
行業概覽

除另有指明者外，本節所呈列資料乃來自各種官方的政府刊物及其他刊物以及我們委託艾瑞諮詢編製的市場研究報告。我們相信該等資料乃來自適當來源，例如艾瑞諮詢的數據庫、公開可得的資料、行業報告以及從訪談及其他來源獲得的數據，並已在摘錄及轉載該等資料時合理審慎行事。我們並無理由相信該等資料在任何重大方面失實或存在誤導成分，或者當中遺漏任何事實致使其失實或存在誤導成分。我們、聯席保薦人、聯席代表、聯席全球協調人、聯席賬簿管理人、包銷商、我們或他們各自的任何董事、高級職員、代表、僱員、代理或專業顧問或任何參與全球發售的其他人士或各方(艾瑞諮詢除外)並無對該等資料進行獨立核實，亦不對其完整性、準確性或公平性發表任何聲明。因此不應過份依賴該等資料。

資料來源

艾瑞諮詢成立於2002年，是一家獨立的中國市場研究機構，為移動互聯網、大數據、信息技術、電商、廣告等各行業的企業提供消費者洞察和市場數據。

艾瑞諮詢同意以約人民幣550,000元的佣金發佈一份關於中國泛視頻市場的報告(「**艾瑞諮詢報告**」)。艾瑞諮詢報告是通過在中國進行的初級和次級研究編製而成。初級研究包括在2020年10月和2020年11月進行的兩輪線上用戶調查。每一輪線上調查均涵蓋經符合統計顯著性的隨機抽樣方法抽選出的超過2,000名在中國生活的個人。次級研究利用相關經濟數據、行業數據、政府部門發佈的資料和統計數據、行業專家的著作和研究報告、上市公司年報和季報、艾瑞諮詢的其他研究報告、在線資源和艾瑞諮詢研究數據庫中的數據。

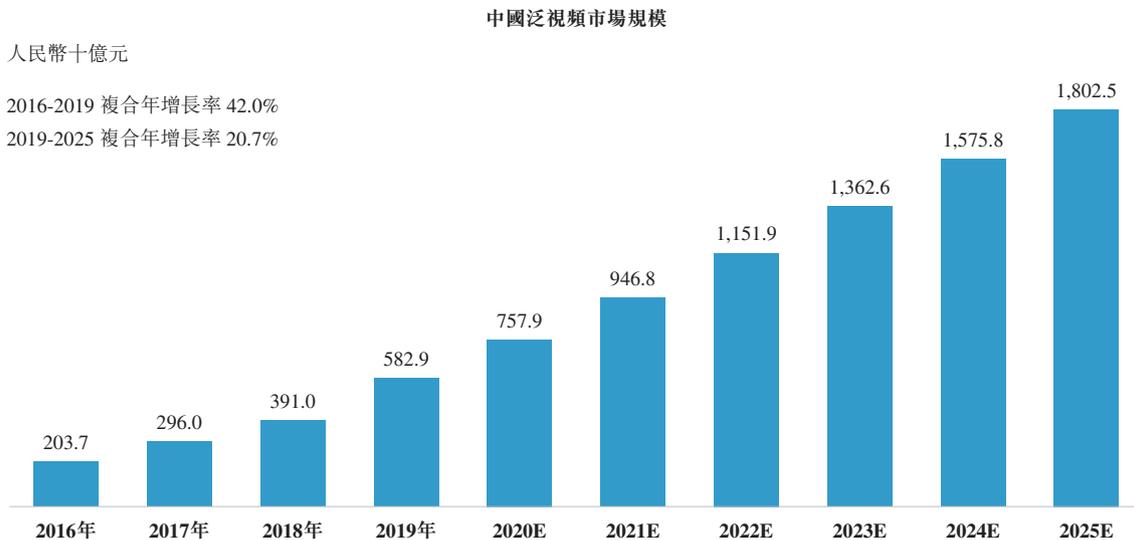
艾瑞諮詢對中國相關市場規模的預測考慮了多種因素，包括(i)歷史市場規模數據；(ii)視頻內容提供商的公開申報文件和其他公開資料；及(iii)艾瑞諮詢對行業發展的看法和估計。艾瑞諮詢乃基於以下假設編製艾瑞諮詢報告：(i)預測期內，中國的社會、經濟和政治環境保持穩定，確保中國泛視頻市場持續穩定發展；(ii)自權威機構引用的數據保持不變；(iii)相關主要行業驅動因素於預測期內仍然具有相關性和適用性；及(iv)相關行業不會發生顛覆性變化。艾瑞諮詢報告的可靠性可能會受上述假設和因素準確性的影響。

艾瑞諮詢相信，在編製艾瑞諮詢報告時所用的基本假設(包括用於做出未來預測的假設)均真實、正確且不具誤導性。艾瑞諮詢已獨立分析有關資料，但本報告的可靠性可能會受上述假設和因素準確性的影響。

中國的內容視頻化趨勢持續加快

視頻是直觀、生動且含有豐富信息的可以將人們與世界聯繫起來的渠道，並日益成為內容、資訊和交流的主要途徑。我們將視頻融入日常生活場景的趨勢稱為「視頻化」。與圖片、文字和音頻等傳統內容格式相比，視頻結合了視覺、聲音和互動，能夠更好地促進互動和實時參與度，並包含廣泛的內容品類，可滿足用戶的各種需求。因此，視頻在日常生活的許多場景中的應用越來越普及，並且逐漸佔據傳統內容形式的市場份額。物聯網的廣泛應用、大螢幕的日益普及和視頻顯示技術的進步亦推動了線上線下融合的趨勢。

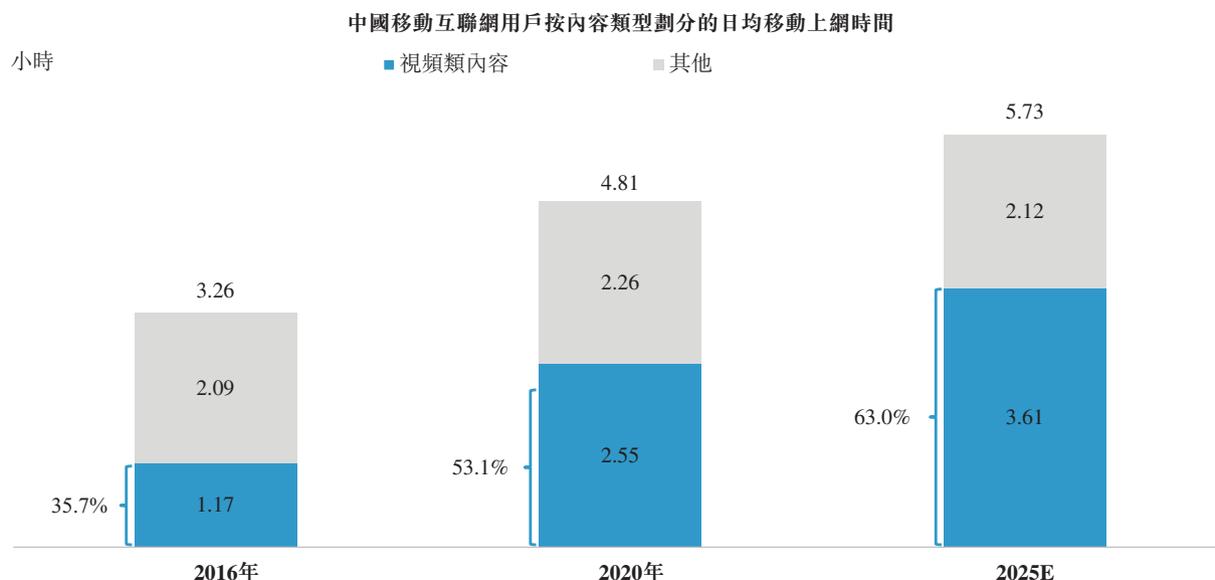
我們處於規模龐大、發展迅速的中國泛視頻市場。視頻類內容包括視頻內容和移動遊戲。在視頻類內容多樣化需求不斷增長的推動下，2019年中國泛視頻市場規模達到人民幣5,829億元，預期2025年將增長至人民幣18,025億元，複合年增長率為20.7%。下表顯示2016年至2025年中國泛視頻市場按收入計的歷史和預測市場規模：



資料來源：艾瑞諮詢

視頻化趨勢繼續推動用戶群、消費和應用場景的快速擴展。中國泛視頻市場的用戶預計將從2020年的930.1百萬人增加至2025年的1,180.2百萬人。以視頻內容用戶數佔中國互聯網用戶總數的百分比計，滲透率預期將從2020年的94.0%增至2025年的98.4%。中國用戶在視頻類內容上花費的時間亦越來越多，2020年佔中國移動互聯網用戶日均移動上網總時間的53.1%，高於2016年的35.7%，預期2025年將進一步增加至63.0%。

行業概覽



資料來源：艾瑞諮詢

附註：在視頻類內容上花費的時間包括(i)在以視頻為中心的平台的視頻內容上花費的時間、(ii)在並非以視頻為中心的平台的視頻內容上花費的時間及(iii)在移動遊戲上花費的時間。

以下主要驅動因素支撐著中國泛視頻市場的巨大上升潛力：

- **5G和視頻製作技術的進步。**5G應用和視頻製作技術的進步有望徹底改變人們製作和消費內容的方式，釋放泛視頻市場的巨大增長潛力，對數據密集型視頻內容的需求和供應都將迅速增長。中國5G用戶預期將從2019年的3百萬人增長至2025年的816百萬人，複合年增長率為154.5%。技術上的突破亦將令高帶寬、低延遲和多種視頻製作工具成為可能，顯著提高視頻的製作和傳播效率。
- **對視頻內容的消費能力和需求不斷上升。**隨著收入的增長，中國消費者正在擴大對各種形式的視頻內容的消費。用戶可以參與和互動的創新內容消費場景為中國泛視頻市場創造了巨大的商業化潛力。預期在2019年至2025年間，中國泛視頻市場的人均產值將翻一番以上。雖然中國的收入水平增速快於主要發達國家，但從絕對值來看仍然遠低於該等國家，意味著未來仍有巨大增長空間。中國的2019年人均收入達到10,410美元，預期將以5.6%的複合年增長率增長至2025年的14,435美元；而主要發達國家的2019年人均收入為54,439美元，2025年預期為60,557美元，2019年至2025年的複合年增長率為1.8%。
- **視頻內容創作者不斷增加。**憑藉各種方便易用的視頻創作工具，如智能手機上的直播和視頻編輯工具，越來越多的觀眾正在成為視頻內容創作者。此外，為了更好地表達自我、與觀眾緊密互動和實現商業化，以前專注於文字和圖片等傳統內容格式的內容創作者正逐漸轉向視頻製作。內容創作者逐漸成為潮流的引領者。內容創作者通過自製視頻激發和點燃觀眾的熱情和興趣，與觀眾緊密

行業概覽

交流。此外，大數據和人工智能洞察能夠更有效地匹配用戶和他們最感興趣的內容，並幫助內容提供者更好地理解用戶以及與用戶互動，有助於實現高度個性化和滿足感的用戶體驗。

- **內容主題多樣化。**隨著泛視頻市場的發展，視頻平台的內容自然而然地超越泛娛樂範疇，科技、知識、生活方式等都被囊括進來，吸引更多廣泛的用戶群體。隨著越來越多用戶追求高品質內容，高品質內容和有才華的內容創作者變得越來越有價值。主題和形式的廣度、內容的質量以及與用戶興趣的一致性對於視頻平台吸引和保留用戶將變得越來越重要。

有關本公司及中國泛視頻市場面對的主要挑戰，請參閱「業務 — 泛視頻市場面對的主要挑戰」。

中國泛視頻市場中的Z+世代 — 黃金行業中的黃金群體

年輕一代是中國泛視頻市場發展的關鍵驅動力。「Z+世代」指1985年至2009年出生的人群，是Z世代(1990年至2009年出生的人群)的自然延伸，他們在一個獨特的社會環境中成長，隨著數碼產品和科技的發展，他們培養出對社區的歸屬感和強烈的自我表達欲望。

視頻內容已經成為Z+世代交流和互動的重要途徑。2020年Z+世代達到452.5百萬人，其中74.3% (或336.3百萬人) 觀看各種形式的視頻內容，預期到2025年此滲透率將進一步提升到99.1%。2020年Z+世代平均每天通過移動端花在視頻內容上的時間為3.71小時，比2020年的整體人口花在視頻內容上的平均時間多1.16小時。

Z+世代已成為中國泛視頻市場最重要的支柱，2019年佔泛視頻市場市場規模的64.8%，人均產值從2016年的人民幣516元增加至2019年的人民幣1,280元，再到2025年的人民幣3,042元。

在消費能力不斷增強和支付意願強烈的推動下，Z+世代的視頻內容月平均預算預期將從2020年的人民幣597.3元增加至2025年的人民幣843.8元，對個人月均消費預算總額的貢獻率將從2020年的16.8%上升至2025年的18.9%，超過了整體泛視頻市場的增長速度。阿里巴巴雙十一全球購物節統計數據顯示，1990年代和2000年代出生人口的視頻電商支出較去年活動期間分別增長230%和389%。

Z+世代是泛視頻市場用戶中的一個獨特群體，他們中有大量人積極參與內容創作和推廣，而並非被動地觀看和消費內容。他們在泛視頻市場的消費和參與度高於平均水平，主要表現在以下幾個方面：

- **通過內容創作實現更多的自我表達。**Z+世代往往有一種強烈、不斷發展的意願，

行業概覽

希望通過內容創造來表達自己和展示自己的才能。他們能夠使用各類科技產品及工具，是一群蓬勃發展的內容創作者。

- **通過內容進行更多互動。**用戶(尤其是Z+世代)對互動的需求越來越大。視頻平台令用戶通過分享、評論和「點讚」等功能與內容創作者和其他受眾進行社交和互動。用戶互動變得更加頻繁和多樣化，進而又增強了所提供內容的廣度和深度。由於其原創性和交互性，PUGV在Z+世代中繼續受到追捧，並且已經成為泛視頻市場中的重要增長元素。
- **更多興趣驅動的內容消費和社會關係。**Z+世代的很大一部分人仍在發展他們的文化品味和品牌意識，更可能受到內容和趨勢的影響。內容消費、同伴偏好和社會趨勢顯著影響Z+世代的消費選擇，這些從他們強烈的共同興趣上可見一斑。這些共同興趣在內容創作者和用戶之間的良性互動中創造了強大的情感聯繫，從而進一步優化用戶體驗，培養品牌認知度並激勵內容創作。

中國泛視頻市場的商業化機遇

中國的泛視頻平台主要通過廣告、移動遊戲、直播、會員和付費內容及其他渠道進行商業化。隨著行業的不斷擴大和發展，這些平台有望保持多元化的商業化模式，並在各種商業化渠道中成長。自2016年以來，中國泛視頻市場的各种商業化渠道顯著增長，預期未來將以相對較高的速度繼續擴張。特別是，Z+世代被視為泛視頻市場的黃金群體，因為他們是中國各類線上消費的驅動力和趨勢引領者。

中國的泛視頻市場(按商業化渠道劃分)

除%外， 單位均為 人民幣十億元	2016年	2017年	2018年	2019年	2020E	2021E	2022E	2023E	2024E	2025E	16-19 複合年 增長率	19-25 複合年 增長率
廣告.....	42.6	53.9	83.2	146.4	206.9	279.2	361.0	441.9	516.8	598.5	50.9%	26.5%
移動遊戲.....	102.3	148.9	164.6	209.2	249.7	287.7	322.1	356.0	390.7	425.6	26.9%	12.6%
直播虛擬 禮物.....	24.5	52.9	86.6	140.0	182.6	223.9	269.2	317.7	367.2	416.6	78.8%	19.9%
會員及付費 內容 ⁽¹⁾	13.2	22.4	33.5	47.9	62.3	73.9	86.3	97.9	109.8	123.0	53.7%	17.0%
其他 ⁽²⁾	21.1	17.9	23.1	39.4	56.5	82.1	113.3	149.0	191.4	238.8	23.1%	35.0%
總計.....	203.7	296.0	391.0	582.9	757.9	946.8	1,151.9	1,362.6	1,575.8	1,802.5	42.0%	20.7%

附註：

- (1) 會員及付費內容包括用戶就視頻相關內容支付的款項，包括以視頻為中心的平台上的會員套餐和點播支付，以及非視頻為中心的平台上的視頻內容。
- (2) 其他商業化渠道包括視頻電商、視頻版權分銷、IP授權及其他服務。

廣告

視頻平台擁有龐大的用戶群、多元化和高品質的內容，以及將廣告商與用戶需求進行有效匹配的效率，為廣告商提供了一個極具吸引力的品牌主張。中國的視頻廣告發展迅速，並有望繼續保持增長勢頭。預期中國視頻廣告市場將從2019年的人民幣1,464億元增長到2025年的人民幣5,985億元，複合年增長率為26.5%。由於泛視頻平台是內容創造和顯示的天然平台，這些平台上的廣告形式將持續多元化，從創新的展示廣告到與平台的原生內容完美融合的定制廣告均包括在內。

移動遊戲

移動科技的快速發展和用戶對高品質遊戲內容需求的不斷增長，令移動遊戲在市場規模上實現了比PC遊戲和主機遊戲更高的增長。作為遊戲體驗的一部分，在遊戲內有各種各樣的虛擬物品供玩家使用，既可以是功能性的，幫助玩家在遊戲中升級或提升，也可以是裝飾性的，比如不同的皮膚和風格，甚至是收藏性的，比如稀有或限量版的物品，滿足玩家不同的需求。因此，虛擬物品的遊戲內銷售成為移動遊戲的重要收入來源。2019年，中國移動遊戲市場規模達到人民幣2,092億元，預期2025年將進一步增長至人民幣4,256億元，複合年增長率為12.6%。2020年，Z+世代用戶平均每天花31.8分鐘在移動遊戲上。

2014年，隨著動漫主題移動遊戲市場興起，歷年來我們推出了一系列熱門遊戲，如《命運／冠位指定》、《公主連結Re: Dive》、《碧藍航線》、《明日方舟》、《原神》及《陰陽師》。2019年動漫主題移動遊戲市場規模達到人民幣318億元，預期2025年將達到人民幣902億元，複合年增長率為19.0%。在消費傾向高的龐大年輕用戶群的強勁需求推動下，其增長明顯超過整體移動遊戲市場。截至2020年，中國動漫主題移動遊戲玩家數量達到146.3百萬人，預期到2025年將增至260.1百萬人，其中88.5%為Z+世代。

直播

直播為用戶提供了一種非常愉快、實時和互動式的體驗。直播業務主要通過虛擬禮物商業化。2019年中國的直播市場規模達到人民幣1,400億元，預期2025年將增長至人民幣4,166億元，複合年增長率為19.9%。具有差異化內容的平台可以吸引更多廣泛的用戶群，並有效利用用戶流量。

會員及付費內容

視頻平台也通過會員及付費內容產生收入，用戶訂購會員計劃或按需付費，以獲得優質視頻內容。Z+世代是在中國泛視頻市場高速增長時期長大的一代。與上一代人相比，他們注重優質內容，有強烈的付費傾向，也更習慣於付費服務。中國的視頻會員及付費內容市場預期將從2019年的人民幣479億元增長到2025年的人民幣1,230億元，複合年增長率為17.0%。

其他

其他商業化渠道包括視頻電商、視頻版權分銷、IP授權及其他服務。由於視頻電商的巨大增長潛力，該細分市場預期將從2019年的人民幣394億元增長到2025年的人民幣2,388億元，複合年增長率為35.0%。視頻電商指通過視頻或直播推廣商業產品或服務，以其交互性和高度參與性的購物體驗而廣受歡迎。