

2023年7月

全球娱乐及媒体行业 展望2023-2027: 中国摘要



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 08



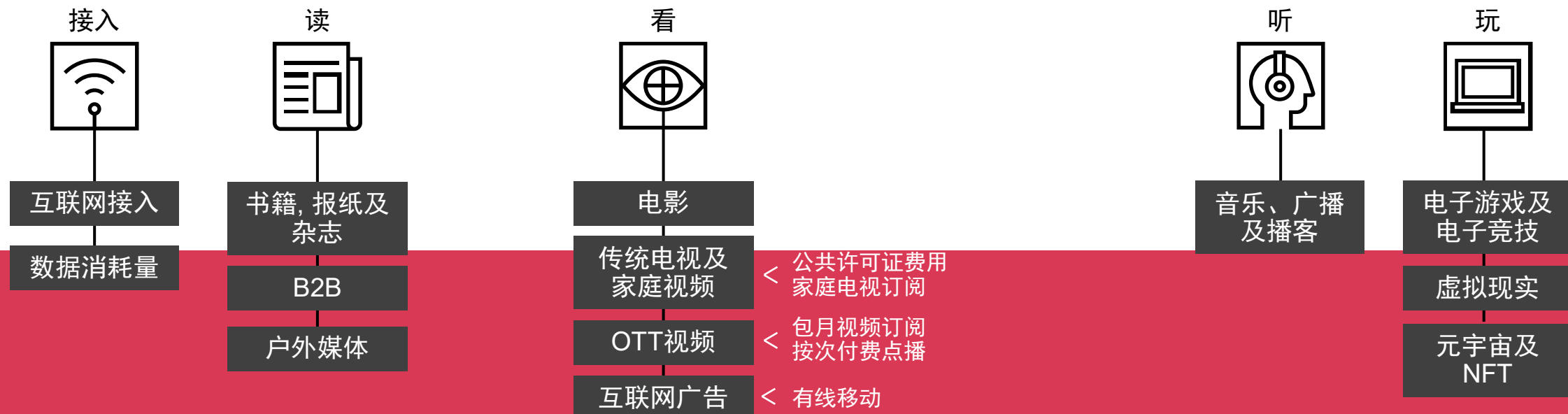
01

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53个国家/地区的13个娱乐和媒体细分市场信息。



预计2027年的全球娱乐及媒体行业的总收入约为**2.78万亿美元**
 预计2027年的中国娱乐及媒体行业的总收入约为**4,799亿美元**，占全球17%

| | |
|---|---|
| 全球 2022-2027 行业增长预测: 3.6% | 中国 2022-2027 行业增长预测: 4.3% |
| 全球 2022-2027 行业增长预测: (不包含互联网接入) 3.5% | 中国 2022-2027 行业增长预测: (不包含互联网接入) 6.1% |

重设期望，重整内部，重塑增长

01

2022年是娱乐与传媒行业的重要转折点
预期2023年后，娱乐与传媒行业将逐渐恢复至
疫情前的增长速度。

02

很多公司正在利用科技，以提高生产力和创造力，
尤其是人工智能。

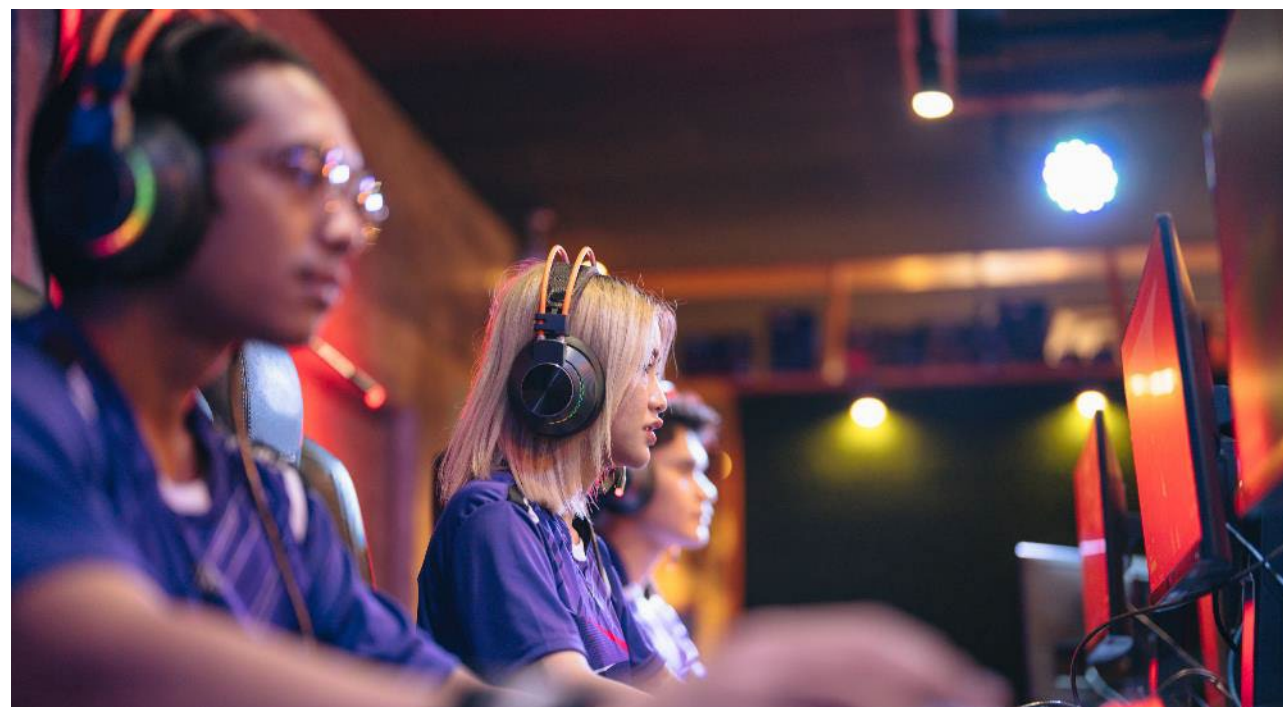
03

娱乐与传媒产品变得更加数位化，让生产和分
销成本下降。

04

约40%的娱乐与传媒首席执行官认为他们目前的
商业模式在未来10年内仍将可行。

- 为商业模式带来创新。
- 为科技使用带来创新。
- 为产品和服务的分销和货币化带来正面的影响。
- 以创新的方式来提高盈利增长、吸引客户和开拓市场。



不断演化的娱乐与媒体行业

NFT、元宇宙、人工智能和虚拟现实的增长主导了消费者行为，但广告现在正在超越它们。

大环境的变化

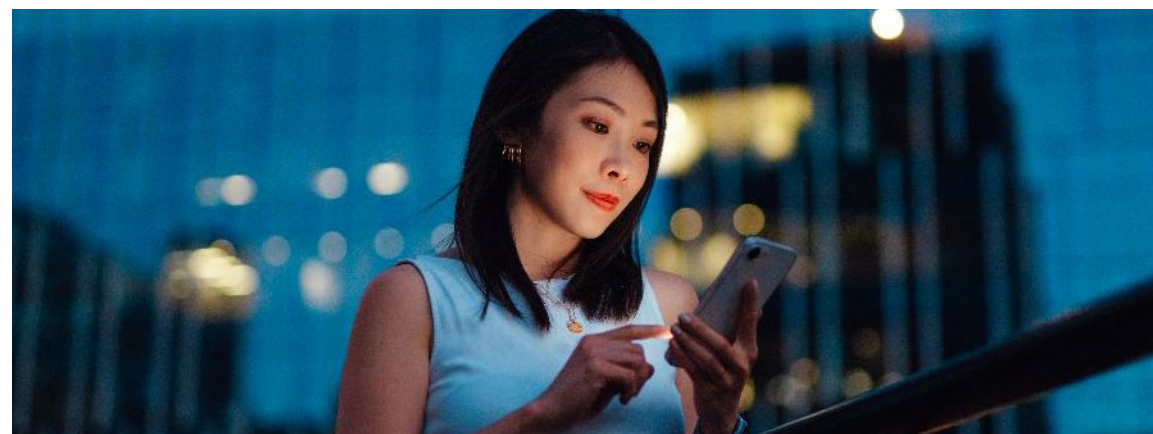
- 智能手机是互联网增长的关键驱动力
- VR/AR穿戴式装置出现，如Apple刚推出了首款VR眼镜，将为消费者提供更沉浸的VR、AR体验
- 云游戏是未来实体现便捷性的重要发展趋势
- 如Patreon这样的众筹网站已经迅速发展，能够帮助粉丝直接支持创作者

大环境的变化

- OTT串流媒体服务是增长的关键驱动力，正在新兴市场迅速扩张。
- 在展望中，增长最快的指标将是**移动AR**的消费收入，预计到2027年将以26%的复合年增长率增长五年。
- 第二个增长最快的指标是虚拟现实游戏收入。游戏项目将继续成为全球娱乐与媒体产业的强力驱动力。
- 数位音乐下载收入是下降最快的指标。

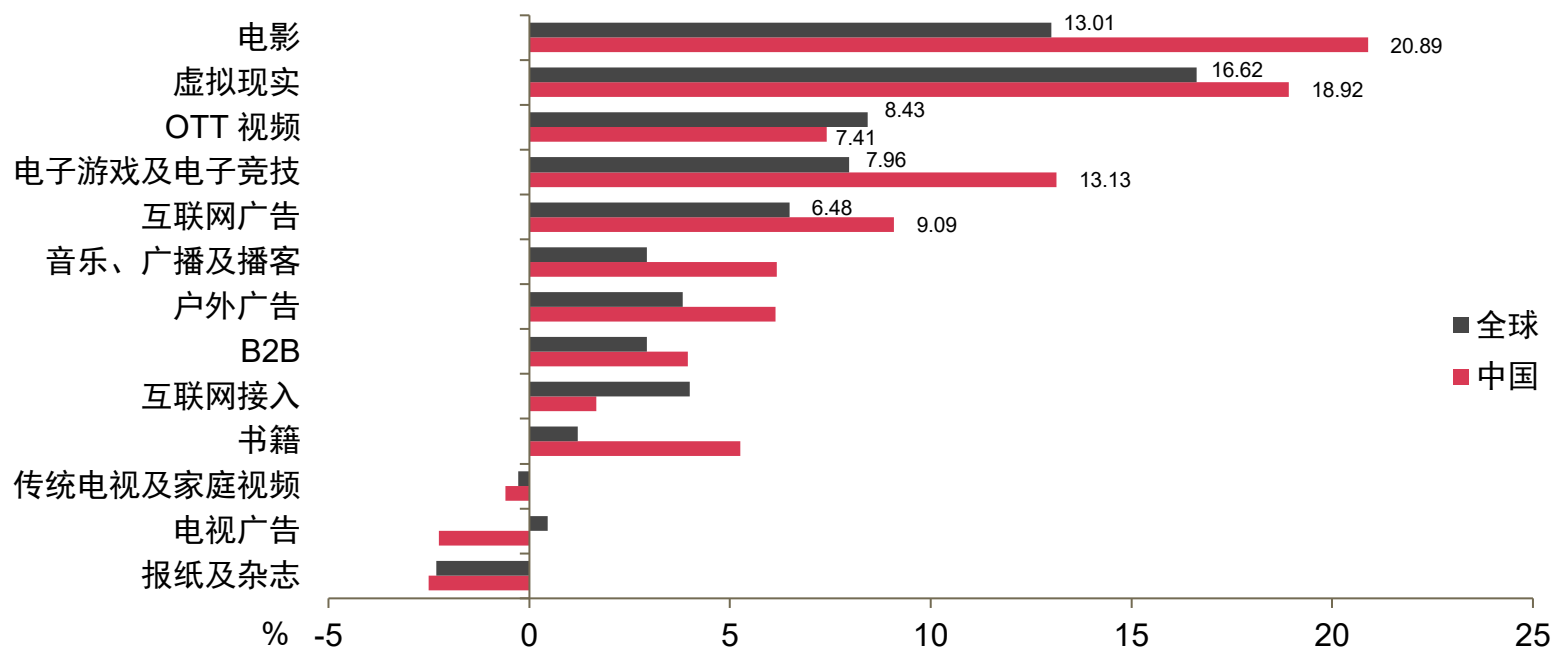
事实和数据

- 由于生活成本上涨导致跨市场的订阅支出减少，消费者在2022年期间的支出在各个领域都有所下降。预计在2022年至2027年期间，消费者支出仅以2.4%的复合年增长率增长，总额将达到9,032亿美元。
- 总体上，在2022年娱乐与媒体广告收入的增长速度仍然快于消费者支出。在2022年至2027年期间，全球广告收入将从7,637亿美元增长到近1万亿美元，复合年增长率为4.5%。



中国行业摘要及宏观趋势

2022至2027年细分市场复合年增长率



注：2023-2027为预测值

资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2023-2027, 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2022至2027年复合年增长率为4.3%，高于全球的3.6%。
- 当中，电影、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2022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2024年才恢复到疫情前水平。

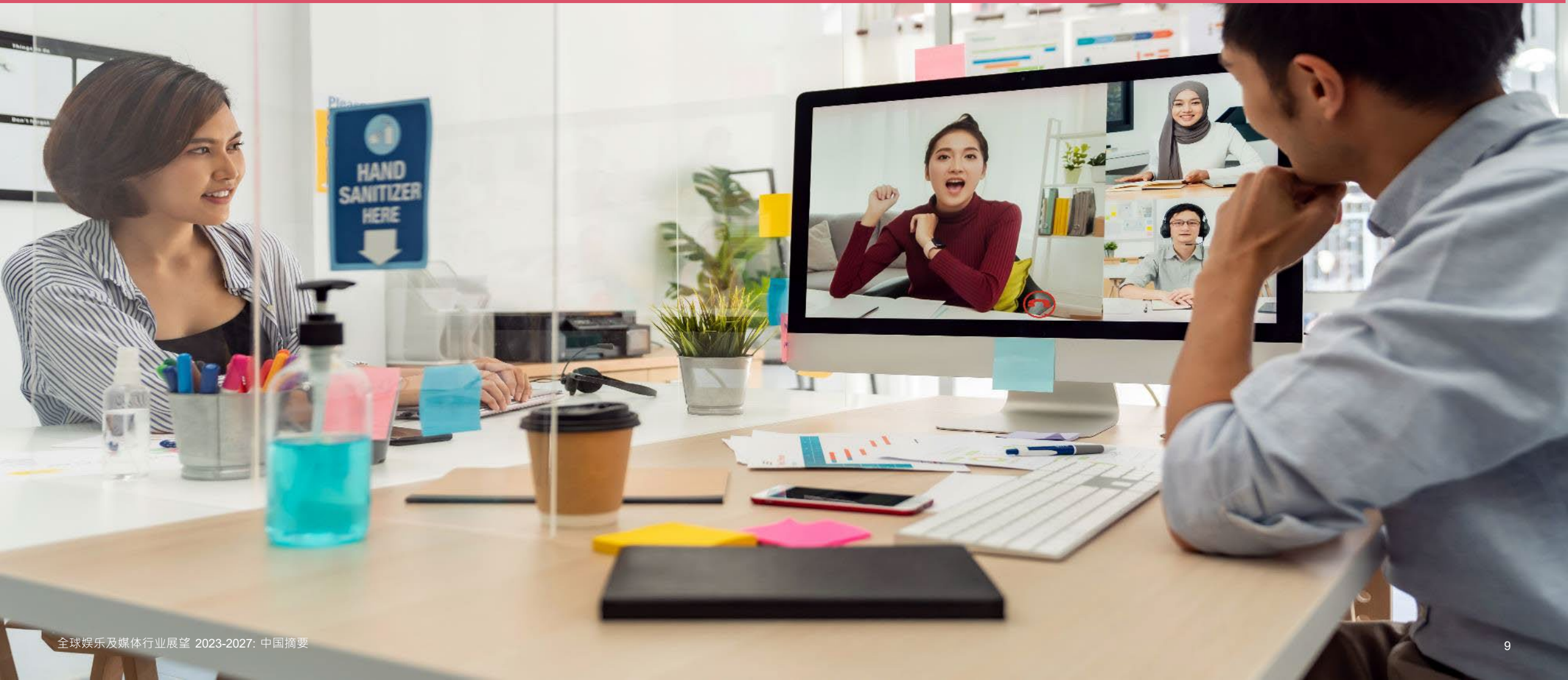
02

深入探究细分市场



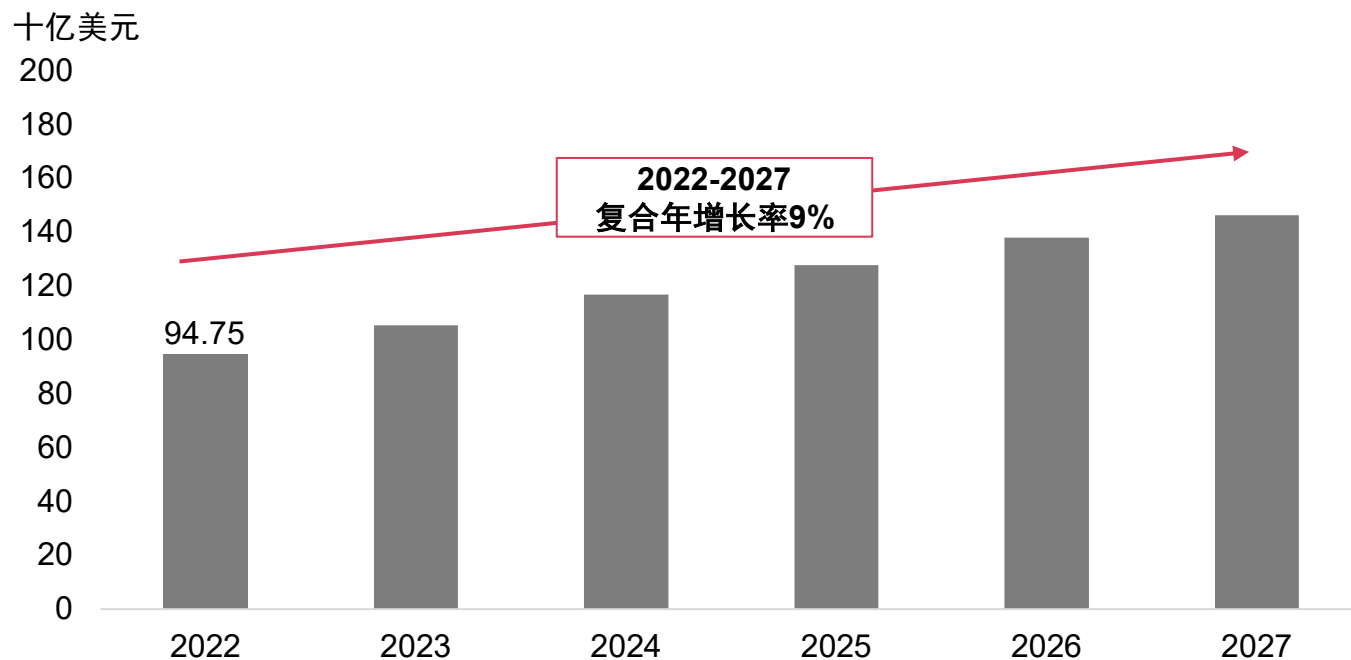
2.1

互联网广告



中国市场在2023年强劲复苏，随着国内政策监管明朗化，中国互联网广告市场的增速于未来数年将渐趋平稳

2022至2027年中国互联网广告总收入



注：2022年为最新数据。2023-2027为预测值

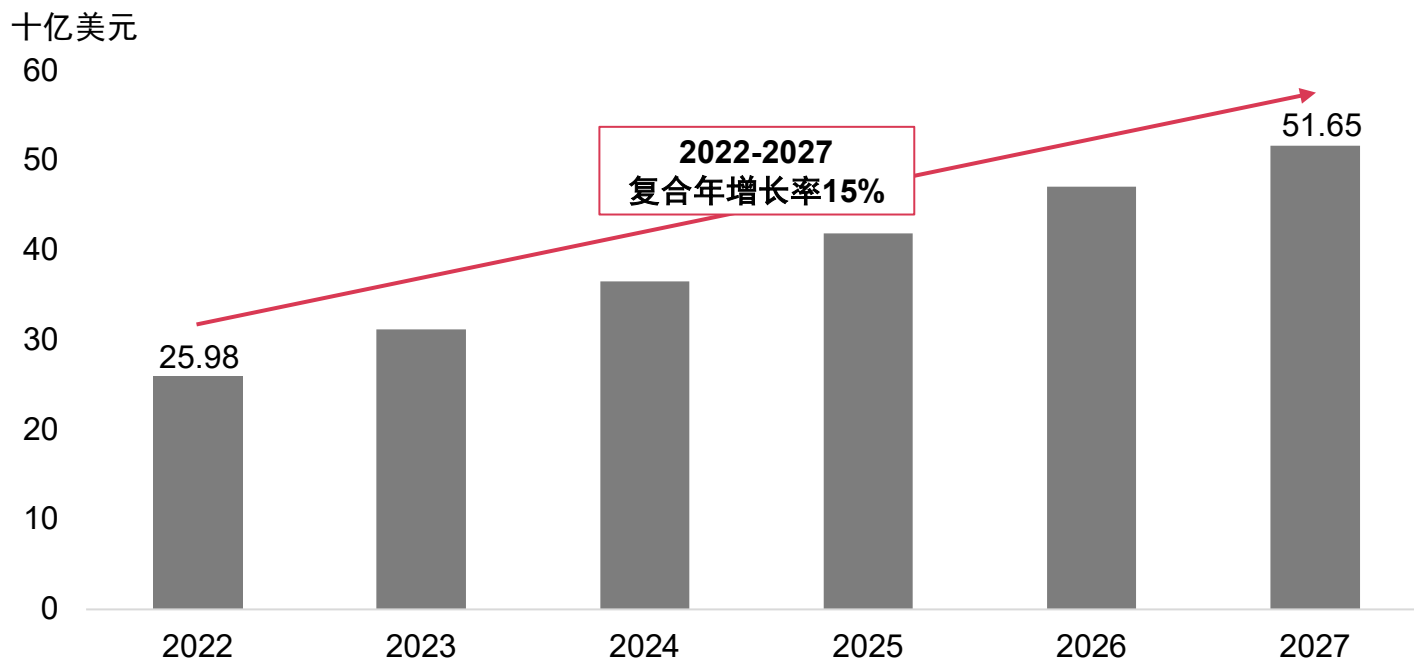
资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2023-2027，www.pwc.com/outlook

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2027年，预计中国互联网广告市场规模可达约1,464亿美元，市场规模依然庞大。
- 短视频社交平台的数据计算令广告投放更精准，带动互联网广告的快速增长
- 后疫情经济环境逐渐复苏，政府监管政策进一步完善，舒缓大型科技公司经营的不确定性。
- 人工智能技术得到广泛应用，各大科技公司都在投资和开发类似于ChatGPT的工具。例如拥有中国最大搜索引擎的百度，计划于2023年推出自家的聊天机器人，并将其整合到其搜索引擎中，以应对用户从传统搜索引擎转向应用内搜索，从而改善其广告效果。

短视频社交平台推动了互联网广告的快速增长

2022至2027年中国串流内外广告总收入



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: 2022年为最新数据。2023-2027为预测值

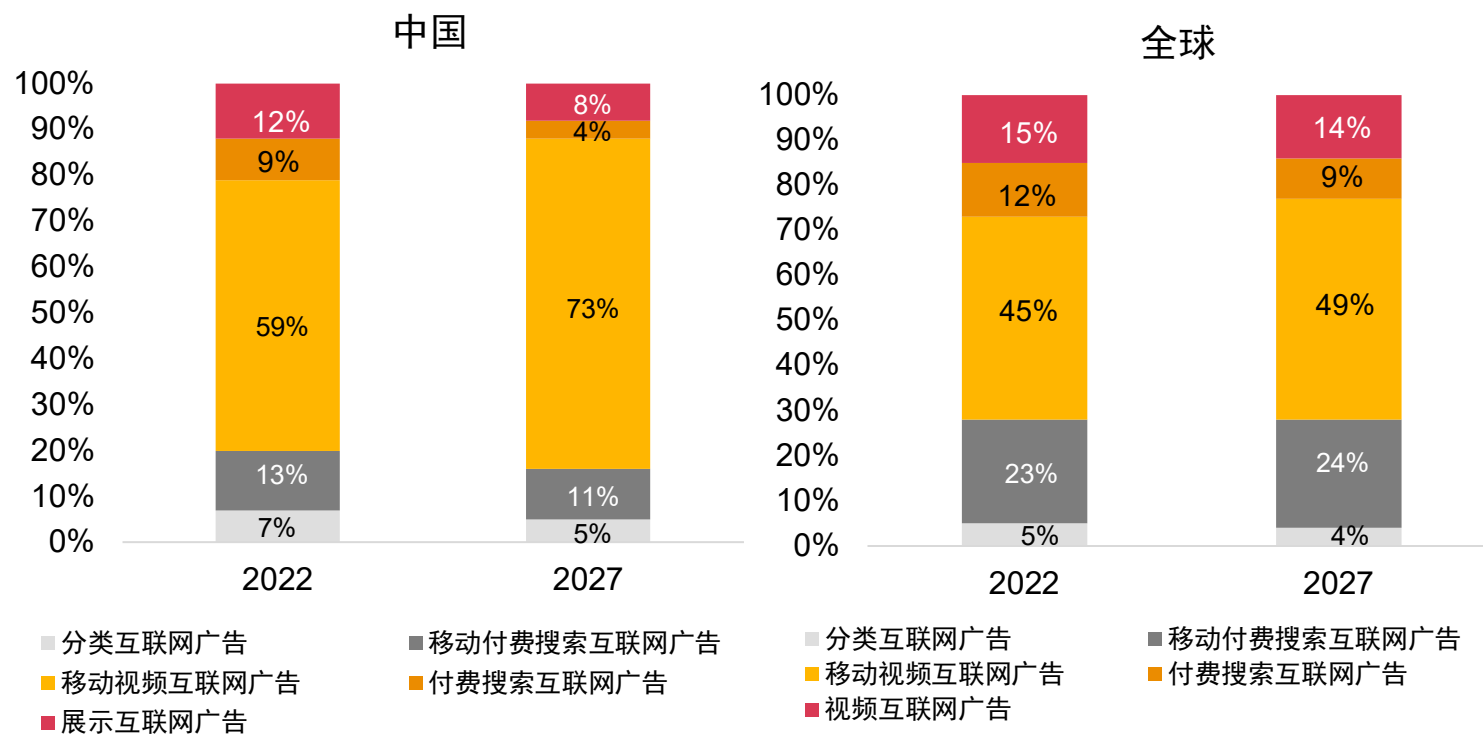
资料来源: 普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2023-2027, www.pwc.com/outlook

串流内外互联网广告是增速最快的广告细分市场

- **互联网基础设施发达:** 5G网络覆盖广泛。中国大陆网民数量超过10亿, 互联网普及率达到74.4%, 为广告商提供了成熟稳定而且庞大的潜在市场。
- **互联网持续发展:** 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, 为行业带来持续性增长。
- **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、精致化, 而互联网广告在这一点上比传统广告行业更具优势。

中国互联网广告的增长将由移动互联网广告支持推动，至2027年其收入占比将增至84%

2022年与2027年细分市场



注：2022年为最新数据。2023-2027为预测值

资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2023-2027，www.pwc.com/outlook

全球娱乐及媒体行业展望 2023-2027：中国摘要

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，2022年移动互联网广告细分市场的收入占比为72%，预计至2027年这一比例将达84%。
- 于2027年，预计中国比全球有更高的移动互联网渗透率(84% vs. 73%)。因此中国的移动广告占比将继续为全球最高。中国有线展示互联网广告预计至2027的收入占比将下降至8%，低于全球的14%
- 于中国，推送类广告较为流行。中国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2022-2027的预计复合年增长率达12%，而有线互联网广告的为负增长率2%。视频类广告是增长最快的领域，其中移动展示互联网广告将以13.7%的复合年增长率增长。
- 全球移动互联网广告2022-2027的预计复合年增长率为8%，预计2027年的收入将达到486亿美元，高于2022年的328亿美元。

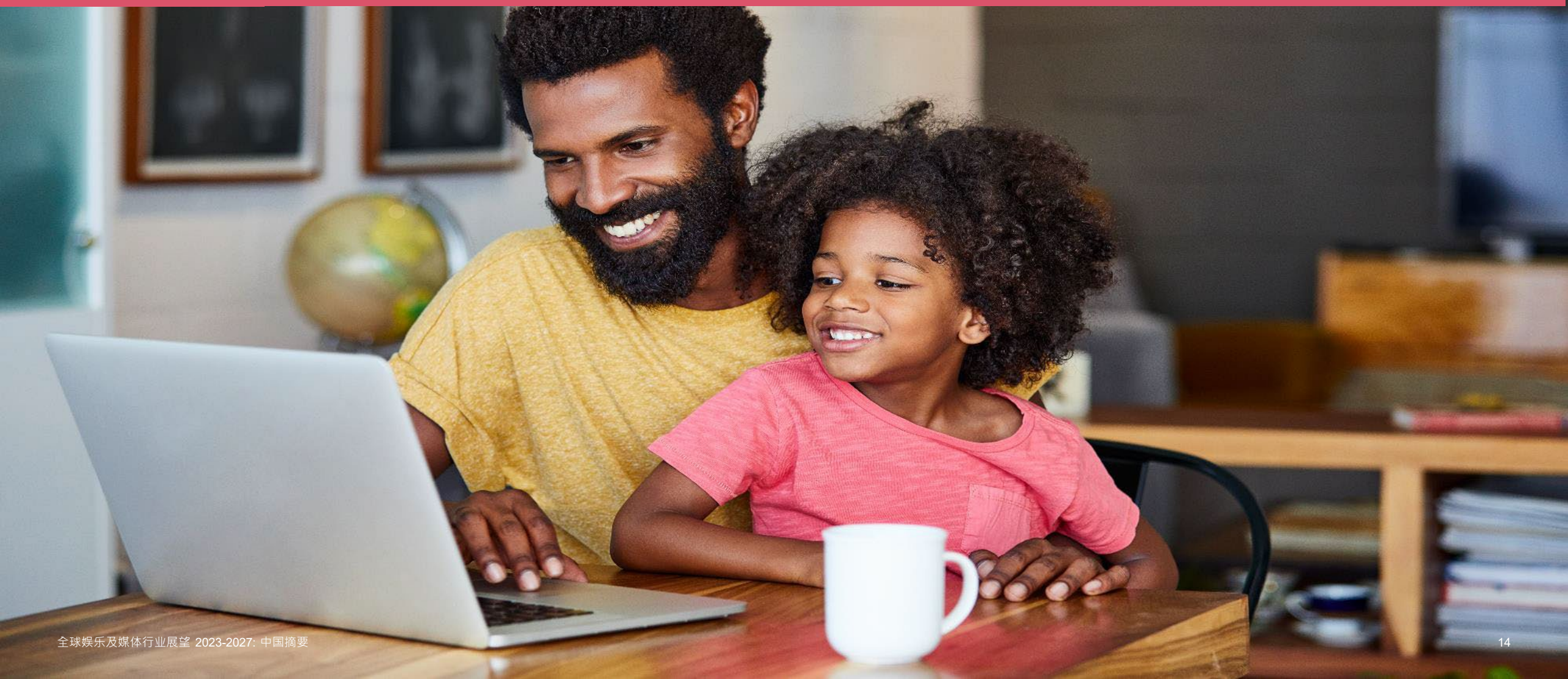
普华永道观点

- 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。
- 政府监管政策进一步完善，舒缓大型科技公司经营的不确定性。
- 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。
- 人工智能技术得到广泛应用，各大科技公司都在投资和开发类似于ChatGPT、AIGC等工具，改善用户体验和广告效果。



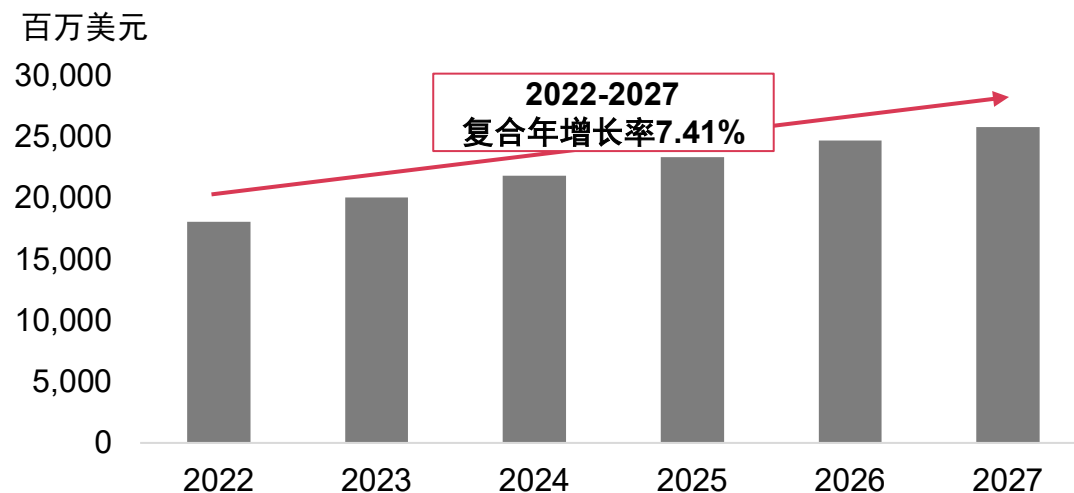
2.2

OTT视频



AI、5G等技术的演进推动OTT视频行业持续增长，中国OTT视频收入预计2022年至2027年复合年增长率将达7.41%

2022至2027年中国OTT视频收入



注：2022年为最新数据。2023-2027为预测值

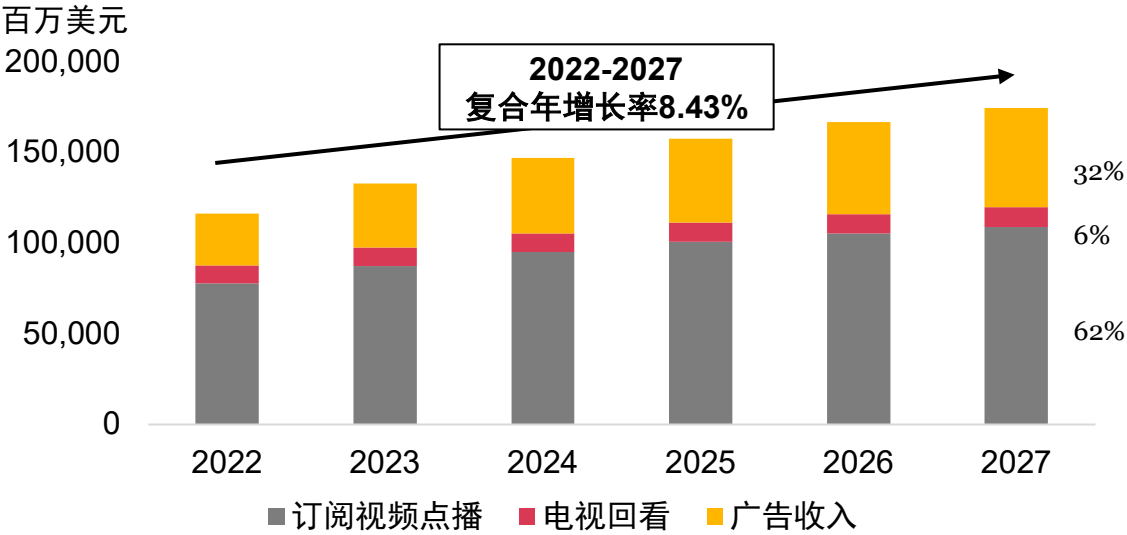
资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2023-2027, www.pwc.com/outlook

中国OTT视频的发展趋势

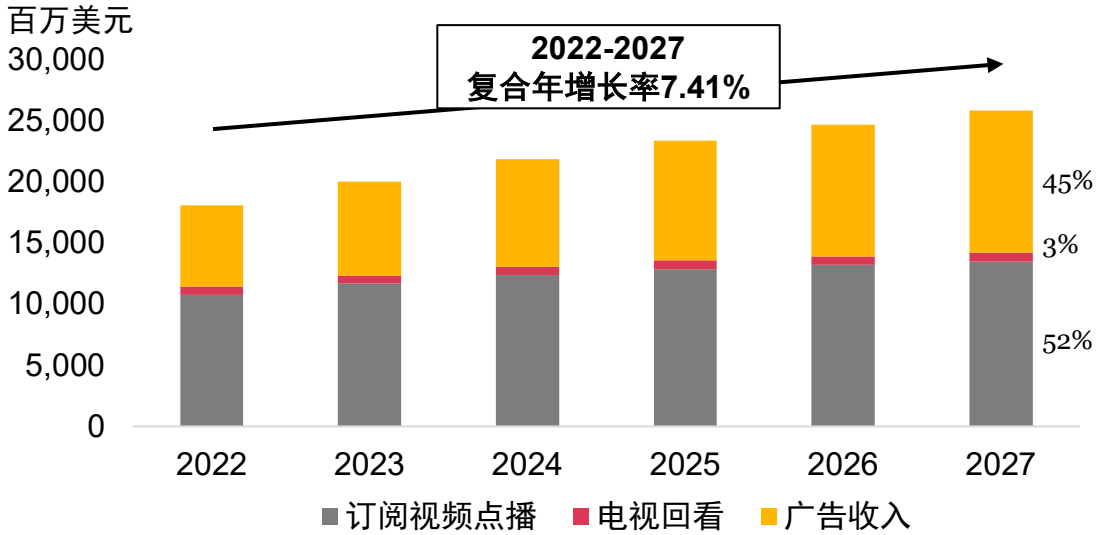
- **跨端“会员经营”成为OTT大屏服务行业发展重要趋势** OTT大屏服务厂商正在积极打造家庭会员大管家生态体系，将大屏电视中的各垂直类应用会员进行整合，为家庭成员构建会员权益分发平台。
- **IoT技术与OTT大屏融合，拓宽使用场景给予用户精准内容推送** IoT技术与OTT的结合极大的拓宽了OTT大屏的功能和使用场景，使其向真正的家庭智能终端方向发展。
- **虽然短视频的发展迅猛，充分利用了用户的休闲时间。**然而，随着OTT平台间会员抢夺的竞争加剧，优质的长视频内容对于存量付费会员的留存显得更加重要。

全球OTT视频收入预计2022年至2027年复合年增长率将达8.43%，高于中国OTT视频收入的复合增长率7.41%

2022至2027年全球OTT视频分部收入



2022至2027年中国OTT视频分部收入



注：2022年为最新数据。2023-2027为预测值
资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2023-2027, www.pwc.com/outlook

优质服务是收入增长的主导力量

- 中国OTT视频的整体商业化快速增长，行业尚未饱和，未来OTT视频收入仍有巨大增长潜力。

中国OTT端整体商业化运营收入快速增长，行业尚未饱和，未来仍有巨大增长潜力

平台内容发展主要方向和示例

| | 发展方向 | 代表玩家 |
|----------------|---|--|
| <p>IT技术的应用</p> | <ul style="list-style-type: none"> 运用人工智能技术分析用户观影行为，配合算法模式，为他们提供更精准的内容推荐。 | <ul style="list-style-type: none"> 以中国OTT公司为例，他们能通过其AI推荐引擎，提高其内容推荐的准确性和用户满意度。内容推荐准确率可达到了85%以上，而用户对推荐的内容满意度亦超70%。 利用AI推荐技术以留住客户，令用户的使用时间增加，以用户满意的内容增加他们对平台的依赖性，从而在使用人数有快速的增长。 |
| <p>内容生态合作</p> | <ul style="list-style-type: none"> 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。 | <ul style="list-style-type: none"> 优质内容是吸引用户的关键。OTT平台应该积极投资于独家原创内容，并与多家影视制作公司合作，引入各类题材的影视作品。此外，也可引入国际热门内容，满足用户的多元化需求。 OTT要提供广泛的内容，包括电视剧、电影、综艺节目和体育赛事。如全国运动会和中国足球超级联赛。 |

普华永道观点

- OTT可能会受益于技术和相关服务的发展—如8K、AI、算法模式和IoT，算法模式为观众推荐更准确的内容。
- 优质长视频内容成为OTT端核心诉求
- 随着人口红利消失，平台间竞争加剧，优质的长视频内容协助存量付费会员的留存和平台间会员抢夺，成为OTT端核心需求。



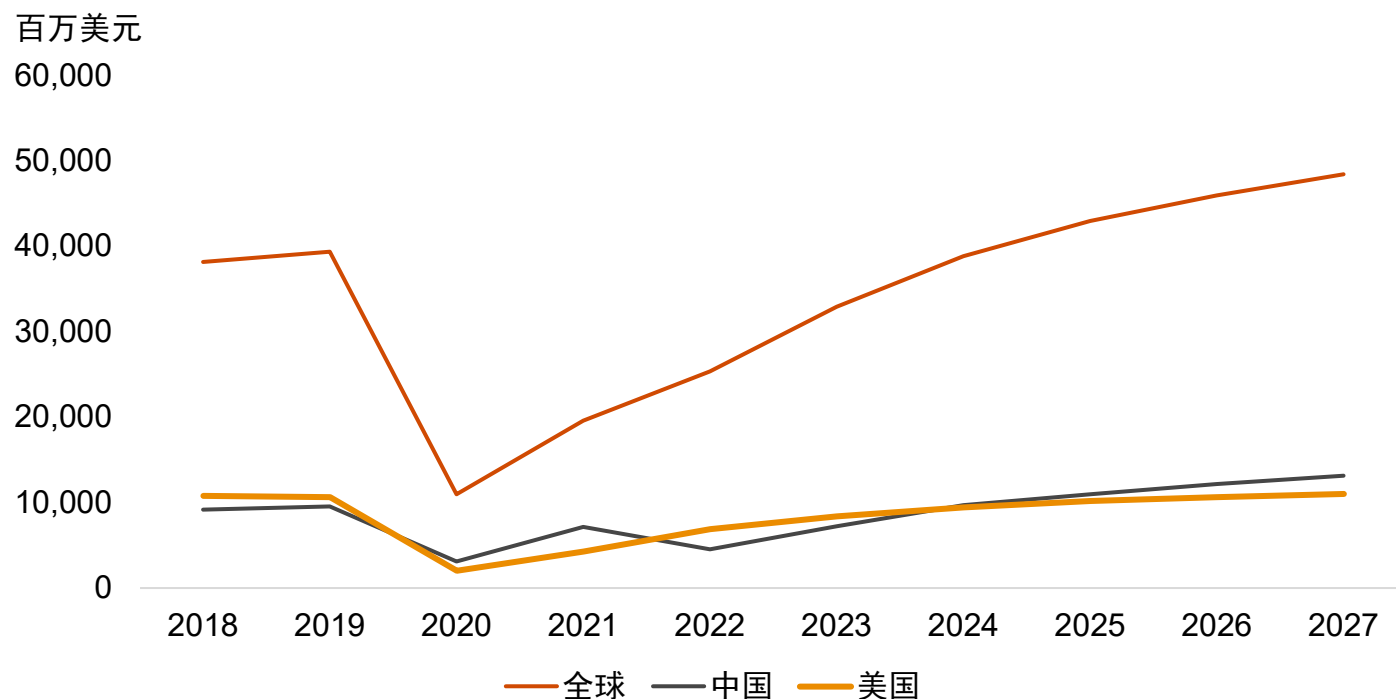
2.3

电影



中国电影行业由于受到疫情影响，电影院长期关闭，2022的票房收入下降了37%，降至45.4亿美元

2018至2027年电影票房收入：全球 vs. 中国



- 在2022年末，因中国受到疫情影响，2022的票房收入下降了37%，降至45.4亿美元，只占全球票房的 17.93%。
- 我们预期中国在2023年会有较快的反弹速度，与全球一样，预计2024年票房收入将恢复至疫情前水平

注：2022年为最新数据。2023-2027为预测值

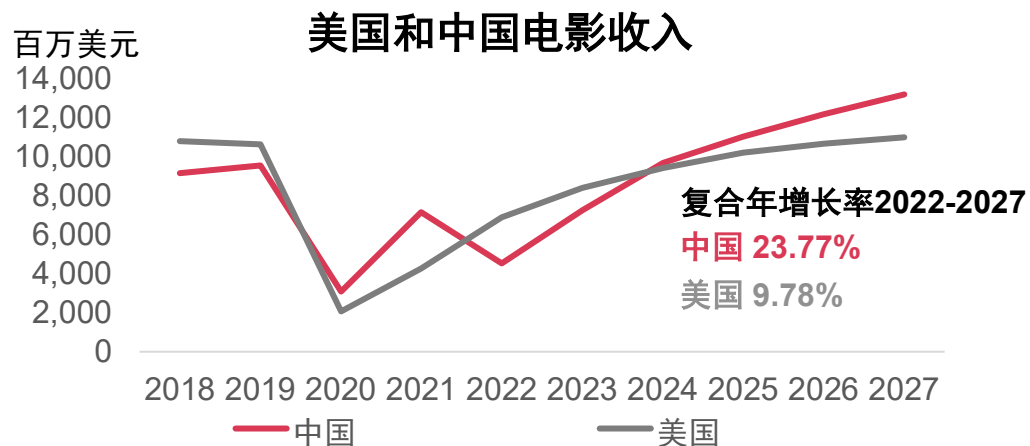
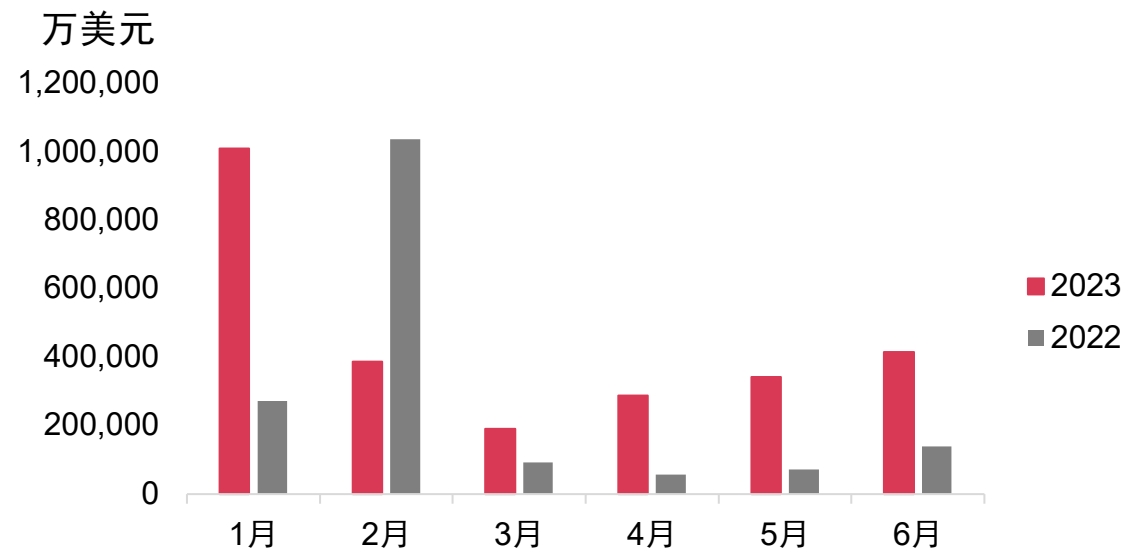
资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2023-2027，www.pwc.com/outlook

中国和美国是全球两大电影市场，中国在 2027 年的收入份额继续扩大，占全球总收入的 27%，而 2018 年为 24%。中国预计会在 2024-2025 年超越美国成为全球最大的市场

全球电影收入，按地区划分



中国单月票房



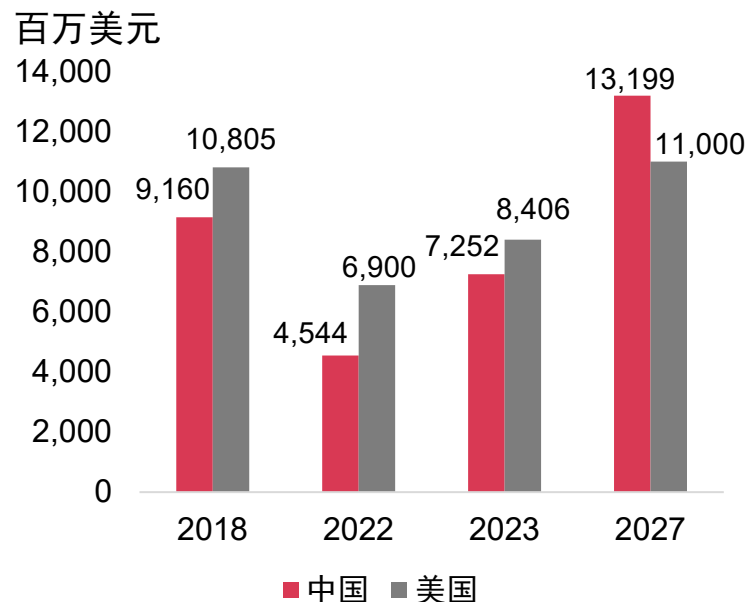
注：2022年为最新数据。2023-2027为预测值

资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2023-2027，www.pwc.com/outlook

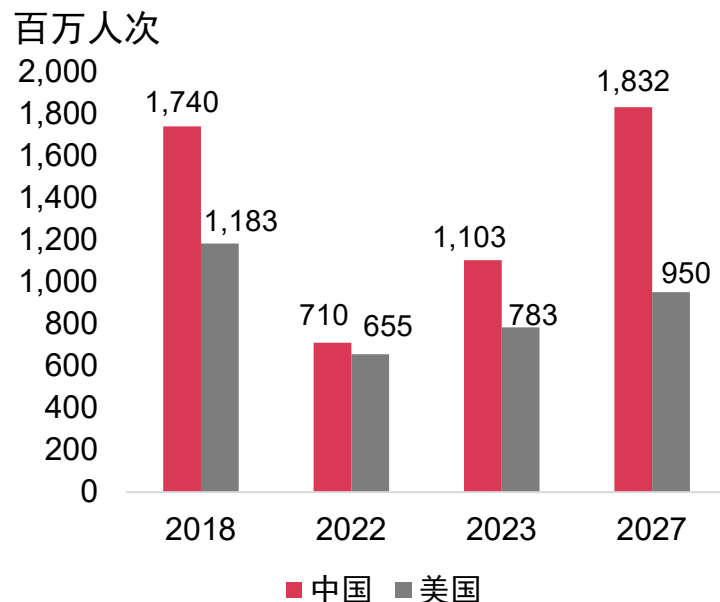
资料来源：艺恩中国单月票房，<https://www.endata.com.cn/BoxOffice/BO/Month/oneMonth.html>

预计2023年至2027年中国电影收入的复合年增长率为23.77%， 但预计到2024才恢复至疫情前水平

2018-2027电影收入对比：
美国 vs. 中国



2018-2027观影人次对比：
美国 vs. 中国



中国电影行业整体复苏情况良好

- 在2023年第一季度，国内电影市场同比增长13.3%，在一季度总的放映场次基本持平情况下，影院观影人次自2019年以来首次出现回升，同比上涨9.4%
- 中国因疫情在2022年末反弹，2021年的中国电影收入相美国少约34%。

注：2022年为最新数据。2023-2027为预测值

资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2023-2027，www.pwc.com/outlook

中国票房在全球排名票房的影响力提升，中国电影的票房主要来自国产电影

2023年排名前十的电影票房(截至2023年7月10日)

| 排名 | 2023年中国票房排名 | 2023年全球排名票房（包括中国票房） |
|-----|-------------|---------------------|
| 1. | 满江红 | 超级马力欧兄弟大电影 |
| 2. | 流浪地球2 | 银河护卫队3 |
| 3. | 消失的她 | 速度与激情10 |
| 4. | 熊出没·伴我“熊芯” | 满江红 |
| 5. | 人生路不熟 | 蜘蛛侠：纵横宇宙 |
| 6. | 速度与激情10 | 流浪地球2 |
| 7. | 无名 | 小美人鱼 |
| 8. | 深海 | 蚁人与黄蜂女：量子狂潮 |
| 9. | 长空之王 | 消失的她 |
| 10. | 铃芽之旅 | 疾速追杀4 |

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

- 2022年中国本土电影占总收入的85%，比2021年小幅增长。虽然成功发行了约59部海外电影，但票房仍以中国电影为主。
- 优质国产内容供给成为促进市场回暖的核心要素。
- 一季度新上映国产片数量同比减少了11部但票房不降反升，春节档《满江红》《流浪地球2》双片累计票房85.7亿，较2022年Q1同期高出19亿。

普华永道观点

- 电影行业于2023年开始复苏
- 预计至2027年该行业仍在继续增长。2022年期间，新增了4,700个屏幕，预计这一增长将在整个预测期内持续。
- 中国的电影收入仍是由国产内容所带动
- 中国电影制造能力不断提升，影片供给增长稳定，在国际影响力逐渐扩大，未来市场将回归稳定增长，国产内容将进一步崛起。



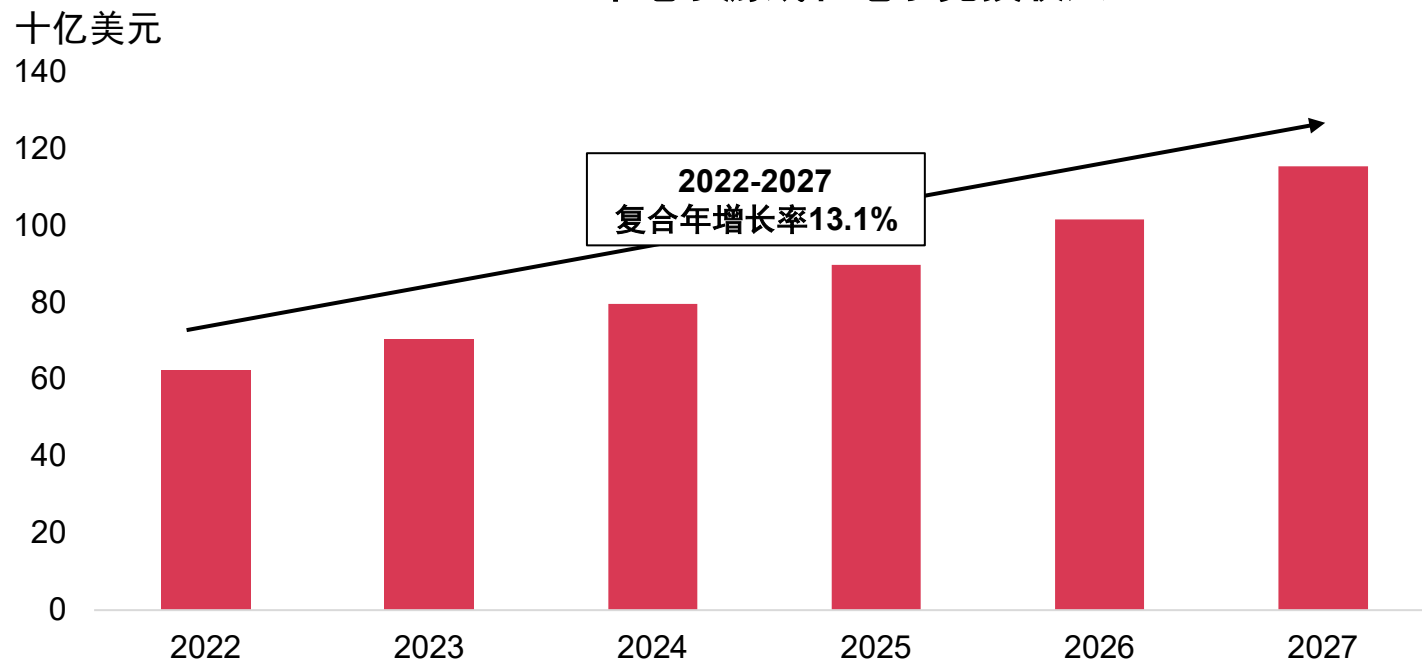
2.4

电子游戏和电子竞技



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13.1%的复合年增长率增长至2027年的1,155亿美元

2022至2027年电子游戏和电子竞技收入



注：2022年为最新资料。2023-2027为预测值

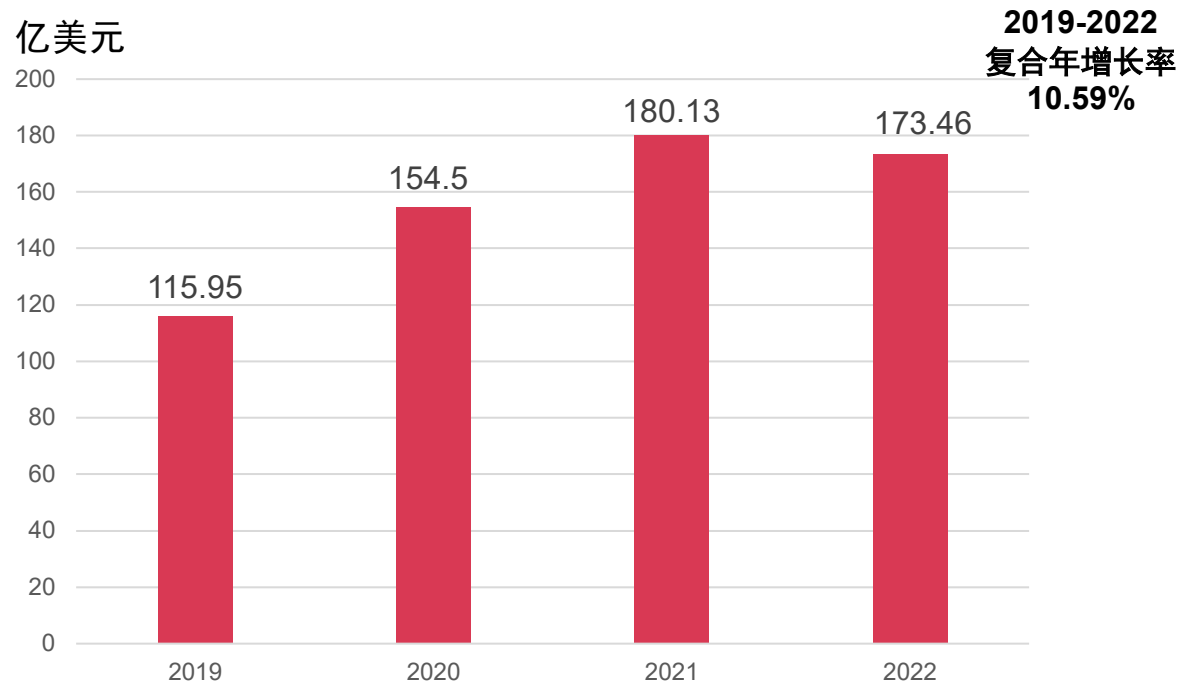
数据源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2023-2027, www.pwc.com/outlook

电子游戏和电子竞技市场的发展

- 截至2022年底，中国的电子游戏玩家总数已达到6.64亿。
- 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，将成为目前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



资料来源：2022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

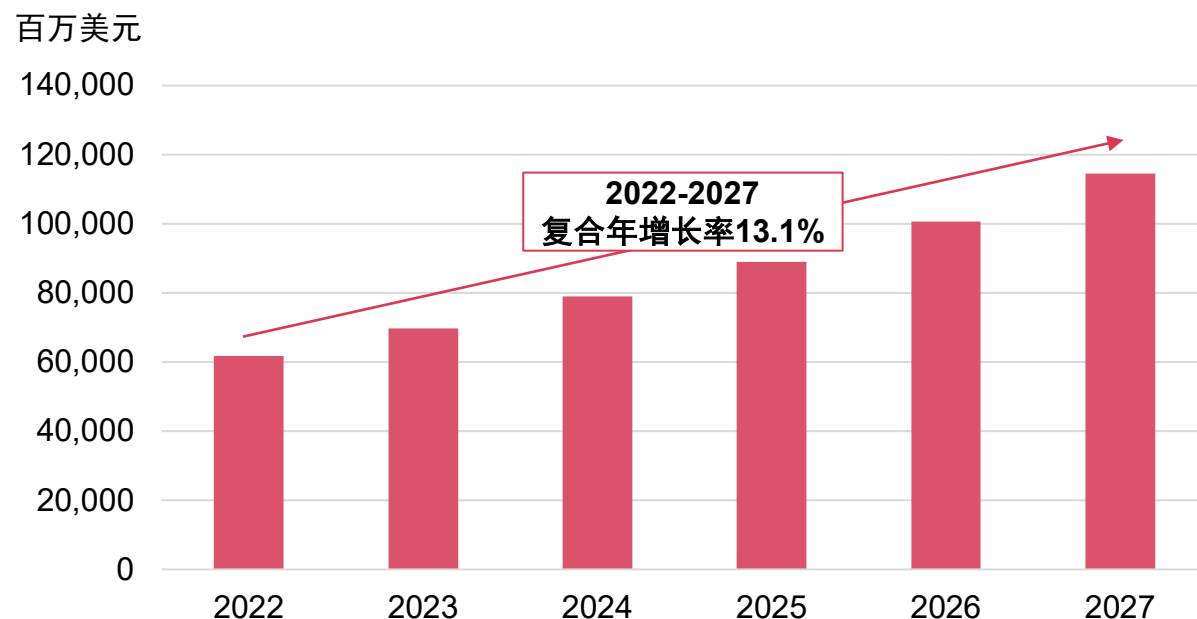
未来几年，中国电子游戏的出口额在基于应用程序的游戏快速增长的推动下，将继续显著增长并扩展到美国、日本和韩国以外的市场。

3

随着新冠疫情带来的线上娱乐热潮逐渐消退，全球各大的游戏市场的收入都出现了下降。但是，整体收入仍然比疫情爆发之前高得多。

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2022年的86%升至在2027年的91%

中国电子游戏收入



注：2022年为最新数据。2023-2027为预测值

资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2023-2027，www.pwc.com/outlook

社交/休闲类游戏收入

- 在2021年，中国取代美国成为世界上最大的电子游戏市场，并且随着其快速增长率的预测，到2027年中国将产生比美国多约49%的收入。
- 随着5G的快速推出和云游戏在中国内地的快速发展，以及休闲游戏玩家的规模增加，中国社交/休闲游戏的收入将在未来几年加速增长。
- 几乎所有中国的主要社交/视频平台都拥抱了快速增长的休闲游戏市场，庞大的用户群也促使了休闲手游的功能变得更容易上手，增加用户粘性。

普华永道观点

- 游戏监管成效显著，中国游戏产品的海外市场拓展潜力大。
- 社交/休闲类游戏成为电子游戏的主要收入，预计2027年的社交、休闲类游戏收入占中国电子游戏总收入超过90%。
- 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。**
- 2023年9月杭州亚运会将包含8个电竞项目，为整个行业带来正面影响及推动力。



2.5

虚拟现实、元宇宙及AIGC



虚拟现实+元宇宙：政策推动虚拟现实和元宇宙产业成为2023年市场增长主力

政策成为推动市场发展的核心动因

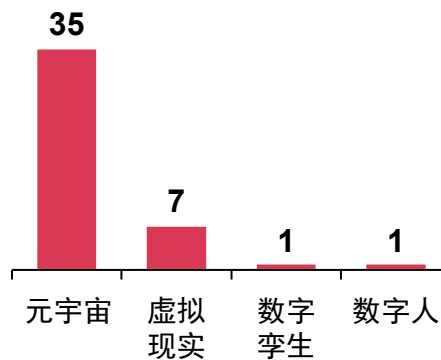
国家政策

2022年11月，工业和信息化部、教育部、文化和旅游部、国家广播电视总局、国家体育总局五部门发布《虚拟现实与行业应用融合发展行动计划》：

“到2026年，三维化、虚实融合沉浸影音关键技术重点突破，新一代适人化虚拟现实终端产品不断丰富，产业生态进一步完善，虚拟现实在经济社会重要行业领域实现规模化应用，形成若干具有较强国际竞争力的骨干企业和产业集群，打造技术、产品、服务和应用共同繁荣的产业发展格局。”

地方性政策

截至2022年12月31日
地方专项政策（个）



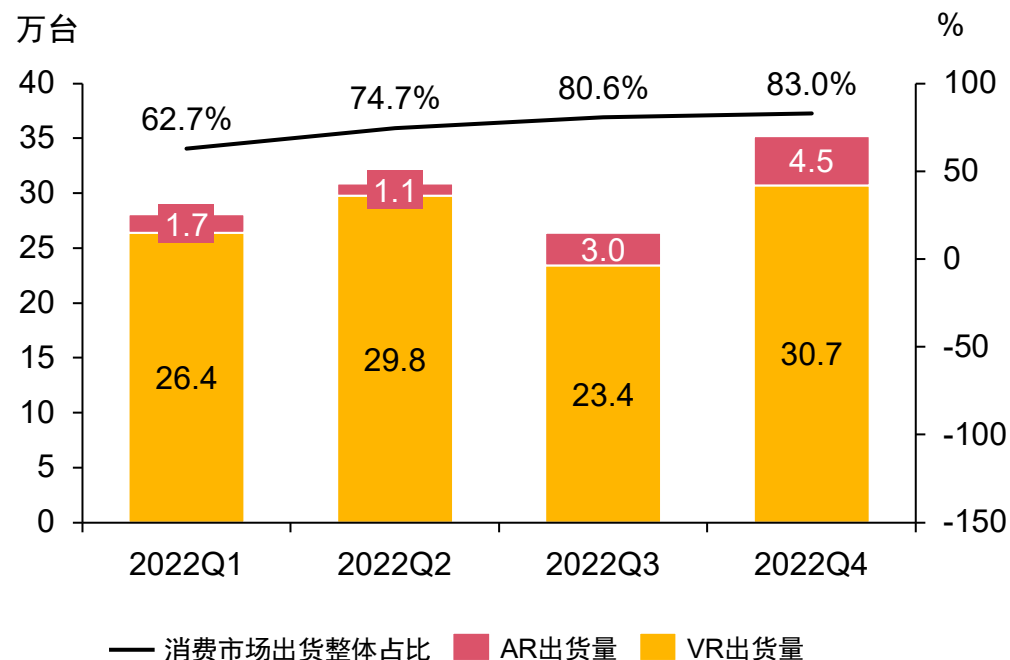
“将坚持虚实结合、以虚强实价值导向，发挥上海在5G、数据要素、应用场景、在线新经济等方面优势，推动元宇宙更好赋能经济、生活、治理数字化转型。”
《上海市培育“元宇宙”新赛道行动方案》

“到2025年，通过实施元宇宙5大重点任务和5大重点工程，技术创新、标准研制、应用培育、产业发展和生态构建取得显著成效，实现3个‘1050’：引育10个行业头部企业...”
《浙江省元宇宙产业发展行动计划》

共计23个省/直辖市/自治区发布了相关政策。地区分布方面，上海市发布的相关政策最多，其他一线省市如江苏省、浙江省、广东省的相关政策数量紧跟其后；北京市专项政策中涉及的产业最多。

虚拟现实+元宇宙：中国AR和VR设备出货增加，虚拟现实作为新一代消费电子产品，有望带动新一轮科技行情

2022年中国AR和VR设备出货量

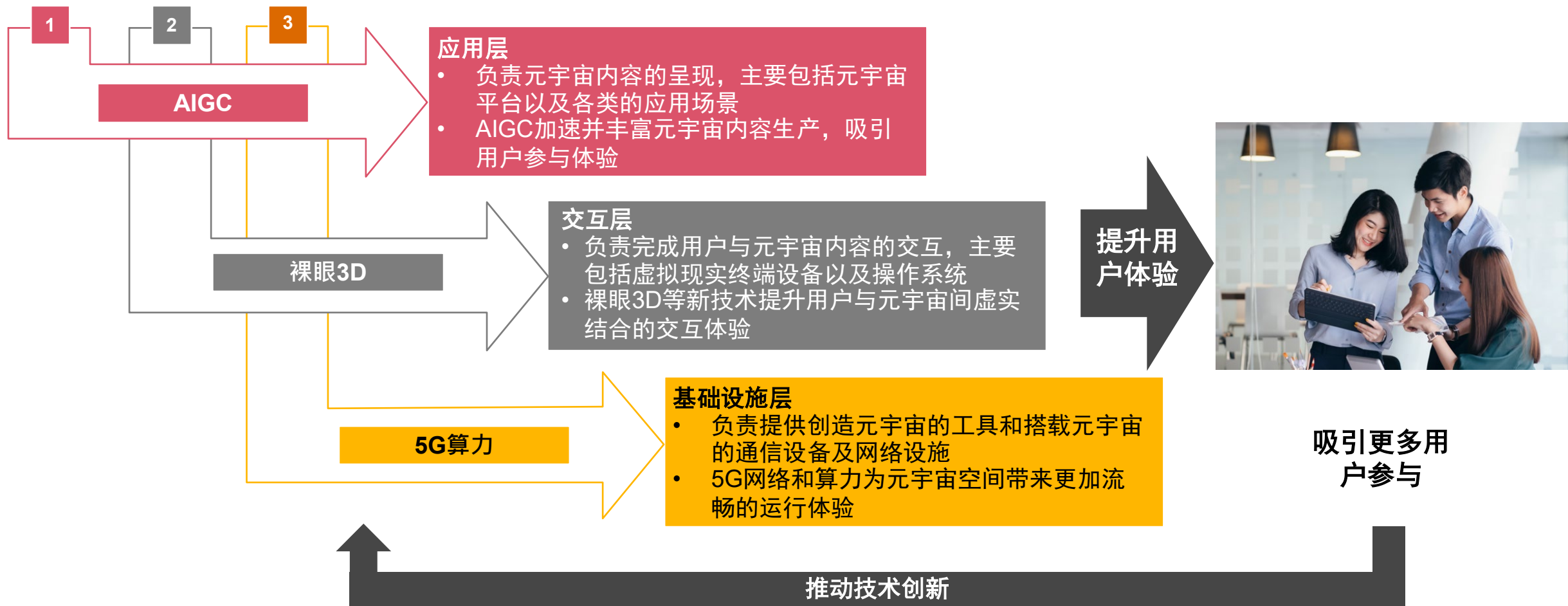


信息来源：IDC，地方政府网站，普华永道思略特分析

- 2022年中国AR/VR头显出货量总量为120.6万台（销量口径），其中AR设备出货量为10.3万台，VR设备出货量则为110.3万台
- 虚拟现实作为新一代消费电子产品，距离大规模商业化已经不远，有望带动新一轮科技行情



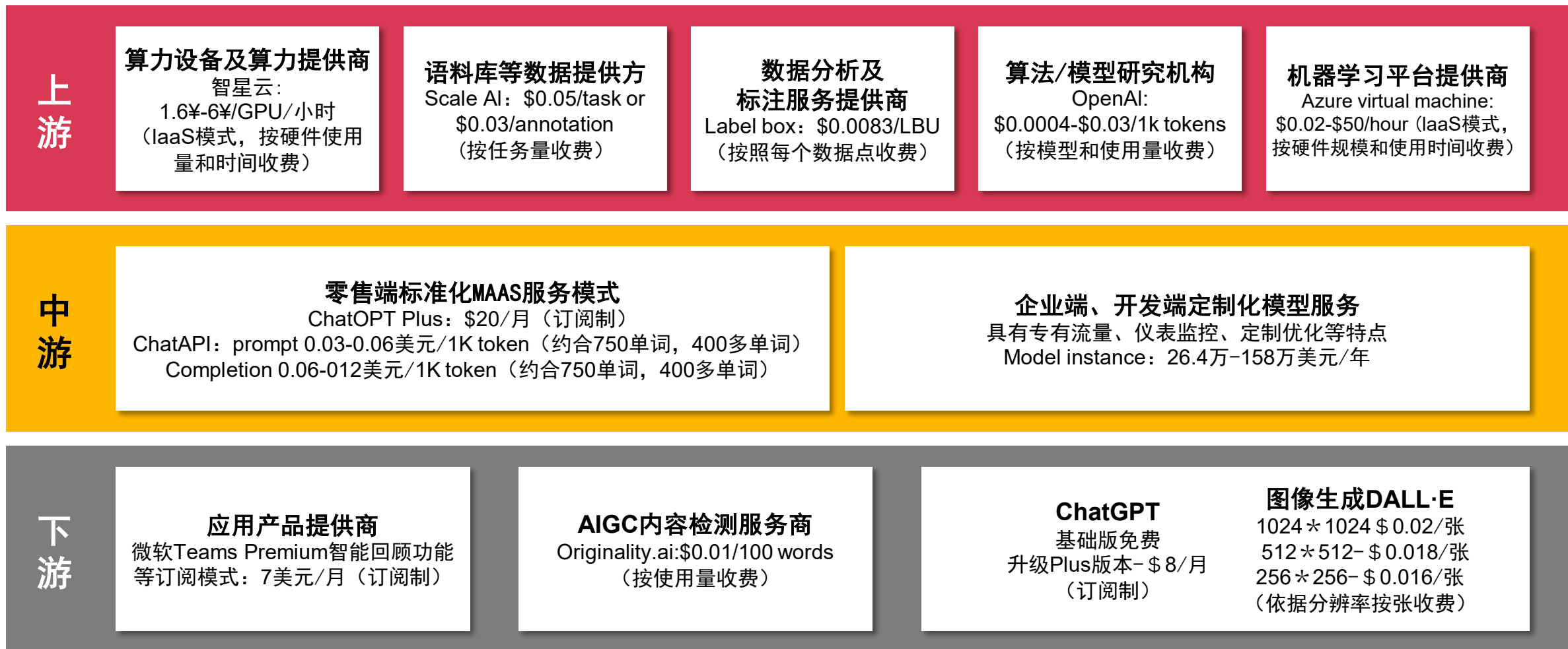
虚拟现实+元宇宙：AIGC、裸眼3D等技术将进一步丰富虚拟现实/元宇宙内容生产，为行业提效，改善用户体验，形成产业发展的良性循环



信息来源：普华永道思略特分析

AIGC: 当前产业生态架构日益清晰, 上游中游模式商业模式清晰, 下游应用产品提供商的模式仍处于探索阶段

AIGC当前产业生态



信息来源: 普华永道思略特分析

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》

- 2023至2027年《全球娱乐及媒体行业展望》是普华永道第二十四年之行业展望，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53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13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

全球科技、媒体及通信行业
主管合伙人
普华永道中国

wilson.wy.chow@cn.pwc.com



邱丽婷

中国内地及香港媒体行业
主管合伙人
普华永道中国

cecilia.yau@cn.pwc.com



蔡智锋

中国内地媒体行业主管合伙人
普华永道中国

frank.z.cai@cn.pwc.com

北京



莫斌

中国内地娱乐及媒体行业合伙人
普华永道中国

aileen.mo@cn.pwc.com

深圳



蔡智锋

中国内地媒体行业主管合伙人
普华永道中国

frank.z.cai@cn.pwc.com

上海



林晓帆

中国内地娱乐及媒体行业合伙人
普华永道中国

frank.lin@cn.pwc.com

广州



谢莹

中国内地娱乐及媒体行业合伙人
普华永道中国

olivia.xie@cn.pwc.com



刘雨鸥

中国内地娱乐及媒体行业合伙人
普华永道中国

emily.liu@cn.pwc.com



谢谢！

pwccn.com/emoutlook/zh

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。

© 2023 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。