

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倚賴該等內容而引致的任何損失承擔任何責任。



MIXUE Group

蜜雪冰城股份有限公司

(於中華人民共和國註冊成立的股份有限公司)

(股份代號：2097)

**截至2026年6月30日止六個月
中期業績公告**

蜜雪冰城股份有限公司(「本公司」，連同其附屬公司，統稱「本集團」)董事(「董事」)會(「董事會」)謹此公佈本公司截至2026年6月30日止六個月(「報告期」)的未經審核綜合中期業績，連同截至2025年6月30日止六個月的比較數字。

於本公告內，「我們」指本公司，或如文義另有所指，指本集團。

中期業績摘要

	截至6月30日止六個月		同比變動
	(未經審核)	(未經審核)	
	2026年 人民幣千元	2025年 人民幣千元	
收入	15,215,804	14,874,809	2.3%
毛利	4,629,693	4,706,373	-1.6%
期內利潤	2,319,272	2,718,214	-14.7%
每股基本盈利(人民幣元)	6.05	7.23	-16.3%

管理層討論與分析

財務回顧

收入

本集團截至2026年6月30日止六個月錄得收入為人民幣15,215.8百萬元，較截至2025年6月30日止六個月的人民幣14,874.8百萬元增加2.3%。該增加主要歸因於商品和設備銷售產生的收入增加，其次是加盟和相關服務產生的收入增加。

隨著我們業務的穩健發展，商品和設備銷售的收入由截至2025年6月30日止六個月的人民幣14,494.7百萬元增加2.1%至截至2026年6月30日止六個月的人民幣14,797.6百萬元。加盟和相關服務的收入由截至2025年6月30日止六個月的人民幣380.1百萬元增加10.0%至截至2026年6月30日止六個月的人民幣418.2百萬元。

銷售成本

我們的銷售成本由截至2025年6月30日止六個月的人民幣10,168.4百萬元增加4.1%至截至2026年6月30日止六個月的人民幣10,586.1百萬元，成本增幅略高於收入增幅，主要由於我們圍繞「真、鮮、純」產品理念進一步提升產品品質而進行的戰略投入。

毛利及毛利率

基於上述原因，截至2026年6月30日止六個月，本集團的毛利為人民幣4,629.7百萬元，較截至2025年6月30日止六個月的人民幣4,706.4百萬元減少1.6%。截至2026年6月30日止六個月，本集團的毛利率為30.4%，較截至2025年6月30日止六個月的31.6%減少了1.2個百分點。

其他收入及收益淨額

我們的其他收入及收益淨額由截至2025年6月30日止六個月的人民幣158.6百萬元減少19.6%至截至2026年6月30日止六個月的人民幣127.5百萬元，主要是由於外幣存款的匯兌損失增加，部分被政府補助及以公允價值計量且其變動計入損益的金融資產的公允價值變動增加所抵消。

銷售及分銷開支

我們的銷售及分銷開支由截至2025年6月30日止六個月的人民幣913.7百萬元增加22.9%至截至2026年6月30日止六個月的人民幣1,122.9百萬元。銷售及分銷開支佔我們總收入的7.4%，較截至2025年6月30日止六個月的6.1%增加1.3個百分點，主要是由於品牌IP建設及門店高質量運營支持，導致營銷支出和人力成本有所增加。

行政開支

我們的行政開支由截至2025年6月30日止六個月的人民幣437.7百萬元增加39.4%至截至2026年6月30日止六個月的人民幣610.0百萬元。行政開支佔我們總收入的4.0%，較截至2025年6月30日止六個月的2.9%增加1.1個百分點，主要是由於人力成本的增加。

研發開支

我們的研發開支由截至2025年6月30日止六個月的人民幣41.0百萬元減少1.6%至截至2026年6月30日止六個月的人民幣40.4百萬元。研發開支佔我們總收入的0.3%，與截至2025年6月30日止六個月的0.3%持平。

財務成本

我們的財務成本由截至2025年6月30日止六個月的人民幣2.1百萬元增加68.1%至截至2026年6月30日止六個月的人民幣3.5百萬元，主要是由於為支持供應鏈體系升級新增了倉庫等租賃標的，使用權資產相應增加，導致與之相關的租賃負債利息支出也有所增長。

所得稅開支

我們的所得稅開支由截至2025年6月30日止六個月的人民幣750.1百萬元減少至截至2026年6月30日止六個月的人民幣656.4百萬元，主要是由於我們的稅前利潤減少。

期內利潤

由於上述變動，我們的期內利潤由截至2025年6月30日止六個月的人民幣2,718.2百萬元減少14.7%至截至2026年6月30日止六個月的人民幣2,319.3百萬元。

流動資金和撥款來源

本集團採取審慎的流動資金管理政策。截至2026年6月30日止六個月期間，我們滿足現金需求的資金主要來源於業務運營所得現金。截至2026年6月30日，本集團現金及現金等價物、定期存款及受限制現金以及包含在以公允價值計量且其變動計入損益的金融資產中的理財產品為人民幣21,640.7百萬元，較截至2025年12月31日的人民幣19,990.0百萬元增加8.3%，該增加主要歸因於經營活動產生的現金淨額。

計息銀行借款

截至2026年6月30日，本集團無任何計息銀行借款（截至2025年12月31日：人民幣28.2百萬元）。

重大投資

截至2026年6月30日，本集團並無按單一基準作出或持有任何重大投資（包括任何對被投企業投資價值等於或大於本集團截至2026年6月30日資產總值5%的投資）（截至2025年12月31日：零）。

重大收購及出售

截至2026年6月30日止六個月，本集團並未進行任何有關附屬公司、合併聯屬實體、聯營公司及合營企業的重大收購或出售。

資產質押

截至2026年6月30日，本集團並未抵押或質押任何資產（截至2025年12月31日：除為銀行貸款提供擔保而質押的受限制現金外，本集團並未抵押任何資產）。

重大投資或資本資產的未來規劃

截至2026年6月30日，本集團並無就重大投資或資本資產作出詳細的未來規劃。

槓桿比率

截至2026年6月30日，本集團的槓桿比率（即截至期末的負債總額除以資產總額，再乘以100%）為17.7%（截至2025年12月31日：19.6%）。

外匯敞口

於報告期間，我們的絕大部分收入及開支以人民幣計值，而全球發售（如本公司日期為2025年2月21日的招股章程（「招股章程」）所界定）所得款項淨額以港元計值。就全球發售所得款項而言，人民幣與港元之間的匯率波動將影響人民幣的相對購買力。本集團會密切監察我們的外匯風險，並在必要時採取措施以保證外匯風險在可控範圍內。

或有負債

截至2026年6月30日，本集團無重大或有負債（截至2025年12月31日：零）。

資本承擔

截至2026年6月30日，本集團的資本承擔為人民幣204.5百萬元（截至2025年12月31日：人民幣301.8百萬元），主要用於建設生產廠房、購置生產設備等。

員工及薪酬

截至2026年6月30日，本集團共有10,374名員工（截至2025年12月31日：9,102名）。截至2026年6月30日止六個月，員工薪酬總支出（包括股權激勵費用）為人民幣1,000.1百萬元，而截至2025年6月30日止六個月為人民幣897.8百萬元。

我們的員工薪酬主要包括工資、獎金及社會保險金。我們參加主管地方市級及省級政府組織的多項員工社會保險計劃，包括住房、養老、醫療、工傷、生育及失業福利計劃。

我們為員工提供學習知識和培養技能的機會。我們擁有有效的培訓體系，包括入職培訓和持續的在職培訓，以提高員工的知識和技能水平。新入職員工的入職培訓涵蓋企業文化及政策、業務及日常運營流程介紹等內容。我們定期提供涵蓋日常運營到一般管理技能的在職培訓，以提升員工的整體專業能力。

業務回顧

我們是一家全球領先的現製飲品企業，聚焦為廣大消費者提供單價約人民幣6元（約1美元）的高質平價的現製果飲、茶飲、冰淇淋、咖啡和現打鮮啤等產品。我們旗下有現製茶飲品牌「蜜雪冰城」、現磨咖啡品牌「幸運咖」及現打鮮啤品牌「鮮啤福鹿家」。

2026年上半年，我們堅守「多品牌、全球化、數智化」的集團戰略方向，持續強化以「供應鏈+門店運營+品牌IP」為核心的競爭力，致力於踐行「讓全球每個人享受高質平價的美味與快樂」的使命。我們持續投入於「安全」和「品質」，一方面，圍繞食品安全、生產安全及數據安全等領域嚴守經營底線，夯實發展根基；另一方面，持續提升產品品質、體驗品質、內容品質，以驅動高質量增長：通過持續提升供應鏈能力，為消費者提供更高質平價的產品；通過數智化驅動精細化門店運營，讓消費者享受更優的消費體驗；通過長期深耕品牌IP，為消費者呈現更豐富多元的IP內容、打造深入人心的全球文化符號。

在供應鏈方面，我們圍繞「真、鮮、純」產品理念，加快端到端供應鏈體系升級，進一步提升產品品質並強化質價比優勢。在採購端，我們依託源頭直採及規模化採購，持續提升核心原材料的品質與新鮮度；在生產端，我們深化自產自研能力，通過升級工藝更好地鎖住食材天然風味；在物流端，我們不斷完善多溫區倉儲與配送體系。同時，我們依託數智化手段提升端到端的品質管理能力，確保新鮮品質貫穿「從農田到餐桌」的全流程，為消費者提供新鮮、好喝且品質穩定的產品。

在門店運營方面，我們圍繞提升消費者體驗，持續推進高質量門店網絡建設。截至2026年6月30日，我們已在全球17個國家構建起約64,000家的門店網絡，實現了對全球消費者的廣泛觸達。同時，我們積極推進門店形象升級，探索旗艦店等創新門店形態，豐富品牌與消費者的線下互動場景。面對消費者購買行為持續向線上遷移的行業趨勢，我們持續加強數智化能力建設，推動線上線下一體化運營，通過精細化的會員運營和數據洞察精準把握消費者需求，全面提升消費體驗。

在品牌IP方面，為加深與消費者的情感連結，我們充分發揮「雪王」IP超越飲品本身、融入日常生活的文化屬性，持續豐富動畫、漫畫、周邊產品等多元表達形式，進一步鞏固品牌IP在消費者心智中的獨特定位。

回望近三十年的行業深耕，我們清晰認識到，競爭優勢並非一蹴而就、也並非一成不變，而是在長期投入與持續積累中不斷夯實。2026年，面對消費者對產品品質及全渠道消費體驗日益提升的期待，我們將持續擁抱變化，以更具前瞻性的洞察與更敏捷的響應能力，滿足消費者持續升級的需求。當下，我們正站在新一輪「三位一體」能力升級的起點：圍繞供應鏈、門店運營與品牌IP的持續投入，將進一步鞏固我們的長期競爭優勢，助力我們穿越市場週期，實現更加穩健、可持續的高質量發展。

我們的品牌及產品

我們圍繞「真、鮮、純」產品理念，持續升級產品品質、豐富產品供給，不斷夯實產品力，為消費者提供更高質平價的產品。

我們的現製茶飲品牌——「蜜雪冰城」

憑藉覆蓋中國及海外市場的龐大門店網絡，「蜜雪冰城」持續為消費者提供高質平價的現製果飲、茶飲、咖啡及冰淇淋，核心產品的價格通常為人民幣2元至8元。「蜜雪冰城」擁有豐富多元的產品矩陣，涵蓋經典型款、季節性及區域性產品，能夠滿足消費者在不同時段、不同消費場景下的多樣化需求。

2026年上半年，為更好地滿足消費者日益多樣化的需求，「蜜雪冰城」進一步推進產品升級與創新，不斷豐富產品供給。圍繞「真、鮮、純」產品理念，我們持續提升食材品質以強化產品「新鮮」口感，升級棒打鮮橙等經典產品；同時，我們將咖啡現製方式由「鮮萃」升級為「現磨」，進一步提升咖啡產品的競爭力。截至2026年6月30日，全自動咖啡機已覆蓋超3,000家「蜜雪冰城」門店。報告期內，我們陸續推出蜜瓜系列冰淇淋、薄荷、香蕉及大橘系列飲品等多款新品，持續豐富產品選擇，更好地滿足消費者差異化的口味需求。

我們的現磨咖啡品牌——「幸運咖」

基於「蜜雪冰城」的成功經驗，我們於2017年推出了現磨咖啡品牌「幸運咖」。「幸運咖」使用精挑細選的優質食材和專業設備，為消費者現場製作高質平價的咖啡等飲品。核心產品的價格通常為人民幣2元至10元，覆蓋經典型款、流行款及創新款現磨咖啡等，滿足多樣化消費需求。

2026年上半年，「幸運咖」圍繞「鮮豆、鮮奶、鮮果、現場製作」的「三鮮一現」產品理念，穩步推進產品升級與供給優化。為進一步提升食材品質，一方面，我們推動全國門店使用低溫鮮奶及60天短保鮮烘咖啡豆；另一方面，我們在產品研發過程中積極選用地域特色及季節性鮮果，並探索超高壓滅菌(HPP)等工藝的應用。報告期內，「幸運咖」以泰國香水椰、新疆阿克蘇吊乾杏等優質水果食材為原料，推出多個系列果咖新品。為優化門店現製體驗，我們持續升級專業咖啡設備，優化門店現場製作流程，以提升現磨咖啡的品質與消費者體驗。與此同時，「幸運咖」在試點市場推出特調咖啡、手沖咖啡等產品，持續探索更優質的產品體驗。

我們的現打鮮啤品牌——「鮮啤福鹿家」

我們於2025年完成對「鮮啤福鹿家」品牌的戰略併購，將高質平價的價值主張延伸至現打鮮啤品類。「鮮啤福鹿家」憑藉「優質原料、嚴選工藝、口感新鮮、口味多元」的產品力及「現打現飲」的體驗，主要為消費者提供每500mL單價約人民幣6元至11元的現打鮮啤產品。「鮮啤福鹿家」已構建涵蓋經典款及創新款鮮啤的多元產品矩陣，其中創新款包括果啤、茶啤、奶啤等，滿足大眾市場多樣化的消費需求。

2026年上半年，「鮮啤福鹿家」圍繞不同風味、原料及酒精度，持續豐富產品供給。報告期內，我們推出茉莉系列茶啤、青檸系列果啤、採用五種麥芽釀造的經典款鮮啤，以及0酒精氣泡飲系列等新品，通過拓展風味選擇、豐富原料應用及拓展酒精度選擇，進一步滿足不同消費場景下的多元化需求。

我們的門店網絡

我們持續拓展全球範圍內的門店網絡。截至2026年6月30日，我們通過遍佈全球的約64,000家門店，為消費者提供高質平價的產品。在中國內地市場，我們的門店網絡已遍佈31個省份、自治區及直轄市，超過300個地級市，覆蓋所有線級城市。我們門店網絡的廣度和深度將我們與中國內地其他現製飲品品牌區別開來。在中國內地以外市場，截至2026年6月30日，我們已開設約4,400家門店，通過深耕東南亞市場，並穩步拓展中亞及美洲等新市場，穩步推進全球化佈局。

2026年上半年，在中國市場，我們持續推進門店網絡高質量發展。其中，「蜜雪冰城」品牌持續佈局空白市場，穩健拓展門店網絡，並同步推動門店形象升級等運營優化舉措，提升消費體驗。「幸運咖」品牌一方面持續打磨門店運營能力，另一方面穩步完善各線級城市佈局，著力提升品牌勢能。「鮮啤福鹿家」品牌則在夯實供應鏈能力的基礎上，積極推進全國化門店網絡建設，觸達更廣泛的消費者。與此同時，我們持續在全國推廣集品牌展示、消費體驗及文化傳播功能於一體的
品牌旗艦店。截至2026年6月30日，我們已在國內26個城市開設「蜜雪冰城」旗艦店，進一步提升「蜜雪冰城」品牌及「雪王」IP的影響力。

2026年上半年，在海外市場，我們通過完善供應鏈體系及深化本地化運營，持續提升全球競爭力。我們在印度尼西亞及越南市場繼續推進存量門店的運營調改及優化。儘管於報告期內上述兩國市場門店數量仍有所減少，但門店經營質量顯著改善，為我們在上述兩國市場的長期可持續發展奠定基礎。與此同時，「蜜雪冰城」品牌進入了墨西哥、吉爾吉斯斯坦和巴西市場，進一步拓展了全球化的門店網絡佈局。

下表載列截至所示日期我們在中國內地及中國內地以外門店數。

	截至6月30日	
	2026年	2025年
中國內地	59,609	48,281
中國內地以外	4,378	4,733
總計	63,987	53,014

下表載列截至所示日期我們在中國內地按城市線級劃分的門店數及其佔比。

	截至6月30日			
	2026年		2025年	
	門店數量	%	門店數量	%
一線城市	2,906	4.9	2,356	4.9
新一線城市	10,696	17.9	8,878	18.4
二線城市	11,417	19.2	9,243	19.1
三線及以下城市	34,590	58.0	27,804	57.6
中國內地門店總數	59,609	100.0	48,281	100.0

我們的加盟模式

我們主要採用加盟模式來擴張我們的門店網絡。在該模式下，我們授權加盟商開設加盟門店並使用我們的品牌銷售現製飲品，同時向我們購買門店物料及設備用於其日常運營。作為加盟門店的擁有者，加盟商對門店的經營業績負責，且須遵循我們全面、標準化的運營流程及要求。

我們始終踐行「與加盟商利益與共」的理念，通過一系列制度設計與加盟商共同建立了健康、可持續的加盟模式。我們為加盟商提供從選址、培訓到運營全週期的支持，在助力其持續成長的同時，也為我們業務的可持續發展奠定堅實的基礎。從收入模式而言，我們不以加盟費和相關服務費為主要收入。2026年上半年，加盟費及相關服務費收入佔比僅為2.7%。我們大規模、極致高效的供應鏈體系為加盟商提供了具有競爭力的一站式解決方案，從而增強其市場競爭力及盈利能力，亦有效提升消費者體驗。同時，我們通過數智化的運營體系對加盟商進行標準化的管理以及持續不斷的賦能，從而提升加盟商運營效率。在利益與共的理念下，我們與加盟商共同實現了行業領先的門店規模。

下表載列於所示期間我們中國內地及中國內地以外的加盟門店數量變動。

	截至6月30日止六個月	
	2026年	2025年
期初	59,785	46,462
期內開業	5,455	7,721
期內閉店	(1,289)	(1,187)
期末	<u>63,951</u>	<u>52,996</u>

2026年上半年，憑藉強大的品牌和產品，我們的加盟門店規模實現高質量擴張。我們的加盟門店數量由截至2025年6月30日的52,996家，增長至截至2026年6月30日的63,951家。2025年上半年以及2026年上半年期間，關閉的加盟門店數量分別為1,187家及1,289家。

2026年上半年，隨著門店規模擴張，我們的加盟商數量亦實現增長。我們的加盟商數量由截至2025年6月30日的23,404名，增長至截至2026年6月30日的29,775名。

我們戰略性經營少量直營門店，主要為獲得運營洞察並加強我們的品牌。截至2026年6月30日，我們的直營門店數量為36家，截至2025年6月30日為18家。我們的直營門店數量有所增加，主要是由於我們於2025年12月1日完成戰略併購「鮮啤福鹿家」品牌並併入其旗下直營門店。

我們的供應鏈

作為在中國現製飲品行業中最早設立中央工廠的企業，我們構建了大規模、數智化的端到端供應鏈體系，並實現核心飲品食材100%自主生產。這一戰略佈局不僅保障了產品品質穩定，更形成了極具競爭力的供應鏈優勢。2026年上半年，我們繼續圍繞「真、鮮、純」產品理念，持續升級採購、生產、物流、研發及質量控制等供應鏈核心能力，讓新鮮品質貫穿「從農田到餐桌」的每一個環節。

- **採購**。我們建立了覆蓋全球的數智化採購網絡，採購的原材料主要包括食品類大宗商品、農產品及其他輔料等。憑藉源頭直採和規模化採購的優勢，我們能夠以低於行業平均水平的價格採購眾多核心原材料，令我們以更高性價比的產品吸引消費者。為從源頭保障食材新鮮度，我們持續拓寬果、奶、茶、咖等核心原料的直採佈局，並持續提升田間成熟度管控及採收後預冷保鮮等能力，全面提升食材新鮮度與品質穩定性。
- **生產**。我們持續深化自產自研能力，夯實包含糖、奶、茶、咖、果、糧、料等全品類飲品食材，以及包材、設備的一站式解決方案。目前我們已在河南、海南、廣西、重慶、安徽和雲南建成六大生產基地。規模化為我們帶來的成本優勢，結合精益化、智能化的生產管理能力，共同構築了我們在核心飲品食材上的競爭優勢，使得行業內其他企業很難通過模仿達到我們的高質平價水平。為了進一步提升食材的新鮮品質，報告期內，我們持續推動果、奶、茶、料等核心飲品食材的生產工藝由常溫向冷凍、冷鮮升級，並推進相應產線的新建和改造。2026年5月，雲南生產基地正式投產，進一步強化「源頭直採、就地加工」的能力，推動百香果等核心水果原料的加工環節向產地前移，從而提升原料新鮮度。
- **物流**。2014年起，我們在中國現製飲品行業內最早開始自建專屬物流體系，目前已形成覆蓋國內外的自主運營的倉儲體系和專屬的配送網絡，為全球門店的高效運營提供有力支撐。截至2026年6月30日，我們已在中國構建由31個倉庫組成的倉儲體系，配送網絡覆蓋33個省級行政區、超過300個地級市；此外，我們已在海外9個國家建立了本地化的倉儲體系和配送網絡。為了確保新鮮食材高效送達門店，在國內，我們持續完善現有的多溫區物流體系，進一步推進覆蓋常溫、冷凍及冷藏場景的倉儲改造及運力建設，提升食材在倉儲和配送環節的流轉效率。同時，我們逐步將門店端卸貨方式由「車尾交接」升級為「送貨入店」，減輕門店運營壓力。在海外，我們持續佈局冷鏈物流體系，讓新鮮品質覆蓋更多海外市場。報告期內，馬來西亞及越南市場的部分門店已實現冷鏈物流覆蓋。

- **研發**。我們建立了完整的研發體系，涵蓋與現製飲品口味和配方相關的應用研發，以及與飲品食材的技術、生產工藝、配方及設備等相關的基礎研發。我們通過現製飲品應用研發與基礎研發的緊密銜接，形成獨特研發優勢。因此，我們能夠推動在飲品食材向「真、鮮、純」持續升級的同時，不斷推出滿足消費者需求的高質平價的現製飲品。
- **質量控制**。依託數字化供應鏈管理系統，我們建立了「從農田到餐桌」全流程的高標準質量控制體系。從源頭直採、生產加工到倉儲配送，我們在每個環節都嚴格執行統一的高質量管理標準，為消費者提供始終如一的「真、鮮、純」產品體驗。

我們的超級IP——「雪王」

為實現品牌實體化，深化與消費者之間的情感連結，我們於2018年推出了「蜜雪冰城」品牌的終身代言人「雪王」——一個手持冰淇淋權杖、憨態可掬的卡通人物。自推出以來，「雪王」便憑藉其正直、友善、熱情、進取的性格深受廣大消費者喜愛。

圍繞「雪王」IP，我們持續打造多元化的內容生態，提升品牌影響力與IP價值。從廣為傳唱的「蜜雪冰城」主題曲，到「雪王駕到」「雪王之奇幻沙州」等動畫作品，再到積木、手辦、毛絨玩偶等特色周邊產品，「雪王」IP的內容矩陣日益豐富，與消費者的情感連結也不斷深化。除動畫與周邊產品外，我們亦積極探索更多元的「雪王」IP內容呈現形式。2026年6月，我們推出三冊「雪王愛中華」漫畫，以「雪王」IP為載體，以生動有趣的漫畫形式介紹中國的歷史、地理和文化知識，助力中華文化啟蒙教育。

通過多年的內容創作和IP運營，「雪王」已經成為了中國現製飲品行業中唯一一個超級IP，不僅加深了我們與消費者的情感連結，亦將我們的品牌和其他品牌區別開來。

營銷

我們秉持高質平價的價值主張，持續深化品牌建設。我們將「蜜雪冰城」打造成為了家喻戶曉的全民品牌，並持續推動「幸運咖」和「鮮啤福鹿家」的品牌發展，逐步提升其品牌影響力。

我們構建了全方位、多形式的品牌營銷矩陣。在線上渠道，我們依託「雪王」等IP持續打造創新性營銷內容，提升品牌話題度與傳播力。在線下場景，我們憑藉龐大且貼近消費者的門店網絡，結合花車巡遊、節日互動、快閃店等沉浸式活動，拉近與消費者的距離、深化情感連結。此外，我們亦通過品牌代言人、跨界聯名等多元營銷形式，持續擴大品牌聲量、豐富品牌內涵，並推動線上線下營銷活動的協同聯動，進一步提升品牌傳播效果。

數智化

數智化建設是我們優化消費者體驗、提升運營效率，進而支撐長期可持續發展的重要基礎。我們持續完善覆蓋線上點單、門店運營、供應鏈及企業管理等關鍵業務環節的全方位數智化基礎設施，提升精細化管理能力，持續賦能業務發展。

在優化消費者體驗方面，我們通過品牌專屬的應用程序及微信和支付寶小程序與消費者建立直接連結，從而積累第一手的消費者洞察，為產品創新、消費者運營及其他經營決策提供有力支持。基於數據洞察，我們持續完善應用程序、小程序功能及會員體系，優化與消費者的互動方式，實現精細化的消費者運營，為消費者提供更便捷、更具價值感的消費體驗，並加深與消費者的連結。

在提升運營效率方面，我們通過引入先進生產設備與製造管理系統、升級智慧門店解決方案等舉措，全方位賦能各業務環節。自2024年10月起，我們有序推進智能出液機在「蜜雪冰城」門店的測試及推廣。截至2026年6月30日，智能出液機已覆蓋超18,000家「蜜雪冰城」門店，其規模化推廣將進一步提升門店運營效率和產品標準化水平，並降低食品安全風險。

業務展望

我們將堅持長期主義，在積極應對市場環境變化的同時，繼續圍繞「多品牌、全球化、數智化」的戰略方向，夯實以「供應鏈+門店運營+品牌IP」為核心的競爭力，踐行「讓全球每個人享受高質平價的美味與快樂」的使命。未來，我們將持續投入於「三個安全」和「三個品質」，並通過以下策略持續推動業務可持續發展，打造全球化的百年品牌：

- **鞏固在中國現製飲品行業的領先地位，並尋求海外拓展機會**

在中國市場，面對市場環境變化，我們將持續提升門店經營質量，並穩步拓展門店網絡。其中，「蜜雪冰城」品牌將通過推動產品品質升級與消費體驗優化，聚焦提升門店經營質量，同時進一步佈局空白市場並深耕現有市場，從而覆蓋更廣泛的消費人群，保障龐大門店網絡的可持續健康發展；「幸運咖」品牌將著力增強產品力與品牌力，以實現經營質效提升，並緊跟消費者需求完善門店網絡佈局；「鮮啤福鹿家」品牌則將進一步完善供應鏈體系、優化門店運營，並穩步推進全國化門店網絡建設。憑藉高質平價的價值主張，我們有信心持續滿足國內消費者對高質平價產品的共同需求。

在海外市場，我們將深耕東南亞市場並持續滲透中亞及美洲等新市場，在穩步提升門店經營質量的基礎上，繼續擴大當地的加盟門店網絡。同時，我們亦計劃適時開拓其他市場，致力於打造具有世界級影響力的全球化食品飲料品牌。我們將根據各國家或地區的營商環境、當地門店表現，綜合考慮人口規模、經濟增長、收入水平、文化特徵及消費者偏好等因素，以全局視角制定並動態調整市場拓展策略。

- **進一步加強打造百年品牌相關基礎設施及運營體系的建設**

首先，我們將持續完善我們的端到端供應鏈體系，推動產品的「真、鮮、純」品質升級，更好地滿足消費者日益增長的質價比要求。在中國市場，我們將進一步拓展供應鏈體系的廣度和深度，加強優質食材的源頭直採，推進產能建設與生產工藝升級，打造更加敏捷高效的冷鏈物流體系；同時，加強以新技術及新材料驅動的基礎研發，持續深化對現製飲品的應用研發。在海外市場，我們將持續打造與國內同等高水平的供應鏈體系，穩步推進海外供應鏈本地化建設，因地制宜地構建更加豐富、靈活的全球化供應鏈平台，進一步強化端到端供應鏈體系「全球採、全球造、全球賣」的優勢，從而有力支持全球化戰略和海外業務發展。

其次，我們將持續強化各業務環節的數智化能力，進一步優化消費者體驗並提升運營效率。在消費者端，我們將通過數據驅動決策，持續提升精細化消費者運營能力，加深我們與消費者的連結。在門店端，我們將持續優化現有的智慧門店解決方案，包括門店選址系統、門店運營系統、門店補配貨系統等智能化系統，更好地賦能加盟商提升門店運營效率。在供應鏈端，我們將在採購、生產、物流、研發及質量控制等環節持續引入數智化工具，提升「從農田到餐桌」的全流程效率，助力實現產品的「真、鮮、純」品質升級。

此外，我們會持續深耕品牌IP，充分發揮「雪王」IP超越飲品、融入生活的文化屬性，豐富其文化內涵、挖掘其文化潛力，將其打造為獨樹一幟的全球文化符號。具體而言，我們將通過推出更多以多元形式呈現的優質內容（包括但不限於動畫、漫畫、電影、周邊產品及主題樂園等）來擴大「雪王」的內容矩陣，並繼續與領先品牌及IP展開聯名合作，擴大我們的品牌影響力。

最後，我們會堅持長期可持續發展，一方面，持續夯實發展根基，圍繞食品安全、生產安全及數據安全等領域嚴守經營底線；另一方面，不斷創造社會價值，從科技創新、生態環境、教育事業、鄉村振興等方向推進社會責任工作。

企業管治

董事會致力達到高水平的企業管治標準。董事會認為高水平的企業管治標準對本公司而言不可或缺，是保障本公司股東（「股東」）的利益以及提升企業價值及加強問責的框架。

遵守企業管治守則

本公司已採納香港聯合交易所有限公司（「聯交所」）證券上市規則（「上市規則」）附錄C1所載企業管治守則（「企業管治守則」），作為其自身的企業管治守則。

本公司已於報告期內遵守企業管治守則所載所有適用守則條文。

遵守標準守則

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」），以規範董事、監事及相關僱員進行的本公司證券交易及標準守則涵蓋的其他事項。

全體董事、監事及相關僱員經作出具體問詢後確認，其已於報告期內遵守標準守則。

審計委員會

董事會審計委員會（「審計委員會」）由三名獨立非執行董事（即黃宣德先生（主席）、潘慧妍女士及朱璽先生）組成。黃宣德先生與朱璽先生持有上市規則第3.10(2)條及第3.21條規定的適當專業資格。

審計委員會已與本公司管理層審閱截至2026年6月30日止六個月的未經審核綜合財務報表。審計委員會認為，中期業績符合適用會計準則、法律法規，且本公司已就此作出適當披露。審計委員會亦就本公司採納的會計政策及慣例以及內部控制與本公司管理層進行討論。

安永會計師事務所的工作範圍

本公司核數師安永會計師事務所已審閱截至2026年6月30日止六個月的未經審核綜合財務報表，該審閱乃按照香港會計師公會頒佈的香港審閱準則第2410號「由實體獨立核數師執行之中期財務資料審閱」進行。

其他資料

購買、出售或贖回本公司的上市證券或出售庫存股份

於報告期內，概無本公司或其任何附屬公司購買、出售或贖回本公司的任何上市證券（包括出售任何庫存股份（定義見上市規則））。

截至2026年6月30日，本公司並無持有任何庫存股份（定義見上市規則）。

所得款項用途

本公司H股於2025年3月3日在聯交所上市，經扣除包銷佣金及相關成本及開支，本公司收取的全球發售所得款項淨額（包括悉數行使超額配股權）約為3,799百萬港元，將用於本招股章程所載用途。

截至本公告日期，招股章程「未來計劃及所得款項用途」一節先前所披露所得款項淨額的擬定用途並無發生變動。倘所得款項淨額並未及時用於擬定用途，在相關法律法規允許的範圍內，本公司將僅將所得款項淨額作為短期存款存放於持牌銀行或金融機構。有關所得款項用途的明細詳情，請參閱本公司將適時刊發的中期報告。

建議派發特別股息

董事會欣然宣佈，根據截至2026年6月30日的累計未分配利潤情況，董事會已決議建議於2026年11月6日或前後向股東派發每股人民幣2.65元的特別股息。基於本公告日期本公司已發行股份總數，預計特別股息總額約為人民幣1,006.0百萬元。實際派發的特別股息總額將根據本公司截至確定股東享有特別股息權利的記錄日期之已發行股份總數釐定。該建議特別股息尚待本公司股東於臨時股東會審議及批准。本公司將適時公佈有關確定有權享有特別股息及參加臨時股東會的記錄日期及暫停過戶期間的資料。

重大訴訟

截至2026年6月30日止六個月，本公司並未涉及任何可能會對我們的財務狀況或經營業績產生重大不利影響的重大訴訟或仲裁。截至2026年6月30日止六個月及直至本公告日期，董事亦不知悉由或向本集團作出的任何待決，或面臨會對我們的財務狀況或經營業績產生重大不利影響的重大訴訟或申索。

報告期後事項

除本公告所披露者外，本公司並不知悉自2026年6月30日起至本公告日期期間的任何重大期後事項。

中期簡明損益表

		截至6月30日止六個月	
	附註	2026年 (未經審核) 人民幣千元	2025年 (未經審核) 人民幣千元
收入	4	15,215,804	14,874,809
銷售成本	5	<u>(10,586,111)</u>	<u>(10,168,436)</u>
毛利		4,629,693	4,706,373
其他收入及收益淨額		127,549	158,602
銷售及分銷開支		(1,122,937)	(913,679)
行政開支		(610,046)	(437,650)
研發開支		(40,392)	(41,037)
財務成本		(3,482)	(2,072)
金融資產減值虧損		(1,438)	(1,101)
物業、廠房及設備減值		(5,010)	—
分佔聯營公司盈利／(虧損)		<u>1,770</u>	<u>(1,154)</u>
稅前利潤	5	2,975,707	3,468,282
所得稅開支	6	<u>(656,435)</u>	<u>(750,068)</u>
期內利潤		<u>2,319,272</u>	<u>2,718,214</u>
以下各方應佔利潤：			
母公司擁有人		2,296,314	2,692,884
非控股權益		<u>22,958</u>	<u>25,330</u>
		<u>2,319,272</u>	<u>2,718,214</u>
母公司普通權益持有人應佔每股收益	8		
基本及攤薄（人民幣元）		<u>6.05</u>	<u>7.23</u>

中期簡明全面收益表

截至6月30日止六個月
2026年 2025年
 (未經審核) (未經審核)
 人民幣千元 人民幣千元

期內利潤	2,319,272	2,718,214
其他全面(虧損)/收益		
於後續期間可能重新分類至損益的其他 全面(虧損)/收益：		
因換算海外業務而產生的匯兌差額	<u>(29,335)</u>	<u>1,330</u>
於後續期間可能重新分類至損益的其他 全面(虧損)/收益淨額	<u>(29,335)</u>	<u>1,330</u>
期內其他全面(虧損)/收益，扣除稅項	<u>(29,335)</u>	<u>1,330</u>
期內全面收益總額	<u>2,289,937</u>	<u>2,719,544</u>
以下各方應佔：		
母公司擁有人	2,277,322	2,693,735
非控股權益	<u>12,615</u>	<u>25,809</u>
	<u>2,289,937</u>	<u>2,719,544</u>

中期簡明財務狀況表

		附註 2026年6月30日 (未經審核) 人民幣千元	2025年12月31日 (經審核) 人民幣千元
非流動資產			
物業、廠房及設備	9	5,489,503	5,458,687
投資性物業		41,304	40,887
使用權資產		543,375	443,981
商譽		91,850	91,850
其他無形資產		168,754	172,564
於聯營公司的投資		110,821	109,051
指定為以公允價值計量且其變動計入其他 全面收益的股權投資		6,590	6,590
遞延稅項資產		113,950	117,795
定期存款及受限制現金		1,716,561	2,671,364
其他非流動資產		155,250	140,899
非流動資產總值		8,437,958	9,253,668
流動資產			
存貨		3,828,176	3,673,031
貿易應收款項	10	60,920	30,197
預付款項、其他應收款項及其他資產		613,380	518,077
以公允價值計量且其變動計入損益的 金融資產		8,096,059	8,935,127
定期存款及受限制現金		5,810,183	954,425
現金及現金等價物		6,027,942	7,429,100
流動資產總值		24,436,660	21,539,957
流動負債			
貿易應付款項	11	1,859,852	2,212,515
其他應付款項及應計費用		2,448,747	2,496,651
合約負債		594,028	473,062
計息銀行借款		—	28,166
租賃負債		94,076	74,725
應付稅款		353,632	335,982
流動負債總額		5,350,335	5,621,101
流動資產淨值		19,086,325	15,918,856
總資產減流動負債		27,524,283	25,172,524

	2026年6月30日 (未經審核) 人民幣千元	2025年12月31日 (經審核) 人民幣千元
非流動負債		
遞延收益	224,326	232,867
租賃負債	133,674	84,371
其他應付款項及應計費用	28,161	25,329
遞延稅項負債	57,182	44,124
其他負債	11,000	5,000
合約負債	6,613	12,075
非流動負債總額	460,956	403,766
資產淨值	27,063,327	24,768,758
權益		
母公司擁有人應佔權益		
股本	379,619	379,619
儲備	26,351,372	24,069,418
	26,730,991	24,449,037
非控股權益	332,336	319,721
權益總額	27,063,327	24,768,758

中期綜合財務資料附註

1. 擬備基準

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號中期財務報告編製。該等財務資料以人民幣(「人民幣」)呈列，除另有指明外，所有金額約整至最接近千位。中期簡明綜合財務資料並不包含年度財務報表要求的全部資料及披露，且應與本集團截至2025年12月31日止年度的年度綜合財務報表一併閱讀。

2. 會計政策的變更及披露

編製中期簡明綜合財務資料所採用的會計政策與編製本集團截至2025年12月31日止年度的年度綜合財務報表所採用者一致，惟就本期間的財務資料首次採用以下經修訂國際財務報告準則會計準則除外。

國際財務報告準則第9號及國際財務報告準則第7號(修訂本)	金融工具分類及計量之修訂
國際財務報告準則第9號及國際財務報告準則第7號(修訂本)	涉及依賴自然能源生產電力的合同
國際財務報告準則會計準則的年度改進－第11卷	國際財務報告準則第1號、國際財務報告準則第7號、國際財務報告準則第9號、國際財務報告準則第10號及國際會計準則第7號(修訂本)

經修訂國際財務報告準則會計準則之性質及影響載述如下：

- (a) 國際財務報告準則第9號及國際財務報告準則第7號(修訂本)－金融工具的分類與計量明確：當主體收取合同現金流量的權利到期或轉移時，終止確認一項金融資產；金融負債則在結算日終止確認。該修訂引入一項會計政策選擇，允許在滿足特定條件時，對通過電子支付系統在結算日之前結清的金融負債提前終止確認。該修訂澄清了如何評估具有環境、社會及治理及其他類似或有特徵的金融資產的合同現金流量特徵。此外，該修訂還澄清了具有無追索權特徵的金融資產以及合同掛鉤工具的分類要求。該修訂亦包括對指定為以公允價值計量且其變動計入其他綜合收益的權益工具投資以及具有或有特徵的金融工具的額外披露要求。由於本集團以往年度的金融資產和金融負債終止確認會計政策與該修訂一致，且本集團不存在該修訂所涉及的金融資產，因此該修訂未對中期簡明綜合財務資料產生任何影響。
- (b) 國際財務報告準則第9號及國際財務報告準則第7號(修訂本)－涉及依賴自然能源生產電力的合同澄清了適用範圍內合同「自用」要求的應用，並修訂了適用範圍內合同作為現金流量套期關係中套期項目的指定要求。該修訂亦包括額外披露，以使財務報表使用者能夠理解該等合同對主體財務業績和未來現金流量的影響。由於本集團不存在屬於該修訂範圍內的任何合同，因此該修訂未對中期簡明綜合財務資料產生任何影響。
- (c) 國際財務報告準則會計準則的年度改進－第11卷對國際財務報告準則第1號、國際財務報告準則第7號(及其隨附的國際財務報告準則第7號實施指南)、國際財務報告準則第9號、國際財務報告準則第10號及國際會計準則第7號進行了小範圍修訂。該等修訂包括澄清、簡化、更正或更改，旨在提高相應國際財務報告準則會計準則的一致性。該等修訂未對中期簡明綜合財務資料產生任何影響。

3. 經營分部資料

本集團通過最高行政管理人員管理其整體業務以進行資源分配及表現評估。本集團的主要經營決策者為本集團的首席執行官，其審閱本集團的綜合經營業績，以作出有關資源分配及表現評估的決策。因此，概無呈列可呈報分部資料。

地區資料

(i) 來自外部客戶的收入

本集團大部分收入和經營利潤來自中國內地。

有關主要客戶的資料

截至2026年及2025年6月30日止各六個月，概無對單一客戶作出的銷售佔本集團收入的10%或以上。

4. 收入

收入指向加盟商銷售商品及設備，以及提供加盟及相關服務的收入。收入分析如下：

分類收入資料

	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)
來自客戶合約的收入		
商品和設備銷售		
商品銷售	14,264,907	13,843,184
設備銷售	532,656	651,504
加盟及相關服務*	418,241	380,121
總計	15,215,804	14,874,809
收入確認時間		
在某一時點轉讓的商品及服務	14,830,550	14,523,086
服務隨時間轉讓	385,254	351,723
總計	15,215,804	14,874,809

* 加盟和相關服務費乃根據合約條款釐定，概無可變對價。

5. 稅前利潤

本集團的稅前利潤乃經扣除以下各項後得出：

	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)
銷售成本*	10,586,111	10,168,436
物業、廠房及設備折舊	241,393	203,627
投資性物業折舊	918	221
使用權資產折舊	62,156	42,629
其他無形資產攤銷	10,900	2,678
員工福利開支(包括董事、最高行政人員及監事的薪酬)：		
工資及薪金	851,724	760,737
以股權結算的股份支付開支	4,633	9,266
退休金計劃供款、社會福利及其他福利	143,696	127,779
存貨減值	20,976	32,547
預付款項、其他應收款項及其他資產 (減值撥回)/減值淨額	(323)	45
貿易應收款項減值淨額	1,761	1,056
物業、廠房及設備減值	5,010	—
匯兌差額淨額	153,836	42,209
上市費用	—	3,965
核數師薪酬	1,887	1,887

* 銷售成本包括與物業、廠房及設備折舊、投資物業折舊、使用權資產折舊、存貨減值、員工福利開支有關的開支，該等開支亦計入上文就各類開支單獨披露的各自總額內。

6. 所得稅

本集團須按實體基準就於本集團成員公司註冊及經營所在稅務司法管轄區產生或取得的利潤繳納所得稅。

中國企業所得稅

根據《中華人民共和國企業所得稅法》(「《企業所得稅法》」)及《企業所得稅法實施條例》，本集團中國附屬公司的企業所得稅稅率為25%，惟獲得下文所載稅項豁免者除外。

從事「西部地區鼓勵類產業」業務的若干附屬公司可享有15%的企業所得稅優惠稅率。

於海南自由貿易港註冊及運營，且符合核心業務收入佔60%以上標準的若干附屬公司，可享有15%的企業所得稅優惠稅率。

若干附屬公司從事農產品預處理，可免徵有關稅項。

香港利得稅

於期內，香港利得稅已按於香港產生的估計應課稅利潤的16.5%計提撥備，惟本集團兩間附屬公司根據利得稅兩級制屬合資格實體除外。該等附屬公司的首2,000,000港元應課稅利潤按8.25%的稅率徵稅，而餘下應課稅利潤則按16.5%的稅率徵稅。

其他

於其他國家註冊成立的附屬公司須按其經營所在國家各自適用的企業所得稅率繳稅。於期內，印度尼西亞國內法定企業所得稅率為22%。於期內，適用於馬來西亞附屬公司的所得稅率為24%。於期內，適用於新加坡附屬公司的所得稅率為17%。於期內，適用於越南附屬公司的所得稅率為20%。

	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)
即期所得稅	639,532	779,825
遞延所得稅	16,903	(29,757)
總計	<u>656,435</u>	<u>750,068</u>

7. 股息

截至2026年6月30日止六個月期間，本公司並無派付或宣派股息（2025年6月30日：零）。

2026年8月27日，董事會已決議建議於2026年11月6日或前後向股東派發每股人民幣2.65元的特別股息，預計特別股息總額約為人民幣1,005,990,000元。

8. 母公司普通權益持有人應佔每股收益

每股基本盈利乃根據母公司普通權益持有人應佔期內利潤，及於期內379,618,800股（2025年6月30日：372,474,421股）發行在外普通股的加權平均數計算，反映根據2025年3月全球發售發行的17,059,900股H股及2025年4月發行的2,558,900股超額配發H股。

基本及攤薄每股盈利的計算乃基於：

	截至6月30日止六個月	
	2026年 (未經審核)	2025年 (未經審核)
收益		
母公司持有人應佔利潤（人民幣千元）	<u>2,296,314</u>	<u>2,692,884</u>
股份		
用於計算每股基本盈利的期內發行在外普通股的 加權平均數	<u>379,618,800</u>	<u>372,474,421</u>
每股基本盈利（人民幣元）	<u>6.05</u>	<u>7.23</u>

本集團並無攤薄潛在普通股，因此，截至2026年及2025年6月30日止六個月期間的每股攤薄盈利與每股基本盈利相同。

9. 物業、廠房及設備

於截至2026年6月30日止六個月期間，本集團購入資產的成本為人民幣291,534,000元（2025年6月30日：人民幣293,932,000元）。

於截至2026年6月30日止六個月期間，本集團確認減值虧損人民幣5,010,000元（2025年6月30日：零）。

10. 貿易應收款項

於報告期末，貿易應收款項的賬齡分析（基於發票日期及經扣除虧損準備）如下：

	2026年6月30日 人民幣千元 (未經審核)	2025年12月31日 人民幣千元 (經審核)
1年以內	<u>60,920</u>	<u>30,197</u>
總計	<u><u>60,920</u></u>	<u><u>30,197</u></u>

11. 貿易應付款項

於報告期末，基於發票日期的貿易應付款項的賬齡分析如下：

	2026年6月30日 人民幣千元 (未經審核)	2025年12月31日 人民幣千元 (經審核)
1個月內	1,693,327	2,094,191
1至3個月	114,845	81,040
3至6個月	40,354	18,379
6個月至1年	7,692	12,578
1年以上	<u>3,634</u>	<u>6,327</u>
總計	<u><u>1,859,852</u></u>	<u><u>2,212,515</u></u>

刊發中期業績公告及中期報告

本中期業績公告刊載於聯交所網站(www.hkexnews.hk)及本公司網站(www.mxbc.com)。本公司截至2026年6月30日止六個月的中期報告將適時於相同網站刊發以供查閱。

致謝

董事會謹此向本集團股東、管理團隊、僱員、業務合作夥伴及客戶對本集團的支持及貢獻致以誠摯謝意。

承董事會命
蜜雪冰城股份有限公司
聯席董事長兼執行董事
張紅甫先生

香港，2026年8月27日

於本公告日期，董事會成員包括(i)執行董事張紅超先生、張紅甫先生、蔡衛淼女士及趙紅果女士，及(ii)獨立非執行董事潘慧妍女士、朱璽先生及黃宣德先生。