

中国娱乐及媒体行业展望 2019-2023年





目录

- 1 前言
- 3 中国电影
- 6 中国音乐、广播和播客
- 11 中国视频游戏和电子竞技
- 16 方法
- 19 联系我们





前言

中国娱乐及媒体行业依然保持着强劲发展动力，未来五年行业收入将以5.6%的复合年均增长率增长，到2023年增至4,347亿美元，继续成为全球第二大市场。5G商用的提速及日趋个性化的消费习惯将给娱乐与媒体行业的发展带来颠覆性的影响，企业应更为敏捷地迎接新机遇、应对新挑战。

数字化发展势头持续，2018年数字收入已占行业总收入的七成以上。纵观各细分市场，由数字驱动的板块最具增长活力，其中虚拟现实和OTT视频未来五年将分别以35.9%和20.5%的复合年均增长率领跑；播客和电子竞技也呈现出良好的增长势头，复合年均增长率将分别达34.6%和21%。数据消耗量持续上升，将以33%的速度快速增长。

此次中国特辑包括对中国娱乐和媒体市场3个重要领域的预测、分析和评论，这将有助于我们了解诸多不确定因素对市场的潜在影响，以及市场趋势将如何重塑中国娱乐和媒体行业，消费者、内容提供商、广告商和数字经销商应该如何顺势而为，积极应对市场变化。

展望未来，5G的大规模商用将在很大程度上改变中国娱乐和媒体市场的生态。5G技术将进一步优化视频体验，带来全新的用户体验，改变互联网的消费方式，进一步刺激中国娱乐及媒体行业持续高速发展。

与此同时，用户对个性化产品和服务的需求不断增加，提供更为个性化的服务无疑是大势所趋。内容提供商需要积极运用算法和大数据等，为用户提供更多元、更精准的服务。这一点上，很多头部公司已经走在了前列。

本报告有助于我们打破细分市场的边界，统筹思考中国娱乐和媒体市场在未来五年所面临的机遇和挑战，我们也希望本期中国展望对您的业务决策有所启迪，企业需要适时进行战略调整，才能保持稳定发展和增速。

此外，我们的全球展望涵盖了全球53个国家及14个细分市场的信息，拥有过去五年有关消费者和广告商的历史数据及未来五年的行业预测分析。如需了解详情，请登陆www.pwc.com/outlook浏览《2019-2023全球娱乐及媒体行业展望》。



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

中国娱乐与媒体行业合计

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2018 – 2023 CAGR
中国娱乐与媒体 (百万美元)											
B2B	7,866	8,367	8,873	9,344	9,795	10,231	10,646	11,042	11,412	11,764	3.73%
书籍	11,506	12,856	13,964	14,933	15,678	16,252	16,722	17,143	17,507	17,809	2.58%
传统电视及家庭视频	13,387	15,545	17,976	18,650	17,796	16,946	16,941	17,117	17,374	17,923	0.14%
OTT视频	280	502	1,389	3,741	5,799	7,895	9,763	11,515	13,230	14,724	20.48%
互联网接入	67,521	86,927	109,936	133,760	143,938	150,934	156,171	159,671	162,467	163,597	2.59%
报纸及杂志	28,642	27,775	27,666	26,781	26,309	26,076	25,785	25,472	25,147	24,786	-1.19%
家外媒体	4,876	5,360	5,832	6,332	6,833	7,325	7,795	8,265	8,729	9,199	6.13%
视频游戏及电子竞技	11,672	15,291	19,307	23,778	24,835	27,662	29,835	31,724	33,624	35,242	7.25%
虚拟现实	0	0	37	174	364	524	697	905	1,144	1,690	35.9%
电视广告	15,148	14,406	13,882	14,128	14,253	14,189	14,361	14,492	14,684	14,645	0.54%
电影	4,728	6,966	7,371	8,984	9,880	11,048	12,279	13,488	14,450	15,481	9.4%
网络广告	22,232	29,059	37,532	45,688	56,660	66,947	77,318	88,048	98,840	109,188	14.02%
音乐、广播及播客	2,461	2,600	2,820	3,111	3,396	3,704	4,023	4,345	4,602	4,794	7.14%
中国娱乐与媒体行业合计	187,289	222,298	262,896	305,365	331,166	355,012	377,261	397,788	417,404	434,669	5.61%

资料来源:

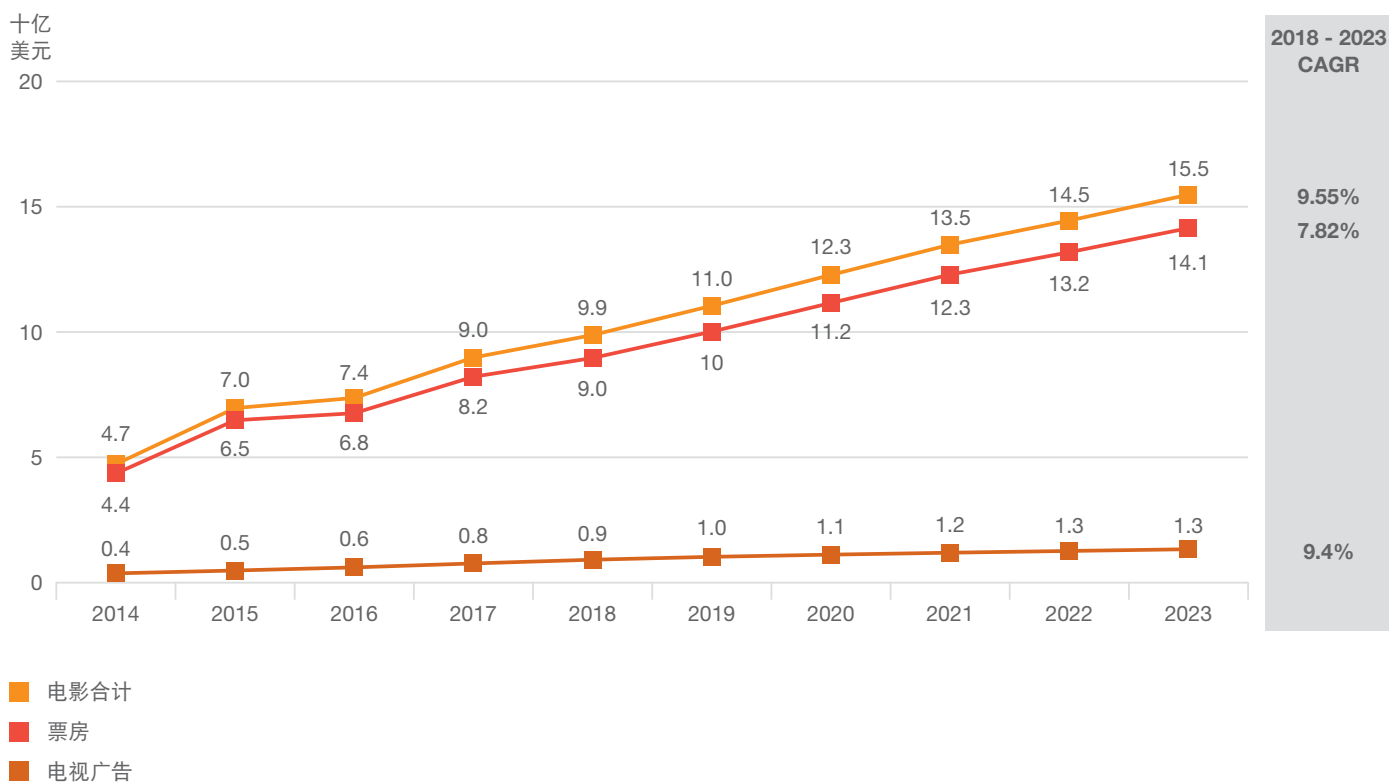
PwC, Ovum, Telecom Regulator Authority of India (India), World Association of Newspapers and News Publishers, The Advertising Association of Thailand, European Audio Visual Observatory, IAB Australia, IAB New Zealand, IAB Singapore, DENTSU (Japan), Telecom Regulatory Authority of India

中国电影

中国电影行业依然不是三言两语就能阐述清楚的。该行业仍在以非常强劲的势头增长（2018年票房增长了9.1%，电影屏幕增加了9,303块，总数达到60,079块）。

2015年中国的电影票销量超过美国成为全球领先市场，此后影院访问量持续上升。2018年中国影院总收入为99亿美元，未来五年预计将以9.4%的复合年均增长率增长，到2023年总收入将再增长一半以上，达到155亿美元。（相比之下，2023年美国电影总收入预计将达到125亿美元。）

中国电影



资料来源:

PwC, Ovum, European Audio Visual Observatory

好莱坞的成功

尽管收入分成协议和发行限制拉低了制片方的整体利润，但快速增长的中国市场还是让好莱坞赚得盆满钵满。根据猫眼电影的数据，2018年共有五部好莱坞电影在中国的票房总收入超过2亿美元。其中最为成功的是《复仇者联盟3：无限战争》，在年度票房榜上排名第五，票房收入为3.475亿美元。这些都是巨额数字。一些好莱坞的电影例如《毒液》在中国的票房收益甚至超过了美国。

中国究竟将在何时在收入方面完全超越美国跃居全球最大的电影市场？这个问题一直备受关注也不难理解。预计2020年这将得以实现，届时美国的电影总收入将达119亿美元，而同期中国电影行业的总收入将增长至123亿美元。这两个市场之间的关系是共生的，它们不仅同步增长，中国电影票房也受益于好莱坞的恢弘巨作，这些美国大片在全球各大票房榜上都占据着主导地位。美国电影公司在未来五年也将保持自我审视，制作符合中国市场需求的电影。

中美联盟

《潜伏》和《人类清除计划》等美国恐怖系列电影的幕后专业制片人杰森·布伦（Jason Blum）与中国全球影视公司（Tang media partners）于2018年建立了新的联盟，这进一步凸显了中国市场对美国电影制作的重要性。布伦的制作公司Blumhouse Productions尚未在中国其他地方复制其成功经验，现在布伦正致力于与中国本土伙伴合作制作中文恐怖电影，以期取得更佳表现。

虽然没有人怀疑这种增长会继续下去，但也不乏令人担忧之处。在中美贸易争端之后，备受期待的中美新电影协议陷入停滞。

本土电影

中国相关部门正在采取微妙的平衡行动，一方面确保本土电影在国内市场保持不低于50%的市场份额，另一方面为特定的好莱坞影片开放中国影院。根据目前的协议，每年有34部好莱坞电影可通过收入分成的方式进入中国影院，此外本土经销商最多可以在影院放映40部影片，这部分影片从美国合作伙伴那里获得授权，但不分享利润。此外仍需留意审查制度。

国外的专业发行商可以通过承担电影节费用或与中国演艺界（通过全国艺术影院联盟）合作将他们的电影推向中国市场。通过这种方式发布的电影排片量往往很小，最多只能在几百块屏幕上看到。（相比之下，中国和好莱坞的大片将出现在上千块屏幕上。）

在中国电影市场进一步对外开放的同时，国家广播电视总局也在减少国外影片在腾讯视频、爱奇艺和优酷土豆等几大主要网络平台上的播放数量。这些平台吸引了年轻的中国观众——爱奇艺有自己的频道，播放尚未在中国影院上映的艺术电影。但根据新的规定，这些网站的大部分内容中，外国节目将被限制在30%内，黄金时段将预留本土制作。

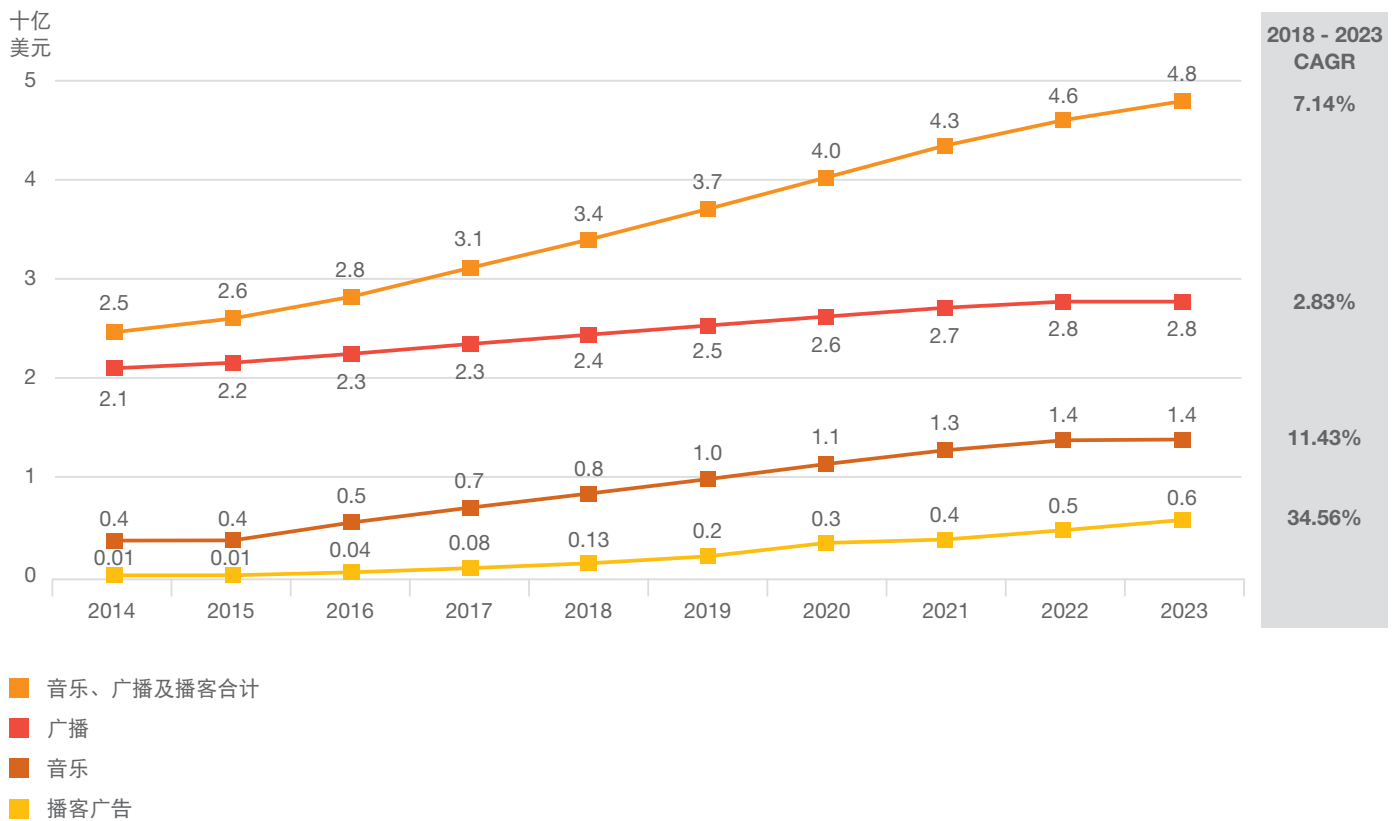
2019年是中华人民共和国成立70周年，预计本土影片将比以往更受关注。2019年初上映的科幻电影《流浪地球》释放了积极的信号，已成为中国电影史上最卖座的电影之一。目前尚不清楚的是，本土产品能否跟上需求的脚步。电影制作活动有所放缓。投资者相信政府想要扩张电影产业，纷纷投资本土影片生产。据彭博新闻社报道，2016年初中国注册了“27,000家文化娱乐公司”。这也意味着供应远超需求，许多本土制作的电影无法确保上映。

中国音乐、广播和播客



2018年中国音乐、广播和播客的总收入达34亿美元，相较于2014年25亿美元的总收入，五年间增长了近10亿美元。未来几年流媒体平台将在中国市场大放异彩，受此推动，音乐、广播和播客的总收入预计将以7.1%的复合年均增长率增长，到2023年将达48亿美元。

中国音乐、广播及播客



资料来源:

PwC, Ovum, Telecom Regulatory Authority of India, The Advertising Association of Thailand

潜力巨大

尽管中国拥有14亿人口的庞大市场，但正版音乐市场却依然表现平平。专家谴责盗版、脆弱的版权环境和限制性措施拖延了市场发展的节奏，但技术进步最终为增长铺平了道路，尤其是基于应用程序的音乐流媒体产品的增长。2018年的快速发展使腾讯音乐娱乐成为本地市场中的重要品牌，该品牌也怀揣全球扩张的雄心。

腾讯是流媒体业务的领头羊，推动中国录制音乐市场取得了前所未有的增长。录制音乐收入从2014年的1.73亿美元增长至2018年的5.88亿美元，2021年至2022年间预计将突破10亿美元大关。预计录制音乐收入将以13.6%的复合年均增长率增长，到2023年将超过11亿美元。

中国的流媒体市场发展空前繁荣。在截至2023年的十年里，点播平台上的总收入增长将介于9亿美元至9.59亿美元之间。铃声和彩铃一度成为流行元素。在截至2018年的五年间里，市场增长了超过1.2亿美元，巅峰时期收入高达1.95亿美元。然而，随着消费者涌向流媒体平台，铃声和彩铃的辉煌将不复从前，预计将以12.7%的复合年均增长率下降，到2023年收入将减少近一半，跌至9,900万美元。2018年实体产品收入仅占1,200万美元，没有迹象表明未来对CD的需求会出现激增。

数字化尤其是流媒体将成为中国录制音乐业务的未来。在2018年新加坡Music Matters峰会上，腾讯音乐娱乐集团举办了一场探索“中国何时将成为全球第一大音乐市场”的论坛。挪威行业资深人士Gunnar Greve将中国形容为“全球最激动人心、最富有活力、增长最迅速的未來音乐市场”。Greve是提供全方位音乐服务的MER公司的创始人，同时也是电子舞曲音乐品牌Liquid State的总经理，Liquid State是腾讯与索尼音乐娱乐公司于2018年初宣布推

出的合资企业。他补充道：“中国将成为全球最大的市场。”Liquid State与来自亚太地区和国际的电子音乐艺术家们签约，然后融合现场巡演、俱乐部活动及专属体验。

2018年12月，腾讯音乐在纽约证券交易所挂牌上市。首个交易日该公司募资规模达11亿美元，开盘股价为13美元，市值约为230亿美元——与瑞典流媒体巨头Spotify相差无几，腾讯之前与Spotify完成了股票互换（Spotify持有腾讯音乐9%的股权，腾讯持有Spotify 7.5%的股权）。腾讯的上市将促进其海外拓展计划。

各大音乐公司已与腾讯音乐签订内容许可协议，腾讯音乐称其付费用户约为Spotify的两倍多。

“两大巨头”——互联网公司腾讯和阿里巴巴（虾米音乐服务运营商）——导着中国的数字产业。2018年，独立数字版权商Merlin与网易云音乐（网易）、阿里音乐、腾讯旗下的QQ音乐、酷狗音乐和酷我音乐签署了“开拓性”协议，这五大数字音乐服务平台的用户约占到中国所有数字音乐用户的90%。

根据腾讯控股有限公司2018年发布的一份投资者报告，中国的在线音乐市场主要由在线音乐服务、在线卡拉OK和以音乐为中心的直播、在线广告和在线音乐版权运营组成。腾讯音乐在上市前已从腾讯控股拆分出来。报告还提到，“随着版权保护日趋严格、在线音乐服务普及率提高、越来越多的消费者愿意为音乐付费，该市场有望实现迅速发展”。

另据报道，腾讯与英国国际贸易部签署了谅解备忘录，以期加深两国之间在数字和文化产品（包括音乐）方面的合作。分析师表示，腾讯的成功崛起离不开多年来中国基础设施的强化建设，离不开外商投资及合作的不断突破。

广播

中国是继美国和德国之后的全球第三大广播市场。2018年广播总收入达到24亿美元，主要得益于不断增加的广告收入。

历年来首次，家已不再是人们收听广播的主要地点。2018年中国的广播听众总计7亿人，其中约20%的听众通过移动设备或互联网广播收听广播，近60%的听众通过车内广播收听，通过传统广播设备收听的受众不足30%。旅行、交通、音乐和新闻频道依然最受欢迎，市场总份额超过70%。受到2018年俄罗斯世界杯以及政府富有雄心的国家体育战略的推动，体育频道迅速发展，尤其是足球节目。广播频道的分类将更加细化、更具针对性，以满足三类主要广播听众的需求：在家收听的老年听众、边开车边收听的中产阶级听众和在线收听的“千禧一代”。最受欢迎的广播频道仍集中在北京、上海、浙江和江苏等经济发达地区，但随着互联网广播的发展，这些地区差异将逐渐消失。

广告

2018年，广播广告继续吸金。虽然汽车、房地产和电信行业的广告商仍占到广播广告收入的绝大部分，但其投放率已经放缓。服务行业、金融、电子商务和互联网公司已成为新的增长驱动力，中国移动、中国电信、大众汽车、燕阁大酒店、中国福利彩票和中国体育彩票跻身年度主要广告商之列。

广播广告已扩展到社交媒体平台，广播广告套餐上通常包含新浪微博和腾讯微信。广播听众可以使用移动设备随时随地通过平台收听传统广播内容，还可以在音频流直播期间赢取优惠券和代金券，奖品涵盖旅游、网约车、汽车售后、体育和酒店行业。此外，微信的网上商店和在线支付服务可以更方便、更迅速地将广播听众转变成消费者。在未来五年内，“收听后买单”模式将在中国越来越受流行。

广播应用程序和互联网广播

虽然许多传统广播频道在最近几年纷纷推出独立应用程序，但低使用率促使他们转向越来越受欢迎的微信小程序（微信中嵌入的低内存移动应用，用户无需下载和安装单独的移动应用便可打开），并集成广播内容平台应用。这些应用的市场领导者包括喜马拉雅FM、蜻蜓FM、荔枝FM和听伴FM（也称为考拉FM），覆盖了互联网广播行业超过80%的份额。今年，市场的付费用户基数取得强劲增长，因此主要市场参与者将加大对受版权保护的优质内容的投资。喜马拉雅FM的付费服务于2016年推出，2018年近3,500万用户为收听优质内容付费。喜马拉雅FM的竞争对手蜻蜓FM声称，其月收入的一半来自付费内容。

昂贵的数据流套餐仍是移动广播用户的障碍，大部分用户在连接Wi-Fi时收听互联网广播。为了提高使用率，互联网广播公司与电信运营商合作，为互联网广播应用提供专属数据套餐。例如，中国联通用户每月只需支付少量费用，即可享受6GB的蜻蜓FM音频内容，而不会产生国内漫游费用。在未来几年，收听互联网广播将变得越来越流行，尤其是当商用5G网络于2020年在中国推出后。



播客

中国播客市场继续迅速发展。2018年底每月听众人数（其定义是上个月至少收听过一个播客的人）从上一年的1.087亿人增加至1.521亿人，这使得中国成为领先于美国的全球最大市场。据预测，听众规模将以22.6%的复合年均增长率增长，到2023年听众人数将增长至4.206亿人。

与大部分播客市场不同，为知识付费的趋势在未能充分接受高等教育但志向远大的中国成年人中较为普遍的，获益于此，中国拥有庞大的付费群体。“得到”是最早推出的付费知识平台之一，其内容基于学术科目和商业战略，由知名学者和专业人士担任主讲人。播客以订阅的方式销售，可收听整个系列及其更新。前北京大学国家发展研究院经济学家薛兆丰是“得到”平台上的一位知识付费的内容提供者，他在该平

台上开设了12个月的课程，吸引了超过25万名用户以199元人民币/位的价格收听他的系列栏目。

喜马拉雅FM占据了播客市场份额的半壁江山，是中国领先的播客平台，该平台于2016年也开始大幅转向付费专业内容。事实证明该战略是成功的，付费内容活动现成为该公司的主要收入来源。其表现广受关注，包括腾讯和高盛在内的投资方去年向喜马拉雅FM注资4.6亿美元。

考虑到庞大的听众群体，播客对广告商的吸引力也可想而知。2018年中国播客广告收入达1.28亿美元，同比增长63%。鉴于不断增加的听众人数，收入预计将以34.6%的复合年增长率强劲增长，到2023年预计将增至5.65亿美元。

中国视频游戏和电子竞技

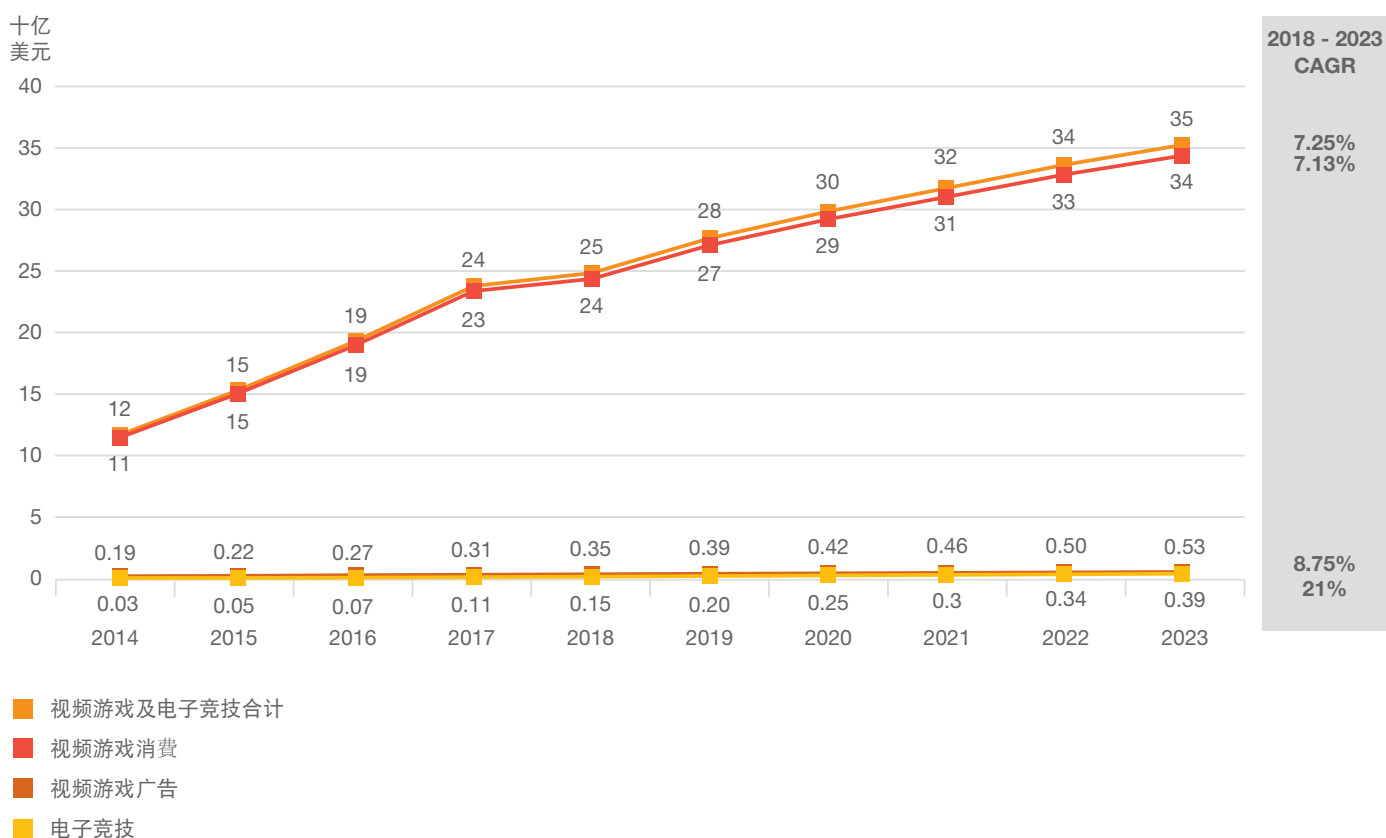


中国是全球最大的视频游戏和电子竞技市场。据近期成立的游戏出版工作委员会称，2018年中国视频游戏用户规模达6.26亿，视频游戏和电子竞技2018年创造了248亿美元的收入，预计该板块将保持7.3%的复合年均增长率，到2023年收入将达352亿美元。2018年该板块总收入约七成来自社交/休闲游戏收入。

中国的视频游戏市场仍然供不应求。腾讯和网易这两大游戏公司占据了近70%的市场份额，电子商务巨头阿里巴巴集团在2017年也正式设立了专门的游戏业务，这或将在未来几年给市场格局带来变化。继腾讯投资数十亿美元收购拳头公司 (Riot Games) 和超级细胞 (Supercell) 后，以收购为主导的海外

扩张战略在中国各大视频游戏公司中将更加普遍。同时，在基于应用程序的游戏增长的推动下，通过与脸书和谷歌合作，以及在华为和小米智能手机中预安装应用，中国视频游戏对北美、欧洲、亚洲和新兴市场的出口额有望继续大幅提升。

中国视频游戏及电子竞技



资料来源:
PwC, Ovum

单机游戏

2018年单机游戏总收入为69亿美元。虽然每年都有单机游戏玩家转向移动屏幕，但这并不意味着单机游戏将会被完全取代。游戏玩家仍醉心于一些经典游戏，并增加他们的游戏内购买和游戏时间。

多人在线竞技游戏(MOBA)和第一人称射击游戏(FPS)，仍是最受欢迎的单机游戏类型，他们很好地迎合了硬核游戏玩家对硬件和画质的要求。由于研发成本的上升，单机游戏公司倾向于发布其现有游戏的年度或季度内容更新版，而非推出新产品。从2015年开始，借助于其庞大的单机游戏现有忠实用户群，许多单机游戏也推出了手游版。2018年11月暴雪娱乐发布了与网易联合开发的《暗黑破坏神：不朽》，标志着这款经典的单机游戏系列首次亮相移动端。

为迎合中国游戏玩家的需求，未来几年单机游戏商店 Steam 和 WeGame 将推进正版游戏在中国的分销，并加速推进西方游戏的本地化。2018年最大的单机游戏分销平台之一Steam与完美世界合作，正式发布了中国版Steam。完美世界是一家位于上海的公司，之前与Valve合作分销《遗迹保卫战2 (Dota2)》和《反恐精英：全球攻势》的本地版。在发布前，有超过4,000万的中国用户登陆Steam平台并用本地货币支付，此次正式推出中国版Steam是为了提供更好的本地化服务，以吸引更多来自全球最大的游戏市场的玩家。其中国市场的竞争对手，拥有约220多款游戏的腾讯旗下的单机游戏商店WeGame，将拓展国际市场，在某种程度上这也是对中国版Steam的回应。

社交/休闲游戏：基于浏览器和应用的的游戏

基于浏览器的游戏的受欢迎程度在2018年进一步下降，收入同比下降超过12%，跌至2.27亿美元。相比之下，基于应用的社交/休闲游戏的收入持续增长，达到169亿美元，2018年底手游玩家人数达到6.05亿人，占视频游戏和电子竞技市场总份额的68%。

几乎所有最受欢迎的游戏都来自腾讯和网易，如《王者荣耀》、《QQ飞车》、《QQ炫舞》、《梦幻西游》和《阴阳师》。多人在线竞技游戏、动作角色扮演游戏和回合制策略游戏仍是最受欢迎的手游应用；棋类游戏/卡牌游戏、跑酷游戏、音乐游戏、消除类游戏和竞速游戏等休闲游戏也占有稳定的市场份额，受到许多非硬核玩家的青睐，其中女性游戏玩家、退休游戏玩家和动画、漫画、游戏和小说(ACGN)游戏玩家增长迅速。画面设计精美的《旅行青蛙》是一款低压力、非竞争性的免费手游，2018年在中国游戏市场大获成功。



一个新的手游平台应运而生：由于微信的活跃用户已超过10亿人，腾讯的小程序（微信中嵌入的低内存移动应用，用户无需下载和安装单独的移动应用便可打开）已成为前景光明的新游戏平台，2018年提供了超过2,000款游戏。一款名为《跳一跳》的简单平台跳跃手游自2017年12月底推出以来，其日均活跃用户达到1亿人，这要归功于微信的影响力。随着游戏化成为一种商业现象，迪奥、娇兰和 Moncler等奢侈品牌均在腾讯的小程序上开发了游戏，以吸引中国“千禧一代”消费者。游戏营销的成功展现了免费游戏在未来实现盈利的新方式。

玩家们的手游上花费的平均时间持续增加，这反映出手游开始吸引硬核玩家，也意味着为响应硬核玩家的需求，在未来几年基于已成功单机游戏开发的手游的比例将扩大。“免费游戏+游戏商城”的商业模式仍然最受欢迎。

主机游戏

中国的主机游戏总收入从2014年的230万美元增长至2018年的2.94亿美元。从2015年7月起，政府准许所有国内外游戏机制造商在中国任意地区制造和销售。在新政发布后，索尼和微软都随即推出了游戏机产品。2017年任天堂与腾讯合作，在Switch上推出热门游戏《王者荣耀》，这预示着任天堂或将很快进入中国市场。

在中国这类对价格非常敏感的市场中，昂贵的前期成本（一台设备的价格在300美元至600美元之间）无疑是游戏机得以在中国游戏玩家中大规模推广的一个障碍，此外还要格外支付正版游戏的费用。与此同时，游戏机制造商面临着来自嵌入了游戏功能的OTT盒子和智能电视以及较低价格的智能手机主机游戏的压力。

电子竞技

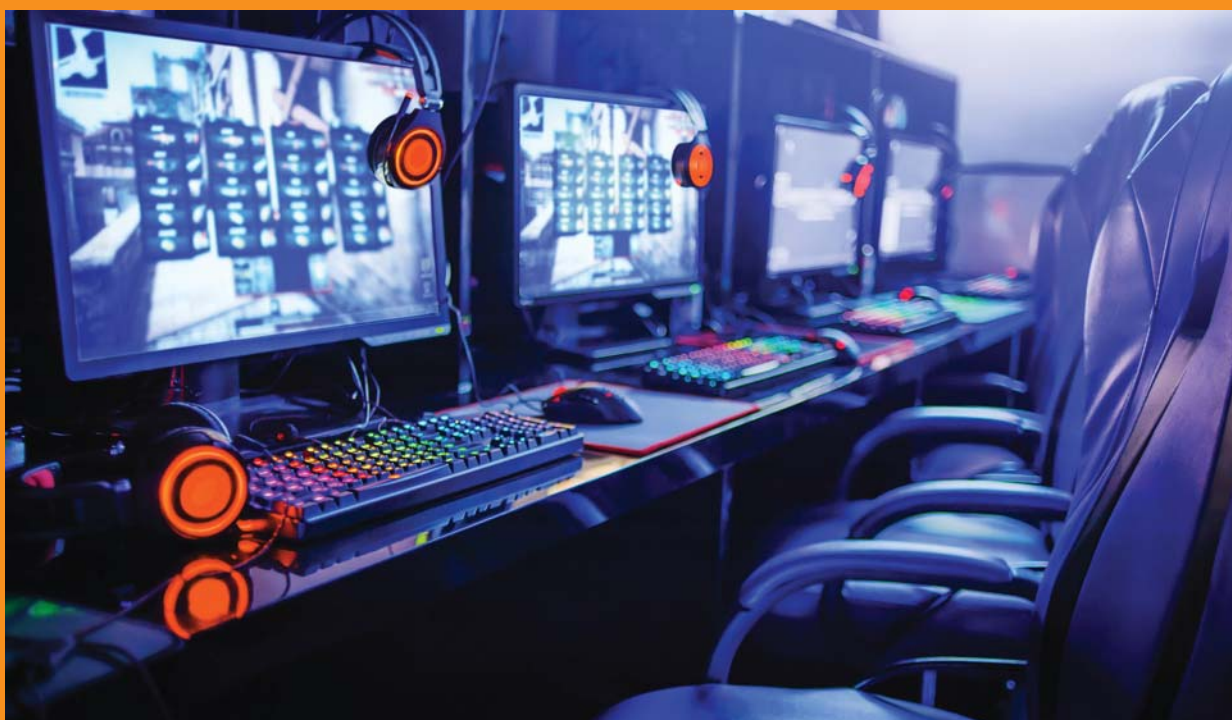
中国是全球电子竞技热潮的核心地带，2018年中国约有3亿电竞爱好者，电子竞技总收入达1.51亿美元，预计将以21%的复合年均增长率增长，有望在2023年达到3.92亿美元。2018年IG电子竞技俱乐部（Invictus Gaming）为中国赢得了梦寐以求的《英雄联盟》世界赛冠军，上海龙之队电竞团队赢得了《守望先锋》世界杯亚军，在《炉石传说》世界杯上，中国从首届世界杯冠军捷克共和国手上接过了冠军奖杯。此外，电子竞技作为表演项目首次亮相在印度尼西亚举办的第18届亚运会，中国团队在《英雄联盟》和《传说对决》（《王者荣耀》的别名）比赛中赢得金牌，电子竞技将有望成为于2022年在中国杭州举办的亚运会上的正式比赛项目之一。

在过去两年里，中国电竞产业职业化发展趋势明显。2003年电子竞技被中国国家体育总局列为正式体育竞赛项之一，自此以后中国政府在支持电子竞技市场方面发挥了关键作用。在地方层面，上海正努力打造全球电竞之都。目前上海不仅是《英雄联盟》、《Dota2》和《王者荣耀》等众多大型电竞比赛的主办城市，也是VG电子竞技俱乐部（Vici Gaming）、IG电子竞技俱乐部和BLG电子竞技俱乐部（Bilibili Gaming）等顶级电竞俱乐部的所在地。联合腾讯和EDG电子竞技俱乐部（Edward Gaming），上海市宣布计划投资9.3亿美元在2020年之前建成国际电竞产业园，将包括一个可容纳6,000名观众的电竞场馆。

多人在线竞技游戏和第一人称射击类游戏仍是最受欢迎的电子竞技游戏，包括《英雄联盟》、《Dota2》、《反恐精英：全球攻势》、《守望先锋》、《炉石传说》、《堡垒之夜》和腾讯的《王者荣耀》。以专业游戏玩家为目标的中国联赛和锦标赛由游戏开发商或发行商组织，如Dota2职业联赛(DPL)、穿越火线职业联赛(CFPL)和王者荣耀职业联赛(KPL)，以及腾讯的英雄联盟职业联赛(LPL)。锦标赛也可由第三方(与游戏开发商无关)举办，包含如NEST(全国电子竞技大赛)、WCA(世界电子竞技大赛)和英雄联盟等。在2018年上半年，LPL累计吸引70亿人次，直播总时长超过14亿小时。

2018年电子竞技流媒体广告收入达3,000万美元。目前的市场领导者是虎牙和斗鱼，这两家游戏直播平台由腾讯提供支持，他们的竞争对手熊猫、触手和龙珠紧随其后。2018年5月，虎牙成为中国首个在纽约证券交易所上市的游戏直播平台，覆盖超过2,600款不同的手游、单机游戏和主机游戏。

激增的收视率和媒体版权交易的涌入吸引了一系列高知名度企业赞助商，如梅赛德斯奔驰、吉普、宝马和奇瑞等汽车品牌；伊利、雪碧、红牛等饮料品牌；以及英特尔、宏、微星、罗技和雷蛇等计算机品牌。2018年KPL春季总决赛由麦当劳、Vivo和上海浦发银行赞助，在上海梅赛德斯奔驰文化中心的18,000个线下座位全部售罄。2018年电子竞技赞助总收入增长33.3%，达5,800万美元。



方法

```

    #selection at the end -add back the des
    mirror_ob.select= 1
    modifier_ob.select=1
    bpy.context.scene.objects.active = modifier
    print("Selected" + str(modifier_ob)) # modi
    #mirror_ob.select = 0
    #me = bpy.context.selected_objects[0]
    #my_data.objects[me.name].select = 1

```

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2019年至2023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2018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2019-2023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《2019-2023年普华永道中国娱乐及媒体行业展望》。

Global Entertainment & Media Outlook is a trademark owned by PricewaterhouseCoopers LLP.

联系我们



The image shows a modern office interior with a large glass wall. In the foreground, the letters 'PwC' are displayed in large, black, three-dimensional font. To the right of the letters, there is a colorful graphic consisting of several overlapping rectangular blocks in shades of orange, yellow, red, and pink. The background shows a dark office space with some furniture and a large window.

2019-2023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53个国家的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@cn.pwc.com或访问www.pwc.com/outlook,以查看行业展望全文。

主要联系人



周伟然

普华永道全球、中国内地及香港科技、媒体和电讯行业主管合伙人
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



蔡智锋

普华永道中国媒体行业主管合伙人
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



董朝晖

普华永道中国娱乐及媒体行业合伙人
sunny.dong@cn.pwc.com

上海



江小蘋

普华永道中国娱乐及媒体行业合伙人
jane.kong@cn.pwc.com



林晓帆

普华永道中国娱乐及媒体行业合伙人
frank.lin@cn.pwc.com



普华永道

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。

© 2019 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。PMS-000115