

全球娱乐及媒体行业 展望2021-2025: 中国摘要

2021年7月



普华永道



目录

01 概述：娱乐及媒体行业展望
全球摘要和宏观趋势 03

02 深入探究市场趋势 08

01

概述：娱乐及媒体
行业展望、全球摘
要和宏观趋势



概述：娱乐及媒体行业展望

提供5年消费者/终端用户及广告支出历史 and 5年预测数据与分析，涵盖了53个国家/地区的14个娱乐和媒体细分市场信息。



全球	中国
2021-2025	2021-2025
行业增长预测:	行业增长预测:
4.6%	5.1%

预计2021年的全球娱乐及媒体行业的总收入约为2.16万亿美元
预计2021年的中国娱乐及媒体行业的总收入约为3,586亿美元

全球娱乐及媒体行业呈现强劲新未来

虽然细分市场收入有起伏，预计全球行业收入仍然强劲。

在宏观趋势、新消费习惯和新冠疫情推动下，消费者行为变化成了主要驱动力。

权力转移给消费者



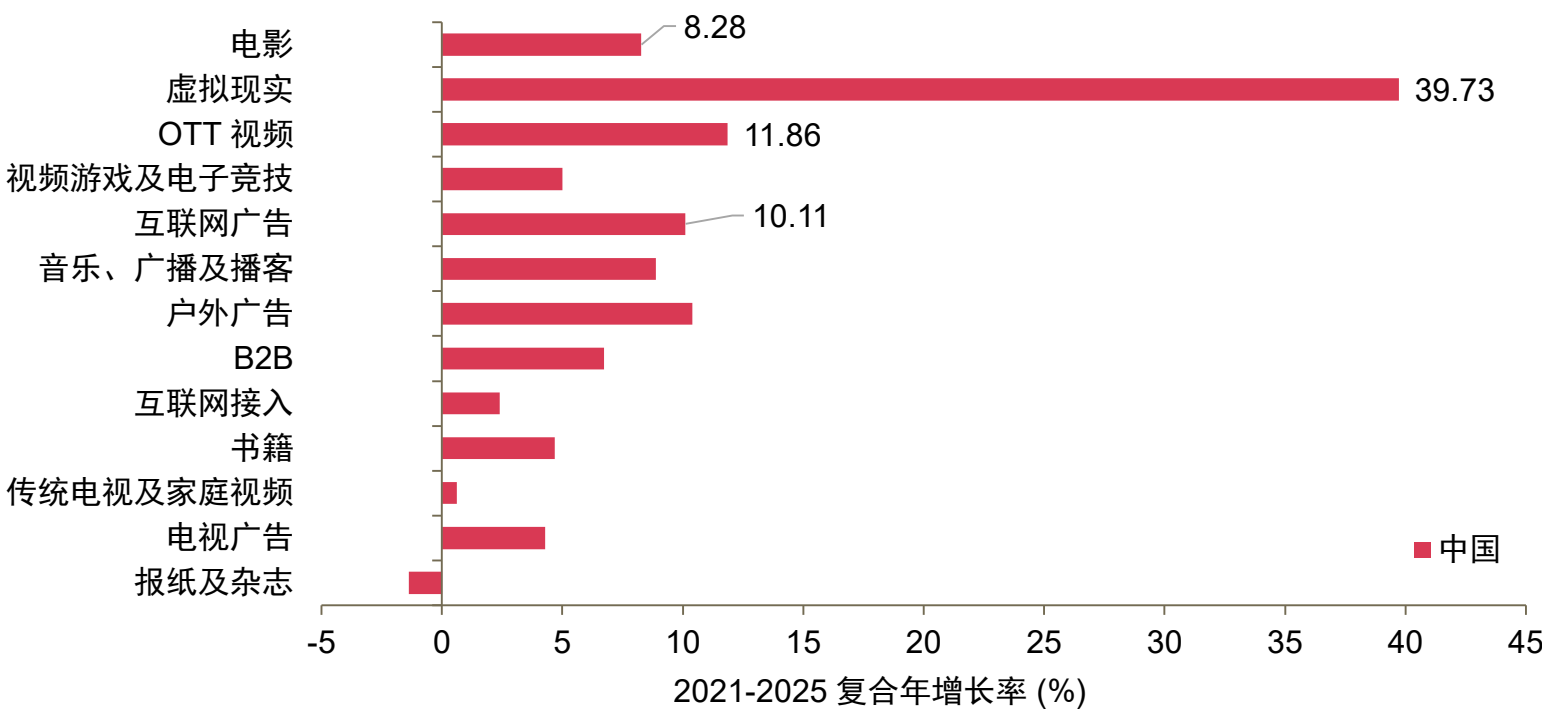
- 消费者通过OTT视频平台观看新电影、在线直播、在线音乐会等更多形式的内容
- 消费场景更加多元化，为消费者建立更开放的多品牌环境
- 内容创作者吸引大量新受众
- 监管机构对大型高科技公司和数据隐私保护加强监管
- 非同质化代币 (NFTs)的投资潮流已在收藏家和投机者中涌现

动态趋势

除此之外，技术以及内容交付和分发的持续发展正在创造新的紧张局势。并改变消费者与提供者之间、创作者与制作者之间、制作者与发行者之间、广告商与出版商之间、政府和公司之间，巨大的全球平台和所有人之间的复杂动态和关系。

中国行业摘要及宏观趋势

2021-2025 细分市场复合年增长率



注：2021-2025为预测值
资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2021-2025, www.pwc.com/outlook

中国娱乐及媒体行业增速高于全球

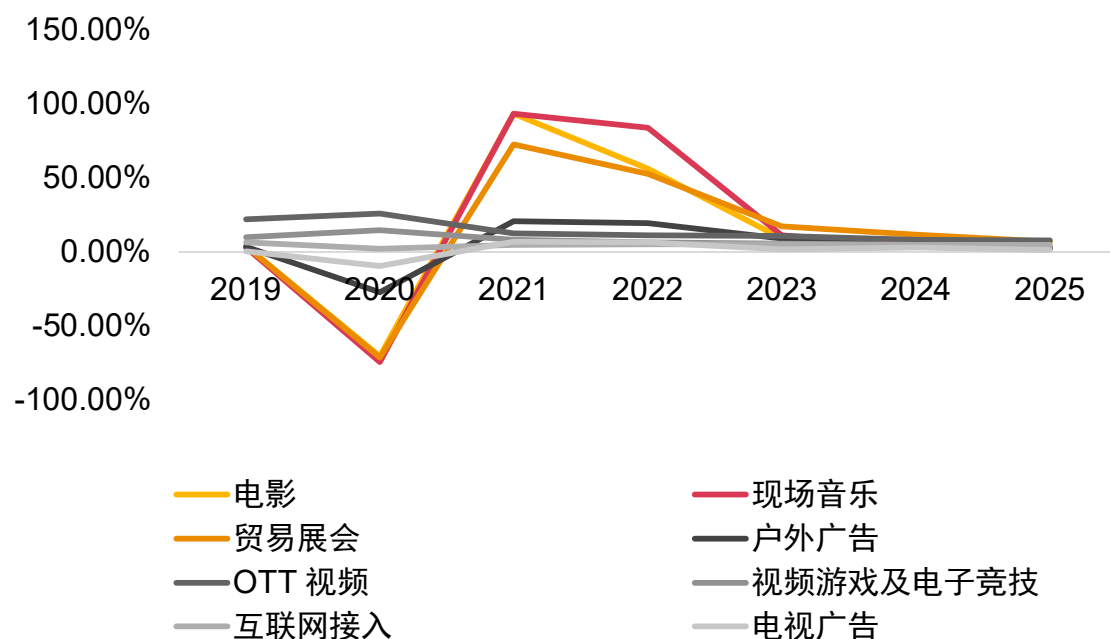
- 中国娱乐及媒体行业市场的2021至2025年复合年增长率为5.1%，高于全球的4.6%
- 新冠疫情致使消费者行为的变化，流媒体平台灵活的收费模式及更具个人化的内容吸引更多用户，且产生越来越多的内容创作者。预计OTT视频及虚拟现实（VR）未来仍会继续增长，增加其市场收入占比
- 电影行业于2020年持续复苏，然而受新冠疫情导致的社交距离收紧政策影响，要恢复到疫情前水平仍需要较长时间

细分市场表现出不同的复苏率，中国的行业复苏较快

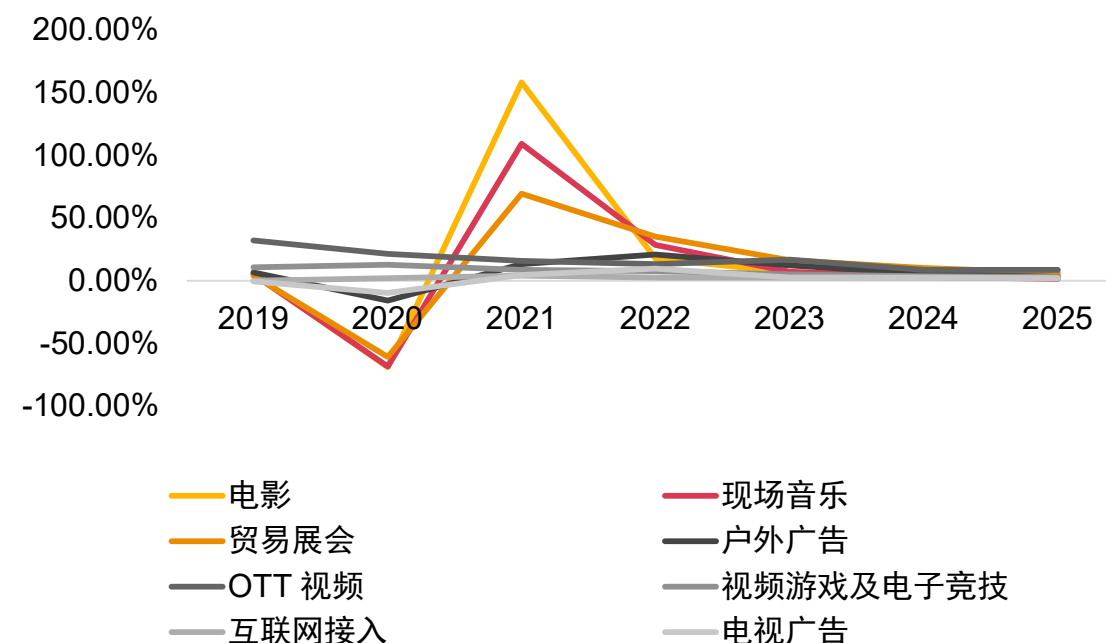
随着封锁限制的放宽，一些细分市场如电影、现场音乐、贸易展会将在2021年迎来强劲增长。

部分指标同比增长率(%) 2019-2025

全球



中国



注：2020年为最新数据。2021-2025为预测值

资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2021-2025, www.pwc.com/outlook

02

深入探究市场趋势



2.1

5G+物联网为娱乐媒体行业带来更多机遇与竞争



5G+物联网的快速发展，使虚拟现实和智能家居的应用更为普及，数字营销在互联网广告中更为重要

智能家居的场景应用



智能运动



影音娱乐



智能购物



智能家电

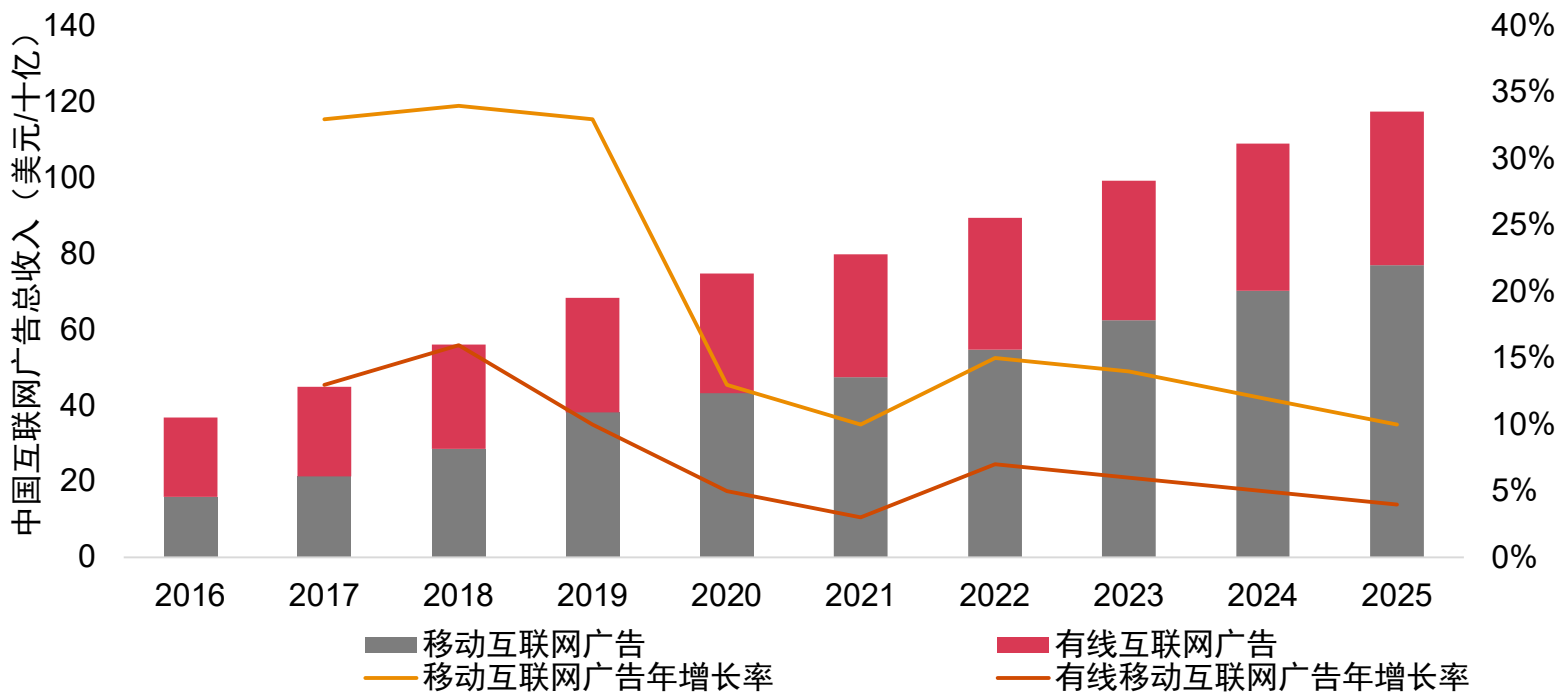
- 5G作为“新基建”的领衔领域，带动了信息通信技术全产业链发展，并加快传统产业的数字化、网络化、智能化转型
- 对于娱乐及媒体行业来说，5G+物联网实现了万物互联和数据驱动的个性化服务系统，可以广泛应用于**虚拟现实及智能家居**中，也为数字营销创造更加落地的场景基础，为用户提供更优质的体验，也为企业提供更全面的营销触达

数字营销未来的重点发展方向

- 专注于高质量内容的直播 — 内容营销正在兴起
- 与智能聊天机器人集成的微信群组 — 对聊天机器人的需求正在增加，客户喜欢使用聊天机器人，因为它通常会能快速回应
- 社交媒体将继续对成功公司的数字营销工作至关重要，尤其通过社交媒体与客户进行一对一的交流，并将其社交媒体平台用作其品牌的生动体现和代表
- 用户体验 (UX) 将变得越来越重要
- 语音搜索越来越受欢迎

5G+物联网的快速发展，促成万物互联，推动了互联网广告的快速 增长

2016至2025年中国互联网广告总收入及年增长率比较



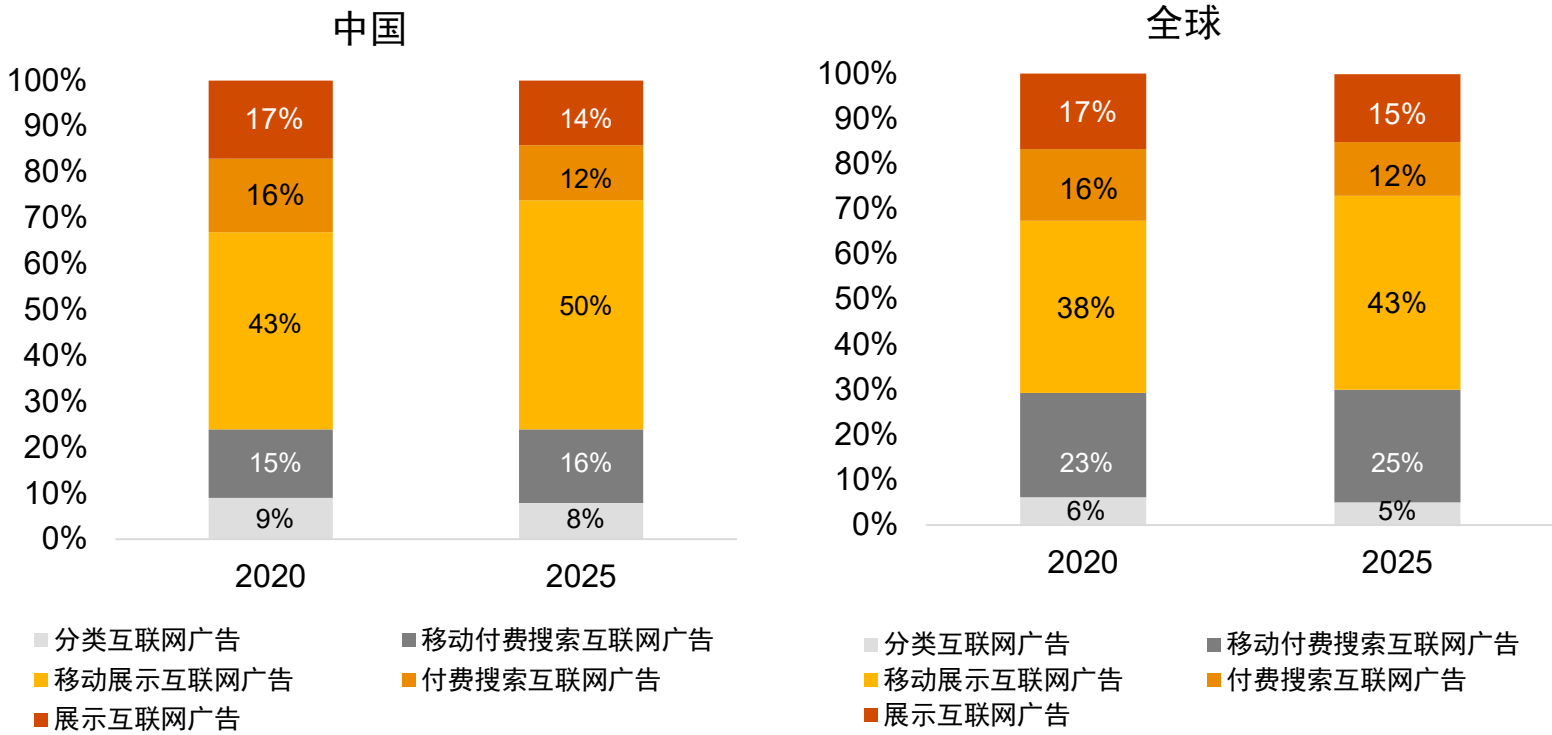
互联网广告是最大的广告细分市场

- 利用物联网生态以手机/智能助手为入口，配合各类入口具备丰富的智能接触点，可以覆盖终端消费者的生活场景，并由后台数据驱动，为用户进行千人千面的营销推送，提升营销效果
- 5G的用户持续增加，数字营销在互联网广告中越趋重要

注：2020年为最新数据。2021-2025为预测值
资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2021-2025, www.pwc.com/outlook

中国互联网广告的增长将由移动互联网广告支出推动，至2025年其收入占比将增至66%

2020年与2025年细分市场



移动互联网广告的发展趋势

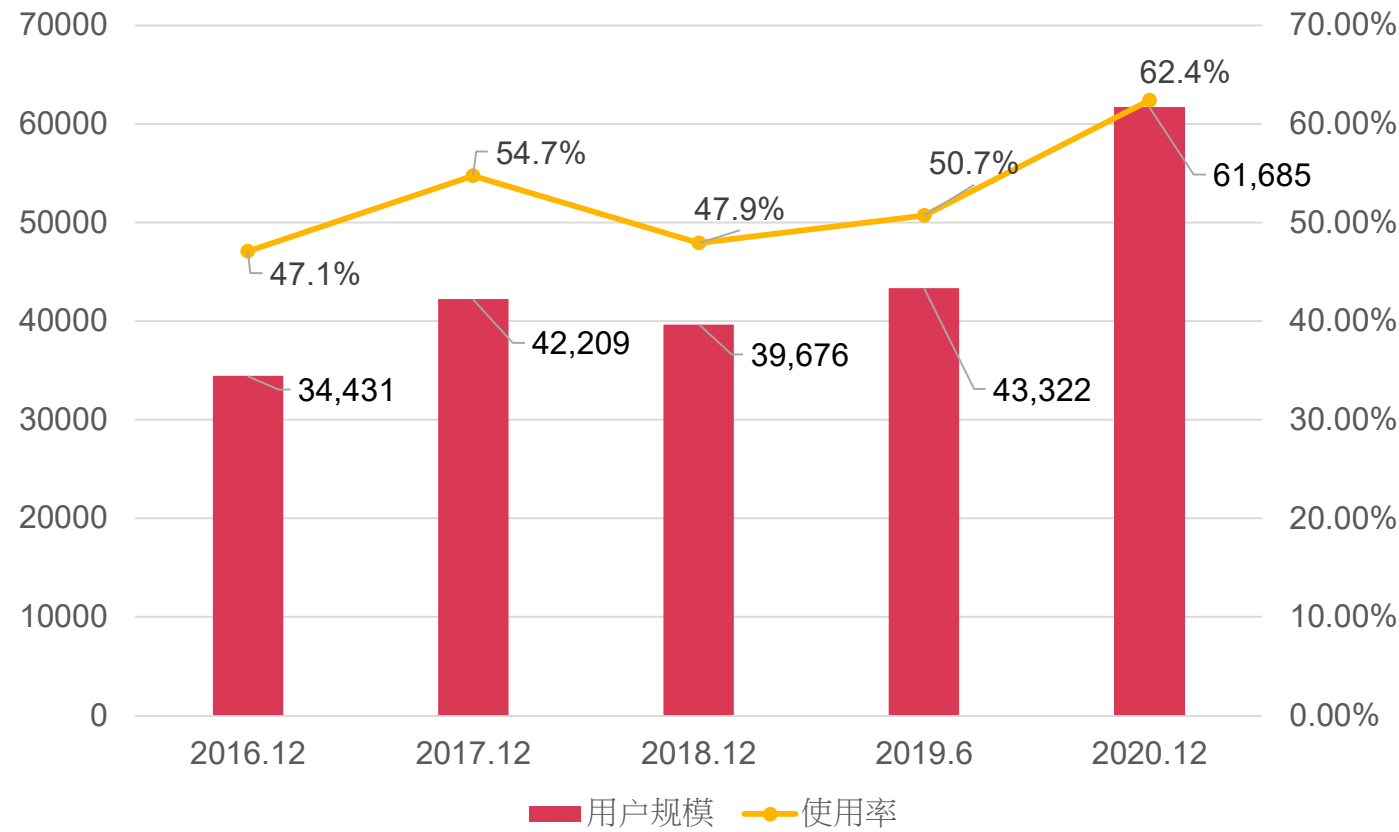
- 中国的移动展示网络广告细分市场增长最快，2020-2025的复合年增长率达12.85%，超过10.58%的全球增长率。然而，移动付费搜索互联网广告比例仅为16%，低于全球25%。
- 这与中国用户的使用习惯有关，对比全球其他地区，中国用户较习惯在移动端上以小程序搜查数据，较少以个人计算机浏览及搜索信息，因此移动付费搜索互联网广告的效力较低。

注：2020年为最新数据。2021-2025为预测值
资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2021-2025，www.pwc.com/outlook

互动形式的视频直播为高效的互联网广告模式，与整体电商的市场规模相比较仍有很大转化空间

视频直播用户规模和使用率（2016年12月至2020年12月）

单位：一万用户



中国是全球最大的视频直播市场

- 视频直播仍然是最为流行的细分市场之一，作为互联网用户的主要应用之一，未来将继续保持增长。
- 截至2020年，用户规模达到6亿。2020年的使用率也达到了62%。
- 直播带货这类由货找人、注重体验和分享的营销模式成为新兴品牌快速提高知名度的渠道。
- 然而面对行业问题层出不穷，视频直播将会受到更加多监管。

普华永道观点

- 高质量内容和用户体验将变得越来越重要
- 为用户进行千人千面的营销推送将成为趋势
- 企业开始探索更个性化和更具吸引力的营销模式



2.2

传播途径更加便捷， 内容重要性进一步提升



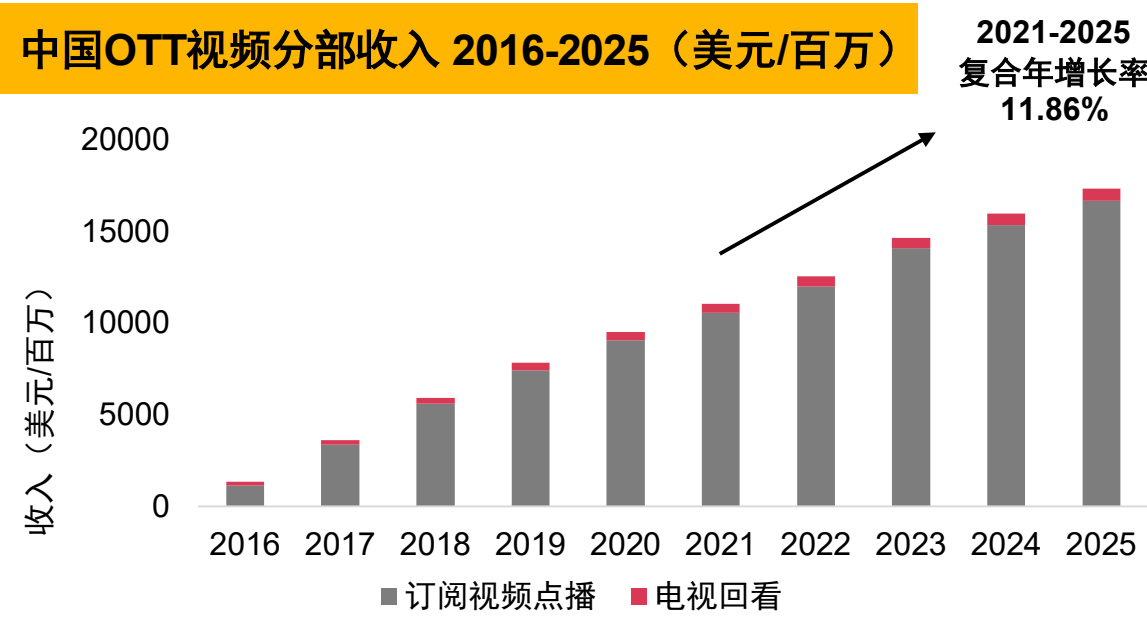
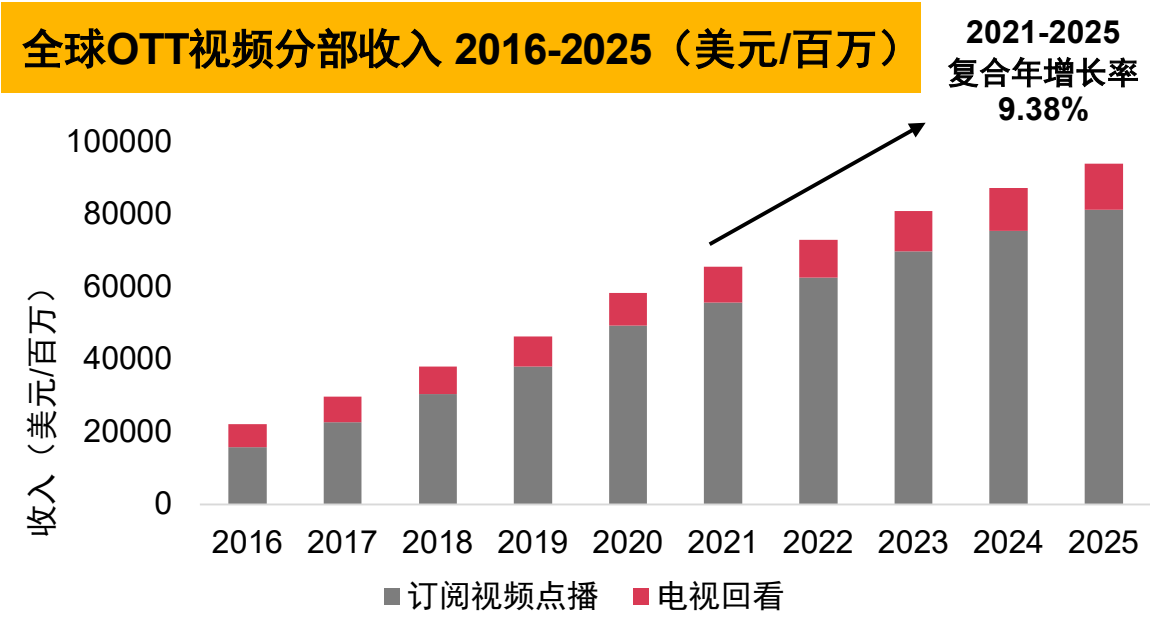
在多方因素的驱动下，各类媒介通过自有内容创作或平台生态合作等各类手段拓展内容广度，提升内容丰富度

平台内容发展主要方向和示例

发展方向		代表玩家
IP多元化创作	<ul style="list-style-type: none">通过对IP进行深度挖掘，衍生出同一IP的多种形式内容创作，提升用户留存率和生命周期	<ul style="list-style-type: none">以爱优腾平台为例，在IP运营与全产业链领域拓展“一鱼多吃”，提升内容吸引力和用户粘性
内容生态合作	<ul style="list-style-type: none">通过与多元化内容创作生态合作，引入外部合作者内容，提供多元化内容供给，提升用户流量和使用时长	<ul style="list-style-type: none">短视频平台提供生态玩家创作内容，主要流程为：创作者在短视频平台上传作品 — 通过平台审核 — 算法分析作品类别与标签 — 算法将作品精准推送短视频平台客户端短视频平台在发展的过程中，对内容生态进行治理和规范，并结合用户偏好的发展趋势，在细分领域（如垂直、下沉等）提升优质内容供给水平

资料来源：文献研究，普华永道思略特分析

中国OTT视频市场日益成熟，预计2021年至2025年复合年增长率将达11.86%，较全球增长更快，至2025年，收入将达173 亿美元



注：2020年为最新数据。2021-2025为预测值
资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2021-2025, www.pwc.com/outlook

优质服务是收入增长的主导力量

- 5G、8K和AI×IoT等技术与OTT融合，拓宽OTT大屏电视的功能和使用场景，提升用户体验

普华永道观点

- 会员订阅模式仍是中国短视频平台的主要收入来源
- 平台分发技术的提升，促进内容精准投放与推广
- 企业需要利用大数据了解喜好多元化的用户，更好规划一个生态圈以捆绑用户



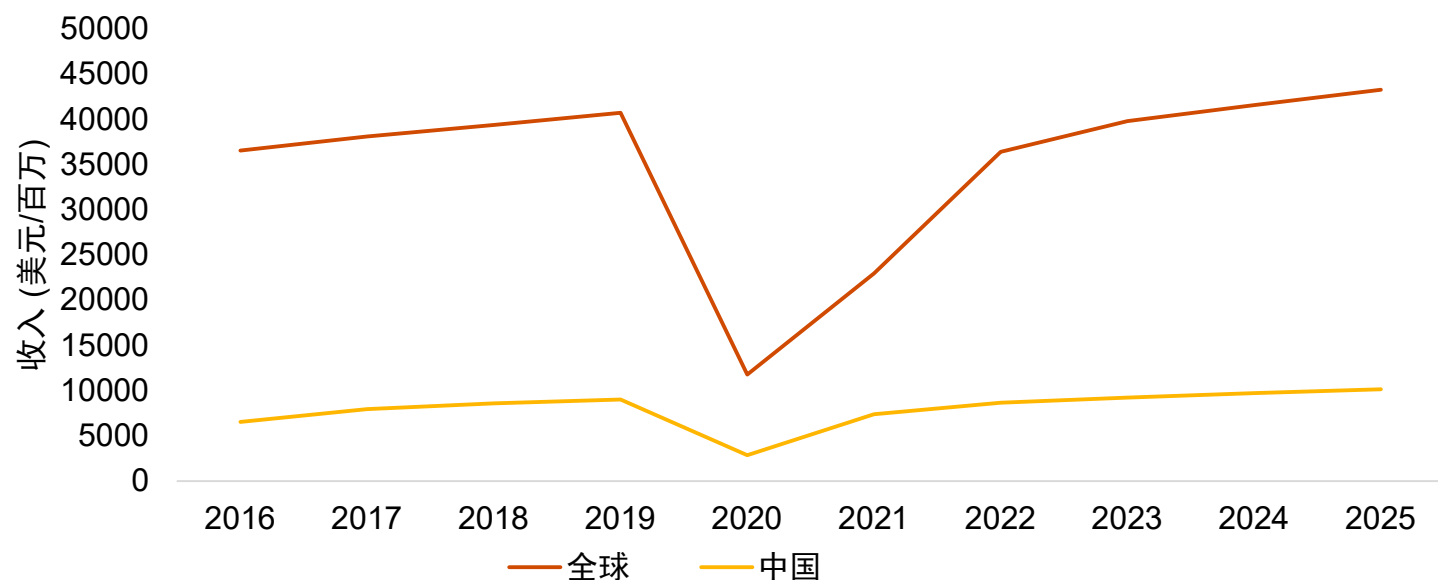
2.3

院线与流媒体平台之间的界限愈发模糊，
中外合资电影为未来发展趋势

2020年新冠疫情使观影人次暴跌，但产业整体复苏情况良好

2016 - 2025 电影票房收入（美元/百万）：全球 vs. 中国

电影票房在 2021 年新年档期中取得了强劲的成绩。中国市场将继续增长，预计到 2025 年影院总收入将达到 101 亿美元。

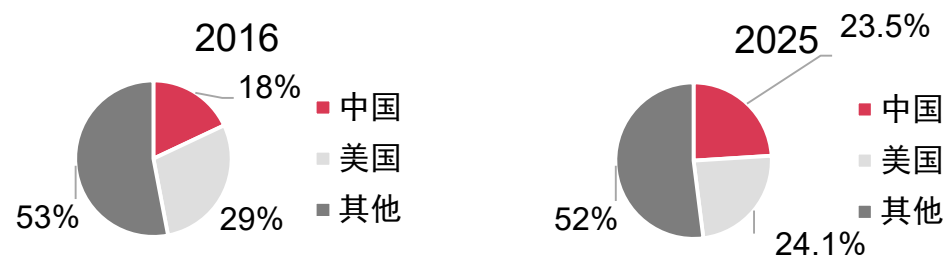


资料来源：前瞻产业研究院, 2021年中国电影产业市场现状,
<https://bg.qianzhan.com/trends/detail/506/210531-94472a07.html>

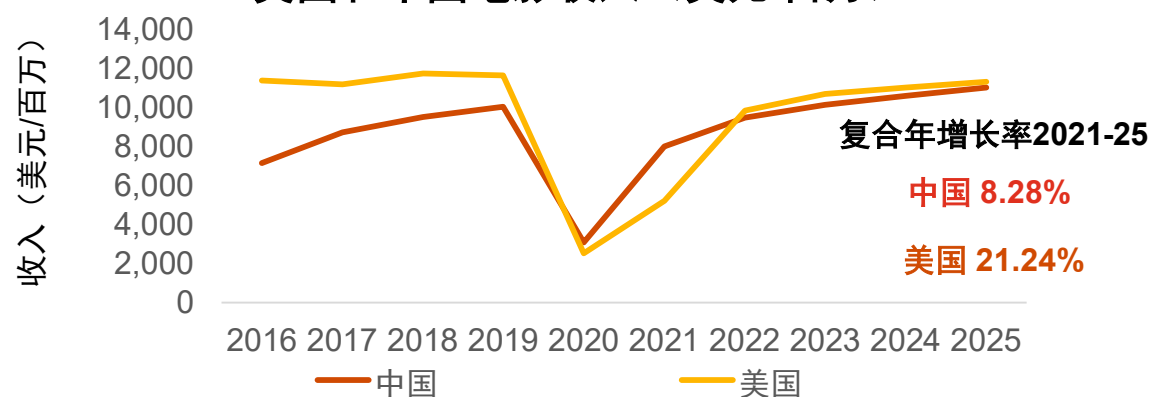
- 因新冠疫情使影院关闭，观影人次暴跌。中国政府采取了一系列专资补贴、税收减免等政策，有助电影产业的复苏
- 自2020年8月起，电影产业已开始逐渐复苏。到第三季度末，电影单月票房收入就已回升到了2019年同期近75%的水准。到2020年12月，我国电影票房收入已恢复至2019年12月单月同期92.4%的水准
- 另外，虽然票房前五名于2020年仍然为上海、北京、深圳、广州和成都等大城市，但三、四线城市在全国电影市场中的份额一直在稳步提升

中国和美国是全球两大电影市场，中国在 2025 年的收入份额占电影总收入的 23.5%，而 2016 年为 18%

全球电影收入，按地区划分



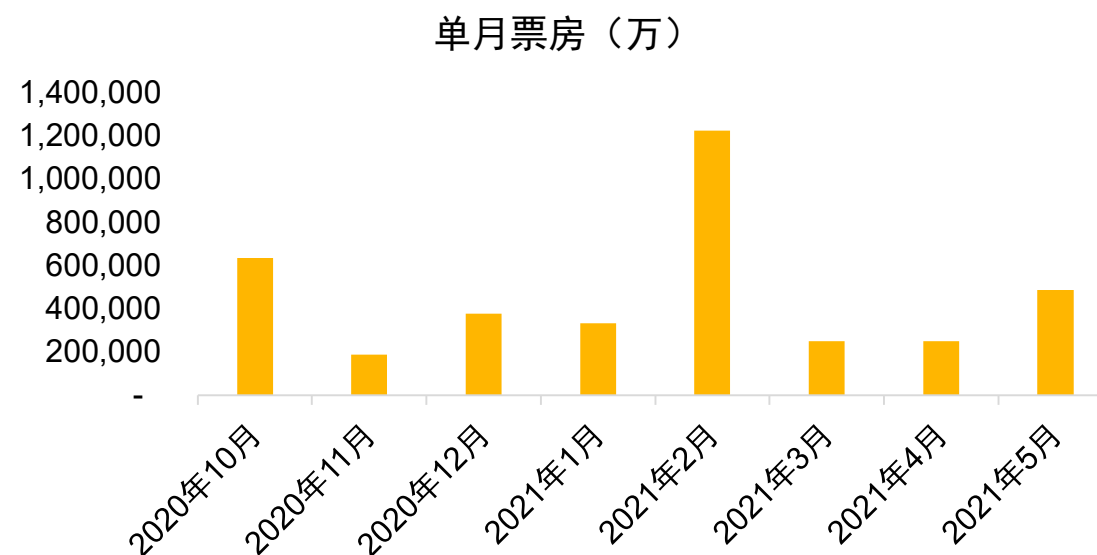
美国和中国电影收入（美元/百万）



注：2020年为最新数据。2021-2025为预测值

资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2021-2025, www.pwc.com/outlook

中国单月票房

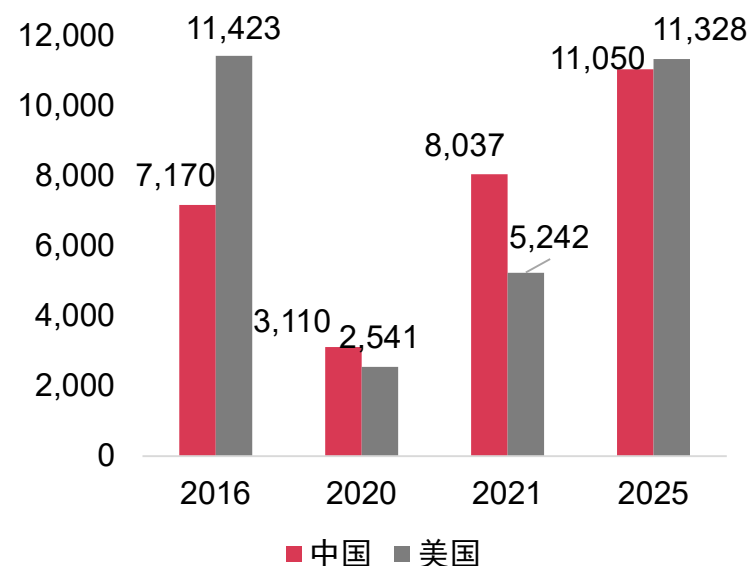


资料来源：艺恩中国单月票房, <https://www.endata.com.cn/BoxOffice/BO/Month/oneMonth.html>

预计2021年至2025年中国电影收入的复合年增长率为8.28%，但预计到2023才恢复至疫情前水平

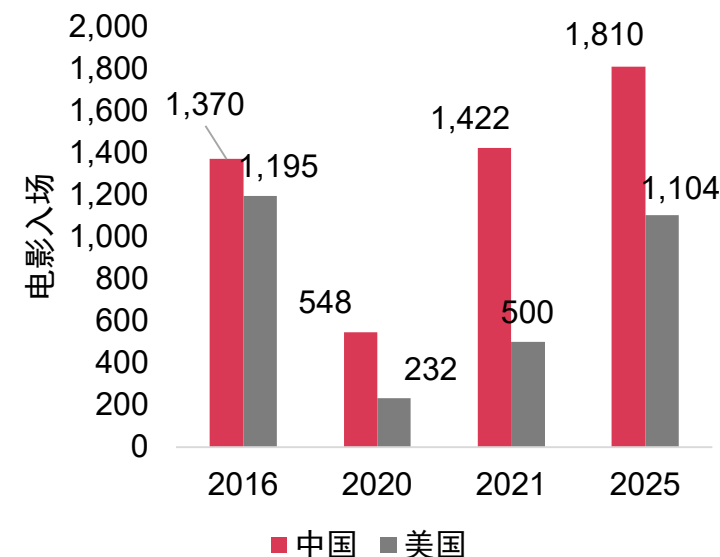
2016-2025电影收入对比：
美国 vs. 中国

单位：美元/百万



2016-2025观影人次对比：
美国 vs. 中国

单位：人次/百万



新冠疫情严重打击中国电影行业

- 因新冠疫情的爆发，许多影院被迫关闭，好莱坞大片的上映也纷纷推迟。反观中国，因疫情较早受控，反弹回复较快。2020年的中国电影收入超越美国，预计该趋势在2021会持续。
- 2020年，中国观影人次降至只有5亿多，但随后已开始大幅回升，2021年预计已回升约14亿，到2025年预计升至18亿，超过疫情前水平。

注：2020年为最新数据。2021-2025为预测值

资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2021-2025, www.pwc.com/outlook

中国票房在全球排名票房的影响力提升，中国电影的票房仍然主要来自国内

2021年排名前十的电影票房(截至2021年07月21日)

排名	2021年中国票房排名	2021年全球排名票房（包括中国票房）
1.	你好，李焕英	你好，李焕英
2.	唐人街探案3	唐人街探案3
3.	速度与激情9	速度与激情9
4.	哥斯拉大战金刚	哥斯拉大战金刚
5.	送你一朵小红花	寂静之地2
6.	悬崖之上	黑寡妇
7.	刺杀小说家	黑白魔女库伊拉
8.	中国医生	招魂3
9.	我的姐姐	悬崖之上
10.	你的婚礼	刺杀小说家

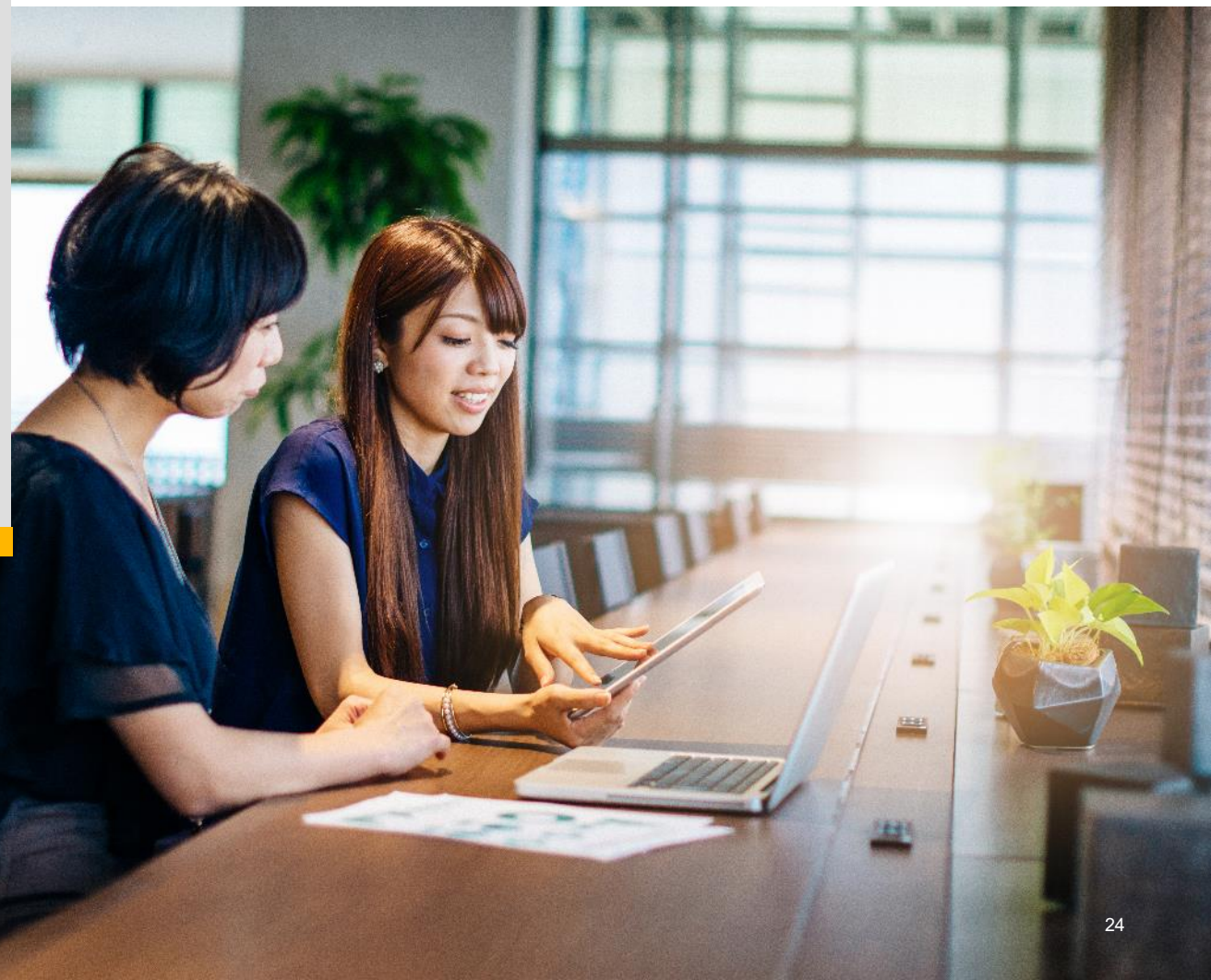
中国电影的票房仍然主要来自国内

- 随着新冠疫情的爆发，整个电影生态系统都受到了极大影响，好莱坞电影在疫情期间暂停上映，国外多数影院仍处于关闭状态。
- 国产电影推动了中国票房增长。今年由于疫情关系，国外的票房相对落后，中国票房在全球排名票房的影响力提升。多部2021的十大票房也都是中国出品，而这些中国电影的票房仍然主要来自国内。

资料来源：猫眼票房, Box Office Mojo by IMDbPro

普华永道观点

- 电影行业于2020年持续复苏，2021年春节档票房创历史新高
- 受限于新冠疫情导致的社交距离收紧政策影响，要恢复到疫情前水平仍需要较长时间
- 中外合资的电影或将成为中国电影业未来的发展趋势
- 随着VR/AR、人工智能、生物科技等新技术的快速发展，科幻片将成为重点发展领域之一



2.4

视频游戏出海驱动力将成为平台运营商的创收机会

视频游戏出海驱动力与兴趣转换

海外市场

- 依托新兴市场成长性，占据先行优势
- 文化全球化是历史潮流和必然趋势
- 娱乐类App拥有巨大的海外变现能力
- 出海产业链上的赋能者提供强大支持

国内市场

- 严格的外汇管制影响集团整体资金流动
- 税收优惠政策不明晰，税负不确定性较大
- 行业内细分领域的监管日趋严格

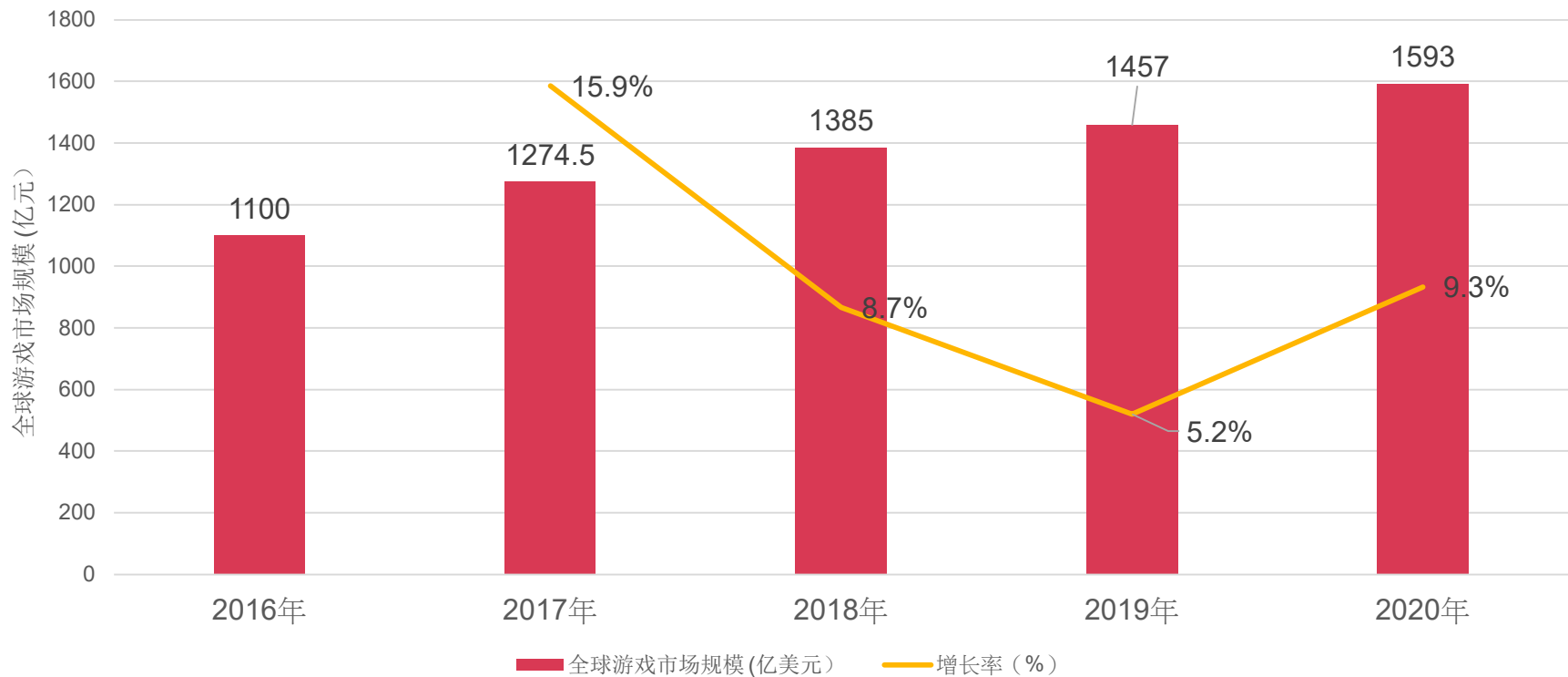
资料来源：《中国泛娱乐出海机遇洞察》



2020年，全球游戏市场规模均呈上升趋势

2016-2020全球移动游戏行业规模

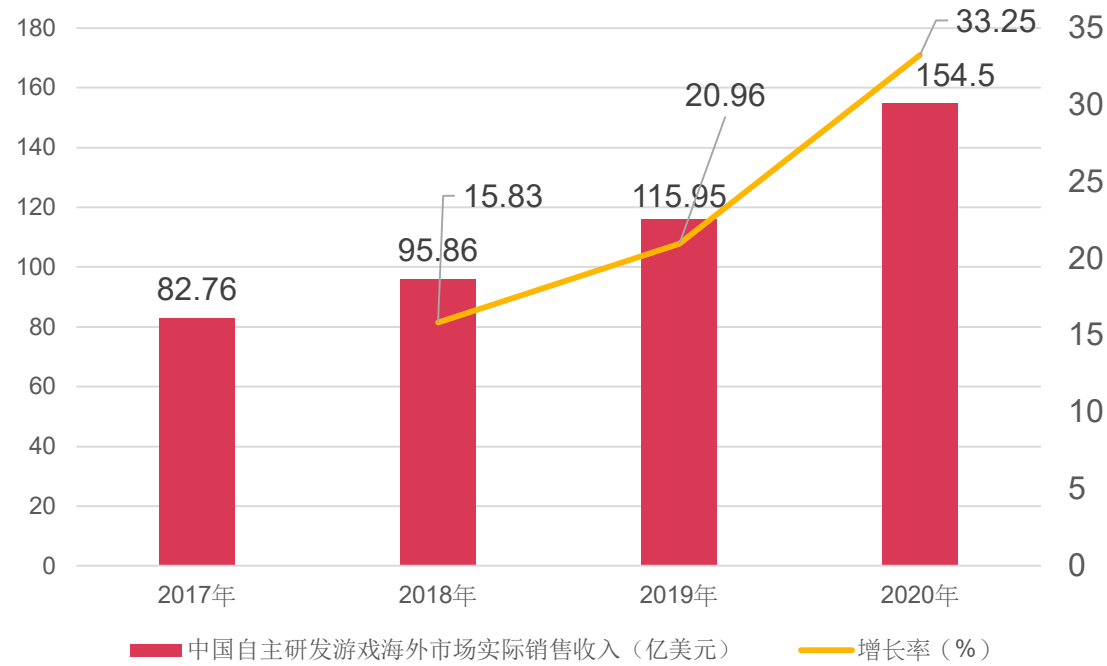
单位：亿美元



2020年全球游戏
市场规模达到
1,593亿美元

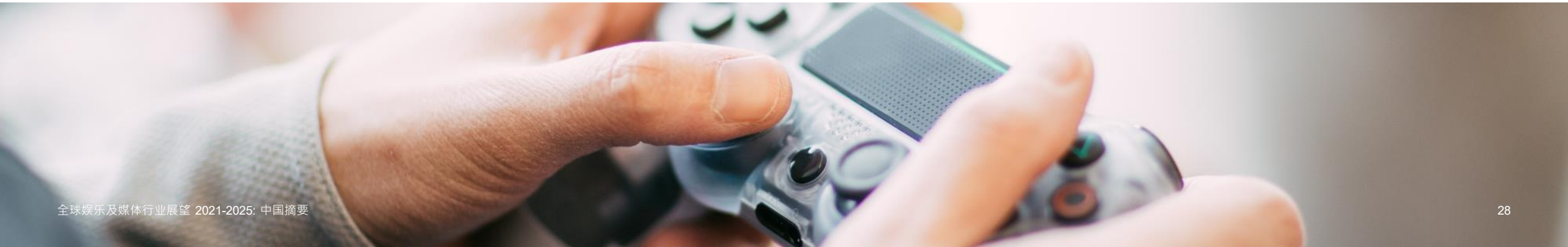
资料来源：2021全球游戏市场报告，发布者：Newzoo

中国游戏出海规模逐年递增



资料来源：2020 中国游戏产业报告，发布人：中国游戏产业研究院

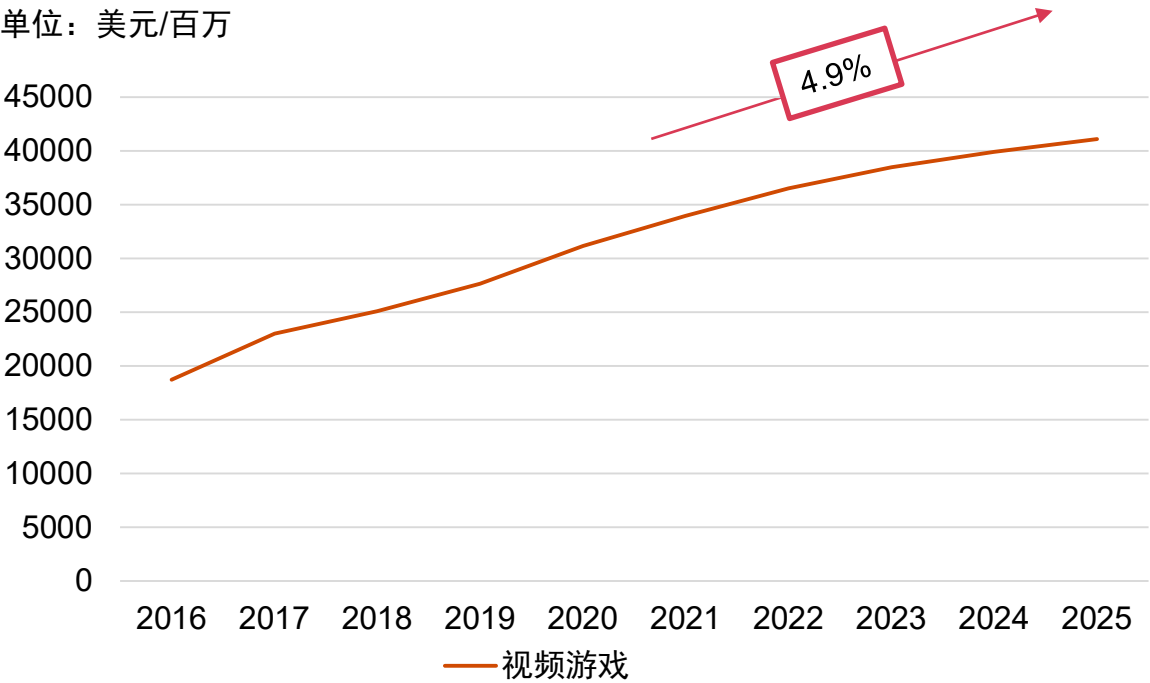
- 1 自2017年以来，中国移动游戏出海市场规模逐年递增。
- 2 近年来，中国移动游戏出海市场规模增长率逐年递增。
- 3 2020 年中国游戏出海市场规模与同期相比上涨 33.25%



中国社交/休闲类游戏收入在中国电子游戏总收入的占比将在2025年达到71.8%

中国视频游戏收入
2021-2025复合年增长率

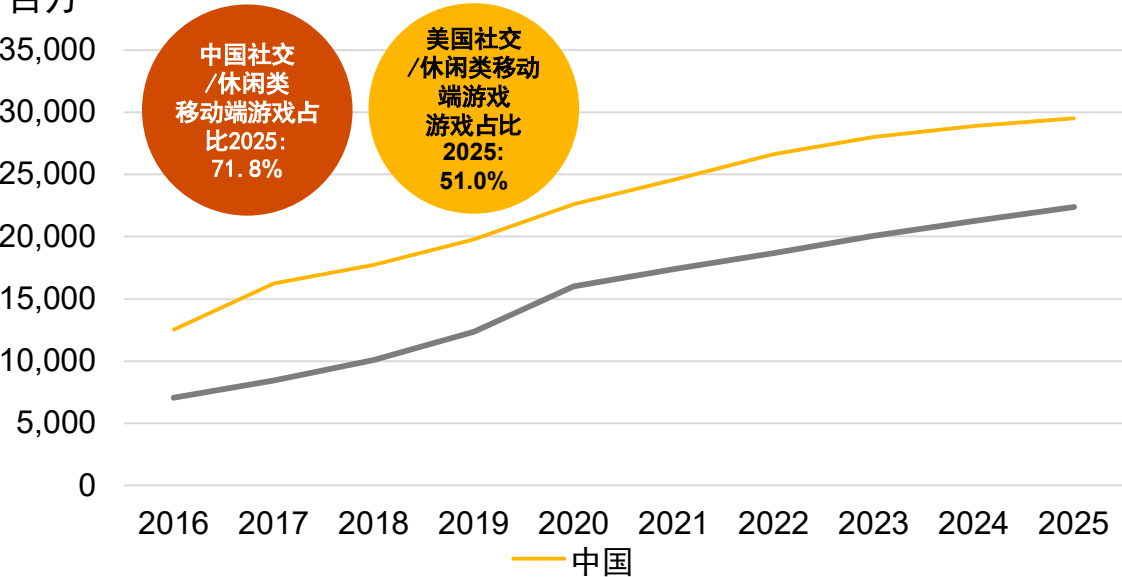
单位：美元/百万



注：2020年为最新数据。2021-2025为预测值
资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2021-2025, www.pwc.com/outlook

2016-2025社交/休闲类移动端游戏收入对比：美国 vs. 中国

单位：美元/百万

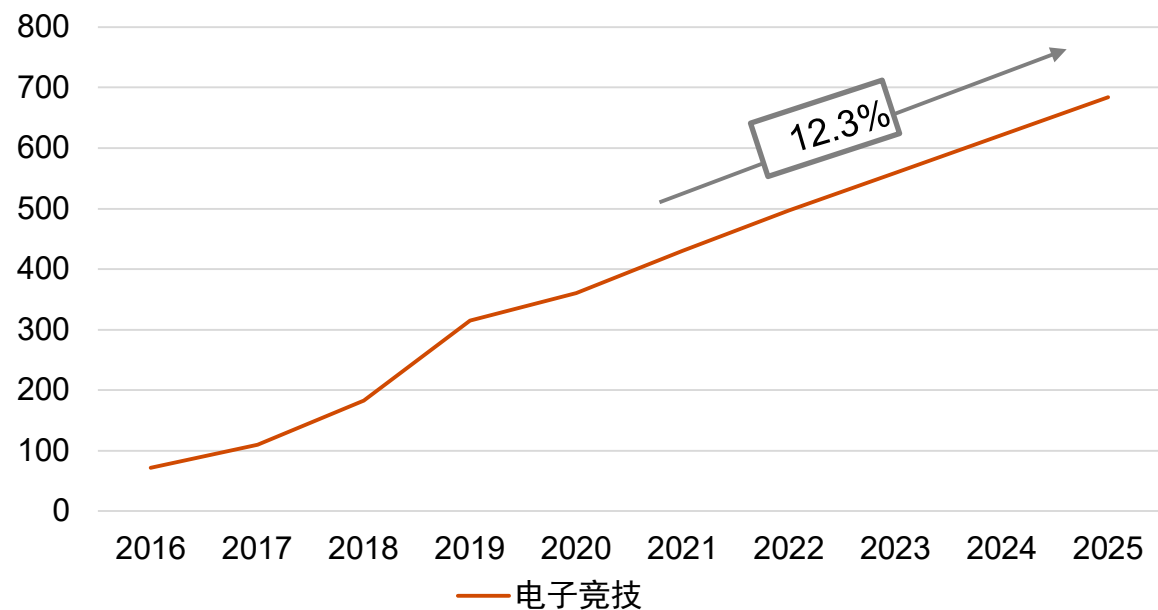


中国电竞媒体权利及赞助收入在中国电子竞技总收入的占比将在2025年达到75.1%

中国电子竞技市场收入

2021-2025复合年增长率

单位：美元/百万

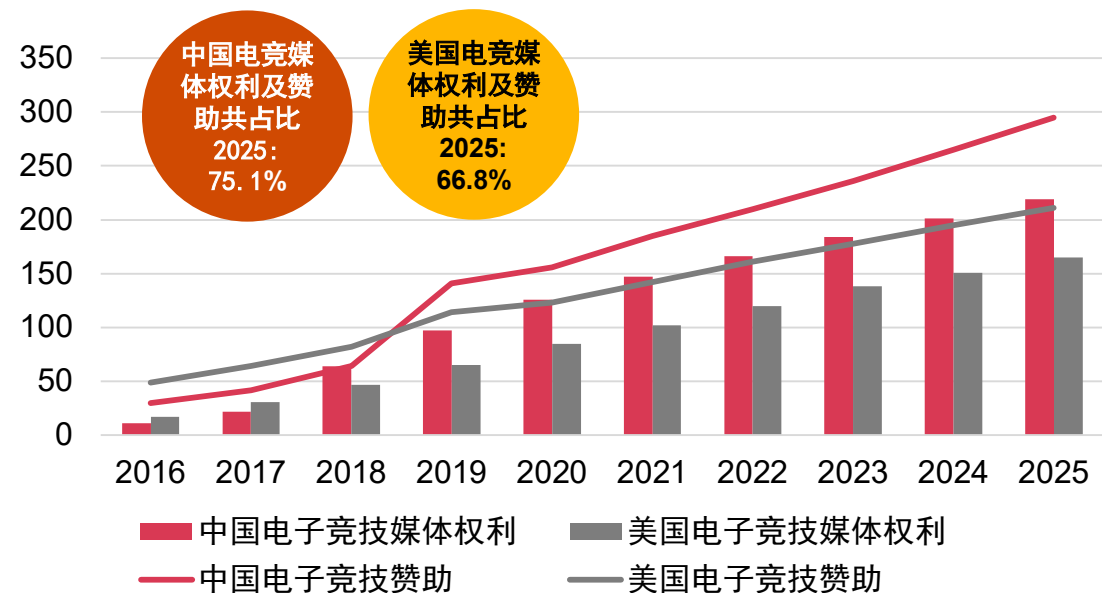


注：2020年为最新数据。2021-2025为预测值

资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2021-2025, www.pwc.com/outlook

2016-2025部分电子竞技收入对比：美国 vs. 中国

单位：美元/百万



普华永道观点

- 中国游戏产品海外市场空间巨大
- 国内增速放缓，产品力持续提升，腾讯、网易出海加速
- 行业面对越来越多的挑战：监管趋严，游戏审核、版权管理规范化，版号审批难度增加



关于普华永道《全球娱乐及媒体行业展望》

普华永道《全球娱乐及媒体行业展望》

- 2021至2025年《全球娱乐及媒体行业展望》是普华永道第二十二年之行业展望，提供未来五年预测和过去五年消费者和广告商历史消费数据和分析的单一可比较数据源，涵盖了53个国家/地区（分布在北美、西欧、中欧、中东和非洲、拉丁美洲和亚太地区）的14个娱乐和媒体细分市场信息。行业《展望》功能强大，可以为娱乐及媒体行业的发展趋势提供深入的专业知识和具备可行性的见解。
- 中国摘要汇集行业《展望》中的中国内地数据及观点。就本摘要和本新闻稿而言，“中国”指“中国内地”。

• 了解更多：



如欲申请《展望》资料帐户(有效期一个月), 请联系[普华永道市场部](#)。

研究方法及定义

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

主要联系人



周伟然

普华永道全球科技、媒体及通信
行业主管合伙人

wilson.wy.chow@cn.pwc.com



邱丽婷

普华永道中国内地及香港
媒体行业主管合伙人

cecilia.yau@cn.pwc.com

上海



江小蘋

普华永道中国内地娱乐及媒体
行业合伙人

jane.kong@cn.pwc.com

北京



莫斌

普华永道中国内地娱乐及媒体
行业合伙人

aileen.mo@cn.pwc.com

深圳



王殷明

普华永道中国内地娱乐及媒体
行业合伙人

jensen.wang@cn.pwc.com

广州



范思文

普华永道中国内地娱乐及媒体
行业合伙人

vivian.s.fan@cn.pwc.com



刘雨鸥

普华永道中国内地娱乐及媒体
行业合伙人

emily.liu@cn.pwc.com



谢莹

普华永道中国内地娱乐及媒体
行业合伙人

olivia.xie@cn.pwc.com



谢谢！

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。

© 2021 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。