
業 務

概覽

我們是誰

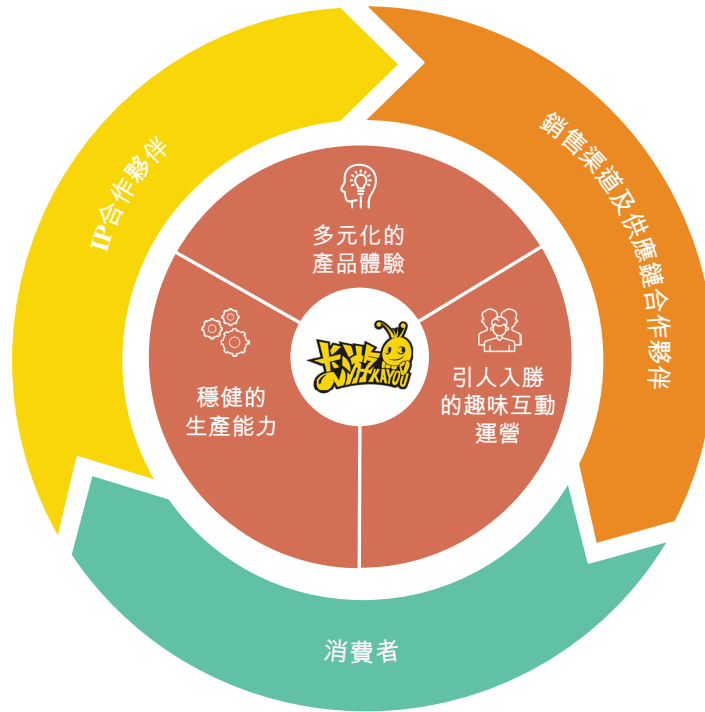
我們是中國領先的泛娛樂產品公司之一。我們致力於提供高質量、富有趣味性和互動性的產品，為消費者群體帶來快樂和正能量。根據灼識諮詢，按2024年商品交易總額計，我們在中國的行業排名如下：

- 我們在泛娛樂產品行業及泛娛樂玩具行業中排名第一，市場份額分別為13.3%和21.5%；
- 我們在泛娛樂玩具行業集換式卡牌領域中排名第一，市場份額為71.1%；及
- 我們在泛娛樂文具行業中排名第一，市場份額為24.3%。

泛娛樂產品是基於IP開發的實體產品，如玩具、文具、服裝及其他消費品等。玩具，尤其是集換式卡牌，是我們的核心產品。集換式卡牌指具有特定主題的實體卡，可供消費者收藏、交換或暢玩。集換式卡牌為消費者提供娛樂、認知發展及社交互動方面的體驗，有助於培養審美及文化意識。根據灼識諮詢，我們是中國集換式卡牌業務的先行者。我們在鞏固集換式卡牌領域市場地位的同時，亦著力於豐富我們的玩具產品組合，推出人偶、徽章、立牌、集換式卡牌收藏冊及貼紙等其他產品類別。我們還將產品矩陣進一步拓展至文具，推出筆和本冊等產品。

我們受益於基於三大核心競爭力的一體化商業模式：多元化的產品體驗、引人入勝的趣味互動運營和穩健的生產能力。我們憑借該等核心競爭力為我們商業模式的主要利益相關方提供了極具吸引力的價值主張。我們的業務模式覆蓋全產業價值鏈核心環節，並使我們能在推廣泛娛樂文化和提升行業標準方面發揮重要作用。

業 務



核心競爭力

- **多元化的產品體驗。**我們戰略性地構建了集換式卡牌、人偶、其他玩具及文具的多元產品組合，以滿足廣泛的消費者需求。我們的產品設計及開發得益於優質的IP內容及工藝，輔以先進的生產工藝和強大的供應效率，從而不斷推出兼具極佳收藏性、娛樂性和功能性，同時能夠與消費者產生情感共鳴的產品。
- **引人入勝的趣味互動運營。**泛娛樂產品，尤其是集換式卡牌，本質上具有趣味屬性。我們引人入勝的趣味互動運營，主要包括創新的玩法設計和TCG活動。我們在產品中注入獨特的互動趣味元素，以增強產品的可收藏性和娛樂性。我們舉辦TCG活動，通過與家人、朋友及其他玩家建立聯繫，與消費者進行密集互動。通過趣味互動運營，我們通過認知發展、富有趣味和競爭來擴大我們的產品價值。我們的趣味互動運營可滿足多方面的娛樂及社交互動需求。
- **穩健的生產能力。**我們力求保持在生產工藝及材料使用的最前沿，以確保我們產品的工藝和質量。我們緊跟全球最新的生產工藝發展，並在原材料開發、技術進步及設備升級方面與領先供應商合作，在我們的生產中利用先進技術，如光柵印

業 務

刷、絲印熱燙金及鉑金光刻等。憑借先進的技術及生產設備，我們能夠不斷改善產品的質感及外觀，並提高生產效率。我們亦不斷提升整個生產鏈的自動化、數字化及智能化水平。

對主要利益相關方的價值主張

- **消費者**。我們通過高質量、富有趣味性和互動性的產品以及引人入勝的趣味互動運營傳達積極價值觀。伴隨著消費者的成長，我們為他們提供長期的陪伴和積極的價值觀。例如，我們與知名國畫家戴敦邦先生合作推出中國四大名著集換式卡牌，並推出我們的自有IP卡游三國集換式卡牌。該系列的設計為中國傳統文化內容注入青春化、創新化表達，深受消費者（尤其是年輕人）歡迎。我們的產品以多元的主題及精緻的藝術風格，傳遞趣味及創意，同時提升審美和文化意識。此外，我們趣味互動運營（如TCG活動）提升了消費者在娛樂、認知發展和社交互動方面的體驗。因此，我們正在年輕消費者、其父母及更廣泛的消費者群體中建立品牌知名度。
- **IP合作夥伴**。我們在成功提升IP熱度、延長IP生命週期及最大化IP商業價值方面擁有良好的往績記錄。我們的IP合作夥伴包括IP擁有人及其被授權人或被授權方。我們為IP合作夥伴提高商業化機會並擴大其受眾群體，推動藝術普惠。我們全面的IP運營涵蓋IP採購、開發以至商業化，一般流程主要包括廣泛的市場研究、嚴格的開發計劃、IP定制產品設計及開發、以工藝為導向的生產以及專門營銷及銷售。我們穩健的IP運營能力使我們成為值得IP合作夥伴信賴的合作對象。截至2024年12月31日，除一個自有IP外，我們擁有43名IP合作夥伴及69個授權IP。我們對IP合作夥伴的價值觀可以吸引更多IP資源，從而形成共同發展的良性循環。
- **銷售渠道及供應鏈合作夥伴**。我們不斷創造共同成長的商機。我們與經銷商等銷售渠道合作夥伴合作，以增加我們的品牌及產品曝光率，同時我們持續推出優質及廣受歡迎的產品可為其創造巨大的增長潛力。我們與原材料供應商及OEM供應商等供應鏈合作夥伴合作，提高我們的產品工藝及生產效率，同時我們在材料使用及生產工藝方面的進步則可推動其業務升級。

業 務

我們的市場機遇

按商品交易總額計，中國泛娛樂產品行業的規模在2024年達到人民幣1,741億元，2019年至2024年的複合年增長率為13.6%，並預期在2029年達到人民幣3,358億元，2024年至2029年的複合年增長率為14.0%。

內容上能引起共鳴而且擁有精湛工藝的優質產品可提供愉快的消費者體驗，在吸引消費者方面亦有更好的機會。作為中國領先的泛娛樂產品公司之一，我們擁有強大的產品設計和開發能力、卓越的IP及趣味互動運營、穩健的生產能力及覆蓋全國的銷售網絡，使我們處於有利位置，可把握行業利好帶來的發展機遇。

我們的業績

於2022年、2023年及2024年，我們的收入分別為人民幣4,131.1百萬元、人民幣2,662.1百萬元及人民幣10,056.9百萬元。我們於2022年的淨虧損為人民幣296.0百萬元，2023年的淨利潤為人民幣449.5百萬元及2024年的淨虧損為人民幣1,241.5百萬元。我們於2022年、2023年及2024年的經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）分別為人民幣1,619.7百萬元、人民幣933.8百萬元及人民幣4,466.1百萬元。請參閱「財務資料－經營業績主要組成部分的描述」。

我們的優勢

中國領先的泛娛樂產品公司

我們致力於通過提供高品質、富有趣味性和互動性的產品，激發大眾對集換式卡牌及其他泛娛樂產品的熱情。作為中國集換式卡牌業務的先行者，我們受益於覆蓋從產品開發、生產到趣味互動運營的全產業價值鏈核心環節的一體化商業模式。我們在中國泛娛樂產品行業建立了穩固的地位。根據灼識諮詢，我們按2024年商品交易總額計在中國的行業排名如下：(i)我們在泛娛樂產品行業及泛娛樂玩具行業中排名第一；(ii)我們在泛娛樂玩具行業集換式卡牌領域中排名第一；及(iii)我們在泛娛樂文具行業中排名第一。

我們契合消費者偏好的產品設計和運營策略，成功推動了泛娛樂文化在中國的普及。我們戰略性地建立了多元化的產品組合，以滿足廣泛的消費者需求。我們的產品設計及開發得益於優質的IP內容及工藝，輔以先進的生產工藝和強大的供應效率，從

業 務

而不斷推出兼具極佳收藏性、娛樂性和功能性，同時能夠與消費者產生情感共鳴的產品。我們致力透過選定具有正面價值的IP傳遞正能量。此外，我們創新的互動玩法設計和TCG活動在娛樂、認知發展和社交互動方面進一步提升了消費者體驗。因此，我們獲得了年輕消費者、其父母及更廣泛的消費者群體的認可，並不斷擴大我們的消費者群體，建立值得信賴的品牌形象。

作為中國擁有強大品牌知名度的領先泛娛樂產品公司之一，我們已做好充分準備抓住行業機遇並展現出強勁的增長潛力。

強大的產品設計和開發能力，構建多元並持續升級的產品組合

我們基於對每個IP獨特風格的深入了解，憑借強大的產品設計和開發能力，創造出把握每個IP的精髓的產品，從而與消費者建立情感聯結。我們通過引人入勝的趣味互動運營，為我們的產品注入娛樂性、社交互動和文化價值，並不斷創新玩法設計及產品系列為消費者帶來驚喜。通過持續為消費者帶來驚喜、新奇和有趣的體驗，我們成功推動產品的普及，並提高了我們的品牌知名度。

我們的產品設計及開發由多個工作室及一個支持團隊推動。在此產品設計及開發框架的支持下，我們能夠確保產品開發效率和靈活性，及時抓住市場機遇。從產品設計到產品在終端銷售點銷售所需的時間可短至20至30天。具體而言，截至最後實際可行日期，我們有11個專注於產品設計及開發的工作室，由471名專業從事原畫、平面設計及3D設計等領域的優秀人才組成。我們的設計及開發團隊對創作充滿好奇心和熱誠，負責分析消費者的喜好，確保能夠持續推出受市場歡迎的產品。我們的團隊努力在技術升級方面處於最前沿，使用AIGC等智能工具提高基礎工作的效率。此外，截至最後實際可行日期，我們擁有一個由100多名全職僱員組成的支持團隊，負責支持美術設計工作，可根據需要靈活部署以支持工作室。

我們戰略性地構建了多元化並持續升級的產品組合，以滿足廣大消費者群體不斷變化的喜好。具體而言，我們在鞏固集換式卡牌領域市場地位的同時，亦著力於豐富我們的玩具產品組合，推出人偶、徽章、立牌、集換式卡牌收藏冊及貼紙等其他產品類別。我們還將產品矩陣進一步拓展至文具，推出筆和本冊等產品。我們利用在IP內容開發、產品設計、生產及銷售等方面的資源及能力，為我們的新產品類別快速鋪平道路，從而擴大業務規模。於2022年、2023年及2024年，我們來自集換式卡牌以外玩具銷售的收入分別為人民幣180.0百萬元、人民幣244.0百萬元及人民幣1,344.4百萬元，於2022年、2023年及2024年，我們來自文具銷售的收入則分別為人民幣20.9百萬元。

業 務

元、人民幣239.6百萬元及人民幣512.5百萬元，足以證明我們在此方面的努力。除產品類別擴充外，我們一直根據現有產品類別有節奏地發佈具不同功能性、IP主題和價格區間的新產品系列。於2022年、2023年及2024年，我們(i)分別推出了190個、236個及363個玩具系列，各期分別包括168個、167個及210個集換式卡牌系列；及(ii)分別推出了六個、64個及58個文具系列。

趣味互動運營實現全方位的消費者參與及強大的品牌知名度

通過我們引人入勝的趣味互動運營，主要包括創新的玩法設計和TCG活動，我們已擴大在認知發展、趣味及競爭方面的產品價值，贏得了廣大消費者的認可。

泛娛樂產品，尤其是集換式卡牌，本質上具有趣味屬性。我們在產品中注入獨特的互動趣味元素，以增強產品的可收藏性和娛樂性。例如，我們設計具備完整故事情節的IP主題產品系列，並在該系列下每個產品以濃縮版本描繪故事。我們亦將產品分為不同稀有類別，並擁有完善的稀有度系統。該等方法使我們的收藏體系保持新鮮感及吸引力。此外，我們為產品精心設計玩法規則，包括集換式卡牌及人偶，使我們的產品成為娛樂和社交互動的首選之一，促進家人、朋友及其他玩家的聯繫。我們在玩法設計方面不斷創新，持續為消費者帶來驚喜、新奇和有趣的體驗，以維持我們產品的市場歡迎度。

TCG活動是我們趣味互動運營體系中的重要組成部分。我們能夠通過該等活動與玩家緊密互動，並獲得廣泛的消費者洞察，提升IP熱度、吸引消費者並擴大消費者群體。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在中國逾100個城市成功舉辦逾5,100場活動。我們擁有完善的TCG活動體系及一支專門負責制定舉辦及推廣各項活動的系統性計劃的團隊。值得一提的是，我們的全國英雄對決活動在網上直播，讓更多觀眾共享樂趣，並為集換式卡牌玩家建立社群。我們的推廣活動卓有成效，形成強大的網絡效應，提高了品牌知名度。

業 務

多元化、高質量的IP矩陣及強大的IP運營能力

我們精心構建了多元化的IP矩陣，吸引廣泛消費者群體，為持續發佈產品及擴大消費者群體奠定堅實的根基。截至2024年12月31日，我們的IP矩陣由70個IP組成，包括奧特曼、小馬寶莉、葉羅麗、卡游三國、斗羅大陸動畫、蛋仔派對、火影忍者、咒術迴戰、名偵探柯南及哈利波特等知名IP。

我們通過來自IP合作夥伴的授權和開發自有IP不斷擴充IP矩陣。得益於豐富的行業經驗和寶貴的消費者洞察，我們可以持續識別出擁有高潛力的優質IP資源，並成功進行商業化。例如，我們以敏銳觸覺捕捉到近年國漫和動畫的流行趨勢，從知名傳媒和動畫公司獲得領先國漫及動畫IP的授權，例如斗羅大陸動畫及秦時明月。我們開發並迭代該等國漫IP下的多個系列產品，及時把握潮流，為中國文化注入創新元素。與此同時，我們亦一直在戰略性地加強我們的內部IP開發能力，以增強創作靈活性，及時識別並把握市場機遇。我們於2023年4月推出首款卡游三國原創IP產品。該系列的設計為中國傳統文化內容注入青春化、創新化表達。

我們以強大且全面的IP運營強化IP，不僅限於產品推出。我們忠於每個IP的獨特風格，創作出能引起消費者共鳴的產品，並持續在每個IP系列下推出新的產品系列，以維持其市場歡迎度。我們在成功提升IP熱度、延長IP生命週期及最大化IP商業價值方面擁有良好的往績記錄。例如，就奧特曼而言，自2018年取得奧特曼IP授權起至2024年12月31日，我們基於50多個奧特英雄角色推出共計320個集換式卡牌系列及42個文具系列，推動了市場對奧特曼的熱情。就葉羅麗而言，自2019年取得葉羅麗IP授權起至2024年12月31日，我們基於葉羅麗角色推出合共121個集換式卡牌系列及四個文具系列，並為其開發出忠於原作的產品並定制營銷策略。

我們穩健的IP運營能力使我們成為值得IP合作夥伴信賴的合作對象。我們成功的IP運營往績鞏固了我們的行業聲譽。我們的價值觀能夠吸引更多IP資源，從而形成共同發展的良性循環。

業 務

穩健的生產能力及供應鏈管理能力，支持高效運營

我們秉承工匠精神，致力於通過先進的生產能力及供應鏈管理能力打造高品質的產品。

我們努力保持在生產技術進步的最前沿。我們不斷引進先進的生產設備及提高我們的生產工藝，以提高產品質量及生產效率。例如，(i)我們著名的製造商購買印刷設備，在印刷質量、速度、效率等方面達到高水平；(ii)我們一直把握全球最新生產工藝發展，並與主要供應商在原料研發、技術進步及設備升級等方面進行合作，在生產中採用光柵印刷、絲印熱燙金及鉑金光刻等先進技術；及(iii)我們創新地在集換式卡牌上運用皮料、金屬、紡織刺繡等多種材料進行裝飾。我們還通過對核心生產工序所使用的各種設備進行升級，持續提升生產全鏈路自動化、信息化與智能化水平。

截至最後實際可行日期，我們擁有三個生產基地及一個物流中心，以及一個準備投產的生產基地及兩個在建生產基地。我們的生產基地位於浙江省及廣東省的戰略位置，擁有豐富的消費品供應鏈資源，可有效支持我們的全國銷售網絡。憑借我們對消費者需求的寶貴見解，我們能夠預測訂單數量並調配生產資源以優化存貨管理。我們於浙江省義烏市經營一個物流中心，該市是全球最大的小商品市場之一，以物流基礎設施完善且營運成本效益高而聞名。我們的物流中心位置優越，使我們能夠迅速應對中國各地的需求。我們穩健的綜合運營涵蓋產品設計、生產到銷售的全流程，確保高效穩定的產品供應。從產品設計到產品在終端銷售點銷售所需的時間可短至20至30天。如此快速的產品推出週期使我們能夠保持在市場趨勢最前沿並從新興機遇中受益。

我們穩健的生產製造能力和不斷提升的供應鏈效率通過規模經濟帶來顯著的成本優勢。我們能夠以極高的性價比提供覆蓋廣泛價格區間的優質產品。於2022年、2023年及2024年，我們的毛利率分別為68.8%、65.8%及67.3%。於2022年、2023年及2024年，我們的運輸及物流費用佔我們收入的百分比始終低於1.0%。

業 務

覆蓋全國的銷售網絡，廣泛觸達消費者

我們戰略性地擴展線上線下多渠道佈局，構建了覆蓋全國的銷售網絡，我們能夠透過銷售網絡吸引消費者，從而收集不同消費的見解。

截至2024年12月31日，我們建立了強大的經銷商網絡，當中217個經銷商覆蓋中國31個省份及若干海外地區。我們審慎選擇經銷商，主要與擁有強大當地資源的經銷商合作。憑借我們的專業服務人員及信息系統，我們在產品知識培訓、存貨管理、消費者營銷及銷售表現分析等方面為經銷商提供多方位支持，這有利於提高我們經銷商網絡的整體表現及服務質量，以及我們對該網絡的控制。

我們還在持續探索其他線上及線下銷售渠道，以覆蓋各種消費場景、擴大消費者群體並提供與眾不同的購買體驗、提高產品的可及性，同時提高品牌知名度。例如，我們通過在天貓、京東、拼多多等電商平台以及抖音、微信小程序及嗶哩嗶哩等其他線上銷售渠道開設線上自營店來擴大我們的線上佈局，從而緊抓新零售機會。在該等線上運營中收集到第一手消費者評論，有助我們不斷優化產品設計、營銷策略及銷售渠道運營。此外，我們經營線下門店，以與消費者直接互動及提升我們的品牌知名度。我們亦有線下自動販賣機，提供便利的購買體驗。於往績記錄期間，經銷商以外的銷售渠道在銷售網絡中發揮的作用愈發重要。我們來自經銷商以外的銷售渠道收入由2022年的人民幣304.2百萬元增加67.7%至2023年的人民幣510.0百萬元，其後增加至2024年的人民幣1,988.2百萬元。

富有遠見、經驗豐富的創始人和管理團隊

我們的創始人兼董事長李奇斌先生是一位堅持不懈且富有遠見的企業家。李先生擁有逾20年行業經驗，對中國乃至全球範圍的泛娛樂產品行業，尤其對集換式卡牌領域有寶貴見解。李先生一直堅持初心，在產品開發中注入娛樂及文化內容。在李先生的領導下，我們擁有一支專業且敬業的管理團隊，其具備豐富的管理及行業經驗。我們的管理團隊對我們的運營至關重要，在推動業務發展方面展現出可靠的戰略遠見和執行能力。

我們相信，我們在團隊建設方面的持續努力可支撐我們的長遠發展。我們已採納人才發展及激勵機制，將與我們鼓勵創新、腳踏實地的企業文化相輔相成，增強我們對人才的吸引力。我們招募具有巨大潛力的畢業生，從就業之初就為其確立職業發展目標和路徑。

業 務

我們的戰略

我們致力於實現真正打動用戶、陪伴用戶的長期目標。我們專注於以下主要戰略：

拓展產品類別及豐富產品組合

我們致力開發優質產品。我們打算在鞏固現有業務運營的同時，以更富有趣味、品質更高的泛娛樂產品豐富我們的產品組合。

我們擬繼續增強產品設計和開發能力，並計劃繼續投資於產品類別擴展的研發，以創建新的增長引擎。就現有產品類別而言，我們擬加入更多趣味元素並推出更多產品。我們計劃不斷開發及升級生產工藝並引入新穎材料，以提高我們產品的收藏性、藝術感及功能性。我們亦計劃推出以更廣泛IP為主題的新產品。我們在擴大產品組合方面的努力預計可滿足更廣泛消費者群體對泛娛樂產品日益個性化和多樣化的需求，讓我們能夠觸達和長期陪伴消費者。

多元化我們的IP矩陣並加強IP及趣味互動運營

我們計劃通過與更廣泛的藝術家及其他IP合作夥伴合作以及加大自有IP開發及運營力度，來進一步擴展我們的IP矩陣。尤其是，我們計劃與更多國內藝術家合作，並開發出更多具有中國傳統文化內容的IP，旨在為國內泛娛樂內容的多元化、青春化、創新化表達作出貢獻。憑借深厚的行業洞察力和經驗，我們計劃進一步提升IP運營能力。

我們亦致力保持並進一步推動我們產品的受歡迎程度，並通過持續的趣味互動運營吸引消費者。我們計劃不斷創新玩法設計，維持綜合均衡的收藏體系並創造新穎有趣的體驗，提升我們在收藏性、娛樂性、認知發展及社交互動方面的產品價值。我們計劃進一步完善TCG活動體系，通過舉辦地域覆蓋更廣、玩家更專業及玩法創意更強的活動，力求擴大、增強及有效提升我們卡游品牌及相關IP的影響力。

業 務

提升產品工藝及提高生產能力

我們擬與業內頂級工藝及技術提供商密切溝通及合作，以定制或合作開發先進的技術、設備或生產線，保持生產基地的技術競爭優勢，並不斷提升產品工藝。我們亦致力於加強生產流程自動化，以提高我們的生產效率。此外，我們計劃對信息系統持續投入，以提高我們業務流程的智能化及數字化水平。我們擬對從前端到終端、從局部到整體的信息系統進行進一步全面整合及升級，加強我們對整個生產、倉儲及物流環節的全面一體化管理。

我們計劃建立新的生產基地或升級我們集換式卡牌、筆及本冊等主要產品類別的現有產能。我們在浙江省義烏市的一個玩具（如立牌）及文具生產基地已竣工，預計將於2025年第二季度安裝生產設備後投產。我們在浙江省義烏市亦擁有一個在建文具生產基地，預計將於2025年投產，以及在浙江省開化縣擁有一個在建集換式卡牌生產基地，預計將於2026年竣工。我們亦擬升級我們現有產能，並提高我們的技術及智能化能力，我們預計隨著生產設施的擴張和升級，我們可以進一步提高我們的產品供應穩定性，並從規模經濟中受益。此外，我們擬持續改善生產管理，提高生產靈活性。

加強我們的多渠道銷售網絡

我們致力於銷售網絡優化及銷售渠道多元化，以覆蓋更廣泛的消費者群體。一方面，我們計劃不斷擴大我們的佈局，加強我們在經銷商網絡中的滲透。我們計劃物色有能力且具企業家精神的經銷商，並與其合作。我們旨在與合格經銷商合作，不斷優化我們的經銷商網絡，並多方位支持他們提高整體表現和服務質量。另一方面，我們亦計劃持續探索及深化在經銷商網絡以外銷售渠道的滲透機會。我們計劃通過電商平台或其他線上渠道自營店擴大線上運營，以緊抓新消費趨勢所推動的新零售機會。我們亦計劃通過線下門店及自動販賣機改善線下佈局，以覆蓋購物中心、本地社區及街邊位置的各種消費場景。

業 務

吸引、培養及保留人才

我們致力於吸引、培養及保留有能力的人才，以適應我們的業務發展需求以及鞏固我們的業務競爭優勢。

我們擬通過招聘在產品設計、內容運營、生產、自動化和數字化等領域充滿熱誠及技術嫻熟的人才，打造一支專業、跨學科、多元化的人才隊伍。此外，我們還計劃制定更全面的人才培養體系，定期提供全面培訓，以提升人才隊伍的商業意識及專業知識。我們擬繼續提供具有競爭力的薪酬待遇及福利，構建健康的工作環境，促進人才的積極性、創造力及創業精神。

積極尋求海外擴張

我們認為，泛娛樂產品在海外市場潛藏龐大機遇且極具增長潛力。憑借我們在中國泛娛樂產品行業所積下豐富的運營經驗，我們考慮在未來戰略性地開拓我們的海外市場版圖。

我們計劃不斷豐富IP矩陣，擴大現有IP許可下的授權範圍。具體而言，截至最後實際可行日期，我們若干受歡迎的IP授權範圍已擴展至海外市場，如歐洲、美洲、大洋洲及亞洲其他國家。我們計劃與合適的當地合作夥伴合作，提供與眾不同的產品，並根據該等海外市場的消費者偏好實施量身定制的營銷及品牌戰略。

我們的品牌及產品

卡游已成為中國最廣受認可的泛娛樂產品品牌之一。憑借我們獨特而強大的卡游品牌，我們向消費者清晰準確地傳達自身使命和願景。我們成功建立並持續豐富多元化產品組合及廣泛的IP矩陣。我們強大的品牌力深化我們不同產品之間的協同效應，維持我們的長遠增長。

我們的品牌知名度為我們贏得不同知名機構頒授的獎項和榮譽。例如，卡游獲(i)消費日報評為2023年消費市場行業影響力品牌；(ii)財經雜誌評為2022年年度新銳品牌；及(iii)億歐網2022年新消費品牌力榜上榜品牌之一。

業 務

我們的產品組合

玩具，尤其是集換式卡牌，是我們的核心產品。根據灼識諮詢，我們是中國集換式卡牌業務的先行者。我們在鞏固集換式卡牌領域市場地位的同時，也不斷拓展其他玩具類別以豐富玩具產品組合。我們還將產品矩陣進一步拓展至文具。下表載列我們於所示期間按產品類別劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度					
	2022年		2023年		2024年	
	(人民幣 百萬元)	(%)	(人民幣 百萬元)	(%)	(人民幣 百萬元)	(%)
玩具	4,110.2	99.5	2,422.5	91.0	9,544.4	94.9
– 集換式卡牌	3,930.2	95.1	2,178.5	81.8	8,200.0	81.5
– 人偶	–	–	137.3	5.2	321.5	3.2
– 其他玩具 ⁽¹⁾	180.0	4.4	106.7	4.0	1,022.9	10.2
文具	20.9	0.5	239.6	9.0	512.5	5.1
總計	<u>4,131.1</u>	<u>100.0</u>	<u>2,662.1</u>	<u>100.0</u>	<u>10,056.9</u>	<u>100.0</u>

附註：

(1) 主要包括徽章、立牌、集換式卡牌收藏冊及貼紙。

憑借我們強大的產品設計和開發能力，我們已建立多元化產品組合。我們的產品設計及開發由多個工作室及一個支持團隊推動。我們的產品設計及開發得益於優質的IP內容及工藝，輔以先進的生產工藝和強大的供應效率，從而不斷推出兼具極佳收藏性、娛樂性和功能性，同時能夠與消費者產生情感共鳴的產品。我們的目標消費者是八歲以上的所有年齡段，包括青少年和成年人。我們提供以多樣化IP內容為主題的產品，以吸引不同年齡段的消費者。下表載列我們的代表性產品：

業 務

玩具

集換式卡牌

(每銷售單位的一般建議零售價⁽¹⁾：人民幣1.0元至人民幣99.0元)



宇宙英雄奧特曼收藏卡



奧特曼英雄對決卡



卡游三國收藏卡



斗羅大陸動畫收藏卡



葉羅麗仙境收藏卡

人偶

(每銷售單位的一般建議零售價⁽¹⁾：人民幣10.0元至人民幣25.0元)



卡游三國人偶

附註：

- (1) 就(i)集換式卡牌而言，銷售單位主要指包；就(ii)人偶而言，銷售單位主要指盒，為產品銷售的最小單位。

業 務

其他玩具

(每銷售單位的一般建議零售價⁽²⁾：人民幣5.0元至人民幣70.0元)



集換式卡牌收藏冊



貼紙



徽章



立牌



拼圖

文具

(每銷售單位的一般建議零售價⁽²⁾：人民幣5.0元至人民幣30.0元)

筆



名偵探柯南筆



葉羅麗筆



櫻花筆

本冊



奧特曼本冊



小馬寶莉本冊



托列夫本冊

附註：

(2) 就(i)其他玩具而言，銷售單位主要指件；就(ii)文具而言，銷售單位主要指件，為產品銷售的最小單位。

業 務

下表載列我們於所示期間按產品類別劃分的銷量明細：

	截至12月31日止年度					
	2022年		2023年		2024年	
	(百萬銷售 單位 ⁽¹⁾)	(%)	(百萬銷售 單位 ⁽¹⁾)	(%)	(百萬銷售 單位 ⁽¹⁾)	(%)
玩具	2,328.9	99.8	1,408.0	96.2	5,031.8	97.7
— 集換式卡牌	2,286.0	98.0	1,353.7	92.5	4,811.3	93.4
— 人偶	—	—	29.3	2.0	72.2	1.4
— 其他玩具 ⁽²⁾	42.9	1.8	25.0	1.7	148.3	2.9
文具	4.8	0.2	56.3	3.8	117.4	2.3
總計	2,333.7	100.0	1,464.3	100.0	5,149.2	100.0

附註：

- (1) 銷量指我們向客戶銷售的產品數量。為統一計量各類具有相應特點的產品銷量，就(i)集換式卡牌而言，銷售單位主要指包；就(ii)人偶而言，銷售單位主要指盒；就(iii)其他玩具而言，銷售單位主要指件；就(iv)文具而言，銷售單位主要指件，為產品銷售的最小單位。
- (2) 主要包括徽章、立牌、集換式卡牌收藏冊及貼紙。

下表載列我們於所示期間按產品類別劃分的平均售價明細：

	截至12月31日止年度		
	2022年	2023年	2024年
	(每銷售單位 人民幣元 ⁽¹⁾)	(每銷售單位 人民幣元 ⁽¹⁾)	(每銷售單位 人民幣元 ⁽¹⁾)
玩具	1.8	1.7	1.9
— 集換式卡牌	1.7	1.6	1.7
— 人偶	—	4.7	4.5
— 其他玩具 ⁽²⁾	4.2	4.3	6.9
文具	4.4	4.3	4.4
總計	1.8	1.8	2.0

附註：

- (1) 就(i)集換式卡牌而言，銷售單位主要指包；就(ii)人偶而言，銷售單位主要指盒；就(iii)其他玩具而言，銷售單位主要指件；就(iv)文具而言，銷售單位主要指件，為產品銷售的最小單位。
- (2) 主要包括徽章、立牌、集換式卡牌收藏冊及貼紙。

業 務

玩具

我們提供各種玩具，包括集換式卡牌、人偶及其他玩具，其他玩具包括徽章、立牌、集換式卡牌收藏冊及貼紙等。於2022年、2023年及2024年，我們分別推出190個、236個及363個玩具系列。

集換式卡牌

集換式卡牌指具有特定主題的實體卡，可供消費者收藏、交換或暢玩。憑借我們強大的產品設計及開發能力，於2022年、2023年及2024年，我們分別推出168個、167個及210個集換式卡牌系列。

集換式卡牌的主要價值在於其優質內容和卡牌工藝，有助提升消費者體驗。

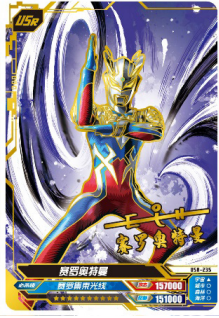
卡牌內容

我們的集換式卡牌以多元的主題及精緻的藝術風格，傳遞趣味及創意，同時提升審美和文化意識。

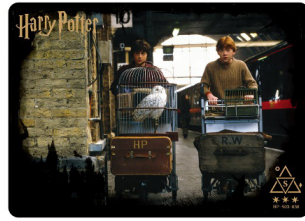
卡牌主題。集換式卡牌主題涵蓋虛構IP角色、經典場景及藝術繪品等多個類別，並以各式各樣的IP為核心。請參閱「[IP矩陣及運營](#)－我們的IP矩陣」。基於我們對IP的深刻理解，我們策劃了與消費者產生共鳴的主題，通過創新不斷提高我們集換式卡牌的收藏價值和情感價值。例如：

- 我們為熱門IP角色開發集換式卡牌系列。例如，截至2024年12月31日，我們復刻了50多個奧特英雄角色的經典造型，並加入奧特英雄角色簽名等紀念元素；
- 我們設計的集換式卡牌捕捉了電影、電視劇、漫畫書及動畫中的經典場景。例如，我們將哈利波特系列電影的經典劇照呈現在集換式卡牌上，並在卡片的背面印上相應的電影台詞，喚起消費者對魔法世界的回憶；及
- 我們在集換式卡牌上描繪著名藝術繪品。例如，我們與戴敦邦先生等知名藝術家或大英博物館等機構合作，將集換式卡牌的樂趣與經典藝術繪品的文化價值相結合，為消費者帶來賞心悅目的收藏體驗。

業 務



虛構IP角色主題



經典場景主題



藝術繪品主題

美術風格。我們在卡牌設計再創作中運用勾線、水彩、彩繪玻璃、漫畫風格、Q版風格等多種美術風格。我們亦積極探索水墨畫等獨特的中國美術風格，弘揚中國傳統文化。我們精心設計集換式卡牌背景的配色和裝飾元素，以呼應主題。



漫畫風格



彩繪玻璃風格



水墨畫風格

趣味及文化元素。我們在集換式卡牌中融入多項趣味及文化元素，以提高其收藏價值。例如：

- 我們為集換式卡牌組合建立完善的稀有度系統。根據產量的差異，我們的集換式卡牌稀有度通常分為普通卡、常規稀有卡、超級稀有卡、特級超稀有卡、光柵稀有卡和極度稀有卡。部分集換式卡牌系列會引入更細微的稀有度等級，如鉑金珍藏及Q版稀有卡，在外觀、質感及工藝上各有不同；
- 我們推出具備完整故事情節的IP主題集換式卡牌系列，如卡游三國，我們將整個經典小說故事濃縮成一系列集換式卡牌。這種方法讓消費者在逐步累積收藏，解開更多故事情節的過程中，感受潛藏其中的成就感；
- 我們將拼圖元素融入集換式卡牌的設計中。例如，系列中角色卡的藝術設計背景可相連成一組賞心悅目的完整畫面；

業 務

- 我們提供包含獨立IP角色卡牌和背景卡牌的透明卡組，消費者可將角色卡牌與各種背景卡牌匹配並重疊以創建其定制的集換式卡牌系列；及
- 我們探索具有文化價值的IP，以推動我們的產品開發工作。例如，(i)我們與知名國畫家戴敦邦先生合作推出中國四大名著集換式卡牌；(ii)我們推出我們的自有IP卡游三國集換式卡牌；及(iii)我們推出了中國古代體育文化收藏卡，展現蹴鞠、八段錦、龍舟競渡等不同中國古代體育的故事，並在巴黎的「中華體育文化展」中展出，向國內外展示中華古代體育文化的深厚底蘊。



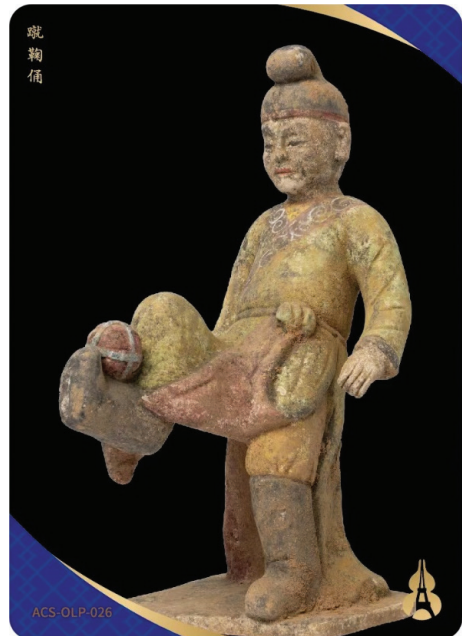
大英博物館拼圖卡



卡游三國集換式卡牌



中國四大名著集換式卡牌



中華體育集換式卡牌

業 務

卡牌工藝

我們始終走在生產工藝及材料使用的最前沿，以確保我們產品的工藝和質量。

憑借先進技術，我們能夠不斷改善集換式卡牌的質感及外觀。例如：

- 我們採用光柵印刷技術在集換式卡牌上生成3D圖像或動態效果；
- 我們利用絲印熱燙金技術在多種印刷材料上產生金屬光澤效果以及凹凸質感；
- 我們使用鉑金光刻以在我們的集換式卡牌上產生浮雕效果，增強消費者的觸覺和視覺體驗；
- 我們使用全息幻彩技術在集換式卡牌表面上產生動態圖案和景深視覺效果；及
- 我們採用邏輯光紋技術，通過壓印或光油在卡牌表面呈現超過300種精美紋理。

我們在集換式卡牌的印刷過程中使用多種印刷材料，如銅版紙、鐳射紙、藝術紙及光柵片，以改善卡牌的整體形象並突顯其藝術設計。我們在印刷過程中使用優質的油墨。我們亦使用可逆熱致變色顏料，使部分集換式卡牌在加熱到一定溫度時會變色並在冷卻後恢復到初始顏色，從而在觸摸時產生富有趣味的視覺效果。此外，我們善用創意，將皮革、金屬、紡織品及刺繡等材料融入我們的集換式卡牌中。我們堅守有關細節及工藝，不僅使我們的集換式卡牌擁有一流的外觀和觸感，亦增強其抗彎折性及抗磨損性，提升消費者體驗。請參閱「－生產及採購－生產－設備及技術」。

我們於2023年亞洲桌遊展獲得最佳卡牌印刷工藝獎，足以證實我們集換式卡牌的工藝倍受市場認可。

業 務



燙金卡



3D 光柵卡



較低溫外觀



較高溫外觀

溫感變色卡

人偶

憑借我們在提供IP主題集換式卡牌方面的專業知識，我們已於2023年將我們的玩具產品擴展至人偶。我們於2023年及2024年分別共推出七個及24個人偶系列。於2023年及2024年，我們來自銷售人偶的收入分別為人民幣137.3百萬元及人民幣321.5百萬元。

我們的人偶以其精湛的工藝著稱，能夠捕捉並重現IP角色形象的複雜細節。我們亦為部分人偶採用電鍍金屬漆噴塗等不同技術，使我們的人偶具有獨特的金屬光澤並顯著提高其耐用性。我們的人偶身高通常在4.5至7厘米之間。

除具有收藏性外，我們亦著重人偶的功能性和玩法設計。例如，我們的部分人偶由橡皮材料製成，為消費者提供實用價值。我們亦為部分人偶系列設計玩法規則。



卡游三國人偶

業 務

其他玩具

我們一直關注前沿市場趨勢，探索其他玩具類別。例如，我們分別於2018年及2021年推出集換式卡牌收藏冊及徽章。其後我們進一步拓展玩具產品組合，於2022年推出貼紙，並於2023年推出立牌、冰箱貼及拼圖。於2022年、2023年及2024年，我們分別推出22個、62個及129個其他玩具系列。於2022年、2023年及2024年，我們銷售其他玩具的收入分別為人民幣180.0百萬元、人民幣106.7百萬元及人民幣1,022.9百萬元。



集換式卡牌收藏冊



貼紙



徽章



立牌



拼圖

文具

於2022年，我們的產品矩陣進一步拓展至文具。我們的文具主要包括筆及本冊。於2022年、2023年及2024年，我們分別推出六個、64個及58個文具系列。憑借我們在泛娛樂產品開發方面的專業知識，我們成功建立備受認可的文具組合。於2022年、2023年及2024年，我們來自銷售文具的收入分別為人民幣20.9百萬元、人民幣239.6百萬元及人民幣512.5百萬元。

業 務

筆

我們主要提供以知名IP (如奧特曼、小馬寶莉、葉羅麗、蛋仔派對及名偵探柯南) 為主題的筆。我們非常重視筆的功能表現，並致力通過設計獨特的產品結構和選用高品質的材料為消費者提供優質的書寫體驗。例如，我們為筆尖挑選高硬度、耐磨的碳化鎢圓珠，確保筆尖在紙張上順暢滑動。我們所設計筆芯的書寫長度可達約700米，接近國家標準規定長度的兩倍。



葉羅麗筆



名偵探柯南筆



櫻花筆

本冊

我們主要提供以IP為主題的泛娛樂本冊，包括奧特曼、小馬寶莉及托列夫等。我們的產品組合包括四種尺寸的本冊，可滿足工作及學習場景。我們的本冊與眾不同之處在於其封面設計所用的藝術風格，適合展示各自IP的迷人特質。我們亦在本冊的內頁設計中融入引人入勝的元素，例如漫畫風格的版面及彩圖，提高其對消費者的吸引力並使我們的產品在市場上脫穎而出。



火影忍者本冊



蛋仔派對本冊



春日本冊

業 務

我們的產品策略

我們的產品策略通常涵蓋產品類別擴展、產品系列推出、產品定價及生產。我們為各個IP或產品類別量身定制產品策略。我們通常每年評估及更新我們的產品策略，以優化來年的資源利用效率。此外，我們在產品策略上保持靈活性，以適應不斷變化的市場需求並抓緊新興的商機。以下載列我們的主要產品策略：

- **產品類別擴展策略**。我們通常會根據業務發展策略推出新的產品類別。我們的業務發展策略重點是豐富我們的產品類別，涵蓋更廣泛的玩具及文具用品。請參閱「— 我們的戰略 — 拓展產品類別及豐富產品組合」。我們亦為現有產品類別制定了長期發展計劃。
- **產品系列推出策略**。我們有節奏地就現有產品類別發佈具不同功能性、IP主題和價格區間的新產品系列，以維持我們產品的市場歡迎度。我們的產品系列推出週期會因產品類別並通常按我們的IP運營計劃而有所不同，當中尤其會考慮到我們IP合作夥伴的內容發佈計劃。具體而言，(i)我們集換式卡牌產品的產品系列推出週期通常為二至三個月；及(ii)我們文具的產品系列推出週期通常為二至八個月。於2022年、2023年及2024年，我們分別推出(i)190個、236個及363個玩具系列，包括同期的168個、167個及210個集換式卡牌系列；及(ii)六個、64個及58個文具系列。我們亦會推出節假日限定禮盒，盡量發揮我們的市場潛力。
- **產品定價策略**。我們提供物美價廉的產品以擴大消費者群體。就每銷售單位的一般建議零售價而言，我們的集換式卡牌介乎人民幣1.0元至人民幣99.0元，人偶介乎人民幣10.0元至人民幣25.0元，其他玩具介乎人民幣5.0元至人民幣70.0元，及文具介乎人民幣5.0元至人民幣30.0元。
- **生產策略**。我們會根據市場研究結果及近期銷售表現，不時制定並調整產品的生產計劃，並靈活應對市場需求的變化。請參閱「— 生產及採購 — 生產 — 生產規劃」。

業 務

我們的趣味互動運營

通過我們引人入勝的趣味互動運營，主要包括創新的玩法設計和TCG活動，我們已擴大在認知發展、趣味及競爭方面的產品價值，贏得了廣大消費者的認可。

玩法設計

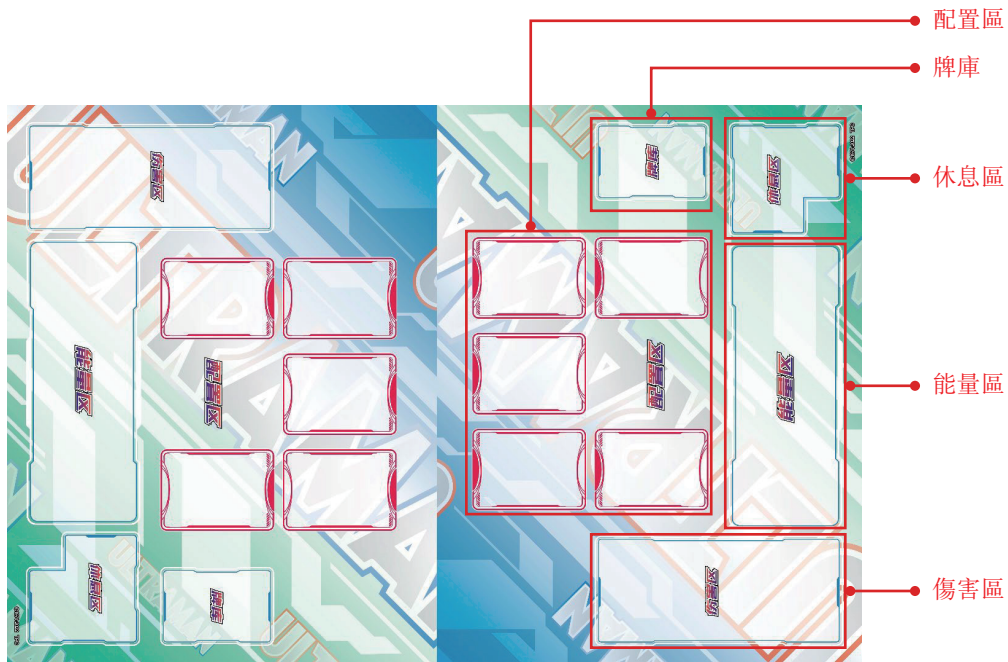
泛娛樂產品，尤其是集換式卡牌，本質上具有趣味屬性。我們在產品中注入獨特的互動趣味元素，以增強產品的可收藏性和娛樂性。例如(i)我們將產品分為不同稀有類別，並擁有完善的稀有度系統；(ii)我們設計具備完整故事情節的IP主題產品系列，並在該系列下每個產品以濃縮版本描繪故事；(iii)我們在集換式卡牌設計中加入拼圖元素，將一系列角色卡牌的藝術設計背景相連成一組賞心悅目的完整畫面；及(iv)我們提供包含獨立IP角色卡牌和背景卡牌的透明卡組，消費者可將角色卡牌與各種背景卡牌匹配並重疊，以創造其定制的集換式卡牌系列。該等方法使我們的收藏體系保持新鮮感及吸引力。此外，我們為產品精心設計玩法規則，包括集換式卡牌及人偶，使我們的產品成為家人、朋友及其他玩家的娛樂和社交互動的首選之一。我們在玩法設計方面不斷創新，持續為消費者帶來驚喜、新奇和有趣的體驗，以維持我們產品的市場歡迎度。

我們在玩法設計方面的努力尤其體現於我們的集換式卡牌上。除了主題圖形、稀有度符號和描述欄的標準佈局外，我們的集換式卡牌亦展示不同板塊，詳細說明主題角色的互動趣味元素。下圖載列我們集換式卡牌的設計樣本：



業 務

我們為英雄對決卡設計了簡單易懂的規則，增強遊戲的娛樂性，適合廣大玩家。我們的英雄對決是一款回合制卡牌遊戲，一局需兩名玩家參與。一般而言，每名玩家的卡組需配備40張同一IP主題的卡牌，方可開始遊戲。我們致力於通過管理可用的卡組保持遊戲機制的平衡。具體而言，我們對不同稀有度的卡牌的屬性值設計、產品系列發佈週期和產量進行嚴格控制，旨在增加遊戲趣味和靈活性。在對局中，兩名玩家需在對局地圖上策略性地使用自己的卡組，互相較量，分出勝負。玩家根據手頭上每張集換式卡牌的互動趣味元素在對局中作出戰略決策。通過沉浸式及富有趣味的體驗，玩家可鍛煉邏輯思維並獲得滿足感。下圖載列英雄對決的對局地圖：



我們的卡游部落微信小程序全面介紹了英雄對決的規則。玩家可通過IP或卡號篩選及搜索特定集換式卡牌的詳細信息。卡游部落微信小程序亦展示了過往TCG活動的獲勝卡組，為玩家構建自己的卡組、提升對局水平提供了寶貴的參考價值。請參閱「一消費者參與及消費者保護」。

TCG 運營

我們運營全面的英雄對決活動體系，涵蓋本地門店級別的活動以至全國冠軍賽。英雄對決面向年齡及熟練程度不同的各類消費者。我們在線下銷售網絡及其他地點舉辦英雄對決教程及入門級活動，確保入門者能夠經常獲得指導和支持。我們亦為熟練

業 務

的玩家舉辦全國英雄對決活動。我們的全國英雄對決活動分為兩個組別：一個面向所有年齡組，而另一個則專門面向年輕用戶。我們通常每月在中國各地為兩個組別舉辦活動。多年來，英雄對決已發展成為一個娛樂及社交互動兼具的平台，同時亦是熟練玩家展示能力及創造力的重要舞台。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在中國逾100個城市成功舉辦逾5,100場活動。

我們利用線上及線下渠道推廣我們的英雄對決活動。值得注意的是，我們的全國英雄對決活動通過網絡直播，並配有專業解說，與廣大觀眾同享遊戲樂趣。此外，我們亦參加線下行業展會，如中國國際玩具及教育設備展覽會(上海)及國際玩具及教育產品(深圳)展覽會，以展示並推廣我們的產品。該等展覽為我們提供了舉辦現場英雄對決活動及教程的機會，進一步吸引潛在消費者。我們擁有一支專門負責制定舉辦及推廣各項活動的系統性計劃的團隊。我們有效的推廣活動產生強大的網絡效應提升我們的品牌知名度。

產品設計及開發

根據對每一個IP獨特風格的深入了解，並利用我們強大的產品設計及開發能力，我們創造出把握每一個IP精髓的產品，與消費者建立聯繫。

產品設計及開發流程

我們高效、以質量為導向的產品設計及開發讓我們贏得IP合作夥伴的信任，並使我們的品牌和產品備受消費者的青睞。我們戰略性地物色並開發優質IP以迎合廣泛消費者，激發我們產品設計及開發的創新能力。我們優化了我們的產品設計及開發流程。我們的產品設計及開發過程一般涵蓋為IP量身定制項目規劃、產品策劃提案及審批、美術設計、工藝設計及打樣：

- **為IP量身定制項目規劃**。根據IP合作夥伴的內容發佈計劃及正在開發的IP的定位，我們為IP量身定制項目規劃，主要涵蓋再創作的時間表、擬開發的產品類別及產品開發時間表。請參閱「—IP矩陣及運營—我們的IP運營—IP的打造及商業化」。

業 務

- **產品策劃提案及審批**。圍繞所開發IP的定位，我們的產品團隊提出產品策劃提案，主要涵蓋美術設計及工藝設計。我們設有專門的審批團隊，負責評估及批准產品策劃提案，其流程通常包括(i)審查產品策劃提案的美觀性及新穎性；及(ii)仔細審查設計元素，以防止IP受到潛在侵權。
- **美術設計**。就集換式卡牌而言，我們的平面設計師提交多批初稿進行多輪審查及篩選，以最佳方式呈現IP主題。我們的產品團隊亦會設計背景、配色，形成整體的美術設計風格。就人偶、其他玩具及文具而言，我們的內部團隊負責二維及三維美術設計。我們努力保持在技術進步的前沿。我們的團隊利用AIGC等智能工具提高基礎工作效率。在基於授權IP進行產品開發的情況下，IP合作夥伴通常會對美術設計進行評審並提供反饋意見。
- **工藝設計**。就集換式卡牌而言，我們的產品團隊與生產團隊相互合作，共同決定產品的工藝及材料。就人偶、其他玩具及文具而言，我們的工藝設計過程亦包括產品結構及模具設計。在基於授權IP進行產品開發的情況下，IP合作夥伴通常會對工藝設計進行評審並提供反饋意見，最終確定設計草案。
- **打樣**。我們的生產團隊會根據最終設計稿製作IP主題產品的原型，以便於批量生產前進行最終審查。在基於授權IP進行產品開發的情況下，IP合作夥伴亦會對原型進行審查並提供反饋意見。

產品設計及開發團隊

我們的產品設計及開發主要由我們專門的內部團隊負責，該團隊滿懷熱情、富於創造性、能力突出，能夠有效實施我們的產品策略及迅速響應市場需求，備受業界認可。我們還委聘獨立第三方設計服務公司參與若干標準設計及開發工作。

內部產品設計開發團隊

我們的產品設計及開發由多個工作室及一個支持團隊推動。在此產品設計及開發框架的支持下，我們能夠確保強大的產品開發效率和靈活性，及時抓住市場機遇。從產品設計到產品在終端銷售點銷售所需的時間可短至20至30天。具體而言，截至最後實際可行日期，我們有11個專注於產品設計及開發的工作室，由471名專業從事原畫、平面設計及3D設計等領域的優秀人才組成。我們的設計及開發團隊對創作充滿好奇心

業 務

和熱誠，負責分析消費者的喜好，確保能夠持續推出受市場歡迎的產品。我們的團隊努力在技術升級方面處於最前沿，使用AIGC等智能工具提高基礎工作的效率。此外，截至最後實際可行日期，我們擁有一個由100多名全職僱員組成的支持團隊，負責支持美術設計工作，可根據需要靈活部署以支持工作室。

外包產品設計及開發

我們委聘獨立第三方設計服務公司進行若干標準設計及開發工作，例如若干IP角色及裝飾元素的上色。我們認為，該等外包安排提高了我們的產品設計及開發效率，使我們的內部產品團隊能夠專注於更複雜及重要的工作。我們根據服務範圍、服務質量與能力、價格、經驗及行業聲譽等因素選擇設計服務公司。設計服務公司須根據我們提供的文件及材料進行設計及開發，且我們通常與設計服務公司就這些文件及材料簽訂保密協議。然後，我們與設計服務公司簽訂外包設計協議，以便下達訂單。設計服務公司必須確保其工作符合我們的要求，且相關工作須接受我們的審查。我們通常會對第三方設計服務公司的設計及開發過程進行監控，並要求他們及時處理任何偏離我們規定要求的情況。外包產品設計和開發中產生的作品（包括所有草圖）相關的IP權益均屬於我們或我們的IP合作夥伴，而非設計服務公司或其員工。

IP矩陣及運營

我們精心制定多元化的IP矩陣，可迎合廣泛消費群體。我們擁有成功採購、開發和商業化IP的可靠往績記錄。穩健的IP運營能力使我們成為值得IP合作夥伴信賴的合作對象。

我們的IP矩陣

我們通過優質IP加強與消費者的聯繫。我們一直致力建立多元化的IP矩陣。截至2024年12月31日，我們的IP矩陣包括70個IP，其中包括奧特曼、小馬寶莉、葉羅麗、斗羅大陸動畫、蛋仔派對、火影忍者、咒術迴戰、名偵探柯南和哈利波特等知名IP。此外，我們一直投資於自有IP打造，以提高我們的創作靈活度，及時識別並把握市場機遇。我們於2023年4月推出首款卡游三國原創IP產品。

業 務

我們一直探索具有中國文化價值的IP。例如，我們於2023年1月從著名國畫家戴敦邦先生獲得其四大名著藝術繪品的授權。我們於2023年4月推出的以卡游三國為主題的產品，為中國傳統文化內容注入青春化、創新化表達。我們亦獲得知名國漫及動畫IP授權，如斗羅大陸動畫及秦時明月，為中國文化注入創新元素。於2024年，我們推出了中國古代體育文化收藏卡，展現蹴鞠、八段錦、龍舟競渡等不同中國古代體育的故事，並在巴黎的「中華體育文化展」中展出，向國內外展示中華古代體育文化的深厚底蘊。因此，我們的產品不僅能引起消費者共鳴，亦能提升審美意識。

業 務

下表概述於往績記錄期間各年度按收入計我們若干五大IP的詳情：

IP名稱	與IP合作夥伴開始合作的年份	主要產品類型	主要產品類型的IP來源	權利性質	截至最後實際可行日期主要		IP合作夥伴所屬國家	IP合作夥伴的營運地區	IP合作夥伴與IP擁有人的關係	IP合作夥伴的營運規模
					產品類別的IP授權協議的到期時間	IP合作夥伴的主要業務範圍				
奧特曼	2018年	集換式卡牌及文具	非獨家授權	在中國內地進行設計及開發、生產、銷售及營銷的權利	2029年	IP授權服務	中國	中國	IP擁有人在中國內地的獨家被授權人	IP合作夥伴的註冊資本為人民幣5.0百萬元
葉羅麗	2019年	集換式卡牌及文具	集換式卡牌獨家授權及文具非獨家授權	在全球進行設計及開發、生產、銷售及營銷的權利	2033年	廣播及電視節目製作	中國	中國	IP擁有人	根據最新公開資料，IP合作夥伴截至2024年6月30日止六個月的收入為人民幣80.3百萬元

業 務

IP名稱	與IP合作夥伴開始合作的年份	主要產品類型	主要產品類型的IP來源	權利性質	截至最後實際可行日期主要產品類別的IP授權協議的到期時間				IP合作夥伴的主要業務範圍	IP合作夥伴所屬國家	IP合作夥伴的營運地區	IP合作夥伴與IP擁有人的關係	IP合作夥伴的營運規模
					產品類別	授權協議的到期時間	IP合作夥伴的主要業務範圍	IP合作夥伴所屬國家					
蛋仔派對	2019年	集換式卡牌及文具	非獨家授權	在中國內地及東南亞地區進行設計及開發、生產、銷售及營銷的權利	2025年	電腦軟件開發	中國	中國	IP擁有人	IP合作夥伴為一家納斯達克及聯交所上市公司的附屬公司，根據最新公開資料，該上市公司於2024年的淨收入約為人民幣1,053億元			
小馬寶莉	2020年	集換式卡牌及文具	非獨家授權	在全球(若干協定的地區除外)進行設計及開發、生產、銷售及營銷的權利	2029年	IP及類似產品的租賃(版權作品除外)	英國	全球	IP擁有人的被授權方，擁有全球IP權	IP合作夥伴為一家納斯達克上市公司的附屬公司，根據最新公開資料，該上市公司於2024年的淨收入約為4,135.5百萬美元			

業 務

IP名稱	與IP合作夥伴開始合作的年份	主要產品類型	主要產品類型的IP來源	權利性質	截至最後實際可行日期主要產品類別的IP授權協議的到期時間					IP合作夥伴的主要業務範圍	IP合作夥伴所屬國家	IP合作夥伴的營運地區	IP合作夥伴與IP擁有人的關係	IP合作夥伴的營運規模
					2020年	2021年	2022年	2023年	2024年					
火影忍者	2020年	集換式卡牌及文具	非獨家授權	在中國內地及亞洲、歐洲、北美洲及大洋洲的協定地區進行設計及開發、生產、銷售及營銷的權利	2027年	版權代理服務	中國	中國	中國	IP擁有人在中國內地的非獨家被授權方	根據最新公開消息，IP合作夥伴的註冊資本為人民幣1.0百萬元			
斗羅大陸 動畫	2020年	集換式卡牌	非獨家授權	在中國內地、東南亞、韓國及日本進行設計及開發、生產、銷售及營銷的權利	2026年	廣播及電視 節目製作	中國	中國	中國	IP擁有人	根據最新公開資料，IP合作夥伴的註冊資本為人民幣10.0百萬元			

業 務

IP名稱	與IP合作夥伴開始合作的年份		主要產品類型		主要產品類型的IP來源		權利性質		截至最後實際可行日期主要產品類別的IP授權協議的到期時間		IP合作夥伴的主要業務範圍		IP合作夥伴所屬國家		IP合作夥伴的營運地區		IP合作夥伴與IP擁有人的關係		IP合作夥伴的營運規模	
	年份	年份	主要產品類型	主要產品類型的IP來源	權利性質	到期時間	IP合作夥伴的主要業務範圍	IP合作夥伴所屬國家	IP合作夥伴的營運地區	IP合作夥伴與IP擁有人的關係	IP合作夥伴的營運規模									
IP A ⁽¹⁾	2022年	2026年	集換式卡牌、徽章及文具	非獨家授權	在中國內地進行設計及開發、生產、銷售及營銷的權利	2026年	分發授權媒體內容及品牌授權轉授	中國	中國內地、香港、澳門、韓國、日本及東南亞	IP擁有人在中國內地、香港及澳門的獨家被授權人	IP合作夥伴為一家聯交所上市公司的附屬公司，根據最新公開資料，該上市公司截至2024年9月30日止六個月的收入約為294.2百萬港元									
卡游三國	不適用	不適用	集換式卡牌	自有	不適用	不適用	不適用	不適用	不適用	不適用	不適用									

附註：

(1) 該IP源自於一家日本註冊公司於2018年發行的日本漫畫系列。

業 務

於2022年、2023年及2024年，按收入貢獻計，我們於往績記錄期間各年度來自五大IP主題產品的收入分別為人民幣4,064.4百萬元、人民幣2,393.5百萬元及人民幣8,653.0百萬元，分別佔同期總收入的98.4%、89.9%及86.1%。有關主要IP相關集中風險，請參閱「風險因素 — 業務及行業相關的風險 — 我們面臨與IP授權相關的風險。如果我們未能以有利條款取得、維持或重續IP授權安排，或我們的IP合作夥伴未能維持及保護其IP，我們的業務、財務狀況及經營業績可能會受到重大不利影響」。

我們戰略性地擴展我們IP矩陣的授權範圍以尋求海外擴張。於最後實際可行日期，我們的21個授權IP的授權範圍已擴展至海外市場，如歐洲、美洲、大洋洲及亞洲其他國家，為我們的海外擴張奠定基礎。請參閱「— 我們的戰略 — 積極尋求海外擴張」。

我們的IP運營

我們已在IP運營的整個價值鏈（從採購、開發到商業化IP）中採用體系化策略。憑借我們寶貴的行業洞察力及強大的IP運營能力、有效的趣味互動運營和高效的多渠道銷售及營銷網絡，我們能夠推動IP熱度、延長IP生命週期以及最大化IP商業價值。

業 務

採購IP的能力和關注點

我們對IP合作夥伴的吸引力在於我們對其的價值：(i)我們的產品開發團隊對IP的深入理解及與IP合作夥伴密切溝通，確保產品設計符合IP原有理念；(ii)我們穩健的生產能力及供應鏈管理能力，不僅確保高產品質量，亦確保產品供應穩定高效，以應對日新月異的市場需求；及(iii)我們有效的趣味互動運營和多渠道銷售及營銷網絡為IP合作夥伴提高商業化機會並擴大其受眾群體，推動藝術普惠。我們在採購、開發及商業化IP方面的可靠往績記錄鞏固了我們在持續物色及獲取極具潛力的優質IP資源方面的競爭優勢。我們IP矩陣中的IP數量由截至2022年12月31日的30個增加至截至2023年12月31日的37個，其後增加至截至2024年12月31日的70個。

為及時物色符合我們業務發展策略的IP，我們設有專門的IP團隊，密切關注泛娛樂行業的行業環境及發展、泛娛樂行業新推出的產品及相關IP以及消費者對IP不斷變化的偏好。憑借對行業的寶貴洞察，我們的IP團隊會根據我們過去一年的IP運營表現、產品團隊及銷售團隊的能力、生產計劃及整體業務發展策略制定年度IP採購計劃。我們在採購IP時通常會考慮以下主要因素：

- IP的粉絲基礎；
- IP的歷史商業化表現；
- 開發為集換式卡牌、人偶、其他玩具或文具的合適性；
- 現有內容資源的豐富性；
- IP的已有產品；
- 文化及教育價值；及
- 與熱門話題的相關性。

業 務

IP的打造及商業化

我們有精心設計的IP開發及商業模式，一般流程主要包括：

- *市場調研期*：對於授權IP，我們的IP團隊和銷售團隊共同評估授權IP的商業化潛力、授權IP適合開發的集換式卡牌、人偶、其他玩具或文具的可能類別以及潛在競爭產品的狀況。就自有IP而言，我們的IP團隊及銷售團隊負責研究目標消費者的喜好，並參考泛娛樂行業的現有IP及其受歡迎程度、市場份額及目標消費者，以明確我們的待開發自有IP的定位。
- *項目計劃期*：我們的IP團隊、產品團隊和銷售團隊共同制定項目計劃，主要包括(i)再創作第三方IP或開發自有IP的時間表；(ii)待開發的產品類別；(iii)產品開發時間表；(iv)銷售及營銷策略；及(v)預期銷量及市場份額。就授權IP而言，我們的項目計劃特別考慮到我們IP合作夥伴的內容發佈計劃。
- *項目執行期*：我們的產品團隊、IP團隊和生產團隊共同努力，確保產品設計和工藝符合IP合作夥伴的要求。請參閱「一 產品設計及開發 – 產品設計及開發流程」。
- *產品銷售及延展期*：我們的產品發佈時間表的規劃已考慮IP合作夥伴的內容發佈計劃以及我們的業務發展計劃。產品推出後，我們的銷售和營銷團隊制定專門營銷策略，以促進並推動我們產品的銷售。我們會密切監控銷售業績並有效收集消費者反饋，為同款IP待推出的下一個產品做好準備，我們亦會擴大IP產品類別。

與IP合作夥伴的合作

我們努力與IP合作夥伴深度合作，以豐富和多元化我們的產品內容。於往績記錄期間，我們的IP合作夥伴主要包括國際及國內娛樂公司、遊戲公司、IP工作室及知名藝術家，主要提供虛構人物、經典電影場景及藝術繪品等IP。我們的IP合作夥伴包括IP擁有人及其被授權人或被授權方。供應商A（我們於往績記錄期間各年度的五大供應商之一及奧特曼IP的IP擁有人的被授權人）根據電視劇及電影授權的奧特曼IP於2022年及2023年為我們貢獻了大部分收入。截至2022年、2023年及2024年12月31日，(i)我們

業 務

分別與18名、26名及43名IP合作夥伴合作；及(ii)截至同日，我們分別就30個、36個及69個授權IP擁有31份、40份及83份IP授權協議。根據該等授權協議，我們以獨家或非獨家的方式從IP合作夥伴獲授IP權益。往績記錄期間，我們大部分產品乃根據非獨家IP授權安排開發及銷售。於2022年、2023年及2024年，(i)根據非獨家IP授權安排開發的產品收入分別為人民幣3,964.4百萬元、人民幣2,192.7百萬元及人民幣8,855.6百萬元，分別佔同期的總收入的96.0%、82.3%及88.0%；及(ii)根據非獨家IP授權安排開發的集換式卡牌收入分別為人民幣3,772.5百萬元、人民幣1,728.9百萬元及人民幣7,027.5百萬元，分別佔同期的集換式卡牌總收入的96.0%、79.4%及85.7%。根據灼識諮詢，中國泛娛樂產品公司的大部分收入來自根據非獨家IP授權安排開發產品的情況並不罕見。於決定及評估特定IP的IP運營策略及方法時，IP授權安排的獨家性並非我們考慮的關鍵因素。因此，於往績記錄期間，IP授權安排的獨家性並未對我們產品的毛利率產生重大影響。於2022年、2023年及2024年，以授權IP為主題的產品的毛利率分別為68.8%、65.2%及67.3%。我們一直深耕中國泛娛樂產品行業，是尋求商業化機會的IP合作夥伴值得信賴的合作對象。

案例研究 — 奧特曼：數十年間，長青的奧特曼系列持續擴展為多部電視劇、電影、動畫、漫畫書及其他媒體出版物。認識到奧特英雄角色的潛力，自2018年取得奧特曼IP授權起至2024年12月31日，我們基於50多個奧特英雄角色推出合共320個集換式卡牌系列及42個文具系列，推動了市場對奧特曼的熱情。截至最後實際可行日期，我們持有以69部奧特曼電視劇及電影中65個奧特曼英雄角色為主題的產品的設計及開發、生產、銷售及營銷的有效授權IP權益。

案例研究 — 葉羅麗：自2019年取得葉羅麗IP授權起至2024年12月31日，我們基於葉羅麗角色推出合共121個集換式卡牌系列及四個文具系列。為開發出忠於原作的產品，我們從葉羅麗IP的豐富內容資源中進行分析並汲取靈感。我們為葉羅麗主題產品定制營銷策略，整合線下互動活動及直播推廣活動，持續提高葉羅麗IP的知名度。

截至最後實際可行日期，38份IP授權協議預計將於2025年到期，39份預計將於2026年到期，七份預計將於2027年到期以及五份預計將於2028年及其後到期。截至最後實際可行日期，就預計將於2025年到期的38份IP授權協議而言，我們預計於2025年第二季度開始根據協議到期時間表有序進行續簽磋商。

業 務

下表載列以絕對金額及佔所示期間總收入百分比列示的截至最後實際可行日期按授權協議到期時間劃分的授權IP主題產品收入明細：

	截至12月31日止年度					
	2022年		2023年		2024年	
	(人民幣 百萬元)	(%)	(人民幣 百萬元)	(%)	(人民幣 百萬元)	(%)
於2025年末前到期	45.5	1.1	261.4	9.8	1,101.3	11.0
於2026年到期	87.8	2.1	52.2	2.0	594.6	5.9
於2027年到期	358.3	8.7	96.4	3.6	631.8	6.3
於2028年或其後到期	3,639.5	88.1	2,167.9	81.4	7,659.8	76.1
總計	4,131.1	100.0	2,577.9	96.8	9,987.5	99.3

下表載列我們於往績記錄期間各年獲授權的五大IP截至最後實際可行日期的歷史續期資料：

IP名稱	IP授權協議的 初始執行時間	續期次數	主要產品類別的 IP授權協議 的到期時間
奧特曼	2018年	4	2029年
葉羅麗	2019年	2	2033年
小馬寶莉	2020年	4	2029年
火影忍者	2020年	2	2027年
斗羅大陸動畫	2020年	2	2026年
IP A ⁽¹⁾	2022年	2	2026年
蛋仔派對	2023年	-	2025年

附註：

(1) 該IP源自於一家日本註冊公司於2018年發行的日本漫畫系列。

業 務

重續任何授權協議後，我們獲授權的五大IP的預付款或特許權使用費並無大幅增加。具體而言，我們重續任何奧特曼IP授權協議後，其任何主要條款均無重大不利變動。

受惠於我們強大的IP運營能力，我們通常在相關協議終止前三個月開始與IP合作夥伴商談續訂我們的IP授權協議。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無未能續訂任何IP授權協議的情況。基於上文所述，董事認為我們能夠按照商業決策重續IP授權協議或物色替代IP，以支持我們的業務運營。我們與IP合作夥伴的一般授權協議的主要條款載列如下：

- i. 期限及終止 我們與IP合作夥伴的IP授權協議期限通常為一至十年。該等協議一般不會自動重續。協議一般可在雙方同意的情況下終止。倘任何一方發生重大違約行為或可能影響履行主要合約義務的某些特定事件，另一方通常有權終止協議。
- ii. 權利性質 我們一般有權（按獨家或非獨家基準）在許可期內（通常為一至十年）使用授權IP在中國進行產品設計及開發、生產、銷售及營銷。許可期後，我們通常獲准在許可終止後三個月內銷售根據IP開發的未售出產品，此後，未經IP合作夥伴事先同意，我們不再有權銷售根據IP開發的任何產品。
- iii. IP權益 授權IP的IP權益由IP合作夥伴擁有。我們根據IP設計及開發的產品的IP權益通常歸我們所有。
- iv. 費用安排 我們通常向IP合作夥伴支付一次性預付款（介乎零至人民幣個位數百萬元的中位數），並通常根據IP下開發的產品的銷售表現或產量支付特許權使用費（一般按個位數百分比的中高位數計算）。
- v. 再授權 我們通常不得再授權。
- vi. 責任 IP合作夥伴通常負責就任何第三方因侵犯與授權IP有關的IP權益而提出索賠所造成的所有實際損失向我們作出賠償。我們負責所有產品責任及售後客戶服務。

業 務

我們已對IP合作夥伴制定盡職調查程序，以評估其運營及財務狀況，並在簽立及續簽IP授權協議之前核實其IP權益的有效性。例如，(i)自我們授權首個IP起，我們要求IP擁有人提供有效的IP證書，而IP擁有人的被授權人或被授權方須提供有效的授權證書，以闡明其IP權益的條款、範圍及性質；及(ii)自2023年1月起，我們通過公共資源進行搜索，以收集有關潛在IP合作夥伴的運營及財務狀況以及可能影響其訂立IP授權協議的任何事件(例如IP權益糾紛)的資料。倘通過搜索識別出任何第三方申索IP，我們將與相關IP合作夥伴溝通，以核實該等申索的真實性及依據。因應我們對潛在IP糾紛風險的評估，我們或會選擇不簽立及重續IP授權協議，或我們可能會尋求在協議中加入額外的保護條款。此外，在簽立及重續IP授權協議後，我們每半年通過公開渠道對IP合作夥伴進行一次搜索，以持續監控及降低第三方IP權益侵權的風險。

自有IP打造

憑借我們對消費者喜好的深入了解，我們開發自有IP以提高我們的創作靈活度，及時識別並把握市場機遇。

案例分析 — 卡游三國：受中國傳統文化的啟發，我們於2023年4月推出首款卡游三國原創IP產品。截至2024年12月31日，我們推出了49個卡游三國主題集換式卡牌系列、三個卡游三國主題人偶系列及四個卡游三國主題文具系列。我們卡游三國主題產品以青春化、創新化表達推廣中國三國傳統文化，亦創造了業務增長機會。我們利用三國文化在中國的廣泛認可度，推出卡游三國產品，將業務觸角延伸至從年輕人到成年人等廣大消費者。廣泛的目標消費群體，加上產品中的互動趣味元素，使我們的卡游三國主題產品自推出以來便廣受消費者歡迎。於2023年及2024年，卡游三國主題產品的毛利率分別為84.2%及66.3%。卡游三國主題產品的毛利率由2023年的84.2%減少至2024年的66.3%，主要是由於來自毛利率相對較低的產品系列的收入貢獻增加。截至2024年12月31日，卡游三國主題產品的累計商品交易總額約為人民幣293.5百萬元。根據當代中國與世界研究院發佈的中華文化符號國際傳播指數報告，我們廣受認可的卡游三國IP被評選為數字文化十大IP，並在2024年世界互聯網大會上正式發佈。

業 務

生產及採購

截至最後實際可行日期，我們有三個在營生產基地、一個準備投產的生產基地及兩個在建生產基地。我們的生產基地位於浙江省及廣東省的戰略位置，擁有豐富的消費品供應鏈資源，可有效支持我們的全國銷售網絡。我們於浙江省開化縣的生產基地於2020年8月開始運營，主要生產集換式卡牌。我們位於浙江省義烏市的生產基地於2023年3月開始運營，主要生產文具。我們於廣東省東莞市的生產基地於2023年4月開始運營，主要從事包裝人偶。

此外，我們與多家OEM供應商合作，主要生產文具及人偶。我們計劃為主要產品類別擴充生產基地，以擴大我們的自有產能。

生產

我們全面且穩健的生產是我們業務的基石。我們先進的生產工藝及規模化生產能力確保了我們產品始終如一的高品質，並能靈活應對市場需求的不斷變化。

設備及技術

我們致力走在生產技術進步的前沿。我們不斷引入先進的生產設備，優化生產工藝，以提高產品質量及生產效率。

我們用於生產的關鍵設備包括印刷設備、模切機、注塑機、燙金機、配件組裝機、發卡機及包裝機等。我們已從著名的製造商購買先進印刷設備，在印刷質量、速度及效率方面達到高水平。我們亦投資於生產設備的研發，以優化產品質量及精簡生產流程。我們在中國擁有與生產裝置有關的實用新型專利，例如一種獨特的卡牌沖切刀。

我們密切關注全球最新的生產工藝發展。我們與領先供應商合作進行原材料開發、技術進步及設備升級，以不斷提高我們的產品質量。例如：

- 在集換式卡牌生產方面，(i)我們採用光柵印刷技術在集換式卡牌上生成3D圖像或動態效果；(ii)我們利用絲印熱燙金技術在多種印刷材料上產生金屬光澤效果以及凹凸質感；(iii)我們使用鉑金光刻以在我們的集換式卡牌上產生浮雕效果，增強消費者的觸覺和視覺體驗；(iv)我們使用全息幻彩技術在

業 務

集換式卡牌表面上產生動態圖案和景深視覺效果；及(v)我們採用邏輯光紋技術，通過壓印或光油在集換式卡牌表面呈現超過300種精美紋理。我們的先進印刷技術廣受認可，於2023年亞洲桌遊展獲得最佳卡牌印刷工藝獎。

- 在文具生產方面，(i)我們以創新技術改進鐳射銀油墨的熱轉移印花工藝，將多道工序整合到由一台凹版印刷機完成的單程圖文印刷中，大幅縮短了生產時間；(ii)我們利用變色轉印技術，使筆桿在不同光線條件下清晰呈現兩種不同色彩；及(iii)我們採用定位鐳射技術在光滑的塑料筆桿上呈現非循環的定位鐳射圖案或浮雕效果。
- 根據灼識諮詢，我們採用行業領先的防偽技術，為我們精選的稀有產品添加防偽標籤。

我們通過對生產參數實施數字化控制及監控產品數據來精確管理我們的產品線。我們通過升級裝箱、發卡及包裝等關鍵設備和裝置，不斷提高生產流程的自動化和數字化水平。例如，(i)我們已定制發卡器，可自動將不同稀有度的集換式卡牌分組並報告任何已識別的錯誤；及(ii)根據灼識諮詢，我們已開發出將發卡機與機械臂連接的中國首條自動化集換式卡牌包裝產品線，以實現自動化包裝並提高運營效率。

生產流程

我們已制定精簡的生產流程，以確保我們主要產品的生產效率及質量。

我們的集換式卡牌主要生產流程說明如下：



- *印前準備*。準備及產生電腦直印打樣文件。
- *BOM建档*。進行BOM建档以記錄產品工藝、所用材料及生產標準，並安排生產。

業 務

- **印刷。**根據生產要求生產集換式卡牌，包括膠印冷燙、印色、逆向印刷及上光等工序。
- **後道加工。**進行印後工序，如模切、燙金、噴碼、冷轉移、絲印及卡牌分切。
- **包裝。**對後道加工後的半成品進行分組及包裝。

我們的人偶生產流程主要包括(i)三維模塊生產，一般包括三維打印材料選擇、模具製作、著色及注塑；(ii)生產二維包裝材料；及(iii)組裝。

我們的筆的生產流程主要包括模塊檢驗、注塑、轉移及移印、筆芯生產、組裝、檢查及包裝。我們對筆夾及彈簧等模塊進行檢測，並通過注塑生產筆桿等模塊。然後，我們在組裝前通過轉移及移印處理模塊。產成品在包裝及交付前均經過全面質量檢驗。

我們的本冊生產流程主要包括製版、原材料檢驗、膠印、折頁、柔印、貼標及塑封、配本及包裝。

產能

我們的規模生產能力使我們能夠有效應對市場需求並實現規模經濟。截至最後實際可行日期，我們在浙江省開化縣及義烏市以及廣東省東莞市擁有三個生產基地。下表載列我們生產基地詳情：

生產基地	主要功能 ⁽¹⁾	投產時間	概約	截至2024年
			建築面積 (平方米)	12月31日的 生產線數量
開化生產基地	集換式卡牌生產	2020年8月	87,789.3	25
義烏生產基地	文具生產	2023年3月	15,060.0	2
東莞生產基地	包裝	2023年4月	9,800.0	5

附註：

- (1) 集換式卡牌及文具生產線在不同生產類別之間不能互換，而包裝生產線既可生產集換式卡牌，也可生產文具。

業 務

下表載列於所示期間我們主要自有生產線的詳情：

	截至12月31日止年度						
	2022年		2023年		2024年		
	產能 ⁽¹⁾ (千生產單位) ⁽³⁾	實際產量 利用率 ⁽²⁾ (%)	產能 ⁽¹⁾ (千生產單位) ⁽³⁾	實際產量 利用率 ⁽²⁾ (%)	產能 ⁽¹⁾ (千生產單位) ⁽³⁾	實際產量 利用率 ⁽²⁾ (%)	
集換式卡牌(開化生產基地) ⁽⁴⁾	2,939.4	2,314.4	2,819.7	1,396.5	3,002.8	4,663.0	155.3
文具(義烏生產基地) ⁽⁵⁾	-	-	38.5	24.7	117.9	95.7	81.2

附註：

- 期內產能等於每月產能乘以相關生產線於同期投產後的月數。具體而言，集換式卡牌生產線於2020年8月開始運營；本冊生產線於2023年3月開始運營；及筆生產線於2023年7月開始運營。每月產能乃根據以下假設計算：(i)生產線均全力運作；(ii)集換式卡牌及文具生產基地每天運作10小時；及(iii)生產基地每月運作26天。東莞生產基地並無設定產能，因為其主要從事主要依賴人工的產品包裝業務，而我們可靈活招聘臨時員工，維持合適的勞動力水平，以適應不斷變化的包裝需求。
- 利用率相等於期內實際產量除以同期產能。於2022年及2023年，我們的集換式卡牌及文具生產線的利用率低於100%，主要是由於生產設備開始生產新產品系列前通常需時作設置之用，而該段時間並無計入產能中。具體而言，設置新集換式卡牌系列的生產設備通常需半天至一天，而設置新文具系列的生產設備通常需一至兩天。於2024年，我們的集換式卡牌生產線的利用率高於100%，主要是由於生產線的實際運作時間超過於期間計算產能所用的假設運作時間。我們於2024年的利用率相對較高，與消費需求飆升推動我們的銷售額增加一致。

業 務

- (3) 每個生產單位所包含的銷售單位數量視乎各產品類別的規格而定。
- (4) 於2022年至2023年，我們集換式卡牌生產線的利用率有所下降，主要是由於銷量下降導致實際產量下降。於2024年，我們的集換式卡牌生產線的利用率達到155.3%，與同期銷量激增相對應。我們的生產計劃通常會受到新產品系列推出及其近期銷售業績所影響。我們的業務並無受任何重大季節性因素所影響。
- (5) 於2024年，文具生產線的利用率達到81.2%，與同期銷量激增相對應。

業 務

於往績記錄期間，我們的生產基地僅用於生產及包裝我們的產品。

生產規劃

我們進行生產滾動預測，力求實現產銷平衡。我們的生產團隊與我們的產品及銷售團隊緊密合作，考慮市場研究結果及近期銷售表現後不時制定及調整生產計劃。在我們的生產基礎設施的支持下，我們可於短至兩週內交付新的產品系列，並於短至約五天內補充現有產品系列。如此的生產能力可提前降低生產過剩的風險，確保我們能夠靈活應對不斷變化的市場需求。

OEM生產

於往績記錄期間，我們與數家OEM供應商合作生產筆、本冊等文具以及人偶。我們採用OEM服務主要是為了(i)增加新推出的產品類別的產量，在有關產品類別推出初期，我們的自有產能通常有限；及(ii)當我們產品的市場需求暫時超過我們的內部產量時，可緩解我們內部生產壓力。我們在選擇OEM服務提供商時會審慎考慮價格、質量、產能、交付計劃、地理位置、財務狀況及聲譽等因素。我們通常在聘用新的OEM供應商之前，對OEM供應商的生產基地進行實地考察，以評估其生產能力、質量控制能力及其職業安全健康管理標準。我們實施嚴格的措施來管理及監控OEM供應商的表現，並要求OEM供應商在整個生產過程中遵守我們有關原材料選擇、生產流程管理和產品品質管制的內部指引及政策。我們OEM供應商生產的產品及零部件須接受兩輪質量檢查，首先由OEM供應商進行，其後由我們的質量控制團隊進行，以確保一致的產品質量。

下表載列於所示期間OEM生產所佔主要產品的產量：

	截至12月31日止年度		
	2022年	2023年	2024年
	(千生產單位)		
文具	25.4	150.1	217.4
人偶	–	120.0	599.6

業 務

我們與OEM供應商訂立的一般協議的主要條款載列如下：

- i. 期限 我們通常與OEM供應商訂立期限為一至兩年的框架協議，並可在雙方協議下重續。我們通常在框架協議下的單獨採購訂單中註明產品、規格、數量及採購金額等細節。
- ii. 相關訂約方的主要權責 OEM供應商須對違反供貨及時交付及質量保證等責任負責。OEM供應商負責就該等違規行為向我們作出賠償。
- iii. 知識產權 根據框架協議生產的產品的IP權益歸我們所有。
- iv. 分包 未經我們書面確認，OEM供應商通常不得進行分包。
- v. 產品質量及退貨 OEM供應商供應的產品須符合我們的要求及規格以及國家及行業標準。倘交付批次的缺陷率超過協定比例，我們通常有權拒絕接收或退回整批產品。
- vi. 付款及賬期 我們一般獲OEM供應商授予介乎發票日期後30至45天的賬期。

於往績記錄期間，我們的若干OEM供應商，即甲殼蟲動漫有限公司、浙江甲殼蟲動漫產品有限公司及浙江甲殼蟲印刷包裝有限公司（統稱「甲殼蟲OEM供應商」）為我們的關聯方，直至該等公司於2023年9月5日不再為我們的關聯方為止。請參閱本文件附錄一附註36。於往績記錄期間，甲殼蟲OEM供應商主要獲委託從事集換式卡牌輔助性印刷工序。於2022年，甲殼蟲OEM供應商的OEM生產所產生的銷售成本為人民幣29.0百萬元，於2023年直至2023年9月5日期間為人民幣13.1百萬元，其後甲殼蟲OEM供應商不再為我們的關聯方。甲殼蟲OEM供應商的OEM生產所產生的銷售成本減少至2023年直至2023年9月5日期間的人民幣13.1百萬元，主要是由銷量下降所致。

業 務

產能擴張計劃

我們計劃為主要產品類別建立新的生產基地或升級我們現有產能。截至最後實際可行日期，我們在浙江義烏擁有一個準備投產的生產基地和一個在建生產基地及在浙江開化擁有一個在建生產基地。我們亦擬升級我們現有產能，並提高我們的技術及智能化能力，我們預計，我們可以進一步提高產品供應穩定性，並從規模經濟中獲益。

下表載列截至最後實際可行日期我們在建的主要生產擴展計劃的詳情：

生產基地地點	主要產品	關鍵 時間線	概約 建築面積 (平方米)	年產能 (千生產 單位)	估計 投資額 (人民幣 百萬元)
義烏	玩具 (如立牌) 及文具	生產基地已於 2024年3月竣 工，預計將於 2025年第二 季度安裝生產 設備後投產	57,000.0	300.0	470.0
義烏	文具	生產基地預計將 於2025年12 月前竣工，並 預計將於該月 投產	147,416.0	3,000.0	1,920.0
開化	玩具(如集換 式卡牌及 立牌)	生產基地於 2024年7月開 始動工，並預 計將於2026 年12月前竣 工	204,876.5	7,000.0	1,030.0

業 務

採購

我們生產中使用的原材料主要包括紙張及油墨。就包裝而言，我們主要使用鋁膜袋及紙板箱等材料。我們向中國的大型第三方供應商採購原材料及包裝材料。我們亦為生產採購若干半成品。我們的主要原材料價格於往績記錄期間保持相對穩定。我們通常與供應商訂立為期一年的框架採購協議，以確保供應穩定及降低價格波動風險，請參閱「我們的供應商」。根據當前及預期市況，我們估計將採購的原材料及包裝材料的數量，並將採購訂單連同採購量及價格發送予供應商。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在原材料及包裝材料採購方面並無遇到任何重大短缺、延誤或價格波動。

我們設有嚴格的供應商選擇、評估及管理流程，以確保所有供應商均符合我們的質量標準。潛在供應商須通過全面的准入評估，方可列入我們的合資格供應商名單。供應商必須符合有關聲譽、認證和資格方面的一系列標準，方會獲得資格。我們亦定期對現有供應商進行多方面的績效評估，包括他們的產品質量、交付時間表、售後服務及定價，並終止與不符合我們內部標準的供應商的關係。此外，我們要求供應商每月提交質量檢驗報告，並不時對供應商的生產基地進行現場檢查。我們已制定供應鏈管理的綜合政策，對採購的材料進行仔細檢查，以防在生產過程中使用劣質材料。

銷售網絡及營銷

我們擁有覆蓋全國的銷售網絡，包括(i)經銷渠道，主要包括經銷商、KA合作夥伴及卡游中心；及(ii)直營渠道。我們通常處於銷售渠道演變的最前沿，並戰略性地將自己定位於消費者選擇購物渠道的突出位置。我們戰略性地為兩個渠道設定了差異化的發展重點：

- 就經銷渠道而言，(i)我們專注於與經銷商維持穩定關係，以確保我們在區域市場的廣泛地域覆蓋及深度滲透，截至2024年12月31日，我們擁有217個經銷商，覆蓋中國31個省及若干海外地區；(ii)我們與中國信譽良好的零售KA合作夥伴合作，以覆蓋更廣泛的消費者群體並增加我們產品的可及性，截至2024年12月31日，我們擁有39名零售KA合作夥伴；及(iii)我們通過加盟商經營的卡游中心實現銷售渠道多元化，截至2024年12月31日，我們擁有351個卡游中心；及

業 務

- 就直營渠道而言，我們主要經營線下卡游旗艦店以直接與消費者進行互動並提升我們的品牌知名度，我們亦設有線下自動販賣機以提供便利的購買體驗。此外，我們還通過電商平台的線上自營店及其他線上銷售渠道擴大我們的線上佈局，從而緊抓新零售機會。截至2024年12月31日，我們擁有覆蓋中國19個省的32家線下卡游旗艦店以及13家線上自營店。

我們相信，我們的銷售渠道產生強大的協同效應，使我們能夠有效地擴大消費者範圍並積累消費者洞察力。我們計劃在持續發展經銷渠道的同時，積極拓展直營渠道，深化線上佈局，以吸引更多廣泛的消費者及適應各種消費場景。

下表載列我們於所示期間按銷售渠道劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度					
	2022年		2023年		2024年	
	(人民幣 百萬元)	(%)	(人民幣 百萬元)	(%)	(人民幣 百萬元)	(%)
經銷渠道	3,915.3	94.8	2,400.5	90.2	9,303.0	92.5
— 經銷商	3,826.9	92.7	2,152.1	80.8	8,068.7	80.2
— KA合作夥伴	86.8	2.1	236.7	8.9	1,071.9	10.7
— 其他 ⁽¹⁾	1.6	0.0	11.7	0.5	162.4	1.6
直營渠道	215.8	5.2	261.6	9.8	753.9	7.5
總計	4,131.1	100.0	2,662.1	100.0	10,056.9	100.0

附註：

- (1) 主要包括來自卡游中心及向IP合作夥伴銷售產品樣品的收入。

業 務

下表載列我們於所示期間按線上及線下銷售劃分的經銷及直營渠道收入明細：

	截至12月31日止年度					
	2022年		2023年		2024年	
	(人民幣 百萬元)	(%)	(人民幣 百萬元)	(%)	(人民幣 百萬元)	(%)
經銷渠道	3,915.3	94.8	2,400.5	90.2	9,303.0	92.5
— 線下經銷	3,636.4	88.0	2,260.6	84.9	8,959.3	89.1
— 線上經銷	278.9	6.8	139.9	5.3	343.7	3.4
直營渠道	215.8	5.2	261.6	9.8	753.9	7.5
— 線下直營	133.3	3.2	94.1	3.5	153.3	1.5
— 線上直營	82.5	2.0	167.5	6.3	600.6	6.0
總計	4,131.1	100.0	2,662.1	100.0	10,056.9	100.0

經銷渠道

我們已建立廣泛的經銷網絡，主要包括(i)經銷商，通常為區域經銷商且主要從事玩具及文具的銷售及經銷；(ii)如直接向終端消費者銷售產品的知名超市、其他零售門店及電商平台等KA合作夥伴；及(iii)卡游中心，一般為由我們的加盟商經營的小型零售門店。我們受益於合作夥伴成熟的銷售渠道及當地資源，故經銷模式能有效促進我們的地域覆蓋擴張及我們對區域市場的滲透。於2022年、2023年及2024年，我們自經銷渠道產生的收入分別為人民幣3,915.3百萬元、人民幣2,400.5百萬元及人民幣9,303.0百萬元，佔同期總收入的94.8%、90.2%及92.5%。

經銷商

我們一直致力於建立強大的全國經銷商網絡，並積累了區域經銷資源。截至2024年12月31日，我們擁有217個經銷商，覆蓋中國31個省份及若干海外地區。我們的經銷商通常為區域經銷商，主要從事玩具及文具的銷售及經銷，並擁有完善的本地經銷商網絡。透過我們的經銷商及其進一步銷售，我們的產品觸及超市及便利商店等終端銷售點的消費者。於往績記錄期間，我們的大部分銷售來自經銷商渠道。於2022年、2023年及2024年，我們來自經銷商的收入分別為人民幣3,826.9百萬元、人民幣2,152.1

業 務

百萬元及人民幣8,068.7百萬元，分別佔同期總收入的92.7%、80.8%及80.2%。於往績記錄期間，由於我們積極探索及把握其他線上及線下銷售渠道的機會，來自經銷商的收入佔我們總收入的百分比呈下降趨勢。

下表載列截至所示日期按地區劃分的經銷商數目明細：

	截至12月31日		
	2022年	2023年	2024年
華東 ⁽¹⁾	97	85	76
華南 ⁽²⁾	31	12	11
華中 ⁽³⁾	43	26	25
華北 ⁽⁴⁾	21	17	17
中國西南部 ⁽⁵⁾	15	16	19
中國東北部 ⁽⁶⁾	8	8	7
中國西北部 ⁽⁷⁾	16	14	15
全國 ⁽⁸⁾	28	28	18
經銷商線上經銷 ⁽⁹⁾	31	25	23
其他地區 ⁽¹⁰⁾	—	—	6
總計	290	231	217

附註：

- (1) 包括浙江、江蘇、山東、安徽、福建、江西及上海。
- (2) 包括廣東省、廣西省及海南省。
- (3) 包括河南省、湖南省及湖北省。
- (4) 包括河北、天津、北京、山西及內蒙古。
- (5) 包括四川、雲南、重慶、貴州及西藏。
- (6) 包括遼寧省、黑龍江省及吉林省。
- (7) 包括陝西、新疆、甘肅、寧夏及青海。
- (8) 指獲授權在全國範圍內銷售我們產品的線下經銷商。
- (9) 指向消費者進行線上經銷的經銷商。
- (10) 包括香港、澳門特別行政區、台灣地區及東南亞等海外地區。

業 務

下表載列於所示期間我們按地區劃分的經銷商收入明細：

	截至12月31日止年度					
	2022年		2023年		2024年	
	(人民幣 百萬元)	(%)	(人民幣 百萬元)	(%)	(人民幣 百萬元)	(%)
華東 ⁽¹⁾	1,292.5	33.8	713.2	33.1	2,654.4	33.0
華南 ⁽²⁾	602.4	15.7	379.5	17.6	1,414.5	17.6
華中 ⁽³⁾	490.1	12.8	262.7	12.2	1,034.4	12.8
華北 ⁽⁴⁾	356.3	9.3	202.6	9.4	809.8	10.0
中國西南部 ⁽⁵⁾	361.3	9.4	190.0	8.8	685.5	8.5
中國東北部 ⁽⁶⁾	191.2	5.0	132.5	6.2	437.9	5.4
中國西北部 ⁽⁷⁾	112.1	2.9	70.6	3.3	308.4	3.8
全國 ⁽⁸⁾	174.4	4.6	79.2	3.7	413.1	5.1
經銷商線上經銷 ⁽⁹⁾	246.6	6.4	121.8	5.7	308.9	3.8
其他地區 ⁽¹⁰⁾	—	—	—	—	1.8	0.0
總計	3,826.9	100.0	2,152.1	100.0	8,068.7	100.0

附註：

- (1) 包括浙江省、江蘇省、山東省、安徽省、福建省、江西省及上海市。
- (2) 包括廣東省、廣西省及海南省。
- (3) 包括河南省、湖南省及湖北省。
- (4) 包括河北省、天津市、北京市、山西省及內蒙古。
- (5) 包括四川省、雲南省、重慶市、貴州市及西藏。
- (6) 包括遼寧省、黑龍江省及吉林省。
- (7) 包括陝西省、新疆、甘肅省、寧夏省及青海省。
- (8) 指獲授權在全國銷售我們產品的線下經銷商。
- (9) 指向消費者進行線上經銷的經銷商。
- (10) 包括香港、澳門特別行政區、台灣地區及東南亞等海外地區。

業 務

下表載列於所示期間我們經銷商數量的變動：

	截至12月31日止年度		
	2022年	2023年	2024年
期初經銷商數量	326	290	231
期內新經銷商 ⁽¹⁾ 數量	83	12	27
期內已終止經銷商 ⁽²⁾ 數量	119	71	41
期內經銷商數量淨 增加／(減少)	(36)	(59)	(14)
期末經銷商數量	290	231	217

附註：

- (1) 新經銷商指在特定期間向我們下達訂單，且於上一年度並無購買我們產品的經銷商。
- (2) 已終止經銷商指在特定期間我們並無向其出售產品的經銷商。

我們一直不斷優化及升級我們的經銷商網絡。於2022年、2023年及2024年，我們分別終止與119個、71個及41個經銷商的合作。我們作出該等終止決定，主要考慮了以下因素：(i)經銷商的運營是否符合我們不斷變化的區域發展戰略的預期及設計；(ii)經銷商的增長潛力能否滿足我們就深化及優質合作日益增長的需求；(iii)經銷商能否緊貼我們不斷升級的品牌形象，以及他們對我們品牌知名度的貢獻；及(iv)經銷商配備的人手能否符合我們對服務質量及銷售工作的預期。

經銷商篩選。我們通常透過行業大會、業務合作夥伴的推薦或經銷商本身的聯繫來識別經銷商。我們的經銷商普遍為當地銷售商，擁有強大的區域銷售網絡以及豐富的玩具或文具銷售經驗。我們精心挑選經銷商，由專責團隊負責在聘用經銷商前進行評估。嚴格的經銷商評估通常耗時三個月，涵蓋經銷商的經營規模、資質、地理基

業 務

礎、銷售點覆蓋範圍、現有客戶群、倉儲能力、物流能力、可用的財務資源、市場聲譽、信譽及在當地市場的競爭力等方面。委聘後，我們會不時重新評估經銷商的合適性，以檢查其運營及表現是否仍符合我們的共同發展需求。

經銷商合作。 憑借我們的專業服務人員及信息系統，我們在產品信息培訓、庫存管理、消費者營銷及銷售表現分析等各個方面為經銷商提供多方位支持。該等支持計劃旨在加強我們與經銷商的關係，提升我們經銷商網絡的整體表現及服務質量，以及加強我們對該等網絡的控制。此外，我們通常每半年舉辦一次經銷商會議，在會上介紹我們的業務發展戰略，推出新產品，並為經銷商提供培訓，加深我們與經銷商的合作關係，促進對戰略目標的相互理解。

經銷商管理。 我們與經銷商保持買賣關係。為管理我們的經銷商網絡，我們已制定綜合政策，主要涵蓋：

- **價格管理：** 我們提供指引，以控制產品價格。如果不遵守我們的定價指引，我們保留終止與不遵守指引的經銷商的關係及追究其違約責任的權利。
- **渠道壓貨風險管理：** 為降低我們的渠道壓貨風險，我們：*(i)* 實施有效的存貨管理政策。例如，我們通常要求經銷商在存貨進出過程中掃描外包裝上的二維碼，這使我們能夠逐步建立機制跟蹤其存貨水平及週轉率。我們通常每月與所選經銷商（通常是有重大收入貢獻的經銷商及有異常採購情況（如採購量大幅波動）的經銷商）對所選產品（通常是有採購量重大貢獻的產品及採購異常高或低的產品）檢查存貨狀況，以監控他們的存貨水平及確保他們保持與市場需求相稱的最佳存貨水平。此外，我們通常會每週在選定終端銷售點進行實地考察，並檢查其產品陳列及存貨水平；*(ii)* 通常要求經銷商在產品交付前全額付款；及*(iii)* 在符合適用法律法規的情況下，我們通常不允許經銷商退貨，減少經銷商囤積產品的動機。基於上文所述以及我們於往績記錄期間並無發現任何重大渠道壓貨風險，我們認為，在我們的經銷商網絡中出現渠道壓貨的風險較低。

業 務

- **避免互相蠶食**：我們透過在協議中指定將經銷的產品及經銷商負責的地理區域來管理經銷商之間的互相蠶食風險。未經我們事先書面同意，我們禁止經銷商在各自指定的地理區域以外銷售產品，且於往績記錄期間，經銷商並無發生重大違規事件。
- **次級經銷**：倘若我們部分經銷商無法直接涵蓋其授權地理區域的偏遠市場，他們可能會將我們的產品售予次級經銷商。一般而言，我們並無與該等次級經銷商訂立協議，因此無法控制他們的銷售活動。根據灼識諮詢，此乃泛娛樂產品行業的常見行業慣例。據我們所知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，概無次級經銷商並非獨立第三方。我們通常要求我們的經銷商管理其次級經銷商，包括確保次級經銷商的運營符合我們的整體經銷策略。經銷商通常就次級經銷商的任何違規或不當行為向我們負責。
- **線上經銷管理**：我們嚴格控制線上經銷商渠道。經銷商須先獲得我們的授權方可開始線上運營，並僅可於天貓、淘寶、京東、拼多多或抖音上進行。儘管我們的經銷商獲准在與我們的線上自營店相同的線上銷售渠道經營，但經銷商不得經營線上旗艦店。根據灼識諮詢，泛娛樂產品公司及其經銷商在中國的另一線上銷售渠道上經營的情況並不少見。我們亦對經銷商經營的線上商店實施統一定價指引，並嚴格禁止任何形式的價格競爭。倘發現經銷商參與價格競爭，授予其的線上經營授權將立即被撤銷。截至2024年12月31日，我們有逾20個經銷商進行線上經銷。

我們通常與經銷商訂立標準經銷協議。標準經銷協議的主要條款載列如下：

- i. 期限及終止 我們與經銷商的協議期限通常為一年。該等協議一般不會自動重續。協議一般可在雙方同意的情況下終止。
- ii. 付款 我們通常要求經銷商在產品交付前全額付款。

業 務

- iii. 銷售及定價政策 我們通常會提供定價指引，為每個產品系列設定建議零售價以供經銷商遵守。經銷商一般不得偏離建議零售價。我們有權調整定價指引。我們不會要求經銷商獨家銷售我們的產品。

我們要求經銷商根據適用法律及法規（包括盲盒指引）銷售產品，若經銷商嚴重違反該等法律及法規，我們通常有權終止有關經銷協議。

- iv. 最低購買額及最低銷售目標 我們一般不會對經銷商實行最低採購要求及最低銷售目標。

- v. 返利 我們一般向經銷商提供根據銷售額釐定的追溯批量返利，並入賬列作收入扣減。請參閱「財務資料－重要會計政策及估計－收入確認－可變對價：基於交易量的返利」。根據灼識諮詢，我們對經銷商的返利安排符合行業慣例。於2022年、2023年及2024年，我們向經銷商提供的返利分別為人民幣542.5百萬元、人民幣363.1百萬元及人民幣1,264.3百萬元。我們向經銷商提供的返利由2022年的人民幣542.5百萬元減少至2023年的人民幣363.1百萬元，主要與我們來自經銷商的收入波動一致。我們向經銷商提供的返利由2023年的人民幣363.1百萬元增加至2024年的人民幣1,264.3百萬元，主要是由於我們來自經銷商的收入增加。於2022年至2023年，我們向經銷商提供的返利佔經銷商收入的百分比略有增加，均主要是由於我們為鼓勵經銷商加強對終端銷售點的管理而增加返利。我們於2023年及2024年向經銷商提供的返利佔經銷商收入的百分比保持相對穩定。

業 務

- | | | |
|-------|------|--|
| vi. | 風險分擔 | 我們的產品由第三方物流服務提供商提貨後，損壞及過時的風險通常由經銷商承擔。 |
| vii. | 退貨 | 在符合適用法律法規的情況下，我們通常不允許經銷商退貨。 |
| viii. | 反賄賂 | 經銷商不得向我們或我們的員工提供任何不當利益，並應及時舉報任何涉嫌違反反賄賂規定的行為。 |

於往績記錄期間，我們的其中一個經銷商浙江齊藝信息科技有限公司（其為齊敏先生的聯繫人）為我們的關連人士。請參閱「關連交易－非豁免持續關連交易－經銷及特許經營框架協議」。此外，我們於2022年的其中一個經銷商甲殼蟲（上海）網絡科技有限公司為我們的關聯方。請參閱本文件附錄一附註36。我們與浙江齊藝信息科技有限公司及甲殼蟲（上海）網絡科技有限公司的安排乃經訂約方公平磋商後按公平合理基準協定，並與提供予具有類似市場地位及經銷類似數量產品的獨立第三方經銷商的安排相若。於往績記錄期間，據我們所知，除浙江齊藝信息科技有限公司及甲殼蟲（上海）網絡科技有限公司外，我們的所有經銷商均為獨立第三方。我們對我們所有的經銷商實行一致的服務指引及政策。

KA合作夥伴

我們主要與中國信譽良好的零售KA合作夥伴合作，我們相信，我們的產品在知名超市、其他零售門店及電商平台的佈局可提高我們的品牌曝光率。憑借我們經驗豐富的經銷商網絡運營及廣受歡迎的產品，我們贏得越來越多KA合作夥伴的青睞。截至2022年、2023年及2024年12月31日，我們分別有22名、35名及39名零售KA合作夥伴。於2022年、2023年及2024年，我們自KA合作夥伴產生的收入分別為人民幣86.8百萬元、人民幣236.7百萬元及人民幣1,071.9百萬元，分別佔同期總收入的2.1%、8.9%及10.7%。

業 務

下表載列截至所示日期我們的線上及線下KA合作夥伴的數量明細：

	截至12月31日		
	2022年	2023年	2024年
線下KA合作夥伴	20	33	34
線上KA合作夥伴	2	2	5
總計	22	35	39

我們與KA合作夥伴訂立的標準協議的主要條款載列如下：

- i. 期限及終止 我們與KA合作夥伴的協議期限通常為一年。該等協議一般不會自動重續，但可於協議終止前一個月經雙方協商後重續。協議一般可在雙方同意的情況下終止。倘任何一方嚴重違約，另一方通常有權終止協議。
- ii. 付款 我們通常在收到KA合作夥伴的付款前交付產品。電商平台通常定期與我們結算付款。我們通常向我們的KA合作夥伴授予60天以內的賬期。
- iii. 銷售及定價政策 我們通常會提供定價指引，KA合作夥伴僅可依照定價指引列明的統一建議零售價進行銷售。我們有權調整定價指引。我們不會要求KA合作夥伴獨家銷售我們的產品。
- iv. 最低購買額及最低銷售目標 我們一般不會為KA合作夥伴設定最低採購要求或最低銷售目標。

業 務

- v. 返利
- 我們一般向KA合作夥伴提供根據銷售額釐定的追溯批量返利，並入賬列作收入扣減。請參閱「財務資料－重要會計政策及估計－收入確認－可變對價：基於交易量的返利」。根據灼識諮詢，我們對KA合作夥伴的返利安排符合行業慣例。於2022年、2023年及2024年，我們向KA合作夥伴提供的返利分別為人民幣6.3百萬元、人民幣25.9百萬元及人民幣148.8百萬元。我們向KA合作夥伴提供的返利由2022年的人民幣6.3百萬元增加至2023年的人民幣25.9百萬元，主要是由於(i)我們來自KA合作夥伴的收入增加；及(ii)為我們新的大型KA合作夥伴提供更優惠的返利安排。我們向KA合作夥伴提供的返利由2023年人民幣25.9百萬元增加至2024年的人民幣148.8百萬元，主要是由於我們來自KA合作夥伴的收入增加。
- vi. 風險分擔
- 當產品由我們委聘的第三方物流服務提供商交付時，損壞及過時的風險(i)一般於完成檢驗及確認收到我們的產品後或(ii)在較小程度上，在我們的產品由第三方物流服務提供商提貨後，由KA合作夥伴承擔。就我們與若干電商平台的安排方面，在終端消費者確認收到我們的產品後，損壞及過時的風險由電商平台承擔。
- vii. 退貨及未售出存貨
- 在符合適用法律法規的情況下，我們通常不允許KA合作夥伴退貨。就我們與電商平台的安排而言，我們須按要求將產品交付至電商平台的倉庫，在消費者收到產品前，產品的所有權仍歸我們所有。電商平台可將未售出產品從其倉庫退回予我們。於有關退回過程中，產品的所有權仍歸我們所有。此外，如根據若干電商平台的政策，消費者可於七天內退回或更換未開封商品，我們則會允許有關退貨。
- viii. 反賄賂
- 我們或KA合作夥伴通常不得向另一方及其員工提供任何不當利益，並應及時舉報任何涉嫌違反反賄賂規定的行為。

據我們所知，於往績記錄期間，我們所有的零售KA合作夥伴均為獨立第三方。

業 務

卡游中心

我們於2023年開始運營卡游中心，藉以使我們的銷售渠道多元化，並委聘加盟商運營卡游中心。卡游中心一般為設於中國各地的小型零售門店。我們通常與具備零售經驗、門店運營及管理經驗、財務資源及了解卡游產品的加盟商合作。卡游中心通過標準化的連鎖運營模式為我們建立地區競爭優勢，並提升我們在當地市場的佈局。截至2023年及2024年12月31日，我們分別擁有36家及351家卡游中心。於2023年及2024年，我們自卡游中心產生的收入分別為人民幣7.9百萬元及人民幣149.9百萬元，佔同期總收入的0.4%及1.5%。

加盟商負責卡游中心的日常運營。在店舖佈局設計及裝修、貨架陳列、產品定價、存貨管理、財務管理及人力資源管理方面，各卡游中心均須遵守我們的規範指引。我們亦要求各卡游中心嚴格遵守我們的政策，以促進理性消費。為提升卡游中心的表現，我們主要在門店選址、門店裝修、產品知識培訓以及營銷和品牌推廣方面提供支援。

我們通常就卡游中心訂立標準協議。我們與加盟商的標準協議的主要條款載列如下：

- | | | |
|------|-----------------|--|
| i. | 期限 | 我們的協議期限通常為三年。該等協議一般不會自動重續，但可經雙方磋商後重續。 |
| ii. | 付款 | 我們通常要求加盟商在產品交付前全額付款。 |
| iii. | 銷售及定價政策 | 我們通常會提供定價指引，加盟商僅可依照定價指引列明的統一建議零售價進行銷售。我們有權調整定價指引。我們通常要求加盟商在銷售我們供應的產品以外的產品前取得我們的事先書面同意。 |
| iv. | 銷售及業績目標以及最低銷售目標 | 我們通常不會為卡游中心設定最低購買金額或最低銷售目標。 |

業 務

- v. 風險分擔 損壞和過時的風險通常由加盟商在完成檢查並確認收到我們的產品後承擔。
- vi. 退換貨 我們通常不允許加盟商退貨或退款，並僅允許有缺陷產品換貨。

於往績記錄期間，據我們所知，除義烏市齊茜玩具商行（其為齊敏先生的聯繫人）外，卡游中心營運下的所有加盟商均為獨立第三方。請參閱「關連交易－非豁免持續關連交易－經銷及特許經營框架協議」。

直營渠道

我們打造了一個整合線下及線上銷售渠道的直營網絡，直接與消費者互動並提升我們的品牌知名度。我們可以收集寶貴的一手消費者評論，幫助我們持續優化產品設計、營銷策略及銷售渠道運營。於2022年、2023年及2024年，我們自直營渠道產生的收入分別為人民幣215.8百萬元、人民幣261.6百萬元及人民幣753.9百萬元，分別佔同期總收入的5.2%、9.8%及7.5%。

線下自營銷售點

我們線下卡游旗艦店積極與消費者互動。我們亦一直通過自動販賣機進行銷售，以擴大購買場景。

線下旗艦店

我們致力於鼓勵消費者進行面對面的社交互動，我們一直在培育優質的線下旗艦店網絡，該網絡可用於產品銷售和TCG活動運營。我們的線下旗艦店數量由截至2022年12月31日的30家增加至截至2023年12月31日的33家，其後於2024年12月31日保持於32家的相對穩定水平。截至2024年12月31日，我們在中國19個省份開設線下卡游旗艦店。該等線下卡游旗艦店主要位於高線城市，為我們在周邊地區與消費者互動及提升品牌知名度的關鍵樞紐。

業 務



下表載列所示期間我們線下旗艦店的數量變動：

	截至12月31日止年度		
	2022年	2023年	2024年
期初線下旗艦店數量	12	30	33
期內新開線下旗艦店數量	21	12	2
期內關閉的線下旗艦店數量	3	9	3
期內線下旗艦店數量淨增加	18	3	(1)
期末線下旗艦店數量	30	33	32

新興線下旗艦店提升了我們的品牌知名度並提升了消費者體驗。於2022年、2023年及2024年，我們分別關閉三家、九家及三家線下旗艦店。有關關閉的決定乃基於我們的線下旗艦店發展策略以及我們對線下旗艦店的門店設計及選址、客流量及銷售表現的評估以及我們對區域發展的升級決策。

業 務

功能分區及客戶體驗。我們致力將線下卡游旗艦店打造成集購物及社交體驗於一身的一站式娛樂目的地。我們的線下卡游旗艦店通常有不同的功能分區，如銷售區、TCG區及社交空間。

- **銷售：**我們在顯眼位置展示迎合消費者喜好及購買習慣的產品。我們為消費者提供購物向導，使他們能夠為自己、朋友或孩子進行知情購買。我們亦鼓勵消費者作出理性的購買決定。
- **TCG活動：**我們在旗艦店舉辦英雄對決教程及入門級活動，讓消費者體驗TCG互動樂趣。消費者可通過策略性遊戲鍛煉邏輯思維，並增加面對面的互動，使我們獲得消費者的認可。請參閱「我們的趣味互動運營—TCG運營」。
- **社交：**我們在旗艦店內設有專門的空間供消費者互動，包括彼此分享及交換產品。

開設新線下旗艦店的流程。開設新線下旗艦店的流程主要包括項目規劃、選址、裝修及開業。我們為我們的旗艦店網絡制定年度擴張計劃，並儲備了未來線下旗艦店的潛在選址。

選址。選址對我們線下旗艦店的成功至關重要。我們戰略性地將線下旗艦店選址於核心商業區的購物中心。我們通常會考慮周邊社區的人口密度及消費水平、消費者流量狀況、停車位及選址時購物中心客戶的人口特徵等因素。例如，以家庭客戶為主的購物中心是我們的常見選擇。

日常運營及營銷。我們在所有線下旗艦店實施統一的程序及管理系統。例如，我們要求各家卡游旗艦店嚴格遵守我們的政策，以促進理性消費。每家線下旗艦店通常有三至四名全職售貨員。該等旗艦店是線下營銷的重要樞紐。例如，各線下旗艦店負責培養與當地消費者的關係，一般會建立當地消費者社區，以提高泛娛樂文化及我們產品的受歡迎程度。

業 務

自動販賣機

我們的自動販賣機為消費者提供便利的購物體驗。我們的自動販賣機戰略性地佈局全國，截至2024年12月31日共有699台機器在營運。我們大部分自動販賣機通常鄰近我們的卡游旗艦店、我們的KA合作夥伴線下門店及卡游中心。我們越來越注重在遊樂園等其他客流量大的場所部署我們的自動販賣機。

我們的機器主要銷售受歡迎的集換式卡牌，以提升消費者體驗並為我們的線下銷售網絡帶來流量。每台機器最多可存儲600包卡牌。我們定期檢查自動販賣機，並更新每台機器的卡包。我們致力於不斷升級我們的自動販賣機，以增強其視覺吸引力及功能。



線上自營店

為適應不斷變化的消費習慣，我們一直探索多元化的線上銷售渠道，以緊抓新零售機會。我們在中國多個電商平台（主要包括天貓、京東及拼多多）擁有線上自營店。我們亦一直積極尋求其他線上銷售渠道的銷售機會，主要包括微信小程序、抖音及嗶哩嗶哩。我們的線上自營店提供我們的產品，並配有詳細的生產說明、說明性圖片及宣傳視頻。該等線上自營店及渠道不僅構成我們重要的銷售渠道之一，亦作為我們品牌及產品的戰略展示平台。截至2022年、2023年及2024年12月31日，我們分別擁有七家、12家及13家線上自營店。

業 務

我們根據每個線上平台的獨特消費習慣定制我們的線上銷售策略及方法。例如，我們在抖音及天貓建立了官方直播銷售渠道。此外，鑒於嗶哩嗶哩用戶群對動漫主題產品的偏好，我們策略性地提高相關產品在嗶哩嗶哩上的曝光度。

銷售渠道間協調

截至最後實際可行日期，我們銷售渠道中所有可供銷售的產品均屬統一，且並無向任何特定銷售渠道供應獨家產品。我們在公司層面對所有銷售渠道的運營進行管理，以優化銷售渠道的資源分配，防止相互蠶食。具體而言：

- **線上與線下銷售渠道之間的協調：**我們戰略性地區分線上及線下銷售渠道，以迎合不同的消費場景。我們的線上銷售渠道可以覆蓋更廣闊的零售市場中更多樣化的消費者群體，成為我們線下銷售網絡的寶貴補充。為防止因不同渠道的價格差異而產生不當競爭，我們亦推行適用於所有渠道的統一定價指引，以確保各個渠道相同產品的零售價格相同。
- **線下銷售渠道內的協調：**我們對經銷商及KA合作夥伴的線下銷售實施嚴格的區域劃分，禁止線下經銷商及KA合作夥伴在其各自指定的地理區域以外銷售產品。我們亦就我們線下卡游旗艦店及卡游中心的選址與我們的經銷商及KA合作夥伴保持密切溝通，以避免相互蠶食。與我們的經銷商及KA合作夥伴通常擁有廣泛的銷售區域不同，我們的線下卡游旗艦店及卡游中心僅作為運營實體有選擇地在數個城市運營，以進一步提升消費者體驗。我們的線下卡游旗艦店及卡游中心的推廣效果不僅不會造成跨渠道競爭，反而能促進我們經銷商及KA合作夥伴的銷售，推動銷售渠道的共同增長。
- **線上銷售渠道內的協調：**我們通過多個線上銷售渠道銷售我們的產品。我們根據每個平台的獨特消費習慣量身定制我們的線上銷售策略及方法。線上銷售渠道差異化的消費者群體及銷售策略可防止線上跨渠道競爭。

業 務

消費者參與及消費者保護

我們致力提供優質的消費者服務，提高消費者對我們的滿意度。我們擁有一支細心的消費者服務團隊，隨時回應消費者的要求及反饋。我們通過線下門店、消費者服務熱線、線上電商平台及微信小程序等多種渠道，積極尋求消費者反饋及處理投訴。我們的消費者服務團隊會記錄查詢、反饋及投訴以及有關該等方面的任何調查或解決措施的結果。通過定期分析所收集資料，我們持續改進產品並改善消費者服務質量。

為提升消費者體驗，我們運營卡游情報微信公眾平台，向消費者提供有用信息，例如新產品系列的預售公告及營銷活動更新。此外，消費者可通過卡游情報訪問我們的卡游部落微信小程序，當中可以查看我們的英雄對決規則介紹及TCG活動時間表。我們亦設有卡牌圖鑒展示我們在卡游部落上的集換式卡牌，使消費者能夠按IP或卡號過濾及搜索特定集換式卡牌詳情。下圖載列我們卡游部落微信小程序的用戶界面：



我們絕大部分的集換式卡牌、其他玩具及文具均以盲盒形式出售。消費者於購買前清楚知悉盲盒中可供產品的具體範圍，但並不知悉所購特定盲盒中產品的確切規格、款式或內容，而消費者可獲得所告知範圍內的任何產品。該等盲盒銷售為消費者增添趣味消費體驗。

業 務

根據我們中國法律顧問的建議，我們已根據適用於盲盒銷售的監管規定（包括於2023年6月頒佈的盲盒指引）實施以下主要措施，致力促進理性消費及加強消費者保護：

- **概率描述**。消費者清楚知悉從盲盒中獲得特定產品的概率。我們在盲盒產品的包裝上使用淺白準確的語言描述可用產品範圍及獲得每種特定產品的概率。我們在線上商店網站的產品介紹頁面上也有詳細的概率描述。
- **稀有度保證機制**。我們已建立稀有度保證機制。產品保證會根據其稀有度分配至固定數量的盲盒中。
- **年齡限制提示及未成年人保護**。為遵守監管規定，我們制定消費者年齡限制政策，包括(i)僅可向八歲及以上的消費者出售盲盒；及(ii)向八至十八歲的未成年人出售盲盒須經監護人同意或陪同。我們會提醒消費者該等年齡限制，並將其置於(i)我們所有盲盒產品的產品包裝上的顯眼位置；(ii)我們線上商店網站首頁、產品介紹頁面、結賬頁面或用戶協議頁面或彈出式通知的顯眼位置顯示；(iii)在自動販賣機屏幕上的顯眼位置顯示；及(iv)線下旗艦店牆壁上或結賬櫃檯的顯眼位置。除該等年齡限制提示外，我們(i)會停用未成年人在我們的網店使用的訂購賬戶，並提醒監護人及時更改付款密碼；(ii)與實施未成年人保護措施的電商平台及線上銷售渠道合作；及(iii)要求線下門店經營者監控無監護人陪同的未成年人在店內的時間段，並在必要時聯絡其監護人進行監督。該等措施加強了家長對未成年人消費的監管。此外，儘管我們概不就經銷商或次級經銷商非法銷售盲盒的行為負責，我們通常會每週在選定的終端銷售點進行實地視察，檢查其消費者保護措施，並促使其展示適當的年齡限制提示。截至最後實際可行日期，我們要求關閉三家由我們的經銷商經營的終端銷售點，該等經銷商經營終端銷售點時違反我們的消費者保護指引。根據政府主管部門發出的合規函件，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因缺乏適當的消費者提示而受到任何監管處罰或罰款。

業 務

- **售後服務。**經核實相關情況後，我們允許消費者就未滿八歲的未成年人或八至18歲的未成年人在未經監護人同意或陪伴的情況下確認的訂單退款及退貨。我們的線上及線下門店均可提供售後消費者服務。當我們收到有關未成年人訂單的投訴，我們細心的消費者服務團隊將積極與監護人溝通，核實投訴事宜。我們的客戶服務團隊通常會考慮以下因素，例如訂單時間（訂單是否在未成年人通常上課的時間發出）、監護人的陳述及訂購帳戶的資料是否與監護人的陳述相符，以評估相關訂單是否由未成年人作出。對於確認由未成年消費者確認的任何訂單，我們允許退款及退貨。於2022年、2023年及2024年，我們就未成年人下單分別作出78筆、71筆及438筆退款。與同期收入相比，2022年、2023年及2024年與未成年人下單有關的退款金額微乎其微。為遵守適用的監管規定，除未成年人下達的訂單或有缺陷產品外，我們一般不允許退款或退貨。根據適用法律及法規，我們須維修、更換或退回不符合產品說明所載質量及產品標準的缺陷產品。一旦我們的產品售予消費者，我們僅會接受購買後15天內將有缺陷產品換貨。

根據灼識諮詢，我們的消費者保護措施符合行業規範。據我們的中國法律顧問所告知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的消費者保護措施已在所有重大方面（如產品包裝及銷售）遵守盲盒指引以及其他相關中國法律法規所載有關盲盒經營者的責任及規定，而我們所售盲盒內的集換式卡牌及其他產品均符合所有適用監管規定（包括盲盒指引）。根據政府主管部門發出的合規函件，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因銷售集換式卡牌或其他盲盒產品而受到任何監管處罰或罰款。

基於(i)中國法律顧問的上述法律意見，(ii)灼識諮詢的上述意見及(iii)上述所披露者，經審閱上述消費者保護措施後，聯席保薦人並未發現任何事項足以合理地導致聯席保薦人認為上述消費者保護措施不充分或不足。

業 務

於2023年6月頒佈盲盒指引前，我們已就盲盒銷售實施消費者保護政策。例如，我們自2021年7月起實施的陽光政策已對盲盒購買施加年齡限制，並要求線下門店經營者監控無監護人陪同的未成年人在店內的時間段。頒佈盲盒指引並無導致我們的盲盒銷售業務出現任何重大變動，且與我們集換式卡牌於2023年的銷量較2022年減少無關。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無遇到任何重大產品召回、退貨或缺陷。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無接獲任何對我們的營運或商業聲譽造成重大不利影響的客戶投訴、產品更換或產品責任索賠。

存貨管理、倉儲及物流

全面的存貨管理、倉儲及物流系統是我們業務運營取得成功的支柱。

存貨管理

我們的存貨主要包括原材料、產成品及在產品。請參閱「財務資料－綜合財務狀況表選定項目討論－存貨」。我們已實施嚴格的存貨管理措施，以維持最佳的存貨水平。我們的原材料採購基於我們銷售團隊的動態銷售預測，採購團隊亦據此評估存貨水平及相應地調整採購計劃。我們為各類別的產品設定存貨週轉率管理指標。我們定期監控存貨週轉率，以評估存貨管理的效率，據此，我們能夠消除過剩及陳舊存貨。於往績記錄期間，我們的存貨週轉率維持在合理水平歸功於我們對存貨的精準管理。

倉儲

我們在浙江義烏（以完善物流基礎設施及具成本效益的運營而聞名的全球最大型小商品市場之一）租賃一處物業以運營物流中心。我們的產成品被運往義烏的物流中心進行進一步交付。我們物流中心地理位置優越，使我們能夠迅速應對全國需求。

業 務

物流

於往績記錄期間，我們聘用獨立第三方物流服務提供商將我們的產品從生產基地運送至物流中心，並從物流中心運送至客戶。我們根據聲譽、經營規模、營業記錄和價格選擇物流服務提供商。我們通常與物流服務提供商訂立為期一年的框架物流協議。我們的物流服務提供商通常須為車輛購買強制保險。我們根據交付表現、運輸能力及整體服務質量評估我們的物流服務提供商。

我們致力打造一個智能倉儲物流系統，可與我們供應鏈的訂單管理系統自動同步，同時與我們的物流服務提供商的訂單接收系統相連。結合倉儲物流系統，我們已部署射頻識別系統以進行出貨及存貨檢查。這些數字化舉措使我們能夠對在途產品進行數字化監控及跟蹤。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無出現任何可能會對我們的業務運營造成重大不利影響的物流問題。

質量控制

我們對產品質量及可靠性的執著是我們成功的關鍵驅動因素。我們已實施全面的安全及質量控制標準及措施，包括質量手冊、進料檢驗標準及不合格品控制程序，確保我們的產品經過嚴格的質量控制流程，涵蓋採購、生產、產成品檢查及產品認證。

- **採購。**我們向已通過我們資質評估的選定供應商採購原材料、包裝材料及半成品進行生產，並謹慎採購材料，以防止在生產中使用劣質材料。請參閱「－生產及採購－採購」。此外，我們亦委聘第三方設計服務公司及OEM供應商協助我們的產品設計及生產。我們已制定嚴格的質量控制措施，以管理該等服務供應商的服務質量。例如，設計服務公司須確保其工作符合我們的要求，而相關工作須接受我們的審查。我們通常會對第三方設計服務公司的設計及開發過程進行監控，並要求他們及時處理任何偏離我們規定要求的情況。我們亦要求OEM供應商在整個生產過程中遵守我們有關原材料選擇、生產流程管理和產品品質管制的內部指引，並對他們生產的產品及零部件進行質量檢查。請參閱「－產品設計及開發－產品設計及開發團隊－外包產品設計及開發」及「－生產及採購－生產－OEM生產」。

業 務

- **生產。**我們對整個生產過程的所有關鍵階段進行質量控制，以確保我們的產品質量符合國家強制性標準及我們的內部標準。我們要求參與生產活動的人員遵循我們的質量指引，並嚴格按照其各自的用戶指南使用我們的生產設備。此外，我們定期檢查及維護生產設備，並更換磨損的耗材及部件，以確保生產安全及產品質量。
- **產成品檢查。**我們採取嚴格的產成品檢查措施，識別並消除任何缺陷商品，從而確保我們的高產品質量。我們的質量控制人員負責對產成品進行抽樣檢查，並根據我們有關缺陷產品分類及處置的內部政策對所識別的任何可疑物品進行標記及處理。我們亦已在浙江開化建立一個檢驗中心，總建築面積為400平方米，於2022年獲中國合格評定國家認可委員會認可為達標實驗室。截至最後實際可行日期，我們的檢驗中心有八位人員。我們的檢驗中心在出貨前對產成品進行檢查，以確保其符合安全國家標準及我們的內部質量標準。
- **產品認證。**我們的產品管理體系已獲得多項質量控制認證，並積極推動行業標準的發展。具體而言，我們的產品已獲得ISO9001質量管理體系認證、ISO14001環境管理體系認證及ISO45001職業健康安全管理体系認證。我們亦積極參與起草有關集換式卡牌安全質量要求的國家及地方標準。2023年，我們其中一名僱員成為了全國玩具標準化技術委員會(SAC/TC253)的成員。

環境、社會及企業管治

我們將環境、社會及企業管治(「ESG」)事宜視為我們運營不可或缺的一部分。我們秉承成為一家富有社會責任的企業的初心，著力提高環保意識，促進長期可持續發展。

ESG治理

我們已建立健全及全面的ESG治理框架及政策。董事會作為最高責任層，對我們企業的ESG治理及管理負全責，並主導制定我們的ESG戰略。董事積極參與制定ESG戰略及目標，並評估、釐定及應對我們的ESG相關風險。我們的ESG團隊負責：(i)識別及評估與我們業務有關的ESG風險及機遇；(ii)設定ESG目標及指標，並制定、評估

業 務

及更新ESG戰略計劃及緩解措施；(iii)監察及管理與ESG事宜有關的事宜；及(iv)就我們的ESG管治措施的有效性向董事會匯報及與董事會溝通。此外，我們已成立ESG工作委員會，由專門負責生產安全、產品質量及環境管理的人員組成，以監督ESG計劃的實施情況。通過協調各部門的工作，我們可有效實施我們的ESG計劃並向管理層報告ESG事宜。

ESG戰略及政策

我們努力確保生產經營與實踐符合自身ESG戰略。我們就安全生產、產品質量、環境保護、資源節約、廢棄物及污染物管理及員工權益保護等方面設立了ESG相關管理目標和責任，切實履行社會責任。我們的ESG政策明確界定及規定重大ESG議題的日常管理職責，有利於ESG計劃高效實施。

我們認為，識別並管理環境、社會及氣候相關風險對於我們的可持續發展至關重要，且我們已制定相關的內部管治政策。在環境保護方面，我們已制訂環境與氣候變化政策、環境保護制度及固體廢物處置管理制度，以盡量減少我們生產活動對環境的影響。我們亦就保障僱員勞工權益以及職業健康及安全制訂多項政策，例如晉升管理制度及環境和健康安全體系運行控制程序。此外，我們已制定供應商管理制度及流通經銷運營管理制度等政策，以管理我們的供應商及經銷商。另外，在質量控制及數據隱私保護方面，我們設有產品標識、檢驗狀態和可追溯性控制程序及個人信息保護制度等政策。同時，我們訂有反舞弊、反洗錢、反賄賂管理制度，監控和管理商業道德事宜。

業 務

ESG風險的識別和評估

我們通過與利益相關方有效溝通識別和評估我們業務運營的潛在ESG風險，利益相關方主要包括員工、消費者、供應商、合作夥伴、監管機構及其他機構。下表載列與我們業務運營相關的主要ESG議題的詳細概要：

ESG議題	時間週期	目標及措施	影響
節能減排	中期及長期	<ul style="list-style-type: none">提升運營效率，減少能源和資源使用，降低污染物及廢棄物排放。降低運營對環境、天然資源及氣候變化的負面影響。	<ul style="list-style-type: none">使用低碳節能材料及設備、可回收原材料及包裝材料可能會增加我們的成本。未能遵守監管規定可能會令我們面臨訴訟、處罰及罰款，損害我們的品牌聲譽，並對我們的財務狀況及業務運營造成不利影響。
員工權益保護	中期及長期	<ul style="list-style-type: none">保護員工的合法勞動權益。促進員工關係。為員工提供各項福利、關懷並增強其工作歸屬感。吸引及保留人才，培養員工技能。提供合理的職業發展路線，公平地評估員工績效表現。	<ul style="list-style-type: none">未能實現僱員保護可能會導致我們無法吸引及保留人才，增加我們的招聘成本，對我們的財務狀況及業務運營造成不利影響，並可能產生訴訟費用。

業 務

ESG 議題	時間週期	目標及措施	影響
商業道德與 反貪腐	短期及中期	監察及管理企業商業道德問題，如不當行為、腐敗、洗錢或壟斷。	商業道德問題可能會影響市場的良性競爭，損害我們的品牌聲譽，導致失去發展機會，對我們的財務狀況及業務運營造成不利影響，並可能產生訴訟費用。
消費者服務	中期及長期	管理整體服務流程、服務質量及投訴處理流程，並監控消費者滿意度。	無法確保我們的消費者服務質量可能會損害我們的品牌聲譽，導致失去發展機會，對我們的財務狀況及業務運營造成不利影響，並可能產生訴訟費用。
供應鏈管理	短期及中期	篩選安全且高質量的原材料，把控生產流程，遵守安全標準。	不安全及劣質的原材料可能會影響我們的產品質量，從而對我們的品牌聲譽、財務狀況及業務運營造成不利影響。
數據安全與 隱私保護	短期及中期	完善信息安全管理，保護消費者隱私和商業秘密。	洩露消費者隱私及商業秘密可能會損害我們的品牌聲譽，對我們的市場份額、財務狀況及業務運營造成不利影響，並可能產生訴訟費用。

社會責任

我們相信，我們的持續增長有賴於將社會價值融入我們的業務中。我們已推出多項舉措，旨在支持我們的消費者、僱員及社區。

消費者保護

我們致力促進理性消費，尤其是未成年消費者。我們已實施包括概率描述、年齡限制提示、未成年人保護措施及售後服務在內的措施，以確保遵守適用於盲盒銷售的監管規定，例如盲盒指引。請參閱「一 消費者參與及消費者保護」。

業 務

公益活動

我們與公益組織合作籌辦一系列活動，旨在提升社會福祉，啓發個人，塑造光明未來：

- 於2020年，我們啟動「微笑行動」，為偏遠地區的患有唇腭裂兒童提供支援，為他們提供安全、及時和優質的免費手術及相關治療。我們承諾向中華少年兒童慈善救助基金會捐款人民幣1.0百萬元，並已資助了45名患者的治療。
- 於2020年，我們啟動「暖星行動」，為孤獨症兒童及其家庭提供支持及幫助。我們承諾向上海市慈善基金會捐款人民幣1.0百萬元，資助超過2,700次免費專業複康療程，惠及超過200名孤獨症兒童。
- 於2022年，我們聯合中國殘疾人聯合會開展「綠卡行動」，支持弱勢群體。我們讓孤獨症兒童參與藝術創作，並以他們創作的藝術繪品為主題開發專屬慈善集換式卡牌系列。該等專屬慈善系列可通過我們微信小程序中的積分系統獲取。具體而言，消費者在我們的自營微信小程序網店中訂購集換式卡牌包後，可通過電子方式打開所購買的卡包，以了解實際交付的卡牌，而我們可以相應地調整我們的生產計劃。消費者可以放棄實物交付若干卡牌，以換取可兌換為專屬慈善系列卡牌的積分。截至最後實際可行日期，超過17.7百萬張線上購買的集換式卡牌在無實物交付下兌換為有關積分。
- 於2023年，我們向上海市消費者權益保護基金會捐款人民幣1.0百萬元。
- 於2024年，我們向中國光華科技基金會捐贈文具物資約人民幣970萬元，助力鄉村公益教育事業發展。

員工友好的工作場所

我們一直致力為員工創造安全、包容、平等的工作環境，保障員工權益，促進員工職業發展。

業 務

職業健康與安全

我們十分重視員工的健康及安全。我們須遵守多項安全法律及法規。請參閱「監管概覽－關於就業及社會福利的法規－關於就業的法規」。根據相關法律、法規及標準，並結合自身情況，我們已制定全面的職業健康安全管理程序及指引，將職業病風險降至最低，改善勞動條件並有效保護我們的員工。我們為員工提供必要的防護裝備，並定期實地考察每個生產基地，確保生產設備的安全。我們亦為相關部門的主要負責人提供工作安全專業培訓，確保其具備管理生產及經營活動所需的安全知識及管理技能。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已在所有重大方面符合有關職業健康及安全的適用法律法規，且已就運營中的生產設備取得所有所需許可及批文。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無遇到任何可能對我們的運營產生重大影響的安全事故。

員工權益保障

我們全力營造公平及平等的工作場所，保障員工的權益，促進員工之間的多樣性及包容性。為此，(i)我們已按照有關僱員勞工權益的適用法律及法規實施內部政策及程序；(ii)我們在就業及晉升方面對每個人均一視同仁，不問性別、年齡、國籍或文化背景，確保工作環境的透明、公平及公正；(iii)我們堅決反對及禁止強制勞動及使用童工，維護我們員工的合法權益；及(iv)我們已實施有關薪酬、解僱、平等機會、多元化及反歧視的政策。截至最後實際可行日期，我們的女性員工佔員工總數約40.0%。

經銷商管理

我們設有流通經銷運營管理制度，從經銷商甄選、經營管理、違規處罰、退出管理、投訴管理等方面對經銷商進行規範管理。我們的經銷商須在業務運營、勞工權益、知識產權及商業道德方面遵守適用法律法規。我們不會與嚴重違反法律法規或有不當商業行為的經銷商合作。此外，我們禁止經銷商採取任何形式的貪污賄賂行為，

業 務

並禁止經銷商直接或間接支付、提供或授權支付佣金、回扣及退款以誘導不當交易。我們計劃就經銷商的資質、基礎設施及業務運營定期對其進行年度綜合評估，促進我們與該等經銷商合作期間的可持續發展。

環境保護

我們致力於應對各種環保挑戰，減少生態影響。我們著力節約資源，減少溫室氣體排放以及廢棄物及污染物的排放，支持有助於我們可持續發展的舉措。

能源消耗及碳排放

我們使用的主要能源包括生產過程中消耗的天然氣、電力和水，而我們的溫室氣體排放主要來自我們的生產過程。我們於往績記錄期間的能源消耗及溫室氣體排放統計數據涵蓋我們的辦公室、義烏生產基地及開化生產基地。

下表載列於所示期間我們辦公室、義烏生產基地、開化生產基地及東莞生產基地的能源消耗、用水量及溫室氣體排放指標：

	截至12月31日止年度		
	2022年	2023年	2024年
能源消耗(兆瓦時)	12,189.9	16,097.9	44,531.1
能源消耗密度 (千瓦時／每萬元人民幣收入)	29.5	60.5	44.3
用水量(千噸)	38.6	58.2	233.2
用水密度(噸／每萬元人民幣收入)	0.09	0.22	0.23
溫室氣體排放量 ⁽¹⁾ (噸二氧化碳當量)	6,951.9	9,180.6	23,895.4
溫室氣體排放密度 (噸二氧化碳當量／每萬元人民幣收入)	0.02	0.03	0.02

附註：

- (1) 溫室氣體排放包括範圍1及範圍2溫室氣體排放，乃參照世界資源研究所和世界可持續發展工商理事會發佈的《溫室氣體議定書》、IPCC發佈的《2006年IPCC國家溫室氣體清單指南》、中華人民共和國國家發展和改革委員會發佈的《工業其他行業企業溫室氣體排放核算方法與報告指南(試行)》計算。

業 務

於2022年至2023年，我們的能源消耗、用水量及溫室氣體排放總量有所增加，主要是由於(i)我們的義烏生產基地於2023年開始營運；及(ii)建設我們的新生產基地。同樣地，我們於2022年至2023年的能源消耗密度、用水密度及溫室氣體排放密度有所增加，主要是由於(i)我們的義烏生產基地於2023年投產，該生產基地開始對環境產生影響，但收入貢獻方面仍處於早期階段；及(ii)我們建設新生產基地。於2024年，我們的能源消耗量、自來水消耗量及溫室氣體總排放量相對較高，主要由於我們產品的產量大幅增加。

我們致力在擴大產能的同時提高能效並減少每個生產單位的碳排放量：

- *節能技術改造*。我們不斷加快生產基地的節能環保技術改造，優先使用節能減排效果較高的設備。我們亦愈加頻繁地在生產基地使用可再生能源，推廣在運營中使用潔淨能源汽車。
- *用水量管理*。我們致力於提高用水效率，倡導合理運用水資源。我們優先引入成熟技術，在生產流程中減少用水，並在日常管理過程中積極倡導員工節約用水，減少浪費水資源。

我們計劃於2025年開始評估我們的範圍3溫室氣體排放。具體而言，我們計劃於2025年就範圍3溫室氣體排放設立數據收集框架，重點關注主要類別，例如2025年與上游運輸和配送、下游運輸和配送、商務出行及員工通勤相關的類別。我們計劃通過以下關鍵措施減少範圍3溫室氣體排放：(i)優先與在碳排放方面表現較好的供應商合作；(ii)鼓勵員工在商務出行時乘搭公共交通工具；及(iii)要求物流服務提供商在上游和下游運輸和配送中使用能源消耗更低的新能源汽車。

在實現環境、社會及管治目標的過程中，我們計劃採購節能生產設備，採用低碳生產程序並使用可重用原材料。我們亦擬投資於內部包裝回收系統的運營及外部卡片回收的推廣。該等環保措施有望提升我們的品牌形象及促進我們的業務發展。

業 務

資源節約

我們在生產中採取了資源節約政策及做法，重點關注以幾個下方面：

- *技術進步及生產流程自動化*。我們通過技術進步及生產流程自動化不斷提高生產的環保性並減少資源消耗。例如，我們創新地改進了絲綢原版油墨的熱轉移印花工藝，以大幅減少傳統鍍鋁造成的環境污染。請參閱「生產及採購－生產」；
- *環保材料*。我們在生產中使用環保原材料及包裝材料。例如，根據灼識諮詢，我們使用揮發性有機化合物含量低於3%的優質油墨，遠低於行業平均水平。我們亦盡可能地在包裝中採用可回收材料，如PET塑膠，以符合環境可持續發展的要求。2023年我們所用包裝材料的密度相對穩定，為每萬元人民幣收入0.04噸，其後減少至2024年的每萬元人民幣收入0.03噸；及
- *供應鏈管理*。我們與供應商緊密合作，確保產品所用原材料的安全及質量並同時促進整個供應鏈的可持續發展。為管理供應商在環境、社會責任及企業管治方面的績效，並持續控制供應鏈中的ESG風險，我們已制定適用於所有供應商的供應商行為準則，並視之為供應商應遵守的最低標準。就環境保護而言，我們鼓勵供應商採取適當的環境管理措施，盡量減少碳排放和負面環境影響，並優先選擇經環保認證的原材料及包裝材料。就社會責任而言，我們要求供應商遵守有關僱員權益、保密、專有和個人信息的適用法律法規，不得從事任何可能侵犯我們知識產權或損害我們聲譽的活動。在管治方面，我們要求所有供應商簽署廉正合作協議，確保其遵守公開、公正、公平和誠實的原則，不從事任何不正當的交易行為以獲取交易機會或謀取不當利益。

業 務

廢棄物及污染物管理

我們須遵守中國環境保護的法律法規。請參閱「監管概覽－關於線下業務的法規－關於生產的法規－關於環境保護的法規」。我們運營中的生產設備會排放廢水、廢紙及廢氣等廢棄物及污染物。我們的生產活動並無大量使用有害或危險化學物。實際上，我們已採取多項措施盡量降低生產對環境造成的影響，而我們生產設備產生的廢棄物及污染物的實際排放量遠低於獲准排放水平。

我們已就生產設備產生的廢棄物及污染物制訂並實施嚴格的處理程序：

- **廢水**。我們制定了廢水收集、儲存及處理的綜合政策。為盡量降低生產流程對環境造成的不利影響，我們亦委聘合資格第三方服務供應商來處理廢水。
- **廢紙**。我們按照特定的處理程序來收集、回收及循環利用廢紙及有缺陷的卡牌，以節省卡牌產品生產中消耗的資源。
- **污染物**。我們於排放前通過干式過濾及雙極活性炭吸附的方式收集並處理印刷過程中產生的廢氣，以減輕對環境的不利影響。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在所有重大方面均已遵守適用於我們業務的環境法律法規。

我們的客戶

於往績記錄期間，我們的客戶主要包括經銷商、零售KA合作夥伴及個人買家。我們來自往績記錄期間各年度五大客戶的收入分別為人民幣795.5百萬元、人民幣576.5百萬元及人民幣2,238.7百萬元，佔我們同期總收入的19.2%、21.7%及22.3%。於往績記錄期間各年度，我們五大客戶均為向我們購買泛娛樂產品的經銷商及KA合作夥伴。

業 務

下表載列我們於各年度按銷售金額劃分的五大客戶詳情：

截至2022年12月31日止年度									
序號	客戶	背景	業務範圍	佔總收入		開展關係 的年份	地點	賬期	付款方式
				銷售金額	百分比				
				(人民幣 百萬元)	(%)				
1	客戶A	成立於2018年，註冊資本為人民幣5.0百萬元	銷售玩具、動漫及娛樂產品	299.1	7.2	2019年	中國	先付款後出貨	銀行轉賬
2	客戶B	成立於2016年，註冊資本為人民幣12.5百萬元	銷售玩具、動漫及娛樂產品	137.5	3.3	2018年	中國	先付款後出貨	銀行轉賬
3	客戶C	成立於2019年，註冊資本為人民幣1.0百萬元	銷售玩具、動漫及娛樂產品； 玩具技術 開發及技術諮詢	133.0	3.2	2018年	中國	先付款後出貨	銀行轉賬
4	客戶D	成立於2021年，註冊資本為人民幣0.1百萬元	銷售玩具、動漫及娛樂產品	122.7	3.0	2018年	中國	先付款後出貨	銀行轉賬
5	客戶E	成立於2012年，註冊資本為人民幣1.0百萬元	銷售玩具、動漫及娛樂產品以及 母嬰產品	103.2	2.5	2020年	中國	先付款後出貨	銀行轉賬

業 務

截至2023年12月31日止年度

序號	客戶	背景	業務範圍	佔總收入		開展關係		賬期	付款方式
				銷售金額	百分比	的年份	地點		
				(人民幣 百萬元)	(%)				
1	客戶A	成立於2018年，註冊資本為人民幣5.0百萬元	銷售玩具、動漫及娛樂產品	214.9	8.1	2019年	中國	先付款後出貨	銀行轉賬
2	客戶B	成立於2016年，註冊資本為人民幣12.5百萬元	銷售玩具、動漫及娛樂產品	111.6	4.2	2018年	中國	先付款後出貨	銀行轉賬
3	客戶C	成立於2019年，註冊資本為人民幣1.0百萬元	銷售玩具、動漫及娛樂產品； 玩具技術 開發及技術諮詢	96.7	3.6	2018年	中國	先付款後出貨	銀行轉賬
4	客戶D	成立於2021年，註冊資本為人民幣0.1百萬元	銷售玩具、動漫及娛樂產品	89.7	3.4	2018年	中國	先付款後出貨	銀行轉賬
5	客戶E	成立於2012年，註冊資本為人民幣1.0百萬元	銷售玩具、動漫及娛樂產品以及 母嬰產品	63.6	2.4	2020年	中國	先付款後出貨	銀行轉賬

業 務

截至2024年12月31日止年度

序號	客戶	背景	業務範圍	佔總收入		開展關係		賬期	付款方式
				銷售金額	百分比	的年份	地點		
				(人民幣 百萬元)	(%)				
1	客戶A	成立於2018年，註冊資本為人民幣5.0百萬元	銷售玩具、動漫及娛樂產品	860.0	8.6	2019年	中國	先付款後出貨	銀行轉賬
2	客戶B	成立於2016年，註冊資本為人民幣12.5百萬元	銷售玩具、動漫及娛樂產品	441.4	4.4	2018年	中國	先付款後出貨	銀行轉賬
3	客戶C	成立於2019年，註冊資本為人民幣1.0百萬元	銷售玩具、動漫及娛樂產品； 玩具技術 開發及技術諮詢	423.1	4.2	2018年	中國	先付款後出貨	銀行轉賬
4	客戶F	一家於紐約證券交易所及香港聯合交易所有限公司雙重上市的公司的間接全資附屬公司，該上市公司2024年的收入約為人民幣16,994.0百萬元	銷售玩具、動漫及娛樂產品	273.2	2.7	2022年	中國	每月對賬後 30天	銀行轉賬
5	客戶D	成立於2021年，註冊資本為人民幣0.1百萬元	銷售玩具、動漫及娛樂產品	241.0	2.4	2018年	中國	先付款後出貨	銀行轉賬

有關標準經銷協議的主要條款，請參閱「— 銷售網絡及營銷 — 經銷渠道 — 經銷商」。有關與KA合作夥伴的標準協議的主要條款，請參閱「— 銷售網絡及營銷 — 經銷渠道 — KA合作夥伴」。

據我們所知，我們於往績記錄期間各年度的五大客戶均為獨立第三方。據我們所知，於往績記錄期間各年度，我們的董事、緊密聯繫人、據董事所知擁有本公司已發行股本5%以上的股東，概無於我們任何五大客戶中擁有任何權益。

業 務

我們的供應商

於往績記錄期間，我們的供應商主要包括IP合作夥伴及原材料供應商。我們來自往績記錄期間各年度五大供應商的採購額分別為人民幣624.2百萬元、人民幣336.8百萬元及人民幣1,115.9百萬元，分別佔我們同期總採購額的47.4%、38.1%及34.9%。我們向往績記錄期間各年度最大供應商的採購額分別佔我們同期總採購額的21.9%、18.9%及16.9%。

下表載列於有關年度我們按採購額劃分的五大供應商詳情：

截至2022年12月31日止年度										
序號	供應商	所供應產品		業務範圍	佔總採購額		開展關係			
		的類型	背景		採購額	百分比	年份	地點	賬期	付款方式
					(人民幣 百萬元)	(%)				
1	供應商A	授權IP	一家於2014年成立的私人公司，註冊資本為人民幣5.0百萬元	設計、製作、出版並代理不同類型的廣告；知識產權代理	287.8	21.9	2018年	中國	發票日期 後30天	銀行轉賬
2	供應商B	原材料	一家於2007年成立的私人公司，註冊資本為24.0百萬美元	紙製品銷售	121.0	9.2	2020年	中國	發票日期 後30天	銀行轉 賬/票 據結算
3	供應商C	原材料	一家上海證券交易所上市公司，截至2024年6月30日止六個月的收入約人民幣379.5百萬元	激光全息成型產品的生產、銷售及技術開發	85.8	6.5	2021年	中國	發票日期 後30天	銀行轉賬
4	供應商D	原材料	一家於2009年成立的私人公司，註冊資本為人民幣20.0百萬元	紙製品銷售	67.2	5.1	2020年	中國	發票日期 後30天	銀行轉賬
5	供應商E	原材料	一家於2013年成立的私人公司，註冊資本為人民幣3.0百萬元	紙製品銷售	62.4	4.7	2020年	中國	發票日期 後30天	銀行轉賬

業 務

截至2023年12月31日止年度

序號	供應商	所供應產品		業務範圍	採購額 (人民幣 百萬元)	佔總採購額		開展關係			付款方式
		的類型	背景			百分比	的年份	地點	賬期		
1	供應商A	授權IP	一家於2014年成立的私人公司；註冊資本為人民幣5.0百萬元	設計、製作、出版並代理不同類型的廣告；知識產權代理	166.9	18.9	2018年	中國	發票日期後 30天	銀行轉賬	
2	供應商B	原材料	一家於2007年成立的私人公司；註冊資本為24.0百萬美元	紙製品銷售	68.0	7.7	2020年	中國	發票日期後 30天	銀行轉賬／票據結算	
3	供應商C	原材料	一家上海證券交易所上市公司；截至2024年6月30日止六個月的收入約人民幣379.5百萬元	激光全息成型產品的生產、銷售及技術開發	39.3	4.4	2021年	中國	發票日期後 30天	銀行轉賬／票據結算	
4	供應商F	原材料	一家於2003年成立的私人公司；註冊資本為人民幣10.8百萬元	紙製品生產及紙製品銷售	31.6	3.6	2020年	中國	發票日期後 60天	銀行轉賬／票據結算	
5	供應商G	原材料	一家於2021年成立的私人公司；註冊資本為人民幣5.0百萬元	塑膠製品生產；塑膠製品銷售	31.0	3.5	2022年	中國	發票日期後 30天	銀行轉賬／票據結算	

業 務

截至2024年12月31日止年度

序號	供應商	所供應產品		業務範圍	採購額 (人民幣 百萬元)	佔總 採購額 百分比 (%)	開展關係			付款方式
		的類型	背景				的年份	地點	賬期	
1	供應商H	授權IP	一家納斯達克上市公司的附屬公司，該上市公司於2024年的淨收入約為4,135.5百萬美元	設計、製作、出版並代理不同類型的廣告；知識產權代理	539.8	16.9	2020年	英國	發票日期後7天	銀行轉賬
2	供應商C	原材料	一家上海證券交易所上市公司，截至2024年6月30日止六個月的收入約人民幣379.5百萬元	激光全息成型產品的生產、銷售及技術開發	158.8	5.0	2021年	中國	發票日期後10至30天	銀行轉賬/票據結算
3	供應商A	授權IP	一家於2014年成立的私人公司，註冊資本為人民幣5.0百萬元	設計、製作、出版並代理不同類型的廣告；知識產權代理	158.4	4.9	2018年	中國	發票日期後30天	銀行轉賬
4	供應商F	原材料	一家於2003年成立的私人公司，註冊資本為人民幣10.8百萬元	紙製品生產及紙製品銷售	137.4	4.3	2020年	中國	發票日期後10至30天	銀行轉賬/票據結算
5	供應商B	原材料	一家於2007年成立的私人公司，註冊資本為24.0百萬美元	紙製品銷售	121.5	3.8	2020年	中國	發票日期後10至30天	銀行轉賬/票據結算

業 務

有關我們一般的IP授權協議的主要條款，請參閱「－IP矩陣及運營－我們的IP運營－IP的打造及商業化－與IP合作夥伴的合作」。與我們原材料供應商簽訂協議的主要條款載列如下：

- | | |
|----------------|---|
| i. 期限 | 我們與原材料供應商訂立協議的期限通常為一年，並可在雙方協議下重續。 |
| ii. 相關訂約方的主要權責 | 供應商須對違反供貨及時交付及質量保證等責任負責。供應商負責就該等違規行為向我們作出賠償。我們負責及時付款。 |
| iii. 產品質量及退貨 | 供應商聲明其出售的原材料符合相關法律法規的要求。供應商一般允許我們退還有缺陷的產品。 |
| iv. 付款及賬期 | 我們一般獲原材料供應商授予介乎發票日期後30至60天的賬期。 |

據我們所知，我們於往績記錄期間各年度的五大供應商均為獨立第三方。據我們所知，於往績記錄期間各年度，我們的董事、緊密聯繫人、據董事所知擁有本公司已發行股本5%以上的股東，概無於我們任何五大供應商中擁有任何權益。

主要供應商及客戶重疊

於2022年及2023年，供應商A（我們於往績記錄期間各年度的五大供應商之一）亦為我們的客戶。供應商A為我們的IP合作夥伴，亦向我們購買泛娛樂產品。在往績記錄期間，我們從供應商A獲得六項IP授權。於往績記錄期間，供應商A主要採購以其向我們授權的IP為主題的若干產品，以供在若干活動中展示及銷售。於2022年、2023年及2024年，(i)我們向供應商A的採購額分別為人民幣287.8百萬元、人民幣166.9百萬元及人民幣158.4百萬元，佔同期總採購額的21.9%、18.9%及4.9%；及(ii)我們向供應商A的銷售額分別為人民幣0.3百萬元、人民幣0.2百萬元及零元，佔總收入的0.01%、0.01%及零。

業 務

於2023年，供應商H（我們於2024年的最大供應商）亦為我們的客戶。供應商H為我們的IP合作夥伴，亦向我們購買文具。於往績記錄期間，我們從供應商H獲得三項IP授權。於往績記錄期間，供應商H主要採購以其向我們授權的IP為主題的若干文具，以供在若干活動中展示及銷售。於2022年、2023年及2024年，(i)我們向供應商H的採購額分別為人民幣2.5百萬元、人民幣18.6百萬元及人民幣539.8百萬元，佔同期總採購額的0.2%、2.1%及16.9%；及(ii)我們向供應商H的銷售額分別為零元、人民幣0.2百萬元及零元，佔同期總收入的零、0.01%及零。

我們與主要重疊客戶及供應商的銷售及採購並非彼此間互為條件。我們源自供應商A及供應商H的所有銷售及採購乃於日常業務過程中根據正常商業條款按公平協商進行。我們與供應商A及供應商H的協議條款與跟其他供應商及客戶所訂立者大致相若。於往績記錄期間，概無應收供應商A的貿易款項與應付供應商A的貿易款項相抵銷的情況，亦無應收供應商H的貿易款項與應付供應商H的貿易款項相抵銷的情況。

信息技術

信息系統是競爭力和有效運營所不可或缺的因素。我們創建的信息系統覆蓋了我們運營的所有重大方面，包括原材料供應、存貨管理、生產、銷售、物流和客戶服務。我們的關鍵信息系統載列如下：

- **供應鏈管理系統**。整合供應鏈相關信息，如原材料供應、存貨監控以及生產估算及管理。該系統尤其可為我們的滾動式生產預測提供支援，制訂準確採購及生產計劃的能力，使我們能夠維持適當的存貨水平。
- **訂單管理系統**。整合線上及線下訂單信息，使我們能夠從接受訂單到完成訂單的過程中實時監控訂單狀態。
- **運輸管理系統**。支持我們原材料及產品的運輸規劃及監控。該系統統計產品數量、可用運輸車輛及目的地信息後規劃運輸方式及路線。其亦使我們能夠實時監控運輸，以降低延遲交付風險並加強我們的運輸成本控制。

業 務

- **辦公自動化系統**。我們利用該系統管理我們的財務及稅務事宜。其使我們能夠控制開支以及在線申報稅項。其亦可促進員工的財務相關流程（如報銷）。

我們的信息技術團隊負責開發、升級及維護信息系統，並對其進行定制以滿足我們的業務需求。我們亦委聘若干第三方服務供應商開發、升級及維護若干信息系統，我們已就此建立全面的外包管理程序以監控、監督及控制第三方服務的質量。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們尚未出現對我們的業務運營產生重大不利影響的信息系統故障或損壞。

數據隱私及保護

我們可以通過線上渠道觸達和收集部分消費者的交易信息。

我們設計嚴格的數據保護政策，確保個人數據的收集、存儲、使用、傳輸和刪除遵守適用的法律法規。具體而言，(i)我們明確知會消費者有關我們的隱私政策，確保他們授權我們在運營中收集他們的個人信息；(ii)我們嚴格以保護相關方的合法權利為唯一且合理的目的處理數據，並將我們的數據處理活動限制在實現目的的最小範圍內；(iii)我們採取加密存儲及備份措施存儲及保護消費者的個人數據；及(iv)我們按照保密級別對系統中的數據進行全面分類。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在有關個人數據的收集、存儲、使用和保護方面並無出現嚴重違反適用法律法規下的任何強制規定的情況。

知識產權

IP對我們的成功和競爭力至關重要。我們的授權協議允許我們使用IP合作夥伴的IP用於我們設計和銷售的產品。根據相關授權協議，我們以獨家許可或非獨家許可的方式自IP合作夥伴獲得IP權益。請參閱「—IP矩陣及運營—我們的IP運營—IP的打造及商業化」。截至2024年12月31日，(i)我們已經註冊或擁有我們認為對我們業務而言屬重大或可能屬重大的96項專利、34項商標及一個域名；及(ii)我們已申請註冊我們認為對我們業務而言屬重大或可能屬重大的五個商標。請參閱「附錄五—法定及一般資料—B. 有關我們業務的其他資料—2. 知識產權」。

業 務

我們依靠中國和其他司法管轄區的專利、商標、版權和商業機密保護法以及保密程序和合約條款保護我們的IP權益。我們實施全面的措施保護我們的IP權益。我們的法務部門負責監控我們的IP權益，並定期檢查公共商標註冊平台，以及時識別任何可能侵犯我們的IP權益的行為並尋求補救措施。我們亦聘請IP專家及法律顧問協助我們保護IP權益。此外，我們亦已採取措施防止侵犯其他方的IP權益。例如，我們與IP合作夥伴訂立的標準IP協議載列IP保護條款，規定他們提供IP權益證明。我們亦在評估及批准產品設計方案時審慎查閱設計元素，以防止IP受到潛在侵權。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，據我們所知，我們與第三方之間並無任何有關IP權益的糾紛或任何未決或面臨威脅並可能對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響的法律訴訟。我們認為，我們已採取合理措施防止IP權益侵權。

競爭

按2024年的商品交易總額計，中國泛娛樂產品行業的五大公司佔總市場份額的29.7%。我們主要與國際及國內泛娛樂產品公司競爭。扎根於中國泛娛樂產品行業，我們有能力在行業競爭中脫穎而出。我們相信，我們的品牌知名度、成熟的產品設計及開發能力、卓越的IP及趣味互動運營、穩健的生產能力及覆蓋全國的銷售網絡使我們有力與競爭對手維持有效競爭。請參閱「行業概覽」。然而，我們在競爭激烈的行業中經營業務，未能維持有效競爭可能會對我們的市場份額、業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。請參閱「風險因素－業務及行業相關的風險－我們經營所處行業的發展情況可能未如我們的預期，且我們也有可能無法與現有或新進入的競爭對手有效競爭」。

風險管理和內部控制措施

我們已制定一套內部控制措施和風險管理政策及程序解決與我們運營相關的潛在運營、財務、法律和市場風險。我們還定期審計該等程序，確保其有效性。

知識產權風險管理

我們已實施全面措施，確保我們不會侵犯第三方的IP權益並防止第三方侵犯我們的IP權益。我們的法務團隊負責監控我們的IP權益，並定期檢查公共商標註冊平台，及時識別任何可能侵犯我們IP權益的行為並尋求補救措施。我們亦聘請IP專家及法律

業 務

顧問協助我們保護IP權益。此外，我們與IP合作夥伴訂立的標準IP授權協議載列IP保護條款，規定他們提供IP權益證明。我們亦在評估及批准產品設計方案時審慎查閱設計元素，以防止IP受到潛在侵權。請參閱「— 知識產權」。

投資風險管理

我們堅持審慎的投資風險管理原則。我們進行投資前盡職調查，評估所涉及的風險及潛在投資回報。我們亦已就附屬公司、聯營公司、合營企業及其他金融資產的投後管理及撤資管理制定投後管理計劃及政策。我們密切監控附屬公司、聯營公司及合營企業的狀況以及所投金融資產的表現，並定期向我們的高級管理層報告。

信息安全及數據隱私風險管理

我們可以通過線上渠道觸達和收集部分消費者的交易信息。我們高度重視消費者個人信息保護，並謹慎處理該等信息。我們設計嚴格的數據保護政策，確保個人數據的收集、存儲、使用、傳輸及刪除符合適用的法律法規。請參閱「— 數據隱私及保護」。

反貪污風險管理

一套健全的反貪污政策及程序在維護我們的質量控制及供應鏈管理等方面完整性發揮著至關重要的作用。我們已制定反貪污風險管理政策，禁止僱員為謀取個人利益或為本集團謀取不正當利益而從事貪污活動。我們已建立舉報機制，鼓勵僱員舉報任何可疑的賄賂行為。

內部審計團隊及董事會監督

我們已成立審計委員會，負責檢查並監督我們的財務報告程序以及內部控制系統。我們亦設有內部審計團隊，負責檢查內部控制的成效，並向審計委員會呈報所識別的問題。審計委員會隨後討論有關事宜，並於必要時向董事會報告。有關審計委員會成員的資歷及經驗，請參閱「董事及高級管理層」。

業 務

僱員

截至最後實際可行日期，我們在中國及日本有2,948名全職僱員，其中超過99.7%的僱員位於中國。下表載列截至同日我們按業務職能劃分的僱員詳情：

業務職能	僱員人數	百分比 (%)
研發	765	26.0
銷售	672	22.8
採購及生產	1,131	38.4
管理及行政	380	12.9
總計	2,948	100.0

吸引、留存並激勵合資格僱員對我們的成功至關重要。於往績記錄期間，我們通過校園招聘、招聘網站及推薦等招聘渠道招聘僱員。尤其是，我們啟動了追光計劃，以招募具有巨大潛力的畢業生，並於他們就業之初就為他們設定明確的職業發展目標和路徑。我們根據僱員的表現提供具有競爭力的薪酬、全面福利待遇以及績效掛鈎的激勵計劃，以此激勵我們的僱員。我們根據適用的中國法律法規參與僱員社保計劃，包括住房公積金、養老保險、醫療保險、生育保險、工傷保險和失業保險。

我們為所有僱員提供全面的培訓，包括為我們的新入職者提供有關我們的文化、業務及行業的入職培訓，以幫助他們適應，以及為我們的僱員提供量身定制的內部培訓課程，以提高他們在實踐領域的技術技能，以及為關鍵職位管理人員提供管理技能培訓計劃（如領導力培訓）。

我們設立工會以保護僱員權益、幫助實現我們和附屬公司的經濟目標、鼓勵僱員參與管理層決策以及協助調停我們與工會成員間的糾紛。於往績記錄期間，我們與我們的僱員維持良好的關係，並未出現任何重大勞動糾紛。

業 務

保險

我們為我們的日常運營購置保險。我們的主要保險政策主要包括財產保險及庫存保險，我們認為其已覆蓋我們日常營運中的主要風險。根據一般市場慣例，我們並無投購我們運營所在地不可購得的若干保險，或法律一般並無要求的保險。請參閱「風險因素－我們的保險範圍可能不足以覆蓋我們全部的潛在損失」。

我們認為我們的投保範圍對我們的業務而言屬充足，且符合一般市場慣例。我們將繼續檢查、評估我們的風險組合，並對我們的保險計劃作出必要且適當的調整，以符合我們的需求和行業慣例。於往績記錄期間，我們並未提出任何於我們業務有關的重大保險索賠。

物業

截至最後實際可行日期，本公司的總部位於上海，且我們在中國擁有及租賃物業。這些物業主要用於上市規則第5.01(2)條界定的非物業活動。根據上市規則第5.01A條及公司（豁免公司及招股章程遵從條文）公告第6(2)條的規定，本文件須根據公司（清盤及雜項條文）條例附表3第34(2)段有關公司（清盤及雜項條文）條例第38(1)條的規定，納入一份關於本集團於土地或房屋的所有權益的估值報告，因為我們持有的單項物業權益的賬面值佔截至最後實際可行日期綜合資產總值的15%或以上。關於按照上市規則第5.01A條的規定進行的物業估值報告詳情，請參閱「附錄四－物業估值報告」。

自有物業

截至最後實際可行日期，我們在中國擁有30幅地塊的土地使用權，並在中國擁有28處房屋，總建築面積為101,594.54平方米，主要用作辦公室及生產基地。截至最後實際可行日期，我們已取得所有地塊的土地使用權證及所有自有房屋的房屋所有權證。截至最後實際可行日期，我們亦有三項在建項目。據我們的中國法律顧問所告知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已遵守所有有關我們自有物業的適用法律及法規。

業 務

租賃物業

截至最後實際可行日期，我們在中國租賃127處物業，總建築面積約為422,086平方米，主要用作生產基地、辦公室、倉庫及線下旗艦店。

業權缺陷。截至最後實際可行日期，出租人尚未能就總建築面積約62,207平方米的48處租賃物業向我們提供其產權證書或業主授權證明，該等物業主要用作辦公室及線下旗艦店。我們認為，出租人未能提供相關物業所有權證書或授權證明的原因超出我們的控制範圍。據我們的中國法律顧問所告知，我們租賃相關出租人並無持有有效出租業權的物業可能會被第三方質疑，而倘任何質疑成功，相關租約可能會受到影響，而我們可能會被迫搬離相關物業。截至最後實際可行日期，我們並無面臨任何可能對我們佔用或使用該等存在業權缺陷的租賃物業的業務運營造成重大不利影響的糾紛或訴訟。我們相信，該等業權缺陷不會對我們的業務運營造成重大不利影響，主要是因為(i)如果我們不得不搬離該等有業權缺陷的租賃物業，我們能夠在短期內以可比條款找到合資格替代物業，而不會產生大量額外成本；及(ii)據我們的中國法律顧問所告知，倘任何相關租賃協議因業權缺陷而受到影響，我們有權向相關出租人申索如此造成的全部或部分損失及損害。

租賃協議登記。截至最後實際可行日期，我們尚未依照適用的中國法律及法規向相關房地產管理機關登記我們127處租賃物業的租賃協議。該等租賃物業主要用作生產基地、辦公室、倉庫及線下旗艦店。據我們的中國法律顧問所告知，未登記不會影響租賃協議的有效性及可執行性，但我們可能會因未登記而被處以每項該等租賃協議人民幣1,000元至人民幣10,000元的罰款。截至最後實際可行日期，我們尚未收到主管政府部門要求我們登記相關租賃協議的任何通知，亦未因未登記租賃協議而受到任何行政處罰。我們相信，未登記租賃協議不會單獨或合併對我們的業務及經營業績造成重大影響，主要是因為據我們的中國法律顧問所告知，在施加有關處罰前會容許一段登記寬限期。

業 務

施工及消防相關許可證、備案或程序。截至最後實際可行日期，我們尚未依照適用的中國法律法規就我們租賃物業中總建築面積為160,595.1平方米的11處物業取得或完成施工或消防相關許可證、備案或程序。

具體而言，截至最後實際可行日期，(i)我們尚未就兩處用於義烏生產基地的租賃物業以及一處用於東莞生產基地的租賃物業取得施工許可證，及／或未完成建設工程竣工驗收備案及／或消防相關備案及／或程序；及(ii)我們尚未就八處用於線下旗艦店的租賃物業完成消防相關備案及／或程序。

- 就三處用於義烏及東莞生產基地的租賃物業而言，請參閱「一 法律程序及合規事宜 – 施工及消防相關許可證、備案或程序」。
- 截至最後實際可行日期，就八處用於線下旗艦店的租賃物業而言：
 - 我們正在就用於線下旗艦店的八處相關租賃物業中的五處物業完成消防相關備案及／或程序。我們預期於2025年第二季度就五處租賃物業完成消防相關備案及／或程序。
 - 我們未能(i)就用於線下旗艦店的八處相關租賃物業中的三處物業完成消防相關備案及／或程序，主要是由於我們無法從出租人或施工分包商取得政府主管部門要求的所有相關申請文件。就八處相關租賃物業中的三處而言，三處中的一處已進行第三方消防安全檢查，且我們計劃於2025年第二季度對另外兩處租賃物業進行第三方消防安全檢查。

據我們的中國法律顧問所告知，未能完成消防相關備案及／或程序可能導致我們被暫停使用相關租賃物業，並就每項相關租賃物業被處以介乎人民幣30,000元至人民幣300,000元的罰款。據我們的中國法律顧問所告知，施加行政處罰由政府主管部門酌情決定，而與八處用於線下旗艦店的租賃物業相關的潛在最高罰款金額約為人民幣2.4百萬元。截至最後實際可行日期，我們尚未收到政府主管部門要求我們就八處租賃物業取得或完成相關消防相關許可證、備案或程序的任何通知，亦未就此受到任何行政處罰。我們認為，上述事宜不會對我們

業 務

的業務運營造成重大不利影響，此乃由於(i)我們截至最後實際可行日期並無就此受到任何行政處罰；及(ii)我們能夠在短期內以可比條款物色合資格的替代物業，而不會因搬出該等租賃物業而產生重大額外成本。

執照、許可及批准

我們的業務按規定需要獲取若干執照、許可、批准及證明書。據我們的中國法律顧問告知，我們已經從相關部門悉數取得對我們業務運營而言屬重大的所需執照、許可、批准及證明書，截至最後實際可行日期，該等執照、許可、批准及證明書均屬有效且持續有效。

我們不時更新該等執照、許可、批准及證明書，以符合相關法律法規的規定。據我們的中國法律顧問告知，只要我們遵守相關法律規定，並採取一切必要步驟，按照適用的中國法律法規規定的要求和時間表提交相關申請，則我們業務運營所需的執照、許可、批准及證明書的更新不會存在重大法律障礙。

法律程序及合規事宜

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾亦並非任何重大法律、仲裁或行政程序的當事人，且我們並不知悉任何針對我們或董事的未決或構成威脅的法律、仲裁或行政程序，從而個別或整體會對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響。

我們的董事認為，在往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在各重大方面均遵從我們運營所在司法管轄區的所有相關法律法規的規定。

施工及消防相關許可證、備案或程序

不合規的背景及理由

截至最後實際可行日期，我們尚未按照中國適用法律法規就兩處用於義烏生產基地的租賃物業及一處用於東莞生產基地的租賃物業取得施工許可證及／或尚未完成建設工程竣工驗收備案及／或消防相關備案及／或程序，主要是由於我們無法從出租人或建築承包商取得政府主管部門要求的所有相關申請文件。

業 務

截至最後實際可行日期：

- 我們計劃暫停運營用於我們義烏生產基地的兩處租賃物業，並將生產基地搬遷至我們位於同城內的自有物業，以作整改。一處自有物業距離兩處租賃物業其中一處約2.3公里，距離另一處租賃物業約5.2公里，隨時可供使用。另一處自有物業為另一個在建生產基地，預計於2025年12月投入營運。我們已將兩處租賃物業的部分存貨及生產設備轉移至現有自有物業。我們預期於2025年第四季度在新場地完成生產設備的安裝及搬遷。據我們的中國法律顧問所告知，我們已就現有替代自有物業正式取得施工許可證並完成建設工程竣工驗收備案以及消防相關備案及／或程序。搬遷費用預計約為人民幣1.2百萬元。
- 我們正在就一處用於東莞生產基地的租賃物業取得施工許可證並完成建設工程竣工驗收備案及消防相關備案及／或程序。我們預期將於2025年[6月]就該處租賃物業取得施工許可證並完成建設工程竣工驗收備案及消防相關備案及／或程序。

我們於往績記錄期間售出的部分文具及人偶均由位於義烏及東莞的三處不合規物業作為生產基地進行生產或包裝。據我們的中國法律顧問所告知，我們不會因未就租賃物業取得或完成施工或消防相關許可證、備案或程序的不合規事件而可能面臨任何沒收不合規物業所得收入的情況或被處以根據有關收入計算的任何罰款，因為監管相關不合規事件的法律法規並無規定沒收收入或按收入計算罰款。

業 務

潛在法律後果

據我們的中國法律顧問所告知，(i)未能取得施工許可證可能會令我們面臨被責令整改及被處以每項相關租賃物業建設項目合約所訂明總成本的1%至2%的罰款；(ii)未能完成建設工程竣工驗收備案可能會令我們面臨被責令整改及被處以每項相關租賃物業建設項目合約所訂明總成本的2%至4%的罰款；及(iii)未能完成消防相關備案及／或程序可能導致我們被暫停使用相關租賃物業，並就每項相關租賃物業被處以介乎人民幣30,000元至人民幣300,000元的罰款。截至最後實際可行日期，我們尚未因未能就該等三處租賃物業取得或完成施工或消防相關許可證、備案或程序而受到任何行政處罰。具體而言：

- 就兩處用於義烏生產基地的租賃物業而言，據我們的中國法律顧問所告知，施加行政處罰由政府主管部門酌情決定，而與該等兩處租賃物業相關的潛在最高罰款金額約為人民幣1.4百萬元。
- 就一處用於東莞生產基地的租賃物業而言，據我們的中國法律顧問所告知，施加行政處罰由政府主管部門酌情決定，而與該處租賃物業相關的潛在最高罰款金額約為人民幣2.1百萬元。

我們認為，有關未能就租賃物業取得或完成施工或消防相關許可證、備案或程序的不合規事件不會對我們的業務運營造成重大不利影響，此乃由於(i)我們截至最後實際可行日期並無就此受到任何行政處罰；(ii)我們已制定並實施詳細的整改計劃，預期於2025年完成對不合規事件的整改；(iii)據我們的中國法律顧問告知，與兩處用於義烏生產基地的租賃物業相關的潛在最高罰款金額約為人民幣1.4百萬元及與一處用於東莞生產基地的租賃物業相關的潛在最高罰款金額約為人民幣2.1百萬元，我們認為佔我們收入的百分比相對並不重大；及(iv)我們已加強內部控制措施，以防止此類不合規事件再度發生。

根據中國法律顧問的法律意見及上文所披露本集團為合規所採取的措施，聯席保薦人並未發現任何事項足以合理地導致聯席保薦人不同意本公司的觀點，即不合規事件不會對本集團的業務運營造成重大不利影響。

業 務

補救措施及內部控制

我們已採取補救措施並加強有關施工及消防相關許可證、備案及程序的內部控制措施，以管理相關風險並防止相關不合規事件再度發生。

為確保在不合規事件完成整改前過渡期間的工作場所安全，我們已委聘一家經認證的檢驗公司對我們用作生產基地的不合規租賃物業進行消防安全檢驗，確保我們的消防設施可正常運作。我們亦已制定並實施一系列全面的政策，以改善我們營運的職業及工作場所安全。該等政策涉及多重層面，如識別安全隱患、消防安全管理、人身傷害事故管理、廢棄物及污染物管理以及緊急應變計劃。

此外，我們已就施工及消防相關許可證、備案及程序進行下列主要工作：

- *政策*。我們要求在任何建設項目竣工前取得或完成施工或消防相關許可證、備案或程序。此外，在訂立物業租賃協議之前，我們要求出租人提供所有必要施工或消防相關許可證及其他必要文件，以證明已就租賃物業辦妥所有必要的施工或消防相關備案或程序；
- *定期培訓*。我們定期向僱員提供有關施工及消防相關許可證、備案及程序的法律規定培訓，以加強其合規意識；及
- *指派團隊*。我們已指派團隊負責管理及監察我們物業在施工及消防相關許可證、備案及程序方面的合規狀況。

業 務

獎項和認可

本集團獲得對我們品牌及產品認可的多項獎項和榮譽。下表載列我們於往績記錄期間直至最後實際可行日期所獲得的主要獎項及表彰：

年份	獎項／表彰	頒發單位
2024年	可持續品牌典範「ESG進步榜」	虎嗅
2024年	年度國潮品牌	界面新聞
2024年	新質生產力智能製造典範	新華網
2024年	年度ESG創新標桿案例卡游： 青少年健康消費倡議	南方都市報
2024年、2022年	優秀被授權商獎，CLE授權展： 中國授權金星獎	中國玩協桌游和 卡牌專業委員會
2023年	山區共同富裕先行實踐地： 開化縣人民政府質量獎	開化縣人民政府及 中共開化縣委
2023年、2022年	2023中外玩具大獎－年度市場之星／ 年度潛力產品獎；2022中外玩具大 獎－年度熱銷產品獎	中外玩具網

業 務

年份	獎項／表彰	頒發單位
2023年	消費市場行業影響力品牌	消費日報
2023年	最佳卡牌印刷工藝獎	亞洲桌游展
2022年	中國印刷業創新10強	印刷經理人雜誌
2022年	年度新銳品牌	財經雜誌
2022年	新消費品牌力榜	億歐網
2022年	年度新經濟高成長企業	36氪