

中国娱乐及媒体行业展望 2018-2022年





01

前言



03

电影：中国



07

互联网视频：中国



11

互联网接入：中国



15

互联网广告：中国



19

报刊：中国



23

户外广告：中国



27

音乐：中国



35

电视广告：中国



41

传统电视与家庭视频：中国



45

视频游戏：中国



51

虚拟现实：中国



54

方法



56

联系我们



前言

近年来,即使行业正在转型,中国的娱乐及媒体市场增长率也保持稳定。在未来五年中,其收入预计将以7.2%的复合年增长率增长1010亿美元,并达到3430亿美元。其中,互联网视频和互联网广告最具活力,相应的年均复合增长率预计为16.3%和11.8%。同时,数字化发展势头不减,2017年数字化业务的营收已占行业总体收入的近60%,预计未来五年的复合年增长率将达9.4%。而随着数字技术的发展,广告和消费者细分市场也将出现巨大的增长势能。

此次中国特辑包括中国娱乐和媒体的11个重要领域的预测和评论、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将如何应对。

如今,大环境正在改变,网络连接无处不在、移动设备成为消费者访问娱乐及媒体内容和服务的主要方式、价值转向平台、个性化服务流行,企业对新增长来源的需求。这些突出的转变掀起了全新的聚合之势。单纯依靠现有策略已经无法满足日新月异的市场。企业需要不断学习,更好的自我定位,并且制定正确的战略才能加速增长。

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测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53个国家及15个细分市场的信息。如需了解实际数据,请访问<https://www.pwc.com/outlook>上的《2018-2022年全球娱乐及媒体行业展望》。

普华永道全球
普华永道中国及香港
通信、媒体及科技行业主管合伙人

娱乐与媒体行业合计

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2017-2022 CAGR
中国娱乐及媒体 (单位: 百万美元) ⁺											
中国电影	3,457	4,726	6,964	7,369	8,945	10,121	11,342	12,457	13,347	14,183	9.7%
中国互联网视频	328	622	1,093	1,918	2,443	3,064	3,704	4,217	4,732	5,191	16.3%
中国互联网接入	37,556	42,149	50,032	62,483	68,115	74,445	79,459	83,993	88,280	92,470	6.3%
中国互联网广告	14,069	22,226	29,051	37,521	45,723	53,417	60,808	67,718	74,126	80,004	11.8%
中国报刊	11,807	11,706	11,412	10,984	10,688	10,514	10,378	10,247	10,127	10,031	-1.3%
中国户外广告	4,428	4,875	5,359	5,830	6,385	7,008	7,622	8,235	8,827	9,391	8.0%
中国音乐, 广播和播客	2,115	2,465	2,581	2,758	2,986	3,235	3,499	3,751	3,999	4,227	7.2%
中国电视广告	14,692	15,143	14,401	13,878	13,502	13,622	13,488	13,693	13,847	14,032	0.8%
中国传统电视及家庭视频合计	11,169	13,383	15,541	17,971	20,902	23,060	24,854	26,674	28,568	30,582	7.9%
中国视频游戏	7,684	10,092	12,852	16,300	19,966	23,464	26,165	28,256	30,177	31,734	9.7%
中国虚拟现实	0	0	0	66	728	1,621	2,390	3,110	3,914	4,587	44.5%
其他*	35,333	36,809	38,128	40,123	41,774	43,148	44,261	45,192	45,963	46,634	7.5%
中国娱乐与媒体行业合计	142,637	164,196	187,413	217,201	242,156	266,719	287,971	307,544	325,909	343,067	7.2%
去除重复计算后的总数	139,515	160,701	183,568	212,982	237,565	261,758	282,641	301,853	319,861	336,665	7.2%

⁺采用2017年平均汇率

注: 其他包含了图书, 中国企业对企业电子商务(B2B), 和杂志领域

来源: European Audio Visual Observatory Yearbook CASBAA World Association of Newspapers and News Publishers DENTSU (Japan) IAB New Zealand IAB Singapore IAB Australia Telecom Regulator Authority of India (India) European Audio Visual Observatory The Advertising Association of Thailand PwC Informa Telecoms & Media Ovum





1.电影：中国

经历2016年的低迷期后，中国电影市场再次飞速扩张。2017年，中国票房收入达82亿美元。这仍然落后于票房冠军美国，近年来美国的票房收入经常达100亿美元，但是中国电影票房增速更快。2017年，中国电影票房增长了18.3%，在整个预测期内观影人次也将继续上涨。

中美两国电影票价差异显著，中国票价比美国要低得多。2017年，中国电影票平均售价为5.07美元，而美国为9.15美元。预计到2022年，中国票房总收入将达142亿美元，年均复合增长率为9.7%。这与美国增速放缓相比更有利，到2022年，美国票房总收入预计为123亿美元，年均复合增长率为1.8%。

因此，中国电影总收入预计在2022年末将赶超美国。国内观影人数增长迅猛：2016年，美国观影人次总计12亿，而中国达14亿。

在中国，每一百万人可以享受33台电影屏幕，而美国是124台，因此中国电影院仍有很大扩展空间，并且在整个预测期内中国将以目前惊人的速度继续建造电影院。到2022年，中国预计保有72,448台电影屏幕，年均复合增长率为9.5%，将接近美国保有电影屏幕的两倍。2022年，美国预计保有41,302台电影屏幕（年均复合增长率为0.4%）。而且在2016年，仅北京就新开张了100家电影院。

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2017-2022 CAGR
中国电影（单位：百万美元）											
中国票房	3,199	4,356	6,479	6,760	8,215	9,293	10,418	11,460	12,290	13,072	9.7%
中国电影广告	258	371	485	609	731	828	924	997	1,057	1,111	8.7%
中国电影合计	3,457	4,726	6,964	7,369	8,945	10,121	11,342	12,457	13,347	14,183	9.7%

来源：PwC, Informa Telecoms & Media, Ovum, European Audio Visual Observatory

扩张因素

同其他地区，在中国的电影参展商也正在通过尝试提升大屏幕体验来应对家庭数字网络平台观影所带来的强烈竞争。IMAX正在中国持续扩张市场份额。2017年，IMAX与国有公司幸福蓝海影城合作增添了40台巨型屏幕。到2021年，幸福蓝海影城预计将拥有72台IMAX屏幕。其竞争对手保利博纳影业集团在2017年也新订了30台IMAX屏幕。在此之前，IMAX已与大连万达（简称“万达”）及其他同业院线达成协议，使得中国成为IMAX最大的最大市场（截至2017年6月，在中国大陆拥有430台商业屏幕，后续还将投入更多屏幕）。当前，IMAX面临着来自本土企业中影数字巨幕（北京）有限公司的强劲竞争。该公司有国家支持，拥有将近300台巨幕，并在2017年底向彭博社透露，其计划成为中国大屏幕市场的领导者。

新华社报道在2015年至2016年间，中国的影视制作量攀升了37.6%。2016年制作的故事片达944部。目前，中国已建立了更为透明、直观的票房报告和审查系统。国家广电总局在对票房总收入进行会计核算时，会考虑预订费用。大多数电影票都是通过网络购买。

电影相关的公共政策仍然奉行保护主义。2017年期间，中国电影管理局宣布了一项新的激励措施，电影院可以获得国产电影55%及以上的票房收入，且只需支付电影票销售收入应纳税额5%的一半。而前一年，苹果关闭了中国的在线电影服务，7个月前该服务在中国推出。据报道，这主要系监管障碍所致。

● 中国及好莱坞巨头

2017年，海外电影（主要是大型美国电影公司出品）份额占到中国整体票房的46%。但在2018年初，中国和美国尚未签署新电影协议——尚不清楚中国允许引进34部好莱坞电影这一旧制度是否会有所修改。在这一制度下，好莱坞巨头可以与其中国企业分享收益，但仅能获得票房收入的25%。所以，中国与好莱坞的关系是共生的同时又非常微妙。在上一年增速放缓后，中国期望通过美国电影公司重振并推动2017年票房增长，但坚信本土电影仍然有强劲的竞争力。同时，美国电影公司也希望获得中国公司的投资。2016年，总部位于北京的完美世界影业与环球影业达成了一项价值5亿美元的五年期拼盘投资协议，通过该协议合作制作了《五十度灰》、《至暗时刻》、《魅影缝匠》和《完美音调3》。

目前最大的好莱坞电影公司在中国的收入往往比在国内更多。例如，《速度与激情8》（最新速度与激情系列电影）在中国获得了3.93亿美元的票房，而美国票房仅为2.26亿美元。但是，这还不及2017年中国史上最火国产电影动作片《战狼2》收入的一半，《战狼2》创下了高达8.7亿美元的票房，观影人次达1.5亿人次。值得注意的是，也有美国影片票房表现不佳。以《星球大战：最后的绝地武士》为例：在中国首映周末的票房收入仅为2.87千万美元，总票房不到5千万美元。

国产电影仍然在中国票房中占据首要地位。2017年十部票房表现最佳的电影当中有六部都是国产电影。喜剧片《羞羞的铁拳》和《前任3：再见前任》，比皮克斯动画工作室的《寻梦环游记》以及印度语的《摔跤吧！爸爸》等外国电影表现的好的多。五分之四的票房收入最高的电影都为国产电影，由此可见中国观影者对国产电影的偏好。

● 协议及合伙

近年来，大型中国传媒公司一直在海外进行大量投资，在展会和制作方面获得丰厚的利润。但是，国家对资本流出额的限制意味着多个有争议的交易和收购都已落空，例如大连万达集团计划将2016年以35亿美元收购的美国制作公司传奇娱乐在中国上市的计划也已泡汤。

2018年2月，华人文化产业投资基金宣布发行梦工厂动画公司制作的影片，从而它能够独家拥有东方梦工厂。东方梦工厂以前是两家公司之间的合资企业。东方梦工厂启用新名Pearl Studios。此后证实它将继续与梦工厂动画公司联合制作将于2019年发布的《珠穆朗玛》。尽管这一举动，作为梦工厂动画公司的母公司，NBC环球仍然与中国有业务联系，并计划在2020年推出一个主题公园。

虽然好莱坞电影公司正努力在份额限制的规定下生存，以确保其电影在中国发布，但各种迹象表明，他们的电影更容易在网上找到观众。Netflix还未打入中国市场，就已经与本土流量巨头爱奇艺达成授权协议。中国搜索引擎巨头百度旗下爱奇艺已购买好莱坞原创电影，并在中国在线放映。阿里巴巴旗下优酷土豆也与NBC环球集团和索尼影视达成了授权加盟合作伙伴关系。





2. 互联网视频：中国

2017年，中国互联网电视收入总额达24亿美元。2017年，市场呈现出向更加多元化和整体化收入结构发展的趋势，尤其逐渐倾向于订阅模式而非广告模式的收入结构。

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2017-2022 CAGR
中国互联网视频 (单位: 百万美元)											
中国订阅型视频点播	279	524	962	1,733	2,199	2,744	3,287	3,775	4,252	4,674	16.3%
中国交易型视频点播	49	98	131	185	244	320	417	442	481	517	16.2%
中国网络视频合计	328	622	1,093	1,918	2,443	3,064	3,704	4,217	4,732	5,191	16.3%

来源: PwC, Informa Telecoms & Media, Ovum

互联网电视、机顶盒和国家监管机构

监管机构国家广电总局担心中国OTT市场扩张太过迅猛, 忧心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, 且更为重要的是机顶盒增加了内容审查的难度。

国家广电总局规定所有的OTT业务必须与以下七大互联网电视牌照商中的任一家合作或支付费用, 以便通过OTT TV提供在线内容: 中国网络电视台、上海文广新闻传媒集团 (东方明珠)、华数集团、广东广播电视台、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。七大牌照商并不是简单地收取“租金”, 而是与OTT设备制造商、内容供应商和其他服务供应商 (如教育, 电子商务和医疗保健) 合作, 以实现利润最大化。国家广电总局还禁止外资公司或合资公司作为IPTV或OTT TV的服务供应商。

一方面, 国家广电总局推广中国自主开发的数字视频广播 (DVB) 智能电视操作系统TVOS2.0, 另一方面通过2015年以来出台的一系列政策, 遏制了OTT市场增长过快。

2017年7月, 电子商务巨头阿里巴巴将OTT盒子市场的领导者天猫魔盒下架。阿里云OS操作系统和运行该系统的其他盒子的市场份额因此急剧下降。运行安卓系统的小米盒子排名第一, 其次是英菲克。

毫无疑问, 自2017年以来, OTT广告呈指数增长。在开启小米盒子时, 用户必须观看一段时长30秒的视频广告。

OTT盒子的优势在于它能够通过线缆连接器或甚至无线网络, 将任何屏幕变成一个能看视频和能玩游戏的智能电视。随着监管机构的控制越来越多, 包括取消更新和安装应用程序功能, 删除商业视频网站内容、未经授权的外国电影和其他视频产品, OTT盒子已经逐渐丧失了这一优势。



视频点播 (VOD) 和内容竞争

2017年, 百度爱奇艺、腾讯视频及阿里巴巴优酷土豆占据了在线视频行业60%以上份额, 这让其他对手黯然失色, 包括搜狐和LeEco乐视等在线视频平台; 传统电视广播公司的在线视频网站如芒果电视; 或针对小众观众的视频分享网站, 如Bilibili。

自2016年以来, 监管机构已规定中国领先的在线视频提供商必须与七大牌照商中的任一家合作经营其视频业务。这有助于这些数字视频平台成为合法的内容(从工作室购买或以合理成本自行制作)提供者。几乎所有中国领先的在线视频提供商都认为应重点开发优质订阅潜力, 2017年优质用户收入增长强劲。

2017年9月, 中国最大的互联网公司腾讯拥有4,300万优质用户, 2016年11月为2,000万。腾讯耗资2,680万美元购买了2017年最受欢迎电视剧《那年花开月正圆》的播放权, 观看次数超125亿次。腾讯同HBO和NBA达成合作协议, 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, 腾讯还从BBC环球亚洲购买了超过1,000小时的纪录片节目, 并争取到了中国2018年最值得期待电视剧——《如懿传》的独家播放权。这些收购的内容无疑会为腾讯吸引更多优质用户。

2017年4月, 爱奇艺与Netflix结盟, Netflix一直渴望进入中国市场, 这次将中国观众带来《怪奇物语》和《黑镜》等电视剧。2017年6月, 爱奇艺宣布优质用户订阅收入已与广告收入相当。其自主制作的真人秀《中国有嘻哈》在一个多月内累积了13亿观看次数。据爱奇艺称, 2018年将在内容上投入约15亿美元。

2018年至2022年期间, 在线视频和体育赛事将有大量机会协作。中国计划在2050年成为“足球一流强国”。北京将主办2022年冬季奥运会, 进一步激发了大众对体育运动的兴趣。在接下来的5年中, 视频点播供应商将开启体育内容版权的抢夺战。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。爱奇艺与美国高尔夫职业巡回赛签订独家合作协议, 爱奇艺将成为2016年至2020年赛事数字流媒体门户网站, 另外还将于2017年至2020年间成为ATP世界巡回赛在中国大陆的独家新媒体合作伙伴, 每年多屏播放3,000多个小时的男子网球。

阿里巴巴2017年9月的季度业绩显示, 其在线视频服务优酷土豆日均高级用户同比增长180%, 部分原因是阿里巴巴集团重组其数字媒体和娱乐部门。这一变化使得在线视频业务从该公司的核心业务和附属公司的付费业务中受益。

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。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。但是, 独占许可内容的这种资本战争可能不会长期持续; 大多数主要在线视频提供商都加大了对自制内容的投资, 以期凭借更低的成本战胜竞争对手, 并通过向游戏开发者出售改编权或许可权进一步赚钱。预计这一趋势会迅速发展。







3.互联网接入：中国

国家发改委和电信监管机构工业和信息化部已经制定了2016-2018年基础设施建设三年行动计划。政府机构预计在高速光纤基础设施开发, 先进移动宽带, 全球网络设施和应用支持能力强化方面将花费人民币1.2万亿元 (1,744亿美元)。

随着LTE网络的广泛开发, 中期运营商投资将重点推进5G和光纤到户/建筑 (FTTH/B) 的扩展, 包括升级到千兆网络, 支持固定宽带业务和5G回传。固定网络投资将来自四大固定宽带供应商和私营企业: 工业和信息化部已批准私营公司在近200个城市实现最后一英里的宽带覆盖。

2015年的“互联网+”政策侧重于发展数字经济和采用国内技术来促进经济增长。同年, “提速降费”政策导致费用降低, 这影响了收入增长。此外还带来了持续的影响: 中国的三家移动运营商从2017年9月1日起已完全取消国内漫游费。

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2017-2022 CAGR
中国互联网接入 (单位: 百万美元)											
中国移动互联网接入	17,455	20,135	24,252	31,193	33,829	38,220	42,047	46,145	50,434	54,936	10.2%
中国固定宽带接入	20,101	22,015	25,780	31,290	34,287	36,225	37,412	37,847	37,846	37,534	1.8%
中国互联网接入合计	37,556	42,149	50,032	62,483	68,115	74,445	79,459	83,993	88,280	92,470	6.3%

来源: PwC, Informa Telecoms & Media, Ovum, Telecom Regulator Authority of India (India)

固定和移动互联网竞争

中国的固定和移动互联网行业继续实现有机增长, 高速互联网服务为主要增长领域。移动互联网收入增长强劲; 更低费用有助于快速提高LTE覆盖率, 同时, 智能手机的渗透率也相应增加。数据使用量的增长, 尤其是LTE网络的使用, 推动了运营商在移动互联网每用户平均收入(ARPU)方面的增长。

运营商正在推出新套餐以促进数据使用并让服务多样化。例如, 中国电信在夜间、假期和使用某些应用程序时提供低价数据使用计划。它还推出了一个套餐, 通过该套餐, 客户能够将每个月一定数量的通话分钟转换为额外的数据。

固定宽带市场竞争日益激烈。2014年成立的中国广播电视网络(CRTN)主要负责监管和合并中国庞大的有线电视网络, 但对有线宽带行业的监管依然有限。继2015年11月, 中国移动的子公司中移铁通收购了其姊妹公司铁通的固话通信资产后, 中国移动一直积极推动其宽带业务。

通过此次收购, 中国移动获得了固定宽带许可, 也为扩张吸收了更多资本和经验。在固定宽带和手机捆绑业务积极定价的驱动下, 中国移动的季度净增加额远远超过其主要竞争对手。截至2017年9月底, 中国移动在今年的宽带市场份额增长了近5个百分点。截止本季度, 全部固定宽带订阅量占了30.1%的市场份额, 并迅速缩小了与市场领先者中国电信的差距。中国电信占了38.2%的市场份额。

尽管中国移动目前ARPU正在增长, 但在竞争日益激烈的市场中, 加强促销活动并推动捆绑式优惠政策将使固定宽带ARPU水平总体下降。固定宽带收入将随着用户数量的增长而缓慢上升, 超高速(100Mbps以上)网络用户数量的增长尤其有用。

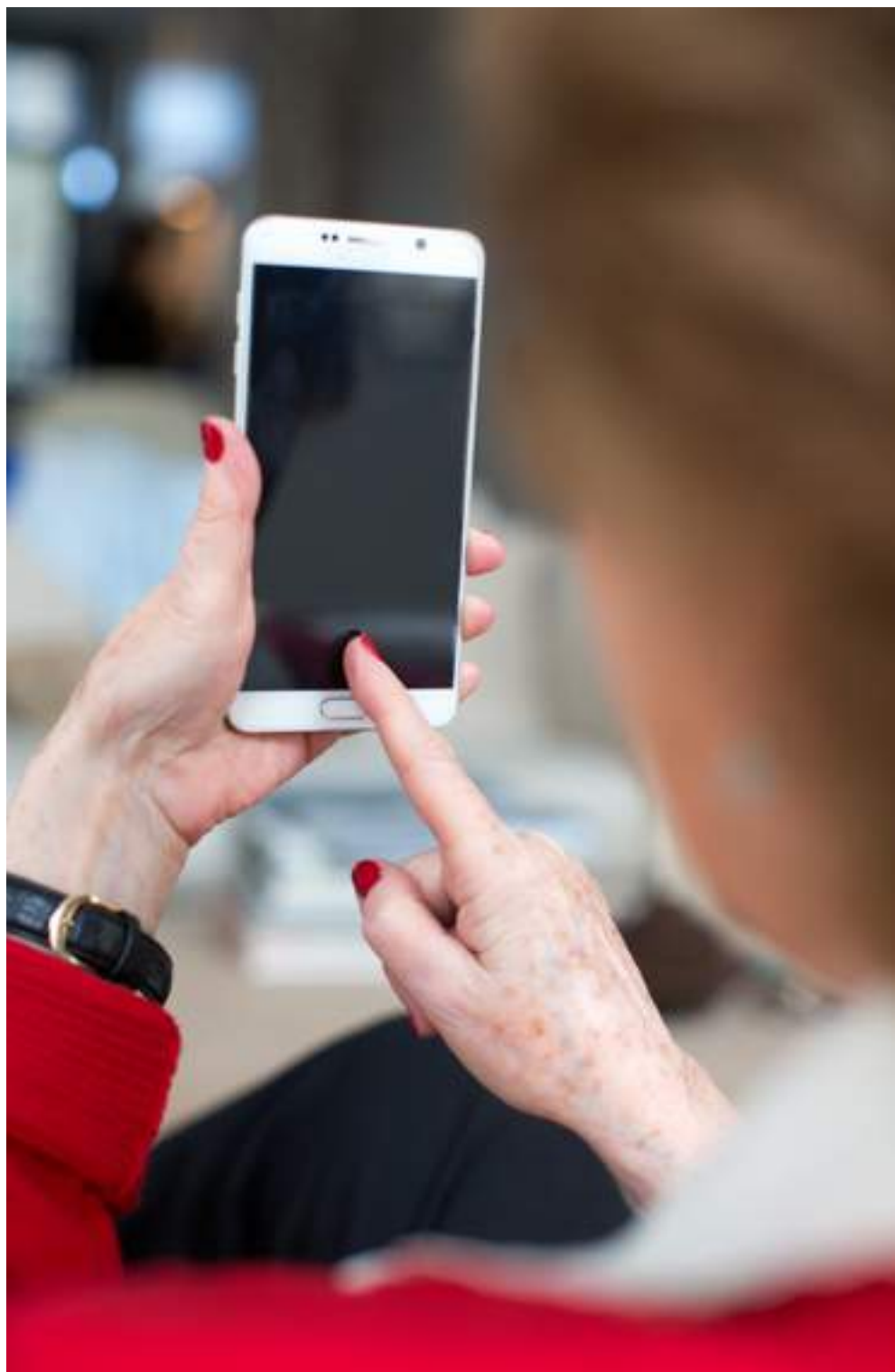
中国的固定宽带供应商正在加大对基础设施的投资。中国联通在城镇的光纤到户/光纤到楼(FTTH/B)接入率达92%, 目前正在上海和其他城市开发千兆网络。

● 中国联通的新投资者

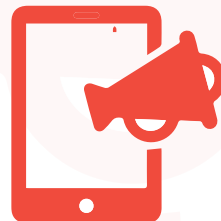
2017年8月, 14位投资者以人民币617亿元收购了中国联通共35.2%的股份。这笔交易是政府积极促成的, 是政府为使受经济增长放缓影响的国有企业获得新投资而采取的多项举措之一。充满挑战和竞争的市场环境使得联通的移动和固定宽带市场份额在最近几个季度有所下降, 而资本支出的大幅下降同时也在影响国内设备供应商。

新股东包括了腾讯(即时通讯应用程序微信的开发公司)、搜索引擎百度以及中国领先的电子商务供应商阿里巴巴、京东和苏宁。若联通能够避免任何利益冲突, 便有机会与新投资者建立紧密的工作关系, 从而实现业务增长。自从8月份投资后, 联通陆续宣布了与腾讯、阿里巴巴和京东达成的多个合作项目, 以及与伊斯通签订的战略合作协议。这个战略合作协议主要是在物联网(IoT) 和智能医疗领域内的。

联通吸引的新投资将确保中国将有三家运营商开发5G技术。联通计划利用新资本扩大其LTE功能, 并在2018年开始5G试验。2017年第四季度, 中国电信和中国移动在少数主要城市启动了试点基站试用5G。中国联通也计划发展5G网络。工信部6月份宣布将支持窄带物联网(NB-IoT) 标准, 并计划在2017年底使中国的物联网连接数量达到2,000万, 并在2020年增加至6亿。







4.互联网广告：中国

2017年，中国互联网广告市场是全球第二大市场，仅次于美国，总收入为457亿美元。未来五年，这一收入将以11.8%的年均复合增长率增长，并在2022年达到800亿美元。

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2017-2022 CAGR
中国互联网广告 (单位: 百万美元)											
中国移动互联网广告	3,366	7,166	9,860	16,436	23,101	30,004	37,265	44,494	51,290	57,777	20.1%
中国有线互联网广告	10,703	15,059	19,191	21,085	22,622	23,413	23,543	23,224	22,836	22,228	-0.4%
中国互联网广告合计	14,069	22,226	29,051	37,521	45,723	53,417	60,808	67,718	74,126	80,004	11.8%

来源: PwC, Informa Telecoms & Media, IAB Australia, Ovum, IAB Singapore, IAB New Zealand, DENTSU (Japan)

展示广告

2022年将有4.16亿户家庭使用固定宽带,普及率达71%。但是,随着越来越多的中国消费者使用手机作为主要互联网接口,有线互联网广告在预测期间将有小幅下降,广告商也将转向移动互联网。有线展示广告将以1.8%的年均复合增长率下降,特别是有线显示广告的收入将被移动广告抢夺。

中国的程序化广告技术的成熟使得企业能够高效快速地购买广告展示位。据报道,百度、阿里巴巴和腾讯三大企业(又被称为“BAT”)在中国的程序化广告支出最多,尤其是在移动平台方面。拥挤的市场及政府监管对程序化广告有所限制。为此,一些公司一直在更广的范围内寻找目标,2016年,北京华谊嘉信整合营销顾问集团股份有限公司收购了美国广告交易公司Smaato。

BAT包揽了中国大部分的互联网广告业务,而谷歌和Facebook等全球广告业巨头的缺席也进一步创造了机会。虽然电商巨头亚马逊在中国市场上来分一杯羹,但是阿里巴巴在这一领域无疑还是市场的领导者。2018年1月,为庆祝韩国冬奥会,阿里巴巴首次在国外发起了广告宣传运动。阿里巴巴还在全球范围内投资广告,主要受众为中国、日本、英国和美国的互联网用户。



移动广告

移动互联网用户数量将以每年3.4%的年均复合增长率增长，到2022年将达到11亿，普及率达到79%。这将有助于推动整个移动互联网广告收入，到2022年，这将占中国市场的72.0%。

移动互联网用户的参与度很高，平均每天在智能手机上花费三个小时，这使得他们成为广告客户的青睐目标。据中国互联网络信息中心统计，95%的互联网用户使用手机上网浏览。

社交媒体也非常受欢迎，仅腾讯的微信就在中国拥有9.38亿活跃用户。微信提供了许多与用户息息相关的功能，包括电子商务、购物、产品促销和跨行业服务等。

截至2017年10月，由于中国法规倾向本土企业，国际社交媒体网站在中国十大最受欢迎的网站名单上无一上榜。微型博客网站—微博，或“中国版推特”在2017年的月活跃用户为3.4亿，其中93%的用户来自手机端。该平台正在日益壮大，2017年的总收入比2016年增长了75%。微博报道其11.5亿美元净收入中的9.967亿美元来自广告和营销。

视频流在中国极受追捧，全国有100多个直播平台，4.22亿用户。用户主要倾向于使用智能手机观看视频，移动视频广告收入到2022年将翻倍。但是，中国移动视频广告的增长面临着一定阻力。2017年6月，中国文化部禁止了12个移动直播应用程序的运营，并关闭微博的视频服务。文化部承诺要“清理”互联网，并于2018年2月对视频平台开展了进一步的限制，主要针对不当和欺诈性内容。

付费搜索引擎

有线付费搜索互联网广告收入在2017年达到88亿美元，较2016年增长5.2%。然而，在转型到移动设备的影响下，总收入在未来五年中将有所下降。至2022年将达到69亿美元，而移动支付搜索广告收入将以29.4%的年均复合增长率增长至242亿美元。

百度是中国最受欢迎的搜索引擎，占中国搜索市场60%的份额。然而，仅可在移动平台上使用的阿里巴巴旗下的神马，正在获得巨大的收益。继阿里巴巴收购中国网络浏览器UCWeb后，神马的市场份额从2017年10月的4.0%上涨至2018年2月的34%。然而，根据纳斯达克的报告，百度没有自己的移动浏览器，其份额较10月份的83%有所回落。

2018年1月，有关方面称将限制中国的加密货币广告。南华早报报道，在百度或微博上不再有与比特币或其他加密货币有关的广告或赞助帖子。Facebook也删除了此类在线广告。







5.报刊：中国

2017年中国报刊总收入为107亿美元，预计将以-1.3%的年均复合增长率在2022年将跌至100亿美元。2017年，按发行总量计，中国报刊拥有最大的市场份额。但是中国的报刊发行总收入仍然落后于日本和美国，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。

报刊广告收入尚未从2012年中国经济下行趋势中缓过来。虽然2017年国家经济实现了平稳发展，但是报刊广告收入总额下跌至43亿美元，且预计到2022年这5年间将进一步以-4.2%的年均复合增长率下跌。

由于收入压力，2013年至2017年间数家报刊集团合并，并且有的已经停刊或完全转到线上。2017年初，《东方早报》（上海）纸质版停刊，转而推出了广受欢迎的数字新闻官方应用程序《The Paper》。一度占据70%北京晨报市场的《京华时报》也暂停发刊，同时放弃了其社交媒体平台。未来几年，预计越来越多的报刊将因收入压力而停刊。

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2017-2022 CAGR
中国报刊 (单位: 百万美元)											
中国报刊广告	6,679	6,134	5,526	4,817	4,301	3,972	3,747	3,603	3,520	3,473	-4.2%
中国报刊发行量	5,128	5,572	5,886	6,167	6,387	6,542	6,631	6,644	6,608	6,557	0.5%
中国报刊合计	11,807	11,706	11,412	10,984	10,688	10,514	10,378	10,247	10,127	10,031	-1.3%

来源: Ovum, Informa Telecoms & Media, PwC, World Association of Newspapers and News Publishers, The Advertising Association of Thailand

发行量

中国共产党官方报刊《人民日报》是中国发行量最大的刊物之一: 日发行量在300万以上。党委每年会采取各种措施来促进《人民日报》的发行量。由于习近平主席刚刚进入第二个五年任期, 其促进党意识形态的作用将进一步巩固。

印刷版发行收入降低主要有三个原因。首先, 根据中国互联网络信息中心 (“CNNIC”) 的统计, 截至2017年上半年, 通过移动设备阅读报刊的中国用户共有5.96亿。因此, 传统印刷报刊的销量下滑。第二, 平均售价太低, 利润没有吸引力。第三, 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及社交媒体上获得, 因此读者没有必要付费进行电子订阅; 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有限。中国电子商务巨头阿里巴巴集团旗下的《南华早报》在2016年取消了付费墙。

报刊发行总收入将从2017年的64亿美元增长至2022年的66亿美元, 年均复合增长率仅为0.5%。



广告

2017年，报刊广告继续遭受严重打击。房地产、商业零售、汽车、休闲娱乐、电信和金融服务等行业（可一致被视作报刊广告收入的推动力）均不同程度地减少其广告预算，降幅为10%至50%。虽然房地产仍然是最大的广告客户，但值得注意的是，以期利用传统媒体的信誉，医药和医疗保健以及飞速发展的电子商务行业对报刊等传统媒体的兴趣和信心不断增强。电子商务广告商，例如阿里巴巴和京东，曾通过传统报刊将焦点及在线话题联系在一起。由于中国电子商务快速发展，预计电子商务在报刊广告商的花费在预测期间内将持续增长。

2022年，数字报刊广告收入将从2017年的7.82亿美元增长到13亿美元，年均复合增长率为10.0%。随着报刊通过网站、应用程序、腾讯微信及新浪微博上的社交媒体账号，采用视频、在线流媒体、动画、AI、AR和VR等技术扩大在线业务，在线广告的发展已进入成熟期。

90%以上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。2017年，在IOS和安卓操作系统中，今日头条、腾讯和搜狐的下载居市场主导地位。腾讯微信新闻应用程序于2017年8月拥有9.63亿活跃用户，已成为市场上的领导者以及腾讯在线广告收入的推动力。今日头条以1.2亿活跃用户位列第二，预计在2017年末会创造约25亿美元的广告收益。所有的应用都是免费下载，且新闻内容不会额外收费。“免费由广告支持”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。

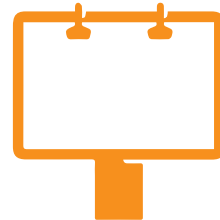
除应用程序外，大多数报纸已进军现有的社交媒体，尤其是微博和微信。这为传统媒体推广他们的出版物创造了新的机会，从而增加读者并产生广告收入。因此，越来越多的报刊在移动端应用“2 We+1 App”（微信+微博+官方应用程序）战略。

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。许多的报刊公司已在房地产、贸易展览和旅游业等多个领域拥有子公司。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2022年非新闻类业务创造的收入占比将持续攀升。







6.户外广告：中国

中国是当今世界第三大户外 (OOH) 广告市场, 有望在2018年超过日本跃居第二。2017年中国户外广告收入总额达64亿美元。未来五年, 该数字预计将以8.0%的年均复合增长率继续上升, 届时中国将成为全球发展最快的户外广告市场。到2022年, 中国户外广告总收入将超过90亿美元, 与美国2022年预计将产生的120亿美元的户外广告收入相差无几。按照目前的趋势, 中国势必在21世纪20年代中期成为全球最大的户外广告市场。

宏观经济条件和对基础设施的投入将支撑户外广告市场的持续扩张。市场将受益于新开放的机场, 购物中心以及遍布城市的地铁线路。各个建设项目都为户外广告供应商扩大业务版图提供了机会。

随着数字化屏幕成本的不断下降, 交互式屏幕受到中国消费者欢迎, 以后新的广告板可能都采用数字化屏幕。2016年中国情人节当日, Calvin Klein品牌与微信开展了一场活动。用户外屏幕鼓励消费者通过扫描二维码在微信上和朋友们分享他们的照片。参与者还有机会赢取免费礼物, 并在巨大的屏幕上看到他们的照片。数字广告牌提供的这种灵活并且有针对性的交互活动将推动中国数字户外广告收入以13.8%的年均复合增长率上涨。2022年, 数字户外广告收入将达到46亿美元。

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2017-2022 CAGR
中国户外广告（单位：百万美元）											
中国户外数字广告	1,269	1,494	1,757	2,049	2,415	2,811	3,229	3,674	4,135	4,607	13.8%
中国户外实体广告	3,159	3,380	3,602	3,781	3,970	4,197	4,393	4,561	4,692	4,784	3.8%
中国户外广告合计	4,428	4,875	5,359	5,830	6,385	7,008	7,622	8,235	8,827	9,391	8.0%

来源：PwC, Informa Telecoms & Media, Ovum

基础设施——机场

根据中国民用航空总局（CAAC）的统计，中国计划在预测期内新建66个新机场，届时中国大陆的机场数量将增加到272个。重点项目包括北京、成都、青岛、厦门和大连的新机场建设。

仅2015年，国内旅行就有40亿次，境外旅行次数超过1亿。中国民用航空总局不仅扩大了机场数量，还提供了更多可供乘客选择的国内和国际航线，旅行人次还将进一步增加。

北京新机场（预计2019年开始运营）就是中国机场新建项目有力的例证。其位于城市以南42英里处，将设有7条跑道，每年乘客进出量约7,200万次。

随着新机场开始运营，德高集团将为户外广告运作做好充分准备。2018年，德高集团将负责广州国际机场的广告业务。



基础设施地铁

据世界银行计算,到2030年,中国将有近70%的人口居住在城市;如果该预测准确,那意味着中国的城市居住人口将达10亿,这会为地铁网络运行带来巨大压力。

目前,上海地铁的工作日日均客流量近1,100万人次,车次超过4,000次,另有5条路线正在建设中。因此,上海地铁正寻求通过商店和广告来增长收入。目前,这两项仅占收入总额的20%。而目标是用这两项的收入来覆盖全部运营成本。全国41个城市都在修建地铁线路,其中26个城市是首次修建。

申通德高是德高集团的中方合资企业,代表上海地铁运营广告业务,包括广告牌、海报、地板和立柱贴纸及数字化户外广告展示网络。该网络涵盖站台上3,000个42英寸的大屏幕以及地铁车厢里的20,000个屏幕。

购物中心

中国是全球购物中心建设的重点市场。2016年,中国城市在世邦魏理仕全球十大购物中心项目中占据了七个,其中北京、重庆、成都、武汉、沈阳和天津同上海都上榜。

衡量

广告面板数量激增,促使户外广告行业衡量其受众的方式有所改进。InfoSys+网络在20个中国城市开展业务,并具有广泛的户外广告评估指标。这些户外广告与电视收视率相似,例如总收视率(GRP)、到达率和频率。

不仅数据收集得到了改善,受众数据分析也有所优化,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。







7.音乐：中国

2017年，中国音乐收入总额为5.81亿美元，相比2013年3.23亿美元的收入有大幅上涨。在流媒体激增的带动下，音乐收入总额预计在2022年达到11亿美元。

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2017-2022 CAGR
中国音乐, 广播和播客 (单位: 百万美元)											
中国现场音乐	172	184	198	213	229	246	263	282	300	315	6.6%
中国唱片音乐	152	177	217	271	352	447	555	655	747	813	18.2%
中国播客广告	3	6	15	32	59	95	140	191	250	323	40.3%
中国无线电广播	1,789	2,097	2,152	2,242	2,346	2,447	2,540	2,623	2,702	2,776	3.4%
中国音乐, 广播和播客总收入合计	2,115	2,465	2,581	2,758	2,986	3,235	3,499	3,751	3,999	4,227	7.2%

来源: Ovum, PwC, Informa Telecoms & Media

潜力巨大

中国音乐市场规模与其庞大的人口相去甚远。挖掘其中巨大潜力的关键并不在于是否或怎样挖掘,而在于何时。业内人士表示,在过去,盗版现象和一些限制性的做法阻碍了行业发展,但盗版现象正在受到遏制,基础设施近几年也得到改善,来自外国的投资和合作伙伴关系的建立,使得利益相关方对合法音乐市场增长信心满满。

目前澳大利亚和韩国的录制音乐市场在收入方面大于中国。但在流媒体的引领下,未来数年内,中国可轻松地让这些市场黯然失色。

这一数据有急剧上升的趋势。中国录制音乐收入从2013年的1.52亿美元增至2017年的3.52亿美元,这恰好与流媒体平台的爆发相吻合。在这五年里,流媒体收入从5,500万美元增长到了2.25亿美元,到2022年这一数字预计将达到7.51亿美元,在那时,流媒体应在整个录制音乐市场中占绝大部分。索尼音乐中国大陆及台湾首席执行官Samuel Cho认为2016年是“中国音乐新时代的元年”。



近年来,电子舞曲(EDM)崛起,中国流媒体和科技巨头腾讯音乐娱乐公司与索尼音乐娱乐公司合作推出Liquid State,一个专注于EDM亚洲新兴艺术家的新品牌。这一交易标志着腾讯首次成立合资公司,并且能够签约新艺术家。

阿里巴巴(虾米音乐)及腾讯为许多流行数字音乐服务提供支持。中国音乐市场主导者腾讯音乐分布在三个独立的平台上:流媒体服务QQ音乐(被称为“中国版Spotify”)、酷狗音乐和酷我音乐。腾讯音乐拥有每月7亿活跃用户和超过1,700万首的歌曲。腾讯副总裁吴伟林表示有1.2亿人通过其平台购买流量和音乐,为即将进入中国市场的Spotify带来庞大的客户群。

移动服务在中国是一项非常大的业务。中国移动是全球最大的移动运营商,中国也是全球领先的智能手机市场。很少有人会反对手机继续作为中国音乐传输设备之选。

中国的现场表演

中国的整体现场音乐表演市场增长平稳但缓慢。2013年现场音乐收入为1.72亿美元,2017年达到2.29亿美元,2022年将达到3.15亿美元,年均复合增长率为6.6%。国内市场对国际一流DJ、摇滚和流行音乐表演接受度高,其中包括将于2018年登陆中国的美国艺术家Bruno Mars和迷幻乐团。

音乐节在大陆的规模和地位不断增长。2017年9月,各地区的舞曲专业人士聚集在上海,参加IMS亚太峰会。这是本土最大的现场电子舞曲节。自2013年第一期以来,参与者数量也已从24,000上涨至去年的180,000。2017年,美国Ultra电子音乐节首次登陆中国,在中国推出了为期两天的新活动,迷笛音乐节迎合摇滚乐迷,而草莓音乐节则是为了独立的品味。

此外,美国嘻哈音乐节Rolling Loud Festival将于2018年在中国举办一场音乐节,美国舞蹈品牌维菊电音嘉年华也将进军中国,英国Creamfields将向市场推出三个独立音乐节。随着中国音乐和商业格局的转变,2017年的风暴电子音乐节也史无前例地将触角伸到了澳大利亚和台湾。

国家媒体监管机构广电总局于2018年初宣布禁止嘻哈文化,这可能会对音乐行业的发展带来一定阻碍。



● 无线电广播

中国是继美国和德国之后的全球第三大无线电市场；2017年无线电广播23亿美元的总收入全部来自于广告。

由于广播广告独特的受众基础和价格优势，与报纸和电视相比，在过去一年受到的影响较小。虽然食品和饮料、电子商务或互联网公司以及医疗保健已成为广播广告新的增长动力，汽车行业仍然是广播广告的支柱。预计未来将保持平稳增长。2022年无线电广播总收入将达28亿美元，年均复合增长率3.4%。

● 无线电广播市场

2017年，中国有大约7亿听众，其中三分之二居住在城市地区。中国的“家庭互联”（户户通）项目将继续提高偏远和欠发达地区的无线电普及率。按照监管机构的要求，模拟数字信号转换将在2020年完成。目前，大约50%的受众使用移动设备或互联网广播。60%通过车载收音机，而仅30%通过传统无线电设备接入无线电广播。旅游/交通频道、音乐频道和新闻频道仍最受欢迎，占整个市场的70%以上。但体育频道正在迅速增长，特别是足球项目，政府的目标是在2050年让我国成为“世界”足球超级大国。此外，广播频道更加关注细分和小众品味，以满足三种主要类型广播听众的不同需求：老年听众在家收听，中产阶级听众从车内收听，年轻听众在线收听。最受欢迎的广播频道都集中在经济发达的地区，例如浙江省、北京市和江苏省，但是由于网络无线电广播的迅速发展，这种地域差别将逐渐消失。



无线电广播应用程序

Wi-Fi和4G/5G的进一步发展正持续推动无线电广播应用程序市场。由于FM收音机芯片遭到苹果等主要智能手机制造商的禁用，更多听众将改用无线电广播应用程序或互联网广播。

很多传统广播频道或节目都推出了独立应用程序，但大多数听众已接纳了现有的综合无线电内容平台应用程序。包括喜马拉雅FM，蜻蜓FM，荔枝FM和Kaola FM在内的市场领导者已经挖掘了超过80%的互联网广播行业。今年，高端用户市场呈现强劲增长势头；因此，主要参与者正在增加对有版权优质内容的投资，并将专业生产内容（PGC）+用户生产内容（UGC）合并，从而更好地迎合千禧听众的口味。

拥有3.4亿移动用户的喜马拉雅FM在2016年推出了高级服务，为用户提供了16种类别的收费内容。据该公司称，该服务2016年每月产生300万美元至400万美元的收入。例如，《好好说话》是一个在喜马拉雅FM上独家拥有版权的音频节目系列，已吸引了18万名用户为优质内容付费，第一年的收入为600万美元。

随着“互联汽车”成为国家100个主要战略项目之一，互联网广播应用程序在预测期内将对汽车市场产生重大影响。考拉FM已经为近90%的主流汽车品牌预装了车载多媒体软件，当中包括福特汽车和宝马汽车。

由于流量消耗对移动无线电广播用户来说仍然是一道障碍，大多数人都会在Wi-Fi环境中收听互联网广播。为了增加使用量，互联网广播公司与电信运营商合作，为互联网广播应用程序提供独家数据包。例如，每月只收取少量的月费，中国联通用户可以无需支付漫游费，在全国范围内收听6GB的蜻蜓FM音频内容。由于国家的“提速降费”战略，收听互联网广播将在未来几年变得越来越受欢迎。

● 广告

2017年，零售业、汽车业、电信业、金融业和房地产业的无线电广播广告支出最高。医疗保健和医药、食品和饮料以及电子商务或互联网公司已经成为广播广告收入的推动力。中国移动、中国电信、大众汽车、东风汽车（日产）和平安保险等都是年度支出最高广告商。

由于政府政策倾向于电子商务和互联网公司，广播广告业在过去几年中见证了互联网公司广告支出的大幅增加。购车应用程序、在线购物应用程序和资金管理应用程序都增加了广告预算。GPS应用程序，打车应用程序和餐饮应用程序也成为音乐和旅游/交通广播频道的重要广告商。互联网公司将广播作为其主要广告资源之一的原因如下：一是传统媒体具有权威性和真实性，对于希望建立自己信誉的互联网公司具有重要价值；其次，更重要的是，广播可以提供相对更准确的听众统计信息。考虑到日益严重的交通堵塞问题和车载广播听众较高的素质，房地产业、汽车业、零售业、旅游业和娱乐业的广告商发现这是一个将年轻富裕听众转变为消费者的好机会。由此，他们热衷于在车载广播广告方面投入大量资金。

传统广播已开始应用全面的媒体策略，与互联网广播和户外广告公司共同提供“看得到、听得到和摸得到”的广告机会。例如，CNR的交通广播公司与蜻蜓FM和佳禾传媒合作，于2017年在中国首都地区提供全方位的媒体服务。

社交媒体已经成为广播广告的重要扩展平台。传统广播和互联网广播的2018年广告套餐通常包括新浪微博和腾讯微信。微信拥有超过9.63亿活跃用户。它的“摇一摇”功能和语音信息可以实时与听众互动。如果广播听众通过微信与实况广播节目互动，他们则有机会赢得广告商的代金券和优惠券。广告商大多来自旅游业、打车服务业、汽车售后、体育和酒店等行业。此外，微信的在线商店和在线支付服务让广播转变听众为消费者更加方便快捷。在2018至2022年期间，“广播购物”模式将在中国变得非常普遍。





播客

近年来,中国的播客市场迅速扩大,每月听众(指每月至少收听一个播客)人数将从2013年的1,840万增长到2017年底的1.18亿。2015年,中国已取代美国成为世界上听众数量最大的播客市场。尽管按照国际标准来看,人均收听率却并不突出,但中国庞大的人口正在转化为大量的播客听众。到2022年,中国将拥有3.53亿播客听众,是美国的两倍以上。

播客向及时需求和个性化内容发展。这也是娱乐和媒体行业发展的大趋势。视频,音乐和其他领域按需商业模式的成功证明了这种商业模式受到消费者的青睐。朗诵类音频也不例外,随着越来越多的消费者会在方便时选择他们想要的特定内容,播客将继续增长。

大多数中国听众通过广播平台应用程序(如荔枝FM和喜马拉雅FM)访问播客。目前,喜马拉雅FM拥有超过3.4亿用户,是中国最大的音频平台。然而,独立播客市场也在不断增长,诸如iOS Podcast和各种Android播客应用程序等专业播客平台的听众人数迅速增加。与许多其他市场一样,以播客格式发布的广播节目为专业播客市场的听众提供了重要的门户。

中国庞大的播客听众必然吸引了广告商的兴趣。播客广告收入增长至5,900万美元,位居全球第二。播客听众现在已经达到了一定规模,更有声望和更大的广告商也开始投资这个市场。这些广告商继而会推动这些播客平台改进衡量和确定目标群体的方法;例如,苹果的iOS播客应用程序开始在2018年初向播客制作人提供详细的用户分析。这将有助于推动播客广告收入在预测期内实现强劲增长,预计在2022年达到3.23亿美元。





8.电视广告：中国

2017年，中国电视广告总收入达到135亿美元，其中超过95%来自无线电视。

自2012年以来，消费品、食品和饮料行业等之前的主要广告商经历了经济衰退，导致销售收入下降，从而不可避免地导致其广告投放的减少。此外，中国蓬勃发展的在线视频行业，只会让传统电视广告的前景更糟。热播电视剧选择在在线视频平台上而不是像以前的在传统电视上首播已经成为一种趋势。

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2017-2022 CAGR
中国电视广告（单位：百万美元）											
中国广播电视广告	14,692	15,133	14,382	13,847	13,456	13,562	13,411	13,597	13,731	13,895	0.6%
中国网络电视广告	0	10	19	31	46	60	78	96	116	137	24.7%
中国电视广告合计	14,692	15,143	14,401	13,878	13,502	13,622	13,488	13,693	13,847	14,032	0.8%

来源：Ovum, Informa Telecoms & Media, PwC



医药和含酒精饮料

就行业的电视广告支出而言，尽管监管机构每年对医疗广告的内容和数量进行控制，医药/医疗保健业仍呈持续增长态势。酒业是广告收入的另一个推动力。随着私营企业重新掀起宴请之风，且越来越多的普通消费者开始购买包括西方葡萄酒在内的更昂贵的各类含酒精饮料，酒业公司也开始增加电视广告预算，有些多达80%。

电子商务帝国和品牌

中国是全球最大的电子商务市场，2017年占全球总量的40%以上。阿里巴巴集团和京东网等国内主流网络公司增加了其电视广告支出，并进一步加强了与传统电视的战略合作。11月11日，阿里巴巴单身节狂欢（现称为“11.11全球购物节”）已成为全球最大的电子商务日。阿里巴巴主要平台天猫于2015年和2016年分别与湖南卫视和浙江卫视联手打造双11晚会。今年则由浙江卫视、深圳卫视和北京电视台三台同时直播。天猫的“即看即买”时装秀拥有2亿多观众（包括阿里巴巴自己的在线视频平台优酷土豆）。这让观众可以即时使用移动设备通过天猫平台购买他们在电视上看到的任何商品。2017年的四小时直播狂欢晚会借助了AR、VR和AI等技术，并邀请了妮可·基德曼和法瑞尔·威廉姆斯等国际明星助阵。据估计，超过14万个品牌参加了此次活动，阿里巴巴单身节销售额为253亿美元，创造了新纪录。中国手机制造商Vivo Electronics Corp赢得了该节目的独家冠名权，价值超过1,500万美元。

阿里巴巴与传统电视的合作已成为“多屏幕购物+娱乐”的媒体活动。阿里巴巴电子商务帝国的竞争对手京东商城已与央视合作推出电子商务平台。2017年，中央电视台宣布了其T2O（电视端至线上）策略，旨在将观众转化为消费者。随着电子商务交易的增长，电视广告支出预计在预测期间继续保持上升。

总的来说，由于2015年9月颁布的《中华人民共和国广告法》，广告商更倾向软销售方式（例如产品摆放，多屏互动，电影映前广告或现场口头广告），而不是硬销售广告，从而避免罚款。在线广告采购中流行的实时竞价和程序化直接购买模式已经开始扩大到传统的电视广告。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。2017年，传统电视上的所有主要广告商包括伊利集团（来自乳业）、欧莱雅、旺旺（食品）和宝洁和汇仁药业。2017年至2022年间，电视广告总收入将增长至140亿美元，年均复合增长率为0.8%。

国家最大的电视台CCTV的广告收入被视为中国经济活力的晴雨表。中央电视台通过其国家品牌计划取得了成功，该计划是2016年推出的可供选择的一线国家品牌广告套餐。2018年，北汽集团（汽车）、恒大集团（房地产）、海尔（消费电子和家用电器）、云南白药（制药）和阿里巴巴（电子商务）等约40个品牌将加入该计划。此外，中央电视台直播2018年世界杯足球赛、2020年东京奥运会和2022年北京冬季奥运会都将为其收入增长做出贡献。



在线及移动省级卫星电视频道

一些省级重点卫星频道扩大了与爱奇艺、腾讯、优酷土豆、乐视和搜狐等在线视频平台的合作。合作方式为在电视和网络上同时播放更多大片和综艺节目/真人秀, 或者甚至优先考虑在线观众; 并分别出售电视和在线独家冠名权。独家冠名权和植入式广告仍然是省级卫视广告中最受欢迎的形式。

除了湖南卫视的芒果TV和中央电视台的中国网络电视台 (CNTV) 外, 很少有其他电视台能通过在线平台赚取与传统电视广告收入相当的广告收入。由于通过在线视频平台观看电视内容越来越普遍, 电视栏目在线播放的大部分广告收入记为视频互联网广告收入, 而电视广播则从许可权中受益。

2017年, 只有少数电视台的在线平台可实现收支相抵。截至2017年9月, 每日活跃用户多数量达4,400万, 芒果TV总收入一半来自广告收入。但是, 芒果TV计划将重点放在内容制作 (如内部电视剧和综艺节目), 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, 在未来实现盈利。虽然, 2017年在线电视广告收入估计为4,600万美元, 但预计将以年均复合增长率24.7%增长, 并于2022年达到1.37亿美元。

社交媒体已成为电视广告重要的延伸平台。几乎所有电视台都已开通微博及微信账户, 这些均包含在其广告套餐中。未来五年内, 多屏幕广告也将成为国内大多数传统电视台的常见选择。



有线电视网络广告

鉴于有线电视订阅增速减慢，广告将成为收入的新驱动力。与商业化在线视频平台不同，有线电视网络领域的竞争小很多。电视屏幕上多处设置有用户视角广告，包括登录插页式、前置式、后置式、互动式、覆盖式、伴随式，甚至音量条上也会加入广告。由于广电总局尚未采取措施进行管控，预测期内，有限网络运营商会在增加广告收入的同时，尽力提升用户体验。







9.传统电视与 家庭视频：中国

中国的付费电视用户数量居世界第一，2017年为2.5亿户，预计到2022年将增长至2.75亿户。2017年中国近56%的付费电视用户为有线电视付费用户，其余为IPTV付费用户。

监管机构、广电总局将继续把电视产业从设备数字化到网络，加强多屏幕整合并加强对内容的管控。在未来几年中，“提速降费”策略还将促进IPTV的发展。

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2017-2022 CAGR
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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-
中国家庭实体视频	243	231	219	197	171	152	136	122	110	99	-10.3%
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	10,926	13,152	15,321	17,774	20,731	22,908	24,719	26,553	28,458	30,483	8.0%
中国传统电视及 家庭视频合计	11,169	13,383	15,541	17,971	20,902	23,060	24,854	26,674	28,568	30,582	7.9%

来源: CASBAA, European Audio Visual Observatory Yearbook, Ovum, Informa Telecoms & Media, PwC

有线电视

从2016年开始,有线电视订阅量有减少的趋势,这一趋势将持续至2022年,年均复合增值率为-3.8%。IPTV的快速增长是导致有线电视市场份额萎缩的一个原因。从模拟向数字化的转换预计将在2019年完成。

中国的“村村通”和“户户通”项目将持续提高电视在偏远和欠发达地区的普及率。根据中国国家统计局的数据,截至2016年底,电视信号已覆盖98.9%的人群。对大多数个人电视观众来说,2017年通过户户通项目接收DTH电视服务的1.1亿户家庭除外,安装及使用卫星电视的地面接收设施仍然是非法行为。

数字视频广播 (DVB)

广电总局规定主要有线网络运营商必须与以下七大互联网电视牌照商中的任一家合作或向其支付费用来提供DVB+OTT服务: 中国网络电视台、上海文广新闻传媒集团(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。监管机构也愿意推广医疗保健、教育和电子商务等高端综合服务。

歌华有线电视网络与七大牌照商中的五家合作：上海东方传媒集团有线公司的百视通、CNTV、华数集团、广东广播电视台和湖南卫视。歌华有线电视网络拥有580万的订阅用户，是北京地区用户最多的有线电视网络。到2017年6月，歌华用户中的490万用户已成为DVB+OTT用户，可通过4K OTT盒子享受回看、高清互动点播、教育、游戏、医疗和社区服务。用户每年支付60美元，即可以观看iQiyi和BesTV平台上的内容、188个数字电视频道、每周更新的200部4K电影、5,000部电影、5万集其他电视节目，以及3,000多场包括英超联赛和NBA在内的体育赛事直播。

上海文广新闻传媒集团（东方明珠）是一家授权供应商，其SiTV网络上拥有5,200万的有线数字用户。上海文广新闻传媒集团扩大了DVB+OTT模式。2017年上半年，上海、重庆、河南、山西和贵州的DVB+OTT用户达到400万。该公司大量投资于许可视频内容，包括与HBO《权力的游戏》、NBA新赛季和BBC《疯狂汽车秀》展开合作。2017年5月，上海文广新闻传媒集团与微软中国公司和腾讯公司签署战略合作协议，开发综合娱乐生态系统并巩固其在业内的领先地位。

中信国安是国内最大的跨省（湖南，湖北和山东）有线网络电视提供商之一。该公司于2016年与CIBN、芒果TV（湖南电视台旗下）和SiTV（上海文广新闻传媒集团旗下）合作，推出了首款DVB+OTT高清智能机顶盒G-1。中信国安整合了超过10万小时的电影、电视剧、综艺节目和纪录片等内容，以及游戏、教育、购物、社区服务和4K体验。

由于用户对DVB+OTT的良好反应，2017年的广告规模和收入大幅增加，并且在预测期内这一趋势将持续。

IPTV

自中国首个IPTV上线试运行以来已有十年，截至2017年，中国已成为世界最大的IPTV市场，拥有1.1亿用户。2017年，IPTV同比增长27%，反映了国务院实现“三网融合”（通过单一宽带连接提供电信、广播、电视和互联网服务）和工信部（工业和信息化部）制定的“2013-2020年宽带中国战略”的决心。到2022年，IPTV市场用户数将以7.8%的年复合增长率增至1.6亿。

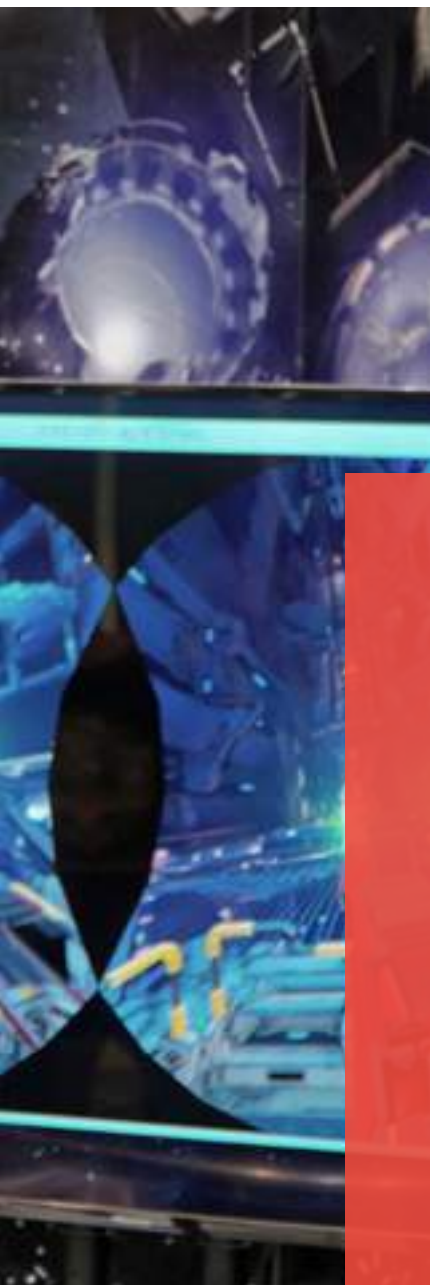
广电总局已授权15家运营商提供IPTV服务，包括：江苏电视台、广东广播电视台、辽宁广播电视台、北京视讯科技、中国电信、中国联通以及DVB+OTT业务七家授权机构中的六家（不包含中国国家广播电台）。广电总局向不受监管的OTT盒子市场施加压力对IPTV供应商有所帮助。与有线运营商相比，电信运营商可依靠其宽带用户基础，大规模培养IPTV用户。

中国电信是中国最大的宽带运营商，拥有1.31亿固定宽带用户（包括1.22亿光纤到户用户），并通过宽带、IPTV和移动捆绑销售战略享有IPTV市场最大份额。由于IPTV及其收入增长迅速，中国电信已将IPTV作为战略基础业务。

中国联通是中国第二大电信运营商，预计到2016年底，IPTV用户数量将超过2,500万。该公司与百视通携手合作，并于2017年8月获得包括阿里巴巴、腾讯和百度在内的中国各大科技巨头公司提供的117亿美元投资，这将在未来几年推动联通的IPTV业务。

尽管中国最大的电信运营商中国移动在2013年获准提供固定宽带服务，却尚未获准运营IPTV。中国移动推出的家用数字机顶盒Mobaihe，在2016年底为约2,300万用户提供高清视频点播服务。中国移动在未来几年是否将能够在IPTV市场发挥更积极的作用取决于监管机构。





10. 视频游戏：中国

中国是全球视频游戏行业的推动力之一。根据中国游戏出版委员会（GPC）统计，2017年中国电子游戏玩家总数达到了5.83亿。视频游戏和电子竞技总收入为200亿美元，预计在2022年达到317亿美元，年复合增长率为9.7%。届时，中国将取代美国，成为第一大视频游戏市场。2017年，60%以上的总收入来自社交/休闲游戏收入。

自2016年以来，所有电子游戏必须经广电总局批准才能上线，以确保其符合社会主义价值观。尽管如此，政府热衷于促进电子游戏行业发展，将其列为国家“十三五规划”（2016-2020年）的重要发展行业之一。“十三五规划”是中国社会经济发展蓝图。政府各行政层面都提供了各种财政和政策支持，以确保到2020年整个行业的总收入（与预测的其他区域相比）超过450亿美元。2017年，广电总局批准了约10,000款国产视频游戏，比2016年增加了一倍以上，其中约96%是手机游戏。进口国外电子游戏440款，其中14%为主机游戏。

中国的电子游戏市场仍然是寡头垄断。腾讯和网易两家游戏公司占据了60%以上的市场份额，而电子商务巨头阿里巴巴集团正式宣布将在2017年建立专门的游戏业务，这可能会在未来几年改变市场结构。在腾讯斥资数十亿美元收购Riot Games和Supercell后，收购主导的海外扩张战略将在中国大型电子游戏公司中更加突出。与此同时，由于手游的快速增长，中国电子游戏在北美、亚洲和新兴市场的出口价值将继续大幅增长。

在预测期内，中国的电子游戏产业将进入成熟期，通过视频游戏直播、电子竞技联赛和锦标赛以及视频游戏开发商和娱乐业的许多跨界合作，视频游戏的收益有望再创新高。

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2017-2022 CAGR
中国视频游戏（单位：百万美元）											
中国视频游戏广告	168	191	220	273	312	352	390	423	461	496	9.7%
中国视频游戏消费	7,504	9,875	12,590	15,963	19,555	22,977	25,600	27,616	29,459	30,941	9.6%
中国电子竞技	13	30	50	76	117	158	202	250	295	338	23.7%
中国视频游戏合计	7,684	10,092	12,852	16,300	19,966	23,464	26,165	28,256	30,177	31,734	9.7%

来源：Ovum, Informa Telecoms & Media, PwC

电脑游戏

据中国游戏出版委员会称，2017年在线PC玩家约有1.58亿人。尽管每年都有不少电脑玩家从电脑游戏转战手机游戏，但电脑游戏不太可能完全被取代。核心玩家仍然忠于主流游戏，并且他们在游戏中的支出和游戏时间也有都有所增长。电脑游戏开发商已经开始进军电子竞技领域，重新激励骨灰级玩家，并通过门票销售、媒体版权交易、广告和赞助获得收入。例如，2017年英雄联盟世界锦标赛在北京国家体育场举行，吸引了超过1亿观众通过直播平台观看。此外，电脑游戏开发商也利用经典电脑游戏的知识产权或许可证获得更多利润。腾讯影业——网络巨头腾讯的电影部门——在2016年9月发布了21个IP改编电影的项目，其中三个是以腾讯版权的视频游戏为基础。在2017年，以腾讯最受欢迎的电脑游戏之一——DnF（《地下城与勇士》）为主题推出了一个卡通系列。该系列在该公司的在线视频平台上推出，并获得了超过1亿次的观看次数。

多人在线竞技场（MOBA）和第一人称射击游戏（FPS）仍然是最受欢迎的电脑游戏类型，迎合了骨灰级玩家对硬件和图像质量的要求。由于研发成本的增加，电脑游戏公司倾向于发布其现有游戏的年度或季节性内容更新，而不是推出新产品。

得益于原创电脑游戏忠实且巨大的用户群，尤其自2015年开始，电脑游戏一直在推出手游版本。梦幻西游电脑版在过去十年里的注册用户超过三亿，基于这一成功，网易推出了梦幻西游手游版。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，2017年其仍然是热门游戏。

基于应用程序的游戏

2017年基于应用程序的社交/休闲游戏收入达119亿美元，手游玩家达5.54亿人。

最大的两家公司——网易和腾讯——占据了大约70%的市场份额。领先的手机游戏开发商与一流电脑游戏开发商之间的合作也非常普遍。

MOBA、ARPG（动作角色扮演游戏）和回合制策略游戏仍然是最受欢迎的手游类型；其他类型，如棋盘游戏/纸牌游戏、跑酷游戏和街机游戏，也有稳定的市场份额，受到非骨灰级玩家的青睐。盛大游戏推出的《武器之王》、腾讯推出的《王者荣耀》（欧美版《Arena of Valor》）以及网易推出的《梦幻西游》是迄今为止最成功的三款游戏。《王者荣耀》已拥有2亿名注册玩家——其中日活跃玩家达8,000万。腾讯微信拥有9.63亿活跃用户，该平台上的大部分手游也是市场上最受欢迎的手游。微信的声望表明手机游戏的竞争已经部分成为分销渠道的竞争；360、百度、小米和UC 9Games（被阿里巴巴收购后更名为AliPlay）也是该领域的领导者。

游戏玩家花在手机游戏上的平均时间继续增加，表明手游正在赢得更多骨灰级玩家的青睐。这也意味着，以满足核心游戏玩家的需求，基于已验证的IP和热卖的电脑游戏而开发的手游比例在未来几年会有所增加。“免费游戏+游戏道具”仍然是最受欢迎的商业模式。

电脑游戏

Steam是目前全球最大的电脑游戏发售平台之一，于2015年底正式入驻中国，促进了国内电脑游戏市场的发展。2017年，中国拥有超过2,000万的Steam用户，支持使用支付宝、银联和微信等支付系统的人名币结算。2017年9月，腾讯基于其拥有超过2亿注册用户的腾讯游戏平台推出了WeGame，以期与Steam抗衡。中国玩家可以获得更多的本地化服务，包括公司的QQ、微信和QQ空间提供的更好的中文翻译、稳定的服务器连接、实时流媒体和先进的社交媒体体验。

在未来的几年中，Steam和WeGame将会改善中国合法游戏的发售，增加单人游戏和独立游戏企业的市场份额，并加速国外游戏的本地化，以满足中国游戏玩家的需求。



主机游戏

在不考虑灰市收入的情况下，中国主机游戏总收入从2015年的几乎为零攀升至2017年的1.52亿美元。中国允许所有国内外游戏机制造商从2015年7月起在全国的任何地方制造和销售游戏机。政策改变后，索尼和微软立即推出了主机游戏产品。2017年，任天堂与腾讯合作，在Switch上加载了其热门游戏《王者荣耀》，这可能是任天堂将进军中国市场的一个信号。

由于政策限制解除，主机游戏设备的总销售量迅速增长，PlayStation和Xbox总销售量超过100万台。对于中国这样的价格敏感市场，高昂的预付成本（300美元到600美元）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版权成本。

此外，主机游戏制造商还面临来自于OTT盒子和智能电视的压力。这些设备嵌入了游戏功能，或可以低价加载腾讯、华为及联想等大型科技公司的安卓迷你主机游戏。尽管政策变化及VR和4K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。

电子竞技

中国是全球电子竞技热潮的核心市场，2017年估计有2亿爱好者。中国政府一直发挥着至关重要的作用：2003年中国体育总局将电子竞技视为一项正式运动，并于2013年组织了第一届全国电子竞技锦标赛（NEST）。但直到2015年，得益于中国千禧一代支持的视频游戏直播平台的蓬勃发展，电子竞技引起了广泛关注。作为市场领导者，斗鱼和虎雅在2017年均获得资金，在参与度和留存率方面都具有高度的用户粘性。

移动电子竞技的快速增长最引人注目。最流行的电子竞技游戏包括《英雄联盟》、《Dota 2》和《反恐精英：全球攻势》、《守望先锋》和《王者荣耀》。2017年，中国举办了100多场竞技赛。由于电子竞技比赛能够有效推广游戏、延长游戏生命周期、刺激消费，各大电玩公司也成为电子竞技大赛的主要组织者。相比由全国电子竞技大赛、世界电子竞技大赛及英雄联盟等第三方整合运营的各种游戏（与游戏开发商无关），由游戏开发商或出版商组织的竞技赛，比如说，腾讯的《英雄联盟（LPL）》、《Dota 2职业联赛（DPL）》、《穿越火线职业联赛（CFPL）》和《王者荣耀职业联赛（KPL）》等，似乎都具有天然的优势，可吸引忠实的游戏玩家或特定游戏的观众。腾讯表示，英雄联盟在2016年全年观赛累计人次达到了50亿，直播时间超过8.4亿小时。





爆炸式收视数量以及媒体权益交易的涌入为一系列知名企业赞助商打开了大门，如汽车品牌梅赛德斯奔驰、JEEP、宝马和奇瑞，饮料品牌雪碧和Monster Energy以及电脑产品品牌英特尔、ACER、MSI、罗技和Razer。

由于中国政府在这一领域有优惠政策，政府和私营企业的大量投资将推动电子竞技实现强劲的五年的发展。预测期内有四大趋势：随着2017年腾讯的手游《王者荣耀》以及2016年以来政府主导的移动电子体育锦标赛获得巨大成功，移动电子竞技将吸引更多的骨灰级玩家；电子竞技联赛和锦标赛将演变成类似于NBA等职业体育联赛的深受观众喜爱的体育赛事；社交和娱乐功能的进一步部署将吸引更多的非核心视频游戏玩家；电子竞技生态系统的全面建立将从电子竞技旅游、电子竞技场馆、房地产、联赛和锦标赛期间的餐饮和零售、电子商务和粉丝经济等各方面创造收入（例如，通过视频游戏直播平台的明星主播销售产品）。





11.虚拟现实：中国

中国较早地涉足虚拟现实领域，VR咖啡馆的设立、本土制造商纷纷对该行业的加入以及阿里巴巴等企业对于虚拟现实平台潜力的不断挖掘，使得我国VR发展位于世界前列。很遗憾，提前涉足该领域也意味着中国已率先经历一次VR繁荣——萧条周期。2017年底，基于微软Windows混合实景平台的耳机，以及2018年HTC、Oculus及其他公司的便携式专用耳机（HTC Vive Focus在中国率先推出）在中国的上市，表明第二波硬件便于使用、功能齐全、定价合理，更符合大众需求。像AntVR或Deepoon这些本土硬件制造商仍然占据一定市场，但他们需要推出更具价值和特性的产品。

到2022年，中国消费者将会拥有5,900万VR头戴式耳机——包括3,280万更便于使用的便携式新款专用设备。

中国制造商和VR咖啡馆老板较早地发现了该行业的潜力，为数量庞大的VR发烧友带来具有革命性的沉浸式媒体体验。但最近出现了一些问题，1万多家VR咖啡馆中有很多家已经才思枯竭了。人们如今对于提供的这些毫无新意的体验已经感到厌倦。去年涌入这一行业的一些中国制造商也停止为便携式移动VR制造外壳。

同样，VR内容市场也面临着重重困难，耳机保有量太少，无法产生广告收入，开发商也难以实现更广泛的互动体验。这就解释了为何JuDao和Pangu VR这些开发商正在寻找B2B应用相关的机会，以及为什么基于场地的VR在许多市场上开始增长。但是，像在俄罗斯、韩国开放的高级VR体验馆出现在中国还需要一段时间。

预计到2022年，中国的VR总收入将以44.5%的年均增长率达到46亿美元，VR游戏收入将在2019年超过视频收入，并稳居前列。

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2017-2022 CAGR
中国虚拟现实（单位：百万美元）											
中国虚拟现实应用程序	0	0	0	2	21	46	52	54	55	56	21.7%
中国虚拟现实游戏	0	0	0	25	379	775	1,213	1,699	2,119	2,487	45.7%
中国虚拟现实视频	0	0	0	38	328	800	1,126	1,356	1,740	2,044	44.2%
中国虚拟现实合计	0	0	0	66	728	1,621	2,390	3,110	3,914	4,587	44.5%

来源：PwC, Informa Telecoms & Media, Ovum



方法

历史数据收集

所有的预测都是从收集各种来源的历史数据开始的。首先从贸易协会和政府机构的公开信息中收集准确和全面的基准历史数据。直接使用这些数据时，会相应地提供数据来源。此外，在编制本报告时，还走访了相关协会、监管机构和领先企业，以收集无法通过公开来源获得的见解和估计。收集这些专有来源的信息用作计算。

预测方法

所有预测是在综合运用定量和定性分析的基础上得出的。我们经过严格执行范围界定、市场映射、数据收集、统计建模和验证等一系列流程，得出预测结果。

该过程的初始阶段围绕着确定预测范围的中心，特别强调突出构建预测所需的指标。在每个细分市场中确定了具体的因素，从而可以从自下而上和自上而下的角度对预测进行解构和审查。市场思维导图是这一过程中的一个重要阶段，有助于促进对特定领域或细分市场的理解。利用市场专业知识对每个细分市场进行PEST（政治、经济、社会和技术）分析，以了解未来五年的细分市场动态、关键驱动因素和抑制因素、关键领域以及最有可能的市场发展。

数据收集阶段涉及从业务、社会经济和人口统计指标等方面的大力研究和分析。这些数据来自初级和次级研究，Ovum通过其情报中心托管了一些最全面的电信和媒体信息数据库。

所有的预测都是围绕历史和当前的数据，以及来自市场专家关于可能影响未来趋势的因素的明智假设。预测时考虑了多个因素，其中包括经济、人口、行为、技术、竞争情况和政府立法以及一系列将影响特定市场的个别部门驱动因素。

在建立模型时，采用自上而下和自下而上的方法来提供更严谨的方法，并从两个不同的角度来看待市场。已采用了多个时间序列（例如外推、加权平均、逻辑曲线）和因果技术（例如多重回归）为各个细分市场设计了多个模型。模型选择根据预测范围、市场思维导图和数据可用性的不同而有所不同，并使用各种技术来生成各个预测。

从自下而上的层面来看，预测已经通过在范围界定阶段确定的指标进行了分解，在适用的情况下，市场已经从数量和价格的角度进行了审查。这为自上而下的预测提高了至关重要的支持和验证水平，并且结合市场专业知识对预测进行了调整，从而代表最准确和可能的未来趋势。

所有预测在整个过程中都经过了可靠的验证，以确保所有部门和地区的准确性和一致性。所有的估算都已经与领先的市场评论员和专业专家进行了基准比较，并已在适用的情况下修正应用于建模参数。

数据报告

呈报了2013年至2022年间所有的历史和预测数据。除数据外，还计算年度同比增长率和年均复合增长率（CAGR）。年均复合增长率指2018年至2022年5年间的年均增长率，通过以下公式计算得出：

$$CAGR=100*[(2022年数值/2017年数值)^{(1/5)}-1]$$

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。

对于没有收入或其他数据支持的任何假设，相应地使用破折号 (-) 占位。

所有的2017估计都视为初步数据，并以“p”标记。

由于四舍五入，表格和图表中的总额可能并非计算总额。

合理使用展望数据

本文件仅由普华永道提供，仅作为一般性指导，并不构成提供任何形式的法律咨询、会计服务、投资建议或专业咨询。本文件所提供的信息不能取代专业税收、会计、法律咨询或其他相关专业咨询建议。在做出任何决定或采取任何行动之前，您应该咨询专业顾问，并向其提供与您特定情况相关的所有相关事实。

信息按原样提供，对信息的完整性、准确性或及时性概不作出任何保证或担保，也不提供任何明示或暗示的担保，包括但不限于对性能、适销性和适用于特定用途的担保。

不得在任何可能会以任何方式误导或无法提供完整上下文的情况下摘录、使用或呈现行业展望的内容。

允许引用

未经普华永道事先书面许可，不得摘录、复制、存储在检索系统中，或以任何形式或通过任何手段（包括电子、机械、影印、录制或扫描）进行传播。

通过cecilia.yau@cn.pwc.com以书面形式向Cecilia Yau提出申请，概述您希望摘录的部分，并提供附带摘录的完整报告初稿。每次引用都需要提供该信息，以便普华永道评估摘录的内容。

在不影响上述条款的情况下，本出版物的摘录只能用于背景市场说明，不应为2018-2022年信息的唯一来源，也不得构成大部分来源信息。

请访问www.pwc.com/outlook，引用《2018-2022年普华永道中国娱乐及媒体行业展望》。

全球娱乐及媒体行业展望为PricewaterhouseCoopers LLP 注册商标。



联系我们

2018-2022年普华永道中国娱乐及媒体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54个国家的17个娱乐和媒体细分市场信息。行业展望功能强大,可以为E&M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。以上内容摘录自行业展望,有关各细分市场各子部门的更多详情,请联系cecilia.yau@ce.pwc.com或访问<http://www.pwcmediaoutlook.com/>,以查看行业展望全文。



周伟然

普华永道全球
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
+86 (755) 8261 8886



高建斌

普华永道中国
通信、媒体及科技行业主管合伙人
gao.jianbin@cn.pwc.com
+86 (21) 2323 3362



邱丽婷

普华永道中国内地及香港
娱乐及媒体行业主管合伙人
cecilia.yau@hk.pwc.com
+86 (755) 8261 8989



蔡智锋

普华永道中国
通信、媒体及科技行业主管合伙人
frank.z.cai@cn.pwc.com
+86 (755) 8261 8235



江小苹

普华永道中国内地及香港
娱乐及媒体行业审计合伙人
jane.kong@cn.pwc.com
+86 (21) 2323 2648



Mark Gilbraith

普华永道中国内地及香港
通信、媒体科技行业管理咨询主管合伙人
mark.gilbraith@cn.pwc.com
+86 (21) 2323 2898



袁晓宾

普华永道中国内地及香港
通信、媒体及科技行业风险及控制主管合伙人
steven.yuan@cn.pwc.com
+86 (10) 6533 2862



鲍海峰

普华永道中国内地及香港
通信、媒体及科技行业交易主管合伙人
alvin.bao@cn.pwc.com
+86 (21) 2323 3923



王威

普华永道中国
通信、媒体及科技行业税务主管合伙人
steven.wong@cn.pwc.com
+[86] (10) 6533 3113

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。

© 2018 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-20180704-1-C1