

2009-2013 全球娱乐和媒体行业展望

内容摘要



全球行业总结

本摘要涵盖了以下四方面内容：全球娱乐传媒行业的发展总结，全球娱乐传媒行业按子行业的分析总结，亚太地区的娱乐传媒行业发展概况，以及全球电影娱乐业的深入分析。前面三个方面的内容是对整个“展望”所提供数据的总结概括，我们没有对此进行深度和细化分析。例如，在“电影娱乐业”一章，我们提供了2004-2013年期间每个年度不同国家的电影票房，平均票房价格，票房消费，影碟零售消费，家庭影音租赁消费，在线视频订购，以及数字下载等方面的数据。在“报刊出版物”一章中，我们提供了年度不同国家同期比较的印刷广告，报刊网络广告，付费报刊每日发行量以及发行费用，以及按区域划分的免费报纸每日发行量的数据。类似的，在每个章节中我们都提供了各种收入来源及其相关组成部分在不同国家的数据。

除了独一无二的全面数据提供，在全面的前景展望中每一章都分析了每一个地区的行业发展方向，包括以发展方向和趋势来描述被选中的国家。

行业规模和成长预期

我们预计娱乐与媒体业在北美，欧洲、中东和非洲地区，亚太地区以及拉美等地区将以2.7%的复合年均增长率从2008年的1.4万亿美元增长到2013年的1.6万亿美元。北美将会变成增长最缓慢的一个区域，复合年均增长率预计只有1.3%。未来两年内的消费将会减少8.2%,而随后的三年内又将增加16.2%，从2008年的4990亿美元增长至5320亿美元。欧洲，中东和非洲，是业内最大的消费区域，2008年为5220亿美元，2009年将会下降3.7%,到2010年将趋于稳定，从2010年至2013年又将增长18.4%而达到5960亿美元。亚太地区，2009年的消费将会增加0.2%，这是唯一的一个会在2009年消费增加的地区，将以4.5%的复合年均增长率，从2008年的3310亿美元增长到2013年的4130万美元。拉丁美洲的市场在2009年将会下降1%，从2008年11.1%的增长率转变为10.1%。在5年的预期内，消费水平将以5.1%的复合年均增长率从2008年的570亿美元增长至2013年的730亿美元。

全球按地区划分的娱乐和媒体市场（百万美元）

地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
北美洲	443,977	462,345	485,824	504,346	498,748	463,221	457,753	471,158	501,737	532,002	
变化率%	6.5	4.1	5.1	3.8	-1.1	-7.1	-1.2	2.9	6.5	6.0	1.3
欧洲，中东和非洲	421,227	444,387	473,419	508,003	522,403	502,934	503,230	521,152	554,791	595,791	
变化率%	6.1	5.5	6.5	7.3	2.8	-3.7	0.1	3.6	6.5	7.4	2.7
亚太地区	234,415	260,153	283,364	310,236	331,264	331,934	341,522	359,165	384,149	412,799	
变化率%	10.7	11.0	8.9	9.5	6.8	0.2	2.9	5.2	7.0	7.5	4.5
拉丁美洲	35,105	39,791	44,869	51,356	56,535	55,979	56,990	60,313	65,732	72,581	
变化率%	11.4	13.3	12.8	14.5	10.1	-1.0	1.8	5.8	9.0	10.4	5.1
总计	1,134,724	1,206,676	1,287,476	1,373,941	1,408,950	1,354,068	1,359,495	1,411,788	1,506,409	1,613,173	
变化率%	7.3	6.3	6.7	6.7	2.5	-3.9	0.4	3.8	6.7	7.1	2.7

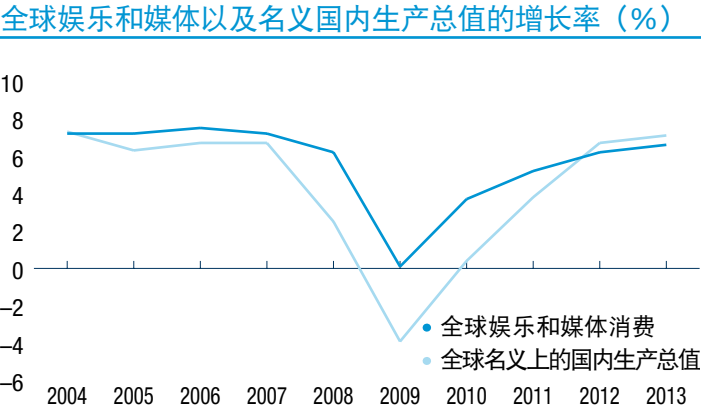
资料来源: PricewaterhouseCoopers LLP，市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

在过去两年里，娱乐和媒体业落后于名义国内生产总值增长，并且在未来三年内，其增长速度也将落后于整体经济增长速度。一般来说，娱乐和媒体市场的收入有较大弹性，这意味着在经济形式利好时，其增长速度往往要快于经济增长速度，但是在经济不景气或银根紧缩时，其下降速度却又慢于经济的下滑速度。这种模式体现了一个事实，即娱乐和媒体业消费在很大程度上反映出随意性，即当收入增加时，其消费增加比例将超出经济收入的增加比例，而当收入缩水时，相应的消费减少比例也将低于经济收入的减少比例。

互联网

互联网本身并不是娱乐和媒体的一部分，但它是娱乐和媒体业内大多数领域消费的一个主要驱动力。此数据不包括购买娱乐和消费的内容，比如音乐。通过互联网或移动电话下载的娱乐和媒体的内容消费已被列入其各自的娱乐和媒体类别。

互联网市场在2008年度增长了12.7%，而且继续保持两位数的增长趋势。由于受到不利经济因素的影响，宽带用户的



资料来源: PricewaterhouseCoopers LLP，市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

增长速度减缓，我们预计该增长速度在未来两年内将减少至5.4%。一旦经济条件有所改善，我们预计在2011-13年度互联网的收益将回到两位数的增长速度。增加宽带普及率将推动有线接入的增长，而无线网络升级和3G的推出，将推动移动接入的增长。消费将以9.2%的复合年均增长率从2008年的2150亿美元上升到2013年的3340亿美元。

全球互联网市场：有线网络和移动电话（百万美元）

类别	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13
											复合年均增长率
互联网：有线网络和移动电话	110,370	136,588	162,394	190,425	214,601	226,221	238,450	262,360	296,387	333,628	
变化率%	21.9	23.8	18.9	17.3	12.7	5.4	5.4	10.0	13.0	12.6	9.2

资料来源: PricewaterhouseCoopers LLP，市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

广告

我们预计在2009年全球广告消费将下降12.1%。除了新兴的视频游戏广告市场以外，包括网络广告在内的其他每个类别广告消费都将在2009年有所下降。我们预计消费类杂志，贸易杂志，户外广告等媒体的广告消费下跌将持续至2010年，同时，报纸、电台和目录广告的下跌将持续到2011年。随着经济条件的改善，2012-2013年期间，每个类别广告消费都将出现增长。

在2012-2013期间互联网广告消费将恢复至两位数的增长率，在整个5年的预测期内，平均复合年均增长率将达到7.7%。与2008年的12%相比，2013年的互联网广告消费预计占全球广告消费的19%，而在2004年只有4%。

视频游戏广告这一小块业务将以复合年均增长率13.8%的速度在2013年增至26亿美元。而户外广告将是另外唯一一个消费在2013年比2008年有所增长的广告类别，复合年均增长率为1.1%，2013年将增长至305亿美元。电子广告牌正在扩大其有效资源的利用，允许将同一展示区域销售给多家广告客户。电视广告消费将维持在1680亿美元，因为2008年由于北京夏季奥运会极大促进了广告消费支出，但是2013年将不会再有与奥运相关的广告。2013年消费类杂志、报纸、电台、目录广告和贸易杂志的广告消费都将低于2008年。总的来说，全球广告消费将以0.5%的复合年均减少率从2008年的4790亿美元下降至2013年的4670亿美元。

全球广告（百万美元）

类别	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
互联网：有线接入和移动电话	17,922	26,795	38,696	51,813	59,873	58,717	60,241	65,654	74,972	86,728	
变化率%	43.7	49.5	44.4	33.9	15.6	-1.9	2.6	9.0	14.2	15.7	7.7
电视	145,575	150,555	160,273	166,268	168,342	149,076	149,507	151,648	162,520	168,414	
变化率%	10.8	3.4	6.5	3.7	1.2	-11.4	0.3	1.4	7.2	3.6	0.0
视频游戏	30	177	669	1,044	1,373	1,588	1,874	2,172	2,418	2,622	
变化率%	—	490.0	278.0	56.1	31.5	15.7	18.0	15.9	11.3	8.4	13.8
消费类杂志	31,852	33,301	34,569	36,083	35,173	29,818	28,651	29,273	30,731	33,279	
变化率%	5.5	4.5	3.8	4.4	-2.5	-15.2	-3.9	2.2	5.0	8.3	-1.1
报纸	113,532	117,931	120,893	120,333	110,822	92,671	86,673	85,989	87,919	91,820	
变化率%	5.0	3.9	2.5	-0.5	-7.9	-16.4	-6.5	-0.8	2.2	4.4	-3.7
电台	32,497	33,353	34,359	34,558	32,546	28,661	26,997	26,592	27,109	28,070	
变化率%	4.7	2.6	3.0	0.6	-5.8	-11.9	-5.8	-1.5	1.9	3.5	-2.9
户外广告	23,104	24,705	26,688	29,028	28,810	26,871	26,518	27,152	28,543	30,484	
变化率%	7.9	6.9	8.0	8.8	-0.8	-6.7	-1.3	2.4	5.1	6.8	1.1
目录广告	30,458	31,672	33,432	34,642	34,694	29,191	26,588	26,187	26,910	28,611	
变化率%	2.6	4.0	5.6	3.6	0.2	-15.9	-8.9	-1.5	2.8	6.3	-3.8
贸易杂志	17,929	19,175	20,067	20,532	19,622	16,252	15,350	15,453	16,044	17,430	
变化率%	2.8	6.9	4.7	2.3	-4.4	-17.2	-5.6	0.7	3.8	8.6	-2.3
总计	411,358	433,922	462,678	484,516	479,317	421,087	409,873	415,776	440,265	467,321	
变化率%	8.1	5.5	6.6	4.7	-1.1	-12.1	-2.7	1.4	5.9	6.1	-0.5

注：报纸，消费类杂志，贸易杂志，目录广告网站和移动电话广告除了被列入其各自的类别还被列入网络广告类别中，但是在总计中只被列入过一次。

资料来源: PricewaterhouseCoopers LLP，市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

消费者/终端用户消费

由于唱片音乐、消费类杂志、报纸、消费和教育类书籍以及企业对企业出版物销量的下降抵消了电视节目订购和收看许可、电影娱乐和视频游戏等类别的收益，全球消费者/终端用户的消费将在2009年下降1.2%。报纸、消费和教育类图书将持续下降至2010年。消费类杂志和企业对企业出版物将持续下降至2011年，而唱片音乐，从2004年开始就一直在下降，这一趋势将持续到2012年，直到2013年才最终有所上升。

在网络游戏和无线游戏以及下一代游戏机的推动下，视频游戏将以复合年均增长率7.2%成为未来五年内增长最快的类别。电视节目订购和收看许可费用将是增速第二的类别，预计复合年均增长率为6.3%，只要经济转暖，电视节目订购家庭就会增多，电话公司将参与电视节目订购分销，视频点播市场也将扩大。在数字影院和3-D电影增多、新兴的高清视频市场的推动下，电影娱乐的复合年均增长率将到达4%。北美洲卫星广播市场的扩张和公共广播许可费用的增长使得广播电台的复合年均增长率将达到3.3%。

其他类别的消费要么以1%的复合年均增长率增长，要么以1%的复合年均减少率下跌。总体消费将以2.6%的复合年均增长率从2008年的7150亿美元增加至2013年的8120亿美元。

全球消费者/终端客户消费（百万美元）

类别	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
电视节目订购和收看许可费	134,396	146,286	158,598	172,843	186,065	191,753	198,861	214,064	233,522	252,330	
变化率%	8.3	8.8	8.4	9.0	7.6	3.1	3.7	7.6	9.1	8.1	6.3
唱片音乐	37,328	36,173	34,943	32,804	29,593	27,414	26,210	25,760	25,715	26,061	
变化率%	0.1	-3.1	-3.4	-6.1	-9.8	-7.4	-4.4	-1.7	-0.2	1.3	-2.5
电影娱乐	82,834	80,633	82,233	83,896	83,925	84,833	87,143	91,045	96,035	102,165	
变化率%	6.8	-2.7	2.0	2.0	0.0	1.1	2.7	4.5	5.5	6.4	4.0
视频游戏	27,777	29,638	33,835	42,416	50,017	53,501	56,509	59,432	64,608	70,891	
变化率%	13.4	6.7	14.2	25.4	17.9	7.0	5.6	5.2	8.7	9.7	7.2
消费类杂志	43,965	45,232	45,303	45,649	45,143	42,978	42,019	41,928	42,573	43,544	
变化率%	3.3	2.9	0.2	0.8	-1.1	-4.8	-2.2	-0.2	1.5	2.3	-0.7
报纸	68,610	69,499	69,940	71,135	71,606	71,122	70,811	71,234	71,919	72,769	
变化率%	1.3	1.3	0.6	1.7	0.7	-0.7	-0.4	0.6	1.0	1.2	0.3
电台	12,120	13,174	14,202	15,273	16,178	16,794	17,379	17,896	18,386	19,067	
变化率%	5.4	8.7	7.8	7.5	5.9	3.8	3.5	3.0	2.7	3.7	3.3
消费和教育类书籍	103,113	108,235	109,539	115,514	115,266	112,289	111,634	112,823	115,189	118,493	
变化率%	1.5	5.0	1.2	5.5	-0.2	-2.6	-0.6	1.1	2.1	2.9	0.6
企业对企业出版物	102,853	107,296	113,811	119,470	117,239	106,076	100,606	99,470	101,810	106,904	
变化率%	3.7	4.3	6.1	5.0	-1.9	-9.5	-5.2	-1.1	2.4	5.0	-1.8
总计	612,996	636,166	662,404	699,000	715,032	706,760	711,172	733,652	769,757	812,224	
变化率%	4.6	3.8	4.1	5.5	2.3	-1.2	0.6	3.2	4.9	5.5	2.6

资料来源: PricewaterhouseCoopers LLP, 市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会



全球市场类别

本节提供“展望”中所包括的业内12个类别的趋势和预测。对于每一类和每一个小类以及没有在这里显示的补充类别，相关数据能在“展望”中找到，数据将按国家列示，同时也包括主要驱动力的讨论。

全球娱乐与媒体市场分类（百万美元）

类别	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
互联网：有线接入和移动电话	110,370	136,588	162,394	190,425	214,601	226,221	238,450	262,360	296,387	333,628	
变化率%	21.9	23.8	18.9	17.3	12.7	5.4	5.4	10.0	13.0	12.6	9.2
网络广告：有线接入和移动电话	17,922	26,795	38,696	51,813	58,332	56,762	57,801	62,937	71,781	83,085	
变化率%	43.7	49.5	44.4	33.9	12.6	-2.7	1.8	8.9	14.1	15.7	7.3
电视节目订购与收看许可费	134,396	146,286	158,598	172,843	186,065	191,753	198,861	214,064	233,522	252,330	
变化率%	8.3	8.8	8.4	9.0	7.6	3.1	3.7	7.6	9.1	8.1	6.3
电视广告	145,575	150,555	160,273	166,268	168,342	149,076	149,507	151,648	162,520	168,414	
变化率%	10.8	3.4	6.5	3.7	1.2	-11.4	0.3	1.4	7.2	3.6	0.0
唱片音乐	37,355	36,183	34,957	33,211	30,764	28,382	26,887	26,349	26,133	26,424	
变化率%	0.1	-3.1	-3.4	-5.0	-7.4	-7.7	-5.3	-2.0	-0.8	1.1	-3.0
电影娱乐	82,834	80,633	82,233	83,896	83,926	84,833	87,143	91,045	96,035	102,165	
变化率%	6.8	-2.7	2.0	2.0	0.0	1.1	2.7	4.5	5.5	6.4	4.0
视频游戏	27,807	29,815	34,504	43,460	51,390	55,089	58,383	61,604	67,026	73,513	
变化率%	13.5	7.2	15.7	26.0	18.2	7.2	6.0	5.5	8.8	9.7	7.4
消费类杂志刊物	75,817	78,533	79,872	81,732	80,316	72,796	70,670	71,201	73,304	76,823	
变化率%	4.2	3.6	1.7	2.3	-1.7	-9.4	-2.9	0.8	3.0	4.8	-0.9
报刊	182,142	187,430	190,833	191,468	182,428	163,793	157,484	157,223	159,838	164,589	
变化率%	3.6	2.9	1.8	0.3	-4.7	-10.2	-3.9	-0.2	1.7	3.0	-2.0
电台/户外广告	67,696	71,207	75,224	78,834	77,496	72,322	70,859	71,569	73,925	77,456	
变化率%	5.9	5.2	5.6	4.8	-1.7	-6.7	-2.0	1.0	3.3	4.8	0.0
消费类和教育类书籍	103,407	108,557	109,730	115,656	115,356	112,960	112,235	113,386	115,649	118,916	
变化率%	1.5	5.0	1.1	5.4	-0.3	-2.1	-0.6	1.0	2.0	2.8	0.6
企业对企业出版物	151,240	158,143	167,310	174,644	171,542	151,541	142,524	141,069	144,710	152,879	
变化率%	3.4	4.6	5.8	4.4	-1.8	-11.7	-6.0	-1.0	2.6	5.6	-2.3
总计	1,135,020	1,206,983	1,287,656	1,374,465	1,408,620	1,353,768	1,358,277	1,410,111	1,503,929	1,610,086	
变化率%	7.3	6.3	6.7	6.7	2.5	-3.9	0.3	3.8	6.7	7.1	2.7

注：报纸，消费类杂志，贸易杂志，目录广告网站和移动电话广告不但被列入其各自的类别也被列入网络广告类别中，但在总计中只被统计一次。
资料来源: PricewaterhouseCoopers LLP，市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

互联网接入

全球互联网接入服务，包括有线网络和移动电话接入，在2008年增长了12.7%。在未来两年内的增长将减缓到5%左右，因为从拨号上网到宽带的迁移率很低，高速宽带服务短期内的吸纳率也不会很快提高，加上竞争的加剧，都将降低每名用户的平均消费。从长远来看，渗透到农村地区和提高宽带速度将加速宽带的普及。无线网络的升级，进一步加强的无线网络和日趋普及的智能手机触摸屏功能将刺激对移动电话的需求，甚至进一步推动高速互联网接入的需求，互

联网接入从而回到两位数年度增长率的格局。有线宽带接入将以9.3%的复合年均增长率在2013年达到2060亿美元。宽带增长是以拨号上网减少为代价，拨号上网的复合年均减少率预计为11.9%，到2013年拨号上网消费将仅为160亿美元。2008年所产生的近四分之三的移动接入消费是在日本、韩国和中国产生。到2013年移动接入消费将以16.5%的复合年均增长率达到1110亿美元。在2013年，整体接入市场消费将以9.2%的复合年均增长率而达到3340亿美元。

全球各地互联网接入市场：有线网络和移动电话（百万美元）

地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
北美	26,619	29,990	34,282	40,962	44,049	45,597	47,319	52,503	60,497	68,294	
变化率%	8.2	12.7	14.3	19.5	7.5	3.5	3.8	11.0	15.2	12.9	9.2
欧洲，中东和非洲	44,709	52,370	61,974	71,608	80,344	84,100	88,855	99,160	114,086	131,356	
变化率%	16.1	17.1	18.3	15.5	12.2	4.7	5.7	11.6	15.1	15.1	10.3
亚太地区	35,644	49,756	60,219	70,224	81,291	86,940	91,837	98,496	107,164	116,598	
变化率%	43.4	39.6	21.0	16.6	15.8	6.9	5.6	7.3	8.8	8.8	7.5
拉丁美洲	3,398	4,472	5,919	7,631	8,917	9,584	10,439	12,201	14,640	17,380	
变化率%	30.5	31.6	32.4	28.9	16.9	7.5	8.9	16.9	20.0	18.7	14.3
总计	110,370	136,588	162,394	190,425	214,601	226,221	238,450	262,360	296,387	333,628	
变化率%	21.9	23.8	18.9	17.3	12.7	5.4	5.4	10.0	13.0	12.6	9.2

资料来源: PricewaterhouseCoopers LLP，市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

全球互联网接入市场的组成：有线网络和移动电话（百万美元）

组成成份	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
拨号上网	42,920	39,111	34,169	32,089	30,542	28,363	25,656	22,831	19,534	16,245	
变化率%	-11.3	-8.9	-12.6	-6.1	-4.8	-7.1	-9.5	-11.0	-14.4	-16.8	-11.9
宽带上网	54,350	72,719	92,891	114,830	132,058	138,618	146,837	162,641	184,285	205,949	
变化率%	44.3	33.8	27.7	23.6	15.0	5.0	5.9	10.8	13.3	11.8	9.3
整体有线网络接入	97,270	111,830	127,060	146,919	162,600	166,981	172,493	185,472	203,819	222,194	
变化率%	13.0	15.0	13.6	15.6	10.7	2.7	3.3	7.5	9.9	9.0	6.4
移动接入	13,100	24,758	35,334	43,506	52,001	59,240	65,957	76,888	92,568	111,434	
变化率%	190.1	89.0	42.7	23.1	19.5	13.9	11.3	16.6	20.4	20.4	16.5
总计	110,370	136,588	162,394	190,425	214,601	226,221	238,450	262,360	296,387	333,628	
变化率%	21.9	23.8	18.9	17.3	12.7	5.4	5.4	10.0	13.0	12.6	9.2

资料来源：PricewaterhouseCoopers LLP，市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会



互联网广告

全球互联网广告，包括(1)被计算机用户访问的网络广告(2)被移动电话访问的手机广告，于2008年增长了15.6%，这一速度比前四年30%的年增长率有所减缓。经济衰退将进一步导致在未来两年内的增长减缓。陈列广告和分类广告将是经济衰退中损失最大的部分，而搜索和视频广告所受到的影响将少一些。预期的经济复苏将促使互联网广告在2012-2013年期间回到两位数的增长。另外，家庭宽带用户的增长将是

有线互联网广告主要的驱动力。在移动市场，无线网络的升级，移动接入用户的增多，智能上网手机的普及以及移动电视规模的扩大都将推动移动广告的发展。

我们预计全球有线广告消费将以6.7%的复合年均增长率在2013年扩展至780亿美元。移动广告将从2008年的38亿美元上升至2013年的92亿美元，复合年均增长率为19.7%。到2013年，整个全球互联网广告将从2008年的600亿美元增长到870亿美元，复合年均增长率为7.7%。

全球各地互联网广告市场：有线网络和移动电话（百万美元）

地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
北美	10,069	13,264	18,149	23,115	26,284	25,459	25,844	27,697	31,196	35,918	
变化率%	33.8	31.7	36.8	27.4	13.7	-3.1	1.5	7.2	12.6	15.1	6.4
欧洲，中东和非洲	4,760	7,585	12,524	17,799	20,427	19,533	19,929	21,829	24,637	28,106	
变化率%	59.9	59.3	65.1	42.1	14.8	-4.4	2.0	9.5	12.9	14.1	6.6
亚太地区	2,940	5,687	7,685	10,359	12,502	13,019	13,698	15,211	17,977	21,230	
变化率%	57.8	93.4	35.1	34.8	20.7	4.1	5.2	11.0	18.2	18.1	11.2
拉丁美洲	153	259	338	540	660	706	770	917	1,162	1,474	
变化率%	45.7	69.3	30.5	59.8	22.2	7.0	9.1	19.1	26.7	26.9	17.4
总计	17,922	26,795	38,696	51,813	59,873	58,717	60,241	65,654	74,972	86,728	
变化率%	43.7	49.5	44.4	33.9	15.6	-1.9	2.6	9.0	14.2	15.7	7.7

资料来源: PricewaterhouseCoopers LLP，市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

全球互联网广告市场的组成：有线网络和移动电话（百万美元）

组成成份	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
有线网络广告	17,604	26,079	37,407	49,692	56,111	54,695	55,756	60,242	68,003	77,502	
变化率%	42.7	48.1	43.4	32.8	12.9	-2.5	1.9	8.0	12.9	14.0	6.7
移动网络广告	318	716	1,289	2,121	3,762	4,022	4,485	5,412	6,969	9,226	
变化率%	140.9	125.2	80.0	64.5	77.4	6.9	11.5	20.7	28.8	32.4	19.7
总计	17,922	26,795	38,696	51,813	59,873	58,717	60,241	65,654	74,972	86,728	
变化率%	43.7	49.5	44.4	33.9	15.6	-1.9	2.6	9.0	14.2	15.7	7.7

资料来源: PricewaterhouseCoopers LLP，市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

电视节目订购和收看许可费用

全球电视节目订购和收看许可市场在2008年增长了7.6%,达到1860亿美元。在未来两年内, 衰退的经济环境将只能使其保持低于4%的增长率。而预期的经济复苏将使其年度增幅在2011-2013年间返回至一个高的个位数增长率。随着经济条件的改善, 从模拟向数字电视升级的用户将提高电视节目订购和视频点播的消费。电视节目订购消费将从2008年的1470亿美元增长到2013年的2020亿美元, 复合年均增长率为6.7%。视频点播消费将在2009年有所下降, 然后将在

2011-2013年期间回到年均涨幅超过20%的状态, 在整个五年预测期间, 按订购次数收费的复合年均增长率为14.7%。

移动电视将是增长最快的一个成分, 尽管其占有的市场很小, 而且免费移动电视服务将减少移动电视客户的潜在认购消费, 但是其复合年均增长率仍能达到34.6%。在欧洲, 中东和非洲地区, 免费地面数字电视服务将限制节目认购消费。我们预计包括欧洲、中东和非洲以及亚太地区在内的整个市场的公共电视许可费将在2013年达到2520亿美元, 从2008年开始复合年均增长率为6.3%。

全球各地电视节目订购和收看许可市场（百万美元）

地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
北美	57,725	62,048	66,717	71,120	74,775	76,187	78,118	84,512	91,840	97,278	
变化率%	9.4	7.5	7.5	6.6	5.1	1.9	2.5	8.2	8.7	5.9	5.4
欧洲, 中东和非洲	53,923	58,460	63,150	68,737	74,290	76,142	78,263	82,748	89,443	96,672	
变化率%	6.3	8.4	8.0	8.8	8.1	2.5	2.8	5.7	8.1	8.1	5.4
亚太地区	16,805	19,168	21,365	24,596	27,530	29,698	32,443	36,177	40,556	45,423	
变化率%	11.2	14.1	11.5	15.1	11.9	7.9	9.2	11.5	12.1	12.0	10.5
拉丁美洲	5,943	6,610	7,366	8,390	9,470	9,726	10,037	10,627	11,683	12,957	
变化率%	7.9	11.2	11.4	13.9	12.9	2.7	3.2	5.9	9.9	10.9	6.5
总计	134,396	146,286	158,598	172,843	186,065	191,753	198,861	214,064	233,522	252,330	
变化率%	8.3	8.8	8.4	9.0	7.6	3.1	3.7	7.6	9.1	8.1	6.3

资料来源: PricewaterhouseCoopers LLP, 市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

全球电视节目订购与收看许可市场的组成：有线网络和移动电话（百万美元）

组成成份	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
节目订购	103,499	113,379	123,740	135,467	146,553	151,218	157,277	170,441	186,890	202,479	
变化率%	9.0	9.5	9.1	9.5	8.2	3.2	4.0	8.4	9.7	8.3	6.7
按观看次数收费	3,006	3,375	3,738	4,009	4,209	4,023	3,900	3,966	4,028	4,007	
变化率%	17.1	12.3	10.8	7.2	5.0	-4.4	-3.1	1.7	1.6	-0.5	-1.0
视频点播	1,232	1,771	2,448	3,579	4,614	4,595	4,795	5,899	7,555	9,152	
变化率%	59.8	43.8	38.2	46.2	28.9	-0.4	4.4	23.0	28.1	21.1	14.7
公共电视许可费	26,659	27,761	28,397	29,181	29,740	30,848	31,600	32,017	32,339	32,501	
变化率%	3.0	4.1	2.3	2.8	1.9	3.7	2.4	1.3	1.0	0.5	1.8
移动电视	—	—	275	607	949	1,069	1,289	1,741	2,710	4,191	
变化率%	—	—	—	120.7	56.3	12.6	20.6	35.1	55.7	54.6	34.6
总计	134,396	146,286	158,598	172,843	186,065	191,753	198,861	214,064	233,522	252,330	
变化率%	8.3	8.8	8.4	9.0	7.6	3.1	3.7	7.6	9.1	8.1	6.3

资料来源: PricewaterhouseCoopers LLP，市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

电视广告

2008年，电视广告市场增长了1.2个百分点，尽管有北京奥运会相关广告的刺激，但还是过去5年中最低的一个增长率，后半年的经济衰退导致了这个结果。不利的经济将导致2009年的跌幅达到11.4%，并将在2010-2011年期间继续保持低消费，如果2012-2013年经济有所好转，那么消费也将随之恢复增长。随着数字电视家庭和有线电视收看份额的增长，卫星电视频道以及地面数字电视频道的增加，每个地区

的多渠道广告都将成为增长最快的部分，2009年多渠道广告将下降7.1%，随后将反弹，到2013年达到520亿美元，复合年均增长率为3.8%。地面广播广告在2009年将下降13%，并且持续下降至2011年，到2013年复合年均下降率为1.5%。总体电视广告消费将从2008年的1250亿下降到2013年的1160亿美元。随着经济环境的改善，高清电视将推动免费频道广告消费的增长。我们预计在未来5年内电视广告消费将保持一个较为稳定的状态，在2013年回到1680亿美元的水平。

全球各地电视广告市场（百万美元）

地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
北美	68,038	68,074	72,464	71,811	71,367	61,653	62,563	62,937	68,597	69,251	
变化率%	11.6	0.1	6.4	-0.9	-0.6	-13.6	1.5	0.6	9.0	1.0	-0.6
欧洲，中东和非洲	39,924	42,272	45,087	48,755	48,876	43,403	42,715	43,324	46,384	48,850	
变化率%	10.5	5.9	6.7	8.1	0.2	-11.2	-1.6	1.4	7.1	5.3	0.0
亚太地区	31,326	32,568	33,792	34,972	35,856	32,637	32,941	33,775	35,330	37,205	
变化率%	8.1	4.0	3.8	3.5	2.5	-9.0	0.9	2.5	4.6	5.3	0.7
拉丁美洲	6,287	7,641	8,930	10,730	12,243	11,383	11,288	11,612	12,209	13,108	
变化率%	20.2	21.5	16.9	20.2	14.1	-7.0	-0.8	2.9	5.1	7.4	1.4
总计	145,575	150,555	160,273	166,268	168,342	149,076	149,507	151,648	162,520	168,414	
变化率%	10.8	3.4	6.5	3.7	1.2	-11.4	0.3	1.4	7.2	3.6	0.0

资料来源: PricewaterhouseCoopers LLP, 市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

全球电视广告市场的组成（百万美元）

类别	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
地面广告	114,359	116,090	122,825	125,362	125,026	108,818	107,482	107,325	113,985	116,186	
变化率%	9.6	1.5	5.8	2.1	-0.3	-13.0	-1.2	-0.1	6.2	1.9	-1.5
多渠道广告	31,216	34,465	37,448	40,906	43,316	40,258	42,025	44,323	48,535	52,228	
变化率%	15.8	10.4	8.7	9.2	5.9	-7.1	4.4	5.5	9.5	7.6	3.8
总计	145,575	150,555	160,273	166,268	168,342	149,076	149,507	151,648	162,520	168,414	
变化率%	10.8	3.4	6.5	3.7	1.2	-11.4	0.3	1.4	7.2	3.6	0.0

资料来源: PricewaterhouseCoopers LLP, 市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

唱片音乐

在2008年全球唱片音乐市场下跌9.8%，其下降幅度是过去五年中是最大的。其中，在唱片上的消费下降了17.3%，在数字格式音乐方面上升了22.4%。在合法的数字服务和盗版的双重压力下，每个区域的实物销售都会有所下降。在未来5年内，我们预计唱片将从2008年的220亿美元下降49%至113亿美元。在北美、欧洲，中东和非洲地区，数码市场由互联网销售所支配；而在亚太地区 and 拉丁美洲，移动电话则是主要渠道。那些没有获得版权保护的音乐和全球不断发展的宽带将推动互联网渠道的分销。从2008年的34亿美元增长至2013年的88亿美元，互联网上的销售将增加一倍以上，复合年均增长率达到21.2%。捆绑服务，低成本或免费的移动音乐，侧面加载成本较低的互联网服务将影响北美、欧洲，中东和非洲的手机付费音乐市场的消费。随着时间的推移，移动音乐市场将发展成为一个基于订购服务的市场。在亚太地区和拉丁美洲，移动音乐面临的竞争相对互联网销

售较少，互联网销售将继续受到高盗版率的影响。无线网络升级和先进的移动手机将推动这些地区的移动音乐消费。

我们预计通过移动电话分销的音乐将从2008年的43亿美元增长到2013年的60亿美元，复合年均增长率为7.1%。数字音乐的总消费将扩大至148亿美元，复合年均增长率为14.2%。到2012年，全球数字音乐市场将超过全球唱片市场，唱片的消费将不再对整体消费产生什么不利影响。我们预计整体音乐消费将于2013年开始进入温和成长期。

到2011年，北美和亚太地区的数字音乐将超过唱片；而在欧洲、中东，非洲和拉丁美洲，唱片仍将是唱片音乐最大的组成部分。我们预计在未来5年内全球消费将从2008年的296亿美元下降至261亿美元，复合年均减少率为2.5%。

全球各地唱片市场（百万美元）

地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
北美	13,590	13,114	12,516	11,025	9,022	8,031	7,384	7,102	7,064	7,188	
变化率%	5.3	-3.5	-4.6	-11.9	-18.2	-11.0	-8.1	-3.8	-0.5	1.8	-4.4
欧洲，中东和非洲	14,775	14,166	13,396	12,176	11,062	10,091	9,597	9,354	9,218	9,215	
变化率%	-4.3	-4.1	-5.4	-9.1	-9.1	-8.8	-4.9	-2.5	-1.5	0.0	-3.6
亚太地区	7,783	7,722	7,890	8,626	8,552	8,386	8,360	8,441	8,553	8,720	
变化率%	-1.9	-0.8	2.2	9.3	-0.9	-1.9	-0.3	1.0	1.3	2.0	0.4
拉丁美洲	1,180	1,171	1,141	977	957	906	869	863	880	938	
变化率%	13.8	-0.8	-2.6	-14.4	-2.0	-5.3	-4.1	-0.7	2.0	6.6	-0.4
总计	37,328	36,173	34,943	32,804	29,593	27,414	26,210	25,760	25,715	26,061	
变化率%	0.1	-3.1	-3.4	-6.1	-9.8	-7.4	-4.4	-1.7	-0.2	1.3	-2.5

资料来源: PricewaterhouseCoopers LLP，美国录音行业协会，市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

全球各地数字音乐分销市场（百万美元）

地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
北美	590	1,103	1,928	2,462	2,813	3,170	3,537	4,013	4,545	5,079	
变化率%	243.0	86.9	74.8	27.7	14.3	12.7	11.6	13.5	13.3	11.7	12.5
欧洲，中东和非洲	154	418	780	1,187	1,654	1,894	2,297	2,834	3,377	3,927	
变化率%	214.3	171.4	86.6	52.2	39.3	14.5	21.3	23.4	19.2	16.3	18.9
亚太地区	356	807	1,230	2,469	2,969	3,387	3,869	4,383	4,866	5,339	
变化率%	114.5	126.7	52.4	100.7	20.3	14.1	14.2	13.3	11.0	9.7	12.5
拉丁美洲	20	28	44	118	195	224	251	295	364	462	
变化率%	81.8	40.0	57.1	168.2	65.3	14.9	12.1	17.5	23.4	26.9	18.8
总计	1,120	2,356	3,982	6,236	7,631	8,675	9,954	11,525	13,152	14,807	
变化率%	181.4	110.4	69.0	56.6	22.4	13.7	14.7	15.8	14.1	12.6	14.2

资料来源: PricewaterhouseCoopers LLP, 美国录音行业协会, 市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

全球各地唱片分销市场（百万美元）

地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
北美	13,000	12,011	10,588	8,563	6,209	4,861	3,847	3,089	2,519	2,109	
变化率%	2.1	-7.6	-11.8	-19.1	-27.5	-21.7	-20.9	-19.7	-18.5	-16.3	-19.4
欧洲，中东和非洲	14,621	13,748	12,616	10,989	9,408	8,197	7,300	6,520	5,841	5,288	
变化率%	-4.9	-6.0	-8.2	-12.9	-14.4	-12.9	-10.9	-10.7	-10.4	-9.5	-10.9
亚太地区	7,427	6,915	6,660	6,157	5,583	4,999	4,491	4,058	3,687	3,381	
变化率%	-4.3	-6.9	-3.7	-7.6	-9.3	-10.5	-10.2	-9.6	-9.1	-8.3	-9.5
拉丁美洲	1,160	1,143	1,097	859	762	682	618	568	516	476	
变化率%	13.1	-1.5	-4.0	-21.7	-11.3	-10.5	-9.4	-8.1	-9.2	-7.8	-9.0
总计	36,208	33,817	30,961	26,568	21,962	18,739	16,256	14,235	12,563	11,254	
变化率%	-1.9	-6.6	-8.4	-14.2	-17.3	-14.7	-13.3	-12.4	-11.7	-10.4	-12.5

资料来源: PricewaterhouseCoopers LLP, 美国录音行业协会, 市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

全球唱片市场的组成（百万美元）

类别	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
实物光碟分销	36,208	33,817	30,961	26,568	21,962	18,739	16,256	14,235	12,563	11,254	
变化率%	-1.9	-6.6	-8.4	-14.2	-17.3	-14.7	-13.3	-12.4	-11.7	-10.4	-12.5
互联网渠道	382	993	1,698	2,502	3,367	4,270	5,265	6,441	7,629	8,801	
变化率%	402.6	159.9	71.0	47.3	34.6	26.8	23.3	22.3	18.4	15.4	21.2
移动电话渠道	738	1,363	2,284	3,734	4,264	4,405	4,689	5,084	5,523	6,006	
变化率%	129.2	84.7	67.6	63.5	14.2	3.3	6.4	8.4	8.6	8.7	7.1
数字音乐总计	1,120	2,356	3,982	6,236	7,631	8,675	9,954	11,525	13,152	14,807	
变化率%	181.4	110.4	69.0	56.6	22.4	13.7	14.7	15.8	14.1	12.6	14.2
总计	37,328	36,173	34,943	32,804	29,593	27,414	26,210	25,760	25,715	26,061	
变化率%	0.1	-3.1	-3.4	-6.1	-9.8	-7.4	-4.4	-1.7	-0.2	1.3	-2.5

资料来源: PricewaterhouseCoopers LLP, 美国录音行业协会, 市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

电影娱乐

电影娱乐消费比较稳定，在2008年达到840亿美元，票房收入增加了3.8%，家庭影音消费下降了1.8%。任何一年影响市场的关键因素都是影片的质量和它们对消费者的吸引力，其发展状况我们无法准确预测。稳固票房市场的最好办法就是通过越来越多的三维电影来创造比标准的二维电影更高的价格和票房收入。现代化的剧场，数字影院，以及更多的放映场次也会增加票房收入。不利的经济形势将在短期内影响实体电影和影碟的销售。但从长远来看，蓝光高清光碟的增长将抵消DVD市场的减少并推动整体销售。由于经济疲弱，碟片出租市场在短期内将受益，因为它们的低价格将更具吸引力。

从长远来看，虽然视频点播和网上分销渠道将削减店内出租的消费，但方便的在线租用服务将增加消费。更快的宽带速度和更先进的电视观赏设备将推动一个小型的数字下载市场的发展。盗版将继续影响消费的增长，特别是在亚太地区和拉丁美洲。我们预期只有电影娱乐将在2009年有更快的增长速度，比2008年高1.1%，这将是更多三维电影投放后产生的票房效应，同时，影碟租赁消费也将有温和的增长，经济衰退导致消费者选择低成本租用娱乐项目。在未来五年内，我们预计市场将在2013年扩大至1020亿美元，复合年均增长率为4%。

全球各地电影娱乐市场（百万美元）

地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
北美	37,985	37,374	38,213	38,992	38,243	38,411	39,232	40,756	42,687	45,135	
变化率%	5.5	-1.6	2.2	2.0	-1.9	0.4	2.1	3.9	4.7	5.7	3.4
欧洲，中东和非洲	27,152	25,465	25,384	25,374	25,533	25,719	26,261	27,269	28,744	30,668	
变化率%	8.9	-6.2	-0.3	0.0	0.6	0.7	2.1	3.8	5.4	6.7	3.7
亚太地区	15,507	15,604	16,216	16,944	17,663	18,164	19,022	20,266	21,687	23,264	
变化率%	5.7	0.6	3.9	4.5	4.2	2.8	4.7	6.5	7.0	7.3	5.7
拉丁美洲	2,190	2,190	2,420	2,586	2,486	2,539	2,628	2,754	2,917	3,098	
变化率%	12.7	0.0	10.5	6.9	-3.9	2.1	3.5	4.8	5.9	6.2	4.5
总计	82,834	80,633	82,233	83,896	83,925	84,833	87,143	91,045	96,035	102,165	
变化率%	6.8	-2.7	2.0	2.0	0.0	1.1	2.7	4.5	5.5	6.4	4.0

资料来源: PricewaterhouseCoopers LLP, 美国录音行业协会, 市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

全球电影娱乐市场的组成（百万美元）

组成类别	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
票房	25,838	24,786	26,316	27,302	28,340	29,586	31,095	33,046	35,280	37,711	
变化率%	5.0	-4.1	6.2	3.7	3.8	4.4	5.1	6.3	6.8	6.9	5.9
家庭影音											
实物光碟售出	37,479	36,793	36,508	36,353	34,708	33,371	33,257	34,243	35,983	38,774	
变化率%	14.2	-1.8	-0.8	-0.4	-4.5	-3.9	-0.3	3.0	5.1	7.8	2.2
店内租用	18,674	17,824	17,848	17,898	17,691	17,747	17,775	17,757	17,690	17,562	
变化率%	-5.5	-4.6	0.1	0.3	-1.2	0.3	0.2	-0.1	-0.4	-0.7	-0.1
在线租用订购	843	1,228	1,531	2,210	2,900	3,741	4,481	5,285	6,053	6,702	
变化率%	139.5	45.7	24.7	44.4	31.2	29.0	19.8	17.9	14.5	10.7	18.2
数字下载	—	2	30	133	286	388	535	714	1,029	1,416	
变化率%	—	—	1400.0	343.3	115.0	35.7	37.9	33.5	44.1	37.6	37.7
家庭影音总计	56,996	55,847	55,917	56,594	55,585	55,247	56,048	57,999	60,755	64,454	
变化率%	7.6	-2.0	0.1	1.2	-1.8	-0.6	1.4	3.5	4.8	6.1	3.0
总计	82,834	80,633	82,233	83,896	83,925	84,833	87,143	91,045	96,035	102,165	
变化率%	6.8	-2.7	2.0	2.0	0.0	1.1	2.7	4.5	5.5	6.4	4.0

资料来源: PricewaterhouseCoopers LLP, 市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

视频游戏

在2008年,视频游戏是增长最快的一个类别, 增速达到18.2%。目前这一代家用游戏机将在今后几年里继续推动市场发展。我们预计到2012年, 新一代的游戏机将上市, 这将刺激家用游戏机进入新一轮的增长。家用游戏机的平均复合年均增长率将达到5.5%。目前拥有宽带的家庭普及率的上升以及当前一代游戏机具有的在线功能将成为网络市场的驱动力。越来越普及的大规模多人在线游戏与其订购费, 植入游戏广告和小额交易, 同样有助于市场份额的增长。休闲游戏是在线市场的另一个重要组成部分, 它有助于扩大用户基础和刺激消费。在线游戏的复合年均增长率有望达到10.6%。

能够下载游戏, 且拥有更大的屏幕和更好的图形质量的新潮手机, 将推动无线游戏的需求, 而3G网络的成长, 将为无线游戏提供一个更好的环境, 使手机游戏的质量能接近家用游戏机的质量。无线游戏的复合年均增长率有望达到13.8%。由于更多的消费者将关注的目光投向新技术产品, 个人电脑游戏形势将继续恶化, 不过个人电脑游戏市场还会维持下去, 因为大规模多人在线游戏经常需要通过购买个人电脑游戏来完成。个人电脑游戏的复合年均下降率将为1.2%。视频游戏广告正在成为额外的收入来源。动态的植入游戏广告将成为网络游戏市场增长的驱动力。复合年均增长率将达到13.8%。我们预计整个视频游戏市场将从2008年的510亿美元增长至2013年的740亿美元, 复合年均增长率将达到7.4%。

全球各地视频游戏市场（百万美元）

地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13
											复合年均增长率
北美	8,941	9,036	10,301	13,315	16,243	17,232	17,798	18,281	19,632	21,558	
变化率%	10.9	1.1	14.0	29.3	22.0	6.1	3.3	2.7	7.4	9.8	5.8
欧洲, 中东和非洲	9,756	10,648	12,079	15,135	18,133	19,367	20,360	21,317	23,038	25,256	
变化率%	14.1	9.1	13.4	25.3	19.8	6.8	5.1	4.7	8.1	9.6	6.9
亚太地区	8,513	9,504	11,337	13,985	15,747	17,107	18,719	20,386	22,580	24,729	
变化率%	16.0	11.6	19.3	23.4	12.6	8.6	9.4	8.9	10.8	9.5	9.4
拉丁美洲	597	627	787	1,025	1,267	1,383	1,506	1,620	1,776	1,970	
变化率%	11.4	5.0	25.5	30.2	23.6	9.2	8.9	7.6	9.6	10.9	9.2
总计	27,807	29,815	34,504	43,460	51,390	55,089	58,383	61,604	67,026	73,513	
变化率%	13.5	7.2	15.7	26.0	18.2	7.2	6.0	5.5	8.8	9.7	7.4

资料来源: PricewaterhouseCoopers LLP, 市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

全球视频游戏市场的组成（百万美元）

类别	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
游戏机	18,877	18,329	19,829	25,465	30,394	31,569	32,380	33,106	35,751	39,712	
变化率%	9.9	-2.9	8.2	28.4	19.4	3.9	2.6	2.2	8.0	11.1	5.5
在线游戏	2,590	3,895	5,285	6,823	8,251	9,353	10,317	11,270	12,453	13,679	
变化率%	61.9	50.4	35.7	29.1	20.9	13.4	10.3	9.2	10.5	9.8	10.6
无线游戏	1,635	2,820	3,960	5,424	7,028	8,266	9,533	10,824	12,230	13,404	
变化率%	102.7	72.5	40.4	37.0	29.6	17.6	15.3	13.5	13.0	9.6	13.8
个人电脑游戏	4,675	4,594	4,761	4,704	4,344	4,313	4,279	4,232	4,174	4,096	
变化率%	-4.8	-1.7	3.6	-1.2	-7.7	-0.7	-0.8	-1.1	-1.4	-1.9	-1.2
终端用户消费合计	27,777	29,638	33,835	42,416	50,017	53,501	56,509	59,432	64,608	70,891	
变化率%	13.4	6.7	14.2	25.4	17.9	7.0	5.6	5.2	8.7	9.7	7.2
广告	30	177	669	1,044	1,373	1,588	1,874	2,172	2,418	2,622	
变化率%	—	490.0	278.0	56.1	31.5	15.7	18.0	15.9	11.3	8.4	13.8
总计	27,807	29,815	34,504	43,460	51,390	55,089	58,383	61,604	67,026	73,513	
变化率%	13.5	7.2	15.7	26.0	18.2	7.2	6.0	5.5	8.8	9.7	7.4

资料来源: PricewaterhouseCoopers LLP, 市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

付费杂志出版物

在2008年经济衰退的影响下，付费杂志的发行下降了1.7%。在短期内，不利经济的影响将导致广告量急剧减少。印刷品广告将在2009年下降15.9%，到2010年将累积下降19.9%。印刷品广告的读者开始转移到数码广告上来，这将抑制印刷品广告的发展，但从长远来看，它同时可以使一个新兴的数码市场获益。宽带家庭用户的增长和不断扩大的移动接入市场也将推动数字广告的发展。我们期望数字广告市场到2013年达到31亿美元，复合年均增长率达到18.3%。而印刷广

告，在2013年将达到302亿美元，复合年均增长率比2008年下降2.3%。

广告整体的复合年均增长率将在今后五年内减少1.1%。未来两年里，许多国家的报摊销售很容易受经济周期的影响，如不能推陈出新，订购销售也将同样处于危险之中。如果预测期内后期随意调高资费的话，将导致发行量出现反弹。发行量将一直下降至2011年，到2013年平均复合年均减少率将为0.7%。我们预计付费杂志出版物将从2008年的800亿美元下降至2013年的770亿美元，复合年均减少率下降为0.9%。

全球各地付费杂志出版物市场（百万美元）

地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
北美	23,716	24,609	24,475	25,404	24,510	21,193	20,417	20,634	21,270	22,551	
变化率%	5.1	3.8	-0.5	3.8	-3.5	-13.5	-3.7	1.1	3.1	6.0	-1.7
欧洲，中东和非洲	34,431	35,306	36,139	36,731	36,228	33,493	32,689	32,840	33,688	34,984	
变化率%	3.2	2.5	2.4	1.6	-1.4	-7.5	-2.4	0.5	2.6	3.8	-0.7
亚太地区	15,110	15,813	16,268	16,335	16,214	14,917	14,429	14,547	15,004	15,705	
变化率%	4.3	4.7	2.9	0.4	-0.7	-8.0	-3.3	0.8	3.1	4.7	-0.6
拉丁美洲	2,560	2,805	2,990	3,262	3,364	3,193	3,135	3,180	3,342	3,583	
变化率%	9.2	9.6	6.6	9.1	3.1	-5.1	-1.8	1.4	5.1	7.2	1.3
总计	75,817	78,533	79,872	81,732	80,316	72,796	70,670	71,201	73,304	76,823	
变化率%	4.2	3.6	1.7	2.3	-1.7	-9.4	-2.9	0.8	3.0	4.8	-0.9

资料来源: PricewaterhouseCoopers LLP，市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

全球付费杂志出版物市场的组成（百万美元）

类别	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
印刷品广告	31,852	33,173	34,184	35,393	33,841	28,452	27,105	27,359	28,292	30,189	
变化率%	5.5	4.1	3.0	3.5	-4.4	-15.9	-4.7	0.9	3.4	6.7	-2.3
数字广告	NA	128	385	690	1,332	1,366	1,546	1,914	2,439	3,090	
变化率%	—	—	200.8	79.2	93.0	2.6	13.2	23.8	27.4	26.7	18.3
广告总计	31,852	33,301	34,569	36,083	35,173	29,818	28,651	29,273	30,731	33,279	
变化率%	5.5	4.5	3.8	4.4	-2.5	-15.2	-3.9	2.2	5.0	8.3	-1.1
循环订购	43,965	45,232	45,303	45,649	45,143	42,978	42,019	41,928	42,573	43,544	
变化率%	3.3	2.9	0.2	0.8	-1.1	-4.8	-2.2	-0.2	1.5	2.3	-0.7
总计	75,817	78,533	79,872	81,732	80,316	72,796	70,670	71,201	73,304	76,823	
变化率%	4.2	3.6	1.7	2.3	-1.7	-9.4	-2.9	0.8	3.0	4.8	-0.9

资料来源: PricewaterhouseCoopers LLP，市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

报刊出版物

报刊出版物在2008年下降了4.7个百分点，主要是由于印刷品广告下降了8.7%而导致的。我们预计到2009年将下降到更为严峻的17.3%，2011年将累计达到24.3%的降幅。2011年印刷品广告消费将比2006年减少32%。除了受经济的影响，广告-尤其是分类广告-的载体持续向互联网转移，从长远来看将损及印刷品广告。

然而，如果经济状况在2012-2013年得到改善，印刷品广告将出现小幅反弹，尽管是从一个很低点开始的。即便如此，

印刷品广告在2013年将比2008年降低20.4%。一旦经济状况有所改善，增加网站流量将推动数字广告。在未来5年内，我们预计数字广告的复合年均增长率将达到6.8%。总体报刊广告的复合年均增长率将下降为3.7%。发行量将相对稳定，因为在北美和欧洲，中东和非洲付费的报刊发行量的跌幅将抵消在拉丁美洲和亚太地区的增长。总体报刊市场将从2008年的1820亿美元跌至2013年的1650亿美元，复合年均利率减少2%。

全球各地报刊出版业市场（百万美元）

地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
北美	62,421	63,488	63,170	59,083	50,793	41,810	38,071	36,885	36,858	37,720	
变化率%	3.3	1.7	-0.5	-6.5	-14.0	-17.7	-8.9	-3.1	-0.1	2.3	-5.8
欧洲，中东和非洲	68,724	70,967	72,701	74,997	73,102	66,634	64,798	64,892	65,903	67,487	
变化率%	3.5	3.3	2.4	3.2	-2.5	-8.8	-2.8	0.1	1.6	2.4	-1.6
亚太地区	46,378	47,953	49,473	51,262	51,717	48,718	48,009	48,687	50,039	51,876	
变化率%	4.0	3.4	3.2	3.6	0.9	-5.8	-1.5	1.4	2.8	3.7	0.1
拉丁美洲	4,619	5,022	5,489	6,126	6,816	6,631	6,606	6,759	7,038	7,506	
变化率%	4.9	8.7	9.3	11.6	11.3	-2.7	-0.4	2.3	4.1	6.6	1.9
总计	182,142	187,430	190,833	191,468	182,428	163,793	157,484	157,223	159,838	164,589	
变化率%	3.6	2.9	1.8	0.3	-4.7	-10.2	-3.9	-0.2	1.7	3.0	-2.0

资料来源: PricewaterhouseCoopers LLP，市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

全球报刊出版业市场的组成（百万美元）

类别	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
印刷品广告	111,991	114,926	116,642	114,853	104,830	86,716	80,529	79,353	80,559	83,487	
变化率%	4.7	2.6	1.5	-1.5	-8.7	-17.3	-7.1	-1.5	1.5	3.6	-4.5
数字广告	1,541	3,005	4,251	5,480	5,992	5,955	6,144	6,636	7,360	8,333	
变化率%	26.7	95.0	41.5	28.9	9.3	-0.6	3.2	8.0	10.9	13.2	6.8
广告总计	113,532	117,931	120,893	120,333	110,822	92,671	86,673	85,989	87,919	91,820	
变化率%	5.0	3.9	2.5	-0.5	-7.9	-16.4	-6.5	-0.8	2.2	4.4	-3.7
循环订购	68,610	69,499	69,940	71,135	71,606	71,122	70,811	71,234	71,919	72,769	
变化率%	1.3	1.3	0.6	1.7	0.7	-0.7	-0.4	0.6	1.0	1.2	0.3
总计	182,142	187,430	190,833	191,468	182,428	163,793	157,484	157,223	159,838	164,589	
变化率%	3.6	2.9	1.8	0.3	-4.7	-10.2	-3.9	-0.2	1.7	3.0	-2.0

资料来源: PricewaterhouseCoopers LLP，市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

广播电台和户外媒体

由于经济衰退广告量逐减，广播和户外媒体市场在2008年下跌了1.7%。户外媒体下降了0.8%，广播下跌了2.2%。不景气的经济环境将导致2009年大幅下降6.7%，进而在2010年再下降两个百分点。随着经济环境的改善，到2011年，我们预计将恢复增长。多个广告可以显示在同一数字广告牌上，这种扩大媒体效应的方法将推动户外媒体的发展。改进的户外媒体收视率将吸引广告客户，这种被动的视频网络的普及也将促进户外媒体的增长。广播广告将面临来自互联网日益

激烈的竞争，但北美的卫星电台将增加消费。适度增加在公共广播电台的许可费将有助于稳定欧洲、中东，非洲和亚太地区的电台市场。

在未来5年内，户外广告的复合年均增长率有望达到1.1%，从2008年的290亿美元上升至2013年的300亿美元。我们预计广播电台将从2008年的490亿美元下降至2013年的470亿美元，复合年均增长率将下降0.7%。总体广播电台和户外市场将保持在780亿美元，短期内的减少将被2011-2013期间的增长所抵消。

全球各地广播电台/户外媒体广告市场（百万美元）

地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
北美	27,240	28,534	29,982	30,947	29,631	27,014	26,239	26,404	27,390	28,812	
变化率%	4.3	4.8	5.1	3.2	-4.3	-8.8	-2.9	0.6	3.7	5.2	-0.6
欧洲，中东和非洲	25,086	26,394	27,851	29,286	29,075	27,057	26,366	26,340	26,740	27,695	
变化率%	5.5	5.2	5.5	5.2	-0.7	-6.9	-2.6	-0.1	1.5	3.6	-1.0
亚太地区	14,433	14,912	15,866	16,861	16,935	16,502	16,589	17,150	18,044	19,067	
变化率%	9.2	3.3	6.4	6.3	0.4	-2.6	0.5	3.4	5.2	5.7	2.4
拉丁美洲	962	1,392	1,550	1,765	1,893	1,753	1,700	1,746	1,864	2,047	
变化率%	13.4	44.7	11.4	13.9	7.3	-7.4	-3.0	2.7	6.8	9.8	1.6
总计	67,721	71,232	75,249	78,859	77,534	72,326	70,894	71,640	74,038	77,621	
变化率%	5.9	5.2	5.6	4.8	-1.7	-6.7	-2.0	1.1	3.3	4.8	0.0

资料来源: PricewaterhouseCoopers LLP, 市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

全球各地广播电台市场（百万美元）

地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
北美	21,122	21,910	22,830	23,155	21,941	19,703	18,889	18,837	19,395	20,134	
变化率%	3.8	3.7	4.2	1.4	-5.2	-10.2	-4.1	-0.3	3.0	3.8	-1.7
欧洲，中东和非洲	16,596	17,292	17,896	18,550	18,378	17,678	17,483	17,525	17,719	18,255	
变化率%	5.4	4.2	3.5	3.7	-0.9	-3.8	-1.1	0.2	1.1	3.0	-0.1
亚太地区	6,163	6,473	6,892	7,037	7,235	6,990	6,963	7,075	7,279	7,560	
变化率%	6.2	5.0	6.5	2.1	2.8	-3.4	-0.4	1.6	2.9	3.9	0.9
拉丁美洲	736	852	943	1,089	1,170	1,084	1,041	1,051	1,102	1,188	
变化率%	12.5	15.8	10.7	15.5	7.4	-7.4	-4.0	1.0	4.9	7.8	0.3
总计	44,617	46,527	48,561	49,831	48,724	45,455	44,376	44,488	45,495	47,137	
变化率%	4.9	4.3	4.4	2.6	-2.2	-6.7	-2.4	0.3	2.3	3.6	-0.7

资料来源: PricewaterhouseCoopers LLP, 市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

全球各地户外媒体广告市场（百万美元）

地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
北美	6,118	6,624	7,152	7,792	7,690	7,311	7,350	7,567	7,995	8,678	
变化率%	6.0	8.3	8.0	8.9	-1.3	-4.9	0.5	3.0	5.7	8.5	2.4
欧洲，中东和非洲	8,490	9,102	9,955	10,736	10,697	9,379	8,883	8,815	9,021	9,440	
变化率%	5.7	7.2	9.4	7.8	-0.4	-12.3	-5.3	-0.8	2.3	4.6	-2.5
亚太地区	8,270	8,439	8,974	9,824	9,700	9,512	9,626	10,075	10,765	11,507	
变化率%	11.5	2.0	6.3	9.5	-1.3	-1.9	1.2	4.7	6.8	6.9	3.5
拉丁美洲	226	540	607	676	723	669	659	695	762	859	
变化率%	16.5	138.9	12.4	11.4	7.0	-7.5	-1.5	5.5	9.6	12.7	3.5
总计	23,104	24,705	26,688	29,028	28,810	26,871	26,518	27,152	28,543	30,484	
变化率%	7.9	6.9	8.0	8.8	-0.8	-6.7	-1.3	2.4	5.1	6.8	1.1

资料来源: PricewaterhouseCoopers LLP, 市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

全球广播/户外媒体广告市场的组成（百万美元）

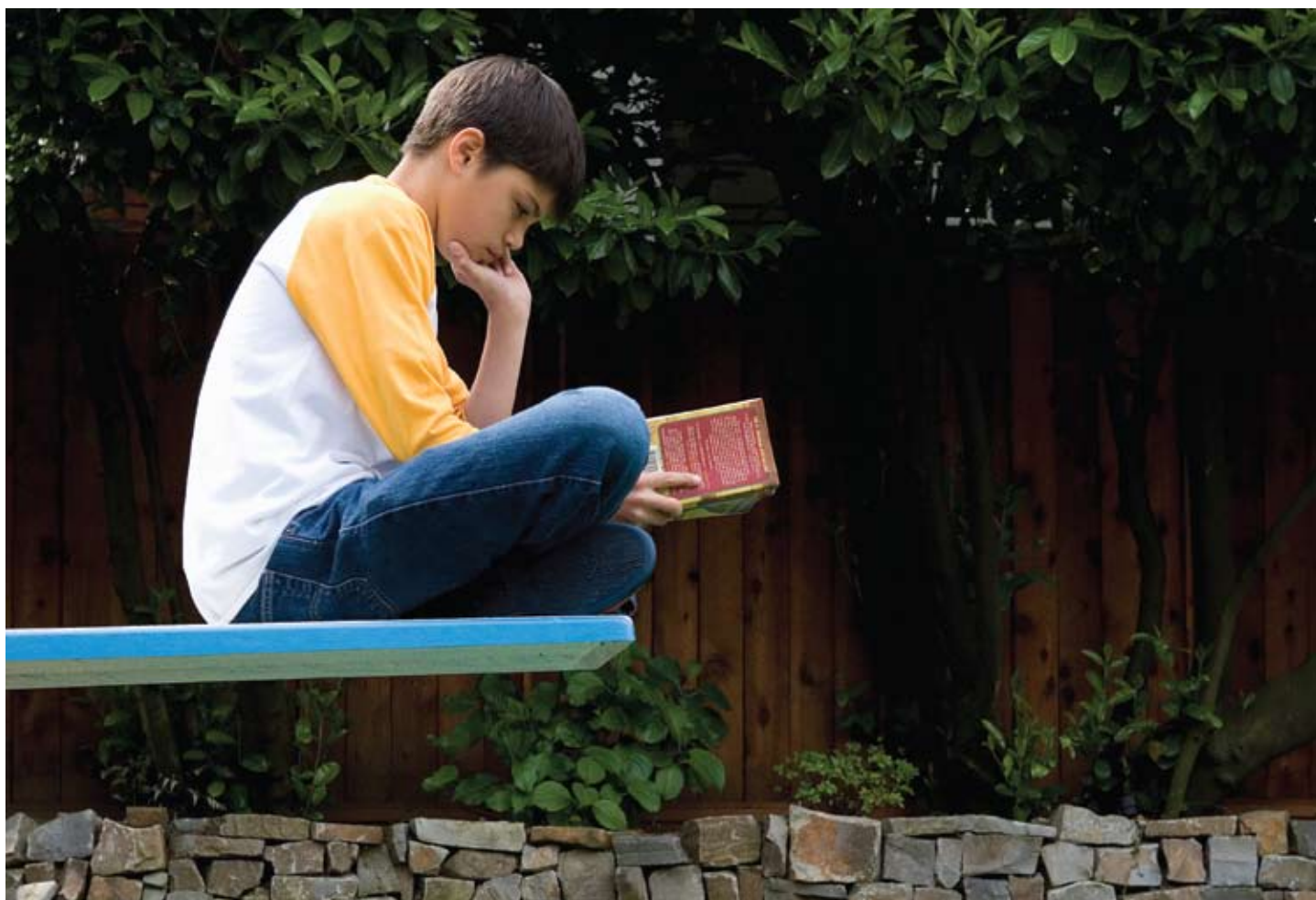
类别	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
广播电台广告	32,497	33,353	34,359	34,558	32,546	28,661	26,997	26,592	27,109	28,070	
变化率%	4.7	2.6	3.0	0.6	-5.8	-11.9	-5.8	-1.5	1.9	3.5	-2.9
公共广播电台许可费	11,735	12,162	12,406	12,746	12,923	13,188	13,439	13,575	13,671	13,957	
变化率%	3.2	3.6	2.0	2.7	1.4	2.1	1.9	1.0	0.7	2.1	1.6
卫星广播订购	385	1,012	1,796	2,527	3,255	3,606	3,940	4,321	4,715	5,110	
变化率%	208.0	162.9	77.5	40.7	28.8	10.8	9.3	9.7	9.1	8.4	9.4
广播电台广告总计	44,617	46,527	48,561	49,831	48,724	45,455	44,376	44,488	45,495	47,137	
变化率%	4.9	4.3	4.4	2.6	-2.2	-6.7	-2.4	0.3	2.3	3.6	-0.7
户外媒体广告	23,104	24,705	26,688	29,028	28,810	26,871	26,518	27,152	28,543	30,484	
变化率%	7.9	6.9	8.0	8.8	-0.8	-6.7	-1.3	2.4	5.1	6.8	1.1
总计	67,721	71,232	75,249	78,859	77,534	72,326	70,894	71,640	74,038	77,621	
变化率%	5.9	5.2	5.6	4.8	-1.7	-6.7	-2.0	1.1	3.3	4.8	0.0

资料来源: PricewaterhouseCoopers LLP, 市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

消费和教育类书籍出版物

受经济形势影响，同时由于在很多国家没有了2007年哈利波特系列书籍的畅销，2008年的消费和教育类书籍出版物市场消费下降了0.2%，在未来5年内，受经济周期的影响，消费将出现在短期内减少随后反弹的趋势。随着经济状况好转，电子浏览技术将提高人们对标题的认知以及刺激消费类书籍的销售。我们预计消费类书籍将稳定在720亿美元。新潮便携式的电子阅读工具将推动个别地区电子图书的销售。消费类电子图书的销售将从一个很小的规模起步，并于2013年达到23亿美元，复合年均增长率为26.8%，这将使整体消费类书籍的复合年均增长率达到0.3%。

在教育类书籍里，小学和中学的教科书是带有最敏感周期性的一类书；而大学教科书包含非周期因素，在就业机会受限制的情况下，人们通过返回学校充电来改善他们的就业前景，大学教科书的销售将从中受益。我们预计教育类书籍印刷品在未来两年内将有所减少，然后有望在随后的三年里有所增加，到2013年上升至430亿美元，复合年均增长率为0.4%。专科院校的电子图书销量正在增长，我们预计在未来五年内将增长至2013年的17亿美元，复合年均增长率达到36.9%，这将使整个教育类书籍的复合年均增长率提高1%。我们预计总消费将从2008年的1150亿美元增加至2013年的1180亿美元，复合年均增长率达到0.6%。



全球各地消费与教育类书籍出版物市场（百万美元）

地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
北美	30,031	32,211	31,648	33,778	32,592	31,847	31,773	32,194	32,850	33,760	
变化率%	-0.3	7.3	-1.7	6.7	-3.5	-2.3	-0.2	1.3	2.0	2.8	0.7
欧洲，中东和非洲	46,624	48,624	49,018	50,671	50,277	47,948	46,979	47,005	47,689	48,898	
变化率%	1.7	4.3	0.8	3.4	-0.8	-4.6	-2.0	0.1	1.5	2.5	-0.6
亚太地区	22,165	23,001	24,358	26,413	27,625	27,813	28,252	28,959	29,874	30,903	
变化率%	3.9	3.8	5.9	8.4	4.6	0.7	1.6	2.5	3.2	3.4	2.3
拉丁美洲	4,293	4,399	4,515	4,652	4,772	4,681	4,630	4,665	4,776	4,932	
变化率%	1.5	2.5	2.6	3.0	2.6	-1.9	-1.1	0.8	2.4	3.3	0.7
总计	103,113	108,235	109,539	115,514	115,266	112,289	111,634	112,823	115,189	118,493	
变化率%	1.5	5.0	1.2	5.5	-0.2	-2.6	-0.6	1.1	2.1	2.9	0.6

资料来源: PricewaterhouseCoopers LLP，市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

全球消费与教育类书籍出版物市场的组成（百万美元）

类别	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
消费类印刷品书籍/音频	64,750	68,439	69,085	73,730	72,474	70,082	69,149	69,542	70,471	71,920	
变化率%	1.4	5.7	0.9	6.7	-1.7	-3.3	-1.3	0.6	1.3	2.1	-0.2
消费类印刷品书籍	38,127	39,455	39,921	41,030	41,723	40,914	40,804	41,061	41,660	42,514	
变化率%	1.6	3.5	1.2	2.8	1.7	-1.9	-0.3	0.6	1.5	2.0	0.4
消费类印刷品书籍/音频总计	102,877	107,894	109,006	114,760	114,197	110,996	109,953	110,603	112,131	114,434	
变化率%	1.4	4.9	1.0	5.3	-0.5	-2.8	-0.9	0.6	1.4	2.1	0.0
消费类电子书籍	81	157	303	464	706	864	1,123	1,473	1,882	2,315	
变化率%	72.3	93.8	93.0	53.1	52.2	22.4	30.0	31.2	27.8	23.0	26.8
教育类电子书籍	155	184	230	290	363	429	558	747	1,176	1,744	
变化率%	52.0	18.7	25.0	26.1	25.2	18.2	30.1	33.9	57.4	48.3	36.9
电子类书籍总计	236	341	533	754	1,069	1,293	1,681	2,220	3,058	4,059	
变化率%	58.4	44.5	56.3	41.5	41.8	21.0	30.0	32.1	37.7	32.7	30.6
消费类书籍总计	64,831	68,596	69,388	74,194	73,180	70,946	70,272	71,015	72,353	74,235	
变化率%	1.4	5.8	1.2	6.9	-1.4	-3.1	-1.0	1.1	1.9	2.6	0.3
教育类书籍总计	38,282	39,639	40,151	41,320	42,086	41,343	41,362	41,808	42,836	44,258	
变化率%	1.7	3.5	1.3	2.9	1.9	-1.8	0.0	1.1	2.5	3.3	1.0
总计	103,113	108,235	109,539	115,514	115,266	112,289	111,634	112,823	115,189	118,493	
变化率%	1.5	5.0	1.2	5.5	-0.2	-2.6	-0.6	1.1	2.1	2.9	0.6

资料来源: PricewaterhouseCoopers LLP，市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

企业对企业出版物

企业对企业的出版物包括商业信息，贸易杂志，专业书籍和目录广告。由于经济衰退，2008年的消费下降了1.8%，因为这个市场里的每种类别消费都对经济比较敏感。在预测期间的后半阶段经济将出现反弹，所以每个类别的市场消费在2012-2013年都将出现反弹。在短期内，我们预计消费将在2009年下降11.7%，截止2011年将累积下降17.7%。

由于金融危机，商业信息市场将受到严重波及，这将导致金融信息的需求迅速下降。消费的减少将使营销信息受到影响，投资的降低也将减少行业信息的消费。

总体商业信息市场将在2013年降至760亿美元，复合年均利率将下跌至2.5%。从短期来看，由于受到经济衰退的影响，目录印刷广告将遭受打击，而从长远来看，互联网对于用户的争夺将使其陷入困境。到2013年，目录印刷广告消费将减少至230亿美元，复合年均利率下跌6.5%。

数字目录广告增速较快，预计复合年均增长率将达到14.9%，不过这不会对整个市场有太大影响，因为在线阅读率远低于印刷品阅读率。总体目录广告的消费以3.8%的复合年均利率减少。在经济衰退和就业率降低的双重压力下，贸易杂志将受到不利影响。随着用户广告渐渐地转移到互联网，贸易杂志上的印刷广告将受到影响，不过也有一些贸易杂志网站可以再次将客户挽回。整个贸易杂志市场的消费，包括发行量，将以1.8%的复合年均利率减少。在短期内，就业率的走低也将削减专业类书籍的消费，虽然电子书的增长可以抵销印刷品书籍的下跌。总体专业图书市场将以0.2%的复合年均增长率增长，从而成为唯一一个2013年消费量超过2008年的消费类别。我们预计整体企业对企业出版市场将以2.3%的年复利率从2008年的1720亿美元下跌至2013年的1530亿美元。

全球各地企业对企业出版物市场（百万美元）

地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13
											复合年均增长率
北美	79,143	83,417	88,253	90,736	88,054	75,336	69,763	68,701	70,406	74,687	
变化率%	4.0	5.4	5.8	2.8	-3.0	-14.4	-7.4	-1.5	2.5	6.1	-3.2
欧洲，中东和非洲	51,363	52,840	56,085	59,494	58,691	53,061	50,421	49,893	51,092	53,618	
变化率%	2.3	2.9	6.1	6.1	-1.3	-9.6	-5.0	-1.0	2.4	4.9	-1.8
亚太地区	17,811	18,683	19,548	20,703	21,036	19,517	18,835	18,965	19,574	20,722	
变化率%	2.9	4.9	4.6	5.9	1.6	-7.2	-3.5	0.7	3.2	5.9	-0.3
拉丁美洲	2,923	3,203	3,424	3,711	3,774	3,605	3,525	3,551	3,692	3,918	
变化率%	7.2	9.6	6.9	8.4	1.7	-4.5	-2.2	0.7	4.0	6.1	0.8
总计	151,240	158,143	167,310	174,644	171,555	151,519	142,544	141,110	144,764	152,945	
变化率%	3.4	4.6	5.8	4.4	-1.8	-11.7	-5.9	-1.0	2.6	5.7	-2.3

资料来源: PricewaterhouseCoopers LLP，市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

全球企业对企业出版物市场的组成（百万美元）

类别	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
商业信息	75,102	79,582	85,174	88,927	86,702	76,598	71,521	70,240	72,008	76,370	
变化率%	4.7	6.0	7.0	4.4	-2.5	-11.7	-6.6	-1.8	2.5	6.1	-2.5
目录广告											
印刷品书籍	30,458	31,387	32,008	32,440	31,774	26,355	23,481	22,402	22,184	22,759	
变化率%	2.6	3.1	2.0	1.3	-2.1	-17.1	-10.9	-4.6	-1.0	2.6	-6.5
电子图书	NA	285	1,424	2,202	2,920	2,836	3,107	3,785	4,726	5,852	
变化率%	—	—	399.6	54.6	32.6	-2.9	9.6	21.8	24.9	23.8	14.9
广告总计	30,458	31,672	33,432	34,642	34,694	29,191	26,588	26,187	26,910	28,611	
变化率%	2.6	4.0	5.6	3.6	0.2	-15.9	-8.9	-1.5	2.8	6.3	-3.8
贸易类杂志											
印刷品广告	17,929	18,851	19,159	19,119	17,928	14,651	13,621	13,444	13,668	14,568	
变化率%	2.8	5.1	1.6	-0.2	-6.2	-18.3	-7.0	-1.3	1.7	6.6	-4.1
电子广告	NA	324	908	1,413	1,694	1,601	1,729	2,009	2,376	2,862	
变化率%	—	—	180.2	55.6	19.9	-5.5	8.0	16.2	18.3	20.5	11.1
广告总计	17,929	19,175	20,067	20,532	19,622	16,252	15,350	15,453	16,044	17,430	
变化率%	2.8	6.9	4.7	2.3	-4.4	-17.2	-5.6	0.7	3.8	8.6	-2.3
循环消费	8,275	8,283	8,460	8,553	8,448	8,121	7,977	8,008	8,131	8,263	
变化率%	0.4	0.1	2.1	1.1	-1.2	-3.9	-1.8	0.4	1.5	1.6	-0.4
贸易杂志总计	26,204	27,458	28,527	29,085	28,070	24,373	23,327	23,461	24,175	25,693	
变化率%	2.0	4.8	3.9	2.0	-3.5	-13.2	-4.3	0.6	3.0	6.3	-1.8
专业类书籍											
印刷品书籍	19,025	18,889	19,512	21,165	21,061	20,276	19,906	19,814	19,938	20,158	
变化率%	0.6	-0.7	3.3	8.5	-0.5	-3.7	-1.8	-0.5	0.6	1.1	-0.9
电子图书	451	542	665	825	1,028	1,081	1,202	1,408	1,733	2,113	
变化率%	56.6	20.2	22.7	24.1	24.6	5.2	11.2	17.1	23.1	21.9	15.5
专业类书籍总计	19,476	19,431	20,177	21,990	22,089	21,357	21,108	21,222	21,671	22,271	
变化率%	1.4	-0.2	3.8	9.0	0.5	-3.3	-1.2	0.5	2.1	2.8	0.2
广告总计	48,387	50,847	53,499	55,174	54,316	45,443	41,938	41,640	42,954	46,041	
变化率%	2.7	5.1	5.2	3.1	-1.6	-16.3	-7.7	-0.7	3.2	7.2	-3.3
终端用户总计	102,853	107,296	113,811	119,470	117,239	106,076	100,606	99,470	101,810	106,904	
变化率%	3.7	4.3	6.1	5.0	-1.9	-9.5	-5.2	-1.1	2.4	5.0	-1.8
总计	151,240	158,143	167,310	174,644	171,555	151,519	142,544	141,110	144,764	152,945	
变化率%	3.4	4.6	5.8	4.4	-1.8	-11.7	-5.9	-1.0	2.6	5.7	-2.3

资料来源: PricewaterhouseCoopers LLP, 市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

亚太地区

亚太地区娱乐与媒体消费在2007年下降了9.5%，2008年上升了6.8%。亚太地区将会是2009年唯一可能有所增长的地区，预计增长幅度为0.2%。在整个预测期内，消费将以4.5%的复合年均增长率从2008年的3310亿美元上升至2013年的4130亿美元。互联网广告，电视节目订购与收看许可

费等消费类别的复合年均增长率都有望达到两位数。我们预计视频游戏和互联网接入消费的复合年均增长率将分别达到9.4%和7.5%。电影娱乐的复合年均增长率也有望达到5.7%。其他消费类别的复合年均增长率都将低于3%或者出现负增长。

娱乐与媒体市场的组成（百万美元）

亚太地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
互联网接入（有线与移动）	35,644	49,756	60,219	70,224	81,291	86,940	91,837	98,496	107,164	116,598	
变化率%	43.4	39.6	21.0	16.6	15.8	6.9	5.6	7.3	8.8	8.8	7.5
互联网广告（有线与移动）	2,940	5,687	7,685	10,359	12,502	13,019	13,698	15,211	17,977	21,230	
变化率%	57.8	93.4	35.1	34.8	20.7	4.1	5.2	11.0	18.2	18.1	11.2
电视节目订购与收看许可费	16,805	19,168	21,365	24,596	27,530	29,698	32,443	36,177	40,556	45,423	
变化率%	11.2	14.1	11.5	15.1	11.9	7.9	9.2	11.5	12.1	12.0	10.5
电视广告	31,326	32,568	33,792	34,972	35,856	32,637	32,941	33,775	35,330	37,205	
变化率%	8.1	4.0	3.8	3.5	2.5	-9.0	0.9	2.5	4.6	5.3	0.7
唱片音乐	7,783	7,722	7,890	8,626	8,552	8,386	8,360	8,441	8,553	8,720	
变化率%	-1.9	-0.8	2.2	9.3	-0.9	-1.9	-0.3	1.0	1.3	2.0	0.4
电影娱乐	15,507	15,604	16,216	16,944	17,663	18,164	19,022	20,266	21,687	23,264	
变化率%	5.7	0.6	3.9	4.5	4.2	2.8	4.7	6.5	7.0	7.3	5.7
视频游戏	8,513	9,504	11,337	13,985	15,747	17,107	18,719	20,386	22,580	24,729	
变化率%	16.0	11.6	19.3	23.4	12.6	8.6	9.4	8.9	10.8	9.5	9.4
消费类杂志出版物	15,110	15,813	16,268	16,335	16,214	14,917	14,429	14,547	15,004	15,705	
变化率%	4.3	4.7	2.9	0.4	-0.7	-8.0	-3.3	0.8	3.1	4.7	-0.6
报刊出版物	46,378	47,953	49,473	51,262	51,717	48,718	48,009	48,687	50,039	51,876	
变化率%	4.0	3.4	3.2	3.6	0.9	-5.8	-1.5	1.4	2.8	3.7	0.1
广播电台/户外媒体	14,433	14,912	15,866	16,861	16,935	16,502	16,589	17,150	18,044	19,067	
变化率%	9.2	3.3	6.4	6.3	0.4	-2.6	0.5	3.4	5.2	5.7	2.4
消费与教育类书籍出版物	22,165	23,001	24,358	26,413	27,625	27,813	28,252	28,959	29,874	30,903	
变化率%	3.9	3.8	5.9	8.4	4.6	0.7	1.6	2.5	3.2	3.4	2.3
企业对企业出版物	17,811	18,683	19,548	20,703	21,036	19,517	18,835	18,965	19,574	20,722	
变化率%	2.9	4.9	4.6	5.9	1.6	-7.2	-3.5	0.7	3.2	5.9	-0.3
总计	234,415	260,153	283,364	310,236	331,264	331,934	341,522	359,165	384,149	412,799	
变化率%	10.7	11.0	8.9	9.5	6.8	0.2	2.9	5.2	7.0	7.5	4.5

备注：报纸，消费类杂志，贸易杂志，目录广告网站和移动电话广告已被列入其各自的类别以及网络广告类别中，在总计中只被列入过一次。

资料来源：PricewaterhouseCoopers LLP，市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

目前在亚太地区占主导地位的日本在2008年的消费总额是1490亿美元，占亚太地区2008年消费总额的45%，这在全球范围内位列第二，仅次于美国。除日本外，娱乐与媒体消费在亚太地区的复合年均增长率预计达到7.1%。中国以700亿美元的消费总额排在第二位，但还不足日本的一半。其他2008年消费在100亿美元以上的国家还包括，韩国340亿美元，澳大利亚230亿美元，印度150亿美元。

各地区娱乐与媒体市场（百万美元）

亚太地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
澳大利亚	18,153	19,208	27,126	22,026	23,291	23,111	23,496	24,374	25,673	27,318	3.2
中国	34,348	41,486	47,965	58,695	69,800	74,744	80,613	88,298	98,309	110,081	9.5
香港	3,891	4,344	4,725	5,165	5,607	5,217	5,269	5,488	5,795	6,190	2.0
印度	8,339	9,724	11,424	13,626	15,088	16,328	18,039	20,149	22,489	25,094	10.7
印度尼西亚	2,527	2,894	3,301	4,178	4,742	4,988	5,460	6,295	7,497	8,713	12.9
日本	120,347	131,726	134,456	146,625	148,779	142,995	142,300	145,008	150,044	156,213	1.0
马来西亚	2,247	2,453	2,689	3,336	3,745	3,877	3,997	4,216	4,500	4,840	5.3
新西兰	3,178	3,413	3,422	3,745	3,805	3,656	3,637	3,741	3,897	4,098	1.5
巴基斯坦	987	1,085	1,171	1,422	1,709	1,938	2,164	2,453	2,825	3,148	13.0
菲律宾	1,725	1,917	2,101	2,431	2,861	2,923	3,115	3,457	3,971	4,517	9.6
新加坡	2,362	2,442	2,595	2,861	2,988	2,829	2,773	2,828	3,201	3,124	0.9
韩国	23,958	26,626	29,132	32,019	34,376	34,585	35,645	37,139	39,202	41,454	3.8
台湾	7,437	7,569	7,660	7,901	7,875	8,060	8,094	8,288	8,573	8,929	2.5
泰国	4,506	4,716	4,896	5,330	5,531	5,487	5,577	5,845	6,262	6,773	4.1
越南	410	550	701	876	1,067	1,196	1,343	1,586	1,911	2,307	16.7
总计	234,415	260,153	283,364	310,236	331,264	331,934	341,522	359,165	384,149	412,799	4.5

资料来源: PricewaterhouseCoopers LLP，市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

日本

未来两年的经济衰退将导致娱乐与媒体消费的下跌，直到2013年才会出现缓慢的增长，复合年增长率只有1%。互联网广告，视频游戏，电视节目订购和许可费用等方面的消费相对健康，复合年均增长率分别是8.7%,7.4%和5.3%。电影娱乐的复合年均增长率将达到3.6%，而互联网接入的

复合年均增长率为2.8%。日本将会成为唱片音乐消费方面2013年比2008年还要高的少数国家之一，主要是得益于其巨大的移动音乐市场。消费类和教育类书籍出版物将会是唯一一个除唱片音乐外2013年比2008年消费更高的类别。消费者/最终用户的消费将以1.2%的复合年均增长率增长，而广告的复合年均利率将下跌2%。

娱乐与媒体消费（百万美元）

	消费者/终端用户消费		广告		总计	
	2013 (百万美元)	2009-13 复合年均增长率	2013 (百万美元)	2009-13 复合年均增长率	2013 (百万美元)	2009-13 复合年均增长率
日本						
互联网接入（有线与移动）	43,340	2.8			43,340	2.8
互联网广告（有线与移动）			11,171	8.7	11,171	8.7
电视节目订购与收看许可费	14,321	5.3			14,321	5.3
电视广告			12,705	-3.7	12,705	-3.7
唱片音乐	6,656	0.2			6,656	0.2
电影娱乐	10,432	3.6			10,432	3.6
视频游戏	8,964	7.3	200	15.1	9,164	7.4
消费类杂志出版物	4,942	-2.5	2,067	-5.6	7,009	-3.5
报刊出版物	11,965	-0.5	5,500	-8.2	17,465	-3.4
广播电台	2,394	1.4	1,217	-4.4	3,611	-4.4
户外媒体			5,121	-0.4	5,121	-0.4
消费与教育类书籍出版物	9,246	0.4			9,246	0.4
企业对企业出版物						
贸易杂志	758	-2.7	770	-5.6	1,528	-4.2
专业书籍	1,515	-1.1			1,515	-1.1
商业信息	2,609	-5.1			2,609	-5.1
目录广告			1,498	-7.8	1,498	-7.8
企业对企业出版物总计					7,150	-4.8
总计	73,802	1.2	39,071	-2.0	156,213	1.0

备注：报纸，消费类杂志，贸易杂志，目录广告网站和移动电话广告不但被列入其各自的类别还被列入网络广告类别中，但是在总计中只被计算过一次。
资料来源：PricewaterhouseCoopers LLP，市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

中国

相比之下，中国在2009年将继续成为增长较快的国家之一，预计有7.1%的涨幅， 尽管这样的增长速度远远低于在过去五年中的两位数的年增长率。在未来的5年内， 我们预计互联网接入， 互联网广告， 电视节目订购和收看许可费， 唱片， 电影娱乐， 视频游戏等类别都将有两位数的增长。整体消费者/最终用户消费的复合年均增长率将达到8.7%， 并且广告将以7.5%的复合年均增长率增长。在未来5年内， 包括互联网接入在内的总消费的复合年均增长率将达到9.5%。

娱乐与媒体消费（百万美元）

	消费者/终端用户消费		广告		总计	
中国	2013 (百万美元)	2009-13 复合年均增长率	2013 (百万美元)	2009-13 复合年均增长率	2013 (百万美元)	2009-13 复合年均增长率
互联网接入（有线与移动）	36,523	12.7			36,523	12.7
互联网广告（有线与移动）			4,568	18.5	4,568	18.5
电视节目订购与收看许可费	11,886	22.0			11,886	22.0
电视广告			10,054	6.0	10,054	6.0
唱片音乐	249	11.4			249	11.4
电影娱乐	1,631	13.4			1,631	13.4
视频游戏	3,257	8.5	42	14.9	3,299	12.6
消费类杂志出版物	3,028	5.0	596	7.8	3,624	5.5
报刊出版物		3.9	6,970	4.5	13,863	4.2
广播电台			1,350	4.6	1,350	4.6
户外媒体			4,065	9.9	4,065	9.9
消费与教育类书籍出版物	12,493	4.1			12,493	4.1
企业对企业出版物						
贸易杂志	276	4.9	124	8.4	400	5.9
专业书籍	1,874	3.0			1,874	3.0
商业信息	3,016	6.3			3,016	6.3
目录广告			1,706	7.8	1,706	7.8
企业对企业出版物总计					6,996	5.6
Total	44,603	8.7	28,955	7.5	110,081	9.5

备注：报纸，消费类杂志，贸易杂志，目录广告网站和移动电话广告不但被列入其各自的类别还被列入网络广告类别中，但在总计中只被计算过一次。

资料来源：PricewaterhouseCoopers LLP，市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

印度

我们预计印度的增长甚至更快，2009年将增长8.2%，并以10.7%的复合年均增长率增长至2013年。除了唱片音乐，消费类杂志，报刊出版物，消费类和教育类图书出版物以及企业对企业的出版物之外，其他每个类别都有望获得两位数的年增长率。全部的消费者/最终用户消费的复合年均增长率为9.1%，广告复合年均增长率为10.1%。

娱乐与媒体消费（百万美元）

	消费者/终端用户消费		广告		总计	
印度	2013 (百万美元)	2009-13 复合年均增长率	2013 (百万美元)	2009-13 复合年均增长率	2013 (百万美元)	2009-13 复合年均增长率
互联网接入（有线与移动）	2,601	23.1			2,601	23.1
互联网广告（有线与移动）			349	29.5	349	29.5
电视节目订购与收看许可费	5,681	10.8			5,681	10.8
电视广告			3,196	10.2	3,196	10.2
唱片音乐	242	7.2			242	7.2
电影娱乐	3,427	14.3			3,427	14.3
视频游戏	375	32.7	1	0.0	376	32.5
消费类杂志出版物	152	5.7	506	7.3	658	7.0
报刊出版物		0.8	2,999	8.2	4,249	5.7
广播电台			411	16.7	411	16.7
户外媒体			616	12.5	616	12.5
消费与教育类书籍出版物	2,592	5.9			2,592	5.9
企业对企业出版物						
贸易杂志	8	5.9	60	8.4	68	8.1
专业书籍	208	3.9			208	3.9
商业信息	411	7.6			411	7.6
目录广告			46	8.9	46	8.9
企业对企业出版物总计					733	6.6
总计	14,346	9.1	8,147	10.1	25,094	10.7

备注：报纸，消费类杂志，贸易杂志，目录广告网站和移动电话广告不但被列入其各自的类别还被列入网络广告类别中，但是在总计中只被计算过一次。

资料来源：PricewaterhouseCoopers LLP，市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

互联网接入

在2009年开始，互联网接入消费的增长率将下降到一位数。从2008年的810亿美元增长到2013年的1170亿美元，复合年均增长率将达到7.5%。日本、中国和韩国是占主导地位的国家，2008年的消费分别达到380亿美元、200亿美元和130亿美元。澳大利亚以20亿美元，台湾以14亿美元，成为唯一两个高于10亿美元的其他地区。2008年度消费排名前五位的国家占据了整个亚太地区91%的互联网接入消费总额。

互联网接入市场：有线网络和移动电话（百万美元）

亚太地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
互联网接入：有线网络和移动电话	35,644	49,756	60,219	70,224	81,291	86,940	91,837	98,496	107,164	116,598	
变化率%	43.4	39.6	21.0	16.6	15.8	6.9	5.6	7.3	8.8	8.8	7.5

资料来源: PricewaterhouseCoopers LLP，市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

各地区互联网接入市场：有线网络和移动电话（百万美元）

亚太地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
澳大利亚	1,384	1,558	1,721	1,870	2,018	2,131	2,254	2,449	2,648	2,905	7.6
中国	5,005	7,771	9,564	14,133	20,087	22,334	24,468	27,344	31,317	36,523	12.7
香港	449	530	682	754	859	879	917	976	1,038	1,118	5.4
印度	254	314	428	723	919	1,150	1,365	1,640	2,060	2,601	23.1
印度尼西亚	130	181	243	470	639	774	1,024	1,494	2,174	2,778	34.2
日本	17,951	26,523	32,671	35,503	37,818	38,840	39,807	41,036	42,306	43,340	2.8
马来西亚	268	343	432	585	720	819	886	944	1,032	1,145	9.7
新西兰	204	255	291	348	362	370	384	411	445	487	6.1
巴基斯坦	374	417	459	592	809	1,016	1,214	1,455	1,767	2,027	20.2
菲律宾	166	204	290	480	822	950	1,109	1,388	1,775	2,253	22.3
新加坡	487	565	661	750	847	854	860	886	1,168	979	2.9
韩国	7,404	9,284	10,530	11,461	12,528	13,179	13,663	14,204	14,691	15,143	3.9
台湾	1,013	1,112	1,317	1,361	1,415	1,980	2,061	2,159	2,240	2,343	10.6
泰国	458	518	661	847	998	1,132	1,218	1,360	1,562	1,795	12.5
越南	97	181	269	347	450	532	607	750	941	1,161	20.9
总计	35,644	49,756	60,219	70,224	81,291	86,940	91,837	98,496	107,164	116,598	7.5

资料来源: PricewaterhouseCoopers LLP，市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

广告

在过去的4年里，广告消费的增长每年都超过6%，从2008年开始放缓至2.8%。我们预计2009年达到7.8%，而在2010年下降0.4%。随后在2013年出现反弹，广告消费将从2008年的1010亿美元增长至2013年的1100亿美元，复合年均增

长率为1.7%。我们预计视频游戏这一小块市场的复合年均增长率将达到14.6%，而网络广告的复合年均增长率将达到11.2%。户外媒体广告也将扩大，预计复合年均增长率将达到3.5%，剩余的其他类别的广告消费的复合年均增长率将小于1%或出现下跌。

广告消费的分类（百万美元）

亚太地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
互联网广告：有线与移动	2,940	5,687	7,685	10,359	12,502	13,019	13,698	15,211	17,977	21,230	
变化率%	57.8	93.4	35.1	34.8	20.7	4.1	5.2	11.0	18.2	18.1	11.2
电视	31,326	32,568	33,792	34,972	35,856	32,637	32,941	33,775	35,330	37,205	
变化率%	8.1	4.0	3.8	3.5	2.5	-9.0	0.9	2.5	4.6	5.3	0.7
视频游戏	NA	18	100	138	185	215	255	300	336	365	
变化率%	—	—	455.6	38.0	34.1	16.2	18.6	17.6	12.0	8.6	14.6
消费类杂志	5,333	5,529	5,630	5,709	5,647	4,911	4,668	4,693	4,866	5,218	
变化率%	4.5	3.7	1.8	1.4	-1.1	-13.0	-4.9	0.5	3.7	7.2	-1.6
报刊	22,866	23,888	25,114	26,301	26,342	23,327	22,598	22,930	23,898	25,323	
变化率%	5.6	4.5	5.1	4.7	0.2	-11.4	-3.1	1.5	4.2	6.0	-0.8
广播电台	3,998	4,184	4,551	4,659	4,819	4,539	4,479	4,556	4,723	4,970	
变化率%	6.6	4.7	8.8	2.4	3.4	-5.8	-1.3	1.7	3.7	5.2	0.6
户外媒体	8,270	8,439	8,974	9,824	9,700	9,512	9,626	10,075	10,765	11,507	
变化率%	11.5	2.0	6.3	9.5	-1.3	-1.9	1.2	4.7	6.8	6.9	3.5
目录广告	4,887	5,120	5,252	5,594	5,684	5,063	4,812	4,838	5,049	5,403	
变化率%	5.6	4.8	2.6	6.5	1.6	-10.9	-5.0	0.5	4.4	7.0	-1.0
贸易类杂志	1,488	1,589	1,640	1,669	1,627	1,359	1,271	1,278	1,328	1,436	
变化率%	1.1	6.8	3.2	1.8	-2.5	-16.5	-6.5	0.6	3.9	8.1	-2.5
总计	81,108	86,804	92,085	98,181	100,958	93,098	92,736	95,761	102,039	110,014	
变化率%	8.3	7.0	6.1	6.6	2.8	-7.8	-0.4	3.3	6.6	7.8	1.7

备注：报纸，消费类杂志，贸易杂志，目录广告网站和移动电话广告不但被列入其各自的类别还被列入网络广告类别中，但是在总计中只被计算过一次。

资料来源：PricewaterhouseCoopers LLP，市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

2008年日本以430亿美元的消费成为消费主导国家，中国以200亿美元排名第二，澳大利亚以110亿美元排名第三，三个国家消费共占亚太地区广告消费总额的74%。除日本外，在今后五年内其他国家的广告复合年均增长率将平均为4.2%。

各地区广告（百万美元）

亚太地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
澳大利亚	8,932	9,595	9,830	10,966	11,288	10,856	10,830	11,042	11,470	12,109	1.4
中国	11,065	12,869	15,329	17,624	20,177	20,612	21,840	23,586	26,079	28,955	7.5
香港	1,827	2,045	2,258	2,401	2,587	2,162	2,115	2,186	2,322	2,495	-0.7
印度	2,649	3,026	3,724	4,483	5,026	5,473	6,085	6,722	7,411	8,147	10.1
印度尼西亚	1,544	1,779	2,121	2,572	2,836	2,825	2,892	3,074	3,391	3,794	6.0
日本	41,356	43,244	43,882	44,377	43,193	37,257	35,370	35,315	36,784	39,071	-2.0
马来西亚	628	659	710	815	912	870	853	876	931	1,002	1.9
新西兰	1,395	1,502	1,493	1,573	1,566	1,407	1,357	1,371	1,416	1,477	-1.2
巴基斯坦	109	123	153	216	247	249	253	263	278	296	3.7
菲律宾	793	891	959	1,010	1,048	972	969	983	1,040	1,000	-0.9
新加坡	803	783	818	843	839	696	636	635	649	679	-4.1
韩国	5,609	5,833	6,341	6,801	6,874	5,861	5,755	5,838	6,186	6,611	-0.8
台湾	2,484	2,421	2,340	2,307	2,151	1,779	1,666	1,642	1,677	1,734	-4.2
泰国	1,717	1,808	1,869	1,876	1,856	1,700	1,700	1,770	1,886	2,044	1.9
越南	197	226	258	317	358	379	415	458	519	600	10.9
总计	81,108	86,804	92,085	98,181	100,958	93,098	92,736	95,761	102,039	110,014	1.7

资料来源: PricewaterhouseCoopers LLP，市场调研机构Wilkofsky Gruen协会

消费者/终端用户的消费

在2008年消费者/终端用户的消费增长5.1%，比2006-2007年期间的增幅减少，但是和2004-2005年期间的增幅相当。我们预计2009年的增长率将放缓至1.9%，随后将会稳步增长。在整个预测期内，消费者/终端用户的消费将从2008年的1490亿美元增长至2013年的1860亿美元，复合年均增长率为4.6%。我们预计电视节目订购和许可费的复合年均增

长率将上升至10.5%，视频游戏的复合年均增长率为9.4%，电影娱乐的复合年均增长率为5.7%。其余类别的复合年均增长率将低于2.3%或更少。2013年在消费类杂志方面的消费将比2008年略低。在2008年，日本这方面的消费达到680亿美元，比中国的2倍还要多，中国是300亿美元，排在第二位，韩国总计150亿美元，澳大利亚和印度分别是100亿美元和90亿美元。

消费者/终端用户的分类（百万美元）

亚太地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
电视节目订购与收看许可费	16,805	19,168	21,365	24,596	27,530	29,698	32,443	36,177	40,556	45,423	
变化率	11.2	14.1	11.5	15.1	11.9	7.9	9.2	11.5	12.1	12.0	10.5
唱片音乐	7,783	7,722	7,890	8,626	8,552	8,386	8,360	8,441	8,553	8,720	
变化率	-1.9	-0.8	2.2	9.3	-0.9	-1.9	-0.3	1.0	1.3	2.0	0.4
电影娱乐	15,507	15,604	16,216	16,944	17,663	18,164	19,022	20,266	21,687	23,264	
变化率		0.6	3.9	4.5	4.2	2.8	4.7	6.5	7.0	7.3	5.7
视频游戏	8,513	9,486	11,237	13,847	15,562	16,892	18,464	20,086	22,244	24,364	
变化率	16.0	11.4	18.5	23.2	12.4	8.5	9.3	8.8	10.7	9.5	9.4
消费类杂志	9,777	10,284	10,638	10,626	10,567	10,006	9,761	9,854	10,138	10,487	
变化率	4.2	5.2	3.4	-0.1	-0.6	-5.3	-2.4	1.0	2.9	3.4	-0.2
报刊	23,512	24,065	24,359	24,961	25,375	25,391	25,411	25,757	26,141	26,553	
变化率	2.4	2.4	1.2	2.5	1.7	0.1	0.1	1.4	1.5	1.6	0.9
广播电台	2,165	2,289	2,341	2,378	2,416	2,451	2,484	2,519	2,556	2,590	
变化率	5.5	5.7	2.3	1.6	1.6	1.4	1.3	1.4	1.5	1.3	1.4
消费与教育类杂志	22,165	23,001	24,358	26,413	27,625	27,813	28,252	28,959	29,874	30,903	
变化率		3.8	5.9	8.4	4.6	0.7	1.6	2.5	3.2	3.4	2.3
企业对企业出版物	11,436	11,974	12,656	13,440	13,725	13,095	12,752	12,849	13,197	13,883	
变化率	2.1	4.7	5.7	6.2	2.1	-4.6	-2.6	0.8	2.7	5.2	0.2
总计	117,663	123,593	131,060	141,831	149,015	151,896	156,949	164,908	174,946	186,187	
变化率	5.1	5.0	6.0	8.2	5.1	1.9	3.3	5.1	6.1	6.4	4.6

资料来源: PricewaterhouseCoopers LLP, 市场调研机构Wilkofsky Gruen协会

各地区消费者/终端用户销售（百万美元）

亚太地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
澳大利亚	7,837	8,055	15,575	9,190	9,985	10,124	10,412	10,883	11,555	12,304	4.3
中国	18,278	20,846	23,072	26,938	29,536	31,798	34,305	37,368	40,913	44,603	8.6
香港	1,615	1,769	1,785	2,010	2,161	2,176	2,237	2,326	2,435	2,577	3.6
印度	5,436	6,384	7,272	8,420	9,143	9,705	10,589	11,787	13,018	14,346	9.4
印度尼西亚	853	934	937	1,136	1,267	1,389	1,544	1,727	1,932	2,141	11.1
日本	61,040	61,959	57,903	66,745	67,768	66,898	67,123	68,657	70,954	73,802	1.7
马来西亚	1,351	1,451	1,547	1,936	2,113	2,188	2,258	2,396	2,537	2,693	5.0
新西兰	1,579	1,656	1,638	1,824	1,877	1,879	1,896	1,959	2,036	2,134	2.6
巴基斯坦	504	545	559	614	653	673	697	735	780	825	4.8
菲律宾	766	822	852	941	991	1,001	1,037	1,086	1,156	1,264	5.0
新加坡	1,072	1,094	1,116	1,268	1,302	1,279	1,277	1,307	1,384	1,466	2.4
韩国	10,945	11,509	12,261	13,757	14,974	15,545	16,227	17,097	18,325	19,700	5.6
台湾	3,940	4,036	4,003	4,233	4,309	4,301	4,367	4,487	4,656	4,852	2.4
泰国	2,331	2,390	2,366	2,607	2,677	2,655	2,659	2,715	2,814	2,934	1.9
越南	116	143	174	212	259	285	321	378	451	546	16.1
总计	117,663	123,593	131,060	141,831	149,015	151,896	156,949	164,908	174,946	186,187	4.6

资料来源: PricewaterhouseCoopers LLP, 市场调研机构Wilkofsky Gruen协会

电影娱乐



内容提要

电影娱乐

电影娱乐市场包括影院电影的票房消费，还有音像店和其他零售商店（店内租赁市场）的影碟租赁，通过零售商店和网上商店（售出市场）购买家庭影音产品的消费。它还包括在线电影租赁订购服务，例如DVD碟片经隔天邮件寄到客户手里，以及通过宽带流媒体服务下载电影。这些数据即不包括音乐视频（请参考“唱片音乐”一章中）也不包括视频点播，按次观看，有线电视、卫星电视或电话公司提供的电影（请参考“电视订购费和许可费”一章中）。

各地区的市场规模和增长

我们预计北美地区，欧洲，中东和非洲地区，亚太地区和拉丁美洲地区的电影娱乐消费将以4%的复合年均增长率增长，从2008年的839亿美元上涨到2013年的1022亿美元。亚太地区将是增长最快的地区，以5.7%的复合年均增长率，从2008年的177亿美元增长到2013年的233亿美元。北美地区将以3.4%的复合年均增长率，由2008年的382亿美元上涨到2013年的451亿美元。欧洲，中东和非洲地区将以3.7%的复合年均增长率，由2008年的255亿美元上涨到2013年的307亿美元。拉丁美洲地区的电影娱乐消费的复合年均增长率为4.5%，在2013年将达到31亿美元，比2008年的25亿美元有所上升。

各类别的市场规模和增长

全球票房消费将以5.9%的复合年均增长率，由2008年的283亿美元上涨到2013年的377亿美元。票房收入将超过整个家庭影音消费，以3%的复合年均增长率，由2008年的556亿美元扩大到645亿美元。实体售出消费将在未来两年内有所下降，预计在2012-13年期间以5-9%的个位数的增长速度反弹。售出消费将以复合年均增长率2.2%的速度，由2008年的347亿美元上涨到2013年的388亿美元。店内租赁消费2008年为177亿美元，和预计的2013年的176亿美元基本持平，复合年均减少利率仅为0.1%。在线租赁订购将以复合年均增长率18.2%的速度从2008年的29亿美元上涨到67亿美元。数字下载消费2008年仅有2.86亿美元，预计2013年上涨到14亿美元，复合年均增长率为37.7%。

主要驱动力

随着比平面电影票价和销量更高的三维电影的份额不断增加，票房消费也随之增长。在欧洲，中东和非洲地区，亚太地区和拉丁美洲地区的许多国家，现代化的影院和越来越多的播放场次将会促进消费。从近期来看，不利的经济局面将削减实物售出。从长远来看，蓝光高清（简称：HD）影碟的消费增长将抵消DVD市场消费的下降并推动整体售出市场消费。租赁业务由于其更具吸引力的低廉价格将在近期从疲软的经济环境下获益。从长远来看，来自视频点播和在线订购的竞争会削减店内租赁业务。方便的在线租赁服务会增加消费。通过更快的宽带速度和更先进的设备，在电视上观赏视频将推动一个小的数字下载市场的发展。盗版业将继续影响消费增长，特别是在亚太地区和拉丁美洲地区。在菲律宾和泰国，盗版业正在逐渐恶化。在中国，韩国和印度尼西亚，盗版业也将继续遏制正版产品的消费。在西欧地区，盗版也是一个问题，西班牙和法国正在经历盗版率增长所导致的消费下降状况。任何一年影响市场的关键因素是电影本身的品质以及它们是否能够吸引消费者。但是对其发展趋势我们无法预测。

我们预计电影娱乐将是仅有的2009年消费增长速度相比2008年更快的一个类别。原因是三维电影的大面积普及改善了票房消费，并且由于经济衰退使消费者将娱乐项目转向低成本的租赁业务而使其获得适当的收益。

全球各地电影娱乐市场和全球各类电影娱乐市场的数据可以在第17页的内容摘要中查阅。

前景概述

- 三维电影将推动票房市场。
- 经济条件改善时，高清DVD影碟将推动家庭影音市场。
- 下载视频到电视机和完善的订购租赁服务将促进在线视频分销。

概览

- 整个电影娱乐市场将以3.4%的复合年均增长率，由2008年的382亿美元增长到2013年的451亿美元。
- 票房将以5.2%的复合年均增长率，由2008年的106亿美元增长到2013年的136亿美元。

- 实物售出将在未来两年内有所下降，然后将以1.6%的复合年均增长率，由2008年167亿美元反弹至2013年的180亿美元。
- 店内租赁消费将以0.4%的复合年均利率，由2008年85亿美元下跌到2013年的83亿美元。
- 在线租赁订购服务将增加近一倍，以14.5%的复合年均增长率，由2008年23亿美元增长到2013年的45亿美元。
- 数字下载将增长近三倍，以24.4%的复合年均增长率，由2008年2.53亿美元增长到2013年的7.53亿美元。
- 整个家庭影音市场将以2.6%的复合年均增长率，由2008年277亿美元增长到2013年的315亿美元。

电影娱乐市场的组成（单位：百万美元）

北美地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013
票房	10,062	9,614	9,917	10,415	10,568	11,040	11,513	12,102	12,787	13,597
家庭影音										
实物售出	18,334	18,386	18,738	18,202	16,682	15,735	15,512	15,963	16,726	18,016
店内租赁	8,917	8,407	8,332	8,441	8,471	8,505	8,500	8,455	8,396	8,297
在线租赁订购	672	967	1,202	1,821	2,269	2,804	3,281	3,731	4,155	4,472
数字下载	—	—	24	113	253	327	426	505	623	753
整体家庭影音	27,923	27,760	28,296	28,577	27,675	27,371	27,719	28,654	29,900	31,538
总计	37,985	37,374	38,213	38,992	38,243	38,411	39,232	40,756	42,687	45,135

参照2008年平均汇率
数据来源：PricewaterhouseCoopers LLP，市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会。

电影娱乐市场类别的增长（ % ）

北美地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
票房	-0.1	-4.5	3.2	5.0	1.5	4.5	4.3	5.1	5.7	6.3	5.2
家庭影音											
实物售出	16.1	0.3	1.9	-2.9	-8.4	-5.7	-1.4	2.9	4.8	7.7	1.6
店内租赁	-9.2	-5.7	-0.9	1.3	0.4	0.4	-0.1	-0.5	-0.7	-1.2	-0.4
在线租赁订购	115.4	43.9	24.3	51.5	24.6	23.6	17.0	13.7	11.4	7.6	14.5
数字下载	—	—	—	370.8	123.9	29.2	30.3	18.5	23.4	20.9	24.4
整个家庭影音	7.7	-0.6	1.9	1.0	-3.2	-1.1	1.3	3.4	4.3	5.5	2.6
总计	5.5	-1.6	2.2	2.0	-1.9	0.4	2.1	3.9	4.7	5.7	3.4

数据来源: PricewaterhouseCoopers LLP， 市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会。

- 美国将以3.3%的复合年均增长率，由2008年的348亿美元增长到2013年的409亿美元，加拿大将以4.2%的复合年均增长率,由34亿美元增长到42亿美元。

各地电影娱乐市场（单位：百万美元）

北美地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
美国	34,647	34,076	34,862	35,517	34,806	34,940	35,654	37,016	38,710	40,908	3.3
加拿大	3,338	3,298	3,351	3,475	3,437	3,471	3,578	3,740	3,977	4,227	4.2
总计	37,985	37,374	38,213	38,992	38,243	38,411	39,232	40,756	42,687	45,135	3.4

参照2008年的平均汇率

数据来源: PricewaterhouseCoopers LLP， 市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会。

票房

- 尽管经济衰退，但2008年的票房市场表现还是相当不错的，美国增长了1.7%，而加拿大只下降了1.1%。这种相对强劲的表现表明，上榜电影和票价相对于经济对票房的影响更大。
- 也就是说，我们很难评估经济对票房消费的影响，因为票房市场每年的内容几乎都是新的，这也是娱乐和媒体领域中极为特殊的一种类别。
- 从历史的角度来看，经济周期对票房的影响几乎没有什么规律，或者根本没影响，因此经济形势好转不一定有助于票房市场，而经济形势滑坡也不一定妨碍它。上榜电影的吸引力在决定总体消费水平上却发挥了更大的作用，这一点是其他任何类别不具备的特性。
- 在经济不扮演特别重要的角色的情况下，其他一些趋势开始显露出来。向数字投影技术的过渡和数字电影向三维系列的转化，能有效的推动消费。
- 在三维电影市场份额增加的同时，平均电影票价也随着三维电影额外费用的增加而增长。事实上，2008年平稳的票房表现要归功于增长的票价。在美国，票价从2007到2008年增长了4.4%，从而抵销了电影票销量2.6%的下降。在加拿大，将近4.2%的票价增长抵销了5.1%的电影票销量减少。
- 实施上，所有三维版本电影产生的收入都比从二维版本电影上获得的更多。例如，“地心游记”首个周末的票房中有57%的收入从三维荧幕的票房上获得的，尽管只有30%的场次是三维荧幕。其他拥有三维版本的电影也有类似的比率。除了销售更多的电影票，参展商也在三维技术上收取了额外费用，收入不菲。
- 三维电影的发布在未来两年内将大大增加。相比2008年的7部，在2009年，17部电影将以三维的形式发布，并且有30部三维电影计划在2010年发布。
- 为了充分利用三维技术优势，制片商正将以前的电影转换成三维格式，每部电影的费用约为1200万美元。“玩具总动员”，“玩具总动员2”，和所有六部星球大战系列电影将以三维电影形式重新发行。“怪物史莱克4”，作为整个成功系列电影中的下一部，也将在2010年以三维版本发布。
- 三维电影的发展潜力正受到屏幕短缺的限制。在美国，大约有5000个数字屏幕，在加拿大大约有100个，但不是所有的都已经升级到三维屏幕。2009年发布的“怪物大战外星人”，在美国和加拿大的4104个剧院上映，但是只有1550个剧院有三维屏幕。
- 为了解决资金短缺困难，在2008年10月，5个著名的电影制片厂-迪斯尼，福克斯，狮门影业，派拉蒙和环球，共同花费10亿美元让Digital Cinema Implementation Partners, AMC, Cinemark和Regal院线的一家合资企业，将全美境内的15,000个电影屏幕转换成数字屏幕。但是后来这一项目搁浅，因为资金无法及时到位。因此，预期的数字屏幕转化将被推迟，期望从三维电影中获得更多收益的计划也因此延迟。
- 一旦转换，数字屏幕仍然需要升级到三维。随着电影向数字模式发展，票房收入可能会上升，电影胶片将不再需要，相同的电影可以在更多的屏幕上显示。
- 在加拿大，Cineplex Entertainment和National CineMedia两大影院正在将其大部分的剧场转变成为数字化影院。预计在未来几年内整个展出行业都将转换为数字模式。
- 随着三维电影份额的逐步增加，电影票价也将逐步抬高，我们预计模式转换将在2012-13年度完成。在短期内，由于经济衰退的影响，我们预计电影票价只会适度增长。在美国，预计到大规模的三维转换将会发生，我们预计平均票价将以4.6%的复合年均增长率，由2008年的7.18美元涨到2013年的9美元。在加拿大，票价在十年期的开始阶段很高，但是从2004年和2005年开始下跌，2008年的价格比2004年低。我们预计以3.1%的复合年均增长率，由6.94美元涨到8.07美元。

平均电影票价 （单位：美元）

北美地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
美国	6.21	6.42	6.55	6.88	7.18	7.50	7.80	8.15	8.55	9.00	4.6
加拿大	7.08	6.50	6.57	6.66	6.94	7.13	7.32	7.50	7.78	8.07	3.1
总计	6.27	6.43	6.55	6.86	7.16	7.47	7.76	8.10	8.49	8.93	4.5

参照2008年的平均汇率
数据来源：美国电影协会， PricewaterhouseCoopers LLP， 加拿大统计局， 市场调研机构Wilkofsky Gruen协会

- 虽然每年的电影票销量最终都是由发布的电影决定的。我们还是期望三维电影数目的增加会对电影票销售方面产生积极的影响。与此同时，经济环境影响了电影行业的融资，造成电影制片厂削减其生产计划，但经济环境对电影票销量方面的影响尚不明了。削减开支可能对电影票销量产生不利的影响，但是两者之间没有直接的关联。还有一种说法，电影发布量减少也可能有好处，市场的集中度会更高。
 - 在加拿大，Telefilm Canada公司引进了一个新的发展项目，投资先前获得成功的电影制作商开发电影，重点是投资
- 制作本地的电影，使其具有商业价值。通常来说，本地电影越好，整个票房表现就会越好，哪怕本地电影只构成票房的一小部分内容。

 - 总的来说，我们预计电影票销量在未来两年内将适度增长，随着数字转换的步伐加快，在2011-13年度将会有较快的增长。在整个五年预测期内，我们预计美国的电影票销量将以复合年均增长率0.6%的比例增长，加拿大将以复合年均增长率1%的速度增长。因此，北美总体电影票销售量将从2008年的14.8亿增长到2013年15.2亿。

电影票销量 （单位：百万）

北美地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
美国	1,484.0	1,376.0	1,395.0	1,400.0	1,364.0	1,365.0	1,370.0	1,380.0	1,390.0	1,405.0	0.6
加拿大	119.6	120.3	118.5	118.0	112.0	112.5	113.0	114.0	116.0	118.0	1.0
总计	1,603.6	1,496.3	1,513.5	1,518.0	1,476.0	1,477.5	1,483.0	1,494.0	1,506.0	1,523.0	0.6

数据来源：美国电影协会， PricewaterhouseCoopers LLP， 加拿大统计局， 市场调研机构Wilkofsky Gruen协会

- 美国的票房消费将增加，预计以复合年均增长率5.2%的速度由2008年的98亿美元增长到2013年的126亿美元。
 - 在加拿大，增长将较为平缓，因为三维电影的影响不很明显，复合年均增长率仅为4.1%，消费将由2008年的7.77亿美元上涨到2013年的9.52亿美元。
- 整个北美市场的票房消费将以复合年均增长率5.2%的速度，由2008年的106亿美元上涨到2013年的136亿美元。

票房市场（单位：百万）

北美地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
美国	9,215	8,832	9,138	9,629	9,791	10,238	10,686	11,247	11,885	12,645	5.2
加拿大	847	782	779	786	777	802	827	855	902	952	4.1
总计	10,062	9,614	9,917	10,415	10,568	11,040	11,513	12,102	12,787	13,597	5.2

参照2008年的平均汇率

数据来源：美国电影协会，PricewaterhouseCoopers LLP，加拿大统计局，市场调研机构Wilkofsky Gruen协会

实物家庭影音

售出

- 与票房市场相反，实物售出市场包括DVD在线销售受到了经济下滑的影响，因为购买DVD往往是一种冲动消费。2008年，美国影音售出销售下降了8.9%，加拿大下降了3.8%，北美地区共下降了8.4%。
- DVD同样面临着迅速发展的视频游戏市场的威胁，视频游戏市场有自己的经营周期，在2008年，随着新一代游戏机的不断渗透和为新一代游戏机发明的游戏的发布，视频游戏市场在2008年获利颇丰。
- 庆幸的是，蓝光影碟已经成为了独一无二的高清标准，我们期望蓝光影碟的大卖可以抵消DVD的不利销售状况。蓝光影碟机的用户数量并没有像预计中的那样快速增长，这在很大程度上受到了经济萧条的影响，因为硬件的价格昂贵。
- 然而，随着蓝光硬件的渗透以及高清电视（简称：HDTV）的普及，蓝光影碟对于售出市场的影响还是有很大潜力的，这与十年前DVD碟片重振低迷的录影带市场所带来的影响是相同的。
- DVD于1997年面世，并在1998年成为美国家庭中不可缺少的娱乐工具。1999年是经济增长比较迅速的一年而且那一年售出行业蓬勃发展，DVD家庭影院的拥有者达到290万户，并且DVD影碟销量达到14亿美元，是1998年的3.5倍。现在，2008年拥有单体蓝光播放器的用户有290万户，这还不包括830万部PS3游戏机，蓝光影碟软件的销售总额为7.5亿美元，是2007年的4倍之多。现在，虽然是另一种经济气候和整体售出市场的萧条在影

响着硬件和软件的销售，我们相信DVD的扩展模式同样也可作为蓝光售出的指导思路。

- 三维电影的经验表明人们愿意为先进的产品支付额外的费用。显然，与为高清影碟机花费数百美元相比，在电影院里你只需要多花费几美元。在未来两年内，疲软的经济将影响对高清影碟机的采购，高价位的蓝光光盘也将受到影响。我们预计DVD售出的持续下降将超过蓝光售出的上升，2009-10期间，整体售出消费将呈下降趋势。
- 2011年开始，如果经济条件得以改善，蓝光市场将发展得更快，这将提高蓝光光盘的销售量。硬件价格开始下将，市场上已经出现了价格300美元以下的高清播放器，这将有助于扩大蓝光的普及度。我们预计整体售出消费在2011年扭转并且将有一个低个位数的涨幅，而2012年和2013年将加速增长。
- 缩短电影进入音像市场的时间也将有益于售出市场。电影在其公开放映几个月后就会进入音像市场，使其能够很好的利用初期票房市场的影响。一旦经济好转，我们预计，缩短电影进入音像市场的时间将对售出消费产生积极的影响。
- 电影进入视频点播市场的速度比过去要快的多，在某些情况下，和家庭音像制品一同发布，甚至更早。视频点播将在在未来五年内成为一个更具有竞争力的因素。

- 我们预计美国市场将在未来两年内累计下降7.4%，然后在随后的三年内增长16%。到2013年，音像制品实物售出估计将达到160亿美元，在2008年149亿美元的基础上以复合年均增长率1.4%的速度增长。尽管如此，2013年的预计消费将仍然低于2004-07年间。
- 我们预计类似的情况也会出现在加拿大。音像制品实物售出在2010年将下降3.9%，然后在2011-13年期间将增长17.8%，相当于在2008年18亿美元的基础上以复合年均增长率2.5%的速度增长到20亿美元。
- 纵观北美地区，售出消费将以复合年均增长率1.6%的速度由2008年的167亿美元增长到2013年的180亿美元。

音像制品实物售出市场（单位：百万美元）

北美地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
美国	16,646	16,670	16,975	16,350	14,900	14,000	13,800	14,200	14,850	16,000	1.4
加拿大	1,688	1,716	1,763	1,852	1,782	1,735	1,712	1,763	1,876	2,016	2.5
总计	18,334	18,386	18,738	18,202	16,682	15,735	15,512	15,963	16,726	18,016	1.6

参照2008年平均汇率
数据来源：PricewaterhouseCoopers LLP，市场调研机构Wilkofsky Gruen协会

店内租赁

- 实体店铺的音像制品租赁业务可能会从经济疲软中受益。当可支配收入紧缩，租赁代表了一种新经济条件下的选择。
- 消费者减少购买影音制品的同时会维持低成本的租赁消费。2008年相比2007年，租赁消费在美国上涨了0.3%，在加拿大增长0.6%。
- 设置在超市和其他地点的低价出租亭促进了租赁市场的发展。在美国，Blockbuster公司正在安装10,000个这样的出租亭。蓝光碟也准备进入租赁市场，这将使租赁业务变得更有吸引力。
- 店内出租市场也面临着强大的竞争，这种竞争可能抑制其增长。点播视频市场正在迅速成长，削减了租赁市场的潜力。还有一个新兴的在线订购租赁市场，非常方便和流行。随着此类市场的不断扩大，店内租赁业务将受到挤压。
- 总而言之，我们预计租赁市场将保持相对稳定，这得益于其较低的价格以及出租亭数量增长所带来的便利性。我们预计美国在2009年租赁业务上升0.4%，然后以较缓和的比例下降，以复合年均变动率0.4%的降速，由2008年的77亿美金下降到2013年的75亿美金。
- 在加拿大，租赁消费将在未来两年内增长，然后呈下降趋势，预计以复合年均变动率0.6%的降速由2008年的8.2亿美元下降到2013年的7.97亿美元。

店内租赁市场（单位：百万美元）

北美地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
美国	8,120	7,615	7,535	7,625	7,650	7,680	7,670	7,630	7,580	7,500	-0.4
加拿大	797	792	797	816	821	825	830	825	816	797	-0.6
总计	8,917	8,407	8,332	8,441	8,471	8,505	8,500	8,455	8,396	8,297	-0.4

参照2008年平均汇率
数据来源：PricewaterhouseCoopers LLP，市场调研机构Wilkofsky Gruen协会

在线经销

- 影片也可直接在互联网上通过数字下载，并通过在线租赁订购。

数字下载市场

- 数字下载市场受到下载时间长的限制，通过普通宽带可能需要两个小时或更多时间来下载一部电影。而另一个重要的事实是，人们更偏好在电视上看电影而不是在电脑屏幕前。
- 这两个障碍正在得到解决。互联网接入市场正在向更快的速度过渡，加速后将更适合下载电影。每秒50兆字节的速度，将使得电影可以在短短几分钟内完成下载。虽然这种速度目前还没有广泛应用，但当系统和光纤得到升级后，越来越多的人将可以选择高速宽带。随着其普及度的扩张，电影下载将变得更为可行。

美国

- 2007年苹果电视机面世，随后在2008年，其他的供应商又相继推出能使下载到电脑上的电影在电视上播放的设备。Netflix公司与Roku公司合作提供100美元的机顶盒能直接通过流媒体技术在电视上播放电影。Blockbuster公司随后推出直接连接到电视的播放器。
- 现在我们有高清电影。苹果电视同时支持传统画质和高清播放，Netflix公司提供的高清电影可以在Xbox360或蓝光播放器上放映。Blockbuster公司启动Blockbuster在线点播,可以用同样价位的双线装置下载高清电影。

- 尽管这些先进技术将会推动市场,我们预计这些潜在的增长能力在接下来的五年当中仍然是非常有限的。在短期内,低迷的经济对于高速宽带的普及和硬件消费的增长将带来一定的障碍。在长远的未来,随着经济好转，普及度将会增加，一小部分用户可以使用50兆的下载速度。
- 这些障碍会使消费保持在一个较低的水平直到2013年，虽然我们预期消费将有一个重大的增长，但是该消费原有的基数很小。在美国,消费者在2008年花费大约2.52亿美元来下载电影。我们预计其以复合年均增长率23.1%的速度增长，到2013年会增长到7.13亿美元。

加拿大

- 在加拿大,数字下载市场刚刚开始起步。通过苹果电视平台和加拿大贝尔公司，iTunes在2008年启动电影下载服务,加拿大拥有较高的高速宽带网络普及率，将为流媒体提供一个巨大的潜在市场。我们预计数字下载在2013年将创造4000万美元的收益。

北美地区

- 整个北美洲数字下载市场以复合年均增长率24.4%的速度，在2008年的2.53亿的基础上上涨到2013年的7.53亿美元。

数字下载市场（单位：百万美元）

北美地区	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
美国	24	113	252	325	420	495	600	713	23.1
加拿大	—	—	1	2	6	10	23	40	109.1
总计	24	113	253	327	426	505	623	753	24.4

参照2008年平均汇率
数据来源：PricewaterhouseCoopers LLP，市场调研机构Wilkofsky Gruen协会

在线订购租赁

- 在线订购租赁服务通过隔天邮件直接将DVD送货上门。他们允许用户可以自行决定保留DVD的时间长短,并且为他们提供免费的归还服务。用户首先在线订购视频, 还掉一个租赁的DVD, 就可以再借另外一个。除了节省了到音像店所花费的时间和成本外, 这些服务免除滞纳金并为其其他可用的电影资源提供了服务保证。这种租赁业务非常受到那些不需要多次收看同一部电影的人的青睐。
- 美国的Netflix公司是这个市场的创始人,其占据了市场中的领导地位。Blockbuster公司是另一家主要供应商。在加拿大Zip.ca公司在市场上处于领先地位。这个在线订购租赁市场受益于经济下滑期间对于租赁服务兴趣的增长。供应商提供不需要支付额外费用的流媒体服务,这将帮助吸引用户。Blockbuster公司还提供视频游戏租赁服务, 这将帮助增加它的用户数量。此外,Blockbuster公司允许用户将录像亲自送回商店并挑选新的视频, 而无需强制使用邮递形式。
- 美国在线租赁订购在2008年上升22.9%, 达到22亿美元。以复合年均增长率12.8%的速度预计其在2013年估计会增长到41亿美元。
- 在加拿大, 该市场在2008年增加了一倍以上, 达到5600万美元。我们预计以复合年均增长率49.8%的速度, 在2013年会从原本较小的基数增长到4.22亿美元。
- 总消费以复合年均增长率14.5%的速度, 由2008年的23亿美元增长到45亿美元。

在线租赁订购市场（单位：百万美元）

北美地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
美国	666	959	1,190	1,800	2,213	2,697	3,078	3,444	3,795	4,050	12.8
加拿大	6	8	12	21	56	107	203	287	360	422	49.8
总计	672	967	1,202	1,821	2,269	2,804	3,281	3,731	4,155	4,472	14.5

按照2008年平均汇率。
数据来源：PricewaterhouseCoopers LLP，市场调研机构Wilkofsky Gruen协会

总体家庭影音

- 北美地区总体家庭影音消费-包括实际售出，店内租赁，数字下载及在线订购租赁，在2008年总共为277亿美元，较之2007年下降3.2%。消费将在2009年下降1.1%。然后以复合年均增长率2.6%的较低速度，扩大到2013年的315亿美元。
- 美国的家庭影音市场将以复合年均增长率2.5%的速度，由2008年的250亿美元增长到2013年的283亿美元。在加拿大，家庭影音消费将以复合年均增长率4.2%的速度，由2008年的27亿美元达到2013年的33亿美元。

家庭影音市场（单位：百万美元）

北美地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
美国	25,432	25,244	25,724	25,888	25,015	24,702	24,968	25,769	26,825	28,263	2.5
加拿大	2,491	2,516	2,572	2,689	2,660	2,669	2,751	2,885	3,075	3,275	4.2
总计	27,923	27,760	28,296	28,577	27,675	27,371	27,719	28,654	29,900	31,538	2.6

按照2008年平均汇率
数据来源：PricewaterhouseCoopers LLP，市场调研机构Wilkofsky Gruen协会

- 从2004年至2008年，北美地区的电影娱乐收入份额中，家庭影音实物售出的份额从70%下降到61.3%，视频点播和在线订购租赁的合计份额从2004年的4.3%增长到目前的12.4%。
- 我们预计在未来5年内家庭影音实物售出份额将有较大的下降，跌至52.8%。视频点播，网上订购租赁和数字下载合计将增加一倍至20%，而票房的份额将在三维技术的推动下由2008年的25.7%增长到2013年的27.3%。

北美地区电影娱乐收入市场份额（单位：%）

北美地区	2004	2008	2013
票房	25.8	25.7	27.3
实际家庭影音	69.8	61.3	52.8
在线订购租赁	1.7	5.5	9.0
数字下载	—	0.6	1.5
视频点播	2.6	6.9	9.5

数据来源：PricewaterhouseCoopers LLP，市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

欧洲，中东和非洲地区

前景概述

- 数字影院，三维电影以及对本土电影行业的支持将扩大票房市场。
- 在经济好转以后，蓝光影碟将推动家庭影音市场。
- 宽带的普及和下载速度的提升将促进在线流媒体和网上订购租赁业务。
- 家庭影音制品实物售出量将在2009年有所下降，然后将以复合年均增长率2.9%的速度，由2008年的129亿美元上涨到2013年的149亿美元。
- 家庭影音店内租赁将以年均4.3%的速度，由2008年的26亿美元下降到2013年的21亿美元。
- 在线订购租赁将以复合年均增长率11.8%的速度，由2008年的4.53亿美元上涨到7.91亿美元。
- 数字下载将由2008年的3000万美元上涨到2013年的4.84亿美元。
- 总体家庭影音消费将以复合年均增长率2.7%的速度，由2008年的159亿美元上涨到2013年的182亿美元。

概述

- 欧洲，中东和非洲地区的电影娱乐消费将以复合年均增长率3.7%的速度在2013年达到307亿美元。
- 票房消费将以复合年均增长率5.4%的速度，由2008年的96亿美元上涨到2013年的125亿美元。

电影娱乐市场的组成部分（单位：百万美元）

欧洲，中东和非洲地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013
票房	9,113	8,414	9,011	9,172	9,594	10,047	10,480	11,033	11,724	12,468
家庭影音										
实际售出	14,249	13,371	12,996	13,175	12,884	12,572	12,631	13,024	13,750	14,864
店内租赁	3,624	3,431	3,079	2,691	2,572	2,501	2,425	2,332	2,208	2,061
在线租赁认购	166	247	293	319	453	545	632	704	757	791
数字下载	—	2	5	17	30	54	93	176	305	484
整个家庭影音	18,039	17,051	16,373	16,202	15,939	15,672	15,781	16,236	17,020	18,200
总计	27,152	25,465	25,384	25,374	25,533	25,719	26,261	27,269	28,744	30,668

参照2008年平均汇率
数据来源：PricewaterhouseCoopers LLP，市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

电影娱乐市场各类别的增长（单位： % ）

欧洲，中东和非洲 地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
票房	8.2	-7.7	7.1	1.8	4.6	4.7	4.3	5.3	6.3	6.3	5.4
家庭影音											
实际售出	11.8	-6.2	-2.8	1.4	-2.2	-2.4	0.5	3.1	5.6	8.1	2.9
店内租赁	-3.0	-5.3	-10.3	-12.6	-4.4	-2.8	-3.0	-3.8	-5.3	-6.7	-4.3
在线租赁订购	315.0	48.8	18.6	8.9	42.0	20.3	16.0	11.4	7.5	4.5	11.8
数字下载	—	—	150.0	240.0	76.5	80.0	72.2	89.2	73.3	58.7	74.4
整个家庭影音	9.2	-5.5	-4.0	-1.0	-1.6	-1.7	0.7	2.9	4.8	6.9	2.7
总计	8.9	-6.2	-0.3	0.0	0.6	0.7	2.1	3.8	5.4	6.7	3.7

数据来源：PricewaterhouseCoopers LLP，市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

- 西欧地区2008年电影娱乐消费占欧洲，中东和非洲地区的90%，约为229亿美元。在未来五年内，西欧地区的消费将以复合年均增长率3.4%的速度在2013年达到271亿美元。
- 中欧和东欧（简称：CEE）地区将会是增长最快的地区，以复合年均增长率6.9%的速度，消费将由2008年的22亿美元上涨到2013年的30亿美元。
- 中东/非洲地区将以复合年均增长率3.8%的速度上涨到5.14亿美元。
- 英国是欧洲，中东和非洲地区里面最大的市场，在2008年达到了65亿美元。法国第二，38亿美元。紧跟着是德国的35亿美元，意大利19亿美元，西班牙16亿美元和俄罗斯的14亿美元。这六个国家占欧洲，中东和非洲地区电影娱乐消费总额的74%。
- 在英国，连续第二个多雨的夏季使人们将活动转移到看电影上。“妈妈咪呀！”超过“泰坦尼克号”成为英国历史上票房最高的电影。圣诞期间的蓝光光碟的大卖使英国的整个音像制品实物售出市场呈增长趋势，这也是西欧地区唯一一个出现增长的国家。
- 在法国，本地电影的强劲表现促使整体票房增长7%,但这不足以抵消急剧下降的家庭影音市场。
- 本地电影同样促进了德国电影票房的增长，而家庭影音市场只有适度的下降。
- 截然相反的是，意大利2008年本地电影表现不佳，相比强劲的2007年，整体票房下滑10.3%。
- 在西班牙，盗版业继续危害市场的所有组成类别，导致票房和家庭影音市场急剧下降。整体消费下降13.1%，是2008年欧洲，中东和非洲地区跌幅最大的国家。
- 如果2012年至2013年票房收入及音像制品实物售出表现卓越，荷兰将籍此成为西欧所有国家中唯一另外一个在未来5年内消费额达到10亿美元的国家。
- 俄罗斯市场在2008年继续上升，增长幅度为27.5%，在整个欧洲，中东和非洲地区是增幅最大的国家。更多现代影院的开放和价格的提升，将促使电影票销售量成两位数的增长，达到46%。
- 表现强劲的本地电影推动了土耳其的票房消费，并推动2008年整体市场增长22.1%。其他地区都没有达到两位数的增长幅度。

各国电影娱乐市场（单位：百万美元）

欧洲，中东和非洲地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
西欧地区											
奥地利	340	306	321	308	314	314	317	327	338	356	2.5
比利时	695	637	655	641	646	643	647	664	687	727	2.4
丹麦	535	549	585	563	554	554	559	582	613	649	3.2
芬兰	332	175	203	206	204	200	197	206	214	229	2.3
法国	4,817	4,418	4,333	3,914	3,806	3,720	3,760	3,859	4,059	4,363	2.8
德国	3,905	3,613	3,565	3,501	3,548	3,596	3,659	3,764	3,912	4,083	2.8
希腊	188	184	189	202	211	217	223	234	249	263	4.5
爱尔兰	468	465	549	575	575	573	581	602	621	652	2.5
意大利	2,215	2,091	2,010	2,050	1,922	1,929	1,963	2,022	2,115	2,246	3.2
荷兰	947	847	883	908	922	902	906	915	962	1,009	1.8
挪威	562	589	642	631	647	639	641	664	701	750	3.0
葡萄牙	293	251	270	251	252	250	252	261	271	286	2.6
西班牙	2,092	2,000	1,921	1,844	1,602	1,590	1,609	1,633	1,696	1,775	2.1
瑞典	670	665	749	822	833	832	839	859	897	947	2.6
瑞士	489	433	460	403	397	392	390	405	422	448	2.4
英国	6,846	6,453	6,055	6,312	6,504	6,640	6,873	7,237	7,713	8,336	5.1
西欧地区总计	25,394	23,676	23,390	23,131	22,937	22,991	23,416	24,234	25,470	27,119	3.4
中欧和东欧地区											
捷克	135	119	129	136	130	130	130	135	140	149	2.8
匈牙利	146	130	124	112	111	111	113	116	119	124	2.2
波兰	284	233	298	316	325	324	328	338	350	368	2.5
罗马尼亚	10	10	12	13	14	15	17	18	20	23	10.4
俄罗斯	647	771	847	1,090	1,390	1,495	1,571	1,704	1,881	2,076	8.4
土耳其	123	126	173	163	199	214	233	253	273	295	8.2
中欧和东欧地区总计	1,345	1,389	1,583	1,830	2,169	2,289	2,392	2,564	2,783	3,035	6.9
中东/非洲地区											
以色列	148	146	145	146	150	151	155	160	165	171	2.7
沙特阿拉伯/泛阿拉伯 ^①	154	157	163	166	170	174	178	184	191	200	3.3
南非	111	97	103	101	107	114	120	127	135	143	6.0
中东/非洲地区总计	413	400	411	413	427	439	453	471	491	514	3.8
欧洲，中东和非洲地区总计	27,152	25,465	25,384	25,374	25,533	25,719	26,261	27,269	28,744	30,668	3.7

参照2008年平均汇率
①包括阿尔及利亚，巴林，埃及，约旦，科威特，黎巴嫩，利比亚，摩洛哥，阿曼，卡塔尔，叙利亚和阿拉伯联合酋长国。
数据来源：PricewaterhouseCoopers LLP，市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

票房

- 虽然好莱坞电影占据绝大多数国家的票房销售，但本地电影的表现往往决定了票房消费上升或下降。2008年好莱坞电影在国际上反响不错。然而，在有些国家，由于本地电影表现不尽如人意，如意大利和西班牙，使得其整体票房消费下降。另一方面，法国、德国和土耳其本地电影的强劲表现促进了其票房消费的增长。经济环境似乎对票房消费的影响有限。在大多数地区，2008年的票房要么还是反弹要么比2007年增长更快。但是经济也可能对电影制作有一定影响。在俄罗斯最大的电影制片厂Mosfilm中计划制作的一些项目，因为国际金融危机以及融资困难的原因，不得不推迟或取消。
- 政府非常重视电影业对总体经济的影响，并采取措施支持该行业。虽然对本地电影的支持不保证其将吸引消费者，但增加资金投入会增加本地电影成功的可能性。
- 其中最成功的例子是成立于2007年的德国新电影基金。该基金正在吸引全球的目光，并且吸引国外电影公司将更多的资源投入德语电影。美国福克斯公司正在扩大其在德国的业务，环球公司也开始了在德语电影方面的运作，Fremantle Media公司声称其计划重新启动德国的UFA Cinema电影公司，并从2010年开始每年出品8部德语电影。
- 在英国，电影发展基金正在将多达约2百万英镑（约合370万美元）的资金投向本地电影制作公司用来开发故事片。爱尔兰最近宣布增加税收奖励以鼓励电影制作，这一举措将使爱尔兰成为一个有吸引力的电影制作地区。瑞士政府正在增加对电影剧本创作的补贴，瑞典电影学院则向其本地电影项目提供支持。俄罗斯已经宣布每年投资150多万美元来支持本地电影的发展，波兰提供奖金以支持国内电影生产以及与外国伙伴的合作项目，所有这些努力都被认为是在推动该行业的发展。
- 将普通屏幕转化为数字模式和3D技术的实施以适应将要来临的3D时代也成为大势所趋。在英国，Cineworld公司正在将70多个普通屏幕转化为数字模式。Odeon公司和UCI公司已经将30个普通屏幕转换成三维模式。
- 艺术联盟媒体向个人投资者募集资金并通过Econocom金融服务组织去支持整个欧洲地区的数字转换。艺术联盟媒体机构也联合Arqiva Satellite & Media公司通过卫星发布数字电影。
- 数字电影有许多优势。因为数字拷贝的花费比普通胶片电影要少得多，更多的拷贝可以以较低的价格制作，这将使影院在相同成本下获得更多的电影拷贝。这意味着，电影可以让更多的人在其最初发布时接触到它，对于票房的表现或许会起到积极的影响。荷兰在2009年初已经通过艺术联盟媒体机构获得了第一个虚拟拷贝经销权。
- 数字拷贝也提供更高质量的画面而且反复放映也不会影响放映质量。这些特点会提高观影效果并提高电影票销量。
- 然而，最主要的驱动力是高附加值的三维电影所带来的收入潜力。三维立体电影的票价更高，高票房将带来比平面电影更可观的收入。
- 这些影响在过去只有几部三维电影的情况下并不显著，直到在好莱坞提高其三维立体电影的出品量时才有所改变。在未来两年内，好莱坞计划发布47部三维立体电影，各地区的本地制片人也开始对其表示出兴趣。现在关注的是，数量有限的三维屏幕会造成这类电影无法实现他们的收入潜力。因此，人们越来越关注数字化和三维立体化的转变，尽管因为信贷的减少将使这些转换工作的筹资变得更加困难。

- 在中欧和东欧，影院的现代化被认为是一个重要的驱动力。俄罗斯已经建成一批现代化的影院以提高电影票价格。在过去两年里，俄罗斯的电影票销量增加了38%，票房消费增加了84%。虽然我们并未期望这种速度能继续保持下去，但我们仍然预计在接下来的5年中电影票销量能增长30%。
- 在挪威，市政电影营销机构FILM&KINO计划在2009年开始推出其国内数字电影。估计总费用4亿克朗（约合5800万美元），将由经销商和制片人共同承担。
- 我们预计，西欧的数字和三维影院，中欧和东欧地区的现代剧院，还有为本地电影发展而增加的基金将合理促进电影票销量。我们预计其将以复合年均增长率2.7%的速度在2013年达到13亿美元。
- 以俄罗斯和土耳其为首，中欧和东欧将是欧洲，中东和非洲地区增长最快的地区。以复合年均增长率4.4%的速度，电影票销量将由2008年的2.17亿张增长到2.69亿张。
- 西欧地区的电影票销量以复合年均增长率2.1%的速度，由8.62亿张上涨到9.58亿张。
- 中东/非洲地区的电影票销量将以复合年均增长率2.6%的速度，由2008年的7800万张上涨到8800万张。
- 这些预测反映了我们对潜在走向的分析，没有考虑到电影本身的制作好坏也会极大的影响电影票销量。

电影票价

- 2008年西欧的平均价格为9.25美元，中欧和东欧地区为6.38美元，中东/非洲地区为3.10美元。
- 2008年，由于现代剧场的发展以及高价门票收入所带来的影响，俄罗斯的平均电影票价上涨了26%。从2004年到2008年，俄罗斯的平均电影票价累计上升了65%。考虑到其增长幅度偏高，我们预期未来5年会以一个相对保守的复合年均增长率4%的速度增长。
- 总之，我们预计在未来两年内影院在较困难的经济环境下只会适度涨价。在预测期后半段，当三维电影的市场份额增多，将能吸引更多份额的票房收入，那时的价格增长将会加快。
- 2008年，欧洲，中东和非洲地区的平均价格增长3.6%，在过去五年中是增长最大的。其中俄罗斯占据绝大部分比例。如果不包括俄罗斯，平均价格仅增加了2.5%。
- 我们预计2009-2011年，复合年均增长率为2.4%，2012-2013年则为3.1%。整个五年预测期内，以复合年均增长率2.7%的速度，价格将由2008年的8.3美元上涨到2013年的9.48美元。

电影票销售量（单位：百万）

欧洲，中东和非洲地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
西欧地区											
奥地利	19.4	15.7	17.3	15.7	16.2	16.3	16.6	17.0	17.3	17.6	1.7
比利时	24.1	22.1	23.8	22.3	22.5	22.6	22.7	23.0	23.5	24.0	1.3
丹麦	12.7	11.8	12.8	12.1	12.3	12.5	12.7	13.0	13.3	13.6	2.0
芬兰	6.9	6.1	6.7	6.5	6.7	6.8	6.9	7.1	7.3	7.5	2.3
法国	195.3	175.7	189.0	178.0	188.8	195.0	200.0	205.0	210.0	215.0	2.6
德国	156.7	127.3	136.7	125.4	129.4	133.0	136.0	140.0	144.0	148.0	2.7
希腊	14.0	13.2	13.4	14.0	14.5	14.8	15.1	15.5	16.0	16.5	2.6
爱尔兰	17.3	16.4	17.9	18.4	18.8	19.3	19.7	20.3	20.9	21.5	2.7
意大利	116.3	105.6	107.0	120.2	107.0	110.0	113.0	116.0	120.0	125.0	3.2
荷兰	23.0	20.6	23.4	23.1	24.2	24.4	24.6	24.9	25.2	25.5	1.1
挪威	11.9	11.3	11.9	10.7	11.7	11.7	11.8	11.9	12.2	12.5	1.3
葡萄牙	19.8	18.6	19.4	19.0	19.2	19.4	19.7	20.1	20.5	21.0	1.8
西班牙	143.9	127.7	121.7	116.9	96.1	96.0	96.1	96.3	96.6	96.9	0.2
瑞典	16.6	14.6	15.3	15.2	15.4	15.5	15.8	16.1	16.4	16.7	1.6
瑞士	17.2	15.1	16.5	14.3	15.0	15.3	15.6	16.0	16.5	17.0	2.5
英国	171.3	164.7	156.6	162.4	164.2	166.0	168.0	171.0	175.0	180.0	1.9
西欧地区全部	966.4	866.5	889.4	874.2	862.0	878.6	894.3	913.2	934.7	958.3	2.1
中欧和东欧地区											
捷克共和国	12.0	9.5	11.5	12.8	11.6	11.8	12.0	12.3	12.7	13.2	2.6
匈牙利	13.7	12.1	11.7	10.1	10.0	10.0	10.1	10.2	10.3	10.4	0.8
波兰	33.3	23.5	32.0	32.6	33.7	34.0	34.5	35.5	36.5	38.0	2.4
罗马尼亚	4.0	2.8	2.8	2.9	2.8	2.8	2.8	2.8	2.9	3.0	1.4
俄罗斯	76.5	83.1	89.5	106.6	123.9	126.0	130.0	140.0	150.0	160.0	5.2
土耳其	29.7	27.3	34.8	31.1	34.5	36.0	38.0	40.0	42.0	44.0	5.0
中欧和东欧总计	169.2	158.3	182.3	196.1	216.5	220.6	227.4	240.8	254.4	268.6	4.4
中东/非洲地区											
以色列	9.5	8.8	8.8	8.9	9.0	9.1	9.2	9.4	9.6	9.9	1.9
沙特阿拉伯/泛阿拉伯 ^①	36.9	37.1	39.2	40.0	40.5	41.0	42.0	43.0	44.0	45.0	2.1
南非	28.3	29.2	29.8	26.5	28.0	29.0	30.0	31.0	32.0	33.0	3.3
中东/非洲地区全部	74.7	75.1	77.8	75.4	77.5	79.1	81.2	83.4	85.6	87.9	2.6
欧洲，中东和非洲地区全部	1,210.3	1,099.9	1,149.5	1,145.7	1,156.0	1,178.3	1,202.9	1,237.4	1,274.7	1,314.8	2.6

^①包括阿尔及利亚，巴林，埃及，约旦，科威特，黎巴嫩，利比亚，摩洛哥，阿曼，卡塔尔，叙利亚和阿拉伯联合酋长国。
数据来源：Centre National de la Cinématographie，丹麦电影学院，FILM&KINO机构，芬兰电影商会，德国联邦电影局，捷克共和国文化部，匈牙利国家电影总局，Nederlandse Federatie voor de Cinematografie协会，PricewaterhouseCoopers LLP，西班牙文化部，瑞士联邦统计局，英国电影理事会，市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

平均电影票价 （单位：美元）

欧洲，中东和非洲地区											2009-13
	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	复合年均增长率
西欧地区											
奥地利	8.85	9.15	9.37	9.59	9.80	9.95	10.10	10.32	10.54	10.83	2.0
比利时	8.27	8.27	8.34	8.49	8.71	8.93	9.15	9.44	9.73	10.10	3.0
丹麦	11.97	12.32	12.86	13.15	13.35	13.54	13.74	14.13	14.62	15.11	2.5
芬兰	10.98	10.83	11.05	11.37	11.41	11.56	11.71	11.85	12.07	12.29	1.5
法国	8.53	8.59	8.68	8.74	8.82	8.93	9.03	9.15	9.37	9.59	1.7
德国	8.34	8.56	8.71	8.84	8.99	9.15	9.29	9.44	9.66	9.88	1.9
希腊	8.05	8.27	8.63	9.22	9.66	9.95	10.24	10.61	10.98	11.34	3.3
爱尔兰	8.27	8.41	8.78	9.29	9.73	10.02	10.32	10.68	11.05	11.41	3.2
意大利	8.31	8.34	8.39	8.44	8.50	8.56	8.63	8.71	8.85	9.00	1.1
荷兰	9.80	9.59	9.76	10.14	10.39	10.68	11.00	10.98	11.71	12.07	3.0
挪威	11.66	12.31	12.85	13.31	13.75	14.28	14.82	15.35	15.97	16.59	3.8
葡萄牙	5.41	5.56	5.71	5.85	6.00	6.15	6.29	6.44	6.66	6.88	2.8
西班牙	7.04	7.27	7.65	8.06	8.39	8.71	9.07	9.44	9.88	10.39	4.4
瑞典	11.64	11.68	11.84	11.91	11.99	12.06	12.18	12.40	12.71	13.05	1.7
瑞士	13.39	13.62	13.85	14.03	14.22	14.40	14.40	14.77	15.00	15.23	1.4
英国	8.26	8.59	8.94	9.29	9.64	10.01	10.38	10.84	11.29	11.75	4.0
西欧地区全部	8.40	8.57	8.81	9.00	9.25	9.45	9.66	9.89	10.20	10.51	2.6
中欧和东欧地区											
捷克共和国	5.39	5.44	5.56	5.73	5.91	6.08	6.26	6.43	6.61	6.79	2.8
匈牙利	4.05	4.23	4.40	4.58	4.75	4.92	5.10	5.27	5.44	5.62	3.4
波兰	6.21	6.15	6.37	6.57	6.68	6.75	6.81	6.88	6.95	7.01	1.0
罗马尼亚	2.47	3.43	4.05	4.66	5.16	5.56	5.95	6.35	6.95	7.54	7.9
俄罗斯	4.04	4.75	5.03	5.31	6.68	7.24	7.44	7.64	8.05	8.45	4.8
土耳其	4.14	4.60	4.98	5.25	5.78	5.94	6.13	6.32	6.51	6.70	3.0
中欧和东欧总计	4.55	4.91	5.24	5.48	6.38	6.76	6.94	7.13	7.44	7.76	4.0
中东/非洲地区											
以色列	9.75	10.03	10.31	10.58	10.86	11.14	11.42	11.70	11.98	12.25	2.4
沙特阿拉伯/泛阿拉伯 ^①	1.50	1.55	1.60	1.65	1.70	1.75	1.80	1.85	1.90	1.95	2.8
南非	2.80	2.24	2.36	2.48	2.60	2.72	2.84	2.96	3.08	3.20	4.2
中东/非洲地区全部	3.04	2.81	2.88	3.00	3.10	3.19	3.28	3.38	3.48	3.58	2.9
欧洲，中东和非洲地区全部	7.53	7.65	7.84	8.01	8.30	8.53	8.71	8.92	9.20	9.48	2.7

参照2008年平均汇率
^①包括阿尔及利亚，巴林，埃及，约旦，科威特，黎巴嫩，利比亚，摩洛哥，阿曼，卡塔尔，叙利亚和阿拉伯联合酋长国。
数据来源：PricewaterhouseCoopers LLP，市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

票房市场（单位：百万美元）

欧洲，中东和非洲地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
西欧地区											
奥地利	171	143	162	151	160	162	168	176	183	190	3.5
比利时	199	183	199	189	196	202	208	217	228	243	4.4
丹麦	152	145	164	159	164	169	174	184	195	205	4.6
芬兰	76	66	75	75	76	79	80	85	88	92	3.9
法国	1,667	1,509	1,639	1,556	1,665	1,741	1,806	1,875	1,967	2,060	4.3
德国	1,307	1,090	1,191	1,109	1,163	1,216	1,264	1,321	1,390	1,462	4.7
希腊	113	110	116	129	140	148	155	164	176	187	6.0
爱尔兰	143	138	157	171	183	193	203	217	231	246	6.1
意大利	967	881	897	1,014	910	942	976	1,010	1,062	1,125	4.3
荷兰	225	198	228	234	252	260	271	274	296	307	4.0
挪威	139	139	153	142	161	167	175	183	195	207	5.2
葡萄牙	107	104	111	111	116	119	124	129	136	145	4.6
西班牙	1,013	929	931	942	806	836	872	909	954	1,007	4.6
瑞典	193	171	181	181	185	187	192	200	208	218	3.3
瑞士	230	206	229	200	213	221	224	236	247	259	4.0
英国	1,414	1,414	1,399	1,508	1,583	1,662	1,743	1,853	1,976	2,116	6.0
西欧地区全部	8,116	7,426	7,832	7,871	7,973	8,304	8,635	9,033	9,532	10,069	4.8
中欧和东欧地区											
捷克共和国	65	52	64	73	69	72	75	79	84	90	5.5
匈牙利	56	51	52	46	47	49	51	54	56	58	4.3
波兰	207	144	204	214	225	229	235	244	254	266	3.4
罗马尼亚	10	10	12	13	14	15	17	18	20	23	10.4
俄罗斯	309	394	450	566	827	912	968	1,070	1,207	1,352	10.3
土耳其	123	126	173	163	199	214	233	253	273	295	8.2
中欧和东欧总计	770	777	955	1,075	1,381	1,491	1,579	1,718	1,894	2,084	8.6
中东/非洲地区											
以色列	93	88	91	94	98	101	105	110	115	121	4.3
沙特阿拉伯/泛阿拉伯 ^①	55	58	63	66	69	72	76	80	84	88	5.0
南非	79	65	70	66	73	79	85	92	99	106	7.7
中东/非洲地区全部	227	211	224	226	240	252	266	282	298	315	5.6
欧洲，中东和非洲地区全部	9,113	8,414	9,011	9,172	9,594	10,047	10,480	11,033	11,724	12,468	5.4

参照2008年平均汇率

^①包括阿尔及利亚，巴林，埃及，约旦，科威特，黎巴嫩，利比亚，摩洛哥，阿曼，卡塔尔，叙利亚和阿拉伯联合酋长国。

数据来源：Centre National de la Cinématographie，丹麦电影学院，FILM&KINO机构，芬兰电影商会，德国联邦电影局，捷克共和国文化部，匈牙利国家电影总局，Nederlandse Federatie voor de Cinematografie协会，PricewaterhouseCoopers LLP，西班牙文化部，瑞士联邦统计局，英国电影理事会，市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

票房消费

- 票房消费以复合年均增长率5.4%的速度，由2008年的96亿美元上涨到2013年的125亿美元。
- 西欧地区以复合年均增长率4.8%的速度增长，消费将由2008年的80亿美元上涨到2013年的101亿美元。
- 中欧和东欧地区以复合年均增长率8.6%的速度，将由2008年的14亿美元上涨到2013年的21亿美元。其中俄罗斯将贡献75%的增益。
- 中东/非洲地区以复合年均增长率5.6%的速度，将由2008年的2.4亿美元上涨到2013年的3.15亿美元。
- 目前，蓝光设备用户数量过小以至于无法抵消DVD市场所带来的收入持续下降的消极影响。虽然从长远来看有一个单一的高清标准将有助于推动市场，但对于已经过去的2008年，经济低迷抑制了人们购买蓝光终端的需求。
- 除了蓝光播放器，这个市场也需要用户购买相适应的高清电视机。在一些国家数字信号的推出正在诱使更多家庭购买数字电视，而且数字电视一般都已经达到高清标准。拥有高清设备的家庭数量正变得越来越多。比如在英国，已经有1200多万的高清电视售出。

家庭影音制品

实物售出

- 实物售出市场若干年来持续萎靡，低迷的经济又使得2008年的市场呈下降趋势。2008年消费减少了2.2%。
- 在过去几年中，没有产生对该市场增长具有重要意义的推动力。许多家庭已经拥有了他们想要的电影音像制品，现在只是随性的购买，没有什么目的性；同时在线盗版影音削减了合法的销售。
- 在西欧，特别是西班牙，盗版业极为严重。2008年超过3.5亿的电影文件被非法下载，危害到实物售出和合法的数字下载服务。2008年销售下跌19.3%，是欧洲，中东和非洲地区下降幅度最大的地区。
- 盗版业同样削减了法国的市场。每一天，估计有50万部电影被非法下载。对正版产品的消费在2008年下降了9.5%，和2004年相比累计下滑32%。
- 在法国、西班牙及其他国家，高盗版率导致正版商品价格急剧下降。而消费总额下降的主要原因就是由于价格下跌，而非销量的下降。
- 英国在2008年是西欧地区仅有的实物售出消费增长的国家。DVD售出较为稳定，之后蓝光高清影碟的盛行使整个消费增长了3.1%。40%的蓝光产品在2008年12月份卖出，2008年全年销量将近于2007年的5倍。
- 就像DVD产品在刚一面世时对实物售出所起到的巨大推动作用，蓝光影碟在英国的成功也表明高清产品有潜力复兴这个市场。
- 虽然蓝光产品正在通过电视游戏机在市场普及，但目前尚不清楚玩家是否会使用他们的游戏机来播放电影。单纯的播放器的销量仍然很小，而疲软的经济在今后2年还会限制其增长。因此，我们预计影音制品实物售出市场将继续表现疲弱，在2009年下滑2.4%，并在2010年保持相对平稳。
- 我们预计到2011年经济环境将有所改善，并且2012-13年度内经济情况将会有良好的表现。随着可支配收入增加，以及蓝光播放器硬件价格下跌，我们预计硬件消费会上升，用户数量会增多，从而促使软件消费的增加。2011年开始，蓝光市场的收益将开始抵销DVD市场的收入下滑，我们预计到2012-13年度内会有中高个位数的增长。
- 英国市场将引领西欧地区的增长，考虑到其蓝光的普及速度要快于其他国家，预计会以复合年均增长率5%的速度增长。盗版业将继续限制法国市场的增长，同时将导致西班牙的消费减少。德国市场将在2009年下降并将在蓝光设备普及后加速增长。
- 我们预计西欧地区实物售出以复合年均增长率2.8%的速度，将由2008年的120亿美元上涨到2013年的138亿美元。中欧和东欧地区以复合年均增长率4.2%的速度，由2008年的7.51亿美元上涨到9.21亿美元。中东/非洲地区则以复合年均增长率3.7%的速度，达到2013年的1.09亿美元。
- 整个欧洲，中东和非洲地区实物售出将以复合年均增长率2.9%的速度，由2008年的129亿美元上涨到2013年的149亿美元。

实物售出市场（单位：百万美元）

欧洲，中东和非洲地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
西欧地区											
奥地利	146	143	139	139	135	132	129	130	136	146	1.6
比利时	391	359	356	348	337	322	315	319	329	351	0.8
丹麦	275	292	309	294	275	265	260	270	285	309	2.4
芬兰	206	92	110	114	110	102	100	104	111	121	1.9
法国	2,868	2,612	2,429	2,166	1,961	1,793	1,756	1,771	1,866	2,049	0.9
德国	2,107	2,000	1,913	1,948	1,939	1,932	1,946	1,990	2,063	2,159	2.2
希腊	35	37	38	40	37	34	34	35	38	42	2.6
爱尔兰	190	205	278	293	278	263	260	266	278	300	1.5
意大利	761	717	673	688	659	629	622	637	673	732	2.1
荷兰	515	481	489	511	505	483	476	490	520	563	2.2
挪威	294	327	362	397	390	373	364	377	399	435	2.2
葡萄牙	143	102	114	105	101	95	92	94	98	105	0.8
西班牙	622	578	563	571	461	424	410	402	417	439	-1.0
瑞典	303	310	372	382	372	357	349	353	372	402	1.6
瑞士	240	208	211	185	166	152	148	150	157	171	0.6
英国	4,551	4,255	3,969	4,187	4,316	4,362	4,499	4,729	5,050	5,510	5.0
西欧地区全部	13,647	12,718	12,325	12,368	12,042	11,718	11,760	12,117	12,792	13,834	2.8
中欧和东欧地区											
捷克共和国	58	57	56	55	53	50	48	49	50	54	0.4
匈牙利	64	61	55	57	56	54	54	54	56	60	1.4
波兰	54	67	73	81	79	75	73	74	77	83	1.0
罗马尼亚	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
俄罗斯	338	377	397	524	563	583	603	634	674	724	5.2
土耳其	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
中欧和东欧总计	514	562	581	717	751	762	778	811	857	921	4.2
中东/非洲地区											
以色列	29	31	28	26	26	25	25	25	25	26	0.0
沙特阿拉伯/泛阿拉伯 ^①	48	49	50	51	52	53	54	57	61	67	5.2
南非	11	11	12	13	13	14	14	14	15	16	4.2
中东/非洲地区全部	88	91	90	90	91	92	93	96	101	109	3.7
欧洲，中东和非洲地区全部	14,249	13,371	12,996	13,175	12,884	12,572	12,631	13,024	13,750	14,864	2.9

参照2008年平均汇率

^①包括阿尔及利亚，巴林，埃及，约旦，科威特，黎巴嫩，利比亚，摩洛哥，阿曼，卡塔尔，叙利亚和阿拉伯联合酋长国。

数据来源：英国影片协会，丹麦电影学院，GfK集团，NVPI公司，PricewaterhouseCoopers LLP，芬兰统计局，Videobransjens Felleskontor公司，市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

店内租赁

- 店内租赁业务自2002年以来在欧洲，中东，非洲市场持续下降，并延续到2008年。2008年下降了4.4%，是自2004年以来下降幅度最小的一年。在2006-07年度，租赁消费年均下降比例在10%以上。
- 我们相信，有一种反周期的因素在影响租赁市场。虽然2008年租赁消费下降速度比实物售出消费快，但是相对倾向于租赁消费的趋势表明一些影音消费者愿意选择低价的租赁形式来娱乐。
- 在未来2年内，我们预计在经济疲软的情况下店内租赁收入将有3%或稍小的下降幅度，然后将在2011-13年内加剧下滑，直到经济环境回暖并且消费意向转变。
- 店内租赁市场同样面临来自在线订购、数字下载服务和增长的点播视频市场的竞争。
- 西欧地区店内租赁消费将以复合年均变动率4.5%的速度，由2008年的24亿美元下降到2013年的19亿美元。中欧和东欧地区则将以复合年均变动率4.1%的速度，由2008年的3700万美元减少到2013年的3000万美元。中东和非洲地区将以复合年均变动率1.3%的速度，由9600万美元降到9000万美元。
- 就整个欧洲，中东和非洲地区来说，店内租赁消费将以复合年均变动率4.3%的速度，由2008年的26亿美元减少到2013年的21亿美元。

店内租赁市场（单位：百万美元）

欧洲，中东和非洲地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
西欧地区											
奥地利	22	19	18	16	16	16	15	15	13	12	-5.6
比利时	101	89	91	92	94	95	95	94	91	88	-1.3
丹麦	104	105	102	97	96	96	96	95	94	92	-0.8
芬兰	48	16	16	15	15	15	13	12	10	9	-9.7
法国	271	278	241	168	146	139	132	124	117	110	-5.5
德国	448	468	416	401	395	388	380	373	366	351	-2.3
希腊	38	35	32	29	28	28	26	26	25	23	-3.9
爱尔兰	130	114	104	98	95	94	91	88	80	73	-5.1
意大利	468	461	400	307	293	285	278	271	256	241	-3.8
荷兰	199	157	151	143	136	124	117	102	88	73	-11.7
挪威	124	115	115	80	78	77	75	73	71	67	-3.0
葡萄牙	41	42	41	31	29	29	28	28	26	25	-2.9
西班牙	439	461	388	293	278	263	249	234	220	205	-5.9
瑞典	167	172	178	228	229	229	228	224	220	212	-1.5
瑞士	18	18	18	16	15	15	14	13	12	11	-6.0
英国	847	733	624	542	496	477	459	432	395	349	-6.8
西欧地区全部	3,465	3,283	2,935	2,556	2,439	2,370	2,296	2,204	2,084	1,941	-4.5
中欧和东欧地区											
捷克共和国	12	10	9	8	8	8	7	7	6	5	-9.0
匈牙利	26	18	17	9	8	8	8	8	7	6	-5.6
波兰	23	22	21	21	21	20	20	20	19	19	-2.0
罗马尼亚	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
俄罗斯	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
土耳其	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
中欧和东欧总计	61	50	47	38	37	36	35	35	32	30	-4.1
中东/非洲地区											
以色列	26	27	26	26	26	25	25	25	25	24	-1.6
沙特阿拉伯/泛阿拉伯 ^①	51	50	50	49	49	49	48	47	46	45	-1.7
南非	21	21	21	22	21	21	21	21	21	21	0.0
中东/非洲地区全部	98	98	97	97	96	95	94	93	92	90	-1.3
欧洲，中东和非洲地区全部	3,624	3,431	3,079	2,691	2,572	2,501	2,425	2,332	2,208	2,061	-4.3

参照2008年平均汇率

^①包括阿尔及利亚，巴林，埃及，约旦，科威特，黎巴嫩，利比亚，摩洛哥，阿曼，卡塔尔，叙利亚和阿拉伯联合酋长国。

数据来源：英国影片协会，丹麦电影学院，GfK集团，NVPI公司，PricewaterhouseCoopers LLP，Videobransjens Felleskontor公司，市场调研机构 Wilkofsky Gruen 协会

在线经销

- 电影也可通过数字下载服务允许用户下载到电脑。可以将电影从电脑转换至电视播放的设备也有将助于推动市场。
- 苹果公司在其提供的iTunes服务业务内增添了电影下载支持服务，促进了2008年欧洲在线下载业务的增长。
- 独立电影制片服务商Jaman，2008年在英国设立了一个拥有1000个电影目录的网站并且计划在其他国家也启动类似的网站。英国最大的卫星电视运营商BSkyB和法国Canal Plus公司是其他主要的运营商。
- 数字下载市场将受益于不断增长的宽带普及度，这将增强流媒体的市场潜力。与此同时，盗版将削减合法消费。
- 英国，德国和法国，在2008年以2300万美元占据合法消费市场的主导地位，大约是欧洲地区总消费额的3/4。
- 数字下载不可能成为主要的收入来源，因为盗版仍然是一个问题。然而，我们预计当更多的家庭拥有高速宽带服务时，市场在预测期内会有良好的转变。
- 我们预计英国将在2013年继续以2.04亿美元占据在线销售市场的主导地位，法国紧随其后为9500万美元。德国市场因为最初是由租赁业务推动的，所以其仍然将以租赁业务为主，平均价格明显低于其他国家，如果没有重大变动，总体消费将维持在一个较低的水平。消费总额将由2008年的3000万美元激增到2013年的4.84亿美元。

数字下载市场（单位：百万美元）

西欧地区	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
奥地利	‡	‡	‡	‡	‡	1	1	1	3	—
比利时	‡	‡	‡	‡	‡	‡	1	3	5	—
丹麦	‡	‡	‡	‡	‡	‡	‡	1	1	—
芬兰	‡	‡	‡	‡	‡	‡	1	1	3	—
法国	‡	‡	2	5	12	26	45	62	95	80.2
德国	2	4	5	8	10	12	17	23	37	35.8
希腊	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	—
爱尔兰	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	—
意大利	‡	‡	1	1	2	4	9	22	39	108.1
荷兰	‡	‡	1	2	4	7	13	23	33	75.2
挪威	‡	‡	2	2	3	4	6	8	11	40.6
葡萄牙	‡	‡	‡	‡	‡	‡	‡	‡	‡	—
西班牙	‡	‡	‡	1	1	3	6	17	32	100.0
瑞典	‡	‡	1	1	2	2	4	9	19	80.2
瑞士	‡	‡	‡	‡	‡	‡	1	1	2	—
英国	‡	1	5	10	20	34	72	134	204	82.8
西欧地区总计	2	5	17	30	54	93	176	305	484	74.4

参照2008年平均汇率
‡少于50万美元
数据来源：PricewaterhouseCoopers LLP，市场调研机构Wilkofsky Gruen协会

在线租赁

- 在线订购租赁-即用户在线订购电影再邮递到家，也将和流媒体电影一起成为租赁市场的一个重要组成部分。这项服务根据每个月租赁活动的不同提供一定范围的价格。
- 在线订购服务提供了一个相对便捷的途径，替代了去音像店租碟片看电影。他们还能提供高清DVD碟片，这是流媒体市场在家庭没有超高速宽带的条件下很难做到的。
- 数家公司在过去两年进入了这个市场。在德国，举例来说，Amango公司，Glorimedia公司，LOVEFiLM International公司和Videobuster公司现在可以提供在线租赁服务。
- 英国，意大利和西班牙在2008年是最大的在线租赁市场，一共的消费约2.14亿美元，占西欧地区租赁消费总额的一半。

- 我们预计在线租赁消费将以复合年均增长率11.8%的速度，由2008年的4.53亿美元增长到2013年的7.91亿美元。

整体家庭影音

- 整体家庭影音市场以复合年均增长率2.7%的速度，将由2008年的159亿美元增长到2013年的182亿美元。
- 西欧地区以复合年均增长率2.6%的速度，将由2008年的150亿美元上升至2013年的171亿美元。中欧和东欧地区将以复合年均增长率3.8%的速度上升至9.51亿美元，中东/非洲地区以复合年均增长率1.3%的增益上升至1.99亿美元。

在线租赁订购市场（单位：百万美元）

西欧地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
奥地利	1	1	2	2	3	4	4	5	5	5	10.8
比利时	4	6	9	12	19	24	29	33	36	40	16.1
丹麦	4	7	10	13	19	24	29	33	38	42	17.2
芬兰	2	1	2	2	3	4	4	4	4	4	5.9
法国	11	19	24	22	29	35	40	44	47	49	11.1
德国	43	53	41	38	43	50	57	63	70	74	11.5
希腊	2	2	3	4	6	7	8	9	10	11	12.9
爱尔兰	5	8	10	13	19	23	27	31	32	33	11.7
意大利	19	32	40	40	59	71	83	95	102	109	13.1
荷兰	8	11	15	19	27	31	35	36	35	33	4.1
挪威	5	8	12	10	16	19	23	25	28	30	13.4
葡萄牙	2	3	4	4	6	7	8	10	11	11	12.9
西班牙	18	32	39	38	56	66	75	82	88	92	10.4
瑞典	7	12	18	30	46	57	68	78	88	96	15.9
瑞士	1	1	2	2	3	4	4	5	5	5	10.8
英国	34	51	62	70	99	119	138	151	158	157	9.7
西欧地区总计	166	247	293	319	453	545	632	704	757	791	11.8

参照2008年平均汇率
数据来源：PricewaterhouseCoopers LLP，市场调研机构Wilkofsky Gruen协会

家庭影音市场（单位：百万美元）

欧洲，中东和非洲地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
西欧地区											
奥地利	169	163	159	157	154	152	149	151	155	166	1.5
比利时	496	454	456	452	450	441	439	447	459	484	1.5
丹麦	383	404	421	404	390	385	385	398	418	444	2.6
芬兰	256	109	128	131	128	121	117	121	126	137	1.4
法国	3,150	2,909	2,694	2,358	2,141	1,979	1,954	1,984	2,092	2,303	1.5
德国	2,598	2,523	2,374	2,392	2,385	2,380	2,395	2,443	2,522	2,621	1.9
希腊	75	74	73	73	71	69	68	70	73	76	1.4
爱尔兰	325	327	392	404	392	380	378	385	390	406	0.7
意大利	1,248	1,210	1,113	1,036	1,012	987	987	1,012	1,053	1,121	2.1
荷兰	722	649	655	674	670	642	635	641	666	702	0.9
挪威	423	450	489	489	486	472	466	481	506	543	2.2
葡萄牙	186	147	159	140	136	131	128	132	135	141	0.7
西班牙	1,079	1,071	990	902	796	754	737	724	742	768	-0.7
瑞典	477	494	568	641	648	645	647	659	689	729	2.4
瑞士	259	227	231	203	184	171	166	169	175	189	0.5
英国	5,432	5,039	4,656	4,804	4,921	4,978	5,130	5,384	5,737	6,220	4.8
西欧地区总计	17,278	16,250	15,558	15,260	14,964	14,687	14,781	15,201	15,938	17,050	2.6
中欧和东欧地区											
捷克共和国	70	67	65	63	61	58	55	56	56	59	-0.7
匈牙利	90	79	72	66	64	62	62	62	63	66	0.6
波兰	77	89	94	102	100	95	93	94	96	102	0.4
罗马尼亚	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
俄罗斯	338	377	397	524	563	583	603	634	674	724	5.2
土耳其	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
中欧和东欧地区总计	575	612	628	755	788	798	813	846	889	951	3.8
中东/非洲地区											
以色列	55	58	54	52	52	50	50	50	50	50	-0.8
沙塔阿拉伯/泛阿拉伯 ^①	99	99	100	100	101	102	102	104	107	112	2.1
南非	32	32	33	35	34	35	35	35	36	37	1.7
中东/非洲地区总计	186	189	187	187	187	187	187	189	193	199	1.3
总计	18,039	17,051	16,373	16,202	15,939	15,672	15,781	16,236	17,020	18,200	2.7

参照2008年平均汇率
①包括阿尔及利亚，巴林，埃及，约旦，科威特，黎巴嫩，利比亚，摩洛哥，阿曼，卡塔尔，叙利亚和阿拉伯联合酋长国。
数据来源：英国影片协会，丹麦电影学院，FILM&KINO公司， GfK集团， NVPI公司， PricewaterhouseCoopers LLP， 市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

亚太地区

前景概述

- 新的多幕影院，数字转换和三维电影将刺激票房消费。
- 高清视频将在经济条件改善后的预测期后半段推动家庭影音消费。
- 新服务将推动在线租赁和羽翼未丰的数字下载市场。
- 2008年实物家庭影音消费以复合年均增长率2.5%的速度由44亿美元上升至50亿美元。
- 家庭影音店内租赁消费将以复合年均增长率1.5%的速度由62亿美元上升至67亿美元。
- 在线租赁订购将以复合年均增长率51.9%的速度上升至2013年的14亿美元。

概览

- 电影娱乐消费将以复合年均增长率5.7%的速度，由2008年的177亿美元上升至2013年的233亿美元。
- 票房收入将以复合年均增长率7.8%的速度，由68亿美元上升至99亿美元。
- 数字下载将在2013年带来1.79亿美元的收入。
- 整体家庭影音市场将以复合年均增长率4.2%的速度，由108亿美元上升至133亿美元。

电影娱乐市场的组成类别（单位：百万美元）

亚太地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013
票房	5,535	5,657	6,199	6,455	6,841	7,101	7,643	8,379	9,153	9,943
家庭影音										
售出	4,392	4,521	4,192	4,339	4,448	4,361	4,398	4,504	4,705	5,032
店内租赁	5,575	5,412	5,788	6,077	6,193	6,303	6,397	6,500	6,587	6,671
在线租赁订购	5	14	36	70	178	392	568	850	1,141	1,439
数字下载	—	—	1	3	3	7	16	33	101	179
整体家庭影音	9,972	9,947	10,017	10,489	10,822	11,063	11,379	11,887	12,534	13,321
总计	15,507	15,604	16,216	16,944	17,663	18,164	19,022	20,266	21,687	23,264

以2008年平均汇率为准

数据来源：PricewaterhouseCoopers LLP，市场调研机构Wilkofsky Gruen协会

电影娱乐市场各组成类别的增长（单位：%）

亚太地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
票房	7.0	2.2	9.6	4.1	6.0	3.8	7.6	9.6	9.2	8.6	7.8
家庭影音											
售出	14.8	2.9	-7.3	3.5	2.5	-2.0	0.8	2.4	4.5	7.0	2.5
店内租赁	-1.6	-2.9	6.9	5.0	1.9	1.8	1.5	1.6	1.3	1.3	1.5
在线租赁订购	—	180.0	157.1	94.4	154.3	120.2	44.9	49.6	34.2	26.1	51.9
数字下载	—	—	—	200.0	0.0	133.3	128.6	106.3	206.1	77.2	126.5
整体家庭影音	5.0	-0.3	0.7	4.7	3.2	2.2	2.9	4.5	5.4	6.3	4.2
总计	5.7	0.6	3.9	4.5	4.2	2.8	4.7	6.5	7.0	7.3	5.7

数据来源：PricewaterhouseCoopers LLP，市场调研机构Wilkofsky Gruen协会

- 在2008年，日本以87亿美元的消费水平占据这一地区的主导地位，其消费占了亚太地区总消费的一半。澳大利亚以24亿美元成为第二大消费地区，紧随其后的是印度18亿美元，还有韩国13亿美元。
- 2008年是日本连续增长的第三年，增幅1.1%。其巨大的租赁市场在2008年持续增长，抵消了售出市场和票房下降的影响。
- 2008年是澳大利亚连续以两位数增长的第二年，增幅12.9%。家庭影音市场继续快速增长，主要得益于电视DVD的普及，促进了售出和租赁业务。市场也因为在线订购租赁业务的增加而迅速增长了。
- 印度在2008年增长了10%，是过去四年中连续第三次以两位数的增幅增长。增长的电影票价推动了票房消费，抵消了由于本地电影表现不佳所造成的电影票销量持平和家庭影音21%的售出减少。
- 随着本地电影持续失去市场份额，韩国票房连续第二次表现疲软。2008年本地电影占票房的43%，而2006年却是65%。盗版电影继续蚕食家庭影音市场所剩下的份额，其正在阻碍合法数字下载业务的发展。
- 在2008年，中国（中华人民共和国）以24%的增长速度成为增速最快的地区。新的影院和呼声日益增高的本地电影为票房消费连续第二次累计达到27%做出了巨大的贡献。中国的家庭影音市场因为盗版问题而深受困扰，合法的消费只占总消费水平的一小部分。
- 由于泰国的盗版现象已存在多年，而且受最近的政治风暴和全球经济衰退的影响，泰国的电影生产量由2007年的55部减少到2008年的35部。

各国电影娱乐市场（单位：百万美元）

亚太地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
澳大利亚	1,958	1,892	1,898	2,131	2,405	2,486	2,603	2,743	2,923	3,111	5.3
中国	349	430	563	702	868	1,008	1,161	1,307	1,463	1,631	13.4
香港	308	313	319	342	354	359	370	387	411	445	4.7
印度	1,102	1,282	1,491	1,599	1,759	1,804	2,091	2,521	2,941	3,427	14.3
印度尼西亚	98	105	113	120	124	129	134	141	148	155	4.6
日本	8,702	8,493	8,510	8,641	8,738	8,909	9,099	9,480	9,936	10,432	3.6
马来西亚	86	101	107	126	136	143	150	163	176	191	7.0
新西兰	243	235	249	272	281	290	300	312	326	344	4.1
巴基斯坦	116	118	121	123	127	130	135	140	145	148	3.1
菲律宾	129	138	148	156	164	156	163	170	178	186	2.5
新加坡	170	167	179	197	200	202	206	214	229	243	4.0
韩国	1,171	1,223	1,380	1,353	1,332	1,370	1,417	1,470	1,554	1,643	4.3
台湾	768	783	801	819	817	812	820	836	863	900	2.0
泰国	307	324	336	361	354	360	366	373	383	395	2.2
越南	NA	NA	1	2	4	6	7	9	11	13	26.6
总计	15,507	15,604	16,216	16,944	17,663	18,164	19,022	20,266	21,687	23,264	5.7

参照2008年平均汇率
数据来源：PricewaterhouseCoopers LLP，市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

- 在许多国家，新型的多幕影院正推动电影票的销售，数字投影设备的安装和使用也将为未来5年的增长提供保证。

票房

电影票销量

- 数字影院拥有很多优势，包括比标准胶片更好的画面和音质。数字胶片比标准胶片价格低廉，使电影在更多的电影院里放映变得经济可行。数字也提供三维平台，成为票房消费的主要驱动因素。三维电影的成本和票价较高，所以比普通电影会带来更为可观的收入。为了抓住三维技术所带来的收入潜能，参展商正致力于将更多的资源用在数字和三维转换上。
- GDC技术，一家香港本土公司，宣布其计划在亚洲范围内安装6000个数码投影系统，其中有部分来自好莱坞工作室的资金支持。
- 2008年，中国建设新型电影院的步伐没有停止过，屏幕数量增加了16%。本地制作的电影和合作制作的电影很受欢迎的，它们合起来占票房总量的61%。与2007年仅有3部电影票房收入达到1亿人民币（约合1440万美元）相比，2008年有8部电影的票房达到这一数字。新型影院建设的步伐还将继续，大连万达集团宣布其计划在2009年建造100家电影院。此外，中国以拥有700个数字屏幕成为世界范围内的第二大数字屏幕拥有国，仅次于美国，700个数字屏幕中包括约150个三维屏幕。政府正积极推广三维电影，这使得迪斯尼出品的三维电影“闪电狗”先于20部好莱坞电影在9月份上映。政府也在向城镇和农村地区推广数字电影。2008年中国的票房销量上升23%，连续第五年增幅超过20%。我们预计票房将以复合年均增长率11.3%的速度，由2008年的4.24亿美元上升至2013年的7.25亿美元
- 新型的多幕影院为香港及台湾地区票房销量的增长做出了贡献。在香港，2008年票房销量上升了7.3%。四家主要的多幕影院在2007年相继开放，更多类似的影院在2008年进入市场。受到好莱坞三维系列电影发布的影响，大家对三维的兴趣也在增长。台湾通过增加数字屏幕和振兴本土电影，其票房销量上升了2.2%。台湾在2008年开放了大约20个数字屏幕，是前一年总和的一倍

之多。和其他国家一样，三维电影推动数字化屏幕的安装进程。但是随着经济开始低迷，台湾展商正在放慢对于数字电影的投资，他们希望会出台一个影音支持融资计划。

- 在印度，新的多幕影院建设项目和数字转换正在进行。BIG影业集团宣布其计划在未来2年内将500个屏幕转换成数字屏幕，其中有300个预计在2009年年末完成。到2013年，印度将有超过一半的屏幕拥有数字放映机。数字屏幕的影响也将对电影票价格的增长起到重要作用。票房销量以复合年均增长率0.6%的速度，估计在2013年将达到34亿。
- 在澳大利亚，转换和三维转换也在进行中。卖座的三维电影“地心游记”在消费者中引起了巨大的反响并且取得了比2008年平均收入还要高的成绩。在未来5到10年内，几乎所有的屏幕都将转换为数字模式。一项新的政府奖励计划，称为“制片人补偿”，将为已获批准的电影提供40%的折扣。预计此举将吸引更多来自国际和本地的电影投资者。
- 在日本，虽然2008年电影票销量下降了2.2%，但本地电影表现不错，在排名前十位的电影中有7部是本地电影。高端的电影院也正在吸引更多的人。2008年，Shinjuku Piccadilly公司在东京开了一家集豪华房间，大型坐席，达到音乐会水准的扬声器，高价格于一体的豪华影院。Tokyu娱乐公司与Imax公司达成协议将建设四个大屏幕影院。2008年有大约100个数字屏幕，随着越来越多的数字屏幕转换，这一数字还将增长。我们预计日本的票房销量在未来5年内将以复合年均增长率2.3%的速度回到积极增长的道路上来。

- 新加坡2008年也从新型屏幕上获益，并且在电影票销量上增长了2.8%。新加坡正在推动数字和三维技术的发展。新加坡电影协会成立了一个1000万新币（约合700万美元）的三维立体电影发展基金，用来鼓励新加坡国内投拍三维立体电影。并且为三维电影的从业者创造良好的产业环境。政府还宣布计划开发19公顷土地用于新的演播设施建设，取名为“Mediapolis”，供当地独立制片人和外国公司共同使用。
- 韩国也正在进行着数字化变革。到2013年，将有超过一半的荧屏完成数字化转变。
- 我们预计亚太地区电影票销量将以年均2.1%的速度，由2008年的44亿上涨到2013年的48亿。印度和中国将占到增长部分的84%。

电影票销量（单位：百万）

亚太地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
澳大利亚	91.0	82.0	82.0	83.0	88.0	89.0	90.0	91.0	92.0	93.0	1.1
中国	175.0	220.0	280.0	345.0	424.0	490.0	560.0	620.0	675.0	725.0	11.3
香港	18.0	16.8	16.6	17.7	19.0	20.0	21.0	22.0	23.0	24.0	4.8
印度	3,100.0	3,200.0	3,200.0	3,250.0	3,250.0	3,250.0	3,275.0	3,300.0	3,300.0	3,350.0	0.6
印度尼西亚	42.0	43.3	46.2	47.4	48.0	49.0	50.0	51.0	52.0	53.0	2.0
日本	170.1	160.5	164.3	160.0	156.5	158.0	160.0	165.0	170.0	175.0	2.3
马来西亚	23.0	26.0	28.0	30.4	32.0	33.0	34.0	36.0	38.0	40.0	4.6
新西兰	17.0	15.0	16.0	16.0	16.2	16.5	16.8	17.2	17.6	18.0	2.1
巴基斯坦	34.0	32.0	30.0	29.0	28.5	28.0	28.2	28.6	29.0	29.4	0.6
菲律宾	62.5	61.0	62.9	65.0	65.5	67.5	68.0	68.5	69.0	69.5	1.2
新加坡	16.0	14.8	15.6	18.0	18.5	19.0	19.5	20.0	20.5	21.0	2.6
韩国	130.0	140.3	163.9	157.6	149.2	150.0	152.0	155.0	160.0	165.0	2.0
台湾	22.0	22.1	22.6	23.0	23.5	24.0	25.0	26.0	27.0	28.0	3.6
泰国	31.0	32.5	32.7	36.0	33.0	33.3	33.4	33.6	33.8	34.0	0.6
越南	NA	NA	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0	8.0	21.7
总计	3,932	4,066	4,162	4,280	4,355	4,431	4,538	4,640	4,714	4,833	2.1

数据来源：韩国电影委员会;澳大利亚电影发行协会；新西兰电影发行协会，日本电影制片人协会；国家广播电影电视协会；PricewaterhouseCoopers LLP；市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

电影票价

- 那些电影票销量巨大的国家（比如印度和中国），因为其电影票价低廉，所以亚太地区总体的平均价格仅为1.57美元。与此相反，日本的平均价格在12.03美元，高于澳大利亚和台湾的8美元，以及香港，新西兰，新加坡和韩国的6美元。
- 对于大多数国家，我们预计2011-13年度的增长速度将快于2009-10年度，较高票价的数字电影和三维立体电影的增长将促进电影票价的销售收入。我们预计当印度电影业转化为数字模式后，价格会有两位数的增长。
- 在菲律宾，国会已批准众议院5624号文件，将针对电影票的征税比例由30%降至10%，从而降低了票价，这一减税措施旨在重振受高税收阻碍的本地电影业。
- 总体的平均价格将以复合年均增长率5.6%的速度上涨至2013年的2.06美元。

平均影院票价（单位：美元）

亚太地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
澳大利亚	8.33	8.34	8.58	8.77	8.99	9.19	9.40	9.61	9.86	10.16	2.5
中国	1.26	1.31	1.34	1.39	1.43	1.47	1.52	1.56	1.61	1.67	3.2
香港	6.55	6.89	7.02	7.28	7.37	7.45	7.58	7.74	7.93	8.15	2.0
印度	0.33	0.37	0.42	0.44	0.50	0.50	0.57	0.68	0.80	0.90	12.5
印度尼西亚	1.80	1.86	1.92	2.01	2.07	2.11	2.17	2.24	2.30	2.38	2.8
日本	11.98	11.93	11.91	11.98	12.03	12.08	12.13	12.17	12.27	12.37	0.6
马来西亚	2.25	2.52	2.52	2.85	3.00	3.14	3.29	3.44	3.59	3.74	4.5
新西兰	6.28	6.32	6.49	6.67	6.85	7.02	7.20	7.37	7.55	7.72	2.4
巴基斯坦	0.51	0.52	0.54	0.55	0.57	0.58	0.59	0.61	0.62	0.64	2.3
菲律宾	1.34	1.49	1.58	1.65	1.74	1.57	1.66	1.75	1.84	1.93	2.1
新加坡	5.65	5.72	5.93	6.00	6.22	6.36	6.53	6.71	6.92	7.21	3.0
韩国	5.13	5.26	5.61	5.81	6.08	6.35	6.62	6.89	7.26	7.62	4.6
台湾	8.08	8.24	8.40	8.56	8.72	8.87	9.03	9.19	9.38	9.60	1.9
泰国	3.49	3.61	3.73	3.85	3.97	4.09	4.21	4.36	4.51	4.66	3.3
越南	NA	NA	1.08	1.20	1.32	1.38	1.44	1.50	1.56	1.62	4.2
总计	1.41	1.39	1.49	1.51	1.57	1.60	1.68	1.81	1.94	2.06	5.6

参照2008年平均汇率
数据来源：PricewaterhouseCoopers LLP，市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

票房消费

- 日本在2008年以19亿美元成为亚太地区电影票房最大的市场，印度以16亿美元排在第二位。
- 我们预计在未来5年内，中国和印度将分别以14.8%和13.2%的增长率成为这些主要国家中增长最快的地区。预期2011年，印度将取代日本成为领军市场。在未来5年内，中国和印度将为亚太地区的票房消费总增益贡献其中的64%。除印度和中国外，亚太地区票房消费将以复合年均增长率4.4%的速度增长。
- 整个亚太地区来看，票房消费将以复合年均增长率7.8%的速度，由2008年的68亿美元上涨到2013年的99亿美元。

票房市场（单位：百万美元）

亚太地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
澳大利亚	758	684	703	728	791	818	847	875	908	945	3.6
中国	221	287	376	478	605	721	849	966	1,086	1,208	14.8
香港	118	116	116	129	140	149	159	170	182	196	7.0
印度	1,023	1,184	1,344	1,430	1,625	1,632	1,869	2,260	2,637	3,014	13.2
印度尼西亚	75	81	89	95	99	103	108	114	120	126	4.9
日本	2,038	1,915	1,957	1,917	1,882	1,908	1,940	2,009	2,086	2,164	2.8
马来西亚	52	65	70	87	96	104	112	124	137	150	9.3
新西兰	107	95	104	107	111	116	121	127	133	139	4.6
巴基斯坦	17	17	16	16	16	16	17	17	18	19	3.5
菲律宾	83	91	99	107	114	106	113	120	127	134	3.3
新加坡	90	85	93	108	115	121	127	134	142	151	5.6
韩国	667	738	919	915	907	952	1,007	1,069	1,161	1,257	6.7
台湾	178	182	190	197	205	213	226	239	253	269	5.6
泰国	108	117	122	139	131	136	141	146	152	158	3.8
越南	NA	NA	1	2	4	6	7	9	11	13	26.6
总计	5,535	5,657	6,199	6,455	6,841	7,101	7,643	8,379	9,153	9,943	7.8

参照2008年平均汇率
数据来源：韩国电影委员会;澳大利亚电影发行协会；新西兰电影发行协会，日本电影制片人协会；国家广播电影电视协会; PricewaterhouseCoopers LLP; 市场调研机构Wilkofsky Gruen协会

家庭影音市场

- 亚太地区的家庭影音市场无法代表整体的消费水平，因为许多国家都存在盗版问题。在中国，盗版活动被认为是最严重的，盗版售出占据总体销售额的近93%。而印度尼西亚家庭影音市场超过90%的出售额也是来源于盗版消费。
- 据报道在泰国和菲律宾，在影院非法录制电影的行为不断增加，蓝光电影被非法刻录在空白DVD光盘上以取代蓝光光碟。
- 在韩国，盗版业损害了实物售出市场，从2004年到2008年间下降了49%。华纳家庭影音韩国部2008年底关闭了其在韩国的业务。之前已经有迪斯尼，福克斯，派拉蒙和环球先后离开该国市场。索尼公司宣布，他们也正在

离开，但会在2008年后通过授权韩国联合娱乐联盟许可的方式留存部分业务。

- 日本和澳大利亚在2008年以占全部消费75%的比例在合法售出市场居主导地位。由于受经济下滑的损害，日本市场2008年业务量下滑4.9%，其中第四季度的下滑幅度最大。我们预计在未来2年内市场仍会持续萎缩。但在随之而来的3年内，随着蓝光产品销售带来的增益，市场表现将会有所反弹。日本拥有一个巨大的蓝光游戏机的用户群，这些用户也开始逐渐习惯利用游戏机的播放功能播放蓝光电影。市场同样希望建立一个高清电视用户群体，但这一方面在近期将会受到低迷经济的拖累。我们预期2013年，这部分市场的增长终将开始逐步抵消下降的DVD市场带来的负面效应，但之前年度市场仍处于下降趋势。

- 澳大利亚的售出市场，相比之下发展蓬勃，2007年上涨22.2%后又在2008年上涨了14.9%。尽管DVD销售对于总体市场来说表现平平，但其依然为澳大利亚市场的增长提供了充分的业绩来源。2009年，电影预计将同时在DVD和点播视频上发布，可能将略微减少DVD磁碟的销售额。经济下滑也会抑制消费。我们预计未来两年市场增长幅度将跌至5%以下；当蓝光光碟的销售形成规模后，其销售额将对市场产生推动作用，并帮助增长幅度回到5%以上。2009年澳大利亚在蓝光的产能上将有显著的提高。我们预计澳大利亚的实物售出消费将以复合年均增长率4.6%的速度，由2008年的13亿美元上涨到2013年的16亿美元。
- 在印度，家庭影音市场正由租赁模式向售出模式转变，值得一提的是租赁模式在2004年还是家庭影音市场的唯一消费模式。到2013年，实物售出消费将占据94%的市场份额。售出消费将从2008年的4300万美元上涨到2013年的3.77亿美元。
- 菲律宾已发起了一项以“不要等到为时已晚！”为口号的全新的反盗版运动 其目的旨在减少盗版业对菲律宾电影业所造成的损失。这项计划规定，对首次违反反盗版法的犯罪者，处以1到3年的监禁和50,000至100,000菲律宾比索（约合1122美元和2244美元）的罚款。
- 我们预计2009年亚太地区整体影音制品实物售出额将下降2%，2010年则将归于平稳，以0.8%的比率增长。在随后的3年内，受益于经济回暖和蓝光产品的出现，预计消费额将达到14.4%的增长速度。消费总额将以复合年均增长率2.5%的速度，由2008年的44亿美元上涨到2013年的50亿美元。

影音制品实物售出市场（单位：百万美元）

亚太地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
澳大利亚	886	903	890	1,088	1,250	1,266	1,312	1,379	1,471	1,563	4.6
中国	74	86	124	158	194	215	237	262	294	330	11.2
香港	167	173	180	189	190	186	187	193	205	225	3.4
印度	0	1	1	15	43	87	157	202	253	377	54.4
印度尼西亚	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	8.4
日本	2,631	2,705	2,328	2,184	2,077	1,932	1,836	1,787	1,768	1,778	-3.1
马来西亚	23	25	27	29	30	29	28	29	30	32	1.3
新西兰	91	95	94	112	116	117	119	124	130	140	3.8
巴基斯坦	41	42	44	45	47	49	52	55	58	58	4.3
菲律宾	15	15	16	17	17	17	17	17	18	19	2.2
新加坡	64	67	71	75	71	67	66	66	71	76	1.4
韩国	69	59	48	39	35	32	29	29	30	32	-1.8
台湾	301	317	333	349	339	326	320	323	336	358	1.1
泰国	28	31	34	37	37	36	36	36	38	41	2.1
越南	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
总计	4,392	4,521	4,192	4,339	4,448	4,361	4,398	4,504	4,705	5,032	2.5

参照2008年平均汇率

数据来源：澳大利亚GfK公司，日本视频软件协会，PricewaterhouseCoopers LLP，市场调研机构Wilkofsky Gruen协会

店内租赁

- 日本是亚太地区是唯一一个租赁消费超过实物售出的地区，日本的租赁市场超过其售出市场的两倍还多，而且日本市场占据亚太地区家庭影音消费的主导地位。2008年日本市场消费额达到46亿美元，占整个亚太地区2008年租赁消费总额的75%。
- 与日本的实物售出市场相比，这个国家的租赁市场在过去三年持续增长，2008年的增长幅度为3.2%。在经济疲软的影响下，成本较低的租赁市场表现好于售价高昂的实物售出市场。我们预计其在未来5年内将保持年均2%的增长速度，最终达到51亿美元。
- 尽管规模不大，但是韩国的租赁市场仍比其实物售出市场大。实物售出市场受到盗版业的打击程度要高于租赁业，其中的主要原因是租赁业的费用一般低于盗版价格。即使如此，韩国的租赁市场仍然因为盗版业的影响有所萎缩，并且我们预期其下降的趋势将一直持续下去。
- 在印度，由于向实际售出模式的转变，租赁消费急剧下降。2008年租赁消费下降了41%，我们预计到2013年，下降幅度将维持在18.4%的复合年均变动率。
- 2008年澳大利亚以12.6%的增幅成为亚太地区唯一的达到两位数增长幅度的国家。DVD视频光碟成为流行的租赁对象并且促进了租赁消费的增长。当未来三年澳大利亚DVD视频光碟的热衷程度逐渐降温，我们预计该市场的增长幅度会降至10%以下；而考虑到在线订购和点播视频对店内租赁业务的侵蚀，2012-13的增长幅度更是会跌至5%以下。
- 整个亚太地区租赁市场将以复合年均增长率1.5%的速度，由2008年的62亿美元上涨到2013年的67亿美元。

店内租赁市场（单位：百万美元）

亚太地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
澳大利亚	313	300	292	293	330	347	364	380	385	389	3.3
中国	54	57	63	66	69	72	75	78	80	83	3.8
香港	23	24	23	24	24	24	24	24	24	24	0.0
印度	79	97	146	154	91	84	64	57	48	33	-18.4
印度尼西亚	21	22	22	23	23	24	24	25	25	26	2.5
日本	4,029	3,865	4,203	4,493	4,638	4,734	4,831	4,927	5,024	5,121	2.0
马来西亚	11	11	10	10	10	10	10	10	9	9	-2.1
新西兰	45	44	49	49	49	50	50	49	48	48	-0.4
巴基斯坦	58	59	61	62	64	65	66	68	69	71	2.1
菲律宾	31	32	33	32	33	33	33	33	33	33	0.0
新加坡	16	15	15	14	13	13	12	12	13	13	0.0
韩国	435	426	413	399	390	386	381	372	363	354	-1.9
台湾	289	284	278	273	273	273	274	274	274	273	0.0
泰国	171	176	180	185	186	188	189	191	192	194	0.8
越南	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
总计	5,575	5,412	5,788	6,077	6,193	6,303	6,397	6,500	6,587	6,671	1.5

参照2008年平均汇率
数据来源：日本视频软件协会，PricewaterhouseCoopers LLP，市场调研机构Wilkofsky Gruen协会

在线经销

在线租赁订购

- 视频租赁可以在线完成。在线订购租赁服务已经在澳大利亚，新西兰，日本，印度和新加坡启动。用户在线订购电影，然后电影通过邮件送货上门。这些服务扩展了市场，方便了一些无法到租赁网点租赁电影的人们。
- 在澳大利亚，BigPond Movies (Telstra) 互联网服务提供商和Quickflix网上DVD租赁公司是主要的服务供应商。尽管目前规模较小，但是它们正在快速成长当中。
- 2008年，这项服务也进入了新家坡市场。新加坡的VideoEzy公司因为投递速度关系舍弃了其在部分地区的邮递服务，并开始通过摩托化工具递送。
- 我们预计这项服务的便利性和其所遍布的区域广度将会推动市场发展。该市场消费预计将以复合年均增长率51.9%的速度，由2008年的1.78亿美元上涨到2013年的14亿美元。日本和澳大利亚市场在2008年贡献了总消费额的97%，并将持续占据主导地位至2013年。

在线订购租赁市场（单位：百万美元）

亚太地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
澳大利亚	1	5	13	21	33	52	73	95	115	136	32.7
中国	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	—
香港	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	—
印度	NA	NA	NA	NA	‡	1	1	2	3	3	—
印度尼西亚	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	—
日本	4	8	21	45	139	331	483	739	1,005	1,280	55.9
马来西亚	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	—
新西兰	‡	1	2	4	5	7	10	12	15	17	27.7
巴基斯坦	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	—
菲律宾	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	—
新加坡	NA	NA	‡	‡	1	1	1	2	3	3	24.6
韩国	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	—
台湾	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	—
泰国	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	—
越南	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	—
总计	5	14	36	70	178	392	568	850	1,141	1,439	51.9

参照2008年平均汇率

‡少于50万美元

数据来源：PricewaterhouseCoopers LLP，市场调研机构Wilkofsky Gruen协会

数字下载

- 数字下载服务开始被运用于电影销售和租赁业务。数字下载已经在澳大利亚，日本，中国和韩国运行，并预计于2009年推广到印度。
- 在澳大利亚，Blockbuster公司和VideoEzy公司预计在2009年推出下载服务。用户可以先在手机上下载电影，然后传送到电视机上放映。苹果公司也正通过其Itunes商店提供电影下载服务。用户可以选择租赁或购买这些电影，并且可以在ipod播放器，iphone手机,电脑或电视机上观看，但禁止自行刻录到DVD光碟。澳大利亚的市场规模现在来看还微不足道，但我们预计到2013年其将增长至7800万美元。
- 在中国，华纳公司正通过网络，以低于1美元的价格提供电影视频的在线租赁。电影将在影院下映后不久发布，主要是为了遏制盗版。
- 在印度，数字下载将在2009年运行，但是较低的宽带普及度会限制此项消费。未来五年内的印度市场规模将非常有限。
- 在日本，蓝光电视游戏机可以用于下载电影并支持电视放映。视频下载的蓝光化发展推动了数字下载市场的增长，我们预计在2013年该市场消费额将达到8900万美元。
- 韩国的宽带普及率较高，并且下载速度也较快-它们也是构成下载市场的主要因素。不过，由于高盗版率挤压了合法业务的市场使其并未发展起来。
- 我们预计数字下载市场将由2008年3百万美元猛增到2013年的1.79亿美元。

总体家庭影音市场

- 总体家庭影音市场-包括实物售出，店内租赁，在线租赁订购和数字下载-将以复合年均增长率4.2%的速度增长。消费总额将由2008年的108亿美元上涨到2013年的133亿美元。

数字下载市场（单位：百万美元）

亚太地区	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
澳大利亚	‡	1	1	3	7	14	44	78	139.0
中国	0	‡	‡	‡	‡	1	3	10	—
香港	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	—
印度	NA	NA	NA	‡	‡	‡	‡	‡	—
印度尼西亚	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	—
日本	1	2	2	4	9	18	53	89	113.6
马来西亚	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	—
新西兰	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	—
巴基斯坦	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	—
菲律宾	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	—
新加坡	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	—
韩国	‡	‡	‡	‡	‡	‡	1	2	—
台湾	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	—
泰国	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	—
越南	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	—
总计	1	3	3	7	16	33	101	179	126.5

参照2008年平均汇率
‡少于50万美元
数据来源：PricewaterhouseCoopers LLP，市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

家庭影音市场（单位：百万美元）

亚太地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
澳大利亚	1,200	1,208	1,195	1,403	1,614	1,668	1,756	1,868	2,015	2,166	6.1
中国	128	143	187	224	263	287	312	341	377	423	10.0
香港	190	197	203	213	214	210	211	217	229	249	3.1
印度	79	98	147	169	134	172	222	261	304	413	25.2
印度尼西亚	23	24	24	25	25	26	26	27	28	29	3.0
日本	6,664	6,578	6,553	6,724	6,856	7,001	7,159	7,471	7,850	8,268	3.8
马来西亚	34	36	37	39	40	39	38	39	39	41	0.5
新西兰	136	140	145	165	170	174	179	185	193	205	3.8
巴基斯坦	99	101	105	107	111	114	118	123	127	129	3.1
菲律宾	46	47	49	49	50	50	50	50	51	52	0.8
新加坡	80	82	86	89	85	81	79	80	87	92	1.6
韩国	504	485	461	438	425	418	410	401	393	386	-1.9
台湾	590	601	611	622	612	599	594	597	610	631	0.6
泰国	199	207	214	222	223	224	225	227	231	237	1.2
越南	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
总计	9,972	9,947	10,017	10,489	10,822	11,063	11,379	11,887	12,534	13,321	4.2

参照2008年平均汇率

数据来源：PricewaterhouseCoopers LLP，市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

拉丁美洲地区

前景概述

- 对于本地电影生产的支持将稳定票房消费。
- 增长的DVD普及率将推动家庭影音的消费。
- 票房消费将以复合年均增长率5%的速度，由2008年的13亿美元上涨到2013年的17亿美元。
- 家庭影音实物售出将以复合年均增长率4.4%的速度，由2008年的6.94亿美元增长到2013年的8.62亿美元。

概览

- 电影娱乐消费将以复合年均增长率4.5%的速度，由2008年的25亿美元上涨到2013年的31美元。
- 家庭影音租赁消费以复合年均增长率3.2%速度，将在2013年将达到5.33亿美元。
- 家庭影音总体市场则将以复合年均增长率4%的速度，由2008年的11亿美元增长到2013年的14亿美元。

电影娱乐市场的组成部分（单位：百万美元）

拉丁美洲地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013
票房	1,128	1,101	1,189	1,260	1,337	1,398	1,459	1,532	1,616	1,703
家庭影音										
售出	504	515	582	637	694	703	716	752	802	862
租赁	558	574	649	689	455	438	453	470	499	533
整个家庭影音	1,062	1,089	1,231	1,326	1,149	1,141	1,169	1,222	1,301	1,395
总计	2,190	2,190	2,420	2,586	2,486	2,539	2,628	2,754	2,917	3,098

参照2008年平均汇率
数据来源：PricewaterhouseCoopers LLP，市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

电影娱乐市场各组成部分的增长率（单位：%）

拉丁美洲地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
票房	20.9	-2.4	8.0	6.0	6.1	4.6	4.4	5.0	5.5	5.4	5.0
家庭影音											
售出	8.6	2.2	13.0	9.5	8.9	1.3	1.8	5.0	6.6	7.5	4.4
租赁	2.2	2.9	13.1	6.2	-34.0	-3.7	3.4	3.8	6.2	6.8	3.2
整个家庭影音	5.1	2.5	13.0	7.7	-13.3	-0.7	2.5	4.5	6.5	7.2	4.0
总计	12.7	0.0	10.5	6.9	-3.9	2.1	3.5	4.8	5.9	6.2	4.5

数据来源：PricewaterhouseCoopers LLP，市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

- 墨西哥在2008年以11亿美元超过巴西成为最大的市场，比2007年增长了5%。势头正猛的本地电影推动了本地电影票房消费和家庭影音租赁，抵消了实物售出市场疲软所带来的影响。
- 由于急剧下降的租赁业务，巴西的电影娱乐市场在2008年下降了16.7%，只有9.12亿美元。巴西市场的整体萎缩抵消了其他各个地区的增益效应，致使整个拉丁美洲的总消费下降了4%。即管租赁业务消费在2008年下降了超

- 过50%，并且预期在2009年还会有进一步的下降，巴西仍是拉丁美洲地区最大的租赁市场。整体租赁市场会在2010年企稳，而巴西会回到上升的渠道，以4.1%的年复合增长率成长直到2013年。
- 阿根廷和委内瑞拉在2008年是增长最快的国家。增长率分别为10%和8.2%，主要是因为通胀造成的票房价格的
- 增长。持续的价格通胀将是未来五年内票房消费增长的主要动力。
- 猖獗的盗版业在最开始就妨碍了合法的数字下载和在线租赁订购服务业务的开展。

电影娱乐市场按国家分类（单位：百万美元）

拉丁美洲地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
阿根廷	180	177	186	201	221	237	254	272	294	315	7.3
巴西	956	908	1,031	1,095	912	907	937	991	1,048	1,114	4.1
智利	87	82	90	91	93	92	94	97	102	107	2.8
哥伦比亚	84	91	115	127	133	140	146	154	164	174	5.5
墨西哥	837	881	941	1,011	1,061	1,092	1,119	1,157	1,220	1,293	4.0
委内瑞拉	46	51	57	61	66	71	78	83	89	95	7.6
总计	2,190	2,190	2,420	2,586	2,486	2,539	2,628	2,754	2,917	3,098	4.5

参照2008年平均汇率。
数据来源：PricewaterhouseCoopers LLP，市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

票房

影院门票销量

- 除墨西哥2008年影院门票销量增长了5.1%之外， 门票销量在其他国家和地区显得较为稳定， 增长幅度在0.5%或更少， 下降幅度则均不超过1.1%。
- 本地电影在墨西哥也同样取得了不错的成绩， 连续第二年使票房增加了5%以上。美国电影也很受欢迎， 而新的多幕影院更是为了2008年的票房增长添砖加瓦。墨西哥在拉丁美洲拥有最大的票房市场， 大约有1.83亿， 占影院门票总销量的一半以上。
- 在巴西， 区域基金， 政府计划， 将致力于投资本地电影制作。由于大部分的本地电影的资金来源主要为政府支持， 这些举措将保护本地电影市场免受金融危机的冲击。区域基金预计在2009年投资3200万美元以用来支持本地电影的发展。
- 在阿根廷， 2008年底电影补贴提高了40%， 以帮助制作方应对通货膨胀所带来的影响。与2008年每部电影250万阿根廷比索（约合210万美元）相比， 阿根廷电影机构INCAA (总称： Instituto Nacional de Ciney Artes Audiovisuales)现在将为每部电影支付多达350万阿根廷比索（约合290万美元）。INCAA也将采取更多针对影院的限制措施以支持本地电影。本地电影上档时间要保证不少于两周。除了生产预算短缺， 本地电影在拷贝量上处于劣势。好莱坞电影通常在阿根廷提供超过100个拷贝， 使更多的观众能够有机会看到他们的电影。本地电影， 相比之下， 一般只有35个拷贝， 这限制了他们的受众面。本地电影保护政策的出台提高了本地电影的市场份额， 从2007年的9%上升到2008年的11.5%。但是这种增幅是建立在牺牲整个市场的前提下的， 影院门票销量总额下降了1.1%。
- 我们预计这些地方的举措最终将帮助维持影院门票的销量。我们预计影院门票销量将以复合年均增长率1.6%的速度， 由2008年的3.59亿张上涨到2013年的3.89亿张。

影院门票销量 （单位：百万张）

拉丁美洲地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
阿根廷	42.0	37.5	37.0	36.0	35.6	36.0	36.5	37.0	37.5	38.0	1.3
巴西	114.0	93.5	90.3	89.3	89.6	90.0	91.0	92.0	94.0	96.0	1.4
智利	11.5	9.9	11.2	10.5	10.4	10.5	10.7	11.0	11.3	11.6	2.2
哥伦比亚	16.0	16.4	20.2	21.0	21.2	21.4	21.6	22.0	22.5	23.0	1.6
墨西哥	164.0	162.7	165.5	174.2	183.0	185.0	187.0	190.0	195.0	200.0	1.8
委内瑞拉	19.0	18.9	19.7	19.2	19.3	19.4	19.5	19.7	20.0	20.3	1.0
总计	366.5	338.9	343.9	350.2	359.1	362.3	366.3	371.7	380.3	388.9	1.6

数据来源：美国电影协会，PricewaterhouseCoopers LLP，市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

平均价格

- 由于通货膨胀的影响，阿根廷的平均影院门票价格高涨，委内瑞拉的影院票价也以较高个位数的速度增长。在哥伦比亚，通胀也带来了5%左右的价格增长。除去这些地域，价格均以小于个位数的幅度增长。
 - 在阿根廷，平均价格在2007年上升了逾15%，2008年则接近20%，我们预计经济衰退将会适度抑制通货膨胀，并且我们预计到2013年平均价格将以复合年均增长率9.2%的速度增长。
- 除去通货膨胀的影响，新型影院的出现将继续维持上涨的价格，但该上涨势头将会因为现代影院数量增加产生的规模效应而有所抵消。
 - 总之，我们预计平均价格将以复合年均增长率3.3%的速度增长，增长幅度基本与2008年持平。到2013年，平均影院门票价格将从2008年的3.72美元上升至4.38美元。

平均影院门票价格（单位：美元）

拉丁美洲地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
阿根廷	1.83	1.89	2.05	2.37	2.84	3.15	3.47	3.79	4.10	4.42	9.2
巴西	3.64	3.89	4.19	4.35	4.42	4.49	4.57	4.70	4.79	4.89	2.0
智利	3.13	3.18	3.23	3.28	3.32	3.37	3.42	3.47	3.51	3.56	1.4
哥伦比亚	4.52	4.77	5.00	5.28	5.53	5.78	6.03	6.28	6.53	6.78	4.2
墨西哥	2.97	3.14	3.30	3.37	3.43	3.55	3.64	3.73	3.82	3.91	2.7
委内瑞拉	2.18	2.42	2.65	2.88	3.11	3.35	3.58	3.81	4.04	4.27	6.5
总计	3.08	3.25	3.46	3.60	3.72	3.86	3.98	4.12	4.25	4.38	3.3

参照2008年的平均汇率
数据来源：PricewaterhouseCoopers LLP，市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

票房消费

- 阿根廷2008年的影院门票价格上涨19.8%，门票销量下降1.1%，共同作用下引起票房收入增长18.8%。这种情况造成了票房收入总额和影院门票销量之间的巨大变动差距。
- 我们预计票房消费将以复合年均增长率5%的速度，由2008年的13亿美元增长到2013年的17亿美元。
- 墨西哥和巴西将继续主导市场。它们在2008年占据票房消费总额的77%，2013年该比例会下滑至73%。
- 阿根廷将继续作为增长最快的市场存在，预计以复合年均增长率10.7%的速度增长，这种增长几乎全部来自价格上升的影响。

票房市场（单位：百万美元）

拉丁美洲地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
阿根廷	77	71	76	85	101	114	127	140	154	168	10.7
巴西	415	364	378	388	396	404	415	433	450	470	3.5
智利	36	31	36	34	35	35	37	38	40	41	3.2
哥伦比亚	72	78	101	111	117	124	130	138	147	156	5.9
墨西哥	487	511	546	587	628	656	680	708	744	781	4.5
委内瑞拉	41	46	52	55	60	65	70	75	81	87	7.7
总计	1,128	1,101	1,189	1,260	1,337	1,398	1,459	1,532	1,616	1,703	5.0

参照2008年平均汇率
数据来源：PricewaterhouseCoopers LLP，市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

家庭影音

实物售出

- 拉丁美洲地区的家庭影音市场一直以来由于受到盗版业猖獗和较低的DVD播放器普及率影响而持续低迷。
- 在过去两年内，DVD普及率翻了一番。现在在巴西大约有3000万个家庭拥有DVD播放器，在墨西哥拥有的家庭数量则超过了1500万个。由于受到盗版业的影响，巴西虽然在DVD持有量上排名前五，但其影音消费额却跌出前十。尽管巴西的DVD持有量是墨西哥的两倍，2008年巴西的家庭影音消费额仅比墨西哥高出19%。
- 由于租赁向实物售出业务模式的转变，巴西的售出市场在2008年激增20%。由于2006年举行的世界杯足球赛，许多家庭购买了新型的电视机和DVD播放器，这在很大程度上支撑了家庭影音消费。上述情况显著增加了终端机的持有群体，并相应的推动了实物售出的消费。在过
- 去三年中，巴西的实物售出业务累计增长了60%。我们预计在未来两年内由于经济疲软，增速将有所放缓，并在经济环境改善的2011-13年度恢复到较快的增长速度。
- 在墨西哥，2008年经济滑坡削减了实物售出消费。相较前两年超过8%的增长幅度，增速放缓至0.7%。我们预计在未来两年内该消费会有所下降，2011年缓步增长，然后在2012-13年度增长幅度将回归至中高个位数的比例。
- 该地区总体来看，预计实物售出消费将以复合年均增长率4.4%的速度，由2008年的6.94亿美元增长到2013年的8.62亿美元。

影音制品实物售出市场（单位：百万美元）

拉丁美洲地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
阿根廷	12	11	12	13	13	13	13	14	15	16	4.2
巴西	209	204	245	272	326	340	353	381	408	435	5.9
智利	36	37	40	43	44	43	43	45	48	52	3.4
哥伦比亚	9	10	11	12	12	12	12	12	13	14	3.1
墨西哥	236	251	272	294	296	292	291	296	314	341	2.9
委内瑞拉	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	5.9
总计	504	515	582	637	694	703	716	752	802	862	4.4

参照2008年平均汇率
数据来源：PricewaterhouseCoopers LLP，市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

租赁

- 巴西的租赁市场在2008年下跌了56%，导致家庭影音消费整体下降34%。除巴西外，租赁业务在其他国家上涨了4.3%。
- 在巴西，拥有DVD家庭影院的用户数量的高速增长推动了租赁消费的增长。从2005年到2007年，租赁消费增长了28%。但自2008年，市场突然从租赁转向实物售出模式，造成租赁消费下跌。我们预计在租赁和售出达到平衡之前，2009年会继续以14%的比例进一步下降。然后租赁市场将受益于不断好转的经济形势而加速增长。
- 在墨西哥，由于独家租赁窗口恢复，租赁市场在过去两年以每年5%的速度增长。独家租赁窗口，是指电影在影院放映档期和开始销售之间的特定时期提供的租赁业务。多年以前为了刺激实物售出市场，独家租赁业务曾被暂停。如果这种模式可以继续下去，我们预计租赁市场将以复合年均增长率4.5%的速度增长。
- DVD播放器普及度的增长将有利于租赁市场以及售出市场。我们预计租赁消费将以复合年均增长率3.2%的速度，由2008年的4.55亿美元增长到2013年的5.33亿美元。
- 家庭影音总体市场将以复合年均增长率4%的速度，由2008年的11亿美元增长到2013年的14亿美元。

店内租赁市场（单位：百万美元）

拉丁美洲地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
阿根廷	91	95	98	103	107	110	114	118	125	131	4.1
巴西	332	340	408	435	190	163	169	177	190	209	1.9
智利	15	14	14	14	14	14	14	14	14	14	0.0
哥伦比亚	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	0.0
墨西哥	114	119	123	130	137	144	148	153	162	171	4.5
委内瑞拉	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5.9
总计	558	574	649	689	455	438	453	470	499	533	3.2

参照2008年平均汇率
数据来源：PricewaterhouseCoopers LLP，市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

家庭影音市场（单位：百万美元）

拉丁美洲地区	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 复合年均增长率
阿根廷	103	106	110	116	120	123	127	132	140	147	4.1
巴西	541	544	653	707	516	503	522	558	598	644	4.5
智利	51	51	54	57	58	57	57	59	62	66	2.6
哥伦比亚	12	13	14	16	16	16	16	16	17	18	2.4
墨西哥	350	370	395	424	433	436	439	449	476	512	3.4
委内瑞拉	5	5	5	6	6	6	8	8	8	8	5.9
总计	1,062	1,089	1,231	1,326	1,149	1,141	1,169	1,222	1,301	1,395	4.0

参照2008年平均汇率
数据来源：PricewaterhouseCoopers LLP，市场调研机构Wilkofsky Gruen 协会

pwc.com

© 2007 PricewaterhouseCoopers 版权所有
PricewaterhouseCoopers泛指PricewaterhouseCoopers International Limited之成员机构网络，而其中每个成员均为个别及独立之法律实体。