

本節及本招股章程其他章節所載若干資料及統計數據源自政府及其他公開可得的多個來源以及弗若斯特沙利文編製的市場研究報告。弗若斯特沙利文是我們委聘的獨立行業顧問，受我們委託編製市場研究報告。自弗若斯特沙利文報告摘錄的資料不應被視為投資發售股份的依據或弗若斯特沙利文對任何證券價值或投資本公司是否可取發表的意見。我們相信有關資料來源對該等資料而言屬適當，並已合理謹慎地摘錄及轉載有關資料。我們並無理由相信有關資料在任何重大方面屬虛假或含誤導成分，或遺漏任何事實致使有關資料在任何重大方面屬虛假或含誤導成分。本公司或參與全球發售的任何其他人士(不包括弗若斯特沙利文)或彼等各自的董事、高級職員或代表並無獨立核實有關資料，亦不會對有關資料的準確性或完整性發表聲明。

因此，閣下不應過分依賴有關資料。與我們所在行業有關風險的討論，見「風險因素－與我們業務及所在行業有關的風險」。

緒言

我們委聘獨立市場研究顧問弗若斯特沙利文對中國劇集市場進行分析並編製報告以用於本招股章程。招股章程內所披露來自弗若斯特沙利文的資料摘錄自我們以人民幣450,000元的費用委託編製的弗若斯特沙利文報告，並經弗若斯特沙利文同意披露。弗若斯特沙利文報告由弗若斯特沙利文獨立編製，並無受到我們及其他利益相關方的影響。弗若斯特沙利文為一家於一九六一年在紐約創辦的全球獨立諮詢公司，其服務包括(其中包括)行業諮詢、市場策略諮詢及企業培訓，涵蓋的行業包括汽車與交通、化工、材料及食品、商業航空、消費品、能源與電力系統、環保及建築科技、醫療、工業自動化及電子、工業與機械，以及科技、媒體及電訊。

資料來源及可靠性

弗若斯特沙利文進行(i)初級研究，涉及與若干領軍行業參與者討論行業狀況；及(ii)次級研究，涉及審閱公司報告、獨立研究報告及基於旗下研究數據庫得出的數據。

弗若斯特沙利文在進行預測時採納以下主要假設：(i)全球社會、經濟及政治環境很可能於預測期間維持穩定；(ii)新興地區的購買力預計繼續快速提升，發達地區的購買力則穩定增長；及(iii)相關行業主要驅動力有可能於預測期間推動市場發展。

弗若斯特沙利文在作出有關市場規模預測的假設時，亦充分考慮COVID-19對劇集市場的影響，有關影響於以下方面反映：(i)由於中國若干省份採取嚴格措施限制出入公共場所，多數即將拍攝或正在拍攝的劇集於二零二零年第一季度暫停拍攝，而預期製作完成時間有所延誤；(ii)由於無法按原定計劃獲得電視劇發行許可證，劇集製作及發行產生的收入預期於二零二零年減少；及(iii)考慮到COVID-19爆發期間的收入下降，品牌擁有人可能會於二零二零年減少營銷及廣告預算，此可能引致電視台及網絡視頻

平台的廣告收入減少，繼而限制該等播映渠道採購或投資新劇集的能力。上述因素有可能影響劇集市場於短期內的增長，故市場於預測期間的增長率放緩。由於劇集市場的運作已於二零二零年第二季度逐漸恢復(包括拍攝工作以及發行及營銷活動)，故預期COVID-19對市場的負面影響於二零二一年將會減少。預期劇集市場的市場規模及增長率將恢復至先前水平。

中國劇集市場

概覽

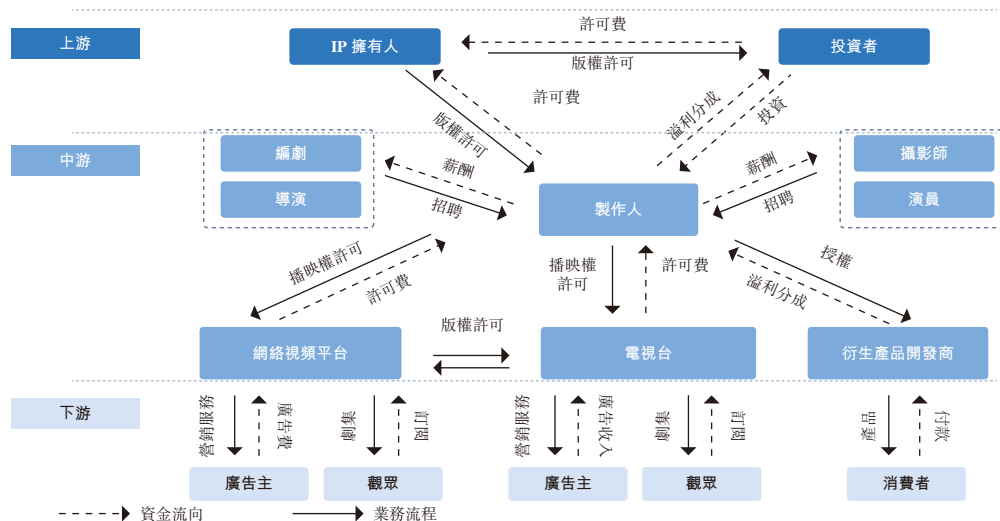
中國劇集市場的定義及分類

中國劇集市場由兩個分部組成，即電視劇市場及網劇市場。根據弗若斯特沙利文報告，電視劇是指具有國家廣電總局所發出發行許可證，可於電視台或網絡視頻平台播映的劇集；網劇則指須經國家廣電總局備案並審查及僅可於網絡視頻平台播映的劇集。

中國劇集市場的價值鏈分析

根據弗若斯特沙利文報告，中國劇集市場的價值鏈一般分為(i)上游—IP開發及資本籌備；(ii)中游—製作及發行；及(iii)下游—電視劇及網劇播映。

製作人或投資者購買小說版權或IP後發起劇集製作，著手進行IP開發及交易以及項目集資。製作人擔當重要角色，負責協調攝影師、導演、演員及發行渠道等各個參與方。領先的從業者通常擁有自己的發行團隊，並與電視台及網絡視頻平台建立深厚合作關係以確保所製作的劇集能通過多種渠道呈現予觀眾。下圖說明中國劇集市場的價值鏈分析：



資料來源：弗若斯特沙利文報告

中國劇集市場的規模及增長

劇集(包括電視劇及網劇)靈活地融入綜合藝術要素以實現敘述目的,在中國成為大眾閒暇時間的流行娛樂活動。以許可、發行及廣告收入計,中國劇集市場的市場規模於二零一五年至二零一九年以複合年增長率約4.5%的速度迅速增長,從約人民幣830億元增長至約人民幣991億元。隨著互聯網(特別是移動終端)日益普及,互聯網無地理界限、內容包羅萬有及提供即時資訊等有利特點,均有效增加劇集的播映渠道,使觀眾可以利用閒暇時間自由觀看劇集。在此情況下,於二零二四年,劇集的市場規模預測將達至約人民幣1,213億元,於二零一九年至二零二四年的估計複合年增長率約為4.1%。

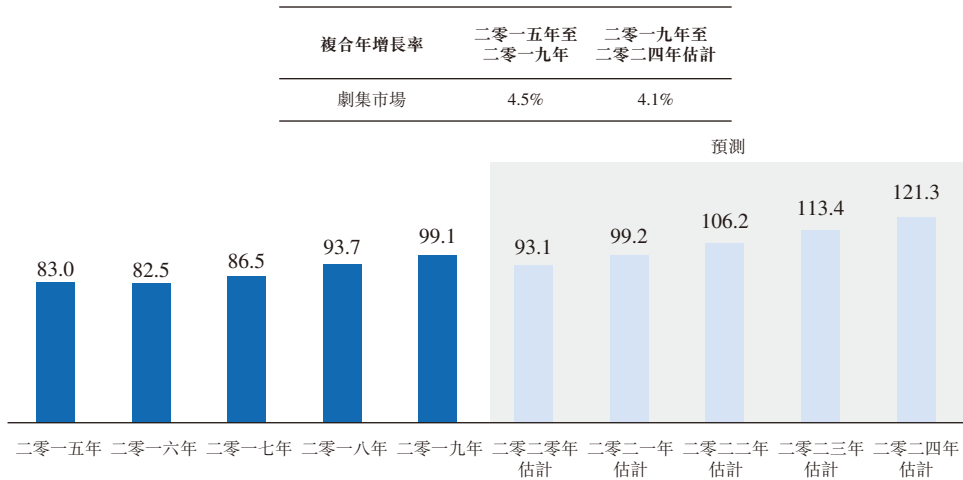
鑒於豐富的行業經驗及電視台積累的穩定觀眾群,電視台過去數十年來一直是電視劇發行和播映的主要渠道。受二零一五年新規影響,據此同一電視劇每晚在黃金時段不得在超過兩個衛星電視台同時播映,而每條頻道每晚最多只能播映兩集,令劇集市場格局發生變化。儘管此項政策某程度上增加電視台可播映的電視劇數量,但令專注於製作及發行電視劇的公司間的競爭加劇。與此同時,乘著互聯網使用激增的浪潮,網絡視頻平台(尤其是愛奇藝、優酷及騰訊視頻)在過去幾年間迅速吸納龐大用戶群,大量用戶參與,締造獲利良機。在此情況下,網劇市場於二零一五年至二零一九年以約23.9%的複合年增長率快速增長,在二零一九年達至約人民幣181億元。預測網劇市場未來幾年將保持快速增長,於二零一九年至二零二四年的估計複合年增長率約為11.1%。同時,電視劇市場由二零一五年約人民幣753億元增加至二零一九年約人民幣810億元,複合年增長率約為1.8%,預計於二零一九年至二零二四年以估計複合年增長率約2.3%增長,於二零二四年達至約人民幣907億元。

於二零一九年,儘管電視台產生的劇集收入仍佔市場規模總額的主要部分(約54.9%),但近年來電視台廣告收入持續下降,限制其以具競爭力的價格購買新電視劇的能力,許多電視台轉而以相對較低價格購買二輪/三輪播映的電視劇。因此,電視台產生的劇集收入於二零一五年至二零一九年錄得輕微下降,由約人民幣605億元減少至約人民幣544億元。與此同時,網絡視頻平台過去幾年不斷對自製網劇或定制網劇進行大量投資,逐漸將重心轉移到網劇,令網絡視頻平台所產生的劇集收入迅速增長,由二零一五年約人民幣225億元增加至二零一九年約人民幣447億元,複合年增長率約為18.7%。網絡視頻平台產生的劇集收入預期於二零一九年至二零二四年以約8.9%的

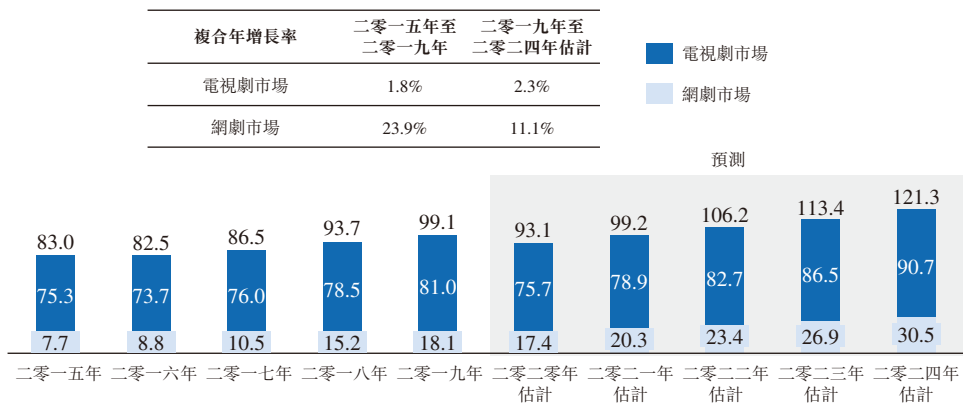
行業概覽

估計複合年增長率增長，於二零二四年將達至約人民幣683億元。下圖說明二零一五年至二零二四年的劇集市場規模以及分別按類別及按渠道劃分的明細：

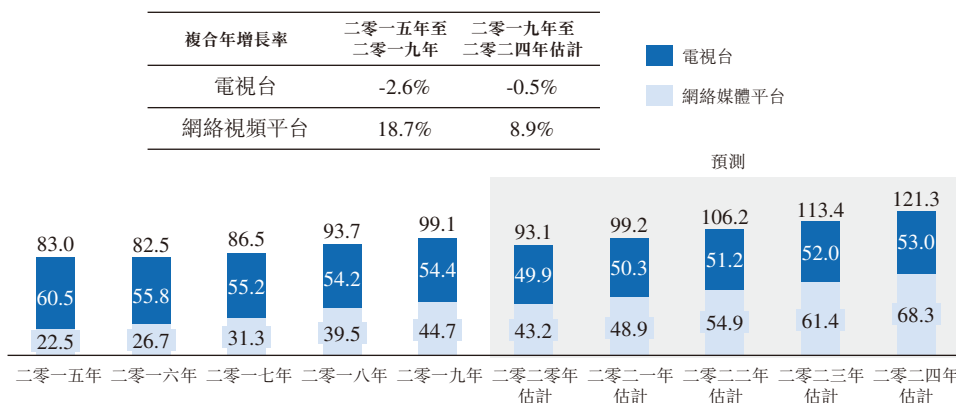
中國劇集市場的市場規模⁽¹⁾
人民幣十億元；二零一五年至二零二四年估計



中國劇集市場按類別劃分的市場規模⁽¹⁾明細
人民幣十億元；二零一五年至二零二四年估計



中國劇集市場按渠道劃分的市場規模⁽¹⁾明細
人民幣十億元；二零一五年至二零二四年估計



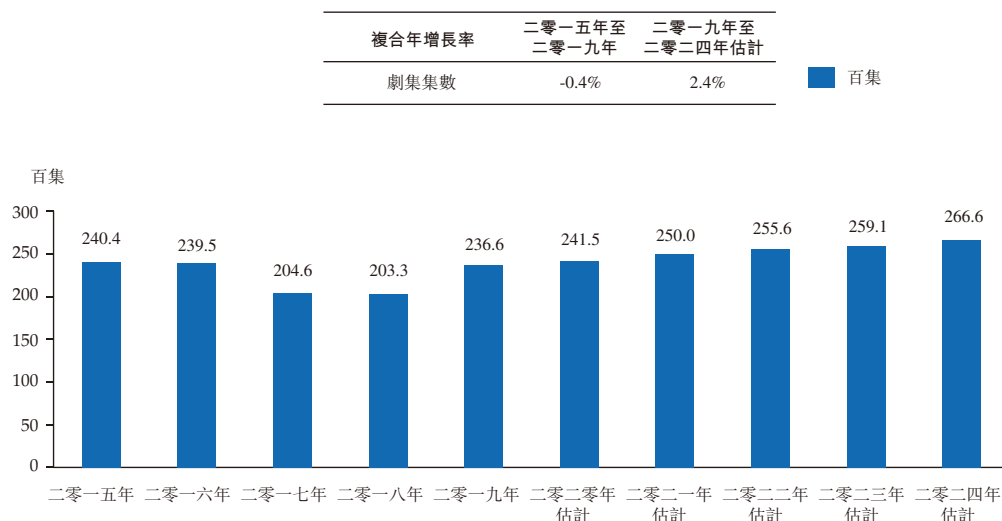
資料來源：弗若斯特沙利文報告

附註：

- (1) 市場規模指電視劇及網劇產生或透過電視台及網絡視頻平台產生(倘適用)的許可、發行及廣告收入。

就首播及重播發行的劇集集數由二零一五年的240.4百集減少至二零一八年的203.3百集，並增加至二零一九年的236.6百集，主要由於電視台近年來的廣告收入減少，令其採購首播電視劇的能力及採購預算受到限制，而網劇市場發展迅速，自二零一七年起成為就首播及重播發行的劇集集數增長的主要推動力。預期就首播及重播發行的劇集集數進一步增加至二零二四年的266.6百集，複合年增長率為2.4%。於二零一九年至二零二四年，預期就重播發行的電視劇集數以及就首播及重播發行的網劇集數將成為帶動增長的主要相關推動力，而預測就首播發行的電視劇集數維持相對穩定。下表載列於二零一五年至二零二四年就首播及重播發行的劇集集數：

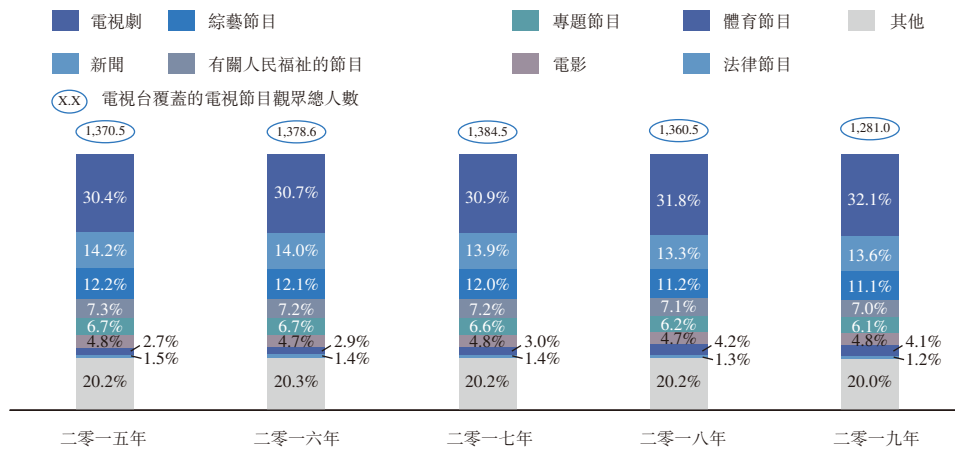
就首播及重播發行的劇集集數
百集；二零一五年至二零二四年估計



行業概覽

由二零一五年至二零一七年，中國電視台覆蓋的電視節目觀眾人數維持相對穩定。自二零一七年起，電視台覆蓋的電視節目觀眾總人數由二零一七年約1,384.5百萬人輕微減少至二零一九年約1,281.0百萬人，主要由於與網絡視頻平台的競爭激烈。在中國電視台播映的所有電視節目類別中，以電視劇最受歡迎，按收視率計，其市場份額由二零一五年的30.4%上升至二零一九年的32.1%。下圖說明二零一五年至二零一九年中國電視台覆蓋的電視節目觀眾總人數及在中國電視台所播映電視節目以收視率計算的市場份額。

中國電視台覆蓋的電視節目觀眾總人數及
按類別劃分的電視節目以收視率計算的市場份額⁽¹⁾
百萬人；百分比%；二零一五年至二零一九年



資料來源：弗若斯特沙利文報告

附註：

- (1) 不同類別電視節目以收視率計算的市場份額指觀看某一特定類別電視節目的觀眾總人數佔整日觀看電視節目的觀眾總人數的百分比。

劇集成本分析

劇集成本主要包括購買或創作劇本、製作過程的成本(如演員片酬、購買戲服及相關設備)以及營銷及發行支出。由於整個行業發展標準化，預期隨後幾年的劇集製作成本很大可能在一定程度上維持穩定或輕微下降。

劇集的製作可能持續一段長時間，涉及許多不同參與方。在劇集製作過程中，劇集製作公司管理各級整體時間表、控制預算及協調不同工作小組的能力，被視為確保以具成本效益的方式執行整個工作進程的要素。為了改善資源分配，劇集製作公司傾向將部分拍攝工作、後期製作工作及廣告活動外包予具備廣泛實際經驗及大量行業資源的第三方工作室承辦。

過往，演員的高薪酬佔總成本一大部分，確實因預算限制及分配失衡而對劇集製作造成負面影響。為促進劇集市場健康發展，監管機構及行業協會聯合發布官方指令（如《關於支持電視劇繁榮發展若干政策的通知》及《關於電視劇網絡劇製作成本配置比例的意見》），目的是調整預算分配，以便將演員片酬控制在合理範圍內。

此外，營銷及發行支出是劇集市場成本結構的重要部分。一般來說，劇集公司的內部營銷及發行部門或經驗豐富的專業第三方營銷及發行公司負責向電視台或網絡視頻平台發行劇集。在某些情況下，劇集公司願意合理增加劇集的營銷預算，以宣傳劇集來吸引更多觀眾及獲取更佳反饋。劇集的營銷及發行成本與眾多因素有關，包括但不限於營銷渠道的選擇、活動檔期及持續時間以及人手安排。

中國劇集市場的政策及法規

在中國，劇集的製作及發行受到全面監管，並須遵守中國各項法律、規則及法規。請參閱「監管概覽－與電視節目製作及發行有關的法規」及「監管概覽－與網劇承製有關的法規」。

近年來，儘管中國政府針對劇集市場發布多項優惠政策，包括但不限於由新聞出版廣電總局（國家廣電總局的前身機構）於二零一六年六月二十日發布的《關於大力推動廣播電視節目自主創新工作的通知》、由新聞出版廣電總局、國家發改委及商務部等於二零一七年九月九日聯合發布的《關於支持電視劇繁榮發展若干政策的通知》、由新聞出版廣電總局於二零一七年九月二十二日發布的《關於電視劇網絡劇製作成本配置比例的意見》（該等政策可能會降低演員片酬成本的比例）以及由國家廣電總局於二零一八年十月三十一日發布的《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》。

中國電視劇市場

中國電視劇製作及發行

根據國家廣播電影電視總局（國家廣電總局的前身機構）於二零零四年七月十九日發布並於二零零四年八月二十日生效的《廣播電視節目製作經營管理規定》，劇集公司必須獲得甲種或乙種《電視劇製作許可證》才能在中國合法製作並發行劇集。甲種及乙種《電視劇製作許可證》有多方面的不同，例如有效期限和劇集製作申請要求等。

獲得《電視劇製作許可證(甲種)》的，可以加快劇集的製作和發行，而播映頻道傾向於與《電視劇製作許可證(甲種)》的持有人合作。於二零一九年，18,000多家公司中僅有73家公司持有《電視劇製作許可證(甲種)》，說明其過往表現獲相關監管部門及整體市場認可。於二零一九年，在《電視劇製作許可證(甲種)》的所有持有人中，29家公司為非國有企業，佔總數的39.7%，而本公司便是其中一名持有人。

中國過去幾年的電視劇製作過剩。於二零一九年，已製作905部已向國家廣電總局申請公示及註冊的電視劇，較二零一五年少21.3%。於二零一九年，獲得發行許可證的電視劇數目為254部，僅佔已申請發行許可證的電視劇約28.1%，顯示中國劇集市場製作過剩。在該情況下，市場競爭加劇，領先劇集製作及發行公司更大機會向五大電視台及三大網絡視頻平台等領先播映渠道發行其優質作品。

電視劇許可及發行收入

劇集製作及發行公司所產生的電視劇許可及發行收入為中國電視劇市場的一大組成部分。由於電視劇質量提升及對中國電視劇的投資加大，電視劇的許可收入於二零一五年至二零一九年呈現溫和增長，複合年增長率約為6.3%，由約人民幣229億元增加至約人民幣291億元，佔二零一九年中國總體電視劇市場約36.0%。由於電視劇可經電視台及網絡視頻平台發行，來自電視劇的許可收入可進一步按渠道劃分。於過去數年，電視台的廣告收入減少，限制其以具有競爭力的價格購買新電視劇的能力，導致電視台的電視劇許可收入出現負增長。此外，電視台所產生的首播電視劇許可收入於二零一九年達約人民幣129億元，佔電視台電視劇許可收入總額約84.6%。隨著互聯網(特別是移動終端)的普及，網絡視頻平台的出現及快速發展有效令電視劇的播映渠道更多樣化。於二零一五年至二零一九年，網絡視頻平台產生的電視劇許可收入錄得複合年增長率約19.2%，由二零一五年約人民幣69億元增加至二零一九年約人民幣138億元，而該數字預期將於二零二四年達約人民幣190億元。

「一劇兩星」政策的實施令電視台之間就優質電視劇的競爭加劇，直接推高電視台新電視劇的每集許可收入，由二零一五年約人民幣1.6百萬元上升至二零一九年約人民幣2.0百萬元，複合年增長率達約5.1%。電視台新電視劇的每集許可收入估計於二零一九年至二零二四年按2.1%的估計複合年增長率進一步增長，於二零二四年約達至人民幣2.2百萬元。同時，互聯網的普及和相關移動智能設備的發展擴大電視劇的播映渠道。互聯網無地域界限、內容包羅萬有及提供即時資訊等有利特點，使其成為電視劇實現最大商業價值的關鍵流量來源。在該等情況下，網絡視頻平台就每集電視劇支

付的許可費於二零一五年至二零一九年出現迅速增長，由約人民幣1.8百萬元增加至約人民幣2.4百萬元，於二零一五年至二零一九年的複合年增長率約為7.6%。該數字到二零二四年時估計將進一步增加至約人民幣2.8百萬元。

然而，由於限制演員片酬的相關中國國家法規及政策在二零一八年出台，故於二零一八年至二零一九年，網絡視頻平台及電視台就大型投資(投資規模超過人民幣100.0百萬元)電視劇支付的每集許可費有所下降。具體而言，網絡視頻平台就大型投資電視劇支付的每集平均許可費由二零一八年的人民幣4.8百萬元下降21.1%至二零一九年的人民幣3.8百萬元，而電視台就有關電視劇支付的平均許可費由二零一八年的人民幣2.8百萬元下降9.1%至二零一九年的人民幣2.5百萬元。出現上述兩項降幅差額的原因是(i)眾多網絡視頻平台為與電視台爭奪觀眾以及維持及增強現有客戶的忠誠度，大幅提高採購獨家專業製作劇集版權的預算，從而大幅推高二零一五年至二零一八年網絡視頻平台就首播大型投資電視劇支付的每集市場價格；而(ii)由於電視台盈利能力較弱，特別是廣告收入增長停滯，其就首播大型投資電視劇支付的每集許可費與網絡視頻平台就該等電視劇支付的每集許可費相比，增幅相對較小；因此(iii)當網絡視頻平台及電視台均基於二零一八年的基準價格按比例削減二零一九年就大型投資電視劇支付的每集許可費時，網絡視頻平台就大型投資電視劇支付的每集許可費降幅，似乎較電視台就該等電視劇支付的每集許可費跌幅更加明顯。

中國網劇市場

網絡視頻用戶及網絡視頻訂戶的規模

網絡視頻平台於過去數年憑藉其多元化及互動性令受歡迎程度大增。於二零一九年，網絡視頻用戶人數達約646.6百萬人，佔互聯網用戶的73.2%。網絡視頻平台慢慢用作視頻內容的主要匯集及發布媒介，提供廣泛內容，照顧不同用戶，有效佔據用戶更多閒暇時間。專業的製作及豐富的視頻內容為該等平台創造機遇，可通過提供會員服務及廣告服務獲利。於二零一五年至二零一九年間，網絡視頻訂戶人數經歷驚人增長，複合年增長率為31.9%，由二零一五年約128.5百萬人擴大至二零一九年約389.1百萬人，於二零一九年佔網絡視頻用戶總數的60.2%。隨著網絡視頻平台的業務模式轉變，由極度依賴網絡廣告收入變為結合廣告及會員服務更加平衡及多元化的模式，預測網絡視頻訂戶人數於二零二四年將達至約689.9百萬人，推算其百分比於二零二四年將達至82.9%。

中國觀眾越來越願意付費獲取優質內容及優質服務。於過往年度，自網絡視頻平台提供會員服務產生的收入急劇上升，由二零一五年約人民幣65億元攀升至二零一九年約人民幣446億元，二零一五年至二零一九年的複合年增長率為62.0%。訂戶的付款

可供網絡視頻平台再投資製作或購買更多優質內容，吸納更多訂戶。此外，訂戶可能會更常瀏覽平台，提高用戶忠誠度及增加更多變現機會。預測網絡視頻訂戶的付款於二零二四年將達至約人民幣1,329億元，於二零一九年至二零二四年的估計複合年增長率為24.4%。

於中國播映的網劇

於二零一五年至二零一九年，於中國播映的網劇數量由85部增加至125部，複合年增長率為10.1%，估計於二零二四年將達至156部。網絡視頻平台經過長期營運積累大量終端用戶數據，可用作分析瀏覽熱點及觀眾喜好，有助於優化網劇投資。

網劇製作的市場趨勢

近年來，就有關視頻內容收入及投資而言，隨著網絡視頻平台快速發展，網絡視頻平台的作用已不僅僅是播映渠道。為加強其競爭優勢及在劇集市場搶佔先機，網絡視頻平台主動將業務延伸至劇集製作領域。顯而易見，越來越多第三方電視劇製作及發行公司加強與網絡視頻平台在網劇製作方面的合作，主要透過為網絡視頻平台承製定制網劇。定制網劇的出現及發展為第三方製作公司及網絡視頻平台創造雙贏局面。網絡視頻平台可充分利用外部資源製作網劇，同時在劇本創作、製作至營銷及發行的整個過程有較高參與度，從而確保作品質素。定制網劇使網絡視頻平台的內容庫更加豐富。與此同時，根據定制劇集業務模式，劇集製片商能通過網絡視頻平台的注資或投資，於劇集製作早期階段在某程度上減輕其營運資金壓力並取得製作溢利，於整個製作及發行流程較早期階段鎖定所製作劇集的發行渠道，從而加速其投資回報。

中國劇集競爭格局

中國領先劇集製作及發行公司的排名及市場份額

中國劇集市場競爭激烈，於二零一九年有逾18,000名背景迥異且各有所長的市場參與者。儘管該市場有眾多市場參與者，但領先劇集製作及發行公司已取得優質行業資源，並與五大電視台及三大網絡視頻平台等領先播映渠道建立長期合作業務關係。因此，十大市場參與者於二零一九年佔中國劇集市場許可及發行收入總額約24.8%，約為人民幣108億元。本公司作為少數持有《電視劇製作許可證(甲種)》的非國有公司之一，已形成高進入門檻。本公司提供的渠道資源及優質內容使我們於市場競爭中具備優勢。

行業概覽

於二零一九年，就劇集製作及發行產生的收入而言，本公司排名第六，佔市場份額約1.8%。下表載列於二零一九年按收入計的中國十大劇集製作及發行公司：

二零一九年按收入計中國領先的劇集製作及發行公司

排名	公司	收入 (人民幣百萬元)	市場 份額 ⁽¹⁾	背景
1	公司A	1,981.0	4.6%	於二零零五年成立，上海證券交易所上市公司，專注於製作及發行劇集及電視綜藝節目
2	公司B	1,500.0	3.4%	於二零一一年成立，專注於製作及發行劇集
3	公司C	1,400.0	3.2%	於二零一四年成立，專注於製作及發行劇集
4	公司D	1,210.0	2.8%	於二零零七年成立，香港聯交所上市公司的附屬公司，主要專注製作及發行劇集及電影
5	公司E	1,060.0	2.4%	於一九九九年成立，深圳證券交易所上市公司，業務主要涵蓋製作及發行綜藝節目、劇集、電影及網絡遊戲
6	本公司	765.1	1.8%	
7	公司F	730.5	1.7%	於二零零四年成立，深圳證券交易所上市公司，專注於製作及發行劇集及電影以及與互聯網娛樂及現場娛樂有關的業務
8	公司G	720.0	1.7%	於二零一二年成立，業務涵蓋製作及發行劇集以及人才管理
9	公司H	715.0	1.6%	於一九九八年成立，深圳證券交易所上市公司，業務主要涵蓋製作及發行劇集以及人才管理
10	公司I	689.0	1.6%	於二零零三年成立，上海證券交易所上市公司，主要涵蓋製作及發行劇集及電影、演員管理及銷售鉅產品

資料來源：弗若斯特沙利文報告

附註：

- (1) 市場份額指各市場參與者的收入於中國劇集市場的制作、許可及發行收入總額(於二零一九年約為人民幣435億元)所佔百分比。

行業概覽

按二零一七年至二零一九年之間播映的首播電視劇數目計，本公司排名第四，佔於同期播映的首播電視劇總數約5.4%。此外，按二零一七年、二零一八年及二零一九年播映的首播電視劇數目計，本公司分別排名第三、第四及第四，於相同年度的市場份額分別為4.8%、5.4%及6.0%。下表載列按二零一七年至二零一九年之間播映的首播電視劇數目計中國五大劇集製作及發行公司：

按二零一七年至二零一九年之間播映的首播電視劇數目計，
中國領先的劇集製作及發行公司

排名	公司	首播 電視劇數目 ⁽¹⁾	市場份額	背景
1	公司A	31	11.1%	於二零零五年成立，上海證券交易所上市公司，專注於製作及發行劇集及電視綜藝節目
2	公司E	24	8.6%	於一九九九年成立，深圳證券交易所上市公司，業務主要涵蓋製作及發行綜藝節目、劇集、電影及網絡遊戲
3	公司J	22	7.9%	於二零零五年成立，上海證券交易所上市公司，業務主要涵蓋製作及發行電影及劇集
4	本公司	15	5.4%	
5	公司K	14	5.0%	於二零一二年成立，業務涵蓋製作及發行劇集及其他電視節目

資料來源：弗若斯特沙利文報告

附註：

- (1) 首播電視劇數目指相關公司以製片商、聯合製片商或發行商身份參與的電視劇數目。於二零一七年至二零一九年之間播映的首播電視劇數目為280部。

五大電視台於中國劇集市場上的地位舉足輕重。於二零一九年，五大電視台就首播電視劇支付的許可及發行費用約為人民幣67億元，佔所有電視台支付的首播許可及發行費用總額約51.8%，顯示相對於其他電視台而言，五大電視台的購買力強勁。

行業概覽

就於二零一九年在中國五大電視台的黃金檔播映的首播電視劇(公司以製片商、聯合製片商或發行商身份參與)數目而言,本公司排名第三。下表載列按二零一九年按在五大電視台的黃金檔播映的首播電視劇數目計中國五大劇集製作及發行公司:

按二零一九年在五大電視台的黃金檔播映的首播電視劇數目計,
中國領先的劇集製作及發行公司⁽¹⁾

排名	集團名稱	於五大電視台 黃金檔播映的 首播電視劇 數目 ⁽²⁾	市場份額	背景
1	公司E	8	14.8%	於一九九九年成立,深圳證券交易所上市公司,業務主要涵蓋製作及發行綜藝節目、劇集、電影及網絡遊戲
2	公司J	6	11.1%	於二零零五年成立,上海證券交易所上市公司,業務主要涵蓋製作及發行電影及劇集
3	本公司	5	9.3%	
4	公司A	5	9.3%	於二零零五年成立,上海證券交易所上市公司,專注於製作及發行劇集及電視綜藝節目
5	公司D	3	5.6%	於二零零七年成立,香港聯交所上市公司的附屬公司,主要專注於製作及發行劇集及電影

資料來源:弗若斯特沙利文報告

附註:

- (1) 於二零一九年,54部首播電視劇於五大電視台黃金檔播映。
- (2) 此處於五大電視台黃金檔播映的首播電視劇數目指相關公司以製片商、聯合製片商或發行商身份參與的首播電視劇數目。倘此處的首播電視劇數目不包括相關公司僅以聯合製片商身份參與的該等電視劇,則我們於市場排名第一。

行業概覽

於二零一九年，按就首播及重播發行的劇集集數計，本公司排名第六，佔市場份額約2.1%。下表載列於二零一九年按就首播及重播發行的劇集集數計的十大劇集製作及發行公司：

二零一九年按就首播及重播發行的劇集集數計 中國領先劇集製作及發行公司

排名	公司	就首播及 重播發行的 劇集集數 ⁽¹⁾	市場份額	背景
1	公司L	1,623	6.9%	於二零一三年成立，香港聯交所上市公司，主要專注劇集承製及發行業務
2	公司K	1,144	4.8%	於二零一二年成立，新三板上市公司，業務主要涵蓋劇集及綜藝節目承製及發行
3	公司M	838	3.5%	於二零一三年成立，香港聯交所上市公司，主要專注劇集承製及發行業務
4	公司E	629	2.7%	於一九九九年成立，深圳證券交易所上市公司，業務主要涵蓋綜藝節目、劇集、電影及網絡遊戲承製及發行
5	公司A	523	2.2%	於二零零五年成立，專注製作及發行劇集及電視綜藝節目
6	本公司	499	2.1%	

行業概覽

排名	公司	就首播及 重播發行的 劇集集數 ⁽¹⁾	市場份額	背景
7	公司J	341	1.4%	於二零零五年成立，深圳證券交易所上市公司，業務主要涵蓋劇集及電影承製及發行以及營運電影院。
8	公司N	211	0.9%	於一九九七年成立，深圳證券交易所上市公司，業務主要涵蓋劇集承製及發行以及演員管理
9	公司I	210	0.9%	於二零零三年成立，上海證券交易所上市公司，主要涵蓋劇集及電影承製及發行、演員管理及銷售鉅產品
10	公司O	172	0.7%	於二零零二年成立，深圳證券交易所上市公司，業務主要涵蓋劇集、電影及綜藝節目承製及發行以及營銷服務

資料來源：弗若斯特沙利文報告

附註：

(1) 於二零一九年，就首播及重播發行的劇集為585部(23,655集，包括電視劇及網劇)。

行業概覽

於二零一九年，本公司就其中一部電視劇取得發行許可證，其製作時數約為39.0小時，佔市場上同期取得發行許可證的電視劇總製作時數約0.5%。此外，於二零一九年，電視劇的聯合投資者或聯合製片商或製作服務供應商就其中四部其他自製及定制電視劇取得發行許可證。五部電視劇的總製作時數約為170.3小時，佔市場份額約2.1%。下表載列二零一九年按有關公司取得發行許可證的電視劇製作時數計五大劇集製作及發行公司：

二零一九年按取得發行許可證的電視劇製作時數計 中國領先劇集製作及發行公司

排名	公司	取得發行 許可證的 電視劇 製作時數 ⁽¹⁾	市場份額	背景
1	公司Q	252.8	3.2%	於二零零五年成立，深圳證券交易所上市公司，業務涵蓋製作及發行劇集、製作綜藝節目及營運網絡視頻平台
2	公司A	165.0	2.1%	於二零零五年成立，專注於製作及發行劇集及電視綜藝節目
3	公司E	129.0	1.6%	於一九九九年成立，深圳證券交易所上市公司，業務主要涵蓋製作及發行綜藝節目、劇集、電影及網絡遊戲
4	公司B	85.8	1.1%	於二零一一年成立，專注於製作及發行劇集
5	公司P	81.8	1.0%	於二零零七年成立，專注劇集承製及發行業務以及人才管理

資料來源：弗若斯特沙利文報告

附註：

- (1) 取得發行許可證的電視劇製作時數按同期取得發行許可證的電視劇總集數乘以45分鐘估計得出，原因為根據國家廣播電影電視總局實施的相關指引，每部電視劇的每集時長不得超過45分鐘。

中國劇集市場的市場驅動力

根據弗若斯特沙利文報告，中國劇集市場主要受下列因素驅動：

- *閒暇時間對優質視頻內容的需求持續增長。*中國已步入「新常態」下的新增長時代，經濟增長模式開始由投資導向模式轉至消費導向模式。與此同時，幾十年來可支配收入及生活水平提升的累計影響，令中國普羅大眾的消費模式產生重大變化。中國消費者開始追求高質量的精神享受產品，而非基本生活必需品。這些利好的宏觀狀況及娛樂需求的可持續增長，均為視頻娛樂行業的發展造就大量機會。觀看電視劇、網劇及電影等視頻節目逐漸成為日常的流行娛樂活動。
- *互聯網及移動互聯網普及。*乘著中央政府提倡的「互聯網+」浪潮，二零一六年成為互聯網及移動互聯網蓬勃發展的輝煌年度。互聯網無地理界限、內容包羅萬有及提供即時資訊等特點，使其成為許多商業活動及視頻娛樂行業的主要流量來源。為擴大渠道及涵蓋更多觀眾，大部分電視劇會於互聯網平台播放。許多互聯網平台亦自行投資或製作劇集，以吸納用戶及流量。鑒於互聯網的互動性及流動性，網絡視頻平台已逐漸取代電視台的播映主導地位，成為觀眾的首選渠道。考慮到互聯網及移動互聯網提供的龐大機會，中國視頻娛樂市場的發展有望加快。
- *劇集創新。*為更妥善滿足觀眾對劇集品質(如劇本創作、拍攝技術、後期製作水平及演員表現)越來越高的期望，劇集製片商及網絡視頻平台致力推陳出新。部分已建立內部調研團隊，專注內容創作、觀眾行為分析，藉此提升劇集的品質，令劇集收視率可在競爭如此激烈的市場得到提升。此外，技術創新被視為其中一項關鍵的成功因素。例如，新的特效技術可提升視覺效果。此外，大數據分析等技術亦廣泛用於內容設計、營銷及發行過程。各市場參與者的不懈努力推動整個市場進一步發展。

中國劇集市場的進入門檻

根據弗若斯特沙利文報告，中國劇集市場的進入門檻相對較高，主要包括以下因素：

- **資本及資源。**通常來說，劇集業務需要大量營運資金支付整個過程中的經常開支，如演員及創作人員的薪酬、後期製作成本以及營銷及發行開支。高資本投入與高質量及可觀利潤收入相輔相成。除直接投資外，部分製片商或會通過銀行貸款、資金或互聯網融資善用金融槓桿，這需要強大的整合能力與各方資源協商。缺乏充足預算及豐富資源有可能給新進入者帶來挑戰。
- **行業專長。**行業專長及經驗，包括與各方有效協調的能力、能否緊貼最新市場趨勢並滿足觀眾不斷變化的喜好以及管理監管機構的經驗，均對劇集製片商在其他競爭對手中脫穎而出極為重要。此外，資深製作公司通常具有良好的形象，較有可能獲得才華橫溢的編劇、導演及演員製作劇集。
- **強勁的發行能力及與播映頻道合作。**劇集一般透過電視台及網絡視頻平台發行。經驗豐富的劇集發行商需要緊貼市場發展，包括劇集的流行趨勢及觀影熱點。此外，發行商充分了解不同播映頻道的目標觀眾及其觀看喜好。於該等情況下，優質的劇集可通過合適的渠道於適當的時間發行。此外，與各發行渠道維持穩定的業務關係相當重要。眾所周知，對新進入者而言，與主要發行渠道進行溝通及合作相當耗時及困難。

中國劇集市場的未來趨勢

- **中國劇集將加快出口。**隨著中國文化在世界各地宣揚及順應劇集製作發展，近年來，按產品數量及交易價值計，中國劇集的海外發行持續擴張。電視台及互聯網媒體共同塑造劇集出口格局模式。於許多海外互聯網平台上，中國劇集的影響顯著提升，利潤主要產生自銷售版權及點播服務。隨著劇集製作技術進步，加上於海外宣傳劇集的創意(如建立本地化的中國電視頻道)，中國劇集將加快出口。

- **劇集內容及業務模式多元化。**劇集市場的迅速發展吸引大批參與者涉足此業務。網絡文學、網絡遊戲及動漫為劇集內容的主要來源。此外，互聯網媒體有關內容運作及觀眾分析的積累經驗可令其製作出直接對準觀眾的高質量劇集，以滿足觀眾不斷變化的喜好。尤其是對網絡視頻平台而言，廣告為主要利潤來源。傳統媒體已採取新廣告模式，如靈活廣告投放、多屏互動及數據衍生的營銷解決方案，以將業務模式多元化。除廣告收入外，隨著逐漸加強知識產權保護及盜版減少，網絡媒體平台可從用戶支付點播服務獲利。
- **網絡及線下播映渠道整合及互動。**於過去數年，發行渠道(尤其是電視台)成為劇集的主要發行渠道。然而，由於政策限制，可通過電視台播映的劇集數量有限。與此同時，隨著互聯網(尤其是移動終端)普及率日益提高，且鑒於互聯網可以輕鬆方便地瀏覽，包括無地理界限、內容包羅萬有及提供即時資訊，使互聯網平台在內容發行方面逐步提升競爭力。此外，劇集於互聯網平台的播映時間表幾乎與電視台同步。總而言之，兩種發行渠道均有其自身優勢。未來，電視台及網絡視頻平台有可能在資源共享方面形成戰略合作，最終提高效率及效益。