

## 行業概覽

本節及本文件其他章節所載有關我們經營的行業的若干資料及統計數據乃來自弗若斯特沙利文所編製的弗若斯特沙利文報告，弗若斯特沙利文乃我們委聘的獨立行業顧問。摘錄自弗若斯特沙利文報告的資料不應被視為投資[編纂]的依據，或弗若斯特沙利文就任何證券的價值或投資於本公司的可取性所發表的意見。我們認為，該等資料及統計數據的來源乃屬適當來源，且我們在摘錄及轉載該等資料及統計數據時已合理謹慎行事。我們並無理由認為該等資料及統計數據於任何重大方面失實或存在誤導成分，或遺漏任何事實致使該等資料失實或存在誤導成分。經作出合理查詢及合理審慎行事後，董事進一步確認，自弗若斯特沙利文報告或任何其他報告刊發日期起，市場資料並無任何可能導致本節所載資料產生保留意見、相抵觸或受到影響的不利變動。我們、聯席保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]或參與[編纂]的任何其他人士(除弗若斯特沙利文外)或彼等各自的董事、高級職員、僱員、顧問或代理人並無就該等資料及統計數據進行獨立核證，且並無就該等資料的準確性或完整性發表任何聲明。因此，閣下不應過度倚賴該等資料及統計數據。除另有所指外，本行業概覽一節所載市場及行業資料和數據乃來自弗若斯特沙利文報告。<sup>(1)</sup>

### 中國視頻內容市場

中國視頻內容市場包括七類節目，分別為電視連續劇、影院電影、電視綜藝節目、網絡連續劇、網絡電影、網絡綜藝節目及短視頻。中國視頻內容市場於2014年至2018年錄得穩定增長，主要由中國可支配收入提升及消費升級帶動，因為中國消費者日漸追求優質及多元化的娛樂產品。下圖說明按所示期間視頻內容節目所產生的收入，中國視頻內容市場的實際及預測市場規模。

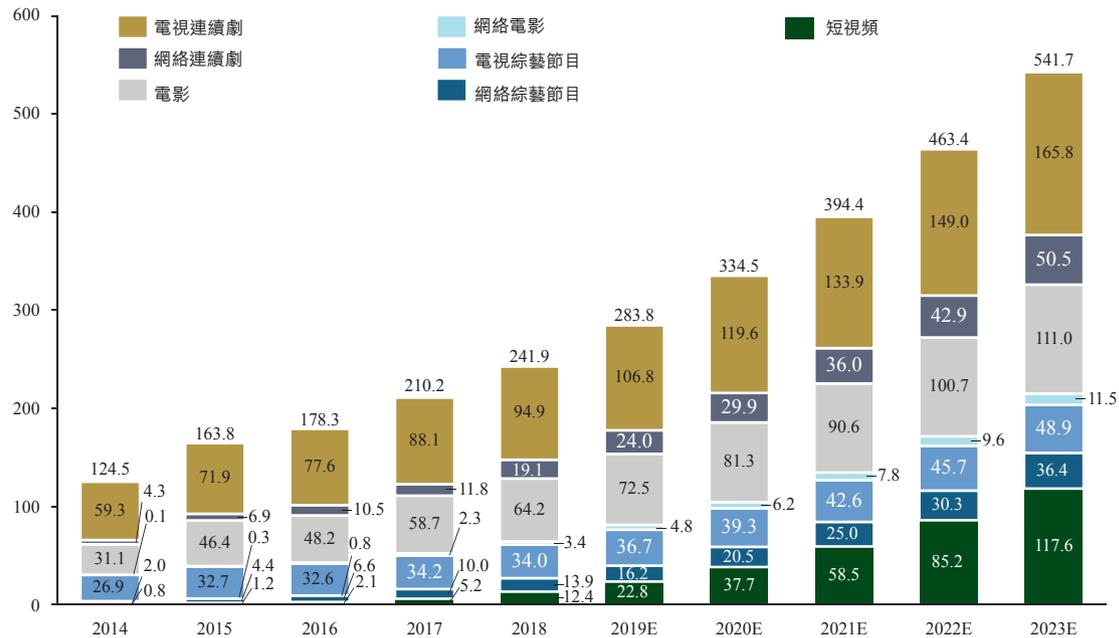
<sup>(1)</sup> 就編製及使用弗若斯特沙利文報告而言，給予弗若斯特沙利文的合約金額為人民幣500,000元，而我們相信有關費用與市場費率一致。弗若斯特沙利文為獨立顧問公司，創辦於香港，提供行業調研及市場策略，並提供增長諮詢及企業培訓。製作弗若斯特沙利文報告時，弗若斯特沙利文已採納下列假設：(i)全球社會、經濟及政治環境在預測期間很有可能保持穩定；(ii)預期採購力在發展中國家持續迅速增長及在已發展地區穩定增長；(iii)相關行業主要帶動因素在預測期間很有可能帶動市場。弗若斯特沙利文曾進行詳細初級調研，當中涉及與業界領先參與者及行業專家商討業界狀況，以及進行次級調研，當中涉及覆核公司報告、獨立調查報告及以其自身研究數據庫為本的數據。弗若斯特沙利文已從歷史數據分析中取得預估總市場規模(與宏觀經濟數據對應)的數據，以及帶動具體相關行業的因素。

## 行業概覽

視頻內容市場規模（中國），2014—2023年（預測）

複合年增長率	總計	電視連續劇	網絡連續劇	電影	網絡電影	電視綜藝節目	網絡綜藝節目	短視頻
2014-2018	18.1%	12.5%	45.3%	19.8%	127.6%	6.0%	62.7%	98.5%
2019E-2023E	17.5%	11.6%	20.4%	11.2%	24.4%	7.5%	22.4%	50.8%

人民幣十億元



註：市場規模指電視連續劇、網絡連續劇、電影、網絡電影、電視綜藝節目、網絡綜藝節目及短視頻所產生的收入（主要包括廣告收入、版權特許權收入及衍生產品收入）。

資料來源：弗若斯特沙利文分析和估計

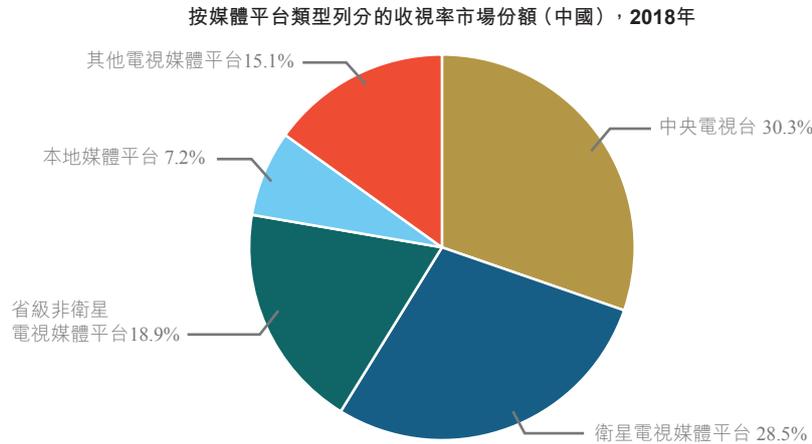
### 電視媒體平台及網絡視頻平台

本公司主要專注於電視綜藝節目，以及較近期的網絡綜藝節目及電視連續劇。目前，該等類型視頻內容的主要媒體平台主要為電視媒體平台及網絡視頻平台。

#### 電視媒體平台

電視媒體是在中國滲透率高的媒體格式。於2018年，中國電視媒體平台觀眾有超過3億戶。中國電視媒體平台主要包括中央電視台、衛星電視媒體平台、省級非衛星電視媒體平台，以及本地媒體平台。電視媒體平台的表現通常以收視率及廣告收入計算。即使中國電視媒體平台收視率及廣告收入整體下跌，但中國衛星電視媒體平台表現強勁，甚至曾贏得中國電視媒體平台當中其中一個最高收視率。具體而言，衛星電視媒體平台一向播出一些在中國獲得最高收視率的電視綜藝節目，尤其是在中國五大衛星電視媒體平台的黃金時段。該五大電視媒體平台的廣告收入由2014年人民幣233億元上升至2018年人民幣270億元，預期於2023年將達到人民幣309億元。下圖顯示於2018年按媒體平台類型劃分的收視率市場份額。

## 行業概覽



資料來源：中國電視收視年鑒；弗若斯特沙利文分析和估計

領先的衛星電視媒體平台（其一般為國有電視媒體平台）表現（以收視表示）通常比其他省級電視媒體平台為佳，因為不少高收視電視節目（包括電視綜藝節目）均於該等媒體平台上播放。下表載列2016年至2018年中國領先衛星電視媒體平台的詳情，並標出五大衛星電視媒體平台。

### 中國領先衛星電視媒體平台排名（2016–2018年）

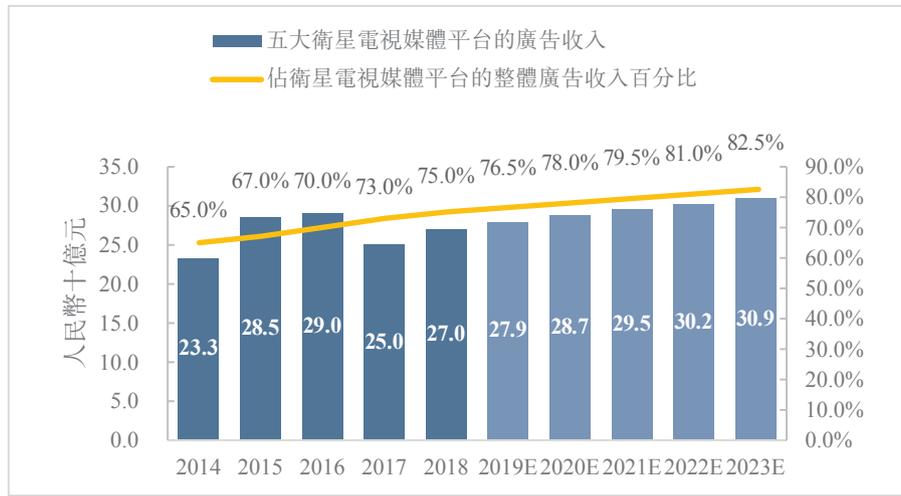
排名	2016年	2017年	2018年
1	湖南衛視	湖南衛視	湖南衛視
2	東方衛視	東方衛視	東方衛視
3	浙江衛視	浙江衛視	北京衛視
4	江蘇衛視	江蘇衛視	江蘇衛視
5	北京衛視	北京衛視	浙江衛視
6	安徽衛視	山東衛視	山東衛視
7	山東衛視	安徽衛視	安徽衛視
8	深圳衛視	天津衛視	天津衛視
9	江西衛視	深圳衛視	深圳衛視
10	天津衛視	湖北衛視	黑龍江衛視

來源：以CSM52於下午七時三十分至下午十一時正期間的收視率排名。

## 行業概覽

除於2017年輕微下跌外，五大衛星電視媒體平台(近年來一直為東方衛視、江蘇衛視、湖南衛視、浙江衛視及北京衛視)已可從企業贊助商帶來穩步上升的廣告收入。與2014年至2018年其他年度相比，於2015年及2016年，來自五大衛星電視媒體平台的廣告收入明顯較高，是因為多個受歡迎的綜藝節目(如《奔跑吧兄弟》(第二至第四季)、《中國好聲音》(第四季)和《我是個歌手》(第三季))的往後季度，於五大衛星電視媒體平台播放，為五大衛星電視媒體平台帶來大量而穩定的廣告收入。於2017年，由於該等綜藝節目進入其生命週期的後期階段，加上網絡視頻平台的迅速發展，導致五大衛星電視媒體平台的廣告收入輕微下跌。下圖顯示所示期間中國五大衛星電視媒體平台的實際及預測廣告收入及市場份額。

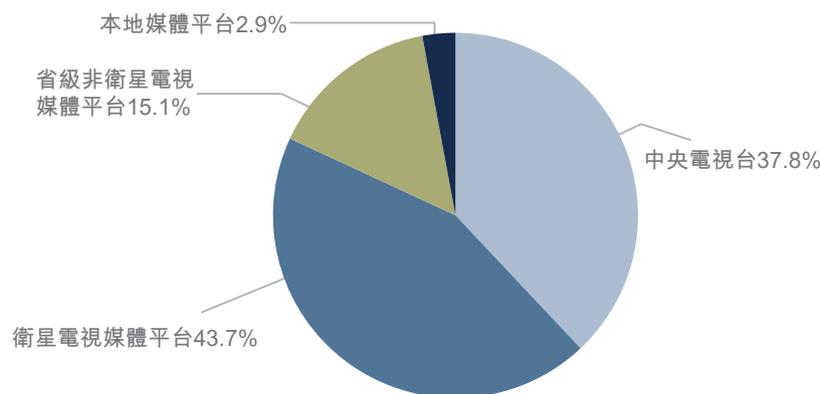
### 五大衛星電視媒體平台的廣告收入(中國)2014至2023年(預測)



資料來源：弗若斯特沙利文分析和估計

電視綜藝節目方面，中國衛星電視媒體平台總體在2018年合共佔收視率市場份額43.7%，遠高於中國中央電視台、省級非衛星電視媒體平台及本地媒體平台。下圖顯示於2018年按媒體平台類型劃分的電視綜藝節目收視率市場份額。

### 按媒體平台類型劃分的電視綜節目收視率市場份額(中國)，2018年

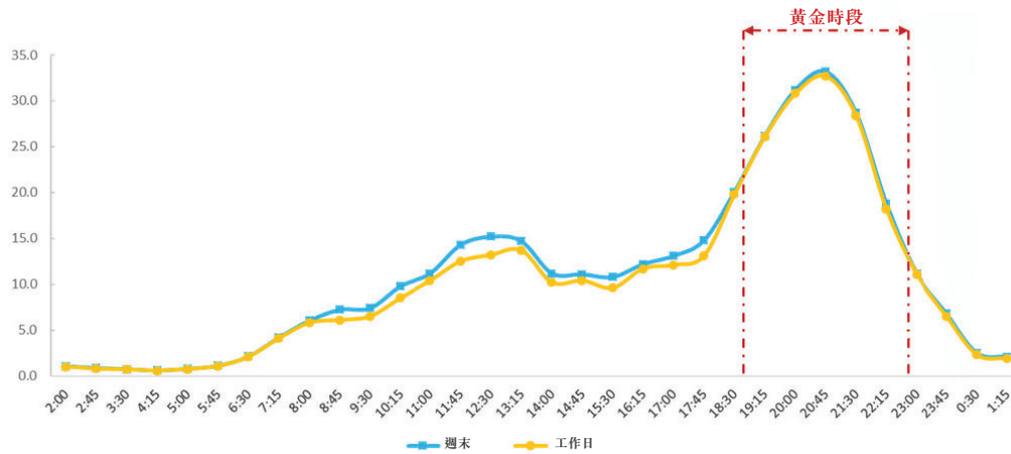


資料來源：中國廣視索福瑞媒介研究；弗若斯特沙利文分析和估計

## 行業概覽

一般而言，就電視媒體平台而言，黃金時段的收視率高於其他時段。下圖載列全日的收視率。

工作日及週末全日收視率的比較(中國)，2017年



資料來源：中國電視收視年鑒

在週末黃金時段(即星期五、星期六及星期日下午七時正至十一時正之間播放)播出的電視綜藝節目的收視率甚至更高。星期五、星期六及星期日觀看電視綜藝節目的平均人均時間明顯高於星期一至星期四。下圖載列於2018年每天觀看電視綜藝節目的平均人均花費時間。

每天觀視綜藝節目的平均人均時間(中國)，2018年



資料來源：中國廣視索福瑞媒介研究；弗若斯特沙利文分析和估計

根據弗若斯特沙利文報告，於2019年有62套並預期將於2020年有65套綜藝節目於全國五大衛星電視媒體平台中極具吸引力的週末黃金時段播放，並有24套及預計將有約25套由獨立視頻節目製作商製作或共同製作。

## 行業概覽

### 網絡視頻平台

隨着中國互聯網用戶人數不斷增加，網絡視頻觀眾人數由2014年的433.0百萬人增加至2018年的611.1百萬人，複合年增長率為9.0%，網絡視頻的付費用戶人數則由2014年的50.7百萬人增加至2018年的280.3百萬人，複合年增長率為53.4%。網絡視頻觀眾大幅增加導致網絡視頻行業急速擴張。網絡視頻平台市場的重要指標為廣告收入，於2014年至2018年期間大幅增加。隨著網絡視頻觀眾及付費用戶人數不斷上升，網絡視頻平台對廣告商日漸吸引。在發展初期，網絡視頻平台由較小市場急速增長，按廣告收入計，於2014年至2018年錄得複合年增長率達50.8%。預期網絡媒體平台市場於2019年至2023年將穩定增長，每年約人民幣180億元至人民幣210億元，但按2019年的龐大市場規模計算，期間的複合年增長率將為較低的21.6%。下圖顯示於所示期間網絡視頻平台的實際及預測廣告收入。

網絡視頻平台的廣告收入（中國），2014–2023年（預測）



註：市場規模指網絡視頻平台產生的廣告收入。

資料來源：弗若斯特沙利文分析和估計

網絡視頻內容（如網絡連續劇、綜藝系列節目及電影）的領先參與者包括愛奇藝、優酷、騰訊視頻、芒果TV、嗶哩嗶哩及搜狐視頻。

### 中國綜藝節目市場

綜藝節目是一種交互式影音視頻內容，可融合如音樂表演、小品喜劇及故事敘述等藝術形式。綜藝節目可吸引大量年輕觀眾，即中國視頻內容市場的主要受眾。

### 價值鏈

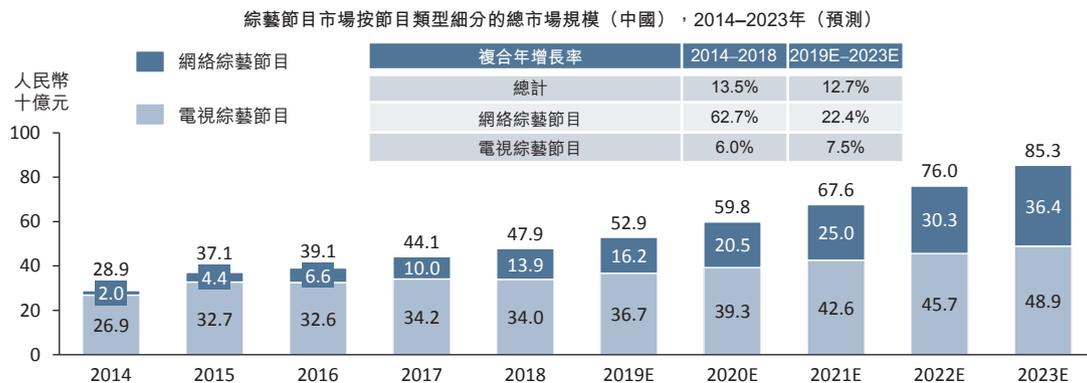
中國綜藝節目市場的主要參與者包括企業贊助商及廣告代理、視頻內容製作商、版權擁有人、後期製作公司、營銷及發行公司以及廣播頻道及平台。中國有少數公司擁有研發、製作、營銷及發行視頻內容節目的綜合能力，如本集團。該等市場參與者稱為視頻節目製作商。過去，中國的製作公司並不擁有綜藝節目的版權，並須在版權擁有人的版權許可下

## 行業概覽

方可在中國製作及發行綜藝節目。近年來越來越重視原創性的綜藝節目，其逐漸佔據主要市場份額。因應此市場趨勢，擁有原創節目版權的綜藝節目製作商在價值鏈中發揮越來越重要的作用。

### 市場規模

中國的綜藝節目包括電視綜藝節目和網絡綜合節目。綜藝節目主要透過廣告、特許權及銷售衍生產品如綁定商品產生收入。由於中國收入水平不斷提高及對多元化娛樂產品及服務的需求持續增長，中國的綜藝節目市場規模穩步增長。下圖顯示所示期間按收入劃分的中國綜藝節目的市場規模。



註：市場規模指電視綜藝節目和網絡綜藝節目所產生來自媒體平台及企業贊助商以及銷售衍生產品的收入。  
來源：弗若斯特沙利文分析及估計

### 電視綜藝節目

電視綜藝節目收入主要包括(i)透過電視媒體平台產生的廣告收入其中電視媒體平台支付獨立綜藝節目營運商製作節目，及(ii)衍生產品收入，例如就網上播放節目而應收網絡視頻平台的特許權收入及銷售綁定商品。下圖顯示所示期間電視綜藝節目的市場規模。



附註：市場規模指電視綜藝節目所產生來自媒體平台及企業贊助商以及銷售衍生產品的收入。  
資料來源：弗若斯特沙利文分析和估計

## 行業概覽

每套中國電視綜藝節目平均收入(ARPP)由2014年的人民幣81.4百萬元增加至2018年的人民幣141.5百萬元，預期於2023年將達人民幣215.4百萬元。該增加主要由於企業贊助商更願意投資於能夠提供更有廣告成效的頂級電視節目。基於成本考慮，無法吸引足夠企業贊助商及其他廣告商的電視綜藝節目不再播出。下圖顯示所示期間中國電視綜藝節目的實際及預測ARPP。

每套電視綜藝節目平均節目收入（中國），2014至2023年（預測）



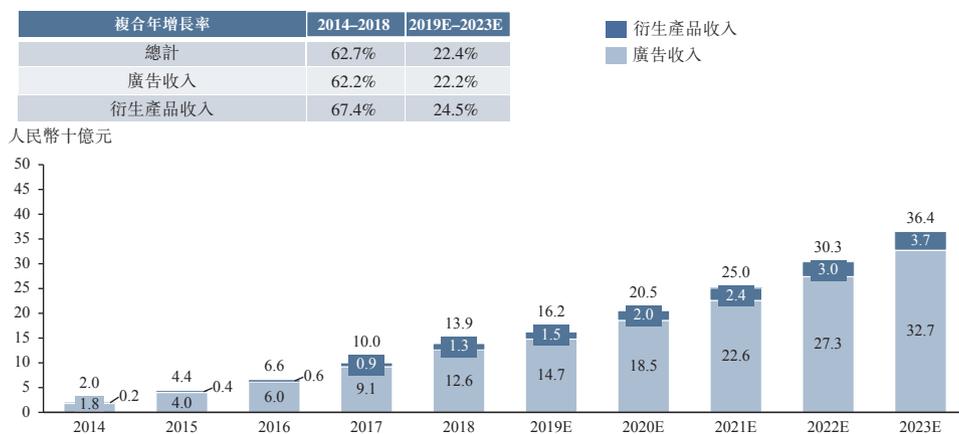
附註：每套電視綜藝節目平均收入包括廣告收入及來自其衍生產品的收入。

資料來源：弗若斯特沙利文分析和估計

### 網絡綜藝節目

網絡綜藝節目所產生的收入從2014年的人民幣20億元增至2018年的人民幣139億元，複合年增長率為62.7%，預期將於2023年增至人民幣364億元，複合年增長率為22.4%。增長主要受中國網絡視頻平台持續發展帶動。下圖顯示所示期間按收入及網絡綜藝節目數目劃分的實際及預測市場規模。

網絡綜藝節目的市場規模及數目（中國），2014–2023年（預測）



註：市場規模指網絡綜藝節目的廣告收入及來自衍生產品的收入。

資料來源：弗若斯特沙利文分析和估計

## 行業概覽

### 競爭格局

綜藝節目市場的主要節目製作商可分為三類：獨立的綜藝節目製作商、電視媒體平台的內部視頻內容製作團隊及網絡視頻平台的內部視頻內容製作團隊。媒體平台的內部視頻內容製作團隊主要配合內部製作所需，通常與獨立製作商合作，共同製作節目。因此，此等不同類別製作商之間的競爭有限。中國的綜藝節目市場競爭激烈且分散，超過18,000間公司獲准經營。於2018年，獨立綜藝節目製作商製作130個新綜藝節目（不包括製作商獲聘提供特別服務，且不涉及全部製作過程的節目），佔於2018年播出的364個新綜藝節目約35.6%。按2018年綜藝節目收入計算，二十大獨立綜藝節目製作商合共佔綜藝節目市場的12.2%市場分額，而其餘參與者則佔87.8%市場份額。在領先的獨立綜藝節目製作商中，增長最迅速的公司（按綜藝節目的收入增長率計算）包括公司S、公司C、公司J、公司F及本集團。下圖顯示2018年二十大綜藝節目獨立製作商的主要資料。

#### 按收入劃分領先的獨立綜藝節目製作商主要資料(2018年)

排名	公司	背景	綜藝節目收入 (人民幣 百萬元)	綜藝節目 收入增長率 (2018年與 2017年比較) (%)	市場佔有率 <sup>(1)</sup> (%)	於2018年播放 的節目數量
1	A	於2006年成立，總部設於上海，集中於電視及網絡綜藝節目	1,434.9	(30.3)	3.0	6
2	B	於2015年成立，總部設於南京，集中於電視綜藝節目	689.2	13.5	1.4	5
3	C	於2014年成立，總部設於北京，集中於網絡綜藝節目	491.3	308.0	1.0	5
4	D	於2014年成立，總部設於北京，集中於談諧電視綜藝節目	400.0	(14.2)	0.8	3
5	E	於2005年成立，總部設於杭州，集中於連續劇及電視綜藝節目	383.4	35.6	0.8	2
6	F	於2014年成立，總部設於上海，集中於談諧網絡綜藝節目	369.1	101.8	0.8	2
7	G	於2016年成立，總部設於北京，集中於電視綜藝節目	360.0	12.5	0.8	3
8		本集團	279.9	96.1	0.6	4
9	H	於2015年成立，總部設於上海，集中於電視連續劇、綜藝節目及藝人統籌	173.6	(77.6)	0.4	2

## 行業概覽

排名	公司	背景	綜藝節目收入 (人民幣 百萬元)	綜藝節目 收入增長率 (2018年與 2017年比較) (%)	市場佔有率 <sup>(1)</sup> (%)	於2018年播放 的節目數量
10	I	於1999年成立，總部設於北京，集中於電視及網絡綜藝節目、連續劇、電影及網絡遊戲	164.8	8.6	0.3	4
11	J	於2017年成立，總部設於北京，集中於藝人管理及綜藝節目	163.9	235.5	0.3	2
12	K	於2015年成立，總部設於深圳，集中於電視及網絡綜藝節目	163.5	53.1	0.3	1
13	L	於2002年成立，總部設於北京，集中於綜藝節目、連續劇、體育活動及營銷活動的影片營運	150.0	(68.4)	0.3	2
14	M	於2006年成立，總部設於上海，集中於電視及網絡綜藝節目	148.2	(1.7)	0.3	3
15	N	於2015年成立，總部設於北京，集中於網絡綜藝節目	123.9	(25.9)	0.3	2
16	O	於2015年成立，總部設於北京，集中於網絡綜藝節目	97.7	(59.4)	0.2	1
17	P	於2013年成立，總部設於北京，集中於電視及網絡綜藝節目	89.9	(1.3)	0.2	3
18	Q	於2007年成立，總部設於上海，集中於電視綜藝節目	77.6	(75.9)	0.2	2
19	R	於2015年成立，總部設於北京，集中於電視及網絡綜藝節目	70.3	1,051.7	0.1	2
20	S	於2014年成立，總部設於上海，集中於網絡綜藝節目及網絡連續劇	34.8	(46.3)	0.1	1
<b>總計</b> .....			<b>5,865.8</b>	-	<b>12.2</b>	-

來源：公司披露；一手研究及案頭研究；弗若斯特沙利文分析及估計

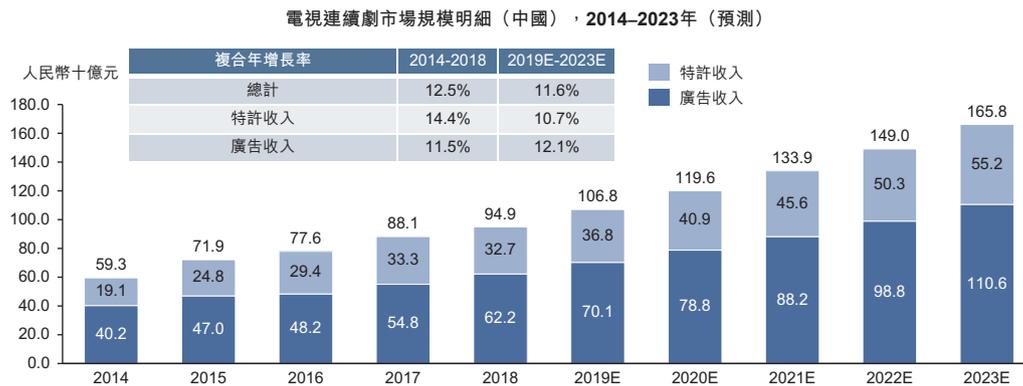
(1) 計算法為該公司綜藝節目收入除以中國2018年綜藝節目市場的市場規模總值。

### 中國電視連續劇市場

電視連續劇是指獲國家廣電總局頒佈發行許可證的一類連續劇。電視連續劇可在電視媒體及網絡視頻平台上播放。一般而言，電視連續劇收入主要包括版權特許權收入及廣告收入，其次為銷售衍生產品的收入。電視連續劇市場的視頻節目製作商主要產生版權特許的收入，較少程度上來自節目廣告，而電視媒體平台則主要產生來自節目廣告的收入。

## 行業概覽

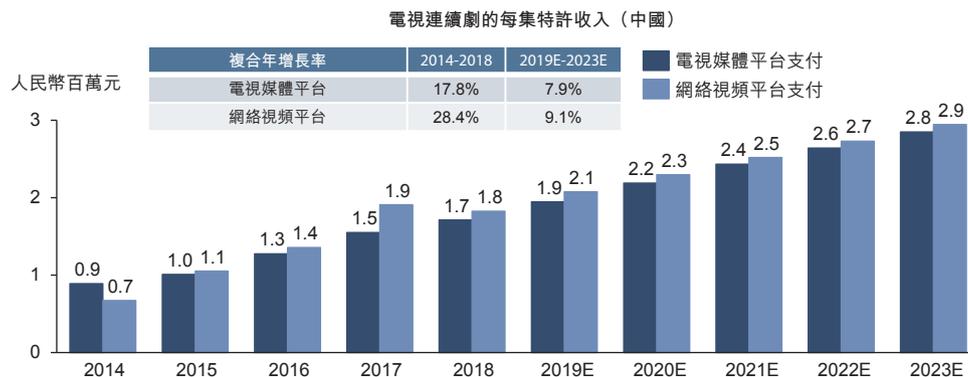
下圖說明中國電視連續劇市場於所示期間按總收入劃分的實際及預測市場規模。



附註：市場規模指電視連續劇的特許收入以及其來自電視媒體平台及網絡視頻平台的廣告收入。

資料來源：弗若斯特沙利文分析和估計

電視連續劇可在電視媒體平台及網絡視頻平台上廣播。電視媒體平台所支付電視連續劇的每集特許收入，由2014年人民幣0.9百萬元上升至2018年人民幣1.7百萬元，並預期到2023年會達到人民幣2.8百萬元。同期，網絡視頻平台所支付電視連續劇的每集特許收入，則由人民幣0.7百萬元上升至人民幣1.8百萬元，並預期到2023年會達到人民幣2.9百萬元。電視連續劇的每集特許收入主要由於電視媒體平台對高質素電視連續劇的需求上升，從而導致電視連續劇製作公司增加投資。為爭取更佳收視率，電視媒體平台對高質素及有受歡迎明星演出的電視連續劇有強烈需求，因該等電視連續劇能吸引較多觀眾。與此同時，高質素節目及一線明星亦意味著重大資本投資。下圖說明所示期間中國電視連續劇的實際及預測每集特許收入。



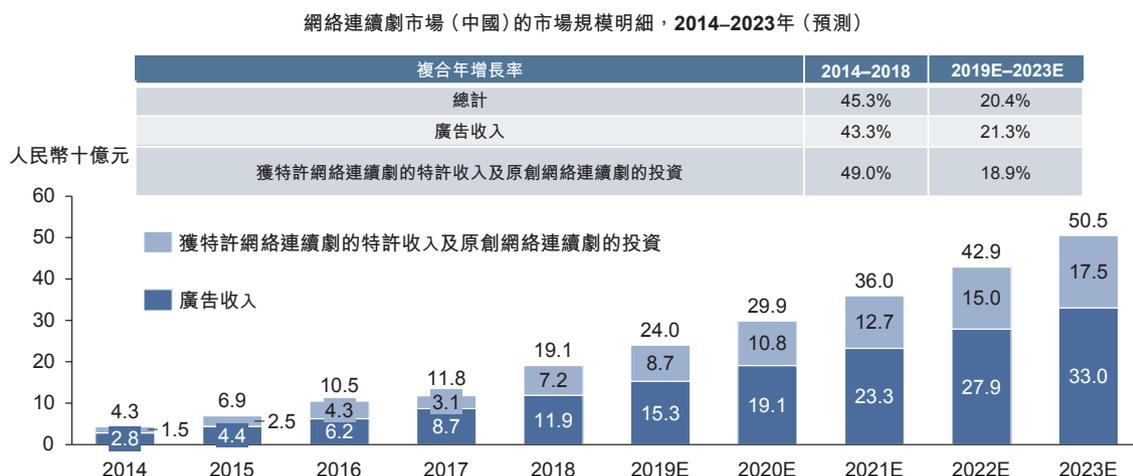
資料來源：弗若斯特沙利文分析和估計

### 中國網絡連續劇市場

網絡連續劇是指僅在網絡視頻平台上播放的連續劇集。一般而言，網絡連續劇所產生的總收入包括特許收入及廣告收入。隨着中國網絡視頻平台越來越受歡迎，中國網絡連續劇市場迅速發展。除網絡連續劇的廣播頻道外，中國部分網絡視頻平台亦向第三方專業內

## 行業概覽

容製作商購買原創網絡連續劇內容的特許權，並投資於其製作。此外，應用大數據分析讓網絡視頻平台能更好地了解其目標受眾的喜好。根據該分析，該等網絡視頻平台有可能製作出能吸引大量觀眾的網絡連續劇。由於上述原因，中國網絡連續劇市場的市場規模預期將繼續增長。下圖說明於所示期間按總收入劃分的中國網絡連續劇市場的實際及預測市場規模。



資料來源：弗若斯特沙利文分析和估計

### 中國連續劇市場的競爭格局

一般而言，連續劇製作公司能夠製作電視連續劇及網絡連續劇。中國連續劇市場競爭激烈且分散。於2018年，以2018年收入計算的十大連續劇製作公司合共佔中國連續劇市場總額約14.9%。一般而言，擁有豐富行業經驗及整合連續劇內容的能力、經驗豐富的導演團隊及演技好的男演員／女演員的公司，有較大機會在其他競爭對手中脫穎而出。下表說明2018年十大連續劇製作公司的主要資料。

排名	公司	背景	2018年連續劇 產生收入 (人民幣十億元)	市場佔有率 <sup>(1)</sup> (%)
1	A1	於2005年成立，總部設於杭州，集中於連續劇及電視綜藝節目	4.5	3.9
2	A2	於1999年成立，總部設於北京，集中於電視及網絡綜藝節目、連續劇、電影及線上遊戲	1.8	1.5
3	A3	於2003年成立，總部設於錦州，集中於鉅、連續劇及電影	1.3	1.1
4	A4	於2007年成立，總部設於北京，集中於製作及發行連續劇及影院電影	1.2	1.0

## 行業概覽

排名	公司	背景	2018年連續劇 產生收入 (人民幣十億元)	市場佔有率 <sup>(1)</sup> (%)
5	A5	於1998年成立，總部設於嘉興，集中於製作及發行連續劇及藝人管理業務	1.1	1.0
6	A6	於2006年成立，總部設於重慶，集中於製作及發行連續劇及藝人管理業務	1.1	1.0
7	A7	於1994年成立，總部設於北京，集中於製作及發行連續劇及影院電影	0.9	0.8
8	A8	於1992年成立，總部設於武漢，集中於營運連續劇、電影院管理及體育運動	0.8	0.7
9	A9	於2012年成立，總部設於上海，集中於製作及發行連續劇	0.8	0.7
10	A10	於2003年成立，總部設於北京，集中於製作及發行連續劇	0.7	0.7
<b>總計</b> .....			<b>14.2</b>	<b>12.4</b>

來源：一手研究及案頭研究：弗若斯特沙利文分析及估計

(1) 計算法為該公司連續劇收入除以中國2018年連續劇市場的市場規模總值。

### 市場驅動因素及未來趨勢

中國視頻內容市場的主要市場驅動因素及未來趨勢包括：

- **娛樂需求持續增長。**由於中國可支配收入及生活水平提升導致消費升級，中國消費者開始尋求優質及多元化娛樂產品。該等趨勢為中國視頻內容市場的發展提供了契機。
- **市場整合。**在視頻內容市場之類高度分散的市場上，領先市場參與者如具有深厚市場經驗及能接觸更多企業贊助商及媒體平台，當更能在同業競爭對手中間脫穎而出。
- **獨立視頻節目製作商增加。**於2009年實施的電視節目製作及廣播分離的政府政策愈來愈多，電視節目的獨立製作商研發及製作更多電視節目，而電視媒體平台則保留廣播責任。電視媒體平台一般傾向於與擁有研發、製作、營銷及分銷電視節目的綜合能力的獨立視頻節目製作商合作。
- **視頻內容節目的持續投資及廣告開支。**總體而言，投資較高的節目具有更好的質量。優質節目一般能夠吸引更多觀眾，帶來更多投資回報。因此，由於視頻內容市場的競爭加劇，擁有更多財務資源的市場參與者將願意繼續增加對節目的投資以取得競爭優勢。

---

## 行業概覽

---

- **原創內容增多。**由於觀眾對優質視頻內容節目的期望越來越高，視頻節目製作商致力於製作原創節目。其中一些成立了內部研究團隊，專注於內容研發及受眾行為分析。由於這些努力才能製作更多的原創節目，而這些節目更有可能取得較高的收視率。

### 入行門檻及成功因素

雖然中國視頻內容營運行業高度分散，有超過18,000家公司，事實證明於該行業取得成功更為困難。該行業的主要入行門檻及成功因素包括：

- **創造優質原創內容的能力。**一般而言，經驗豐富的市場參與者擁有專業的內部內容研發團隊，彼等擁有良好往績記錄，確保其視頻內容節目的質量。培養創作內容能力對新入行者來說既費時又困難。
- **合作資源。**視頻節目製作商需要與媒體平台合作播放節目。一般而言，媒體平台傾向於播放經驗豐富的視頻節目製作商製作的節目，因為他們更有可能擁有更好的品質。因此，新入行者由於缺乏經驗及往績記錄，難以與媒體平台建立穩定關係。至於企業贊助商及廣告商方面，現有市場參與者已與市場上的主要企業贊助商及其他廣告商建立長期穩定的合作關係。彼等亦更能在滿足廣告客戶及確保其節目質量之間取得平衡。取得企業贊助商及其他廣告商的能力對視頻節目製作商的可持續增長至關重要，新入行者難以在短時間內達到這個水平。
- **資本要求。**視頻內容(例如電視及網絡節目)需要視頻節目製作商進行大量前期投資以研發及製作，而視頻節目製作商通常於較後階段才向企業贊助商及媒體平台收取付款。此外，電視媒體平台與供應商(例如視頻節目製作商)訂下較長的付款期並不罕見，其可能為資金較少的新入行者帶來挑戰。

### 成本結構

視頻節目製作商於中國的綜藝節目投資(主要為製作成本及明星成本)或會因節目而異。投資金額主要受節目時段、節目質素，參與的明星及節目播出媒體平台等因素影響。