

POP MART

泡泡玛特 2025 年度可持续发展报告

创造潮流 传递美好



编制说明

本报告是泡泡玛特国际集团有限公司（以下简称“泡泡玛特”或“公司”或“我们”）发布的第三份可持续发展报告，旨在重点披露泡泡玛特及其附属公司（以下简称“集团”）2025 年在环境、社会及管治（以下简称“ESG”）领域开展的主要工作及取得的成果，以促进各持份者对我们可持续发展表现的了解。

报告范围

除另有说明外，本报告的时间范围涵盖 2025 年 1 月 1 日至 2025 年 12 月 31 日，部分内容及数据适当追溯至以往年份。本报告中的政策文件、声明、数据等覆盖我们的实际业务范围。

编制依据

本报告参考全球报告倡议组织（Global Reporting Initiative，以下简称“GRI”）发布的《可持续发展报告标准》（GRI Standards，以下简称“GRI 标准”），以及香港联合交易所有限公司（以下简称“香港联交所”）主板《上市规则》附录 C2《环境、社会及管治报告守则》（以下简称“ESG 报告守则”）编制而成。其中与 ESG 报告守则相关的气候变化及关键绩效指标等内容已于《泡泡玛特国际集团有限公司 2025 年年度报告》完整披露。

信息来源

本报告所引用的资料与数据均来源于公司的正式文件、统计报告与财务报告，且经由相关部门统计、汇总及审核。除另有说明外，本报告中所提及金额，均以人民币为货币单位。

报告获取

本报告以中文和英文两种文字发布。当对两种文本的理解发生歧义时，以中文版本为准。报告电子版可在公司社会责任网页（<https://www.popmart.com.cn/home/social>）获取。

报告反馈

为持续提升可持续发展能力及报告编制水平，我们十分希望倾听您的声音。如对本报告有任何建议和意见，欢迎通过以下方式与我们联系。

联系部门：公共事务部
联系地址：北京市朝阳区望京浦项中心 A 座 37 层
电子邮箱：CSR@popmart.com



CONTENTS

目录

01

前言

-----05

02

关于泡泡玛特

-----07

03

数说 2025
潮玩责任价值

-----13

年度关键绩效

-----13

年度关键荣誉奖项

-----15

04

企业管治

-----17

强化合规运营

-----17

践行商业道德

-----19

05

可持续发展管理

-----23

可持续发展管治架构

-----23

可持续发展管理策略

-----24

利益相关方沟通

-----25

关键议题识别

-----27

06

品质立心，
诠释潮流内涵

-----29

创意焕新，探索潮玩新表达

-----30

精益求精，追求品质金标准

-----35

倾心服务，构筑信赖新高地

-----40

07

潮流向绿，
共赴低碳未来

-----53

绿色引领，描绘低碳新图景

-----54

携手共进，构建绿色供应链

-----59

自然共鸣，保护生物多样性

-----64

08

同频共振，
共创长期发展

-----67

人本关怀，成就幸福职场

-----68

安全守护，铸就健康基石

-----71

成长赋能，启迪职业新程

-----72

09

携手筑梦，
潮启向善新程

-----75

燃动善意，潮玩暖融社会

-----76

跨界破圈，潮玩拓展边界

-----81

文化深耕，潮玩点亮未来

-----84

附录

全球报告倡议组织
(GRI) 标准索引

-----87



01 | 前言

向上生长：以初心与专注，迈向可持续全球未来

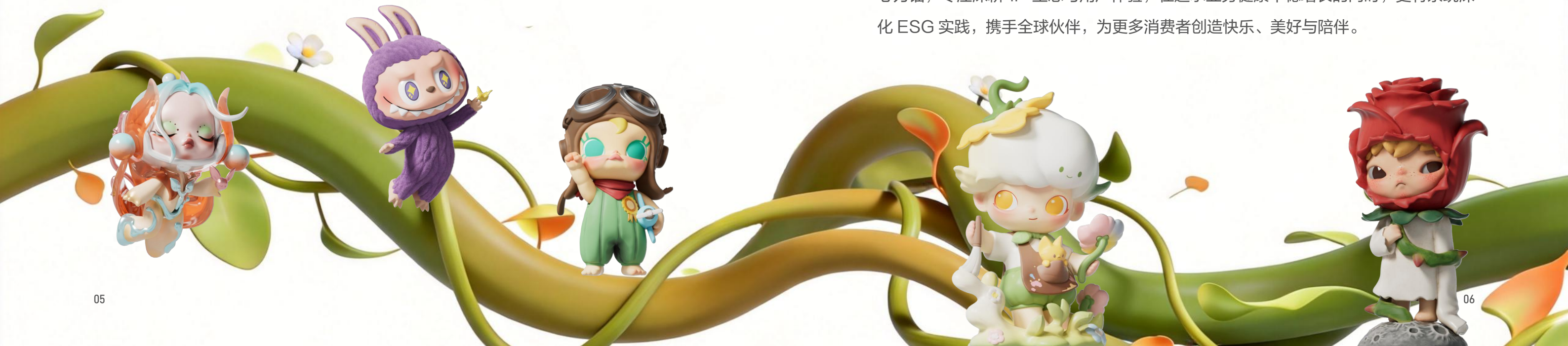
2025 年对泡泡玛特而言，是坚定践行“向上努力，向外看”理念并取得丰硕成果的里程碑之年。在全球化与集团化战略的双轮驱动下，我们“保持初心，保持专注”，不仅实现了规模与营收的跨越式增长，更将 IP 的全球影响力提升至全新高度。我们深信，真正的力量源于数据背后的坚实根基——对卓越运营的追求、对长期主义的坚守、以及对环境、社会与治理（ESG）责任的担当。我们正致力于探索经济价值、环境价值与社会价值的协同发展，为集团的可持续发展注入源源不断的动力。

过去一年，我们“向外看”的全球化步伐坚实而迅猛。通过深化 DTC（直面消费者）战略，在全球关键市场加速线下门店布局、拓展线上渠道，并借助国际级艺术展会与文化活动，我们的品牌与 IP 获得了世界范围内的广泛共鸣。LABUBU 等核心 IP 已成为真正的世界级文化符号，其与 FIFA 世界杯等顶级 IP 的联名，标志着我们正深入全球流行文化的核心。我们新进入了丹麦、德国、加拿大等多个国家，在纽约、柏林、罗马等全球核心城市落地生根。北美市场潜力巨大，我们已开设超过 70 家门店，并计划于纽约时代广场和第五大道开设旗舰店，全球经营版图稳步扩展。

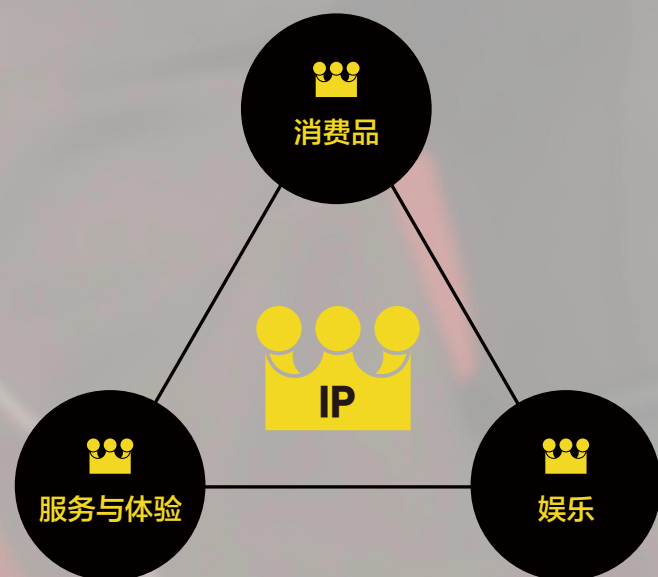
同时，我们从未停止“向上努力”的自我淬炼，坚持优化管理、夯实基础，追求更长期、更稳健、更健康的线性成长。在中国市场，我们通过精细化运营与全渠道生态体系建设，在高速增长中持续提升客户体验，会员规模与活跃度再创新高。我们的 IP 矩阵日益强大，不仅 LABUBU 闪耀全球，SKULLPANDA、DIMOO 等 IP 也展现出强大的生命力。毛绒等新品类的成功，以及乐园业务远超预期的表现，证明了我们 IP 商业化与体验创新的无限可能。

我们将可持续发展理念深度融入公司治理与战略脉络。我们坚守绿色承诺，从绿色门店建设、环保产品设计到可持续供应链管理，将责任贯穿于运营全链条。我们视员工为共同成长的伙伴，不断完善人才培养与关怀体系。我们亦积极履行社会责任，通过创新公益项目，将潮玩 IP 与美育结合，践行“传递美好”的初心。我们锚定长效化、专业化公益方向，推进企业基金会筹建，以 IP 为纽带精准对接供需，构建多元可持续公益机制，助力社会问题专业解决，让潮玩温暖力量融入社会发展，实现公益善意与品牌价值双向赋能。

“向上生长”不仅是规模的攀升，更是初心与专注的深化。未来，泡泡玛特将继续以初心为锚，专注深耕 IP 生态与用户体验，在追求业务健康平稳增长的同时，更将系统深化 ESG 实践，携手全球伙伴，为更多消费者创造快乐、美好与陪伴。



02 | 关于泡泡玛特



作为全球领先的潮流文化娱乐集团，泡泡玛特以 IP 为核心，业务覆盖 IP 孵化与运营、潮流玩具与零售、主题乐园与体验、数字娱乐等多元领域，为全球创作者打造了全链路创意孵化与运营平台。

截至2025年12月31日

2025 年实现营收	同比增长
371.2 亿元	184.7 % ↑

在全球 20 个国家，运营	
630 家门店 (含合营)	2,637 台机器人商店 (含合营及加盟)

中国内地累计注册会员数增至	新增注册会员
7,258 万人	2,650 万人

企业文化

使命 创造潮流、传递美好

愿景 成为全球领先的潮流文化娱乐集团

价值观 用户至上、担当、协作、创新、正直、极致

IP 孵化与运营

IP 运营与创意设计是集团持续发展的重要驱动力。集团在全球范围内发掘艺术家资源，依托成熟的 IP 全链路运营体系推进多元 IP 开发，并通过差异化运营策略提升 IP 影响力及商业化水平。同时，集团持续推进产品设计创新与用户互动模式优化，推动 IP 在跨文化传播中的应用。

2025 年，集团 IP 运营能力持续提升，共有 17 个艺术家 IP 收入过亿。其中，THE MONSTERS 实现规模化发展，不断拓展产品体系及线下活动场景，带动整体影响力提升；SKULLPANDA、CRYBABY 通过丰富产品形态与内容表达增强用户连接；MOLLY、DIMOO 等 IP 推进多产品线开发，保持稳定表现；星星人、HIRONO 等 IP 处于成长阶段，影响力逐步提升。

集团进一步拓展 IP 授权合作，深化与动漫、游戏及影视等领域的合作，并逐步扩大授权区域，丰富产品供给。2025 年，毛绒品类成为主要收入来源。集团围绕 IP 特征开发差异化产品，拓展多元应用场景，形成多规格产品组合，提升产品触达与用户粘性，支持 IP 长期价值稳步释放。



潮流玩具与零售

泡泡玛特已搭建 360 度全球化零售体系，依托线下门店、机器人商店、线上平台及跨境渠道协同运营，稳步触达全球各地消费者。公司持续完善潮流玩具品类布局，核心产品涵盖潮玩手办、关节可动人偶、BJD、搪胶毛绒公仔、积木、MEGA COLLECTION 珍藏系列等品类，适配多样化消费需求。以 IP 为核心，稳步拓展生活方式类衍生产品，逐步布局家居用品、香薰、服饰、饰品等延伸品类，有序探索潮玩 IP 商业化发展与产业延伸方向，推动 IP 内容逐步融入大众日常消费场景。



2025 年,本集团全面完善以自研 APP 和官网为核心、覆盖主流电商平台的全渠道体系,并实现与门店的 O2O 联动,包括门店购、门店抽选及“抽盒机”功能,提升趣味化购物体验 and 用户黏性。在内容电商和直播方面,集团通过沉浸式讲解 IP 内涵与设计理念,将情感联结与即时转化结合,并借助天猫、京东、Shopee、Lazada 及 Amazon 等平台,将中国成熟的“直播间在线拆盒”玩法推广至全球,实现用户高效触达与品牌影响力提升。



本集团在全球 20 个国家运营 630 家门店，并拥有 2,637 台机器人商店。2025 年，集团在德国、丹麦、加拿大及菲律宾开设首家线下门店，进一步拓展国际市场。同时，在曼谷、上海、悉尼等全球核心城市的地标商业体开设旗舰店，兼顾全球影响力与本地文化特色，为消费者提供沉浸式体验。

20
个国家

2637
台机器人商店

630
家门店



美国旧金山门店



法国波尔多门店



新加坡樟宜机场门店



越南芽庄巴拿山门店



泰国暹罗天地旗舰店



澳大利亚麦考瑞中心门店

主题乐园与体验

泡泡玛特城市乐园自 2023 年 9 月在北京开园以来，持续优化服务和表演内容，打造沉浸式 IP 体验空间。2025 年，乐园启动部分区域设备升级，并已规划扩建，以增加主题区和互动设施，提升整体体验。全年客流显著增长，非亲子家庭及非本地游客占比均超过一半，并吸引大量国际游客。全年开展“明星朋友”演出及 40 场外出特别活动，包括 THE MONSTERS 家族参与国际节庆演出；重点 IP 如星星人，在数字平台上获得广泛关注，星星人首支单曲曝光量超 1,500 万，ZIMOMO 大首领之舞登上音乐热歌榜。

非亲子家庭及
非本地游客占比大于

50%

场外
特别活动

40 场

星星人首支
单曲曝光量

1500W+



2025 年，集团在全球核心城市举办多场大型线下主题展览，深化 IP 全球运营与场景化表达。THE MONSTERS、星星人等 IP 通过联展及文旅场景展示，为消费者提供沉浸式互动与购物体验。同时，MOLLY、DIMOO、HIRONO、Zsiga 等 IP 形象融入城市地标和主题零售，通过艺术装置和创新活动拓展场景应用。



泡泡玛特 ZIMOMO 大合照



星星人首次亮相抖音美好惊喜夜

在创新业务方面，集团在北京、上海开设首家“popop”饰品店，通过材质与工艺创新，将 IP 内核延展为可佩戴艺术符号。同时，“POP BAKERY”独立甜品品牌通过 IP 赋能与产品创新，在中国内地多个核心城市开展 10 余场主题快闪活动，提供多维体验。



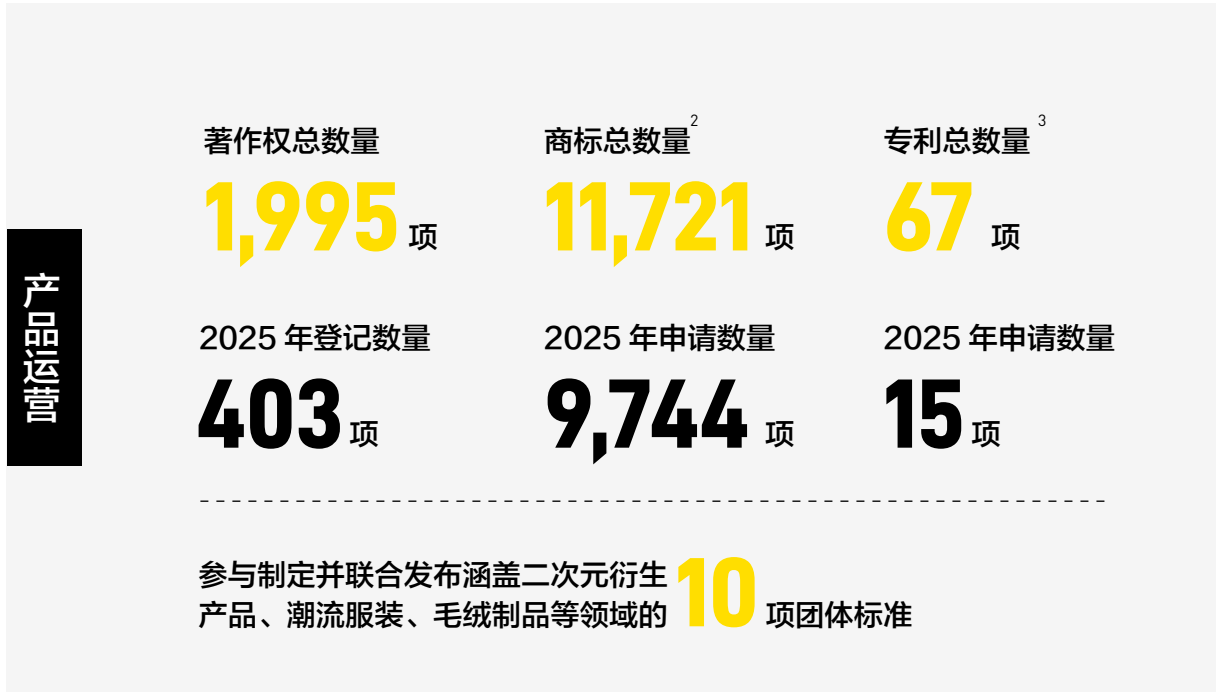
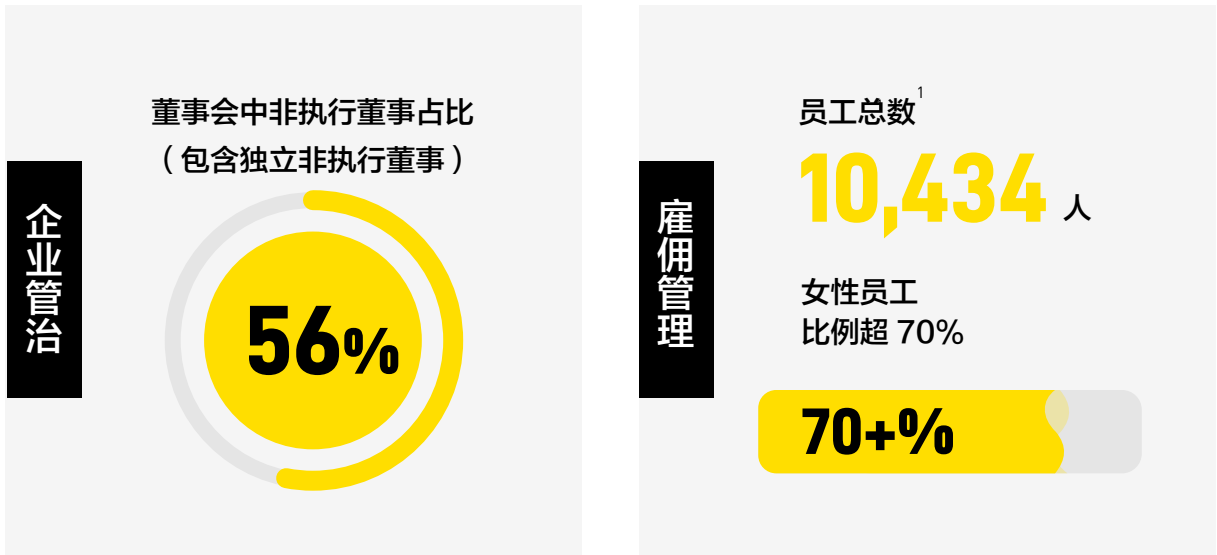
Pop Bakery 星星人 IP 产品



泡泡玛特饰品店现场活动

03 | 数说 2025 潮玩责任价值

年度关键绩效



1 员工人数统计范围涵盖公司全职员工及兼职工，不包含外包员工和实习生。
2 指已注册未被撤销或提交注册申请未驳回的商标数量。
3 指已授予权利未被撤销或已提交申请未驳回的专利（发明、实用新型、外观专利）数量。





2025 中经新消费驱动力优秀案例——中经新消费品类突破企业



“2025 年度品牌力量” 榜单——年度现象级单品



2025 创新奖 (WIA2025)
“2025 中国出海开拓先锋 TOP10”



2024-2025 年度最受尊敬企业



2025 鲸V奖——2025 年度影响力企业



2025 福布斯中国出海全球化 30&30 系列评选——出海全球化旗舰品牌 TOP30

04 | 企业管治

泡泡玛特不断深化合规运营与商业道德相关事项管理，着力构建透明、合规的全球治理体系，持续完善风险管理框架与 ESG 监督机制。公司坚守廉洁诚信，推动提升全员守法合规意识，为企业的长期可持续发展筑牢坚实根基。

强化合规管理

治理架构

泡泡玛特董事会下设薪酬委员会、提名委员会和审核委员会，从不同维度履行对公司经营管理及相关事务的监督职能。



我们高度重视董事会的独立性与多元化建设。在独立性方面，我们确保独立董事占董事会成员的比例不低于三分之一。在多元化方面，我们已实施《董事会多元化政策》，并在甄选与任命董事会成员时，综合考虑性别、年龄、国籍、教育背景和专业能力等多重因素，确保董事会具备丰富的职业背景与行业经验。

风险管理

泡泡玛特建立了三层风险合规管理架构，包括合规领导机构（审计委员会）、风险管理部门、各部门及分支机构兼职合规管理员，负责公司各项经营管理活动的风险合规管理，全面覆盖公司经营活动。我们制定《合规管理制度》《内部审计管理制度》等风险合规管理制度，规范业务运作，防范风险，保障公司及股东利益。

我们已建立规范的风险管理机制与实施流程：

► 风险识别

在公司经营与业务管理中，利用风险感知、数据分析、总结归类、管理经验等方式系统地对潜在风险进行识别，并分析原因。

► 风险评估

在识别出经营管理或业务运行风险后，运用定量与定性相结合的方式，从多个角度综合评估风险发生的可能性、影响程度、影响范围等。

► 风险应对

分析风险评估结果，综合多方沟通意见、风险承受能力等因素，合理制定符合公司经营或业务管理现状的风险应对策略，并推进执行风险应对措施。

► 风险监控及报告

对风险的发展与变化进行全程监督，并根据环境变化、业务发展与需要，及时动态调整应对策略与应对措施，保证风险管理达到预期目标。

我们持续开展 ESG 风险识别与评估工作，不定期梳理并更新风险清单，针对性制定风险管控措施与应对策略；积极与相关业务部门协同，动态优化控制举措，迭代风险管理方式，切实提升风险管理效能。同时，通过组织专项风险管理培训、发布海报及推送科普文章、视频等形式，全方位开展宣贯，逐步强化各级员工的风险管理意识。



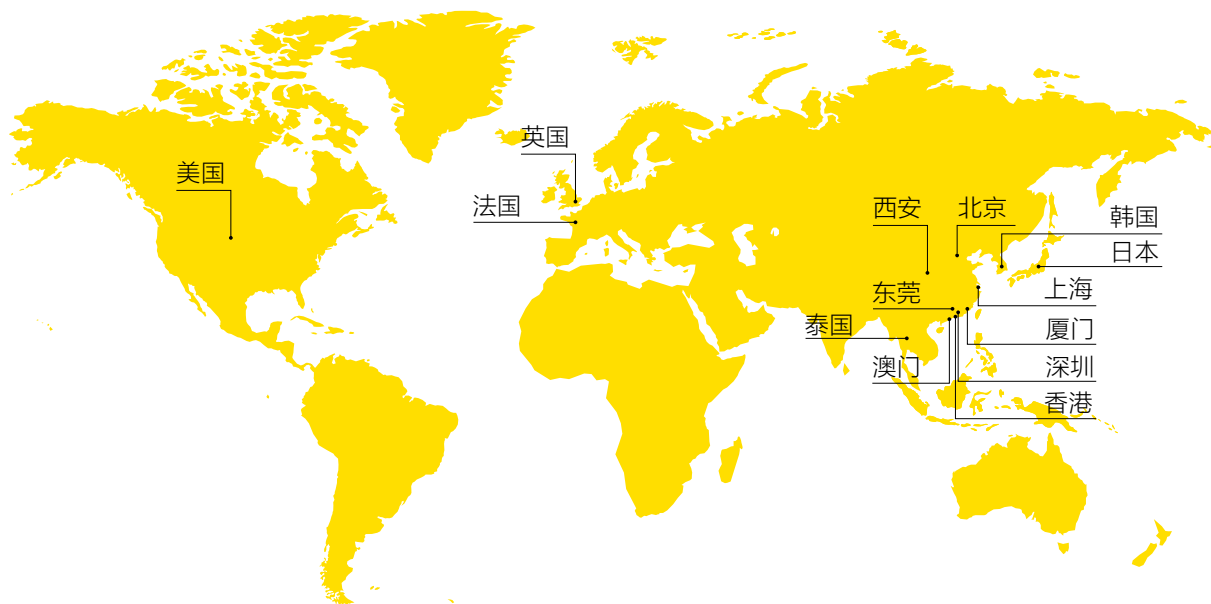
商业道德管理

在“阳光治理”理念指导下，公司坚持国际化合规与商业道德标准，建立完善的反舞弊管理机制。我们严格落实适用于全体员工的《反舞弊管理规定》《员工行为规范管理制度》等内部合规制度，明确廉洁管理要求、违规红线及处理机制，防范和打击内部员工和外部合作伙伴在公司商业活动中可能发生的违法违规或不正当行为。公司反舞弊、反贪污相关管理制度的英文版本已于官网“廉洁合规”板块公布，供内外部人员查阅参考。

《反舞弊管理规定》

《员工行为规范管理制度》

公司常态化开展贪污腐败风险评估，覆盖北京、东莞、深圳、上海、厦门、西安、港澳等国内主要运营地点，以及韩国、日本、美国、法国、英国、泰国等海外运营地区。



我们要求所有合作伙伴签署《阳光合作协议》，严格遵守运营所在地法律法规，禁止与公司员工及其亲属发生任何形式的经济往来。对于主动举报违规行为、积极配合审计调查的合作伙伴，公司在同等条件下优先考虑合作，推动构建诚信、透明的商业生态。

投诉举报管理

公司鼓励员工、供应商及合作伙伴相互监督，设置电话、邮箱、官网、信函、海报二维码、“阳光泡泡”飞书订阅号以及“泡泡留声机”“小伙伴直通车”等多元化举报渠道，提供中英双语、实名或匿名举报途径，覆盖国内及海外运营地区。公司审计部设立专人负责受理并核查举报事项，涵盖非公受贿、职务侵占、弄虚作假、营私舞弊、利益冲突、围标串标、吃拿卡要、侵犯和泄露商业秘密、违规提供或收受礼品等行为。



公开举报渠道

电话举报 (86)10 5602 8535

邮箱举报 jubao@popmart.com

官网举报 www.popmart.com.cn/home/reportIndex

信函举报 北京市朝阳区浦项大厦 A 座 36 层泡泡玛特审计部收，邮编 100102



为保障举报人合法权益，我们建立并落实举报人保护机制，明确规定对举报人信息及举报内容予以保密，严格限定信息知悉范围。公司明确禁止任何针对举报人的报复行为，一经查实，将对相关责任人严肃追责，并保留追究其法律责任的权利，全力保障举报人的安全与合法权益。

商业道德文化建设

我们倡导诚信、合规的行为准则，通过培训、宣传、沟通及监督等方式，加强阳光文化宣贯，提升员工廉洁意识。本年度，公司开展的廉洁教育宣贯及反贪污培训覆盖全体执行董事、中高层管理人员和所有全职与兼职员工。

本年度，公司通过多种方式强化商业道德与廉洁文化建设：

宣传互动

- 更新中英双语版《阳光泡泡手册》内容，为员工提供行为指引，介绍核心价值观、管理制度、违规红线及举报渠道；
- 围绕廉洁合规主题创作并发布 46 部风格诙谐幽默的中英双语宣传视频，向国内外员工及海外合作伙伴宣贯公司正直廉洁的价值观；
- 制作 4 幅中英双语版本的廉洁宣传海报，在国内外办公场所张贴，向全体员工宣贯正直要求；
- 通过“阳光泡泡”飞书订阅号发布 12 篇相关文章，累计阅读量超过 6.7 万次。

培训调研

- 向员工及管理层分别发放廉洁感知调查问卷，收集认知与需求；
- 面向新员工、城市乐园以及百余家供应商开展廉洁培训与宣贯；
- 向欧洲、亚太、美洲等海外区域开展 8 次定向培训与专项宣贯，涵盖违规案例、信息保密及举报调查等事项。

宣贯活动

- 举办“果”断拒腐下午茶活动，向员工生动宣贯廉洁文化；
- 与香飘飘品牌合作开展“泡泡审茶局”活动，约 800 名合作伙伴现场参与；
- 向供应商发送春节贺卡，传播公司“正直”价值观，倡导不送礼品的廉洁要求。



05 | 可持续发展管理

泡泡玛特秉持“创造快乐，传递美好”的顶层理念，将环境、社会与治理作为企业可持续发展的核心支柱，致力于在全球业务中融入责任与价值创造。公司通过系统化战略规划、关键议题管理及多元利益相关方协同，推动可持续发展理念在治理、运营与产品全链条落地，增强品牌韧性与影响力，实现经济效益、环境保护与社会价值的深度融合。

可持续发展管治架构

我们构建了以董事会为最高责任与决策机构，ESG 管理团队和 ESG 协同团队共同参与的三层管治架构，其中董事会负责 ESG 战略决策，ESG 管理团队承担监督和管理职责，ESG 协同团队负责推动具体执行。



可持续发展管理策略

我们以“创造快乐，传递美好”为 ESG 顶层理念，确立环境“绿色潮玩”、社会“美好共生”、治理“阳光治理”三大支柱。公司通过建设数字化 ESG 管理平台，推进全球示范项目，持续推动 ESG 战略在治理、运营与业务全链条落地实施。

气候能源共治

围绕气候变化应对与能源管理，推动开展碳盘查与碳足迹管理，推进绿电交易与使用，并探索产品碳标签管理，推动生产运营与产品全生命周期减碳。

循环资源再生

聚焦资源管理与循环利用，推进树脂等可循环材料回收再制造，实施包装减塑与“0 塑”计划，推动资源循环利用与减废。

责任采购协同

以可持续供应链建设为目标，落实阳光采购准则，加强对供应商的审核与管理，持续提升供应链责任管理水平。

共筑美好生态

以员工、创作者、消费者与社区为圆心，推动多元与包容发展，通过建设安全创意工坊、完善 IP 创作者收益分享机制，并开展心理健康支持项目，促进各利益相关方共同发展。

守护消费信任

围绕消费者权益与体验提升，强化数据隐私保护与未成年人保护机制，并推进绿色门店建设，营造安全、健康的消费环境。

诚信治理护航

坚持国际化合规与商业道德，推动设立董事会 ESG 专业委员会，完善反舞弊管理体系，持续提升公司治理与商业道德水平。

我们重视与政府、监管机构、股东、投资者、客户、员工、供应商、媒体、社区和非政府组织等各利益相关方的沟通与合作。通过建立常态化和多元化的沟通渠道，我们积极倾听各方的诉求与建议，并主动分享公司在可持续发展方面的实践，推动与各利益相关方的协同合作，共同促进可持续发展。



利益相关方	主要关注事宜	主要沟通途径
政府及监管机构	· 合规经营 · 企业发展 · 政策落实情况 · 突出社会贡献 · 气候变化	· 备案或书面文件报送 · 定期或不定期面对面沟通 · 调研 / 交流会 · 政企座谈会
股东及投资者	· 股东权益 · 企业业绩 · 企业管治 · 风险管理 · 气候变化	· 股东周年大会 · 业绩报告、业绩发布会 · 投资者会议及业绩路演 · 香港联交所 / 公司境内外官网 · 投资者关系页面及专用邮箱
客户	· 产品购买规则 · 产品售后服务 · 消费者个人信息保护 · 提供优质产品与服务 · 听取客户意见及建议	· 客户服务热线 · 日常运营及交流 · 会员中心 · 市场调研 · 公司官网
员工	· 员工权益 · 薪酬福利 · 发展及培训 · 健康与安全	· 人事制度 / 劳动合同 · 面对面沟通 · 雇员培训 · 绩效考核及反馈
供应商	· 供应链管理 · 反贪污 · 诚信合作	· 供应商管理制度 · 供应商评估程序 · 供应商会议
社区及非政府组织	· 社会发展 · 美育教育 · 环境保护 · 校企共建	· 参与公益活动 · 与社区及非政府组织开展交流
媒体	· 企业发展 · 产品责任 · 企业管治 · 信息披露	· 社交媒体 · 官方网站 · 新闻发布会、交流会 · 选题采访

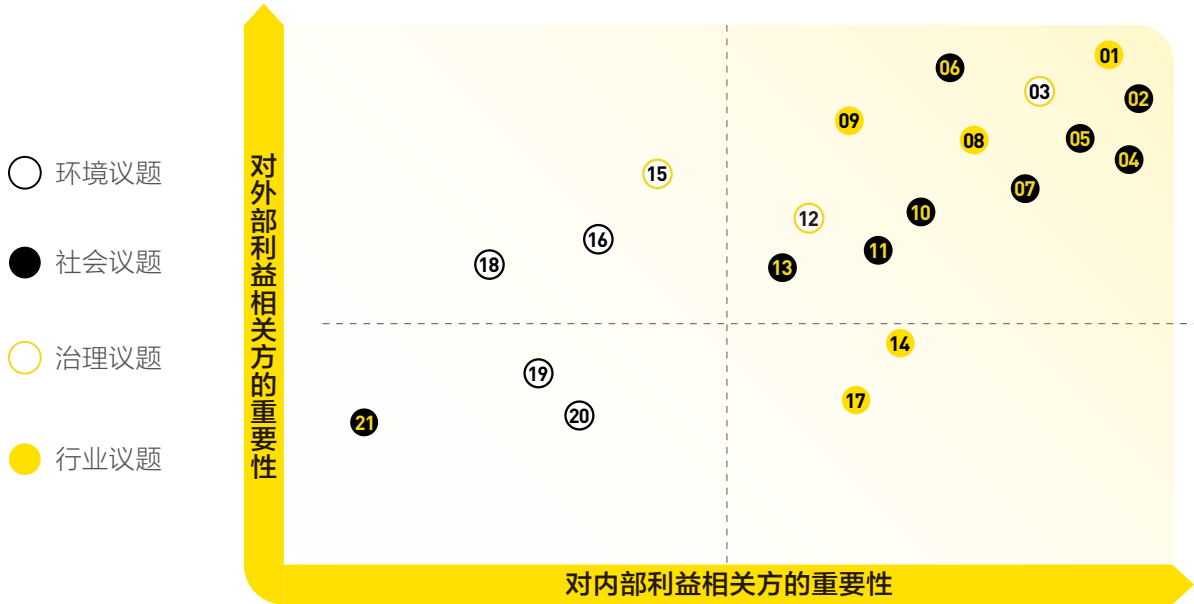
关键议题识别

我们与各利益相关方开展深入沟通与系统调研，科学识别评估 ESG 关键议题，研定 21 项与战略发展及业务实践紧密契合的核心议题，构建实质性议题矩阵，为可持续发展重点方向与行动优先级提供科学参考。我们将在本报告系统阐述公司在相关议题上的管理举措、实践进展与阶段性成效。

ESG 重要性议题评估流程



实质性议题分析矩阵



高重要性	中度重要性	低重要性
01 消费者触达	14 IP 孵化运营	19 排放物管理
02 员工健康与安全	15 ESG 治理	20 资源使用管理
03 商业道德	16 产品碳足迹管理	21 社区投资
04 知识产权保护	17 创新业务孵化与投资	
05 人权与劳工管理	18 气候变化应对	
06 产品质量与供应链管理		
07 多元化与平等机会		
08 潮玩文化推广		
09 全球艺术家挖掘		
10 客户投诉管理		
11 客户隐私与信息安全管理		
12 风险管理		
13 员工发展及培训		



06 | 品质立心，诠释潮流内涵

泡泡玛特以 IP 引领潮流风尚，以实际行动诠释品质追求与客户责任担当。我们不断激发创新活力，推动 IP 孵化与工艺升级，严守产品质量安全底线，优化客户服务，聆听客户心声。我们悉心守护信息安全，尊重并保护知识产权，坚守负责任的营销原则，始终以真诚、专业的态度传递品牌温度，让潮流魅力与责任底色相融共生。

本章所响应的 SDGs:



背后的故事

THE MONSTERS (精灵天团) 的故事始于艺术家龙家升的创造，以 LABUBU 为首的精灵伙伴居住于繁茂森林中，以好奇、探索为永恒精神内核，不断创意焕新：从形象设计到角色衍生，通过融入现代审美、拓展故事线及跨领域合作，将童趣与反差感转化为触动人心的作品，拓展潮玩边界。同时，在对品质的追求上，我们始终精益求精，从 LABUBU 獠牙的精准呈现、精灵表情的生动捕捉，到材质选择、色彩还原与工艺精进，每一道工序都极致用心、严格把关，确保作品不仅外观可爱，更经得起时间考验，正如精灵们细心守护森林的一草一木，我们珍视产品的每一细节，共同致力于创造值得收藏与信赖的精品。



LABUBU



创意焕新，探索潮玩新表达

工程与工艺开发

我们以极致匠心钻研工艺开发与技术创新，焕新多元材料，激活潮玩环保属性，推动产品品质迭代升级，让创意在精工细作中落地生花，展示潮玩品质自信与实力。

研创工艺材料，雕琢潮玩品质

材料与工艺是创意与想象力落地成形的关键。我们坚持探索前沿技术，运用水滴漆、肤感漆、金属漆、陶瓷质感漆、温感漆等特殊油漆，搭配曲面光栅、特斯拉灯、多色植绒、水贴纸、炫彩真空镀等先进工艺，让潮玩的视觉与质感体验持续升级。我们将绒花、皮影等传统非遗技艺与潮玩设计相融，焕新传统美学的表达边界。通过计算机数字化控制 (CNC) 加工工艺，模具制造的生产效率与稳定性大幅提升，确保卓越的产品品质始终如一。

案例

▶ 承载非遗技艺，绽放潮流魅力

2025 年，我们继续深耕非遗与潮玩的创新融合，以潮流艺术为载体激活非遗技艺的当代生命力。“MEGA ROYAL MOLLY 1000% 漫漫花落 · 绒”产品将铜丝作脉、蚕丝化蕊，让千年绒花绽于皇冠之上，凝练绒花技艺的东方雅韵。“MEGA α SKULL-PANDA 1000% 邬建安 - 九重天”产品以皮影技艺镂空演绎万象秩序，将古典韵味与当代视觉语言精妙融合，诉说一场跨越时空、连接传统与未来的文化故事。我们以匠心探索非遗与潮玩的融合边界，以高难度工艺设计焕新传统技艺，让非遗之美在潮流中生生不息。



推进环保实践，打造绿色产品

我们相信潮流向绿而生，为此，我们将绿色低碳理念深度融入覆盖产品设计、生产、包装、物流及报废的全生命周期环节，解锁绿色产品新可能。我们的产品包装全面采用 FSC 认证材料，优先选用可降解硅藻纯颗粒配重包、环保油墨、可回收纸托等环保材料，并在多个产品线试用 PLA 生物可降解袋替代传统塑料。我们在轻量化、去塑化、可降解、循环再生方面不断创新，致力于打造更具可持续性的绿色解决方案，让潮流与环保双向奔赴。

案例

▶ 地球日限定吊卡，推动绿色潮流循环新生

2025 年，我们推出地球日限定吊卡产品，将可持续理念融入产品开发流程。吊卡所使用的塑料、纺织品的再生成分均经过全球回收标准（GRS⁴）体系严格认证，让每一件产品都带着环保的基因。我们以地球日主题营销为纽带，讲述了塑料瓶如何历经循环之旅、蜕变为承载喜悦的潮玩吊卡的再生故事，将环保价值融入消费体验，让品牌影响力成为倡导可持续生活方式的潮流行动力。



IP 孵化与产品创新

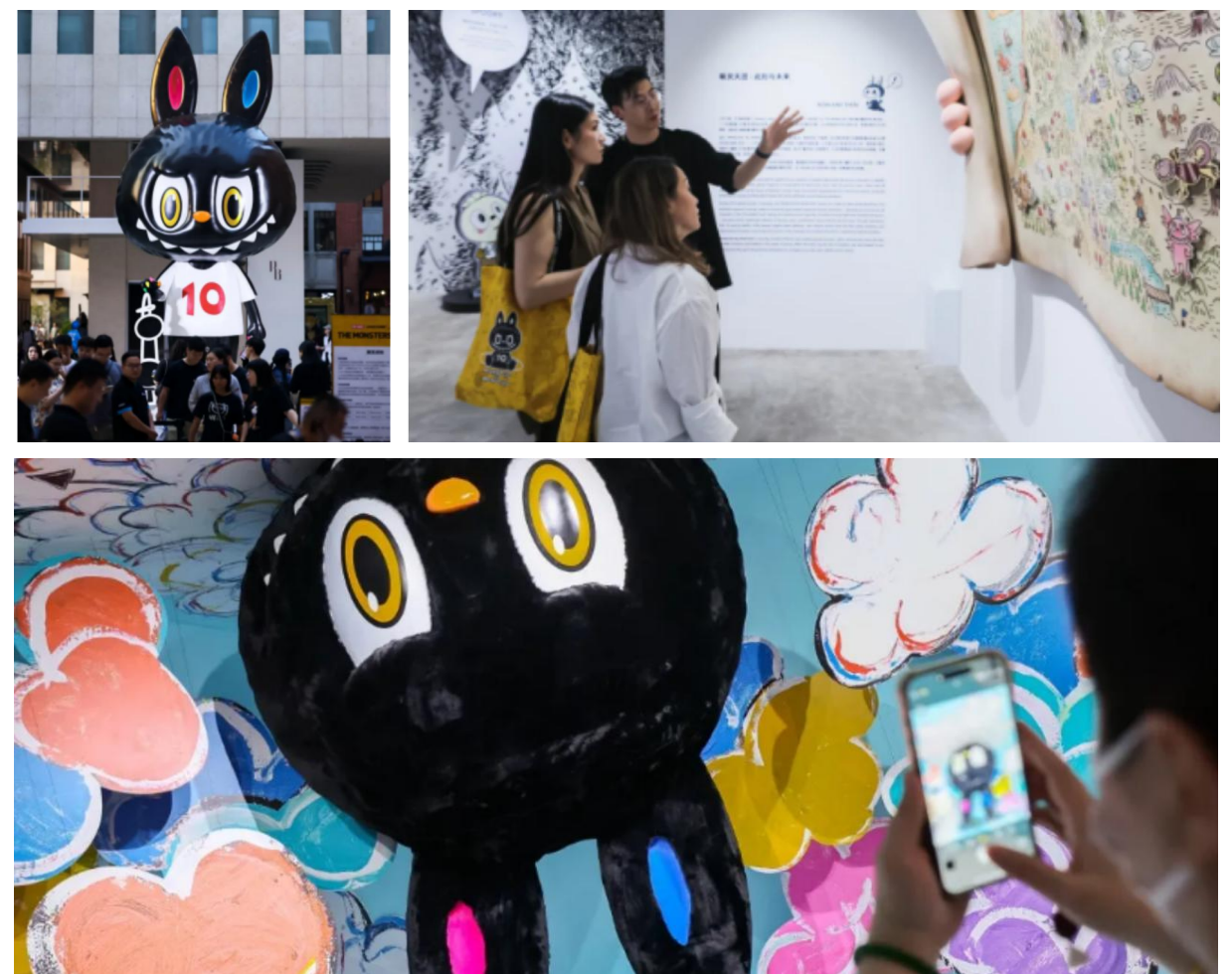
泡泡玛特的生命力与竞争力源于对 IP 的持续创新与价值延伸，我们始终以 IP 为核心，深耕 IP 孵化运营与产品更新，丰富 IP 的表达形式与价值维度。依托 2017 年成立的内部 IP 原创工作室 PDC，我们挖掘并培养优秀原创潮玩设计师，加速优质 IP 孵化成长。同时积极引入外部优质 IP，通过创新与合作增强其社会价值和影响力。我们积极与全球消费者对话，创造独特的 IP 文化价值与情感记忆，构建有创意、有温度、多元化的 IP 生态。

⁴ GRS: Global Recycled Standard, 全球回收标准。

案例

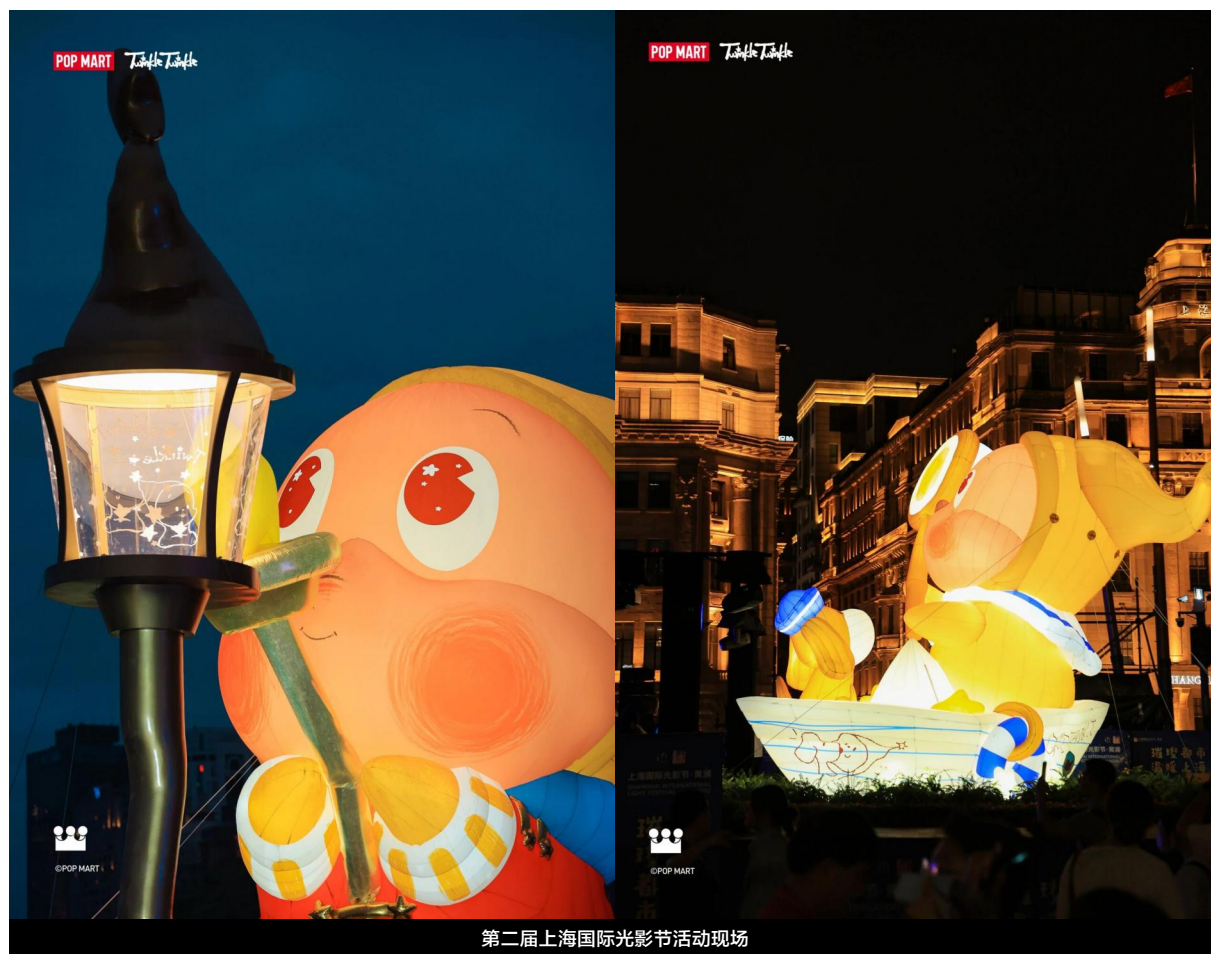
▶ THE MONSTERS 十周年，以想象力奔赴奇幻冒险

2015 年，THE MONSTERS 精灵天团在艺术家龙家升的笔下诞生，它们走进全球粉丝生活，以古灵精怪的模样与奇幻温暖的故事，成为治愈人心的独特存在。2025 年 10 月，THE MONSTERS 诞生十周年全球展览首站于上海启幕，以“MONSTERS BY MONSTERS 此刻与未来”为主题，完整铺展从平面画作走向立体多元的十年旅程，重赴属于 THE MONSTERS 的奇幻冒险。从森林秘境到城市街巷，从画纸方寸到世界舞台，THE MONSTERS 从一个艺术创意蜕变为连接情感、传递温暖的全球性潮流文化符号，让想象力的光芒在潮流世界闪耀。



► 星星人温暖相伴，点亮夜空和希望之光

2025 年秋季，第二届上海国际光影节的璀璨夜幕下，星星人与“来自星星的孩子”（孤独症儿童）一同点亮了黄浦江畔。我们于外滩打造大型美陈装置，设置“星星信箱”，邀请公众为孤独症儿童写下祝福，让更多人关注、理解与关怀这群“来自星星的孩子”，以 IP 的“陪伴”属性链接一个个孤立的个体，从而延展到公共关怀和社会善意。星星人以治愈的形象传递勇气和力量，契合年轻人的自我表达与情绪投射，让潮流 IP 在光影交织中承载更厚重的社会情感价值。



► POP BAKERY，解锁 IP 场景化新体验

2025 年，我们在 IP 场景化体验领域展开了一场甜蜜创新，将潮玩 IP 与餐饮美学深度融合，于城市乐园内打造了人气餐饮体验 POP BAKERY。在这里，经典 IP 化身为创意美食，以星星人形象打造的限定冰品成为游客打卡的味蕾惊喜。从视觉到味觉，POP BAKERY 凭借独特的 IP 沉浸式体验与可持续运营思路，迅速成为城市乐园内最受游客喜爱的热门地标之一，它将 IP 的情感连接延伸至多维感官体验，为消费者带来温馨美好的回忆。



精益求精，追求品质金标准

泡泡玛特始终将产品质量置于首位，不断深化产品质量管控体系建设。我们严格遵循《T/CPQS C010-2024 鉴赏收藏用潮流玩偶及类似用途产品》等国家及行业标准，明确潮流收藏手办、乐园、共鸣及衍生品的质量检测与检验标准，严守质量安全底线。

完善产品质量管理机制

我们制定《产品质量检测检验规范》《手办产品质量标准手册》等管理制度和检验标准，对产品实施全链条质量管控与监督，并获得全球首张潮流玩具 FSC 认证。



FSC 认证书

设计阶段

依托产品结构安全评估与开发测试验证，保障产品结构安全可靠。开展风险物质识别与管理，要求供应商严格遵守风险物质管控要求，提报产品测试报告，明确列示产品用到的全部化学材质及相关原材料；要求其替换涉及禁用物质或高风险化学物质，杜绝任何违禁化学物品的使用，保障从源头端消除潜在化学品危害。

生产阶段

提升生产自动化水平，降低人为因素对产品质量的影响，并对来料、注塑、喷油、装配等关键工序设立质量控制点，所有产品均提前完成原材料环保测试，确保生产过程及工艺符合国家“三废”排放环保标准。

销售阶段

细化产品瑕疵外观评判标准，完善瑕疵品售后处理流程，并优化常见瑕疵工艺环节，致力于为客户提供更加优质的产品体验。

2025 年，我们检视修订《产品质量检测检验规范》，包括 18 项规范、9 项测试、5 项标识及 5 项品类，并新增 10 项团体标准，进一步明确各类产品质量标准，完善服装、饰品、供应商审核等要求，以及产品及配件材料中可迁移元素、增塑剂及包装废弃物等限量标准。我们严禁使用不合规化学物质，并对产成品执行远高于国内外水平的“泡泡玛特标准”抽检，包括 23 种重金属、55 种邻苯二甲酸盐等测试项目。我们通过细化检测流程，强化检测人员培训与考核，着力为消费者提供更加安全优质的产品体验。

《产品质量检测检验规范》

修订

18 项规范

5 项标识

9 项测试

5 项品类

新增

10 项团体标准



加强化学品安全管理

我们严格遵守运营及销售所在地的化学品安全管理相关法规与标准，包括但不限于欧盟 EC/1907/2006《关于化学品注册、评估、授权和限制的法规》(REACH 法规)、《关于限制在电子电气设备中使用某些有害成分的指令》(RoHS)、美国《消费品安全改进法案》(CPSIA 法规)、《加州第 65 号提案》(CA65)、美国《华盛顿州儿童产品安全法案》、日本《玩具安全标准》(ST 2016)、澳大利亚《2010 年竞争与消费者法》(Competition and Consumer Act 2010) 等有关化学品禁用、限用的标准。

为了确保产品合规，我们根据中国、欧盟、美国、澳大利亚、韩国、日本等不同国家相关法律法规要求及行业标准，制定《产品质量检测检验规范》等制度，推动化学安全管控规范化和流程化。我们列举出须减少或禁用的高风险化学品类清单，包括铅、镉、甲醛、阻燃剂、偶氮染料、邻苯二甲酸酯、多环芳烃 (PAHs)、持久性有机污染物 (POPs) 等。同时,我们承诺不开发密胺材料 (如三聚氰胺、美耐皿) 的产品及配件，在食品接触类产品及配件中不使用 PC 塑料，并要求供应商签署相应承诺。



我们致力于逐步减少直至停止使用有害及受限化学品，推动高风险物质的替代计划，积极研发创新引入更安全环保的材料。在产品层面，我们在食品接触产品中逐步淘汰 PC 材质，替代为无双酚 A、无迁移风险、更环保安全的 PCT-G (改性) 材质，确保消费者健康和环境生态绿色发展。2025 年，我们开发的所有塑料杯只采用 PCT-G(改性) 材质和 PP 材质，禁止使用 PC 材质。此外，针对欧盟 REACH 法规对合成聚合物微粒 (微塑料) 的要求，我们对法规所涉产品进行了材质成分和外形尺寸的全面复盘，制定材料和产品切换计划，使销售至欧盟的产品严格按新规要求执行。针对包装材料，我们参照欧盟《包装与包装废弃物指令》(94/62/EC)、美国《包装有毒物质管控要求》(TPCH)、欧盟《持久性有机污染物法规》(POPs) 及高关注度物质清单 (SVHC)，并综合产业承受度，对包装材料的化学品限制四项重金属元素、十二项邻苯二甲酸盐及氟化物，确保无化学品安全问题。

泡泡玛特供应链（广东）有限公司 产品名称：SKULLPANDA花的四幕戏系列香氛喷雾 产品型号：P-04802810430
液体主要成分：水、PEG-60 氢化蓖麻油、丙二醇、香精、聚山梨醇酯-20、月桂醇聚醚-9、丁二醇、1,2-己二醇、柠檬酸钠、辛酸羟肟酸、氨基丁酸、柠檬酸、EDTA 二钠、仙人掌 (OPUNTIA DILLENII) 提取物、燕麦 (AVENA SATIVA) 麸皮提取物、麦冬 (OPHIPOGON JAPONICUS) 根提取物、芍药 (PAEONIA ALBIFLORA) 根提取物、黄芩 (SCUTELLARIA BAICALENSIS) 根提取物 其他配件主要材质：盖子-PVC; 瓶子-玻璃; 喷头-铝、PP
执行标准：液体：Q/PPMT 098-2024、其他配件：Q/PPMT 030-2024 适用年龄：15岁及以上 生产批次：61272P1
生产日期：2026年1月3日 保质期：24个月 产地：广东省广州市272 制造商地址：深圳市宝安区沙井街道民主社区民主大道22—5号210
客服热线：400-023-2233 网址：WWW.POPMART.COM

Brand: POP MART Product Name: SKULLPANDA Petals in Four Acts Series Fragrance Spray Model Number: P-04802810430
Primary Ingredients of the Liquid: Water, PEG-60 Hydrogenated Castor Oil, Propylene Glycol, Fragrance, Polysorbate-20, Laureth-9, Butylene Glycol, 1,2-Hexanediol, Sodium Citrate, Caprylyl Hydroxamic Acid, Gamma-Aminobutyric Acid (GABA), Citric Acid, Disodium EDTA, Opuntia Dillenii Extract, Avena Sativa (Oat) Bran Extract, Ophiopogon Japonicus Root Extract, Paeonia Albiflora Root Extract, Scutellaria Baicalensis Root Extract Main Materials of Other Accessories: Lid-PVC; Bottle-Glass; Nozzle-Aluminum/PP Age: 15 & up
Batch: 61272P1 Production Date: January 3, 2026 Shelf Life: 24 months Source: Guangzhou272, Guangdong Province
Manufacturer: Pop Mart Supply Chain (Guangdong) Co., Ltd. Address: 210, No. 5-22, Shajing St., Shenzhen, Guangdong, China.
Importer/Distributor: Imported to the United States by Pop Mart Americas Inc. 3534 Hayden Ave, Culver City, CA 90232, USA.
Imported to Canada by Pop Mart (Canada) Co., Ltd. 2110-650 West Georgia Street, Vancouver, British Columbia V6B 4N9, Canada.
www.popmart.com

产品成分标识与披露

我们进一步提升产品包装标识的规范性与透明度。包装上清晰印制多国语言的产品信息、执行标准、安全使用说明、保养事项等警告和提示文字，如“产品不适合 3 岁以下儿童使用标识”“欧盟产品安全认证 CE 标识”“英国 UKCA 标志及环保标识”“衍生品或盲盒（非玩具）纽扣电池 & 硬币电池”“法国包装环保设计 Triman 标识”“产品包装和纸箱 FSC 标识”“欧盟 WEEE 报废的电子电气设备指令”等标识。为了提升产品化学安全透明度，我们对所有产品的主要材质进行了标识和披露，对含有化学品的产品详细列明香精物质，警示客户正确使用与处置产品。以香氛产品为例，我们不但标识和披露了产品主体和配件主要材质，还重点标识和披露了香氛液体的主要配方成分，不含禁用物质和高风险化学物质，符合欧盟、美国等主要国际市场相关法规要求。以毛绒产品为例，我们不但标识和披露了面料成分、主要配件材质，还标识了填充材质具体成分，确保使用全新且安全的填充材质，让消费者放心使用。

参与行业团体标准制定

我们积极发挥行业引领作用，2025 年参与制定并联合发布涵盖二次元衍生产品、潮流服装、毛绒制品等领域的 10 项团体标准，包括《鉴赏收藏用潮流玩偶衍生产品二次元文化用品》等，全面对标国际前沿品质要求，为产品出口提供品质保证。我们在团体标准中设定更高技术要求，推动我国潮玩产业在技术创新、安全环保、品牌建设等方面与国际接轨。

👑 规范召回流程

我们系统构建“预防－监测－响应”全链条质量管理体系，制定《产品召回程序》等管理制度，规范产品召回操作。我们组建专门的产品质量风险监测 QA 小组，对原材料、生产流程及成品实施常态化抽检与风险评估。我们建立了应急预案与风险缓释机制，一旦发现质量问题，我们将立即依据严重程度分级标准评估风险等级，确保精准处置、快速闭环，切实保障产品质量与客户权益。



- ▶ 对于高风险质量问题，立即通知生产部门停止相关生产线运行并暂停发货。
- ▶ 对于已产出的可能存在质量问题的产品，立即执行物理隔离，对于其中可修复的产品安排返工处理。
- ▶ 对于无法修复的产品统一做报废处置，保证其不流入市场。

同时，我们对质量问题开展深度调查与根源分析，制定整改方案与预防措施，经复核确认质量问题彻底解决后，方可恢复产品生产与销售。

👑 强化质量培训与文化建设

我们将质量安全理念深度融入员工日常实践，通过体系化培训与常态化宣导，将质量管控要求嵌入各岗位日常操作规范，为品牌高质量发展筑牢文化根基。2025 年，我们共组织内部员工产品质量安全规范培训 23 次，工厂端培训 372 次。培训内容涵盖包品与手提袋类化学及物理特性、食品相关法规解读、欧美市场产品召回案例分析等方面，旨在强化员工对国内外法律法规的理解与应用，从而提升公司整体质量管控水平。

2025

工产品质量
安全规范培训 **23** 次

工厂端
培训 **372** 次

👑 倾心服务，构筑信赖新高地

泡泡玛特以真诚服务与匠心潮玩为每一位客户创造专属惊喜与美好体验。我们通过多渠道主动倾听客户反馈，精准洞察需求变化，优化服务全流程管理，快速响应各类诉求，切实保障客户合法权益，让每一份热爱都能得到用心回应。

👑 洞悉客户心声

我们通过多样化渠道倾听客户需求并持续优化产品体验。在线下将区域文化特色融入产品创新中，借助艺术家签售会、快闪、展览等主题活动拉近与消费者间的距离，增强品牌认同感；线上搭建自营直播间，依托高质量 IP 内容开展实时互动，深化与粉丝的情感联结。在开拓新市场过程中，我们借助社交媒体打造沉浸式体验，并借助本地化粉丝社群收集反馈与建议，打造更加优质的客户体验。

👑 多样化渠道倾听客户需求



👑 聚焦客户反馈

我们广泛收集客户评价与反馈，着力提升服务水平。2025 年，我们进一步优化《售后服务政策》《预升级处理机制》《全渠道售后问题客服处理规范》等制度规定，科学调整商品售后政策，更新瑕疵认定标准，简化退换货流程，扩大一、二线客服授权范围，有效提高客服处理效率，优化客户售后体验。

👑 升级客服体系，优化客诉处理

我们不断完善标准化、数字化的客户投诉闭环处理体系：

- ▶ 门店客诉

设置“消费者权益保护通道”二维码，扫码直接接入客服，便捷受理客户现场投诉反馈。
- ▶ 平台客诉

盘点微信、支付宝、抽盒机等多个客诉入口，规范服务流程，确保及时响应并有效解决客户诉求。
- ▶ 乐园客诉

组建乐园客服小组，提供电话、微信小程序、游客服务中心等多重反馈渠道，根据客诉等级实施标准化流程处理。
- ▶ 活动客诉

提前对接活动运营团队，对潜在风险开展预判及测试工作，搭建异常问题响应机制，形成标准化处理方案，并对重大事故进行记录和深入复盘。
- ▶ 海外客诉

在当地设立海外客服中心，并在虾皮（Shopee）、速卖通（AliExpress）、TikTok 等平台集成客服入口，形成本地化服务网络，快速响应在线聊天、邮件等客户反馈。

2025 年，我们坚持“让客诉在合适的层级被解决，避免扩散”原则，完善外溢投诉考核机制，并将外溢投诉量与客诉目标值挂钩，对因客服原因产生的外溢投诉“零容忍”。我们推行的“以换代修”售后服务模式大幅缩短了售后处理时间，为用户带来便捷体验。

👑 强化监测与预警，提升客户满意度

我们不断深化 AI 客服技术应用，支持智能填单、自助换货审核等功能，显著提升售后业务办理效率及服务体验。引入大模型等自动化工具，及时全面监测网络负面信息，由高级专员标准化回复应对。针对敏感信息，我们通过构建多部门联动预警机制，保障客户问题得到妥善处理。我们不断完善商品缺货预警机制，优化库存管理，进一步明确各部门的职责，及时响应客户购买需求。

2025 年，我们持续通过自有及第三方渠道开展客户满意度调查，在深入理解客户需求的基础上不断优化服务质量，以在线聊天或电话回访的形式邀请客户进行评价。



👑 隐私保护与信息安全

我们制定《网络安全预警与事件报备管理制度》《信息系统安全等级保护备案制度》《泡泡玛特用户隐私协议》等制度文件，明确对数据信息保护、用户权利告知等方面的合规管理要求。同时，以弹窗等形式提醒用户阅读并确认更新内容，充分保障用户知情权。

我们已组建由首席运营官（COO）直接领导的网络安全与信息化领导小组，下设数据安全与个人信息保护办公室，负责统筹推进公司数据安全与隐私保护相关工作。



管理举措

数据收集与留存

我们遵循个人信息最小化收集原则，清晰界定用户信息的收集范围和使用边界，严禁从未经授权的第三方渠道获取个人信息。未经用户本人同意，严禁向第三方以出售、出租、分享等形式提供任何用户个人信息。我们充分尊重并保障用户的选择权，支持用户随时访问、更正、删除其个人信息和注销账户。在用户声明不再使用我方服务后，我们将于承诺时限内完成个人数据清理。我们已通过微信小程序公示隐私政策，确保相关要求覆盖公司所有业务，全方位守护用户信息安全及合法权益。

数据处理与保护

我们对公司数据和用户个人信息的收集、传输、存储、使用、共享、删除、转让及披露等制定严格的安全防护规范，并要求所有接触客户交易信息的合作供应商必须签署保密协议，明确约定双方应尽的信息安全责任和义务。在技术层面，我们对用户敏感信息实施加密及脱敏处理，仅以泡泡玛特 ID 号码作为用户身份的唯一标识，降低信息泄露风险；公司系统所有截图均嵌入员工工号水印以增强信息追溯能力，全链路数据传输均采用高强度加密技术，并由运维团队实时监控，保障公司系统稳定运行与数据安全。在权限管理方面，我们坚持系统权限最小化配置，依据岗位需求进行分级授权管理；查阅与导出等数据操作均需基于“必要性”原则进行审批。

海外数据安全

在海外地区，我们与专业第三方机构合作强化地区合规建设，严格遵循 GDPR⁵、CCPA⁶、日本及韩国《个人信息保护法》等法规标准开展业务，并与海外供应商补充签署《信息安全补充条例》，确保海外业务的安全与合规。公司设立专业法务部门，由数据保护安全官（DPO）牵头进行隐私保护协议审核、海外相关法规解读等工作。针对跨境数据传输风险，我们明确员工数据使用流程，执行一事一议审核，确保最小化使用必要数据，禁止个人用户数据的跨境传输与存储。

5 GDPR: 欧盟《通用数据保护条例》(General Data Protection Regulation, Regulation (EU) 2016/679)。
6 CCPA: 美国《加州消费者隐私法》(California Consumer Privacy Act of 2018)。

信息安全监督与审查

我们与全体员工及合作方签署保密协议（NDA），确保责任与义务得到明确界定，借助法律手段强化信息保护。对所有入职新员工开展信息安全培训，即时停用离职员工账号并提前收回其权限，以规避潜在数据泄露隐患。我们的信息与数据安全政策同样适用于合作伙伴，我们定期开展供应商资质审核工作，要求其提供 ISO 认证等证明文件并每年复核，确保合作的供应商具备合规资质。

员工及第三方管理

我们定期进行合规性审核与信息安全测试，每年至少开展一次外部审计和一次内部审计。2025 年，我们的外部和内部审计已顺利完成，审计内容涵盖管理制度、合规、网络和数据安全等多个方面，并对审计过程中发现的问题及时完成整改。

安全认证

我们已通过 ISO 27001 信息安全管理体系认证，并于 2025 年完成认证复审工作，认证范围涵盖泡泡玛特平台软件开发相关的信息安全管理活动、工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）相关的信息安全管理活动，覆盖公司现有业务的 80% 以上。我们积极参与行业经验分享与交流活动，2025 年参与数字化工作委员会组织的“个人信息保护工作线上研讨会”与“‘个人信息保护合规审计政策深度解析与实务指南’线上培训”，每年配合北京市公安局开展信息安全等级保护认证工作。



ISO 27001 信息安全管理体系认证证书

完成了三级系统等备案及测评工作 **5** 个

完成了二级系统等备案及测评工作 **1** 个



🏰 信息安全培训

我们将信息安全培训纳入常态化机制，持续筑牢员工信息安全意识防线。2025 年，我们依托内部学习平台“阳光大舞台”，面向公司全体员工发布信息安全相关培训视频，内容包括日常办公安全意识、公司信息保密和公民个人信息保密等，同时审计部门针对多部门开展线上线下相结合的信息安全专项宣贯活动。

🏰 应急响应机制

为应对隐私与信息安全风险，我们采取主动防御与被动防护相结合的安全管理举措。2025 年，我们未发生重大信息安全问题或客户隐私泄露事件。

▶ 多层防护体系

通过应用 Web 应用防火墙 (WAF)、BOT 安全管理、安全加密网关、底层加密及加密传输、反识别技术及防病毒软件等多重技术手段，全面提升隐私与信息安全防护能力。

▶ 应急演练与能力提升

每年组织至少两次应急演练，覆盖网络故障、网络攻击、信息泄露等安全风险场景，通过模拟真实场景及时排查安全体系中的薄弱环节，识别并预警潜在信息安全隐患。

▶ 实时风险监控

与微步情报社区、奇安信情报社区等第三方机构合作实施潜在风险实时监控，防范数据泄露风险。

▶ 事件响应与处理

发生泄露事件时，第一时间安排安全人员启动问题溯源机制；

全面评估并修复相关问题；

向公司安全管理层及监管部门上报，同时通过分析问题成因并制定落实整改措施，杜绝类似事件再次发生。

🏰 负责任营销

我们坚持负责任营销原则，完善涵盖素材选取、广告设计、投放宣传等环节的制度规范，以品牌定位为导向，强化营销与广告宣传管理，致力于构建诚信、透明的营销环境，保护消费者合法权益。我们重视营销行为的合规性，建立对广告及营销物料的多层级审核机制，及时发现潜在违规风险并制定措施予以改正。

▶ 设立多级审核机制

禁止在广告标语中使用极限词汇或涉嫌欺诈消费者的违规表述，所有宣传文案在对外发布前均须提前交由多部门联合审核，确保内容准确、真实且不侵犯他人权益，杜绝隐瞒、夸大、欺骗等虚假宣传、误导消费者的问题发生；

▶ 规范全球合规管理

严格规范海外合作方行为，监督其在宣传过程中严格遵循当地法律法规与公司规定。基于公司总部统一制定的广告宣传标准与审核流程，各区域法务团队结合当地法规要求实施多层级复核与审批，保障宣传内容合规且符合品牌标准及当地文化规范；

▶ 加强广告内容监控

对已投放的广告实行定期监测，若发现内容与事实不符或违反法律法规，将立即启动处置流程并确保妥善解决；

▶ 开展定期员工培训

我们为市场营销和设计人员提供广告法规及公司规范相关培训，不断提升员工的合规营销意识。



👑 知识产权与品牌保护

保护知识产权既是保护创作者的创意火种，也是对消费者最郑重的承诺。我们加强知识产权保护工作，制定《知识产权及软件管理办法》等管理制度，优化法务部结构，下设知识产权小组，专门负责知识产权保护工作，构建了制度健全、职责明晰、执行闭环的知识产权保护体系，为企业高质量发展注入内生动力，并助力行业生态规范、健康与可持续发展。

👑 知识产权亮点数据



👑 自身知识产权保护

我们积极维护自身知识产权，夯实知识产权申请流程、保护措施及侵权应对机制。我们不断提高内外部审查与监督水平，通过定期查新、检索信息及线下巡查等方式，对公司知识产权实施常态化监测，保障各项知识产权得到有效保护。若发现侵权迹象，我们将立即启动应对程序，坚决遏制恶意注册、盗版仿制等侵权行为，必要时通过行政或刑事手段维护公司知识产权与消费者权益。



7 总数量指已注册未被撤销或提交注册申请未驳回的商标数量。
8 总数量指已授予权利未被撤销或已提交申请未驳回的专利（发明、实用新型、外观专利）数量。

👑 尊重第三方知识产权

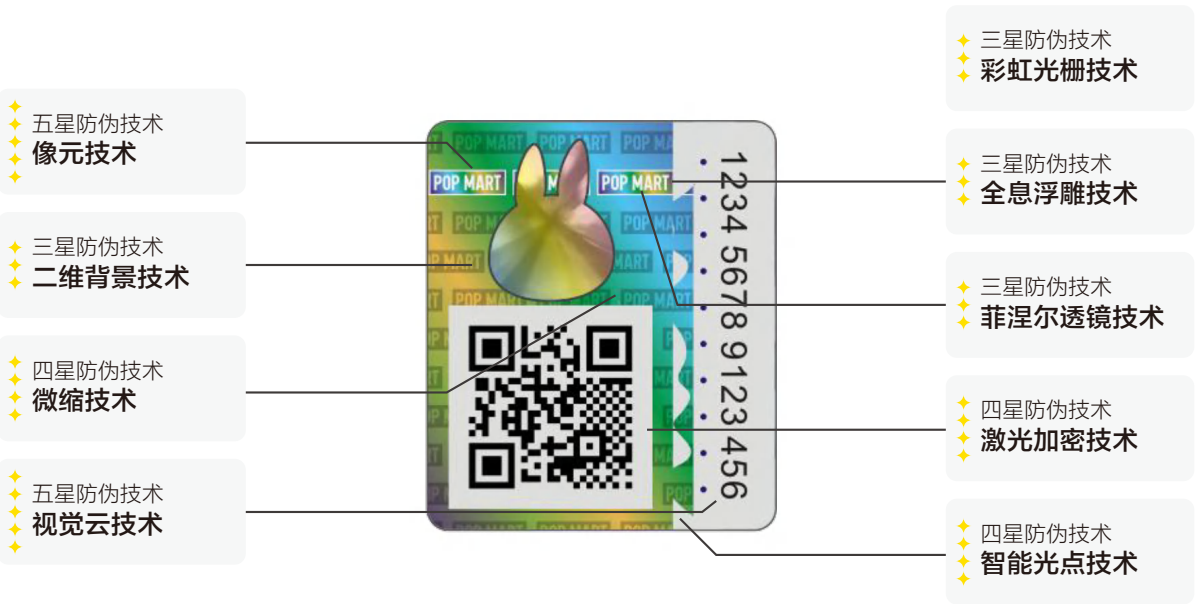
我们尊重他人知识产权成果，不断优化产品设计、LOGO 及物料素材使用的审核流程，保证所有品牌标识的使用均经过内部审批，并明确规范其出现区域、露出形式、出现比例、字体、颜色等。针对字体、图片等版权使用敏感内容，我们主动获取相关授权，并持续进行侵权审查。在品牌形象设计环节，我们与合作方签订合规协议，明确知识产权保护责任，并在许可条件及范围内使用相关元素，规避侵权风险。在商标注册及使用方面，公司建立规范化风险评估机制和全球商标监控体系，定期核查确保商标合规注册与使用，并通过全球共存协商等行动有效降低商标纠纷风险。

👑 智能防伪技术升级

我们不断优化产品的真伪验证手段，2025 年，已全面更新防伪验证方式，将传统网站防伪码验证迭代为防伪贴二维码扫码验证，用户通过刮开防伪贴，在扫码界面输入四位防伪编号，即可快速验证产品真伪。



表面效果 刮开效果



除常规防伪贴验证外，我们还引入 NFC 防伪技术，用户可使用支持 NFC 功能的电子设备，检验产品真伪信息。目前，我们的 NFC 防伪芯片产品已覆盖“MEGA1000%”系列全部产品、阴阳师系列产品、“SKULLPANDA 搪胶毛绒”产品等。我们设立“<http://antifake.popmart.com>”作为官方验证的唯一网址，防止不法分子通过仿造芯片混淆消费者。

Q HTTP://ANTIFAKE.POPMART.COM

认证官网



NFC 验证页面

👯 携手多方践行品牌保护

我们高度重视并积极践行品牌保护行动，努力打造公开透明、规范有序的消费环境，不断强化与当地执法部门的交流合作，持续利用技术手段监测线上平台、社交直播中的侵权销售行为，结合消费者投诉与市场调研，实现侵权线索的早发现、早取证、早报送。

我们与包括 TikTok、Amazon、Temu 在内的多个电商平台的品牌保护团队深度建联。2025 年，共鉴别伪造授权函 100 余件，下架境外售卖侵权网站域名 21 个，聘请专业的调查机构与律师提起侵权诉讼案件 430 起，拦截侵权产品超 1,200 万个。



共鉴别
伪造授权函 **100+** 件

聘请专业的调查机构与
律师提起侵权诉讼案件 **43** 起

下架境外售卖
侵权网站域名 **21** 个

拦截
侵权产品超 **1,200** 万个

我们与境内外 37 个国家和地区的海关和执法机构积极建联，配合其鉴定请求并主动提供鉴定培训。2025 年，中国海关查处拦截批次总计 500 余批，涉及假货总数近 300 万个，涉及金额总数超 1,000 万元；境外海关查处拦截批次总计 2,000 余批，涉及假货总数超 900 万个。通过与全球海关协同合作，我们更加高效地开展打假行动——在国内环节拦截出口假货，在进入市场国之前阻断进口假货，最大限度降低对市场国的影响。

中国海关查处
拦截批次总计 **500+** 批

涉及金额
总数超 **1,000** 万元

涉及假货
总数近 **300** 万个

境外海关查处
拦截批次总计 **2,000+** 批

涉及假货
总数 **900+** 万个

我们通过向公司属地市场监管部门出具《关于泡泡玛特协助鉴定的情况说明》等标准化文件，协助建立打击侵权违法行为的快速通道，持续维护市场秩序。

案例

▶ 泡泡玛特成功打击侵权违法行为

2025 年，泡泡玛特配合执法、司法机关打击侵权违法行为，在案件查处与审理过程中提供支持。针对某生产源头端侵权案件，涉案人员利用非法获取的模具与原料，规模化生产假冒我司知名系列产品，执法机关在现场查获侵权产品数量巨大，非法销售金额显著。法院以侵犯著作权罪对主犯判处实刑并科以高额罚金。我们第一时间为执法机关查扣的疑似侵权产品进行专业比对，并出具具有法律效力的《产品鉴定意见书》，为案件定性提供核心技术依据，成功打击侵犯知识产权行为。

我们始终积极倡导正版消费理念，以实际行动鼓励创新与技术研发，推动各类科技成果转化应用。我们将所有作品向中国版权保护中心申请版权登记，并通过第三方 IP 确权平台对创作草稿进行记录。2025 年 4 月，我们参加抖音集团与杨浦区知产局联合举办的杨浦区知识产权保护开放日活动，现场展示品牌真伪商品，播放品牌防伪宣传视频进行防伪科普宣传。2025 年 12 月，我们参加知产宝 & 知产力举办的 2025 年《中国知识产权保护优质企业 TOP100 榜单》发布暨颁奖晚宴，获颁“2025 年中国知识产权保护优质企业 TOP100”奖项。同月，我们获 2025 年阿里巴巴知识产权保护联盟（AACA）知鹰奖，获颁“鉴定合作分盟最佳合作奖”。

20
25

中国知识产权保护优质企业
TOP100

AACA 知鹰奖
鉴定合作分盟最佳合作奖



第六届知鹰奖
鉴定合作分盟最佳合作
泡泡玛特

07 | 潮流向绿，共赴低碳未来

泡泡玛特相信潮流的长足发展离不开与自然共生的智慧。我们将可持续的基因注入业务运营的每个环节，于供应链协同间传递绿色理念，让低碳环保成为贯穿始终的行动逻辑。我们也将生物多样性保护融入产品创意与空间体验，让潮玩成为连接人与自然、当下与未来的柔软纽带，让潮流与生态友好同行。

本章所响应的 SDGs:



背后的故事

DIMOO 是泡泡玛特旗下备受欢迎的经典 IP，由设计师 Ayan 以梦幻笔触创作。这位发型酷似棉花糖的外星人小男孩，拥有看见“线”之外世界的独特能力，每当夜晚便进入云之王国，在柔软的梦境中与伙伴云宝宝展开奇妙的冒险旅程。DIMOO 的形象充满想象力与治愈力——他不断变化的头发象征着对资源的珍视，清澈的双眼传递出对环境细致关怀，而梦中相遇的云妈妈则寄托着对蓝天白云的美好向往。DIMOO 已成为品牌传递绿色理念的重要使者，通过潮流化的形象与故事，生动倡导生物多样性保护与人与自然和谐共生，致力唤醒公众对环保的关注，共同守护地球家园。



DIMOO

绿色引领，描绘低碳新图景

泡泡玛特视环境保护为己任，将可持续发展融入日常运营，围绕办公区域、线下门店、机器人商店、仓储区域、供应链及泡泡玛特城市乐园等不同业务场景，开展节能减排环保实践，全面提升资源及能源利用效率，奔赴潮玩行业的绿色未来。我们密切关注气候相关事项，系统评估气候风险与机遇对业务运营及价值链环节的影响，持续推动在策略决策中纳入气候考量。

办公区域

我们推行节能高效的绿色办公模式，通过优化照明与空调系统、实施职场会议设备智能管控，积极打造低碳环保的办公环境；大力推进无纸化转型，倡导电子流程与线上协作，通过对办公用品的精细化管理，从源头减少资源消耗；同时对办公区域的纸张、纸壳及电子废弃物进行统一回收处置，并定期组织废旧电子设备内购会等活动，推动电子产品的回收再利用。

在选址办公地点时，我们优先选择符合绿色建筑标准的楼宇。目前，我们位于上海的租赁办公楼星瀚广场已获得 LEED 金级认证。



👑 线下门店

我们不断优化对门店用电设备的使用管控，在非营业时段仅维持消防应急照明系统运行，降低运营能耗。我们积极推进门店业务无纸化模式，采用电子发票，扩大可循环物流箱在门店间的试点范围，有效节约纸张资源。废弃硒鼓、墨盒等有害废弃物则交由具备回收资质的原供货厂商进行合规回收与处置，对于部分含电池产品，我们清晰标注电池类型、化学成分及丢弃警示，为消费者提供本地化回收指引，形成从门店到社区的绿色回收链。



👑 机器人商店

我们基于对各点位机器人商店人流量与实际使用频率的分析，实施精细化用电时序管理，科学设定营业时间。在营业时段，设备在空闲状态时将自动切换至低功耗的待机或休眠模式，智能调节灯光亮度；在非营业时段将自动关闭，减少无效电力消耗。在北美，我们依托“RoboHub”数字化运营中台，全面实现作业流程线上化，从源头消除运营性纸张消耗。我们秉持“维修优先，物尽其用”的观念，定期维护设备并优选环保材料进行修复，有效延长机器使用周期。



仓储区域

2025

电商仓库推进无纸化拣选
累计节约 A5 纸

4,269W 张

仓库与工厂共计使用可循环托盘次

761,945 次

通过物流面单与仓库出货单
融合的方式共节约热敏纸

130W 张

在仓储环节，我们依据天气变化与实际作业需求，科学管理库区照明、风扇等用电设备的运行，充分利用自然光照，推广高效 LED 灯具。电商仓库推进无纸化拣选，通过扩大物流面单与仓库出货单融合的供应商范围，有效减少纸张使用。我们对包装纸箱、卡板等材料进行回收，推广使用可循环托盘替代一次性耗材，实现资源循环高效利用。

在物流运输环节，我们优先采用新能源车辆进行短途运输，科学优化长途运输路线与仓库调度，缩短运输总距离，从而降低产品在出库及运输过程中的碳足迹，让潮玩以更轻盈、友好的方式抵达消费者手中。



可循环托盘



新能源物流车辆

泡泡玛特城市乐园

我们致力于将泡泡玛特城市乐园打造为“城市更新与绿色运营”的标杆项目，通过系统优化资源使用与废弃物精细化管理，构建可持续发展的绿色生活地标。

► 供冷供热

乐园采用市政电力供能的多联机系统与直膨空调机组进行制冷与供热，通过电力替代化石能源实现无烟排放。空调的冷热源及末端设备配备自控装置，依托可变制冷剂流量空调系统（VRV）实现精准控温，结合温差送风技术降低送风量，为园区能效提升奠定基础。

► 照明

乐园照明系统的设计与选型均符合国家及行业能效标准，园区内采用直管荧光灯、具备高功率因数及低谐波的紧凑型荧光灯以及 LED 等光源，在保障优质照明环境的同时有效降低电力损耗。

► 用水

乐园给水系统选用耐腐蚀、高耐久性的管材部件，降低因管道渗漏导致的水资源损耗。我们对场地日常冲洗水体进行优化处理与循环回用，并通过乐园室外雨水排水系统将雨水引流至河道或回渗至绿化区域，绿化浇洒则采用高效节水灌溉方式，实现水资源的多级高效循环利用。

► 废弃物

在乐园运营中，我们对游客产生的日常垃圾、包装材料及清洁物料等实施标准化管理，执行严格的日常清洁制度，推行垃圾分类与资源化处理，时刻保持园区环境的洁净与美丽。



泡泡玛特城市乐园

携手共进，构建绿色供应链

秉承 ESG 理念，我们不断完善可持续供应链体系建设，制定《供应商管理制度》《供应商审核标准》等内部管理制度，明确对供应商筛选准入、审核评估、跟踪监测、绩效考核等管理规范，致力于同供应商及合作伙伴构建长期、共赢的合作关系，共同履行对地球生态环境的绿色承诺。

供应商全流程管理

我们对供应商实施全周期闭环管理，建立了完善的全球供应商准入、评估和退出机制，确保供应链的安全与稳定性。我们成立了具备丰富行业经验的供应商管理团队，并由采购部、工程部、品质部、质量管理部及生产管理部负责人组建供应商验厂团队，监督供应商在质量、安全等方面严格遵守相关法规标准，与供应商合力提升产品质量，推动合作关系的长期稳定发展。

供应商准入

我们对所有供应商执行内部与第三方机构相结合的准入审查机制，在《供应商审核标准》中明确规定了对供应商在生产规模、生产过程管控、质量控制、社会责任等维度的审核要求。我们已构建涵盖采购寻源、资质审核、现场审核审批、联合验厂及准入五个关键阶段的供应商准入流程。



采购寻源

设立专业的独立寻源团队进行全面尽职调查，对供应商的各项指标进行综合评估，要求合作工厂通过 ISO 14001 环境管理体系认证，重点关注供应商在环境和社会责任方面的表现；

资质审核

要求供应商遵守《中华人民共和国大气污染防治法》等法律法规要求，提交环境影响报告书、排污许可证等合规文件，并提供 ISO 认证、网络安全等级保护等相关资质证明，严格落实准入标准；

优先选择获得国际玩具业协会（ICTI⁹）商业行为守则认证、SMETA¹⁰、FSC¹¹、Disney FAMA¹¹、GSV¹²、GRS、Disney ILS¹³、BSCI¹⁴ 审核等国际或行业认证的供应商。

现场审核审批

对供应商的生产场所、生产能力、技术实力、研发实力、品质控制及硬件设施等关键指标进行综合评分。

联合验厂

对供应商在能源消耗、碳排放、废弃物处理、环境污染防治、劳工权益保护、职业健康与安全、数据安全及社区参与等领域的履责能力进行严格审核，根据环境与社会责任表现进行打分。

正式准入

优先选择评分较高、综合实力强、拥有第三方认证的供应商。

⁹ ICTI: International Council of Toy Industries, 国际玩具业协会。

¹⁰ SMETA: Sedex Members Ethical Trade Audit, Sedex 会员道德贸易审核。

¹¹ Disney FAMA: Disney Fantastic Assets Management Authorization, 迪士尼品牌授权合规。

¹² GSV: Global Security Verification, 全球安全验证。

¹³ Disney ILS: Disney International Labor Standards, 迪士尼国际劳工标准。

¹⁴ BSCI: Business Social Compliance Initiative, 商界社会责任倡议。

目前，我们的合作供应商中，共有 5 家获得 ICTI 认证，22 家获得 Disney FAMA，36 家获得 SMETA 资质认证。

5

家获得
ICTI 认证

22

家获得
Disney FAMA

36

家获得
SMETA 资质认证

我们高度重视供应链劳工权益保障，制定合作供应商的行为准则，每年与其签署《供应商生产加工合作框架协议》，对供应商劳工权益保护做出明确规定，包括禁止雇佣童工和强迫劳动、严格遵守最低工资标准、保障工资与工作时间匹配、杜绝骚扰歧视行为、充分保障女性员工权益和员工请休病假权利、保障员工结社自由，并为员工提供必要的劳保护用品等。我们对所有核心供应商及新增供应商就劳工管理状况进行审查，供应商劳工标准相关社会责任审核已经覆盖我们所有一级供应商（成品工厂）、二级供应商（辅料供应商、零配件供应商）、三级供应商（原材料供应商、包装供应商等）。对于存在童工、强迫劳动等红线问题的供应商，我们坚决将其排除在白名单范围外，保持供应链的高标准与可靠性。

🏰 供应商劳工标准相关社会责任审核已经覆盖所有供应商

👑

一级供应商

成品供应商

👑

二级供应商

原材料供应商
包装供应商

👑

三级供应商

辅料供应商
零配件供应商



- ▶ 反强制劳动

禁止供应商雇用员工进行任何强迫性或非自愿性劳动。
- ▶ 禁止雇佣童工

禁止供应商雇佣童工及未满 18 周岁人员。
- ▶ 薪酬权益

供应商应全面遵守当地所有适用的与工资和福利相关的法律法规，确保工人的最低工资标准符合当地法律法规的要求、工人的工资和工时记录能够准确反映其实际的工作时间与薪酬数额，不得拖欠工资。
- ▶ 反歧视

禁止供应商在招聘和实际雇佣中存在任何歧视，包括以种族、宗教、肤色、性别、性取向、性别认同、国籍、社会或种族出身、年龄、婚姻状况、军人或退伍军人身份、残疾、怀孕、工会成员、政治派别或适用法律禁止的任何其他因素为理由，在工资、福利、培训和晋升、纪律惩罚、解雇或退休等方面歧视任何工人。
- ▶ 结社自由

供应商应尊重工人以合法、和平的方式进行结社、组织或参与集体协商的权利，确保其不会因此受到处罚、骚扰、歧视或干涉。工人应能在工作场所履行其代表职能。
- ▶ 健康与安全

应商应确保厂内设施符合当地法律法规对环境、健康、安全和工作条件的所有要求，并严格遵守有关工人健康、水、能源、危险化学品、空气质量、噪声和垃圾等重点方面的规定。
- ▶ 劳工管理水平

供应商劳工标准、劳工权益相关管理是我们供应商准入审核的重要指标，同时也是定期考核的重要内容。

👑 供应商日常管理

公司对供应商实施常态化跟踪与动态管理，通过飞行检查、环保抽测、专项审计等方式，持续监测供应商风险表现与合规状态。同时，我们对合作供应商开展定期绩效考核与分级管理，并依据供应商级别采取差异化激励与约束措施，对在环境保护、员工关怀等维度表现优秀的供应商提供额外奖励。

我们对所有供应商每季度开展内部审计和年度第三方机构外部审核，针对存在 ESG 合规风险或其他问题的供应商，及时出具整改通知并要求其在三个月内完成整改；若供应商未通过整改检验或发生严重违法违规行为，将立即终止其合作关系。

此外，我们定期为供应商提供可持续发展、社会责任相关培训，保证其充分知悉公司制度，并鼓励其使用清洁能源，协同推进绿色运营实践。2025 年，我们共举办 1,732 场培训，有效加强供应商对可持续发展的理解。

共举办
供应商培训 **1,732** 场



👑 贯彻绿色采购理念

我们不断加强绿色供应链建设，在采购过程中优先选用符合环保标准、生态环境影响较小或无害、资源利用率较高且能耗较低的产品，并要求供应商在生产过程中遵循环境影响最小化原则。我们建立原材料白名单机制，结合日常监测结果对原材料及代工白名单进行定期评审与更新，及时清退不合格供应商，保障白名单内供应商均具备完善的环保体系。为进一步推进绿色产品创新，我们引入获得 GRS、FSC 等环保相关认证的供应商，并设立新工艺部门，与供应商合作推进循环环保材料的研发与应用。

2025 年，我们的供应链全品类包装材料均获得 FSC 认证。

🌿 自然共鸣，保护生物多样性

守护地球的丰富生命，是泡泡玛特对未来的温柔承诺。我们自 2021 年起积极响应《生物多样性公约》第十五次缔约方大会（COP15）提出的“到 2030 年扭转全球生物多样性丧失趋势”以及“到 2050 年实现人与自然和谐共生”的愿景，借助潮玩的情感联结与创意表达，将生物多样性保护落到实处。通过为濒危物种蒙新河狸设立专项捐款、开展“泡泡玛特河狸保护公益林”项目等方式，助力珍稀物种与栖息地保护，传递对自然环境与生物多样性保护的支持，激发社会公众对自然之美的珍惜与保护。

我们依托不同 IP 的公益特征与影响力，在产品设计中融入生物多样性、环境保护、人与自然共生等多元主题，通过艺术化的造型语言与多场景的叙事表达，将生态保护理念转化为可触摸、可共鸣的创意符号。我们的“DIMOO 自然的形状”等系列产品聚焦生态环境保护 and 人与自然关系，唤起公众对生态平衡与万物共生的更广泛关注。

“DIMOO 自然的形状”系列设计灵感根植于自然万物，传递着人从自然万物生灵中获取能量，并映射至自身的情绪表达及自我审视的设计理念。



DIMOO 自然的形状系列

► 与 DIMOO 共赴自然之约，开启全球守护新篇章

DIMOO 自诞生以来，始终以创意探寻人与自然和谐共生的价值和意义，如此前推出的水族馆系列、森林之夜系列及蒙新河狸手办均聚焦于人与自然关系的创作命题，连接起全球粉丝对生物多样性保护的关切。2025 年世界地球日之际，我们发布了 DIMOO 地球日联名手办，同时正式启动覆盖七大洲的“POP GREEN WORLD”全球生物多样性保护项目。该手办为首款采用 55% 再生 PVC 材质打造的产品，成功获得 GRS 认证，将绿色理念贯穿于从产品到行动的每一个环节，通过产品创新与公益实践的深度联动，将潮玩陪伴转化为对地球家园的长久守护。

首次使用
55% PVC 材质打造



DIMOO 地球日联名手办



08 | 同频共振，共创长期发展

泡泡玛特始终将人才视为品牌创新发展的核心引擎，围绕全球战略持续升级人才管理体系，并为其提供坚实的发展平台与全面支持。我们广纳多元化人才，搭建清晰的职业成长路径，提供完善的激励机制与全方位福利保障，打造健康、安全、充满活力的工作氛围，赋能员工实现个人成长与职业价值，推动员工与品牌同频共进、长远共生。

本章所响应的 SDGs:



背后的故事

星星人是由插画师大欣于 2020 年创作的温暖 IP，TA 们以红扑扑的脸蛋与暖黄色的光芒传递着乐天与治愈的力量，不仅守护每个人心中的童真与善意，更成为孤独症儿童群体的一束光，让“来自星星的孩子”被更多人理解与陪伴。我们珍视星星人作为公益与共情使者的影响力，坚持以艺术赋能公益，用微光照亮心灵。这份“照亮”的理念也贯穿于我们的企业内部：我们践行人本关怀，营造包容温暖的职场环境，让每位员工都被看见、被尊重；我们注重安全守护，建立全方位的健康支持体系，为员工筑牢身心健康的基石；我们推动成长赋能，通过培训、平台与公益参与，助力员工在职业与人格上持续成长，让每个人都能如星星人一般，在属于自己的轨道上温暖发光。



星星人

人本关怀，成就幸福职场

广纳英才，全球育才

泡泡玛特秉持“统一治理原则与本地化合规执行相结合”的管理策略，严格遵守运营地所在国家或地区雇佣相关法律法规。公司制定并执行《人力资源管理制度》等相关规定，对员工招聘、雇佣、薪酬、福利、晋升、解聘、劳动安全、工作时数、平等机会、多元化、反歧视等方面作出明确规定，确保劳动关系合法合规。在执行层面，公司充分识别并严格遵守各运营地所在国家或地区的法律法规，并在中国香港、泰国、新加坡、韩国、印度尼西亚、马来西亚等地区修订并适配《考勤与假期管理制度》，确保法定工时、带薪年假和公共假期安排符合各地要求。



我们持续推行多元化招聘策略，广泛吸纳不同国家、地区、文化背景、性别和年龄的优秀人才，支持公司全球化发展。通过校园招聘储备青年人才、精准社会招聘引进成熟人才，并设立内部推荐奖励机制，鼓励员工推荐优质人才。同时，我们加强雇主品牌建设，展示企业文化与发展前景，树立有温度的雇主形象。本年度，我们启动了海外人力资源管理系统（Workday）项目，提升全球招聘、员工入离职管理及人事变动的规范化、透明度和合规性，为公司的全球化发展提供更高效的支持。

截止报告末期



泡泡玛特共有员工

10,434¹⁵人

¹⁵ 员工人数统计范围涵盖公司全职工工及兼职工，不包含外包员工和实习生。

多元共融，民主参与

我们致力于营造平等包容、多元共融的工作环境，严格遵循联合国《世界人权宣言》《国际人权公约》和国际劳工组织核心公约等国际人权准则，坚决抵制任何形式的歧视，确保每位员工都能获得应有的尊严、尊重与平等机会。我们强调管理者具备文化敏感度，推动团队年轻化与多元文化融合，促进多元化与包容的管理实践。

我们致力于构建和谐、民主的劳动关系，保障员工参与工会和员工代表机构等组织的权利，并在管理和制度优化中积极听取员工意见。本年度，我们在法国依法推进工会或员工代表机构的设立，并在西班牙和丹麦推行适用的集体谈判协议，保障员工在薪酬、工作时间、福利待遇等方面的权益。

我们积极聆听员工心声，为员工提供“泡泡留声机”平台、公共邮箱、扫描二维码、HR 双语服务平台及虚拟 IP 人物“泡泡酱”等匿名沟通渠道，确保员工诉求、投诉和举报得到及时回应和解决。我们定期向员工传达公司大事件，在司庆日、年会等特殊节点设有问答或座谈环节，并推动上级与员工、员工间的互动交流，包括新员工带教、试用期转正、绩效面谈等多场景沟通。本年度，我们与外部机构合作开展全球员工敬业度与满意度调查，优化工作环境、薪酬激励体系及人才发展平台，提升员工的归属感与幸福感。调查结果显示，公司员工敬业度与满意度得分均显著高于行业常模。

多样化渠道倾听客户需求



关怀至心，温暖相伴

我们建立了具有市场竞争力的薪酬福利体系，以“岗位价值”和“绩效贡献”为核心，根据区域差异、岗位类别和业绩表现对薪资结构进行科学合理的差异化调整，并确保男女同工同酬。公司假期体系包括法定假日、带薪年假及各类特殊假期，为员工定期缴纳五险一金，并提供餐饮及交通补贴、年终奖金、司龄奖金、年资假、生日礼品、结婚及生育津贴等福利。本年度，我们完善少数民族假日、优秀员工旅游假及生育假执行标准。此外，公司推出股权激励计划，通过绩效激励员工分享公司成长红利，其中高管长期激励计划与可持续发展绩效紧密关联。

公司注重节日与日常关怀，兼顾中国传统节日与海外本地特色节日，因地制宜开展节庆与家庭开放日等活动，提升员工归属感。结合春节、中秋、三八妇女节等重要节日及季节变化，为员工准备冬季温暖包、夏季清凉包，以及水果、蔬蛋杂粮、巧克力等礼包。2025 年，泡泡福享团共开展 34 次文体活动，包括市级主持人大赛、区级“全民星秀”歌唱大赛、区级书画摄影微视频展览，以及棒球垒球技能推广、铁人三项赛、职工欢乐跑等户外运动休闲和徒步活动，吸引 972 人次参与；组织 3 类培训项目，包括英语培训、世界读书日活动及乐园急救员培训，促进员工全面发展。



泡泡玛特文体兴趣活动

安全守护，铸就健康基石

我们系统化构建员工职业健康安全保障体系，全方位守护员工职场健康与安全。

► 制度管理规范

在员工手册中单独设立职业健康与安全章节，涵盖禁止性骚扰、工作场所暴力及投诉求助渠道等内容，并要求所有新员工入职签署确认。

► 工作环境管理

为员工提供宽敞舒适的办公环境和个性化工位空间，支持员工自主布置工作区域，并在海内外办公场所配备休闲零食、咖啡等配套设施，营造身心愉悦的工作氛围。

► 安全培训演练

定期组织专项安全培训、应急疏散演练及消防演习，确保员工熟悉各类应急流程。

► 防护资源支持

为员工配备口罩、体温计、创可贴、退烧止痛药及急救医疗包等基础防护用品，并开展红十字急救培训，提升全员安全意识与应急处理能力。

► 健康福利保障

员工享有年度体检、补充医疗保险、高端医疗保险及意外、大病、住院、重疾险等保障，并覆盖员工家属。

► 健康信息保护

对员工健康状况、体检结果及心理健康记录进行系统化管理，确保信息仅用于职业健康管理及风险防控，不影响员工职级、岗位安排或绩效考核。

我们密切关注员工的心理健康，已连续六年推进员工帮助计划（EAP），并通过“泡泡心驿”员工心理健康项目每半月向全体员工推送心理健康知识，提升心理健康意识与自我调适能力。本年度，公司针对客服、门店店员等高频接触客户的一线群体，定期开展专项宣导，强化心理健康福利的可及性与认知度。



成长赋能，启迪职业新程

泡泡玛特坚持为员工提供清晰的职业发展路径与多元化培训体系，通过灵活的晋升通道和丰富的能力提升机会，帮助员工在不断优化的工作环境中实现自我价值和职业突破。

► 晋升通道

我们为员工提供明确且灵活的职业发展路径，设立管理与专业双通道晋升机制，让每位员工都有机会成长为管理者。晋升评估以能力为导向，通过全员人才盘点，从业绩、能力、态度等维度灵活甄别优秀人才进行晋升与激励，使晋升不局限于固定周期。职级体系采用扁平化设计，为员工提供快速成长通道，同时为不同岗位员工提供针对性的培养与激励机会。



► 培养赋能

我们不断完善员工发展与培训体系，搭建全球领导力发展和跨文化培训体系，统筹全球招聘、海外引才及跨境调动，推进全球人才盘点、核心人才池建设及高管梯队与继任计划，保障公司全球化战略的人才支撑。此外，丰富店铺培训课程，重点关注女性员工职业发展，支持员工成长与能力提升。

案例

► 以精准培训赋能一线，以人才培养夯实服务根基

泡泡玛特城市乐园携手外部服务管理咨询机构，构建完成《乐园文化理念体系》《服务标准手册》以及关键岗位《标准作业程序（SOP）》，为运营管理奠定标准化基础。2025 年，乐园共开展 13 期新员工培训，覆盖 133 名员工，确保员工快速掌握文化理念与服务标准；16 场全员复训，覆盖率超过 90%，进一步强化服务标准执行；10 场服务模型专项培训覆盖 182 人次，帮助一线员工提升沟通与主动响应能力。通过“星耀伙伴”荣誉体系，每月评选优秀员工，激励全员践行服务标准。此外，为管理人员和服务岗位专家开设高阶课程，提升管理能力与流程优化能力。

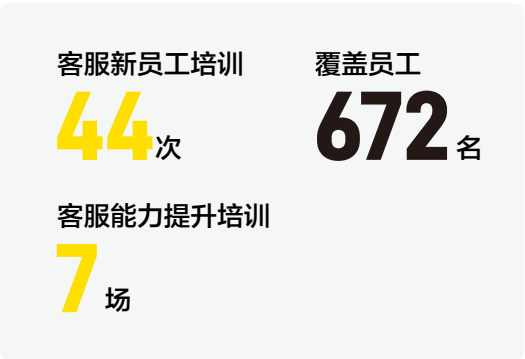


为推动知识传承，乐园举办首期 TTT 训练营，共培养 20 名内部讲师。我们还推出了 POP CLASS 线上学习平台，共开发 2 门课程，覆盖 206 人次；同时，推出 SPOT TALK 微学习系列，共制作 12 期轻量化内容。通过“乐园知识宝典”数字平台，员工可以随时查阅文化、安全和服务规范等内容，有效推动碎片化学习。



► 客服团队能力提升培训

为进一步提升客服团队的服务质量与效率，满足业务需求，2025 年我们共开展 44 次客服新员工培训，覆盖 672 名员工，有效扩充客服团队。同时，组织 7 场客服能力提升培训，重点强化员工的问题解决和沟通技巧，优化客服接待人数，进一步提升服务响应能力。



09 | 携手筑梦，潮启向善新程

泡泡玛特秉持“创造潮流，传递美好”的初心，将社会责任深度融入品牌发展。我们携手政府、行业伙伴及社会各界开展跨界协作，以潮玩为媒介推动文化传播与社会福祉提升。系统构建专业化公益体系，稳步推进企业基金会筹建，精准链接社会需求与企业资源，推动社会问题的专业化、可持续解决，让潮玩的温暖力量融入社会发展，实现公益善意与品牌价值的双向赋能。2025 年，公司社会公益捐赠总额约 1,500 万元。

本章所响应的 SDGs:

背后的故事

MOLLY，由设计师 Kenny Wong 于 2006 年创作，以纯真孩童形象为灵感，拥有一双闪烁着自信与倔强光芒的眼睛，嘟起的嘴唇则传递出她俏皮又坚定的个性。作为一位手持画笔的小画家，MOLLY 用五彩斑斓的色彩描绘出内心的世界，也向所有人传递着热爱生活、勇敢追梦的信念。MOLLY 不仅是一个潮玩形象，更是一股温暖的力量。她走进乡村，化身艺术启蒙的微光，为孩子们打开一扇通往美的窗户，播撒下梦想的种子。不断突破创作的边界，通过融合中华优秀传统文化元素，与艺术、文化等多领域展开深度对话，拓展潮玩的表现形式与文化内涵。MOLLY 鼓励每一位喜爱她的人共同创造美好社区，以其多彩的形象传递创造力与正能量，推动潮玩文化深入人心。她不仅是潮玩界的标志性存在，更成为连接情感、启迪想象、传递希望的文化使者，为世界注入温暖与活力。

MOLLY

燃动善意，潮玩暖融社会

泡泡玛特依托潮玩 IP 的独特优势，以传统文化的传承和创新为纽带，深耕乡村美育教育建设，传递品牌理念与文化内核，为社会发展注入更多向上向善、向美而行的力量。

美育驻乡野，点亮童真梦想

泡泡玛特将美育传播与帮扶深度融入社会责任实践，依托美学创意专长向乡村学校输送特色课程与优质资源，以艺术浸润童心、启迪成长。我们携手各方创新“潮流 + 公益”模式，有效激发年轻群体参与热情，汇聚社会合力，共筑乡村美育可持续未来。

案例

► “POP MART 公益美育中心”品牌公益项目

基于艺术创意领域的优势资源，泡泡玛特持续打造“POP MART 公益美育中心”品牌公益项目，作为自 2021 年起每年稳步推进的重点公益行动，该项目通过“硬件 + 课程 + 活动”三位一体的模式，为欠发达地区学校提供美育教育课程资源和实施场所，为教育资源薄弱地区的乡村儿童提供美育发展支持。

2025 年，我们已经顺利完成内蒙古自治区卓资县、科左后旗及察右后旗三个县共计 6 所美育中心的建设工作，通过“线上双次课程 + 线下单次课程”的“2+1”特色模式开展美育教育，累计惠及学生超过 1,500 名。截至本报告期末，该公益项目已在全国范围内成功落地 13 间标准化美育中心，通过常态化开展艺术示范课程、教师培训、夏令营等多元活动，逐步建立起 5 节系统化课程体系，累计产出学生作品近千幅。地区学校提供美育教育课程资源和实施场所，为教育资源薄弱地区的乡村儿童提供美育发展支持。

2025 年
完成美育中心建设

6 所

落地标准化美育中心

13 间

惠及学生超过

1,500 名

累计共建立课程模型

5 节

产出学生作品近

1,000 幅

2025 年 7 月，我们分别在内蒙古和北京两地延伸开展“POP MART 公益美育中心夏令营”，通过平面绘画、立体雕塑、建筑设计及跨学科课程，从平面到立体，从美育到全面教育，从文化普及到地方探索，引导乡村儿童在多元场景中感受艺术、参与创作，推动乡村美育由基础供给向体验深化拓展升级。北京美育夏令营课程涵盖了设计灵感激发、传统艺术熏陶、新媒体艺术体验、自然写生等板块，以潮流创意炬照童梦之旅，以头部潮玩企业力量助推社会公益。



POP MART 内蒙美育夏令营



POP MART 奇幻京城美育创想营



学生作品

潮玩融古韵，传承文化根脉

作为潮玩行业的探索者，泡泡玛特锚定“潮玩 + 传统文化”的创新赛道，以潮流语言解码文化内核，用年轻化表达激活传统 IP。通过将非遗技艺、国风美学融入潮玩设计，在满足当代消费者审美需求的同时，为传统文化的传承与传播开辟出充满活力的新路径。

案例

推出 MEGA SPACE MOLLY 1000% 朱墨祥韵 · 漆

2025 年 1 月，融合漆器朱红色花卉双鹤纹的 MEGA SPACE MOLLY 1000% 朱墨祥韵 · 漆在北京三里屯太古里快闪店首发亮相。该产品与保利馆藏文物“剔红双鹤纹大盘”联动，深刻挖掘并传承漆器工艺这一积淀千年的文化遗产。产品历经精妙画图、考究制漆、细腻髹漆，每一道工序皆凝聚着匠人的技艺与智慧，巧妙将古代文物的精妙之美融入现代设计，探索漆器工艺的千年回响，编织当代潮流文化新叙事。



MEGA SPACE MOLLY 1000% 朱墨祥韵 · 漆

泡泡玛特亮相梅西百货感恩节大游行

2025 年 11 月，泡泡玛特携旗下 LABUBU、SKULLPANDA、MOLLY、DIMOO 等多款超人气 IP，首次参与第 99 届梅西百货感恩节大游行，成为百年来首个以原创潮玩 IP 登上花车的中国品牌。恰逢公司成立十五周年，泡泡玛特以“POP CITY 友谊盛宴”为主题打造了一场充满玩趣与想象力的舞台，以 IP 为核心，我们依托潮玩连接文化、情感，连接世界不同城市的消费者，助力中国文化走向世界。



LABUBU 花车游行

公益凝善意，引领温暖潮流

潮玩不止于潮流，更是传递温暖的载体。泡泡玛特立足自身 IP 影响力与品牌责任感，秉承持续向善的底色，从公益捐赠到救灾驰援，用可感知、有温度的实际行动，带动社会公众加入公益行业，真正实现让温暖与潮流同行。

案例

► “星星的孩子·遇见星星人”关爱孤独症公益倡导项目

泡泡玛特以“星星人”IP 为载体，于 2025 年发起“星星的孩子·遇见星星人”关爱孤独症公益倡导项目，围绕孤独症群体社会融入与公众认知提升，探索“线下互动 + 线上捐赠 + IP 赋能”的参与型公益模式。在第十八届世界孤独症关注日期间，我们联合壹基金及字节跳动公益，于泡泡玛特城市乐园开展线下公益活动，通过 IP 玩偶互动、主题画作共创等体验，为孤独症儿童营造包容、友好的参与环境。在抖音平台上线爱心好物专场，以产品销售联动公益捐赠，扩大公众参与度。依托“星星人”治愈系形象及“我们都是星星人”理念，将潮流文化转化为理解与沟通的桥梁，引导公众关注、理解并接纳孤独症群体，彰显企业以 IP 赋能公益、推动社会包容的责任实践。



“星星的孩子遇见星星人”的作品共创现场

► 驰援香港大埔救灾

2025 年 11 月 26 日，香港新界大埔区宏福苑多栋住宅发生火灾。泡泡玛特紧急捐赠 1,000 万港元，用于应急救援、居民安置、生活物资补给和灾后重建工作。公司启动内部协调机制，确保捐赠资金及时投入救援行动，并与当地政府及公益组织保持密切沟通，关注救援进展及灾后重建情况。本次紧急捐赠不仅是对救灾工作的实质性支持，更承载着品牌对香港同胞的深切关怀，与香港同胞并肩作战、共渡难关，用责任与温暖传递品牌力量，践行企业公民的使命与担当。

► “守护童心”MOLLY IP 艺术公益计划

围绕特殊儿童艺术教育及心理成长需求，泡泡玛特于 2025 年发起“守护童心”长期公益计划，以经典 IP MOLLY 为载体，探索以艺术共创支持儿童成长的可持续公益路径。儿童节期间，我们推出灵感源自儿童画作的“MEGA ROYAL MOLLY 400% 童心”限定产品，践行“消费即公益”理念，每售出一件产品即向“童心童梦”公益项目捐赠对应善款，用于支持特殊儿童参与系统化艺术课程与创作活动。同时，我们联合壹基金、上濒教育等公益伙伴，通过年度限定产品、艺术工作坊等形式，为特殊儿童提供艺术课程与心理支持，推动公益项目由单次活动向长期陪伴机制升级。



“守护童心”MOLLY IP 艺术公益计划

► 新加坡 “Young Hearts” 公益活动

我们联合 Wings of Art 开展公益筹款合作，支持新加坡红十字会 “Young Hearts” 项目。该计划面向居住于公共租赁住房的儿童，提供教育支持、素质提升、营养保障及导师帮扶等服务。通过本次公益联动，我们获得新加坡红十字会颁发的认可牌匾，进一步拓展海外市场的公益合作场景，探索潮流玩具品牌参与本地公益事业的合作模式。



新加坡 “Young Hearts” 公益捐赠

跨界破圈，潮玩拓展边界

泡泡玛特以潮玩 IP 为纽带，深化与文旅、航空、体育等领域的跨界共创，携手行业伙伴打造多元文化体验，以创新联动赋能品牌价值与行业生态共赢。



案例

► 中泰建交 50 周年

2025 年 7 月，正值中泰建交 50 周年之际，承载中泰友谊的泡泡玛特 DIMOO 中泰建交 50 周年限定主题航班从北京大兴首航，执飞中国多个城市至曼谷航线，以新形式促进两国人文交流，打造移动的文化展厅。



东航空客 A320 DIMOO 内饰



东航空客 A320 机票



► 与 LABUBU 共攀珠峰

2025 年 5 月，值 LABUBU 诞生十周年之际，泡泡玛特围绕其“探索未知、勇敢追梦”的精神内核，发起“少年与 LABUBU 共攀珠峰之巅”行动。我们联合全国首支青少年登山队，在专业组织与安全保障前提下，尝试开展珠峰北坡攀登实践，以致敬 1960 年中国登山队由北坡首次登顶的历史壮举，并支持青少年在规范体育训练与挑战中实现成长体验。行动中，LABUBU 作为“勇气伙伴”全程参与，通过影像记录传递梦想、坚持与热爱的价值内涵。我们联动公益资源，将项目影响力延伸至偏远地区青少年体育教育支持，探索以潮流 IP 赋能青少年发展与公益实践的创新路径。

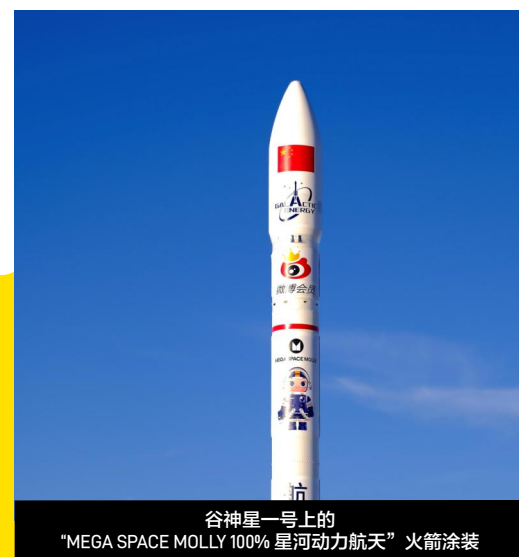


► MOLLY 飞天成功

2025 年 1 月，泡泡玛特携手星河动力航天，在成功发射的谷神星一号（遥十六）运载火箭中搭载联合设计的 MEGA SPACE MOLLY，成为首个进入太空的潮玩公仔，“MEGA SPACE MOLLY 100% 星河动力航天”也出现在谷神星一号的火箭涂装上，成为独特的潮流火箭“皮肤”。我们希望以潮流 IP 为载体传播航天文化、致敬航天精神，传递创新与梦想的力量，助力人类在星空中探索无限未来。



星河动力与泡泡玛特共同设计的 MEGA SPACE MOLLY 完成太空之旅



谷神星一号上的“MEGA SPACE MOLLY 100% 星河动力航天”火箭涂装



文化深耕，潮玩点亮未来

我们充分发挥品牌影响力与资源整合优势，积极主办及深度参与多场国内外行业交流活动，通过搭建开放共创的交流平台，携手全球伙伴共同探索多元化发展路径，推动行业构建兼具活力与韧性的可持续发展格局，合力打造共生共荣的全球潮玩生态。

案例

► 中国国际文化产业博览交易会

2025 年 5 月，我们参展第二十一届中国（深圳）国际文化产业博览交易会，在香港展馆打造潮玩茶餐厅主题展区，将 MOLLY、LABUBU、PUCKY 等热门 IP 融入其中，将复古格子地砖、绿色折叠椅等承载着集体记忆的怀旧符号与泡泡玛特潮流 IP 碰撞出新的生命力。北京展馆重点呈现泡泡玛特城市乐园的核心元素，激发城市文化消费活力，推动 IP 与城市文旅深度融合。



国际文化产业博览交易会泡泡玛特展区现场

► 2025 PTS 北京国际潮流玩具展

2025年8月,由泡泡玛特主办的2025 PTS 北京国际潮流玩具展在国家会议中心举办。本届 PTS 以“玩心回归 寻心之野”为主题,现场全球热门潮流 IP 齐聚一堂,众多重磅艺术家与设计师联袂登场,打造了一场集潮流、艺术、文化与娱乐为一体的 IP 盛宴。



► 新加坡 PTS 潮流玩具展

2025 年 8 月,我们举办新加坡国际潮流玩具展 (PTS)。本届新加坡 PTS 以“The Wild Adventures of HIRONO”为主题,现场潮流 IP 齐聚一堂,HIRONO 小野、THE MONSTERS、MOLLY、星人、KUBO、Zsiga、CHAKA、Peach Riot 等泡泡玛特 IP 的创作者、艺术家悉数到场,与粉丝展开亲密互动。我们希望通过新加坡 PTS,让世界感受到 IP 的温暖和治愈力量,与全球更多消费者建立深刻的情感连接,也赋能更多的优秀国内潮玩走向世界。



► 中国国际服务贸易交易会

2025 年 9 月,泡泡玛特作为中国国际服务贸易交易会独家潮流文化品牌合作伙伴参展,在北京首钢园设置“传统与潮流的对话”主题展位。展区融入灯盏、吉祥纹样和卷轴元素,集中展示了 MOLLY 拳韵咏春手办、DIMOO 一盏风月系列、SKULLPANDA 庭前墨梅等融合传统文化的作品,呈现潮玩产品的文化深度。在潮流语境下演绎中华悠久文化,展现了古典和新潮融合的全新表达。在展会期间,观众可近距离参与潮玩 IP 互动体验,包括装置拍照、产品触感体验及沉浸式展示活动,向国际观众展示中国潮流文化创新实力。



► 第八届中国国际进口博览会

2025 年 11 月,我们参与第八届中国国际进口博览会,以“创造潮流,玩心无界”为主题,突出生日庆典氛围,展出多款 SKULLPANDA 的 MEGA 产品,并在 CRYBABY 展区陈列多款海外限定产品,为全球观众带来沉浸式的潮流文化体验,让泡泡玛特走向全球,向世界展示潮玩 IP 的无限可能。



附录 | 全球报告倡议组织（GRI）标准索引

使用说明：泡泡玛特国际集团有限公司在 2025 年 1 月 1 日至 2025 年 12 月 31 日期
间参照 GRI 标准报告了在此 GRI 索引表中阐述的内容。

GRI 标准		披露项	披露位置
GRI 2：一般披露 2021			
GRI 2 一般披露 2021	1、组织及其报告做法	2-1 组织详细情况	关于泡泡玛特
		2-2 纳入组织可持续发展报告的实体	编制说明
		2-3 报告期、报告频率和联系人	编制说明
		2-4 信息重述	组织在报告期内没有任何重述
	2、活动和工作	2-6 活动、价值链和其他业务关系	关于泡泡玛特
		2-7 员工	同频共振，共创长期发展
		2-8 员工之外的工作者	没有员工之外的其他工作者
	3、管治	2-9 管治架构和组成	企业管治 可持续发展管理
		2-10 最高管治机构的提名和遴选	请参见2025A年年报
		2-11 最高管治机构的主席	王宁
		2-12 在管理影响方面，最高管治机构的监督作用	企业管治 可持续发展管理
		2-13 为管理影响的责任授权	企业管治
		2-14 最高管治机构在可持续发展报告中的作用	可持续发展管理
		2-15 利益冲突	企业管治
		2-16 重要关切问题的沟通	可持续发展管理
		2-17 最高管治机构的共同知识	企业管治
		2-18 对最高管治机构的绩效评估	请参见2025年年报
	4、战略、政策和实践	2-22 关于可持续发展战略的声明	可持续发展管理
		2-23 政策承诺	企业管治 品质立心，诠释潮流内涵 潮流向绿，共赴低碳未来 同频共振，共创长期发展

GRI 标准		披露项	披露位置
GRI 2：一般披露 2021			
GRI 2 一般披露 2021	4、战略、政策和实践	2-27 遵守法律法规	企业管治 品质立心，诠释潮流内涵 潮流向绿，共赴低碳未来 同频共振，共创长期发展
		2-29 利益相关方参与的方法	可持续发展管理
	5、利益相关方参与	2-30 集体谈判协议	同频共振，共创长期发展

GRI 标准		披露项	披露位置
GRI 3：实质性议题 2021			
GRI 3：实质性议题 2021	3-1 确定实质性议题的过程		可持续发展管理
	3-2 实质性议题清单		可持续发展管理
	3-3 实质性议题的管理		可持续发展管理

GRI 标准		披露项	披露位置
GRI 201：经济绩效 2016			
GRI 3：议题管理披露项	对经济绩效的管理方法		关于泡泡玛特
议题披露项	201-1 直接产生和分配的经济价值		数说2025潮玩责任价值
GRI 203：间接经济影响 2016			
GRI 3：议题管理披露项	对间接经济影响的管理方法		携手筑梦，潮启向善新程
议题披露项	203-1 基础设施投资和支持性服务		数说2025潮玩责任价值 携手筑梦，潮启向善新程
GRI 204：采购实践 2016			
GRI 3：议题管理披露项	对采购实践的管理方法		潮流向绿，共赴低碳未来
GRI 205：反腐败 2016			
GRI 3：议题管理披露项	对反腐败的管理方法		企业管治
议题披露项	205-1 已进行腐败风险评估的运营点		企业管治
	205-2 反腐败政策和程序的传达及培训		企业管治
	205-3 经确认的腐败事件和采取的行动		企业管治
GRI 206：反竞争行为 2016			
GRI 3：议题管理披露项	对反竞争行为的管理方法		企业管治

GRI 标准	披露项	披露位置
环境准则		
GRI 301: 物料 2016		
GRI 3: 议题管理披露项	对物料的管理方法	潮流向绿，共赴低碳未来
议题披露项	301-2 所用循环利用的进料	潮流向绿，共赴低碳未来
	301-3 再生产品及其包装材料	品质立心，诠释潮流内涵 潮流向绿，共赴低碳未来
GRI 302: 能源 2016		
GRI 3: 议题管理披露项	对能源的管理方法	潮流向绿，共赴低碳未来
GRI 303: 水资源和污水 2018		
GRI 3: 议题管理披露项	对水资源和污水的管理方法	潮流向绿，共赴低碳未来
议题管理披露项	303-2 管理与排水相关的影响	潮流向绿，共赴低碳未来
议题披露项	303-4 排水	潮流向绿，共赴低碳未来
	303-5 耗水	潮流向绿，共赴低碳未来
GRI 305: 排放 2016		
GRI 3: 议题管理披露项	对排放的管理方法	潮流向绿，共赴低碳未来
GRI 306: 废弃物 2020		
GRI 3: 议题管理披露项	对废弃物的管理方法	潮流向绿，共赴低碳未来
议题管理披露项	306-1 废弃物的产生及废弃物相关重大影响	潮流向绿，共赴低碳未来
	306-2 废弃物相关重大影响的管理	潮流向绿，共赴低碳未来
议题披露项	306-3 产生的废弃物	潮流向绿，共赴低碳未来
GRI 308: 供应商环境评估 2016		
GRI 3: 议题管理披露项	对供应商环境评估的管理方法	潮流向绿，共赴低碳未来
议题披露项	308-1 使用环境评价维度筛选的新供应商	潮流向绿，共赴低碳未来
	308-2 供应链的负面环境影响以及采取的行动	潮流向绿，共赴低碳未来

GRI 标准	披露项	披露位置
社会准则		
GRI 401: 雇佣 2016		
GRI 3: 议题管理披露项	对雇佣的管理方法	同频共振，共创长期发展
议题披露项	401-2 提供给全职员工 （不包括临时或兼职员工）的福利	同频共振，共创长期发展
	401-3 育儿假	同频共振，共创长期发展
GRI 403: 职业健康与安全 2018		
GRI 3: 议题管理披露项	对职业健康与安全的管理办法	同频共振，共创长期发展
议题管理披露项	403-1 职业健康安全管理体系	同频共振，共创长期发展
	403-3 职业健康服务	同频共振，共创长期发展
	403-5 工作者职业健康安全培训	同频共振，共创长期发展
	403-6 促进工作者健康	同频共振，共创长期发展
	403-7 预防和减缓与业务关系直接相关的 职业健康安全影响	同频共振，共创长期发展
GRI 404: 培训与教育 2016		
GRI 3: 议题管理披露项	对培训与教育的管理方法	同频共振，共创长期发展
议题披露项	404-2 员工技能提升方案和过渡援助方案	同频共振，共创长期发展
GRI 405: 多元化与平等机会 2016		
GRI 3: 议题管理披露项	对多元化与平等机会的管理方法	同频共振，共创长期发展
议题披露项	405-1 管治机构与员工的多元化	企业管治 同频共振，共创长期发展
GRI 406: 反歧视 2016		
GRI 3: 议题管理披露项	对反歧视的管理方法	同频共振，共创长期发展
议题披露项	406-1 歧视事件及采取的纠正行动	同频共振，共创长期发展
GRI 407: 结社自由与集体谈判 2016		
GRI 3: 议题管理披露项	对结社自由与集体谈判的管理方法	同频共振，共创长期发展
GRI 408: 童工 2016		
GRI 3: 议题管理披露项	对童工的管理方法	同频共振，共创长期发展
GRI 409: 强迫或强制劳动 2016		
GRI 3: 议题管理披露项	对强迫或强制劳动的管理方法	同频共振，共创长期发展

GRI 标准	披露项	披露位置
社会准则		
GRI 414: 供应商社会评估 2016		
GRI 3: 议题管理披露项	对供应商社会评估的管理方法	潮流向绿，共赴低碳未来
议题披露项	414-1 使用社会评价维度筛选的新供应商	企业管治 可持续发展管理 潮流向绿，共赴低碳未来
GRI 416: 客户健康与安全 2016		
GRI 3: 议题管理披露项	对客户健康与安全的管理方法	品质立心，诠释潮流内涵
议题披露项	416-1 评估产品和服务类别的健康与安全影响	品质立心，诠释潮流内涵
	416-2 涉及产品和服务的健康与安全影响的违规事件	品质立心，诠释潮流内涵
GRI 417: 营销与标识 2016		
GRI 3: 议题管理披露项	对营销与标识的管理方法	品质立心，诠释潮流内涵
议题披露项	417-1 对产品和服务信息与标识的要求	品质立心，诠释潮流内涵
GRI 418: 客户隐私 2016		
GRI 3: 议题管理披露项	对客户隐私的管理方法	品质立心，诠释潮流内涵
议题披露项	418-1 涉及侵犯客户隐私和 丢失客户资料的经证实的投诉	品质立心，诠释潮流内涵

