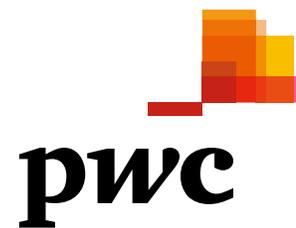


全球娱乐及媒体行业 展望2020-2024： 中国摘要



2020年10月



普华永道

目录

- 01 概述：娱乐及媒体行业展望
全球摘要和宏观趋势 03
- 02 深入探究细分市场 13
- 03 新趋势 37



1

概述：娱乐及媒体
行业展望、全球
摘要和宏观趋势



概述：娱乐及媒体行业展望

消费者/终端用户及
广告支出

5年历史及
5年预测数据

53个地区

14个细分市场

接入



互联网接入

数据消耗量

读



书籍

B2B

报纸及杂志

户外媒体

看



电影

传统电视及
家庭视频

< 公共许可证费用
家庭电视订阅

OTT视频

< 包月视频订阅
按次付费点播

电视广告

互联网广告

< 有线
移动

听



音乐、广播
及播客

玩



视频游戏及
电子竞技

虚拟现实

全球
2020-2024
行业增长预测:
5.1%

中国
2020-2024
行业增长预测:
5.2%

推进未来发展：娱乐及媒体行业在复苏中重塑

普华永道《全球娱乐及媒体行业展望》观点

- 需要花费长时间了解的消费者习惯，仅一场疫情就能改变。在短短几个月内，新冠疫情加速了消费者行为的持续变化，令原本将在未来几年出现的一系列数字化颠覆提前到来。
- 为了满足主要居家和线上娱乐消费者的需求，新的商业模式带来了新的机遇——企业正在创造新的安排和产品组合，以开辟新的收入机会。
- 消费者支出的重要性超过广告——娱乐及媒体公司正越来越多地向消费者直接提供体验和内容，而不是向广告商提供受众和关注度。
- 随着消费者和企业逐渐适应新的形势，行业正在经历重组。尽管疫情的影响逐步平息，娱乐及媒体公司仍将面临挑战，但提前到来的数字化迁移也将在各个细分市场产生新的机遇。



消费者行为模式的转变

新冠疫情加速消费者在生活的许多方面走向数字化

从前



参加现场音乐活动
(如演唱会、音乐节)



前往电影院看电影



去健身房上健身课



参加B2B贸易展会



现在

- 观看在线直播表演
- 在游戏平台上观看演唱会

- 在OTT视频平台观看电影（如腾讯视频、爱奇艺、优酷）

- 按需线上健身课程
- 现场直播健身课程

- 参加虚拟活动、多媒体展会，或在线数字观展

创新的娱乐和媒体公司正在寻找和采用新的方法，以实现增长并适应消费者的喜好

公司从和广告商合作 转向订阅内容提供商

- 向订阅内容提供商的转变反映出数字化未来加速发展的一个更广泛的特征：即直接与消费者连接的力量
- 对订阅内容收费的公司既可以提供集中的内容、特定行业的内容，也可以关注订阅内容的数量

数字活动空间 提供了新的机遇

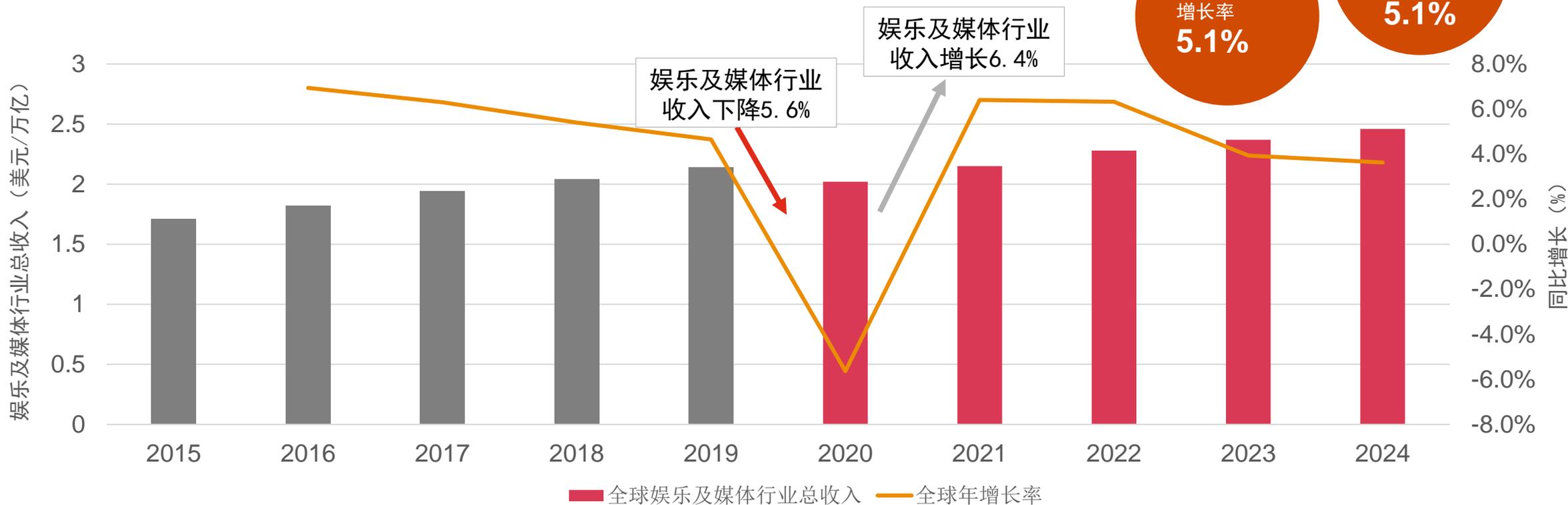
- 各公司正在探索不同方法，以更个性化和更吸引人的方式，将现场体验带入家中，在新冠疫情期间的一些例子包括：
 - 现场音乐：现场直播表演、VR录制表演
 - B2B：虚拟活动、数字观展和多媒体展会
 - 游戏：游戏平台成为举行线上演唱会和线上活动的场所

数据消费起飞

- 5G的发展及新冠疫情加速了数据消费的增长——预计2020年，全球固定宽带用户将达到10亿户，到今年年底，独立移动互联网用户将增至34亿户

2020年，全球娱乐及媒体行业总收入将下降超过1200亿美元

2015至2024年全球娱乐及媒体行业总收入及年增长率比较



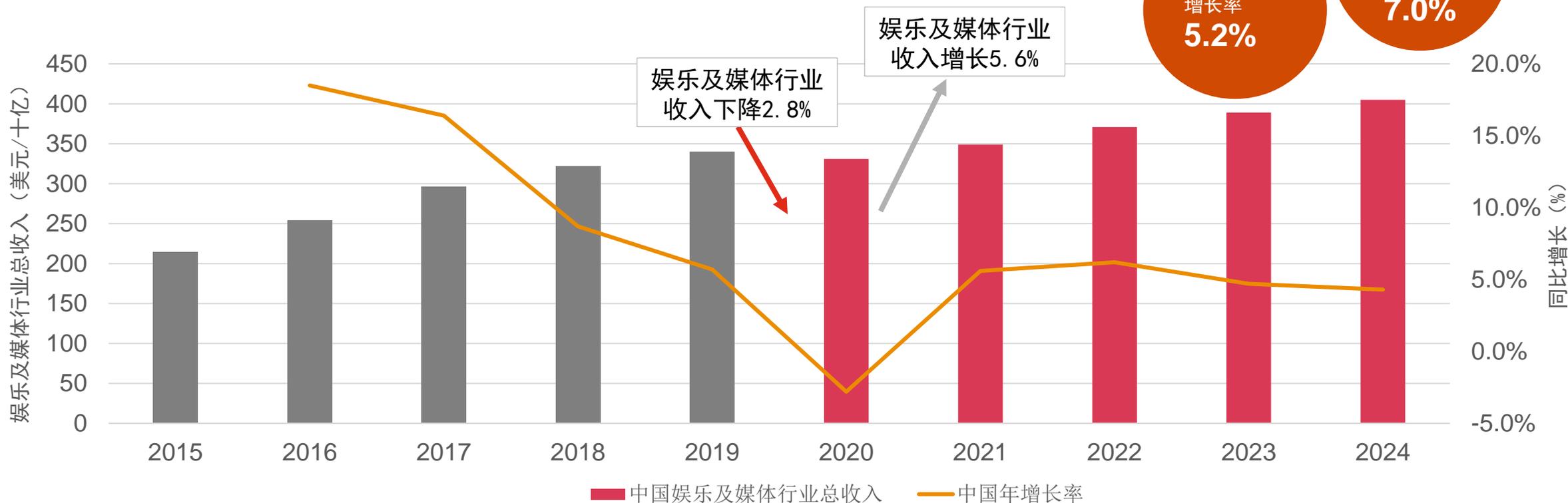
...在有《展望》以来的21年历史中，2020年为全球娱乐及媒体行业总收入增长率最差的一年

注:2019年为最新数据。2020-2024为预测值

资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2020-2024, www.pwc.com/outlook

2020年，中国娱乐及媒体行业总收入将下降超过100亿美元

2015至2024年中国娱乐及媒体行业总收入及年增长率比较



...在有《展望》以来的21年历史中，2020年为中国娱乐及媒体行业总收入增长率为最差的一年

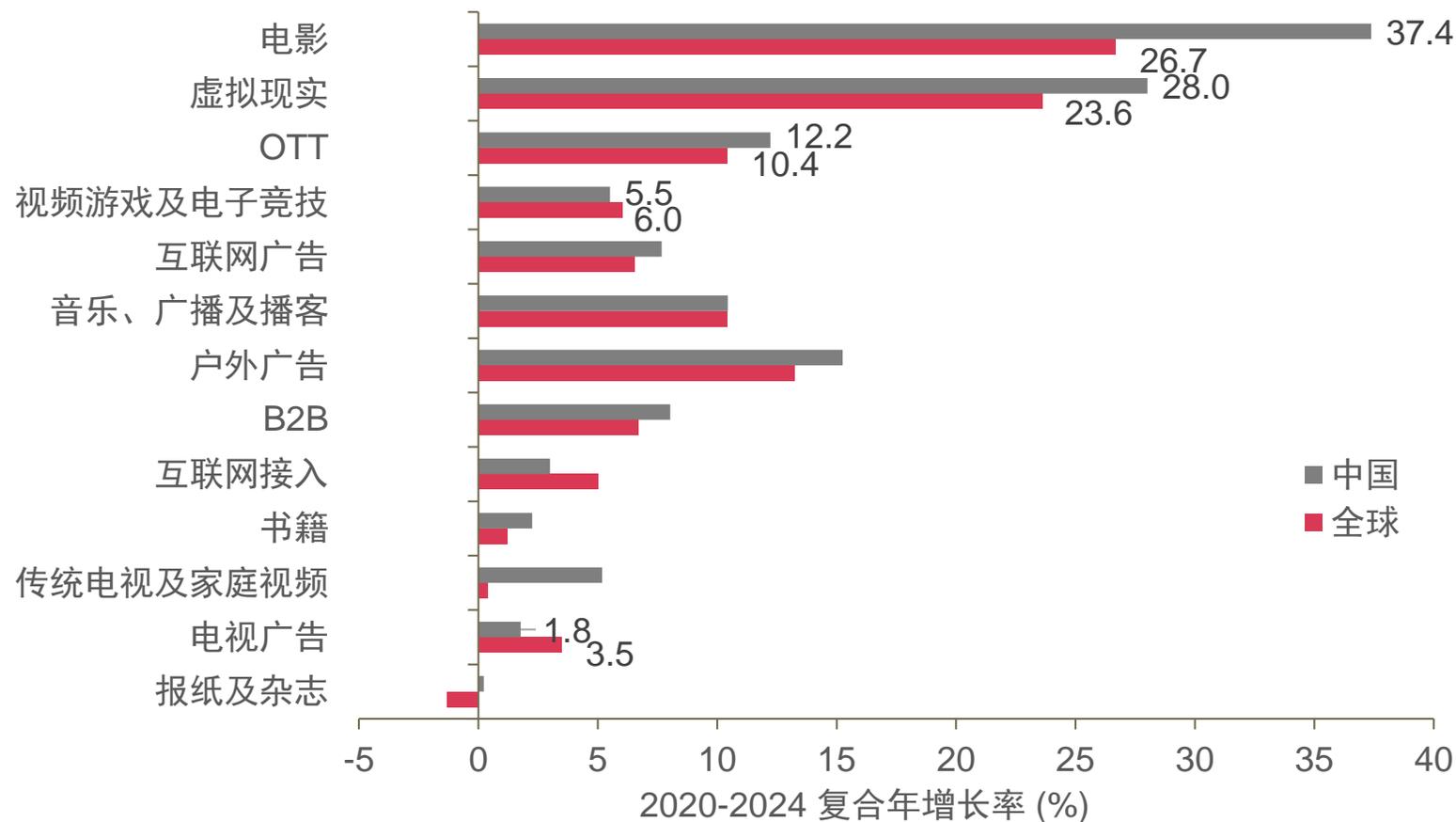
注:2019年为最新数据。2020-2024为预测值

资料来源: 普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2020-2024, www.pwc.com/outlook

全球娱乐及媒体行业展望 2020-2024: 中国摘要

行业摘要及趋势：全球 vs. 中国

2020-2024 细分市场复合年增长率



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2020至2024年复合年增长率为5.2%，高于全球的5.1%。
- 电影行业于2020年受到新冠疫情的严重打击，2020年至2024年将迎来快速反弹，但恢复到疫情前水平仍需要较长时间。
- 此外，增长最快的细分市场将是数字驱动细分市场，其中虚拟现实和OTT将处于领先地位。

注:2019年为最新数据。2020-2024为预测值

资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2020-2024, www.pwc.com/outlook

就中国各细分市场的规模而言，互联网接入市场占比增长最大

娱乐及媒体行业细分市场收入占比：2019年对比2024年

细分市场	2019年实际	2024年预测 (疫情前)	2024年预测
互联网接入	42.4%	37.9%	40.9%
互联网广告	19.3%	25.7%	21.8%
传统电视及家庭视频	5.0%	4.6%	4.7%
B2B	2.9%	2.7%	2.9%
视频游戏及电子竞技	8.4%	8.5%	9.6%
电视广告	4.0%	3.3%	3.1%
报纸及杂志	7.5%	5.3%	5.5%
音乐、广播及播客	1.2%	1.3%	1.4%
OTT视频	2.2%	3.4%	3.9%
书籍	1.8%	1.6%	1.7%
户外广告	2.1%	2.1%	2.4%
电影	3.0%	3.3%	2.0%
虚拟现实	0.1%	0.3%	0.3%

新冠疫情及5G对市场占比的影响

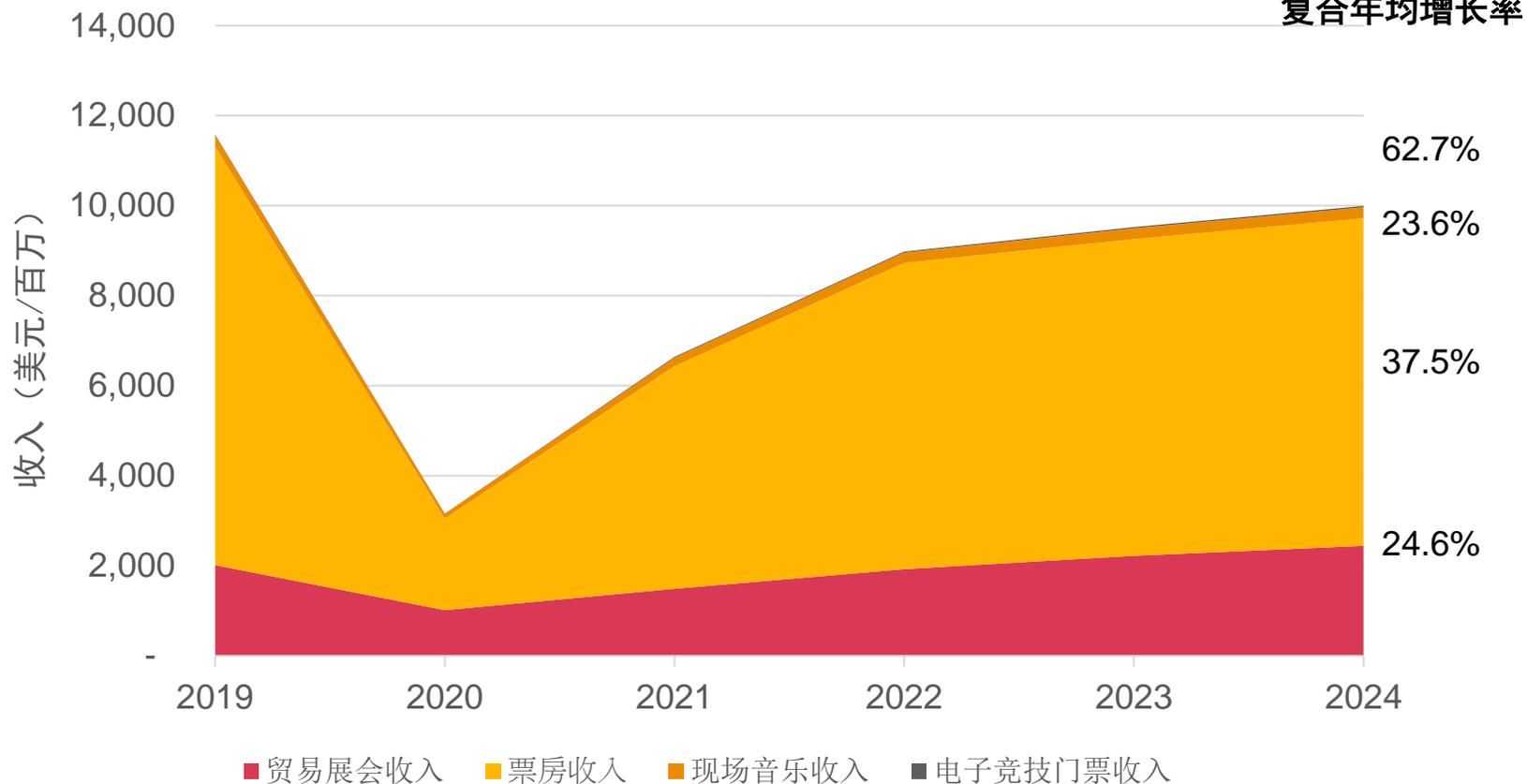
- 对比2024年预测（疫情前），一些细分市场的占比增长加速，另一些则有所下降。
- 5G的推出也给市场占比带来影响。
 - **赢家**：视频游戏及电子竞技、OTT视频、音乐、广播及播客
 - **输家**：电影、电视广告

注:2019年为最新数据。2020-2024为预测值

资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2020-2024，www.pwc.com/outlook

娱乐及媒体行业的实体活动受新冠疫情沉重打击

2019年至2024年中国部分现场活动收入（美元/百万）



实体活动受沉重打击

- 2020年的大部分时间，电影院、音乐厅、展览中心和体育场均处于关闭状态。
- 非数字驱动的实体活动受新冠疫情沉重打击，即使疫情后出现反弹，亦难在短期内回复疫情前水平。
- 开始出现一些创新的活动形式，如转移到线上进行。例如，在游戏领域，Epic Games公司的《堡垒之夜》已经转变为一个能够举办线上活动的场所。

注:2019年为最新数据。2020-2024为预测值

资料来源: 普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2020-2024, www.pwc.com/outlook

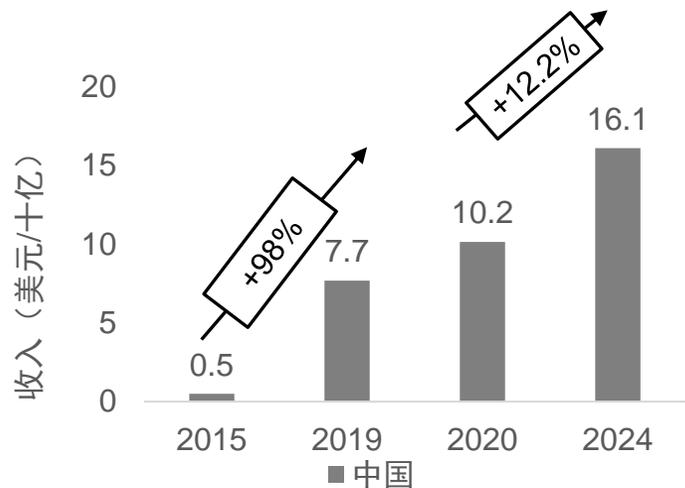
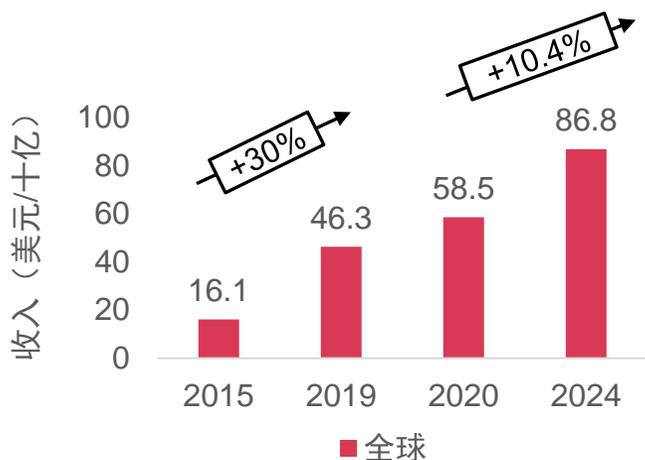
2

深入探究细分市场： OTT视频



细分市场：OTT视频

OTT视频收入 2015-2024：全球 vs. 中国



中国OTT视频收入持续快速增长

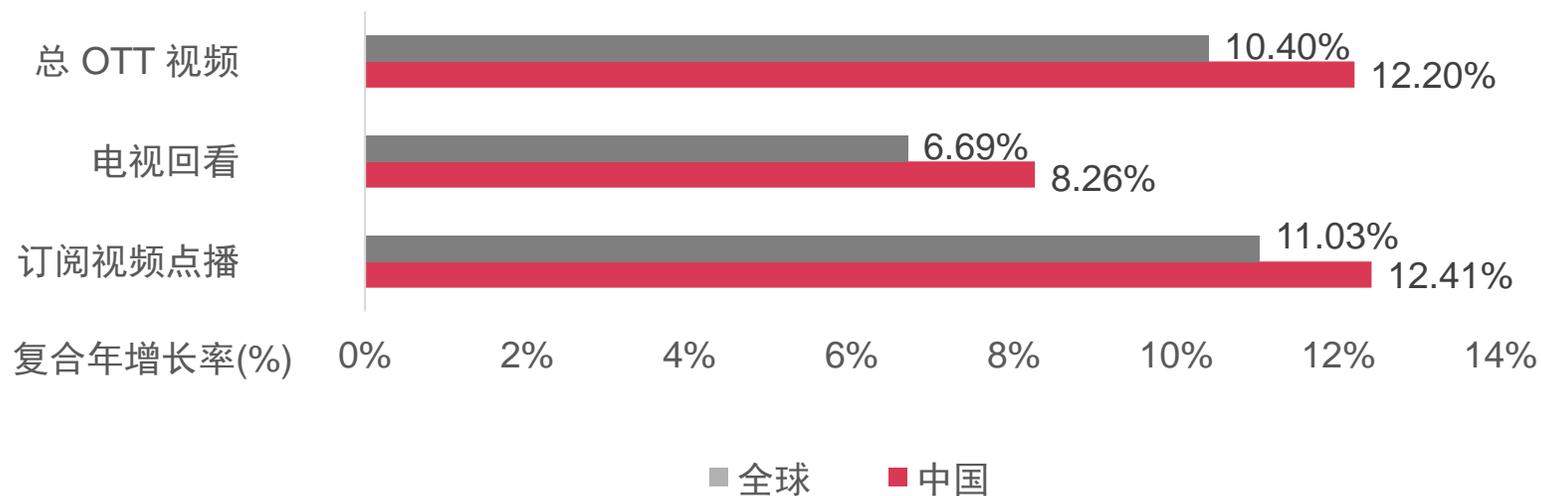
- 中国OTT视频市场日益成熟，预计2020年至2024年复合年增长率将达12.2%，较全球增长更快，至2024年，收入将达161亿美元。

- 日益增长的宽带速度和普及率正在推动OTT视频需求的快速增长，5G将加快现有的个性化趋势，在移动设备上实现更多的消费和更高质量的视频娱乐。
- 大多数主要玩家都将大笔赌注押在了自制内容上，因为自制内容更容易控制成本，更容易与竞争对手区分开来，还可以通过出售游戏改编权或授权，进一步实现专业化。
- 随着企业试图扩大“按需订阅”的用户基础，顶级供应商之间的竞争日益激烈，导致内容投资的爆发式增长。

资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2020-2024，www.pwc.com/outlook

细分市场：OTT视频

OTT视频收入增长（2020-2024 复合年增长率）：全球 vs. 中国



优质服务是收入增长的主导力量

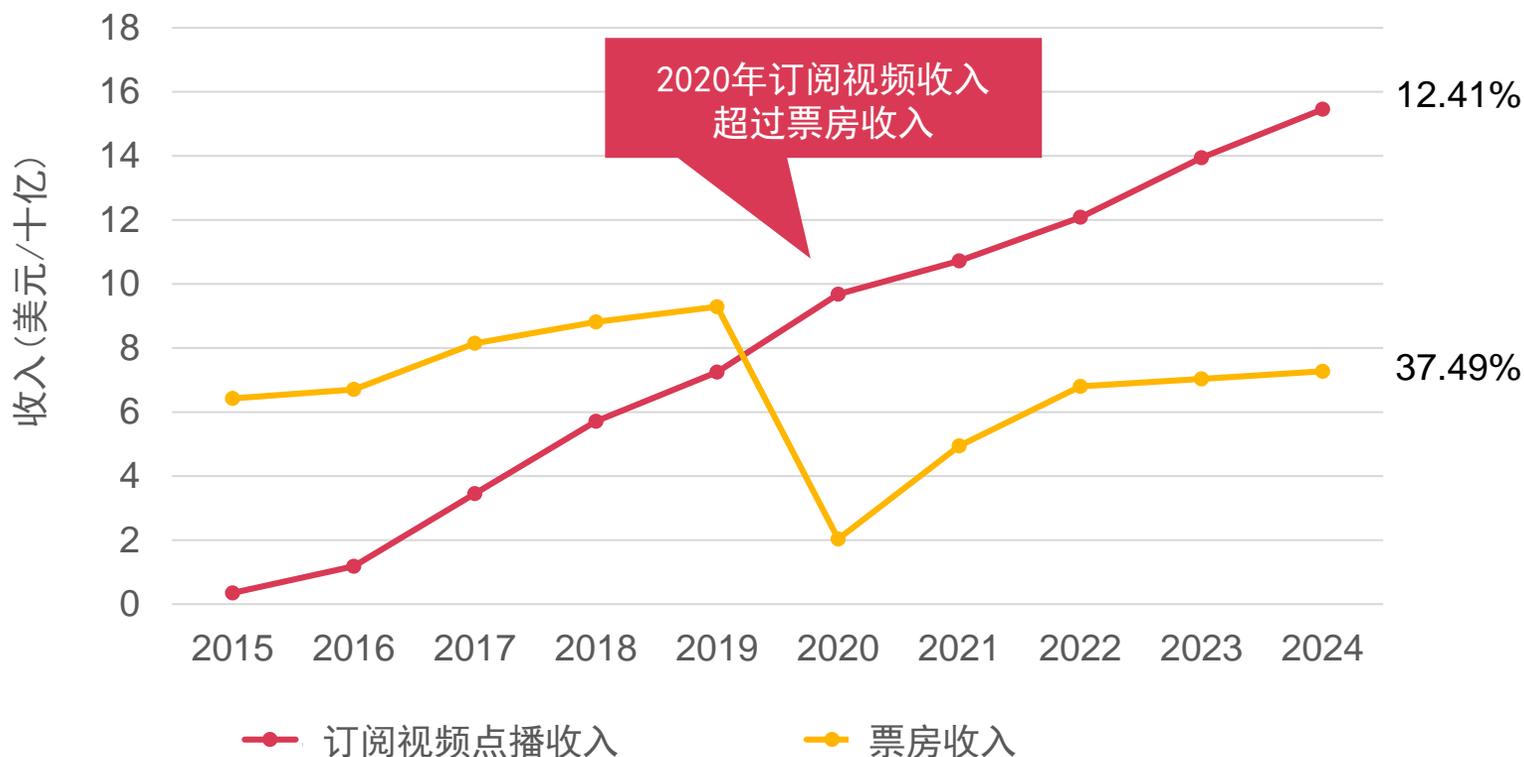
- 2019年，百度的爱奇艺、腾讯视频和阿里巴巴的优酷土豆占据了中国在线视频市场近80%的份额。
- 近年来，中国用户的观看习惯发生了重大变化，从免费服务逐步转向优质服务。除广告和增值服务外，优质服务已被视为收入增长的主导力量。
- 优质服务为质量至上，保证视频资源的内容和质量，可以将自己本身的内容再结合任何形式的商业模式，如订阅、广告赞助、付费观看、电子销售（EST）来进行营销。

资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2020-2024, www.pwc.com/outlook

2020年，中国订阅视频点播（SVOD）收入将超过票房收入

2015至2024年中国订阅视频点播收入与票房收入比较（美元/十亿）

2020-2024复合年增长率

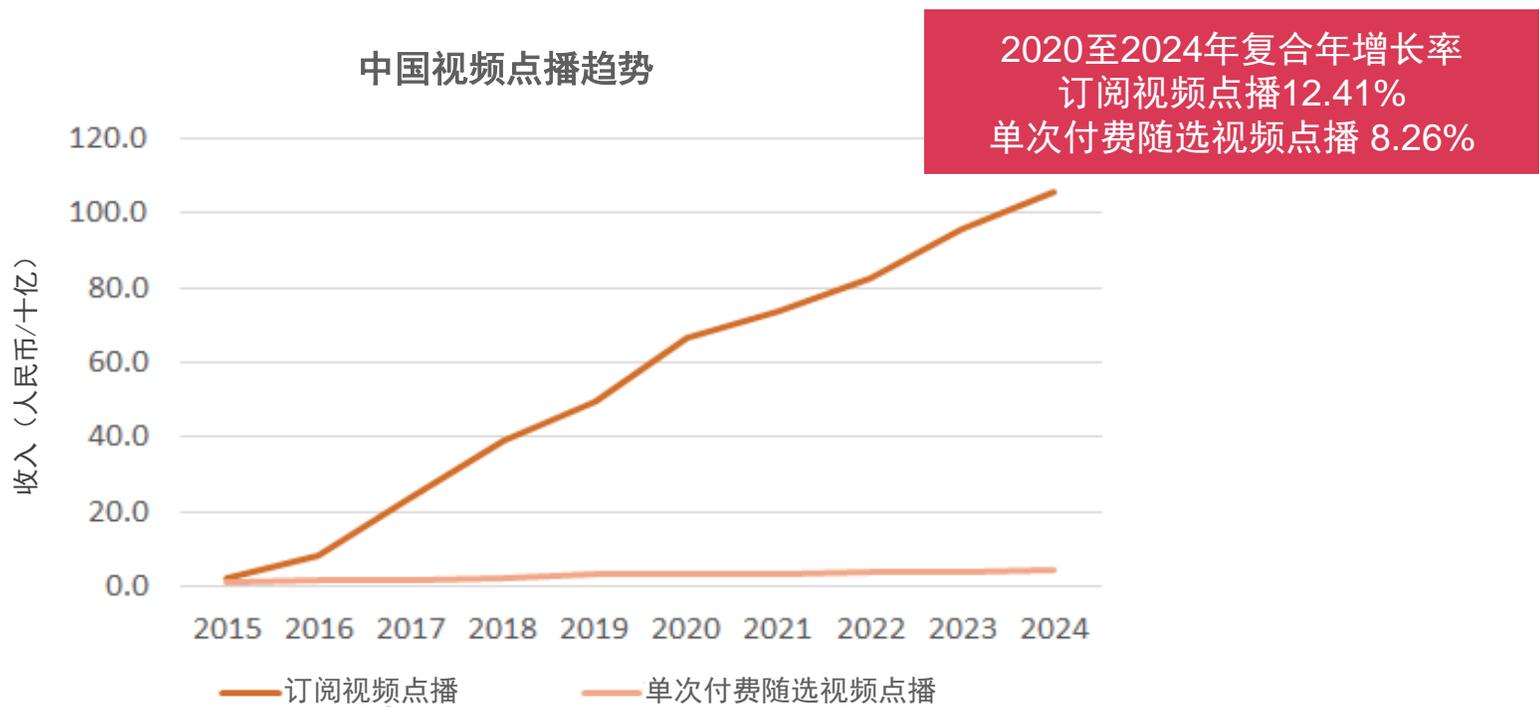


订阅视频点播收入将超过票房收入

- 2020年，新冠疫情成为电影直接在流媒体上线的催化剂。一些电影发行商跳过了院线发行，直接登陆流媒体。
- 预计2020年，中国订阅视频点播（SVOD）收入将超过票房收入。

注：2019年数据是目前已掌握的最新数据。2020至2024年数据为预测数据。
来源：普华永道2020至2024年全球娱乐及媒体行业展望，www.pwc.com/outlook

订阅视频点播是中国视频点播市场快速增长的重要驱动力



订阅视频点播收入主导视频点播市场

- 随着各平台为用户提供更多优质服务和捆绑会员服务，中国视频点播市场将保持快速增长。

注：2019年数据是目前已掌握的最新数据。2020至2024年数据为预测数据。
来源：普华永道2020至2024年全球娱乐及媒体行业展望，www.pwc.com/outlook



普华永道观点

- 会员订阅模式仍是中国短视频平台的主要收入来源。
- 会员除了享受传统的娱乐体验，还可以享受跨行业的会员服务。
- 为会员提供支付宝、微信支付等多种直接支付方式以及季节性折扣。
- 与音乐、社交网络、旅行社、外卖、电商等不同平台合作，提供捆绑会员服务。
- 优质的视频内容以及新冠疫情封锁期间被抑制的消费者网上购物需求，推动了用户数量的增长。
- 通过内容个性化的组合实现细分大众市场的货币化，对消费者支出和注意力的争夺，是OTT视频和电商平台的主战场。



深入探究细分市场： 电影



细分市场：电影

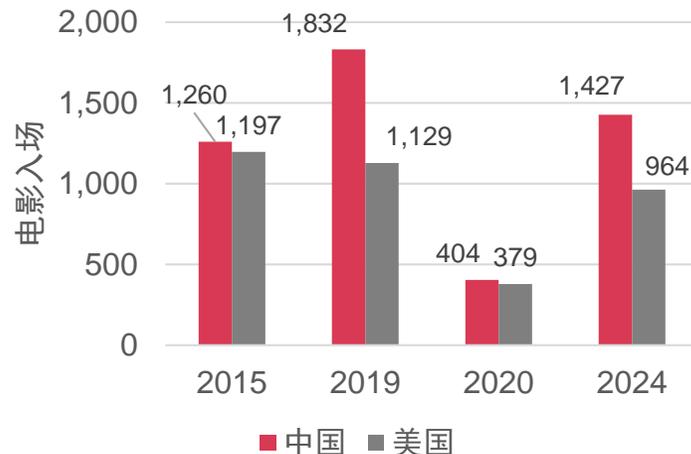
2015-2024电影收入对比：
美国 vs. 中国

单位：美元/百万



2015-2024观影人次对比：
美国 vs. 中国

单位：人次/百万



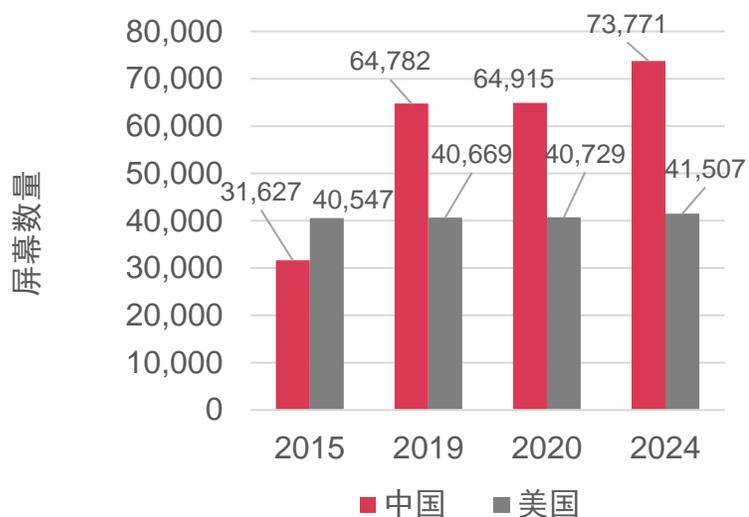
新冠疫情严重打击中国电影行业

- 因新冠疫情的爆发，许多影院被迫关闭，好莱坞大片的上映也纷纷推迟，2020年中国电影收入大跌78.1%。
- 2020年，预计中国观影人次将降至约只有4亿，随后将有所回升，到2024年升至14亿。
- 预计2020年至2024年中国电影收入将以复合年增长率37.8%快速反弹，但要恢复至疫情前水平，估计需要多年时间。
- 预测期内，从票房收入来看，中国仍将是全球第二大的电影市场。

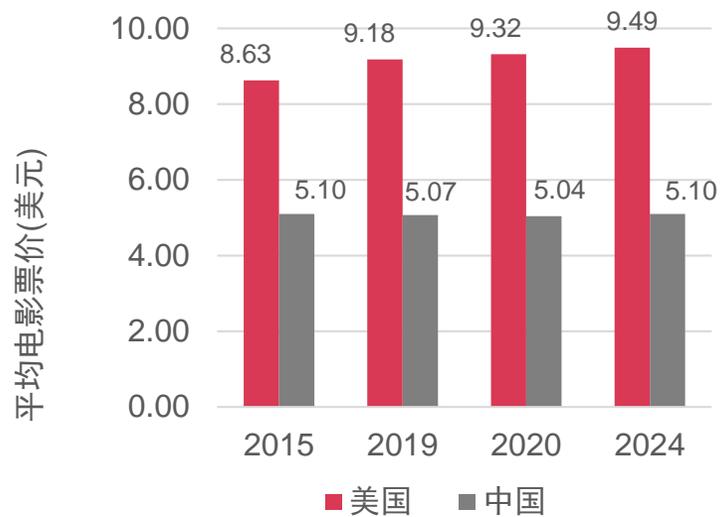
资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2020-2024, www.pwc.com/outlook

细分市场：电影

2015-2024屏幕数量对比：
美国 vs. 中国



2015-2024平均电影票价对比：
美国 vs. 中国



中国是全球屏幕数量最多的市场

- 中国已经是全球拥有屏幕数量最多的市场，尽管出现新冠疫情，屏幕数量仍不断上涨，支持着电影的收入增加。预计到2024年，中国的屏幕数量将增至73,771块。
- 虽然中国拥有较多的观影人次和屏幕数量，但由于平均票价较美国为低，因此总电影收入仍比美国低。

资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2020-2024, www.pwc.com/outlook

细分市场：电影

2020年排名前十的电影票房（截至2020年10月20日）

排名	中国票房排名	全球排名票房(包括中国票房)
1.	八佰	八佰
2.	我和我的家乡	绝地战警：疾速追击
3.	姜子牙	我和我的家乡
4.	夺冠	信条
5.	宠爱	音速小子
6.	我在时间尽头等你	杜立德
7.	误杀	姜子牙
8.	信条	猛禽小队：小丑女大解放
9.	叶问4：完结篇	½的魔法
10.	花木兰	隐形人

中国电影的票房仍然主要来自国内

- 随着新冠疫情的爆发，整个电影生态系统都受到了极大影响，好莱坞电影在疫情期间暂停上映，国外多数影院仍处于关闭状态。
- 国产电影推动了中国票房增长。虽然有3部中国电影打进全球排名前十，但这些中国电影的票房仍然主要来自国内。
- 美国电影发行量不足也增加了国产电影的上映数量。
- 中国票房收入已经将在国庆期间反弹。

资料来源：猫眼票房
2020 Worldwide Box Office

普华永道观点

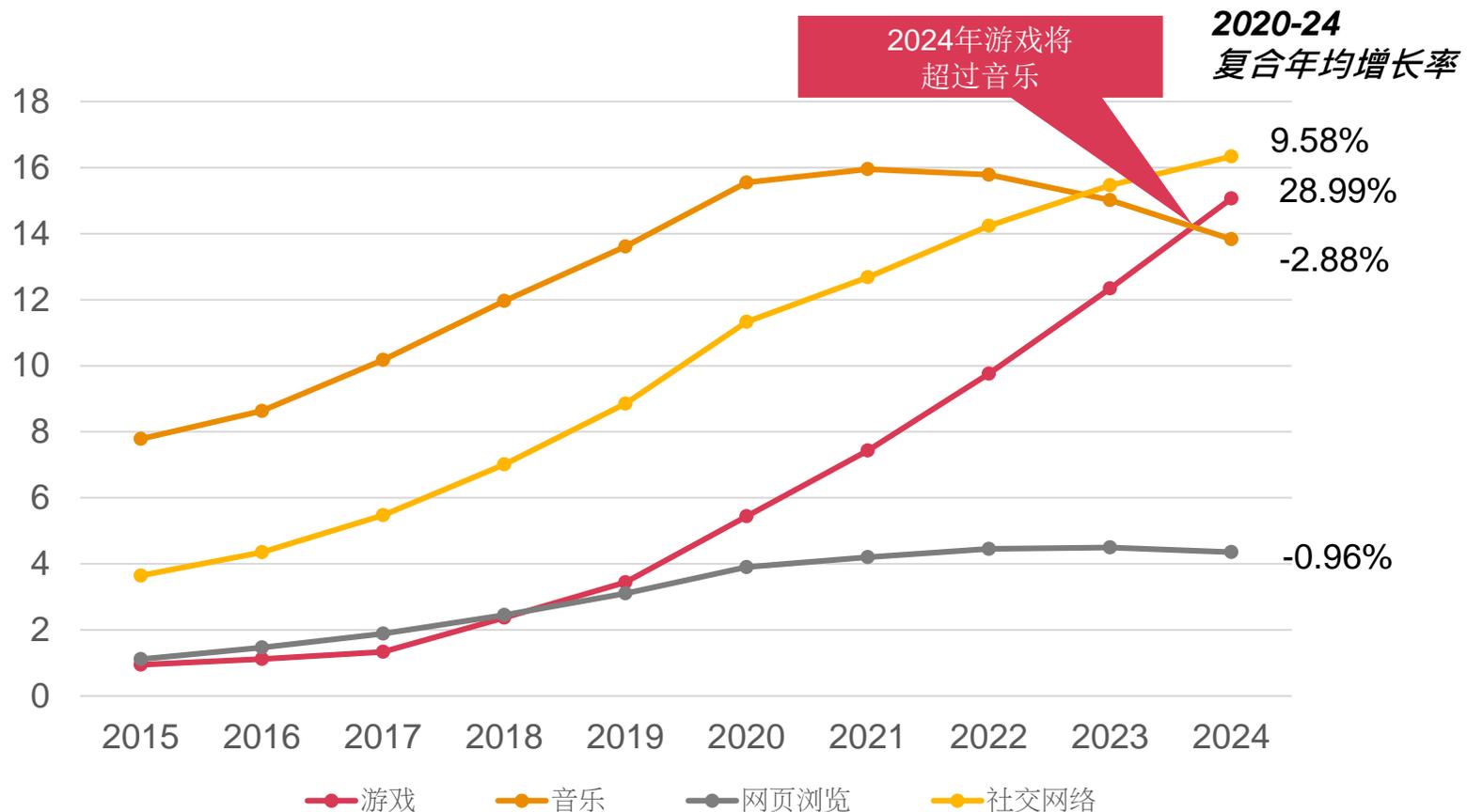
- 由于疫情期间长时间关停，中国电影业遭受了严重的经济打击。
- 疫情催生新的电影发行模式，如跳过院线发行，登陆流媒体发行。
- 疫情后，电影运营商将把战略重点放在恢复收入及盈利策略上。
- 中外合作或将成为中国电影业未来的发展趋势。
- 科幻电影将获得更多政策支持，更重要是具体政策如何实施。

深入探究细分市场： 视频游戏与电子竞技



2024年，游戏将成为中国第四大数据消费市场

2015年至2024年中国游戏、音乐、网页浏览和社交网络消费数据（十万亿兆）



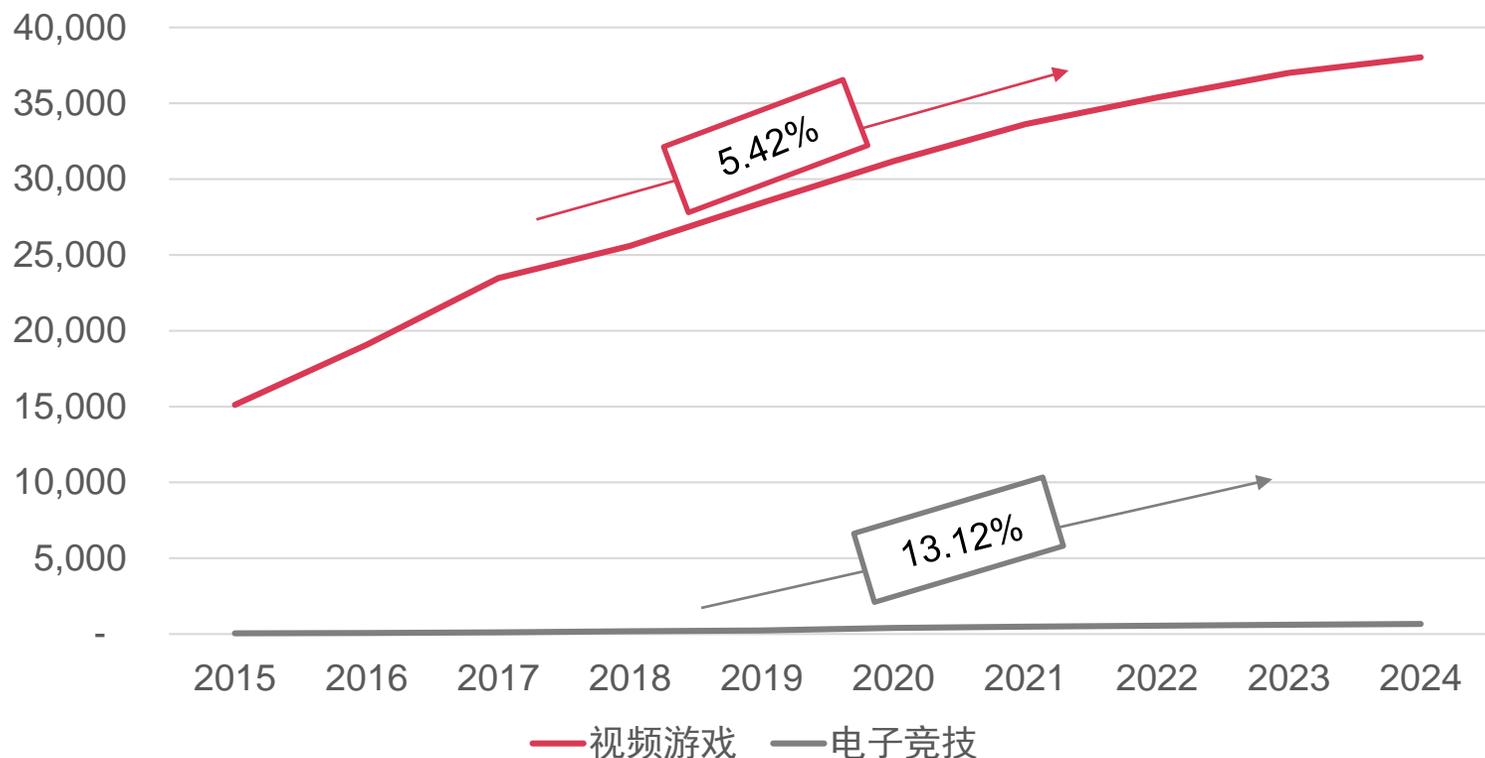
资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2020-2024, www.pwc.com/outlook

细分市场：视频游戏

中国视频游戏和电子竞技市场收入

2020-2024复合年增长率

单位：美元/百万



中国视频游戏迅速增长

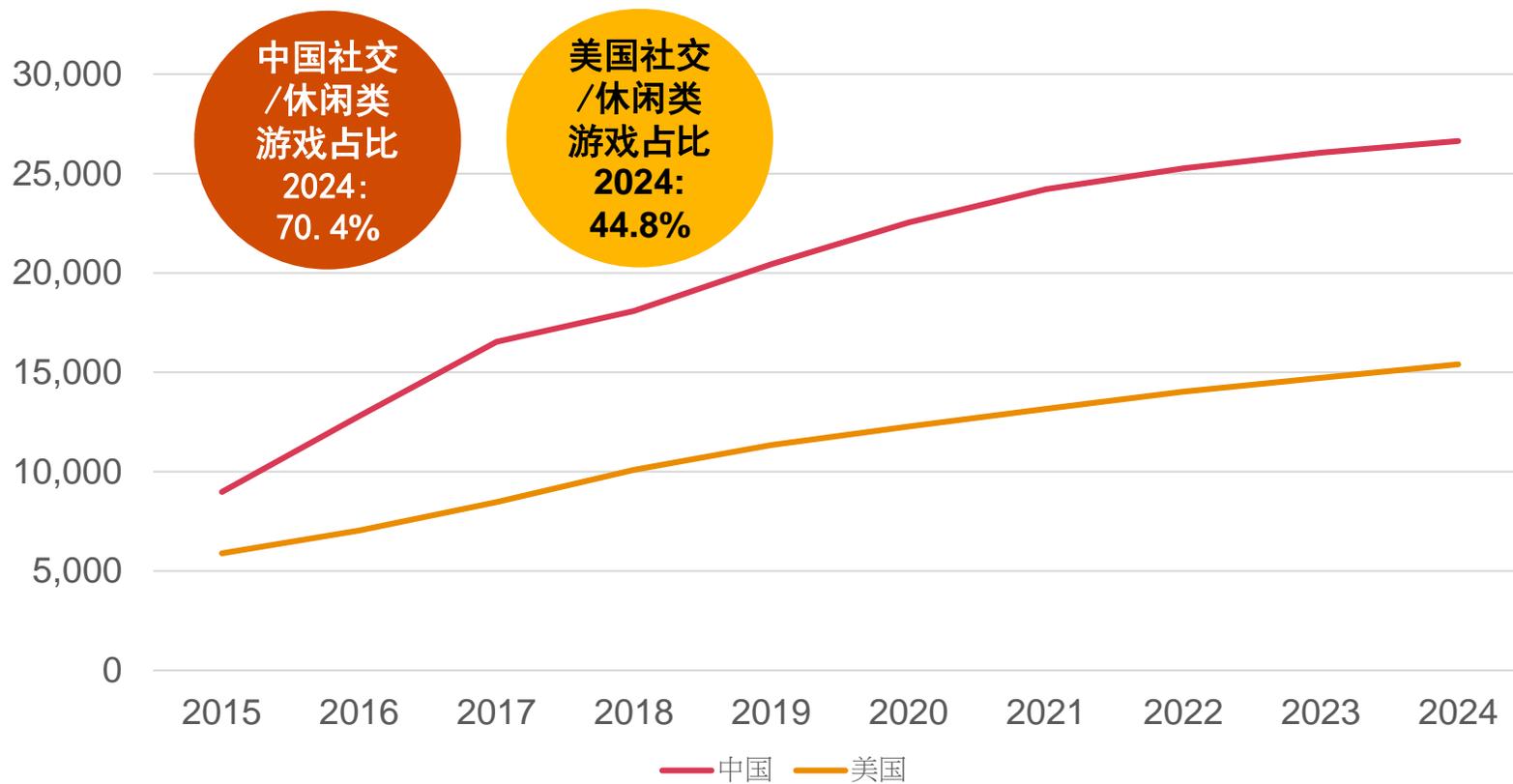
- 2020年，预计中国视频游戏将创造312亿美元的收入，2020年至2024年的复合年增长率将为5.4%，至2024年收入高达385亿美元。
- 中国的视频游戏市场巨头仍然是腾讯和网易（市场份额接近80%）。虽然阿里巴巴集团在2017年正式成立了专门的游戏业务，但注重的是轻游戏，因此短时间内也难以改变现实的大格局。
- 同时，通过与Facebook和Google的合作，以及来自OPPO、华为和小米等智能手机的预装应用，基于应用程序的游戏快速增长，中国视频游戏受此推动，对北美、中东、欧洲、亚洲和新兴市场的出口收入将继续大幅增长。

资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2020-2024, www.pwc.com/outlook

细分市场：视频游戏

2015-2024社交/休闲类移动端游戏收入对比：美国 vs. 中国

单位：美元/百万



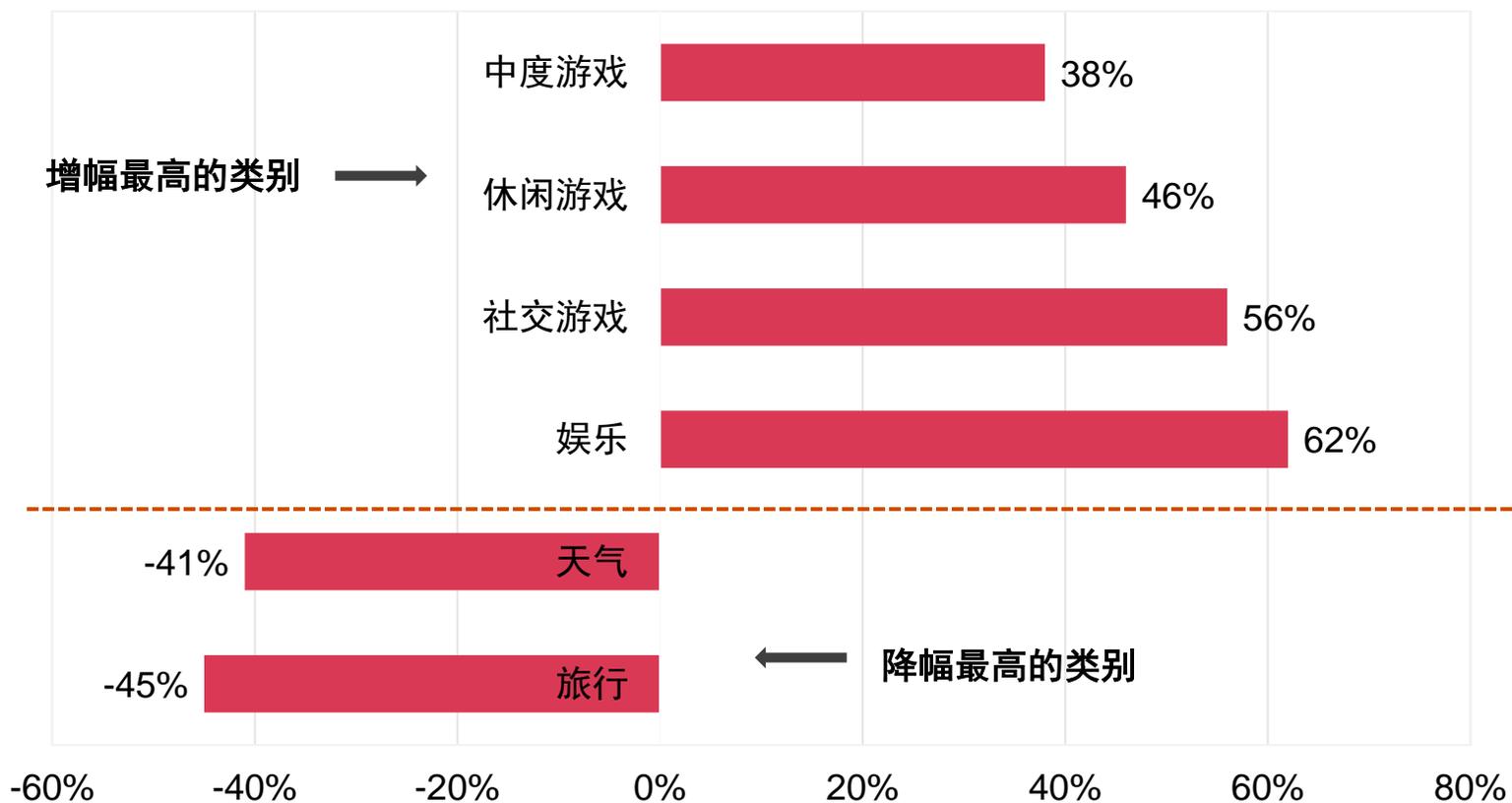
资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2020-2024, www.pwc.com/outlook

中国社交/休闲类移动端游戏收入持续增长

- 休闲游戏拥有稳定的市场份额，受到非铁杆游戏玩家的青睐，女性玩家和退休玩家迅速增加。
- 在暂停了将近一年之后，随着监管机构恢复了对国产视频游戏的游戏许可证的批准，整个细分市场在2019年逐渐恢复了活力。
- “免费游戏内购买项目（free-to-play-plus-in-game-items）”商业模式仍然是最受欢迎的。
- 由于游戏玩家在疫情期间建立了游戏社交社区，因此用户粘性会增加，用户会更倾向于玩他们朋友正在玩的游戏，该游戏习惯在疫情之后的一段时间也会延续。

细分市场：视频游戏

疫情期间中国App用户活跃度变化



疫情期间，中国移动游戏增长迅速

- 新冠疫情期间，中国游戏市场的手机游戏和应用下载量激增。移动游戏下载和应用内购买的费用最高，增长最快的是社交及休闲类游戏，疫情期间分别增长了56%和46%。
- 最受欢迎的是具有社交机制的游戏，反映人们转向家庭娱乐，并渴望社交在线多人游戏。
- 除社交游戏外，休闲游戏和中度游戏也增长显著。这也说明，当用户需要更多的游戏消磨时光，会选择并不复杂、轻松上手的中轻度游戏。

资料来源：AppsFlyer: <https://www.appsflyer.com>

细分市场：电子竞技

到2024年，中国、美国和韩国预计将主导全球电子竞技市场，占据68%的市场份额

2024年预计电子竞技市场收入分布



2019年电子竞技收入排名前10位的国家
(美元/百万)

中国 \$340	法国 \$30
美国 \$278	俄罗斯 \$29
韩国 \$203	日本 \$22
德国 \$87	西班牙 \$19
英国 \$34	加拿大 \$18

2024年预计电子竞技收入排名前10位的国家

中国	日本
美国	法国
韩国	俄罗斯
德国	意大利
英国	西班牙

2020-2024年预计复合年增长率最高的10个国家

意大利	日本
沙特阿拉伯	墨西哥
巴西	尼日尼亚
印度	西班牙
印度尼西亚	土耳其

资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2020-2024，www.pwc.com/outlook

普华永道观点

- 游戏成为移动广告的主要动力。与非游戏玩家相比，手机游戏玩家更容易接受广告。
- 受新冠疫情影响，移动游戏已成为新的社交空间。中国消费者普遍采用移动设备，从而刺激了社交、购物、就餐、工作、学习等方面的支出和消费。
- 电竞市场的持续发展，将推动电竞广告进一步增长。



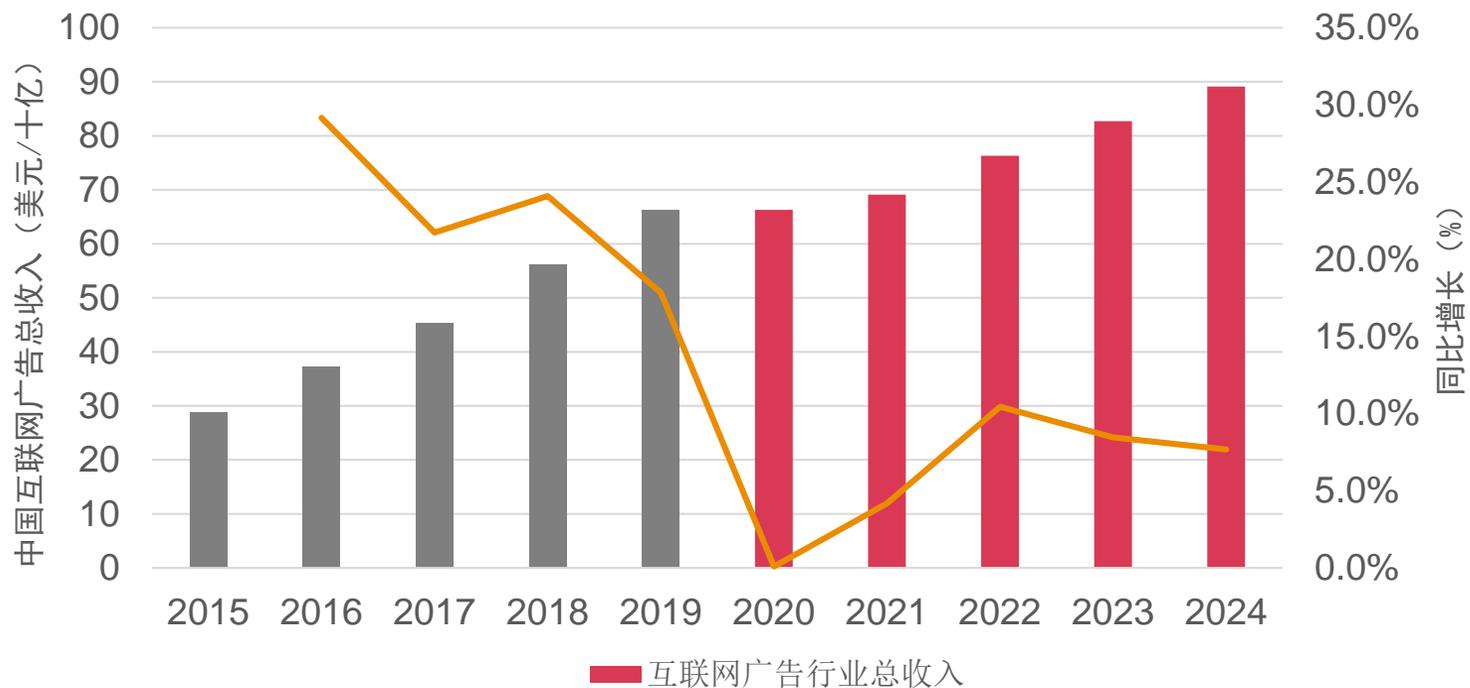
资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2020-2024，www.pwc.com/outlook

深入探究细分市场： 互联网广告与直播



细分市场: 互联网广告

2015至2024年中国互联网广告总收入及年增长率比较



互联网广告是最大的广告细分市场

- 媒体平台和广告商推动了互联网广告的快速增长。
- 实时流媒体因为具有很高的互动性和娱乐性，是一个非常独特的频道。它始于低端城市，但现在已成功向高端城市发展，并吸引了许多国际知名品牌的关注。

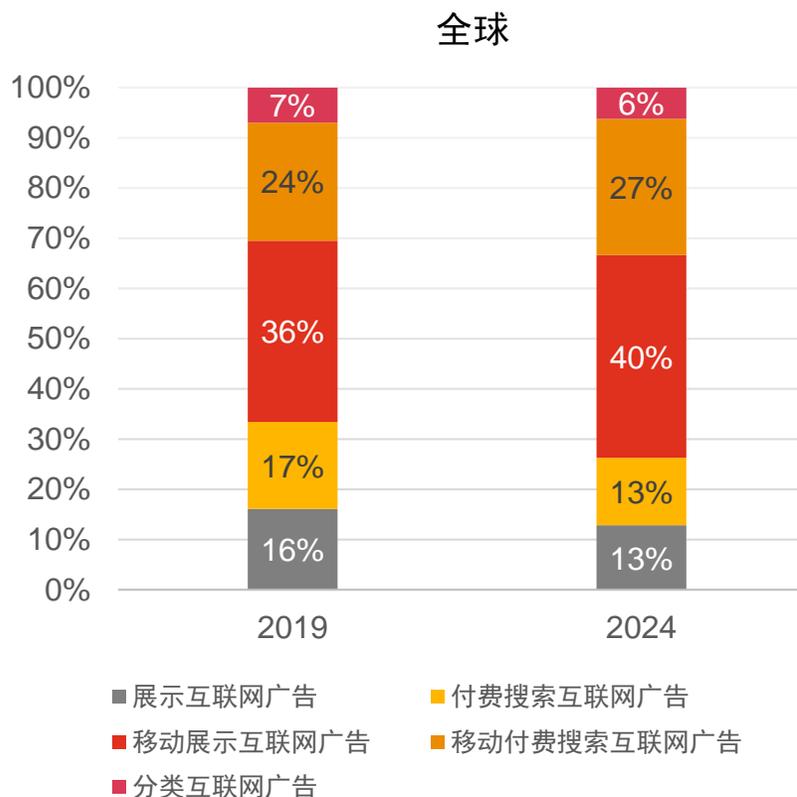
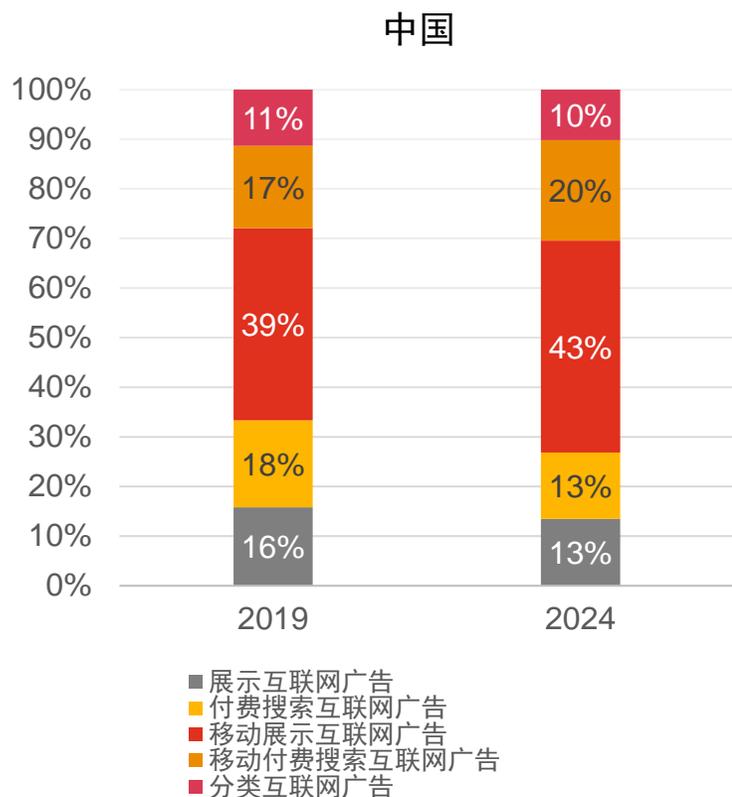
注:2019年为最新数据。2020-2024为预测值

资料来源: 普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2020-2024, www.pwc.com/outlook

全球娱乐及媒体行业展望 2020-2024: 中国摘要

细分市场：互联网广告

2019年与2024年细分市场



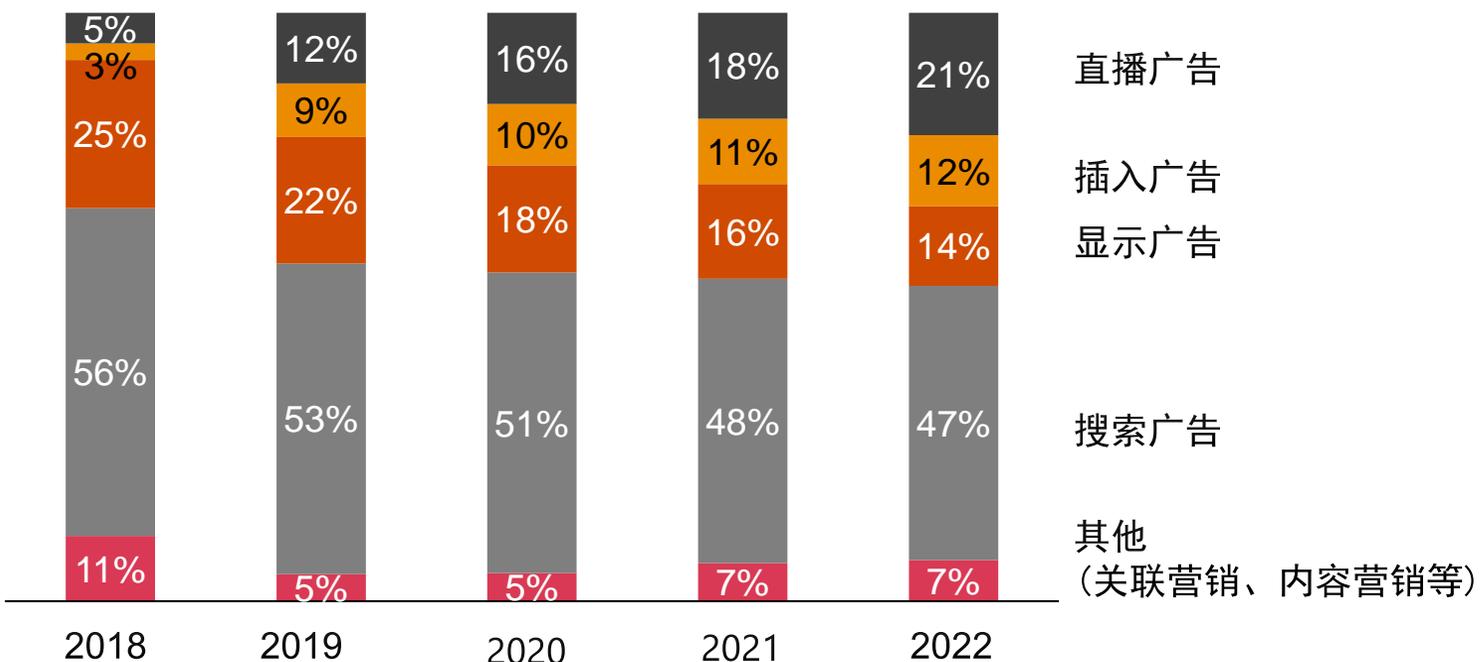
移动互联网广告的发展趋势

- 中国互联网广告的增长将由移动互联网广告支出推动，至2024年其收入占比将增至63%。
- 中国移动展示网络广告细分市场增长最快，复合年增长率达到以8.21%，超过7.06%的全球增长率。
- 尽管全球互联网广告业总体增长仍在持续，但有线显示广告增长速率将逐渐减缓，尤其在成熟市场中这一趋势更加明显。

资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2020-2024，www.pwc.com/outlook

细分市场：直播

2018至2022年中国电商平台广告收入构成 (%)



注：2019年数据是目前已掌握的最新数据。2020至2022年数据为预测数据。

来源：iResearch, 普华永道分析

视频直播和电商广告的兴起

- 随着电商和视频直播平台的兴起，预计至2022年底，直播广告收入将占电商广告总收入的21%。5G将进一步提高直播广告收入的贡献。
- 直播最初仅仅是一种娱乐形式，但如今已成长为营业额超过1,000亿元人民币的销售渠道，通过KOL将品牌与消费者连接到一起。
- 电商直播正不断拓展线上消费的空间。电商直播通过激活用户的感性消费和实时互动，提高了购买转化率和用户体验。
- 电商直播有着巨大的增长潜力，预计2018年至2022年年度增长率为115%，5G的推出和新冠疫情进一步推动其增长。
- 抖音和快手是主要的直播平台。不过淘宝正在积极追赶，并利用淘宝直播为其电商平台带来流量和营业额。

普华永道观点

- 由于移动端接入流量的大幅度提高，互联网广告向移动端倾斜更加明显，移动端广告收入占比进一步增大。
- 近年来，中国的数字化速度几乎快于其他任何市场，从而使中国消费者的媒体消费方式发生了根本性变化。目前，中国拥有全球最多的固定宽带家庭和移动互联网用户数，已经产生或将会产生庞大的广告市场。
- 企业正在探索不同的方式，以更个性化和更具吸引力的方式将现场体验带进消费者家庭，包括直播和电子商务。



3

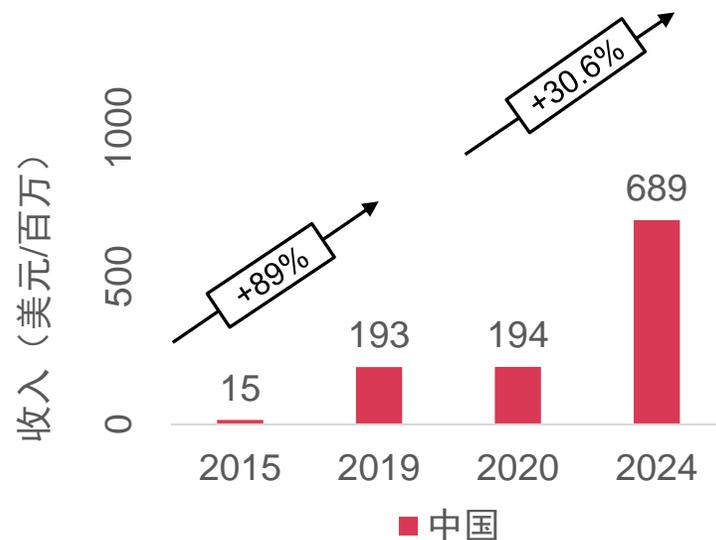
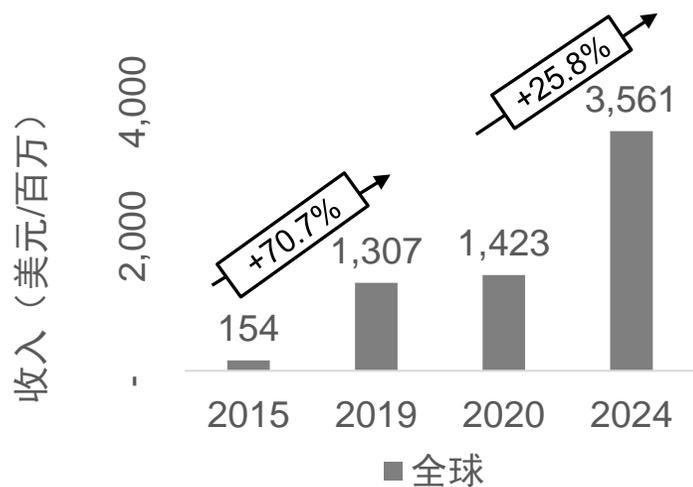
新趋势



深入探究细分市场： 播客与智能音箱

细分市场：播客

播客广告收入 2015-2024：全球 vs. 中国



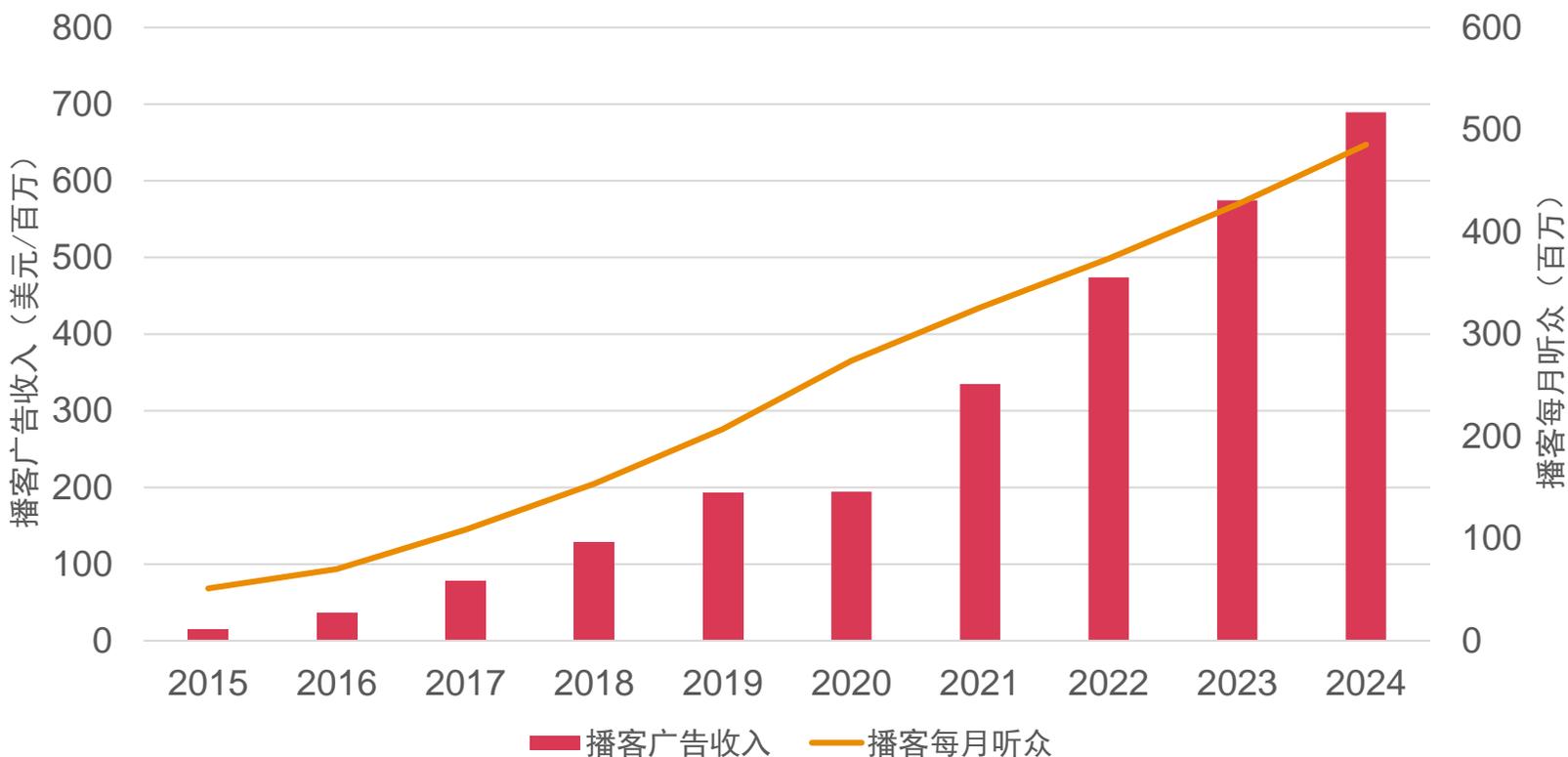
中国播客市场近年迅速扩张

- 2020年，中国播客广告收入将达到1.94亿美元，位居全球第二。
- 预计到2024年，中国将拥有4.853亿播客听众人数，是美国的两倍多。
- 大多数中国听众通过荔枝FM和喜马拉雅FM等电台应用来访问播客。但同时，独立播客市场也在增长。

资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2019-2023，www.pwc.com/outlook

播客在疫情期间显现韧性，每月听众数量增长且广告收入稳定

2015年至2024年中国播客广告收入（美元/百万）和每月听众人数（百万）



播客行业显现出韧性

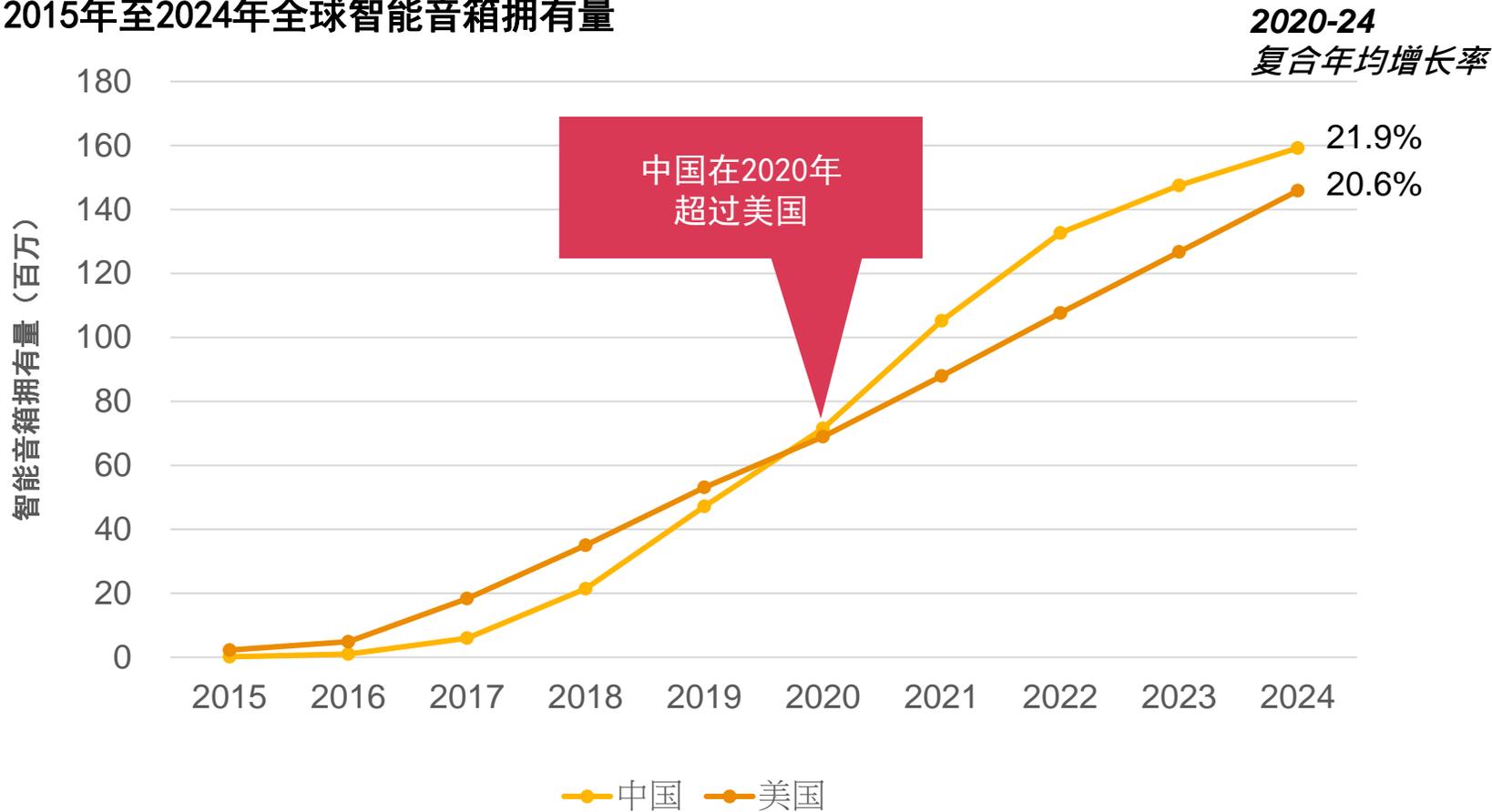
- 在新冠疫情爆发前，播客行业就已经经历了快速增长。
- 与疫情爆发前相比，消费者对新闻和信息内容更加感兴趣。
- 播客广告年度增长预计将会放缓，不过许多品牌和企业正寻求更好地利用这一渠道，而不是户外广告这样的传统广告渠道。

注:2019年为最新数据。2020-2024为预测值

资料来源：普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2020-2024, www.pwc.com/outlook

2020年，中国将超越美国成为全球智能音箱市场的领导者

2015年至2024年全球智能音箱拥有量



智能音箱拥有量

- 消费者越来越多地通过人工智能助手与人工智能技术进行互动。
- 至2024年，全球《展望》中涵盖的20个国家拥有的智能音箱数量将达到5.43亿台（普及率为39.4%）。
- 预计2020年，中国将在超过美国，在智能音箱市场占据主导地位。
- 到2024年，中国智能音箱拥有量将占全球总量的29.3%。
- 智能音箱将带来一种新的行为方式，并提供更多的订阅和捆绑产品

注:2019年为最新数据。2020-2024为预测值
资料来源: 普华永道全球娱乐及媒体行业展望 2020-2024, www.pwc.com/outlook

技术进步和基础设施发展，将为中国娱乐及媒体行业增长铺平道路



有关普华永道《全球娱乐及媒体行业展望》

普华永道《全球娱乐及媒体行业展望》

- 2020至2024年《全球娱乐及媒体行业展望》是普华永道第二十一年之行业展望，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/地区（分布在北美、西欧、中欧、中东和非洲、拉丁美洲和亚太地区）的14个娱乐和媒体细分市场信息。行业《展望》功能强大，可以为娱乐及媒体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。
- 中国摘要汇集行业《展望》中的中国内地数据及观点。就本摘要和本新闻稿而言，“中国”指“中国内地”。

了解更多：



研究方法及定义

- 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。

主要联系人



周伟然

普华永道全球科技、媒体和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



上海



林晓帆

普华永道中国内地娱乐及媒体行业合伙人

frank.lin@cn.pwc.com

北京



莫斌

普华永道中国内地娱乐及媒体行业合伙人

aileen.mo@cn.pwc.com

深圳



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

广州



江小蘋

普华永道中国内地娱乐及媒体行业合伙人

jane.kong@cn.pwc.com



刘雨鸥

普华永道中国内地娱乐及媒体行业合伙人

emily.liu@cn.pwc.com



谢莹

普华永道中国内地娱乐及媒体行业合伙人

olivia.xie@cn.pwc.com



谢谢！

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。

© 2020 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。