

行業概覽

本節及本文件其他章節所載資料及數據摘錄自政府刊物、其他刊物及我們委託弗若斯特沙利文編製的市場研究報告。

來自官方政府來源的資料並未經[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、任何[編纂]、彼等各自的任何董事及顧問或參與[編纂]的任何其他人士或各方(不包括弗若斯特沙利文)獨立核實，且概無就其準確性發表任何聲明。

緒言

我們已委託獨立市場研究諮詢公司弗若斯特沙利文對中國劇集市場進行研究分析，並編製報告，費用為人民幣666,400元，我們認為該費用反映此類報告的市場費率。弗若斯特沙利文已獨立編製弗若斯特沙利文報告，而不受我們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、媒體及電信的最新市場趨勢。

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，二手研究包括審閱公司報告、獨立研究報告及基於其本身研究數據庫的數據。

弗若斯特沙利文報告內的市場預測乃基於以下各項主要假設：(i)全球社會、經濟及政治環境於預測期間有可能保持穩定；(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預期會穩定增長；及(iii)於預測期間，相關行業主要驅動因素有可能推動市場增長。

所有統計數據均基於截至本報告日期的可得資料，並已計及COVID-19疫情的潛在影響。其他資料來源(包括政府、行業協會或市場參與者)已提供分析或數據所依據的部分資料。所有有關本公司的資料均來源於與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。

中國視頻內容市場

內容，尤其是優質內容，是觀眾永恆不變的追求。特別是，作為一種直觀、生動的與觀眾互動的方式，包括劇集、綜藝、電影及短視頻在內的視頻內容已成為傳遞優

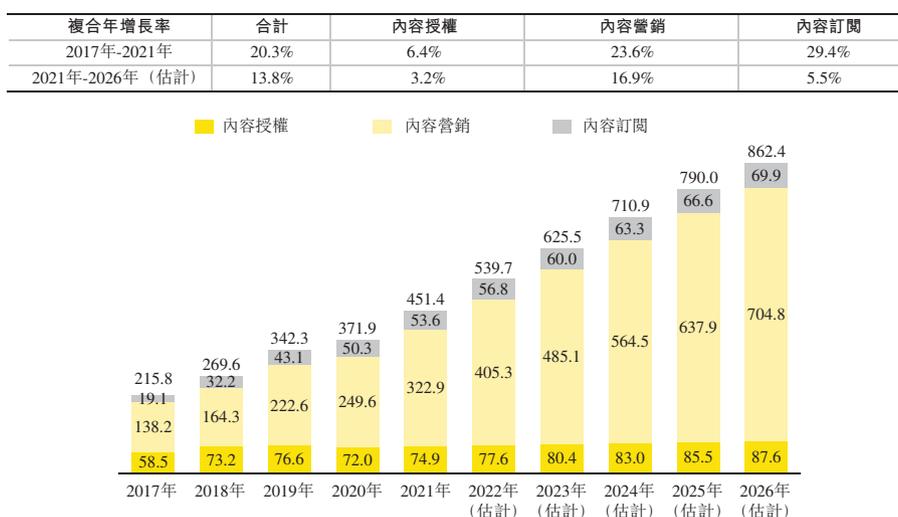
行業概覽

質內容的重要媒介。在中國，視頻內容的變現方式包括三種，具體為內容授權、內容營銷及內容訂閱。內容是整個視頻內容市場的基礎，優質內容能夠產生豐厚的授權收入，進而產生內容營銷及內容訂閱等更廣泛的收入來源。

內容授權指向電視台、網絡視頻平台及發行商授出視頻內容的播映權，並相應地取得授權費。內容營銷指利用視頻內容進行全案營銷策劃和活動服務，並產生營銷服務費。內容訂閱是指網絡視頻平台的會員訂閱，並產生會員訂閱費用。

根據弗若斯特沙利文的資料，於2017年至2021年，中國視頻內容市場增長迅速，市場規模由人民幣2,158億元增加至人民幣4,514億元，複合年增長率為20.3%。受需求增長的推動，預期視頻內容的總市場規模到2026年將達到人民幣8,624億元，於2021年至2026年，複合年增長率為13.8%。

中國按類別劃分的視頻內容市場
人民幣十億元，2017年至2026年（估計）



資料來源：弗若斯特沙利文報告。弗若斯特沙利文進行一手及二手研究以評估市場規模，有關研究包括審閱已公開上市基於視頻的內容播映渠道的年度報告及招股章程，並與有關播映渠道的專家進行訪談。

附註：

- (1) 視頻內容總收入包括通過視頻內容產生的內容授權、內容營銷及內容訂閱收入。

中國劇集行業

縱觀全球市場發展史，即使從電視台時代到網絡視頻平台時代，無論視頻內容市場如何變遷，劇集始終廣泛受到觀眾的歡迎。在中國視頻內容市場，劇集仍然是最重要的內容類型之一。

為吸引新用戶，保持用戶活躍度，進一步促進收入增長，網絡視頻平台在內容採購和製作方面投入大量資金。根據弗若斯特沙利文的資料，2021年，網絡視頻平台的劇集採購和網絡劇製作成本佔網絡視頻平台的內容採購和製作總成本的比重為48.5%。

行業概覽

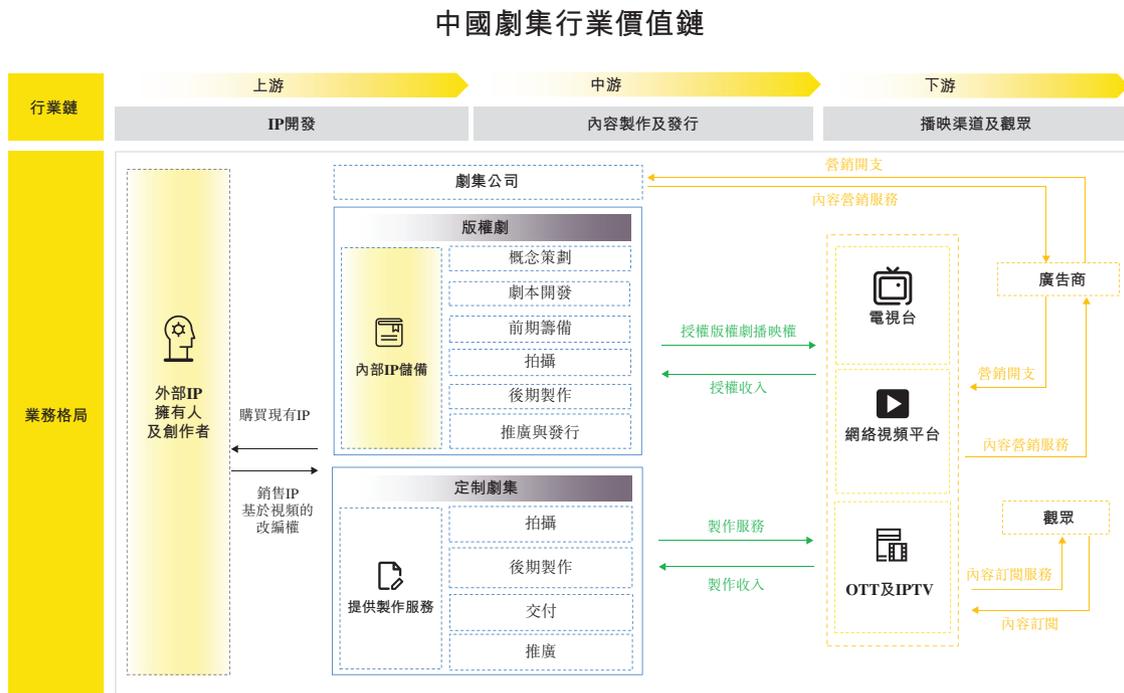
特別是，擁有精品內容的劇集受到發行渠道的高度重視。精品內容通常指具有以下一項或多項特徵的優質／頂級劇集：經驗豐富的演員陣容、資深的製作團隊、製作投資重大、可觀的播映授權費及出色的收視率／觀看次數表現。高收視率劇集指於相關年度進入前20名電視劇（以收視率計）或前20名網絡劇（以觀看次數計）清單的劇集。成功的高收視率劇集系列化（包括續集或類似主題的劇集）可實現極高的商業價值，然而，成功的系列化製作在業內相當罕見。

根據弗若斯特沙利文的資料，中國於2019年、2020年及2021年的高收視率劇集總數分別為31、35及39，分別佔有關年度劇集總數的6.2%、6.9%及7.8%。儘管於2020年有超過22,500個劇集製作公司，只有少數參與者具備製作高收視率劇集的能力。

中國的劇集行業由兩個傳統意義上不同的類型組成，即電視劇及網絡劇。電視劇指具有國家廣播電視總局（國家廣電總局）簽發的發行許可證的劇集，可在電視台及網絡視頻平台上播放。另一方面，網絡劇則指向國家廣電總局備案並由其審查且僅可在網絡視頻平台上播放的劇集。然而，隨著網絡劇及電視劇的審查標準不斷趨同，觀眾的偏好逐漸由電視台轉向網絡視頻平台，電視劇及網絡劇的區別已基本消失。

中國劇集行業價值鏈

根據弗若斯特沙利文的資料，中國劇集行業價值鏈如下所示：



資料來源：弗若斯特沙利文報告

行業概覽

上游：IP開發

劇集的製作由IP開發開始。IP來源包括(i)內部開發，由簽約編劇及僱員開發；或(ii)直接向外部第三方採購，包括既有文學、網絡遊戲、動畫和電影等，然後再進行內部改編／開發。精品版權劇公司一般都擁有豐富的IP儲備。

中游：內容製作及發行

內容製作和發行在整個業務格局中都很重要。業界主要有兩大類劇集公司。第一類是專注於版權劇的公司。這些公司主要開發版權IP，主要負責版權劇的開發、製作和發行，並通過授權版權劇的播映權獲得收入。彼等同時具備上中游能力，憑藉版權IP儲備、積累的製作經驗和能力，對下游客戶具有很強的議價能力。第二種是指專注於為下游客戶製作定制劇集，從而產生固定的製作收入的公司。這些公司是業務格局的中游參與者，不擁有彼等製作的定制劇集的IP。

下游：播出渠道與受眾

劇集播出渠道主要包括網絡視頻平台渠道和電視渠道。有關詳情，請參閱「中國劇集渠道」。

由於劇集製作非標準化且劇集行業的歷史較短，在中國具有長期行業經驗的優秀製片人、導演、編劇及管理團隊稀缺。因此，具備版權IP創作、整合人才資源、始終如一地製作及交付高收視率劇集能力的劇集製作公司在中國屬鳳毛麟角、備受重視。

中國劇集製作公司的關鍵成本構成

劇集製作與發行成本主要包含全體演員的人員成本、製作成本、採購及開發劇本成本、後期製作成本及拍攝與後期製作過程中所需其他雜料與服務。根據弗若斯特沙利文的資料，劇集製作總成本由2017年的約人民幣289億元增加至2021年的約人民幣340億元，複合年增長率約為4.2%。劇集製作成本結構通常因題材而異。根據弗若斯特沙利文的資料，一部現代劇的製作成本一般介乎人民幣50.0百萬元至人民幣150.0百萬元之間，一部古裝劇的製作成本一般介乎人民幣80.0百萬元至人民幣300.0百萬元之間，然而高收視率劇集通常需要更高的成本。上述成本範圍乃源自弗若斯特沙利文進行的專家訪談樣本，可能對涵蓋市場上所有劇集成本有所限制。此外，過去幾年裡，後期製作成本佔總成本百分比通常保持在10%至15%，營銷與發行成本佔總成本百分比通常保持約10%。由於監管部門近幾年頒佈的政策，演員片酬佔總成本百分比發生了變化。例

行業概覽

如，於2018年10月31日發佈的《關於進一步加強廣播電視和網絡視聽文藝節目管理的通知》，對演員單獨及共同獲得的最高片酬佔劇集投資總額的比例進行了限制。因此，演員總片酬佔成本的百分比從2018年之前約60.0%減少至近年來40%以下，其中主要演員片酬不超過全體演員片酬70%。

中國劇集渠道

網絡視頻平台行業自2014年以來經歷快速增長。截至2021年年底，中國網絡視頻平台用戶總數激增至732.7百萬人，約佔2021年互聯網用戶總數的71.0%。於2026年，網絡視頻平台用戶總數預期將達致755.7百萬人。此外，網絡視頻平台付費用戶的數目預期將由2021年的380.8百萬人增至2026年的430.8百萬人。

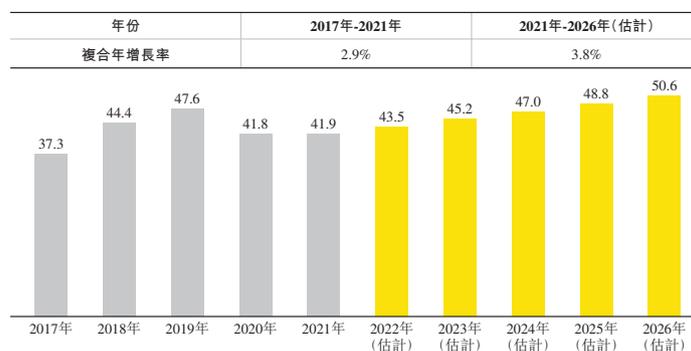
網絡發行市場高度集中，僅有少數幾個網絡視頻平台，包括愛奇藝、騰訊視頻、優酷及芒果TV。於2019年、2020年及2021年，四大網絡視頻平台的市場份額合共分別佔總市場份額的86.7%、87.0%及87.3%。鑒於市場競爭加劇，網絡視頻平台有強烈的購買精品內容的動力。

電視渠道對於劇集發行而言仍屬重要。中國電視渠道市場較為集中，知名電視台佔據電視收視率的主要份額，包括中國中央電視台(CCTV)、湖南衛視、東方衛視、江蘇衛視、北京衛視及浙江衛視。

中國劇集授權市場

於2021年，中國劇集授權市場的規模達致人民幣419億元，自2017年至2021年，複合年增長率為2.9%，並預期到2026年將達致人民幣506億元，自2021年至2026年，複合年增長率預期為3.8%。

中國劇集授權市場規模
人民幣十億元；2017年至2026年（估計）



資料來源：弗若斯特沙利文報告。弗若斯特沙利文進行一手及二手研究以評估市場規模，有關研究包括審閱國家廣電總局及獨立第三方研究小組刊發的公開報告，並與領先的劇集製作及發行公司以及領先的劇集播映平台的專家進行訪談。

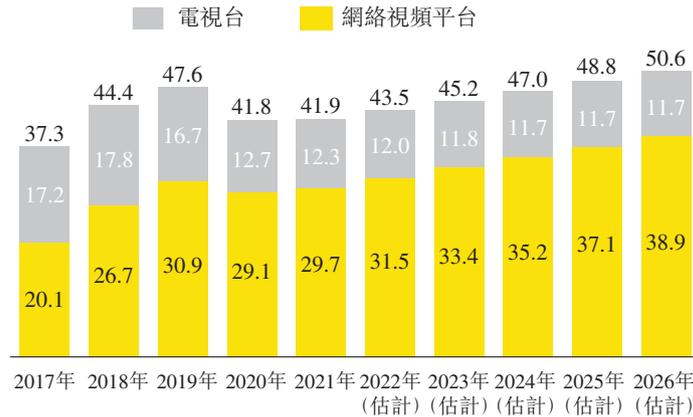
附註：

- (1) 劇集授權市場規模指劇集及IP衍生品授權。

行業概覽

中國按渠道劃分的劇集授權市場的市場規模 人民幣十億元；2017年至2026年（估計）

複合年增長率	總計	電視台	網絡視頻平台
2017年-2021年	2.9%	-8.1%	10.2%
2021年-2026年（估計）	3.8%	-0.9%	5.6%



資料來源：弗若斯特沙利文報告。弗若斯特沙利文進行一手及二手研究以評估市場規模，有關研究包括審閱國家廣電總局及獨立第三方研究小組刊發的公開報告，並與領先的劇集製作及發行公司以及領先的劇集播映平台的專家進行訪談。

附註：

- (1) 劇集授權市場規模指劇集及IP衍生品授權。

IP衍生品授權乃劇集及其IP的商業價值進一步變現的另一體現。IP衍生品授權利用現有劇集IP及該劇集IP積累的觀眾。IP衍生品授權包括，例如通過與消費品品牌合作製作及銷售劇集IP相關產品的營銷服務。IP衍生品授權可以使劇集的商業價值多樣化和最大化，最終形成一個包含高用戶參與度、優質內容及商業夥伴的生態系統。根據弗若斯特沙利文的資料，中國自劇集IP衍生品授權產生的總收入預期到2026年將達致人民幣58億元，自2021年至2026年，複合年增長率預期為9.8%。

中國內容營銷市場

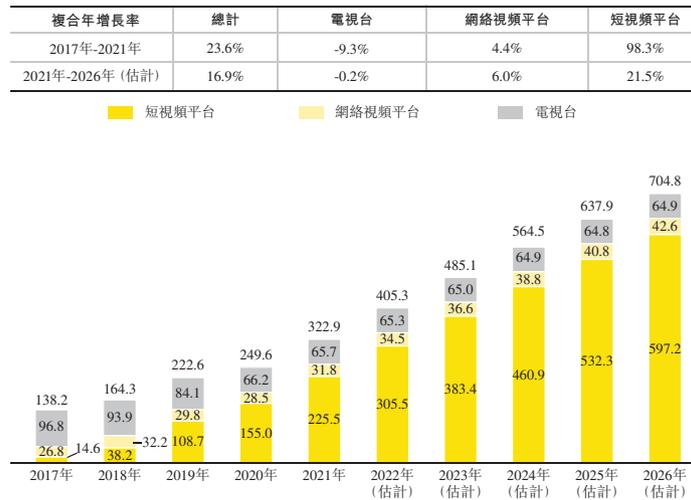
視頻內容營銷是一種戰略營銷方法，用於設計和提供量身定制的營銷內容，以幫助廣告商留住和吸引受眾群體並刺激額外購買。視頻內容營銷一般可以通過網絡視頻平台、短視頻平台和電視台進行。中國的視頻內容營銷經歷快速增長，其規模由2017年的人民幣1,382億元增至2021年的人民幣3,229億元，複合年增長率為23.6%。到2026年，中國視頻內容營銷規模預期將達致人民幣7,048億元，自2021年至2026年，複合年增長率預期為16.9%。

劇集製作公司憑藉其能力，能夠(i)通過熱門劇集觸及廣泛的客戶群，並由此向廣告商提供有效的品牌營銷服務；及(ii)以更具定制化的方式在社交平台上設計和製作視頻營銷內容，包括短視頻和微短劇，從而以具創新性和互動性的方式滿足廣告商的各種需求。因此，預計未來劇集製作公司的內容營銷業務將取得進一步發展。

行業概覽

具體而言，由於劇集可通過所有三大內容營銷渠道（包括網絡視頻平台、短視頻平台及電視台）觸及觀眾，利用劇集進行內容營銷可更為有效地為廣告商創造商業價值。

中國按渠道劃分的視頻內容營銷市場 人民幣十億元；2017年至2026年（估計）



資料來源：弗若斯特沙利文報告。弗若斯特沙利文進行一手及二手研究以評估市場規模，有關研究包括審閱已公開上市基於視頻的內容播映渠道的年度報告及招股章程以及國家廣電總局刊發的公開報告，並與有關播映渠道的專家進行訪談。

附註：

- (1) 視頻內容營銷的市場規模是指視頻內容營銷通過電視台、網絡視頻平台和短視頻平台產生的收入。

中國劇集市場的競爭格局

中國領先劇集製作公司排名

於2021年，按授權收入計，前五大劇集製作公司的總市場份額佔整個劇集市場的18.2%。自2019年至2021年，按收入計，我們於中國均穩居前五名。下表載列自2019年至2021年按授權收入計的中國前五大劇集製作公司：

行業概覽

按收入⁽¹⁾計的中國五大劇集製作公司排名 2019年至2021年，人民幣十億元

2021年			2020年			2019年		
排名	公司	收入	排名	公司	收入	排名	公司	收入
1	公司A ⁽²⁾	2.5	1	公司A	2.7	1	公司B	2.2
2	稻草熊娛樂集團	1.6	2	公司B	1.6	2	 柠萌影業	1.6
3	公司C ⁽⁴⁾	1.4	3	公司C	1.5	3	公司A	1.5
4	 柠萌影業	1.1	4	 柠萌影業	1.2	4	公司C	1.5
5	公司B ⁽³⁾	1.0	5	稻草熊娛樂集團	1.0	5	公司D ⁽⁵⁾	0.9
市場份額總計: 18.2%			市場份額總計: 19.0%			市場份額總計: 16.1%		

資料來源：弗若斯特沙利文報告。弗若斯特沙利文已進行一手及二手研究，包括審閱已公開上市的劇集製作及發行公司的年度報告及招股章程，並與已公開上市及私營劇集製作及發行公司的專家進行訪談。

附註：

- (1) 收入包括自劇集及IP衍生品的授權產生的收入。
- (2) 公司A是一家於2005年成立的公司並於深交所上市，專注於劇集的製作與發行。
- (3) 公司B為一家於2007年創立的公司及為一家香港聯交所上市公司的附屬公司，專注於劇集的製作及發行。
- (4) 公司C是一家於2011年成立的公司，專注於劇集的製作與發行。
- (5) 公司D是一家於1999年成立的公司並於深交所上市，專注於網絡遊戲以及劇集的製作與發行。

按高收視率劇集率計，本公司自2019年至2021年於中國穩定保持前三的排名。下表載列自2019年至2021年按高收視率劇集率計的中國五大劇集製作公司：

行業概覽

按高收視率劇集率計的中國五大劇集公司排名 2019年至2021年

2021年			2020年			2019年		
排名	公司	高收視率劇集率	排名	公司	高收視率劇集率	排名	公司	高收視率劇集率
1	公司B	80.0%	1	公司C	100.0%	1	公司C	100.0%
2	 行萌影業	66.7%	1	 行萌影業	100.0%	2	公司B	50.0%
3	公司A	33.3%	3	公司B	25.0%	2	 行萌影業	50.0%
4	公司C	0.0%	4	公司A	23.1%	4	稻草熊娛樂集團	33.3%
4	稻草熊娛樂集團	0.0%	5	稻草熊娛樂集團	16.7%	5	公司D	27.3%

資料來源：弗若斯特沙利文報告。按收視率計於電視台播映的排名前20的劇集名單來源於中國廣視索福瑞媒介研究，按累計播放量計於網絡視頻平台播映的排名前20的劇集名單來源於主要網絡平台及專業第三方媒體機構。

附註：

- (1) 高收視率劇集率指公司一年內高收視率劇集數目佔播映劇集總數目的百分比。
- (2) 高收視率劇集指名列前20名電視劇（以收視率計）或前20名網絡劇（以觀看次數計）清單的劇集。

劇集行業進入壁壘

根據弗若斯特沙利文的資料，中國劇集行業存在以下幾大進入壁壘：

- **資本壁壘。**劇集的製作需要前期投資，以支付演員成本、製作成本、劇本成本、後期製作成本及購買版權成本等諸多成本。此外，將此類劇集授權予客戶之前，市場參與者須承擔市場不確定因素及政策變動的成本及風險。
- **IP及行業專業知識壁壘。**成熟的劇集製作公司通常不僅擁有優質、長青及多元化的IP儲備，亦能整合市場上經驗豐富的人才，包括導演、編劇及劇組。如此豐富的IP儲備，加上整合的行業資源，使其能夠持續為觀眾帶來優質劇集。
- **播映渠道壁壘。**憑藉手頭的優質劇集內容，擁有良好往績的主要劇集製作公司已建立龐大的忠實觀眾群。彼等過往的熱門劇集令其劇集續集的市場可預測性及接受度均有所提高，使彼等能夠與播映渠道保持穩定合作。新進入者於短期間內難以建立市場認可度。

行業概覽

關鍵成功因素

根據弗若斯特沙利文的資料，中國劇集製作市場競爭激烈。自2016年至2020年，儘管持有《廣播電視節目製作經營許可證》的公司的數目以21.8%的複合年增長率增長，但持有《電視劇製作許可證(甲種)》的公司的數目相對有限。如國家廣電總局所宣佈，自2021年至2023年期間，僅有41家公司持有有效的《電視劇製作許可證(甲種)》。

領先劇集製作公司在以下各項因素的推動下取得成功：

- **持續精品IP開發及變現能力**：有能力開發精品版權IP，並通過IP系列化、衍生及授權將精品IP變現的製作公司，擁有製作熱門劇集的巨大潛力。
- **穩定的人才池**：與人才建立穩定的互惠的合作關係並向彼等提供全面支持的製作公司更有可能持續創造創新作品及精品內容。
- **觀眾參與度和黏性**：有能力創造高收視率劇集的製作公司可以更好吸引並影響觀眾，從而建立觀眾黏性，相對更容易保持先前成功的連續性。
- **發行渠道的高度認可度**：高收視率劇集拉動觀眾及訂閱，極大帶動發行渠道業績。因此，具有良好往績記錄的優質製作公司受到發行渠道的高度重視，終而獲得高於平均的價格、預售及其他有利安排。

中國視頻內容市場的市場驅動因素

根據弗若斯特沙利文的資料，中國視頻內容市場主要受以下因素推動：

- **視頻內容成為最重要的娛樂選擇**

自2020年起，視頻內容平台(包括短視頻平台和網絡視頻平台)已成為最重要的娛樂選擇，擁有龐大的用戶群，於2020年其滲透率達到75.0%以上，遠高於網絡音樂(62.7%)、手遊(47.4%)及網絡文學平台(36.6%)等其他娛樂類APP。同時，於2020年，短視頻及網絡視頻平台的用戶每月平均觀看時長合共達到56.4小時，躋身2020年最受歡迎休閒娛樂渠道。

- **對精品內容的可持續增長需求**

觀眾對彼等消耗休閒時間的方式和消費的內容類型越來越有選擇性。這促進了觀眾對高品質視頻內容市場的可持續增長需求。精品內容總能吸引忠實的觀眾。

行業概覽

- **付費觀看成為主流**

由於對精品原創內容的付費意識及意願不斷提高，故中國視頻內容市場已發生從免費觀看到付費觀看的產業升級。如今，隨著中國經濟的穩定發展，觀眾更有意願為精品內容付費，推動會員訂閱和其他創新貨幣化方式的增加，例如TVOD（交易型視頻點播）和PVOD（優質視頻點播）等。

- **技術發展**

過去幾十年經歷了快速的技術發展。藉助數字化技術賦能，如今的企業可以更準確、更智能地密切關注受眾偏好，從而製作出滿足受眾不斷變化需求的精品內容。在製作過程中，廣泛採用的5G、VR/AR、杜比全景聲、4K大屏等先進技術，在視聽效果和品質上極大提升了觀眾體驗。此外，直播、互動劇、豎屏劇、迷你劇、內購等內容創新形式，進一步推動觀眾與精品內容的創新互動。

中國視頻內容市場的未來趨勢

- **頂級參與者有更多機遇**

製作精品內容為極其複雜而全面的工作。視頻內容市場集中度不斷提高，頂級參與者擁有絕大多數的優質作品。歸功於經驗積累、品牌認同、資本積累、發行渠道關係及與人才的穩定合作，於未來，頂級參與者預期將佔有更大的市場份額。

- **多元化變現渠道**

短視頻、內容營銷、IP衍生品授權等多元化、新的變現渠道的出現，推動了視頻內容行業的發展。隨著中國視頻內容市場的進一步成熟，該行業的主要參與者有能力進一步擴大其產品組合並使其收入來源多樣化。例如，劇集製作公司可以通過授權優質IP衍生品和提供內容營銷服務，進一步將其內容變現。

- **行業監管及政策推動**

於過往數年中，中國政府已實施一系列監管政策，以制定視頻內容市場的嚴格標準，包括限制劇集集數以及演員的報酬。這樣的政策一方面促進了市場的競爭，並消除過度濫用名人影響力，另一方面，鼓勵視頻製作者關注彼等向觀眾提供的內容的品質。此外，下列為中國劇集行業近期的監管變動：

- 中華人民共和國國家廣播電視總局科技司和國際司於2022年5月25日公佈的《廣播電視和網絡視聽節目對外譯製規範》規定了中國廣播電視及網絡視

行業概覽

聽節目對外部配音的要求，包括有關翻譯、配音、字幕、後期製作等工作環節的質量及技術要求。

- 中國廣播電視社會組織聯合會及中國網絡視聽節目服務協會於2022年5月7日聯合制定並正式發佈的《演員聘用合同示範文本(試行)》進一步對劇集演員聘用進行了規範，包括但不限於劇集演員片酬比例、演員片酬支付、演員聘用合同簽訂方式等。
 - 中國廣播電視社會組織聯合會及中國網絡視聽節目服務協會於2022年4月27日發佈的《電視劇網絡劇攝製組生產運行規範(試行)》進一步推進了劇集行業的規範化及標準化，加強對劇集製作的監管及運營管理，保障劇組人員的生命財產安全，合理有效控制製作成本，最終推動劇集創作及製作的高質量發展。
 - 國家廣電總局於2022年2月10日發佈的《「十四五」中國電視劇發展規劃》強調要把高收視率劇集的創作及製作作為關鍵支柱，認真落實劇集找準選題、講好故事、拍出精品的要求。
- **中國原創內容將覆蓋更多海外觀眾**

不斷增長的觀眾群和可擴展性日益提高的網絡發行平台推動泛亞洲市場視頻內容的進一步增長。面對日益激烈的競爭，國際及國內的領先網絡視頻平台參與者紛紛轉向泛亞洲市場，希望通過精品視頻內容爭奪該市場。中國內容製作公司憑藉對亞洲文化的深入理解、市場資源和經驗相對於其他地區的競爭對手具有競爭優勢。