

行業概覽

本節載有與中國經濟和我們業務經營所處行業有關的資料及統計數字。我們委聘獨立市場研究公司益普索擔任行業顧問，負責編製行業研究報告益普索報告。本節所載資料及數據乃摘錄自第三方來源（包括益普索報告）。儘管我們及本公司董事於摘錄、彙編和轉載獨立來源的資料時已作合理考慮，但我們無法向閣下保證有關資料的準確性或完整性。我們並無理由相信該等資料屬虛假或誤導或遺漏有關事實致使該等資料屬虛假或誤導。我們、我們各自的任何聯屬人或顧問、[編纂]、獨家保薦人、[編纂]或是彼等各自的任何聯屬人或顧問並無編製或獨立核實直接或間接來自獨立來源有關資料的準確性或完整性，而有關資料未必與其他來源的相符且不應過份加以依賴。

除另有指示外，本節及本文件的其他章節所載與中國文化及相關行業有關的資料及統計數據均源自益普索報告。

益普索報告

一般資料

就[編纂]而言。本集團委聘獨立第三方國際市場研究公司益普索評估整體行業狀況和發展趨勢，並分析中國文化及相關行業的競爭格局，益普索專門為在聯交所首次公開發售的上市公司進行各類行業的市場研究，經驗豐富。益普索於一九七五年成立，並於一九九九年於紐約泛歐交易所集團上市，業務遍及85個國家。益普索於二零一一年十月完成收購思緯後，成為第三大全球市場研究公司。我們支付予益普索的總代價為人民幣275,000元，我們相信金額屬市場費率。

研究方法及假設

益普索的獨立研究經過一手研究及二手研究進行。一手研究涉及與主要利益相關者及中國行業專家訪談，如電視廣播內容製作公司、活動籌辦服務供應商、協會及行業專家等。二手研究的資料來源包括政府部門統計數據、貿易及營商新聞、公司的年度報告和宣傳材料、行業報告和分析員報告、行業協會報告、行業期刊、其他網上資料來源以及益普索研究數據庫的資料。益普索表示其採納的方法已可進行全面循環及多層次收取資料的程序，獲得的資料可相互參照以確保資料的準確性。益普索收集的情報乃利用益普索內部分析模型及技巧分析、評估及核實。益普索對未來期間的推測及數據主要基於下列估計：(i)並無影響中國電視廣播內容製作及活

行業概覽

動籌辦服務需求及供應的外圍動盪，例如金融危機及自然災害；(ii) 中國電視廣播內容製作及活動籌辦供應及需求穩定及並無短缺。

中國文化及相關行業概覽

文化及相關行業指提供文化及相關產品及服務的整個製作活動。根據中國國家統計局，中國文化及相關行業分為十個子行業，即(i) 廣播、電影及電視服務行業；(ii) 藝術文化服務業；(iii) 新聞出版服務業；(iv) 信息傳輸服務業務；(v) 創意及設計服務業；(vi) 藝術及手工藝製作業；(vii) 休閒娛樂服務業；(viii) 文化商品製作行業；(ix) 文化製作輔助服務行業及(x) 專業設備製造業。

根據益普索報告，電視及網絡內容廣播節目製作屬於廣播、電影、電視服務分行業，而活動籌辦屬於藝術及文化服務分行業。

中國文化及相關行業規模

根據益普索，中國文化及相關行業的市場規模由二零一零年的約人民幣11,050億元增加至二零一四年的約人民幣23,190億元。中國文化及相關行業的貢獻應佔國內生產總值由二零一零年的2.7%增加至二零一四年的3.6%。根據益普索，鑒於有利的政府政策、居民可支配收入增加及整體教育水平提高，文化及相關行業的市場規模預期不斷增長。自二零一五年至二零一七年，市場規模預期由二零一五年的約人民幣26,780億元增加至二零一七年的約人民幣35,710億元，及其應佔國內生產總值預期由二零一五年約3.9%增加至二零一七年約4.6%。

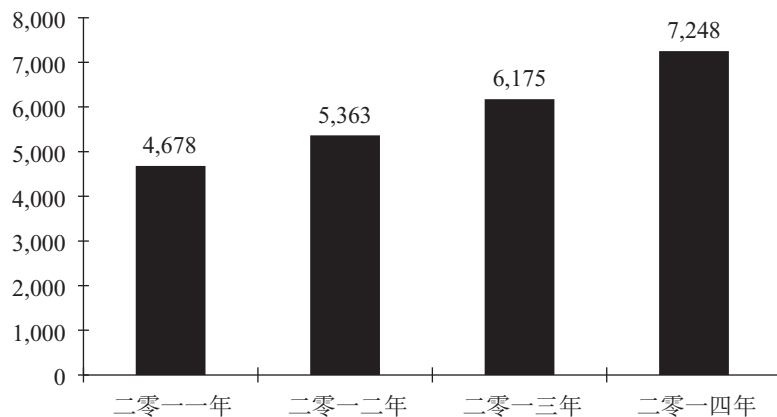
行業概覽

中國播電視節目製作經營許可證或營業性演出許可證的持有人數目

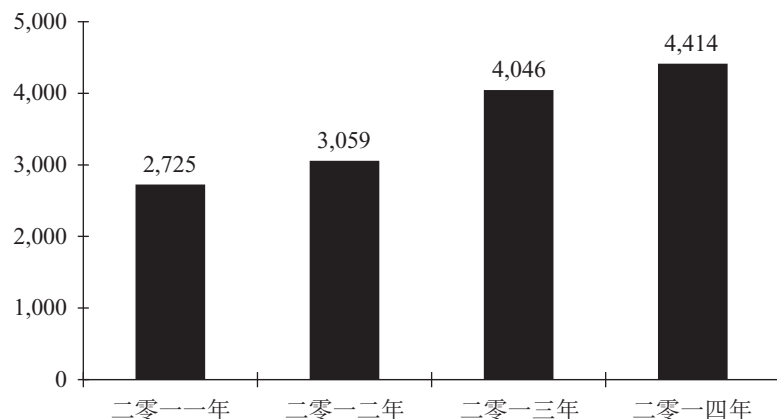
於中國，只有持有廣播電視節目製作經營許可證的機構才有資格為盈利目的製作廣播及電視廣播內容，而涉及籌辦營業性演出的各方、個人或公司必須持有營業性演出許可證。

於二零一四年，於中國有約7,248家機構持有廣播電視節目製作經營許可證及約4,414家機構持有營業性演出許可證，而僅有540家機構持有廣播電視節目製作經營許可證及營業性演出許可證。

下圖表示分別持有廣播電視節目製作經營許可證及營業性演出許可證的機構數目：



持有廣播電視節目製作經營許可證的機構數目由二零一一年的4,678家增加至二零一四年的7,248家，複合年增長率約為15.6%。



具有營業性演出許可證的機構數目由二零一一年的2,725家增加至二零一四年的4,414家，複合年增長率約為17.4%。

行業概覽

中國電視廣播內容製作行業概覽

中國政府日益注重廣播、電影及電視行業的發展，政策傾向發展國內產業。中國政府不僅加強廣播、電影及電視知識產權的保護力度，而且鼓勵私營資本投資於廣播、電影及電視行業。中國電視廣播內容製作的一項重大發展為推出製播分離。根據製播分離理念，電視廣播內容製作業務從電視台等廣播平台分離出來。自二零零九年起，根據廣電總局的指引，在中國，選定的電視節目（包括電視劇、娛樂節目、卡通、體育節目及科學節目）被委託予獨立製片公司或製片人。製播分離的目標乃為鼓勵私營領域的節目製作公司（包括獨立節目製作公司及網絡視頻網站內部節目製作團隊）的發展。

根據益普索報告，中國有三個不同種類的製作商或製作公司，(i)獨立電視廣播內容公司、(ii)具有內部製作團隊及附屬製作公司的電視台及(iii)網絡視頻網站內部製作團隊。本集團為獨立電視廣播內容公司。

收益模式

根據益普索報告，中國獨立電視廣播內容製作公司一般採用三種收益模式：

- 第一種模式涉及獨立電視廣播內容製作公司出售完成的節目予廣播平台。或者，製作企業接受委託為廣播平台製作節目並收取許可證費。
- 第二種模式涉及給予廣播平台若干長度的節目內容以換取廣告時間。獨立節目製作公司從節目播出前或播出期間發佈的廣告中收取廣告收入。
- 根據第三種模式，獨立電視廣播內容製作公司與廣播平台合作，共同對節目製作進行投資。雙方分擔版權以及風險。節目所產生的所有收益按比例分派予雙方。

行業概覽

三個不同收益模式有各自的優缺點。下表顯示由益普索作出的三個不同收益模式的盈利能力及穩定性分析：

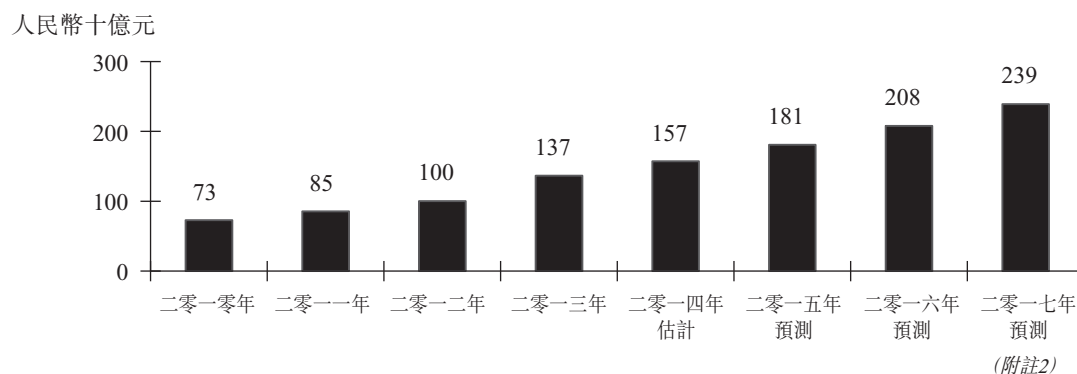
估值項目 \ 模式	模式一	模式二	模式三
製作成本承擔者	製作公司	製作公司	分擔
電視廣播內容製作公司收益架構	全部許可費及製作投放收入	全部廣告收入(包括製作投放收入)	廣告收入的經協定百分比(包括製作投放收入)
低收視率風險承擔	廣播平台	製作公司	分擔
電視廣播內容製作公司收益上漲可能性	無上漲可能性	取決於視收視率	取決於視收視率
電視廣播內容製作公司收益穩定性	最高	最低(大多取決於節目收視率)	中等
電視廣播內容製作公司取得高盈利能力的可能性	最低	最高(全部收益來自廣告)	中等(取決於經協定合約條款)

資料來源：益普索研究及分析

附註：於往績記錄期，本集團就我們的節目製作業務採取第一種模式。

市場規模

中國電視廣播內容製作(不包括電影、微電影及電視劇)行業^(附註1)的市場規模由二零一零年的約人民幣730億元增加至二零一四年的約人民幣1,570億元，複合年增長率約為21.1%。根據益普索報告，市場規模預期按複合年增長率約15.0%增長，由二零一五年的約人民幣1,810億元增加至二零一七年的約人民幣2,390億元。下圖顯示自二零一零年至二零一四年市場規模的變化及二零一五年至二零一七年的預測數字：



資料來源：益普索基於中國廣播、電影及電視發展的年度報告的分析

行業概覽

附註：

1. 電視廣播內容製作指與製作於電視上播出的內容以及於在線視頻網絡上播出的相關內容有關的所有活動。電影(包括微電影)及電視劇製作不屬於該範圍。主要從事電視廣播內容製作的所有公司構成電視廣播內容製作行業。
2. 時間軸上年份後面接著是「E」的數字為估計數字，而時間軸上年份後面接著是「F」的數字為預測數字。

中國電視廣播內容製作(不包括電影、微電影及電視劇)行業的市場規模由廣告收益及許可證費支持。根據益普索報告，許可證費貢獻由二零一零年的約38%增加至二零一四年的約55%，表示採用第一種收益模式的電視廣播內容(不包括電影、微電影及電視劇)製作公司處於更有利的市場條件。廣告收入由二零一零年至二零一四年按複合年增長率約12.0%增長，但由於新媒體平台的出現，其增長預期於日後減緩。

根據益普索報告，網絡視頻網站(電視廣播內容相對新的廣播平台)的廣告收入於二零一三年達約人民幣122億元，佔中國電視廣播內容製作(不包括電影、微電影及電視劇)行業市場規模接近10%。

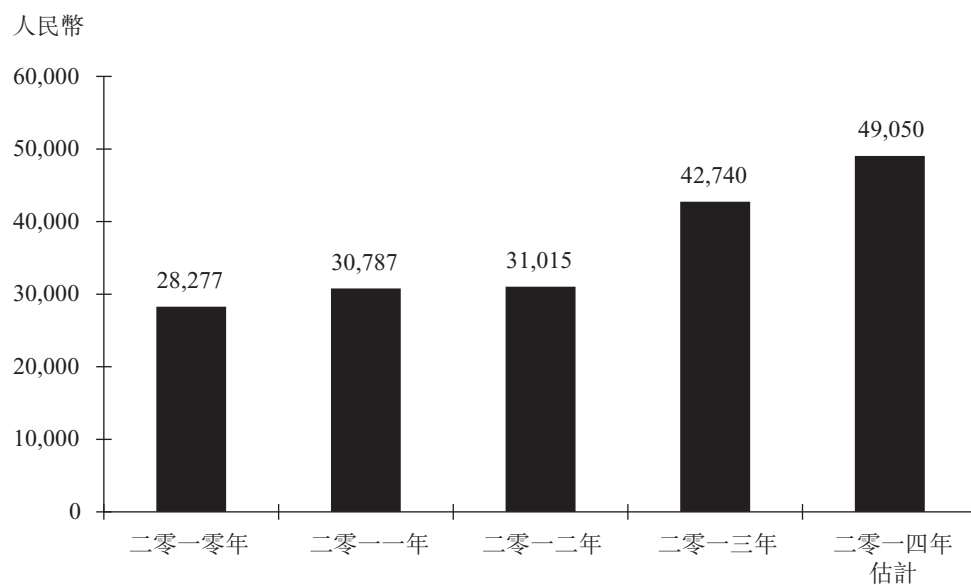
電視廣播內容價格

根據益普索報告，中國電視廣播內容製作每小時的平均價格由二零一零年的約人民幣28,277元增加至二零一四年的約人民幣49,050元，複合年增長率約為14.8%。平均價指電視廣播內容製作(不包括電影、微電影及電視劇)最終製作價，包括許可費及廣告收入。每小時平均價格乃以所製作公眾電視廣播內容的長度除以電視廣播內容(不包括電影、微電影及電視劇)製作行業的市場規模後計算得出。

根據益普索，一項製作的價格並非一定與長度有直線關係，影響最終價格的其他因素包括電影位置、參演藝人的人氣及目標觀眾收視率。此外，收益模式為另一個主要影響因素。相同的製作而不同的收益模式可能會導致銷售價格出現巨大差距。

行業概覽

下圖表示二零一零年至二零一四年中國電視廣播內容製作(不包括電影、微電影及電視劇)每小時平均價格：



資料來源：益普索基於中國國家統計局及中國廣播、電影及電視發展年度報告的分析

附註：X軸上年份後字母「E」為估計數字

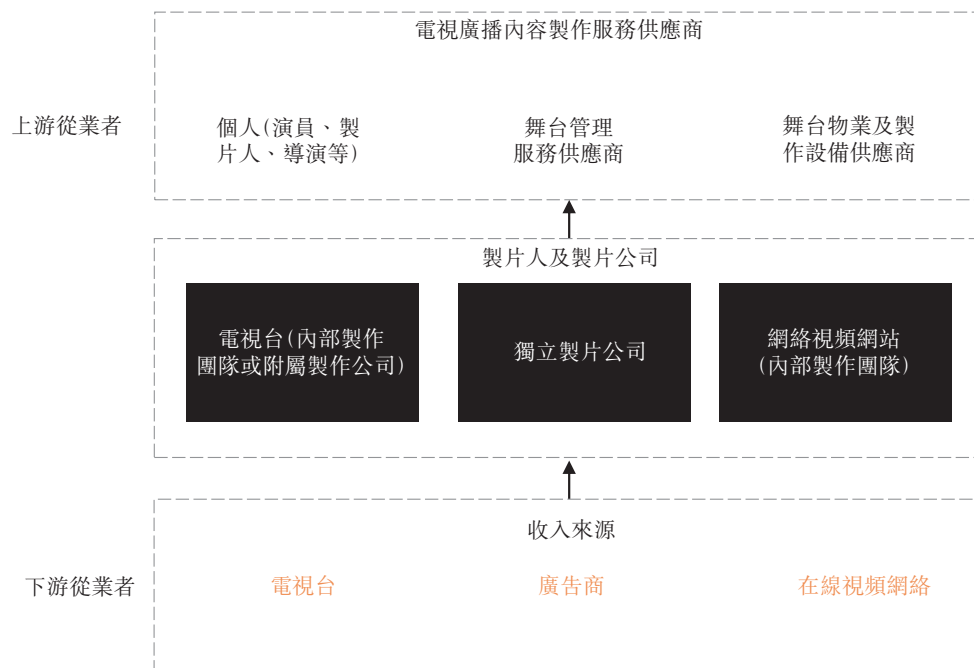
行業概覽

中國電視廣播內容製作行業的競爭格局

中國電視廣播內容製作行業的產業鏈結構

根據益普索，製作商或製作公司集中大量上游從業者資源及為提供收入來源的客戶提供一站式服務。獨立製作公司的上游從業者主要為演員、專業製片人、舞台管理服務供應商及舞台物業及製作設備供應商。下游從業者為廣播平台，包括電視台、在線視頻網絡及廣告商。

下圖闡述電視廣播內容製作行業（不包括電影、微電影及電視劇）的價值鏈：



來源：益普索研究及分析

行業概覽

根據益普索研究及分析，於二零一四年，中國最大五名獨立電視廣播內容（不包括電影、微電影及電視劇）製作公司如下：

排名	公司	總部	背景	於二零一四年 的收益 (人民幣 百萬元) (附註)	佔行業 總收益 (%)
1	競爭者A	中國廣州	電視廣播內容製作及營銷通訊	907.5	0.58
2	競爭者B	中國上海	電視廣播內容製作	598.8	0.38
3	競爭者C	中國北京	電視廣播內容製作、電影分銷及活動籌辦	429.0	0.27
4	競爭者D	中國北京	電視廣播內容製作	197.3	0.13
5	競爭者E	中國北京	電視廣播內容(不包括電影、微電影及 電視劇)製作及營銷通訊	132.5	0.08
	其他			154,734.9	98.54
	總計			157,000	100

資料來源：益普索報告

附註：用於計算市場份額的收益僅為活動籌辦所產生的相關收益。

根據益普索，中國電視廣播內容製作行業非常分散，五大營業者僅佔市場總份額約 1.44%。根據益普索報告，本集團佔業內市場份額約為 0.02%。

行業概覽

中國電視廣播內容(不包括電影、微電影及電視劇)製作行業的競爭環境

根據益普索，電視廣播內容製作公司面臨來自買方及新進入者的壓力為中至高，而來自供應商的壓力為低。

供應商(例如個人演員、現場管理服務供應商或舞台工程服務供應商)給予領先電視廣播內容(不包括電影、微電影及電視劇)製作公司有限的供應商壓力。由於領先製作公司所製作的節目通常於產生高收視率的平台上播出，為供應商帶來大量業務及幫助彼等樹立有利的聲譽。這讓領先製作公司有相對高的議價能力。

根據益普索，現時於中國，領先獨立電視廣播內容(不包括電影、微電影及電視劇)製作公司高度集中。製作公司高度依賴彼等的主要客戶。例如，自二零一一年至二零一四年上半年，主要客戶對本集團主要競爭者之一所貢獻的收益分別佔該公司的76.6%、77.5%、84.2%及97.2%。高客戶集中度於磋商條款時令該等製作公司處於不利地位。

反觀製播分離模式，電視台對節目開播有最終決定權。這亦獨立製作公司有相對低的議價能力。

多元化的客戶基礎及持續製作高質量廣播內容乃獨立製作公司降低買方勢力的主要策略。高質量的廣播內容亦可能導致採納上文所第二種及第三種收入模式，以提高議價能力。

中國電視廣播節目(不包括電影、微電影及電視劇)製作行業的市場增長動力及壁壘

根據益普索，電視廣播內容製作行業擁有穩定的增長動力。隨著平均居民收入增加及普及高等教育，高質量及多元化電視廣播內容的需求有所增加。此外，於中國共產黨中央委員會第16次全國代表大會後，政府日益注重廣播、電影及電視行業的發展，正常傾向國內產業的發展。另一個增長動力是實施製播分離模式，促進建立公平競爭的市場，給予獨立節目製作公司更多的機會。此外，日益普及的新媒體平台帶來可觀的電視廣播內容市場需求。最後，政府政策支持國內電視廣播內容的出口預期帶動中國電視廣播內容製作的需求。

行業概覽

另一方面，電視廣播內容製作行業亦面臨若干增長壁壘。該增長壁壘之一為相關政策的不可預測變動（例如製播分離模式，導致當前獨立電視廣播內容製作公司繁榮）。而且，儘管實施製播分離模式，但是電視台繼續擁有節目開播的決定權。另一個增長壁壘是製作專業人士的工資、舞台物業的租賃費、腳本及格式的價格等製作成本增加。最後，根據益普索，從業者不斷進入市場，而現有主導從業者不斷增加。這將導致日市場日益分散及競爭激烈。由於競爭增加，製作的價格將會被拉低。海外公司亦對當地節目製作公司帶來競爭威脅。海外公司通常透過與當地公司合作進入中國市場，且個別海外公司可能甚至本地化彼等的節目，同時保持彼等的獨特品牌形象。

准入壁壘

投資規模要求大、製作時間長、專業度要求高及審查制度嚴格為電視廣播內容（不包括電影、微電影及電視劇）製作市場設立相對高的准入壁壘。

另一方面，由於在線廣播內容製作的投資規模要求相對較小、製作期間較短、專業度要求較低及審查制度相對寬鬆，故其准入壁壘非常低。

未來趨勢

由於採納製播分離政策的趨勢，獨立製片公司佔更多市場份額。不斷使用網絡及移動網絡作為展示節目的平台將逐步成為未來趨勢。在線視頻網絡將需要繼續購買獨立節目製作商的內容，以跟上彼等的知名度。

觀眾偏好將於節目製作中扮演越來越重要的角色。自媒體漸增的滲透率打破傳統媒體對觀眾互動模式，在觀眾與媒體之間建立新的雙向互動模式。流行的廣播內容每日在社會媒體平台上廣泛討論。預期，更多製作公司將利用社會媒體平台所得用戶偏好數據決定主題、故事情節、演員選擇及節目的其他因素。

電視廣播內容製作公司正擴大彼等的生產線及服務規模，闡張彼等的經營範圍。為應對擴張，商家將竭盡全力優化其經營及變得更有效率。

O2O（線上對線下）商業於電視及廣播行業快速增長，帶動電視內容相關產品的銷售以及為電視廣播內容製作公司及廣播平台帶來新的收益模式。

行業概覽

中國活動籌辦行業概覽

活動籌辦服務供應商為從事籌辦電影首映式、嘉年華晚會及音樂會的業務實體。

根據益普索，表演活動指：(i) 電影首映式；(ii) 嘉年華活動（例如各類表演、頒獎典禮及企業年會）；及(iii) 音樂會（包括音樂會、音樂節及多媒體音樂劇）。

電影首映式

自二零一零年至二零一四年，中國上映電影數目自約270部增加至約388部。該數目預測繼續增長，進一步預示著未來將於舉行的電影首映式增長趨勢。根據益普索報告，中國電影首映式行業的市場規模自二零一零年的人民幣257百萬元增至二零一四年的人民幣519百萬元，複合年增長率約為19.2%。

嘉年華

根據中國表演藝術協會，中國舉行的嘉年華數目之二零一零年的約3,137場增加至二零一二年的約5,911場，而於二零一三年略微下跌至約5,500場。根據益普索報告，二零一四年有約5,660場嘉年華派對。根據益普索報告，中國嘉年華行業的市場規模由二零一零年約人民幣1,444百萬元增至二零一四年約人民幣2,394百萬元，複合年增長率約為13.5%。

演唱會

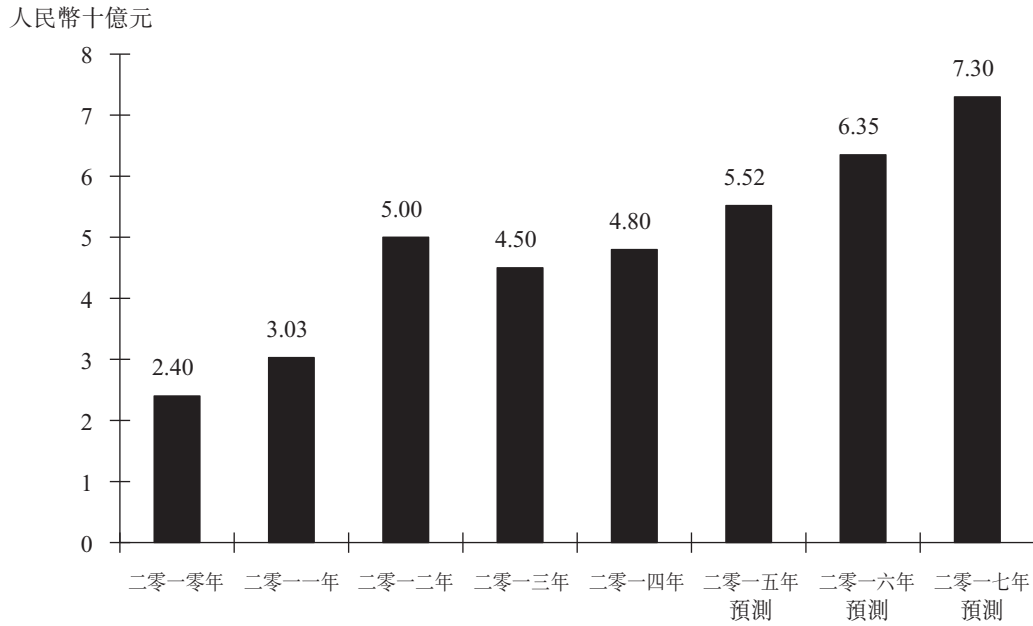
根據中國表演藝術協會，大型歌唱演唱會及音樂節數目自二零一零年約608場增加至二零一四年約1,453場，複合年增長率約為24.3%。此類社會產品的消費增加反映中國人口文化。根據益普索報告，中國演唱會行業的市場規模由二零一零年約人民幣694百萬元增至二零一四年約人民幣1,887百萬元，複合年增長率約為28.4%。

市場規模

根據益普索報告，中國活動籌辦行業市場規模自二零一零年約人民幣24億元增加至二零一四年約人民幣48億元，複合年增長率為19.0%。根據益普索報告，中國活動籌辦行業市場規模預期由二零一五年約人民幣55.2億元增加至二零一七年約人民幣73.0億元，複合年增長率為15.0%。預期市場將繼續增長，乃由於因中國政府降低中國活動籌辦奢侈程度的壓力令中國人均城鎮化及文化按較慢速度不斷增長所致。

行業概覽

下表顯示中國活動籌辦行業於二零一零年至二零一四年的市場規模及於二零一五年至二零一七年的預測：



資料來源：以訪問行業利益相關者及專家、中國表演藝術協會、中國國家發展和改革委員會及中國國家廣電總局年報為基礎的益普索分析

附註：時間軸上年份後面接著是「F」的數字為預測數字。

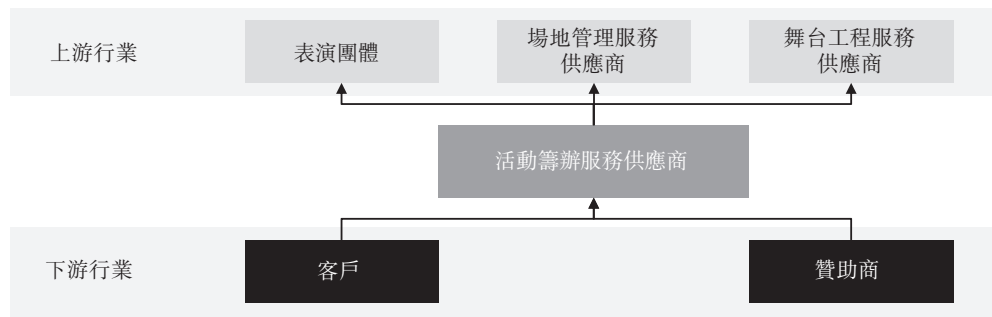
行業概覽

中國活動籌辦行業的競爭格局

根據益普索，活動籌辦服務供應商為從事籌辦電影首映式、大型晚會及音樂會的商業實體。彼等集中大量上游從業者資源及為下游客戶提供一站式服務。本公司為該活動籌辦服務供應商之一。

中國活動籌辦、行業的上游從業者包括(i)由從事表演藝術活動的專業演員組成的表演團體；(ii)現場管理服務供應商，保養及出租場地，例如戲劇院、音樂廳、預演室、工作室及體育館；及(iii)舞台工程服務供應商，其中部分提供完整的解決方案，包括舞台燈光設計、音響設計、多媒體設計、舞台搭建及其他相關工作，而部分公司可能善於部分舞台設計工作。下游買方包括客戶及活動贊助商。

下表列示中國活動籌辦行業的價值鏈：



資料來源：益普索研究及分析

行業概覽

下表載列二零一四年中國五大活動籌辦公司按相關收益的排名：

排名	公司	總部	背景	於二零一四年 的收益 (人民幣 百萬元) (附註)	佔行業 總收益 (%)
1	競爭者A	中國北京	電視廣播內容製作、電影分銷及活動籌辦	47.67	0.99
2	競爭者B	中國北京	電影分銷及活動籌辦	31.39	0.65
3	競爭者C	中國廣州	活動籌辦	25.96	0.54
4	本公司	中國北京	活動籌辦及電視廣播內容(不包括電影、 微電影及電視劇)製作	24.05	0.5
5	競爭者E	中國北京	活動籌辦及舞台工程服務	9.89	0.21
	其他			<u>4,661.04</u>	<u>97.10</u>
	總計			<u><u>4,800</u></u>	<u><u>100</u></u>

資料來源：益普索根據益普索深度訪談及年報的研究及分析

附註：用於計算市場份額的收益僅為活動籌辦所產生的相關收益。

根據益普索，中國活動籌辦行業高度分散，最大五名參與者僅佔總市場規模約2.9%。該行業競爭相對激烈。本集團活動籌辦所產生的收益約為人民幣24.05百萬元，約佔市場份額0.5%且於中國高度分散的市場中排名第四。

行業概覽

中國活動籌辦行業的競爭環境

根據益普索，活動籌辦公司面臨來自競爭者及買方的壓力為中至高，而來自供應商的壓力為低至中。

在供應商當中，舞台工程服務供應商及票房經紀由於轉移成本相對低，故給予活動籌辦公司較低壓力。音樂會為由一名或幾名藝人主演的演出類型。音樂會藝人的議價能力通常與彼等的知名度成比例。一般而言，個人現場管理服務供應商給予活動籌辦公司有限的壓力。然而，國家大劇院及國家體育場等若干現場管理服務供應商因其標誌性身份而具有較高的議價能力。

就買方而言，個人贊助商或購票人因較低的贊助轉移成本而給予活動籌辦公司有限的壓力。電視台及在線視頻網絡等廣播平台及電影分銷商等客戶具有較高的後向整合能力，給予活動籌辦公司較高壓力。例如，公司內部公關部門組織其公司活動，例如週年晚會。後向整合效果被製播分離模式所抵銷。原創電視台的內部製作團隊成員轉至獨立製作公司，其中亦為答謝活動製作人。

中國活動籌辦行業的市場增長動力及壁壘

根據益普索，活動籌辦行業擁有若干增長動力。隨著平均居民收入增加及普及高等教育，高質量及多元化表演的需求有所增加。

於二零一三年六月，文化部頒佈《關於做好取消和下放營業性演出審批專案工作的通知》。根據益普索，限制政策減少，將允許更多國外公司參與市場，從而為消費者創造更多選擇。簡化審批過程亦將創建更有利的商業環境及有助於增加所舉行的表演次數。

引進創新技術帶來新機遇。鑒於技術的快速發展，表演活動行業已引入諸如全息、水幕系統及新數字技術的創新技術，以提高觀眾視覺體驗。此外，通信技術發展使家庭觀眾可透過電視及互聯網收看表演，並成為增長驅動力之一。

另一方面，中國活動籌辦行業面臨增長壁壘，原因為工資、表演場地租賃成本、舞台設計及工程成本等製作成本上漲。增長的另一個壁壘是具備業務營運經驗及美學知識的專業人才稀缺。此外，中國政府政策禁止鋪張浪費，對中國活動籌辦奢侈程度施加壓力，從而對該行業未來增長產生下行壓力。

行業概覽

准入壁壘

根據益普索報告，就大型活動籌辦而言，籌辦大型活動的進入壁壘較高，因新進入者通常缺乏必要的大規模投資、人力資源及經驗。就籌辦電影首映式及音樂會而言，准入壁壘相對較低，因投資規模及專業度要求低以及需求大。

未來趨勢

根據益普索，互聯網快速發展為活動籌辦行業帶來新機遇。網上現場直播已成為新趨勢，觀眾可能須付費觀看有關演出。該平台令客戶及許可證費渠道及廣告收益大幅增加。

於活動籌辦行業，僅有持續創新創造更多原創作品，例如原創劇情及先進視覺與聽覺效果可增加娛樂價值，從而可吸引觀眾。表演活動行業已引入諸如全息、水幕系統及新數字技術的創新技術，以提高觀眾視覺體驗。

近些年中國活動籌辦行業市場增長由政府控制權利分散及審批程序簡化而帶動。簡化審批海外表演團體於中國進行營業性演出性的過程亦將創建更有益的商業環境及有助於增加所舉行的表演次數。