

中国在线娱乐行业研究报告

2015年

www.iresearch.com.cn



海量行研报告免费读

❖ 5亿中国人已经离不开在线娱乐

月度覆盖人数
2006年到2015年增长

5倍+

“我奶奶现在也会在网上看电视”

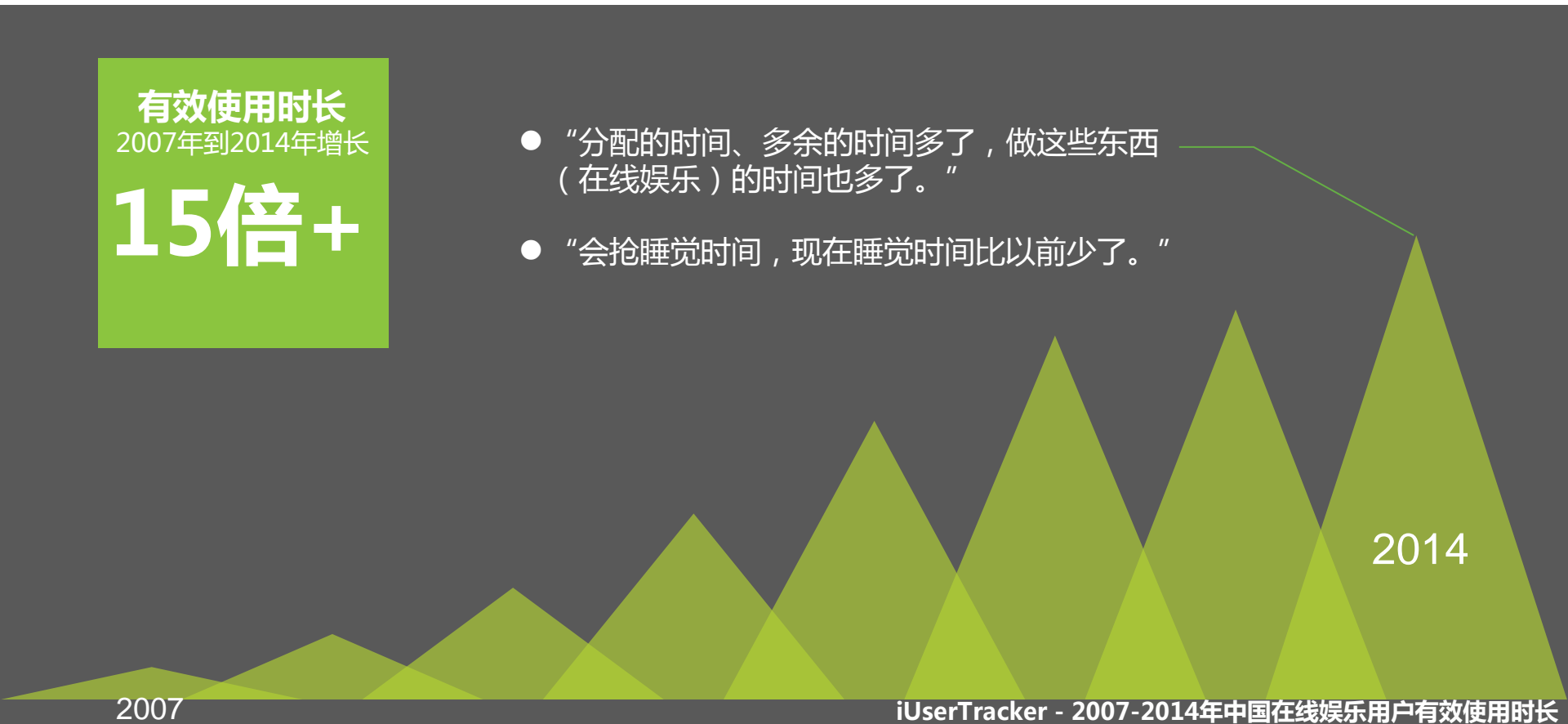
“现在家里的pad都是小朋友用
我们都是趁他睡觉的时候”

iUserTracker - 2006年7月-2015年1月中国在线娱乐月度覆盖人数

❖ 每人每天花近1个小时用于在线娱乐

有效使用时长
2007年到2014年增长
15倍+

- “分配的时间、多余的时间多了，做这些东西（在线娱乐）的时间也多了。”
- “会抢睡觉时间，现在睡觉时间比以前少了。”



iUserTracker - 2007-2014年中国在线娱乐用户有效使用时长

❖ 2015年在线娱乐市场规模超过2000亿

CAGR **26.9%**

五年增长超过**300%**

未来三年有望**翻番**

2015年市场规模
约等于

7个



NBA全球总收入

2014年NBA收入为参考值
包括门票、电视转播、标志产品销售、
衍生产品开发、全球推广活动等

3776.9

2087.6

906.2

2012

2015e

2018e

注释：中国用户通过互联网及移动互联网所产生的娱乐消费总产值，以及中国企业通过互联网及移动互联网相关娱乐平台所产生的广告营销费用之和。其中包含网络游戏、在线秀场、休闲娱乐类票务等互联网娱乐产业。

来源：综合企业财报及专家访谈、桌面研究，根据艾瑞统计模型核算。

变革的动力

技术变革驱动
娱乐形式变迁
用户参与变迁
娱乐内容变迁
社交性需求变迁！

❖ 在线娱乐的变化起于技术，忠于用户



❖ 娱乐设备在变化

家庭化/个人化

台式机/笔记本让在线娱乐从无到有



移动化/智能化

移动设备/电视机让娱乐加入
用户参与和更多操控体验



2007年中
初代iPhone横空出世

虚拟化/随身化

可穿戴设备让娱乐随时随地、结合日常场景



分享眼前的一切



来场虚拟竞速游戏

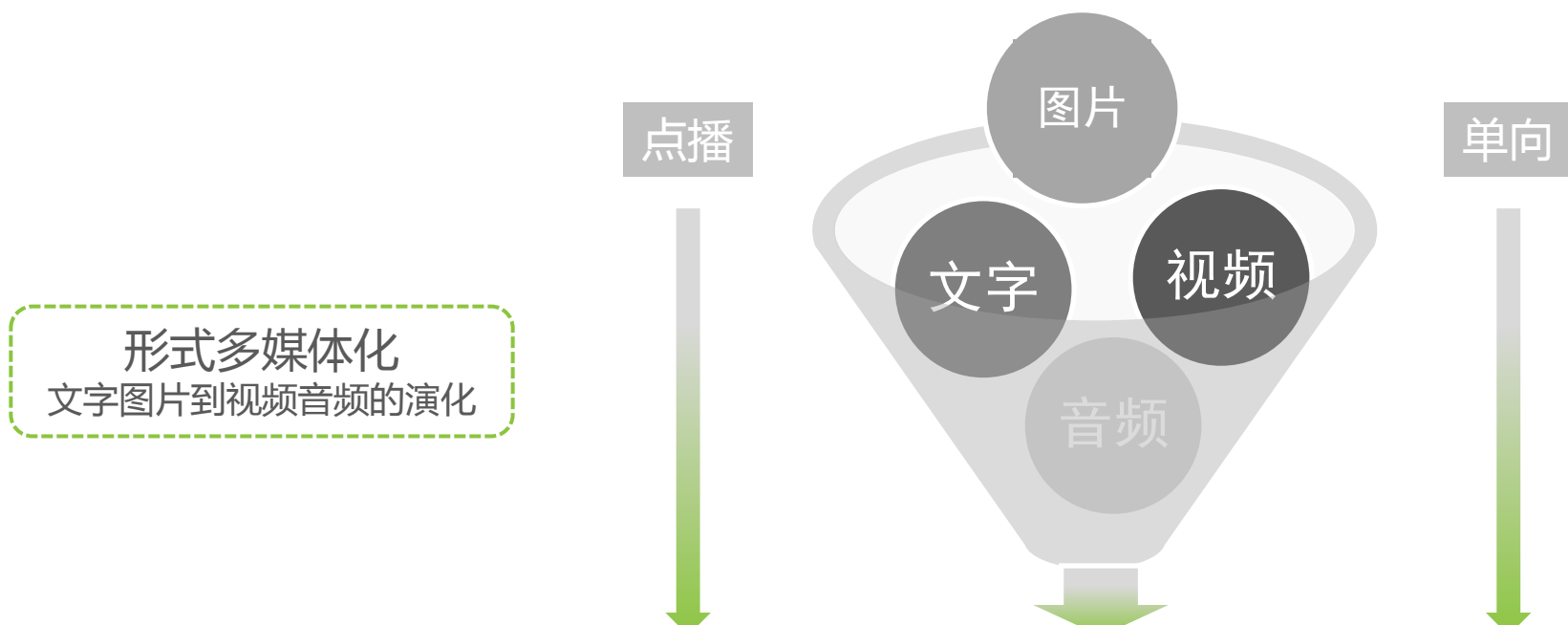


配合路况和车速的音乐

2010年后
智能手环、智能眼镜等可穿戴设备大量提及及推出；

2015年左右
智能设备逐渐扩展到自行车、汽车等领域。

❖ 娱乐形式在变化



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21770

