

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

POP MART

POP MART INTERNATIONAL GROUP LIMITED

泡泡瑪特國際集團有限公司

(於開曼群島註冊成立的有限公司)

(股份代號：9992)

**截至2022年12月31日止年度的
年度業績公佈**

年度業績摘要

	截至12月31日止年度		
	2022年 人民幣千元	2021年 人民幣千元	同比變動 (%)
收益	4,617,324	4,490,651	2.8%
毛利	2,654,543	2,758,624	-3.8%
經營溢利	583,380	1,149,812	-49.3%
除所得稅前溢利	639,529	1,171,191	-45.4%
年內溢利	475,801	854,567	-44.3%
本公司擁有人應佔溢利	475,660	854,339	-44.3%
非國際財務報告準則經調整純利	573,540	1,001,635	-42.7%
基本每股盈利(人民幣元)	0.35	0.62	-43.5%
攤薄每股盈利(人民幣元)	0.35	0.62	-43.5%

泡泡瑪特國際集團有限公司(「本公司」)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2022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，並根據國際審計與鑒證準則理事會(「國際審計與鑒證準則理事會」)頒佈的國際財務報告準則(「國際財務報告準則」)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	
		2022年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
收益	3	4,617,324	4,490,651
銷售成本	4	<u>(1,962,781)</u>	<u>(1,732,027)</u>
毛利		<u>2,654,543</u>	<u>2,758,624</u>
經銷及銷售開支	4	(1,470,753)	(1,106,078)
一般及行政開支	4	(686,280)	(557,509)
金融資產減值虧損撥備		(4,500)	(1,435)
其他收入	5	45,572	54,425
其他收益 — 淨額	6	<u>44,798</u>	<u>1,785</u>
經營溢利		<u>583,380</u>	<u>1,149,812</u>
財務收入	7	67,682	28,609
財務開支	7	<u>(38,579)</u>	<u>(21,246)</u>
財務收益 — 淨額	7	<u>29,103</u>	<u>7,363</u>
分佔使用權益法入賬的投資溢利		<u>27,046</u>	<u>14,016</u>
除所得稅前溢利		<u>639,529</u>	<u>1,171,191</u>
所得稅開支	8	<u>(163,728)</u>	<u>(316,624)</u>
年內溢利		<u>475,801</u>	<u>854,567</u>
以下應佔溢利：			
— 本公司擁有人		475,660	854,339
— 非控股權益		<u>141</u>	<u>228</u>
		<u>475,801</u>	<u>854,567</u>

	截至12月31日止年度	
附註	2022年	2021年
	人民幣千元	人民幣千元
其他全面收益／(虧損)		
可能重新分類至損益的項目		
－ 貨幣換算差額	<u>31,397</u>	<u>(12,629)</u>
將不會重新分類至損益的項目		
－ 貨幣換算差額	<u>379,648</u>	<u>(102,926)</u>
年內其他全面收益／(虧損)，除稅後	<u>411,045</u>	<u>(115,555)</u>
年內全面收益總額	<u>886,846</u>	<u>739,012</u>
以下應佔年內全面收益總額：		
－ 本公司擁有人	<u>886,633</u>	738,816
－ 非控股權益	<u>213</u>	<u>196</u>
	<u>886,846</u>	<u>739,012</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)	10	0.35
－ 攤薄(以每股人民幣元表示)	10	0.62
	<u>10</u>	<u>0.62</u>

綜合資產負債表

	附註	於12月31日	
		2022年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
資產			
非流動資產			
物業、廠房及設備		448,884	366,281
無形資產		146,507	134,032
使用權資產		701,627	609,517
使用權益法入賬的投資		83,333	61,539
按公平值計入損益的金融資產		459,034	328,688
預付款項及其他非流動資產		44,165	30,727
遞延所得稅資產		80,977	35,553
		<u>1,964,527</u>	<u>1,566,337</u>
總非流動資產			
流動資產			
貿易應收款項	11	194,369	171,334
其他應收款項		187,831	154,939
存貨		866,985	788,829
預付款項及其他流動資產		298,722	353,580
按公平值計入損益的金融資產		12,829	20,544
受限制現金		13,265	3,353
初步為期三個月以上及一年以內的定期存款		4,356,220	—
現金及現金等價物		685,314	5,264,710
		<u>6,615,535</u>	<u>6,757,289</u>
總流動資產			
		<u>8,580,062</u>	<u>8,323,626</u>
總資產			

		於12月31日	
	附註	2022年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
權益			
股本	12	908	923
就股份獎勵計劃持有的股份		(14)	(15)
其他儲備		4,693,043	5,023,583
保留盈利		2,269,351	1,793,691
本公司擁有人應佔權益		6,963,288	6,818,182
非控股權益		2,037	1,824
總權益		6,965,325	6,820,006
負債			
非流動負債			
應付授權費	14	21,306	46,371
租賃負債		447,564	364,543
遞延所得稅負債		15,120	—
總非流動負債		483,990	410,914
流動負債			
貿易應付款項	13	259,006	266,098
應付授權費	14	133,517	86,004
其他應付款項		308,791	266,902
合約負債		88,797	119,624
租賃負債		293,567	256,909
即期所得稅負債		47,069	97,169
總流動負債		1,130,747	1,092,706
總負債		1,614,737	1,503,620
總權益及負債		8,580,062	8,323,626

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

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

除非另有說明,否則本綜合財務報表以人民幣(「人民幣」)呈列。

本綜合財務報表已於2023年3月29日經董事會批准刊發。

2 重大會計政策概要

本附註提供編製本綜合財務報表時所採納的主要會計政策清單。除另有所指外,該等政策於所有呈列年度一直貫徹應用。財務報表乃為本集團(由本公司及其附屬公司組成)所編製。

2.1 編製基準

(i) 遵守國際財務報告準則及香港公司條例

本集團的綜合財務報表乃根據國際會計準則理事會(「國際會計準則理事會」)頒佈的所有適用國際財務報告準則(「國際財務報告準則」)及第622章香港公司條例(「香港公司條例」)的披露規定所編製。

(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) 本集團採納的新訂及經修訂準則

本集團於2022年1月1日開始的年度報告期間首次應用下列修訂或年度改進:

國際會計準則第16號修訂	物業、廠房及設備:作擬定用途前的所得款項
國際會計準則第37號修訂 國際財務報告準則2018年至 2020年之年度改進	虧損性合同—合同履約成本
國際財務報告準則第3號修訂	提述概念框架

本集團並無因採納上述經修訂準則或年度改進而更改會計政策或作出追溯調整。

(iv) 尚未採納的新訂準則及詮釋

若干新訂會計準則及會計準則的修訂及詮釋於2022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。預期該等準則、修訂或詮釋不會於本報告期間或未來報告期間對本集團以及可預見的未來交易產生重大影響。

3 收益及分部資料

管理層根據主要經營決策者主要經營決策者審閱的用於制定戰略決策的報告來確定經營分部。本集團的收益、開支、資產、負債及資本支出主要歸因於向外部客戶銷售潮流玩具，其被視為一個分部。本集團的主要市場是中國，其向海外客戶的銷售貢獻不到總收益的10%。

按業務線劃分的收益明細如下：

	截至12月31日止年度	
	2022年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
中國內地收益		
零售店銷售收益	1,691,112	1,670,174
線上銷售收益	1,829,809	1,861,483
機器人商店銷售收益	378,830	467,815
批發收益	263,635	307,464
小計	4,163,386	4,306,936
港澳台及海外收益		
零售店銷售收益	135,559	3,212
線上銷售收益	90,224	41,162
機器人商店銷售收益	15,209	1,988
批發收益	212,946	137,353
小計	453,938	183,715
總計	4,617,324	4,490,651

	截至12月31日止年度	
	2022年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
收益 於某個時間點	4,617,324	4,490,651

	截至12月31日止年度	
	2022年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
收益 按總額基準確認收益	4,617,324	4,490,651

截至2022年及2021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。

4 按性質劃分的開支

	截至12月31日止年度	
	2022年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
計入銷售成本的存貨成本	1,693,530	1,445,001
僱員福利開支	853,595	669,725
使用權資產折舊	330,124	221,698
物業、廠房及設備折舊	193,922	161,834
廣告及營銷開支	233,421	157,552
運輸及物流開支	182,703	141,259
佣金及電商平台服務費	137,070	123,895
設計及授權費	84,026	104,674
未計入租賃負債的與短期租賃及可變租賃有關的開支	79,207	86,318
無形資產攤銷	80,771	51,470
稅金及附加費	28,027	30,680
使用年期為一年內的模具成本	18,135	17,155
支付予機器人商店合作夥伴的佣金	1,301	6,674
核數師酬金	5,893	6,250
— 審計服務	4,500	4,500
— 非審計服務	1,393	1,750
存貨減值	3,692	1,318
其他	194,397	170,111
總計	<u>4,119,814</u>	<u>3,395,614</u>

5 其他收入

	截至12月31日止年度	
	2022年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
授權費收入	32,498	37,656
政府補貼(i)	11,601	15,353
推廣服務費	658	740
其他	815	676
總計	<u>45,572</u>	<u>54,425</u>

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

6 其他收益 — 淨額

	截至12月31日止年度	
	2022年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
按公平值計入損益的金融工具的公平值變動	49,479	15,262
捐贈	(3,273)	(10,896)
匯兌虧損	(556)	(3,302)
有關物業、廠房及設備以及使用權資產之已確認減值虧損	(1,012)	—
其他	160	721
	<u>160</u>	<u>721</u>
總計	<u>44,798</u>	<u>1,785</u>

7 財務收入 — 淨額

	截至12月31日止年度	
	2022年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
財務收入		
— 利息收入	67,682	28,609
財務開支		
— 租賃負債利息開支	(34,057)	(21,186)
— 應付授權費利息開支	(4,522)	(60)
	<u>(4,522)</u>	<u>(60)</u>
財務收入 — 淨額	<u>29,103</u>	<u>7,363</u>

8 所得稅開支

	截至12月31日止年度	
	2022年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
即期所得稅	194,032	329,090
— 香港利得稅	438	73
— 中國內地企業所得稅	193,594	329,017
遞延所得稅	(30,304)	(12,466)
	<u>(30,304)</u>	<u>(12,466)</u>
所得稅開支	<u>163,728</u>	<u>316,624</u>

(a) 開曼群島及英屬維京群島所得稅

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

(b) 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2022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(2021年：16.5%)。

(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2022年12月31日止年度的估計應課稅溢利按25%的稅率(截至2021年12月31日止年度：25%)計算，並基於中國的現行法例、詮釋及慣例而定。

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2022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2,040,482,000元(於2021年12月31日：人民幣1,715,409,000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。

9 股息

根據於2022年6月1日通過的決議案，本公司股東批准派付截至2021年12月31日止年度末期股息每股本公司普通股人民幣15.24分，合共人民幣209,490,000元(扣除就股份獎勵計劃持有的股份應佔股息人民幣3,500,000元)。於2022年12月31日，所有股息已派付。

董事會建議就截至2022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8.70分。根據截至本綜合財務報表批准日期本公司已發行股本總數預計末期股息的金額合共約為人民幣118,980,000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2023年5月17日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2023年5月17日所報的人民幣兌港元有效匯率以港元支付。待股東批准後，有關股息將於2023年6月8日向於2023年5月29日名列本公司股東名冊的股東派付。

擬派股息並未於綜合財務報表中反映為應付股息，而將反映為截至2023年12月31日止年度的撥入可分派儲備。

10 每股盈利

(a) 每股基本盈利

每股基本盈利乃截至2022年及2021年12月31日止年度，本集團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購回之股份之差而計算得出。

	截至12月31日止年度	
	2022年	2021年
本公司擁有人應佔溢利(人民幣千元)	475,660	854,339
已發行普通股加權平均數減就股份獎勵計劃所持股份及購回之股份之差(千股)	<u>1,365,984</u>	<u>1,377,954</u>
每股基本盈利(以每股人民幣元表示)	<u><u>0.35</u></u>	<u><u>0.62</u></u>

(b) 每股攤薄盈利

截至2022年12月31日及2021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	
	2022年	2021年
本公司擁有人應佔溢利(人民幣千元)	<u>475,660</u>	<u>854,339</u>
用於釐定每股攤薄盈利的溢利(人民幣千元)	<u>475,660</u>	<u>854,339</u>
已發行普通股加權平均數減股份獎勵計劃所持股份及購回之股份之差(千股)	<u>1,365,984</u>	<u>1,377,954</u>
調整		
— 已授出及假設已歸屬受限制股份(千股)	557	873
每股攤薄盈利股份加權平均數(千股)	<u>1,366,541</u>	<u>1,378,827</u>
每股攤薄盈利(以每股人民幣元表示)	<u><u>0.35</u></u>	<u><u>0.62</u></u>

截至2022年及2021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首次公開發售後股份獎勵計劃已授予及假設已歸屬的股份。就首次公開發售後股份獎勵計劃而言，計算時乃根據尚未行使首次公開發售後股份獎勵計劃授予的已發行股份(定義見「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。

11 貿易應收款項

	於12月31日	
	2022年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
貿易應收款項(a)		
— 第三方	110,310	120,273
— 關聯方	91,350	54,255
小計	201,660	174,528
減：減值撥備(b)	(7,291)	(3,194)
貿易應收款項總額	194,369	171,334

- (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	
	2022年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
3個月以內	181,339	162,250
3個月至6個月	16,759	10,476
6個月以上	3,562	1,802
總計	201,660	174,528

- (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，該預期信貸虧損對所有貿易應收款項均使用全期預期虧損撥備。附註3.1提供有關撥備計算的詳情。

貿易應收款項的減值撥備變動如下：

	截至12月31日止年度	
	2022年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
於1月1日	3,194	2,265
減值撥備	4,097	929
於12月31日	7,291	3,194

(c) 貿易應收款項以下列貨幣計價：

	於12月31日	
	2022年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
人民幣	116,558	148,088
港元	59,727	23,246
新台幣	13,202	—
新西蘭元	3,164	—
其他	1,718	—
	<u>194,369</u>	<u>171,334</u>

(d) 所有貿易應收款項的賬面值均與公平值相若。

12 股本

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2021年1月1日、2021年12月31日 及2022年12月31日	<u>5,000,000,000</u>	<u>500</u>

	普通股數目	普通股面值 千美元	普通股面值 人民幣千元	優先股數目	優先股數目 千美元	優先股數目 人民幣千元
於2022年1月1日、2021年 12月31日及2021年1月1日	1,401,937,550	141	923	—	—	—
購回及註銷之股份(i)	<u>(21,397,000)</u>	<u>(2)</u>	<u>(15)</u>	<u>—</u>	<u>—</u>	<u>—</u>
於2022年12月31日	<u>1,380,540,550</u>	<u>139</u>	<u>908</u>	<u>—</u>	<u>—</u>	<u>—</u>

(i) 截至2022年12月31日止年度內，本公司於香港聯合交易所有限公司購回本身總共34,347,400股普通股，總代價約為人民幣634,310,000元。截至2022年12月31日，本公司已註銷總共21,397,000股股份，金額約人民幣447,915,000元。

13 貿易應付款項

	於12月31日	
	2022年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
商品應付款項	<u>259,006</u>	<u>266,098</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。於2022年及2021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	
	2022年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
30天以內	100,317	99,606
30至90天	75,632	122,444
90至180天	46,039	19,447
180天以上	37,018	24,601
總計	<u>259,006</u>	<u>266,098</u>

14 應付授權費

	於12月31日	
	2022年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
應付授權費	154,823	132,375
減：非即期部分	<u>(21,306)</u>	<u>(46,371)</u>
即期部分	<u>133,517</u>	<u>86,004</u>

本集團與藝術家訂立若干授權協議，以取得獨家及非獨家授權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	
	2022年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
應付授權費分析：		
非流動	21,306	46,371
— 第一至第二年	16,614	26,674
— 第二至第五年	3,342	16,346
— 五年以上	1,350	3,351
即期	<u>133,517</u>	<u>86,004</u>

應付授權費主要以人民幣、美元及港元計值。

管理層討論與分析

業務回顧

2022年，新型冠狀病毒(COVID-19)疫情反覆態勢加劇，多個主要地區及城市限制出行，對各地經濟、消費信心均造成了短期的影響，消費行業普遍受到衝擊，我們遇到了前所未有的多重考驗。我們的線下門店、機器人商店及線上物流均受到不同程度的影響，為了應對疫情帶來的複雜局面，我們堅持聚焦經營，持續推動品牌建設，打造柔性供應鏈，加強內部信息系統建設，不斷提升組織協同效率，以降低外部環境造成的衝擊。

儘管在2022年遇到了諸多挑戰，作為中國潮流玩具文化的開拓者及主要推廣者，我們依然實現了全年收入人民幣4,617.3百萬元，同比增長2.8%，累計註冊會員總數達到2,600.4萬人。在國內市場穩步發展的同時，2022年我們加速了對國際市場的擴張，海外收入實現持續高速增長，增速同比達到147.1%。

藝術家發掘和IP運營

創意設計和IP運營對於我們至關重要，這也是推動泡泡瑪特發展的核心驅動力。2022年，我們持續推出不同風格的IP，並不斷加強產品創新，豐富產品品類，以滿足不同用戶群體的需求。

我們的頭部IP表現持續強勁，SKULLPANDA、MOLLY和DIMOO在2022年實現收入人民幣851.6、802.2和577.9百萬元；SKULLPANDA持續發力，實現同比增長43.1%，其中2022年1月份推出的SKULLPANDA第五個系列夜之城，截至2022年12月31日單系列銷收入達到人民幣228.4百萬元；MOLLY作為誕生16年的經典IP，相關收入依然實現13.8%的同比增長。我們內部設計師團隊PDC (Pop Design Center)推出的IP在2022年同樣表現亮眼，小甜豆、小野分別實現收入人民幣147.9、140.8百萬元，小野同比增長169.4%，小小的使壞系列全年收入達到人民幣71.3百萬元。此外，PINO JELLY、Zsiga等新銳IP亦受到市場歡迎。我們也不斷發掘外部優秀的藝術家，於2022年推出了HACIPUPU、NORI小諾等新簽約IP，亦受到市場認可。此外，我們與外部版權方合作推出的系列潮玩手辦，如《招魂》宇宙系列、魔獸世界經典角色系列，幫助我們吸引了更大眾的人群。

MEGA是我們為推動「潮玩藝術化」而打造的高端品牌，我們在2022年持續深耕「MEGA珍藏系列」，希望將其打造成為兼具潮流和藝術感的高端潮流玩具收藏品。我們與韓美林、大久保、讓-米歇爾·巴斯奎特等藝術家合作，推出藝術家聯名款，推動潮流與藝術的融合。此外，我們與米奇／米妮、粉紅豹、愛心熊等IP合作推出聯名款，讓潮流IP和經典IP不斷碰撞出新的火花。我們還與可口可樂、Moncler等知名品牌合作，推出聯名款。除了MOLLY之外，我們還為DIMOO、SKULLPANDA、LABUBU推出了MEGA珍藏系列的產品，持續探索高端潮玩的可能性。在1000%、400%兩種品類的基礎上，我們推出了100% SPACE MOLLY週年系列，受到市場的熱捧。2022年，MEGA珍藏系列共實現收入人民幣466.8百萬元。

在持續推出有創意的設計的同時，我們在2022年加速了產品層面的創新，豐富了產品品類。2022年6月，我們推出了萌粒產品線，以全新的Q版形象和軟萌小巧的產品造型，結合「輕DIY」模式的互動玩法，為粉絲提供一種全新的消費體驗。我們在2022年共推出3個萌粒系列，囊括了MOLLY、DIMOO、SKULLPANDA、LABUBU等十餘個熱門IP，廣受粉絲的喜愛。在潮玩手辦之外，我們也在持續開發更多新的品類，希望能更生動地展示IP的形象和內涵。2022年，我們推出的LABUBU搪膠毛絨公仔、浪漫指尖系列場景手辦、DIMOO棉花娃娃收獲粉絲的熱情反響。通過設計、供應鏈的不斷迭代，我們推出的LABUBU搪膠毛絨公仔生動地還原了IP本身的特徵，突破傳統品類的定義與設計模式，未來該產品線將進行長線開發，並通過持續創新，開發出更多能更好展現IP風格特性的產品。

消費者觸達

— 線下渠道

2022年，為應對疫情的不確定性，我們放緩了線下門店及機器人商店的開店節奏。2022年我們於中國內地新開業49家線下門店，從2021年末的288家增至2022年末的329家¹。2022年我們於中國內地新開業206台機器人商店，從2021年末的1,861台增至2022年末的2,067台。

— 線上渠道

泡泡瑪特抽盒機為我們在微信平台自主研發設計的小程序，旨在於創造好玩、有趣的購物體驗，於2022年實現了人民幣954.7百萬元的收入。京東旗艦店2022年收入為人民幣137.9百萬元。天貓旗艦店2022年收入為人民幣462.4百萬元，我們連續四年取得了天貓雙十一大玩具類目的銷售額第一名。

¹ 2022年因租約到期和其他商業原因，我們關閉了8家門店

— 會員運營

通過渠道的持續擴張及IP和產品類型的不斷豐富，以及全渠道會員運營，我們的用戶數字化規模快速擴大，截至2022年12月31日，累計註冊會員總數從2021年末的1,958.0萬人增至2,600.4萬人，新增註冊會員642.4萬人。2022年會員貢獻銷售額佔比93.1%，會員複購率為50.7%²。

— 港澳台及海外渠道

我們港澳台及海外業務DTC (Direct To Customer)戰略加速推進。截至2022年底，我們的港澳台及海外門店數達到43家(含合營及加盟)，我們的港澳台及海外機器人商店達到120台(含合營及加盟)，跨境電商平台站點數達到13個。在擴張亞洲區域線下渠道的同時，我們於2022年分別在英國、新西蘭、美國、澳大利亞開設了首家線下門店。隨着線下和線上渠道不斷擴張，泡泡瑪特的品牌和產品在全球的影響力在不斷提升。

潮流玩具文化推廣及創新業務孵化

為了不斷豐富我們的產品形態，擴大我們的粉絲圈層，我們在2022年成立了共鳴工作室，定位集團旗下無邊界硬核衍生品品牌。2022年，共鳴工作室共推出4個系列，共計8款產品，品類包括合金可動人偶、雕塑、手辦、立牌。我們推出的巴斯光年合金可動人偶憑藉高度還原的設計和精湛的工藝，收獲了良好的口碑。

inner flow作為泡泡瑪特旗下的青年當代藝術運營機構，集藝術家經紀、藝術展覽、藝術衍生品開發銷售、運營於一體，致力於青年藝術的多渠道推廣，創造經典、獨特、前衛的當代藝術新文化。2022年，inner flow為簽約藝術家Lang、沒影舉辦了個人展覽，並在上海藝術季期間在上海西岸•油罐藝術公園設置獨立展覽單元，展出12位國內外藝術家的作品。2022年11月，inner flow攜眾多合作藝術家的原作及限量藝術雕塑亮相ART021上海廿一當代藝術博覽。目前，inner flow已簽約和合作近40位國內外當代青年藝術家，並與行業內多家優秀機構達成戰略合作。

2022年12月，我們在線上舉辦了首屆「未來假設」虛擬潮玩藝術周，這是泡泡瑪特打造的首個虛擬潮玩展，集結了來自全球頭部藝術家的數百件潮玩作品，用科技感的方式為粉絲帶來沉浸式逛展體驗。

² 2022年購買會員中買過2次及以上的佔比

伴隨着國際業務的不斷發展，我們通過參加海外大型展會、舉辦商場IP主題展及藝術家簽售會等方式，持續在海外推廣潮流玩具文化。2022年7月和11月，泡泡瑪特在新加坡分別舉辦了小野主題展和小甜豆主題展，為本地消費者打造潮流文化與藝術的沉浸式體驗。2022年10月和11月，我們分別參加了MCM英國動漫展、MCM伯明翰動漫展、美國潮流藝術盛會DesignerCon、東京ComicCon漫展，現場展出的SKULLPANDA、MOLLY、DIMOO等多款潮玩手辦吸引了大量本土潮流玩具愛好者。

財務回顧

銷售收入

本公司收入從2021年的人民幣4,490.7百萬元上升到2022年的人民幣4,617.3百萬元，同比增長2.8%。

根據渠道劃分的收入

本公司的收入來自於中國內地和港澳台及海外的：1.線下渠道；2.線上渠道；及3.批發渠道及其他。下表載列本公司2022年及2021年的按渠道劃分的收入：

	截至2022年12月31日止年度			截至2021年12月31日止年度		
	收入 人民幣千元	毛利率	收入佔比	收入 人民幣千元	毛利率	收入佔比
中國內地						
線下渠道	2,069,942	60.7%	44.8%	2,137,989	63.5%	47.6%
線上渠道	1,829,809	57.8%	39.6%	1,861,483	64.2%	41.5%
批發及其他	263,635	35.6%	5.8%	307,464	41.7%	6.8%
合計	4,163,386	57.8%	90.2%	4,306,936	62.3%	95.9%
港澳台及海外						
線下渠道	150,768	73.4%	3.2%	5,200	74.0%	0.1%
線上渠道	90,224	74.5%	2.0%	41,162	58.2%	0.9%
批發及其他	212,946	32.6%	4.6%	137,353	36.1%	3.1%
合計	453,938	54.5%	9.8%	183,715	42.1%	4.1%
總計	4,617,324	57.5%	100.0%	4,490,651	61.4%	100.0%

(1) 中國內地

- 線下渠道。線下收入由2021年的人民幣2,138.0百萬元下降到2022年的人民幣2,069.9百萬元，下降了3.2%，以下為線下收入明細和城市分佈：

	截至2022年12月31日 止年度		截至2021年12月31日 止年度		變動
	收入 人民幣千元	收入佔比	收入 人民幣千元	收入佔比	
零售店	1,691,112	81.7%	1,670,174	78.1%	1.3%
機器人商店	378,830	18.3%	467,815	21.9%	-19.0%
合計	<u>2,069,942</u>	<u>100.0%</u>	<u>2,137,989</u>	<u>100.0%</u>	<u>-3.2%</u>

城市等級	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	
	2022年	2021年	2022年	2021年	2022年	2021年	2022年	2021年
數量	收入 (人民幣千元)	數量	收入 (人民幣千元)	數量	收入 (人民幣千元)	數量	收入 (人民幣千元)	
一線城市 ³	123	684,944	113	797,520	559	100,293	553	145,851
新一線城市 ⁴	95	490,952	84	479,902	634	118,727	594	153,223
二線及其他城市 ⁵	111	515,216	91	392,752	874	159,810	714	168,741
合計	<u>329</u>	<u>1,691,112</u>	<u>288</u>	<u>1,670,174</u>	<u>2,067</u>	<u>378,830</u>	<u>1,861</u>	<u>467,815</u>

- 零售店。零售店銷售收入從2021年的人民幣1,670.2百萬元增加到2022年的人民幣1,691.1百萬元，同比增長了1.3%。2022年「新冠」疫情對線下銷售影響較大，零售店閉店一週至三個月的店舖數量達到232家。2022年店舖開設情況：截至2022年12月31日比截至2021年12月31日的零售店數量增加了41家，截至2022年12月31日合計零售店329家。
- 機器人商店。機器人商店銷售收入從2021年的人民幣467.8百萬元下降到2022年的人民幣378.8百萬元，同比下降19.0%。2022年多地出現疫情，對線下銷售影響較大，機器人商店閉店一週至三個月的數量達到627間。2022年機器人商店開設情況：截至2022年12月31日比截至2021年12月31日的機器人商店數量增加了206間，截至2022年12月31日合計機器人商店2,067間。

³ 指中國內地一線城市，包括北京、上海、廣州和深圳

⁴ 指中國內地新一線城市，包括成都、重慶、杭州、武漢、西安、鄭州、青島、長沙、天津、蘇州、南京、東莞、瀋陽、合肥和佛山

⁵ 指中國內地除去一線城市和新一線城市以外的城市

- 一 **線上渠道**。線上收入由2021年的人民幣1,861.5百萬元下降到2022年的人
民幣1,829.8百萬元，下降了1.7%。以下為線上收入明細。

	截至2022年12月31日		截至2021年12月31日		增幅
	收入	收入佔比	收入	收入佔比	
	人民幣千元		人民幣千元		
泡泡瑪特抽盒機	954,678	52.2%	921,469	49.5%	3.6%
天貓旗艦店	462,394	25.3%	598,865	32.2%	-22.8%
京東旗艦店	137,885	7.5%	143,229	7.7%	-3.7%
其他線上渠道	274,852	15.0%	197,920	10.6%	38.9%
合計	1,829,809	100.0%	1,861,483	100.0%	-1.7%

中國內地線上收入包括泡泡瑪特抽盒機、天貓旗艦店、京東旗艦店以及其他線上渠道。其中，泡泡瑪特抽盒機從2021年的人民幣921.5百萬元增長至2022年的人民幣954.7百萬元，增長了3.6%；天貓旗艦店收入從2021年的人民幣598.9百萬元下降至2022年的人民幣462.4百萬元，下降了22.8%；京東旗艦店收入從2021年的人民幣143.2百萬元下降至2022年的人民幣137.9百萬元，下降了3.7%。2022年線上渠道的下降主要由於疫情對物流以及消費者消費力的影響。

- 一 **批發及其他**。批發及其他收入從2021年的人民幣307.5百萬元下降到2022年的263.6百萬元，下降了14.3%，主要由於經銷商南京金鷹泡泡瑪特商貿有限公司受疫情影響，店舖銷售下降，因此向北京泡泡瑪特文化創意有限公司採購減少。

(2) 港澳台及海外

- 一 **線下渠道**。線下收入由2021年的人民幣5.2百萬元上升到2022年的人民幣150.8百萬元，增長了2,799.4%。

	截至2022年12月31日		截至2021年12月31日		變動
	收入	收入佔比	收入	收入佔比	
	人民幣千元		人民幣千元		
零售店	135,559	89.9%	3,212	61.8%	4,120.4%
機器人商店	15,209	10.1%	1,988	38.2%	665.0%
合計	150,768	100.0%	5,200	100.0%	2,799.4%

零售店。零售店銷售收入從2021年的人民幣3.2百萬元增加到2022年的人民幣135.6百萬元，同比增長了4,120.4%。主要由於零售店數量的增加，截至2022年12月31日比截至2021年12月31日的零售店數量增加了21家，截至2022年12月31日合計零售店28家；我們不斷在更多地區及國家開設零售店。

機器人商店。機器人商店銷售收入從2021年的人民幣2.0百萬元增加到2022年的人民幣15.2百萬元，同比增長了665.0%，主要由於機器人商店數量的增加，截至2022年12月31日比截至2021年12月31日的機器人商店數量增加了40間，截至2022年12月31日合計機器人商店49間；我們在更多地區及國家鋪設機器人商店。

- **線上渠道。**線上收入由2021年的人民幣41.2百萬元增加到2022年的人民幣90.2百萬元，增長了119.2%。以下為線上收入明細。

	截至2022年12月31日		截至2021年12月31日		增幅
	止年度	收入佔比	止年度	收入佔比	
	收入	收入佔比	收入	收入佔比	
	人民幣千元		人民幣千元		
Shopify	27,061	30.0%	15,167	36.8%	78.4%
亞馬遜	23,643	26.2%	8,959	21.8%	163.9%
其他線上渠道	39,520	43.8%	17,036	41.4%	132.0%
合計	90,224	100.0%	41,162	100.0%	119.2%

港澳台及海外線上收入包括Shopify、亞馬遜和其他線上渠道。Shopify收入從2021年的人民幣15.2百萬元增長到2022年的人民幣27.1百萬元，增長了78.4%；亞馬遜收入從2021年的人民幣9.0百萬元增長到2022年的人民幣23.6百萬元，增長了163.9%。主要由於我們開始深耕港澳台及海外的業務，快速提升區域品牌建設，推出當地限定產品等。

- **批發及其他。**港澳台及海外批發及其他收入從2021年的人民幣137.4百萬元增長至2022年的212.9百萬元，增長了55.0%。主要為港澳台及海外業務的不斷拓展，隨着泡泡瑪特的品牌和商品被更多人接受以及多種渠道的建設，我們的市場受歡迎程度在逐步提升。

根據IP劃分的收入

泡泡瑪特的自主產品是我們的主要商品類型，自主產品收入於截至2022年12月31日佔總收入的比例達到90.8%，自主產品從2021年的人民幣3,977.8百萬元增長到2022年的人民幣4,190.0百萬元，增長了5.3%。

泡泡瑪特的自主產品主要分為：自有IP、獨家IP和非獨家IP，以下為根據IP劃分的收入明細。

	截至2022年12月31日		截至2021年12月31日	
	收入 (人民幣千元)	收入佔比	收入 (人民幣千元)	收入佔比
自主產品	4,189,971	90.8%	3,977,797	88.6%
自有IP	3,000,750	65.0%	2,586,827	57.6%
– SKULLPANDA	851,611	18.4%	595,256	13.3%
– MOLLY	802,155	17.4%	705,098	15.7%
– DIMOO	577,948	12.5%	566,735	12.6%
– 小甜豆	147,940	3.2%	161,526	3.6%
– 小野	140,768	3.1%	52,253	1.2%
– 其他自有IP	480,328	10.4%	505,959	11.3%
獨家IP	638,955	13.9%	770,507	17.2%
– THE MONSTERS	263,002	5.7%	304,431	6.8%
– PUCKY	119,130	2.6%	182,245	4.1%
– 其他獨家IP	256,823	5.6%	283,831	6.3%
非獨家IP	550,266	11.9%	620,463	13.8%
外採及代銷	402,685	8.7%	442,886	9.9%
其他	24,668	0.5%	69,968	1.5%
合計	4,617,324	100.0%	4,490,651	100.0%

- **自有IP**。自有IP是本公司主要商品類型，主要包括SKULLPANDA、MOLLY、DIMOO、小甜豆等。自有IP收入從2021年的人民幣2,586.8百萬元，上升至2022年的人民幣3,000.8百萬元，增長了16.0%，主要由於SKULLPANDA、MOLLY及DIMOO的銷售收入貢獻。
- **獨家IP**。獨家IP收入從2021年的人民幣770.5百萬元下降至2022年的人民幣639.0百萬元，下降了17.1%。主要由於疫情影響導致收入降低。
- **非獨家IP**。非獨家IP收入從2021年的人民幣620.5百萬元，下降至2022年的人民幣550.3百萬元，下降了11.3%，主要由於疫情影響導致收入降低。

銷售成本

銷售成本由2021年的人民幣1,732.0百萬元上升到2022年的人民幣1,962.8百萬元，增長了13.3%，主要由於(1)商品成本由2021年的人民幣1,445.0百萬元增加到2022年的人民幣1,693.5百萬元，其主要原因為商品成本單價增加；及(2)設計及授權成本由2021年的人民幣154.7百萬元增加到2022年的人民幣159.7百萬元，主要由於自主產品佔比越來越高，需要支付更多的IP授權費以及產品設計費。

毛利

我們的毛利由截至2021年的人民幣2,758.6百萬元下降到2022年的人民幣2,654.5百萬元，降低了3.8%，主要由於中國內地的收入不及預期，銷售成本增加。我們的毛利率由2021年的61.4%下降至2022年的57.5%，主要由於自主產品的毛利率下降。

泡泡瑪特自主產品產生的毛利由2021年的人民幣2,573.2百萬元下降到2022年的人民幣2,518.2百萬元，下降了2.1%。主要由於泡泡瑪特自主產品的銷售成本增加。自主產品的毛利率從2021年的64.7%，下降到2022年的59.7%，主要由於(1)我們提升了產品設計，提高了產品的工藝質量，產品工藝愈加複雜，原材料成本上漲；及(2)疫情導致我們在2022年做了一些促銷活動。

我們的外採和其他產品產生的毛利由2021年的人民幣185.4百萬元下降到2022年的人民幣136.4百萬元，下降了26.4%，毛利率從2021年的36.1%下降到2022年的33.9%，主要由於產品構成多樣化，毛利略有變動。

經銷及銷售開支

我們的經銷及銷售開支由2021年的人民幣1,106.1百萬元增長至2022年的人民幣1,470.8百萬元，增長了33.0%。37.8%的費用增長來源於港澳台及海外業務的增長；其中佔比較高的為(1)僱員福利開支；及(2)廣告及市場費用。

- **僱員福利開支**。僱員福利開支從2021年的人民幣287.3百萬元增長至2022年的人民幣394.0百萬元，增長了37.1%。主要由於我們的銷售員工人數由截至2021年12月31日的2,436名員工增加到截至2022年12月31日的2,594名員工，主要用以支持我們擴張零售店及機器人商店網絡。
- **廣告及市場費用**。廣告及市場費用從2021年的人民幣157.6百萬元增長至2022年的人民幣233.4百萬元，增長了48.1%。主要由於線上線下渠道的宣傳推廣的增加，比如：微信抽盒機和天貓的平台推廣，MEGA產品等視頻推廣，全球旗艦店的宣傳，IP主題展等。

一般及行政開支

我們的一般及行政開支由2021年的人民幣557.5百萬元增長至2022年的人民幣686.3百萬元，增長了23.1%。其中佔比較高的為(1)僱員福利開支；及(2)使用權資產折舊。

- **僱員福利開支**。僱員福利開支從2021年的人民幣382.4百萬元增長至2022年的人民幣459.6百萬元，增長了20.2%。截至2022年12月31日，我們的行政員工及設計開發人員人數為1,584名，相比2021年12月31日的1,617名，期末員工數有所降低，但2022年發薪人次高於2021年，另外2022年人均薪酬有所提高。
- **使用權資產折舊**。使用權資產折舊從2021年的人民幣34.2百萬元增長到2022年的人民幣60.8百萬元，主要由於擴租辦公室以滿足辦公需求。

其他收入

本公司的其他收入由2021年的人民幣54.4百萬元下降到2022年的人民幣45.6百萬元，減少了16.3%。其中(1)來自於優衣庫、三星及樂事等品牌合作項目的IP授權收入由2021年的人民幣37.7百萬元下降到2022年的人民幣32.5百萬元；(2)政府補助由2021年的人民幣15.4百萬元降低至2022年的人民幣11.6百萬元；及(3)2022年取得服務收入及其他人民幣1.5百萬元。

其他收益淨額

2021年錄得其他收益淨額人民幣1.8百萬元，2022年錄得其他收益淨額人民幣44.8百萬元，主要由於2022年以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融資產的公允價值變動。

經營溢利

綜上所述，本公司的經營溢利由2021年的人民幣1,149.8百萬元降低至2022年的人民幣583.4百萬元，減少了49.3%。

財務收入淨額

我們的財務開支淨額由2021年的淨收益人民幣7.4百萬元，增長到2022年淨收益的人民幣29.1百萬元，主要由於我們的利息收入增加。

所得稅開支

我們的所得稅開支由2021年的人民幣316.6百萬元降低至2022年的人民幣163.7百萬元，原因為我們的所得稅前溢利減少。我們的實際稅率由2021年的27.0%下降到2022年的25.6%。

年內溢利

由於上文所述，我們的年內溢利由2021年的人民幣854.6百萬元降低至2022年的人民幣475.8百萬元。

非國際財務報告準則財務指標

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

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

	截至2022年 12月31日 止年度 (人民幣千元)	截至2021年 12月31日 止年度 (人民幣千元)
年內溢利	475,801	854,567
調整項目		
以股份為基礎的付款報酬	97,739	147,068
非國際財務報告準則經調整純利	<u>573,540</u>	<u>1,001,635</u>
非國際財務報告準則經調整純利率	<u>12.4%</u>	<u>22.3%</u>

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

流動資產、財務資源及資本開支

2022年，本集團在整體業務經營方面採納保守穩健的資金管理及財務政策。本集團維持以下資源以應付其營運資金需求：

流動資產及流動負債

我們的流動資產淨值由截至2021年12月31日的人民幣5,664.6百萬元減少至截至2022年12月31日的人民幣5,484.8百萬元，基本維持穩定。

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2021年12月31日的人民幣171.3百萬元增加至截至2022年12月31日的人民幣194.4百萬元，該等增加主要由於港澳台及海外業務擴張，批發等渠道應收賬款增加。貿易應收款項周轉天數從2021年的10天增加至截至2022年12月31日的15天。

存貨

我們的存貨包括製成品。我們的存貨由截至2021年12月31日的人民幣788.8百萬元增加至截至2022年12月31日的人民幣867.0百萬元。主要由於我們增加了我們的產品庫存以滿足銷售需求，但是2022年因疫情影響銷售未達預期，存貨餘額增加。存貨周轉天數從2021年的128天增加到截至2022年12月31日的156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2021年12月31日的人民幣5,264.7百萬元下降至截至2022年12月31日的人民幣685.3百萬元，主要為我們購買一年期的定期存款。

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2021年12月31日的人民幣266.1百萬元減少至截至2022年12月31日的人民幣259.0百萬元，基本持平。貿易應付款項周轉天數從2021年的40天增加至截至2022年12月31日的49天。

銀行借款

截至2022年12月31日本集團並無任何銀行借款。

資產抵押

截至2022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2022年12月31日，本集團的資產負債率為18.8%，而截至2021年12月31日的資產負債率為18.1%。

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

我們主要於中國經營業務，交易主要以人民幣結算。由於本集團並無以我們經營實體各自功能貨幣以外貨幣計值得重大金融資產或負債，故管理層認為業務並無任何重大外匯風險敞口。於截至2022年12月31日止期間，我們並無對沖和外幣波動。

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2021年以及2022年的資本開支情況：

	截至2022年 12月31日 止年度 (人民幣千元)	截至2021年 12月31日 止年度 (人民幣千元)
購置物業、廠房和設備	266,132	287,502
購置無形資產	81,491	46,246
合計	<u>347,623</u>	<u>333,748</u>

人力資源

截至2022年12月31日，我們共有4,178名員工，包括銷售員工2,594名，行政及開發人員1,584名。截至2022年12月31日，我們共發生員工成本(包括薪金、工資、津貼和福利)人民幣853.6百萬元。

重大投資的未來計劃

截至2022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2022年12月31日，我們並無進行任何重大收購或出售附屬公司、聯營公司及合營企業。

未來展望

IP是我們業務的核心，我們通過創意的產品、精緻的設計和優質的服務使消費者收獲快樂美好、潮流體驗和藝術熏陶，同時，通過提升品牌價值，增加用戶對泡泡瑪特的品牌忠誠度，保持我們強勢的市場地位及競爭力。

我們將致力豐富IP類型，擴大IP庫，保持高質量的設計創新水平，推出更多頭部系列產品，對IP進行持續運營，強化IP心智，加深粉絲與IP之間的情感連接。我們將不斷拓寬潮玩品類，進一步挖掘MEGA、萌粒、衍生品、BJD等品類的價值，不斷完善相關工藝及生產發售流程。

我們國際業務將保持快速增長，通過持續推進海外DTC戰略，佈局線下門店、機器人商店、跨境電商平台等渠道，推動我們的品牌在全球的滲透，不斷提升泡泡瑪特在海外國家、地區的知名度和潮玩市場份額。業務本地化是海外業務的核心，在加強終端消費者的消費體驗和互動的同時，我們將與更多當地生意夥伴和藝術家合作，探索出更多符合本土市場的業務模式、IP和商品品類。

我們將致力於擴展我們的渠道網絡，從而觸達更多的用戶，不斷精進我們的運營能力，提升用戶的消費體驗，加強會員拓展和會員運營能力，推動創新零售數字化運作，以更多樣化的方式觸達和維護用戶，提供定制化的、更好的服務。

我們將通過更豐富多樣的途徑持續推廣潮流玩具文化，持續影響整個行業，為會員提供更多權益，提高粉絲黏性，提升粉絲的文化認同和品牌認知。

在進一步深耕潮流玩具業務的同時，我們將持續深耕MEGA、共鳴、inner flow等新品牌，推動樂園等新業務的落地，打造以IP為核心的更完善、更豐富的商業生態框架。

報告期間後事項

於本公佈日期，本集團於報告期間後並無發生須進一步披露或調整的重大事項。

上市所得款項淨額用途

本公司股份於2020年12月11日（「上市日期」）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總額約為5,781.7百萬港元。

誠如招股章程所述，所得款項淨額的擬定用途載列如下：

所得款項淨額擬定用途	所得款項淨額的分配	佔總所得款項淨額百分比	直至2021年	截至2022年	直至2022年	於2022年	動用未動用所得款項淨額的擬定時間表
			12月31日未動用的所得款項淨額金額	12月31日止12個月已動用所得款項淨額金額	12月31日已動用的所得款項淨額金額	12月31日的未動用所得款項淨額餘額	
(i) 用於為我們的消費者觸達渠道及海外市場擴展計劃撥付部分資金	1,734.5 百萬港元	30.0%	998.7 百萬港元	490.6 百萬港元	1,226.4 百萬港元	508.1 百萬港元	2024年12月31日之前
(a) 用於開設新零售店	954.0 百萬港元	16.5%	350.6 百萬港元	350.6 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	6.0%	248.2 百萬港元	86.1 百萬港元	184.8 百萬港元	162.1 百萬港元	
(c) 用於擴展業務至海外市場	433.6 百萬港元	7.5%	399.9 百萬港元	53.9 百萬港元	87.6 百萬港元	346.0 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%	1,299.1 百萬港元	49.8 百萬港元	311.8 百萬港元	1,249.3 百萬港元	2024年12月31日之前
(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	15.0%	727.4 百萬港元	178.1 百萬港元	317.9 百萬港元	549.3 百萬港元	
(a) 用於人才招募	173.5 百萬港元	3.0%	154.0 百萬港元	40.6 百萬港元	60.1 百萬港元	113.4 百萬港元	2023年12月31日之前
(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%	318.6 百萬港元	47.4 百萬港元	75.7 百萬港元	271.2 百萬港元	2024年12月31日之前
(c) 用於優化我們的線上營銷工作，主要包括戰略性地在第三方推廣平台上投放廣告、圖標、鏈接及信息推送	346.8 百萬港元	6.0%	254.8 百萬港元	90.1 百萬港元	182.1 百萬港元	164.7 百萬港元	2024年12月31日之前

所得款項淨額擬定用途	所得款項 淨額的分配	佔總所得 款項淨額 百分比	直至2021年	截至2022年	直至2022年	於2022年	動用未動用 所得款項 淨額的 擬定時間表
			12月31日 未動用的 所得款項 淨額金額	12月31日止 12個月 已動用所得 款項淨額金額	12月31日 已動用的 所得款項 淨額金額	12月31日的 未動用 所得款項 淨額餘額	
(iv) 用於擴大我們的IP庫	1,040.7 百萬港元	18.0%	972.4 百萬港元	153.7 百萬港元	222.0 百萬港元	818.7 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%	222.0 百萬港元	97.1 百萬港元	135.4 百萬港元	124.9 百萬港元	2024年12月 31日之前
(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%	56.6 百萬港元	56.6 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	12.0%	693.8 百萬港元	-	-	693.8 百萬港元	2024年12月 31日之前
(v) 營運資金及一般公司用途	578.2 百萬港元	10.0%	-	-	578.2 百萬港元	-	-

本集團將遵照招股章程所載擬定目的動用首次公開發售所得款項淨額。

股息

董事會建議就截至2022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8.70分。根據截至本公佈日期本公司已發行股本總數1,367,590,150股，預計末期股息的金額合共為人民幣118.98百萬元。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2023年5月17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2023年5月17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2023年6月8日（星期四）向於2023年5月29日（星期一）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2023年5月17日(星期三)舉行股東週年大會。本公司將由2023年5月12日(星期五)至2023年5月17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，2023年5月17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2023年5月11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2023年5月23日(星期二)至2023年5月29日(星期一)(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2023年5月22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十四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本公司董事(「**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十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

於報告期內，本公司已於聯交所購回合共34,347,400股本公司股份，總代價約735,363,682港元。購回股份的具體情況如下：

購回月份	購回股份 數目	每股支付		總代價 (港元)
		最高價 (港元)	最低價 (港元)	
2月	1,410,200	39.95	36.85	54,112,720
3月	513,000	32.00	31.60	16,361,170
4月	893,600	34.05	32.65	29,998,460
5月	1,548,600	29.90	27.95	44,992,310
7月	17,031,600	33.00	21.05	381,602,340
8月	615,200	19.50	19.18	11,916,676
9月	3,672,400	20.10	16.40	65,829,024
10月	3,453,200	13.00	10.12	41,715,112
11月	1,555,000	13.70	12.16	19,825,652
12月	3,654,600	20.10	17.48	69,010,218
總計	34,347,400			735,363,682

除上文所披露者外，於報告期內，本公司或任何其附屬公司並無購入、出售或贖回本公司的上市證券。

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2022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2022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根據香港會計師公會頒佈的《香港核數準則》、《香港審閱應聘服務準則》或《香港保證應聘服務準則》而進行之核證聘用，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2022年度年報

本年度業績公佈於聯交所(www.hkexnews.hk)及本公司(www.popmart.com)網站刊登，而本公司將於適當時候將載有上市規則所規定的一切資料的2022年度年報寄發予股東，並分別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，2023年3月29日

於本公佈日期，執行董事為王寧先生、楊濤女士、劉冉女士及司徒先生，非執行董事為屠錚先生及何愚先生，以及獨立非執行董事為張建君先生、吳聯生先生及顏勁良先生。