

# 全球娱乐及媒体行业 展望2022-2026： 中国摘要

2022年6月



普华永道



# 目录

01 概述：娱乐及媒体行业展望  
全球摘要和宏观趋势 03

02 深入探究细分市场 09

# 01

概述：娱乐及媒体  
行业展望、全球摘  
要和宏观趋势



# 概述：娱乐及媒体行业展望

提供5年消费者/终端用户及广告支出历史 and 5年预测数据与分析，涵盖了52个国家/地区的14个娱乐和媒体细分市场信息。



<b>全球</b> <b>2021-2026</b> <b>行业增长预测:</b> <b>4.6%</b>	<b>中国</b> <b>2021-2026</b> <b>行业增长预测:</b> <b>5.7%</b>
--	--

预计2022年的全球娱乐及媒体行业的总收入约为2.51万亿美元  
 预计2022年的中国娱乐及媒体行业的总收入约为4,290亿美元，占全球17%

# 暗涌和巨浪：新竞争格局中的创新和增长

2022年充满变化，新冠疫情、供应链等变化持续影响消费者行为和娱乐及媒体行业的发展



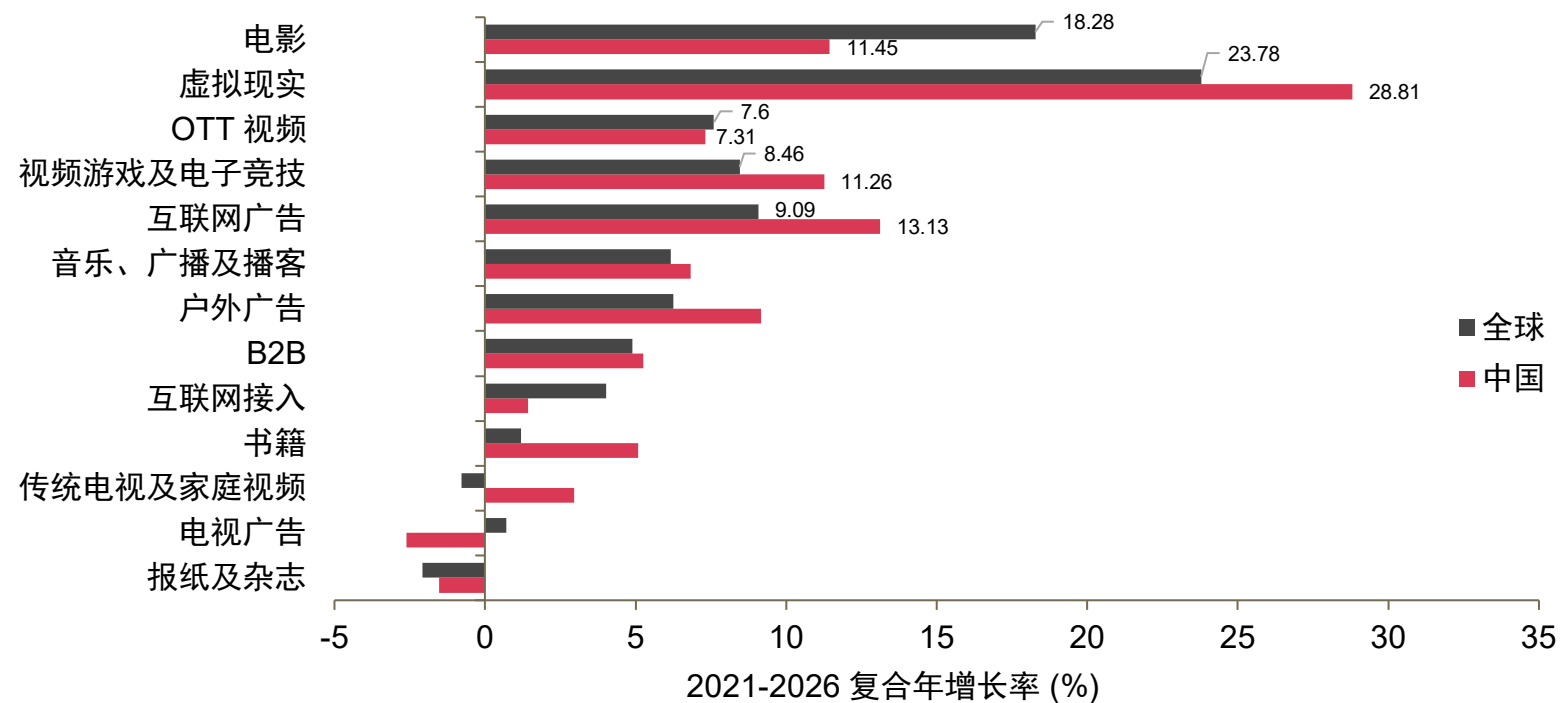
- 公共卫生、供应链变化等因素使 2022 年成为充满不确定性的一年
- 但在所有的不确定性中，市场的整体趋势和推动增长的力量变得更加清晰，并且对正在改变娱乐和媒体格局的暗涌和巨浪赋予新的理解。
- 监管机构对大型高科技公司和数据隐私保护方面加强监管
- 元宇宙将掀起新一轮数字化浪潮
- 数字藏品的投资潮流已在收藏家和投机者中涌现

## 动态趋势

全球的新格局为娱乐及媒体行业带来暗涌和巨浪，消费模式或将大大改变。

# 中国行业摘要及宏观趋势

## 2021-2026 细分市场复合年增长率



注：2022-2026为预测值

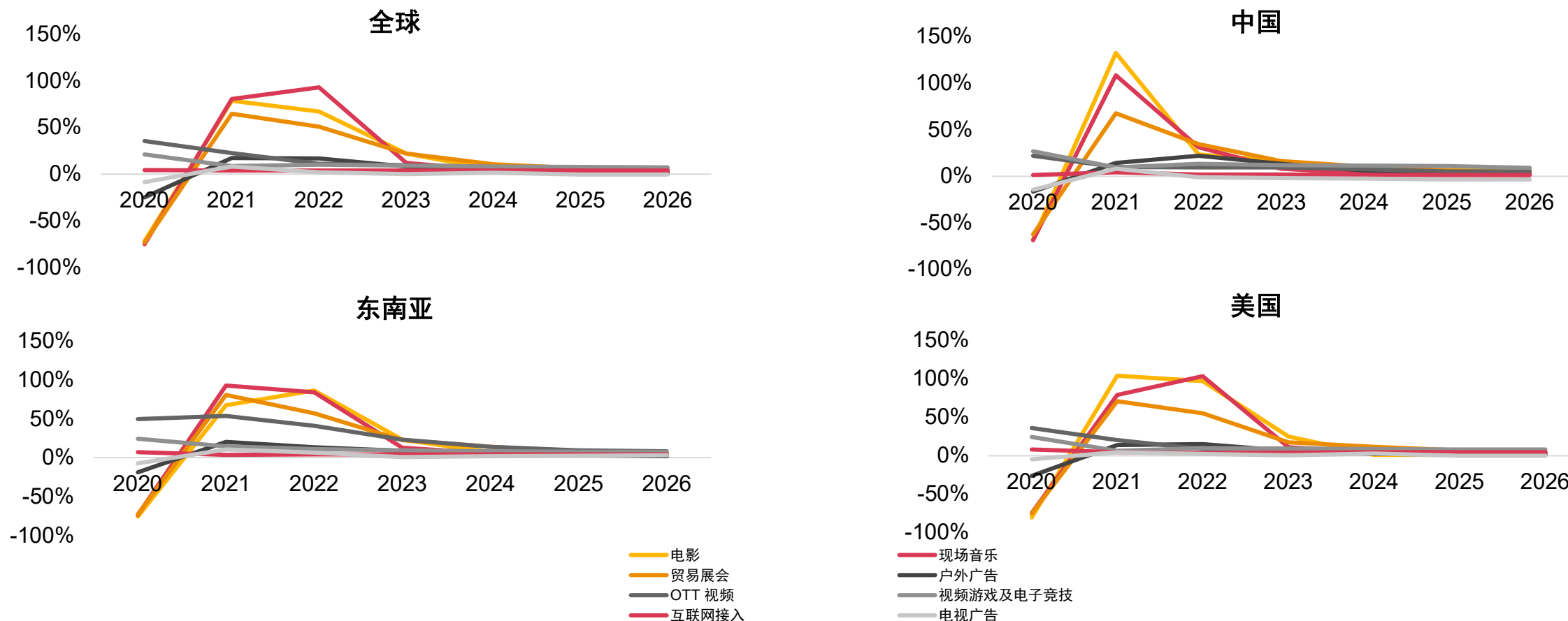
资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2022-2026, [www.pwc.com/outlook](http://www.pwc.com/outlook)

### 中国娱乐及媒体行业增速高于全球

- 中国娱乐及媒体行业市场的2021至2026年复合年增长率为5.65%，高于全球的4.6%
- 当中，虚拟现实（VR）、互联网广告、视频游戏及电子竞技仍保持较高增长。
- 越来越多的内容创作者及短视频平台的出现，互联网广告预计较去年增长得更快，亦会增加其市场收入占比
- 电影行业于2021年持续复苏，然而受新冠疫情导致的社交距离收紧政策影响，预计到2023年才恢复到疫情前水平

全球细分市场的复苏率表现不一，中国的大部份行业已于2021年复苏  
 随着全球封锁限制的放宽，一些细分市场如电影、现场音乐、贸易展仍保持增长。反观中国大部份行业已于2021年复苏，增长速度预计于2022及2023年回复至疫情前水平。

部分指标同比增长率(%) 2020-2026



# 02

## 深入探究细分市场





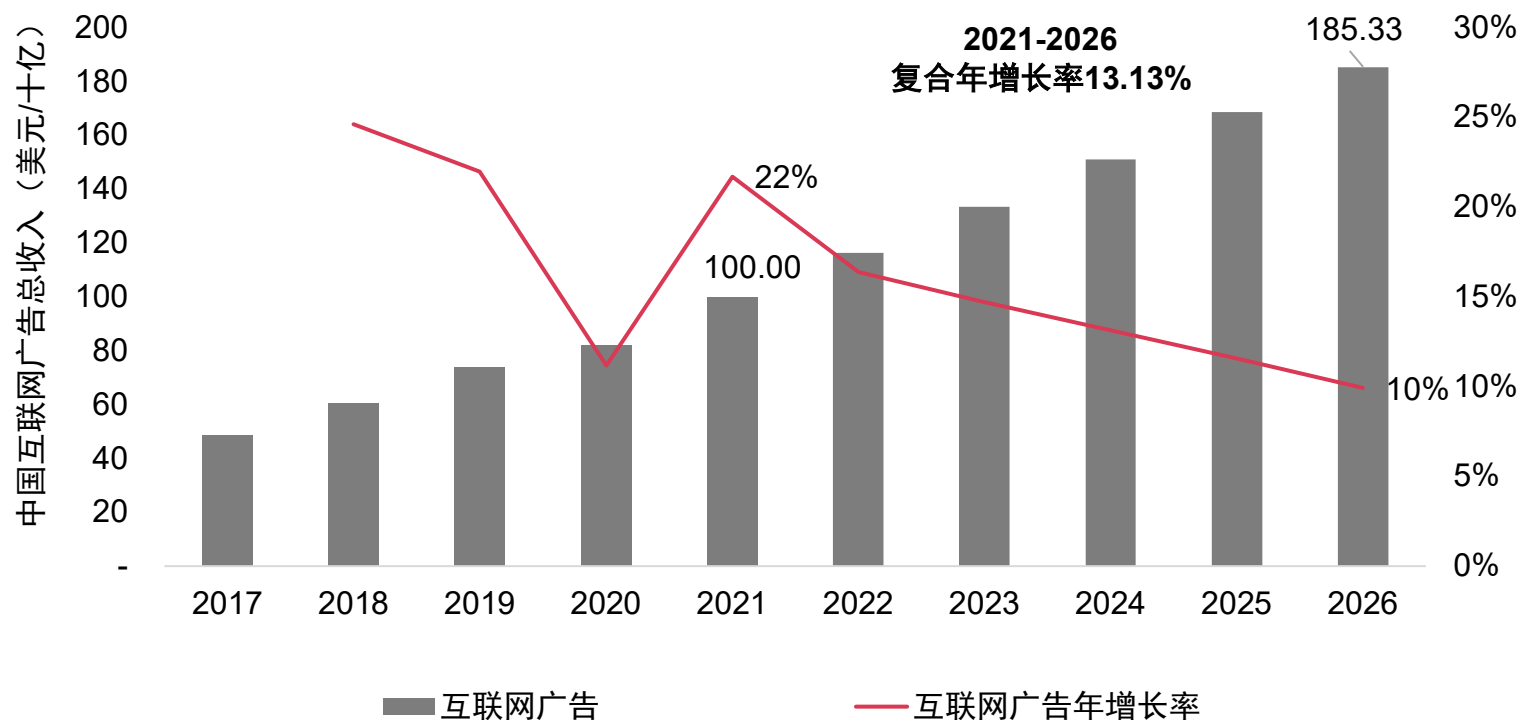
# 2.1

## 互联网广告



# 随着中国市场在2021年强劲复苏，及国内政策监管趋严， 中国互联网广告市场增速渐趋平稳

## 2017至2026年中国互联网广告总收入及年增长率比较



注：2021年为最新数据。2022-2026为预测值

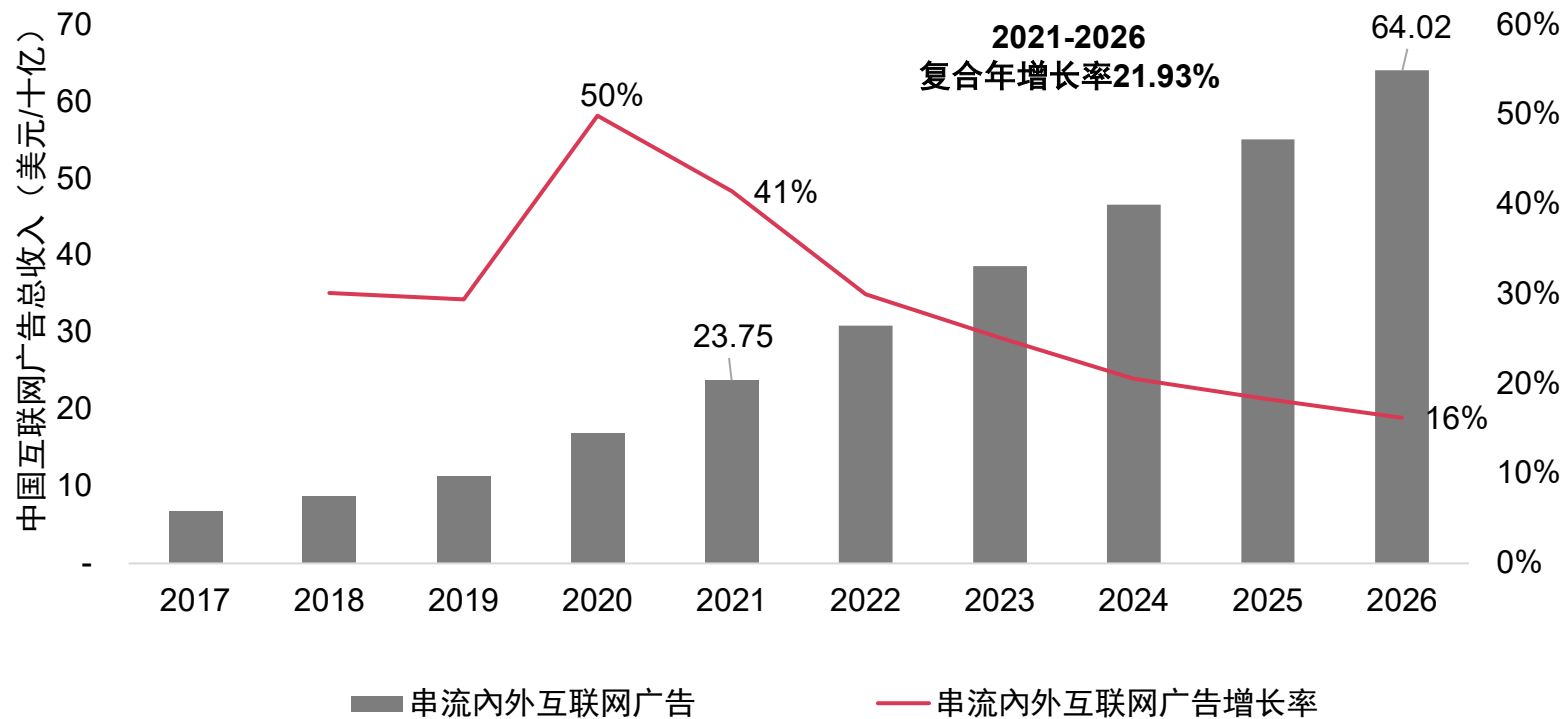
资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2022-2026, [www.pwc.com/outlook](http://www.pwc.com/outlook)

## 互联网广告是最大的广告细分市场

- 互联网广告市场仍然保持稳定增长趋势，亦高于亚太地区及全球平均复合年增长率。至2026年，预计中国互联网广告市场规模可达约1,853亿美元，市场规模依然庞大
- 短视频社交平台的新形广告形式推动了互联网广告的快速增长
- 疫情对大环境的持续影响：社会消费能力下降，影响了品牌对于广告的投资比例，对互联网广告行业、尤其是传统电商广告发展造成一定压力
- 政策监管趋严：互联网广告管理办法细则及个人信息保护法进一步完善实施，对互联网广告行业的发展有所约束。

# 短视频社交平台推动了互联网广告的快速成长

## 2017至2026年中国串流内外广告总收入及年增长率比较



### 串流内外互联网广告是增速最快的广告细分市场

- **互联网急速发展：**互联网技术飞速发展、产业链趋于成熟，为互联网行业的创新拓展带来更多玩法；如在短视频广告行业，直播广告等新形式层出不穷
- **用户群体的迭代：**“Z世代”逐渐成为主流，对广告的需求偏向定制化、个性化、精智化，而互联网广告在这一点上比传统广告行业更具优势。

串流内广告收入:投放在视频中的插播广告(前插、插播、后插等)产生的收入

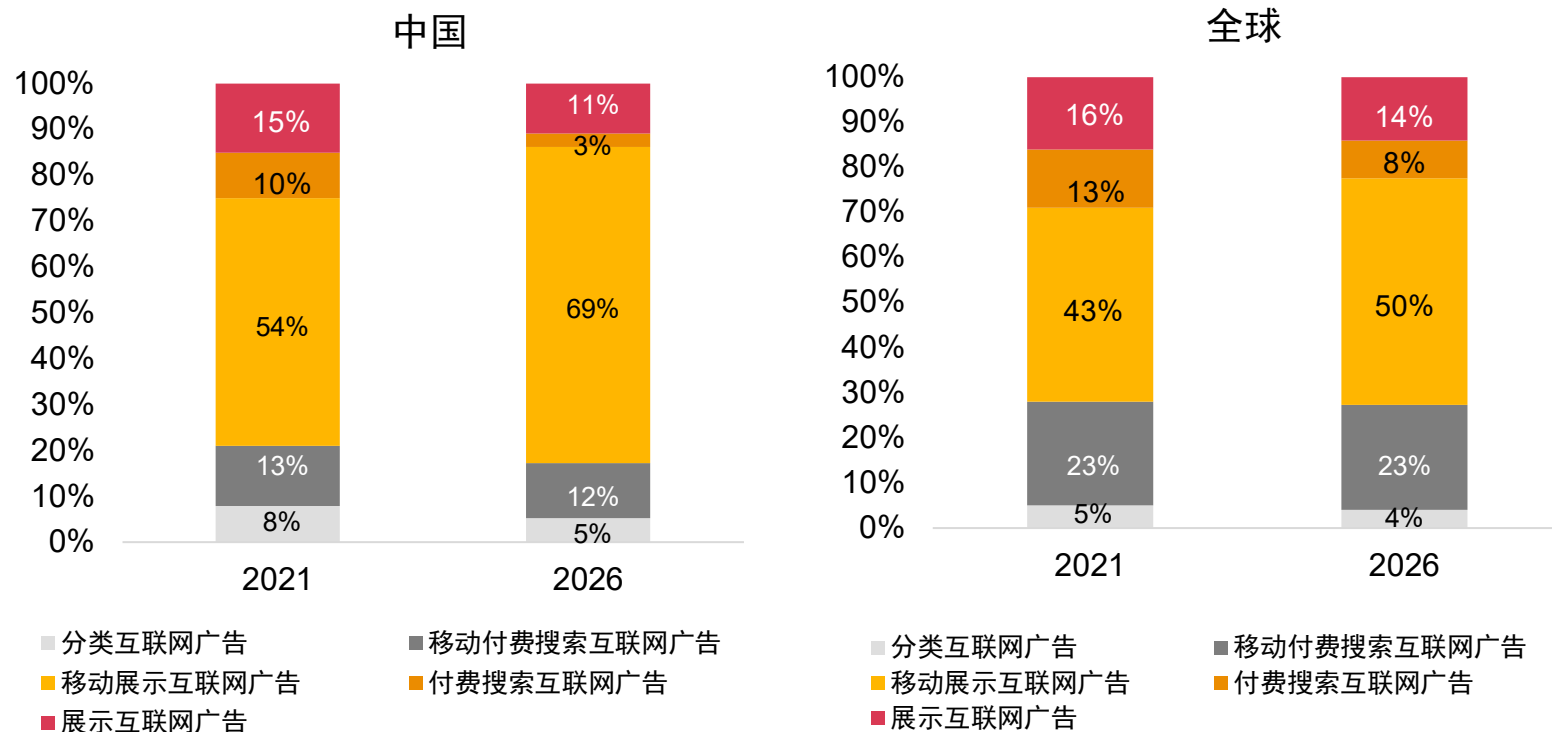
串流外广告收入:所有社交网络上的信息流视频广告、放置在出版商网站上的串流外视频广告以及插页式视频广告

注：2021年为最新资料。2022-2026为预测值

数据源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2022-2026, [www.pwc.com/outlook](http://www.pwc.com/outlook)

# 中国互联网广告的增长将由移动互联网广告支出推动，至2026年其收入占比将增至81%

## 2021年与2026年细分市场



注：2021年为最新数据。2022-2026为预测值

资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2022-2026，[www.pwc.com/outlook](http://www.pwc.com/outlook)

## 移动互联网广告的发展趋势

- 中国的移动互联网广告引领市场，2021年移动互联网广告细分市场的收入占比为67%，预计至2026年这一比例将达81%。移动互联网广告收入的增长率高于有线互联网广告收入，移动互联网广告2021-2026的预计复合年增长率达17.2%，而有线互联网广告的增长率仅为1.8%。
- 移动付费搜索互联网广告将表现得更好，其年复合增长率为10.7%，预计2026年的收入将达到221亿美元，高于2021年的133亿美元。
- 于2026年，预计中国比全球有更高的移动互联网渗透率(78% vs. 69%)及智能手机渗透率(99% vs. 90%)，因此中国的移动广告占比将继续比全球为高

# 普华永道观点

- 疫情后人们生活方式产生改变，对互联网的依赖程度显著提高，数字化成为社会发展趋势，为互联网广告进一步发展提供机遇
- 疫情及政策监管趋严令中国互联网广告市场增速放缓
- 短视频广告行业，直播广告等新形式层出不穷为互联网广告带来增长



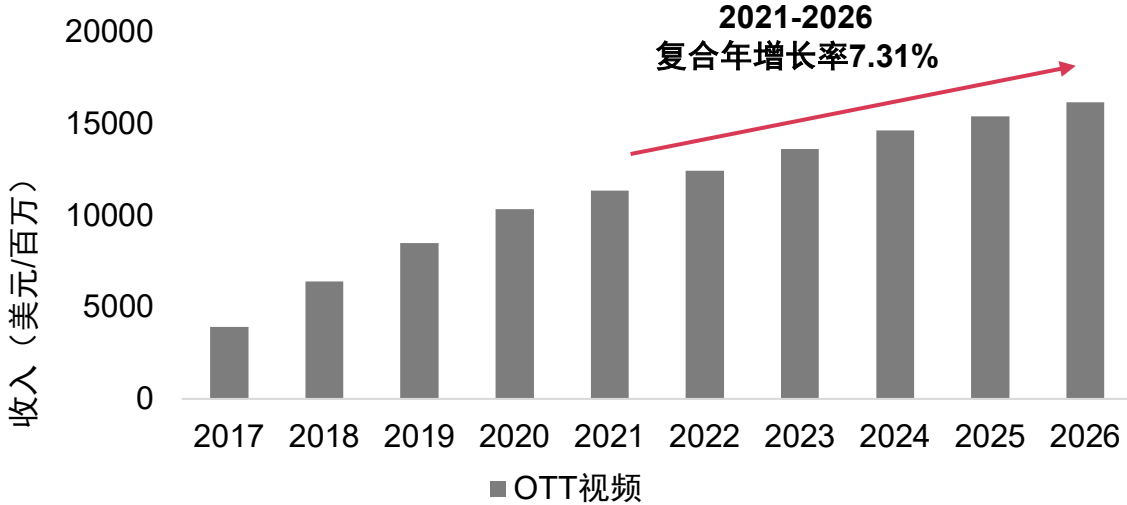
# 2.2

## OTT视频



# 中国OTT视频市场日益成熟，预计2021年至2026年复合年增长率将达7.3%

中国OTT视频收入 2017-2026（美元/百万）



注：2021年为最新数据。2022-2026为预测值  
资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2022-2026，www.pwc.com/outlook

## 中国OTT视频的发展趋势

- OTT 在全国拥有近 3 亿活跃的智能电视设备（包括机顶盒），也是增长最快的广告平台之一。未来几年，收入结构预计将变得更加多样化和有机化，到 2026 年将达到 162 亿美元，复合年增长率为 7.3%。
- 移动互联网流量见顶，更多年轻用户回归家庭：随着移动互联网流量红利的见顶，以及更多年轻用户回归家庭，大屏短视频的巨大前景在今年得到进一步显现。中短视频玩家开始更加注重大屏，反映着大屏对中短视频用户的巨大吸引力。
- 围绕大屏短视频的布局持续深入，延展出了营销、电商、内容发行等一系列业态：多家企业不断深入布局大屏短视频。在自有平台外进行拓展，开发独立应用进驻电视品牌商，上限卫视 IPTV 等平台。营销、电商、内容发行等一系列业态持续延展。

随着移动互联网流量红利的见顶，以及更多年轻用户回归家庭，大屏短视频的巨大前景在今年得到进一步显现。

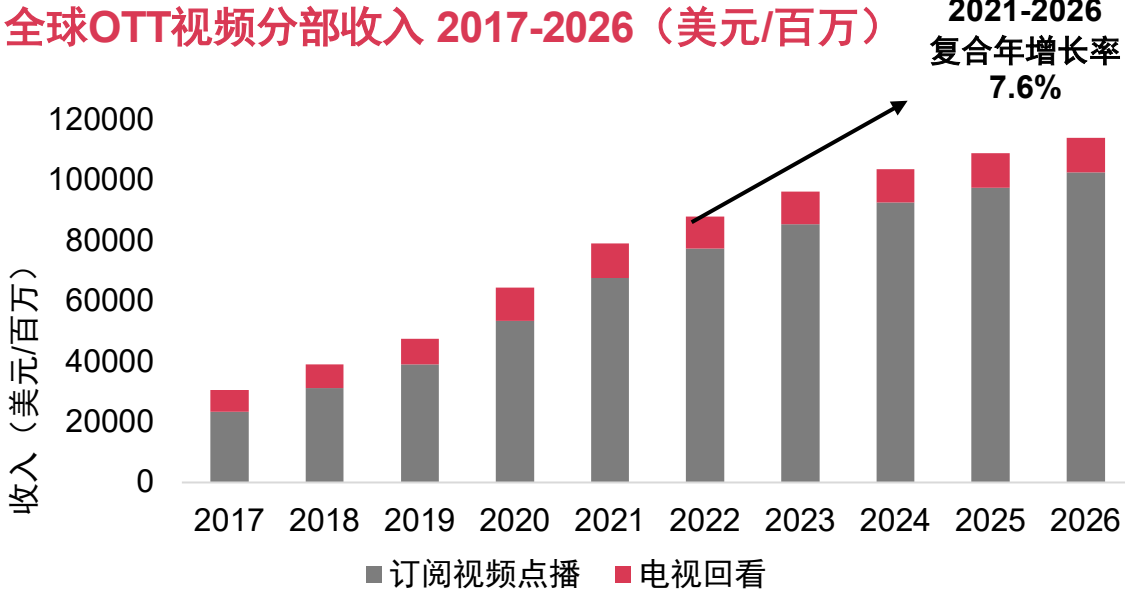
### 平台内容发展主要方向和示例

发展方向	代表玩家
<p><b>IP多元化创作</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>通过自行制作及出资寻找及拍摄自有内容，提升平台的独有性，而维持用户留存率和吸引更多新用户的加入</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>以芒果TV为例，延续了2020年的女团竞演真人秀 - <b>乘风破浪的姐姐</b>热潮，在2021年制作的男团版本 - <b>披荆斩棘的哥哥</b>，在国内也取得了极大的成功。在首播的第一天已经有1.4亿的观看次数。</li> <li>利用收视率以获取大量的广告收入，亦能把播放权转卖到不同的平台提高剧集及平台的知名度。</li> </ul>
<p><b>内容生态合作</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>通过与多元化内容创作生态合作，引入外部合作者内容，提供多元化内容供给，提升用户流量和使用时长</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>如在体育运动方面，咪咕视频，中国移动旗下的网上视频平台，5G技术的应用为用户提供流动及在线体育项目的串流服务。</li> <li>他们成功与中央广播协议，取得了2022年北京冬奥会和国际足联的转播权，还通过与爱奇艺体育的转授权协议获得了英超联赛（EPL）的直播权，直至2024/2025赛季结束。提供用户更多元化在线播放的内容</li> </ul>

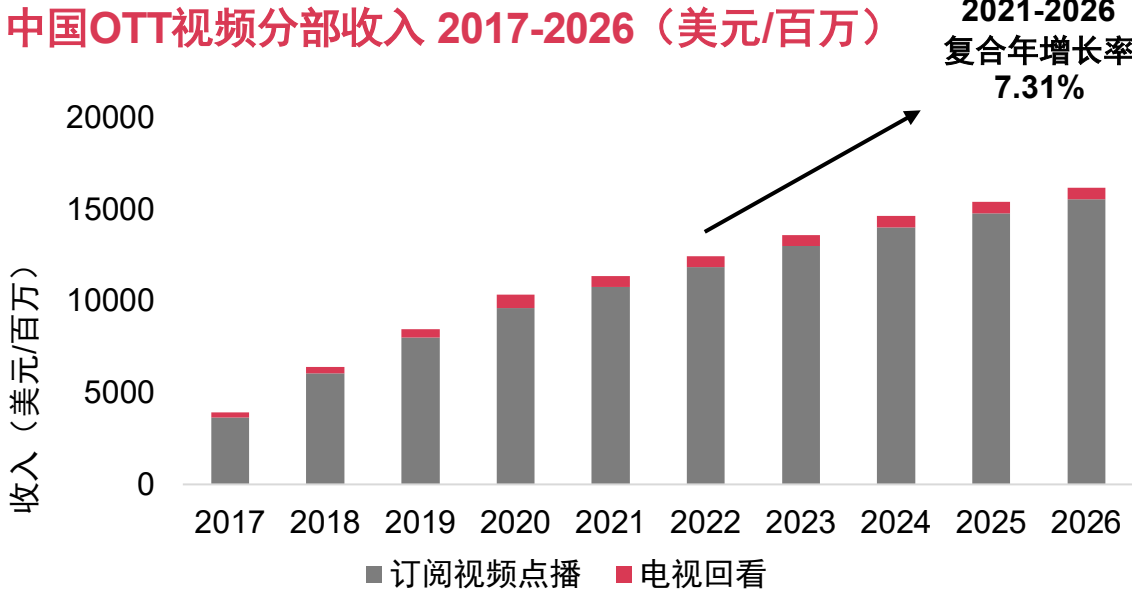


# 中国OTT视频市场日益成熟，预计2021年至2026年复合年增长率将达7.31%，较全球稍慢，至2026年，收入将达162亿美元

### 全球OTT视频分部收入 2017-2026 (美元/百万)



### 中国OTT视频分部收入 2017-2026 (美元/百万)



注：2021年为最新数据。2022-2026为预测值

资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2022-2026, [www.pwc.com/outlook](http://www.pwc.com/outlook)

## 优质服务是收入增长的主导力量

- 5G、8K和AI×IoT等网络视听科技技术与OTT融合，提供更多元的视听内容，提升用户体验

# 普华永道观点

- 移动互联网流量见顶，更多年轻用户回归家庭
- OTT 可能会受益于技术和相关服务的发展—如 8K、人工智能（AI）和物联网（IoT）
- 企业需要通过自行制作及出资寻找及拍摄自有内容，提升平台的独有性



# 2.3

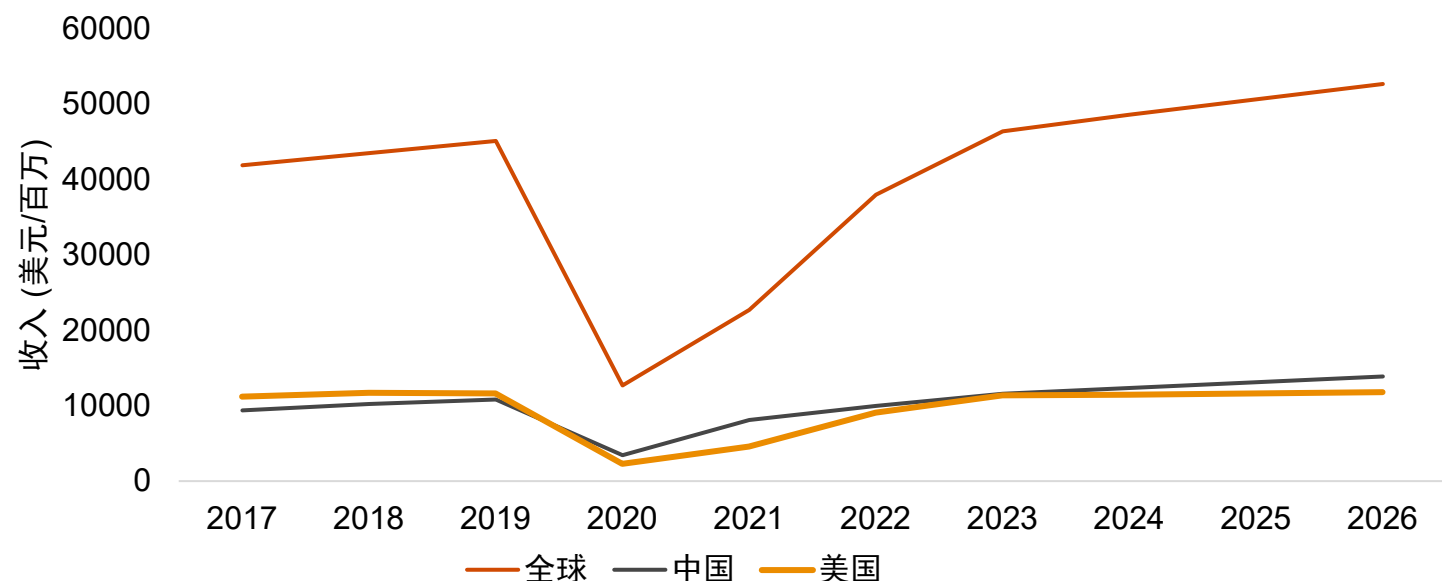
## 电影



# 中国电影产业整体复苏情况良好，2021的票房是2020年的两倍多

## 2017 - 2026 电影票房收入（美元/百万）：全球 vs. 中国

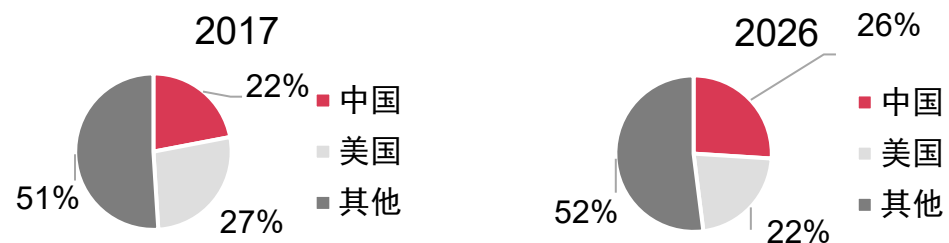
中国市场将继续增长，预计到2026年影院总收入将达到139亿美元。



- 就电影票房而言，中国现在是全球最大的电影市场。2021年，中国占全球票房的35.6%。
- 中国电影2021年票房收入较全球反弹速度更快，与全球一样，预计2023年票房收入将回复至疫情前水平
- 曾有一段时间，中国的电影院占全球收入的80%以上。例如，在2021年春季，当其他地方的电影院因新冠疫情而关闭时，中国的电影院仍然开放并且生意兴隆。

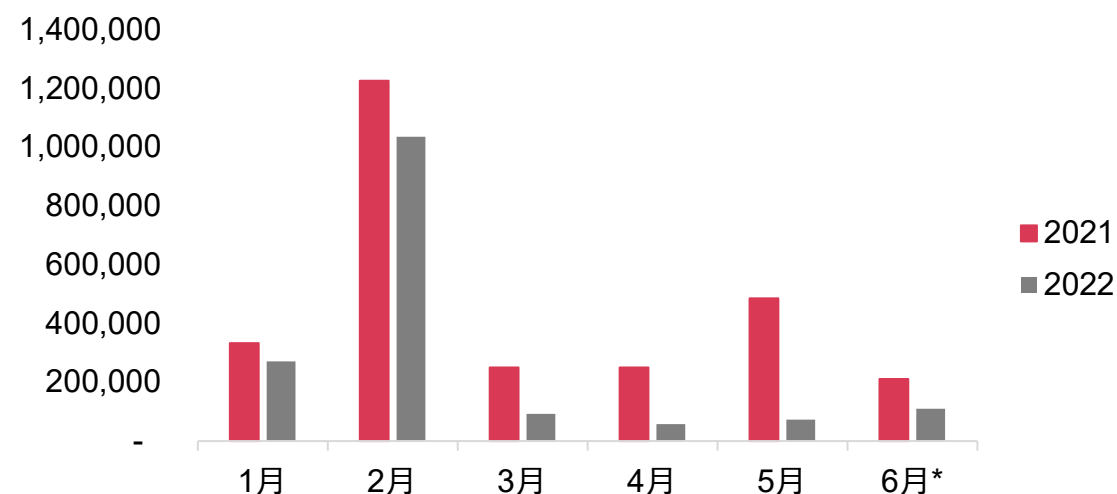
中国和美国是全球两大电影市场，中国在 2026 年的收入份额继续扩大，占全球总收入的 26%，而 2017 年为 22%

全球电影收入，按地区划分

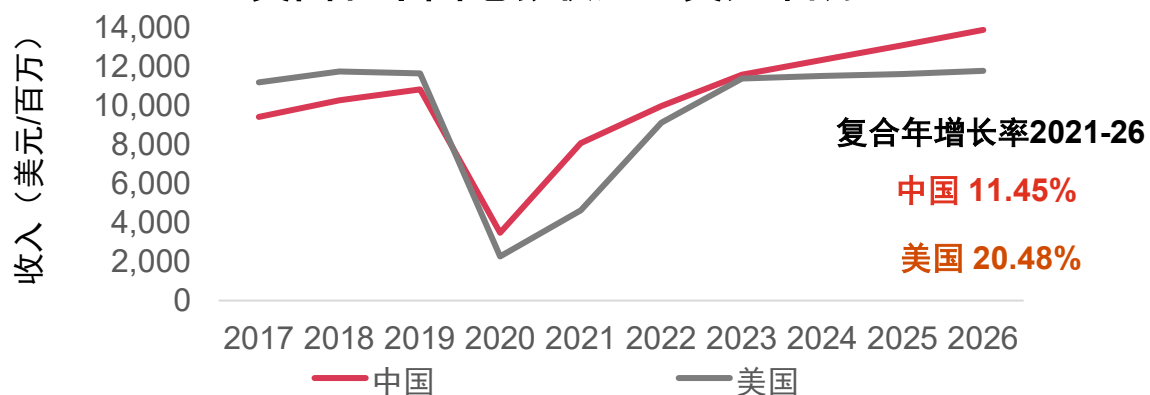


中国单月票房

单月票房（万）



美国和中国电影收入（美元/百万）



注：2021年为最新数据。2022-2026为预测值

资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2022-2026，[www.pwc.com/outlook](http://www.pwc.com/outlook)

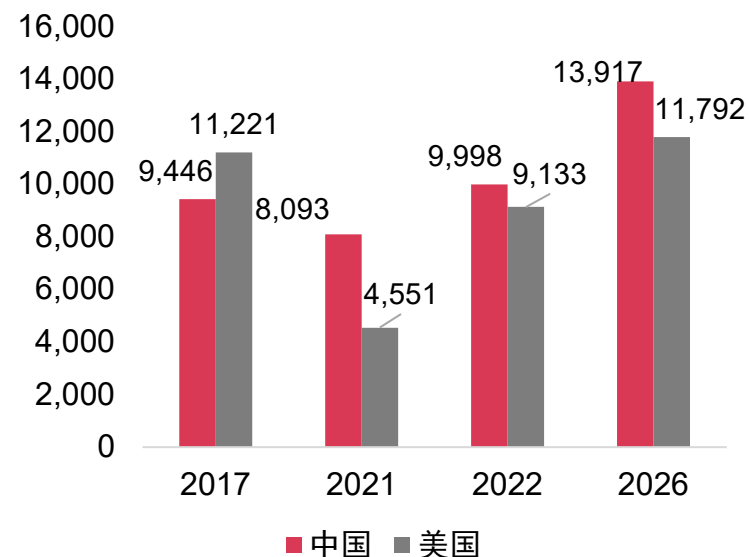
注：2022年6月份数据为截至6月19日

资料来源：艺恩中国单月票房，<https://www.endata.com.cn/BoxOffice/BO/Month/oneMonth.html>

# 预计2022年至2026年中国电影收入的复合年增长率为8.62%， 但预计到2023才恢复至疫情前水平

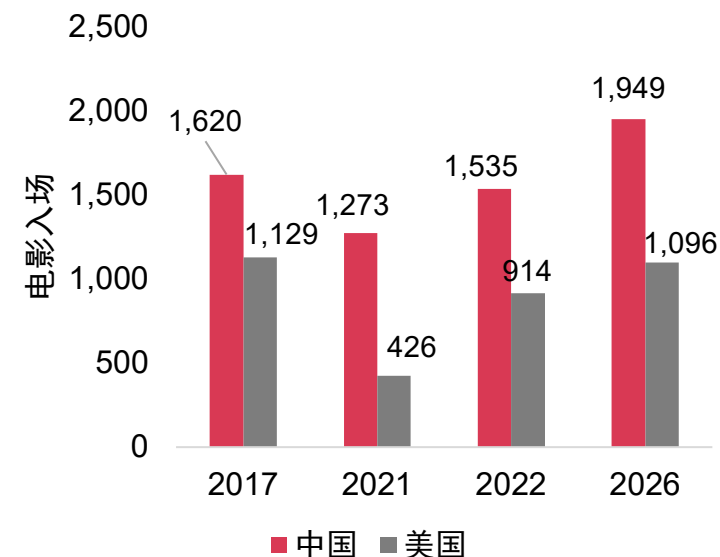
2017-2026电影收入对比：  
美国 vs. 中国

单位：美元/百万



2017-2026观影人次对比：  
美国 vs. 中国

单位：人次/百万



## 中国电影行业整体复苏情况良好

- 因新冠疫情的关系，中国电影院仅允许75%满座，但2021年的入场人数已是2020年的两倍多，回升至13亿人次，虽然仍低于2017年的水平，但出现显著反弹。
- 中国因疫情较早受控，反弹回复较快，2021年的中国电影收入超越美国。

注：2021年为最新数据。2022-2026为预测值

资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2022-2026, [www.pwc.com/outlook](http://www.pwc.com/outlook)

# 中国票房在全球排名票房的影响力提升，中国电影的票房仍然主要来自国产电影

## 2022年排名前十的电影票房(截至2022年06月19日)

排名	2022年中国票房排名	2022年全球排名票房（包括中国票房）
1.	长津湖之水门桥	奇异博士2：疯狂多元宇宙
2.	这个杀手不太冷静	壮志凌云：独行侠
3.	奇迹·笨小孩	新蝙蝠侠
4.	熊出没·重返地球	长津湖之水门桥
5.	穿过寒冬拥抱你	侏罗纪世界3
6.	侏罗纪世界3	神秘海域
7.	狙击手	神奇动物：邓布利多之谜
8.	四海	刺猬索尼克2
9.	反贪风暴5：最终章	这个杀手不太冷静
10.	李茂扮太子	坏蛋联盟

资料来源：艺恩中国年度票房, Box Office Mojo by IMDbPro

### 中国电影的票房仍然主要来自国内

- 2021年中国本土电影占总收入的84.5%，比2020年小幅增长。虽然成功发行了约25部美国电影，但票房仍以中国电影为主。
- 中国本土电影仍在进步及努力，为继续打进国外市场做好准备

# 普华永道观点

- 电影行业于2021年开始复苏
- 预计至2026年该行业仍在继续增长。2021年期间，新增了 6,725个屏幕，预计这一增长将在整个预测期内持续。
- **中国电影制造能力不断提升，能满足不断增长的中国观众的需求**





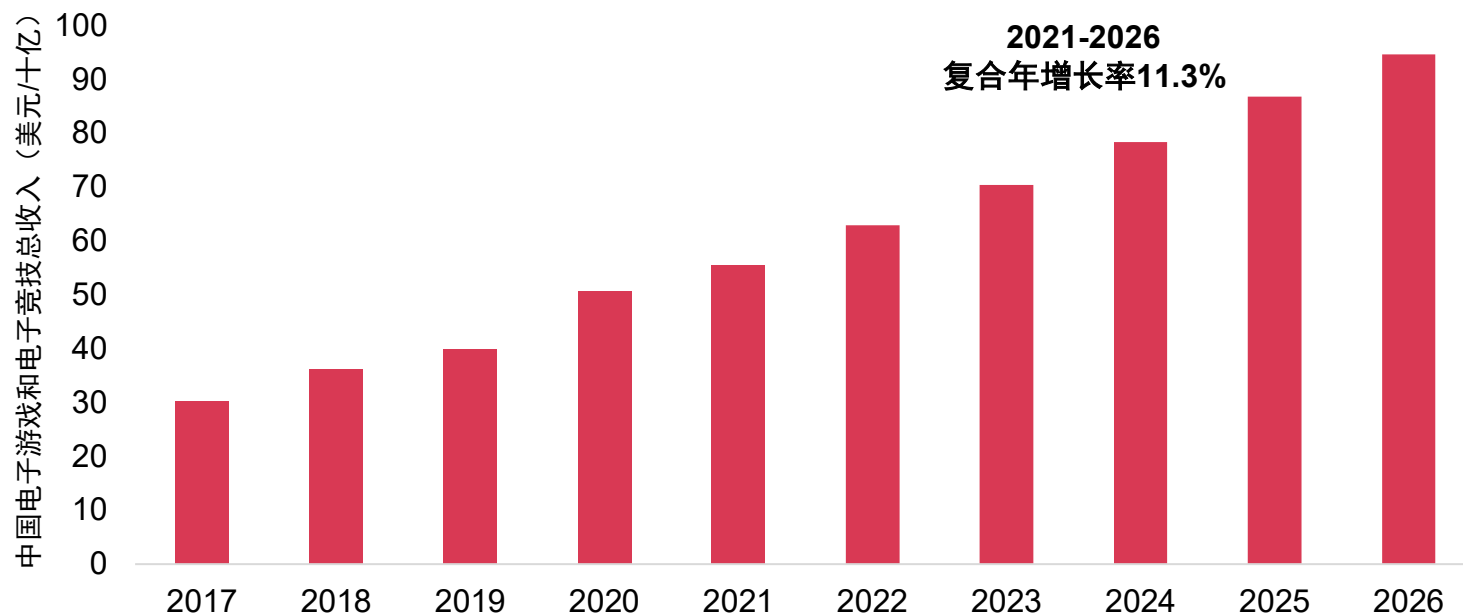
# 2.4

## 视频游戏和电子竞技



中国是全球最大的电子游戏和电子竞技市场，总收入预计将以 **11.3%** 的复合年增长率增长至 2026 年的 946 亿美元。

2017至2026年电子游戏和电子竞技收入



注：2021年为最新资料。2022-2026为预测值

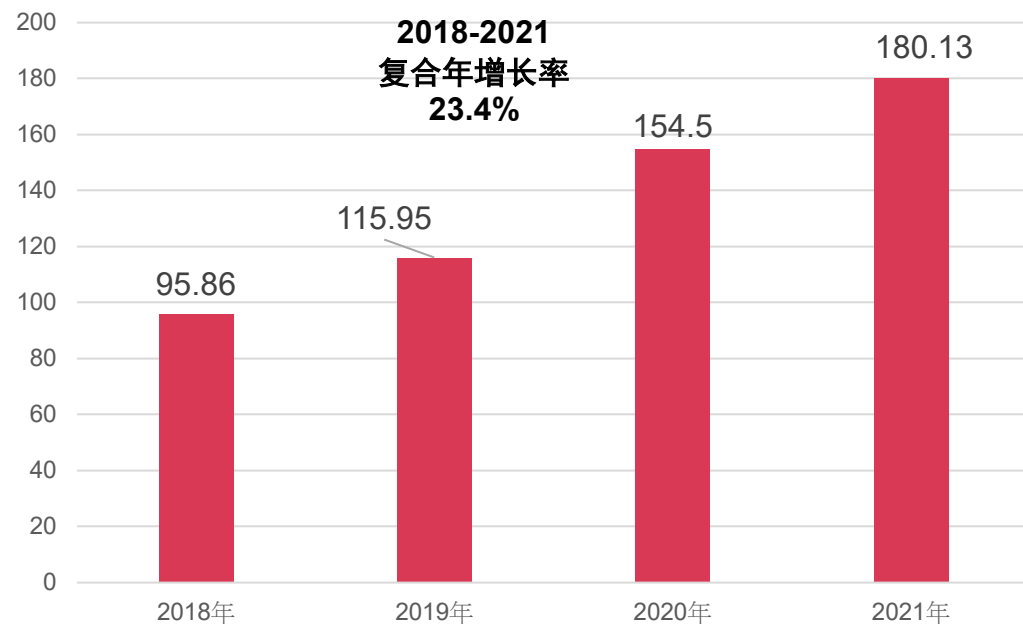
数据源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2022-2026, [www.pwc.com/outlook](http://www.pwc.com/outlook)

### 电子游戏和电子竞技市场的发展

- 截至 2021年底，中国大陆的视频游戏玩家总数已达到 6.66 亿。
- 各地方文化产业政策的扶持和引导：将加速国内游戏产业布局的调整变化，城市、地区与游戏产业的有机结合，将形成更多产业集聚发展新高地，促进中国游戏企业集聚化、差异化和特色化多维发展。
- 产品形态共生发展：伴随消费需求不断变化，产品形态共生发展趋势明显，精品游戏“多端并举”渐成趋势，游戏自创IP的重要性凸显，着眼于高质量的长线开发和运营，将成为现游戏企业必须深思熟虑的发展课题。

# 中国游戏出海规模逐年递增

中国自主研发游戏海外市场实际销售收入（亿美元）



资料来源：2021 中国游戏产业报告，发布人：中国游戏产业研究院

1

国内牌照的减少导致中国游戏公司大量向海外扩张，寻求新的盈利渠道

2

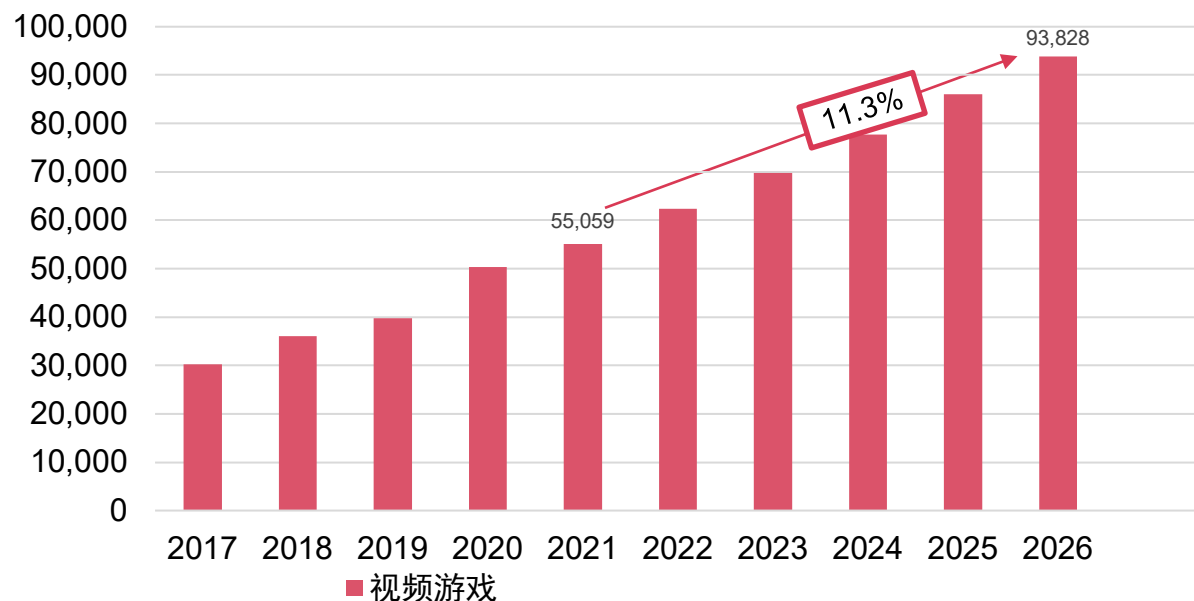
未来几年，中国大陆视频游戏的出口额在基于应用程序的游戏快速增长的推动下，将继续显著增长并扩展到美国、日本和韩国以外的市场。

# 中国社交/休闲类游戏收入在中国电子游戏总收入的占比将由2021年的82%升至在2026年的87%

## 中国视频游戏收入

2021-2026复合年增长率

单位：美元/百万



注：2021年为最新数据。2022-2026为预测值

资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2022-2026, [www.pwc.com/outlook](http://www.pwc.com/outlook)

## 社交/休闲类游戏收入

- “免费游戏加游戏项目”和“应用内广告”商业模式是仍然是最受欢迎的，应用内广告将占未来五年社交/休闲行业新增收入的 83.7%
- 随着 5G 的快速推出和云游戏在中国大陆的快速发展，以及休闲游戏玩家的规模，应用程序的社交/休闲游戏的收入将在未来几年更快地增长
- 几乎所有主要社交/视频平台都拥抱了中国大陆快速增长的休闲游戏市场，休闲手游也因此变得更容易上手和上瘾，这要归功于庞大的用户群。

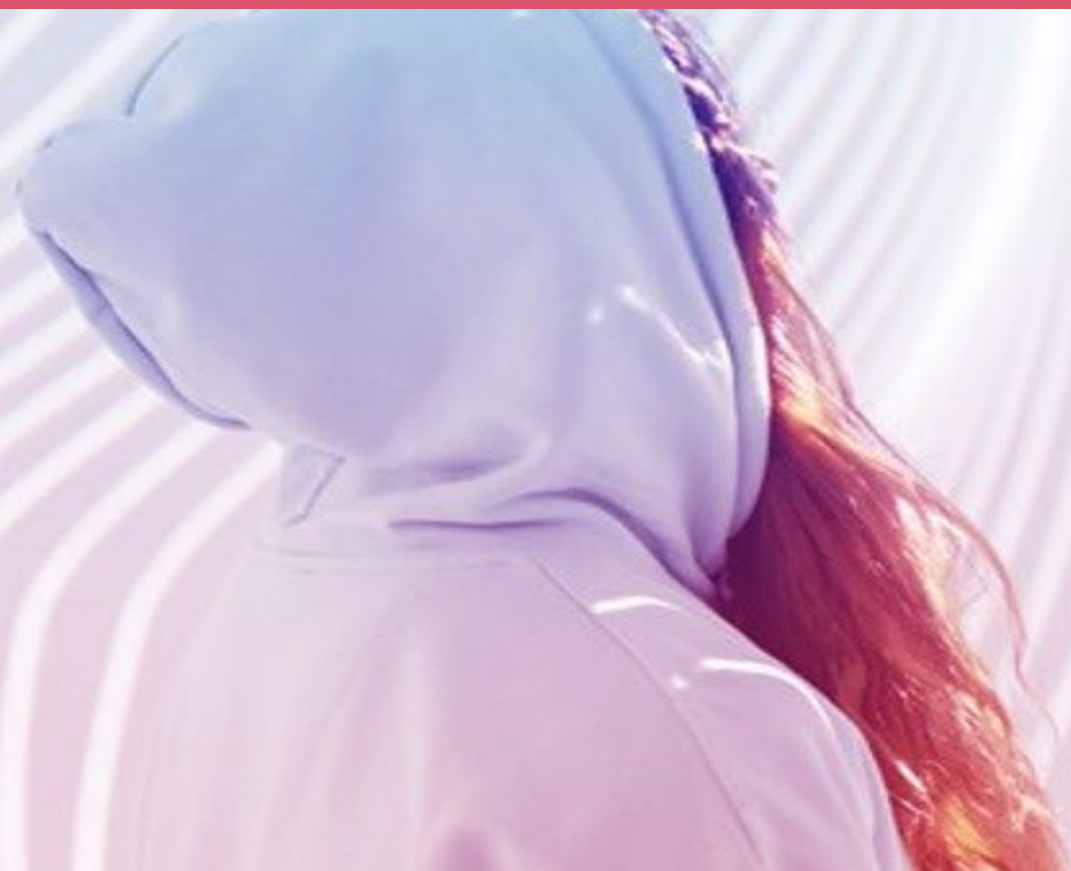
# 普华永道观点

- 游戏监管成效显著中国游戏产品海外市场空间巨大
- 应用内广告将占未来五年社交/休闲行业新增收入的 83.7%
- 行业面对越来越多的挑战：**监管趋严，游戏审核、版权管理规范化，版号审批难度增加**



# 2.5

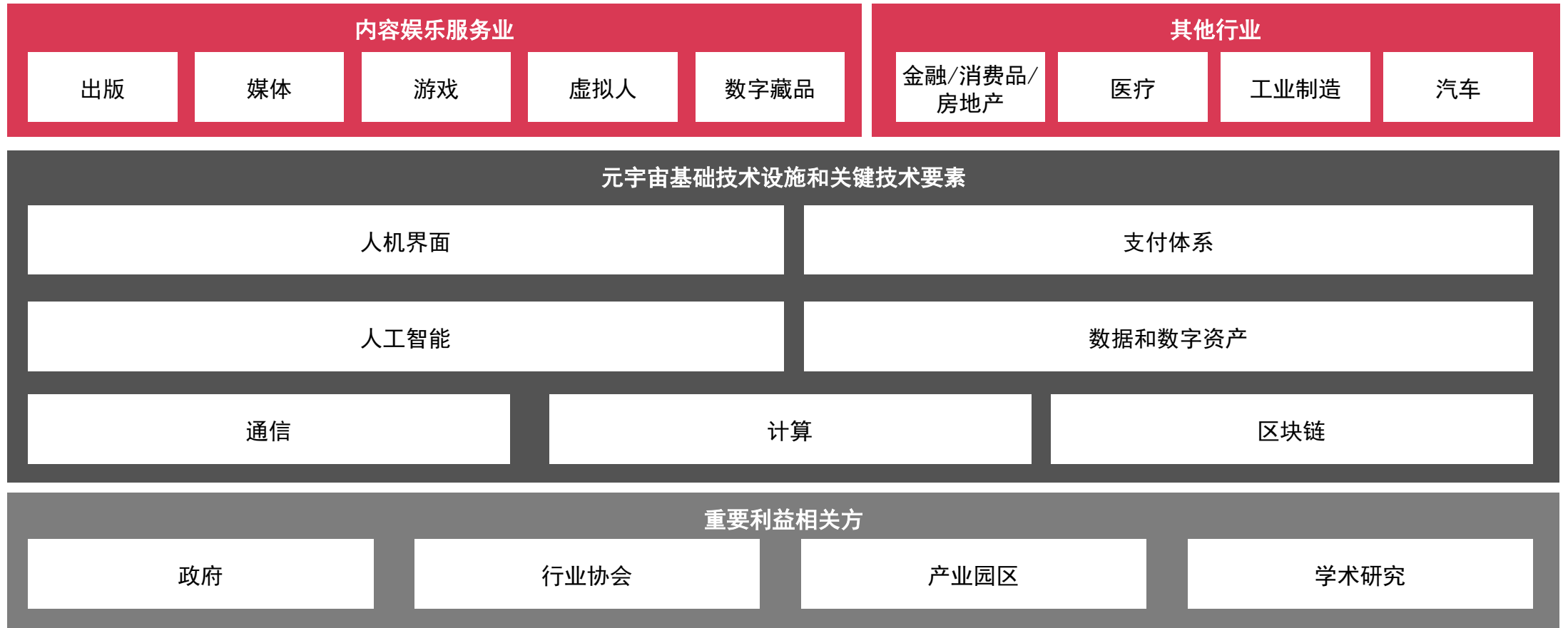
## 元宇宙



# 两大科技创新是元宇宙发展的重要推动力



# 技术与商业创新逐渐促成繁荣的中国元宇宙产业格局



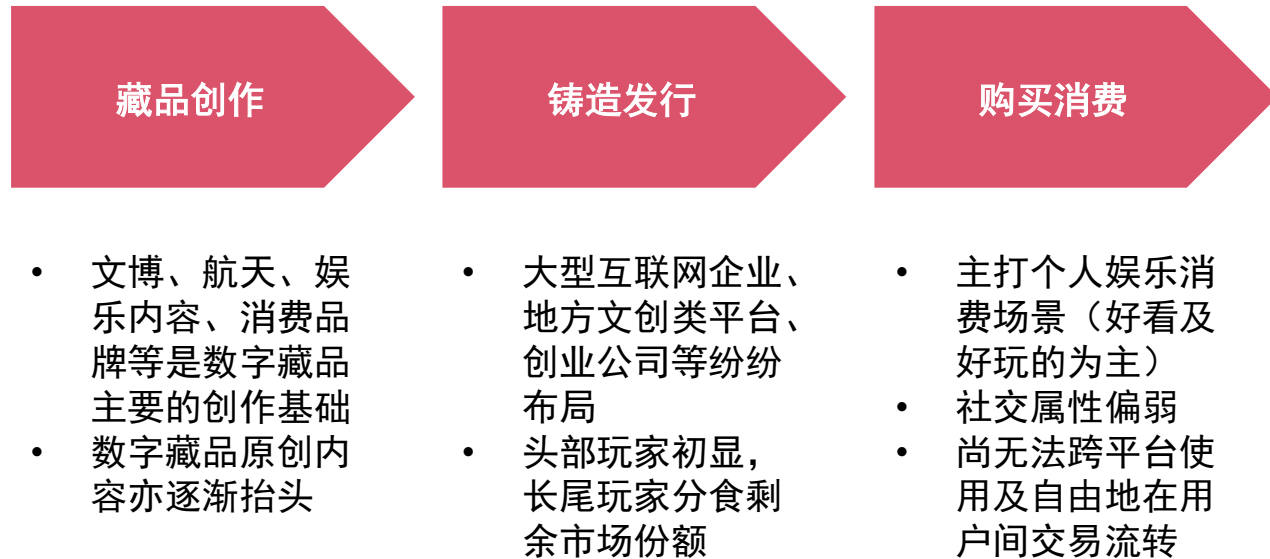


# 当前最重要的三个元宇宙赛道

	当前中国市场 主要用例（举例）	成熟度现状评估			未来展望（举例）
		商业Business	体验eXperience	技术Technology	
虚拟人	<ul style="list-style-type: none"> <li>打造社交平台虚拟网红并寻求流量变现</li> <li>提供特定功能服务（如讲解员、客服、播音员）</li> </ul>				<ul style="list-style-type: none"> <li>用户在元宇宙中创建虚拟人，并操作其数字资产</li> <li>AI驱动虚拟人在元宇宙中作为NPC（非玩家角色）提供各类服务和内容</li> </ul>
数字藏品	<ul style="list-style-type: none"> <li>基于IP铸造数字藏品，在线发行销售给个人用户（可有条件转增，暂不可自由交易或跨平台使用）</li> </ul>				<ul style="list-style-type: none"> <li>品类由数字藏品扩展为更广泛的数字资产，例如基于权益的非同质化通行证</li> <li>探索跨平台使用和跨用户流通</li> <li>在现实世界和虚拟世界中得到更广泛接受和使用</li> </ul>
虚拟世界	<ul style="list-style-type: none"> <li>大规模多人在线实时互动虚拟场景（可用于营销、招聘、展会）</li> </ul>				<ul style="list-style-type: none"> <li>扩展现实体验日趋完善</li> <li>扩展现实体验与数字资产深度融合，形成具有价值创造和消耗的虚拟世界，并承载数字身份信息</li> </ul>

成熟度

# 数字藏品的市场热度正在逐渐增加



## 中国数字藏品市场当前的主要特点

- 规模较小：据统计，2021年中国数字藏品发行规模总额约1.5亿元人民币，在全球市场总额中占比较低
- IP变现：以知名IP为基础开发铸造数字藏品正成为诸多知识产权的变现方式，实现了粉丝流量的快速变现和价值放大
- 玩家众多：大型互联网平台鲜有缺席；中小企业和初创平台亦纷纷涉足
- 监管政策：强调防范金融化风险，同时关注和鼓励数字资产和数字经济发展

# 普华永道观点

- 科技巨头正引领中国元宇宙发展，创业公司亦加入市场成为重要的产业参与方
- 各地政府出台积极政策鼓励和规范相关产业发展
- 元宇宙的兴起带动创新科技的应用及进一步发展
- 元宇宙和新兴科技为企业带来重要的战略机遇，企业需考虑对业务模式、发展策略、税务筹划等各方面的影响



# 关于普华永道《全球娱乐及媒体行业展望》

## 普华永道《全球娱乐及媒体行业展望》

- 2022至2026年《全球娱乐及媒体行业展望》是普华永道二十三年之行业展望，提供未来五年预测和过去五年消费者和广告商历史消费数据和分析的单一可比较数据源，涵盖了52个国家/地区（分布在北美、西欧、中欧、中东和非洲、拉丁美洲和亚太地区）的14个娱乐和媒体细分市场信息。行业《展望》功能强大，可以为娱乐及媒体行业的发展趋势提供深入的专业知识和具备可行性的见解。
- 中国摘要汇集行业《展望》中的中国内地数据及观点。就本摘要和本新闻稿而言，“中国”指“中国内地”。

• 了解更多:



## 研究方法及定义

- 所有细分市场受众可以分为与娱乐和媒体内容花费直接相关的广告或最终用户（消费者）收入。这些估算不包括访问此内容所需的硬件或服务。
- 广告收入在整个展望期间以净值衡量，从而进行跨区域和跨部门的比较。净值实际上是总收入减去机构佣金、折扣和生产成本，并在适用的情况下使用基于知识的假设。消费者收入是在零售层面计量的，可以大大高于通常报告的批发或交易价值收入。对于非收入类别，例如电视订阅和互联网订户，所有总额为年末数。
- 所有消费者支出数据均包括相关的增值税。广告数据是净支出，不包括代理佣金、生产成本和折扣，因此不包括增值税。

# 主要联系人



**周伟然**

普华永道全球科技、媒体及通信  
行业主管合伙人

[wilson.wy.chow@cn.pwc.com](mailto:wilson.wy.chow@cn.pwc.com)



**邱丽婷**

普华永道中国内地及香港  
媒体行业主管合伙人

[cecilia.yau@cn.pwc.com](mailto:cecilia.yau@cn.pwc.com)



**蔡智锋**

普华永道中国内地媒体行业  
主管合伙人

[frank.z.cai@cn.pwc.com](mailto:frank.z.cai@cn.pwc.com)

# 讲者



**邱丽婷**

普华永道中国内地及香港  
媒体行业主管合伙人

[cecilia.yau@cn.pwc.com](mailto:cecilia.yau@cn.pwc.com)



**蔡智锋**

普华永道中国内地媒体行业  
主管合伙人

[frank.z.cai@cn.pwc.com](mailto:frank.z.cai@cn.pwc.com)



**林晓帆**

普华永道中国内地娱乐及媒体  
行业合伙人

[frank.lin@cn.pwc.com](mailto:frank.lin@cn.pwc.com)



**莫斌**

普华永道中国内地娱乐及媒体  
行业合伙人

[aileen.mo@cn.pwc.com](mailto:aileen.mo@cn.pwc.com)



**李金**

普华永道思略特中国管理咨询部  
执行总监

[jason.ja.li@strategyand.cn.pwc.com](mailto:jason.ja.li@strategyand.cn.pwc.com)



# 谢谢！

[pwc.com/outlook](http://pwc.com/outlook)

本文仅为提供一般性信息之目的，不应用于替代专业咨询者提供的咨询意见。

© 2022 普华永道。版权所有。普华永道系指普华永道网络中国成员机构，有时也指普华永道网络。每家成员机构各自独立。详情请进入[www.pwc.com/structure](http://www.pwc.com/structure)。