

行業概覽

本節包含摘錄自政府官方刊物及行業來源以及獨立第三方艾瑞諮詢發出的委託報告（「艾瑞諮詢報告」）的若干資料、統計資料及數據。來自政府官方刊物及艾瑞諮詢報告的資料未必與自中國及香港境內或境外其他來源所得的資料一致。我們認為，本節資料的來源為該等資料的適當來源，並於摘錄及轉載該等資料時已採取合理審慎措施。我們並無理由相信該等資料屬虛假或具誤導成份或遺漏任何部分致使該等資料屬虛假或具誤導成份。我們、聯席保薦人、獨家財務顧問、聯席代表、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]或參與[編纂]的任何其他人士並無獨立核實該等資料，且概不就其準確性發表聲明。

資料來源

我們委聘艾瑞諮詢對中國娛樂市場及其他相關經濟數據進行詳盡分析，艾瑞諮詢為獨立的市場情報供應商，為多個行業的公司提供市場研究、資訊及建議。我們已同意就編製艾瑞諮詢報告支付合共人民幣700,000元的費用，其日期為截至2019年1月1日。本文件所提供及屬於艾瑞諮詢或艾瑞諮詢報告的數據及統計數字均摘錄自艾瑞諮詢報告，並經艾瑞諮詢同意後予以刊發。

於編製市場研究報告過程中，艾瑞諮詢進行一手研究（其涉及與領先行業參與者及行業專家討論行業狀況）及二手研究（其涉及政府部門（包括中國互聯網信息中心及中國國家統計局）出版的資料及統計數字、行業協會（包括中國電影發行放映協會）出版的資料及統計數字、公司報告評論、獨立研究報告及來自艾瑞諮詢自身研究數據庫的數據）。艾瑞諮詢的市場研究報告乃根據下列假設編寫：(i) 中國的經濟於未來十年很可能保持穩定增長；(ii) 中國的社會、經濟及政治環境於預測期間很可能保持穩定；(iii) 相關主要行業推動因素於預測期間保持相關及適用；及(iv) 相關行業不會出現顛覆性變動。艾瑞諮詢報告的可靠性或會受到前述假設及因素的準確性影響。總市場規模預測乃由艾瑞諮詢根據歷史數據進行分析，參考宏觀經濟數據及相關行業發展推動因素得出。

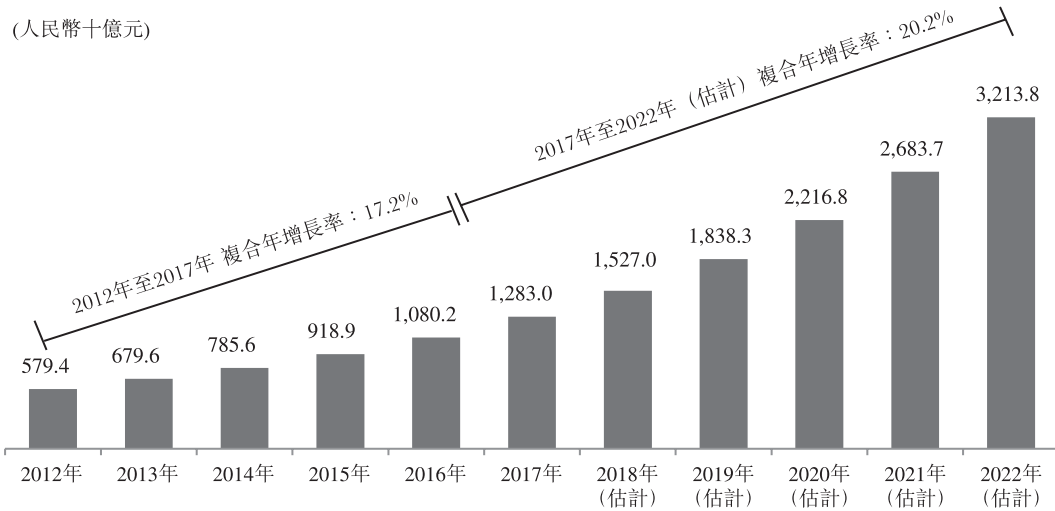
中國的娛樂市場－龐大且不斷擴大的市場機遇

娛樂是每個人日常生活中重要的一部分。如今，消費者可以獲取各式各樣的線上及線下娛樂選擇，如電影、電視劇、網劇、網絡大電影、綜藝節目、現場娛樂及其他休閒活動。

行業概覽

中國娛樂市場的市場規模於2017年達人民幣12,830億元，已成為世界第二大市場，僅次於美國。根據艾瑞諮詢報告，預期中國的娛樂市場將於2022年進一步增至人民幣32,138億元，相當於自2017年起按複合年增長率20.2%增長，超過該行業的全球增速。

中國娛樂市場規模⁽¹⁾



資料來源：艾瑞諮詢報告

附註：

- (1) 包括電影、電視劇、網劇、網絡大電影、綜藝節目、網絡視頻、直播視頻、短視頻、現場娛樂、衍生商品、音樂、網絡文學、漫畫及其他休閒活動

中國娛樂市場的強勁增長歸因於以下推動因素：

- 科技及移動互聯網的發展

移動互聯網的發展正在改變人們享受娛樂的方式。根據艾瑞諮詢報告，截至2017年12月，中國的移動互聯網用戶數已達7.527億，為世界第一，並預期於2022年底增至9.734億。根據艾瑞諮詢報告，中國的移動支付領先全球，其2017年的移動支付在中國移動互聯網用戶中的滲透率達70%，而美國則約為20%。

中國移動互聯網的高滲透率及移動支付的發展使得較以往更容易獲得娛樂體驗。例如，在線娛樂服務平台為用戶帶來更大的便利、靈活性及確定性，讓消費者可隨時隨地透過移動設備查閱娛樂選項及資訊並完成消費支付，推動中國消費者對娛樂消費

行業概覽

的需求。此外，透過移動互聯網，人們更容易獲取娛樂相關資訊(如新聞及評論)，提高了娛樂體驗的知識性及互動性。再者，大數據分析亦使行業參與者更深入了解潛在觀眾的品味及偏好，令娛樂內容的製作及供應更具效率及效益。

- **消費升級及日益增長的消費能力**

中國消費者的消費能力及人均可支配收入增長迅速。根據艾瑞諮詢報告，中國的總城市人口由2012年的7.118億增至2017年的8.135億，並預期將於2022年進一步增加至9.188億。於2017年，娛樂市場僅佔中國總國民生產總值的4.2%，美國則為6.7%。隨著國民的消費能力增長及快速城市化持續發展，預期娛樂消費將繼續上升，帶動整個娛樂市場增長。

- **更多元化及量身定制的娛樂形式**

中國消費者正在尋求更多元化的娛樂形式。近年，人們可選擇的娛樂形式種類有所增加，滿足彼等多元化的品味及偏好。此外，科技及大數據分析有助行業參與者更深入了解消費者，同時提供更個性化及有吸引力的娛樂體驗。

- **娛樂內容質量的提升**

娛樂內容的質量不斷提升，以滿足消費者更高的期望及需求，從而帶動中國娛樂市場的整體發展。例如，2017年由中國電影資料館發佈的中國電影觀眾滿意度調查顯示，於過往三年，中國的電影觀眾對國產電影內容質量提升的滿意度及認可度得以提高。國產電影內容質量的提升進一步刺激大眾對娛樂的需求。

隨著娛樂需求的迅速增長和高質量內容供應增加，中國的娛樂市場正在快速增長。電影被大眾普遍認為是更為複雜精緻的娛樂形式，現正步入「黃金時代」。

行業概覽

中國的電影行業

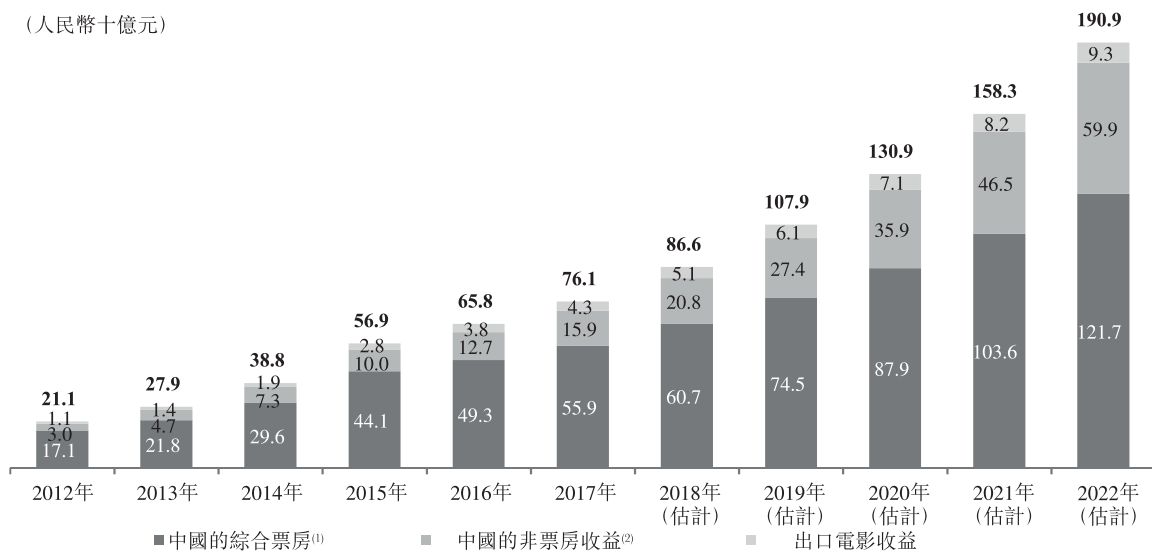
中國的電影市場規模位居世界第二，僅次於美國。根據艾瑞諮詢報告，中國的電影市場從2012年至2017年以29.2%的複合年增長率增長，市場規模達人民幣761億元，且預期將以20.2%的複合年增長率進一步增長至2022年的人民幣1,909億元。中國的電影市場包括中國的綜合票房、中國的非票房收益及出口電影的收益。

2018年的農曆新年假期(從2018年2月15日至2018年2月21日)是中國電影行業的一個里程碑。該七天期間的綜合票房達人民幣58億元，較2017年農曆新年假期增長68.3%。受2018年的農曆新年假期強勁表現所推動，中國的綜合票房於2018年第一季度首次超過美國，令中國成為該期間內全球最大的票房貢獻者。截至2018年9月30日止九個月，中國的綜合票房達人民幣489億元。

根據艾瑞諮詢報告，預期中國電影市場的快速增長趨勢將會持續，綜合票房預期於2017年至2022年將會按16.8%的複合年增長率增長。按票房計，中國將於2020年超越美國成為最大的電影市場。

中國的電影市場規模

(人民幣十億元)



資料來源：艾瑞諮詢報告、中國電影發行放映協會所發佈的數據及資料

附註：

- (1) 綜合票房指電影院自電影票銷售所得款項總額並經扣除退款以及計及就在線票務服務支付的服務費。無法取得2012年至2015年服務費的數據。請參閱「—在線娛樂票務服務—在線電影票務服務」。

行業概覽

- (2) 於中國的非票房收益主要包括電影衍生商品及電影院賣品的銷售收益、電影相關廣告收益及電影版權銷售收益

除推動整體娛樂市場內增長的利好因素外，預期中國的電影市場亦受益於其本身的下列增長推動因素：

- 優質的國產電影數量增多

優質的國產電影數量增多亦推動中國電影行業的增長。隨著電影的類型變得更加多樣且質量得到提升，在中國市場發行的國產電影數量從2012年的229部增至2017年的386部。國產電影佔綜合票房的比例已從2012年的48.5%增至2017年的53.8%。特別是於2017年及截至2018年9月30日止九個月，於中國綜合票房最高的五部電影中，國產電影分別佔綜合票房的80.9%及84.2%，而2015年僅佔58.5%。五部綜合票房最高的電影的綜合票房亦從2015年的人民幣94億元增至2017年的人民幣140億元以及截至2018年9月30日止九個月的人民幣151億元。

- 娛樂基礎設施的發展

中國的電影基礎設施正快速發展。例如，銀幕數量由截至2012年12月31日的約13,000塊增至截至2017年12月31日的約51,000塊，每十萬人銀幕數量由1.0塊增至3.7塊。特別是，根據艾瑞諮詢報告，低線城市的電影銀幕數量於同期由約6,400塊增加4倍至超逾30,000塊。

儘管中國已擁有全球最多的電影銀幕，國內的人均銀幕數量及觀影次數仍遠低於美國，同時，人均可支配收入上升及娛樂消費需求增長導致消費力提高，反映中國電影市場未來的增長空間。

	票房 (人民幣十億元)	人均觀影次數 (次)	銀幕數量	每十萬人 銀幕數量
	2017年		截至2017年12月31日	
美國	66.8	3.5	40,109	12.3
中國	52.7	1.2	50,776	3.7

- 收益來源更多元化

中國電影市場目前仍然較依賴於票房，於2017年，中國綜合票房佔總電影市場規模的73.5%。隨著中國電影市場持續發展，行業出現不同的收益來源，例如銷售電影衍

行業概覽

生商品及電影院賣品、電影相關廣告收益及電影版權銷售收益。中國的該等非票房收益佔整體市場規模比例正日益提升並迅速增長。根據艾瑞諮詢報告，中國的非票房收益由2012年的人民幣30億元增加至2017年的人民幣159億元，並預期將按30.3%的複合年增長率於2022年增加至人民幣599億元，佔中國電影市場的31.4%。

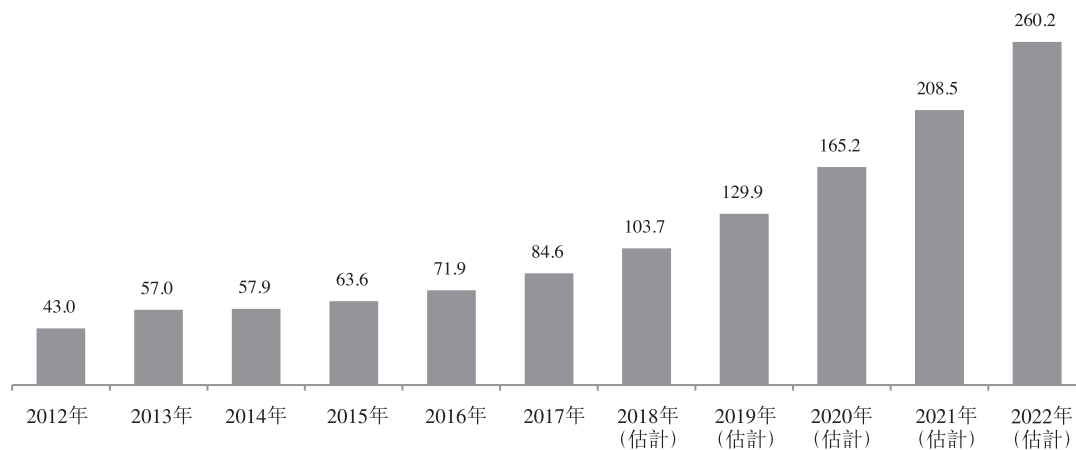
其他娛樂形式

除電影外，預期其他娛樂形式(如現場娛樂以及電視劇、網劇、網絡大電影及綜藝節目)亦會快速發展。

根據艾瑞諮詢報告，中國的現場娛樂市場(包括演唱會、現場演出、展會及體育賽事等)由2012年的人民幣430億元增至2017年的人民幣846億元，並預期將按25.2%的複合年增長率增長至2022年的人民幣2,602億元。中國消費者消費升級、消費能力上升及娛樂種類的多元化預期將推動對現場娛樂的需求上升。

中國現場娛樂市場的規模

(人民幣十億元)



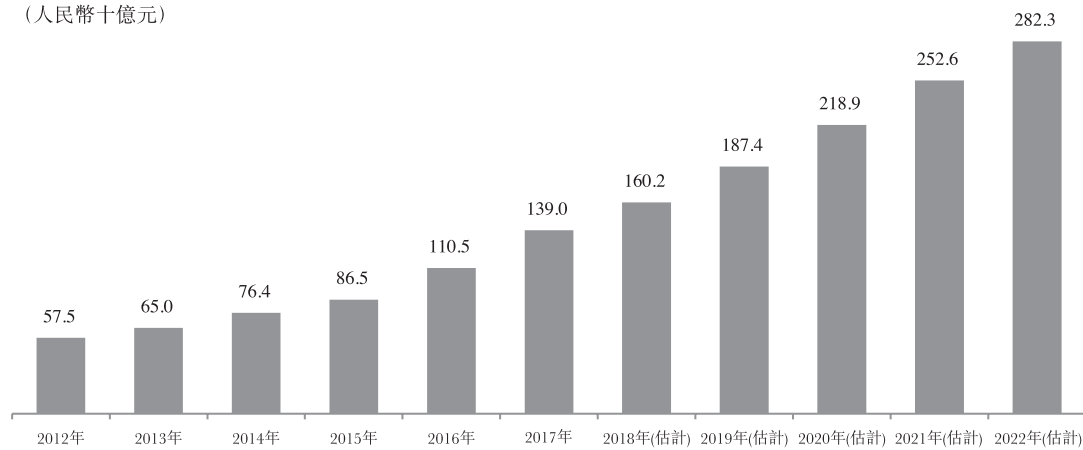
資料來源：艾瑞諮詢報告

根據艾瑞諮詢報告，按電視劇、網劇、網絡大電影及綜藝節目市場所有參與者的總收益計，中國的電視劇、網劇、網絡大電影及綜藝節目市場由2012年的人民幣575億元增至2017年的人民幣1,390億元，並預期將於2022年達人民幣2,823億元。市場增長主要受多種因素所推動，包括娛樂種類的多元化、在線內容發行平台的出現、版權保護意識的增強及消費者對於優質內容更高的付費意願。

行業概覽

中國電視劇、網劇、網絡大電影及綜藝節目市場的規模

(人民幣十億元)



資料來源：艾瑞諮詢報告

在線娛樂票務服務

人們在日常生活中使用移動互聯網，帶動購票活動從線下轉移到線上，推動在線娛樂票務服務的增長。中國民眾透過移動設備使用不同互聯網服務的時間不斷增加。於2017年，中國民眾透過其移動設備花在互聯網的時間平均為每日2.3小時，過去五年的複合年增長率為34.1%，進一步帶動在線娛樂票務服務增長。提供此類服務的公司擁有成熟的用戶群，已積極準備進入相鄰市場，例如提供其他休閒活動的票務服務。

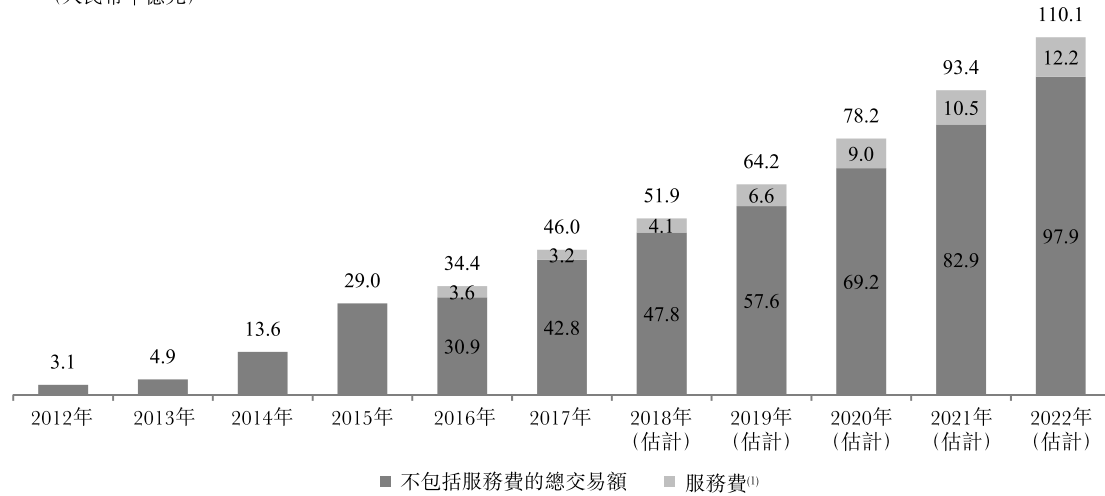
在線電影票務服務

根據艾瑞諮詢報告，隨着中國電影行業的發展及在線電影票務的滲透率由2012年的18.4%增至截至2018年9月30日止九個月的85.5%，以總交易額計，中國的在線電影票務市場由2012年的人民幣31億元增至2017年的人民幣460億元，預期將於2022年進一步增至人民幣1,101億元。

行業概覽

中國的在線電影票務市場總交易額

(人民幣十億元)



資料來源：艾瑞諮詢報告、國家新聞出版廣電總局及國家電影事業發展資金管理委員會辦公室所發佈的數據及資料

附註：

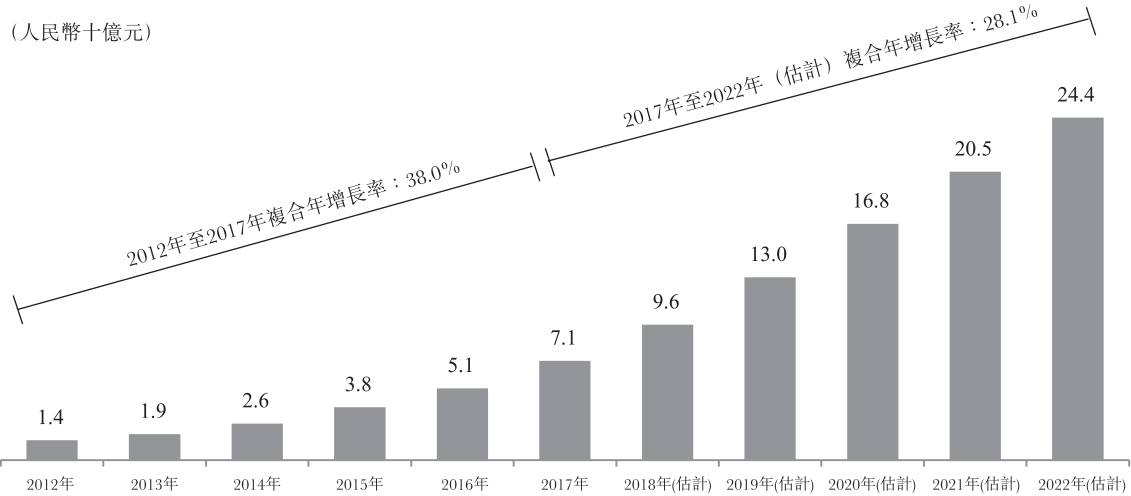
(1) 未能取得2012年至2015年服務費的數據。

在線現場娛樂票務服務

根據艾瑞諮詢報告，現場娛樂在線票務的滲透率由2012年的11.9%增至2017年的38.6%，預期將於2022年進一步增至78.9%。根據艾瑞諮詢報告，以總交易額計，現場娛樂的在線票務服務市場由2012年的人民幣14億元增至2017年的人民幣71億元，預期將於2022年達人民幣244億元。

行業概覽

中國在線現場娛樂票務市場的總交易額



資料來源：艾瑞諮詢報告

競爭格局

根據艾瑞諮詢報告，中國的在線電影票務市場相對集中，以總交易額計，於截至2018年9月30日止九個月，最大參與者貓眼以61.3%的市場份額處於領先地位。根據艾瑞諮詢報告，第二及第三大參與者的市場份額分別為34.3%及2.5%。第二大參與者為一間香港上市電影公司的在線電影票務部分，而第三大參與者為一間美國上市公司的在線電影票務部分。過往的在線電影票務市場更為零散，用戶激勵措施乃獲取用戶的主要營銷方式。根據艾瑞諮詢報告，於2015年至2017年，每年向電影觀眾提供的用戶激勵金額介乎約人民幣35億元至人民幣45億元，當中包括電影製作公司提供的金額。使用用戶激勵措施或會對市場參與者的財務表現及盈利能力產生負面影響。根據艾瑞諮詢報告，隨著包括微影收購事項等一連串主要市場參與者的併購活動，以及小型參與者退出市場，近年中國在線電影票務服務行業出現整合潮。根據艾瑞諮詢報告，按於中國在線售出的電影票總交易額計，最大參與者貓眼的市場份額持續增長，由2015年的44.6%增加至2017年的47.1%，再於微影收購事項後進一步增加至截至2018年9月30日止九個月的61.3%。根據艾瑞諮詢報告，因應行業整合及用戶行為的發展，使用用戶激勵作為營銷手段的效果預期將日漸下降，並轉趨穩定、規範及受到監管。

然而，加強監管用戶激勵措施的使用情況亦可能對中國整體在線娛樂票務市場或其日後增長產生負面影響，並影響市場參與者產生的總交易額，進而對彼等來自在線娛樂票務的收益造成重大不利影響。有關服務費金額的任何潛在監管限制可能會令市場參與者的收

行業概覽

益下降、限制彼等在線娛樂票務服務的盈利能力，並對彼等的經營活動所得現金流量產生不利影響。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業相關的風險－我們未能遵守現行及不斷變動的法律、規則及法規，以及法律不確定性，均可能對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響」。

對於中國的在線現場娛樂票務市場而言，部分參與者的經營歷史較長。近年來，不少成熟的在線電影票務服務提供商利用龐大的用戶群交叉銷售門票，以進入現場娛樂票務服務市場。例如，根據艾瑞諮詢報告，以總交易額計，於截至2018年9月30日止九個月，貓眼於在線現場娛樂票務市場排名第二，佔市場份額的11.3%。根據艾瑞諮詢報告，現場娛樂市場仍屬發展初期，增長潛力龐大，貓眼等在線票務服務提供商通過把握及利用其在線電影票務服務的用戶群規模及其於線上進行市場營銷的經驗，擁有充足的機會。

主要成功因素

- 用戶群規模及參與程度

在線娛樂票務服務市場的競爭主要在於其獲取及挽留用戶的能力。具備規模及強大網絡效應的行業參與者能夠以更具成本效益的方式吸引用戶。此外，利用與領先互聯網平台的戰略夥伴關係，可接觸大量移動互聯網用戶的公司亦於獲客方面佔有龐大優勢。在線娛樂票務服務提供商亦以用戶體驗脫穎而出。擁有大量優質娛樂內容的領先平台能提供更為互動的體驗，有助用戶作出明智的購買決定。擁有龐大及活躍用戶群的公司可擴大及交叉銷售其服務，從而進一步提升用戶粘性。

- 與行業夥伴的關係

與內容製作方、內容發行方、電影院及其他現場娛樂主辦方等行業參與者發展及維持密切關係的能力，亦屬在線娛樂票務服務提供商的一項重要差異化因素。領先的大型服務提供商可利用其龐大的用戶群及數據分析能力，協助其商業合作夥伴接觸更多觀眾及提升營運業績。此外，部分在線娛樂票務服務提供商亦協助其商業合作夥伴推動電子化營運及改善營運效率。在線娛樂票務服務提供商與眾多行業夥伴建立的緊密關係有助其為用戶提供更全面而有價值的服務。

在線娛樂票務市場存在競爭，市場參與者一直通過提供更全面的服務及展開各項營銷活動(包括採用用戶激勵措施)等不同方式建立市場地位。在線娛樂票務市場一直有且可能

行業概覽

將有新入行者，可能會引致市場競爭加劇。在線娛樂票務服務提供商因而須透過提供以消費者為本的服務等方式高效地與用戶互動，並與業務夥伴維持穩健關係。因此，擁有較大用戶群、較大交易量、提供較全面服務及擁有更成熟行業資源的市場參與者，於市場中更有優勢。

憑藉龐大的用戶群及大量的行業資源，領先的在線娛樂票務服務提供商已開始沿著娛樂產業鏈擴展業務，並發展成綜合娛樂平台，為行業價值鏈的各環節提供內容服務。

娛樂內容服務

中國娛樂市場非常分散，包括娛樂價值鏈中大量內容製作／投資及宣發業者，以及橫跨電影、電視劇、網劇、網絡大電影、綜藝節目和現場娛樂等各種娛樂形式的大量參與方。

娛樂價值鏈包括眾多參與者。例如，電影製作公司一般負責電影投資及製作。電影宣發方主要制定整體電影宣發戰略，並協調各類推廣及宣傳活動。行業參與者之間的經濟利益分成按項目基準而有所不同，同時視乎特定的娛樂形式而定。例如，就國產電影而言，電影票房的3.3%及5.0%分別用於納稅及國家電影事業發展專項資金。一般而言，院線及電影院會保留票房的約52%，而電影製作公司、發行方及宣傳方的收益分成則佔約40%。

利用其龐大的用戶群，數據分析能力和行業資源，娛樂內容服務平台的出現將消費者與各垂直領域的參與方(如製作公司和發行方)相連，並助力各行業參與者優化其經營業績。擁有綜合行業資源的平台可以根據行業參與者不同且不斷變化的需求提供服務。例如，截至2018年9月30日止九個月，貓眼為佔中國綜合票房超過90%的電影提供娛樂內容服務。娛樂內容提供商面對來自觀眾口味不斷變化的挑戰。觀眾越來越看重製作內容的標準及藝術品質。優質的內容提供商將愈加取得有利的市場地位。

互聯網賦能娛樂平台擁有與傳統市場參與者競爭所需的用戶群及洞見，而傳統市場參與者過往可能受益於更深厚的行業知識及營運上的專業才能。擁有較多用戶群及廣泛業內資源的平台可能會更深入了解觀眾的偏好及業界需要，有助其更有效及高效地開展業務。

行業概覽

其他娛樂市場

憑藉其龐大的用戶群及交易量，互聯網賦能娛樂平台已作好充分準備，將其業務拓展至其他市場，如娛樂電商及廣告。

娛樂電商

若干互聯網賦能娛樂平台已開始提供娛樂電商業務。根據艾瑞諮詢報告，隨著中國的娛樂行業及居民購買力持續上升，預期娛樂電商市場(主要包括銷售衍生商品及賣品)將由2017年的人民幣98億元增長至2022年的人民幣415億元。於移動互聯網及移動支付普及的同時，預期在線購物將有所增加，因此互聯網賦能娛樂平台將會處於有利位置，可通過娛樂電商市場的增長獲利。

廣告

廣告為互聯網賦能娛樂平台提供越來越具有吸引力的機會。根據艾瑞諮詢報告，於2017年，中國廣告市場的規模達人民幣6,896億元，並預期將於2022年達人民幣14,579億元。隨著科技及移動互聯網發展，在線廣告市場正迎來大幅增長。根據艾瑞諮詢報告，按在線媒體廣告支出計算，中國在線廣告市場規模於2017年為人民幣3,750億元，預計將於2022年達到人民幣11,274億元，複合年增長率為24.6%。中國在線廣告支出佔中國廣告總支出的比例從2012年的16.5%增至2017年的54.4%，預期到2022年將達到77.3%。特別是，移動互聯網廣告已經成為中國在線廣告市場的關鍵推動因素。根據艾瑞諮詢報告，預計中國移動互聯網廣告市場的市場規模將從2017年的人民幣2,550億元增至2022年的人民幣9,661億元，複合年增長率為30.5%。具有龐大活躍用戶群的領先在線娛樂平台為廣告提供了有效渠道。此外，與內容及互動特色相結合的廣告正日益普及。擁有強大內容能力及活躍用戶社群的在線娛樂平台已積極準備把握這一機會。