全球娱乐及媒体行业展望: 2022-2026年精要

断层线和危机: 新竞争格局中的创新和增长

普华永道

关于本报告

我们非常荣幸为您带来《全球娱乐及媒体行业展望: 2022-2026年精要》。本系列报告已发行23年，对于引人注目且蓬勃发展的全球娱乐及媒体行业而言，《展望》是行业变革相关信息、预测和见解的首要来源。

以娱乐及媒体（E&M）消费者可能都熟悉的术语来说，《展望精要报告》是一个混搭（整合）——用这个词来描述最为恰当。每年，我们都会收集、研究和检视所有行业数据和预测，然后由来自十几个国家的全球专家团队，就我们从市场、客户工作和日常生活中观察到的动态进行讨论和辩论，最终提出独家观点和预见，为世界各地的企业和投资者在制定战略和行动计划时提供可靠支持。

《展望》的核心内容是我们针对全球52个地区、14个定义细分市场的消费者和广告支出所作的五年综合预测。今年，我们努力摆脱（并非总是成功）新冠疫情影响，将关注点更加聚焦于未来。2021年，E&M行业从2020年的疲软中反弹并恢复增长，营收强劲增长10.4%。我们预测，到2026年，全球E&M行业收入将接近3万亿美元。

然而，稳定的整体增长趋势掩盖了潜在的波动。显然，新冠疫情加速了消费者行为和数字技术应用的变化，这些都将影响行业未来增长轨迹。在疫情期间获益巨大的部分行业将无法维持这一增长势头，另一些行业则将在此基础上得到进一步发展。一些曾经的小众行业（如游戏）将迅速崛起，其他占据主导地位的行业则会目睹其地位削弱。今年，我们报告的重点是关注行业和企业之间、行业内部以及高增长和低增长地区之间正在出现的“断层线和危机”。

从数据和预测中可以清楚地看到一点：规模庞大的E&M行业正在以较全球整体经济更快的速度增长。随时间推移，世界各地会有越来越多人将更多的时间、注意力和金钱投入到其所能获得的复杂且日益沉浸式的E&M体验上。

普华永道行业团队的所有成员均期盼参与本报告，这为我们提供了分享和比较数据以及提出新见解的机会，让我们在不同市场和地区之间建立更强大的联系。我们每年收到的反馈也表明，《展望》亦对您帮助巨大。如想进一步了解我们的调查结果和见解如何应用于您的业务，敬请联系您当地的普华永道团队（见第22-23页）或我们任何一方。

Werner Ballhaus
全球媒体行业主管合伙人
普华永道德国
werner.ballhaus@pwc.com

周伟然
全球科技、媒体及通信行业
主管合伙人，普华永道中国
wilson.wy.chow@cn.pwc.com

Emmanuelle Rivet
全球科技行业主管合伙人
普华永道美国
emmanuelle.s.rivet@cn.pwc.com

目录

1. 引言: 断层线和危机 02
2. 后疫情时代重置过程中的危机 04
3. 消费者是决定因素 06
4. 企业应对危机 10
5. 并购重塑行业格局 13
6. 下一个新事物 15
7. 监管和信任 17
8. 结论: 战略平衡 19

方法和定义 20

使用和许可 21

《全球娱乐及媒体行业展望》地区联系人 22

参与者 24

1 引言: 断层线和危机

2021年，公共卫生、供应链和地缘政治充满了不确定性。但在这所有的不确定性中，人们对市场的整体趋势和推动增长力量更加清晰，并对在消费者行为、商业模式、竞争对手和监管方面形成的断层线和危机有了更好的理解。

2020年收入下降2.3%之后，全球娱乐和媒体（E&M）总收入在2021年强劲增长10.4%，远超全球经济整体增长。2022年，预计这一全球产值达2.5万亿美元的产业将增长7.3%，并将以4.6%的复合年均增长率（CAGR）增长至2026年。

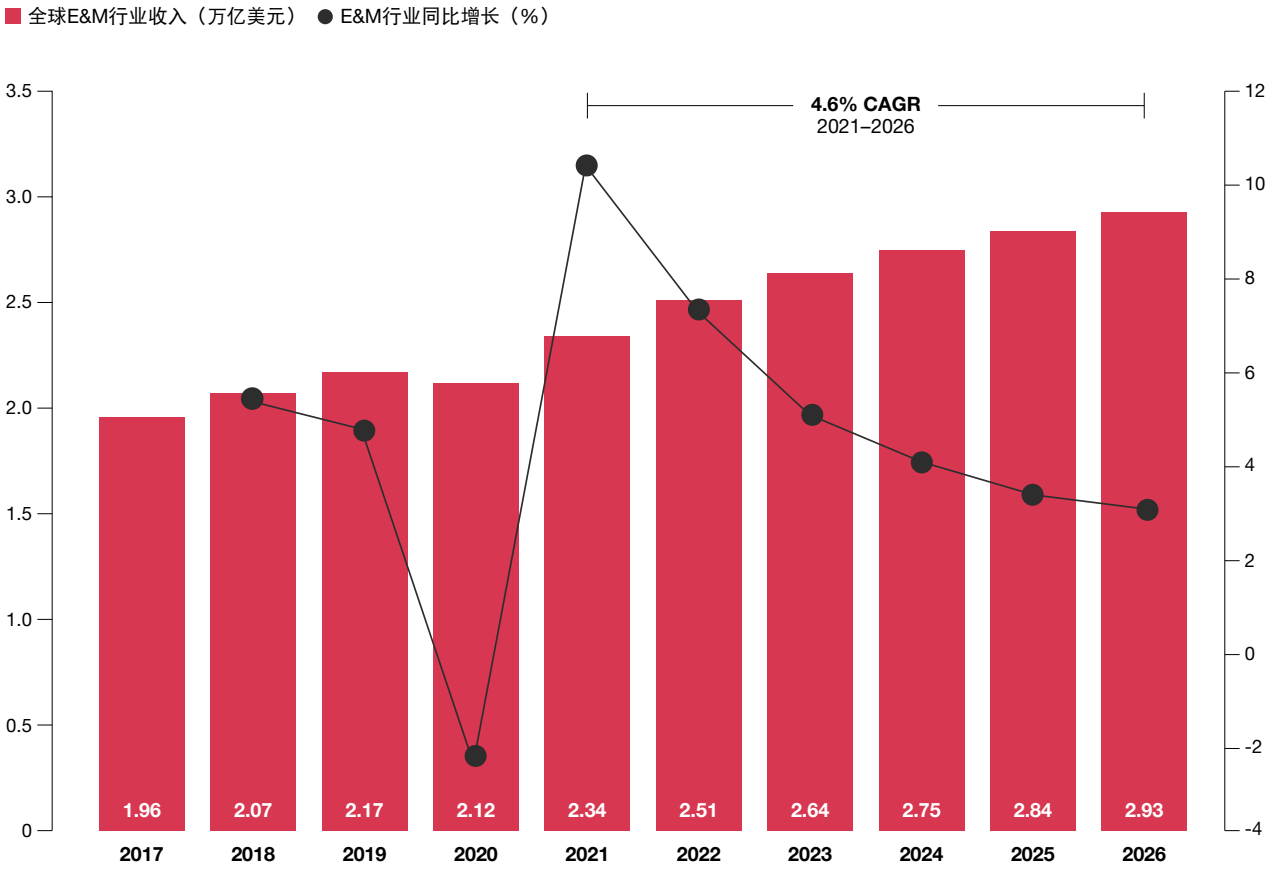
然而，在线性平滑的收入增长趋势之下，存在着大量波动。强大的力量正带来变革和分化，就像地壳板块移动一样，这些力量有能力破坏已经形成的秩序并创造新的裂缝，但也可以创造巨大的新收入来源。在新冠疫情带来的持续挑战中，全球努力向前发展，E&M行业亦基于新的基准运行。充满活力的E&M行业在2026年将会如何，对这一行业愿景的关注正在成为焦点——这一全球产值高达2.9万亿美元的行业将变得更加数字化、移动化，更专注于吸引年轻人的媒体，更均匀地分布在全球各地，并且更依赖各种形式的广告。

从根本上说，《展望》讲述的是一个关于消费者行为演变的故事，以及伴随这些行为演变而来的广告收入为几何。随着商业模式转向于迎合消费者花费时间（和金钱）的地方，一些断层线正在显现。我们探索的是那些正在扩大的断层线：

- 期待回归到疫情前状态的企业和行业与积极面向未来的企业和行业之间；
- 不同区域、国家，甚至国家内部不同地区之间消费者的行为；
- 寻求保护市场的捍卫者和一心想要颠覆现状的闯入者之间；
- 当前数字化浪潮和下一波数字化浪潮（尤其是元宇宙）之间；
- 针对市场的监管机构与全球科技平台之间；
- 创作者、分销平台和消费者之间。

一个规模高达2.9万亿美元的市场

在经历了2021年的短暂下滑后，全球E&M行业将迎来强劲增长。



注： 2021年数据为现有最新数据；2022-2026年数据为预测数据。
来源： 普华永道《全球娱乐及媒体行业展望：2022-2026年》；Omdia

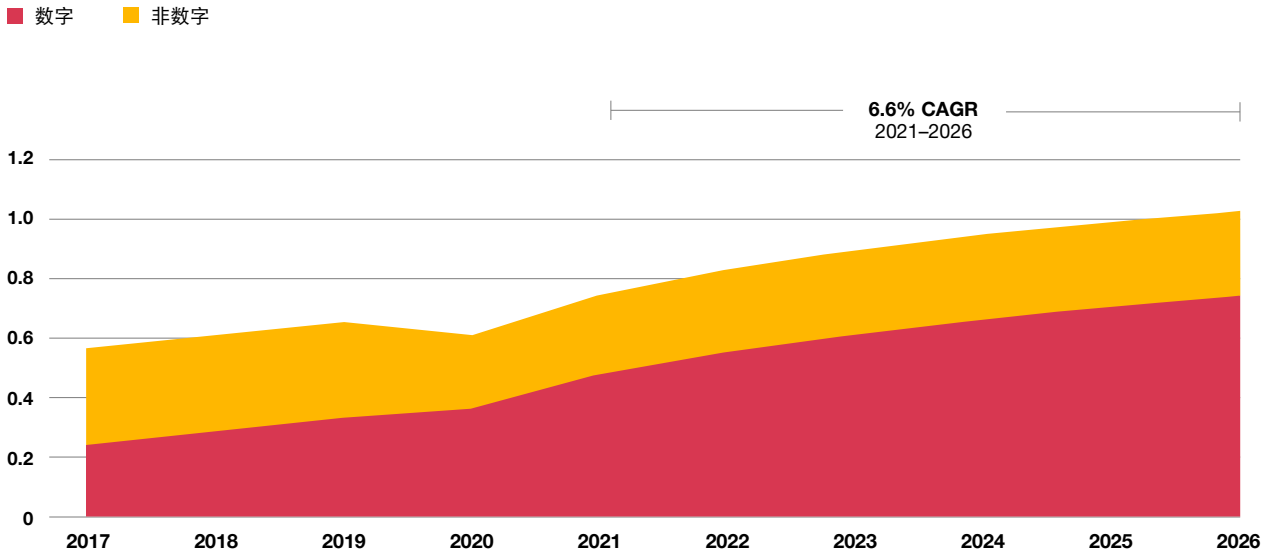
2 后疫情时代重置过程中的危机

当今娱乐及媒体行业中浮现的断层线和危机将整个行业置于全新的基点之上。新冠疫情引发的封锁使消费者对数字内容和服务的兴趣日趋增加，如健身节目、流媒体娱乐和在线购物。日常工作将在多大程度上恢复到现场办公状态，抑或继续保持疫情时期的远程办公和混合办公模式，目前还存在很大的不确定性。然而，消费和休闲活动并没有迅速回归到疫情前，且越来越多地发生在线上和数字领域。社交平台和在线视频平台越来越方便购物，这为各种形式和规模的在线零售商和营销商带来了更多机会。

一个规模达2.9万亿美元的广告市场

营销商将继续投入更多资金以寻求在数字空间与客户互动。

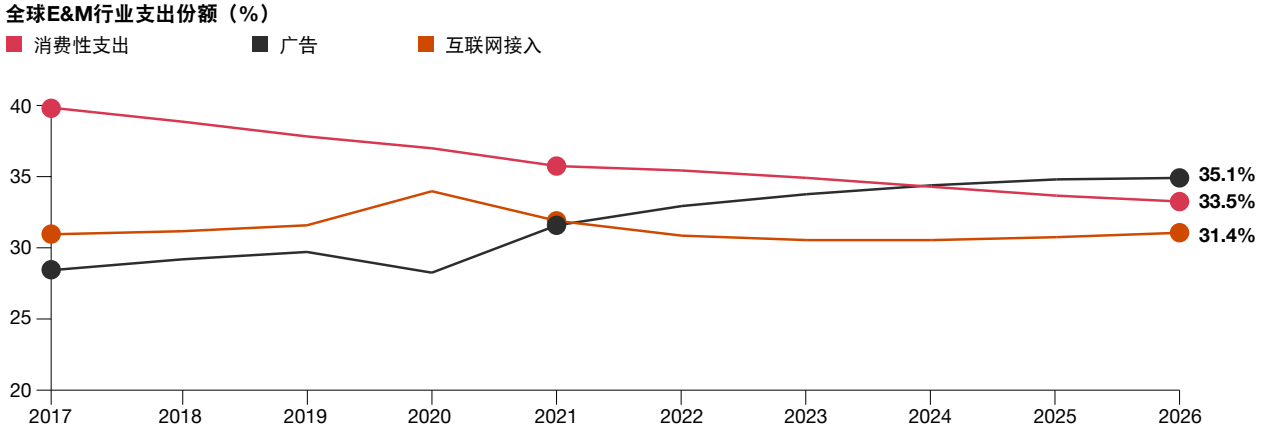
全球数字及非数字E&M行业广告收入（万亿美元）



注：2021年数据为现有最新数据；2022-2026年数据为预测数据。
来源：普华永道《全球娱乐及媒体行业展望：2022-2026年》；Omdia

变化中的组合

到2026年，广告将成为E&M三大行业中规模最大的行业。



注：2021年数据为现有最新数据；2022-2026年数据为预测数据。
来源：普华永道《全球娱乐及媒体行业展望：2022-2026年》；Omdia

当前每个行业参与者均面临一些基本问题。他们在疫情中经历的业务增长究竟是可持续的，还是提前预支了未来的增长，并将单个平台和市场更快地推向饱和？如果业务在疫情期间遭遇下滑，未来情况是会好转还是变得更糟？《全球娱乐及媒体行业展望：2022-2026年》回答了这些问题，并清晰地揭示了决定未来1,000亿美元产业和行业格局的因素。最根本的断层线存在于：第一，那些受益于疫情引发的行为趋势及潜在技术和人口趋势的行业；以及第二，在这两方面均不受益的行业。

- 在2020年经历了大幅增长之后，OTT视频业务在2021年继续增长22.8%，收入达到791亿美元。OTT收入增速将放缓；预计至2026年，将以7.6%的CAGR增长，届时收入将达到1,141亿美元。
- 视频游戏收入在2019年至2021年期间增长了32%，预计将以8.4%的CAGR增长至2026年，届时行业规模将达到3,210亿美元。
- 传统电视受OTT流媒体服务竞争困扰，全球收入将以-0.8%CAGR的幅度下降，从2021年的2,310亿美元下降至2026年的2,221亿美元。
- 电影院正从疫情关停中缓慢复苏，不过要到2023年才能恢复至2019年452亿美元的收入水平。

脱颖而出的广告

我们的分析将全球E&M支出分为三大支柱：消费性支出、互联网接入和广告。2017年，消费性支出占据统治地位，达到总收入的40%，广告仅占总收入的29%。但在2022年，广告将超过互联网接入。到2026年，广告将成为E&M行业中规模最大的单一行业，占比接近整个行业总收入的35.1%。

在我们的预测中，两大主题日益显现，一是E&M行业愈发趋向于数字化，二是广告业的主导地位日趋上升。广告收入在2020年下降了近7%，但在2021年大幅增长22.6%，占行业总收入的32.2%。预计广告收入会以6.6%CAGR的幅度增长至2026年，成为一个1万亿美元市场。这一增长主要由数字技术推动。非数字广告目前几乎没有增长，且预计2025年后开始萎缩。预计未来五年内，全球互联网广告收入将以9.1%的CAGR增长，到2026年达到7,236亿美元，届时74%的收入将来自移动领域（到2026年，仅移动视频广告收入就将达到1,389亿美元）。我们预计，到2026年，美国互联网广告收入将仅比全球非数字广告收入少84亿美元。

广告业增长为何如此迅速？从根本上讲，答案很简单：越来越多的消费者将更多的时间花在能够接触到数字广告且可以实时进行交易的环境中。

3 消费者是决定因素

很多行业媒体将焦点放在主导E&M行业的巨头的行为和权力上，但正是数十亿消费者在时间、注意力和金钱上的选择（可能受到算法搜索和推荐引擎的影响）助力了这一转变，推动了发展趋势，并在某些情况下，使断层线更加明显。预计到2026年，全球E&M消费群体将比当前更年轻、更数字化、更热衷于流媒体和游戏。这一客户群体也将更多地参与为他人创造和塑造体验。

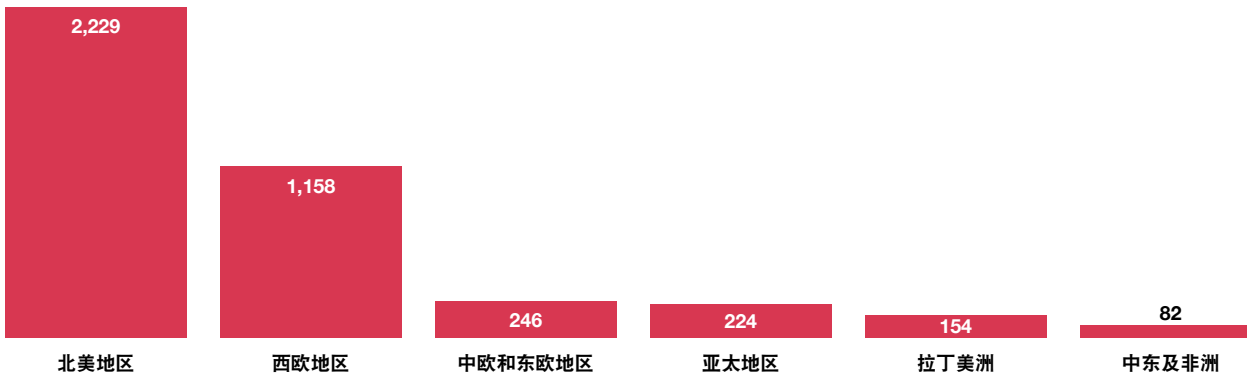
区域差异

世界上最大的一些断层线涉及收入和获取技术的途径。2021年，72.7%的家庭使用固定宽带上网，60.7%的人口使用移动上网。这意味着世界上仍有数十亿人无法经常访问高速互联网。从地区来看，北美人均E&M支出最高，达到2,229美元，几乎是西欧人均支出1,158美元的两倍。相比之下，亚太地区作为2021年全球E&M收入最多的地区，人均支出仅为224美元。中东及非洲地区的人均E&M支出全球最低，仅为82美元。

地区差异

成熟市场支出份额更大。

2021年各地区人均E&M支出（美元）

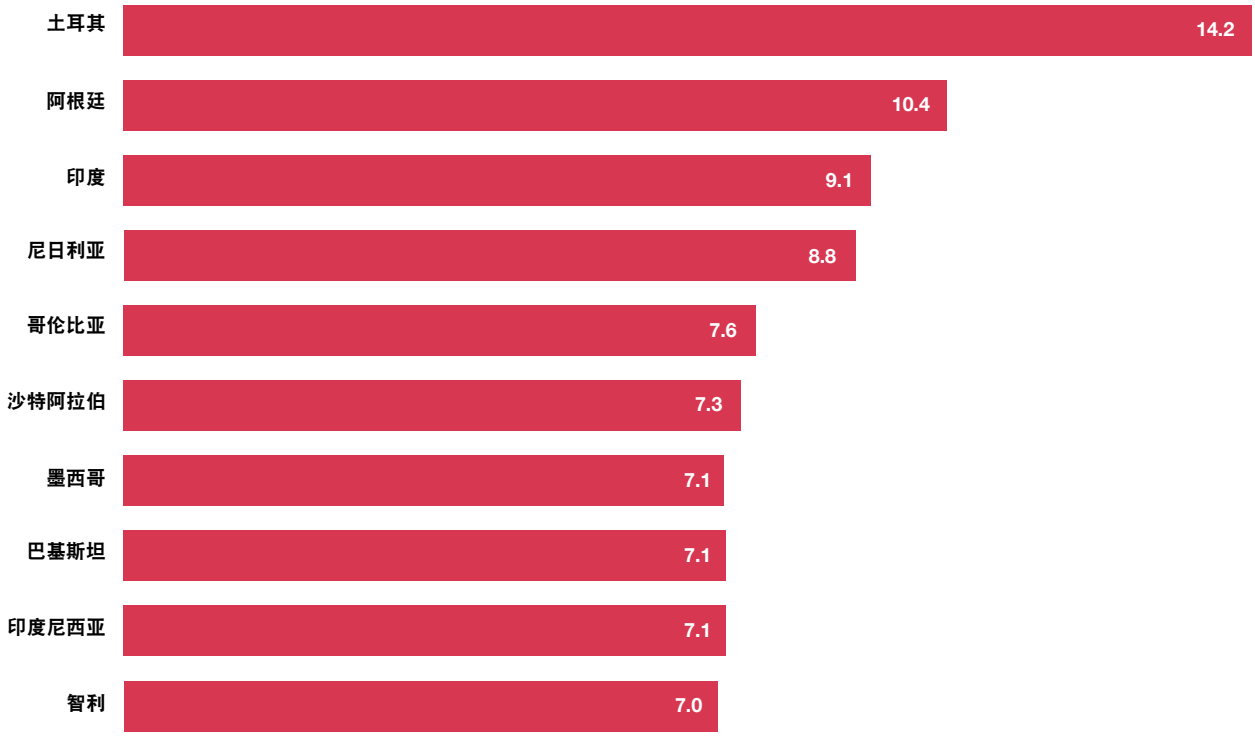


注：2021年数据为现有最新数据；2022-2026年数据为预测数据。
来源：普华永道《全球娱乐及媒体行业展望：2022-2026年》；Omdia

不断增长的消费者

发展中国家支出增长最快。

2021年至2026年消费增长排名前十的国家（CAGR，%）



注：2021年数据为现有最新数据；2022-2026年数据为预测数据。
来源：普华永道《全球娱乐及媒体行业展望：2022-2026年》；Omdia

不同人口和年龄层组成的群体在媒体消费和参与方式上总是存在差异，这些差异在现今更为突出。新冠疫情带来的消费者行为变化与年轻一代独特的期望和愿望发生了冲突。这些断层线存在于很多家庭，甚至存在于同一间客厅。同一家庭四个不同年龄的家庭成员坐在同一张沙发上，通过不同的设备访问并沉浸于四个不同的E&M世界，这一情况将变得习以为常。一人可能在游戏主机或虚拟现实（VR）头盔上聊天，另一人在手机上浏览短视频，第三个人在平板电脑上看电影，还有一个人在笔记本电脑上更新社交媒体页面。

人口众多的发展中国家市场将迎来巨大的增长机会，这里拥有众多热衷于把握新兴趋势的年轻消费者。

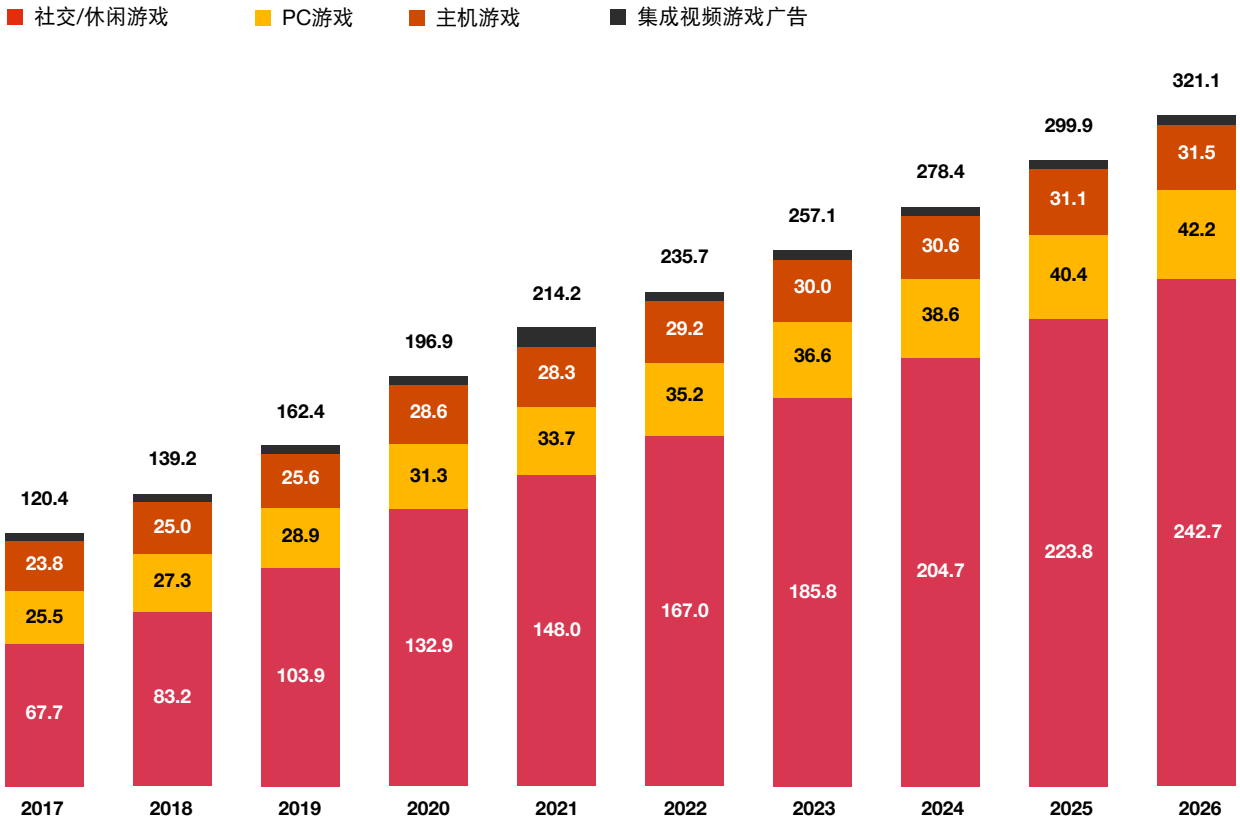
年轻人需求将被满足

按消费收入计算，增长最快的国家是土耳其，2021年至2026年期间的CAGR为14.2%。这主要由视频游戏、音乐和电影的强劲增长所推动。与此相反的是，日本人口老龄化严重且人口数量不断下降，到2026年，其CAGR将仅为1.4%。按CAGR计算，消费增长排名前十的国家主要位于拉丁美洲、中东、亚洲和非洲。这些地区的支出水平较低，但视频游戏和OTT视频贡献了大部分收入增长。

游戏时间

社交和休闲游戏推动该行业繁荣发展。

全球各细分市场视频游戏总收入（十亿美元）



注：2021年数据为现有最新数据；2022-2026年数据为预测数据。
来源：普华永道《全球娱乐及媒体行业展望：2022-2026年》；Omdia

游戏地位日益重要

最受年轻人青睐的视频游戏是增长最为显著的行业之一。2021年，视频游戏总收入（不包括电竞）达到2,142亿美元，并将以8.4%的CAGR增长至2026年的3,211亿美元。（在预测期内，只有三个行业的收入增长超过1,000亿美元，该行业是其中之一；另外两个分别是互联网广告和互联网接入）。2017年，全球视频游戏仅占E&M总支出的6.1%。

到2026年，随着视频游戏变得更加主流，这一比例将达到10.9%。快速增长的应用内广告投资将推动收入增加。2021年，中国和美国约贡献了全球游戏和电子竞技收入的一半，但那些人口众多却不太富裕的国家仍有很大的增长空间。2021年至2026年间，土耳其将成为增长最快的视频游戏市场（CAGR为24.1%），其次是巴基斯坦（21.9%）和印度（18.3%）。具有沉浸式体验和虚拟物品的游戏也为元宇宙和下一代数字广告、娱乐和品牌体验铺平了道路。

注意力分化：全新大型平台出现

20年前，各个市场E&M行业和消费者的注意力被少数几个知名参与者所主导——广播公司、电影制片厂、唱片公司、新闻机构和大型社交媒体平台，多年来几乎没有变化。随着消费者的注意力以不可预测的方式迅速转移到其他地方，先前建立的旧秩序已被彻底打破。

如今，手机应用程序的推出和淘汰非常迅速。音频社交软件Clubhouse在疫情爆发前几个月经历了爆发性增长，下载量达到3,400万次，但在2021年迅速淡出。现在，我们第一次清楚地认识到，Facebook和网飞等大型平台或应用的发展似乎有一个限制，因为在一个消费者偏好快速变化、注意力持续时间缩短的世界里，它们可能会失去吸引和保持消费者的能力。

年轻人的大部分关注点转移到了新平台上。无穷无尽且越刷越上瘾的TikTok短视频拥有约10亿月度活跃访问者。除广告外，TikTok已成为非常强大的音乐发现工具。2021年，TikTok上有超过175首热门歌曲最终登上了Billboard Hot 100榜单，其中30首歌曲在TikTok上的视频浏览量超过10亿次。然而，青少年们现在花在《罗布乐思》和《堡垒之夜》等沉浸式虚拟世界上的时间比TikTok还要多。

无cookie世界里的隐私

其中一个比较突出的断层线问题与隐私有关。越来越多的消费者选择在不允许追踪其行为的地方花费更多时间。苹果于2021年4月推出了应用追踪透明规则（ATT）框架，该框架允许iOS用户在应用读取用户设备的广告标识符（IDFA）之前自行作出选择。此后，有超过一半的用户选择不接受IDFA追踪，这意味着苹果的ATT框架对iOS广告w客户、应用发行商甚至苹果科技同行的收入和运营产生了重大影响。对此，行业不得不采用新技术，更加重视第一方数据，并开发新的广告测量和定位技术，以保持应用内广告的有效性。作为“隐私沙盒”计划的一部分，谷歌计划在2023年下半年逐步淘汰Chrome浏览器中的第三方cookie。随着广告资金继续流入在线广告，这将促使营销商重新思考如何开展营销活动、精准传递信息和衡量营销效果。

4 企业应对危机

直到最近，行业捍卫者的市场地位、市值和增长前景看似都无懈可击。Alphabet/谷歌、Meta/Facebook和亚马逊是全球在线广告的主要力量，其他竞争者包括推特和Snap。在中国，微信、微博和腾讯等企业占据主导。然而，这一领域也会出现断层线，一定程度上是由于消费者行为和竞争对手行为的不断变化以及《罗布乐思》等“不速之客”的干扰。

流媒体危机

全球人口的消费能力正以算数级数增长，而流媒体服务的选择（以及E&M企业关于流媒体服务的既定销售目标）似乎呈几何级数增长。2021年最大的商业新闻包括Peacock的推出、派拉蒙+的上线以及迪士尼+用户的有机增长（目前已有8,760万用户，还在不断增加）。在印度，迪士尼+Hotstar、亚马逊Prime、网飞和Zee占据了OTT收入的大部分，另外还有超过40家活跃企业。巴西环球集团宣布向Globoplay投资10亿雷亚尔（约合2.11亿美元），作为其Just One Globo计划的一部分，该计划旨在将所有品牌和频道内容整合至其优质平台。在蓬勃发展的印尼OTT流媒体市场上，全球流媒体巨头与WeTV（亚洲戏剧）、GoPlay（印尼本地内容）和Mola TV（体育直播）等本地和区域企业展开竞争。

考虑到世界各地市场涌现的看似无限的选择，以及对有限消费者资金的激烈争夺，有些东西必须有所取舍，过去一年就已遭遇这一困境。虽然OTT视频流媒体市场总体上仍保持增长趋势，且2021年至2026年期间的CAGR将达到7.6%，但企业将会第一次面临这样的局面：可能没有足够的个人订阅支持其增长。网飞2022年4月宣布失去了20万用户，这是该公司十年来首次报告用户流失。在CNN+耗费巨资上线三周后，由于担心该平台可能会吸引自己的大量订阅用户，探索频道决定终止对CNN+的3亿美元投资。

市场情绪紧张，许多大型企业股价不断下跌，以及私人股本和风险资本可能减少投资，这些因素可能会改变市场格局。此前有假设认为，只要企业在内容创作上投入大量资金，打造直接面向消费者的产品，就足以实现大规模增长和利润，这一假设现在受到了质疑。因此，市场就下一阶段增长点在哪里产生了疑问。

2021年全球票房最高的三部电影中有两部是中国电影：《长津湖》和《你好，李焕英》两部影片的总票房均超过8亿美元。

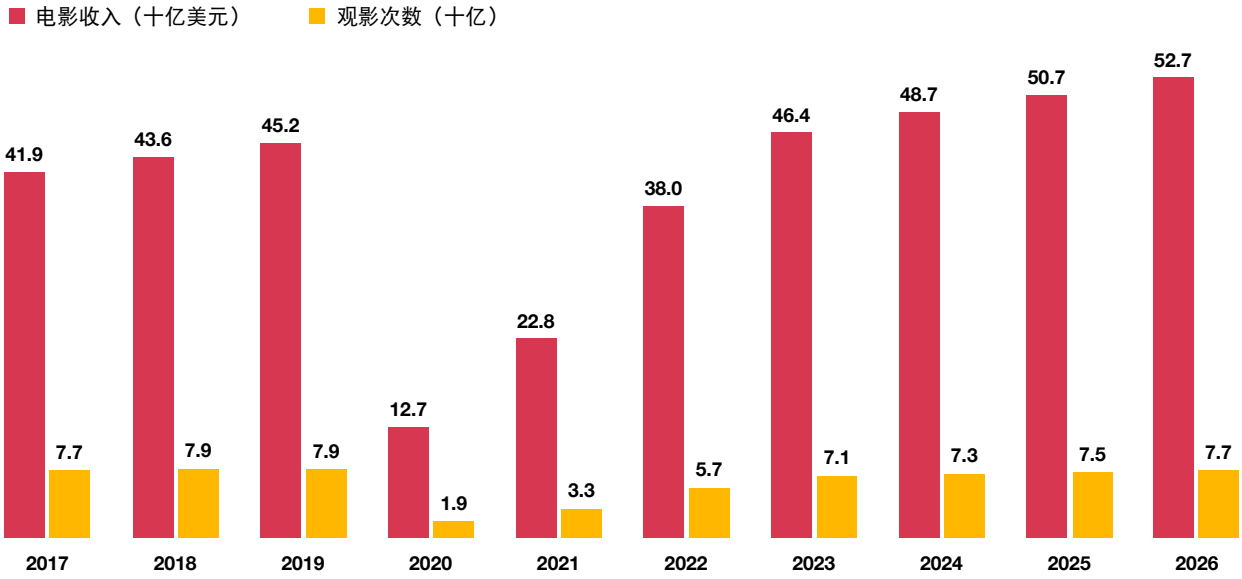
本土化

内容分销商将更多专注于本地内容，并在国内市场中更多推进本土化发展。印度等发展中市场的增长推动电影收入的大幅回升。

重回影院

随着上座率回升，影院收入将升至历史新高。

全球电影总收入和观影次数



注：2021年数据为现有最新数据；2022-2026年数据为预测数据。
来源：普华永道《全球娱乐及媒体行业展望：2022-2026年》；Omdia

以印地语为主的宝莱坞电影正面临来自“托莱坞”电影的激烈竞争。托莱坞电影是用泰卢固语制作的电影，该种语言在印度安得拉邦和泰伦加纳邦广泛使用。地区性（主要是南印度）电影，如《RRR》、《普什帕：崛起》和《科拉尔金矿2》都是热门电影。《RRR》是一部耗资7,200万美元的史诗级动作电影，2022年3月在印度首映时创下了印度电影首映日最高票房纪录。

在一些新兴经济体，E&M的增长焦点正转向过去服务不足的城市和地区。随着手机普及率（包括5G服务）的持续增长，主要城市之外的地区将迎来巨大的增长机会。截至2021年底，印度尼西亚5G服务已扩展至9个城市。在中国，主要位于东部大城市中心的OTT市场目前已相对饱和。未来主要的增长机会在农村和西部地区，但由于地区偏远，交通不发达的关系，这些地区互联网发展水平较为滞后。对OTT供应商而言，扩张成本高昂。

多元化收入

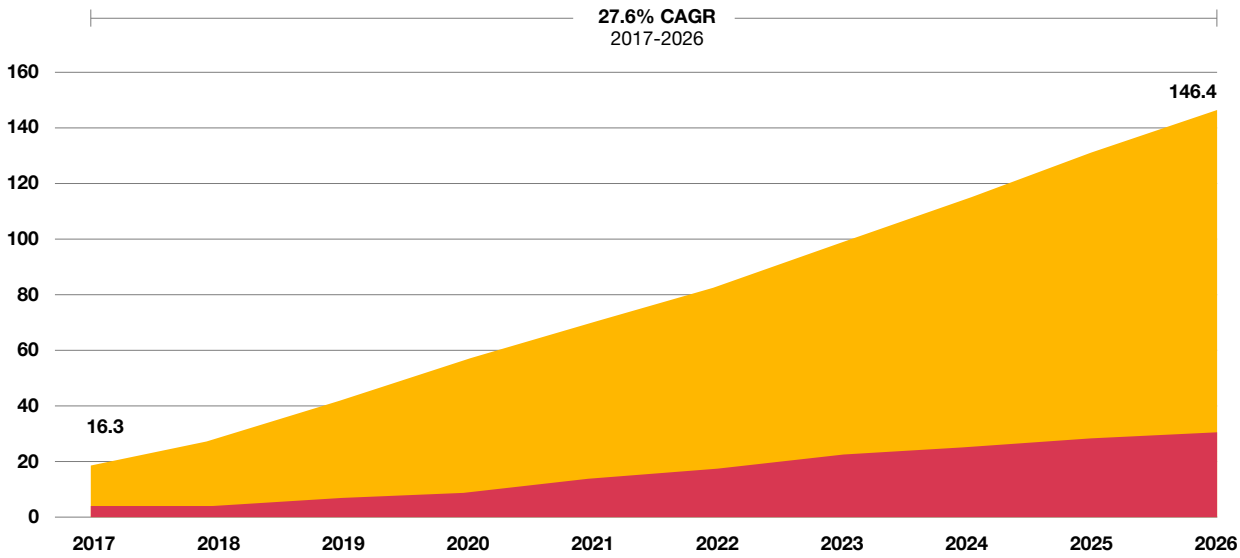
众多相对成熟、规模较大的参与者的商业模式均相对简单，即依赖于订阅这一单一收入来源。面对用户自然增长的下滑，网飞计划今年推出带有广告的服务，这有可能降低订阅价格。未来我们可能看到，那些成功实现多元化收入盈利的公司和无法做到这一目标的公司之间将出现割裂。

事实上，在各个行业，E&M企业都在想方设法将广告和电子商务结合起来，因为它们本身就是紧密相关。收入总是与关注度有关，随着关注度逐渐转向这些新兴市场，我们将看到这种模式再次出现。

新平台

互联网电视和游戏内置广告正成为一个重要市场。

游戏内置和互联网电视广告收入（十亿美元）



注：2021年数据为现有最新数据；2022-2026年数据为预测数据。
来源：普华永道《全球娱乐及媒体行业展望：2022-2026年》；Omdia

今年的《展望》首次对游戏内置广告作出了预测，其规模和持续增长潜力显而易见。游戏内置广告收入在2021年超过540亿美元，到2025年将超过1,000亿美元。

可购物广告

在疫情持续刺激下，电子商务的迅速崛起提高了将广告投资与购买直接挂钩的重要性，也即提高了可购物广告单元的重要性。例如，NBCUniversal开发了NBCU Checkout服务，观众无需退出视频播放器即可购买产品。2021年，Alphabet旗下的YouTube宣布推出“品牌延伸”，这是一种面向互联网电视设备的全新广告类型，就观看时间而言，这是该平台增长最快的内容。品牌延伸允许观众使用电视遥控器向他们的智能手机发送消息，其中包含屏幕上正在播放广告的产品链接。Meta还讨论了如何通过面向潜在客户的广告和商店广告（将用户引导至Facebook或Instagram上的品牌数字店面）以实现现场购物转化的中期增长机会。

媒介和商务之间界限变得模糊的另一个例子是一些大型电商平台已经成为广告领域的主要力量——它们已成为新的购物中心，人们访问这些平台的目的是购物，而不是自身娱乐。由于规模和实力强大，这些电商平台现在有能力通过搜索和推广来实现创收。亚马逊和沃尔玛都在自己的平台上销售广告，凭借自身实力成长为真正的大型广告企业。2021年，亚马逊的广告收入增至310亿美元。在中国以及越来越多的其他地方，广告资金正流向短视频电商。

企业正在不断重塑其商业战略，以期满足2026年消费者对于生活、休闲和购物的需求。考虑到消费者在3D购物体验上所花费的时间预计会增加，我们预测，游戏环境和元宇宙中的电子商务将会有更多投资，诸如耐克和古驰等大品牌不仅会提供品牌虚拟商品，还将提供订购实物商品的机会。

5 并购重塑行业格局

2021年是娱乐及媒体行业并购丰收年，交易总额达1,420亿美元，相比之下2020年仅为170亿美元，交易量亦大幅高于上一年。除传统并购交易外，当前该行业交易清单上的组合也越来越丰富，既有风险资本和私人股本投资，也有特殊目的收购公司（SPAC），还有个人出价440亿美元收购全球平台。近期交易体现出市场内和消费者之间的断层线，这些交易均由增长机会推动。

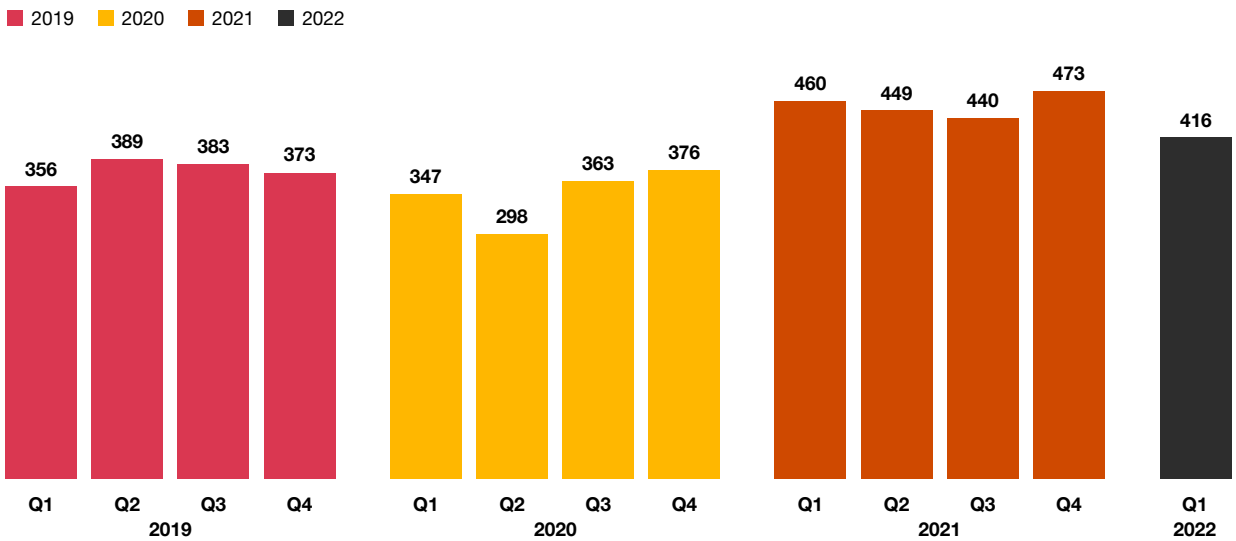
资产剥离和整合

在美国，最引人注目的一笔大交易是一家电信公司剥离了前几年收购的媒体公司。2018年，AT&T斥资850亿美元完成对时代华纳的收购。但在2021年5月，AT&T同意将其华纳传媒业务与探索频道合并，打造一个全新的流媒体巨头，以便更好地与网飞和迪士尼+等公司竞争。该交易将于2022年年中完

稳定的交易活动

E&M交易数量持续维持在高位水平。

全球E&M并购活动（交易数量）



注：交易数量基于官方宣布的交易，数据源自2022年4月2日Refinitiv提供的信息，不包括传言和取消的交易。根据普华永道对行业掌握的信息，对原始信息进行了一定的调整。

来源：Refinitiv；普华永道分析

成，这对美国和全球媒体行业格局而言都是一个大事件，标志着竞争进一步加剧。AT&T和Verizon还出售了数字广告和广告技术资产，以帮助支付建设5G基础设施的成本。

不难理解，那些寻求吸引未来用户的交易者会将注意力集中在游戏上。2022年4月，微软完成对游戏开发商动视暴雪的收购，该公司拥有《使命召唤》、《魔兽世界》和《守望先锋》等一系列游戏。作为视频游戏史上最大的一笔交易，这笔价值687亿美元的收购将使微软有能力打入一个拥有4亿月活玩家的社区。索尼在2021年收购了5家电子游戏工作室，包括Bluepoint和Valkyrie Entertainment，并在2022年初宣布以36亿美元收购《光环》和《命运》的开发商Bungie以及《刺客信条》的开发商Haven studios。

在快速增长的市场中，更为传统领域的一些整合亦很明显。印度电影收入的强劲反弹引发了一轮影院扩张热潮。2022年3月，影院运营商PVR和Inox Leisure宣布将合并创建印度最大的连锁影院运营商，旗下拥有1,500多块屏幕，品牌为PVR-INOX。同样在2022年3月，印度地区广播巨头Zee和索尼影视网络印度公司合并，欲打造收入仅次于迪士尼的印度第二大娱乐网络。如果合并获得批准，则合并后的实体将拥有75个电视频道、两家视频流媒体服务、两家电影制片厂、一家数字内容制片厂以及大型节目和音乐库。

资金来源

交易资金来自多方。除传统的大型企业外，私人股本、风险资本和SPAC等一系列资金来源非常活跃，并且还在不断增加。2021年，Spotify的竞争对手、来自阿拉伯地区的Anghami在纳斯达克上市，成为首家通过SPAC在阿拉伯地区以外上市的中东科技公司。虽然SPAC交易活动已从峰值回落，但私人股本和风险资本将继续为有潜力的商业机会提供大量资金。

在当今的E&M文化中，年轻人的需求将被满足，年长者则可以得到报酬。数字音乐流媒体正在迅速扩张，预计全球收入将从2021年的245亿美元增长至2026年的368亿美元。从当前或过去内容中挖掘价值的做法正当其时，所以音乐版权已经成为一种十分珍贵且受欢迎的资产。拥有大量作品的老艺术家发现自己坐拥金矿。2021年，环球音乐集团在音乐版权方面投资4.2亿美元，这是在上一年10亿美元投资基础上的新增支出。2022年初，该公司购买了资深艺术家尼尔·戴蒙德（81岁）和斯汀（70岁）的作品版权。索尼音乐娱乐公司的重大交易包括收购来自鲍勃·迪伦（81岁）和布鲁斯·斯普林斯汀（72岁）的音乐版权。BMG也从一些团体和艺术家那里收购了音乐版权，其中包括ZZ Top乐队、Mötley Crüe和蒂娜·特纳（82岁）。

金融市场波动和利率上升可能会在短期内抑制交易活动。但显然，企业将继续利用并购作为一种战略来推动变革，以便跨过断层线。一些大型金融机构和意想不到的大量资金可能会部署于E&M行业。

老歌曲，新收入：音乐版权销售

乐版权	收购方	金额	日期
贾斯汀·汀布莱克	Hipgnosis Songs Capital	1亿美元	2022年5月（宣布）
斯汀	环球音乐	3亿美元	2022年3月
布鲁斯·斯普林斯汀	索尼音乐	5.5亿美元	2021年12月
保罗·西蒙	索尼音乐	2.5亿美元	2021年3月
史蒂薇·尼克斯	Primary Wave	1亿美元	2020年12月

6 下一个新事物

下一个重大技术范式转变有可能在当前数字/虚拟世界和下一个数字/虚拟世界之间形成新的断层线。元宇宙的概念最早出现在1992年的一部科幻小说中，数年来这一概念在计算机领域的发展势头越来越猛。2021年10月Facebook将公司改名为Meta时，元宇宙迅速引起公众注意。虽然这一术语本身仍在演变，元宇宙可以简单地定义为物理世界和虚拟世界的融合。在元宇宙中，用户可以通过VR头盔或其他连接设备获得沉浸式虚拟体验，同时观看世界另一端的足球比赛，不仅可以远程观看并与其他球迷握手、欢呼，还可以改变自己在球场中的位置，获得有利的观赛视角。

这样的应用今天已经实现。在不远的将来，元宇宙可以是一个非常现实的世界，个人和组织在这里可以销售商品和服务，签署和执行合同，招聘和培训工人，并与客户和社区互动。对于企业，尤其是娱乐及媒体企业而言，这个沉浸式、持久存在、去中心化的数字世界带来的影响巨大。我们有可能创造出消费者和组织全权拥有的数字身份，制定新的治理规则，创造出更具沉浸感的数字体验，吸引用户关注并最终获得收入。（更多请阅读“揭密元宇宙”。）

元宇宙中的市场机会有多大？其中一个显而易见的起步点就是VR，——也只是一个起步点——这是《展望》追踪的一个规模较小细分市场之一。受Meta Quest VR系统成功的推动，全球VR支出在2021年增长了36.5%，达到26亿美元，预计2021年至2026年期间的增长幅度将达到24.1% CAGR，2026年的支出将达到76亿美元。预计全球独立式和系留式VR头盔的活跃安装基数将从2021年的2,160万增加至2026年的6,590万。每隔三天，Quest应用商店就将上架一款新应用。

因为元宇宙这一进化可能深刻改变企业和消费者与产品、服务以及彼此之间的互动方式，其潜在的金融和经济价值远远超出了VR本身的价值。随着时间的推移，与视频游戏、现场音乐表演、广告甚至电子商务相关的部分或全部收入都可能转移到元宇宙。花旗银行预测，到2030年，元宇宙市场规模将有可能达到8万亿至13万亿美元。

增长的确切路径尚不明确，不过可以肯定的是，世界上大大小小的公司，甚至是政府，都在投资创造新的体验。2022年4月，索尼以及乐高集团控股的公司Kirkbi联合向《堡垒之夜》开发商Epic Games投资20亿美元，旨在资助Epic打造一个游戏元宇宙。英超冠军曼城俱乐部与索尼达成一项为期三年的合作协议，将在虚拟世界中共同建造一座阿提哈德球场。瑞士初创企业collectID融资350万美元，建立了自己的元宇宙平台，允许用户将他们的服装和配饰带入元宇宙。迪拜虚拟资产管理局也已经建立了一个元宇宙总部。

NFT：赋予创造者更多权力

元宇宙的概念已经与另一种流行的现象即非同质代币（NFT）紧密交织在一起。NFT是在分布式账本即区块链上创建、记录和存储的独特数据集，表示对独一无二且不可互换的数字资产的所有权。这些数字资产既可以集成到虚拟数字环境（如元宇宙）中，也可以独立存在。

内嵌智能合约的NFT将对资产和其相关权利的控制权交还给创造者。支持NFT且由区块链赋能和自动化的智能合约提供了巨大的机会，既可以简化操作，也可以通过系统地向艺术家或创作者分配收入或版税，与消费者和人才建立更深度的信任。

NFT已经成为一个全球现象。2021年2月，有人愿意支付6,900万美元购买了一个NFT，该NFT授予所有者展示艺术家毕普创作的数字艺术作品的权利。虽然这种天价交易出现的次数可能会下降，但随着NFT用例的发展以及NFT在日常交互中的使用，小型交易数量将会加速增长。根据Block的数据，在过去12个月里，主要NFT交易平台的交易金额已超过550亿美元（这一数字可能包括清洗交易——即交易双方为同一方）。

到目前为止，人们对NFT的关注主要集中在数字艺术和收藏品上。体育产业已经迅速接受NFT作为收藏品或纪念品的用例。数以千计的体育NFT在OpenSea等平台上交易，四分卫汤姆·布雷迪的NFT初创企业Autograph在2022年1月的B轮融资中筹集了1.7亿美元。2022年2月，东南亚第一家实体NFT画廊在巴厘岛开幕。在日本，传统日本动漫也纷纷推出NFT产品。

与其他处于早期阶段的市场一样，NFT市场也一直受阻于动荡和质疑，通常随投机性和不受监管的交易活动而增加。不过，该行业正迅速从专注于收藏品转变为E&M行业的一个增值因素。NFT鼓励更大的实用性和参与度，并为创作者提供了一种更为有效的方式——直接与最热情的粉丝沟通，并将作品货币化。例如，音乐家一直在使用NFT销售特别版专辑，或演出门票，或独家附赠曲目，并从涉及艺术家音乐版权的任何下游交易中获得系统化的版税收益。此外，如果粉丝为艺术家创作的音乐NFT提供资金，他们可能会在作品的未来成功和销售中获得回报，这将构成粉丝参与的独特基础。也就是说，NFT让消费者成为所有者，且获得内容创作者和发布者的认可。

7 监管和信任

大型平台和数字世界最初的前提和保证是无缝、全球化、无摩擦，且以个人利益为中心。随着E&M消费、内容和互动越来越数字化，数据作为消费者体验的货币和原材料变得愈发重要。对个人和商业数据的处理和保护也使消费者和供应商之间、进而到监管者和被监管者之间产生嫌隙。如果仅以地缘政治及国家经济和文化利益等问题遮掩这些断层线，那么到2026年，监管形势只会变得更加复杂。需知监管行动总是在消费者行为变化和适应之后发生，并要努力跟上这些变化。

全球监管者参与

近年来，大型科技公司获得了显著的市场份额、价值和对数据的控制。作为回应，世界各地的监管机构都在对它们施加压力，审查其商业行为，以保障消费者合法权益，维护市场公平公正。皮尤研究中心2021年开展的一项研究发现，68%的美国人认为这些科技公司在经济中拥有太多的权力和影响力。

在美国，拜登政府正在通过联邦贸易委员会采取反垄断行动。2022年初，参议院司法委员会通过了一项法案，禁止公司在自家平台给予自身产品额外优势。欧盟亦颁布了《数字市场法案》和《数字服务法案》，以保护消费者并创造一个更为公平的竞争环境。

澳大利亚在2021年通过的《新闻媒体及数字化平台强制议价准则》吸引了全球目光。该准则规定，全球科技公司应为其数字平台上展示或链接的新闻内容付费。一年后，有报道称谷歌与澳大利亚新闻机构签订了19项内容协议，而Facebook签署了11项协议。在印度尼西亚，政府也打算效仿澳大利亚实施类似的规定。

中国是世界上最大的视频游戏市场，由于担心年轻人游戏上瘾，中国政府禁止18岁以下的未成年人在工作日玩网络游戏，并将周末游戏时间限制在3小时内。在2021年7月至2022年4月的9个月的时间内，中国暂停了游戏版号发放。

监管服务于政策引发紧张

尽管这些监管举措大多由单个国家实施，但涉及的均是全球性企业，这一事实意味着其影响是国际性的，且监管可以成为政策代理的一种形式。中国严格的监管规定让那些希望在其国内运营的外国平台望而却步。俄罗斯在对乌克兰军事行动期间封锁了Facebook。此外，表面看上去是盟友的国家之间也出现了紧张关系：2021年，美国警告欧盟不要采取只针对美国企业的保护主义监管政策。2022年2月，自2020年起即禁止TikTok的印度政府再次封禁54款中国应用，其中包括广受欢迎的Garena Free Fire，这使得被封禁的应用总数达到273款。禁令的理由是这些应用对用户隐私构成了威胁。

NFT和加密货币监管可能引发更多的断层线，目前这仍是一个灰色地带。美国总统拜登最近签署了一项行政令，阐述了美国政府对数字资产的全面处理方法。该行政令证实了以下观点：NFT和加密货币（包括稳定币）等资产规模巨大，不容忽视，美国必须推动创新，以免失去竞争优势。就像对大型科技公司的监管一样，目前仍然很难将加密货币监管与国家利益分离。

8 结论: 战略平衡

展望2023及更远的未来，在断层线和危机交错的环境中，E&M行业将努力保持平衡和整体增长路径清晰强劲。随着时间的推移，越来越多引人注目的E&M内容、服务和体验将吸引更多消费者关注。

对于消费者而言，现在仍是一个黄金时代。在这个时代里，消费者能以承受得起的价格获得大量内容、服务和体验。然而，对企业而言，激烈的竞争和持续的混乱仍是家常便饭，这意味着企业战略不能一成不变。数据清楚表明，收入和支出组合正在迅速发生变化。随着断层线继续增多和加深，企业很容易因选择了混乱中错误的一方而发展止步。

深入了解那些给我们的世界带来危机的力量将有助于为战略制定提供信息。很显然，要想在未来几年维持持久、可盈利的增长模式，并没有简单的解决方案。鉴于行业进入门槛太低，创新和变革的速度太快，任何一家企业都无法仅靠沿用过去5年的运营方式来维持差异化竞争优势。对于在不同国家拥有截然不同增长路径的全球性行业来说，现在需要将定价模式与购买力及饱和水平相匹配，通常各个市场各有不同。展望未来，所有希望在2026年蓬勃发展的行业参与者均需要一个超越其核心战略的组合战略——将优质内容和多种收入来源与更广泛的商业活动和引人入胜的沉浸式体验联系在一起。

未来挑战巨大，但对于那些能够满足消费者需求的企业而言，回报也将无比丰厚。

方法和定义

历史数据收集

所有预测皆始于从各种来源收集到的历史数据。首先，我们从贸易协会和政府机构的公开信息中收集准确和全面的历史数据作为基础。直接使用这些数据时，我们会注明相应的数据来源。此外，在编制本报告时，我们走访了相关协会、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。收集到这些信息后，我们以此为计算依据，因而本报告的数据来源为专有信息。

预测方法

所有预测都是包括定量和定性分析在内的一个协同集成过程的一部分。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，我们得出了上述预测结果。本出版物的所有数据、图表（除非另有说明）均取自《全球娱乐及媒体行业展望：2022-2026年》。

定义

您是否希望轻松点击按钮就能访问消费者和广告支出数据？《全球娱乐及媒体行业展望》是全球分析的综合来源，提供未来五年消费者和广告支出的预测，涵盖全球52个国家和地区及14个细分市场：

- 图书
- B2B电子商务
- 电影
- 数据消费
- 互联网接入
- 互联网广告
- 音乐、广播和播客
- 报纸和消费者杂志
- OTT视频
- 户外广告
- 传统电视及家庭视频
- 电视广告
- 视频游戏和电子竞技
- 虚拟现实

使用和许可

使用本报告数据

本出版物中的材料来自《全球娱乐及媒体行业展望：2022-2026年》中的数据，该报告包含关于消费者和广告支出数据的综合来源，可通过订阅pwc.com/outlook获得。普华永道持续更新在线版《展望》的数据，因此，请注意本出版物中的数据可能与在线版数据不一致。《全球娱乐及媒体行业展望：2022-2026年》是消费者和广告支出数据的最新来源。本文件由普华永道提供，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。在作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，我们对信息的完整性、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，包括但不限于对业绩、适销性和适用于特定用途的担保。

此外，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、使用或呈现本出版物内容。

允许引用

未经普华永道书面许可，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。

请通过shruti.kumar@pwc.com以电邮形式向Shruti Kumar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，不应作为2022-2026年信息的唯一来源，也不得构成大部分来源信息。

请在您的文章中将《展望》引用以下：“普华永道《全球娱乐及媒体行业展望：2022-2026年》，pwc.com/outlook”。

关于普华永道

普华永道秉承“解决重要问题，营造社会诚信”的企业使命。我们各成员机构组成的网络遍及152个国家和地区，有将近32.8万名员工，致力于在审计、咨询及税务领域提供高质量的服务。如有业务需求或欲知详情，请浏览www.pwc.com。

《展望》的供应商

Omdia隶属于Informa Tech集团，是为全球电信及媒体市场提供商业智能和战略服务的供应商，如需了解更多信息，请访问www.omdia.com。

《全球娱乐及媒体行业展望》地区联系人

阿根廷
Ariel Vidan
ariel.vidan@pwc.com

澳大利亚
Dan Robins
dan.robins@pwc.com

奥地利
Hannes Orthofer
hannes.orthofer@pwc.com

比利时
Kurt Cappoen
kurt.cappoen@pwc.com

巴西
Ricardo Queiroz
ricardo.queiroz@pwc.com

加拿大
John Simcoe
john.b.simcoe@pwc.com

智利
Federico Morello
federico.morello@cl.pwc.com

中国内地及香港
邱丽婷
cecilia.yau@cn.pwc.com

哥伦比亚
Jorge Mario Añez
jorge.anez@pwc.com

捷克
Olga Rehorkova.
olga.rehorkova@pwc.com

丹麦
Leif Ulbaek Jensen
leif.ulbaek.jensen@dk.pwc.com

埃及
Karim Sarkis
karim.sarkis@pwc.com

芬兰
Tuomas Törmänen
tuomas.tormanen@pwc.com

法国
Richard Bejot
richard.bejot@pwc.com

德国
Werner Ballhaus
werner.ballhaus@pwc.com

希腊
Panagiotis Zisis
panagiotis.zisis@pwc.com

匈牙利
Marta Szucs
marta.szucs@pwc.com

印度
Rajib Basu
rajib.basu@pwc.com

印度尼西亚
Subianto Subianto
subianto.subianto@pwc.com

爱尔兰
Amy Ball
amy.ball@ie.pwc.com

以色列
Amir Gleit
amir.gleit@pwc.com

意大利
Maria Teresa Capobianco
maria.teresa.capobianco@pwc.com

日本
Yoshihisa Chiyoda
yoshihisa.chiyoda@pwc.com

肯尼亚
Michael Mugasa
michael.mugasa@pwc.com

马来西亚
Irvin Menezes
irvin.menezes@pwc.com

墨西哥
Anderson Ramires
anderson.ramires@pwc.com

中东地区
Karim Sarkis
karim.sarkis@pwc.com

荷兰
Casper Scheffer
casper.scheffer@pwc.com

新西兰
Leigh Tomei
leigh.x.tomei@pwc.com

尼日利亚
Femi Osinubi
femi.osinubi@pwc.com

挪威
Eivind Nilsen
eivind.nilsen@pwc.com

巴基斯坦
Shabbar Zaidi
s.m.shabbar.zaidi@pk.pwc.com

秘鲁
Orlando Marchesi
orlando.marchesi@pwc.com

菲律宾
Anna Ordonez
anna.marie.g.ordonez@pwc.com

波兰
Paweł Wesolowski
pawel.wesolowski@pwc.com

葡萄牙
Pedro Deus
pedro.deus@pwc.com

罗马尼亚
Florin Deaconescu
florin.deaconescu@pwc.com

沙特阿拉伯
Karim Sarkis
karim.sarkis@pwc.com

新加坡
Oliver Wilkinson
oliver.wilkinson@pwc.com

南非
Alinah Motaung
alinah.motaung@pwc.com

韩国
Jongyup Han
jongyup.han@pwc.com

西班牙
Patricia Manca
patricia.manca.diaz@pwc.com

瑞典
Nicklas Kullberg
nicklas.kullberg@pwc.com

瑞士
Bogdan Sutter
bogdan.sutter@pwc.ch

台湾
Gary Chih
gary.chih@pwc.com

泰国
Pisit Thangtanagul
pisit.thangtanagul@pwc.com

土耳其
Murat Colakoglu
murat.colakoglu@pwc.com

阿联酋
Karim Sarkis
karim.sarkis@pwc.com

英国
Dan Bunyan
daniel.j.bunyan@pwc.com

美国
Vicki Huff
victoria.huff@pwc.com

乌兹别克斯坦
Oybek Yuldashev
oybek.yuldashev@pwc.com

参与者

Wilson Chow
Werner Ballhaus
Emmanuelle Rivet
Cecilia Yau
Christina Bangah
Rajiv Basu
Daniel J. Bunyan
Jeremy Dalton
James Deponte
Ennèl van Eeden
Daniel Gross
Yusuke Harada
Diana El-Harakeh
Roberto Hernandez
Robert Kramer
Shruti Kumar
Constantine Okoye
Ricardo Queiroz
Dan Robins
Karim Sarkis
Triono Soedirdjo
Bart Spiegel
Charles Stuart
Subianto Subianto

除上列人士外，普华永道娱乐及媒体业务部门的诸多专业人士亦对本出版物进行了审核，并补充了当地专业知识。

www.pwc.com/outlook

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。
© 2022 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。

《全球娱乐及媒体行业展望》商标归普华永道所有。

娱乐及媒体行业格局正在快速变化

您能否齐头并进？

播客、音乐、流媒体视频、游戏、书籍、广告 —— 随着人们从疫情中恢复，这些行业正在经历深刻的变革。

消费者比以往任何时候拥有更多主动权，市场亦在迅速发展。

第23期《全球娱乐及媒体行业展望》为您提供关于行业的重要见解，五年期预测涵盖全球52个国家和地区及14个细分市场，汇集成为数字资源。

《全球娱乐及媒体行业展望：2022-2026年》

pwc.com/outlook

pwc 普华永道

© 2022 普华永道。版权所有。