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。

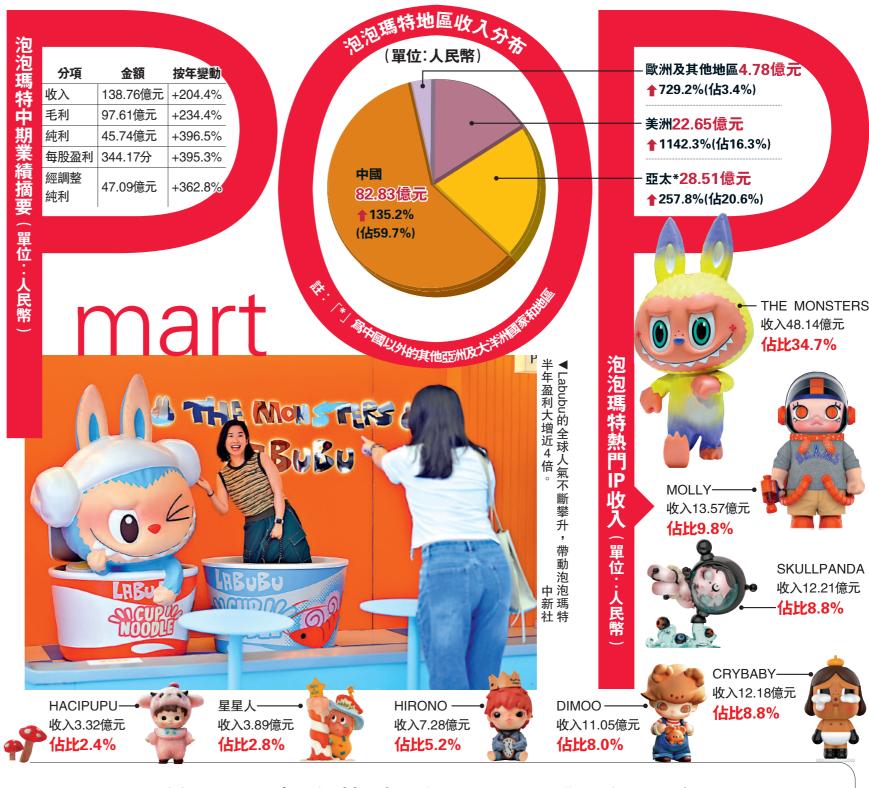
值得關注的是,泡泡瑪特在產品結構方面作出了明顯調整。憑藉出色的展示性與毛絨材質特有的柔軟觸感,早前推出的Labubu第三代搪膠毛絨「前方高能」系列在全球引發搶購熱潮,出現「一娃難求」的現象。帶動毛絨產品收入從去年同期的4.46億元猛增至61.39億元,同比增長1276.2%,一躍成為該公司最大品類,佔總收入的44.2%。

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lconsiam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。



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。

□□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,隨着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) 在2027年進入歐洲市場。

智能電動車收入飆2.3倍

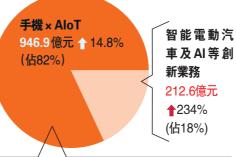
小米公布,第二季總收入錄得近1160億元,按年增長30.5%,經調整淨利潤約108.3億元,升75.4%,超預期。其中,智能電動汽車第二季實現收入206億元,按年急升2.3倍,共交付81302輛新車,再創歷史新高。期內,智能電動汽車及AI等創新業務分部經營虧損收容至3億元。

智能手機業務方面,第二季收入按年跌 2.1%至455.2億元,全球智能手機出貨量為 4240萬部,微升0.6%。盧偉冰直言,市場原 預期整體手機市場有單位數增長,如今所見確 有偏差,但小米今年出貨量目標維持約1.75億 部,目標在中國市場份額每年提升1個百分 點,力爭3至5年進入「2億俱樂部」。

盧偉冰表示,小米在中國市場是靠規模及高端化,今年會重點由4000元至6000元價位段,轉向超高端的6000元以上。他認為,小米智能手機以產品結構優化為基本策略,目前還未看到平均售價(ASP)增長天花板。

小米各業務收入貢獻

單位:人民幣



- ●**智能手機455.2億元** ♣2.1%(佔39%)
- ●**IoT與生活消費產品387.1億元**◆44.7%(佔34%)
- ●**互聯網服務91.0億元 1**0.1%(佔8%)
- ●其他相關業務13.6億元**會**39.5%(佔1%)

對於家電行業的價格戰,盧偉冰直言,小 米頂住了價格戰的衝擊,第二季大家電收入增 長66%,空調ASP增長約10%,實現量價齊 升。他強調,小米不會參與家電行業的價格內 捲,不在意一、兩個月的行業排名,更重視的 是集團長期戰略是否正確,重申對小米大家電 有信心完成今年初的目標。

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,隨着全新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 能化和電動化新一代技術平台的升級,與競爭對手全面拉開技術代差。集團今年將會規模量產自研的圖靈AI芯片,包括在小鵬各車型的Ultra版本將會搭載3顆自研的圖靈AI芯片。

另外,何小鵬透露,基於圖靈芯片、車端「VLA+VLM」模型,小鵬汽車支持L4的車型將在2026年量產,並且會在部分區域開始試點自動駕駛Robotaxi營運和服務,至於小鵬人形機器人亦預計將在2026年下半年量產。

【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%

億

股

價

6%

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,透過產品創新突圍。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。



化」為首要戰略。 **▼**趙春武(右二)表示,

責任編輯:譚澤滔 美術編輯:劉國光