

## 行業概覽

本節所載資料乃由弗若斯特沙利文編製，反映了基於公開資料來源的市況估計，並主要作為市場研究工具而編製。提及弗若斯特沙利文報告不應被視為弗若斯特沙利文對於任何證券價值或投資於我們是否明智而發表的意見。我們的董事相信，本節所載資料的來源為該資料的適當來源，且在轉載該資料時已持合理審慎的態度。我們的董事並無理由相信該資料失實或具誤導性，或遺漏了任何重大事實致使該資料失實或具誤導性。由弗若斯特沙利文編製及本節所載的資料尚未經我們、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]或參與[編纂]的任何其他一方或聯屬人士獨立核實，且彼等概無就該資料的準確性提供任何聲明，投資者不應倚賴該資料作出或不作出任何投資決定。

### 資料來源

我們已委託獨立第三方弗若斯特沙利文對中國的日本動畫內容發行市場及娛樂及角色知識產權授權市場展開研究，並編製報告（「弗若斯特沙利文報告」）。娛樂及角色知識產權授權指五項主要類別的產權的知識產權授權，即動畫、漫畫、電影、電視節目及其他線上娛樂知識產權。我們已同意就編製弗若斯特沙利文報告向弗若斯特沙利文支付488,000港元，而董事認為該費用反映市場價格。

弗若斯特沙利文於編撰弗若斯特沙利文報告時收集相關市場數據所採用的方法包括二手研究及直接訪談。二手研究涉及從公開可用來源獲取的數據及刊物的資料整合，包括中國政府部門的官方數據及公告、行業市場調研、以及由我們主要競爭對手刊發的企業參與者資料。直接訪談乃對相關機構進行，以取得客觀真實的數據及遠景預測。弗若斯特沙利文認為資料來源可靠，原因為(i)採納中國政府多個部門的官方數據及公告乃一般市場慣例；及(ii)訪談所得資料僅供參考，且弗若斯特沙利文報告內的發現並非僅基於該等訪談的結果。弗若斯特沙利文在向弗若斯特沙利文報告所涵蓋區域的政府部門／機構以及私人客戶提供市場研究方面具備豐富往績記錄。

弗若斯特沙利文為一間於1961年在紐約創辦的全球諮詢公司，在全球各地設有40多個辦事處，擁有超過1,800名行業顧問、市場研究分析員、技術分析員及經濟師。弗若斯特沙利文的服務包括技術研究、獨立市場研究、經濟研究、企業最佳常規諮詢、培訓、客戶研究、競爭情報及企業策略。弗若斯特沙利文在中國設有三個辦事處，可直接聯繫對日本動畫內容發行及娛樂及角色知識產權授權業最有見識的專家及市場參與者。

---

## 行業概覽

---

弗若斯特沙利文對市場規模、份額及分部分析、競爭對手追蹤及企業情報等進行研究。摘錄自弗若斯特沙利文報告的部分資料亦於本文件「概要」、「業務」及「財務資料」載述。董事確認，據其所深知，自弗若斯特沙利文報告日期以來的市場資料概無不利變動，以致董事對本節資料可能有所保留、與本節資料有所抵觸或對本節資料造成影響。

除另有註明外，本節所載全部數據及預測均來自弗若斯特沙利文報告、各種官方政府刊物及其他刊物。

### 弗若斯特沙利文報告中所使用的假設

在編撰及編製弗若斯特沙利文報告時，弗若斯特沙利文已採納以下假設：(i)假設中國經濟於預期期間維持穩定增長；(ii)中國的社會、經濟及政治環境於預測期間極有可能保持穩定，從而確保了日本動畫內容發行市場及娛樂及角色知識產權授權市場的穩定健康發展；及(iii)預測期間本集團業務經營所處的地區概無任何戰爭或大規模災難。

### 弗若斯特沙利文報告所載資料的可靠性

董事經作出合理查詢後認為，本節所用資料的來源屬可靠，因有關資料乃摘錄自弗若斯特沙利文報告。董事相信，由於弗若斯特沙利文為獨立專業研究機構，在其所屬專業具備廣泛經驗，故弗若斯特沙利文報告屬可靠且不具誤導性。

### 中國的日本動畫內容發行市場分析

動畫內容指所有形式的動畫媒體，包括傳統動畫、基於動畫或漫畫的真人電視及真人電影。

日本是動畫內容市場的先驅。最早日本商業動畫可追溯至1917年。此後，市場穩定發展。自1980年代起，動畫越來越被日本主流所接受。市場蓬勃發展且於海外市場的影響力加大。

中國的日本動畫市場於1990年代迅速發展。然而，於2000年代市場萎縮，乃由於國家廣播電影電視總局限制發行海外動畫。日本動畫自2015年起開始復興，主要歸因於線上播放的發展及發行國外電影的蓬勃發展。

## 行業概覽

### 日本動畫內容發行市場的市場規模

過去幾年，日本動畫內容發行全球市場的收益增加，主要由於戲院動畫市場的發展及日本動畫於中國及海外市場的受歡迎程度日益增加。全球市場由2013年的233億港元增加至2017年的488億港元，期內的複合年增長率為20.3%。

展望未來，預期全球市場將按複合年增長率9.1%持續增長，於2022年達755億港元。預測全球市場將受到快速發展的海外市場推動。

### 日本動畫內容發行全球市場的總收益，2013年至2022年（估計）



資料來源：弗若斯特沙利文

於2013年至2017年，中國的日本動畫內容發行市場急劇增長，主要由於中國的知識產權保護意識日益增強。國外內容（包括動畫內容）在並無相關電視劇發行許可證的情況下不能於電視或線上播放。近年來，並無播放許可證的內容在線上視頻網站被強制移除。越來越多的線上視頻網站開始購買許可證，而收費內容亦廣為中國觀眾接受。此外，近年來，授權費保持不斷增長趨勢並可能於未來幾年繼續增長。

另一方面，預測未來幾年中國的市場增長將因市場標準化而減緩。預期市場的總收益將由2017年的16億港元增長至2022年的33億港元，複合年增長率為15.3%。

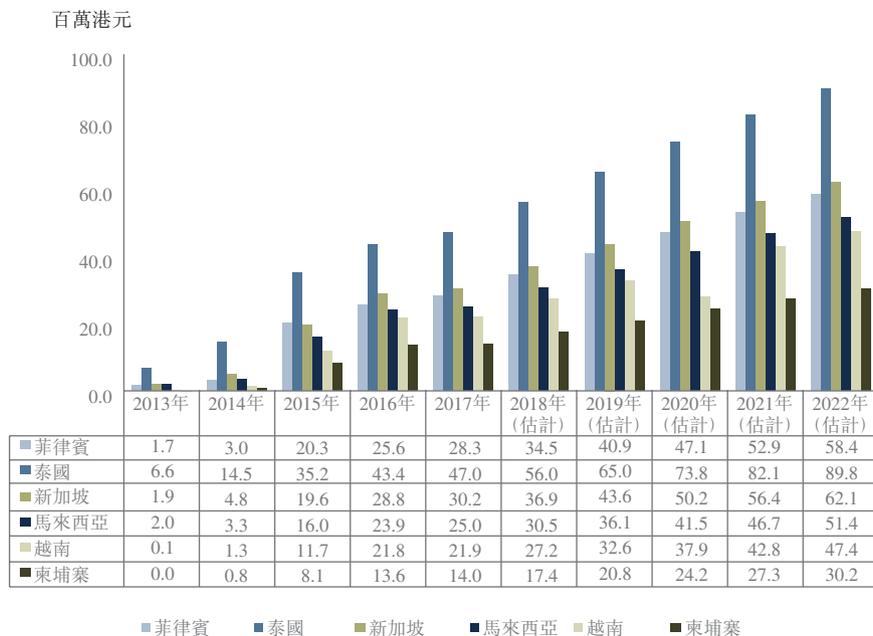
## 行業概覽

### 中國的日本動畫內容發行市場的總收益，2013年至2022年（估計）



資料來源：弗若斯特沙利文

### 東南亞的日本動畫內容發行市場的總收益，2013年至2022年（估計）



資料來源：弗若斯特沙利文

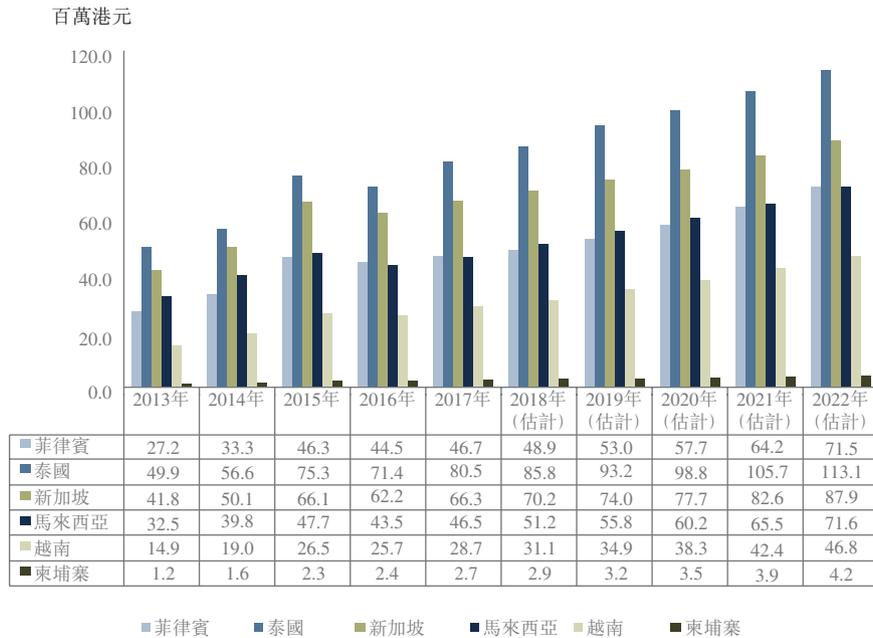
由於互聯網用戶的高滲透率，泰國為東南亞地區的最大市場，佔整個市場約28.3%。於2017年，新加坡為第二大市場，市場規模約為30.2百萬港元。2013年至2017年期間，東南亞的日本動畫內容發行市場的整體收益按複合年增長率91.8%增長。2017年至2022年期間，複合年增長率預期將達15.3%。

## 行業概覽

### 國外電視劇發行市場的市場規模

泰國市場佔整個東南亞市場約29.7%。於2013年至2017年期間，柬埔寨的複合年增長率最高，約為21.2%。

#### 東南亞的國外電視劇發行市場的總收益，2013年至2022年（估計）



資料來源：弗若斯特沙利文

### 航空亞洲電影發行市場的市場規模

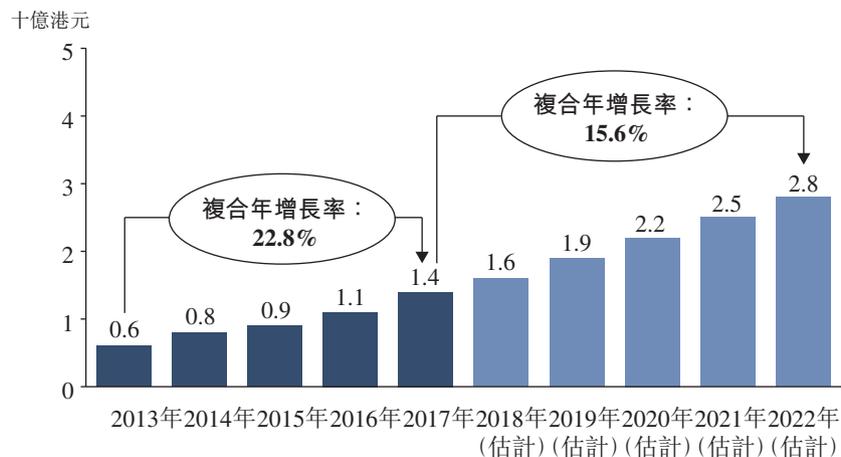
全球航空亞洲電影發行市場由2013年約6億港元增加至2017年約14億港元，複合年增長率約為22.8%。展望未來，市場預期將按約複合年增長率約15.6%增長，於2022年達約28億港元。近年，隨著飛機交付量及容量增長，航空業務不斷發展。由於需求增長及版權意識提高，航空娛樂市場變得愈來愈標準化。近年，航空娛樂的商業模式亦經歷創新，航空公司的偏好由單獨購買單一媒體內容轉變為就提供媒體內容訂立長期合約。此等因素可能會進一步推動全球航空亞洲電影發行市場的發展。

## 行業概覽

近年，航空公司於航空娛樂方面的支出呈現增長趨勢。航空公司於媒體內容的支出由2013年約81.8億港元增加至2017年約153億港元，複合年增長率約為17.0%。於2017年至2022年期間，市場預期將按複合年增長率約10.1%增長。航空公司於亞洲電影的支出由2013年約6億港元增加至2017年約14億港元，複合年增長率約為22.8%。

展望未來，由於航空業務發展，航空娛樂需求不斷上升，故市場可能會維持增長趨勢。航空公司於亞洲電影的支出可能會由2017年約14億港元增加至2022年約28億港元，複合年增長率約為15.6%。

全球航空亞洲電影發行市場的總收益，2013年至2022年（估計）



資料來源：弗若斯特沙利文

### 視頻點播市場的市場規模

中國視頻點播市場的總收益由2013年約113億港元增加至2017年162億港元，複合年增長率約為9.5%。預期總收益將按複合年增長率8.8%增長，市場規模於2022年達248億港元。

### 中國的媒體內容製作市場分析

中國的媒體內容製作市場主要包括電影製作及電視劇製作。近年，隨著中國電影放映數量的增加，電影製作增長迅速。於2017年，電影製作總數約為970部。另一方面，由於中國政府對提高本地製作電視劇質素勢在必行，中國的電視製作量近期有所

---

## 行業概覽

---

下降。然而，按電視劇計，總集數（即電視劇製作的實際工作量）有所增加。於2017年，電視劇製作及電視劇集數分別為314部及13,470集。隨著觀眾愈來愈注重精神生活，且對生活質素的需求增長，預期電影製作及電視劇製作在可見未來將繼續增長。

### 日本動畫內容發行市場的市場動力

**推動動畫、漫畫及遊戲（ACG）市場：**於過去幾年內，中國的ACG市場迅速增長。中國ACG行業的總收益由2013年的1,050億港元增長至2017年的1,800億港元，複合年增長率為14.5%。不斷發展的ACG市場為更多觀眾開拓動畫內容。於中國，動畫被視為以兒童作目標觀眾的媒體內容。儘管如此，近年來動畫於成年人之間的普及程度正日益上升。現時愈來愈多動畫內容製作以成年人作目標觀眾。隨著觀眾及用戶群不斷擴大，亦預期動畫內容發行市場的增長將得到良好支持。

**新興的媒體渠道：**預期經濟發展將持續拉動媒體發展，從而擴大動畫內容的發行範圍。新媒體渠道（如互聯網及移動手機）的激增大大改變了中國的整個ACG行業。動畫的主流平台由傳統電視轉變為互聯網。不斷增長的線上視頻網站及智能手機、平板電腦及電子書等移動設備的普及讓動畫內容的傳播更廣泛、深入及有效。

**對日本動畫的興趣增加：**日本文化已於中國流行。到訪日本的中國遊客數目由2013年的2.1百萬人次增加至2017年的9.6百萬人次，期內複合年增長率為46.9%，表明中國人對日本文化的興趣的增長。此外，作為動畫文化的起源，日本動畫於世界動畫行業發揮重要作用。由於對日本文化的興趣日益增長，預期日本動畫於中國的受歡迎程度將增長。

---

## 行業概覽

---

### 日本動畫內容發行市場的進入門檻

**資本支持：**進入動畫內容發行市場時，購買內容許可證及營銷需要大量初始資本。由於公司需持續購買新內容的許可證以於市場上具備競爭力，該類投資屬持續性而非一次性。獲得許可證時需要最低保證金，該類最低保證金一般處於高水平。若干最低保證金高於該等內容的利益。最低保證金通常以現金支付，因此，進入市場的公司需要大量現金。因此，新進入者若無強大及持續的資金支持，將難以進入市場並於市場存續。

**與製作商的穩定關係：**現有發行商大多已與內容製作商或擁有人建立良好及穩定的關係，以確保供應鏈的穩定。就日本動畫內容發行市場而言，新進入者難以與聲譽卓著的現有品牌就與海外上游參與者建立網絡及自彼等獲得許可證或發行權競爭。

**業務網絡：**由於下游市場主要參與者數目少於10名且相對集中，良好的業務網絡及客戶關係可被視為中國的日本動畫發行市場新進入者的門檻。品牌認可度高及聲譽卓著的發行商與其客戶間已形成相互依賴。現有參與者已透過多年累積信任及良好的工作關係與主要客戶建立穩定業務網絡。客戶亦傾向於委聘擁有良好往績記錄及多項內容授權的發行商。因此，新進入者相對難以於初始發展階段挑戰現有參與者及發展其業務網絡。

**行業知識：**通過多年經營，市場領先參與者已獲得深入行業知識。憑藉於市場獲得的經驗，參與者能跟隨最新市場趨勢及挑選優質內容，從而確保內容的發行。並無相關行業知識的新進入者難以處理挑選內容至最終發行的過程。

### 日本動畫內容發行市場的機遇及威脅

#### 機遇

**發展日本動畫電影市場：**與電視動畫市場相比，中國的戲院動畫市場仍處於發展階段。近年來，日本戲院動畫市場快速增長。與動畫片製作時間保持相對穩定水平不同，日本動畫電影製作將於近年來繼續增長。預期日本動畫電影的製作日益增加及日益普及將推動日本動畫內容發行市場於中國的發展。

---

## 行業概覽

---

**市場標準化：**近年來，中國的日本動畫內容播放市場面臨轉變。越來越多視頻網站購買許可證以豐富於其網站提供的節目內容。隨著市場逐漸形成購買授權的行業標準，於中國發行內容許可證將日益重要。

### 威脅

**發展本土動畫內容：**於過去幾年內，中國的本土動畫因利好的政策環境而增長。憑藉中國政府的支持，期內本土動畫行業的投資增加及製作均見大幅增長。本土動畫內容的發展可能對國外內容（包括日本動畫內容）的發行造成影響。

### 中國的娛樂及角色知識產權授權市場分析

知識產權授權指授權商標或版權產權以擴大有關產品、服務及促銷產品用途的程序。產權可能包含不同性質的各種知識產權類別，如動畫角色、公司標誌、歌曲及服飾品牌等。根據知識產權類型，娛樂及角色知識產權可分為五項主要類別：動畫、漫畫、電影、電視節目及其他線上娛樂知識產權。

知識產權授權通常涉及一份合約授權協議內的兩個業務實體：(1)知識產權授權方或知識產權授權代理；及(2)被授權方。各被授權方主要向知識產權授權方或知識產權授權代理支付版稅（比率按銷售釐定，可扣除訂立授權協議時支付的最低保證金），以換取於協定期間在界定區域內於其產品、服務或促銷產品上應用該知識產權的權利。

### 娛樂及角色知識產權授權市場規模

全球娛樂及角色知識產權授權市場於過去五年內穩步增長。知識產權授權業務產生的總收益由2013年的417億港元增加至2017年的553億港元，複合年增長率約7.3%。美國是世界上最大的娛樂及角色知識產權授權市場，佔市場份額逾50%。

展望未來，預期市場將按複合年增長率約6.2%保持穩定增長，於2022年達748億港元。美國很可能長時間仍為最大的娛樂及角色知識產權授權市場。

## 行業概覽

### 知識產權授權全球市場總收益，2013年至2022年（估計）

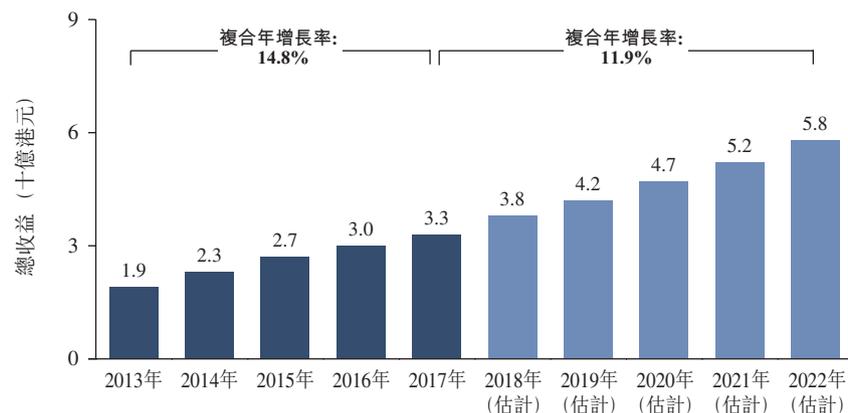


資料來源：弗若斯特沙利文

於2017年，中國為全球第四大娛樂及角色知識產權授權市場，市場份額約為3.3%。過去五年來，在中國消費者日漸提高的消費力的帶動下，中國娛樂及角色知識產權授權市場經歷快速發展。隨著消費者消費力提高，中國消費者願意花費更多購買產品。由於消費概念的發展，消費者現時愈來愈願意消費於具有附加價值的產品，例如娛樂及角色知識產權授權產品。知識產權授權所產生的總收益自2013年19億港元增至2017年33億港元，複合年增長率為14.8%。

展望未來，授權方及被授權方對知識產權商品化重要性的意識加強，亦將推進中國市場發展。娛樂及角色知識產權授權市場的總收益可能自2017年33億港元以複合年增長率11.9%增長，並於2022年達至58億港元。

### 中國的娛樂及角色知識產權授權市場總收益，2013年至2022年（估計）



資料來源：弗若斯特沙利文

## 行業概覽

於2017年，品牌擁有人直接授權的中國娛樂及角色知識產權授權市場的市場規模約為13億港元，佔份額近40%，而通過第三方授權方再授權的市場規模約為20億港元，佔份額約60%。由於愈來愈多海外知識產權獲知識產權擁有人再授權而引入中國市場，預期中國第三方授權方再授權的比例將由2017年約60%稍增至2022年約63%。

### 娛樂及角色知識產權授權市場的市場帶動因素

**消費升級：**隨著宏觀經濟的穩步發展，中國城市家庭的每年人均可支配收入自2013年人民幣26,955元增至2017年人民幣36,396元，複合年增長率7.8%。娛樂及角色知識產權授權產品通常以較非知識產權授權產品更高的價格出售。得益於可支配收入增加，消費水平及消費概念均逐步提升。隨著消費概念演變，消費者或會愈來愈關注娛樂及角色知識產權授權產品等更高增值產品的消費，而隨著消費水平提升，消費者亦更願意為知識產權授權產品支付高於非知識產權授權產品的費用。因此，不斷增長的消費水平已成為中國娛樂及角色知識產權授權市場的主要增長動力。

**知識產權粉絲數量龐大：**過去年間，中國粉絲經濟的興起進一步帶動娛樂及角色知識產權授權市場的發展。若干知識產權，包括動畫角色、音樂及競技團隊容易累積大量粉絲，這些粉絲已成為知識產權衍生產品或服務的主要消費力。以服飾、玩具、流行飾品及遊戲等形式知識產權授權產品越來越受大量知識產權粉絲青睞。

**下游被授權方的需求增加：**知識產權授權為下游被授權方的一種高增值手法，尤其是在動畫行業。被授權方通過獲授知識產權，用於與彼等的產品或服務相結合，彼等或能售出更多產品，或將產品連繫至知識產權所附帶的情感。預期下游被授權方的需求增加將進一步拉動娛樂及角色知識產權授權市場。

### 娛樂及角色知識產權授權市場的准入門檻

**資金門檻：**由於知識產權通常具有高價值，授權發行商需要投入大量金錢以自知知識產權所有人取得商標或版權授權。隨著業務範圍擴張，授權發行商須有更多資金取得更多知識產權授權類型。剛進入市場的新參與者須投入大量金錢，方可在娛樂及角色知識產權授權市場上具備競爭力。

## 行業概覽

**上游知識產權資源：**娛樂及角色知識產權授權市場上，知識產權資源數量決定市場參與者的核心競爭力。知識產權的形象、知識產權的影響力以及知識產權的品質為下游被授權方的營銷效果的決定因素。被授權方更傾向與擁有優質知識產權資源的授權發行商訂立合約性協議。

**品牌知名度：**市場參與者通過與授權方的長期合作建立起知名品牌。知識產權擁有者越來越傾向於將彼等的知識產權授權予品牌名聲良好且受下游被授權方認可的授權發行商。

**專業知識：**一名合格的授權發行商不僅能夠整合行業的上下游資源，亦須在知識產權衍生市場方面擁有深厚的知識以透過知識產權授權將增值服務最大化。

### 娛樂及角色知識產權授權市場的機遇與威脅

#### 機遇

**集中程度提高：**目前，香港娛樂及角色知識產權授權市場相當分散，中小型授權發行商眾多。隨著人們的知識產權意識提高，預期娛樂及角色知識產權授權市場將通過併購活動而越趨集中。中國娛樂及角色知識產權授權市場的集中程度可能在未來有所提高。

**電子商務：**電子商務的快速發展為知識產權授權市場帶來新的增長機遇。知識產權產品不再受限於傳統線下銷售渠道，越來越多通過電子商務平台銷售。由於年輕人更熟悉電子商務，且受歡迎的知識產權（例如動畫）通常吸引更多年輕粉絲，電子商務更可能成為主要銷售渠道，並將獲得更多零售份額。

#### 威脅

**知識產權尊重意識較低：**儘管中國娛樂及角色知識產權授權市場於過去數年經歷快速增長，相對較低的知識產權尊重意識正威脅市場的健康發展。低價的山寨商品嚴重影響被授權方、授權發行商及授權方的經濟利益。

**專業人才短缺：**專業人才是在授權市場取得成功的重要因素。除了知識產權的品牌知名度，授權方與被授權方的精準匹配決定了知識產權授權的效力。經驗豐富的專業人士是授權方與被授權方間的樞紐。然而，娛樂及角色知識產權授權市場缺乏相關專業人才。

## 行業概覽

### 競爭格局

#### 日本動畫內容發行市場

就收益而言，2017年中國前三大參與者總共佔中國的日本動畫內容發行市場約34.9%。本公司領先市場，2017年於中國的日本動畫發行商中排名第一（按收益計），佔中國整體市場約14.1%。

#### 中國的日本動畫內容發行市場的前三大參與者（按收益計），2017年

排名	公司名稱	市場份額 %
1	本公司	14.1
2	公司A	12.7
3	公司B	8.1
前三大		34.9
其他		65.1
總計		100.0

資料來源：弗若斯特沙利文

附註：

1. 公司A為於台灣成立的公司。公司A專注於動畫內容發行以及知識產權授權服務。
2. 公司B為於中國成立的公司。公司B主要在動畫內容發行市場、娛樂及角色知識產權授權市場以及數碼業務提供服務。

#### 娛樂及角色知識產權授權市場

於2017年年末，中國的娛樂及角色知識產權授權市場有約超過300名活躍的知識產權授權方。然而，由於發展歷史較短，授權發行商的數量少於100名。目前，中國娛樂及角色知識產權授權市場的主要知識產權類型為娛樂／角色，當中動畫及漫畫角色為中國授權發行商最受歡迎的授權分類。

---

## 行業概覽

---

公司C（一間美國多元化跨國大眾媒體及娛樂企業集團）為2017年中國娛樂及角色知識產權授權市場的最大參與者。公司C直接向下游被授權方授權其自有知識產權角色，毋須任何發行商參與。於2017年，公司C在中國的娛樂及角色知識產權授權市場的市場份額約為25%。餘下的市場高度分散，而按中國市場的收益計，本公司於2017年佔據的市場份額接近0.2%。