

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2024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		
	2024年 人民币千元	2023年 人民币千元	同比变动 (%)
收益	13,037,749	6,301,002	106.9%
毛利	8,707,765	3,864,071	125.4%
经营溢利	4,154,272	1,230,646	237.6%
除所得税前溢利	4,365,812	1,415,755	208.4%
年内溢利	3,308,345	1,088,771	203.9%
本公司拥有人应占溢利	3,125,473	1,082,344	188.8%
非国际财务报告准则经调整纯利	3,403,162	1,190,519	185.9%
基本每股盈利(人民币元)	2.36	0.81	191.4%
摊薄每股盈利(人民币元)	2.35	0.81	190.1%

泡泡玛特国际集团有限公司(「本公司」)董事(「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2024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，并根据国际会计准则理事会(「国际会计准则理事会」)颁布的国际财务报告会计准则编制。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	
		2024年 人民币千元	2023年 人民币千元
收益	4	13,037,749	6,301,002
销售成本	5	<u>(4,329,984)</u>	<u>(2,436,931)</u>
<b>毛利</b>		<b><u>8,707,765</u></b>	<b><u>3,864,071</u></b>
经销及销售开支	5	(3,650,464)	(2,004,706)
一般及行政开支	5	(947,093)	(707,300)
金融资产减值亏损拨备		(3,446)	(745)
其他收入	6	84,288	74,900
其他(亏损)/收益 - 净额	7	<u>(36,778)</u>	<u>4,426</u>
<b>经营溢利</b>		<b><u>4,154,272</u></b>	<b><u>1,230,646</u></b>
财务收入	8	212,335	184,217
财务开支	8	<u>(48,983)</u>	<u>(32,337)</u>
财务收入 - 净额	8	163,352	151,880
分占使用权益法入账的投资溢利		<u>48,188</u>	<u>33,229</u>
<b>除所得税前溢利</b>		<b>4,365,812</b>	<b>1,415,755</b>
所得税开支	9	<u>(1,057,467)</u>	<u>(326,984)</u>
<b>年内溢利</b>		<b><u>3,308,345</u></b>	<b><u>1,088,771</u></b>
<b>以下应占溢利:</b>			
– 本公司拥有人		3,125,473	1,082,344
– 非控股权益		<u>182,872</u>	<u>6,427</u>
		<b><u>3,308,345</u></b>	<b><u>1,088,771</u></b>

	截至12月31日止年度		
	附注 2024年 人民币千元	2023年 人民币千元	
<b>其他全面收益</b>			
可能重新分类至损益的项目			
- 货币换算差额	<u>25,837</u>	<u>3,962</u>	
将不会重新分类至损益的项目			
- 货币换算差额	<u>126,314</u>	<u>71,144</u>	
<b>年内其他全面收益，除税后</b>	<u>152,151</u>	<u>75,106</u>	
<b>年内全面收益总额</b>	<u>3,460,496</u>	<u>1,163,877</u>	
<b>以下应占年内全面收益总额：</b>			
- 本公司拥有人	<u>3,269,817</u>	<u>1,157,468</u>	
- 非控股权益	<u>190,679</u>	<u>6,409</u>	
	<u>3,460,496</u>	<u>1,163,877</u>	
<b>本公司拥有人应占溢利的每股盈利</b>			
- 基本（以每股人民币元表示）	<i>11</i>	<u>2.36</u>	<u>0.81</u>
- 摊薄（以每股人民币元表示）	<i>11</i>	<u>2.35</u>	<u>0.81</u>

## 综合资产负债表

		于12月31日	
	附注	2024年 人民币千元	2023年 人民币千元
<b>资产</b>			
<b>非流动资产</b>			
物业、厂房及设备		739,378	653,278
无形资产		135,400	115,888
使用权资产		927,558	726,053
使用权益法入账的投资		136,783	107,001
按公允价值计入损益的金融资产		411,880	471,769
预付款项及其他应收款项		136,563	127,989
递延所得税资产		147,029	83,416
<b>总非流动资产</b>		<b>2,634,591</b>	<b>2,285,394</b>
<b>流动资产</b>			
贸易应收款项	12	477,723	321,337
存货		1,524,521	904,708
预付款项及其他应收款项		576,594	467,561
按公允价值计入损益的金融资产		11,434	8,415
受限制现金		25,649	18,159
初步为期三个月以上及一年以内的定期存款		3,511,143	3,885,362
现金及现金等价物		6,109,017	2,077,927
<b>总流动资产</b>		<b>12,236,081</b>	<b>7,683,469</b>
<b>总资产</b>		<b>14,870,672</b>	<b>9,968,863</b>

		于12月31日	
	附注	2024年 人民币千元	2023年 人民币千元
<b>权益</b>			
股本	13	882	885
就股份奖励计划持有的股份		(9)	(12)
其他储备		4,280,527	4,438,448
保留盈利		6,402,105	3,330,606
<b>本公司拥有人应占权益</b>		<b>10,683,505</b>	<b>7,769,927</b>
非控股权益		201,134	10,455
<b>总权益</b>		<b>10,884,639</b>	<b>7,780,382</b>
<b>负债</b>			
<b>非流动负债</b>			
应付授权费	15	14,536	14,807
租赁负债		601,469	425,954
递延所得税负债		—	14,419
<b>总非流动负债</b>		<b>616,005</b>	<b>455,180</b>
<b>流动负债</b>			
贸易应付款项	14	1,010,109	444,944
应付授权费	15	341,835	179,393
其他应付款项	16	904,274	514,841
合约负债		188,577	112,143
借款		—	15,058
租赁负债		363,092	351,799
即期所得税负债		562,141	115,123
<b>总流动负债</b>		<b>3,370,028</b>	<b>1,733,301</b>
<b>总负债</b>		<b>3,986,033</b>	<b>2,188,481</b>
<b>总权益及负债</b>		<b>14,870,672</b>	<b>9,968,863</b>

# 年度综合业绩附注

## 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, Uglund House, Grand Cayman, KY1-1104, Cayman Islands。

本公司为投资控股公司。本公司及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2025年3月26日经董事会批准刊发。

## 2 会计政策概要

除另有所指外,该等会计政策于所有呈列年度一直贯彻应用。综合财务报表乃为本集团(由本公司及其附属公司组成)所编制。

### (i) 遵守国际财务报告会计准则及香港公司条例的披露规定

本集团的综合财务报表乃根据国际财务报告会计准则及第622章香港公司条例(「香港公司条例」)的披露规定所编制。国际财务报告会计准则包括以下权威文献:

- 国际财务报告会计准则,
- 国际会计准则,及
- 国际财务报告准则解释委员会制定的诠释(国际财务报告准则解释委员会诠释)或其前身机构常设解释委员会制定的诠释(常设解释委员会诠释)。

### (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) 本集团采纳的经修订准则

本集团于2024年1月1日开始的年度报告期间首次应用下列经修订准则:

国际会计准则第1号修订	负债分类为流动或非流动
国际会计准则第1号修订	附带契诺的非流动负债
国际财务报告准则第16号修订	售后回租中的租赁负债
国际会计准则第7号及国际财务报告准则第7号修订	供应商融资安排

上述经修订准则对过往期间确认的金额并无任何影响,预计不会对当前或未来期间产生重大影响。

#### (iv) 尚未采纳的新订及经修订准则以及年度改进

以下新订及经修订会计准则以及年度改进于2024年12月31日之报告期内已颁布但并非强制执行，且并未获本集团提早采纳：

	生效日期
国际会计准则第21号修订 - 缺乏可兑换性	2025年1月1日
国际财务报告准则第9号及国际财务报告准则第7号修订 - 金融工具分类及计量的修订	2026年1月1日
国际财务报告准则会计准则的年度改进 - 第11卷	2026年1月1日
国际财务报告准则第18号「财务报表的呈列和披露」	2027年1月1日
国际财务报告准则第19号「非公共受托责任附属公司的披露」	2027年1月1日

该等新订及经修订会计准则及年度改进预计不会对本集团当前或未来的报告期间以及可预见未来的交易产生重大影响，惟于自2027年1月1日或之后开始的报告期间采用的国际财务报告准则第18号除外。

尽管国际财务报告准则第18号不会影响财务报表中项目的确认或计量，但其预计对列报及披露影响广泛，特别是与收益表及于财务报表中提供管理层界定的业绩指标相关的部分。

管理层目前正在评估应用新准则对本集团综合财务报表的具体影响。

### 3 分部资料

本集团主要于中国内地（「中国内地」）和香港、澳门、台湾及若干海外国家及地区（统称「港澳台及海外」）从事玩具的品牌开发、设计及销售。主要经营决策者（「主要经营决策者」）审阅本集团的内部报告，以评估表现及分配资源。管理层根据该等报告厘定经营分部。

于2024年12月31日及截至该日止年度，本集团有两个可呈报分部：

- 中国内地业务；及
- 港澳台及海外业务。

主要经营决策者主要根据收入及分部业绩来评估经营分部的表现。外部客户向主要经营决策者呈报其收入作为分部收入计量，即各分部来自客户的收入。分部业绩指各分部所赚取的经营溢利，不计及若干未分配项目，主要包括本集团总部、IP部、研发部、IT部和共享服务中心应占若干开支。

由于主要经营决策者并不使用分部资产及分部负债资料以分配资源予经营分部或评估其表现，故并无向主要经营决策者单独提供此资料。

向主要经营决策者提供的截至2024年12月31日止年度及截至2023年12月31日止年度之可呈报分部的分部业绩以及综合损益及其他全面收益表中载列的其他项目分别如下：

	截至12月31日止年度					
	2024年			2023年		
	中国内地 业务 人民币千元	港澳台及 海外业务 人民币千元	总计 人民币千元	中国内地 业务 人民币千元	港澳台及 海外业务 人民币千元	总计 人民币千元
来自外部客户的收入	7,972,074	5,065,675	13,037,749	5,234,901	1,066,101	6,301,002
分部业绩	<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>
未分配费用及其他收益／亏损			(297,171)			(200,413)
财务收入－净额			163,352			151,880
分占使用权益法入账的投资溢利			<u>48,188</u>			<u>33,229</u>
除所得税前溢利			4,365,812			1,415,755
所得税开支			<u>(1,057,467)</u>			<u>(326,984)</u>
年内溢利			<u>3,308,345</u>			<u>1,088,771</u>
重大非现金开支						
物业、厂房及设备折旧	249,838	36,643	286,481	220,791	12,500	233,291
使用权资产折旧	345,305	107,013	452,318	313,792	34,598	348,390
无形资产摊销	<u>101,205</u>	<u>22,819</u>	<u>124,024</u>	<u>79,614</u>	<u>7,270</u>	<u>86,884</u>

于2024年及2023年12月31日，有关本集团非流动资产（按公允价值计入损益的金融资产及递延税项资产除外）的资料按资产地理位置呈列如下：

	于12月31日	
	2024年 人民币千元	2023年 人民币千元
中国内地业务	1,478,586	1,434,042
港澳台及海外业务	597,096	296,167



## 5 按性质划分的开支

	截至12月31日止年度	
	2024年 人民币千元	2023年 人民币千元
计入销售成本的存货成本	3,474,213	2,042,672
雇员福利开支	1,462,406	1,048,487
佣金及电商平台服务费	614,399	279,986
广告及营销开支	567,630	269,650
使用权资产折旧	452,318	348,390
物业、厂房及设备折旧	286,481	233,291
未计入租赁负债的与短期租赁及可变租赁有关的开支	457,906	185,893
运输及物流开支	543,180	169,803
设计及授权费	393,499	156,921
无形资产摊销	124,024	86,884
税金及附加费	117,010	45,047
使用年限为一年内的模具成本	48,505	26,138
存货减值	14,432	8,016
核数师酬金	7,643	6,030
- 审计服务	5,300	5,100
- 非审计服务	2,343	930
其他	363,895	241,729
<b>总计</b>	<b>8,927,541</b>	<b>5,148,937</b>

## 6 其他收入

	截至12月31日止年度	
	2024年 人民币千元	2023年 人民币千元
授权费及其他服务收入	56,662	43,008
政府补贴(i)	24,925	30,909
其他	2,701	983
<b>总计</b>	<b>84,288</b>	<b>74,900</b>

- (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项。

## 7 其他(亏损)/收益 - 净额

	截至12月31日止年度	
	2024年 人民币千元	2023年 人民币千元
按公允价值计入损益的金融工具公允价值变动	(23,382)	6,111
汇兑(亏损)/收益	(16,053)	1,501
捐款	(865)	(2,654)
处置租赁装修及其他设备的亏损	(655)	(2,540)
终止租赁的净收益	2,821	2,364
其他	1,356	(356)
	<u>(36,778)</u>	<u>4,426</u>
<b>总计</b>	<b>(36,778)</b>	<b>4,426</b>

## 8 财务收入 - 净额

	截至12月31日止年度	
	2024年 人民币千元	2023年 人民币千元
财务收入		
- 利息收入	212,335	184,217
财务开支		
- 租赁负债利息开支	(42,628)	(30,754)
- 其他	(6,355)	(1,583)
	<u>163,352</u>	<u>151,880</u>
<b>财务收入 - 净额</b>	<b>163,352</b>	<b>151,880</b>

## 9 所得税开支

	截至12月31日止年度	
	2024年 人民币千元	2023年 人民币千元
即期所得税	1,135,499	330,124
递延所得税	(78,032)	(3,140)
	<u>1,057,467</u>	<u>326,984</u>
<b>所得税开支</b>	<b>1,057,467</b>	<b>326,984</b>

**(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) 来自港澳台及海外业务的所得税**

**(i) 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2024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（2023年：16.5%）。

**(ii) 泰国所得税**

于泰国注册成立的集团实体须就截至2024年12月31日止年度的应课税溢利按20%的税率缴纳企业所得税（2023年：20%）。

**(iii) 其他司法权区**

于其他司法权区的应课税溢利的税项乃按本集团经营所在国家及地区的现行税率计算，并基于该等国家及地区的现行法例、诠释及惯例而定。

**(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2024年12月31日止年度的估计应课税溢利按25%的税率（2023年：25%）计算，并基于中国的现行法例、诠释及惯例而定。

截至2024年及2023年12月31日止年度，若干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，据此在各自司法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2024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5,685,934,000元（于2023年12月31日：人民币2,649,591,000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，但未于综合财务报表确认任何递延所得税负债。

- (e) 经济合作与发展组织(「OECD」)支柱二立法适用于过去四年中至少两年的合并收益达到750百万欧元的跨国企业(根据OECD的定义,包括任何形式的收入,因此不限于根据国际财务报告准则第15号确认的收益)。截至2024年12月31日,本集团不属于OECD支柱二立法范本的范围,因此并无相关当期税务风险。

本集团将自截至2025年12月31日止年度起属于OECD支柱二立法范本的范围。支柱二法例已于本集团部分海外附属公司注册成立的若干司法权区颁布,并分别已/将于2024年1月1日或于2025年1月1日生效。根据该法例,本集团须就集团实体经营所在的各司法权区的全球反税基侵蚀建议(「GloBE」)实际税率与最低税率15%之间的差额支付补足税(如有)。

本集团目前正评估二立法法例生效时对集团构成的风险。基于应用法例及计算GloBE收入的复杂性,已颁布或实质上已颁布的法例的定量影响尚无法合理估计。因此,即使对于会计实际税率高于15%的实体,仍可能存在二立法税务影响。

## 10 股息

于2024年派付的股息总额为人民币373,025,000元或每股人民币28.21分(2023年:人民币117,317,000元或每股人民币8.70分)(扣除就首次公开发售后股份奖励计划(「股份奖励计划」)持有的股份应占股息人民币4,763,000元(2023年:人民币1,678,000元))。

董事会建议就截至2024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81.46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计算,相当于合共为人民币1,093,916,000元。倘于派息记录日期前本公司已发行股本总数有所变动,则股息将按每股分派而分派总额将相应调整。

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2025年12月31日止年度的拨入可分派储备。

## 11 每股盈利

### (a) 每股基本盈利

每股基本盈利乃根据截至2024年及2023年12月31日止年度,本公司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本公司购回以注销之股份之差而计算得出。

	截至12月31日止年度	
	2024年	2023年
本公司拥有人应占溢利(人民币千元)	3,125,473	1,082,344
已发行普通股加权平均数减就股份奖励计划所持股份及本公司购回以注销之股份之差(千股)	1,326,541	1,338,035
每股基本盈利(以每股人民币元表示)	<u>2.36</u>	<u>0.81</u>

(b) 每股摊薄盈利

截至2024年12月31日及2023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	
	2024年	2023年
本公司拥有人应占溢利(人民币千元)	<u>3,125,473</u>	<u>1,082,344</u>
用于厘定每股摊薄盈利的溢利(人民币千元)	<u>3,125,473</u>	<u>1,082,344</u>
已发行普通股加权平均数减股份奖励计划所持股份及 本公司购回以注销之股份之差(千股)	1,326,541	1,338,035
调整		
– 已授出及假设已归属受限制股份(千股)	<u>5,539</u>	<u>2,471</u>
每股摊薄盈利股份加权平均数(千股)	<u>1,332,080</u>	<u>1,340,506</u>
每股摊薄盈利(以每股人民币元表示)	<u>2.35</u>	<u>0.81</u>

截至2024年及2023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股份奖励计划已授予及假设已归属的股份。计算时乃根据股份奖励计划授予的已发行股份(定义为「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。

## 12 贸易应收款项

	于12月31日	
	2024年 人民币千元	2023年 人民币千元
贸易应收款项(a)		
- 第三方	442,605	237,437
- 关联方	44,033	91,219
小计	486,638	328,656
减：减值拨备(b)	(8,915)	(7,319)
贸易应收款项总额	477,723	321,337

- (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	
	2024年 人民币千元	2023年 人民币千元
3个月以内	472,557	311,485
3个月至6个月	9,752	12,523
6个月以上	4,329	4,648
总计	486,638	328,656

- (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，该方法对所有贸易应收款项使用全期预期亏损拨备。

贸易应收款项的减值拨备变动如下：

	截至12月31日止年度	
	2024年 人民币千元	2023年 人民币千元
于1月1日	7,319	7,291
减值拨备	1,596	28
于12月31日	8,915	7,319

(c) 贸易应收款项以下列货币计值：

	于12月31日	
	2024年 人民币千元	2023年 人民币千元
人民币	221,489	173,058
新台币	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) 由于贸易应收款项的短期性质，其账面值被视为与其公平值合理相若。

### 13 股本及库存股

法定：

	普通股数目	普通股面值 千美元
每股普通股0.0001美元 于2023年1月1日、2023年12月31日及2024年12月31日	5,000,000,000	500

已发行及缴足普通股变动如下：

	普通股数目	普通股面值 千美元	普通股面值 人民币千元	库存股数目 (计入其他储备)	库存股账面值 人民币千元
于2023年1月1日	1,380,540,550	139	908	(12,950,400)	(186,395)
购买自身股份(i)	—	—	—	(19,947,000)	(333,709)
注销购回之股份(ii)	(32,297,400)	(3)	(23)	32,297,400	509,636
于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>
购买自身股份(i)	—	—	—	(4,700,000)	(78,031)
注销购回之股份(ii)	(5,300,000)	(0.5)	(3)	5,300,000	88,499
于2024年12月31日	<u>1,342,943,150</u>	<u>135</u>	<u>882</u>	<u>—</u>	<u>—</u>

- (i) 于截至2024年12月31日止年度，本公司透过公开市场购买购入4,700,000股本公司普通股(2023年：19,947,000股普通股)。年内为购入股份而支付的总金额为85,826,000港元(相当于约人民币78,031,000元)(2023年：370,688,000港元(相当于约人民币333,709,000元))。

截至2024年12月31日止年度，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)	
1月	3,890,000	19.96	17.00	71,168,524
2月	810,000	18.46	17.62	14,657,964
<b>总计</b>	<b>4,700,000</b>			<b>85,826,488</b>

- (ii) 于截至2024年12月31日止年度，本公司注销5,300,000股购回之股份。因此，本公司确认股本支销530美元(相当于人民币3,766元)、股份溢价支销(计入其他储备)人民币88,496,000元及库存股入账(计入其他储备)人民币88,499,000元。

于截至2023年12月31日止年度，本公司注销32,297,000股购回之股份。因此，本公司确认股本支销3,000美元(相当于约人民币23,000元)、股份溢价支销(计入其他储备)人民币509,613,000元及库存股入账(计入其他储备)人民币509,636,000元。

#### 14 贸易应付款项

	于12月31日	
	2024年 人民币千元	2023年 人民币千元
商品应付款项	<b>1,010,109</b>	<b>444,944</b>

供应商授予的商品应付款项的信贷期通常为即期至180天。由于贸易应付款项具短期性质，其账面值可被合理地视为与其公平值相若。

于2024年及2023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	
	2024年 人民币千元	2023年 人民币千元
30天以内	<b>589,043</b>	224,494
30至90天	<b>370,583</b>	150,226
90至180天	<b>18,452</b>	26,907
180天以上	<b>32,031</b>	43,317
<b>总计</b>	<b>1,010,109</b>	<b>444,944</b>

贸易应付款项主要以人民币计值。

## 15 应付授权费

	于12月31日	
	2024年 人民币千元	2023年 人民币千元
应付授权费	356,371	194,200
减：非即期部分	<u>(14,536)</u>	<u>(14,807)</u>
<b>即期部分</b>	<b><u>341,835</u></b>	<b><u>179,393</u></b>

本集团与艺术家订立若干授权协议，以取得授权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	
	2024年 人民币千元	2023年 人民币千元
<b>应付授权费分析：</b>		
<b>非即期</b>		
- 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
<b>即期</b>	<b><u>341,835</u></b>	<b><u>179,393</u></b>

应付授权费主要以人民币、美元及港元计值。

## 16 其他应付款项

	于12月31日	
	2024年 人民币千元	2023年 人民币千元
工资、薪金及其他雇员福利	214,847	126,769
应计销售及营销开支	167,458	60,045
物流费用	150,117	39,211
应付租赁装修款项	144,870	142,333
应付其他税项	89,561	78,696
应付短期及可变租金开支	60,656	24,638
就注资一间非全资附属公司向非控股权益收取的垫款	17,705	-
应付押金	7,867	11,979
其他	<u>51,193</u>	<u>31,170</u>
<b>总计</b>	<b><u>904,274</u></b>	<b><u>514,841</u></b>

于2024年及2023年12月31日，由于其他应付款项具短期性质，其账面值可被合理地视为与其公平值相若。

## 管理层讨论与分析

### 业务回顾

2024年，凭借各部门的高效协同、出色的IP运营能力，以及在产品品类拓展与创新方面的优秀表现，我们成功推出了多个经典IP的新品系列，还孵化出了多个全新的IP，这些新品备受粉丝的喜爱，同时我们持续为消费者提供高品质的产品与服务。这些举措进一步提升了泡泡玛特品牌在全球的知名度和美誉度，显著推动了销售业绩的增长，彰显出强大的品牌活力与市场竞争力。

报告期内，我们的收入达到人民币13,037.7百万元，同比增长106.9%。通过持续改善顾客在全渠道的体验，不断提升运营效率和商品渠道差异化经营能力，由此带动了中国内地各渠道的销售增长，实现收入人民币7,972.1百万元，同比增长52.3%。与此同时，我们加大国际市场开拓力度并深入推进本土化运营策略，使得港澳台及海外业务保持高速增长态势，收入达到人民币5,065.7百万元，同比增长375.2%，占整体收入的38.9%。

### IP孵化与运营

IP运营与创意设计是推动泡泡玛特持续发展的核心驱动力。我们通过在全球范围内发掘极具潜力的潮流艺术家和设计师，结合成熟的IP运营体系，成功打造出多个深受欢迎的潮流文化IP形象。同时，我们不断加大产品设计创新的投入力度，持续丰富产品品类，以满足不同粉丝群体的多样化需求，为全球消费者带来了更多快乐与惊喜。

我们依托各IP的独特性制定差异化运营策略，在持续维持市场热度的同时，成功驱动销售业绩强劲增长，共有13个IP收入过亿。THE MONSTERS、MOLLY、SKULLPANDA和CRYBABY在2024年分别实现收入人民币3,040.7百万元、人民币2,093.2百万元、人民币1,308.3百万元和人民币1,164.9百万元。

通过丰富多元的产品品类设计，以及乐园明星朋友互动表演等呈现形式，把THE MONSTERS从静态的潮玩手办，延伸拓展为能够搭配装扮的毛绒挂件，以及可互动的伙伴。THE MONSTERS的形象变得更加生动鲜活，其个性也越发丰满立体，强化了与粉丝的情感连接，加深了粉丝黏性。同时，得益于海外业务拓展、本地化产品设计以及IP运营，THE MONSTERS在全球迅速走红，进而赢得了全球粉丝的喜爱，相关收入实现了726.6%同比的大幅增长。

MOLLY作为我们最具代表性的经典IP，始终展现出蓬勃旺盛的生命力。凭借持续不断的运营以及高端化策略，成功打造出经典MOLLY、SPACE MOLLY、ROYAL MOLLY、BABY MOLLY等基本形象，通过跨圈层的内容创新与多元产品组合，深化IP文化符号价值以满足不同粉丝群体的需求，相关收入仍然达成了105.2%的同比增长。

SKULLPANDA延续多元化设计策略，依靠其独特的设计理念和持续创新的风格探索，专注于潮玩手办的设计与创作。经典系列「温度」的累计销量超过79.1万套，成为我们销量最高的单一系列。2024年推出的「漫相集」系列，灵感来源于超现实主义艺术，用带有奇幻色彩的设计语言将观者带入超现实的世界漫游，销量达到26.5万套，进而为粉丝带来更多元化的艺术与收藏体验，相关收入实现了27.7%的同比增长。

CRYBABY是我们增长最快的新锐IP之一，CRYBABY的核心理念为「哭泣治愈」以及「每个人都有哭泣的时候(Everybody Cries Sometimes!)」，旨在鼓励大家在宣泄情绪之后能够继续勇敢前行。它通过传递情绪自由这一精神内核，为粉丝提供情绪价值，引发情感共鸣。相关收入同比增速高达1,537.2%。

2024年我们内部IP原创工作室PDC(Pop Design Center)旗下的HIRONO、Zsiga、Nyota、inosoul等都取得了出色的成绩。其中，HIRONO以极具辨识度的治愈设计语言构建起独特的精神图景，他的世界成为了许多粉丝的精神庇护所。我们在全球各大城市开设了小野IP生活方式类快闪店，店内除潮玩之外，还推出潮流服饰、艺术生活家居、收藏级绘画、雕塑等众多品类，全方位地展现了小野的世界，相关收入实现了106.9%的同比增长。Nyota作为2024年新推出的新晋IP，通过IP独特的恬淡气质以及差异化的风格定位，迅速吸引了众多粉丝的关注。

星星人是我们24年新签约的IP，其设计理念是星星人诞生于黑暗之中，犹如点亮整个夜空的璀璨星辰。「Stars can't shine without darkness」(星星只有在黑暗中才能闪耀)，为那些依然怀揣童心的成年人营造出一个充满浪漫的童话世界，传递温暖与治愈的力量。我们依据这个插画风格的IP，设计出多种符合其特征的产品，如潮玩手办、毛绒等，这些产品深受粉丝的喜爱。

我们持续对授权IP的范围进行探索并不断扩大，推出多种类型、风格各异的潮玩手办以及联名款产品，从而满足不同消费者的需求与兴趣。经由和动漫、游戏、电影等众多版权方开展合作，为粉丝们提供更多的选择并带来惊喜。与此同时，我们在不断拓展IP授权的地域范围，当前已经获取了大部分授权IP的全球授权，进而为全球消费者打造更为独特的潮玩体验。

2024年，毛绒产品实现收入人民币2,832.1百万元，占总营收的21.7%。其中，搪胶毛绒凭借搪胶工艺的运用使玩具面部表情更加生动传神，配合毛绒材质特有的柔软触感，成功打造出兼具视觉美感与触觉体验的现象级爆款产品。得益于产品出色的展示性与搭配功能，该系列在东南亚、北美等海外市场获得了广泛的市场认可与消费者青睐。在产品研发方面，我们始终**以IP为核心**，深入挖掘IP的文化内涵。通过精准把握不同IP的个性特征与精神内核，量身打造风格契合的毛绒产品线。这一策略不仅有效强化了粉丝与IP之间的情感纽带，更通过创新性的互动体验设计，成功吸引了多元化用户群体，显著提升了用户黏性。

2024年是我们推出**MEGA COLLECTION**的第四年，品牌运营逐渐进入成熟阶段。**MEGA COLLECTION**体现着年轻一代多元且富有活力的审美与潮流观念，已成为潮玩收藏家们拥抱其热爱文化的典型代表。本年度，新品聚焦于文化破圈，我们持续把中国传统文化工艺融入潮玩，**GRAND**系列继续推出了**MEGA ROYAL MOLLY 400% 嫣然入轧·瓷**以及**MEGA SPACE MOLLY 1000% 朱墨祥韵·漆**，让全球的年轻人通过潮玩触摸到中国文化的当代脉搏。同时，我们不断挖掘全球优秀艺术家、版权IP和品牌，例如**MEGA ROYAL MOLLY 1000%/400% 梵高博物馆·杏花**、**MEGA SPACE MOLLY 400% 三丽鸥家族系列**、**MEGA ROYAL MOLLY 1000%/400% 黄宇兴 - 气泡**、**MEGA SPACE MOLLY 1000% 陈粉丸**等，这些产品将全球不同文化元素融入其中，引起全球潮玩收藏者的共鸣，充分利用跨界流量持续拓展用户群体。2024年，**MEGA COLLECTION**实现收入人民币1,683.8百万元，估比达到12.9%。

2024年，我们上架了首款积木产品。该产品借助积木拼搭的形式，展现了IP的精神内核，不仅丰富了IP的呈现方式，还拓展了粉丝与IP互动体验的渠道，使粉丝能够更深入的了解我们IP背后的故事。在兼容传统积木体系的基础上，我们通过**在工艺、材质、玩法等方面的创新**，让我们的积木产品与市场**上的常规积木有显著差异**，从而并进一步扩大了粉丝群体。

## 消费者触达

### — 线下渠道

2024年，我们于中国内地净增38家线下门店，门店数量从截至2023年12月31日的363家增至截至2024年12月31日的401家。2024年我们于中国内地净增110间机器人商店，机器人商店数量从截至2023年12月31日的2,190间增至截至2024年12月31日的2,300间。

### — 线上渠道

2024年，泡泡玛特抽盒机持续在场景化与娱乐化方面发力创新。为顾客提供更好玩、有趣的社交购买体验，提升商品运营能力，并结合节日营销玩法串联线下线上流量，有效扩大小程序访问规模。此外，泡泡玛特抽盒机不断推进精细化人群运营策略，实现新客质量及老客留存双重提升。抽盒机于2024年实现了人民币1,113.7百万元的收入，同比增速52.7%，突破了2022年所创下的历史销售记录。内容电商团队2024年重塑直播间定位，通过直播间演绎强化品牌表达，更加生动地传递给顾客IP和商品的情绪价值，吸引了大量新粉丝；构建了兴趣电商的差异化运营策略，成功实现毛绒等新品类的拓展以及新圈层获客。抖音平台2024年收入为人民币601.2百万元，同比增长了112.2%。天猫旗舰店2024年聚焦持续提升品牌新客规模、扩大店铺流量和提高客质，并在超级品牌活动月创造天猫玩具类目超品活动销售最高记录，全年业务步入高速增长通道，业绩超越2021年创下的历史销售峰值。2024年收入为人民币627.8百万元，同比增速达到95.0%，并荣获了6.18天猫潮流玩具榜和天猫玩具总榜销售额第一名。

### — 会员运营

随着全渠道精细化会员运营的深入，通过持续创新不断改善终端的会员体验，提升重点商品效能，会员数字化规模快速扩大，截至2024年12月31日，中国内地累计注册会员总数从2023年12月31日的3,435.4万人增至4,608.3万人，新增注册会员1,172.9万人。2024年会员贡献销售额占比92.7%，会员复购率为49.4%<sup>1</sup>。

### — 港澳台及海外渠道

我们港澳台及海外业务持续推进DTC (Direct To Customer)的发展战略。截至2024年12月31日，我们的港澳台及海外门店达到130家(含合营)，机器人商店达到192台(含合营及加盟)。

<sup>1</sup> 2024年，会员中购买过2次或以上的占比

2024年，我们在越南、印度尼西亚、菲律宾、意大利、西班牙五个国家开设了首家线下门店，实现业务的快速拓展。同时，全球多地的地标性位置成功开设特色主题店与旗舰店，进一步增强国际影响力。2月，我们在泰国曼谷的Central Ladprao开设了CRYBABY主题店；5月，在越南的著名旅游景点巴拿山乐园开设古堡主题店；7月，在韩国明洞开设K-POP主题店。通过这些主题店的运营，消费者体验得到优化，对品牌的忠诚度有所提高，IP品牌的影响力也得以扩大。6月，在有「欧洲最繁忙商业街」之称的牛津街开设门店；7月，入驻巴黎卢浮宫，成为首个进驻该艺术殿堂的中国潮玩品牌；8月，圣地亚哥的首家门店UTC开业。这些举措让泡泡玛特在欧美地区实现品牌势能提升与市场覆盖范围拓展的双重突破。

与此同时，我们的海外电商团队依据不同国家的市场特点和电商平台特性，制定并实施了差异化运营策略。在东南亚，Shopee和Lazada平台覆盖多个国家。我们运用精细化营销与本地化服务策略，深入把握当地消费者需求，精准开展产品推广，获得了东南亚消费者的认可与好评。利用Amazon平台在欧美的巨大规模和物流能力，结合站内站外的推广策略，广泛触达当地用户，逐步提升品牌在欧美地区的影响力。于TikTok平台，我们紧跟全球内容电商与直播电商的潮流趋势，倾力打造高质量的内容生态，结合富有创意的直播活动吸引了大量年轻用户，以优质内容驱动销售，增进了品牌的曝光度与互动性。面向全球市场，我们持续推进品牌官网的建设与优化。从用户浏览、界面设计、产品展示到售后等环节，以用户需求为核心，全方位提升用户体验，塑造良好品牌形象。通过在不同平台、区域的这些举措，我们的品牌与产品影响力在全球范围内稳步增强，在国际市场上逐步拓展出更广阔的空间。

## 主题乐园与IP体验及创新业务孵化

我们建立了多产业链的IP商业化体系，持续加深粉丝与IP的情感连接，探索IP在价值实现路径上更多的可能性。

泡泡玛特城市乐园于2023年9月正式开园。在开园后的一年半时间里，乐园持续对服务体验进行优化，着力构建IP深度沉浸氛围，打造沉浸式乐园体验。乐园致力于为全球粉丝展现泡泡玛特的独特魅力，持续以创新活动与优质服务，为游客创造价值与欢乐。

我们持续加大了经典节目的每日演出频次、创排推出了新的演出节目，根据不同的节庆及假期推出了相应主题的装置及活动。2024年8月，MOLLY的甜品屋正式开业，其以独特的场景构造与鲜明的IP风格，迅速吸引大量关注，成为热门打卡点，在各大平台广泛传播，收获热烈市场反馈。同年9月，ZIMOMO大首领之舞借助自然流量跻身抖音挑战榜，有力呈现出IP突破圈层的传播效应。此后，该舞蹈多次收到园外活动邀请，进一步拓展了IP影响力范围。同年10月至12月期间，乐园策划推出了特色鲜明的万圣节和冬季主题活动。通过整合演艺内容、餐饮服务、甜品供应以及更新氛围美陈等举措，成功在传统旅游淡季实现客流量同比的大幅增长，充分展现出乐园运营策略的有效性与创新性。

PTS国际潮流玩具展不断自我进化，逐步成为全球创作者展示创意的重要平台。2024年8月23日至25日，第二届海外PTS于新加坡再度举办。为期三天的展会现场人气爆棚，累计吸引了近3万名观众前来打卡，与来自世界各地的近百名艺术家汇聚在一起，共同沉浸于潮玩艺术的独特魅力之中。相较首届，第二届展会吸引了更多国内潮玩展商与艺术家踊跃参与，他们将国内潮玩领域的前沿动态与创新理念，毫无保留地分享给海外潮玩爱好者，促进了多元文化的交流碰撞。同年4月，PTS联合泡泡玛特城市乐园举办「2024 PTS北京国际潮玩节」，首次尝试由「潮玩展」转变为「潮玩节」，全新的嘉年华模式融合IP演艺、乐园体验、吃喝玩乐等内容，让观众从排队抢购模式的紧张氛围中「慢下来」；同年10月，PTS落地上海世博展览馆，首次将品牌展台区域升级为「泡泡街区」，营造统一的街区氛围，现场更有艺术家云集一堂、IP“明星”朋友空降互动、积木大赛、游戏嘉年华等大量互动。通过这一系列创新的举措，让观众体验到潮玩和IP带来的独特魅力，并实现了潮流产业的积淀与集聚。

2024年我们举办了多次大型签售会、快闪店和作品展等活动，覆盖全球多个核心城市，持续深化IP运营与全球影响力。其中，旗下IP“THE MONSTERS”精灵天团中的LABUBU表现尤为亮眼，继上半年以“神奇泰国体验官”身份亮相后，该IP还受邀参与泰国风情节，与粉丝高频互动，进一步巩固了其作为中泰潮流文化纽带的核心地位。此外在HIRONO x 小王子系列新品盲盒上市之际，HIRONO的艺术家LANG来到巴黎，在泡泡玛特法国Bercy Village门店举行了首场欧洲签售会，现场共邀请了百位粉丝与艺术家互动，推动IP触达消费者，这显示IP全球化战略成效显著，为潮玩文化出海注入持续动能。

## 财务回顾

### 销售收入

本集团收入从2023年的人民币6,301.0百万元上升到2024年的人民币13,037.7百万元，同比增长106.9%。

### 根据渠道划分的收入

本集团的收入来自于中国内地和港澳台及海外包括：(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2024年及2023年的按渠道划分的收入：

	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	4,526,277	66.4%	34.7%	3,213,706	63.0%	51.0%
线上渠道	2,697,619	64.1%	20.7%	1,524,578	60.4%	24.2%
批发及其他	748,178	47.8%	5.7%	496,617	46.7%	7.9%
合计	<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						
线下渠道	3,070,971	72.3%	23.6%	640,287	74.4%	10.1%
线上渠道	1,455,162	73.6%	11.2%	155,805	73.5%	2.5%
批发及其他	539,542	59.4%	4.1%	270,009	37.6%	4.3%
合计	<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>
总计	<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) 中国内地

- **线下渠道**。线下收入由2023年的人民币3,213.7百万元增长到2024年的人民币4,526.3百万元，增长了40.8%，以下为线下渠道收入明细和城市分布：

	截至2024年12月31日止年度		截至2023年12月31日止年度		收入变动
	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	3,827,861	84.6%	2,661,009	82.8%	43.9%
机器人商店	698,416	15.4%	552,697	17.2%	26.4%
<b>合计</b>	<b>4,526,277</b>	<b>100.0%</b>	<b>3,213,706</b>	<b>100.0%</b>	<b>40.8%</b>

城市等级	零售店				机器人商店			
	截至2024年12月31日止年度		截至2023年12月31日止年度		截至2024年12月31日止年度		截至2023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 <sup>2</sup>	125	1,495,934	120	1,100,240	622	201,050	592	147,838
新一线城市 <sup>3</sup>	116	1,096,134	105	743,662	694	217,711	672	174,650
二线及其他城市 <sup>4</sup>	160	1,235,793	138	817,107	984	279,655	926	230,209
<b>合计</b>	<b>401</b>	<b>3,827,861</b>	<b>363</b>	<b>2,661,009</b>	<b>2,300</b>	<b>698,416</b>	<b>2,190</b>	<b>552,697</b>

- **零售店**。零售店销售收入从2023年的人民币2,661.0百万元增加到2024年的人民币3,827.9百万元，同比增长了43.9%，主要由於单店业绩的增长。2024年中国内地零售店开设情况：截至2024年12月31日比截至2023年12月31日的零售店数量净增了38家，截至2024年12月31日合计零售店401家。
- **机器人商店**。机器人商店销售收入从2023年的人民币552.7百万元增加到2024年的人民币698.4百万元，同比增长了26.4%。2024年中国内地机器人商店开设情况：截至2024年12月31日比截至2023年12月31日的机器人商店数量净增了110间，截至2024年12月31日合计机器人商店2,300间。

<sup>2</sup> 指中国内地一线城市，包括北京、上海、广州和深圳

<sup>3</sup> 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、宁波、合肥和无锡

<sup>4</sup> 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2023年的人民币1,524.6百万元增长到2024年的人民币2,697.6百万元，增长了76.9%。以下为线上渠道收入明细：

	截至2024年12月31日		截至2023年12月31日		收入增长
	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	1,113,741	41.3%	729,280	47.8%	52.7%
天猫旗舰店	627,788	23.3%	321,966	21.1%	95.0%
抖音平台	601,231	22.3%	283,318	18.6%	112.2%
其他线上渠道	354,859	13.1%	190,014	12.5%	86.8%
<b>合计</b>	<b>2,697,619</b>	<b>100.0%</b>	<b>1,524,578</b>	<b>100.0%</b>	<b>76.9%</b>

中国内地线上收入包括泡泡玛特抽盒机、天猫旗舰店、抖音平台以及其他线上渠道。其中，泡泡玛特抽盒机从2023年的人民币729.3百万元增长至2024年的人民币1,113.7百万元，增长了52.7%；天猫旗舰店收入从2023年的人民币322.0百万元增长至2024年的人民币627.8百万元，增长了95.0%；抖音平台从2023年的人民币283.3百万元增长到2024年的人民币601.2百万元，增长了112.2%。我们通过不断优化平台的运营效率，提升流量的转化，依靠丰富类别的产品吸引消费者的喜爱，实现收入的增长。

- **批发及其他**。批发及其他收入从2023年的人民币496.6百万元增长到2024年的人民币748.2百万元，增长了50.7%，主要由于泡泡玛特城市乐园的收入增加。

## (2) 港澳台及海外

- **线下渠道**。线下收入由2023年的人民币640.3百万元上升到2024年的人民币3,071.0百万元，增长了379.6%，以下为线下渠道收入明细：

	截至2024年12月31日		截至2023年12月31日		收入变动
	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	2,937,910	95.7%	582,909	91.0%	404.0%
机器人商店	133,061	4.3%	57,378	9.0%	131.9%
<b>合计</b>	<b>3,070,971</b>	<b>100.0%</b>	<b>640,287</b>	<b>100.0%</b>	<b>379.6%</b>

**零售店。**零售店销售收入从2023年的人民币582.9百万元增长到2024年的人民币2,937.9百万元，同比增长了404.0%，主要由于我们不断拓展海外市场，店铺数量的增加和单店收入的增长。2024年港澳台及海外零售店铺开设情况：截至2024年12月31日比截至2023年12月31日的零售店数量净增了50家，截至2024年12月31日合计零售店120家。

**机器人商店。**机器人商店销售收入从2023年的人民币57.4百万元增长到2024年的人民币133.1百万元，同比增长了131.9%。2024年港澳台及海外机器人商店开设情况：截至2024年12月31日比截至2023年12月31日的机器人商店数量净增了73家，截至2024年12月31日合计机器人商店172家。

- **线上渠道。**线上收入由2023年的人民币155.8百万元增长到2024年的人民币1,455.2百万元，增长了834.0%。以下为线上渠道收入明细：

	截至2024年12月31日		截至2023年12月31日		收入增长
	收入	收入占比	收入	收入占比	
	人民币千元		人民币千元		
泡泡玛特官方网站	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%
其他线上渠道	337,562	23.2%	68,986	44.2%	389.3%
<b>合计</b>	<b>1,455,162</b>	<b>100.0%</b>	<b>155,805</b>	<b>100.0%</b>	<b>834.0%</b>

港澳台及海外线上收入源包括泡泡玛特官方网站、Shopee、TikTok平台和其他线上渠道。泡泡玛特官方网站收入从2023年的人民币39.5百万元增长到2024年的人民币531.5百万元，增长了1,246.2%；Shopee收入从2023年的人民币42.9百万元增长到2024年的人民币324.2百万元，增长了656.0%；TikTok平台收入从2023年的人民币4.5百万元增长到2024年的人民币261.9百万元，增长了5,779.8%。增长主要由于我们不断拓展海外国家及地区，加强本土化运营，开发更多的线上平台，另外随着品牌影响力的加深，吸引了港澳台及海外更多的消费者购买我们的产品。

- **批发及其他。** 港澳台及海外批发及其他收入从2023年的人民币270.0百万元增长至2024年的人民币539.5百万元，增长了99.8%。

**按区域划分的港澳台及海外收入。** 港澳台及海外收入由2023年的人民币1,066.1百万元上升到2024年的人民币5,065.7百万元，增长了375.2%。港澳台及海外按照区域进一步划分为：东南亚、东亚及港澳台地区、北美和欧澳及其他，下表为按区域（基于客户的地理位置）划分的收入明细：

	截至2024年12月31日		截至2023年12月31日		收入增长
	收入	收入占比	收入	收入占比	
	人民币千元		人民币千元		
东南亚	2,402,732	47.4%	334,153	31.3%	619.1%
东亚及港澳台地区	1,385,666	27.4%	486,932	45.7%	184.6%
北美	723,025	14.3%	110,064	10.3%	556.9%
欧澳及其他	554,252	10.9%	134,952	12.7%	310.7%
<b>合计</b>	<b>5,065,675</b>	<b>100%</b>	<b>1,066,101</b>	<b>100%</b>	<b>375.2%</b>

## 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2024年12月31日止年度占总收入的比例达到97.6%，自主产品从2023年的人民币5,858.0百万元增长到2024年的人民币12,721.5百万元，增长了117.2%。

泡泡玛特的自主产品主要分为：艺术家IP和授权IP，以下为根据IP划分的收入明细：

	截至12月31日止年度			
	2024年		2023年	
	收入	收入占比	收入	收入占比
	人民币千元		人民币千元	
自主产品	12,721,506	97.6%	5,857,957	93.0%
艺术家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%
其他艺术家IP	1,408,972	10.8%	997,711	15.8%
授权IP	1,600,658	12.3%	1,035,731	16.5%
外采及其他	316,243	2.4%	443,045	7.0%
合计	13,037,749	100.0%	6,301,002	100.0%

- **艺术家IP**。艺术家IP是本公司主要商品类型，主要包括THE MONSTERS、MOLLY、SKULLPANDA等IP。艺术家IP收入从2023年的人民币4,822.2百万元，上升至2024年的人民币11,120.8百万元，增长了130.6%，主要由于我们不断创新产品设计、丰富产品类别，以THE MONSTERS为代表的毛绒产品深受消费者的喜爱。2024年THE MONSTERS的产品收入较2023年增长了726.6%。

- **授权IP**。授权IP产品收入从2023年的人民币1,035.7百万元，增长至2024年的人民币1,600.7百万元，增长了54.5%，主要由于我们不断加深与更多版权方的合作，推出了更多风格、类别的产品。

## 根据产品类别划分的收入

本公司的产品按照类别主要划分为：手办、毛绒、MEGA和衍生品及其他，以下为产品类别划分的收入明细：

	截至2024年12月31日		截至2023年12月31日		收入变动
	收入	收入占比	收入	收入占比	
	人民币千元		人民币千元		
手办	6,936,087	53.2%	4,793,872	76.1%	44.7%
毛绒	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%
<b>合计</b>	<b>13,037,749</b>	<b>100.0%</b>	<b>6,301,002</b>	<b>100.0%</b>	<b>106.9%</b>

我们不断在产品层面推陈出新，丰富产品品类，提升产品设计的能力。手办收入从2023年的人民币4,793.9百万元上升到2024年的人民币6,936.1百万元，增长了44.7%；毛绒收入从2023年的人民币203.9百万元上升到2024年的人民币2,832.1百万元，增长了1,289.0%；MEGA收入从2023年的人民币684.3百万元上升到2024年的人民币1,683.8百万元，增长了146.1%；衍生品及其他收入从2023年的人民币619.0百万元上升到2024年的人民币1,585.8百万元，增长了156.2%。

## 销售成本

销售成本由2023年的人民币2,436.9百万元上升到2024年的人民币4,330.0百万元，增长了77.7%，主要由于(1)商品成本由2023年的人民币2,042.7百万元增加到2024年的人民币3,474.2百万元，其主要原因为销售增长；及(2)设计及授权相关成本由2023年的人民币236.6百万元增加到2024年的人民币506.8百万元，主要由于自主产品占比增多，以及联名产品增加，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2023年的人民币3,864.1百万元增长到2024年的人民币8,707.8百万元，增长了125.4%，主要由于我们的收入增长以及销售成本的控制。我们的毛利率由2023年的61.3%提升至2024年的66.8%，主要由于(1)港澳台及海外渠道收入占比的增加，(2)不断优化供应链端成本控制，及(3)自主产品占比提升，外采商品逐渐减少。

## 经销及销售开支

我们的经销及销售开支由2023年的人民币2,004.7百万元增长至2024年的人民币3,650.5百万元，增长了82.1%；其中(1)雇员福利开支；及(2)租赁相关开支占比较高。

- **雇员福利开支。** 雇员福利开支从2023年的人民币598.5百万元增长至2024年的人民币874.9百万元，增长了46.2%。主要由于我们的销售员工人数由截至2023年12月31日的3,735名员工增加到截至2024年12月31日的5,267名员工，主要用以支持我们扩张零售店及机器人商店网络。
- **租赁相关开支。** 租赁相关开支包括使用权资产折旧，以及未计入租赁负债的与短期租赁及可变租赁有关的开支，租赁相关开支从2023年的人民币465.9百万元增长到2024年的人民币840.8百万元，增长了80.5%。主要由于(1)零售店收入的增长，提成租金随之增加，及(2)线下零售店数量较2023年净增加了88间，来满足我们中国内地和港澳台及海外的业务扩张。

## 一般及行政开支

我们的一般及行政开支由2023年的人民币707.3百万元增长至2024年的人民币947.1百万元，增长了33.9%。其中占比较高的为雇员福利开支，我们的行政及开发人员由截至2023年12月31日的1,110名增加到截至2024年12月31日的1,435名员工。

## 其他收入

本集团的其他收入由2023年的人民币74.9百万元增长至2024年的人民币84.3百万元，增长了12.5%。其中(1)政府补助由2023年的人民币30.9百万元下降至2024年的人民币24.9百万元，及(2)IP授权及其他服务收入由2023年的人民币43.0百万元增长至2024年的人民币56.7百万元。

## 经营溢利

综上所述，本集团的经营溢利由2023年的人民币1,230.6百万元增长至2024年的人民币4,154.3百万元，增长了237.6%。

## 财务收入净额

我们的财务收入净额由2023年的人民币151.9百万元，增长到2024年的人民币163.4百万元，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2023年的人民币327.0百万元增长至2024年的人民币1,057.5百万元，因为我们的所得税前溢利增长。我们的实际税率由2023年的23.1%增加到2024年的24.2%。

## 年内溢利

由于上文所述，我们的年内溢利由2023年的人民币1,088.8百万元增长至2024年的人民币3,308.3百万元。

## 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会计准则呈列的财务资料，我们采用并非国际财务报告会计准则要求或并非按国际财务报告会计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会计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会计准则计算，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2024年 12月31日 止年度 (人民币千元)	截至2023年 12月31日 止年度 (人民币千元)
年内溢利	3,308,345	1,088,771
调整项目 以股份为基础的付款报酬	<u>94,817</u>	<u>101,748</u>
非国际财务报告准则经调整纯利	<u>3,403,162</u>	<u>1,190,519</u>
非国际财务报告准则经调整纯利率	<u>26.1%</u>	<u>18.9%</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

2024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2023年12月31日的人民币5,950.2百万元增加至截至2024年12月31日的人民币8,866.1百万元。

#### 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2023年12月31日的人民币321.3百万元增加至截至2024年12月31日的人民币477.7百万元，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2023年的15天，下降到截至2024年12月31日的11天。

#### 存货

我们的存货包括制成品。我们的存货由截至2023年12月31日的人民币904.7百万元增加至截至2024年12月31日的人民币1,524.5百万元。主要由于我们增加了我们的产品库存以满足销售需求。存货周转天数从2023年的133天下降到截至2024年12月31日的102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2023年12月31日的人民币2,077.9百万元增加至截至2024年12月31日的人民币6,109.0百万元，主要由于2024年经营活动产生的现金流增加。

## 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2023年12月31日的人民币444.9百万元增加至截至2024年12月31日的人民币1,010.1百万元。贸易应付款项周转天数从2023年的53天增加至截至2024年12月31日的61天。

## 银行借款

截至2024年12月31日，本集团并无任何银行借款。

## 资产抵押

截至2024年12月31日，本集团并无任何资产抵押（2023年12月31日：无）。

## 资产负债率

资产负债率为总负债除以总资产乘以100%。截至2024年12月31日，本集团的资产负债率为26.8%，而截至2023年12月31日的资产负债率为22.0%。

## 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

本集团的附属公司在中国内地、港澳台及海外经营，面对若干货币敞口（主要有关美元、港元、新加坡元及欧元）引致的外汇风险。由于本集团以我们经营实体各自功能货币以外货币计值的重大金融资产及负债不重大，故管理层认为业务并无任何重大外汇风险敞口。本集团并没有对冲外币波动，但是会紧密地监控有关情况，并在必要时采取措施以保证外汇风险在可控范围内。

## 资本开支

本集团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。下表载列本集团2023年以及2024年的资本开支情况：

	截至2024年 12月31日 止年度 (人民币千元)	截至2023年 12月31日 止年度 (人民币千元)
购置物业、厂房和设备	372,668	324,179
购置无形资产	144,022	68,287
<b>合计</b>	<b>516,690</b>	<b>392,466</b>

## 人力资源

截至2024年12月31日，我们共有6,702名员工，包括销售员工5,267名，行政及开发人员1,435名。截至2024年12月31日止年度，我们共发生员工成本（包括薪金、工资、津贴和福利）人民币1,462.4百万元。

## 重大投资的未来计划

截至2024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2024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是我们业务的核心驱动力，我们依托创意产品、优质服务体验及多元娱乐形式，全方位满足消费者需求。从独具匠心的潮玩产品，到贴心周到的服务细节，再到丰富多彩的娱乐互动，为消费者带来美好、潮流与艺术享受，持续提升泡泡玛特的品牌价值，增强用户忠诚度，稳固市场领先地位，保持强劲竞争力。

我们将全力聚焦于丰富IP类型，扩充IP资源库。在设计创新方面，始终坚守高品质水准，持续推出更多具有行业影响力的头部系列产品。同时，对IP开展持续性运营工作，强化消费者对IP的认知，深化粉丝与IP之间的情感纽带。不断拓宽潮玩品类及IP衍生品领域。进一步挖掘毛绒、MEGA、积木及衍生品等品类的潜在价值，同步不断优化完善相关工艺标准，以及产品的生产与发售流程，推动业务全方位升级。

我们会持续扩张全球业务布局，重点拓展北美、东南亚及欧洲市场，通过在全球地标性位置开设线下门店，强化品牌体验与知名度。除第三方平台的加强外，我们还将进一步加大内容电商与官网投入，提升品牌影响力，扩大用户群体，为消费者提供深入的潮流文化体验。依托IP核心优势，我们计划深化与艺术家及跨领域品牌的合作，丰富产品矩阵并推动潮流文化跨界融合，通过精细化运营与数字化创新，持续推升全球潮流文化影响力。

在潮流玩具文化推广方面，我们将通过更为丰富多元的途径持续发力，不断扩大对整个行业的影响力。为会员提供更多专属权益，增强粉丝黏性，提升粉丝对潮流文化的认同感以及对品牌的认知度。

在持续深耕潮流玩具核心业务的进程中，我们将全力聚焦MEGA、POPBLOCKS、共鸣等新品牌的培育与拓展。借助乐园、饰品等新兴业务形态，为粉丝搭建更多深入了解IP的桥梁，丰富粉丝与IP互动的途径，以此加深粉丝与IP之间的情感纽带。我们致力于构建一个以IP为核心，更为完善且丰富多元的商业生态体系，推动本集团业务的全面升级与可持续发展。

## 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（「所得款项净额」）总额约为5,781.7百万港元。

诚如本公司日期为2020年12月1日的招股章程（「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2023年	截至2024年	直至2024年	于2024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%	263.3 百万港元	263.3 百万港元	1,734.5 百万港元	-	-
(a) 用于开设新零售店	954.0 百万港元	16.5%	-	-	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%	84.6 百万港元	84.6 百万港元	346.9 百万港元	-	-
(c) 用于扩展业务至海外市场	433.6 百万港元	7.5%	178.7 百万港元	178.7 百万港元	433.6 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资	1,561.1 百万港元	27.0%	1,249.3 百万港元	-	311.8 百万港元	1,249.3 百万港元	2025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2023年	截至2024年	直至2024年	于2024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	
(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%	370.7 百万港元	177.2 百万港元	673.7 百万港元	193.5 百万港元	
(a) 用于人才招聘	173.5 百万港元	3.0%	62.4 百万港元	62.4 百万港元	173.5 百万港元	-	-
(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%	242.0 百万港元	48.5 百万港元	153.4 百万港元	193.5 百万港元	2025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%	66.3 百万港元	66.3 百万港元	346.8 百万港元	-	-
(iv) 用于扩大我们的IP库	1,040.7 百万港元	18.0%	722.9 百万港元	46.6 百万港元	364.4 百万港元	676.3 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%	29.1 百万港元	29.1 百万港元	260.3 百万港元	-	-
(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%	-	-	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	17.5 百万港元	17.5 百万港元	676.3 百万港元	2025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2024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81.46分。根据截至本公布日期本公司已发行股本总数1,342,943,150股，预计末期股息的金额合共为人民币1,093.9百万元。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2025年5月27日（星期二）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2025年5月27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2025年6月20日（星期五）向于2025年6月4日（星期三）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2025年5月27日（星期二）举行股东周年大会。本公司将于2025年5月22日（星期四）至2025年5月27日（星期二）（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，2025年5月27日（星期二）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2025年5月21日（星期三）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2025年6月2日（星期一）至2025年6月4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2025年5月30日（星期五）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C1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层面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C3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或出售库存股份

于报告期内，本公司已于联交所购回合共4,700,000股本公司股份，总代价约85,826,488港元。购回旨在提高长远股东价值。购回股份其后已注销。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		
		最高价 (港元)	最低价 (港元)	总代价 (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
<b>总计</b>	<b>4,700,000</b>			<b>85,826,488</b>

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或出售任何库存股份(定义见上市规则)。于2024年12月31日，本公司并未持有任何库存股份(定义见上市规则)。

## 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2024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2024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2024年度年报

本年度业绩公布于联交所([www.hkexnews.hk](http://www.hkexnews.hk))及本公司([www.popmart.com](http://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2024年度年报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，2025年3月26日

于本公布日期，执行董事为王宁先生、刘冉女士、司徒先生及文德一先生，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。