

行 業 概 覽

除另行指明外，本節所呈列資料乃摘錄自不同政府刊物及其他公開可得來源，以及我們委託MPA編製的MPA報告。該等資料未經我們、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]或[編纂]、[編纂]、我們或彼等各自任何董事、監事、高級職員、代表、僱員或顧問，或參與[編纂]的任何其他人士或各方獨立核實，故並無就該等資料的準確性、完整性或可靠性作出任何明示或暗示的聲明或保證。

印尼數字媒體娛樂基建與受眾覆蓋

基建覆蓋一覽

截至2025年，印尼擁有284百萬人口及73百萬住戶，是東南亞最大規模數字市場之一。近乎普及的流動互聯網接入支撐著數字娛樂大勢，流動通訊訂閱量迫近340百萬，移動寬頻用戶達303百萬，相當於人口滲透率的106%，歸功於SIM卡多用及智能手機滲透率高企。

縱然4G在2025年仍以290百萬訂閱量主導市場，但隨著用戶轉向5G，其增長已見停滯。在覆蓋範圍擴大、設備價格親民及高清串流等數據密集型應用的推動下，5G正快速擴張，有望由2025年的29.1百萬增長至2030年的143.5百萬（複合年增長率達38%）。

固網寬頻在2025年達到13.0百萬訂閱量（住戶滲透率達18%），預計到2030年將達到19.4百萬（滲透率達25%）。隨著傳統xDSL及電纜網絡被淘汰，此趨勢幾乎完全由光纖到戶主導，佔連接數的94%以上。儘管由於成本及基建限制，目前仍集中於爪哇島及一線城市，但光纖接入的擴展及中檔互聯網套餐正提升優質影片觀看體驗，尤其適用於聯網電視(CTV)及多設備串流。

圖表1：主要連接指標

	單位	2020年	2025年	2030年
移動寬頻用戶	百萬	261	303	344
人均滲透率	%	97%	106%	116%
固網寬頻用戶	百萬	9.4	13.0	19.4
住戶滲透率	%	14%	18%	25%

資料來源：Media Partners Asia

電視依然是印尼家庭的主要屏幕，儘管其角色正隨著從線性消費到數字消費的結構性轉變而急速演變。

行 業 概 覽

圖表2：視頻住戶及滲透率(百萬，2020年至2030年(估計))

	單位	2020年	2025年	2030年
電視住戶	百萬	45.4	50.7	55.6
電視住戶滲透率	%	66%	69%	72%
收費電視住戶	百萬	5.1	6.4	7.4
收費電視滲透率	%	11%	13%	13%
CTV住戶	百萬	3.5	15.2	29.3
CTV滲透率	%	8%	30%	54%
SVOD訂閱量	百萬	9.5	29.2	39.9
SVOD住戶	百萬	4.5	12.4	16.6
SVOD住戶滲透率	%	7%	17%	22%

資料來源：Media Partners Asia

視頻是印尼的主流數字應用場景，在超過210百萬互聯網用戶中近乎全民參與。SVOD訂閱量在2025年達到29.2百萬。在可支配收入上升、優質本地內容及體育節目以及電訊商寬頻套餐的推動下，SVOD住戶滲透率已由2020年的7%倍增至2025年的17%，預計到2030年將達到22%。

數字媒體娛樂的受眾現況與未來

印尼的人口及經濟基本因素為數字娛樂增長提供強大推動力。人口預計將由2025年的284.4百萬增長至2030年的297.4百萬，城市化進程加速(城市人口佔比由2020年的56.6%上升至2024年的59.2%)，且年齡結構有利：23.5%人口年齡介乎0至14歲，23.5%屬於15至29歲的數字原生世代，而35.8%則為30至54歲的主力消費群體。

經濟能力與日俱增：人均GDP由2020年的3,919美元上升至2025年的5,074美元，預計到2030年將達6,990美元。可支配收入上升(尤其城市中等收入家庭)支持SVOD及優質內容日益普及。

娛樂習慣趨向數字化、點播及流動優先的消費模式：線性觀看正讓步予個人化存取，流動裝置是短片內容(Z世代及千禧世代)的主要屏幕，而CTV則重新定義客廳中長篇內容及體育節目的觀看體驗。在地相關性成為關鍵，意指印尼語及地方方言內容的表現優於引進內容，深厚的文化共鳴推動參與度及變現能力。印尼內容亦具顯著國際吸引力，尤其於全球使用印尼語的僑民及鄰近市場(馬來西亞、汶萊、新加坡)。

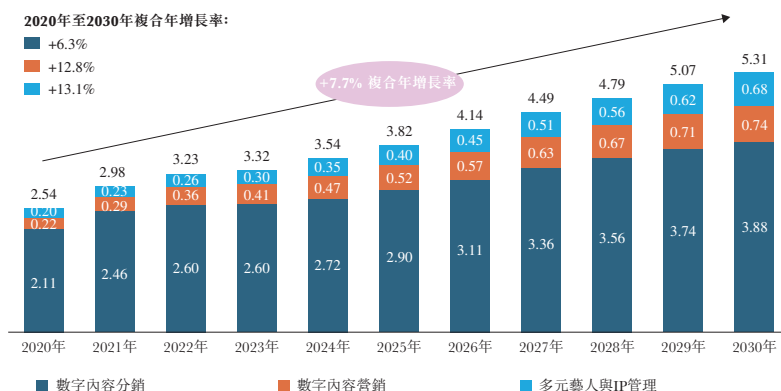
印尼數字媒體娛樂市場規模

在數字應用、本地內容需求及多渠道變現的推動下，印尼數字媒體娛樂市場預計將由2020年的25億美元增長至2030年的53億美元(複合年增長率為7.7%)。市場邁入結構性轉型階段，線性電視處於長期下滑趨勢，而數字原生格式則佔據越來越多的時間、注意力及收益。

市場圍繞三個相互關聯的支柱構建：(1)數字內容分銷、(2)數字內容營銷及(3)多元藝人與IP管理。數字內容分銷佔總收益的四分之三，而內容營銷(複合年增長率為12.8%)及藝人與IP管理(複合年增長率為13.1%)則從較低的基數以更快的速度增長。

行業概覽

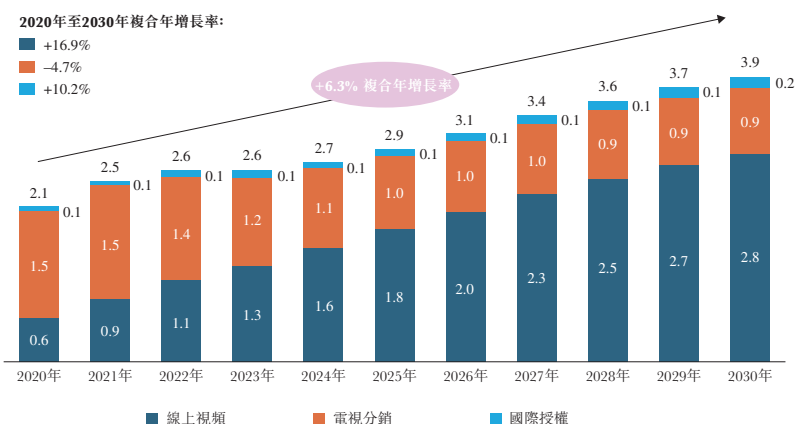
圖表3：數字媒體娛樂行業(十億美元，2020年至2030年(估計))



資料來源：Media Partners Asia

數字內容分銷透過線上視頻、FTA、收費電視及國際授權將內容變現。該市場由2020年的21億美元增長至2025年的29億美元，預計到2030年將達39億美元(複合年增長率為6.3%)，並從線性電視轉向數字格式。

圖表4：按收益來源劃分的數字內容分銷(十億美元，2020年至2030年(估計))



資料來源：Media Partners Asia

FTA電視雖能觸及廣大觀眾，但其收視率及廣告佔比陸續被數字平台蠶食。線性電視分銷收益由2020年的15億美元下跌至2025年的10億美元，原因在於剪線潮、觀眾老化及互動性受限。

線上視頻成為增長引擎：受智能手機、相宜數據及本地內容推動，市場由2020年的592百萬美元擴大至2025年的18億美元(複合年增長率為25%)。線上視頻分為AVOD(規模較大，2025年為13億美元)及SVOD(增長較快，複合年增長率達10.5%，對比AVOD則為8.8%)，預計到2030年線上視頻將佔分銷收益的73%。

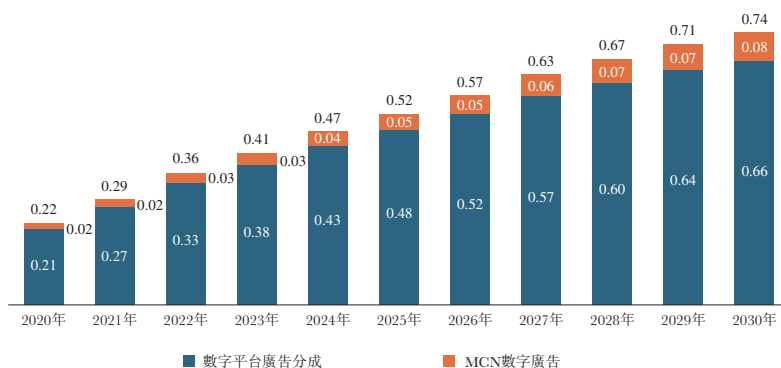
國際內容授權在疫後反彈，由2020年的60百萬美元增長至2025年的90百萬美元，並將於2030年達159百萬美元，受惠於東南亞、中東及僑民社群對印尼語節目的需求。

行業概覽

數字內容營銷涵蓋數字廣告、創作者主導活動及平台廣告分成所產生的收益。該細分市場由2020年的222百萬美元增長至2025年的521百萬美元，並將於2030年達743百萬美元(複合年增長率為12.8%)，由平台廣告分成及MCN廣告所驅動。

與數字平台的廣告分成主導市場：2025年達475百萬美元(佔該細分市場的91%)，到2030年將達663百萬美元，透過創作者／內容擁有人與平台之間的收益分成產生。

圖表5：按收益來源劃分的數字內容營銷(十億美元，2020年至2030年(估計))



資料來源：Media Partners Asia

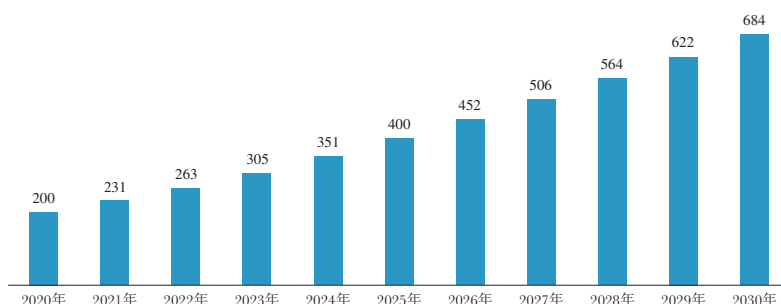
MCN廣告收益由2020年的17百萬美元增長至2025年的46百萬美元，並將於2030年達80百萬美元，透過匯聚人才及使品牌能夠以數據驅動方式接觸垂直受眾，推動創作者經濟專業化。

多元藝人與IP管理涵蓋來自藝人商業化、代言、演唱會、音樂發行及IP商品化的變現收益。廣告活動、代言及演唱會貢獻總收益約98%；音樂版稅及商品化則佔2%。預計到2030年，總收益將達684百萬美元。

藝人商業化推動增長，代言收益預計將由2022年的263百萬美元增長至2030年的670百萬美元。音樂變現將於2030年達到150百萬美元；IP商品化規模雖小但潛力巨大。主要增長驅動因素包括：受眾對本地明星的深厚情感認同、跨平台粉絲參與延長IP生命週期，以及城市青年(16至30歲，佔人口24%)的可支配開支上升。

行業概覽

圖表6：多元藝人與IP管理收益(百萬美元，2020年至2030年(估計))



資料來源：Media Partners Asia

視頻內容投資

年度視頻內容投資總額於2025年達到818百萬美元(低於2020年的958百萬美元)，預計到2030年將回升至924百萬美元(複合年增長率為2.5%)。FTA(佔2025年投資額的48%)開支由2020年的605百萬美元削減至2025年的396百萬美元；收費電視投資則減半。線上視頻預算於2025年擴大至165百萬美元，並將於2030年達到239百萬美元(複合年增長率為7.7%)。影院投資由2020年的24百萬美元飆升至2025年的167百萬美元，預計到2030年將達270百萬美元(複合年增長率為10.1%)。

圖表7：按渠道劃分的年度視頻投資

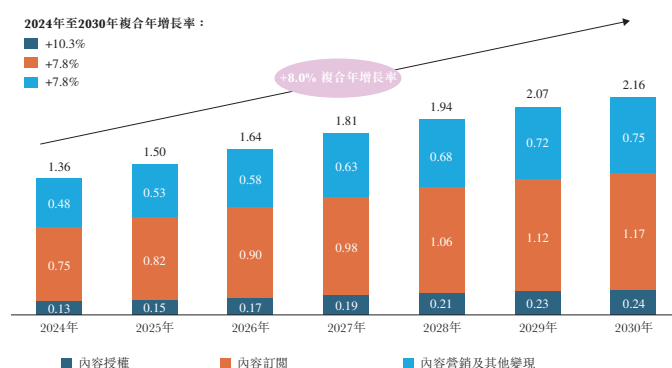
百萬美元	2020年	2025年	2030年	2025年至2030年複合年增長率
FTA	605	396	345	-2.7%
收費電視	179	90	70	-4.9%
線上視頻	150	165	239	7.7%
影院	24	167	270	10.1%
總計	958	818	924	2.5%

資料來源：Media Partners Asia

內容變現(授權、訂閱、營銷)

內容相關總收益於2025年達15.0億美元，預計到2030年將達21.6億美元，價值正轉移至數字平台。

圖表8：內容市場變現情況(2024年至2030年(估計))



資料來源：Media Partners Asia

行 業 概 覽

內容授權。劇集是IP價值的驅動力，市場規模由2025年的148百萬美元增長至2030年的240百萬美元(複合年增長率為10.2%)。印尼每年製作約1,850集劇集(2025年)，到2030年將增至2,000集，每集平均收益(80,000元)高於製作成本(30,900元)。線性電視授權(2025年為90百萬美元)將於2029年達到102百萬美元的峰值，其後呈下跌趨勢；數字平台授權則由2025年的58百萬美元飆升至2030年的146百萬美元(市場佔有率達61%)。

微短劇(1至3分鐘的垂直短片)主要授權予數字平台，每集製作成本介乎1,000至3,000美元，授權費介乎2,000至5,000美元，利潤豐厚。超過60%的Z世代／千禧世代每日／每周消費短片形式的連續虛構內容，製作人日益保留IP擁有權，從而於授權、應用程式內購買及購物功能整合中獲取價值。

圖表9：按渠道劃分的內容授權市場(2024年至2030年)

百 萬 美 元	2024 年	2025 年	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年	2030 年
內容授權	133	148	167	189	211	232	240
線性電視頻道	87	90	94	98	101	102	94
線上視頻平台	47	58	74	91	110	130	146

資料來源：Media Partners Asia

內容訂閱。SVOD於2025年超越收費電視成為主導細分市場：SVOD產生536百萬美元(佔總額824百萬美元的65%)，預計到2030年將達882百萬美元(佔總額11.7億美元的76%)，而收費電視則持平於約285百萬美元。電訊商透過捆綁銷售及綜合賬單，驅動50%至80%的SVOD訂閱量。環球平台品牌實力雄厚，但面對高溢價定價的限制；本地參與者則憑藉自有IP、獨家體育賽事及廣播整合突圍而出。市場流失率高，消費者同時訂閱多項服務，2025年綜合ARPU為1.60美元。

內容營銷及其他變現：內容營銷(廣告型推廣、網紅活動、平台廣告分成)於2025年達521百萬美元，預計到2030年將達743百萬美元。音樂發行(2025年為6百萬美元，2030年達9百萬美元)屬利基市場但正在增長，與藝人驅動的IP及串流版稅密切相關。

市場基準

儘管增長強勁，印尼相比同儕市場仍然變現不足，顯示存在顯著上升空間。2025年，SVOD住戶滲透率為17%，而日本、韓國及馬來西亞則達35%至49%。印尼每戶平均2.4個SVOD訂閱量與東盟平均水平相若，但每月屏幕ARPU為7.5美元，顯著低於泰國(11.6美元)、馬來西亞(25.6美元)及日本(54.3美元)。

圖表10：選定市場SVOD滲透率比較(2025年)

	印尼	馬來西亞	泰國	中國	日本	韓國
SVOD住戶滲透率(%)	17.0%	34.9%	36.1%	31.8%	48.6%	42.4%

資料來源：Media Partners Asia

行 業 概 覽

圖表 11：選定市場每月屏幕 ARPU 比較 (美元，2025 年)

	中國	印尼	日本	韓國	馬來西亞	泰國
收費電視	2.9	3.8	31.4	12.4	18.8	5.7
SVOD	3.8	1.6	7.7	6.7	3.8	2.4
影院	4.5	2.0	15.2	13.5	3.0	3.5
合計每月屏幕 ARPU (美元)	11.2	7.5	54.3	32.6	25.6	11.6

資料來源：Media Partners Asia

此差距反映結構性收入差異，而非需求不足。印尼民眾將每年名義人均 GDP 其中 1.8% 用於屏幕娛樂，與泰國 (1.8%) 持平，高於韓國 (1.1%) 及中國 (1.0%)，表明開支與收入水平相稱。隨著人均 GDP 上升，絕對娛樂開支亦將可望增加。

圖表 12：數字娛樂年化開支佔名義人均 GDP 百分比 (2025 年)

	中國	印尼	日本	韓國	馬來西亞	泰國
收費電視	0.3 %	0.9 %	1.1 %	0.4 %	1.6 %	0.9 %
SVOD	0.3 %	0.4 %	0.3 %	0.2 %	0.3 %	0.4 %
影院	0.4 %	0.5 %	0.5 %	0.5 %	0.3 %	0.5 %
合計佔名義人均 GDP 百分比	1.0 %	1.8 %	1.9 %	1.1 %	2.2 %	1.8 %

名義人均 GDP 數據來自國際貨幣基金組織

資料來源：國際貨幣基金組織、Media Partners Asia

同樣地，視頻內容投資佔 GDP 比重仍處於 0.05% 的低位，相比韓國的 0.32% 及日本的 0.21%，反映隨著生態系統日趨成熟，本地製作投資存在顯著的深化空間。

圖表 13：視頻內容投資佔 GDP 百分比 (2025 年)

	中國	印尼	日本	韓國	馬來西亞	泰國
視頻內容投資佔名義 GDP 百分比	0.08 %	0.05 %	0.21 %	0.32 %	0.06 %	0.14 %

附註：視頻內容投資包括電視及線上，不包括影院

名義 GDP 數據來自國際貨幣基金組織

資料來源：國際貨幣基金組織、Media Partners Asia

行業競爭格局

印尼數字媒體娛樂市場匯聚環球平台、本地純串流營運商及綜合型本地參與者。主要競爭動態包括對本地內容、體育版權及電訊商分銷合作夥伴關係的爭奪，其中 SVOD 及 AVOD 細分市場的競爭最為激烈。市場本質上流失率高且由促銷驅動：消費者通常同時訂閱 3 至 4 項服務，並根據體育賽季、新內容發佈及捆綁套餐供應情況而輪換使用。儘管平台以季度／年度計劃、家庭套餐及電訊商捆綁優惠等方式應對，預付模式仍然抑制慣性月度開支。定價反映收入多樣性 (入門計劃每月約 1.20 美元；高級套餐更高)。

行 業 概 覽

圖表 14：主流平台比較 (2025 年)

指標	Vision+ 及 RCTI+	平台 A(1)	平台 B(2)	平台 C(3)	平台 D(4)	平台 E(5)
業務模式	AVOD (RCTI+) SVOD (Vision+)	免費增值	SVOD	SVOD	免費增值	免費增值
優勢	與播映業務產生協同效應的 IP、廣泛的電訊商分銷渠道	獨家體育賽事及本地原創內容	韓國及環球內容、不斷增加的本地電影儲備	高溢價定價	以年輕女性為中心的韓劇片單	強大的華語劇片單及粉絲社群
挑戰	過度依賴收費電視及電訊商分銷	體育內容盜版問題	高端定價限制大眾市場普及；市場流失率高	本地及體育內容有限	流失率高	缺乏用於留存用戶的體育或本地內容

- (1) 平台 A，於印尼創立，2014 年面世。其主要從事印尼影片內容的本地串流，在印尼以免費增值模式提供。
- (2) 平台 B，於美國創立，1997 年面世。其主要從事優質影片內容的全球串流，在印尼以訂閱制模式提供。
- (3) 平台 C，於美國創立，2019 年面世。其主要從事優質影片內容的全球串流，在印尼以訂閱制模式提供。
- (4) 平台 D，於香港創立，2016 年面世。其主要從事亞洲影片內容的區域串流，在印尼以免費增值模式提供。
- (5) 平台 E，於中國創立，2009 年面世。其主要從事華語影片內容的全球串流，在印尼以免費增值模式提供。

資料來源：公司數據、Media Partners Asia

環球平台以高溢價定價及荷里活／韓國內容庫作為競爭手段，但受制於收入門檻而面臨大眾市場滲透的瓶頸。本地領袖透過自有 IP、獨家體育賽事及深厚的電訊商／廣播整合，構建防禦力強大的護城河。在本地綜合型參與者中，本公司及其附屬公司憑藉強大的 IP 擁有權及跨平台實力，佔據領先參與者的獨特地位：SVOD 訂閱量排名第二 (4.8 百萬，佔比 16%)，高端 VOD 收益排名第二 (佔比 18%)，並在高端 AVOD 收益方面獨佔鰲頭 (透過 RCTI+ 佔比 51%)。作為本地綜合型參與龍頭，本公司及其附屬公司運用自有本地 IP、廣播 OTT 整合及多渠道變現，有效地與全球及純串流競爭對手競爭，並向印尼語使用及文化相近的市場進行溫和的國際 IP 出口活動。

圖表 15：高端 VOD 收益佔比排名

排名	平台	佔有率
1	平台 B	33 %
2	平台 A／Vision+ 及 RCTI+	各 18 %
3	平台 D	8 %
4	平台 C	7 %
5	平台 E	3 %

資料來源：Media Partners Asia

行 業 概 覽

圖表 16：高端AVOD收益佔比排名

排名	平台	佔有率
1	RCTI +	51 %
2	平台 A	28 %
3	平台 D	5 %

資料來源：Media Partners Asia

圖表 17：SVOD訂閱量排名

排名	平台	SVOD訂閱量 (以千計， 2025年末)	佔有率
1	平台 A	5,300	18.1 %
2	Vision+	4,800	16.4 %
3	平台 D	4,700	16.1 %
4	平台 B	3,900	13.3 %
5	平台 F ⁽¹⁾	3,000	10.3 %
	其他	7,543	25.8 %
	總計	29,243	

(1) 平台 F，於美國創立，2005 年面世。其主要從事 UGC 影片及娛樂內容的全球串流，在印尼主要以廣告支持模式及付費訂閱層級提供。

資料來源：Media Partners Asia

圖表 18：SVOD收益排名

排名	平台	佔有率
1	平台 B	41 %
2	平台 A	17 %
3	Vision+	12 %
4	平台 D	9 %
5	平台 C	9 %

資料來源：Media Partners Asia

資料來源

MPA 獲委聘進行分析，並就印尼數字媒體娛樂市場編製報告，以供本文件使用，是次委託的費用為 43,500 美元。在編製報告時，MPA 採納以下假設：(i) 宏觀經濟及地緣政治局勢大致穩定；(ii) 主要行業增長驅動因素持續存在；及 (iii) 預測期內並無出現重大不可預見的干擾或顛覆性監管變動。此受託編製的報告由 Media Partners Asia 獨立完成，不受本公司及其他利益相關方影響。

MPA 是一家專注於亞太區連接、娛樂及體育領域的獨立研究及顧問公司。成立於 2001 年，MPA 提供數據、分析及策略，協助環球及區域企業、投資者及政策制定者應對行業轉型並捕捉增長機遇。

行 業 概 覽

MPA的分析依據：(1)來自政府刊物、行業協會報告、公司文件及新聞披露的次級研究；及(2)憑藉逾二十年行業專業知識建立的專有數據庫。研究結果已與世界銀行、國際貨幣基金組織(IMF)及印尼中央統計局(BPS)的宏觀經濟數據進行交叉參考，以確保一致性及可靠性。

本公司董事已確認，MPA在挑選及識別本節所使用資料(摘錄自MPA報告)的來源以及編製、摘錄及轉載該等資料時已採取合理審慎的態度，並確保資料並無重大遺漏。本公司董事經合理查詢後確認，自MPA報告日期以來，市場資料並無出現任何可能對本節資料構成限制、抵觸或影響的重大不利變動。