

## 行業概覽

本節及本文件其他章節所載資料及統計數據乃摘錄自各種政府官方出版物、公開市場研究及其他獨立供應商來源，以及來自弗若斯特沙利文編製的獨立行業報告。我們委託弗若斯特沙利文編製弗若斯特沙利文報告，一份有關[編纂]的獨立行業報告。我們、[編纂]、聯席保薦人、[編纂]、[編纂]、任何[編纂]及彼等各自的任何董事及顧問或參與[編纂]的任何人士或有關方均未獨立核證過該等來自官方政府來源的資料，對其準確性亦不發表任何聲明。因此，本節所載來自官方政府來源的資料可能不盡準確，閣下不應過分依賴該等資料。

### 緒言及資料來源

我們委聘獨立市場研究顧問弗若斯特沙利文對中國泛娛樂市場進行分析並編製報告以用於本文件。本文件內所披露來自弗若斯特沙利文的資料摘錄自我們以人民幣495,000元的費用委託編製的弗若斯特沙利文報告，並經弗若斯特沙利文同意披露。弗若斯特沙利文報告由弗若斯特沙利文獨立編製，並無受到我們及其他利益相關方的影響。弗若斯特沙利文為一家於1961年在紐約創辦的全球獨立諮詢公司，其服務包括（其中包括）行業諮詢、市場策略諮詢及企業培訓。

弗若斯特沙利文進行(i)初級研究，涉及與若干領軍行業參與者討論行業狀況；及(ii)次級研究，涉及審閱公司報告、獨立研究報告及基於旗下研究數據庫得出的數據。弗若斯特沙利文在進行預測時採納以下主要假設：(i)全球社會、經濟及政治環境很可能於預測期間維持穩定；(ii)新興地區的購買力預計繼續快速提升，發達地區的購買力則穩定增長；及(iii)相關行業主要驅動力有可能於預測期間推動市場發展。

## 行業概覽

### 全球娛樂市場及中國泛娛樂市場

#### 全球娛樂市場

全球娛樂市場主要包括四個分部，即音樂市場、綜藝節目市場、劇集市場及電影市場。於2016年至2019年期間，全球娛樂市場按複合年增長率6.2%增長，於2019年達3,707億美元。於2020年，由於COVID-19的負面影響，全球娛樂市場下滑9.7%至3,346億美元。預計全球娛樂市場將逐步復甦並進一步增至4,828億美元，於2020年至2025年期間的複合年增長率為7.6%。

華特迪士尼公司等發達國家知名綜合娛樂公司，憑藉其自身IP運營能力，具備顯著的競爭優勢，不斷橫向拓展業務，積極推出多元化的娛樂產品，從電影、劇集到主題公園與品牌聯名消費品。該以IP為中心的發展戰略進一步增強其競爭優勢，有助於最大程度地發揮其IP的內在商業價值。

#### 中國泛娛樂市場

受益於擁有全球最大的互聯網用戶基礎及創新數字科技的高度普及，中國娛樂業的發展進入泛娛樂階段。泛娛樂行業的特點是，廣泛融合除劇集、電影及音樂等傳統娛樂行業外的多層次創意及創新產品。此外，行業參與者利用全價值鏈分享及共生關係打造強有力的IP網絡。具體而言，按展現產品計，中國泛娛樂市場主要包括八類，即劇集、電影、綜藝節目、數字音樂、直播、短視頻、網絡文學及動漫分部。

#### 中國泛娛樂市場的市場規模

中國泛娛樂市場於過去數年經歷快速增長，市場規模由2016年的人民幣2,442億元增至2020年的人民幣5,559億元，複合年增長率為22.8%。預計市場於2025年將進一步增至達人民幣13,348億元，於2020年至2025年期間的複合年增長率為19.1%。

在八大類別中，預計綜藝節目市場將由2020年的人民幣548億元增至2025年的人民幣625億元。就數字音樂分部而言，人們的版權保護意識及付費意願的增強助力數字音樂產業的顯著發展。市場規模由2016年的人民幣59億元增至2020年的人民幣387億元，複合年增長率為59.9%。預計數字音樂的市場規模至2025年將達人民幣1,513億元，於2020年至2025年期間的複合年增長率為31.4%。劇集市場作為中國泛娛樂市場的支柱之一，由2016年的人民幣816億元略增至2020年的人民幣883億元。

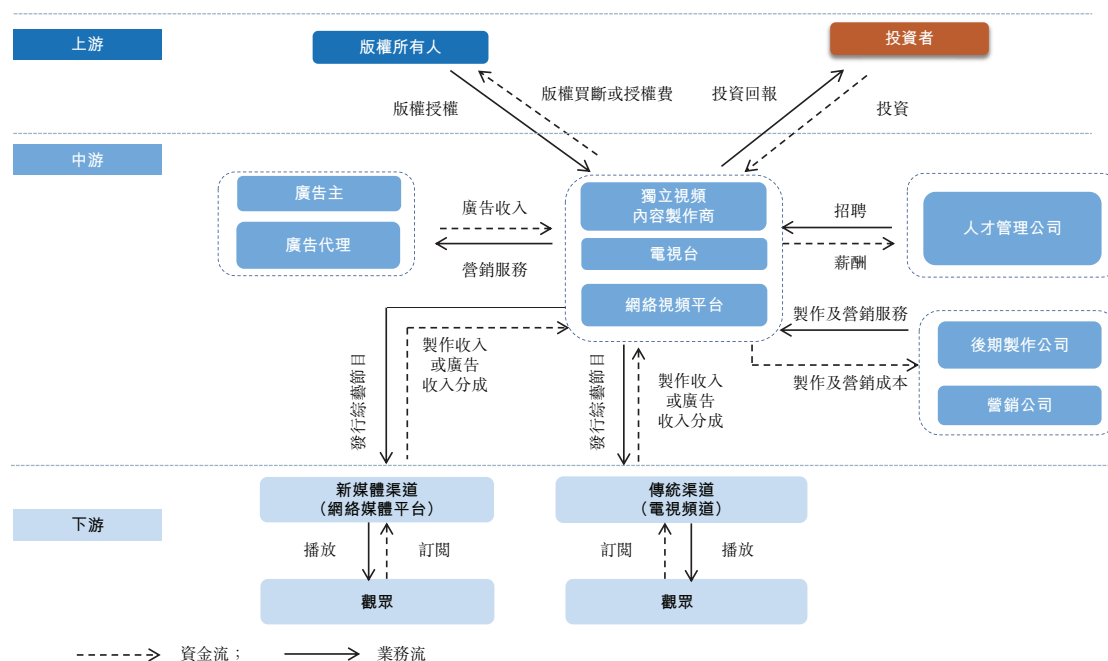
## 行業概覽

### 中國綜藝節目市場

綜藝節目為一種獨具特色的互動視聽娛樂視頻內容，具有各種不同主題，融合全方位參與藝術元素，如明星歌唱類節目、舞蹈類綜藝節目、才藝類綜藝節目、脫口秀及其他綜藝節目。綜藝節目可基於首播渠道類型分類為電視綜藝節目及網絡綜藝節目。

### 中國綜藝節目市場價值鏈分析

中國綜藝節目市場的價值鏈可分為(i)上游，包括版權所有人及投資者；(ii)中游，包括廣告主、獨立視頻內容製作商、電視台、網絡視頻平台、後期製作公司、營銷公司及人才管理公司等；及(iii)下游，包括網絡媒體平台及電視頻道。中國綜藝節目市場的主要參與者包括具有不同背景和能力各異的製作人、廣告主及其代理機構、版權所有人、後期製作公司、營銷及發行公司以及播放渠道。中國有少量具備開發、製作、營銷及發行視頻內容節目的公司，如本公司。下圖說明中國的綜藝節目市場價值鏈。



資料來源：弗若斯特沙利文報告

---

## 行業概覽

---

### 中國綜藝節目市場的市場規模

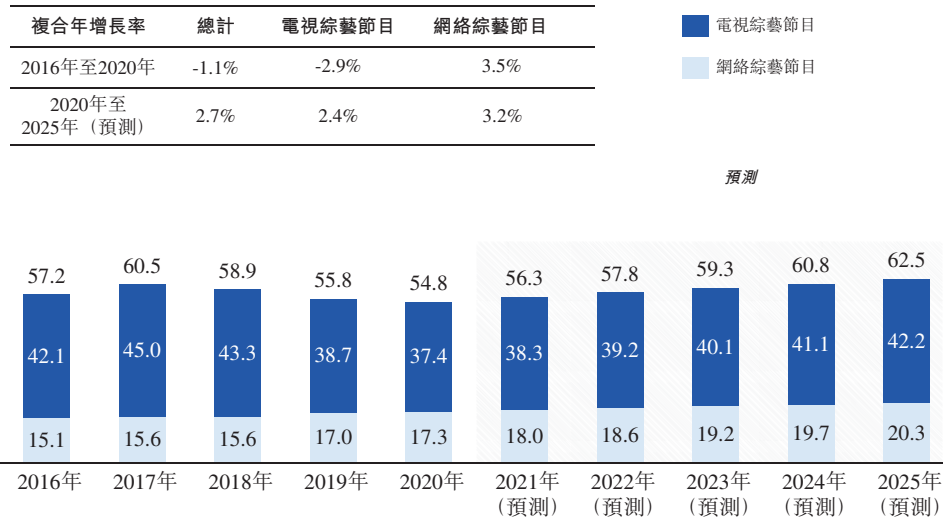
市場規模指電視綜藝節目及網絡綜藝節目的廣告收入、分授權收入及衍生品收入。於2016年至2020年期間，中國綜藝節目市場規模於2017年達到頂峰後出現波動。於2017年至2020年期間，由於電視台廣告收入下降及電視綜藝節目播出數量下降，電視綜藝節目市場於同期出現輕微下滑。2020年爆發COVID-19導致綜藝節目的拍攝及發行推遲以及品牌擁有人的營銷預算縮減，導致2020年電視綜藝節目市場規模進一步縮小。此外，網絡視頻平台就電視綜藝節目播放權支付的授權費於過去數年呈現下降趨勢。儘管電視綜藝節目的IP擁有者積極通過綜藝節目的內容來實現變現方式多元化，但衍生品收入的快速增長並不能抵銷廣告收入及授權收入的下降。同時，由於廣告收入持續增長，網絡綜藝市場由2016年的人民幣15.1百萬元穩步增長至2020年的人民幣17.3百萬元，同期的複合年增長率為3.5%，部分抵銷電視綜藝節目市場的下降。

於未來幾年，由於市場發展預期進入成熟階段，預計電視綜藝節目的年度播放量將保持穩定。此外，網絡綜藝節目的年度播放量預計將略微增加，這在一定程度上促進了綜藝節目市場規模的增長。同時，以IP為中心的內容運營的進一步發展，包括聯名消費品等衍生產品的開發、線下商業活動的組織以及與海外流媒體平台合作，將為該市場帶來新的增長潛力。因此，預計電視綜藝節目市場於2020年至2025年期間的複合年增長率將保持穩定，約為2.4%，至2025年將達至約人民幣422億元，預期網絡綜藝節目市場於2025年將增加至人民幣20.3百萬元，2020年至2025年的複合年增長率為3.2%。

## 行業概覽

下圖列示於所示期間按綜藝節目類別產生的收入計算的中國綜藝節目市場的實際及預測市場規模。

按類別劃分的綜藝節目市場的市場規模明細（中國）  
人民幣十億元；2016年至2025年（預測）



附註：市場規模指電視綜藝節目及網絡綜藝節目的廣告收入、分授權收入及衍生品。

資料來源：弗若斯特沙利文報告

### 電視綜藝節目

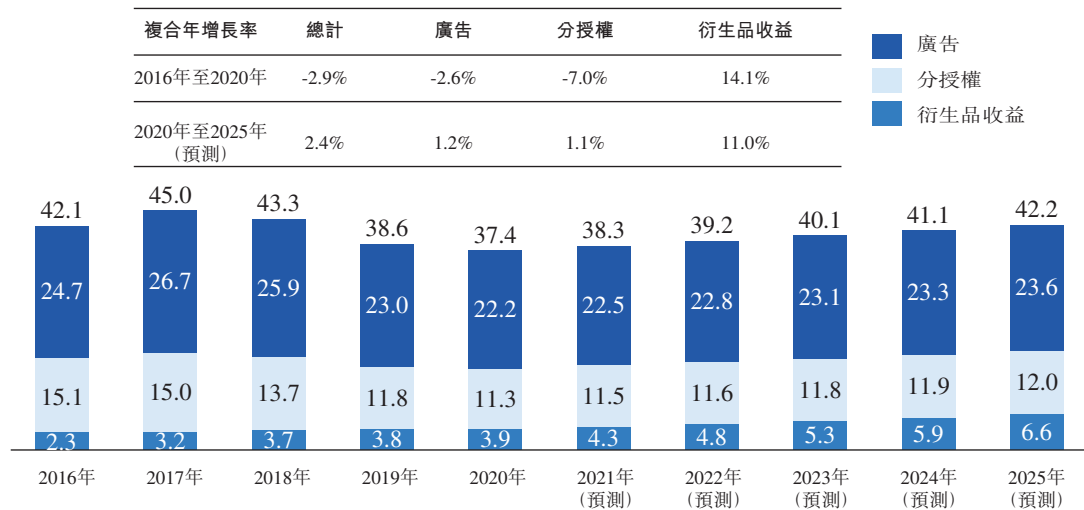
電視綜藝節目的收入主要來自於廣告、分授權及衍生品。自2016年至2017年，電視綜藝節目的市場規模增加6.8%至約人民幣450億元。於2017年至2020年期間，中國電視綜藝節目市場的市場規模由約人民幣450億元略微減少至約人民幣374億元，主要由於主要受網絡綜藝節目熱度影響，電視廣告減少；以及主要受娛樂行業法規政策的發展及平台控制成本的趨勢影響，分授權收入減少。2020年爆發COVID-19導致綜藝節目的拍攝及發行推遲以及品牌擁有人的營銷預算縮減，導致2020年電視綜藝節目市場規模進一步縮小。

## 行業概覽

預計未來幾年電視綜藝節目市場將有所增長。由於市場從COVID-19的影響中復甦，預計電視廣告收入將停止下降。此外，電視綜藝節目的製作商積極探索基於優質綜藝節目IP的多元化變現方式，包括開發衍生產品、組織線下商業活動以及與海外流媒體平台合作。尤其是，衍生產品行業的興起與快速發展，有望帶動未來電視綜藝節目市場的增長。此外，網絡視頻平台的快速發展逐漸改變觀眾的觀看行為和喜好，尤其是屬媒體及娛樂市場主流消費者的年輕一代。因此，網絡視頻平台吸引了龐大的觀眾群，這歸因於電視綜藝節目接觸點增加，並產生更多的變現機會。至2025年，計及在中國若干地區及/或城市再次出現COVID-19病例的潛在不利影響，預計中國電視綜藝節目市場的市場規模將達到約人民幣422億元，2020年至2025年期間的複合年增長率為2.4%。下圖列示於所示期間按收入類別劃分的電視綜藝節目市場規模。

### 按類別劃分的電視綜藝節目市場的市場規模明細（中國）

人民幣十億元；2016年至2025年（預測）



附註：市場規模指電視綜藝節目的廣告收入、分授權收入及衍生品收入。

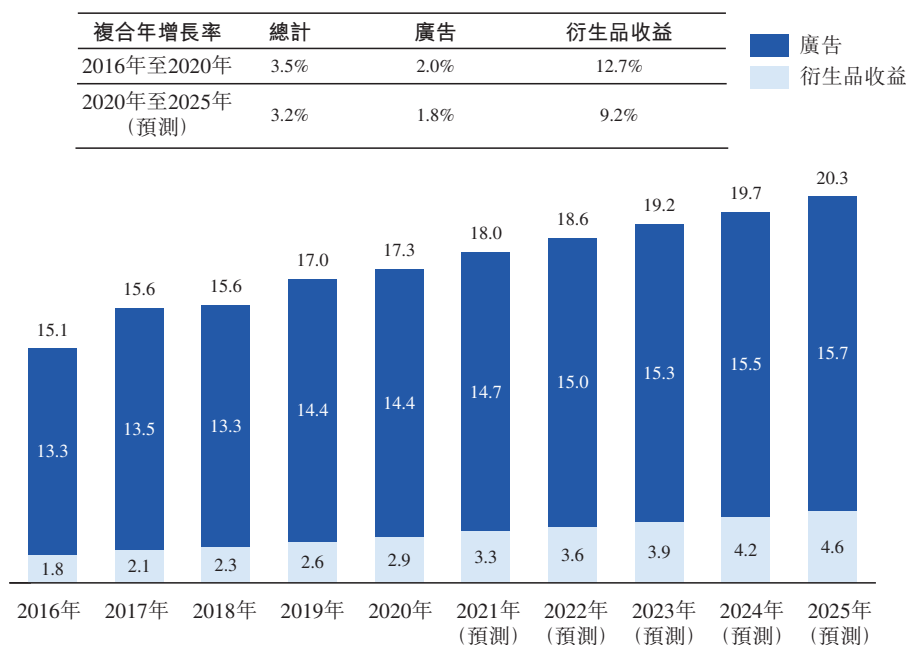
資料來源：弗若斯特沙利文報告

## 行業概覽

### 網絡綜藝節目

網絡綜藝節目收入主要來源於廣告及衍生品，包括向消費品品牌進行IP授權以及各種形式的IP運營收入。隨著中國視頻平台用戶日益關注視頻內容的質量和原創性，網絡視頻平台開始注重專業製作的內容或聯合製作的內容，以滿足觀眾不斷變化的需求。因此，於2016年至2020年期間，中國網絡綜藝節目市場的市場規模從2016年的人民幣151億元增至2020年的人民幣173億元，及中國網絡綜藝節目數量從102個增至125個。下圖列示於所示期間按收入來源劃分的網絡綜藝節目市場的市場規模。

按類別劃分的網絡綜藝節目市場的市場規模明細（中國）  
人民幣十億元；2016年至2025年（預測）



附註：市場規模指網絡綜藝節目的廣告收入及衍生品收入。

資料來源：弗若斯特沙利文報告

### 中國綜藝節目市場的競爭格局

於2020年，中國綜藝節目市場的市場規模為人民幣548億元。中國綜藝節目市場的增長吸引了大量能力各異的參與者。中國綜藝節目的製作商及運營商可分為三類：(i)獨立的製作商及運營商；(ii)電視台的內部製作商及運營商；及(iii)網絡視頻平台的內部製作商及運營商。與後兩者相比，綜藝節目的獨立製作商及運營商通常更注重節目內容的質量，以便後續將源自其節目的IP變現。此外，綜藝節目的獨立製作商及運營商與另外兩類市場參與者之間更像是合作而非競爭關係。前者可將其節目的廣播權

## 行業概覽

授權予後兩者，或與彼等共同製作節目。在此情況下，不同市場參與者之間的競爭有限。於2020年，五大獨立製作商及運營商的市場份額為5.5%，綜藝節目所得收入為人民幣31億元，呈現出高度分散的格局。

按廣告、分授權及衍生品產生的收入計算，本公司於2020年於中國綜藝節目市場（不包括專用廣播頻道）在市場參與者中位居第一，佔整體綜藝節目市場的2.0%。

| 綜藝節目製作商 |                  |                  |      |
|---------|------------------|------------------|------|
| 排名      | 及運營商             | 主要業務             | 市場份額 |
|         |                  |                  | (%)  |
| 1       | 本公司              | 綜藝節目、音樂、劇集及電影製作商 | 2.0% |
| 2       | 公司A <sup>1</sup> | 電視綜藝節目的製作及發行     | 1.0% |
| 3       | 公司B <sup>2</sup> | 網絡綜藝節目的製作及發行     | 0.9% |
| 4       | 公司C <sup>3</sup> | 綜藝節目的製作及發行       | 0.9% |
| 5       | 公司D <sup>4</sup> | 綜藝節目的製作及發行       | 0.8% |
| 總計      |                  |                  | 5.6% |

資料來源：弗若斯特沙利文報告

附註：

1. 公司A於2015年成立，專注於製作及發行電視綜藝節目。
2. 公司B於2014年成立，專注於製作及發行網絡綜藝節目。
3. 公司C於2014年成立。其於香港聯交所主板上市，專注於製作及發行綜藝節目。
4. 公司D於2011年成立，專注於製作及發行綜藝節目。

綜藝節目、劇集及電影的成本主要包括藝人成本、製作成本、後期製作成本、購得著作權所有權或使用權的成本（如適用），以及拍攝及後期製作過程中採購所需材料及服務的其他雜項成本。

## 行業概覽

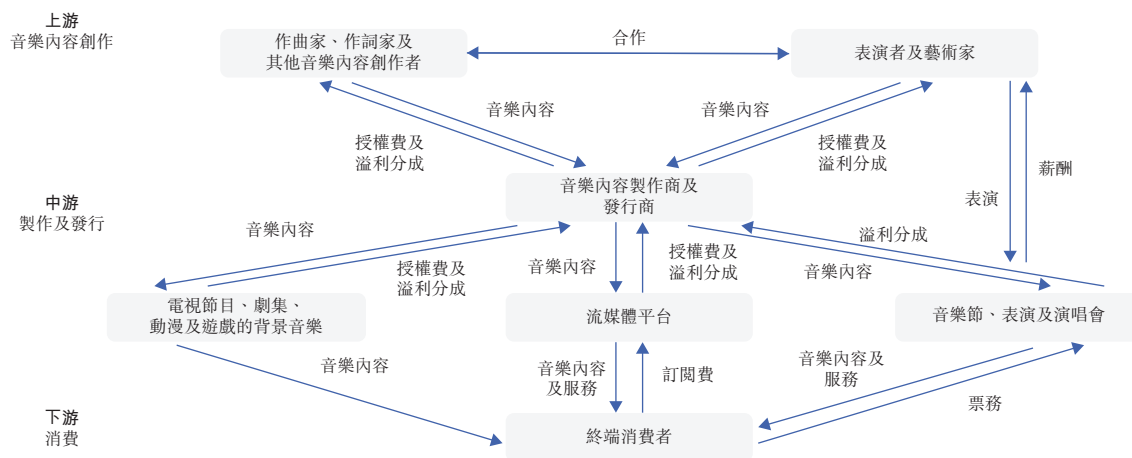
每個綜藝節目的成本一般介乎人民幣50.0百萬元及人民幣400.0百萬元之間。於總成本中，營銷成本一般為5%至10%，後期製作成本一般約為10%。營銷成本及後期製作成本的佔比於過去幾年保持相對穩定。受2018年以來監管機構對藝人薪酬限制的影響，藝人薪酬佔總製作成本的比例由約50%至60%降低至約35%至40%，自此以後保持穩定。相應地，拍攝過程中的製作成本（包括向導演、舞台設計師、燈光師、攝影師支付的費用以及後勤費等費用）增長至約35%至40%。預計未來幾年成本結構將保持穩定。

### 中國音樂市場

音樂市場為參與創作、表演、錄製、推廣和管理過程的所有各方的總稱。音樂市場的主要利益相關者包括創作專業人士（詞曲作者及作曲家）、表演專業人士、商業專業人士及專業支持人員。音樂市場的市場參與者通過創作新歌曲和歌詞、銷售表演錄像、音頻及廣播以及為音樂專業人士提供代理服務產生收入。

### 中國音樂市場價值鏈分析

上游參與者主要是創作音樂內容的個人，包括作曲家、作詞家和表演藝人。中游參與者是音樂內容製作商及發行商，彼等通常擁有大量音樂IP，並通過音樂授權、銷售專輯和舉辦演唱會和音樂節等音樂相關活動產生收入。彼等亦培養才華橫溢的音樂家，不斷製作高品質的音樂內容。下游參與者是消費者，包括流媒體平台的訂閱者、實體和數字音樂專輯的購買者或演唱會、音樂表演及音樂節的觀眾。



資料來源：弗若斯特沙利文報告

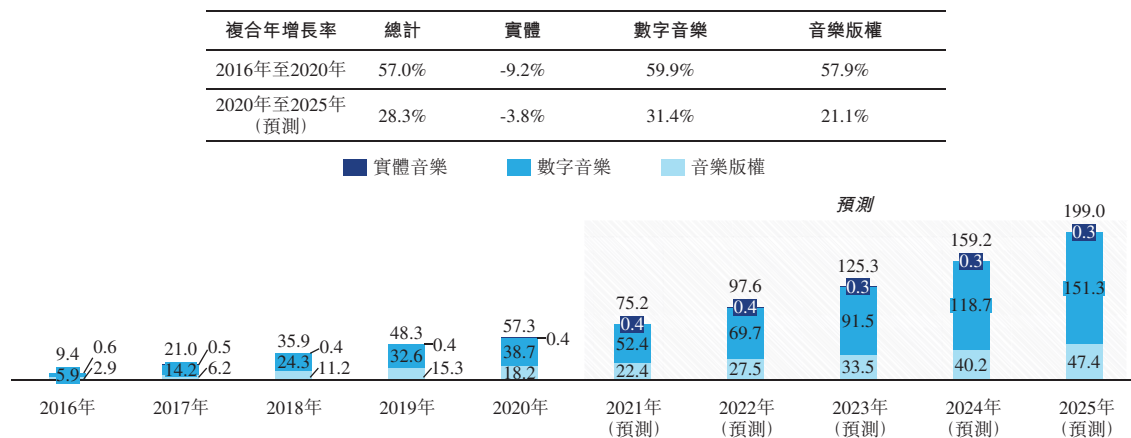
## 行業概覽

### 中國音樂市場的市場規模

中國音樂市場還可分為實體音樂、在線音樂和音樂版權。實體音樂指以實體音樂專輯、卡帶等實體形式錄製的音樂。在線音樂指自在線平台以數據形式存儲和下載的音樂。音樂版權指在音樂創作和發行過程中收取的所有版稅和費用。音樂版權市場的市場規模增長迅猛，由2016年的人民幣29億元增加到2020年的人民幣182億元，複合年增長率為57.9%，主要由於中國全國版權保護導致在線音樂市場的顯著增長。基於同樣的理由，預計中國音樂版權市場的市場規模將進一步增至2025年的人民幣474億元，自2020年至2025年的複合年增長率為21.1%。

音樂市場的總市場規模由2016年的人民幣94億元增至2020年的人民幣573億元，複合年增長率為57.0%，且預計2025年將進一步增加至人民幣1,990億元，複合年增長率為28.3%。下圖列示所示期間中國音樂市場按業務分部劃分的市場規模。

中國音樂市場的市場規模明細  
人民幣十億元；2016年至2025年（預測）



附註：市場規模指實體音樂、數字音樂和音樂版權授權產生的收入。

資料來源：弗若斯特沙利文報告

## 行業概覽

### 中國音樂市場的競爭格局

中國音樂市場高度分散，按2020年的收入計，前十大市場參與者的市場份額為7.6%，而本公司排名第七，佔音樂市場總額的0.4%。

| 排名 | 公司               | 主要業務                    | 市場份額<br>(%) |
|----|------------------|-------------------------|-------------|
| 1  | 公司E <sup>1</sup> | 唱片、音樂發行、附帶商品及<br>音像內容   | 1.9%        |
| 2  | 公司F <sup>2</sup> | 唱片運作及發行                 | 1.6%        |
| 3  | 公司G <sup>3</sup> | 歌手的唱片品牌運作               | 1.3%        |
| 4  | 公司H <sup>4</sup> | 經紀服務、版權發佈、<br>音像服務及現場演出 | 0.7%        |
| 5  | 公司I <sup>5</sup> | 歌手的唱片品牌運作及音樂發行          | 0.5%        |
| 6  | 公司J <sup>6</sup> | 歌手的唱片品牌運作、<br>音樂發行及藝人經紀 | 0.4%        |
| 7  | 本公司              | 綜藝節目、音樂、劇集及<br>電影製作商    | 0.4%        |
| 8  | 公司K <sup>7</sup> | 唱片製作與發行、藝人經紀            | 0.3%        |
| 9  | 公司L <sup>8</sup> | 唱片製作與發行、藝人經紀            | 0.3%        |
| 10 | 公司M <sup>9</sup> | 電影、劇集、藝人管理及唱片投資<br>及營運  | 0.2%        |
| 總計 |                  |                         | <u>7.6%</u> |

資料來源：弗若斯特沙利文報告

附註：

1. 公司E成立於1934年，為泛歐交易所阿姆斯特丹證券交易所上市公司，從事唱片、音樂發行、附帶商品及音像內容等業務。

---

## 行業概覽

---

2. 公司F成立於1967年，為納斯達克證券交易所上市公司，專注於提供唱片運作及發行等。
3. 公司G成立於1929年，為一家東京及紐約證券交易所上市公司的附屬公司，專注於歌手的唱片品牌運作等。
4. 公司H成立於2014年，專注於提供音樂相關服務，包括經紀服務、版權發佈、音像服務及現場演出等。
5. 公司I成立於1986年，專注於歌手的唱片品牌運作及音樂發行等業務。
6. 公司J成立於1999年，專注於歌手的唱片品牌運作、音樂發行及藝人經紀等業務。
7. 公司K成立於1999年，為一家香港聯交所上市公司的附屬公司，專注於唱片製作與發行、藝人經紀等業務。
8. 公司L成立於1992年，專注於唱片製作與發行、藝人經紀等。
9. 公司M成立於2004年，為一家深圳證券交易所上市公司，專注於電影、劇集、藝人管理及唱片等的投資及營運。

### 中國劇集及電影市場

#### 中國劇集市場

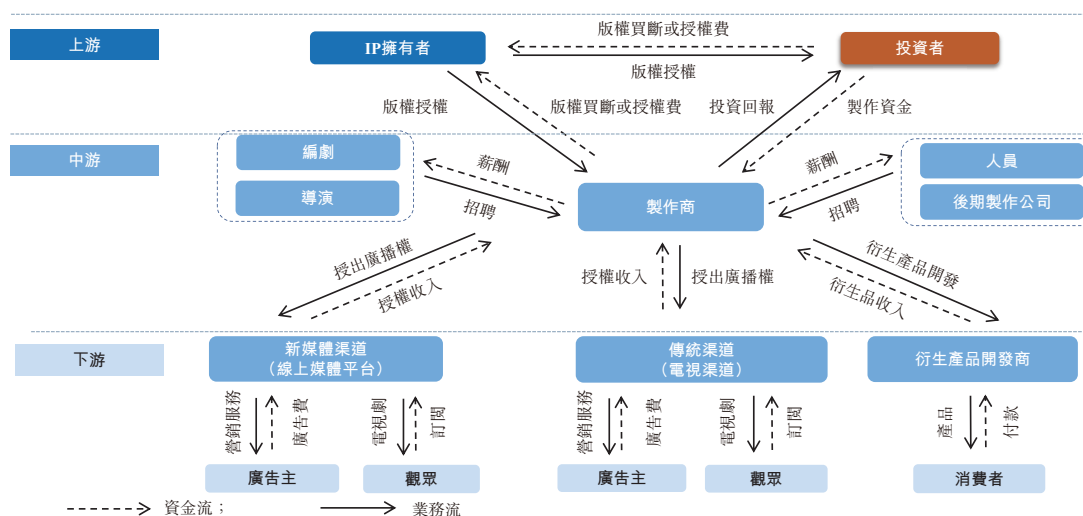
劇集市場主要由兩個細分市場組成，即電視劇市場和網絡劇市場。電視劇被定義為獲得中國國家廣播電影電視總局（「**國家廣播電影電視總局**」）頒發的發行許可證的劇集類型。網絡劇被定義為另一種僅在網絡視頻平台播出的劇集，其亦須向國家廣播電影電視總局備案，並經其審查。

## 行業概覽

### 中國劇集市場的價值鏈分析

中國劇集市場的價值鏈大致可分為(i)上游，包括IP擁有者及投資者，彼等跟蹤消費者不斷變化的期望及興趣，並投入資源創建IP；(ii)中游，包括製作人、電視媒體平台、網絡視頻平台及衍生產品開發商，彼等製作及發行劇集及(iii)下游，包括廣告主、觀眾及消費者。

#### 價值鏈分析



資料來源：弗若斯特沙利文報告

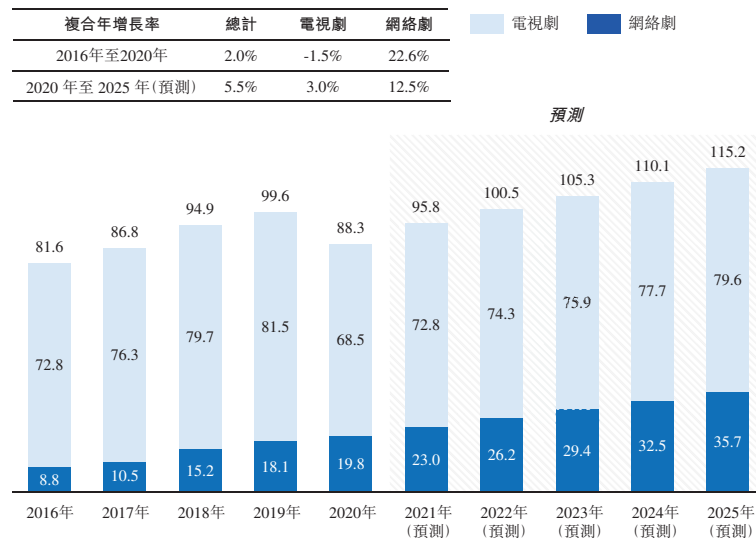
### 中國劇集市場的市場規模

在收入水平不斷提高和消費模式升級的累積效應的共同推動下，中國消費者越來越追求高品質及多樣化的娛樂產品，自然而然地帶動對娛樂活動的需求持續增長。劇集包括電視劇和網絡劇，其生動且包羅萬象的藝術表達富有故事性，觀看劇集也成為消費者碎片化空間時間的熱門娛樂活動。

劇集市場的市場規模（以授權收入和廣告收入計量）於2016年至2019年期間以6.9%的複合年增長率維持穩定增長，由人民幣816億元增加至人民幣996億元。預計到2025年將進一步達到人民幣1,152億元，於2020年至2025年期間的複合年增長率為5.5%。下圖列示所示期間中國按類別劃分的劇集市場的市場規模。

## 行業概覽

### 中國按類別劃分的劇集市場的市場規模明細 人民幣十億元；2016年至2025年（預測）



附註：市場規模指電視劇和網絡劇的廣告收入和授權收入。

資料來源：弗若斯特沙利文報告

### 中國劇集市場的競爭格局

中國劇集市場較分散，按2020年的收入計，前五大市場參與者的市場份額為19.1%。

| 排名 | 公司               | 主要業務          | 市場份額<br>(%) |
|----|------------------|---------------|-------------|
| 1  | 公司N <sup>1</sup> | 劇集及電影製作及發行    | 6.5%        |
| 2  | 公司O <sup>2</sup> | 劇集製作及發行       | 3.8%        |
| 3  | 公司P <sup>3</sup> | 劇集製作及發行       | 3.6%        |
| 4  | 公司Q <sup>4</sup> | 劇集及電影製作、發行及投資 | 2.9%        |
| 5  | 公司R <sup>5</sup> | 劇集製作及發行       | 2.3%        |
| 總計 |                  |               | 19.1%       |

資料來源：弗若斯特沙利文報告

## 行業概覽

附註：

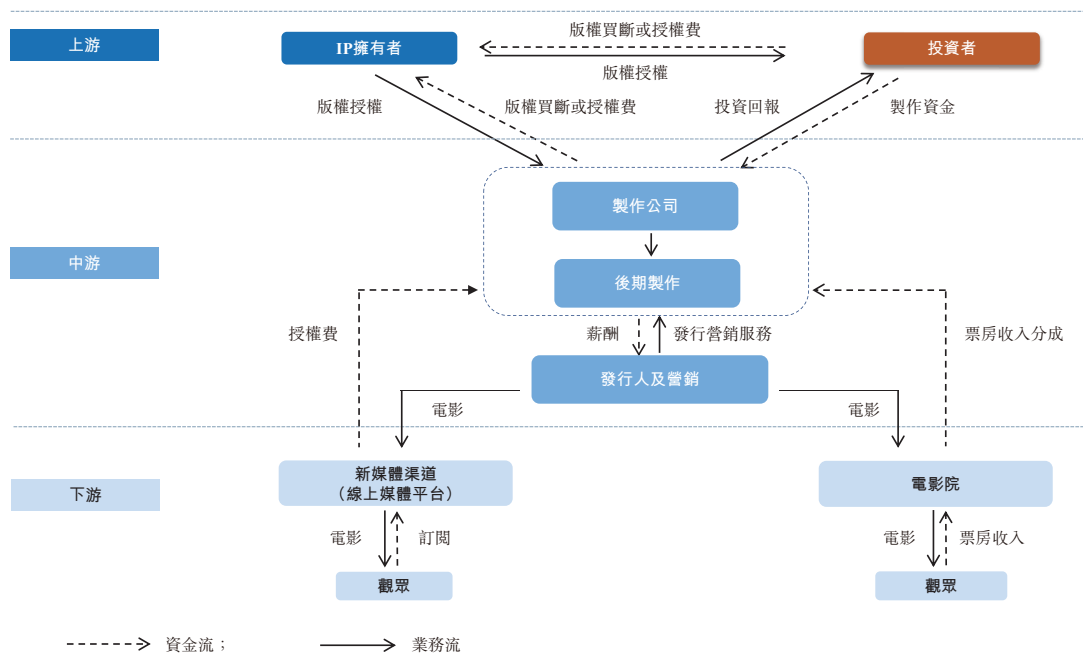
1. 公司N成立於2005年，為深圳證券交易所上市公司，專注於劇集及電影製作及發行。
2. 公司O成立於2007年，為一家香港聯交所上市公司的附屬公司，主要專注於劇集製作及發行。
3. 公司P成立於2011年，專注於劇集製作及發行。
4. 公司Q成立於2014年，專注於劇集及電影製作、發行及投資。
5. 公司R成立於2014年，為香港聯交所上市公司，專注於劇集製作及發行。

### 中國電影市場

中國電影市場按發行渠道可分為兩類，即院線電影及網絡電影。

### 中國電影市場的價值鏈分析

中國電影市場的價值鏈可分為：(i)上游資源提供商，包括投資方及內容供應商（如原創IP作者及藝人經紀）；(ii)中游內容產品及發行商，包括電影製作商、劇集製作商、出版商、社交媒體及播放平台，及(iii)下游消費者。



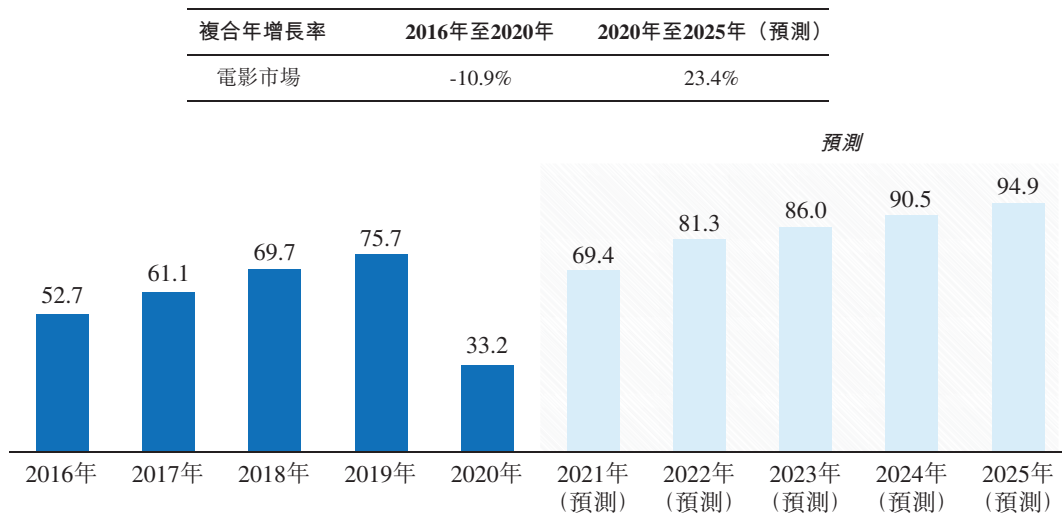
資料來源：弗若斯特沙利文報告

## 行業概覽

### 中國電影市場的市場規模

中國電影質量不斷提升，國際認可度不斷提高。此外，中國電影的類型廣泛，從喜劇片及動作片到恐怖片及科幻片，吸引了廣泛的觀眾。於2016年至2019年期間，電影觀眾人數錄得可觀增長，導致市場規模由2016年的人民幣527億元增加至2019年的人民幣757億元。由於COVID-19疫情，尤其是暫時關閉電影院等社交隔離措施，2020年電影市場急劇下滑，市場規模為人民幣332億元。由於收入水平不斷上升的累積影響，娛樂消費需求持續增長，預計至2025年，院線電影市場的規模將達到人民幣949億元，於2020年至2025年期間的複合年增長率為23.4%。下圖說明所示期間中國電影市場的規模。

中國電影市場  
人民幣十億元；2016年至2025年（預測）



附註：市場規模指院線電影的票房收入及非票房收入以及網絡電影的收入。

資料來源：弗若斯特沙利文報告

## 行業概覽

### 中國電影市場的競爭格局

中國電影市場較分散，按2020年的收入計，前五大市場參與者的市場份額為23.4%。

| 排名 | 公司               | 主要業務                 | 市場份額<br>(%)  |
|----|------------------|----------------------|--------------|
| 1  | 公司S <sup>1</sup> | 電影製作、發行、電影放映及相關服務    | 5.9%         |
| 2  | 公司T <sup>2</sup> | 電影製作、發行、院線投資與管理、藝人經紀 | 5.4%         |
| 3  | 公司U <sup>3</sup> | 內容製作、IP授權、院線管理及藝人經紀  | 4.9%         |
| 4  | 公司V <sup>4</sup> | 電影及劇集投資、製作及發行、藝人經紀   | 4.6%         |
| 5  | 公司W <sup>5</sup> | 內容製作、電影投資及發行         | 2.6%         |
| 總計 |                  |                      | <u>23.4%</u> |

資料來源：弗若斯特沙利文報告

附註：

1. 公司S成立於2010年，為一家上海證券交易所上市公司，專注於電影製作、發行、電影放映及相關服務。
2. 公司T成立於2017年，為一家退市公司，專注於電影製作、發行、院線投資與管理、藝人經紀等。
3. 公司U成立於1994年，為一家香港聯交所上市公司，專注於內容製作、IP授權、院線管理及藝人經紀等。
4. 公司V成立於1998年，為一家深圳證券交易所上市公司，專注於電影及劇集投資、製作及發行、藝人經紀等。
5. 公司W成立於1994年，為一家香港聯交所上市公司，專注於內容製作、電影投資及發行等。

---

## 行業概覽

---

### 中國泛娛樂市場的市場驅動力

- **對高品質和創意娛樂產品的持續增長需求：**過去幾十年來可支配收入水平和生活水平不斷提高的累積效應導致中國消費者對高品質和創意精神消費的需求不斷增長。綜合娛樂公司積極探索和培育優質原創IP，涵蓋劇集、綜藝節目、音樂、電影及衍生產品。市場參與者旨在提供高品質和創意娛樂產品，以進一步加強其在整個行業價值鏈中的競爭優勢。
- **年輕一代對優質娛樂內容及衍生產品的付費意願：**年輕一代已成為中國泛娛樂產品的主要消費群體。隨著年輕一代購買力增長及保護版權的意識增強，彼等更願意並有能力購買泛娛樂產品，尤其是該等滿足其多樣化需求的產品。越來越多的娛樂公司已推出各種與熱門IP相關的衍生產品，以瞄準年輕一代消費者，其中許多公司已獲得可觀的經濟回報。
- **數字技術的發展拓寬分銷渠道，並豐富泛娛樂產品的形式：**數字技術的普及逐步改變泛娛樂消費者的消費行為。互聯網的無限地域覆蓋、包容性及及時性有利於泛娛樂產業的演變。此外，新興技術、強大的處理器和高清屏幕不僅擴大了泛娛樂內容的發行渠道，亦豐富了泛娛樂內容呈現的形式，如短視頻及互動屏等，使得在線閱讀和視頻觀看更加愉快和方便。

### 中國泛娛樂市場的准入門檻

- **培育優質IP的能力：**優質IP是泛娛樂業務的核心。中國泛娛樂市場中經驗豐富的市場參與者能夠自綜藝節目、劇集、音樂、電影和網絡遊戲等多種形式中培育優質IP。該等優質IP展現強大的變現能力，並積累龐大的觀眾基礎，這對IP的商業運作作出積極貢獻，並擴大了泛娛樂業務的規模。缺乏培育優質IP的能力對新進入者構成挑戰。
- **整合各類資源的能力：**泛娛樂業務涉及廣泛的娛樂內容，包括綜藝節目、劇集、數字音樂及短視頻等。參與者通常在整個價值鏈中從事各種商業活動，包括創作、製作、推廣及發行不同類型的泛娛樂內容。在製作方面，經驗豐富的團隊屬稀缺資源，原因為其擁有強大的創作和開發能力，更有能力交付優質內容。在推

---

## 行業概覽

---

廣方面，市場參與者採用綜合營銷策略，跨社交媒體平台、用戶社區及短視頻平台等多種渠道開展活動，以進行內容推廣，已變得越來越關鍵。在營銷方面，與不同渠道均有良好業務關係的市場參與者對內容的主要變現流起著至關重要的影響，這需要具備複雜的談判技巧。現有市場參與者已與多方面的參與者建立穩固的合作夥伴關係，並顯示出整合各種資源的出色能力。

- **市場經驗和行業專業知識：**市場經驗和行業專業知識對於泛娛樂行業市場參與者的成功極為關鍵，包括(i)彼等有效協調各方的能力，(ii)緊跟最新市場趨勢和滿足觀眾不斷變化的偏好的能力及(iii)管理與不同分銷渠道的合作關係的能力。此外，市場參與者樹立公認的形象需要時間。
- **豐富變現方式的能力：**廣告是製作泛娛樂產品的最大收入來源。經驗豐富的市場參與者已憑藉其積累的客戶群、良好的品牌形象及市場認可度與市場上的廣告主建立長期穩定的合作關係。此外，經驗豐富的市場參與者可以開發其他廣泛的變現方式並把握充足的變現機會，這有助於公司的可持續擴張。新進入者短期內難以實現多樣化的變現方式。

### 中國泛娛樂市場的未來趨勢

#### 以IP為中心的發展戰略對市場參與者的未來成功而言至關重要

於可預見的未來，泛娛樂市場參與者有望堅持以IP為核心的產品開發策略，重點關注優質IP的穩定來源以及運營及豐富其變現方式的能力。優質IP可以吸引大量的受眾群體，從而增強市場參與者的競爭力。此外，優質IP可以以多種形式進行廣泛應用。IP擁有者在市場上有更大的議價能力來影響資金流動的方向。綜上所述，在不久的將來，泛娛樂市場的市場參與者傾向於堅持以IP為中心的發展戰略，以進一步強化自身的競爭優勢。

---

## 行業概覽

---

### 泛娛樂內容變現方式傾向於廣泛化及多樣化

目前，泛娛樂產品的收入主要來自廣告、授權和會員服務。然而，聯名衍生消費品或相關服務銷售業務仍處於初期階段，為已擁有及有能力培育優質IP的市場參與者提供了機會。同時，年輕一代逐漸成為中國泛娛樂市場的主要消費群體。年輕一代消費者願意且有能力購買IP相關產品，為泛娛樂業務提供新動力。泛文娛IP的擁有者或運營者將積極尋求新的方式拓展其產品和內容，以滿足年輕一代的個性化需求，以便實現泛娛樂內容變現方式的廣泛化及多樣化。

### 優質IP及多層次創意產品之間的協同效應

中國泛娛樂市場由多元化的子分部組成，包括綜藝節目、劇集、數字音樂、電影及短視頻等。該等子分部的發展並非相互獨立。尤其是，憑藉優質內容，該等子分部正共同發展並有機地相互融合。例如，源自綜藝節目的音樂作品可通過數字音樂平台變現，熱門電影可改編成劇集，而部分內容甚至可通過短視頻獲得更多觀眾。各種優質內容深度整合所產生的協同效應，有望推動泛娛樂市場進入價值共享、內容聯動的相互關聯及共生的新階段，這就是打造IP生態系統的原因。