

業 務

我們是誰

我們是中國規模最大、增速最快的潮玩集合品牌。2025年，我們於中國內地實現GMV人民幣42億元，其中自研產品收入佔比超55%，根據弗若斯特沙利文，為中國潮玩集合品牌中最高。2023年至2025年，我們的GMV複合年增長率超過50%，根據弗若斯特沙利文，我們是中國增長最快的潮玩集合品牌。

自2020年12月開設首家門店以來，我們已建立潮玩全產業鏈一體化平台。憑藉對潮玩愛好者的深刻洞察，我們已形成行業領先、以消費者為導向的產品設計與IP運營能力。我們成功構建一個由自有IP、授權IP及他牌IP協同驅動的多層次且持續拓展的IP矩陣，以及一個由多樣化產品矩陣構成的潮玩世界。我們的產品矩陣涵蓋手辦、3D拼裝模型及搪膠毛絨等，使我們能夠滿足潮玩消費者的多樣性需求，並不斷實現客戶群體的延展。通過廣泛的渠道消費者觸達，我們確保每位消費者均能體驗潮玩所帶來的純粹快樂，並找到屬於自己的獨特樂趣與精神寄託。



附註：

- (1) 根據弗若斯特沙利文報告。規模最大及佔比最高基於2025年中國內地GMV計算得出。增長最快基於2023年至2025年GMV複合年增長率計算得出。
- (2) 截至最後實際可行日期。
- (3) 包括天貓、拼多多、京東、抖音、小紅書、微信小程序及美團等。

業 務

我們的發展歷程

*2020年－品牌創立：*背靠名創優品集團深厚的消費者洞察及深厚的零售專業知識，我們在集團內部成功孵化孕育了TOP TOY品牌。我們的首家門店於2020年12月開業，隨後於一年內新開設近90家門店。利用名創優品集團成熟的全球零售網絡、高效的供應鏈管理及深刻的數字化與消費者洞察，我們迅速切入並引領高速增長的潮玩行業。

*2021年至2023年－增長：*我們專注於生命週期長、粉絲基礎廣泛的國際知名IP的全生命週期運營及二創。通過不斷打磨和迭代自研產品，持續孵化自有IP，我們已實施自研、外採雙輪驅動戰略，自研產品佔比及毛利率持續提升，並藉此戰略於2023年實現年GMV超過人民幣10億元。根據弗若斯特沙利文，我們是中國潮玩品牌中達成這一成就歷時最短的公司。

*2024年至2025年－全球化：*依託增強的產品力、品牌勢能及經驗證的商業模式，我們開始拓展海外市場，已進入泰國、馬來西亞、印度尼西亞、日本等市場，並持續推動全球化戰略。截至最後實際可行日期，我們已在海外開設39家門店。

時至今日，我們積累了規模化的客戶群基礎、較高的品牌知名度及廣泛的銷售網絡，成為中國規模最大、增速最快的潮玩集合品牌。我們的收入由2023年的人民幣1,461.1百萬元增加至2025年的人民幣3,587.0百萬元，複合年增長率為56.7%。我們的毛利率亦由2023年的31.4%增加至2025年的32.1%。我們自研產品的收入貢獻佔潮玩產品銷售總收入的比例由2023年的53.6%增加至2025年的56.7%。

我們的潮玩全產業鏈一體化平台

我們以IP價值最大化為核心，構建了一個覆蓋產業價值鏈所有關鍵環節的一體化平台，形成我們獨特的競爭優勢。

IP矩陣及運營

通過多元化的IP戰略，我們打造了豐富且優質的IP資源池，構建了涵蓋自有IP、授權IP及他牌IP的多層次且持續拓展的IP矩陣。這一戰略背靠我們強大的產品研發設計能力以及IP二次創作和運營的專業知識。通過不斷推出自有IP及與三麗鷗、迪士尼及蠟筆小新等知名版權方合作，我們確保我們的產品組合極具吸引力並及時適應市場趨勢，從而使我們能靈活迅速地滿足所有消費群體的多樣化需求。

業 務

銷售及經銷網絡

我們已建立廣泛的全渠道消費者觸達。我們的線下門店網絡作為與消費者直接互動的主要場所，提供沉浸式互動體驗並形成良好的品牌露出。這使我們能夠收集一手即時反饋，為我們的產品設計及渠道選品策略提供信息。除自營天貓旗艦店及小程序外，我們的產品亦通過其他中國主流電商平台、新興內容電商平台、山姆會員商店及 Don Don Donki 等大型零售商及其他多樣化零售渠道進行銷售。我們亦通過靈活的業務模式進入海外市場。

全產業鏈一體化運營

根據弗若斯特沙利文，我們是業內少有的實現從IP孵化、運營到直接消費者互動的潮玩產業鏈全覆蓋並在全產業鏈中佔據領先地位的品牌之一。我們強大的IP運營能力使我們能夠創造出與消費者產生共鳴的產品，並通過我們的全渠道網絡與消費者建立情感聯結。在生產方面，我們提供設計模具，與合資格製造合作夥伴保持緊密合作，並實施嚴格的質量控制及供應鏈管理體系，以改善生產過程及確保始終符合我們的標準。作為潮玩全產業鏈一體化平台，我們建立了強大的合作夥伴生態體系，形成多方良性循環，驅動IP價值最大化，並推廣潮玩文化的發展。



市場機遇

中國潮玩市場正經歷快速增長。根據弗若斯特沙利文，中國潮玩市場規模由2020年的人民幣249億元增長至2025年的人民幣875億元，複合年增長率為28.6%，並預計將由2026年的人民幣1,264億元增長至2030年的人民幣3,310億元，複合年增長率為27.2%。未來，潮玩預期將趨向於多元化發展，產品品類更為豐富，消費者體驗更趨多元化，給消費者帶來高度沉浸式場景化互動體驗。

業 務

全球範圍內，隨著Z世代和年輕消費者日益追求個性化、IP文化以及收藏價值，全球潮玩市場亦正迎來快速發展機遇。根據弗若斯特沙利文，全球潮玩行業市場規模由2020年的215億美元增長至2025年的537億美元，複合年增長率為20.1%。預計該市場規模將由2026年的728億美元進一步擴大至2030年的1,601億美元，複合年增長率為21.8%。

作為中國規模最大、增速最快的潮玩集合品牌，憑藉全產業鏈一體化平台及不斷擴大的全球影響力，我們處於有利地位以把握中國乃至國際市場未來的行業增長機遇。

我們的優勢

我們相信，以下競爭優勢有助於我們取得成功，並使我們在競爭對手中脫穎而出：

強勁的品牌勢能與商業化能力

我們運營著中國規模最大、增速最快的潮玩集合品牌，擁有成熟的品牌形象。我們的門店網絡覆蓋中國內地90餘座城市，為消費者提供一站式、多IP、全品類、跨場景的潮玩體驗，使我們成為潮玩消費者的第[一]選擇。2025年，我們於中國內地實現GMV人民幣42億元，根據弗若斯特沙利文，為中國潮玩集合品牌中最高。

我們強勁的品牌勢能和商業化能力使我們能夠聚合產業鏈上下游的核心資源，構建一個共生互贏的生態系統，吸引來自各領域的合作夥伴：

藝術人才的搖籃：我們是獨立藝術家的搖籃，通過為其提供從初始創意構思到量產的全鏈路支持，幫助其實現藝術願景，成功孵化出大力招財、卷卷羊及糯米兒等自有IP。

全球IP的優先合作夥伴：我們是全球IP授權方進軍潮玩領域值得信賴的合作夥伴。我們已與全球頂級IP合作夥伴（包括三麗鷗、迪士尼及蠟筆小新等行業領軍者）建立穩定的深度合作關係。

潮玩渠道的暢銷產品供應商：我們提供在全球潮玩渠道中備受歡迎的產品。依託我們高質量的IP矩陣，我們為全球潮玩渠道研發、設計及生產包括手辦、3D拼裝模型及搪膠毛絨等多品類的潮玩。

業 務

第三方品牌的強大平台：我們是其他潮玩品牌高曝光率的平台。我們與萬代及寶可夢等知名品牌合作，豐富了我們的優質產品選擇，共同培育一個不斷擴大的潮玩生態系統。

優質房產的首選承租方：我們是核心商圈的首選承租方，常獲高端購物中心邀請入駐黃金舖位。我們品牌的魅力吸引了年輕及家庭客群，這一優勢成為提升該等購物中心客流量及整體活力的重要引擎。我們因此得以持續獲得黃金零售地段，進而吸引更多客流量，鞏固品牌形象，並推動業務增長。

零售合作夥伴爭相合作的對象：我們是優質零售商爭相合作的對象，眾多具備強大本地資源的零售商主動尋求合作，藉助我們的品牌影響力及產品吸引力，使我們的門店模式在全國範圍內成功實現高效複製。

依託我們出眾的產品力與沉浸式潮玩消費體驗，我們的門店客流量於2025年突破8,000萬人次，會員沉澱突破1,200萬，根據弗若斯特沙利文，我們是潮玩行業會員規模最大的企業之一。根據弗若斯特沙利文消費者調研，更多消費者將TOP TOY視為最青睞的潮玩集合品牌，而非其他任何品牌，且83.2%的消費者表示將繼續向我們購買潮玩。

我們的品牌勢能亦外溢至周邊國家地區。2025年，我們進駐東南亞市場及東亞市場，單店坪效遠超國內平均水平。我們繼續進軍更多海外市場。

我們榮獲「2023-2024福布斯中國新零售潛力企業TOP 50」和「2024亞洲授權業卓越大獎－年度被授權商(玩具)」等多項殊榮。未來，我們將持續強化品牌心智，打造中國的世界級潮玩品牌。

多元的IP矩陣及獨特的IP戰略

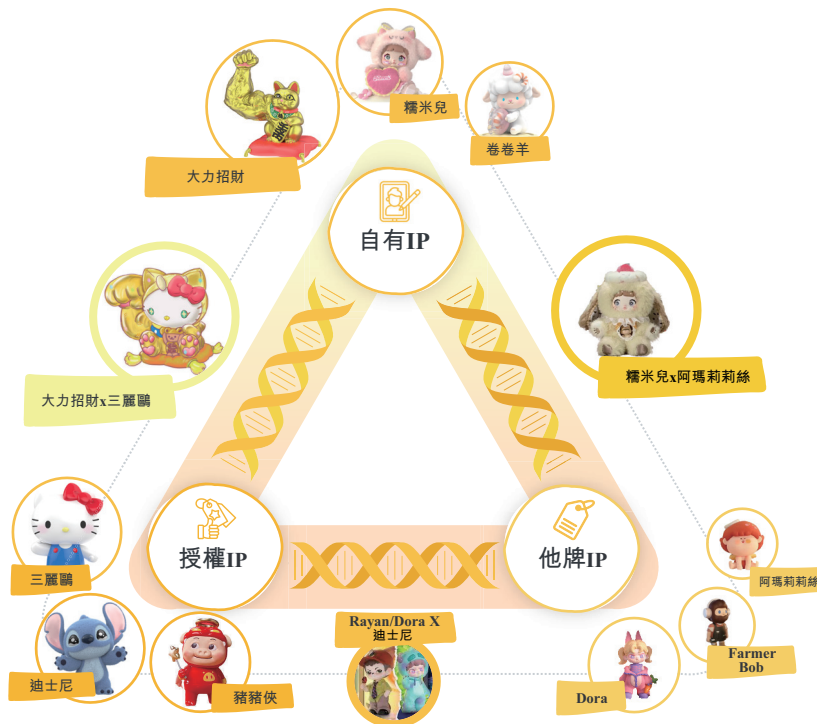
我們擁有豐富多元的IP矩陣，通過自有IP、授權IP與他牌IP協同共創、深度聯動，在簽約設計師並孵化自有IP的同時，同步與他牌IP開展合作，並通過IP間聯名創作、跨圈互動等方式相互賦能，打造獨特的競爭優勢。這種策略形成「飛輪效應」，通過多元IP矩陣持續擴大粉絲群體，深化用戶黏性，推動流量與產品銷售增長。

業 務

我們孵化自有IP，以挖掘消費者不斷變化的需求，並通過原創作品沉澱核心價值。我們認為自有IP是形成品牌差異化的核心要素，亦是潮玩行業的長期進入壁壘。我們已成立原創IP孵化團隊，並孵化出眾多廣受歡迎的自有IP形象，發力原創IP的推廣，擴大其多元市場的覆蓋範圍，深化受眾參與度，並推動可持續增長。我們亦通過挖掘並簽約有才華的設計師和藝術家，通過設計－生產－銷售全鏈路支持，挖掘小眾IP價值，同時保留IP選擇的靈活度。

我們亦擁有龐大的授權IP矩陣。我們與三麗鷗、迪士尼及蠟筆小新等全球頂級IP合作夥伴及豬豬俠等中國知名IP合作夥伴建立穩定的深度合作關係。熱門IP在市場中沉澱了龐大粉絲群體與高認知度，助力我們快速觸達全球消費者並滿足多元市場需求，同時有效規避因單一IP熱度波動帶來的風險。我們對超過40個授權IP進行二次創作。我們亦通過高頻多元化IP聯名、藝術家聯名、品牌聯名，持續挖掘IP價值。

此外，我們依託超過660個他牌IP，構建出多元及擴展的IP矩陣，不斷拓寬粉絲群體並提升流量。



業 務

行業最全面覆蓋且精準聚焦的品類結構

我們基於對潮流文化及消費需求的深度洞察，深耕手辦、3D拼裝模型和搪膠毛絨三大主力品類，同時設立「X品類」機制快速抓住更多市場機會，覆蓋包括可動關節人偶(BJD)及一番賞等多元化產品。我們以多IP、全品類的產品矩陣滿足多元消費者需求。憑藉與時俱進的產品研發及選品能力、優秀的產品質量以及與消費者深度互動的產品共創體系，我們持續打造並推出爆品。

我們重點佈局行業增速最快的主力品類：

- **手辦**：我們體量最大的品類。2025年，該品類收入於潮玩產品收入的佔比51%，2023年至2025年複合年增長率為32%。
- **3D拼裝模型**：我們覆蓋人群最廣的品類。我們為3D拼裝模型引入熱門IP，並結合科技等富有吸引力的主題，從而實現差異化。2025年，該品類收入於潮玩產品收入的佔比11%，2023年至2025年複合年增長率為10%。
- **搪膠毛絨**：我們增速最快的品類。該品類收入由2023年的人民幣1.1百萬元增加至2024年的人民幣63.8百萬元，並增加至2025年的人民幣1,102.4百萬元。例如，我們於往績記錄期間的三麗鷗搪膠毛絨零售額超過人民幣358百萬元。

對於自研產品，我們的內部開發團隊利用門店數據及會員畫像對設計進行迭代。我們專注於通過獨家發行以及玩法升級及工藝迭代來創造稀缺性。我們自研產品的收入貢獻佔潮玩產品銷售總收入的比例由2023年的53.6%增至2025年的56.7%。對於外採產品，我們擁有多級篩選系統以確保質量和品牌一致性，使我們能夠豐富我們的產品並創造獨特的消費者體驗。

全渠道且持續擴張的銷售網絡

我們的全渠道銷售網絡以強大的線下零售點為根基，輔以靈活的線上及經銷渠道，使我們能夠深度觸達不同國家和地區的潮流文化消費群體。

我們的線下門店以旗艦店、標準店為主，輔以快閃店等其他形式，實現快速規模化擴張。截至2025年12月31日，我們在全球擁有334家TOP TOY門店。

業 務

*直營門店作為城市潮流文化地標：*我們的直營門店一般佔據城市核心點位。例如，我們於2025年3月在上海南京路開設首家全球旗艦店，開業期同步舉辦為期2天的潮玩嘉年華，將獨一無二的門店體驗與互動活動、面向廣泛受眾的選品及動態陳列，實現人氣銷量迅速攀升，2025年8月銷售額超過人民幣7百萬元，成為當地潮玩地標。

*潮玩行業內獨有的TOP TOY合夥人模式：*依託行業及運營經驗、經市場驗證的商業模式以及成熟的供應鏈，我們為TOP TOY合夥人提供全面的門店管理和諮詢服務，而TOP TOY合夥人則承擔資金投入和經營費用。這種類直營業務模式讓我們和我們的TOP TOY合夥人得以發揮各自的優勢，推動門店快速增長，同時實現開店高成功率。2023年至2025年門店數量增長一倍。

*別出心裁的快閃店及活動：*我們通過合作不同IP舉辦不同主題快閃店，為消費者帶來獨特體驗。2025年5月，我們在上海開設Chiikawa主題快閃店，受到廣大粉絲的熱烈追捧，僅46平米的門店實現開業首月銷售額突破人民幣10百萬元。截至2025年12月31日，我們已開設28家快閃店，有效提升品牌曝光並推動產品銷售轉化。

除TOP TOY門店外，我們亦會輔以線上直銷及經銷渠道：

*線下經銷渠道全覆蓋：*我們已與主要經銷商建立深厚的合作關係。截至2025年12月31日，我們擁有215家經銷商。2025年，線下經銷商銷售額佔我們總收入的55%以上。名創優品集團遍佈全球多個國家及地區的超8,100家門店網絡，不僅成為我們全球拓展、產品頻繁露出的核心觸點，為我們積累深厚行業經驗，更助力我們獲取最廣泛及最直接的消費者洞察。特別是，我們通過其海外渠道的運營迅速完成市場驗證、深入了解當地消費者偏好，從而加速海外拓展進程。

*O2O線上線下一體化：*我們的微信小程序商城提供我們全線產品O2O購買服務，且推出獨特線上玩法。同時，我們推出小程序專享特價商品、新品優享權等。我們通過小程序擴大我們的私域流量，並通過記錄用戶渠道來源與消費品類進行標籤化管理，實現精準的產品推送。

*線上直銷及電商平台：*我們全面入駐天貓、京東、抖音、小紅書、拼多多、Amazon、TikTok、Lazada及Shopee等國內外主流電商平台和內容及社交媒體。

業 務

憑藉品牌及經驗證的商業模式，結合熱門IP流量，我們正通過複製經驗證的全渠道運營模式和「旗艦店+快閃店」模式滲透海外市場。截至最後實際可行日期，我們已開設39家海外門店。我們日本首家門店開業當日的銷售額超過1,000萬日圓（約人民幣500,000元）。我們的海外定價普遍高於國內市場，而我們產品的獨家性及文化吸引力則提供更高的利潤率。

創新互動的消費者體驗，塑造品牌和IP黏性

通過設計創新的互動潮玩體驗，我們與消費者建立情感紐帶。通過品牌運營、內容營銷、會員運營、用戶共創等多元營銷手段，打造潮玩互動新場景，構建持久用戶關係。

品牌運營：我們結合春節、六一、雙11購物節等節日，推出節日限定聯名款產品、主題活動與促銷玩法，例如聯合IP推出春節系列產品，線上通過抖音直播打造「潮玩年貨節」專場，線下門店同步開展「集章換禮」活動，實現銷售額與品牌聲量雙顯著增長。

內容營銷：我們依託抖音、B站等平台，通過潮玩開箱、IP故事動畫、藝術家訪談等多元化內容形式，打造熱門營銷活動。以糯米兒IP推廣為例，我們聯合逾2,000名國際意見領袖開展全球營銷。目前該IP在中國市場已收穫超500萬次互動（即所有糯米兒相關貼文評論總量），在國際市場更收穫超900萬次互動。

會員運營：我們已搭建完善的會員體系，通過積分兌換限定款、會員專屬活動、生日禮遇等，增強消費者黏性，打造忠實的潮玩文化社群。

內容共創：我們通過設計競賽及IP二創競賽，積極讓用戶、藝術家及意見領袖參與到創作過程中。我們的小程序平台專門設置板塊「創意坊」，展開潮玩眾投、票選出道等多個反饋渠道。

在海外市場，我們積極藉助本地化社交媒體及意見領袖開展營銷，取得了顯著成效。通過攜手本土內容創作者，推出諸如趣味開箱、日常穿搭展示(OOTD)等貼近用戶生活的內容，我們不僅有效融入當地文化氛圍，也在TikTok、Instagram等主流平台建立起強有力的品牌聲量，為產品順利進入海外市場奠定了堅實基礎。

業 務

除此以外，我們打造沉浸式體驗空間，滿足消費者的情感需求。我們門店通過限量展品和網紅打卡點吸引年輕群體，拓展玩家社交邊界，同時提升獲客效率。作為品牌文化體驗第一站，我們的上海全球旗艦店於2025年3月推出，擁有潮玩闖關地圖、五大主題區域、定制工作坊和潮玩主題咖啡廳，實現「逛－玩－社交」無縫體驗，開業當日銷售額超人民幣100萬元，單日客流量超3萬，成為Z世代打卡首選地點。

靈活及具成本效益的供應鏈

我們構建了潮玩產業鏈從IP孵化及內容創作、到生產製造和終端銷售的全鏈路佈局。該生態圈建立在一體化的IP和製造合作夥伴網絡、成熟高效的供應鏈體系以及產銷協同的數字平台之上。

柔性快速生產：我們與數百家供應商合作，少量多次的柔性生產能力能夠滿足我們的定制化需求及工藝迭代需求，以及IP聯名款短週期、高熱度的供應需求。

數字化物流和庫存管理：依託分別位於肇慶及瀋陽的三大倉庫，輔以長期穩定的物流合作夥伴，使得我們能夠在平均3天到5天覆蓋全國。我們通過數字化中台實時監測銷售數據，動態調控庫存，實現爆款持續供應、長尾產品精準清庫。

質量保證：我們採用先進技術提升品控水平。以3D拼裝模型產品為例，我們採用一系列監控及測量措施來確保產品一致性和尺寸精度。我們亦已搭建溯源系統，消費者掃碼即可查看「設計－生產－質檢－流通」全流程記錄。

通過我們對供應鏈的持續投資（包括投入資源以拓展、深化與IP和製造合作夥伴在核心生產資源（如模具）方面的關係，以及對技術進行投資以期實現數字化供應鏈管理並提高產品質量），我們為用戶提供潮流、優質的潮玩產品，進一步提升我們的品牌形象與整體消費體驗。

強大的股東賦能及管理團隊

脫胎於名創優品集團，我們與母公司開展全方位戰略合作。該合作關係為我們快速成長奠定基礎，並在我們早期階段提供重要支持。我們憑藉名創優品集團龐大且高效的供應鏈網絡，助力我們快速把握市場趨勢。名創優品集團在全球市場的影響力

業 務

亦為我們早期IP授權引入提供有力背書，其成熟業務佈局更助力我們初步拓展海外市場。雙方合作關係持續深化。[編纂]完成後，我們將繼續名藉助創優品集團這一關鍵經銷渠道發展業務。

我們的CEO孫元文先生是一位企業家。孫先生深耕零售與潮玩領域超13年，對消費市場趨勢及全球供應鏈管理擁有深刻洞察。在潮玩賽道，孫先生率先提出重點專注自研產品的戰略，推動TOP TOY快速崛起為行業頭部品牌。其對潮流文化的敏銳感知與商業落地能力，持續引領公司在IP運營、產品創新與拓展上突破邊界。

在孫先生的帶領下，我們組建了一支兼具行業經驗與創新思維的核心管理團隊。團隊成員分別在零售運營、IP孵化、供應鏈管理及數字化營銷等領域深耕多年。首席財務官晏曉嬌女士，擁有資深的資本運作與財務管理經驗，陪伴名創優品八年，曾為集團美股及港股上市的主要負責人之一，主導名創優品集團預算體系及財務BP的搭建，為集團戰略的推進提供堅實保障。管理團隊憑藉卓越的戰略規劃能力與高效執行效率，持續推動公司業務高速增長。

在公司穩健發展進程中，我們亦構建起一套綜合員工激勵機制。設置多層級晉升階梯，定期開展能力評估與職業規劃輔導，助力員工明晰成長路徑。推行差異化薪酬體系，除基礎薪資保障外，設立績效獎金。為培養強烈的主人翁意識，我們已採納股份激勵計劃，向表現優異的僱員發放股票獎勵。

我們的戰略

為打造全民潮玩品牌，並成為全球潮玩消費者購買潮玩的首選品牌、全球知名和新興IP的第一合作夥伴選擇，我們計劃執行以下戰略：

增強IP孵化與運營能力，驅動產品力提升

我們將持續深化IP發展與運營能力，與更多優質知名IP於全球範圍內達成授權，豐富我們的IP資源池，同時加強及深化與現有IP合作夥伴的合作。憑藉我們優異的產品設計和二創能力，我們會持續將更多獨具特色、廣受歡迎的IP形象打造為更貼合IP精神內核且能引發消費者共鳴的潮玩產品。

業 務

為進一步發展我們的自有IP及豐富我們的自有IP組合，我們計劃與更多的設計師和工作室簽約，並吸引更多的熱愛潮流文化且才華出眾的設計師加入我們的內部設計團隊。我們亦考慮適時對IP或者設計工作室進行投資或收購，以進一步增強競爭壁壘及拓展我們的IP矩陣。

為優化IP運營，我們將通過加大研發投入、吸納設計人才並優化創研流程，系統性提升產品研發設計能力。我們將持續迭代上新自研產品，拓展產品品類並提升自研產品的銷售佔比，進一步鞏固我們的競爭力。隨著業務國際化的推進，我們計劃根據不同市場的潮玩文化及消費者喜好推出更多差異化產品組合或定製產品設計，迎合不同消費群體的需求。此外，我們將通過增強和加速我們IP矩陣中不同IP的結合、聯動與相互賦能，打造更強的產品力並進一步挖掘IP價值。

深化在全球市場的全渠道佈局

對消費者的直接及廣泛的觸達對我們的業務成功至關重要。我們計劃進一步深化我們在全球市場的全渠道網絡建設，以拓展消費者觸達範圍與深度。

我們計劃持續增強我們在海外市場的佈局並把握廣闊且高速增長的全球潮玩市場機遇。我們於2024年開始拓展海外市場，截至最後實際可行日期，已進入泰國、馬來西亞、印度尼西亞、日本等若干國際市場。我們計劃將海外業務進一步拓展至東南亞、東亞、北美及南美等地區。我們將更深入地理解全球消費者的需求和文化偏好，針對不同的市場採取因地制宜的銷售策略，助力品牌勢能提升與渠道覆蓋拓展。

對於國內市場，我們將繼續以TOP TOY合夥人模式為主高效進行線下門店網絡拓展，同時我們將加強在線上渠道尤其是小程序的投入，以持續積累私域流量和加速提升品牌認知及轉化，在全渠道進一步提升我們產品的可觸達性，實現線上線下運營協同聯動。

此外，我們計劃進一步擴大經銷商網絡，重點鎖定大型零售商，以進一步拓展銷售渠道並推動業務成長。

業 務

投入品牌建設，擴大客戶群體並提升用戶黏性

我們計劃加強品牌建設的投入。我們將在營銷的整個過程中進行動態監測，跟蹤銷售情況、消費者反饋及其他關鍵指標，提升營銷效果，增強品牌影響力和知名度，吸引新消費者並強化現有客戶群體的黏性。

鑒於潮玩產品的「文化符號」屬性以及能夠給消費者在社交分享、圈層互動中帶來身份認同與歸屬感，我們計劃深耕內容營銷。我們將通過官方賬號等方式於社交媒體平台開展高質量的內容輸出與傳播，從而滲透廣闊用戶圈層，並於線上即時獲取驅動產品優化的用戶反饋。

我們致力於進一步優化會員計劃及其相關體系。我們將增強相關數據分析能力以精細化會員運營。通過用戶標籤化管理，我們將根據用戶的習慣和IP喜好，在小程序和其他線上平台持續加強對用戶的組合式和結構化的精準觸達與推送，提供更加定制化和個性化的服務，深化與核心用戶群體的情感聯結，並增加其黏性。

此外，我們亦將基於重要時間節點（如六一兒童節、新店開業、週年慶等）進行事件營銷，採取全渠道多方式的營銷組合拳，如線下開設新店及快閃店、舉辦新品發售會，線上舉辦直播、邀請明星參與等，以加強我們的品牌認知並將潮玩文化傳播觸達更多消費者群體。

進一步加強供應鏈，豐富產品品類

為把握新興全球潮流文化、滿足消費者更多需求以進一步擴寬消費群體，我們將利用我們成熟高效的供應鏈體系，以及對潮玩市場及文化的深刻一手洞見。通過將IP和多種與其適配的產品形態或類別相結合，我們將不斷賦予IP新的生命力並延長其生命週期。我們將持續拓展產品類別並精細化產品設計，深度挖掘消費者在不同場景中的多樣化需求。

同時，我們計劃繼續協同供應商改善生產工藝及自動化水平，為我們的產品帶來精湛製作與精心雕琢的質感、更新穎的玩法設計和潮流元素，持續增強產品的吸引力。此外，我們計劃通過建立戰略合作夥伴關係，與核心潮玩製造商建立更緊密的合作關係，以進一步加強生產靈活性、產能供應保障與規模經濟，並推動工藝和技術升級。

業 務

為更好地服務海外市場並補充我們的中國供應鏈，我們亦計劃探索並建立本土化供應鏈網絡，優化生產流程和成本結構，增強我們迅速捕捉當地市場趨勢和變化以及快速響應市場需求的能力，以助力我們的拓展。

強化全流程數字化能力，提升運營效率

我們計劃進一步強化我們端到端的數字化運營能力。為此，我們將在各個環節升級迭代我們的智能化系統、數字化模塊及其他應用程序等，並加強不同環節數據之間的協調共享、互聯互通，持續完善數字化系統閉環。我們亦將持續投入AI建設，並通過AI技術及手段進一步賦能產業鏈各流程，提升從產品設計與建模、數據分析能力到銷售預測與智能供應鏈管理等全環節效率。

我們將深化供應商於我們的供應鏈管理系統的整合，更好地協調生產，優化交付效率，加強響應能力以高效把握潮玩行業高速增長的消費需求，同時優化庫存管理及質量控制等系統，以提高整體效率。我們會強化大數據分析能力、優化全渠道的消費者實時洞察收集反饋，以及時捕捉IP、相關產品和玩法的不斷變化的趨勢，進一步提高我們消費者需求驅動的產品開發、二創能力，指導我們外採與選品的流程，實現快速反應和推動產品迭代。

在門店運營端，我們計劃進一步強化針對多個關鍵門店運營環節實時數字化管理能力，持續優化如商品陳列、店內庫存、產品銷售數據及定價等模塊效率和準確度，提高門店運營效率與盈利水平。

吸引、培養及留存人才，打造高質量全球化團隊

我們計劃採用多種方式以繼續吸引、培養和留存高質量人才，以作為我們持續實現業務增長、鞏固於潮玩行業領導地位的基石。我們將積極從世界各地招募和吸納對潮玩充滿熱愛並在研發、設計、採購、營銷及門店拓展等方面具有創意思法和創意精神的人才。

我們致力於持續優化多元化及全球化的人才培養體系，以使得員工能夠在工作中保持持續學習並具備全球視野，不斷提升團隊的專業知識及競爭力。此外，我們將不斷完善人才激勵機制，構建具備競爭力的綜合薪酬方案與多元化的激勵舉措。

業 務

關鍵財務指標

下表載列於所示期間的若干財務指標。

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%
	(以千計，百分比除外)					
潮玩產品銷售						
總收入.....	1,411,838	100.0	1,824,087	100.0	3,488,083	100.0
按產品來源劃分：						
－自研產品	757,334	53.6	896,135	49.1	1,977,010	56.7
－外採產品	654,504	46.4	927,952	50.9	1,511,073	43.3
按產品類別劃分：						
－手辦	1,016,523	72.0	1,255,596	68.8	1,781,976	51.1
－3D拼裝模型	304,584	21.6	383,172	21.0	369,947	10.6
－搪膠毛絨	1,147	0.1	63,791	3.5	1,102,409	31.6
－其他	89,584	6.3	121,528	6.7	233,751	6.7
按銷售渠道劃分：						
－直營門店						
零售銷售.....	109,490	7.8	172,543	9.5	444,280	12.7
－向加盟商						
銷售產品.....	356,719	25.3	499,794	27.4	678,043	19.4
－向線下經銷商						
銷售	855,457	60.6	1,008,144	55.3	2,044,333	58.6
－線上銷售	75,960	5.4	140,297	7.7	276,050	7.9
－其他銷售渠道.....	14,212	0.9	3,309	0.1	45,377	1.4
按IP類型劃分：						
－自有IP	8,486	0.6	6,847	0.3	198,827	5.7
－授權IP	748,848	53.0	889,288	48.8	1,778,183	51.0
－他牌IP	654,504	46.4	927,952	50.9	1,511,073	43.3

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	毛利／ (毛損)	毛利／ (毛損)率	毛利／ (毛損)	毛利／ (毛損)率	毛利／ (毛損)	毛利／ (毛損)率
	(以千計，百分比除外)					
潮玩產品銷售	430,292	30.5	584,772	32.1	1,092,314	31.3
按產品來源劃分：						
－自研產品	314,188	41.5	396,605	44.3	802,486	40.6
－外採產品	116,104	17.7	188,167	20.3	289,828	19.2

業 務

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	毛利/ (毛損) 人民幣元	毛利/ (毛損)率 %	毛利/ (毛損) 人民幣元	毛利/ (毛損)率 %	毛利/ (毛損) 人民幣元	毛利/ (毛損)率 %
	(以千計，百分比除外)					
按產品類別劃分：						
— 手辦	344,649	33.9	436,756	34.8	581,568	32.6
— 3D拼裝模型	75,300	24.7	100,981	26.4	103,847	28.1
— 搪膠毛絨	254	22.1	22,302	35.0	354,667	32.2
— 其他	10,089	11.3	24,733	20.4	52,232	22.3
按銷售渠道劃分：						
— 直營門店零售銷售	49,453	45.2	82,901	48.0	198,382	44.7
— 向加盟商銷售產品	28,174	7.9	75,916	15.2	94,245	13.9
— 向線下經銷商銷售	323,523	37.8	368,673	36.6	665,419	32.5
— 線上銷售	23,845	31.4	56,170	40.0	117,970	42.7
— 其他銷售渠道	5,297	37.3	1,112	33.6	16,298	35.9
按IP類型劃分：						
— 自有IP	2,882	34.0	3,147	46.0	89,761	45.1
— 授權IP	311,306	41.6	393,458	44.2	712,725	40.1
— 他牌IP	116,104	17.7	188,167	20.3	289,828	19.2

下表載列於所示期間的若干營運指標。

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
單店平均GMV (人民幣千元) ⁽¹⁾	6,143	5,467	5,977
會員複購率(%)	29	33	36
直營門店及TOP TOY合夥人			
門店同店銷售額增長率(%) ⁽²⁾	45.5	3.3	1.6

附註：

- (1) 單店平均GMV乃按中國內地直營門店及TOP TOY合夥人門店總GMV除以期初及期末中國內地直營門店及TOP TOY合夥人門店的平均數量計算。
- (2) 同店包括於比較期間開始前已開業、於比較期間結束前一直營業，且於兩個比較期間閉店天數均未超過30天的中國內地直營門店及TOP TOY合夥人門店。

業 務

下表載列於所示期間不同產品類別的銷量及平均售價。

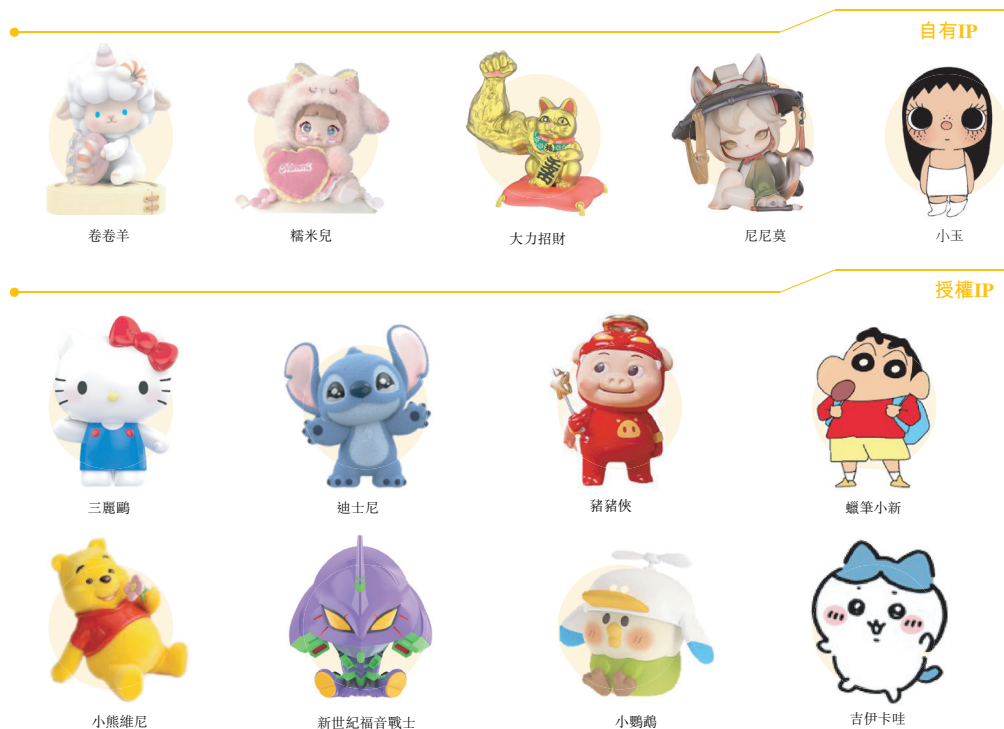
	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價
	千件	人民幣元	千件	人民幣元	千件	人民幣元
手辦	45,268	22.5	50,839	24.7	68,467	26.0
3D拼裝模型	15,949	19.1	17,408	22.0	13,900	26.6
搪膠毛絨.....	23	50.6	1,367	46.7	28,328	38.9
其他	3,576	25.1	6,188	19.6	10,719	21.8
	64,816	21.8	75,802	24.1	121,414	28.7

附註：

- (1) 平均售價是根據各類產品的銷售收入除以對應類別的銷量計算得出。

我們的IP組合

我們的IP組合依託於開發自有IP、吸引知名IP合作的能力。



業 務

我們IP組合的核心，在於自有IP—即我們擁有或持有獨家授權的IP。這些自有IP是長期戰略的基石，賦予我們完整的創意掌控權、最大化的收益潛力，並為建立持久的品牌資產奠定穩固根基。截至2025年12月31日止年度，我們由自有IP開發的產品實現收入人民幣198.8百萬元。

通過與全球知名IP持有者的戰略合作，我們的產品組合得以進一步拓展。依據授權協議，我們對該等角色進行二次創作，以打造獨家二創產品。授權IP不僅提升品牌知名度，更讓我們得以觸及成熟粉絲社群，與自研產品共同快速收獲市場影響力。截至2025年12月31日止年度，我們由授權IP開發的產品實現收入人民幣1,778.2百萬元。

為完善自研與授權產品線，我們精選由外部合作夥伴設計開發的外採產品。這種直接外採產品的策略使我們能高效探索新產品領域，並積累寶貴的消費者洞察。

自有IP

我們致力於開發、收購並獲取既彰顯我們獨特的設計理念又能填補市場空白的IP的獨家授權。該等自有IP使我們完全掌握創作主導權與商業控制權，從而能夠實現靈活產品開發、與粉絲直接互動，及開展長期品牌建設。

截至最後實際可行日期，我們擁有24項自有IP。

卷卷羊

卷卷羊是由我們的內部設計團隊創作及開發的自有IP，於2021年正式上線。該角色既承載著地道廣府文化精髓，又具備深厚的跨文化吸引力。憑藉深植於華南文化底蘊的地域文化IP價值，卷卷羊已贏得市場認可。該IP已延伸至手辦及搪膠毛絨等產品系列。

截至2025年12月31日，我們的卷卷羊IP已擴展至12個產品系列。例如，卷卷羊啍記糖果屋系列通過鈴鐺與緞帶等裝飾使卷卷羊的造型可愛度翻倍，同時邀請消費者親手打造專屬造型。卷卷羊啍記乾果鋪系列採用妙趣橫生的命名方式，巧妙融合中文諧音和網絡用語，與年輕受眾產生共鳴。於往績記錄期間，卷卷羊啍記乾果鋪系列的累計GMV達約人民幣23百萬元。

業 務



我們的IP開發不僅限於內部創作。我們持續關注行業新興趨勢，並與外部設計師合作開發新IP，或通過戰略收購現有IP，以全新創意視角不斷豐富我們的IP儲備庫。我們依託直接面向消費者的全渠道佈局所識別的用戶偏好數據，發掘契合消費者興趣演變趨勢的潛在機遇。上述戰略願景促使我們成功收購包括糯米兒和尼尼莫在內的多個獨特IP。

糯米兒

糯米兒是我們的自有IP，通過治癒美學理念與情感價值為核心理念，將東方文化元素與全球潮流相融合。糯米兒獨具可轉動眼珠，搭配精緻圖案，可呈現三種獨特造型——該項獲得專利保護的創新設計，賦予每個角色獨特的表現力與個性魅力。

糯米兒系列產品主要包括搪膠毛絨。截至2025年12月31日，我們的糯米兒IP已擴展至26個產品系列。於往績記錄期間，糯米兒產品系列的累計GMV超過人民幣200百萬元。



業 務

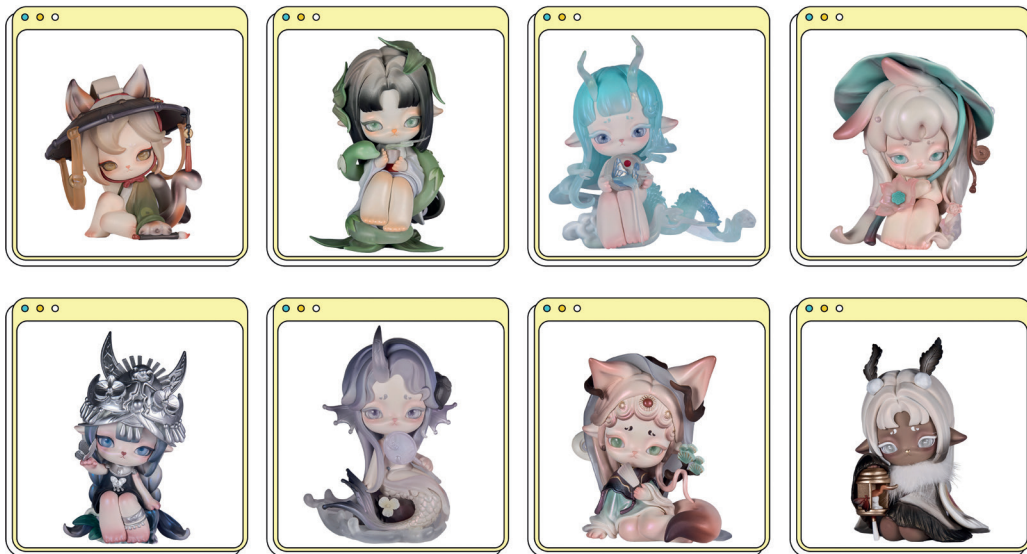
大力招財

該IP對傳統招財貓進行俏皮改動，超大右臂誇張造型設計，象徵其超凡的招財納福能力。大力招財象徵著積極進取與勤勉不懈的精神。我們的大力招財於往績記錄期間累計GMV達人民幣36.9百萬元。



尼尼莫

尼尼莫生動展現了我們IP的創意靈活性和藝術設計性。本系列以多元獨特的題材與鮮明色調為特色，確保每個角色皆擁有獨樹一幟的風格。這些人偶以精緻複雜著稱，配有華麗的奇幻主題服飾。



業 務

授權IP

我們的授權IP橫跨國內外市場，迎合不同年齡層的多元化顧客群。我們通過IP合作獲取擁有龐大粉絲群體、深厚情感紐帶及商業成功案例的IP組合。例如，我們已成功與三麗鷗合作，推出從凱蒂貓、美樂蒂到庫洛米等角色；同時與迪士尼攜手，推出從史迪奇、米老鼠、小熊維尼到怪獸大學及瘋狂動物城等角色。

我們在IP授權領域的獨特優勢在於我們的核心競爭力。特別是，我們的內部設計團隊專精於IP二創，通過原創藝術作品、城市限定款及其他創新產品形式，對數十個授權IP進行二次創作。

三麗鷗系列

三麗鷗是我們搪膠毛絨品類最暢銷的IP。我們擁有成熟的開發流程和搪膠毛絨產品專業知識，由此打造多個業績優異且深受客戶好評的三麗鷗產品系列。2024年7月上市的三麗鷗搪膠毛絨「拿鐵寶寶」系列於截至2025年12月31日產生GMV超人民幣74百萬元，成為門店引流及複購的核心單品。我們亦已拓展三麗鷗主題拼裝模型。庫洛米半機械大體拼裝玩具套盒已成為TOP TOY拼裝模型系列的標誌性產品，在潮玩市場中建立強大的品牌效應。



迪士尼系列

我們已與迪士尼合作推出多款以迪士尼IP角色為主題的產品系列。每個產品系列皆具備獨特的設計風格與特色。「史迪奇搞怪日記」系列融合先進的材料技術，如熱敏變色巫師帽、夜光幽靈殼。我們亦在產品設計與尺寸方面探索了多元化的產品可能性，例如「史迪奇•626實驗室組裝人偶」，一款採用機械結構的40公分高級收藏品。

業 務

豬豬俠系列

我們已開發豐富多樣的豬豬俠產品系列。豬豬俠產品陣容主要包括手辦及搪膠毛絨。例如，經典手辦系列兼具觀賞魅力和懷舊情懷的獨特組合，使該系列深受粉絲追捧。於往績記錄期間，經典手辦系列的GMV達人民幣21.3百萬元。豬豬俠豬咪系列將角色的俏皮個性與令人難以抗拒的柔軟貓咪造型設計融為一體。



下表載列截至最後實際可行日期，我們有效IP授權協議項下部分獲授權IP的若干資料。

IP*	授權區域	關係存續年數	授權到期時間
三麗鷗：玉桂狗、 布丁狗、帕恰狗、 庫洛米、美樂蒂、 凱蒂貓等.....	中國內地以及33個海外國 家及地區	4年	自2026年4月至 2028年9月
迪士尼：迪士尼經典、 迪士尼公主、史迪奇、 玩具總動員、小熊維尼、 瘋狂動物城、 怪獸大學、米老鼠等 ..	中國內地及61個海外市場	2年	2026年12月
蠟筆小新.....	中國內地以及12個海外國 家及地區	1年	2027年2月
豬豬俠	中國內地以及13個海外國 家及地區	2年	自2026年10月至 2026年12月
新世紀福音戰士.....	中國內地	4年	2027年8月

業 務

附註：

* 我們目前計劃續簽所有列出的授權IP，且預計不會遇到任何重大障礙。

IP運營

我們的IP運營能夠實現自我強化的閉環循環，將IP轉化為商業成功以及經久不衰的文化價值。

龐大、多元且豐富的IP矩陣。我們的IP運營依託於經過精心策劃的豐富IP矩陣。這其中包括不斷擴充的自有IP，並輔以不斷擴展的授權合作和他牌IP的產品組合。每個IP，無論其來源，都備受關注，以最大化其獨特魅力和文化共鳴。

設計與共創。強大的IP矩陣直接推動我們的產品設計流程，在此過程中，我們將IP轉化為有形產品。我們將消費者參與置於產品設計的核心。從產品開發的初始階段開始，我們便邀請社區與我們共同創作—提交角色設計方案並進行投票、評估原型產品，並影響最終抉擇。這一過程不僅能確保產品的市場相關性，亦能培養消費者強烈的歸屬感和忠誠度，將彼等從被動參與的受眾轉變為主動參與的利益相關者。

沉浸式營銷與互動體驗。我們通過旨在吸引消費者參與、激發興趣及促進分享的營銷互動活動來推出產品。限量版收藏品營造專屬感，而戰略性的名人合作和互動式店內體驗則加深情感聯結。其中包括戰略性地使用快閃店，該等快閃店的特色是極具吸引力的產品佈置，並專為與消費者的直接互動而設計。

商業價值和文化價值最大化。我們立足於商業與文化的交會點。通過基於多元化IP矩陣的獨特產品，我們將敘事和人物推向潮流文化的核心。這種文化關聯性，在以粉絲為中心的營銷推動下，直接轉化為消費者需求，並最大化每個IP的價值。

由此帶來的收入和消費者偏好進一步推動投資，以促進原創和合作團隊孵化新自有IP。我們卓越的業績記錄亦使我們成為其他主要IP授權方的理想合作夥伴，開啟更多、更深入合作的機遇之門，進而加深消費者的情感投入和參與度，因為粉絲們熱切期待我們接下來的創作作品，最終拓展我們的全球受眾，從而鞏固我們的市場領導地位。

業 務

與這一核心運營相輔相成的是我們創新的IP聯動模式。我們致力於在IP矩陣（無論是自有IP、授權IP或是他牌IP）之間建立連接。每一次聯動都經過精心設計，以讓粉絲感到真實的方式融合獨特藝術世界，同時開拓新的敘事維度並吸引更多廣泛的受眾。

該等聯動項目帶來的戰略價值遠超短期商業收益。通過重新構想IP之間相互聯動和協同發展模式，我們已提升整個產品矩陣的多樣性和持久生命力。這種持續注入的創意能量有助於我們通過持續創新來維持粉絲興趣，同時鞏固我們作為全球潮流文化主導參與者的地位。每一次合作，我們不僅強化了相關IP的辨識度，還提升了我們品牌的業內認可度。

例如，於2025年6月，我們推出幾個創意聯動作品產品系列，巧妙地融合風格互補的IP世界，同時保留每個角色的獨特吸引力。

糯米兒x阿瑪莉莉絲（一口甜心）將兩個以可愛純真、溫暖治癒的美學風格而聞名的熱門IP相結合。該系列於2025年6月發佈，糯米兒化身為可愛的甜點主題人物，其中空胸腔內裝有與之相匹配的阿瑪莉莉絲迷你人偶。該產品深受客戶喜愛，不僅彰顯現有粉絲的高度忠誠度，更顯著提升消費者對我們創新設計理念的認可與賞識。



這一動態戰略確保我們的IP始終充滿活力且具備文化相關性，並通過與消費者的真誠合作以及跨品牌、跨風格、跨市場的創意交融實現不斷發展。另請參閱「我們的產品開發」和「營銷與消費者社群互動」。

業 務

我們的產品矩陣

我們產品的核心是自研產品，是我們通過積極參與設計過程而開發的產品，且基於我們的自有IP以及與知名IP授權合作。此外，我們通過供應商協議直接採購產品以豐富產品種類。該等產品為直接銷售，或與已有所需IP授權的供應商共創。

下表載列於所示期間我們的潮玩產品銷售總收入明細。

收入	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%
	(以千計，百分比除外)					
自研產品.....	757,334	53.6	896,135	49.1	1,977,010	56.7
外採產品.....	654,504	46.4	927,952	50.9	1,511,073	43.3
潮玩產品銷售總收入	1,411,838	100.0	1,824,087	100.0	3,488,083	100.0

於往績記錄期間，我們的收入顯著增長，此乃主要由於自研產品增多－2023年為人民幣757.3百萬元、2024年為人民幣896.1百萬元及2025年為人民幣1,977.0百萬元，分別佔我們潮玩產品銷售總收入的53.6%、49.1% 及56.7%。隨著我們日益成熟的自研能力，我們能夠創造出更具創新性的自研產品，從而在消費者中產生強烈共鳴，直接推動銷售額及品牌黏性的提升。

自研產品

我們的基礎產品由基於自有或授權IP開發的自研產品組成。我們在從初始概念到最終生產整個開發週期中，全程掌控產品設計，並與值得信賴的價值鏈合作夥伴緊密協作，確保產品在質量與設計一致性方面堅持高標準。我們的產品開發策略涵蓋創新性IP表達、優質材料及飾面應用以及天生的可收藏性。

創新性IP表達。我們利用IP的方法植根於創新，而非直接復現。我們專注於通過靈活二創角色並將其置於形式迥異的多種場景，對IP敘事進行重新詮釋及拓展。在這一過程中，我們將二維角色重塑為獨一無二的三維角色，設計多種引人入勝的玩法模式，並通過豐富的背景故事或沉浸式設置來提升體驗。在這個過程中，我們所做的不僅僅是創造產品，我們亦與我們的受眾建立更深層次的聯繫。

業 務

*優質材料及飾面應用。*我們利用特殊材料和先進的漆面處理工藝來提升視覺和觸覺效果。例如，我們運用有色植絨及啞光漆等元素，並配以使用先進技術。此外，我們率先嘗試多種材料組合，例如將植絨與織物混合，以達到極致的觸感體驗和優越的視覺效果，增強用戶體驗並提升產品吸引力。

*天生的可收藏性。*我們產品與生俱來的可收藏性源於獨特的IP設計和材料工藝。該等品質傳遞情感價值，使我們的產品成為備受追捧的收藏品。此外，戰略性發售限量版系列產品可凸顯產品獨特性，並提高其對收藏者的價值。

這一開發理念促成一條具備獨特性及可收藏性的產品線。每件產品均通過精湛工藝及原創設計突顯每個角色的獨特個性，以引起收藏家和愛好者的共鳴。

我們根據各種因素（主要包括我們產品的類型、尺寸、成本及現行市場價格）釐定我們待售產品的價格。

外採產品

除自研產品外，我們亦直接從第三方採購部分產品。我們將該等外採產品所生成的IP稱為他牌IP。截至2025年12月31日，他牌IP總數已超過660個。許多採購的產品亦通過我們的平台獨家推出（例如機動戰士高達）。

品牌方認可我們的營銷專長與經銷能力，這使我們能基於對IP、消費者偏好及市場趨勢的深刻理解，制定定制化的推廣策略。強大的營銷與銷售能力使我們成為眾多領先品牌信賴的銷售合作夥伴。

直接採購不僅能補充我們的產品線，亦能助力我們探索新產品領域，同時積累寶貴的消費者洞察。例如，我們是率先引入火影忍者等日本主流動漫IP的搪膠毛絨的企業之一。

採購產品的定價遵循供應商設定的國內市場零售價。對於國際銷售，供應商通常提供建議零售價。未售庫存通常不可退換，營銷成本責任需與供應商協商確定。對於消費者向我們提出的退換貨請求，我們會根據內部政策及供應商協議進行評估，通常通過預先計提的補貼覆蓋損失，再根據合約條款尋求進一步補償。

業 務

我們的產品品類

我們聚焦三大核心品類：手辦、3D拼裝模型及搪膠毛絨。我們亦能快速響應新興趨勢，拓展至可動關節人偶等周邊品類。

主要品類



下表載列於所示期間我們按產品品類劃分的潮玩產品銷售總收入明細。

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%
	(以千計，百分比除外)					
手辦	1,016,523	72.0	1,255,596	68.8	1,781,976	51.1
3D拼裝模型	304,584	21.6	383,172	21.0	369,947	10.6
搪膠毛絨	1,147	0.1	63,791	3.5	1,102,409	31.6
其他	89,584	6.3	121,528	6.7	233,751	6.7
潮玩產品						
銷售總收入	1,411,838	100.0	1,824,087	100.0	3,488,083	100.0

手辦

手辦是我們最暢銷的產品類別，亦是我們的主要產品類型之一。

業 務

我們的手辦以關注細節而著稱。每件作品均採用專業工藝，如觸感柔軟的紋理塗料、用於動感效果的透明組件以及豐富展示方式的可替換零件。

我們通常將產品作為系列的一部分推出，在每個系列中提供各式各樣的風格和款式。我們致力於提高收藏系列的透明度。對於每款藏品的推出，我們都會提供一份清晰的官方清單，其中詳細列出系列中所有常規款手辦，並公開披露獲得任何隱藏稀有款式的確切概率，從而營造值得信賴的收藏體驗。

我們小尺寸手辦的單價主要介乎每件人民幣29元至人民幣49元，而我們常規款手辦的單價主要介乎每件人民幣59元至人民幣69元。

3D拼裝模型

3D拼裝模型擁有最廣泛的客戶群體。

我們的3D拼裝模型融合創新設計、優質材料，為廣大消費者提供令其滿意的拼搭體驗。

非凡細節與精準工藝——精心打造的模型既可作為可拼裝玩具，亦是值得展示的收藏品。

安全的拼搭體驗——精密設計的積木塊具備出色的咬合度，確保可輕鬆組裝和持久結構穩固性。

耐用且色彩鮮艷的材料——採用優質無毒ABS塑料製成，可長時間不褪色並經得起磨損。

高性價比精品——以實惠的價格為所有年齡段和預算水平的積木玩家提供頂級設計和卓越耐用性。

除熱門IP主題系列外，我們亦推出滿足不同創意需求的其他拼裝產品線。日常創意系列包含模塊化花藝和城市景觀設計，將休閒拼搭與美學相結合，既是有趣的拼搭項目，亦是家居裝飾。對於偏好主題創作的拼搭者，我們提供涵蓋太空探索、軍事裝備等主題的套裝。這套精心規劃的產品線精準服務於各類受眾：IP愛好者能在角色主題套裝中找到樂趣，追求美感的成年人青睞適合裝飾的日常創意系列，而家庭則尤其喜愛兼具趣味性與學習價值的軍事和宇宙主題套裝。每個系列均延續了我們標誌性的品質與設計，同時滿足特定拼搭者的偏好與需求。

我們3D拼裝模型的單價主要介乎人民幣39元至人民幣499元。

業 務

搪膠毛絨

搪膠毛絨是我們目前增長最快的產品類別。

我們的搪膠毛絨系列將光滑的搪膠頭部與柔軟毛絨完美結合，帶來愉悅的觸感體驗。每款玩具均採用設計可愛的搪膠面部，搭配優質親膚毛絨材質，既能帶來愉悅的玩耍體驗，又能提供舒適的握持感。該等玩具在趣味與舒適體驗之間取得絕佳平衡。

搪膠與毛絨的創新組合營造出視覺衝擊力十足的對比效果，同時提升美學魅力與感官體驗。這種精心設計的材質融合賦予每個角色強烈表現力與持久耐用性。

我們許多系列產品都配備可拆卸服裝和靈活可動關節等亮點功能，能激發創意玩法和故事創作。該等互動元素使我們的搪膠毛絨既適合創意把玩，亦適合作為藏品陳列。

我們搪膠毛絨的單價主要介乎人民幣69元至人民幣99元。

其他

在堅守手辦、拼裝模型、搪膠毛絨核心品類的同時，我們積極拓展BJD人偶及一番賞等新興品類，以響應消費者不斷變化的偏好。

我們的產品開發

在TOP TOY，我們卓越的產品開發源於藝術設計以及以市場為導向的執行，我們的內部設計團隊能將自有及授權IP轉化為極具吸引力的產品。既深度尊重IP的原汁原味，又積極創新，無論是為經典角色打造融入地域特色的變體，或是從零開始構建原創IP系列，整個過程始終以消費者為核心，植根於情感聯結、社交傳播性與共創理念。此外，我們採用階段式開發方法，確保每款產品從初始概念到最終生產，都能在滿足高品質與商業可行性標準的同時，保留彰顯品牌特質的創意完整性。

內部設計團隊

推動產品開發成功的是我們的內部設計團隊與產品設計師，擅長將創意與商業策略融為一體。截至2025年12月31日，我們共有174名產品開發人員，專注於產品設計以及平面和3D設計。內部設計團隊是IP與實體產品之間的關鍵橋樑，能將IP轉化為吸引消費者的優質商品。憑藉在角色設計、材料創新與用戶體驗方面的專業積淀，我們的設計師不只是將IP簡單應用於產品，更通過貼心、創新的形式，重新構想角色與故事如何走進消費者的生活。

業 務

我們設計團隊的獨特之處在於其方法論：既深度尊重IP的核心特質，又勇於創新。在自有IP開發中，他們採用「設計先行」的整體理念，打造角色與世界觀時，便在基礎設計語言中融入產品潛力。處理獲授權IP時，他們會開展研究，挖掘未被開發的創意機會－無論是推出契合本土美學的區域限定款，或是開拓全新產品品類以突破IP的傳統邊界。

我們的內部設計師一般為全職僱員。我們基於設計美學以及與我們品牌組合的戰略契合度，積極物色和聘用外部設計人才。按照標準僱傭條款，我們的內部設計師享有固定薪金及福利待遇。根據僱傭協議及相關法律，彼等於受僱期間所創造的所有IP均屬本公司獨家所有。

IP二創與產品共創

我們戰略的核心是通過富有創意的產品開發重新創作獲授權IP，充分挖掘其新的商業潛力。我們超越傳統授權模式，將每個IP視為創新平台－通過本土化二創、品類拓展與全新設計敘事，對角色與故事進行二次創作。我們保留對該等二創作品的獨家使用權，這使我們得以構建自有設計庫，成為極具競爭力的資產。這種模式不僅幫助IP方拓展新市場與產品領域，亦讓我們的商品在競爭中因差異化脫穎而出。

我們與IP授權方的端到端合作遵循結構化流程：

產品開發與授權方審查。

IP識別與提案開發：我們的專職IP採購團隊篩選高潛力IP，隨後設計團隊及產品開發團隊為授權方準備詳盡提案。該文件會列明產品規格(品類、主題、定價、尺寸、材料)、上市時間表、營銷策略與銷售目標。審查週期通常為一個月，部分複雜IP可能需要兩到三個月獲批。

產品規劃與2D設計：提案通過後，設計團隊及產品經理會在1-2周內制定完整產品規劃。隨後進入2D設計階段，初始概念圖在1-2周內完成，並提交IP授權方審查批准。

業 務

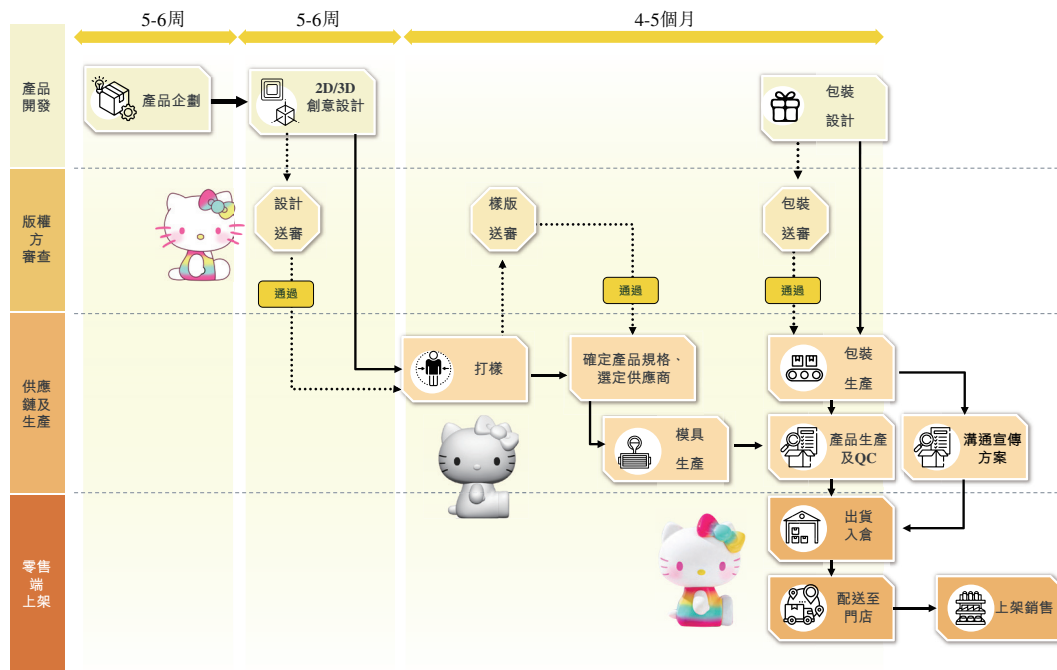
3D建模與工程設計：2D設計獲批後，3D設計師約用4周時間製作詳細的3D產品模型，再交由IP授權方進行質量管控審查與批准。我們的設計團隊通過多輪提報與審查流程，與授權方開展緊密協作，以進一步優化完善設計方案，直至獲得正式批准。

供應鏈與生產。

生產執行：供應鏈及生產階段從包裝設計與打樣開始，歷經全生產週期 — 包括蠟模製作、模具開發與批量生產，通常需4至5個月。在打樣階段，我們的設計團隊透過審查後續產品原型，與製造合作夥伴保持協同合作。此流程包含評估初始形態模型、色彩渲染圖及精細的美學元素及最終核准色彩規格。在模具準備及生產階段，工程團隊與供應商就模具設計、測試及審批開展緊密協作，而設計團隊與產品團隊則負責審查產前樣品，並完成最終生產簽字確認。同時，我們的內部設計團隊會與營銷及銷售部門協調兩周，落實推廣活動方案。

零售上市。

我們負責監督產品從工廠運輸至倉庫的整個過程，隨後協調配送至各零售門店。我們的營銷與銷售部門執行預設推廣方案，其中通常包括廣告投放、社交媒體推送及店內促銷活動，以告知消費者有關產品現已上市。



業 務

這套高效且嚴謹的流程，確保產品開發與品牌調性一致，同時在從初始概念到零售上市的全階段，都能滿足授權方的創意標準。

我們雙管齊下 — 培育自有IP，同時重塑現有授權 — 創造了一個平衡的產品組合，既能推動即時收入，又能推動可持續的品牌建設。

我們的銷售及經銷渠道

我們通過全面的銷售及經銷網絡銷售我們的產品，主要包括(a)我們直營門店的銷售；(b)通過我們稱為TOP TOY合夥人的加盟商進行的銷售；(c)通過線下經銷商進行的銷售及(d)線上銷售。我們及TOP TOY合夥人經營的TOP TOY門店是我們的主要銷售渠道，提供最廣泛的產品選擇以滿足不同粉絲的需求。零售門店是我們開展業務及與粉絲建立聯繫的重要渠道。例如，我們利用零售門店聚集大量粉絲、試驗新產品、升級購物體驗及提高品牌知名度。

下表載列於所示期間我們按銷售渠道劃分的潮玩產品銷售總收入的組成部分明細(以金額及百分比列示)。

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%
	(以千計，百分比除外)					
直營門店零售銷售	109,490	7.8	172,543	9.5	444,280	12.7
向加盟商銷售產品	356,719	25.3	499,794	27.4	678,043	19.4
向線下經銷商銷售	855,457	60.6	1,008,144	55.3	2,044,333	58.6
線上銷售	75,960	5.4	140,297	7.7	276,050	7.9
其他銷售渠道 ⁽¹⁾	14,212	1.0	3,309	0.2	45,377	1.4
潮玩產品銷售總收入	1,411,838	100.0	1,824,087	100.0	3,488,083	100.0

附註：

- (1) 其他銷售渠道主要指團購渠道及自動售貨機。通過團購渠道進行的銷售指直接對客戶進行的批量銷售，在此情況下產品並不擬作進一步轉售。通過自動售貨機進行的銷售指通過放置在購物中心等人流密集區的自動售貨機進行的自動化、直接面向消費者的零售。

業 務

TOP TOY門店

我們的線下銷售主要通過我們或我們的TOP TOY合夥人經營的TOP TOY門店進行。截至2023年、2024年及2025年12月31日，我們網絡內分別有148家、276家及334家TOP TOY門店。我們的海外業務拓展亦實現強勁增長，TOP TOY門店數量由截至2024年12月31日的4家增加至截至2025年12月31日的30家，截至最後實際可行日期達致39家。

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
TOP TOY門店數量			
直營門店.....	14	40	50
TOP TOY合夥人門店.....	134	236	273
代理門店*.....	—	—	11
合計	148	276	334

附註：

* 若干亞洲國家及地區的經銷商經營TOP TOY品牌門店。我們與彼等訂立銷售協議，據此，彼等按產品固定價格付款。向經銷商銷售產品所得收入於裝運或交付時確認。我們亦與該等經銷商訂立TOP TOY許可協議。我們要求彼等按我們的標準裝修及經營TOP TOY門店，並將應其要求提供運營支持，相關費用由其自行承擔。

我們的TOP TOY門店是我們經銷及品牌戰略的核心部分。該等門店提供各種精心挑選的產品，以吸引我們多樣化的粉絲群。在該等引人入勝的環境裡，我們的原創角色、合作IP和合作夥伴品牌匯聚一堂進行互動。除推動銷售外，我們的實體店亦有助於我們加強市場影響力及與社區建立聯繫。他們是我們舉辦粉絲活動、測試新產品、引入創新購物體驗及提升整體品牌知名度的重要場所。

我們門店網絡的核心亮點是旗艦店，它們並非傳統零售門店，而是作為文化地標存在。我們的旗艦店戰略性佈局於人流量大的商業區，旨在吸引眼球，邀請消費者駐足探索。該等空間將產品陳列與沉浸式裝置、互動元素相結合，營造出一種氛圍：訪客為體驗而來，為社群而留。我們旗艦店的平均面積為約776平方米。

業 務



我們的主流門店選址佈局於人流量大的城市購物中心，以最大化曝光度與到店客流。作為沉浸式零售空間，標準店採用開闊明亮的佈局，搭配醒目的TOP TOY品牌標識與吸睛陳列，既強化品牌辨識度，又能激發顧客探索欲。我們主流門店的平均面積為約242平方米。

業 務

快閃店作為靈活的門店形態，是我們測試市場的實驗室。該等臨時零售空間通常作為重要場所，用於為特定IP產品系列開展營銷活動、發佈新品，或在進入新的地理市場時建立初步立足點。我們戰略性地將快閃店佈局在客流量大的繁華商圈與高端商場，以最大化曝光度與到店客流。2025年夏季吉伊卡哇壽司主題快閃店展現了這種模式的顯著成效－獨家商品與沉浸式主題環境有機結合，引發社交媒體熱議，粉絲們踴躍分享體驗。

每次到店都充滿探索與參與的機會：

- 產品不再是被動陳列的庫存，而成為互動的道具
- 空間既為社交聯結而設計，亦為交易轉化而存在

這一理念延伸至我們的國際擴張，我們正將在國內取得成功的體驗式零售模式複製到海外。從東南亞起步，我們以旗艦店為核心據點，輔以策略性快閃店－證明我們的模式在尊重當地文化背景的前提下，能夠跨市場適用。

TOP TOY合夥人

下表列示於往績記錄期間我們TOP TOY合夥人數目。截至最後實際可行日期，除兩家位於馬來西亞的TOP TOY合夥人外，我們所有TOP TOY合夥人均位於中國。

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
期初TOP TOY合夥人數目.....	37	41	64
期內新增TOP TOY合夥人數目.....	13	26	19
期內終止TOP TOY合夥人數目*.....	9	3	9
期末TOP TOY合夥人數目.....	41	64	74

附註：

- * [於往績記錄期間，我們並無因重大違反相關協議而與任何TOP TOY合夥人終止合作。與TOP TOY合夥人終止合作通常是由於合約期滿後未續簽協議。被終止合作的TOP TOY合夥人主要為小型實體或個體經營者，彼等或因無法獲得合適的新店址，或因其他商業考量而選擇不再續約。

業 務

TOP TOY合夥人模式是一種混合門店運營模式，融合加盟模式與直營連鎖模式的優勢。據弗若斯特沙利文告知，該混合運營模式在行業內較為常見。在此模式下，我們以門店管理及諮詢服務的形式為TOP TOY合夥人提供運營指導。

在TOP TOY合夥人模式中，TOP TOY合夥人動用資源，在優選位置開設並運營門店，承擔相關資本支出與運營費用。另一方面，我們則向TOP TOY合夥人提供門店管理及諮詢服務並收取費用，同時保留門店庫存所有權直至產品售予消費者，並按事先約定比例獲取銷售額分成。門店管理及諮詢服務通過優化並統一關鍵運營環節（主要包括門店佈局與裝修、室內設計、員工培訓、定價、產品選品及庫存補貨），確保各門店在品牌形象、消費體驗及產品定價上保持一致。通常，各門店店長在貨品到店時會在系統中檢查並記錄庫存，收銀員掃描產品完成銷售後，系統記錄會自動更新。TOP TOY合夥人一般每月對門店庫存進行盤點一次，結果錄入我們的系統供我們查閱。我們亦每年至少對所有TOP TOY合夥人運營的門店進行一次全面庫存盤點，對照系統數據核實並做相應更新記錄。我們與TOP TOY合夥人的合約（主要包括銷售協議、加盟協議、管理諮詢協議及門店裝修協議）期限通常不超過三年。

以下是與TOP TOY合夥人的主要合約條款概要：

支付貨款。我們已設定TOP TOY合夥人應支付予我們的店內銷售收入商定比例，而TOP TOY合夥人可保留餘下店內銷售收入。對於大多數TOP TOY合夥人而言，他們所經營門店產生的銷售收入將存入商業銀行的託管賬戶，該銀行將根據TOP TOY合夥人與我們事先商定的比例，自動將相關部分資金存入我們的賬戶及TOP TOY合夥人的賬戶。我們每日將銷售數據與銀行賬戶信息進行核對。

特許經營。根據我們與TOP TOY合夥人訂立的協議，我們提供商標及品牌特許服務，特許權使用費按店內銷售收入的低個位數百分比計算，由TOP TOY合夥人於下一個營業日結束時支付。所有TOP TOY合夥人均須維持完全合法合規的業務運營，這包括與物業業主簽訂並履行具有法律效力的協議，以保護我們品牌資產的方式開展業務以及避免任何可能損害我們品牌商譽的行為。

業 務

門店管理。根據我們與TOP TOY合夥人訂立的協議，我們為我們的TOP TOY合夥人提供門店管理和諮詢服務，以收取門店管理與諮詢服務費，TOP TOY合夥人應於下一個營業日結束時按店內銷售收入的低個位數百分比支付相關費用。TOP TOY合夥人支付門店營運開支，其中包括將產品配送至其門店的物流費。

期限／年期。我們與TOP TOY合夥人的合約期限一般不超過三年，且在協議終止前經協商可續簽。

違約。倘發生違約，我們有權終止與TOP TOY合夥人的協議，而TOP TOY合夥人須根據合約責任就所產生的損失向我們作出賠償。

終止。在合約期限屆滿前，該等協議通常可由於不可抗力事件、雙方協定或任何一方破產或若干違約行為而終止。

地址及裝修。TOP TOY合夥人不得在非指定地點開設門店。我們為TOP TOY合夥人的門店裝修和裝飾推薦供應商，相關費用由其自行承擔。

產品供應及定價。TOP TOY合夥人應只提供由我們供應的產品。經我們書面同意，他們可在我們建議零售價的百分之五範圍內，設定擬在店內銷售的相同產品的零售價。

專利權。TOP TOY合夥人不得未經我們事先書面同意而發展分包商或次級經銷商或以其他方式將授權許可協議下的權利轉讓予第三方。

存貨。我們發送至TOP TOY合夥人處所供出售的商品，在出售予消費者之前，其庫存所有權歸我們所有。TOP TOY合夥人通常須向我們繳存存貨保證金，該保證金通常涵蓋相關TOP TOY合夥人於其擔任我們TOP TOY合夥人期間任何時間點在其店舖持有的存貨估計最高價值。一般而言，存貨保證金在TOP TOY合夥人終止與我們的關係後退還予他們。我們可根據相關協議從保證金中扣除TOP TOY合夥人向我們應付的未結清款項(如有)。

業 務

我們通常會選擇具備財務實力及強大當地商業關係的TOP TOY合夥人，他們能夠為新店物色最佳地段。在驗證潛在的TOP TOY合夥人的財務實力時，我們會核查他們就門店位址訂立的租賃協議的內容和狀態，並監督他們是否按時支付所有預付定金。為吸引並留住TOP TOY合夥人，我們提供強大的營運支持，除初步培訓外，還持續提供存貨管理、視覺陳列及員工產品培訓方面的指導，這使得我們的成功與TOP TOY合夥人的卓越運營密不可分。同時，我們開展品牌推廣活動以加強我們的品牌影響力，實施全國營銷活動以增加客流量，並確保在每個零售觸點均保持一致且引人注目的品牌形象。此外，我們積極聽取TOP TOY合夥人的意見，並將其意見納入我們的規劃中，以此建立一種讓其感到備受重視及尊重的合作關係。最後，為提供保障並建立信任，我們採取明確且可衡量的步驟來防止相互蠶食。請參閱「一經銷商－我們的經銷商管理」。截至最後實際可行日期，據我們所知，我們所有的TOP TOY合夥人均為獨立第三方。在我們與TOP TOY合夥人的關係中，我們是產品的銷售者。我們相信，於往績記錄期間，我們對TOP TOY合夥人的銷售反映了真正的市場需求，並對庫存水平進行有效管理和控制。本公司於TOP TOY合夥人在其TOP TOY門店向終端客戶銷售產品時確認向TOP TOY合夥人銷售產品的收入。我們未對TOP TOY合夥人設立最低採購或銷售目標。有關我們收入確認政策的更多詳情，請參閱本文件附錄一會計師報告的附註2(o)(i)及2(o)(ii)。TOP TOY合夥人模式代表著我們與TOP TOY合夥人之間的互惠互利關係，我們藉此實現門店網絡快速擴張，並保持一致的品牌形象和消費者體驗，而我們的TOP TOY合夥人則獲得具吸引力的投資機會。中國內地TOP TOY門店（包括直營門店及TOP TOY合夥人門店）的收支平衡期通常為開業後1至2個月，初始投資回本期一般為12至15個月之間。

線上銷售

我們主要通過所有主要第三方電商平台及內容及社交媒體（如天貓、京東、抖音、小紅書及拼多多等）上進行線上銷售，以推動銷售、提升品牌知名度，以及與消費者互動。該等渠道有助我們促進銷售，提升品牌可見度並維繫消費者。我們的線上銷售收入已實現顯著成長，這得益於我們在多個電商平台的策略擴張、線上產品供應的擴大以及線上營運模式的持續優化。

- 在電商市場上，我們專注於交易性銷售，同時與平台主導的促銷活動合作。該等渠道是我們的主要銷售渠道，我們在該等渠道實施客戶標籤，以追蹤購買行為及來源。該等數據使我們能夠根據個人喜好進行高度針對性的產品推薦，從而顯著提高轉化率。

業 務

- 我們的內容及社交媒體策略專注於通過直播和社區參與等互動形式獲取及轉換客戶。平台用戶最初被我們引人入勝的內容所吸引，無論是通過引人入勝的產品開箱視頻和直播，或是通過在敘事驅動的背景下設置的精美產品圖像。該等數碼渠道是我們重要的營銷平台，不僅可以推動實時銷售，亦可培養持久的品牌忠誠度，同時擴大我們在關注趨勢的消費者群體中的影響力。

我們策略的一個關鍵組成部分涉及跨渠道用戶識別。通過分析客戶參與的平台和他們購買的產品，我們已創建詳細的用戶數據。這使我們能夠進行跨接觸點的個性化營銷和轉換——無論是向市場購物者推薦相關商品，或是向社交平台粉絲提供客制化內容。

我們銷售平台與內容平台之間的協同效應已形成持續的互動循環：內容平台向消費者介紹我們的品牌，而市場則有效率地將興趣轉化為購買。購買後，我們通過會員計劃及重新定位來擴展關係，完成全渠道營銷和銷售週期。有關我們的營銷策略，另請參閱「一 營銷與消費者社群互動」。

經銷商

我們的產品通過已建立的授權經銷商網絡送達消費者，該等經銷商通過其自有零售門店或向其他零售商供貨。我們的經銷商主要包括連鎖超市、玩具專賣零售商及成熟零售連鎖店。我們認為，我們的經銷商不存在重大集中度風險。據董事所深知，於往績記錄期間，除名創優品集團外，我們的所有經銷商均為獨立第三方，且與我們的董事、股東、高級管理人員或彼等各自的任何聯繫人以及我們的現任或前任僱員或在我們品牌下運營者概無任何過往或現時業務、僱傭、家庭、融資或類似關係。

藉助經銷商的成熟零售網絡與本地市場專業知識，我們可迅速擴大地域覆蓋範圍，同時降低建立直銷渠道的成本。我們的經銷商亦帶來地區法規、消費者偏好及零售關係方面的知識，確保產品在不同市場有效定位。根據弗若斯特沙利文，我們現有的經銷模式符合中國及海外市場的慣常行業慣例。

業 務

我們的經銷商管理

經銷商甄選 — 我們在甄選新經銷商時，會實施嚴謹的審查程序，評估每位候選合作夥伴的營運能力、市場覆蓋範圍、與我們品牌形象的契合度以及與國內潮流品牌成功合作的往績。

協作產品組合規劃 — 我們的經銷商首先根據其市場知識和預算考量來選擇初步產品組合。我們的銷售團隊隨後會根據銷售分析、消費趨勢及來自可比較市場的表現基準，提供數據驅動的建議。通過此諮詢過程，我們共同落實最佳產品組合。產品上市後，我們持續監控業績並提供店內優化指導，以提升銷售效率。

合作夥伴參與及支持 — 我們重視與所有市場的經銷商進行直接面對面溝通。國內團隊每兩個月在重點區域開展零售巡訪，國際客戶經理則每月或每季度進行強制市場走訪。該等走訪結合持續的數字化溝通，使我們能及時解決運營問題，同時收集有價值的市場情報以輔助業務決策。

在與經銷商的關係中，我們是產品賣方。當產品從約定地點發出或送達（依據與經銷商的銷售協議）時，經銷商取得產品所有權並承擔滅失風險，此時我們確認相應銷售收入。

我們認為，於往績記錄期間，向經銷商的銷售反映出真實市場需求，且經銷商的庫存水平得到有效管理與控制。為確保我們經銷渠道的效率，我們採取嚴格控制措施，包括但不限於：(i) 收集各市場的庫存與銷售數據並進行季度分析；(ii) 對門店進行實地走訪與庫存盤點。就線上銷售而言，我們根據平台具體歷史數據及營銷計劃安排發貨，每週調整庫存以匹配實時需求。就線下經銷商而言，我們實行「交貨前付款」政策，從財務層面上抑制庫存積壓。我們亦審查訂單、收集數據、進行實地走訪與檢查，以監控經銷商的銷售情況、庫存水平、驗證實際銷售業績。我們通過開展上述活動，監察經銷商對相關協議條款及條件的遵守情況。若發現違規問題或風險，我們將開展進一步調查、通知相關經銷商、協同採取整改或緩解措施，或終止合作關係。此外，我們通常要求經銷商預付產品款項。我們同樣不對經銷商設定最低採購或銷售目標。一般而言，我們並無接受任何未售出產品退貨的義務或慣例。倘產品質量缺陷最終證明是由採購或檢驗程序失誤所致，而該等缺陷對經銷商造成直接經濟損失，根據我們的經銷商協議條款，我們接受不合格品的退貨，並提供替換品或其他適當補償。

業 務

我們認為，經銷商銷售收入並無出現異常增長，原因為線下經銷商收入的整體增長符合預期，而該增長得益於我們成功執行擴大經銷商網絡及提升零售滲透率的戰略。我們認為，該增長呈現出穩定態勢，未出現無法解釋的激增現象。此外，於往績記錄期間，我們並未出現大量產品退貨情況。於往績記錄期間，我們與經銷商保持總體穩定健康的關係。

此外，為最大程度減少經銷商之間、經銷商與我們直銷渠道之間的潛在衝突，我們在經銷協議中明確經銷商的指定經銷區域或渠道。此外，經銷商須提前向本公司申報其預定經銷渠道。我們的團隊將開展實地核查，確保實際經銷渠道與申報信息相符。我們亦為商品貼上追溯碼，並定期在零售門店進行抽查，以確認所售商品均來自我們的授權經銷渠道。若經銷商違反地理區域或銷售渠道相關要求，我們通常保留終止經銷協議的權利。對於門店擴張，當TOP TOY合夥人申請擬定門店選址時，我們的擴張團隊將審查有關選址，並排除與其他門店可能存在的任何重疊或衝突問題。

下表載列於往績記錄期間我們經銷商的總數及其變動情況。於往績記錄期間，我們經銷商數量增加，與我們的業務增長保持一致。

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
期初經銷商數量 ⁽¹⁾	12	11	29
期內新增的經銷商數量.....	3	20	186
期內終止的經銷商數量 ⁽²⁾	4	2	0
期末經銷商數量.....	11	29	215

附註：

- (1) 經銷商數量亦包括批發客戶。我們將若干客戶稱為批發客戶，因為相較於通常僅面向其他企業客戶銷售的其他經銷商，該等批發客戶合理預期會將我們的產品轉售予消費者及其他企業客戶。我們與經銷商及批發客戶訂立的合約均保持統一的主要條款。
- (2) 於往績記錄期間，我們並無因重大違反相關經銷協議而與任何經銷商終止合作。與經銷商終止合作通常是由於我們在特定地理市場的戰略調整，在此情況下，我們收回運營權以建立面向消費者的直銷渠道，逐步取消先前的經銷商安排。

業 務

經銷協議的主要條款

在經銷模式下，我們通常與國內外經銷商簽訂銷售協議。

我們與國內經銷商所簽訂協議的主要合約條款包括：

產品供應及定價

我們不時向經銷商提供產品目錄，據此，經銷商可按建議零售價固定百分比範圍內設定的價格購買產品。訂單的具體信息，包括產品資料、價格、交付日期及交付地點，將通過具體附加銷售訂單書面確認。經銷商須事先向我們提供經銷渠道列表，並在銷售前取得我們的書面確認。所有經銷商必須嚴格遵守我們產品經確認的銷售渠道及建議零售價。任何經銷商如計劃進行促銷活動或因任何其他原因降低零售價，我們通常要求他們提前通知我們並取得書面同意。我們亦要求經銷商向我們存置一筆合規保證金，以確保他們履行其在框架協議下的義務。

知識產權

經銷商必須嚴格遵守我們所提供產品知識產權之不可侵犯性，未經授權不得複製、分發或盜版產品，亦不得未經授權以任何方式將產品品牌用於宣傳。

不披露

經銷商有責任對我們提供的所有非公開資料保密，包括但不限於合作內容、產品報價及財務資料。

運營管理

協議載有經銷商須遵守的營運要求，而我們有權監督經銷商的營運。經銷商通常須於每個季度結束後向我們提交季度經銷渠道銷售數據，當中包括品牌名稱、總銷售量及零售價格。

期限

我們的銷售協議期限通常為1年。倘若我們的經銷商出現重大違約，我們有權(i)沒收合規保證金，並在合規保證金無法充分彌補我們遭受的損失時尋求額外損害賠償；及(ii)單方面終止協議。

業 務

轉授權

未經我們明確書面同意，我們的經銷商通常無權分包或轉授其在協議下的權利。由於我們的經銷商直接與分包商或經銷商訂立合約並進行管理，故我們通常不與任何分包商或經銷商建立合約關係，亦不直接對其進行管控或交易。

庫存

庫存所有權通常在庫存從銷售協議中指定的地點發貨或交付時轉移至經銷商。

我們與海外經銷商的協議所載主要合約條款包括：

產品供應及定價

經銷商通過提交採購訂單採購我們的產品。我們的經銷商可按建議零售價的固定百分比範圍內設定的價格購買產品。經銷商必須在開展任何銷售活動前，提交獲准零售網點清單以供我們書面確認。所有銷售必須遵守我們制定的經銷指引及建議零售價，通過指定地區內的授權渠道進行。

知識產權管理

產品必須在授權期限（包括任何協定的清倉期）內售出。若未售存貨未能在該期限內售出，則不得退回。若經銷商未能在授權期限屆滿前處置剩餘的產品，我們保留要求其自費銷毀該等存貨的權利。

保險要求

經銷商須自費購買及維持適當的保險，並應我們的要求提供有關保險的證明。

保密義務

所有商業及技術資料，不論是書面或口頭形式，均構成機密商業秘密。經銷商必須嚴格保密，且僅可將該等資料用於銷售協議所載目的。我們提供的所有營銷及產品資料（包括規格、設計及認證）均被視為機密資料。

合約期限及終止

銷售協議通常為期一年。若出現重大違約，我們保留以下權利：(i)單方面終止協議，(ii)索取預定的違約金，及(iii)就超出違約金數額的任何損失尋求額外賠償。

業 務

轉授權限制

未經我們明確書面同意，經銷商通常不得分包或轉授其權利。由於經銷商直接管理與分包商的合作關係，故我們通常不與分包商建立直接的合約關係。

經銷商模式與TOP TOY合夥人模式在幾個關鍵方面有所不同。運營方面，儘管我們有權監督國內經銷商門店的運營以確保其遵守特定的運營準則，但我們不會向該等經銷商提供門店管理和諮詢服務，對經銷商運營的參與程度較少。此外，我們對國外經銷商門店的經營狀況控制有限。在產品銷售方面，庫存所有權通常在庫存裝運後轉移至經銷商，而在TOP TOY合夥人模式中，我們保留庫存所有權直至產品在店內銷售予消費者。

下表載列我們銷售及經銷渠道之間的主要區別。

	直營模式	TOP TOY合夥人模式	經銷商模式
與對方的關係.....	不適用	TOP TOY合夥人與本公司訂立銷售協議、授權協議、管理諮詢協議及門店裝修協議的買賣雙方關係	經銷商與本公司通常訂立銷售協議的買賣雙方關係
由各方承擔的成本及風險.....	本公司承擔所有相關成本及風險。	TOP TOY合夥人承擔(i)初始資本開支、(ii)庫存保證金及(iii)與門店營運相關的成本，例如租金、薪金、從本公司倉庫或供應商到門店的物流費用、水電費、與酌情推廣活動相關的開支及門店管理和諮詢服務費，以及與投資回收和門店營運相關的風險等。 本公司承擔與下列各項有關的開支：(i) 產品設計及開發（例如IP授權費）；(ii) 供應鏈管理；及(iii) 品牌管理（例如品牌廣告），以及與品牌及聲譽等相關的風險。	經銷商承擔庫存相關風險。 本公司承擔與TOP TOY合夥人模式下相似的成本及風險以及運營監管不足等相關的風險
收入確認.....	本公司於產品售予客戶時確認收入。	本公司於TOP TOY合夥人向客戶銷售產品時確認TOP TOY合夥人的銷售產品收入	本公司於銷售協議中指定的地點發貨及交付時確認經銷商的銷售產品收入

業 務

營銷與消費者社群互動

我們的客群

我們認為，我們的產品受眾廣泛，核心客群主要包括三類：關注潮流的Z世代消費者、家庭客群以及熱忱的品牌忠實粉絲。我們已為每個群體制定針對性互動策略，同時開展具有廣泛效用的品牌活動，確保覆蓋不同的消費客群。

針對Z世代，我們的營銷策略圍繞稀缺性、社交認同與文化參與展開。對於家庭客群，我們的營銷聚焦啟發意義，在創造親子互動機會的同時，培育長期收益。我們將品牌忠實支持者視為珍貴的夥伴，邀請他們預覽並參與新產品設計的決策過程。通過傾聽他們的意見並進行單獨對話，我們營造出社群歸屬感，並以獨家信息與限量活動的優先參與權作為回饋。

通過新產品發佈的戰略營銷活動及持續的品牌互動舉措，我們不斷吸引興趣各異的多元客群，讓各消費群體都能認知並認可我們的品牌。我們已打造完善的會員體系，力求將所有客戶轉化為熱情的品牌擁護者。我們的分級會員制度提供專屬權益，包括限量產品兌換、會員專屬活動及個性化生日禮遇。藉助先進的數據洞察，我們對不同消費群體開展精準、系統的觸達。截至2025年12月31日，我們的註冊會員數為1,200萬餘名。於2023年、2024年及2025年，我們錄得的會員複購率分別為29%、33%及36%。

產品發佈營銷活動

新產品發佈前，我們會開展以內容共創為核心的集中營銷活動。通過設計大賽、IP二創活動等形式，我們聯動消費者、藝術家與意見領袖，共同打造能引發目標客群共鳴的產品，同時自然提升曝光度。微信小程序上的「創意工坊」是該等活動的核心陣地，通過眾籌機制與社群投票系統增強會員參與感。此外，我們會在正式發佈前數周推出獨家搶先款，通過邀請制定向最活躍的品牌擁護者發放該等限量收藏款，帶動自發口碑傳播。

產品發佈時，我們亦會同步開展跨平台內容營銷活動以最大化互動效果。我們靈活運用IP動畫故事、藝術家訪談等多元內容形式，在內容與社交平台打造爆款傳播點。針對國際市場，我們與當地創作者合作，開發貼合本土文化的內容（如穿搭展示(OOTD)等）。

業 務

作為數字策略的補充，我們在門店舉辦高影響力營銷活動（包括新店開業慶典）。該等沉浸式體驗包含明星簽售、互動挑戰、等身IP角色合影點及手工工坊等環節。線上線下活動的整合聯動，打造了強大的觸點網絡，在全球範圍內推動品牌認知、消費者互動與銷售轉化。

持續品牌互動

在產品發佈間隙，我們通過持續的內容輸出保持熱度，包括產品主題短視頻、精品圖集及極具傳播性的互動開箱直播。

我們亦開展各類活動與消費者互動。例如，我們通過各種比賽、搭建挑戰等活動聯結TOP TOY拼裝模型愛好者，讓他們分享技巧、展示作品，共同感受3D拼裝模型的無限可能。我們亦舉辦每週及節假日主題拼裝活動，以此觸達核心家庭客群，帶動客流、增進互動並提升銷售轉化。

同時，我們的小程序通過提供有趣且有回報的用戶體驗，助力培養持續的品牌互動。例如，新品日曆通過重點展示即將上市的產品，營造期待感並促進用戶重複訪問；抽獎等遊戲化元素通過即時獎勵製造驚喜感，激勵用戶參與，而創意工坊則通過邀請用戶參與共創及產品個性化定制，加深用戶的情感投入，培養歸屬感與社群感。



每一個零售門店都是我們品牌營銷的觸點。位於城市高流量區域的旗艦店設有沉浸式IP裝置，定期舉辦藝術家合作活動、限量款發佈與工坊體驗，打造令人難忘的體驗。我們的線下品牌互動活動不斷催生自發用戶內容與熱門潮流，消費者會踴躍分享

業 務

自己的到店體驗與活動參與經歷。通過這類跨渠道互動收集的海量消費者反饋，提供了寶貴的偏好數據，為未來的產品開發與營銷優化提供方向。

我們的供應鏈

我們的供應商

我們的供應商主要包括潮玩及模具工廠與IP授權方。

我們自潮玩及模具工廠採購玩具製成品及模具。於2023年、2024年及2025年，我們分別擁有226家、287家及386家生產潮玩產品的供應商。我們目前有16家備用供應商。我們在整個供應鏈流程中與彼等保持密切合作，從初始產品設計到最終發貨均有涉及。在設計階段，我們積極徵求供應商關於產品可製造性的技術反饋，以優化生產可行性。產品上市後，我們的數字化整合供應鏈系統會根據實時庫存與銷售數據自動生成生產訂單，經我們核實後供應商再啟動生產。供應商通常會按照我們的精準配送要求，負責將產品從其工廠運至我們指定的倉庫。這種全面的數字化整合與供應商深度參與，加之我們通過大額採購量與穩定付款所建立的穩固合作關係，使我們能夠保持供應鏈效率。該等舉措讓我們得以維持不斷增長的SKU組合、定期推出大量新產品，並保持成本競爭力。我們持續深化與現有合格供應商的合作，同時吸納新的優質製造商。我們的供應鏈優化工作包括定期為供應商提供質量提升、生產效率及成本控制方面的指導。

我們已制定嚴格的質量保障與控制流程，確保供應商符合我們的產品安全與質量標準。在開始合作前，供應商必須通過嚴格的質量篩選准入流程。此外，我們與供應商的框架協議中包含確保產品基準質量的條款，涉及技術規範、質量標準、檢驗準則及瑕疵產品處理等內容。收到供應商的產品後，我們會對隨機樣本進行質量檢驗，排查潛在質量問題。我們亦會定期走訪供應商，確保其設施、設備及成品符合我們的標準。我們亦設有線上質量控制系統，將標準質量檢驗流程可視化，便於我們與供應商、TOP TOY合夥人及經銷商協同排查並糾正質量問題。

業 務

我們認為，由於我們主要透過基於即時需求的採購訂單而非具有約束力的年度批量合約與供應商合作，因此我們的供應商通常會積極提高我們產品的產能。因此，我們期望供應商主動預留一部分產能專門用於滿足我們的臨時訂單。於2023年、2024年及2025年，我們錄得存貨成本分別為人民幣955.9百萬元、人民幣1,221.6百萬元及人民幣2,291.0百萬元。

採購協議的主要條款

*訂單及交付。*我們向供應商發出正式採購訂單，供應商必須在規定的天數內確認接受訂單。訂單一經確認，供應商不得取消訂單。供應商通常負責承擔將貨物運送到我們指定交付地點的所有運費。

*付款。*貨款通常於我們收到並驗收產品後，按月支付。我們將於訂單確認後的規定期限內支付規定的預付款。

*品質。*供應商提供品質保證，並必須確保遵守所有適用法律及標準。彼等亦須主動披露任何產品安全風險。對於瑕疵產品，供應商必須立即更換或退款，並承擔所有相關費用。

*違約及終止。*如發生違約情況（例如產品質量問題導致第三方人身傷害、財產損失或對我們的聲譽造成重大損害），我們有權終止協議，並要求退款以及支付違約金和損失賠償。

業 務

我們與IP所有權人或授權方簽訂授權協議，允許我們基於其IP開發及銷售品牌產品。對於IP授權方，我們注重協同創新與互利共贏。我們的合作聚焦共創模式，通過開發二創產品提升IP價值，擴大自有IP的吸引力與市場影響力。從初始角色設計到產品開發階段，我們都深度聯動授權方。我們致力於與授權方保持良好合作關係，並積極尋求與更多國際知名IP的合作，以豐富產品矩陣。

截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，我們於各期間向前五大供應商的採購額分別為人民幣242.6百萬元、人民幣226.7百萬元及人民幣616.6百萬元，分別佔我們各期間總採購額的21.0%、14.2%及20.2%。截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，我們於各期間向最大供應商的採購額分別為人民幣62.6百萬元、人民幣49.9百萬元及人民幣214.6百萬元，分別佔我們各期間總採購額的5.4%、3.1%及7.0%。

於往績記錄期間，我們的一名董事於前五大供應商之一的一家聯屬公司擁有股權（截至最後實際可行日期少於0.1%）。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，就董事所深知，除以上所述者外，概無董事、其聯繫人或任何現有股東（據董事所知其擁有我們股本的5%以上）於往績記錄期間各年度的前五大供應商中擁有根據上市規則須予披露的任何權益。

我們與供應商的採購協議具有法律約束力，通常包含以下主要條款：

訂單及定價。我們與供應商的採購協議通常包括訂購流程條款，即我們應通過SAP系統向供應商發出採購計劃。價格條款將根據供應商與我們確認的訂單具體約定。

產品交付。我們與供應商的採購協議通常載有條款，以確保我們的供應商將遵守我們的訂單和交貨指示，例如規定供應商因其未按時交貨而須支付違約賠償金的義務。

質量控制。我們與供應商的採購協議通常載有要求供應商遵守我們的質量控制標準的條款，例如規定供應商就產品質量缺陷產生的損失向我們作出賠償的義務。

業 務

違約。我們與供應商的採購協議通常包括違約責任條款，例如，供應商應該根據我們的要求修理、替換或召回相關產品，及承擔因提供有質量問題的產品而產生的費用。

知識產權。我們與供應商的採購協議通常包括確保供應商提供沒有知識產權缺陷（包括可能侵害任何第三方的合法權利和利益）的產品的條款。供應商未能滿足此類要求，我們將有權在若干情況下終止與該名供應商的協議並要求賠償。

委託生產。我們與供應商的採購協議通常包括條款，以確保供應商進行的任何委託生產將事先經我們書面確認。確認書應包括第三方委託人的名稱、資質及其他與委託生產相關的詳細資料。供應商未能遵守該等要求，我們將有權終止協議並要求賠償。

保密。我們的供應商應採取適當措施，嚴格保密我們所有敏感的信息。供應商和其他相關的責任方應對我們因其未經授權披露我們的商業秘密和知識產權信息造成的損失承擔連帶責任。

期限／年期。我們與供應商訂立的採購協議通常為期一年。

此外，我們一般會與供應商訂立保密協議，以保護我們的商業秘密及知識產權。我們亦要求供應商不得直接或間接與業務模式與我們相同或相似的品牌合作。供應商未能遵守保密協議中的義務，我們將有權終止該協議並要求支付違約賠償金。我們與供應商訂立的保密協議的期限通常為一年。

倉儲及物流

我們通過三個租賃倉庫經銷產品。供應商一般負責親自或通過第三方物流服務供應商將產品配送至我們的倉庫。我們倉庫的產品按根據需求確定的頻率配送至TOP TOY門店（由經銷商營運的門店除外），並根據實時消費者需求及存貨數據動態分配發貨。

業 務

數字化和信息系統

我們採用綜合技術系統，將業務運營的所有主要環節（包括供應鏈管理、門店運營、客戶互動及精準營銷）無縫連接。依託這一高度可擴展且高效的平台，我們可確保統一集中的門店管理，同時在維持一致質量標準的情況下實現業務快速擴張。

我們採用包含多個集成系統的數字化供應鏈基礎設施。我們的產品生命週期管理系統將一線員工的見解融入產品開發。智能補貨模塊可分析綜合數據以生成需求預測，並優化門店特定庫存組合。我們的線上質量控制系統包括供應商質量監控及大數據風控系統，可整合多來源的外部質量數據。

我們運用以商品陳列管理系統及店長助手為特色的移動智能門店管理工具。商品陳列管理系統旨在實現TOP TOY門店貨架陳列管理的可視化、同步化和最佳化。店長助手則為店長提供實時庫存水平、產品銷售趨勢、定價信息及其他重要的門店運營指標。

我們的數字化客戶互動與營銷系統可分析消費者互動數據以構建定制化畫像，為營銷策略提供指導。這使我們能夠通過個性化溝通渠道推送定制內容，包括個性化促銷與產品建議。

消費者支持與保護

我們的客服人員負責回應客戶的投訴與建議。對於手辦與拼裝產品，未拆封時可辦理退換貨，出現質量問題通常僅支持換貨。對於其他產品，我們嚴格執行七天退貨政策，消費者在購買或收到商品後七日內，符合相關條款即可辦理退貨。若產品存在質量缺陷，我們會處理消費者的索賠並承擔相關產品責任。如缺陷由合作工廠導致，我們將向其追究賠償。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未收到任何重大客戶投訴，亦未發生重大產品召回或退貨。

業 務

知識產權

我們視商標、域名、專有技術、商業秘密及類似知識產權為成功的關鍵，依靠商標法、著作權法以及與員工及其他方簽訂的保密與競業協議保護專有權利。截至2025年12月31日，我們已與全球37家IP授權方建立合作。截至2025年12月31日，我們在超過90個國家及地區擁有411項商標，擁有5項專利、與我們業務各方面相關的175項著作權以及4個已註冊域名（包括www.toptoyglobal.com）。我們將TOP TOY品牌的30項註冊商標視為我們的核心商標。鑒於該等商標的註冊類別及／或其註冊所在市場，我們認為該等商標對我們的營運至關重要。更多詳情，請參閱「附錄一 法定及一般資料—B. 有關我們業務的進一步資料—2. 知識產權」。

我們已建立及落實TOP TOY知識產權管理制度。專職團隊負責接收、保管和管理我們所有的IP權利相關文件和權利證書。IP檔案依照權利類型及其相應層級進行管理，並清楚標示風險和重要性等級，以確保IP資產的管理明晰有序。對於我們原創的作品，例如產品設計圖、IP角色和設計商業標識，我們會及時向相關政府部門提交著作權登記申請。我們亦會進行全面評估，以識別並避免潛在侵犯第三方知識產權的行為。此外，我們積極監控公共IP註冊平台及市場是否存在任何未經授權使用我們自有IP的情況，並積極尋求法律行動或補救措施解決任何潛在或已發現的侵權行為。對於授權合作，在簽訂任何IP授權協議之前，我們會進行全面的盡職調查，以核實授權IP的合法性和所有權，從而降低權利相關缺陷風險。在使用第三方的授權IP角色時，我們要求業務部門嚴格遵守授權使用範圍。未經著作權所有者同意，禁止對作品進行任何修改或超出授權範圍使用。對於通過IP聯名開發的產品，其使用亦須嚴格遵循授權條款。此外，我們通過合約要求我們的IP授權方主動承擔維權義務，並保證其授權行為不會侵犯任何第三方知識產權。據我們所深知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾發生任何第三方未經授權使用我們知識產權的事件，亦未曾侵犯任何第三方的知識產權。

當基於授權IP開發產品時，我們確保投入大量且獨立的創造性勞動，使最終產品符合中國法律對二創作品的認定標準。我們的創意貢獻包括：引入與IP風格和使用指南相契合且能體現獨立創意的新的視覺元素、設計特徵、產品形式或包裝概念；在保留IP核心特徵的同時，開發拓展其應用的新表達形式、使用場景或用戶體驗；以及根據原作精神和授權方的改編指南，對角色、場景或主題元素進行二次創作，以實現藝術

業 務

創作或產品創新。所有二創產品設計均由我們的內部設計團隊於IP授權範圍內獨立構思及執行。就獨家授權IP而言，我們於合約期內持有二創作品的獨家使用權。就非獨家授權IP而言，儘管合約可能並無明確授予我們對二創作品的獨家權利，但據弗若斯特沙利文告知，授權方避免授權其他方使用相同二創作品已成為行業慣例，目的是保護被授權方的投資並防止市場混淆。

我們與IP所有權人或授權方簽訂授權協議。以下載列授權協議的主要條款：

授權權利。IP所有權人或授權方通常在協議期限內，授予我們在特定區域內基於協議約定的IP，製造、經銷、銷售及推廣特定產品的非獨家權利。

銷售渠道。我們獲授權通過一般線下渠道及線上／電商渠道銷售產品。授權協議可能明確各銷售渠道，通過批發商銷售需獲得IP所有權人或授權方的批准與授權。對於任何未授權銷售，IP所有權人或授權方有權採取額外補救措施。

期限。授權協議的初始期限通常為兩年左右。

標識與商標使用。我們獲授權在產品、授權產品的推廣活動及廣告材料中使用獲授權IP的官方標識與商標。

產品類型。授權協議明確我們有權開發、製造及銷售的產品類型。通常，我們有權在授權協議下開發、製造並銷售潮玩。

分授權。我們通常不得在授權協議下對IP進行分授權。

分包。我們有權聘請第三方作為分包商製造授權產品或推廣／包裝材料，但需事先向IP所有權人或授權方申請並獲得批准。

最低特許使用權費。每年度，我們通常需向IP所有權人或授權方支付授權協議約定的最低特許權使用費。該等已支付的最低特許權使用費可從我們應支付的佣金中抵扣。

業 務

佣金費。佣金費根據交易或銷售類別按不同比例收取，通常按總銷售額或總開票金額的特定百分比計算。

尾貨銷售期。授權協議終止後，我們通常可在三個月內銷售基於該IP開發的未售產品。

IP權利有效性與侵權。IP所有權人或授權方聲明其擁有相關知識產權或對該IP擁有完整授權。

標籤。在授權區域內銷售的任何授權產品均需黏貼IP所有權人或授權方要求的相應認證標籤。

終止。若發生特定事件（如重大違約、違法或破產），我們或IP所有權人／授權方均有權終止協議。

我們積極管理我們的授權IP組合，並在到期日前提前展開續簽討論。於往績記錄期間，我們並無經歷任何尋求續簽授權IP但遭授權方拒絕的情況。我們的標準程序包括於每項授權IP的合約即將到期時對其進行績效評估，並基於評估結果就是否續簽作出戰略決策。

我們的客戶

我們的客戶主要包括TOP TOY合夥人、經銷商及消費者。截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，各期間來自我們前五大客戶的收入分別為人民幣1,117.8百萬元、人民幣1,263.3百萬元及人民幣2,130.8百萬元，分別佔我們各期間總收入的76.5%、66.2%及59.5%。截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，各期間來自我們最大客戶的收入分別為人民幣781.4百萬元、人民幣922.8百萬元及人民幣1,671.4百萬元，分別佔我們各期間總收入的53.5%、48.3%及46.6%。下表載列我們於往績記錄期間各期間的前五大客戶詳情。

客戶	業務關係開始	收入	佔總收入的百分比	客戶類型	信貸期
----	--------	----	----------	------	-----

(人民幣千元)

截至2025年12月31日止年度

名創優品集團 ⁽¹⁾	2021年	1,671,368	46.6%	經銷商	下個月
-----------------------------	-------	-----------	-------	-----	-----

業 務

客戶	業務關係開始	收入	佔總收入的 百分比	客戶類型	信貸期
		(人民幣千元)			
客戶A ⁽²⁾	2021年	178,643	5.0%	TOP TOY合夥人	六個月
客戶G ⁽³⁾	2025年	110,636	3.1%	經銷商	一個月
客戶B ⁽²⁾	2023年	99,344	2.8%	TOP TOY合夥人	六個月
客戶C ⁽²⁾	2023年	70,812	2.0%	TOP TOY合夥人	六個月
總計		<u>2,130,803</u>	<u>59.5%</u>		
截至2024年12月31日止年度					
名創優品集團 ⁽¹⁾	2021年	922,785	48.3%	經銷商	下個月
客戶A ⁽²⁾	2021年	229,581	12.0%	TOP TOY合夥人	六個月
客戶D ⁽²⁾	2020年	41,692	2.2%	TOP TOY合夥人	三個月
客戶B ⁽²⁾	2023年	37,480	2.0%	TOP TOY合夥人	六個月
客戶C ⁽²⁾	2023年	31,725	1.7%	TOP TOY合夥人	六個月
總計		<u>1,263,263</u>	<u>66.2%</u>		
截至2023年12月31日止年度					
名創優品集團 ⁽¹⁾	2021年	781,358 ⁽⁴⁾	53.5%	經銷商	下個月
客戶A ⁽²⁾	2021年	256,238	17.5%	TOP TOY合夥人	六個月
客戶E及其關聯方 ⁽⁴⁾	2021年	31,561	2.2%	經銷商	一個月
客戶F及其關聯方 ⁽⁵⁾	2022年	25,143	1.7%	經銷商	不適用
客戶D ⁽²⁾	2020年	23,515	1.6%	TOP TOY合夥人	三個月
總計		<u>1,117,815</u>	<u>76.5%</u>		

附註：

- (1) 於往績記錄期間，名創優品集團為重疊供應商。請參閱「一重疊客戶及供應商」。[編纂]後，與名創優品集團訂立的交易將構成名創優品集團與本公司之間的持續關連交易。詳情請參閱本文件「關連交易」章節。名創優品集團為上市公司，其股份於主板上市（股份代號：9896）以及其美國存託股於紐交所上市（股票代碼為「MNSO」）。

業 務

- (2) 個人TOP TOY合夥人。
- (3) 客戶G為一家總部位於香港的文化創意公司。客戶G為一家私營公司，註冊資本為10千港元。
- (4) 客戶E為一家總部位於中國廣東省的玩具產品銷售及市場策劃公司。客戶E為一家私營公司，註冊資本為人民幣1.0百萬元。
- (5) 客戶F為一家總部位於中國江蘇省的玩具、動漫及娛樂產品銷售公司，其關聯方總部位於中國深圳市。客戶F為一家私營公司，註冊資本為人民幣10.0百萬元。

據董事所知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，除名創優品集團為我們於2023年、2024年及2025年的前五大客戶之一外，我們於往績記錄期間各期間的前五大客戶均為獨立第三方。

除名創優品集團外，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的董事、其聯繫人或任何現有股東（據我們的董事所知擁有我們5%以上的股本）概無於往績記錄期間各年內在我們的五大客戶中擁有任何根據上市規則須予披露的權益。有關我們與名創優品集團的合作的進一步詳情，請參閱「關連交易」及「與控股股東的關係」。

我們已實施多元化戰略，通過在國內外建立廣泛的全渠道銷售及經銷網絡，減少對任何單一經銷商（包括名創優品）的依賴。除名創優品外，本公司的廣泛渠道還包括直營門店、TOP TOY合夥人運營的門店、線上銷售、大型線下零售商（如山姆會員商店及Don Don Donki等）及其他多種零售合作夥伴。

在中國內地，我們正在積極拓展及升級實體門店網絡，側重於開設全新旗艦店及翻新現有門店，以加強品牌影響力並加速銷售增長。此次拓展在我們於往績記錄期間的進展中得以體現，期間中國內地門店數量由截至2023年12月31日的148家增加至截至2025年12月31日的304家。與此同時，我們正在開拓線上渠道，尤其是小程序，以積累私域流量並提升品牌知名度及轉化率。

我們亦始終如一地推動獨立第三方經銷商群體多樣化。我們在中國內地的經銷商網絡由截至2023年12月31日的11家增長到截至2025年12月31日的215家。我們計劃通過該渠道進一步增加銷售額，為此，我們將深化與大客戶的合作關係，包括使我們的產品組合多樣化、取得額外的貨架空間及推出專屬產品線。

業 務

在海外市場，我們的拓展側重於開設直營門店、擴大我們在全球主要電商平台的業務佈局，以及加強直接面向消費者的舉措。我們的國際版圖已擴大，中國內地以外的TOP TOY門店數量由截至2024年12月31日的4家增加至截至2025年12月31日的30家。我們計劃於2026年在中國內地以外地區開設更多直營門店或TOP TOY合夥人運營的門店，該數量預計將進一步增長。為推動電商銷售，我們將通過優化產品詳情、本地化數字營銷及針對特定地區的促銷活動增加在國際平台的參與度。中長期而言，我們計劃通過獨立第三方經銷商向更多國家及地區經銷產品。

根據弗若斯特沙利文的資料，有足夠的替代經銷商能夠以與名創優品相似的規模經銷本集團的潮玩。本集團可利用潮玩集合店、綜合玩具零售商、精品雜貨店、超市及電商平台等渠道。該等渠道不僅具備廣泛的地理覆蓋範圍與龐大的客流量，而且擁有成熟的零售業務、完善的供應鏈系統，以及卓越的快消品管理能力。此外，線上平台與社交電商平台持續擴大其在潮玩領域的參與度。整體而言，此多元化渠道佈局具備充足的規模、穩定性與市場覆蓋面，足以支持本集團潮玩產品進行有效、可持續的經銷。

重疊客戶與供應商

名創優品集團為我們於2023年、2024年及2025年的前五大客戶之一，亦為我們於往績記錄期間的供應商。名創優品集團是一家提供各類融合IP設計的潮流生活方式產品的全球價值零售商。於往績記錄期間，我們通過名創優品集團經營的門店經銷我們的潮玩產品，並向名創優品集團採購IT支持服務及其他管理服務。於2023年、2024年及2025年，我們向名創優品集團的銷售額分別為人民幣781.4百萬元、人民幣922.8百萬元及人民幣1,671.4百萬元，分別佔我們同期收入的53.5%、48.3%及46.6%，而我們向名創優品集團的採購額分別為人民幣9.1百萬元、人民幣15.6百萬元及人民幣5.5百萬元，分別佔我們同期總採購額的0.8%、1.0%及0.2%。有關進一步詳情，請參閱「關連交易」。

我們於2025年的最大供應商亦為我們於往績記錄期間的客戶（「客戶－供應商Y」）。客戶－供應商Y是一家主要從事玩具產品銷售、IP授權服務及電商平台服務的公司，且為獨立第三方。於往績記錄期間，我們向客戶－供應商Y採購潮玩產品、IP（包括三麗鷗及蠟筆小新）授權服務以及電商平台服務及平台推廣服務（針對我們電商渠道的旗艦店），而客戶－供應商Y則向本公司採購我們的自研產品。於2023年、2024年及2025年，我們向客戶－供應商Y的採購額分別為人民幣22.4百萬元、人民幣39.6百

業 務

萬元及人民幣214.6百萬元，分別佔我們同期總採購額的1.9%、2.5%及7.0%；而我們向客戶－供應商Y的銷售額分別為人民幣0.3百萬元、人民幣0.6百萬元及人民幣3.3百萬元，分別佔我們同期總收入不足0.1%、不足0.1%及0.1%。

此類重疊客戶與供應商之間的銷售及採購往來，彼此既無關聯亦無條件性，均於正常商業條款下，以公平交易原則於日常業務過程中進行。

競爭

中國潮玩市場競爭激烈且分散。我們的競爭對手包括品牌零售商及潮玩系列零售商。

我們認為，相較於競爭對手，我們具備以下優勢：(i)強勁的品牌勢能與商業化能力；(ii)多元的IP矩陣及全面的產品組合；(iii)沉浸式店內購物體驗與互動型運營模式；(iv)快速擴張的門店網絡；(v)敏捷、高效的數字化供應鏈；(vi)多渠道運營模式；(vii)全球擴張能力及滲透各級城市的實力；及(viii)經驗豐富的創始人及富有創業精神的管理團隊。該等競爭優勢共同構成我們產品的核心價值主張，亦是吸引消費者的關鍵所在。

季節性

我們的消費者需求受季節性波動的影響。例如，我們在新年和聖誕節等大型節日期間以及夏季（主要歸因於暑假）通常會經歷銷售旺季。根據弗若斯特沙利文的資料，該季節性波動模式在中國潮玩行業很常見。為應對該等旺季期間訂單量的增長，我們提前數週策略性維持較高庫存水平，以確保供應的連續性。

僱員

截至2025年12月31日，我們共有616名全職僱員。截至2025年12月31日，我們507名全職僱員位於中國及109名全職僱員位於若干海外國家。下表載列截至2025年12月31日我們按職能劃分的全職僱員人數。

	僱員人數
職能	
產品開發及供應鏈	174
業務運營	364

業 務

	僱員人數
營銷	21
行政	57
總計	616

我們的成功取決於我們吸引、激勵、培訓及挽留合資格人員的能力。我們在招聘方面採用高標準及嚴格的程序，以確保新員工的質素。我們為僱員提供培訓計劃，以提高其專業技術技能及對我們行業的了解。我們認為，我們與僱員保持良好的工作關係，且過去並無發生因任何勞資糾紛而停工的情況。我們的員工並無工會代表。

根據適用法律，我們參加多項政府法定僱員福利計劃，包括社會保險基金，即醫療保險、生育保險、工傷保險、失業保險及養老金福利以及住房公積金。根據適用法律，我們須按僱員薪金、獎金及若干津貼的特定百分比向僱員福利計劃繳款，最高不超過地方政府不時規定的上限。

我們與僱員訂立標準勞動合約。我們亦與全體僱員簽訂標準保密協議，並與關鍵僱員簽訂不競爭協議。競業禁止限制期通常在僱傭期終止後兩年到期。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無遭遇任何重大罷工、抗議或其他勞資衝突或糾紛。

保險

我們認為，我們的保險範圍足夠，因為我們已投保適用法律法規要求的所有強制性保險，並符合我們行業的商業慣例。我們投購各類保單以保障我們免受風險及意外事件影響，包括涵蓋存貨及倉庫的財產保險。我們按照中國法律的規定為我們的僱員提供社會保障保險。於往績記錄期間，我們並無就我們的業務提出任何重大保險索賠。與我們保單相關的風險因素，請參閱「風險因素－與我們業務及行業相關的風險－我們的保險範圍可能有限，這可能使我們面臨巨額成本」。

業 務

物業

截至最後實際可行日期，我們並無擁有任何不動產。截至最後實際可行日期，我們並無任何單項物業的賬面值佔我們總資產的15%或以上，因此，根據上市規則第5.01A條，我們無須於本文件中載列任何估值報告。根據《公司(豁免公司及招股章程遵從條文)公告》第6(2)條，本文件獲豁免而無需就公司(清盤及雜項條文)條例附表3第34(2)段符合公司(清盤及雜項條文)條例第342(1)(b)條的規定，其規定須載列我們在土地或建築物方面的一切權益的估值報告。

租賃物業

我們的公司總部位於中國廣州，我們於廣州租賃辦公空間，面積為2,568平方米。此外，截至最後實際可行日期，我們亦於中國其他城市租賃約3,865平方米的辦公空間。截至最後實際可行日期，我們亦在海外租賃約15,462平方米及2,341平方米用作TOP TOY門店。我們認為，現有設施基本能夠滿足當前需求，但預計將根據未來發展需要尋求額外空間。截至最後實際可行日期，我們於中國租賃三個主要倉庫，總建築面積為37,897平方米。

截至最後實際可行日期，19項租賃物業(主要用作門店、辦公室及倉庫)的出租人尚未向我們提供不動產所有權證書。此外，根據中國法律法規，租賃協議通常須向當地的土地和房地產管理局登記。截至最後實際可行日期，68項中國租賃物業的租賃協議尚未向中國相關政府部門登記。據我們的中國法律顧問告知，每項未登記租賃的罰款介乎人民幣1,000元至人民幣10,000元，由相關部門酌情決定。截至最後實際可行日期，因未登記而可能被處以的最高潛在罰款總額為人民幣680,000元。截至最後實際可行日期，我們並未受到相關主管部門就租賃登記作出的任何行政處罰，我們亦未收到中國相關政府部門關於租賃登記的任何整改通知。請參閱「風險因素－與我們業務及行業相關的風險－我們的承租物業權益可能存在缺陷，且我們承租的若干物業可能會受到質疑」。倘若必須搬遷，考慮到該等租賃物業的性質及其各自使用規模，我們認為，我們可以在不造成重大營運中斷或引致額外成本的情況下，按可比條款迅速找到合適的替代空間進行遷移。

我們的服務器主要託管於中國大型互聯網數據中心服務商旗下的數據中心。我們認為，現有設施足以滿足需求，且未來可通過租賃等方式獲取額外設施，以支持各項擴張計劃。

業 務

數據隱私與安全

我們會收集消費者的性別、年齡、電話號碼、住址、電子郵件地址、訂單歷史記錄及獎勵積分記錄，以及商業合作夥伴聯絡人的姓名與地址。我們亦會收集員工的若干必要資料。我們致力於保護消費者個人信息隱私及安全。我們在收集消費者個人信息方面嚴格遵守相關法律法規，包括最近頒佈的《網絡數據安全管理條例》，並定期進行自查及糾正發現的任何違規行為，確保我們最大限度地保護每位消費者的個人信息。

數據保護政策。我們維持多層級內部控制框架，以保護個人資料並確保遵守數據保護法規。(i)技術安全控制：我們已實施強大的技術防禦措施，包括加密監控系統和防火牆。(ii)組織與管理控制：我們的治理結構明確劃分了角色與職責。法務團隊負責隱私合規事宜，確保我們的數據處理活動符合適用法律法規。信息安全團隊負責監督整體數據安全策略、事故響應以及技術保障措施的實施。此外，我們已制定多項全面性政策，例如《個人資料保護與管理程序》及《個人資料保護與管理規範》。

信息系統安全、數據安全、互聯網安全及運維安全的管理標準。制定本管理標準政策旨在加強及規範本公司信息全生命週期的安全控制，涵蓋內部數據安全、系統開發安全、網絡入侵防禦及信息系統運營的關鍵控制點。

第三方信息安全指南。該等指南規定了我們如何管理與供應商及服務提供商的互動，以確保信息安全及數據保護，並規定我們的僱員在與供應商及服務提供商處理信息安全及數據隱私時應遵循的職責、程序及要求。

事件響應政策。我們的事件響應政策執行數據保護政策中規定的事件響應任務、描述事件響應計劃，並確保快速檢測、報告及響應信息安全事件。

我們目前使用第三方雲託管我們的網絡基礎設施。第三方雲服務供應商擁有加密協議及其他安全措施來保護我們的數據。此外，我們會定期備份我們的消費者及其他形式的個人數據，並頻繁審查我們的備份系統。

儘管採取數據隱私及安全政策及措施，但不能保證技術進步、黑客的專業知識、密碼學領域的新發現或其他事件或發展不會導致我們用於保護機密信息的技術受到損害或破壞。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－倘未能保護個人或機密資料免受安全漏洞的影響，我們可能面臨重大聲譽、財務及法律後果，並使我們

業 務

的業務及經營業績受到嚴重損害」。於2021年12月28日，國家網信辦及其他12個中國監管部門聯合發佈《網絡安全審查辦法》，該辦法要求(i)關鍵信息基礎設施運營者採購網絡產品和服務，影響或可能影響國家安全的；或(ii)擁有超過一百萬用戶個人信息且擬於境外上市的網絡平台運營者；或(iii)網絡平台運營者開展數據處理活動，影響或可能影響國家安全的，均須接受網絡安全審查。就第(i)及第(ii)項而言，我們尚未獲中國相關主管部門認定為「關鍵信息基礎設施」運營者，且本次[編纂]並不構成《網絡安全審查辦法》項下的「境外上市」。就第(iii)項而言，我們認為，鑒於(a)我們僅收集為提供產品及服務所需的用戶數據，該等數據若經篡改、毀損、洩露、非法獲取或非法使用，均將不會危及國家安全及公共利益，我們對雲服務提供商存儲的數據進行處理不影響亦不可能影響國家安全。此外，我們並無接獲任何相關主管部門任何表明我們的數據處理活動可能危及國家安全的通知或就此受到其調查或處罰，亦無接獲相關主管部門要求我們開展網絡安全審查的通知。因此，我們認為，我們毋須接受國家網信辦的網絡安全審查。

環境、社會及管治

我們致力於利用我們的能力為社會創造價值。自成立以來，我們已將促進環境可持續性、支持和參與社會責任項目以及遵守高標準企業管治作為我們的長期戰略目標。我們並無經營任何重大生產設施。為確保遵守適用法律及法規，我們的人力資源部將會視需要不時調整我們的人力資源政策，以適應相關勞動及工作安全法律及法規的重大變化。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們於所有重大方面均已遵守健康、工作安全、社會或環境相關法律及法規，而我們的僱員亦無發生任何事故或提出有關人身或財產損失的索賠而對我們的財務狀況或業務營運有重大不利影響。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在業務營運過程中並無發生任何重大安全事故。

ESG管治

董事直接參與制定本公司的整體ESG管治管理政策、策略、優先事項及目標，每年審閱我們的ESG政策以確保其有效性，並培養符合我們核心ESG價值觀的行事文化。

業 務

於[編纂]後，我們將成立ESG工作小組，成員包括高級管理層及對ESG議題及我們業務有深入了解的僱員。ESG工作小組負責定期持續評估ESG事宜，並直接向董事會匯報。為識別及評估ESG相關風險的重要性，我們針對短期、中期及長期三個時間維度開展情景分析，並從「對本公司的重要性」和「對利益相關方的重要性」兩個維度評估ESG議題。我們已識別出我們業務在短期、中期及長期所涉及的若干ESG相關風險，並已制定策略及落實制度以管理及緩解該等風險。

以下為重要性評估所採用的關鍵因素和指標，以及所識別的相應ESG相關風險：

因素和指標	期間	已識別的風險
• 僱員培訓記錄	短期和中期	專業發展
• 年度僱員評估結果		
• 對僱員滿意度的內部調查的 反饋意見	短期和中期	僱員福祉和多元化
• 年耗電量及碳排放量	短期、中期和長期	節能減排
• 碳足跡評估		
• 包裝材料回收利用	短期、中期和長期	供應鏈管理

產品質量及安全

我們已建立全面控制體系，配套嚴格政策、由工程及質量專責小組提供支持，優先保障產品質量及安全。於2024年，我們加強設計及生產監督，成立工程專責小組，負責在開發期間審查原材料、組裝結構及製造程序。

我們厲行嚴格內控標準，如測試手冊、受限制物質名單及國際玩具標準，並與歐洲、美國、加拿大及中國等全球最嚴法規接軌。譬如，我們於2025年針對自身產品引入企業標準Q/TOPTOY 003-2025，對有毒化學物施加更嚴格的限制，以提升安全及環保性能。

業 務

我們所有產品的包裝均採用可再生材料，此外，我們避免在產品中使用熱熔膠、重金屬、鄰苯二甲酸酯及其他受管制化學物質，並選用符合相關歐盟法規的油墨，以減少對環境的影響。

供應鏈管理

我們已落實精簡生產、倉儲、運輸及經銷業務的舉措，以提升物流效率、增加紙板包裝回收利用率及減少碳排放量。我們通過供應商交貨要求協議及供應商品質行為協議對供應商關係進行規管，該等協議設定產品質量、許可等其他關鍵方面的標準。於評估或抽樣期間未能遵守質量要求或違反紅線標準的供應商將被追究責任，在嚴重的情況下亦須於一週或兩日內糾正問題。未能遵守可能導致合作終止。

此外，我們要求供應商於生產期間開展碳足跡評估，並提供相應的碳排放數據供核實，以確保符合我們的碳排放標準。於交貨後，我們會收集及審核碳排放數據，以監測整個生產過程的環境影響。我們致力於通過鼓勵物流服務提供商在其車隊中部署更多新能源車、優化航運路線並使用輕量的可回收包裝材料來減少包裝的體積和重量，從而在第三方配送環節推廣環保實踐。在訂立任何採購協議前，我們執行嚴格的供應商選擇程序。我們供應商選擇程序的有效性由我們兼備豐富經驗與專業知識的管理層及員工以及我們供應商選擇系統中所應用的分析工具共同保障。我們選擇供應商時優先考量碳減排表現，並通過實地視察評估生產過程。

我們致力於接軌國際公認標準，持續提升原材料可追溯性，不斷完善流程管理。具體措施包括推動關鍵材料（如木材、紙張、棉花及皮革等）認證及溯源。產品及包裝所用的所有木材及紙張均須從經過森林管理委員會認證的供應商處採購。我們亦要求供應商提供有關原材料原產地、品牌及規格的詳細資料，以確保供應鏈充分透明。我們計劃在保持高品質、強耐用性及外觀一致性的同時，探索生物基材料、可回收ABS或PLA生物降解塑料在我們產品中的應用，此舉有望逐步減少PVC及ABS塑料的消耗量。

業 務

節能減排

我們積極在所有運營門店推行綠色低碳理念，優化用電管理、提升設備效率並運用數字化工具，以推動運營過程中的節能減排。所有直營門店均已將照明器具更換為高效LED節能燈具。在維持相同照明水平的同時，減少燈具密度，從而降低能耗。

指標

我們致力以環境可持續的方式運營業務。我們已制定一套與環境、社會及管治主題相關的關鍵績效指標，並根據我們關鍵績效指標的歷史水平確定目標。

下表載列於往績記錄期間我們門店網絡的總耗電量、溫室氣體總排放量、辦公用紙總用量及包裝材料總用量。

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
總耗電量(千瓦時).....	875,185	1,462,910	2,544,649
溫室氣體總排放量			
(噸－二氧化碳當量).....	470	1,033	330,768
－範圍2(噸－二氧化碳當量) ¹	470	785	1,350
－範圍3(噸－二氧化碳當量) ²	–	248	329,418
辦公用紙總用量(公斤).....	370	1,083	1,985
包裝材料總用量(公斤).....	64,483	85,087	135,122

附註：

- (1) 範圍2溫室氣體排放主要源於本公司運營過程中所消耗的外購電力，其中中國內地電力排放因子採用《中國生態環境部關於發佈2022年電力二氧化碳排放因子的公告》中的0.5366 t CO₂/MWh，參考馬來西亞能源委員會披露的馬來西亞電網排放因子(GEF) 0.774 t CO₂/MWh。
- (2) 範圍3溫室氣體排放已於2024年及2025年統計，分類至類別6「商務差旅」，相關差旅數據來自供應商，計算方法為距離法。

業 務

我們的目標是在未來三年內，將直營門店每單位零售收入的總耗電量降低2%至5%。該目標範圍是基於對我們所有業務領域各項潛在節能措施的內部評估而制定的。

我們的溫室氣體排放包括範圍2及範圍3排放。為減少範圍2排放量，我們目前的重點措施包括採用循環再生技術、改用可再生能源及推廣綠色辦公實踐。我們擬採購更多來自可再生資源的電力用於自身運營，力求在我們的所有門店網絡及設施實施節能措施。

我們積極同上下游利益相關方展開合作以減少供應鏈中的範圍3排放量，合作內容包括優化運輸路線及改用更為綠色環保的運輸方式。此外，我們鼓勵僱員採用綠色通勤方式，進一步將我們的範圍3排放量降至最低。

企業社會責任

我們致力成為負責任的企業公民，持續履行企業社會責任。我們深明平台規模龐大且影響力廣泛，並力求以負責任的態度善用我們的影響力。我們積極鼓勵和支持具社會責任的舉措，並在公司內推廣企業社會責任的理念。

僱員福祉與多元化

我們相信企業社會責任的核心部分是關顧我們的僱員。我們重視員工，尊重每位員工的尊嚴、個性、隱私及個人利益。我們非常重視工作場所的福祉。我們定期舉辦活動，以促進員工發掘及追求自身的興趣愛好，並實現健康的工作與生活平衡。

我們的管理團隊秉持簡潔坦誠的溝通風格，在全體員工之間營造謙遜真誠的氛圍，從而培養員工之間深厚的凝聚力。我們積極營造一個包容開放的環境，讓每位員工都感受到自身受重視並能充分發揮潛力，我們亦於來自各種背景的僱員間促進包容與平等，無論其年齡、性別、殘疾及公民身份等。例如，我們為員工提供產假和侍產假，並在辦公大樓內設有專用哺乳室，且我們絕大部分的招聘廣告均不限性別。

業 務

職業發展

我們鼓勵組織內的每個人尋求職業發展機會。為實現此目標，我們一直為新員工和門店員工提供豐富多樣的職業發展培訓，並設有專業的海外培訓、管培生項目和領導力發展計劃。我們根據業務需求和一線員工的反饋，不斷優化培訓結構，確保培訓方法更加細緻、更有針對性。

- *新員工*：我們已制定結構明晰的入職培訓計劃，涵蓋第一週到試用期，確保順利融入公司。
- *門店員工*：我們專門針對門店員工設計完善的培訓體系，提供按員工角色及產品定位分類的多樣化培訓模塊。譬如，於2024年7月，我們邀請全球知名的檢驗和認證機構SGS進行海外法規培訓，包括歐盟玩具標準(EN 71.1-3)、美國玩具標準(ASTM F963)與中國國家標準之間差異的理解，重點關注化學物質和電子元件相關的合規問題。此次培訓課程增強採購和工程團隊的合規意識，進一步提升內部產品安全和質量控制水平。

我們每年年底會進行員工評估，以提供意見和指導，並根據他們的表現和職責，提供晉升和培訓機會。

商業道德

在反腐敗與廉潔合規方面，我們堅持「零容忍」態度。我們已就董事、僱員、供應商、門店員工以及其他商業合作夥伴制定反腐敗管理要求。

- *就董事及全體僱員*：我們已制定《商業行為及道德守則》，該守則適用於董事、高級管理人員及全體僱員，其中包含利益衝突、禮品與饋贈、FCPA合規等反腐敗要求。新僱員簽訂勞動合同時亦須簽署《廉潔承諾書》。
- *就門店僱員*：所有門店(包括直營門店及TOP TOY合夥人門店)僱員均需簽署《廉潔合約》。
- *就供應商*：所有商務合同必須包含已簽署的《反商業賄賂告知書》。

業 務

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無捲入任何涉及僱員、TOP TOY合夥人、經銷商、供應商及其他第三方實施欺詐、賄賂或其他不當行為的案件。

風險管理與內部控制

我們致力於建立和維持由我們認為適合業務運營的政策和程序所構成的風險管理及內部控制體系，並致力於不斷改進該等體系。

我們已在業務營運的各個方面（如財務報告、內部控制、監管合規、人力資源風險管理及反腐敗）採納及實施全面的風險管理政策。

財務報告風險管理

我們已制定一套與我們財務報告風險管理有關的會計政策，如財務報告管理政策、預算管理政策、資金管理政策、財務報表編製政策及財務部門及員工管理政策。我們已妥為制定各種程序及信息技術系統，以實行我們的會計政策，而我們的財務部根據該等程序審計管理賬目。我們亦為財務部員工提供定期培訓，以確保他們了解我們的財務管理及會計政策，並在日常營運中執行該等政策。

內部控制風險管理

我們已設計並採納嚴格的內部程序，以確保業務運營符合相關規則及規定。我們的法務、財務及其他部門密切合作，以：(a)執行風險評估並就風險管理策略提供意見；(b)提高業務流程效率並監測內部控制的成效；及(c)提升本公司整體的風險意識。此外，我們已在設計師管理方面採取嚴格的內部措施，以防止產品設計侵犯知識產權。有關進一步詳情，請參閱「一 知識產權」。

我們持續檢討風險管理政策和措施的實施情況，以確保政策和實施情況有效和充分。

投訴處理

我們在我們網站、小程序以及我們產品的界面提供聯絡信息，供我們的消費者提問及解決潛在問題。我們的消費者可通過電子郵件、電話及其他方式提交可能提出的任何投訴。我們收到的任何投訴將交由相關業務部門處理，包括核實及回應。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未收到來自消費者或平台用戶的任何重大投訴，亦無重大產品召回。

業 務

監管合規與法律風險管理

為有效管理我們的合規及法律風險，我們已設計及採納嚴格的內部程序，以確保我們的業務營運遵守相關規則及法規。我們維持內部程序以確保我們已獲得業務運營所需的所有重要執照、許可及批准，且我們的法律團隊定期審查以監察該等執照及批准的狀態及有效性。

人力資源風險管理與反貪污

我們已制定涵蓋人力資源管理各方面的內部控制政策，包括招聘、培訓、職業道德及合規管理等。我們的每位高級管理團隊成員及關鍵員工均已與我們簽訂僱傭合約，其中包含保密、知識產權及競業限制條款。

我們已制定僱員手冊及行為守則，並向全體僱員分發。該手冊包含有關職業道德、欺詐預防機制、疏忽及腐敗的內部規則及指南。我們亦針對不同部門僱員的需求提供定期及專門培訓，使僱員在開展業務的過程中能夠更好地遵守適用法律法規。

我們亦已制定反貪污政策，以防範本公司內部發生貪污行為。我們設有開放的內部舉報渠道，員工可通過該渠道匿名舉報涉嫌貪污的行為。我們設有專門團隊，負責調查舉報事件並採取相應措施。我們與供應商的採購協議包含反貪污條款，專職內控人員會定期審核採購流程及結果。

法律訴訟與合規

法律訴訟

我們可能不時面臨在日常業務過程中產生的各類法律或行政索償及訴訟，當中涉及僱傭、版權、合約糾紛及其他事宜。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業相關的風險－我們在業務運營過程中可能不時受到法律訴訟的約束。董事、管理層、股東、僱員及業務合作夥伴亦可能不時受到法律訴訟的約束，這可能會對我們的聲譽和經營業績產生不利影響」。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無牽涉可能對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響的任何訴訟、仲裁或行政程序。截至最後實際可行日期，我們並不知悉有任何針對我們的未決或受威脅訴訟、仲裁或行政程序，而該等訴訟、仲裁或程序可能對我們的業務、財務狀況或經營業績構成重大不利影響。

業 務

牌照與許可

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已自相關政府部門取得全部對業務營運而言屬重要的必要牌照、許可、批准及證書。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在重續重要牌照、許可或證書方面並無遇到任何重大困難，且預期於該等牌照、許可或證書到期時重續（如適用）不會有任何重大困難。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未因不遵守相關重大牌照、許可或證書方面的規定受到政府機構的處罰。

合規

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無發生董事認為個別或共同會對本公司整體營運或財務造成重大影響的任何不合規事件。

獎項與榮譽

我們因品牌知名度及產品設計創新而獲得諸多認可。下表載列截至最後實際可行日期本公司獲得的部分獎項與榮譽。我們獲得的部分重大獎項與榮譽載列如下。

序號	年份	獎項／表彰	頒獎機構／部門
1.....	2025年	2025廣州獨角獸創新企業	廣州市科技局、 廣州市科技創新 企業協會、廣州 產業發展研究院
2.....	2025年	2023-2024福布斯中國新零售 潛力企業TOP 50	福布斯中國
3.....	2024年	2024亞洲授權業卓越大獎－ 年度被授權商（玩具）	亞洲授權業協會
4.....	2023年	2022福布斯中國新銳品牌Top 100	福布斯中國
5.....	2023年	中國連鎖年度優秀案例	中國連鎖經營協會
6.....	2022年	2022年贏商網百強榜年度 新興品牌TOP 100	贏商網
7.....	2021年	2021中國新增長創新實踐品牌	哈佛商業評論