

香港交易及結算所有限公司以及香港聯合交易所有限公司對本公佈的內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，並表明概不就因本公佈全部或任何部份內容而產生或因依賴該等內容而引致的任何損失承擔任何責任。

**POP MART**

**POP MART INTERNATIONAL GROUP LIMITED**

**泡泡瑪特國際集團有限公司**

(於開曼群島註冊成立的有限公司)

(股份代號：9992)

**截至2025年12月31日止年度的  
年度業績公佈  
及所得款項用途變更**

**年度業績摘要**

	截至12月31日止年度		同比變動 (%)
	2025年 人民幣千元	2024年 人民幣千元	
收益	<b>37,120,052</b>	13,037,749	184.7%
毛利	<b>26,764,916</b>	8,707,765	207.4%
經營溢利	<b>16,890,474</b>	4,154,272	306.6%
除所得稅前溢利	<b>17,036,622</b>	4,365,812	290.2%
年內溢利	<b>13,012,042</b>	3,308,345	293.3%
本公司擁有人應佔溢利	<b>12,775,689</b>	3,125,473	308.8%
非國際財務報告會計準則經調整純利	<b>13,083,646</b>	3,403,162	284.5%
基本每股盈利(人民幣元)	<b>9.61</b>	2.36	307.2%
攤薄每股盈利(人民幣元)	<b>9.58</b>	2.35	307.7%

泡泡瑪特國際集團有限公司(「本公司」)董事(「董事」)會(「董事會」)欣然公佈本公司、其附屬公司及併表聯屬實體(「本集團」)截至2025年12月31日止年度(「報告期」)的經審核綜合業績。本年度業績公佈的內容乃根據香港聯合交易所有限公司證券上市規則(「上市規則」)項下有關年度業績初步公佈的適用披露規定，並根據國際會計準則理事會(「國際會計準則理事會」)頒佈的國際財務報告會計準則編製。該等年度業績亦已由董事會及董事會轄下之審核委員會(「審核委員會」)審閱及確認。除特別註明外，本公司的財務數據均以人民幣(「人民幣」)列示。

## 綜合損益及其他全面收益表

	附註	截至12月31日止年度	
		2025年 人民幣千元	2024年 人民幣千元
收益	4	<b>37,120,052</b>	13,037,749
銷售成本	5	<b>(10,355,136)</b>	<u>(4,329,984)</u>
<b>毛利</b>		<b><u>26,764,916</u></b>	<u>8,707,765</u>
經銷及銷售開支	5	<b>(8,082,433)</b>	(3,650,464)
一般及行政開支	5	<b>(1,770,114)</b>	(947,093)
金融資產減值虧損撥備		<b>(11,805)</b>	(3,446)
其他收入	6	<b>149,921</b>	84,288
其他虧損－淨額	7	<b>(160,011)</b>	<u>(36,778)</u>
<b>經營溢利</b>		<b><u>16,890,474</u></b>	<u>4,154,272</u>
財務收入	8	<b>158,966</b>	212,335
財務開支	8	<b>(82,471)</b>	<u>(48,983)</u>
財務收入－淨額	8	<b>76,495</b>	163,352
分佔使用權益法入賬的投資溢利		<b>69,653</b>	<u>48,188</u>
<b>除所得稅前溢利</b>		<b>17,036,622</b>	4,365,812
所得稅開支	9	<b>(4,024,580)</b>	<u>(1,057,467)</u>
<b>年內溢利</b>		<b><u>13,012,042</u></b>	<u>3,308,345</u>
以下應佔溢利：			
－ 本公司擁有人		<b>12,775,689</b>	3,125,473
－ 非控股權益		<b>236,353</b>	<u>182,872</u>
		<b><u>13,012,042</u></b>	<u>3,308,345</u>

	截至12月31日止年度		
附註	2025年	2024年	
	人民幣千元	人民幣千元	
年內其他全面(虧損)/收益			
可能重新分類至損益的項目			
— 貨幣換算差額	<u>(33,627)</u>	<u>25,837</u>	
將不會重新分類至損益的項目			
— 貨幣換算差額	<u>(145,957)</u>	<u>126,314</u>	
年內其他全面(虧損)/收益，除稅後	<u>(179,584)</u>	<u>152,151</u>	
年內全面收益總額	<u>12,832,458</u>	<u>3,460,496</u>	
以下應佔年內全面收益總額：			
— 本公司擁有人	<u>12,590,104</u>	<u>3,269,817</u>	
— 非控股權益	<u>242,354</u>	<u>190,679</u>	
	<u>12,832,458</u>	<u>3,460,496</u>	
本公司擁有人應佔溢利的每股盈利			
— 基本(以每股人民幣元表示)	11	9.61	2.36
— 攤薄(以每股人民幣元表示)	11	<u>9.58</u>	<u>2.35</u>

## 綜合資產負債表

	附註	於12月31日	
		2025年 人民幣千元	2024年 人民幣千元
<b>資產</b>			
<b>非流動資產</b>			
物業、廠房及設備		1,417,556	739,378
無形資產		208,665	135,400
使用權資產		2,791,171	927,558
受限制現金		256,265	–
使用權益法入賬的投資	11	128,124	136,783
按公平值計入損益的金融資產		356,906	411,880
預付款項及其他應收款項		274,473	136,563
遞延所得稅資產		1,753,551	147,029
<b>總非流動資產</b>		<b>7,186,711</b>	<b>2,634,591</b>
<b>流動資產</b>			
貿易應收款項	12	921,240	477,723
存貨		5,472,839	1,524,521
預付款項及其他應收款項		1,283,154	576,594
按公平值計入損益的金融資產		9,743	11,434
受限制現金		2,658	25,649
初步為期三個月以上及一年以內的定期存款		3,449,922	3,511,143
現金及現金等價物		13,775,087	6,109,017
<b>總流動資產</b>		<b>24,914,643</b>	<b>12,236,081</b>
<b>總資產</b>		<b>32,101,354</b>	<b>14,870,672</b>

		於12月31日	
	附註	2025年 人民幣千元	2024年 人民幣千元
<b>權益</b>			
股本	13	882	882
就股份獎勵計劃持有的股份		(7)	(9)
其他儲備		3,123,058	4,280,527
保留盈利		19,153,802	6,402,105
		<u>22,277,735</u>	<u>10,683,505</u>
本公司擁有人應佔權益			
非控股權益		374,632	201,134
		<u>22,652,367</u>	<u>10,884,639</u>
<b>負債</b>			
<b>非流動負債</b>			
應付授權費	16	5,525	14,536
租賃負債		2,275,301	601,469
		<u>2,280,826</u>	<u>616,005</u>
總非流動負債			
<b>流動負債</b>			
貿易應付款項	15	1,858,216	1,010,109
應付授權費	16	437,247	341,835
其他應付款項	17	1,777,317	904,274
合約負債		393,119	188,577
租賃負債		586,274	363,092
即期所得稅負債		2,115,988	562,141
		<u>7,168,161</u>	<u>3,370,028</u>
總流動負債			
總負債		9,448,987	3,986,033
		<u>9,448,987</u>	<u>3,986,033</u>
總權益及負債		<u>32,101,354</u>	<u>14,870,672</u>

# 綜合財務報表附註

## 1 一般資料

泡泡瑪特國際集團有限公司（「本公司」）於2019年5月9日根據開曼群島公司法第22章（1961年第3號法例，經綜合及修訂）在開曼群島註冊成立為獲豁免有限公司。本公司註冊辦事處的地址為P.O. Box 309, Umland House, Grand Cayman, KY1-1104, Cayman Islands。

本公司為投資控股公司。本公司及其附屬公司（統稱「本集團」）主要於中華人民共和國（包括中華人民共和國（「中國」）香港、澳門及台灣地區）及若干海外國家及地區從事潮流玩具的產品設計與開發及銷售。本公司的最終控股公司為GWF Holding Limited（前稱為Grant Wang Holding Limited），由王寧先生及其配偶楊濤女士控制。

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

除非另有說明，否則本綜合財務報表以人民幣（「人民幣」）呈列。

本綜合財務報表已於2026年3月25日經董事會批准刊發。

## 2 編製基準及會計政策

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

### (i) 遵守國際財務報告會計準則及香港公司條例的披露規定

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

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

### (ii) 歷史成本法

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

**(iii) 本集團採納的經修訂準則**

本集團於2025年1月1日開始的年度報告期間首次應用下列經修訂準則：

國際會計準則第21號修訂 *缺乏可兌換性*

上述經修訂準則並無對先前期間確認的金額產生任何重大影響，預計亦不會對當前或未來期間產生重大影響。

**(iv) 尚未採納的新訂及經修訂準則以及年度改進**

以下新訂及經修訂會計準則以及年度改進於2025年12月31日之報告期內已頒佈但並非強制執行，且並未獲本集團提早採納：

	<i>生效日期</i>
國際財務報告準則第9號及國際財務報告準則第7號修訂－金融工具分類及計量的修訂	2026年1月1日
國際財務報告準則第9號及國際財務報告準則第7號修訂－關於依賴自然能源生產電力的合約的修訂	2026年1月1日
國際財務報告會計準則的年度改進－第11卷	2026年1月1日
國際財務報告準則第18號「財務報表的呈列和披露」	2027年1月1日
國際財務報告準則第19號及國際財務報告準則第19號修訂「非公共受託責任附屬公司的披露」	2027年1月1日
國際會計準則第21號修訂－換算為惡性通貨膨脹呈列貨幣	2027年1月1日
國際會計準則第28號及國際財務報告準則第10號修訂－投資者與其聯營公司或合營企業之間的資產出售或注資	待定

該等新訂及經修訂會計準則及年度改進預計不會對本集團當前或未來的報告期間以及可預見未來的交易產生重大影響，惟於生效日期採納國際財務報告準則第18號則預期會對本集團財務報表的呈列及披露產生下文所述的若干普遍影響。

國際財務報告準則第18號將取代國際會計準則第1號財務報表的呈列，引入新規定以助實現類近實體的財務表現可比性及向使用者提供更多相關資料及透明度。儘管國際財務報告準則第18號將不會影響財務報表項目的確認或計量，但預計其將普遍影響呈列及披露，尤其是與綜合損益及其他全面收益表有關的影響，以及在財務報表範圍內提供管理層界定的績效計量。

管理層目前正評估應用新準則對本集團綜合財務報表的具體影響。根據高水準初步評估，已確定以下潛在影響：

- 儘管採納國際財務報告準則第18號對本集團的淨利潤並無影響，惟本集團預期將綜合損益及其他全面收益表內的收入及開支項目按新類別分類將影響經營溢利的計算及報告。根據本集團進行的高水準影響評估，以下項目可能會影響經營溢利：
  - 目前合計於經營溢利內「其他收益或虧損」項下的若干項目（例如按公平值計入損益的金融資產的公平值變動）須在經營溢利內呈列。
  - 目前合計於經營溢利內「其他收益或虧損」項下的匯兌差額或須分拆，部分外匯收益或虧損將於經營溢利中呈列，而餘下則於經營溢利之下呈列。
- 主要財務報表上呈報的項目可能會因應採用「有用結構概要」概念及合計及分拆原則加強而出現變動。此外，由於商譽將須在資產負債表中單獨列示，本集團將把商譽與其他無形資產分開，並在資產負債表中單獨呈列。
- 由於披露重大資料的規定維持不變，本集團預期目前於附註內披露的資料不會有重大變動；然而，加強合計／分拆原則可能會改變資料分類方式。此外，對於以下方面將有重大的新披露規定：
  - 管理層界定的績效計量（非國際財務報告準則經調整純利）；
  - 於綜合損益及其他全面收益表的經營類別中按功能呈列的項目開支性質明細－只有若干性質的開支須列出相關明細；及
  - 就首個應用國際財務報告準則第18號的年度期間而言，綜合損益及其他全面收益表表各項目的對賬（按應用國際財務報告準則第18號呈列的重列金額對比先前應用國際會計準則第1號呈列的金額）。
- 從現金流量表角度而言，已收利息及已付利息的呈列方式將改變。已收利息將呈列為投資現金流量，與目前作為經營現金流量的一部分呈列不同。

本集團將自強制生效日期2027年1月1日起應用新準則，並須追溯應用。因此，將根據國際財務報告準則第18號重列截至2026年12月31日止財政年度的比較資料。

### 3 分部資料

根據本集團於截至2025年12月31日止年度的組織架構升級，若干與中國業務（「中國業務」）及海外業務（「海外業務」，指除中國內地、港澳台以外的國家地區）財務表現有關的措施已向主要經營決策者逐一匯報。因此，本集團於本報告期間的可呈報分部組成已發生變動，且截至2024年12月31日止年度的比較分部及收益資料已重新列示以符合當前列報方式。於2025年12月31日及截至該日止年度，本集團擁有兩個可呈報分部：

- 中國業務；及
- 海外業務。

主要經營決策者主要根據收入及分部業績來評估經營分部的表現。向主要經營決策者呈報的外部客戶收入，作為分部收入計量，即各分部來自客戶的收入。分部業績指各分部所賺取的經營溢利（不包括其他虧損－淨額），不計及若干未分配項目，主要包括本集團若干企業職能中心和後台職能應佔若干開支。

由於主要經營決策者並不使用分部資產及分部負債資料以分配資源予經營分部或評估其表現，故並無向主要經營決策者單獨提供此資料。

向主要經營決策者提供的截至2025年12月31日止年度及2024年12月31日止年度之可呈報分部的分部業績以及綜合損益及其他全面收益表中載列的其他項目分別如下：

	截至12月31日止年度							
	2025年			總計	2024年			總計
	中國業務	海外業務	未分配項目*		中國業務	海外業務	未分配項目*	
人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	
來自外部客戶的收入	20,851,717	16,268,335	-	37,120,052	8,886,483	4,151,266	-	13,037,749
銷售成本、營運開支及未分配項目	(10,402,288)	(8,268,285)	(1,398,994)	(20,069,567)	(5,328,567)	(2,541,484)	(976,648)	(8,846,699)
分部業績	<u>10,449,429</u>	<u>8,000,050</u>	<u>(1,398,994)</u>	<u>17,050,485</u>	<u>3,557,916</u>	<u>1,609,782</u>	<u>(976,648)</u>	<u>4,191,050</u>
其他虧損－淨額				(160,011)				(36,778)
財務收入－淨額				76,495				163,352
分佔使用權益法入賬的投資溢利				69,653				48,188
除所得稅前溢利				<u>17,036,622</u>				<u>4,365,812</u>
所得稅開支				<u>(4,024,580)</u>				<u>(1,057,467)</u>
年內溢利				<u>13,012,042</u>				<u>3,308,345</u>
重大非現金開支								
物業、廠房及設備折舊	291,899	93,792	12,511	398,202	248,242	30,927	7,312	286,481
使用權資產折舊	365,749	180,098	46,866	592,713	326,071	71,364	54,883	452,318
無形資產攤銷	90,981	27,295	8,774	127,050	92,146	22,180	9,698	124,024

\* 未分配項目主要包括本集團若干企業職能中心和後台職能應佔若干開支。

於2025年及2024年12月31日，有關本集團非流動資產（按公平值計入損益的金融資產、受限制現金及遞延稅項資產除外）的資料按資產地理位置呈列如下：

	於12月31日	
	2025年 人民幣千元	2024年 人民幣千元
中國業務	2,147,156	1,534,836
海外業務	2,672,833	540,846

#### 4 收益

按業務線劃分的收益明細如下：

	截至12月31日止年度	
	2025年 人民幣千元	2024年 人民幣千元
<b>來自中國業務的收益</b>		
零售店銷售收益	10,075,432	4,600,798
線上銷售收益	8,522,321	2,771,950
機器人商店銷售收益	1,345,930	750,815
批發及其他收益	908,034	762,920
<b>小計</b>	<b>20,851,717</b>	<b>8,886,483</b>
<b>來自海外業務的收益</b>		
零售店銷售收益	7,178,894	2,166,063
線上銷售收益	7,911,508	1,391,132
機器人商店銷售收益	343,516	80,548
批發及其他收益	834,417	513,523
<b>小計</b>	<b>16,268,335</b>	<b>4,151,266</b>
<b>總計</b>	<b>37,120,052</b>	<b>13,037,749</b>

截至2025年及2024年12月31日止年度，並無由單一客戶的交易產生的收益佔本集團總收益10%或以上。

## 5 按性質劃分的開支

	截至12月31日止年度	
	2025年 人民幣千元	2024年 人民幣千元
計入銷售成本的存貨成本	8,507,015	3,474,213
僱員福利開支	2,252,340	1,462,406
佣金及電商平台服務費	1,438,036	614,399
廣告及營銷開支	1,194,368	567,630
物業、廠房及設備折舊	398,202	286,481
使用權資產折舊	592,713	452,318
未計入租賃負債的與短期租賃及可變租賃有關的開支	1,338,240	457,906
運輸及物流開支	2,043,181	543,180
授權費	833,481	393,499
無形資產攤銷	127,050	124,024
稅金及附加費	427,269	117,010
銀行手續費	344,736	71,685
使用年限為一年內的模具成本	22,697	48,505
存貨減值	21,183	14,432
設計服務費	86,446	37,646
信息科技服務費	52,942	39,541
核數師酬金		
— 審計服務	5,900	5,300
— 非審計服務	5,507	2,343
其他	516,377	215,023
<b>總計</b>	<b>20,207,683</b>	<b>8,927,541</b>

## 6 其他收入

	截至12月31日止年度	
	2025年 人民幣千元	2024年 人民幣千元
授權費及其他服務收入	70,607	56,662
政府補貼(i)	65,273	24,925
其他	14,041	2,701
<b>總計</b>	<b>149,921</b>	<b>84,288</b>

- (i) 有關金額指政府補貼，與對當地經濟增長作出貢獻而自當地政府收到的收入有關。該等補貼於收到後於綜合損益及其他全面收益表確認。概無與該等補貼有關的未達成條件或或然事項。

## 7 其他虧損 – 淨額

	截至12月31日止年度	
	2025年 人民幣千元	2024年 人民幣千元
按公平值計入損益的金融工具公平值收益／(變動)	85,978	(23,382)
捐款	(14,993)	(865)
業務合併時重新計量於前合營企業現有50%權益的收益(i)	42,165	–
匯兌虧損	(264,591)	(16,053)
其他	(8,570)	3,522
<b>總計</b>	<b>(160,011)</b>	<b>(36,778)</b>

- (i) 於2025年6月，本集團以總代價20,000,000新加坡元（相當於約人民幣111,678,000元）收購Pop Mart South Asia Pte. Ltd.（「Pop Mart South Asia」，一家於新加坡註冊成立並於新加坡從事潮流玩具銷售的本集團合營企業）50%股權。本集團因按公平值重新計量於收購事項前已持有的Pop Mart South Asia的50%股權而確認收益約人民幣42,165,000元。

## 8 財務收入 – 淨額

	截至12月31日止年度	
	2025年 人民幣千元	2024年 人民幣千元
<b>財務收入</b>		
– 利息收入	158,966	212,335
<b>財務開支</b>		
– 租賃負債利息開支	(81,887)	(42,628)
– 其他	(584)	(6,355)
<b>財務收入 – 淨額</b>	<b>76,495</b>	<b>163,352</b>

## 9 所得稅開支

	截至12月31日止年度	
	2025年 人民幣千元	2024年 人民幣千元
即期所得稅	5,631,102	1,135,499
遞延所得稅	(1,606,522)	(78,032)
<b>所得稅開支</b>	<b>4,024,580</b>	<b>1,057,467</b>

**(a) 開曼群島及英屬維京群島所得稅**

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

**(b) 來自港澳台及海外業務的所得稅**

**(i) 香港利得稅**

根據兩級制利得稅稅率制度，合資格集團實體的首2百萬港元溢利將按8.25%的稅率徵稅，而2百萬港元以上的溢利將按16.5%的稅率徵稅。不符合兩級制利得稅稅率制度的集團實體的溢利將繼續按統一稅率16.5%徵稅。截至2025年12月31日止年度，本集團已就估計應課稅溢利按16.5%的稅率計提香港利得稅撥備（2024年：16.5%）。

**(ii) 美國所得稅**

根據美國國內稅收法，於美國成立之集團實體須按統一聯邦企業所得稅率21%繳納企業所得稅，而可變州收入介乎0%至15%，視乎附屬公司與哪個州有關聯而定。

**(iii) 泰國所得稅**

於泰國註冊成立的集團實體須就截至2025年12月31日止年度的應課稅溢利按20%的稅率繳納企業所得稅（2024年：20%）。

**(iv) 其他司法權區**

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

**(c) 中國內地企業所得稅（「企業所得稅」）**

本集團就中國內地業務的所得稅撥備根據截至2025年12月31日止年度的估計應課稅溢利按25%的稅率（2024年：25%）計算，並基於中國的現行法例、詮釋及慣例而定。

截至2025年及2024年12月31日止年度，若干集團實體已獲中國內地稅務機關授予小規模納稅實體的若干稅收優惠，據此在各自司法權區經營的附屬公司有權享受稅收優惠。

**(d) 中國內地預扣稅（「預扣稅」）**

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

於2025年12月31日，本集團在中國內地註冊成立的附屬公司的未分配盈利總額為人民幣20,163,244,000元（於2024年12月31日：人民幣5,685,934,000元）。董事認為，該等附屬公司不大可能於可預見的將來分配該等盈利，並且本公司有能力控制該等附屬公司分配盈利的時間。因此，儘管存在該等保留盈利的應課稅暫時性差額，但並未於綜合財務報表確認任何遞延所得稅負債。

- (e) 自截至2025年12月31日止年度起，本集團已納入經濟合作與發展組織（「經合組織」）支柱二立法範本的範圍內，該範本已於本集團部分海外附屬公司註冊成立的若干司法權區頒佈。根據法例，本集團有責任就集團實體經營所在的各司法權區的全球反侵蝕稅基（「GloBE」）提案實際稅率與15%的最低稅率之間的差額支付補足稅。

根據對第二支柱過渡性安全港規則的初步評估及已履行的全部第二支柱規則，本集團已作出若干即期所得稅撥備，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響。

## 10 股息

於2025年派付的股息總額為人民幣1,083,288,000元或每股人民幣81.46分（2024年：人民幣373,025,000元或每股人民幣28.21分）（扣除就股份獎勵計劃持有的股份應佔股息人民幣10,834,000元（2024年：人民幣4,763,000元））。

董事會建議就截至2025年12月31日止年度派付末期股息每股本公司已發行普通股人民幣2.3817元，根據截至本綜合財務報表批准日期本公司已發行股本總數計算，相當於合共為人民幣3,193,962,000元。倘於派息記錄日期前本公司已發行股本總數有所變動，則股息將按每股分派而分派總額將相應調整。

擬派末期股息並未於綜合財務報表中反映為應付股息，而將反映為截至2026年12月31日止年度的撥入可分派儲備。

## 11 每股盈利

### (a) 每股基本盈利

每股基本盈利乃根據截至2025年及2024年12月31日止年度，本公司擁有人應佔溢利除以已發行普通股加權平均數減就股份獎勵計劃所持股份及本公司購回以註銷之股份之差而計算得出。

	截至12月31日止年度	
	2025年	2024年
本公司擁有人應佔溢利（人民幣千元）	12,775,689	3,125,473
已發行普通股加權平均數減就股份獎勵計劃所持股份 及本公司購回以註銷之股份之差（千股）	1,330,007	1,326,541
每股基本盈利（以每股人民幣元表示）	<u>9.61</u>	<u>2.36</u>

(b) 每股攤薄盈利

截至2025年12月31日及2024年12月31日止年度每股攤薄盈利的計算載列如下：

	截至12月31日止年度	
	2025年	2024年
本公司擁有人應佔溢利(人民幣千元)	<u>12,775,689</u>	<u>3,125,473</u>
用於釐定每股攤薄盈利的溢利(人民幣千元)	<u>12,775,689</u>	<u>3,125,473</u>
已發行普通股加權平均數減股份獎勵計劃所持 股份及本公司購回以註銷之股份之差(千股)	<u>1,330,007</u>	<u>1,326,541</u>
調整		
— 已授出及假設已歸屬受限制股份(千股)	<u>3,138</u>	<u>5,539</u>
每股攤薄盈利股份加權平均數(千股)	<u>1,333,145</u>	<u>1,332,080</u>
每股攤薄盈利(以每股人民幣元表示)	<u><u>9.58</u></u>	<u><u>2.35</u></u>

截至2025年及2024年12月31日止年度，每股攤薄盈利乃以假設所有具攤薄影響的潛在普通股獲轉換後調整發行在外普通股的加權平均數計算。本公司具潛在攤薄影響的普通股包含根據股份獎勵計劃已授予及假設已歸屬的股份。計算時乃根據股份獎勵計劃授予的已發行股份(定義為「受限制股份」)所附認購權的貨幣價值，釐定可按公平值(按本公司股份的年內平均市價釐定)購買的股份數目。根據上述方法計得的股數與假設行使受限制股份所發行的股數比較。

## 12 採用權益法入賬的投資

截至2025年及2024年12月31日止年度，於合營企業及聯營公司的投資賬面值變動如下：

	2025年 人民幣千元	2024年 人民幣千元
於1月1日的期初結餘	136,783	107,001
上游抵銷影響	(1,090)	(2,016)
分佔年度溢利	69,653	48,188
來自合營企業的股息	—	(18,001)
轉撥至附屬公司(附註7(i))	(74,527)	—
匯兌差額	(2,695)	1,611
	<u>128,124</u>	<u>136,783</u>
於12月31日的期末結餘	<u>128,124</u>	<u>136,783</u>

## 13 貿易應收款項

	於12月31日	
	2025年 人民幣千元	2024年 人民幣千元
貿易應收款項(a)		
— 第三方	920,339	442,605
— 關聯方	19,729	44,033
	<u>940,068</u>	<u>486,638</u>
小計	940,068	486,638
減：減值撥備(b)	(18,828)	(8,915)
	<u>921,240</u>	<u>477,723</u>
貿易應收款項總額	<u>921,240</u>	<u>477,723</u>

- (a) 就來自零售店銷售、機器人商店銷售及線上銷售的貿易應收款項而言，該等款項通常以現金、信用卡／借記卡或通過線上支付平台結算。就批發交易而言，貿易應收款項於銷售合約協定的信貸期內結算。大部分該等批發商的信貸期為30至90天。擁有良好歷史及長期關係的若干客戶獲授最多180天的延長優惠信貸期。

按發票日期的貿易應收款項的賬齡分析如下：

	於12月31日	
	2025年 人民幣千元	2024年 人民幣千元
3個月以內	726,257	472,557
3個月至6個月	206,148	9,752
6個月以上	7,663	4,329
	<u>940,068</u>	<u>486,638</u>
總計	<u>940,068</u>	<u>486,638</u>

- (b) 本集團採用國際財務報告準則第9號簡化方法計量預期信貸虧損，該方法對所有貿易應收款項使用全期預期虧損撥備。

貿易應收款項的減值撥備變動如下：

	截至12月31日止年度	
	2025年 人民幣千元	2024年 人民幣千元
於1月1日	8,915	7,319
減值撥備	<u>9,913</u>	<u>1,596</u>
於12月31日	<u><u>18,828</u></u>	<u><u>8,915</u></u>

- (c) 貿易應收款項以下列貨幣計值：

	於12月31日	
	2025年 人民幣千元	2024年 人民幣千元
人民幣	206,463	221,489
新元	197,327	25,396
美元	132,700	36,191
港元	129,522	48,481
新台幣	76,105	75,212
日元	72,490	21,379
韓元	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) 由於貿易應收款項的短期性質，其賬面值被視為與其公平值合理相若。

## 14 股本及庫存股

法定：

	普通股數目	普通股面值 千美元
每股普通股0.0001美元		
於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>

已發行及繳足普通股變動如下：

	普通股數目	普通股面值 千美元	普通股面值 人民幣千元	庫存股數目	庫存股賬面值 (計入其他 儲備) 人民幣千元
於2024年1月1日	1,348,243,150	136	885	(600,000)	(10,468)
購買自身股份	-	-	-	(4,700,000)	(78,031)
註銷購回之股份	(5,300,000)	(0.5)	(3)	5,300,000	88,499
於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 貿易應付款項

	於12月31日	
	2025年 人民幣千元	2024年 人民幣千元
商品應付款項	<u>1,858,216</u>	<u>1,010,109</u>

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

於2025年及2024年12月31日，基於發票日期的商品應付款項的賬齡分析如下：

	於12月31日	
	2025年 人民幣千元	2024年 人民幣千元
30天以內	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>
總計	<u>1,858,216</u>	<u>1,010,109</u>

貿易應付款項主要以人民幣計值。

## 16 應付授權費

	於12月31日	
	2025年 人民幣千元	2024年 人民幣千元
應付授權費	442,772	356,371
減：非即期部分	(5,525)	(14,536)
<b>即期部分</b>	<b>437,247</b>	<b>341,835</b>

本集團與藝術家訂立若干授權協議，以取得授權IP。根據授權協議，固定最低付款須於合約期內分期支付而基於銷量的可變付款須於觸發該等付款的條件發生的期間內支付。

	於12月31日	
	2025年 人民幣千元	2024年 人民幣千元
<b>應付授權費分析：</b>		
<b>非即期</b>		
— 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
	5,525	14,536
<b>即期</b>	<b>437,247</b>	<b>341,835</b>

應付授權費主要以人民幣、美元及港元計值。

## 17 其他應付款項

	於12月31日	
	2025年 人民幣千元	2024年 人民幣千元
工資、薪金及其他僱員福利	347,356	214,847
物流費用	372,155	150,117
應付租賃裝修款項	246,575	144,870
應計銷售及營銷開支	249,714	167,458
應付短期及可變租金開支	170,628	60,656
應付其他稅項	109,131	89,561
應付押金	22,956	7,867
業務合併應付代價(附註7(i))	10,894	—
其他	247,908	68,898
<b>總計</b>	<b>1,777,317</b>	<b>904,274</b>

於2025年及2024年12月31日，由於其他應付款項具短期性質，其賬面值可被合理地視為與其公平值相若。

## 18 期後事項

於2026年1月19日，本公司於聯交所回購合共1,400,000股本公司股份，總代價約為251,437,000港元。每股最高及最低回購價分別為181.2港元及177.7港元。所有1,400,000股回購股份已於2026年1月註銷。

於2026年1月21日，本公司於聯交所回購合共500,000股本公司股份，總代價約為96,490,000港元。每股最高及最低回購價分別為194.9港元及191.1港元。所有500,000股回購股份已於2026年2月註銷。

除上文所披露者外，並無其他重大期後事件。

## 管理層討論與分析

### 業務回顧

2025年是泡泡瑪特成立的第十五週年。在這個具有里程碑意義的年份，本集團全球化進程進一步提速，品牌知名度持續提升，創意表達邊界不斷拓寬，持續推動流行文化生態的發展。得益於各部門的緊密協作，以及持續提升的IP運營與產品研發能力，我們在為消費者提供優質服務的同時，推出多款深受全球消費者歡迎的新IP及新品系列。進一步提升了泡泡瑪特品牌及旗下IP在全球範圍內的認可度，並推動銷售業績實現高速增長。2025年，我們實現收入人民幣37,120.1百萬元，同比增長184.7%。

### IP孵化與運營

IP運營與創意設計是推動泡泡瑪特持續健康發展的核心驅動力。作為全球領先的IP平台，本集團在全球範圍內挖掘極具潛力的藝術家和設計師，憑藉成熟的IP運營體系，成功打造出多個廣受歡迎的IP形象。同時，本集團持續加大產品設計創新力度，不斷豐富產品種類，以滿足不同粉絲群體的多樣化需求。2025年，本集團在IP表達與用戶互動模式上持續探索與創新，讓IP逐漸成為跨越國界、語言和文化的情感紐帶，向全球消費者傳遞更多美好與快樂。

作為多元的IP平台，本集團已建立成熟的全鏈路生態體系，孵化和運營IP的能力穩步提高。基於各IP的獨特表達與設計，本集團採取差異化運營策略，持續提升IP熱度並積極推動IP商業化，進一步增強IP的生命力並取得了強勁的銷售業績。2025年，共有17個藝術家IP收入過億，其中THE MONSTERS、SKULLPANDA、CRYBABY、MOLLY、DIMOO、星星人和HIRONO在報告期內分別實現收入人民幣14,161.1百萬元、3,539.5百萬元、2,929.0百萬元、2,897.1百萬元、2,776.7百萬元、2,055.6百萬元及1,735.2百萬元。

在本集團多年的精心運營下，THE MONSTERS家族於誕生十週年之際成功躋身百億IP俱樂部，成為2025年全球最具熱度的IP之一。本集團通過不斷對產品打磨與創新，LABUBU第三代搪膠毛絨「前方高能」系列在全球發售後引發廣泛關注，進一步擴大了IP的文化影響力。我們持續探索產品的使用場景和玩法，首次推出更小尺寸的Mini LABUBU「心底密碼」系列，使IP產品以更輕盈、更日常的形式融入粉絲生活。2025年，THE MONSTERS進一步拓展線下活動場景，不僅受邀參與了雜誌封面拍攝、時尚走秀、跨年晚會等大型活動，還前往紐約參加梅西百貨感恩節遊行，成為百年來首個參與該活動的潮玩IP。同時，「MONSTERS BY MONSTERS此刻與未來」十週年全球巡展於上海開幕，吸引全球粉絲互動打卡，為期一年的周年慶典，將向更多粉絲講述森林精靈的故事。

我們相信，成為世界級IP只是新的起點。未來，本集團將繼續用心運營，持續推出高質量產品，內容創新不斷深化IP內涵，增強其文化厚度與市場廣度，共同探索此刻與未來的更多可能，使THE MONSTERS成為具有長生命週期的世界級IP。

SKULLPANDA始終保持創意的無限迸發，在廣袤的時空探索中，抵達更真實的自我，持續打破風格與表達的邊界，建立與情感共鳴的無限宇宙。潮玩手辦產品堅持在場景藝術與工藝層面進行創新探索，為粉絲帶來更加多元化的藝術收藏體驗。毛絨產品則在保持IP核心風格的基礎上不斷突破，進一步擴大國際影響力並獲得全球消費者關注。「圍困計」主題空間展首次亮相新加坡國家博物館，為全球觀眾呈現一場關於「選擇與自我」的沉浸式藝術體驗。

CRYBABY憑藉標誌性的視覺形象，持續向世界傳遞「歡笑並非唯一解藥，眼淚中也蘊含治癒的溫度」的理念，在全球範圍內引起廣泛共鳴。本集團通過拓展主題內容與產品形態，並在毛絨系列產品中引入互動玩法，加強了IP與粉絲之間的連接，使其逐步從單一形象轉化為具有情緒象徵意義的IP符號。CRYBABY通過情緒表達與故事傳遞觸達消費者內心，陪伴及鼓勵大家，不必總是扮演堅強的大人，在流淚之後，依然擁有前行的勇氣。

MOLLY作為本集團最具代表性的經典IP之一，通過持續的精細化運營，始終保持着蓬勃的生命力。通過多形態、多主題及多產品線的協同發展，展現出了極強的延展性。經典MOLLY突出了原作的藝術性；小畫家MOLLY充滿天馬行空的想象力，成為連接潮玩與藝術表達的重要載體；BABY MOLLY以童真個性持續拓展更廣泛消費人群；ROYAL MOLLY與SPACE MOLLY則通過高端化策略與跨圈層合作持續提升品牌價值；ANGRY MOLLY通過更具突破性的設計表達，為IP注入新的活力。MOLLY不僅是一個形象，更承載着情感陪伴與時代記憶。

DIMOO以柔軟的內核，圍繞夢境與治癒，持續深化陪伴感與故事感。「DIMOO WORLDx迪士尼」聯名系列以統一的設計主題為核心推出多品類產品，深受全球粉絲喜愛。在「如果星期八」系列中，DIMOO首次嘗試成長型敘事表達，陪伴粉絲慢慢長大，並獲得良好的市場反饋。DIMOO於中泰政府招待會上，被授予「中泰建交50週年特邀摯友」榮譽稱號，並發佈了融合中泰文化的限定形象及動畫短片。以潮玩為媒介，以IP為紐帶，見證了中泰兩國在文化、情感與青年溝通層面的交流不斷深化。

星星人是我們旗下成長最快的新銳IP之一，用一個個關於勇氣、思念與愛的故事打動人心，創造有趣的童話世界，傳遞簡單而堅定的陪伴，讓更多粉絲從不同的星星人形象中看到自身的情感映射。2025年，星星人正式加入樂園「明星朋友」陣容，稚拙的動作表現，一經亮相即在社交媒體引發廣泛討論。「星星護夢隊」深入IP表達，使星星人形象更加生動鮮活，不僅拉近了與粉絲的距離，更深化了彼此間的情感聯結，溫暖了無數觀眾的心。通過我們多維度的運營舉措，星星人迅速收穫了大眾的喜愛與認可，成為年度話題度較高的IP之一。

HIRONO以極具辨識度的治癒設計語言構建起獨特的精神圖景，在全球粉絲群體中形成強烈情感共鳴。在我們的運營下，HIRONO的世界觀敘事更趨完整，情緒線索連貫而細膩，實現全球影響力的持續破圈與口碑沉澱。我們在上海與曼谷分別開設了HIRONO小野品牌店，品類涵蓋潮玩、服飾、生活家居、雕塑等多品類，致力於打造一種融合藝術、情感與日常的「小野式生活方式」，推動IP影響力不斷擴大。

我們持續探索並拓展與授權IP的合作範疇，推出多種類型、風格多樣的潮流玩具以及聯名款產品，以滿足不同消費者的興趣和需求。通過與動漫、遊戲、電影、明星等眾多版權方開展合作，為粉絲們提供更多選擇並帶來驚喜。同時，我們不斷拓展IP授權的地域範圍，目前已獲得大部分授權IP的全球授權，從而為全球消費者打造更具獨特性的潮玩文化體驗。

2025年，毛絨產品實現收入人民幣18,708.1百萬元，同比增長560.6%，首次成為本集團收入貢獻最高的產品品類。我們始終堅持以IP為核心，深入挖掘每個IP的特質，量身打造風格契合且具備顯著差異化的毛絨產品。讓產品成為IP故事的延伸觸點，讓用戶感知IP的精神內核，建立深層的情感紐帶。經過多年的探索與積累，我們不斷拓展毛絨產品的使用場景，形成覆蓋多尺寸與多形態的產品矩陣。得益於對IP內核的精準詮釋，以及產品自身出色的展示性、互動性與搭配潛力，我們的毛絨系列產品不僅持續加深了與現有粉絲的情感聯結，也幫助品牌在全球範圍內吸引更多新用戶。

## 消費者觸達

2025年，本集團進一步完善全球消費者觸達網絡，通過線下門店、機器人商店、自研APP、官網及主流電商平台等多元渠道，我們將潮流和快樂傳遞至近百個國家和地區的消費者，實現了品牌勢能與市場覆蓋範圍拓展的雙重提升。

### — 線下渠道

截至2025年12月31日，本集團在全球20個國家，運營630家門店，全年淨增109家，運營2,637台機器人商店，全年淨增165台。

報告期內，本集團在德國、丹麥、加拿大及菲律賓開設了首家線下門店，進一步拓展國際市場。同時，我們在曼谷、上海、悉尼等全球核心城市的地標商業體開設旗艦店，這些旗艦店的設計創意兼顧了全球影響力，又保留了本地文化特色。通過旗艦店的落成，讓更多消費者在本地就能直接、沉浸地感受到泡泡瑪特帶來的想象力、情緒共鳴和藝術美感。

中國市場聚焦門店的升級，將零售場景轉向更具故事性、藝術性與互動性的品牌體驗現場。通過提升服務質量與購買體驗，加強顧客情感聯結，帶動高速高質量的業績增長。報告期內，中國市場淨增14家線下門店，門店數量從截至2024年12月31日的431家增至截至2025年12月31日的445家。

亞太<sup>1</sup>市場加強本地化精細運營，有序推進旅遊零售戰略。在全球知名旅遊目的地及機場開設門店鞏固品牌勢能，同時深耕本土市場的常態化消費需求，將渠道觸角向高密度居住區與區域中心城市深度延伸，實現了對本地居民與遊客的雙重覆蓋。報告期內，亞太市場淨增31家線下門店，門店數量從截至2024年12月31日的54家增至截至2025年12月31日的85家。

美洲市場處於拓展期，以美國為核心市場進行戰略性佈局，快速拓展市場覆蓋範圍，擴大品牌及IP影響力。報告期內，淨增42家線下門店，門店數量從截至2024年12月31日的22家增至截至2025年12月31日的64家。

歐洲市場側重品牌建設，通過入駐全球知名地標門店，以獨特的IP體驗賦能商業空間，在提升品牌知名度的同時，為未來的高效發展穩築基礎。報告期內，淨增22家線下門店，門店數量從截至2024年12月31日的14家增至截至2025年12月31日的36家。

1. 指中國以外的其他亞洲及大洋洲國家和地區

## — 線上渠道

2025年，本集團持續完善以自研APP和官網為核心、主流電商平台全覆蓋的線上渠道體系，強化品牌直接觸達用戶的能力，提升運營效率與消費者體驗。

我們的自研APP和官網構成本集團直連全球消費者的數字化基礎設施。本集團持續優化界面設計、產品展示、本地支付、物流及客戶服務體系，為消費者提供一致且優質的品牌體驗。同時，通過自研APP將包括門店購、門店抽選等線上線下(O2O)功能推廣至全球，有效地搭建全渠道消費者觸達生態，提升客流承接效率與用戶體驗。此外，我們持續強化「抽盒機」在中國市場場景化、遊戲化的渠道體驗優勢，基於高商品效能有效優化流量結構，提高流量承接能力，渠道拉新勢能在2025年得到顯著爆發。我們也將「抽盒機」引入自研APP及官網，為全球消費者提供更具趣味性的購物體驗，並顯著提升交易轉化率與用戶黏性。

我們通過電商平台觸達更多不同消費習慣與偏好的用戶，擴大品牌曝光。內容電商聚焦商品效能優化，注重消費者的使用和互動場景，以滿足多元化需求。高流量、高互動直播場次的運營能力顯著提升。通過沉浸式生動解讀IP內涵，講述設計理念及特色，將情感聯結、內容種草與即時轉化相結合。同時，我們聯合TikTok研發，將中國市場成熟的「直播間在線拆盒」玩法推向全球，進一步提升消費者體驗，增加用戶黏性。在貨架電商方面，我們實施區域差異化運營策略：在中國，天貓、京東等平台旗艦店持續保持行業領先地位，不斷強化不同類型顧客的差異化運營，提升新老顧客多IP、多品類交叉購買，品牌忠誠進一步加強；在東南亞，通過Shopee與Lazada觸達本地消費者，得益於不斷提升的精細化運營與本地化服務質量，實現銷售規模化增長並獲得良好口碑；在歐美市場，借助Amazon的成熟基礎設施，高效拓展市場，穩步提升當地影響力。

## — 會員運營

隨着全渠道高質量發展，IP和產品種類的不斷豐富，通過持續優化會員權益，完善會員運營機制，新老會員均表現出強勁的購買意願和高品牌黏性，會員規模和會員質量呈現共同提升的健康趨勢。截至2025年12月31日，中國內地累計註冊會員總數從2024年12月31日的4,608萬人增長至7,258萬人，新增註冊會員2,650萬人。2025年會員貢獻銷售額佔比93.7%，會員複購率<sup>2</sup>為55.7%。

2. 2025年，會員中購買過2次或以上的佔比

## 主題樂園與IP體驗及創新業務孵化

泡泡瑪特城市樂園作為本集團以IP為核心的商業生態的重要延伸，自2023年9月在北京開園以來，持續優化服務體驗、豐富表演內容，推出多場精彩紛呈的主題活動打造沉浸式主題場景，為粉絲及遊客構建更具代入感的IP體驗空間。

為進一步提升遊客體驗，樂園於2025年4月啟動部分區域的設備升級，預計將於2026年暑期完成。屆時，園區將新增更加豐富的主題區域與互動遊樂設施，整體遊玩體驗將得到顯著提升。同時，我們已啟動在現有位置擴建樂園的規劃，致力於打造一個更加沉浸、被IP深度包裹的主題世界，讓粉絲更近距離地感受IP帶來的情感互動。2025年，在樂園僅開放約三分之一區域的情況下，客流仍實現顯著增長。其中，非親子家庭遊客、非本地遊客佔比均超過一半，並吸引了大量來自全球各地的粉絲前來打卡體驗。

樂園作為粉絲與IP深度互動的重要場景，「明星朋友」演出全年覆蓋，匹配相應主題見面會，每一場主題活動均引發廣泛關注，在各大平台傳播。「明星朋友」與每一位遊客共同寫下的故事和創造的互動瞬間，成為了樂園最珍貴的禮物。

樂園團隊為星星人打造的首支單曲「星星人之歌」全網曝光量超過1,500萬，「ZIMOMO大首領之舞」亦成功登上音樂熱歌榜，展現出IP內容的廣闊潛力。2025年，「明星朋友」走出樂園，全年開展外出特別活動達40場，包括星星人帶來演出「小小星光」；THE MONSTERS家族參與梅西百貨感恩節遊行，參加跨年晚會表演「無所BU能，萬事OK！」等。

2025年，我們在全球多個核心城市舉辦多場大型線下主題展覽，持續深化IP運營與全球影響力。THE MONSTERS「怪味便利店」、星星人「美味時刻」、「你最珍貴」系列多城聯展，聚焦IP場景化表達，為消費者帶來沉浸式的IP互動與購物體驗。同時，我們將MOLLY、DIMOO、HIRONO、Zsiga等IP形象融入城市地標與文旅場景，通過藝術裝置、主題零售與創新活動，為消費者創造別具一格的場景體驗。

2025年，我們於北京、上海分別開設首家「popop」飾品店。通過對IP進行解構與延展，採用不同的材質及工藝，塑造風格，彰顯個性，打造兼具先鋒創意與精湛工藝的作品，注重IP的內核表達，使每件飾品都成為消費者可佩戴的藝術符號。

「POP BAKERY」作為我們的獨立甜品品牌，秉承「以最簡單的方式傳遞最大化快樂」的理念，通過IP賦能與產品創新，打造集美味、視覺與趣味於一體的多維體驗。「POP BAKERY」已在中國內地多個核心城市落地主題快閃活動10餘場。

未來，本集團將持續以IP為核心，積極探索多元業態延展路徑，推動每個IP釋放更深厚的價值，與粉絲建立更長久的聯結，為大家帶來更多美好的體驗。

## 財務回顧

### 銷售收入

本公司收入從2024年的人民幣13,037.7百萬元增長到2025年的人民幣37,120.1百萬元，同比增長184.7%。

### 根據區域劃分的收入

本公司的收入按照區域劃分為：(1)中國，(2)亞太，(3)美洲，及(4)歐洲及其他地區。下表載列本公司2025年及2024年的按區域劃分的收入：

	截至2025年		截至2024年		收入變動
	12月31日止年度	收入佔比	12月31日止年度	收入佔比	
	收入		收入		
	人民幣千元		人民幣千元		
中國	20,851,717	56.2%	8,886,483	68.2%	134.6%
亞太	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%
歐洲及其他地區	1,451,119	3.9%	239,347	1.8%	506.3%
合計	<u>37,120,052</u>	<u>100.0%</u>	<u>13,037,749</u>	<u>100.0%</u>	<u>184.7%</u>

(1) 中國

中國收入從2024年的人民幣8,886.5百萬元增長到2025年的20,851.7百萬元，同比增長134.6%。以下為按照渠道劃分的收入明細：

	截至2025年 12月31日止年度		截至2024年 12月31日止年度		收入變動
	收入 人民幣千元	收入佔比	收入 人民幣千元	收入佔比	
線下渠道	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%
機器人商店	1,345,930	6.5%	750,815	8.4%	79.3%
線上渠道	8,522,321	40.9%	2,771,950	31.2%	207.4%
泡泡瑪特抽盒機	3,423,456	16.4%	1,113,741	12.5%	207.4%
天貓旗艦店	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%
其他線上渠道	1,723,691	8.3%	429,190	4.8%	301.6%
批發及其他	908,034	4.3%	762,920	8.6%	19.0%
合計	<u>20,851,717</u>	<u>100.0%</u>	<u>8,886,483</u>	<u>100.0%</u>	<u>134.6%</u>

中國線下渠道。收入由2024年的人民幣5,351.6百萬元增長到2025年的人民幣11,421.4百萬元，增長了113.4%。中國線下渠道分為：零售店和機器人商店。

區域劃分	零售店				機器人商店			
	截至12月31日止年度		截至12月31日止年度		截至12月31日止年度		截至12月31日止年度	
	2025年	2024年	2025年	2024年	2025年	2024年	2025年	2024年
	數量	收入 (人民幣千元)	數量	收入 (人民幣千元)	數量	收入 (人民幣千元)	數量	收入 (人民幣千元)
中國內地	410	8,502,705	401	3,827,861	2,350	1,285,644	2,300	698,416
港澳台地區	35	1,572,727	30	772,937	46	60,286	39	52,399
合計	<u>445</u>	<u>10,075,432</u>	<u>431</u>	<u>4,600,798</u>	<u>2,396</u>	<u>1,345,930</u>	<u>2,339</u>	<u>750,815</u>

- **零售店**。零售店銷售收入從2024年的人民幣4,600.8百萬元增加到2025年的人民幣10,075.4百萬元，同比增長了119.0%。一方面得益於品牌知名度的提升，店鋪流量的增長；另一方面中國零售店聚焦門店優化升級，通過提升服務品質與空間體驗，提升運營效率。截至2025年12月31日，中國零售店合計445家。
- **機器人商店**。機器人商店銷售收入從2024年的人民幣750.8百萬元增長到2025年的人民幣1,345.9百萬元，同比增長了79.3%。收入增長主要由於2025年產品的持續火爆，同時機器人商店也進入更多消費者可觸達的場景中，為消費者提供更便利的購買服務。截至2025年12月31日，中國機器人商店合計2,396家。

**中國線上渠道**。線上收入由2024年的人民幣2,772.0百萬元增長到2025年的人民幣8,522.3百萬元，增長了207.4%。中國線上渠道的收入包括泡泡瑪特抽盒機、天貓旗艦店、抖音平台以及其他線上渠道。泡泡瑪特抽盒機持續優化玩法，聚焦消費者使用體驗與互動場景建設，有效擴大小程序訪問規模，提升流量轉化效率，2025年收入為人民幣3,423.5百萬元，同比增長了207.4%；其他線上平台差異化運營，精準匹配平台與用戶需求提升運營效率，推動收入增長。

**中國批發及其他**。收入從2024年的人民幣762.9百萬元增長到2025年的人民幣908.0百萬元，增長了19.0%。主要由於泡泡瑪特城市樂園業務商品、票務、餐飲等收入的增長。

## (2) 亞太

亞太收入從2024年的人民幣3,109.7百萬元增長到2025年的人民幣8,011.0百萬元，增長157.6%。以下為按照渠道劃分的收入明細：

	截至2025年12月31日止年度		截至2024年12月31日止年度		收入變動
	收入 人民幣千元	收入佔比	收入 人民幣千元	收入佔比	
線下渠道	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%
機器人商店	95,176	1.2%	39,886	1.3%	138.6%
線上渠道	3,052,963	38.1%	971,631	31.3%	214.2%
自研APP及官方網站	1,458,282	18.2%	304,680	9.8%	378.6%
Shopee	568,675	7.1%	284,502	9.2%	99.9%
其他線上渠道	1,026,006	12.8%	382,449	12.3%	168.3%
批發及其他	544,002	6.8%	430,333	13.8%	26.4%
合計	<u>8,011,027</u>	<u>100.0%</u>	<u>3,109,700</u>	<u>100.0%</u>	<u>157.6%</u>

**亞太線下渠道。**收入從2024年的人民幣1,707.7百萬元增長到2025年的人民幣4,414.1百萬元，增長了158.5%。零售店數量從2024年的54間增加到2025年的85間，隨着品牌影響力的不斷增強，我們持續本地化、精細化運營，實現業務的快速擴張。

**亞太線上渠道。**線上收入由2024年的人民幣971.6百萬元增加到2025年的人民幣3,053.0百萬元，增長了214.2%。亞太線上渠道收入包括來自自研APP及官方網站、Shopee和其他線上渠道的收入。亞太依據不同國家的市場特點拓展更多的電商平台，實施差異化運營策略，加強本地化運營，進一步提升流量的獲取和轉化效率，實現多平台收入的快速增長。

**亞太批發及其他。**收入從2024年的人民幣430.3百萬元增長至2025年的人民幣544.0百萬元，增長了26.4%。

### (3) 美洲

美洲收入從2024年的人民幣802.2百萬元增長到2025年的人民幣6,806.2百萬元，增長了748.4%。以下為按照渠道劃分的收入明細：

	截至2025年 12月31日止年度		截至2024年 12月31日止年度		收入變動
	收入 人民幣千元	收入佔比	收入 人民幣千元	收入佔比	
線下渠道	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%
機器人商店	231,730	3.4%	38,433	4.8%	502.9%
線上渠道	4,353,581	64.0%	364,345	45.4%	1,094.9%
自研APP及官方網站	2,870,016	42.2%	191,925	23.9%	1,395.4%
TikTok	1,039,919	15.3%	107,662	13.4%	865.9%
其他線上渠道	443,646	6.5%	64,758	8.1%	585.1%
批發及其他	217,079	3.2%	58,293	7.3%	272.4%
合計	<u>6,806,189</u>	<u>100.0%</u>	<u>802,219</u>	<u>100.0%</u>	<u>748.4%</u>

**美洲線下渠道。**線下收入由2024年的人民幣379.6百萬元增長到2025年的人民幣2,235.5百萬元，增長了488.9%。主要由於我們業務的快速拓展，店舖數量從2024年的22間增長到2025年的64間；另外隨着品牌影響力的上升，單店收入增加。

**美洲線上渠道。**線上收入從2024年的人民幣364.3百萬元增長到2025年的人民幣4,353.6百萬元，增長了1,094.9%。美洲線上渠道收入包括自研APP及官方網站、TikTok平台和其他線上渠道。我們持續推進自研APP及官方網站的建設與優化，緊跟直播電商的潮流趨勢，以用戶需求為核心，提升用戶體驗加強品牌影響力。

**美洲批發及其他。**收入由2024年的人民幣58.3百萬元增長到2025年的人民幣217.1百萬元，增長了272.4%。

#### (4) 歐洲及其他地區

歐洲及其他地區收入由2024年的人民幣239.3百萬元增長到2025年的人民幣1,451.1百萬元，增長了506.3%。以下為按照渠道劃分的收入明細：

	截至2025年		截至2024年		收入變動
	12月31日止年度		12月31日止年度		
	收入	收入佔比	收入	收入佔比	
	人民幣千元		人民幣千元		
線下渠道	872,819	60.1%	159,294	66.6%	447.9%
零售店	856,209	59.0%	157,065	65.7%	445.1%
機器人商店	16,610	1.1%	2,229	0.9%	645.2%
線上渠道	504,964	34.8%	55,156	23.0%	815.5%
自研APP及官方網站	315,571	21.7%	20,841	8.7%	1,414.2%
其他線上渠道	189,393	13.1%	34,315	14.3%	451.9%
批發及其他	73,336	5.1%	24,897	10.4%	194.5%
合計	<u>1,451,119</u>	<u>100.0%</u>	<u>239,347</u>	<u>100.0%</u>	<u>506.3%</u>

**歐洲及其他地區線下渠道。**收入由2024年的人民幣159.3百萬元增長到2025年的人民幣872.8百萬元，增長了447.9%。主要由於我們的業務持續拓展至更多國家，陸續於多個國家知名地標開店，有效提升品牌知名度，實現零售店數量的增長和單店收入的持續提升。歐洲及其他地區零售店數量從2024年的14間增長到2025年的36間。

**歐洲及其他地區線上渠道。**收入由2024年的人民幣55.2百萬元增長到2025年的人民幣505.0百萬元，增長了815.5%。我們在歐洲搭建自研APP及官方網站，加深本地化佈局，提升消費者體驗；同時加速線上多平台的建設，提升品牌在當地的影響力，促進收入的增長。

## 根據IP劃分的收入

泡泡瑪特的自主產品是我們的主要商品類型，2025年自主產品收入佔總收入的比例為99.1%，自主產品收入從2024年的人民幣12,721.5百萬元增加到2025年的人民幣36,788.2百萬元，增長了189.2%。

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

	截至12月31日止年度			
	2025年		2024年	
	收入	收入佔比	收入	收入佔比
	人民幣千元		人民幣千元	
自主產品	36,788,244	99.1%	12,721,506	97.6%
藝術家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%
其他藝術家IP	2,464,023	6.7%	1,532,703	11.8%
授權IP	3,381,994	9.1%	1,600,658	12.3%
外採及其他	331,808	0.9%	316,243	2.4%
合計	<u>37,120,052</u>	<u>100.0%</u>	<u>13,037,749</u>	<u>100.0%</u>

- **藝術家IP**。藝術家IP是本公司主要商品類型，主要包括THE MONSTERS、MOLLY、SKULLPANDA、CRYBABY等。藝術家IP的收入佔比由2024年的85.3%上升到2025年的90.0%。藝術家IP收入從2024年的人民幣11,120.8百萬元，上升至2025年的人民幣33,406.3百萬元，增長了200.4%，其中，2025年THE MONSTERS收入人民幣14,161.1百萬元，同比增長了365.7%。主要由於我們持續提升產品的設計創新能力，不斷豐富產品種類，滿足各類消費者的多元需求，向全球消費者傳達美好和快樂。

- **授權IP**。授權IP收入從2024年的人民幣1,600.7百萬元，增加至2025年的人民幣3,382.0百萬元，增長了111.3%。主要由於我們不斷加深與更多版權方的合作，持續擴大IP授權區域，憑藉IP廣泛的知名度受到全球消費者的喜愛。

### 根據產品類別劃分的收入

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

	截至2025年12月31日止年度		截至2024年12月31日止年度		收入變動
	收入 人民幣千元	收入佔比	收入 人民幣千元	收入佔比	
毛絨	18,708,074	50.4%	2,832,078	21.7%	560.6%
手辦	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%
<b>合計</b>	<b>37,120,052</b>	<b>100.0%</b>	<b>13,037,749</b>	<b>100.0%</b>	<b>184.7%</b>

我們不斷在產品層面推陳出新，豐富產品品類，提升產品設計的能力。毛絨產品收入從2024年的人民幣2,832.1百萬元增長到2025年的人民幣18,708.1百萬元，增長了560.6%，毛絨產品佔總收入的50.4%，以IP為核心，依據每個IP的特質打造差異化的毛絨產品，憑藉毛絨產品出色的展示性、互動性，持續強化品牌核心競爭力，實現收入的大幅增長。

### 銷售成本

銷售成本從2024年的人民幣4,330.0百萬元上升到2025年的人民幣10,355.1百萬元，增長了139.1%，增加主要由於(1)商品成本由2024年的人民幣3,474.2百萬元增加到2025年的人民幣8,507.0百萬元，其主要原因為銷售增加；及(2)設計及授權成本由2024年的人民幣506.8百萬元增加到2025年的人民幣950.5百萬元，主要由於自主產品佔比增多，以及聯名產品增加，需要支付更多的IP授權費以及產品設計費。

## 毛利

本公司的毛利由2024年的人民幣8,707.8百萬元上升到2025年的人民幣26,764.9百萬元，增長了207.4%，主要由於我們的收入增加以及銷售成本的控制。我們的毛利率由2024年的66.8%增長至2025年的72.1%，主要由於(1)海外銷售佔比提升拉動毛利率的增長；及(2)我們採用柔性供應鏈策略，增強對供應商的議價能力，集中向核心供應商採購以縮減採購成本。

## 經銷及銷售開支

我們的經銷及銷售開支由2024年的人民幣3,650.5百萬元增長至2025年的人民幣8,082.4百萬元，增長了121.4%，其中佔比較高的為運輸及物流開支、佣金及電商平台服務費和僱員福利開支。

- **運輸及物流開支**。運輸及物流開支從2024年的人民幣467.6百萬元增長到2025年的人民幣1,778.5百萬元，增長了280.3%。主要由於(1)線上渠道收入增長，運費費用增加；及(2)亞太、美洲、歐洲及其他地區收入快速增加，海外運輸成本增加。
- **佣金及電商平台服務費**。佣金及電商平台服務費從2024年的人民幣614.4百萬元增長到2025年的人民幣1,438.0百萬元，增長了134.1%。主要由於平台電商收入的快速增長。
- **僱員福利開支**。僱員福利開支從2024年的人民幣874.9百萬元增長至2025年的人民幣1,323.2百萬元，增長了51.2%。主要由於我們的銷售員工人數由2024年的5,267名員工增加到2025年的8,685名員工，主要用以支持我們全球業務擴張。

## 一般及行政開支

我們的一般及行政開支由2024年的人民幣947.1百萬元增長至2025年的人民幣1,770.1百萬元，增長了86.9%。其中佔比較高的為僱員福利開支，我們的行政員工及設計開發人員人數由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年的人民幣84.3百萬元增長到2025年的人民幣149.9百萬元，增長了77.8%。其中(1)政府補助由2024年的人民幣24.9百萬元增長至2025年的人民幣65.3百萬元，及(2)授權費及其他服務收入由2024年的人民幣56.7百萬元增長到2025年的人民幣70.6百萬元。

## 經營溢利

綜上所述，本集團的經營溢利由2024年的人民幣4,154.3百萬元增長至2025年的人民幣16,890.5百萬元，增長了306.6%。

## 財務收入－淨額

我們的財務收入淨額由2024年的淨收益人民幣163.4百萬元下降到2025年的淨收益人民幣76.5百萬元，主要由於我們的利息收入減少和財務費用的增加。

## 所得稅開支

我們的所得稅開支由2024年的人民幣1,057.5百萬元增加到2025年的人民幣4,024.6百萬元，原因為我們的所得稅前溢利增加。我們的實際稅率由2024年的24.2%下降至2025年的23.6%。

## 年內盈利

由於上文所述，我們的年內盈利由2024年的人民幣3,308.3百萬元增加至報告期間的人民幣13,012.0百萬元，增長了293.3%。

## 非國際財務報告會計準則經調整純利

非國際財務報告會計準則經調整純利未按照國際財務報告會計準則計算，視為非國際財務報告會計準則的財務指標，其定義為除以股份為基礎的薪酬後純利，而非國際財務報告會計準則經調整純利率的定義為非國際財務報告會計準則經調整純利除以收益。我們認為，這些信息對於投資者在不影響本集團經營業績或現金流的情況下比較本集團的業績是有用的，並允許投資者考慮管理層在評估本集團業績時使用的指標。投資者不應認為非國際財務報告會計準則的財務指標替代或優於本集團根據國際財務報告會計準則編製的業績。此外，可能不是所有公司會以相同的方式計算該項非國際財務報告會計準則的財務指標，因此未必可與其他公司採用的相若計量比較。

下表載列本公司各期間的非國際財務報告會計準則的財務指標對賬情況。

	截至2025年 12月31日 止年度 人民幣千元	截至2024年 12月31日 止年度 人民幣千元
年內溢利	13,012,042	3,308,345
調整項目		
以股份為基礎的付款報酬	71,604	94,817
非國際財務報告會計準則經調整純利	13,083,646	3,403,162
非國際財務報告會計準則經調整純利率	35.2%	26.1%

以股份為基礎的付款開支屬於非現金項目且並無直接反應我們的業務營運。因此，通過撇除該等項目對計算非國際財務報告會計準則經調整純利影響的舉措，可更好地反應我們的相關經營表現，並更加便於比較不同期間的經營表現。

## 流動資產、財務資源及資本開支

2025年，本公司及附屬公司在整體業務經營方面採納保守穩健的資金管理及財務政策。本集團維持以下資源以應付其營運資金需求：

### 流動資產及流動負債

我們的流動資產淨值由截至2024年12月31日的人民幣8,866.1百萬元增加至截至2025年12月31日的人民幣17,746.5百萬元。

### 貿易應收款項

貿易應收款項指日常業務過程中我們應收客戶的未結算款項。我們的貿易應收款項由截至2024年12月31日的人民幣477.7百萬元增加至截至2025年12月31日的人民幣921.2百萬元，主要由於業務擴張，線上渠道應收賬款增加。貿易應收款項周轉天數從2024年的11天減少至截至2025年12月31日的7天。

### 存貨

我們的存貨包括製成品。我們的存貨由截至2024年12月31日的人民幣1,524.5百萬元增加至截至2025年12月31日的人民幣5,472.8百萬元。主要由於一方面海外收入佔比提升，且貨物運輸時間長；另一方面全球店舖數量淨增109家，所以我們增加了庫存以滿足銷售需求。存貨周轉天數從2024年的102天增加到截至2025年12月31日的123天。

### 現金及現金等價物

我們的現金及現金等價物主要包括銀行現金。現金及現金等價物從截至2024年12月31日的人民幣6,109.0百萬元增加至截至2025年12月31日的人民幣13,775.1百萬元，主要為我們經營活動產生的現金增加。

## 貿易應付款項

貿易應付款項主要指我們在日常業務過程中向供應商支付貨款的責任。貿易應付款項從截至2024年12月31日的人民幣1,010.1百萬元增加至截至2025年12月31日的人民幣1,858.2百萬元，主要原因為我們的業務增長，導致採購量增加，進而令應付供應商款項的餘額有所增加。貿易應付款項周轉天數從2024年的61天降低到截至2025年12月31日的51天。

## 銀行借款

截至2025年12月31日，本集團並無任何銀行借款。

## 資產抵押

截至2025年12月31日，本集團並無任何資產抵押。

## 資產負債率

資產負債率為總負債除以總資產乘以100%。截至2025年12月31日，本集團的資產負債率為29.4%，而截至2024年12月31日的資產負債率為26.8%。

## 或有事件

我們目前並無涉及任何重大法律訴訟，亦不知悉我們涉及任何待決或潛在重大法律訴訟。倘我們涉及有關重大法律訴訟，則我們會於產生虧損且有關虧損金額有合理估計時，按當時所得資料記錄任何虧損或或有負債。

## 外匯風險管理

本公司的附屬公司在中國、亞太、美洲和歐洲及其他地區經營，面對若干貨幣敞口(主要有關美元、泰銖、新加坡幣及港幣)引致的外匯風險。由於本集團以我們經營實體各自功能貨幣以外貨幣計值的金融資產及負債不重大，故管理層認為業務並無任何重大外匯風險敞口。本集團並沒有對沖外幣波動，但是會緊密地監控有關情況，並在必要時採取措施以保證外匯風險在可控範圍內。

## 資本開支

本公司的資本開支包括購置物業、廠房及設備的款項和購置無形資產的款項。下表載列本公司2024年以及2025年的資本開支情況：

	截至2025年 12月31日 止年度 人民幣千元	截至2024年 12月31日 止年度 人民幣千元
購置物業、廠房和設備	985,250	372,668
購置無形資產	<u>186,287</u>	<u>144,022</u>
合計	<u><u>1,171,537</u></u>	<u><u>516,690</u></u>

## 人力資源

截至2025年12月31日，我們共有10,879名員工，包括銷售員工8,685名，行政及設計開發人員2,194名。截至2025年12月31日止年度，我們共發生員工成本（包括薪金、工資、津貼和福利）人民幣2,252.3百萬元。

## 重大投資的未來計劃

截至2025年12月31日，我們並無持有任何重大投資。

我們將繼續廣泛尋找潛在的策略性投資機會，並尋求可為本集團帶來協同效應的潛在優質目標業務及資產。

## 重大收購及出售

截至2025年12月31日，我們並無進行任何重大收購或出售附屬公司、聯營公司及合營企業。

## 未來展望

IP始終是本集團業務發展的核心。未來，我們將繼續通過高質量設計、創意產品和優質服務，向全球消費者傳遞快樂與美好，使IP成為跨越國界、語言和文化的情感紐帶。同時，本集團將通過持續提升品牌價值、拓展產品品類及創新互動形式，加深與用戶的情感聯結，增強品牌影響力，並鞏固我們在全球市場的地位與競爭力。

本集團將持續豐富IP類型，擴大IP矩陣，與全球藝術家開展合作。在充滿靈感與創造的旅程中，繼續保持領先的高水準設計創新能力，推出更多優質產品。並通過長期、系統的IP孵化與運營，持續強化IP內核與深化IP內容建設。通過形式豐富的敘事維度，為IP注入更多與情感溫度，拉近與粉絲的距離，引發更深層次的情感共鳴。

本集團始終致力於工藝創新和技術升級，探索新材質與新視覺效果的應用，並通過提高供應鏈自動化及數字化水平，不斷完善研發、生產、發售及返單的全流程管理。我們的供應鏈已建立全球六大生產基地，並持續拓展更高效的製造及供應合作夥伴，以構建敏捷且高質量的生產供應體系，更好地響應市場需求。同時，本集團通過建立區域倉儲與供應鏈網絡，提升物流效率與服務質量。本集團還將繼續關注可持續發展和環保理念，逐步擴大環保材質在產品及包裝中的應用，為全球消費者提供更加安心的選擇。

本集團將穩步拓展全球業務版圖，在更多核心城市的地標性位置，開設線下渠道，提升消費者體驗與品牌知名度。同時，本集團將加大對自研APP及官網的投入，加速推進功能的迭代優化，在更多國家和地區為消費者提供便捷且優質的購物體驗。

本集團始終以提升消費者體驗為核心，通過持續強化渠道差異化定位與商品運營能力，滿足消費者不同場景下的多元化需求，穩步提高運營效率。我們將繼續加強精細化運營會員的能力，不斷豐富內容、互動及體驗，提升服務質量，持續強化會員和品牌之間更強的聯結。

本集團將在深耕潮流玩具核心業務的同時，不斷拓寬邊界，一方面繼續挖掘現有品類價值，另一方面探索孵化新的產品品類，使IP融入粉絲生活的更多場景。我們也將穩步推動樂園等新業務的發展，構建以IP為核心的更完善、更豐富的商業生態。

展望未來，我們將繼續為IP探索多元的發展路徑，推進以IP為核心的各項業務，向全球粉絲推出更優質的產品、更極致的服務、更豐富的內容與更具沉浸感的娛樂體驗。本集團將始終秉持「創造潮流，傳遞美好」的初心，使IP成為連接情緒、生活與體驗的重要載體，與全球粉絲共同探索IP的更多可能。

## 報告期間後事項

於本公佈日期，除本公佈所披露者外，本集團於報告期間後並無發生須進一步披露或調整的重大事項。

## 上市所得款項淨額用途狀況

本公司股份於2020年12月11日通過全球發售在香港聯合交易所有限公司（「聯交所」）主板上市，經扣除專業費用、包銷佣金及其他相關上市開支後，本公司自全球發售（包括悉數行使超額配股權）所收取所得款項淨額（「所得款項淨額」）總額約為5,781.7百萬港元。

誠如本公司日期為2020年12月1日的招股章程（「招股章程」）所述，截至2025年12月31日，所得款項淨額的擬定用途、分配及動用狀況載列如下：

所得款項淨額擬定用途	所得款項淨額的分配	佔總所得款項淨額百分比	直至2024年	截至2025年	直至2025年	於2025年
			12月31日未動用的所得款項淨額金額	截至2025年12月31日止12個月已動用所得款項淨額金額	12月31日已動用的所得款項淨額金額	12月31日的未動用所得款項淨額餘額
(i) 用於為我們的消費者觸達渠道及海外市場擴展計劃撥付部分資金	1,734.5 百萬港元	30.0%	-	-	1,734.5 百萬港元	-
(a) 用於開設新零售店	954.0 百萬港元	16.5%	-	-	954.0 百萬港元	-
(b) 用於開設新機器人商店	346.9 百萬港元	6.0%	-	-	346.9 百萬港元	-
(c) 用於擴展業務至海外市場	433.6 百萬港元	7.5%	-	-	433.6 百萬港元	-
(ii) 用於為潛在投資、收購本行業價值鏈上下游公司及與該等公司建立戰略聯盟撥資	1,561.1 百萬港元	27.0%	1,249.3 百萬港元	-	311.8 百萬港元	1,249.3 百萬港元

所得款項淨額擬定用途	所得款項淨額的分配	佔總所得款項淨額百分比	直至2024年12月31日未動用的所得款項淨額金額	截至2025年12月31日止12個月已動用所得款項淨額金額	直至2025年12月31日已動用的所得款項淨額金額	於2025年12月31日的未動用所得款項淨額餘額
(iii) 用於投資技術舉措，以增強我們的營銷及粉絲參與力度及提升業務的數字化程度	867.2 百萬港元	15.0%	193.5 百萬港元	71.7 百萬港元	745.4 百萬港元	121.8 百萬港元
(a) 用於人才招聘	173.5 百萬港元	3.0%	–	–	173.5 百萬港元	–
(b) 用於購買相關軟件及硬件以加強數字化，並建立用於數字營銷、客戶服務、物流、產品、供應鏈、倉儲，會員、交易以及門店管理及營銷的信息系統	346.9 百萬港元	6.0%	193.5 百萬港元	71.7 百萬港元	225.1 百萬港元	121.8 百萬港元
(c) 用於優化我們的線上營銷工作，主要包括戰略性地在第三方推廣平台上投放廣告、圖標、鏈接及信息推送	346.8 百萬港元	6.0%	–	–	346.8 百萬港元	–
(iv) 用於擴大我們的IP庫	1,040.7 百萬港元	18.0%	676.3 百萬港元	113.3 百萬港元	477.7 百萬港元	563.0 百萬港元
(a) 用於加強我們物色優秀藝術家的能力	260.3 百萬港元	4.5%	–	–	260.3 百萬港元	–
(b) 用於以提供具有競爭力的薪金的方式招募有才華的設計師加入我們的內部設計團隊，以增強我們的內部原創IP發掘實力	86.6 百萬港元	1.5%	–	–	86.6 百萬港元	–
(c) 用於收購受歡迎的IP以擴大我們的IP庫	693.8 百萬港元	12.0%	676.3 百萬港元	113.3 百萬港元	130.8 百萬港元	563.0 百萬港元
(v) 營運資金及一般公司用途	578.2 百萬港元	10.0%	–	–	578.2 百萬港元	–

截至2025年12月31日，本公司已動用所得款項淨額約3,847.6百萬港元，相當於所得款項淨額的約66.5%。未動用所得款項淨額約為1,934.1百萬港元（「未動用所得款項淨額」），相當於所得款項淨額的約33.5%。截至本公佈日期及於本公佈下文所述未動用所得款項淨額用途的建議變更前，所得款項淨額已按與招股章程所披露一致的方式使用。

## 上市所得款項淨額用途之變更

考慮到(i)相較於本集團自主研發IP的穩步推進，適合收購的優質第三方IP可獲取性有限，加之我們海外業務運營的快速拓展及於海外市場取得的亮眼業績，(ii)本集團自上市以來已搭建相對成熟的數字化運營體系，而支持日常運營的持續營運資金需求日益增加，及(iii)本集團持續推進搭建覆蓋多個行業領域的IP商業化體系的戰略規劃，包括泡泡瑪特城市樂園沉浸式IP主題體驗項目已成功落地並運營，且本集團已規劃對其進行擴展佈局，董事會已對本集團的經營需求及長遠發展戰略展開全面審閱。經審慎考量，董事會議決調整未動用所得款項淨額的擬定用途（「所得款項淨額用途變更」）如下：

- (1) 將原定用途為「(iv)(c)用於收購受歡迎的IP以擴大我們的IP庫」的所得款項的所有未動用部分，重新劃撥至「(i)(c)用於擴展業務至海外市場」用途；
- (2) 將原定用途為「(iii)(b)用於購買相關軟件及硬件以加強數字化，並建立用於數字營銷、客戶服務、物流、產品、供應鏈、倉儲，會員、交易以及門店管理及營銷的信息系統」的所得款項的所有未動用部分，重新劃撥至「(v)營運資金及一般公司用途」；及
- (3) 擴大擬定用途為「(ii)用於為潛在投資、收購本行業價值鏈公司及與該等公司建立戰略聯盟撥資」的所得款項用途範圍，納入對「建設及拓展IP商業化平台（如主題樂園、主題展覽等）」的潛在投資及將本項下所得款項擬定用途中若干未動用部分，重新分配至「(i)(c)用於擴展業務至海外市場」及「(v)營運資金及一般公司用途」。

下表載列所得款項淨額用途變更前後，未動用所得款項淨額的具體分配詳情：

所得款項淨額用途 變更後所得款 項淨額的擬定用途	有關用途的 所得款項淨額 (與招股章程所 述的比例相同)	截至2025年 12月31日 已動用的 所得款項淨額	所得款項淨額	所得款項淨額	使用未動用 所得款項淨額 的擬定時間表
			用途變更前於 2025年12月31日 的未動用所得 款項淨額結餘	用途變更後於 2025年12月31日 的未動用所得 款項淨額結餘	
(i) 用於為我們的消費者觸達渠道及海外市場 擴展計劃撥付部分資金	1,734.5 百萬港元	1,734.5 百萬港元	-	773.6 百萬港元	2026年 12月31日前
(a) 用於開設新零售店	954.0 百萬港元	954.0 百萬港元	-	-	-
(b) 用於開設新機器人商店	346.9 百萬港元	346.9 百萬港元	-	-	-
(c) 用於擴展業務至海外市場	433.6 百萬港元	433.6 百萬港元	-	773.6 百萬港元	2026年 12月31日前

所得款項淨額用途 變更後所得款 項淨額的擬定用途	有關用途的 所得款項淨額 (與招股章程所 述的比例相同)	截至2025年 12月31日 已動用的 所得款項淨額	所得款項淨額 用途變更前於 2025年12月31日 的未動用所得 款項淨額結餘	所得款項淨額 用途變更後於 2025年12月31日 的未動用所得 款項淨額結餘	使用未動用 所得款項淨額 的擬定時間表
(ii) 用於為潛在投資、收購本行業價值鏈上下游公司及與該等公司建立戰略聯盟撥資並建立及拓展IP商業化平台，如主題公園、展示活動等。	1,561.1 百萬港元	311.8 百萬港元	1,249.3 百萬港元	386.9 百萬港元	2026年 12月31日前
(iii) 用於投資技術舉措，以增強我們的營銷及粉絲參與力度及提升業務的數字化程度	867.2 百萬港元	745.4 百萬港元	121.8 百萬港元	-	-
(a) 用於人才招聘	173.5 百萬港元	173.5 百萬港元	-	-	-
(b) 用於購買相關軟件及硬件以加強數字化，並建立用於數字營銷、客戶服務、物流、產品、供應鏈、倉儲，會員、交易以及門店管理及營銷的信息系統	346.9 百萬港元	225.1 百萬港元	121.8 百萬港元	-	-
(c) 用於優化我們的線上營銷工作，主要包括戰略性地在第三方推廣平台上投放廣告、圖標、鏈接及信息推送	346.8 百萬港元	346.8 百萬港元	-	-	-
(iv) 用於擴大我們的IP庫	1,040.7 百萬港元	477.7 百萬港元	563.0 百萬港元	-	-
(a) 用於加強我們物色優秀藝術家的能力	260.3 百萬港元	260.3 百萬港元	-	-	-
(b) 用於以提供具有競爭力的薪金的方式招募有才華的設計師加入我們的內部設計團隊，以增強我們的內部原創IP發掘實力	86.6 百萬港元	86.6 百萬港元	-	-	-
(c) 用於收購受歡迎的IP以擴大我們的IP庫	693.8 百萬港元	130.8 百萬港元	563.0 百萬港元	-	-
(v) 營運資金及一般公司用途	578.2 百萬港元	578.2 百萬港元	-	773.6 百萬港元	2026年 12月31日前

董事會綜合考慮所得款項淨額的各項使用率及本集團的未來發展規劃，認為本次所得款項淨額用途變更符合本集團的經營戰略，且能讓本公司更靈活地調配財務資源。董事會認為，所得款項淨額用途變更不會對本集團現有業務及日常運營造成任何重大不利影響，且符合本公司及其全體股東的最佳利益。

除本公佈所披露者外，所得款項淨額的使用計劃概無其他變動。董事會將持續評估未動用所得款項淨額的使用計劃，並可能於必要時對該等計劃作出修訂或調整，以應對不斷變化的市場環境，力求為本集團爭取更優的經營業績。

## 股息

董事會建議就截至2025年12月31日止年度派付末期股息每股本公司已發行普通股人民幣2.3817元。根據截至本公佈日期本公司已發行股本總數1,341,043,150股，預計末期股息的金額合共約為人民幣3,194.0百萬元。實際應付末期股息總金額將根據本公司釐定合資格領取末期股息股東之記錄日的已發行股本總數而定。

建議派付股息須由本公司股東（「股東」）在將於2026年5月13日（星期三）舉行的應屆股東週年大會（「股東週年大會」）上批准後，方可作實，而股息將根據中國人民銀行於2026年5月13日所報的人民幣兌港元官方匯率以港元支付。待股東批准後，有關股息將於2026年5月28日（星期四）向於2026年5月22日（星期五）名列本公司股東名冊的股東派付。

## 暫停辦理股份過戶登記

本公司將於2026年5月13日（星期三）舉行股東週年大會。本公司將於2026年5月8日（星期五）至2026年5月13日（星期三）（包括首尾兩日）期間暫停辦理股份過戶登記，以釐定有權出席股東週年大會的股東的身份，於此期間將不會辦理股份過戶登記手續，2026年5月13日（星期三）名列本公司股東名冊的股東將有權出席股東週年大會並在會上投票。為符合資格出席股東週年大會，所有已填妥的股份過戶表格連同相關股票必須不遲於2026年5月7日（星期四）下午四時三十分送交本公司的香港股份過戶登記分處香港中央證券登記有限公司，地址為香港灣仔皇后大道東183號合和中心17樓1712-1716號舖，以辦理登記手續。

本公司亦將於2026年5月19日（星期二）至2026年5月22日（星期五）（包括首尾兩日）期間暫停辦理股份過戶登記，以釐定股東收取末期股息的權利，於此期間將不會辦理股份過戶登記手續。為符合資格收取末期股息，所有已填妥的股份過戶表格連同相關股票必須不遲於2026年5月18日（星期一）下午四時三十分送交本公司的香港股份過戶登記分處香港中央證券登記有限公司，地址為香港灣仔皇后大道東183號合和中心17樓1712-1716號舖，以辦理登記手續。

## 企業管治

本集團致力維持高水平的企業管治，以保障股東權益並提升企業價值及問責性。本公司已採納上市規則附錄C1所載的企業管治守則（「**企業管治守則**」），作為其本身的企業管治守則。本公司於報告期間內一直遵守企業管治守則項下的所有適用守則條文，惟下文「主席及行政總裁」一段所述偏離守則條文第C.2.1條除外。

### 主席及行政總裁

企業管治守則的守則條文第C.2.1條規定主席與行政總裁的職責應有所區分，不應由同一人士履行。根據董事會現行架構，本公司主席及行政總裁職位由王寧先生擔任。

董事會相信，這種架構將不會削弱董事會與本公司管理層之間的權力及權限平衡，原因是：(i)董事會所作決定至少需要由大多數董事批准，而董事會九名董事當中有一名獨立非執行董事，董事會認為董事會內部有足夠的制衡作用；(ii)王寧先生及其他董事知悉並承諾履行彼等作為董事的受信責任，當中要求（其中包括）彼等為本公司的利益及最佳利益行事，並據此作出本集團決策；及(iii)權力及權限平衡乃以董事會運作加以保障，而董事會由經驗豐富、高質素人士組成，彼等定期會面討論影響本集團運作的事宜。此外，本集團的整體戰略及其他主要業務、財務及營運政策乃經董事會及高級管理層層面全面商討後共同作出。最後，由於王寧先生為我們的主要創辦人，董事會認為由同一人士擔任主席及行政總裁可確保本集團的領導貫徹一致，令本集團實現更為有效及高效的整體戰略規劃。董事會將繼續檢討本集團企業管治架構的有效性，以評估是否需要區分主席與行政總裁的職責。

### 進行證券交易的標準守則

本公司已採納上市規則附錄C3所載上市發行人董事進行證券交易的標準守則（「**標準守則**」），作為本公司涉及董事證券交易的行為守則。經向全體董事作出具體查詢後，各董事已確認於報告期間一直遵守標準守則所載的規定標準。

### 購入、出售或贖回上市證券或出售庫存股份

於報告期間，本公司或任何其附屬公司並無購入、出售或贖回任何本公司的上市證券或出售任何庫存股份（定義見上市規則）。於2025年12月31日，本公司並未持有任何庫存股份（定義見上市規則）。

## 審核委員會

審核委員會連同董事會已審閱本集團所採納的會計準則及慣例，以及截至2025年12月31日止年度的年度業績。

## 核數師之工作範疇

本公佈所載本集團截至2025年12月31日止年度綜合損益及其他全面收益表、綜合資產負債表以及相關附註的數字已獲本公司核數師羅兵咸永道會計師事務所同意，與本集團年內經審核綜合財務報表所載金額一致。羅兵咸永道會計師事務所就此進行之工作並不構成核證聘用，因此並未就本公佈作出核證。

## 在聯交所及本公司網站刊登年度業績及2025年度年報

本年度業績公佈於聯交所([www.hkexnews.hk](http://www.hkexnews.hk))及本公司([www.popmart.com](http://www.popmart.com))網站刊登，而本公司將於適當時候將載有上市規則所規定的一切資料的2025年度年報在聯交所及本公司網站刊登。

承董事會命  
泡泡瑪特國際集團有限公司  
執行董事、董事會主席及行政總裁  
王寧

香港，2026年3月25日

於本公佈日期，執行董事為王寧先生、劉冉女士、司德先生及文德一先生，非執行董事為屠錚先生及吳越先生，以及獨立非執行董事為張建君先生、吳聯生先生及顏勁良先生。