

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份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2025年12月31日止年度的
年度业绩公布
及所得款项用途变更**

年度业绩摘要

	截至12月31日止年度		同比变动 (%)
	2025年 人民币千元	2024年 人民币千元	
收益	37,120,052	13,037,749	184.7%
毛利	26,764,916	8,707,765	207.4%
经营溢利	16,890,474	4,154,272	306.6%
除所得税前溢利	17,036,622	4,365,812	290.2%
年内溢利	13,012,042	3,308,345	293.3%
本公司拥有人应占溢利	12,775,689	3,125,473	308.8%
非国际财务报告会计准则经调整纯利	13,083,646	3,403,162	284.5%
基本每股盈利(人民币元)	9.61	2.36	307.2%
摊薄每股盈利(人民币元)	9.58	2.35	307.7%

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2025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	
		2025年 人民币千元	2024年 人民币千元
收益	4	37,120,052	13,037,749
销售成本	5	<u>(10,355,136)</u>	<u>(4,329,984)</u>
毛利		<u>26,764,916</u>	<u>8,707,765</u>
经销及销售开支	5	(8,082,433)	(3,650,464)
一般及行政开支	5	(1,770,114)	(947,093)
金融资产减值亏损拨备		(11,805)	(3,446)
其他收入	6	149,921	84,288
其他亏损 - 净额	7	<u>(160,011)</u>	<u>(36,778)</u>
经营溢利		<u>16,890,474</u>	<u>4,154,272</u>
财务收入	8	158,966	212,335
财务开支	8	<u>(82,471)</u>	<u>(48,983)</u>
财务收入 - 净额	8	76,495	163,352
分占使用权益法入账的投资溢利		<u>69,653</u>	<u>48,188</u>
除所得税前溢利		17,036,622	4,365,812
所得税开支	9	<u>(4,024,580)</u>	<u>(1,057,467)</u>
年内溢利		<u>13,012,042</u>	<u>3,308,345</u>
以下应占溢利：			
- 本公司拥有人		12,775,689	3,125,473
- 非控股权益		<u>236,353</u>	<u>182,872</u>
		<u>13,012,042</u>	<u>3,308,345</u>

	截至12月31日止年度		
附注	2025年	2024年	
	人民币千元	人民币千元	
年内其他全面(亏损)/收益			
可能重新分类至损益的项目			
– 货币换算差额	<u>(33,627)</u>	<u>25,837</u>	
将不会重新分类至损益的项目			
– 货币换算差额	<u>(145,957)</u>	<u>126,314</u>	
年内其他全面(亏损)/收益, 除税后	<u>(179,584)</u>	<u>152,151</u>	
年内全面收益总额	<u>12,832,458</u>	<u>3,460,496</u>	
以下应占年内全面收益总额:			
– 本公司拥有人	<u>12,590,104</u>	<u>3,269,817</u>	
– 非控股权益	<u>242,354</u>	<u>190,679</u>	
	<u>12,832,458</u>	<u>3,460,496</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)	<i>11</i>	<u>9.61</u>	<u>2.36</u>
– 摊薄(以每股人民币元表示)	<i>11</i>	<u>9.58</u>	<u>2.35</u>

综合资产负债表

		于12月31日	
	附注	2025年 人民币千元	2024年 人民币千元
资产			
非流动资产			
物业、厂房及设备		1,417,556	739,378
无形资产		208,665	135,400
使用权资产		2,791,171	927,558
受限制现金		256,265	—
使用权益法入账的投资	11	128,124	136,783
按公允价值计入损益的金融资产		356,906	411,880
预付款项及其他应收款项		274,473	136,563
递延所得税资产		1,753,551	147,029
总非流动资产		7,186,711	2,634,591
流动资产			
贸易应收款项	12	921,240	477,723
存货		5,472,839	1,524,521
预付款项及其他应收款项		1,283,154	576,594
按公允价值计入损益的金融资产		9,743	11,434
受限制现金		2,658	25,649
初步为期三个月以上及一年以内的定期存款		3,449,922	3,511,143
现金及现金等价物		13,775,087	6,109,017
总流动资产		24,914,643	12,236,081
总资产		32,101,354	14,870,672

		于12月31日	
	附注	2025年 人民币千元	2024年 人民币千元
权益			
股本	13	882	882
就股份奖励计划持有的股份		(7)	(9)
其他储备		3,123,058	4,280,527
保留盈利		<u>19,153,802</u>	<u>6,402,105</u>
本公司拥有人应占权益		<u>22,277,735</u>	<u>10,683,505</u>
非控股权益		<u>374,632</u>	<u>201,134</u>
总权益		<u>22,652,367</u>	<u>10,884,639</u>
负债			
非流动负债			
应付授权费	16	5,525	14,536
租赁负债		<u>2,275,301</u>	<u>601,469</u>
总非流动负债		<u>2,280,826</u>	<u>616,005</u>
流动负债			
贸易应付款项	15	1,858,216	1,010,109
应付授权费	16	437,247	341,835
其他应付款项	17	1,777,317	904,274
合约负债		393,119	188,577
租赁负债		586,274	363,092
即期所得税负债		<u>2,115,988</u>	<u>562,141</u>
总流动负债		<u>7,168,161</u>	<u>3,370,028</u>
总负债		<u>9,448,987</u>	<u>3,986,033</u>
总权益及负债		<u>32,101,354</u>	<u>14,870,672</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, 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(统称「本集团」)主要于中华人民共和国(包括中华人民共和国(「中国」)香港、澳门及台湾地区)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2026年3月25日经董事会批准刊发。

2 编制基准及会计政策

编制本综合财务报表时所采纳的会计政策载列如下。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:

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

(ii) 历史成本法

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

(iii) 本集团采纳的经修订准则

本集团于2025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21号修订 *缺乏可兑换性*

上述经修订准则并无对先前期间确认的金额产生任何重大影响，预计亦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2025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：

	<i>生效日期</i>
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
国际财务报告准则第9号及国际财务报告准则第7号修订 – 关于依赖自然能源生产电力的合约的修订	2026年1月1日
国际财务报告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号及国际财务报告准则第19号修订「非公共受托责任附属公司的披露」	2027年1月1日
国际会计准则第21号修订 – 换算为恶性通货膨胀呈列货币	2027年1月1日
国际会计准则第28号及国际财务报告准则第10号修订 – 投资者与其联营公司或合营企业之间的资产出售或注资	待定

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，惟于生效日期采纳国际财务报告准则第18号则预期会对本集团财务报表的呈列及披露产生下文所述的若干普遍影响。

国际财务报告准则第18号将取代国际会计准则第1号财务报表的呈列，引入新规定以助实现类近实体的财务表现可比性及向使用者提供更多相关资料及透明度。尽管国际财务报告准则第18号将不会影响财务报表项目的确认或计量，但预计其将普遍影响呈列及披露，尤其是与综合损益及其他全面收益表有关的影响，以及在财务报表范围内提供管理层界定的绩效计量。

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。根据高水准初步评估，已确定以下潜在影响：

- 尽管采纳国际财务报告准则第18号对本集团的净利润并无影响，惟本集团预期将综合损益及其他全面收益表内的收入及开支项目按新类别分类将影响经营溢利的计算及报告。根据本集团进行的高水准影响评估，以下项目可能会影响经营溢利：
 - 目前合计于经营溢利内「其他收益或亏损」项下的若干项目（例如按公允价值计入损益的金融资产的公允价值变动）须在经营溢利内呈列。
 - 目前合计于经营溢利内「其他收益或亏损」项下的汇兑差额或须分拆，部分外汇收益或亏损将于经营溢利中呈列，而余下则于经营溢利之下呈列。
- 主要财务报表上呈报的项目可能会因应采用「有用结构概要」概念及合计及分拆原则加强而出现变动。此外，由于商誉将须在资产负债表中单独列示，本集团将把商誉与其他无形资产分开，并在资产负债表中单独呈列。
- 由于披露重大资料的规定维持不变，本集团预期目前于附注内披露的资料不会有重大变动；然而，加强合计／分拆原则可能会改变资料分类方式。此外，对于以下方面将有重大的新披露规定：
 - 管理层界定的绩效计量（非国际财务报告准则经调整纯利）；
 - 于综合损益及其他全面收益表的经营类别中按功能呈列的项目开支性质明细－只有若干性质的开支须列出相关明细；及
 - 就首个应用国际财务报告准则第18号的年度期间而言，综合损益及其他全面收益表表各项目的对账（按应用国际财务报告准则第18号呈列的重列金额对比先前应用国际会计准则第1号呈列的金额）。
- 从现金流量表角度而言，已收利息及已付利息的呈列方式将改变。已收利息将呈列为投资现金流量，与目前作为经营现金流量的一部分呈列不同。

本集团将自强制生效日期2027年1月1日起应用新准则，并须追溯应用。因此，将根据国际财务报告准则第18号重列截至2026年12月31日止财政年度的比较资料。

3 分部资料

根据本集团于截至2025年12月31日止年度的组织架构升级，若干与中国业务（「中国业务」）及海外业务（「海外业务」，指除中国内地、港澳台以外的国家地区）财务表现有关的措施已向主要经营决策者逐一汇报。因此，本集团于本报告期间的可呈报分部组成已发生变动，且截至2024年12月31日止年度的比较分部及收益资料已重新列示以符合当前列报方式。于2025年12月31日及截至该日止年度，本集团拥有两个可呈报分部：

- 中国业务；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。向主要经营决策者呈报的外部客户收入，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（不包括其他亏损 - 净额），不计及若干未分配项目，主要包括本集团若干企业职能中心和后台职能应占若干开支。

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2025年12月31日止年度及2024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				截至12月31日止年度			
	2025年		未分配项目*	总计	2024年		未分配项目*	总计
中国业务 人民币千元	海外业务 人民币千元	人民币千元			人民币千元	人民币千元		
来自外部客户的收入	20,851,717	16,268,335	-	37,120,052	8,886,483	4,151,266	-	13,037,749
销售成本、营运开支及未分配项目	(10,402,288)	(8,268,285)	(1,398,994)	(20,069,567)	(5,328,567)	(2,541,484)	(976,648)	(8,846,699)
分部业绩	10,449,429	8,000,050	(1,398,994)	17,050,485	3,557,916	1,609,782	(976,648)	4,191,050
其他亏损 - 净额				(160,011)				(36,778)
财务收入 - 净额				76,495				163,352
分占使用权益法入账的投资溢利				69,653				48,188
除所得税前溢利				17,036,622				4,365,812
所得税开支				(4,024,580)				(1,057,467)
年内溢利				13,012,042				3,308,345
重大非现金开支								
物业、厂房及设备折旧	291,899	93,792	12,511	398,202	248,242	30,927	7,312	286,481
使用权资产折旧	365,749	180,098	46,866	592,713	326,071	71,364	54,883	452,318
无形资产摊销	90,981	27,295	8,774	127,050	92,146	22,180	9,698	124,024

* 未分配项目主要包括本集团若干企业职能中心和后台职能应占若干开支。

于2025年及2024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、受限制现金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	
	2025年 人民币千元	2024年 人民币千元
中国业务	2,147,156	1,534,836
海外业务	2,672,833	540,846

4 收益

按业务线划分的收益明细如下：

	截至12月31日止年度	
	2025年 人民币千元	2024年 人民币千元
来自中国业务的收益		
零售店销售收益	10,075,432	4,600,798
线上销售收益	8,522,321	2,771,950
机器人商店销售收益	1,345,930	750,815
批发及其他收益	908,034	762,920
小计	20,851,717	8,886,483
来自海外业务的收益		
零售店销售收益	7,178,894	2,166,063
线上销售收益	7,911,508	1,391,132
机器人商店销售收益	343,516	80,548
批发及其他收益	834,417	513,523
小计	16,268,335	4,151,266
总计	37,120,052	13,037,749

截至2025年及2024年12月31日止年度，并无由单一客户的交易产生的收益占本集团总收益10%或以上。

5 按性质划分的开支

	截至12月31日止年度	
	2025年 人民币千元	2024年 人民币千元
计入销售成本的存货成本	8,507,015	3,474,213
雇员福利开支	2,252,340	1,462,406
佣金及电商平台服务费	1,438,036	614,399
广告及营销开支	1,194,368	567,630
物业、厂房及设备折旧	398,202	286,481
使用权资产折旧	592,713	452,318
未计入租赁负债的与短期租赁及可变租赁有关的开支	1,338,240	457,906
运输及物流开支	2,043,181	543,180
授权费	833,481	393,499
无形资产摊销	127,050	124,024
税金及附加费	427,269	117,010
银行手续费	344,736	71,685
使用年限为一年内的模具成本	22,697	48,505
存货减值	21,183	14,432
设计服务费	86,446	37,646
信息科技服务费	52,942	39,541
核数师酬金		
- 审计服务	5,900	5,300
- 非审计服务	5,507	2,343
其他	516,377	215,023
总计	20,207,683	8,927,541

6 其他收入

	截至12月31日止年度	
	2025年 人民币千元	2024年 人民币千元
授权费及其他服务收入	70,607	56,662
政府补贴(i)	65,273	24,925
其他	14,041	2,701
总计	149,921	84,288

- (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 - 净额

	截至12月31日止年度	
	2025年 人民币千元	2024年 人民币千元
按公允价值计入损益的金融工具公允价值收益/(变动)	85,978	(23,382)
捐款	(14,993)	(865)
业务合并时重新计量于前合营企业现有50%权益的收益(i)	42,165	-
汇兑亏损	(264,591)	(16,053)
其他	(8,570)	3,522
总计	(160,011)	(36,778)

- (i) 于2025年6月，本集团以总代价20,000,000新加坡元（相当于约人民币111,678,000元）收购Pop Mart South Asia Pte. Ltd.（「Pop Mart South Asia」，一家于新加坡注册成立并于新加坡从事潮流玩具销售的本集团合营企业）50%股权。本集团因按公允价值重新计量于收购事项前已持有的Pop Mart South Asia的50%股权而确认收益约人民币42,165,000元。

8 财务收入 - 净额

	截至12月31日止年度	
	2025年 人民币千元	2024年 人民币千元
财务收入		
– 利息收入	158,966	212,335
财务开支		
– 租赁负债利息开支	(81,887)	(42,628)
– 其他	(584)	(6,355)
财务收入 - 净额	76,495	163,352

9 所得税开支

	截至12月31日止年度	
	2025年 人民币千元	2024年 人民币千元
即期所得税	5,631,102	1,135,499
递延所得税	(1,606,522)	(78,032)
所得税开支	4,024,580	1,057,467

(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2025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(2024年：16.5%)。

(ii) 美国所得税

根据美国国内税收法，于美国成立之集团实体须按统一联邦企业所得税率21%缴纳企业所得税，而可变州收入介乎0%至15%，视乎附属公司与哪个州有关联而定。

(iii) 泰国所得税

于泰国注册成立的集团实体须就截至2025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(2024年：20%)。

(iv) 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2025年12月31日止年度的估计应课税溢利按25%的税率(2024年：25%)计算，并基于中国的现行法例、诠释及惯例而定。

截至2025年及2024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2025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20,163,244,000元(于2024年12月31日：人民币5,685,934,000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。

- (e) 自截至2025年12月31日止年度起，本集团已纳入经济合作与发展组织(「经合组织」)支柱二立法范本的范围内，该范本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。根据法例，本集团有责任就集团实体经营所在的各司法权区的全球反侵蚀税基(「GloBE」)提案实际税率与15%的最低税率之间的差额支付补足税。

根据对第二支柱过渡性安全港规则的初步评估及已履行的全部第二支柱规则，本集团已作出若干即期所得税拨备，以反映截至二零二五年十二月三十一日止年度第二支柱法例的影响。

10 股息

于2025年派付的股息总额为人民币1,083,288,000元或每股人民币81.46分(2024年：人民币373,025,000元或每股人民币28.21分)(扣除就股份奖励计划持有的股份应占股息人民币10,834,000元(2024年：人民币4,763,000元))。

董事会建议就截至2025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2.3817元，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3,193,962,000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。

拟派末期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2026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2025年及2024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	
	2025年	2024年
本公司拥有人应占溢利(人民币千元)	12,775,689	3,125,473
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)	<u>1,330,007</u>	<u>1,326,541</u>
每股基本盈利(以每股人民币元表示)	<u><u>9.61</u></u>	<u><u>2.36</u></u>

(b) 每股摊薄盈利

截至2025年12月31日及2024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	
	2025年	2024年
本公司拥有人应占溢利(人民币千元)	<u>12,775,689</u>	<u>3,125,473</u>
用于厘定每股摊薄盈利的溢利(人民币千元)	<u>12,775,689</u>	<u>3,125,473</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)	<u>1,330,007</u>	<u>1,326,541</u>
调整		
– 已授出及假设已归属受限制股份(千股)	<u>3,138</u>	<u>5,539</u>
每股摊薄盈利股份加权平均数(千股)	<u>1,333,145</u>	<u>1,332,080</u>
每股摊薄盈利(以每股人民币元表示)	<u>9.58</u>	<u>2.35</u>

截至2025年及2024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 采用权益法入账的投资

截至2025年及2024年12月31日止年度，于合营企业及联营公司的投资账面值变动如下：

	2025年 人民币千元	2024年 人民币千元
于1月1日的期初结余	136,783	107,001
上游抵销影响	(1,090)	(2,016)
分占年度溢利	69,653	48,188
来自合营企业的股息	-	(18,001)
转拨至附属公司(附注7(i))	(74,527)	-
汇兑差额	(2,695)	1,611
	<u>128,124</u>	<u>136,783</u>

13 贸易应收款项

	于12月31日	
	2025年 人民币千元	2024年 人民币千元
贸易应收款项(a)		
- 第三方	920,339	442,605
- 关联方	19,729	44,033
	<u>940,068</u>	<u>486,638</u>
小计	940,068	486,638
减：减值拨备(b)	(18,828)	(8,915)
	<u>921,240</u>	<u>477,723</u>

- (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	
	2025年 人民币千元	2024年 人民币千元
3个月以内	726,257	472,557
3个月至6个月	206,148	9,752
6个月以上	7,663	4,329
	<u>940,068</u>	<u>486,638</u>
总计	940,068	486,638

- (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	
	2025年 人民币千元	2024年 人民币千元
于1月1日	8,915	7,319
减值拨备	<u>9,913</u>	<u>1,596</u>
于12月31日	<u><u>18,828</u></u>	<u><u>8,915</u></u>

- (c) 贸易应收款项以下列货币计值：

	于12月31日	
	2025年 人民币千元	2024年 人民币千元
人民币	206,463	221,489
新元	197,327	25,396
美元	132,700	36,191
港元	129,522	48,481
新台币	76,105	75,212
日元	72,490	21,379
韩元	54,742	11,866
印尼盾	5,201	17,163
其他	<u>46,690</u>	<u>20,546</u>
	<u><u>921,240</u></u>	<u><u>477,723</u></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。

14 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2024年1月1日、2024年及2025年12月31日	<u><u>5,000,000,000</u></u>	<u><u>500</u></u>

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	库存股账面值 (计入其他 储备) 人民币千元
于2024年1月1日	1,348,243,150	136	885	(600,000)	(10,468)
购买自身股份	-	-	-	(4,700,000)	(78,031)
注销购回之股份	(5,300,000)	(0.5)	(3)	5,300,000	88,499
于2024年及2025年12月31日	<u>1,342,943,150</u>	<u>135</u>	<u>882</u>	<u>-</u>	<u>-</u>

15 贸易应付款项

	于12月31日	
	2025年 人民币千元	2024年 人民币千元
商品应付款项	<u>1,858,216</u>	<u>1,010,109</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。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2025年及2024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	
	2025年 人民币千元	2024年 人民币千元
30天以内	1,002,320	589,043
30至90天	790,562	370,583
90至180天	21,683	18,452
180天以上	<u>43,651</u>	<u>32,031</u>
总计	<u>1,858,216</u>	<u>1,010,109</u>

贸易应付款项主要以人民币计价。

16 应付授权费

	于12月31日	
	2025年 人民币千元	2024年 人民币千元
应付授权费	442,772	356,371
减：非即期部分	(5,525)	(14,536)
	<u>437,247</u>	<u>341,835</u>
即期部分	<u>437,247</u>	<u>341,835</u>

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	
	2025年 人民币千元	2024年 人民币千元
应付授权费分析：		
非即期		
- 第一至第二年	1,141	11,703
- 第二至第五年	1,582	2,382
- 五年以上	2,802	451
	<u>5,525</u>	<u>14,536</u>
即期	<u>437,247</u>	<u>341,835</u>

应付授权费主要以人民币、美元及港元计值。

17 其他应付款项

	于12月31日	
	2025年 人民币千元	2024年 人民币千元
工资、薪金及其他雇员福利	347,356	214,847
物流费用	372,155	150,117
应付租赁装修款项	246,575	144,870
应计销售及营销开支	249,714	167,458
应付短期及可变租金开支	170,628	60,656
应付其他税项	109,131	89,561
应付押金	22,956	7,867
业务合并应付代价(附注7(i))	10,894	-
其他	247,908	68,898
	<u>1,777,317</u>	<u>904,274</u>
总计	<u>1,777,317</u>	<u>904,274</u>

于2025年及2024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。

18 期后事项

于2026年1月19日，本公司于联交所回购合共1,400,000股本公司股份，总代价约为251,437,000港元。每股最高及最低回购价分别为181.2港元及177.7港元。所有1,400,000股回购股份已于2026年1月注销。

于2026年1月21日，本公司于联交所回购合共500,000股本公司股份，总代价约为96,490,000港元。每股最高及最低回购价分别为194.9港元及191.1港元。所有500,000股回购股份已于2026年2月注销。

除上文所披露者外，并无其他重大期后事件。

公众号·价格与价值

管理层讨论与分析

业务回顾

2025年是泡泡玛特成立的第十五周年。在这个具有里程碑意义的年份，本集团全球化进程进一步提速，品牌知名度持续提升，创意表达边界不断拓宽，持续推动流行文化生态的发展。得益于各部门的紧密协作，以及持续提升的IP运营与产品研发能力，我们在为消费者提供优质服务的同时，推出多款深受全球消费者欢迎的新IP及新品系列。进一步提升了泡泡玛特品牌及旗下IP在全球范围内的认可度，并推动销售业绩实现高速增长。2025年，我们实现收入人民币37,120.1百万元，同比增长184.7%。

IP孵化与运营

IP运营与创意设计是推动泡泡玛特持续健康发展的核心驱动力。作为全球领先的IP平台，本集团在全球范围内挖掘极具潜力的艺术家和设计师，凭借成熟的IP运营体系，成功打造出多个广受欢迎的IP形象。同时，本集团持续加大产品设计创新力度，不断丰富产品种类，以满足不同粉丝群体的多样化需求。2025年，本集团在IP表达与用户互动模式上持续探索与创新，让IP逐渐成为跨越国界、语言和文化的情感纽带，向全球消费者传递更多美好与快乐。

作为多元的IP平台，本集团已建立成熟的全链路生态体系，孵化和运营IP的能力稳步提高。基于各IP的独特表达与设计，本集团采取差异化运营策略，持续提升IP热度并积极推动IP商业化，进一步增强IP的生命力并取得了强劲的销售业绩。2025年，共有17个艺术家IP收入过亿，其中THE MONSTERS、SKULLPANDA、CRYBABY、MOLLY、DIMOO、星星人和HIRONO在报告期内分别实现收入人民币14,161.1百万元、3,539.5百万元、2,929.0百万元、2,897.1百万元、2,776.7百万元、2,055.6百万元及1,735.2百万元。

在本集团多年的精心运营下，THE MONSTERS家族于诞生十周年之际成功跻身百亿IP俱乐部，成为2025年全球最具热度的IP之一。本集团通过不断对产品打磨与创新，LABUBU第三代搪胶毛绒「前方高能」系列在全球发售后引发广泛关注，进一步扩大了IP的文化影响力。我们持续探索产品的使用场景和玩法，首次推出更小尺寸的Mini LABUBU「心底密码」系列，使IP产品以更轻盈、更日常的形式融入粉丝生活。2025年，THE MONSTERS进一步拓展线下活动场景，不仅受邀参与了杂志封面拍摄、时尚走秀、跨年晚会等大型活动，还前往纽约参加梅西百货感恩节游行，成为百年来首个参与该活动的潮玩IP。同时，「MONSTERS BY MONSTERS此刻与未来」十周年全球巡展于上海开幕，吸引全球粉丝互动打卡，为期一年的周年庆典，将向更多粉丝讲述森林精灵的故事。

我们相信，成为世界级IP只是新的起点。未来，本集团将继续用心运营，持续推出高质量产品，内容创新不断深化IP内涵，增强其文化厚度与市场广度，共同探索此刻与未来的更多可能，使THE MONSTERS成为具有长生命周期的世界级IP。

SKULLPANDA始终保持创意的无限迸发，在广袤的时空探索中，抵达更真实的自我，持续打破风格与表达的边界，建立与情感共鸣的无限宇宙。潮玩手办产品坚持在场景艺术与工艺层面进行创新探索，为粉丝带来更加多元化的艺术收藏体验。毛绒产品则在保持IP核心风格的基础上不断突破，进一步扩大国际影响力并获得全球消费者关注。「围困计」主题空间展首次亮相新加坡国家博物馆，为全球观众呈现一场关于「选择与自我」的沉浸式艺术体验。

CRYBABY凭借标志性的视觉形象，持续向世界传递「欢笑并非唯一解药，眼泪中也蕴含治愈的温度」的理念，在全球范围内引起广泛共鸣。本集团通过拓展主题内容与产品形态，并在毛绒系列产品中引入互动玩法，加强了IP与粉丝之间的连接，使其逐步从单一形象转化为具有情绪象征意义的IP符号。CRYBABY通过情绪表达与故事传递触达消费者内心，陪伴及鼓励大家，不必总是扮演坚强的大人，在流泪之后，依然拥有前行的勇气。

MOLLY作为本集团最具代表性的经典IP之一，通过持续的精细化运营，始终保持着蓬勃的生命力。通过多形态、多主题及多产品线的协同发展，展现出了极强的延展性。经典MOLLY突出了原作的艺术性；小画家MOLLY充满天马行空的想象力，成为连接潮玩与艺术表达的重要载体；BABY MOLLY以童真个性持续拓展更广泛消费人群；ROYAL MOLLY与SPACE MOLLY则通过高端化策略与跨圈层合作持续提升品牌价值；ANGRY MOLLY通过更具突破性的设计表达，为IP注入新的活力。MOLLY不仅是一个形象，更承载着情感陪伴与时代记忆。

DIMOO以柔软的内核，围绕梦境与治愈，持续深化陪伴感与故事感。「DIMOO WORLDx迪士尼」联名系列以统一的设计主题为核心推出多品类产品，深受全球粉丝喜爱。在「如果星期天」系列中，DIMOO首次尝试成长型叙事表达，陪伴粉丝慢慢长大，并获得良好的市场反馈。DIMOO于中泰政府招待会上，被授予「中泰建交50周年特邀挚友」荣誉称号，并发布了融合中泰文化的限定形象及动画短片。以潮玩为媒介，以IP为纽带，见证了中泰两国在文化、情感与青年沟通层面的交流不断深化。

星星人是我们旗下成长最快的新锐IP之一，用一个个关于勇气、思念与爱的故事打动人心，创造有趣的童话世界，传递简单而坚定的陪伴，让更多粉丝从不同的星星人形象中看到自身的情感映射。2025年，星星人正式加入乐园「明星朋友」阵容，稚拙的动作表现，一经亮相即在社交媒体引发广泛讨论。「星星护梦队」深入IP表达，使星星人形象更加生动鲜活，不仅拉近了与粉丝的距离，更深化了彼此间的情感联结，温暖了无数观众的心。通过我们多维度的运营举措，星星人迅速收获了大众的喜爱与认可，成为年度话题度较高的IP之一。

HIRONO以极具辨识度的治愈设计语言构建起独特的精神图景，在全球粉丝群体中形成强烈情感共鸣。在我们的运营下，HIRONO的世界观叙事更趋完整，情绪线索连贯而细腻，实现全球影响力的持续破圈与口碑沉淀。我们在上海与曼谷分别开设了HIRONO小野品牌店，品类涵盖潮玩、服饰、生活家居、雕塑等多品类，致力于打造一种融合艺术、情感与日常的「小野式生活方式」，推动IP影响力不断扩大。

我们持续探索并拓展与授权IP的合作范畴，推出多种类型、风格多样的潮流玩具以及联名款产品，以满足不同消费者的兴趣和需求。通过与动漫、游戏、电影、明星等众多版权方开展合作，为粉丝们提供更多选择并带来惊喜。同时，我们不断拓展IP授权的地域范围，目前已获得大部分授权IP的全球授权，从而为全球消费者打造更具独特性的潮玩文化体验。

2025年，毛绒产品实现收入人民币18,708.1百万元，同比增长560.6%，首次成为本集团收入贡献最高的产品品类。我们始终坚持以IP为核心，深入挖掘每个IP的特质，量身打造风格契合且具备显著差异化的毛绒产品。让产品成为IP故事的延伸触点，让用户感知IP的精神内核，建立深层的情感纽带。经过多年的探索与积累，我们不断拓展毛绒产品的使用场景，形成覆盖多尺寸与多形态的产品矩阵。得益于对IP内核的精准诠释，以及产品自身出色的展示性、互动性与搭配潜力，我们的毛绒系列产品不仅持续加深了与现有粉丝的情感联结，也帮助品牌在全球范围内吸引更多新用户。

消费者触达

2025年，本集团进一步完善全球消费者触达网络，通过线下门店、机器人商店、自研APP、官网及主流电商平台等多元渠道，我们将潮流和快乐传递至近百个国家和地区的消费者，实现了品牌势能与市场覆盖范围拓展的双重提升。

— 线下渠道

截至2025年12月31日，本集团在全球20个国家，运营630家门店，全年净增109家，运营2,637台机器人商店，全年净增165台。

报告期内，本集团在德国、丹麦、加拿大及菲律宾开设了首家线下门店，进一步拓展国际市场。同时，我们在曼谷、上海、悉尼等全球核心城市的地标商业体开设旗舰店，这些旗舰店的设计创意兼顾了全球影响力，又保留了本地文化特色。通过旗舰店的落成，让更多消费者在本地就能直接、沉浸式感受到泡泡玛特带来的想象力、情绪共鸣和艺术美感。

中国市场聚焦门店的升级，将零售场景转向更具故事性、艺术性与互动性的品牌体验现场。通过提升服务质量与购买体验，加强顾客情感联结，带动高速高质量的业绩增长。报告期内，中国市场净增14家线下门店，门店数量从截至2024年12月31日的431家增至截至2025年12月31日的445家。

亚太¹市场加强本地化精细运营，有序推进旅游零售战略。在全球知名旅游目的地及机场开设门店巩固品牌势能，同时深耕本土市场的常态化消费需求，将渠道触角向高密度居住区与区域中心城市深度延伸，实现了对本地居民与游客的双重复盖。报告期内，亚太市场净增31家线下门店，门店数量从截至2024年12月31日的54家增至截至2025年12月31日的85家。

美洲市场处于拓展期，以美国为核心市场进行战略性布局，快速拓展市场覆盖范围，扩大品牌及IP影响力。报告期内，净增42家线下门店，门店数量从截至2024年12月31日的22家增至截至2025年12月31日的64家。

欧洲市场侧重品牌建设，通过入驻全球知名地标门店，以独特的IP体验赋能商业空间，在提升品牌知名度的同时，为未来的高效发展稳筑基础。报告期内，净增22家线下门店，门店数量从截至2024年12月31日的14家增至截至2025年12月31日的36家。

1. 指中国以外的其他亚洲及大洋洲国家和地区

- 线上渠道

2025年，本集团持续完善以自研APP和官网为核心、主流电商平台全覆盖的线上渠道体系，强化品牌直接触达用户的能力，提升运营效率与消费者体验。

我们的自研APP和官网构成本集团直连全球消费者的数字化基础设施。本集团持续优化界面设计、产品展示、本地支付、物流及客户服务体系，为消费者提供一致且优质的品牌体验。同时，通过自研APP将包括门店购、门店抽选等线上线下(O2O)功能推广至全球，有效地搭建全渠道消费者触达生态，提升客流承接效率与用户体验。此外，我们持续强化「抽盒机」在中国市场场景化、游戏化的渠道体验优势，基于高商品效能有效优化流量结构，提高流量承接能力，渠道拉新势能在2025年得到显著爆发。我们也将「抽盒机」引入自研APP及官网，为全球消费者提供更具趣味性的购物体验，并显著提升交易转化率与用户黏性。

我们通过电商平台触达更多不同消费习惯与偏好的用户，扩大品牌曝光。内容电商聚焦商品效能优化，注重消费者的使用和互动场景，以满足多元化需求。高流量、高互动直播场次的运营能力显著提升。通过沉浸式生动解读IP内涵，讲述设计理念及特色，将情感联结、内容种草与即时转化相结合。同时，我们联合TikTok研发，将中国市场成熟的「直播间在线拆盒」玩法推向全球，进一步提升消费者体验，增加用户黏性。在货架电商方面，我们实施区域差异化运营策略：在中国，天猫、京东等平台旗舰店持续保持行业领先地位，不断强化不同类型顾客的差异化运营，提升新老顾客多IP、多品类交叉购买，品牌忠诚进一步加强；在东南亚，通过Shopee与Lazada触达本地消费者，得益于不断提升的精细化运营与本地化服务质量，实现销售规模化增长并获得良好口碑；在欧美市场，借助Amazon的成熟基础设施，高效拓展市场，稳步提升当地影响力。

- 会员运营

随着全渠道高质量发展，IP和产品种类的不断丰富，通过持续优化会员权益，完善会员运营机制，新老会员均表现出强劲的购买意愿和高品牌黏性，会员规模和会员质量呈现共同提升的健康趋势。截至2025年12月31日，中国内地累计注册会员总数从2024年12月31日的4,608万人增长至7,258万人，新增注册会员2,650万人。2025年会员贡献销售额占比93.7%，会员复购率²为55.7%。

2. 2025年，会员中购买过2次或以上的占比

主题乐园与IP体验及创新业务孵化

泡泡玛特城市乐园作为本集团以IP为核心的商业生态的重要延伸，自2023年9月在北京开园以来，持续优化服务体验、丰富表演内容，推出多场精彩纷呈的主题活动打造沉浸式主题场景，为粉丝及游客构建更具代入感的IP体验空间。

为进一步提升游客体验，乐园于2025年4月启动部分区域的设备升级，预计将于2026年暑期完成。届时，园区将新增更加丰富的主题区域与互动游乐设施，整体游玩体验将得到显著提升。同时，我们已启动在现有位置扩建乐园的规划，致力于打造一个更加沉浸、被IP深度包裹的主题世界，让粉丝更近距离地感受IP带来的情感互动。2025年，在乐园仅开放约三分之一区域的情况下，客流仍实现显著增长。其中，非亲子家庭游客、非本地游客占比均超过一半，并吸引了大量来自全球各地的粉丝前来打卡体验。

乐园作为粉丝与IP深度互动的重要场景，「明星朋友」演出全年覆盖，匹配相应主题见面会，每一场主题活动均引发广泛关注，在各大平台传播。「明星朋友」与每一位游客共同写下的故事和创造的互动瞬间，成为了乐园最珍贵的礼物。

乐园团队为星星人打造的首支单曲「星星人之歌」全网曝光量超过1,500万，「ZIMOMO大首领之舞」亦成功登上音乐热歌榜，展现出IP内容的广阔潜力。2025年，「明星朋友」走出乐园，全年开展外出特别活动达40场，包括星星人带来演出「小小星光」；THE MONSTERS家族参与梅西百货感恩节游行，参加跨年晚会表演「无所BU能，万事OK！」等。

2025年，我们在全球多个核心城市举办多场大型线下主题展览，持续深化IP运营与全球影响力。THE MONSTERS「怪味便利店」、星星人「美味时刻」、「你最珍贵」系列多城联展，聚焦IP场景化表达，为消费者带来沉浸式的IP互动与购物体验。同时，我们将MOLLY、DIMOO、HIRONO、Zsiga等IP形象融入城市地标与文旅场景，通过艺术装置、主题零售与创新活动，为消费者创造别具一格的场景体验。

2025年，我们于北京、上海分别开设首家「popop」饰品店。通过对IP进行解构与延展，采用不同的材质及工艺，塑造风格，彰显个性，打造兼具先锋创意与精湛工艺的作品，注重IP的内核表达，使每件饰品都成为消费者可佩戴的艺术符号。

「POP BAKERY」作为我们的独立甜品品牌，秉承「以最简单的方式传递最大化快乐」的理念，通过IP赋能与产品创新，打造集美味、视觉与趣味于一体的多维体验。「POP BAKERY」已在中国内地多个核心城市落地主题快闪活动10余场。

未来，本集团将持续以IP为核心，积极探索多元业态延展路径，推动每个IP释放更深厚的价值，与粉丝建立更长久的联结，为大家带来更多美好的体验。

财务回顾

销售收入

本公司收入从2024年的人民币13,037.7百万元增长到2025年的人民币37,120.1百万元，同比增长184.7%。

根据区域划分的收入

本公司的收入按照区域划分为：(1)中国，(2)亚太，(3)美洲，及(4)欧洲及其他地区。下表载列本公司2025年及2024年的按区域划分的收入：

	截至2025年		截至2024年		收入变动
	12月31日止年度		12月31日止年度		
	收入	收入占比	收入	收入占比	
	人民币千元		人民币千元		
中国	20,851,717	56.2%	8,886,483	68.2%	134.6%
亚太	8,011,027	21.6%	3,109,700	23.8%	157.6%
美洲	6,806,189	18.3%	802,219	6.2%	748.4%
欧洲及其他地区	1,451,119	3.9%	239,347	1.8%	506.3%
合计	37,120,052	100.0%	13,037,749	100.0%	184.7%

(1) 中国

中国收入从2024年的人民币8,886.5百万元增长到2025年的20,851.7百万元，同比增长134.6%。以下为按照渠道划分的收入明细：

	截至2025年 12月31日止年度		截至2024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	
线下渠道	11,421,362	54.8%	5,351,613	60.2%	113.4%
零售店	10,075,432	48.3%	4,600,798	51.8%	119.0%
机器人商店	1,345,930	6.5%	750,815	8.4%	79.3%
线上渠道	8,522,321	40.9%	2,771,950	31.2%	207.4%
泡泡玛特抽盒机	3,423,456	16.4%	1,113,741	12.5%	207.4%
天猫旗舰店	1,785,332	8.6%	627,788	7.1%	184.4%
抖音平台	1,589,842	7.6%	601,231	6.8%	164.4%
其他线上渠道	1,723,691	8.3%	429,190	4.8%	301.6%
批发及其他	908,034	4.3%	762,920	8.6%	19.0%
合计	20,851,717	100.0%	8,886,483	100.0%	134.6%

中国线下渠道。收入由2024年的人民币5,351.6百万元增长到2025年的人民币11,421.4百万元，增长了113.4%。中国线下渠道分为：零售店和机器人商店。

区域划分	零售店 截至12月31日止年度				机器人商店 截至12月31日止年度			
	2025年		2024年		2025年		2024年	
	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)
中国内地	410	8,502,705	401	3,827,861	2,350	1,285,644	2,300	698,416
港澳台地区	35	1,572,727	30	772,937	46	60,286	39	52,399
合计	445	10,075,432	431	4,600,798	2,396	1,345,930	2,339	750,815

- **零售店**。零售店销售收入从2024年的人民币4,600.8百万元增加到2025年的人民币10,075.4百万元，同比增长了119.0%。一方面得益于品牌知名度的提升，店铺流量的增长；另一方面中国零售店聚焦门店优化升级，通过提升服务品质与空间体验，提升运营效率。截至2025年12月31日，中国零售店合计445家。
- **机器人商店**。机器人商店销售收入从2024年的人民币750.8百万元增长到2025年的人民币1,345.9百万元，同比增长了79.3%。收入增长主要由于2025年产品的持续火爆，同时机器人商店也进入更多消费者可触达的场景中，为消费者提供更便利的购买服务。截至2025年12月31日，中国机器人商店合计2,396家。

中国线上渠道。线上收入由2024年的人民币2,772.0百万元增长到2025年的人民币8,522.3百万元，增长了207.4%。中国线上渠道的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。泡泡玛特抽盒机持续优化玩法，聚焦消费者使用体验与互动场景建设，有效扩大小程序访问规模，提升流量转化效率，2025年收入为人民币3,423.5百万元，同比增长了207.4%；其他线上平台差异化运营，精准匹配平台与用户需求提升运营效率，推动收入增长。

中国批发及其他。收入从2024年的人民币762.9百万元增长到2025年的人民币908.0百万元，增长了19.0%。主要由于泡泡玛特城市乐园业务商品、票务、餐饮等收入的增长。

(2) 亚太

亚太收入从2024年的人民币3,109.7百万元增长到2025年的人民币8,011.0百万元，增长157.6%。以下为按照渠道划分的收入明细：

	截至2025年12月31日止年度		截至2024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	
线下渠道	4,414,062	55.1%	1,707,736	54.9%	158.5%
零售店	4,318,886	53.9%	1,667,850	53.6%	158.9%
机器人商店	95,176	1.2%	39,886	1.3%	138.6%
线上渠道	3,052,963	38.1%	971,631	31.3%	214.2%
自研APP及官方网站	1,458,282	18.2%	304,680	9.8%	378.6%
Shopee	568,675	7.1%	284,502	9.2%	99.9%
其他线上渠道	1,026,006	12.8%	382,449	12.3%	168.3%
批发及其他	544,002	6.8%	430,333	13.8%	26.4%
合计	8,011,027	100.0%	3,109,700	100.0%	157.6%

亚太线下渠道。收入从2024年的人民币1,707.7百万元增长到2025年的人民币4,414.1百万元，增长了158.5%。零售店数量从2024年的54间增加到2025年的85间，随着品牌影响力的不断增强，我们持续本地化、精细化运营，实现业务的快速扩张。

亚太线上渠道。线上收入由2024年的人民币971.6百万元增加到2025年的人民币3,053.0百万元，增长了214.2%。亚太线上渠道收入包括来自自研APP及官方网站、Shopee和其他线上渠道的收入。亚太依据不同国家的市场特点拓展更多的电商平台，实施差异化运营策略，加强本地化运营，进一步提升流量的获取和转化效率，实现多平台收入的快速增长。

亚太批发及其他。收入从2024年的人民币430.3百万元增长至2025年的人民币544.0百万元，增长了26.4%。

(3) 美洲

美洲收入从2024年的人民币802.2百万元增长到2025年的人民币6,806.2百万元，增长了748.4%。以下为按照渠道划分的收入明细：

	截至2025年		截至2024年		收入变动
	12月31日止年度	收入占比	12月31日止年度	收入占比	
	收入		收入		
	人民币千元		人民币千元		
线下渠道	2,235,529	32.8%	379,581	47.3%	488.9%
零售店	2,003,799	29.4%	341,148	42.5%	487.4%
机器人商店	231,730	3.4%	38,433	4.8%	502.9%
线上渠道	4,353,581	64.0%	364,345	45.4%	1,094.9%
自研APP及官方网站	2,870,016	42.2%	191,925	23.9%	1,395.4%
TikTok	1,039,919	15.3%	107,662	13.4%	865.9%
其他线上渠道	443,646	6.5%	64,758	8.1%	585.1%
批发及其他	217,079	3.2%	58,293	7.3%	272.4%
合计	6,806,189	100.0%	802,219	100.0%	748.4%

美洲线下渠道。线下收入由2024年的人民币379.6百万元增长到2025年的人民币2,235.5百万元，增长了488.9%。主要由于我们业务的快速拓展，店铺数量从2024年的22间增长到2025年的64间；另外随着品牌影响力的上升，单店收入增加。

美洲线上渠道。线上收入从2024年的人民币364.3百万元增长到2025年的人民币4,353.6百万元，增长了1,094.9%。美洲线上渠道收入包括自研APP及官方网站、TikTok平台和其他线上渠道。我们持续推进自研APP及官方网站的建设与优化，紧跟直播电商的潮流趋势，以用户需求为核心，提升用户体验加强品牌影响力。

美洲批发及其他。收入由2024年的人民币58.3百万元增长到2025年的人民币217.1百万元，增长了272.4%。

(4) 欧洲及其他地区

欧洲及其他地区收入由2024年的人民币239.3百万元增长到2025年的人民币1,451.1百万元，增长了506.3%。以下为按照渠道划分的收入明细：

	截至2025年		截至2024年		收入变动
	12月31日止年度		12月31日止年度		
	收入	收入占比	收入	收入占比	
	人民币千元		人民币千元		
线下渠道	872,819	60.1%	159,294	66.6%	447.9%
零售店	856,209	59.0%	157,065	65.7%	445.1%
机器人商店	16,610	1.1%	2,229	0.9%	645.2%
线上渠道	504,964	34.8%	55,156	23.0%	815.5%
自研APP及官方网站	315,571	21.7%	20,841	8.7%	1,414.2%
其他线上渠道	189,393	13.1%	34,315	14.3%	451.9%
批发及其他	73,336	5.1%	24,897	10.4%	194.5%
合计	<u>1,451,119</u>	<u>100.0%</u>	<u>239,347</u>	<u>100.0%</u>	<u>506.3%</u>

欧洲及其他地区线下渠道。收入由2024年的人民币159.3百万元增长到2025年的人民币872.8百万元，增长了447.9%。主要由于我们的业务持续拓展至更多国家，陆续于多个国家知名地标开店，有效提升品牌知名度，实现零售店数量的增长和单店收入的持续提升。欧洲及其他地区零售店数量从2024年的14间增长到2025年的36间。

欧洲及其他地区线上渠道。收入由2024年的人民币55.2百万元增长到2025年的人民币505.0百万元，增长了815.5%。我们在欧洲搭建自研APP及官方网站，加深本地化布局，提升消费者体验；同时加速线上多平台的建设，提升品牌在当地的影响力，促进收入的增长。

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，2025年自主产品收入占总收入的比例为99.1%，自主产品收入从2024年的人民币12,721.5百万元增加到2025年的人民币36,788.2百万元，增长了189.2%。

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

	截至12月31日止年度			
	2025年 收入 人民币千元	收入占比	2024年 收入 人民币千元	收入占比
自主产品	36,788,244	99.1%	12,721,506	97.6%
艺术家IP	33,406,250	90.0%	11,120,848	85.3%
THE MONSTERS	14,161,064	38.1%	3,040,664	23.3%
SKULLPANDA	3,539,542	9.5%	1,308,262	10.0%
CRYBABY	2,929,006	7.9%	1,164,885	8.9%
MOLLY	2,897,084	7.8%	2,093,172	16.1%
DIMOO	2,776,695	7.5%	909,561	7.0%
星星人	2,055,580	5.5%	120,788	0.9%
HIRONO	1,735,235	4.7%	726,525	5.6%
HACIPUPU	848,021	2.3%	224,288	1.7%
其他艺术家IP	2,464,023	6.7%	1,532,703	11.8%
授权IP	3,381,994	9.1%	1,600,658	12.3%
外采及其他	331,808	0.9%	316,243	2.4%
合计	<u>37,120,052</u>	<u>100.0%</u>	<u>13,037,749</u>	<u>100.0%</u>

- **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、CRYBABY等。艺术家IP的收入占比由2024年的85.3%上升到2025年的90.0%。艺术家IP收入从2024年的人民币11,120.8百万元，上升至2025年的人民币33,406.3百万元，增长了200.4%，其中，2025年THE MONSTERS收入人民币14,161.1百万元，同比增长了365.7%。主要由于我们持续提升产品的设计创新能力，不断丰富产品种类，满足各类消费者的多元需求，向全球消费者传达美好和快乐。

- **授权IP**。授权IP收入从2024年的人民币1,600.7百万元，增加至2025年的人民币3,382.0百万元，增长了111.3%。主要由于我们不断加深与更多版权方的合作，持续扩大IP授权区域，凭借IP广泛的知名度受到全球消费者的喜爱。

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：毛绒、手办、MEGA和衍生品及其他，以下为产品类别划分的收入明细：

	截至2025年12月31日止年度		截至2024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	
毛绒	18,708,074	50.4%	2,832,078	21.7%	560.6%
手办	12,022,569	32.4%	6,936,087	53.2%	73.3%
MEGA	1,916,082	5.2%	1,683,780	12.9%	13.8%
衍生品及其他	4,473,327	12.0%	1,585,804	12.2%	182.1%
合计	37,120,052	100.0%	13,037,749	100.0%	184.7%

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。毛绒产品收入从2024年的人民币2,832.1百万元增长到2025年的人民币18,708.1百万元，增长了560.6%，毛绒产品占总收入的50.4%，以IP为核心，依据每个IP的特质打造差异化的毛绒产品，凭借毛绒产品出色的展示性、互动性，持续强化品牌核心竞争力，实现收入的大幅增长。

销售成本

销售成本从2024年的人民币4,330.0百万元上升到2025年的人民币10,355.1百万元，增长了139.1%，增加主要由于(1)商品成本由2024年的人民币3,474.2百万元增加到2025年的人民币8,507.0百万元，其主要原因为销售增加；及(2)设计及授权成本由2024年的人民币506.8百万元增加到2025年的人民币950.5百万元，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

本公司的毛利由2024年的人民币8,707.8百万元上升到2025年的人民币26,764.9百万元，增长了207.4%，主要由于我们的收入增加以及销售成本的控制。我们的毛利率由2024年的66.8%增长至2025年的72.1%，主要由于(1)海外销售占比提升拉动毛利率的增长；及(2)我们采用柔性供应链策略，增强对供应商的议价能力，集中向核心供应商采购以缩减采购成本。

经销及销售开支

我们的经销及销售开支由2024年的人民币3,650.5百万元增长至2025年的人民币8,082.4百万元，增长了121.4%，其中占比较高的为运输及物流开支、佣金及电商平台服务费和雇员福利开支。

- **运输及物流开支。**运输及物流开支从2024年的人民币467.6百万元增长到2025年的人民币1,778.5百万元，增长了280.3%。主要由于(1)线上渠道收入增长，运费费用增加；及(2)亚太、美洲、欧洲及其他地区收入快速增加，海外运输成本增加。
- **佣金及电商平台服务费。**佣金及电商平台服务费从2024年的人民币614.4百万元增长到2025年的人民币1,438.0百万元，增长了134.1%。主要由于平台电商收入的快速增长。
- **雇员福利开支。**雇员福利开支从2024年的人民币874.9百万元增长至2025年的人民币1,323.2百万元，增长了51.2%。主要由于我们的销售员工人数由2024年的5,267名员工增加到2025年的8,685名员工，主要用以支持我们全球业务扩张。

一般及行政开支

我们的一般及行政开支由2024年的人民币947.1百万元增长至2025年的人民币1,770.1百万元，增长了86.9%。其中占比较高的为雇员福利开支，我们的行政员工及设计开发人员人数由2024年的1,435名增加至2025年的2,194名。

其他收入

本公司的其他收入由2024年的人民币84.3百万元增长到2025年的人民币149.9百万元，增长了77.8%。其中(1)政府补助由2024年的人民币24.9百万元增长至2025年的人民币65.3百万元，及(2)授权费及其他服务收入由2024年的人民币56.7百万元增长到2025年的人民币70.6百万元。

经营溢利

综上所述，本集团的经营溢利由2024年的人民币4,154.3百万元增长至2025年的人民币16,890.5百万元，增长了306.6%。

财务收入 – 净额

我们的财务收入净额由2024年的净收益人民币163.4百万元下降到2025年的净收益人民币76.5百万元，主要由于我们的利息收入减少和财务费用的增加。

所得税开支

我们的所得税开支由2024年的人民币1,057.5百万元增加到2025年的人民币4,024.6百万元，原因为我们的所得税前溢利增加。我们的实际税率由2024年的24.2%下降至2025年的23.6%。

年内盈利

由于上文所述，我们的年内盈利由2024年的人民币3,308.3百万元增加至报告期间的人民币13,012.0百万元，增长了293.3%。

非国际财务报告会计准则经调整纯利

非国际财务报告会计准则经调整纯利未按照国际财务报告会计准则计算，视为非国际财务报告会计准则的财务指标，其定义为除以股份为基础的薪酬后纯利，而非国际财务报告会计准则经调整纯利率的定义为非国际财务报告会计准则经调整纯利除以收益。我们认为，这些信息对于投资者在不影响本集团经营业绩或现金流的情况下比较本集团的业绩是有用的，并允许投资者考虑管理层在评估本集团业绩时使用的指标。投资者不应认为非国际财务报告会计准则的财务指标替代或优于本集团根据国际财务报告会计准则编制的业绩。此外，可能不是所有公司会以相同的方式计算该项非国际财务报告会计准则的财务指标，因此未必可与其他公司采用的相若计量比较。

下表载列本公司各期间的非国际财务报告会计准则的财务指标对账情况。

	截至2025年 12月31日 止年度 人民币千元	截至2024年 12月31日 止年度 人民币千元
年内溢利	13,012,042	3,308,345
调整项目		
以股份为基础的付款报酬	<u>71,604</u>	<u>94,817</u>
非国际财务报告会计准则经调整纯利	<u>13,083,646</u>	<u>3,403,162</u>
非国际财务报告会计准则经调整纯利率	<u>35.2%</u>	<u>26.1%</u>

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会计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，并更加便于比较不同期间的经营表现。

流动资产、财务资源及资本开支

2025年，本公司及附属公司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2024年12月31日的人民币8,866.1百万元增加至截至2025年12月31日的人民币17,746.5百万元。

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2024年12月31日的人民币477.7百万元增加至截至2025年12月31日的人民币921.2百万元，主要由于业务扩张，线上渠道应收账款增加。贸易应收款项周转天数从2024年的11天减少至截至2025年12月31日的7天。

存货

我们的存货包括制成品。我们的存货由截至2024年12月31日的人民币1,524.5百万元增加至截至2025年12月31日的人民币5,472.8百万元。主要由于一方面海外收入占比提升，且货物运输时间长；另一方面全球店铺数量净增109家，所以我们增加了库存以满足销售需求。存货周转天数从2024年的102天增加到截至2025年12月31日的123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2024年12月31日的人民币6,109.0百万元增加至截至2025年12月31日的人民币13,775.1百万元，主要为我们经营活动产生的现金增加。

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2024年12月31日的人民币1,010.1百万元增加至截至2025年12月31日的人民币1,858.2百万元，主要因为我们的业务增长，导致采购量增加，进而令应付供应商款项的余额有所增加。贸易应付款项周转天数从2024年的61天降低到截至2025年12月31日的51天。

银行借款

截至2025年12月31日，本集团并无任何银行借款。

资产抵押

截至2025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2025年12月31日，本集团的资产负债率为29.4%，而截至2024年12月31日的资产负债率为26.8%。

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

本公司的附属公司在中国、亚太、美洲和欧洲及其他地区经营，面对若干货币敞口（主要有关美元、泰铢、新加坡币及港币）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2024年以及2025年的资本开支情况：

	截至2025年 12月31日 止年度 人民币千元	截至2024年 12月31日 止年度 人民币千元
购置物业、厂房和设备	985,250	372,668
购置无形资产	186,287	144,022
合计	1,171,537	516,690

人力资源

截至2025年12月31日，我们共有10,879名员工，包括销售员工8,685名，行政及设计开发人员2,194名。截至2025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2,252.3百万元。

重大投资的未来计划

截至2025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2025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始终是本集团业务发展的核心。未来，我们将继续通过高质量设计、创意产品和优质服务，向全球消费者传递快乐与美好，使IP成为跨越国界、语言和文化的情感纽带。同时，本集团将通过持续提升品牌价值、拓展产品品类及创新互动形式，加深与用户的情感联结，增强品牌影响力，并巩固我们在全球市场的地位与竞争力。

本集团将持续丰富IP类型，扩大IP矩阵，与全球艺术家开展合作。在充满灵感与创造的旅程中，继续保持领先的高水准设计创新能力，推出更多优质产品。并通过长期、系统的IP孵化与运营，持续强化IP内核与深化IP内容建设。通过形式丰富的叙事维度，为IP注入更多与情感温度，拉近与粉丝的距离，引发更深层次的情感共鸣。

本集团始终致力于工艺创新和技术升级，探索新材质与新视觉效果的应用，并通过提高供应链自动化及数字化水平，不断完善研发、生产、发售及返单的全流程管理。我们的供应链已建立全球六大生产基地，并持续拓展更高效的制造及供应合作伙伴，以构建敏捷且高质量的生产供应体系，更好地响应市场需求。同时，本集团通过建立区域仓储与供应链网络，提升物流效率与服务质量。本集团还将继续关注可持续发展和环保理念，逐步扩大环保材质在产品及应用中的应用，为全球消费者提供更加安心的选择。

本集团将稳步拓展全球业务版图，在更多核心城市的地标性位置，开设线下渠道，提升消费者体验与品牌知名度。同时，本集团将加大对自研APP及官网的投入，加速推进功能的迭代优化，在更多国家和地区为消费者提供便捷且优质的购物体验。

本集团始终以提升消费者体验为核心，通过持续强化渠道差异化定位与商品运营能力，满足消费者不同场景下的多元化需求，稳步提高运营效率。我们将继续加强精细化运营会员的能力，不断丰富内容、互动及体验，提升服务质量，持续强化会员和品牌之间更强的联结。

本集团将在深耕潮流玩具核心业务的同时，不断拓宽边界，一方面继续挖掘现有品类价值，另一方面探索孵化新的产品品类，使IP融入粉丝生活的更多场景。我们也将稳步推动乐园等新业务的发展，构建以IP为核心的更完善、更丰富的商业生态。

展望未来，我们将继续为IP探索多元的发展路径，推进以IP为核心的各项业务，向全球粉丝推出更优质的产品、更极致的服务、更丰富的内容与更具沉浸感的娱乐体验。本集团将始终秉持「创造潮流，传递美好」的初心，使IP成为连接情绪、生活与体验的重要载体，与全球粉丝共同探索IP的更多可能。

报告期间后事项

于本公布日期，除本公布所披露者外，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状况

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，截至2025年12月31日，所得款项净额的拟定用途、分配及动用状况载列如下：

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2024年	截至2025年	直至2025年	于2025年
			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%	-	-	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%	-	-	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%	-	-	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投资	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

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2024年	截至2025年	直至2025年	于2025年
			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%	193.5 百万港元	71.7 百万港元	745.4 百万港元	121.8 百万港元
(a) 用于人才招聘	173.5 百万港元	3.0%	-	-	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%	193.5 百万港元	71.7 百万港元	225.1 百万港元	121.8 百万港元
(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%	-	-	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%	676.3 百万港元	113.3 百万港元	477.7 百万港元	563.0 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%	-	-	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%	676.3 百万港元	113.3 百万港元	130.8 百万港元	563.0 百万港元
(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	-

截至2025年12月31日，本公司已动用所得款项净额约3,847.6百万港元，相当于所得款项净额的约66.5%。未动用所得款项净额约为1,934.1百万港元（「未动用所得款项净额」），相当于所得款项净额的约33.5%。截至本公布日期及于本公布下文所述未动用所得款项净额用途的建议变更前，所得款项净额已按与招股章程所披露一致的方式使用。

上市所得款项净额用途之变更

考虑到(i)相较于本集团自主研发IP的稳步推进，适合收购的优质第三方IP可获取性有限，加之我们海外业务运营的快速拓展及于海外市场取得的亮眼业绩，(ii)本集团自上市以来已搭建相对成熟的数字化运营体系，而支持日常运营的持续营运资金需求日益增加，及(iii)本集团持续推进搭建覆盖多个行业领域的IP商业化体系的战略规划，包括泡泡玛特城市乐园沉浸式IP主题体验项目已成功落地并运营，且本集团已规划对其进行扩展布局，董事会已对本集团的经营需求及长远发展战略展开全面审阅。经审慎考量，董事会议决调整未动用所得款项净额的拟定用途（「**所得款项净额用途变更**」）如下：

- (1) 将原定用途为「(iv)(c)用于收购受欢迎的IP以扩大我们的IP库」的所得款项的所有未动用部分，重新划拨至「(i)(c)用于扩展业务至海外市场」用途；
- (2) 将原定用途为「(iii)(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」的所得款项的所有未动用部分，重新划拨至「(v)营运资金及一般公司用途」；及
- (3) 扩大拟定用途为「(ii)用于为潜在投资、收购本行业价值链公司及与该等公司建立战略联盟拨资」的所得款项用途范围，纳入对「建设及拓展IP商业化平台（如主题乐园、主题展览等）」的潜在投资及将本项下所得款项拟定用途中若干未动用部分，重新分配至「(i)(c)用于扩展业务至海外市场」及「(v)营运资金及一般公司用途」。

下表载列所得款项净额用途变更前后，未动用所得款项净额的具体分配详情：

所得款项净额用途 变更后所得款 项净额的拟定用途	有关用途的 所得款项净额 (与招股章程所 述的比例相同)	截至2025年 12月31日 已动用的 所得款项净额	所得款项净额	所得款项净额	使用未动用 所得款项净额 的拟定时间表
			用途变更前于 2025年12月31日 的未动用所得 款项净额结余	用途变更后于 2025年12月31日 的未动用所得 款项净额结余	
(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	1,734.5 百万港元	-	773.6 百万港元	2026年 12月31日前
(a) 用于开设新零售店	954.0 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	346.9 百万港元	-	-	-
(c) 用于扩展业务至海外市场	433.6 百万港元	433.6 百万港元	-	773.6 百万港元	2026年 12月31日前

所得款项净额用途 变更后所得款 项净额的拟定用途	有关用途的 所得款项净额 (与招股章程所 述的比例相同)	截至2025年 12月31日 已动用的 所得款项净额	所得款项净额 用途变更前于 2025年12月31日 的未动用所得 款项净额结余	所得款项净额 用途变更后于 2025年12月31日 的未动用所得 款项净额结余	使用未动用 所得款项净额 的拟定时间表
(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并建立及拓展IP商业化平台，如主题公园、展示活动等。	1,561.1 百万港元	311.8 百万港元	1,249.3 百万港元	386.9 百万港元	2026年 12月31日前
(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	745.4 百万港元	121.8 百万港元	-	-
(a) 用于人才招聘	173.5 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	225.1 百万港元	121.8 百万港元	-	-
(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	346.8 百万港元	-	-	-
(iv) 用于扩大我们的IP库	1,040.7 百万港元	477.7 百万港元	563.0 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	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	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	130.8 百万港元	563.0 百万港元	-	-
(v) 营运资金及一般公司用途	578.2 百万港元	578.2 百万港元	-	773.6 百万港元	2026年 12月31日前

董事会综合考虑所得款项净额的各项使用率及本集团的未来发展规划，认为本次所得款项净额用途变更符合本集团的经营战略，且能让本公司更灵活地调配财务资源。董事会认为，所得款项净额用途变更不会对本集团现有业务及日常运营造成任何重大不利影响，且符合本公司及其全体股东的最佳利益。

除本公布所披露者外，所得款项净额的使用计划概无其他变动。董事会将持续评估未动用所得款项净额的使用计划，并可能于必要时对该等计划作出修订或调整，以应对不断变化的市场环境，力求为本集团争取更优的经营业绩。

股息

董事会建议就截至2025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2.3817元。根据截至本公布日期本公司已发行股本总数1,341,043,150股，预计末期股息的金额合共约为人民币3,194.0百万元。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2026年5月13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2026年5月13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2026年5月28日（星期四）向于2026年5月22日（星期五）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2026年5月13日（星期三）举行股东周年大会。本公司将于2026年5月8日（星期五）至2026年5月13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，2026年5月13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2026年5月7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2026年5月19日（星期二）至2026年5月22日（星期五）（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2026年5月18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。本公司于报告期间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

于报告期间，本公司或任何其附属公司并无购入、出售或赎回任何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2025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2025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2025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2025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2025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，2026年3月25日

于本公布日期，执行董事为王宁先生、刘冉女士、司德先生及文德一先生，非执行董事为屠铮先生及◦越先生，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。