

泡泡瑪特半年賺46億 大增近四倍

Labubu貢獻總收入34.7% IP吸金榜穩居首位

成績亮麗

潮玩龍頭 泡泡瑪特（09992）交出一份亮眼「成績單」。截至6月30日止，泡泡瑪特半年盈利46億元（人民幣，下同），大增近4倍，每股基本盈利為344.17分，不派中期息。經調整純利為47.1億元，按年增加3.63倍。其中，Labubu穩坐旗下IP吸金榜首，貢獻總收入比例高達34.7%，此前的主力IP之Molly退居第二，僅佔9.8%。Labubu的強勁銷售表現，推動股價一路走高，年內累計漲幅高達208%。

大公報記者 李樂兒

期內，泡泡瑪特收入錄得138.76億元，按年增長2倍。受惠於海外銷售佔比提升、產品設計持續優化，以及外採商品比例下降，毛利率攀升至70.3%，較去年同期提升6.3個百分點。Labubu的全球人氣不斷攀升，從泰國明星Lisa對其搪膠產品愛不釋手，到歐美天后蕾哈娜（Rihanna）在包上掛起Labubu掛件，再到近期葡萄牙球星C朗拿度首次訪港時手持Labubu，處處可見這一IP的國際影響力。

毛絨產品收入暴漲1276%

今年上半年，泡泡瑪特共有13個藝術家IP收入突破億元。THE MONSTERS（Labubu所屬系列）表現尤其突出，實現收入48.1億元，佔總收入34.7%，較去年同期的13.7%大幅躍升，成為該公司名副其實的「現金牛」。Molly收入為13.6億元，佔比從17.2%下降至9.8%；SKULLPANDA錄得12.2億元，佔比基本持平；CRYBABY與DIMOO保持穩健增長。新IP星人同樣表現亮眼，半年收入達3.9億元。

值得關注的是，泡泡瑪特在產品結構方面作出了明顯調整。憑藉出色的展示性與毛絨材質特有的柔軟觸感，早前推出的Labubu第三代搪膠毛絨「前方高能」系列在全球引發搶購熱潮，出現「一娃難求」的現象。帶動毛絨產品收入從去年同期的4.46億元猛增至61.39億元，同比增長1276.2%，一躍成為該公司最大品類，佔總收入的44.2%。

另一方面，MEGA珍藏系列實現收入10.1億元，增長71.8%，但佔比從12.9%回落至7.3%。傳統手辦產品雖然收入達51.8億元，但增速放緩至94.8%，佔比從58.3%下降至37.3%。

今年計劃海外增開百門店

在擴張方面，泡泡瑪特持續推進國際化布局。月初，該公司在泰國曼谷地標商場Iconsiam開設一家大型門店。根據3月公布的計劃，泡泡瑪特預計今年在中國內地以外地區開設約100家新門店。截至6月30日，泡泡瑪特已在全球18個國家及地區運營571家門店，上半年淨增40家；同時運營2597個機器人商店，上半年淨增105台，線下渠道網絡進一步完善。

泡泡瑪特昨日股價隨大市下行，一度跌逾4%，低見273港元，尾市跌幅略為收窄，全日收報280.8港元，全日跌1.4%。里昂唱好，目標價由300元上調至318元。

小米：汽車業務下半年料錄盈利

【大公報訊】小米（01810）合夥人兼總裁盧偉冰昨在電話會議表示，小米不會參與汽車行業的價格戰，最重要任務反而是完成汽車交付。他透露，隨著小米汽車經營虧損持續收窄，有望在下半年實現單季或單月的汽車新業務盈利，維持全年目標35萬輛汽車交付目標。

盧偉冰提到，在2022年至2025年上半年期間，小米在汽車等創新業務上的費用投入超過300億元（人民幣，下同），迄今相關業務仍有較大虧損，距離全面盈利還有很長時間。他續說，小米汽車除了發展中國市場，還計劃

小米第二季業績摘要

分項	金額(元人民幣)	按年變動
收入	1159.6億	+30.5%
毛利率	22.5%	+1.8個百分點
經營利潤	134.4億	+128%
淨利潤	118.7億	+134%
經調整淨利潤*	108.3億	+75.4%

備註：截至2025年6月底
[*]為非國際財務報告準則(Non-IFRS)

小鵬智能P7下周推售 價格30萬

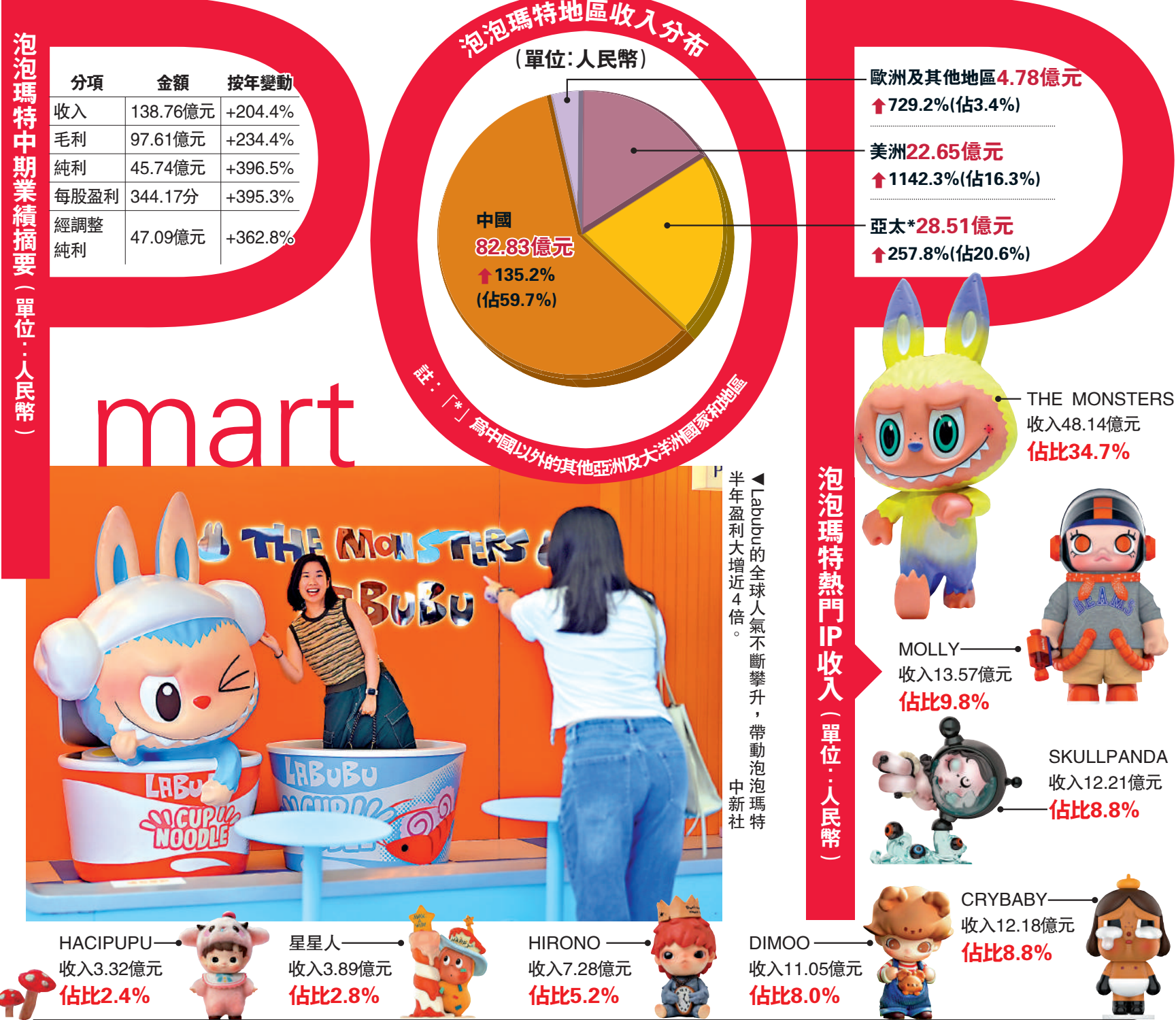
【大公報訊】小鵬汽車（09868）董事長及首席執行官何小鵬透露，下周將推出30萬元（人民幣，下同）級別的高端智能轎跑小鵬P7，目標成為30萬元以內純電轎車市場的前三名。他提到，隨著全新P7的交付，小鵬目標由今年9月起，每月交付量超過4萬台。

小鵬汽車公布，第二季總收入182.7億元，按年升近1.3倍，經調整淨虧損收窄至3.9億元，不派息。期內，集團汽車總交付量近

10.32萬輛，按年升2.4倍，汽車毛利率升7.9個百分點至14.3%，創新高。

人形機器人料明年量產

根據集團指引，今年第三季預計交付量介乎11.3萬至11.8萬輛，低於市場預估的11.9萬輛，同時總收入約196億至210億元，即按年升94%至1.1倍。何小鵬認為，AI汽車將是一場沒有終點的馬拉松比賽，集團將全面完成智



美洲業務噴井式增長 收入飆逾11倍

【大公報訊】泡泡瑪特創始人王寧曾經預測，今年海外銷售大概率會超過國內，在北美的銷售大概率會超越東南亞。泡泡瑪特昨日發布中期業績，海外市場表現尤為亮眼，集團在全球18個國家或地區運營571家門店和2597個機器人商店，美洲業務實現噴井式增長，收入按年飆升1142.3%，成為集團全球擴張戰略中最強勁的增長引擎。

業績報告顯示，泡泡瑪特海外市場貢獻了約40.3%的收入，達55.93億元（人民幣，下同）。美洲市場以22.65億元的收入，佔整

體16.3%，遠超其他區域增速，成為泡泡瑪特國際化進程中最為矚目的市場。

差異化運營 亞歐表現強勁

美洲業務的爆發並非偶然。泡泡瑪特通過線上線下雙渠道迅速打開市場。線下方面，截至6月30日，美洲零售門店數量從去年同期的10家猛增至41家，覆蓋美國等多個核心城市，收入按年增長744.3%至8.42億元。線上渠道更是表現驚人，收入按年增長1977.4%至13.27億元。

除了美洲，泡泡瑪特在亞太、歐洲等其他海外市場也表現強勁。當中，亞太收入按年增長257.8%至28.51億元，歐洲及其他地區按年增長729.2%至4.77億元。

泡泡瑪特表示，針對不同市場特點與當地三方平台生態，公司實施差異化運營：在東南亞，通過Shopee與Lazada觸達本地消費者，配合精細化營銷與本地化服務，精準開展產品推廣並獲得良好口碑；在歐美市場，借助亞馬遜的物流能力，疊加站內與站外投放，廣泛觸達用戶、穩步提升當地影響力。

潤啤賺57億破頂 股價漲6%

【大公報訊】華潤啤酒（00291）上半年盈利57.89億元人民幣創新高，按年升23%，中期派息46.4分人民幣，按年升24.4%。多重利好消息刺激股價昨一度高見28.66元，全日升6.24%收報28.28元。華潤啤酒總裁趙春武昨表示，「十五五」（2026-2030年）期間將繼續以擴大「高端化」為首要戰略，現時公司距中國啤酒行業天花板仍有差距，高端市場仍具增長空間。他指出，消費者呈現多元化需求，公司將推出更多「個性化」與「差異化」產品，且相信此類產品符合高端市場價格標準。

新零售業務增長50%

受益於啤酒業務高端化戰略持續發展及原材料採購成本的節約，華潤啤酒中期毛利率按年升2個百分點至48.9%。新消費渠道方面，集團期內線上業務和即時零售業務整體商品交易總額（GMV）分別同比增長接近40%和50%。趙春武認為，新零售未來增長空間可觀，亦可增加消費者黏性及反映消費者需求數據等。

白酒業務方面，旗下大單品「摘要」貢獻白酒業務營業額近80%。華潤啤酒副總裁魏強表示，白酒行業過去幾年深度調整，今年首季價格表現不錯，惟5月至6月受政策影響價格下行，8月政策面趨緩帶動行業進入平穩期。至於未來要視乎經濟復甦狀況及政策變化，料下半年白酒價格呈現「L形」走勢，重點關注中秋旺季及春節年貨節。趙春武表示，白酒行業正在求變，透過產品創新突围。早前已有報道稱五糧液等白酒品牌推出啤酒產品，趙春武回應，此舉反映啤酒行業具吸引力。



▲趙春武（右二）表示，潤啤未來將以擴大「高端化」為首要戰略。