iResearch
艾瑞咨询

中国动漫行业研究报告

2018年



摘要



动漫产业总产值突破1500亿，在线内容市场规模近150亿，动漫产业具有巨大的产值能力，且产值的最大输出来自于下游的衍生开发



泛二次元用户规模近3.5亿，在线动漫用户量达2.19亿，中国动漫产业市场需求现在已经十分庞大，但目前的动漫市场供应远远不足，现在进入该领域的发展前景广阔



资本市场对动漫行业的投资热情有所冷却，但冷静审慎的投资策略有利于动漫产业优胜劣汰，泡沫挤出，建立起成熟稳定的市场体系



广告、用户付费和IP授权是动漫企业盈利的三大来源，但动画受众门槛较低且广泛，内容播映能带来大量广告和用户付费收入，漫画受众门槛较高且小众，IP授权带来的收入占比更高



IP创造作为产业链的源头，直接影响整个产业链其他环节的变现能力，而下游IP衍生开发环节的盈利能力最大。所以，未来业内各玩家布局的重点将覆盖整个产业链

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2018.11 iResearch Inc.

发展背景与行业现状	1
产业链构成分析	2
动漫用户群体分析	3
典型案例分析	4
未来发展趋势分析	5

概念界定

动漫是动画和漫画的合称

动画（animation）和漫画（cartoon）均是指通过制作，使一些有或无生命的东西拟人化、夸张化，赋予其人类的一切感情、动作，或将架空的或者现实的场景加以绘制，使其画面化。漫画是一种艺术形式，是用简单而夸张的手法来描绘生活或时事的图画；而动画是一种综合艺术，它是采用逐帧拍摄对象并连续播放而形成运动的影像。按照载体的不同，可以将动漫划分为在线动漫、电视动画、漫画杂志和动画电影等四大类。本研究重点针对的对象是在互联网平台上播放的动画或者连载的漫画。动漫产业则主要指以动画和漫画为表现形式，包含动漫内容产品的开发、生产、出版、播出、演出和销售。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。



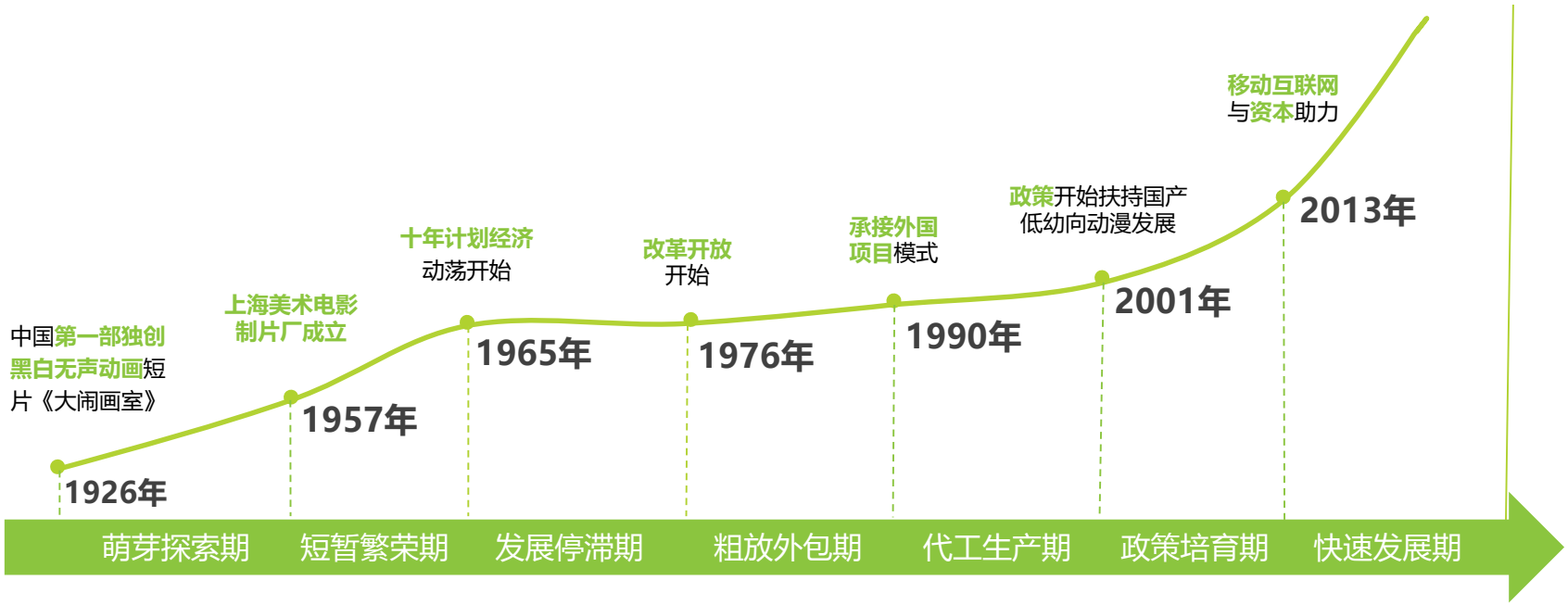
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

发展历程

2013年以来中国动漫进入快速发展期

1926 年万氏兄弟打造了中国第一部独创黑白无声 10 分钟动画短片《大闹画室》， 助推1926-1945年中国动画进入萌芽探索期。此后，中国动漫产业的发展跟随着中国经济的发展起起伏伏，一直没有特别大的突破，直到2013年以来得益于移动互联网的发展和普及，互联网巨头们纷纷进入动漫产业布局，腾讯、网易等在文娱产业的资本投入助推中国动漫产业的逐渐发展，2013年中国动漫产业逐渐进入快速发展期。

中国动漫产业发展历程



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

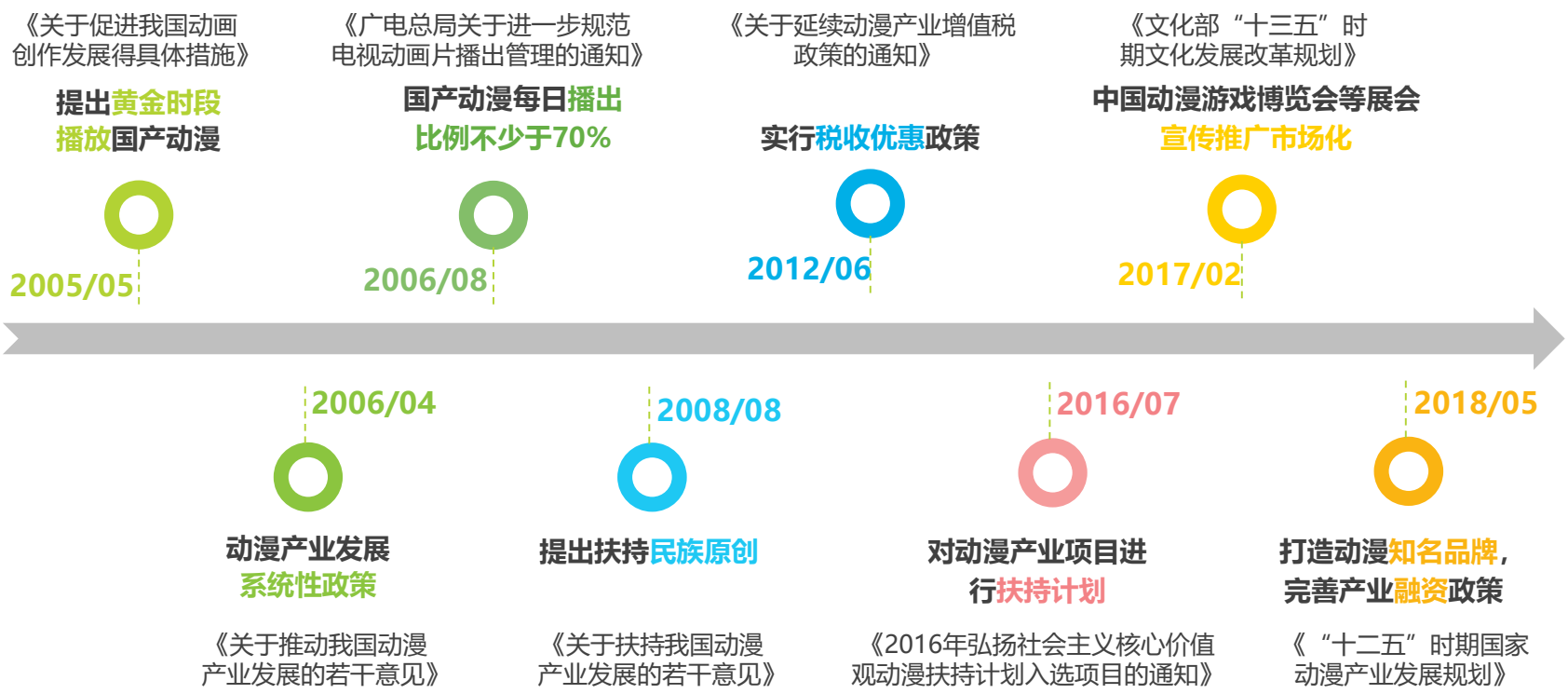
©2018.11 iResearch Inc.

政策背景

政策不断完善，扶持动漫产业发展

政府在扶持我国的动漫产业发展方面，也做出了巨大的努力，发布了一系列的政策措施推动我国动漫产业的发展和完善。而且，我国政府一直反复强调版权保护，目前我国动漫版权市场环境较以前有了很大的改善。这些都不断促进国内动漫产业的进一步发展。

中国动漫产业政策



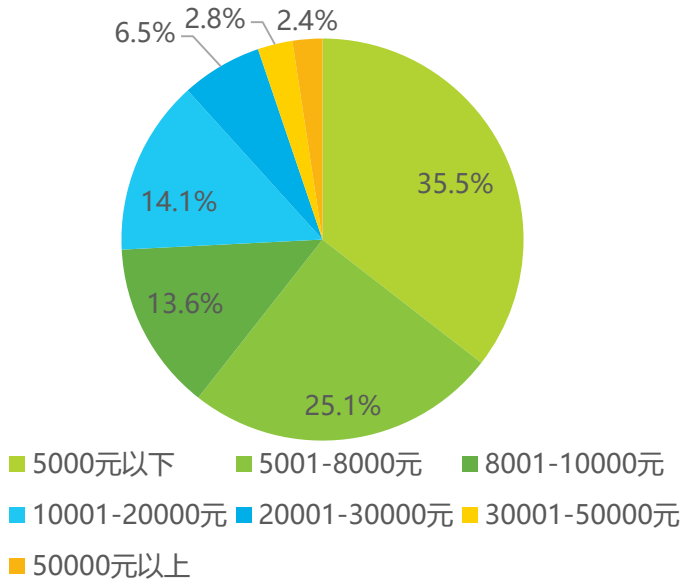
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2018.11 iResearch Inc.

“90 00”后成长环境优越，更乐意进行文化娱乐消费

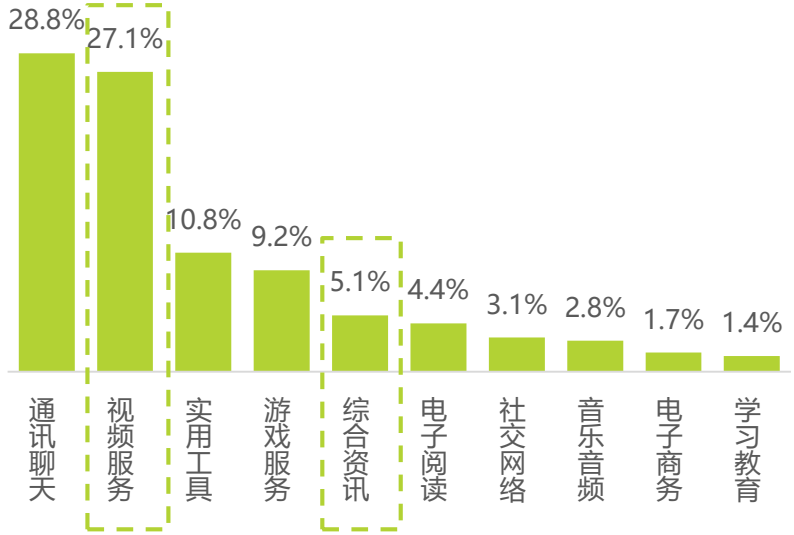
在90后和00后中，家庭月平均收入高达10676元。根据中国统计局发布的数据，2017年上半年全国居民家庭月平均收入为6250元，90后和00后的家庭收入高于全国居民家庭的70.8%。这群成长于相对优渥的物质条件中的年轻人，更乐意进行文化娱乐服务消费。根据艾瑞用户调研数据显示，中国的90后和00后人群规模达2.8亿多，文娱消费支出占总消费支出的28.9%，平均每天在网络娱乐上花费时间超过1.6个小时。艾瑞数据产品mUserTracker显示，在24岁以下用户中，视频服务和游戏服务类等在线娱乐产品已经占据了用户较多的时间，比例分别达到27.1%和9.2%。

2017年中国90后及00后群体家庭月收入情况



来源：艾瑞研究院综合市场调研以及数据推算模型等综合整理获得。

2018年中国24岁以下用户使用各类APP月度总有效时长TOP10



来源：艾瑞 mUserTracker.2018.10，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究得出。

社会环境

青年亚文化蓬勃发展，动漫文化元素在生活中被广泛使用

青年亚文化代表的是处于边缘地位的青少年群体对成年人社会秩序的一种反叛的态度，它反对传统文化的一元性，强调自我彰显和和多元观点的表达，追求新奇、轻松和简单。动漫文化作为一种典型的青年亚文化，随着青年群体传播能力的加强以及海内外内化交流的开放包容，在当前的社会环境中蓬勃发展，动漫文化元素在社会生活中被广泛使用。“卖萌”、cosplay、表情包斗图、弹幕交流等等，都是动漫文化在现实生活中的渗透。

动漫文化元素在社会生活中的使用

《新闻联播》“卖萌”说段子



央视栏目开通“弹幕”交流



社交中广泛使用的表情包



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2018.11 iResearch Inc.

技术背景

技术带来动画制作效率提升和漫画传播成本下降

进入新世纪以来，动画制作软件的不断更新，电脑CG技术的日趋成熟，使得传统的动画制作人力资源得以解放，赋予了动画作品更广阔的发展空间。而且，随着互联网的兴起，传统漫画杂志存在的一些弊端也日益凸显。互联网技术的普及，使得用户从线下向线上的迁徙，推动了互联网漫画平台的兴起。

技术带来动画制作效率提升



二维动画制作

主要靠资深动画师手绘，培养一个二维动画师至少需要2-3年时间

表现形式更接近漫画，主要针对二次元用户

主要用于人工手绘方面的花费，成本相对三维高，制作周期长

三维动画制作

主要运用动画软件创建模型，培养一个三维动画师至少需要半年至一年的时间

主要针对大众用户，如果三维动画成本控制较低，则表现力较差

主要用于计算机硬件及人力上，成本相对二维低，制作周期相对二维短

3D动画技术

技术带来漫画传播效率提升



网络平台

网络漫画平台

面向全网民，年龄偏高，覆盖高中、大学和上班族

更新速度快

一定带宽成本，成本较低

审核机制宽松，存在漏洞

类型多样，但也有黄色暴力等题材作品，存在乱像

内存无限，可容纳的作品体量大

传统漫画杂志

以青少年为主，年龄偏低，覆盖初高中生

存在印刷和运输周期，更新速度慢

运输和印刷成本较高

在出版行业，对漫画内容的审核机制严格

以正能量作品为主

杂志板块受限，可容纳的内容数量有限

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

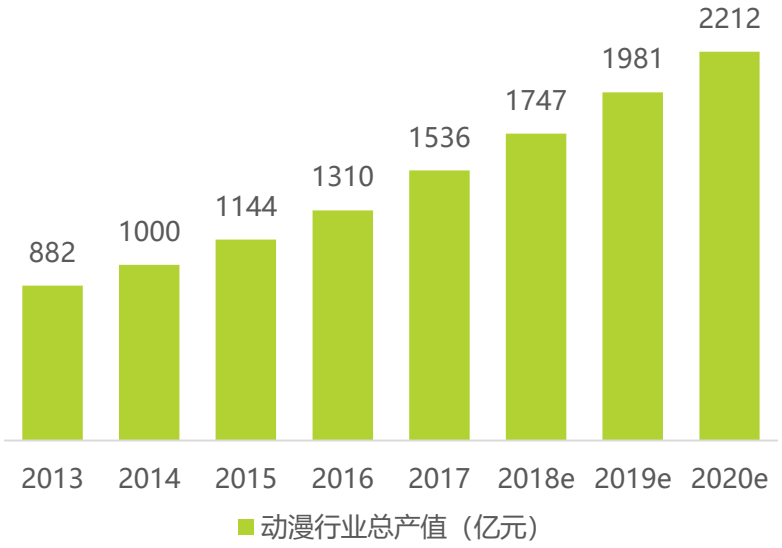
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

行业规模

行业总产值突破1500亿，在线内容市场规模近百亿

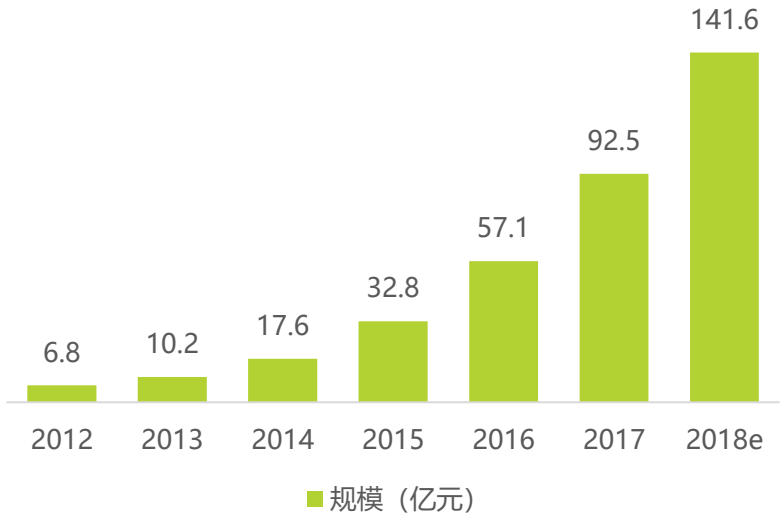
近年来，我国文化产业内容消费市场迅速发展，动漫产业在文化产业中的占比稳步上升。在资本、新媒体和消费人群的多重驱动下，动漫产业产值持续快速增长。2017年，中国动漫行业总产值达到1536亿元，产值主要来自于动漫上游的内容市场和下游的衍生市场两大块。下游衍生市场是动漫产业产值的主要来源，在全球比较成熟的日本动漫市场中，衍生市场的产值大约相当于内容市场的8-10倍。随着我国近几年非低幼向国产动漫质量和产量的提升，我国在线动漫市场的规模也在快速提升。

2013-2020年中国动漫行业总产值



来源：艾瑞研究院综合公开资料、上市公司财报以及数据推算模型等。
注释：动漫行业总产值包括各类载体动漫的内容市场以及衍生市场产生的总产值。

2012-2018年中国在线动漫内容市场规模



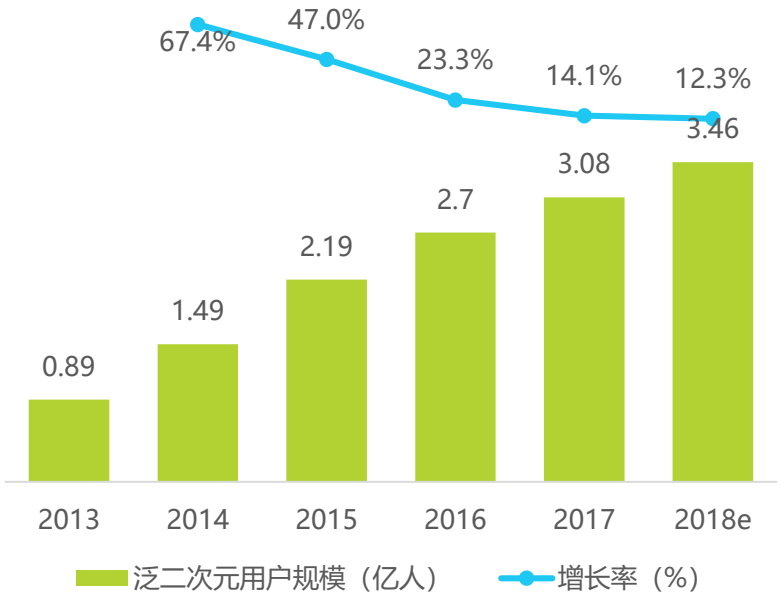
来源：艾瑞研究院综合市场调研、企业深访、上市公司财报以及数据推算模型等。
注释：在线动漫内容市场核算自互联网动画和漫画的内容和平台方的去重收入总规模（涵盖低幼和非低幼）。

用户规模

泛二次元用户规模近3.5亿，在线动漫用户量达2.19亿

随着青少年物质生活水平的提高，以及二次元文化等在中国的广泛传播，中国泛二次元用户规模巨大。艾瑞数据显示，2018年中国的泛二次元用户规模将近3.5亿，在线动漫用户规模也达到2亿多。庞大的用户规模为中国动漫产业的发展带来巨大的需求市场。

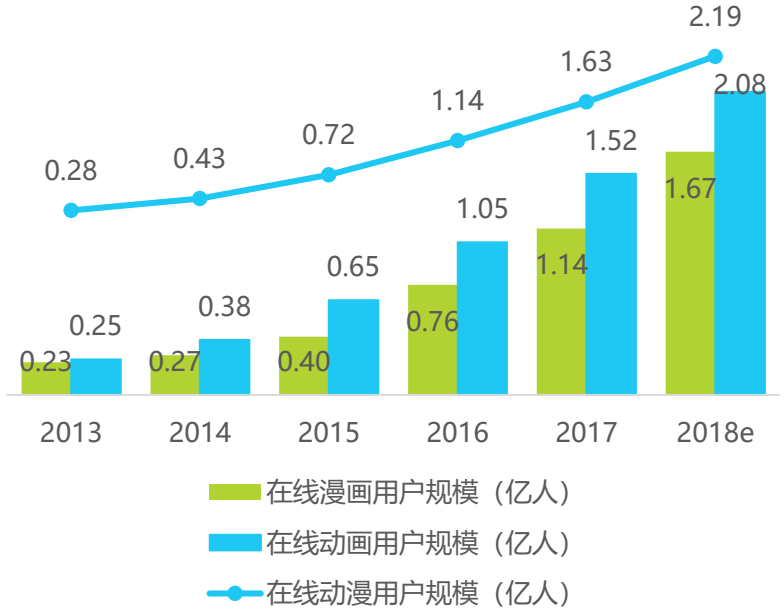
2013-2018年中国泛二次元用户规模



来源：艾瑞研究院综合市场调研、行业访谈以及数据推算模型等。
泛二次元用户统计标准：最近半年内至少看过一次动画或者漫画，观看渠道不限。

©2018.11 iResearch Inc.

2013-2018年中国在线动漫用户规模



来源：艾瑞研究院综合市场调研、行业访谈以及数据推算模型等。
在线动漫用户统计标准：最近半年内每周至少在网上看一次动画或者漫画。

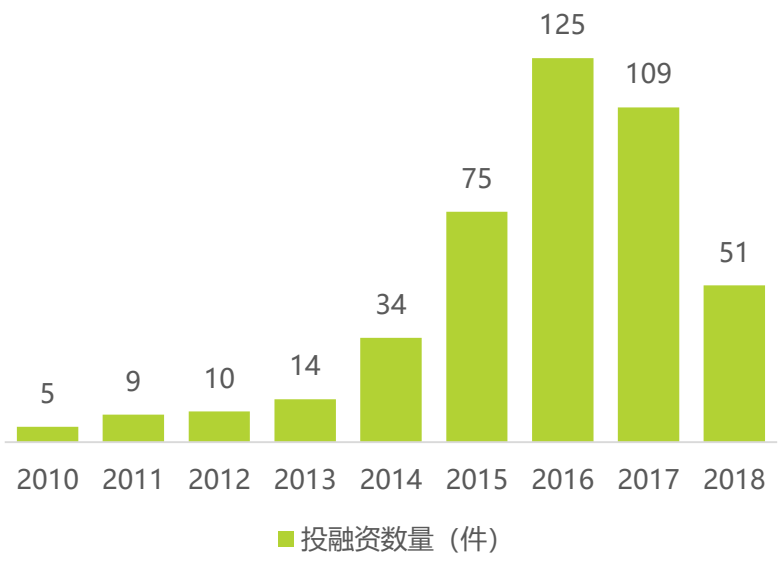
©2018.11 iResearch Inc.

投融资情况

资本仍持续关注，但投资策略渐趋审慎

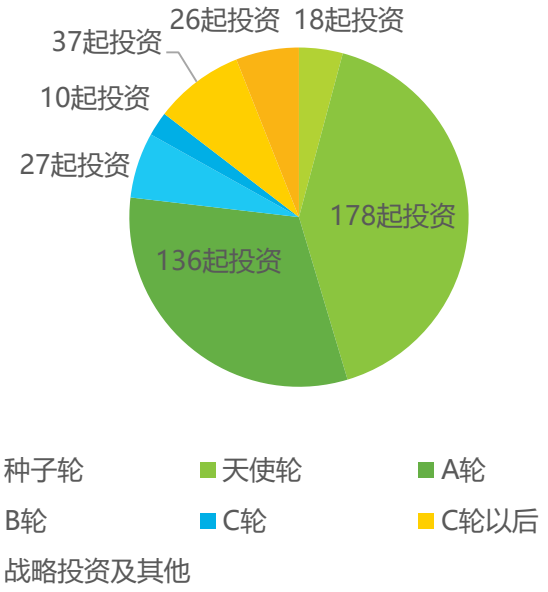
2015年以来，随着二次元用户的崛起以及大量盗版作品的下架，动漫产业公司开始大量受到资本的关注，2016年动漫产业的投融资行为达到了历史高峰。2017年初，在ACG联盟资金链断裂、布丁动画停止运营等消息的震荡之下，动漫产业在2017年进入一个短暂的调整期。之后，随着负面出清，市场动能充沛，动漫产业的融资披露频率重回正轨。但是，从总的趋势来看，2017年以来，虽然资本对动漫产业一直保持着持续的关注，但已不像最初遇到动漫项目就投资那么疯狂，资本开始渐趋冷静，不好的项目或者不好的企业因为拿不到投资被市场清理出去。

2010-2018年中国动漫产业领域投融资数量



来源：艾瑞根据企业公开投融资资料整理（注：统计时间截至至2018年7月）。

2010-2018年中国动漫产业领域投融资轮次



来源：艾瑞根据企业公开投融资资料整理（注：统计时间截至至2018年7月）。

头部企业投资策略

战略投资为主，平台企业多方布局

虽然动漫行业一直是投资关注的热门领域，但主要是战略投资者占主导地位。目前市场上活跃的投资者主要表现为腾讯、爱奇艺、网易、哔哩哔哩等平台类公司以及以光线传媒、万达传媒等为主的影视类公司。其中，哔哩哔哩和腾讯成为动漫行业投资的重要玩家，已经投资或入股多家具有IP生产能力或者动漫制作能力的企业。

bilibili

CP方及代表作品	日更计划《龙朝大都》	动漫堂《一人之下》
	艺画开天《疯味英雄》	绘梦动画《灵契》
	海岸线动画《纳米核心》	千里眼文化《Making of》
	中影年年《血色苍穹》	戏画谷《风灵玉秀》
	翼下之风《那年那兔那些事儿》	

SP方及服务性质	漫娱文化：漫画杂志商	轻文轻小说：轻小说内容社区
	M站：二次元声音分享社区	Moboo.ly：内容创作社区
	ACTOYS：动漫模型玩具交流社区	艾漫动漫：ACG周边
	ComiDay：同人展会	Stage1：游戏动漫论坛
	三文娱：动漫媒体	Anitama：动漫媒体
	御宅游戏：二次元移动游戏研发企业	

来源：艾瑞根据企业公开投融资资料整理（注：统计时间截至至2018年7月）。

Tencent 腾讯

CP方及代表作品	夏天岛工作室《子不语》	幕星社《19天》
	徒子文化《一条狗》	动漫堂《一人之下》
	悟漫田《末世人间道》	东方二次元《百炼成神》
	十字星工作室《总有妖怪想害朕》	玄机科技《秦时明月》系列
	艺画开天《疯味英雄》	绘梦动画《灵契》
	糖人动漫《妖怪名单》	乐匠文化《通职者》
	丛潇动漫《演平乱志》	铁鳞社《铁姬钢兵》
	骏豪宏风《超神学院》	原力动画《妈妈咪鸭》

SP方及服务性质	天闻角川：动漫图书出版
	盛大文学：网络文学平台
	灵龙文化：IP衍生影视制作公司
	漫悦文化：漫画杂志商

来源：艾瑞根据企业公开投融资资料整理（注：统计时间截至至2018年7月）。

©2018.11 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

发展背景与行业现状 1

产业链构成分析 2

动漫用户群体分析 3

典型案例分析 4

未来发展趋势分析 5

动漫产业链图谱

动漫产业的产业链构成主要可以分为上中下游三个环节。产业链的上游是内容方，主要包括原创动画公司和漫画公司等IP内容的提供方。产业链的中游是渠道发行方，其中，动画的主要发行方包括网络视频播放平台，电视台以及电影院线等；漫画的主要发行方则主要是各类漫画杂志和网络漫画平台。产业链的下游则是基于IP的衍生品开发公司，包括IP授权代理公司，也包括衍生品开发公司，而衍生品则包括游戏、玩具、服装、主题公园等等。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

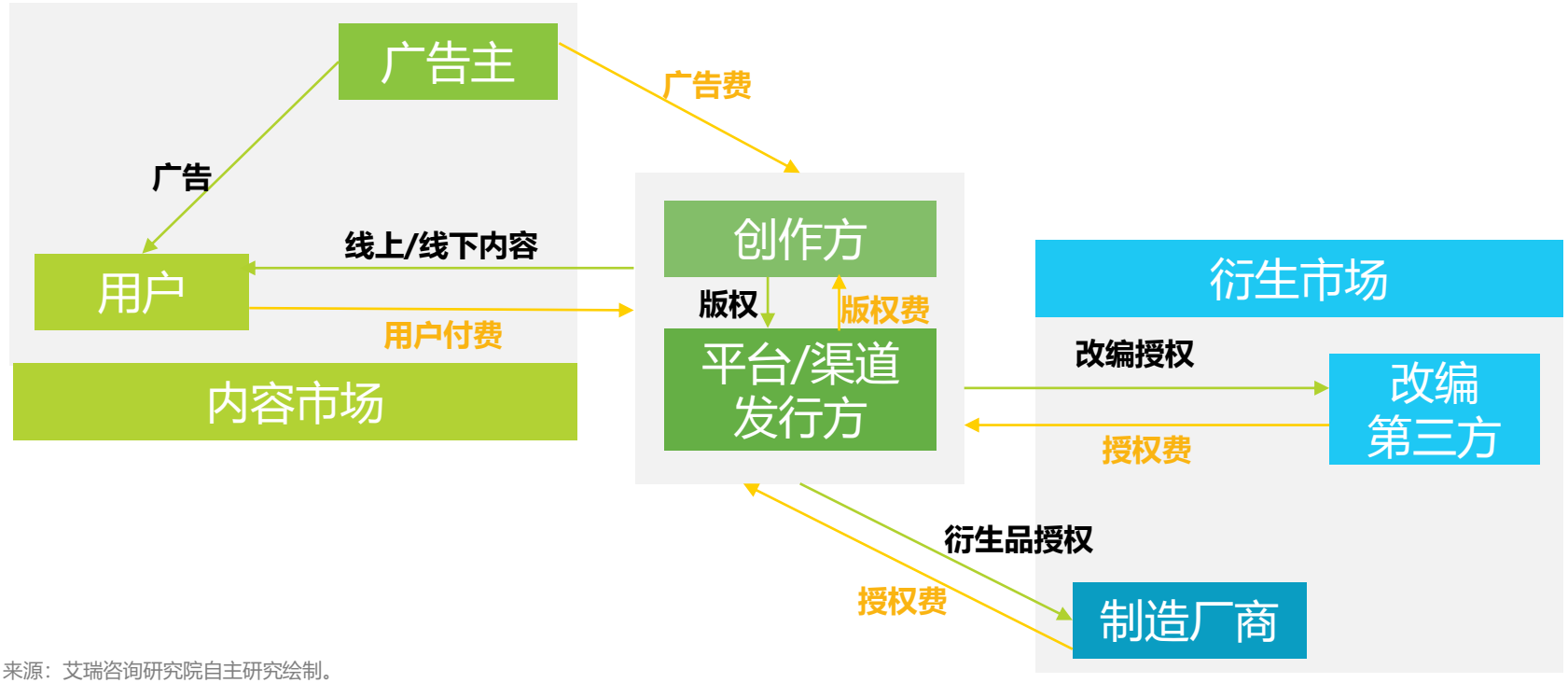
©2018.11 iResearch Inc.

动漫产业盈利模式

广告、用户付费和IP授权是盈利三大来源

动漫产业的核心是创意，但动漫产业70%以上的利润来自于动漫IP的衍生开发，玩具手办和生活周边的销售以及主题公园的建设运营等是动漫产业产值的主要来源，而授权动漫衍生品生产与开发是动漫投资方成本回收的主要途径之一。但是，从中国目前的现状来看，2017年的动漫衍生品市场规模大约为764亿，是内容市场的2倍左右，而日本的衍生产品市场规模基本是播映市场的8-10倍，说明我国未来的动漫衍生开发市场未来还有很大的增长空间。

中国动漫产业盈利模式



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

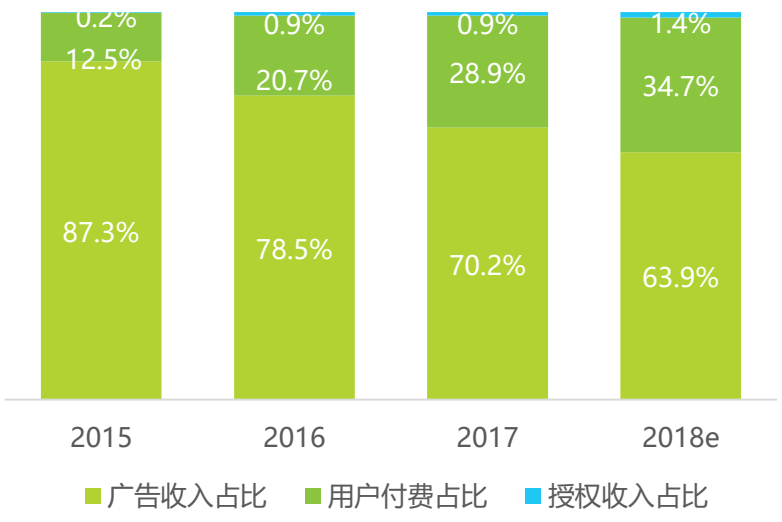
©2018.11 iResearch Inc.

动画和漫画盈利差异

动画收入更多在内容播映，漫画收入授权衍生占比更高

从近几年在线动漫内容市场的收入结构来看，在线动漫内容市场的收入来源主要包括内容付费、广告和衍生授权金三大块，但是动画市场和漫画市场的盈利侧重点仍然有所差异。在线动画内容市场的收入结构更接近于网络视频，受众进入门槛较低，内容播映带来的广告和用户付费收入占据总收入的绝大部分。在线漫画内容市场的收入结构则相对更加多元，受众更加小众，但也更加核心和忠诚，而且，漫画大多是原生IP，衍生开发价值巨大，因此衍生开发授权金在在线漫画市场中也占据着较大的分量。

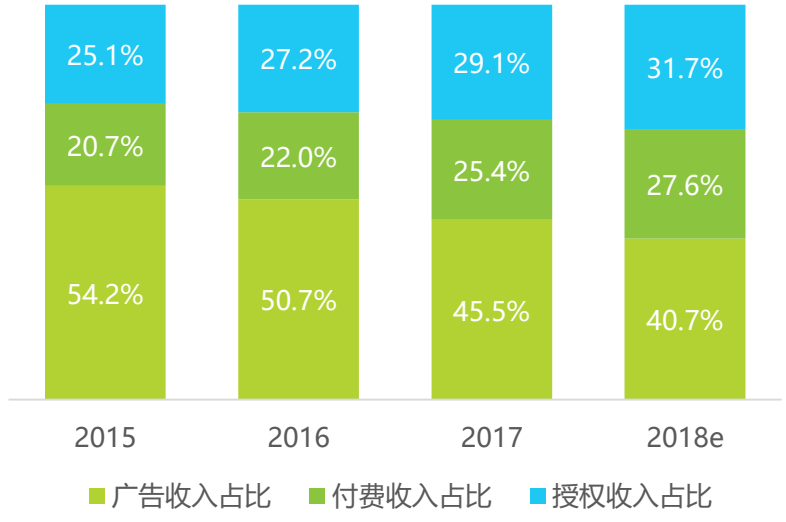
2015-2018年中国在线动画内容市场收入结构



来源：艾瑞研究院综合市场调研、企业深访、上市公司财报以及数据推算模型等。
注释：在线动画市场收入核算自互联网动画内容生产方和渠道发行方的去重总收入（涵盖低幼和非低幼）。

©2018.11 iResearch Inc.

2015-2018年中国在线漫画内容市场收入结构



来源：艾瑞研究院综合市场调研、企业深访、上市公司财报以及数据推算模型等。
注释：在线漫画市场收入核算自互联网漫画内容生产方和渠道发行方的去重总收入（涵盖低幼和非低幼）。

©2018.11 iResearch Inc.

典型商业模式比较

全面覆盖 or 纵深开发？奥飞娱乐 VS 精英动漫

- 奥飞娱乐是动漫行业第一家上市企业，公司旗下拥有多家原创动漫工作室，打造了许多覆盖全年龄段的精品IP，包括面向低幼人群的“喜羊羊与灰太狼” “巴啦啦小魔仙” 等；面向青少年以及全年龄段人群的“十万个冷笑话” “端脑” “雏蜂” “镇魂街”等 。公司全面聚焦于借助多方覆盖的IP矩阵面向全年龄段人群进行衍生开发。
- 精英动漫也是一家集原创动漫创作和衍生开发于一体的企业。但精英动漫主推系列动画片《精灵梦叶罗丽》，该动漫在电视台和网络平台联合播放，目前网络累计播放量超过30亿次。《精灵梦叶罗丽》的主要受众是女性低幼人群，衍生回收主要通过叶罗丽娃娃的销售收入。公司重点聚焦于“中国芭比娃娃”的IP生产和玩具销售。

奥飞娱乐全面覆盖

《喜羊羊与灰太狼》	《中国惊奇先生》
	《阎罗狱狄》
《萌鸡小队》	《九州缥缈录》
《超级飞侠》	《大圣归来》
	《风姿物语》
《火力少年王》	《龙朝大都》
《开心超人联盟》	《十万个冷笑话》
	《我家大师兄脑子有坑》
	《雏蜂》
《巨神战击队》	《端脑》
	《开封奇谈》
《倒霉熊》	《镇魂街》

衍生品

- 玩具
- 动画电影
- 手游
- 真人剧
- 室内乐园
- 儿童教育
- 展览
- ……

VS

精英动漫纵深开发

《精灵梦叶罗丽》第一季	《精灵梦叶罗丽》第二季
《精灵梦叶罗丽》第三季	《精灵梦叶罗丽》第四季
《精灵梦叶罗丽》第五季	《精灵梦叶罗丽》第六季

衍生品

叶罗丽系列娃娃人偶及服装造型工具



来源：艾瑞根据企业公开资料整理。

来源：艾瑞根据企业公开资料整理。

典型商业模式比较

社区建设 or IP生产：哔哩哔哩VS 腾讯动漫

- 哔哩哔哩（简称B站），是中国目前最为活跃的二次元社区之一，用户日均使用时长高达75分钟。B站具有独特的弹幕社交方式，据统计，每分钟同时在线发送弹幕的用户有将近1.2万，平均每天用户在B站发送212万条弹幕。目前B站已经形成了200万个文化标签，7000个核心文化圈层。
- 腾讯动漫是腾讯文娱体系旗下重要品牌，成立于2012年，目前全平台月活跃用户达到1.2亿，签约作者数超700人，签约漫画作品近千部。腾讯动漫拥有众多的知名IP，包括近期大热的《狐妖小红娘》、《一人之下》等。腾讯动漫致力于精品IP的生产和开发，2018年推出了漫画创作追梦计划，鼓励精品IP的生产，并将动漫IP接入到腾讯资源体系，进一步放大IP价值。

bilibili VS 腾讯动漫

打造用户社区，鼓励UGC生产

提高社区门槛，维护社区规范



来源：艾瑞根据企业公开资料整理。

打造精品IP，鼓励PGC生产

作者奖励扶持计划



来源：艾瑞根据企业公开资料整理。

发展背景与行业现状 1

产业链构成分析 2

动漫用户群体分析 3

典型案例分析 4

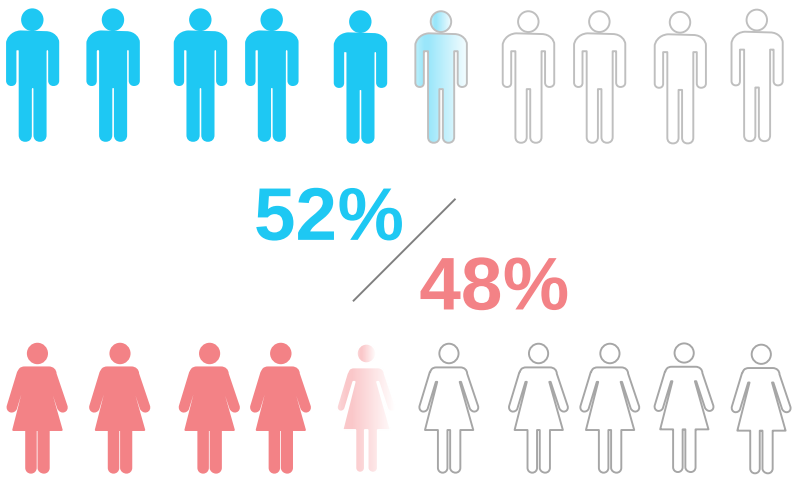
未来发展趋势分析 5

用户画像

用户多为经济水平较高地区的年轻群体，男女比例相差不大

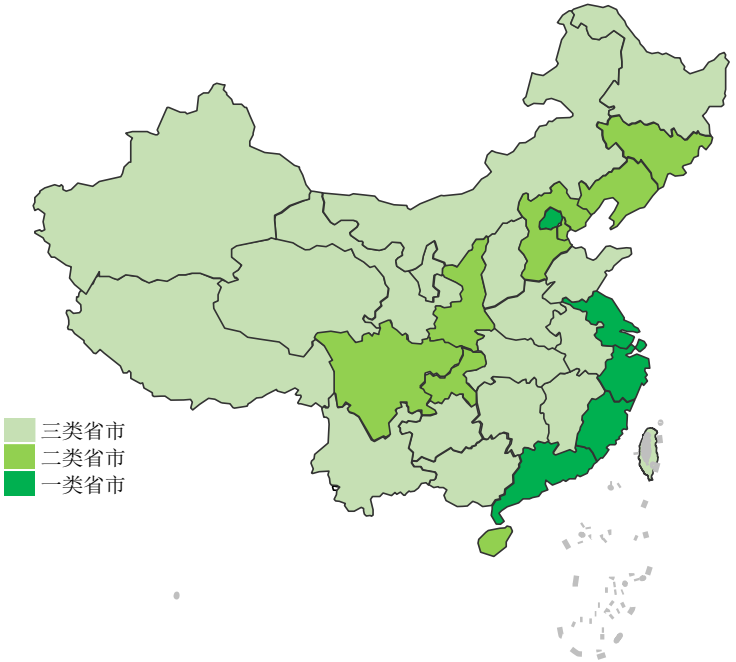
动漫用户中，男女比例约为52：48，男女基本持平。从年龄分布来看，动漫用户群体普遍年纪较轻，这些年轻用户伴随着中国互联网的发展而成长起来，有更多渠道和能力接触各种外界事物和文化，思想开放、个性鲜明、文化自觉性高。而且，从地域分布来看，经济发展较好的省市，动漫用户所占的比例也相应越高，说明了经济发展较好地区的常住居民有更多的机会和能力接触和消费动漫等娱乐文化产业，而这些人也有更高的经济能力去消费这些娱乐文化。

2018年中国动漫用户男女比例



注释：E1：请选择您的性别。
样本：N=923；于2018年7月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

2018年中国动漫用户地域分布



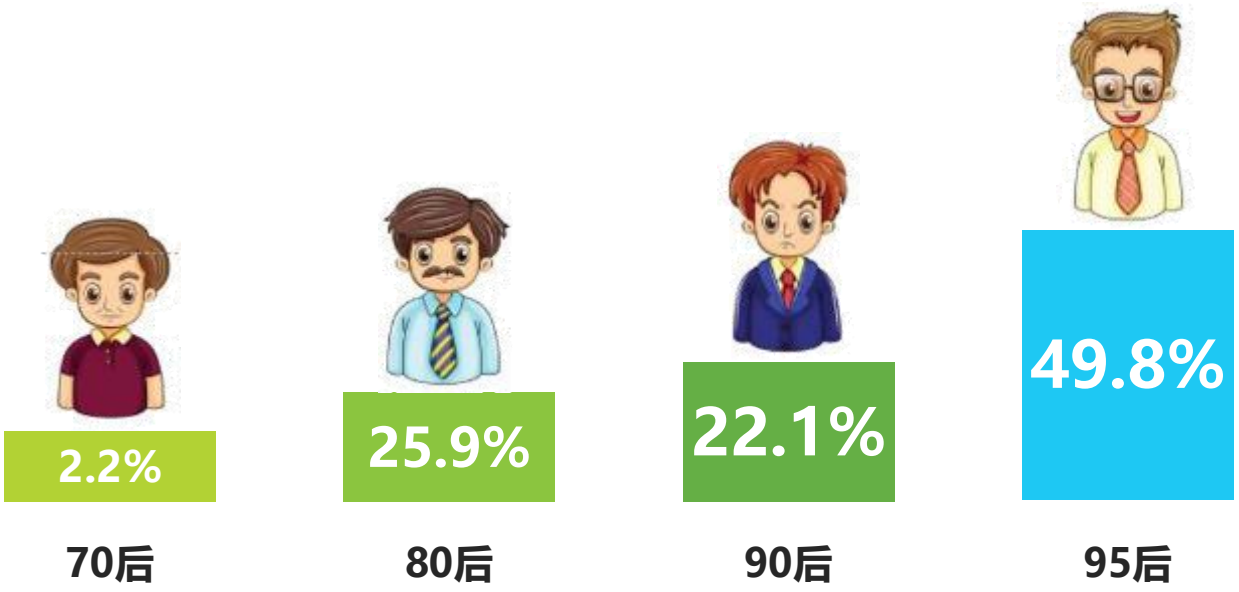
注释：E3：请选择您目前所在的地区。
样本：N=923；于2018年7月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

用户代际分布

95后群体为主要受众，更乐意为文娱服务付费

根据调查显示，95后用户占到动漫总用户的将近50%，95后一代成为动漫产业消费的主力军。动漫娱乐从95后一代出生起就嵌入他们的生活中，ACGN成为这一代不可缺少的生活方式，而且他们更愿意为优质内容付费。根据艾瑞用户调研数据显示，在90后和00后中，月均消费支出超出1600元，文娱消费支出占比为28.9%。根据CNNIC的 数据显示，95后漫画用户在 ACGN 消费中购买周边 56.2%，为游戏付费 48.5%，购买漫画 47.3%。而且，伴随着移动互联网的快速发展，动漫内容线上传播与互动加速了动漫 IP的传播，动漫 IP 付费价值有望伴随 95 后拥有更高的可支配收入后凸显。

2018年中国动漫用户在不同代际的分布情况



注释：E2：请选择您的出生年月。
样本：N=923；于2018年7月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

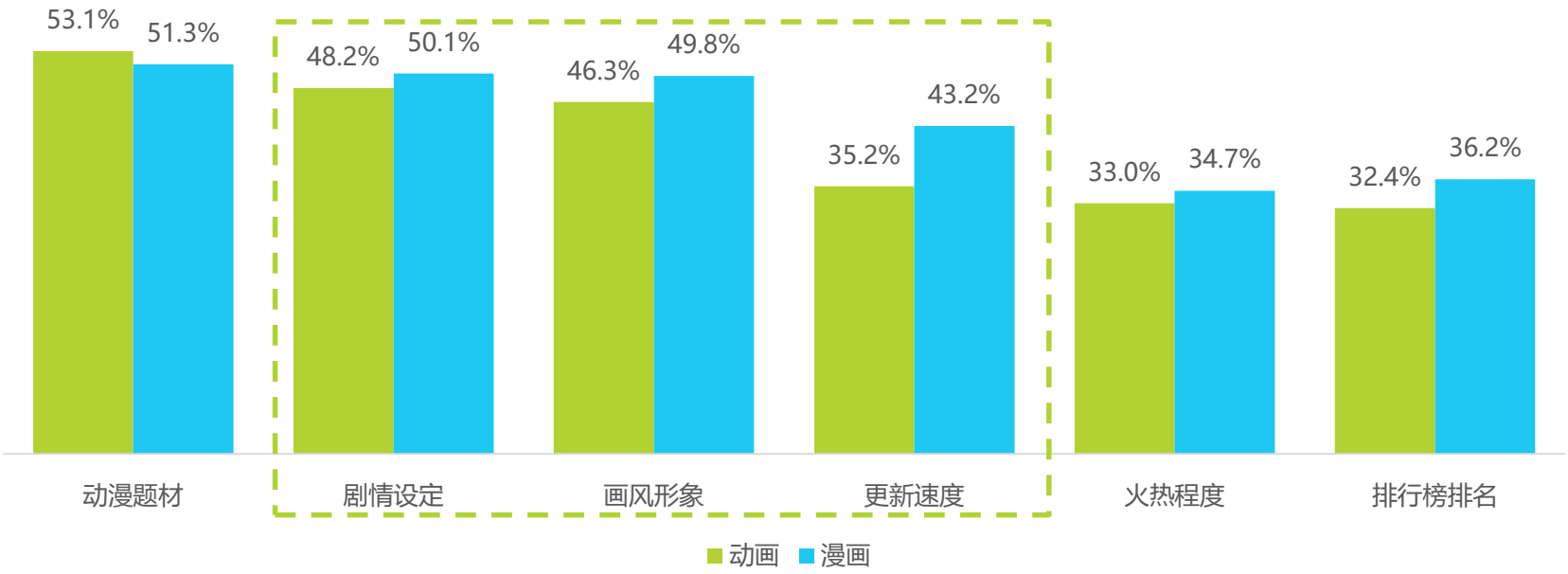
©2018.11 iResearch Inc.

选择因素

题材类型是首选指标，用户对漫画的品质要求更高

无论是动画用户还是漫画用户，在选择某部动漫时，最看重的都是动漫的题材类型，动漫题材的丰富性和多样性是满足动漫用户不同需求的重要保障。此外，漫画比动画要更看中“剧情设定”和“画风形象”这两大因素，主要由于漫画是静止的画面，情节递进需要更长的篇幅来演绎衔接，对人物形象的设计和动作的流畅感要求更强。而且，漫画需要漫画作者一话一话的绘制，创作耗时费力，更新速度较慢，因此更新速度也成为影响用户选择的重要因素。

2018年中国动漫用户选择动漫作品的影响因素



注释：C3：您在选择观看哪部动画时，主要关注以下哪些因素？D3：您在选择观看哪部漫画时，主要关注以下哪些因素？
样本：N.C=803， N.D=655；于2018年7约通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

©2018.11 iResearch Inc.

观看行为

男性偏好机战和体育题材，女性偏好恋爱和萌系题材

在观看题材上，超过50%的动漫用户对悬疑推理和冒险热血题材的动漫有着一致的喜爱。但是，相对而言，男性用户更偏好机战科幻和体育运动题材，女性用户更偏好少女恋爱和治愈萌系题材。总的来说，动漫用户观看动漫的频率较高，大概1.5天就会看一次动漫作为娱乐活动，平均每次观看动漫的市场在46分钟左右。

2018年中国动漫男性用户题材偏好



注释：B2：您平时喜欢看哪些题材的动漫？E1：请选择您的性别。
样本：N=923；于2018年7月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

©2018.11 iResearch Inc.

2018年中国动漫女性用户题材偏好



注释：B2：您平时喜欢看哪些题材的动漫？E1：请选择您的性别。
样本：N=923；于2018年7月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

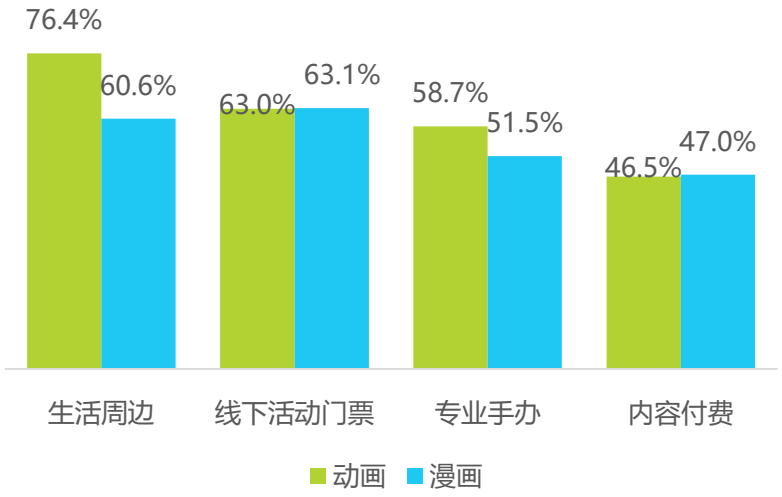
©2018.11 iResearch Inc.

购买行为

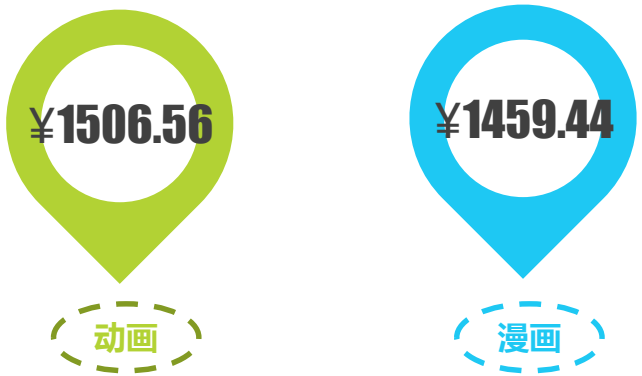
用户最愿意为生活周边付费，内容付费意愿较低

受互联网上资料无成本共享习惯的长期影响，我国的动漫用户还没有养成很好的为内容付费的习惯，用户在为动漫娱乐进行消费方面，在内容消费上的付费意愿最低，漫画内容付费的意愿略高于动画。但是，用户在文化衫、玩具文具等生活周边上的付费意愿很高，漫画有60.6%的用户、动画有76.4%的用户都愿意为动漫的生活周边付费，一来这些商品的实际用途比较多，二来这些商品相比于专业手办来价格更加亲民，大部分用户对他们有更强的消费能力。

2018年中国动漫用户在动漫娱乐上的消费分布情况



2018年中国动漫用户在动漫娱乐消费上每人每年的平均金额为：



注释：C3：您愿意为哪些动画相关项目消费？D3：您愿意为哪些漫画相关项目消费？
样本：N.C=419，N.D=355，于2018年7月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

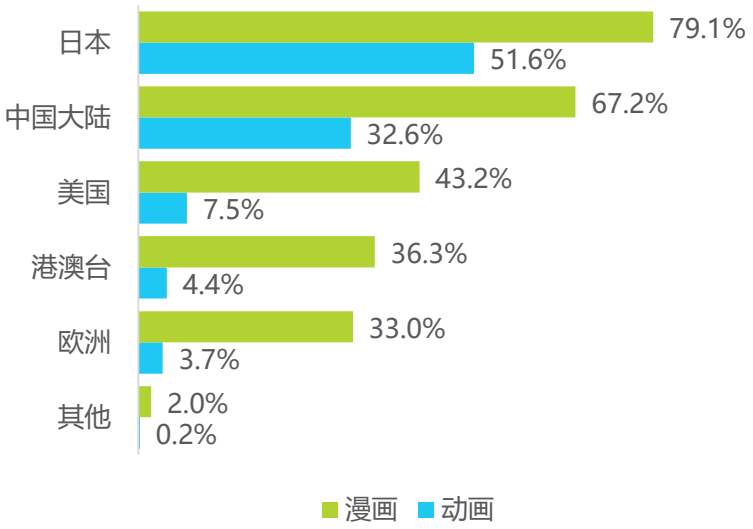
注释：C6：一年内，您愿意花多少钱购买上述动画相关产品？D6：一年内，您愿意花多少钱购买上述漫画相关产品？
样本：N.C=419，N.D=355，于2018年7月艾瑞iClick社区调研获得。

中外对比

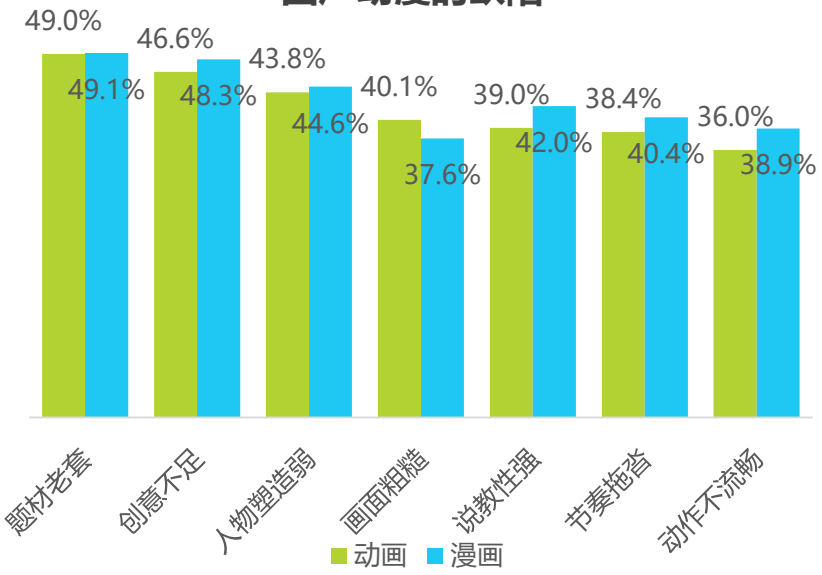
用户对日漫的喜好度超过国漫

在调查中，日本动漫最受中国动漫用户的喜爱，无论是动画还是漫画，在中国的动漫用户中都有超过50%的粉丝拥簇。而中国的动漫文化产品，在拥有共同文化背景加持的情况下，喜爱度仍然次于日本动漫。在关于国产动漫与外国动漫相比较的不足方面，用户认为国产动漫创新性不够，体现在内容题材比较老套、主旨创意不足等。此外，国产动漫的人物形象塑造也不够丰满，没能出现鸣人、哆啦A梦、米老鼠、唐老鸭等全球认知度广泛的动漫形象。在漫画方面，国产漫画说教性太强、节奏拖沓的不足也被用户认为比较严重。

2018年中国动漫用户对不同国家出产的动漫的喜好度



2018年中国动漫用户认为国产动漫的缺陷



注释：C7：您平时喜欢看哪些地区出产的动画？D7：您平时喜欢看哪些地区出产的漫画？
样本：N.C=803，N.D=655，于2018年7月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

注释：C8：您认为相比于外国动画，当前国产动画不足有哪些？D8：您认为相比于外国漫画，当前国产漫画不足有哪些？
样本：N.C=541，N.D=460，于2018年7月艾瑞iClick社区调研获得。

发展背景与行业现状 1

产业链构成分析 2

动漫用户群体分析 3

典型案例分析 4

未来发展趋势分析 5

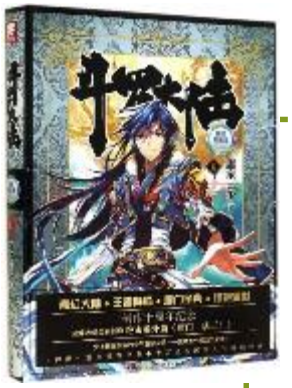
国漫作品典型案例分析

《斗罗大陆》

《斗罗大陆》动画改编自著名网文作家唐家三少的同名小说，由企鹅影视联合玄机科技出品，于2018年1月开播，目前累计播放量已超过33亿，在“文改漫”IP改编方面具有标杆性的意义。《斗罗大陆》成功的IP开发来自于受众圈层的突破，《斗罗大陆》对不同的潜在受众群体进行了精准地细分。首先服务于《斗罗大陆》的原作粉丝，呈现出一版最符合原著也最具整体规划思路的剧本，让核心粉丝的用户身份得到最大的突显。在巩固核心粉丝粘性之后，《斗罗大陆》出品方联合直播平台、短视频APP等推出多种宣传活动，并且借助天蚕土豆、蝴蝶蓝、猫腻、我吃西红柿等众多网文大神在微博为《斗罗大陆》打call等，进一步拓宽了《斗罗大陆》在年轻人中的辐射面。

小说受众转向动画受众

《斗罗大陆》小说



受众转化

百度搜索指数：
152065
起点中文网会员总点击量：10804.38万

量级

《斗罗大陆》动画



33亿次
累计播放量

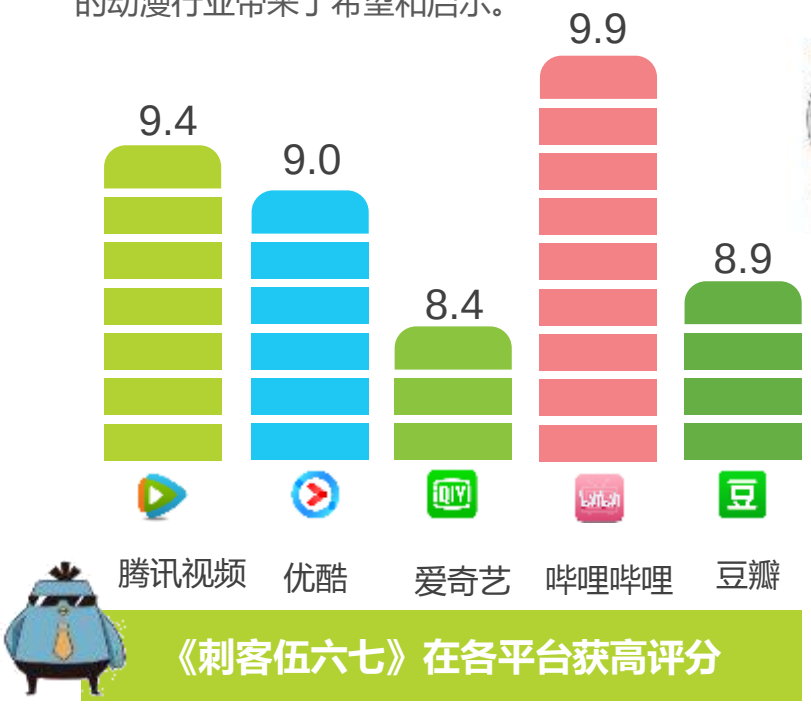
来源：网站公开数据和互联网公开资料。

©2018.11 iResearch Inc.

国漫作品典型案例分析

《刺客伍六七》

《刺客伍六七》是由啊哈娱乐（上海）有限公司与广州小疯文化传播有限公司联合出品的原创网络动画，于2018年4月开播，长期居于哔哩哔哩新番榜第一名，更是今年唯一一部入围有“动画奥斯卡”之称的**法国昂西国际动画电影节**主竞赛单元的国产动漫。《刺客五六七》的故事内容取材于生活，采用了喜剧的表达方式，讲述的却是现实中每个人都不可避免遇到的“爱与偏见”的严肃主题。《刺客伍六七》对国漫最大的启示是它的探索精神，它的形象风格既不日式也不美式，也非一般认知中的中国风，而是非常中国特色接地气，喜剧表演方式充分发挥了动画性，故事结构严谨。它成功借助这些独一无二的特质和元素，使得《刺客伍六七》创造了自己在国漫中全新定位，成为一个独特的案例。给当前处于相对冷却期的动漫行业带来了希望和启示。



《刺客伍六七》在各平台获高评分

来源：网站公开数据。



“接地气”剧情引发观众的情感共鸣

- enougH.：特别走心，画风喜欢！！！看N遍也还是觉得很赞！
- piano_062：画风与别不同，重点是有梗又有内涵！
- Irene Pang：有点燃、有点无厘头、有点情怀，笑着笑着然后就哭了……
- flyinbed：同样都是小人物的奋斗史，很有周星驰的味道。
- Stone：虽然表面搞笑，但是却是治愈和充满哲理的……想起去年在微博上被攻击，感觉很是治愈。
- Iris_Z：前一刻还让你笑得花枝乱颤，后一刻就让你感动落泪的有点贱萌贱萌的动漫，看完还能思考下人生！
- 最闲人：有意思的是这个动画的套路是国产动画的套路，家长里短的延伸，完全的中国式故事。
- 常常被欺负：包裹着搞笑外衣的暖心之作，探讨的是爱情，生命，价值观，信仰。

来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

国漫作品典型案例分析

《刺客伍六七》

依托优秀的幕后制作团队，《刺客伍六七》的背景音乐和配音也成为该动画的一大亮点。动画启用了资深配音演员姜广涛带领的“光合积木”配音团队、中国知名音乐厂牌“摩登天空”、中国知名音乐制作营销团队“奔跑怪物”等。动画角色“鸡大保”的曾志伟声调，整部动漫浓浓的广普腔，以及朗朗上口的背景音乐《阿珍爱上了阿强》等，都加强了整部动漫的喜剧效果，令观众津津乐道。而且，《刺客伍六七》的预告片还启用了中国顶级导演姜文的御用剪辑师张琪。动画出品方啊哈娱乐将配音、音乐、剪辑等电影行业的头部精英资源整合，齐力打造出了《刺客伍六七》的高品质。此外，啊哈娱乐还与天仪研究院进行了跨次元合作，伍六七将涂装在商业卫星上，于2018年12月发射到太空，成为全球第一支飞入太空的动漫形象，将青年动漫文化延伸到了中国航天事业等高科技领域。

“啊哈”整合行业头部资源协力

中国知名声优

- 中国顶级男声优姜广涛
- 代表作品《泰坦尼克号》《大鱼海棠》等
- 甄子丹御用配音员陈浩
- 代表作品《叶问》《海绵宝宝》等

中国知名剪辑师

- 导演姜文御用剪辑师张琪
- 代表作品《妖猫传》《芳华》等
- 合作导演：姜文、周星驰、王家卫、陈凯歌、徐克、吴宇森等





中国知名音乐厂牌

- 摩登天空
- 旗下品牌：“中国最大音乐节”草莓音乐节等
- 合作艺人：张曼玉、陈冠希、谢天笑等

中国知名音乐团队

- 奔跑怪物
- 合作电影：《X战警：天启》《金刚狼3殊死一战》《解忧杂货铺》等

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2018.11 iResearch Inc.

平台企业典型案例分析

快看漫画

快看漫画是快看世界（北京）科技有限公司旗下手机端看漫画的移动应用，以条漫、高清、全彩等特点获取了大量年轻用户，自主运营孵化包括《复仇高中》系列、《整容游戏》等多部爆款。IP 影视化是快看漫画布局的重要方向，快看漫画独家作品《快把我哥带走》已经制作成动画、网剧和大电影等，并且都取得了不俗的成绩。快看漫画打造“偶像养成”的运营模式。漫画作者可以通过社区互动、拍摄平面硬照、参与微博访谈、线下签售等活动，表现偶像魅力，同时曝光漫画 IP 衍生的配套周边内容，快速积累精准的受众粉丝，建立“偶像与粉丝”的关系。

布局IP影视化



漫画	动画	网剧	电影
超过5亿阅读量	B站追番人数近90万	7月累计播放量超2.5亿	累计票房3.75亿

粉丝“养成”明星漫画家



粉丝支持快看漫画家“青庭”从岌岌无名到高人气明星，在中间获得了很强的参与感和责任感

来源：艾瑞根据公开资料整理。

来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

平台企业典型案例分析

哔哩哔哩

哔哩哔哩（Bilibili）最初是由 ACG(Animation、Comic、Game,动画、漫画、 御宅向游戏)启发的一个内容社区，拥有动画、番剧、国创、游戏等内容分区，是中国目前最为活跃的二次元社区之一，用户日均使用时长高达75分钟。B站的高粘性源于自身活跃的社区氛围的营造和维持。B站作为社区运营者和管理者，通过考试答题来筛选正式会员，提高社区的进入门槛；在提供弹幕社交服务、UP主UGC生产服务的同时，维护社区生态规范。通过在B站运营中形成的品牌影响力，哔哩哔哩将自主品牌延伸到了线下，打造了Bilibili Macro Link 和Bilibili World等极具号召力的动漫线下活动。

线上运营+线下活动

目前B站已经形成200万个文化圈层，7000个核心文化圈，成为中国当前二次元文化的重要发源地





来源：哔哩哔哩公开企业数据。

平台企业典型案例分析

微博动漫APP

微博动漫APP是微博动漫旗下的互联网漫画阅读平台，借鉴新浪微博在社交上的成功经验，以微博大数据资源驱动的内容发现、创作及精细化运营，发现好故事，制作高品质漫画作品。微博动漫APP主打“漫画+社交”的产品运营思路。自成立以来，微博动漫APP凭借出色的漫画原创能力，已储备14个品类，数千部作品供读者观看。而且，由于漫画创作更新相对较慢，更新速度成为影响用户阅读的重要因素。微博动漫APP通过利用动漫兴趣社交，借鉴新浪微博“发起超级话题”“点赞转发评论式互动”等的产品设计思路，微博动漫最大程度地兼顾了互动性和动漫内容的展示呈现。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2018.11 iResearch Inc.

平台企业典型案例分析

微博动漫垂直运营

“微博动漫”作为新浪微博旗下的动漫运营主体，负责整个微博的动漫内容运营和大V资源管理，目前已与近12000个动漫大V建立了良好合作关系，覆盖到上亿泛二次元用户，上千万核心二次元用户。依托于新浪微博庞大的用户流量和内部各体系的支持，微博动漫在动漫IP资源孵化业务上优势显著。

微博动漫独特优势







创作

- 签约大量知名作家，掌握新浪微博大量动漫大V资源
- 掌握用户热度数据，实时洞察当前动漫流行趋势

传播

- 拥有微博频道优质推广资源进行营销宣发
- 借助新浪微博进行全方位的宣传营销推广

衍生

- 微博动漫具备丰富的IP孵化经验

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

发展背景与行业现状 1

产业链构成分析 2

动漫用户群体分析 3

典型案例分析 4

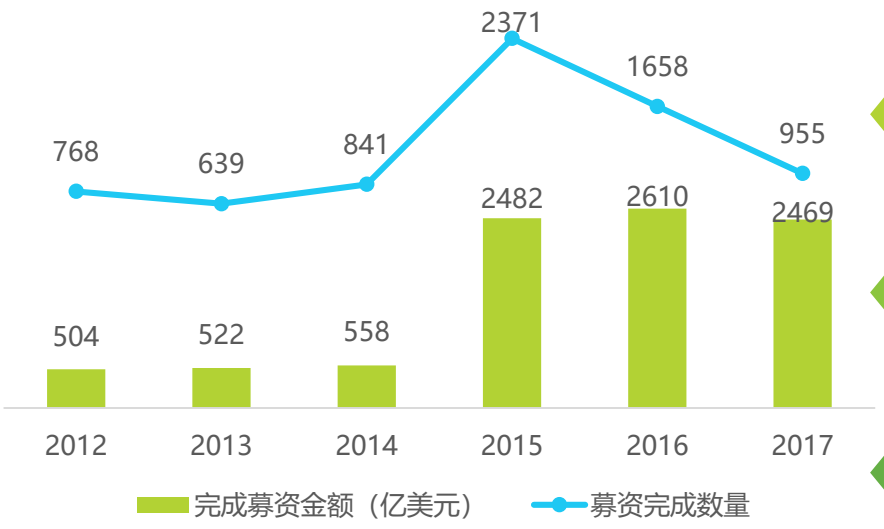
未来发展趋势分析 5

短期行业趋势

资本回归理性，倒逼行业升级

互联网时代，企业的估值往往通过用户数来评估用户价值进而评估企业价值，在前两年资本市场资金充裕的情况下，多数动漫企业为了抢占市场，采用“亏本赚吆喝”的经营模式，利用PE/VC的资金来维持企业运转，用时间换空间。但在当前经济增速放缓、企业融资难得大环境背景下，这样得经营模式显然很难持续下去。2018年，《少年锦衣卫》的制作方柏言映画被曝长期欠薪，就连腾讯动漫也被爆过拖欠作者稿费的事件。但是，从另一个方面来看，在市场投资资金减少，资金更多流向回收几率高的企业的情况下，也能倒逼动漫企业进行企业战略升级， IP价值不高的作品被腰斩，精品提案被保留，淘汰一批品质低下的企业，挤出泡沫，形成更加稳定的市场体系。

2012-2017中国PE/VC市场完成募集基金数量及规模



来源：投中研究院公开数据显示。

投资向动漫头部企业集中

	企业	代表作品	融资金额	占总融资比	投资方
01	快看漫画	《快把我哥带走》漫画	约12.16亿人民币	30.40%	Coatue Management ……
02	知音漫客	《斗破苍穹》漫画	5.67亿人民币	14.18%	小明太极
03	玄机科技	《秦时明月》系列动画	近5亿人民币	12.50%	腾讯

来源：艾瑞根据企业公开投融资资料整理。

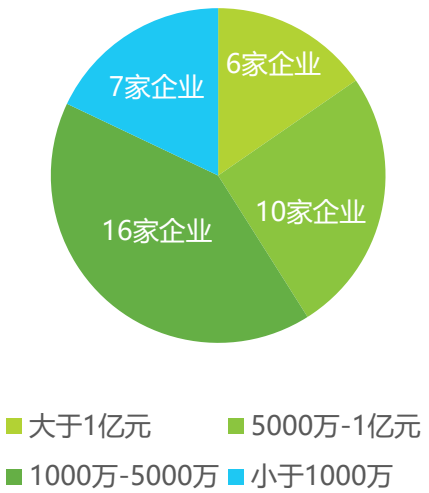
©2018.11 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

长期发展逻辑

中国动漫产业天花板还很高，现在进入仍有较大机会

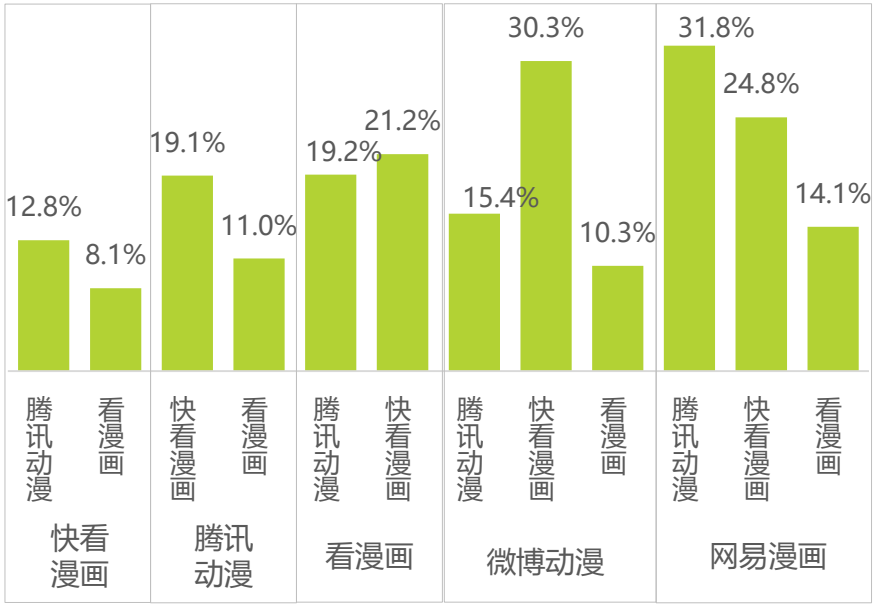
中国动漫产业在2013年才借助移动互联网和资本的力量开始快速发展起来，经过5年多的时间，也许各个细分赛道都已经产生了自己的头部企业，但尚没有哪一家企业能够占据不可动摇的垄断地位。而且，对比日本、美国等动漫产业已经发展较为成熟的国家，中国动漫产业的产值规模相对于自己庞大的受众规模而言还有很大的增长空间，真正IPO上市了的动漫公司也只有以玩具制造起家的奥飞娱乐。新三板挂牌上市的动画企业2017年营业利润破亿的仅六家，漫画阅读平台还是互联网企业正在争相抢占的高地，在线漫画app间用户重合度较高，说明用户针对内容选择平台，平台间尚未形成排他性关系。从长远的发展逻辑来看，中国的动漫产业还有很大的想象空间。

2017年中国新三板动画企业营业收入分布情况



来源：艾瑞根据企业公开财务数据整理。

2018年9月中国在线漫画APP TOP5用户重合度



来源：艾瑞mUserTracker.2018.09，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究得出。

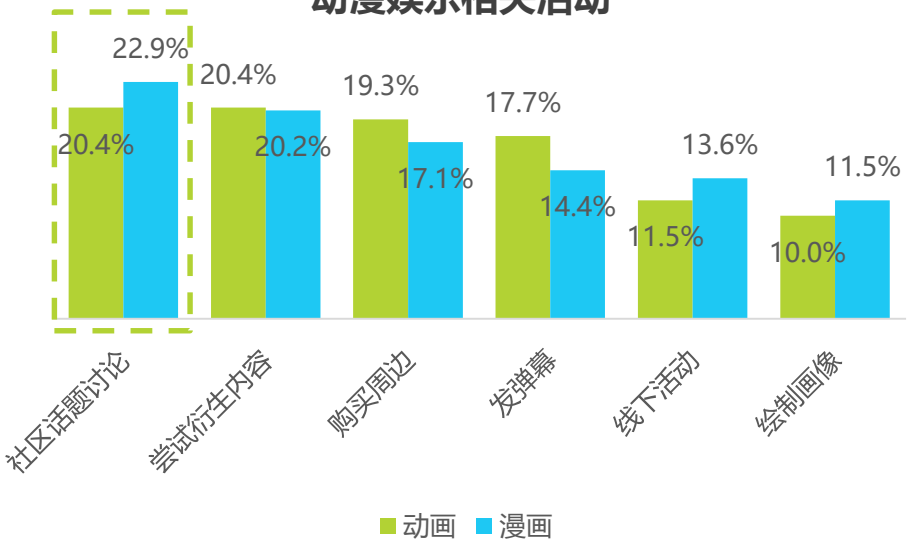
©2018.11 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

企业战略：流量转化

“内容+社交”运营模式，打造一站式文化消费平台

互联网具有极强的外部效应，那些拥有庞大用户数的互联网平台，也就越具有成为“装机必备”应用的潜力。对于漫画阅读平台而言，内容社交将使其具有成为一个集漫画阅读、社交、衍生品分发推广的一站式文化消费平台的可能。根据艾瑞调研显示，动漫用户最常进行的相关活动就是在网上社区讨论动漫剧情解析和进行动漫评价。一方面，用户有内容社交的需求，另一方面，漫画平台只有以内容为核心，衍生出内容社交的需求，才具备开展流量转化业务的可能。以微博动漫为例，微博的动漫领域是微博社交中最为活跃的垂直领域之一，围绕动漫作品的讨论不仅能与内容阅读业务相结合，而且能够依托微博账号搭建IP粉丝的交流沟通平台，在后续IP的内容衍生、广告合作、实物衍生给开发中扮演流量中转站的角色。

2018年中国动漫用户经常进行的动漫娱乐相关活动



注释：C4：除了观看动画，您还对以下哪些相关项目感兴趣？D4：除了阅读漫画，您还对以下哪些相关项目感兴趣？
样本：N.C=803，N.D=655；于2018年7约通过艾瑞iClick社区联机调研获得



来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

企业战略：形成稳定收入来源

普及内容付费模式，为企业提供稳健现金流

本质上讲，用户付费是内容消费最直接和稳定的收入来源，许多漫画都寄希望于通过做大知名度、用免费做高流量后，通过IP授权影视和游戏来进行商业化。但实际上，漫改影视，漫改游戏的市场进程远远没有想象中的那么快。事实上，付费阅读也一直是各大平台近两年来运营布局的重点。一来，付费阅读为平台提供了较为稳健的现金流；其二，付费阅读也是一种更为直观地检验IP价值的方式。付费阅读同样符合大作者和大cp公司的利益。付费阅读带来的收入分成，能够促使漫画家或者漫画工作室创造出更多符合大众口味的精品内容。

2018年中国网络漫画平台主要内容付费模式

付费模式	代表企业	具体模式
按话付费+会员享折扣	有妖气	VIP年费会员为88元 / 年，可享受VIP专区作品免费阅读，付费漫画9折优惠（年费会员85折）
	布卡漫画	VIP会员为94.8元 / 年，同样享受VIP专区作品免费阅读，付费漫画8折优惠
按话付费+等就免费	腾讯动漫	腾讯动漫采用了阅读券和等待专区的双区设计，同时撤除了付费专区，在全站应用等就免费模式，读者如果不愿等待，单章付费价格同样为0.49元
	大角虫	大角虫的等待时间上限为一周，如果读者想要立即阅读，则单章付费价格为0.29元
	快看漫画	快看漫画的付费章节可使用阅读券免费阅读3天，同时保留了付费专区，单章收费0.49元
按话付费+VIP专区全免	掌阅漫画	用户可自行选择单章0.19—0.49元不等的付费模式，还是选择开通119元 / 年的VIP，开通VIP之后漫画专区的全部作品均可免费阅读

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

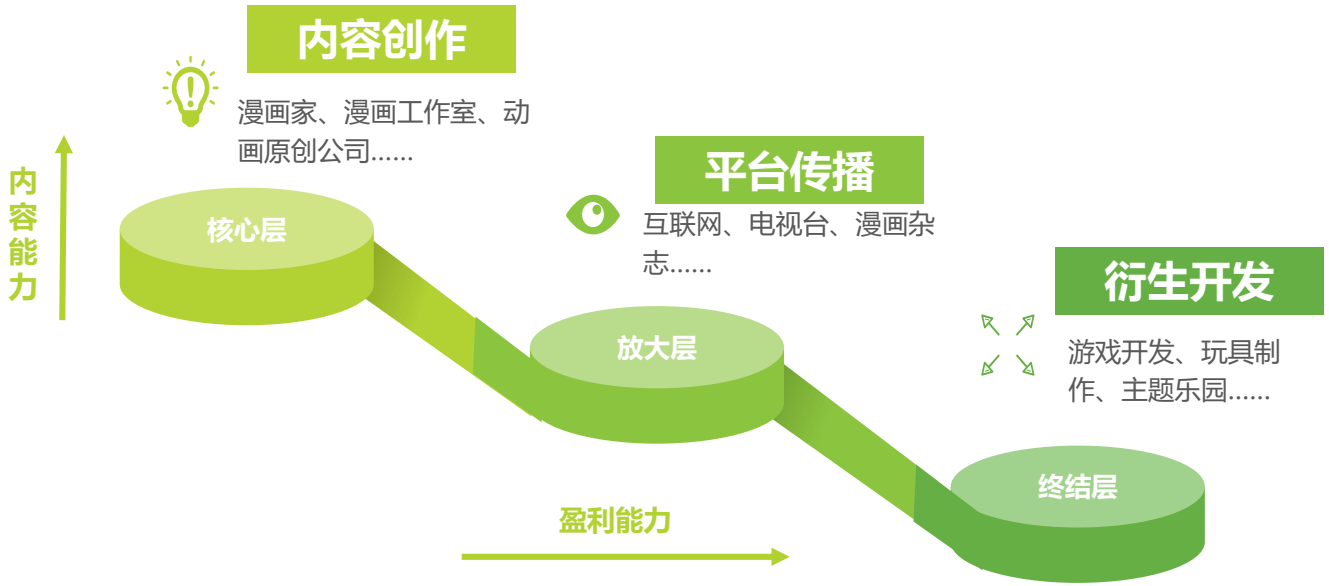
©2018.11 iResearch Inc.

企业战略：最大化IP收益价值

根据自身体量，选择合适的IP开发模式

在这个文化消费降维时代，动漫产业作为IP富矿，具有巨大的IP衍生开发价值。对于动漫产业链上游企业而言，掌控明星IP，相当于对下游产业变现环节的垄断。但是，从盈利能力来看，IP 终结层最高，IP 放大层次之，而IP 核心层最弱，IP 产业链的盈利能力按产业链的方向逐步放大。因此，打造完整产业链必将是动漫企业未来最大的盈利方向。但是，是选择内部衍生一体化经营，还是利用各自比较优势联合发展，取决于企业在产业链中所处的位置以及自身的规模体量。

动漫产业链盈利能力示意图



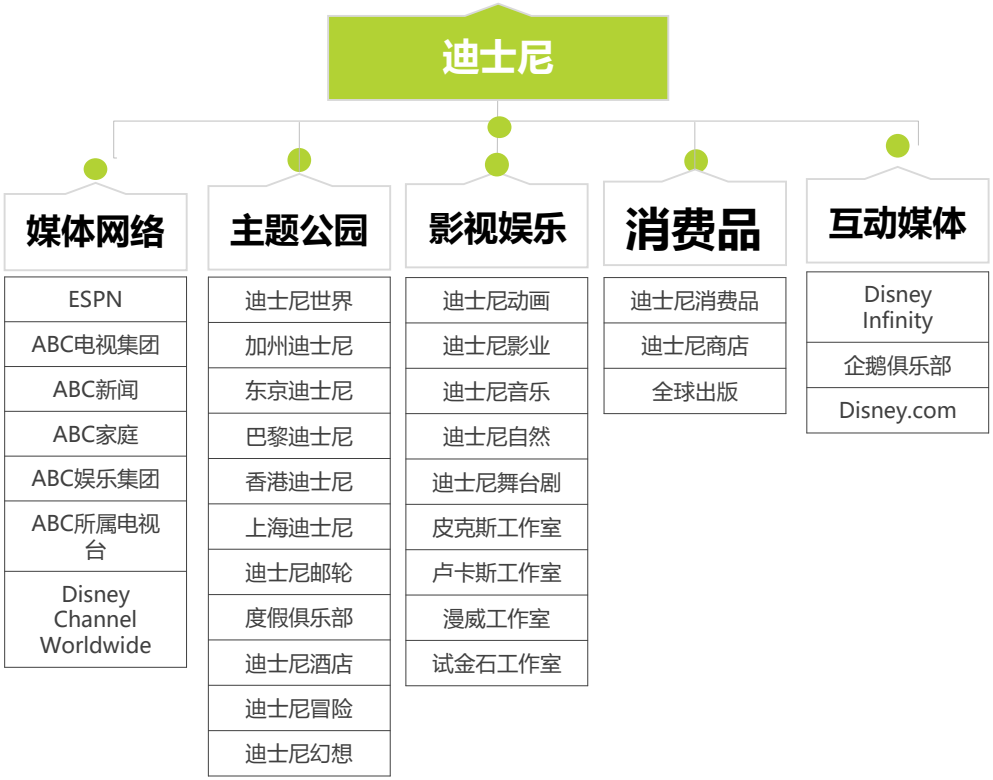
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2018.11 iResearch Inc.

企业战略：最大化IP收益价值

根据自身体量，选择合适的IP开发模式

在全球范围内，内部衍生一体化经营最为成功的动漫企业应该属迪士尼集团莫属了。在产业链上游，迪士尼旗下有皮克斯、漫威、卢卡斯等，在播映渠道上，迪士尼掌握覆盖大规模受众的媒体网络，在下游衍生开发环节，迪士尼的主题公园和度假区遍布全球，周边衍生产品备受追捧。以国内企业为例，虽然尚未出现如迪士尼集团般完备的一体化经营的动漫企业，但也有一些企业依靠自己内部衍生从而覆盖到产业链的上下游，自己回收内容红利和衍生收入，如一直以“东方迪士尼”为发展方向的奥飞娱乐。但企业在借鉴迪士尼模式时，也要审时度势量力而行。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2018.11 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

企业战略：最大化IP收益价值

根据自身体量，选择合适的IP开发模式

中国目前大多数的动漫企业，可能尚未能达到如此大的体量，仅凭借内部衍生一体化经营，就能形成完整的产业链，进行IP开发和收益价值放大，更多地可能会选择企业联合的方式。通过与产业链上的某一家企业联合，通过利用各自的比较优势，盘活自身的已有资源，进一步放大资源价值。以创梦天地为例，除了生产原创漫画IP如《零一之道》，获取知名漫画IP《火凤燎原》的多种改编运营权，还与腾讯动漫达成了战略合作，利用双方优势互补，共同开发漫画IP《我是大神仙》动画化项目，进一步放大IP的价值。

动漫产业链上企业联合案例



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

“创梦天地”联合“腾讯”开发IP



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

关于艾瑞

在艾瑞　我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞　我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞　我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞　我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞　我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

- 我们是艾瑞，我们致敬匠心　始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。

扫描二维码
读懂全行业

海量的数据　专业的报告

400-026-2099　ask@iresearch.com.cn

法律声明

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。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

iResearch

艾 瑞 咨 询