

中国娱乐及媒体行业展望 2017-2021年







序言

纵观中国娱乐及媒体市场，互联网视频、互联网广告、电子竞技、音乐、电影和视频游戏这几个领域的发展动力强劲，预计其2016-2021年的年均复合增长率分别为19.7%、12.6%、26.4%、12.6%、11.5%和11.2%。随着娱乐与媒体（E&M）行业的发展与转变，尖端科技的融合使E&M的边界线日渐模糊，渗透到各个方面影响着人们的生活，不断催生新的商业模式，开辟新的市场。全球开看，许多主要市场乃至整个行业中，E&M业务正接近或已达到饱和，如果仅仅只是依靠传统收入来源带来增长，E&M行业则会逐渐失去全球经济的市场份额。在中国，预计未来五年，E&M行业的年均复合增长率为8.3%，落后于同期的年均复合GDP增长（9.6%）。

此本中国特辑包括中国娱乐与媒体的五大转变、12个重要领域的数据预测和评论、不确定因素对市场造成影响的分析，这让我们有机会了解这些转变将何如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将如何应对。

面对一个竞争日益激烈、增长放缓的市场，单纯依靠现有策略带来客户数量的自然增长及其对服务及内容要求的提升，已无法满足需求。企业需要通过制定新策略吸引、培养最具价值的用户——粉丝，达到抢占市场份额的目的。为此，他们必须拥有优质的内容并进行广泛深度的推广，提供高性价比、内容一目了然的全新用户体验。

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四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个国家及17个细分市场的信息。如需了解实际数据，请访问<http://www.pwc.com/outlook>上的《2017-2021年全球娱乐及媒体行业展望》。



周伟然
普华永道全球
通信、媒体及科技行业主管合伙人

中国娱乐及媒体行业展望2017-2021年

	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2016-2021年均复合增长率
中国娱乐及媒体 (单位: 百万美元) ††											
中国电子竞技	6	11	27	43	56	77	102	127	155	182	26.350
中国电影	2,588	3,192	4,365	6,435	6,745	7,742	8,761	9,884	10,851	11,610	11.471
中国互联网视频	137	315	598	1,047	1,821	2,319	2,909	3,517	4,004	4,470	19.670
中国互联网接入	31,843	38,466	43,171	51,245	59,212	66,929	74,313	81,326	87,955	94,201	9.731
中国互联网广告	9,851	14,410	22,764	29,755	37,482	44,586	50,765	56,934	62,569	67,955	12.636
中国报刊	11,709	12,094	11,990	11,689	11,210	10,893	10,710	10,570	10,437	10,315	(1.651)
中国户外广告	4,307	4,535	4,993	5,489	6,071	6,680	7,292	7,908	8,520	9,116	8.471
中国音乐总收入	300	331	370	425	480	549	626	707	791	867	12.566
中国电视广告	14,597	15,048	15,510	14,750	14,485	14,724	15,066	15,444	15,825	16,180	2.238
中国传统电视及家庭视频合计	9,661	11,440	13,707	15,917	17,639	19,491	21,301	22,860	24,198	25,490	7.641
中国视频游戏	5,718	7,524	9,753	12,273	15,430	18,299	21,034	23,168	24,744	26,182	11.155
中国虚拟现实	-	-	-	-	65	631	1,741	2,544	3,064	3,556	122.586
其他*	36,293	38,020	39,849	41,254	43,002	44,366	45,499	46,506	47,332	48,071	2.253
中国娱乐与媒体行业合计	127,010	145,386	167,097	190,322	213,698	237,285	260,119	281,494	300,445	318,195	8.288
去除重复计算后的总数	124,160	142,191	163,521	186,393	209,356	232,590	255,083	276,132	294,768	312,213	8.321

†采用2016年平均汇率

††注: 网络电视、网络电台、数字报刊、消费类数字杂志、商业类数字杂志和数字分类广告 (改为: 数字目录广告) 等数字广告要素计入各自的细分市场中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, 电台执照费用方面的消费者支出计入付费电视与视频细分市场以及无线电广播细分市场中, 但加总时只计算一次。

*注: 包含 (i) 中国企业对企业电子商务 (B2B), (ii) 图书, (iii) 杂志, (iv) 中国无线电广播。

注: 所示的数值已四舍五入。因四舍五入的关系, 合计数字与各项数字相加数可能不符。

来源: Korea Creative Content Agency (South Korea) / European Audio Visual Observatory Yearbook/ CASBAA/ Telecom Regulatory Authority of India/ World Association of Newspapers and News Publishers/ IAB New Zealand, DENTSU (Japan) / IAB Singapore/ IAB Australia/ Telecom Regulator Authority of India (India) / European Audio Visual Observatory/ The Advertising Association of Thailand/ 普华永道/ Informa Telecoms & Media/ Ovum

目录

• 揭幕

01

• 电子竞技: 中国

15

• 电影: 中国

19

• 互联网视频: 中国

23

• 互联网接入: 中国

27

• 互联网广告: 中国

31

• 报刊: 中国

35

• 户外广告: 中国

45

• 音乐: 中国

51

• 电视广告: 中国

57

• 传统电视与家庭视
频: 中国

63

• 视频游戏: 中国

69

• 虚拟现实: 中国

75

• 联系人

79

揭幕

文: Deborah Bothun
Christopher Vollmer



摘要

虽说全球娱乐与媒体 (E&M) 行业发生着根本性的变化这一说法已是老生常谈,但确实是不争的事实。E&M企业已习惯于在内容和销售这两个维度下展开竞争和创造差异,但现在他们需要把更多的注意力投向第三个方面——用户体验。

面对一个竞争日益激烈、增长放缓且对个性化推荐的依赖增强的市场,企业要想蓬勃发展就必须制定策略吸引、培养最具价值的用户——粉丝,并从中获利。为此,他们必须拥有优质的内容并进行广泛深度的推广,提供高性价比、内容一目了然的全新用户体验。单纯依靠现有策略带来客户数量的自然增长及其对服务及内容要求的提升,已无法满足需求。

创造最有趣、最具吸引力且最直观的用户体验是行业整体增长和投资策略的主要目标,其核心是科技和数据。在这错综复杂的时代,面对传统收入来源(娱乐与媒体行业发展原动力)和顶线增长趋势的放缓,采取这些策略将帮助公司实现增长。

■ 聚焦用户

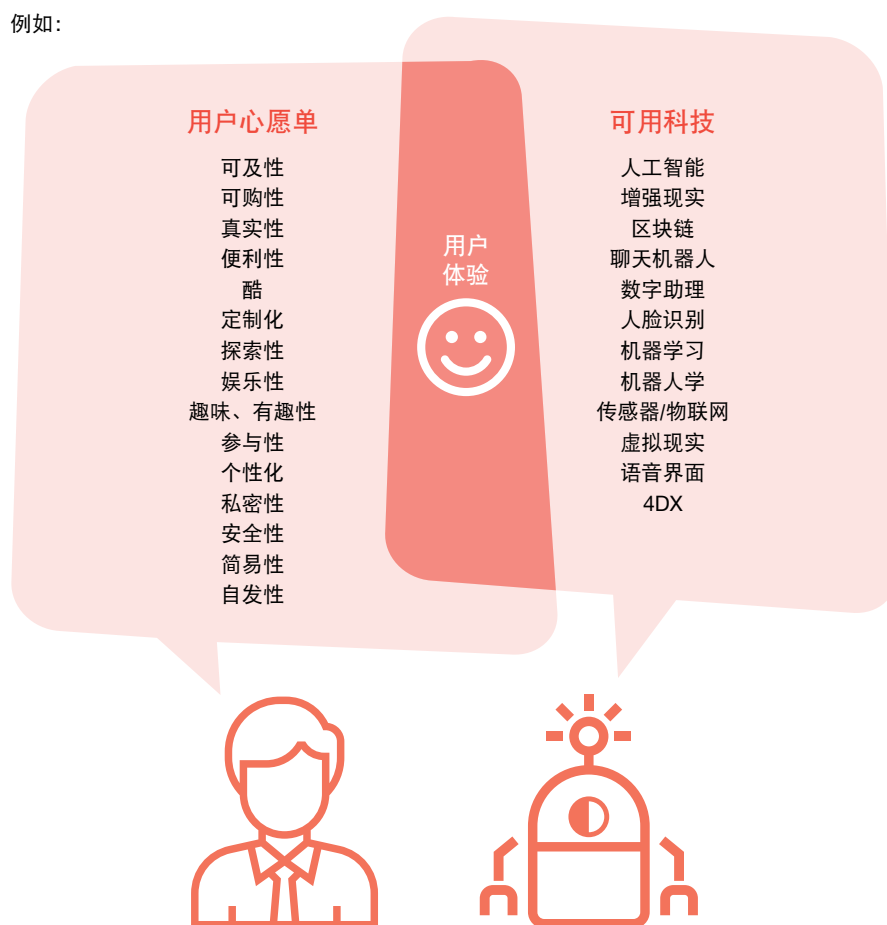
过去，娱乐与媒体行业的争论围绕着内容和销售孰轻孰重，以及两者结合的战略价值。而成果已在垂直整合、产业联合以及不久前开启的新阶段——数字融合策略中显现。更多总是意味着更好，大规模本身已成为决定性的竞争优势。

然而，科技、用户行为及商业模式的快速变化使得客户想要的体验和愿意为之支付的费用与公司生产和销售服务之间产生了差距。为缩小差距，公司应采取的两种策略为：

1. 以兴趣相投、价值观契合、利益一致、高活跃度和高价值的粉丝群为目标，重点建立业务及品牌；
2. 利用新兴科技取悦用户，提供优越体验、提高生产力（见图1）。

图1：内容让位，销售让位，用户体验为王

例如：



来源：普华永道

以粉丝为中心的企业

2017年夏季出版的《策略与商业》中, Christopher Vollmer发布了一篇名为《如何成就以粉丝为中心的娱乐与媒体企业》的文章。文章描述了以粉丝为中心的E&M企业如何凭借多种策略优势,在当今激烈的竞争格局中占有一席之地。数字技术的稳步向前塑造了一个更加直面消费者的环境,这样的环境具有选择更优以及用户可控的特性。由于媒体资源空前丰富,E&M企业若随大流、过度迎合非固定用户及其他低质量客户,将很难在激烈的竞争中生存。相反,以粉丝为中心的企业会拥有参与度、忠诚度以及人均消费更高的用户。

现有的粉丝群体今后将给企业产生更多的粉丝。通过为粉丝提供更新颖、更深刻的“超级体验式服务”,企业将迅速发展,并获得更多的盈利空间。采取以粉丝为中心的策略要求整个企业进行转型式改革。最终,企业领导须考虑的四大重点为:

- **识别粉丝。**企业必须能区别粉丝和普通用户,明白其品牌的吸引力、分析不同受众或用户群的相对价值。这势必需要更深层次的用户洞察力及定位能力。为此,E&M企业必须加强数据分析能力、测算能力和管理能力,这样才能更准确地分析出致使用户转化为高质量粉丝的原因。这些洞察可帮助高管们将资源集中运用到促进公司整体增长及盈利的重要举措上。
- **增强企业敏捷性和灵活性。**当今市场瞬息万变并以技术和体验为导向,E&M企业需寻找新途径优化其运营。企业应做好准备随时应对新的用户偏好、全新的商业模式及新兴科技。团队在制定策略时须将内容、产品、技术、推广及销售等领域的专业知识高度融合。对于许多E&M企业,这意味组织结构、建队模式及公司文化都需进行变革。
- **将粉丝关系变现。**对于自己偏爱的E&M品牌,粉丝们通常更乐于积极尝试,而非仅仅只是欣赏。粉丝都是狂热的,对于喜欢的品牌总是如饥似渴。跟随他们的兴趣自然能找到新的收入机会。通过向粉丝提供“超级服务”、可将自身品牌及特许经营权扩大到新领域,E&M企业可从多种商业模式的核心产品中创造新的盈利机会,包括广告、订阅及交易。
- **以用户/粉丝为中心。**领先的E&M企业须不断提高自身竞争力,这样才能在直面消费者的市场发展趋势下占得一席之地。这意味着,企业从单一的批发市场过渡到零售环境,需要那些原本在价值链上只是维系终端用户关系的企业,转型成为直接面向用户、消费者和粉丝来提供点对点服务。因此,公司在用户界面设计、客户维系、定制化服务、客户服务等方面的能力,甚至广告宣传都将成为其成功发展的重要因素。



图2：企业利用新兴科技改善用户体验



来源: Business Insider, Forbes, Variety/ International Data Corp./ Tech News World/ CNBC/ 普华永道

利用新兴科技, 改善用户体验

对E&M企业而言, 良好的用户体验、先进的数据处理技术及数字化技术、优质的内容, 都将给企业带来良性循环。参与度与重视度的加强有助于获取更多的数据、增强对社会主流群体需求的了解。这些理解帮助企业取悦和留住受众群体, 以进一步细分、定位和吸引核心用户, 最终获得更多创造价值的机会。

美国和中国一些大公司, 包括Netflix、腾讯及百度, 已依靠新兴技术成功实现了这些目标。2017年夏季出版的《策略与商业》一书中, 有一篇名为《人工智能提供的娱乐》的文章, 作者Deborah Bothun和David Lancefield探索了科技、媒体和通讯公司是如何通过人工智能的解决方案解决用户需求和应对挑战, 从而提高生产力、创造力和创新力。虽然我们仍处于机器学习和自治系统的初期, 很多接受Bothun和Lancefield采访的高管们认为人工智能不仅是一项信息技术投资, 也是技术堆栈的一部分, 涉及商业的方方面面。普华永道提出的改善用户体验最具潜力的八大新兴技术中, 人工智能是其中七项的重要组成部分(见图2)。

探讨技术和数据投资时须谨慎。对E&M行业收入以及收集、挖掘和使用数据的价值进行准确计算已越来越困难。若企业可利用数据获得更多订阅用户, 则将立刻在总收入中得到体现。然而, 数据的变现有时候并不能在E&M消费的传统测算方法中显现, 例如, 行业数据可被用来巩固电子商务范围、树立品牌忠诚度和拓展业务范围。这些因素将潜在地影响公司估值, 但并不一定能体现在传统的收入计量中。



依靠传统收入来源带来的增长, E&M行业将逐渐失去全球经济的市场份额。

■ 全球增长放缓

纵观整个领域,无论是在经济周期的哪个阶段,将用户发展成粉丝和以用户体验为核心都是实现增长和盈利的重要手段。特别是在行业的顶线增长开始衰退的今天,这也正是E&M行业面临的挑战。对全球娱乐及媒体行业展望数据进行年度回顾时,我们研究了包括54个国家及17个细分市场的信息以对全球市场进行预测。几乎没有企业制定出了能同时应对所有市场的全球性策略。但是,我们仍使用此方法测算行业每年的整体发展情况。我们预计未来五年, E&M行业的年均复合增长率为4.2%,较去年预测的4.4%有所下降。

除非技术、体验或平台发生巨变, E&M行业的增长率将低于全球GDP增长率。简言之,如果仅仅只是依靠传统收入来源带来的增长, E&M行业将逐渐失去全球经济的市场份额(见图3)。

为什么会这样呢? 增长放缓的原因一方面是由于E&M行业有着行业特有的一系列挑战,同时还面临影响其他行业的更广泛因素。

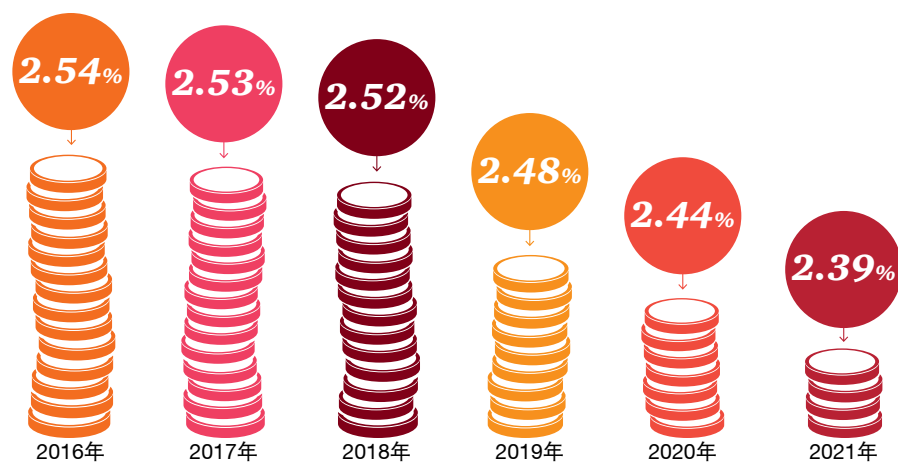
消费者在媒体的花费是否已达极限?

由于与CEO们及董事会成员的对谈大多始于地缘政治、行业监管和技术风险等问题,我们有理由相信这些风险将成为预期增速放缓的原因。然而,即使我们稳妥应对了宏观风险, E&M行业仍面临着增长的巨大压力。

因为我们可能已到达临界点。在许多主要市场乃至整个行业中, E&M业务正接近或已达到饱和。人们为媒体产品和服务消费的意愿和能力可能已达到极限。另一原因可能是,随着数字媒体市场的成熟和用户体验的改善,用户消费和广告花费性价比的提高,用户不再进行付费音乐下载,而是购买流媒体订阅;广告商将不再在媒体大量购买广告,而是在线进行针对性购买。因此总体消费不像过去那样增长迅速。

图3: 全球E&M收入占全球GDP的份额

未来五年内, E&M收入占全球GDP的份额将下降



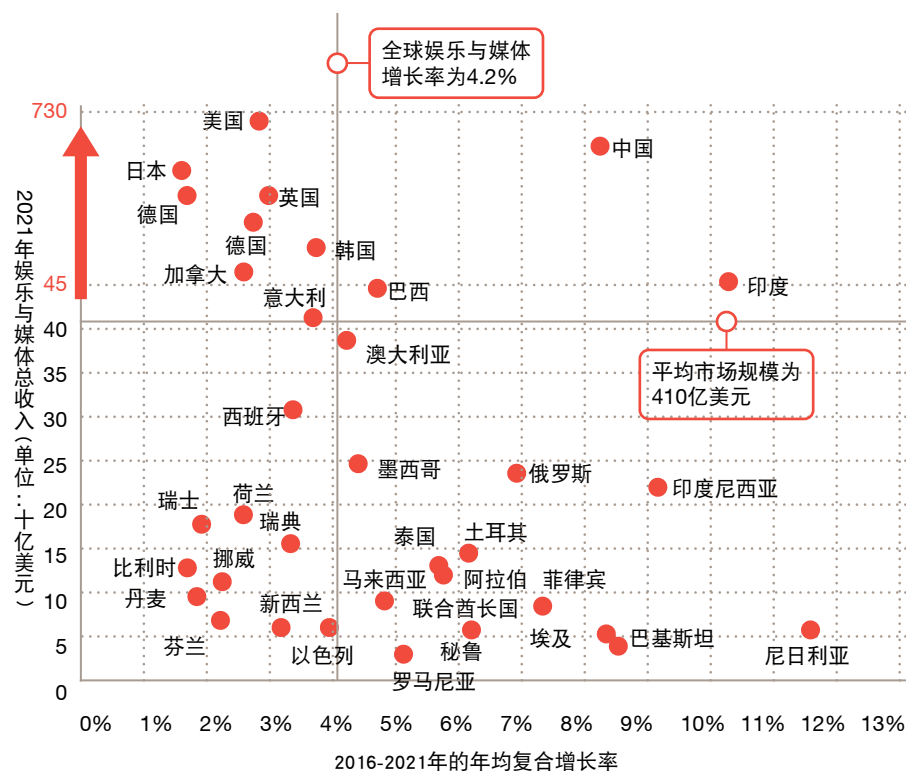
来源:《2017-2021年全球娱乐及媒体行业展望》, 普华永道/Ovum

多数消费市场的规律同样适用于E&M行业：随着市场的日益成熟，其增长将减慢（见图4）。欠发达地区的市场及经济体将呈现高速增长，但E&M的人均消费通常很低（见图5）。

几乎没有例外情况。如图4（可称为跷跷板图）所示，第二象限（左上方）聚集了北美洲及欧洲等成熟市场以及较富有的亚太市场——人均每年E&M消费超过500美元。美国和瑞士的人均消费超过2,000美元。欠发达经济体聚集在第四象限（右下方），虽然人口多，但人均消费低。其中，巴基斯坦、尼日利亚、印度、埃及和越南五个市场拥有人口共计19亿，每年人均E&M消费不到50美元。尽管这些市场收入增长迅速，但起点很低。从数学角度看，预测期内，第四象限市场的快速增长并不能抵消第二象限市场的增速减慢。

图4: 天渊之别

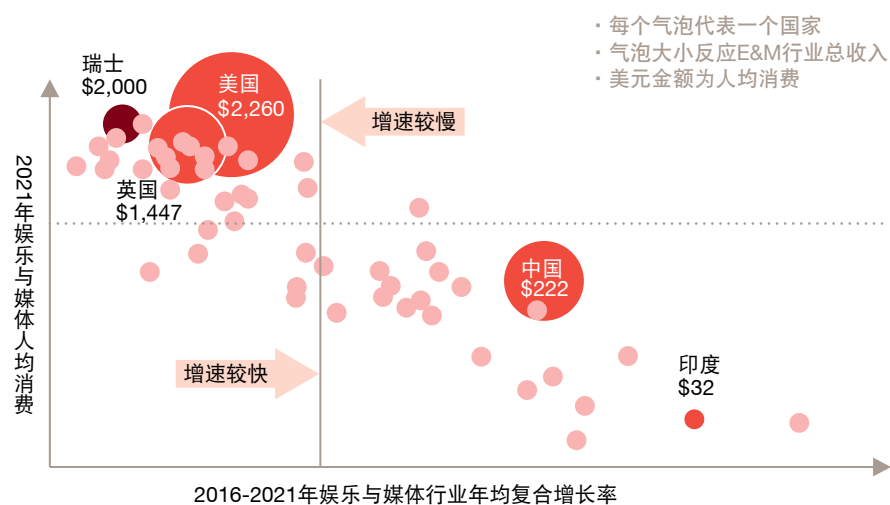
全球娱乐与媒体市场的规模与增长



来源：《2017-2021年全球娱乐及媒体行业展望》，普华永道/Ovum

图5: 人均消费较低的市场增速最快

全球娱乐与媒体市场的规模与增长

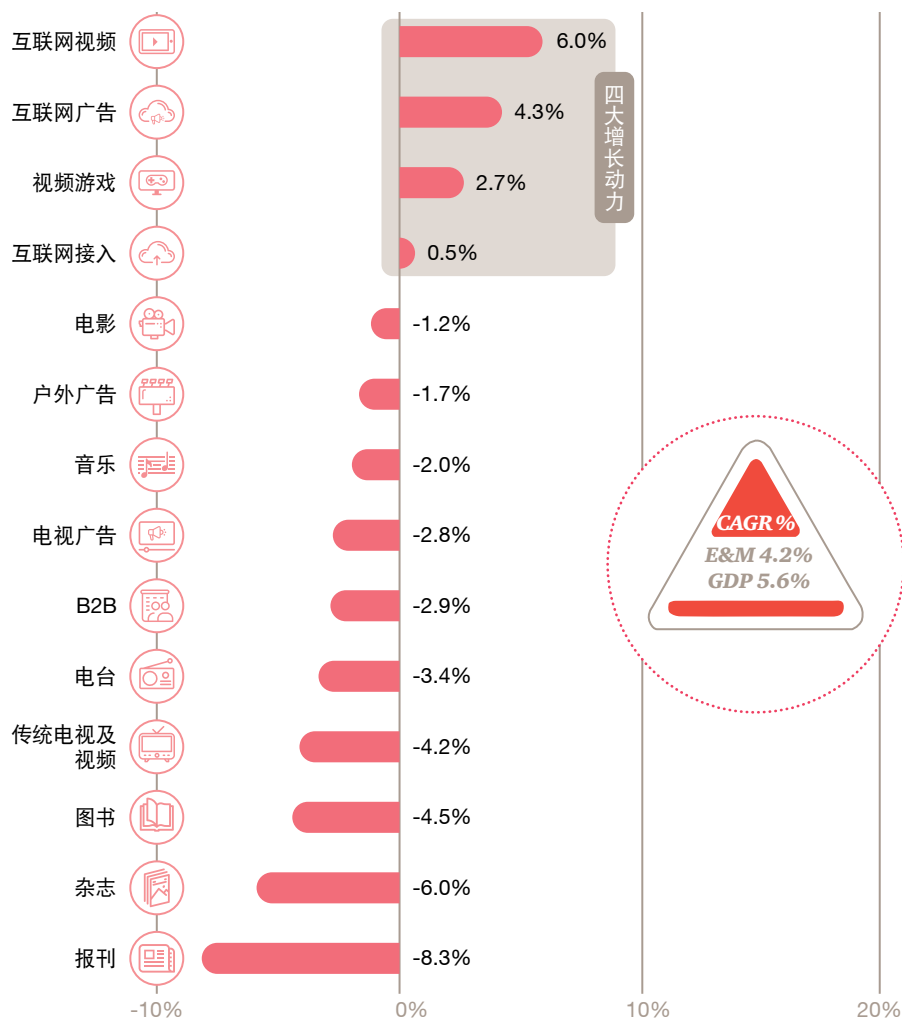


可能因为数字媒体市场的成熟和用户经验的改善，消费者和广告支出更有效率。

来源：《2017-2021年全球娱乐及媒体行业展望》，普华永道/Ovum

图6: 互联网视频、互联网广告、游戏及接入为全球E&M增长的动力

2016-2021年各细分市场年均复合增长率与GDP增长率的差额



GDP年均复合增长率%

注: 由于电子竞技及虚拟现实的高增长率(基数小)会使数据失真, 故未纳入此图。由于数据流量消耗细分市场以用量为标尺, 故未纳入此图。

来源:《2017-2021年全球娱乐及媒体行业展望》, 普华永道/Ovum

《展望》中针对大多数传统行业细分市场的预测, 显示出预期增长率也将下降。未来五年, 多数E&M细分市场要想保持与GDP增长持平, 势必历经一番苦战。而报刊杂志市场将出现绝对下跌。直到2021年, 电视广告、B2B内容及电影等其他行业所占全球经济份额将进一步缩水。尽管互联网视频及互联网广告呈现增长势头, 却并不足以抵消其他领域的发展停滞(图6)。

换言之, 行业停滞期即将到来。传统成熟的细分市场正在衰退。互联网和数字娱乐与媒体内容正在增长但增速减缓。内容和娱乐领域的下一波浪潮将会出现在逐渐升温的电子竞技和虚拟现实等领域。

根据尼尔森公司2016年总受众人数评测报告显示, 目前美国成人每天在媒体上花费时间为10小时39分, 其中平均4小时31分钟在观看电视直播。不论从E&M总体还是人均花费来看, 美国均为最大收入市场, 除非“必备”技术和品牌有重大改变, 否则很难说用户将继续加大支出, 使消费水平高于GDP增长率。一项科技突破的例子是自动驾驶汽车的应用, 这将大大增加消费者可用屏幕数以及观看时间。

新兴领域

增速明显放缓还有另一可能解释。随着场地、平台、设备、竞技场和消费产品的不断增加，E&M消费的定义也在不断扩大。其中很多具有巨大发展潜力的领域并未直接出现在我们进行跟踪调查的17个细分市场。许多公司正将广告预算调拨到电子商务网站，但总量未能得到统计。电影院通过直播体育赛事和音乐活动实现的收入不断增加，但并未将其纳入电影票房的计算。现场活动具有强大的吸引力。预计到2021年，现场音乐市场价值将达256亿美元，年均复合增长率为3%。传统并没有被打破，剧场表演也仍在蓬勃发展。百老汇2016年一年的票房收入就高达14亿美元。



市场发展分化

并非所有市场或板块都出现增长放缓或衰退。我们研究的几个领域中出现了不同的趋势及市场增长的潜在机遇（见图7）。

电影

全球票房市场可能承受着压力。但各市场中电影广告收入在电影总收入中的占比却存在惊人的差异。日本的广告收入为零，而在南非，广告收入占到电影收入的40%。电影是一种需要人们全神贯注的媒体——在大多数文化中，看电影时使用其他设备（例如：手机查看邮件或逛Facebook）的行为不值得推崇。这些因素使得电影院成为了年轻受众群体的聚集地。虽然某些国家的观众排斥观看广告，我们仍认为许多发达国家有很大的市场去利用大屏幕进行有针对性的营销活动。

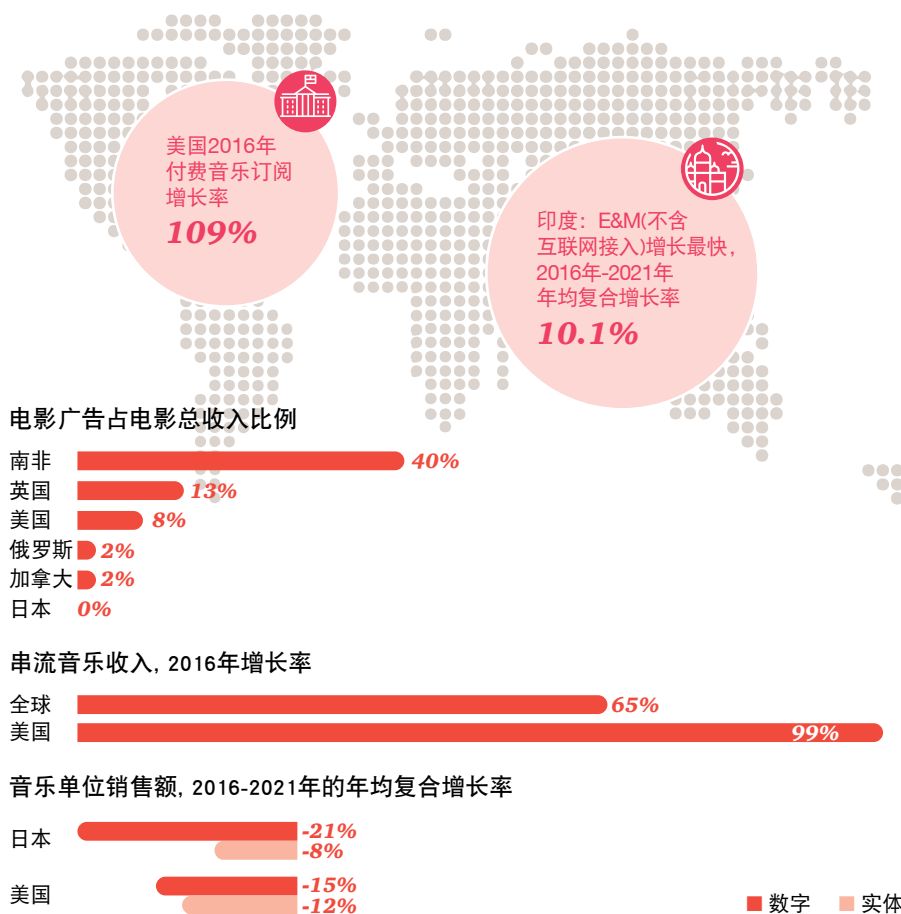
日本音乐

由于消费者喜好长久不变，日本实体音乐的单位销售额抵御全球销售困境的能力远远超过其他国家。到2021年，预计日本的单位销售额将达8,800万美元，为全球销售额的最高市场，也将成为少数以个位数下跌的市场之一。日本还是世界上为数不多的存在淘儿唱片实体店的国家之一。到2021年，日本人均音乐总收入将达43美元，接近全球平均水平（9美元）的五倍。

印度E&M

尽管在我们调查的54个市场中，印度的数字化程度最低，但其E&M收入将急速增长。这其实并不矛盾。印度的低互联网接入水平意味着国内不断增长的中产阶级消费者能获得的数字内容和体验相对局限。因此，印度消费者更多的将其增加的收入花费到非数字的传统刊物及实体广播媒体，保护电视等行业面临来其他市场自数字媒体的激烈竞争。

图7: 全球分化



来源:《2017-2021年全球娱乐及媒体行业展望》，普华永道/Ovum

三大宏观挑战

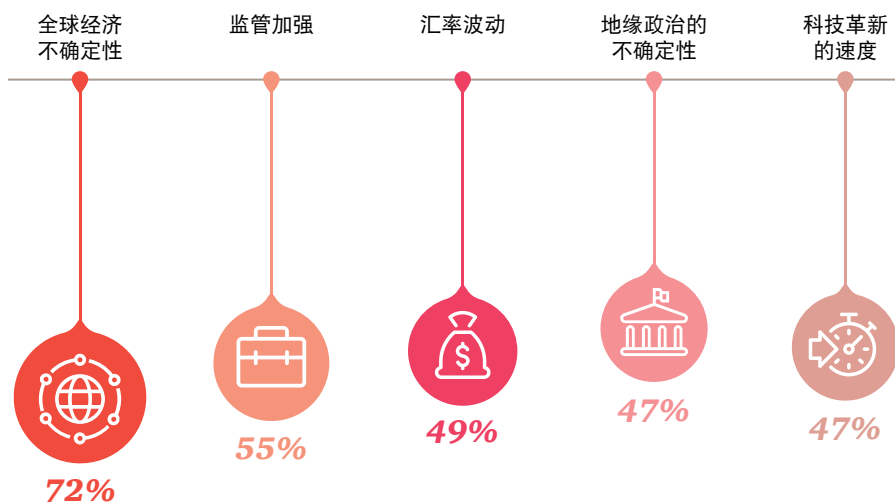
面对自身行业特有的众多挑战的同时，E&M企业还需要面对当今全球范围内影响所有企业运营的宏观力量。

经济及地缘政治风险

普华永道Global Crisis Centre发布的2016年 CEO Pulse指出，经济及地缘政治不确定性为当今企业面临的两大威胁（见图8）E&M行业的增长预期的降低，部分反应了普遍的经济及政治不确定性。究其原因这是由于英国的脱欧及美国、法国和荷兰的大选中民粹主义和反全球化主题的出现。尽管拉丁美洲，尤其是巴西，做出过承诺，但仍因治理问题而发展受阻。中国尽管保持着稳定增长但也面临重大挑战：经济失衡持续加剧，领导层放慢市场改革以及经济权衡愈发敏锐。

全球经济总是存在一定程度的固有不确定性。但增速缓慢、货币政策、国内动乱和地缘政治的紧张局势等事件严重加剧了担忧。

图8: CEO们认为全球经济的不确定性是首要威胁



来源：普华永道CEO Pulse 2016

图9: 变革催化剂



来源：普华永道

科技革新速度

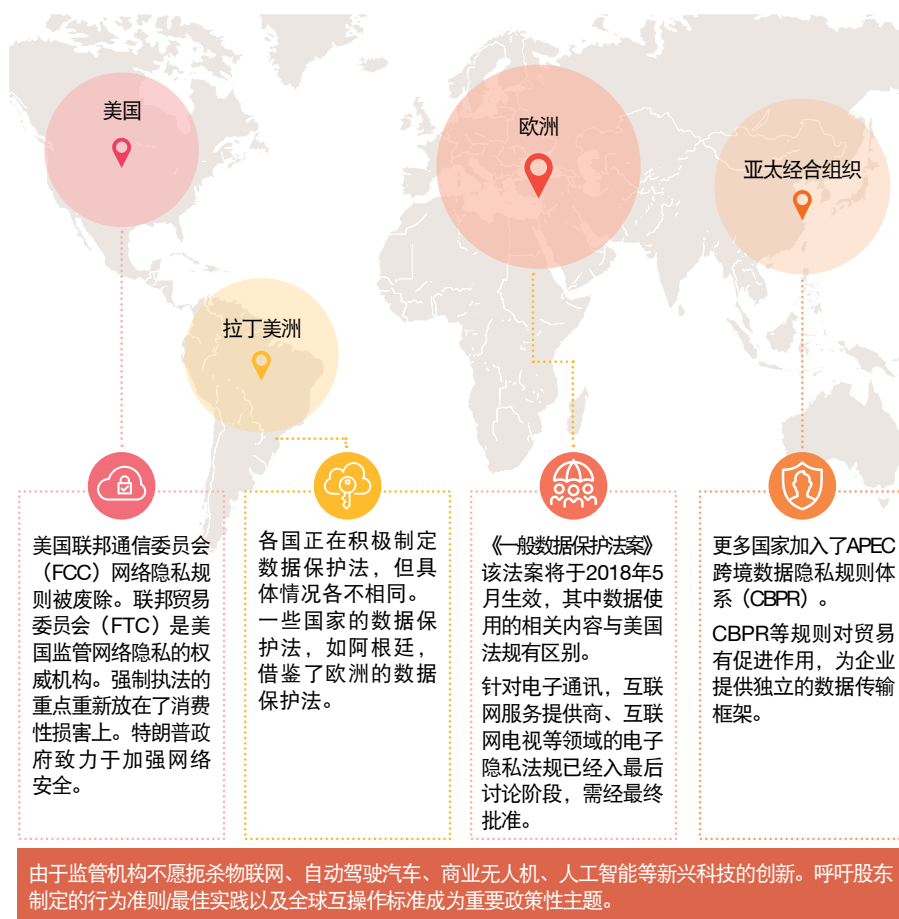
跨行业科技进步迅速（见图9）。E&M行业面临着高度的不确定性，主要原因是人工智能、5G网络、IPv6协议、虚拟现实及物联网（IoT）等领域的高速发展。与此同时，新科技带来的新商业模式的货币化速度及可行性同样具有不确定性，这些疑虑可能造成投资降温。然而，电子商务等相关消费类别的消费增长，或改善用户体验的关键——网速、设备功能的发展都可能很大程度减少这些担忧。

监管风险

所有行业的CEO们都认为监管力度的加大是第二大常见威胁。E&M行业的每个主要领域都面对显著的监管方面的挑战。除了美国新政府上台后预期中将带来的变化；世界其他国家的政策制定者和监管机构也将注意力放在了数据隐私及安全问题上。这些领域监管的加强可能使获取个人偏好数据的难度加大，从而难以改善用户体验（见图10）。

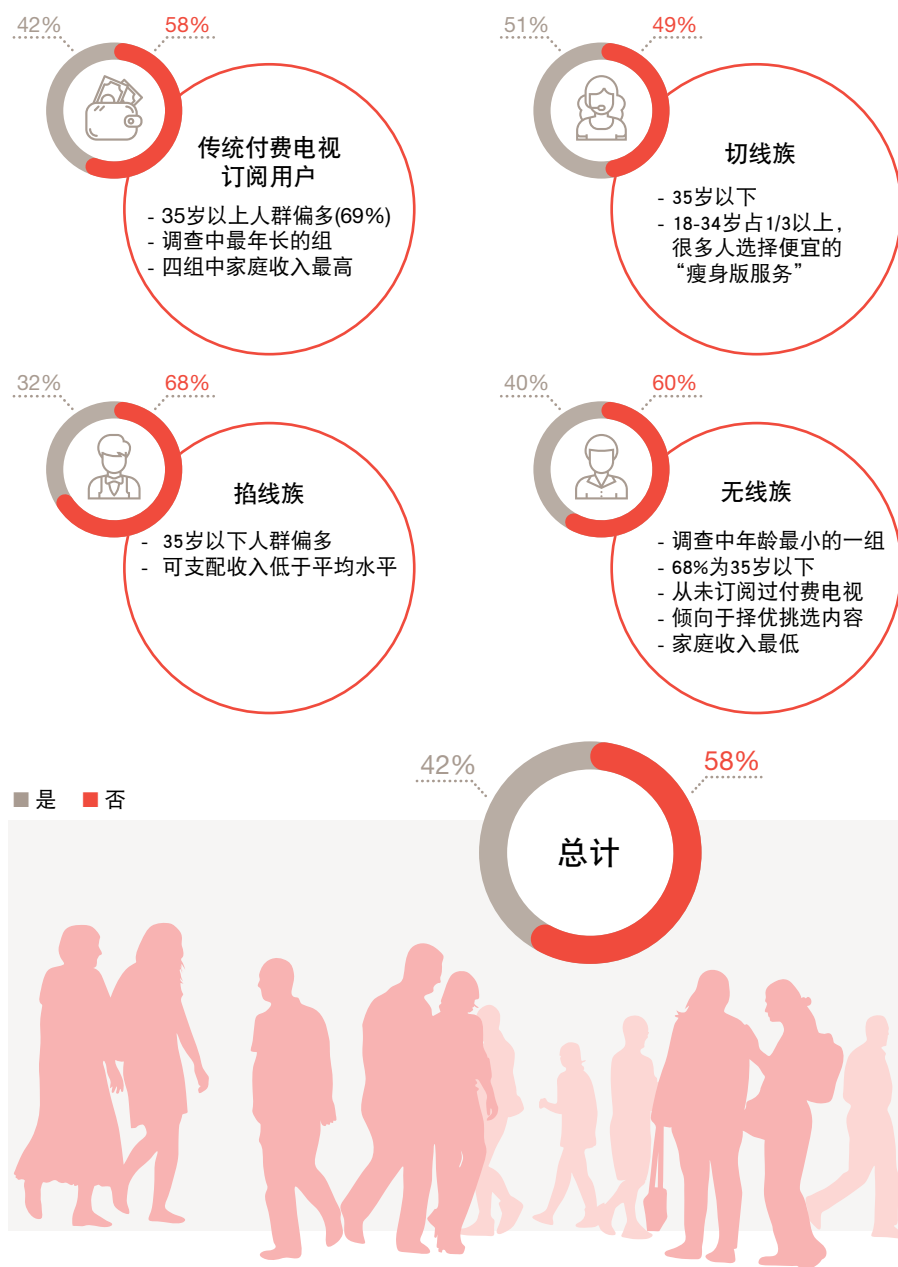
图10：美国及海外数据保护法规持续演变

数据隐私和安全成为美国及海外政策制定者及监管机构的首要考量。



来源：普华永道

图11: 与一年前相比, 您现在在视频内容上的花费是否增加?



来源: “Videoquake 4.0: Binge, stream, repeat — How video is changing forever,” 普华永道 2016年《消费者情报系列》

世代偏好的转变

顶线增长的另一长期挑战来自于婴儿潮一代正在逐渐脱离黄金消费年龄, 而处于黄金消费时期的新一代的E&M消费可能会呈现不同的偏好。

过去的十年, 普华永道发布的《消费者情报系列》描述了, 千禧一代 (出生于1981年-1998年间) 和Z世代 (出生于1998年以后) 若干方面消费行为的变化。显然, 科技和数字媒体的影响改变了年轻一代对内容的体验和购买。

婴儿潮出生的一代人正在逐渐脱离黄金消费年龄, 而取而代之的新一代可能不会呈现相同的E&M消费倾向。

世代消费习惯

千禧一代是目前美国劳动力的主力，他们可支配的钱没有长辈们多，花钱的方式也很不同。他们中有三分之二租房住，家庭平均拥有1.5辆汽车，属1929年后出生的各代人中汽车拥有量最低。外出就餐是他们最大的开销，超过总预算的6%；每年娱乐消费为2,186美元，远低于婴儿潮一代(3,286美元)和X世代(3,231美元)。

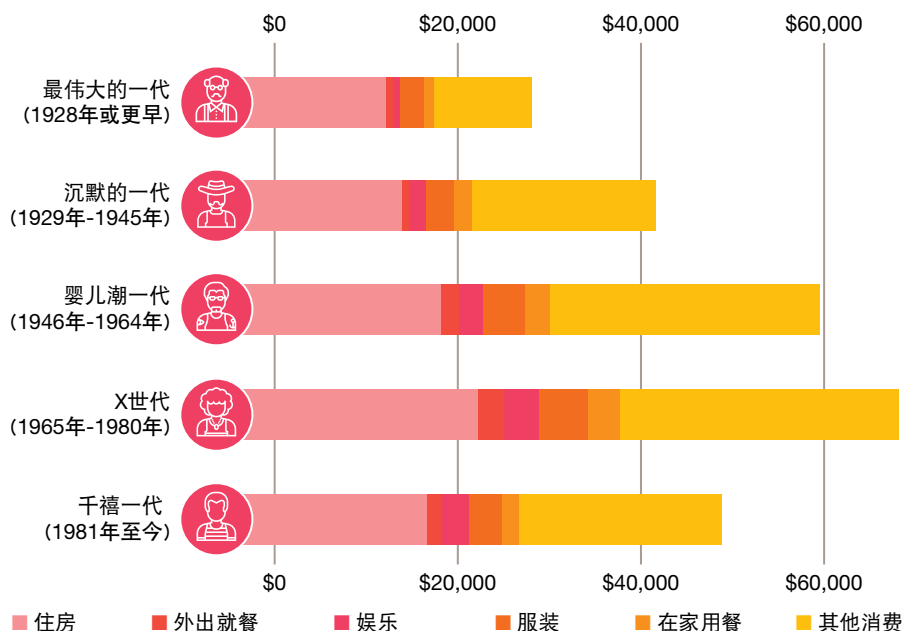
若随着年龄及收入的增长，若他们仍然维持目前的消费习惯，将会对这些行业造成巨大影响。

他们通过YouTube收听音乐和观看视频，而不再购买专辑；从Facebook或Snapchat获取免费新闻，而无须花费上千美元订阅报刊。他们通过一系列互联网电视服务搜索视频，而不再购买昂贵的付费电视套餐（见图11）。不久前，一项研究表明，千禧一族占美国无线族的43%，他们有的从未购买过有线电视、卫星电视或光纤有线电视服务，有的则不再使用此等服务。美国调研机构GfK MRI 2017年1月出版的《美国消费者调查》显示，美国千禧一代中有30%为无线一族，而婴儿潮一代中的无线一族仅为16%。

当然，未来他们中会有更多人结婚生子和买房。但在媒体消费方面，他们却不可能培养出和上一代一样的消费习惯。

除非“必备”技术（如自动驾驶汽车）带来巨变，E&M行业的盈利增长将更多的来自于占有市场份额而非市场扩张。

图12: 世代美国家庭支出 (单位: 美元)



来源: 美国劳工部, 2016年11月 (美国劳工统计局的世代数据分析)



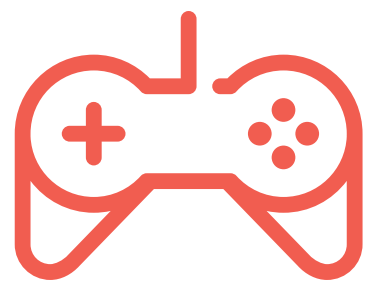
■ 结论

全球环境的增速放缓、竞争加剧、干扰不断将会带来很多挑战，但也潜伏着无限的机遇。我们的数据、分析和观点显示了E&M企业如何发展、投资、试验和创新。在未来，《展望》将继续提供细分市场和地理市场有关的精准信息和重要观点。普华永道的一些同仁已根据他们的专业及地理市场探讨了2017年《展望》的一些新发现。下文将为您深入剖析他们对行业趋势和挑战的分析和洞察，涉及商业模式、价值链、科技变革、内容策略、交易和法规等多个领域。

01



电子竞技：中国



	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2016-2021年 均复合增长率
中国电子竞技（单位：百万美元）											
中国电子竞技消费者贡献	-	1	4	8	11	15	19	23	28	31	22.459
中国电子竞技赞助	4	7	14	21	24	31	37	42	48	54	17.491
中国电子竞技流媒体广告	2	3	7	12	18	27	40	54	69	84	36.482
中国电子竞技门票销售	1	1	2	2	3	4	6	8	10	12	31.758
中国电子竞技合计	6	11	27	43	56	77	102	127	155	182	26.350

来源：普华永道/Informa Telecoms & Media/Ovum



2016年，中国的电子竞技收入总额达5,600万美元，预计2021年将达到1.82亿美元，年均复合增长率（CAGR）高达26.4%。

自2010年以来，中国每年都会举办国内和国际性的电子竞技比赛。但直至2015年，随着视频游戏流媒体平台的深化发展，电子竞技比赛才备受关注。2016年最火爆的视频游戏流媒体平台有斗鱼直播、战旗直播、熊猫直播、全民直播、龙珠直播和虎牙直播，IPTV和互联网电视运营商也迫切要从中分得一杯羹。上海百视通（东方明珠）是国家新闻出版广电总局授权的七大互联网电视牌照商之一，在其旗下的所有电视频道对中国第一届顶级电子竞技联赛（G联赛2016年决赛）进行了直播。



2003年，中国政府首次将电子竞技列入正式体育项目并接受国家体育总局的监管，自此以后，电子竞技的发展受到各方面的大力支持。截至2016年底，预计电子竞技的受众群体将超过1亿人。全球收入最高的电子竞技玩家的榜单前十名中就有五名中国玩家。

电子竞技比赛在推广游戏、丰富生活和刺激消费方面效果显著，主要的电脑游戏公司也成为大型电脑游戏竞技比赛的组织方，比如腾讯游戏竞技平台（TGA），网易电子竞技联赛（NEL）以及完美世界国际锦标赛（PWIC）。主要的竞技比赛有炉石传说、星际争霸2、魔兽争霸2（Dota 2）、英雄联盟和反恐精英（CS）。电商巨头阿里巴巴旗下的阿里体育，斥资1,450万美元创办世界电子竞技运动会（WESG），2016年全年赛事的奖金池总额高达550万美元。

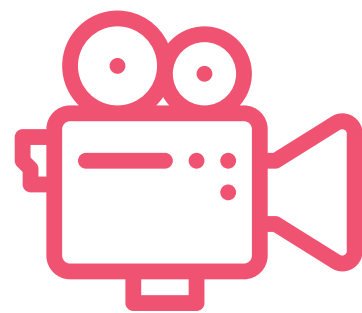
尽管手机电子竞技游戏从长远看可能成为最大趋势，但他们目前尚不能满足中国的“骨灰级”玩家，英雄联盟和魔兽争霸2等PC端游更能吸引他们。基于应用程序的游戏将成为扩大未来手机电子竞技市场份额的关键增长点。例如，腾讯的游戏应用王者荣耀自2015年面市以来，仅一年时间，其下载量达2亿次，日均活跃用户为4,000万人。2016年腾讯再度重磅出击，推出企鹅电竞（Egame），集手游赛事和网络直播于一体的一站式手机电子竞技平台。

视频游戏流媒体和电子竞技比赛的发展将提高玩家对电脑游戏的依赖性，并在预测期内促进手机游戏的深化发展，增加广告收入，扩大“粉丝经济”（如明星主播通过视频游戏流媒体平台销售产品）。

02



电影：中国



	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2016-2021年均复合增长率
中国电影（单位：百万美元）											
中国票房	2,529	2,928	3,985	5,938	6,158	7,065	8,005	9,047	9,959	10,671	11.622
中国电影广告	59	264	380	496	587	678	756	837	892	939	9.843
中国电影合计	2,588	3,192	4,365	6,435	6,745	7,742	8,761	9,884	10,851	11,610	11.471

来源：普华永道/Informa Telecoms & Media/ Ovum/European Audio Visual Observatory

2016年中国的票房收入为62亿美元，预计2021年将达到107亿美元，年均复合增长率为11.6%。电影广告收入同样增速迅猛。2016年电影广告收入达5.87亿美元，预计2021年将达到9.39亿美元。

2016年中国电影票房销量为14亿，全年销量增幅为8.7%，同比增长1亿张，也就是说，平均每个中国人都买了一张电影票。华语电影所占市场份额接近60%，而海外电影占据将近40%的市场份额。



■ 不平凡之年

去年对华语电影来说是值得被浓墨重彩的一年。2016年第1季度,票房收入同比增长51%。从第1季度的涨幅来看,此前关于中国的票房收入将在2017年赶超美国的观点似乎太过保守。

但2016年第2季度,票房遭遇大幅跳水,与2015年同期相比下降4.6%。这样的大幅下跌也可能是因为2015年第2季度票房创下了破历史的高纪录。2016年第2季度之后票房又开始回升,只是2016年的同比涨幅“仅为”3.7%,而2015年的同比涨幅高达49.0%。



票房增长势头减弱主要是由于缺乏高质量的国产影片和折扣票的减少,另外一个值得关注的点是《叶问3》的发行方在接受票房作假(虚报收入)调查后被停片整顿。中国目前也出台了新的电影法,从2016年底开始,一经发现任何涉嫌票房作假的行为,广电总局均会对其进行罚款并要求停片整顿。即使票房透明化短期内会延缓影视增长,但从长远来看,其必将促进华语电影市场的进一步发展。

其次,中国的影院建设正以迅猛的速度发展,电影市场逐渐壮大。电影屏幕数量的持续增长也推动了市场份额的增长。据预计,2016年中国电影屏幕总数预计将超过美国。城市化进程也处于高速发展中。每个新城市将会会有一个购物中心,每个购物中心都将配备一个电影院。影院激增的势头完全没有消退的迹象。预计到2021年,中国的数字屏幕将从2016年的40,585台增至80,377台,同2012年的12,407台相比堪称大跃进。相比而言,2021年美国的数字屏幕预计将达到42,643台,也就是说,约为中国数字屏幕量的一半。

IMAX在中国市场的地位将继续得以巩固。2021年,中国的IMAX 3D屏幕将从2016年的296台增至575台,遥遥领先全球其他地区。

随着越来越多影院的落成,年均观影人次将逐年上升。预计将从2016年14亿人次上涨至2021年的20亿人次。为进一步提升收入,随着越来越多优质IMAX影院的引入,票价也将随之轻微上调。平均票价将从2016年的4.50美元攀升至2021年的5.27美元。

■ 《美人鱼》

随着周星驰浪漫爱情电影《美人鱼》的一炮而红,中国制作国产大片的能力得到突显。《美人鱼》自2016年2月上映以来,创下华语电影史上票房最高记录,总收入达5亿美元。该部影片由中国内地和香港联合出品。

■ 与好莱坞的合作

中美电影行业开始紧密合作。中国企业大连万达斥重金投资美国电影行业,继2012年收购美国最大的连锁电影院AMC后又于2016年初以35亿美元的价格收购美国电影制作公司传奇娱乐。另一家中国企业华桦传媒和派拉蒙合作出品了由布拉德皮特领衔主演的战争剧《间谍同盟》。斯蒂芬·斯皮尔伯格于2016年代表其公司Amblin与中国电商企业阿里影业(持有Amblin的股份)签订合作协议。斯皮尔伯格表示要将“更多的美国电影引进中国”同时也将“更多的华语电影引进美国”。中美两国都在寻求彼此合作,从而创造更多收入,因而预测期间,斯皮尔伯格的愿望极有可能实现。

2016年下半年中国电影票房增速放缓,这将导致权力机关放宽对中国引进好莱坞电影的严格配额管制。中国允许引进的好莱坞电影配额为34部,但实际上映的美国电影不止34部,配额管制的进一步放宽对好莱坞较为有利。

但需注意的是,中美联合出品的大制作影片不在配额限制范围,比如2016年由张艺谋导演、马特·达蒙领衔主演的《长城》,因此我们认为预测期间将会涌现更多的联合制作影片。

03



互联网视频：中国



	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2016-2021年 均复合增长率
中国互联网视频 (单位: 百万美元)											
中国订阅型视频点播	136	265	498	913	1,645	2,088	2,605	3,120	3,584	4,036	19.661
中国交易型视频点播	1	50	101	134	176	232	304	397	419	434	19.753
中国网络视频合计	137	315	598	1,047	1,821	2,319	2,909	3,517	4,004	4,470	19.670

来源: 普华永道/Informa Telecoms & Media/Ovum

2016年, 中国互联网视频收入总额达18亿美元。2015年底, 中国监管机构颁布的互联网电视 (OTT) 发展政策在某种程度上引发市场重新洗牌, 并将继续抑制市场发展, 但互联网电视发展仍极具潜力。预计到2021年, 互联网视频方面的消费支出总额将达到近45亿美元。

由于互联网电视可能增加传统付费电视用户的流失率, 并减少传统广告收入, 且更为重要的是互联网电视增加了内容审查的难度, 因此广电总局和网络电视之间存在着微妙的关系。2016年8月, 广电总局最新发布了“十三五”行动计划, 提出100个重点项目, 其中23项有关网络和广播信息安全及其相关监管。广电总局作为唯一的法规制定者, 致力于推广针对互联网电视、IPTV、及数字视频广播 (DVB) 及互联网电视模式的中国自主开发的首款智能电视操作系统——TVOS。

2015年11月, 广电总局发布了一份黑名单, 载明了OTT机顶盒产品将下架的81个第三方应用, 包括视频流媒体应用风云直播和千寻影视。包括设备制造商、七大互联网电视牌照商和应用开发商在内的所有相关方都需要经过广电总局的“纯净认证”。因此, 电商巨头阿里巴巴的天猫魔盒及使用阿里巴巴YunOS操作系统的其他品牌盒子 (占OTT机顶盒市场份额的60%) 都被迫升级并屏蔽这些应用。



2016年4月,中华人民共和国工业和信息化部(以下简称“工信部”)制定了互联网电视强制性国家标准,涵盖操作系统和授权标识。因此,2016上半年线上在售OTT机顶盒品牌减少逾35个,天猫魔盒、小米盒子和英菲克盒子三大品牌占据超过60%的市场份额。工信部颁布强制性标准之后,广电总局又发布一项指令,于2016年6月开始生效。根据该项指令,广电总局重新掌握了对IPTV和互联网电视从收入到内容各方面的绝对控制权。该项指令还禁止外资独资企业、中外合营企业或中外合作机构成为IPTV或互联网电视的服务提供商。

从用户的角度看,电子盒子的优势在于它能以约24至60美元的一次性成本,通过线缆连接器甚至无线网络,将任何屏幕变成一个能看视频,和能玩游戏的智能电视。随着监管机构对OTT机顶盒的控制越来越多,OTT机顶盒已逐渐丧失这一优势。

中国网络电视、上海文广新闻传播集团(东方明珠)、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(中国国际广播电视网络台,CIBN)和中央人民广播电台这七大牌照商获准通过互联网电视提供在线内容。

在取消OTT机顶盒的回看和预装客户端应用的功能之后,广电总局要求这七大供应商删除来自商业视频网站的内容并下架未经授权播放的外国电影、短片和其他视频产品,以符合国家媒体指南的规定。2016年6月,广电总局要求这七大牌照商执行自我审查,确保其所有的行为均符合相关法规要求。

■ 视频点播

自2016年起,几乎所有的中国领先在线视频提供商,例如腾讯、爱奇艺、优酷土豆和搜狐,均同这七大牌照商合作,以合法经营其视频业务。随着越来越多的用户倾向于视频点播服务,许多在线视频提供商均将付费点播服务视为其重点增收领域。2016年11月,中国最大的互联网公司腾讯宣布其付费点播用户达到2,000万人,同比增长300%。继腾讯同HBO和NBA达成合作协议后,又与派拉蒙影视达成合作,自2016年4月起腾讯将在中国独家以点播及包月方式播放派拉蒙影视的最新电影,包括《星际迷航:超越星辰》。此外,腾讯还向BBC环球亚洲部购买了超过1000小时的纪录片,包括《大卫·爱登堡:野外60年记录》、《我们如何步入现代》和《里克·斯坦的味道上海》。腾讯这一购买行为无疑将增加腾讯的优质内容,并以此吸引更多的付费点播用户。

中国足球协会最近发布了一项战略,计划至2020年,让5,000万人参与到足球这项运动中来,并期望在2050年成为“世界足球强国”,因而体育赛事版权,尤其是足球版权,将是未来五年视频点播提供商的新战场。比如,2016年11月,中国在线视频提供商PPTV以7亿美元的价格,夺得英格兰足球超级联赛在中国的三年电视转播权,从2019-2020赛季开始生效。

未来,在线视频提供商能否取得成功主要取决于他们能否与国内外顶尖的视频内容制作公司达成最有利的交易。未来五年,中国将见证人们从免费观看视频到付费点播的重大转变。这一趋势还将继续发展,极大地催生了在线平台的广告机遇。



04



互联网接入：中国



	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2016-2021年均复合增长率
中国互联网接入 (单位: 百万美元)											
中国移动互联网接入	13,754	17,878	20,622	24,840	29,381	34,175	39,147	44,220	49,319	54,376	13.101
中国固定宽带接入	18,088	20,588	22,548	26,404	29,831	32,753	35,165	37,106	38,636	39,825	5.949
中国互联网接入合计	31,843	38,466	43,171	51,245	59,212	66,929	74,313	81,326	87,955	94,201	9.731

来源: 普华永道/Informa Telecoms & Media/Ovum/Telecom Regulator Authority of India (India)

中国通信业形成了中国电信、中国移动、中国联通三大国有运营商三足鼎立的局势。2016年5月,为促进竞争并加速通信、有线电视和互联网服务的融合,工信部为中国广播电视网络有限公司及其子公司中国有线电视网络有限公司颁发基础电信业务经营许可证。许可证的颁发意味着允许企业提供国内互联网和电信基础设施服务,但不能提供零售语音服务。

政府早在2014年就允许私营企业作为移动虚拟网络运营商提供服务,但由于这些私营企业不得以过高的批发价参与竞争,最终均未取得实质性进展。蜗牛移动是全球最大的移动虚拟网络运营商,截至2016年9月底,其用户达640万人。

固定网络和移动网络的发展将创造942亿美元的互联网接入总收入,年均复合增长率为9.7%。就收入而言,中国是仅次于美国的全球第二大市场。

虽然LTE用户发展极为迅猛,但固定宽带收入仍然对市场发展至关重要。

■ 宽带中国计划

中国政府在2013年发布了中国宽带计划——宽带中国，此举推动了固定网络和移动互联网的发展。据报道，运营商已完成2015年终目标——完成50%中国家庭的固定宽带接入工作——目前正在努力实现更雄伟的2020年终目标。

中国政府力图在2020年底实现3G用户和LTE用户达到12亿人的目标（截至2016年9月，全网移动用户已达13亿），渗透率达85%。在固定宽带方面，2016年底我国固定宽带用户约2.92亿人，政府目标是力争实现4亿固定宽带用户，达到70%渗透率。

在主要城市地区实现光纤到户/光纤到楼（FTTH/B）的宽带接入，宽带接入速率最低为50Mbps，在98%的农村地区提供至少12Mbps的宽带接入服务。截至2016年9月底，超过82%的中国固定宽带用户均已实现光纤到户/光纤到楼。

据报道，城镇光纤铺设按计划进展良好，而农村地区的光纤铺设差强人意。2015年10月，政府宣布拿出220亿美元的普遍服务基金用于促进农村地区的光纤铺设。2016年4月，政府又颁布多项计划，投入更多资金用于农村地区的宽带建设。

根据工信部电信研究院发布的相关报告，截至2016年5月底，主要城市光纤到户/光纤到楼覆盖率基本已达90%，各行政村也超过80%。以上地区逾半数的宽带接入速率可达至少12Mbps。

■ 移动互联网

2013年第4季度推出LTE以来，截至2016年10月，LTE已占据50.6%的市场份额，运营商将2G和3G用户迁移到LTE来的举动也卓见成效。中国移动是第一个推出LTE的运营商，截至2016年中，逾半数的移动用户已签约成为LTE用户。2016年上半年，无线数据流量已成为中国移动最大的收入来源。

截至2016年6月底，中国联通网络数据流量本年增长102%，该公司力争在2016年底前实现LTE网络数据流量达总流量97%的目标。据报道，2016年9月底，中国电信的LTE数据流量为其网络数据流量的88%。LTE发展势头持续向好，高速移动互联网接入的渗透率预计将从2016年底的48.8%上涨至2021年底的80.4%。

■ 5G

三大运营商计划于2020年推出商业5G服务。据称，中国移动已于2016年9月开始在100个城市进行5G试验。中国电信和中国联通也表示他们将于2018年开始5G试验，但为跟上对手的步伐，也有可能提前开始5G试验。

■ 固定网络

截至2021年底，固定宽带渗透率预计将从55.3%上升至68.2%。光纤到户/光纤到楼的网络覆盖范围越来越广，但反馈称速度仍相对较慢。因此到2021年底，中等速度的宽带服务渗透率预计将达到51.6%，而高速宽带服务渗透率预计将从18.7%升至31.3%。

三大固定宽带运营商中用户量最少的中国移动，正大力推广其固定宽带业务。2015年11月，中国移动的全资子公司中移铁通以319.7亿人民币（折合49亿美元）的对价收购了中国移动姐妹公司中国铁通的固话通信资产。

此举不仅简化了公司的组织架构，并且给中国移动直接带来近1,200万的自有固定宽带客户群。收购完成后，中国移动推出了固定宽带和手机捆绑的业务，从而在2016年上半年降低了手机用户流失率。

■ 基础设施共享

出于对降低成本的考量，三大运营商共同出资成立合资企业中国铁塔，中国移动是最大股东。

2016年1月，中国电信和中国联通签订一份战略合作协议。根据该协议，中国电信和中国联通将结成联盟，共享网络架构、智能手机技术和海外漫游，从而与中国移动展开高效竞争。

05

互联网广告：中国



	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2016-2021年 均复合增长率
中国互联网广告 (单位: 百万美元)											
中国移动互联网广告	1,280	3,447	7,340	10,099	15,382	20,577	25,059	29,757	34,232	38,740	20.289
中国有线互联网广告	8,571	10,962	15,424	19,656	22,100	24,008	25,706	27,177	28,337	29,215	5.741
中国互联网广告合计	9,851	14,410	22,764	29,755	37,482	44,586	50,765	56,934	62,569	67,955	12.636

来源: 普华永道/Informa Telecoms & Media, IAB Australia/Ovum/IAB Singapore/DENTSU (Japan) /IAB New Zealand
注: 进一步数据分析请访问<http://www.pwc.com/outlook>

中国是仅次于美国的全球第二大互联网广告市场。2016年, 中国互联网广告收入高达375亿美元。这几年间, 市场迎来了飞速增长, 2016年的收入是2012年收入 (99亿美元) 的三倍有余。在这期间, 约1.27亿家庭已接入固定宽带, 预计2016年到2021年期间将新增9,990万户, 有望进一步扩大市场。到2021年, 固定宽带渗透率将达到68%。市场因此受到的影响不容小觑。2016年, 有线互联网广告占全部支出的59.0%。

尽管2016年是近几年经济增长最慢的一年 (就实际GDP而言), 而互联网广告方面的支出却增长了26.0%。逐渐庞大的中产阶层不断为中国在线广告市场的发展添油助力。尽管中国经济发展速度放缓, 但与规模相当的可比经济体相较而言, 预测认为未来中国的经济增长形势仍将持续看好。预计2021年中国互联网广告收入总额将达680亿美元, 年均复合增长率为12.6%。

■ 付费搜索引擎

付费搜索在中国拥有广阔的市场, 2016年其总收入达91亿美元。同年, 桌面付费搜索引擎的支出占比上涨13.0%。内地企业是市场的主导者, 其中百度拥有最大的用户流量。但中国的付费搜索引擎格局正处于变革发展中, 近年来多家新进企业开始进军搜索市场。

2012年, 奇虎360推出搜索引擎好搜, 2016年进军香港市场。据Statcounter统计数据显示, 截至2016年10月, 奇虎已成为仅次于百度 (市场份额59.4%) 的第二大中文搜索引擎 (仅限电脑端), 占据将近四分之一的市场份额 (23.6%)。此外, 另一家国内企业搜狗也在迅速崛起, 自2014年成立以来, 已占据5.2%的电脑端市场份额, 且在移动用户群体中迅速受到热捧。据iiMedia调研数据显示, 搜狗已成为仅次于百度和神马搜索 (阿里巴巴旗下仅支持移动端的搜索引擎) 的第三大移动搜索引擎。

■ 展示广告

2016年互联网展示广告收入（包括视频）为71亿美元，同比增长8.6%，占市场总收入的19.0%。到2021年，随着移动广告和付费搜索的快速发展，尽管互联网展示广告收入在互联网广告总收入中所占份额将跌至11.8%，但预计收入额仍将达到80亿美元。

展示广告支出随中文网站用户流量的增多而上涨，更多的发布商开始关注这一领域，以期卖出他们的广告位从而获取收益。传统广告购买方式在中国展示广告购买市场仍占主导地位，也有不少质疑认为互联网展示广告缺乏对广告程序、广告质量以及低利润率的相关控制。但越来越多的中国品牌倾向于一种新兴交易方式，预计2016年20%的中国展示广告将采取程序化购买形式。这一数据与西方成熟的互联网市场相比显然不可同日而语，但这也足以反映出中国的广告商对互联网广告的态度开始有了转变。当然，这一数据也表明中国在线广告生态系统最大的疑虑依然是流量欺诈风险。部分数据表明，每天通过广告交易平台达成的广告展示次数中15%-20%均非真人查看，即虚假流量。

就这点而言，中国市场独一无二，谷歌、Facebook及YouTube等全球顶尖企业都无法引领中国市场。腾讯（拥有中国最大、使用最广泛的互联网服务门户QQ）、阿里巴巴、淘宝（属阿里巴巴集团）和天猫等当地大型发布商推动着展示广告的增长。

此外，广告商也大量购入视频，预测期间视频广告收入预计将以6.9%的年均复合增长率上涨。视频广告增长速度高于传统展示广告。2016年到2021年期间，预计视频在展示广告中所占份额将从23.6%上涨至29.2%。国内领先的视频平台主要有爱奇艺（由百度所有）、优酷土豆和搜狐。

■ 移动广告

移动广告在中国的发展潜力巨大。2016年，移动互联网用户渗透率达64.9%，预计2021年将上涨至79.5%广泛的消费群体让手机成为最具价值的营销平台，未来五年，中国的消费者将观看更多的移动广告。

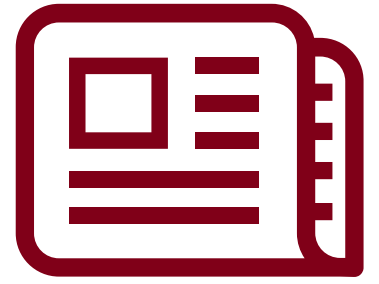
社交媒体也将成为移动广告的一大助力。近年来，腾讯的即时通讯平台微信迅速攻占中国市场，2016年全球用户近7亿，主要为中国用户。腾讯相关数据显示，逾半数的中国微信用户每天至少花费一小时在微信上，其中约四分之一的用户每天玩微信的时间超过4小时。腾讯于2014年开通广告功能，至今已在朋友圈成功引进多款广告案例。移动互联网广告收入预计将从2016年154亿美元增至2021年的387亿美元，其收入占比预计将在2019年超过有线互联网广告。



06



报刊：中国



	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2016-2021年均复合增长率
中国报刊 (单位: 百万美元)											
中国报刊广告	6,934	6,841	6,283	5,660	4,902	4,366	4,028	3,800	3,656	3,574	(6.124)
中国报刊发行量	4,774	5,253	5,707	6,029	6,308	6,528	6,683	6,770	6,781	6,741	1.336
中国报刊合计	11,709	12,094	11,990	11,689	11,210	10,893	10,710	10,570	10,437	10,315	(1.651)

来源: Ovum/Informa Telecoms & Media/ 普华永道/The Advertising Association of Thailand/World Association of Newspapers and News Publishers

注: 进一步数据分析请访问<http://www.pwc.com/outlook>

2016年中国报刊广告总收入为112亿美元, 预计2021年将跌至103亿美元, 年均复合增长率为-1.7%。2016年, 中国是报刊发行量最大的市场, 日平均单位发行量15,050万份, 免费日报发行量642万份, 数字报刊增长迅速, 日平均单位发行量497万份, 中国报刊发行量将在2016年达到峰值。日平均单位发行量预计将以4.6%的年均复合增长率增长, 到2021年达到19,484万份; 而数字报刊将以28.5%的年均复合增长率增长, 在五年内达到1,745万份。

中国的报刊发行总收入落后于日本和美国两个主要市场, 这主要是因为平均售价较低且电子报刊通常采用免费阅读模式。但是从2016年到2021年, 报刊发行总收入将从63亿美元增长到67亿美元, 年均复合增长率为1.3%。





报刊广告收入尚未从2012年中国经济下行趋势中缓过来。第十三个五年规划（“十三五”规划，2016年-2020年）是国家社会及经济发展的蓝图，在“十三五”规划指引下，中国经济朝着“软着陆”发展，步入“新常态”格局。随着政府大力推进“十三五”规划的供给侧结构性改革，鼓励大众创业、万众创新，2016年国家经济取得稳健发展。根据中国国家统计局的数据，2016年第1季度和第2季度的GDP同比增幅均为6.7%。但以前最顶尖的广告商，特别是房地产行业、零售业和汽车行业的广告商，因中国经济发展的严重衰退而损失惨重，也经历了销售低迷，必然会大肆削减广告支出。经济低迷时期，相比其他传统媒体，报刊广告深受其害。2016年报刊收入总额为49亿美元，预计将在2016年至2021年期间以-6.1%的年均复合增长率持续下跌。

■ 发行量

《参考消息》是中国发行量最大的报刊，由中国新华社出版，主要选取国际媒体上的文章翻译成中文并刊登，日发行量超过300万份。

中国共产党中央委员会机关报《人民日报》是中国发行量第二大的报刊，日发行量320万份。2016年，其他三份重点党报（即《光明日报》、《解放军报》和《经济日报》）的日发行量均在80万份以上。31个省级党报的日平均发行量总计为650万份到1,500万份。

党委每年都会采取措施，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党报的发行量。以习近平同志为中国共产党的决心加强内容控制并强化意识。2016年10月21日，中共中央宣传部举行年度会议，旨在提高明年重点党报党刊的订阅量。各下级政府、各高校、各国有企业以及中国邮政（受国家邮政局监管）积极响应，完成2017年的订阅目标。

中国邮政是一家有着120年历史的国有企业，递送范围覆盖全国，在报刊销售中占据主导地位。2015年中国邮政的报刊订阅和销售达198亿份，总收入为3.3亿美元，然而其报刊收入仅占集团总收入的5.2%。作为国有企业社会责任的一部分，中国邮政一直实行0.12美元（省内）和0.17美元（国内）的固定低邮费，如此低的邮费相对成本而言根本就是入不敷出。北京市区订阅者的派送费与喜马拉雅山订阅者的派送费是一样的。但中国邮政主要是从其他业务盈利，比如金融服务。中国邮政储蓄银行在2016年进行了首次公开股票发行，在香港募集总数达74亿美元，成为2016年最大规模的股票发行。

报刊的另一主要销售渠道是报摊。2008年到2012年期间，为了“美化城市”，超过10,000个中国邮政报摊（中国传统杂志报刊经销商）关闭。由于利润空间较低且销量持续下降，报摊摊主收入微薄，业务难以长久维持。在像华东杭州这样的发达城市，2016年引进“智能报刊亭”，支持通过微信支付及支付宝进行手机支付。即便如此，也难以扭转全国范围内报摊持续减少的趋势。截至2016年底，全国仅有28,000个报摊。

印刷版发行收入降低主要有两个原因。第一，平均售价太低，利润无法吸引人。大多数畅销报刊的售价仅为每期0.15至0.25美元，包括《参考消息》、《环球时报》和《北京青年报》。2013年，少数财经类报刊的价格提高到每期0.80美元左右，对于习惯花很少钱购买报刊的读者来说并不容易接受。每份报刊售价已经很低，而订阅价格甚至更低。《北京晚报》是北京发行量最大的报刊之一，2017年一整年的订阅费仅要52.50美元（现有订阅户只需41.80美元），另外还免费赠送全家滑雪券。自由度相对较高但政府支持相对较少的商业报刊也在激烈争夺市场份额。





第二，由于传统报刊上几乎所有文章均可在该报刊的网站和新闻门户网站或该报刊的官方移动平台上获得，因此读者没有必要花钱进行电子订阅；同样，如果所有内容都可以在线免费获得，那么读者便不会购买印刷版。

《经济观察报》和《上海日报》（英文版）等财经类报刊和中国的英文报刊推动了付费墙模式的实行，但是这对整个行业的影响不大。在线订阅12个月的《上海日报》电子版（无限制在线访问+移动端+PDF+电子报）仅需72.60美元。

相比之下，同大多数国有报刊一样，《人民日报》在2010年试图采用付费墙模式，但没有成功，此后，其PDF完整版本均可免费阅读和下载。因订阅用户投诉，2015年苏州新闻网（Subaonet.com，苏州日报报业集团运营的网站）宣布将停止在网站上免费发布《苏州日报》、《姑苏晚报》和《城市商报》，但在中国推广付费墙模式仍困难重重。2016年4月，中国电商巨头阿里巴巴集团收购了1903年在香港成立的《南华早报》，自此《南华早报》已推行十年有余的付费墙模式宣告终结。也就是说，主要报刊不再将重心放在探索适当的媒体业务模式；相反，未来应如何扩大读者群、更好地适应年青一代的阅读习惯至关重要。

移动互联网的普及是传统报刊收入降低的又一大诱因。根据中国互联网信息中心（CNNIC）的统计，2016年上半年国内在移动设备上阅读新闻的总人数达5.18亿。



■ 广告

2016年报刊广告继续遭受严重打击，因为房地产、商业零售、汽车、休闲娱乐、电信和金融服务等行业（即报刊广告收入的推动力）均不同程度地减少其广告预算，相比上一年度，最高降幅达到40%。2016年第1季度，房地产行业的广告支出费用降幅超过20%，主要由于当地政府采取限购政策或收紧按揭贷款要求等有效措施来打压过热的房地产市场。商业零售业也大幅削减广告预算。虽然2016年上半年消费品零售销售额取得10.3%的同比名义增长率（扣除价格因素后的实际增长率为9.7%），但根据中国国家统计局和中华全国商业信息中心的数据显示，2016年第1季度，全国50个重点大型零售企业的销售收入总额同比下降5.2%。尽管如此，恒大地产集团、红星美凯龙（家居）、碧桂园（房地产）、一汽大众和上海大众、中国移动、国美和苏宁仍位居广告商前列。

由于收入下降，2013年到2016年，一些报业集团整合重组，另一些停止出版。《今日早报》（于2000年成立，是浙江日报报业集团主办的报刊）和《九江晨报》（于2010年成立，是江西日报报业集团主办的报刊）已于2016年停刊。《京华时报》，一度占据70%的北京晨报市场，于2017年宣布停刊并和北京日报报业集团合并。未来几年，预计越来越多的报刊将因收入压力而停刊。

但值得注意的是，电子商务、在线零售及高新科技等新兴行业对报刊等传统媒体的兴趣和信心不断增强。过去两年电商巨头阿里巴巴集团的报刊广告支出增加了八倍多。2016年5月，阿里巴巴在深圳三大报刊巨头——《南方都市报》、《深圳晚报》和《晶报》的头版刊登全版广告，推广其旗下的通讯软件钉钉，色彩创意及广告措辞都相当大胆，在网上引发激烈讨论。无独有偶，3月份，在线家装平台惠装也在《京华时报》上刊登广告，全文仅用了15个字，凭借模棱两可、博人眼球的广告语，一时成为关注焦点，引发热烈讨论。该类行业越来越爱用传统报刊当“鱼钩”。过去几年，电子商业行业经历爆炸式增长，主要受到物流快速发展和移动互联网技术支撑下的在线购物热潮的驱动。商务部在2016年11月提出“十三五”规划目标，2016年2020年期间，争取实现电商交易15%、在线零售20%的年增长率。因此，预计未来五年中国的电商行业将继续繁荣发展。我们认为，预测期间上述行业在报刊方面的广告支出将呈继续增长的趋势。

2021年，数字报刊广告收入将从2016年的7.17亿美元增长到12亿美元，年均复合增长率10.7%。在线广告已趋于成熟。在中国日报网（Chinadaily.com，中国发行最广泛的英文报刊网站，日均网页浏览量逾3,100万人次）首页横幅打广告每天费用为12,000美元。人民网（People.cn，中国发行最广泛的《人民日报》的网站）提供了多媒体交互式在线广告服务，目标客户涉及金融、汽车、房地产、快速消费品、保健和旅游等行业。



根据中国互联网信息中心 (CNNIC) 的统计, 2016年35.6%的互联网用户选择在移动设备新闻客户端上阅读新闻。2014年许多主要报刊推出了独立的新闻应用, 包括《人民日报》。截至2015年底, 中国前100家报刊仅有10家尚未推出自己的新闻应用。天津日报报业集团的新闻117应用以及四川日报报业集团和阿里巴巴联手推出的封面传媒应用, 均于2016年上线。最受欢迎的新闻应用有人民日报应用、上海报业集团推出的界面应用以及上海东方报业有限公司推出的澎湃新闻新闻应用。截至2015年年底, 《人民日报》应用总下载量已达1.1亿人次, 应用内置H5、网络直播和虚拟现实功能。但市面上超过70%的独立新闻应用总计仅有1,000的下载量。

90%多的中国报刊均可在新闻聚合应用上获取, 互联网公司经营的这些新闻聚合应用之间的竞争非常激烈: 2016年, 网易、今日头条、腾讯和搜狐的下载量占iOS和安卓操作系统总下载量的80%。除内容外, 虚拟现实/增强现实、网络直播、互动和用户原创内容 (UGC) 也成为新关注点。

凭借热门的微信应用 (移动文本和语音信息通讯即社交网络服务), 2016年腾讯的新闻应用排名首位, 日均阅读量超过20亿。搜狐手机新闻应用把近10,000家报刊、网络媒体和政府信息渠道整合到一个平台, 读者可选择浏览各种新闻内容并免费订阅。2015年6月底, 搜狐的订阅人次超过2.5亿, 活跃用户量到8,800万。所有的应用都是免费下载, 且新闻内容不会额外收费。“免费广告支持”是最普遍的商业模式, 应用运营商和报刊都可从广告收入中获益。腾讯和网易都承认他们2016年从新闻应用中获得相当丰厚的收益。今日头条新闻应用用户量超5亿, 2016年其收入也超过8.7亿美元。

由于64.3%的用户都把社交媒体作为重要的新闻来源, 大多数报刊也开始涉足现有的社交网络。几乎所有主流媒体都有官方微博账号。《人民日报》在2012年7月注册微博账号, 到2016年底, 新浪平台上已有4,880万粉丝。腾讯微信的活跃用户为8.05亿, 已成为中国最受欢迎的移动应用。在官方微信渠道的总订阅量和每篇文章的页面阅读量方面, 不仅报刊之间相互竞争并与独立媒体, 自媒体也在竞争。微博和微信也为传统媒体提供了新机遇, 实现在印刷报刊外创造广告收入。越来越多报刊在移动端采用“2 We+1应用” (微信+微博+官方应用) 的策略。





■ 收入来源多元化

预测期间，另一重要趋势是收入来源将保持纵向和横向发展。许多报刊公司已在房地产、展览、电子商务、艺术投资、体育、餐饮或金融等领域成立子公司。2015年，南都Daily在广州推出“都惠来”O2O（线上到线下）房地产应用和微信账号，来汇集当地的房地产资源。2016年，读者群超过600万的浙江日报报业集团联手乐视体育（中国最大的在线视频公司之一乐视TV旗下子公司）在浙江省成立体育公司。江西日报报业集团持有的一家电影制作公司于9月投资制作了第一部影片。依托自身的媒介优势，广泛多元的网络和覆盖率为报业集团涉足不同行业提供了良机。但同时也存在风险，报业集团自有子公司提供的产品及服务可能会损害媒体的可信度。毫无疑问，新闻业务面临巨大的收入压力，到2021年非新闻类业务创造的收入占比将持续攀升。

07



户外广告：中国



	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2016-2021年 均复合增长率
中国户外广告 (单位: 百万美元)											
中国户外数字广告	1,148	1,299	1,531	1,800	2,084	2,440	2,830	3,251	3,699	4,167	14.860
中国户外实体广告	3,159	3,235	3,462	3,689	3,987	4,241	4,462	4,657	4,821	4,949	4.421
中国户外广告合计	4,307	4,535	4,993	5,489	6,071	6,680	7,292	7,908	8,520	9,116	8.471

来源: 普华永道/Informa Telecoms & Media/Ovum

中国是当今世界第三大户外 (OOH) 广告市场, 有望在2017年超越日本成为第二大户外广告市场。2016年中国户外广告收入总额达61亿美元。未来五年, 户外广告收入预计将以8.5%的年均复合增长率增长, 届时中国将成为全球发展最快的户外广告市场。到2021年, 中国户外广告总收入将超过90亿美元, 预计与美国2021年将产生的110亿美元的户外广告收入相差无几。如果按照目前的趋势继续下去, 到21世纪20年代中期的某个时点, 中国必将成为全球最大的户外广告市场。

户外广告对宏观经济环境较为敏感, 从其历史发展进程来看, 与GDP增长的关系较为密切。那么, 中国经济奇迹带动户外广告取得惊人增速也就不足为奇。过去五年, 中国在全球户外广告增长中占比约为五分之一, 预计未来五年也将是同样的占比。



■ 中国的建筑热潮带动户外广告发展

虽然中国经济大环境呈现放缓的迹象，但建筑业的发展势头仍然强劲，户外广告从中获益良多。中国的城市人口增长迅速。过去十年间中国城市人口已增加2亿多，户外广告潜在市场不断扩大。根据世界银行的数据，2011年，有超过一半的中国人由农村迁入城市，至2015年中国城镇化比率达到56%。

大型基础设施项目在户外广告增长方面起到了尤为重要的作用。户外广告发展机遇较少，而新建机场、地铁站和购物中心则增加了大量高价值户外广告位，为户外广告发展提供了（为数不多的）机会。中国正在进行的大型项目数量在全球首屈一指，全国新建80多个机场，众多城市正在修建或扩建公共交通网。北京和上海目前拥有世界上最大的两个地铁网，这两个地铁网大部分都是2000年后建立的。票价低且有政府补贴，因而中国的地铁网乘客量巨大，进一步提升了地铁的广告价值。

申通德高是JCDecaux（全球最大户外广告公司）的中方合资企业。其拿下一份全球最具价值的户外广告合同，在上海地铁运营广告业务。除广告牌、海报、地板和立柱贴纸等传统户外广告形式外，该合同还包括大型的数字化户外广告展示网络，此网络涵盖站台上3,000个42寸屏幕。同时，大约20,000块屏幕登录城市地铁车厢，成为全球为数不多的地铁系统车厢内数字化户外广告。



■ 数字化户外广告在中国户外广告市场举足轻重

数字化户外广告在中国户外广告市场的重要性愈加凸显，2016年创造了21亿美元的收入，占户外广告市场收入总额的34.3%。目前，数字化户外广告是户外广告市场发展最快的领域。到2021年，数字化户外广告收入预计将以14.9%的年均复合增长率，达到42亿美元的收益。尽管数字化展示广告在中国户外广告的行业中所占份额仍相对较小，但收入所占比重巨大。这主要是因为数字屏幕比海报成本贵，所以一般会在黄金地段安装此类数字屏幕。一旦数字屏幕安装就位，由此带来的各种好处决定了数字屏幕产生的收益让传统广告形式只能望其项背。





其中，最明显的好处之一就是电子屏幕可以利用移动光源和动态图制造更吸引人眼球和更加生动的广告效果。数字化户外广告作为一种新兴媒体，一时间声名鹊起，受到众多顶级广告商的青睐。数字化户外广告可以通过循环形式，在同一块电子屏幕上播放不同广告。虽然并不具有突破性意义，但数字化户外广告提升了可评估性并实现了目标市场选择性，使每个广告商都能更高效触及受众群体。程序化数字户外广告能实现实时自动广告购买和销售，随着发展进程的推进，其优势将逐渐显现。

新技术大大提升了户外广告的可评估性，这一度是传统媒体的老大难问题，比如InfoSys+network在中国20个城市经营业务，每周受众超过1亿人，引进了一系列和电视收视率类似的户外广告考核指标，如总收视点、触及率和频率。数据优化完善了分析方法，相比之前的技术，电子化户外广告运用的指向标和面部识别等新技术能更准确地收集受众信息。

这也标志着户外广告将更加注重互动。简单来说，这种互动功能不仅包括提供优惠券或游戏互动，也包含丰富多彩的体验活动。户外广告提供商也在探索各种可能性，但不一定会成功。触动传媒是一家经营触摸屏的公司，曾为上海出租车提供车载触摸广告屏，已于2016年宣告倒闭。但纵观全局，从程序性交易到面部识别和近场支付（NFC），新技术和业务模式发展为未来中国户外广告市场的发展开辟了众多机遇。



08

音乐：中国



	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2016-2021年均 复合增长率
中国音乐总收入 (单位: 百万美元)											
中国现场音乐	164	176	189	203	217	233	250	267	284	301	6.721
中国唱片音乐	136	155	182	222	262	316	376	440	507	566	16.626
中国音乐总收入 合计	300	331	370	425	480	549	626	707	791	867	12.566

来源: Ovum/Informa Telecoms & Media/普华永道

注: 进一步数据分析请访问<http://www.pwc.com/outlook>

2016年中国音乐市场 (唱片音乐和现场音乐) 收入为4.8亿美元, 较上一年增长13.0%, 大幅领先于2012年3亿美元的收入。预计2021年的音乐总收入将达到8.67亿美元, 年均复合增长率为12.6%。



■ 潜力巨大

中国的唱片音乐市场潜力无限，但到目前为表现低迷。在这个世界上人口最多的国家，唱片音乐的前景一直笼罩在盗版和限制性措施的阴霾之下，以致唱片音乐收入增长放缓，外部投资者屡屡受挫。但各方面的发展可能已经释放了中国的巨大潜力。中国政府正在以下线侵犯版权的内容施加新一轮压力，而且国际音乐公司也正加紧在中国市场的活动和投资，通过合资合作关系在中国音乐市场开展业务。随着大量音乐品牌的涌现，中国也终于走向了合法、付费的音乐模式。

阿里巴巴、中国移动和腾讯三大互联网巨头公司已占据了数字音乐市场的主导地位，而苹果音乐于2015年进驻中国市场，以每个月1.50美元的费用在市场上极具竞争力，是中国市场最著名的国际品牌（虽然苹果的服务目前在安卓设备上还不能使用）。

在唱片音乐和现场音乐两大音乐板块收益主线的带领下，2012年至2016年音乐市场极速发展。唱片总收入从2012年的1.36亿美元增长至2016年的2.62亿美元，到2021年，预计将以16.6%的年均复合增长率，总共达到5.66亿美元。对于一个拥有约13.8亿人口的国家（由于放宽独生子女政策，人口在此基础上将进一步增加）来说，迄今为止，正版唱片市场仍然只是一句空口号。虽然澳大利亚的人口只有2400万，但从总收入来看目前已经是最大的音乐市场，这归功于其出眾的直播产业。但这不会是常态：中国的音乐市场正在快速发展。



阿里巴巴、中国移动和腾讯已采取措施，占据数字音乐发行领域的主导地位。腾讯于2008年推出付费服务——绿钻，于2015年将其加入QQ音乐流媒体业务中。QQ已与索尼音乐、华纳音乐和数十家独立唱片商签订了许可协议，其订阅人数约为300万。作为战略伙伴关系的组成部分，索尼音乐和腾讯于2016年宣布，双方将携手共同打造和推广中国本地的社交媒体明星。阿里巴巴将旗下的天天动听和虾米音乐两个平台合并成一个音乐服务。观察者称，这样的发展将使进军中国市场变得更加困难。当然，全球流媒体音乐领先品牌Deezer和Spotify，还尚未公布他们将于何时进军中国市场。其他的音乐竞争对手还有网易，音乐视频网站“音悦台”是其主要品牌，负责主办年度颁奖盛典并推出人气排行榜。

■ 反盗版行动

中国开展“剑网2015”专项行动，严格打击盗版，要求音乐服务商在7月31日前将侵权的音乐作品全部下线。八月初，国家版权监管机构国家版权局宣布各最受欢迎的数字听歌平台已下线侵权音乐作品220万首。2015年10月，国家版权局发布新的网络服务提供商指南，要求服务提供商主动下线当局认定的侵权音乐作品。

虽然没有可靠数据支撑，但有人认为华语音乐占正版市场80%左右的份额，韩国流行音乐/日本流行音乐占10%，与国际曲目占比大体相当。

■ 国际关注度

国际唱片公司已进军中国市场。华纳音乐集团于2014年收购了金牌大风音乐集团（一家中国本土的娱乐公司，旗下拥有最大、最有名的独立唱片公司之一，曲库中有超过60万首歌曲）。该项收购发出了国际唱片公司投资本土音乐的最强信号。

2015年，美国音乐“圣经”Billboard与合作伙伴Tork Limited（媒体和科技控股公司）联手推出亚洲首个Billboard冠名的网络电台，即Billboard Radio China。Billboard还与音悦台达成合作关系，在中国推出首个“由用户决定的”音乐榜。

同时，联合举办的国际音乐峰会中国站和百威风暴电音节于2015年10月在上海举办。这次国际音乐峰会是电子音乐峰会首次登陆中国，并将于2016年9月再次举行。

2016年，Cantara TV的推出为艺人进军中国市场提供了又一渠道。这一专用电视频道由Cantara Global推出，该公司是一家数字媒体公司，2015年与腾讯联手在中国举办了一系列的演唱会。

作为世界上最大的唱片公司，环球音乐则全面撒网，在所有平台上授权其作品。

国际唱片业协会对于中国将加入140多个拥有完整表演权的国家之中表示乐观。国家版权局法规修订案最终草案中提出的提案仍然在国务院法制办公室的“考虑中”。国际唱片业协会表示，希望该提案能在2016年通过。向卡拉OK收取版税是另一个未开发的收入来源，业界专家希望在未来几年内能从该行业取得丰厚的回报。





■ 流媒体和下载

在某些市场，流媒体服务对于减少盗版起到了很大作用。中国的流媒体市场虽然尚处于起步阶段，但近年来已向前迈进了一大步，从2012年的收入仅为4300万美元到2016年上涨至1.40亿美元。多变的条件将开辟流媒体业务，预计2021年音乐流媒体市场将产生4.87亿美元的收入，年均复合增长率为28.4%。“希望随着唱片和服务为建立音乐付费模式铺平道路，未来几年能有进一步增长”，国际唱片业协会指出。

数字音乐下载收入仍然较低。2012年数字音乐下载收入为600万美元，2016年上涨至2,300万美元，预计上升趋势将持续到2017年。到2021年，预计中国数字音乐下载收入将下降至1,000万美元，年均复合增长率为-16.0%。

盗版仍是音乐行业所面临的最为严峻的问题。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。国际唱片业协会将逐步归咎“付费音乐文化不发达和盗版历史”。

■ 中国的现场音乐

中国的现场音乐表演市场增长缓慢，但发展趋势仍较为乐观。2016年现场音乐表演总收入为2.17亿美元，到2021年预计将以6.7%的年均复合增长率达到3.01亿美元。国内市场对国际一流摇滚和流行音乐品牌接受度较高。从澳大利亚承办方负责人处了解到，2015年1月，Michael Buble在上海开启了其亚洲巡回演唱会序幕，同时他亦在筹备在该地区的新一轮巡演。

■ 数字音乐大潮

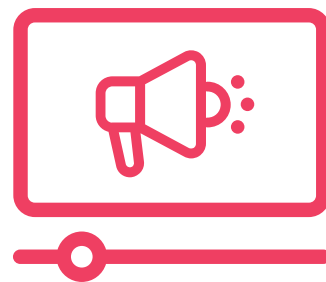
如果能从中国音乐中赚钱，当属数字音乐平台。2016年，传统产品几乎已经过时，仅占市场份额的8.4%，即2,200万美元。根据国际唱片业协会的数据，中国在线用户量已超过6.5亿，但非法数字服务数量的增多极大地阻碍了音乐增长的步伐。

数字平台创造的销售额从2012年的1.11亿美元增长至2016年的2.4亿美元。受流媒体服务的推动，预计2021年销售总额将跃升至5.57亿美元。

09



电视广告：中国



	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2016-2021年均复合增长率
中国电视广告 (单位: 百万美元)											
中国广播电视广告	14,597	15,048	15,499	14,730	14,454	14,676	15,001	15,362	15,730	16,072	2.146
中国网络电视广告	-	-	11	20	32	48	65	82	95	108	27.805
中国电视广告合计	14,597	15,048	15,510	14,750	14,485	14,724	15,066	15,444	15,825	16,180	2.238

来源: Ovum/Informa Telecoms & Media/普华永道
注: 进一步数据分析请访问<http://www.pwc.com/outlook>

2016年,中国电视广告总收入达145亿美元,其中地面电视广告收入占95.8%。

在中国社会经济发展蓝图“十三五”规划的引领下,中国经济今年进入“新常态”。零售业、食品饮料行业等之前的主要广告商遭遇了中国经济发展阻力,导致销售收入减少,从而不可避免地造成其广告投放的减少。

尽管广电总局在2016年发布了新规定,要求加强对医疗保健类节目和广告的管制,但医疗保健行业的电视广告费用仍以每年20%左右的速度持续增长。2016年,在十大电视广告商中医疗保健品牌占了近半数。

过去几年内,电子商务行业实现大幅增长,主要得益于物流业的快速发展及移动互联网技术支撑的网络购物狂欢。鉴于政府对电子商务及互联网公司的有利政策,2016年互联网公司投放的电视广告和在其他传统媒体的广告支出大幅增加。阿里巴巴花重金在央视黄金时段投放广告,推广其新推出的企业即时通信应用钉钉3.0版。该广告长达60秒,每日播放29次。电子商务交易的目标年增长率为15%,由此推测,预期内的电视广告费用也将持续增加。

因2015年9月生效的中国《广告法》严格规定,所以相较于硬性推销广告,广告商倾向于使用植入性广告或多屏幕互动等软性推销方法以避免罚款。2016年,由于智能电视及OTT机顶盒的日益推广,手机与电视进一步融合。因此,在线广告购买中广受欢迎的实时竞价及程序式直接购买的模式开始植入传统电视广告。

尽管电视广告在媒体广告中所占的市场份额持续下降,其覆盖面及影响力仍具有突出优势。2016年到2021年间,电视广告总收入将以2.2%的年均复合增长率上升至162亿美元。

■ 央视

国营企业央视拥有16个全国联播频道，几乎覆盖各个方面的内容，普及率最高，占全国观众份额的30%，且占电视广告市场第一位。截至2016年上半年，CCTV6和CCTV英语新闻频道等央视频道与浙江卫视、江苏卫视等省级卫星电视频道一同跻身中国收视率前十。

依靠里约奥运会及欧洲杯足球赛独播权带来的收视率，2016年央视不仅获得巨额广告收益，还因向在线视频供应商——腾讯和阿里体育（阿里巴巴集团）出售网络转播权而获益。预测期内，2018年世界杯及2020年东京奥运会也将是央视收入增长的重大事件。

虽然过去电视广告利用二维码、短信及热线电话等来促进与观众的互动，但中国电视台在2015年2月的央视春节联欢晚会上才实现了真正意义上的互动。央视春节联欢晚会（每年观看人数超过7亿）与腾讯的微信应用联合推出了微信“红包摇一摇”跨屏活动。用户根据CCTV屏幕指南上的指示摇动手机，就有机会赢得“红包”——手机货币（个人对个人转账）。2015年春晚发出红包12亿个，总金额超过8,300万美元。

手机“红包”不仅成功帮助央视将以手机为主要媒体的年轻一代吸引到电视机前，还帮助技术公司在一夜之间获得数千万的新用户。此后，央视提出“电视+媒体”的策略，以加强其在手机端的优势并大规模推广其新媒体广告资源（如微信、微博、直播和央视应用程序）。





■ 省级卫星电视频道

过去的几年里一些省级重点卫星频道的广告收入大幅增加，特别是湖南卫视、浙江卫视和江苏卫视；然而其他省级卫星频道或二级或三级省/市的地方电视频道收入却有所减少。

2016年，由于电视剧制作成本增加至每集45万到90万美元，制作公司在剧中植入大量广告，获得了广告商的大力支持，特别是饮料、运输、食品及互联网服务行业。浙江卫视和东方卫视的热播电视剧《欢乐颂》，每集四十分钟，植入广告超过10个。

多数电视广告商认为独家冠名权产生的影响最为强劲和持久，因此越来越倾向于购买大品牌电视节目而非传统广告位。OPPO（于东莞成立的中国电子制造商）分别以7,200万美元和2,880万美元购得浙江卫视真人秀节目《中国好声音》2017年第二季及北京卫视明星真人秀节目《跨界冰雪王》的独家冠名权。湖南卫视则更进一步发掘广告植入机会，如2017年第五季《我是歌手》中以360万美元的价格为瓶装水植入广告。

2015年，湖南卫视在双十一（中国最大的网上购物节）与阿里巴巴合作。这是电子商务公司与传统电视台首次联手打造如此高水平大规模的活动。凭借“多屏幕购物+娱乐”的互动模式，观众可以立即使用移动设备在阿里巴巴天猫平台上购买其在湖南卫视上看到的任何东西。四个小时的电视晚会播放了常规广告，期间收视率达20%以上。考虑到在互联网时代这种媒体活动的成功，预测期内这一广告模式将得到进一步发展并使电子商务用户回归电视屏幕。

■ 在线和移动

与传统电视广告收入相比，电视台自身的在线平台产生的收入非常少。2009年底央视成立的中国网络电视（CNTV）是我国最大的在线电视平台。过去五年间，多数省级卫星电视网也推出了自己的在线电视平台。但是大部分电视节目并没有通过自身的在线平台被广泛地观看，而是通过优酷土豆、腾讯和爱奇艺等在线视频运营商。因此，电视栏目在线播放的大部分广告收入被记为互联网广告收入。

2016年，只有少数电视台自身在线平台可实现收支相抵。芒果TV为湖南电视系统的在线视频平台。截至2016年4月底，其日活跃用户达3,900万，全年收入达2.87亿美元，其中一半来自广告收入。但是，芒果TV计划将重点放在内容制作（如自制电视剧和综艺节目）并计划通过发展付费订阅、版权交易、IPTV、移动电视和直播服务等进一步削减当前赤字并在未来实现盈利。虽然2016年在线电视广告收入估计为3,200万美元，但预计将以27.8%的年均复合增长率于2020年达到1.08亿美元。

根据中国互联网络信息中心的统计，到2016年上半年，中国共有4.402亿移动视频用户。央视于2015年对其移动应用CBox（中国最大的免费视频流及视频点播移动平台）进行升级，以赢得更多的移动设备用户。到2015年9月底，CBox的总下载量已达4.2亿次，其中3亿下载来自电脑端，1.2亿来自移动设备端。通过与国内最大的4G网络提供商中国移动合作，在中国移动合约机上预装央视的CBox及新闻应用，其下载量将进一步增长。2016年，央视的新媒体套餐中包含了15秒前置式广告及插页式登录页广告。社交媒体已成为电视广告重要的延伸平台。2016年，几乎所有电视台都已开通微博及微信账户，这也是广告套餐的一部分。未来五年内，国内多数传统电视台也将出现多屏幕广告。

■ 有线电视网络广告

国内家庭电视订阅中，有线电视占绝大部分。鉴于全国庞大的现有付费电视基础，有线电视的订阅增长已经放缓，广告将成为有线电视网络收入的新动力。与商业化在线视频平台不同，有线电视网络领域的竞争会小很多。歌华有线电视网络的订阅用户超过560万（包括460万高清智能电视用户），是北京用户最多的有线电视网络。至2016年上半年，其广告收入达930万美元。电视屏幕上设置了多处用户视角广告，包括登录插页式、前置式、后置式、互动式、覆盖式、伴随式，甚至音量条上也加入了广告。由于广电总局尚未采取措施进行管控，预测期内，有线网络运营商可在尽力提升用户体验的同时也增加广告收入。



10



传统电视与 家庭视频：中国



2012年 2013年 2014年 2015年 2016年 2017年 2018年 2019年 2020年 2021年 2016-2021年
均复合增长率

中国传统电视及家庭视频合计 (单位: 百万美元)

中国家庭电子视频	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
中国家庭实体视频	261	249	237	225	213	202	190	180	169	159	(5.667)
中国公共电视许可证费用	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
中国付费电视	9,400	11,191	13,471	15,693	17,426	19,290	21,110	22,680	24,029	25,331	7.768
中国传统电视及家庭视频合计	9,661	11,440	13,707	15,917	17,639	19,491	21,301	22,860	24,198	25,490	7.641

来源: CASBAA/European Audio Visual Observatory Yearbook/Ovum/Informa Telecoms & Media/普华永道

注: 进一步数据分析请访问<http://www.pwc.com/outlook>

2016年, 中国传统电视和视频收入达176亿美元, 增长了10.8%; 预计2021年, 在预期内将以7.6%的年均复合增长率达到255亿美元。不仅电视订阅收入高达175亿美元, 中国付费电视将在2016年拥有2.72亿用户, 成为世界第一。该数字在2021年将增加至3.17亿户。目前超过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。

2016是中国十三五规划 (2016年-2020年) 的第一年, 十三五规划是中国社会经济发展的蓝图。广电总局及工信部已宣布未来主要指导方针及2016年-2020年间的的目标。总的来说, 广电总局将支持电视行业从设备向网络的数字化转变并加强多屏融合; 与此同时, 还将加强对内容的管控, 这将对家庭视频行业 (特别是互联网电视) 产生显著影响。根据十三五规划发展“互联网+”及“大数据”的要求, 工信部将继续着重完善宽带连接、提高网络速度和降低价格, 促进互联网电视和IPTV未来几年的发展。

由于实体媒体的消费者持续减少, 预测期内, 家庭实体视频收入将由2.13亿美元降至1.59亿美元。

■ TVOS 2.0

2014年6月，广电总局发出通知，要求所有有线电视公司的互联电视上必须且只能预装TVOS 1.0。TVOS 1.0是中国自主开发的首款互联网电视智能操作系统。TVOS 1.0最初在江苏有线及上海东方有线网络的五十万个OTT机顶盒上试运行。2015年12月，广电总局和工信部与华为Media OS、阿里巴巴云OS以及中兴通讯、乐视等六十多个重要公司合作，推出了TVOS 2.0。2016年8月，广电总局发布了十三五规划的行动计划，其中重点包括，在预测期内大规模推广及实行无线电广播及电视终端系统的标准化（尤其是建立TVOS媒体生态系统以及安装TVOS 2.0）。华数集团、河北有线电视网络、山西电视有线网络、黑龙江有线电视网络、山东有线电视网络及湖南有线电视网络也加入第一批实行TVOS 2.0的队伍中。TVOS是否能取代现有的以安卓系统为基础的操作系统，取决于七大牌照商和小米、乐视、阿里巴巴等大型科技公司以及市场的反应。在与科技公司开发的互联网OTT机顶盒的激烈竞争中，有线电视网络运营商支持政府支持的操作系统。

通过限制内容和操作系统的选择，广电总局正冒着中国用户可能绕开电视屏幕，转而在线和通过智能手机观看视频的风险。根据中国互联网络信息中心的统计，截至2016年上半年，中国共有44,022万移动视频用户，其中67.1%的移动互联网用户使用移动设备观看视频内容。例如，七大牌照商之一上海文广新闻传媒集团旗下的百视通，截至2016年底，提供受版权保护内容、直播内容、点播内容及虚拟现实功能达120万小时，活跃用户达1,000万。

■ 有线电视

有线电视市场的增长已经放缓，广告成为主要收入来源。中国有线电视继续从模拟向数字化转化，截至2016年年底，数字化有线电视占比已达90%。未来几年，国内农村市场将持续数字化，而城市市场预计将很快实现全面数字化。2016年4月，广电总局及国务院办公厅设立期限，要求在2020年完成模拟到数字化的转换。

中国的“村村通”和“户户通”项目将持续提高电视在偏远地区和欠发达地区的普及度。据中国国家统计局统计，到2015年底，电视信号普及率达98.77%。截至2016年，对大多数中国电视观众来说，安装及使用卫星电视地面接收装置仍是非法行为。



IPTV

自中国首个IPTV上线试运行以来已有十年，截至2016年，中国已成为世界最大的IPTV市场，用户达2,670万。到2016年9月底，中国家庭宽带用户达2.92亿户（其中2.1亿户为光纤连接）。由于国务院致力于实现“三网融合”（通过单一宽带连接输送电信、广播、电视及互联网服务）及工信部制定的“2013-2020年宽带中国战略”，IPTV在本年迅速扩张，预计预测期内增速将更为迅猛。2021年，IPTV用户预计将以11%的年均复合增长率增至4,500万。

作为国内最大的宽带运营商，通过捆绑销售策略，中国电信已占有全国IPTV市场的最大份额。凭借订阅量的优势，2016年上半年，IPTV总用户数超过5,000万，收入较上年增加33%。由于IPTV发展迅速，中国电信将相关服务作为其战略基础业务，并进行进一步投资和扩张，如2016年5月在北京发布IPTV并在全国范围内推广4K IPTV机顶盒。

2016年，中国第二大电信公司——中国联通投入超过36亿美元升级其在中国北方10个省份的固话网络，还与优酷土豆等在线视频提供商以及百视通（多频道视频内容传输商，七大牌照商之一）合作，声称将提供优质视频体验。并扩大其宽带用户及IPTV订阅用户群体。预计到2016年底，中国联通的IPTV用户将超过1,000万。

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，距今已三年。但中国移动尚未对固网宽带或IPTV市场造成太大影响。2016年6月，中国移动旗下的咪咕与爱尚TV（中国最大的IPTV平台——中国网络电视和百视通共同建立的合资企业，全国唯一一个集中式播控网络电视平台）的合作标志着三大国有电信运营商全部正式进入IPTV领域。我们预测中国移动未来五年内将在IPTV市场发挥更积极的作用。

广电总局向不受监管的OTT机顶盒市场施加压力可能对IPTV供应商有所帮助。2016年，IPTV运营商不仅能将“合法”一词作为其独特卖点之一，还能进行直播（广电总局禁止互联网电视进行直播）。相较于有线电视运营商的小规模及高度碎片化，电信运营商可依靠其现有宽带用户基础，大规模发展其IPTV用户。



■ 数字视频广播

由于有些用户愿意为版权、高分辨率和全方位服务付费，加上广电总局对高清电视、大屏幕电视及付费综合服务的推广，七大牌照商可能成为短期受益者。只要监管机构不放松对互联网电视内容的管控，七大牌照商无疑仍将是唯一合法机构，所有的第三方（内容提供商、设备制造商、有线电视网络）都必须同他们合作。

乐视（中国最大的在线视频公司之一）就是一个很好的例子。在被广电总局禁止两年后，乐视通过将所有互联网电视用户（乐视盒子及超级电视）转移到中国国际广播电视网络台的平台，成功在2016年8月取得网络电视领域合法认证。自乐视超级电视（互联网电视）三年前推出后，截至2016年第3季度末共售出850万台。

作为国内最大的跨省（湖南、河北、山东）有线电视网络提供商之一，2016年5月，中信国安与CIBN、芒果TV（湖南卫视旗下）及SiTV（上海文广新闻传媒集团旗下）合作，推出其首款数字视频广播加互联网电视模式（DVB+OTT）的高清智能机顶盒G-1。中信国安试图通过提供长达10万小时以上的电影、电视剧、综艺节目和纪录片等内容，以及游戏、教育、购物、社区服务及4K体验，将观众带回客厅的大屏幕前。

歌华有线电视网络的订阅用户超过560万（包括460万高清智能电视用户），是北京用户最多的有线电视网络，在2016年5月发布了4K智能OTT机顶盒，内置传统直播、回看、高清互动点播、教育、游戏、保健及社区服务。4KOTT机顶盒包含177个数字电视频道、每周更新200部4K电影、5,000个院线电影，5万集电视连续剧、动画和综艺节目，以及每年超过3,000场体育赛事直播，包括英超联赛、NBA及世界杯。2016年，歌华4KOTT机顶盒年订阅费为58.6美元。通过非公开发行新筹集到的4,850万美元的投资，将使歌华未来几年在受版权保护内容及用户体验方面更具竞争力。

尽管其SiTV网络已拥有4,200万的数字电视订阅用户，七大牌照商之一的上海文广新闻传媒集团（东方明珠）还将DVB+OTT模式推广到其他有线电视网络，包括上海文广新闻传媒集团旗下的百视通与歌华有线电视网络的合作。2016年6月底，上海文广新闻传媒集团的OTT机顶盒用户达到1,600万。在不久的将来，百视通有潜力将大量家庭变为DVB+OTT订阅用户，最终成为其行业的佼佼者。



11



视频游戏：中国



	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2016-2021年 均复合增长率
中国视频游戏 (单位: 百万美元)											
中国视频游戏广告	149	172	195	226	280	319	360	399	433	472	11.043
中国视频游戏消费	5,569	7,351	9,558	12,048	15,150	17,979	20,674	22,769	24,311	25,710	11.157
中国视频游戏合计	5,718	7,524	9,753	12,273	15,430	18,299	21,034	23,168	24,744	26,182	11.155

来源: Korea Creative Content Agency (South Korea) / 普华永道/Informa Telecoms & Media/Ovum
注: 进一步数据分析请访问<http://www.pwc.com/outlook>

根据中国游戏出版委员会 (“GPC”) 的统计, 2016年中国视频玩家总数达5.66亿, 较2015年上升5.9%。2016年视频游戏总收入为154亿美元, 预计在2021年将以11.2%的年均复合增长率达到262亿美元。届时, 中国将成为仅次于美国的第二大视频游戏市场。

2016年视频游戏收入的42.4%来自传统游戏收入, 55.8%来自社交/休闲游戏收入。其余来自视频游戏广告收入, 达2.8亿美元。从国内各省来看, 广东省人均年花费超过100美元, 对游戏收入贡献最大。

虽然广电总局在2016年声明所有在线和移动游戏须经批准后才能发布, 但目标却是让中国视频游戏行业收入在2020年翻番并进一步扩大海外市场。2016年11月, 广电总局宣布将在2016-2020年间为中国视频游戏开发商建立支持机制, 包括北京市政府在内的很多省级政府将视频游戏作为十三五规划 (2016-2020年) 本地行动计划的重点领域, 并在政策及财务层面提供支持。另外, 国务院在全国范围内实行的“互联网+”和“大众创业”战略以及工信部有关完善宽带和4G连接、降低宽带价格的投资都将进一步促进视频游戏行业未来五年的发展。

2016年, 广电总局批准发布的国产视频游戏约3,800款, 其中92%为手机游戏。进口国外视频游戏约260款, 其中46%为主机游戏。2016年底, 国内上市视频游戏公司有158家。工信部及中国互联网协会公布的《中国互联网100强 (2016)》名单显示, 排名前十的公司中八家公司的主营业务为开发或经营视频游戏, 包括阿里巴巴、腾讯及百度。在国内, 腾讯、网易及完美世界为前三大视频游戏公司。在国际上, 中国公司也十分活跃, 在动视暴雪、格融移动、拳头游戏公司等大型外国游戏公司持有股份。2016年, 腾讯达成另一项交易, 以86亿美元的价格收购了芬兰游戏公司Supercell (《部落冲突》的制作公司), 增强了其在移动游戏市场的竞争力。中国在线游戏公司巨人网络同样宣布了对以色列社交游戏开发商Playtika的收购计划, 并以45亿美元的收购价成为2016年中国第二大跨境游戏收购交易。

2016年,中国视频游戏行业持续快速发展并趋于成熟。由于视频游戏开发商与体育、电影及文学的跨界合作,一批被称作“己龙分身”的玩家(年轻的动漫爱好者),影响力日益显著。收入及订阅量增长的关键为版权相关交易以及为行业领先视频游戏公司建立完整的生态系统。例如,网络巨头腾讯的电影公司——腾讯影业在2016年9月公开了21个影视项目,其中三个基于腾讯持有版权的视频游戏改编。这样的发展趋势在未来几年会变得更加明显。随着虚拟现实设备的普及以及对此行业的投资,虚拟现实成为热门话题,虽然现阶段其盈利能力是个问题,但未来极具发展潜力。

由于应用基础程序游戏的快速发展,过去的两年间,国产视频游戏的海外收入增加了约150%。2016年,我国视频游戏公司的三大国外市场为美国、日本和韩国。未来几年,印度、印度尼西亚和墨西哥等新兴市场也将迅速发展。

■ 电脑游戏

电脑玩家从电脑游戏转战到手机游戏已成为趋势,虽然未来手机游戏的市场份额将进一步增大,但电脑游戏绝不可能被完全取代。2016年5月,由暴雪娱乐公司开发的一款第一人称团队射击游戏《守望先锋》创下月销量约300万的销售记录。《守望先锋》的成功推动了电脑游戏市场并显示出电脑游戏在动作题材的优势,特别体现在对屏幕及硬件性能要求高的多人在线竞技游戏(MOBA)和第一人称射击游戏。

由于电脑游戏开发门槛高,因此仅由腾讯、网易、完美世界、畅游及金山逍遥等少数公司便主导着市场。由于研发成本日益增加,电脑游戏公司倾向于减少新产品推出的数量及频率,转而延长电脑玩家的使用时间。

2015年电脑游戏发布手机版的趋势明显,随着投资的增加,这一趋势在2016年愈演愈烈。利用电脑游戏忠实且庞大的用户基础,电脑游戏改编的手游通常是最受欢迎的。梦幻西游电脑版在过去十年里的注册用户超过3亿,基于这一成功,网易推出的梦幻西游手机完整版游戏2015年在iOS应用程序商店上架仅两个月就创纪录的拥有超过2,000万网络用户,并与《王者荣耀》、《大话西游》等一道成为了2016最受欢迎游戏。



■ 基于应用程序的游戏

根据中国游戏出版委员会的统计，2016年基于应用程序的社交/休闲游戏收入达83亿美元，手机游戏玩家达5.28亿人。在2013至2014年中国手机游戏行业经过一系列合并后，最大的两家运营商——网易和腾讯占近70%的市场份额。2016年，较小规模的内容供应商被进一步推向海外市场。莉莉丝科技

（上海）有限公司推出的《魔法英雄传》最先不是在国内市场，而是在苹果应用商店及谷歌商店海外版发布。领先的手机游戏开发商与一流电脑游戏开发公司之间的合作也更加频繁。2016年6月，网易与劲舞团电脑版开发商久游网共同发布了劲舞团手机版。腾讯也宣布计划与盛大互动、西山居、祖龙娱乐及巨人网络等游戏原创开发公司一道，开发现有热门电脑游戏的手机版。

微信、微博以及QQ等社交媒体成为宣传新游戏的最重要渠道。腾讯的移动文本和语音信息通讯及社交网络服务应用——微信，拥有超过8.05亿的活跃用户，是中国最受欢迎的手机应用。微信平台上的多数手机游戏同样也成为市场上最受欢迎的手机游戏。微信作为游戏销售渠道的关键表明手机游戏的竞争已成为销售渠道的竞争。除腾讯外，360、百度、小米和UC九游（被阿里巴巴收购后更名为阿里游戏）都是这一领域的领军者。

由于免费无线网络在中国的覆盖面广，因此超过70%的手机游戏玩家利用无线网络玩游戏，且角色扮演类游戏占大部分市场份额。非骨灰级玩家中，最受欢迎的手机游戏是棋牌游戏、跑酷游戏及街机。2016年，游戏玩家花在手机游戏上的平均时间继续增加，这意味着轻量级玩家正在转化成骨灰级玩家；这也意味着，在未来几年内，基于已验证的IP和已取得成功的电脑游戏开发的手机游戏比例将会增加来满足骨灰级游戏玩家的需求。

2016年间，约75%的手机游戏玩家为游戏付费。由于中国游戏玩家更可能为“价值”而不是浏览付费（即使访问的是无广告的进阶版游戏），“免费游戏+游戏道具”仍是手机游戏最受欢迎的商业模式。



■ 网页游戏

到2016年底，网页游戏玩家达2.75亿人；由于来自应用程序游戏的竞争，玩家人数在预测期内将持续减少。仅次于腾讯的37游戏，是网页游戏行业的第二大公司。在2016年，37游戏运营三百多个网页游戏及100多个手机游戏，覆盖了北美洲、欧洲以及数个亚洲国家。哥们网打造的《九阴绝学》和游族网络的《少年三国志》为最受欢迎的网页游戏。中国网页游戏2016年在国际市场的发展比国内市场更稳健。

网页游戏中，角色扮演类游戏占70%的市场份额，策略类游戏紧随其后占15%的市场份额。网页游戏开发商和运营商必须努力提高玩家对游戏的依赖性并确保中国的带宽能保证丰富的游戏体验。



■ 传统电脑游戏

传统电脑游戏在持续减少。与线上游戏不同，传统电脑游戏更易被盗版和破解，特别当零售价格总是超出玩家承受能力时。因此，中国玩家会求助于网络破解社区。这些社区提供了更多汉化的免费破解版传统电脑游戏，并且几乎没有时间延迟。由于原版与盗版之间明显的价格差，盗版率非常高。

成立最早及最大电脑游戏销售平台之一的Steam，2015年底正式落户中国，支持使用人民币结算以及支付宝、银联、微信支付及财付通等热门支付系统。Steam引入更多简体中文版游戏并对服务进行平价定价。一些国产游戏《血雨》及《归家异途》售价同样很低。这些策略使得Steam在中国区及整个传统电脑游戏行业的用户数及收入快速增长，但对于扭转传统电脑游戏的颓势或显著改变中国用户的支付习惯作用有限。

■ 主机游戏

2016年，在不考虑灰市收入的情况下，中国主机游戏总收入从几乎为零攀升至730万美元。中国国务院于2014年1月暂时解除了上海自贸区长达14年的外国游戏机销售禁令，为索尼、微软及任天堂等公司进入市场铺平了道路。随着上海试点的成功，文化部最后采用该法规，允许所有外国和国内游戏机制造商2015年7月起在全国生产和销售游戏机。政策改变后，索尼和微软立即推出了主机游戏产品。文化部表示，政治限制解除的第一年，主机设备总销量增长率高达56.7%，2016年销售额达到4.3亿美元。PlayStations和Xbox以每台介于350到480美元之间的零售价，总销售量约为100万台。对于中国这样的价格敏感市场，高昂的预付成本无疑成为国内玩家大规模购买主机游戏的一大障碍，况且每款主机游戏还有23到36美元不等的版权成本。

此外，主机游戏制造商还面临来自于互联网OTT机顶盒和智能电视的压力；这些设备嵌入了游戏功能，有的可以低价加载腾讯、华为及联想等大型科技公司的安卓迷你主机。尽管政策变化及虚拟现实技术将进一步促进主机游戏未来的销量增长，但是错过的15年已经使游戏机制造商处于不利地位。

12



虚拟现实：中国



	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2016-2021年均复合增长率
中国虚拟现实 (单位: 百万美元)											
中国虚拟现实应用程序	-	-	-	-	2	11	16	10	6	4	17.956
中国虚拟现实游戏	-	-	-	-	26	206	584	1,003	1,337	1,670	129.855
中国虚拟现实视频	-	-	-	-	37	414	1,141	1,531	1,722	1,882	118.952
中国虚拟现实合计	-	-	-	-	65	631	1,741	2,544	3,064	3,556	122.586

来源: 普华永道/Informa Telecoms & Media/Ovum

到2021年,中国使用虚拟现实头盔约8,590万个(不包括谷歌纸盒等推广用头盔),其安装基数的年均复合增长率在预期内为71.7%。其中将包括4,950万个便携式移动虚拟现实设备以智能手机为核心,因其容易负担的价格优势及智能手机的快速演变(和更新换代)带来的收益。预计于2017-2018年间将出现一新型独立头盔-便携式专用头盔。由于其比智能手机的设备性能更优越且更易于使用,预计到2021年其安装基数将达到3,520万(年均复合增长率118.6%)。当下,以Oculus Rift及PlayStation为代表的高端家用虚拟现实头盔用,将拥有120万用户以85.2%的年均复合增长率。

到2021年,用户虚拟现实内容市场价值将达36亿美元(年均复合增长率122.6%)。其中,虚拟现实视频上的消费将达19亿美元,预测期内年均复合增长率119.0%,占总内容的52.9%。与许多市场不同,视频消费在预测后期才能超越互动体验,但由于中国的用户持有大量的VR头盔,视频消费将持续为最大的一类。到2021年,互动体验及游戏将价值16.7亿美元(年均复合增长率129.9%)。虚拟现实的应用程序(通信应用或使用工具等非视频或游戏类软件)上的花费仍有限,2021年约380万美元。2018年起,由于因弥补平台或操作系统缺陷而购买的套件将被纳入核心平台,正如智能手机应用中iOS或Android版本的更新,此类花费将进一步减少。

除Netflix、HBO以及央视等知名电视公司进行内容制作,艺电、育碧及盛大等公司的互动体验创造的内容外,未来也期待大朋等本地开发商能在内容收入上分一杯羹。



■ 数据流量消耗： 中国

到2021年，中国消耗的数据总流量将超过246万亿兆，这意味着自2016年起未来五年的年均复合增长率为26.2%，仅次于美国。

2016年，21.2%的数据流量通过智能手机设备传输，到2021年，该比例将上升至33.2%。2016年，固定宽带使用的数据流量最多，占总量的67.3%，预计到2021年仍将占56.0%。直到2021年，平板电脑所使用数据流量占比将保持略高于5%，其使用量将稳固增长但所占份额会保持稳定。智能手机消费将推动市场整体增长，预测年均复合增长率将达到38.0%。

到目前为止消耗流量最多的是视频播放，2016年占数据总流量的73.7%，其次是通讯和网页浏览，分别占4.0%和3.0%。特别是在智能手机的普及和使用的推动下，视频主导的地位还将增强，到2021年其消耗流量将占中国数据传输总量的77.8%。而音乐、游戏、网页浏览以及社交网络所消耗的流量总占比将低于10%。

目前，平板和其他便携式设备的用户播放视频最多，到2021年，播放视频的流量消耗将超过其总流量的80%。智能手机的流量使用情况也差不多，主要用于视频播放（2016年：69.7%），但将随着智能手机用户的增加、数据流量价格降低而持续增长，到2021年占比将达78.1%。相反，从2016到2021年间用于网页浏览的数据量将减少一半以上，从总流量占比从7.0%降至3.1%。

智能手机用户的增加是流量增长的主要推动力。中国数据总流量将持续领先大多数国家，但通过固定宽带传输的数据流量的持久性和增长同样值得注意。



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。



周伟然

普华永道全球
通信、媒体及科技行业主管合伙人
wilson.wy.chow@cn.pwc.com



邱丽婷

普华永道香港娱乐及媒体行业主管
合伙人
cecilia.yau@hk.pwc.com



许冉

合伙人, 北京
sandy.r.xu@cn.pwc.com



江小苹

合伙人, 上海
jane.kong@cn.pwc.com



蔡智锋

合伙人, 深圳
frank.z.cai@cn.pwc.com

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。

© 2017 普华永道。版权所有。普华永道系指普华永道网络及/或普华永道网络中各自独立的成员机构。详情请进入www.pwc.com/structure。CN-20170818-7-C1