

# 中国二次元行业报告

2015年

[www.iresearch.com.cn](http://www.iresearch.com.cn)

1

概念定义

2

发展背景

3

产业链分析

4

商业模式分析

5

未来发展趋势

6

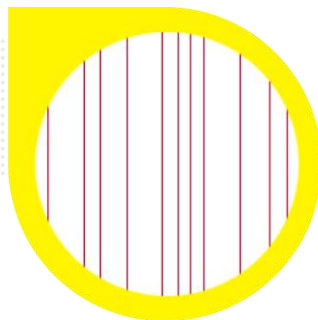
附录：动画数据发布

# 相关定义

## 行业定义

### 一次元

一个点的世界，可以比作一条直线，线型空间。



### 二次元

二维平面的世界，主要指动画（Animation）、漫画（Comic）、游戏（Game）、轻小说（Novel）构成的平面的世界。

### 2.5次元

在ACGN领域中介于二次元和三次元之间的一种状态，主要包括两类：

- 1、以三次元来表现二次元，如手办COSPLAY、偶像声优等；
- 2、以二次元来表现三次元，是指恋爱游戏、动画等，如果人物脸孔是以3D建模、具有像真人一样的外貌、动作、表情，则此类游戏、动画及其角色、服饰，被称为2.5次元。



### 三次元

我们所生活的现实世界。由现实世界的人物、事物所诞生的图像、影响作品，如真人版电影与电视剧、真人照片等，属于三次元。

# 相关定义

## 用户定义

### 二次元文化的定义

二次元文化是指在ACGN为主要载体的平面世界中，由二次元群体所形成的独特的价值观与理念。这里的二次元文化不限于ACGN，除此之外，还包括二次元群体从ACGN不断延伸出的手办、COSPLAY等，以及同人及周边（如海报、CD、毛巾、徽章、服装等）这些衍生产物。

### 二次元用户的定义

#### 泛二次元用户

泛二次元用户对二次元的接触大多数处在“基本了解”的阶段，他们会去看热门漫画，玩热门游戏，但这些只是这些用户日常生活的一部分，他们不会在上面投入太多的精力和财力。可以说普通用户对ACGN只是略知一二，但并不深入。

#### 核心用户

核心的二次元用户会花费大量的时间和财力在ACGN上，他们深爱动漫，经常上AcFun、哔哩哔哩、动漫论坛、贴吧和微博，他们会深入了解并深爱与二次元相关的诸多事物。

# 研究范围

终端



主要内容

动画片 (非低幼)



漫画



游戏



轻小说



衍生内容

动漫周边



声优



COSPLAY



1

概念定义

2

发展背景

3

产业链分析

4

商业模式分析

5

未来发展趋势

6

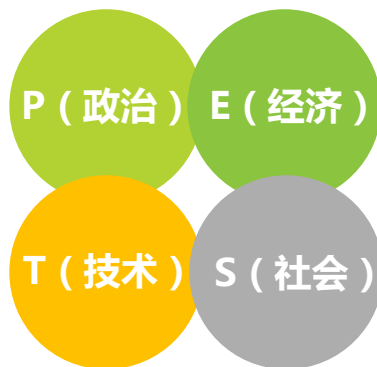
附录：动画数据发布

## 国家加强扶持，但仍存不足

- 国家禁止播放海外动画、扶持国产
- 从2002年开始，国家就开始出台一系列政策文件，扶持国内原创动漫，快速提高了国产动画的数量
- 由于国家管理体制不完善，导致国内动画数量多精品少

## 互联网/移动互联网发展，加快内容传播

- 互联网和移动互联网的普及，推动ACGN的传播和发展，加快二次元文化的渗透，先后产生了众多网站和App，涉及到资讯、论坛、视频等各领域



## 追求精神享受 + 资本推动

- 中国经济日益发展，物质需求已满足，人们对于精神文化消费的需求变高
- 资本推动二次元行业的发展，资本日益关注二次元领域，推动内容、服务等环节的发展

## 主要用户群体日益成熟

- 80后最早接触日漫，已步入社会，动漫消费习惯逐渐培养
- 90后长大了，逐步有了收入来源，消费力提高。同时他们从小接触更加多元化的二次元文化，也有消费意愿

## 国家加强扶持政策，但仍存不足

### 2012-2014年出台的动漫产业相关政策（1/2）

序号	时间	部委	文件	具体内容
1	2012年7月	文化部	《“十二五”时期国家动漫产业发展规划》	首次单独为动漫产业制定规划
2	2012年11月	文化部	《关于2012年国家动漫品牌建设和保护计划申报工作的通知》	对入选动漫作品给予资金支持，宣传推介，知识产权保护
3	2013年2月	文化部	《2013年动漫企业认定有关工作的通知》	做好动漫企业认定管理工作，推动动漫产业发展
4	2013年6月	广电总局	《关于组织参加第五届中国国际影视动漫版权保护和贸易博览会的通知》	以动漫版权保护和交易为核心，立足珠三角地区在衍生品生产方面的优势资源，促进动漫产业链资源整合对接、合作
5	2013年7月	广电总局	《推动国产动画电影发展的9条措施》	在现有的对每年电影剧本1500万元的创作扶持资金中，增加对动画电影创作的扶持；对国产动画电影进行宣传推介和集中营销等
6	2013年9月	广电总局	《关于组织做好2013年“原动力”中国原创动漫出版扶持项目申报工作的通知》	从扶持作品创作入手，推动动漫作品转化为出版产品。重点扶持原创动漫图书、音像电子以及少数民族语言文字动漫作品



## 国家加强扶持政策，但仍存不足

### 2012-2014年出台的动漫产业相关政策（2/2）

序号	时间	部委	文件	具体内容
7	2013年12月	财政部、 税务局	《关于动漫产业增值税和营业税政策的通知》	在增值税、营业税方面给予动漫产业相关优惠政策
8	2014年2月	国务院	《国务院关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》	深入挖掘优秀文化资源，推动动漫游戏等产业优化升级，打造民族品牌。推动动漫游戏与虚拟仿真技术在设计、制造等产业领域中的集成应用
9	2014年3月	文化部、 中国人民 银行、财 政部	《关于深入推进文化金融合作的意见》	加大金融支持文化消费的力度，鼓励金融机构开发演出院线、动漫游戏、艺术品互联网交易等支付结算系统
10	2014年3月	文化部	《关于2014年动漫企业认定工作有关事项的通知》	进一步做好动漫企业认定管理工作，推动落实动漫企业税收优惠政策
11	2014年7月	广电总局	《关于组织做好2014年“原动力”中国原创动漫出版扶持计划项目申报工作的通知》	扶持原创动漫作品，推动动漫作品转化为出版产品
12	2014年8月	文化部	《关于开展2014年弘扬社会主义核心价值观动漫扶持计划申报工作的通知》	评审优秀动漫创意和产品，采取多种形式扶持创作生产，加大推广力度

## 国家加强扶持政策，但仍存不足

### 2005-2015年相关部门关于禁播的动态

序号	时间	部委	文件	具体内容
1	2005年4月	中国央视协会	-	中国央视协会评定国内将禁播日本3部动漫《名侦探柯南》《灌篮高手》《蜡笔小新》
2	2006年8月	广电总局	《广电总局关于进一步规范电视动画片播出管理的通知》	从17点-20点，禁播国外动漫节目，必须播放国产动漫节目
3	2008年2月	广电总局	《广电总局关于进一步规范电视动画片播出管理的通知》	禁播国外动漫节目的时间段，从17点-20点延长至17点-21点
4	2015年6月	文化部	-	《东京食尸鬼第二季》、《进击的巨人》等网络动漫因违规被列入“黑名单”。乐视、爱奇艺、搜狐、优酷、腾讯、百度等29家网站因提供含诱导未成年人违法犯罪和渲染暴力、色情等内容的网络动漫，被给予警告、罚款等处罚。漫画岛等8家网站被关停

#### 政策解读

#### • 禁播：

- ✗ 早年的禁播，让国内缺失了培养动漫人群的土壤
- ✓ 对于国产动漫发展，形成机遇

#### • 扶持+ 监管审核：

- ✓ 一定程度上推动了国产动漫的发展
- ✗ 政府看重数量，但不重视质量，导致国内缺乏真正优秀的作品，市场化进程慢

### 2014-2015年国内部分二次元相关企业的融资情况

序号	企业名称	主营业务	公布时间	投资机构	轮次	融资金额
1	翻翻动漫	漫画原创	2014年1月	创新工场	A轮	1000万元
2	漫画帮	漫画阅读App	2014年1月	-	天使	-
3	快乐工场	漫画制作与发行	2014年1月	麦顿投资	A轮	数千万元
4	半次元	COSPLAY社区	2014年1月	创新工场	A轮	金额不详
5	卢恒宇和李姝洁工作室	动画工作室	2014年3月	创新工场	天使	600万元
6	有妖气	原创漫画平台	2014年4月	文化产业投资基金	B轮	数千万元
7	追追漫画	漫画阅读App	2014年5月	创新工场、九合创投	A轮	800万元
8	微漫网络	漫画速成工具	2014年5月	-	A轮	150万美元
9	被窝	二次元声音App	2014年6月	创新工场	A轮	300万元
10	漫骆驼	电影动漫周边商城	2014年8月	新进创投	天使	数百万元
11	暴走漫画	原创漫画平台	2014年9月	永宣联创、创新工场	C轮	数千万美元
12	鼠绘漫画	动漫汉化、原创动漫	2014年10月	起源资本	天使	100万元
13	ACG联盟	举办动漫游戏音乐展演	2015年2月	A8新媒体集团	天使	300万
14	漫骆驼	电影动漫周边商城	2015年5月	洪泰基金	Pre-a轮	近千万元

来源：艾瑞根据公开资料收集整理，具体数据以企业公布为准。

# 经济环境

2014年，二次元相关领域的吸金能力强



项目个数

**977个**项目

**49个**项目

**68个**项目

融资规模

**16200.5**万元

**506.4**万元

**599.2**万元

单项目募资金额

**16.58**万元

**10.33**万元

**8.81**万元

来源：艾瑞选取京东众筹、众筹网、点名时间、淘宝众筹、追梦网五家，通过企业官网，根据艾瑞统计预测模型估算。

# 社会环境

## 用户日益成熟，二次元逐渐成为主流文化

80后群体

80后群体的童年  
有日漫的陪伴

国家的禁播，让大部分80后用户“断粮”

长大后，核心用户开始创业  
动漫基因依旧存在，  
成为泛二次元用户



90、00后群体

幼年时期看电视上的  
国产动画

长大后，上网看日本漫画  
接触二次元文化更加多元化

1

概念定义

2

发展背景

3

产业链分析

4

商业模式分析

5

未来发展趋势

6

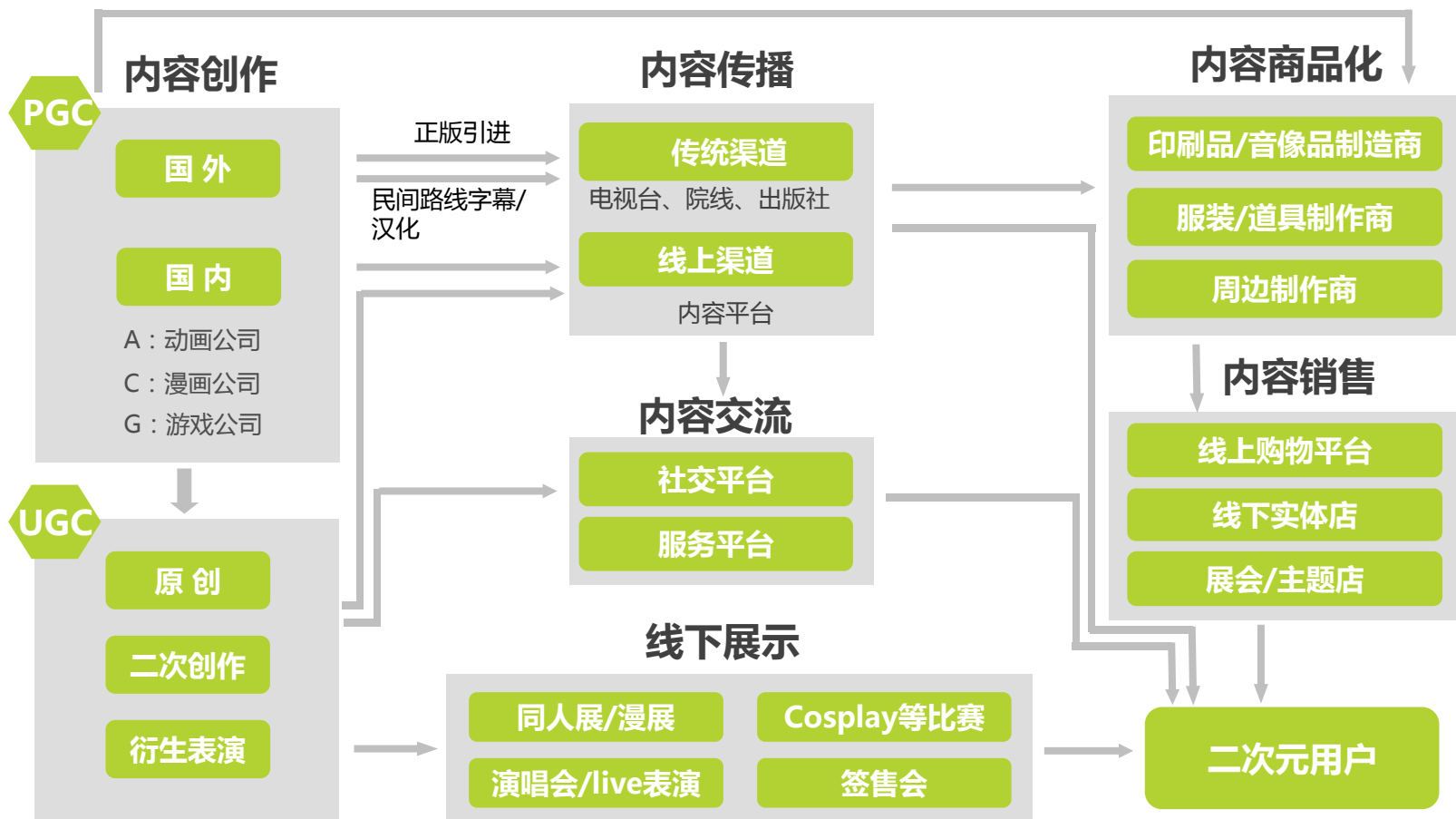
附录：动画数据发布

# 中国二次元行业发展概况

## 现阶段，行业还处于成长期



# 中国二次元行业产业链图





# PGC环节

## 内容来源于国内和国外

### 国内内容创作—质量参差不齐

动画公司



漫画公司



游戏公司



### 国外内容创作—模式成熟

日本动漫公司



美国动漫公司



正版引进—规范市场，但成本高

日本动画的网络版权在百万级别



民间路线—发展年限长，但存在侵权

获取片源 → 翻译字幕

多平台发布 ← 制作时间轴

内容传播

# PGC环节

## 体制、社会环境、产业链等因素影响中国动漫内容的产出

国外

国内

美国、日本有详细的分级制度，均已实行十多年	制度	缺乏动漫的等级制度，参与者无据可依
动漫文化是主流文化	社会环境	动漫文化还只是一种亚文化，在大众中的认可度低
全民	受众群体	以儿童为主要目标受众，动画作品教义性过于浓重，过于低龄化
完善且成体系化，不断激发优秀内容的诞生	产业链	未完善，商业模式不清晰，无法维持从业者的生存
<ul style="list-style-type: none"><li>• 传统的内容公司占据主动权，美国IP由电影公司和漫画公司把控</li><li>• 日本主动权在于集英社、万代南梦宫等传统内容公司</li></ul>	参与者	<ul style="list-style-type: none"><li>• 内容产业发展时间短，尚未形成有影响力的内容公司</li><li>• 互联网公司不断创造内容、购买IP，成为平台和内容的整合者</li></ul>

# UGC环节

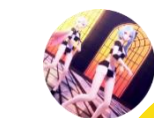
因为喜欢，所以创作

## UGC类型

### UGC缘由

因为喜欢ACGN的作品或作品中的某个人物，从而产生创作的行为。

### 二次创作



MMD视频

指在已有的ACGN作品基础上进行创作



同人图/同人本

### 衍生表演



翻唱



COSPLAY

Cosplay、跳宅舞、翻唱等



跳宅舞

# UGC环节——二次创作

## 二次创作类型多，以非盈利性质为主

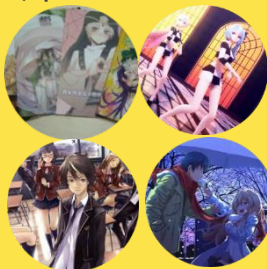
### 二次创作定义

以ACGN作品为蓝本，进行文字、图像、音像的第二次衍生创作，情节与原作无关

### 二次创作类型

同人本

MMD视频



MAD视频

同人音乐

### 二次创作商业模式

- **大众创作**：主要以个人形式存在，以个人爱好为主，无盈利
- **优质创作**：制成印刷品（同人本）、周边等，可通过各展会或线上渠道售卖，**实现一定的营收**

### 优质作品的印刷特点

- 一般由作者出钱，或淘宝预售解决先期成本
- 售价在几十-上百元之间，印量从几十到上千
- “大触”的作品经常一抢而空

# UGC环节——二次创作

## 同人市场，版权问题存在隐患

### 同人市场的优劣势分析

#### 同人作品与原作互惠互利

- 同人作品会提升原作的知名度，扩大原作的影响，可以有效地延长ACGN作品的生命周期，从而间接增加作者的收益

优势 劣势

#### 版权领域的灰色地带 无法规模化发展

- 同人作品没有知识产权，不受版权法保护的，属于版权领域的灰色地带
- 同人作品只能在网上及同人展上进行传播和售卖，无法大规模地市场化

小说类别	小说书名/小说章节
[同人/动漫同人]	反抗在幻想乡：新章 第5卷 胡汉三
[同人/动漫同人]	给我差不多一点 第8卷 序 VIP
[同人/动漫同人]	火影之修罗降世 第6卷 弱 VIP
[同人/动漫同人]	穿越境界的魔法使 第2卷 第十五
[同人/动漫同人]	火影之火器来袭 第2卷 结局 VIP
[同人/动漫同人]	狼卫兵 第1卷 阻拦
[同人/动漫同人]	火影之龙套的逆袭 第2卷 第三 VIP
[同人/动漫同人]	火影之不灭金身 第5卷 第五十 VIP
[同人/动漫同人]	海贼王之再创新时代 第3卷 胜负
[同人/动漫同人]	风华圆舞 第1卷 混乱
[同人/动漫同人]	火影之日向夕云 第4卷 第三 VIP



# UGC环节——二次创作

同人市场，因为原创与参与，使得虚拟偶像成为现实

VOCALOID软件  
可制作音乐，制作方式简单

降低门槛，人人均可参与  
为用户提供广阔的原创平台

原创歌曲通过虚拟歌姬演绎  
虚拟歌姬凝聚了粉丝的爱

购买VOCALOID软件



输入歌词和旋律，直接生成歌曲



歌曲的声音来源于声优



中国的洛天依

日本的初音未来

# UGC环节——Cosplay

Cosplay既是一种文化，又是一种商业化方式



## 顶尖COSER可实现商业化



Cosplay经纪公司  
签约Coser20名左右  
粉丝上百万



艺人经纪  
如广告代言、活动嘉宾等



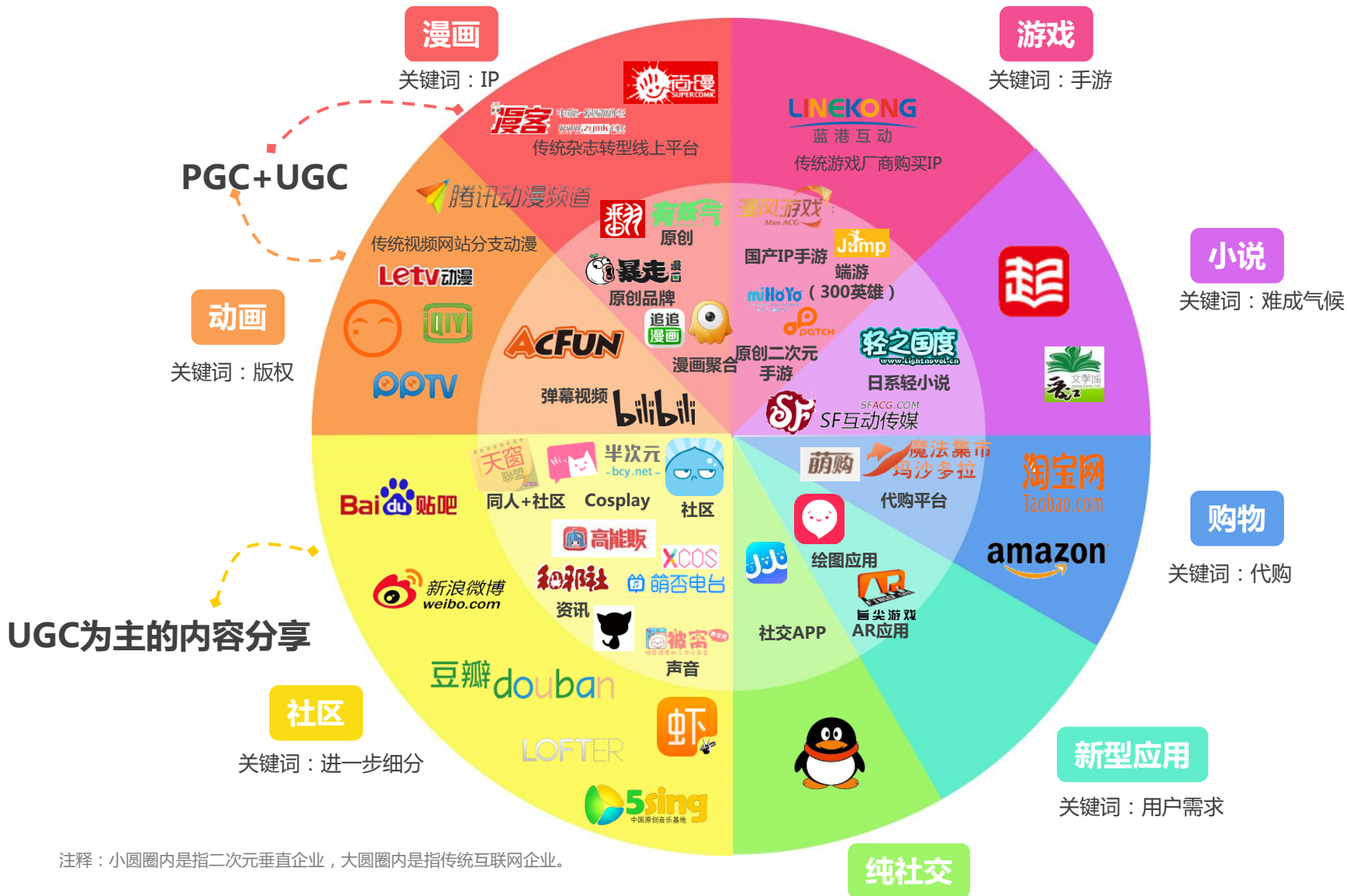
个人写真等周边贩售  
如个人写真、明星片等



跨界合作  
如植入游戏、植入桌游等



# 互联网+二次元



注释：小圆圈是指二次元垂直企业，大圆圈是指传统互联网企业。



## 动画：弹幕文化



## 弹(dan)幕

### 定义：

- 观影过程实时吐槽的评论
- 从屏幕飘过时，效果看上去像是飞行射击游戏里的子弹因而冠名

来源：日本NICONICO动画

### 特色：

- 即时性、短平快
- 归属感、共鸣
- 有趣的神吐槽

### 缺点

- 影响屏幕观看、剧透、吵架

## 动画：动画内容呈现垂直化发展

### 垂直视频网站

### 传统视频网站

#### 优势

- 平台**无广告**，体验好，归属感强
- **弹幕多**，质量高，增强互动性和内容趣味性

- 积极引进**正版动漫**，通过优质内容吸引二次元用户
- **资金实力强于**垂直视频网站

#### 劣势

- 平台**无广告**，**盈利能力有限**
- 营收上的困难，限制**正版动漫**的引进

- 视频有广告，用户抵触心理强，难以获取二次元用户
- 弹幕质量低，无法从本质上增强互动性

ACFUN

bilibili

PPTV

腾讯动漫频道

Letv动漫

# 内容平台

漫画：线上趋势日益明显，平台以培养IP为主

## 漫画平台发展特点

- 国内漫画平台以**聚集原创漫画家**为主，同时传统的漫画杂志不断**布局线上平台**，迎合市场趋势。
- 漫画是个输出IP的重要方式，漫画平台以**培养和推广IP**为主



## 原创平台

垂直漫画平台



传统杂志转型线上平台



## 原创+聚合



## 聚合平台




# 线上平台

## 围绕二次元用户，服务不断细分

### 线上平台发展特点

- 二次元市场处于发展初期，**新兴企业众多**，尚未形成一定的格局。
- 企业以媒介为主，并不断**滋生细分服务**，为不同类型的二次元用户提供服务。


**和邪社** 和邪社—泛ACG动漫资讯网站

高能贩—二次元阅读App 

**梦域动漫** 梦域动漫—ACG资讯网站


动漫星空—综合动漫资讯 

**JPBETA** Jpbeta—日本文化资讯网站


漫域网—动漫资讯网站 

**二次元 NAJOY** NaJoy—动漫资讯网站

 次元社—二次元贴吧

 JUJU—二次元社交


 半次元—Cosplay社区

 被窝—二次元声音


 M站—二次元声音

 萌否—ACG音乐电台

 RURU—二次元众筹平台

 天窗—同人社区

 技术宅—技术宅社区

 萌菌弹幕—ACG原创平台

 画皮皮—漫画速成软件

 XCOS—COSPLAY资讯/服务平台

资讯

细分服务

垂直平台

社交

### 传统平台

 贴吧  新浪微博

贴吧、微博、豆瓣，是二次元用户的线上交流聚集地

   
5sing—原创音乐平台

  
乐乎—轻博客

# 内容销售环节

## 销售市场以线上平台和展会为主

### 销售渠道发展特点

- 以线上销售为主，线下展会形成商品聚集地，而线下实体店则难以规模化
- 盗版现象严重，购买正版多通过海外代购
- 国产作品的周边逐渐形成一定的市场，但仍不及海外动漫

### 线上购物平台

萌购



amazon

日本代购

淘宝网  
Taobao.com

淘宝—最大的动漫购物综合平台

uwowo

Uwowo—动漫Cosplay服饰商城

ACSTOYS  
www.actoys.net  
模玩网

AC模玩网—动漫周边模型玩具平台

ALTER

阿尔塔—负责日本手办公司ALTER的商品  
品独权直销

艾漫  
AIMON

艾漫—正版动漫周边产品商城

### 线下实体店



有妖气旗下ACG主题咖啡厅

### 内容商品化

### 展会/主题店

COMICUP

ComiCup——同人展



CCG EXPO——漫展

# 内容销售环节

商品种类多样



# 线下活动环节

## 国内线下活动日益增多

同人展/漫展

CCG EXPO ( 中国国际动漫游戏博览会 )

CICAF ( 中国国际动漫节 )

CC ( ComiCon同人展 )

CP ( ComiCup魔都同人祭 )

ChinaJoy Cosplay

杭州国际动漫节

CM ( 杭州ComicMe同人展 )

AT ( AnimeparTy )

CACC ( 中国动漫金龙奖Cosplay )

CD ( 成都同人祭.COMIDAY )

线下展示

RM ( 成都Rainbow Market同人祭 )

演唱会/live表演

囧囧有神同人祭

MY ( 魔都音乐会 )

YACA同人祭

魔都萌樱会MoeSakura

Anisama in Shanghai

Lantis Festival



# 线下活动环节

## 专业的线下活动举办方增加

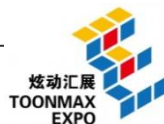
### ACG联盟·霍比特人文化企业

举办动漫游戏音乐展演



### 炫动汇展

举办CCG EXPO、卡通总动员两大会展



### AnimeparTy

举办同人会展、二次元live、声优见面会等活动



### ComiCup

举办过16届同人展



线下活动的  
代表性企业

### YOCA动漫协会

举办动漫相关的展会、演出



### 源子文化

举办声优见面会、二次元live等活动





# 线下活动环节

## 线下活动有关于粉丝经济



粉丝聚集在一起时，形成全新的强有力的商业环境



- 周边
- 门票
- 本子
- 写真
- 漫画本
- .....

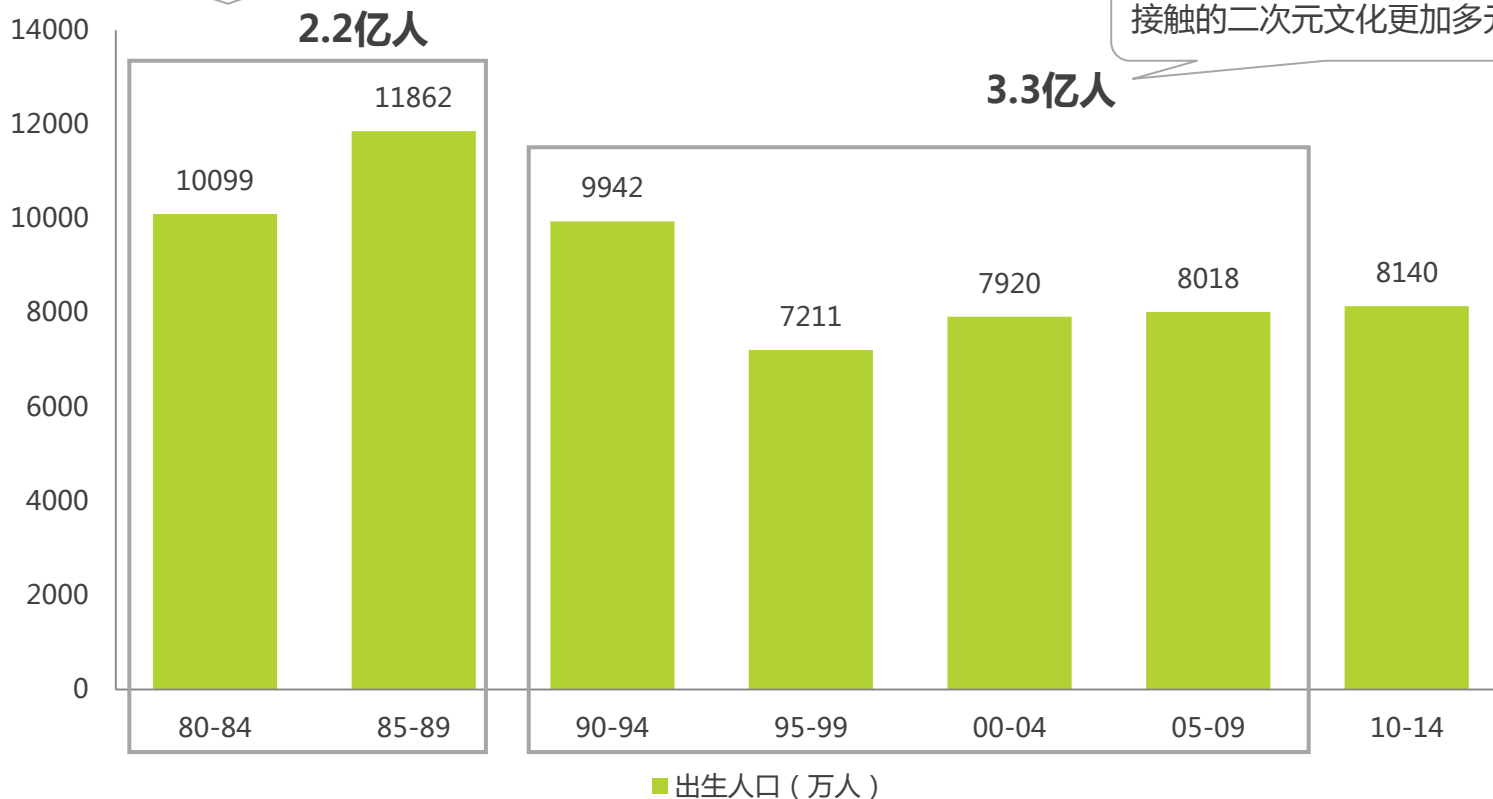
# 用户规模——出生人口数量

## 用户日益成熟，二次元逐渐成为主流文化

90年代末日漫传入中国，由此培养的80后动漫迷用户已步入社会，拥有一定的经济基础

1980-2014年中国历年的出生人口数量（万人）

较早接触网络的90后、00后用户，接触的二次元文化更加多元化



来源：中国统计年鉴。

# 用户规模——网民人口数量

互联网及移动互联网的普及，为二次元发展奠定强有力基础

## PC网民

## 移动网民

6.49亿人

5.57亿人

10-19岁网民

20-29岁网民

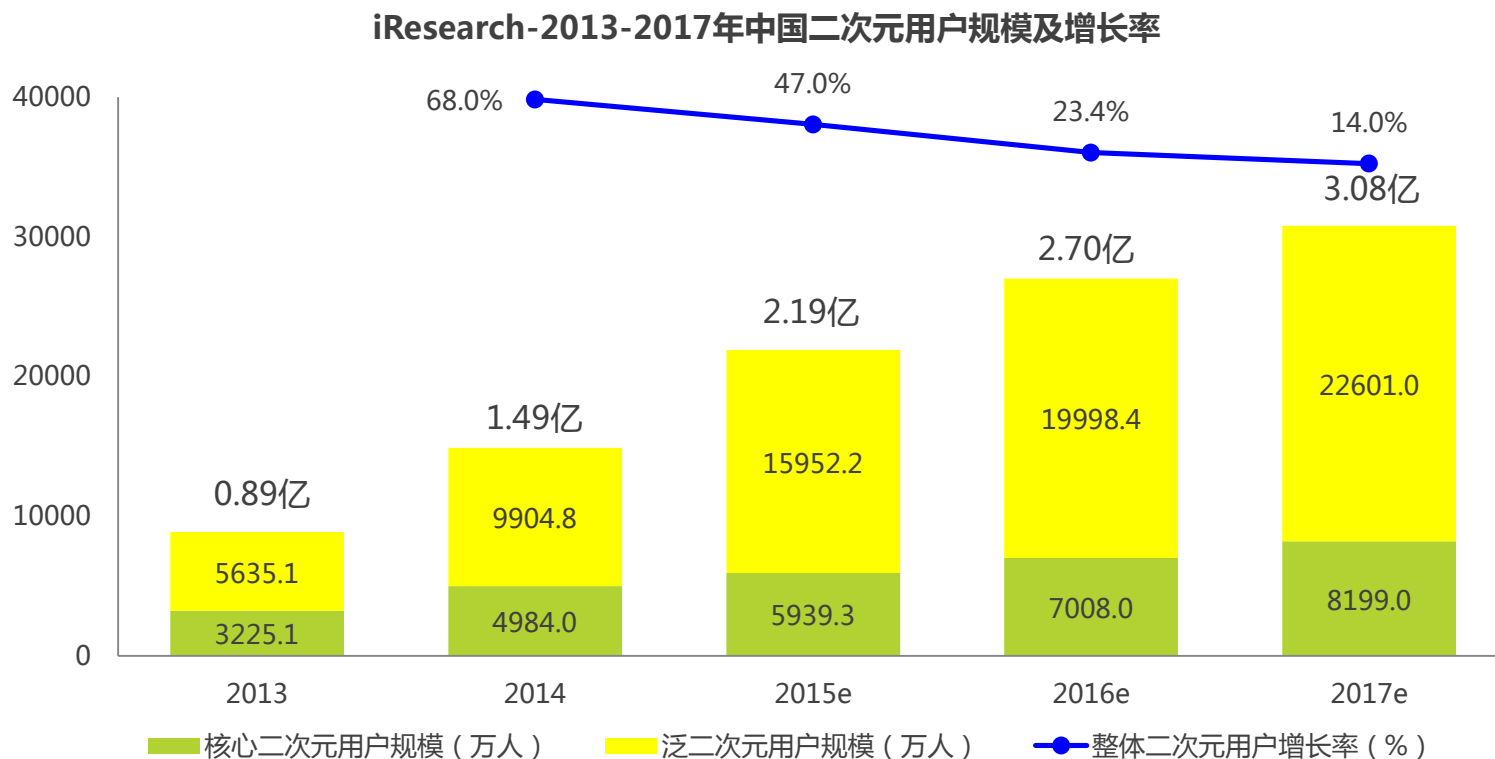
1.48亿人

2.04亿人

# 用户规模——二次元用户规模

## 泛二次元用户不断增多，动漫的影响日益增大

艾瑞数据显示，2014年核心二次元用户规模达到4984万人，而泛二次元用户规模达到1.49亿人。艾瑞分析认为，未来，核心二次元用户稳定增长，而动漫IP化运营日益显著，动画电影不断渗透，泛二次元用户的规模不断增大。



注释：核心二次元用户是指最近半年内，每周至少看一次动画或漫画；泛二次元用户是指最近半年内，至少看过一次动画或漫画。这里的动画不包括低龄动画，观看渠道包括PC端、移动端、电影院或电视。

来源：根据行业访谈、国家统计局年鉴及艾瑞统计预测模型估算。

1

概念定义

2

发展背景

3

产业链分析

4

商业模式分析

5

未来发展趋势

6

附录：动画数据发布

# 二次元行业的商业模式

## 商业模式依旧处于探索阶段，尚未成熟

- 企业层面：主要依靠优质内容和品牌影响力实现变现
- 用户层面：主要围绕粉丝经济实现变现
- 现阶段，商业模式尚未成熟。未来，凭借庞大的泛二次元用户和忠实的核心二次元用户，商业模式的想象空间大。

维度	商业模式		说明
企业层面	内容商品化		将内容直接商品化，如出版杂志、单行本、制作周边等
	广告		如硬广、植入式广告
	游戏联运		内容平台与游戏厂商进行游戏联运
	IP衍生及授权		将知名的作品授权给动画公司、漫画公司、游戏厂商、电影制作公司等
	其他		如活动媒体赞助
用户层面	线上	增值服务	虚拟道具，用于打赏、送礼等
		电子商务	售卖周边产品、实体内容（如同人本）等
	线下	展会演出	出售门票、摊位费
		旅游	组织用户参加二次元文化主题旅游

# 主要商业模式一：广告

可实现多元化营销方式，灵活性更高

## 广告类型

### 常规广告

包括贴片广告、暂停广告、角标广告等硬广

### 片头/片尾 赞助鸣谢

以图文广告为主

### 剧情植入 广告

将广告主的品牌或产品与剧情进行整合，软性传播

### 花絮植入 广告

花絮轻松幽默，若植入广告，可实现软性传播

### 冠名

将内容名称和广告主品牌捆绑在一起进行推广

### 定制化

排他性的营销方式，植入广告贯穿剧情

## 二次元行业的营销方式优势分析

受众聚集度高

- 二次元用户在兴趣爱好以及行为特点等方面具有较高的聚集度
- 广告主可制定有针对性的营销方案

营销方式更加多元化

营销方式更为灵活

- 拍摄周期短，可以配合广告主的营销计划，实现更好的营销效果

- 内容营销可拓展空间大，可为广告主提供更多元化的营销服务

# 主要商业模式二：游戏联运

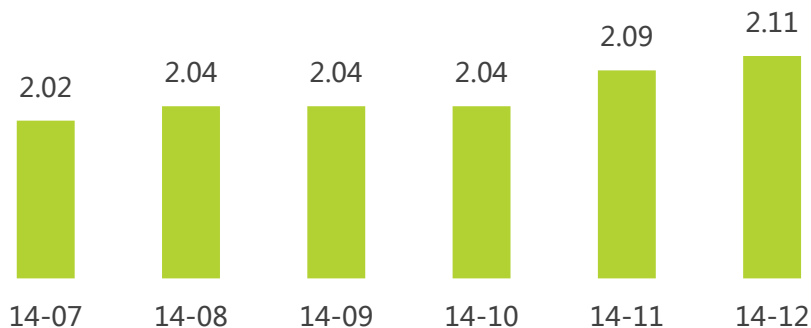
## 二次元是强标签型的新兴流量入口

传统的应用商店发展存在瓶颈，而新兴的二次元平台将成为手游分发的重要渠道之一，其用户精准，转化率高。

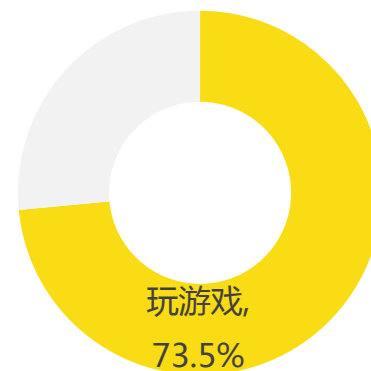
传统的应用商店用户量接近饱和  
渠道竞争进入零和博弈

二次元平台的用户游戏属性强  
属于优质用户

2014年7月-12月中国移动应用商店的月度覆盖人数（亿人）



2015年中国二次元用户玩游戏的比例



来源1：mUserTracker，基于对40万iOS和Android系统的智能终端用户使用行为长期监测获得。

来源2：用户调研。

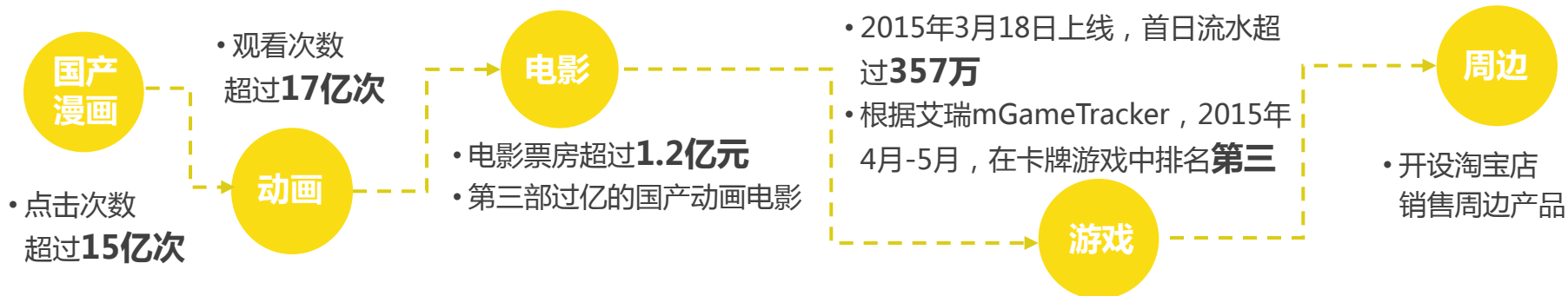


# 主要商业模式三：IP衍生及授权

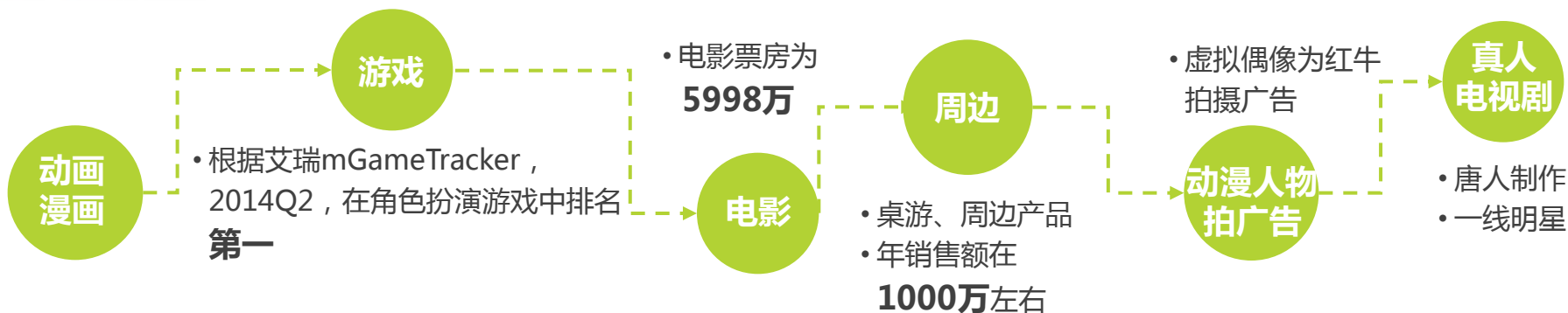
## IP价值最大化，未来的主流商业模式



《十万个冷笑话》通过IP授权创造更大的价值，开拓出国产漫画新的商业化模式



《秦时明月》中国风作品，逐渐树立品牌形象

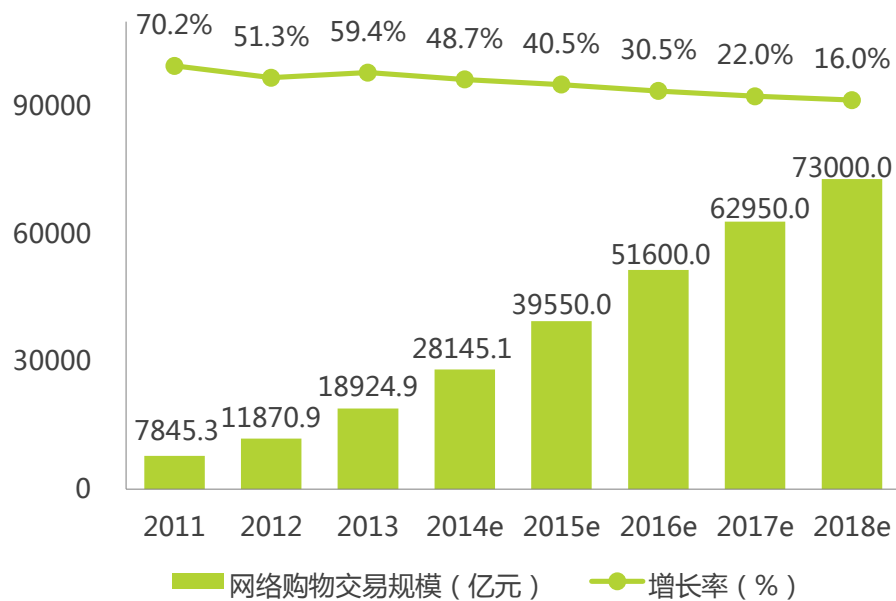


# 主要商业模式四：电子商务

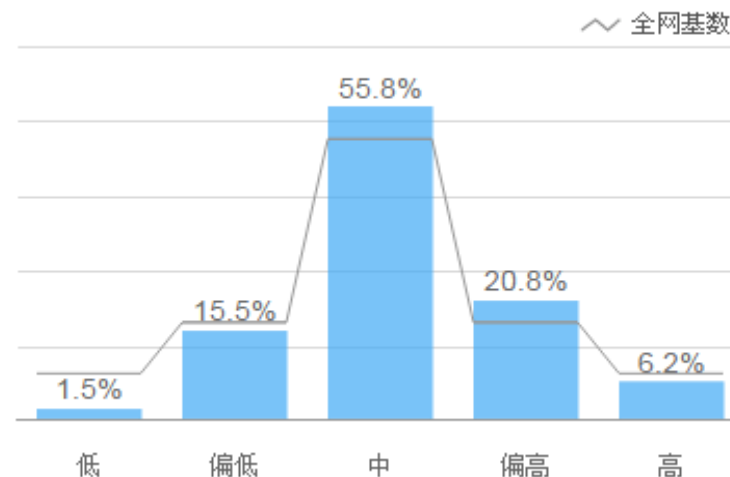
## 大环境利好，用户消费力强

- 大环境上，中国网络购物市场日益壮大和成熟，2014年交易规模达到2.8万亿元，未来几年仍然维持在较高的增长水平。
- 用户层面，淘宝指数中搜索“动漫”的买家消费层级高于全体买家，从侧面可以反映出，二次元用户的消费水平较高。

2011-2018年中国网络购物市场交易规模



淘宝指数—搜索“动漫”关键字买家的消费层级



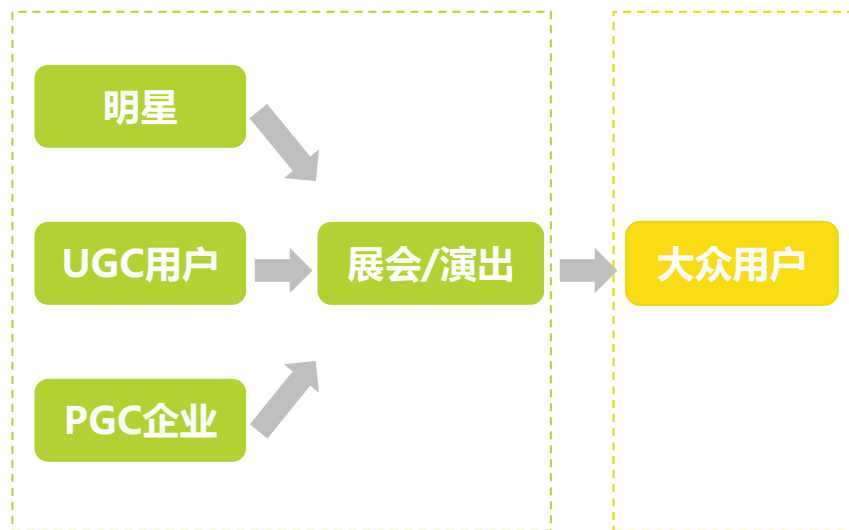
来源1：网络购物市场规模为C2C交易额和B2C交易额之和。综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。  
来源2：淘宝指数。

# 主要商业模式五：展会演出

## 汇聚产业链多环节，实现多重效益

- 展会演出为明星、内容生产方与用户搭建了桥梁，满足多方参与者的需求。从发展至今，展会日益成熟，满足了用户对作品的喜好需求；而演出受制于明星环节，无法定期地举行。
- 艾瑞分析认为，一方面国内企业需与日本经纪公司建立良好的联系，另一方面国内需建立体系化的培养机制，培养国内潜在的二次元相关明星，以把握住市场主动权。

为二次元明星、内容生产方与用户搭建了桥梁



### • 实现多方效益

- ✓ 举办方：出售门票和摊位费
- ✓ 明星：演出变现
- ✓ UGC用户和PGC企业：出售同人本或周边产品
- 连续的展会演出，树立品牌影响力
- 拉近用户和明星及作品的距离，提升粉丝经济

1

概念定义

2

发展背景

3

产业链分析

4

商业模式分析

5

未来发展趋势

6

附录：动画数据发布

# 未来发展趋势一

## 行业层面：二次元和三次元相互融合，共同发展

- 二次元和三次元领域并非处于对立的关系，相反，在内容、营销、用户等方面，
- 二次元和三次元相互借鉴融合，以更好的方式不断发展。

### 内容融合

二次元转三次元

- ACGN作品改编真人电视剧
- Coser拍真人网络剧

三次元转二次元

- 真人视频改编ACGN作品



### 营销融合

动漫人物代言汽车广告



采用动漫形式作为广告宣传素材



### 用户融合

二次元用户需以三次元的身份工作生活

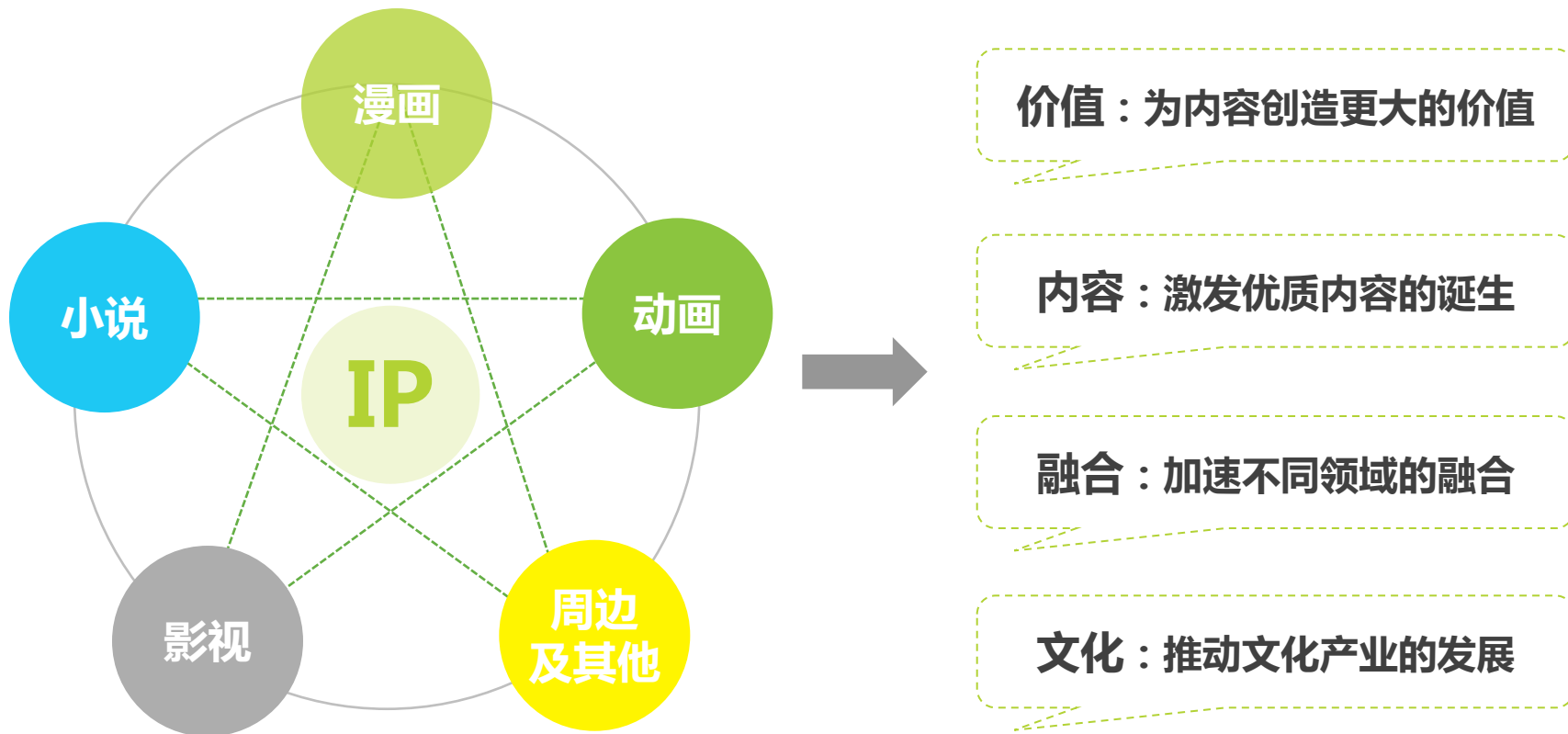


更多的三次元用户开始涉足二次元领域



# 未来发展趋势二

行业层面：IP模式将日益成熟，加速泛娱乐跨界整合



# 未来发展趋势三

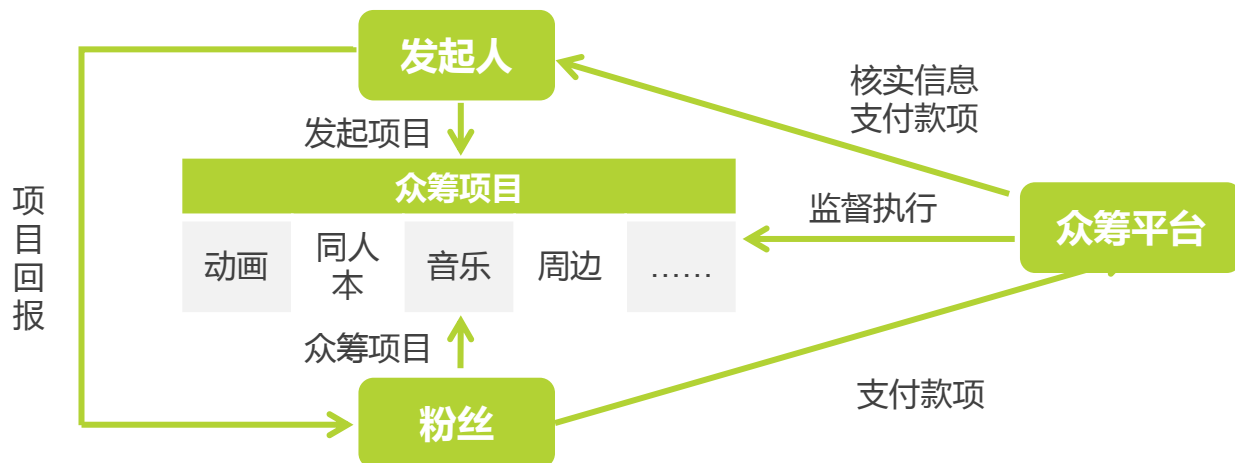
## 模式层面：众筹融资，给梦想一个机会

在互联网金融的大背景下，众筹融资为二次元领域作品的生产提供了众多可能。通过众筹融资，ACGN作品可有效解决资金问题，同时在一定程度上还对于目标用户进行了有效推广。

### 发展背景

- ACGN作品的制作，前期需要投入大量的财力
- 现阶段，国产的ACGN作品，投资机制并不完善，无法有效解决资金问题

### 众筹流程



### 众筹优势

- 借助互联网平台进行用户聚集，方式更为**灵活和迅速**
- 众筹融资可有效**缓解了融资困难**的局面；同时，可在目标用户群体中进行**有效推广**

# 未来发展趋势三

## 模式层面：众筹融资，给梦想一个机会



《十万个冷笑话》是国内第一部众筹电影

- 众筹平台：点名时间
- 众筹目的：拍摄电影版《十万个冷笑话》
- 众筹时间：2013年3月-8月
- 回赠内容：参与集资的投资者将获赠电影券以及包括DVD、卡贴等周边产品
- 众筹效果：募集资金**138万**，出资人数达**5534人**
- 电影票房：**1.2亿元**，国内第三个过亿的国产动画电影





# 未来发展趋势四

用户层面：二次元中的粉丝经济拥有众多可能

## 演唱会/live表演



声优



偶像组合SNH48



虚拟歌姬演唱会

## 漫画本等印刷品



漫画家—单行本



Coser—个人写真



同人团体—本子

## 周边及其他



阿狸周边



AR游戏



肉松饼

1

概念定义

2

发展背景

3

产业链分析

4

商业模式分析

5

未来发展趋势

6

附录：动画数据发布

## iVideoTracker-2015Q1新番的用户规模排名Top10

排名	新番名称	月度覆盖人数 (万人)	月度总有效播放时长 (万小时)
1	东京喰种	1059.6	664.5
2	黑子的篮球	370.0	243.3
3	元气少女缘结神	326.5	220.0
4	暗杀教室	171.2	103.4
5	新妹魔王的契约者	136.0	51.1
6	绝对双刃	127.3	55.8
7	圣剑使的禁咒咏唱	110.1	43.8
8	Aldnoah Zero	71.5	49.1
9	铳皇无尽的法夫纳	70.8	20.6
10	无头骑士异闻录	62.4	34.5

来源：iVideoTracker，基于40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络视频行为的长期监测数据获得。

## iVideoTracker-2015Q1国产动画的用户规模排名Top10

排名	国产名称	月度覆盖人数 (万人)	月度总有效播放时长 (万小时)
1	熊出没	3666.4	4162.2
2	喜羊羊与灰太狼	1495.2	1266.9
3	猪猪侠	1348.7	1312.6
4	巴啦啦小魔仙	1039.8	1136.6
5	铠甲勇士	884.3	687.6
6	十万个冷笑话	865.6	218.0
7	新大头儿子和小头爸爸	841.7	661.7
8	巨神战击队	790.5	736.5
9	大头儿子小头爸爸	601.1	555.8
10	赛尔号	498.1	377.3

来源：iVideoTracker，基于40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络视频行为的长期监测数据获得。

## iVideoTracker-2015Q1日本动画的用户规模排名Top10

排名	日本动画名称	月度覆盖人数 (万人)	月度总有效播放时长 (万小时)
1	火影忍者	1074.8	911.2
2	东京喰种	1059.6	664.5
3	航海王	1017.2	929.4
4	名侦探柯南	699.7	887.9
5	蜡笔小新	639.5	805.9
6	哆啦A梦	522.8	660.9
7	寄生兽	479.6	354.4
8	黑子的篮球	370.0	243.3
9	元气少女缘结神	326.5	220.0
10	死神	292.2	159.7

来源：iVideoTracker，基于40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络视频行为的长期监测数据获得。

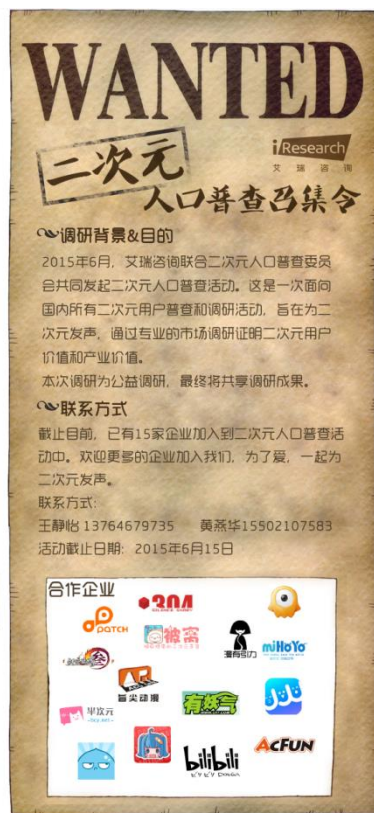
## iVideoTracker-2015Q1所有动画的用户规模排名Top10

排名	动画名称	月度覆盖人数 (万人)	月度总有效播放 时长(万小时)
1	熊出没	3666.4	4162.2
2	喜羊羊与灰太狼	1495.2	1266.9
3	猪猪侠	1348.7	1312.6
4	火影忍者	1074.8	911.2
5	东京喰种	1059.6	664.5
6	巴啦啦小魔仙	1039.8	1136.6
7	航海王	1017.2	929.4
8	铠甲勇士	884.3	687.6
9	十万个冷笑话	865.6	218.0
10	新大头儿子和小头爸爸	841.7	661.7

排名	动画名称	月度覆盖人数 (万人)	月度总有效播放 时长(万小时)
11	巨神战击队	790.5	736.5
12	名侦探柯南	699.7	887.9
13	蜡笔小新	639.5	805.9
14	大头儿子小头爸爸	601.1	555.8
15	哆啦A梦	522.8	660.9
16	赛尔号	498.1	377.3
17	寄生兽	479.6	354.4
18	秦时明月	426.4	255.0
19	黑子的篮球	370.0	243.3
20	大耳朵图图	333.3	271.0

来源：iVideoTracker，基于40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络视频行为的长期监测数据获得。

# 未完待续，敬请期待...



## 中国二次元行业报告（用户篇）——2015Q3

调研时间：2015年6月6日-6月30日

总共回收问卷数量：**56998**份

合作企业数量：**15**家

本报告为上海艾瑞市场咨询有限公司制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

本报告中运营商收入及相关市场预测主要为公司研究员采用行业访谈、市场调查、二手数据及其他研究方法分析获得，部分数据未经运营商直接认可。本报告中发布的调研数据部分采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据准确性不承担法律责任。

公司介绍：

艾瑞咨询集团：<http://www.iresearch.com.cn>

公司介绍：

艾瑞客户解决方案：<http://www.iresearch.com.cn/solution>

艾瑞连续数据研究产品：<http://www.iresearch.com.cn/product>

艾瑞专项研究咨询服务：<http://www.iresearch.com.cn/consulting>

艾瑞研究观点报告：<http://www.iresearch.com.cn/report>

艾瑞学院培训业务：<http://www.iresearch.com.cn/institute>

艾瑞媒体会议服务：<http://www.iresearch.com.cn/meeting>

公司资讯网站：

艾瑞网：<http://www.iresearch.cn>

艾瑞广告先锋：<http://www.iresearchad.com>

艾瑞网络媒体精品推荐：<http://www.iwebchoice.com>

联系方式

北京：86-010-51283899

上海：86-021-51082699

广州：86-020-38010229



# 洞察互联网的力量

UNLOCK THE POWER OF INTERNET



艾 瑞 咨 询