

中国文化消费产业细分市场发展状况 和竞争格局分析

龚先念 研究员

主要观点

- ◆ 影视行业规模稳步增长，中国电影已经进入“内容为王”的时代，影院增速持续放缓，头部院线集中度提升。影视剧监管力度加大，网络剧质数齐升。商业视频网站寡头趋势已经形成，但是随着广电系、电信运营商的先后入局，可能成为再次搅动格局的重要力量，让视频行业逐渐生出新“变量”。
- ◆ 内容出版发行板块中图书出版占据半壁江山，在出版刊号稳定的前提下，图书出版社具备较高经营壁垒，兼具防御和成长优势。图书零售市场受多重因素冲击，整体增速放缓，线上零售比线下更具优势。与此同时，在线阅读市场规模继续扩大。
- ◆ 随着人口红利的消失，游戏市场整体收入增幅明显放缓，中国游戏行业已经进入成熟稳定发展阶段。游戏市场仍是“2+N”格局，腾讯网易领跑，二者占据近六成市场份额。2019年初，游戏版号重启核发，国家正在通过版号对游戏市场内容进行一定程度的调节，未来将加速游戏行业格局的重塑。
- ◆ 中国互联网用户渗透率目前已接近6成，城镇渗透率已接近发达国家水平，提升空间逐步饱和，流量红利枯竭。然而，基于新的用户与新的需求，在互联网的各大领域出现新的竞争者，不断挑战原有竞争格局。预计未来五年，阿里和腾讯的领先地位不会轻易撼动，但第三名的争夺将异常激烈，互联网的洗牌将成为常态。

目录

一、影视行业规模稳步增长，网络视听行业发展迅猛	3
(一) 电影：影片优质内容为王，院线集中度提升	3
(二) 影视剧：监管力度加大，网络剧质数齐升	4
(三) 视频网站：短视频进一步爆发，电信系、广电系新玩家入局	5
二、传统出版规模持续缩减，电子阅读成为新潮流	6
(一) 图书出版占据半壁江山，行业具备较高经营壁垒	6
(二) 多重因素冲击图书零售市场需求，整体增速放缓	7
(三) 图书出版社经营稳健，兼具防御和成长优势	8
三、游戏产业进入存量市场，游戏出海前景广阔	8
(一) 中国游戏市场整体收入增幅明显放缓	8
(二) 腾讯、网易占据中国游戏市场 60%份额	10
(三) 游戏版号重启核发后，对游戏内容控制更加严格	10
四、互联网竞争激烈，流量枯竭，新玩家搅局	11
(一) 流量逐渐枯竭，变现瓶颈隐现，但竞争愈发激烈	11
(二) 在互联网各大领域，新的竞争者挑战原有格局	11

一、影视行业规模稳步增长，网络视听行业发展迅猛

(一) 电影：影片优质内容为王，院线集中度提升

中国电影已经进入“内容为王”的时代，口碑传播拉动观影。近几年来，中国电影市场保持着高速发展，随着人们观影习惯的养成，中国电影票房、放映场次及观影人次也屡创历史新高。根据统计数据显示，2018年全国电影总票房达606.88亿元（含服务费），较2017年的558.35亿总票房同比上涨8.7%，票房增速有所放缓。

表1：2014-2018年电影行业核心指标对比（/后为增速）

指标	2014	2015	2016	2017	2018
票房(亿元)	294/37.1%	439/49.1%	455/3.8%	559/22.8%	610/9.1%
观影人次 (亿)	8.3/35.6%	12.6/51.9%	13.8/9.5%	16.2/17.4%	17.2/5.9%
银幕数(万 张)	2.4/33.3%	3.2/33.3%	4.1/28.1%	5.1/24.4%	6.0/17.7%
平均票价 (元)	35.3	34.8	33.1	34.4	35.3
整体上座率	14.3%	17.4%	14.1%	13.3%	12.2%
单荧幕产出 (万元)	126/5.0%	139/10.9%	120/-14.1%	110/-8.0%	101/-8.3%

资料来源：国家电影专资办

近几年电影票房两极分化越来越明显，多部40亿票房电影均诞生在近几年。这与影院的基础建设扩张有一定关联。票房过30亿影片均是靠口碑取胜的优秀国产片。其中《我不是药神》豆瓣评分9.0分，创国产片口碑新纪录，也是近年来难得的小成本、新导演、现实题材却取得高票房的影片，打败了《复仇者联盟3》、《毒液：致命守护者》、《海王》等一些列好莱坞大制作IP电影。说明我国电影整体

上进入平稳发展阶段，头部项目对整体票房的贡献巨大。而想要成为头部项目，靠原有的大导演、大制作模式已经行不通了，需要更加关注内容和剧本以及上映后的口碑传播。

表2：中国电影票房前十及豆瓣评分

电影名称	票房(亿)	豆瓣评分
战狼2	56.83	7.1
哪吒之魔童降世	49.72	8.5
流浪地球	46.54	7.9
复仇者联盟4:终局之战	42.38	8.5
红海行动	36.5	8.3
唐人街探案2	33.97	6.7
美人鱼	33.86	6.7
我不是药神	31	9.0
我和我的祖国	29.37	8.0
中国机长	28.61(上映中)	7.0

资料来源：国家电影专资办，豆瓣

影院增速持续放缓，头部院线集中度提升。2018年，全国电影院银幕总数达60079块，较2017年增加了9303块，同比增长18.32%，增速进一步放缓。2018年，全国十大院线总票房的市场份额占比为68.65%，较2017年68.18%提升0.47个百分点。对比2017年，全国电影票房前十大院线的排名相同，可见龙头院线的地位已相对稳定。其中，排名第一的万达院线2018年票房为77.41亿元，市场份额为13.68%，无论是票房还是市场份额较2017年都有所提升，集中度进一步加强。未来的五年，预计中国电影总体继续稳步向上，头部内容更加集中。

(二) 影视剧：监管力度加大，网络剧质数齐升

2018年是传媒行业监管收紧力度加大的一年，从年初开始一系列监管政策就接踵而来，包括引导健康积极向上的影视题材、严格演员选择标准、治理天价片酬、规范税收秩序、打击收视率造假、统一网台播出标准等。行业规范持续加强、监管趋紧在短期内仍将制约行业利润。但行业也在监管规范中回归初心，规范发展。

近几年，各大视频网站频频发力，网络剧逐渐进入了我们的生活。各大视频网站靠自制或者独播的网络剧迅速的拉升付费用户数，从2017年优酷独播的《白夜追凶》、爱奇艺独播的《无罪之证》、腾讯视频的《双世宠妃》，到2018年爱奇艺的《延禧攻略》、腾讯视频的《如懿传》、《双世宠妃2》等均获得成功。网络剧也逐步的摆脱了“粗制滥造”的标签，从剧本内容、演员阵容到后期制作都有了大幅提升，与电视剧集在制作水平上相差无二。未来的五年内，预计中国电视剧监管力度持续严格，主旋律内容将保持一定的比例，同时，网生内容继续保持活力，争夺头部资源。

（三）视频网站：短视频进一步爆发，电信系、广电系新玩家入局

2018年，我国在线视频行业市场规模达到1104.6亿元，同比增长26.6%。2018年12月，爱奇艺、腾讯、优酷视频以5.4亿、4.5亿、4.3亿月活跃用户稳居前三。芒果TV和哔哩哔哩以8004万和6497万的规模保持在第二梯队。而搜狐视频、乐视、PPTV等原先身处第二梯队的视频网站则一路下滑。今日头条系的抖音等短视频系的异军突

起则开始冲撞刚刚稳定的市场格局。广电系、运营商也在组建团队，加入竞争。

2018年3月，中央广播电视总台正式组建，重新对内部资源进行梳理，集中全部优势力量，应对与商业视频网站的这场竞争。2018年5月，中国移动咪咕公司官方宣布正式成为2018央视世界杯新媒体及电信传输渠道指定官方合作伙伴。证实了咪咕视频成为首家获得央视世界杯全场次的新媒体权益的视频平台。借助世界杯这个契机，中国移动让咪咕视频悄然入局。2019年11月20日，中央广播电视总台“央视频”5G新媒体平台正式上线。这是中央广播电视总台基于“5G+4K/8K+AI”等新技术全新打造的综合性视听新媒体旗舰。

从目前情况来看，商业视频网站寡头趋势已经形成，即使有抖音、快手等新入局的短视频平台，在核心的长视频格局上很难再发生颠覆性变化。但是未来的五年内，随着广电系、电信运营商的先后入局，可能成为再次搅动格局的重要力量，让视频行业逐渐生出新“变量”。

二、传统出版规模持续缩减，电子阅读成为新潮流

（一）图书出版占据半壁江山，行业具备较高经营壁垒

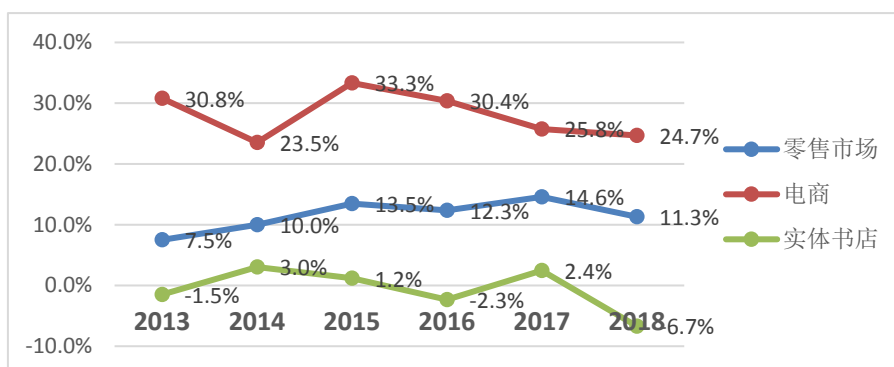
内容出版发行板块作为传统的媒体行业，是传媒行业的重要组成部分之一。按照出版载体进行分类，内容出版主要包括图书、报纸、期刊、音像制品及电子出版物等出版物，五个细分领域2017年营业收入分别为879.60、196.54、578.25、28.36及14.95亿元。其中，

图书出版占比达 51.81%，贡献了内容出版行业半数以上的收入。图书出版发行作为重要的传统媒体行业之一，具有较其他传媒行业更强的意识形态属性，因此也具有较高的政策壁垒。国内的图书出版施行书号制度，需要出版社提前备案和申请书号，而出版社只有国有出版企业可以设立，民营企业只能从事策划和发行业务，其出版业务只可采用与出版社合作的模式。因此在出版方面，国有企业具备较高的经营性壁垒。

（二）多重因素冲击图书零售市场需求，整体增速放缓

2018 年，中国图书零售市场码洋规模达 894 亿，规模较 2017 年进一步上升。2018 年整个图书零售市场同比上升 11.3%，继续保持两位数的增长，但增速放缓。电商渠道继续保持较高速度增长，但增速有所放缓，为 24.7%，码洋规模达 573 亿元；实体书店出现负增长，同比下降 6.7%，码洋规模达 321 亿元。由此可见，两种渠道分化明显，图书的线上零售比线下更具优势。

图1：2013-2018图书零售市场增速



资料来源：北京开卷

与此同时，在线阅读市场规模继续扩大。2011-2017年我国在线阅读市场规模快速增长，近三年增速达到18.5%、25%、26.7%。2011-2017年中国网络文学用户逐年扩大，从2011年的约2亿增长到2017年的3.8亿，预计2019年超过4亿，为在线阅读提供丰富的用户基础。各月移动端在线阅读月独立设备数及月度使用时长不断增长，反映用户规模扩大、单个用户贡献扩大。

（三）图书出版社经营稳健，兼具防御和成长优势

近年来，受国家政策扶持、居民文化消费结构升级等因素驱动，传媒行业并购重组迎来快速发展期。影视及游戏行业通过并购扩大经营，获得较高增速的同时，也面临较高的商誉减值风险。相比之下，图书出版发行行业具有业态传统和经营稳健的特点，虽受到数字阅读及新媒体等新业态的冲击，行业承受转型压力，但对并购重组一直较为谨慎。另外，从公司类型角度看，图书出版发行类公司以国企为主，国企经营策略相对谨慎，在当前情况下具有一定优势。在未来的五年内，在出版刊号稳定的前提下，传统出版规模会保持稳定。网络出版将会持续发展，完成文化出海使命，贡献行业增量。

三、游戏产业进入存量市场，游戏出海前景广阔

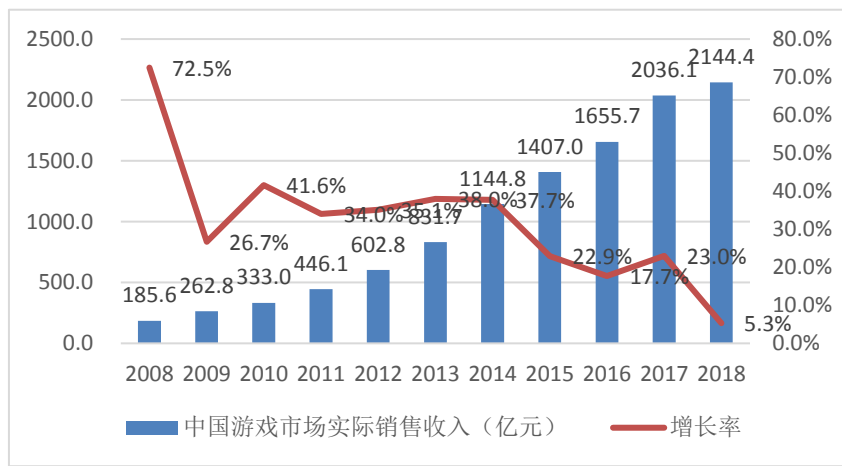
（一）中国游戏市场整体收入增幅明显放缓

2018年，全球游戏收入共1379亿美元，其中28%来自中国。¹根

¹ MobData, <https://www.gameres.com/833101.html>

据《2018年中国游戏产业报告》统计数据显示，2018年中国游戏市场实际销售收入达到2144.4亿元，同比增长5.3%，增速较2017年大幅下降17.7个百分点，增幅明显放缓。

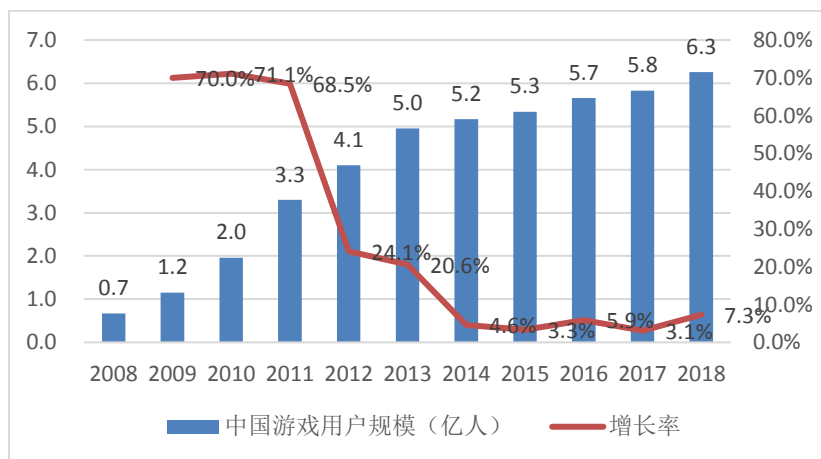
图2：2008-2018年中国游戏市场实际销售规模及增速



资料来源：《2018年中国游戏产业报告》、伽马数据

游戏用户规模方面，2018年游戏用户规模达6.26亿人，同比增长7.3%，这是第五年连续低个位数增幅。随着人口红利的消失，中国游戏行业已经进入成熟稳定发展阶段。

图3：2008-2018年中国游戏用户规模及增速



资料来源：《2018年中国游戏产业报告》、伽马数据

(二) 腾讯、网易占据中国游戏市场 60%份额

游戏市场仍是“2+N”格局，腾讯网易领跑，二者占据近六成市场份额。腾讯、网易、IGG、昆仑万维、游族为高增长、高市场份额的明星型上市企业。游戏行业中百亿级市值的公司约 10 家，包括 2019 年上市的哔哩哔哩和虎牙。

图4：2018年游戏行业上市企业市场份额



资料来源：MobData 研究院，市值为 2019 年 11 月 11 日收盘数据

(三) 游戏版号重启核发后，对游戏内容控制更加严格

2018 年 1-3 月份，获得版号的游戏数量分别为 716 款、484 款和 727 款。随后三月份，游戏行业主管部门发布了《游戏申报审批重要事项通知》，通知称所有游戏版号的发放全面暂停。直到 2019 年初，游戏版号重启。从 2019 年获得版号的游戏来看，棋牌类游戏下降明显，益智类游戏大幅提升。国家正在通过版号对游戏市场内容进行一定程度的调节。版号重启在未来的五年内未来将加速游戏行业格局的重塑，与电视剧行业类似，内容的严格监管从长远的角度将利好行业

的健康发展。

四、互联网竞争激烈，流量枯竭，新玩家搅局

（一）流量逐渐枯竭，变现瓶颈隐现，但竞争愈发激烈

过去十余年，中国互联网行业经历快速发展。中国互联网从1996年起步，经历近10年的发展后在2006年互联网渗透率首次突破10%。此后迎来了中国互联网的黄金发展期，互联网渗透率快速提升，到2015年中国互联网渗透率已突破50%。如今，互联网用户渗透率接近6成，城镇渗透率已接近发达国家水平，提升空间逐步饱和，流量红利枯竭。

（二）在互联网各大领域，新的竞争者挑战原有格局

基于新的用户与新的需求，在互联网的各大领域出现新的竞争者，不断挑战原有竞争格局。

电商领域，2018年淘宝和京东合计市场份额达75.2%，相较2013年提升近20个百分点，头部平台的集中度提升明显。唯品会持续扩大市场份额，拼多多和网易系电商主打低价/性价比，借助用户新需求跻身前十平台。低线城市触网消费升级趋势与该部分人群对价格的敏感性有望对低/特价电商平台持续带来增量。

社交领域，腾讯系微信和QQ分列移动社交领域时长前两名。此外，在基于用户更细分社交需求下产生的新产品（如：抖音）冲击下，社交龙头APP的时长份额有所下滑。

资讯领域，2018年以今日头条、QQ浏览器和手机百度为用户时长前三名，三者合计时长份额略超50%，2016年左右成立的趣头条凭借针对低线城市用户的获客手段，目前已经位列整体泛移动资讯领域时长前10名，未来有望继续受益于低线城市用户崛起的潮流。

互联网的格局处于不断的变化之中，不断有搅局者挑战BAT的权威。如今，在上市公司之中，阿里和腾讯一骑绝尘之后，美团、京东、网易市值都超越了百度。拼多多曾短暂排名第四却又跌落神坛。后面还有今日头条、蚂蚁金服等非上市公司在飞速发展。预计未来的五年，阿里和腾讯的领先地位不会轻易撼动，但第三名的争夺将异常激烈，互联网的洗牌将成为常态。

免责声明

本报告中的资料、意见、预测均反映报告初次公开发布时的判断，可能会随时调整。报告中的信息或所表达的意见不构成任何投资、法律、会计或税务方面的最终操作建议，本公司不就报告中的内容对最终操作建议做出任何担保。在任何情况下，本报告中的信息或所表达的建议并不构成对任何投资人的投资建议，中国建银投资有限责任公司不对投资者的投资操作而产生的盈亏承担责任。本报告的版权归中国建银投资有限责任公司所有，任何机构和个人未经书面许可不得以任何形式翻版、复制、刊登、发表、篡改或者引用。