

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

POP MART

POP MART INTERNATIONAL GROUP LIMITED

泡泡瑪特國際集團有限公司

(於開曼群島註冊成立的有限公司)

(股份代號：9992)

**截至2022年6月30日止六個月的
中期業績公佈**

中期業績摘要

	截至2022年 6月30日 止六個月 人民幣千元 (未經審核)	截至2021年 6月30日 止六個月 人民幣千元 (未經審核)	同比變動 (%)
收益	2,358,818	1,772,577	33.1%
毛利	1,370,407	1,117,065	22.7%
經營盈利	446,057	486,687	-8.3%
除所得稅前盈利	457,936	496,555	-7.8%
期內盈利	332,945	358,798	-7.2%
本公司持有人應佔盈利	332,820	358,742	-7.2%
非國際財務報告準則經調整純利	376,285	435,189	-13.5%
基本每股盈利(人民幣分)	24.18	26.04	-7.1%
攤薄每股盈利(人民幣分)	24.17	26.02	-7.1%

泡泡瑪特國際集團有限公司(「本公司」)董事會(「董事會」)欣然公佈本公司及其附屬公司(「本集團」)截至2022年6月30日止六個月(「報告期」)的未經審核綜合業績。本中期業績公佈的內容乃根據香港聯合交易所有限公司證券上市規則(「上市規則」)項下有關中期業績初步公佈的適用披露規定編製。

中期簡明綜合損益及其他全面收益表

	附註	截至6月30日止六個月	
		2022年 人民幣千元 (未經審核)	2021年 人民幣千元 (未經審核)
收益	4	2,358,818	1,772,577
銷售成本	5	<u>(988,411)</u>	<u>(655,512)</u>
毛利		<u>1,370,407</u>	<u>1,117,065</u>
經銷及銷售開支	5	(693,230)	(419,780)
一般及行政開支	5	(322,679)	(239,673)
金融資產減值虧損撥回／(撥備)		80	(3,296)
其他收入	6	24,335	25,425
其他收益－淨額	7	<u>67,144</u>	<u>6,946</u>
經營溢利		<u>446,057</u>	<u>486,687</u>
財務收入	8	22,992	13,888
財務開支	8	<u>(15,981)</u>	<u>(8,160)</u>
財務收入－淨額	8	<u>7,011</u>	<u>5,728</u>
分佔使用權益法入賬的投資溢利		<u>4,868</u>	<u>4,140</u>
除所得稅前溢利		<u>457,936</u>	<u>496,555</u>
所得稅開支	9	<u>(124,991)</u>	<u>(137,757)</u>
期內溢利		<u>332,945</u>	<u>358,798</u>
以下應佔期內溢利：			
本公司擁有人		332,820	358,742
非控股權益		125	56

	截至6月30日止六個月		
	2022年 人民幣千元 (未經審核)	2021年 人民幣千元 (未經審核)	
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>5,727</u>	<u>(3,198)</u>	
將不會重新分類至損益的項目			
－ 貨幣換算差額	<u>237,129</u>	<u>(51,275)</u>	
期內其他全面收益／(虧損)，除稅後	<u>242,856</u>	<u>(54,473)</u>	
期內全面收益總額	<u>575,801</u>	<u>304,325</u>	
以下應佔期內全面收益總額：			
－ 本公司擁有人	575,590	304,336	
－ 非控股權益	211	(11)	
本公司擁有人應佔溢利的每股盈利			
基本(以每股人民幣分表示)	11	24.18	26.04
攤薄(以每股人民幣分表示)	11	<u>24.17</u>	<u>26.02</u>

中期簡明綜合資產負債表

	附註	於2022年 6月30日 人民幣千元 (未經審核)	於2021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		403,986	366,281
無形資產		119,378	134,032
使用權資產		640,044	609,517
使用權益法入賬的投資		67,969	61,539
按公平值計入損益的金融資產		471,235	328,688
預付款項及其他非流動資產		14,676	30,727
遞延所得稅資產		30,633	35,553
		<u>1,747,921</u>	<u>1,566,337</u>
總非流動資產			
流動資產			
貿易應收款項	12	132,442	171,334
其他應收款項		197,104	154,939
存貨		957,448	788,829
預付款項及其他流動資產		374,916	353,580
按公平值計入損益的金融資產		13,926	20,544
受限制現金		3,494	3,353
初步為期三個月以上及一年以內的定期存款		4,087,243	-
現金及現金等價物		1,075,380	5,264,710
		<u>6,841,953</u>	<u>6,757,289</u>
總流動資產			
		<u>8,589,874</u>	<u>8,323,626</u>
總資產			

	附註	於2022年 6月30日 人民幣千元 (未經審核)	於2021年 12月31日 人民幣千元 (經審核)
權益			
股本	13	920	923
就股份獎勵計劃持有的股份		(15)	(15)
其他儲備		4,984,732	5,023,583
保留盈利		2,126,511	1,793,691
		<u>7,112,148</u>	<u>6,818,182</u>
本公司擁有人應佔權益		7,112,148	6,818,182
非控股權益		2,035	1,824
		<u>2,035</u>	<u>1,824</u>
總權益		<u>7,114,183</u>	<u>6,820,006</u>
負債			
非流動負債			
應付授權費	15	28,160	46,371
租賃負債		421,409	364,543
		<u>421,409</u>	<u>364,543</u>
總非流動負債		<u>449,569</u>	<u>410,914</u>
流動負債			
貿易應付款項	14	308,470	266,098
應付授權費	15	106,465	86,004
其他應付款項		196,189	266,902
合約負債		93,331	119,624
租賃負債		256,051	256,909
即期所得稅負債		65,616	97,169
		<u>65,616</u>	<u>97,169</u>
總流動負債		<u>1,026,122</u>	<u>1,092,706</u>
總負債		<u>1,475,691</u>	<u>1,503,620</u>
總權益及負債		<u>8,589,874</u>	<u>8,323,626</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, Uglund House, Grand Cayman, KY1-1104, Cayman Islands。

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

本公司股份自2020年12月11日起於香港聯合交易所有限公司（「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2022年8月25日經本公司董事會批准刊發。

本截至2022年6月30日止六個月的中期簡明綜合財務資料未經審核。

2 編製基準

本截至2022年6月30日止六個月中期簡明綜合財務資料乃根據國際會計準則第34號「中期財務報告」（「國際會計準則第34號」）編製。

中期簡明綜合財務資料並不包括通常載於年度財務報告的所有類型附註。因此，本中期簡明綜合財務資料應與本集團根據國際財務報告準則（「國際財務報告準則」）編製的截至2021年12月31日止年度全年財務報表以及本公司於中期報告期已刊發的任何公告一併閱讀。

3 會計政策

編製本中期簡明綜合財務資料所採用的會計政策與截至2021年12月31日止年度全年財務報表所採用的會計政策一致，惟使用適用於預期年度總收益的稅率進行之所得稅估計除外。多項經修訂準則及年度改進於本報告期間生效。本集團並無因採納該等經修訂準則而變更其會計政策或作出追溯調整。

已頒佈但尚未獲本集團採納的準則之影響

若干新訂或經修訂會計準則已經頒佈，但並不對自2022年1月1日起開始的報告期間強制生效，且並無獲本集團提早採納。該等新訂或經修訂準則預期將不會於本報告期間或未來報告期間對本集團及可見將來的交易造成重大影響。

	截至6月30日止六個月	
	2022年 人民幣千元 (未經審核)	2021年 人民幣千元 (未經審核)
收益		
按總額基準確認收益	2,356,911	1,772,577
按淨額基準確認收益(i)	1,907	—
總計	2,358,818	1,772,577

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

截至2022年及2021年6月30日止六個月，並無由單一客戶的交易產生的收益佔本集團總收益10%或以上。

5 按性質劃分的開支

	截至6月30日止六個月	
	2022年 人民幣千元 (未經審核)	2021年 人民幣千元 (未經審核)
商品成本	867,981	518,947
僱員福利開支	402,213	278,584
使用權資產折舊	150,698	89,814
廣告及營銷開支	114,095	56,754
物業、廠房及設備折舊	93,143	62,588
運輸及物流開支	89,897	47,476
電商平台服務費	55,455	39,491
未計入租賃負債的與短期租賃及可變租賃有關的開支	48,747	46,326
無形資產攤銷	35,510	19,152
設計及授權費	32,943	64,036
稅金及附加費	13,076	15,292
存貨減值	4,431	165
支付予機器人商店合作夥伴的佣金	935	4,461
核數師酬金	1,500	1,500
其他	93,696	70,379
總計	2,004,320	1,314,965

6 其他收入

	截至6月30日止六個月	
	2022年 人民幣千元 (未經審核)	2021年 人民幣千元 (未經審核)
其他收入		
授權費收入	18,890	17,772
政府補貼(i)	4,765	6,704
其他	680	949
	<hr/>	<hr/>
總計	24,335	25,425
	<hr/> <hr/>	<hr/> <hr/>

- (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。該等補貼於收到後於中期簡明綜合損益及其他全面收益表確認。概無與該等補貼有關的未達成條件或或有事件。

7 其他收益 — 淨額

	截至6月30日止六個月	
	2022年 人民幣千元 (未經審核)	2021年 人民幣千元 (未經審核)
按公平值計入損益的金融工具的公平值變動	67,304	12,766
匯兌收益或虧損	1,386	(878)
捐贈	(1,057)	(3,070)
其他	(489)	(1,872)
	<hr/>	<hr/>
總計	67,144	6,946
	<hr/> <hr/>	<hr/> <hr/>

8 財務收入－淨額

	截至6月30日止六個月	
	2022年 人民幣千元 (未經審核)	2021年 人民幣千元 (未經審核)
財務收入		
－ 銀行存款利息收入	22,992	13,888
財務開支		
－ 租賃負債利息開支	(14,194)	(7,694)
－ 其他	(1,787)	(466)
	<u>(15,981)</u>	<u>(8,160)</u>
財務收入－淨額	<u>7,011</u>	<u>5,728</u>

9 所得稅開支

	截至6月30日止六個月	
	2022年 人民幣千元 (未經審核)	2021年 人民幣千元 (未經審核)
即期所得稅	120,071	140,551
－ 香港利得稅	235	3,027
－ 中國企業所得稅	119,836	137,524
遞延所得稅支出／(抵免)	<u>4,920</u>	<u>(2,794)</u>
所得稅開支	<u>124,991</u>	<u>137,757</u>

所得稅開支根據管理層對整個財政年度預期的加權平均有效年所得稅率的估計確認。截至2022年6月30日止六個月的估計平均年稅率約為27.3% (截至2021年6月30日止六個月：27.7%)。

10 股息

根據於2022年6月1日通過的決議案，本公司股東批准派付截至2021年12月31日止年度末期股息每股本公司普通股人民幣15.24分，合共人民幣209,490,000元 (扣除就股份獎勵計劃持有的股份應佔股息人民幣3,500,000元)。截至2022年6月30日，所有股息已派發。

董事會不建議派發截至2022年6月30日止六個月的中期股息。

11 每股盈利

(a) 每股基本盈利

每股基本盈利按截至2022年及2021年6月30日止六個月，本公司擁有人應佔溢利除以已發行普通股加權平均數減就股份獎勵計劃持有的股份和已購回的股份之差計算。

	截至6月30日止六個月	
	2022年 (未經審核)	2021年 (未經審核)
本公司擁有人應佔溢利(人民幣千元)	332,820	358,742
已發行普通股加權平均數減就股份 獎勵計劃持有的股份和已購回的股份之差(千股)	<u>1,376,505</u>	<u>1,377,607</u>
每股基本盈利(以每股人民幣分表示)	<u>24.18</u>	<u>26.04</u>

(b) 每股攤薄盈利

截至2022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	
	2022年 (未經審核)	2021年 (未經審核)
本公司擁有人應佔溢利(人民幣千元)	<u>332,820</u>	<u>358,742</u>
用於釐定每股攤薄盈利的溢利(人民幣千元)	<u>332,820</u>	<u>358,742</u>
已發行普通股加權平均數減股份 獎勵計劃所持股份和已購回的股份之差(千股)	<u>1,376,505</u>	<u>1,377,607</u>
調整		
— 已授出及假設已歸屬受限制股份(千股)	<u>417</u>	<u>976</u>
每股攤薄盈利股份加權平均數(千股)	<u>1,376,922</u>	<u>1,378,583</u>
每股攤薄盈利(以每股人民幣分表示)	<u>24.17</u>	<u>26.02</u>

截至2022年及2021年6月30日止六個月，每股攤薄盈利乃以假設所有具攤薄影響的潛在普通股獲轉換後調整發行在外普通股的加權平均數計算。本公司具潛在攤薄影響的普通股包含根據首次公開發售後股份獎勵計劃已授予及假設已歸屬的股份。就首次公開發售後股份獎勵計劃而言，計算時乃根據首次公開發售後股份獎勵計劃項下授予的發行在外股份(「受限制股份」)所附認購權的貨幣價值，釐定可按公平值(按本公司普通股股份截至2022年6月30日止六個月內平均市價釐定)購買的股份數目。根據上述方法計得的股數與假設行使受限制股份所發行的股數比較。

12 貿易應收款項

	於2022年 6月30日 人民幣千元 (未經審核)	於2021年 12月31日 人民幣千元 (經審核)
貿易應收款項(a)		
— 第三方	71,444	120,273
— 關聯方	63,952	54,255
小計	135,396	174,528
減：減值撥備(b)	(2,954)	(3,194)
貿易應收款項總額	132,442	171,334

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

按發票日期的貿易應收款項的賬齡分析如下：

	於2022年 6月30日 人民幣千元 (未經審核)	於2021年 12月31日 人民幣千元 (經審核)
3個月以內	127,961	162,250
3個月至6個月	5,905	10,476
6個月以上	1,530	1,802
總計	135,396	174,528

- (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	
	2022年 人民幣千元 (未經審核)	2021年 人民幣千元 (未經審核)
於1月1日	3,194	2,265
應收賬款減值(撥回)/撥備	(240)	3,121
於6月30日	<u>2,954</u>	<u>5,386</u>

13 股本

法定：

	普通股數目	普通股面值 千美元
每股普通股0.0001美元		
於2021年1月1日、2021年12月31日及2022年6月30日	<u>5,000,000,000</u>	<u>500</u>

已發行及繳足普通股：

	普通股數目	普通股面值 千美元	未經審核			
			普通股面值 人民幣千元	優先股數目	優先股面值 千美元	優先股面值 人民幣千元
於2022年1月1日、 2021年6月30日 及2021年1月1日	1,401,937,550	141	923	-	-	-
購回及註銷之股份(i)	<u>(4,365,400)</u>	<u>-</u>	<u>(3)</u>	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>-</u>
於2022年6月30日	<u>1,397,572,150</u>	<u>141</u>	<u>920</u>	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>-</u>

- (i) 截至2022年6月30日止六個月內，本公司於香港聯合交易所有限公司購回本身普通股合共4,365,400股，總代價約人民幣120,008,000元。截至2022年6月30日，已購回的普通股全部被註銷。

14 貿易應付款項

	於2022年 6月30日 人民幣千元 (未經審核)	於2021年 12月31日 人民幣千元 (經審核)
商品應付款項	308,470	266,098

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2022年6月30日及2021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2022年 6月30日 人民幣千元 (未經審核)	於2021年 12月31日 人民幣千元 (經審核)
30天以內	117,075	99,606
30至90天	123,030	122,444
90至180天	42,045	19,447
180天以上	26,320	24,601
	308,470	266,098

15 應付授權費

	於2022年 6月30日 人民幣千元 (未經審核)	於2021年 12月31日 人民幣千元 (經審核)
應付授權費	134,625	132,375
減：非即期部分	<u>(28,160)</u>	<u>(46,371)</u>
即期部分	<u>106,465</u>	<u>86,004</u>

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

應付授權費於期內的變動分析如下：

	截至6月30日止六個月	
	2022年 人民幣千元 (未經審核)	2021年 人民幣千元 (未經審核)
於1月1日	132,375	86,814
添置	77,847	78,921
支付	(77,364)	(82,325)
折價攤銷	1,787	—
匯差調整	<u>(20)</u>	<u>115</u>
於6月30日	<u>134,625</u>	<u>83,525</u>

應付授權費分析：

	於2022年 6月30日 人民幣千元 (未經審核)	於2021年 12月31日 人民幣千元 (經審核)
1至2年	18,775	26,674
2至5年	6,142	16,346
5年以上	3,243	3,351
非即期	<u>28,160</u>	<u>46,371</u>
即期	<u>106,465</u>	<u>86,004</u>

16 或有事件

於2020年8月28日，北京泡泡瑪特接獲一份日期為2020年8月19日的法院傳票，內容有關金鷹國際商貿集團(中國)有限公司(「金鷹國際」)(作為股東)代表南京金鷹泡泡瑪特有限公司(「南京泡泡瑪特」)於江蘇省南京市中級人民法院向北京泡泡瑪特提起的申索，指稱(其中包括)北京泡泡瑪特違反日期為2014年4月29日由金鷹國際、王寧先生及北京泡泡瑪特當時的其他股東訂立的投資合作協議。根據申索，金鷹國際要求(i)北京泡泡瑪特應停止於若干專屬地區經營申索店舖；及(ii)北京泡泡瑪特應向南京泡泡瑪特返還為數約人民幣117.2百萬元的款項，即北京泡泡瑪特於截至2019年12月31日止年度自於專屬地區經營申索店舖獲得的所指稱毛利。

於2021年6月17日及2022年6月10日，上述案件分別進行了兩次庭審，主要程序為收集及核證金鷹國際及本集團提供的進一步資料。直至本中期簡明綜合財務資料批准日期，上述案件仍在審理當中。

概無就該項申索於截至2021年12月31日止年度綜合財務報表或截至2022年6月30日止六個月中期簡明綜合財務資料確認任何撥備，原因是本公司的中國法律顧問告知，金鷹國際提出的申索並無依據、申索被判定金鷹國際勝訴的可能性極低，本集團來自申索的風險極小且申索將不會對本集團的業務及財務表現造成重大不利影響。

管理層討論與分析

業務回顧

2022年上半年由於疫情反覆，多個主要地區及城市限制出行，對各地經濟造成了短期的影響。儘管疫情對消費行業造成了巨大衝擊，我們的收入仍達到人民幣2,358.8百萬元，同比有33.1%的增長，非國際財務報告準則經調整純利達到人民幣376.3百萬元。期內，我們戰略重點是進一步深耕潮流玩具業務，繼續貫徹公司的長期既定策略和發展方向。我們仍以藝術家發掘、IP運營、消費者觸達、潮流玩具文化的推廣及創新業務孵化為主要業務重點。

藝術家發掘和IP運營

IP運營和創作設計對於我們的產品至關重要，這也是推動泡泡瑪特發展的核心驅動力。我們不斷豐富IP類型、輸出風格多樣化的產品，以滿足不同用戶群體的需求。

2022年上半年，我們頭部IP持續推出新品，新系列的表現保持強勁，SKULLPANDA、Molly和Dimoo在2022年上半年分別實現收入人民幣461.8百萬元、人民幣404.3百萬元和人民幣298.4百萬元，同比分別增長了152.3%、98.3%和45.6%；2022年1月份推出的SKULLPANDA第五個系列夜之城，截至2022年6月30日單系列銷售收入達到人民幣179.1百萬元。由我們內部的設計師團隊PDC (Pop Design Center)推出的小甜豆，2022年上半年實現收入人民幣81.2百萬元同比增長了27.5%，2021年新IP小野推出首個系列The Other One通過獨特的設計風格，深受粉絲的喜愛，該系列在2022年上半年貢獻了收入人民幣34.9百萬元。

作為我們推動「潮玩藝術化」而打造的高端產品線，「MEGA珍藏系列」承載高品質和兼具時尚感與寓意深度的內容表達。2022年上半年，在品牌聯合方面，我們攜手Moncler、可口可樂推出重磅聯名款；在藝術家合作方面，我們聯合韓美林、大久保、PHILIP COLBERT，將多元的藝術風格以潮玩的形式重新表達。於此同時，我們也為JUST DIMOO和 α SKULLPANDA推出了MEGA珍藏系列的產品，不斷創新與深度合作持續探索高端潮玩的可能性。2022年上半年，MEGA珍藏系列共實現收入人民幣193.4百萬元，超過去年全年產生的收入。

消費者觸達

— 線下渠道

為應對疫情的不確定性，我們放緩了新增線下門店及機器人商店的開店計劃，2022年上半年我們於中國大陸新開23家線下門店，門店數量從2021年12月31日的288家增至2022年6月30日的308家¹。2022年上半年我們於中國大陸新開業55家機器人商店，機器人商店數量從2021年12月31日的1,861家增至2022年6月30日的1,916家。

— 線上渠道

泡泡瑪特抽盒機為我們在微信平台自主研發設計的小程序，旨在於創造好玩、有趣的購物體驗，於2022年上半年實現了人民幣543.5百萬元收入，同比增長了67.2%。天貓旗艦店2022年上半年收入為人民幣244.9百萬元，同比增長了11.8%，京東旗艦店2022年上半年收入為人民幣70.2百萬元，同比增長了50.0%。

— 會員運營

通過渠道的持續擴張及IP的不斷豐富，並通過全渠道會員運營，用戶數字化規模快速擴大，截至2022年6月30日，累計註冊會員總數從2021年12月31日的1,958.0萬人增至2,305.9萬人，新增註冊會員347.9萬人。2022年上半年會員貢獻銷售額佔比93.1%，會員複購率為47.9%²。

— 港澳台地區及海外渠道

2022年上半年，我們港澳台地區及海外業務從以To B為主轉型為以DTC (Direct To Customer)為主導的模式。截至2022年6月30日，我們的港澳台地區及海外門店數達到24家(含加盟)，我們的港澳台地區及海外機器人商店達到98台(含加盟)，跨境電商平台站點數達到11個。我們在今年上半年分別在英國、新西蘭、美國開了第一家線下門店。隨着渠道的增加，泡泡瑪特品牌和產品被廣大海外消費者所青睞。

¹ 2022年上半年，因租約到期和其他商業原因，我們關閉了3家門店。

² 2022年上半年，購買會員中買過2次及以上的佔比。

潮流玩具文化推廣及創新業務孵化

2022年，泡泡瑪特成立共鳴工作室，定位集團旗下無邊界硬核衍生品品牌，並推出首個產品巴斯光年合金可動人偶。

2022年上半年，泡泡瑪特旗下藝術推廣機構Inner Flow為簽約藝術家沒影舉辦了首場個人展覽。2022年4月，Inner Flow上線官方小程序，推出版畫、雕塑等藝術衍生品。目前，Inner Flow已簽約近20位青年當代藝術家。

2022年4月，泡泡瑪特舉辦了首屆潮玩設計大賽(POP TOY AWARD, PTA2022)。這是我們舉辦的首屆面向整個行業的設計大賽，旨在通過評選來激勵富有創造力的藝術家群體，支持在創業發展期的新銳設計師，為新生藝術家打造展示原創作品的平台。

泡泡瑪特在今年加速推進品牌全球化的進程，推動潮玩文化在海外的傳播。2022年2月，泡泡瑪特在迪拜世博會開啟「潮玩之旅」活動，現場展示MOLLY、DIMOO等多個IP系列潮玩，吸引了來自世界各地的參觀者。2022年3月，泡泡瑪特在新加坡舉辦BUNNY主題商場展，向海外消費者展示中國原創潮玩IP的魅力。

泡泡瑪特持續向粉絲傳播潮流玩具文化，今年上半年推出了第6期、第7期會員內刊《PLAYGROUND》，推出了30期播客節目，邀請藝術家、設計師及行業人士參與，幫助粉絲更好地了解潮玩文化。

財務回顧

銷售收入

本公司收入從2021年上半年的人民幣1,772.6百萬元上升到2022年上半年的人民幣2,358.8百萬元，同比增長33.1%。

根據渠道劃分的收入

本公司的收入來自於中國大陸地區和港澳台地區及海外的：1.線下渠道；2.線上渠道；及3.批發渠道及其他。下表載列本公司2022年上半年及2021年上半年的按渠道劃分的收入：

	截至2022年6月30日止六個月			截至2021年6月30日止六個月		
	收入 人民幣千元	毛利率	收入佔比	收入 人民幣千元	毛利率	收入佔比
中國大陸地區						
線下渠道	1,095,658	60.6%	46.4%	899,529	64.8%	50.7%
線上渠道	977,933	59.2%	41.5%	666,290	67.3%	37.6%
批發及其他	128,537	29.8%	5.5%	146,879	40.3%	8.3%
合計	<u>2,202,128</u>	<u>58.2%</u>	<u>93.4%</u>	<u>1,712,698</u>	<u>63.6%</u>	<u>96.6%</u>
港澳台地區及海外						
線下渠道	38,657	68.9%	1.6%	3,318	61.9%	0.2%
線上渠道	34,829	74.3%	1.5%	11,991	65.8%	0.7%
批發及其他	83,204	44.2%	3.5%	44,570	39.2%	2.5%
合計	<u>156,690</u>	<u>57.0%</u>	<u>6.6%</u>	<u>59,879</u>	<u>45.8%</u>	<u>3.4%</u>
總計	<u>2,358,818</u>	<u>58.1%</u>	<u>100.0%</u>	<u>1,772,577</u>	<u>63.0%</u>	<u>100.0%</u>

(1) 中國大陸地區

線下渠道。線下收入由2021年上半年的人民幣899.5百萬元上升到2022年上半年的人民幣1,095.7百萬元，增長了21.8%。下表為按渠道及城市等級劃分的線下收入明細：

	截至2022年6月30日 止六個月		截至2021年6月30日 止六個月		變動
	收入 人民幣千元	中國大陸 地區線下 渠道 收入佔比	收入 人民幣千元	中國大陸 地區線下 渠道 收入佔比	
零售店	891,701	81.4%	672,760	74.8%	32.5%
機器人商店	203,957	18.6%	226,769	25.2%	-10.1%
合計	<u>1,095,658</u>	<u>100.0%</u>	<u>899,529</u>	<u>100.0%</u>	<u>21.8%</u>

城市等級	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			
	2022年		2021年		2022年		2021年	
數量	收入 人民幣千元	數量	收入 人民幣千元	數量	收入 人民幣千元	數量	收入 人民幣千元	
一線城市 ³	117	340,755	91	323,831	547	51,118	473	72,389
新一線城市 ⁴	89	270,860	64	197,930	603	64,349	483	74,093
二線及其他城市 ⁵	102	280,086	60	150,999	766	88,490	521	80,287
合計	<u>308</u>	<u>891,701</u>	<u>215</u>	<u>672,760</u>	<u>1,916</u>	<u>203,957</u>	<u>1,477</u>	<u>226,769</u>

- **零售店**。零售店銷售收入從2021年上半年的人民幣672.8百萬元增加到2022年上半年的人民幣891.7百萬元，同比增長了32.5%。主要由於(1)截至2022年6月30日中國大陸零售店增至308家，自2021年6月30日起增加了93家；(2)2022年上半年多地出現疫情，零售店閉店時間在一周至三個月的店舖數量達到133家，對零售店銷售產生較大影響。
- **機器人商店**。機器人商店銷售收入從2021年上半年的人民幣226.8百萬元下降到2022年上半年的人民幣204.0百萬元，同比下降10.1%，主要由於(1)截至2022年6月30日合計機器人商店1,916間，自2021年6月30日起增加了439間，鑑於機器人的「雷達」作用，我們會在銷售額較高的機器人所在商場開設機器人商店，機器人商店的銷售會受到分流、稀釋導致部分機器的銷售業績下降；(2)2022年上半年多地出現疫情，機器人閉店時間在一周至三個月的數量達到324間，對機器人商店的銷售產生較大影響。

³ 指中國大陸一線城市，包括北京、上海、廣州和深圳

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

⁵ 指中國大陸除去一線城市和新一線城市以為的城市

線上渠道。線上收入由2021年上半年的人民幣666.3百萬元增加到2022年上半年的人民幣977.9百萬元，增長了46.8%。以下為線上收入明細：

	截至2022年6月30日		截至2021年6月30日		變動
	止六個月		止六個月		
	收入	中國大陸	收入	中國大陸	
	人民幣千元	地區線上	人民幣千元	地區線上	
		渠道		渠道	
		收入佔比		收入佔比	
泡泡瑪特抽盒機	543,516	55.6%	325,023	48.8%	67.2%
天貓旗艦店	244,882	25.0%	219,000	32.9%	11.8%
京東旗艦店	70,198	7.2%	46,804	7.0%	50.0%
其他線上渠道	119,337	12.2%	75,463	11.3%	58.1%
合計	977,933	100.0%	666,290	100.0%	46.8%

中國大陸地區線上收入包括泡泡瑪特抽盒機、天貓旗艦店、京東旗艦店以及其他線上渠道。其中，泡泡瑪特抽盒機從2021年上半年的人民幣325.0百萬元增長至2022年上半年的人民幣543.5百萬元，增長了67.2%；天貓旗艦店收入從2021年上半年的人民幣219.0百萬元增長至2022年上半年的人民幣244.9百萬元，增長了11.8%；京東旗艦店收入從2021年上半年的人民幣46.8百萬元增長至2022年上半年的人民幣70.2百萬元，增長了50.0%。2022年上半年線上渠道的收入增長主要源於品牌影響力、會員人數的增加；儘管疫情對我們的線上渠道造成了相對較大的影響，但會員數量有所增加。

批發及其他。批發及其他收入從2021年上半年的人民幣146.9百萬元下降到2022年上半年的128.5百萬元，下降了12.5%，主要由於經銷商南京泡泡瑪特受疫情影響，店舖銷售下降，因此向北京泡泡瑪特文化創意有限公司採購減少。

(2) 港澳台地區及海外

線下渠道。線下收入由2021年上半年的人民幣3.3百萬元上升到2022年上半年的人民幣38.7百萬元，增長了1,065.1%。以下為線下收入明細：

	截至2022年6月30日		截至2021年6月30日		變動
	止六個月	港澳台地區及海外線下渠道收入	止六個月	港澳台地區及海外線下渠道收入	
	收入	佔比	收入	佔比	
	人民幣千元		人民幣千元		
零售店	34,794	90.0%	2,526	76.1%	1,277.4%
機器人商店	3,863	10.0%	792	23.9%	387.8%
合計	<u>38,657</u>	<u>100.0%</u>	<u>3,318</u>	<u>100.0%</u>	<u>1,065.1%</u>

- **零售店**。零售店銷售收入從2021年上半年的人民幣2.5百萬元增加到2022年上半年的人民幣34.8百萬元，同比增長了1,277.4%。主要由於零售店數量的增加，不斷擴張中國大陸外地區渠道，在更多國家及地區開設零售店，截至2022年6月30日合計零售店11家，自2021年6月30日起增加了9家零售店。
- **機器人商店**。機器人商店銷售收入從2021年上半年的人民幣0.8百萬元增加到2022年上半年的人民幣3.9百萬元，同比增長了387.8%，主要由於機器人商店數量的增加。截至2022年6月30日合計零售店20間，自2021年6月30日起零售店數量增加了13間；在更多國家及地區鋪設機器人商店。

線上渠道。線上收入由2021年上半年的人民幣12.0百萬元增加到2022年上半年的人民幣34.8百萬元，增長了190.5%。以下為線上收入明細：

	截至2022年6月30日		截至2021年6月30日		變動
	止六個月		止六個月		
	收入	港澳台地區 及海外線上 渠道佔比	收入	港澳台地區 及海外線上 渠道佔比	
	人民幣千元		人民幣千元		
泡泡瑪特官方網站	16,053	46.1%	5,516	46.0%	191.0%
亞馬遜	9,295	26.7%	779	6.5%	1,093.2%
其他線上渠道	9,481	27.2%	5,696	47.5%	66.5%
合計	34,829	100.0%	11,991	100.0%	190.5%

港澳台地區及海外線上收入包括泡泡瑪特官方網站、亞馬遜和其他線上渠道。泡泡瑪特官方網站收入從2021年上半年的人民幣5.5百萬元增長到2022年上半年的人民幣16.1百萬元，增長了191.0%；亞馬遜收入從2021年上半年的人民幣0.8百萬元增長1,093.2%到2022年上半年的人民幣9.3百萬元，主要由於快速推進跨境電商平台站點的建設，優化渠道結構；通過媒體宣傳和社區運營深耕品牌形象，改善服務及物流流程，提升消費者互動和購物體驗。

批發及其他。港澳台地區及海外批發及其他收入從2021年上半年的人民幣44.6百萬元增長至2022年上半年的83.2百萬元，增長了86.7%。主要為中國港澳台地區及海外業務的不斷拓展，同時泡泡瑪特的品牌和商品被更多消費者認知和接受。

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，2022年上半年自主產品收入佔總收入的比例為91.4%，自主產品收入從2021年上半年的人民幣1,582.4百萬元增加到2022年上半年的人民幣2,155.7百萬元，增長了36.2%。

泡泡瑪特的自主產品主要分為：自有IP、獨家IP和非獨家IP，以下為IP劃分的收入明細：

	截至2022年6月30日 止六個月		截至2021年6月30日 止六個月	
	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	2,155,652	91.4%	1,582,391	89.3%
自有IP	1,528,226	64.8%	900,409	50.9%
– SKULLPANDA	461,766	19.6%	183,042	10.3%
– Molly	404,347	17.1%	203,900	11.5%
– Dimoo	298,442	12.7%	204,993	11.6%
– 小甜豆	81,247	3.4%	63,719	3.6%
– Bunny	43,498	1.8%	101,913	5.8%
– HIRONO	37,538	1.6%	–	–
– 其他自有IP	201,388	8.6%	142,842	8.1%
獨家IP	326,798	13.9%	394,316	22.2%
– The Monsters	134,887	5.7%	145,789	8.2%
– PUCKY	63,665	2.7%	107,097	6.1%
– 其他獨家IP	128,246	5.5%	141,430	7.9%
非獨家IP	300,628	12.7%	287,666	16.2%
外採及代銷	203,166	8.6%	190,186	10.7%
合計	<u>2,358,818</u>	<u>100.0%</u>	<u>1,772,577</u>	<u>100.0%</u>

- **自有IP**。自有IP是本公司主要商品類型，主要包括Molly、SKULLPANDA、Dimoo、小甜豆等。自有IP的收入佔比由2021年上半年的50.9%增加到2022年上半年的64.8%，收入貢獻大幅增加。自有IP收入從2021年上半年的人民幣900.4百萬元，上升至2022年上半年的人民幣1,528.2百萬元，增長了69.7%。主要由於SKULLPANDA、Molly、和Dimoo的銷售收入貢獻較高，以及MEGA產品的收入貢獻。
- **獨家IP**。獨家IP收入從2021年上半年的人民幣394.3百萬元，下降至2022年上半年的人民幣326.8百萬元，下降了17.1%。主要由於The Monsters、PUCKY在2022年上半年因為排期原因發售新系列減少。
- **非獨家IP**。非獨家IP收入從2021年上半年的人民幣287.7百萬元，上升至2022年上半年的人民幣300.6百萬元，增長了4.5%，主要由於於2022年上半年新系列產品的銷售。

銷售成本

銷售成本從2021年上半年的人民幣655.5百萬元上升到2022年上半年的人民幣988.4百萬元，增長了50.8%，增加主要由於商品成本由2021年上半年的人民幣518.9百萬元增加到2022年上半年的人民幣868.0百萬元，其主要原因為銷售增加，及商品成本單價增加。

毛利

本公司的毛利由2021年上半年的人民幣1,117.1百萬元上升到2022年上半年的人民幣1,370.4百萬元，增長了22.7%，主要由於我們的收入增加。我們的毛利率由2021年上半年的63.0%下降至2022年上半年的58.1%，主要由於我們泡泡瑪特自主產品的毛利率下降。

我們泡泡瑪特自主產品產生的毛利由2021年上半年的人民幣1,058.2百萬元增加到2022年上半年的人民幣1,303.4百萬元，增長了23.2%。主要由於泡泡瑪特自主產品的收益增加。泡泡瑪特自主產品的毛利率從2021年上半年的66.9%，下降到2022年上半年的60.5%，主要由於(1)隨著產品工藝的愈發複雜，原材料價格上漲，OEM廠每道工序加工成本上升；(2)由於疫情導致我們在2022年上半年做了一些促銷活動。

我們的外採和其他產品產生的毛利由2021年上半年的人民幣58.9百萬元增加到2022年上半年的人民幣67.0百萬元，增長了13.8%。外採和其他產品的毛利率從2021年上半年的31.0%增加到2022年上半年的33.0%，主要由於產品結構優化，產品採購成本略有上升。

經銷及銷售開支

我們的經銷及銷售開支由2021年上半年的人民幣419.8百萬元增長至2022年上半年的人民幣693.2百萬元，增長了65.1%。其中佔比較高的為(1)僱員福利開支；(2)廣告及市場費用。

- **僱員福利開支**。僱員福利開支從2021年上半年的人民幣108.6百萬元增長至2022年上半年的人民幣196.0百萬元，增長了80.5%。主要由於(1)我們的銷售員工人數由2021年上半年的1,909名員工增加到2022年上半年的2,374名員工，主要用以支持我們擴張零售店及機器人商店網絡；及(2)股權激勵的股份支付金額共計人民幣13.2百萬元。

- **廣告及市場費用**。廣告及市場費用從2021年上半年的人民幣56.8百萬元增長至2022年上半年的人民幣114.1百萬元，增長了100.9%。主要由於線上線下渠道的宣傳推廣的增加，比如：微信抽盒機和天貓的平台推廣，MEGA產品等視頻推廣，IP主題展等對泡泡瑪特品牌宣傳。

一般及行政開支

我們的一般及行政開支由2021年上半年的人民幣239.7百萬元增長至2022年上半年的人民幣322.7百萬元，增長了34.6%。其中佔比較高的為(1)僱員福利開支；(2)使用權資產折舊。

- **僱員福利開支**。僱員福利開支從2021年上半年的人民幣170.0百萬元增長至2022年上半年的人民幣206.2百萬元，增長了21.4%。主要由於(1)我們的行政員工及設計開發人員人數由2021年上半年的1,211名員工增加至2022年上半年的1,506名員工，主要用以支持我們的產品開發以及業務擴張，及薪資水平提升以吸引人才；及(2)股權激勵的股份支付金額共計人民幣30.1百萬元。
- **使用權資產折舊**。使用權資產折舊從2021年上半年的人民幣13.8百萬元增長到2022年上半年的人民幣24.7百萬元，增長了78.9%，主要由於辦公室的擴租以滿足辦公需求。

其他收入

本公司的其他收入由2021年上半年的人民幣25.4百萬元降低到2022年上半年的人民幣24.3百萬元，減少了4.3%。其中(1)來自於優衣庫、歐萊雅等品牌合作項目的IP授權收入由2021年上半年的人民幣17.8百萬元增加到2022年上半年的人民幣18.9百萬元，及(2)政府補助由2021年上半年的人民幣6.7百萬元降低至2022年上半年的人民幣4.8百萬元。

其他收益 — 淨額

2021年上半年錄得其他收益淨額人民幣6.9百萬元，2022年上半年錄得其他收益淨額人民幣67.1百萬元，主要由於2022年上半年股權投資和基金投資的公允價值變動導致。

經營溢利

綜上所述，本公司的經營溢利由2021年上半年的人民幣486.7百萬元降低至2022年上半年的人民幣446.1百萬元，減少了8.3%。

財務收入－淨額

我們的財務收入淨額由2021年上半年的淨收益人民幣5.7百萬元增長到2022年上半年的淨收益的人民幣7.0百萬元，主要由於我們的利息收入增加。

所得稅開支

我們的所得稅開支由2021年上半年的人民幣137.8百萬元降低到2022年上半年的人民幣125.0百萬元，原因為我們的所得稅前溢利減少。我們的實際稅率由2021年上半年的27.7%降低至2022年上半年的27.3%。

期內盈利

由於上文所述，我們的期內盈利由2021年上半年的人民幣358.8百萬元降低至報告期間的人民幣332.9百萬元，減少約7.2%。

茲提述本公司日期為2022年7月15日的盈利警告公告（「**盈利警告公告**」），其中本公司估計本集團於報告期內的溢利較去年同期將錄得減少不高於35%。本公司謹此澄清，期內溢利實際減少百分比約為7.2%，儘管在該範圍內，但仍低於盈利警告公告所指的預期百分比水平。董事會謹此強調，盈利警告公告所載資料乃基於董事會對本集團於報告期內未經審核管理賬目之初步審閱及截至盈利警告公告日期董事會可得之最新資料。實際溢利與估計溢利之間的差額主要是由於本公司某基金投資的公允價值發生重大變動，金額約為人民幣58.8百萬元，而董事會僅在盈利警告公告日期之後才獲知該等情況。有關更多詳情，請參閱上文「其他收益－淨額」分節。

非國際財務報告準則經調整純利

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

下表載列本公司各期間的非國際財務報告準則的財務指標對賬情況。

	截至2022年 6月30日 止六個月 人民幣千元	截至2021年 6月30日 止六個月 人民幣千元
期內盈利	332,945	358,798
調整項目		
以股份為基礎的付款報酬	<u>43,340</u>	<u>76,391</u>
非國際財務報告準則經調整純利	<u>376,285</u>	<u>435,189</u>
非國際財務報告準則經調整純利率	<u>16.0%</u>	<u>24.6%</u>

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

流動資產、財務資源及資本開支

截至2022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2021年12月31日的人民幣5,664.6百萬元增加至截至2022年6月30日的人民幣5,815.8百萬元，基本維持穩定。

貿易應收款項

貿易應收款項指日常業務過程中我們應收客戶的未結算款項。我們的貿易應收款項由截至2021年12月31日的人民幣171.3百萬元減少至截至2022年6月30日的人民幣132.4百萬元，該等減少主要由於關聯方經銷商南京泡泡瑪特的付款減少。貿易應收款項周轉天數從2021年的10天增加至截至2022年6月30日止六個月的12天。

存貨

我們的存貨包括製成品。我們的存貨由截至2021年12月31日的人民幣788.8百萬元增加至截至2022年6月30日的人民幣957.4百萬元。主要由於我們增加了我們的產品庫存，以滿足不斷增長的產品需求；及2022年上半年疫情影響銷售未達預期，存貨餘額增加。存貨周轉天數從2021年的128天增加到截至2022年6月30日止六個月的160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2021年12月31日的人民幣5,264.7百萬元下降至截至2022年6月30日的人民幣1,075.4百萬元，主要為我們購買一年期的定期存款。

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2021年12月31日的人民幣266.1百萬元增加至截至2022年6月30日的人民幣308.5百萬元，主要原因為我們的業務增長，導致採購量增加，進而令應付供應商款項的餘額有所增加。貿易應付款項周轉天數從2021年的40天增加至截至2022年6月30日止六個月的60天。

銀行借款

截至2022年6月30日，本集團並無任何銀行借款。

資產抵押

截至2022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2022年6月30日，本集團的資產負債率為17.2%，而截至2021年12月31日的資產負債率為18.1%。

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。

於2020年8月28日，我們收到日期為2020年8月19日的法院傳票，內容有關金鷹國際商貿集團(中國)有限公司(作為股東)代表南京金鷹泡泡瑪特商貿有限公司在江蘇省南京市中級人民法院向北京泡泡瑪特文化創意有限公司提起的申索。於2021年6月17日及2022年6月10日，上述案件分別進行了兩次庭審，主要程序為收集及核證金鷹國際及本集團提供的進一步資料。直至本中期簡明綜合財務資料批准日期，上述案件仍在審理當中。根據中國法律顧問告知，金鷹國際提起的申索並無依據，申索判決金鷹國際勝訴的可能性極低，本公司面臨的來自該申索的風險微乎其微，且該申索將不會對我們的運營及財務表現產生重大不利影響，故概無就該申索於綜合財務報表確認撥備。

外匯風險管理

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

資本開支

本公司的資本開支包括購置物業、廠房及設備的款項和購置無形資產的款項。下表載列本公司2021年上半年以及2022年上半年的資本開支情況：

	截至2022年 6月30日 止六個月 人民幣千元	截至2021年 6月30日 止六個月 人民幣千元
購置物業、廠房和設備	135,860	114,350
購置無形資產	26,253	12,460
合計	<u>162,113</u>	<u>126,810</u>

人力資源

截至2022年6月30日，我們共有3,880名員工，包括銷售員工2,374名，行政及開發人員1,506名。截至2022年6月30日，我們共發生員工成本(包括薪金、工資、津貼和福利)人民幣402.2百萬元。

重大投資的未來計劃

截至2022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2022年6月30日止六個月，我們並無進行任何重大收購或出售附屬公司、聯營公司及合營企業。

報告期間後事項

於本公告日期，本集團於報告期後並無發生須進一步披露或調整的重大事項。

未來展望

IP是我們業務的核心，我們通過創意的產品、精緻的設計和優質的服務使消費者收獲快樂美好、潮流體驗和藝術熏陶，同時，通過提升品牌價值，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。

我們將致力豐富IP類型，擴大IP庫，保持高質量的設計創新水準，推出更多頭部系列產品，對IP進行持續運營，強化IP心智，加深粉絲與IP之間的情感連接。以及拓寬除更多潮玩品類，進一步發掘MEGA、衍生品、BJD等品類的發開及完善相關工藝及生產發售流程。

我們海外業務將全面提速，通過加速推進海外DTC戰略，佈局線下門店、機器人商店、跨境電商平台等渠道，推動我們品牌在全球的滲透，提高我們在海外國家、地區的知名度和潮玩市場份額。實現當地業務本地化是海外業務的核心，在加強終端消費者的消費體驗和互動的同時，與更多當地的合作夥伴和藝術家，探索出更多符合當地市場的業務模式、IP和商品品類。

我們將致力擴展我們的渠道網絡，從而觸達更多的用戶，不斷精進我們的運營能力，提升用戶的消費體驗，加強會員拓展和會員運營能力，推動創新零售數字化運作，以更多樣化的方式觸達和維護用戶，提供定制化的、更好的服務。

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

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	直至2022年 6月30日 已動用的 所得款項 淨額金額	於2022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	1,734.5百萬港元	30.0%	1,094.4百萬港元	640.1百萬港元	2024年 12月31日之前
(a) 用於開設新零售店	954.0百萬港元	16.5%	897.5百萬港元	56.5百萬港元	
(b) 用於開設新機器人商店	346.9百萬港元	6.0%	140.6百萬港元	206.3百萬港元	
(c) 用於擴展業務至海外市場	433.6百萬港元	7.5%	56.3百萬港元	377.3百萬港元	
(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%	311.8百萬港元	1,249.3百萬港元	2024年 12月31日之前
(iii) 用於投資技術舉措，以增強我們的營銷及粉絲參與力度及提升業務的數字化程度	867.2百萬港元	15.0%	226.5百萬港元	640.7百萬港元	
(a) 用於人才招聘	173.5百萬港元	3.0%	41.0百萬	132.5百萬港元	2023年 12月31日之前

所得款項淨額擬定用途	所得款項淨額 的分配	佔總所得款項 淨額百分比	直至2022年 6月30日 已動用的 所得款項 淨額金額	於2022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	346.9百萬港元	6.0%	49.2百萬港元	297.7百萬港元	2024年 12月31日之前
(c) 用於優化我們的線上營銷工作，主要包括戰略性地在第三方推廣平台上投放廣告、圖標、鏈接及信息推送	346.8百萬港元	6.0%	136.3百萬港元	210.5百萬港元	2024年 12月31日之前
(iv) 用於擴大我們的IP庫	1,040.7百萬港元	18.0%	177.2百萬港元	863.5百萬港元	
(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%	97.4百萬港元	162.9百萬港元	2024年 12月31日之前
(b) 用於以提供具有競爭力的薪金的方式招募有才華的設計師加入我們的內部設計團隊，以增強我們的內部原創IP發掘實力	86.6百萬港元	1.5%	79.8百萬港元	6.8百萬港元	2023年 12月31日之前
(c) 用於收購受歡迎的IP以擴大我們的IP庫	693.8百萬港元	12.0%	–	693.8百萬港元	2024年 12月31日之前
(v) 營運資金及一般公司用途	578.2百萬港元	10.0%	578.2百萬港元	–	2023年 12月31日之前

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2022年6月30日止六個月的中期股息。

企業管治

本集團致力維持高水平的企業管治，以保障股東權益並提升企業價值及問責性。本公司已採納上市規則附錄十四所載的企業管治守則（「**企業管治守則**」），作為其本身的企業管治守則。截至2022年6月30日止六個月內一直遵守企業管治守則項下的所有適用守則條文，惟下文「主席及行政總裁」一段所述偏離守則條文第C.2.1條除外。

主席及行政總裁

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

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

進行證券交易的標準守則

本公司採納上市規則附錄十所載上市發行人董事進行證券交易的標準守則（「**標準守則**」），作為本公司涉及董事證券交易的行為守則。經向本公司全體董事（「**董事**」）作出具體查詢後，各董事已確認於截至2022年6月30日止六個月一直遵守標準守則所載的規定。

購入、出售或贖回上市證券

於截至2022年6月30日止六個月，本公司已於聯交所購回合共4,365,400股本公司股份，總代價約145,464,660港元。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)	
2月	1,410,200	39.95	36.85	54,112,720
3月	513,000	32.00	31.60	16,361,170
4月	893,600	34.05	32.65	29,998,460
5月	1,548,600	29.90	27.95	44,992,310
總計	<u>4,365,400</u>			<u>145,464,660</u>

除上文所披露者外，於截至2022年6月30日止六個月，本公司或任何其附屬公司並無購入、出售或贖回本公司的上市證券。

審核委員會

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

審核委員會已與管理層審閱本集團採納之會計準則及慣例，並討論內部監控及財務匯報事宜，包括審閱截至2022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2022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2022年中期報告

本中期業績公佈於聯交所(www.hkexnews.hk)及本公司網站(www.popmart.com)刊登，而本公司將於適當時候將載有上市規則所規定的一切資料的2022年中期報告寄發予股東，並分別在聯交所及本公司網站刊登。

承董事會命
泡泡瑪特國際集團有限公司
執行董事、董事會主席及行政總裁
王寧

香港，2022年8月25日

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