

# 中国娱乐及媒体行业展望 2015-2019年



普华永道

[www.pwccn.com](http://www.pwccn.com)



# 前言:

了解消费者和广告商的资金用于娱乐及媒体行业中的具体领域,有助于作出许多重要业务决策。

近年来,中国娱乐及媒体行业快速发展,未来五年其年均复合增长率(CAGR)预计将上升至10%,而全球年均复合增长率为5.1%。在13个娱乐及媒体细分市场中,中国在一些重要领域实现了爆发式增长,其中包括互联网广告、电影娱乐和视频游戏。此本中国特辑是在全球首次发布,包括中国13个重要领域的的数据预测和评论,这让我们有机会了解消费变化将如何重塑这个行业,以及消费者、广告商、内容创造者和数字经销商在未来五年将如何应对。

此本展望显示,消费者需求在转向视频和移动业务的同时,对娱乐及媒体行业体验的需求也将持续增长。然而,越来越明显地是,消费者意识他们对数字媒体和传统媒体并无明显偏好。他们看中的是在消费时间和方式的选择上更加灵活和自由。他们选择那些界面直观、能轻松访问及极具个性化用户体验的产品,包括利用数字和社交媒体使其复活的共享性亲身体验,比如电影和现场音乐会等。

如今,娱乐及媒体公司要想成功,需要做到三件事:革新产品与用户体验;打造各销售渠道无缝消费关系;将移动业务(以及越来越多的视频业务)作为消费体验核心。

简而言之,如今的娱乐及媒体行业关注于消费者的选择、创新和体验,而不管产品是数字产品还是非数字产品。掌握这三个要素,是商业成功以及保持未来增长的关键。

我们希望中国展望能够帮助您了解未来形势并通过下文内容向您提供更多有关业务决策的信息。

此外,我们的全球展望提供未来五年预期期间和过去五年消费者和广告商历史消费数据和评论间的单一可比较数据源。它涵盖了全球54个国家的13个娱乐及媒体细分市场。如需了解实际数据,请访问[www.pwc.com/outlook](http://www.pwc.com/outlook)上的《“2015-2019年全球娱乐及媒体行业展望”》。



周伟然

普华永道中国内地及香港

通信、媒体及科技行业主管合伙人

# 2015-2019年娱乐及媒体行业展望

中国娱乐及媒体市场(单位为百万美元)

	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2014-2019 年均复合 增长率
<b>中国娱乐及媒体†‡</b>											
B2B	6,343	6,931	7,462	8,109	8,711	9,276	9,851	10,449	11,064	11,705	6.088
图书出版	11,512	11,718	11,947	12,162	12,315	12,418	12,545	12,698	12,889	13,127	1.285
杂志出版	4,106	4,639	4,906	5,243	5,500	5,723	5,926	6,104	6,275	6,414	3.122
电影娱乐	2,135	2,703	3,359	3,856	5,065	5,807	6,649	7,611	8,709	9,965	14.491
互联网接入	24,899	29,545	34,440	41,603	46,692	53,563	61,032	69,467	78,391	88,407	13.618
互联网广告	4,652	7,870	10,342	13,286	16,616	20,260	24,034	27,692	30,955	33,549	15.088
报纸出版	10,774	12,244	12,664	13,607	14,652	15,698	16,755	17,861	19,026	20,312	6.750
户外广告	4,454	4,545	4,658	4,905	5,400	5,924	6,554	7,217	7,882	8,622	9.809
无线电广播	1,496	1,679	1,824	1,982	2,176	2,366	2,572	2,796	3,047	3,301	8.693
音乐	619	645	682	725	790	860	917	970	1,015	1,049	5.850
电视广告	4,949	5,592	5,950	6,307	6,860	7,280	7,871	8,358	9,000	9,458	6.636
付费电视和 许可证费用	7,103	8,300	9,723	11,683	14,051	16,449	18,813	20,906	22,644	24,105	11.400
视频游戏	4,712	5,574	6,464	7,463	8,431	9,148	9,848	10,548	11,309	12,156	7.592
<b>总计</b>	<b>87,755</b>	<b>101,984</b>	<b>114,419</b>	<b>130,928</b>	<b>147,258</b>	<b>164,774</b>	<b>183,366</b>	<b>202,676</b>	<b>222,206</b>	<b>242,170</b>	<b>10.461</b>
<b>去除重复计 算后的总数</b>	<b>85,246</b>	<b>99,048</b>	<b>111,134</b>	<b>127,234</b>	<b>143,122</b>	<b>160,235</b>	<b>178,397</b>	<b>197,243</b>	<b>216,276</b>	<b>235,711</b>	<b>10.493</b>

†采用2014年平均汇率。

‡注：网络电视、网络电台、数字报纸、消费类数字杂志、数字贸易杂志和数字目录广告等数字广告要素计入了各自的细分市场以及互联网广告细分市场中，但加总时只计算一次，避免重复计算。此外，电台牌照费方面的消费者支出计入了付费电视和许可证费用以及无线电广播细分市场中，但加总时只计算一次。类似地，通过付费电视获得的按次付费和视频点播收入计入了付费电视和许可证费用细分市场以及电影娱乐中，但加总时只计算一次。

注：所示的数值已四舍五入。因四舍五入关系，总计数或与各项数字相加数不符。

来源：

世界报纸和新闻出版协会、普华永道、Informa Telecoms & Media、Ovum。

# 目录



7

第一章  
企业对企业 (B2B)



12

第二章  
图书出版



16

第三章  
杂志出版



21

第四章  
电影娱乐



26

第五章  
互联网接入



30

第六章  
互联网广告



34

第七章  
报纸出版



40

第八章  
户外广告



45

第九章  
无线电广播



50

第十章  
音乐



55

第十一章  
电视广告



59

第十二章  
付费电视和许可证费用



64

第十三章  
视频游戏

# 第一章

# 企业对企业(B2B)



	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2014-2019 年均复合 增长率
<b>中国B2B收入(百万美元)</b>											
商务信息	2,668	2,942	3,148	3,407	3,639	3,876	4,103	4,330	4,554	4,781	5.61
目录广告	395	396	414	439	466	495	525	556	586	615	5.702
贸易展览	1,337	1,440	1,543	1,664	1,766	1,879	2,001	2,137	2,284	2,445	6.72
专业图书	1,558	1,714	1,880	2,071	2,268	2,403	2,543	2,688	2,846	3,015	5.86
贸易杂志	385	439	477	527	571	623	679	738	795	849	8.252
<b>中国B2B 总收入</b>	<b>6,343</b>	<b>6,931</b>	<b>7,462</b>	<b>8,109</b>	<b>8,711</b>	<b>9,276</b>	<b>9,851</b>	<b>10,449</b>	<b>11,064</b>	<b>11,705</b>	<b>6.088</b>

来源: Ovum、Informa Telecoms & Media、PwC。

2014年,中国B2B总收入为87.1亿美元,较2013年上涨7.4%。根据国际货币基金组织(简称“IMF”)的最新排名,中国已成为世界上最大的经济体,但中国在2014年的B2B总收入仅为美国B2B总收入的十分之一。2014年,中国B2B总收入超过日本,全球排名第五。B2B在中国2013年GDP

中所占比例少于0.1%;然而,中国经济的增长会刺激B2B的增加。2014年至2019年期间,B2B总收入将以6.1%的年均复合增长率增长,于2019年达到117.1亿美元。

2014年,中国参与并组织了多场国际书展,包括贝尔格莱德国际书展和上海国际儿童书展。除此之外,中国亦

积极与国际出版集团合作及并购。贸易杂志细分市场的开放在预测期内将更为重要:越来越多的外国贸易杂志品牌进入中国市场并出版本地化刊物,并且很多行业中都将出现贸易杂志集团,如中国医疗协会。中国医疗协会目前经营100多种医学和医疗杂志和期刊。



# 1 商务信息



商务信息占据中国B2B行业最大市场份额,占2014年收入的41.8%。全球经济的不确定性及中国领导层的过渡意味着公司更倾向于增加这类支出;商务信息总收入在预测期内将以5.6%的年均复合增长率增长。

2014年,商务信息(财务)收入占商务信息总收入的37.0%,商务信息(市场营销)收入和商务信息(行业)收入紧跟其后,分别占商务信息总收入的35.9%和27.1%。过去几年,商务咨询服务快速发展。根据国家工商行政管理总局(简称“国家工商总局”)的统计,2013年上半年,中国境内的企业总数(包括分支机构)达到1400万家,增长率为7.6%。

随着商务市场的发展,越来越多的公司计划向公众出售股票以及在股票交易所上市。2014年被称为IPO年。根据投中集团的统计,2014年前11个月,224家中国企业完成全球IPO(包括马云的阿里巴巴在纽约证券交易所上市),募集资金共计550亿美元,相较于2013年全年上涨159%。在国内,100多家公司完成了IPO,2014年募集资金共计约97亿美元。

因此,商务咨询需求在2014年急剧增加,并且,即使全球市场的IPO上市程序十分复杂且中国证券监管机构的政策发生了变化,但商务咨询需求在预测期内将持续增长。此外,中国共产党第十八届中央委员会全体会议进一步振兴了市场的作用,致力于“让市场在资源配置中起决定性作用”。这意味着公司可能需要增加其商务咨询预算,以确保在未来几年的竞争力。

国有企业(简称“国企”)仍然是中国经济的支柱并将保持长期增长。2014年,《财富》世界500强排行榜中中国公司占五分之一。中国国有企业中石化集团首次排名第三,仅次于沃尔玛和荷兰皇家壳牌;预计越来越多中国公司将出现在该排行榜中。

中国有数百家咨询公司,这其中既包括麦肯锡和波士顿咨询集团等外国公司,也有远卓管理顾问有限公司和联盟北大管理顾问有限公司等本土公司。虽然外国咨询公司在总收入中占主导地位,但致力于服务中小企业的中国本土咨询公司市场份额正在不断增加。

根据外国媒体广泛报道,中国国企必须避免与美国咨询公司合作,以确保国家安全,但迄今尚没有任何政府颁布的官方文件来证实这一点。然而,这种观点以后可能为中国本土咨询公司带来优势。

商务信息总收入预计将以5.6%的年均复合增长率增长,在2019年达到47.8亿美元,使中国跻身世界第六。





# 2

## 数字化的影响



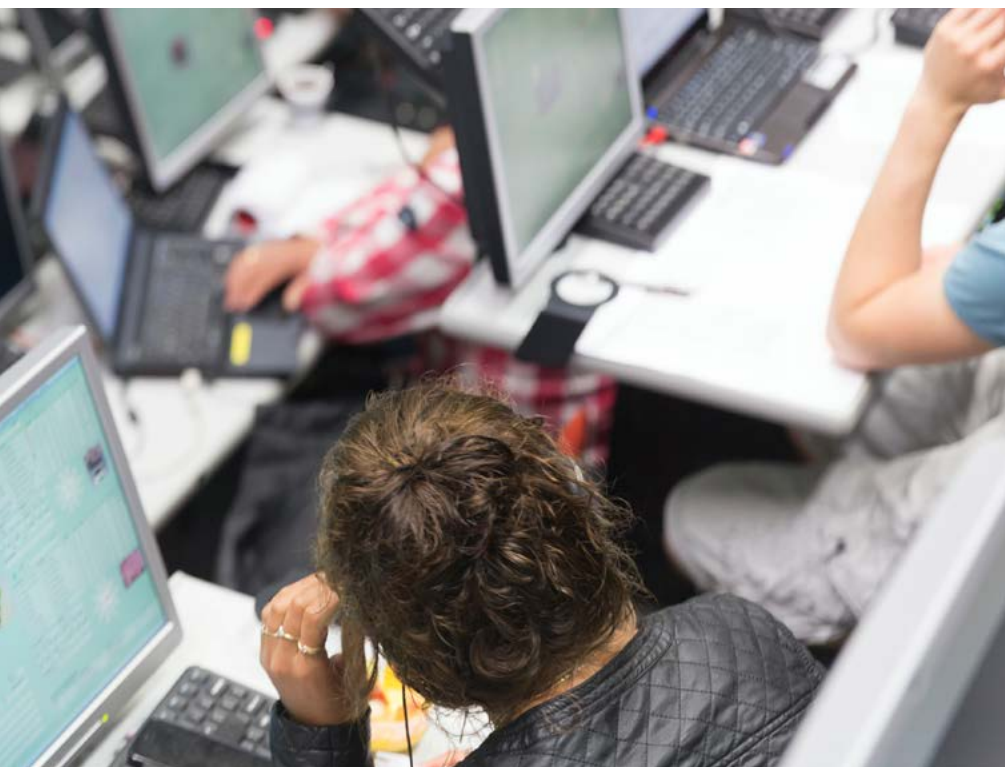
2014年,中国拥有6.32亿移动互联网用户和2.05亿家庭宽带用户, B2B领域的广告收入将继续向数字化的贸易杂志和目录转移。2019年,贸易杂志数字广告收入预计将从2014年的4600万美元增长至1.18亿美元,年均复合增长率为21.0%:其占贸易杂志广告总收入的份额将从2014年的22.7%增长至46.4%。2013年,数字化目录广告收入首次超过了印刷广告收入,并将以

11.9%的年均复合增长率增长,在2019年实现5.15亿美元,占目录广告总收入的83.7%。

目录公司将为数字化投入更多资金,例如推出在线B2B平台以及开发智能设备移动App。一些目录公司已终止印刷业务,专注于自己的门户网站,例如中国114黄页,而新企业进入该市场时仅提供数字产品。

基于庞大的数据资源,阿里巴巴(1688.com)和58同城成为数字商务目录的领头羊。网易是中国十大互联网公司之一。2013年3月,网易向其VIP电子邮件帐户用户推出了加强的目录服务,帮助用户预约医院或预订出租车。中国电信是该领域最大的公司,目前运营网站包括企信搜、本地搜和11814.com。如今,只有北京、上海和中国东部几个沿海省份依然经营印刷目录业务。该行业也出现了严重的广告客户流失。虽然降低了广告价格,亦没有起到任何补救作用。

数字产品发行收入也将显著增加并成为发行量增长的推动力。预测期内,数字贸易杂志发行收入将增长至1.52亿美元,年均复合增长率为47.9%,而电子类专业图书收入将增长至8.18亿美元,年均复合增长率为11.7%,占专业图书总收入的27%。



# 3

## 专业图书&贸易展览



### 专业图书

作为B2B总收入中占比第二高的行业，专业图书市场很大程度上得益于中国政府的支持。2014年，专业图书总收入为22.7亿美元，较2010年15.6亿美元的收入增长46%。

2013年，中国研发投入1911.7亿美元，较2012年增长15%。中国有2,200多所大学，大学数量超过世界上其他任何一个国家。世界知识产权组织的报告显示，2013年，中国创新者提交的申请占世界专利申请的三分之一，中国也成为全球专利申请总量的推动力。

国务院办公厅要求大中型工业企业的研发投入占其总收入的1.5%；同时也希望专利申请的提交和授予数量在2015年翻一番。

新领导层的反腐运动可打击研发资金滥用问题。高等教育机构已经成为中国共产党中央纪律检查委员会针对资金滥用的重点打击对象。2014年，国家媒体也呼吁对研发基金进行立法。通过加强研发基金支出监督，反腐运动将促进专业图书有机增长。

所有这些因素将进一步推动专业图书总收入的增加。2019年，专业图书总收入预计将达到30.2亿美元，预测期内年均复合增长率为5.9%。

### 贸易展览

2014年，贸易展览收入占中国B2B总收入的20.3%。由于会展业是中国商务部“十二五”规划(2011年-2015年)指定的关键产业，估计贸易展览收入在预测期内将稳步增长，从2014年的17.7亿美元增长到2019年的24.5亿美元。经济和贸易类展会约占会展总量的70%。中国会展专业的学生数量居世界第一。

面积超过10万平方米的超大会展场地已达到100个。为了推动国内消费，中国自2009年以来一直在花巨资建造基础设施。2012年底，中国面积超过5,000平方米的贸易展览馆有316个。2014年，上海和天津动工了新的超大面积会展中心建设项目，在不久的将来，这些项目即将竣工。山东、江苏和广州拥有最多的场馆资源。然而，作为国家的政治和经济中心，北京和上海的场馆人满为患，而二三线城市的许多场馆却人迹罕至。2014年11月的广州车展在九天的时间内观众人数达63.5万人次，在22万平方米的场馆中参展商数量达到了830个。

未来五年，贸易展览细分市场的组织者和资金将进一步自由化。与此同时，贸易展览的数量将会越来越多，某些既有展览可能会举办得更加频繁。2014年10月，国家会展中心(上海)投入使用。该会展中心投入资金37亿美元，建筑面积147万平方米。2015年下半年建成之后，该会展中心将成为世界上最大、标准最高的展览场地。2015年，国家会展中心(上海)将举办34场展览，包括上海车展(预计日访客数20万人次)。

2015年-2019年期间，预计在中国参展的外国参展商数量和在海外参加国际展览的中国参展商数量均将快速增长。

## 第二章

# 图书出版



	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2014-2019 年均复合 增长率
<b>中国图书出版收入(百万美元)</b>											
专业图书	1,558	1,714	1,880	2,071	2,268	2,403	2,543	2,688	2,846	3,015	5.860
消费类 图书出版	3,979	3,989	4,211	4,362	4,411	4,438	4,453	4,459	4,464	4,475	0.287
教育类图书	5,975	6,015	5,856	5,728	5,636	5,578	5,549	5,550	5,579	5,637	0.004
<b>中国图书 出版总收入</b>	<b>11,512</b>	<b>11,718</b>	<b>11,947</b>	<b>12,162</b>	<b>12,315</b>	<b>12,418</b>	<b>12,545</b>	<b>12,698</b>	<b>12,889</b>	<b>13,127</b>	<b>1.285</b>

来源: Ovum、Informa Telecoms & Media、PwC。



# 1 消费类图书



中国的图书总收入包括消费类、教育类和专业类图书出版收入；2014年，中国图书总收入为123.1亿美元，2019年将增长至131.3亿美元，未来五年的年均复合增长率为1.3%。

中国目前是全球图书出版第三大市场，仅次于美国和德国。

中国虽然仍在进行图书审查，但审查制度已远远不及以前严格，市场上新的图书种类每年都在持续增加。同时，越来越多的西方作者对其原著进行删减并在华出版图书，以覆盖全球最大的图书受众群。

据官方统计，中国有581家出版商，均为国有并接受新闻出版总署（简称“GAPP”）管控：其中，40%的出版商总部设在北京，而且这些出版商通常隶属于政府部门或机构。非官方出版商以“文化工作室”或“文化机构”的形式存在，与国有出版商合作；只有国有出版商才有国际标准图书编号（简称“ISBN”），因此所有图书均以国有出版商的名义出版。

中国消费者越来越多地阅读海外图书，这为欧洲出版商提供了巨大机遇。例如，沃尔特·艾萨克森著作的史蒂夫·乔布斯传记的英文精装版售罄，卖出50,000本。根据英国文化协会的统计，中国每年新增2000万讲英语的人，这比许多国家的人口数总数还要多。中国有超过5亿人在学习英语，这一数字超过世界上将英语作为第一语言的人数总和。中国出版商近年来也从德国、法国、日本和韩国进口图书。英文图书仍是最受欢迎的进口图书，然后是德语和法语图书。

一些国际出版商一直渴望进入中国市场。企鹅出版集团是第一个进入中国市场的出版商，于2005年在中国设立办事处。最近，它开始出版中文和英文图书。其他在中国设有办事处的国际出版商包括培生集团、阿歇特出版公司、麦格劳·希尔出版社、里德爱思唯尔集团和贝塔斯曼集团。

2019年，消费类图书总收入将从2014年的44.1亿美元增长至44.7亿美元，年均

复合增长率为0.3%。2014年，消费类电子书的总收入仅占消费类图书总收入的3.4%。尽管华为等中国科技企业促进了电子书的推广，但电子阅读器和平板电脑促使盗版书籍越加猖獗。大量图书可在盗版网站上进行下载，消费者仅需点击几下，他们的电子阅读器便会装满盗版图书。2019年，随着消费者越来越享受直接从设备上购买图书的便利，电子书收入在消费类图书总收入中的比例将增长至11.2%。2019年，消费类电子书收入将达到5.01亿美元，年均复合增长率为27.6%。

盗版将影响消费类书籍印刷品/音像制品收入，该收入在未来五年将以-1.4%的年均复合增长率下降。这并不是消费类图书印刷品/音像制品收入下降的唯一原因；消费类图书印刷品/音像制品收入下降的另一原因是，现在的图书购买者只会购买数字和印刷品形式的图书。2019年，消费类图书印刷品/音像制品收入将从2014年的42.6亿美元下降至39.7亿美元。



# 2 教育类图书



教科书占据中国出版市场最大市场份额。绝大多数出版商生产某类教科书或学习教具，售出约50%的图书。2014年，教育类图书总收入占图书出版总收入的46%。中国政府是教育图书的大买家，一些教育出版商依赖政府的图书购买预算维持生计。2010年，政府宣布了提高国民教育的十年计划。特别强调学前教育、成人教育和职业教育以及农村人口教育。直至2016年，这一举措才会对教育类图书出版商产生重大影响，届时，教育类出版商的收入将会下降。未来5年，教育类图书市场将萎靡不振，到2019年，教育类图书总收入将保持几乎完全持平，约56亿美元。

由于电子阅读器和平板电脑太贵，大多数学校无力承担，因此电子书并未大肆进入教育类图书市场。2019年，教育类电子书总收入将达5700万美元，但其中仅1.0%来自电子书。然而，由于中国父母将教育放在首位，中国政府未来似乎可能会投资教育类电子书。

2019年，教育类图书印刷品/音像制品总收入将从2014年的56.2亿美元下降至55.8亿美元，年均复合增长率为-0.2%。虽然有机增长在预测期末可能促使该行业转亏为盈，但随着电子阅读设备的相关费用进一步占据印刷品预算，预算从印刷品流向数字产品将加剧这种下降趋势。



# 第三章



# 杂志出版



	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2014-2019 年均复合 增长率
中国杂志出版收入(百万美元)											
消费类 杂志出版	3,721	4,200	4,428	4,715	4,930	5,100	5,246	5,366	5,480	5,566	2.457
贸易杂志	385	439	477	527	571	623	679	738	795	849	8.252
杂志出版 总收入	4,106	4,639	4,906	5,243	5,500	5,723	5,926	6,104	6,275	6,414	3.122

来源: 泰国广告协会、Ovum、Informa Telecoms & Media、PwC。

中国杂志总收入包括消费类杂志总收入和贸易杂志总收入。2014年,中国的杂志总收入为55亿美元,2019年将增长至64.1亿美元,年均复合增长率为3.1%。

2014年,消费类杂志广告总收入达到10.1亿美元。中国消费类杂志收入主要来自发行收入而非广告收入,在

2014年占消费类杂志总收入的79.6%。随着宽带和智能手机渗透率不断上升,消费类数字杂志的发行和广告支出增长迅猛,并将在预测期内继续增长,年均复合增长率分别为32.4%和19.4%。2019年底,中国消费类杂志总收入将从2014年的49.3亿美元增长到55.7亿美元,年均复合增长率为2.5%。

# 1 发行&报摊



## 发行

发行收入支撑着中国的消费类杂志市场。中国共产党(简称“中共”)发行的《半月谈》(每期发行约450万份)和《时事报告》(每期发行约370万份)发行量最大。党委和宣传部每年都会采取措施,通过各级行政机关、国有企业和服务机构强制订阅来保证这些杂志的发行量。

尽管中国共产党在2013年发布新“通知”,规范强制订阅流程,减轻基层行政部门的负担,但这一措施对2014年总发行量的影响十分有限。为了加强内容控制,中国共产党采取了2014年10月召开的政府会议中提出的措施,增加《求是》等主要党刊2015年的订阅量。宣传部、财政部、国家邮政局(SPB)、高校和青海、河南等下级政府积极响应,完成2015年的订阅目标。

## 报摊

由于平均售价从0.65美元到0.80美元不等,《读者》、《知音》和《故事会》等大众感兴趣的杂志还主要依赖于消费者支出。然而,作为主要销售渠道之一的报摊面临挑战。2008年到2011年期间,为了“美化城市”,大约10,000个中国邮政报摊(中国邮政服务和传统杂志报纸经销商)关闭,并且这一趋势仍在继续。2014年,福州有近30个报摊关闭。仍在经营的报摊收入显著减少。报摊的主要收入来源如今从销售报纸转向售卖零食、饮料和移动充值卡,报摊主感受到了数字内容的影响。

《读者》是中国最畅销的消费类杂志,月平均发行量为700万本。它享有很高的品牌忠诚度:约90%的发行量来自订阅,虽然2015年24期的年度订阅价格仅22.50美元左右。

自由度相对较高但政府支持相对较少的商业杂志也在争夺市场份额。为了赢得新用户,留住读者的忠诚度,杂志推出各种促销活动,包括免费送货、价格折扣和赠送高价值的免费赠品。



# 2 广告&数字化



## 广告

由于观众和广告商都将目光转移到新媒体,与报纸一样,中国消费类杂志细分市场的年收入增长率一直处于下滑状态。除了新媒体的影响,中国经济增长相对较低也使情况变得更糟。同时,中央政府自2013年以来开展的一系列反腐运动,特别是遏制“摆排场和搞奢侈”的“八项规定”,给奢侈品和白酒公司带来了挑战。因此,这两个行业的广告支出减少。例如,《芭莎珠宝》2014年的广告收入较2013年下降了8.96%。

2014年,化妆品、个人物品、衣服和汽车等四个行业的广告收入占消费类杂志广告总收入的60%以上。

但是,一些广告商继续将一部分传统媒体支出转移到互联网;例如,海尔(消费类电子和家用电器公司)宣布,从2015年起,该公司将不再向传统报纸和杂志类投放广告。

然而,值得注意的是,相比之下,机上杂志的广告收入一直在迅速增长。根据民航总局的统计,2014年,中国乘坐飞机的乘客达到了3.90亿人次。发行量最高的十本机上杂志整版广告的平均价格(每期发行量从20万到30万份不等)约为3.5万美元。

## 数字化

2019年,消费类数字杂志广告收入将从2014年的7100万美元增长至1.72亿美元,年均复合增长率为19.4%,而消费类数字杂志发行收入的增长速度甚至更快,年均复合增长率将达到32.4%。

移动设备阅读已越来越受欢迎。根据CNNIC(“中国互联网信息中心”)的统计,2014年上半年中国有将近4亿手机新闻读者,比上年增长24.7%。除了网站,大多数知名杂志在过去两到三年推出了独立的App。现代传播集团投入了490万人民币(788,000美元)的资金,用于开发新的App以及对iWeekly等现有App的重要升级。时尚传媒集团在2013年推出了一款名为iTrend的App,用于探索在时装零售商和杂志读者间建立联系的可能性。《时尚芭莎》在2014年下半年重新推出了iPad版本的App,为了提高该App的安装量,《时尚芭莎》还以品牌香水作为礼物。

虽然可能不允许读者访问最新版本的内容,但所有App均可免费下载。“广告支持的免费内容”是最普遍的商业模式,预计预测期内将保持这一趋势。例如,《南方都市报》移动App的平板电脑用户在其设备上访问新闻内容的全高清版本时,不需要支付任何费用。相反,虽然金融杂志对整个行业的影响有限,但它们却是使用付费专区的推动力。

# 3 社交媒体&移动阅读平台



## 社交媒体

除开发App外，杂志正尝试使用现有的社交媒体，尤其是微博和微信。几乎所有主要媒体都有官方微博账户，以便于发布最新内容以及与读者互动。《中国新闻周刊》的新浪微博账户在2014年有980万粉丝，同时，《中国新闻周刊》还注册了一个单独的广告账户，通过价格优惠和免费礼物，向超过2.26亿粉丝开通传统报纸和杂志订阅功能。与此同时，新浪微博也从传统媒体获得了额外收入。

销售渠道数字化是中国杂志数字化的另一个重要方面。杂志商继续与杂志铺和淘宝等电子商务网站合作，方便消费者以比传统中国邮政更低的价格和更高的效率获得杂志。预测期内，电子商务平台预计在杂志销售方面将更受欢迎。

## 移动阅读平台

中国三大移动运营商推出了电子书、报纸和杂志移动阅读平台。2012年9月，中国移动的阅读平台每月有8500万用户，为三大移动运营商之首。中国移动阅读平台上几乎所有杂志都滞后于最新刊。读者可在权衡之后以更便宜的价格访问最新刊的内容。



# 第四章



# 电影娱乐



中国电影娱乐总收入在2019年将达到99.6亿美元，相较于2014年的50.7亿美元几乎翻一番，年均复合增长率为14.5%。

	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2014-2019 年均复合 增长率
<b>中国电影娱乐收入(百万美元)</b>											
<b>——中国电影</b>											
票房	1,656	2,135	2,735	3,167	4,311	4,986	5,760	6,652	7,679	8,862	15.503
电影广告	48	56	64	74	84	95	107	120	134	149	12.262
<b>总计</b>	<b>1,704</b>	<b>2,191</b>	<b>2,799</b>	<b>3,241</b>	<b>4,395</b>	<b>5,081</b>	<b>5,867</b>	<b>6,772</b>	<b>7,813</b>	<b>9,012</b>	<b>15.444</b>
<b>——中国家庭视频</b>											
电子家庭视频	118	212	275	343	411	480	548	616	685	753	12.858
传统家庭视频	314	300	286	272	259	247	235	223	211	200	-5.056
<b>总计</b>	<b>432</b>	<b>512</b>	<b>560</b>	<b>615</b>	<b>670</b>	<b>726</b>	<b>783</b>	<b>839</b>	<b>896</b>	<b>953</b>	<b>7.285</b>
<b>中国电影娱乐 总收入</b>	<b>2,135</b>	<b>2,703</b>	<b>3,359</b>	<b>3,856</b>	<b>5,065</b>	<b>5,807</b>	<b>6,649</b>	<b>7,611</b>	<b>8,709</b>	<b>9,965</b>	<b>14.491</b>

来源: Ovum、Informa Telecoms & Media、PwC、欧洲视听观察组织。

# 1 电影



中国票房的大幅增长与电影制作行业的快速发展使中国成为全球第二大电影市场。

2014年,电影收入(票房收入和电影广告收入)大幅攀升了36%。据中国电影局2015年初报道,中国2014年新开电影院1,015家,新增电影屏幕5,397个,电影屏幕总数增加到23,600个。这种增长将继续。

2014年,票房收入达到43.1亿美元,较2013年的31.7亿美元上涨36%。票房收入预计将继续大幅上升,2019年达到88.6亿美元,年均复合增长率为15.5%。

电影广告收入也在增长:2019年预计将从2014年的8400万美元增长至1.49亿美元,年均复合增长率为12.3%。

2014年,中国电影的市场份额为54%。2014年,中国制作的电影数量超过了600部。

尽管中国有保护主义政策,尤其是外国电影配额制度,但好莱坞正逐渐在中国站稳脚跟。2015年上半年,票房成绩最高的电影是环球影业的《速度与激情7》,超过2014年《变形金刚4》创下的全年最高票房纪录,达到3.9亿美金。与《复仇者联盟2》、《侏罗纪世界》共同成为上半年的票房三巨擘,仅这三部影片的票房总和就约占上半年总票房的四分之一。

根据收入分成,配额制度目前允许34部外国电影在中国上映。配额制度预计将放宽,甚至可能在2017年或2018年取消。在配额制度下,外国影片的票房收入为18.1亿美元。以《变形金刚》为首,2014年,其他几部好莱坞电影的票房收入也超过了1亿美元,其中,华纳兄弟的《星际穿越》票房收入1.22亿美元,福克斯电影公司的《X战警:逆转未来》票房收入1.18亿美元。某些好莱坞电影在中国的票房收入与美国票房收入相当,甚至超过美国票房收入。





# 2 家庭视频滞后



电影票房势不可挡，推进电影娱乐收入迅猛增长。相比之下，家庭视频收入很少。

2014年，电子家庭视频总收入4.11亿美元，占电影娱乐总收入的8%。2019年，该收入预计将增长至7.53亿美元，年均复合增长率为12.9%。

同时，2019年，家庭视频总收入将从2014年的2.59亿美元降低至2亿美元。

2014年，中国固定家庭宽带用户2.05亿，占中国家庭总数的40%。2019年，这一数字预计将增长至2.81亿，年均复合增长率为6.5%。2019年，活跃平板设备预计将达到2.83亿部。

尽管人们拥有越来越多的方式在家即可观看视频，但票房收入依然占主导地位。2014年，票房收入占电影娱乐总收入的85%，这个比例预计将在2019年达到89%。

分析师指出，广泛用于市场营销和票务销售的网上平台有助于吸引观众走进电影院。

按百分比计算，在中国，电子家庭视频跟不上电影院票房的脚步。尽管如此，在数字方面，该行业仍有巨大潜力。据报道，2014年，中国有4.60亿在线视频观众，并且这一数字在2016年预计将上升至7亿。

年轻人是中国最大的互联网用户群体：在年龄介于18岁到34岁之间的中国互联网用户中，80%的用户每月使用互联网。智能手机巨头小米最近收购了流媒体视频网站优酷土豆的股份，并同意与视频流网站迅雷结盟。2014年1月，中国在线视频平台爱奇艺（由百度所有，小米支持的搜索引擎）的活跃用户达到了9400万。

随着电子家庭视频市场的发展，地方网络电视公司开始更加积极地获取主流外国内容。腾讯视频现在与HBO和华纳音乐合作，在中国销售它们的产品。爱奇艺建立了一个名为爱奇艺电影的公司。爱奇艺电影公司制作的电影面向中国和好莱坞市场：爱奇艺在2014年底宣布，该公司有意收购1,000多部美国电影的发行权，同时也在游说美国工作室打断美国发布和中国在线发布之间的隔阂，打击盗版和最大化收入。

# 3

## 监管&立足好莱坞&盗版



### 监管

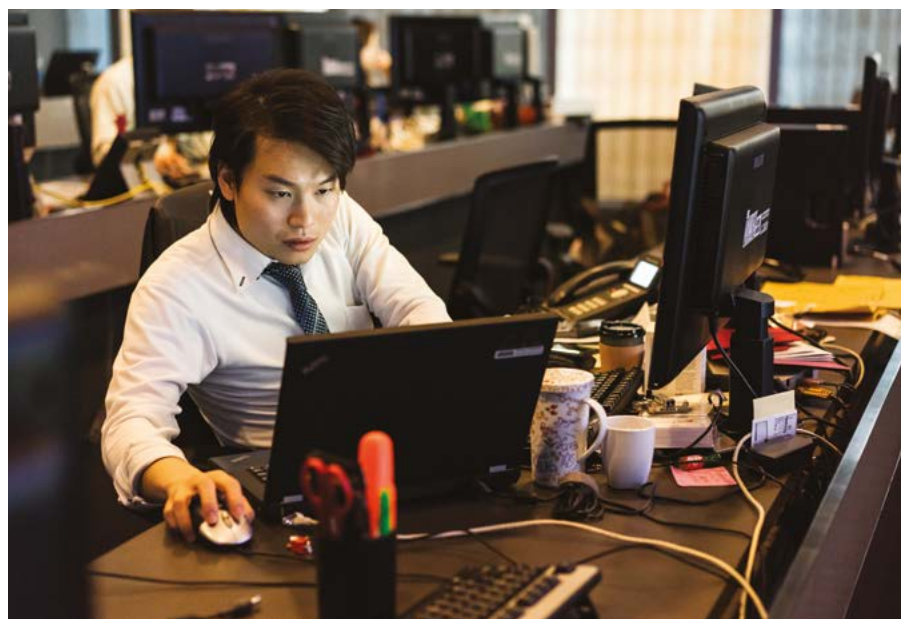
监管可能抑制中国网络电视的繁荣。国家新闻出版广播电影电视总局2014年9月表示，外国节目发布到网上之前必须得到它的批准。据报道，国家新闻出版广电总局还计划将放到网上的外国节目比例限制在30%。

2014年，流媒体服务器快播因涉及政治和社会敏感内容而被关闭。

### 立足好莱坞

大连万达集团是中国最大的房地产开发商。2012年，大连万达集团引进了领先的美国电影播放院线AMC。2014年底，该公司有意收购《饥饿游戏》系列影片制作公司狮门影业的股份。香港橙天嘉禾持有《暗夜》制作公司传奇影业的股份。

其它中国企业也纷纷效仿中国和美国电影产业，探索进入对方市场的最佳途径。



### 盗版

盗版仍是问题——这是好莱坞电影公司要求中国上映日期尽可能接近好莱坞上映日期的原因之一。如果间隔时间太长，盗版问题会愈发明显。美国电影协会（简称“MPAA”）与中文视频门户网站深圳迅雷网络技术（简称“迅雷”）于2014年6月签署了反盗版协议，但美国电影协会在2014年10月的报告中提到：“没有证据表明迅雷已履行其义务，侵权行为仍然广泛存在。”

# 第五章

# 互联网接入



	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2014-2019 年均复合 增长率
中国互联网接入收入(百万美元)											
移动互联网接入	8,616	10,907	14,876	19,336	22,304	26,939	32,017	37,821	43,934	50,912	17.947
固定宽带接入	16,282	18,638	19,564	22,267	24,387	26,624	29,015	31,646	34,457	37,494	8.983
中国互联网接入总收入	24,899	29,545	34,440	41,603	46,692	53,563	61,032	69,467	78,391	88,407	13.618

来源: Informa Telecoms & Media、PwC、Ovum、印度电信管理局。

中国拥有世界上最大最先进的固定和移动宽带网络 (FTTH和LTE)。然而, 这些技术主要集中在城市地区, 在宽带覆盖全国的道路上, 中国面临巨大挑战。

# 1

## 固定宽带接入&宽带中国



### 固定宽带接入

在固定宽带市场上，三大运营商——中国电信、中国联通和中国移动——正对网络进行升级，但目前大多是在大城市市场进行。中国电信是迄今为止最大的运营商，而中国移动是最小的运营商。

### 宽带中国

根据2013年发布的中国国家宽带计划——宽带中国，到2015年底，运营商的目标是让50%的家庭用上固定宽带连接。2014年6月，中国电信声称已向各大城市90%的家庭推出了宽带速度超过20Mbps的服务，并且到2014年底，中国的固定宽带用户将达到2.049亿。只有不到一半的宽带基于DSL技术，而约30%采用光纤到户/楼（FTTH/B）技术。

宽带中国还设置了一个目标，即，对所有主要城市地区，到2020年底提供50Mbps的FTTH/B服务；对所有农村家庭，提供至少12Mbps的宽带服务。2014年6月，中国电信向全国9600万家庭推出了FTTH服务，年底目标是家庭户数实现1亿。同时，中国联通已安装9200万个FTTH/B端口。

一些当地媒体报道认为，实现宽带中国所倡议的目标需要约3,000亿美元的总投资。相比之下，2014年前六个月，中国电信投入固定宽带推广的费用仅仅只有11亿美元左右。





# 2

## IPTV阻碍因素& 中国广播电视网络 (“CRTN”) 移动互联网接入&4G网络基础设施



### IPTV阻碍因素

阻碍FTTH/B接受度的一个潜在因素是,中国的媒体监管机构—国家广播电影电视总局(简称“广电总局”)反对除有线电视网络运营商之外的固定电信服务提供商提供IPTV。此外,2014年7月,据报道称广电总局将严格限制第三方互联网电视提供商,包括要求使用广电总局自己的内容发布平台以及限制外国节目和用户上传内容。

### 中国广播电视网络 (“CRTN”)

2014年4月,据报道称,在合并数以千计的地方有线电视网络之后,期待已久的国家有线电视运营商终于成立。尽管需要进行重要网络升级,但预计中国广播电视网络 (“CRTN”) 最终将提供有线宽带服务。

提供更多优质服务有助于在5年内将固定家庭宽带用户的数量增加到2.805亿(2019年),年均复合增长率为6.5%。然而,这意味着,虽然2019年的家庭渗透率从2014年的40.4%增长到了50.5%,但这一比率仍然相对较低。固定宽带接入总收入将从243.9亿美元增长到374.9亿美元,年均复合增长率为9.0%。

### 移动互联网接入

三大运营商在2013年12月获得频段牌照之后,中国的4G移动互联网市场在2014年迅速发展。

### 中国移动

中国移动在2013年12月推出了4G服务。2014年6月底,中国移动已架设41万个基站,向300多个城市提供TD-LTE服务。中国移动引入了以数据为中心的竞争性收费机制,到2014年9月,中国移动赢得了将近4100万4G用户:占用户总数的5%。

### 中国电信和中国联通

中国电信于2014年2月推出了TD-LTE服务,中国联通随后于2014年3月推出这一服务。2013年底,中国电信在大城市架设了大约6万个4G基站,并计划在2014年底将这一总数增加至14万(加上另外6万个室内“微微蜂窝基站”—室无线分布系统)。该公司最初的服务对象仅限于“MiFi”路由器等数据设备。中国联通聚焦于3G/4G服务集成,因此,在推出4G服务时不存在溢价。2014年6月底,中国联通架设了491,000个3G和/或4G基站。

中国电信和中国联通选择将TDD和FDD技术结合,以用于其LTE网络。在获得了监管机构工信部的批准之后,中

国电信和中国联通于2014年6月在16个城市推出了试用混合网络,随后在9月又增加了24个试用城市。试用网络有助于中国电信推出手机服务。

### 4G网络基础设施

2014年7月签署的协议将促进三大运营商4G网络的推广,根据该协议,将成立一家注册资本为16亿美元的网络建设和维护合资公司,该公司最初将锁定塔台和相关被动式基础设施。预计这将节约相当多的成本和效率。三大运营商预计将在2015年初获得FDD LTE频段牌照。

得益于迅速扩大的3G和4G网络覆盖率以及低成本智能手机的普及率,移动互联网用户的数量在2014年增加了19%,增加到6.319亿,并预计这一数字将继续增长,到2019年增加至9.627亿,年均复合增长率为8.8%。普及率从45%增长至67%。2019年,移动互联网接入收入将从2014年的223亿美元上升到509亿美元,年均复合增长率为17.9%。

同一时期,智能手机连接的数量将从5.132亿(占所有手机连接的39.5%)增加到7.333亿(占所有手机连接的47.0%)。活跃平板设备的数量将从2014年的7,580万(渗透率5%)飙升至2.833亿(渗透率20%)。

# 第六章



# 互联网广告



	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2014-2019 年均复合 增长率
<b>中国互联网广告收入(百万美元)</b>											
——移动互联网广告	409	777	1,072	1,430	1,844	2,294	2,750	3,172	3,515	3,737	15.178
——有线互联网广告											
互联网 分类广告	1,060	1,675	1,845	2,026	2,215	2,415	2,622	2,838	3,061	3,289	8.221
互联网 展示广告	1,349	2,174	2,987	3,954	5,036	6,161	7,229	8,121	8,715	8,917	12.106
互联网 视频广告	175	215	301	407	530	667	807	938	1,047	1,120	16.126
付费搜索引擎 互联网广告	1,660	3,028	4,137	5,470	6,991	8,724	10,625	12,623	14,616	16,486	18.719
<b>总计</b>	<b>4,244</b>	<b>7,093</b>	<b>9,270</b>	<b>11,856</b>	<b>14,772</b>	<b>17,966</b>	<b>21,284</b>	<b>24,520</b>	<b>27,439</b>	<b>29,811</b>	<b>15.077</b>
<b>中国互联网 广告总收入</b>	<b>4,652</b>	<b>7,870</b>	<b>10,342</b>	<b>13,286</b>	<b>16,616</b>	<b>20,260</b>	<b>24,034</b>	<b>27,692</b>	<b>30,955</b>	<b>33,549</b>	<b>15.088</b>

来源: Ovum、InformaTelecoms & Media、PwC、互联网架构委员会(新西兰)、互联网架构委员会(澳大利亚)、互联网架构委员会(新加坡)、日本电通公司。

# 1

## 经济实力&付费搜索引擎



中国的互联网广告市场亚洲最大，全球第二，仅次于美国。2014年的互联网广告总收入为166.2亿美元，到2019年预计将达到335.5亿美元。中国是全球互联网广告市场五强中增长最快的国家，年均复合增长率为15.1%。宽带渗透率和数字频道广告支出整体比例相对较低表明中国市场还有持续增长的潜力。

### 经济实力

中国的总体经济实力无疑使数字广告市场前景乐观。中国主要的广告商包括宝洁、大众、欧莱雅等跨国品牌以及中国移动和京东等本土品牌。中国的电子商务有助于增加互联网广告收入，例如阿里巴巴、淘宝和天猫等致力于搜索和展示广告的本土主要网站。其自身平台上的广告也有助于提高数字广告收入。

根据CNNIC（“中国互联网络信息中心”）2013年的一份报告统计，20.9%的中国企业使用互联网进行各种各样的营销和推广，尤其是即时通讯（63.1%）、搜索引擎（56.0%）、电子商务平台（47.6%）、电子邮件营销（39.5%）、社交媒体（52.0%）、展示广告（23.3%）和在线视频平台（15.9%）。

### 付费搜索引擎

搜索引擎广告在中国数字广告市场中占比最大，2014年的收入占互联网广告总收入的42.1%。2014年，中国的付费搜索引擎互联网广告收入为70亿美元，超过除日本以外的其它任何一个亚洲国家的互联网广告总收入。2019年，付费搜索引擎互联网广告收入预计将达到164.9亿美元，在互联网广告总收入中的份额增长到49.1%。

百度在中国搜索引擎市场中占主导地位，市场份额约为80%，谷歌中国是第二大搜索引擎，搜狗和360紧随其后。百度的市场主导地位使其保持价格相对较高，而百度公司最近进入巴西市场也展现了其不断增长的实力和全球战略。谷歌作为第二大搜索引擎供应商的地位也有助于中国付费搜索引擎市场的发展，这是因为与美国巨头竞争有助于推动百度继续提高其服务，尤其是应对“其排序过于简单，太不专业”这类批评时。百度也聘用了许多前谷歌员工，致力于机器学习和对有效搜索引擎至关重要的其他功能。



# 2

## 展示广告&移动广告&视频广告



### 展示广告

2014年，中国互联网展示广告收入为50.4亿美元，占互联网广告总收入的30.3%。2019年，虽然展示广告收入在互联网广告总收入中所占份额将跌至26.6%，但金额预计将达到89.2亿美元。

中国展示广告逐渐适应使用编程技术。虽然自动化系统处理的展示广告支出比例相对较小，但该技术市场预计将得以发展。这对于中国展示广告市场来说十分重要，这是因为中国出版商和广告商面向地理区域广泛和文化多样化的消费者。随着新浪微博、人人网和开心网等本地媒体满足广告商对社交媒体广告的需求，社交媒体广告也被认为是中国展示广告市场的增长领域。作为腾讯的移动文本和语音信息通讯及社交网络服务，微信是这一趋势的另一驱动力。

### 移动广告

2014年，移动互联网广告收入为18.4亿美元，占中国互联网广告总收入的11.1%。2019年，该收入将达到37.4亿美元，在互联网广告总收入中所占份额将上升至11.1%。移动广告在中国互联网广告市场中增速第三快，2014年到2019年期间的年均复合增长率为15.2%。

移动广告在中国的潜力仍有待发掘：智能手机渗透率虽然有所上升，但仍然很低，而且接入移动宽带数据计划的比率甚至更低。

### 视频广告

视频广告在中国互联网广告市场中增速最快，预测期内的年均复合增长率为18.7%。2014年，互联网视频广告收入为5.30亿美元，占市场份额的3.2%。2019年，互联网视频广告收入预计将达到11.2亿美元，所占市场份额将提升至3.3%。

中国视频市场受益于大量的本土在线视频公司：优酷网（包括收购的土豆网）、搜狐和百度。中国的电视广播公司迄今尚未通力合作进入视频市场，这一现象有助于以视频为重点的公司保持高收入，给他们机会发展数字内容，吸引中国年轻观众。

## 第七章

# 报纸出版



	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2014-2019 年均复合 增长率
中国报纸出版收入(百万美元)											
报纸广告	6,210	7,642	7,500	7,926	8,480	9,034	9,602	10,203	10,861	11,582	6.433
报纸发行	4,564	4,602	5,164	5,681	6,172	6,664	7,153	7,658	8,166	8,730	7.18
中国报纸出版 总收入	10,774	12,244	12,664	13,607	14,652	15,698	16,755	17,861	19,026	20,312	6.75

来源: PwC、Ovum、Informa Telecoms & Media、世界报业协会、泰国广告协会。

2014年,中国是报纸销量最大的市场,日平均单位发行出版量1.404亿份,免费日报发行量540万份,数字报纸的日平均单位发行量增速最快。日平均单位发行出版量预计将以5.0%的年均复合增长率增长,到2019年达到近1.796亿份;而数字报纸将以57.9%的年均复合增长率增长,在五年内达到2110万份。

然而,中国报纸发行总收入落后于日本和美国两个主要市场,这主要是因为中国日报的平均售价较低,2014年每份约0.12美元。但是,从2014年到2019年,印刷报纸发行收入将从61亿美元增长到82.2亿美元,年均复合增长率为6.1%。

过去几年,中国的报纸广告总收入增长迅速,但2012年,受到房地产、汽车和零售三大行业经济表现的影响,增长速度有所减缓,报纸广告遭受的影响更甚于其他传统媒体。根据中国2014年的经济表现,报纸广告总收入再次上升,为84.8亿美元,年增长率为7.0%。2019年,报纸广告总收入预计将增长至115.8亿美元,年均复合增长率为6.4%。

# 1 发行量



中国共产党党报《人民日报》、《光明日报》和中国人民解放军的《解放军报》继续保持最大的发行量。《人民日报》是政府的官方报纸，在全世界发行，日出版发行量为300万到400万份。

党委和宣传部每年都会采取措施，通过各级政府行政机关、国有企业和服务机构强制订阅来保证这些报纸的发行量。尽管中国共产党在2013年发布新“通知”，规范强制订阅流程，减轻基层行政部门的负担，但这一措施对2014年和2015年总发行量的影响十分有限。

然而，由于决定加强内容控制和强化意识，中国共产党采取了2014年10月召开的政府会议中提出的措施，增加主要党报2015年的订阅量。宣传部、财政部、国家邮政局（简称“SPB”）、高校和青海、河南等下级政府积极响应，完成2015年的订阅目标。

根据国家邮政局的统计，2014年前4个月，报纸和杂志发行总量分别以1.6%和5.8%的平均率减少。从地区层面看，华东地区发行量下降最为严重。

国家邮政局是唯一一个报纸销售覆盖全国的机构，在报纸销售中仍然占据着主导地位。然而，虽然报纸销售收入仅占其总收入的2%，但2014年，报纸销售成本却超过其总成本的10%。北京市区订阅者的派送费与居住在中国喜马拉雅山地区的订阅者的派送费是一样的，但部分责任应归于国有企业的性质。





# 2 报摊



报摊是主要销售渠道之一，但他们通常面临挑战。2008年到2011年期间，为了“美化城市”，大约10,000个中国邮政报摊（中国邮政服务和传统杂志报纸经销商）关闭。自此，这种趋势仍在继续。2014年，福州（中国东南地区福建省会）的报摊数量急剧减少（60%-90%），有近30个报摊关闭。

仍在经营的报摊收入显著减少：在北京，2013年日平均收入减少了50%以上（平均每天仅16.50美元左右）。上海的报摊主抱怨收入损失和数字内容的影响。这一趋势由两个因素造成：由于几乎所有内容都可以免费在线观看，读者几乎不会花钱买印刷版；平均售价太低，利润不丰厚。例如，销量最好的报纸之一《环球时报》每份售价仅0.25美元。2013年，大多数金融报纸将其价格提高到每份0.81美元左右，对于习惯花很少钱购买报纸的中国读者来说，这些涨价的金融时报并不好卖。

每份报纸售价已经很低，但是在中国，订阅价格甚至更低。《北京青年报》是北京发行量最大、最流行的主流报纸之一，2015年全年订阅价仅需43美元，其中还包括派送费。自由度相对较高但政府支持相对较少的商业杂志也在激烈争夺市场份额。

为了赢得新用户，报纸推出各种促销活动，包括赠送高价值免费赠品，尤其是主食。例如，支付58美元，便可订阅2015年全年加上额外两个月的《北京新闻》，用户还能获得优质小麦、果汁或葡萄酒等礼物。讽刺的是，包括《北京青年报》在内的几家报纸现在将报纸作为购买葡萄酒、食用油和厨房用品的副产品或礼物销售。



# 3

## 广告& 合并与停止出版& 数字化



### 广告

从地区上看，华东、华北和华南地区的报纸广告收入占报纸广告总收入的70%以上；而发展中的西部地区的收入减少更为明显。中国移动、国美和苏宁仍然是顶级广告商。

### 合并与停止出版

由于报纸广告收入的下降，2013年到2014年，一些报业集团合并，另一些停止出版。2013年10月，上海两大报业集团，日报集团和文汇新民联合报业集团（拥有16家报纸和杂志）与解放日报集团（拥有14家报纸和杂志）合并成立了上海报业集团（简称“UMG”）。

该合并使得上海报业集团成为中国最大的报业公司，总资产34.2亿美元。它被看作是巩固地方报刊资源的一种迹象，以应对数字媒体施加的压力以及整合资源，从而加强未来几年的盈利能力。日发行量一度达到75万份的《新闻晚报》，以及《天天新报》和

《竞报》等报纸于2014年停刊。未来几年，预计越来越多的报纸将因收入压力而停刊。

### 数字化

2019年，数字报纸广告收入将从2014年的5.99亿美元增长到12.4亿美元，年均复合增长率15.7%。在帮助互联网和移动设备获取内容方面，中国的报纸高度参与数字化进程。但是，在全球大部分地区，他们仍在寻找能够盈利的数字内容商业模式。例如，《南方都市报》移动App的平板电脑用户在其设备上访问新闻内容的全高清版本时，不需要支付任何费用。

由于传统报纸上几乎所有文章均可在该报纸的网站和新闻门户网站（例如腾讯和新浪）上获得，因此读者没有足够的理由为App付费；同样，如果所有内容都可以在线免费获得，那么读者更没有理由购买印刷版。这种情况

在2014年引起了国家版权局的注意，国家版权局呼吁推广“在线分享/复制”收费系统，但未制定详细的实施计划。与一般的报纸相比，虽然《经济观察报》等金融报纸对整个行业的影响十分有限，但它们确是使用付费专区的推动力。

移动设备阅读已越来越受欢迎。根据CNNIC（“中国互联网信息中心”）的统计，2014年上半年中国有将近4亿手机新闻读者，年增长率为24.7%。

# 4 新闻App&社交媒体



## 新闻App

新闻App是2014年中国报纸行业的热门话题。许多主要报纸推出了独立的新闻App,包括《人民日报》和《东方早报》。互联网公司经营的新闻聚合App之间的竞争非常激烈:2014年,网易、腾讯和搜狐的下载量占iOS和安卓操作系统下载总量的60%。搜狐手机新闻App将超过3000家报纸和网络媒体整合到一个平台,让读者选择各种新闻内容及免费订阅。2013年底,搜狐的订阅人次已达到1.85亿,活跃用户700万,包括三星和中国移动定制手机上预装的订阅程序。在花大价请名人代言甚至投放航空广告后,网易新闻App在2014年表现强劲,在2014年第一季度末用户达到2.4亿。

所有App都是免费下载,且新闻内容不会额外收费。“广告支持的免费内容”是最普遍的商业模式,预计预测期内将保持这一趋势。

## 社交媒体

除开发其App外,越来越多的报纸尝试使用现有的社交媒体,尤其是微博和微信。几乎所有主要媒体都有官方微博账户,以便于发布最新新闻以及与读者互动。例如,《人民日报》在2012年7月注册了一个微博账户,到2014年底,仅新浪官方微博就有2800万粉丝。微信(腾讯的移动文本和语音信息通讯及社交网络服务)是中国最受欢迎的移动App,用户超过6亿。

微博和微信现在是年轻一代获得新闻的主要来源,同时,微博和微信也为传统媒体创建了一个新的平台,实现了在印刷报纸外创造广告收入。





# 第八章

# 户外广告



	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2014-2019 年均复合 增长率
中国户外广告收入(百万美元)											
数字化 户外广告	573	1,120	1,242	1,405	1,655	1,935	2,271	2,658	3,081	3,606	16.849
传统 户外广告	3,882	3,424	3,416	3,499	3,745	3,990	4,282	4,559	4,801	5,016	6.019
中国户外 广告总收入	4,454	4,545	4,658	4,905	5,400	5,924	6,554	7,217	7,882	8,622	9.809

来源: PwC、Ovum、Informa Telecoms & Media。



2014年中国户外广告总收入位居世界第三位，为54亿美元，自2010年以来增长了20%以上。预测期内计划将保持这一强劲增长态势，年均复合增长率预计达9.8%，计划在2019年实现总收入86.2亿美元。这意味着中国将在2017年超越日本成为世界第二大户外广告市场。

许多相关因素正推动着中国户外广告市场的增长。中国的繁荣经济大大拉动了消费者和广告支出，而户外广告获益颇多。城市化进程（最近完成了50%）、汽车保有量（根据世界银行的数据，2008年至2012年间翻了一番）和航空旅行人数增加（每年增加15%左右）也促进了户外广告市场的发展。

毋庸置疑，利润丰厚的中国户外广告市场已吸引了大量的外商投资。德高集团、Clear Channel和CBS户外传媒等全球三大户外广告公司都已经进驻中国市场。

德高集团还与上海广告公司和上海申通地铁集团组建了合资企业申通德高，在上海开展广告业务。这类与中国公司组建的合资企业使得外国广告公司可以在外资持股受到限制的市场实现较高的占有率。



# 1

## 建筑热潮&交通广告



### 建筑热潮

中国正在兴起的建筑热潮对户外广告市场具有较大的直接影响。建筑工地本身通常富有价值，虽说是临时性的，但非常适合设置大型海报和广告牌。完工项目也包含高价值的广告环境，例如购物中心和地铁站等。最后，也最重要的是，城市建设推进城市化进程并使人口密度加大，大大提高了户外广告吸引力。

中国有100多个人口超过100万的城市，这个数字远远高出其他国家，而且几乎所有这些城市的人口都在快速增长。上海和北京等最大最富庶的城市有着成熟的户外广告市场，户外广告带来了巨大的收益。户外广告将以更为成熟的新型模式向中国众多的小城市扩展，这将是未来五年的主要增长源头。



### 交通广告

机场是高价值户外广告的最佳投放点之一，而中国目前正在大力增加航空运力。计划或在建的新机场超过80个。这将使中国的机场数目增加近50%，总载客能力增加一倍多。

机场广告尤其吸引外国投资商，目前的市场领头羊是德高集团。德高集团拥有中国北京、上海、成都、重庆、香港和澳门等地的大多数大型机场的广告经营权。

城市地铁系统也是户外广告的一个重要增长领域。世界上最大的两个地铁系统均位于中国，分别在上海和北京。这两大地铁网均在大力扩建中，其中北京的地铁网自2002年以来已有75%投入使用。由于票价较低且有政府补贴，这两大地铁网的乘客量巨大，日乘车人次为1000万人。

车站或车厢为公共交通广告提供受制观众，是国内最具吸引力的户外广告投放点。申通德高运营着上海地铁线上的2.3万个数字屏幕，而国家广播机构中国中央电视台拥有由全国超过6万个公交屏幕组成的广告网。



# 2 数字化转型&移动技术机遇



## 数字化转型

户外广告向数字化过渡正在中国如火如荼的进行着,数字屏幕在交通广告中的应用日益增多仅仅是一个开始。2014年数字化户外广告的收入为16.6亿美元,为户外广告总支出的30.7%。预计该项收入将在预测期内强劲增长,年均复合增长率达16.8%,预计在2019年实现收入36.1亿美元。

相比之下,传统户外广告将勉强保持仅6.0%的年均复合增长率,这意味着数字化户外广告现在已是中国户外广告市场的主要增长源头。但是,与其他许多国家不同的是,中国的建筑热潮将确保2019年之前非数字化户外广告收入不会减少。

## 移动技术机遇

与传统户外广告相比,数字化户外广告的其中一个主要优势在于其通过消费者的智能手机与消费者直接交互的潜力。中国数字化户外广告特色元素(包括二维码、优惠券和游戏等)越来越多地利用这一点。这有助于提高参与率,同时有助于通过提供所产生的交互数量的确切数据,来提高媒介的可测量性。

中国数字化户外广告市场拥有有利条件,可利用移动交互最大限度的提高数字化户外广告的潜能。中国的智能手机渗透率已达39.5%,并且预计将大幅增加。到2019年,预计在中国使用的智能手机将达7.333亿部。

值得注意的是,中国于2014年建立了其第一个国家近场通讯(NFC)支付网络,即一个由中国银联、中国移动通信和多家主要银行共同组建的合资企业。这应该会大大加速中国的智能手机用户使用移动支付,给数字化户外广告带来直接作为销售点的机遇。





# 第九章

# 无线电广播



	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2014-2019 年均复合 增长率
<b>中国无线电广播收入(百万美元)</b>											
中国无线电广播广告	1,496	1,679	1,824	1,982	2,176	2,366	2,572	2,796	3,047	3,301	8.693
中国公共广播许可证费用	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
中国卫星广播	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>中国无线电广播总收入</b>	<b>1,496</b>	<b>1,679</b>	<b>1,824</b>	<b>1,982</b>	<b>2,176</b>	<b>2,366</b>	<b>2,572</b>	<b>2,796</b>	<b>3,047</b>	<b>3,301</b>	<b>8.693</b>

来源: Informa Telecoms & Media、PwC、Ovum、泰国广告协会、印度电信管理局。

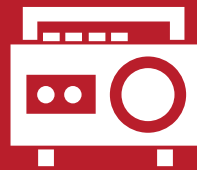
作为继美国和德国之后的世界第三大无线电广播市场,中国的无线电广播收入完全来自无线电广播广告收入,2014年的总收入为21.8亿美元,较2013年和2010年分别上涨了9.8%和45.4%。预计未来将保持平稳增长,2019年无线电广播总收入将达33.0亿美元,年均复合增长率将达8.7%。

自新闻出版总署与国家广播电影电视总局(简称“广电总局”)宣布合并建立国家新闻出版广播电影电视总局(简称“国家新闻出版广电总局”)以来,已过了将近一年。直至2014年年底,该合并似乎仅处于组织结构层面;广电总局和新闻出版总署仍是独立运作。

目前仍不清楚该合并是否会导致监管流程精简和行业开放,甚至是行业管制放松。然而,清楚的是监管机构决心保持对广告内容的严格控制。

# 1

## 无线电广播市场&广告



### 无线电广播市场

根据中国国家统计局的数据, 2013年年底共有153个无线电台和2,207个电视台和电台, 涵盖了人口总数的97.8%。

中央人民广播电台 (CNR)、省级广播电台、地级广播电台和县级广播电台已分别涵盖了人口总数的97%、96%、80%和56%左右。地级和县级广播电台仍然占据市场的一半以上, 其余的由中央人民广播电台 (10%左右) 和省级广播电台 (35%左右) 共享。

从地区层面看, 地级和县级广播电台在经济较发达的东南地区具有较大影响力; 中央人民广播电台的市场份额低于5%。前100强无线电台 (或电视台和电台) 中, 北京有15家, 随后是广东省, 11家, 山东和江苏省, 分别有10家。

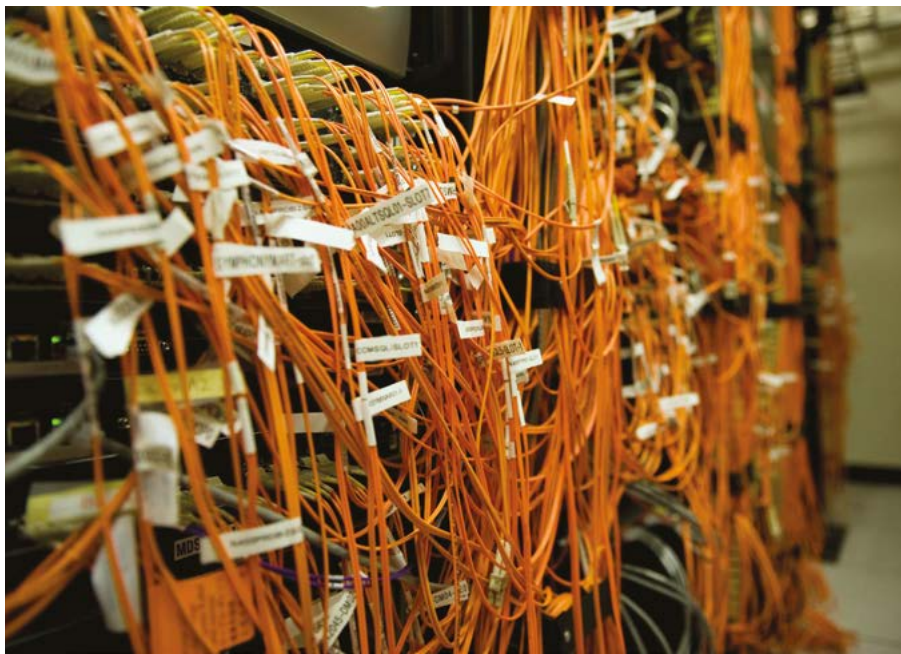
### 广告

汽车、金融和零售业引领着无线电广播广告收入的增长。文化艺术活动、消费性包装品、电信及食品饮料业在2014年也在无线电广播广告方面积极投入, 并

且2015年将保持这一态势。白酒行业的广告收入增长已放缓, 这主要是由于中国从2013年开始反腐倡廉。

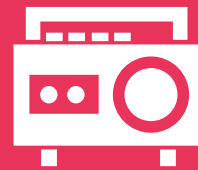
从地区上看, 北京、上海、广州和江苏是无线电广播广告收入的核心。据估计, 到2014年年底, 上海的无线电广播广告收入将达到1.17亿美元左右。东方广播电台为本年度上海的行业领头羊, 其所占的市场份额为93%, 各类节目的广告收入增长率达两位数。值得注意的是, 约有一半的听众在车上收听广播。

中国经济稳步增长促进了汽车行业发展。到2013年年底, 中国的汽车保有量超过1.37亿辆 (包括1.089亿辆私家车), 比2012年高出13.7%。考虑到车内广播听众素质较高、交通堵塞问题日益严重, 广告商热衷于在车内广播广告方面投入大量资金。





# 2 合作&电视/广播交迭



## 合作

除了传统的无线电台之外，互联网广播电台也一直在探索与汽车品牌开展更深入合作（例如车载多媒体软件）的可能性。豆瓣FM是中国最有名的互联网广播电台，在2012年7月赢得了一份合约，将其基于算法的音乐服务与宝马智能驾驶控制系统接驳。豆瓣FM和蜻蜓FM于2014年加入了福特的AppLink平台。2014年中国汽车制造商比亚迪与考拉FM的合作再一次证明了在不远的将来配备有互联网广播的汽车预期用途。



## 电视/广播交迭

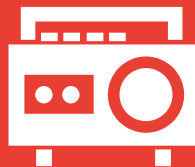
为了更好的利用车内广播听众，热门电视节目已推出了广播版本。《FM中国好声音》于2013年推出，投资额约为1640万美元，以求效仿电视版的成功。与其他大多数热门节目不同的是，《FM中国好声音》共60分钟的广播节目中只有四分钟的广告时间，该节目希望能够培养忠实听众，作为吸引高价值广告商的第一步。未来几年，互联网电台/手机电台App预计将对汽车市场产生重大影响。

虽然汽车、金融和零售业广告商在2014年继续引领广告支出，但电子商务广告商也开始更加积极地把钱投入无线电广播。电子商务蓬勃发展，2009年至2012年的平均增长率为70%。鼓励广播听众搜索其在广播广告中听到的“关键词广告”，并通过移动设备访问电子商务广告商的网站。此外，通常认为国家级广播频道具有权威性和可信性，对期望打造诚信品牌的电子商务企业来说价值非常高。



# 3

## 网络电台&数据消耗&商务模式



### 网络电台

2014年智能手机用户总数上涨到了5.13亿人, 占中国手机用户总数的40%。

Wi-Fi和4G的发展推动了网络电台App市场。虽然前100家无线电台(或电视台和电台)中45家有独立App, 但下载量有限, 不能说明这类App发展前景广阔。

还有一些一体化广播内容平台App, 例如蜻蜓FM, 阿基米德FM和喜马拉雅FM。蜻蜓FM在iOS和安卓平台上均可收听, 提供了来自中国及全世界各地3,000多个无线电网络和电台的音频流, 以及长达300万小时的有声内容点播。

相对于独立App, 一体化广播内容平台App已开始吸引大量的听众: 到2014年年底, 蜻蜓FM用户量超过800万, 而喜马拉雅FM的活跃用户量突破600万, 单日累计播放次数高达2,000万次。

### 数据消耗

数据消耗对移动电台用户来说是一道障碍。举例来说, 2014年凤凰FM音频流每分钟耗费0.46MB流量。互联网电台运营商与中国移动、中国联通和中国电信等三大电信运营商合作推出了专门为电台App打造的流量包。每月只需花费0.80美元左右, 用户就可以无限制流量的收听特定电台App的所有内容。但是, 一半以上的移动互联网用户都是通过Wi-Fi接入互联网。

### 商务模式

尽管网络电台App受到追捧, 但是盈利的商务模式尚待建立。除了豆瓣FM(每月收取1.60美元, 提供无广告和高音质两项服务)之外, 上述App均没有推出付费版。但是, 中国互联网络信息中心2014年的调查显示, 中国48.5%的移动互联网用户愿意付费——至少短期内愿意付费。手机App在很大程度上仍然依赖广告收入, 虽然广告过多可能会造成卸载率上升。投资大数据战略以协助广告商吸引潜在客户将是电台运营商在未来几年的重要道路。

# 10

## 第十章

# 音乐



	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2014-2019 年均复合 增长率
中国音乐收入(百万美元)											
现场音乐表演	156	165	177	190	204	219	235	253	271	290	7.274
唱片	463	480	505	534	586	641	682	717	743	759	5.335
中国音乐 总收入	619	645	682	725	790	860	917	970	1,015	1,049	5.85

来源: Ovum、Informa Telecoms & Media、PwC。

**2014年中国音乐市场价值7.9亿美元，较上一年增长9.0%；相比于2010年报告的6.19亿美元收入来说，有较好发展。预计2019年的音乐总收入将达10.5亿美元，年均复合增长率为5.9%。**

# 1 缓慢觉醒的迹象



中国音乐市场正在慢慢觉醒。作为世界上人口最多的国家，虽然笼罩在盗版和限制性措施的阴霾之下，但多年来中国一直被视为潜在的音乐热门地。技术进步和外商投资有助于撬开音乐市场，虽然盗版和审查制度仍然是主要障碍。

2014年的唱片总收入增至5.86亿美元，较2013年和2010年分别增长了9.6%和1.23亿美元。到2019年预计将达7.59亿美元，年均复合增长率5.3%。但是，对于一个拥有约14亿人口的国家来说，这些数字并不具有压倒性。澳大利亚的人口只有2400万，但预计在今

后几年里将继续超过中国音乐市场。但音乐市场的增长在中国嫩芽初绿，这是个积极的信号。

三大音乐公司之一的华纳音乐集团（以下简称“华纳”），在2014年作出了两大向中国市场扩张的重大举措。华纳完成了对金牌大风音乐集团（一家中国本土的娱乐公司和唱片公司，曲库中有超过60万首歌曲）的收购。华纳还建立了新型合作关系，授权互联网公司腾讯控股发行华纳的所有曲目和向中国所有的音频服务（移动运营商除外）发行新曲。此次新的合作确保了通过腾讯的平台（包括2005年建立的QQ音乐平台，其月活跃用户超过1亿）推广华纳的音乐。

三大音乐公司中的另一个索尼音乐娱乐公司（以下简称“索尼音乐”）也达成了协议，授权腾讯在网上发行索尼音乐旗下中国艺人的音乐。

在2014年年初举行的新闻发布会上，德国媒体公司贝塔斯曼（BMG音乐业务子公司的母公司）的首席执行官Thomas Rabe说：“中国对版权问题有一个新的认识，存在新兴的创收形式。简而言之，在中国你可以用音乐赚钱。”



# 2 数字音乐大潮&中国的挑战



## 数字音乐大潮

若说要从音乐中赚钱，那可能是指数字音乐。传统产品在中国正迅速变得无关紧要。到2014年，数字唱片总收入为5.67亿美元，较2013年上涨10.5%。同时，2014年传统唱片收入仅为0.19亿美元，与2010年的0.32亿美元相比有大幅下降，较2013年也降低了13%。到2019年，7.51亿美元的数字唱片总收入将远远甩开仅为0.09亿美元的传统唱片收入。

移动设备是数字音乐收入的一大推动力，中国移动目前在用户数量方面是最大的移动运营商。分析人士表示，经过多年的增长，智能手机市场在2015年开始冷却。但是，中国的手机渗透率为93%，相当于有13亿手机用户，这个数字令人震惊。少数人会反对手机继续作为中国音乐传输设备之选。移动音乐收入目前占到数字唱片总收入的最大比重；2014年移动音乐收入为4.82亿美元，占比85%；预计2019年将以4.4%的年均复合增长率上涨至5.98亿美元，届时将占数字唱片总收入的80%。

## 中国的挑战

在中国销售音乐会面临许多各种各样的挑战，并且信息传播受到压制。共产党行政部门支持互联网的商业和教育用途，但封锁了那些被视为颠覆性或淫秽的网站。举例来说，中国当局封锁了BBC的网站、Facebook、Twitter和YouTube。国有企业的垄断性以及文化和版权创设的作用均存有被质疑的地方。

流媒体服务在一些市场中为盗版提供了重要的替代方案，但目前为止中国的流媒体音乐市场尚未腾飞。这可以归因于中国复杂的市场条件和许可证问题。声破天和Deezer等国际流媒体品牌尚未在中国开展业务。目前，中国的流媒体服务由国内最大的互联网公司（包括腾讯、阿里巴巴和中国移动等）控制。

数字音乐流媒体收入正在增长，但市场并没有出现其他地方所见到的收入飙升。数字音乐流媒体收入已从2010年的2200万美元上涨到2014年的7100万美元。多变的市场条件应该会开辟流媒体业务，在未来的几年里该收入数字可能会飞速增长。到2019年，流媒体业务收入预计将达1.38亿美元，预测期内年均复合增长率为14.2%。

数字音乐下载收入预计也将增长，虽然数字将仍然较小。2010年的数字音乐下载收入为800万美元，2014年上升到了1400万美元，但预计无法持续这种高增长率；预计2019年仅会增长至1500万美元，年均复合增长率为0.9%。国际唱片业协会预测在此领域会有很正面的增长。“唱片公司正积极向国内最大的在线服务商发放音乐许可证，并鼓励推出新的消费性产品”，国际贸易协会指出。“结合唱片行业一直以来的版权法执行诉求，该战略旨在接下来几年内打造中国首个可持续付费音乐服务。”



# 3

## 盗版&中国的现场表演



### 盗版

盗版仍是个大问题。美国贸易代表办公室2012年的报告指出,中国99%的音乐下载都侵犯了版权。

根据国际唱片业协会的统计,中国国内曲目至少占其收入的80%。人们希望有本土的音乐下载服务,而不是美国的苹果电脑等提供的下载服务——令人意外的是,苹果电脑并没有在中国运营其iTunes在线音乐商店(iTunes在中国确实会提供App,但很少有其他软件供出售)。iPhone5、iPad mini和第四代iPad均在中国市场上出售——并且根据各种统计,这些相对昂贵的设备非常受欢迎。

中国正在考虑将制作人公开演出和播送权纳入版权法,如获通过,将要求把第一笔公开演出和播送版税支付给中国制作人。国家版权局近期也通报了重点开展网络音乐版权专项整治的有关情况和关于加强网络音乐版权保护的工作安排。并将从5个方面加强网络音乐版权保护:一是严厉打击各类网络音乐侵权盗版行为;二是加强对网络音乐服务商的版权重点监管;三是支持网络音乐服务商加强版权自律;四是促进音乐作品的广泛授权和有序传播;五是推动网络音乐相关利益方开展版权合作。

### 中国的现场表演

2014年中国的现场音乐表演总收入为2.04亿美元,到2019年应该能达到2.9亿美元,年均复合增长率为7.3%。国内市场对国际一流摇滚和流行音乐品牌接受度高。从承办方负责人Paul Dainty处了解到,当Michael Buble于2015年1月在上海开启其亚洲巡回演唱会序幕时,同时亦在筹备在该地区的新一轮巡演。

据国有中国新闻社报道称,斥资20亿人民币(3.23亿美元)打造的音乐剧制作中心预计将于2017年建成。据报道,这座占地百万平方英尺的音乐剧中心坐落于距北京仅30英里的廊坊,包括剧场、教室和相关设施等。



# 第十一章

# 电视广告



	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2014-2019 年均复合 增长率
<b>中国电视广告收入(百万美元)</b>											
<b>—— 电视广播广告</b>											
多频道电视	171	201	228	255	293	327	370	411	462	521	12.222
地面电视	4,778	5,391	5,722	6,051	6,555	6,933	7,469	7,899	8,470	8,851	6.188
<b>总计</b>	<b>4,949</b>	<b>5,592</b>	<b>5,950</b>	<b>6,307</b>	<b>6,848</b>	<b>7,260</b>	<b>7,840</b>	<b>8,310</b>	<b>8,933</b>	<b>9,372</b>	<b>6.475</b>
<b>—— 在线电视广告</b>											
	-	-	-	-	11	20	32	48	67	87	49.836
<b>中国电视广告 总收入</b>	<b>4,949</b>	<b>5,592</b>	<b>5,950</b>	<b>6,307</b>	<b>6,860</b>	<b>7,280</b>	<b>7,871</b>	<b>8,358</b>	<b>9,000</b>	<b>9,458</b>	<b>6.636</b>

来源: Ovum、Informa Telecoms & Media、PwC。

2014年中国电视广告总收入达68.6亿美元, 其中地面电视收入占比95.6%。预计每年将保持平稳增长, 2019年电视广告总收入将达94.6亿美元, 年均复合增长率达6.6%。

中国中央电视台(CCTV, 以下简称“央视”)仍处于电视广告市场的第一位, 连同其他16个全国性频道占主要有线电视频道总数的三分之一。但是, 省级卫星电视台正变得越来越具有竞争力, 特别是湖南卫视、江苏卫视、浙江卫视和东方卫视(上海)。

# 1

## 央视2015年招标& 卫星电视& 黄金时段广告减重



### 央视2015年招标

20多年来，央视黄金时段广告招标一直被视为中国经济活力的晴雨表。央视没有披露其2015年广告销售的实际数额，但宣布总销售额略高于上一年估计的29亿美元。招标前的内部认购首次成为主要的销售渠道，占广告收入的三分之二。

食品饮料、家用器具和汽车仍然是前三大广告投放行业。在促进国内消费的政策下，旅游、金融、医疗保健和家用日化产品行业的投放量已有显著增长。腾讯、百度、天猫（淘宝）和京东等大型电子商务公司都在增加广告支出。

但是，占2012年央视黄金时段广告招标总收入31.4%的白酒企业却继续保持低调。中央政府2013年开展的反腐运动，特别是限制政府官员“摆排场和搞奢侈”的“八项规定”，对白酒企业造成了很大影响。中草药凉茶品牌王老吉竞得新闻联播标版组合10秒广告位，成为标王。

同时，2013年才成立的宁夏懿丰以1900万美元获央视热门纪录片《舌尖上的中国》的冠名权。央视这种国家电视频道被认为是“权威的”和“可信的”，因此可提升电子商务和私营企业的信誉。

### 卫星电视

然而，全国领先的几家省级卫星电视台正在从央视手中夺取市场份额。“快乐和娱乐性”是湖南卫视自2004年以来的战略。湖南卫视《爸爸去哪儿》第二季的收视率再创新高。独家冠名费从第一季的500万美元增加到了2015年第三季的8100万美元（由乳业集团伊利冠名）。同名电影在上映第一天就狂扫1500万美元票房，打破了华语电影单日票房纪录。浙江卫视《中国好声音》的广告价格也迅速增长了25%，以4100万美元售出独家冠名权。

### 黄金时段广告减重

由于监管政策的规定，2013年以来黄金时段广告时长已大幅减少。植入式广告反而越来越流行。举例来说，安徽卫视播放的50集电视连续剧《青年医生》共有10个品牌的广告植入。与2013年相比，产品植入已从追求数量演变到了追求质量。目前产品植入并没有具体规定，但是如果中国观众不满情绪高涨，那么监管机构可能会制定控制措施。

# 2 在线视频网站&移动设备



## 在线视频网站

在线视频网站是另一个竞争对手。搜狐视频2014年的年收入增长率超过50%，远远高于传统电视的平均水平。视频网站的发展也威胁着央视在某些内容方面的垄断地位，特别是电视连续剧和体育栏目：7.9亿观众通过央视（独家特权转播商）收看2014年世界杯。

与传统电视广告收入相比，电视台自身的在线电视平台产生的广告收入非常少：19家省级卫星电视台拥有自身的在线电视平台，而央视拥有的中国网络电视（CNTV）是最大的在线电视平台，2013年提供了150路电视频道的网络直播、1933个电视栏目的点播。但是，通过电视台自身的在线平台不能广泛浏览电视栏目，但通过优酷土豆、搜狐、新浪、QQ和爱奇艺等在线视频运营商却可以做到。因此，电视栏目在线播放的大部分广告收入记为了互联网视频广告收入。但是，虽然2014年的在线电视广告收入估计为1100万美元，但预计2019年将达8700万美元，年均复合增长率为50%。

同时，在线视频运营商正争相从传统电视台购买真人秀、电视连续剧、综艺节目及其他栏目，这意味着他们能够产生更多的收入。举例来说，爱奇艺花费3250万美元获得湖南卫视《爸爸去哪儿》及其他三个节目的独家网络播放权。在线视频运营商加大自制节目投资的趋势也不容忽视，这种趋势将使在线视频网站更加独立于传统电视。

## 移动设备

通过移动设备观看视频日益流行：根据中国互联网信息中心（CNNIC）的统计，到2014年上半年中国共有将近3亿移动视频用户。传统电视频道正将其注意力转移到开发移动App和互动上，以便延伸广告利润链。二维码是另一种连接传统电视屏幕与移动设备的重要途径。在央视2015年广告招标会上，全国观看人数最多的天气预报节目的二维码广告位售出了1300万美元左右。

社交媒体也已成为电视广告的延伸平台，几乎所有的电视台都开通了微博和微信账号，与观众互动。北京电视台2015年广告套餐中包含了112个微博账号和150个微信通道。未来五年内，对大多数传统电视台来说多屏幕广告将成为一种趋势。



# 第十二章

# 付费电视和许可证费用



	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2014-2019 年均复合 增长率
<b>中国付费电视和许可证费用收入(百万美元)</b>											
中国公共电视 许可证费用	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-
中国付费电视	7,103	8,300	9,723	11,683	14,051	16,449	18,813	20,906	22,644	24,105	11.4
<b>中国付费电视 和许可证费用 总收入</b>	<b>7,103</b>	<b>8,300</b>	<b>9,723</b>	<b>11,683</b>	<b>14,051</b>	<b>16,449</b>	<b>18,813</b>	<b>20,906</b>	<b>22,644</b>	<b>24,105</b>	<b>11.4</b>

来源: Ovum、Informa Telecoms & Media、PwC、欧洲视听观察组织年鉴。

2014年中国付费电视收入达141亿美元,增长了20.3%。预计2019年将达到241亿美元,预测期内年均复合增长率为11.4%。这将使中国在2019年成为全球付费电视收入第二多的国家,仅次于美国。

但是从付费电视户数来看,中国仍然是世界上最大的付费电视市场:2014年中国付费电视总户数为2.507亿

户,是第二名美国1.019户的两倍多。2014年中国近90%的付费电视用户为有线电视付费用户,其余为IPTV付费用户。估计2014年付费电视的总体每用户平均收入为4.79美元,虽然预计2019年将增至6.94美元,但每用户平均收入较低(与其他市场相比)将继续抑制该行业的总价值。2014年数字有线电视用户占全

部有线电视用户的80.1%,到2019年,由于模拟电视被取代,数字有线电视预计将成为唯一的有线电视。

IPTV在中国增长迅速。预测期内IPTV用户数将以12.6%的年均复合增长率增长,中国将仍然是全球领先的IPTV市场。

# 1

## 新领导层, 新政策& 互联网电视



### 新领导层, 新政策

2013年政治领导层换届, 多项新政策和策略出台, 将对预测期内的电视市场产生影响。预计将会刺激网络电视和数字有线付费电视的进一步增长。与2013年相比, 新的领导层在2014年展示出实施政策和规定以稳固市场支配地位的更大决心。

自新闻出版总署与国家广播电影电视总局 (简称“广电总局”) 宣布合并建立国家新闻出版广播电影电视总局 (简称“国家新闻出版广电总局”) 以来, 已过了将近一年。2014年年底, 该合并仍似乎仅处于组织结构层面; 广电总局和新闻出版总署仍是独立运作。目前仍不清楚该合并是否会导致监管流程精简和行业开放, 甚至是行业管制放松。然而, 清楚的是监管机构决心紧抓内容控制。

### 互联网电视

2014年下半年对中国互联网电视行业的主要企业带来了挑战。只有中国网络电视、上海文广新闻传播集团、华数集团、南方广播影视传媒集团、湖南卫视、中国国际广播电台和中央人民广播电台等七大互联网电视牌照商可以通过互联网电视提供在线节目。国家新闻出版广电总局要求这七家牌照商在2014年7月21日之前关停商业视频网站的节目并下架未经授权的外国电影、短片及其他视频产品, 以便符合国家的媒体指南。不久之后, 包括天猫魔盒和百事通在内的热门网络电视机顶盒取消了“回看”和“预装客户端App”功能。

国家新闻出版广电总局于2014年6月发布通知, 要求所有有线电视公司在其互联网电视上预装TVOS1.0, 且不得安装除此之外的其他操作系统。TVOS1.0是中国自主开发的首款互联网电视用智能电视操作系统。市场对采用这一有政府支持的操作系统持观望态度。

通过限制内容和操作系统选择权, 国家新闻出版广电总局正冒着中国用户绕开电视屏幕, 转而在线和通过智能手机观看视频的风险。通过移动设备观看视频日益流行, 根据中国互联网信息中心的统计, 到2014年上半年中国共有将近3亿移动视频用户。

为了挺过内容限制的影响, 互联网电视提供商正寻求提供高分辨率的显示质量和全方位的服务。

北京歌华有线电视网络股份有限公司于2014年8月在其平台上推出中国首个“4K专区”。在长达14年的禁令之后, 微软Xbox One终于于9月份在中国开售。歌华已成为华北地区唯一发售Xbox One捆绑产品的官方有线电视运营商一供应商 (最低价格为每年600美元左右)。

违法盒子的灰市发展迅速。违法盒子对中国消费者的吸引力在于没有国家新闻出版广电总局的官方互联网电视牌照, 盒子内容不限于七家牌照商提供的内容, 其资源范围要大得多, 例如优酷土豆、PPTV、爱奇艺、乐视网, 甚至是海外频道。

长远来看, 中国互联网和电信公司认为出售智能电视带来的商机要比网络电视机顶盒大, 并且智能电视细分市场在2013年经历了快速发展和激烈竞争。到2014年11月, 智能电视约占电视市场份额的60%。

# 2 有线电视&数字电视



## 有线电视

有线电视市场的增长已放缓，通过有线电视网络投放的广告已成为收入增长的主要动力。

2014年上半年，歌华有线电视网络在500万的强大付费用户基础上又增加了13万人，根据该公司的中期报告，广告收入占净利润的三分之一以上，增长率为36%。由于基础套餐价格为每年84美元，歌华网络电视屏幕的每一个可能的空间都有广告，包括正片前、正片后、互动广告、叠加式广告、伴随广告——甚至音量条上都有广告。

未来五年内，有线电视提供商必须找出怎样提高其每用户平均收入的解决方案。对有线电视而言好消息是，根据文化部扶持文化产业的政策，政府将把免征增值税的数字有线电视的退税政策再延长三年至2016年12月。

中国有线电视继续从模拟向数字化转换。未来五年内国内农村市场预计将继续进行数字电视转换，城市市场预计将较快实现全数字化。国家新闻出版广电总局的“村村通”项目以及国家发展和改革委员会（以下简称“发改委”）的“户户通”项目将继续提高付费电视在中国偏远地区和欠发达地

区的渗透度。到2015年，村村通项目将耗资5.6亿美元用于连接约130万个村庄。根据户户通项目最新公布的情况，到2014年10月农村地区已有1600万户开通直播卫星电视，虽然卫星电视对于中国大多数电视观众来说仍属违法。

## 数字电视

工业和信息化部（以下简称“工信部”）“十二五”规划提出，到2015年，数字电视和数字视听家电销售产值比2010年翻一番，达到3210亿美元。人们购买数字设备和装置将推动数字有线电视家庭户数的增加。由于国家新闻出版广电总局计划在2015年关闭模拟有线电视信号并在2020年完成地面电视信号向数字化过渡，因此数字平台的结构将继续向数字化倾斜。



# 3 IPTV



自中国首个IPTV上线试运行以来已有十年，中国现在已是世界上最大的IPTV市场。根据国家新闻出版广电总局的统计，大多数的IPTV用户位于华东地区，占比将近60%，而仅有7%的用户位于中国西部地区。IPTV前三大省为江苏、广东和浙江，共占IPTV用户总数的44%。预计2019年IPTV用户将增至4970万，年均复合增长率为12.6%。

2013年6月，爱尚TV传媒（中国最大的IPTV平台CNTV和百事通共同建立的合资企业）成为了全国唯一一个集中式播控IPTV平台。IPTV的发展受到网络电视机顶盒日益流行的影响：2013年网络电视机顶盒占整个机顶盒市场的份额提高了10%。

IPTV最大的两个缺点可能在于内容有限和用户基础相对较小。作为IPTV市场中最大的电信企业，中国电信已与爱尚TV合作推出了“悦me”盒子，旨在通过提供电视直播、超过2万个小时的视频点播内容和回看功能来模糊网络电视机顶盒与IPTV之间的界限。但是，由于电信运营商和广播媒体之间的利益冲突，2014年10月“悦me”再次推迟发售。

为刺激IPTV市场，工信部于2013年12月向中国移动发放固网宽带牌照。但是中国移动没有对中国电信在华南地区和中国联通在华北地区所占的固网宽带和IPTV市场份额造成太大的影响。毫无疑问，4G现在是其关注重点。

工信部已确立了到2016年IPv6用户达3000万的目标。2013-2020年“宽带中国”战略的光纤到户/楼（FTTH/B）目标将促进预测期内IPTV的发展。到2014年6月，中国电信光纤到户已覆盖9600万户，中国联通已安装了约9200万个光纤到户/楼端口。



# 13

## 第十三章

# 视频游戏



	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2014-2019 年均复合 增长率
<b>中国视频游戏收入(百万美元)</b>											
——视频游戏广告	111	137	162	186	211	244	280	319	363	399	13.542
——视频游戏消费者											
中国社交/ 博弈游戏收入	1,524	1,687	1,927	2,170	2,411	2,661	2,925	3,206	3,519	3,773	9.367
中国传统 游戏收入	3,076	3,750	4,375	5,107	5,809	6,243	6,643	7,023	7,426	7,984	6.569
<b>总计</b>	<b>4,601</b>	<b>5,437</b>	<b>6,302</b>	<b>7,276</b>	<b>8,220</b>	<b>8,904</b>	<b>9,568</b>	<b>10,229</b>	<b>10,945</b>	<b>11,757</b>	<b>7.42</b>
<b>中国视频游戏 总收入</b>	<b>4,712</b>	<b>5,574</b>	<b>6,464</b>	<b>7,463</b>	<b>8,431</b>	<b>9,148</b>	<b>9,848</b>	<b>10,548</b>	<b>11,309</b>	<b>12,156</b>	<b>7.592</b>

来源: Ovum、Informa Telecoms & Media、PwC、韩国文化产业振兴院

根据中国音像与数字出版协会及游戏出版工作委员会的统计, 2014年中国视频游戏玩家总数达5.17亿, 比2013年增加4.6%。2014年中国视频游戏总收入为84.3亿美元, 较2010年的47.1亿美元有较大增长。预计2019年的视频游

戏总收入将达121.6亿美元, 年均复合增长率为7.6%。2011年中国超过英国名列全球第三位, 2014年仍名列第三, 仅次于美国和日本。

2014年视频游戏消费者总收入达82.2亿美元, 较2013年的72.8亿美元有所增长; 若将“灰市”游戏机收入计算在内(游戏机市场2014年才开放), 该总收入将更高。2019年视频游戏消费者总收入将达117.6亿美元, 预测期内年均复合增长率为7.4%。

# 1 社交/博弈游戏&网页游戏



2014年，视频游戏总收入中68.9%来自传统游戏收入，28.6%来自社交/博弈游戏收入。余下的来自视频游戏广告收入，为2.11亿美元。视频游戏广告收入每年将取得两位数的增长，2019年将达3.99亿美元，年均复合增长率达13.5%。预测期内收入结构将几乎相同，但略向社交/博弈游戏和广告倾斜。

## 社交/博弈游戏

2014年前100强互联网服务商中近一半开发或运营了网络游戏，其中腾讯、网易、搜狐、巨人网络、完美世界和盛大等6家前10强企业的大部分利润均来自网络游戏。但自2010年以来，中国网络游戏付费人数的增长已放缓。这主要是由网络客户端游戏的客户流失率增大引起的，流失率增大的原因在于：第一代网络游戏玩家变得成熟、手机游戏开始流行、产品存在限制（例如更新周期又长又慢）。

腾讯于2013年年底发布3D大型多人在线角色扮演游戏（MMORPG）剑灵（从韩国NCsoft引进）的公开beta版，创造了网络游戏玩家总数、付费用户和下载带宽的新纪录。更重要的是，鉴于网页游戏和手机游戏正在扩大市场份额，行业反思了客户端游戏的价值和潜力。

腾讯游戏中心在2014年推出了几个大制作游戏，包括《使命召唤》和FIFAOnline。腾讯自主开发的网络游戏《天涯明月刀》于2015年正式进入韩国市场。腾讯网络游戏《御龙在天》的广告于2014年11月在中国国家电视台央视播出，这表明政府对主流媒体播放网络游戏广告的禁令（该禁令自2004年生效）已解除。

其他公司（例如网易）也从网络游戏获益颇多，网络游戏占网易2014年第三季度总收入的74%。

## 网页游戏

网页游戏在付费增长和收入方面已开始放缓。根据游戏出版委员会的统计，到2014年年底，网页游戏玩家为3.07亿人，比2013年减少了6.5%。增长率较低的原因在于竞争激烈，且市场已接近成熟。角色扮演游戏（“RPG”）占网页游戏市场的70%以上，随后是战争策略游戏（15%）。网页游戏开发商和运营商仍然需要了解如何提高游戏玩家的“依赖性”并确保有充分的游戏体验（考虑到中国的带宽）。领先的网页游戏平台包括腾讯、奇虎360、百度、37wan和4399。



# 2

## App游戏& 传统电脑游戏& 游戏机禁令解除



### App游戏

2014年App社交/博弈游戏收入表现强劲,达到20.4亿美元,较2013年的18.0亿美元有所增长。由于中国免费Wi-Fi覆盖面广,超过50%的手机游戏玩家在免费Wi-Fi环境下玩游戏。随着智能手机用户不断增多,未来五年4G服务将为手机游戏市场带来更多的信心。

2013和2014年手机游戏平台发生了多次并购。由此,市场主要竞争者分成了两层:第一层包括腾讯和百度,可能包括当乐网;第二层包括奇虎360UC、豌豆荚和小米。2014年年初,电子商务巨头阿里巴巴宣布其推出手机游戏平台的计划。阿里巴巴与刚起步的北京手机游戏出版公司游道易合作,建立了KTplay并以1.2亿美元战略投资游戏公司Kabam,以便发行和发布其免费手机游戏。

腾讯的移动文本和语音信息通讯及社交网络服务微信是中国最受欢迎的移动App,活跃用户超过4亿。在用户量方面,微信平台上的大部分的手机游戏都处于前十。作为一个社交网络App,微信对轻游戏玩家有着较强的吸引力。

微信在推广手机游戏方面的成功表明,核心竞争力越来越向销售渠道的竞争力倾斜。

由于中国游戏玩家更可能为“价值”而不是访问付费(即使访问的是无广告的进阶游戏),“游戏免费+游戏内道具收费”仍是手机游戏最受欢迎的商业模式。

### 传统电脑游戏

与网络游戏或手机游戏不同,传统电脑游戏更易被盗版和解密。根据中国法规,外国电脑游戏公司只能通过与中国公司合作的形式进入中国市场。此外,政府已对某些游戏内容采取审查制度。因此,中国游戏玩家会求助于网络解密社区,这些社区提供了更广泛的汉化免费破解版传统电脑游戏,并且没有时间延迟。由于原版与盗版之间明显的价格差,盗版率非常高。因此,2015年至2019年之间,传统电脑游戏实际销售收入将以-5.6%的年均复合增长率下降。

### 游戏机禁令解除

在中国,游戏机自2000年起被禁,虽然灰市上有PlayStation3、Xbox 360和Wii等产品出售。中国山寨公司生产的传统和数字游戏机也填补了供应缺口。但是,中国国务院于2014年1月暂时解除了长达14年的外国游戏机销售禁令,为索尼、微软和任天堂等公司进入视频游戏市场铺平了道路。因此,微软Xbox One于2014年9月发售,索尼宣布了2015年PS4发售计划。这一改变将刺激未来几年内游戏机销售量的增长,同时新兴的网络电视机顶盒市场迅速增长。但是,外国游戏机制造商必须引入一种可以抵抗盗版和应对严格内容审查的商业模式。

# 联系我们

如果您希望就娱乐和媒体行业或者本报告的内容与我们做进一步沟通，  
或希望更多了解普华永道如何协助您的公司面对各种挑战，请联系您所在地区的主管合伙人。



## 范翎斯

资深全球顾问  
普华永道娱乐及媒体行业  
marcel.fenez@hk.pwc.com



## 周伟然

普华永道中国内地及香港  
通信、媒体及科技行业主管合伙人  
wilson.wy.chow@cn.pwc.com



## 邱丽婷

合伙人，香港  
cecilia.yau@hk.pwc.com



## 林伟能

合伙人，华南地区  
william.wn.lam@cn.pwc.com



## 江小苹

合伙人，上海  
jane.kong@cn.pwc.com



## 许冉

合伙人，北京  
sandy.r.xu@cn.pwc.com



**[www.pwccn.com](http://www.pwccn.com)**

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。

© 2015 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)。CN-20150806-2-C1