

证券代码：300043

证券简称：星辉娱乐

公告编号：2023-021

星辉互动娱乐股份有限公司 2022 年年度报告摘要

一、重要提示

本年度报告摘要来自年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

所有董事均已出席了审议本报告的董事会会议。

广东司农会计师事务所（特殊普通合伙）对本年度公司财务报告的审计意见为：标准的无保留意见。

本报告期会计师事务所变更情况：公司本年度会计师事务所由变更为广东司农会计师事务所（特殊普通合伙）。

非标准审计意见提示

适用 不适用

公司上市时未盈利且目前未实现盈利

适用 不适用

董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

适用 不适用

公司计划不派发现金红利，不送红股，不以公积金转增股本。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

适用 不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	星辉娱乐	股票代码	300043
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	刘胜华	李穗明	
办公地址	广东省广州市天河区黄埔大道西 122 号星辉中心	广东省广州市天河区黄埔大道西 122 号星辉中心	
传真	020-28123521	020-28123521	
电话	020-28123517	020-28123517	
电子信箱	ds@rastar.com	ds01@rastar.com	

2、报告期主要业务或产品简介

（一）公司从事的主要业务

公司的主要业务包括游戏业务、足球俱乐部业务、玩具业务。

（1）游戏业务

公司游戏业务已发展成为研运一体的综合性网络游戏运营商，在细分领域形成了古风策略类及放置类两个优势产品群，先后研发与发行《倚天》《龙骑士传》《刀锋无双》《三国群英传-霸王之业》

《苍之纪元》《霸王之野望》《枫之谷 R: 经典新定义》《幻世九歌》《战地无疆》等多款精品游戏，并拥有《三国群英传》《斗破苍穹》《仙境传说》《冒险岛》等多款 IP 授权。

公司秉持产品系列化、市场国际化、发行品牌化的战略布局，借助自身在游戏行业的全产业链优势，建立了完善的发行业务体系，除了中国大陆，还覆盖至中国港澳台、国外日韩东南亚欧美等多个国家和地区，是国家文化出口重点企业。

（2）足球俱乐部业务

公司目前已获得西班牙人足球俱乐部 99.59% 的股份，是首家控股欧洲五大联赛顶级俱乐部的 A 股上市公司。足球俱乐部业务的收入包括电视转播权、门票会员、商业赞助、周边商品销售等方面的收入，以及球员交易的收入。西班牙人足球俱乐部是欧洲五大联赛中唯一以所属国家命名的足球俱乐部，也是辐射全球 5.8 亿西班牙语人群的足球文化符号之一，有着超过 120 年的足球文化沉淀及品牌积累。西班牙人拥有完整的资产资源体系，包括自主建设的具备欧足联四星标准的现代化球场及先进的训练场、先进成熟的青训机制和完整的梯队体系。

（3）玩具业务

公司玩具业务主要专注于动态及静态车模、机器人、婴童玩具、积木拼装类玩具和户外骑行等产品的研发、生产及销售。公司研发综合实验室和现代化生产基地已达国际先进水平，保持国内同行业的领军地位，具有较强的综合竞争力。

公司玩具产品线多元化，总计超过 400 款优质玩具产品远销 120 多个国家和地区，累计已获得超过 35 个世界知名车企授权，在 110 多个国家和地区拥有商标知识产权，也是宝马、法拉利的重要合作商，且成为宝马公司动态车模、儿童自行车系列产品的全球唯一授权商超过十年。

（二）行业发展状况

2022 年文化市场总体发展放缓。根据国家统计局数据显示，2022 年全国规模以上文化及相关产业企业实现营业收入 12.18 万亿元，比上年增长 0.90%。文化新业态特征较为明显的互联网游戏服务、游戏数字内容服务等 16 个行业小类实现营业收入 4.39 万亿元，分别呈现不同程度的增减变化。

（1）游戏行业的发展状况

2023 年 2 月，中国音数协游戏工委(GPC)与中国游戏产业研究院发布了《2022 年中国游戏产业报告》，2022 年中国游戏市场及中国移动游戏市场实际销售收入分别为 2,658.84 亿元、1,930.58 亿元，同比略有下降；2022 年中国游戏用户规模为 6.64 亿人，较上年基本持平。受宏观经济影响，国内游戏市场整体承压蓄力；同时，游戏产业的人口红利逐渐减退，游戏行业总体进入存量市场时代。在用户消费趋向理性，追求内容及体验感的趋势下，实现高质量、精品化、细分化、差异化，将成为中国游戏行业实现持续健康发展的核心手段。

近年来，海外各国愈加重视游戏产业在文化、科技等方面的作用，并着重布局游戏及其周边产业链，中国游戏厂商出海竞争也日益激烈。2022 年中国自主研发游戏海外市场实际销售收入为 173.46 亿美元，受整体经济形势的变化影响，略有下行。美国、日本、韩国依然是游戏出海的主要市场；与此同时，网络基础设施建设日渐完善，中东、非洲和拉美等人口基数较大地区拓展力度亦有所加大。中国游戏企业出海虽面临挑战，但从游戏市场来看，全球市场仍具有较大空间；而从游戏内容来看，历史悠久的中国传统文化为产品研发提供了丰富的创作素材和创意空间，极大增强中国游戏企业的竞争力。

企业在寻求游戏出海增长点的同时，国家不断出台相关政策，推动游戏行业复苏。2022 年 7 月，商务部等 27 部门发布了《关于推进对外文化贸易高质量发展的意见》，提出大力发展数字文化贸易，

积极培育网络游戏等领域出口竞争优势，在游戏等领域培育一批国际知名品牌，引导和推动企业加大创意开发和品牌培育力度。同时，针对网络游戏审批，该文件也提到，聚焦推动文化传媒、网络游戏、动漫、创意设计等领域发展，开展优化审批流程改革试点，扩大网络游戏审核试点，创新事中事后监管方式。2022 年国家新闻出版总署版号发放逐渐常态化，发放数量稳定，版号审批政策趋于稳定向好，有利于游戏新产品上线，推动行业复苏。

此外，人工智能、云计算、VR、AR 等数字技术领域的持续发展与革新，将推动游戏行业精品化、高质量地发展。在数字经济浪潮下，游戏将成为融合多元产业的重要连接点。去年是 AIGC 爆发式发展的一年，谷歌、Meta、百度等巨头持续布局。根据国外商业咨询机构 Acumen Research and Consulting 预测，若考虑到下一代互联网对内容需求的迅速提升，2030 年 AIGC 市场规模将达到 1,100 亿美元。AIGC 技术有助于提升游戏开发效率，降低开发成本。Sensor Tower《2023 年全球移动游戏市场展望》中提到，2022 年全球手游收入首次回落至 788 亿美元，同比下降近 9%，但预计 2023 年全球手游收入重回上升通道，2027 年预测收入将突破 920 亿美元。文化产业是数字化技术发展改变最大、效益最好的应用领域之一。AIGC、元宇宙等数字技术或将引发新一轮数字化浪潮，为游戏行业带来发展空间。

（2）足球等体育行业的发展现状

足球，被称为“世界第 17 大经济体”，世界范围内年产值超过 5,000 亿美元，占体育产业总产值的比例超过 40%。而西甲联赛是欧洲五大联赛之一，具有很高的国际影响力与地位。2022 年，是西甲联盟国际化体系策略实行的五周年，据西甲联盟数字战略总监阿尔弗雷多·贝梅霍表示，联盟在所有社交媒体平台的关注者总量超过 1.5 亿。西甲联盟全球范围内的电视转播权收入总体趋于平稳略有提升。2022 年 8 月，中国移动咪咕获得直至 2024/25 赛季的西甲联赛转播权，并成为西甲联盟未来三个赛季在中国的官方赞助商。

2022 年 5 月，西甲联盟与韩国公司 TVM 达成协议，TVM 成为西甲联盟在元宇宙领域的官方赞助商，将数字体育内容与非体育内容相结合呈现给用户。元宇宙是互联网发展的下一个阶段，体育产业通过其将打开一个新的渠道，与球迷和用户进行沟通和接触。

足球运动在中国同样拥有巨大的影响力，根据 Fastdata 发布的《2022 年中国足球球迷营销价值报告》，中国足球球迷达 2.89 亿，中国是全球足球营销的重要市场之一。近年来，我国体育产业蓬勃发展，国家密集出台了许多体育相关政策。

2022 年 1 月，根据《体育总局关于开展全国足球发展重点城市建设工作的指导意见》，经专家综合评估后，体育总局公布《体育总局办公厅关于公布“十四五”期间首批全国足球发展重点城市的通知》，上海市、成都市、武汉市、深圳市、广州市、长春市、重庆市、大连市、青岛市等 9 个城市获评“十四五”期间首批全国足球发展重点城市。

2022 年 6 月，教育部、体育总局、中国足球协会共同研究制定了《中国青少年足球联赛赛事组织工作方案（2022-2024 年）》，提出举办中国青少年足球联赛是贯彻落实《中国足球改革发展总体方案》和《关于深化体教融合促进青少年健康发展的意见》的具体举措，联赛面向全体青少年，打破参赛壁垒，以青少年球员健康发展为总体目标，坚持文化教育与专业训练并重，兼顾普及与提高，充分扩大青少年参与足球人口数量。

为发挥体育助力稳经济、促消费、激活力的作用，国家体育总局于 2022 年 7 月发布了《关于体育助力稳经济促消费激活力的工作方案》，从加大助企纾困力度和加大体育产品供给两个维度提出落实纾困政策、减免相关费用、加快资金执行、优化政府采购、降低融资成本、加大示范支持、加大赛事供给、

丰富健身活动、吸引群众参与、推动场馆开放、优化体育彩票品种结构、加快投资建设、深化融合发展、促进体育消费、带动体育就业等 15 条共 42 项具体举措。

2022 年卡塔尔世界杯是足球界的盛事，根据国际足联发布的 2022 年卡塔尔世界杯报告，世界杯期间总计有 50 亿人参与、收看和关注。体育产业、足球产业的关注度因世界杯的举办而提升，世界杯结束后虽热度有所回落，但 2023 年女足世界杯有望延续大众对足球产业的关注。随着国际体育赛事的举办、足球球迷人数的增长以及各项政策的实施与完善，我国体育产业有望获得长足发展。

（3）玩具行业的发展状况

2022 年，我国玩具出口增速放缓，据海关总署发布的数据显示，2022 年实现玩具出口总额 483.56 亿美元，同比增长 5.60%。俄乌冲突爆发以来，全球供应链受冲击，全球通货膨胀严重，各国消费者生活成本大大增加，非必需品如玩具的支出被压缩，海外订单有所影响。

尽管短期消费意愿的下降影响了全球玩具市场，但美国授权杂志《License Global》发布的《The Global Toy Report 2022》认为行业总体前景是积极的，主要是由于消费者对玩具益智功能的认知不断提高。报告还对 2023 年玩具行业发展趋势进行定位，主要包括五个方面：重视思维训练方面的设计、注重与数字技术的结合、订阅模式的兴起、包容性的创新和重视 IP 驱动的粉丝力量。

近年来，随着消费者观念改变，以及成年人对玩具的需求提升，童心未泯的成年人成为玩具行业重要的增长动力。据 NPD Group 的数据显示，2021 年 9 月至 2022 年 9 月期间，18 岁及以上人群的销售额占美国玩具行业销售额的 14%，12 岁及 12 岁以上儿童的销售额约占玩具销售额的四分之一。而以 IP 为基础，设计精美的潮流玩具产品正受到年轻人的广泛喜爱。《2022 天猫潮流玩具经营白皮书》中提到，潮流玩具（含收藏玩具）中国市场未来 3-5 年年均复合增长率预计达到 26%；2022 年京东超市潮玩品类全年成交额同比增长达到 82%，远高于 2021 年 46% 的年同比增速。中国潮玩市场高速发展，存在强大的潜力与深化机会。

虽然出口增速放缓，但我国玩具产业发展韧性强，产业发展集群化和产业链健全的优势明显。广东省作为中国最大玩具生产和出口基地，玩具产业区域形成了完整的上下游产业链，包括塑料、电子、五金等上游材料供应链、国内外经销商以及为玩具企业提供服务的物流企业等都聚集在玩具企业集中的区域。在完整产业链的基础上，我国玩具产业已进入高质量发展的新阶段，传统玩具产业将通过实施新一轮技术改造，促进升级增效，实施产业集群数字化转型。随着人工智能等数字技术的进一步发展及普及，玩具产业将加快创新驱动发展，玩具智能化、互动化将成为趋势。未来中国玩具行业将会更加注重科技、互动、个性化等方面的深化发展，提升中国玩具产业在全球玩具产业分工格局中的地位，推动实现从“玩具生产大国”到“玩具智造强国”的转变。

2023 年，随着文化消费需求释放，文化产业将呈现复苏态势。2023 年 2 月，中共中央、国务院印发了《数字中国建设整体布局规划》，该文提出加快数字中国建设，做强做优做大数字经济，打造自信繁荣的数字文化，大力发展网络文化，加强优质网络文化产品供给，深入实施国家文化数字化战略。未来，更多结合中国优秀传统文化内涵、融合数字文化新技术的文化产品将成为优秀中国文化产品出海的关键符号，也将成为“十四五”时期推进社会主义文化强国的重要驱动力量。

3、主要会计数据和财务指标

（1）近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

□是 否

元

	2022 年末	2021 年末	本年末比上年末增减	2020 年末
总资产	4,329,640,155.09	4,504,554,947.25	-3.88%	5,360,084,427.62
归属于上市公司股东的净资产	1,857,348,810.26	2,128,025,738.54	-12.72%	2,937,668,313.79
	2022 年	2021 年	本年比上年增减	2020 年
营业收入	1,605,936,337.27	1,406,891,138.77	14.15%	1,742,854,011.17
归属于上市公司股东的净利润	-310,447,459.99	-662,605,082.00	53.15%	26,013,979.26
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-317,763,829.58	-670,405,889.78	52.60%	13,910,457.52
经营活动产生的现金流量净额	200,617,564.46	100,008,315.94	100.60%	651,538,788.84
基本每股收益（元/股）	-0.25	-0.53	52.83%	0.02
稀释每股收益（元/股）	-0.25	-0.53	52.83%	0.02
加权平均净资产收益率	-15.74%	-25.49%	9.75%	0.88%

(2) 分季度主要会计数据

单位：元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	369,310,262.88	407,986,484.94	522,606,570.42	306,033,019.03
归属于上市公司股东的净利润	-9,530,402.63	-4,102,938.14	-35,619,097.05	-261,195,022.17
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-12,003,710.34	-9,195,734.54	-36,682,433.37	-259,881,951.33
经营活动产生的现金流量净额	46,689,049.05	93,472,843.22	-17,126,066.59	77,581,738.78

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

□是 否

4、股本及股东情况

(1) 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

报告期末普通股股东总数	48,807	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	46,817	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0	持有特别表决权股份的股东总数（如有）	0
-------------	--------	---------------------	--------	-------------------	---	---------------------------	---	--------------------	---

前 10 名股东持股情况						
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结情况	
					股份状态	数量
陈雁升	境内自然人	32.77%	407,721,600.00	305,791,200.00	质押	22,500,000.00
珠海市瑞丰汇邦资产管理有限公司—瑞丰汇邦宏星私募证券投资基金	其他	3.98%	49,577,600.00	0.00		
陈冬琼	境外自然人	3.85%	47,938,667.00	0.00		
招商银行股份有限公司—万家中证1000指数增强型发起式证券投资基金	其他	0.71%	8,793,100.00	0.00		
光大证券股份有限公司	国有法人	0.54%	6,772,402.00	0.00		
中国国际金融股份有限公司	国有法人	0.42%	5,223,134.00	0.00		
中信证券股份有限公司	国有法人	0.37%	4,631,876.00	0.00		
王咏	境内自然人	0.29%	3,580,000.00	0.00		
国泰君安证券股份有限公司	国有法人	0.27%	3,353,217.00	0.00		
华泰证券股份有限公司	国有法人	0.27%	3,323,094.00	0.00		
上述股东关联关系或一致行动的说明	截至报告期末，陈雁升和陈冬琼为本公司实际控制人，陈雁升和陈冬琼为夫妻关系，两人合计持有本公司 36.62% 的股份。					

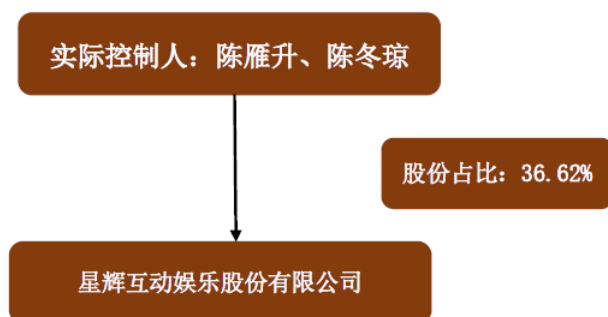
公司是否具有表决权差异安排

适用 不适用

(2) 公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

公司报告期无优先股股东持股情况。

(3) 以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



5、在年度报告批准报出日存续的债券情况

适用 不适用

三、重要事项

2022 年度，公司实现营业总收入 16.06 亿元，较上年同期增长 14.15%；实现归属于上市公司股东的净利润-3.10 亿元，较上年同期增长 3.52 亿元。报告期内，西班牙人成绩稳定在西甲，足球俱乐部业务转播权收入显著回升，但前期赛季的降级仍对转播权收入有所影响，而俱乐部更新了体育团队，球员相关交易亦产生了负收益。同时，公司基于谨慎性原则，经减值测试后对足球俱乐部业务主体计提商誉减值。

报告期内，公司各业务板块经营情况如下：

（1）游戏业务

报告期内，公司进入游戏新老产品的更替期，为了争取更好地对重要产品的内容进行打磨积累，调整了产品推出节奏，公司游戏业务实现主营业务收入 4.19 亿元，较上年同期减少 30.88%，占营业总收入的 26.10%。实现净利润 3,026.03 万元，较上年同期减少 37.38%。报告期内，境内游戏业务收入 1.81 亿元，较上年同期下降 26.90%，占游戏主营业务收入的 43.12%；实现海外营业收入 2.38 亿元，较上年同期减少 33.62%，占游戏主营业务收入的 56.88%。

稳定延续高质量精品，优势产品保持高流水续航。公司坚持产品系列化、市场国际化、发行品牌化的战略布局，通过研发和发行业务的双擎驱动，深耕古风策略类、放置类等细分游戏市场，巩固产品研发运营的领先地位。公司自研古风历史策略游戏《三国群英传-霸王之业》自上线以来在全球的流水累计突破 54 亿元，并在报告期内全球月均流水规模维持在 4,400 万元以上；公司自研古风战争策略手游《霸王之野望》，在报告期内海外月均流水维持 2,330 万元左右。

注重 IP 资源储备，加强精品化开发。公司拥有丰富的优质 IP 资源储备，包括《三国群英传》《仙境传说》《斗破苍穹》《冒险岛》等多款 IP 授权，并拥有《苍之纪元》等精品游戏的完整知识产权。在 IP 储备的基础上，公司加强精品化开发能力与泛娱乐领域发展。报告期内，公司与上海玄霆娱乐信息科技有限公司达成协议取得《斗破苍穹》授权；于 2023 年 1 月与韩国 Gravity Co. Ltd. 签订授权协议取得《仙境传说》授权；围绕两个重量级 IP 的产品开发正在有序推进。公司参股公司广州骏豪宏风网络科技有限公司旗下超神影业的原创动画剧集《雄兵连 3 雷霆万钧》已于 2022 年 5 月在腾讯视频开播；公司参股公司广州云图动漫设计有限公司出品的原创动画《幻梦山海谣》亦已于 2022 年 7 月在腾讯视频上线。

持续迭代优势品类，游戏新品储备丰富。坚持高质量的产品发展战略，公司沉淀产品系列化开发经验，围绕历史古风类题材，持续储备和迭代经典产品；同时积极地孵化头部 IP 产品，为产品矩阵的深度优化及持续性作充分准备。报告期内，公司储备了一批高质量游戏产品，包括三国历史题材的真实沙盘策略手游《战地无疆》、魔幻风策略塔防手游《塔塔英雄》、日式像素风放置手游《冒险归来》、战国写实放置类卡牌《战国最强传说》、放置冒险类手游《冒险岛：联盟的意志》、放置幻想手游《起源与勇士》等，产品涵盖 SLG 策略类、放置类、动作类等多种类型。同时，公司积极开展游戏版号申请及发行前的相关准备工作：公司的《战地无疆》于 2022 年 7 月审批通过获得版号；《冒险岛：联盟的意志》《起源与勇士》先后于 2023 年 3 月审批通过获得版号；《塔塔英雄》于 2023 年 4 月审批通过获得版号；产品上线需要经过多次的大规模测试，公司正在按进度规划上线时间，做好版本调优及内容的积累。

积极探索科技创新，实现游戏业务高质量发展。2022 年 1 月，公司全资子公司星辉天拓成为元宇宙产业委员会第三批接纳的成员，并成为该委员会常务委员，充分拥抱数字经济下科技创新的政策及技

术资源。公司注重产品质量与持续创新，通过内容与玩法的创新，打造高质量的游戏产品，实现业务高质量发展。自研古风历史战略手游《战地无疆》以 3D 形式呈现场景要素，引入次世代人物建模方案及光学动作捕捉方案还原真人细节，为玩家打造出了一个写实、全真的古代三国世界，全方位提升玩家在游戏过程中的沉浸式体验。同时，公司一直致力于实现 AI 技术的应用，密切关注相关技术的发展，积极探寻相关技术与公司业务的有机结合。AI 应用是建立在大数据、训练、学习调整、自然化等一系列过程，公司已就部分游戏制作模块建立了数据基础，在 AI 绘图、场景建模、智能 NPC 等方面实现了部分 AI 技术的应用；内容上，让游戏的建模、角色行军移动等更流畅自然；效率上，AI 绘图、场景建模等使用，让制作时间得到优化。AI 的应用将随着该技术的进步更加完善，品质提升、降本增效等应用效果将愈发明显，公司积极观察技术的演变及按计划推进应用的进程。

充分挖掘游戏产品文化属性，弘扬优秀传统文化。公司坚定实现游戏业务高质量发展，坚持弘扬文化、多出精品、铸就经典的产品理念，把中华优秀传统文化融入到创作、生产、传播三个环节，构建富含“主旋律、正能量”先进文化内核的游戏产品，打响具有中国特色的游戏品牌，推动中华文化走向世界。公司旗下《三国群英传-霸王之业》以三国历史为创作背景，并为了探索游戏与非遗文化双向赋能，与第一批国家级非物质文化遗产项目潮汕木雕代表传承人——陈培臣先生进行合作，让年轻人了解丰富多彩的潮汕木雕文化的同时，又赋予了游戏更多创新玩法，提升了游戏的文化内涵，共同搭建了“游戏+非遗文化”共赢的桥梁。

积极承担社会责任，助力产业健康发展。公司在加快自身建设的同时，积极承担社会责任，全面响应中宣部“网络游戏正能量引领计划”的实施，始终把未成年人保护工作摆在重中之重的位置，营造积极健康规范有序的发展氛围。公司自觉履行《网络游戏行业防沉迷自律公约》《关于进一步严格管理切实防止未成年人沉迷网络游戏的通知》《网络游戏适龄提示》等文件的要求，全面接入防沉迷实名认证系统，限制未成年人用户登录时段、时长和消费，同时加大对监测系统的升级维护，确保稳定持续的执行成效；同时强化实施适龄提示制度，在游戏官网、登录界面显著位置标识网络游戏适龄提示，切实保障未成年人健康成长；此外，充分加强对用户信息安全、产品内容合规、功能性开发等方面的管理，保障用户的消费权益。

（2）足球俱乐部业务

报告期内，公司足球俱乐部业务实现主营业务收入 7.09 亿元，较上年同期增加 95.10%，占营业总收入的 44.12%；实现净利润-1.81 亿元。报告期西班牙人成绩稳定在西甲，俱乐部各项收入有所恢复，来自电视转播权收入为 3.77 亿元，较上年同期增加 46.18%；来自赞助及广告、票务会员、球员转会、足球衍生品等方面收入 3.32 亿元，较上年同期增加 214.42%。

球队成绩稳定，竞争实力不断提升。报告期内，西班牙人在 2021-22 赛季的西甲联赛中以联赛积分榜第十四名完赛。为优化球队结构，提高球队竞争力，西班牙人在 2022 年夏季转会窗口出售了德托马斯、巴尔加斯、恩巴尔巴等多名球员，引进了何塞卢、布莱斯维特、埃杜、奥利万等 9 名新援，覆盖场上多个位置。截止报告披露日，何塞卢目前以 12 粒联赛进球与塞尔塔的阿斯帕斯、贝蒂斯的伊格莱西亚斯并列西班牙本土射手榜第 1 位，并成功入选最新一期的西班牙国家队；同时，在 2022 年底的冬季转会窗口，俱乐部成功引进墨西哥国脚中卫塞萨尔·蒙特斯，进一步提升球队的防守实力。报告期内，俱乐部积极通过球员交易对球队的球员年龄结构进行优化，调整各个位置球员配置，进一步提高俱乐部竞争力，扩大了球员价值的增值空间，有效地降低俱乐部的运营风险。

青训体系国际化发展，为球队长期发展储备人才。西班牙人建有 U8-U19 共 12 支男子梯队和 8 支女队，并以优秀的青训成绩享誉欧洲足坛。报告期内，西班牙人青训队伍在第 18 届地中海杯（F7）获

得 U8、U9 和 U11 三项组别的冠军；在 2022 年雅加达亚细亚青年挑战杯中，西班牙人 U12 队成为第一支在亚细亚青年挑战杯夺冠的非亚洲球队；在第 26 届西甲希望之星杯少年足球国际邀请赛中，西班牙人 U13 队以 2:1 战胜巴塞罗那，队史第 4 次赢得西甲希望之星杯冠军；2022-23 赛季，西班牙人有 9 名青训球员入选相应级别的国家队梯队。

同时，俱乐部青训体系发展国际化，并一直努力发掘和实施中国球员培养工作。报告期内，西班牙人新增 4 所足球学校，包括南非约翰内斯堡足球学校、伊拉克巴士拉足球学校、伊拉克摩苏尔足球学校、摩洛哥拉巴特足球学校；2022 年 9 月，西班牙人女足青年 A 队与中国女足 U17 国家队开展了技术交流；在 2022-23 秋季赛季 SIYFOL 上海国际青少年联赛，西班牙人上海足球学院荣获 U9A 组、U9B 组和 U10A 组冠军；俱乐部技术团队亦一直在关注和分析中国球员，并引进了中国球员谭凯元至西班牙人 B 队。

强化品牌效应，稳步提升商业价值。2022 年 5 月，西班牙人与区块链平台 Crypto Snack 达成了为期三个赛季的赞助合作协议，并成为首家接受 Crypto Snack 加密货币支付的足球俱乐部，实现现实世界和数字世界的连接，为俱乐部球迷提供了全新的线下支付解决方案。报告期内，西班牙人与运动装备赞助商卡尔美体育续约 4 年，同时与西班牙凯克萨银行 CaixaBank、墨西哥旅游局 Riviera Maya、斯柯达汽车集团 Skoda 等广告需求方保持良好的合作关系。

集聚国家之星，参与国际体坛盛事。报告期，西班牙人一线队共有 7 名球员被国家队征召，参与国际体坛盛事。其中，球员布莱斯维特入选丹麦国家队世界杯大名单，随队参加了 2022 年卡塔尔世界杯，代表丹麦对战法国和澳大利亚；球员卡夫雷拉获得乌拉圭国家队征召，参加 2022 年卡塔尔世界杯南美区预选赛小组赛；球员凯迪·巴雷作为阿尔巴尼亚国家队中场核心成员，亦代表球队出战对阵西班牙和格鲁吉亚的友谊赛。

（3）玩具业务

报告期内，公司玩具及衍生品业务实现主营业务收入 3.76 亿元，较上年同期增长 8.05%，占营业总收入的 23.40%；实现净利润 1,167.94 万元。其中，车模玩具业务实现营业收入 3.35 亿元，占玩具业务总收入的 89.25%；婴童用品实现营业收入 0.40 亿元，占玩具业务总收入的 10.75%。

重视技术创新，提高玩具产品附加值。星辉娱乐不断探索技术创新，提高玩具产品附加值，保持产品质量的可靠性与持续创新，加快智能制造数字化转型，走高质量发展之路。2022 年玩具板块公司共申请 13 项专利，包括发明专利 1 项、实用新型专利 8 项、外观专利 4 项。报告期末，公司共取得专利 276 项，其中发明专利 10 项、实用新型专利 132 项、外观专利 134 项。报告期，奥迪积木车荣获 2022 风车杯“优秀创新产品”。

丰富 IP 授权品类，巩固玩具行业领先地位。作为集研发、生产、销售于一体的优质玩具企业，公司累计获得超过 35 个世界知名车企授权，是国内获得车企授权最多的玩具衍生品厂商之一。报告期，公司积极拓展 IP 授权合作方和合作品类，新增悍马 EV 皮卡车、迈凯伦 F1 赛车、阿尔法罗密欧 F1 赛车、玛莎拉蒂 MC20 跑车等授权，不断丰富公司授权品牌及品类，提升玩具业务核心竞争力。

优化产品结构，有序拓展玩具新品类。报告期，公司围绕市场需求不断优化产品结构，有序拓展玩具的新品类。公司报告期内推出新品包括奥迪 R8 lms gt3 拼装积木车、宝马 X6-M 遥控车、法拉利 F1 遥控车、迈凯伦 F1 遥控车、兰博基尼 STO 合金车、18 寸宝马自行车、法拉利 488 电动童车等产品，倡导健康快乐、寓教于乐的产品理念。2023 年，公司将陆续推进玛莎拉蒂积木车、奥迪 R8 Spyder 积木车、悍马 EV 积木车、阿尔法罗密欧 F1 积木车、悍马 EV 遥控车、保时捷 911 GT2 RS Clubsport 25 遥控车、奥迪 R8 Q e-tron E2 遥控车、迈凯伦 F1 合金车、宝马迷你铝合金自行车等玩具及婴童户外新品的研发上市工作。

开展内容丰富的营销与流量推广运营。报告期内，公司通过纽伦堡玩具展、香港玩具展、广交会、上海玩具展、深圳玩具展等主流专业展会拓展客户、推广品牌，并与多个国家及地区的知名玩具代理商保持长期稳定的合作关系；同时，公司通过亚马逊、京东、天猫等头部电商平台，以及小红书、得物、抖音等日渐兴起的私域及内容电商平台进行品牌拓展与推广，将品牌与 C 端用户进行深度联结，持续提升品牌忠诚度与信任度，提高品牌影响力。