



# 全球娱乐及媒体行业展望 2025-2029

## 中国摘要

2025年8月13日



- 概述：娱乐及媒体行业展望  
全球摘要和宏观趋势
- 深入探究细分市场

# 目录



# 概述： 娱乐及媒体行业展望 全球摘要和宏观趋势

1

# 普华永道全球娱乐及媒体行业展望

提供消费者/终端用户及广告商的历史和5年预测的消费数据与分析，涵盖54个国家/地区的12个娱乐及媒体细分市场信息

## 12个收入细分市场

• B2B	• OTT视频
• 电影	• 户外媒体
• 互联网广告	• 传统电视
• 混合实境	• 电子游戏及电子竞技
• 音乐、广播及播客	• 人工智能
• 书籍, 报纸及杂志	• 互联网数据使用

## 54个国家/地区

• 中国内地	• 德国
• 香港	• 法国
• 美国	• 印度
• 日本	• 巴西
• 英国	• 等等……

预计2029年的全球娱乐及媒体行业的总收入约为**3.51**万亿美元  
 预计2029年的中国娱乐及媒体行业的总收入约为**5,610**亿美元，占全球16%

<b>全球</b> 2024-2029 行业增长预测:3.66%	<b>中国</b> 2024-2029 行业增长预测:4.46%
<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%

# 驾驭变局：释放应变新动能

## 01

2024 年，全球娱乐及媒体行业产业恢复平衡，全球总收入增长 5.5%，达到 2.9 兆美元。

## 02

未来五年，全球娱乐及媒体行业将以 3.7% 的复合年增长率成长，到 2029 年将达到 3.5 兆美元。

## 03

生成式人工智能在提高效率和生产力的同时，成为推动跨行业和跨行业开展业务的新方式。

## 04

要让消费者将更多的可自由支配收入投入到电子产品和设备的消费中成为极具挑战性的任务。

广告正逐渐成为直接电子商务收入的主要形式，并且也是该行业全球增长的核心力量。不同年龄段的人群在消费电子及媒体产品及服务方面的截然不同的方式，正在催生新的价值链和新的主导力量。

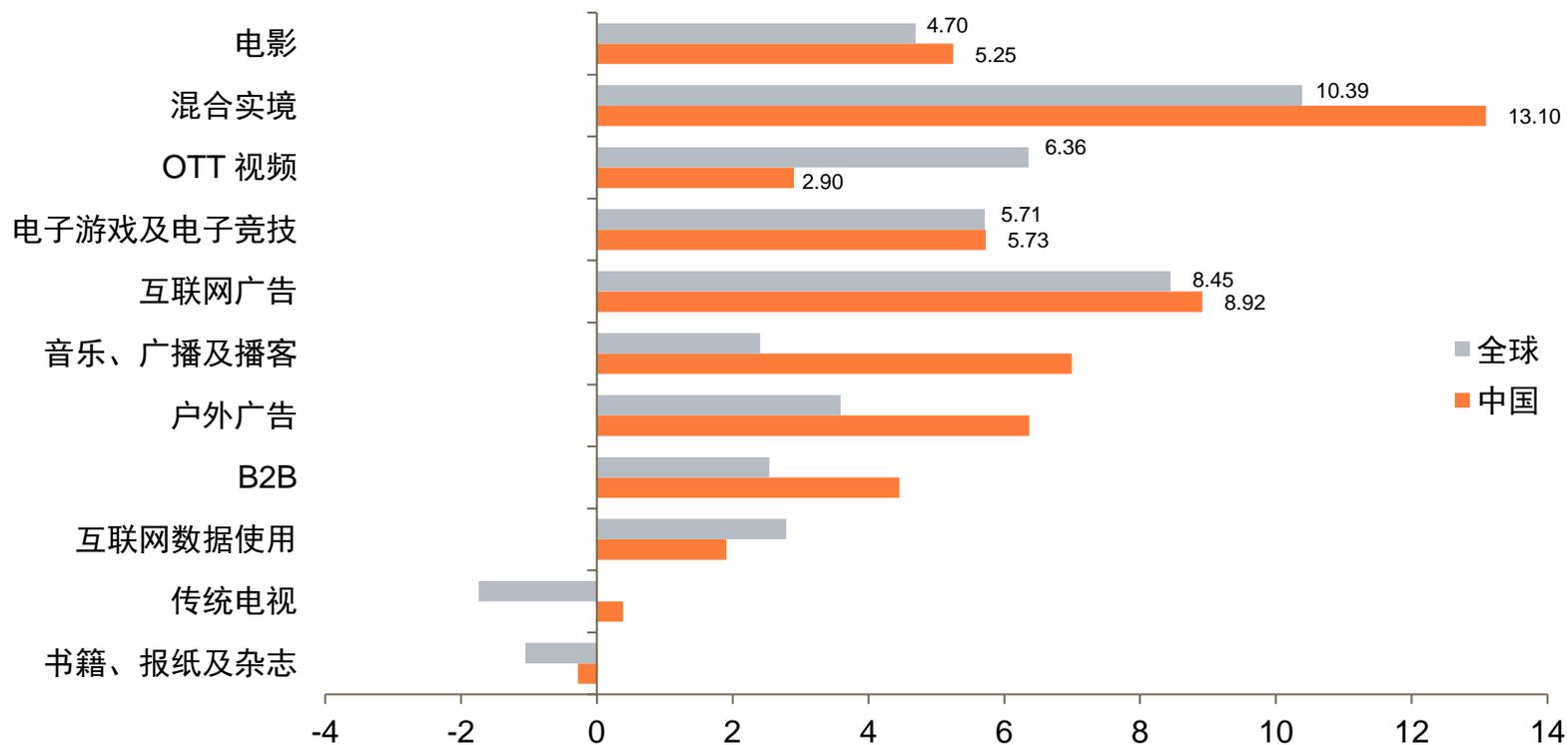


### 四个主要的机会领域：

- 广告
- 游戏
- 消费者投入
- 高成长地区和细分市场

# 中国行业摘要及宏观趋势

## 2024至2029年细分市场复合年增长率



注：2025-2029为预测值

资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2025-2029, [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2024至2029年复合年增长率为4.5%，高于全球的3.7%。
- 其中，混合实境（Mixed Reality）、互联网广告及电影仍保持较高增长。
- 依托庞大的用户基数和数字广告生态，及消费者支出的高速增长，混合实境市场的增长率持续向好。
- 越来越多的内容创作者及短视频平台的出现，预计也会增加互联网广告的市场收入占比。
- 电影行业在国内消费市场持续复苏，特别是2025年的春节档表现良好。截至2025年7月8日，国内电影票房已达到2024年全年的70.6%，电影市场整体趋势向好。



# 深入探究 细分市场

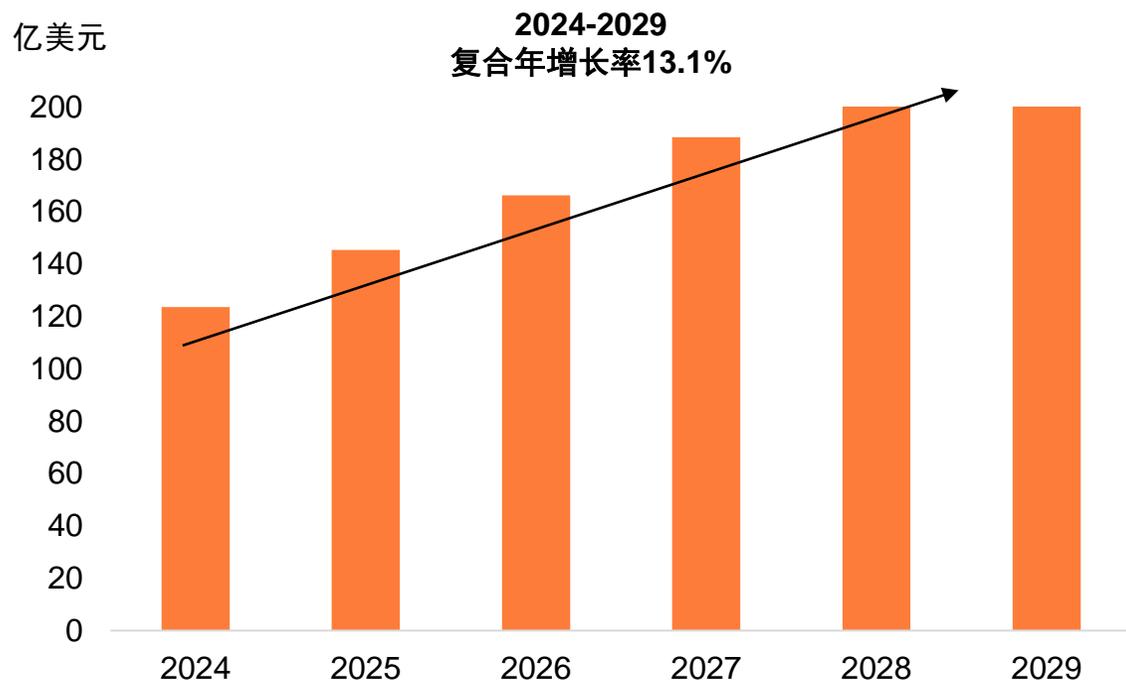
# 2

# 2.1

## 混合实境

# 混合实境中国市场2024年增长率为25.2%，且预期将维持持续稳定增长，总收入预计将以 13.1% 的复合年增长率增长至 2029年的228亿美元

## 2024至2029年混合实境总收入



注：2024年为最新数据。2025-2029为预测值

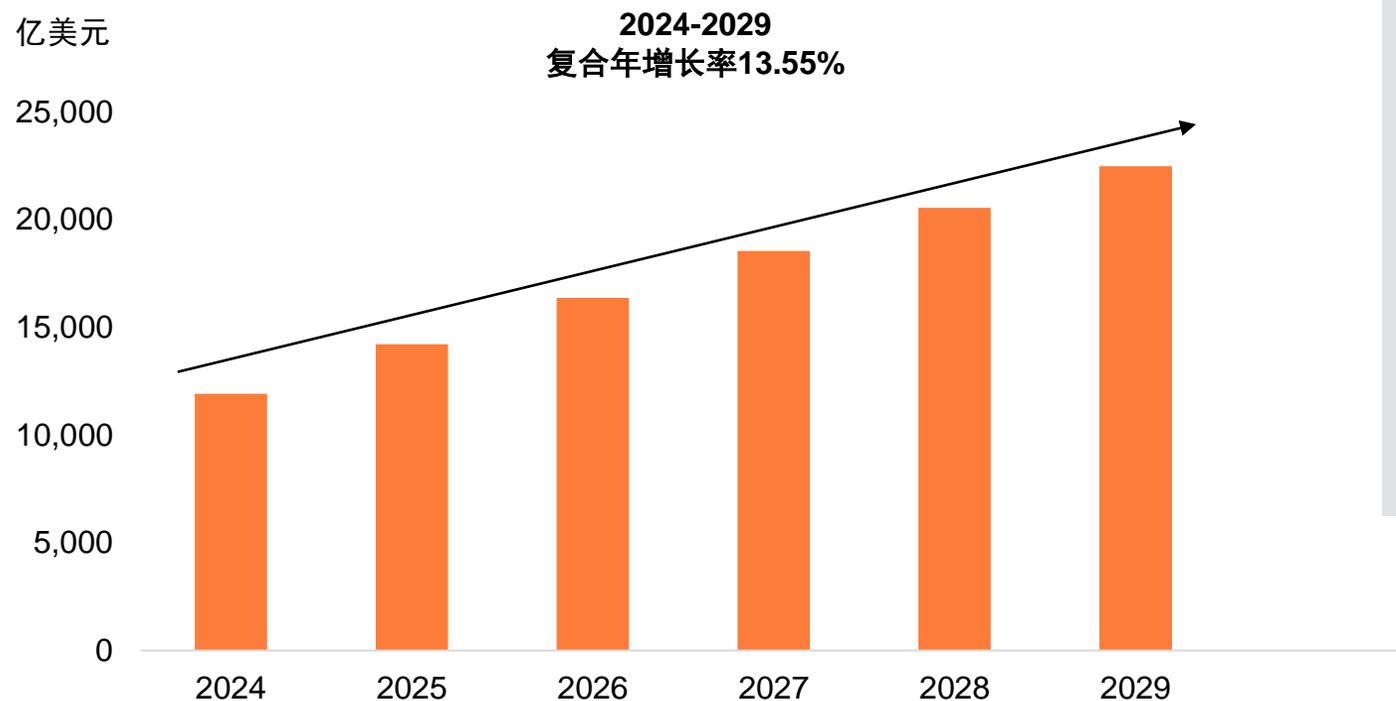
资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2025-2029，[www.pwc.com/outlook](http://www.pwc.com/outlook)

## 混合实境市场快速增长

- **消费者市场需求旺盛：**消费者对娱乐体验的追求不断升级，混合实境技术在休闲娱乐领域的应用，如游戏、演出、健身等，满足了人们丰富生活内容、提升生活质量的需求。
- **市场潜力巨大：**VR 技术在企业级市场的远程协作、虚拟培训、产品设计评审等方面发挥巨大作用，助力企业提升效率、降低成本。
- **政策支持营造良好环境：**工信部、教育部等五部门联合发布《虚拟现实与行业应用融合发展行动计划》(2022-2026年)，提出强化混合实境与新一代信息技术的深度融合，叠加“混合实境+”赋能能力。
- **元宇宙聚焦虚拟互动与数字资产。**在胡润研究院发布的中国大陆元宇宙企业200强榜单中，华为居榜首、阿里等跻身前十。在这些头部企业中，民企占78%，国企占22%。这一情况反映了中国于2023年底出台的《元宇宙产业创新发展三年行动计划（2023-2025年）》的影响，该计划包括将元宇宙与经济的重要领域相融合。

# AR市场增长推动了混合实境市场的快速增长

## 2024至2029年中国AR市场总收入



注：2024年为最新数据。2025-2029为预测值

资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2025-2029，[www.pwc.com/outlook](http://www.pwc.com/outlook)

## AR市场是增速最快的混合实境细分市场

- **AR市场增长迅猛**，2024年移动AR营收119亿美元（同比增长27.9%），AR广告收入占83.5%，2029年将超美国成全球最大市场（225亿美元），XREAL占全球XR市场58%
- **广告收入强劲**：2024年广告贡献83.5%的AR营收（99亿美元），同比增长24.8%，精准广告与用户场景融合能力突出
- **本土企业领先**：XREAL（中国AR眼镜企业）占据全球XR市场58%份额，技术与产品适配中国市场需求。

# 普华永道观点



混合实境发展机遇与挑战并存:

- 技术上, AI、空间计算、硬件轻量化等持续升级体验;
- 市场方面, 全球与中国市场规模均呈增长趋势, 中国增速领先且应用场景不断拓展;
- 产业生态上, 标准统一、内容工业化生产和商业模式多元化将助力发展,
- 但硬件成本高、内容质量参差不齐等问题仍待解决。

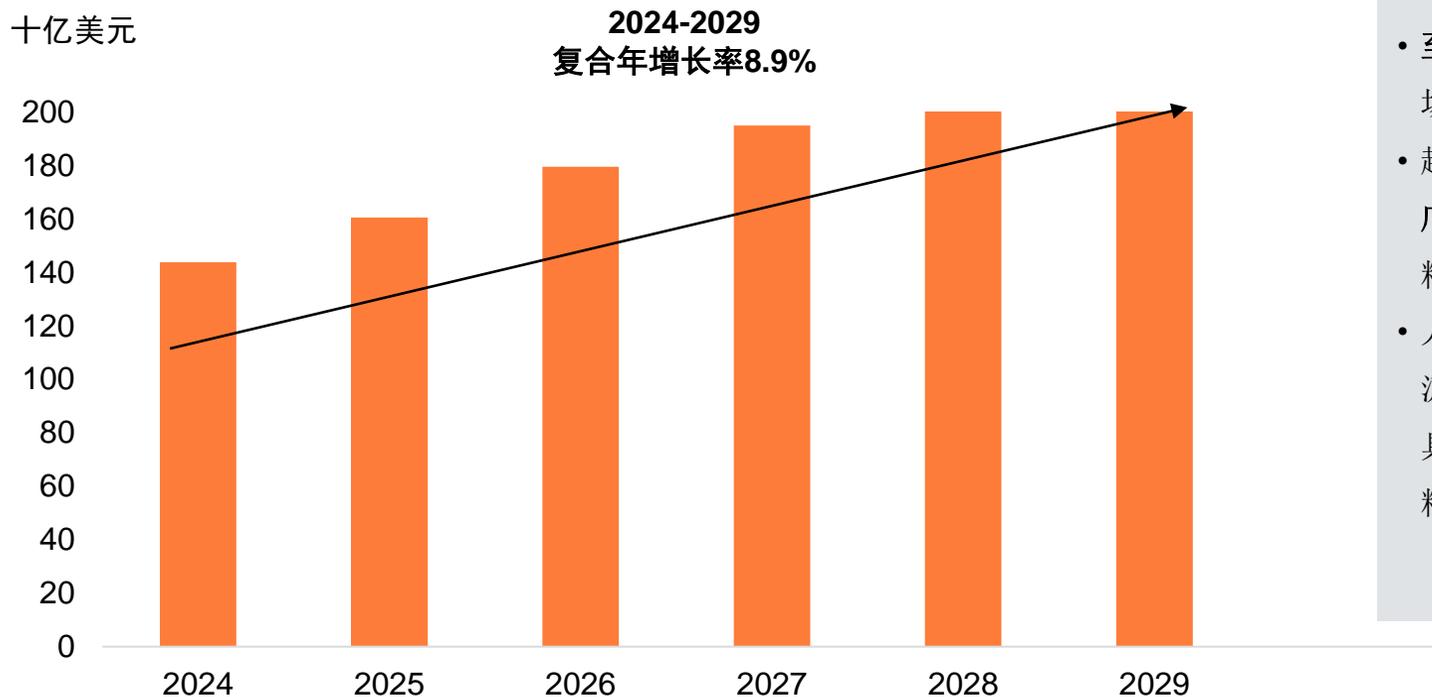


# 2.2

## 互联网广告

# 随着短视频平台不断发展、国内政策监管明朗化、AIGC广泛应用，中国互联网广告市场持续维持稳定增长

## 2024至2029年中国互联网广告总收入



注：2024年为最新数据。2025-2029为预测值

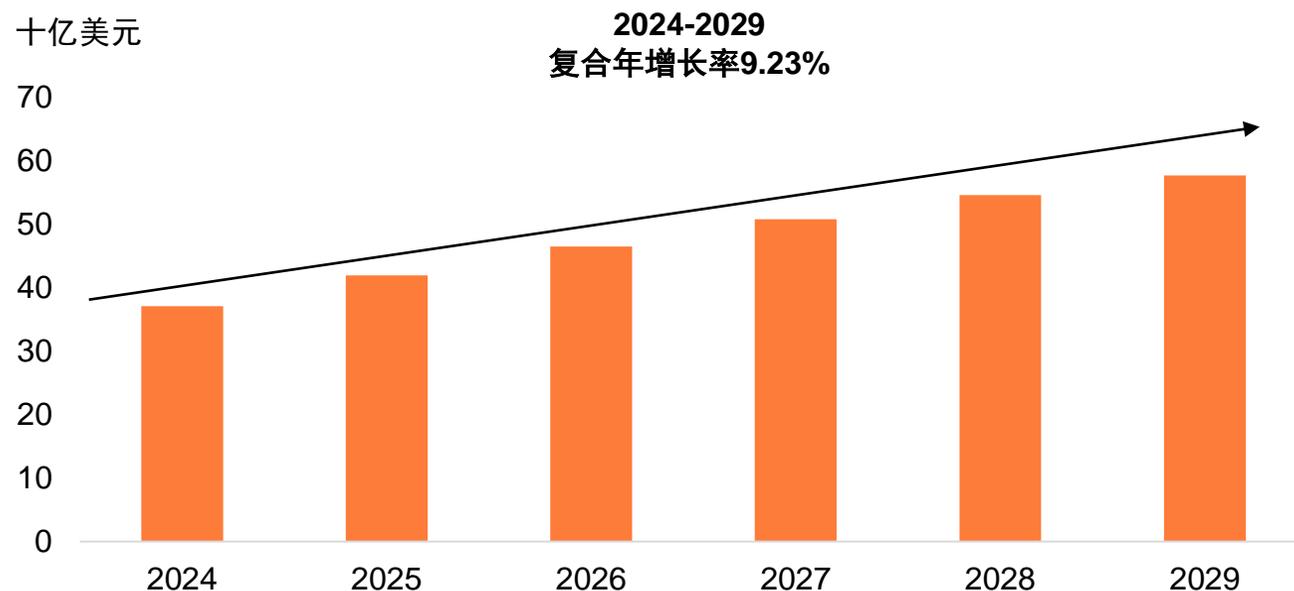
资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2025-2029，[www.pwc.com/outlook](http://www.pwc.com/outlook)

## 互联网广告是最大的广告细分市场

- 至**2029**年，预计中国互联网广告市场规模可达约**2,204**亿美元，市场规模依然庞大。互联网广告市场仍然保持稳定增长趋势；
- 越来越多的内容创作者及短视频平台的出现，预计也会**增加互联网广告**的市场收入占比；且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；
- 人工智能技术**AIGC**技术被广泛应用于广告目标、内容生成等，主流互联网广告代理商均推出相关工具。例如，为商家提供**AIGC**工具（如全栈推），将**AIGC**融入搜索，提升广告素材生成效率和投放精准度，使他们能够轻松创作营销和广告素材。

# 短视频社交平台强势拉动，互联网广告快速增长

## 2024至2029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: 2024年为最新数据。2025-2029为预测值

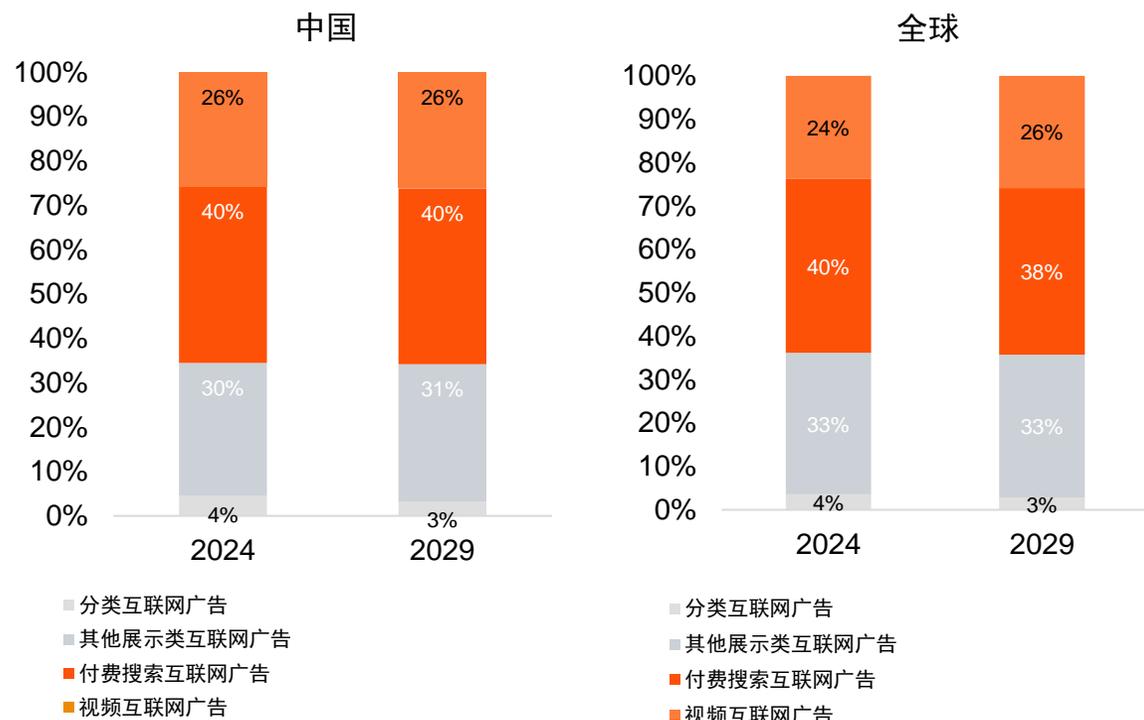
资料来源: 普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2025-2029, [www.pwc.com/outlook](http://www.pwc.com/outlook)

## 串流内外互联网广告是增速最快的广告细分市场之一

- **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。中国发布新数据基础设施和建设计划, 继续推进6G技术发展并升级5G网络, 向5G-A升级演进, 如中国移动创新推出“通感算智一体化”方案提升网络效能, 为广告商提供了庞大的潜在市场。
- **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。
- **AIGC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其他展示类互联网广告支持推动，至2029年其收入占比将增至31%

## 2024年与2029年细分市场



注：2024年为最新数据。2025-2029为预测值

资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2025-2029, [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，随着市场规模扩大，广告形式丰富，人工智能等技术提升，中国的移动网络渗透率将达到**88%**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，**2024-2029年**的预计复合年增长率也将达**9.23%**。视频广告于**2029年**的收入预计将维持占比**26%**。
- 付费搜索互联网广告是市场上最大的类别，**2024年**占互联网广告总收入近**40%**。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，国内主流互联网公司主导整个市场及大部分收入。
- 全球移动互联网广告**2024-2029年**的预计复合年增长率为**8.45%**，预计**2029年**的收入将达到**978亿美元**，高于**2024年**的**652亿美元**。

# 普华永道观点



- 数字化生活方式进一步普及，中国的移动网络渗透率将达到88%以上，为互联网广告进一步发展提供机遇、产生积极影响。
- 基础能力提升、技术创新加速、产业融合深化、应用场景拓展、治理体系完善，将促进中国互联网广告发展。
- 越来越多的内容创作者及短视频平台的出现，预计也会增加互联网广告的市场收入占比，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，通过使用和开发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。
- 国外广告代理商发展成熟，集团规模庞大，业务覆盖全球，具备强大的资源整合能力和专业水平。而中国的广告代理公司呈现高度分散的状况，AIGC技术被广泛应用于广告目标、内容生成等，提升广告素材生成效率和投放精准度，使广告代理商和广告主能够轻松创作营销和广告素材。

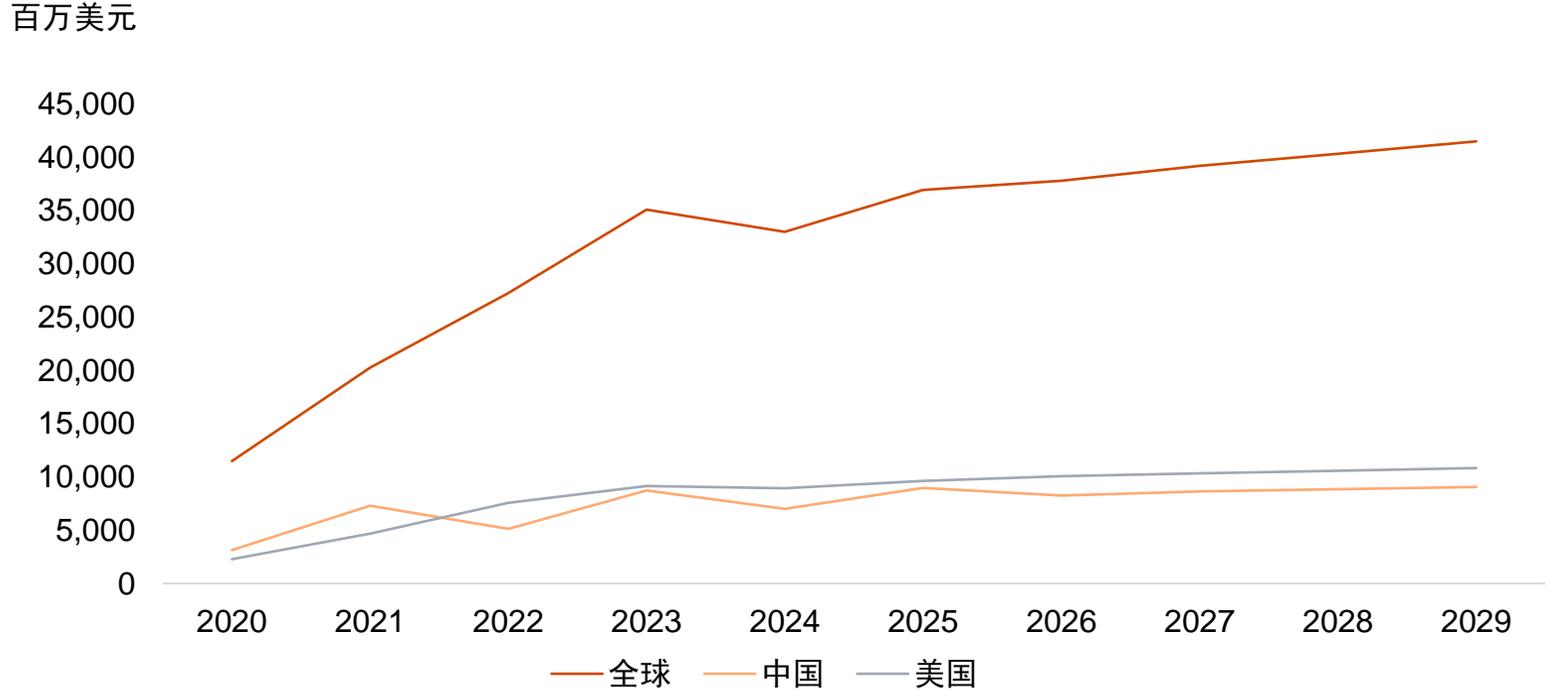


# 2.3

## 电影

# 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，2024的票房收入至70.1亿美元，2025年电影市场持续向好

## 2020至2029年电影票房收入：全球 vs. 中国



- 国内消费市场持续复苏，2024年电影票房收入为约70.1亿美元，占全球票房的21.2%。截至2025年7月8日，国内电影票房已达到2024年全年的70.6%，电影市场整体趋势向好。
- 预期中国整体的票房收入将持续稳步复苏恢复。

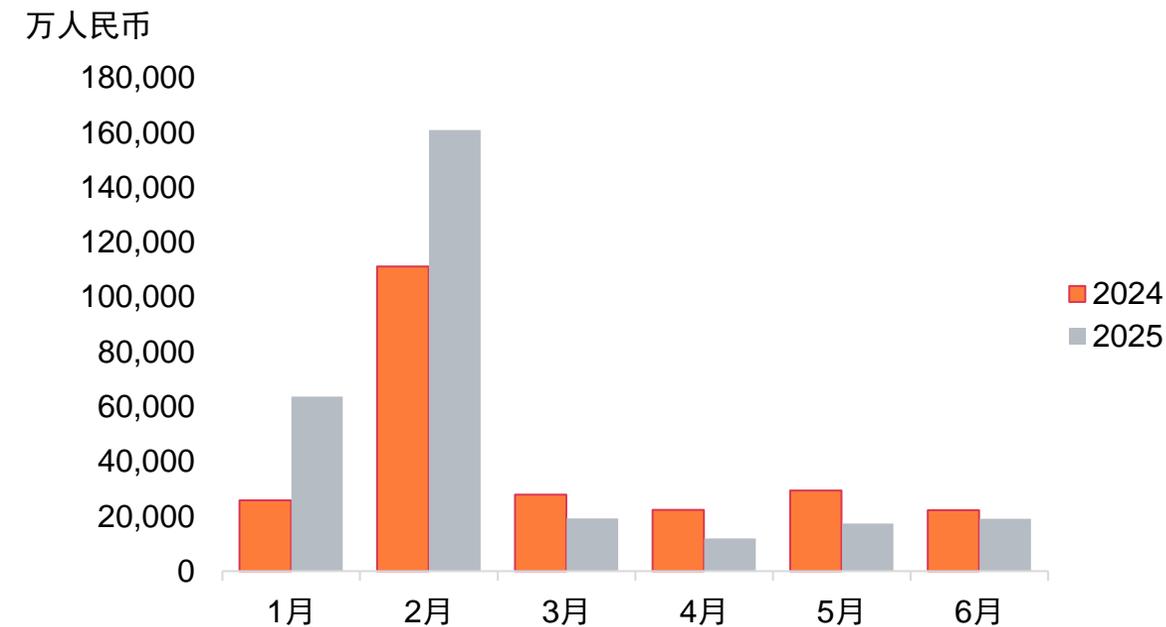
注：2024年为最新数据。2025-2029为预测值  
资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2025-2029，[www.pwc.com/outlook](http://www.pwc.com/outlook)

# 中国和美国是全球两大电影市场，中国电影的收入份额预计至2029年将占全球总收入的 22%

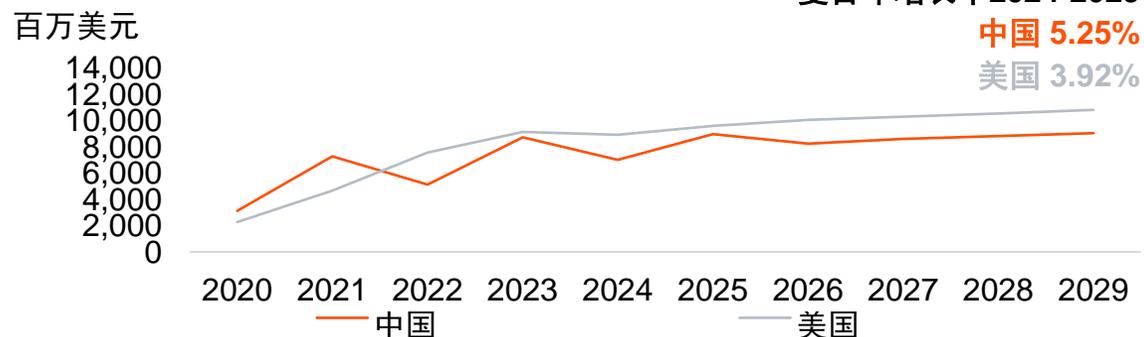
## 全球电影收入，按地区划分



## 中国单月票房



## 美国和中国电影收入



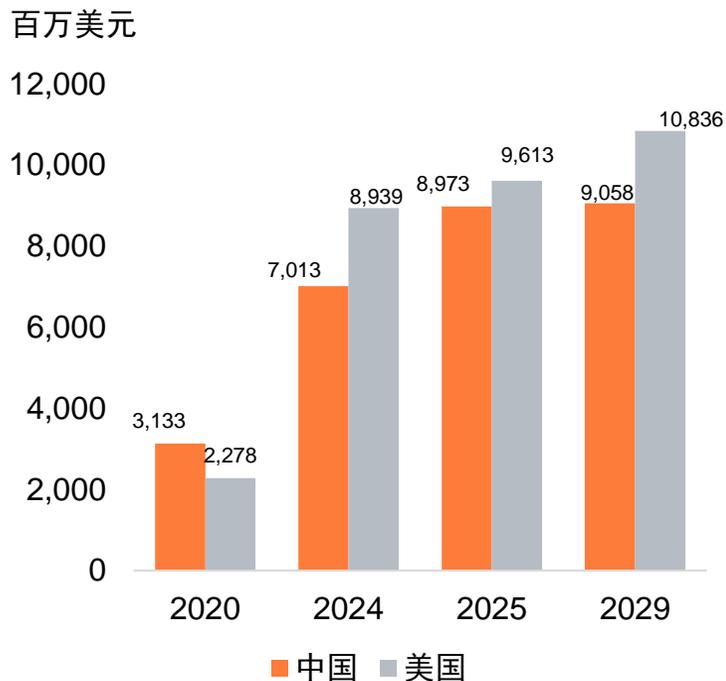
注：2024年为最新数据。2025-2029为预测值

资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2025-2029, [www.pwc.com/outlook](https://www.pwc.com/outlook)

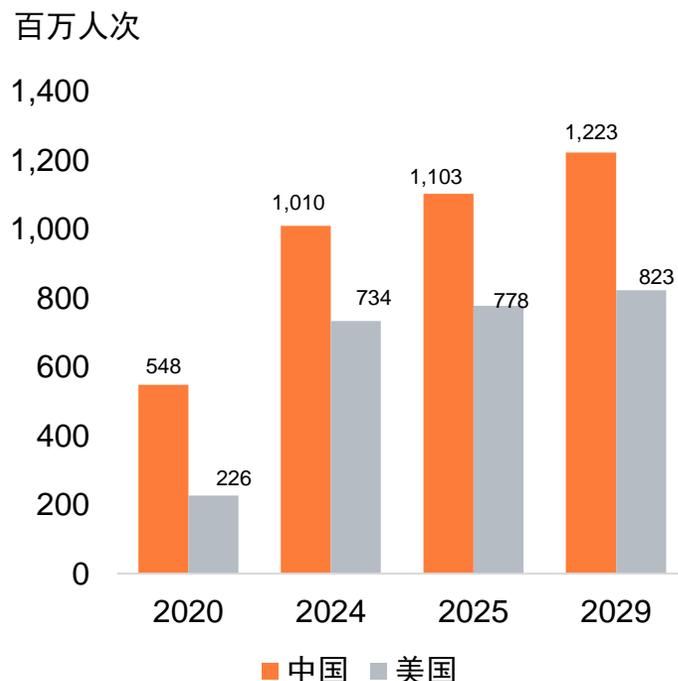
资料来源：猫眼专业版, <https://piaofang.maoyan.com/dashboard>

# 预计2024年至2029年中国电影收入的复合年增长率为5.25%，行业整体稳步复苏

## 2020-2029电影收入对比： 美国 vs. 中国



## 2020-2029观影人次对比： 美国 vs. 中国



## 中国电影行业整体稳步复苏中

- 截至2025年7月8日，2025年中国电影票房突破人民币300亿元，已达到2024年全年的70.6%，电影市场整体趋势向好。
- 预期中国电影行业仍在稳步复苏。

注：2024年为最新数据。2025-2029为预测值

资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2025-2029，[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

## 2025年排名前十的电影票房(截至2025年7月20日)

排名	2025年中国票房排名	2025年全球排名票房（包括中国票房）
1.	哪吒之魔童闹海	哪吒之魔童闹海
2.	唐探1900	星际宝贝史迪奇
3.	封神第二部：战火西岐	我的世界大电影
4.	熊出没·重启未来	侏罗纪世界：重生
5.	射雕英雄传：侠之大者	碟中谍8：最终清算
6.	误杀3	新·驯龙高手
7.	侏罗纪世界：重生	F1：狂飙飞车
8.	碟中谍8：最终清算	唐探1900
9.	水饺皇后	美国队长4
10.	小小的我	超人

资料来源：猫眼专业版, <https://piaofang.maoyan.com/dashboard>

## 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：  
2025年上半年，16部国产片票房过亿，国产影片票房达人民币292.31亿元(同比增长22.91%)，国产影片份额升至91.2%(去年同期为77.93%)。
- 优质内容常态化供给推动市场回升的关键因素。  
2025年2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，月产出票房人民币160.92亿元，为2019年之后的最好成绩。  
哪吒之魔童闹海以人民币以累计票房21.93亿美元位于2025年全球年票房冠军(截至2025年7月20日为止)。
- 国产电影出海面临挑战：  
截至2025年6月30日影片下映，哪吒之魔童闹海国内累计票房占比97%，海外累计占比3%。建立更完善的发布渠道，将是国产电影出海布局的重要因素，将使得国产电影出海有更好的表现。

# 普华永道观点



- 步入2025年，中国电影行业整体的票房收入正在持续稳步向好发展。
- 预计至2029年该行业仍继续增长。2024年期间，城市院线新增了4,658个屏幕，银幕总数达到90,968块，城市院线观影人次为10.1亿，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主要由国产内容所带动，国产影片的份额仍在逐年提升。
- 中国电影创作水平持续精进，作品产量稳步攀升，在全球范围内的吸引力不断增强，未来行业将迈向稳健发展，创作内容会进一步崭露头角，向好趋势仍将延续。
- 国产电影出海面临挑战，建立完善的发布渠道将是国产电影出海成功的关键。

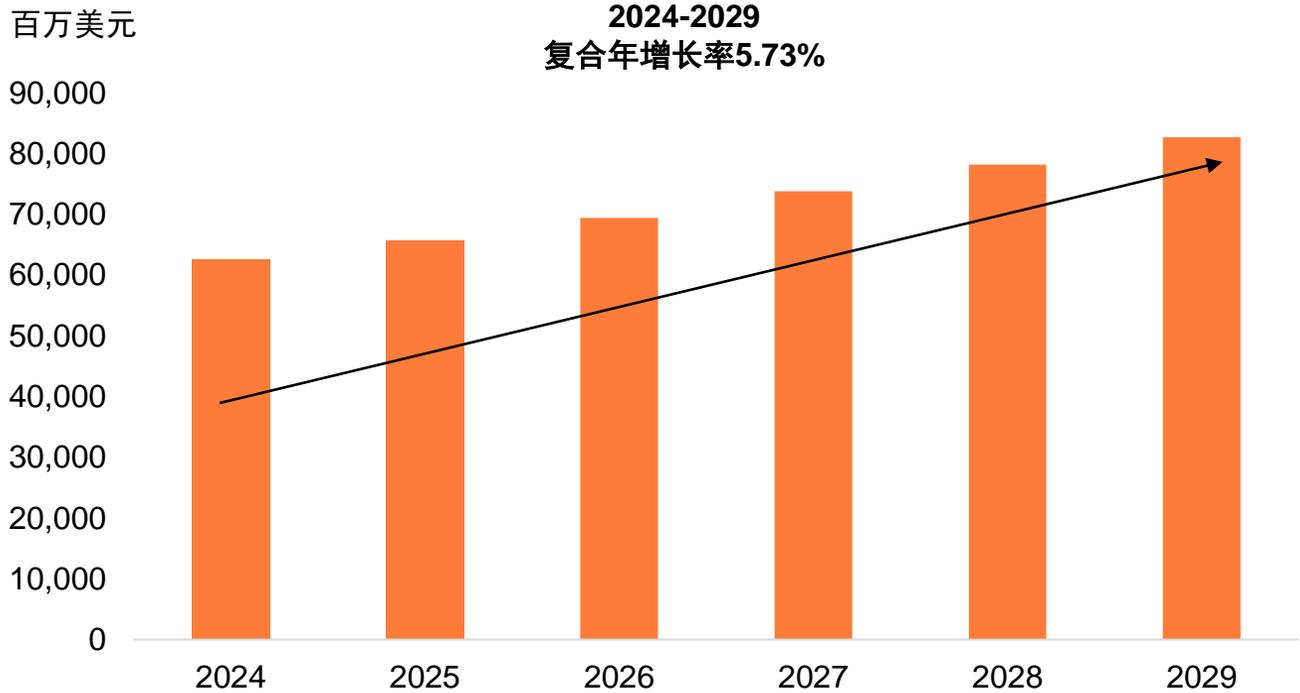


# 2.4

## 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 5.73% 的复合年增长率增长至 2029年的827亿美元

## 2024至2029年电子游戏和电子竞技收入



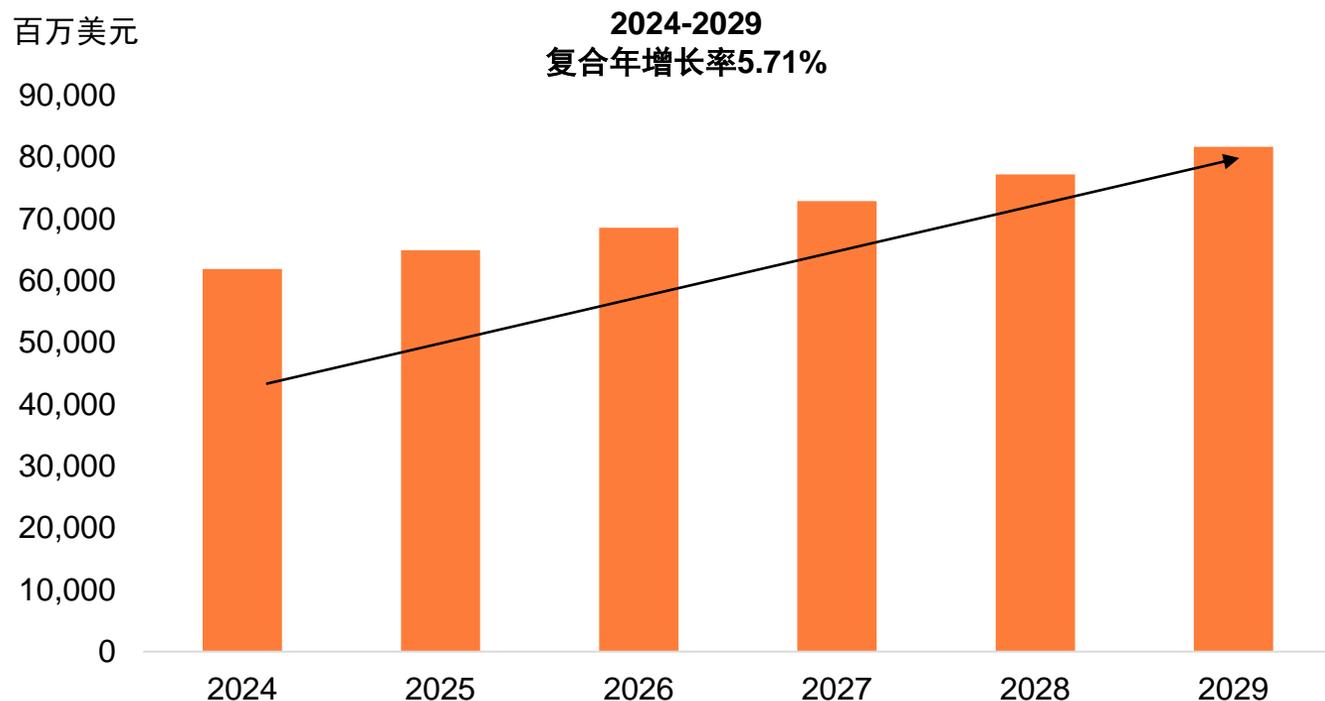
注：2024年为最新数据。2025-2029为预测值  
资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2025-2029, [www.pwc.com/outlook](http://www.pwc.com/outlook)

## 电子游戏和电子竞技市场的发展

- 截至2024年底，中国的电子游戏玩家总数已达到6.7亿，其中电子竞技用户达到4.9亿。
- 各地方文化产业政策的扶持和引导：国家层面将电竞纳入“十四五”规划，明确其为娱乐产业重要组成；
- 全球化突破与商业化模式多元：现象级产品推动市场热度，如《黑神话：悟空》凭借高品质叙事与制作，打破“中国游戏依赖本土市场”的局限，在全球范围内引发关注，带动PC和主机游戏细分市场增长。
- 2024年电子游戏收入增长率下降并非由于衰退，而是行业从“增量扩张”转向“存量深耕”的必然阶段。未来破局需从三方面发力：一是通过AIGC、云游戏等技术提升用户体验；二是探索电竞与文旅、教育等产业的融合；三是优化收入结构，减少对游戏厂商分成的依赖。只有完成从“流量驱动”到“价值驱动”的转型，中国电子游戏产业才能在全球竞争中占据更主动的地位。

# 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2024年的85%升至2029年的87%

## 中国电子游戏收入



注：2024年为最新数据。2025-2029为预测值

资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2025-2029, [www.pwc.com/outlook](http://www.pwc.com/outlook)

## 社交/休闲类游戏收入

- 社交/休闲类游戏，产品迭代快，适应市场变化能力强，社交 / 休闲游戏可快速迭代，能及时响应用户偏好变化，保持产品新鲜感。
- 休闲游戏拥有庞大的用户基础和强劲的收入驱动。2024 年社交和休闲游戏占中国电子游戏总营收的 85.8%，主要依赖内置游戏广告（CAGR 8.5%），这类广告精准触达休闲用户，且社交属性提升用户粘性。
- 中国国产3A出海崛起：2024年12月13日，《黑神话：悟空》在 TGA 2024（The Game Awards 2024）获得了最佳动作游戏奖和玩家之声奖。《黑神话：悟空》自2024年8月20日上线，在Steam上打破了并行玩家纪录，成为该平台有史以来第二大游戏，玩家超过200万。首发3天内全球销量超过1000万份，发售后一个月内全球销量超过2000万份，屡屡打破纪录。

# 普华永道观点



- 随着数字技术的飞速迭代与用户审美水平的不断升级，游戏产品的精品化创作与沉浸式体验打造将成为当下游戏行业突破增长瓶颈的关键方向。
- 在技术创新的驱动和跨领域融合的深化下，中国的游戏产业在全球文化贸易中的话语权逐步增强，发展空间广阔。
- 社交/休闲类游戏成为电子游戏的主要收入，预计2029年的社交、休闲类游戏收入占中国电子游戏总收入超过87%。
- 政策与地方支持力度加大，国家层面将电竞纳入“十四五”规划，明确其为娱乐产业重要组成；地方政府（如成都、上海、深圳）积极布局。

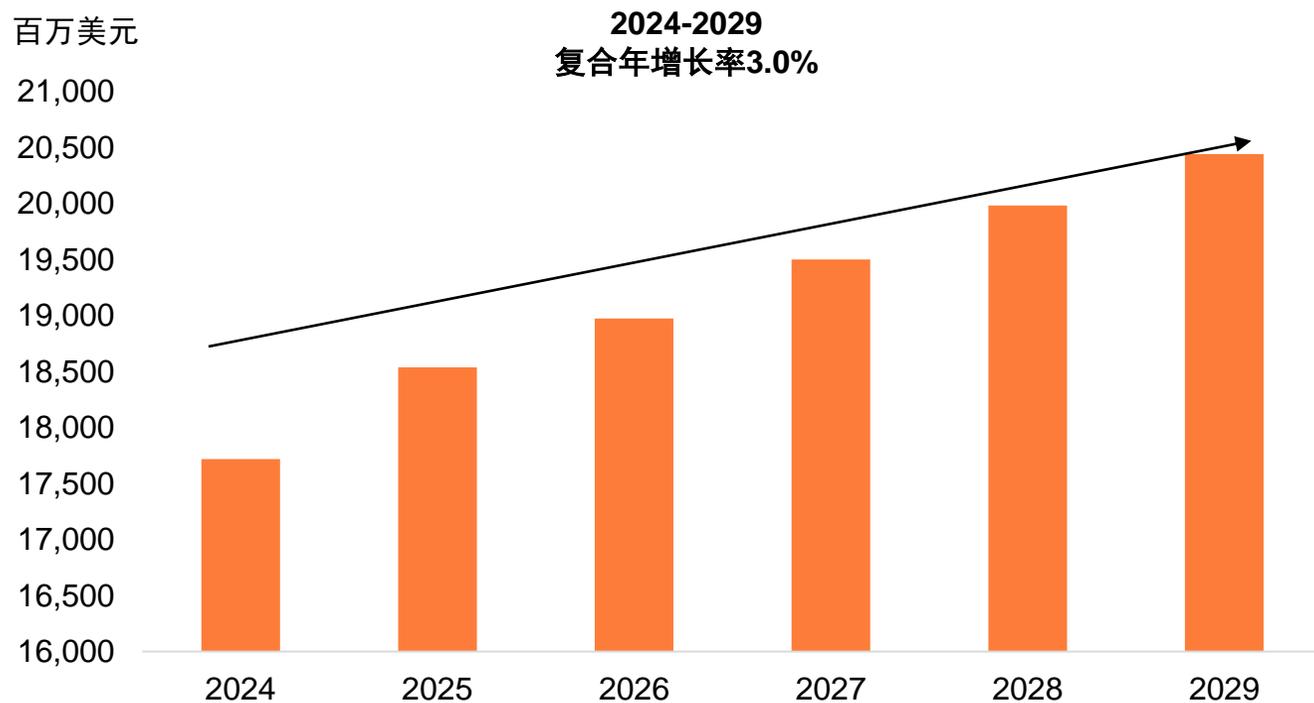


2.5

OTT视频

# AIGC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2024年至2029年复合年增长率将达3.0%

## 2024至2029年中国OTT视频收入



注：2024年为最新数据。2025-2029为预测值

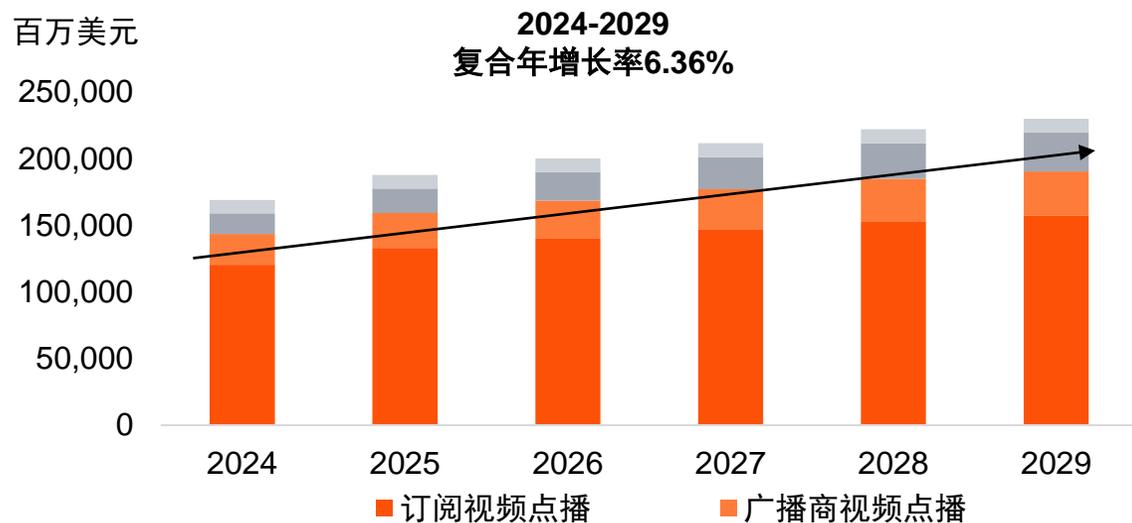
资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2025-2029，[www.pwc.com/outlook](http://www.pwc.com/outlook)

## 中国OTT视频的发展趋势

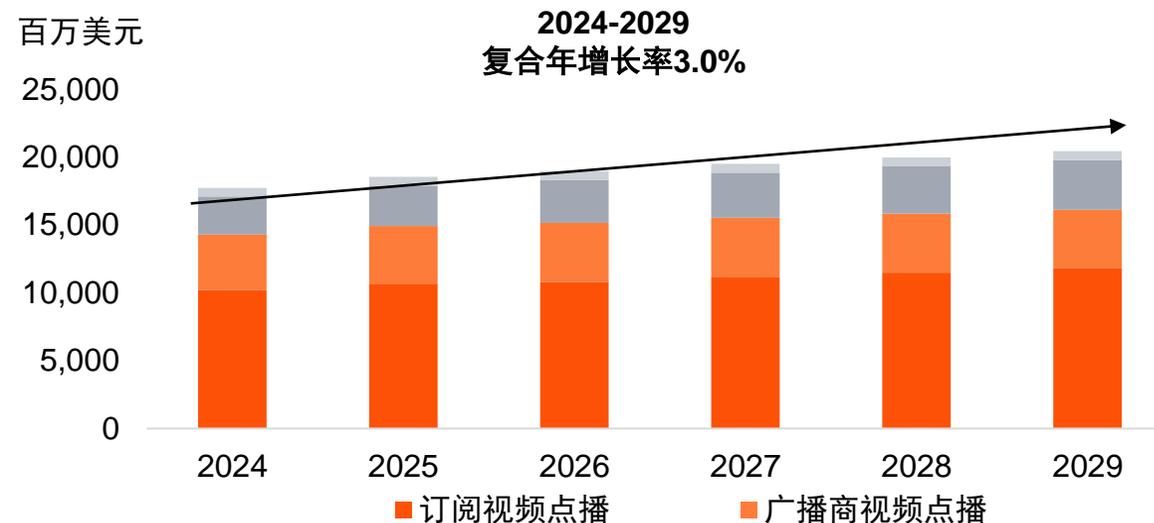
- 市场已显饱和，本土主流平台主导市场（占近90%用户），收入模式从广告转向订阅（如部分平台会员收入占比从2015年19%升至2024年61%），同时通过原创内容、微短剧、灵活定价、体育版权（NBA、英超等）及AIGC技术提升竞争力，应对市场竞争。
- AIGC深度应用：以本土主流平台将人工智能生成内容技术贯穿生产、营销全流程，提升内容效率与个性化推荐精度，增强用户沉浸感；
- 本土主流平台合计占据近90%用户，中小平台突围难度加大。头部平台凭借资金、内容储备与生态优势，将进一步通过并购、独家版权锁定市场份额，行业集中度持续提升，同时需在监管框架内平衡商业利益与社会责任。

# 全球OTT视频收入预计2024年至2029年复合年增长率将达6.36%，高于中国OTT视频收入的复合增长率3.0%

## 2024至2029年全球OTT视频分部收入



## 2024至2029年中国OTT视频分部收入



注：2024年为最新数据。2025-2029为预测值

资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2025-2029, [www.pwc.com/outlook](http://www.pwc.com/outlook)

### 优质服务是收入增长的主导力量

随着用户规模趋于饱和,平台将从“拼用户数量”转向“挖用户价值”,核心驱动力从增量用户转向存量用户的深度运营。

# 普华永道观点



- 2024 至 2029 年，中国智能电视市场将持续领跑全球。因用户偏好通过智能电视进行串流播放，智能电视家庭数量预计从 3.04 亿增长至 3.24 亿，规模接近全球第二大市场美国的三倍，巩固全球最受欢迎智能电视市场地位；2029 年中国智能电视普及率将达近 57%，显著高于约 48% 的全球平均水平。
- 同期，尽管中国 OTT 市场整体增速较缓，但庞大的用户基数孕育着可观的收入增长潜力。OTT 订阅数量将从 2024 年的 3.99 亿增至 2029 年的 4.19 亿，新增订阅量约 1954 万。



# 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



## 张月

普华永道中国  
娱乐及媒体行业合伙人

[flora.za.zhang@cn.pwc.com](mailto:flora.za.zhang@cn.pwc.com)

## 深圳



## 黄志扬

普华永道中国  
娱乐及媒体行业合伙人

[andrew.cy.wong@cn.pwc.com](mailto:andrew.cy.wong@cn.pwc.com)

## 上海



## 查卓然

普华永道中国  
娱乐及媒体行业合伙人

[jonathan.zha@cn.pwc.com](mailto:jonathan.zha@cn.pwc.com)

# 谢谢