

行業概覽

本節所載資料乃摘錄自弗若斯特沙利文報告，乃基於弗若斯特沙利文的數據庫、公開可得來源、行業報告，以及從訪談及其他來源獲取的數據之資料。我們認為，本節內之有關資料及統計數據的來源乃屬適當來源及在摘取及轉載有關資料及統計數據時已採取合理審慎態度。我們並無理由相信有關資料乃屬失實或具誤導成分或遺漏任何事實令有關資料在任何重大方面失實或具誤導成分。然而，除弗若斯特沙利文以外，我們或【編纂】涉及的任何其他人士概無就本節所載有關資料或本文件其他章節所載相若資料及統計數據的準確性、完整性或公平性進行任何獨立核實或作出任何聲明。本節所載資料及統計數據未必與在中國及香港境內或境外其他來源取得的資料保持一致。因此，本節所呈列資料及數據不應過度倚賴。董事確認，經適當及合理考慮後，自弗若斯特沙利文報告日期起及直至本文件日期，市場資料並無不利變動而可能導致限制、抵觸或對本節資料構成重大影響。有關我們所屬行業風險的討論，請參閱本文件「風險因素—有關我們行業的風險」。

緒言

我們已委託獨立市場研究及諮詢公司弗若斯特沙利文就中國的電視劇市場進行研究及分析並出具有關該市場的報告，費用為人民幣670,000元，我們認為該筆費用反映了此類報告的市場費率。弗若斯特沙利文報告乃由弗若斯特沙利文獨立編製，而不受本公司或其他利益方的任何影響。弗若斯特沙利文為於1961年創辦於紐約的獨立全球諮詢公司，其服務包括(其中包括)行業諮詢、市場策略諮詢及企業培訓。其諮詢團隊長期跟蹤汽車與運輸、化工、材料與食品、商用航空、消費品、能源與電力系統、環境與建築技術、醫療保健、工業自動化與電子、工業與機械、技術、媒體及電信等行業的最新市場動態。

資料來源

弗若斯特沙利文同時進行詳盡的一手及二手研究。一手研究涉及與若干領先行業參與者對行業態勢的討論。二手研究涉及對公司報告、獨立研究報告及基於其本身研究數據庫的數據的分析。

弗若斯特沙利文報告內的市場預測乃基於下列關鍵假設：(i)全球社會、經濟及政治環境在預測期內有可能保持穩定；(ii)新興地區的購買力預期會持續快速增長而發達地區的購買力穩定增長；及(iii)相關行業主要驅動因素有可能帶動預測期內市場的發展。

行業概覽

所有統計數據均基於截至本報告日期的可得資料。其他資料來源(包括政府、行業協會或市場參與人士)可能已提供分析或數據所依據的部分資料。所有有關本公司資料均來自對本公司管理層的訪談。本公司資料並未經弗若斯特沙利文獨立核實。

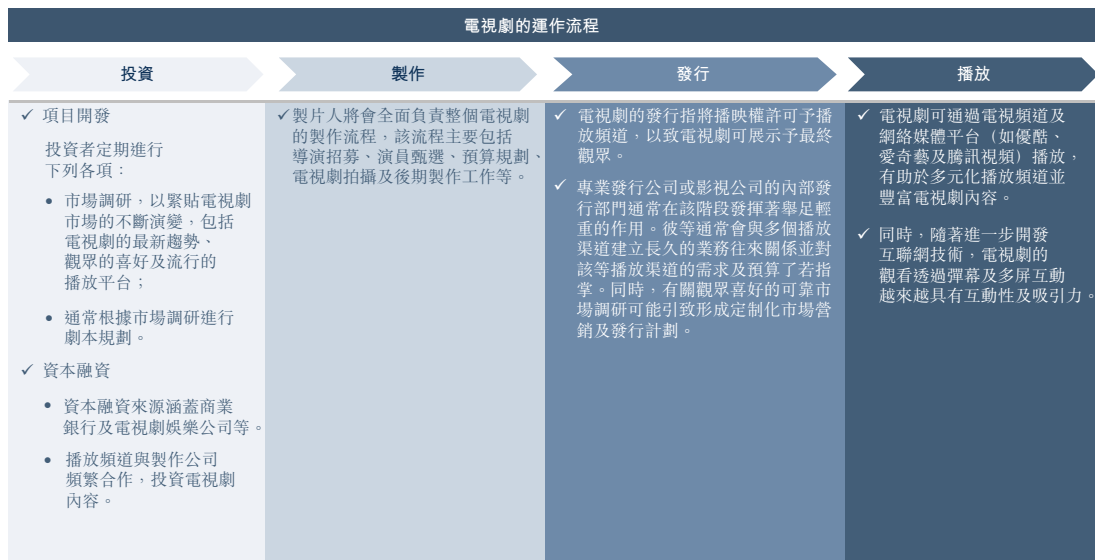
中國電視劇市場概覽

中國電視劇市場的定義及細分

中國電視劇市場由兩個分部組成，即電視系列劇市場及網絡劇市場。根據弗若斯特沙利文報告，電視劇為具備廣電總局發行的發行許可證的一種電視劇類型。一般而言，電視系列劇既可在電視頻道又可在在線媒體平台上發行。另一方面，網絡劇為僅在網絡媒體平台播放的另一類電視劇，通常由第三方專業電視劇製作公司或網絡媒體平台製作。

電視劇的運作流程

根據弗若斯特沙利文報告，電視劇的運作流程通常包括投資、製作、發行及播放。

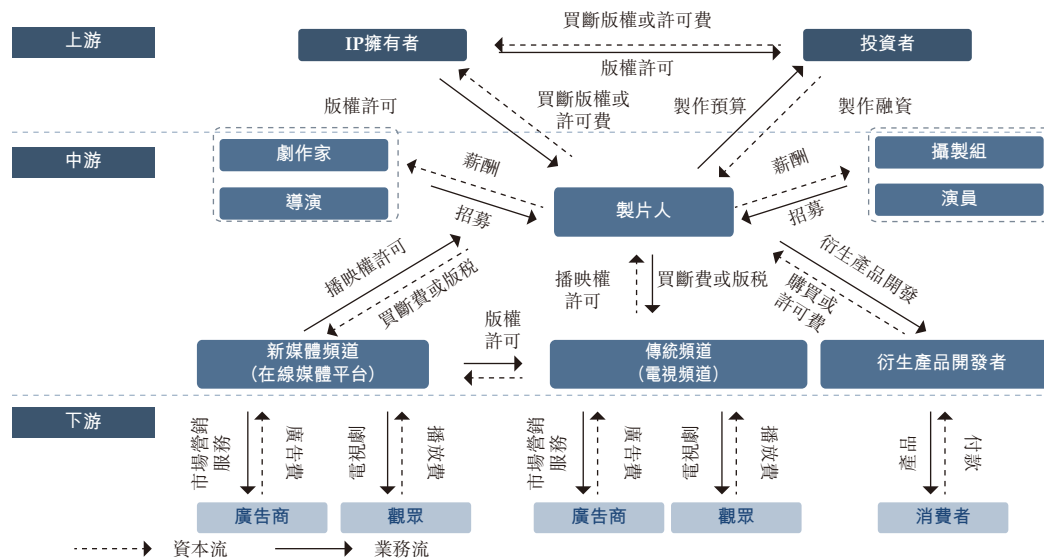


電視劇市場價值鏈分析

根據弗若斯特沙利文報告，中國電視劇市場的價值鏈分為下列各項：(i)上游—IP 預訂和交易，以及製作資本準備；(ii)中游—製作及發行；及(iii)下游—電視劇播放。

行業概覽

由購買故事或IP版權的製片人或投資者發起，電視劇製作從IP預訂及交易以及項目融資開始。製片人在協調多方人士方面發揮著至關重要的作用，包括攝製組、導演、演員以及不同的可能發行頻道。大型電視劇製作公司通常擁有本身的發行團隊及已與電視頻道及在線媒體平台建立長遠的關係，以確保所製作的電視劇可通過不同頻道傳送予觀眾。下表列示中國電視劇市場的價值鏈分析：



資料來源：弗若斯特沙利文報告

收益和成本架構

電視劇收益主要自版權許可及廣告而產生。版權許可收益主要產生於許可電視劇在電視頻道及網絡媒體平台的首輪及第二輪／第三輪的播放。根據弗若斯特沙利文報告，近年來，許可收益由於電視劇質量提升及內容的多樣化而獲大幅增長，進而進一步激勵了以內容為中心的劇本創作。電視劇產生的收益可能因播映頻道及實際的播映時間而出現差異。於黃金檔在衛星電視台播映的電視劇通常因知名度較高而產生較高的收益。許可衛星電視台的電視劇每集的收益基本上較許可地面電視台的收益高，主要原因是衛星電視台可接觸全國觀眾，並令廣告贊助客戶獲得更高的曝光率。此外，就相同的電視劇而言，首輪播映產生的每集收益一般較多輪播映的收益高。

根據弗若斯特沙利文報告，與電視劇相關成本涵蓋整個製作過程，通常包括三個階段：籌備階段、製作階段及後期製作階段；(i)籌備階段：產生的成本主要與購買劇本或支付予編劇的款項有關；(ii)製作階段：產生的成本主要包括演員薪酬及與拍攝場地、道具、服裝及設備相關的開支。根據中國廣播電影電視社會組織聯會、中國電視

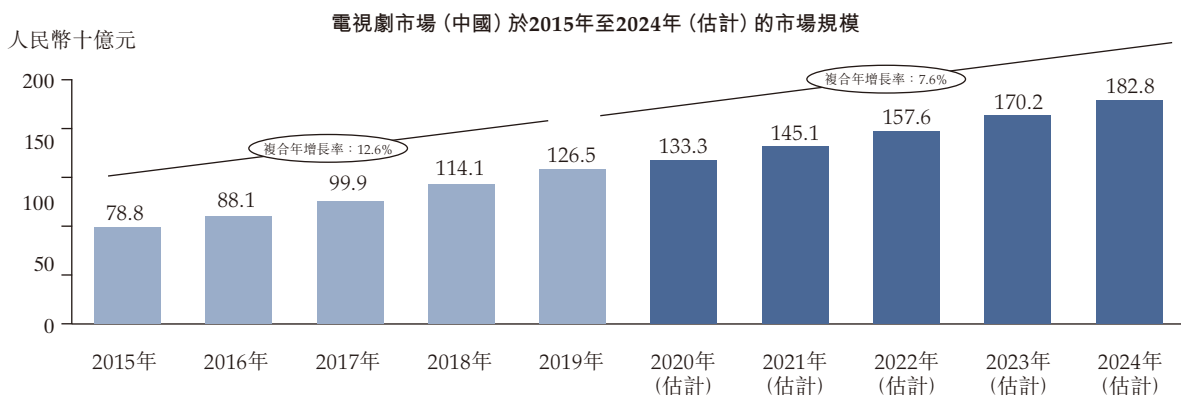
行業概覽

劇製作產業協會及中國網絡視聽節目服務協會於2017年7月聯合發佈的《關於電視劇網絡劇製作成本配置比例的意見》，演員薪酬不得超過製作電視劇總成本的40.0%。此外，主要演員薪酬不得超過全部演員薪酬總額的70.0%，其他演員薪酬不得少於全部演員薪酬總額的30.0%；及(iii)後期製作階段：產生的成本主要為後期製作及營銷服務所支付的費用。另外，成本分配根據不同的電視劇類型而改變。舉例來說，歷史／戰爭相關電視劇在場地、道具、服裝及後期製作上的開支通常高於現代／當代相關電視劇的開支。隨著有關電視劇產業演員納稅及薪酬相關規定的頒佈及對高品質電視劇的投資加大，未來電視劇的成本分配將更加合理。

電視劇成本於過往若干年已大幅提升及預期將持續增長，尤其是製作流程中的投資預期增長，以期追求更高質量的電視劇。專業及老練的發行公司或電視劇公司的內部發行部門將有助於將許可電視劇發行予眾多的播放頻道，以將商業價值最大化。具備良好合作往績記錄及豐富行業資源的第三方服務供應商亦將從事營銷及廣告業務。

中國電視劇市場的市場規模

由於收入水平不斷上升及消費者消費能力的攀升，中國的消費模式目前正經歷深刻的變化。中國消費者已開始關注精神層面的消費品，並自然而然引致娛樂活動需求的可持續增長，包括電視劇。中國電視劇市場的市場規模(按許可收益及廣告收益總額計量)按約12.6%的複合年增長率由2015年約人民幣788億元快速增長至2019年約人民幣1,265億元。隨著互聯網的日益普及，尤以移動終端普及為然，互聯網的利好性質實際多元化了電視劇的播放頻道，讓觀眾利用閒暇之餘享受電視劇之樂。中國電視劇市場的市場規模預期於2024年達到約人民幣1,828億元，2019年至2024年的複合年增長率為約7.6%。下表列示2015年至2024年間的中國電視劇市場的市場規模：



資料來源：弗若斯特沙利文報告

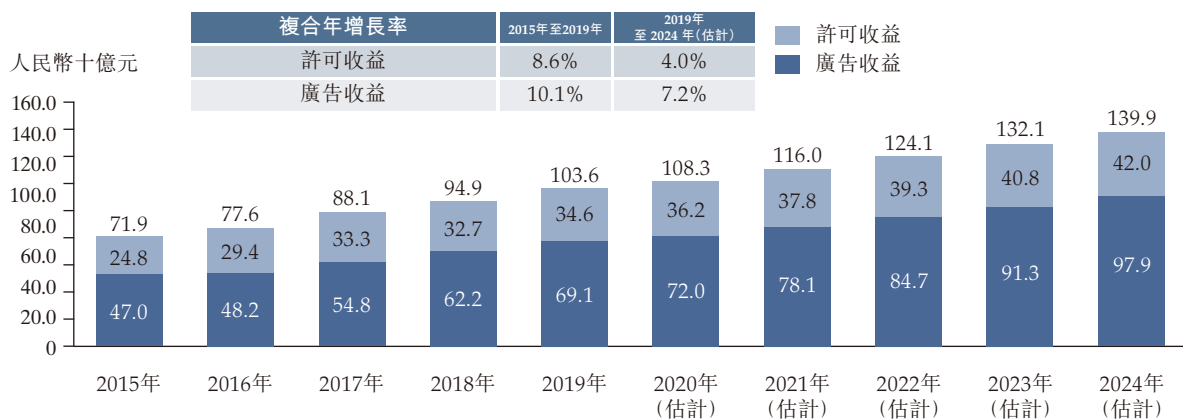
行業概覽

中國電視系列劇市場

中國電視系列劇市場的市場規模

電視系列劇產生的收益主要包含向電視頻道和在線網體平台發行電視系列劇產生的許可收益，以及電視頻道及在線媒體平台產生的廣告收益。電視頻道因其廣大而穩定的觀眾基礎以往總體上是電視劇的主要發行和播放平台。2015年由廣電總局頒佈的一項新政要求每晚黃金檔同一電視劇不得在兩個以上衛星電視台播出，且各頻道每晚播出劇集不得超過兩集。此項政策加劇了電視系列劇市場投資和製作公司之間的競爭。因此，根據弗若斯特沙利文報告，在過去五年里獲准播放的電視劇數量和劇集數量均出現下降。同時，近年來在線媒體平台迅速積累了較大的用戶基礎並成為了電視系列劇必不可少的播放渠道。下表列示2015年至2024年的中國電視系列劇的市場規模(按電視頻道及在線媒體平台所獲許可收益及廣告收益計量)：

電視系列劇市場(中國)於2015年至2024年(估計)的市場規模(按電視系列劇產生的收益計量及按收益類別劃分)



資料來源：弗若斯特沙利文報告

按總收益計量的電視系列劇市場規模從2015年約人民幣719億元增至2019年約人民幣1,036億元，2015年至2019年的複合年增長率為約9.6%。且預計將繼續增長，並於2024年將達到約人民幣1,399億元，2019年至2024年的複合年增長率為約6.2%。鑒於當前政策下中國政府仍然鼓勵國內娛樂業的發展，預計獲准在電視頻道播放的電視劇數量將從2019年的約254部穩步增長至2024年的約276部。

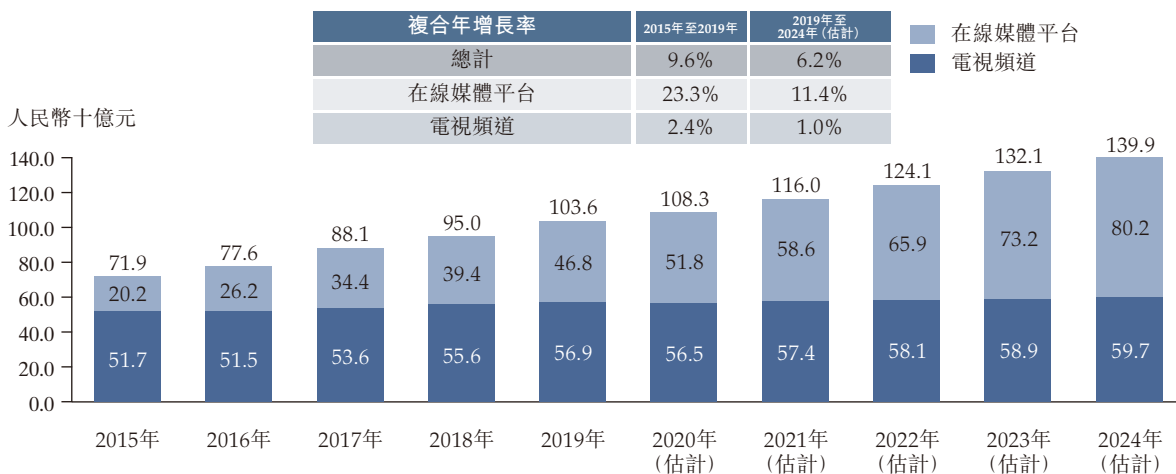
行業概覽

許可收益乃自向電視頻道及在線媒體平台發行電視系列劇而產生。受益於日益增強的版權意識及不斷改善的保護政策，電視系列劇的許可收益按複合年增長率約8.6%由2015年約人民幣248億元快速增長至2019年約人民幣346億元，佔2019年總電視系列劇市場的約33.4%。同期，電視頻道及在線媒體平台產生的廣告收益由2015年約人民幣470億元增長至2019年約人民幣691億元，複合年增長率為約10.1%。隨著電視系列劇製作過程中質量的改進和預算分配的調整，許可收益及廣告收益預計將在2024年分別達到約人民幣420億元及人民幣979億元，複合年增長率分別為4.0%及7.2%。

雖然電視頻道在很長時間里一直是電視系列劇的主要發行平台，但在線媒體平台在近年來已經出現並隨著網絡(尤其是通過移動終端)的擴散發展成為一個強勁的備選播放渠道。根據弗若斯特沙利文報告，通過在線媒體平台發行電視系列劇所產生的許可收益從2015年的約人民幣117億元增長至2019年的約人民幣168億元，複合年增長率約為9.6%。預計至2024年將達到約人民幣212億元，2019年至2024年的複合年增長率為約4.8%。

下圖載列按渠道劃分的中國電視系列劇的市場規模(以電視系列劇所產生收益計)：

於2015年至2024年(估計)按渠道劃分的電視系列劇市場(中國)的市場規模(以電視系列劇所產生收益計量)

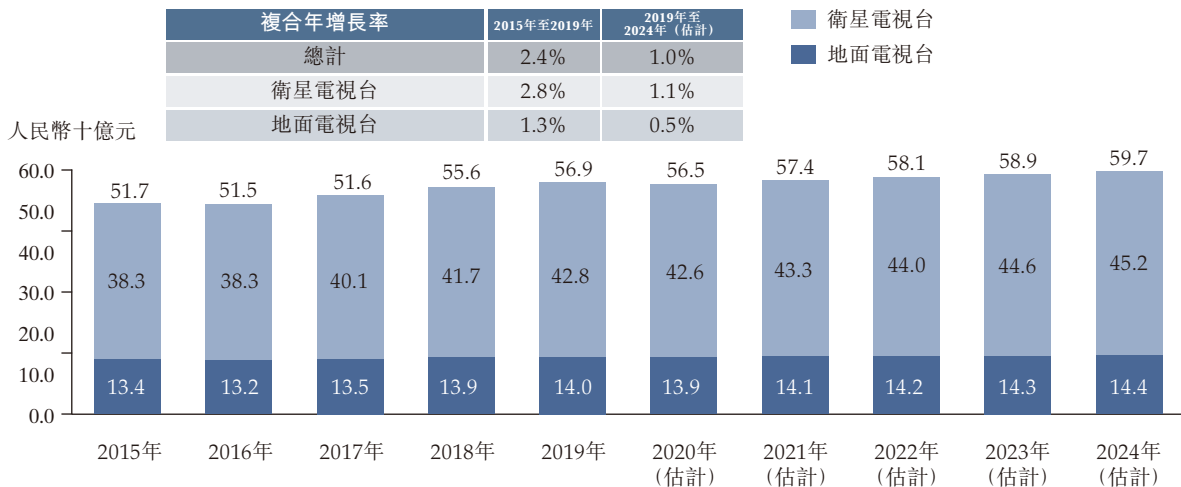


資料來源：弗若斯特沙利文報告

行業概覽

下表載列按電視頻道類型劃分的中國電視系列劇的市場規模明細(以電視系列劇產生的收入計)：

於2015年至2024年(估計)按電視頻道(中國)類型劃分的電視系列劇的市場規模明細



資料來源：弗若斯特沙利文報告

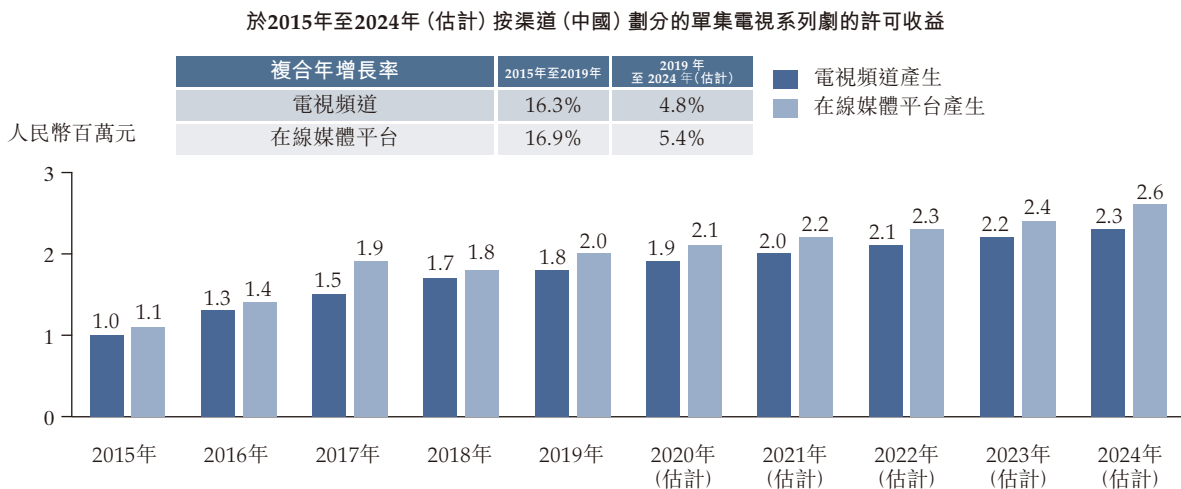
根據弗若斯特沙利文報告，衛星電視台的電視系列劇市場規模(按產生的收入計)由2015年的約人民幣383億元增至2019年的約人民幣428億元，2015年至2019年的複合年增長率約為2.8%，且預期將繼續增長並於2024年達到約人民幣452億元，2019年至2024年的複合年增長率約為1.1%。此外，地面電視台的電視系列劇市場規模(按產生的收入計)由2015年的約人民幣134億元增至2019年的約人民幣140億元，2015年至2019年的複合年增長率約為1.3%，且預期將繼續增長並於2024年達到約人民幣144億元，2019年至2024年的複合年增長率約為0.5%。

在於過去數年，單集電視系列劇的許可收益亦顯著增加，乃歸因於中國電視頻道間競爭加劇，電視系列劇發行也向在線媒體平台發展。實施「一劇兩星」政策後限制了電視台播映電視系列劇的能力。因此，對優質電視系列劇資源的激烈競爭直接提高自電視頻道收取的單集電視系列劇的許可收益。

根據弗若斯特沙利文報告，優質電視系列劇的資源主要是指由經驗豐富的製作團隊精心製作，並可能在觀眾中獲得高人氣的電視系列劇類型。嚴謹的劇本撰寫、強大的演員陣容、專業的拍攝和後期製作團隊以及適當的市場營銷策略，共同成為提高優質電視系列劇質量及獲利能力的相關關鍵要素。根據弗若斯特沙利文報告，自電視頻道收取的單集電視系列劇的許可收益由2015年約人民幣1.0百萬元增至2019年約人民幣1.8百萬元，複合年增長率為約16.3%，且預計於2024年達致約人民幣2.3百萬元，

行業概覽

2019年至2024年的複合年增長率為約4.8%。自在線媒體平台收取的單集電視系列劇的許可收益由2015年約人民幣1.1百萬元增至2019年約人民幣2.0百萬元，複合年增長率為約16.9%，且預計於2024年達致約人民幣2.6百萬元，2019年至2024年的複合年增長率為約5.4%。下圖載列於中國自不同渠道收取的單集電視系列劇的許可收益：



資料來源：弗若斯特沙利文報告

從2020年到2024年，每集電視系列劇的許可收益增長預計將放緩，這主要反映了市場對演員薪酬限制的正面反饋。根據中國廣播電影電視社會組織聯合會、中國電視劇製作產業協會及中國網絡視聽節目服務協會於2017年7月聯合發佈的《關於電視劇網絡劇製作成本配置比例的意見》，演員薪酬不得超過製作電視劇總成本的40.0%。根據弗若斯特沙利文報告，該指南的實施有效地降低電視系列劇製作成本，從而減輕電視頻道或在線媒體平台的財務壓力，以獲得電視劇的播放權。與此同時，為了提升競爭力，在線媒體平台逐漸將注意力集中在增強其創造高質量原創電視劇內容的能力上，因此，減少了他們從其他第三方版權擁有人／許可方獲得的電視系列劇播映權方面的投資。

中國網絡劇市場

中國網絡劇市場的市場規模

網絡劇是指僅在在線媒體平台播放的一類電視劇，包括許可網絡劇和原創網絡劇內容節目。根據弗若斯特沙利文報告，由於中國網絡形勢快速發展，商業模式、各類應用及內容持續創新加劇了中國網絡劇市場的競爭。在線媒體平台，如優酷、愛奇藝及QQTV，已積極參與到了網絡劇市場中，其中包含作為重要網絡劇發行渠道，向第三方專業內容製作人採購許可網絡劇，並投資原創媒體內容。

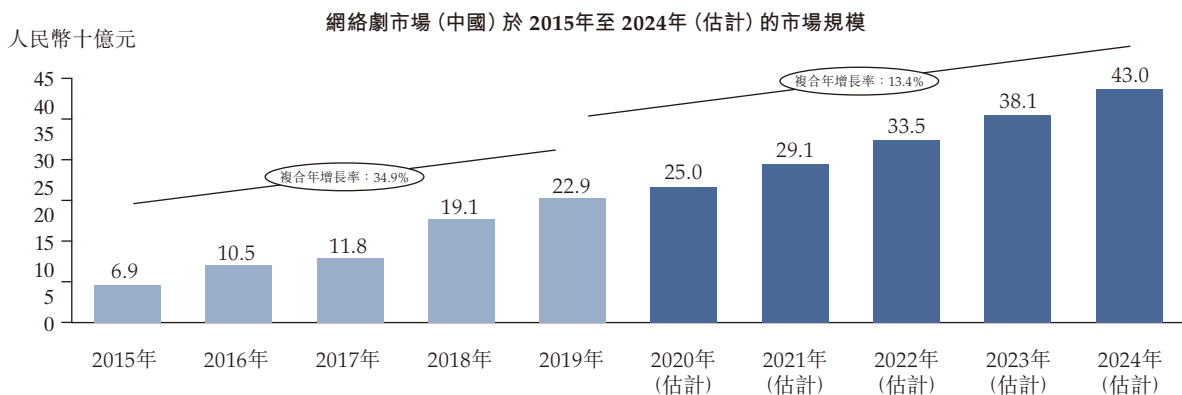
行業概覽

根據根據弗若斯特沙利文報告，中國有世界上最大的網絡和移動網絡用戶群。於2019年，中國在線視頻用戶人數達到了約646.6百萬，佔中國網絡用戶的73.8%。在線媒體平台訂戶人數以約38.4%的複合年增長率從2015年約85.7百萬增長至2019年約314.8百萬，佔2019年在線視頻觀眾人數的約48.7%。此類訂戶數量預計在2024年將增加至約518.2百萬，預期將佔2024年在線視頻觀眾人數的約62.2%。

關於在線媒體平台網絡劇的數量，在過去幾年網絡劇市場經歷了波動。網絡劇包括許可網絡劇和原創網絡劇，數量從2014年的205激增至2015年的379部。然而，由於內容製作經驗缺乏和預算有限，2019年網絡劇市場數量下降為275部。近來，在線媒體平台增加投資並提供資源，鼓勵原創網絡劇的創作，並積極與專業網絡劇製作公司合作。根據弗若斯特沙利文報告，因應近期市場趨勢，預計2024年通過在線媒體平台播放的網絡劇數量將達到285部。

根據弗若斯特沙利文報告，通過在線媒體平台播放的電視系列劇數量從2015年的264部降低為2019年的204部。該降低很大程度上是受政府嚴格規範網絡電視劇行業的政策影響。在當前政策下且鑒於網絡電視劇行業對電視劇製作審查更為嚴格，預計在未來五年里，中國獲許可通過在線媒體平台播放的網絡劇數量將會下降。

以下圖表通過2015年至2024年由許可、廣告及網絡劇付費內容訂閱所產生的總收益來說明中國網絡劇市場的市場規模：



資料來源：弗若斯特沙利文報告

網絡劇的市場規模從2015年的約人民幣69億元激增至2019年的約人民幣229億元，複合年增長率約為34.9%。因應在線媒體平台的業務擴張，預計按收益計的市場規模將繼續增長，並將於2024年達到約人民幣430億元，2019年至2024年的複合年增長率約為13.4%。

行業概覽

中國電視劇市場的競爭格局

競爭格局

根據弗若斯特沙利文報告，中國的電視劇市場競爭相當激烈，由幾個能力不同的有競爭力的參與者分割。我們主要與市場上具有強大電視劇發行能力的積極參與者進行競爭。該等公司已與電視頻道及在線媒體平台建立了長期的商業合作關係，且積極瞭解電視劇類型的發展趨勢及觀眾喜好的發展動態。按2018年自電視劇市場賺取的收益計，在所有電視劇集團中，我們以約人民幣385.9百萬元收益及約0.34%的市場份額排名第16。下表載列按2018年自電視劇市場賺取的收益計，中國前20大電視劇集團：

中國前20大電視劇集團—按2018年自電視劇市場賺取的收益計

排名	集團名稱	自電視劇 賺取的收益 (人民幣十億元)	市場份額
1	A集團	4.50	3.94%
2	B集團	1.75	1.53%
3	C集團	1.27	1.11%
4	D集團	1.16	1.01%
5	E集團	1.13	0.99%
	排名第6至15的集團	6.91	6.05%
16	本集團	0.39	0.34%
17	F集團	0.27	0.23%
18	G集團	0.22	0.19%
19	H集團	0.14	0.13%
20	I集團	0.08	0.07%
前20大		17.81	15.62%

資料來源：弗若斯特沙利文報告

按2018年衛星電視台首發劇的數量計，我們於2018年以九部衛星電視台首發劇位列所有電視劇集團第二。下表載列按2018年衛星電視台首發劇的數量劃分的中國前15大電視劇集團：

中國前15大電視劇集團—按2018年衛星電視台首發劇的數量劃分

排名	集團名稱	2018年 首發劇數量	市場份額
1	J集團	12	5.13%
2	本集團	9	3.85%
3	B集團	7	2.99%
4	A集團	7	2.99%
5	C集團	5	2.14%
	排名第6至15的集團	26	11.09%
前15大		66	28.20%

資料來源：弗若斯特沙利文報告

行業概覽

中國電視劇市場的市場驅動因素

根據弗若斯特沙利文報告，中國電視劇市場主要由下列因素驅動：

- **消費者娛樂需求增長。**隨著經濟發展模式已經由投資驅動轉變為消費驅動，中國已進入了一個新時代。同時，在過去幾十年間，不斷增長的可支配收入和生活水平已使得中國消費者不斷尋求更高質量的娛樂服務和產品，這為中國電視劇行業帶來了巨大的發展機遇。
- **網絡及移動網絡的普及。**網絡在地理覆蓋上的無限制性、包容性以及便捷性為電視劇行業帶來了新的商業機遇。許多在線平台通過大量播放電視系列劇、投資或製作網絡劇來吸引觀眾和流量。考慮到網絡的互動性及移動性，在線媒體平台已經逐步取代了電視頻道在節目播放方面的領先地位，並成為觀眾的一個備選項。因應市場趨勢，中國電視劇市場預期將加速發展。
- **電視劇市場的創新。**電視劇製片人及在線媒體平台在創新方面全力以赴以更好地滿足觀眾日漸提高的期望。若干製作公司及在線媒體平台亦已在內部自建研究團隊以採用內容創作和觀眾行為分析的方式以提高電視劇的質量。此外，大數據分析等技術已被廣泛應用於電視劇的內容設計、營銷及發行過程中。各市場參與者做出的努力亦已刺激了市場的進一步發展。
- **大量的有針對性的投資。**鑒於行業競爭日趨加劇，中國電視劇市場的參與者主要採用了一種「高概念」商業模式，即進行大量的投資，尤其是在製作、發行和營銷活動方面的投資。「高概念」商業模式在某種程度上有助於提升電視劇的質量以及提高競爭的門檻，而此將有助於具有強勁能力的在線媒體平台通過提高收視率和市場份額來增加收益，從而進一步提高其經營業績。

中國電視劇市場的未來趨勢

- **加快中國電視劇出口：**隨著中國文化向世界推廣及電視劇製作能力提升，中國電視劇的海外發行頻道(尤其是海外在線平台)繼續擴大數量及交易額。考慮到電視劇製作技術的推廣及在國外建立本地化中國電視頻道，預計未來數年中國電視劇的出口將加劇。

行業概覽

- **電視劇內容及商業模式日益多元化：**網絡文學、網絡遊戲及漫畫乃電視劇內容的主要來源。此外，利用網絡內容營運及受眾分析的廣泛經驗，市場參與者能夠製作高質量的電視劇，以滿足觀眾的不同喜好。為使商業模式多元化，傳統媒體已採納新的廣告模式，如靈活的廣告展示位、多屏互動及基於數據的營銷解決方案賺取廣告收入。除廣告收入外，連同知識產權保護，在線媒體公司通常自付費用戶賺取收入。
- **電視頻道與在線媒體平台之間的進一步合作：**過往，電視台是電視劇的主要發行渠道。隨著網絡普及率提高，尤其是在手機終端，中國在線媒體平台在內容發行方面更具競爭力。此外，網絡上電視劇的播放時間表與電視頻道幾乎同步。未來，電視頻道及在線媒體平台在資源共享方面可能進行戰略合作，以提高內容發行的效率及效益。

中國電視劇市場的准入門檻

根據弗若斯特沙利文報告，中國電視劇市場的准入門檻相對較高，主要包括下列因素：

- **資本和資源門檻。**電視劇業務通常需要大量的營運資金作為整個製作、發行和後期製作流程的管理費用支出。高資金投入通常與高質量和可觀的盈利收入正相關。充足預算及豐富資源的缺乏很可能對市場新加入者形成挑戰。
- **行業專業知識門檻。**行業專業知識和經驗，其主要包括有效協調各參與方的能力、與最新市場趨勢保持與時俱進能力及滿足觀眾持續變化的喜好的能力，該等知識對於電視劇製片人能從競爭者中脫穎而出是至關重要的。此外，有經驗的製作公司通常擁有高度認可的品牌，這將有助於他們為電視劇的製作獲得有才能的編劇、導演和演員陣容。
- **播放頻道門檻。**電視劇通常通過電視頻道和在线媒體平台發行。在线媒體平台已經成為電視劇發行和播放的主流。因此，與不同的發行渠道保持穩定的商業關係變得越來越重要。然而，普遍認為與主要發行渠道的溝通與合作是非常耗時的，這對於市場新入者是比較困難的。

行業概覽

- **發行能力壁壘。**透過不同播映頻道有效發行電視劇的能力被視為影視公司的重大競爭優勢。優秀的電視劇發行人須把握市場趨勢及深入了解目標觀眾的偏好，以確保優質的電視劇在合適的時間通過適當的渠道發行。同時，根據弗若斯特沙利文報告，播放渠道傾向於與專業的發行人合作，以確保所發行電視劇的質量，此舉有助於提高收視率及增加相關廣告收入。因此，市場新加入者可能面臨缺乏強大的發行能力及與播放渠道合作所帶來的挑戰。