

## 2019 年 中国动画创作行业概览

### 行业走势图



### 通信研究团队

蒙可 分析师  
邮箱:cs@leadleo.com

### 相关热点报告

- 文创系列概览——2019 年中国画廊行业概览
- 文创系列概览——2019 年中国科幻电影行业概览
- 文创系列概览——2019 年手办行业概览

### 报告摘要

动画是指在符合观众主观视觉、知觉规律基础上，将人、物、景象等通过绘画、建模等形式进行模拟并制成影像的一类艺术表达形式。中国动画创作行业市场规模从 2014 年 1,000.5 亿元增长至 2018 年 1,772.4 亿元，年复合增长率达 15.4%。未来五年，中国动画创作行业将保持持续快速发展趋势，市场规模有望得到进一步增长，预计至 2023 年市场规模达 2,979.3 亿元，年复合增长率达 11.0%。

#### 热点一：受众基数扩大是主要驱动因素

过去十年间，随着经济增长和生活水平提升，居民对精神文化需求不断提高。动画受众基数持续扩大，动画内容黏性不断增强，动画创作企业收入结构日益稳健，为中国动画作品提供市场。

#### 热点二：高水平编剧缺乏是主要制约因素

编剧水平是保障动画作品内容优质的核心因素。现阶段中国编辑从业人员在文学素养、改编经验等方面积累不足，高水平编剧的稀缺导致中国动画市场缺乏优质动画作品，限制中国动画行业进一步发展。

#### 热点三：作品精品化、多元化是主要发展趋势

未来随中国动画市场持续扩大，动画作品受众群体逐渐从低幼全体扩大至大众群体，促使网络动画作品及动画电影作品质量将进一步得到提升、作品题材范围将得到进一步扩大。

# 目录

1	方法论.....	5
1.1	研究方法.....	5
1.2	名词解释.....	6
2	中国动画创作行业市场综述.....	7
2.1	中国动画创作行业的定义及分类.....	7
2.2	中国动画创作行业发展历程.....	9
2.3	中国动画创作行业市场规模.....	13
2.4	中国动画创作行业产业链.....	14
2.4.1	上游分析.....	15
2.4.2	下游分析.....	16
3	中国动画创作行业驱动与制约因素.....	17
3.1	驱动因素.....	17
3.1.1	精神文化需求提升, 推动行业发展.....	17
3.1.2	泛娱乐时代来临, 扩大中国网络动画受众.....	19
3.1.3	众筹模式促进中国动画行业获得资本市场关注.....	19
3.2	制约因素.....	20
3.2.1	高水平编剧缺乏限制行业发展.....	20
3.2.2	中国网络动画题材少、产量低、优质作品缺乏.....	21
3.2.3	中国动画作品周边产品侵权严重, 创作企业利润受到侵害.....	21
4	中国动画创作行业政策分析.....	22
4.1	中国动画创作行业政策分析.....	22

---

5	中国动画创作行业发展趋势 .....	25
5.1	市场认知升级, 动画精品化、多远化 .....	25
5.2	资本持续介入, 产业链进一步优化 .....	25
5.3	大数据精准运营将成为动画电影 IP 开发与运营方向.....	26
6	中国动画创作行业竞争格局 .....	27
6.1	中国动画创作行业竞争格局概述.....	27
6.2	中国动画创作行业代表企业分析.....	27
6.2.1	北京若森数字科技股份有限公司.....	27
6.2.2	江苏原力电脑动画制作有限公司.....	28
6.2.3	杭州玄机科技信息技术有限公司.....	30

---

## 图表目录

图 2-1 中国动画作品分类.....	7
图 2-2 动画制作技术分类.....	9
图 2-3 中国动画创作行业发展历程.....	10
图 2-4 中国动画创作行业市场规模，2014-2023 年预测.....	14
图 2-5 中国动画创作产业链.....	15
图 3-1 中国居民人均可支配收入，2014-2023 年预测.....	18
图 3-2 中国人均教育文化娱乐支出，2014-2023 年预测.....	18
图 4-1 中国动画创作行业主要政策.....	23
图 5-1 中国动画创作企业历年融资事件数，2012-2018 年.....	26

---

# 1 方法论

## 1.1 研究方法

头豹研究院布局中国市场，深入研究 10 大行业，54 个垂直行业的市场变化，已经积累了近 50 万行业研究样本，完成近 10,000 多个独立的研究咨询项目。

- ✓ 研究院依托中国活跃的经济环境，从文化娱乐、动漫等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ✓ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ✓ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。
- ✓ 头豹研究院本次研究于 2019 年 08 月完成。

---

## 1.2 名词解释

- **动画**：在符合观众主观视觉、知觉规律基础上，将自然界不存在的人、物、景象等通过绘画、建模等形式进行模拟并制成影像的一类艺术表达形式。
- **二次元**：ACGN (Animation、Comic、Game、Novel，即动画、漫画、游戏、小说) 亚文化圈专门用语，源于日语，本意为“二维”。早期动画、漫画、游戏作品以二维图像构成，因此作品中虚拟世界被 ACGN 爱好群体成为“二次元世界”，简称“二次元”，泛指 ACGN 类作品、爱好及受众人群。
- **IP**：Intellectual Property，知识产权，指文化产品知识产权，由著作权、专利权、商标权三个部分组成。随着互联网发展，IP 由网络文学衍生至影视、游戏、周边产品等领域。
- **泛娱乐**：基于互联网多个内容领域打造 IP 粉丝经济，由 IP 为基点，延伸到各个方面而互生发展的内容版权体系。在泛娱乐业态下，游戏、动漫、电竞等多种文化创意领域互相渗透，跨界合作。

## 2 中国动画创作行业市场综述

### 2.1 中国动画创作行业的定义及分类

动画是指在符合观众主观视觉、知觉规律基础上，将自然界不存在的人、物、景象等通过绘画、建模等形式进行模拟并制成影像的一类艺术表达形式。此类作品具有人物形象夸张、角色个性鲜明、观众视觉冲击强、想象空间大、带入感强等特点。随着国家推动文化产业成为国民经济支柱产业战略的逐步落地，以及互联网对动漫产业发展的驱动力日渐增强，中国动画创作行业进入以互联网为核心，跨形态、跨媒介、跨行业融合发展的新时代。

20 世纪 90 年代以前，中国早期动画作品根据时长不同，可分为动画短片、动画长片两大类，其中动画长片又称为动画美术片。

20 世纪 90 年代后形成商业动画作品，根据播放渠道不同可分为电视动画作品、网络动画作品、动画电影作品三种类型（见图 2-1）。现阶段中国动画作品尚无分级制度，根据作品目标受众年龄划分，可分为针对低幼群体及大众群体两类。本研究报告重点研究对象为网络动画作品及动画电影作品。

图 2-1 中国动画作品分类

分类	目标群体	题材类型	作品特点	采购成本
电视动画作品	低幼群体	启蒙、搞笑	画面线条简单、剧情简单、制作周期短	目前国内电视台对动画作品的采购成本较低，低于网络类动画作品
网络动画作品	二次元、泛二次元群体	玄幻、历史、热血、科幻、恋爱、魔法、推理、搞笑、日常、战争等	画面线条复杂、人物个性鲜明、剧情复杂、价值体系完整、制作周期长	四大视频平台对内容争夺升级，平台采购成本较高
动画电影作品	大众	历史、神话、民间故事等	画面线条复杂、人物个性鲜明、剧情节奏快、制作周期长	按比例分配票房收入

来源：头豹研究院编辑整理

#### (1) 电视动画作品：

---

电视动画作品指一类通过电视台播放的动画连续剧，此类动画作品具有画面线条简洁、剧情内容简单、角色形象卡通等特点，制作成本及制作周期与其他类型作品相比最少，目标受众为低龄幼童群体。

## **(2) 网络动画作品：**

网络动画作品是一类新兴动画形式，中国网络动画作品源于对日本动漫动画的模仿，中国网络动漫经近几年快速发展，剧集结构上与日本动漫动画一致，题材上集中在玄幻、历史、科幻、恋爱、搞笑、战争等类型。此类作品具有画面线条复杂、人物个性鲜明、剧情复杂、价值体系完整等特点，目标受众为二次元、泛二次元群体，作品制作周期相对较长，平均制作周期为 1.5 年。

## **(3) 动画电影作品：**

中国动画电影作品发展自早期动画美术片，题材集中在历史、神话、民间故事等题材，面向大众群体，部分作品目标群体为低幼群体。除低幼向作品外，动画电影作品与其他类型动画作品相比，画面复杂程度最高、剧情节奏快，在三种作品类型中，除低幼向动画电影作品外，动画电影作品制作周期最长，制作周期一般为 2 年以上。

从制作技术进行分类，中国动画作品可分为二维动画及三维动画（见图 2-2）。二维动画与三维动画属于同一艺术范畴，而采用不同变现手法，两种作品在动画作品未来发展中，不存在彼此取代的竞争关系。

图 2-2 动画制作技术分类

系统结构	制作原理	制作流程			制作效率
		前期	中期	后期	
二维动画	通过手绘方式在计算机或纸张上对画面进行逐帧绘制	企划、编写剧本、角色及场景设定、设计分镜头脚本、制作故事板	构图、原画创作、中间画创作、动画制作及检查、着色、拍摄	配音配乐、剪辑、字幕、形成作品	依赖动画师手绘能力，相同画面丰富度下，制作成本及周期高于三维
三维动画	利用计算机模拟软件对场景、角色进行建模渲染，设定转场及动作最终形成图像		制作模型、设置灯光材质制作动画、调整灯光材质渲染		依赖动画师建模能力，相同画面丰富度下，制作效率较高，制作成本及周期低于二维

来源：头豹研究院编辑整理

### (1) 二维动画作品

在中国动画行业中，二维动画作品指通过手绘方式逐帧制作画面的一类动画作品。此类动画发展时间早、制作技术成熟。与三维动画作品相比，此类作品抽象性更强，制作过程依赖动画师手绘能力。相同画面丰富度下，二维动画制作成本及制作周期高于三维动画。

### (2) 三维动画作品

在中国动画行业中，三维动画指利用计算机模拟软件，对场景、角色等内容进行建模、渲染、设定转场及动作等方式制成的动画作品。此类动画作品发展时间晚、发展速度快、制作技术成熟。三维动画与二维动画相比写实性更强，制作过程依赖动画师建模能力，相同画面丰富度下，三维动画制作效率高于二维动画，制作成本及周期低于二维动画。

## 2.2 中国动画创作行业发展历程

动画作品最早于 19 世纪上半叶起源于英国。20 世纪初，中国动画行业开始起步，至今经历了探索发展阶段、稳定发展阶段、快速发展阶段、市场转型阶段、快速发展阶段、高速发展阶段六个阶段的发展历程（见图 2-3）：

图 2-3 中国动画创作行业发展历程



来源：头豹研究院编辑整理

### (1) 探索发展阶段 (1922-1956 年)

20 世纪初，欧美等发达国家动画行业开始进入探索阶段，同一时期，中国少数艺术家通过在欧美国家留学方式接触欧美动画作品，对动画作品创作开始进行探索。1922 年，万氏兄弟创作中国第一部动画广告片《舒振东华文打字机》，标志动画作品首次导入中国。1926 年，万氏兄弟创作出中国第一部动画片《大闹画室》，标志着中国动画行业正式进入探索阶段。1936 年，万氏兄弟拍摄中国第一部有声动画片《骆驼献舞》，中国完成对有声动画探索。1941 年，万氏兄弟创作中国第一部动画长片《铁扇公主》，标志中国动画行业探索工作基本完成。《铁扇公主》的出品，代表中国动画长片创作水平达到世界领先水平，日本动漫鼻祖冢治虫受该片影响，开启日本动画创作历史。

这一时期，中国动画行业完成包括制作工艺、编剧、导演、制作、摄像、录音等动画作品创作技术的研发。作品创作集中在对动画形式初步研究，包括动画短片、有声动画、动画长片等形式。

### (2) 稳定发展阶段 (1957-1977 年)

1957 年，在中国政府主导下，中国规模最大的美术电影制片厂，上海美术电影制片厂建立，标志着中国动画行业正式进入稳定发展阶段。

在这一时期，中国动画行业在中国政府主导下，在发展初期即具备较高起点。上海美术

---

电影制片厂集中众多文学家、画家等传统艺术家，先后开展多项动画美术片创作项目。早期动画创作者具有极高艺术素养及创作水平，创作动画作品形式为动画美术片，以传统民间故事、神话传说、历史典故等为题材，采用工笔画、水墨画等画面表现手法，具有浓厚中国古典艺术美感。以动画美术片《大闹天宫》（1961-1964年）为例，该片在国际上先后获得卡罗维发利国际电影节短片特别奖、伦敦国际电影节最佳影片奖、基多国际儿童电影节三等奖、菲格腊达福兹国际电影节评委奖等奖项，作品享誉全球。

在这一阶段，中国动画作品艺术价值极高，动画创作水平处于国际领先水平。但受创作规模、创作成本、创作周期等限制，作品产量较低。

### **(3) 快速发展阶段 (1978-1994年)**

伴随着中国改革开放政策的推进，中国动画行业涌现出多家动画生产单位，动画创作产量得到提升。在这一期间，中国共创作动画美术片 219 部，产生大批代表中国动画美术片最高水准的优秀动画影片，如《哪吒闹海》（1979年）、《猴子捞月》（1981年）、《九色鹿》（1981年）、《南郭先生》（1981年）、《鹿铃》（1982年）、《天书奇谭》（1983年）、《河蚌相争》（1983年）等作品。这一时期中国动画作品国际声誉及社会影响极大提升，在国际影视界获得多项大奖。

此外，伴随着电视机在中国家庭中得到普及，中国动画行业开始出现动画系列片。1987年，上海美术电影制片厂出品中国第一部动画系列片《邋遢大王奇遇记》，标志中国电视动画作品开始发展。《黑猫警长》（1984年）、《葫芦娃》（1986年）、《舒克和贝塔》（1989年）、《魔方大厦》（1994年）等优秀电视动画系列片也在这一时期涌现。

上述大量优秀动画美术片及电视动画系列片对 80 后乃至 90 后群体影响深远，一定程度上促进当今中国社会二次元群体形成。

### **(4) 市场转型阶段 (1995-1999年)**

---

1995 年以前，中国动画行业采用统购报销的流通模式，即国家下达生产指标、国家拨款、制片单位生产、电影公司收购的包办模式，在此模式下，制片单位无需顾虑作品盈利水平，只需专注于技术手段、艺术效果及社会效益方面。

1993 年 1 月，广电总局和文化部联合发布《关于当前深化电影行业机制改革的若干意见》，意见决定电影发行放映公司不再对国产片统购报销，全行业引入市场机制，并准许企业（港资、外资合资）投资电影。1994 年 8 月，广电总局和文化部联合公布《关于进一步深化行业机制改革的通知》，通知宣布从 1995 年 1 月 1 日起，各制片单位可直接将影片发行至任何一级发行机构。上述政策的颁布实施，标志中国动画行业统购包销政策彻底结束，从 1995 年开始，行业正式引入市场机制。

20 世纪 80 年代，日本、美国等发达国家在计算机、互联网技术推动下，开展了商业动画模式并形成完整产业链结构，在中国动画市场逐渐开放的背景下，开始大规模进入中国动画市场。

长期以来，中国动画制作单位在统购包销模式下，专注动画制作工艺，缺乏市场化操作经验。在市场竞争及日美动画作品冲击下，中国动画创作人才流失严重，中国动画创作单位开始寻求转型并发展出三种动画作品生产模式：自主创新、国际合作及承接国际作品代工。

在中国动画美术片方面，由于作品创作具有技术复杂、成本高、周期长等特点，在缺少资本投入及人才流失等因素影响下，中国动画美术片退出历史舞台。受此影响，中国上海美术电影制片厂为重振中国动画长片，于 1999 年出品《宝莲灯》并获得极高社会口碑。

在中国电视动画系列片方面，受日本、美国动画作品冲击，中国动画生产单位开始对日本、美国动画作品类型进行模仿，通过自主创新、国际合作、国际作品代工等方式扩展中国电视动画类型。

#### **(5) 快速发展阶段 (2000-2011 年)**

---

2000年，中国中共中央十五届五中全会把动画产业正式纳入国家战略层面进行大力发展。至2014年，包括财政部、广电总局、税务总局在内多个部门陆续颁布规定，以税收优惠和补贴大力扶持国产动画，并对进口动画限制播出，将黄金时档播出资源划给国产动画。从行业整体发展状况分析，行业步入上升阶段，整体市场规模不断扩大，一二线等经济发达城市动画基地、产业园落地。中国动画行业受政策推动，动画制作企业、专业制作人员、动画作品数量快速增加。

从竞争格局及作品水平分析，在中国政府扶持下，涌现出一批优秀民营动画创作企业，动画作品题材得到扩展、动画产量得到极大提升。但受政策倾斜、政府补贴吸引及相关监管机制缺乏影响，行业出现大量投机者，部分企业存在低成本套取补贴问题，动画作品存在低幼化严重，画面质量不高等问题。

#### **(6) 高速发展阶段 (2012年至今)**

中国互联网产业快速发展，为中国动画作品传播提供新途径，开启动画行业高速发展阶段。中国80后、90后群体受中国动画艺术片启蒙及日美动画作品冲击，开始形成二次元、泛二次元文化。伴随着这一群体消费能力的逐渐形成，中国动画作品市场需求得到释放。2012年，网络动画作品《十万个冷笑话》问世，标志着中国动画创作行业正式进入高速发展阶段。

### **2.3 中国动画创作行业市场规模**

**中国动画创作行业市场规模涉及领域广泛，除中国本土及日美等国动画作品创作收益外，还包括IP授权收益（包括衍生商品、玩具、游乐设施等领域）。中国动画创作行业市场规模受市场需求影响，呈现快速增长趋势。**过去五年间，受中国宏观经济快速增长、人均可支配收入持续扩大的影响，民众对精神文化需求不断提高，市场需求持续扩大驱使中国动画创作

行业市场规模快速增长。中国动画创作行业市场规模从 2014 年 1,000.5 亿元增长至 2018 年 1,772.4 亿元，年复合增长率达 15.4%（见图 2-4）。

图 2-4 中国动画创作行业市场规模，2014-2023 年预测



来源：北京电影学院，头豹研究院编辑整理

2019 年 7 月，动画电影作品《哪吒之魔童降世》上映并取得单日票房破 2 亿元的记录，吸引资本市场进一步加大对中国动画创作行业的关注。**未来五年，中国动画创作行业将持续快速发展趋势，市场规模有望得到进一步增长，预计至 2023 年市场规模达 2,979.3 亿元，年复合增长率达 11.0%。**

## 2.4 中国动画创作行业产业链

中国动画创作行业产业链发展完善，可分为三个环节（见图 2-5）。产业链上游参与主体主要为资金和 IP 内容的提供方；产业链中游参与主体是动画创作企业，负责动画作品创作工作，是动画创作技术所有者；产业链下游涉及动画播放渠道、动画周边衍生及终端受众，中国动画作品播放渠道包括：电视、电影院和网络视频平台。

图 2-5 中国动画创作产业链



来源：头豹研究院编辑整理

## 2.4.1 上游分析

### (1) 资金来源：

动画作品创作资金来源与其他影视作品创作资金来源渠道相似，为来自产业链上游投资方及赞助方，动画作品投资方根据作品前期市场调研，预估市场前景、投资价值，最后进行投资。

#### ① 投资方：

处于产业链上游投资方包括企业、金融机构及个人。互联网众筹模式兴起，为二次元群体、IP 粉丝群体等民众提供投资动画作品创作的渠道，极大推动中国动画行业发展。现阶段互联网众筹动画作品模式集中在动画电影领域，如 2015 年 1 月上映的中国首部众筹动画电影《十万个冷笑话》，众筹金额共计 137 万元；2015 年 7 月上映的动画大电影《西游记之大圣归来》，众筹金额共计 780 万元。

#### ② 赞助方：

处于产业链上游赞助方通过赞助形式获得动画作品广告植入权，赞助主体为企业。与传

---

统影视作品广告植入方式不同的是，动画作品广告植入更灵活，如在作品中通过人物对白、使用明显品牌标识物品等形式进行广告植入。上游赞助商作为出资方，相对于中游动画创作企业具有强势议价能力。

## **(2) IP 来源:**

处于产业链上游的 IP 内容提供方分为 IP 源平台及个人 IP 源两类。其中，IP 源平台通过自主创作、投资收购个人 IP 源等方式开发优质 IP。

IP 作为产业链中游中国动画创作企业作品题材主要来源，直接决定动画作品的变现能力。中国动画作品 IP 分为自创、网络文学、游戏及漫画四种来源。除企业自创 IP 外，其它种类 IP 均需从产业链上游 IP 拥有方购买。处于产业链上游的 IP 拥有方掌握核心资源，相对于产业链中游动画创作企业具有绝对议价能力。

### **2.4.2 下游分析**

动画创作行业下游主体为动画作品传播方及终端受众，中游动画创作企业通过动画作品传播方向终端受众进行动画作品的传播。

中国动画作品传播方包括：电视台、电影院、视频平台三种：

(1) 电视台播放动画作品为传统电视动画作品，此类播放渠道发展时间早，模式成熟，产业链中游动画创作企业通过招投标形式与电视台进行对接，目标受众为低幼及儿童群体；

(2) 电影院播放动画作品为动画电影作品，电影院通过购买动画电影版权获得播放权。电影放映周期结束后，电影院与中游动画创作企业进行票房分账。

(3) 视频平台播放动画作品类型为网络动画及动画电影作品，以哔哩哔哩、腾讯视频、爱奇艺、优酷等视频网站为主。产业链中游动画创作企业通过与视频网站合作进行网络动画

---

作品传播，其合作模式为：动画版权采购、定制出品、联合出品三种方式：

①动画版权采购模式针对自有动画 IP 的网络动画创作企业，此类网络动画作品由产业链中游动画创作企业自行发起，作品 IP 需动画创作企业自创或自主购买，视频平台通过购买动画版权方式获得播放权。此类模式相对于其他合作模式，处于产业链下游视频平台对处于产业链中游头部企业议价能力最低；

②定制出品模式指下游视频平台提供作品 IP，采用预付费模式委托产业链中游动画创作公司进行动画作品定向创作。此类模式与其他模式横向对比，处于产业链下游视频平台相对于产业链中游动画创作企业议价能力最强；

③联合出品模式针对群体为急需扩大市场影响力且具有较强动画创作能力的动画创作企业。在此模式下，中游动画创作企业依托视频平台流量优势，扩大受众规模、平摊创作成本、规避创作风险，且保留有一定自主创作权，现阶段已成为中国网络动画创作企业与视频平台合作方式，视频平台议价能力视中游动画创作企业规模而定。

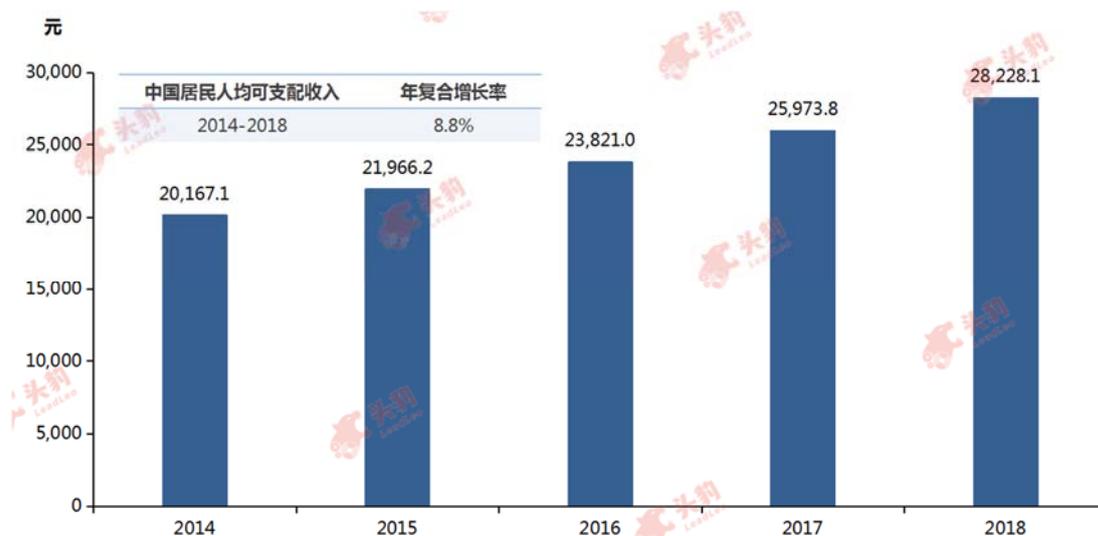
### 3 中国动画创作行业驱动与制约因素

#### 3.1 驱动因素

##### 3.1.1 精神文化需求提升，推动行业发展

随着经济增长和生活水平提升，居民对精神文化需求不断提高。中国居民人均可支配收入从 2014 年的 20,167.1 元人民币增长至 2018 年的 28,228.1 元,年复合增长率达到 8.8% (见错误!未找到引用源。)

图 3-1 中国居民人均可支配收入, 2014-2018 年



来源: 国家统计局, 头豹研究院编辑整理

中国居民文化消费不断升级, 居民用于教育文化娱乐的人均支出逐年上涨, 从 2014 年的 1,535.9 元人民币增长至 2018 年的 2,226.0 元, 年复合增长率为 9.7% (见图 3-2), 消费者购买文娱产品或内容的欲望和能力得到进一步提升。

图 3-2 中国人均教育文化娱乐支出, 2014-2018 年



来源: 国家统计局, 头豹研究院编辑整理

在中国人均教育文化娱乐支出不断攀升的背景下, 动画受众基数持续扩大。2018 年中国广义动画用户规模突破 3.5 亿人, 其中网络动画用户达到 2.19 亿人。随着优质作品和全新内容在社交渠道的裂变传播, 未来网络动漫用户的基数将继续扩充。与此同时, 网络动漫

---

在 80、90 后等年龄段的渗透率持续增强,为面向成年人市场的深度动漫内容创作提供土壤。

### 3.1.2 泛娱乐时代来临,扩大中国网络动画受众

**互联网“泛娱乐”时代来临,挖掘多内容领域 IP 粉丝经济,带动中国动画行业快速发展。**互联网时代下,文学、电影、游戏、动漫、电视等领域优秀作品因其高度互通性,被各大公司引入泛娱乐化产业布局,在用户、流量、渠道等方面进行深度转化。

2011 年,中国动画电影高峰论坛首次提出“泛娱乐”概念,在互联网多个内容领域,以 IP 为基点,打造互联网 IP 粉丝经济。2013 年,以腾讯、阿里为代表互联网公司大举进入网络文学、漫画、动画行业,提高 IP 购买准入门槛,促使行业内其他公司主动增强及提升原创 IP 水平。

IP 泛娱乐化促使中国动画行业生态重塑,动画作品价值提升,作品受众聚集速度加快,促进中国动画形成品牌效应。在泛娱乐驱动下,通过打造 IP 品牌效应,动画作品受众人群由早期低幼群体转变至大众群体,中国动画行业出现《画江湖之不良人》、《秦时明月》等高质量动画作品,中国动画行业得到极大发展。

### 3.1.3 众筹模式促进中国动画行业获得资本市场关注

**互联网众筹模式为中国动画创作企业融资提供有效途径,缓解中国动画创作行业长期以来融资困难局面。**现阶段,互联网众筹模式集中在动画电影领域,在众筹模式下,二次元、泛二次元等粉丝群体再获得投资渠道的同时,通过参与、影响动画作品创作获得更多参与感,极大激发了粉丝群体对动画作品众筹制作的积极性。此外,动画创作企业通过众筹方式精准定位目标群体,根据受众特点改进作品画面风格、画质质量等作品特征,进一步扩大市场口碑,提高受众粘合度。

---

2015年1月，动画电影《十万个冷笑话》上映，代表中国众筹电影首次以动画电影形式实现，作品众筹金额137万元，参与人数超过5,000人，最终票房收入超过1.2亿元。

2015年7月，动画电影《西游记之大圣归来》，作品众筹金额780万元，投资人数89人，最终票房9.56亿人民币，刷新当年动画电影票房历史票房记录。2016年7月，动画电影《大鱼海棠》上映，作品众筹金额158万元，参与人数3,510人，最终票房收入超2.7亿元。随着众筹模式与中国动画电影发展的密切结合，中国动画电影作品发展潜力得到挖掘，极大促进资本市场对中国动画创作行业关注度，为中国动画电影作品的创新打下良好基础。

## 3.2 制约因素

### i. 高水平编剧缺乏限制行业发展

**根据在中国动画创作行业龙头企业中拥有12年从业经验的执行导演表示，中国动画创作流程中高水平编剧数量少是制约中国动画作品缺少优质内容的主要因素。**动画作品创作涉及流程复杂，包括前期制作、中期制作、后期制作三个环节，各环节涉及工序多，工序关联度大。伴随着中国网络动画及动画电影爆发式增长，专业动画创作人才缺口凸显，人才匮乏已成为制约中国动画创作行业主要因素。

优质内容是维持中国动画行业持续发展原动力，编剧水平是保障动画作品内容优质的核心因素。**现阶段中国编辑从业人员在文学素养、改编经验等方面积累不足，高水平编剧的稀缺导致中国动画市场缺乏优质动画作品，限制中国动画行业进一步发展。**此外，中国编剧从业主体以个体编剧居多，缺少权威组织或工会，导致动画创作企业与编剧间沟通渠道不畅。一方面，具有潜力的编剧难以匹配优质动画创作企业，造成编辑从业者成长受限；另一方面，动画创作企业受沟通渠道不畅影响，在培养、挖掘编剧方面耗费大量人力物力，进一步增加企业负担。

---

## ii. 中国网络动画题材少、产量低、优质作品缺乏

自 2012 年起，中国互联网动画崛起，互联网动画占整体动画市场份额不断攀升。但长期以来，中国网络动画存在题材少、产量低、优质作品缺乏等问题，对中国动画行业进一步发展造成制约。

日本网络动画起步时间早、发展成熟，题材包括战争、冒险、青春、魔法、超能力、神话、爱情、生活、校园、悬疑推理、穿越、搞笑、治愈等类型。中国网络动画与日本动画相比作品题材较少，集中在玄幻，神话、历史、科幻、搞笑、爱情等类型。网络动画目标人群为二次元群体，现阶段，中国本土二次元群体受中国网络动画题材少限制，主要收视作品为日本动画。

以哔哩哔哩视频平台 2018 年上架动画作品为例，中国动画作品共 88 部，日本动画作品共 172 部。其中 1,000 万次以上年播放量作品中，日本动画 49 部，中国动画仅为 23 部。中国动画作品与日本动画作品相比除缺少优质作品外，还缺乏现象级作品。年播放量超过 1 亿次的作品中，日本动画 7 部，中国动画仅为 2 部。

### 3.2.1 中国动画作品周边产品侵权严重，创作企业利润受到侵害

除动画作品创作外，中国动画创作行业还通过对相应衍生周边产品进行开发、生产、销售以延伸动画 IP 价值链，中国动画作品周边衍生品包括手办、玩偶、文化衫、玩具等产品。与日美等动画强国相比，中国动画现象级作品数量较少，可开发衍生品 IP 数量少，中国动画衍生品市场发展较晚，尚处于初级探索阶段。当前中国动画衍生品市场中存在产品版权混乱、观众消费意识弱、盗版猖獗等问题。这种现象造成中国动画创作行业利益比例失衡，过度依赖广告赞助及作品播放收入，严重缺乏周边产品利润支持，可持续发展性较差。以 2019 年现象级动画电影《哪吒之魔童降世》为例，作品人物形象塑造鲜明，带动影片周边衍生生产

---

品热销,但 70%以上周边产品未获创作方授权,属于侵权产品,极大损害创作方经济损失。

在网络动画领域,随着 IP 改编网络动画数量不断增加,IP 自有粉丝基础逐渐庞大,网络动画创作企业主要变现途径发展为周边产品的开发及生产。长期以来存在的动画周边产品侵权现象,极大打击中国动画行业创作积极性,制约行业健康发展。

## **4 中国动画创作行业政策分析**

### **4.1 中国动画创作行业政策分析**

20 世纪 90 年代开始,日韩文化在中国青少年群体渗透率不断提高,中国政府开始大力发展文化软实力,主要受众为青少年群体的动画行业成为中国文化软实力建设的重要组成部分,相关政策持续利好。受日韩等国文化冲击影响,2000 年 10 月,中共十五届五中全会将动画行业纳入国家战略发展行业,标志着国家层面对动画行业正式提起重视。近十年来,中国政府为解决中国动画行业基础薄弱、产业落后等问题,相继出台多项政策,在政府大力扶持下,中国动画行业得到快速发展(见图 4-1)。

图 4-1 中国动画创作行业主要政策

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《关于延续动漫产业增值税政策的通知》	2018-05	财政部、税务总局	通知对动画企业增值税一般纳税人销售其自主开发生产动画软件，按16%税率征收增值税后，对其增值税实际税负超过3%部分实行即征即退政策
《文化部“十三五”时期文化发展改革规划》	2017-02	文化部	规划指出推动中国国际动漫游戏博览会等重点展会市场化、国际化、专业化发展，支持原创动漫创作生产和宣传推广，培育民族动画创意和品牌
《2016年弘扬社会主义核心价值观动漫扶持计划》	2016-07	文化部	确定《彩虹宝宝》等20个产品类项目、30个创意类项目入选2016年扶持计划，推动入选单位加快作品创作生产进度，提高创作生产质量，加大宣传推广力度，扩大社会影响力
《2015年弘扬社会主义核心价值观动漫扶持计划》	2015-11	文化部	确定《西游记之大圣归来》等20个产品类项目、《丝路公主》等40个创意类项目入选2015年弘扬社会主义核心价值观动漫扶持计划。对入选项目的创作进行资金支持、重点宣传、推广及项目对接，对入选创意类项目进行辅导提高
《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》	2014-03	国务院	该建议提出以改革创新和科技进步为动力，以知识产权保护及创新性人才培养为核心，充分发挥市场作用，促进资源合理配置，大力推进动画行业相关产业融合发展，扩大国内需求、满足人民群众日益增长的物质文化需要服务
《推动国产动画电影发展的九条措施》	2013-07	广电总局	在基金扶持、宣传推介、档期协调、咨询服务、奖项参评、人才培养、海外推广等七个方面对中国动画产业进行扶持。旨在推动国产动画电影在创作、生产、宣传、发行、放映及后续产品开发等全产业链的良性运作，实现中国动画行业健康发展
《“十二五”时期国家动漫产业发展规划》	2012-07	文化部	遵循动画产业发展规律，加强动画内容建设和引导，优化产业结构、完善产业链，发挥市场在资源配置中的积极作用，培育一批充满活力，专业性强的动画企业，打造若干具有中国风格和国际影响的动画品牌
《动漫企业进口动漫开发生产用品免征进口税收的暂行规定》	2011-06	财政部、海关总署、国家税务总局	为促进中国动漫产业健康快速发展，增强动漫产业自主创新能力，经国务院有关部门认定，动漫企业自主开发、生产动漫直接产品，确需进口商品可享受免征进口关税及进口环节增值税

来源：头豹研究院编辑整理

2011年6月，中国财政部、海关总署、国家税务总局联合发布《动漫企业进口动漫开发生产用品免征进口税收的暂行规定》，规定动画企业自主开发、生产动漫产品确需进口商品可享受免征进口关税及进口环节增值税，促进中国动画行业健康快速发展，增强动画行业自主创新能力。2012年7月，中国文化部出台《“十二五”时期国家动漫产业发展规划》，该规划指出应遵循动画产业发展规律，加强中国动画内容建设及引导，优化动画产业结构、完善产业链，发挥市场在资源配置中积极作用，培育一批充满活力，转型性强动画企业，打造若干具有中国风格及国际影响力动画品牌。该规划的出台，积极促进中国动画产业链形成与完善。2013年7月，中国广电总局出台《推动国产动画电影发展的九条措施》，措施在基金扶持、宣传推介、档期协调、咨询服务、奖项参评、人才培养、海外推广等七个方面对

---

中国动画产业进行扶持，旨在推动国产动画电影在创作、生产、宣传、发行、放映及后续产品开发等全产业链的良性运作，实现中国动画行业健康发展。

2014年3月，中国国务院出台《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》，该建议提出以改革创新和科技进步为动力，以知识产权保护及创新性人才培养为核心，充分发挥市场作用，促进资源合理配置，提高包括动画行业在内的文化创意和设计服务整体质量水平和竞争力，大力推进动画行业相关产业融合发展，扩大国内需求、满足人民群众日益增长的物质文化需要服务。该文件是中国第一次就文化创意、设计服务与相关产业融合发展的系统性文件，极大促进动画产业链各环节协调发展。2015年11月，中国文化部文化产业司公布《2015年弘扬社会主义核心价值观动漫扶持计划》，该计划确定《西游记之大圣归来》等20个产品类项目、《丝路公主》等40个创意类项目入选2015年弘扬社会主义核心价值观动漫扶持计划，对入选项目的创作进行资金支持，利用多维度推广形式对入选项目予以重点宣传、推广及项目对接，对入选创意类项目进行辅导提高。2016年7月，中国文化部文化产业司发布《2016年弘扬社会主义核心价值观动漫扶持计划》，该计划确定《彩虹宝宝》等20个产品类项目、30个创意类项目入选2016年扶持计划，推动入选动画单位加快作品创作生产进度，提高创作生产质量，加大宣传推广力度，扩大社会影响力。2017年2月，中国文化部公布《文化部“十三五”时期文化发展改革规划》，规划指出要推动中国国际动漫游戏博览会等重点展会市场化、国际化、专业化发展，支持原创动漫创作生产和宣传推广，培育民族动画创意和品牌。2018年5月，中国财政部、税务总局联合出台《关于延续动漫产业增值税政策的通知》，通知对动画企业增值税一般纳税人销售其自主开发生产动画软件，按16%税率征收增值税后，对其增值税实际税负超过3%部分实行即征即退政策。该通知极大减轻动画企业税负压力，推动行业进一步发展。

---

## 5 中国动画创作行业发展趋势

### 5.1 市场认知升级，动画精品化、多元化

早期中国动画行业市场化程度低，中国动画从业者对动画作品定位尚处于面向低龄幼童群体为主，主流电视动画作品为《喜羊羊与灰太狼》、《熊出没》等大批低幼向作品。在**市场驱动下，中国网络动画及动画电影作品开始崛起，行业从业者根据市场需求对动画内容做出调整，市场中陆续出现面向大众动画作品。**得益于中国动画从业者不断成熟，动画作品日益增多，用户群体持续扩大。未来随中国动画市场持续扩大，网络动画作品及动画电影作品质量将进一步得到提升、作品题材将得到进一步扩大：

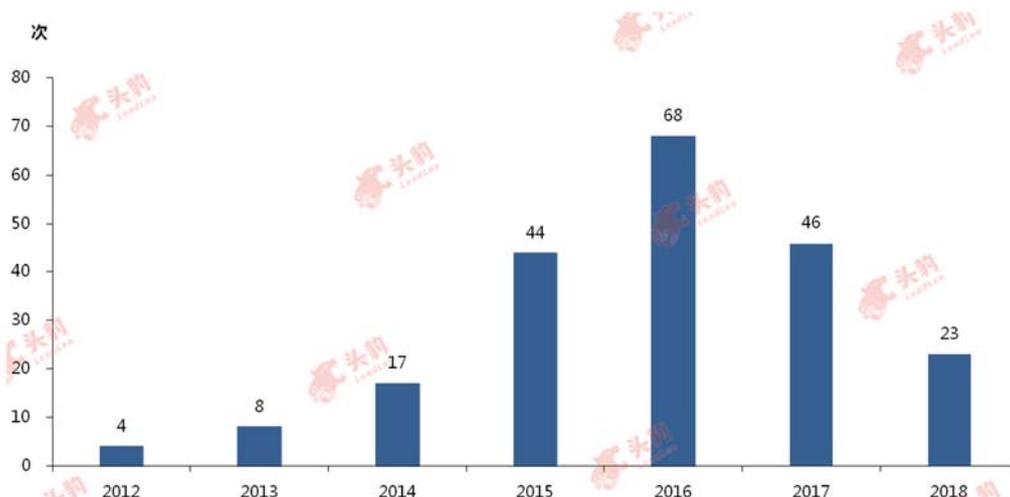
**精品化：**动画创作企业创作经验不断提升，产业链日益成熟，未来在动画绘画技术，细节处理，音乐音效，情节渲染等方面不断提高，推动动画作品从量变到质变的转换。

**多元化：**在日本、美国等动画市场中，不同细分领域均存在形成动画优秀作品的机会。未来中国网络动画作品选题类型将趋于丰富，将从现阶段主流的玄幻武侠题材扩展至机甲、科幻、美食等领域。

### 5.2 资本持续介入，产业链进一步优化

自 2012 年以来，随着二次元、泛二次元群体范围持续扩大，中国动画行业发展持续深化，中国动画创作企业赢得资本市场关注。动画创作企业融资事件从 2012 年 2 次快速增长至 2016 年 68 次，虽然自 2017 年以来，资本市场对动画创作企业融资放缓，但整体保持活跃态势（见图 5-1）。随着 2019 年 7 月动画电影《哪吒之魔童降临》上映 12 天票房已突破 25 亿元，优质动画产品的诞生将进一步促进资本市场对中国动画创作行业的关注。

图 5-1 中国动画创作企业历年融资事件数，2012-2018 年



来源：头豹研究院编辑整理

伴随资本市场持续介入，中国动画创作行业加速整合，从成熟制作团队、导演加入到 IP 系列化开发及泛娱乐联动开始，产业链各环节资源正逐渐集中，头部优质剧集将不断增加。在产业链各环节资源日渐集中的背景下，各视频网站与制作方将会加速进行全产业链布局，挖掘优质头部 IP 资源，同时注重孵化原创优质内容。未来，行业体系发展日渐成熟，行业资源将不断集中，越来越多优质头部动画作品将在市场中涌现。

### 5.3 大数据精准运营将成为动画电影 IP 开发与运营方向

中国动画电影市场体量大且复杂，内容消费热点变化快，内容创作不足是现阶段制约中国动画电影作品进一步发展的最大因素。由于动画电影相对于电视动画、网络动画具有创作周期长等特点，动画电影创作方对用户需求把握不清晰和创意内容制作的假设化、随意化导致创意市场反馈和生命周期具有不确定性，造成收益可持续性难以评估。**未来中国动画电影创作企业可将内容创作与分发的每一个环节点拆解成标准化流程，借助数据分析精准定位人群需求和创意有效性判读，实现创意内容和 IP 孵化生产流水线化。**

通过大数据精准定位人群需求，将有效提升动画创作企业内容创作效率，降低边际成本，在实现票房营收同时，建立品牌效应，利于周边衍生产品的商业变现。未来大数据精准运营

---

将首先在动画电影作品领域实现，除动画电影创作企业外，数据运营对网络动画创作企业同样具有重要的借鉴参考意义。

## **6 中国动画创作行业竞争格局**

### **6.1 中国动画创作行业竞争格局概述**

2012 年至今，在以 90 后为代表群体的话语权与消费水平不断提高的大环境下，中国动画创作行业备受资本青睐。大量资本涌入为动画创作提供资金保障，不仅推动行业繁荣发展，也促使行业竞争活跃。

现阶段中国动画创作行业较为分散，整体市场中玄机科技、若森数字、原力动画等头部企业市场份额不断上升，占据市场主体地位。在市场竞争中此类企业具有作品质量高、创作技术强、市场号召力强等优势。中小型企业占整体市场份额不足 40%，此类企业动画制作能力较差，产品同质化、低幼化严重。随着中国动画作品市场趋于成熟，IP 效应愈发凸显，中小型企业市场空间将被进一步压缩。

### **6.2 中国动画创作行业代表企业分析**

#### **6.2.1 北京若森数字科技股份有限公司**

##### **6.2.1.1 公司概况**

北京若森数字科技股份有限公司（简称“若森数字”）成立于 2003 年，是一家以原创精品 IP 为核心，以 IT 技术为优势竞争力，通过品牌生态运营与管理，整合影视、动漫、游戏、文学等领域泛娱乐全产业链的互联网娱乐企业。

---

### 6.2.1.2 竞争优势

#### (1) 技术优势

若森数字研发以三维图像为核心的数字媒体新技术，并应用于影视动画、影视特效、网络游戏开发、互动程序开发、互联网图像等多方面技术领域。若森数字的专业图像技术研发工作在大量的实践项目中获得迅速发展，并已在主营业务领域具备相当的自主创新能力及国际竞争能力。若森数字的客户主要来自欧美、日、韩等地区，北京总部技术开发人员超过 400 人，并建立起以北京为中心，辐射全国沿海发达城市及海外分支机构的服务网络。

#### (2) 产学研结合优势

若森数字在实际项目中拥有众多重大项目实战经验。若森数字依托专业开发经验，成立若森数字教育学院，成为广大电脑图像从业者和爱好者技术能力提升平台，并形成产、学、研一体式人才储备模式。企业参与《行业参与职业院校课程改革的研究与实践》国家级课题：《计算机动画技术革新的研究与实践》子课题的研究工作，具有较强的产学研结合优势。

#### (3) 自主精品 IP 优势

若森数字构建《画江湖》品牌矩阵，下含《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》及《画江湖之侠岚》五大子 IP。若森数字以优质 IP 为源发，逐步完善互联网泛娱乐全产业链布局，现已实现 IP 孵化、运营、变现一体化商业闭环，积累 8,000 万优质粉丝。

## 6.2.2 江苏原力电脑动画制作有限公司

### 6.2.2.1 公司概况

江苏原力电脑动画制作有限公司（简称“原力动画”）成立于 1999 年，是一家为电影

---

和游戏行业提供内容的公司。总部设于南京,在北京、上海、成都及美国洛杉矶设有子公司,是中国业务范围最广、规模最大的数字娱乐内容提供商。

### **6.2.2.2 竞争优势**

#### **(1) 业务优势**

在电影领域,原力动画是美国梦工厂在中国地区唯一合作伙伴,曾制作《驯龙记:伯克岛的龙骑手》高清 TV 剧集并因此获"安妮奖"提名。近年来,原力动画在自主 IP 动画电影领域发力,先后与索尼影业、江苏广电、Rainmaker、腾讯、乐视影业合作,投资、开发多部全 CG 动画电影,提供创意、制片、制作等多流程内容。

在游戏领域,原力动画参与《GTA5》、《斗战神》、《剑灵》等多部知名游戏制作,其中《斗战神》游戏开场成为中国第一部商业短片入选 2014SIGGRAPH (Special Interest Group for Computer GRAPHICS, 计算机图形图像特别兴趣小组) 电子剧场。

#### **(2) 技术优势**

原力动画与南京大学开展产学研合作,联合研发的三维扫描系统是“原力-南京大学 3D 影视技术工程中心”重要成果之一。与此同时,原力动画在美国好莱坞成立电影前期团队,邀请海内外资深制片人,包括《史莱克》系列执行制片 Sandra Rabins 等,并与《阿凡达》动捕工作室 Profile、渲染神器开发商 Solid Angle 等达成战略合作。

#### **(3) 企业资质优势**

原力动画作为南京市动画创作行业领军品牌,正逐步形成集 IP 开发、项目投资、内容创制、技术研发、衍生授权、人才培养为一体的产业生态布局。先后获得江苏省科技小巨人企业、江苏省民营文化企业 30 强、江苏省开放型经济先进企业、首批商务部联合五部委共

---

同认定的国家重点文化出口企业等荣誉，并于 2018 年 4 月，成为南京市第一批培育独角兽企业。

## **6.2.3 杭州玄机科技信息技术有限公司**

### **6.2.3.1 公司概况**

杭州玄机科技信息技术有限公司（简称“玄机科技”）成立于 2005 年，公司主要经营原创动漫影视制作，拥有从内容创作、图书音像、衍生产品、网络游戏、媒介宣传到市场发行的动漫全产业链运营能力，主要从事软件、系统、影视、动画、漫画、图书及游戏等相关数字内容开发、制作和营销运营。

### **6.2.3.2 竞争优势**

#### **(1) 技术优势**

玄机科技在其旗下《秦时明月》、《天行九歌》等长篇动画中使用 3D 技术和卡通渲染风格，令 3D 动画兼具强烈的动态效果及手绘动画的细腻唯美带给观众新鲜完美的观影享受。玄机科技引进欧美流行的动态捕捉（Motion Capture）和面部捕捉（Facial Capture）技术，倾力打造国际级的武打场面和镜头效果。

#### **(2) 作品优势**

玄机科技专注于青少年题材的三维动画制作，旗下 IP《秦时明月》系列全五部动画，自 2007 年开播以来在各大平台点播量超过 48 亿，囊括国内外大奖六十余项，在中国 600 余家省市级电视台热播，并翻译成 7 种语言发行至全球 37 个国家及地区。2017 年完结的第五部原创动画《君临天下》平均单集点播达 3700 万。2016 年 3 月开播的《天行九歌》，目

---

前点播量已逾 11 亿；同年 6 月开播的《武庚纪》在腾讯、哔哩哔哩双平台周更，点播量近 10 亿。

### **(3) 产品变现优势**

玄机科技依托《秦时明月》作品 IP，开发一系列包括文具、玩具、音像制品、服装、食品等百余种周边衍生产品，销售范围覆盖全国各大城市 5000 余家超市、便利店、书店。公司销售业绩在原创动漫品牌排名中名列前茅，是中国动画创作行业中少数具有产品变现能力的企业。

## 头豹研究院简介

- 头豹研究院是中国大陆地区首家 B2B 模式人工智能技术的互联网商业咨询平台，已形成集行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



### 四大核心服务：

#### 企业服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

#### 云研究院服务

提供行业分析师外派驻场服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

#### 行业排名、展会宣传

行业峰会策划、奖项评选、行业白皮书等服务

#### 园区规划、产业规划

地方产业规划，园区企业孵化服务



## 报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— [www.leadleo.com](http://www.leadleo.com) PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫右侧二维码阅读研报



图说



表说



专家说



数说

## 详情请咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生：13611634866

李女士：13061967127



南京

杨先生：13120628075

唐先生：18014813521



深圳

李先生：18916233114

李女士：18049912451