证券代码：300043　　证券简称：星辉娱乐　　公告编号：2025-004

星辉互动娱乐股份有限公司 2024 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
公司经本次董事会审议通过的利润分配预案为：以 1,241,489,301 为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 0.1 元（含税），送红股 0 股（含税），以资本公积金向全体股东每 10 股转增 0 股。
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	孙琦	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玩具业务、游戏业务、足球俱乐部业务。

（1）玩具业务

公司玩具业务主要专注于遥控车模、合金车模、拼装积木玩具、婴童玩具及户外骑行等产品的研发、生产及销售。历经二十余年的积淀，公司形成了研发—生产—销售等全环节业务体系，研发综合实验室

已达国际先进水平，能够完成 ROHS、Non-Phthalates、EN71 检测等国际一流标准的内部自我检测，具有较强的综合竞争力。

公司玩具已建立起完善的境外境内、线下线上全渠道销售体系，包括玩具反斗城、Smyths、山姆、Top Toy、亚马逊、天猫、京东、得物、孩子王等，总计有超过 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，且获得宝马公司遥控车模、儿童自行车系列产品的全球独家授权超过十年。

（2）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《三国群英传-霸王之业》《战地无疆》《霸王之野望》《苍之纪元》《枫之谷 R：经典新定义》《刀锋无双》等多款精品游戏，并拥有《三国群英传》《仙境传说》《斗破苍穹》《冒险岛》《盗墓笔记》《庆余年》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，建立了完善的游戏发行业务体系，除了中国大陆和港澳台，还覆盖至日韩、东南亚、欧美等多个国家和地区，并于 2019-2024 年连续被评为“国家文化出口重点企业”。

（3）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、球员交易、周边商品销售等方面的收入。西班牙人足球俱乐部是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。西班牙人拥有先进成熟的青训机制和完整的梯队体系，建有 U8-U19 共 12 支男子梯队和 8 支女队，是西班牙及欧洲人才输出率最高的青训营之一。

（二）行业发展状况

2024 年，在多项政策大力支持下，文化市场发展总体回升向好。2024 年 3 月，第十四届全国人大第二次会议上《政府工作报告》强调要大力发展文化产业，深入推进国家文化数字化战略；2024 年 6 月，国家发改委等五部门发布《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》，提到拓展文娱体育消费空间，发展数字化文化消费新场景；2024 年 8 月 3 日，国务院印发《关于促进服务消费高质量发展的意见》，提出激发文化娱乐消费、体育消费等改善型消费的活力，为经济高质量发展提供有力支撑。根据国家统计局数据显示，全国规模以上文化及相关产业企业实现营业收入 14.15 万亿元，比上年增长 6.00%；其中，文化新业态特征较为明显的，包括互联网游戏服务和动漫、游戏数字内容服务等 16 个行业小类，实现营业收入 5.91 万亿元，比上年增长 9.80%。2025 年 3 月，为进一步提振消费，全方位扩大国内需求，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《提振消费专项行动方案》；4 月，国家新闻出版署等十部门联合印发了《网络出版科技创新引领计划》，提出经过 3 到 5 年的努力，培养一批网络出版科技创新高层次人才，引导支持网络出版企业围绕人工智能、大数据、云计算、区块链等网络出版相关技术，建立研发机构，汇聚创新人才。在政策的支持下，我国消费需求有望逐步提升，为文化产业提供发展动力，促使文化产业优化升级。

（1）玩具行业的发展状况

得益于居民消费能力的提升、亲子消费观念的升级，以及线上线下融合销售模式的日益成熟，2024 年国内玩具市场即使在面临一定经济压力的情况下，整体表现仍稳中有升。出口方面，全球经济和消费需求尚待进一步恢复，据海关总署发布的数据显示，2024 年我国实现玩具出口总额 398.70 亿美元，同比下降 1.70%。

尽管玩具出口总额同比有所下降，但作为我国玩具产业的重要基地，汕头在 2024 年的玩具出口表现格外亮眼。据海关统计，2024 年前三季度，汕头玩具出口总值达到 172.20 亿元，占经汕头海关申报出口总值的 20.40%。“中国玩具礼品之都”汕头市澄海区具有生产体系配套完善以及相关上下游产业呈协同集聚的先发优势，在国际市场的竞争优势明显。并且，为了助力汕头玩具出海，汕头海关所属广澳海关联动港口经营企业构建高效物流体系，提升港口集疏运能力，为玩具出口企业更好“走出去”提供有力保障。

近年来外贸形势面临较大不确定性，特别是美国对华关税政策，将对玩具外贸出口产生较大的影响，但报告期内公司出口至美国的收入占公司总营收不足 1%，目前对公司影响较小。因应外贸形势变化，政府为企业进一步开拓海外市场出台了一系列相关政策。2024 年 6 月，国务院审议通过《关于拓展跨境电商出口推进海外仓建设的意见》，推动外贸质升量稳，加快培育外贸新动能；2024 年 11 月，商务部也出台了《关于促进外贸稳定增长的若干政策措施》，通过加大对外贸企业的融资支持力度、优化跨境贸易结算、促进跨境电商发展等措施，积极培育新的外贸增长点；2025 年 3 月，政府工作报告提出“扩大高水平对外开放，积极稳外贸稳外资”的工作任务，包括加大稳外贸政策力度、推进智慧海关建设与合作、高质量办好重大展会等措施。除政策支持外，政府还通过搭建跨境电商综合服务平台、组织国际玩具产业对接会等方式，为企业开拓国际市场牵线搭桥，助力玩具产业在全球贸易舞台上大放异彩，向着高质量、可持续发展之路稳步迈进。

中央经济工作会议强调“以科技创新引领新质生产力发展”，随着科技的不断进步，智能玩具正逐渐成为玩具市场的新宠。借助云端升级、蓝牙模块、芯片技术等先进手段，智能科教玩具智能化水平得到了显著提升。同时，互动性已然成为当前玩具设计的重要趋势之一，嵌入玩具产品中的交互技术如语音识别、动作感应、手势控制等，极大地提升了玩具的趣味性和吸引力，不仅使智能玩具具备了娱乐功能，还能寓教于乐，有效地促进儿童的智力发展，满足消费者对于高品质、创新性玩具的需求。

2025 年初，“中国经济高质量发展成效”系列发布会提到下一步工作将加力实施制造业重点产业链高质量发展行动，培育壮大新质生产力，坚持进一步全面深化改革，扩大高水平对外开放等。展望未来，玩具产业有望在国家利好政策以及智能化技术融合推动下，实现高质量发展。

（2）游戏行业的发展状况

2024 年，根据中国音数协游戏工委（GPC）与中国游戏产业研究院发布的《2024 年中国游戏产业报告》，国内游戏市场实际销售收入达 3,257.83 亿元，同比增长 7.53%；用户规模 6.74 亿人，同比增长 0.94%，两项数据均创历史新高。其中，国产自研游戏国内市场实销收入 2,607.36 亿元，同比增长 1.70%。

中国游戏市场收入与用户规模均再创新高的其中一项原因是 2024 年游戏新品数量有所增加，且出现爆款大作，吸引了更多用户参与。国产 3A 单机游戏《黑神话：悟空》融入大量中国文化，以高品质制作引发了全球范围内的高度关注，向外界证明了中国具备制作高品质游戏大作的能力，也为后续其他游戏企业出海以及传播中国文化提供了宝贵的经验。同时，小游戏表现活跃，增长势头强劲，满足了用户在碎片化时间的娱乐需求，也拉动了游戏市场销售收入。《2024 年中国游戏产业报告》数据显示，2024 年国内小程序游戏市场收入 398.36 亿元，同比增长 99.18%。

面对竞争日趋激烈的国际市场，中国游戏企业表现依然出色。据《2024 年中国游戏产业报告》显示，2024 年中国自主研发游戏海外市场的实际销售收入为 185.57 亿美元，同比增长 13.39%，规模已连续五年超千亿元人民币。从海外市场收入前 100 位自研移动游戏的数据来看，策略类手游占比达 41.38%，连续五年位居前三。策略类手游注重社交互动元素，玩家可以加入联盟与其他玩家共同发展、

互相支援，一起参与联盟战等大型活动，社交属性进一步增强了玩家对游戏的粘性，使其成为移动端游戏市场中深受玩家喜爱且极具商业价值的热门品类之一。

优质的 IP 资源凭借其品牌认知度和用户忠诚度，能够为相关衍生产品广泛地获取用户。伽马数据发布的《2024 中国游戏产业 IP 发展报告》显示：2024 年前三季度，中国游戏 IP 市场实际销售收入已达 1,960.60 亿元，占中国游戏市场实际销售收入的 82.00%，IP 产品已经成为游戏行业的核心构成。

过去一年，AI 技术已深度融入游戏开发领域，在角色动画质量提升、代码效率提高、关卡设计、艺术创作等方面发挥重要作用。游戏引擎研发商 Unity《2024 Unity Gaming Report》中显示，参与调查的公司中有超过 60%的全球游戏开发团队从业人员在工作流程中采用 AI 技术，且 71%使用 AI 的游戏工作室称 AI 技术提高了交付和运营效率。AIGC 等 AI 相关技术在游戏内容创新方面表现也十分亮眼，可根据玩家数据实时生成个性化剧情内容，提升玩家体验，增强游戏可玩性与吸引力。2024 年至今，人工智能大模型迅速发展，使 AIGC 在生成效率、准确性、灵活性等方面取得更好的性能，这些性能提升为 AIGC 在游戏行业的广泛应用奠定了坚实基础。

今年 3 月，国务院将“因地制宜发展新质生产力，加快建设现代化产业体系”作为 2025 年政府工作任务，持续推进“人工智能+”行动，培育具身智能、6G 等未来产业。未来，与科技创新技术高度融合发展的游戏行业有望在政策推动下迈向新的阶段，使游戏更高效地走向市场，让玩家体验到更具沉浸感、交互性更强的游戏世界，推动游戏行业高质量发展。

（3）足球行业的发展现状

西甲联盟是目前社交媒体上关注最多的五大联赛之一，在全球拥有广泛的影响力。西甲联盟持续进行品牌建设，在 2023 年推出“The Power of All”品牌宣传等一系列活动后，获得了 2024 凯度 BrandZ（Kantar BrandZ）年度西班牙最具价值品牌 30 强，品牌价值约为 16.53 亿美元，较 2023 年同比增长 15.00%，创下其上榜以来的新高。

2024 年，西甲联盟为进一步拓展全球影响力，积极携手知名票务代理商 TW Events，为亚洲、中东和美国等重点市场的球迷提供独特的观赛体验，包括门票和贵宾席位，以及旅行和文化活动等。同年 7 月，西甲联盟与中央广播电视总台签署合作备忘录，双方就共同推动行业交流、联合举办赛事、助力青少年足球发展等方面达成一致；9 月，中央广播电视总台与西甲联盟共同宣布，就新周期西甲联赛中国大陆和澳门地区转播权合作达成一致，时隔九年总台全媒体平台将对西甲比赛进行现场直播。除央视外，目前咪咕、爱奇艺体育、雷速体育和球客岛等新媒体平台也对西甲赛事进行转播，为球迷提供了多样化的观赛选择和丰富的赛事内容。此外，西甲联盟于 8 月初在上海南翔印象城举办了“cheer up！燃聚 mega”主题活动暨西甲俱乐部主题展——2024 中国首站。通过搭建西甲名人堂巨星墙、球员通道、国家德比更衣室等布景设计，全面展示西甲联赛的历史文化，为球迷带来沉浸式体验，增强了西甲在中国的文化影响力和球迷对西甲的情感认同。

近年来，中国足球产业市场规模呈持续扩大趋势，相关支持政策及规划也不断出台，助力中国足球产业发展。2024 年 3 月，国家体育总局等 12 部门印发《中国青少年足球改革发展实施意见》，意见提出到 2035 年，青少年足球治理能力全面提升，竞赛训练体系进一步完善，青少年足球国家队在国际重要赛事取得优异成绩，为中国足球全面振兴提供有力支撑。同年 12 月，国务院常务会议研究推进足球振兴发展相关工作，指出要加大力度落实各项政策举措，推动足球工作不断迈上新台阶。

伴随体育产业整体不断发展，大众对体育赛事的关注热度高涨，众多中国企业青睐通过国际赛事作为营销窗口拓展海外市场。随着“打造更多有国际影响力的‘中国制造’品牌”被写进 2024 年政府工作报告，中国企业加大“出海”力度，借巴黎奥运会、欧洲杯等重大体育赛事显著提升了品牌国际知名度和影响力。

我国拥有完善的足球产业链和可观的市场规模，随着政策利好持续加持和市场需求节节攀升，足球产业将稳步实现高质量发展。

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

	2024 年末	2023 年末	本年末比上年末增减	2022 年末
总资产	3,790,356,736.69	4,320,330,724.14	-12.27%	4,329,640,155.09
归属于上市公司股东的净资产	1,444,580,434.65	1,934,177,026.29	-25.31%	1,857,348,810.26
	2024 年	2023 年	本年比上年增减	2022 年
营业收入	1,360,400,333.58	1,732,809,122.13	-21.49%	1,605,936,337.27
归属于上市公司股东的净利润	-457,725,059.99	27,708,514.29	-1,751.93%	-310,447,459.99
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-465,047,746.17	-87,815,369.29	-429.57%	-317,763,829.58
经营活动产生的现金流量净额	160,694,167.93	212,026,013.49	-24.21%	200,617,564.46
基本每股收益（元/股）	-0.37	0.02	-1,950.00%	-0.25
稀释每股收益（元/股）	-0.37	0.02	-1,950.00%	-0.25
加权平均净资产收益率	-26.84%	1.48%	-28.32%	-15.74%

（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	302,205,055.92	312,708,816.86	418,932,225.53	326,554,235.27
归属于上市公司股东的净利润	-96,740,009.42	-81,941,257.69	-52,008,342.24	-227,035,450.64
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-97,802,656.56	-96,060,531.79	-51,886,150.40	-219,298,407.42
经营活动产生的现金流量净额	9,488,571.61	35,149,282.91	68,837,791.48	47,218,521.93

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	71,832	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	64,085	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（不含通过转融通出借股份）

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	0.00	不适用	0.00
陈冬琼	境外自然人	1.85%	23,054,967.00	0.00	不适用	0.00
中国民生银行股份有限公司－华夏中证动漫游戏交易型开放式指数证券投资基金	其他	1.43%	17,767,727.00	0.00	不适用	0.00
上海浦东发展银行股份有限公司－国泰中证动漫游戏交易型开放式指数证券投资基金	其他	0.39%	4,908,700.00	0.00	不适用	0.00
BARCLAYS BANK PLC	境外法人	0.39%	4,865,643.00	0.00	不适用	0.00
李志欣	境内自然人	0.38%	4,766,900.00	0.00	不适用	0.00
高盛公司有限责任公司	境外法人	0.37%	4,614,951.00	0.00	不适用	0.00
J.P. Morgan Securities PLC－自有资金	境外法人	0.33%	4,083,223.00	0.00	不适用	0.00
周开洪	境内自然人	0.30%	3,691,800.00	0.00	不适用	0.00
阮大伟	境内自然人	0.28%	3,460,000.00	0.00	不适用	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 34.62%的股份。					

持股 5%以上股东、前 10 名股东及前 10 名无限售流通股股东参与转融通业务出借股份情况

□适用 ☑不适用

前 10 名股东及前 10 名无限售流通股股东因转融通出借/归还原因导致较上期发生变化

□适用 ☑不适用

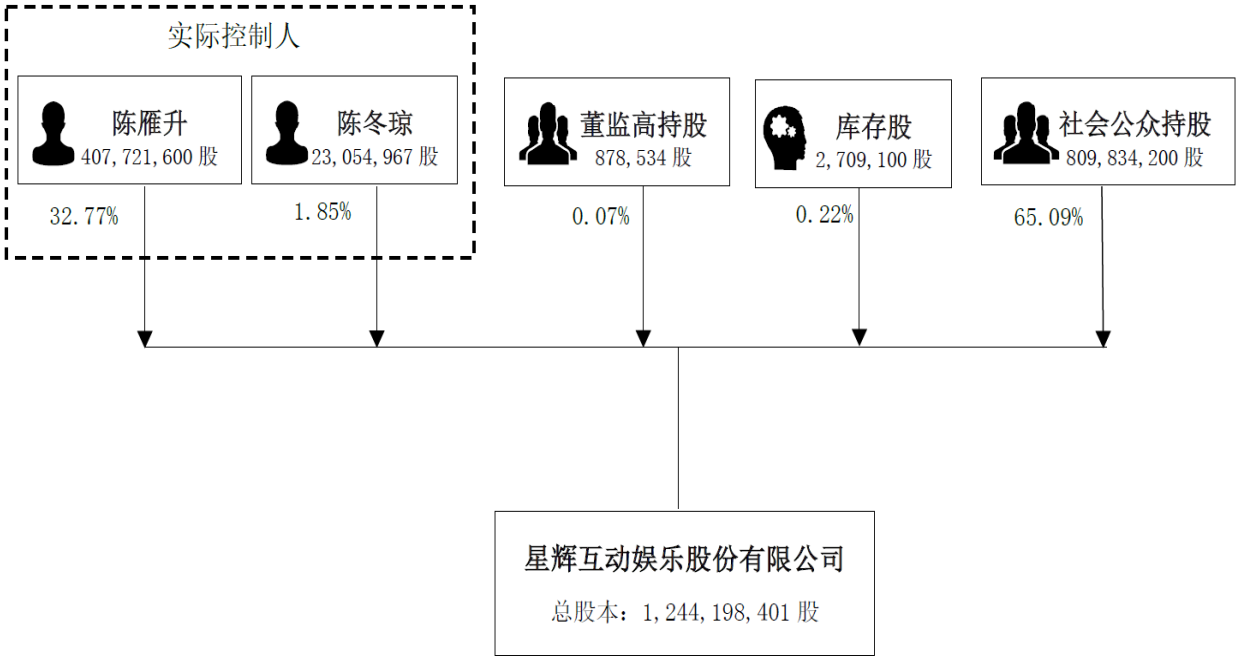
公司是否具有表决权差异安排

□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

本报告期，公司实现营业总收入 13.60 亿元，较上年同期减少 21.49%；归属于上市公司股东的净利润-4.58 亿元，较上年同期减少 1,751.93%。报告期内，公司积极加强与 IP 授权方资源合作，对产品及渠道结构持续优化，在积极的经营策略下，玩具业务收入及利润保持稳定增长；游戏业务推广费用和研发费用增加，并有多款新游戏尚处于研发测试阶段，暂未产生利润，同时，公司基于谨慎性原则，经减值测试后对游戏业务主体计提商誉减值；西班牙人俱乐部上半年电视转播权收入较少，下半年重返西甲联赛，增加了升级奖金支出，同时为保持球队竞技水平主动减少球员交易，总体收入较上年同期下降，收入暂未能覆盖经营成本造成亏损。

报告期内，公司各业务板块经营情况如下：

（1）玩具业务

报告期内，公司玩具业务实现主营业务收入 4.65 亿元，较上年同期增长 20.28%，占营业总收入的 34.21%；实现净利润 8,268.44 万元，较上年同期增长 40.17%；玩具业务毛利率提升至 46.47%，较上年同期增加 5.41%，主要得益于产品结构优化及成本管控成效显著。此外，汇率波动亦对业绩产生了积极影响。

始终以创新为导向，赋能玩具智能化发展。公司高度重视产品研发与创新，始终将创新作为核心导向，积极研发与推动玩具智能化发展。2024 年玩具板块共申请 14 项专利，包括发明专利 2 项、实用新型专利 5 项、外观专利 7 项；截至报告期末，公司玩具板块共取得专利 243 项，其中发明专利 13 项、实用新型专利 117 项、外观专利 113 项。通过强化研发创新，公司确保了产品安全品质，实现了个性化与差异化设计，并构建多元化产品体系，不断推出符合市场需求的新品。此外，将人工智能交互技术深

度融合至玩具产品及应用场景是行业发展的重要方向。公司已构建覆盖核心技术领域的储备体系，目前已掌握 VR 空间定位遥控、智能语音交互控制等基础技术，实现蓝牙近场交互技术、支持与主流大模型平台对接的 AI 语音助手（兼容 2.4GHz 频段 Wi-Fi 通信协议）等新型交互方式的产品研发适配。未来将持续深化 AI 技术布局，探索多模态交互、云端智能协同等创新技术在玩具产品中的集成应用与场景拓展。

锚定市场流行趋势，持续优化产品结构。公司紧密贴合市场流行趋势，持续优化遥控车模及拼装积木玩具等产品结构，不断推出各类潮流新品。报告期内，公司推出了法拉利 499P 遥控车、阿斯顿马丁 Valkyrie AMR Pro 遥控车、宝马 BMW M Hybrid V8 遥控车、保时捷 911 Dakar 遥控车、保时捷 911 GT2 RS Clubsport25 拼装车、红牛 F1 RB19 拼装车、奥迪 RS Q e-tron 积木车、红牛 F1 RB19 积木车、悍马 EV 积木车、红牛 F1 RB19 合金车、奥迪 RS Q e-tron E2 合金车、吉普牧马人 4xe 合金车等玩具新品。凭借敏锐的市场洞察力，公司深度布局国际顶级赛事资源，成功取得 F1 大奖赛、达喀尔拉力赛、勒芒耐力赛等全球三大殿堂级赛事的知名车队及车企官方正版 IP 授权。在此基础上，公司创新推出多维度产品矩阵，包括 F1 冠军红牛车队的多品类车模、达喀尔拉力赛的冠军同款战车奥迪 RS Q e-tron 遥控车、勒芒 24 小时耐力赛的冠军同款赛车、法拉利 499P 等赛事同款汽车模型产品。各类产品备受客户及消费者关注与喜爱，奥迪 RS Q e-tron E2 遥控车获 2024 年度中外玩具大奖“年度潜力产品奖”；1:8 红牛 F1 RB19 积木车获风车杯“2024 年优秀升级产品”、2024 汕头市玩具设计大赛“产品组年度潮品奖”；宝马 V8 LMDh 遥控车获风车杯“2025 年趋势升级产品”。

积极加强与 IP 授权方资源合作，进一步提升品牌影响力。公司累计获得超过 35 个世界知名车企授权，拥有全球化运营的品牌优势。报告期内，公司积极加强与法拉利、红牛、宝马等 IP 授权方资源合作，通过绑定热门 IP，触达目标消费者群体，进一步提升自身品牌的影响力；公司新增保时捷遥控、合金及拼装等多品类全系列车模授权，路虎 Rover Range Rover Sport SV 等车模授权，并积极续签德国宝马汽车公司全球独占性遥控车模授权合同及法拉利多品类全系列车模授权合同至 2029 年底。

不断调整和深化渠道建设，巩固渠道优势。深耕玩具行业二十余年，公司已建立全渠道体系，覆盖国内外线下连锁店、线上电商平台、海外代理商等。报告期内，公司在原渠道建设的基础上，不断深化发展，会员仓储式连锁系统包括开市客、山姆、盒马、麦德龙、胖东来等得到了进一步完善；同时，积极参加纽伦堡玩具展、香港玩具展、广交会、上海玩具展、汕头玩博会等国际主流和专业展会，直接触达全球采购商、经销商；并通过小红书、得物、抖音等私域及内容电商平台进行品牌推广，如与小红书达人博主合作，借助平台种草属性，宣传推广产品，提高线上销售的覆盖率，巩固渠道优势。

（2）游戏业务

报告期内，公司游戏业务实现主营业务收入 4.72 亿元，较上年同期减少 4.53%，占营业总收入的 34.69%；实现净利润-1.65 亿元。报告期内，新游戏推广费用和研发费用增加，并有多款新游戏尚处于研发测试阶段，暂未产生利润；同时，公司基于谨慎性原则，经减值测试后对游戏业务主体计提商誉减值。

不断迭代优势品类，打造可持续的长青游戏。长青游戏通过持续更新与运营，能增强玩家归属感和忠诚度，维持中长期用户留存，延长游戏生命周期。凭借持久稳定的运营特质，长青游戏能提升游戏业务盈利的确定性。在游戏细分领域，公司深耕的策略类游戏在打造长青游戏方面具备显著优势和巨大潜力。报告期内，公司不断对策略类等优势游戏品类进行迭代更新，自研的策略类手游《战地无疆》在中国港澳台、东南亚部分地区发行，获得港澳台地区 iOS 免费榜 Top5、香港地区 Google Play 总榜第一名、台湾地区 Google Play 总榜第三名的成绩；自研古风历史策略游戏《三国群英传-霸王之业》的

全球累计流水超过 62 亿元；自研古风战争策略手游《霸王之野望》在日本地区上线 5 年后，报告期日本地区年度流水保持 1.70 亿元以上，累计流水超过 13.50 亿元。

坚定 IP 赋能战略，实现 IP 价值深度发掘与分层开发。公司坚定实施 IP 为游戏产品赋能的发展战略，积累了《三国群英传》《冒险岛》《斗破苍穹》《仙境传说》《盗墓笔记》等多款能适配全球多地区的知名 IP 授权。报告期内，公司新增取得《庆余年》IP 授权；基于公司与 NEXON 良好的合作关系，公司合资公司深圳星游世纪科技有限公司获得《冒险岛》IP 大陆地区 H5 游戏独占性授权。依托优质 IP 资源，公司深耕内容开发与商业化路径探索，同时针对不同市场特性开展定制化内容开发与运营策略设计。2025 年 2 月，公司自研产品《冒险岛 R：进化》在日本地区正式上线，首日取得 iOS 免费榜、Google Play 免费榜双平台榜首的成绩，最高位列 iOS 游戏畅销榜第 18 名；公司发行的放置 RPG 手游《仙境传说：破晓》在微信小程序正式上线，上线一周后入围微信小程序游戏畅销榜 Top8。

小程序游戏战略布局逐步落地，开辟差异化增量空间。公司紧跟游戏行业轻量化趋势，通过小程序游戏赛道的垂直深耕，开辟新的增量空间。报告期内，公司自研冒险岛 IP 游戏《冒险岛：联盟的意志》、三国策略类游戏《末世王者》等在中国大陆地区上线，为游戏业务注入新的增长动能；同时，公司积极推进小程序游戏国内与海外发行协同发展，构建多平台产品矩阵，陆续在东南亚、北美、韩国等海外地区推出了自研像素风卡牌游戏《冒险归来》，在中国港澳台地区上线了三国策略类游戏《末世王者》；此外，2025 年将有多款精品小程序游戏上线，包括《仙境传说:破晓》《盗墓笔记》《代号新冒险岛》等。

持续拓宽 AI 应用深度与广度，实现游戏业务提质增效。报告期内，公司拥抱新质生产力，在 AI 常态化应用的基础上，持续拓宽应用深度与广度，AI 技术应用已覆盖美术设计、内容策划、代码调试、投放分析等多个环节；同时，公司自研的策略类手游《战地无疆》港澳台版中已引入 AI 大模型驱动的智能 NPC，可与玩家进行灵活、流畅的互动交流。未来公司将继续积极探索游戏业务与 AI 的深度融合，为游戏业务提质增效的同时，进一步提升玩家的娱乐体验。

持续完善多平台研发体系，全球化产品储备丰富。公司已建立“数据验证-工业化开发-全球化适配”的智能研发体系，通过 AI 等智能化技术工具提升研发效率，并储备了丰富的在研产品和代理发行产品。

公司主要游戏产品储备明细

游戏名称	发行地区	状态	游戏类型
仙境传说:破晓	全球多地区发行	中国大陆地区已发行，东南亚、中国港澳台待发行	放置 ARPG
战地无疆	全球多地区发行	国内及部分海外地区已发行，日本、东南亚待发行	策略类
冒险岛：联盟的意志	全球多地区发行	国内及部分海外地区已发行，欧美待发行	放置卡牌
三国群英传：策定九州	全球多地区发行	中国大陆地区待发行	策略类
代号-X1	全球多地区发行	中国大陆地区已发行	放置卡牌
盗墓笔记	全球多地区发行	研发中	卡牌 RPG
代号-Y12	全球多地区发行	研发中	策略类
代号新冒险岛	全球多地区发行	研发中	放置 ARPG
代号-X3	全球多地区发行	研发中	卡牌 RPG

（3）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 3.76 亿元，较上年同期减少 52.36%，占营业总收入的 27.62%；实现净利润-2.50 亿元。2024 年上半年西班牙人俱乐部电视转播权收入较少，下半年俱乐部重返西甲联赛，增加了升级奖金支出总额 8,133.01 万元；同时为了保持在西甲联赛的竞技实力，俱乐部在夏季转会窗口主动减少球员交易，球员交易收入及利润较上年同期分别下降 2.23 亿元、1.47 亿元。

青训成绩优异，持续输出高水平人才。西班牙人拥有完善的青训体系，持续为球队培养后备人才。报告期内，西班牙人青训队伍在地中海杯获得 U18 组别冠军；在加泰罗尼亚锦标赛获得 U12、U14、U17 组别冠军；在青年联赛获得 U8、U9、U10、U12 组别冠军，U11、U13、U14、U18 组别亚军；在国王杯获得 U18 组别亚军；在 2024/25 赛季，俱乐部一线队中共有 7 名球员来自本队青训体系。西班牙人青训还持续输出高水平人才，报告期各梯队共有 10 名球员入选各级别国家队，其中出自俱乐部青训的球员霍安·加西亚随西班牙国奥队征战 2024 年巴黎奥运会获得冠军；目前有 15 名西班牙人俱乐部青训培养的球员，活跃在欧洲五大联赛中。借助俱乐部成熟的青训机制，西班牙人目前已在全球范围内合作开设了 15 所足球学院，分布在 11 个不同国家。

聚力提升俱乐部影响力，助推品牌价值跃升。西班牙人实行全球化品牌运营，随着球队重返西甲联赛，俱乐部影响力稳步提升。报告期，西班牙人俱乐部全球社交媒体粉丝数突破 900 万，其中全球 TikTok 粉丝人数超过 460 万，各项社交媒体数据均位列西甲联盟前列，并进入欧洲足球俱乐部社交媒体 50 强；2024/25 赛季，俱乐部会员人数超过 3 万名。此外，符合欧足联四星级标准的 RCDE 球场凭借卓越的硬件设施、便捷的交通条件，被国际足联列入 2030 年世界杯最终场馆名单，将成为 2030 年世界杯的比赛场地之一。

西班牙人依托俱乐部影响力持续赋能品牌价值不断跃升，与合作伙伴构建起互利共赢的战略合作生态。报告期内，俱乐部新增西班牙食品集团 Conservas Dani、中国智能电子产品集团视源股份旗下品牌 MAXHUB、西班牙灯具制造公司 Ilumax 等赞助商，并与西班牙凯克萨银行 CaixaBank、食品集团可口可乐 Coca-Cola、管理服务公司爱玛客 Aramark、大型连锁百货公司 El Corte Inglés、运动装备服务商 KELME 等多个赞助商保持良好的合作关系。未来，多元化的商业赞助合作以及更深度的业务开展，将实现俱乐部影响力与品牌价值同步攀升。

借助中西足球领域的桥梁地位，积极促进中西交流合作。西班牙人积极促进中西交流，2024 年 8 月，四川省副省长杨兴平一行到访俱乐部，俱乐部 CEO 叶茂接受会见并就未来在足球教练员互访、训练提升、赛事交流等方面开展合作进行了沟通交流；2024 年 11 月，西班牙人委派俱乐部国际足球学院项目负责人阿尔伯特·索斯出席广州市足球协会主办的“喜迎全运会 2024 年穗港澳足球嘉年华——大湾区青少年足球训练与技术交流会”，分享西班牙人青训经验。除了足球领域的交流，西班牙人作为优质营销窗口，能为中国企业提供数字化与国际化的曝光渠道，构建互利共赢的商业生态。报告期内，俱乐部与视源股份旗下智能电子产品品牌 MAXHUB 达成协议，MAXHUB 成为俱乐部智能会议设备和商业显示设备的独家供应商。