iResearch
艾瑞咨询

中国动画行业报告

2017年



摘要



政策扶持、网络视频**平台**崛起、大量**资本**注入，助推国产动画行业发展
中国动画行业历经数十年，现阶段处于成长期



创作一部动画作品，涉及环节众多，耗时**1-2年**，投入成本在**千万级别**，困难程度超乎想象



动画人才稀缺，有代表性作品的动画制作企业数量有限，动画**产能不足**
动画成为各类企业布局的重点，出品企业类型多样



亿级年轻用户群体，撬动国产动画市场
国产动画产量不断提升，影响力提高，2017年国产动画用户规模达**1.37亿人**



未来，国产动画的量产化带动**精品化**和**多元化**发展，通过更多的爆款实现全民化
从模仿到创新，国产动画将走出**本土化特色**的道路

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2017.8 iResearch Inc

概念说明

相关概念说明

维度	定义/研究范围
动画定义	· 动画是一种综合艺术，它是集合了绘画、漫画、电影、数字媒体、摄影、音乐、文学等众多艺术门类于一身的艺术表现形式
动画研究范围	在年龄方面： · 在本次研究中，主要是研究面向12周岁以上人群的动画，不包括低幼动画（如喜羊羊与灰太狼、熊出没等） 在载体方面： · 动画载体主要分为电视剧、电影和网络，在本次研究中，主要是研究网络动画，覆盖少部分的动画电影
动画用户	· 在本次研究中，主要研究对象是互联网动画用户，即最近半年内，每周至少在网上看过一次国产动画

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

©2017.8 iResearch Inc

发展背景	1
产业链分析	2
代表性作品	3
商业模式	4
未来发展趋势	5

发展历程

中国动画行业历经数十年，现阶段处于成长期

中国动画行业发展历程



黄金期

1926-1978

- ”万氏兄弟“开启中国动画的序幕
- 上海美术电影制片厂是动画工业最早的开拓者
- 民族化是最大特色，涌现经典之作，在全球影响力大

回落期

1979-2000

- 计划经济转为市场经济，纯手绘转数字化，出现系列作品
- 艺术情怀+低幼剧情，局限性大
- 国外动画进入中国，国产动画受到冲击
- 代工模式，推动经济发展，但导致人才断层，阻碍行业发展

培育期

2001-2012

- 政策扶持国产动画，产业发展势头迅猛，各地动漫基地涌现
- 动画产量高，但品质参差不齐，作品以低幼为主

成长期

2013-2017

- 移动互联网发展迅猛，视频平台崛起
- 现象级产品出现，青少年及成人作品日益增多
- 大量资本注入，解决动画生产的资金问题

高速发展期

2018年及以后

- 动画人才逐渐壮大和成熟
- 文娱产业链成熟，动画商业模式清晰
- 作品精品化，类型多样化，创造中国特色的作品

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

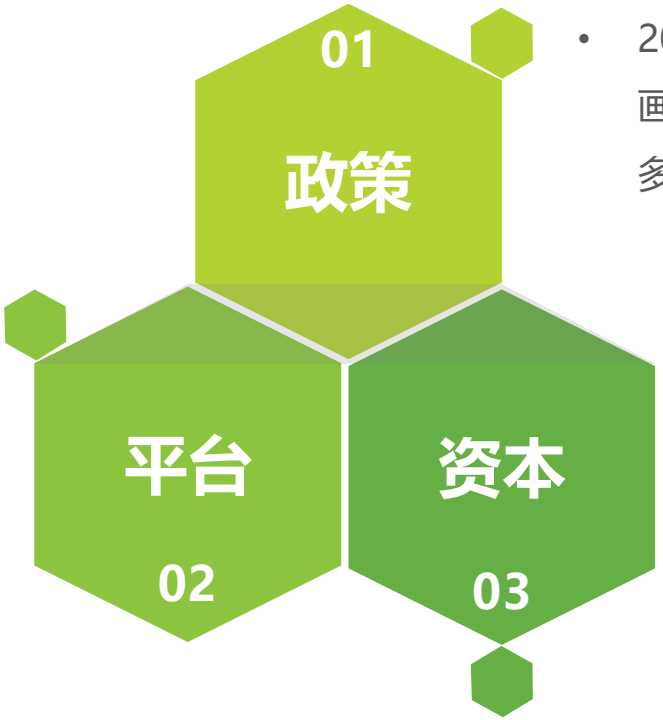
©2017.8 iResearch Inc

促进因素

政策扶持、平台崛起、资本注入，助推动画行业发展

中国动画行业发展至今，先后经历三轮的促进因素，首先，早期的政策扶持，提高动画产量；其次，互联网视频网站崛起，覆盖广泛的用户群体，为动画内容提供新的发行渠道和广阔的创作空间；第三，资本的进入，为动画行业解决了生存问题，加速中国动画行业的发展。

中国动画行业的促进因素



- 2002年起，国家扶持国产动画，提高作品数量，但数量多精品少

- 互联网视频网站崛起，用户规模大，对文化内容需求大
- 动画内容发行渠道选择多

- 2015年至今，资本涌入动画市场，解决企业生存问题，为国产原创动画铺垫道路

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

©2017.8 iResearch Inc

政策因素

政策促进了国产动画的发展，规范了市场秩序

相关政策从税收、国产保护、扶持资金等方面扶持国产动画的发展，在一定程度上缓解了国产动画的人才、故事和技术三大问题。

中国动画行业的相关政策

- 以税收优惠和补贴大力扶持国产动画
- 对进口动画限制播出
- 将黄金时段播出资源划给国产动画
- 设立动漫基金

政策在一定程度上改善了动画市场的三大难题：人才，故事和技术

- 人才
  - 全国高校陆续开设动画学院，为市场输送动画人才
- 故事
  - 从艺术情怀走向市场商业化，但依旧以低幼剧情为主
- 技术
  - 电脑技术在动画中得到普及和发展，2D和3D动画发展迅速

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

©2017.8 iResearch Inc

政策因素

相关政策存在不完善之处，滋生一定的乱象

粗放式的政策导致国内动画**重量不重质**，中国动画产量一度成为世界第一，而精品作品却寥寥无几。
中国动画属于生产大国却非强国，同时绝大多数是低幼作品，结构失衡。

- 政策扶持国产动画的规则，主要按照**产量和播出平台**等标准进行

- **地方电视台播出**
  800-1500元/分钟
  2D 上限20万

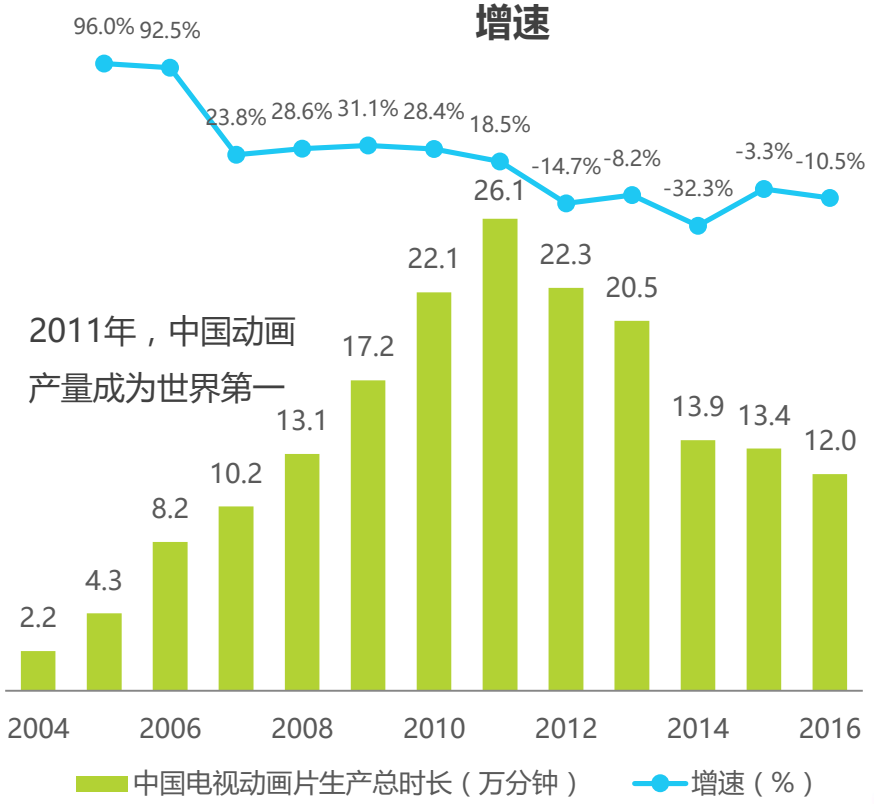
- **地方电视台播出**
  1500-2500元/分钟
  3D 上限20万

- **央视播出**
  2000元/分钟
  2D 上限50万

- **央视播出**
  5000元/分钟
  3D 上限50万

以某个地方的补贴政策为例

2004-2016年中国电视动画片生产总时长及增速



来源：电视动画片生产总时长数据来源于广电总局公布的数据。

©2017.8 iResearch Inc

平台因素

视频平台的日益成熟，为动画行业创造了更大的机会和空间

从电视台的强势地位、低龄化，发展到互联网视频平台的开放共赢、容纳多样化作品，动画内容渠道的变迁，很大程度上改变了动画市场。

对比传统电视台和互联网视频平台的动画特点

对比维度	传统电视台	互联网视频平台
用户属性	少儿频道以低幼用户为主	覆盖全年龄段
观看情况	被动接受、时间有限	主动选择、随时随地观看
用户规模	• 观看电视的人群以中老年为主 • 年轻群体观看动画的终端以pad、手机和电脑为主	**视频平台用户规模庞大** PC **4.4亿人** 月度覆盖人数 移动 **10.1亿台** 月设备数
容量	集中在中央和各省的少儿频道，容量有限	平台容量大，动画作品发行渠道多
平台和内容方的关系	• 电视台动画购片价格低，甚至免费播出 • 电视台处于主导权	视频平台对动画的购片意愿日益加强，平台和内容方各需所求，互利共赢

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

©2017.8 iResearch Inc

平台因素

视频平台，为动画行业的发展奠定强大的用户基础

在PC端，视频平台的动画类视频已经覆盖将近2亿的用户，用户覆盖比例仅次于电视剧、综艺，且超过了电影。强大的用户基数，为中国动画行业带来了广阔的市场空间。

iVideoTracker-全年龄段动画类视频的月度播放覆盖人数



iVideoTracker-2017年6月不同类别的视频播放覆盖人数占整体视频播放覆盖人数的比例



注释：该处的动画类视频包含非低幼作品，指的是全年龄段的动画内容。
来源：iVideoTracker，2017.08，基于对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。仅包括部分在线视频客户端数据。

©2017.8 iResearch Inc

资本因素

资本加码国产动画发展，内容创作企业受热捧

2015年至今，国产动画行业备受资本的青睐。资本的进入，为动画创作提供强有力的资金保障，推动动画行业繁荣发展，并推动动画产业与其他文化领域的合作和融合。
以若森数字和玄机科技为代表的原创企业，以绘梦动画为代表的强创作企业，获得了最大的融资，企业估值高。

2015年1月到2017年7月中国动画行业的融资特点

- 资本投资踊跃 参与者众多
- 总融资收购金额高 10亿+元
- 获融资企业数量多 40+家
- 动画创作能力强的企业受热捧

原创动画企业和强创作企业成为资本热捧

若森数字 www.rocen.com.cn 代表作：《画江湖》系列

玄机科技 SPARKLY KEY 代表作：《秦时明月》

HAOLINERS 绘梦 ANIMATION 年动画产量10-15部

若森数字、玄机科技、绘梦动画于2017年，分别获得**数亿元**人民币的融资

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

发展背景 1

产业链分析 2

代表性作品 3

商业模式 4

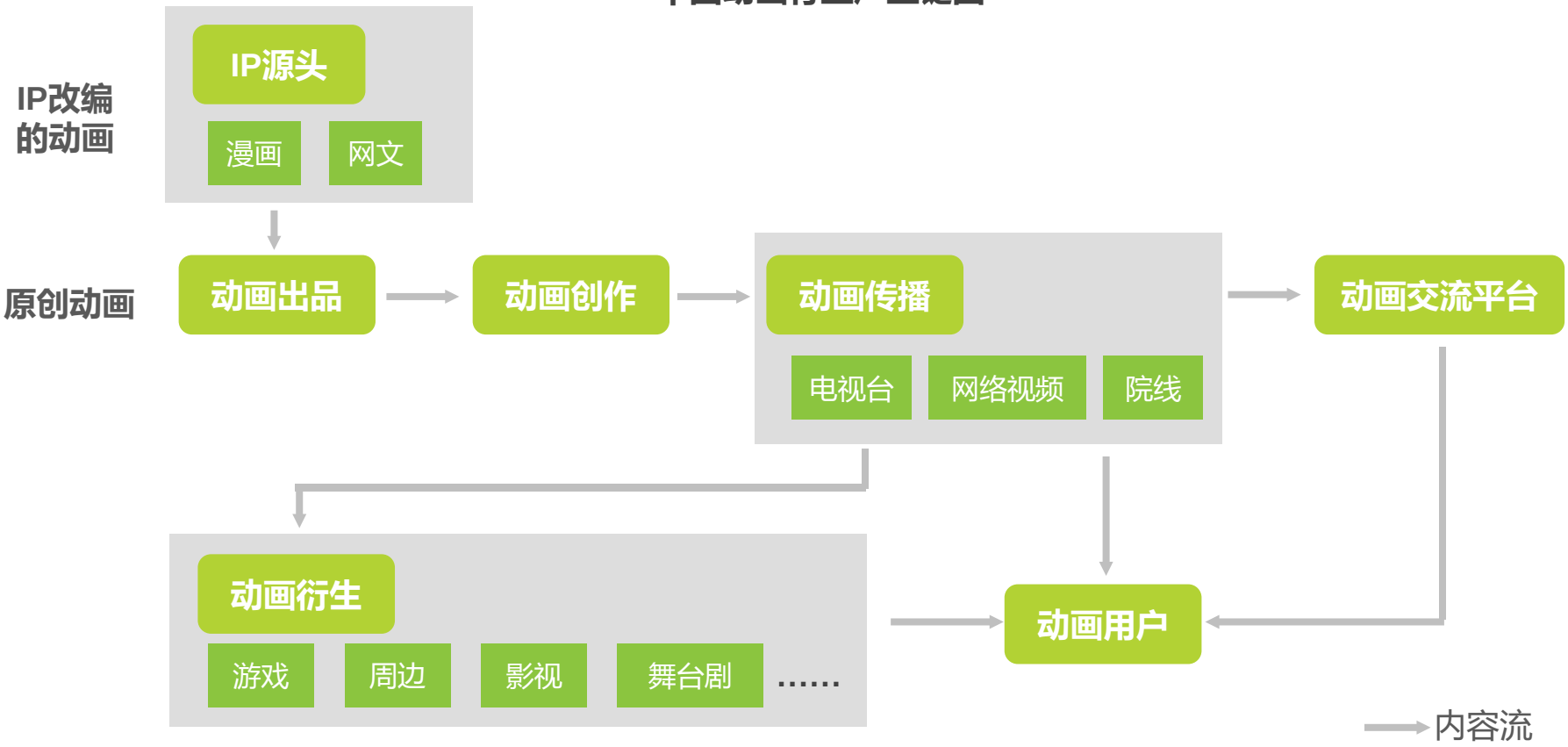
未来发展趋势 5

中国动画行业产业链图

分为IP改编和原创，含出品、创作、传播、交流、衍生环节

动画作品分为IP改编的作品和原创作品，通过出品、创作、传播三个环节触达用户。
动画作为IP的放大器，作品衍生成为必不可少的环节，以此促进动画和其他文化产业的合作。

中国动画行业产业链图



来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

©2017.8 iResearch Inc

本章节主要分为四部分进行分析

iResearch
艾 瑞 咨 询

- 创作：难难难
- 作品：多类别
- 企业：加深布局
- 用户：年轻化

创作一部动画作品有多难？

所谓动画，是集资金、技术、知识和劳动于一体的综合艺术

动画集合了多门艺术，创作一部动画作品，需投入大量的成本、新兴的技术、大量的人力成本，同时需要综合性的高端人才，其复杂程度和困难程度超乎想象，难以准确描述。

中国动画作品的特点

动画是一种综合艺术
集合了众多艺术门类



动画制作，高成本、高技术，对好故事的要求高，耗费大量的人力



来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

©2017.8 iResearch Inc

创作一部动画作品有多难？

创作周期长、成本高

动画作品，全是一帧一帧画出来的，工作量大且繁琐，创作过程极其需要匠心。
巨大的工作量，需要大量的人力成本、长周期的创作，带来的是高成本的投入。制作越精细的作品，成本越高。

中国动画作品的创作特点

- **创作繁琐耗时、周期长**
- **创作一部12集（每集10分钟左右）的动画作品需耗时1-2年**



- **制作成本高**



来源：数据来源于企业访谈和桌面研究，制作成本代表的是2017年的平均水平，供参考，具体的成本视具体的作品而定。

©2017.8 iResearch Inc

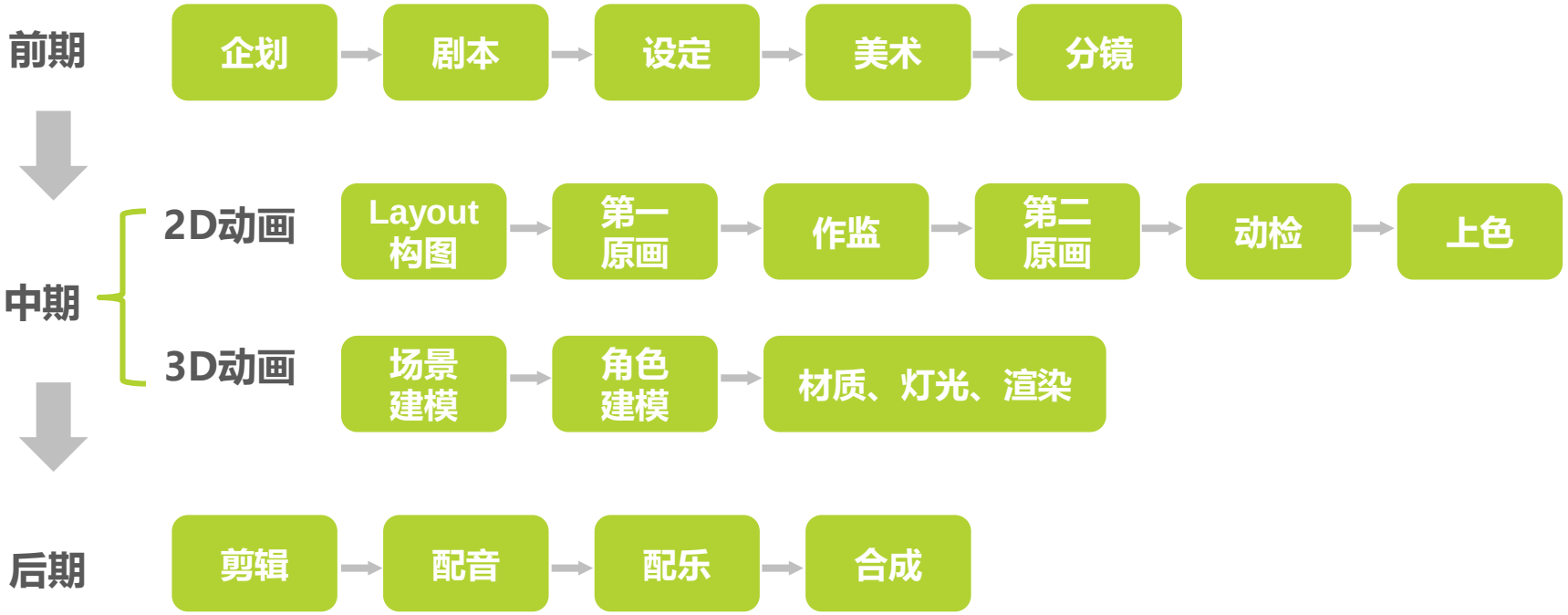
创作一部动画作品有多难？

涉及环节众多，环环相乘

动画创作设计十几个大环节，每个环节都很复杂且重要。环环之间，属于“相乘”的关系，即0.8的剧本水平和0.8的分镜水平，带来的是0.8*0.8=0.64的结果。

相对而言，中后期的创作环节都是基于前期的剧本、设定等环节，因此前期工作尤为重要，一旦中后期工作已开展，还在调整前期的话，中后期的修改工作就极其繁琐且不便，同时浪费了诸多时间和人力成本。

中国动画作品创作过程



来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

©2017.8 iResearch Inc

创作一部动画作品有多难？

雪上加霜的是，国内动画人才数量匮乏、质量不高

中国动画行业发展几十年，先后经历代工模式、政策扶持下重量不重质、市场低幼思维固化等情况，极大地阻碍了国产动画人才的培养和壮大。同时，高校培育和市场所需的人才难以匹配，游戏、影视的成熟化冲击着动画，种种因素导致了国内动画人才匮乏、高端人才稀缺。
人才的稀缺，直接影响了国产动画的产能和品质。

中国动画人才市场特点分析

1 人才结构失衡

- 前期人才断层：代工模式促使国内动画人才断层，前期创意性的高端人才极度稀缺
- 2D手绘人才稀缺

2 人才外流严重

- 动画、游戏、影视存在一定的相通之处，国内游戏、影视发展优于动画，动画人才外流严重

3 高校和市场矛盾

- 高校动画师资匮乏，动画专业的毕业生难以符合市场需求
- 高校在培养人才方面，侧重技术，缺乏创意的培养

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

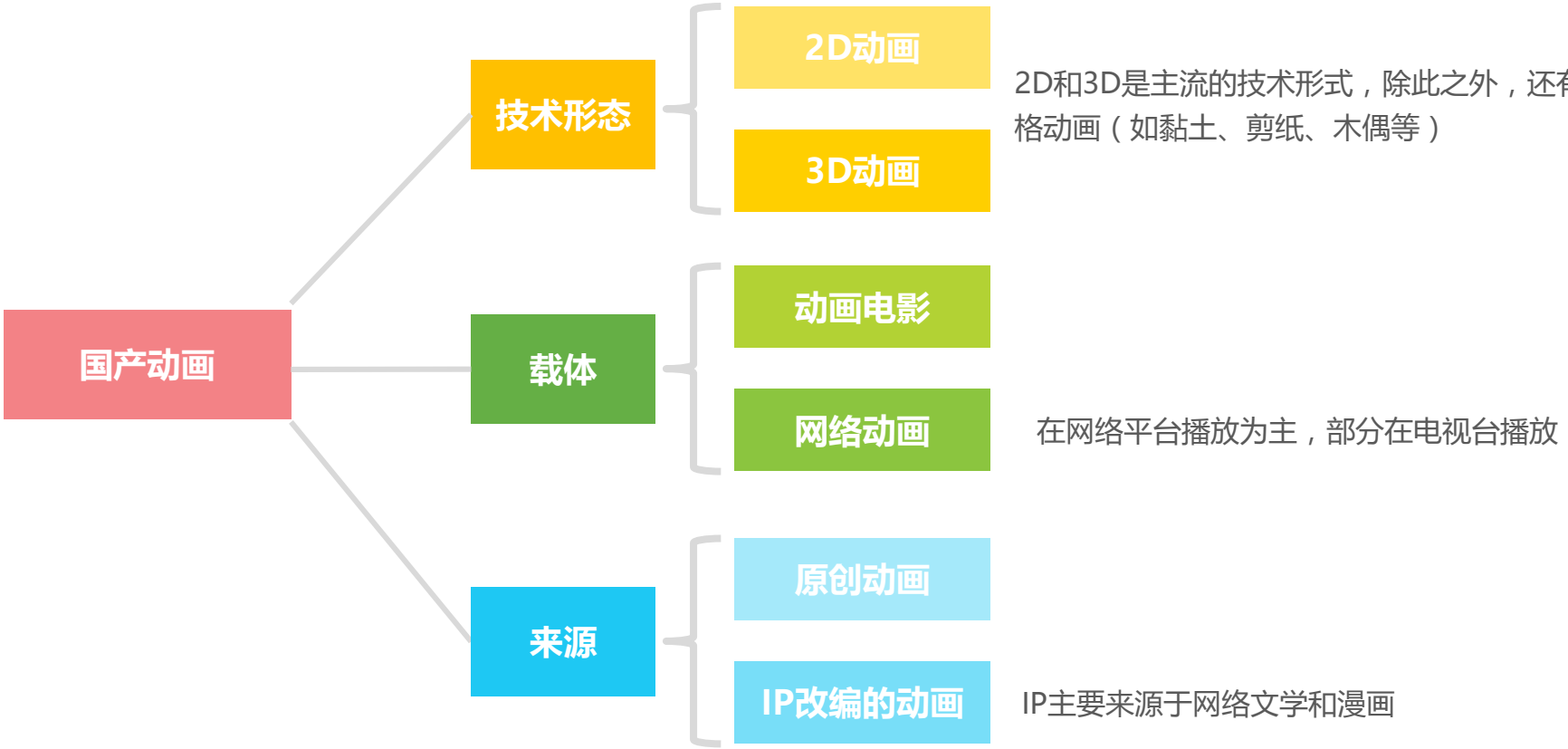
©2017.8 iResearch Inc

动画作品分类

根据技术、载体和来源三种维度进行分类

从技术形态、载体和来源，将国产动画进行分类，不同类型的作品在创作过程中存在一定的差异。

国产动画作品的主要分类



来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

©2017.8 iResearch Inc

对比2D动画和3D动画

技术都是为了动画艺术服务，无优劣之分

2D动画和3D动画是主流的动画技术，在制作流程、国内人才等方面存在一定的差异。
动画行业发展至今，技术日益更新迭代，一部作品中融合了2D和3D技术的现象比比皆是。2D和3D都是服务于动画作品，无优劣之分。

对比2D动画和3D动画的特点

对比维度	2D动画	3D动画
成本特点	• 制作更灵活 • 随着集数的增加，边际成本不变 • 修改成本高	• 前期投入的精力和成本较高，需要大量建模（如角色和场景） • 对于角色和场景等资源可重复利用，随着集数的增加，边际成本越来越低 • 修改成本相对较低
制作特点	• 制作更灵活 • 对人才依赖度高，对导演要求更高	• 有一定的违和感，如动作不够流畅、自然，需要通过技术不断改善
作品集数	2D作品集数少	3D作品集数多
国内人才情况	2D人才较为稀缺，培养时间长	3D人才比2D人才多，培养相对较快
适合的作品类型	故事/剧情题材更适合通过2D技术来实现	特效类题材（如武侠、玄幻）更适合通过3D技术来表现
代表作	《镇魂街》、《全职高手》、《万古仙穹》	《秦时明月》、《画江湖》系列作品、《斗破苍穹》、《纳米核心》

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

©2017.8 iResearch Inc

对比动画电影和网络动画

动画电影高风险高制作，远难于网络动画

动画电影本质上是电影，其制作成本、创作思路等特点更接近于电影市场。
相比动画电影和网络动画，动画电影的困难程度更高，爆款作品更为稀缺。

对比动画电影和网络动画

对比维度	动画电影	网络动画
制作流程	高投入、高制作，技术门槛高	制作成本低于动画电影
投资收益	高风险高收益	是IP的放大器，是IP引爆点
注重因素	重在剧情和效果，追求强艺术性 ，主题更为深刻；重发行	剧情更加写实
用户观看特点	在固定的时间段内，需花钱花时间前往电影院观看	随时随地观看，便捷性强
盈利模式	主要通过电影票房实现营收	通过平台购片、用户付费和IP授权实现变现，但盈利模式处于发展初期，尚未成熟

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

©2017.8 iResearch Inc

对比原创动画和IP改编的动画

利益分割不同，原创作品更为困难

原创作品缺乏原著粉丝积累，各环节均从零开始，对于公司的创作、运作等综合能力要求更高。原创作品一旦成功，可实现利益最大化，发展空间广阔。
IP改编的动画作品，自由度受限，但原著粉丝的积累有助于动画作品的推广。

对比原创动画和IP改编的动画

对比维度	原创动画	IP改编的动画
创作特点	自由度高，想象空间大	主要由网络文学和漫画IP改编，可适当借鉴原著的素材
利益特点	版权完全归属于动画公司，原创利益最大化	利益切分为几个部分，动画公司获取部分利益
优势	• 优秀的动画作品，可拓展的业务多、发展空间广阔 • 原创动画作品可在很大程度上实现企业的增值	• IP已积累一定的用户，为动画作品的推广奠定用户基础 • 可不断集合IP产业链的不同环节的资源和优势，实现IP价值的最大化 • 原著作品持续更新连载，有利于保持人气
挑战	• 创作周期长，制作成本大 • 缺乏用户验证，风险大，对动画公司的要求高	• 文化产业的不同领域（如网络文学、漫画、动画、游戏等）的侧重点不同，综合性人才较为稀缺，IP改编的作品质量参差不齐
代表性作品	• 《画江湖之不良人》 • 《秦时明月》 • 《超神学院》 • 《少年锦衣卫》	• 《全职高手》 • 《斗破苍穹》 • 《镇魂街》 • 《十万个冷笑话》

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

©2017.8 iResearch Inc

动画经典企业

上海美术电影制片厂，背负传承民族特色的重任

上海美术电影制片厂发展60周年，历史悠久，经验丰富，创作众多民族特色浓厚的动画作品。在不断适应市场经济的基础上，将民族特色和现代化技术不断融合，有望推出更加优质的动画作品。

上海美术电影制片厂的发展历程

兴盛辉煌

- 美影厂出品600+部动画作品，开拓众多类型的动画作品
- 美影厂属于中国动画工业最早且最有名的开拓者，堪称“中国学派”的摇篮



创作众多经典且现象级动画作品

没落衰败

- 计划经济转市场经济，美影厂所属的国营机制难以适应市场经济
- 代工业务涌现，大批动画公司成立，导致美影厂大量人才流失

复兴崛起

- 2017年6月成立60周年之际，美影厂发布五年新片及创作计划
- 依靠美影厂积累的动画底蕴，不断推出经典IP和民族特色浓厚的新作，未来将实现民族特色不断传承

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

©2017.8 iResearch Inc

动画出品企业

动画出品企业类型多样，阅文、有妖气和腾讯主导力量大

在泛娱乐大趋势下，动画成为各企业重点布局的一环，不同类型的企业通过出品的方式进军动画领域，一方面极大地解决了动画投入成本高的问题，另一方面推进了企业的泛娱乐布局。

动画出品，即出资制作动画作品，话语权强，特点如下：

- 参与者日益增多，IP源头企业和视频平台扮演重要角色
- 投入资金庞大，以联合出品为主

中国动画出品代表性企业

IP源头企业	视频平台	原创动画企业	泛娱乐企业
网文、漫画IP源头 资源丰富，布局力度大	布局动画内容 吸引年轻用户	动画原创能力强 版权利益最大化	孵化运营IP 动画为其中一环
阅文集团 CHINA LITERATURE 有妖气 WWW.U17.COM	腾讯视频 V.QQ.COM bilibili	若森数字 www.rocen.com.cn	凯撒文化
腾讯动漫 动漫之家	iQIY 爱奇艺 悦享品质 YOUKU	玄机科技 SPARKLY KEY	超神影业

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

动画创作企业

现阶段，有代表性作品的企业均是优秀的企业

从动画作品特点出发，将动画创作企业分为三类，以若森和玄机为代表的原创动画企业，原创能力强，IP价值高；以艾尔平方和视美精典为代表的动画创作企业，创作能力强，联合各方企业共同创作优质的作品；以绘梦动画为代表的企业，熟悉与日方市场的合作模式，可借助日方成熟的市场推进国产动画的产能。

动画创作企业的分类

分类	作品特点	代表性企业	特点分析
1	拥有原创作品	若森数字、玄机科技、柏言映画、舞之动画、鱼白肚等	• 以若森和玄机为代表的原创动画企业，围绕代表性作品，业务线丰富，原创能力强，可不断开拓新的动画作品
2	与出品方合作共同创作，以漫画IP改编、网文IP改编为主	视美精典、艾尔平方、福煦影视、娃娃鱼动画、彩色铅笔等	• CG动画技术强 • 围绕IP，凭借强有力的创作能力，运用日益更新的技术，创作出动画作品
3	联合出品方和日方共同创作作品	绘梦动画	• 国内企划，日本代工 • 借助日本的成熟制作和设计能力，提高动画的产出效率

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

动画创作企业

从代工开拓原创业务，实现优质作品推向市场才是王道

艾瑞分析认为，从代工/加工业务开拓原创业务，在动画创作的中后期可以很好地运用企业自身的制作能力，但在重要且核心的前期创作中，企业还需要不断历练、积累，才能推出优质的作品。

中国动画创作企业的发展特点

1 过去：生存之本

- 2015年之前，动画制作公司难以单独依靠创作动画作品实现盈利，用于维持公司运转
- 动画制作公司为了解决生存问题，开拓加工业务，如海外代工业务、游戏影视制作业务，以及动画制作培训业务等

2 现在：原创至上

- 随着资本的涌入，很大程度上解决了制作公司的资金问题
- 动画制作公司依靠积累的制作能力，开拓原创业务，致力于实现企业的增值

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

网络视频平台

平台对动画的涉足不断加深，中日合作模式升级

从单纯地向日方购买动画的在线播放权，到参与投资、主导制作，直至海外发行，视频平台与日方的合作模式不断升级。

中国网络视频平台在动画上的布局特点



- 长期引进日本经典的长篇动画作品
- 每个季度引进日本新番



- 积极投资国产动画制作公司，扶持国产动画



- 中日合作，创作国产动画作品，中日同期播出
- 积累经验，提高产量

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

©2017.8 iResearch Inc

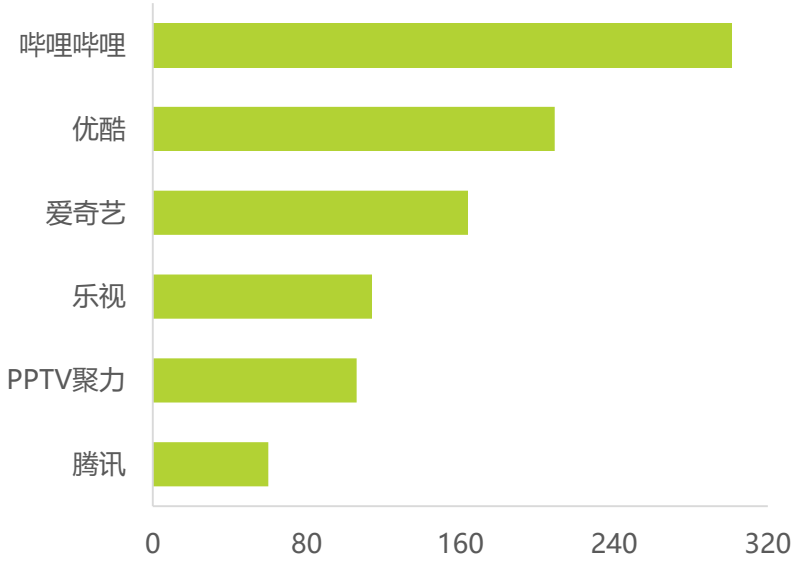
网络视频平台

引进日本新番，B站、优酷和爱奇艺的力度大

各家企业争相引进日本新番，其中B站、优酷和爱奇艺引进力度最大。从2015年到2017年7月，B站共引进新番三百多部，且买断了一百多部的新番，引进力度大。

艾瑞分析认为，B站作为二次元起家的垂直平台，随着资本的注入，逐渐加大力度丰富内容，积极引进正版新番，吸引更多的用户且增强用户粘性。

2015年1月到2017年7月各家视频平台引进的新番数量TOP6

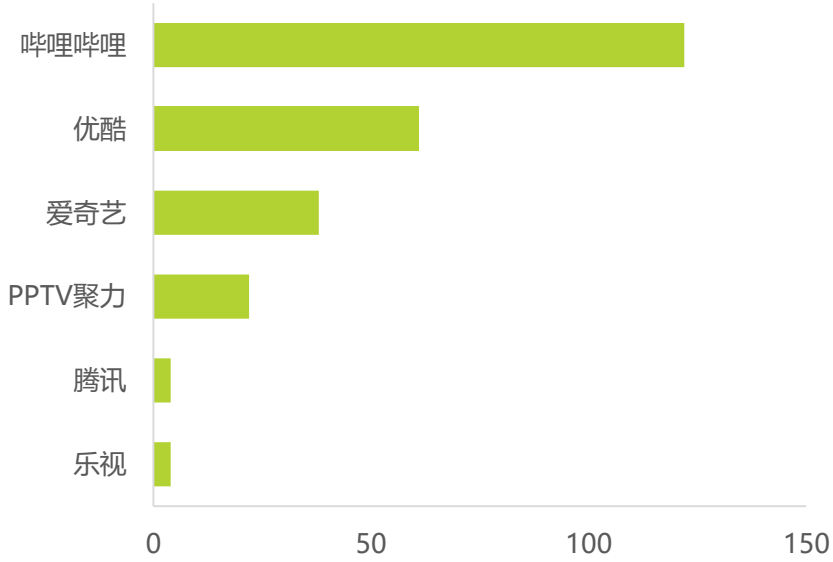


定义：新番源自日语词汇“新番组”，是指日本最近《或即将》推出的动画片。日本新番动画播出时间是在1月、4月、7月和10月，分别称为冬季新番、春季新番、夏季新番和秋季新番，每次新番列表均是固定的，各家网站会进行选择性地购买和引进。

来源：结合各家网站公开的信息，通过艾瑞整理获得。

©2017.8 iResearch Inc

2015年1月到2017年7月各家视频平台引进的独播新番数量TOP6



定义：新番源自日语词汇“新番组”，是指日本最近《或即将》推出的动画片。日本新番动画播出时间是在1月、4月、7月和10月，分别称为冬季新番、春季新番、夏季新番和秋季新番，每次新番列表均是固定的，各家网站会进行选择性地购买和引进。

来源：结合各家网站公开的信息，通过艾瑞整理获得。

©2017.8 iResearch Inc

www.iresearch.com.cn

中日合作，提高国产动画产能，未来还需不断融合和创新

中日合作，作为一种解决方案，可提高国产动画产能，加快企业在动画领域的布局。但现阶段，中日合作的作品品质参差不齐，且低于期望值。
未来，借鉴日方成熟的运作模式，再结合中国民族特色，创造出属于中国特色的作品。

动画市场上中日合作的特点分析

合作背景 供需不平衡	解决方案 中日合作	合作情况 困难重重	未来思考 中国特色
• **人才稀缺** • **产能有限**：国内制作水平较高的2D动画企业大概不超过20家，且档期已满 • **制作价格暴涨**：2015年5000元/分钟上升至2017年2-3万/分钟 • **内容需求大且急迫**	• 很好地解决了国内动画产能不足的问题 • 可不断学习和借鉴日本先进的动画制作经验 • 作品关注度高，可吸引众多日漫爱好者 • 中日同步播出，开拓日本市场	• 文化差异，给制作带来了较大的挑战 • 受预算、档期、信任等因素影响，难以与日本一线团队进行合作 • 日方企业注重业界口碑，对于外包加工的业务重视程度不足 • 国内出资方的强势地位，并不适用于日本市场	• 中日合作的动画作品日漫风格浓重，缺乏中国自有的特色 • 秉承“匠人精神”，跳出日漫的框架，不断探索符合中国特色的作品

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。中日合作的动画列表可见附录。

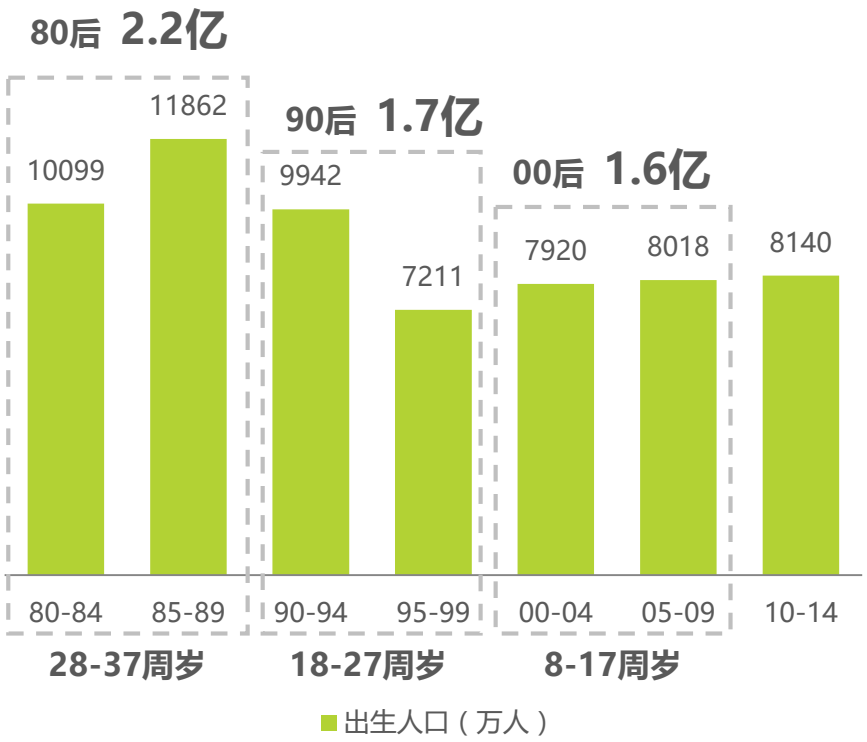
©2017.8 iResearch Inc

用户特点

亿级年轻用户，为国产动画的主流人群

80后群体受日漫影响深，存在动漫基因和情怀，在国产动画的不断发展中，逐渐吸引80后用户观看。
90后、00后用户从小观看国产动画，见证国产动画的发展，国产动画在90后、00后群体中的渗透率高，属于核心人群。

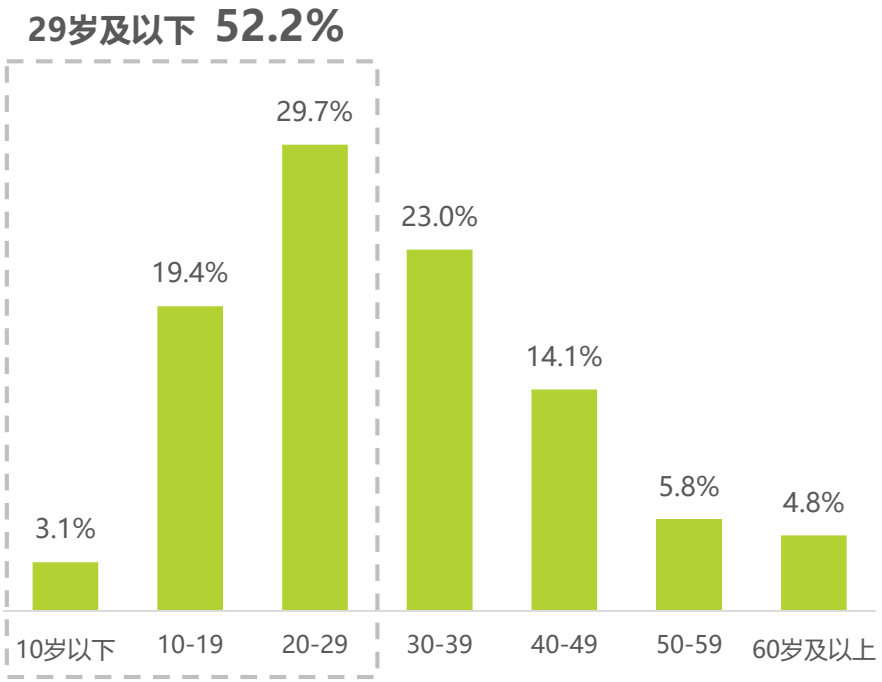
1980-2014年中国历年的出生人口数量



来源：出生人口数据来源于中国统计年鉴。

©2017.8 iResearch Inc

2017年6月中国网民年龄结构



来源：网民年龄结构数据来源于CNNIC。

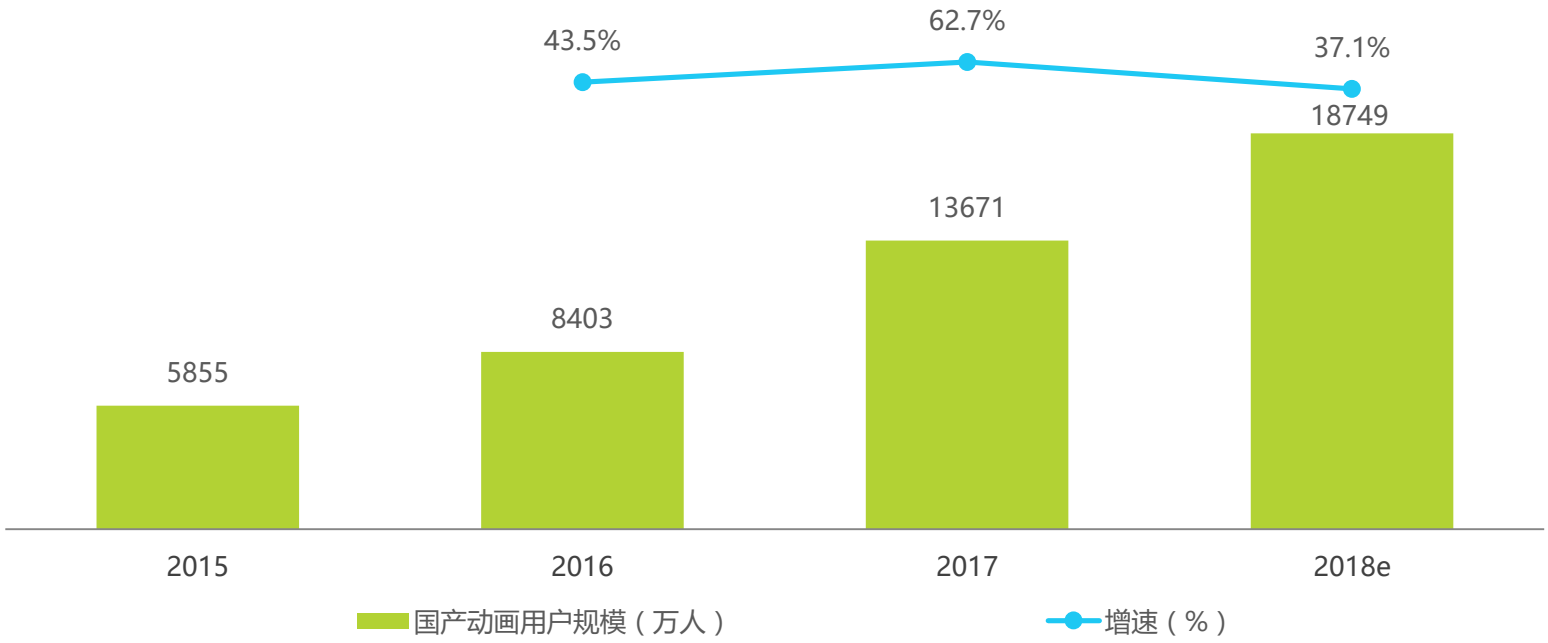
©2017.8 iResearch Inc

用户特点——用户规模

国产动画产量不断提升，影响力提高，用户规模不断增多

2015年及以前，国产动画作品数量少，在年轻用户群体中的影响力一般，用户以观看日本动画为主。
2016年，在泛娱乐大背景下，《画江湖之不良人》和《秦时明月》为代表的国产原创动画，通过IP泛娱乐化，逐渐进入大众视线，用户规模稳步提高。同时，众多企业加强对国产动画的布局。
2017年，国产动画作品数量增多，影响力增强，在用户中的渗透率提高，预估覆盖将近1.4亿的用户群体。
艾瑞分析认为，国产动画隶属于文化内容，并不会出现爆发式地增长，而是通过产量的日益提升，用户稳步增长。

2015-2018年国产动画用户规模及增速



注释：国产动画用户是指在最近半年内，每周至少在网上看过一次国产动画，这里的国产动画不包含低幼动画。
来源：综合专家访谈，根据艾瑞统计模型估算，仅供参考。

©2017.8 iResearch Inc

发展背景 1

产业链分析 2

代表性作品 3

商业模式 4

未来发展趋势 5

国产动画排行榜

原创动画和IP改编的动画各领风骚 参与企业众多

以《全职高手》和《狐妖小红娘》为代表的顶级IP，改编成的动画作品人气高、表现优异。IP源头主要来源于阅文集团和腾讯动漫，二者对于动画行业的布局深、产量高。

在国产动画TOP20中，若森旗下作品占据四席，玄机旗下作品占据三席，在国产原创动画领域占据了很大的市场。以《少年锦衣卫》为代表的新兴原创动画，制作精良，原创动画依旧存在很大的市场空间。

iVideoTracker——2017Q2国产动画排行榜TOP20

排名	动画名称	月均覆盖（万人）	出品企业	创作企业
1	秦时明月之君临天下	428.1	玄机科技	玄机科技
2	全职高手	409.1	阅文集团、企鹅影视、东申影业、B站	视美精典
3	画江湖之杯莫停	367.2	若森数字	若森数字
4	狐妖小红娘	309.0	腾讯动漫	绘梦动画
5	天行九歌	275.9	玄机科技	玄机科技
6	画江湖之不良人 第二季	238.6	若森数字	若森数字
7	十万个冷笑话 第三季	209.9	有妖气	多团队制作
8	新葫芦兄弟	159.7	美影厂、合源文化、爱奇艺、凯撒文化	美影厂、合源文化
9	斗破苍穹	159.2	阅文集团、企鹅影视、B站	福煦影视
10	武庚纪	131.9	玄机科技	玄机科技
11	少年锦衣卫	97.1	柏言映画、凯撒文化、优酷	柏言映画
12	葫芦兄弟	93.7	美影厂	美影厂
13	画江湖之不良人 第一季	57.5	若森数字	若森数字
14	镇魂街	53.8	有妖气	艾尔平方
15	画江湖之灵主	50.8	若森数字	若森数字
16	择天记 第二季	37.3	阅文集团、腾讯	福煦影视
17	尸兄第二季 我叫白小飞	31.6	腾讯动漫	绘梦动画
18	剑王朝	25.7	爱奇艺	日本团队
19	择天记 第一季	24.5	阅文集团、腾讯	福煦影视
20	全职法师	24.5	阅文集团、腾讯	福煦影视

来源：iVideoTracker，2017.08，基于对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。仅包括部分在线视频客户端数据。

©2017.8 iResearch Inc

代表性作品

不同年代，造就不同类型的国产动画作品

1926-2007年国产动画的代表性作品

年份	代表性作品	特点分析
1926-1978	• 1961水墨动画《小蝌蚪找妈妈》 • 1961《大闹天宫》 • 1987木偶动画《阿凡提》	• 中国特色鲜明，经典作品众多，堪称美术片 • 上海美术电影制片厂为主要参与企业，美术片产量高
1979-2000	• 1984《黑猫警长》 • 1986《葫芦兄弟》 • 1995《海尔兄弟》 • 1999《蓝猫淘气三千问》 • 1999《宝莲灯》	• 引入数字化技术，实现动画作品的量产 • 低幼动画的理念根深蒂固，以低幼作品为主
2001-2012	• 2001《我为歌狂》 • 2005《喜羊羊》 • 2007《秦时明月》 • 2011《魁拔1》 • 2012《熊出没》	• 低幼向作品充斥整个市场，质量层次不齐，青少年向和成人向的作品极为稀缺
2013-2017	• 2014《画江湖之不良人》 • 2014《十万个冷笑话》动画电影 • 2015《大圣归来》动画电影 • 2015《狐妖小红娘》 • 2016《镇魂街》 • 2016《大鱼海棠》动画电影 • 2017《斗破苍穹》 • 2017《全职高手》 • 2017《少年锦衣卫》 • 2017《大护法》动画电影 • 2017《阿唐奇遇》动画电影	• 现象级作品陆续出现，为资本和业内企业树立了信心 • 各动画作品类型不同，走差异化路线 • 网络动画和动画电影陆续涌现优质作品，补缺市场的空白

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

©2017.8 iResearch Inc

2014-2017年代表性作品

关键词：强IP运作 精品至上 动画机会多

2014-2017年中国国产动画代表作



十万个冷笑话动画电影

票房1.2亿 创非低幼国产电影的记录

恶搞吐槽风 顺应当下潮流



大圣归来动画电影

票房9.56亿 票房最高的国产动画电影 创作8年之久

现象级 为资本和行业带来信心



画江湖之不良人

3D原创武侠动画 定位成人向

手游、真人剧、舞台剧均获优异成绩 泛娱乐标杆案例

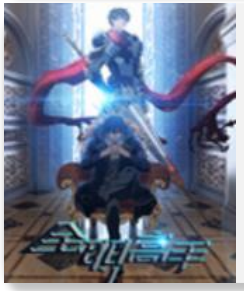


狐妖小红娘

上线两年 推出6季

强IP联动

摸索和开拓日本市场



全职高手

顶级电竞IP 二次元粉丝基数大

17年6月霸屏收官

阅文和麦当劳 引领动画新营销



少年锦衣卫

3D原创武侠动画 豆瓣8.3高分

唯美的画风 精致的人物和场景

凯撒文化、柏言映画、优酷出品

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

©2017.8 iResearch Inc

十万个冷笑话动画电影

恶搞吐槽风，顺应潮流，十冷IP开拓国产漫画新的商业模式



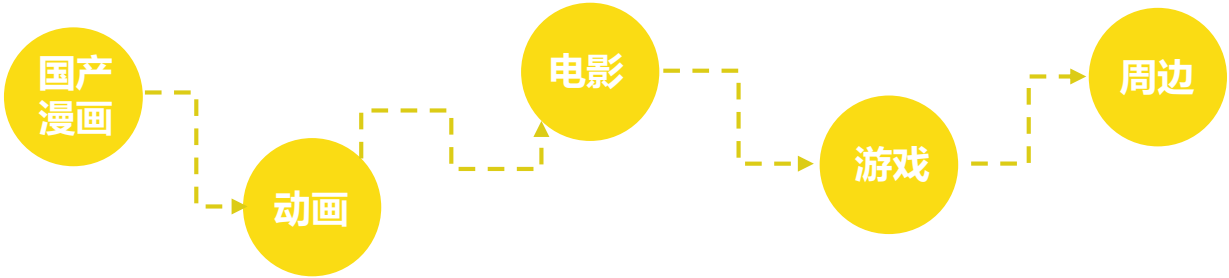
《十万个冷笑话》动画电影特点分析

- 票房**1.2亿**人民币
- **第三部**票房过亿的国产动画电影，**首部**票房过亿的非低幼国产动画电影



- 恶搞吐槽风格，顺应当下潮流，符合年轻人的爱好
- 结合中国本土的传统文化和历史人物，中国风强

- IP改编形式多样，可谓开拓出国产漫画新的商业模式



来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

©2017.8 iResearch Inc

大圣归来动画电影

国产动画现象级作品，为行业树立标杆和信心



《大圣归来》动画电影特点分析

作品成绩

- 票房**9.56亿**人民币
- **票房最高**的国产动画电影，刷新国产动画电影的各项记录

内容特点

- 历经**8年**的艰辛**创作**历程
- **中国传统特色**与现代电影理念相结合，创作出**中国元素**的作品

影响力

- 现象级作品，**开创**国产非低幼动画电影的**先河**
- 给资本和业内企业树立信心，**掀起**动画行业的**投资热潮**

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

©2017.8 iResearch Inc

画江湖之不良人

不良人IP效果改编成绩优异，已成泛娱乐标杆案例

《画江湖之不良人》的泛娱乐举措

1 IP泛娱乐举措

原创动画《画江湖之不良人》，改编后的作品均获得了优异成绩，维护且放大了IP，不良人IP已成为泛娱乐标杆案例

动画

- 国产原创作品
- 制作精良
- 传统文化内涵丰富

手游

- 根据艾瑞mGameTracker显示，《不良人2》在**武侠**题材的**角色扮演**类手游中，2017.06**排名第十**

网剧

- 豆瓣评分**8.2**

舞台剧

- 高度还原动画原著

真人电影

- 项目启动
- 袁和平导演









来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

©2017.8 iResearch Inc

画江湖之不良人

依靠若森强大的原创能力+创作技术，推出画江湖系列作品

画江湖系列作品分析

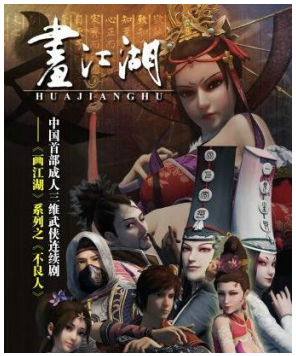
2

系列作品

依靠若森数字强大的原创能力和3D创作技术，先后推出画江湖系列作品。原创作品，加强IP泛娱乐化，实现作品和企业的增值

侠岚	画江湖之不良人	画江湖之灵主	画江湖之杯莫停	画江湖之换世门生
2012.01	2014.07	2015.10	2016.12	将于2017.09上线











来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

©2017.8 iResearch Inc

狐妖小红娘

与各游戏IP实现强强联动，出海作品，开拓日本市场

《狐妖小红娘》的特点分析

A 强IP联动

- 《奇迹暖暖》、《天涯明月刀》、《封神召唤师》等游戏，和动画《狐妖小红娘》强强联动，吸引IP粉丝，增强IP效应







B 探索和开拓日本市场

- 腾讯动漫不断摸索和推进多部国产动画登陆日本市场，包含《银之守墓人》、《灵契》、《狐妖小红娘》等作品
- 《狐妖小红娘》颇具中国特色，在成熟的日漫市场，逐渐渗透中国国风作品



来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

©2017.8 iResearch Inc

全职高手

顶级IP+强制作强运营，实现作品霸屏收官



《全职高手》的特点分析

01 强电竞IP

- 原著《全职高手》为蝴蝶蓝创作的电竞小说，堪称电竞类的超级IP，拥有众多的二次元用户粉丝，人气高、影响力大

02 强制作+强运营

- 视美精典创作，2D和3D相结合，秉持良心创作，情节尊重原著
- 腾讯、阅文、东申影业和B站联合出品，集各企业的优势资源，推动动画《全职高手》的强运营

03 动画蝉联榜首

- 根据艾瑞mVideoTracker数据监测显示，《全职高手》于2017年5月和6月排名国产动画第一，2017年4月排名国产动画第二

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

©2017.8 iResearch Inc

全职高手

《全职高手》和麦当劳，巧妙融合，实现创新营销

麦当劳品牌与动画《全职高手》实现巧妙地融合，既很好地实现IP价值最大化，同时通过原生广告以及线上线下结合，实现创新营销。

《全职高手》和麦当劳的营销特点分析

动画中
内容深度结合品牌和产品

创意契合剧情内容



产品和品牌自然露出



周泽楷代言麦当劳广告登陆电视台和网络平台



动画外
打造作品主题店

《全职高手》主题麦当劳店







来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

©2017.8 iResearch Inc

少年锦衣卫

优质的创作+原创国风+跌宕剧情，作品吸引力强

《少年锦衣卫》的特点分析

01

优良的创作水准

- 《少年锦衣卫》由柏言映画创作，与优酷、凯撒文化联合出品，团队制作功底深
- 唯美的画风、精致的人设和场景，CG技术成熟运用，吸引了众多粉丝

02

原创IP+中国风作品

- 作品画风、故事、音乐等元素饱含中国元素，传统文化浓厚。在IP改编、日漫美漫风充斥的国产动画市场中，推出《少年锦衣卫》，实属难能可贵

03

跌宕精彩的故事

- 以明朝历史为背景，代入感强
- 故事跌宕起伏，扣人心弦，对用户的吸引力强







来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

©2017.8 iResearch Inc

少年锦衣卫

凯撒的泛娱乐，柏言的强创作，优酷的创计划，助推优质作品

《少年锦衣卫》的出品企业分析

凯撒文化泛娱乐布局，推精品IP

- 以精品IP为核心，进行IP运营、手游研发及发行、动漫原创与投资、影视出品投资等布局，构建基于IP为核心的产业生态链



《玄界之门》多项改编权
漫画上线2个月破亿



《锦衣伏魔录》即将上线
与柏言映画联合出品



《从前有座灵剑山》
游戏改编权



《银之守墓人》
游戏及影视改编权



《锦绣未央》
手游改编权



《新葫芦兄弟》
与美影厂联合出品

柏言映画原创能力强，推精良之作

- 以IP孵化、制作、运营为核心，通过全系列精品IP内容矩阵，连接用户与泛娱乐全产业链的新型互联网动画企业。旗下作品包括《少年锦衣卫》、《锦衣伏魔录》等

优酷“创计划”助推国产动画发展

- 扶持和孵化国产动画精品，集平台影响力和资源，推出作品的发展

《时间支配者》
优酷和翻翻出品



《镇魂街》网剧
动漫IP到网剧



来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

发展背景 1

产业链分析 2

代表性作品 3

商业模式 4

未来发展趋势 5

动画特点

动画是IP引爆点，推动IP的形象化

动画的形象化和动态化，可接触到更大的用户群体，作为文化产业中的重要一环，逐渐成为各家企业布局的重点。

动画在文化产业中的特点分析

动画作品的上线，引爆IP，放大IP价值

《全职高手》2017年1月-7月的百度指数趋势图



《镇魂街》2016年1月-12月的百度指数趋势图



动画可推动IP的形象化，促进周边衍生品市场的开拓

文字隐蔽性到形象化

网络文学 → 动画

静态到动态

漫画 → 动画

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

商业模式分类

四种商业模式，均处于布局初期，发展前景好

现阶段，网络视频平台积极推出动画内容的用户付费模式，且对于优质动画内容购片意愿加强，有助于在动画内容方面直接产生收益。
动画作为文化产业的重要领域，放大IP价值，日益成为泛娱乐战略布局的重点。
动画面向广泛的年轻用户群体，随着动画作品数量和品质的双向提升，将吸引更多的广告主。

动画的商业模式分析

01 用户付费

- 用户付费意识逐渐加强
- 各视频平台加强推出用户付费模式

02 平台购片

- 网络视频平台对国产动画的重视程度日益加深，对国产动画的购片意愿及计划逐渐加强

03 IP泛娱乐化

- 以IP为核心，不同形态的文化产品均可实现，且不断放大IP价值，实现IP长线运营

04 广告营销

- 二次元和三次元巧妙结合，实现内容和品牌巧妙融合，原生广告的营销效果好

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

©2017.8 iResearch Inc

用户付费

多平台多内容积极推进用户付费模式

互联网的免费时代逐渐结束，转为为内容买单的时代，不同领域的文化产业日益培养用户的付费习惯。
在大环境下，动画行业的用户付费模式不断成熟，改善动画的营收状况。

用户付费模式分析

大环境利好

- 互联网各细分领域，日益培养用户为优质内容付费的习惯
- 年轻的90后、00后付费意识日益加强

网络影视

网络音乐

网络文学

平台积极推行动画作品的付费模式

- 视频平台在国产动画内容上，先后推出用户付费模式

爱奇艺 悦享品质　bilibili　YOUKU　腾讯视频 V.QQ.COM

- 从2016年至今，多部作品尝试用户付费的模式



来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

©2017.8 iResearch Inc

IP泛娱乐化

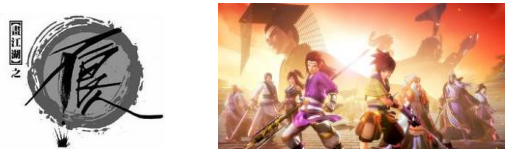
动画是重要一环，优质内容是核心

原创动画作品的IP泛娱乐化，根本之源在于优质的内容。优质的内容，可拓展空间大，商业化潜力高。
动画可放大IP价值，属于泛娱乐产业的重要环节，且动画行业发展空间大，是泛娱乐战略布局的重点。

IP泛娱乐化分析

原创

- 原创作品成功较为困难，需通过优质内容的持续更新，方能沉淀，以此吸引众多的粉丝，为商业化之路提供基础和核心
- 头部的IP作品商业化潜力和空间巨大



IP改编

- 作为泛娱乐产业的一环，动画即广告，可放大IP价值，拓宽泛娱乐之路
- 动画特有的表现形式，可推动IP的形象化，促进周边衍生品市场的开拓



来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

©2017.8 iResearch Inc

IP泛娱乐化

不同文化形式的玩法不同，注重多维联动模式

不同文化形式的玩法和思路不同，在IP改编的过程中，既需要保留原著IP的精华，还需要结合其他文化形式的特点，这样才能创造出优质的IP作品，且将IP的价值放大化。

与动画相比，不同文化形式的主要特点

文化形式	主要特点
小说	人物形象生动，故事情节完整、跌宕起伏，改编成动画需注重原著的“梗”
漫画	图文结合，翻页有惊喜；重视觉艺术效果，简单而夸张，用户想象空间大
动画	有幻想色彩，艺术气息浓重；剧本尤为重要，因其要被画成分镜头
游戏	重在用户体验及互动，持续更新长线运营，重数值及商业模式，剧情位居其次
电视剧	热度集中度高且周期短，制作时间快于动画，需考虑演员片酬和档期
电影	大制作高风险，重剧情、价值观，重发行

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

©2017.8 iResearch Inc

广告营销

实现广告与内容深度结合，软性营销效果好

动画特有的夸张搞笑形式，为广告提供了良好的基础。配合动画形象和内容的调性，巧妙融入品牌或产品广告，实现软性植入。

动画行业的日益发展，面向更为广泛的用户群体，动画将受到更多广告企业的关注。

动画广告营销特点分析

A 定制动画广告

- 为品牌广告主专门定制制作动画短片，以动画搞笑夸张的表现形式，实现品牌植入

咸蛋动画结合原创动画《快递侠》的人物，为各品牌定制创作动画短片，如大众点评、华为手机等

B 品牌植入广告

- 在动画内容中，巧妙地植入品牌或产品信息，实现内容软性营销



《十冷》大电影植入苏宁、小米等广告，以搞笑方式植入，契合作品主线



《全职高手》动画和麦当劳巧妙融合，线上线上强强联合，引领二次元营销

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

商业模式的发展现状

然而，理想是美好的，现实却很骨感

现阶段，动画制作成本高，动画作品本身难以实现足够的营收，以此支撑动画企业的发展。
IP泛娱乐化和用户付费是建立在精品的基础上，但国产精品动画数量少，难以推进商业化变现的持续性。

动画行业商业模式的现状分析

01

环境：受海外市场充斥

- 日本、欧美海外动画市场发展早，产业链成熟，以先发优势占据了国内动画市场

02

企业：自负盈亏难

- 以依靠外界的资本注入为主，动画作品制作成本高，现阶段难以收回成本

03

作品：精品稀缺

- 国产动画创新力不足，缺乏精品动画，难以实现企业和作品可持续的变现之道

04

用户：付费未成熟

- 用户付费市场尚处在萌芽培育阶段，国产动画依旧需要考虑多元化的盈利模式

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

©2017.8 iResearch Inc

发展背景 1

产业链分析 2

代表性作品 3

商业模式 4

未来发展趋势 5

趋势

大环境：监管审查力度不断加强

动画行业隶属于文化产业，文化内容的火爆和发展，伴随着一定的市场乱象。在相应的监管审查力度的加强下，规范动画内容，推动行业良性健康地发展。

动画行业监管审查的特点分析

监管审查

背景：

- 动画市场上，特别是成人动画市场，部分动画作品尝试通过色情、恐怖、暴力等元素来博取用户眼球，存在市场乱象，对年轻用户的价值观培养造成恶劣影响

监管现状：

- 对于一些存乱象的动画作品，相关部门通过查处、责令整改的方式，优化动画作品，减少动画市场乱象

未来预测：

- 未来3-5年，动画作品日益增多，相关部门将逐渐加强对动画作品的监管审查力度
- 动画隶属于文化产业的一环，随着动画市场的发展、企业的增多，相关部门将完善和规范相应的管理制度，逐渐树立行业壁垒，提高动画市场的准入门槛，推动动画行业良性健康发展

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

©2017.8 iResearch Inc

趋势

内容：动画产能提高，从量产化发展至精品化、多元化

动画行业发展空间大，未来动画作品的量产化带动精品化、多类型，在不同的细分领域中出现爆款。

动画作品的发展趋势



- 现阶段动画产能不足，行业发展空间大，未来产能提高，作品数量日益增多



- 企业不断积累经验，产业链日益成熟且体系化，推动动画作品从量变到质变



- 动画作品类型日益丰富，从玄幻武侠扩展至机甲、科幻、美食等，细分领域均存在机会

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

©2017.8 iResearch Inc

趋势

观念：日渐走出“动画即低幼”的误区，实现动画全民化

动画从业者的不断成熟，作品的日益增多，用户群体的扩大化，逐步推进广大群众对国产动画的改观。

动画观念的变化趋势

01 低幼观念根深蒂固

- 在过去几十年中，“动画是给小孩子看的”的观念根深蒂固
- 从业者和用户均秉持这样的固化观念，低幼作品充斥市场



02 动画走进年轻人生活

- 年轻的90后、00后伴随动画成长，接受动画的表现艺术
- 非低幼动画作品数量增多，影响更多的年轻用户



03 爆款推进用户改观

- 随着在各细分领域出现爆款，以及动画电影的爆款出现，将影响更广泛的用户群体，实现用户对动画改观



来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

趋势

产业：从模仿到创新，国产动画将走出本土化特色的道路

中国动画产业，从现阶段的模仿、学习，再到未来的结合中国特色，开创出中国特色的动画之路。

国产动画产业发展趋势

模仿	学习	结合	创新
• 美术上，模仿日本、欧美风格	• 日本精致的手绘技术，制作委员会的成熟 • 欧美的工业化体系	• 中国特色，如中国70-80年代的精品 • 中国故事，如历史、文化、传统等	• 从模仿、学习到结合，再到创新，走出一条本土化特色的道路

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

©2017.8 iResearch Inc

鸣谢企业（1/2）

鸣谢企业介绍

企业简称	企业简介	代表性作品
动画学术趴	国内动画领域第一自媒体及动画爱好者社区	-
福煦影视	公司拥有动画长篇、电影、电视的开发与制作、宣传与发行，原创版权授权销售的闭合产业生态	《我为歌狂》、《择天记》、《全职法师》、《斗破苍穹》
翻翻动漫	专注于优质漫画的孵化和国际化运营，是集英社作品等优质海外IP的版权代理机构	漫画：《拾又之国》、《头条都是他》、《识夜描银》、《偃师》、《时间支配者》
KAKA	专注于 3D 转 2D 制作技术，提供动画承制与全产业链跨领域IP运营服务	-
凯撒文化	以精品IP为核心，进行IP运营、手游研发及发行、动漫原创与投资、影视出品投资等布局	联合出品动画：《新葫芦兄弟》、《少年锦衣卫》 漫画出品：《玄界之门》
绿怪研	致力于原创动漫内容的开发与研究，尤为擅长二维动画的创作与制作	动画（即将上映）：《龙骑侍S》、《白狗》、《武塾》 漫画：《龙奇事》
七灵石	核心业务以动画承制、IP开发为主，参与制作了众多中日一线动画项目，创造了大量优质动画内容	-

来源：艾瑞咨询研究院自主研究，企业顺序不涉及排名，按企业中文名称首字母排序。

鸣谢企业（2/2）

鸣谢企业介绍

企业简称	企业简介	代表性作品
青青树	成立25年，打造ACG互娱平台，拥有原创作品4000分钟	《魁拔》系列动画电影 动画《小明和王猫》 漫画《狠西游》
若森数字	以原创动画IP为核心，以IT技术为优势，通过品牌生态运营管理，整合影视动漫、游戏、文学等泛娱乐全产业链的互联网企业	《侠岚》及《画江湖》系列
舞之动画	成立于2003年，业务涵盖IP孵化、投资、管理、制作、策划、发行、授权等全领域	《太乙仙魔录之灵飞纪》
玄机科技	成立于2005年，专注于青少年题材的三维动画制作，擅长动画品牌IP的开发与运营工作	《秦时明月》系列动画 《天行九歌》 《武庚纪》
阅文集团	中国引领行业的正版数字阅读平台和文学IP培育平台，旗下拥有 QQ 阅读、起点中文网等平台	《全职高手》 《斗破苍穹》
有妖气	中国最早的纯原创漫画网站，致力于传递漫画新价值	《十万个冷笑话》 《镇魂街》
中影年年	以原创精品三维动画为核心，打造文学、漫画、游戏、电影、电视剧等泛娱乐全产业链明星IP运营企业	《血色苍穹》

来源：艾瑞咨询研究院自主研究，企业顺序不涉及排名，按企业中文名称首字母排序。

©2017.8 iResearch Inc

未完待续，敬请期待...

恩？就结束了？



还觉得不够！



敬请期待更多报告



来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

©2017.8 iResearch Inc

公司介绍/法律声明

公司介绍

艾瑞咨询成立于2002年，以生活梦想、科技承载为理念，通过提供产业研究，助推中国互联网新经济的发展。在数据和产业洞察的基础上，艾瑞咨询的研究业务拓展至大数据研究、企业咨询、投资研究、新零售研究等方向，并致力于通过研究咨询的手段帮助企业认知市场，智能决策。

艾瑞咨询累计发布数千份新兴行业研究报告，研究领域涵盖互联网、电子商务、网络营销、金融服务、教育医疗、泛娱乐等新兴领域。艾瑞咨询已经为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，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，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

联系我们

咨询热线 400 026 2099
联系邮箱 ask@iresearch.com.cn
集团网站 http://www.iresearch.com.cn

艾瑞咨询官方微信

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS

iResearch

艾 瑞 咨 询