

2024年10月31日

# 全球娱乐及媒体行业 展望2024-2028: 中国摘要



普华永道



# 目录

01

概述：娱乐及媒体行业展望  
全球摘要和宏观趋势 03

02

深入探究细分市场 08



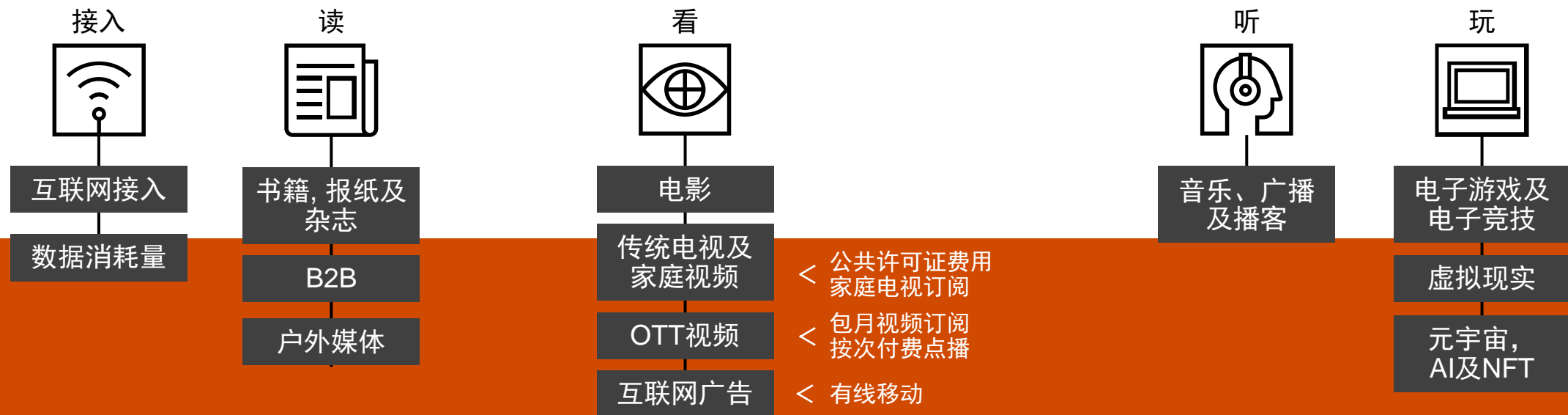
# 01

概述：娱乐及  
媒体行业展望、  
全球摘要和  
宏观趋势



# 概述：娱乐及媒体行业展望

提供5年消费者/终端用户及广告支出历史和5年预测数据与分析，涵盖了53个国家/地区的13个娱乐和媒体细分市场信息。



预计2028年的全球娱乐及媒体行业的总收入约为**3.42万亿美元**  
 预计2028年的中国娱乐及媒体行业的总收入约为**5,762亿美元**, 占全球17%

<b>全球</b> 2023-2028 行业增长预测: 3.91%	<b>中国</b> 2023-2028 行业增长预测: 5.51%
<b>全球</b> 2022-2027 行业增长预测: (不包含互联网接入) 4.6%	<b>中国</b> 2023-2028 行业增长预测: (不包含互联网接入) 7.1%

# 在动态生态系统中抓住成长机会

01

2023 年，全球娱乐及媒体行业产业恢复平衡，全球总收入成长 5%，达到 2.8 兆美元

02

未来五年，全球娱乐及媒体行业将以 3.9% 的复合年增长率成长，到 2028 年将达到 3.4 兆美元

03

生成式人工智能有望提高效率和生产力，同时推动跨行业和跨行业开展业务的新方式。

04

57% 的娱乐与传媒首席执行官表示，他们目前的业务路径在十年内将不再可行。商业模式重塑将是从不间断的收入池中分一杯羹的关键。有必要重新构想您的公司如何创造、交付和获取价值

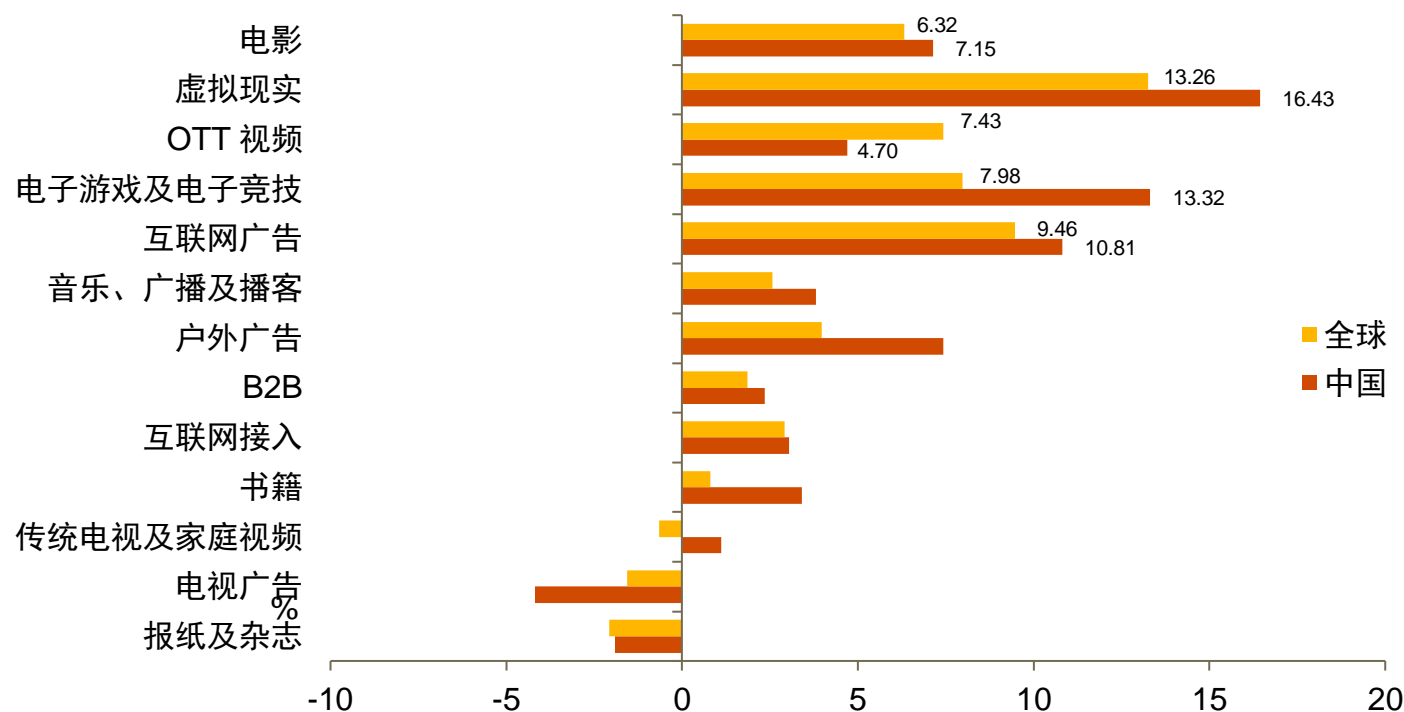
四个主要的机会领域：

- 广告
- 重新思考商业模式
- 游戏
- 高成长地区和细分市场



# 中国行业摘要及宏观趋势

2023至2028年细分市场复合年增长率



注：2024-2028为预测值

资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2024-2028, [www.pwc.com/outlook](http://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2023至2028年复合年增长率为5.5%，高于全球的3.9%。
- 其中，电影、虚拟现实（VR）、互联网广告、视频游戏及电子竞技仍保持较高增长。
- 越来越多的内容创作者及短视频平台的出现，互联网广告预计较去年增长得更快，也会增加其市场收入占比。
- 电影行业随着疫情后国内消费市场持续复苏，电影作为线下消费的重要场景，呈现良好的回暖态势。

# 02

## 深入探究 细分市场



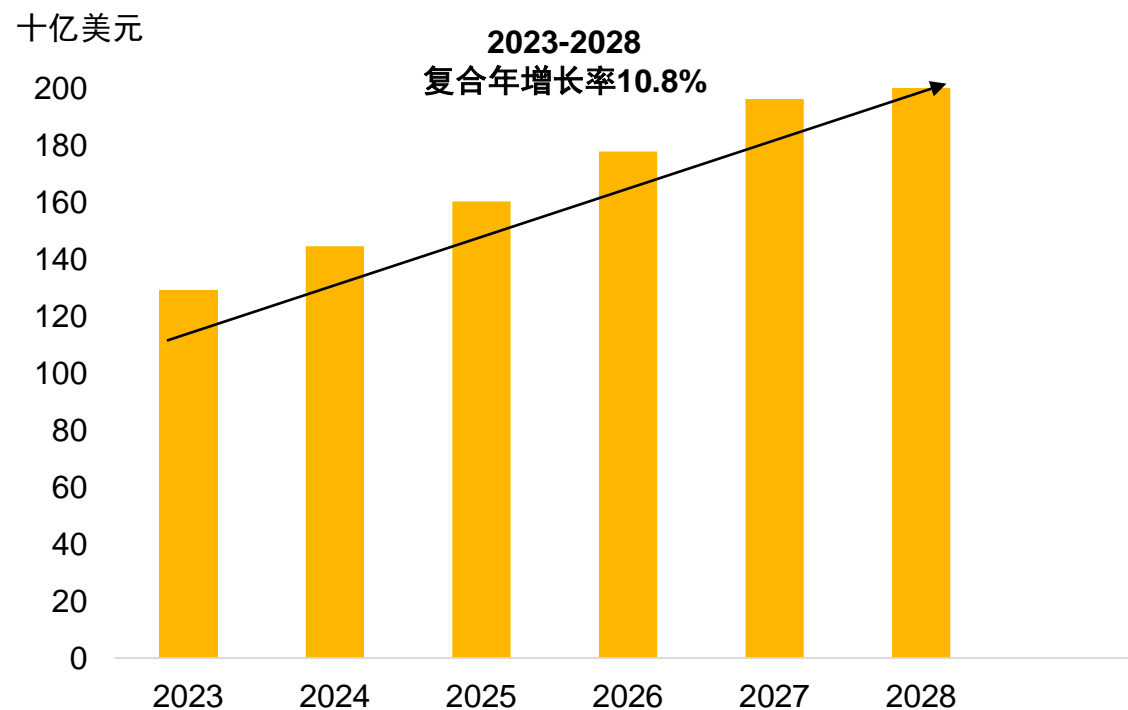
# 2.1

## 互联网广告



中国市场在2024年持续维持稳定增长，随着国内政策监管明朗化，中国互联网广告市场的增速于未来数年将渐趋平稳。

### 2023至2028年中国互联网广告总收入



注：2023年为最新数据。2024-2028为预测值

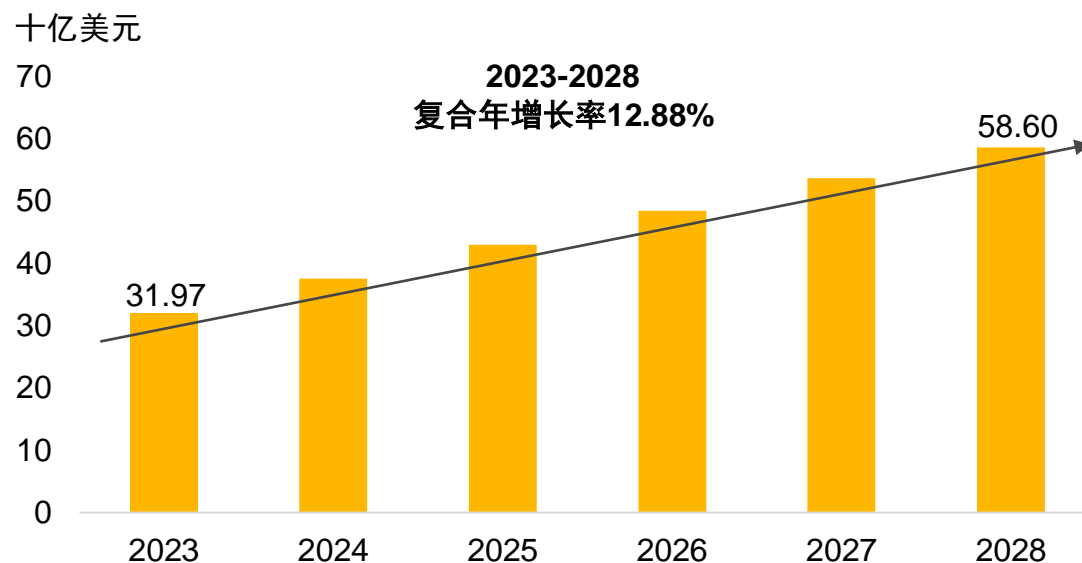
资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2024-2028, [www.pwc.com/outlook](http://www.pwc.com/outlook)

### 互联网广告是最大的广告细分市场

- 互联网广告市场仍然保持稳定增长趋势，亦高于亚太地区及全球平均复合年增长率。至2028年，预计中国互联网广告市场规模可达约2,158亿美元，市场规模依然庞大。
- 短视频社交平台的数据计算令广告投放更精准，带动互联网广告的快速增长
- 政府监管政策进一步完善，舒缓大型科技公司经营的不确定性。
- 人工智能技术得到广泛应用，各大科技公司都在投资和开发类似于ChatGPT的工具。例如，自2024年初开始，阿里巴巴开始测试为商家提供生成式人工智能工具，使他们能够轻松创作营销和广告素材。

# 短视频社交平台推动了互联网广告的快速增长

## 2023至2028年中国串流内外广告总收入



串流内广告收入：投放在视频中的插播广告（前插、插播、后插等）产生的收入

串流外广告收入：所有社交媒体上的信息流视频广告、放置在出版商网站上的串流外视频广告以及插页式视频广告

注：2023年为最新数据。2024-2028为预测值

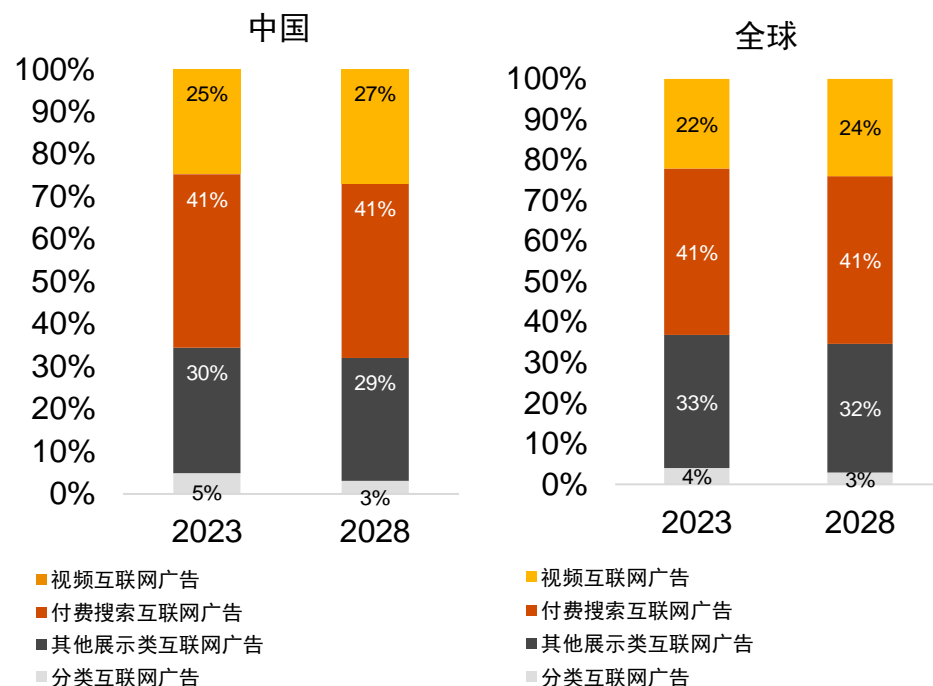
资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2024-2028, [www.pwc.com/outlook](http://www.pwc.com/outlook)

## 串流内外互联网广告是增速最快的广告细分市场

- **互联网基础设施发达**：5G网络覆盖广泛，有将近340万个5G基站。例如，华为在2023年推出了5.5G，将带来更快的互联网速度，并有助于VR/AR装置的应用，为广告商提供了庞大的潜在市场。
- **互联网持续发展**：互联网技术飞速发展、产业链趋于成熟，为互联网行业的创新拓展带来更多玩法；如在短视频广告行业，直播广告等新形式层出不穷，为行业带来持续性增长。
- **创新AI技术**：人工智能和大数据的应用将使广告投放及分发更加精准。通过分析用户行为数据，广告商能够更好地定位目标用户并优化广告效果。

# 中国互联网广告的增长将由视频互联网广告支持推动，至2028年其收入占比将增至27%

## 2023年与2028年细分市场



注：2023年为最新数据。2024-2028为预测值

资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2024-2028，[www.pwc.com/outlook](http://www.pwc.com/outlook)

## 移动互联网广告的发展趋势

- 中国的移动互联网广告引领市场，随着数字化生活方式的普及，中国的移动网络渗透率将达到90%以上，对中国移动互联网广告增长产生积极影响。
- 影片（尤其是短影片）是中国大陆流行的内容格式，视频广告是互联网广告市场中成长最快的类别，2023-2028年的预计复合年增长率也将达到12.9%。视频广告于2028年的收入占比将上升至27%。
- 付费搜索互联网广告是市场上最大的类别，2023年占互联网广告总收入近41%。从全球来看，互联网广告市场由美国大型科技公司主导。但中国市场情况有所不同，国内公司主导整个市场及大部份收入，如百度，阿里巴巴，腾讯，以及近年加入市场并取得重大进展的字节跳动及快搜等。
- 全球移动互联网广告2023-2028的预计复合年增长率为9.5%，预计2028年的收入将达到903亿美元，高于2023年的574亿美元。

## 普华永道观点

- 随着数字化生活方式的普及，中国的移动网络渗透率将达到90%以上，对中国互联网广告增长产生积极影响，为互联网广告进一步发展提供机遇。
- 政府监管政策进一步完善，舒缓大型科技公司经营的不确定性。
- 短视频广告行业，直播广告等新形式层出不穷为互联网广告带来增长。
- 人工智能和大数据技术得到广泛应用，各大科技公司都在投资和开发类似于ChatGPT、AIGC等工具，使广告投放更加精准及改善用户体验和广告效果。



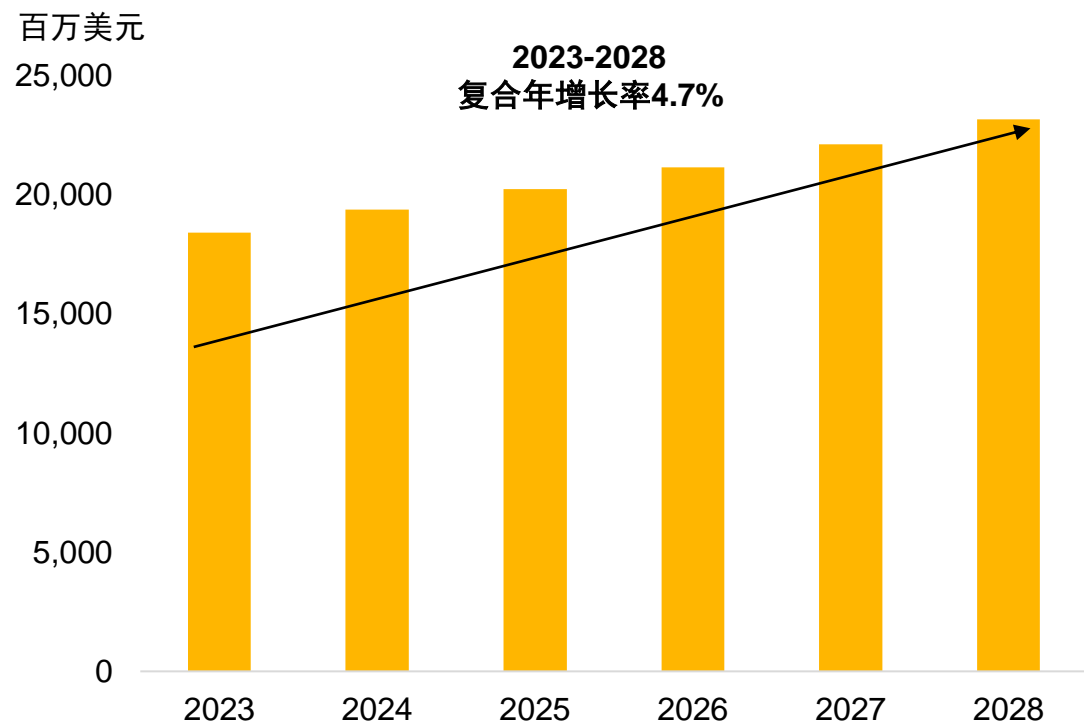
# 2.2

## OTT视频



# AI、5G等技术的演进推动OTT视频行业持续增长，中国OTT视频收入预计2023年至2028年复合年增长率将达4.7%

## 2023至2028年中国OTT视频收入



注：2023年为最新数据。2024-2028为预测值

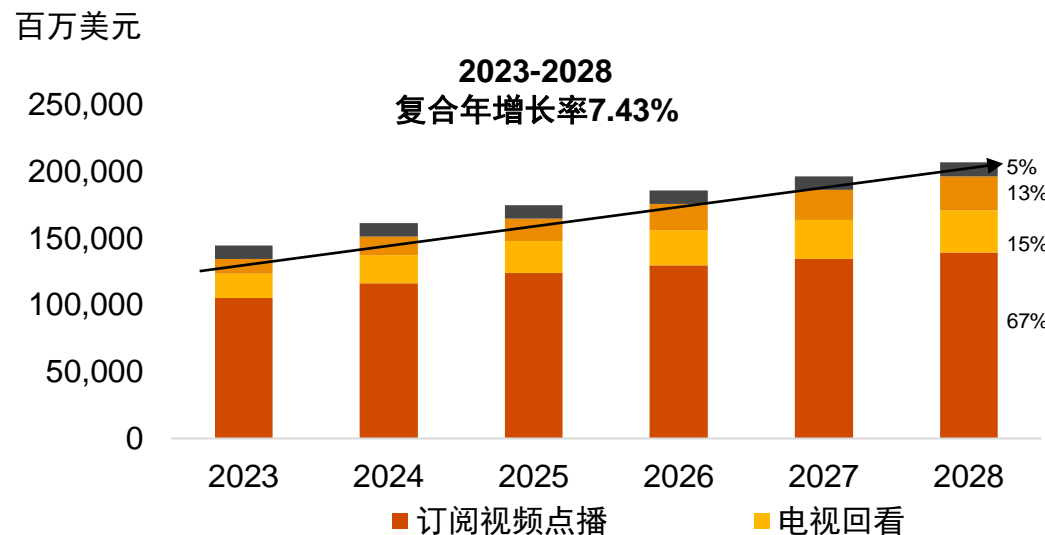
资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2024-2028，[www.pwc.com/outlook](http://www.pwc.com/outlook)

## 中国OTT视频的发展趋势

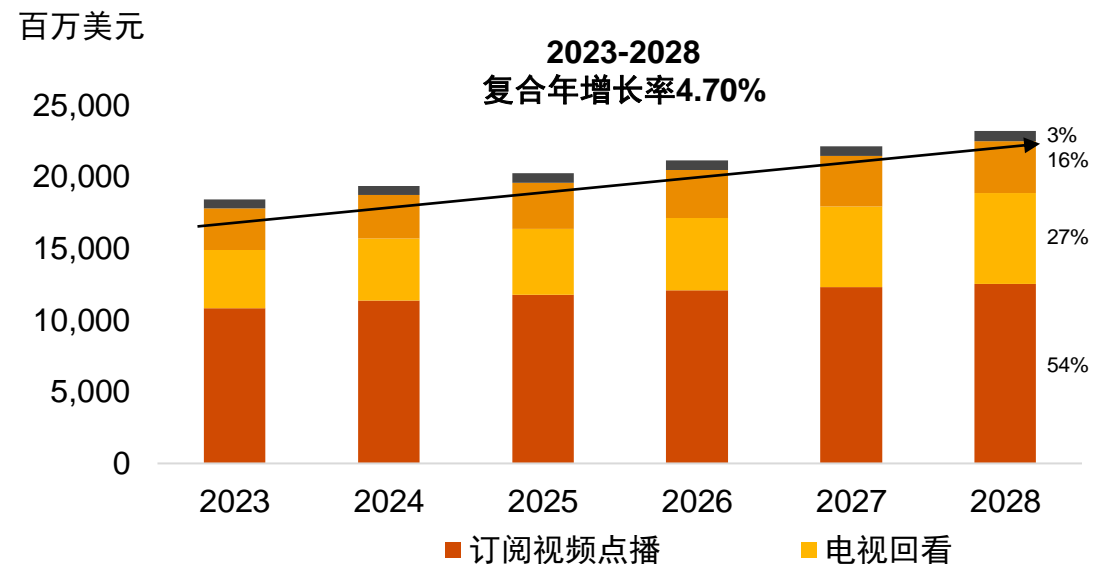
- **跨端“会员经营”成为OTT大屏服务行业发展重要趋势：**OTT大屏服务厂商正在积极打造家庭会员大管家生态体系，将大屏电视中的各垂直类应用会员进行整合，为家庭成员构建会员权益分发平台。
- **AIxIoT技术与OTT大屏融合，拓宽使用场景给予用户精准内容推送：**
  - AI智能优化算法可以洞察用户喜好，为用户推送更符合其兴趣的视频，有效提升内容点击率
  - IoT技术与OTT的结合极大的拓宽了OTT大屏的功能和使用场景，使其向真正的家庭智能终端方向发展。
- **更丰富的内容、更多元的平台、更成熟的商业模式推动国产剧出海：**2023年以来多部科幻、古装等优质国产影视在海外热播，国内流媒体平台的海外站及海外流媒体平台为其“走出去”提供更多可能，国产内容在进军成熟度不同的区域市场时适当调整商业模式，持续拓展出海新版图。

# 全球OTT视频收入预计2023年至2028年复合年增长率将达7.43%，高于中国OTT视频收入的复合增长率4.70%

## 2023至2028年全球OTT视频分部收入



## 2023至2028年中国OTT视频分部收入



注：2023年为最新数据。2024-2028为预测值

资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2024-2028, [www.pwc.com/outlook](http://www.pwc.com/outlook)

### 优质服务是收入增长的主导力量

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

# 中国OTT端整体商业化运营收入快速增长，行业尚未饱和，未来仍有巨大增长潜力

## 平台内容发展主要方向和示例

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

## 普华永道观点

- 由于中国OTT用户最爱采用智能电视用于串流媒体，2023年至2028年间，智能电视家庭数量预计将从3.03亿增至3.44亿，巩固中国作为全球最受欢迎智能电视市场的地位，其数量接近排名第二的美国的三倍。到2028年，中国智能电视普及率将达到近61%，远高于略高于51%的全球平均水平。
- 尽管中国在预测期内仍将处于低成长环境，但其巨大的规模提供了巨大的收入成长潜力。OTT订阅数量将从2023年的4.23亿增加到2028年的4.78亿——约5,500万的新增订阅数量相当于意大利的全部人口。



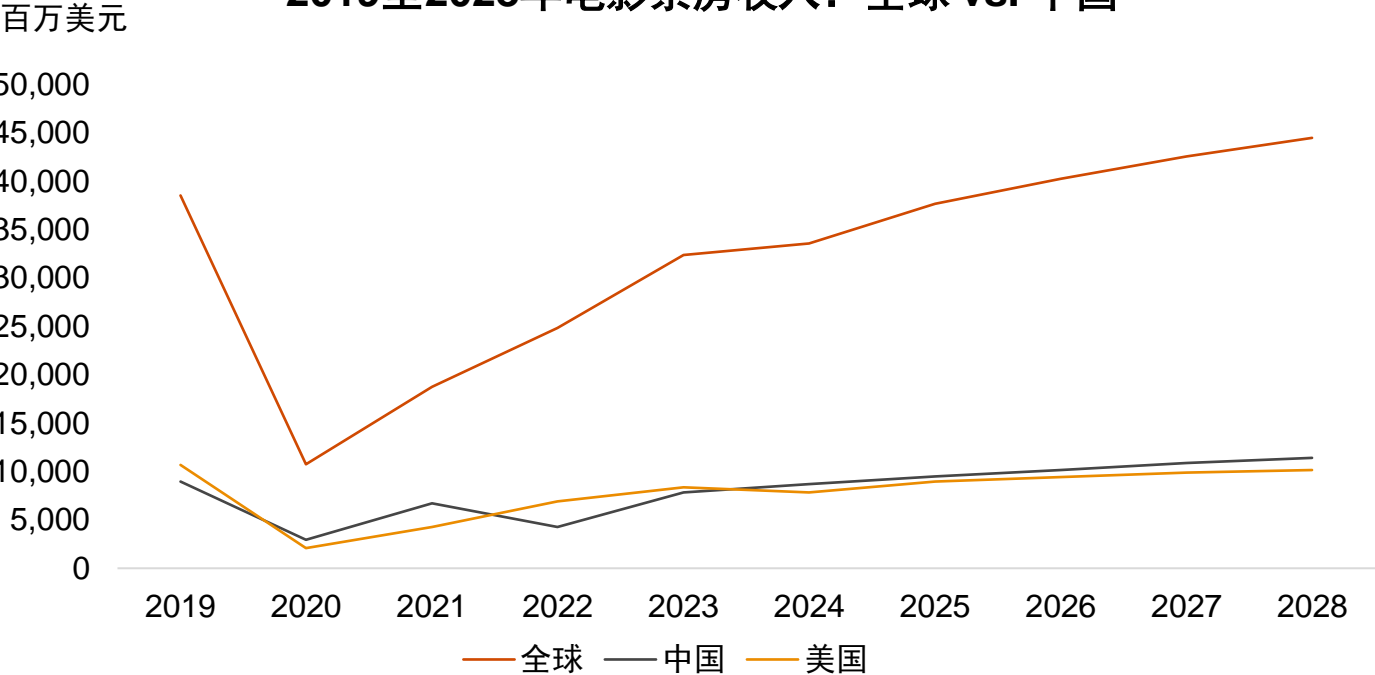
# 2.3

## 电影



# 疫情后国内消费市场持续稳步复苏，电影作为线下消费重要场景呈现一定的回暖态势，2023的票房收入反弹83%，回升至78.1亿美元

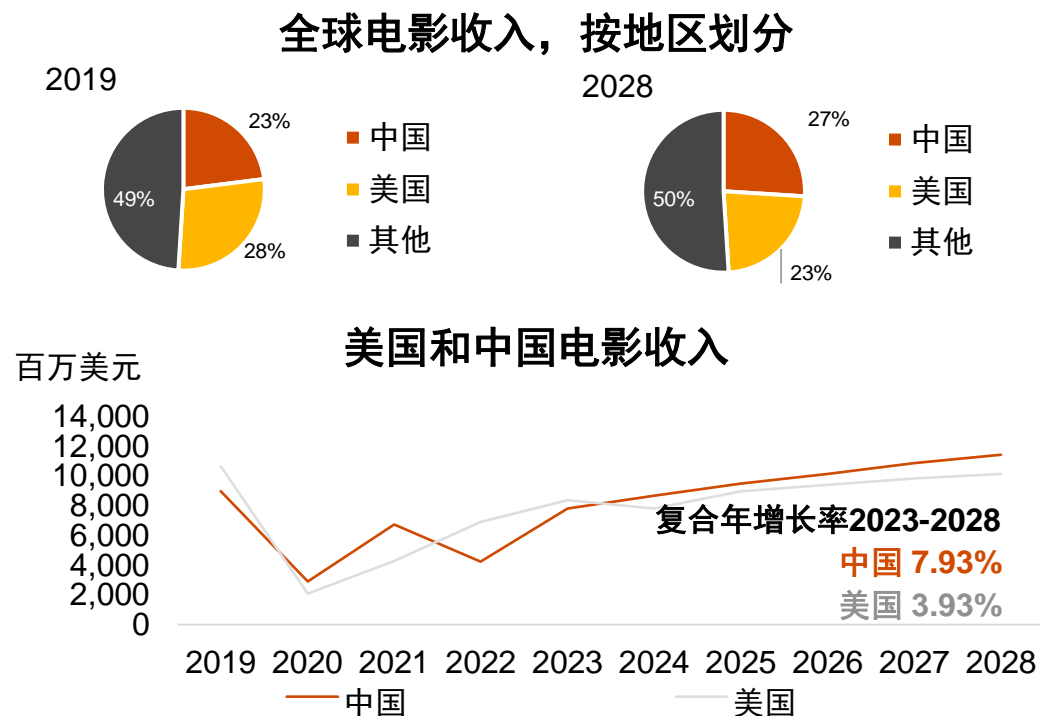
### 2019至2028年电影票房收入：全球 vs. 中国



- 在2023年，疫情后国内消费市场持续复苏，2023的票房收入上升了83%，回升至78.1亿美元，占全球票房的24.14%。
- 预期中国整体的票房收入将持续稳步复苏恢复至疫情前水平。

注：2023年为最新数据。2024-2028为预测值  
资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2024-2028, [www.pwc.com/outlook](http://www.pwc.com/outlook)

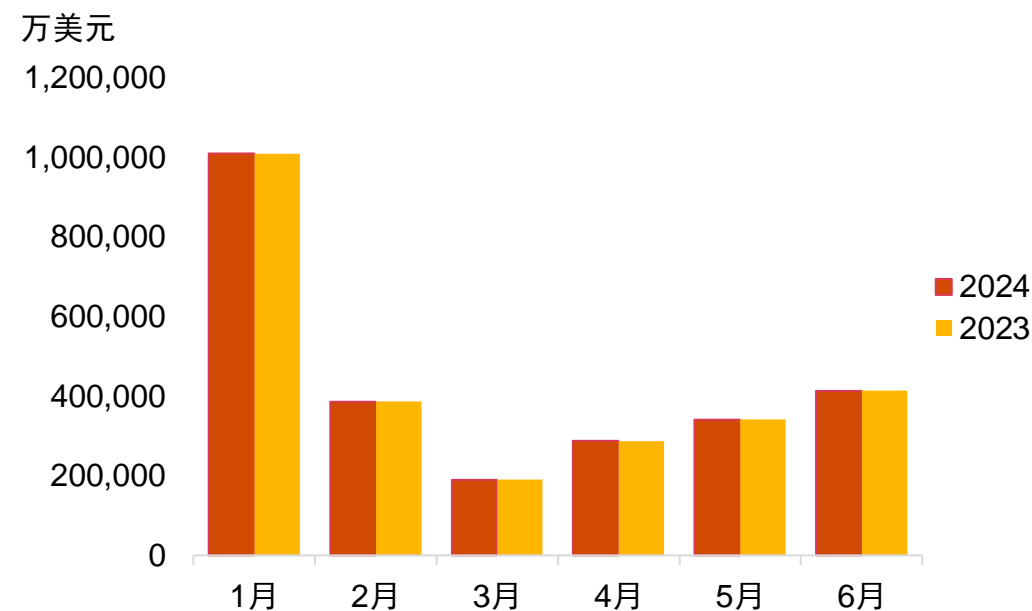
中国和美国是全球两大电影市场，中国电影的收入份额继续扩大，预计至2028年将占全球总收入的25.7%，而2019年为23%。



注：2023年为最新数据。2024-2028为预测值

资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2024-2028，[www.pwc.com/outlook](http://www.pwc.com/outlook)

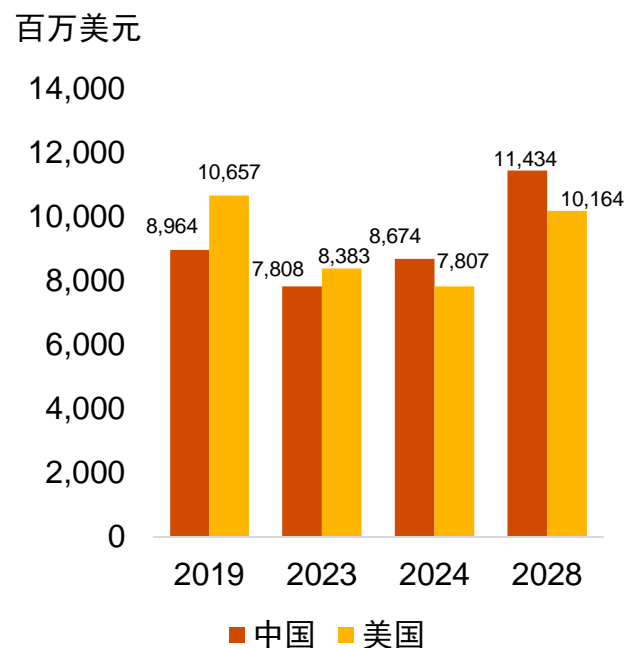
**中国单月票房**



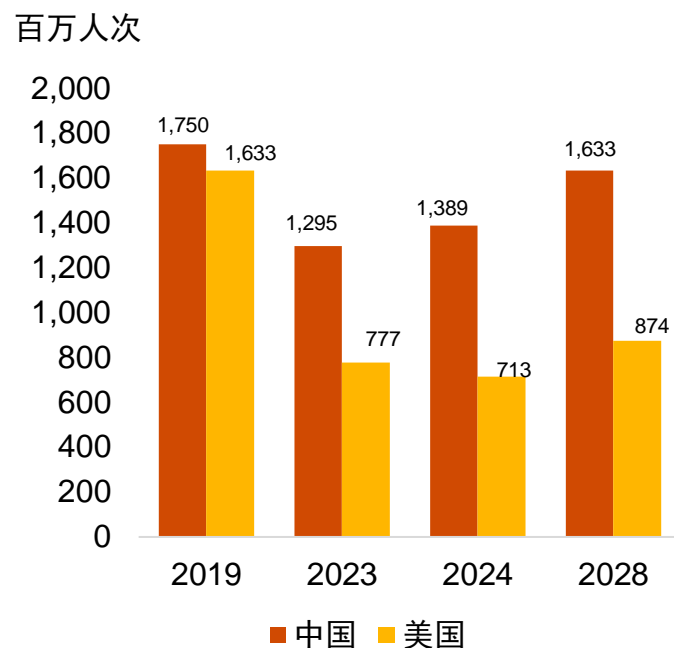
资料来源：艺恩中国单月票房，<https://www.endata.com.cn/BoxOffice/BO/Month/oneMonth.html>

# 预计2023年至2028年中国电影收入的复合年增长率为7.15%，并将稳步恢复至疫情前水平

## 2019-2028电影收入对比： 美国 vs. 中国



## 2019-2028观影人次对比： 美国 vs. 中国



## 中国电影行业整体稳步复苏中

- 在2024年第一季度，国内电影市场票房达143.6亿元，同比增长3.14%，总人次为3.64亿，同比增长8.15%

注：2023年为最新数据。2024-2028为预测值

资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2024-2028，[www.pwc.com/outlook](http://www.pwc.com/outlook)

# 中国票房在全球排名票房的影响力提升，中国电影的票房主要来自国产电影

## 2024年排名前十的电影票房(截至2024年9月13日)

排名	2024年中国票房排名	2024年全球排名票房（包括中国票房）
1.	热辣滚烫	头脑特工队2
2.	飞驰人生2	死侍与金刚狼
3.	抓娃娃	神偷奶爸4
4.	第二十条	沙丘2
5.	熊出没·逆转时空	哥斯拉大战金刚2：帝国崛起
6.	默杀	功夫熊猫4
7.	年会不能停！	热辣滚烫
8.	哥斯拉大战金刚2：帝国崛起	飞驰人生2
9.	你想活出怎样的人生	抓娃娃
10.	末路狂花钱	绝地战警：生死与共

## 中国电影的票房仍然主要来自国内

- 优质国产内容供给成为促进市场回暖的核心要素：

14部国产片票房过亿，国产影片票房达150.44亿元（同比增长6.57%），国产影片份额升至91.97%（去年同期为89.02%）。

- 优质内容常态化供给推动市场回升的关键因素。

3月在影片供给充足、排映科学和进口影片表现回暖综合作用下，月产出票房27.87亿元，为2019年之后的最好成绩。

资料来源：艺恩中国年度票房, Box Office Mojo by IMDbPro

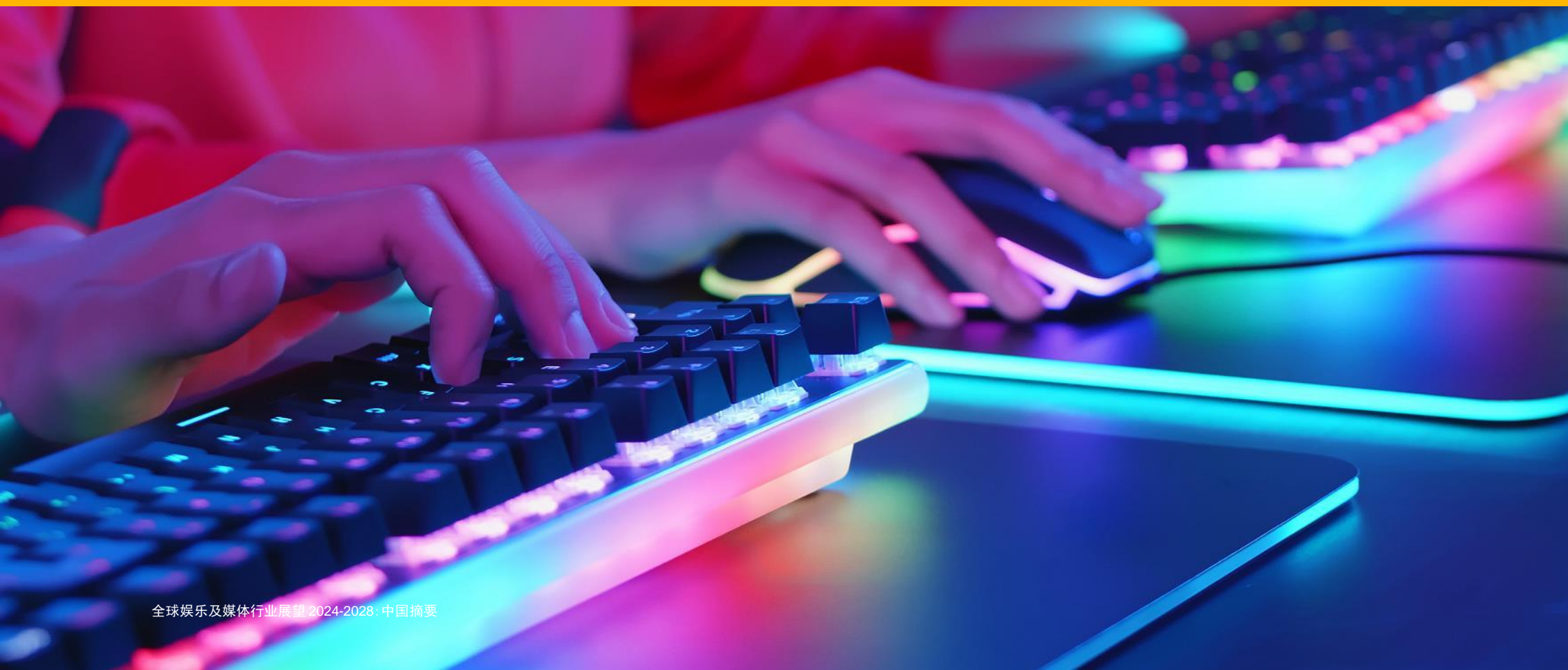
## 普华永道观点

- 中国电影行业整体的票房收入将持续稳步复苏至疫情前水平。
- 预计至2028年该行业仍继续增长。2023年期间，新增了1,801个屏幕，预计这一增长将在整个预测期内持续。
- 中国的电影收入仍是由国产内容所带动。
- 中国电影制造能力不断提升，影片供给增长稳定，在国际影响力逐渐扩大，未来市场将回归稳定增长，国产内容将进一步崛起，回暖态势仍将继续。



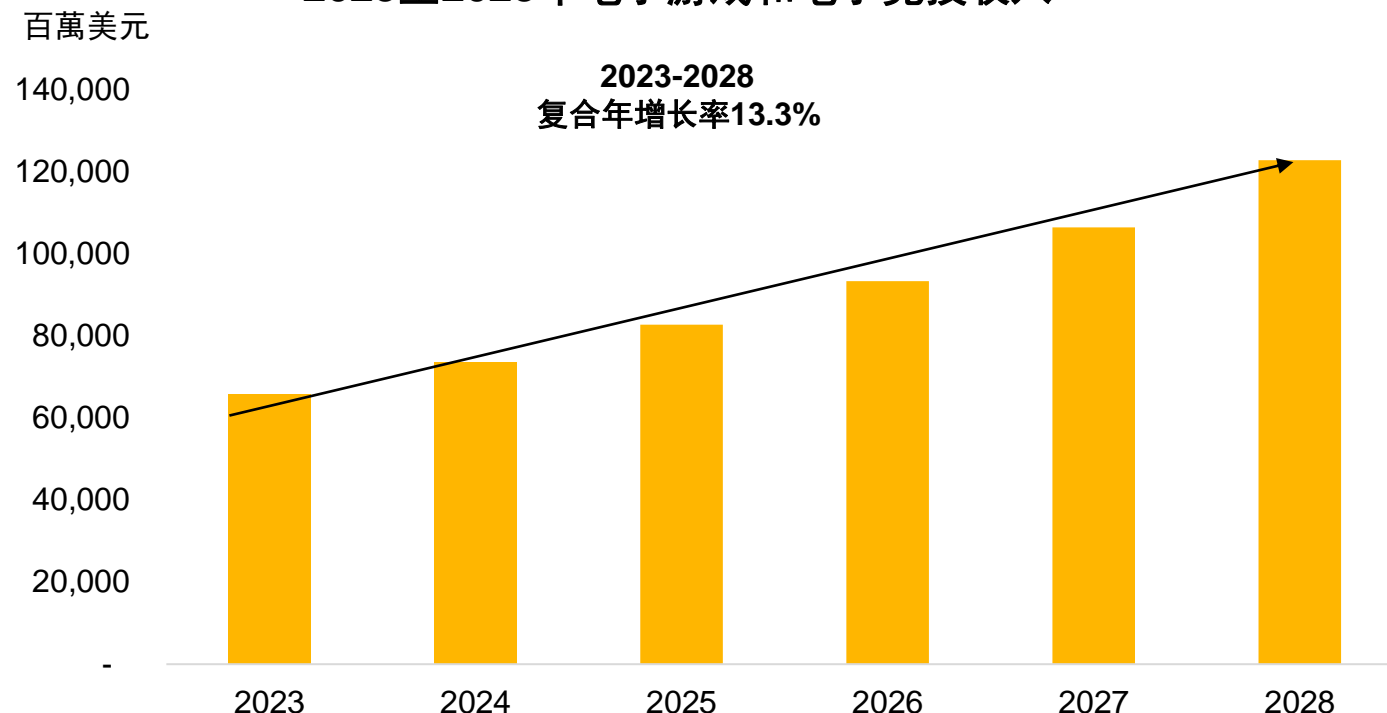
# 2.4

## 电子游戏和电子竞技



中国是全球最大的电子游戏和电子竞技市场，总收入预计将以 13.3% 的复合年增长率增长至 2028 年的1,228亿美元

2023至2028年电子游戏和电子竞技收入



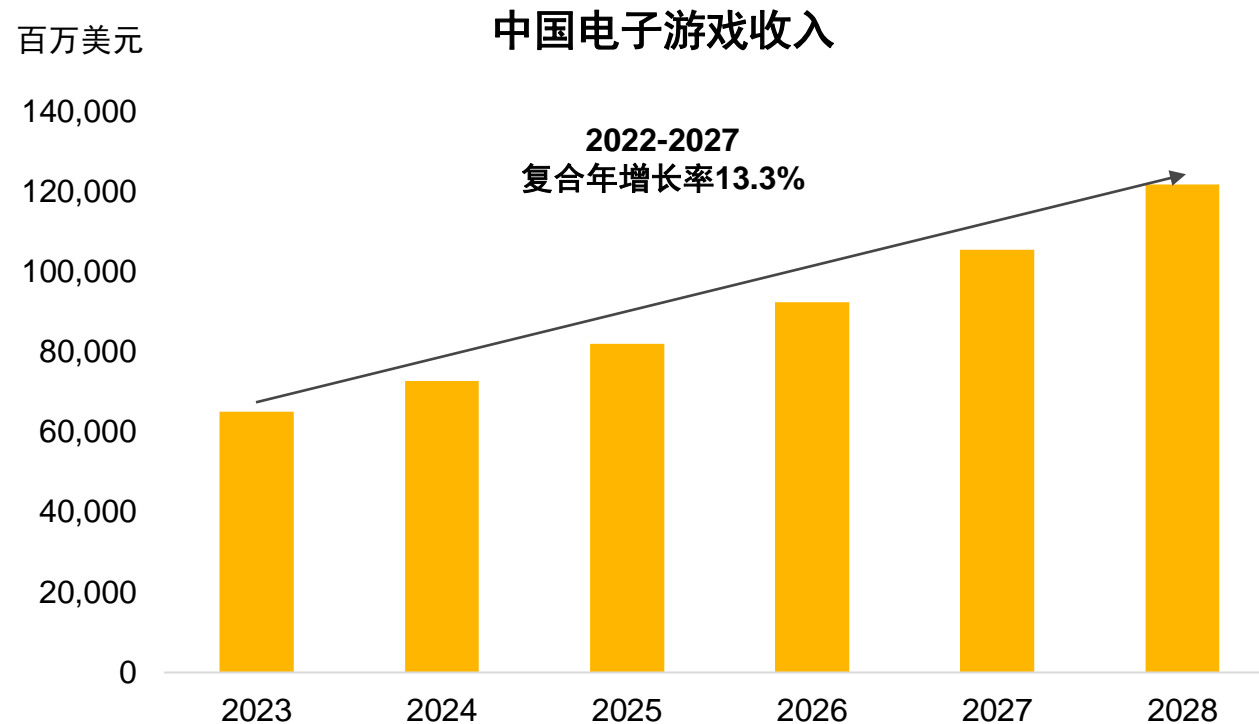
注：2023年为最新资料。2024-2028为预测值

数据源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2024-2028, [www.pwc.com/outlook](http://www.pwc.com/outlook)

### 电子游戏和电子竞技市场的发展

- 截至2023年底，中国的电子游戏玩家总数已达到 6.68 亿。
- 各地方文化产业政策的扶持和引导：将加速国内游戏产业布局的调整变化，城市、地区与游戏产业的有机结合，将形成更多产业集聚发展新高地，促进中国游戏企业集聚化、差异化和特色化多维发展。
- 产品形态共生发展：伴随消费需求不断变化，产品形态共生发展趋势明显，精品游戏“多端并举”渐成趋势，游戏自创IP的重要性凸显，着眼于高质量的长线开发和运营，将成为目前游戏企业必须深思熟虑的发展课题。

# 中国社交/休闲类游戏收入在中国电子游戏总收入的占比将由2023年的86%升至在2028年的91%



## 社交/休闲类游戏收入

- 在2024年，中国取代美国成为世界上最大的电子游戏市场，并且随着其快速增长率的预测，到2028年中国将产生比美国多约47%的收入。
- 随着5G的快速推出和云游戏在中国内地的快速发展，以及休闲游戏玩家的规模增加，中国社交/休闲游戏的收入将在未来几年加速增长。
- 几乎所有中国的主要社交/视频平台都拥抱了快速增长的休闲游戏市场，庞大的用户群也促使了休闲手游的功能变得更容易上手，增加用户粘性。

注：2023年为最新数据。2024-2028为预测值

资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2024-2028，[www.pwc.com/outlook](http://www.pwc.com/outlook)

## 普华永道观点

- 伴随市场竞争持续激烈和玩家需求不断变化，游戏自创IP的高质量开发和长线运营将成为目前游戏企业在发展路上的重要课题。
- 在文化产业政策的支持和行业自主研发能力持续提升下，中国的游戏产品在海外市场的竞争力有所提高，拓展潜力大。
- 社交/休闲类游戏成为电子游戏的主要收入，预计2028年的社交、休闲类游戏收入占中国电子游戏总收入超过90%。
- 2023年9月杭州亚运会已包含8个电子竞技项目，为整个电竞行业带来正面影响及新的发展机遇。



# 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》

- 2024至2028年《全球娱乐及媒体行业展望》是普华永道第二十五年之行业展望，提供未来五年预测和过去五年消费者和广告商历史消费数据和分析的单一可比较数据源，涵盖了53个国家/地区（分布在北美、西欧、中欧、中东和非洲、拉丁美洲和亚太地区）的13个娱乐和媒体细分市场信息。行业《展望》功能强大，可以为娱乐及媒体行业的发展趋势提供深入的专业知识和具备可行性的见解。
- 中国摘要汇集行业《展望》中的中国内地数据及观点。就本摘要和本新闻稿而言，“中国”指“中国内地”。

## 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](mailto: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](mailto:cecilia.yau@cn.pwc.com)



**蔡智锋**

普华永道中国内地  
媒体行业主管合伙人

[frank.z.cai@cn.pwc.com](mailto:frank.z.cai@cn.pwc.com)

## 北京



**莫斌**

普华永道中国  
娱乐及媒体行业合伙人

[aileen.mo@cn.pwc.com](mailto:aileen.mo@cn.pwc.com)



**刘雨鸥**

普华永道中国  
娱乐及媒体行业合伙人

[emily.liu@cn.pwc.com](mailto:emily.liu@cn.pwc.com)

## 深圳



**蔡智锋**

普华永道中国内地  
媒体行业主管合伙人

[frank.z.cai@cn.pwc.com](mailto:frank.z.cai@cn.pwc.com)

## 上海



**林晓帆**

普华永道中国  
娱乐及媒体行业合伙人

[frank.lin@cn.pwc.com](mailto:frank.lin@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。

© 2024 普华永道。 版权所有。 普华永道系指普华永道网络中国成员机构，有时也指普华永道网络。每家成员机构各自独立。详情请进入[www.pwc.com/structure](http://www.pwc.com/structure)。