全球娱乐及媒体行业展望 2026-2030

中国摘要

2026年9月3日

目录

- 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

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

1

概述：
娱乐及媒体行业展望
全球摘要和宏观趋势

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53个国家/地区的11个娱乐及媒体细分市场和1个数据细分市场信息

11个收入细分市场 + 1个数据细分市场

• 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

53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……

全球 **2025-2030** **行业增长预测:3.4%**	**中国** **2025-2030** **行业增长预测:3.4%**
全球 **2024-2029** **行业增长预测:3.7%**	**中国** **2024-2029** **行业增长预测:4.5%**

预计2030年的全球娱乐及媒体行业的总收入约为**4.18**万亿美元
预计2030年的中国娱乐及媒体行业的总收入约为**6,135**亿美元，占全球约15%

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

重构边界：技术重塑与价值回归

01

2025年，全球娱乐及媒体行业产业保持强劲的增长态势，全球总收入增长5.3%，达到 3.5 兆美元。

02

未来五年，全球娱乐及媒体行业将以3.4% 的复合年增长率成长，到 2030年将达到 4.2 兆美元。

03

以人工智能为核心的日益强大的数字技术，将颠覆并改变电子与媒体产品和服务的创作、分发和盈利方式。

04

在数字创新时代，体育赛事、音乐会和展会等现场沉浸式体验将显著增长，因为消费者更倾向于追求沉浸感强、富有情感、具情境性和个性化的现实体验。

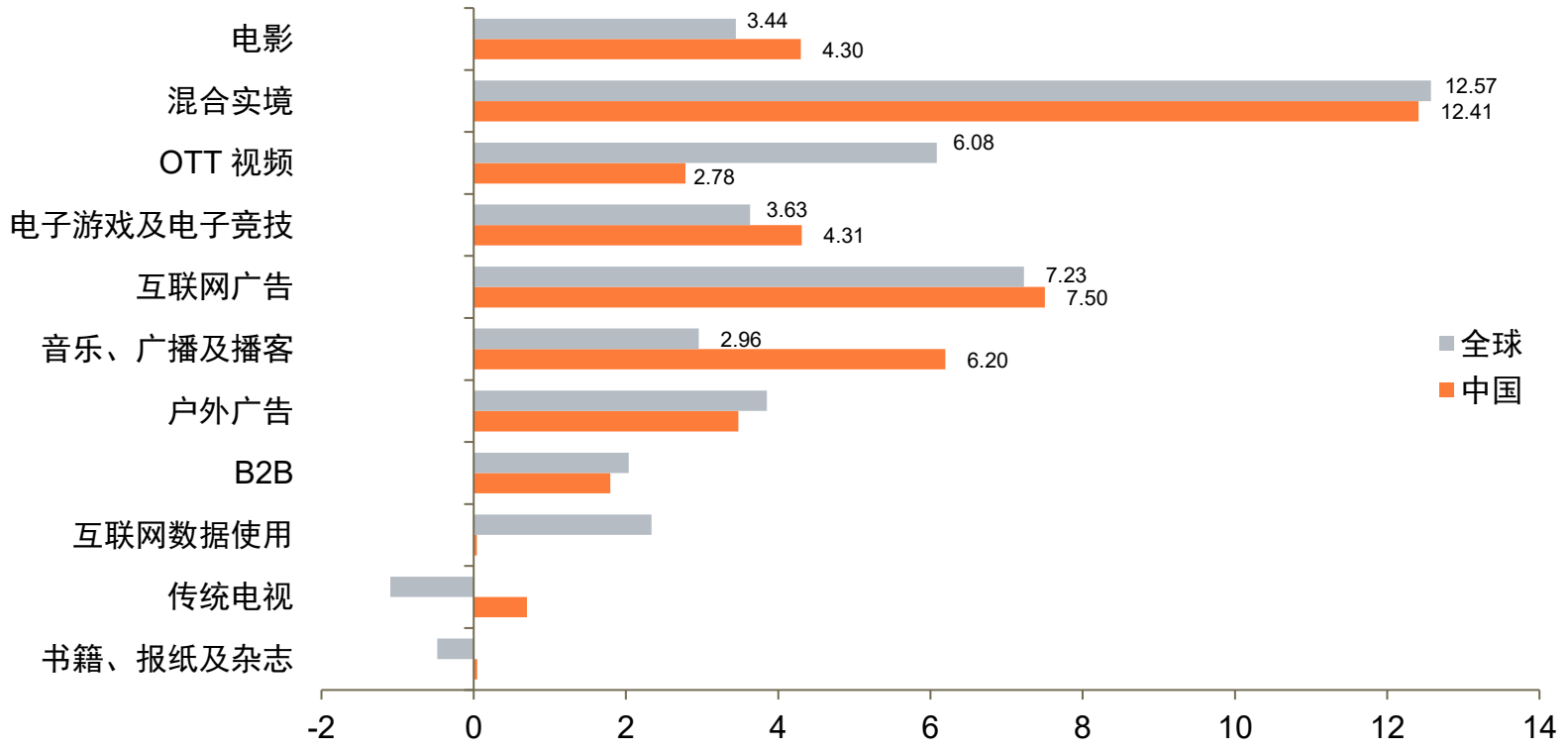
借助人工智能技术的广告行业也将迅速发展，到2030年预计达到约1.1万亿美元，营销人员正致力于在消费者获取内容和做出零售决策的渠道上实现精准触达。

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

2025至2030年细分市场复合年增长率



注：2026-2030为预测值

资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2026-2030，www.pwc.com/outlook

中国娱乐及媒体行业增速与全球持平

- 中国娱乐及媒体行业市场的2025至2030年复合年增长率为3.4%，与全球的3.4%持平。
- 其中，**混合实境（Mixed Reality）、互联网广告及电影、音乐, 广播及播客仍保持较高增长。**
- **人工智能（AI）**正深刻重塑数字广告的五大核心领域：内容生成、精准投放、搜索变革、创意自动化和效果归因。生成式AI (AIGC) 已从辅助工具跃升为核心生产力
- 2026年电影市场喜忧参半。灯塔专业版数据显示，截至7月14日，我国电影市场票房超188亿元，相较2025年上半年292. 31亿元的票房成绩仍有显著差距，但以《给阿嬷的情书》为代表的低成本制作凭借口碑逆袭，在首日排片仅1. 6%的劣势下斩获逾19亿元票房，收获现象级讨论热潮。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

2

深入探究细分市场

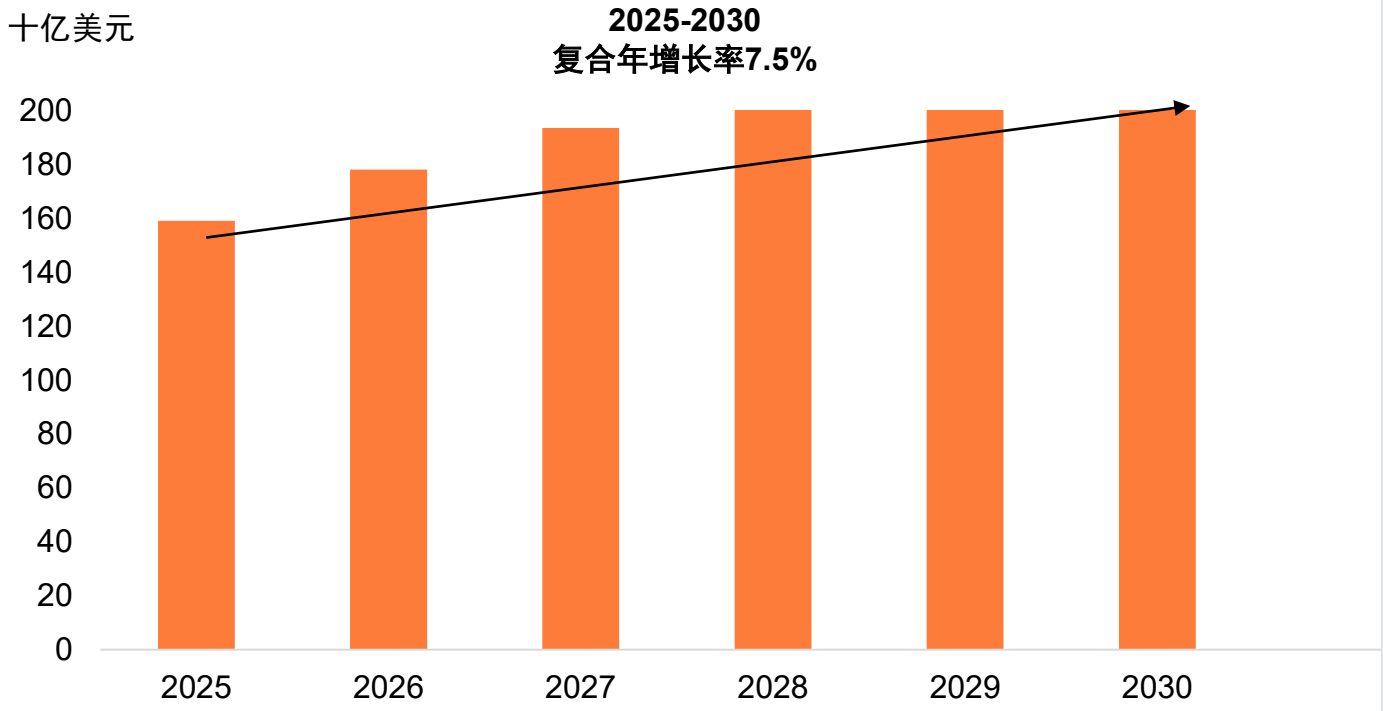
2.1

互联网广告

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

AIGC技术渗透、短视频跨界融合、线上线下协同，共同促进中国互联网广告市场持续维持增长

2025至2030年中国互联网广告总收入



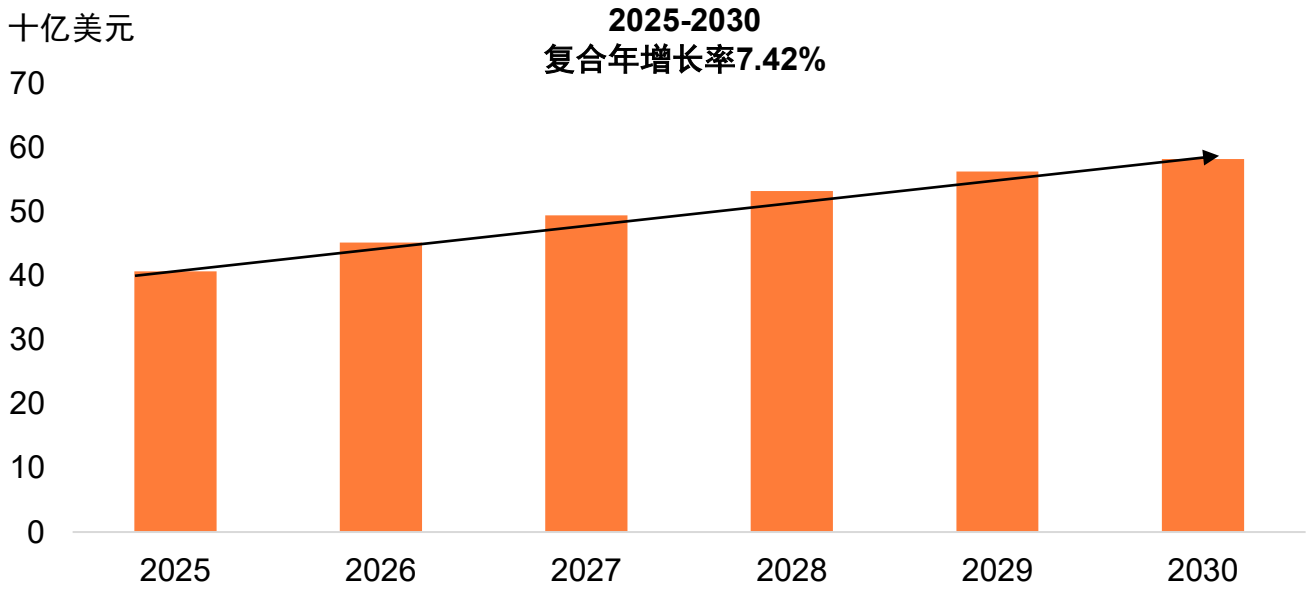
注：2025年为最新数据。2026-2030为预测值
资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2026-2030，www.pwc.com/outlook

互联网广告是最大的广告细分市场

- 中国大陆的互联网广告市场规模位居全球第二，仅次于美国。2025年总收入为1,591亿美元，预计在2025至2030年间以7.5%的复合年增长率持续增长，达到2,284亿美元。
- AI正从创意生产、精准投放到效果归因全链路重塑互联网广告行业。在创意端，AIGC技术大幅降低了素材制作成本并提升了个性化内容的生产效率；在投放端，智能算法实现了从“人工操作”向“模型驱动”的自动化转型，显著优化了受众匹配与投资回报率表现；同时，AI也催生了生成式引擎优化（GEO）等新营销形态，使品牌争夺的焦点延伸至AI问答与推荐场景。
- 短视频跨界融合与线上线下协同正推动互联网广告从“流量采买”转向“全域经营”。它打通了内容种草到线下消费的闭环，让广告嵌入原生场景实现即时转化。

基建铺路，AI驱动，注意力迁移—串流广告增长的三重逻辑

2025至2030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:所有社交网络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：2025年为最新数据。2026-2030为预测值
资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2026-2030，www.pwc.com/outlook

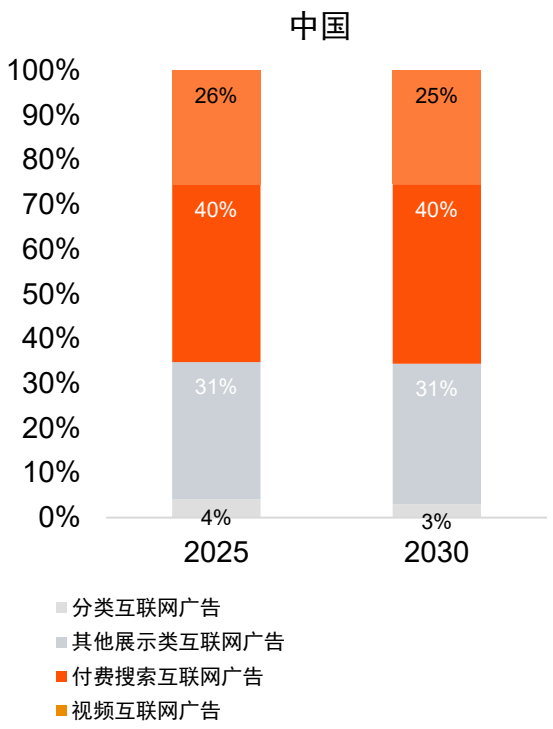
串流内外互联网广告是增速最快的广告细分市场之一

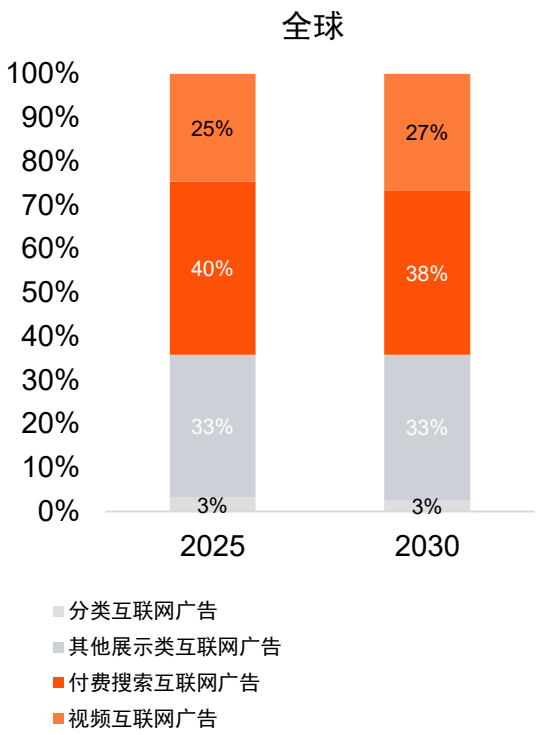
- **互联网基础设施发达：**全球领先的5G网络、超高光纤渗透率与移动支付普及，构建了“高清视频消费—即时广告转化”的完整链路。基础设施下沉释放超3亿网民增量，为串流广告提供持续增长的用户基础与广告库存。
- **AI与程序化广告重塑效率：** 贯穿广告全链路——创意端生成式AI降本超80%，投放端智能出价与动态优化使点击率提升35%、获客成本下降18%-23%，归因端多触点模型精准度量效果，驱动广告从“经验投放”跃迁为“数据智能分发” 。
- **注意力全面数字化：**移动端广告占比超85%，用户日均使用时长超7小时，数字广告占整体市场超70%，广告主预算加速从传统媒体向效果导向的数字渠道迁移。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

中国互联网广告的细分市场格局保持稳定，进入高质量发展阶段

2025年与2030年细分市场





注：2025年为最新数据。2026-2030为预测值
资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2026-2030，www.pwc.com/outlook

移动互联网广告的发展趋势

- 中国移动互联网广告行业增长动力已从用户规模扩张转向用户时长与粘性提升。2026年，在互联网普及率突破80%、月人均使用时长同比增长9.3%的新常态下，技术效率与内容生态正成为驱动广告增长的核心引擎。短视频、互动广告等形式不断创新，人工智能技术已重构广告全链路 ，AIGC使素材成本降低超37%、点击率提升18%以上。在用户规模见顶的背景下，AI驱动的效率革命与全域转化能力成为支撑市场高质量增长的关键变量。
- 付费搜索互联网广告市场依然占最大比重，2025年占互联网广告总收入约40%。全球互联网广告市场确实由美国科技巨头主导，但中国市场呈现出高度独立的本土化格局，国内头部互联网公司凭借生态闭环、技术能力和用户规模，牢牢掌控了绝大部分市场份额与收入。中国互联网广告行业前十大公司的市场份额占比高达 96.0%~96.6%，前五大巨头（抖音集团、阿里巴巴、腾讯、拼多多、京东）合计占比超过 74%。
- 全球移动互联网广告2025-2030年的预计复合年增长率为7.23%，预计2030年的收入将达到107百亿美元。

普华永道观点

- **移动生态深化释放结构性增长红利**

随着数字化生活方式的全面渗透，中国移动网络用户渗透率预计突破88%。这一高基数下的深度覆盖，不仅夯实了流量基本盘，更为互联网广告从“规模扩张”向“价值深耕”转型提供了关键基础设施支撑，持续释放结构性增长机遇。

- **产业底座升级驱动广告生态系统性重塑**

技术迭代、产业融合与治理完善的三重叠加，正推动中国互联网广告进入高质量发展新阶段。基础能力的跃升与应用场景的多元化拓展，正在构建一个更具韧性、更可持续的广告产业生态系统，为行业长期稳健发展奠定制度与技术双重基石。

- **内容范式变革催生商业化新增量**

短视频与直播等内容形态的爆发式增长，正重构用户注意力分配格局。内容创作者经济的成熟与平台商业化能力的提升，使直播广告等新型营销模式成为收入增长的核心引擎。

- **AI原生能力重构全链路智能决策体系**

人工智能与大数据技术已从辅助工具演变为广告运营的核心生产力。国产大模型显著降低AIGC应用门槛，而AI Agent正实现创意生成、动态出价、精准定向与效果归因的自主决策与实时闭环优化，标志着广告投放从“人工经验驱动”迈向“智能体自治驱动”的新范式。

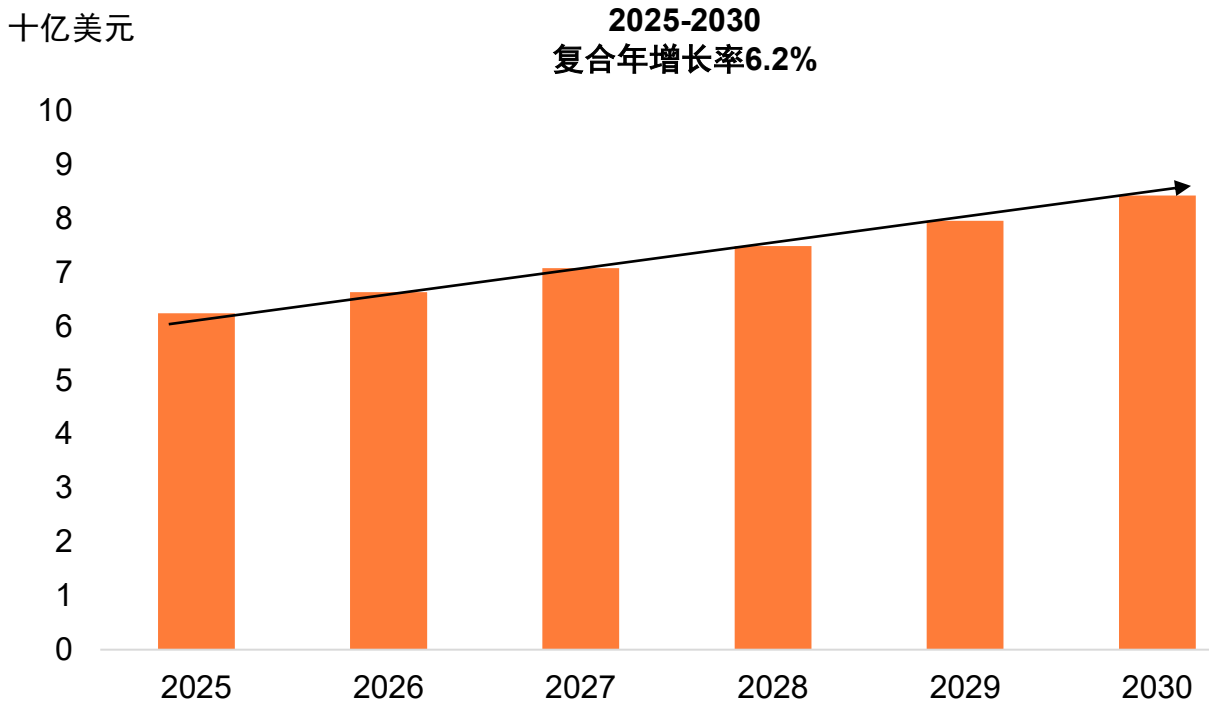
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

2.2

音乐、广播及播客

耳朵经济的黄金时代：付费深化、场景延伸、AI赋能三重奏

2025至2030年中国音乐、广播及播客总收入



音乐、广播、博客收入持续增长

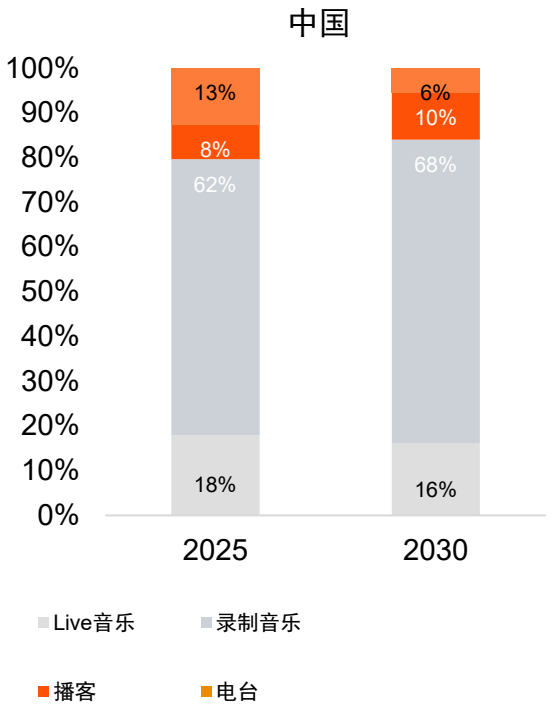
- **数字音乐付费深化：**用户付费习惯持续养成，付费率持续增长，订阅收入与数字专辑销售双轮驱动；高品质音频（Hi-Res、空间音频）提升用户付费溢价空间。
- **播客市场爆发增长：**中文播客听众规模高速增长，内容供给从泛文化向财经、科技、教育等垂直领域延伸，品牌定制播客、付费订阅等变现模式加速成熟。
- **AI技术赋能降本增效：**AI语音合成、智能推荐、自动化剪辑降低内容生产成本，个性化推荐提升用户粘性与使用时长，驱动音频广告变现效率提升。

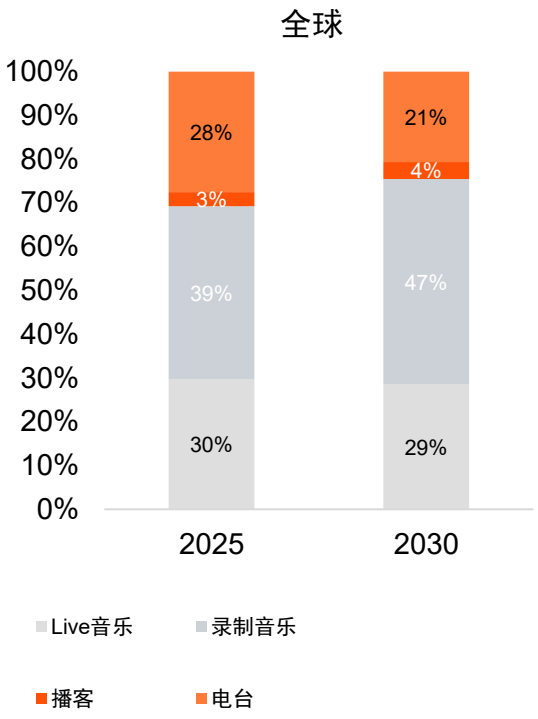
注：2025年为最新数据。2026-2030为预测值
资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2026-2030，www.pwc.com/outlook

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

耳朵经济的黄金时代：付费养成、播客崛起、场景迁移三重驱动

2025年与2030年细分市场





录制音乐细分市场份额占主要比重

- **中国录制音乐收入占比远超全球同期水平**：从免费听歌到订阅付费、数字专辑购买的消费升级趋势明确，高品质音频服务的差异化定价进一步拓宽收入空间。
- **播客从小众走向主流，内容变现路径拓宽**：播客内容从泛文化闲聊向财经、科技、教育等垂直领域深耕，知识付费与品牌定制内容并行发展。为广告主提供了新的品牌营销阵地，变现模式日趋成熟。
- **传统电台加速向数字端转型**：用户从传统电台转向智能车载、智能音箱、手机端等数字化收听场景，收听习惯的迁移倒逼内容供给与广告投放方式升级。

注：2025年为最新数据。2026-2030为预测值
资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2026-2030，www.pwc.com/outlook

普华永道观点

- **数字专辑超越“音频数字化”纵深发展**

当前数字专辑正从单纯的音频数字化向“体验沉浸化、资产价值化、生态融合化”深度转型，产品形态上通过权益捆绑、NFT确权及分级定价演变为复合型数字资产；商业模式上形成订阅与单购混合、粉丝经济深化及跨界融合并行的多元变现格局；市场呈现头部集中与长尾崛起共存态势，并在版权规范化与政策扶持下，整体增长动能已从用户规模扩张转向单用户价值深挖与技术体验升级的高质量发展阶段。

- **播客生态跨越小众边界，垂直化内容与多元变现构筑第二增长曲线**

尽管播客当前收入占比较低（2030年预计为10%），但其增长动能强劲且路径清晰。内容供给正从泛文化闲聊加速向财经、科技、教育等高价值垂直领域深耕，知识付费与品牌定制内容双轮驱动变现模式成熟。相较于全球4%的占比，中国播客市场展现出更强的商业化潜力与广告主认可度，正成为音频产业增量价值的核心载体。

- **总量稳健扩张印证产业韧性，复合增长率锚定长期价值**

中国音乐、广播及播客总收入预计在2025–2030年间以6.2%的复合年增长率持续攀升，至2030年规模达87亿美元。这一增速不仅验证了音频内容产业在宏观经济波动中的抗周期属性，更标志着行业已从流量红利驱动转向由付费深化、场景延伸与技术赋能共同支撑的内生性增长新阶段。

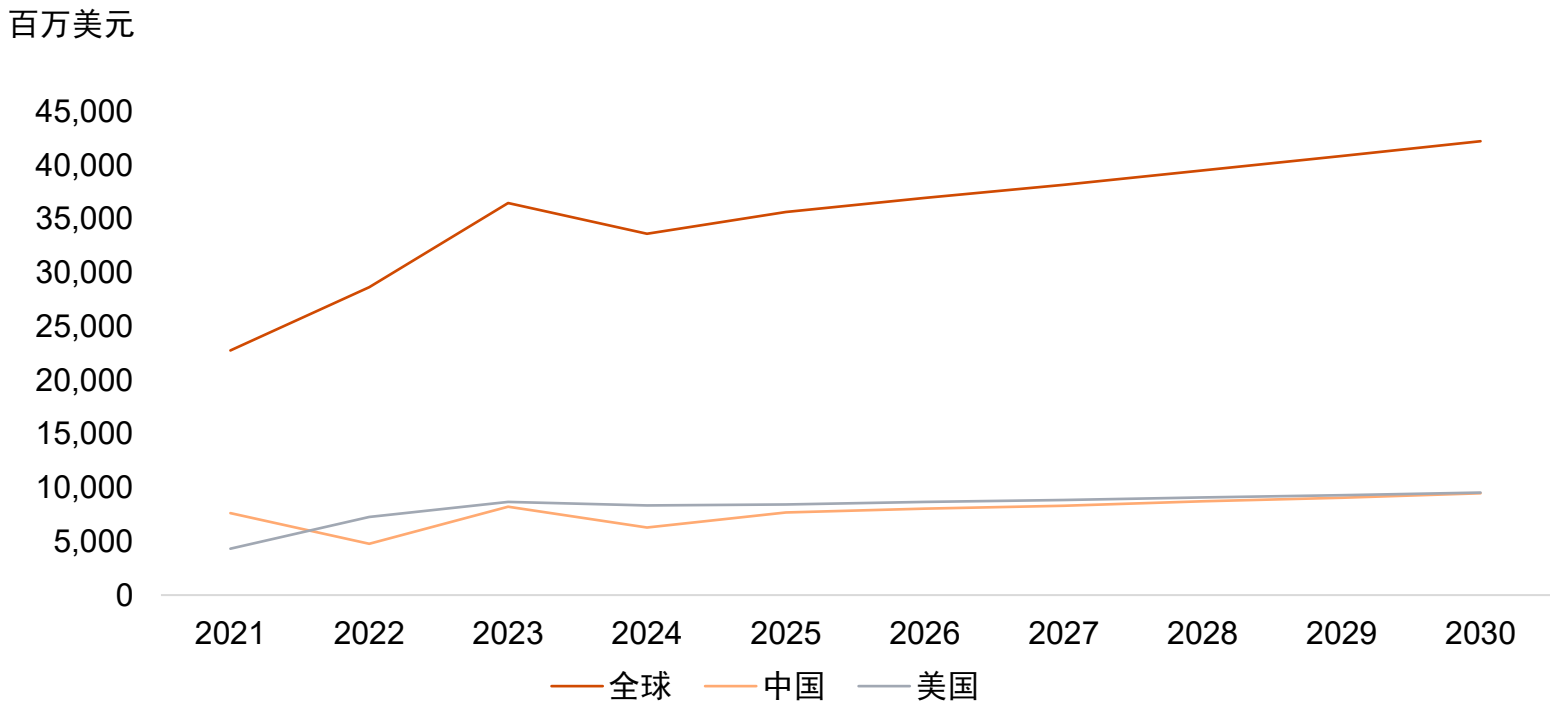
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

2.3

电影

票房回暖，分化加剧：中国电影市场步入“内容为王”新周期

2021至2030年电影票房收入：全球 vs. 中国



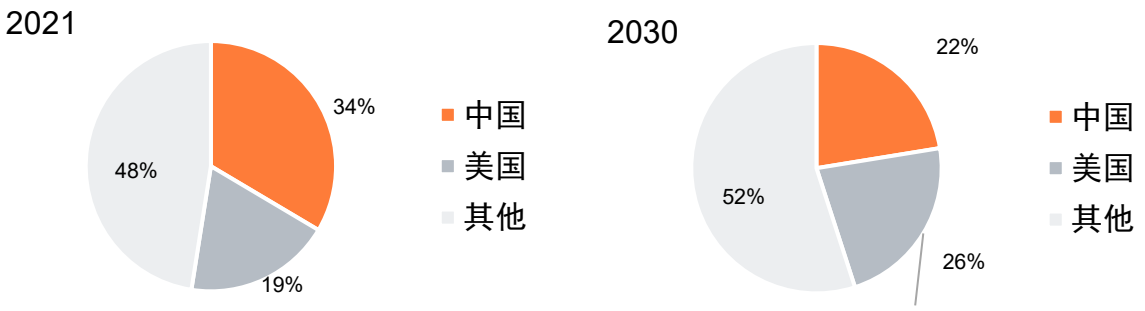
- 国内消费市场持续复苏，2025年电影票房收入为约77亿美元，占全球票房的 22%。2025年大陆电影市场重回增长轨道，观影人次达12亿人次。2025年票房小波峰的实现，得益于国内高口碑影片如《哪吒之魔童闹海》的强劲表现。
- 中国大陆电影市场呈现日益明显的两极分化趋势：票房收入高度集中于表现优异的影片，中等档位影片的市场份额持续缩小，这一趋势自疫情以来一直延续。展望2030年，中国电影市场预计将实现持续但相对温和的增长。

注：2025年为最新数据。2026-2030为预测值
资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2026-2030，www.pwc.com/outlook

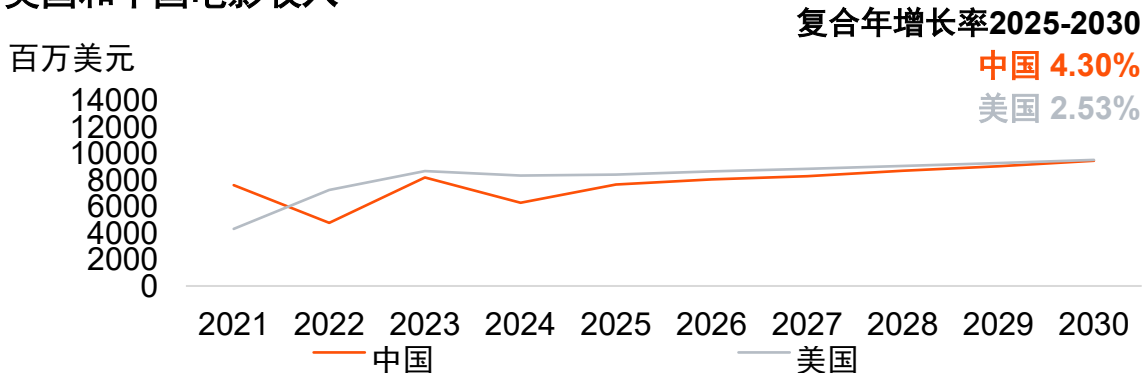
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

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2030年将占全球总收入的 22%

全球电影收入，按地区划分



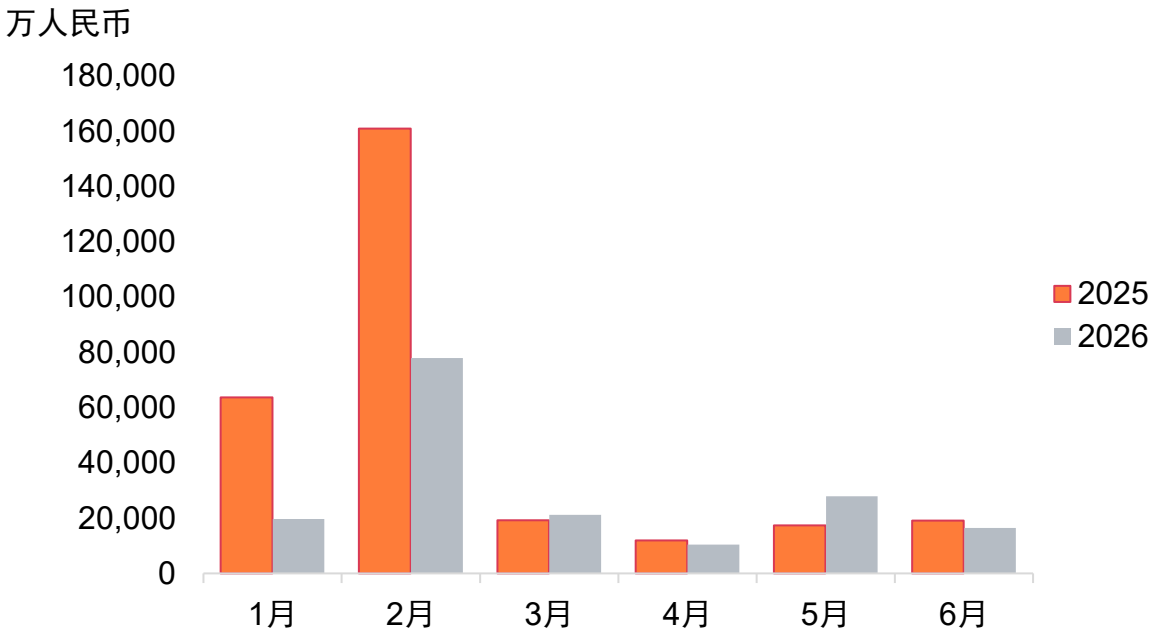
美国和中国电影收入



注：2025年为最新数据。2026-2030为预测值

资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2026-2030，www.pwc.com/outlook

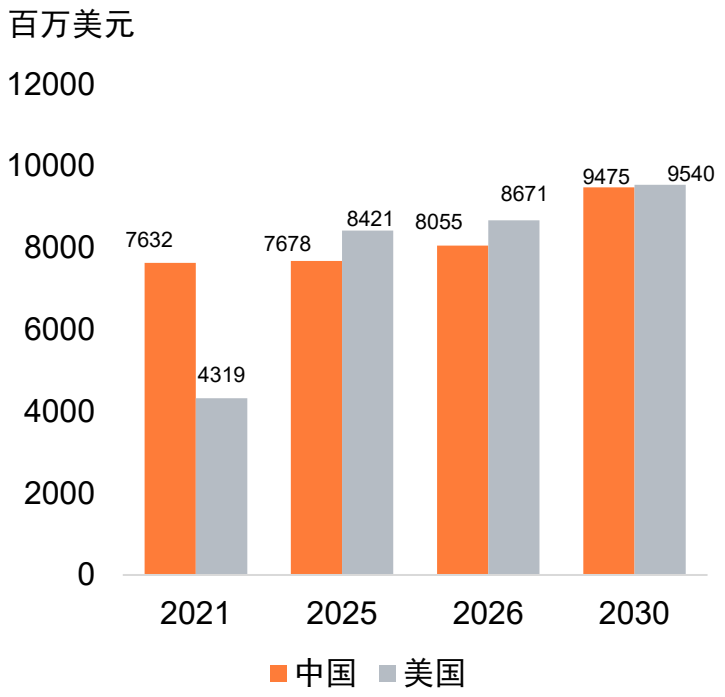
中国单月票房



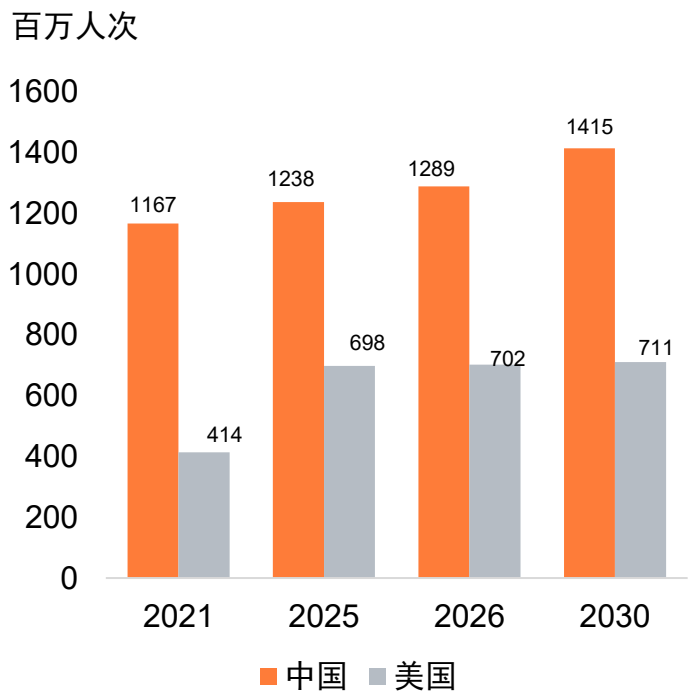
资料来源：猫眼专业版, https://piaofang.maoyan.com/dashboard

预计2025年至2030年中国电影收入的复合年增长率为4.3%，行业整体稳步复苏

2021-2030电影收入对比：
美国 vs. 中国



2021-2030观影人次对比：
美国 vs. 中国



中国电影行业整体稳步复苏，但呈两极分化

- 截至2026年8月27日， 2026年中国电影票房突破人民币276亿元，电影市场整体趋势向好。
- 预期中国电影行业仍在稳步复苏，但复苏呈现结构性分化：头部影片虹吸效应显著，中等体量影片的生存空间被进一步挤压。2026年上半年虽大盘承压，但《给阿嬷的情书》等个别口碑佳作仍能逆势斩获近20亿票房市场整体从“全面回暖”走向“头部精品驱动”，增长节奏趋于温和。热门档期头部扎堆，非热门档期则极度冷清。
- 2026年上半年单日票房一度跌破1200万元影院生存线，端午档票房同比下降13.7%，反映出缺乏优质中腰部内容支撑的日常市场较为脆弱。

注：2025年为最新数据。2026-2030为预测值
资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2026-2030，www.pwc.com/outlook
猫眼专业版, https://piaofang.maoyan.com/dashboard

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

中国票房在全球排名票房的影响力持续提升，国产电影成为中国电影票房主力

2026年排名前十的电影票房(截至2026年8月27日)

排名	2026年中国票房排名	2026年全球排名票房（包括中国票房）
1.	飞驰人生3	蜘蛛侠：崭新之日
2.	功夫女足	奥德赛
3.	给阿嬷的情书	玩具总动员5
4.	八仙！	迈克尔·杰克逊：巨星之路
5.	欢迎来龙餐馆	超级马力欧银河大电影
6.	蜘蛛侠：崭新之日	挽救计划
7.	镖人：风起大漠	飞驰人生3
8.	惊蛰无声	穿普拉达的女王2
9.	熊出没·年年有熊	阿凡达3
10.	消失的人	小黄人与大怪兽

资料来源：猫眼专业版, https://piaofang.maoyan.com/dashboard
IMDB pro, https://www.boxofficemojo.com/year/world/?ref_=bo_nb_bns_tab

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：**《功夫女足》《给阿嬷的情书》《八仙！》《欢迎来龙餐馆》分别以最新累计票房约23亿、20亿、18亿和17亿元人民币以黑马姿态暂列2026年中国票房第2-5名，中国娱乐及媒体市场的复苏动能正发生根本性切换：从依赖外部IP引进与流量采买的“输入型增长”，转向由本土原创内容驱动的“内生型价值创造”。该作品凭借对潮汕地域文化和华侨历史的深度挖掘，实现了口碑与商业回报的双重突破

- **优质内容常态化供给推动市场回升的关键因素。**2026年，市场延续复苏势头，但增长节奏趋于温和。春节档和暑期档在多部国产大片合力推动下交出亮眼成绩，优质内容常态化供给正在修复市场信心与观影习惯。

普华永道观点

- 步入2026年，中国电影行业整体的票房收入正在持续稳步向好发展。
- 院线端，银幕数量与观影人次平稳增长，县域及下沉市场成为增量观影需求的重要来源。影院运营效率持续优化，放映技术迭代与沉浸式体验升级（如LED影厅、高帧率放映等）为观众回归影院提供新的吸引力，行业增长动力从“数量扩张”全面转向“质量驱动”。
- 国产影片仍牢牢占据票房主导地位，本土故事与工业化制作水准同步提升，动画、科幻、现实题材等多元类型持续涌现部分头部作品在海外市场获得关注，中国电影的全球辨识度逐步提高。但国产电影出海依然面临挑战，建立完善的发布渠道将是国产电影出海成功的关键。
- AI技术开始渗透电影产业链——从虚拟制作、后期特效到智能宣发与排片优化，AI辅助创作与精准营销正在提升行业效率，为电影市场注入新的发展动能。

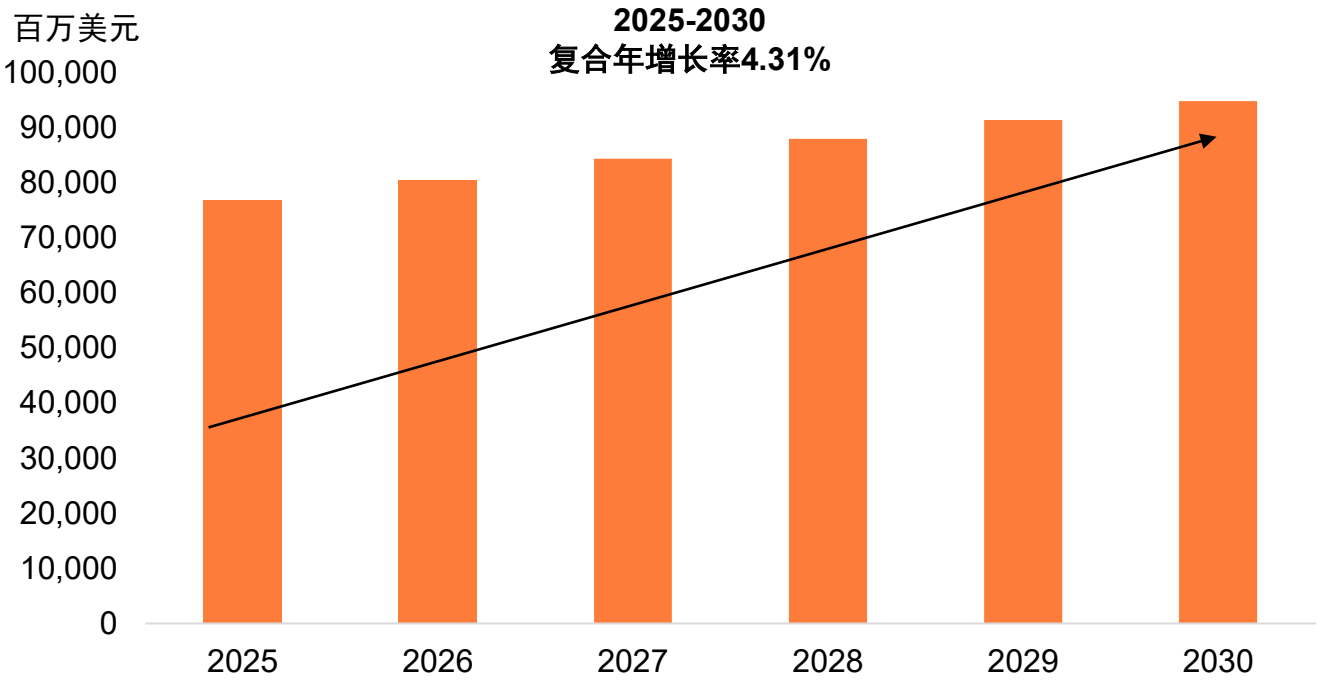
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

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 4.31% 的复合年增长率增长，至2030年将超900亿美元

2025至2030年电子游戏和电子竞技收入



注：2025年为最新数据。2026-2030为预测值

资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2026-2030，www.pwc.com/outlook

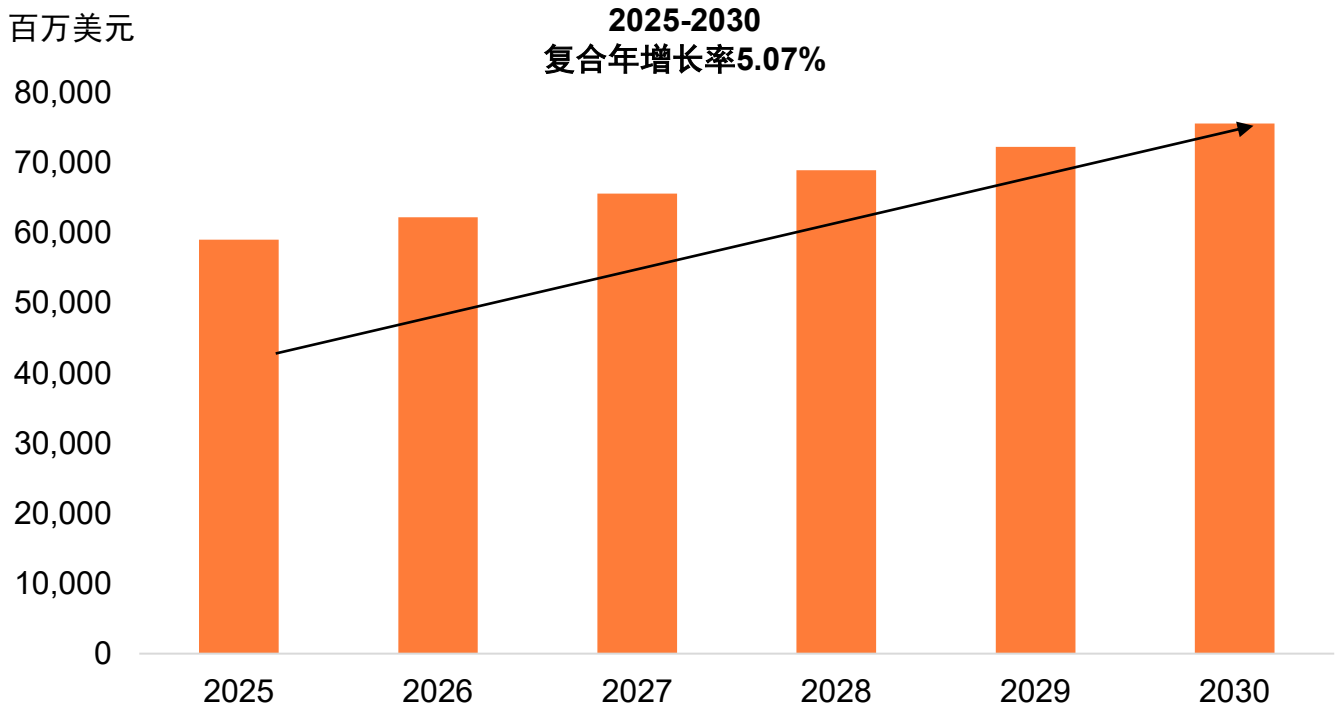
电子游戏和电子竞技市场的发展

- 进入2026年，中国电子游戏市场持续稳健增长，玩家总数已接近7亿，其中电子竞技用户突破5亿，行业整体从“增量扩张”全面转向“存量深耕”与“价值驱动”的新阶段。
- **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**：继《黑神话：悟空》以高品质叙事与制作打破“中国游戏依赖本土市场”的局限后，国产游戏出海步伐加快，米哈游等厂商的旗舰产品在海外市场持续表现强劲，中国游戏在全球PC与主机市场的份额稳步提升。技术层面，AIGC已深度渗透游戏产业链——从NPC智能对话、美术素材生成到自动化测试，AI大幅降低开发成本、提升创作效率。云游戏随着5G和边缘计算技术的成熟体验持续改善，小程序游戏异军突起成为新的增长极，拓宽了游戏触达人群的边界。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

中国社交/休闲类游戏收入预计将以 5.07% 的复合年增长率增长，至2030年将超757亿美元

中国社交休闲类游戏游戏收入



注：2025年为最新数据。2026-2030为预测值
资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2026-2030，www.pwc.com/outlook

社交/休闲类游戏收入持续增加

- 社交与休闲类游戏仍是中国电子游戏市场的收入主力，凭借产品迭代快、适应市场变化能力强的优势，持续占据营收主导地位。小程序游戏异军突起，成为新的增长极，凭借轻量化体验与社交裂变高效触达泛游戏用户，进一步拓宽休闲游戏的用户基础。内置广告收入保持稳健增长，程序化投放与AI精准定向技术使广告变现效率持续提升，社交属性强化的用户粘性为广告主提供稳定流量池，休闲游戏正从“流量变现”走向“价值深耕”。
- 《黑神话：悟空》持续书写国产3A出海传奇。截至2026年初，该游戏全球累计销量已突破3,000万份，Steam平台收入超11亿美元，刷新国产买断制游戏历史纪录。此前在TGA 2024颁奖典礼上，《黑神话：悟空》斩获“最佳动作游戏”与“玩家之声”两项大奖，成为首款在全球范围内获得权威认可的国产3A大作。游戏的成功不仅验证了中国团队在工业化制作与高品质叙事上的能力，更带动了超340亿元的周边消费，成为国产游戏文化出海的标杆案例。

普华永道观点

- 游戏公司对AI的投资已从单纯追求降本增效，转向构建以底层技术自研和算力基建为核心的长期战略投资。在此基础上，AI的建设方向正深度融入游戏研发的全流程，包括智能NPC、动态剧情生成、自动化美术资产生产等，以创造全新的交互体验。更重要的是，行业正将AI能力转化为赋能工具，通过开放平台和低代码/无代码解决方案，帮助中小型游戏开发团队降低技术门槛，使其能专注于创意与玩法创新。
- 社交与休闲类游戏仍是市场收入主力，小程序游戏异军突起成为新增长极。依托微信、抖音等超级平台的流量生态，小游戏以轻量化体验和社交裂变迅速触达泛游戏用户，开辟增量市场。预计至2030年，社交与休闲类游戏收入占中国电子游戏总收入将维持高位，内置广告与内购双轮驱动变现模式持续成熟。
- 游戏版号发放常态化，国家层面明确电竞为文化产业重要组成，多地出台专项扶持政策，上海打造“全球电竞之都”，成都、深圳、杭州等城市加速布局电竞与游戏产业集群。

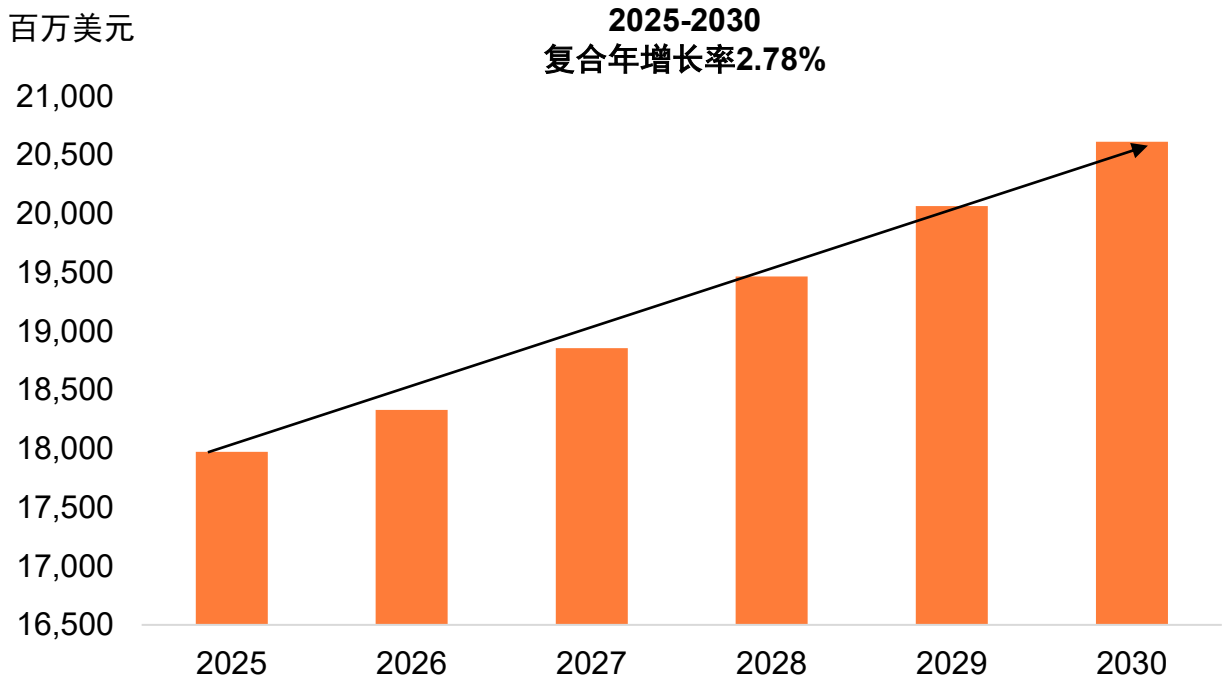
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

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2025年至2030年复合年增长率将达2.78%

2025至2030年中国OTT视频收入



注：2025年为最新数据。2026-2030为预测值
资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2026-2030，www.pwc.com/outlook

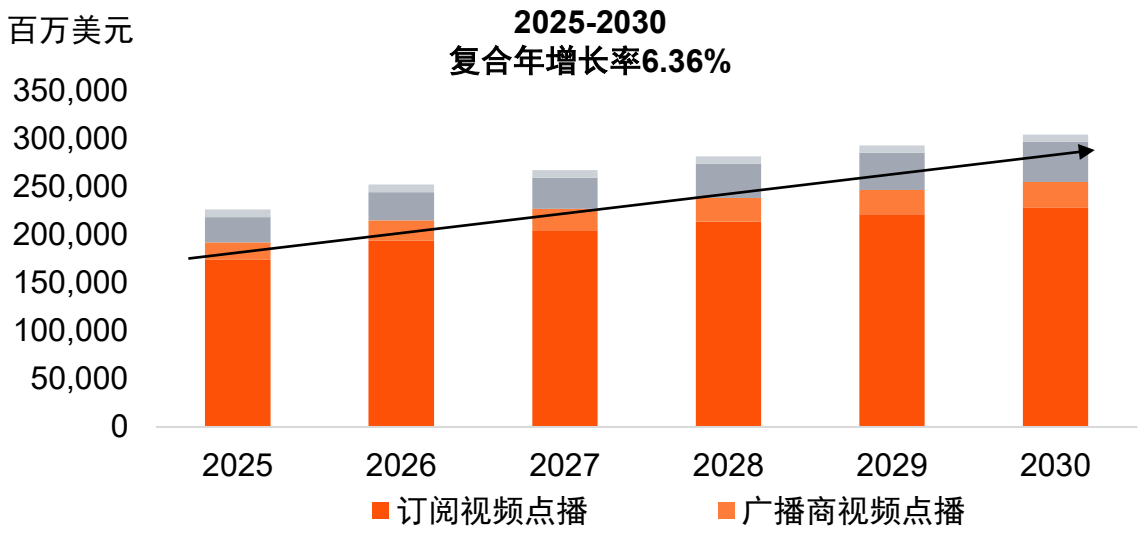
中国OTT视频的发展趋势

- 中国OTT视频市场已进入存量深耕阶段，2025至2030年预期复合年增长率约2.78%，告别高速扩张时代，转向以用户价值挖掘与变现效率提升为核心的高质量增长。
- 中国OTT视频市场进入内容资产化模式：从“流量快消品”向“长效价值资产”跃迁，2026年爆款剧集最显著的特征是打破了传统剧集“播完即止”的生命周期局限。《主角》则凭借对秦腔文化的深度挖掘，使“秦腔”成为全民热议的文化符号，《逐玉》中“玉雕”“明代市井”等话题引发全网热议，带动相关非遗体验课搜索量增长300%；实现内容IP向实体消费的转化，OTT平台的内容竞争焦点已从“争夺首播流量”转向“构建可复用、可衍生、可跨周期的内容资产体系”。
- 《逐玉》海外表现亮眼，于2026年3月6日在Netflix全球190多个国家和地区同步上线后，成为首部进入Netflix全球非英语剧集周榜前十的中国大陆剧集，连续两周在榜，最高排名第6位，累计观看量达370万次。在2026上半年全球总榜中，以1160万观看量位列第92名，成为前100名中唯一的华语剧集，并获2026 Netflix华语剧断层年冠。
- 当前短剧发展迅速，正从“流量驱动”向“价值驱动”转型，迈入精品化、高质量发展的阶段，内容上转为更注重现实题材、情感深度与文化价值，同时AI技术深度赋能制作，漫剧成为新增长点，产业融合与出海步伐也持续加快。

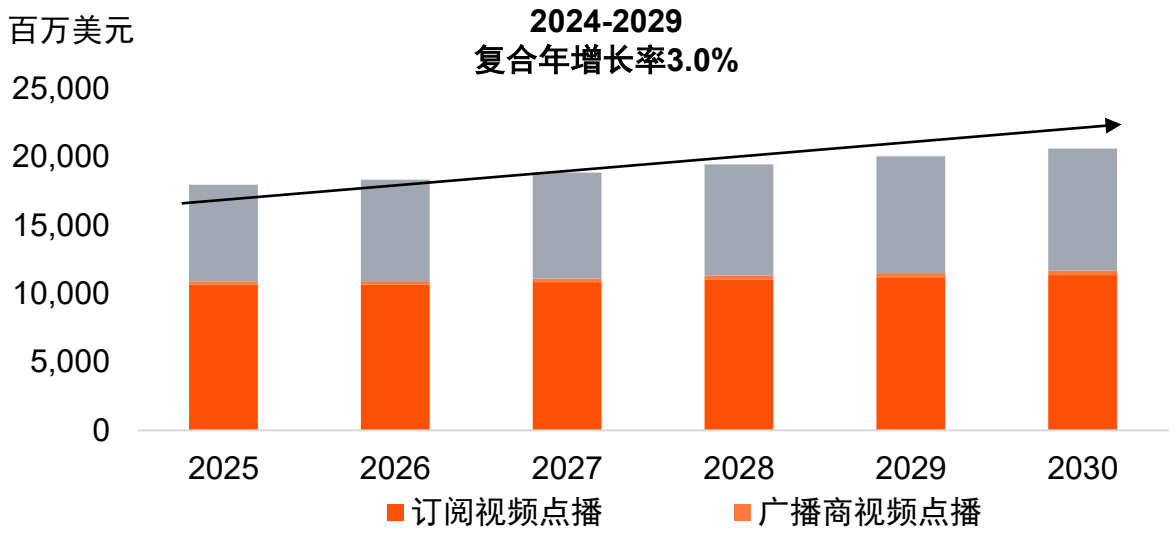
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

全球OTT视频收入预计2025年至2030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%

2025至2030年全球OTT视频分部收入



2025至2030年中国OTT视频分部收入



注：2025年为最新数据。2026-2030为预测值

资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2026-2030，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

- 进入2026年，中国智能电视市场持续领跑全球，智能电视家庭数量预计从2025年的约3.12亿增长至2030年的约3.3亿，规模接近全球第二大市场美国的三倍，稳居全球最大智能电视市场。用户通过智能电视进行串流播放的偏好持续强化，大屏沉浸式观影体验与家庭娱乐场景的回归，推动智能电视成为客厅经济的核心入口。
- 中国OTT正从流量扩张转向价值深耕，以《逐玉》为代表的爆款剧集通过多轮分发、非遗衍生与文旅联动构建可复用内容资产体系，同时AI深度渗透生产与交互环节，泛屏终端与线下实景融合拓展服务边界，推动行业从单一内容分发渠道向全场景数字生活方式运营商升维。
- 当前主流的流媒体平台普遍采用订阅制付费模式，这种模式在初期确实有效推动了用户规模的快速增长——低门槛的月付方式降低了用户的决策成本，吸引了大量尝鲜用户。然而，便捷的取消订阅流程降低了用户的退出成本，导致用户粘性下降，形成“订阅-取消-再订阅”的循环。这种模式虽然在账面上维持了订阅增长数据，但也让平台难以建立稳定的用户基础。因此，如何在便捷订阅与增强用户粘性之间找到平衡，成为流媒体平台需要认真思考的问题——例如通过会员权益分层、积分体系、独家内容锁定等方式，提升用户的“沉没成本”和归属感。

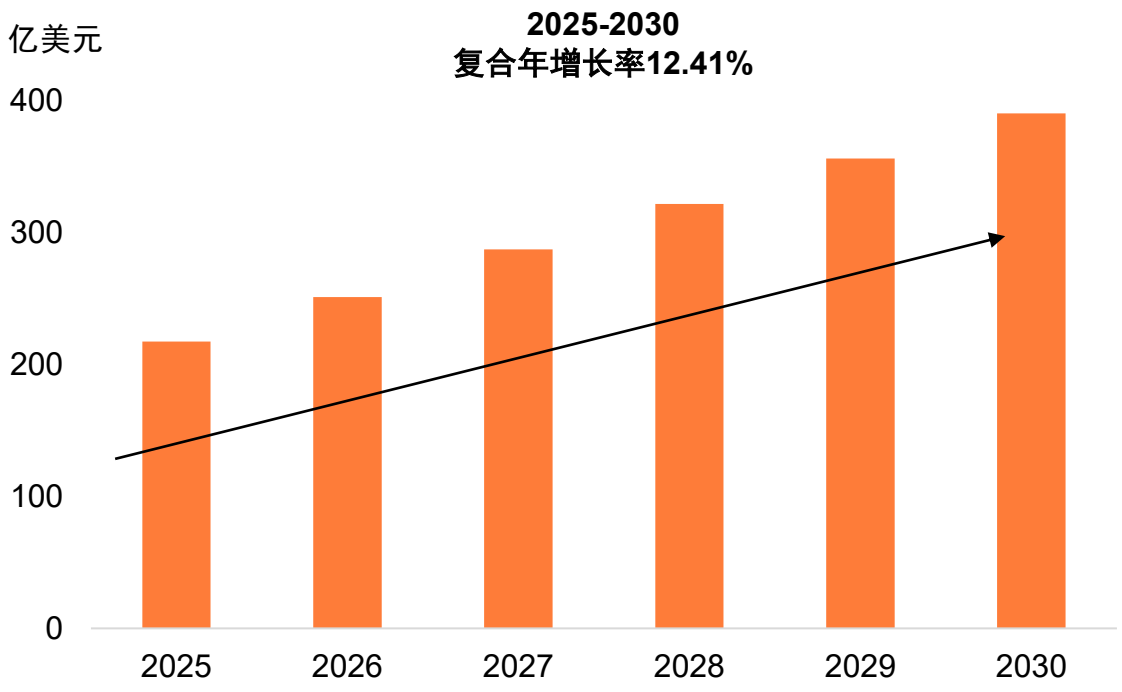
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

2.6

其他新兴市场

混合实境中国市场2025年增长率为19.72%，且预期将维持持续稳定增长，总收入预计将以12.41%的复合年增长率增长至2030年的390亿美元

2025至2030年混合实境总收入



注：2025年为最新数据。2025-2030为预测值

资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2026-2030，www.pwc.com/outlook

混合实境市场快速增长

消费端体验升级催生结构性需求，混合实境技术正从“功能满足”转向“价值创造：消费者对娱乐体验的诉求已超越基础内容消费，升级为对沉浸式、交互性与情感共鸣的综合追求。混合实境（MR）技术在游戏、现场演出、智能健身等休闲娱乐场景的深度渗透，不仅丰富了生活内容供给，更通过重构人机交互范式提升了生活质量感知。这一趋势标志着C 端市场已从“技术尝鲜期”进入“体验价值兑现期”，为产业规模化落地提供了坚实的需求基座。

企业级应用验证商业闭环，VR技术成为降本增效的核心生产力工具：相较于消费市场的渐进式成熟，VR技术在B端已率先实现可量化的商业回报。在远程协作、虚拟培训、产品设计评审等高价值场景中，VR不仅替代了传统物理流程，更通过空间计算与数字孪生能力显著压缩决策周期、降低试错成本。

顶层设计构建制度性支撑，“混合实境+”赋能体系加速成型：工信部等五部门联合印发的《虚拟现实与行业应用融合发展行动计划（2022–2026年）》，明确将混合实境与5G、人工智能、云计算等新一代信息技术深度融合列为战略重点。该政策不仅提供方向指引，更通过标准制定、试点示范与生态培育等机制，系统性强化“混合实境+”的跨行业赋能能力。政策环境的稳定性与前瞻性，有效降低了市场主体创新的不确定性，为产业长期健康发展奠定制度基石。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

普华永道观点

元宇宙发展呈现“民企主导、国企协同”格局，数字资产与实体经济融合路径日益清晰

胡润研究院《中国大陆元宇宙企业200强》显示，华为居首，阿里等头部科技企业跻身前十，民营企业占比达78%，国有企业占22%。这一结构既反映市场活力与创新主体多元化，也体现国家战略引导下公私部门的协同效应。结合2023年底出台的《元宇宙产业创新发展三年行动计划（2023–2025年）》中“推动元宇宙与经济重要领域深度融合”的部署，中国元宇宙发展已摆脱纯虚拟叙事，聚焦于虚拟互动与数字资产对实体经济的反哺能力，形成具有中国特色的“虚实共生、以虚强实”发展范式。

2.7

Generative AI对娱乐及媒体行业的变革性影响

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

Generative AI对于互联网广告，音乐，电影，电子游戏和 OTT视频的挑战和影响

• 互联网广告：

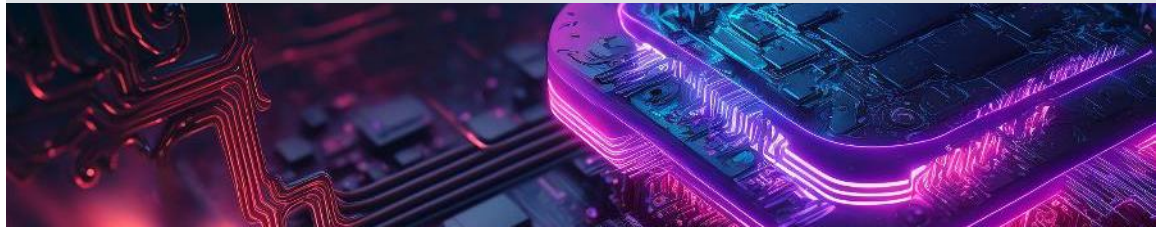
AI正从创意生产、精准投放到效果归因全链路重塑互联网广告行业。在创意端，AIGC技术大幅降低了素材制作成本并提升了个性化内容的生产效率；在投放端，智能算法实现了从“人工操作”向“模型驱动”的自动化转型，显著优化了受众匹配与投资回报率表现；同时，AI也催生了生成式引擎优化（GEO）等新营销形态，使品牌争夺的焦点延伸至AI问答与推荐场景。

• 音乐、广播及播客：

AI语音合成、智能推荐、自动化剪辑降低内容生产成本，个性化推荐提升用户粘性与使用时长，驱动音频广告变现效率提升。

• 电影

AI技术开始渗透电影产业链——从虚拟制作、后期特效到智能宣发与排片优化，AI辅助创作与精准营销正在提升行业效率，为电影市场注入新的发展动能。



• 电子游戏和电子竞技：

随着AI技术深度渗透游戏研发全流程与玩家对高品质内容需求的持续升级，精品化创作与工业化生产能力已成为游戏行业突破增长瓶颈的核心竞争力。AIGC在NPC智能交互、美术素材生成、自动化测试等环节广泛应用，显著降低开发成本、缩短创作周期，使中小团队也能参与高品质内容竞争。

• OTT视频：

AI驱动的智能剪辑、调色和字幕生成工具大幅缩短了影视后期制作周期，使制作方能够更快响应市场热点、抢占上线时机。这种效率提升让内容生产节奏显著加快，成为在激烈竞争中赢得先机的关键。

AIGC短剧凭借低成本、快更新和节奏紧凑的优势，迅速抢占用户碎片化时间，分流了原本属于长视频平台的观众注意力。这迫使OTT平台重新思考内容策略，以应对来自AI内容生态的竞争压力。

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

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

北京

刘奥伦
普华永道中国
娱乐及媒体行业合伙人
allen.a.liu@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

上海

范思文
普华永道中国
娱乐及媒体行业合伙人
vivian.s.fan@cn.pwc.com

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

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。
© 2026 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。

pwc.com