分配	所得款項 淨額用途 變更後佔 未動用所得 款項淨額 百分比	截至2026年 直至2025年 12月31日 未動用的 所得款項 淨額金額	截至2026年 6月30日止 六個月 已動用的 所得款項 淨額金額	截至2026年 直至2026年 6月30日 已動用的 所得款項 淨額金額	於2026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
(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	773.6 百萬港元	40.0%	773.6 百萬港元	773.6 百萬港元	773.6 百萬港元	-	-
(a) 用於開設新零售店	-	-	-	-	-	-	-
(b) 用於開設新機器人商店	-	-	-	-	-	-	-
(c) 用於擴展業務至海外市場	773.6 百萬港元	40.0%	773.6 百萬港元	773.6 百萬港元	773.6 百萬港元	-	-
(ii) 用於潛在投資、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，以及建設及拓展IP商業化平台（如主題樂園、主題展覽等）	386.9 百萬港元	20.0%	386.9 百萬港元	146.9 百萬港元	146.9 百萬港元	240.0 百萬港元	2026年 12月31日前
(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	-	-	-	-	-	-	-
(a) 用於人才招聘	-	-	-	-	-	-	-

所得款項淨額擬定用途	所得款項 淨額用途 變更後的 未動用 所得款項 淨額的分配	所得款項 淨額用途 變更後佔 未動用所得 款項淨額 百分比	直至2025年 12月31日 未動用的 所得款項 淨額金額	截至2026年 6月30日止 六個月 已動用的 所得款項 淨額金額	直至2026年 6月30日 已動用的 所得款項 淨額金額	於2026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
(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	-	-	-	-	-	-	-
(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	-	-	-	-	-	-	-
(iv) 用於擴大我們的IP庫	-	-	-	-	-	-	-
(a) 用於加強我們物色優秀藝術家的能力	-	-	-	-	-	-	-
(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	-	-	-	-	-	-	-
(c) 用於收購受歡迎的IP以擴大我們的IP庫	-	-	-	-	-	-	-
(v) 營運資金及一般公司用途	773.6 百萬港元	40.0%	773.6 百萬港元	773.6 百萬港元	773.6 百萬港元	-	-

所得款項淨額用途變更的原因乃基於董事會對本集團的經營需求及長遠發展戰略展開的審慎考慮及全面審閱，其詳情載於本公司日期為2026年3月25日的公告。本集團將遵照招股章程及本公司日期為2026年3月25日有關（其中包括）所得款項淨額用途變更的公告所載擬定用途動用所得款項淨額。

中期股息

董事會不建議派付截至2026年6月30日止六個月的中期股息。

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2026年6月30日止六個月內本公司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」一段所述偏離第二部分守則條文第C.2.1條除外。

主席及行政總裁

企業管治守則的第二部分守則條文第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一名獨立非執行董事，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

本公司已採納上市規則附錄C3所載上市發行人董事進行證券交易的標準守則（「標準守則」），作為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2026年6月30日止六個月一直遵守標準守則所載的規定標準。

購入、出售或贖回上市證券或出售庫存股

於截至2026年6月30日止六個月，本公司已於聯交所購回合共11,220,000股本公司股份，總代價約為1,744,493,320港元。進行購回乃為長遠提升股東價值。購回股份其後被註銷。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	1,900,000	194.90	177.70	347,927,000
3月	7,950,000	157.80	141.40	1,197,961,120
4月	1,370,000	150.20	140.90	198,605,200
總計	11,220,000			1,744,493,320

除上文所披露者外，於截至2026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2026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2026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2026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2026年中期報告

本中期業績公告於聯交所網站(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2026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。

授出獎勵之補充公告

茲提述本公司日期為2026年7月8日的公告，內容有關根據首次公開發售後股份獎勵計劃授出獎勵（「該公告」）。本公司謹此補充，服務提供者承授人（定義見該公告）為向本集團提供IP設計服務的供應商。上述補充資料並不影響該公告所載的其他資料。除上文所披露者外，該公告內所有其他資料維持不變。

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，2026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吳越先生，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。