

業 務

概覽

根據MPA數據，按2025年收益計，我們是東南亞領先數字媒體娛樂集團之一。此領導地位彰顯我們的業務規模、內容與IP廣度(涵蓋劇集、格式、角色、音樂及藝人形象)以及通過不同平台服務印尼及區域受眾的能力。

我們的品牌在印尼家喻戶曉。我們以高效的端到端營運模式為核心，覆蓋內容構思、分銷、IP創作以至全生命周期的變現，多元實力構成我們實現增長與差異化的基石。在此背景下，我們的業務架構圍繞以下兩大互補核心領域：

1. **製作實力：**我們是內容與IP製作巨擘，憑藉多個重磅IP及家喻戶曉的跨螢幕品牌持續取得成功；舉例而言，根據MPA數據，按收視率計算，《Ikatan Cinta》是印尼有史以來最受歡迎的電視劇集。我們亦擁有印尼多個炙手可熱選秀節目的數字版權，例如《Indonesian Idol》及《Master Chef Indonesia》。根據MPA數據，按製作集數計，我們亦是東南亞規模最大的微短劇製作公司之一。
2. **分銷與管理：**我們發揮製作實力，藉由全渠道分銷及IP管理將內容的覆蓋面與價值最大化。內容分銷著眼於頻道執行及平台營運(即我們如何將內容傳遞予受眾)，而內容管理則專注於資產策展、權利管理及藝人關係(即我們擁有及控制什麼)。此外，我們提供全方位IP生命周期管理服務，涵蓋社交媒體互動、品牌合作及音樂發行，持續釋放並最大化IP價值。據MPA表示，此綜合模式建基於我們所擁有東南亞其中一個最大規模的藝人網絡，截至2025年12月31日由逾400名獨家藝人及逾200名內容創作者組成。

印尼數字娛樂首選門戶

數字娛樂已融入日常生活之中。不論何人、何事、何地，幾乎皆透過手機、電視及聯網螢幕接觸各類故事、音樂、體育、遊戲及創作者，以此豐富日常活動與共享時刻。根據MPA數據，印尼民眾平均每日花費超過七小時於數字娛樂。隨著聯網設備、直覺式內容探索及點播存取功能普及，數字娛樂早已成為印尼領先的資訊來源、社群互動及娛樂享受。

我們是印尼民眾接觸數字娛樂的首選門戶。從清晨通勤到居家家庭時光，從市中心到鄉村社區，我們的平台、節目、藝人及IP，皆以其熟悉且貼近人心的本地特色，深入受眾所在之處。我們的內容與IP旨在為每個人帶來有趣、沉浸且引人入勝的體驗。隨著電視劇、綜藝節目、藝人品牌及數字平台持續取得成功，我們已觸及印尼普羅大眾。

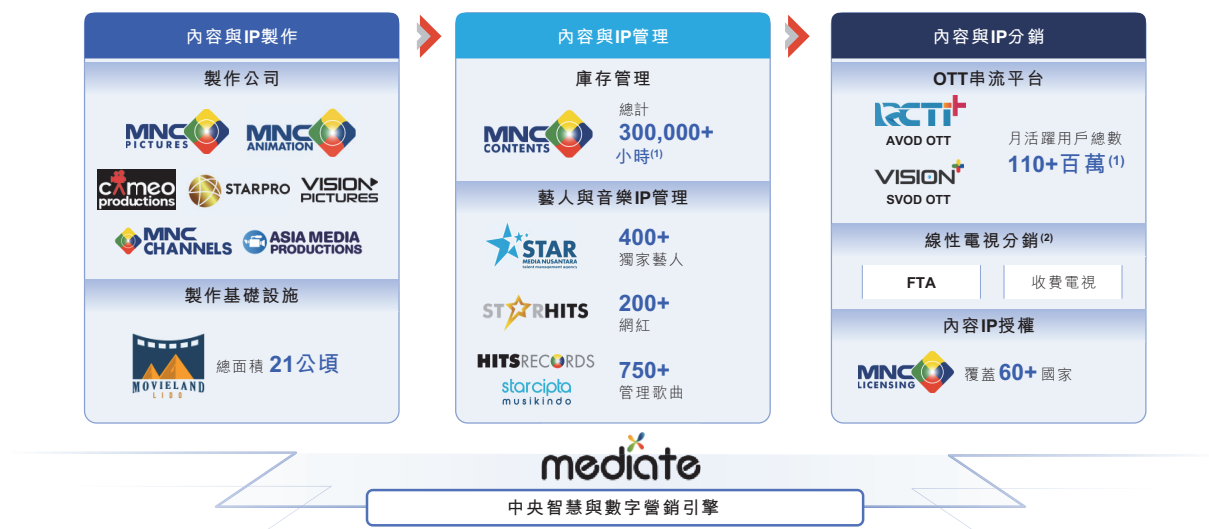
業 務

根據MPA數據，2025年印尼人口約為284百萬，擁有73百萬個家庭。我們相信，以下營運指標足以說明我們對印尼客戶的吸引力及其日常生活的影響力：



附註：截至2025年12月31日

全方位數字娛樂生態系統



附註：

(1) 截至2025年12月31日的營運數據

(2) 並非[編纂]一部分，但屬控股股東MNC Media範圍內

我們的核心業務模式以端到端價值鏈為本，始於創意構思與製作，透過嚴謹管理內容與藝人IP，藉由多元分銷渠道觸達受眾；該等渠道涵蓋OTT平台、線性廣播、授權及社交媒體，共同構成一個完整的全方位數字娛樂生態系統，並建基於四

業 務

大關鍵支柱：內容與IP製作、內容與IP管理、內容與IP分銷、媒體智慧與廣告解決方案引擎。每一支柱均扮演關鍵角色，確保從創意概念到受眾互動的無縫銜接，並輔以數據驅動的洞察，強化整個生態系統的決策品質。

1. **內容與IP製作**。我們透過結合專業製作室，將創意概念轉化為可擴展、多格式的內容。我們的製作實力橫跨專業工作室及專用基礎設施，共同實現穩定、海量且多格式的內容產出。我們透過MNC Pictures、Asia Media Productions、StarPro、MNC Animation、MNC Channels、Vision Pictures及Cameo Project進行製作，上述製作公司(由本集團旗下附屬公司及業務單位組成)各具獨特的類型與格式專業，共同支持劇集、電影、綜藝、動畫及行動裝置原生的微短劇製作。截至2025年12月31日止年度，我們已交付約1,695小時劇集及1,856集微短劇，其製作節奏與格式均配合受眾需求及平台窗口期。

我們亦擁有並營運Movieland一佔地約21公頃的端到端製片園區，內設多個外景拍攝區、廣闊的戶外拍攝場地及全面的支援設施。根據MPA數據，Movieland乃印尼最全面的一站式製片基礎設施之一。此一規模優勢不單有助壓縮內容上線時間及確保穩定製作品質，更可支援從長篇劇集到社交媒體專用微短劇的靈活製作流程。

2. **內容與IP管理**。我們擁有及經營的數字內容庫突破300,000小時。此儲備內容庫不單促成高效分銷、內容庫變現、格式重製及跨平台策展，亦構成我們節目銷售及合作模式的基礎。內容與IP管理專注於資產策展、權利管理及藝人關係管理，而此乃我們分銷活動賴以建立的基石。

我們亦採用全面整合方針全面開發與管理藝人IP。截至2025年12月31日，我們透過本公司旗下藝人管理公司PT SMN管理逾400名獨家藝人，並透過創作者分銷及變現專有數字多頻道網絡StarHits管理逾200名內容創作者。我們擁有透過旗艦節目(尤其選秀節目)所培育的藝人IP，可藉此統籌宣傳活動、演出、廣告植入及音樂發行。截至2025年12月31日，我們已發行超過2,850首歌曲，並獨家管理超過750首歌曲。根據Chartmetric(主力服務音樂界的商業情報平台)的數據，按聽眾人數計算，Hits Records於2025年成為印尼首屈一指的唱片公司。

3. **內容與IP分銷**。我們的多支柱分銷架構刻意互補，結合專有串流平台、全國廣播、國際授權及社交媒體規模，力圖最大化覆蓋範圍與變現能力。內容與IP分銷專注於頻道執行及平台營運，意指將內容及IP資產大規模傳遞予受眾。我們營運RCTI+(據MPA資料顯示，按2025年收益計，RCTI+為印尼領先的高端AVOD平台，專注於本地化數字娛樂)。此外，我們亦營運SVOD平台Vision+(提供豐富的本地及國際視頻點播內容庫、Vision+原創作品、直播體育賽事及活動，並可收看優質本地及國際線性頻道)。兩者共享

業 務

統一技術基礎與單一登入功能，實現無縫內容發掘、跨平台收看及定向營銷。截至2025年12月31日，我們兩大平台錄得約110百萬月活躍用戶，彰顯強大的觸及率及參與度。

我們透過線性電視擴展覆蓋範圍，將內容分銷至四個FTA及由控股股東MNC Media擁有的15個收費電視頻道，從而最大化全國受眾覆蓋面及不同時段的收視多樣性。我們進一步透過穩健商品銷售生態系統將專有角色IP變現，當中以旗艦動畫角色Kiko為首；Kiko由內部開發及製作，現已成為一個全國認可的品牌，展示我們在原創動畫製作、IP構建及多平台商業化方面強大的端到端實力。在國際層面，我們將內容授權予戰略合作夥伴及平台，觸及超過60個國家及司法管轄區，此過程由嚴謹的窗口策略與權利管理支持，以優化生命周期變現。

我們借助官方頻道及藝人與網紅賬戶，將業務版圖滲透各大主流社交平台。截至2025年12月31日，我們的YouTube頻道擁有超過265百萬訂戶及累計1,470億次觀看，反映持續的受眾親和力與內容傳播速度。我們確保每日在所有社交媒體渠道上高頻分銷專有內容及贊助內容，有效驅動品牌認知、內容試看及轉化。

4. **媒體智慧與廣告解決方案引擎。**我們整合數據、洞察及激活能力，從而在內容、營銷及變現層面實現更智能、更快速的決策。作為中央媒體解決方案部門，Mediate提供端到端廣告活動服務，涵蓋媒體策略與策劃、媒體採購支援、廣告活動執行、績效優化及視頻製作，進一步強化我們的生態系統。透過發揮上述功能，Mediate可助力內部製作方及外部廣告商利用數據驅動的洞察，在我們的媒體庫存中規劃及執行廣告活動，從而提升廣告支出回報及整體廣告活動成效。

憑藉覆蓋整個數字娛樂價值鏈的全方位實力，我們的綜合營運模式締造出自我強化的循環，隨著時間推移深化IP並延長變現周期。我們的端到端模式主要通過兩大機制創造價值：拓展內容與藝人IP組合，以及最大化分銷機會。透過持續變現，我們大規模再投資並擴充內容與藝人IP庫，從而建立龐大儲備。此外，我們將每部作品調整並分銷至各類渠道的能力有助延伸內容的生命周期價值，隨著時間推移進一步增強IP基礎。

我們的規模與整合能力不單擴大觀眾的接觸途徑，更為品牌與平台創造寶貴的合作價值。我們所採用模式為參與者帶來複合式效益。我們重視每天享受我們IP的受眾以及作為IP核心的藝人。我們的節目為印尼觀眾呈現豐富多元的文化與生活方式，而受眾當中未被發掘的人才則有機會登上我們的舞台，成為下一代明星。上述模式創造一個自我強化的飛輪，隨著時間推移，不斷提升內容品質與社會價值。

業 務

此外，我們亦憑藉戰略地位成為價值鏈上各類企業的本地合作夥伴，包括串流平台及互動合作夥伴。我們曾與國際媒體、廣播及串流平台以及其他夥伴在聯合製作、內容共享及聯合營銷方面進行合作。

市場機遇

印尼龐大、年輕且互聯網普及度不斷提升的人口結構，持續為數字娛樂消費與變現的長期增長提供堅實基礎。根據MPA數據，印尼人口預計將由2025年的284百萬增長至2030年超過297百萬。該國的人口結構極其有利於數字參與度的持續提升：截至2025年，估計有23.5%的人口年齡介乎0至14歲，預示著未來強勁的數字消費潛力；年齡介乎15至29歲的核心數字原生世代同樣佔據23.5%，而此年齡層往往是移動視頻服務及微短劇等新興內容形式的前沿採用者；另30至54歲年齡組別則佔35.8%，構成優質內容及訂閱服務的主要消費群體。根據MPA數據，經濟能力亦在同步提升：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年將達到6,990美元。可支配收入持續攀升（尤其城市中等收入家庭）為數字娛樂支出增長帶來動力。

數字連接不斷快速深化。根據MPA數據，受惠於SIM卡多用及智能手機普及，2025年印尼約有340百萬移動通訊用戶及303百萬移動寬頻用戶，相當於106%的人口滲透率。如此連接性支撐從定時電視收看向多屏、點播觀看的轉變，並通過可搜索的內容庫、個性化推薦及無縫設備切換，將娛樂深植於日常生活之中。根據MPA數據，CTV日漸成為印尼關鍵增長驅動力，活躍家庭用戶數目有望由2025年的15.2百萬（佔電視家庭30%）增長至2030年的29.3百萬（滲透率達54%）。根據MPA數據，2025年SVOD訂閱數目達到29.2百萬，SVOD家庭滲透率由2020年的7%增長逾倍至2025年的17%，並在可支配收入增加、優質本地內容與體育節目以及電訊寬頻捆綁套餐的推動下，預計於2030年達到22%。據MPA表示，縱然印尼的SVOD家庭滲透率仍低於中國、日本、韓國及馬來西亞，惟此差距源於市場結構差異而非需求不足，意味隨著市場成熟，未來具有顯著的增長空間。

消費者日益期望隨時隨地享受點播式娛樂，促成向數字平台加速遷移。上述向線上、點播、多屏消費的自然趨向，主要由對印尼語文化親近內容的需求所驅動，本地化故事敘述及知名藝人成為吸引受眾的關鍵。根據MPA數據，印尼語及區域方言內容在觀看次數、完播率及社交分享度上持續超越引進的節目形式，涵蓋電視劇、真人秀、愛情劇及宗教節目等類型的本地作品，在免費及付費平台的熱播榜單同樣佔據主導地位。據MPA表示，「本地為本」的偏好不僅驅動大眾吸引力，同時亦有助提升變現潛力，原因在於觸發本地共鳴的內容能夠獲得更高的廣告費率、更強的訂戶留存率，以及更多由藝人驅動的品牌合作機會。根據MPA數據，印尼內容在國際上亦具有重要吸引力，尤其在全球印尼語社群以及文化與語言相近的鄰近市場（如馬來西亞、汶萊及新加坡）。根據MPA數據，國際內容授權（即向全球市場出口印尼製作的內容）在後疫情時代強勁反彈，由2020年的60百萬美元增長至2025年的90百萬美元，預計到2030年將達到159百萬美元。

業 務

當今的內容形式呈現多元化與創新性，涵蓋長篇電影、短篇劇集、互動節目及行動裝置原生的微短劇等。根據MPA數據，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，十年間複合年增長率為7.7%，其驅動力源自數字化快速普及、本地內容需求上升以及多平台變現。按人均GDP佔比計算，印尼民眾將每年名義人均GDP其中1.8%用於螢幕娛樂消費，高於中國（1.0%）及美國（1.5%），意味隨著人均GDP提升，絕對娛樂支出亦將同步增長。

競爭優勢

過去十年，我們始終保持印尼數字娛樂行業龍頭地位，並持續為印尼數字產業發展作出貢獻。我們的競爭優勢包括：

印尼獨一無二數字娛樂領袖

我們規模化的製作基礎設施、專有IP所有權、藝人管理及全渠道覆蓋能力，共同構築我們作為印尼獨特數字娛樂領袖的基石。根據MPA數據，於2025年，我們擁有最大的月均內容與IP產出集數。旗下一站式製作中心Movieland擁有多個外景場地及戶外拍攝區，能夠大幅壓縮場景搭建與轉換時間，從而實現高產出量的製作能力。

此整合平台讓我們得以大規模製作與文化相關的內容，結合本地市場洞察與高效的多格式製作能力，以維持跨人口結構的受眾參與度。作為發掘新星的佼佼者，我們為印尼年輕人提供展現明星潛質的機會。我們營運一個橫跨製作、藝人發展、音樂品牌與發行以及數字營銷的整合生態系統，提供端到端解決方案。此一整合結構促成藝人作品獲得更廣泛的認可並實現可持續的變現，既有助鞏固我們的內容供應管道，亦可強化各發行窗口期的變現能力。

憑藉自身規模與整合優勢，我們佔據領導地位並成為價值鏈上下首選合作夥伴。我們已與全球領先的OTT平台建立並持續擴展合作關係，充分銷揮內容庫與基礎設施優勢，包括聯合製作、共同獨家內容共享（意即除我們及合作夥伴外，其他平台不得播映相關內容）、授權及聯合營銷。我們有意與領先OTT平台拓闊合作夥伴關係，結合規模化基礎設施與IP所有權，進一步鞏固領導地位並為國內外市場增長開闢多元途徑。

高效規模化製作

我們經營印尼其中一個最大型的整合式內容製作體系，擁有七個製作單位，在劇集、真人秀、資訊娛樂、動畫及微短劇方面，2025年每月總產能至少達1,200集。我們的效率體現於平均月產量由2023年約1,100集增加至2025年約1,245集（各類型節目的集數明細請參閱本文件「業務—業務支柱」中的分類表）。在整合式製作基礎設施的支持下，我們亦將轉場及搭景時間從數小時縮短至數分鐘，與租用第三方設施相比可節省約20%製作成本，同時支持高產出執行能力並提升單元經濟效益。

業 務

我們的製作模式以速度與可靠性見稱。例如，就劇集而言，一集60分鐘節目的完整製作周期通常僅需兩天，而我們一般會拍攝計劃於翌日播出的內容；根據MPA數據，截至2025年12月31日，此周轉速度屬印尼每日播映劇集之首。憑藉標準化工作流程、集中化資源調度以及委員會式項目審批流程，我們得以在不犧牲品質的前提下實現快速周轉，確保穩定交付以滿足全渠道分銷的需求。

此效率得益於一套系統化、數據驅動的方法，涵蓋創意構思、驗證及持續績效監控。獲得委員會批准前，內容概念須經過結構化的構思與數據驗證階段，隨後在製作及發行後持續接受品質與成本監督。我們採用尼爾森收視率、內部數字分析數據及項目層面ROI指標監測表現，相關數據用於指導續訂決策、預算分配及內容產量管理。在此框架下，除非預期內容在首次發行後12個月內至少能補足製作成本，否則我們不會批准任何內容投入製作。動畫內容屬例外情況，其往往需要更長的變現周期，但受惠於更長的資產價值及商業生命週期。我們會及時分析觀眾反饋，據此優化內容與形式，以維持受眾參與度，並在整個分銷窗口期內優化生命週期價值。

融入家中的分銷網絡

我們憑藉一個橫跨家庭與設備、整合且可量化的分銷網絡，實現橫跨全國的家庭層級覆蓋。截至2025年12月31日，RCTI+及Vision+（旗下OTT平台）聯手服務約110百萬月活躍用戶，而StarHits（旗下MCN）則於各大社交平台匯集約625百萬訂戶及追隨者，2025年每月平均錄得約15億次觀看。此外，截至2025年12月31日，我們利用MNC集團的收費電視及FTA電視基礎設施，將Vision+的覆蓋範圍擴大至約14.6百萬FTA及收費電視家庭，力求最大化觸達範圍。

對於廣告商而言，截至2025年12月31日，Mediate提供一個簡化的接入點，整合集團關聯FTA廣播商、旗下OTT平台及逾200個MCN頻道。上述統一方針有助增強廣告活動的觸達範圍、頻次管理與歸因分析，創造防衛性分銷優勢，從而驅動受眾規模、提升可量化水平並增加跨格式的變現能力。

我們透過OTT及串流服務的專利QR碼設備切換登入技術進一步鞏固此優勢，該技術讓觀眾掃描電視上顯示的QR碼即可安全驗證身份，並在家中任何螢幕上無縫銜接觀看體驗。此跨螢幕能力降低用戶啟用障礙，將線性電視受眾轉化為我們的串流服務用戶，並加強第一方數據獲取能力。增強的數據資產有助改善個人化推薦、定向投放及跨渠道量度，從而提升Mediate的統一規劃與報告能力，並為廣告商帶來更卓越的廣告活動成效。請參閱本文件「業務—業務支柱—內容與IP分銷—專有分銷技術」。

我們的分銷優勢更延伸至國際市場。我們透過直接授權以及與區域廣播商、電訊營運商及全球領先OTT平台建立合作夥伴關係，將內容分銷至超過60個國家。相關安排不僅延伸旗下IP的生命週期價值，帶動收益在發行窗口與地域方面更趨多元化，同時提升印尼內容的全球能見度，增強我們網絡對受眾、合作夥伴及廣告商的吸引力。

業 務

以藝人與IP為核心的實證變現模式

我們的端到端業務營運具備多元產業化特點，助力我們在實現持續增長與盈利的同時，始終推動印尼數字娛樂產業的發展。

我們採用「一源多用」策略，通過多平台分銷優化內容製作。儘管我們並不擁有FTA或收費電視平台，但透過將內容授權予第三方及控股股東的分銷渠道（包括MNC Media Group營運的關聯FTA廣播商及收費電視網絡）以及OTT及CTV平台為集團創造收益。我們更透過重新製作（如AI輔助剪輯）進一步延伸內容價值。此方法亦得到重播、國際發行、改編及衍生授權（如音樂、商品銷售及遊戲）的支持。我們的變現工具組合包括來自OTT平台與FTA及收費電視頻道的授權費（部分情況牽涉預售）、通過產品植入與定製創意整合獲得的廣告與贊助收入、訂閱收入，以及與用戶增長掛鈎的混合收益分成模式。此外，我們亦透過各種形式變現衍生IP權利的價值。

多年來，我們對藝人與IP管理的堅定承諾，構成可持續變現的關鍵。我們運用藝人體系以及音樂品牌及發行業務擴展與藝人產出及營銷活動驅動相關的變現途徑。我們已建立可持續的藝人輪替模式，單一藝人概不會對旗下業務構成決定性影響。我們每年通過選秀節目培育新晉藝人，確保新力軍持續注入。我們已成功透過續集、合集及音樂發行等形式將旗艦IP及藝人品牌發展為具有多年價值的系列作品。例如，我們持續宣傳與改編家喻戶曉的劇集《*Ikatan Cinta*》（根據MPA數據，以收視率計算榮登印尼有史以來最受歡迎電視劇寶座），隨後更拓展至馬來西亞Media Prima等區域網絡。作為提升藝人變現策略其中一環，我們透過與ASEAN及全球數字分銷商合作開展區域及國際授權業務，其中包括促成與知名藝人的合作，例如印尼噹噹歌手兼電視名人Ayu Ting Ting以及土耳其流行歌手兼演員Keremcem，其雙語對唱歌曲《*Apalah Cinta*》正是我們最大化藝人價值的跨境合作典範。

於IDX上市以來，我們每個財政年度均保持盈利，往績記錄期間的平均純利率為14.4%。此穩健盈利能力突顯我們的變現策略行之有效，以及我們在藝人與IP變現領域的領導地位。

與MNC集團的協同效應

我們與MNC集團的戰略關係構成我們內容採購與分銷策略的基石，不單創造強大協同效應以提升營運效率及市場覆蓋，同時亦為本集團與MNC集團發揮互補作用。詳情請參閱本文件「業務—客戶及供應商集中情況以及與MNC集團的關係」。

MNC集團營運印尼首屈一指的FTA廣播網絡（包括RCTI、MNCTV、GTV及iNews）以及15個收費電視頻道；其中，RCTI作為印尼首家私營電視廣播商，地位獨一無二，其悠久的品牌反映數十年來在印尼媒體領域的內容領導地位及文化共鳴。

業 務

此廣泛的線性曝光不僅有助於內容被發現，更驅動OTT平台升級銷售及留存，從而實現更深層次互動與變現。由我們製作並通過線性渠道分銷的內容，均按現行市場費率進行採購，確保交易公平。上述跨平台協同效應顯著提升我們所製作內容的投資回報。此外，MNC集團在播出時會使用我們擁有專利的跨螢幕QR技術，實現OTT平台即時設備切換，強化從品牌認知到付費訂閱的轉化路徑。

我們的多平台分銷規模有助增強我們與全球內容所有者就引進劇集、電影及體育節目時的議價能力，從而實現更具成本效益的第三方內容採購並提升收益。再者，根據與MNC Media訂立的正式協議，我們有權在我們的分銷渠道中分銷及商業化MNC Media製作的內容，並有權將該等內容授權予第三方，從而豐富我們的內容庫，並提升觀眾參與度及忠誠度。

上述與MNC集團的戰略合作夥伴關係，不僅令我們的內容供應更加多元化，更進一步鞏固我們在數字娛樂領域的地位，帶動增長與盈利能力持續攀升。

資歷深厚的管理團隊

我們的管理團隊由資深專業人士組成，各自擁有深厚的行業洞察力與豐富經驗，始終立足於印尼數字娛樂市場的頂尖前沿。團隊成員包含印尼本土內容製作、IP變現及內容分銷領域內的領軍人物與先驅。

在前瞻性思維的引領下，我們的管理團隊在數字娛樂領域持續推進與創新，主導各項促進增長的舉措。我們的行政總裁Angela Herliani Tanoesoedibjo女士則在營運及數字媒體領域擁有廣泛專業知識，涵蓋電視網絡管理、品牌重塑及產品創新。彼在本集團數字轉型進程中發揮關鍵作用，特別是主導推出AVOD超級應用程式—RCTI+，目前負責監督傳統與數字業務，以提升受眾觸達與參與度。我們的管理團隊已成功與全球行業參與者建立持久的合作夥伴關係，進一步鞏固我們的市場地位。我們卓越的往績記錄以及對印尼市場的重大貢獻正正印證管理團隊的努力成果。

在管理團隊的領導下，我們始終致力於推動數字娛樂產業向前發展，確保業務持續增長，並在此日新月異的領域中保持領先地位。

策略

我們的戰略願景是成為東南亞首屈一指的數字娛樂巨擘，以創意內容、寶貴知識產權及強大產業化能力著稱。針對印尼市場，我們致力鞏固自身於數字娛樂市場的關鍵角色，並持續引領其發展。為實現此目標，我們計劃推行以下業務策略：

鞏固印尼市場領導地位

我們擬持續透過在製作與分銷兩端投資及創新，同時提升內容品質與用戶體驗，進一步鞏固我們在印尼的領導地位。

業 務

我們計劃擴建Movieland(第二期)，增加攝影棚、外景場地及AI輔助設施，以壓縮製作周期並降低單集成本，從而擴大製作產能；同時升級音效舞台、燈光設備及後製套件，以提高使用率與產出量。

為深化用戶參與並擴大吸引力，我們計劃增加對高參與度內容形式的投資，例如專為移動設備及社交平台定製的微短劇及短篇劇集，同時維持優質長篇系列作品以鞏固受眾忠誠度，並試行互動式及支持電商功能的內容。根據MPA數據，印尼已迅速成為東南亞最活躍的微短劇市場之一，超過60%的Z世代及千禧世代用戶每日或每周消費短篇連載劇集。該形式在TikTok、Instagram Reels及專屬應用程式等移動優先平台上蓬勃發展，其中涵蓋愛情、復仇及職場劇等簡短易消化、情感飽滿的故事情節，驅動高完播率與分享率。截至2025年12月31日止年度，我們交付約1,695小時劇集及1,856集微短劇。為此，我們將擴充內部製作室產能、增加短周期製作量以及深化與關聯及第三方創作者的協作，力求優化內容製作流程並進一步豐富內容供應，滿足不斷增長的受眾需求。

此外，我們旨在強化自身作為印尼受眾日常娛樂首選門戶的地位，並透過預測及滿足不斷變化的觀看習慣，持續佔據觀眾心智。為此，我們致力提供緊貼潮流、觸發本地共鳴的內容，並實現隨時隨地的無縫存取。作為此方針的一部分，我們正聚焦加速內容聯合發行業務，特別是Tennis Grand Slam、MotoGP、F1及足球(包括印尼國家隊賽事)等體育內容，力求進一步吸引受眾並擴大覆蓋範圍。

以審慎資本配置進軍國際

近年來，海外市場對我們內容的興趣日增，我們計劃拓寬分銷渠道，擴大我們知識產權的覆蓋範圍與影響力。為支持此國際擴張策略的執行，我們擬著力壯大內容製作實力，力求顯著提升產量、強化跨境分銷能力，並加速專屬微短劇平台在目標海外市場的部署。提升內容產量及其穩定性有望於多個市場及平台上創造更廣泛的變現機會。具體而言，我們致力將業務版圖擴展至東南亞等新興市場及其他國際市場，善用我們已在印尼市場展現卓越表現的原創IP組合。為支持上述調整行動，我們正著手招聘及培養有能力創作既可觸動國際受眾、又能保持文化真實性內容的編劇，藉此加強創意實力。我們相信，經進一步開發及調整後，上述IP可迎合國際受眾喜好。此外，我們現正針對國際受眾開發專屬微短劇平台，藉此擴大全球影響力並於不同市場高效分銷短篇劇本內容，提升旗下IP的全球變現能力，並將印尼內容的觸及面延伸至全球受眾(包括印尼僑民社群)。

憑藉既有產業資源、經驗、製作及財政實力，我們在新興市場與當地業者競爭時處於有利位置。在現有往績基礎上，我們擬透過提供更多高品質原創內容及迎合國際市場的節目形式，進一步擴大及深化與領先國際媒體及廣播平台的關係。我們

業 務

與領先國際媒體及廣播平台保持緊密合作關係，並已將《Still Single》、《Edi》、《Arab Maktum 3》及《Culture Shock》等原創系列的播映權授予知名國際平台，以觸達更廣泛的受眾群。隨著製作規模及創意團隊不斷擴大，我們預期向國際平台進一步尋求更多授權、聯合製作及戰略分銷安排，藉此加強全球合作夥伴關係及提升內容觸及率，並推動長遠可持續國際變現。

成為價值鏈上下首選合作夥伴

憑藉於印尼的獨特地位，我們計劃深化與價值鏈上下國際及本地合作夥伴的協作，力求增強市場影響力並驅動可持續增長。

我們獲Viu(總部設於香港並為多個國際市場提供亞洲娛樂節目的OTT視頻點播串流服務)等領先數字平台公認為首選合作夥伴。我們的策略包括與其他全球內容所有者謀求互惠互利的合作夥伴關係，精挑細選海外節目以豐富內容陣容。此舉旨在善用我們的分銷網絡，將相關節目的觸及面延伸至印尼受眾。

為加速用戶獲取及提升平台可及性，我們正擴展CTV預裝及電訊商捆綁策略，旗下OTT平台已整合至各類聯網設備及智能電視生態系統，以推動每日活躍用戶及使用時長增長。我們亦與領先電訊營運商及ISP合作提供數據捆綁、聯合營銷及綜合內容分銷，並輔以聯合推廣活動以提升品牌知名度、降低客戶獲取成本，以及改善轉化率及留存率。同時，我們繼續透過收費電視傳輸及分層頻道套餐進行變現，進一步強化收益來源並使其更多元化。進一步詳情請參閱「內容與IP分銷」。

加速AI驅動的營運流程創新

我們計劃深化AI在端到端營運中的整合，以提升內容品質、提高製作效率、深化受眾參與並優化廣告變現。我們的AI策略旨在支持完整媒體價值鏈上的創新，同時保持強而有力的治理、編輯監督及數據管控。

我們所採取方針以混合AI模型為本，當中結合內部開發系統、微調開源模型與選定第三方AI服務。此架構同時實現可擴展性、靈活性及成本效益，赋能我們保持對專有數據的管控，並通過反饋循環與人工介入的品質控制持續提升效能。

在內容與製作層面，我們已部署並持續增強AI以支持跨形式與跨平台的內容創作、再生及分銷，當中包括AI輔助編劇、視頻生成、剪輯、格式轉換、多語言字幕與配音、元數據生成以及數據分析驅動的優化，從而實現更快的周轉時間及更廣的國際觸達。

我們亦已經並將持續應用AI提升用戶體驗與廣告變現。AI驅動的個性化、推薦及語義搜索提高旗下平台的參與度與留存率，而AI廣告庫優化則助力實現電視、OTT及數字渠道上更有效的受眾定向與收益優化。此外，我們在藝人及IP生態系統

業 務

中持續運用AI(包括創作者發掘、營銷活動優化以及AI賦能與虛擬藝人開發)為受眾參與與變現開闢新機遇。

透過上述種種措施，我們致力為卓越營運與內容交付設定新標準，確立我們在媒體與娛樂產業AI整合領域的領導地位。

業務支柱

我們營運綜合內容與知識產權平台，涵蓋製作、管理及多平台分銷，並以數據驅動的績效監督及規模化的數字營銷引擎作為後盾。我們採用的模式旨在發揮分銷合作夥伴實力，最大化在OTT、社交媒體及第三方平台(包括FTA及收費電視)上的觸及面與變現能力，同時透過專有IP及多元化的藝人與創作者生態系統，深化用戶參與度。我們聚焦於嚴謹的內容ROI、穩健的權利管理以及協同渠道策略，將受眾規模轉化為持續性收益流及可量化的廣告成效。憑藉遍佈數字娛樂價值鏈的全方位實力，根據MPA數據，截至2025年12月31日，我們已成為印尼在製作與分銷方面規模最大的數字娛樂生態系統之一。旗下四大業務支柱—即(i)內容與IP製作、(ii)內容與IP管理、(iii)內容與IP分銷及(iv)媒體智慧與廣告解決方案引擎—共同構成我們的整合數字娛樂生態系統。

內容與IP製作

根據MPA數據，截至2025年12月31日，我們在印尼擁有最大的月度內容與IP產出集數。我們憑藉多個重磅IP及家喻戶曉的跨螢幕品牌持續取得成功，例如《Ikatan Cinta》—印尼最長壽的劇集之一。我們亦擁有印尼一眾最受歡迎選秀節目的數字版權，包括但不限於《Indonesia Idol》及《MasterChef Indonesia》。以下摘錄我們曾製作的部分內容作品及其所獲成就：



業 務

作品	播映期間 收視份額 ⁽¹⁾	集數	播映期
Ikatan Cinta	31.0 %	1,372	2020年10月至2024年1月
Tukang Ojek Pengkolan	14.0 %	3,708	2015年4月至2023年3月
Dunia Terbalik	15.6 %	2,930	2017年1月至2023年1月
Kiko	12.8 %	194	2016年2月至今
Entong	9.8 %	62	2013年5月至今

資料來源：Nielsen

附註：

- (1) 收視份額的計算方法是將觀看某一節目的電視家庭數目除以同一期間正在開機或處於活躍狀態的電視家庭數目。

我們的製作生態系統由七個專業部門組成—MNC Pictures、AMP、StarPro、MNC Animation、MNC Channels、Vision Pictures及Cameo Project—各部門專注於不同的形式與類型，以驅動高速產出並為優質系列建立精選的製作管道。

製作生態系統	說明
	MNC Pictures主導我們的電視劇集及微短劇製作，提供長篇旗艦作品及高頻率的短篇單元內容。
	Asia Media Productions專注於真人秀及微短劇，重點在於形式創新及可擴展的季度系列。
	StarPro擅長製作資訊娛樂內容，並針對快速製作周期及每日播出時段進行優化。
	MNC Animation專精於動畫系列，創造面向青少年及家庭共賞的知識產權，具有強大的授權潛力。
	MNC Channels管理內部線性頻道，為FTA及收費電視分銷維持穩定的類型化節目編排節奏。
	Vision Pictures處於開發原創作品及微短劇的前沿，包括旨在提升觀眾轉化與留存率的OTT首發原創系列。
	Cameo Project聚焦於微短劇，創作易於適應社交平台及以移動設備為中心消費的短篇敘事內容。

業 務

上述部門共同製作電視劇、真人秀、資訊娛樂、動畫、原創作品及微短劇，於2023年、2024年及2025年分別製作約13,318集、13,191集及14,950集內容。下表載列我們截至2025年12月31日按類別劃分的製作內容明細。

類別	集數
動畫／兒童節目	71
真人秀	45
劇集	1,663
原創作品	193
微短劇	1,856
資訊娛樂	6,342
體育	1,093
音樂	1,257
生活	1,054
宗教	746
娛樂	630
總計	14,950

截至2025年12月31日，我們可用於多平台變現的內容庫存已超過300,000小時，奠定我們既可藉由經典片庫產生長期價值，又能配合季節性需求與績效分析數據進行適時發行的基礎。

我們的內容製作與播映策略特意構建為保持靈活性，而非拘泥於固定的製作管道。考慮到受眾偏好、平台趨勢及更廣泛的市場發展均具動態特質，我們的節目編排決策必須保持回應性與迭代性。因此，內容規劃、製作、排期及分銷乃根據實時績效洞察、受眾反饋及不斷演變的戰略重點持續優化，而非過早預先確定。如此靈活應變方針讓我們得以優化創意產出、快速迎合觀眾行為變化，並在瞬息萬變的媒體洪流中保持競爭力。

我們通常作為原創IP的牽頭／獨家投資者及執行製片人提供全部或絕大部分資金，同時主導製作、宣傳及分銷流程。在部分情況下，我們會與外部合作夥伴協作，由其參與項目融資並分享相應成果。我們亦會不時根據各項目的範圍與需求，引入合資格投資者為特定IP系列提供資金支持。

我們通常對原創IP及本集團製作的IP（下文所載為MNC集團製作者除外）擁有獨家版權，在此等情況下，我們一般僅將該等IP的播映權授予客戶，而保留所有其他合法權利，包括IP改編權及授權權利。截至2025年12月31日，我們製作的IP由本集團全資擁有，共有646項註冊版權。就我們為MNC集團製作的IP而言，相關所有權仍歸MNC集團所有；然而，根據與MNC Media訂立的協議，我們有權在旗下平台分發及商業化該等內容，並有權將該等內容授權予第三方。至於與外部製作夥伴聯合製作的IP，我們則保留其獨家所有權。

業 務

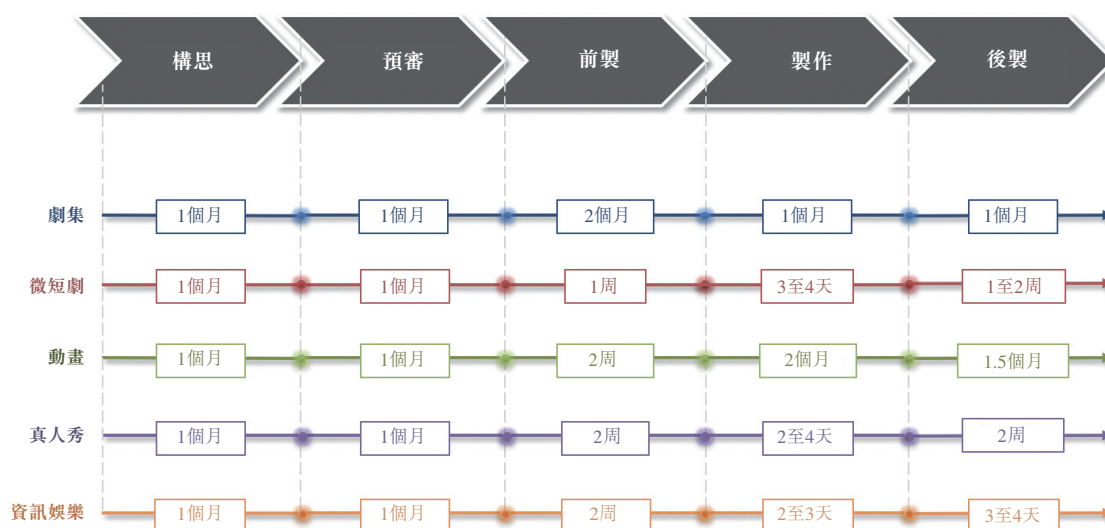
作為數字內容發展策略的一部分，我們正擴大混合微短劇形式的規模，在此形式下，單一製作會產出橫向與縱向版本以及長篇與短篇剪輯版本，以迎合各平台原生的分銷需求。為迎合消費者喜好，我們日漸將微短劇及其他短篇形式視為內容製作策略的核心組成部分。為支持此戰略轉向，我們亦透過分配專用製作室區域及投資工作流程自動化工具提升短篇內容的產能，支持更高產量、快速周轉的微短劇產出。此方法既可降低單集成本、加快製作周期及擴大可用廣告庫存，同時亦支援以自有OTT服務為核心的多平台分銷模式。我們亦在構思、剪輯、版本製作及元數據優化等環節嵌入AI賦能的工作流程，力求提升上架速度並改善內容發現率。

我們的內容製作活動主要透過內容授權產生收益。進一步詳情請參閱「一內容與IP分銷」。

營運流程

我們的內容與IP製作流程旨在實現高營運效率，同時在整個創意與執行周期中融入實時觀眾反饋。我們的關鍵競爭優勢在於整合式製作生態系統，以Movieland為核心，並由自有藝人管理基礎設施、龐大知識產權庫及製作資產提供支持。此整合式方法實現創意靈活性、成本效益及更快的內容周轉速度，助力我們優化創意概念、有效分配資源，並動態回應受眾偏好，從而提供既能高效製作，又與不斷演變的觀眾需求緊密契合的內容。

下圖說明我們內容與IP製作業務的營運流程：



1. 構思

構思與概念開發階段是我們製作價值鏈的基礎階段。

業 務

我們的創意團隊持續探索源自內部開發工作及外部來源的原創故事構想與概念，包括對劇集及系列內容領域內主流與新興趨勢進行結構化監測。我們亦會評估已具市場吸引力的知識產權，包括流行書籍、電子小說、擁有成熟粉絲基礎的數字文學作品，以及在數字及社交媒體平台上獲得關注的熱門敘事。相關評估以受眾洞察、互動指標及比較績效基準作支撐，以判斷其商業潛力。

所有入圍概念均須經過內部審核，並與我們的平台團隊進行協作討論，以確保其與預期的節目編排需求、目標受眾檔案、排期考量及廣告商興趣保持一致。構思階段通常為期一個月。

2. 預審

預審階段構成我們製作工作流程中正式治理與風險管理關卡。所有已開發的故事概念及已識別的IP，在進入製作前均須交由專責內部審核委員會進行全面評估。

該委員會進行多維度評估，涵蓋創意、商業、營運及合規性考量，包括敘事與當前社會狀況的相關性、與市場需求的契合度，以及整體商業可行性。該委員會亦審核初步製作參數，包括預算估算、預期時間表及所需資源，以確保預期成本在商業上合理，並符合我們的財務紀律與資本配置框架。

此外，所有擬議內容均須通過價值觀與合規性審查，以確保其遵守適用的法律法規、播映標準、道德準則以及主流的社會與文化規範。預審階段通常為期一個月。

3. 前製

前製階段標誌著從獲批概念到全面可執行製作計劃的過渡。

在此階段，我們正式委任編劇撰寫試播集劇本，以確立故事線、節奏及角色基礎。與此同時，我們組建核心製作團隊，包括導演、攝影指導以及美術道具、場景設計、妝髮造型等關鍵部門主管。選角通過結構化流程進行，依據角色契合度、表演品質、受眾吸引力及成本效益來評估候選人。拍攝地點則根據敘事需求、視覺效果、後勤可行性及成本考量進行確認與敲定。

所有準備工作透過包含全體演員與工作人員的正式前製會議進行整合，涵蓋劇本分解、角色詮釋、對話走位、攝影規劃、視覺基調測試、服裝妝髮試裝以及製作排程。前製階段通常為期一周至兩個月不等，因製作內容而異。

業 務

4. 製作

製作階段是核心執行階段，在此期間，所有獲批的創意、技術與營運計劃將透過正式拍攝付諸實現。

拍攝工作嚴格按照獲批劇本、視覺方案及製作計劃進行。我們透過每日製作報告、進度追蹤及成本監控機制，對拍攝進度與製作開支保持嚴格監督。

我們的製作活動以Movieland為核心基地。始建於2021年，Movieland為我們旗下全方位一站式綜合製作基礎設施。第一期工程已交付包括多個外景場地及營運樓宇在內的重要基礎設施，目前均已全面投入使用。該園區擁有超過40個可靈活配置的主題外景場地，以迎合不同製作需求，在單一地點提供完全受控的環境。此大規模設施既可壓縮內容上線時間及確保穩定製作品質，同時亦支援從長篇劇集到社交平台專屬微短劇的靈活製作流程。在我們整合式製作基礎設施的支持下，我們將轉場及搭景時間從數小時縮短至數分鐘，與租用第三方設施相比可節省約20%製作成本，同時支持高產出執行能力並提升單元經濟效益。憑藉Movieland綜合基礎設施，截至2025年12月31日，我們的月產能約為劇集、真人秀及微短劇至少1,200集。作為鞏固市場領導地位策略的一部分，我們計劃擴建Movieland(第二期)，增加攝影棚、外景場地及AI賦能設施，以擴大製作產能、壓縮製作周期並降低單集成本。

製作階段通常為期兩天至兩個月不等，因製作內容而異。

5. 後製

後製階段是我們內容創作流程的最終階段，在此期間，所有拍攝素材將被塑造成可播出的節目。後製活動包括影像剪輯、調色、音效設計及配樂，所有環節的執行均旨在呈現連貫的視覺風格及富有情感吸引力的觀賞體驗。與此同時，我們實施內部內容審查與自律審核程序，以評估故事情節、對白及視覺元素是否符合適用法律、播映法規及主流的社會文化規範。一經完成，內容將進入結構化、多層級內部審批工作流程，從執行製片人、製片人到總監製，層層遞進。後製階段通常為期三天至一個半月不等，因製作內容而異。

內容與IP管理

我們的內容與IP管理支柱專注於資產策展、權利管理及藝人關係管理。我們管理規模化內容庫及藝人／IP平台，將短期變現能力及長期系列價值發揮極致。借助實時績效數據及嚴謹的窗口期策略，我們在FTA、OTT及社交渠道之間輪播節目，將高親和力的內容資產延伸至音樂與商品銷售領域，並通過續集、衍生作品及形式

業 務

改編累積受眾資本。我們利用綜合藝人、品牌及發行部門大規模創造、獲取並保護IP，將收視轉化為版稅收入、品牌支出及持續性數字收益，同時保持創意控制權與未來發展的靈活性。

我們來自內容與IP管理活動的收益於內容、IP及其他收益分部確認，具體包括內容與IP授權（來自管理及變現我們的內容及音樂IP所產生的收益，包括授權予FTA、收費電視、第三方OTT及數字平台）所產生的收益，以及媒體及藝人代理（來自藝人管理服務、品牌代言、演出、IP商品化及相關商業活動）所產生的收益。

1. 內容管理

我們的內容管理業務涵蓋(i)內容IP管理及(ii)音樂IP管理。

i. 內容IP管理

我們擁有及經營的數字內容庫突破300,000小時。我們的管理框架基於對FTA、收費電視及數字平台的嚴格基準比較與實時績效監控。針對FTA及收費電視，我們的目標是在特定時段取得收視份額及受眾結構的領先位置，並以尼爾森收視率作為基準與競爭對手進行比較。至於OTT及MCN平台，成功與否則以觀看次數、觀看時長、互動率及留存率作為衡量標準。我們每日審視內容表現，若某節目表現低於內部目標及市場同類內容，則會啟動創意與製作層面的干預措施。

我們針對每個節目採用嚴謹的ROI方針，以多平台變現概況為基準。收益表現會從製作成本利潤率、廣告、訂閱貢獻及數字變現等多個維度進行評估。我們會優先考慮成本效益與收益潛力最為平衡，且能透過跨平台窗口期延伸生命周期價值的項目。我們的OTT策略持續向企業對企業（「B2B」）與企業對企業對消費者（「B2B2C」）捆綁套餐以及區域擴展方向演進，旨在改善SVOD的單元經濟效益與用戶留存。我們的B2B舉措包括CTV預裝合作夥伴關係及設備預載協議，而B2B2C模式則借助與Telkomsel及Indosat Ooredoo Hutchison等領先營運商的電訊合作夥伴關係，提供數據捆綁套餐、聯合營銷活動及整合式內容分銷，從而推動用戶獲取與留存。我們透過聯合發行、轉授權及跨平台變現結構應對優質體育版權的成本壓力，務求穩定利潤率。

我們的內容庫涵蓋劇集、動畫及娛樂節目等多元化的IP組合。劇集IP方面，我們擁有諸如《Ikatan Cinta》等熱門系列作品；根據MPA數據，以電視評分點計算，該劇是印尼有史以來最受歡迎的電視劇系列，並已通過續集製作及區域授權拓展至馬來西亞等市場。動畫IP方面，我們以內部開發及製作的旗艦動畫角色Kiko作為核心，該角色已成為全國認可的品牌，並透過強健的商品銷售生態系統進行變現。我們亦擁有多個標誌性選秀節目IP的數字版權，包括《Indonesian Idol》及《MasterChef Indonesia》，上述IP透過季度製作、藝人培育管道及跨平台聯合發行締造持續價值。我們透過嚴謹的生命周期策略管理上述內容IP，包括開發續集及衍生作品以延長系列壽命、為新平台及觀眾調整內容形式、尋求區域及國際授權安排、在音樂、商品

業 務

及遊戲領域創作衍生作品，以及通過商標註冊、版權執行及合約保障維護IP權利。作為商品銷售策略其中一環，於往績記錄期間，我們與MNC集團合作，並委託商業夥伴設計、生產及銷售與旗下IP及藝人相關的商品，包括玩具、文具及時尚單品，例如袋包、服裝及配飾，通常印有與我們IP或藝人相關的名稱、肖像或其他圖案。

ii. 音樂IP管理

我們擁有龐大的原創及授權音樂IP庫，並持續不斷擴充。截至2025年12月31日，我們的音樂品牌與發行附屬公司—Hits Records(流行樂)、Swara Bintang(噹啞)及Star Cipta Musikindo(發行)合共擁有超過2,850首歌曲的曲庫。根據Chartmetric(主力服務音樂界的商業情報平台)的數據，按聽眾人數計算，Hits Records於2025年成為印尼首屈一指的唱片公司。以下摘錄我們為旗下藝人製作的主要數字單曲及專輯名單。

此外，憑藉更廣泛的MNC集團生態系統，部分從MNC Media旗艦選秀節目(包括《Indonesian Idol》)中嶄露頭角的藝人，其後獲納入我們的藝人及音樂IP平台管理。該等藝人透過製作及商業化原創錄音、數字單曲及專輯，為我們的音樂IP組合擴充作出貢獻，進一步加強我們生態系統內內容創作、藝人發展與音樂IP變現之間的整合。



作為製作方，我們在開始錄製前會向作詞人、作曲人及旗下藝人獲取授權。完成後，我們擁有錄音錄影的製作人權利，可據此授權客戶複製、公開宣傳及傳播已完成的作品。我們的音樂IP庫亦包含從第三方版權持有者獲得授權的作品，並通常據此持有其在印尼境內的獨家授權連同轉授權。透過獲取整個音樂目錄的授權，我們可享更大議價能力，並能為客戶提供具競爭力的授權費用及靈活性。

我們將音樂IP授權予主要串流平台及電訊公司。音樂作品在印尼領先的串流平台以及國際音樂串流平台上發行。旗下附屬公司Star Cipta Musikindo負責管理內部及外部詞曲作者的歌曲創作權利、版稅及授權事宜，支持音樂在電視、電影及數字媒

業 務

體中的同步使用。權利管理透過原創作品登記、授權清算及元數據驗證進行規範化，以確保合規變現。收益來源包括數字串流、同步授權（將音樂授權用於電視、電影及其他視覺媒體）、回鈴音及公開表演版稅，以及實體／商品銷售及演唱會合作夥伴收入。

2. 藝人管理

我們的藝人陣容涵蓋多元化的娛樂專業人士，包括演員、歌手、內容創作者及網紅，共同構成旗下藝人管理業務的基石。

我們的服務面向多元化客戶群，包括企業客戶、媒體平台、內容製作商及廣告代理商。我們所管理的藝人參與品牌代言及推廣活動，並在各類娛樂內容節目中演出。我們已發展出一套涵蓋整個藝人管理價值鏈的綜合業務模式，並以龐大且快速增長的客戶群作後盾。我們發掘並培訓具有潛質的個人成為旗下藝人，為其提供管理及宣傳服務。

在藝人管理領域，我們主要通過安排旗下藝人參與商業活動（如代言合約及商業推廣）以及提供娛樂內容服務（包括在電影、劇集、其他節目及非播出時段活動中演出）賺取收益。我們的銷售成本主要包括支付予旗下藝人及其相關實體（我們的主要供應商）的款項。根據藝人管理合約，我們在扣除相關開支後按合約中規定的比例（因合約條款而異）與旗下藝人分享收益。

下圖列示旗下藝人管理業務中各參與方的關係與角色。



業 務



PT SMN作為我們全面整合的藝人管理平台，截至2025年12月31日管理超過400名獨家藝人及超過200名內容創作者，包括歌手、演員、電視主持人、明星廚師、諧星、網紅及數字創作者。PT SMN通常簽訂初步為期五年的獨家藝人管理協議，並擁有可選擇續期最多五年的權利（由我們酌情行使）。該等協議授予PT SMN全面管理權，包括與代言、演出及商業活動相關的權利，而PT SMN亦有權擁有及控制相關藝人的藝名作為知識產權。相關協議亦涵蓋FTA、收費電視、OTT平台、音樂串流服務及社交媒體的跨平台權利，並包含符合適用播映及廣告標準的不競爭及道德條款。PT SMN採用年度輪換模式積極管理旗下藝人陣容，在此模式下，新晉藝人透過專屬選秀節目進行培養，而表現未達預期的藝人則會逐步淘汰。相關節目的優勝者及表現出色的決賽選手通常已累積一定的粉絲規模，有助加速宣傳與變現，而頂尖藝人則佔據整體藝人計費收入的極大比重。以下為我們截至最後可行日期部分頂尖藝人的選列名單。

頂尖藝人摘要



AYU TINGTING

@ayutingting92
追隨者 57.1M

@ayutingting
追隨者 12.4M

• 合作年期：2009年至今
• 合約條款：獨家



LYODRA

@lyodraofficial
追隨者 4.2M

@lyodrabeneran
追隨者 3.5M

• 合作年期：2019年至今
• 合約條款：獨家



BOY WILLIAM

@boywilliam17
追隨者 5.7M

@boywilliam
追隨者 2.3M

@bw.2417
訂戶 6.3M

• 合作年期：2009年至今
• 合約條款：獨家

業 務

內容與IP分銷

我們的內容與IP分銷專注於頻道執行及平台營運，意指我們如何將內容與IP管理項下策展的內容及IP資產傳遞予受眾。我們透過自有OTT平台、多屏授權及MCN將優質IP與廣大受眾連接。我們的AVOD至SVOD轉化漏斗驅動用戶參與及轉化，而量身定製的發行窗口與獨家授權策略則在不同平台與地域間最大化影響力，並輔以權利管理、智能元數據及先進廣告技術，為內容發掘、品牌安全及可量化成效提供動力。

我們來自內容與IP分銷活動的收益於內容、IP及其他、線上廣告以及訂閱收益分部確認。具體而言，收益源自(i)內容、IP及其他分部項下的內容與IP授權，來自向第三方OTT平台、FTA及收費電視廣播公司以及其他分銷渠道對外授權內容所產生的收益；(ii)線上廣告收益，主要透過我們專有OTT平台以及MCN及數字分銷渠道上的廣告位產生；及(iii)訂閱收益，來自我們專有OTT平台(包括Vision+)的收費訂閱計劃。

專有OTT分銷

我們營運一套混合OTT架構，同時捕捉用戶規模與收益。RCTI+是我們的免費廣告支持服務，提供直播電視、節目回播、微短劇及互動內容，專為大規模用戶獲取與參與度優化而設；根據MPA數據，自2019年推出以來，RCTI+已成為印尼領先的純AVOD平台，重點提供本地優先的數字娛樂。Vision+是我們的優質訂閱平台，提供獨家劇集、微短劇、原創作品及體育節目，專為用戶轉化與留存優化而設。RCTI+與Vision+均在同一個統一生態系統內運作，並支持單一登入結構，賦能用戶透過一個整合賬戶同步使用AVOD及SVOD服務。此共享用戶身份基礎設施提供無縫的跨平台體驗，並加強兩個應用程式之間的整合，共同構成一個整合漏斗，其中RCTI+構築漏斗頂端的受眾，而Vision+則透過針對性升級銷售轉化高意向觀眾。截至最後可行日期，Vision+高級組合的月費由20,000印尼盾起，並提供每月介乎40,000印尼盾至365,000印尼盾不等的額外級別及附加方案，視乎內容選擇及捆綁功能而定。



業 務

截至2025年12月31日，RCTI+的月活躍用戶達到71.3百萬，突顯強大的參與度。增長主要由微短劇及RCTI+原創作品的擴充所驅動，相關內容與核心女性及家庭受眾群體產生共鳴，而該群體佔據日活躍觀眾及廣告曝光量的最大份額。

截至2025年12月31日，Vision+擁有接近39百萬月活躍用戶及4.9百萬月活躍訂戶，每位訂戶的日均觀看時長約為1小時20分鐘，而全體用戶（包括免費及付費用戶）的日均觀看時長約為126分鐘。訂戶續訂及觀看次數受惠於獨家本地劇集、原創作品、微短劇及優質體育版權的支持。

廣告方面，RCTI+既進行直銷，亦作為我們整合FTA、數字庫存及MCN的捆綁式媒體生態系統其中一部分進行銷售。廣告商可藉此於電視、移動設備及串流平台上執行序列化營銷活動，從而提升觸達頻次、歸因準確性及廣告收益。廣告與內容周期受制於季節性波動，品牌支出在齋戒月、開齋節及年末期間有所上升。

內容授權

為落實內容變現，我們與第三方OTT平台及區域廣播商進行戰略性聯合製作及對外授權安排，同時向自有OTT服務進行內部授權以實現窗口期與用戶留存目標。

外部授權包括與全球及區域OTT串流平台（如Netflix、Prime Video、Viu）的合作夥伴關係，我們從聯合製作及授權節目賺取授權收入。此等結構化安排旨在優化跨地域觸達與變現，並受制於保障訂戶吸納及廣告溢價的獨家性與窗口期條款。

內部授權涉及向自有OTT平台分銷內容，此舉並不牽涉任何收益，但有利於實現受眾留存及互動目標。CTV捆綁套餐僅作為分銷渠道，概不會產生直接授權收益。

除OTT平台外，我們亦將內容授權予FTA及收費電視廣播商，包括：

- **關聯網絡銷售：**授權予MNC Media生態系統內關聯FTA／收費電視頻道（RCTI、MNCTV、GTV及iNews）以實現穩定的庫存變現。
- **獨立銷售：**授權予其他獨立廣播商、航空公司及戶外螢幕，擴大覆蓋範圍並創造增量收益機會。

相關條款與窗口期均經仔細規劃，旨在最大化跨平台收益，同時視乎需要維持獨家性。

MCN分銷

作為我們的MCN及創作者服務平台，StarHits在一個整合內容創作、藝人與音樂以及數字平台並兼顧第三方及關聯廣播與OTT分銷的360度媒體生態系統中運作。截

業 務

至2025年12月31日，其管理一個擁有超過200個頻道的獨家網絡（包括MCN的YouTube頻道）以及各大社交媒體公司的賬戶，每月平均觀看次數突破15億。

該平台作為集團自有及第三方資產的聯合發行與變現中心運作。集中式內容管理系統（從單一界面組織、儲存並跨多個渠道分銷數字內容的軟件平台）支持內容在主流及新興渠道上分銷，輔以標準化的元數據實踐、內容指紋識別、地理定向及權利保護，將內容發掘最大化並保障IP。StarHits將重新包裝的電視節目及音樂IP向全球受眾變現，同時驅動以績效為導向的品牌合作與聯盟營銷。上述雙軌模式（即內部內容庫變現與外部創作者管理）創造多元化及經常性數字收益流。通過整合內部藝人與製作資源，StarHits能夠以更快的周轉時間及可量化的成效提供優質品牌內容及可選購視頻。

專有分銷技術

我們已開發並獲得專利的專有QR碼登入系統，能夠實現跨設備與平台的安全無縫用戶身份驗證。該系統已於多個亞洲市場獲得專利並註冊，截至最後可行日期已推廣至五個國家，包括馬來西亞、印度、泰國、日本及印尼。上述QR碼登入系統是支持我們區域數字擴張戰略的技術基石。

通過白標安排，我們的使用方能夠將QR碼登入介面整合至其自有FTA或數字平台，觀眾僅需掃描顯示於廣播電視、機頂盒或串流介面上的QR碼，即可存取數字服務。此功能將用戶直接連接至數字賬戶檔案，促成個性化內容推薦、數據分析驅動的互動以及增量變現機會。



我們有望借助上述技術將數字業務版圖延伸至印尼境外，為尋求將線性電視受眾轉移至可量化、數字優先環境的合作夥伴提供技術門戶，而毋須進行定製化平台開發。鑑於旗下OTT平台已吸納龐大用戶群（截至2025年12月31日RCTI+及Vision+共計約有110百萬名月活躍用戶），我們通過採用QR碼登錄系統成為可擴展的區域解決方案供應商，為期望以高效安全方式實現受眾存取數字化的廣播商提供服務。

業 務

媒體智慧與廣告解決方案引擎

作為媒體智慧與廣告解決方案單元，Mediate提供端到端數字廣告服務，包括策劃、創意與視頻製作、庫存與受眾交易以及績效分析。Mediate整合來自FTA、OTT及社交渠道的跨平台信號，為受眾規劃、創意版本製作及優化提供依據，確保廣告活動的執行符合可量化的成效與增量基準。標準商業安排包括為期24個月的可續期合約，並附有與交付、品質及效果指標掛鈎的季度績效審查。其結果形成一個閉環系統：內容、分銷與廣告三者相互強化，製作由績效數據與變現目標引導，平台為轉化與收益而優化，廣告商則受益於我們生態系統內統一的觸達率、可定向性與歸因分析。

我們來自媒體智慧及廣告解決方案活動的收益於內容、IP及其他收益分部確認（屬媒體及藝人代理子類別），主要源自透過旗下Mediate平台於FTA、OTT及數字渠道提供的媒體代理服務及媒體庫存交易活動。

收益模式與變現

於往績記錄期間，我們所得收益主要源自以下產品及服務類別：

- **內容、IP及其他：**我們透過授權及藝人與IP商業化而管理並變現專有內容與IP。就此產生的收益包括：(i)向外部OTT平台、國內外電視及其他螢幕分銷內容所產生的授權費；(ii)多元藝人與IP管理收入，例如音樂IP版稅、商品授權費及營銷活動／製作服務收入；(iii)透過MCN及媒體交易業務執行的數字內容營銷服務；及(iv)媒體庫存交易。
 - **內容及IP授權：**我們就內置內容廣告賺取收益，該等廣告直接整合至我們的內容製作之中，並於廣告展示期間確認收益。我們將內部開發或聯合製作的內容授權予第三方OTT平台（如全球合作夥伴）以及電視與其他螢幕（包括我們網絡內部以及獨立電視台的FTA及收費電視，以及航空公司機載娛樂螢幕）。授權收益於按照合約條款轉讓播映權時確認。向自有平台授權屬內部資源配置，概不產生外部收益。此外，我們從IP管理活動中產生收益，包括在跨平台及分發窗口期內對內容進行策展、管理及變現。
 - **媒體及藝人代理：**我們從藝人管理、MCN營運、媒體代理服務以及音樂品牌及發行業務中賺取收益。藝人管理收益來自為藝人、網紅及其他創意專業人士提供代理服務，從代言、亮相、內容合作及其他商業活動中賺取費用及佣金。通過MCN營運，我們從Google AdSense以及數字內容營銷服務（包括為廣告商策劃及執行營銷活動）中產生收益。此外，我們的媒體代理業務提供綜合媒體服務，例如媒體策略與策劃、媒體採購、活動執行及效果優化，以及批量媒體庫存交易，其收

業 務

益來自媒體庫存買入成本與轉售價之間的差額。此外，我們的媒體智能及廣告解決方案部門Mediate向廣告商提供端到端廣告活動服務及視頻製作。我們發揮媒體代理實力，為廣告商提供全方位代理服務，包括媒體策略與策劃、媒體採購、廣告活動執行、績效優化及其他相關顧問服務。來自音樂品牌及發行活動（與藝人管理業務密不可分）的收益則透過由我們管理的藝人及其他藝術家所開發的音樂內容在串流平台上的製作、分發、授權及變現以及其他音樂相關權利而產生。

- **線上廣告：**我們透過自有AVOD平台RCTI+賺取廣告收益。
- **訂閱：**我們從專有SVOD平台Vision+產生訂閱收益，並確認付費用戶為存取優質內容庫及功能而支付的費用。

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	金額 (百萬印尼盾)	佔 總收益 百分比 (%)	金額 (百萬印尼盾)	佔 總收益 百分比 (%)	金額 (百萬印尼盾)	佔 總收益 百分比 (%)
內容、IP及其他						
內容及IP授權	1,024,927	35.3	1,086,201	33.5	1,055,610	27.5
媒體及藝人代理	428,890	14.7	580,390	18.0	1,051,100	27.5
小計	1,453,817	50.0	1,666,591	51.5	2,106,710	55.0
線上廣告	921,356	31.7	836,652	25.8	856,913	22.4
訂閱	530,418	18.3	735,537	22.7	869,173	22.6
總計	2,905,591	100.0	3,238,780	100.0	3,832,796	100.0

銷售、營銷及分銷

我們透過多渠道模式分銷內容與知識產權，旨在最大化國內外市場的受眾觸達率、平台變現能力及品牌能見度。我們的分銷渠道涵蓋FTA、收費電視／IPTV、OTT平台及社交媒體平台，並輔以積極參與國際內容市場以培育買家關係並加速海外銷售。我們借助市場分析及買家反饋優化窗口期策略，並確保內容片單在類型、語言及目標受眾上與平台需求保持一致。我們的銷售團隊與現有及潛在合作夥伴保持定期接觸，以展示片單、評估試閱素材並把握合適商業時機協商預售事宜。我們亦會調整官方渠道的社交分銷與營銷策略，以支持節目上映、放大關鍵宣傳節點，並推動受眾向OTT及廣播合作夥伴的主要變現端遷移。

我們在第三方OTT平台上進行分銷，包括Netflix、Prime Video、愛奇藝、WeTV及ViuTV。我們亦將內容授權予主流FTA廣播商及收費電視／IPTV營運商，力求捕

業 務

捉廣大受眾群體，並締造以廣告為主導、以訂閱為動力的互補性收益流。此外，我們將精選內容分銷至社交平台，藉此建立持續受眾互動及激發有機推廣，並提升自有及自營平台以及第三方服務上長篇內容的轉化率。

為深化全球業務佈局並維持與國際買家的直接聯繫，我們定期參與主要貿易展會及市場活動，包括香港國際影視展(Filmart)、法國康城電視節(MIPCOM)及亞洲電視論壇(ATF)，藉此提升作品陣容的可見度，並創造跨越不同地區的前瞻性銷售機會。

我們的銷售地域遍佈東南亞及若干國際市場。截至2025年12月31日，我們的內容與IP分銷收益主要來自印尼，另有來自馬來西亞、新加坡、香港及美國終端客戶的貢獻。針對印尼境外國際銷售，旗下印尼營運實體通常直接與海外客戶簽訂內容授權及分銷協議，而該等客戶負責在其各自地區取得任何必要的當地監管批准、廣播許可證，並遵守適用的法律法規。截至2025年12月31日，按平台劃分，我們來自印尼境內客戶的內容與IP分銷收益主要源於OTT平台，其次是免費電視、收費電視／IPTV、影院發行及機上分銷。

此均衡分佈反映我們的策略，即根據各渠道的經濟效益與受眾特性，協調作品類型、放映窗口與格式，同時保留重播、區域分割及衍生開發的靈活性。

我們採用標準化授權流程，以確保商業紀律與合約合規。交易通常基於我們標準範本進行磋商，並在簽訂正式長式協議前，經由銷售、財務及法律部門內部審批。關鍵授權條款一般涵蓋授權地區、許可期限、播放次數、窗口編排、獨家性(包括保留限制)、允許語言與版本、交付規格、定價及付款里程碑。

此外，為加速用戶獲取及提升平台可及性，我們的策略包括擴展CTV預裝及電訊商捆綁策略。例如，RCTI+已預裝於各大智能手機品牌，並整合至多個車載資訊娛樂系統。我們正擴大在Android TV及智能電視盒子上的整合，以擴展RCTI+在家居聯網設備中的可及性，支持每日活躍用戶及使用時長增長。Vision+與Indosat Ooredoo Hutchison等領先電訊商及ISP合作，提供數據捆綁、聯合推廣活動及綜合內容分銷，推動全國範圍的訂戶獲取。Vision+亦預載於Coocaa及Sharp Electronics Indonesia等各類型裝置，確保在CTV及流動終端上獲得顯著曝光。此等合作夥伴關係輔以協調的聯合推廣活動，有助T增強品牌知名度、降低用戶獲取成本並改善轉化率及留存率。此等措施旨在提升我們OTT平台的曝光率及擴大用戶基礎。同時，我們擬繼續透過收費電視傳輸及分層頻道套餐進行變現，藉此強化收益來源。

業 務

客戶

我們的客戶主要包括印尼頂尖線上視頻平台（包括OTT平台）以及主流國內FTA及收費電視頻道。於2023年、2024年及2025年，來自五大客戶的收益合計分別為2,520,417百萬印尼盾、2,641,741百萬印尼盾及3,105,655百萬印尼盾，分別佔總收益的86.7%、81.6%及81.0%。

下表載列我們於所示期間五大客戶的詳細資料：

截至2023年12月31日止年度

客戶	收益金額 (百萬 印尼盾)	佔總 收益 百分比	業務關係 起始年份	背景及主營業務	付款/ 信貸期	付款方式	所提供產品/ 服務
MNC集團	2,358,933	81.2%	2014年	一家投資控股公司，主要從事媒體與娛樂、金融服務及能源業務，總部設於印尼雅加達	45天	銀行轉賬	內容節目、真人秀及資訊娛樂
客戶A*	100,127	3.4%	2020年	一家科技公司，從事產品及服務開發，致力賦能用戶透過互聯網搜索、數字平台及流動設備獲取資訊並進行線上互動，總部設於美國加利福尼亞州，其股份於納斯達克證券交易所上市	30天	銀行轉賬	MCN服務
PT DJOJONEGORO C-1000	34,645	1.2%	2011年	一家私營製造商，主要從事生產維他命C及等滲透壓飲品，總部設於印尼雅加達	60天	銀行轉賬	廣告
客戶B*	14,781	0.5%	2020年	一家科技公司，透過數字及沉浸式平台提供社交連接服務，總部設於美國加利福尼亞州，其股份於納斯達克證券交易所上市	30天	銀行轉賬	MCN服務
客戶C*	11,931	0.4%	2023年	一家印尼及東南亞銀行，主力服務微型、小型及中型企業，總部設於印尼雅加達，其股份於印尼證券交易所上市	30天	銀行轉賬	廣告
總計	2,520,417	<u>86.7%</u>					

附註：

* 由於未能取得相關客戶的同意，基於保密考量而不予公開其名稱。

業 務

截至2024年12月31日止年度

客戶	收益金額 (百萬 印尼盾)	佔總 收益 百分比	業務關係 起始年份	背景及主營業務	付款/ 信貸期	付款方式	所提供產品/ 服務
MNC集團	2,409,662	74.4%	2014年	一家投資控股公司，主要從事媒體與娛樂、金融服務及能源業務，總部設於印尼雅加達	45天	銀行轉賬	內容節目、真人秀及資訊娛樂
客戶A*	92,467	2.9%	2020年	一家科技公司，從事產品及服務開發，致力賦能用戶透過互聯網搜索、數字平台及流動設備獲取資訊並進行線上互動，總部設於美國加利福尼亞州，其股份於納斯達克證券交易所上市	30天	銀行轉賬	MCN服務
客戶D*	68,463	2.1%	2024年	一家私營公司，主要從事廣告代理業務，總部設於印尼雅加達	30天	銀行轉賬	廣告
PT Asia Health Energi Beverages	37,126	1.1%	2019年	一家私營公司，主要從事瓶裝及罐裝軟性飲品業務，總部設於印尼雅加達	30天	銀行轉賬	廣告
PT Djojonegoro C-1000	34,023	1.1%	2011年	一家私營製造商，主要從事生產維他命C及等滲透壓飲品，總部設於印尼雅加達	60天	銀行轉賬	廣告
總計	2,641,741	<u>81.6%</u>					

附註：

* 由於未能取得相關客戶的同意，基於保密考量而不予公開其名稱。

業 務

截至2025年12月31日止年度

客戶	收益金額 (百萬 印尼盾)	佔總 收益 百分比	業務關係 起始年份	背景及主營業務	付款/ 信貸期	付款方式	所提供產品/ 服務
MNC集團	2,558,817	66.8%	2014年	一家投資控股公司，主要從事媒體與娛樂、金融服務及能源業務，總部設於印尼雅加達	45天	銀行轉賬	內容節目、真人秀及資訊娛樂
客戶E*	314,789	8.2%	2025年	一家私營公司，主要從事廣告代理業務，總部設於印尼雅加達	45天	銀行轉賬	廣告
客戶A*	80,459	2.1%	2020年	一家科技公司，從事產品及服務開發，致力賦能用戶透過互聯網搜索、數字平台及流動設備獲取資訊並進行線上互動，總部設於美國加利福尼亞州，其股份於納斯達克證券交易所上市	30天	銀行轉賬	MCN服務及廣告
客戶D*	77,159	2.0%	2024年	一家私營公司，主要從事廣告代理業務，總部設於印尼雅加達	30天	銀行轉賬	廣告
PT CS2 Pola Sehat	74,431	1.9%	2024年	一家快速消費品公司，主要從事製造及分銷即飲飲料，總部設於印尼萬丹省丹格朗市	45天	銀行轉賬	廣告
總計	3,105,655	81.0%					

附註：

* 由於未能取得相關客戶的同意，基於保密考量而不予公開其名稱。

據我們所深知，除上文所披露MNC集團外，於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們五大客戶均為獨立第三方。

除上文所披露MNC集團外，截至最後可行日期，概無董事、其緊密聯繫人或任何擁有本公司已發行股本5%以上的股東於我們五大客戶中擁有任何權益。

業 務

與主要客戶所訂立協議的主要條款

客戶向我們採購內容、廣告及數字服務。我們一般以逐個項目或推廣活動為基準與客戶訂立協議。與五大客戶的付款期一般為其接獲發票後30至90天（視乎各合約具體付款條款而定），我們普遍通過銀行轉賬結算款項。該等協議的主要條款如下：

- **主體事項：**(i)就內容授權協議而言，我們向客戶授出劇集及娛樂節目於其FTA播放的權利；(ii)就MCN收益分成協議而言，我們透過StarHits MCN平台於第三方平台分發數字內容以實現變現；及(iii)就廣告協議而言，我們提供廣告及品牌整合服務，包括透過Mediate提供贊助內容、產品植入及媒體代理服務。
- **權利／服務範圍：**協議訂明(i)就內容授權而言，包括授權地區（通常為印尼）、許可期、允許播放次數、獨家條款、節目詳情（名稱、形式、類型、集數、時長）及交付規格；(ii)就MCN安排而言，包括擬分發的內容、收益分成比例及平台條款；及(iii)就廣告而言，包括服務性質（可能涵蓋媒體策略與規劃、創意及影片製作、媒體採購、活動執行及成效分析）及交付成果。
- **費用及結算：**(i)內容授權費通常為播映權的應付固定費用，按交付里程碑分期或一次性支付，付款期為收到發票起計約30至90天；(ii)收益源自程序化廣告，我們與平台按每月基準分成，付款期約為收益期結束起計30天；及(iii)廣告費視乎活動範圍、媒體支出及服務複雜程度等因素而定，付款期為收到發票起計約30至90天。
- **IP所有權：**我們保留內容所有版權及知識產權的完整所有權。客戶僅獲授予播放或分發權，並不取得相關知識產權的任何所有權。
- **期限：**內容授權協議於其中指明的許可期內持續有效。MCN合作協議通常為年度協議，並受平台標準合作夥伴計劃條款約束。廣告協議一般屬項目制或活動制，其期限與廣告活動的期長相對應。
- **終止：**協議可在若干情況下終止，包括雙方協定、重大違約、未能付款或相關活動／許可期結束。

供應商

我們的供應商主要包括項目制製作團隊、藝人、影棚及後期製作服務商。於2023年、2024年及2025年，涉及五大供應商的成本合計分別為1,099,889百萬印尼盾、1,217,985百萬印尼盾及1,780,058百萬印尼盾，分別佔總採購額的59.0%、64.3%及72.1%。

業 務

下表載列我們於所示期間五大供應商的詳細資料：

截至2023年12月31日止年度

供應商	成本金額 (百萬 印尼盾)	佔總 採購額 百分比	業務關係 起始年份	背景及主營業務	付款／ 信貸期	付款方式	所採購產品／ 服務
MNC集團	962,379	51.6 %	2004年	一家投資控股公司，主要從事媒體與娛樂、金融服務及能源業務，總部設於印尼雅加達	30天	銀行轉賬	內容及播映權 收購成本
供應商A*	77,853	4.2 %	2017年	一家科技公司，透過數字及沉浸式平台提供社交連接服務，總部設於美國加利福尼亞州，其股份於納斯達克證券交易所上市	30天	銀行轉賬	數字植入
Lyodra Margareta Ginting	24,516	1.3 %	2019年	一名印尼歌手、演員、模特及網紅	收款並經客戶驗證後最多7個工作天內	銀行轉賬	藝人／表演者 服務
PT Eden Multi Kreasi	18,286	1.0 %	2022年	一家私營公司，主要從事廣告業務，總部設於印尼勿加泗	30天	銀行轉賬	數字植入
Ayu Rosmalina	16,855	0.9 %	2011年	一名印尼歌手	收款並經客戶驗證後最多7個工作天內	銀行轉賬	藝人／表演者 服務
總計	1,099,889	<u>59.0 %</u>					

附註：

* 由於未能取得相關供應商的同意，基於保密考量而不予公開其名稱。

業 務

截至2024年12月31日止年度

供應商	成本金額 (百萬 印尼盾)	佔總 採購額 百分比	業務關係 起始年份	背景及主營業務	付款／ 信貸期	付款方式	所採購產品／ 服務
MNC集團	1,112,761	58.7%	2004年	一家投資控股公司，主要從事媒體與娛樂、金融服務及能源業務，總部設於印尼雅加達	30天	銀行轉賬	內容及播映權 收購成本
PT Aris Nugraha Praya	38,776	2.1%	2019年	一家私營公司，主要從事供應內容製作相關服務，總部設於印尼雅加達	30天	銀行轉賬	製作支援服務
Lyodra Margareta Ginting	29,671	1.6%	2019年	一名印尼歌手、演員、模特及網紅	收款並經客戶驗證後最多7個工作天內	銀行轉賬	藝人／表演者 服務
Tiara Anugrah Eka Setyo Andini	21,220	1.1%	2019年	一名印尼歌手、演員、模特及網紅	收款並經客戶驗證後最多7個工作天內	銀行轉賬	藝人／表演者 服務
Bentuk Citra Angkasa, CV	15,557	0.8%	2022年	一家私營公司，主要從事藝人管理業務，總部設於印尼雅加達	30天	銀行轉賬	藝人服務
總計	1,217,985	<u>64.3%</u>					

業 務

截至2025年12月31日止年度

供應商	成本金額 (百萬 印尼盾)	佔總 採購額 百分比	業務關係 起始年份	背景及主營業務	付款／ 信貸期	付款方式	所採購產品／ 服務
MNC集團	1,654,306	67.0 %	2004年	一家投資控股公司，主要從事媒體與娛樂、金融服務及能源業務，總部設於印尼雅加達	30天	銀行轉賬	內容及播映權 收購成本
供應商A*	60,214	2.4 %	2017年	一家科技公司，透過數字及沉浸式平台提供社交連接服務，總部設於美國加利福尼亞州，其股份於納斯達克證券交易所上市	30天	銀行轉賬	數字植入
Spark Indonesia, CV	26,019	1.1 %	2025年	一家私營公司，主要從事藝人管理業務，總部設於印尼雅加達	30天	銀行轉賬	藝人服務
PT Aris Nugraha Praya	20,132	0.8 %	2019年	一家私營公司，主要從事供應內容製作相關服務，總部設於印尼雅加達	30天	銀行轉賬	製作支援服務
PT Bentuk Citra Mandiri	19,387	0.8 %	2021年	一家私營公司，主要從事藝人管理業務，總部設於印尼雅加達	30天	銀行轉賬	藝人服務
總計	1,780,058	<u>72.1 %</u>					

附註：

* 由於未能取得相關供應商的同意，基於保密考量而不予公開其名稱。

旗下業務採取項目制，我們因應個別項目的具體要求挑選製作服務供應商，考量因素包括投資規模、作品類型、拍攝規模與複雜程度以及整體製作成本效益。有關我們與MNC集團旗下實體所進行交易的詳細性質，請參閱「客戶與供應商重疊——於往績記錄期間與MNC集團的合作關係」。

2025年涉及五大供應商的採購額高於2024年，主要由於期內承接的內容製作項目數量及規模上升所致。

我們會因應不斷演變的製作需求持續引入新供應商，以配合製作創意。因此，大多數合作均屬項目制聘用，包括根據項目需求及時間表簽約的製作團隊及藝人。

業 務

於往績記錄期間，我們與主要供應商之間不曾出現重大終止合作或糾紛，供應商變更亦未影響我們的營運或財務表現。於往績記錄期間並無任何供應關係被中止，因此，我們的業務營運或財務業績未受影響。

除MNC集團外，截至最後可行日期，概無董事、其緊密聯繫人或任何擁有本公司已發行股本5%以上的股東於我們五大供應商中擁有任何權益。

與主要供應商所訂立協議的主要條款

供應商為我們提供的服務包括播映權、製作服務、導演服務及演藝服務。我們一般因應個別項目與供應商訂立協議。該等協議的主要條款如下：

- **主體事項：**我們委聘供應商及／或藝人為相關節目提供製作服務或藝人服務（視適用情況而定）。有關委聘涵蓋由前期製作至完成製作的整個服務範圍，具體由我們確定及指導。
- **工作分配：**我們一般委聘供應商負責前期製作及製作活動，包括提供劇組人員、臨時演員、設備、拍攝場地、膳食、住宿、交通運輸、服裝、化妝、道具、保安、特效及相關營運成本；故事開發、編劇及創意開發；按照我們的製作標準執行拍攝活動；以及根據我們及／或電視台的指示進行修改、重拍及製作改良。我們亦聘用藝人提供表演服務，包括在相關協議中訂明的演出、主持、配音或其他幕前或幕後角色。
- **節目詳情：**協議中列明相關節目的詳細資料，包括其形式（日播劇集）、類別、正式或暫定名稱（由我們確定）、劇本集數、每集時長及播放電視台（由我們確定）。就藝人協議而言，相關角色、表演範圍及製作時間表亦會在協議中訂明。
- **服務費及結算：**每份協議均訂明就提供服務而應付予供應商或藝人（視適用情況而定）的固定服務費。該等費用一般根據各協議條款分期支付或一筆過支付。
- **IP所有權：**我們擁有協議項下所有創意作品及製作物料版權的全部所有權。供應商及藝人僅有權獲得協議規定的報酬，並不享有任何知識產權。
- **期限：**每份協議自相應生效日期起生效，並一直維持有效，直至完成所協定的服務（包括適用的協定集數或指定表演期）為止，或直至由我們提前終止為止。

業 務

- 終止：協議可在若干情況下終止，包括雙方協定或違約。我們亦保留權利隨時暫停或中止製作或服務、根據內部評估終止合作，以及延長協議而毋須承擔增加供應商或藝人補償款的任何責任。

客戶與供應商重疊

於往績記錄期間，若干實體同時作為我們的客戶及供應商。此等重疊關係源於我們整合媒體生態系統的性質，即我們在提供內容、廣告及數字服務的同時，亦向同一方採購各種營運服務。以下載列於往績記錄期間同時作為客戶及供應商的實體詳情：

- MNC集團向我們採購內容（包括但不限於劇集、真人秀及資訊娛樂節目）及廣告服務。MNC集團亦向我們提供若干商業支援安排，包括提供FTA廣告時段供我們的媒體代理機構向第三方廣告商進行銷售、為RCTI+提供廣告捆綁安排，以及為Vision+提供訂閱捆綁計劃。於2023年、2024年及2025年，我們來自MNC集團的收益分別為2,358,933百萬印尼盾、2,409,662百萬印尼盾及2,558,817百萬印尼盾，分別佔同期總收益的81.2%、74.4%及66.8%。於2023年、2024年及2025年，我們涉及MNC集團的採購額分別為962,379百萬印尼盾、1,112,761百萬印尼盾及1,654,306百萬印尼盾，分別佔同期總採購額的51.6%、58.7%及67.0%；
- 客戶A（總部設於加利福尼亞州、主力提供網上資訊及數字服務的科技公司）就我們的數字內容在第三方數字及社交媒體平台上基於觀看次數及變現安排向我們提供收益分成，而我們則為營銷活動目的向客戶A購買程序化廣告庫存。於2023年、2024年及2025年，我們來自客戶A的收益分別為100,127百萬印尼盾、92,467百萬印尼盾及80,459百萬印尼盾，分別佔同期總收益的3.4%、2.9%及2.1%。於2023年、2024年及2025年，我們涉及客戶A的採購額分別為77,853百萬印尼盾、2,353百萬印尼盾及60,214百萬印尼盾，分別佔同期總採購額的4.2%、0.1%及2.4%；及
- 客戶B（總部設於加利福尼亞州、透過數字及沉浸式平台提供社交連結服務的公司）就我們的數字內容在第三方數字及社交媒體平台上基於觀看次數及變現安排向我們提供收益分成，而我們則為營銷活動目的向客戶B購買程序化廣告庫存。於2023年，我們來自客戶B的收益為14,781百萬印尼盾，佔同期總收益的0.5%。於2023年，我們涉及客戶B的採購額為1,611百萬印尼盾，佔同期總採購額的0.1%。

業 務

我們與該等重疊客戶及供應商之間的銷售及採購條款均經個別磋商，且相關銷售與採購既非相互關聯，亦非互為條件。董事確認，所有與重疊客戶及供應商進行的銷售及採購均於日常業務過程中按正常商業條款進行。

客戶及供應商集中情況以及與MNC集團的關係

於往績記錄期間，我們來自五大客戶的收益分別佔總收益的86.7%、81.6%及81.0%。此客戶集中情況主要歸因於劇集製作及內容授權行業的特性，即市場需求主要集中於少數領先線上視頻平台及主流電視廣播機構。同期，我們涉及五大供應商的採購額分別佔總採購額的59.0%、64.3%及72.1%。此供應商集中情況主要歸因於廣告、藝人及其他與內容製作相關的事宜。

MNC集團

作為投資控股集團，MNC集團主要從事媒體與娛樂、金融服務及能源業務。在其媒體與娛樂分部中，MNC集團以大規模FTA、收費電視及IPTV營運為根基，成功建立全方位娛樂生態系統，涵蓋從投資、內容製作以至廣播及數字平台分銷與營運的完整價值鏈。於2025年，PT MNC Asia Holding Tbk呈報的綜合收益約為14.5萬億印尼盾。根據MPA數據，MNC集團借助媒體與娛樂分部，成為印尼電視娛樂行業中規模最大的廣播及收費電視集團之一，旗下四個FTA網絡覆蓋全國，並擁有廣泛的收費電視及IPTV分銷基礎設施。

透過由PT Global Mediacom Tbk及PT Media Nusantara Citra Tbk等媒體組成的附屬公司鏈，MNC集團擁有並經營四個全國性FTA網絡—RCTI、MNCTV、GTV及iNews—共同構成其觸達大眾市場的核心，且始終作為廣告收益的主要驅動力。MNC集團旗下媒體業務主要植根於線性電視廣播及以廣告為本的營運模式，收益主要來自FTA廣告，並輔以互補的傳統媒體資產，例如廣播網絡、印刷及數字新聞平台、內容製作及廣告服務。

於往績記錄期間與MNC集團的合作關係

作為我們各營運環節的重要商業夥伴，於往績記錄期間，MNC集團既是我們的最大客戶，亦是我們的最大供應商，分別佔總收益的81.2%、74.4%及66.8%及總採購額的51.6%、58.7%及67.0%。我們與MNC集團的關係反映我們在其更廣泛生態系統內的長期商業合作，而該合作關係為我們的內容創造穩定需求及廣泛分銷渠道。據MPA資料顯示，印尼劇集播映行業集中於少數主要參與者，包括領先線上視頻平台以及主流FTA及收費電視頻道。因此，劇集製作公司從少數線上視頻平台以及主流FTA及收費電視頻道獲得大部分收益實屬常見。

業 務

在MNC集團內，我們的收益及採購主要來自MNC Media及Global Mediacom。MNC Media向我們採購內容（包括劇集、真人秀及資訊娛樂節目）及廣告服務，並向我們提供MNC Media的FTA廣告庫存及銷售管理服務。於2023年、2024年及2025年，我們來自MNC Media的收益分別為1,839,749百萬印尼盾、1,679,952百萬印尼盾及1,596,130百萬印尼盾，佔同期總收益的63.3%、51.9%及41.6%。於2023年、2024年及2025年，我們涉及MNC Media的採購額分別為678,798百萬印尼盾、694,360百萬印尼盾及1,287,487百萬印尼盾，佔同期總採購額的36.4%、36.7%及52.2%。Global Mediacom向我們採購內容（包括劇集、真人秀及資訊娛樂節目）及廣告服務，並向我們提供若干頻道的播映權及訂閱管理服務。於2023年、2024年及2025年，我們來自Global Mediacom的收益分別為518,469百萬印尼盾、545,589百萬印尼盾及620,124百萬印尼盾，分別佔同期總收益的17.8%、16.8%及16.2%。於2023年、2024年及2025年，我們涉及Global Mediacom的採購額分別為275,294百萬印尼盾、418,153百萬印尼盾及355,011百萬印尼盾，分別佔同期總採購額的14.8%、22.1%及14.4%。於往績記錄期間，涉及MNC集團的收益及採購額波動主要歸因於各期間委託或授權內容的數量、規模及組合變化，反映正常的節目編排周期及製作時間表，而非定價或商業條款出現任何重大變動。

我們與MNC集團的關鍵合作項目主要涉及劇集及娛樂內容，在此等項目中，我們擔任製作人及IP擁有人，而MNC集團則通過其FTA及收費電視作為播映機構。項目推出時間表配合MNC集團的節目編排要求，而此等安排並不涉及長期獨家承諾。

我們按一般商業條款及現行市場費率與MNC集團訂立交易。與MNC集團訂立的協議通常屬項目制，並包含有關內容交付與驗收、播放期以及雙方各自權利與義務的標準行業條款。內容在符合議定技術規格及質量標準後即視作獲接納。合約條款對應特定節目需求，並不包含長期最低採購責任或獨家條款。知識產權仍歸我們所有，MNC集團根據相關協議授予播映權。

由於我們與MNC集團均從事劇集製作，可能在若干領域出現潛在競爭。然而，於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們與MNC集團或其附屬公司訂立的任何協議均不包含限制我們獨立營運能力的限制性契諾或同等條款。

互 利 互 補 關 係

我們與MNC集團在媒體價值鏈中佔據迥異但互補的位置。例如，在MNC集團的媒體與娛樂分部中，MNC Media作為一家以傳統廣播主導的媒體集團營運，憑藉覆蓋全國的FTA網絡驅動大規模分發，並構成其廣告收益的主要來源。Global Mediacom則專注於收費電視、寬頻及其他媒體相關服務，將MNC集團的接觸版圖從FTA廣播延伸至訂閱式分銷渠道。相比之下，我們則作為一家以數字為核心的內容與平台公司運作，發揮OTT服務、線上平台、多頻道網絡及數字原生製作能力。旗

業 務

下OTT平台RCTI+及Vision+已成為集團數字增長的主要貢獻者；隨著該等平台日益影響集團表現，其在收益與用戶參與度中的佔比亦不斷提升。上述差異（即MNC集團以廣播為中心的分發與我們以數字為驅動的內容部署）自然而然區分彼此的角色，並支持著互惠互利的關係。

我們相信，我們與MNC集團的合作具有互利性與互補性，原因如下：

- 我們專注於數字為本的內容開發、製作及數字知識產權管理。我們擅長配合數字及移動優先觀眾的喜好創作並整合劇集與娛樂內容，包括專為點播、個人化及移動消費而設計的短篇微短劇形式。我們專注於數字為本的內容開發、製作及知識產權管理，並營運自有OTT及串流平台；而MNC集團從事媒體與娛樂領域的其他實體則主要透過FTA及收費電視網絡專注於大規模線性廣播、分銷基礎設施及媒體平台營運。MNC集團的內容IP所有權及管理活動以我們為核心，並透過其FTA及收費電視網絡以及媒體平台提供大規模分銷能力、覆蓋全國的受眾觸及率及完善的廣播基礎設施。合作關係令雙方能夠發揮各自核心優勢，並在毋損核心角色的前提下優化內容價值。
- 我們具備系統化製作實力。我們具備系統化製作實力，並作為MNC集團在內容創作及IP管理方面的主要營運平台。我們曾參與MNC集團委託或共同開發的項目（主要為劇集及娛樂節目），並在過程中發揮自身在內容開發、製作及IP管理方面的實力。此類項目能夠滿足MNC集團的節目編排需求，實現有效的內容分銷並獲得受眾的積極反響。
- 我們視藝人相關活動為營運核心並進行集中管理。我們負責管理藝人及創作者以支持內容創作及IP開發，而MNC集團則未有在控股公司或廣播實體層面另行經營藝人管理業務。此架構有助於內容創作與下游分銷之間的高效協調，避免MNC集團內部出現重複運作情況。
- 縱然我們與MNC集團同在更廣泛的媒體價值鏈中營運，但任何競爭重疊均屬有限，且不影響各自的核心角色。儘管我們與MNC集團其他實體同屬更廣泛的媒體價值鏈，但此等重疊情況並不影響各自的核心角色。我們的核心觀眾群重點集中於數字及移動方案，有別於線性電視觀眾，數字觀眾通常以點播、個人化及移動方式消費內容，觀看時段較短，對連續劇或短篇形式的參與度較高；而線性電視觀眾則普遍透過固定螢幕在家收看預先編排的長篇節目。任何此類重疊均屬附帶性質，而合作仍具效益，因其能實現高效的內容分銷、更廣的受眾觸達及優化的變現能力，同時允許雙方繼續獨立追求其核心業務目標。

業 務

基於上述優勢，我們相信與MNC集團的關係將持續保持互利互補，且該關係發生重大不利變動或終止的可能性較低。

與MNC集團的未來合作計劃

展望未來，我們預期將在以下一系列戰略舉措中繼續與MNC集團合作，包括授出我們的劇集及娛樂節目播映權、訂製製作、選擇性共同投資或聯合製作項目、廣告相關合作，以及利用受眾數據優化內容及變現策略。我們亦計劃深化在更廣泛的MNC集團生態系統內參與知識產權及音樂資產相關授權與商業化。上述合作有望於中短期內開展，並將視乎業務需求及個別項目的商業可行性而進行。

[編纂]後，我們預期不會與MNC集團訂立任何具約束力的框架或總協議，或諒解備忘錄。與MNC集團的合作預計將繼續因應業務需求以逐個項目或逐筆交易的形式進行。

我們計劃通過新內容形式選擇性拓展業務範圍，包括發展短格式及數字優先內容、跨平台及潛在地域擴張，以及通過遊戲及衍生商品等形式進一步實現知識產權變現；上述舉措將以技術與數據整合為支撐，旨在增強分發、受眾參與及變現能力。此類計劃預計將通過內容與IP授權、製作及共同開發安排、廣告與品牌整合，以及其他數字變現模式實現收益，具體取決於其商業可行性。

董事認為，我們與MNC集團的合作關係終止或發生其他重大不利變動的可能性較低，原因在於雙方合作的持續性得益於彼此業務需求的一致性及角色的互補性——我們專注於內容開發、製作及IP管理，而MNC集團則提供大規模分銷及廣泛的受眾觸達。我們相信，我們與MNC集團的合作由持續的內容需求驅動，並按正常商業條款進行，具有互利互補性。

倘若我們與MNC集團的合作減少，我們將通過客戶群及分銷渠道多元化緩解相關風險，包括與多個數字平台及替代分銷夥伴合作，以及進行多平台內容分銷。此外，我們可借助對知識產權的所有權及管理權靈活應對市場需求，通過其他分銷商及平台進行內容分發與變現，從而降低對單一合作夥伴的依賴，並支持業務持續營運。

業 務

獨立於MNC集團

董事經考慮以下因素後認為，我們一直且將繼續獨立於MNC集團經營旗下業務：

- 我們在營運上並無依賴MNC集團提供任何重要許可、獨家分銷安排、融資或關鍵技術。我們擁有並管理自身核心知識產權，利用多元分銷渠道及合作夥伴，並依賴獨立資金來源及市場通用的技術基礎設施。因此，我們獨立營運，並未在營運或結構上對MNC集團存在任何依賴。
- 我們並不依賴MNC集團為旗下業務供應內容。我們是自給自足的內容製作巨擘，擁有涵蓋構思、前製、製作及後製的全方位內部能力。我們的製作生態系統由七個專業製作部門組成—MNC Pictures、AMP、StarPro、MNC Animation、MNC Channels、Vision Pictures及Cameo Project—各部門專注於不同的形式與類型，實現大量、多格式的內容產出。我們擁有並營運佔地約21公頃的端到端製片園區Movieland，內設多個外景場地、廣闊的戶外拍攝區域及全面的支援設施。除內部製作內容外，我們亦按公平條款獨立向第三方製作人、工作室及網路採購內容及播映權，毋須依賴MNC集團。我們發揮製作實力，截至2025年12月31日止年度交付約1,695小時劇集及1,856集微短劇，充分證明我們有能力獨立大規模製作內容，毋須依賴MNC集團作為內容供應商。
- 我們能夠獨立拓展並開發自有訂戶群及廣告客戶。我們的收益生成模式並不依賴MNC集團進行用戶獲取或廣告商轉介。我們具備營銷、分銷及銷售能力，能夠通過內部商業團隊及既定市場渠道，直接吸引、留住及變現訂戶，並爭取廣告客戶。我們與MNC集團（主要透過MNC Media及Global Mediacom）的訂閱捆綁安排分別佔2023年、2024年及2025年總訂閱量僅[14.0] %、10.0 %及3.1 %，隨著我們與Indosat Ooredoo Hutchison等領先營運商擴大電訊捆綁合作關係，此比例預期將持續下降。因此，我們在用戶及廣告合作夥伴兩方面的增長，均由我們自有平台、內容吸引力及商業策略所驅動，而非依賴MNC集團。因此，我們在用戶及廣告合作夥伴兩方面的增長，均由我們自有平台、內容吸引力及商業策略所驅動，並不依賴MNC集團。
- 除MNC集團外，我們的客戶群遍佈國內外OTT及數字平台以及廣告與商業合作夥伴，收益主要透過數字內容授權、項目制製作服務及IP變現產生，從而降低對單一客戶、渠道或市場的依賴。於往績記錄期間，我們來自第三方客戶的收益持續增長，於2023年、2024年及2025年分別佔總收益的18.8 %、25.6 %及33.2 %。我們能夠根據內容特性（包括主題、預期受歡迎程度及目標受眾）選擇合適的平台分銷原創內容，以實現其商業價值最大化。因此，我們相信與MNC集團的關係不會導致我們在任何重大方面依賴MNC集團。

業 務

此外，我們與MNC集團之間所有交易均按公平原則進行，定價參考現行市價，並與獨立第三方的可比交易進行基準比較。定價及商業條款須遵守我們內部控制程序，包括管理層審閱及批准。為支持上述安排，下文載列我們的股權架構、管治框架及營運安排，以確保我們獨立於MNC集團：

- 除適用法律法規賦予控股股東持股的相關權利外，並無任何股東協議、特別權利或其他安排賦予控股股東超出其持股比例的任何額外控制權或影響力。
- 根據既定企業管治常規，我們若干董事或管理層成員可能與PT MNC Asia Holding Tbk存在關聯。進一步詳情請參閱「與控股股東的關係—獨立於控股股東—管理獨立性」及「—企業管治措施」。我們已實施適當的利益衝突管控措施，包括相關政策及獨立決策程序，以確保本公司及公眾股東的利益獲得充分保障。
- 我們獨立營運，擁有獨立的決策架構以及獨立管理的財務、法律、人力資源及資訊科技職能。我們對自身的營運規劃及預算編製擁有完全自主權，MNC集團並未擁有任何可控制或限制我們營運決策的否決權、保留事項或其他安排。

基於上述原因，董事認為我們在日常業務營運的任何重大方面均不依賴MNC集團，故[編纂]後將能夠獨立於MNC集團運作。

保險

我們根據營運需求及行業慣例的評估維持相應的保險保障。我們的保單主要涵蓋印尼境內的資產、辦公設施及營運風險；鑑於國際業務以授權模式為主，我們目前毋須購買海外保險。每份保單均安排於各保單期限屆滿時續保，我們會每年因應業務需求、合約責任及當時市場狀況檢視關鍵條款及保額上限。我們並無且印尼法律亦未要求我們購買任何業務中斷保險、關鍵人員壽險、第三方責任保險或任何針對租賃物業的保險。我們亦未就與合約安排相關的風險購買保險。

於往績記錄期間，我們並未就業務提出任何重大保險索償。詳情請參閱「風險因素—與業務及行業有關的風險—我們的保險保障有限，可能使我們承受重大成本及業務中斷風險」。

業 務

研究與開發及技術

我們於構思、製作及分發環節應用自主及第三方技術，以提升效率、擴展性及品質。核心技術與專門知識包括AI賦能構思／製作／後期製作、中央化數據倉庫及分析層、短格式及縱向格式自動化技術，以及為OTT擴展性而設、整合ABR串流及CDN的雲原生微服務架構。我們已為OTT環境啟動ISO 27001及ISO 22301認證程序。上述能力已嵌入整個業務周期：前製（受眾趨勢分析、類型預測、劇本構思）、製作（AI輔助場景視覺化）及後製（自動化剪輯、調色及音效增強），並正逐步整合至我們的製作流程，以縮短製作時間及提升觀眾體驗。

我們目前的研發計劃聚焦於以技術驅動內容創作及多平台適應性。重點項目包括虛擬藝人開發（利用AI生成跨格式製作的虛擬藝人）、AI字幕生成器（透過自動化加速多語言字幕製作）及影片格式轉換技術（為移動端優先平台實現橫屏至豎屏的重新構圖）。

我們通過專責的中央化部門管理研發工作，其成果於所有業務單位共享，以確保標準統一及快速部署。我們的團隊由機器學習、數據工程及媒體技術專家組成，並由產品／項目管理人員提供支援。截至2025年12月31日，我們僱用12名全職研發人員，佔員工總數約1.0%，平均相關經驗為三年。

環保、社會及管治

我們致力為員工提供安全健康的工作環境，並以符合適用法律法規的穩健ESG實踐為基礎。我們已制定全面的健康與安全政策，包括涉及拍攝、製作、外景取景、消防安全及現場風險檢查等方面的政策。我們指定專責人員負責管理及更新相關政策，同時提供安全培訓以提高員工的意識與事故預防能力。此外，我們的ESG舉措涵蓋負責任的資源管理、公平僱傭、社區項目，以及遵守OJK與IDX管治標準。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們從未於營運過程中發生任何重大事故，亦不曾因人身或財產損害或健康與安全相關補償而面臨任何重大索賠。我們持續檢視並完善ESG框架，以支持可持續及合乎道德的業務營運。

環境

我們力求透過審慎資源運用及營運效率提升舉措，減少環境足跡。我們推行節能措施，包括將照明及暖通空調系統升級為高效型號、於非工作時間集中切斷電源、使用生物太陽能發電機，並定期維護電力及燃油設備。我們已透過人力資源服務、培訓、招聘及會議等環節的數字化，大幅減少用紙，並鼓勵紙張重複使用。

2024年，我們的總能耗達23,687千兆焦耳，其中燃料消耗為15,546千兆焦耳，電力消耗為8,141千兆焦耳。我們的內容製作能源強度約為每小時4.9千兆焦耳。我們

業 務

在所有設施實施節水措施，水源取自Regional Water Company的地表水，避免使用井採地下水，同時利用Sewage Treatment Plant (STP)的再生水進行園區灌溉。2024年記錄的用水量為26,633立方米。

我們透過媒體集團內部協作，管理營運場地的環境影響，支持污染防治宣傳活動，並透過廣播與社交媒體提升公眾環保意識。例如，我們於2024年支持一項種植20,000棵紅樹的紅樹林重造計劃，以緩解氣候變化並強化沿海地區經濟。

我們持續在企業風險管理框架內評估環境相關風險，包括資源限制及氣候導致的營運中斷，並將緩解措施納入營運規劃與排程中。

社會

員工是我們價值創造模式的核心。我們提供具競爭力的薪酬及全面的福利，包括國家醫療與就業計劃及補充保障，以及運動區域、美食廣場及禮拜場所等設施。女性員工可享有90個曆日的產假，並保障恢復原職。我們投資於培訓與發展，包括公司主導計劃(如MNC Forum)以建立符合我們戰略重點的能力。我們的文化植根於核心價值觀—願景、品質、速度與決心，上述價值觀透過入職培訓、全體會議、培訓及持續溝通融入企業。

我們秉持安全、體面的工作條件及平等的就業機會。員工與外部持份者均可利用我們的舉報及申訴機制，並設有獨立核實與跟進程序。於2024年，我們並無接獲任何來自持份者有關社會或環境影響的投訴。

我們運用自身平台與合作夥伴關係，為營運所在社區作出貢獻。透過MNC Peduli，我們以社區需求及對應可持續發展目標為指引，聚焦健康、教育、社會經濟及環境倡議。2024年度項目包括健康篩查及發育遲緩預防推廣、災害救援、先天性疾患兒童支援、向38個省份分發以魚類為基礎的營養餐食，以及各類以教育為重點的計劃。我們的社區投資亦涵蓋潔淨水與衛生設施、廢物管理及婦女賦權。

提供安全、優質的內容是我們社會責任的基石。2024年，我們製作約4,800多小時的節目與內容。所有內容在前期製作、製作、後期製作、創意及發行各階段均符合適用的廣播與審查標準。我們對嚴格標準的承諾體現於近年100%的審查通過率。我們持續在產品與流程設計上發展創新，確保受眾安全並提升觀眾體驗。

管治

我們的管治框架建基於既定的企業管治實踐及內部控制系統。股東大會、監事會及董事會構成我們的主要管治機關。審核委員會、提名及薪酬委員會、內部審計部門及公司秘書協助董事會履行合規、內部控制及信息披露的監督職責。我們制定

業 務

適用於全體員工及管理層的《道德行為準則》，其中包含反貪腐、反欺詐及防止內幕交易政策。我們實施可透過公司門戶網站訪問的舉報系統，並為善意舉報者提供保護，同時為股東、員工、消費者及公眾設有獨立渠道。2024年，我們並無錄得任何重大違反適用法律法規的情況。

風險管理已融入我們的管治體系。我們運行全面的風險管理系統，涵蓋評估內外部風險、設定目標、識別與評估風險、實施控制措施及持續監控。支持該系統的職能部門包括集團企業政策（風險識別）、內部控制、內部審計、IT審計、CCSA及MARS。基於2024年對CCSA及內部審計報告的審閱，董事會認為我們的風險管理系統兼具適當性與有效性。

我們正透過持續培訓強化ESG專業能力。2024年，公司秘書參與以ESG為重點的研討會及工作坊，當中涵蓋上市公司碳交易合規及優化ESG以創造可持續價值等議題。

我們將持續完善ESG管治機制、優化目標與衡量指標，並使信息披露符合適用規範及認可框架，以期為股東及全體持份者創造持續價值。

知識產權

知識產權是我們業務的根基，我們投入大量時間與資源進行相關開發、保護及執行工作。截至2025年12月31日，我們的知識產權組合包括(i)一項專利；(ii)252項註冊商標（涵蓋多個類別，全部均於印尼註冊，另有四項申請待批）；(iii)473項註冊版權；及(iv)六個註冊域名。一般而言，我們所有核心知識產權（無論已獲授權或正在申請中）均以本集團名義註冊。我們採用滾動續期日程表，通常於到期前六至十二個月啟動續期程序，以確保保護的連續性並避免營運中斷。

我們的知識產權管理框架涵蓋從創作、註冊到監控、執行及續期的完整周期。在預防層面，我們將授權條款及使用限制納入商業安排中，以限制未經授權的散佈及衍生使用。我們採用浮水印及數字版權管理控制措施（包括基於裝置與賬戶的存取限制），以阻止複製、爬取及轉售行為。我們透過法律監督強化相關控制，包括範本治理、版權許可、下架流程以及對內外部合作方的定期稽核。我們亦監控相關網絡平台與市場是否存在潛在侵權行為，並視情況發出禁止令通知、採取行政行動或考慮民事救濟，以保護自身權利並遏止重複侵權。

我們相信既有知識產權保護措施符合當前業務規模與風險狀況，並獲得規範保密協定、資料處理、源代碼管理及記錄保存的內部政策支援。我們會定期審視知識產權組合及保護策略，綜合考量商業優先事項、成本效益、監管動態及行業慣例，並據此調整申請、續期及執行活動。

業 務

根據印尼法律顧問的意見，於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並未涉及任何與知識產權相關的第三方爭議或待決法律程序（不論單獨或合計）而導致旗下業務蒙受重大不利影響。儘管如此，知識產權的範圍與可執行性及契約限制，可能受我們營運所在司法管轄區的適用法律、不斷演變的司法解釋及行政實踐所影響。因此，我們預計將持續投資於知識產權組合與合規控制體系，以支持長期成長與競爭力。

數據私隱及保護

在日常營運過程中，我們會收集、處理及管理若干類別的個人數據及業務數據。就OTT平台服務（即RCTI+及Vision+）而言，我們會收集註冊用戶及訂戶的個人信息，主要包括個人身份識別及聯絡資料（如電郵及電話號碼）。我們亦透過cookies及類似技術收集若干使用數據，包括設備信息、位置數據、瀏覽及觀看活動以及內容互動。收集該等數據的目的包括服務交付、分析、平台改進及內容個性化。

就藝人管理業務而言，我們可能接觸到所管理藝人、培訓生及申請人的個人數據，包括個人身份識別及聯絡信息。透過StarHits旗下MCN業務，我們可能收集內容創作者及網紅的個人數據。透過Mediate旗下數字營銷業務，我們可能收集及處理來自廣告客戶及媒體合作夥伴的匯總受眾數據及活動績效數據。我們亦可能在日常商業交易過程中接觸到業務合作夥伴提供的若干業務數據。

我們主要收集由用戶、藝人、內容創作者或業務合作夥伴直接提供的個人數據，或從公開來源獲得的數據，並根據適用合約安排將該等數據用於服務提供及改進、內容個性化、付款處理、廣告服務及藝人管理等目的。我們已制定旨在保障個人數據的內部政策及程序，且如RCTI+及Vision+的公開私隱政策所披露，我們採用合理的實體、技術及行政保障措施（包括加密及存取控制），並按需要知悉的原則與MNC集團內的關聯公司及第三方服務供應商分享用戶信息。

於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們未曾因數據安全或個人信息保護而受到任何調查、處罰或法律訴訟，亦未發生任何重大信息洩露或數據丟失事件。

業 務

僱員

截至2025年12月31日，我們共僱用1,143名全職員工，其中絕大多數位於雅加達。下表列示截至2025年12月31日按業務職能劃分的員工結構：

業務單位	僱員人數	百分比
銷售及營銷	245	21.4 %
研發	12	1.1 %
內容製作及營運	503	44.0 %
一般行政支援	383	33.5 %
總計	1,143	100.0 %

我們的人力資源運作由HRIS支援的流程所支持，該系統將招聘、入職、績效管理、薪酬發放、福利管理及學習發展等核心生命週期活動標準化，同時保留足夠彈性以滿足各業務單位的特定營運需求。我們相信以擇優聘用、系統化培訓、嚴謹評估及明確行為標準為核心的人才策略，能夠支持可持續成長與卓越營運。

我們的招聘實務透過內外部渠道進行，包括在官方平台、主要線上求職門戶、社交媒體及通過大學合作發布職位資訊。甄選流程通常包含初步篩選，隨後由人力資源部門及相關用人部門或管理小組進行深入面談，以評估技術能力（如適用）及與企業價值觀的文化契合度。最終錄用前會進行背景審查與資歷查核。我們在各業務單位實施統一的招聘政策，訂明明確標準與程序；該政策亦允許經校準的調整以滿足特定職能與營運需求。

我們採用包含平衡計分卡與鐘形曲線校準的績效管理框架，以推動跨職位與層級的客觀可比評估。薪酬福利設計兼具競爭力並符合印尼適用勞動法律法規，包括最低工資要求與強制性申報規定。合資格員工均享有BPJS社會保險計劃保障，我們另提供MNC Life健康保險及Danapera退休金安排。我們定期檢視市場基準與內部公平性，為薪酬決策提供依據，並維持與績效掛鈎的獎勵機制。

我們與所有類別員工（包括常規與非常規人員）簽訂正式書面僱傭合約。該等合約包含保密承諾、競業限制條款及知識產權歸屬規定，旨在保護我們的專有資訊、商業利益及無形資產。董事會成員及核心技術人員須於入職前簽署競業限制承諾。截至最後可行日期，我們概不知悉任何與僱傭合約相關的爭議或潛在爭議。自2023年以來，我們從未發生任何重大違規或重大勞資糾紛，且截至最後可行日期，本集團內並未成立任何工會。

業 務

我們致力透過系統化培訓計劃發展員工能力。所有新入職員工均參與新員工導向計劃，內容涵蓋本集團與單位組織架構、工作文化與價值觀，以及職位特定的工作範圍。除入職培訓外，員工可參與定期內外部培訓，以提升其職務所需的技術及管理技能。培訓課程會定期更新，以配合業務重點演變、法規變更及行業最佳實務。

為提升營運效率及成本紀律，我們將保安、清潔、司機、辦公室助理及信差等非核心服務職能委託予持牌第三方服務供應商。相關外包合約通常每年續簽，服務費根據各職能分配的專屬人員數量計算。此類契約關係由本集團與各外包公司直接訂立，我們透過明確的服務水準期望與定期檢視監控服務品質與合規性。

我們認同穩定的勞資關係環境及健全的合規文化是營運不可或缺的一環。我們的HRIS工作流程與內部控制機制旨在促進遵循適用勞動法律及申報義務。儘管我們相信保密、競業限制及知識產權保護措施在常規營運中具備適當性與可執行性，但限制性條約的可執行性仍須受相關司法管轄區的適用法律及司法裁量權約束。我們將持續定期檢視人力資源政策與程序，以支持高績效文化、降低營運風險並確保持續合規。

物業

我們在印尼的營運仰賴一系列用於內容開發、製作、分發及企業職能的辦公室與設施。我們的主要物業包括租賃的總部辦公室，位於雅加達Kebon Jeruk的MNC Pictures大樓二樓，佔地約1,054平方米，用於管理、銷售、營銷及行政職能。我們的租賃協議通常初步為期一年，到期後自動續約，續約期限為一年。

此外，我們擁有Movieland。始建於2021年，Movieland是印尼首個具國際規模的製作中心。第一期工程已交付包括多個外景場地及營運樓宇在內的重要基礎設施，目前均已全面投入使用。Movieland由超過40個可配置佈景的主題外景場地組成，能夠在一個完全受控的單一場地環境中支持多種格式的大型戲劇及娛樂內容製作。

根據印尼適用經濟特區法規，於經濟特區內營運的企業或有權享有特定優惠政策，包括：

- 企業所得稅優惠，包括形式為最長十年企業所得稅豁免的企業所得稅免稅期；
- 增值稅及奢侈品銷售稅便利措施，包括依據現行經濟特區法規，對特定應稅貨物與服務的交付，以及特定材料與消耗品，不予徵收增值稅；

業 務

- 關稅及消費稅便利措施，包括免除進口關稅、不徵收第22條規定的進口所得稅，以及用於生產非應稅消費品成品的原材料免除消費稅；及
- 行政與許可程序簡化，包括旨在提升經濟特區內營運效率的整合與簡化流程。

該等優惠政策的適用性與具體實施，須遵守現行法律法規並獲得相關主管機關的批准。

據我們所知，現有物業足以滿足當前營運需求。我們將持續評估擴張或搬遷機會，以配合業務增長、提升製作效率並滿足不斷變化的營運需求。

截至2025年12月31日，我們概無任何單一物業的賬面值佔總資產的15%或以上，有鑑於此，我們毋須根據上市規則第5.01A條在本文件中載入任何估值報告。根據香港法例第32L章《公司(豁免公司及招股章程遵從條文)公告》第6(2)條，本文件獲豁免遵守《公司(清盤及雜項條文)條例》第342(1)(b)條有關《公司(清盤及雜項條文)條例》附表三第34(2)段的規定，當中要求我們就所有土地或樓宇權益提供估值報告。

法律程序及合規

於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並未且過去亦非任何重大法律、仲裁或行政程序的當事方，且我們未獲悉任何針對我們或我們董事的待決或可能提起的法律、仲裁或行政程序或任何不遵守適用法律法規的情況(不論單獨或合計)可能對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響。據印尼法律顧問表示，於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們在各重大方面均已遵守適用法律及法規。

風險管理及內部控制

風險管理

我們致力維持全面的風險管理框架，以確保營運效率、可靠報告及符合適用法律、法規與行業標準。我們的主要營運風險包括日常營運管理、劇集製作、財務報告、法律法規遵循，以及市場狀況與監管環境(尤其印尼)變動。有關我們所面臨風險的詳細披露，請參閱本文件「風險因素」一節。

我們意識到風險管理對我們的成長與成功至關重要，因此已實施針對業務營運制定的詳細政策與程序。我們於營運及非營運活動中全面推行風險管理，並將風險所有權嵌入各組織層級。我們的風險管理系統旨在評估內部環境、設定目標、識別活動、評估與管理風險、控制關鍵活動，並確保公司內的有效資訊流通、溝通與監

業 務

督。風險管理依管理層的職責與功能通過各管理層級執行，並由以下全公司機制支持：

- 集團企業政策：透過文件化政策與程序進行風險識別。
- 內部控制：持續的風險管理與內部控制功能，以降低風險水平。
- 內部審計：對風險管理系統、內部控制及相關管理資訊系統工具進行獨立評估。
- IT審計：確保本公司資訊系統控制的適當性與有效性。
- CCSA：定期自我評估以檢視風險管理及內部控制（包括相關管理資訊系統工具）的有效性。
- MARS：用於識別、報告及解決本公司與其業務單位所遇問題的結構化機制。

[在識別、評估及排序重大風險時，董事會將本公司面臨的主要風險分為兩類：外部風險及內部風險。外部風險包括(i)政府或監管機構佈的法律法規變動所產生的風險；(ii)客戶或觀眾偏好變化所產生的風險；(iii)技術發展所產生的風險；(iv)新市場進入者所產生的風險；及(v)客戶投訴或不滿所產生的風險。內部風險包括(i)流程錯誤所產生的風險；(ii)資產管理薄弱所產生的風險；(iii)資訊系統錯誤或誤用所產生的風險；(iv)製作失敗所產生的風險；及(v)內容未能或僅低度分銷予消費者所產生的風險。一經識別風險，董事會即根據每項風險的性質、發生的可能性以及對我們營運及財務表現的潛在影響進行評估及排序，並從以下四種方法中確定適當的管理策略：(i)與第三方分擔風險；(ii)透過停止或修改相關活動以規避風險；(iii)透過內部控制系統降低風險水平；或(iv)在緩解成本與潛在影響不成比例時接受剩餘風險。與ESG相關的風險（包括環境、社會及氣候相關風險）已納入此框架。董事會及監事會負責制定我們的可持續發展政策，並協調相關部門實施可持續發展實務，由公司秘書擔任實施協調人。在評估ESG相關風險時，董事會制定涵蓋風險規避、風險緩解及防範風險後果的策略，並由內部審計部門及監事會（以審核委員會為代表）進行評估。

於2025年間，我們的風險管理系統有效運作，並針對已識別風險實施以下關鍵緩解措施。針對外部風險，我們監控並遵守媒體行業及稅務法規的法律法規變動，透過評估尼爾森公司進行的收視率研究監控市場偏好，並透過業務流程轉型提升效率，以降低治理風險並減少手動數據錯誤。針對內部風險，我們透過集中政策制定維持日常營運的品質與連續性，確保所有業務單位的程序一致且統一；決策過程基

業 務

於管理層批准的權限矩陣；各業務單位在人力資源發展與管理上進行協調；採用基於風險的審計流程；加強對業務單位在營運活動中合規性的監控；以及透過內部網路及網路平台持續發展我們的政策管理系統。[為加強ESG風險管理能力，公司秘書於2024年參加多項ESG相關培訓及研討會，包括由ICSA舉辦的「監管框架：上市公司碳交易合規」研討會、由IDX Channel主辦的「ESG工作坊及專題討論」，以及同樣由IDX Channel舉辦的「ESG會議：優化ESG以推動可持續業務與價值創造」。]

我們定期檢視風險管理系統的實施情況，作為內部控制評估的重要環節。評估所提建議將交付相關單位進行跟進，並由內部審計部門監督。基於對CCSA報告與內部審計報告的審閱，董事會及監事會認為我們的風險管理系統兼具適當性與有效性，足以保障本公司利益。

監管合規風險管理

我們旗下業務須遵守不斷演變的監管要求，包括於營運所在司法管轄區獲取及續期特定許可證、執照、批文及證書。為有效管理對適用於業務的法律法規的持續遵循，我們已實施多項內部控制措施。

我們的法律團隊負責定期監察營運所在司法管轄區相關政府機關發佈的法律、法規及政策變動，以確保我們獲取業務營運所需的許可證，並對適用要求保持最新理解。該團隊亦定期審視我們各類許可證及執照的狀態，並為即將到期的許可證及執照辦理續期。

我們承諾將依據法律、法規及行業標準的變動，持續完善內部政策，力求更妥善管理任何監管合規風險。

IP風險管理

我們致力建立穩健的IP風險管理與內部控制程序，以保護我們的知識產權並防範第三方侵權所產生的責任。我們的法律團隊負責審閱合約、維護我們的合法權利，並確保及時向法律與人權部轄下知識產權總局(Directorate General of Intellectual Property under the Ministry of Law and Human Rights)提交商標、版權及專利註冊申請。進一步詳情請參閱「一知識產權」。為保護旗下IP，我們要求員工與供應商透過包含彌償條款及其他合約保障的協議履行保密義務。

我們已實施相關措施以降低涉及版權侵權、未經授權分發及內容盜版的風險。我們採用DRM系統，運用涵蓋監測、偵測、預防與維權的多層次反盜版框架。所有優質內容、直播體育節目及VOD均透過多層DRM解決方案進行保護，包括採用Verimatrix Stream Keeper技術的Widevine、FairPlay及PlayReady。我們與內容安全供應商FriendMTS合作，進行浮水印標記、監測及自動化維權執行。此外，我們與政府

業 務

及法律機關緊密合作，並已與反盜版機構建立夥伴關係，該等機構包括KOMDIGI、AVISI及DJKI。我們的法律與合規團隊積極監控潛在的侵權或盜版風險，確保任何已識別的侵權行為及時通報至法律部門。對此，我們的法律團隊將發出要求函或啟動申訴乃至法律訴訟，以維護我們的知識產權。

財務報告風險管理

我們已制定一套與財務報告風險管理相關的會計政策，例如財務報告管理政策、預算管理政策、財務報表編製政策以及財務部門與人員管理政策。我們設有多項程序以實施相關會計政策，而我們的財務部門會依據該等程序定期審閱管理賬目。我們亦為財務部門員工提供定期培訓，以確保其理解我們的會計政策。

資訊系統風險管理

我們已採取多項程序(如定期系統檢查、密碼政策、用戶授權審批、數據備份及數據恢復測試)以保障資訊資產(包括營運及個人數據)，並確保營運數據得到妥善管理。有關個人資料保護政策與實務的進一步詳情，請參閱「—數據保護及數據私隱」。我們身處劇集製作行業，因此防止製作過程中的內容外洩對我們至關重要。在正式播映前，任何製作團隊成員及其他人員(包括我們財務及法律部門人員)若要審閱影片片段，均需獲得監製批准。僅當相關監製批准審閱，且我們的製作團隊添加顯示審閱目的、日期及人員身份的水印後，相關人員始獲准透過我們指定的安全平台審閱已發佈的影片片段，以確保保密性並防止外洩。

人力資源風險管理

我們根據不同部門員工的需求提供定期及專業培訓。我們備有經高級管理層批准並分發予全體員工的《員工手冊》，其中載有關於最佳商業慣例、工作道德、利益衝突及貪腐的內部規則與指引。我們為員工提供培訓，助其充分理解我們的指引。

我們亦已制定反貪腐政策以防止貪腐問題。具體而言，該政策明確禁止員工作出或接受任何非法或不當款項。我們的反貪腐舉報系統開放予全體員工使用，可匿名向公司組織、人力資源部門及法律部門舉報，以便進行調查及後續行動。再者，我們各公司均實施名為「舉報制度」(「WBS」)的內部通報機制，允許員工舉報涉及潛在貪腐行為的違規事項。截至最後可行日期，WBS不曾接獲任何舉報。

業 務

藝人行為風險管理

在業務營運過程中，我們已制定並採用全面的內部措施與政策，以應對不時變化的監管環境，並以此指導我們對旗下藝人的選拔與行為監督。相關措施包括：

- 在與藝人簽訂藝人管理合約前，我們將對其進行背景調查。
- 我們與客戶簽訂的合約中包含條款，規定客戶不得為我們旗下的藝人安排任何違反法律、法規、公共秩序及／或習俗的工作，亦不得安排任何會損害藝人名譽、隱私或涉及具爭議性政治立場的工作。
- 我們的藝人宣傳團隊負責監控旗下藝人的公眾輿情，並就藝人向公眾傳達的資訊與公眾形象（包括藝人在其社交媒體賬號發佈的內容）提供適當建議。
- 我們為旗下藝人謹慎挑選商業項目，並審閱與客戶簽訂的合約，以確保其中不包含相關通知所禁止的內容，例如旨在煽動粉絲非理性消費的內容。
- 我們的藝人管理合約及練習生合約均包含道德條款，禁止其從事任何非法或不道德行為，且若旗下藝人或練習生發生可能對我們聲譽造成負面影響的不當行為，我們有權終止合約。
- 我們為旗下藝人的追隨者設立官方社交媒體賬號，藉此向追隨者傳達監管變動情況，並引導其在互聯網上負責任地行事。
- 我們不時向旗下的每位藝人或其相關實體傳達娛樂行業的最新法律、法規與政策，包括個人言行、限薪令及稅務管理。例如，在稅務管理方面，當旗下藝人或其相關實體牽涉稅務問題時，我們會為其提供建議，並不時查詢藝人及其相關實體的稅務合規狀況，提醒其履行納稅義務。

審核委員會的經驗與資歷以及董事會監督

我們已依據印尼適用法規成立審核委員會。審核委員會負責審閱我們的綜合財務報表、監察我們對現行法律法規的遵循情況、監督內部審計活動、評估風險評估流程的有效性以及審視與會計流程及財務報告相關的申訴。有關審核委員會組成的進一步資料，請參閱「董事、監事及委員會」。

業 務

審核委員會審閱內部審計部門執行審計工作的實施情況，並監督董事會採取的跟進行動。若我們未在監事會下設立風險監控職能，審核委員會亦會審閱及評估董事會進行的風險管理活動。

我們的內部審計部門直接向審核委員會匯報，並透過審核委員會季度會議保持定期溝通。在相關會議上，內部審計部門將匯報已完成的審計項目、進行中的檢視工作以及需要管理層關注的重大風險或控制事項。審核委員會將其發現及建議呈報監事會，以支持其對財務報告完整性、內部控制及企業全面風險管理落實知情監督。

內部控制系統

我們已實施一套內部控制系統，旨在提升營運效能與效率、確保財務報告的可靠性，並支持我們遵循印尼適用的法律法規，包括規範有限責任公司的法規、OJK要求以及我們的內部企業政策。

我們的內部控制框架由正式的政策與程序支持，並在所有業務單位實施。我們內部控制系統的主要組成部分包括：

- 正式的政策與程序：集團企業政策部依據既定的授權層級制定、檢視及更新內部政策與程序。相關政策與程序涵蓋五個主要領域：(i)銷售與營銷、(ii)財務、(iii)營運、(iv)管治及(v)一般事務。
- 流程優化：我們定期更新及完善程序性政策，以確保營運與財務流程保持一致、整合並迎合我們的營運需求。
- 政策傳達：我們透過內聯網及內部網絡平台向員工傳達政策與程序，以促進各部門貫徹應用。
- 行為守則：我們已制定正式的行為守則，闡明對員工價值觀、道德及誠信標準的期望。全體員工均可透過內部門戶網站查閱該守則。
- 集成系統應用：我們採用集成資訊系統，以支持關鍵的財務與營運流程，包括銷售、節目編排及人力資源系統。
- 職責分離：我們在組織架構中基於職務、職責及權限層級維持職能分離，以提升控制成效並降低錯誤或濫用風險。
- 監督控制：各業務單位的監督人員負責監控所分配任務的執行情況，並確保遵循內部程序。

業 務

為增進員工對業務流程的理解並強化內部控制框架的效能，我們已實施以下系統：

- CCSA：供各部門流程負責人定期評估內部政策與程序遵循情況的系統。
- PLMS：用於向相關部門進行內部政策與程序培訓及傳達的線上平台。
- DMS：集中儲存所有內部政策與程序的資料庫，供所有相關員工存取。

我們的CCSA、PLMS及DMS系統由集團企業政策部共同管理。

經考慮內外因素及預期未來需求後，我們認為現有內部控制系統切合營運需要。審核委員會定期檢視內部控制系統的有效性，相關檢視結果將用於持續完善內部控制框架。

經審閱CCSA報告及內部審計報告後，董事會及監事會認為我們的內部控制系統充足、有效，足以保障本公司利益。

反貪腐、反賄賂及反洗錢政策

我們已制定反貪腐及反賄賂政策，以防範任何此類活動。該政策闡明潛在的貪腐及賄賂行為以及相關應對措施。我們開放內部舉報渠道供員工報告任何貪腐行為，員工亦可進行匿名舉報。我們的人力資源及行政部門將聯同法律部門對任何被舉報的事件進行調查並採取適當措施。

XIX. 許可證、執照及批文

據印尼法律顧問表示，於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們已從印尼相關主管政府機關取得營運所需的所有重大許可證、執照、批文及證書，且該等文件仍然具有十足效力。我們下述所有重大執照、許可證、批文及證書均不設固定到期日，且於相關業務活動持續期間保持有效。下表列示我們重大許可證及執照的詳情：

持有人	執照、批文或許可證名稱	編號
本公司	NIB，用於從事基於費用或合約的批發貿易活動	9120105262571
PT MNC Pictures	NIB，用於從事（其中包括）私營實體的電影、影片及電視節目製作活動	9120103201995

業 務

持 有 人	執照、批文或許可證名稱	編 號
	電影業務許可證	0031/IUP.Pusbangfilm/05/2017
PT MNC Movieland Indonesia	NIB，用於從事(其中包括)自有或租賃房地產活動	0281000931844
	標準證書	02810009318440001
PT MNC Digital Indonesia	NIB，用於從事(其中包括)以下活動： (i)私營實體的電影、影片及電視節目製作活動；(ii)商業用途的網絡門戶網站及／或數字平台；及(iii)軟件發行	0220103492213
	RCTI+電子系統供應商註冊證書	00738.01/DJAI.PSE/05/2021
PT MNC OTT Network	NIB，用於從事私營實體的電影、影片及電視節目製作活動	9120305421162
	VISIONPLUS.ID電子系統供應商註冊證書	000211.02/DJAI.PSE/04/2021
	VISION+電子系統供應商註冊證書	000211.01/DJAI.PSE/02/2021
PT Mediate Indonesia	NIB，用於從事以下活動：(i)廣告；(ii)私營實體的電影、影片及電視節目製作活動；(iii)會議、獎勵旅遊、大型會議及展覽(MICE)籌辦服務；及(iv)特別活動籌辦服務	9120315072446
PT Multi Media Integrasi	NIB，用於從事(其中包括)廣告活動	9120117192161
PT SMN	NIB，用於從事藝術及藝術節慶相關藝能經紀活動	9120301382785
	旅遊業務註冊證書—藝能經紀／推廣服務	3/14.66/31.73/-1.858.8/e/2017

我們定期監察許可證及執照的有效狀態，並在到期日前及時提交續期申請。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們在取得或續期業務營運所需許可證及執照方面未曾遭遇任何重大困難。