

THE PRESENT SITUATION AND TREND OF  
WORLD DIGITAL CULTURAL INDUSTRIES

# 世界数字文化产业 发展现状与趋势

熊澄宇 张铮 孔少华 著

清华大学出版社





THE PRESENT SITUATION AND TREND OF  
WORLD DIGITAL CULTURAL INDUSTRIES

# 世界数字文化产业 发展现状与趋势

熊澄宇 张铮 孔少华 著

清华大学出版社  
北京

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

### 图书在版编目(CIP)数据

世界数字文化产业发展现状与趋势/熊澄宇,张铮,孔少华著. --北京:清华大学出版社, 2016

ISBN 978-7-302-41293-9

I. ①世… II. ①熊… ②张… ③孔… III. ①计算机—网络—文化产业—产业发展—研究报告—世界 IV. ①G114

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第195818号

责任编辑:纪海虹

封面设计:张京京

责任校对:王凤芝

责任印制:杨艳

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, [c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质量反馈:010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

印 装 者:三河市吉祥印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×240mm 印 张:8.25 字 数:145千字

版 次:2016年1月第1版 印 次:2016年1月第1次印刷

定 价:32.00元

---

产品编号:065118-01

# 目 录

<b>第 1 章 数字文化产业相关概念范畴</b> .....	2
1.1 数字内容产品 .....	2
1.2 数字文化产业 .....	3
1.3 本书的主要研究对象 .....	4
<b>第 2 章 世界数字文化产业发展概况</b> .....	7
2.1 数字文化产业概况 .....	7
2.2 产业区域发展比较 .....	11
2.3 行业发展比较分析 .....	15
<b>第 3 章 世界数字文化产业行业细分</b> .....	18
3.1 动漫产业：技术发展促进产业链整合 .....	18
3.2 游戏产业：移动化主导产业发展 .....	21
3.3 数字音乐：流媒体将数字音乐带入新阶段 .....	23
3.4 视频产业：不发达国家和地区异军突起 .....	25
<b>第 4 章 数字文化产业发展的驱动因素</b> .....	28
4.1 技术推动 .....	28
4.2 需求拉动 .....	30
4.3 政策带动 .....	31
4.4 资本驱动 .....	35

<b>第 5 章 美英日韩数字文化产业发展概况</b> .....	39
5.1 美国：产业全面领跑 .....	39
5.2 英国：数字创意产业成经济引擎 .....	50
5.3 日本：数字文化产业特色突出 .....	56
5.4 韩国：“韩流”借数字内容风靡全球 .....	63
<b>第 6 章 金砖国家数字文化产业发展概况</b> .....	70
6.1 巴西：南美最大数字文化产业市场 .....	70
6.2 俄罗斯：起步较晚但是潜力巨大 .....	74
6.3 印度：凭借发达软件业推动产业发展 .....	80
<b>第 7 章 北欧国家数字文化产业发展概况</b> .....	89
7.1 瑞典：创造数字音乐瑞典模式 .....	90
7.2 芬兰：凭借游戏产业再度崛起 .....	96
<b>第 8 章 世界数字文化产业发展趋势</b> .....	101
8.1 发展中国家成全球增长点 .....	101
8.2 数字内容移动化趋势明显 .....	102
8.3 数字内容呈现本土化趋势 .....	106
8.4 技术影响产业格局 .....	108
<b>第 9 章 世界数字文化产业发展的经验与启示</b> .....	111
9.1 世界数字文化产业发展情况总结 .....	111
9.2 各国数字文化产业的成功经验分析 .....	111
9.3 未来数字文化产业发展的工作重点 .....	118
<b>参考文献</b> .....	120

数字文化产业,也叫数字内容产业、数字创意产业或者数字版权产业。尽管在不同的国家有不同的定义,数字文化产业对于一国发展的重要作用,在全球范围内是得到共识的。数字文化产业是文化产业的重要组成部分,是国家经济发展的重要动力,是国际竞争力的重要指标,是文化产业中最具活力的部分。

正因如此,世界各国高度重视数字文化产业的发展,通过各种方式推动和促进数字文化产业的发展,在国家政策、文化发展、技术进步、资本驱动等多重因素的推动下,世界数字文化产业蓬勃发展。

全面研究世界数字文化产业的发展现状,借鉴他国数字文化产业发展的成功经验,对于促进我国数字文化产业的蓬勃发展具有事半功倍的效果。本报告将以数字文化产业为研究对象,在相关理论研究的基础上,通过定性定量相结合的方法,对全球数字文化产业的发展现状、发展趋势进行全面阐述。

# 第 1 章

## 数字文化产业相关概念范畴

### 1.1 数字内容产品

内容产品简称“内容”(contents)。在日、韩以及中国台湾地区,“内容”这一概念被广泛使用并纳入到经济政策的范畴内,例如,韩国的“文化产业振兴研究院”(Korea Creative Content Agency)的英文直译便是“韩国创意内容机构”;日本有“数字内容协会”(Digital Content Association),中国台湾地区的“经济部工业局”设有“数位内容产业发展跃进计划委”(Digital Content Industry Promotion and Development)。在欧美国家,“内容”包含的范围更加广泛,美国的版权产业、英国的创意产业、法国的文化产业等都与“内容”这一概念有许多交叉之处。

数字内容产品,或简称数字内容(Digital Content),其定义并不统一。任何数字内容产品既是内容产品,又是数字产品。与内容产品相比,数字内容产品是内容产品中数字化的那一部分,强调数字技术的应用及其带来的新特性,内容产品中通过传统媒介承载和传播的部分不属于数字内容产品,例如纸质文档、书刊、报纸、照片、书画等。与数字产品相比,数字内容产品是数字产品中强调内容的那一部分,不包括数字化过程和交换工具,例如收发电子邮件的数字化过程属于数字产品的范畴,却不属于数字内容产品。

数字内容产品是内容产品中数字化的部分,又是数字产品中强调内容属性的部分,是数字产品和内容产品的交集。如图 1-1 所示。

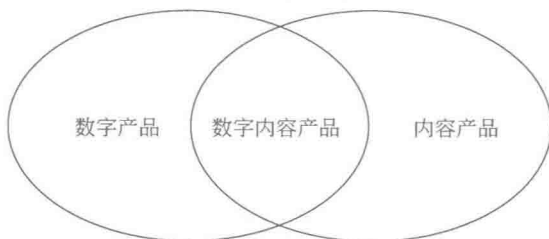


图 1-1 数字内容产品与内容产品和数字产品的关系

## 1.2 数字文化产业

20 世纪 90 年代中后期,数字文化产业在全球范围内已得到充分重视,如欧盟推动 E-Content Programme,美国推动“信息高速公路计划”,日本推动 E-Japan 项目,韩国推动“文化立国”,这些措施均取得了良好的成绩,一些发达国家的数字文化产业产值甚至超过了汽车钢铁等传统产业,成为国家的支柱性产业。

但是,数字文化产业(Digital Cultural Industries)迄今为止并没有形成一个被普遍接受且内涵及外延明晰的概念,大多数国家的行业分类体系中也并没有集中体现数字文化产业。我国《国民经济行业分类》国家标准(GB/T 4754—2002)中也没有明确的数字文化产业划分。世界数字文化产业的概念在各国有不同的内涵与外延,根据不同的分类标准,数字文化产业可以是“内容产业”的子集,可以是“文化产业”子集,可以是“版权产业”的子集,可以是“创意产业”的子集。

### (1) 作为“内容产业”的子集

国际上内容产业的概念源于 1995 年西方七国会会议首次提出的“内容产业”(Content Industry)的概念。1996 年,欧盟《信息社会 2000 计划》进一步明确了数字文化产业的内涵:“制作、开发、包装和销售信息产品及其服务的产业”,它涉及移动内容、互联网服务、游戏、动画、影音、数字出版和数字化教育培训等多个领域。1998 年,世界经济合作与发展组织(简称经合组织,OECD)在《作为新增长产业的内容》专题报告中把内容产业界定为“由主要生产内容的信息和娱乐业所提供的新型服务产业,具体包括出版和印刷、音乐和电影、广播和影视传播等产业部门”。数字文化产业可定义为:将图像、文字、影像、语音等文化内容产品与服务运用数字化信息技术并加以整合运用的产业,一般包括内容软件、数字影音、数字动画、数字游戏、数字网络服务、移动内容、数字出版、数字学习等。

### (2) 作为“版权产业”的子集

美国知识产权联盟在 20 世纪 90 年代推出的版权产业目录分为四大类:①核心类:电影产业(电视、影院、家庭播放的录像作品),录音产业(唱片、磁带和 CD 盘),音乐出版业,图书,报刊,广告业,无线电、电视和电缆播放业,软件产业(含数据处理、商用以及交互式游戏软件)。②部分版权产业类:其产品仅有部分属于享有版权的范畴,最典型的是纺织品、玩具制造业、建筑业。③发行销售类:



发行版权物品的行业。④版权关联类：即声称和发行的产品完全或主要是与版权产品配合使用的物品，如计算机、收音机、电视机、CD、VCD、MP3，甚至包括手机<sup>①</sup>。

在“版权产业”分类体系下，“数字文化产业”也叫“数字版权产业”，版权产业各个部分数字化的内容部分，包括电影产业中的数字内容、音乐产业中的数字内容、软件产业中的游戏内容等。

### （3）作为“创意产业”的子集

英国是第一个政策性推动创意产业的国家，英国在创意产业方面全球领先，而创意产业的核心内容就是数字文化产业。2001年英国《创意产业发展报告》中，广告、建筑、艺术和文物交易、工艺品、设计、时装设计、电影、互动休闲软件、音乐、表演艺术、出版、软件、电视广播13个行业被确认为创意产业；此外，旅游、酒店、博物馆和艺术馆、文化遗产以及体育，也被认为与创意产业有密切的经济联系<sup>②</sup>。创意产业与数字产业的交集可以是“数字广告”“数字设计”“数字音乐”“数字电影”“数字互动（游戏、动漫等）”等产业。

### （4）作为“文化产业”和“信息产业”的交集

在我国，数字文化产业是“文化产业”的子集，是新时期文化产业发展的核心内容。按照《文化及相关产业分类（2012）》标准，依据联合国教科文组织的《文化统计框架——2009》的分类方法，将文化产业分为两大部分十大类。在这个框架之下，数字文化产业是文化产业的子集。

同时数字文化产业也是信息产业的子集，国务院发布的《2006—2020年国家信息化发展战略》中，数字文化产业属于信息产业的重要组成部分。在信息网络背景下，文化、出版、广播、影视、市场资讯、市场调查、游戏动漫等，凡是以内容加工为对象，产品形式表现为信息形式的，都属于信息产业。

## 1.3 本书的主要研究对象

数字文化产业是“文化产业”与“信息产业”的交集部分，数字文化产业是建立在数字通信和网络等技术基础之上，融合了出版与印刷、广播电视、音像、

① 刘俭云. 利益重构：对版权产业在数字时代背景下的观察和思考[J]. 科学经济社会, 2010, 02: 164-167.

② 熊澄宇. 英国创意产业发展的启示[J]. 求是, 2012, 07: 58-60.

电影、动漫、游戏、互联网等多种媒体形态,从事制造、生产、储存、传播和利用文化内容的综合产业。本书着重对以下领域进行考察和研究,主要包括数字动漫、数字游戏、数字音乐以及数字视频产业等,以下是对这四个研究分类的界定。

**数字动漫:**动漫是动画和漫画的一个缩略称谓。动漫产业是以“创意”为核心,以动画、漫画为表现形式,包含动漫图书、报刊、电影、电视、音像制品、舞台剧和基于现代信息传播技术手段的动漫新品种等动漫直接产品的开发、生产、出版、播出、演出和销售,以及与动漫形象有关的服装、玩具、电子游戏等衍生产品的生产和经营的产业。本书在数字文化产业下讨论动漫产业,则专指数字动漫,是动漫在数字时代的新兴产物,它突破了传统的动漫制作方法与传播渠道,以手机、网络、数字电视等新型平台向观众进行展示。

**数字游戏:**数字游戏在商业上的巨大成功和迅猛的发展势头,使得游戏行业本身受到越来越多的关注。2003年“数字游戏研究协会”(DiGRA, Digital Game Research Association)将“数字游戏”(Digital Game)定义为以数字技术为手段、以数字化设备为载体进行设计开发并实施的各种游戏,其类型涵盖单机游戏、网络游戏、移动终端游戏、主机游戏等。

**数字音乐:**网络音乐是中国网民的重要娱乐方式,也是促进新增网民上网的重要驱动力之一。在线(网络)音乐是数字音乐的一种,数字音乐是指在音乐的制作、传播及储存过程中使用数字化技术的音乐,其存在形式多为MP3、WMA等,而网络音乐就是指通过互联网直接传输到电脑或其他数字储存设备的数字音乐。

**数字视频产业:**数字视频是对模拟视频信号进行数字化后的产物,它是基于数字技术记录视频信息的。模拟视频可以通过视频采集卡将模拟视频信号进行A/D(模/数)转换,这个转换过程就是视频捕捉(或采集过程),将转换后的信号采用数字压缩技术存入计算机磁盘中就成为数字视频。主要格式有:AVI、MPEG、RM、MOV/QT、ASF、WMV。数字视频产业是电子信息产业的重要组成部分,主要由视频类、光盘类等产业群组成,其产值约占信息产业产值的1/3。

当前世界各国对数字文化产业的界定并不明确,统一标准的、具有延续性的数据很难获得。即使是较早展开数字文化产业研究和统计的世界组织,如OECD,对数字文化产业的研究也是在互联网经济的总体范畴下,主要关注理论层的阐述。当前OECD对数字内容阐述的最新报告是《经合组织互联网经济

2012 展望》(OECD Internet Economy Outlook 2012),有一章关于数字内容产业的阐述。在 OECD 2012 年互联网经济报告中,数字音乐、数字视频和电影、数字游戏被作为重点内容阐述,本书也针对这几部分进行重点阐述。因为产业统计数据缺失,书中以数字内容市场的数字代表数字文化产业的数字进行研究和分析。

## 第 2 章

# 世界数字文化产业发展概况

### 2.1 数字文化产业概况

#### (1) 数字文化产业规模情况

根据市场研究公司 App Annie 和 IHS 的相关研究,如图 2-1 所示,2013 年全球数字游戏、数字音乐、数字电影等数字文化产业的总体规模达 570 亿美元,与 2012 年的 440 亿美元相比,增加了 30%。移动设备正重塑人们的消费内容和方式,而这一演变趋势推动了数字内容市场的迅速成长。移动互联网成为影响数字文化产业发展的主要力量,2013 年移动应用领导数字内容(市场)的成长,其中游戏应用发挥了巨大作用,年增长率高达 290%。

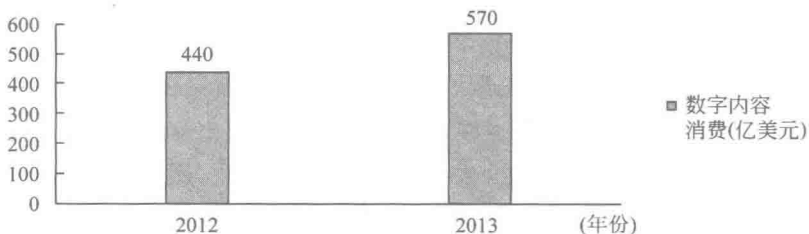


图 2-1 2012—2013 年全球数字内容四大行业消费市场

#### (2) 数字内容产品变化情况

根据 IDC 所发布的《数字宇宙报告》中的数据,全球的数据产生量仅在 2011 年就达到 1.8ZB(1.8 万亿 GB),相当于每个美国人每分钟写 3 条 Twitter 信息,总共写 2.6976 万年。该研究还预测,全球数据总量到 2020 年将增长 50 倍,主要原因是嵌入服务、建筑物内的传感器以及媒体设备的逐渐增多。IDC 还发现,文件、电子邮件和视频等非结构化信息约占未来 10 年数据产生量的 90%。

媒体设备的普遍化以及交互技术的进步,使得全球数字内容产量持续上升,用户创造的图片内容、视频内容正改变着数字文化产业,2013 年,图片内容、视频

内容快速增长。

四大平台 Flickr、Snapchat、Instagram、Facebook 主导着全球的图片上传、下载和分享。2014 年 Flickr 全球范围内用户已超过 9 200 万人,共有近百亿张照片,拥有近 200 万个群组,每天新增超过 100 万张照片。Facebook 拥有 11.5 亿用户,每天平均上传照片约 3.5 亿张,总共拥有超过 2 500 亿的照片总量,这些照片的容量已经达到 250 拍字节(250 × 1 024TB)。Facebook 旗下的子公司 Instagram 每天的照片上传量达到了 5 500 万,已拥有超过 160 亿张照片。Snapchat 发展迅速,2014 年, Snapchat 每天图片和视频分享数量达 7 亿次, Snapchat 故事的每天的观看量也达到了 5 亿次。

自由分享的理念为 YouTube 创造了海量的用户、内容和流量,2010 年,上亿注册用户通过 YouTube 观看了超过 7 000 亿次视频,上传了 1 300 万小时的内容,60 天内上传到 YouTube 的视频就比美国三大电视台 60 年来制作的还要多。此外,移动互联网也影响着 YouTube 的发展,每天通过移动设备观看 YouTube 的人数已超过 2 亿人次,YouTube 2013 年的移动流量占比达 40%,而 2011 年仅占 6%。

随着数字内容产品在互联网上的存量不断提升,数字内容生产正改变着产业格局,越来越多的消费者开始接受数字娱乐产品和在线服务,许多实体店也提供了数字内容产品。根据美国“数字娱乐集团”发布的报告显示,2013 年美国数字电影销售总额为 11.9 亿美元,同比增长了 47%,下载量比较高的数字电影包括《卑鄙的我 2》《暮光之城:破晓》《霍比特人:意外之旅》(销量第一名)。2013 年,数字内容产品市场发生了巨大改变,产品趋于移动化,用户创造的图片、视频内容正快速地增长,在线视频、音乐等正冲击着传统的行业,未来的几年中,这些变革还将继续,数字内容产品将在适应中不断地更新。

### (3) 数字内容企业情况分析

随着数字技术的发展,数字文化产业的格局正发生着剧烈的变化,数字内容企业竞争格局正发生着微妙的变化,年轻的企业凭借新的技术和商业模式对传统企业造成巨大的冲击,而传统企业也正在通过各种手段适应新的竞争环境。数字内容企业的竞争不再是单一的技术竞争,以内容为核心,以个性化、本土化、移动化为目标的多元竞争格局已经形成。

“内容本土化战略”促进 Line 的成功: Line 是韩国互联网集团 NHN 的一个产品,虽然是一个起步较晚的通信应用,但是凭借彻底化的本土战略,在日本取得了巨大成功。2011 年 6 月上线的 Line,2013 年用户数达到了 3 亿,19 个月时

间将一款应用成功推向市场。Line 最大的成功之处在于彻底的本土化战略。Line 的开发和运营商 NHN JAPAN 非常强调 Line 的日本身份。NHN JAPAN 本来是韩国最大互联网公司 NHN 的日本法人,但是在对外宣传的时候,NHN JAPAN 一直强调 Line 是日本法人独立决策和开发的产品,和韩国母公司完全没有关系。比如 NHN JAPAN 负责 Line 事业的执行董事舛田淳就在 2012 年接受《日本经济新闻》采访时,反复强调 Line 的“国产”纯粹性,维基百科中有关 Line 的词条,也注明“Line 是韩国企业日本法人 NHN JAPAN 独立开发的应用,并非网络上传言的‘韩国制造’,而是如假包换的‘产自日本’”。正是这种本土化战略,Line 在日本很快的占领了市场,虽然是一个起步较晚的应用,却成为借助“本土化战略”后来居上的典范。

“内容小微化战略”成就微信类游戏平台:Kakao 是一款韩国的移动通信和游戏平台,成立于 2010 年,不到 3 年的时间里,Kakao 获得了迅速发展,在推出游戏平台之后,3 个月时间里就获得了超过 5 000 万美元的收入。Kakao 的成功在于它能够根据移动需求制定出合适的战略。随着移动互联网的发展,用户的消费时间越来越“碎片化”“小微化”,Kakao 正是凭借着对用户“小微”需求的满足迅速占领市场,取得巨大成功。Kakao 游戏平台上的游戏主要都是休闲小游戏,这类休闲小游戏能获得巨大成功,除了本身的高质量之外,也反映出休闲小游戏比重度游戏更受用户的欢迎的现状。Kakao 移动通信+社交网络应用模式通过利用 Kakao 的用户关系链,使用户凝聚在一起,从而获得了较高的用户粘性。依附 Kakao 这个社交大平台,玩家与玩家之间的距离变得更近,游戏变得更有趣,更具吸引力。

“内容个性化战略”塑造 Spotify(瑞典)数字音乐成功新模式:Spotify 是全球最大的流媒体音乐服务之一,在苹果、YouTube 和 Pandora 等劲敌的包围圈下,Spotify 发展了 600 万付费用户。Spotify 的成功不是偶然的,它的成功原因主要得益于其以用户为中心,以数据为基础塑造个性化内容的发展战略。Spotify 能够充分利用数据个性化自己的资料库,通过个性化数据创造出一个更好的用户体验,优秀的用户体验吸引了数百万的用户,Spotify 凭借对用户个性地把握,颠覆性地改变了数字音乐行业。

“内容重组战略”塑造“魔力音乐盒”Pandora:美国潘多拉网络电台是一家新媒体网站提供的在线广播。潘多拉是全球最大的网络电台,2013 年 1 月注册用户达 2 亿,活跃用户达 7 000 万,占全美前 20 位网络电台超过 70% 的市场份额,公司 2012 年的收入为 4.271 亿美元,其中第四季度收入为 1.251 亿美

元,同比增长 54%,其中广告营收为 1.090 亿美元,同比增长 51%。关注用户体验,是潘多拉成功的主要原因。潘多拉网络电台的“基因组计划”收录了超过 80 万首经过单独分析的歌曲,这些歌曲来自 8 万名歌手。“基因组计划”对收录的每一首新歌依据旋律、和声、配器、歌词等总计 480 项音乐属性进行分析归类,这样的工作基本上都由潘多拉网络电台的音乐分析师完成。潘多拉的“基因组计划”为满足个人化的需求创造了可能。潘多拉网络电台对个性化的追求最终结果就是让用户产生这是“我的电台”的感受。潘多拉非常重视分析用户的反馈行为,经过多次相互反馈,潘多拉网络电台为用户建立了高度个性化的“私人电台”。

“内容移动化战略”推动 PC 网游企业转型:在经历了多年的快速增长后,PC 端网游市场日趋饱和,移动互联网的发展则为游戏企业带来了新的希望。一方面通过移动互联网,游戏企业可以寻求新的用户群;另外一方面,凭借移动端,游戏企业可以进一步挖掘现有用户的“盈余认知”,激发新的消费。2013 年,移动化业务的扩张成为关乎网游公司生死战略,据 App Annie 相关统计,2013 年最畅销 App 发行商多是以“移动为中心”的游戏公司,PC 网络游戏公司正向移动转变。

表 2-1 全球消费支出前十位的游戏 App 发行商

1	GungHoOnline	日本
2	Supercell	芬兰
3	King	英国
4	Electronic Arts(非移动为中心)	美国
5	Line	日本
6	Gree	日本
7	CJ Group(非移动为中心)	韩国
8	DeNA	日本
9	Kabam	美国
10	Gameloft	法国

通过表 2-1 我们可以看到,2013 年十大数字游戏发行商中有 8 家是移动为中心的。2013 年全球数字游戏发行商中有只有两家公司在广泛采用各种平台提供内容和游戏,只有一部分业务是通过移动平台的,这两家公司分别是美国的

Electronic Arts 和韩国的 CJ Group。其他的游戏 App 发行商业会通过非移动平台提供游戏内容,但是这些公司大多数还是以移动为中心的,这可以体现在他们的战略以及收入组合方面。这种趋势对传统网络游戏厂商是一个重要的挑战,传统游戏厂商将发现用户正在向移动平台迁移,正在侵蚀传统网络游戏的市场。很多的 PC 游戏场上已经意识到这种威胁,加大对移动的投资,以赢得未来的市场竞争。

## 2.2 产业区域发展比较

### (1) 区域比较的数据说明

数字文化产业与信息产业与文化产业高度融合,涵盖了动漫、数字视频、数字音乐、网络游戏等产业,这些产业与数字娱乐产业在概念上和分类上有很高的重合度,因为数字文化产业在国际上尚无完全统一的共识,再加上数字文化产业是一个比较新的概念,数据基础较差,本书将依据普华永道(PWC)对全球娱乐媒体市场的分析数据,以此来分析全球数字文化产业的区域发展情况。

### (2) 四大区域市场比较

根据普华永道研究公司针对全球娱乐与媒体市场所做的年度分析,全球市场分为:北美洲;欧洲、中东与非洲(Europe, Middle East, Africa, 简称 EMEA);拉丁美洲;亚太地区,共四大区块,如表 2-2 所示。

表 2-2 四大市场所包含国家和地区

北美洲				
加拿大	美国			
欧洲/中东/非洲				
西欧	比利时	丹麦	德国	意大利
	挪威	瑞典	瑞士	葡萄牙
	荷兰	奥地利	冰岛	希腊
	英国	芬兰	西班牙	法国
中欧与东欧	匈牙利	波兰	罗马尼亚	
	捷克	土耳其	俄罗斯	
中东与非洲	以色列	沙特阿拉伯	南非	



续表

亚太地区						
澳大利亚	中国(含港台地区)	印度	印尼	日本	马来西亚	越南
新西兰	泰国	南非	新加坡	菲律宾	巴基斯坦	
拉丁美洲						
阿根廷	巴西	智利	哥伦比亚	墨西哥	委内瑞拉	

根据普华永道的统计数据,2012年至2016年全球娱乐与媒体产业复合成长率约为5.7%,四大区域中拉丁美洲的复合成长幅度最为显著,高达9.7%;亚太地区紧追在后,复合成长率为7.1%;北美市场的复合成长率为5.3%;欧洲、中东与非洲的复合成长率则是4.3%,数据表明,发展中国家数字文化产业方面具有较高的增长率,各地区的比较如图2-2所示。

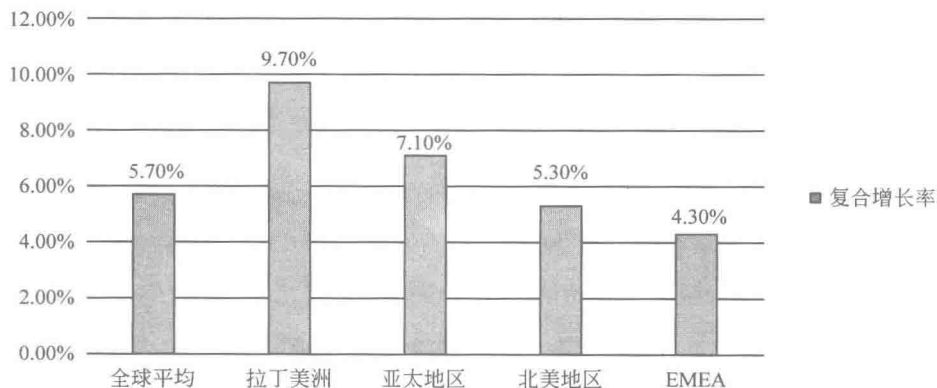


图 2-2 全球数字文化产业复合增长率区域比较

EMEA 数字内容市场份额全球第一,根据普华永道的相关数据,2012 年全球区域经济的市场中仍以该地区的市场规模份额最大,约 5 692 亿美元,北美市场紧追在后,约 5 367 亿美元,2016 年 EMEA 市场规模将达 6 777 亿美元仍将领先其他区域,欧洲的数字内容市场已经非常成熟。

北美地区为全球第二大区域市场,2012 年市场规模为 5 367 亿美元,2013 年成长约 5 582 亿美元,2016 年市场规模预计达到 6 580 亿美元。2012—2016 年平均复合成长率约为 5.3%,在网络广告(16%)等领域成长较快,数字游戏类将出现衰退,复合成长幅度不到 5%(仅 4.3%)。