

香港交易及结算所有限公司以及香港联合交易所有限公司对本公布的内容概不负责，对其准确性或完整性亦不发表任何声明，并表明概不就因本公布全部或任何部分内容而产生或因依赖该等内容而引致的任何损失承担任何责任。

POP MART

POP MART INTERNATIONAL GROUP LIMITED

泡泡玛特国际集团有限公司

(于开曼群岛注册成立的有限公司)

(股份代号：9992)

**截至2022年12月31日止年度的
年度业绩公布**

年度业绩摘要	截至12月31日止年度		
	2022年 人民币千元	2021年 人民币千元	同比变动 (%)
收益	4,617,324	4,490,651	2.8%
毛利	2,654,543	2,758,624	-3.8%
经营溢利	583,380	1,149,812	-49.3%
除所得税前溢利	639,529	1,171,191	-45.4%
年内溢利	475,801	854,567	-44.3%
本公司拥有人应占溢利	475,660	854,339	-44.3%
非国际财务报告准则经调整纯利	573,540	1,001,635	-42.7%
基本每股盈利(人民币元)	0.35	0.62	-43.5%
摊薄每股盈利(人民币元)	0.35	0.62	-43.5%

泡泡玛特国际集团有限公司(「本公司」)董事会(「董事会」)欣然公布本公司、其附属公司及并表联属实体(「本集团」)截至2022年12月31日止年度(「报告期」)的经审核综合业绩。本年度业绩公布的内容乃根据香港联合交易所有限公司证券上市规则(「上市规则」)项下有关年度业绩初步公布的适用披露规定，并根据国际审计与鉴证准则理事会(「国际审计与鉴证准则理事会」)颁布的国际财务报告准则(「国际财务报告准则」)编制。该等年度业绩亦已由董事会及董事会辖下之审核委员会(「审核委员会」)审阅及确认。除特别注明外，本公司的财务数据均以人民币(「人民币」)列示。

综合损益及其他全面收益表

	附注	截至12月31日止年度	
		2022年 人民币千元	2021年 人民币千元
收益	3	4,617,324	4,490,651
销售成本	4	<u>(1,962,781)</u>	<u>(1,732,027)</u>
毛利		<u>2,654,543</u>	<u>2,758,624</u>
经销及销售开支	4	(1,470,753)	(1,106,078)
一般及行政开支	4	(686,280)	(557,509)
金融资产减值亏损拨备		(4,500)	(1,435)
其他收入	5	45,572	54,425
其他收益 - 净额	6	44,798	1,785
经营溢利		<u>583,380</u>	<u>1,149,812</u>
财务收入	7	67,682	28,609
财务开支	7	(38,579)	(21,246)
财务收益 - 净额	7	<u>29,103</u>	<u>7,363</u>
分占使用权益法入账的投资溢利		<u>27,046</u>	<u>14,016</u>
除所得税前溢利		<u>639,529</u>	<u>1,171,191</u>
所得税开支	8	(163,728)	(316,624)
年内溢利		<u>475,801</u>	<u>854,567</u>
以下应占溢利：			
- 本公司拥有人		475,660	854,339
- 非控股权益		141	228
		<u>475,801</u>	<u>854,567</u>

	截至12月31日止年度	
附注	2022年	2021年
	人民币千元	人民币千元
其他全面收益／(亏损)		
可能重新分类至损益的项目		
－ 货币换算差额	<u>31,397</u>	<u>(12,629)</u>
将不会重新分类至损益的项目		
－ 货币换算差额	<u>379,648</u>	<u>(102,926)</u>
年内其他全面收益／(亏损)，除税后	<u>411,045</u>	<u>(115,555)</u>
年内全面收益总额	<u>886,846</u>	<u>739,012</u>
以下应占年内全面收益总额：		
－ 本公司拥有人	<u>886,633</u>	<u>738,816</u>
－ 非控股权益	<u>213</u>	<u>196</u>
	<u>886,846</u>	<u>739,012</u>
本公司拥有人应占溢利的每股盈利		
－ 基本(以每股人民币元表示)	10	<u>0.35</u>
－ 摊薄(以每股人民币元表示)	10	<u>0.62</u>

综合资产负债表

	于12月31日	
	2022年	2021年
	人民币千元	人民币千元
资产		
非流动资产		
物业、厂房及设备	448,884	366,281
无形资产	146,507	134,032
使用权资产	701,627	609,517
使用权益法入账的投资	83,333	61,539
按公允价值计入损益的金融资产	459,034	328,688
预付款项及其他非流动资产	44,165	30,727
递延所得税资产	80,977	35,553
总非流动资产	1,964,527	1,566,337
流动资产		
贸易应收款项	194,369	171,334
其他应收款项	187,831	154,939
存货	866,985	788,829
预付款项及其他流动资产	298,722	353,580
按公允价值计入损益的金融资产	12,829	20,544
受限制现金	13,265	3,353
初步为期三个月以上及一年以内的定期存款	4,356,220	—
现金及现金等价物	685,314	5,264,710
总流动资产	6,615,535	6,757,289
总资产	8,580,062	8,323,626

		于12月31日	
	附注	2022年 人民币千元	2021年 人民币千元
权益			
股本	12	908	923
就股份奖励计划持有的股份		(14)	(15)
其他储备		4,693,043	5,023,583
保留盈利		<u>2,269,351</u>	<u>1,793,691</u>
本公司拥有人应占权益		<u>6,963,288</u>	<u>6,818,182</u>
非控股权益		<u>2,037</u>	<u>1,824</u>
总权益		<u>6,965,325</u>	<u>6,820,006</u>
负债			
非流动负债			
应付授权费	14	21,306	46,371
租赁负债		447,564	364,543
递延所得税负债		<u>15,120</u>	<u>—</u>
总非流动负债		<u>483,990</u>	<u>410,914</u>
流动负债			
贸易应付款项	13	259,006	266,098
应付授权费	14	133,517	86,004
其他应付款项		308,791	266,902
合约负债		88,797	119,624
租赁负债		293,567	256,909
即期所得税负债		<u>47,069</u>	<u>97,169</u>
总流动负债		<u>1,130,747</u>	<u>1,092,706</u>
总负债		<u>1,614,737</u>	<u>1,503,620</u>
总权益及负债		<u>8,580,062</u>	<u>8,323,626</u>

综合财务报表附注

1 一般资料

泡泡玛特国际集团有限公司(「**本公司**」)于2019年5月9日根据开曼群岛公司法第22章(1961年第3号法例,经综合及修订)在开曼群岛注册成立为获豁免有限公司。本公司注册办事处的地址为P.O. Box 309, Umland House, Grand Cayman, KY1-1104, Cayman Islands。

本公司为投资控股公司,其附属公司主要于中华人民共和国(「**中国**」)及若干海外国家及地区从事潮流玩具的产品设计与开发及销售。本公司的最终控股公司为GWF Holding Limited(前称为Grant Wang Holding Limited),由王宁先生及其配偶杨涛女士控制。

于2020年12月11日,本公司成功在香港联合交易所有限公司(「**联交所**」)主板上市。

除非另有说明,否则本综合财务报表以人民币(「**人民币**」)呈列。

本综合财务报表已于2023年3月29日经董事会批准刊发。

2 重大会计政策概要

本附注提供编制本综合财务报表时所采纳的主要会计政策清单。除另有所指外,该等政策于所有呈列年度一直贯彻应用。财务报表乃为本集团(由本公司及其附属公司组成)所编制。

2.1 编制基准

(i) 遵守国际财务报告准则及香港公司条例

本集团的综合财务报表乃根据国际会计准则理事会(「**国际会计准则理事会**」)颁布的所有适用国际财务报告准则(「**国际财务报告准则**」)及第622章香港公司条例(「**香港公司条例**」)的披露规定所编制。

(ii) 历史成本法

综合财务报表乃根据历史成本法编制,并根据按公允价值计入损益的金融资产的重估(按公允价值列账)作出修订。

(iii) 本集团采纳的新订及经修订准则

本集团于2022年1月1日开始的年度报告期间首次应用下列修订或年度改进:

国际会计准则第16号修订	物业、厂房及设备:作拟定用途前的所得款项
国际会计准则第37号修订	亏损性合同 - 合同履行成本
国际财务报告准则2018年至2020年之年度改进	
国际财务报告准则第3号修订	提述概念框架

本集团并无因采纳上述经修订准则或年度改进而更改会计政策或作出追溯调整。

4 按性质划分的开支

	截至12月31日止年度	
	2022年 人民币千元	2021年 人民币千元
计入销售成本的存货成本	1,693,530	1,445,001
雇员福利开支	853,595	669,725
使用权资产折旧	330,124	221,698
物业、厂房及设备折旧	193,922	161,834
广告及营销开支	233,421	157,552
运输及物流开支	182,703	141,259
佣金及电商平台服务费	137,070	123,895
设计及授权费	84,026	104,674
未计入租赁负债的与短期租赁及可变租赁有关的开支	79,207	86,318
无形资产摊销	80,771	51,470
税金及附加费	28,027	30,680
使用年期为一年内的模具成本	18,135	17,155
支付予机器人商店合作伙伴的佣金	1,301	6,674
核数师酬金	5,893	6,250
- 审计服务	4,500	4,500
- 非审计服务	1,393	1,750
存货减值	3,692	1,318
其他	194,397	170,111
总计	4,119,814	3,395,614

5 其他收入

	截至12月31日止年度	
	2022年 人民币千元	2021年 人民币千元
授权费收入	32,498	37,656
政府补贴(i)	11,601	15,353
推广服务费	658	740
其他	815	676
总计	45,572	54,425

- (i) 有关金额指政府补贴，与对当地经济增长作出贡献而自当地政府收到的收入有关。该等补贴于收到后于综合损益及其他全面收益表确认。概无与该等补贴有关的未达成条件或或然事件。

6 其他收益 - 净额

	截至12月31日止年度	
	2022年 人民币千元	2021年 人民币千元
按公允价值计入损益的金融工具的公允价值变动	49,479	15,262
捐赠	(3,273)	(10,896)
汇兑亏损	(556)	(3,302)
有关物业、厂房及设备以及使用权资产之已确认减值亏损	(1,012)	-
其他	160	721
	<u>44,798</u>	<u>1,785</u>
总计	44,798	1,785

7 财务收入 - 净额

	截至12月31日止年度	
	2022年 人民币千元	2021年 人民币千元
财务收入		
- 利息收入	67,682	28,609
财务开支		
- 租赁负债利息开支	(34,057)	(21,186)
- 应付授权费利息开支	(4,522)	(60)
	<u>29,103</u>	<u>7,363</u>
财务收入 - 净额	29,103	7,363

8 所得税开支

	截至12月31日止年度	
	2022年 人民币千元	2021年 人民币千元
即期所得税	194,032	329,090
- 香港利得税	438	73
- 中国内地企业所得税	193,594	329,017
递延所得税	(30,304)	(12,466)
	<u>163,728</u>	<u>316,624</u>
所得税开支	163,728	316,624

(a) 开曼群岛及英属维京群岛所得税

本公司根据开曼群岛公司法于开曼群岛注册成立为获豁免有限公司，根据开曼群岛现行法律，本公司无须缴纳开曼群岛所得税。根据英属维京群岛现行法律，根据英属维京群岛商业公司法注册成立或注册的集团实体获豁免缴纳英属维京群岛所得税。

(b) 香港利得税

根据两级制利得税税率制度，合资格集团实体的首2百万港元溢利将按8.25%的税率征税，而2百万港元以上的溢利将按16.5%的税率征税。不符合两级制利得税税率制度的集团实体的溢利将继续按统一税率16.5%征税。截至2022年12月31日止年度，本集团已就估计应课税溢利按16.5%的税率计提香港利得税拨备(2021年：16.5%)。

(c) 中国内地企业所得税(「企业所得税」)

本集团就中国内地业务的所得税拨备根据截至2022年12月31日止年度的估计应课税溢利按25%的税率(截至2021年12月31日止年度：25%)计算，并基于中国的现行法例、诠释及惯例而定。

集团实体已获中国内地税务机关授予小规模纳税实体的若干税收优惠，据此在各自主权区经营的附属公司有权享受税收优惠。

(d) 中国内地预扣税(「预扣税」)

根据适用的中国内地税收法规，在中国内地成立的公司就于2008年1月1日之后产生的溢利向外国投资者分派的股息通常须缴纳10%的预扣税。倘于香港注册成立的外国投资者满足中国内地与香港之间订立的双边税务条约安排项下的条件及规定，则相关的预扣税税率将为5%。

于2022年12月31日，本集团在中国内地注册成立的附属公司的未分配盈利总额为人民币2,040,482,000元(于2021年12月31日：人民币1,715,409,000元)。董事认为，该等附属公司不大可能于可预见的将来分配该等盈利，并且本公司有能力控制该等附属公司分配盈利的的时间。因此，尽管存在该等保留盈利的应课税暂时性差额，但并未于综合财务报表确认任何递延所得税负债。

9 股息

根据于2022年6月1日通过的决议案，本公司股东批准派付截至2021年12月31日止年度末期股息每股本公司普通股人民币15.24分，合共人民币209,490,000元(扣除就股份奖励计划持有的股份应占股息人民币3,500,000元)。于2022年12月31日，所有股息已派付。

董事会建议就截至2022年12月31日止年度派付末期股息每股本公司已发行普通股人民币8.70分。根据截至本综合财务报表批准日期本公司已发行股本总数预计末期股息的金额合共约为人民币118,980,000元。实际应付末期股息总金额将根据本公司厘定合资格领取末期股息股东之记录日的已发行股本总数而定。

建议派付股息须由本公司股东(「**股东**」)在将于2023年5月17日举行的应届股东周年大会(「**股东周年大会**」)上批准后，方可作实，而股息将根据中国人民银行于2023年5月17日所报的人民币兑港元有效汇率以港元支付。待股东批准后，有关股息将于2023年6月8日至于2023年5月29日名列本公司股东名册的股东派付。

拟派股息并未于综合财务报表中反映为应付股息，而将反映为截至2023年12月31日止年度的拨入可分派储备。

10 每股盈利

(a) 每股基本盈利

每股基本盈利乃截至2022年及2021年12月31日止年度，本集团拥有人应占溢利除以已发行普通股加权平均数减就股份奖励计划所持股份及购回之股份之差而计算得出。

	截至12月31日止年度	
	2022年	2021年
本公司拥有人应占溢利(人民币千元)	475,660	854,339
已发行普通股加权平均数减就股份奖励计划所持股份及购回之股份之差(千股)	<u>1,365,984</u>	<u>1,377,954</u>
每股基本盈利(以每股人民币元表示)	<u>0.35</u>	<u>0.62</u>

(b) 每股摊薄盈利

截至2022年12月31日及2021年12月31日止年度每股摊薄盈利的计算载列如下：

	截至12月31日止年度	
	2022年	2021年
本公司拥有人应占溢利(人民币千元)	<u>475,660</u>	<u>854,339</u>
用于厘定每股摊薄盈利的溢利(人民币千元)	<u>475,660</u>	<u>854,339</u>
已发行普通股加权平均数减股份奖励计划所持股份及购回之股份之差(千股)	1,365,984	1,377,954
调整		
– 已授出及假设已归属受限制股份(千股)	557	873
每股摊薄盈利股份加权平均数(千股)	<u>1,366,541</u>	<u>1,378,827</u>
每股摊薄盈利(以每股人民币元表示)	<u>0.35</u>	<u>0.62</u>

截至2022年及2021年12月31日止年度，每股摊薄盈利乃以假设所有具摊薄影响的潜在普通股获转换后调整发行在外普通股的加权平均数计算。本公司具潜在摊薄影响的普通股包含根据首次公开发售后股份奖励计划已授予及假设已归属的股份。就首次公开发售后股份奖励计划而言，计算时乃根据尚未行使首次公开发售后股份奖励计划授予的已发行股份(定义见「受限制股份」)所附认购权的货币价值，厘定可按公平值(按本公司股份的年内平均市价厘定)购买的股份数目。根据上述方法计得的股数与假设行使受限制股份所发行的股数比较。

11 贸易应收款项

	于12月31日	
	2022年 人民币千元	2021年 人民币千元
贸易应收款项(a)		
- 第三方	110,310	120,273
- 关联方	91,350	54,255
小计	201,660	174,528
减：减值拨备(b)	(7,291)	(3,194)
贸易应收款项总额	194,369	171,334

- (a) 就来自零售店销售、机器人商店销售及线上销售的贸易应收款项而言，该等款项通常以现金、信用卡／借记卡或通过线上支付平台结算。就批发交易而言，贸易应收款项于销售合约协定的信贷期内结算。大部分该等批发商的信贷期为30至90天。拥有良好历史及长期关系的若干客户获授最多180天的延长优惠信贷期。

按发票日期的贸易应收款项的账龄分析如下：

	于12月31日	
	2022年 人民币千元	2021年 人民币千元
3个月以内	181,339	162,250
3个月至6个月	16,759	10,476
6个月以上	3,562	1,802
总计	201,660	174,528

- (b) 本集团采用国际财务报告准则第9号简化方法计量预期信贷亏损，该预期信贷亏损对所有贸易应收款项均使用全期预期亏损拨备。附注3.1提供有关拨备计算的详情。

贸易应收款项的减值拨备变动如下：

	截至12月31日止年度	
	2022年 人民币千元	2021年 人民币千元
于1月1日	3,194	2,265
减值拨备	4,097	929
于12月31日	7,291	3,194

(c) 贸易应收款项以下列货币计价：

	于12月31日	
	2022年 人民币千元	2021年 人民币千元
人民币	116,558	148,088
港元	59,727	23,246
新台币	13,202	—
新西兰元	3,164	—
其他	1,718	—
	<u>194,369</u>	<u>171,334</u>

(d) 所有贸易应收款项的账面值均与公平值相若。

12 股本

法定：

	普通股数目	普通股面值 千美元	普通股面值 人民币千元	优先股数目	优先股数目 千美元	优先股数目 人民币千元
每股普通股0.0001美元						
于2021年1月1日、2021年12月31日 及2022年12月31日						
	5,000,000,000	500				
于2022年1月1日、2021年 12月31日及2021年1月1日	1,401,937,550	141	923	—	—	—
购回及注销之股份(i)	(21,397,000)	(2)	(15)	—	—	—
于2022年12月31日	<u>1,380,540,550</u>	<u>139</u>	<u>908</u>	<u>—</u>	<u>—</u>	<u>—</u>

(i) 截至2022年12月31日止年度内，本公司于香港联合交易所有限公司购回本身总共34,347,400股普通股，总代价约为人民币634,310,000元。截至2022年12月31日，本公司已注销总共21,397,000股股份，金额约人民币447,915,000元。

13 贸易应付款项

	于12月31日	
	2022年 人民币千元	2021年 人民币千元
商品应付款项	<u>259,006</u>	<u>266,098</u>

供应商授予的商品应付款项的信贷期通常为即期至180天。于2022年及2021年12月31日，基于发票日期的商品应付款项的账龄分析如下：

	于12月31日	
	2022年 人民币千元	2021年 人民币千元
30天以内	100,317	99,606
30至90天	75,632	122,444
90至180天	46,039	19,447
180天以上	<u>37,018</u>	<u>24,601</u>
总计	<u>259,006</u>	<u>266,098</u>

14 应付授权费

	于12月31日	
	2022年 人民币千元	2021年 人民币千元
应付授权费	154,823	132,375
减：非即期部分	<u>(21,306)</u>	<u>(46,371)</u>
即期部分	<u>133,517</u>	<u>86,004</u>

本集团与艺术家订立若干授权协议，以取得独家及非独家授权IP。根据授权协议，固定最低付款须于合约期内分期支付而基于销量的可变付款须于触发该等付款的条件发生的期间内支付。

	于12月31日	
	2022年 人民币千元	2021年 人民币千元
应付授权费分析：		
非流动	21,306	46,371
－ 第一至第二年	16,614	26,674
－ 第二至第五年	3,342	16,346
－ 五年以上	<u>1,350</u>	<u>3,351</u>
即期	<u>133,517</u>	<u>86,004</u>

应付授权费主要以人民币、美元及港元计值。

管理层讨论与分析

业务回顾

2022年，新型冠状病毒(COVID-19)疫情反复态势加剧，多个主要地区及城市限制出行，对各地经济、消费信心均造成了短期的影响，消费行业普遍受到冲击，我们遇到了前所未有的多重考验。我们的线下门店、机器人商店及线上物流均受到不同程度的影响，为了应对疫情带来的复杂局面，我们坚持聚焦经营，持续推动品牌建设，打造柔性供应链，加强内部信息系统建设，不断提升组织协同效率，以降低外部环境造成的冲击。

尽管在2022年遇到了诸多挑战，作为中国潮流玩具文化的开拓者及主要推广者，我们依然实现了全年收入人民币4,617.3百万元，同比增长2.8%，累计注册会员总数达到2,600.4万人。在国内市场稳步发展的同时，2022年我们加速了对国际市场的扩张，海外收入实现持续高速增长，增速同比达到147.1%。

艺术家发掘和IP运营

创意设计和IP运营对于我们至关重要，这也是推动泡泡玛特发展的核心驱动力。2022年，我们持续推出不同风格的IP，并不断加强产品创新，丰富产品品类，以满足不同用户群体的需求。

我们的头部IP表现持续强劲，SKULLPANDA、MOLLY和DIMOO在2022年实现收入人民币851.6、802.2和577.9百万元；SKULLPANDA持续发力，实现同比增长43.1%，其中2022年1月份推出的SKULLPANDA第五个系列夜之城，截至2022年12月31日单系列销收入达到人民币228.4百万元；MOLLY作为诞生16年的经典IP，相关收入依然实现13.8%的同比增长。我们内部设计师团队PDC (Pop Design Center)推出的IP在2022年同样表现亮眼，小甜豆、小野分别实现收入人民币147.9、140.8百万元，小野同比增长169.4%，小小的使坏系列全年收入达到人民币71.3百万元。此外，PINO JELLY、Zsiga等新锐IP亦受到市场欢迎。我们也不断发掘外部优秀的艺术家，于2022年推出了HACIPUPU、NORI小诺等新签约IP，亦受到市场认可。此外，我们与外部版权方合作推出的系列潮玩手办，如《招魂》宇宙系列、魔兽世界经典角色系列，帮助我们吸引了更大众的人群。

MEGA是我们为推动「潮玩艺术化」而打造的高端品牌，我们在2022年持续深耕「MEGA珍藏系列」，希望将其打造成为兼具潮流和艺术感的高端潮流玩具收藏品。我们与韩美林、大久保、让-米歇尔·巴斯奎特等艺术家合作，推出艺术家联名款，推动潮流与艺术的融合。此外，我们与米奇／米妮、粉红豹、爱心熊等IP合作推出联名款，让潮流IP和经典IP不断碰撞出新的火花。我们还与可口可乐、Moncler等知名品牌合作，推出联名款。除了MOLLY之外，我们还为DIMOO、SKULLPANDA、LABUBU推出了MEGA珍藏系列的产品，持续探索高端潮玩的可能性。在1000%、400%两种品类的基础上，我们推出了100% SPACE MOLLY周年系列，受到市场的热捧。2022年，MEGA珍藏系列共实现收入人民币466.8百万元。

在持续推出有创意的设计的同时，我们在2022年加速了产品层面的创新，丰富了产品品类。2022年6月，我们推出了萌粒产品线，以全新的Q版形象和软萌小巧的产品造型，结合「轻DIY」模式的互动玩法，为粉丝提供一种全新的消费体验。我们在2022年共推出3个萌粒系列，囊括了MOLLY、DIMOO、SKULLPANDA、LABUBU等十余个热门IP，广受粉丝的喜爱。在潮玩手办之外，我们也在持续开发更多新的品类，希望能更生动地展示IP的形象和内涵。2022年，我们推出的LABUBU搪胶毛绒公仔、浪漫指尖系列场景手办、DIMOO棉花娃娃收获粉丝的热情反响。通过设计、供应链的不断迭代，我们推出的LABUBU搪胶毛绒公仔生动地还原了IP本身的特征，突破传统品类的定义与设计模式，未来该产品线将进行长线开发，并通过持续创新，开发出更多能更好展现IP风格特性的产品。

消费者触达

— 线下渠道

2022年，为应对疫情的不确定性，我们放缓了线下门店及机器人商店的开店节奏。2022年我们于中国内地新开业49家线下门店，从2021年末的288家增至2022年末的329家¹。2022年我们于中国内地新开业206台机器人商店，从2021年末的1,861台增至2022年末的2,067台。

— 线上渠道

泡泡玛特抽盒机为我们在微信平台上自主研发设计的小程序，旨在于创造好玩、有趣的购物体验，于2022年实现了人民币954.7百万元的收入。京东旗舰店2022年收入为人民币137.9百万元。天猫旗舰店2022年收入为人民币462.4百万元，我们连续四年取得了天猫双十一大玩具类目的销售额第一名。

¹ 2022年因租约到期和其他商业原因，我们关闭了8家门店

— 会员运营

通过渠道的持续扩张及IP和产品类型的不断丰富，以及全渠道会员运营，我们的用户数字化规模快速扩大，截至2022年12月31日，累计注册会员总数从2021年末的1,958.0万人增至2,600.4万人，新增注册会员642.4万人。2022年会员贡献销售额占比93.1%，会员复购率为50.7%²。

— 港澳台及海外渠道

我们港澳台及海外业务DTC (Direct To Customer)战略加速推进。截至2022年底，我们的港澳台及海外门店数达到43家(含合营及加盟)，我们的港澳台及海外机器人商店达到120台(含合营及加盟)，跨境电商平台站点数达到13个。在扩张亚洲区域线下渠道的同时，我们于2022年分别在英国、新西兰、美国、澳大利亚开设了首家线下门店。随着线下和线上渠道不断扩张，泡泡玛特的品牌和产品在全球的影响力在不断提升。

潮流玩具文化推广及创新业务孵化

为了不断丰富我们的产品形态，扩大我们的粉丝圈层，我们在2022年成立了共鸣工作室，定位集团旗下无边界硬核衍生品品牌。2022年，共鸣工作室共推出4个系列，共计8款产品，品类包括合金可动人偶、雕塑、手办、立牌。我们推出的巴斯光年合金可动人偶凭借高度还原的设计和精湛的工艺，收获了良好的口碑。

inner flow作为泡泡玛特旗下的青年当代艺术运营机构，集艺术家经纪、艺术展览、艺术衍生品开发销售、运营于一体，致力于青年艺术的多渠道推广，创造经典、独特、前卫的当代艺术新文化。2022年，inner flow为签约艺术家Lang、没影举办了个人展览，并在上海艺术季期间在上海西岸·油罐艺术公园设置独立展览单元，展出12位国内外艺术家的作品。2022年11月，inner flow携众多合作艺术家的原作及限量艺术雕塑亮相ART021上海廿一当代艺术博览。目前，inner flow已签约和合作近40位国内外当代青年艺术家，并与行业内多家优秀机构达成战略合作。

2022年12月，我们在线上举办了首届「未来假设」虚拟潮玩艺术周，这是泡泡玛特打造的首个虚拟潮玩展，集结了来自全球头部艺术家的数百件潮玩作品，用科技感的方式为粉丝带来沉浸式逛展体验。

² 2022年购买会员中买过2次及以上的占比

伴随着国际业务的不断发展，我们通过参加海外大型展会、举办商场IP主题展及艺术家签售会等方式，持续在海外推广潮流玩具文化。2022年7月和11月，泡泡玛特在新加坡分别举办了小野主题展和小甜豆主题展，为本地消费者打造潮流文化与艺术的沉浸式体验。2022年10月和11月，我们分别参加了MCM英国动漫展、MCM伯明翰动漫展、美国潮流艺术盛会DesignerCon、东京ComicCon漫展，现场展出的SKULLPANDA、MOLLY、DIMOO等多款潮玩手办吸引了大量本土潮流玩具爱好者。

财务回顾

销售收入

本公司收入从2021年的人民币4,490.7百万元上升到2022年的人民币4,617.3百万元，同比增长2.8%。

根据渠道划分的收入

本公司的收入来自于中国内地和港澳台及海外的：1.线下渠道；2.线上渠道；及3.批发渠道及其他。下表载列本公司2022年及2021年的按渠道划分的收入：

	截至2022年12月31日止年度			截至2021年12月31日止年度		
	收入 人民币千元	毛利率	收入占比	收入 人民币千元	毛利率	收入占比
中国内地						
线下渠道	2,069,942	60.7%	44.8%	2,137,989	63.5%	47.6%
线上渠道	1,829,809	57.8%	39.6%	1,861,483	64.2%	41.5%
批发及其他	263,635	35.6%	5.8%	307,464	41.7%	6.8%
合计	4,163,386	57.8%	90.2%	4,306,936	62.3%	95.9%
港澳台及海外						
线下渠道	150,768	73.4%	3.2%	5,200	74.0%	0.1%
线上渠道	90,224	74.5%	2.0%	41,162	58.2%	0.9%
批发及其他	212,946	32.6%	4.6%	137,353	36.1%	3.1%
合计	453,938	54.5%	9.8%	183,715	42.1%	4.1%
总计	4,617,324	57.5%	100.0%	4,490,651	61.4%	100.0%

(1) 中国内地

- **线下渠道**。线下收入由2021年的人民币2,138.0百万元下降到2022年的人民币2,069.9百万元，下降了3.2%，以下为线下收入明细和城市分布：

	截至2022年12月31日止年度		截至2021年12月31日止年度		变动
	收入 人民币千元	收入占比	收入 人民币千元	收入占比	
零售店	1,691,112	81.7%	1,670,174	78.1%	1.3%
机器人商店	378,830	18.3%	467,815	21.9%	-19.0%
合计	2,069,942	100.0%	2,137,989	100.0%	-3.2%

城市等级	零售店				机器人商店			
	截至2022年12月31日止年度		截至2021年12月31日止年度		截至2022年12月31日止年度		截至2021年12月31日止年度	
	数量	收入 (人民币千元)	数量	收入 (人民币千元)	数量	收入 (人民币千元)	数量	收入 (人民币千元)
一线城市 ³	123	684,944	113	797,520	559	100,293	553	145,851
新一线城市 ⁴	95	490,952	84	479,902	634	118,727	594	153,223
二线及其他城市 ⁵	111	515,216	91	392,752	874	159,810	714	168,741
合计	329	1,691,112	288	1,670,174	2,067	378,830	1,861	467,815

- **零售店**。零售店销售收入从2021年的人民币1,670.2百万元增加到2022年的人民币1,691.1百万元，同比增长了1.3%。2022年「新冠」疫情对线下销售影响较大，零售店闭店一周至三个月的店铺数量达到232家。2022年店铺开设情况：截至2022年12月31日比截至2021年12月31日的零售店数量增加了41家，截至2022年12月31日合计零售店329家。
- **机器人商店**。机器人商店销售收入从2021年的人民币467.8百万元下降到2022年的人民币378.8百万元，同比下降19.0%。2022年多地出现疫情，对线下销售影响较大，机器人商店闭店一周至三个月的数量达到627间。2022年机器人商店开设情况：截至2022年12月31日比截至2021年12月31日的机器人商店数量增加了206间，截至2022年12月31日合计机器人商店2,067间。

³ 指中国内地一线城市，包括北京、上海、广州和深圳

⁴ 指中国内地新一线城市，包括成都、重庆、杭州、武汉、西安、郑州、青岛、长沙、天津、苏州、南京、东莞、沈阳、合肥和佛山

⁵ 指中国内地除去一线城市和新一线城市以外的城市

- **线上渠道。**线上收入由2021年的人民币1,861.5百万元下降到2022年的人民币1,829.8百万元，下降了1.7%。以下为线上收入明细。

	截至2022年12月31日		截至2021年12月31日		增幅
	收入	收入占比	收入	收入占比	
	人民币千元		人民币千元		
泡泡玛特抽盒机	954,678	52.2%	921,469	49.5%	3.6%
天猫旗舰店	462,394	25.3%	598,865	32.2%	-22.8%
京东旗舰店	137,885	7.5%	143,229	7.7%	-3.7%
其他线上渠道	274,852	15.0%	197,920	10.6%	38.9%
合计	1,829,809	100.0%	1,861,483	100.0%	-1.7%

中国内地线上收入包括泡泡玛特抽盒机、天猫旗舰店、京东旗舰店以及其他线上渠道。其中，泡泡玛特抽盒机从2021年的人民币921.5百万元增长至2022年的人民币954.7百万元，增长了3.6%；天猫旗舰店收入从2021年的人民币598.9百万元下降至2022年的人民币462.4百万元，下降了22.8%；京东旗舰店收入从2021年的人民币143.2百万元下降至2022年的人民币137.9百万元，下降了3.7%。2022年线上渠道的下降主要由于疫情对物流以及消费者消费力的影响。

- **批发及其他。**批发及其他收入从2021年的人民币307.5百万元下降到2022年的263.6百万元，下降了14.3%，主要由于经销商南京金鹰泡泡玛特商贸有限公司受疫情影响，店铺销售下降，因此向北京泡泡玛特文化创意有限公司采购减少。

(2) 港澳台及海外

- **线下渠道。**线下收入由2021年的人民币5.2百万元上升到2022年的人民币150.8百万元，增长了2,799.4%。

	截至2022年12月31日		截至2021年12月31日		变动
	收入	收入占比	收入	收入占比	
	人民币千元		人民币千元		
零售店	135,559	89.9%	3,212	61.8%	4,120.4%
机器人商店	15,209	10.1%	1,988	38.2%	665.0%
合计	150,768	100.0%	5,200	100.0%	2,799.4%

零售店。零售店销售收入从2021年的人民币3.2百万元增加到2022年的人民币135.6百万元，同比增长了4,120.4%。主要由于零售店数量的增加，截至2022年12月31日比截至2021年12月31日的零售店数量增加了21家，截至2022年12月31日合计零售店28家；我们不断在更多地区及国家开设零售店。

机器人商店。机器人商店销售收入从2021年的人民币2.0百万元增加到2022年的人民币15.2百万元，同比增长了665.0%，主要由于机器人商店数量的增加，截至2022年12月31日比截至2021年12月31日的机器人商店数量增加了40间，截至2022年12月31日合计机器人商店49间；我们在更多地区及国家铺设机器人商店。

- **线上渠道。**线上收入由2021年的人民币41.2百万元增加到2022年的人民币90.2百万元，增长了119.2%。以下为线上收入明细。

	截至2022年12月31日		截至2021年12月31日		增幅
	收入	收入占比	收入	收入占比	
	人民币千元		人民币千元		
Shopify	27,061	30.0%	15,167	36.8%	78.4%
亚马逊	23,643	26.2%	8,959	21.8%	163.9%
其他线上渠道	39,520	43.8%	17,036	41.4%	132.0%
合计	90,224	100.0%	41,162	100.0%	119.2%

港澳台及海外线上收入包括Shopify、亚马逊和其他线上渠道。Shopify收入从2021年的人民币15.2百万元增长到2022年的人民币27.1百万元，增长了78.4%；亚马逊收入从2021年的人民币9.0百万元增长到2022年的人民币23.6百万元，增长了163.9%。主要由于我们开始深耕港澳台及海外的业务，快速提升区域品牌建设，推出当地限定产品等。

- **批发及其他。**港澳台及海外批发及其他收入从2021年的人民币137.4百万元增长至2022年的212.9百万元，增长了55.0%。主要为港澳台及海外业务的不断拓展，随着泡泡玛特的品牌和商品被更多人接受以及多种渠道的建设，我们的市场受欢迎程度在逐步提升。

根据IP划分的收入

泡泡玛特的自主产品是我们的主要商品类型，自主产品收入于截至2022年12月31日占总收入的比例达到90.8%，自主产品从2021年的人民币3,977.8百万元增长到2022年的人民币4,190.0百万元，增长了5.3%。

泡泡玛特的自主产品主要分为：自有IP、独家IP和非独家IP，以下为根据IP划分的收入明细。

	截至2022年12月31日		截至2021年12月31日	
	收入 (人民币千元)	收入占比	收入 (人民币千元)	收入占比
自主产品	4,189,971	90.8%	3,977,797	88.6%
自有IP	3,000,750	65.0%	2,586,827	57.6%
– SKULLPANDA	851,611	18.4%	595,256	13.3%
– MOLLY	802,155	17.4%	705,098	15.7%
– DIMOO	577,948	12.5%	566,735	12.6%
– 小甜豆	147,940	3.2%	161,526	3.6%
– 小野	140,768	3.1%	52,253	1.2%
– 其他自有IP	480,328	10.4%	505,959	11.3%
独家IP	638,955	13.9%	770,507	17.2%
– THE MONSTERS	263,002	5.7%	304,431	6.8%
– PUCKY	119,130	2.6%	182,245	4.1%
– 其他独家IP	256,823	5.6%	283,831	6.3%
非独家IP	550,266	11.9%	620,463	13.8%
外采及代销	402,685	8.7%	442,886	9.9%
其他	24,668	0.5%	69,968	1.5%
合计	<u>4,617,324</u>	<u>100.0%</u>	<u>4,490,651</u>	<u>100.0%</u>

- **自有IP**。自有IP是本公司主要商品类型，主要包括SKULLPANDA、MOLLY、DIMOO、小甜豆等。自有IP收入从2021年的人民币2,586.8百万元，上升至2022年的人民币3,000.8百万元，增长了16.0%，主要由于SKULLPANDA、MOLLY及DIMOO的销售收入贡献。
- **独家IP**。独家IP收入从2021年的人民币770.5百万元下降至2022年的人民币639.0百万元，下降了17.1%。主要由于疫情影响导致收入降低。
- **非独家IP**。非独家IP收入从2021年的人民币620.5百万元，下降至2022年的人民币550.3百万元，下降了11.3%，主要由于疫情影响导致收入降低。

销售成本

销售成本由2021年的人民币1,732.0百万元上升到2022年的人民币1,962.8百万元，增长了13.3%，主要由于(1)商品成本由2021年的人民币1,445.0百万元增加到2022年的人民币1,693.5百万元，其主要原因为商品成本单价增加；及(2)设计及授权成本由2021年的人民币154.7百万元增加到2022年的人民币159.7百万元，主要由于自主产品占比越来越高，需要支付更多的IP授权费以及产品设计费。

毛利

我们的毛利由截至2021年的人民币2,758.6百万元下降到2022年的人民币2,654.5百万元，降低了3.8%，主要由于中国内地的收入不及预期，销售成本增加。我们的毛利率由2021年的61.4%下降至2022年的57.5%，主要由于自主产品的毛利率下降。

泡泡玛特自主产品产生的毛利由2021年的人民币2,573.2百万元下降到2022年的人民币2,518.2百万元，下降了2.1%。主要由于泡泡玛特自主产品的销售成本增加。自主产品的毛利率从2021年的64.7%，下降到2022年的59.7%，主要由于(1)我们提升了产品设计，提高了产品的工艺质量，产品工艺愈加复杂，原材料成本上涨；及(2)疫情导致我们在2022年做了一些促销活动。

我们的外采和其他产品产生的毛利由2021年的人民币185.4百万元下降到2022年的人民币136.4百万元，下降了26.4%，毛利率从2021年的36.1%下降到2022年的33.9%，主要由于产品构成多样化，毛利略有变动。

经销及销售开支

我们的经销及销售开支由2021年的人民币1,106.1百万元增长至2022年的人民币1,470.8百万元，增长了33.0%。37.8%的费用增长来源于港澳台及海外业务的增长；其中占比较高的为(1)雇员福利开支；及(2)广告及市场费用。

- **雇员福利开支。**雇员福利开支从2021年的人民币287.3百万元增长至2022年的人民币394.0百万元，增长了37.1%。主要由于我们的销售员工人数由截至2021年12月31日的2,436名员工增加到截至2022年12月31日的2,594名员工，主要用以支持我们扩张零售店及机器人商店网络。
- **广告及市场费用。**广告及市场费用从2021年的人民币157.6百万元增长至2022年的人民币233.4百万元，增长了48.1%。主要由于线上线下渠道的宣传推广的增加，比如：微信抽盒机和天猫的平台推广，MEGA产品等视频推广，全球旗舰店的宣传，IP主题展等。

一般及行政开支

我们的一般及行政开支由2021年的人民币557.5百万元增长至2022年的人民币686.3百万元，增长了23.1%。其中占比较高的为(1)雇员福利开支；及(2)使用权资产折旧。

- **雇员福利开支。**雇员福利开支从2021年的人民币382.4百万元增长至2022年的人民币459.6百万元，增长了20.2%。截至2022年12月31日，我们的行政员工及设计开发人员人数为1,584名，相比2021年12月31日的1,617名，期末员工数有所降低，但2022年发薪人次高于2021年，另外2022年人均薪酬有所提高。
- **使用权资产折旧。**使用权资产折旧从2021年的人民币34.2百万元增长到2022年的人民币60.8百万元，主要由于扩租办公室以满足办公需求。

其他收入

本公司的其他收入由2021年的人民币54.4百万元下降到2022年的人民币45.6百万元，减少了16.3%。其中(1)来自于优衣库、三星及乐事等品牌合作项目的IP授权收入由2021年的人民币37.7百万元下降到2022年的人民币32.5百万元；(2)政府补助由2021年的人民币15.4百万元降低至2022年的人民币11.6百万元；及(3)2022年取得服务收入及其他人民币1.5百万元。

其他收益净额

2021年录得其他收益净额人民币1.8百万元，2022年录得其他收益净额人民币44.8百万元，主要由于2022年以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产的公允价值变动。

经营溢利

综上所述，本公司的经营溢利由2021年的人民币1,149.8百万元降低至2022年的人民币583.4百万元，减少了49.3%。

财务收入净额

我们的财务开支净额由2021年的净收益人民币7.4百万元，增长到2022年净收益的人民币29.1百万元，主要由于我们的利息收入增加。

所得税开支

我们的所得税开支由2021年的人民币316.6百万元降低至2022年的人民币163.7百万元，原因为我们的所得税前溢利减少。我们的实际税率由2021年的27.0%下降到2022年的25.6%。

年内溢利

由于上文所述，我们的年内溢利由2021年的人民币854.6百万元降低至2022年的人民币475.8百万元。

非国际财务报告准则财务指标

为补充我们根据国际财务报告准则呈列的财务资料，我们采用并非国际财务报告准则要求或并非按国际财务报告准则呈列的非国际财务报告准则经调整纯利，作为额外财务计量。我们认为该非国际财务报告准则计量通过免除管理层认为对我们经营表现没有指标作用的项目的潜在影响，有助于比较不同期间及不同公司的经营业绩。我们认为，该计量为投资者及其他人士提供了有用的资料，帮助彼等按其帮助管理层相同的方式了解及评估我们的综合经营表现。然而，我们对非国际财务报告准则经调整纯利的呈列可能与其他公司呈列的类似名称的财务计量不具有可比性。使用该非国际财务报告准则计量作为分析工具具有局限性，投资者不应单独考虑，或作为根据国际财务报告准则呈报的经营业绩或财务状况分析的替代。

非国际财务报告准则经调整纯利未按照国际财务报告准则计算，因此视为非国际财务报告准则的财务指标，非国际财务报告准则经调整纯利指剔除以股份为基础的付款后的纯利，而非国际财务报告准则经调整纯利率指非国际财务报告准则经调整纯利除以收益。下表载列本公司各年度的非国际财务报告准则的财务指标对账情况。

	截至2022年 12月31日 止年度 (人民币千元)	截至2021年 12月31日 止年度 (人民币千元)
年内溢利	475,801	854,567
调整项目		
以股份为基础的付款报酬	97,739	147,068
非国际财务报告准则经调整纯利	<u>573,540</u>	<u>1,001,635</u>
非国际财务报告准则经调整纯利率	<u>12.4%</u>	<u>22.3%</u>

我们管理层认为以股份为基础的付款开支属于非现金项目且并无直接反应我们的业务营运。因此，通过撇除该等项目对计算非国际财务报告准则经调整纯利影响的举措，可更好地反应我们的相关经营表现，并更加便于比较逐年的经营表现。

流动资产、财务资源及资本开支

2022年，本集团在整体业务经营方面采纳保守稳健的资金管理及财务政策。本集团维持以下资源以应付其营运资金需求：

流动资产及流动负债

我们的流动资产净值由截至2021年12月31日的人民币5,664.6百万元减少至截至2022年12月31日的人民币5,484.8百万元，基本维持稳定。

贸易应收款项

贸易应收款项指日常业务过程中我们应收客户的未结算款项。我们的贸易应收款项由截至2021年12月31日的人民币171.3百万元增加至截至2022年12月31日的人民币194.4百万元，该等增加主要由于港澳台及海外业务扩张，批发等渠道应收账款增加。贸易应收款项周转天数从2021年的10天增加至截至2022年12月31日的15天。

存货

我们的存货包括制成品。我们的存货由截至2021年12月31日的人民币788.8百万元增加至截至2022年12月31日的人民币867.0百万元。主要由于我们增加了我们的产品库存以满足销售需求，但是2022年因疫情影响销售未达预期，存货余额增加。存货周转天数从2021年的128天增加到截至2022年12月31日的156天。

现金及现金等价物

我们的现金及现金等价物主要包括银行现金。现金及现金等价物从截至2021年12月31日的人民币5,264.7百万元下降至截至2022年12月31日的人民币685.3百万元，主要为我们购买一年期的定期存款。

贸易应付款项

贸易应付款项主要指我们在日常业务过程中向供应商支付货款的责任。贸易应付款项从截至2021年12月31日的人民币266.1百万元减少至截至2022年12月31日的人民币259.0百万元，基本持平。贸易应付款项周转天数从2021年的40天增加至截至2022年12月31日的49天。

银行借款

截至2022年12月31日本集团并无任何银行借款。

资产抵押

截至2022年12月31日本集团并无任何资产抵押。

资产负债率

资产负债率为总负债除以总资产乘以100%。截至2022年12月31日，本集团的资产负债率为18.8%，而截至2021年12月31日的资产负债率为18.1%。

或有事件

我们目前并无涉及任何重大法律诉讼，亦不知悉我们涉及任何待决或潜在重大法律诉讼。倘我们涉及有关重大法律诉讼，则我们会于产生亏损且有关亏损金额有合理估计时，按当时所得资料记录任何亏损或或有负债。

外汇风险管理

我们主要于中国经营业务，交易主要以人民币结算。由于本集团并无以我们经营实体各自功能货币以外货币计值得重大金融资产或负债，故管理层认为业务并无任何重大外汇风险敞口。于截至2022年12月31日止期间，我们并无对冲和外币波动。

资本开支

本公司的资本开支包括购置物业、厂房及设备的款项和购置无形资产的款项。下表载列本公司2021年以及2022年的资本开支情况：

	截至2022年 12月31日 止年度 (人民币千元)	截至2021年 12月31日 止年度 (人民币千元)
购置物业、厂房和设备	266,132	287,502
购置无形资产	81,491	46,246
合计	347,623	333,748

人力资源

截至2022年12月31日，我们共有4,178名员工，包括销售员工2,594名，行政及开发人员1,584名。截至2022年12月31日，我们共发生员工成本（包括薪金、工资、津贴和福利）人民币853.6百万元。

重大投资的未来计划

截至2022年12月31日，我们并无持有任何重大投资。

我们将继续广泛寻找潜在的策略性投资机会，并寻求可为本集团带来协同效应的潜在优质目标业务及资产。

重大收购及出售

截至2022年12月31日，我们并无进行任何重大收购或出售附属公司、联营公司及合营企业。

未来展望

IP是我们业务的核心，我们通过创意的产品、精致的设计和优质的服务使消费者收获快乐美好、潮流体验和艺术熏陶，同时，通过提升品牌价值，增加用户对泡泡玛特的品牌忠诚度，保持我们强势的市场地位及竞争力。

我们将致力丰富IP类型，扩大IP库，保持高质量的设计创新水平，推出更多头部系列产品，对IP进行持续运营，强化IP心智，加深粉丝与IP之间的情感连接。我们将不断拓宽潮玩品类，进一步挖掘MEGA、萌粒、衍生品、BJD等品类的价值，不断完善相关工艺及生产发售流程。

我们国际业务将保持快速增长，通过持续推进海外DTC战略，布局线下门店、机器人商店、跨境电商平台等渠道，推动我们的品牌在全球的渗透，不断提升泡泡玛特在海外国家、地区的知名度和潮玩市场份额。业务本地化是海外业务的核心，在加强终端消费者的消费体验和互动的同时，我们将与更多当地生意伙伴和艺术家合作，探索出更多符合本土市场的业务模式、IP和商品品类。

我们将致力于扩展我们的渠道网络，从而触达更多的用户，不断精进我们的运营能力，提升用户的消费体验，加强会员拓展和会员运营能力，推动创新零售数字化运作，以更多多样化的方式触达和维护用户，提供定制化的、更好的服务。

我们将通过更丰富多样的途径持续推广潮流玩具文化，持续影响整个行业，为会员提供更多权益，提高粉丝黏性，提升粉丝的文化认同和品牌认知。

在进一步深耕潮流玩具业务的同时，我们将持续深耕MEGA、共鸣、inner flow等新品牌，推动乐园等新业务的落地，打造以IP为核心的更完善、更丰富的商业生态框架。

报告期间后事项

于本公布日期，本集团于报告期间后并无发生须进一步披露或调整的重大事项。

上市所得款项净额用途

本公司股份于2020年12月11日（「上市日期」）通过全球发售在香港联合交易所有限公司（「联交所」）主板上市，经扣除专业费用、包销佣金及其他相关上市开支后，本公司自全球发售（包括悉数行使超额配股权）所收取所得款项净额总额约为5,781.7百万港元。

诚如招股章程所述，所得款项净额的拟定用途载列如下：

所得款项净额拟定用途	所得款项 净额的分配	占总所得 款项净额 百分比	直至2021年	截至2022年	直至2022年	于2022年	动用未动用 所得款项 净额的 拟定时间表
			12月31日 未动用的 所得款项 净额金额	12月31日止 12个月 已动用所得 款项净额金额	12月31日 已动用的 所得款项 净额金额	12月31日的 未动用 所得款项 净额余额	
(i) 用于为我们的消费者触达渠道及海外市场 扩展计划拨付部分资金	1,734.5 百万港元	30.0%	998.7 百万港元	490.6 百万港元	1,226.4 百万港元	508.1 百万港元	2024年12月 31日之前
(a) 用于开设新零售店	954.0 百万港元	16.5%	350.6 百万港元	350.6 百万港元	954.0 百万港元	-	
(b) 用于开设新机器人商店	346.9 百万港元	6.0%	248.2 百万港元	86.1 百万港元	184.8 百万港元	162.1 百万港元	
(c) 用于扩展业务至海外市场	433.6 百万港元	7.5%	399.9 百万港元	53.9 百万港元	87.6 百万港元	346.0 百万港元	
(ii) 用于为潜在投资、收购本行业价值链上下 游公司及与该等公司建立战略联盟拨款	1,561.1 百万港元	27.0%	1,299.1 百万港元	49.8 百万港元	311.8 百万港元	1,249.3 百万港元	2024年12月 31日之前
(iii) 用于投资技术举措，以增强我们的营销及 粉丝参与力度及提升业务的数字化程度	867.2 百万港元	15.0%	727.4 百万港元	178.1 百万港元	317.9 百万港元	549.3 百万港元	
(a) 用于人才招聘	173.5 百万港元	3.0%	154.0 百万港元	40.6 百万港元	60.1 百万港元	113.4 百万港元	2023年12月 31日之前
(b) 用于购买相关软件及硬件以加强数字 化，并建立用于数字营销、客户服 务、物流、产品、供应链、仓储，会 员、交易以及门店管理及营销的信息 系统	346.9 百万港元	6.0%	318.6 百万港元	47.4 百万港元	75.7 百万港元	271.2 百万港元	2024年12月 31日之前
(c) 用于优化我们的线上营销工作，主要 包括战略性地在第三方推广平台上投 放广告、图标、链接及信息推送	346.8 百万港元	6.0%	254.8 百万港元	90.1 百万港元	182.1 百万港元	164.7 百万港元	2024年12月 31日之前

所得款项净额拟定用途	所得款项 净额的分配	占总所得 款项净额 百分比	直至2021年	截至2022年	直至2022年	于2022年	动用未动用 所得款项 净额的 拟定时间表
			12月31日 未动用的 所得款项 净额金额	12月31日止 12个月 已动用所得 款项净额金额	12月31日 已动用的 所得款项 净额金额	12月31日的 未动用 所得款项 净额余额	
(iv) 用于扩大我们的IP库	1,040.7 百万港元	18.0%	972.4 百万港元	153.7 百万港元	222.0 百万港元	818.7 百万港元	
(a) 用于加强我们物色优秀艺术家的能力	260.3 百万港元	4.5%	222.0 百万港元	97.1 百万港元	135.4 百万港元	124.9 百万港元	2024年12月 31日之前
(b) 用于以提供具有竞争力的薪金的方式招募有才华的设计师加入我们的内部设计团队，以增强我们的内部原创IP发掘实力	86.6 百万港元	1.5%	56.6 百万港元	56.6 百万港元	86.6 百万港元	-	-
(c) 用于收购受欢迎的IP以扩大我们的IP库	693.8 百万港元	12.0%	693.8 百万港元	-	-	693.8 百万港元	2024年12月 31日之前
(v) 营运资金及一般公司用途	578.2 百万港元	10.0%	-	-	578.2 百万港元	-	-

本集团将遵照招股章程所载拟定目的动用首次公开发售所得款项净额。

股息

董事会建议就截至2022年12月31日止年度派付末期股息每股本公司已发行普通股人民币8.70分。根据截至本公布日期本公司已发行股本总数1,367,590,150股，预计末期股息的金额合共为人民币118.98百万元。实际应付末期股息总金额将根据本公司厘定合资格领取末期股息股东之记录日的已发行股本总数而定。

建议派付股息须由本公司股东（「**股东**」）在将于2023年5月17日（星期三）举行的应届股东周年大会（「**股东周年大会**」）上批准后，方可作实，而股息将根据中国人民银行于2023年5月17日所报的人民币兑港元官方汇率以港元支付。待股东批准后，有关股息将于2023年6月8日（星期四）向于2023年5月29日（星期一）名列本公司股东名册的股东派付。

暂停办理股份过户登记

本公司将于2023年5月17日(星期三)举行股东周年大会。本公司将由2023年5月12日(星期五)至2023年5月17日(星期三)(包括首尾两日)期间暂停办理股份过户登记,以厘定有权出席股东周年大会的股东的身份,于此期间将不会办理股份过户登记手续,2023年5月17日(星期三)名列本公司股东名册的股东将有权出席股东周年大会并在会上投票。为符合资格出席股东周年大会,所有已填妥的股份过户表格连同相关股票必须不迟于2023年5月11日(星期四)下午四时三十分送交本公司的香港股份过户登记分处香港中央证券登记有限公司,地址为香港湾仔皇后大道东183号合和中心17楼1712-1716号舖,以办理登记手续。

本公司亦将于2023年5月23日(星期二)至2023年5月29日(星期一)(包括首尾两日)期间暂停办理股份过户登记,以厘定股东收取末期股息的权利,于此期间将不会办理股份过户登记手续。为符合资格收取末期股息,所有已填妥的股份过户表格连同相关股票必须不迟于2023年5月22日(星期一)下午四时三十分送交本公司的香港股份过户登记分处香港中央证券登记有限公司,地址为香港湾仔皇后大道东183号合和中心17楼1712-1716号舖,以办理登记手续。

企业管治

本集团致力维持高水平的企业管治,以保障股东权益并提升企业价值及问责性。本公司已采纳上市规则附录十四所载的企业管治守则(「**企业管治守则**」),作为其本身的企业管治守则。本公司于报告期内一直遵守企业管治守则项下的所有适用守则条文,惟下文「主席及行政总裁」一段所述偏离守则条文第C.2.1条除外。

主席及行政总裁

企业管治守则的守则条文第C.2.1条规定主席与行政总裁的职责应有所区分,不应由同一人士履行。根据董事会现行架构,本公司主席及行政总裁职位由王宁先生担任。

董事会相信,这种架构将不会削弱董事会与本公司管理层之间的权力及权限平衡,原因是:(i)董事会所作决定至少需要由大多数本公司董事(「**董事**」)批准,而董事会九名董事当中有三名独立非执行董事,董事会认为董事会内部有足够的制衡作用;(ii)王宁先生及其他董事知悉并承诺履行彼等作为董事的受信责任,当中要求(其中包括)彼等为本公司的利益及最佳利益行事,并据此作出本集团决策;及(iii)权力及权限平衡乃以董事会运作加以保障,而董事会由经验丰富、高素质人士组成,彼等定期会面讨论影响本集团运作的事宜。此外,本集团的整体战略及其他主要业务、财务及营运政策乃经董事会及高级管理层全面商讨后共同作出。最后,由于王宁先生为我们的主要创办人,董事会认为由同一人士担任主席及行政总裁可确保本集团的领导贯彻一致,令本集团实现更为有效及高效的整体战略规划。董事会将继续检讨本集团企业管治架构的有效性,以评估是否需要区分主席与行政总裁的职责。

进行证券交易的标准守则

本公司已采纳上市规则附录十所载上市发行人董事进行证券交易的标准守则(「标准守则」),作为本公司涉及董事证券交易的行为守则。经向全体董事作出具体查询后,各董事已确认于报告期间一直遵守标准守则所载的规定标准。

购入、出售或赎回上市证券

于报告期内,本公司已于联交所购回合共34,347,400股本公司股份,总代价约735,363,682港元。购回股份的具体情况如下:

购回月份	购回股份 数目	每股支付		总代价 (港元)
		最高价 (港元)	最低价 (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
7月	17,031,600	33.00	21.05	381,602,340
8月	615,200	19.50	19.18	11,916,676
9月	3,672,400	20.10	16.40	65,829,024
10月	3,453,200	13.00	10.12	41,715,112
11月	1,555,000	13.70	12.16	19,825,652
12月	3,654,600	20.10	17.48	69,010,218
总计	34,347,400			735,363,682

除上文所披露者外,于报告期内,本公司或任何其附属公司并无购入、出售或赎回本公司的上市证券。

审核委员会

审核委员会连同董事会已审阅本集团所采纳的会计准则及惯例,以及截至2022年12月31日止年度的年度业绩。

核数师之工作范畴

本公布所载本集团截至2022年12月31日止年度综合损益及其他全面收益表、综合资产负债表以及相关附注的数字已获本公司核数师罗兵咸永道会计师事务所同意，与本集团年内经审核综合财务报表所载金额一致。罗兵咸永道会计师事务所就此进行之工作并不构成根据香港会计师公会颁布的《香港核数准则》、《香港审阅应聘服务准则》或《香港保证应聘服务准则》而进行之核证聘用，因此并未就本公布作出核证。

在联交所及本公司网站刊登年度业绩及2022年度年报

本年度业绩公布于联交所(www.hkexnews.hk)及本公司(www.popmart.com)网站刊登，而本公司将于适当时候将载有上市规则所规定的一切资料的2022年度年报寄发予股东，并分别在联交所及本公司网站刊登。

承董事会命
泡泡玛特国际集团有限公司
执行董事、董事会主席及行政总裁
王宁

香港，2023年3月29日

于本公布日期，执行董事为王宁先生、杨涛女士、刘冉女士及司徒先生，非执行董事为屠铮先生及何愚先生，以及独立非执行董事为张建君先生、吴联生先生及颜劲良先生。