

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2024年12月31日止年度的
年度業績公佈**

年度業績摘要

	截至12月31日止年度		
	2024年 人民幣千元	2023年 人民幣千元	同比變動 (%)
收益	13,037,749	6,301,002	106.9%
毛利	8,707,765	3,864,071	125.4%
經營溢利	4,154,272	1,230,646	237.6%
除所得稅前溢利	4,365,812	1,415,755	208.4%
年內溢利	3,308,345	1,088,771	203.9%
本公司擁有人應佔溢利	3,125,473	1,082,344	188.8%
非國際財務報告準則經調整純利	3,403,162	1,190,519	185.9%
基本每股盈利(人民幣元)	2.36	0.81	191.4%
攤薄每股盈利(人民幣元)	2.35	0.81	190.1%

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、其附屬公司及併表聯屬實體(「本集團」)截至2024年12月31日止年度(「報告期」)的經審核綜合業績。本年度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」)項下有關年度業績初步公佈的適用披露規定，並根據國際會計準則理事會(「國際會計準則理事會」)頒佈的國際財務報告會計準則編製。該等年度業績亦已由董事會及董事會轄下之審核委員會(「審核委員會」)審閱及確認。除特別註明外，本公司的財務數據均以人民幣(「人民幣」)列示。

綜合損益及其他全面收益表

	附註	截至12月31日止年度	
		2024年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
收益	4	13,037,749	6,301,002
銷售成本	5	(4,329,984)	(2,436,931)
毛利		<u>8,707,765</u>	<u>3,864,071</u>
經銷及銷售開支	5	(3,650,464)	(2,004,706)
一般及行政開支	5	(947,093)	(707,300)
金融資產減值虧損撥備		(3,446)	(745)
其他收入	6	84,288	74,900
其他(虧損)/收益－淨額	7	(36,778)	4,426
經營溢利		<u>4,154,272</u>	<u>1,230,646</u>
財務收入	8	212,335	184,217
財務開支	8	(48,983)	(32,337)
財務收入－淨額	8	163,352	151,880
分佔使用權益法入賬的投資溢利		<u>48,188</u>	<u>33,229</u>
除所得稅前溢利		4,365,812	1,415,755
所得稅開支	9	(1,057,467)	(326,984)
年內溢利		<u><u>3,308,345</u></u>	<u><u>1,088,771</u></u>
以下應佔溢利：			
－ 本公司擁有人		3,125,473	1,082,344
－ 非控股權益		182,872	6,427
		<u><u>3,308,345</u></u>	<u><u>1,088,771</u></u>

	截至12月31日止年度	
附註	2024年	2023年
	人民幣千元	人民幣千元
其他全面收益		
可能重新分類至損益的項目		
— 貨幣換算差額	<u>25,837</u>	<u>3,962</u>
將不會重新分類至損益的項目		
— 貨幣換算差額	<u>126,314</u>	<u>71,144</u>
年內其他全面收益，除稅後	<u>152,151</u>	<u>75,106</u>
年內全面收益總額	<u>3,460,496</u>	<u>1,163,877</u>
以下應佔年內全面收益總額：		
— 本公司擁有人	<u>3,269,817</u>	<u>1,157,468</u>
— 非控股權益	<u>190,679</u>	<u>6,409</u>
	<u>3,460,496</u>	<u>1,163,877</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)	11	2.36
— 攤薄(以每股人民幣元表示)	11	2.35
		<u>0.81</u>
		<u>0.81</u>

綜合資產負債表

	附註	於12月31日	
		2024年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
資產			
非流動資產			
物業、廠房及設備		739,378	653,278
無形資產		135,400	115,888
使用權資產		927,558	726,053
使用權益法入賬的投資		136,783	107,001
按公平值計入損益的金融資產		411,880	471,769
預付款項及其他應收款項		136,563	127,989
遞延所得稅資產		147,029	83,416
		<u>2,634,591</u>	<u>2,285,394</u>
總非流動資產			
流動資產			
貿易應收款項	12	477,723	321,337
存貨		1,524,521	904,708
預付款項及其他應收款項		576,594	467,561
按公平值計入損益的金融資產		11,434	8,415
受限制現金		25,649	18,159
初步為期三個月以上及一年以內的定期存款		3,511,143	3,885,362
現金及現金等價物		6,109,017	2,077,927
		<u>12,236,081</u>	<u>7,683,469</u>
總流動資產			
總資產			
		<u><u>14,870,672</u></u>	<u><u>9,968,863</u></u>

	附註	於12月31日	
		2024年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
權益			
股本	13	882	885
就股份獎勵計劃持有的股份		(9)	(12)
其他儲備		4,280,527	4,438,448
保留盈利		6,402,105	3,330,606
本公司擁有人應佔權益		10,683,505	7,769,927
非控股權益		201,134	10,455
總權益		10,884,639	7,780,382
負債			
非流動負債			
應付授權費	15	14,536	14,807
租賃負債		601,469	425,954
遞延所得稅負債		–	14,419
總非流動負債		616,005	455,180
流動負債			
貿易應付款項	14	1,010,109	444,944
應付授權費	15	341,835	179,393
其他應付款項	16	904,274	514,841
合約負債		188,577	112,143
借款		–	15,058
租賃負債		363,092	351,799
即期所得稅負債		562,141	115,123
總流動負債		3,370,028	1,733,301
總負債		3,986,033	2,188,481
總權益及負債		14,870,672	9,968,863

年度綜合業績附註

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。本公司及其附屬公司主要於中華人民共和國（「中國」）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），由王寧先生及其配偶楊濤女士控制。

於2020年12月11日，本公司成功在香港聯合交易所有限公司（「聯交所」）主板上市。

除非另有說明，否則本綜合財務報表以人民幣（「人民幣」）呈列。

本綜合財務報表已於2025年3月26日經董事會批准刊發。

2 會計政策概要

除另有所指外，該等會計政策於所有呈列年度一直貫徹應用。綜合財務報表乃為本集團（由本公司及其附屬公司組成）所編製。

(i) 遵守國際財務報告會計準則及香港公司條例的披露規定

本集團的綜合財務報表乃根據國際財務報告會計準則及第622章香港公司條例（「香港公司條例」）的披露規定所編製。國際財務報告會計準則包括以下權威文獻：

- 國際財務報告會計準則，
- 國際會計準則，及
- 國際財務報告準則詮釋委員會制定的詮釋（國際財務報告準則詮釋委員會詮釋）或其前身機構常設詮釋委員會制定的詮釋（常設詮釋委員會詮釋）。

(ii) 歷史成本法

綜合財務報表乃根據歷史成本法編製，並根據按公平值計入損益的金融資產的重估（按公平值列賬）作出修訂。

(iii) 本集團採納的經修訂準則

本集團於2024年1月1日開始的年度報告期間首次應用下列經修訂準則：

國際會計準則第1號修訂	負債分類為流動或非流動
國際會計準則第1號修訂	附帶契諾的非流動負債
國際財務報告準則第16號修訂	售後回租中的租賃負債
國際會計準則第7號及國際財務報告準則第7號修訂	供應商融資安排

上述經修訂準則對過往期間確認的金額並無任何影響，預計不會對當前或未來期間產生重大影響。

(iv) 尚未採納的新訂及經修訂準則以及年度改進

以下新訂及經修訂會計準則以及年度改進於2024年12月31日之報告期內已頒佈但並非強制執行，且並未獲本集團提早採納：

	生效日期
國際會計準則第21號修訂－缺乏可兌換性	2025年1月1日
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－金融工具分類及計量的修訂	2026年1月1日
國際財務報告準則會計準則的年度改進－第11卷	2026年1月1日
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「非公共受託責任附屬公司的披露」	2027年1月1日

該等新訂及經修訂會計準則及年度改進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，惟於自2027年1月1日或之後開始的報告期間採用的國際財務報告準則第18號除外。

儘管國際財務報告準則第18號不會影響財務報表中項目的確認或計量，但其預計對列報及披露影響廣泛，特別是與收益表及於財務報表中提供管理層界定的業績指標相關的部分。

管理層目前正在評估應用新準則對本集團綜合財務報表的具體影響。

3 分部資料

本集團主要於中國內地（「中國內地」）和香港、澳門、台灣及若干海外國家及地區（統稱「港澳台及海外」）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」）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2024年12月31日及截至該日止年度，本集團有兩個可呈報分部：

- 中國內地業務；及
- 港澳台及海外業務。

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。外部客戶向主要經營決策者呈報其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，不計及若干未分配項目，主要包括本集團總部、IP部、研發部、IT部和共享服務中心應佔若干開支。

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2024年12月31日止年度及截至2023年12月31日止年度之可呈報分部的分部業績以及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12月31日止年度					
	2024年			2023年		
	中國內地 業務 人民幣千元	港澳台及 海外業務 人民幣千元	總計 人民幣千元	中國內地 業務 人民幣千元	港澳台及 海外業務 人民幣千元	總計 人民幣千元
來自外部客戶的收入	7,972,074	5,065,675	13,037,749	5,234,901	1,066,101	6,301,002
分部業績	<u>2,637,353</u>	<u>1,814,090</u>	<u>4,451,443</u>	<u>1,239,503</u>	<u>191,556</u>	<u>1,431,059</u>
未分配費用及其他收益／虧損			(297,171)			(200,413)
財務收入－淨額			163,352			151,880
分佔使用權益法入賬的投資溢利			<u>48,188</u>			<u>33,229</u>
除所得稅前溢利			4,365,812			1,415,755
所得稅開支			<u>(1,057,467)</u>			<u>(326,984)</u>
年內溢利			<u><u>3,308,345</u></u>			<u><u>1,088,771</u></u>
重大非現金開支						
物業、廠房及設備折舊	249,838	36,643	286,481	220,791	12,500	233,291
使用權資產折舊	345,305	107,013	452,318	313,792	34,598	348,390
無形資產攤銷	<u>101,205</u>	<u>22,819</u>	<u>124,024</u>	<u>79,614</u>	<u>7,270</u>	<u>86,884</u>

於2024年及2023年12月31日，有關本集團非流動資產（按公平值計入損益的金融資產及遞延稅項資產除外）的資料按資產地理位置呈列如下：

	於12月31日	
	2024年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
中國內地業務	1,478,586	1,434,042
港澳台及海外業務	597,096	296,167

4 收益

按業務線劃分的收益明細如下：

	截至12月31日止年度	
	2024年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
來自中國內地業務的收益		
零售店銷售收益	3,827,861	2,661,009
線上銷售收益	2,697,619	1,524,578
機器人商店銷售收益	698,416	552,697
批發及其他收益	748,178	496,617
小計	7,972,074	5,234,901
來自港澳台及海外業務的收益		
零售店銷售收益	2,937,910	582,909
線上銷售收益	1,455,162	155,805
機器人商店銷售收益	133,061	57,378
批發及其他收益	539,542	270,009
小計	5,065,675	1,066,101
總計	13,037,749	6,301,002
截至12月31日止年度		
收益	2024年	2023年
	人民幣千元	人民幣千元
於某個時間點	12,948,272	6,278,843
隨時間	89,477	22,159
總計	13,037,749	6,301,002

截至2024及2023年12月31日止年度，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12月31日止年度	
	2024年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
計入銷售成本的存貨成本	3,474,213	2,042,672
僱員福利開支	1,462,406	1,048,487
佣金及電商平台服務費	614,399	279,986
廣告及營銷開支	567,630	269,650
使用權資產折舊	452,318	348,390
物業、廠房及設備折舊	286,481	233,291
未計入租賃負債的與短期租賃及可變租賃有關的開支	457,906	185,893
運輸及物流開支	543,180	169,803
設計及授權費	393,499	156,921
無形資產攤銷	124,024	86,884
稅金及附加費	117,010	45,047
使用年限為一年內的模具成本	48,505	26,138
存貨減值	14,432	8,016
核數師酬金	7,643	6,030
— 審計服務	5,300	5,100
— 非審計服務	2,343	930
其他	363,895	241,729
總計	<u>8,927,541</u>	<u>5,148,937</u>

6 其他收入

	截至12月31日止年度	
	2024年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
授權費及其他服務收入	56,662	43,008
政府補貼(i)	24,925	30,909
其他	2,701	983
總計	<u>84,288</u>	<u>74,900</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。該等補貼於收到後於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然事項。

7 其他(虧損)/收益－淨額

	截至12月31日止年度	
	2024年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
按公平值計入損益的金融工具公平值變動	(23,382)	6,111
匯兌(虧損)/收益	(16,053)	1,501
捐款	(865)	(2,654)
處置租賃裝修及其他設備的虧損	(655)	(2,540)
終止租賃的淨收益	2,821	2,364
其他	1,356	(356)
	<u> </u>	<u> </u>
總計	<u><u>(36,778)</u></u>	<u><u>4,426</u></u>

8 財務收入－淨額

	截至12月31日止年度	
	2024年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
財務收入		
－利息收入	212,335	184,217
財務開支		
－租賃負債利息開支	(42,628)	(30,754)
－其他	(6,355)	(1,583)
	<u> </u>	<u> </u>
財務收入－淨額	<u><u>163,352</u></u>	<u><u>151,880</u></u>

9 所得稅開支

	截至12月31日止年度	
	2024年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
即期所得稅	1,135,499	330,124
遞延所得稅	(78,032)	(3,140)
	<u> </u>	<u> </u>
所得稅開支	<u><u>1,057,467</u></u>	<u><u>326,984</u></u>

(a) 開曼群島及英屬維京群島所得稅

本公司根據開曼群島公司法於開曼群島註冊成立為獲豁免有限公司，根據開曼群島現行法律，本公司無須繳納開曼群島所得稅。根據英屬維京群島現行法律，根據英屬維京群島商業公司法註冊成立或註冊的集團實體獲豁免繳納英屬維京群島所得稅。

(b) 來自港澳台及海外業務的所得稅

(i) 香港利得稅

根據兩級制利得稅稅率制度，合資格集團實體的首2百萬港元溢利將按8.25%的稅率徵稅，而2百萬港元以上的溢利將按16.5%的稅率徵稅。不符合兩級制利得稅稅率制度的集團實體的溢利將繼續按統一稅率16.5%徵稅。截至2024年12月31日止年度，本集團已就估計應課稅溢利按16.5%的稅率計提香港利得稅撥備（2023年：16.5%）。

(ii) 泰國所得稅

於泰國註冊成立的集團實體須就截至2024年12月31日止年度的應課稅溢利按20%的稅率繳納企業所得稅（2023年：20%）。

(iii) 其他司法權區

於其他司法權區的應課稅溢利的稅項乃按本集團經營所在國家及地區的現行稅率計算，並基於該等國家及地區的現行法例、詮釋及慣例而定。

(c) 中國內地企業所得稅（「企業所得稅」）

本集團就中國內地業務的所得稅撥備根據截至2024年12月31日止年度的估計應課稅溢利按25%的稅率（2023年：25%）計算，並基於中國的現行法例、詮釋及慣例而定。

截至2024年及2023年12月31日止年度，若干集團實體已獲中國內地稅務機關授予小規模納稅實體的若干稅收優惠，據此在各自司法權區經營的附屬公司有權享受稅收優惠。

(d) 中國內地預扣稅（「預扣稅」）

根據適用的中國內地稅收法規，在中國內地成立的公司就於2008年1月1日之後產生的溢利向外國投資者分派的股息通常須繳納10%的預扣稅。倘於香港註冊成立的外國投資者滿足中國內地與香港之間訂立的雙邊稅務條約安排項下的條件及規定，則相關的預扣稅稅率將為5%。

於2024年12月31日，本集團在中國內地註冊成立的附屬公司的未分配盈利總額為人民幣5,685,934,000元（於2023年12月31日：人民幣2,649,591,000元）。董事認為，該等附屬公司不大可能於可預見的將來分配該等盈利，並且本公司有能力控制該等附屬公司分配盈利的時間。因此，儘管存在該等保留盈利的應課稅暫時性差額，但並未於綜合財務報表確認任何遞延所得稅負債。

- (e) 經濟合作與發展組織(「OECD」)支柱二立法適用於過去四年中至少兩年的合併收益達到750百萬歐元的跨國企業(根據OECD的定義,包括任何形式的收入,因此不限於根據國際財務報告準則第15號確認的收益)。截至2024年12月31日,本集團不屬於OECD支柱二立法範本的範圍,因此並無相關當期稅務風險。

本集團將自截至2025年12月31日止年度起屬於OECD支柱二立法範本的範圍。支柱二法例已於本集團部分海外附屬公司註冊成立的若干司法權區頒佈,並分別已/將於2024年1月1日或於2025年1月1日生效。根據該法例,本集團須就集團實體經營所在的各司法權區的全球反稅基侵蝕建議(「GloBE」)實際稅率與最低稅率15%之間的差額支付補足稅(如有)。

本集團目前正評估二立法法例生效時對集團構成的風險。基於應用法例及計算GloBE收入的複雜性,已頒佈或實質上已頒佈的法例的定量影響尚無法合理估計。因此,即使對於會計實際稅率高於15%的實體,仍可能存在二立法稅務影響。

10 股息

於2024年派付的股息總額為人民幣373,025,000元或每股人民幣28.21分(2023年:人民幣117,317,000元或每股人民幣8.70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4,763,000元(2023年:人民幣1,678,000元))。

董事會建議就截至2024年12月31日止年度派付末期股息每股本公司已發行普通股人民幣81.46分,根據截至本綜合財務報表批准日期本公司已發行股本總數計算,相當於合共為人民幣1,093,916,000元。倘於派息記錄日期前本公司已發行股本總數有所變動,則股息將按每股分派而分派總額將相應調整。

擬派股息並未於綜合財務報表中反映為應付股息,而將反映為截至2025年12月31日止年度的撥入可分派儲備。

11 每股盈利

(a) 每股基本盈利

每股基本盈利乃根據截至2024年及2023年12月31日止年度,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12月31日止年度	
	2024年	2023年
本公司擁有人應佔溢利(人民幣千元)	3,125,473	1,082,344
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)	1,326,541	1,338,035
每股基本盈利(以每股人民幣元表示)	<u>2.36</u>	<u>0.81</u>

(b) 每股攤薄盈利

截至2024年12月31日及2023年12月31日止年度每股攤薄盈利的計算載列如下：

	截至12月31日止年度	
	2024年	2023年
本公司擁有人應佔溢利(人民幣千元)	<u>3,125,473</u>	<u>1,082,344</u>
用於釐定每股攤薄盈利的溢利(人民幣千元)	<u>3,125,473</u>	<u>1,082,344</u>
已發行普通股加權平均數減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)	1,326,541	1,338,035
調整		
— 已授出及假設已歸屬受限制股份(千股)	<u>5,539</u>	<u>2,471</u>
每股攤薄盈利股份加權平均數(千股)	<u>1,332,080</u>	<u>1,340,506</u>
每股攤薄盈利(以每股人民幣元表示)	<u><u>2.35</u></u>	<u><u>0.81</u></u>

截至2024年及2023年12月31日止年度，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授予的已發行股份(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(按本公司股份的年內平均市價釐定)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12月31日	
	2024年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
貿易應收款項(a)		
— 第三方	442,605	237,437
— 關聯方	44,033	91,219
小計	486,638	328,656
減：減值撥備(b)	(8,915)	(7,319)
貿易應收款項總額	<u>477,723</u>	<u>321,337</u>

- (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12月31日	
	2024年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
3個月以內	472,557	311,485
3個月至6個月	9,752	12,523
6個月以上	4,329	4,648
總計	<u>486,638</u>	<u>328,656</u>

- (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12月31日止年度	
	2024年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
於1月1日	7,319	7,291
減值撥備	1,596	28
於12月31日	<u>8,915</u>	<u>7,319</u>

(c) 貿易應收款項以下列貨幣計值：

	於12月31日	
	2024年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
人民幣	221,489	173,058
新台幣	75,212	30,436
港元	48,481	44,124
美元	36,191	4,273
新元	25,396	21,811
日元	21,379	23,060
印尼盾	17,163	—
其他	32,412	24,575
	<u>477,723</u>	<u>321,337</u>

(d) 由於貿易應收款項的短期性質，其賬面值被視為與其公平值合理相若。

13 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2023年1月1日、2023年12月31日及2024年12月31日	<u>5,000,000,000</u>	<u>500</u>

已發行及繳足普通股變動如下：

	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 (計入其他儲備) 人民幣千元
於2023年1月1日	1,380,540,550	139	908	(12,950,400)	(186,395)
購買自身股份(i)	—	—	—	(19,947,000)	(333,709)
註銷購回之股份(ii)	(32,297,400)	(3)	(23)	32,297,400	509,636
於2023年12月31日	<u>1,348,243,150</u>	<u>136</u>	<u>885</u>	<u>(600,000)</u>	<u>(10,468)</u>
購買自身股份(i)	—	—	—	(4,700,000)	(78,031)
註銷購回之股份(ii)	(5,300,000)	(0.5)	(3)	5,300,000	88,499
於2024年12月31日	<u>1,342,943,150</u>	<u>135</u>	<u>882</u>	<u>—</u>	<u>—</u>

- (i) 於截至2024年12月31日止年度，本公司透過公開市場購買購入4,700,000股本公司普通股(2023年：19,947,000股普通股)。年內為購入股份而支付的總金額為85,826,000港元(相當於約人民幣78,031,000元)(2023年：370,688,000港元(相當於約人民幣333,709,000元))。

截至2024年12月31日止年度，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	3,890,000	19.96	17.00	71,168,524
2月	810,000	18.46	17.62	14,657,964
總計	4,700,000			85,826,488

- (ii) 於截至2024年12月31日止年度，本公司註銷5,300,000股購回之股份。因此，本公司確認股本支銷530美元(相當於人民幣3,766元)、股份溢價支銷(計入其他儲備)人民幣88,496,000元及庫存股入賬(計入其他儲備)人民幣88,499,000元。

於截至2023年12月31日止年度，本公司註銷32,297,000股購回之股份。因此，本公司確認股本支銷3,000美元(相當於約人民幣23,000元)、股份溢價支銷(計入其他儲備)人民幣509,613,000元及庫存股入賬(計入其他儲備)人民幣509,636,000元。

14 貿易應付款項

	於12月31日	
	2024年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
商品應付款項	1,010,109	444,944

供應商授予的商品應付款項的信貸期通常為即期至180天。由於貿易應付款項具短期性質，其賬面值可被合理地視為與其公平值相若。

於2024年及2023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12月31日	
	2024年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
30天以內	589,043	224,494
30至90天	370,583	150,226
90至180天	18,452	26,907
180天以上	32,031	43,317
總計	1,010,109	444,944

貿易應付款項主要以人民幣計值。

15 應付授權費

	於12月31日	
	2024年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
應付授權費	356,371	194,200
減：非即期部分	<u>(14,536)</u>	<u>(14,807)</u>
即期部分	<u>341,835</u>	<u>179,393</u>

本集團與藝術家訂立若干授權協議，以取得授權IP。根據授權協議，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。

	於12月31日	
	2024年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
應付授權費分析：		
非即期		
— 第一至第二年	11,703	10,271
— 第二至第五年	2,382	4,085
— 五年以上	<u>451</u>	<u>451</u>
	14,536	14,807
即期	<u>341,835</u>	<u>179,393</u>

應付授權費主要以人民幣、美元及港元計值。

16 其他應付款項

	於12月31日	
	2024年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
工資、薪金及其他僱員福利	214,847	126,769
應計銷售及營銷開支	167,458	60,045
物流費用	150,117	39,211
應付租賃裝修款項	144,870	142,333
應付其他稅項	89,561	78,696
應付短期及可變租金開支	60,656	24,638
就注資一間非全資附屬公司向非控股權益收取的墊款	17,705	—
應付押金	7,867	11,979
其他	<u>51,193</u>	<u>31,170</u>
總計	<u>904,274</u>	<u>514,841</u>

於2024年及2023年12月31日，由於其他應付款項具短期性質，其賬面值可被合理地視為與其公平值相若。

管理層討論與分析

業務回顧

2024年，憑藉各部門的高效協同、出色的IP運營能力，以及在產品品類拓展與創新方面的優秀表現，我們成功推出了多個經典IP的新品系列，還孵化出了多個全新的IP，這些新品備受粉絲的喜愛，同時我們持續為消費者提供高品質的產品與服務。這些舉措進一步提升了泡泡瑪特品牌在全球的知名度和美譽度，顯著推動了銷售業績的增長，彰顯出強大的品牌活力與市場競爭力。

報告期內，我們的收入達到人民幣13,037.7百萬元，同比增長106.9%。通過持續改善顧客在全渠道的體驗，不斷提升運營效率和商品渠道差異化經營能力，由此帶動了中國內地各渠道的銷售增長，實現收入人民幣7,972.1百萬元，同比增長52.3%。與此同時，我們加大國際市場開拓力度並深入推進本土化運營策略，使得港澳台及海外業務保持高速增長態勢，收入達到人民幣5,065.7百萬元，同比增長375.2%，佔整體收入的38.9%。

IP孵化與運營

IP運營與創意設計是推動泡泡瑪特持續發展的核心驅動力。我們通過在全球範圍內發掘極具潛力的潮流藝術家和設計師，結合成熟的IP運營體系，成功打造出多個深受歡迎的潮流文化IP形象。同時，我們不斷加大產品設計創新的投入力度，持續豐富產品品類，以滿足不同粉絲群體的多樣化需求，為全球消費者帶來了更多快樂與驚喜。

我們依托各IP的獨特性制定差異化運營策略，在持續維持市場熱度的同時，成功驅動銷售業績強勁增長，共有13個IP收入過億。THE MONSTERS、MOLLY、SKULLPANDA和CRYBABY在2024年分別實現收入人民幣3,040.7百萬元、人民幣2,093.2百萬元、人民幣1,308.3百萬元和人民幣1,164.9百萬元。

通過豐富多元的產品品類設計，以及樂園明星朋友互動表演等呈現形式，把THE MONSTERS從靜態的潮玩手辦，延伸拓展為能夠搭配裝扮的毛絨掛件，以及可互動的夥伴。THE MONSTERS的形象變得更加生動鮮活，其個性也越發豐滿立體，強化了與粉絲的情感連接，加深了粉絲黏性。同時，得益於海外業務拓展、本地化產品設計以及IP運營，THE MONSTERS在全球迅速走紅，進而贏得了全球粉絲的喜愛，相關收入實現了726.6%同比的大幅增長。

MOLLY作為我們最具代表性的經典IP，始終展現出蓬勃旺盛的生命力。憑藉持續不斷的運營以及高端化策略，成功打造出經典MOLLY、SPACE MOLLY、ROYAL MOLLY、BABY MOLLY等基本形象，通過跨圈層的內容創新與多元產品組合，深化IP文化符號價值以滿足不同粉絲群體的需求，相關收入仍然達成了105.2%的同比增長。

SKULLPANDA延續多元化設計策略，依靠其獨特的設計理念和持續創新的風格探索，專注於潮玩手辦的設計與創作。經典系列「溫度」的累計銷量超過79.1萬套，成為我們銷量最高的單一系列。2024年推出的「漫相集」系列，靈感來源於超現實主義藝術，用帶有奇幻色彩的設計語言將觀者帶入超現實的世界漫游，銷量達到26.5萬套，進而為粉絲帶來更多元化的藝術與收藏體驗，相關收入實現了27.7%的同比增長。

CRYBABY是我們增長最快的新銳IP之一，CRYBABY的核心理念為「哭泣治癒」以及「每個人都有哭泣的時候 (Everybody Cries Sometimes!)」，旨在鼓勵大家在宣洩情緒之後能夠繼續勇敢前行。它通過傳遞情緒自由這一精神內核，為粉絲提供情緒價值，引發情感共鳴。相關收入同比增速高達1,537.2%。

2024年我們內部IP原創工作室PDC(Pop Design Center)旗下的HIRONO、Zsiga、Nyota、inosoul等都取得了出色的成績。其中，HIRONO以極具辨識度的治癒設計語言構建起獨特的精神圖景，他的世界成為了許多粉絲的精神庇護所。我們在全球各大城市開設了小野IP生活方式類快閃店，店內除潮玩之外，還推出潮流服飾、藝術生活家居、收藏級繪畫、雕塑等眾多品類，全方位地展現了小野的世界，相關收入實現了106.9%的同比增長。Nyota作為2024年新推出的新晉IP，通過IP獨特的恬淡氣質以及差異化的風格定位，迅速吸引了眾多粉絲的關注。

星星人是我們24年新簽約的IP，其設計理念是星星人誕生於黑暗之中，猶如點亮整個夜空的璀璨星辰。「Stars can't shine without darkness」(星星只有在黑暗中才能閃耀)，為那些依然懷揣童心的成年人營造出一個充滿浪漫的童話世界，傳遞溫暖與治癒的力量。我們依據這個插畫風格的IP，設計出多種符合其特徵的產品，如潮玩手辦、毛絨等，這些產品深受粉絲的喜愛。

我們持續對授權IP的範圍進行探索並不斷擴大，推出多種類型、風格各異的潮玩手辦以及聯名款產品，從而滿足不同消費者的需求與興趣。經由和動漫、遊戲、電影等眾多版權方開展合作，為粉絲們提供更多的選擇並帶來驚喜。與此同時，我們在不斷拓展IP授權的地域範圍，當前已經獲取了大部分授權IP的全球授權，進而為全球消費者打造更為獨特的潮玩體驗。

2024年，毛絨產品實現收入人民幣2,832.1百萬元，佔總營收的21.7%。其中，搪膠毛絨憑藉搪膠工藝的運用使玩具面部表情更加生動傳神，配合毛絨材質特有的柔軟觸感，成功打造出兼具視覺美感與觸覺體驗的現象級爆款產品。得益於產品出色的展示性與搭配功能，該系列在東南亞、北美等海外市場獲得了廣泛的市場認可與消費者青睞。在產品研發方面，我們始終以IP為核心，深入挖掘IP的文化內涵。通過精準把握不同IP的個性特徵與精神內核，量身打造風格契合的毛絨產品線。這一策略不僅有效強化了粉絲與IP之間的情感紐帶，更通過創新性的互動體驗設計，成功吸引了多元化用戶群體，顯著提升了用戶黏性。

2024年是我們推出MEGA COLLECTION的第四年，品牌運營逐漸進入成熟階段。MEGA COLLECTION體現着年輕一代多元且富有活力的審美與潮流觀念，已成為潮玩收藏家們擁抱其熱愛文化的典型代表。本年度，新品聚焦於文化破圈，我們持續把中國傳統文化工藝融入潮玩，GRAND系列繼續推出了MEGA ROYAL MOLLY 400% 嫣然入軋•瓷以及MEGA SPACE MOLLY1000% 朱墨祥韻•漆，讓全球的年輕人通過潮玩觸摸到中國文化的當代脈搏。同時，我們不斷挖掘全球優秀藝術家、版權IP和品牌，例如MEGA ROYAL MOLLY 1000%/400% 梵高博物館•杏花、MEGA SPACE MOLLY 400% 三麗鷗家族系列、MEGA ROYAL MOLLY 1000%/400% 黃宇興 - 氣泡、MEGA SPACE MOLLY 1000% 陳粉丸等，這些產品將全球不同文化元素融入其中，引起全球潮玩收藏者的共鳴，充分利用跨界流量持續拓展用戶群體。2024年，MEGA COLLECTION實現收入人民幣1,683.8百萬元，佔比達到12.9%。

2024年，我們上架了首款積木產品。該產品借助積木拼搭的形式，展現了IP的精神內核，不僅豐富了IP的呈現方式，還拓展了粉絲與IP互動體驗的渠道，使粉絲能夠更深入的了解我們IP背後的故事。在兼容傳統積木體系的基礎上，我們通過在工藝、材質、玩法等方面的創新，讓我們的積木產品與市場上的常規積木有顯著差異，從而並進一步擴大了粉絲群體。

消費者觸達

— 線下渠道

2024年，我們於中國內地淨增38家線下門店，門店數量從截至2023年12月31日的363家增至截至2024年12月31日的401家。2024年我們於中國內地淨增110間機器人商店，機器人商店數量從截至2023年12月31日的2,190間增至截至2024年12月31日的2,300間。

— 線上渠道

2024年，泡泡瑪特抽盒機持續在場景化與娛樂化方面發力創新。為顧客提供更好玩、有趣的社交購買體驗，提升商品運營能力，並結合節日營銷玩法串聯線下線上流量，有效擴大小程序訪問規模。此外，泡泡瑪特抽盒機不斷推進精細化人群運營策略，實現新客質量及老客留存雙重提升。抽盒機於2024年實現了人民幣1,113.7百萬元的收入，同比增速52.7%，突破了2022年所創下的歷史銷售記錄。內容電商團隊2024年重塑直播間定位，通過直播間演繹強化品牌表達，更加生動地傳遞給顧客IP和商品的情緒價值，吸引了大量新粉絲；構建了興趣電商的差異化運營策略，成功實現毛絨等新品類的拓展以及新圈層獲客。抖音平台2024年收入為人民幣601.2百萬元，同比增長了112.2%。天貓旗艦店2024年聚焦持續提升品牌新客規模、擴大店舖流量和提高客質，並在超級品牌活動月創造天貓玩具類目超品活動銷售最高記錄，全年業務步入高速增長通道，業績超越2021年創下的歷史銷售峰值。2024年收入為人民幣627.8百萬元，同比增速達到95.0%，並榮獲了6.18天貓潮流玩具榜和天貓玩具總榜銷售額第一名。

— 會員運營

隨着全渠道精細化會員運營的深入，通過持續創新不斷改善終端的會員體驗，提升重點商品效能，會員數字化規模快速擴大，截至2024年12月31日，中國內地累計註冊會員總數從2023年12月31日的3,435.4萬人增至4,608.3萬人，新增註冊會員1,172.9萬人。2024年會員貢獻銷售額佔比92.7%，會員複購率為49.4%¹。

— 港澳台及海外渠道

我們港澳台及海外業務持續推進DTC (Direct To Customer)的發展戰略。截至2024年12月31日，我們的港澳台及海外門店達到130家(含合營)，機器人商店達到192台(含合營及加盟)。

¹ 2024年，會員中購買過2次或以上的佔比

2024年，我們在越南、印度尼西亞、菲律賓、意大利、西班牙五個國家開設了首家線下門店，實現業務的快速拓展。同時，全球多地的地標性位置成功開設特色主題店與旗艦店，進一步增強國際影響力。2月，我們在泰國曼谷的Central Ladprao開設了CRYBABY主題店；5月，在越南的著名旅遊景點巴拿山樂園開設古堡主題店；7月，在韓國明洞開設K-POP主題店。通過這些主題店的運營，消費者體驗得到優化，對品牌的忠誠度有所提高，IP品牌的影響力也得以擴大。6月，在有「歐洲最繁忙商業街」之稱的牛津街開設門店；7月，入駐巴黎盧浮宮，成為首個進駐該藝術殿堂的中國潮玩品牌；8月，聖地亞哥的首家門店UTC開業。這些舉措讓泡泡瑪特在歐美地區實現品牌勢能提升與市場覆蓋範圍拓展的雙重突破。

與此同時，我們的海外電商團隊依據不同國家的市場特點和電商平台特性，制定並實施了差異化運營策略。在東南亞，Shopee和Lazada平台覆蓋多個國家。我們運用精細化營銷與本地化服務策略，深入把握當地消費者需求，精準開展產品推廣，獲得了東南亞消費者的認可與好評。利用Amazon平台在歐美的巨大規模和物流能力，結合站內站外的推廣策略，廣泛觸達當地用戶，逐步提升品牌在歐美地區的影響力。於TikTok平台，我們緊跟全球內容電商與直播電商的潮流趨勢，傾力打造高質量的內容生態，結合富有創意的直播活動吸引了大量年輕用戶，以優質內容驅動銷售，增進了品牌的曝光度與互動性。面向全球市場，我們持續推進品牌官網的建設與優化。從用戶瀏覽、界面設計、產品展示到售後等環節，以用戶需求為核心，全方位提升用戶體驗，塑造良好品牌形象。通過在不同平台、區域的這些舉措，我們的品牌與產品影響力在全球範圍內穩步增強，在國際市場上逐步拓展出更廣闊的空間。

主題樂園與IP體驗及創新業務孵化

我們建立了多產業鏈的IP商業化體系，持續加深粉絲與IP的情感連接，探索IP在價值實現路徑上更多的可能性。

泡泡瑪特城市樂園於2023年9月正式開園。在開園後的一年半時間里，樂園持續對服務體驗進行優化，着力構建IP深度沉浸氛圍，打造沉浸式樂園體驗。樂園致力於為全球粉絲展現泡泡瑪特的獨特魅力，持續以創新活動與優質服務，為遊客創造價值與歡樂。

我們持續加大了經典節目的每日演出頻次、創排推出了新的演出節目，根據不同的節慶及假期推出了相應主題的裝置及活動。2024年8月，MOLLY的甜品屋正式開業，其以獨特的場景構造與鮮明的IP風格，迅速吸引大量關注，成為熱門打卡點，在各大平台廣泛傳播，收穫熱烈市場反饋。同年9月，ZIMOMO大首領之舞借助自然流量躋身抖音挑戰榜，有力呈現出IP突破圈層的傳播效應。此後，該舞蹈多次收到園外活動邀請，進一步拓展了IP影響力範圍。同年10月至12月期間，樂園策劃推出了特色鮮明的萬聖節和冬季主題活動。通過整合演藝內容、餐飲服務、甜品供應以及更新氛圍美陳等舉措，成功在傳統旅遊淡季實現客流量同比的大幅增長，充分展現出樂園運營策略的有效性與創新性。

PTS國際潮流玩具展不斷自我進化，逐步成為全球創作者展示創意的重要平台。2024年8月23日至25日，第二屆海外PTS於新加坡再度舉辦。為期三天的展會現場人氣爆棚，累計吸引了近3萬名觀眾前來打卡，與來自世界各地的近百名藝術家彙聚在一起，共同沉浸於潮玩藝術的獨特魅力之中。相較首屆，第二屆展會吸引了更多國內潮玩展商與藝術家踴躍參與，他們將國內潮玩領域的前沿動態與創新理念，毫無保留地分享給海外潮玩愛好者，促進了多元文化的交流碰撞。同年4月，PTS聯合泡泡瑪特城市樂園舉辦「2024 PTS北京國際潮玩節」，首次嘗試由「潮玩展」轉變為「潮玩節」，全新的嘉年華模式融合IP演藝、樂園體驗、吃喝玩樂等內容，讓觀眾從排隊搶購模式的緊張氛圍中「慢下來」；同年10月，PTS落地上海世博展覽館，首次將品牌展台區域升級為「泡泡街區」，營造統一的街區氛圍，現場更有藝術家雲集一堂、IP“明星”朋友空降互動、積木大賽、遊戲嘉年華等大量互動。通過這一系列創新的舉措，讓觀眾體驗到潮玩和IP帶來的獨特魅力，並實現了潮流產業的積澱與集聚。

2024年我們舉辦了多次大型簽售會、快閃店和作品展等活動，覆蓋全球多個核心城市，持續深化IP運營與全球影響力。其中，旗下IP“THE MONSTERS”精靈天團中的LABUBU表現尤為亮眼，繼上半年以“神奇泰國體驗官”身份亮相後，該IP還受邀參與泰國風情節，與粉絲高頻互動，進一步鞏固了其作為中泰潮流文化紐帶的核心地位。此外在HIRONO x 小王子系列新品盲盒上市之際，HIRONO的藝術家LANG來到巴黎，在泡泡瑪特法國Bercy Village門店舉行了首場歐洲簽售會，現場共邀請了百位粉絲與藝術家互動，推動IP觸達消費者，這顯示IP全球化戰略成效顯著，為潮玩文化出海注入持續動能。

財務回顧

銷售收入

本集團收入從2023年的人民幣6,301.0百萬元上升到2024年的人民幣13,037.7百萬元，同比增長106.9%。

根據渠道劃分的收入

本集團的收入來自於中國內地和港澳台及海外包括：(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2024年及2023年的按渠道劃分的收入：

	截至2024年12月31日止年度			截至2023年12月31日止年度		
	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
中國內地						
線下渠道	4,526,277	66.4%	34.7%	3,213,706	63.0%	51.0%
線上渠道	2,697,619	64.1%	20.7%	1,524,578	60.4%	24.2%
批發及其他	748,178	47.8%	5.7%	496,617	46.7%	7.9%
合計	<u>7,972,074</u>	<u>63.9%</u>	<u>61.1%</u>	<u>5,234,901</u>	<u>60.6%</u>	<u>83.1%</u>
港澳台及海外						
線下渠道	3,070,971	72.3%	23.6%	640,287	74.4%	10.1%
線上渠道	1,455,162	73.6%	11.2%	155,805	73.5%	2.5%
批發及其他	539,542	59.4%	4.1%	270,009	37.6%	4.3%
合計	<u>5,065,675</u>	<u>71.3%</u>	<u>38.9%</u>	<u>1,066,101</u>	<u>64.9%</u>	<u>16.9%</u>
總計	<u><u>13,037,749</u></u>	<u><u>66.8%</u></u>	<u><u>100.0%</u></u>	<u><u>6,301,002</u></u>	<u><u>61.3%</u></u>	<u><u>100.0%</u></u>

(1) 中國內地

- **線下渠道**。線下收入由2023年的人民幣3,213.7百萬元增長到2024年的人民幣4,526.3百萬元，增長了40.8%，以下為線下渠道收入明細和城市分佈：

	截至2024年12月31日 止年度		截至2023年12月31日 止年度		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	
零售店	3,827,861	84.6%	2,661,009	82.8%	43.9%
機器人商店	698,416	15.4%	552,697	17.2%	26.4%
合計	4,526,277	100.0%	3,213,706	100.0%	40.8%

城市等級	零售店 截至12月31日止年度				機器人商店 截至12月31日止年度			
	2024年		2023年		2024年		2023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 ²	125	1,495,934	120	1,100,240	622	201,050	592	147,838
新一線城市 ³	116	1,096,134	105	743,662	694	217,711	672	174,650
二線及其他城市 ⁴	160	1,235,793	138	817,107	984	279,655	926	230,209
合計	401	3,827,861	363	2,661,009	2,300	698,416	2,190	552,697

- **零售店**。零售店銷售收入從2023年的人民幣2,661.0百萬元增加到2024年的人民幣3,827.9百萬元，同比增長了43.9%，主要由於單店業績的增長。2024年中國內地零售店開設情況：截至2024年12月31日比截至2023年12月31日的零售店數量淨增了38家，截至2024年12月31日合計零售店401家。
- **機器人商店**。機器人商店銷售收入從2023年的人民幣552.7百萬元增加到2024年的人民幣698.4百萬元，同比增長了26.4%。2024年中國內地機器人商店開設情況：截至2024年12月31日比截至2023年12月31日的機器人商店數量淨增了110間，截至2024年12月31日合計機器人商店2,300間。

² 指中國內地一線城市，包括北京、上海、廣州和深圳

³ 指中國內地新一線城市，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、寧波、合肥和無錫

⁴ 指中國內地除去一線城市和新一線城市以外的城市

- 一 **線上渠道**。線上收入由2023年的人民幣1,524.6百萬元增長到2024年的人
民幣2,697.6百萬元，增長了76.9%。以下為線上渠道收入明細：

	截至2024年12月31日 止年度		截至2023年12月31日 止年度		收入增長
	收入 人民幣千元	收入佔比	收入 人民幣千元	收入佔比	
泡泡瑪特抽盒機	1,113,741	41.3%	729,280	47.8%	52.7%
天貓旗艦店	627,788	23.3%	321,966	21.1%	95.0%
抖音平台	601,231	22.3%	283,318	18.6%	112.2%
其他線上渠道	354,859	13.1%	190,014	12.5%	86.8%
合計	2,697,619	100.0%	1,524,578	100.0%	76.9%

中國內地線上收入包括泡泡瑪特抽盒機、天貓旗艦店、抖音平台以及其他線上渠道。其中，泡泡瑪特抽盒機從2023年的人民幣729.3百萬元增長至2024年的人民幣1,113.7百萬元，增長了52.7%；天貓旗艦店收入從2023年的人民幣322.0百萬元增長至2024年的人民幣627.8百萬元，增長了95.0%；抖音平台從2023年的人民幣283.3百萬元增長到2024年的人民幣601.2百萬元，增長了112.2%。我們通過不斷優化平台的運營效率，提升流量的轉化，依靠豐富類別的產品吸引消費者的喜愛，實現收入的增長。

- 一 **批發及其他**。批發及其他收入從2023年的人民幣496.6百萬元增長到2024年的人
民幣748.2百萬元，增長了50.7%，主要由於泡泡瑪特城市樂園的收入增加。

(2) 港澳台及海外

- 一 **線下渠道**。線下收入由2023年的人民幣640.3百萬元上升到2024年的人
民幣3,071.0百萬元，增長了379.6%，以下為線下渠道收入明細：

	截至2024年12月31日 止年度		截至2023年12月31日 止年度		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	
零售店	2,937,910	95.7%	582,909	91.0%	404.0%
機器人商店	133,061	4.3%	57,378	9.0%	131.9%
合計	3,070,971	100.0%	640,287	100.0%	379.6%

零售店。零售店銷售收入從2023年的人民幣582.9百萬元增長到2024年的人民幣2,937.9百萬元，同比增長了404.0%，主要由於我們不斷拓展海外市場，店舖數量的增加和單店收入的增長。2024年港澳台及海外零售店舖開設情況：截至2024年12月31日比截至2023年12月31日的零售店數量淨增了50家，截至2024年12月31日合計零售店120家。

機器人商店。機器人商店銷售收入從2023年的人民幣57.4百萬元增長到2024年的人民幣133.1百萬元，同比增長了131.9%。2024年港澳台及海外機器人商店開設情況：截至2024年12月31日比截至2023年12月31日的機器人商店數量淨增了73家，截至2024年12月31日合計機器人商店172家。

- **線上渠道**。線上收入由2023年的人民幣155.8百萬元增長到2024年的人民幣1,455.2百萬元，增長了834.0%。以下為線上渠道收入明細：

	截至2024年12月31日		截至2023年12月31日		收入增長
	止年度	收入佔比	止年度	收入佔比	
	收入	收入佔比	收入	收入佔比	
	人民幣千元		人民幣千元		
泡泡瑪特官方網站	531,460	36.5%	39,479	25.4%	1,246.2%
Shopee	324,197	22.3%	42,885	27.5%	656.0%
TikTok平台	261,943	18.0%	4,455	2.9%	5,779.8%
其他線上渠道	337,562	23.2%	68,986	44.2%	389.3%
合計	1,455,162	100.0%	155,805	100.0%	834.0%

港澳台及海外線上收入源包括泡泡瑪特官方網站、Shopee、TikTok平台和其他線上渠道。泡泡瑪特官方網站收入從2023年的人民幣39.5百萬元增長到2024年的人民幣531.5百萬元，增長了1,246.2%；Shopee收入從2023年的人民幣42.9百萬元增長到2024年的人民幣324.2百萬元，增長了656.0%；TikTok平台收入從2023年的人民幣4.5百萬元增長到2024年的人民幣261.9百萬元，增長了5,779.8%。增長主要由於我們不斷拓展海外國家及地區，加強本土化運營，開發更多的線上平台，另外隨着品牌影響力的加深，吸引了港澳台及海外更多的消費者購買我們的產品。

- 一 **批發及其他**。港澳台及海外批發及其他收入從2023年的人民幣270.0百萬元增長至2024年的人民幣539.5百萬元，增長了99.8%。

按區域劃分的港澳台及海外收入。港澳台及海外收入由2023年的人民幣1,066.1百萬元上升到2024年的人民幣5,065.7百萬元，增長了375.2%。港澳台及海外按照區域進一步劃分為：東南亞、東亞及港澳台地區、北美和歐澳及其他，下表為按區域（基於客戶的地理位置）劃分的收入明細：

	截至2024年12月31日		截至2023年12月31日		收入增長
	收入	收入佔比	收入	收入佔比	
	止年度		止年度		
	人民幣千元		人民幣千元		
東南亞	2,402,732	47.4%	334,153	31.3%	619.1%
東亞及港澳台地區	1,385,666	27.4%	486,932	45.7%	184.6%
北美	723,025	14.3%	110,064	10.3%	556.9%
歐澳及其他	554,252	10.9%	134,952	12.7%	310.7%
合計	5,065,675	100%	1,066,101	100%	375.2%

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，自主產品收入於截至2024年12月31日止年度佔總收入的比例達到97.6%，自主產品從2023年的人民幣5,858.0百萬元增長到2024年的人民幣12,721.5百萬元，增長了117.2%。

泡泡瑪特的自主產品主要分為：藝術家IP和授權IP，以下為根據IP劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度			
	2024年		2023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	12,721,506	97.6%	5,857,957	93.0%
藝術家IP	11,120,848	85.3%	4,822,226	76.5%
THE MONSTERS	3,040,664	23.3%	367,871	5.8%
MOLLY	2,093,172	16.1%	1,020,305	16.2%
SKULLPANDA	1,308,262	10.0%	1,024,788	16.3%
CRYBABY	1,164,885	8.9%	71,149	1.1%
DIMOO	909,561	7.0%	737,666	11.7%
HIRONO	726,525	5.6%	351,201	5.6%
Zsiga	244,519	1.9%	99,777	1.6%
HACIPUPU	224,288	1.7%	151,758	2.4%
其他藝術家IP	1,408,972	10.8%	997,711	15.8%
授權IP	1,600,658	12.3%	1,035,731	16.5%
外採及其他	316,243	2.4%	443,045	7.0%
合計	<u>13,037,749</u>	<u>100.0%</u>	<u>6,301,002</u>	<u>100.0%</u>

- **藝術家IP**。藝術家IP是本公司主要商品類型，主要包括THE MONSTERS、MOLLY、SKULLPANDA等IP。藝術家IP收入從2023年的人民幣4,822.2百萬元，上升至2024年的人民幣11,120.8百萬元，增長了130.6%，主要由於我們不斷創新產品設計、豐富產品類別，以THE MONSTERS為代表的毛絨產品深受消費者的喜愛。2024年THE MONSTERS的產品收入較2023年增長了726.6%。

- **授權IP**。授權IP產品收入從2023年的人民幣1,035.7百萬元，增長至2024年的人民幣1,600.7百萬元，增長了54.5%，主要由於我們不斷加深與更多版權方的合作，推出了更多風格、類別的產品。

根據產品類別劃分的收入

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

	截至2024年12月31日		截至2023年12月31日		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		
手辦	6,936,087	53.2%	4,793,872	76.1%	44.7%
毛絨	2,832,078	21.7%	203,888	3.2%	1,289.0%
MEGA	1,683,780	12.9%	684,275	10.9%	146.1%
衍生品及其他	1,585,804	12.2%	618,967	9.8%	156.2%
合計	13,037,749	100.0%	6,301,002	100.0%	106.9%

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。手辦收入從2023年的人民幣4,793.9百萬元上升到2024年的人民幣6,936.1百萬元，增長了44.7%；毛絨收入從2023年的人民幣203.9百萬元上升到2024年的人民幣2,832.1百萬元，增長了1,289.0%；MEGA收入從2023年的人民幣684.3百萬元上升到2024年的人民幣1,683.8百萬元，增長了146.1%；衍生品及其他收入從2023年的人民幣619.0百萬元上升到2024年的人民幣1,585.8百萬元，增長了156.2%。

銷售成本

銷售成本由2023年的人民幣2,436.9百萬元上升到2024年的人民幣4,330.0百萬元，增長了77.7%，主要由於(1)商品成本由2023年的人民幣2,042.7百萬元增加到2024年的人民幣3,474.2百萬元，其主要原因為銷售增長；及(2)設計及授權相關成本由2023年的人民幣236.6百萬元增加到2024年的人民幣506.8百萬元，主要由於自主產品佔比增多，以及聯名產品增加，需要支付更多的IP授權費以及產品設計費。

毛利

我們的毛利由2023年的人民幣3,864.1百萬元增長到2024年的人民幣8,707.8百萬元，增長了125.4%，主要由於我們的收入增長以及銷售成本的控制。我們的毛利率由2023年的61.3%提升至2024年的66.8%，主要由於(1)港澳台及海外渠道收入佔比的增加，(2)不斷優化供應鏈端成本控制，及(3)自主產品佔比提升，外採商品逐漸減少。

經銷及銷售開支

我們的經銷及銷售開支由2023年的人民幣2,004.7百萬元增長至2024年的人民幣3,650.5百萬元，增長了82.1%；其中(1)僱員福利開支；及(2)租賃相關開支佔比較高。

- **僱員福利開支。**僱員福利開支從2023年的人民幣598.5百萬元增長至2024年的人民幣874.9百萬元，增長了46.2%。主要由於我們的銷售員工人數由截至2023年12月31日的3,735名員工增加到截至2024年12月31日的5,267名員工，主要用以支持我們擴張零售店及機器人商店網絡。
- **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，租賃相關開支從2023年的人民幣465.9百萬元增長到2024年的人民幣840.8百萬元，增長了80.5%。主要由於(1)零售店收入的增長，提成租金隨之增加，及(2)線下零售店數量較2023年淨增加了88間，來滿足我們中國內地和港澳台及海外的業務擴張。

一般及行政開支

我們的一般及行政開支由2023年的人民幣707.3百萬元增長至2024年的人民幣947.1百萬元，增長了33.9%。其中佔比較高的為僱員福利開支，我們的行政及開發人員由截至2023年12月31日的1,110名增加到截至2024年12月31日的1,435名員工。

其他收入

本集團的其他收入由2023年的人民幣74.9百萬元增長至2024年的人民幣84.3百萬元，增長了12.5%。其中(1)政府補助由2023年的人民幣30.9百萬元下降至2024年的人民幣24.9百萬元，及(2)IP授權及其他服務收入由2023年的人民幣43.0百萬元增長至2024年的人民幣56.7百萬元。

經營溢利

綜上所述，本集團的經營溢利由2023年的人民幣1,230.6百萬元增長至2024年的人民幣4,154.3百萬元，增長了237.6%。

財務收入淨額

我們的財務收入淨額由2023年的人民幣151.9百萬元，增長到2024年的人民幣163.4百萬元，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2023年的人民幣327.0百萬元增長至2024年的人民幣1,057.5百萬元，原因為我們的所得稅前溢利增長。我們的實際稅率由2023年的23.1%增加到2024年的24.2%。

年內溢利

由於上文所述，我們的年內溢利由2023年的人民幣1,088.8百萬元增長至2024年的人民幣3,308.3百萬元。

非國際財務報告準則財務指標

為補充我們根據國際財務報告會計準則呈列的財務資料，我們採用並非國際財務報告會計準則要求或並非按國際財務報告會計準則呈列的非國際財務報告準則經調整純利，作為額外財務計量。我們認為該非國際財務報告準則計量通過免除管理層認為對我們經營表現沒有指標作用的項目的潛在影響，有助於比較不同期間及不同公司的經營業績。我們認為，該計量為投資者及其他人士提供了有用的資料，幫助彼等按其幫助管理層相同的方式了解及評估我們的綜合經營表現。然而，我們對非國際財務報告準則經調整純利的呈列可能與其他公司呈列的類似名稱的財務計量不具有可比性。使用該非國際財務報告準則計量作為分析工具具有局限性，投資者不應單獨考慮，或作為根據國際財務報告會計準則呈報的經營業績或財務狀況分析的替代。

非國際財務報告準則經調整純利未按照國際財務報告會計準則計算，因此視為非國際財務報告準則的財務指標，非國際財務報告準則經調整純利指剔除以股份為基礎的付款後的純利，而非國際財務報告準則經調整純利率指非國際財務報告準則經調整純利除以收益。下表載列本公司各年度的非國際財務報告準則的財務指標對賬情況。

	截至2024年 12月31日 止年度 (人民幣千元)	截至2023年 12月31日 止年度 (人民幣千元)
年內溢利	3,308,345	1,088,771
調整項目 以股份為基礎的付款報酬	<u>94,817</u>	<u>101,748</u>
非國際財務報告準則經調整純利	<u>3,403,162</u>	<u>1,190,519</u>
非國際財務報告準則經調整純利率	<u>26.1%</u>	<u>18.9%</u>

我們管理層認為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

2024年，本集團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2023年12月31日的人民幣5,950.2百萬元增加至截至2024年12月31日的人民幣8,866.1百萬元。

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2023年12月31日的人民幣321.3百萬元增加至截至2024年12月31日的人民幣477.7百萬元，該等增加主要由於港澳台及海外業務擴張，批發等渠道應收賬款增加。貿易應收款項周轉天數從2023年的15天，下降到截至2024年12月31日的11天。

存貨

我們的存貨包括製成品。我們的存貨由截至2023年12月31日的人民幣904.7百萬元增加至截至2024年12月31日的人民幣1,524.5百萬元。主要由於我們增加了我們的產品庫存以滿足銷售需求。存貨周轉天數從2023年的133天下降到截至2024年12月31日的102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2023年12月31日的人民幣2,077.9百萬元增加至截至2024年12月31日的人民幣6,109.0百萬元，主要由於2024年經營活動產生的現金流增加。

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2023年12月31日的人民幣444.9百萬元增加至截至2024年12月31日的人民幣1,010.1百萬元。貿易應付款項周轉天數從2023年的53天增加至截至2024年12月31日的61天。

銀行借款

截至2024年12月31日，本集團並無任何銀行借款。

資產抵押

截至2024年12月31日，本集團並無任何資產抵押（2023年12月31日：無）。

資產負債率

資產負債率為總負債除以總資產乘以100%。截至2024年12月31日，本集團的資產負債率為26.8%，而截至2023年12月31日的資產負債率為22.0%。

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

本集團的附屬公司在中國內地、港澳台及海外經營，面對若干貨幣敞口（主要有關美元、港元、新加坡元及歐元）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重大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

本集團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。下表載列本集團2023年以及2024年的資本開支情況：

	截至2024年 12月31日 止年度 (人民幣千元)	截至2023年 12月31日 止年度 (人民幣千元)
購置物業、廠房和設備	372,668	324,179
購置無形資產	144,022	68,287
合計	<u>516,690</u>	<u>392,466</u>

人力資源

截至2024年12月31日，我們共有6,702名員工，包括銷售員工5,267名，行政及開發人員1,435名。截至2024年12月31日止年度，我們共發生員工成本（包括薪金、工資、津貼和福利）人民幣1,462.4百萬元。

重大投資的未來計劃

截至2024年12月31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2024年12月31日，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。

未來展望

IP是我們業務的核心驅動力，我們依託創意產品、優質服務體驗及多元娛樂形式，全方位滿足消費者需求。從獨具匠心的潮玩產品，到貼心周到的服務細節，再到豐富多彩的娛樂互動，為消費者帶來美好、潮流與藝術享受，持續提升泡泡瑪特的品牌價值，增強用戶忠誠度，穩固市場領先地位，保持強勁競爭力。

我們將全力聚焦於豐富IP類型，擴充IP資源庫。在設計創新方面，始終堅守高品質水準，持續推出更多具有行業影響力的頭部系列產品。同時，對IP開展持續性運營工作，強化消費者對IP的認知，深化粉絲與IP之間的情感紐帶。不斷拓寬潮玩品類及IP衍生品領域。進一步挖掘毛絨、MEGA、積木及衍生品等品類的潛在價值，同步不斷優化完善相關工藝標準，以及產品的生產與發售流程，推動業務全方位升級。

我們會持續擴張全球業務佈局，重點拓展北美、東南亞及歐洲市場，通過在全球地標性位置開設線下門店，強化品牌體驗與知名度。除第三方平台的加強外，我們還將進一步加大內容電商與官網投入，提升品牌影響力，擴大用戶群體，為消費者提供深入的潮流文化體驗。依託IP核心優勢，我們計劃深化與藝術家及跨領域品牌的合作，豐富產品矩陣並推動潮流文化跨界融合，通過精細化運營與數字化創新，持續推升全球潮流文化影響力。

在潮流玩具文化推廣方面，我們將通過更為豐富多元的途徑持續發力，不斷擴大對整個行業的影響力。為會員提供更多專屬權益，增強粉絲黏性，提升粉絲對潮流文化的認同感以及對品牌的認知度。

在持續深耕潮流玩具核心業務的進程中，我們將全力聚焦MEGA、POPBLOCKS、共鳴等新品牌的培育與拓展。借助樂園、飾品等新興業務形態，為粉絲搭建更多深入瞭解IP的橋樑，豐富粉絲與IP互動的途徑，以此加深粉絲與IP之間的情感紐帶。我們致力於構建一個以IP為核心，更為完善且豐富多元的商業生態體系，推動本集團業務的全面升級與可持續發展。

報告期間後事項

於本公佈日期，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。

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（「所得款項淨額」）總額約為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2023年	截至2024年	直至2024年	於2024年	動用未動用所得款項淨額的擬定時間表
			12月31日未動用的所得款項淨額金額	12月31日止12個月已動用所得款項淨額金額	12月31日已動用的所得款項淨額金額	12月31日的未動用所得款項淨額餘額	
(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%	263.3 百萬港元	263.3 百萬港元	1,734.5 百萬港元	-	-
(a) 用於開設新零售店	954.0 百萬港元	16.5%	-	-	954.0 百萬港元	-	
(b) 用於開設新機器人商店	346.9 百萬港元	6.0%	84.6 百萬港元	84.6 百萬港元	346.9 百萬港元	-	
(c) 用於擴展業務至海外市場	433.6 百萬港元	7.5%	178.7 百萬港元	178.7 百萬港元	433.6 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%	1,249.3 百萬港元	-	311.8 百萬港元	1,249.3 百萬港元	2025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2023年	截至2024年	直至2024年	於2024年	動用未動用所得款項淨額的擬定時間表
			12月31日未動用的所得款項淨額金額	12月31日止12個月已動用所得款項淨額金額	12月31日已動用的所得款項淨額金額	12月31日的未動用所得款項淨額餘額	
(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%	370.7 百萬港元	177.2 百萬港元	673.7 百萬港元	193.5 百萬港元	
(a) 用於人才招募	173.5 百萬港元	3.0%	62.4 百萬港元	62.4 百萬港元	173.5 百萬港元	-	-
(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%	242.0 百萬港元	48.5 百萬港元	153.4 百萬港元	193.5 百萬港元	2025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%	66.3 百萬港元	66.3 百萬港元	346.8 百萬港元	-	-
(iv) 用於擴大我們的IP庫	1,040.7 百萬港元	18.0%	722.9 百萬港元	46.6 百萬港元	364.4 百萬港元	676.3 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%	29.1 百萬港元	29.1 百萬港元	260.3 百萬港元	-	-
(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%	-	-	86.6 百萬港元	-	-
(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	17.5 百萬港元	17.5 百萬港元	676.3 百萬港元	2025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	-	-

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。

股息

董事會建議就截至2024年12月31日止年度派付末期股息每股本公司已發行普通股人民幣81.46分。根據截至本公佈日期本公司已發行股本總數1,342,943,150股，預計末期股息的金額合共為人民幣1,093.9百萬元。實際應付末期股息總金額將根據本公司釐定合資格領取末期股息股東之記錄日的已發行股本總數而定。

建議派付股息須由本公司股東（「股東」）在將於2025年5月27日（星期二）舉行的應屆股東週年大會（「股東週年大會」）上批准後，方可作實，而股息將根據中國人民銀行於2025年5月27日所報的人民幣兌港元官方匯率以港元支付。待股東批准後，有關股息將於2025年6月20日（星期五）向於2025年6月4日（星期三）名列本公司股東名冊的股東派付。

暫停辦理股份過戶登記

本公司將於2025年5月27日（星期二）舉行股東週年大會。本公司將於2025年5月22日（星期四）至2025年5月27日（星期二）（包括首尾兩日）期間暫停辦理股份過戶登記，以釐定有權出席股東週年大會的股東的身份，於此期間將不會辦理股份過戶登記手續，2025年5月27日（星期二）名列本公司股東名冊的股東將有權出席股東週年大會並在會上投票。為符合資格出席股東週年大會，所有已填妥的股份過戶表格連同相關股票必須不遲於2025年5月21日（星期三）下午四時三十分送交本公司的香港股份過戶登記分處香港中央證券登記有限公司，地址為香港灣仔皇后大道東183號合和中心17樓1712-1716號舖，以辦理登記手續。

本公司亦將於2025年6月2日（星期一）至2025年6月4日（星期三）（包括首尾兩日）期間暫停辦理股份過戶登記，以釐定股東收取末期股息的權利，於此期間將不會辦理股份過戶登記手續。為符合資格收取末期股息，所有已填妥的股份過戶表格連同相關股票必須不遲於2025年5月30日（星期五）下午四時三十分送交本公司的香港股份過戶登記分處香港中央證券登記有限公司，地址為香港灣仔皇后大道東183號合和中心17樓1712-1716號舖，以辦理登記手續。

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。本公司於報告期間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，各董事已確認於報告期間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份

於報告期內，本公司已於聯交所購回合共4,700,000股本公司股份，總代價約85,826,488港元。購回旨在提高長遠股東價值。購回股份其後已註銷。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)	
一月	3,890,000	19.96	17.00	71,168,524
二月	810,000	18.46	17.62	14,657,964
總計	4,700,000			85,826,488

除上文所披露者外，於報告期內，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份（定義見上市規則）。於2024年12月31日，本公司並未持有任何庫存股份（定義見上市規則）。

審核委員會

審核委員會連同董事會已審閱本集團所採納的會計準則及慣例，以及截至2024年12月31日止年度的年度業績。

核數師之工作範疇

本公佈所載本集團截至2024年12月31日止年度綜合損益及其他全面收益表、綜合資產負債表以及相關附註的數字已獲本公司核數師羅兵咸永道會計師事務所同意，與本集團年內經審核綜合財務報表所載金額一致。羅兵咸永道會計師事務所就此進行之工作並不構成核證聘用，因此並未就本公佈作出核證。

在聯交所及本公司網站刊登年度業績及2024年度年報

本年度業績公佈於聯交所(www.hkexnews.hk)及本公司(www.popmart.com)網站刊登，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2024年度年報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，2025年3月26日

於本公佈日期，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。