



灼识咨询

China Insights Consultancy

中国二次元内容行业白皮书

2022年8月

版权所有© 2022灼识咨询，本档提供的任何内容均系灼识咨询公司独有的高度机密性资料。
未经灼识咨询公司事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、传播、出版、引用、改编本档内容。

总结摘要

- 近年来，在移动互联网的发展浪潮、经济与社会进步和政策推动等多重利好下，中国二次元内容与形式得到了极大丰富，成长于移动互联网时代的Z世代人群成为了二次元文化的坚实爱好者。未来，随着更多Z世代群体步入社会且消费能力提升，中国二次元行业的市场潜力有望持续释放。如何把握细分领域的市场机遇和发展契机，成为了当下二次元行业业界亟待探讨的问题。
- **2021年国内泛二次元用户规模已达到约4.6亿人**，该类群体对二次元内容和周边具有较高的消费意愿和能力，其偏好的题材以冒险热血、奇幻国风、少女恋爱为主。作为泛二次元用户的主要构成部分，国内Z世代群体普遍热衷于线上社交和分享、兴趣多元有个性、重视精神体验以及追求时尚，由于其消费理念新颖且对于二次元文化内容消费需求持续增长，随着更多的Z世代群体逐渐步入社会且具备更高的消费能力，国内二次元内容行业的货币化空间有望进一步拓展。
- 从定义来看，二次元主要指以二维图像构成的平面架空世界，其内容载体主要为ACGN或ACG，细分产业板块包括二次元内容产业和二次元周边衍生产业。本文主要探讨其中的二次元内容产业情况（包括二次元漫画、二次元动画和二次元游戏），聚焦二次元动漫产业的现状和发展机遇。当下国内的二次元内容产业已经从萌芽走向成熟，市场规模不断提升且商业化潜力较大。其中Z世代群体强劲的消费能力、优质内容创作进步、科技发展、政策和资本支持都为二次元内容产业的成长提供了强劲的驱动力。预计未来五年内二次元内容产业规模将突破千亿元人民币，其中动漫产业占比将超过44%。通过二次元周边衍生产业和IP改编产业的拓展，二次元内容IP的商业价值成长空间可进一步扩大数倍以上。
- 从二次元内容产业的市场格局来看，二次元的漫画、动画和游戏等细分领域大部分呈现出明显的头部效应，IP作品数量较大或拥有爆款作品的市场玩家更容易拥有较大市场份额。其中，二次元互联网漫画平台的竞争格局表现为快看、腾讯动漫和哔哩哔哩漫画等头部企业三足鼎立的局面，其在作品储备、科技创新、产业链开发和内容社区方面优势显著，未来市场份额有望进一步提升。
- 随着国内二次元内容产业日臻成熟，国产原创内容的出海需求也逐步壮大。从出海方式上看，国内二次元内容出海主要通过自营海外APP、入驻海外动漫平台和入驻杂志、电影、电视等传统渠道方式；从出海地区上看，以国漫为代表的二次元内容出海的目标市场正从美日韩等国家逐步拓展到欧洲、东南亚和南美等国家与地区。考虑到海外已有较为成熟的二次元内容企业，其IP开发和盈利模式对国内二次元内容企业均具有一定的借鉴意义。
- 本白皮书通过梳理中国二次元产业（包括二次元内容及周边衍生产业），并重点聚焦于分析二次元内容行业中的动漫领域，深入分析相关市场的需求人群、产业现状、市场规模、增长趋势以及竞争格局，为国内二次元内容企业把握市场机遇、拓展海内外市场提供了重要参考。白皮书第一章分析了中国泛Z世代群体和泛二次元用户的主要群体特征、消费行为以及对二次元内容的需求偏好，并总结概况了国内二次元内容产业的痛点和关键解决方案。第二章说明了二次元产业的概况以及二次元内容产业的市场规模与发展趋势，并重点分析了国内二次元动漫的市场现状及发展趋势。第三章明确了国内二次元产业及细分领域的竞争格局，并重点分析了互联网漫画平台的竞争现状和关键成功因素。第四章主要介绍了国内二次元内容的出海方式、覆盖地区与热点题材，并深度分析了四家具有代表性的海外二次元内容企业，总结其IP开发经验与盈利模式，为国内相关企业提供关键性参考。



1

泛Z世代群体对于二次元内容需求分析

2

二次元内容产业及二次元动漫产业概览

3

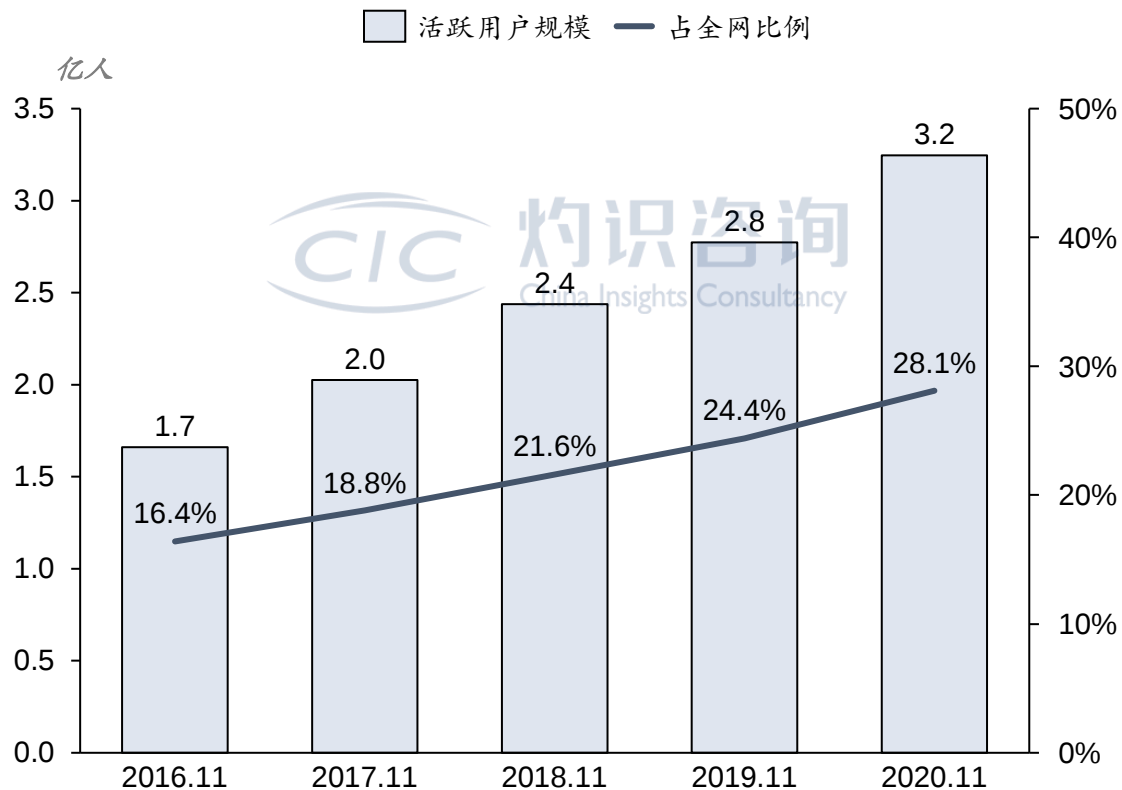
CIC 灼识咨询
二次元内容产业玩家格局分析

4

海外知名二次元内容产业玩家对比和深度分析

中国泛Z世代群体基数广泛，其网络活跃用户规模于2020年已超过3.2亿人，其人群主要特征标签体现在普遍热衷于线上社交和分享、兴趣多元有个性、重视精神体验以及追求时尚

中国泛Z世代群体规模，以活跃用户数统计，2016年11月-2020年11月



- “Z世代”又称网生代、互联网世代、二次元世代或数媒“土著”，主要指出生于1995年至2009年的一代人，中国Z世代群体规模约有**2.6亿人**
- 随着互联网的发展，“Z世代”这一概念被逐渐泛化，2010年-2019年出生的一代人由于同样具备Z世代群体的部分特征，因此将其与“Z世代”并称“泛Z世代”，中国泛Z世代人群规模约有**4.3亿人**，而其中网络活跃用户规模在2020年已超过**3.2亿人**，占全网比例约**28.1%**

中国泛Z世代群体特征标签，2021



热衷线上社交和分享

在线上虚拟空间中异常活跃，并且习惯于通过互联网来分享生活和工作



重视精神体验

较其他世代更重视精神体验，喜欢挖掘好的价值和服务

人均互联网APP使用个数达到**30.2个**

互联网月人均使用时长**174.9小时**



泛Z世代群体主要特征

动漫 TGI*=**183**
游戏 TGI*=**138**
明星 TGI*=**248**

潮玩圈人数占比**>60%**
潮鞋圈人数占比**>75%**



兴趣多元且有个性

较其他世代的兴趣圈层更加垂直、多元且有个性



追求时尚

往往愿意尝试新事物，且愿意为新事物付出时间和金钱

*TGI (Target Group Index) 即目标群体强势指数，这里指泛Z世代群体在线上特定领域的月活跃渗透率/全网用户在该线上领域的月活跃渗透率*100%

资料来源：国家统计局，QuestMobile，灼识咨询

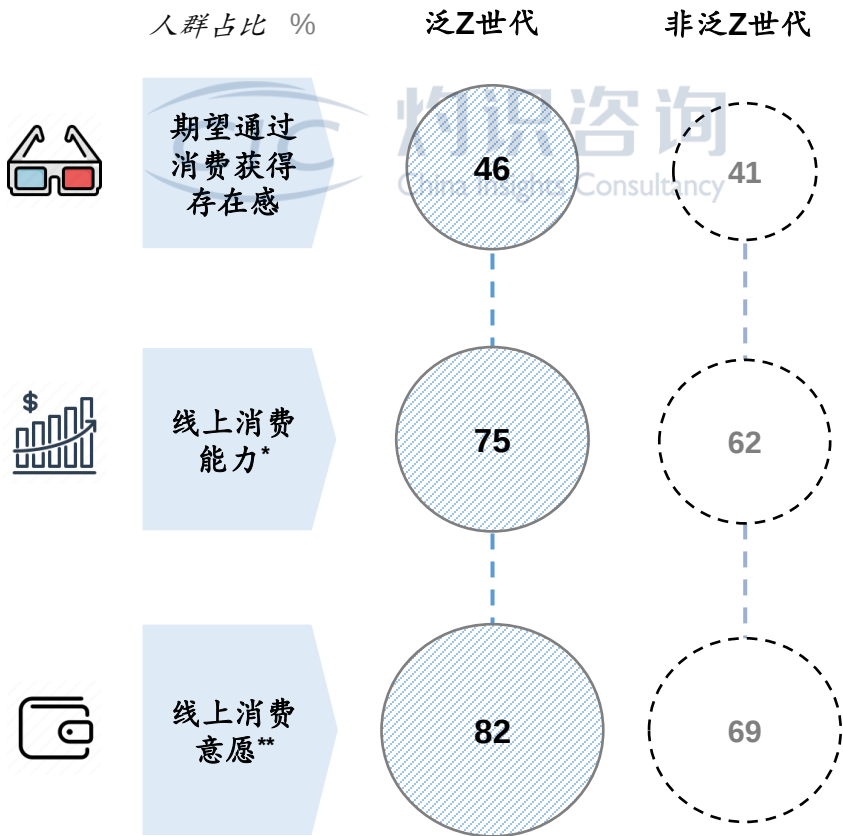
中国泛Z世代群体消费理念新颖，线上消费的意愿和能力更加高于其他世代人群，尤其是Z世代群体的年可支配收入规模总额估计已超过十万亿元人民币，潜在消费规模空间广阔，构成中国新消费人群的有生力量



中国泛Z世代人群独特的消费理念与高消费意愿孕育消费市场新机会

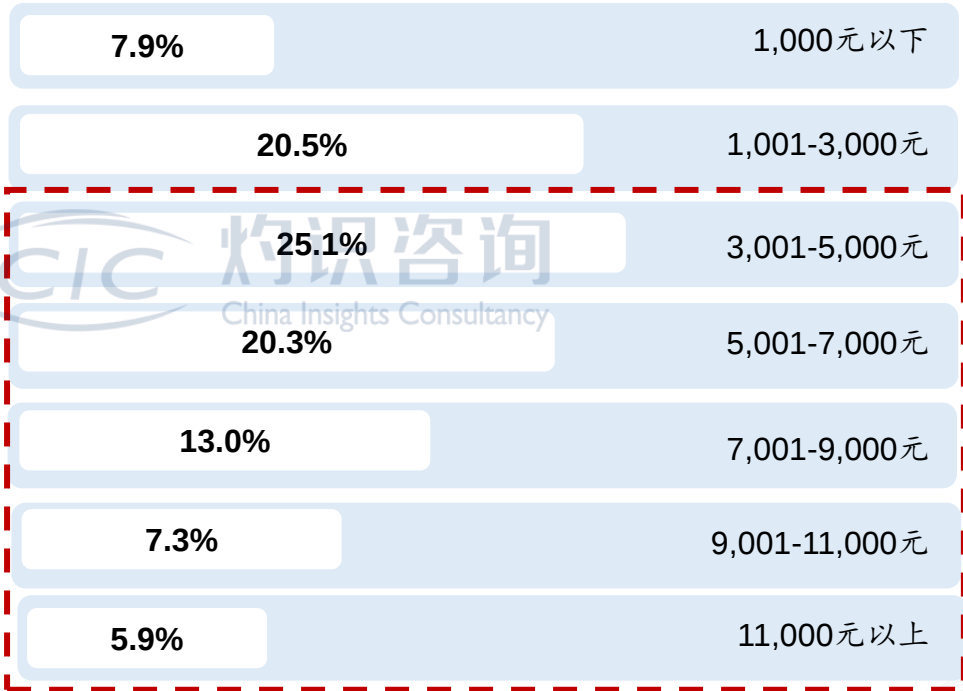


中国Z世代年可支配收入规模总额可达13万亿元人民币，蕴藏着巨大的消费潜力



- 据调查，超7成受访Z世代月可支配收入超过3,000元人民币，人均月可支配收入约4,193元人民币，据此推算Z世代总人群的年可支配收入规模可达到约13万亿元人民币

中国Z世代月度人均可支配收入区间分布*，2020年



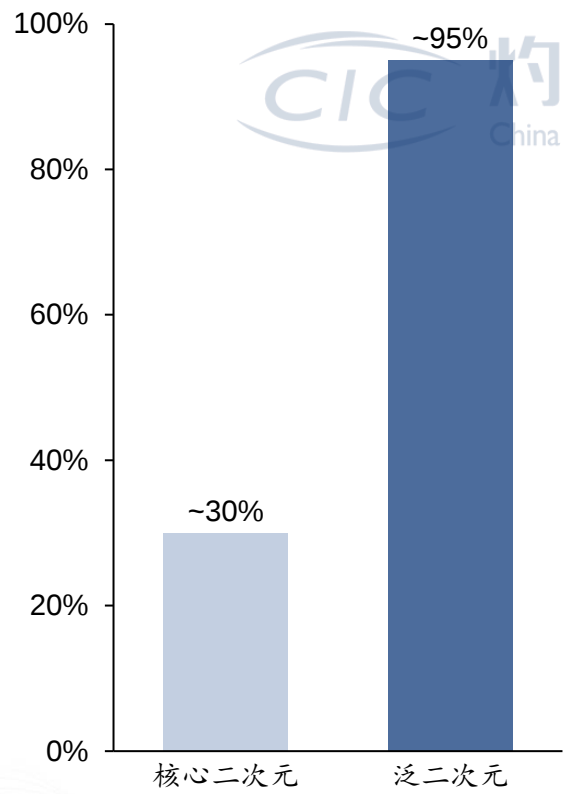
*注：指线上消费区间在200元人民币以上的人群占比，样本数据采集时间为2020年11月

**注：指线上消费意愿处于中高层水平的人群占比，样本数据采集时间为2020年11月

*注：Z世代人群样本量N=1,000

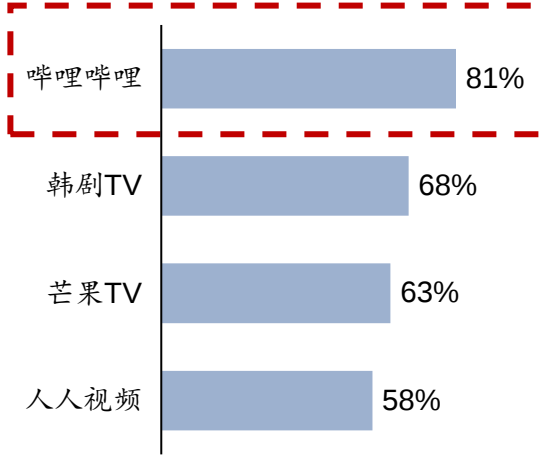
Z世代人群深受二次元文化影响，其中泛二次元用户的占比可达**95%**，该类人群在国内长视频、游戏、漫画领域各大平台表现活跃，尤其强二次元属性能够为这些平台带来更多的Z世代流量

中国Z世代群体之中核心二次元及泛二次元用户*占比，2021



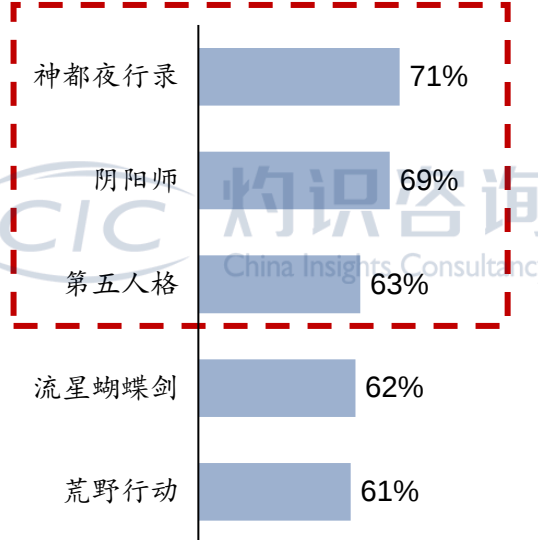
1 视频

中国长视频APP Z世代用户占比，2019年6月



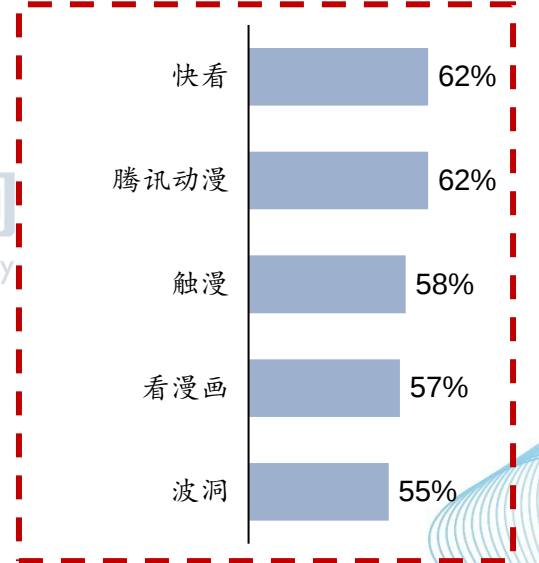
2 游戏

中国手机游戏APP Z世代用户占比，2019年6月



3 动漫

中国手机动漫APP Z世代用户占比，2019年6月

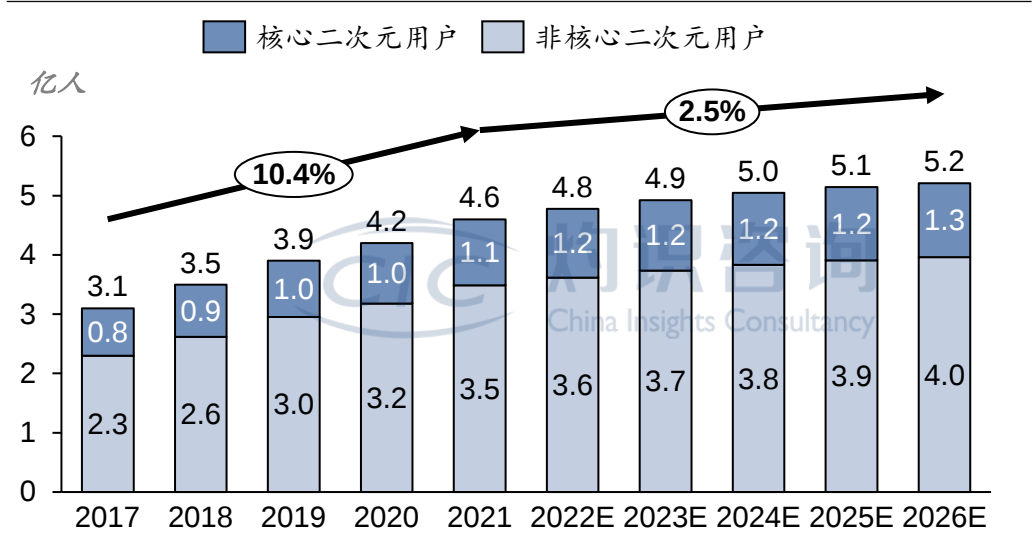


强二次元属性的平台或包含典型二次元内容板块

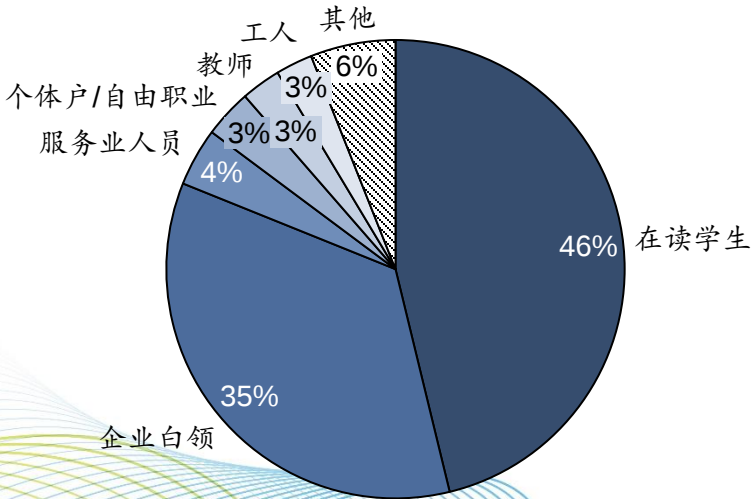
*注：核心二次元用户的典型行为特征包括持续重度消费二次元内容、广泛参与相关活动、向周围人传播相关内容；泛二次元用户特征包括对二次元文化有一定理解、有二次元消费行为

中国泛二次元用户规模近年来增长较快，逐步走向大众视野，覆盖不同年龄圈层，主要集中于学生和白领群体，其偏好的题材因人而异，尤其以冒险热血、奇幻国风、少女恋爱为热门题材

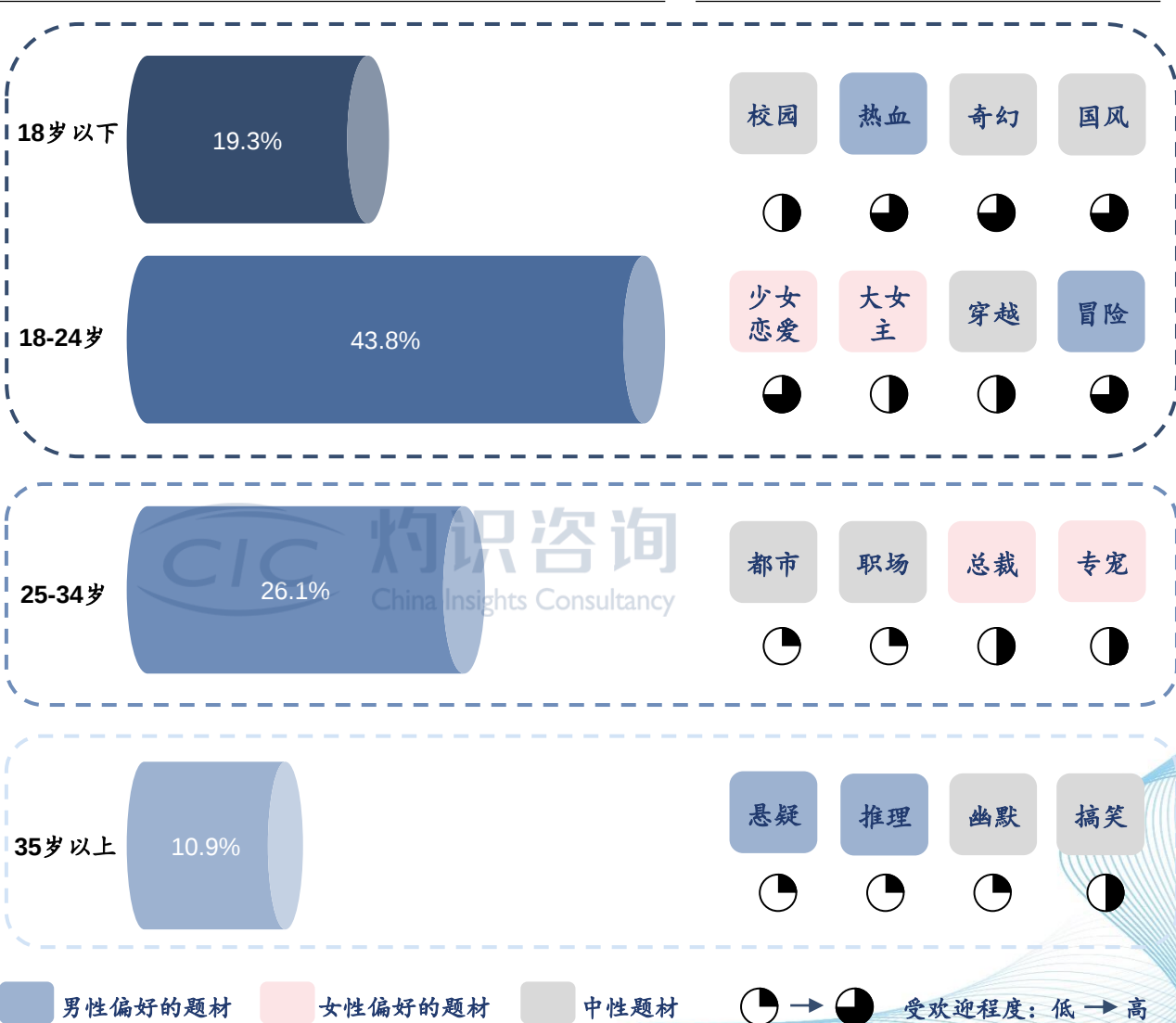
中国泛二次元用户人数，2017-2026E



中国泛二次元用户的职业分布，2021

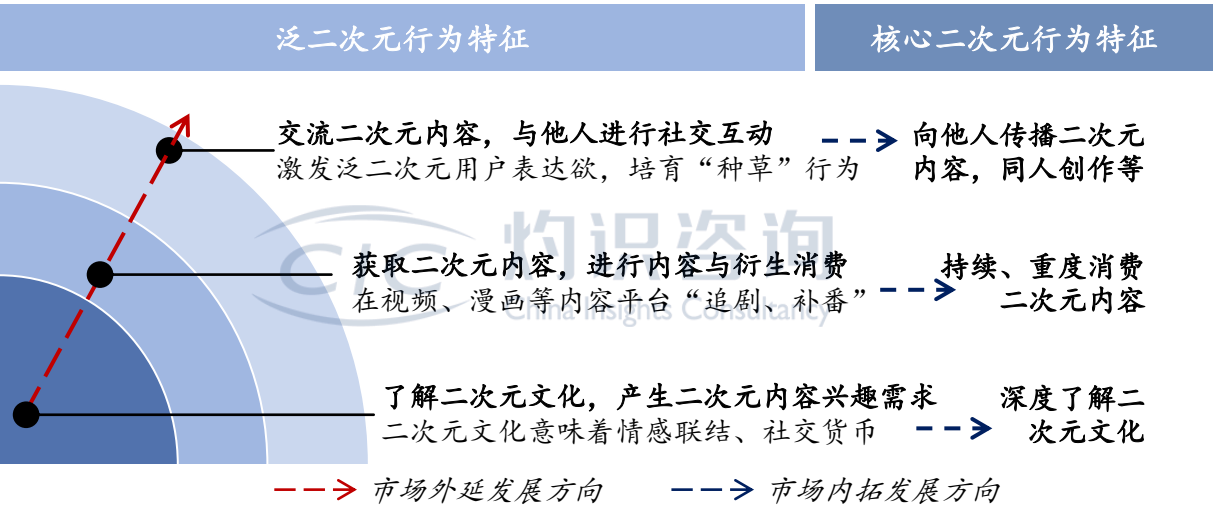


中国泛二次元用户的年龄分布，2021

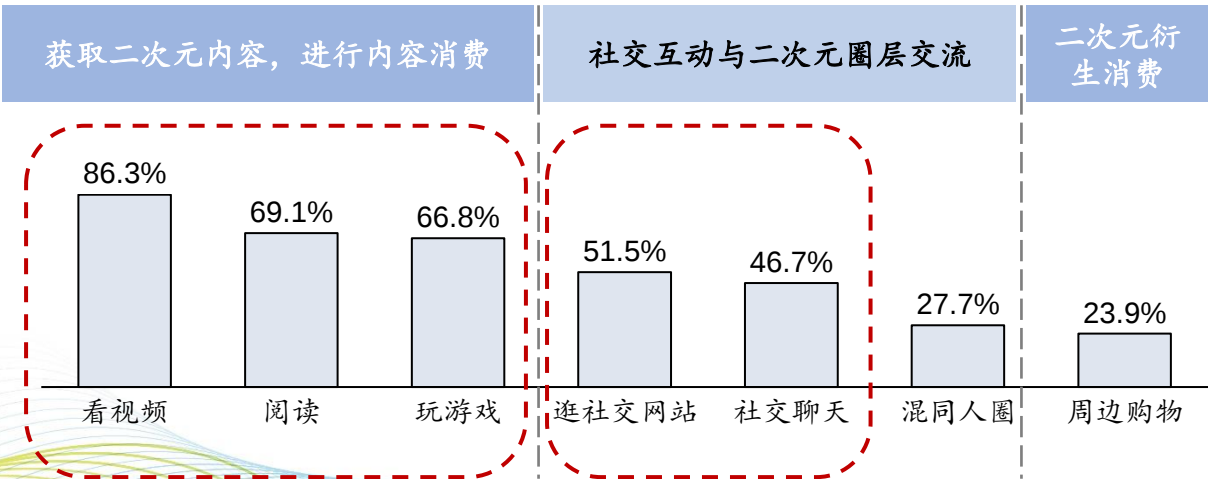


泛二次元用户在时间分配和消费行为方面广泛参与二次元内容及衍生的兴趣消费，完成对于社交货币与情感联结的想象，在互联网传播和IP跨界的培育下，二次元内容逐步实现多元圈层传播与外延内拓的市场发展

泛二次元用户对于二次元内容的需求推动市场的内拓外延发展

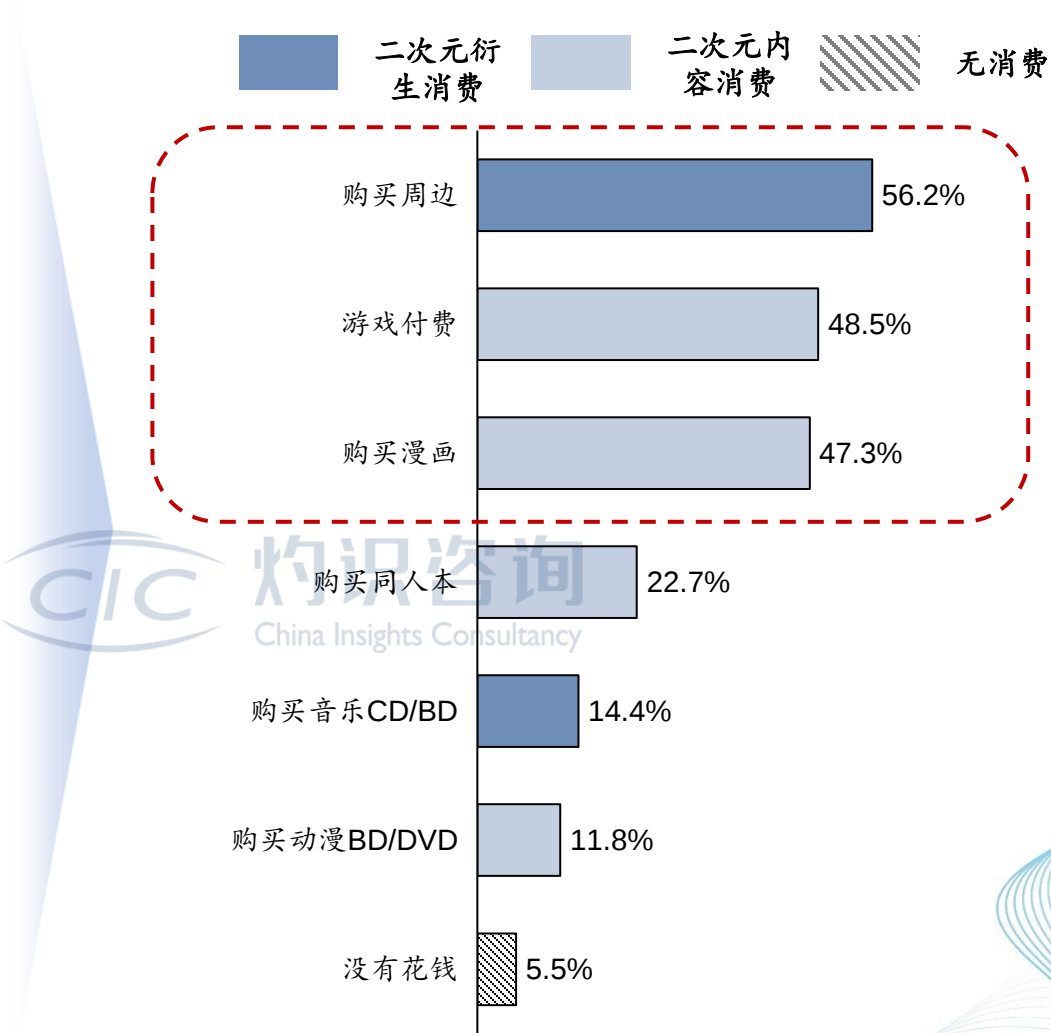


泛二次元用户相关休闲娱乐行为人数占比分布，中国，2020



高频行为

泛二次元用户消费结构人数占比分布，中国，2020



资料来源：苏宁金融研究院、灼识咨询

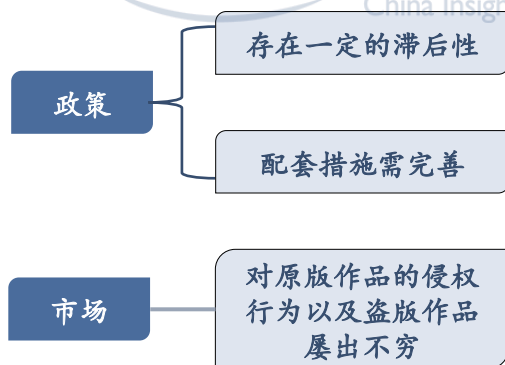
以动漫为例，中国二次元产业面临着创作环境有待改善、优秀原创作者供给不足、文化和内容有待破圈、IP产业处于发展初期等诸多问题，痛点长期存在

产业痛点

创作环境有待改善

- 行业相关政策有一定滞后性，配套与激励措施有待完善；市场上对原版作品的侵权行为以及盗版作品屡出不穷

二次元创作者需要关注多方面内容

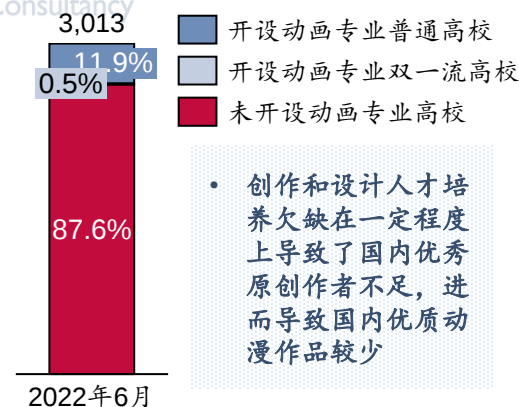


优秀原创作者供给不足

创作者

- 动漫行业人才供给相对有限，开设动画专业的高等院校较少；动漫行业人才薪酬较低，难以形成稳定有效的人才供应机制

中国开设动画专业的高校较少



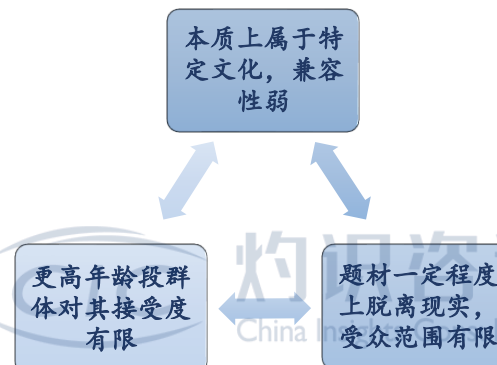
- 创作和设计人才培养欠缺在一定程度上导致了国内优秀原创作者不足，进而导致国内优质动漫作品较少

文化和内容有待破圈

平台和受众

- 二次元本质上是一种特定文化，题材在一定程度上脱离现实，更高年龄段群体对其接纳度有限，破圈程度有待提高

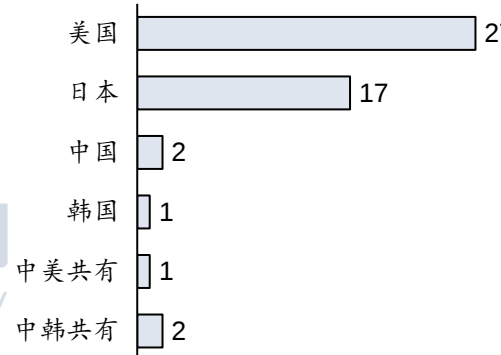
二次元文化破圈难点



IP产业处于发展初期

- 部分IP作品同质化严重且缺少本土化特色，而产业机制欠完善、资本端与创作端信息不对称也导致国产高商业价值IP数量较少

全球商业价值最高的前五十大IP的归属国分布*, 2022年1月



解决方案



- 紧跟行业发展，积极出台相关鼓励政策，促使行业正向发展
- 注重知识产权保护，加强对盗版、侵权行为的防范与监督，并加大对此类违法行为的打击力度



- 加强对高校动画类专业的学科建设，完善人才培养机制
- 提高对编剧、原画师、设计师等岗位的薪资待遇



- 以优质内容为根本，分析用户行为数据并捕捉用户需求，针对不同产品品类与目标群体，运用多种动漫表现形式或进行跨界合作来尝试破圈



- 逐步形成并完善包括IP创作、授权以及衍生品开发、生产和营销在内的一体化商业模式
- 完善资本市场筛选机制，并加大资本对优秀作品开发的长期投入

*注：以WikiMili公布的全球商业价值最高的前五十大IP榜单为例，价值中包括了IP的衍生品授权、票房、游戏、家庭娱乐、漫画销售、电视以及音乐等多种收入之和

资料来源：中国版权协会，教育部，WikiMili，灼识咨询



1

泛Z世代群体对于二次元内容需求分析

2

二次元内容产业及二次元动漫产业概览

3

CIC 灼识咨询
二次元内容产业玩家格局分析

4

海外知名二次元内容产业玩家对比和深度分析

“二次元”主要指以二维图像构成的平面架空世界，其内容载体主要为 ACGN或ACG，围绕其生成的产业集群为二次元产业，可分为二次元内容（包括二次元漫画、二次元动画和二次元游戏）和二次元周边衍生产业

内容载体

1

二次元动画 (Animation)

主要作品



- 在传统二次元美术风格、人物塑造、剧情讲述方式的基础上，结合中式文化内核，以平面绘画或立体建模的方式制作的动态影像
- 结合音效、声优配音等，具有较强观赏性和传播性

主要玩家



2

二次元漫画 (Comic)

主要作品



- 基于传统漫画美术风格，使用静态平面的绘画形式进行创作
- 在剧情故事中引入中国文化或价值观，形成架空或半架空世界观与生动的人物形象

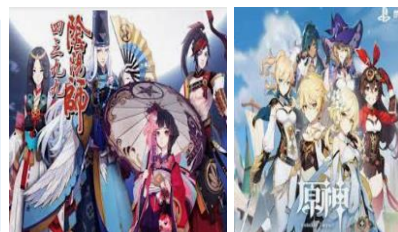
主要玩家



3

二次元游戏 (Game)

主要作品



- 基于二次元文化内核，将美术、声优、二次元向剧情带入游戏
- 角色上基于人设和人设紧密的剧情，早期画风上偏日漫风格美术，现也有偏中国风色彩的作品
- 玩法上具有多样性，但绝大多数以“抽卡”作为氪金模式

主要玩家



4

二次元小说 (Novel)

主要作品



- 通常指轻小说，即可轻松阅读的一种娱乐性作品，插画通常使用动漫风格
- 随着网络文学改编二次元衍生作品越来越多，现也泛指二次元用户接受程度较高的文学作品

主要玩家



二次元产业*

二次元内容产业

二次元周边衍生产业



- 从广义上讲二次元产业是指围绕着二次元符号的一整套生活方式和产业集合
- 从狭义来看二次元产业指围绕着ACG（即动画、漫画和游戏）而生成的产业集群，主要包括二次元内容和二次元周边衍生两大类市场
- 本文中二次元内容产业指二次元漫画产业、二次元动画产业和二次元游戏产业，亦为本文研究的主要市场范围

*注：因二次元指一种特定的文化符号和审美取向，故不是所有平面视觉的大众文化制品都可以称作为二次元，如国内的低幼向动漫作品并不在此列

资料来源：灼识咨询

国内二次元产业发展历程主要包括萌芽期、培育期、成长期和爆发期四个阶段，随着各垂直领域爆款内容频出，长期来看二次元产业有望成为泛娱乐领域最为亮眼的新势力

产业规模

1 萌芽期

- 1980年起以日美漫为主的二次元文化开始借由传统渠道逐渐在大陆地区渗透开来
- 伴随电视动画和动漫杂志成长起来的80后、90后族群，逐渐成长为国内二次元文化最初的核心受众群体

2 培育期

- 2003年，以QQ群和百度贴吧为代表的网络社交平台/工具应用陆续推出，小众圈层文化的传播效率和活跃度得以极大提升
- 2007年以来，随着有妖气、AcFun和Bilibili等二次元网络平台的建立，二次元文化在互联网浪潮下更加迅猛的发展起来
- 2009年，《知音漫客》成为第一本中国原创漫画周刊，线下纸媒的广阔受众带来了中国原创漫画市场的井喷式发展

3 成长期

- 2012年文化部《“十二五”时期国家动漫产业发展规划》确定了“十二五”时期国内动漫产业发展的基本思路和主要目的：将动漫产业列为11项重点行业之一
- 2013年广电总局出台《推动国产动画电影发展的9条措施》增加对动画产业扶持，在现有的对每年电影剧本1,500万元的创作扶持资金中，增加对动画电影创作的扶持，支持鼓励国产动画电影发展
- 2012-2014年二次元细分领域公司开始涌现，资本布局提速，AcFun、Bilibili、快看、米哈游、有妖气、暴走漫画等多家二次元相关企业均获得融资

4 爆发期

- 2015年，多个二次元动画电影的横空出世让社会主流群体对二次元这一亚文化形态的认知度与关注度飙升
- 2016年，二次元动画电影和二次元手游等强变现领域的现象级二次元内容频频爆发，行业的产业链与商业模式加速裂变和成熟化，随后两年内资本市场对于该市场的投资热情持续走高，并在2018年达到巅峰，标志性事件为Bilibili在纳斯达克上市
- 随着国内游戏行业监管逐步收紧，受到版号停发的影响，国内二次元游戏市场增速放缓；与此同时，资本市场投资热情降温，动漫产业泡沫挤出，行业转型带动二次元产业愈发成熟，多部优质国产动漫作品获得广泛好评，动漫产业发展前景广阔

1980

2000

2012

2015

资料来源：灼识咨询

随着二次元产品逐渐成为年轻人、特别是Z世代喜爱的文化产品，发展二次元产业对于推动文化产业发展、促进数字经济建设、培育新的经济增长点都具有重要意义

1



有利于文化产业进一步发展

2



促进国内数字经济建设

3



有利于产业融合创造新的经济增长点

- “十四五”时期是文化产业作为国民经济支柱性产业整体迈向高质量发展和数字文化产业腾飞发展的重要阶段



满足精神文化需求

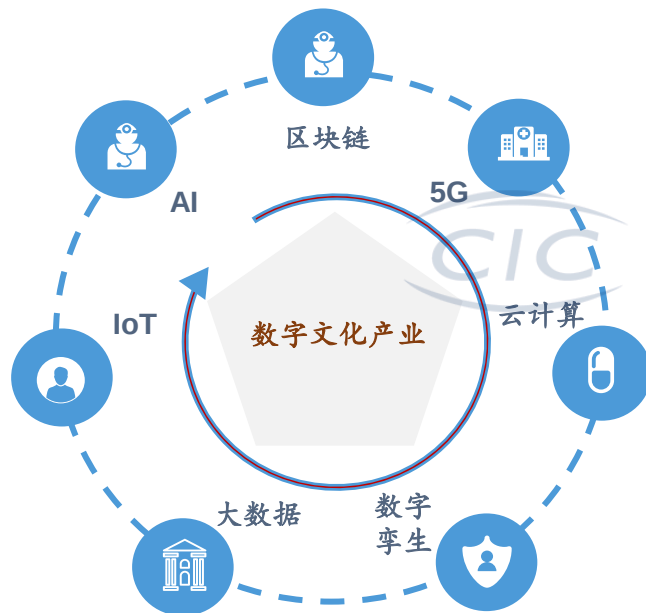
二次元产业作为文化产业的重要一环，其中动漫、游戏等领域的优质内容可以充实人们的精神文化需求



实现动漫强国目标

促进动漫等二次元内容产业的发展，向海外输出国产优质原创作品，传播并弘扬中国文化，提升国家软实力，并促进国家实现跻身动漫强国的目标

- 近年来，互联网、大数据、云计算、人工智能和区块链等技术加速创新，支撑国内数字文化产业各领域发展



1



实体经济产业

围绕二次元IP，把二次元产业从线上拉到线下，与玩具制造、服饰和餐饮业等多种实体经济结合

2



旅游产业

通过将动漫运用于旅游产业中，不仅能够将旅游资源作为动漫的内容，还能够结合动漫创意宣传旅游地特色，打造“动漫+”的文旅产业新业态

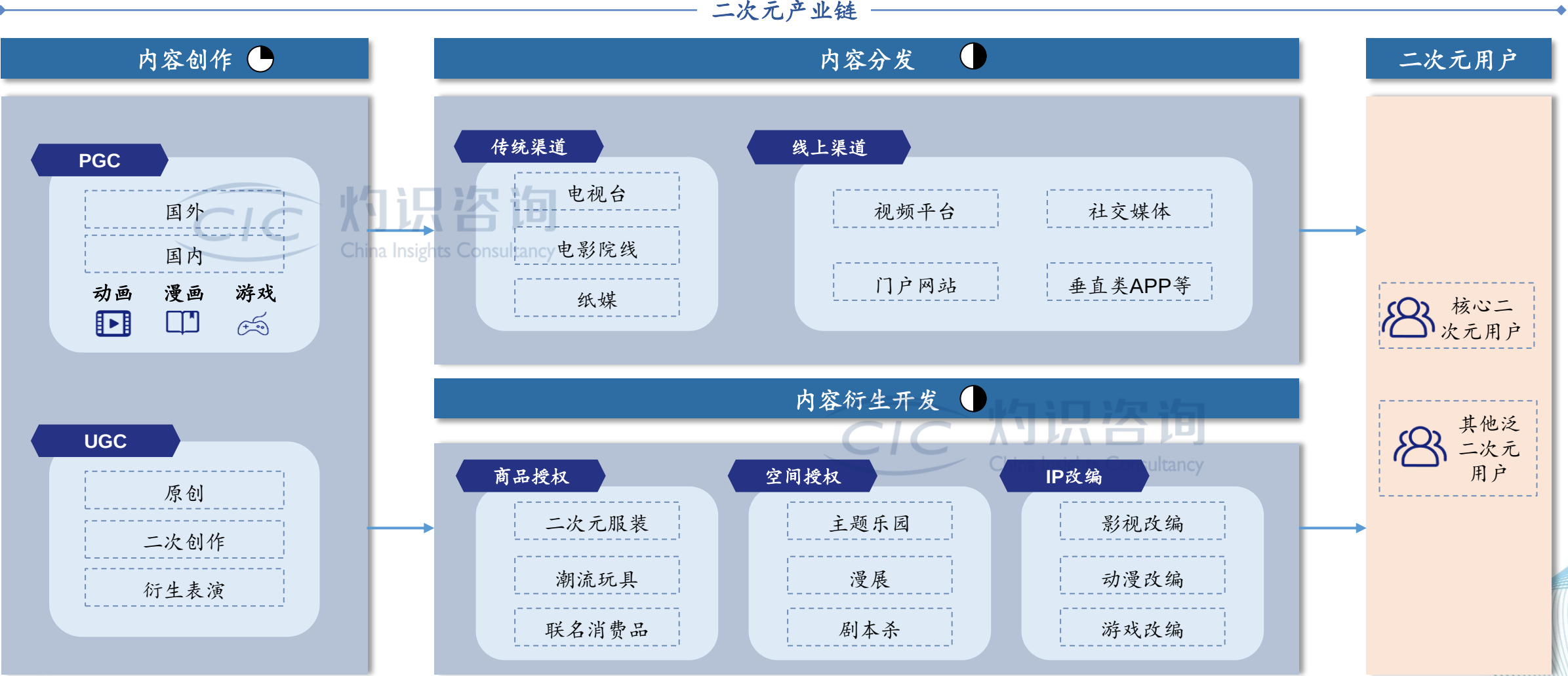
3



教育产业

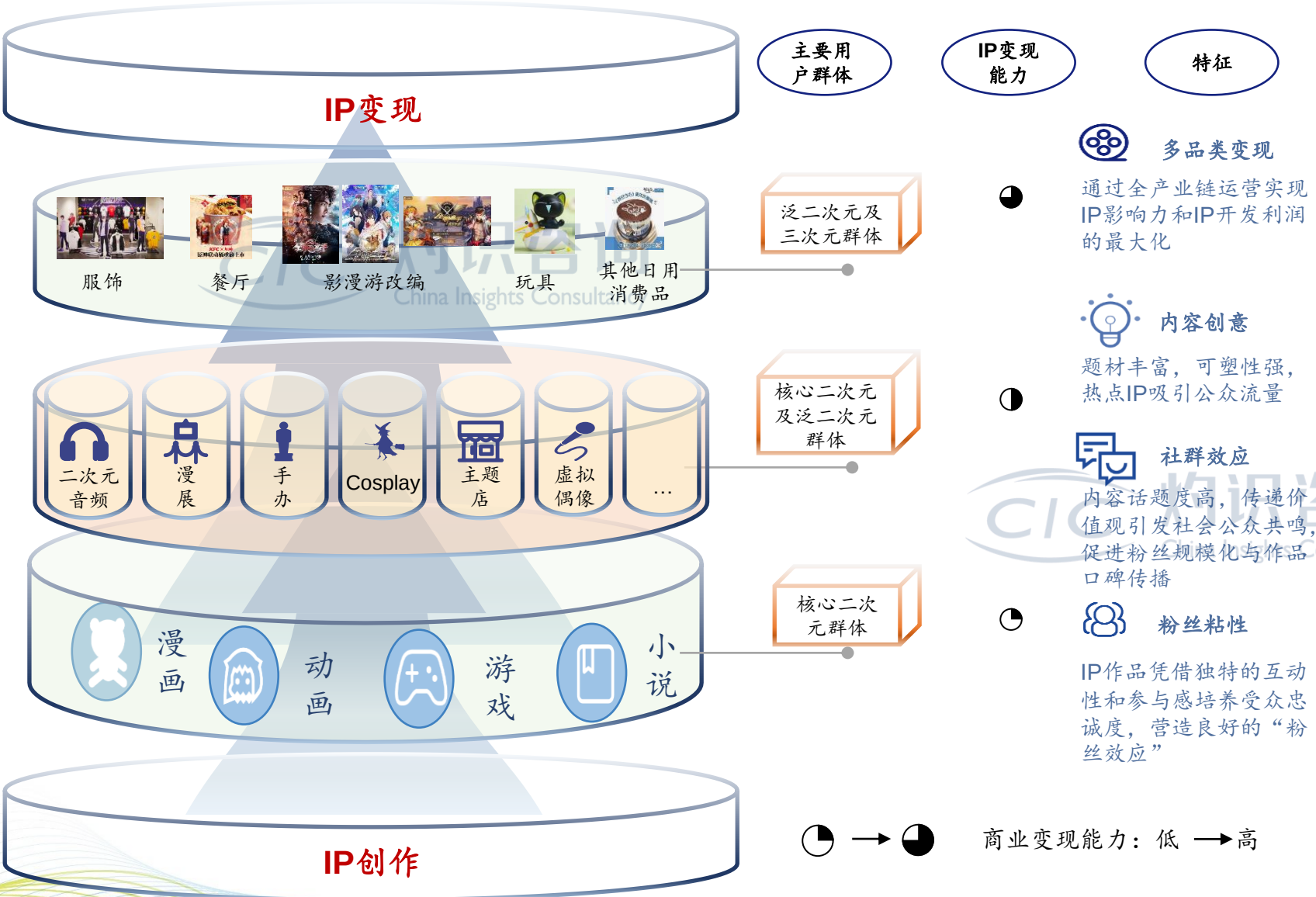
动漫作品作为文化产业的一部分，其自身就具备一定的教育性；动漫形象和动漫技术在课外知识拓展以及课内教学教学辅导领域均可具备较为重要的作用

二次元产业链主要分为内容创作、内容分发和内容衍生开发三个阶段，从盈利能力来看，内容分发与内容衍生开发是盈利更高的产业环节



• 总体来看，当前中国二次元产业链仍不够成熟，内容分发和内容衍生开发只是盈利能力相对较强的产业环节。未来随着产业链的不断发展与完善，尤其内容衍生开发将成为最大的盈利和收入增长环节

二次元产业商业模式的核心在于前端对优质 IP 内容的孵化，并采取覆盖全产业链的泛娱乐跨界形式运营，可以有效发挥广阔长尾市场的特点，提升 IP 热度并激发用户消费

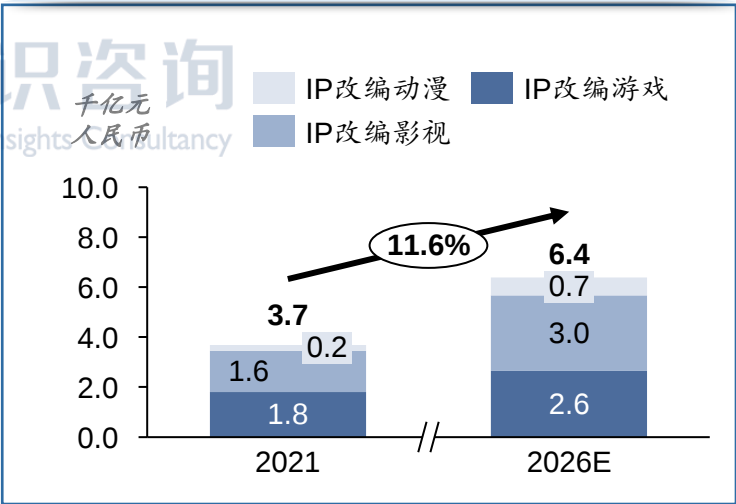
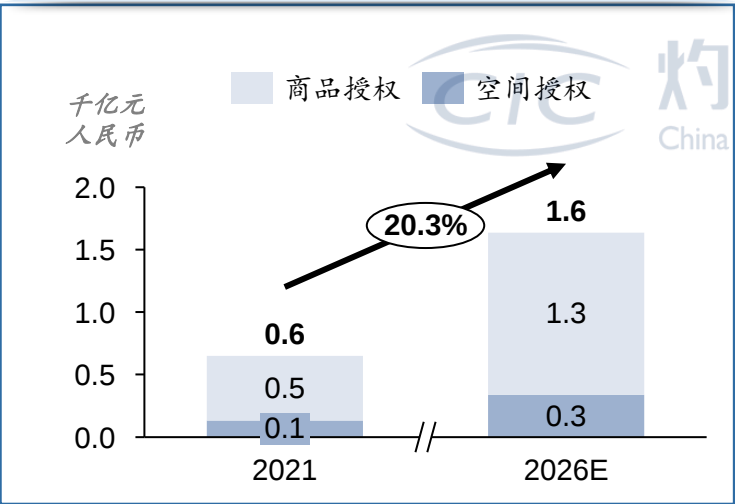
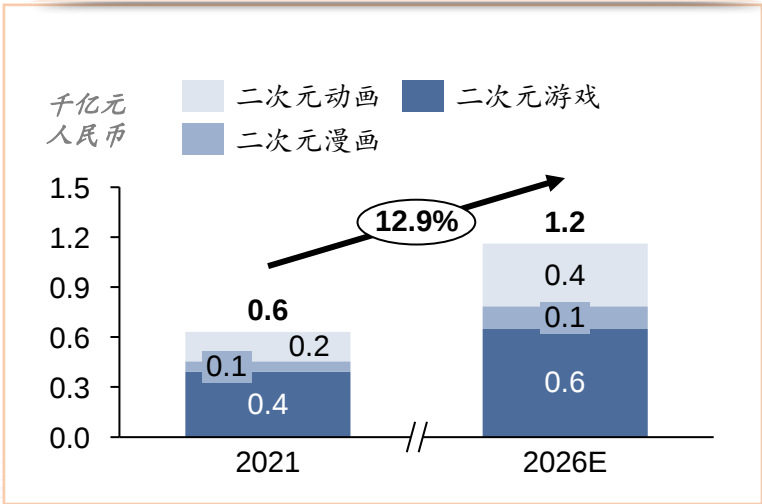
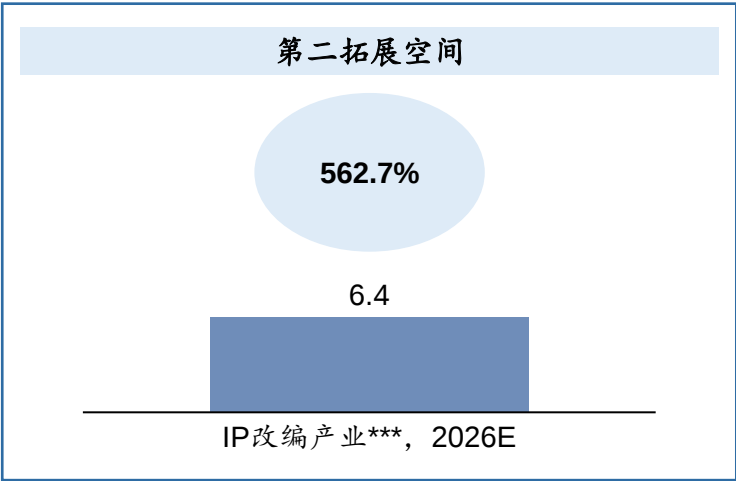
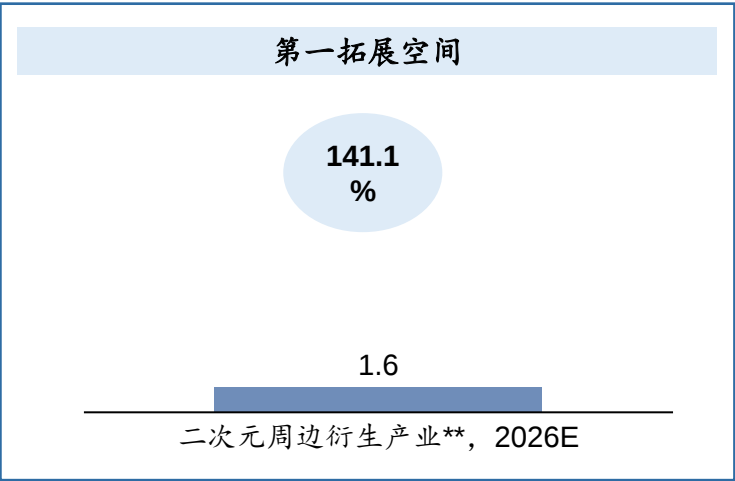
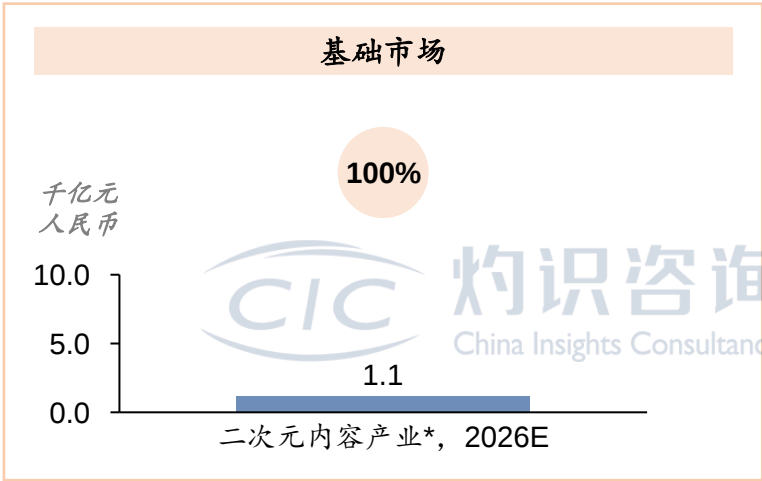


商业变现能力：低 → 高

IP变现难度：低 → 高

未来五年内国内二次元内容产业有望突破千亿市场规模，其IP商业价值将通过二次元周边衍生产业和IP改编产业进一步拓展扩大，价值成长空间可达数倍以上

二次元内容产业及其价值拓展空间规模，2021-2026E



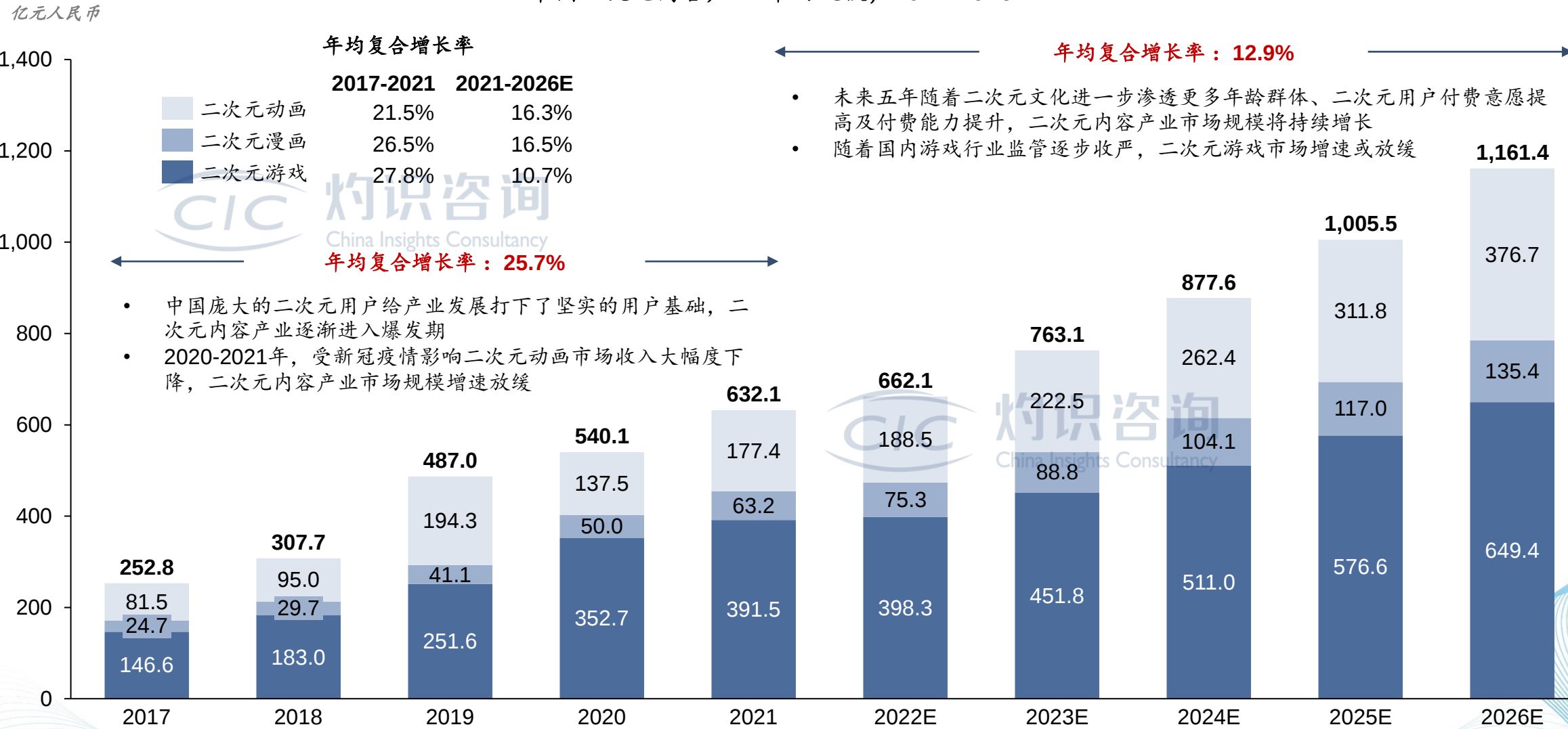
*注：主要包括二次元动画、二次元漫画、二次元游戏的内容付费收入、广告收入和IP授权收入；

**注：主要包括二次元的潮流玩具、虚拟偶像、服饰等相关授权商品的销售收入，以及二次元的展会展览、主题店、主题公园等相关授权空间的门票收入；

***注：主要包括IP改编动漫的用户订阅费、授权收入及广告收入IP改编影视的电影票房收入、电视许可收入和相关广告收入，IP改编游戏用户总消费金额及相关广告收入

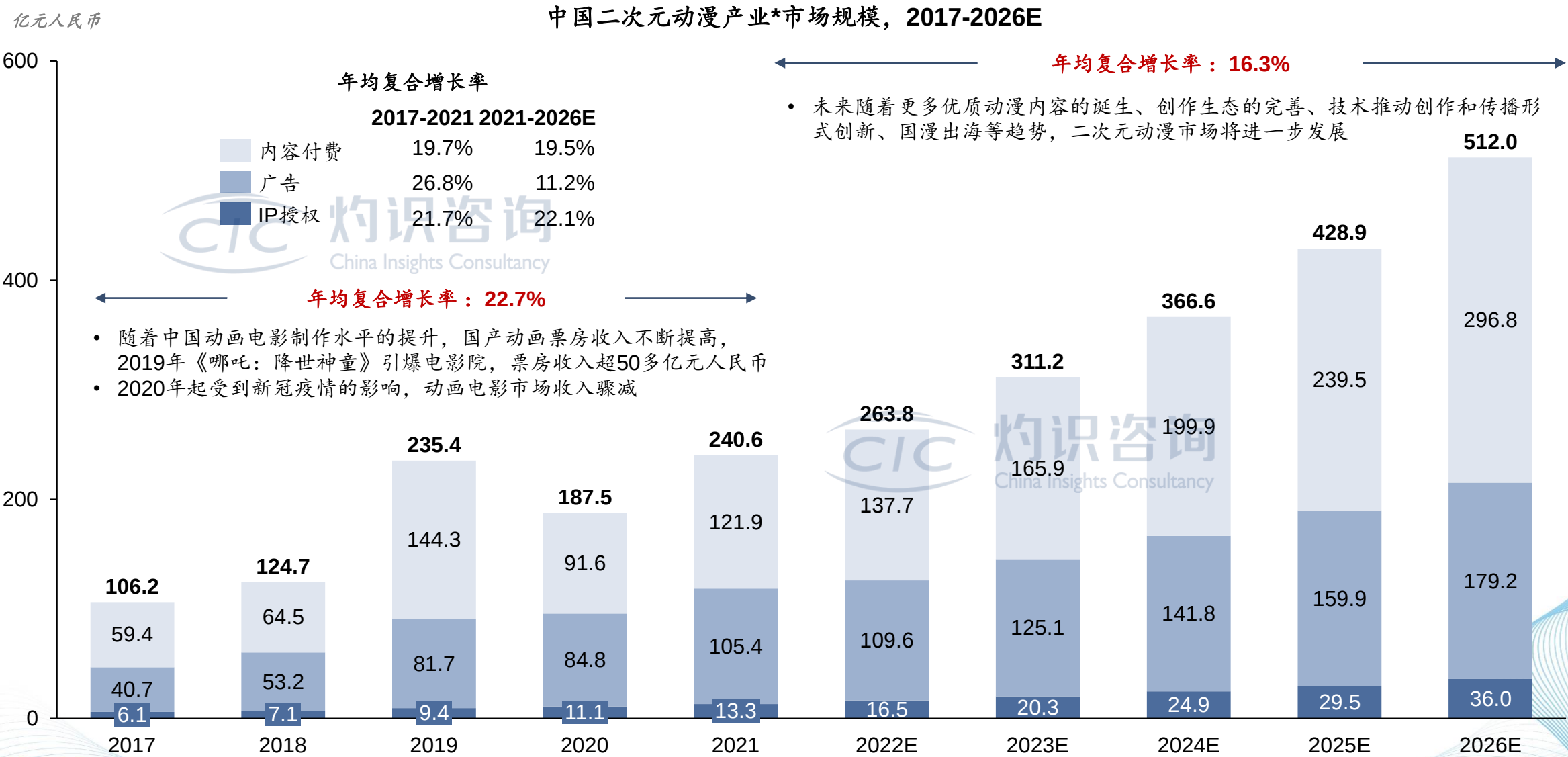
整体来看，中国的二次元内容产业已进入全面爆发阶段，不论是二次元动画、二次元漫画还是二次元游戏均显示出中国二次元内容，特别是二次元动漫质量逐渐受到市场认可

中国二次元内容产业*市场规模，2017-2026E



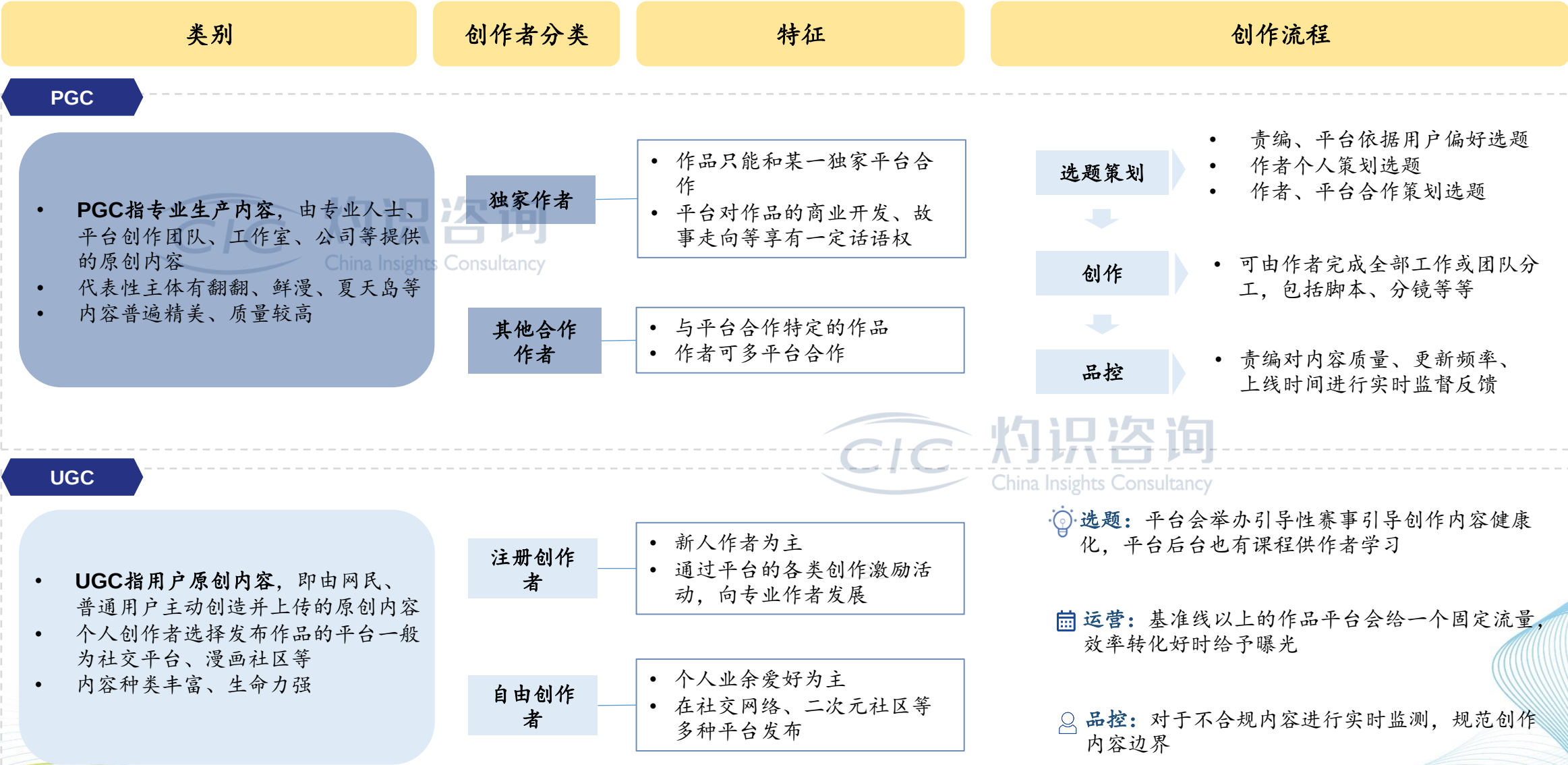
*注：主要包括二次元动画、二次元漫画、二次元游戏的内容付费收入、广告收入和IP授权收入

随着国内二次元动漫质量和产量的提升，二次元动漫市场收入总体呈快速上升趋势，内容付费是当中主要收入来源，未来随着动漫内容质量进一步提高，二次元动漫市场将持续快速发展

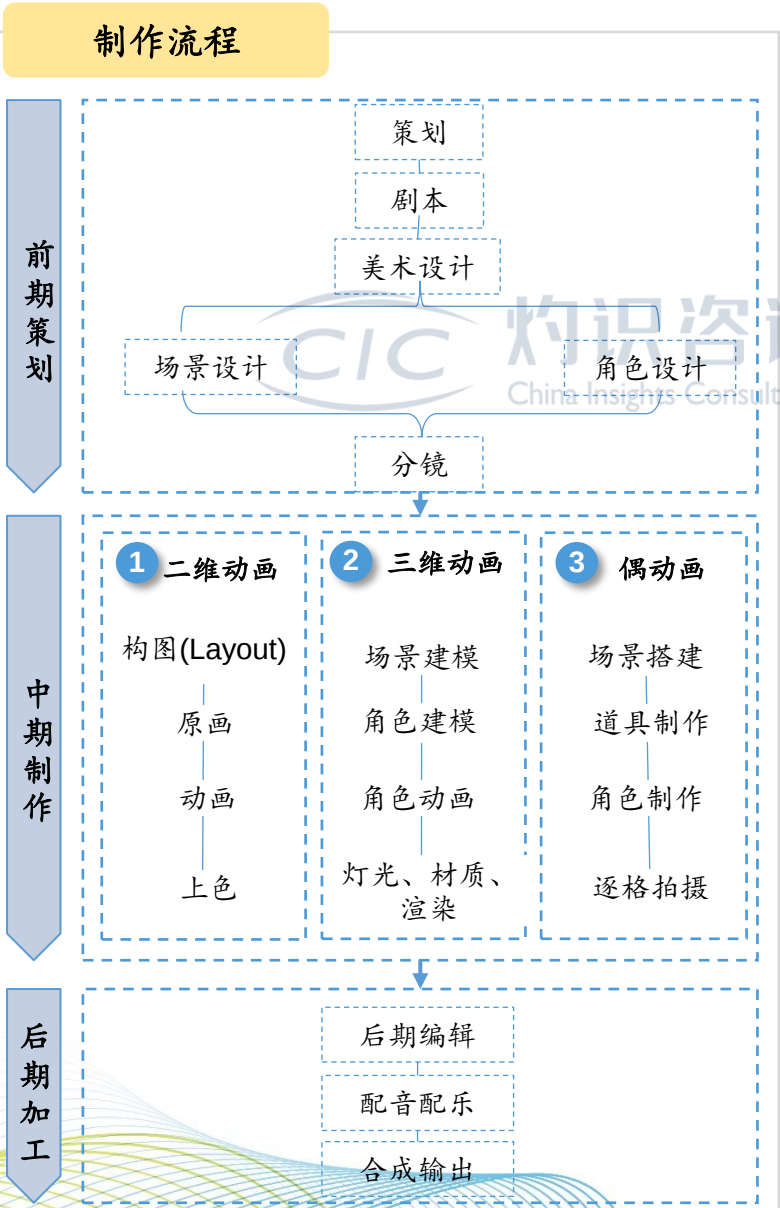


*注：内容付费包括二次元动漫平台的会员订阅费及单部（话）作品收入，长短视频平台内容付费收入，动画电影票房收入、纸质漫画杂志与单行本收入等；广告指这些平台与二次元内容相关产生的广告收入，如视频平台、垂直类APP、影视的广告收入；IP授权指为二次元动漫的衍生周边和IP改编作品提供IP授权的授权金

二次元漫画产业中，创作主体可分为PGC和UGC，后者正处于蓬勃发展阶段，未来随着行业发展与互联网漫画平台对作者的扶持力度继续，UGC将逐渐向PGC转化



与美日等动画制作大国相比，目前中国在二次元动画创作上重制作轻内容，内容质量有待提高，受商业模式的影响，国内中小型动画制作公司呈现向头部企业资源聚集的态势，未来仍需不断完善全产业链开发

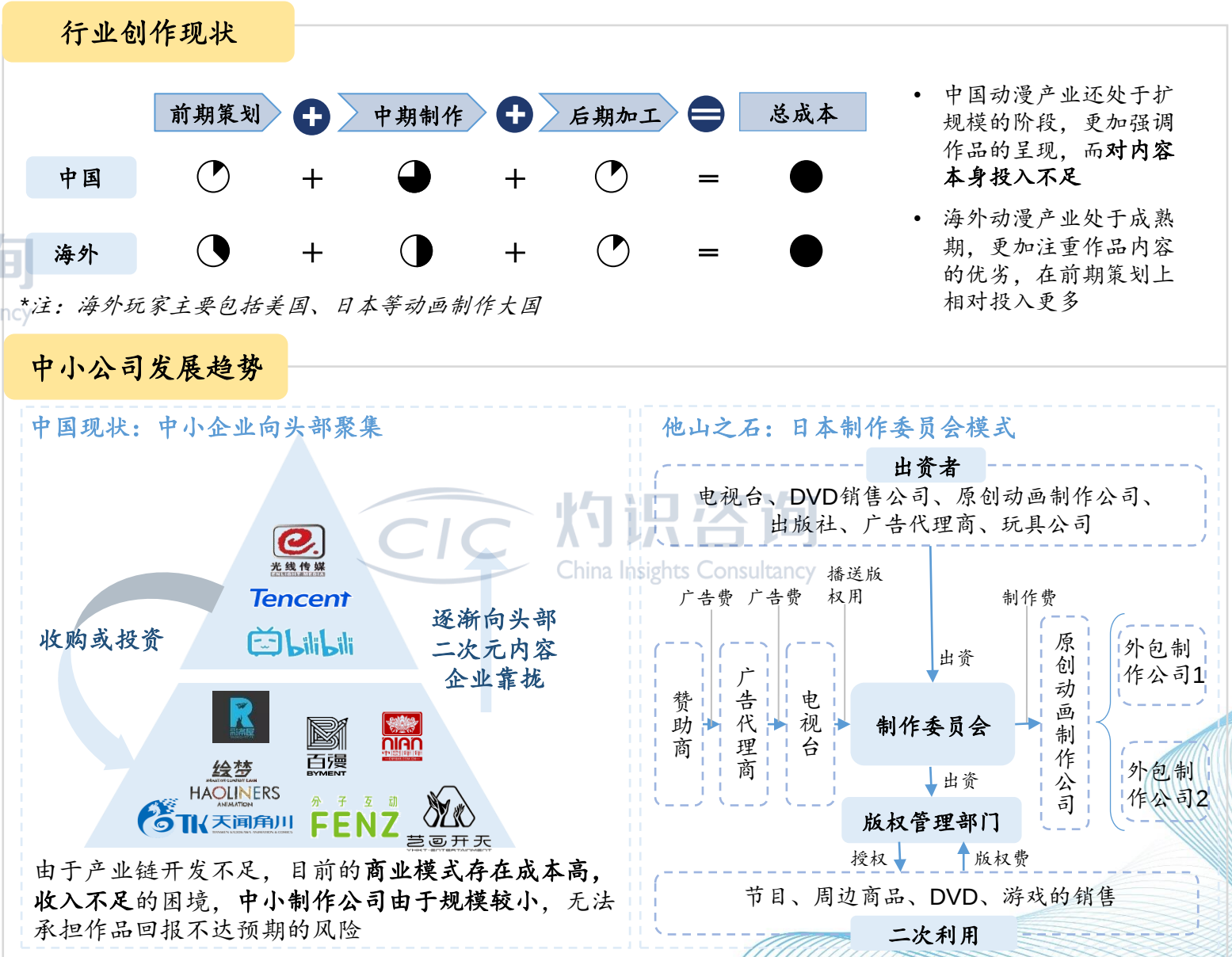


后期加工

后期编辑

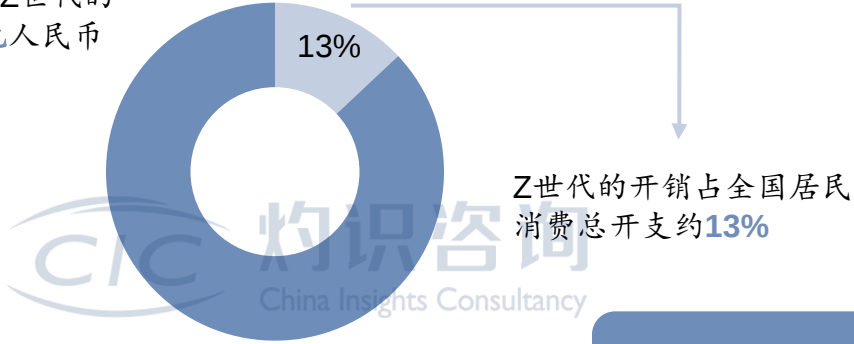
配音配乐

合成输出



未来中国二次元内容产业主要的驱动因素主要包括Z世代消费能力强劲、优质内容供应、技术进步、政策和资本市场的进一步认可与支持

2020年，中国Z世代的开支达4万亿元人民币



Z世代的开销占全国居民消费总开支约13%

注：全国居民消费总开支= 人均消费支出×全国总人数



重视对创作者的孵化、培养



搭建丰富的平台渠道

重视精品作品创作

重视内容的价值和题材丰富性

作品分渠道分板块运营

- 多样化盈利模式
- IP孵化

打造精品内容能力

消费能力强劲

优质内容供应

技术进步

政策支持

- 过去十余年间，国家各级单位对二次元行业不断加大支持力度，从政策层面扶持产业加速发展



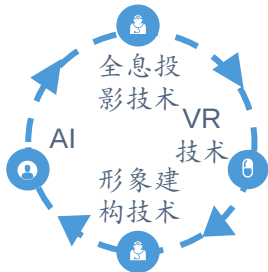
“十四五”动漫产业发展方向

线下体验

互联网、智能终端的发展

随时随地阅读二次元内容和消费二次元产品

线上体验



沉浸式体验

“十四五”以来，国家政策开始引导动漫产业提升质量效益，延伸动漫产业链和价值链

- 1 提升动漫产业质量效益，以动漫讲好中国故事，生动传播社会主义核心价值观，增强人民特别是青少年精神力量
- 2 发展动漫品牌授权和形象营销，延伸动漫产业链和价值链

以动漫产业为例，国内二次元内容行业的发展受到国家和地方政策的支持，包括但不限于利好的税收政策、综合示范园建设、专项基金的投入、国际版权贸易平台的建设、促进动漫全产业链发展等等

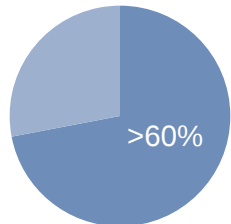


中国二次元内容市场未来将以主流价值观为导向，发扬中华优秀传统文化，用技术赋能前端创作并进一步完善产业链，随着国内市场和国际市场合作进一步加强，行业将迎来新的发展阶段



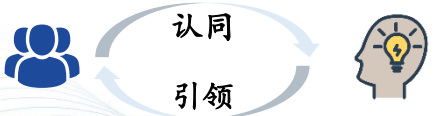
1 以主流价值观为导向

中国泛二次元用户年龄分布，2021



Z世代 其他

二次元文化对青少年的影响逐渐增大，培育一个良好的二次元文化生态尤为重要



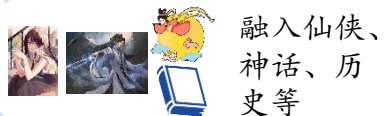
2 发扬中华优秀传统文化

吸纳优质民族文化



引领二次元文化产品生产

内容



表现形式

造型、服饰、色彩、声音上多融合民族元素与民族技法



3 技术赋能创作与新发展方向

创作

三转二技术用于动漫制作环节

体验

CG特效、3D渲染技术让画面体验更佳



2022年，元宇宙概念在国内全面普及，表现形式有：



二次元内容产业在进军元宇宙上具有天然IP优势



4 进一步完善产业链

二次元+



服饰



潮流玩具



日用品

...

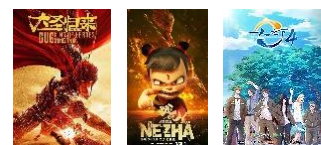
未来要持续深化“二次元+”的战略，规划好IP的版权衍生与跨界融合，加强对产业链资源的整合来提高产业协同效应，创造“长尾增值”效应



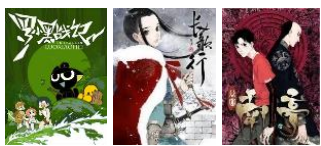
5 国际合作进一步加强

随着中国动漫产业蓬勃发展，一批展现中华文化与中国元素的动漫佳作扬帆出海

动画



漫画



充分利用国内外两个市场、两种资源、打造国内国际双循环，共同做大做强做优



1

泛Z世代群体对于二次元内容需求分析

2

二次元内容产业及二次元动漫产业概览

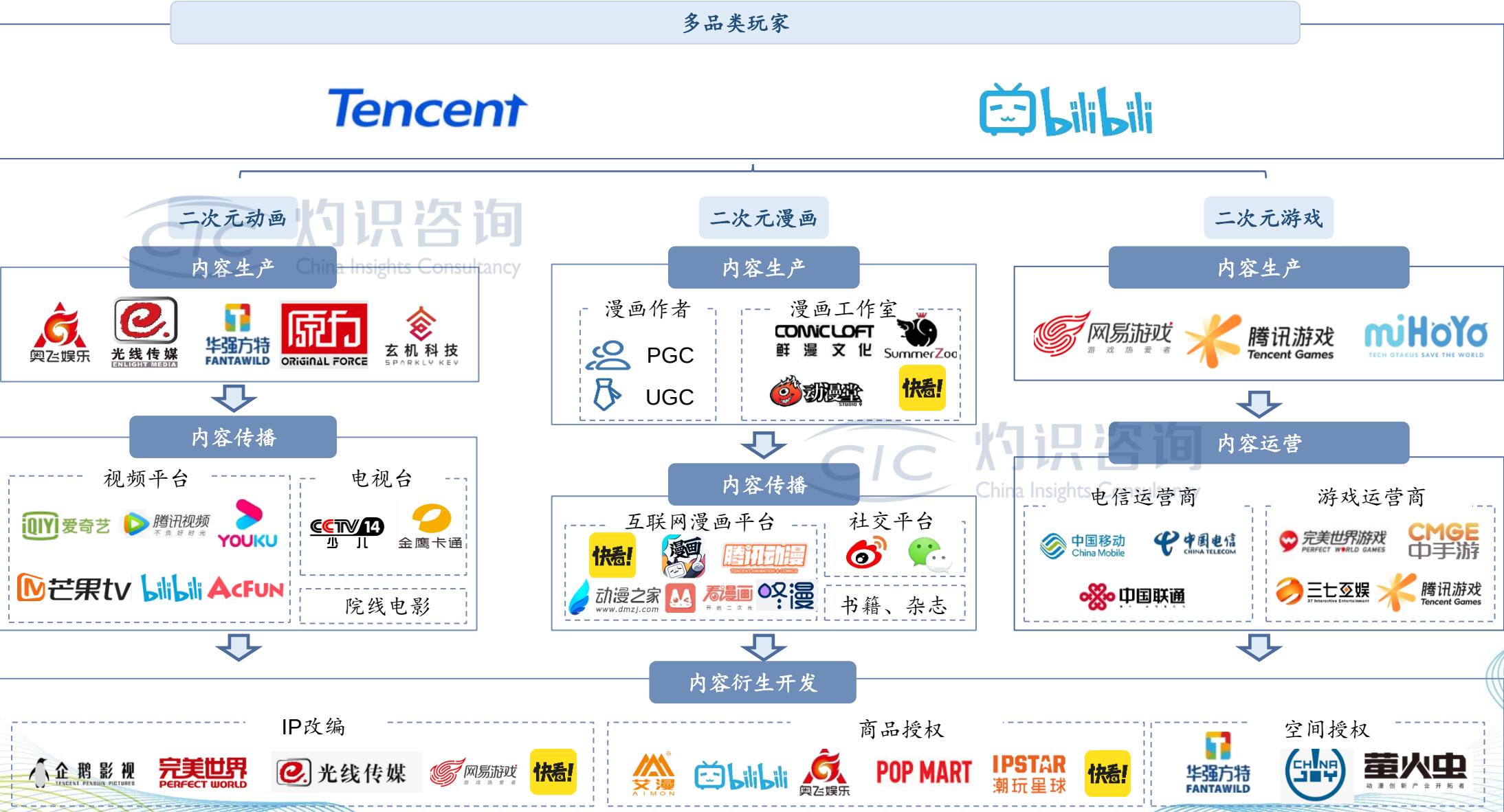
3

二次元内容产业玩家格局分析

4

海外知名二次元内容产业玩家对比和深度分析

中国二次元产业竞争玩家可根据内容载体分为二次元动画、二次元漫画和二次元游戏三个垂直领域玩家，通过产业链可进一步划分为内容生产、内容运营与传播、内容衍生开发三个阶段

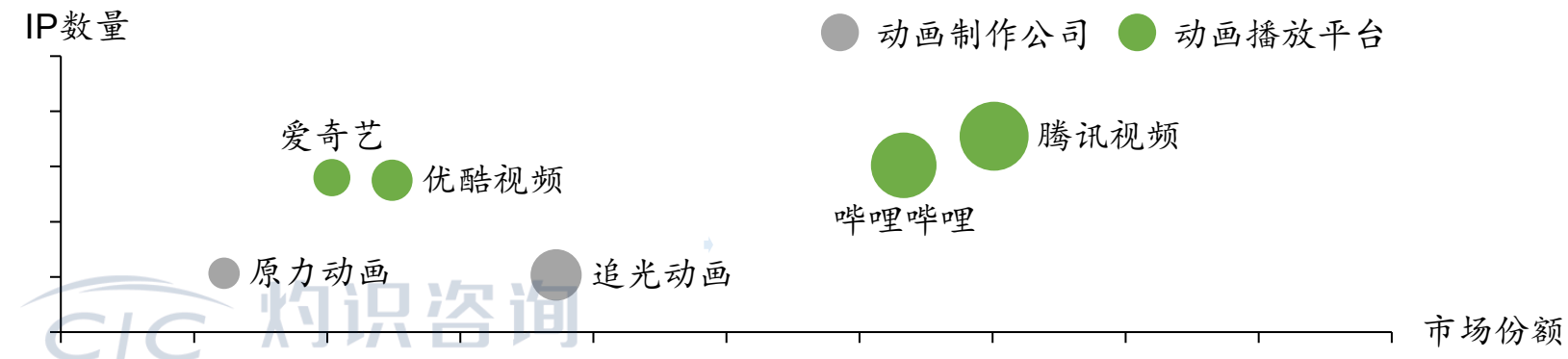


*注：多品类玩家指涉及两种及以上二次元内容垂直领域的竞争玩家

资料来源：灼识咨询

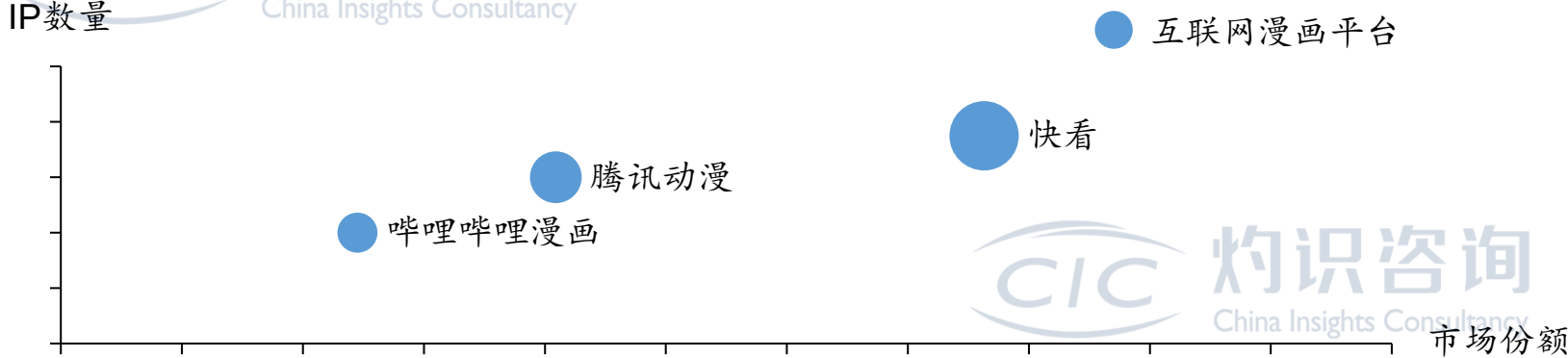
国内二次元动画、二次元漫画和二次元游戏等二次元内容产业细分领域大部分呈现较为明显的头部效应，IP作品数量较大或拥有爆款作品的玩家更容易拥有较大市场份额

二次元动画竞争格局



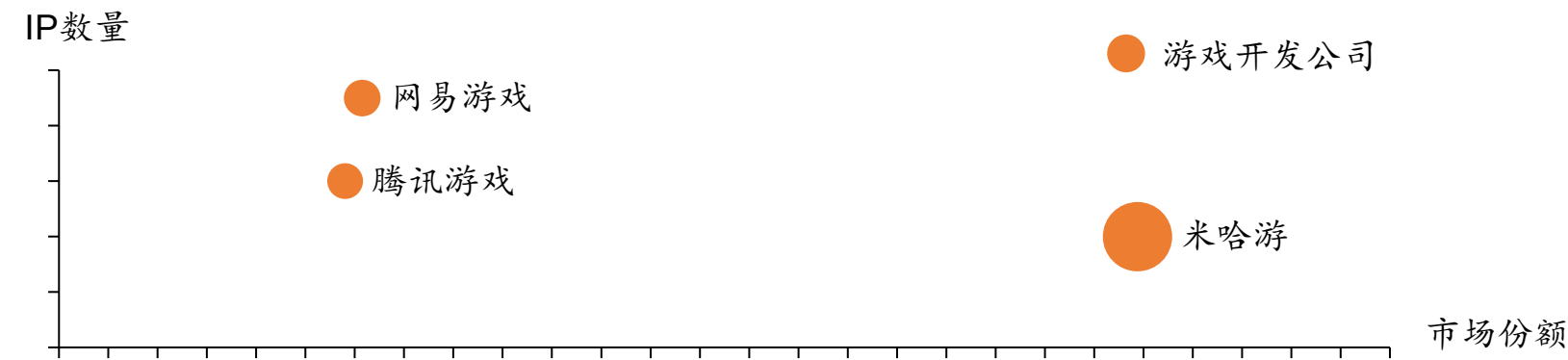
- 二次元动画播放平台中腾讯视频与哔哩哔哩在竞争中处于领先地位
- 二次元动画制作类公司竞争激烈，市场集中度较低，仍处于快速发展阶段

二次元互联网漫画竞争格局



- 二次元互联网漫画产业行业集中度较高，呈现三足鼎立的态势
- 头部公司占据主要市场份额与多数IP作品，在竞争中处于优势地位

二次元游戏竞争格局

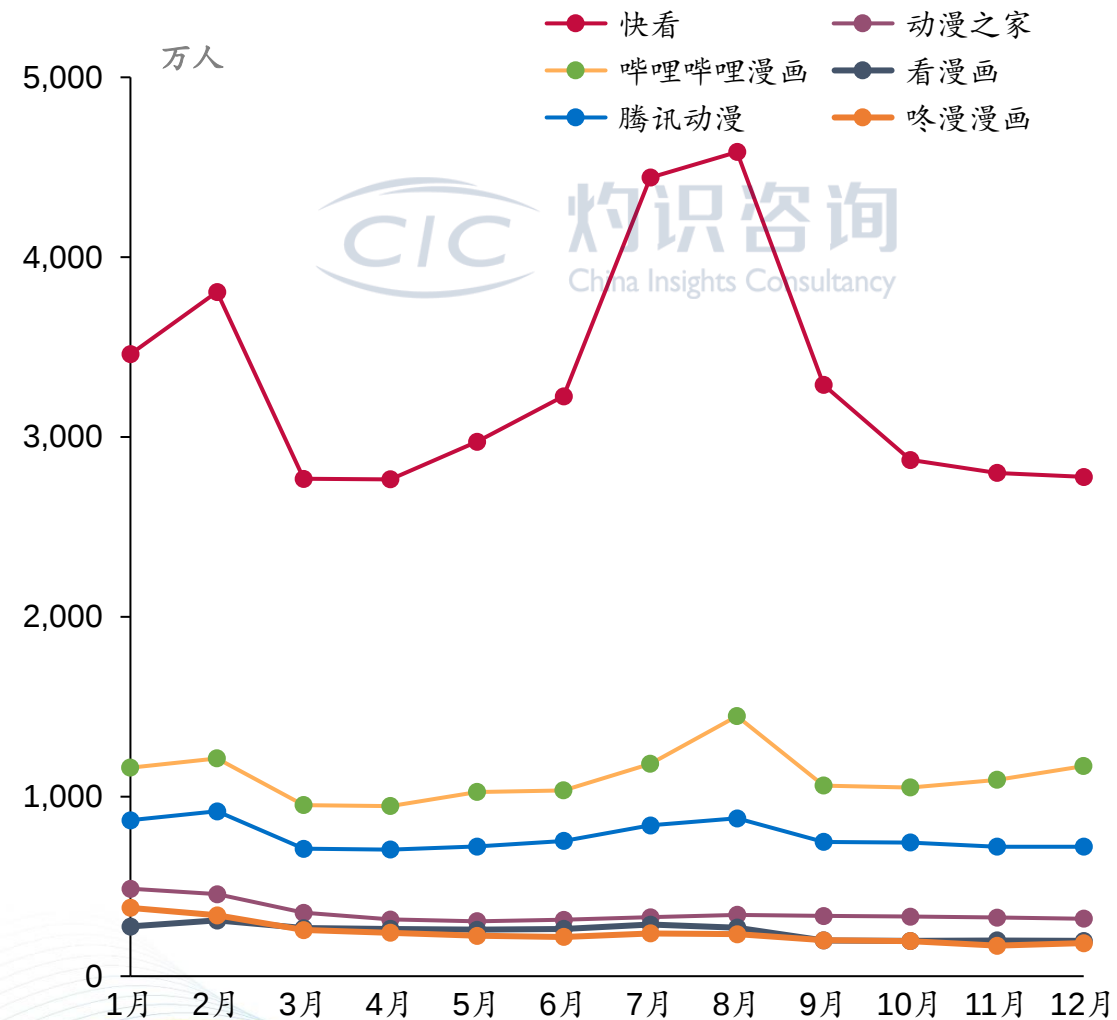


- 二次元游戏产业呈现一超多强的市场格局
- 米哈游靠原神、崩坏3等爆款作品占据二次元游戏市场的头部位置

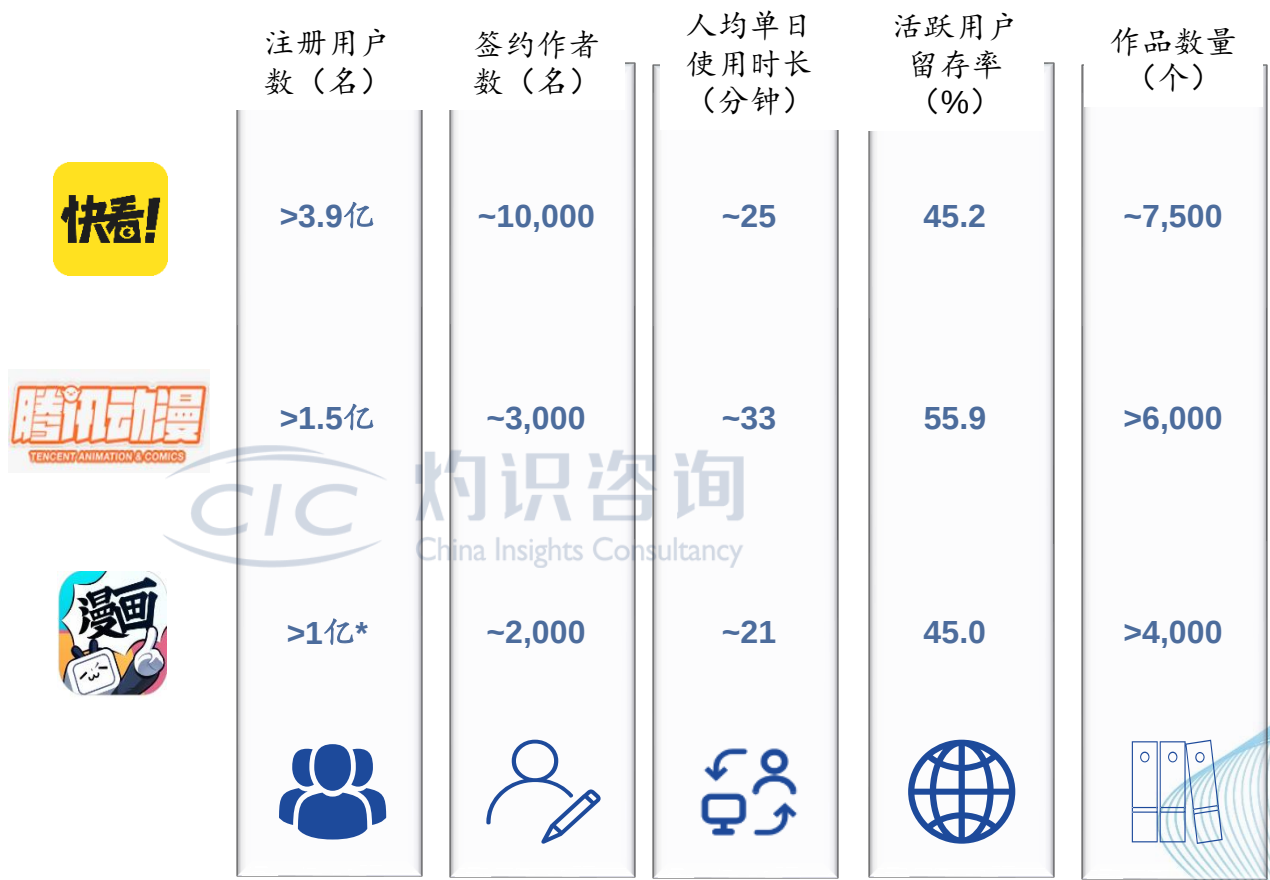
*注：上述相关数据截至2021年底；气泡大小表示各公司营收规模；x轴代表企业所占市场份额，越靠右代表市场份额越高；y轴代表IP作品数量，越靠上代表IP数越多；因不同载体间总市场差距较大，相关图表仅代表对应市场的竞争玩家间关系
资料来源：公司公告，骨朵国漫，QuestMobile，灼识咨询

快看2021年的月均MAU超过4,000万人，同时在用户、作品、作者方面的创作生态建设卓有成效，数量显著超越同行，而腾讯动漫在用户时长和留存率较高，用户粘性超于同行

国内主要二次元互联网漫画平台月活情况，2021



国内主要二次元互联网漫画平台运营情况，2021年12月



*注：此处为哔哩哔哩漫画整合网易漫画后注册用户数

中国二次元互联网漫画平台在优势上各有千秋，其中腾讯动漫背靠腾讯集团多领域布局，快看女性用户群体比重高于男性，也是国内最活跃的00后ACGN社区，哔哩哔哩漫画则延续了哔哩哔哩二次元定位并迅速发展



腾讯动漫依托腾讯泛娱乐布局，以漫画内容为核心，衍生培育精品动漫IP、跨领域授权影视、游戏、周边等创造作品增值

主要特点



储备精品动漫IP

- 作为腾讯旗下的IP生产地，诞生了《狐妖小红娘》、《一人之下》等头部IP漫画
- 与腾讯投资的漫画企业进行战略合作，累积大量IP库存



跨领域授权改编

- 背靠腾讯集团在游戏、动漫、文学、影业上多领域布局
- 腾讯动漫IP可以在自家生态内相互授权，产生规模经济效应

用户性别



代表作品



快看漫画、漫剧、社区、动画影视、周边衍生、游戏、线下体验等领域提供一站式服务，是中国年轻人的国漫IP平台和分享社区

主要特点



培育创作者生态扶持原创国漫

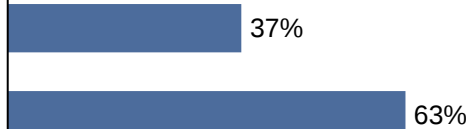
- 以原创漫画为核心，打造国漫创作者生态，推动作者收入多元化
- 2021年，快看启动了“双十亿”扶持计划，继续扶持原创国漫



00后ACGN社区

- 快看用户中00后占比超过85%，是国内最活跃的00后ACGN社区
- 聚集了漫画、COSPLAY、声优等领域00后喜欢的内容，形成浓厚的社区氛围

用户性别



代表作品



哔哩哔哩漫画是哔哩哔哩旗下高质量漫画平台，为其ACG内容生态补充了“漫画”环节

主要特点



延续二次元定位

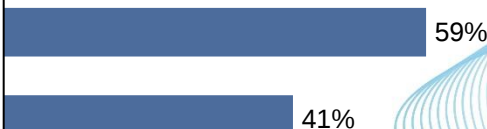
- 协同平台主站上线漫画频道，早期以优秀日漫为主，如今国漫作品影响力也逐渐提高
- 哔哩哔哩漫画陆续收购网易漫画、有妖气等漫画平台，进一步补充旗下IP作品资源



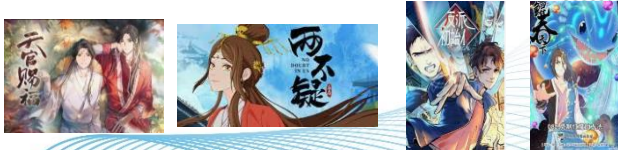
用户付费意愿强

- 哔哩哔哩漫画发展主要倚靠其早年日漫用户，核心用户群体年龄层较高
- 日漫转国漫的用户普遍付费能力强、消费潜力大

用户性别



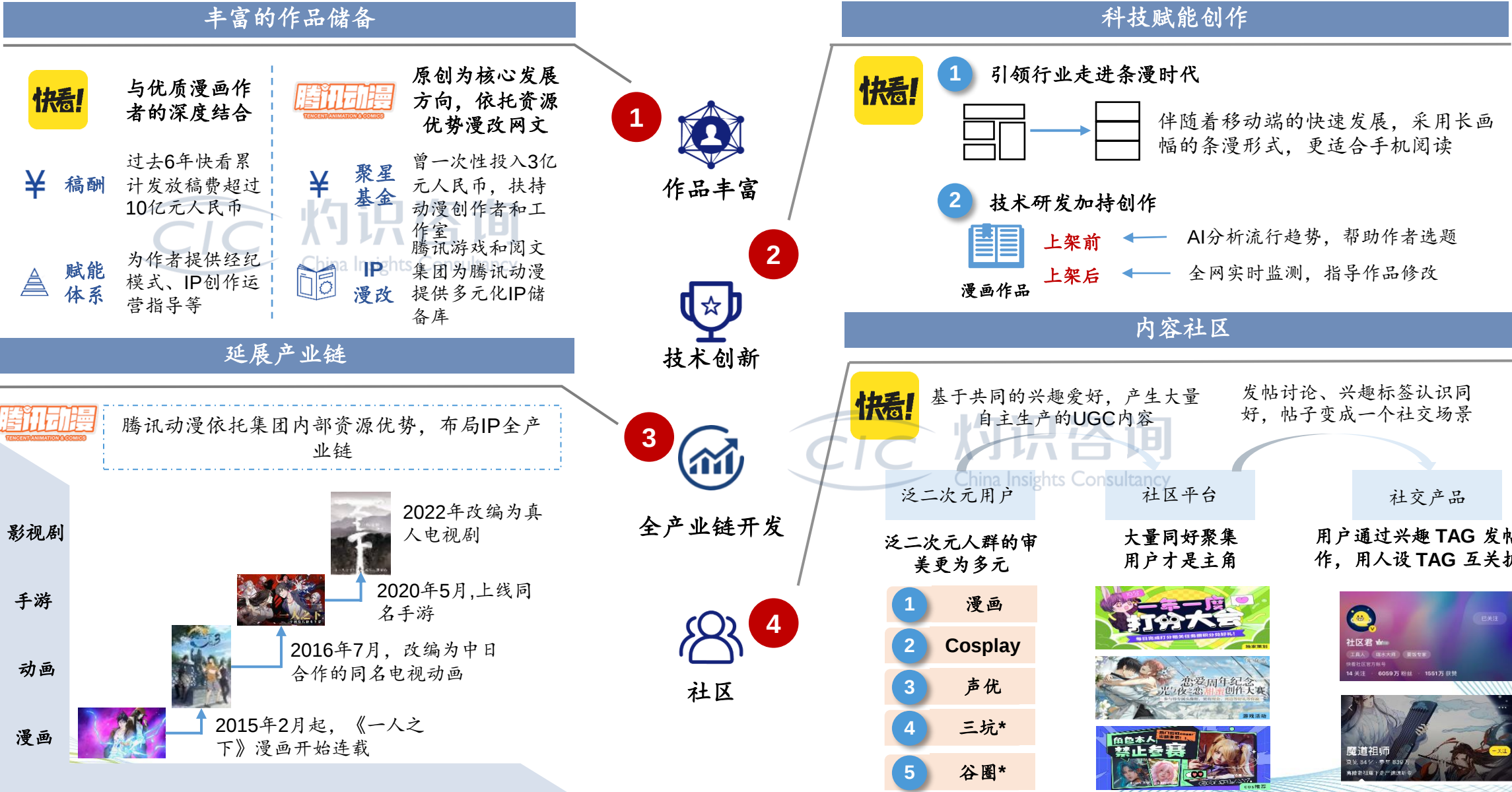
代表作品



*注：各平台用户性别占比为2021年12个月用户性别占比的算数平均

资料来源：QuestMobile，灼识咨询

头部二次元互联网漫画平台的成功离不开丰富的作品储备、科技创新、产业链开发和内容社区的发展，未来二次元互联网漫画平台将不只是漫画阅读平台，也是Z世代交友的主要场景与产品



*注：“三坑”是JK制服、洛丽塔 (Lolita)、汉服的合称；“谷圈”指收集ACG周边产品的群体



1

泛Z世代群体对于二次元内容需求分析

2

二次元内容产业及二次元动漫产业概览

3

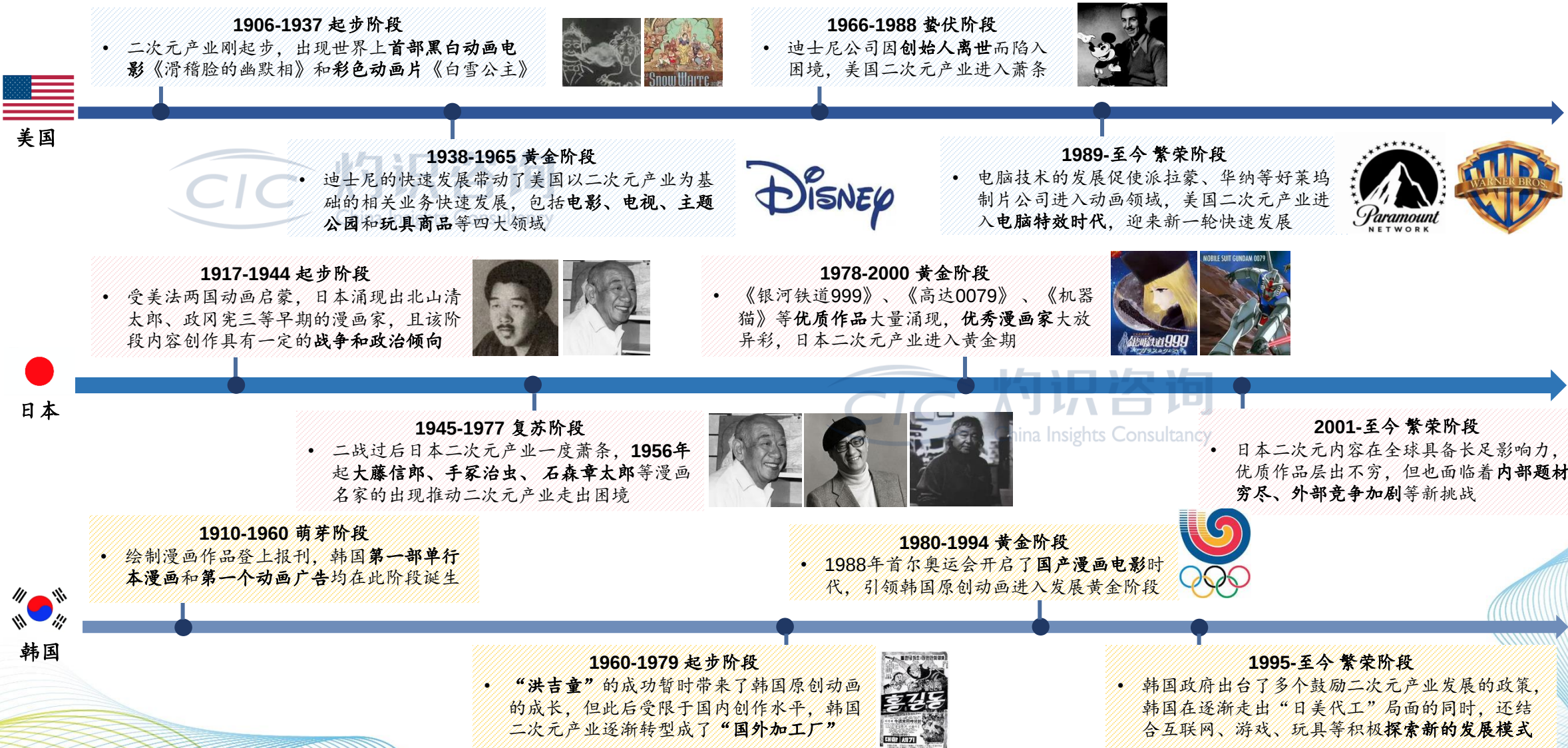
CIC 灼识咨询
二次元内容产业玩家格局分析

4

海外知名二次元内容产业玩家对比和深度分析

纵观全球，美日韩三国二次元产业尤为发达且历史悠久，其中美国靠技术拉动影视及相关二次元产业迅猛发展，日本以其优异的原创漫画为起点在全球建立起影响，韩国则在借鉴美日的基础上重点发展本土文化特色

美国、日本和韩国二次元产业发展历程对比



资料来源：灼识咨询

随着中国二次元内容产业日趋成熟，国产原创内容出海需求逐步壮大，以国漫为代表的二次元内容出海的早期目标市场正从美日韩等国家逐步拓展到欧洲、东南亚和南美等地区

二次元内容出海的主要方式和优势分析，以动漫为例

	自营海外APP	入驻海外动漫平台	入驻传统渠道
优势	- 话语权较强 - 收益无需分享 - 无海外平台限制	享受平台积累的用户资源和较成熟的付费机制	打入海外传统漫画市场，在传统传播渠道成熟的国家易获得青睐
实施评估	前期投入较高，但自主权高，体量提升成本摊薄	中介代理费用区间一般在30-50%，作品量较小时成本较低；但长期来看自主权低，且作品量越大代理费用越高	

出海服务商：翻译、广告情报、数据分析、获客变现、跨境支付等



快看国漫出海现状，截至2022年上半年

典型案例



国漫出海主要地区



传统出海地区 新型出海地区 男性偏好的题材 女性偏好的题材 中性题材

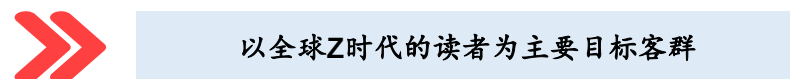
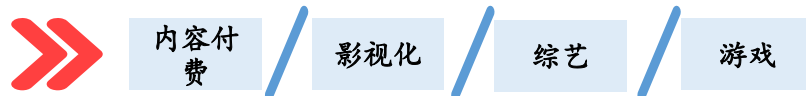
*条漫是指以连续的单格（两格或以上数量并排出现）画面由上自下依次排序，通常通过手机APP等移动终端纵向阅读的多格长条形漫画

Naver Webtoon借助多渠道构建多元化IP开发体系，采用以内容付费为核心的收入模式，形成以网漫为核心的内容生态体系，在近百个国家和地区传播，同时逐渐探索网漫影视化等IP开发模式，提升网漫业务盈利能力

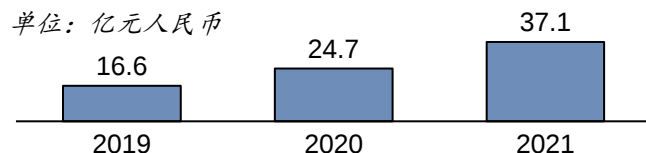
1 构建多元化IP开发体系，同时保证IP数量及质量

2 以内容付费为核心，同时进行多维度IP衍生开发

3 从亚洲周边地区试水出海，逐步向欧美深入



Naver内容服务业务板块收入^{*}，2019-2021



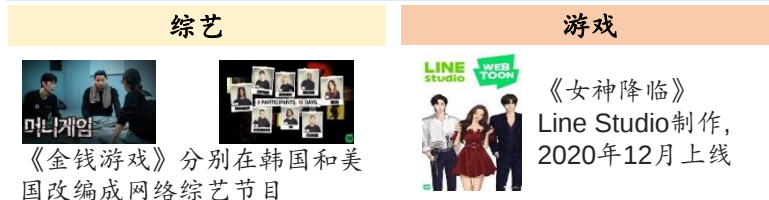
内容付费模式——网漫业务主要收入来源

连载中作品	- 每日开放限免章节，可免费阅读至结尾 - 付费抢先阅读，1 cookie币**/话，约1元
完结作品	- 部分漫画完结后会转为付费阅读，每24小时免费阅读一话 - 付费借阅价格为2 cookie币/话，约1-2元 - 付费购买价格为4 cookie币/话，约3元

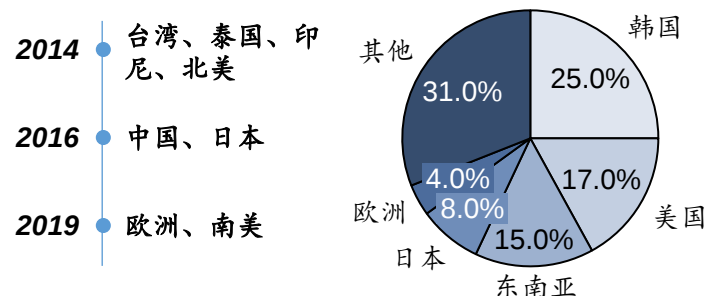
影视化开发——目前正在影视化改编IP超百部



综艺&游戏商业化开发——通过IP授权形式进行商业化探索



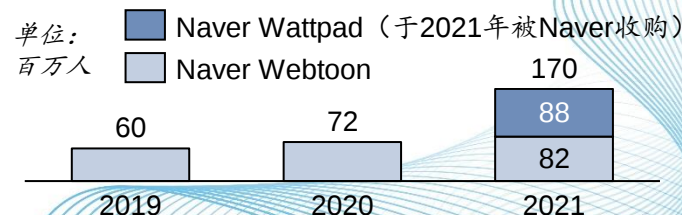
Naver Webtoon出海里程碑及全球读者分布，2021



Naver网漫业务全球产品矩阵，2021

平台名称	适用地区
Line Webtoon	台湾、泰国、印尼等
Naver Webtoon	韩国、北美、欧洲等
Line Manga	日本
咚漫	中国

Naver Webtoon及Wattpad平台月活总人数，全球



资料来源：公司年报，Statista，灼识咨询

UGC

- 举办专题活动鼓励网漫爱好者积极在Naver平台创作，目前平台已聚集超600万创作者



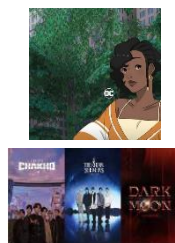
PGC

- 成立合资公司Studio Toon，PGC模式生产网漫IP



IP合作

- 通过Super Casting Program与创作出新的漫画，如与DC漫画合作的Vixen: NYC，与韩国HYBE娱乐公司合作的基于偶像团体的漫画7FATES: CHAKHO



IP收购

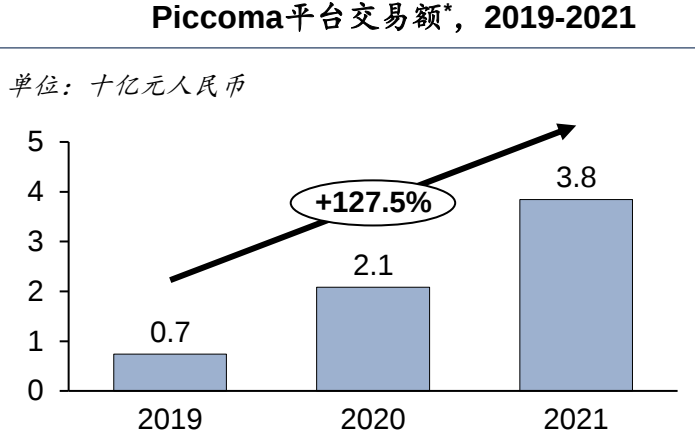
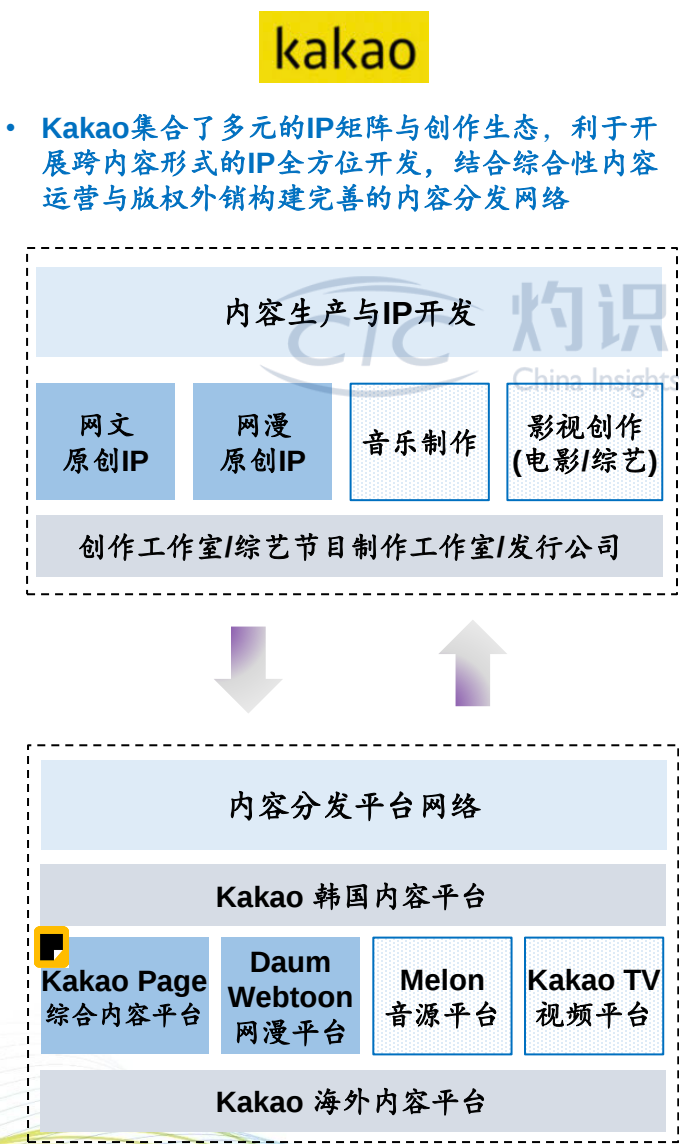
- 通过收购网文公司获得IP所有权，同时获得高流量



*注：内容板块包括Webtoon, ZEPETO, SNOW, 音乐等细分业务，采用2021年12月31日汇率折算，韩元：人民币=1:0.00536

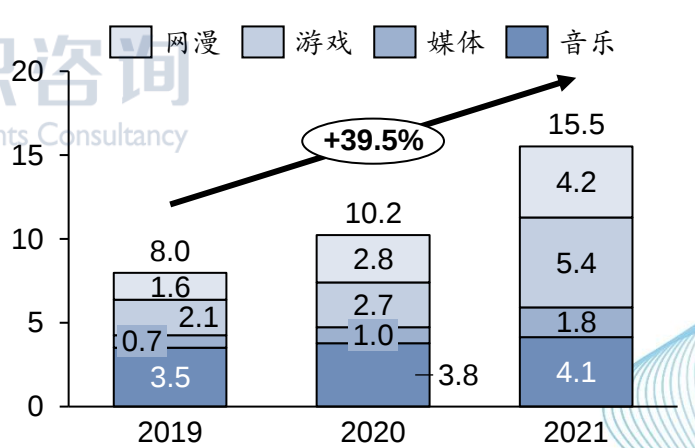
**注：Cookie币为平台虚拟货币，由于购买途径的差异，1 cookie币价格区间在100-120韩币左右，即0.6-0.72元人民币

Kakao借助丰富多元的创作生态开展IP全方位开发并搭建覆盖海内外的内容分发平台网络，旗下Piccoma受益于优质内容、移动端用户良好体验与灵活商业运营模式不断快速增长，成为Kakao集团内容产业海外布局的典范



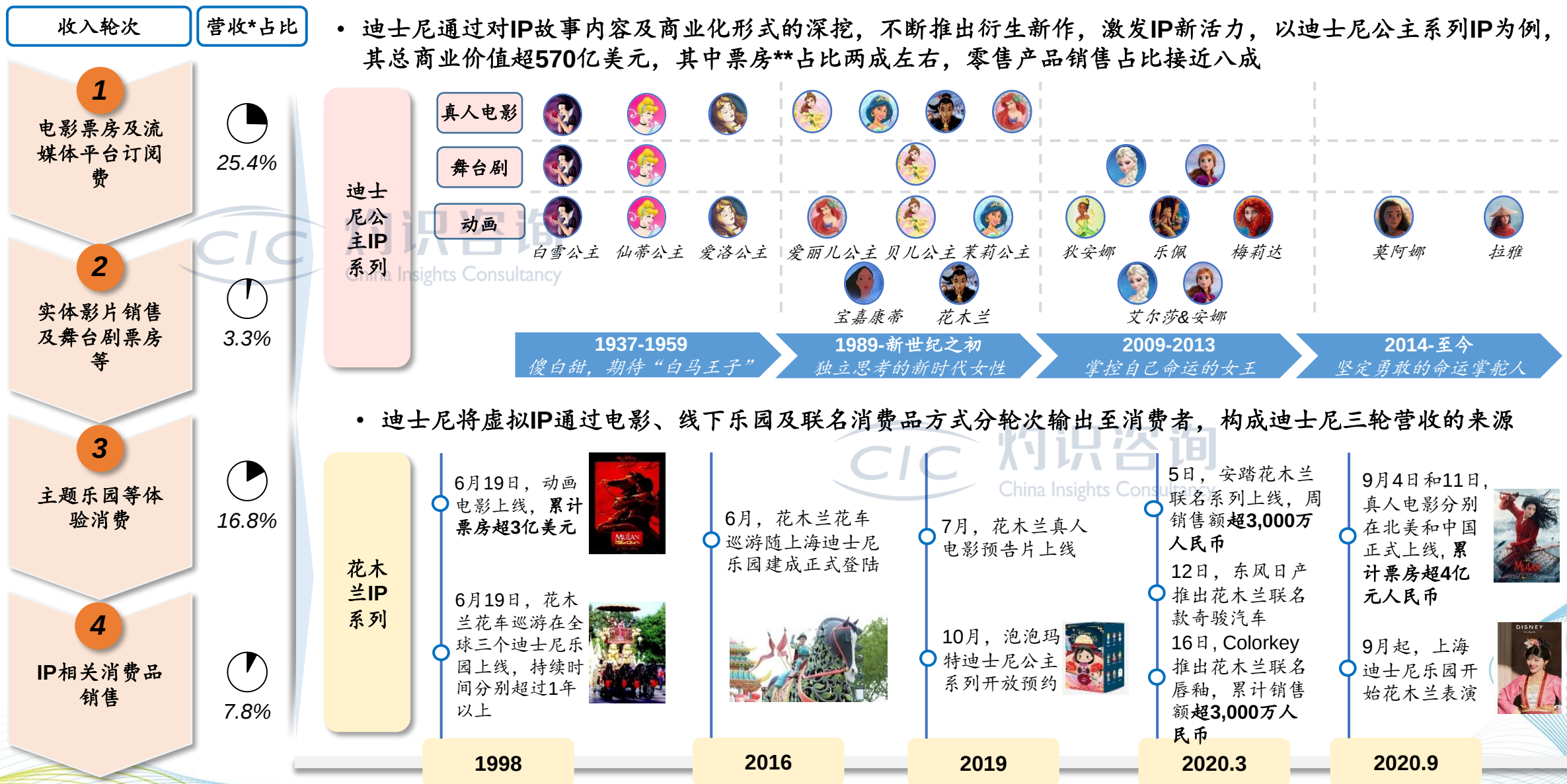
Kakao内容部门营收分布, 2019-2021

单位: 十亿元人民币



*注: Piccoma平台的交易额包括网漫付费、单行本付费和小说付费

迪士尼采用影视化的手段，通过赋予人格和符合时代背景的价值观，将虚拟IP形象立体化，同时通过线下乐园及衍生品将IP融入现实场景以延续IP生命力，使得IP持续输出最大化商业价值，形成独特的轮次收入模式

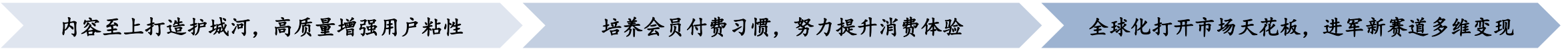


*除列示的2021年收入分类外，迪士尼收入还包括电视台收入和广告收入

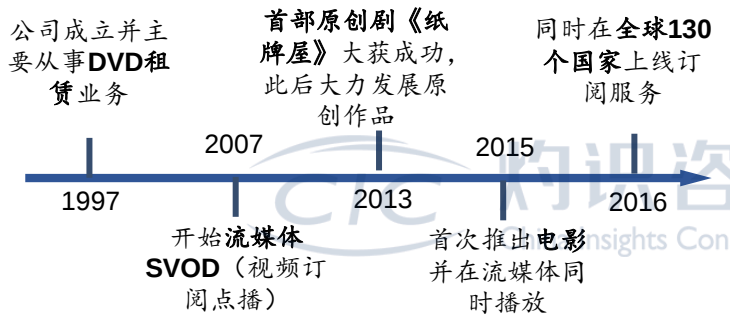
**除电影票房外，还包括DVD和BD蓝光影片的销售

资料来源：WikiMili，The Numbers，公司年报，灼识咨询

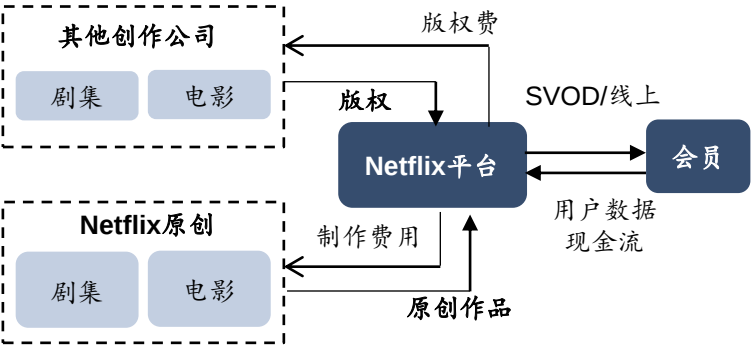
Netflix坚持内容至上，凭借高投入打造出众多优质IP，多年的会员付费模式和良好的消费体验让公司获得了一批高粘性用户，近年来公司通过全球化战略打开新市场，并通过进军游戏、电商等领域进行衍生开发



公司发展过程中的重要节点

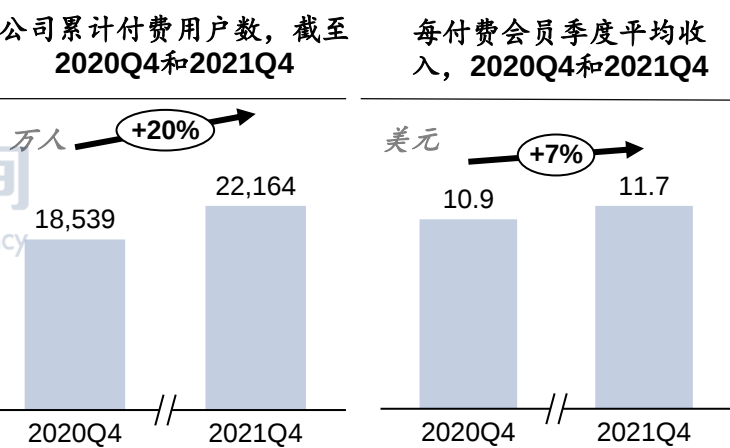


公司手握多部优质版权资源，并打造多款原创爆款作品

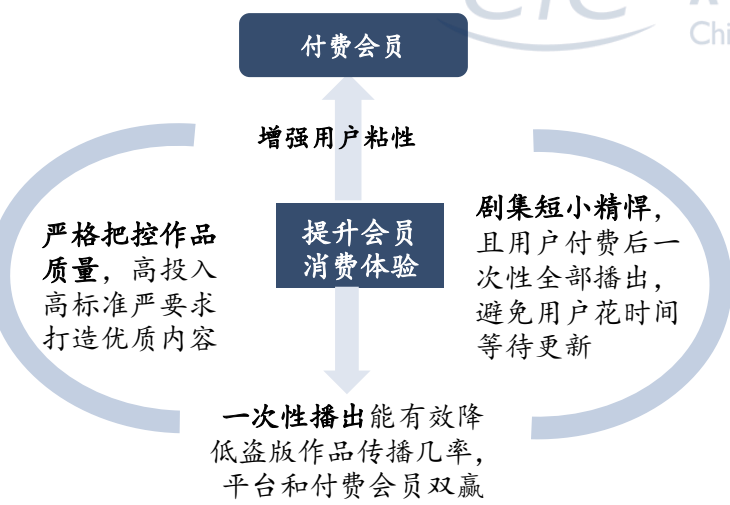


	名称	年份	制作成本(万美元/集)	烂番茄评分
购买版权	邪恶力量	2005	75	93%
	绝命毒师	2008	350	96%
	双城之战	2021	1,000	100%
原创剧集	纸牌屋	2013	450	77%
	怪奇物语	2016	3,000	95%
	鱿鱼游戏	2021	190	93%

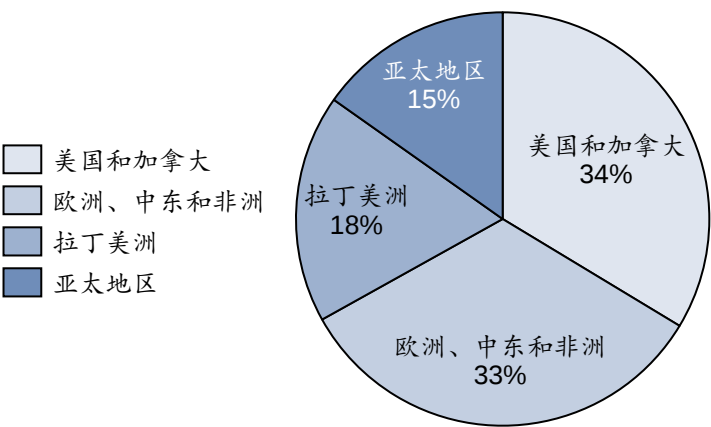
公司坚持付费会员制，99%的收入来自内容付费



公司采用多种方式提升会员消费体验



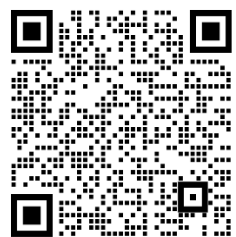
公司不同地区付费用户数量占比，2022Q1



公司积极进军游戏和电商领域，深度开发优质IP



谢谢阅读！



想获取更多灼识咨询行业蓝皮书
请扫码添加【灼识咨询行业交流群】