2019年9月25日，港交所上市公司傳遞娛樂有限公司（下稱傳遞娛樂，股份代號：1326）發布2018/19年度業績報告。報告顯示，截止2019年6月30日傳遞娛樂業績收益約為6.681億元港幣，較去年同期大幅增長143.3%；毛利約為2.623億元港幣，增加了89.5%，毛利率約為39.3%。現金流方面，集團財務情況趨於平穩，銀行結餘及現金約為1.22億元港幣，現金流相對充足。回顧2018年，市場低迷讓「小公司難熬，大公司難過」成了影視行業的業內常態，業內眾多上市影視傳媒公司財報均出現不同程度虧損以及遠低於去年同期；滬深、港股等股市影視娛樂板塊持續低迷，也動搖了股民投資者的信心。而傳遞娛樂能夠在市場環境如此嚴峻情況下，實現業績逆勢增長無疑是給投資人、市場，以及普通用戶打了一劑強心針。

傳遞娛樂發布年度業績報告 影視綜主營業務同比飆升900.6%

從盈利角度看，傳遞娛樂業績增長主要得益於其核心業務，憑藉其在電影及電視劇製作及發行業務上的深耕，主營業務收益約達4.152億元港幣，較去年同期飆升約900.6%，主營業務盈利良好。除主營業務外，電影放映以及其他子業務的盈利也在平穩增長。結合傳遞娛樂在人才建設、內容輸出、影視綜創製以及自主品牌研發等方面的一系列舉措，將進一步引發資本市場關注，帶動更多資本的進入，更有利於集團後續的融資和盈利增長。

縱觀2019年全年，傳遞娛樂在人員、業務、資本上的大動作促使集團保持了更好的發展勢頭，業績不斷提升，近期收購楊超越經紀公司聞瀾（上海）文化傳媒有限公司（下稱聞瀾），不僅拓展了旗下藝人團隊，也將業務觸角延展至中國影視文化領域蓬勃發展的偶像潮流團體行業；內容團隊不斷擴充，簽約了李小明、束煥、蘇彪、吳強、李雁倩等著名編劇導演，強化了集團優質內容輸出能力；憑藉優質內容創作團隊，今年傳遞娛樂多部熱門劇綜如《喜歡你我也是》等深得觀眾喜愛，後續傳遞娛樂將繼續深化劇綜創製，推出紅人綜藝《我是帶貨官》、《紅人之城》、情感暖綜《喜歡你我也是》第二季以及《棋魂》、《斛珠夫人》、《理想之城》等多部優質劇綜作品，在娛樂產業中脫穎而出；簽約紅人積極研發自主品牌，利用紅人優勢突破電商壁壘，探索全新盈利模式，持續強化集團影視綜業務與商業資本的有機融合。傳遞娛樂不僅給市場和投資者交出了一份滿意的年報，也爲公司未來發展奠定了堅實基礎。

9600萬強勢收購聞瀾 優勢互補助力藝人更好發展

據悉，傳遞娛樂於9月上旬以9600萬元及對賭協議完成對楊超越經紀公司聞瀾的收購，這是傳遞娛樂進一步完善金字塔結構的又一重要布局，此舉引發業內外廣泛關注。目前，聞瀾旗下擁有當紅藝人楊超越、陳怡倩以及一批新晉練習生，借助楊超越等頂級流量藝人的影響力，以及傳遞娛樂自身強大的資源優勢，此次合作將實現1+1＞2的強強聯合，雙方資源及平台的互持也將推動彼此的協同發展。而在商業層面，此次收購將打通傳遞娛樂固有業務線帶來全新盈利增長點，不斷提升其品牌的商業價值。而對於楊超越個人發展而言本次收購更爲有利，傳遞娛樂旗下擁有國家一級編劇李小明、著名編劇導演束煥、知名編劇蘇彪，青年導演吳強、李雁倩等強大的編劇導演團隊。這些實力派的編劇導演能爲楊超越量身定制符合其發展的劇綜作品，助力其積累更多優質作品。目前，束煥編劇兼導演的城市公路喜劇《禍悉尼》、蘇彪編劇的兩部電影作品《人生會議》及《我的鑛神爸爸》正在創作當中；由吳強導演執導的優酷自製劇《將軍家的小娘子》正在橫店火熱拍攝，流量黑馬《奈何boss要娶我》的第三部也將於下半年籌備拍攝，這部青春愛情標桿作品在深諳都市愛情劇創作的吳強導演加持下已經形成了強勢IP效應；導演李雁倩的騰訊自製劇《不說謊戀人》亦已開機拍攝。根據傳遞娛樂明年的劇綜規劃，楊超越在傳遞娛樂的助力下或將成爲一線衛視綜藝節目的常駐嘉賓，同時極大可能參與到傳遞娛樂其他爆款劇綜的節目當中，這更有利於楊超越的跨界發展，幫助其向影視領域延伸。

不僅如此，楊超越與傳遞娛樂旗下藝人彼此之間也將形成優勢互補。

目前傳遞娛樂旗下加盟合作的藝人李一桐、趙露思、李九霖、張凌赫、凌美仕、王婷、盛朗熙等都有作品陸續亮相。其中，李一桐主演的奇幻愛情電影《我在時間盡頭等你》將於12月上映，趙露思主演的《傳聞中的三公主》、凌美仕主演的古裝愛情輕喜劇《明月照我心》、張凌赫主演的《少女大人》均已殺青。此外，與傳遞娛樂戰略合作的悅凱經紀旗下藝人楊洋、宋茜、吳尊、孟子義及劉奕暢等也是作品不斷，其中楊洋主演的軍旅題材電視劇《特戰榮耀》將於近期上線，其參演電影《急先鋒》將於明年與觀眾見面，宋茜主演的《遇見陽光遇見你》已經殺青，《他其實沒有那麼愛你》在緊湊拍攝中，劉奕暢主演的《少主且慢行》剛剛殺青，《如意芳霏》在拍攝中。優秀的創作團隊，優質的明星藝人矩陣彌補了傳遞娛樂在創作上的不足，也讓傳遞娛樂突破束縛形成了創製一體全方位發展的新格局，形成了堅實的金字塔結構。基於這一結構，傳遞娛樂也將不斷的探索新業務、新商業模式，希望通過自身核心業務實現商業變現，爲傳統消費行業賦能。

爆款頻出持續探索劇綜商業價值 引領娛樂產業新風向

2020年傳遞娛樂將繼續推出多款優質劇綜節目，並通過劇綜節目繼續深度探索劇綜與商業資本相結合，尋求全新的變現模式。一方面，傳遞娛樂緊跟娛樂新趨勢着眼於紅人綜藝，主推《我是帶貨官》，節目將邀請8位見習生進入同一家MCN機構，邀請知名紅人、教練，通過培養+考核+助推的形式，最終選出1名見習生獲得頂流資源，助力其成爲TOP級帶貨達人，傳遞娛樂希望以此聚焦擁有6億觀眾的「帶貨達人」市場。

該節目由上半年現象級熱門綜藝《喜歡你我也是》原班人馬製作打造，其節目品質有更好保障。據悉，《喜歡你我也是》微博主話題總閱讀量超過37億，引發全網討論。目前，該綜藝第二季正在籌備當中，新一季節目從製作、錄製、場景、選角等都做了全新升級，明年將與觀眾見面。

另一方面，今年上半年傳遞娛樂推出的武俠輕喜劇《少年江湖物語》也取得了不俗成績，微博話題閱讀量超過4.3億。2020年，傳遞娛樂將持續推出更多符合觀眾需求的優質好劇。如青春勵志劇《棋魂》、楊冪主演的大女主劇《斛珠夫人》、一線明星主創班底打造的國內首部溫暖現實主義職場勵志大劇《理想之城》以及《半城風月》、《洛卡爾定律》、《刀鋒上的救贖》、《今天開始成爲夫妻》、《愛有天意》、《千萬與春住》等優質劇目都將在不久與觀眾見面，一線藝人加盟，優質創作團隊把關，相信這些作品能夠給觀眾帶來更多歡樂，此外，傳遞娛樂仍有大量的優質IP儲備如《後宮眞煩傳》、《鮮花寶座》、《看朱成碧》、《倒數第二個女友》等有待創作開發，相信2020年勢必成爲傳遞娛樂優質劇綜高產的一年。

為傳統消費行業賦能 多類產品研發搶佔主流垂類市場

基於傳遞金字塔的上層建築，藝人和中堅力量劇綜業務發展基礎的不斷夯實，傳遞娛樂希望通過優質劇綜和藝人作爲基石爲傳統消費行業賦能，創立傳統行業品牌。讓劇綜與資本、品牌緊密結合，成爲品牌傳播的新渠道，同時紅人渠道不斷拓展，打通一條以優質影視作品和藝人爲品牌基礎、以紅人渠道爲品牌輸出形式的多元商業結構。傳遞娛樂正在積極嘗試自主研發包括首飾、美妝、潮玩、食品、服飾等在內的五大品類自主產品，以求搶佔主流垂類市場，佔據市場先機，夯實傳遞娛樂金字塔結構的產品基石。目前，傳遞娛樂的自主研發產品正在孵化當中，且每類產品均有獨立且成熟的產研團隊、品牌設計團隊、渠道營銷團隊，多條產品線齊頭並進共同研發，爲最後自主產品的生產、銷售、營銷夯實基礎。

除自主品牌外，還要惠及更多如奢侈品、護膚品、快消品、母嬰等外部優質品牌，讓優質劇綜給觀眾帶來更好觀感的同時也能更好服務於品牌方。據悉，自主品牌研發和紅人業務將成爲傳遞娛樂明年核心發展的業務之一，是傳遞娛樂金字塔結構的重要基石，也是傳遞娛樂可持續性發展的根基。未來，其還將繼續拓展豐富產品線，以求打通劇綜與產品界限最終實現爲傳統消費行業賦能的終極目標。傳遞娛樂對影視、電商、紅人等商業業態發展趨勢有着精準把控和前瞻性思考。

數據顯示，2018年粉絲規模在10萬人以上的紅人數量持續增長，較去年增長51%，紅人數量增長的一大原因則是粉絲數量的增長。在紅人與粉絲規模持續增長的加持下，紅人經濟市場規模以及變現能力隨之增強，爲產業鏈的發展及完善提供了強大動力。對此，傳遞娛樂積極開展紅人業務，建立紅人生態，以求與旗下首飾、美妝、潮玩、食品、服飾等在內的五大品類自主產品實現完美對接，結合自身成熟優質的劇綜業務，創造一套全新產品營銷體系。目前，已陸續簽約如蟲蟲Chonny、石彎彎彎彎、Sasaaaa、李奇潭、李雨桐、李妍Maggie、敢姑娘等一批知名紅人。其中，蟲蟲Chonny坐擁437萬微博粉絲，石彎彎彎彎擁有197萬粉絲，Sasaaaa擁有419萬粉絲，其他紅人也均爲幾十萬甚至是百萬粉絲級別的博主。這些流量紅人強大的帶貨能力與傳遞娛樂主流自有品牌、優質外部合作品牌將爲傳遞娛樂帶來豐厚的商業收入，並爲其在電商領域帶來更大的品牌溢價。

爲了進一步拓寬紅人業務，傳遞娛樂計劃在年底陸續與一些知名紅人及線上藝人開展短視頻內容運營上的合作，束煥、蘇彪等優秀編劇導演在內容上的強大把控能力，全力打造一批現象級短視頻內容。憑藉傳遞娛樂集團優勢資源、優質業務輔助，通過綜藝植入、藝人代言、短視頻等打造場景化營銷，走精品化銷售路線；通過自主研發產品，產研結合，突破電商壁壘實現紅人帶貨，積極打造自主營銷體系，實現多元化、品牌化、創新化的閉環變現模式，通過爲消費行業的賦能來保證集團可持續性的盈利，以此吸引更多投資人，完善上市公司的商業模式，以及傳遞娛樂的金字塔商業模式，最終將傳遞娛樂打造成泛娛樂新消費大生態平台。

回顧2019年傳遞娛樂的發展，是精耕細作的一年，是夯實基礎戰略升級的一年。傳遞娛樂已經形成一個成熟的集明星藝人、優質內容創作、泛娛樂產品研發等於一體的金字塔架構。如今，「金字塔」架構已成爲傳遞娛樂集團穩健的戰略布局，在此布局下2020年將成爲傳遞娛樂高產高收的一年，使傳遞娛樂躋身娛樂產業前沿。優秀的創作團隊、衆多明星藝人、爆款劇綜節目以及不斷深入泛娛樂產品研發將推動傳遞娛樂的可持續發展，在不斷提升品牌競爭力的同時也將爲其帶來更好的品牌口碑，進一步提升傳遞品牌的商業地位，持續推動其成爲傳媒業界的先行者。