

中国二次元经济 白皮书

出品与发布：嘉宾大学

联合发布：中国传媒大学广告学院、中国青年报文化中心

序言

INTRODUCTION

伴随着全球新经济商业模式的崛起，文化产业开始爆发巨大威力。“Z世代”（出生于1995~2009年的年轻一代人群，占全球总人口的约25%）人群的聚合效应为新文化形态成型和蓬勃发展带来了机遇，以动画、漫画、游戏、网文为代表的二次元文化渐渐进入主流社会，并被社会各界认同。由二次元文化衍生出的二次元经济也正在蓬勃发展，成为文化产业新支点。

中国二次元经济属于艺术商业范畴，其发展已历经半个世纪，经过了萌芽期、培养期和成长期之后，在21世纪的第二个十年里终于迎来高速发展的黄金时期。伴随着产业共同体时代的到来，包括政策、资本、产业、商业在内的各方都给予了二次元经济高度认可。

纵然如此，若与二次元经济强国日本相比，中国二次元经济商业模式仍有待培育，特别是IP孵化与运营，仍是制约中国二次元经济做大做强的关键因素。为此，嘉宾大学经过高密度调研与严谨地研究分析，最终完成了这份《中国二次元经济白皮书》，旨在厘清中国二次元经济的发展脉络、现状和特点，为中国二次元经济的各方参与者点亮一盏明灯，也为中国二次元经济的健康发展贡献绵薄之力。

目录

CONTENTS

01 中国二次元经济定义

- 1.1 中国二次元经济定义
- 1.2 中国二次元经济分类与衍生
- 1.3 中国二次元经济发展历程
- 1.4 中国二次元经济发展背景
- 1.5 中国二次元经济市场规模与用户规模

02 中国二次元经济与产业的现状和发展趋势

- 2.1 中国二次元产业定义
- 2.2 中国二次元产业与二次元经济的关系
- 2.3 中国二次元动画经济与产业发展概况
- 2.4 中国二次元漫画经济与产业发展概况
- 2.5 中国二次元游戏经济与产业发展概况
- 2.6 中国二次元网文经济与产业发展概况
- 2.7 中国二次元经济衍生模式
- 2.8 中国二次元经济与产业发展趋势

03 中国二次元产业进入能力评价模型及解读

- 3.1 中国二次元产业进入常见方法和案例
- 3.2 中国二次元产业进入能力模型说明
- 3.3 能力进入模型结果生成和解读
- 3.4 能力进入模型跨界赋能的技术延展

04 中国二次元经济在产业共同体中的跨界赋能

- 4.1 中国二次元经济在产业共同体中的跨界借力和赋能
- 4.2 中国二次元经济在产业共同体中的案例

05 附录

中国二次元经济白皮书研究过程资料

中国二次元经济定义

二次元是与三次元现实世界对立的概念，即二维平面世界。狭义二次元定义是由平面文字或图像所构成的动画、漫画、游戏、网文作品，以及其中的世界观与价值观。广义二次元定义除了狭义所指之外，还包含真人影视作品、舞台剧、周边商品、COSPLAY等衍生物种。二次元经济是二次元文化的消费形态，具有极强的创作、传播属性，有版权交易、内容和广告传播、主题商品化等多种变现方式。通过赋能传统产业，衍生出“粉丝经济”“创意经济”“体验经济”和“城市IP经济”等诸多经济形式，产生出了更广泛的经济效益。



第一章 中国二次元经济定义

1.1 中国二次元经济定义

1.2 中国二次元经济分类与衍生

1.3 中国二次元经济的发展历程

1.4 中国二次元经济发展背景

1.5 中国二次元经济市场规模

与用户规模

第二章 中国二次元经济与产业

的现状和发展趋势

第三章 中国二次元产业进入

能力评价模型及解读

第四章 中国二次元经济在产业

共同体中的跨界赋能

第五章 附录

中国二次元经济定义

什么是二次元

“二次元”是相对于三次元真实世界所产生的对立概念。根据游戏工委、CNG和知名市场研究机构IDC联合发布的《2016年中国游戏产业报告》中的定义，“二次元”即二维，这与嘉宾大学所定义的有相通之处。在二维认知基础上，嘉宾大学认为，“二次元”不仅仅是一种艺术形式，也是一种社会意识的集合体，二次元既可以是来自真实世界的自我投射，也可以是与真实世界格格不入的另一个“空间”。由此，也可以将二次元区分为狭义二次元和广义二次元两种方式表述。

● 狭义二次元

在狭义上，二次元是指面向青少年的动画（Animation）、漫画（Comic）、游戏（Game）、网文（Novel）（简称“ACGN”，下文相同）等，由平面文字或图像所构成的文艺作品，以及在这些作品中所形成的独特世界观与价值观。值得注意的是，日本二次元作品通常带有鲜明的画风和设定特点，其核心是萌文化。中国二次元作品深受日本的影响，但随着国家对动漫产业的重视与支持，以及国漫、汉服等文化形态的兴起，中国“新国风”二次元作品也在日益增加。

● 广义二次元

在广义上，二次元指由ACGN爱好者所组成的文化圈，他们通过对二次元作品的解读以及亲自实践，形成了一种精神状态上的类空间。

广义二次元并不局限于ACGN这四类核心作品，更包括由其向外延伸出的真人影视作品、舞台剧、周边商品、COSPLAY等衍生产物。**在本次研究中，嘉宾大学选择广义二次元作为研究对象。**

二次元经济定义

“二次元”是舶来品，来自日本。二次元落地中国并持续发展的历史久远。二次元经济这一概念的提出，是在最近五年之内。2015年11月19日，在腾讯动漫2015年行业合作大会上，腾讯集团副总裁、腾讯影业CEO程武提出新的动漫产业商业模式，即“二次元经济”。二次元经济基于互联网及移动互联网，通过开放共创培育明星IP，并基于多内容形态的共生，构建具备大众影响力的二次元文化消费形态。

由此可以看出，**二次元经济是IP经济的一种具体落地形式**，是当今产业共同体的艺术商业范畴之中的内容。它强调以**精品动漫IP（指动画、漫画、网文）为核心**，形成**以游戏、影视、文学、广播剧、舞台剧、周边商品等各类衍生产物所构成的产品矩阵**，并通过IP对粉丝形成集聚和放大效应，获得商业上的成功。

诸如阿里巴巴、网易、爱奇艺、完美世界等互联网泛娱乐巨头虽未在公共场合对二次元经济进行具体概括和定义，但各方都正在通过各种途径参与到二次元经济中，试图在这块日益增大的市场中分得更大一块蛋糕。

第一章 中国二次元经济定义

1.1 中国二次元经济定义

1.2 中国二次元经济分类与衍生

1.3 中国二次元经济的发展历程

1.4 中国二次元经济发展背景

1.5 中国二次元经济市场规模与用户规模

第二章 中国二次元经济与产业的现状和发展趋势

第三章 中国二次元产业进入

能力评价模型及解读

第四章 中国二次元经济在产业

共同体中的跨界赋能

第五章 附录

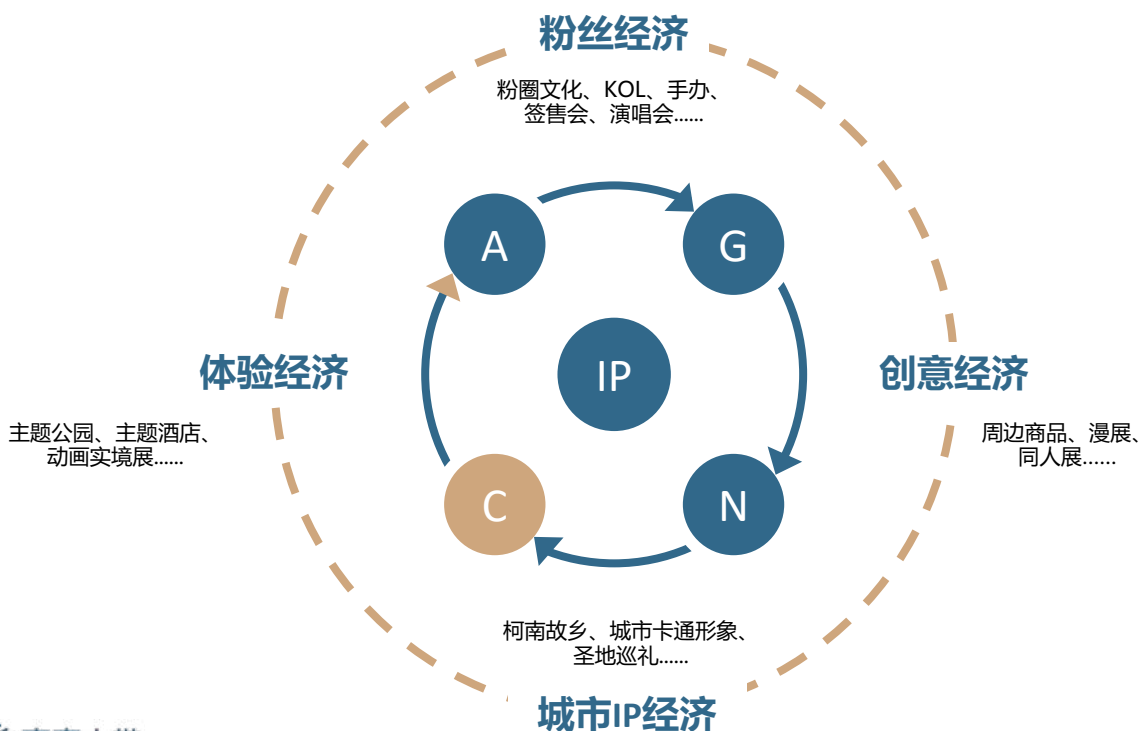
中国二次元经济分类与衍生

中国二次元经济分类核心是IP，衍生是赋能边界的拉伸

中国二次元经济以IP孵化和运营为核心，以动画、漫画、游戏和网文为主要内容，其中**漫画出现的时间最早，并逐渐行进为动画和游戏**（另一种模式是网文→漫画→动画→游戏），从而构建产品矩阵，渗透并影响二次元消费群体。并且，通过赋能传统产业（如影视行业、零售行业、旅游行业等），衍生出诸多经济形式，例如“粉丝经济”“创意经济”“体验经济”和“城市IP经济”等，进一步将二次元经济的整体边界拓展拉伸，变得更大更强。

- **粉丝经济**：泛指架构在粉丝和被关注者关系之上的经营性创收行为，二次元粉丝经济中的被关注者多为二次元作品中的角色，粉丝出于对角色的喜爱等原因去购买、消费相关商品。
- **创意经济**：“创意经济”最早由英国政府创意产业特别工作组在1998年提出，并不断外延。二次元创意经济旨在通过创意性的品牌设计、营销设计、产品设计等行为，吸引二次元消费者的注意力，促进二次元衍生商品的销售。
- **体验经济**：企业通过商品和服务，为消费者创造难以忘怀的体验记忆的经济行为。在二次元经济中，体验经济的核心是主题体验设计，通过IP联动创造出二次元作品中特有的时空，从而满足消费者的体验需求。
- **城市IP经济**：一种将城市作为IP进行孵化和运营的市场策略和经济行为，旨在提升城市特定价值，促进城市相关产业发展。

图1：中国二次元经济体系



第一章 中国二次元经济定义

1.1 中国二次元经济定义

1.2 中国二次元经济分类与衍生

1.3 中国二次元经济的发展历程

1.4 中国二次元经济发展背景

1.5 中国二次元经济市场规模与用户规模

第二章 中国二次元经济与产业的现状和发展趋势

第三章 中国二次元产业进入

能力评价模型及解读

第四章 中国二次元经济在产业

共同体中的跨界赋能

第五章 附录

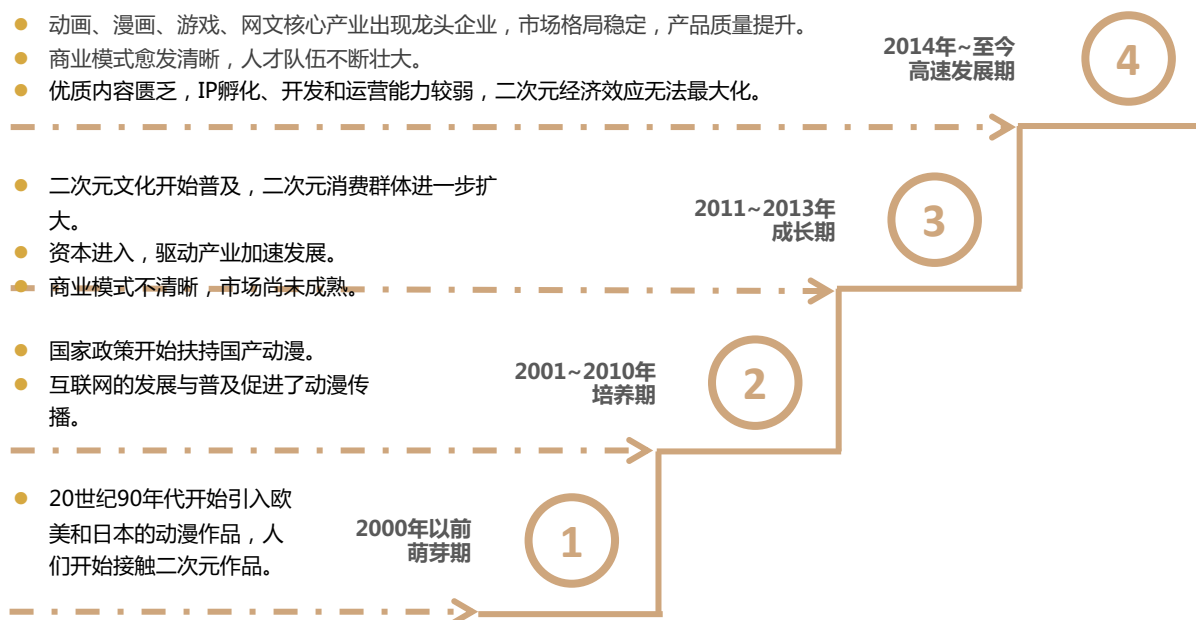
中国二次元经济的发展历程

中国二次元经济进入高速发展期，优质内容和IP运营是核心

中国动漫制作最早可追溯至20世纪初，但二次元经济初具规模却是在20世纪90年代以后。来自欧美、日本的动漫作品“侵占”中国电视荧屏，正版/盗版的漫画书大量铺向市场，激起了中国动漫作者的创作热情。20世纪90年代后期，中国动漫产业开始与国际接轨，承接来自日本、欧美的外包需求，为中国二次元产业培养了一大批技术人才。在内容方面，伴随最近几年《西游记之大圣归来》《哪吒之魔童降世》等作品引爆动画电影市场，二次元游戏也大量出海日本和欧美，中国二次元产业有了腾飞迹象。

中国二次元经济体系在很大程度上受到日本二次元产业的影响。日本是二次元经济的领跑者，并凭借二次元产业从产品制造大国一步跃升为文化输出大国。二次元相关产业已成为日本的支柱产业。日本二次元产业在长期发展中形成了较为完善的产业链，从漫画/轻小说的创作出版，到动画制作播放，再到周边衍生品的设计、制作与销售，最后制作成电子游戏后，进一步挖掘作品的市场价值，形成了一套完善的市场开发体系。与日本相比，**中国的二次元产业仍处在高速发展期，优质内容匮乏和IP运营能力的羸弱是制约中国二次元经济发展的重中之重。**

图2：中国二次元经济发展历程



数据来源：前瞻经济学人《2019年二次元产业全景图谱》

第一章 中国二次元经济定义

1.1 中国二次元经济定义

1.2 中国二次元经济分类与衍生

1.3 中国二次元经济的发展历程

1.4 中国二次元经济发展背景

1.5 中国二次元经济市场规模与用户规模

第二章 中国二次元经济与产业的现状和发展趋势

第三章 中国二次元产业进入

能力评价模型及解读

第四章 中国二次元经济在产业

共同体中的跨界赋能

第五章 附录

中国二次元经济发展背景：政策

陆续出台多项利好政策，促进二次元经济发展

因为二次元经济自身的复杂性和多样性，中国政府暂未出台一项以二次元为关键词的政策或法规。不过，**中国相关主管部门已认识到二次元核心产业的巨大经济潜力，将其列入到文化产业中并予以政策鼓励。**

2009年，动漫产业、游戏产业等二次元核心产业成为需要重点发展的文化产业，被列入到中国《文化产业振兴规划》之中，这意味着二次元经济已受到国家高度重视，并迎来快速发展的良好时机。此后十年，国务院、文化部等有关单位陆续出台多项政策，从产业规划到企业减负，再到民间投资引导和文化消费引导等各个方面，都为以动漫产业、游戏产业为核心的二次元经济持续发展提供了助力。

图3：中国关于二次元经济政策摘要

2009年，国务院颁布《文化产业振兴规划》

重点发展动漫产业等文化产业，着力打造受观众喜爱的国际化动漫形象和品牌，推进国产动漫振兴工程。

2010年，国务院发布《关于鼓励和引导民间投资健康发展的若干意见》

鼓励民间资本参与发展网络文化、动漫游戏等文化产业。

2012年，文化部推出《文化部“十二五”时期文化产业倍增计划》

重点支持具有鲜明民族特色、时代特点的优秀原创动漫产品创作；促进动漫游戏等数字文化内容的消费。

2012年，国务院发布《“十二五”时期国家动漫产业发展规划》

培育一批充满活力、专业性强的动漫企业，打造若干具有中国风格和国际影响的动漫品牌。

2014年，国务院发布

《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》

要求深入挖掘优秀文化资源，推动动漫游戏等产业优化升级，打造民族品牌；推动动漫游戏等技术在设计、制造等产业领域中的集成应用。

2016年，国务院发布《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》

明确要求要提高动漫游戏、数字音乐、网络文学、网络视频、在线演出等文化品位和市场价值。

2017年，文化部发布《“十三五”时期文化产业发展规划》

提升动漫、游戏等新兴文化产业发展水平，培育一批有竞争力和影响力的国产动漫品牌，扶持动漫人才，探索建设培育动漫品牌授权市场。

2018年，国务院发布

《完善促进消费体制机制实施方案（2018~2020年）》

要求拓展数字影音、动漫游戏、网络文学等数字文化内容；完善游戏游艺设备分类，严格准入制度。

第一章 中国二次元经济定义

1.1 中国二次元经济定义

1.2 中国二次元经济分类与衍生

1.3 中国二次元经济的发展历程

1.4 中国二次元经济发展背景

1.5 中国二次元经济市场规模与用户规模

第二章 中国二次元经济与产业的现状和发展趋势

第三章 中国二次元产业进入

能力评价模型及解读

第四章 中国二次元经济在产业

共同体中的跨界赋能

第五章 附录

中国二次元经济发展背景：经济

中国居民文化消费需求提升，助推二次元经济发展

在国家经济新常态背景下，中国GDP虽增速有所下降，但仍持续稳定增长。稳定的经济发展态势提高了中国居民收入水平和消费热情。在中国城乡居民总体生活水平不断提升的情况下，中国居民开始重视衣食住行之外的精神文化消费。根据国家统计局数据显示，近五年来中国城镇居民人均教育、文化和娱乐消费支出占生活消费总支出比率一直维持在10%以上，并呈上升趋势。嘉宾大学认为，二次元作为一种符合年轻人“口味”的文化经济，**随着年轻人经济收入的增长，他们在二次元相关商品的消费支出会进一步增长**，这种增长带来的潜在购买力会推动二次元经济和二次元产业的进一步发展。

图4：2013~2018年中国GDP规模及增长率

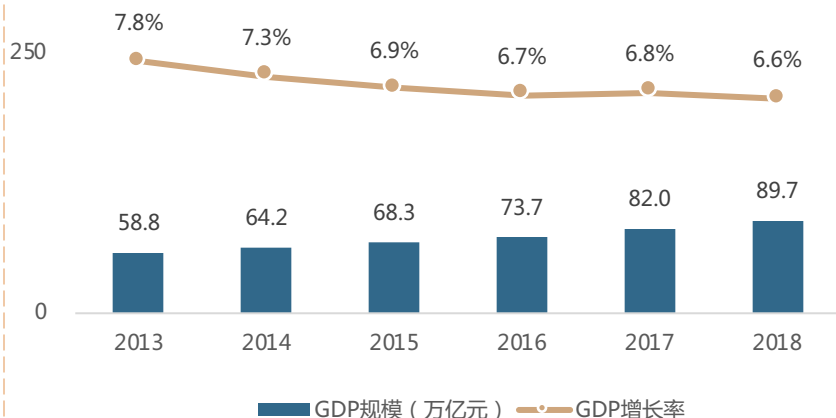
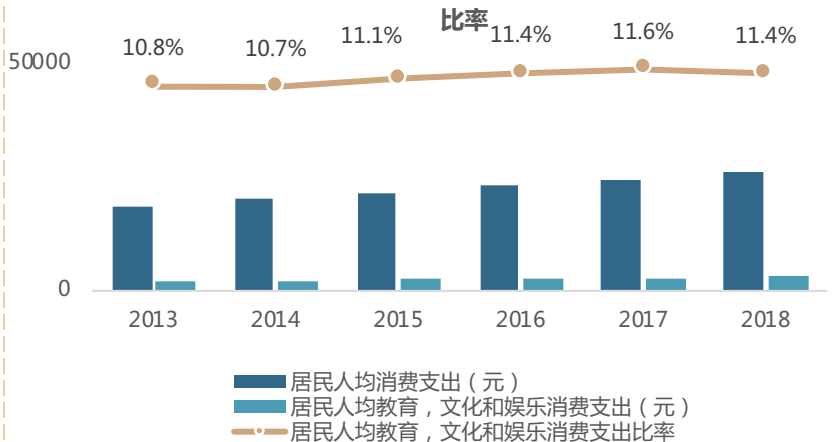


图5：2013~2018年中国城镇居民人均教育、文化和娱乐消费支出



数据来源：国家统计局

第一章 中国二次元经济定义

1.1 中国二次元经济定义

1.2 中国二次元经济分类与衍生

1.3 中国二次元经济的发展历程

1.4 中国二次元经济发展背景

1.5 中国二次元经济市场规模与用户规模

第二章 中国二次元经济与产业的现状和发展趋势

第三章 中国二次元产业进入能力评价模型及解读

第四章 中国二次元经济在产业共同体中的跨界赋能

第五章 附录

中国二次元经济发展背景：社会

“Z世代”成为二次元经济的主要消费人群

在中国，80后是中国首批接触日本动漫的人群，目前已经步入社会，并形成了动漫消费习惯。而90后人群也逐渐拥有收入来源，消费能力不断提高。与此同时，这类人群从小就接触多元化的二次元文化，对二次元文化更加熟悉，也拥有更加强烈的消费意愿。

B站（“哔哩哔哩”）是二次元文化聚集社区之一。据B站统计，2017年年底B站活跃用户超过7200万，其中82%为“Z世代”人群。**二次元文化已成为“Z世代”的主流文化，“Z世代”人群也成为二次元经济的主要消费人群。**

“Z世代”也被称为Generation Z、Gen Z，是被定义为出生在1995~2010年之间的年轻群体。《21世纪商业评论》文章指出，95后已占据全球总人口1/4的席位，而在中国，95后群体规模也已接近2.5亿。在网络使用频率上，95后和00后用户是最为活跃的一群人，已超越80后，成为中国互联网的中坚力量，是未来主流消费人群。在消费行为上，“Z世代”也具有较明显的特征。

图6：“Z世代”人群消费习惯



第一章 中国二次元经济定义

1.1 中国二次元经济定义

1.2 中国二次元经济分类与衍生

1.3 中国二次元经济的发展历程

1.4 中国二次元经济发展背景

1.5 中国二次元经济市场规模与

用户规模

第二章 中国二次元经济与产业

的现状和发展趋势

第三章 中国二次元产业进入

能力评价模型及解读

第四章 中国二次元经济在产业

共同体中的跨界赋能

第五章 附录

中国二次元经济发展背景：技术

5G、AI等技术升级推动二次元经济发展

在前沿技术领域，5G、AI、全息投影、VR/AR技术是主要的技术方向。

● 5G技术

随着移动互联网的不断发展，设备、服务和应用对移动通信网络容量需求激增，给网络带来严峻挑战。拥有数据传输速率更快、网络延迟更低等特点的5G技术应运而生。2019年6月6日，工信部正式向中国电信、中国移动、中国联通、中国广电发放5G商用牌照，**中国正式进入5G商用元年。**

● AI技术

AI技术的目标是通过对人的意识、思维过程的模拟，构造具有一定智能的人工系统，使该系统能够胜任人类部分复杂工作。AI技术产业链包括AI技术、底层硬件、应用领域三大部分。其中，AI技术又包括大数据、计算机视觉、语音识别、自然语言处理、机器学习五大部分。据国务院规划，**2020年中国AI技术核心产业规模将达到1500亿元。**

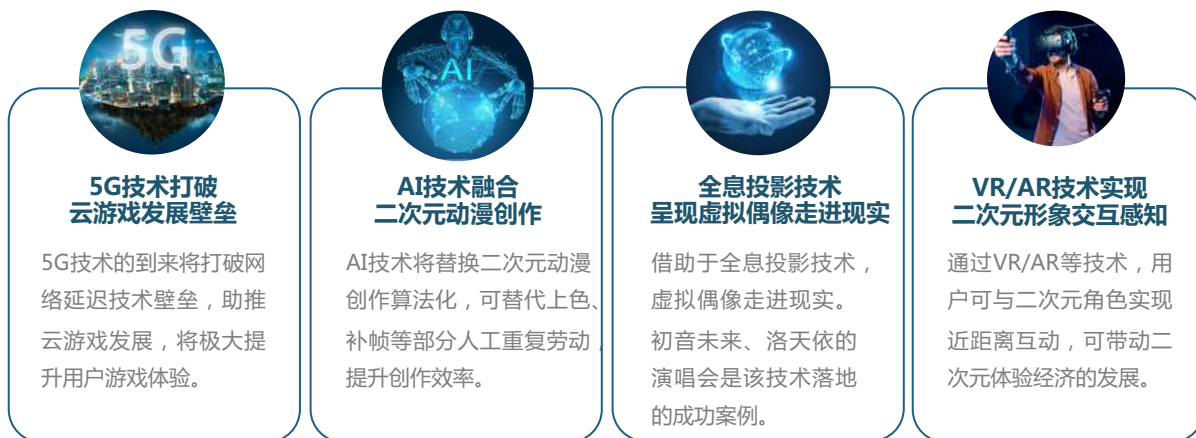
● 全息投影技术

全息投影技术也称虚拟成像技术，属于3D技术的一种，原指利用干涉原理记录并再现物体真实的三维图像的技术。随着科幻电影与商业宣传的引导，**全息投影的概念逐渐延伸到舞台表演、展览展示等商用活动中。**

● VR/AR技术

VR，即虚拟现实技术，是指将使用者带入预设完成的虚拟空间，通过虚拟空间体验实现视觉上的图像刺激，从而达到三维成像技术应用的目的。AR，即增强现实技术，是一种将虚拟信息与真实世界巧妙融合的技术。在应用到真实世界中时，两种信息互为补充，从而实现**对真实世界的“增强”**。**VR在娱乐用途上有明显体现。AR可应用于各个行业，如设计、广告等领域。**

图7：技术在二次元的产业应用



第一章 中国二次元经济定义

1.1 中国二次元经济定义

1.2 中国二次元经济分类与衍生

1.3 中国二次元经济的发展历程

1.4 中国二次元经济发展背景

1.5 中国二次元经济市场规模与用户规模

第二章 中国二次元经济与产业的现状和发展趋势

第三章 中国二次元产业进入

能力评价模型及解读

第四章 中国二次元经济在产业

共同体中的跨界赋能

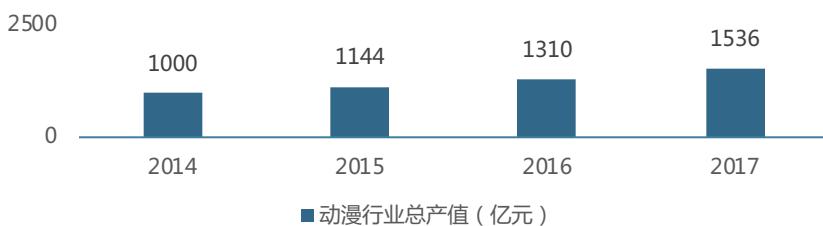
第五章 附录

中国二次元经济市场规模与用户规模

市场规模破千亿，用户规模达到3.7亿

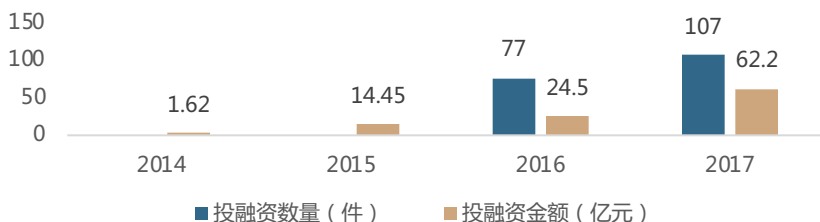
中国二次元经济市场规模已经突破千亿，以二次元产业中占比最大的动漫行业为例，据艾瑞数据和数娱梦工厂的统计，2017年中国动漫行业的总产值为1536亿元，行业总产值与投资规模均呈现逐年上升的趋势。

图8：2014~2017年中国动漫行业总产值



数据来源：艾瑞数据《2018年中国动漫行业报告》

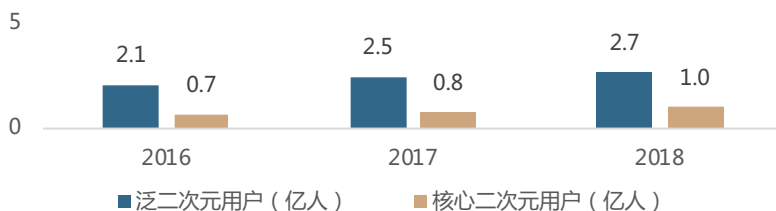
图9：2014~2017年中国二次元产业投融资规模



数据来源：数娱梦工厂《2017年二次元产业地图》

二次元用户分为核心二次元用户和泛二次元用户。前者为二次元重度人群，熟悉或沉迷二次元内容，且花费的时间和财力较多。后者对二次元内容基本了解，但在投入精力和财力上相对有限。据CNG数据推算，2018年中国核心二次元用户达1亿人，泛二次元用户达2.7亿人，整体二次元用户达3.7亿人。二次元用户规模呈逐年上升的趋势，二次元文化已逐渐从边缘文化向主流文化迈进。

图10：2016~2018年中国二次元用户规模



数据来源：CNG《2018二次元游戏发展状况报告》

中国二次元经济与产业的现状和 发展趋势

二次元产业链分为上、中、下游三个环节。其中，上游为二次元内容制作方，中游为二次元IP孵化运营及内容宣发推广的平台，下游为二次元内容衍生产品。

二次元产业是二次元经济的基础，是二次元商品的制造者和提供者。目前，二次元经济处于高速发展期，已有相当体量的用户基础，并受到国家政策扶持。

加强内容创作、IP全产业链协同发展、重视社交推动作用未来二次元经济蓬勃发展的核心内容。



第一章 中国二次元经济定义

第二章 中国二次元经济与产业的现状和发展趋势

2.1 中国二次元产业定义

2.2 中国二次元产业与二次元经济的关系

2.3 中国二次元动画经济与产业发展概况

2.4 中国二次元漫画经济与产业发展概况

2.5 中国二次元游戏经济与产业发展概况

2.6 中国二次元网文经济与产业发展概况

2.7 中国二次元经济衍生模式

2.8 中国二次元经济与产业发展趋势

第三章 中国二次元产业进入能力评价模型及解读

第四章 中国二次元经济在产业共同体中的跨界赋能

第五章 附录

中国二次元产业定义

社会化分工出现产业，中国二次元产业链条较为完整

产业是社会分工的产物，它随着社会分工的产生而产生，并随着社会分工的发展而发展。嘉宾大学认为，中国二次元产业的核心是二次元产业链，该产业链可以分出上游、中游、下游三个环节。其中，**上游主要从事二次元内容创作与制作**，为二次元经济提供IP储备。**中游侧重于二次元IP的孵化运营以及二次元内容的宣传推广**。另外，通过PUGC（Professional User Generated Content，即专业用户生产内容）平台的发酵，培育二次元IP的核心爱好者，并通过PUGC平台不断扩散至泛二次元爱好者，做大做强二次元IP。**下游主要是二次元内容的衍生产品**，如影视游戏、周边商品、主题公园、同人漫展等，由此构成消费者线下消费的主要场景。

在二次元的核心产业链之外，还有提供资金和资源对接的投资机构，这些投资机构的背景丰富，有来自影视传媒行业的巨头，为了布局二次元产业而进行的战略投资，也有为了攫取投资回报的VC、PE等投资机构。此外，还有为二次元内容创作和传播提供外包、技术支持、IP孵化运营等服务的企业参与其中。

图11：中国二次元产业图谱



第一章 中国二次元经济定义

第二章 中国二次元经济与产业的现状和发展趋势

2.1 中国二次元产业定义

2.2 中国二次元产业与二次元经济的关系

2.3 中国二次元动画经济与产业发展概况

2.4 中国二次元漫画经济与产业发展概况

2.5 中国二次元游戏经济与产业发展概况

2.6 中国二次元网文经济与产业发展概况

2.7 中国二次元经济衍生模式

2.8 中国二次元经济与产业发展趋势

第三章 中国二次元产业进入能力评价模型及解读

第四章 中国二次元经济在产业共同体中的跨界赋能

第五章 附录

中国二次元产业与二次元经济的关系

中国二次元产业是二次元经济底层基础

根据前文定义，二次元经济是IP经济的一种具体落地形式，它以动漫IP为核心，形成以漫画、动画、网文、游戏、影视、广播剧、舞台剧、周边商品等衍生品所构成的产品矩阵，并尽可能扩大IP对粉丝群体的覆盖范围和覆盖力度。通过创意经济、粉丝经济、体验经济、城市IP经济等多种衍生经济形式，来进一步促使粉丝群体消费、购买IP商品。从以上可以看出，二次元经济更像是一种关于二次元商品和消费的经济现象，用来解释二次元商品与二次元消费群体之间的关系。而二次元产业则是二次元经济的基础，是二次元商品的制造者和提供者。二次元产业链上的企业通过经营和生产活动，提供各类二次元商品，满足二次元消费群体的各类需求。显然，二次元产业和二次元经济是相辅相成的。二次元产业的发展推动二次元经济的繁荣，而二次元经济的发展也会反过来拉动二次元产业的优化与进步。二次元经济是产业共同体中艺术与商业相结合最为紧密的领域。嘉宾大学认为，随着二次元IP经济模式愈发成熟，二次元产业和二次元经济之间的关系也将愈发紧密。伴随着IP孵化和运营，服务于ACGN产业链的单一环节生产模式已经被打破，各个环节在未来将会更加融合。

图12：中国二次元产业与二次元经济的关系



第一章 中国二次元经济定义

第二章 中国二次元经济与产业的现状和发展趋势

2.1 中国二次元产业定义

2.2 中国二次元产业与二次元经济的关系

2.3 中国二次元动画经济与产业发展概况

2.4 中国二次元漫画经济与产业发展概况

2.5 中国二次元游戏经济与产业发展概况

2.6 中国二次元网文经济与产业发展概况

2.7 中国二次元经济衍生模式

2.8 中国二次元经济与产业发展趋势

第三章 中国二次元产业进入能力评价模型及解读

第四章 中国二次元经济在产业共同体中的跨界赋能

第五章 附录

中国二次元动画经济与产业发展概况

中国二次元动画经济成长超过十年，内容创作仍是瓶颈

动画是一种集合绘画、电影、数字媒体、摄影、音乐、文学等多种艺术表现手法于一身的艺术门类。根据受众人群年龄差异，动画可分为低幼向动画、非低幼向动画和全龄向动画，**二次元动画更多属于非低幼向和全龄向动画的范畴。**

纵观中国动画行业发展历史，可分为五个阶段。其中，商业动画大约从20世纪80年代中期开始，借助电视、电影屏幕与青少年群体见面。与此同时，来自欧美、日本的动画经常霸占中国电视节目的黄金时段，对青少年群体的影响力也更大。自2004年开始，中国陆续出台多项政策来保护国产动画，大力扶持动画行业成长，一批面向青少年且充满民族文化特色的动画作品开始出现。在2015年，《西游记之大圣归来》上映，这部酝酿八年、制作三年的良心之作赢得了9.56亿的高票房，国产动画自此开始有崛起的势头。2019年7月上映的《哪吒之魔童降世》更是创造了新的国产动画奇迹。当然，除以上几部作品外，整体上中国优质原创内容仍较为稀缺和匮乏，形成制约瓶颈。

图13：中国二次元动画经济发展历程



第一章 中国二次元经济定义

第二章 中国二次元经济与产业的现状和发展趋势

2.1 中国二次元产业定义

2.2 中国二次元产业与二次元经济的关系

2.3 中国二次元动画经济与产业发展概况

2.4 中国二次元漫画经济与产业发展概况

2.5 中国二次元游戏经济与产业发展概况

2.6 中国二次元网文经济与产业发展概况

2.7 中国二次元经济衍生模式

2.8 中国二次元经济与产业发展趋势

第三章 中国二次元产业进入能力评价模型及解读

第四章 中国二次元经济在产业

共同体中的跨界赋能

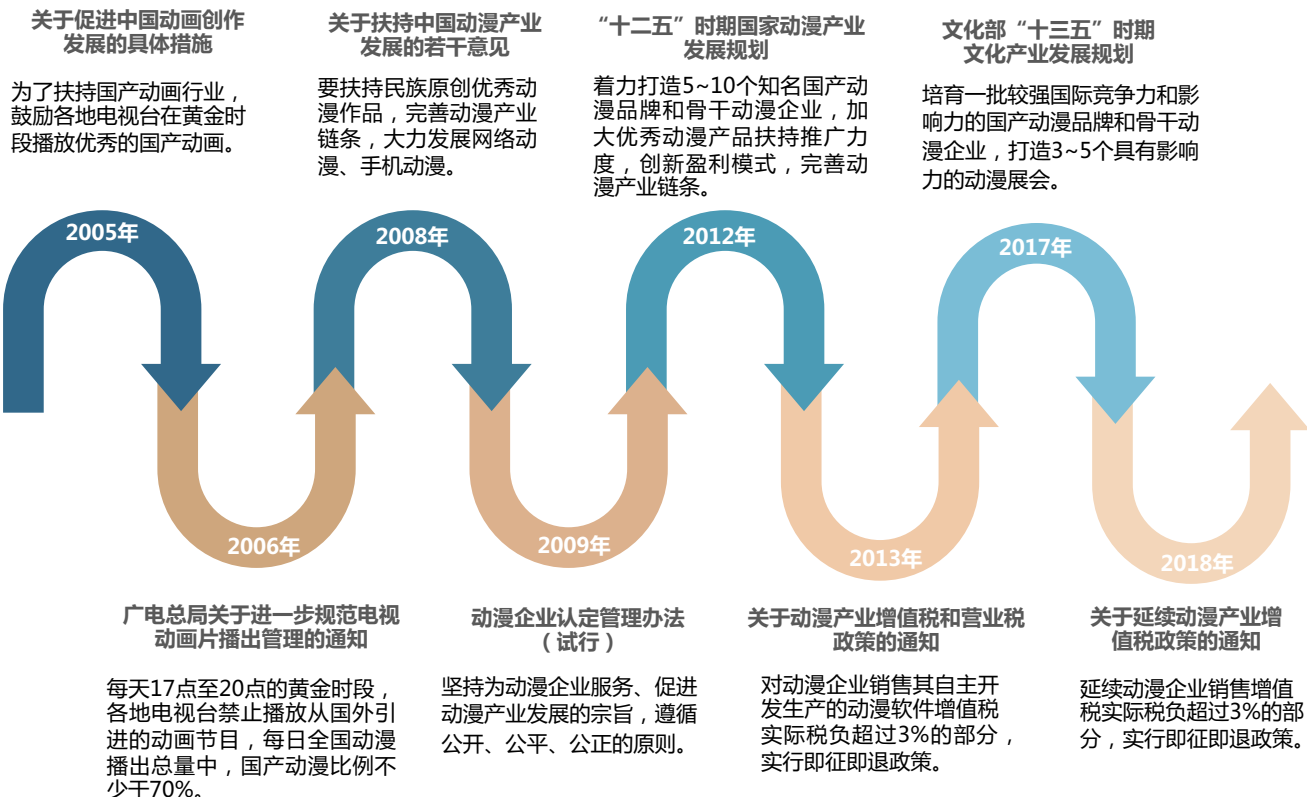
第五章 附录

中国二次元动画经济与产业发展概况

产业发展受国家政策保护，但还需市场大力支持

中国二次元动画经济的起飞离不开国家政策的支持和保护。自2005年起，中国政府已经颁布政策，控制国外引进动画作品的播放量和播放时间。2008年，文化部颁布《关于扶持中国动漫产业发展的若干意见》，确立了中国动漫产业的发展目标和指导方针。此后，国家多部委陆续出台《动漫企业认定管理办法（试行）》《关于动漫产业增值税和营业税政策的通知》等政策，为中国动漫企业的经营生产减负。但是，一部优秀的动画作品制作动辄需要数千万甚至上亿的资金规模和资源运作，一些小众但制作精良的动画作品往往受制于资金不足，导致制作跟不上，因此仅靠政策扶持远远不够。虽然中国动画制作企业是在比较优渥的环境中成长，但**动画制作也面临着制作周期长，潜在风险高等核心挑战**，需要政策和市场大力支持才能持续发展。

图14：中国二次元动画经济政策汇总



第一章 中国二次元经济定义

第二章 中国二次元经济与产业的现状和发展趋势

2.1 中国二次元产业定义

2.2 中国二次元产业与二次元经济的关系

2.3 中国二次元动画经济与产业发展概况

2.4 中国二次元漫画经济与产业发展概况

2.5 中国二次元游戏经济与产业发展概况

2.6 中国二次元网文经济与产业发展概况

2.7 中国二次元经济衍生模式

2.8 中国二次元经济与产业发展趋势

第三章 中国二次元产业进入能力评价模型及解读

第四章 中国二次元经济在产业共同体中的跨界赋能

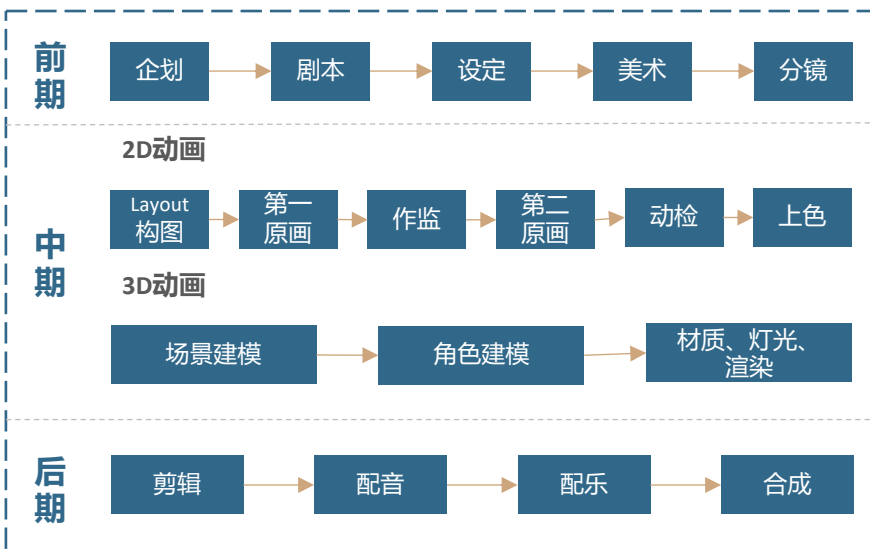
第五章 附录

中国二次元动画经济与产业发展概况

动画技术的突破提升动画制作效率和用户观看体验

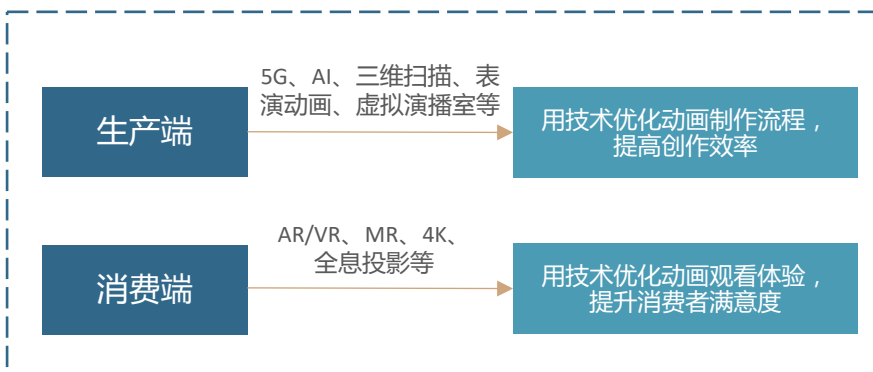
动画的制作流程复杂。前期有企划、剧本、设定、美术和分镜流程；中期2D动画和3D动画的制作流程有所不同，其中2D动画更加依赖于人工，而3D动画制作中高新技术的应用则更为密集；后期主要有剪辑、配音、配乐和合成四个流程。

图15：动画制作流程



动画技术需要从生产端和消费端两方面进行突破。**动画制作技术的突破与创新是体现动漫创意的物质基础**，5G、AI等技术推动动画制作技术智能化、效率化，而4K/8K、AR/VR、全息投影等动画展示技术和手段可直接改善消费者观看体验。

图16：动画技术突破



第一章 中国二次元经济定义

第二章 中国二次元经济与产业的现状和发展趋势

2.1 中国二次元产业定义

2.2 中国二次元产业与二次元经济的关系

2.3 中国二次元动画经济与产业发展概况

2.4 中国二次元漫画经济与产业发展概况

2.5 中国二次元游戏经济与产业发展概况

2.6 中国二次元网文经济与产业发展概况

2.7 中国二次元经济衍生模式

2.8 中国二次元经济与产业发展趋势

第三章 中国二次元产业进入能力评价模型及解读

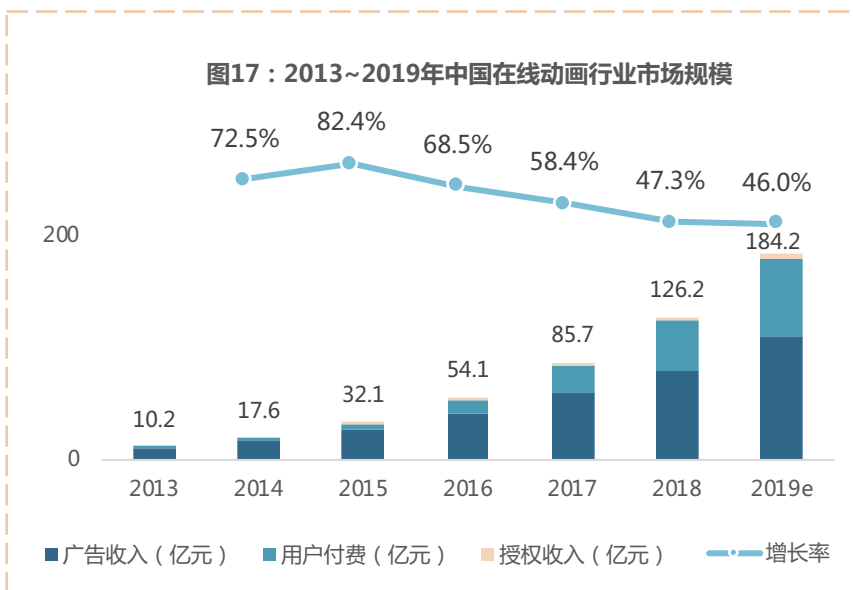
第四章 中国二次元经济在产业共同体中的跨界赋能

第五章 附录

中国二次元动画经济与产业发展概况

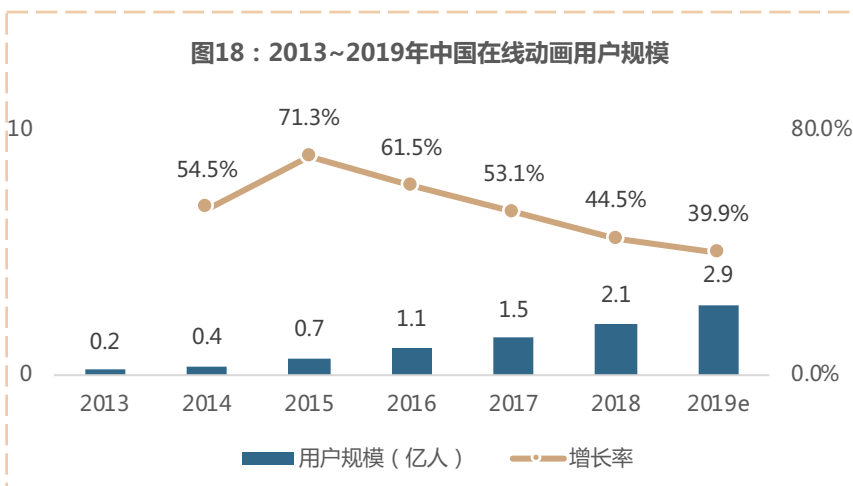
中国二次元动画经济增长迅速，IP授权开发仍需加强

进入21世纪以来，中国二次元动画经济正在经历高速增长的发展时期。以在线动画行业为例，仅仅五年时间，就从2013年的十亿元级别的市场规模增长至2018年的百亿元级别。细分来看，中国在线动画行业收入主要依靠广告和用户付费，IP授权方面的市场价值还有待进一步开发和深度挖掘。



数据来源：艾瑞咨询《2019年中国动画行业研究报告》

另一方面，中国二次元动画用户规模增长幅度也十分明显。至2018年，中国在线动画观众已经突破2亿人。考虑到二次元核心受众多是“Z世代”的年轻人，他们的消费潜力还未充分释放，随着未来优秀的二次元动画作品越来越多，二次元动画经济的市场规模将会进一步扩大。



数据来源：艾瑞咨询《2019年中国动画行业研究报告》

第一章 中国二次元经济定义

第二章 中国二次元经济与产业的现状和发展趋势

2.1 中国二次元产业定义

2.2 中国二次元产业与二次元经济的关系

2.3 中国二次元动画经济与产业发展概况

2.4 中国二次元漫画经济与产业发展概况

2.5 中国二次元游戏经济与产业发展概况

2.6 中国二次元网文经济与产业发展概况

2.7 中国二次元经济衍生模式

2.8 中国二次元经济与产业发展趋势

第三章 中国二次元产业进入能力评价模型及解读

第四章 中国二次元经济在产业共同体中的跨界赋能

第五章 附录

中国二次元动画经济与产业发展概况

动画产业链图价值分析

动画产业上游是动画内容制作方，包括原创动画制作和以上游漫画、网文为源头的改编动画制作。改编动画一般改编自有较多粉丝基础的IP，相比原创动画风险较低。原创动画的制作周期较长，成本较高，通过与第三方公司联合制片可降低资金压力。中游为平台方，目前以网络观看平台为主，其中以B站为代表的视频平台为二次元用户的主要聚集地。平台向制作公司购买播放权，通过发行收取广告费和会员费。下游为内容变现方，主要为游戏公司、影视公司、中游平台方等参与IP改编，IP形象主题商业和衍生商品的开发公司等。商品形式多样，已形成规模化，利润空间较大，变现主要依靠拥有大量粉丝基础的IP。

从动画产业整体来看，下游潜在价值更大，可持续开发空间较大。而上游作为内容源头，其原创能力在整个产业链中是核心优势。中国动画产业仍有较大发展空间，**企业可以根据自身规模体量，选择在内部进行IP全产业链运营，或与其他企业联合开发。**

图19：中国动画产业图谱



第一章 中国二次元经济定义

第二章 中国二次元经济与产业的现状和发展趋势

2.1 中国二次元产业定义

2.2 中国二次元产业与二次元经济的关系

2.3 中国二次元动画经济与产业发展概况

2.4 中国二次元漫画经济与产业发展概况

2.5 中国二次元游戏经济与产业发展概况

2.6 中国二次元网文经济与产业发展概况

2.7 中国二次元经济衍生模式

2.8 中国二次元经济与产业发展趋势

第三章 中国二次元产业进入能力评价模型及解读

第四章 中国二次元经济在产业

共同体中的跨界赋能

第五章 附录

中国二次元漫画经济与产业发展概况

中国二次元漫画经济正处在高速发展期

中国二次元漫画经济的发展历程与二次元动画经济的发展较为相似，商业化的尝试出现在改革开放以后。当时，中国出现了一大批正版/盗版的欧美及日本漫画，培育出一批二次元漫画的爱好者，看漫画也成为青少年的一种消遣方式。

进入20世纪90年代，中国诞生了一批纸质漫画杂志期刊，这些杂志期刊成为国产漫画的重要连载渠道，为国漫成长提供了平台。随着千禧年来临，互联网开始冲击传统媒介行业，纸质出版物纷纷面临经营困难，互联网上出现了许多免费的漫画阅览网站。

2010年以后，随着国家大力整治互联网侵权盗版行为，并鼓励网络漫画健康有序成长，有妖气、腾讯动漫、快看漫画等优质动漫平台不断兴起，并随之孵化、培育出许多优秀国漫作品，中国二次元漫画经济开始迎来高速发展阶段。当然，与漫画强国日本相比，中国二次元漫画在内容创作上仍有不小差距，优秀的内容创作者是整个行业的稀缺资源。

图20：中国二次元漫画经济发展历程



第一章 中国二次元经济定义

第二章 中国二次元经济与产业的现状和发展趋势

2.1 中国二次元产业定义

2.2 中国二次元产业与二次元经济的关系

2.3 中国二次元动画经济与产业发展概况

2.4 中国二次元漫画经济与产业发展概况

2.5 中国二次元游戏经济与产业发展概况

2.6 中国二次元网文经济与产业发展概况

2.7 中国二次元经济衍生模式

2.8 中国二次元经济与产业发展趋势

第三章 中国二次元产业进入能力评价模型及解读

第四章 中国二次元经济在产业共同体中的跨界赋能

第五章 附录

中国二次元漫画经济与产业发展概况

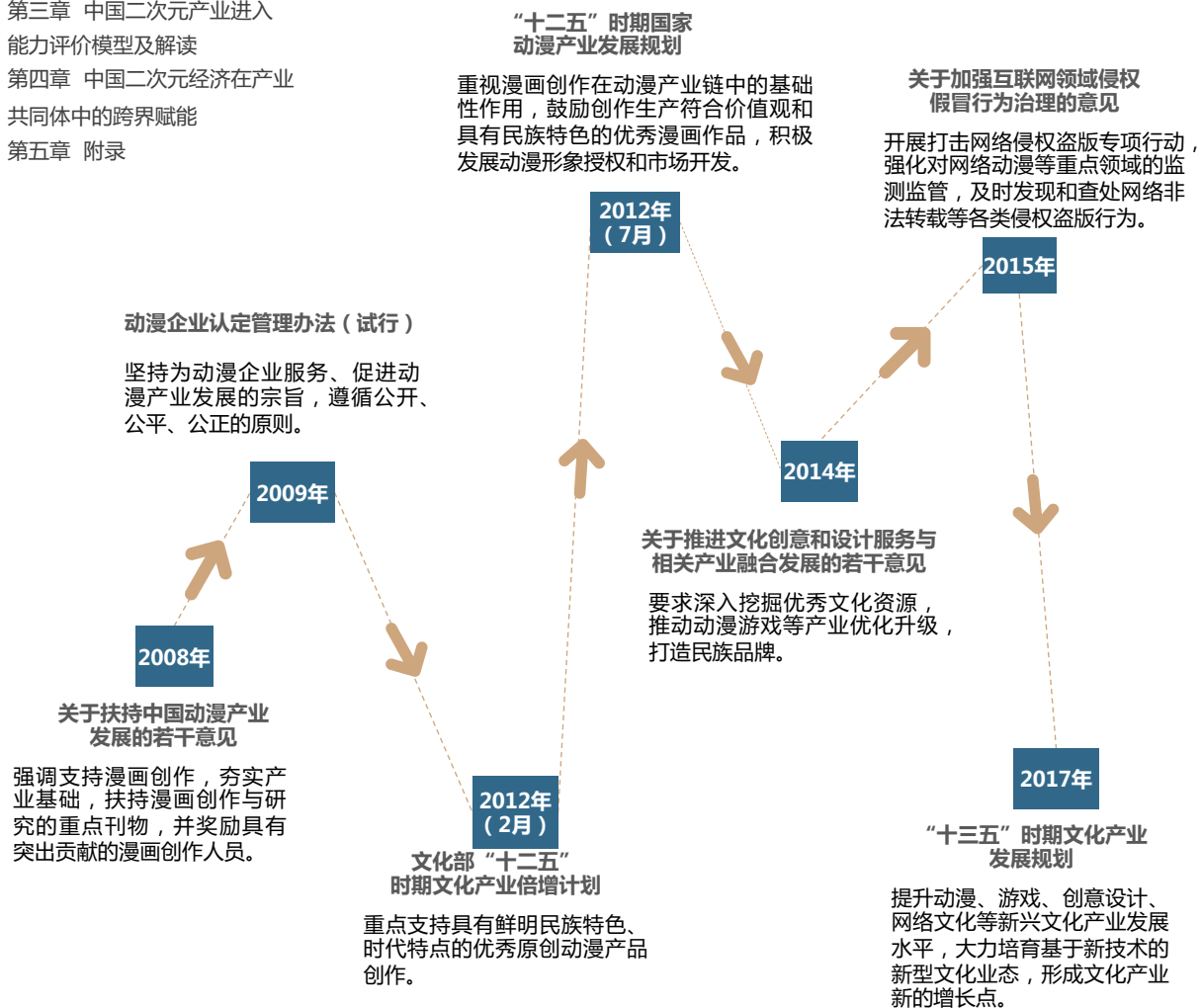
漫画是动漫产业基础；政策保障漫画创作

在中国出台的许多重要政策中，漫画与动画并未被完全剥离开，中国二次元漫画经济相关的政策与中国二次元动画政策多有重合。

早在2008年颁布的《关于扶持中国动漫产业发展的若干意见》中，**政府已经认定漫画是动漫产业的基础，并强调支持中国漫画创作，扶持漫画创作的重点刊物，以夯实动漫产业的基础。**在互联网时代，国家也启动“剑网行动”，发布有关意见，旨在打击互联网侵权盗版等违法行为，保障漫画创作者的商业利益。

除此之外，国家更提倡具有民族特色和符合时代价值观的漫画作品，并鼓励运用新技术、新方法来推动漫画产业的发展。

图21：中国二次元漫画经济政策汇总



第一章 中国二次元经济定义

第二章 中国二次元经济与产业的现状和发展趋势

2.1 中国二次元产业定义

2.2 中国二次元产业与二次元经济的关系

2.3 中国二次元动画经济与产业发展概况

2.4 中国二次元漫画经济与产业发展概况

2.5 中国二次元游戏经济与产业发展概况

2.6 中国二次元网文经济与产业发展概况

2.7 中国二次元经济衍生模式

2.8 中国二次元经济与产业发展趋势

第三章 中国二次元产业进入能力评价模型及解读

第四章 中国二次元经济在产业共同体中的跨界赋能

第五章 附录

中国二次元漫画经济与产业发展概况

二次元漫画经济规模天花板较低，但衍生市场潜力巨大

相较于二次元动画经济，中国二次元漫画经济市场规模较小，目前尚无资料论证国内二次元漫画经济市场规模。有分析指出^[2]，2017年中国在线付费漫画的市场规模已达10亿元，2018年可增长至15亿元左右。与在线动画的超过100亿元的市场规模相比，仍有较大距离。漫画创作较难吸引广告商青睐。以2019年7月中国在线漫画APP的月度指数来看，排名第一的快看漫画也仅达到二次元大本营B站的一半。根据B站最新财报显示，2019年第二季度B站月活破亿，换算后可分析得出**中国主要在线漫画APP的月活应在数百万至数千万之间**。二次元漫画作为动漫IP的重要源头存在动画化、游戏化、授权开发衍生产品等商业变现途径，**由漫画衍生出的二次元经济市场规模潜力巨大**。

图22：2019年7月中国在线漫画APP月指数



数据来源：易观千帆，2019年8月29日取得

[2] 分析观点源自<https://36kr.com/p/5139567>

第一章 中国二次元经济定义

第二章 中国二次元经济与产业的现状和发展趋势

2.1 中国二次元产业定义

2.2 中国二次元产业与二次元经济的关系

2.3 中国二次元动画经济与产业发展概况

2.4 中国二次元漫画经济与产业发展概况

2.5 中国二次元游戏经济与产业发展概况

2.6 中国二次元网文经济与产业发展概况

2.7 中国二次元经济衍生模式

2.8 中国二次元经济与产业发展趋势

第三章 中国二次元产业进入能力评价模型及解读

第四章 中国二次元经济在产业共同体中的跨界赋能

第五章 附录

中国二次元漫画经济与产业发展概况

漫画产业链图价值分析

根据鲸准洞见数据显示，截止2018年10月，中国漫画领域相关创业公司共有310家，其中上游内容创作企业有173家。上游漫画内容创作以工作室为主，团队小且无龙头企业，商业变现方式单一，以稿费和版权费为主。目前漫画内容的制作周期较长，风险较高，利润较薄。随着改编IP热度加大，上游盈利增加，但依旧薄弱。中游为平台方，是内容、用户、流量和资本的聚集地，汇集诸如快看漫画、腾讯动漫等大企业，巨头平台加紧联合、并购、争夺资源。行业集中度较高，目前新玩家进入对资本需求较大。产业中存在依靠广告收入、用户付费、授权费、分成等多种方式来变现。由于动画、漫画的联动效应强，漫画产业链下游与动画产业链下游类似。整体来看，**优质IP是价值变现的核心**，基于IP进行全产业链开发，实现流量、利润贯通，才能最终实现产业价值多重放大。

图23：中国漫画产业图谱



第一章 中国二次元经济定义

第二章 中国二次元经济与产业的现状和发展趋势

2.1 中国二次元产业定义

2.2 中国二次元产业与二次元经济的关系

2.3 中国二次元动画经济与产业发展概况

2.4 中国二次元漫画经济与产业发展概况

2.5 中国二次元游戏经济与产业发展概况

2.6 中国二次元网文经济与产业发展概况

2.7 中国二次元经济衍生模式

2.8 中国二次元经济与产业发展趋势

第三章 中国二次元产业进入能力评价模型及解读

第四章 中国二次元经济在产业共同体中的跨界赋能

第五章 附录

中国二次元游戏经济与产业发展概况

中国二次元游戏经济进入高速发展期，出海日本等国家

二次元游戏在市场上并无统一的定义，类型也较为多样。按照通俗理解可以指受二次元文化影响较深的游戏，包括由日漫直接改编的游戏《火影忍者——疾风传》，受日系文化影响改编而来的游戏《阴阳师》，针对二次元群体的原创IP游戏《碧蓝航线》，它们的共同特点是在游戏画风上贴近二次元主流风格，且会邀请知名CV（Character Voice，即声优）为游戏角色配音。另外，近年来出现了一批以中国文化作为游戏题材背景，但在画风上贴近日系二次元风格的“新国风”二次元游戏，例如《山海镜花》。

根据时间轴和关键节点，嘉宾大学将中国二次元游戏经济的发展历程总结归纳为萌芽期、探索期、成长期、高速发展期四个阶段。受惠于国内二次元文化普及和游戏市场稳定发展，中国二次元游戏经济已进入高速发展期，并产生如《阴阳师》《碧蓝航线》等优秀二次元作品，其中一些作品出口到了日本。

图24：中国二次元游戏经济发展历程



第一章 中国二次元经济定义

第二章 中国二次元经济与产业的现状和发展趋势

2.1 中国二次元产业定义

2.2 中国二次元产业与二次元经济的关系

2.3 中国二次元动画经济与产业发展概况

2.4 中国二次元漫画经济与产业发展概况

2.5 中国二次元游戏经济与产业发展概况

2.6 中国二次元网文经济与产业发展概况

2.7 中国二次元经济衍生模式

2.8 中国二次元经济与产业发展趋势

第三章 中国二次元产业进入能力评价模型及解读

第四章 中国二次元经济在产业共同体中的跨界赋能

第五章 附录

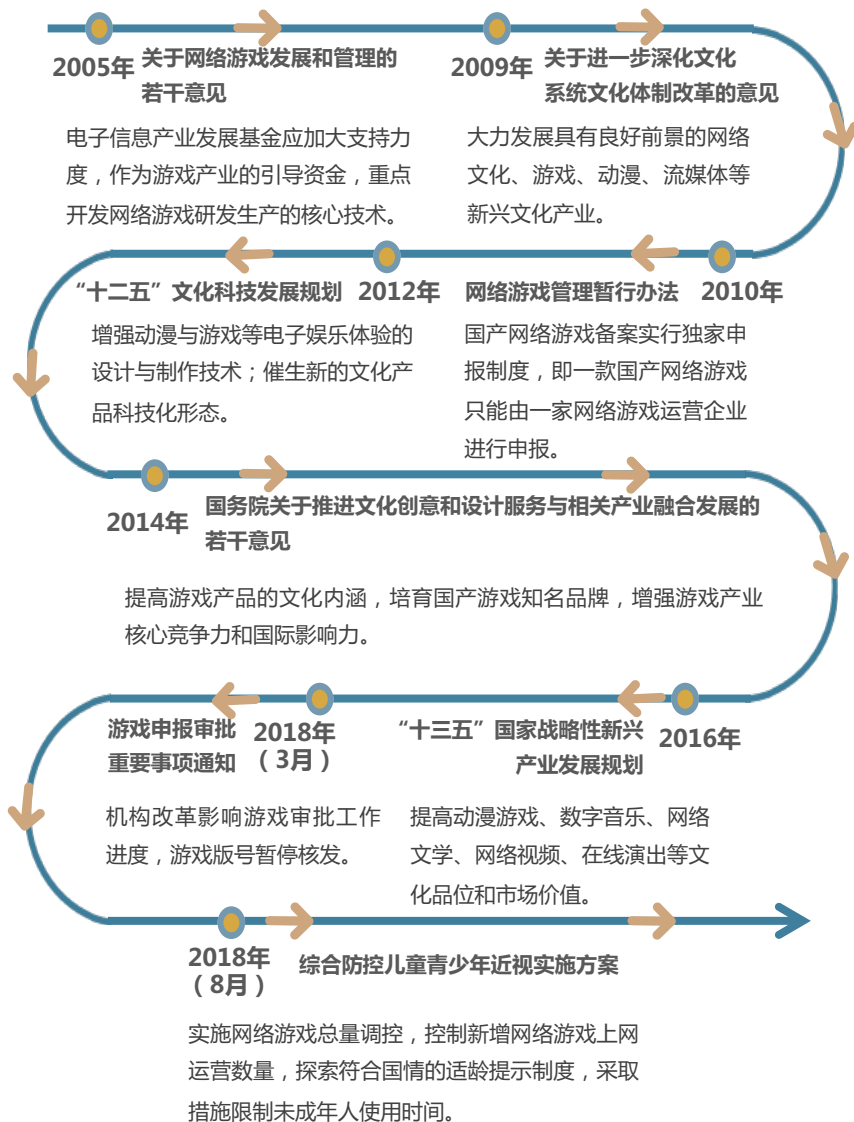
中国二次元游戏经济与产业发展概况

二次元游戏受国家政策调控影响，严监管是发展共识

二次元游戏作为游戏行业中的一个分支，其发展必然受到国家政策调控的影响。从近几年发布的政策来看，国家一方面在释放游戏的产业价值，努力打造民族品牌并输出到国外，另一方面又严格把控游戏运营和内容质量，以保证中国游戏行业的健康发展。

2018年是中国游戏行业政策震动的一年，版号停发对游戏行业影响巨大，“严监管”已成为游戏行业未来发展的共识。因此，**严把内容，推出更多具备文化价值、与产业相融合的游戏产品，将是未来企业发展重要方向。**以“核心价值观+优质内容”的硬核二次元游戏或将成为行业的方向。

图25：中国二次元游戏经济政策汇总



第一章 中国二次元经济定义

第二章 中国二次元经济与产业的现状和发展趋势

2.1 中国二次元产业定义

2.2 中国二次元产业与二次元经济的关系

2.3 中国二次元动画经济与产业发展概况

2.4 中国二次元漫画经济与产业发展概况

2.5 中国二次元游戏经济与产业发展概况

2.6 中国二次元网文经济与产业发展概况

2.7 中国二次元经济衍生模式

2.8 中国二次元经济与产业发展趋势

第三章 中国二次元产业进入能力评价模型及解读

第四章 中国二次元经济在产业共同体中的跨界赋能

第五章 附录

中国二次元游戏经济与产业发展概况

中国二次元游戏经济的技术突破

游戏是现在新兴技术的重点试验基地，也是未来新技术的绝佳落地场景。新技术为游戏提供了更多可能性，游戏反过来也为新技术进步提供了更多灵感。因此，中国游戏领域的技术突破过程也是中国先进技术的迭代过程。

2019年游戏行业新兴技术的重点围绕在“5G+云+AI”生态上。5G技术高速率、大容量和低延时的优势推动云游戏的发展，AI技术的发展可提高游戏制作效率，以上技术共同拓展了游戏边界，提升了游戏体验，推动了游戏经济的高速发展。

图26：游戏经济的技术突破



第一章 中国二次元经济定义

第二章 中国二次元经济与产业的现状和发展趋势

2.1 中国二次元产业定义

2.2 中国二次元产业与二次元经济的关系

2.3 中国二次元动画经济与产业发展概况

2.4 中国二次元漫画经济与产业发展概况

2.5 中国二次元游戏经济与产业发展概况

2.6 中国二次元网文经济与产业发展概况

2.7 中国二次元经济衍生模式

2.8 中国二次元经济与产业发展趋势

第三章 中国二次元产业进入能力评价模型及解读

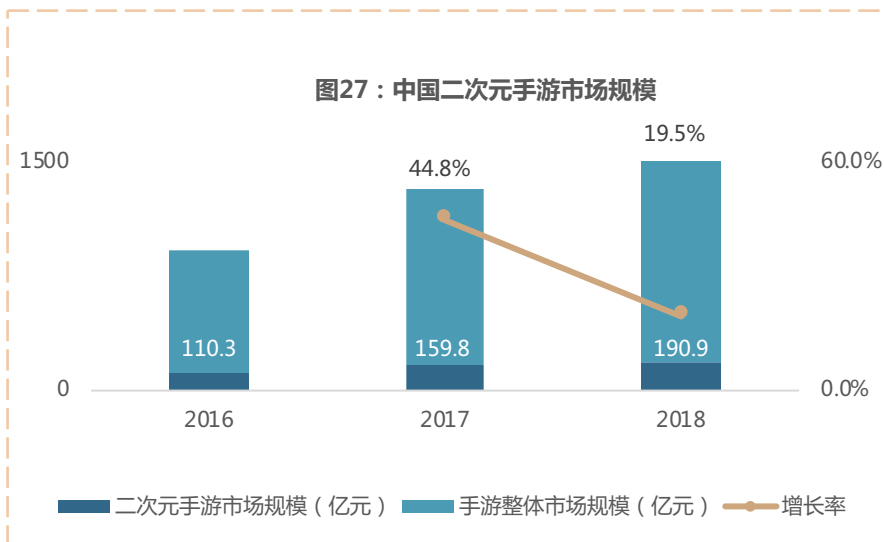
第四章 中国二次元经济在产业共同体中的跨界赋能

第五章 附录

中国二次元游戏经济与产业发展概况

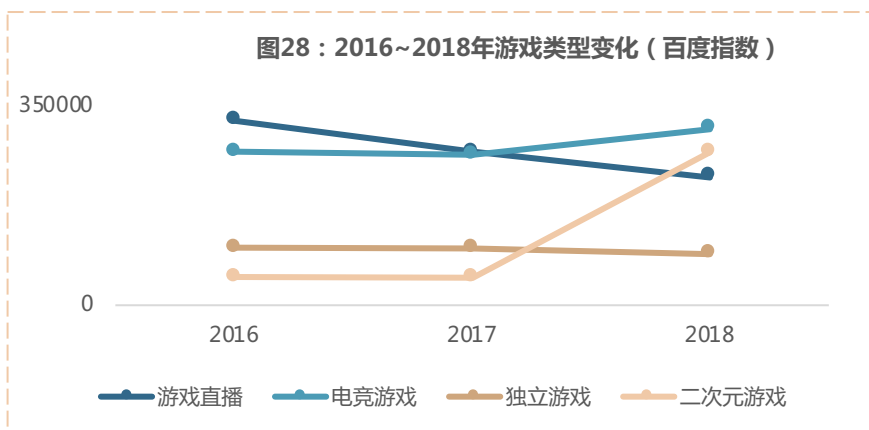
中国二次元游戏市场规模增长显眼，持续爆发

2018年中国游戏行业在政策之下经历了行业“寒冬”。根据游戏工委、CNG的数据显示，中国游戏市场实际销售收入达2144.4亿元，同比增长5.3%，十年来增长率首次低于10%。在此背景下，二次元游戏却迎来大爆发。游戏工委数据显示，**2018年中国二次元移动游戏市场规模达到190.9亿元，同比增长19.5%**，占中国手游市场规模的14.3%，这也说明二次元游戏市场蕴藏着巨大潜力。



数据来源：CNG《2018年二次元游戏发展状况报告》

根据中国游戏门户网站17173发布的《2018游戏研发力量调查》报告显示，2018年二次元游戏百度指数出现大幅增长并跻身主流类型，说明二次元游戏不再是小众化，已成为当下游戏市场的热门品类。**把握政策风向、选好细分领域，是中国游戏企业需要重点关注的问题和机遇所在。**



数据来源：中国游戏门户网站17173《2018游戏研发力量调查》

第一章 中国二次元经济定义

第二章 中国二次元经济与产业的现状和发展趋势

2.1 中国二次元产业定义

2.2 中国二次元产业与二次元经济的关系

2.3 中国二次元动画经济与产业发展概况

2.4 中国二次元漫画经济与产业发展概况

2.5 中国二次元游戏经济与产业发展概况

2.6 中国二次元网文经济与产业发展概况

2.7 中国二次元经济衍生模式

2.8 中国二次元经济与产业发展趋势

第三章 中国二次元产业进入能力评价模型及解读

第四章 中国二次元经济在产业共同体中的跨界赋能

第五章 附录

中国二次元游戏经济与产业发展概况

中国二次元游戏产业链图价值分析

中国二次元游戏产业链依附于整体游戏产业链，在产业链的构成上也与游戏产业链相似，不一致的地方在于，部分二次元游戏改编自成熟IP。

二次元游戏产业链上游主要是游戏研发和制作公司，其中既有专门研发二次元游戏的公司（例如米哈游、哔哩哔哩游戏），也有各种品类都涉及到的综合大型游戏公司（如腾讯游戏、网易游戏）。中游主要是服务游戏宣传与发行的公司，而下游则主要是利用二次元游戏进行其他衍生产品转化、设计、售卖的公司。

不同于ACGN中其他三个环节，**二次元游戏行业的主要收益集中在游戏内的消费（包括买断、付费、充值等）**，并且自研原创的二次元游戏可以成为IP，进一步培育和孵化，建立丰富的产品矩阵。因此，**研发制作公司在二次元游戏产业的价值更高**。在人员、技术和资金都到位的情况下，也许又一个鹰角网络（代表作：《明日方舟》）必将出现。

图29：中国二次元游戏产业图谱



第一章 中国二次元经济定义

第二章 中国二次元经济与产业的现状和发展趋势

2.1 中国二次元产业定义

2.2 中国二次元产业与二次元经济的关系

2.3 中国二次元动画经济与产业发展概况

2.4 中国二次元漫画经济与产业发展概况

2.5 中国二次元游戏经济与产业发展概况

2.6 中国二次元网文经济与产业发展概况

2.7 中国二次元经济衍生模式

2.8 中国二次元经济与产业发展趋势

第三章 中国二次元产业进入能力评价模型及解读

第四章 中国二次元经济在产业共同体中的跨界赋能

第五章 附录

中国二次元网文经济与产业发展概况

中国二次元网文经济进入IP全产业链发展阶段

网络文学属于通俗文学范畴，依托于互联网进行内容创作与传播，并将内容质量评价标准交由读者评判。其内容类型丰富，满足了读者多样化的阅读需求。

网络文学诞生于1995年，由BBS和个人主页网站萌芽，伴随着互联网和移动互联网的发展及国家政策调控，逐渐走向专业文学，至今成为整个IP产业链发展的重要源头时，已经走过24个年头。网文经济经历了免费阅读、持续20年的付费阅读、付费和免费阅读并存的模式演变，目前呈现“付费阅读+广告收入+IP衍生+线下版权”的多种收入结构并存的状态。**网文市场目前形成以阅文集团为代表，掌阅、中文在线、纵横文学、咪咕阅读、阿里文学、爱奇艺文学等众多企业同台竞技的“一超多强”的竞争格局。**

图30：中国二次元网文经济发展历程



第一章 中国二次元经济定义

第二章 中国二次元经济与产业的现状和发展趋势

2.1 中国二次元产业定义

2.2 中国二次元产业与二次元经济的关系

2.3 中国二次元动画经济与产业发展概况

2.4 中国二次元漫画经济与产业发展概况

2.5 中国二次元游戏经济与产业发展概况

2.6 中国二次元网文经济与产业发展概况

2.7 中国二次元经济衍生模式

2.8 中国二次元经济与产业发展趋势

第三章 中国二次元产业进入能力评价模型及解读

第四章 中国二次元经济在产业共同体中的跨界赋能

第五章 附录

中国二次元网文经济与产业发展概况

保护网文作者权利同时，也在打击不健康网文创作和传播

早在2001年，中国政府已将网络文学创作纳入著作人的权利范围，并于2005年出台《互联网著作权行政保护办法》对网络文学创作者的利益予以更加具体化的保护。不过，网文不需要如动画作品、游戏产品那样提前备案、审核，普通人只需要注册平台账号便可进行网络文学创作。网络文学作品开始鱼龙混杂，不少涉及血腥暴力、淫秽色情等不健康内容作品出现在互联网上。为此，国家也积极组织多部委开展专项活动整治网络文学。如今，中国出现了许多优秀的网络文学作品，但网文作者还是需要自觉地遵守国家政策法规，避免“越线”。

图31：中国二次元网文经济政策汇总



第一章 中国二次元经济定义

第二章 中国二次元经济与产业的现状和发展趋势

2.1 中国二次元产业定义

2.2 中国二次元产业与二次元经济的关系

2.3 中国二次元动画经济与产业发展概况

2.4 中国二次元漫画经济与产业发展概况

2.5 中国二次元游戏经济与产业发展概况

2.6 中国二次元网文经济与产业发展概况

2.7 中国二次元经济衍生模式

2.8 中国二次元经济与产业发展趋势

第三章 中国二次元产业进入

能力评价模型及解读

第四章 中国二次元经济在产业

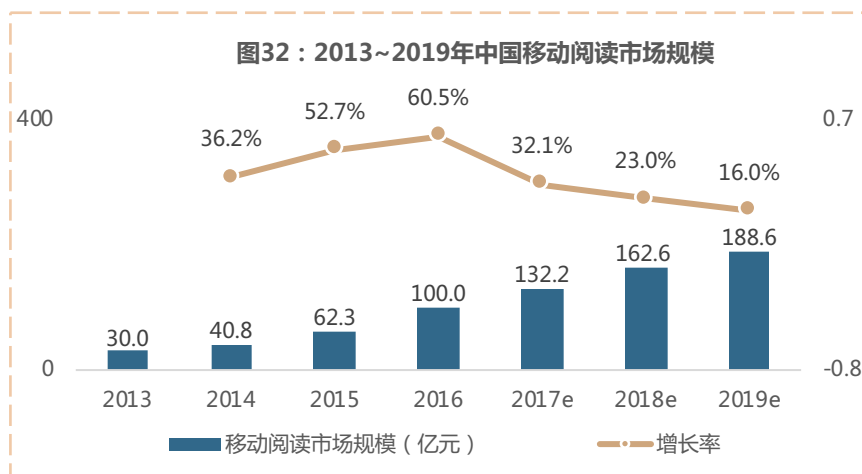
共同体中的跨界赋能

第五章 附录

中国二次元网文经济与产业发展概况

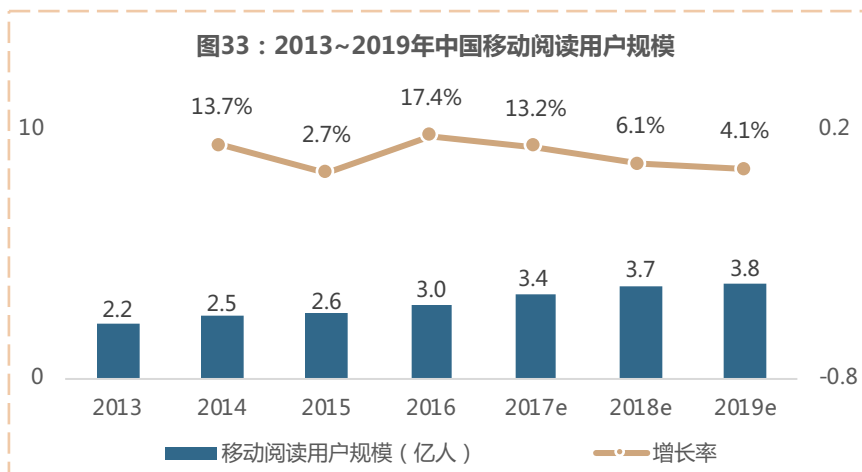
网络文学市场规模接近动画和游戏，用户规模近4亿

网文阅读已成为中国日常文化娱乐消遣途径之一，网络文学网站开始付费化尝试，市场规模开始增长。艾瑞咨询数据显示，2018年中国移动阅读市场规模为162.6亿，主要是由网络文学和电子书构成。



数据来源：艾瑞咨询《2018年中国移动阅读白皮书》

在用户规模方面，随着智能手机的普及，许多网络文学阅读平台纷纷推出APP，以适应用户阅读习惯的变化。自2016年起，中国移动端阅读用户规模已经达到3亿人，其中相当一部分人习惯使用智能手机、平板电脑等便携智能设备阅读网络文学。由此可见，坚实的用户基础会促进中国二次元网文经济的增长。



数据来源：艾瑞咨询《2018年中国移动阅读白皮书》

第一章 中国二次元经济定义

第二章 中国二次元经济与产业的现状和发展趋势

2.1 中国二次元产业定义

2.2 中国二次元产业与二次元经济的关系

2.3 中国二次元动画经济与产业发展概况

2.4 中国二次元漫画经济与产业发展概况

2.5 中国二次元游戏经济与产业发展概况

2.6 中国二次元网文经济与产业发展概况

2.7 中国二次元经济衍生模式

2.8 中国二次元经济与产业发展趋势

第三章 中国二次元产业进入能力评价模型及解读

第四章 中国二次元经济在产业共同体中的跨界赋能

第五章 附录

中国二次元网文经济与产业发展概况

中国二次元网文产业链图价值分析

二次元网文是中国二次元产业的源头之一，也是目前中国许多动画、漫画、游戏、影视作品的来源。

中国二次元网文产业链的上游主要是网文作品的创作者。中游主要是与网文作品出版、发行相关的企业。通常，网文作品会在在线阅读平台上积累人气，而高人气作品更有机会出版成册，在电商平台或传统书店上进行售卖。而在下游，IP孵化与运营公司、动漫制作公司、游戏制作公司、影视制作公司等会进一步针对IP进行产品设计和制作，并推向市场。

而在整个二次元网文产业链中，具有最高价值的是网文阅读平台，平台通过签约作者可以掌握众多原创内容资源，在未来也可以通过付费阅读、出版发行、联合IP开发等形式进行商业变现。其他部分的企业则更多围绕作品进行商业化开发。

图34：中国二次元网文产业图谱



第一章 中国二次元经济定义

第二章 中国二次元经济与产业的现状和发展趋势

2.1 中国二次元产业定义

2.2 中国二次元产业与二次元经济的关系

2.3 中国二次元动画经济与产业发展概况

2.4 中国二次元漫画经济与产业发展概况

2.5 中国二次元游戏经济与产业发展概况

2.6 中国二次元网文经济与产业发展概况

2.7 中国二次元经济衍生模式

2.8 中国二次元经济与产业发展趋势

第三章 中国二次元产业进入能力评价模型及解读

第四章 中国二次元经济在产业共同体中的跨界赋能

第五章 附录

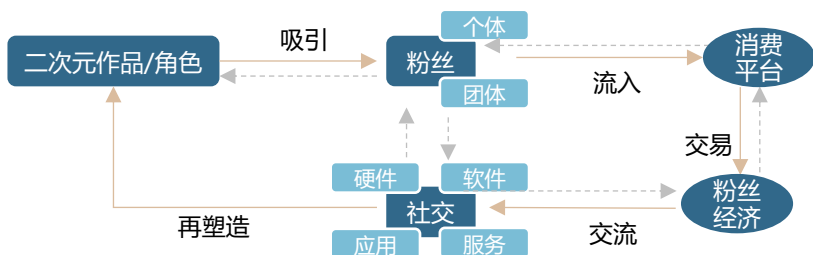
中国二次元经济衍生模式

粉丝经济

粉丝经济泛指架构在粉丝和被关注者关系之上的经营性创收行为。根据被关注者的不同，分为三次元粉丝经济和二次元粉丝经济。其中，三次元粉丝经济中被关注者多为明星、行业名人、网红等，而二次元粉丝经济中被关注者多为二次元作品中的角色或作品本身。粉丝出于对角色的喜爱等原因会购买、消费相关商品。

二次元粉丝经济中有三个角色：二次元作品/角色、粉丝、经营者。二次元作品/角色为商业价值载体，粉丝为商业价值实现者，经营者为商业价值投资者，也是粉丝经济的幕后推手。

图35：二次元粉丝经济模式



经营者资本注入：贯穿以上流程中

二次元作品具有的可控性、可再塑、强代入感特点，使得二次元粉丝经济在商业落地中具有多元化合作方式。借助互联网媒介，运用创意方法，将粉丝经济与传统产业相结合，是实现粉丝经济商业价值的重要途径。以二次元粉丝经济中的代表作品《全职高手》为例，由网文作品出发，在实体书、有声书、漫画、动画、电视剧、电影领域实现全覆盖，进行多领域粉丝积累。粉丝应援力量带动跨界代言和品牌联动，周边衍生品大卖。当二次元角色破壁进入三次元世界实现商业价值的时候，做好粉丝运营，维护并充分调动粉丝感情是需要重点关注的方向。

图36：《全职高手》粉丝经济案例



第一章 中国二次元经济定义

第二章 中国二次元经济与产业的现状和发展趋势

2.1 中国二次元产业定义

2.2 中国二次元产业与二次元经济的关系

2.3 中国二次元动画经济与产业发展概况

2.4 中国二次元漫画经济与产业发展概况

2.5 中国二次元游戏经济与产业发展概况

2.6 中国二次元网文经济与产业发展概况

2.7 中国二次元经济衍生模式

2.8 中国二次元经济与产业发展趋势

第三章 中国二次元产业进入能力评价模型及解读

第四章 中国二次元经济在产业共同体中的跨界赋能

第五章 附录

中国二次元经济衍生模式

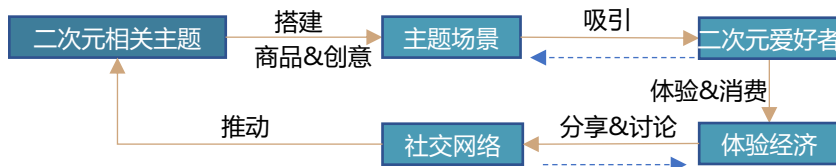
体验经济

体验经济是企业通过商品和服务，为消费者创造难以忘怀的体验记忆的经济行为。

在二次元经济中，体验经济的核心是主题体验设计，通过IP联动创造出二次元作品中特有的时空，从而满足消费者的体验需求。

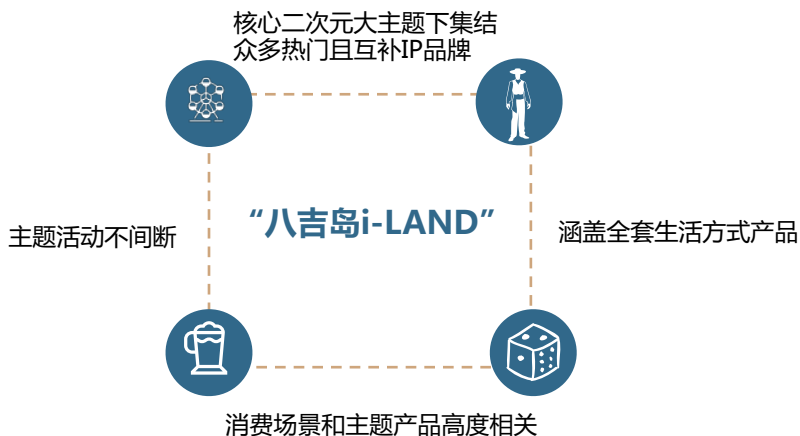
二次元体验经济中有三个核心环节，分别为二次元相关主题的确、体验设计与场景搭建、体验消费。经营者通过将二次元相关主题场景化，并将商品和创意进行融合，吸引消费者来体验，在沉浸式体验中进行消费，从而产生经济效应，并通过社交网络提升该主题或场景热度，推动形成闭环。

图37：二次元体验经济模式



体验经济由于其主题化、场景化和沉浸式的特点，容易使消费者产生高卷入度与参与度，并在感官刺激中调动其情感和思维认同，有效地推动消费者理智消费和冲动消费。目前，二次元体验经济在商业落地中有多种体现形式，主要有主题商业（如主题乐园、主题餐厅、主题酒店）、快闪店、动漫展、音乐节等。以中国首个以核心二次元为主题的高品质实体商业空间“八吉岛i-LAND”为例，该空间集结一点盍、漫魂、猫受屋等知名二次元品牌，涵盖国内外众多IP——诸如《全职高手》《蜡笔小新》《干物妹！小埋》等，实现以IP为主题的全套系生活方式的产品供应，IP热门化且类别互补，消费场景与IP融合度高，主题活动频繁。

图38：“八吉岛i-LAND”二次元体验经济案例



第一章 中国二次元经济定义

第二章 中国二次元经济与产业的现状和发展趋势

2.1 中国二次元产业定义

2.2 中国二次元产业与二次元经济的关系

2.3 中国二次元动画经济与产业发展概况

2.4 中国二次元漫画经济与产业发展概况

2.5 中国二次元游戏经济与产业发展概况

2.6 中国二次元网文经济与产业发展概况

2.7 中国二次元经济衍生模式

2.8 中国二次元经济与产业发展趋势

第三章 中国二次元产业进入能力评价模型及解读

第四章 中国二次元经济在产业共同体中的跨界赋能

第五章 附录

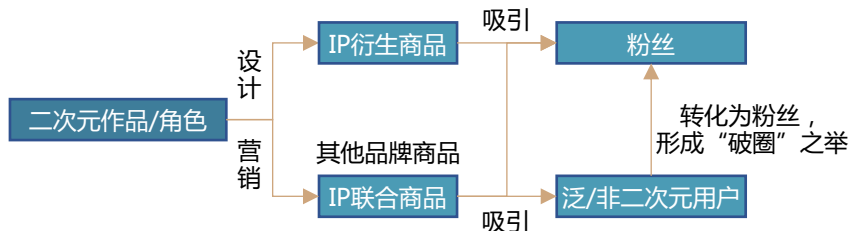
中国二次元经济衍生模式

创意经济

创意经济的概念最早源自1998年的英国，英国政府对创意产业做了如下定义：创意产业是基于个人创造力、技能和天分，对知识产权加以运用从而创造财富和就业潜力的行业。由此可以看出，创意经济的重点在于个人发挥和利用自身的创意开展经济活动，并产生更大的经济效益。依此定义，二次元内容创作（即ACGN作品的创作与制作）也属于广义范围内的创意经济，同时也是二次元创意经济的源头。在这里，嘉宾大学将二次元创意经济定义为**二次元内容商品的延伸，相关者通过对二次元内容的改编、利用，赋予二次元内容新的生命力，增加二次元内容的新商业价值，并形成可以出现的“破圈”之举。**

二次元创意经济模式中，一种是利用二次元IP进行衍生商品开发，即各类周边商品的开发和销售，这种模式下主要针对二次元IP的粉丝进行营销。另一种是利用二次元IP，与其他品牌联合营销，不但可以通过IP吸引粉丝消费，而且也可以借助其他品牌的影响力吸引其他泛二次元用户的关注，扩大二次元IP的影响力。

图39：二次元创意经济模式



二次元作品与角色本身具有“萌”的特点，天然贴合正在崛起的“萌经济”，不仅可以击中二次元IP核心粉丝，借力二次元营销的优势，甚至可以“破圈”影响到泛二次元用户及非二次元用户。

2018年，小米手机6X与初音未来的合作堪称二次元营销的典型案列。从手机外观到系统主题，处处都涵盖了初音未来的角色魅力，这种将实体产品与二次元的“萌”相结合的营销手法在未来会经常出现在国内市场。当然，也有案例反其道而行，如冰淇淋品牌可爱多植入动画作品《魔道祖师》，将自身产品融入到二次元作品和角色中，达到“魔道祖师+可爱多”属性增强效应。

整体来看，二次元创意经济旨在充分利用二次元作品/角色特点和联合品牌特性的情况下，最终形成商业共生和双赢的结果。

[3] 源自<http://ent.163.com/17/0818/18/CS53AAFA000387GI.html>

第一章 中国二次元经济定义

第二章 中国二次元经济与产业的现状和发展趋势

2.1 中国二次元产业定义

2.2 中国二次元产业与二次元经济的关系

2.3 中国二次元动画经济与产业发展概况

2.4 中国二次元漫画经济与产业发展概况

2.5 中国二次元游戏经济与产业发展概况

2.6 中国二次元网文经济与产业发展概况

2.7 中国二次元经济衍生模式

2.8 中国二次元经济与产业发展趋势

第三章 中国二次元产业进入能力评价模型及解读

第四章 中国二次元经济在产业共同体中的跨界赋能

第五章 附录

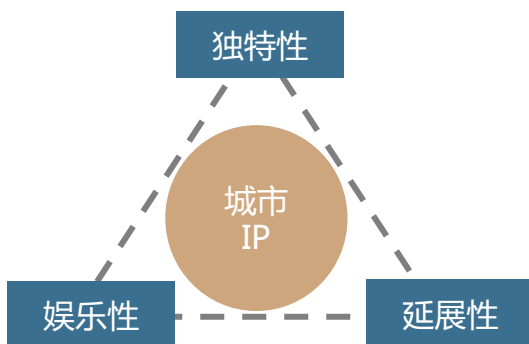
中国二次元经济衍生模式

城市IP经济

城市IP是某个城市的文化、精神、特色等具象化符号化的体现，目的是快速吸引流量，提高城市的知名度，并为城市带来经济效益。

一个成功的城市IP必须同时具备独特性、娱乐性、延展性的特点。独特性具有唯一标识性和排他性。娱乐性是推动传播的动力，95后与00后是中国未来消费人群，具有“娱乐至上”的鲜明个性，娱乐性是吸引其关注和交流分享的必要方式；延展性是实现经济化的前提，城市IP不只是一个单一化的形象体，背后更有基于城市文化打造出的完整和生动的故事框架，并可基于该框架衍生出各类周边产品和带动相关产业发展。

图40：城市IP特性



熊本县是城市IP打造的典型案例，“熊本熊”这一IP形象将熊本县从一个贫穷农业县变成了知名旅游景点。中国城市众多，打造城市IP尤为必要，“**绿色城市、智慧城市、人文城市**”三类城市是未来政策推动方向，也是未来中国城市IP打造的出发点。目前中国城市IP的尝试很多，然而成功的城市IP案例较少，较具代表性的可从“石狮市”城市IP打造上得到启发，挖掘出适合中国城市IP的标杆模式。石狮市以“拼精神+狮文化”为核心，制作了《狮来运转》动画，将“敢拼狮”作为该城市的动漫形象进行文化传播，并开发延展覆盖全生态产业链的衍生品。

图41：石狮市城市IP



第一章 中国二次元经济定义

第二章 中国二次元经济与产业的现状和发展趋势

2.1 中国二次元产业定义

2.2 中国二次元产业与二次元经济的关系

2.3 中国二次元动画经济与产业发展概况

2.4 中国二次元漫画经济与产业发展概况

2.5 中国二次元游戏经济与产业发展概况

2.6 中国二次元网文经济与产业发展概况

2.7 中国二次元经济衍生模式

2.8 中国二次元经济与产业发展趋势

第三章 中国二次元产业进入能力评价模型及解读

第四章 中国二次元经济在产业共同体中的跨界赋能

第五章 附录

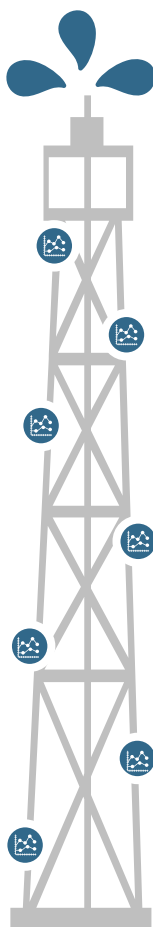
中国二次元经济发展趋势

“内容创作”“IP孵化”“社交驱动”是未来中国二次元经济发展的核心内容

中国二次元经济经过二十多年的发展，已形成以ACGN为核心，多种经济模式共同发展的形态。

中国二次元经济未来发展趋势中，从消费群体上看，主要消费人群将由核心二次元用户不断向泛二次元延伸，人群基数不断扩大。**从商业模式看，打破次元壁势不可挡，“跨次元”“IP改编”是破壁方式，下游衍生为主要的变现模式，带动全产业链协同发展。**从驱动力上看，突破内容瓶颈是行业发展的必经之路，社交方式将极大拉动二次元整体经济的繁荣，二次元经济衍生出如“粉丝经济”“创意经济”“体验经济”和“城市IP经济”等形态，也将与二次元经济相互促进，产生叠加效应。

图42：中国二次元经济发展趋势



消费人群将向主流人群迈进

二次元文化将由重度核心人群组成的小众亚文化向泛二次元人群组成的主流潮文化迈进。

以IP为核心，全产业链协同发展

IP孵化、运营与改编是未来主要发展模式，IP模式将带动二次元经济以及城市经济的协同发展。

社交驱动圈层消费

二次元文化具有圈层性和社交性，社交在驱动二次元圈层消费中重要性增强，粉丝经济成为中坚力量。

打破次元壁，推动跨次元经济发展

通过与品牌跨界与改编，二次元与三次元之间的“次元壁”将被打破，衍生出的经济形态不断繁荣。

下游衍生市场有待挖掘

与日本相比，中国衍生品市场还远未充分开发，多元化、体系化的变现模式将逐渐释放。

投机期已过，内容创作是未来硬实力

政策支持与调控下，宏观的大环境向好，内容创作能力是未来的核心竞争力。

中国二次元产业进入能力评价模型及解读

二次元经济的市场潜力不仅为先入者带来丰厚收益，也吸引了更多的新入局者。想要破局进入，赢得二次元用户关注并成功实现商业落地，是本章要研究的重点内容。

在进入方法上，通过对产业链条上极具代表性企业的商业模式进行透视和提炼，从广义和狭义视角分别总结和输出常见方式，并搭建理论模型。通过对模型的应用和解读，可以作为跨界赋能的智力输出内容，以进行边界延展。



第一章 中国二次元经济定义
第二章 中国二次元经济与产业的现状和发展趋势
第三章 中国二次元产业进入能力评价模型及解读
3.1 中国二次元产业进入常见方法和案例
3.2 中国二次元产业进入能力模型说明
3.3 模型结果生成和解读
3.4 模型在跨界赋能方向的技术延展
第四章 中国二次元经济在产业共同体中的跨界赋能
第五章 附录

中国二次元产业商业模式及案例分析

原创、改编IP、联合制成为主要动画制作模式

因网文、动画和漫画产业关联性和相似性强，嘉宾大学以动画制作企业为例，用于研究这三个产业上游的商业模式。

按照动画制作企业运营模式特点出发，中国动画创作企业分为三种类型。以“绘梦动画”为代表的企业，作为资源型平台全盘掌握国内外市场合作模式，通过整合出品方资源和国外市场制作和运作能力，提升国内动画产能。在盈利模式上，除获取制作费用外，还通过投资游戏动画制作公司盈利。以“视美动画”为代表的企业，以IP改编为主、创作能力强为核心能力，通过与出品方共同合作创作，将优质网文IP和漫画IP改编成动画作品，以受托IP定制业务作为主要盈利模式。

以“玄机科技”为代表的企业，原创能力强，代表作品丰富并不断开发新的作品，通过原创动画制作业务获得授权收入作为主要盈利模式。

图43：动画企业商业模式



参考资料：鲸准研究院《2018动画行业研究报告》

第一章 中国二次元经济定义
第二章 中国二次元经济与产业的现状和发展趋势
第三章 中国二次元产业进入能力评价模型及解读
3.1 中国二次元产业进入常见方法和案例
3.2 中国二次元产业进入能力模型说明
3.3 模型结果生成和解读
3.4 模型在跨界赋能方向的技术延展
第四章 中国二次元经济在产业共同体中的跨界赋能
第五章 附录

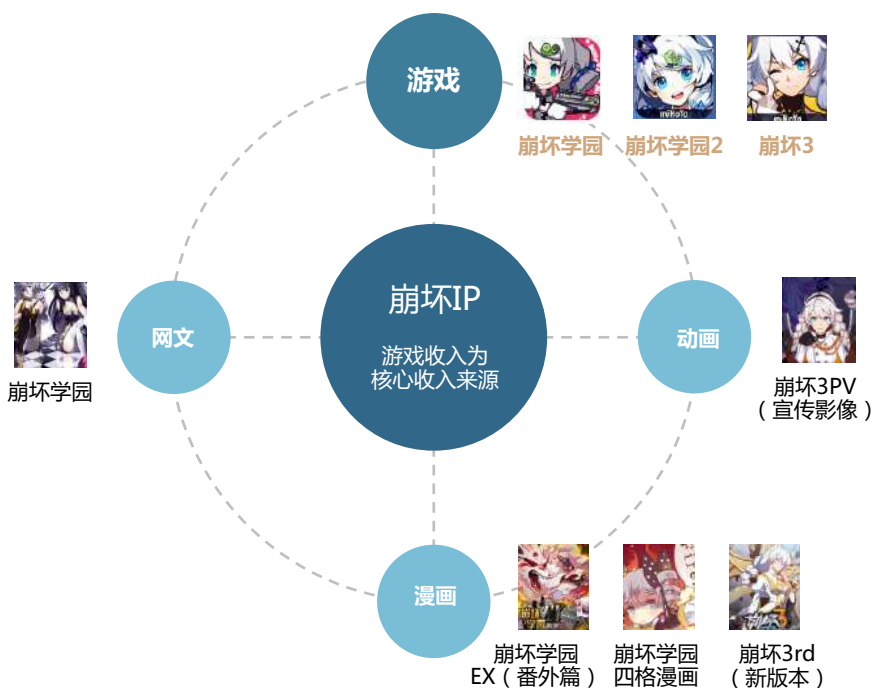
中国二次元产业商业模式及案例分析

米哈游模式——打造IP和研运一体，多元产业协同发展

在产业链上游，游戏产业与其他三个产业在业务特点上有较大差异，并容易出现大型企业（如腾讯游戏、米哈游）。从变现模式来看，纯粹的代工企业主要收取创作和制作费用外，原创企业还可通过IP授权或联合开发，进行IP利润分成的方式变现。由于IP培育孵化成本和周期长，且最终成功数量较少等原因，产业链上游制作企业——尤其是原创企业——往往会面临风险高、利润较薄的风险。随着IP改编热度加大，中游、下游企业开始通过收购、合作方式与上游进行联动。上游企业也通过主动向下布局、内容出海等方式，增加盈利宽度和厚度，在一定程度上提升了抗风险能力。

游戏制作企业主要盈利模式为用户付费，以原创二次元研发游戏代表企业之一的米哈游为例，**米哈游的商业模式核心概括为“以IP为核心和研发运营一体，二次元产业链协同发展”**。米哈游从游戏产业出发，以“崩坏”IP为核心，同时布局网文、漫画、动画等二次元产业，并打造了丰富多样的周边衍生产品，积累了大量核心粉丝用户后，各类产品的粉丝互相渗透、不断影响、粘性提升，并通过互联网传播方式持续扩大规模，**形成了集内容创作、品牌营销、线上线下联动的IP产品生态圈**。当然，由于单一IP盈利风险不稳定等问题，还未成功上市。面对单一IP盈利风险问题，目前推出了新款游戏《原神》，有望打破“单一IP”模式。

图44：米哈游商业模式及产品矩阵



第一章 中国二次元经济定义
第二章 中国二次元经济与产业的现状和发展趋势
第三章 中国二次元产业进入能力评价模型及解读
3.1 中国二次元产业进入常见方法和案例
3.2 中国二次元产业进入能力模型说明
3.3 模型结果生成和解读
3.4 模型在跨界赋能方向的技术延展
第四章 中国二次元经济在产业共同体中的跨界赋能
第五章 附录

中国二次元产业商业模式及案例分析

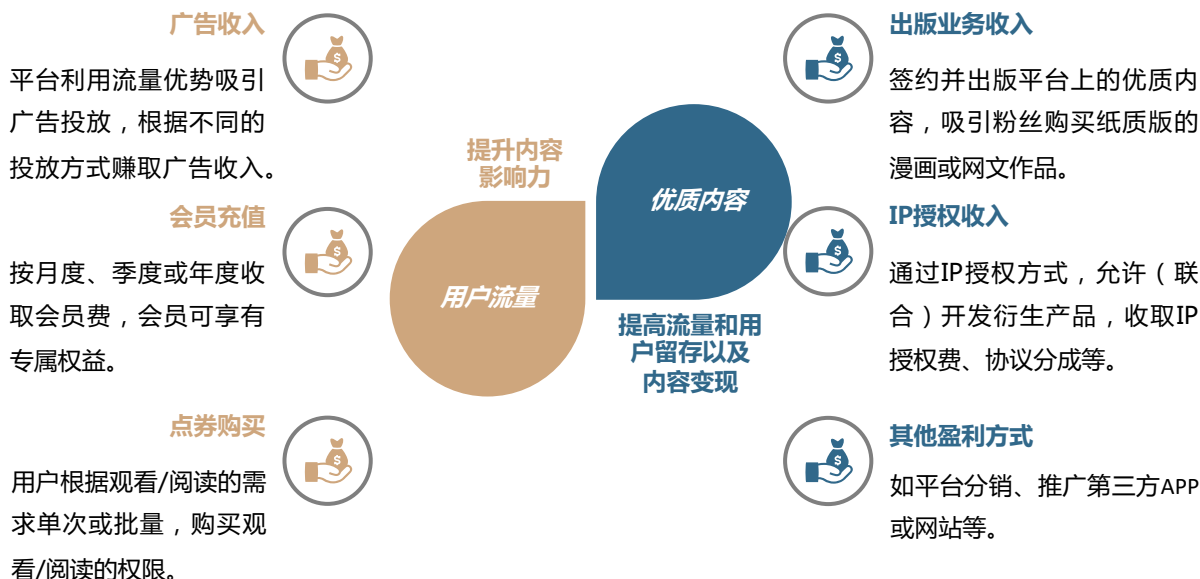
阅文模式——付费阅读是基本盘，IP孵化与运营是增长点

如果二次元上游产业更多体现的是创作属性，那么二次元中游产业更多体现的则是渠道属性。其中，实现渠道属性，链接二次元作品与二次元用户的是以在线观看、在线阅读功能为主的各类平台。

在中国，针对二次元内容（主要是漫画、动画、网文）的在线观看、在线阅读平台层出不穷，但大部分平台的商业模式较为相似，即它们**通过签约版权积累优质内容，吸引二次元用户进入并留存在平台上**；而盈利渠道可分为广告收入、会员充值、点券购买、版权运营等。根据资源和流量情况不同，平台盈利能力存在较大差异。目前，漫画、动画、网文的头部平台（如腾讯动漫、有妖气漫画、阅文集团）已经跑通大部分盈利渠道，所以一些新出现的平台在未来要避开巨头优势，只能先做好内容创作和因内容而产生用户留存后，形成流量，再来吸引广告投放。以网文巨头阅文集团为例，目前**阅文集团除在线阅读这一项业务以外，也开放了影视/动画、IP衍生品、APP推广、活动推广、音频业务、影视及游戏改编授权、出版版权等多种合作渠道，增加盈利能力**。从阅文集团的收入构成来看，在线业务（指付费阅读、广告收入、平台分销第三方游戏取得的收入）仍然很重要，但其营收占比已经降到56.0%（2019年6月数据为16.6亿元；2018年6月数据为18.5亿元），版权运营的收入则大幅提升（2019年6月数据为12.1亿元；2018年6月数据为3.9亿元）。

通过阅文集团案例可以看出，在做好流量和用户付费的同时，**平台方需要拥有宽广的视野，做优质IP开发**，否则在盈利上极有可能碰到天花板。

图45：二次元中游产业渠道平台商业模式



第一章 中国二次元经济定义
第二章 中国二次元经济与产业的现状和发展趋势
第三章 中国二次元产业进入能力评价模型及解读
3.1 中国二次元产业进入常见方法和案例
3.2 中国二次元产业进入能力模型说明
3.3 模型结果生成和解读
3.4 模型在跨界赋能方向的技术延展
第四章 中国二次元经济在产业共同体中的跨界赋能
第五章 附录

中国二次元产业商业模式及案例分析

B站模式——依托流量做广告和会员收入，多元化运营

PUGC（专业用户生产内容）社区是二次元中游产业的另一个核心力量，它们最早发端于同好者之间，以资源共享和兴趣交流为出发点。以B站为例，其最早定位是二次元资源网盘和二次元兴趣社区，在后续发展中不断成长为全国最大的二次元社区。随着国家对互联网版权执法力度的加强，PUGC社区渐渐褪去资源网盘属性，形成以同人、同好为主的兴趣社群。

不同于腾讯动漫、有妖气漫画、阅文集团、掌阅书城等平台方依靠内容进行商业变现的商业模式，二次元PUGC社区的商业变现则是紧紧围绕用户流量展开的。

整体来看，目前**PUGC社区的商业模式主要分为三类**：第三方广告投放带来的广告收入，周边商品开发与贩卖带来的电商收入，会员会费/用户众筹和一些发展良好PUGC社区通过举办线上线下活动获得的票务收入。

以二次元PUGC社区B站来看，可以发现，B站在跑通了PUGC社区常规的商业模式以外，也在努力发展多元化商业模式。目前B站除了广告投放、周边贩卖、会员服务、活动推广等相对常规的PUGC社区商业模式以外，也早已开通了游戏业务、直播业务等。值得注意的是，据B站2019年第二季度的财报数据显示，目前B站的收入构成主要是游戏业务、直播及相关增值服务和广告收入，而会员付费和电商收入对B站整体业务的贡献可以忽略不计。由此也可以看出，**二次元PUGC社区的商业模式仍然存在较强的挑战性**，想要做大做强需要更加多元化的业务模式。

图46：二次元中游产业PUGC社区商业模式

广告收入

平台利用流量优势来吸引广告投放，根据不同的投放方式赚取广告收入。

会员会费与用户众筹

按月度、季度或年度收取会员费，会员可享受会员专属权益；平台也可设立项目，进行用户众筹。

电商收入

通过用户运营，使用户对平台产生强烈的认同感和亲近感，最终向用户售卖平台周边产品。

活动票务收入

平台通过组织各类线上或线下的活动，向用户售卖门票。



第一章 中国二次元经济定义
第二章 中国二次元经济与产业的现状和发展趋势
第三章 中国二次元产业进入能力评价模型及解读
3.1 中国二次元产业进入常见方法和案例
3.2 中国二次元产业进入能力模型说明
3.3 模型结果生成和解读
3.4 模型在跨界赋能方向的技术延展
第四章 中国二次元经济在产业共同体中的跨界赋能
第五章 附录

中国二次元产业商业模式及案例分析

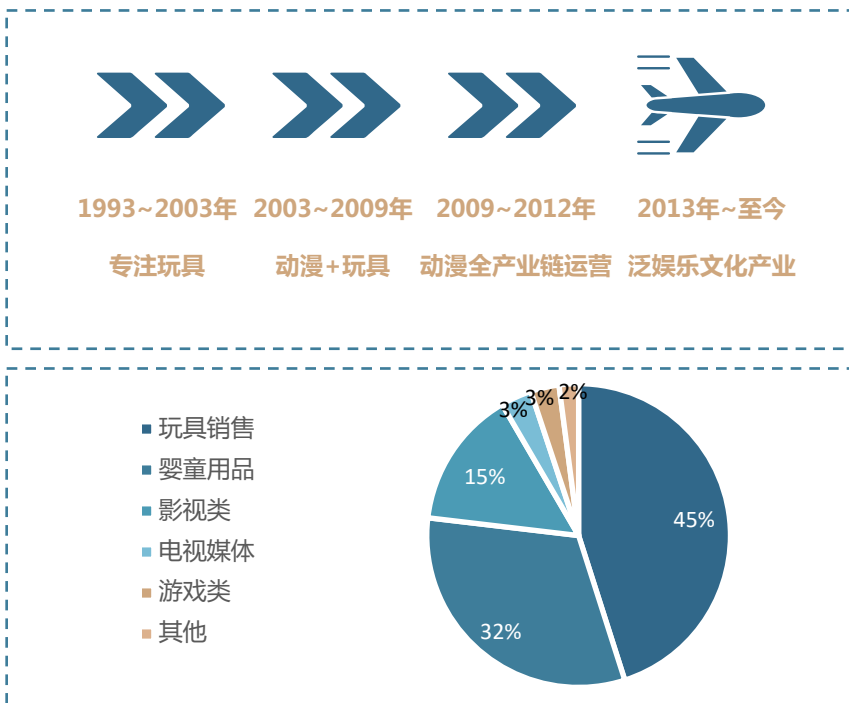
奥飞模式——以IP为核心全产业链运营

二次元产业下游的内容变现企业主要为进行IP改编的游戏、影视公司，以及将IP形象进行主题商业化和衍生商品开发的公司。该环节上的商品形式多样，尤其玩具市场已形成规模化，利润空间较大。下游衍生品市场依赖于拥有大量粉丝基础的IP，若仅立足于下游市场，则受IP版权限制较大。为拓展市场和把握主动权，越来越多的企业开始向上布局，抓住IP源头进行自有开发，将下游开发规划前置，更好控制整个产业链流程。全产业链IP运营优势在于：

- **消除企业间沟通成本与障碍**，转化为内部沟通，更利于形成整体品牌效应。
- **产业链各个环节可形成优势互补**，IP价值可更好控制与评估。
- **企业内部可将下游利润与资源反哺上游IP**，生产更优质的IP内容，IP价值可得到充分释放和反复加强。

下游做全产业链IP运营的代表企业是奥飞娱乐，目前其主营的业务按收入占比排序分别为玩具销售、婴童用品、影视类、电视媒体和游戏类。奥飞娱乐从玩具业务起步，2016年进行大量收购，代表事件之一是收购有妖气漫画，但后因战略调整亏损严重，至今未实现预期目标。

图47：奥飞的商业模式变迁及现有收入结构



奥飞娱乐尝试将自身打造为“东方迪士尼”，虽然尚未实现此目标，但该尝试对中国二次元产业发展有重要的借鉴和启示意义。参照的范例或许并不能确保成功，但其文化内核及所呈现的商业逻辑在一定程度上值得深究，作为想要进入二次元产业的企业，**需要权衡自身优/劣势，制定行之有效的商业路径**，量力而行。

第一章 中国二次元经济定义
 第二章 中国二次元经济与产业的现状和发展趋势
 第三章 中国二次元产业进入能力评价模型及解读
 3.1 中国二次元产业进入常见方法和案例
 3.2 中国二次元产业进入能力模型说明
 3.3 模型结果生成和解读
 3.4 模型在跨界赋能方向的技术延展
 第四章 中国二次元经济在产业共同体中的跨界赋能
 第五章 附录

中国二次元产业进入常见方法和案例

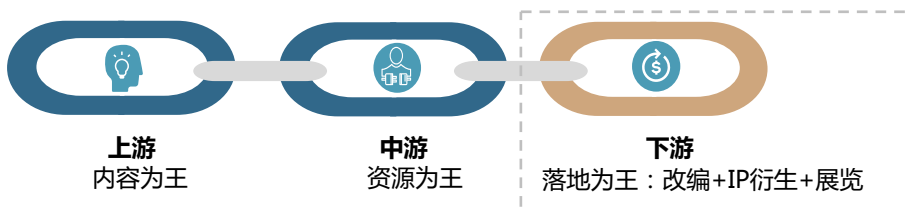
中国二次元产业进入的广义方法和案例

中国二次元产业处于快车道中，想要赢得一定的市场份额，必然是得二次元用户者得天下。如何赢得二次元用户，并在构建商业变现模式快车道中实现直道加速和弯道超车，确保商业化落地，是需要研究的重点内容。

对于如何进入二次元产业来讲，嘉宾大学从广义上角度有以下三种方法。

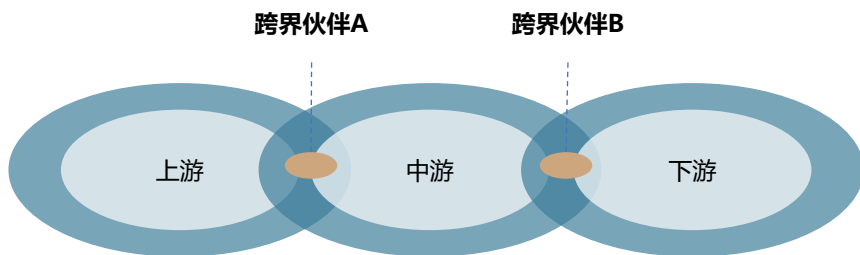
从产业链可持续开发端入局，简单且直接。二次元产业链条闭环已经形成，并在资本、IP孵化等关键链条端呈现巨头和品牌效应，这种效应开始对整个产业链条的价值输出产生资源投入影响。下游端衍生（影视、商品、商业等）因为进入相对容易，变现速度更快、可持续开发等成为进入二次元产业的最佳破局点。

图48：产业链端下游商机



从产业链端到端外延和重组机会入局，互融互利。纵观二次元产业中ACGN核心内容及衍生经济中所出现的商业形态和变现方法，产业链条端到端的交点开始出现外延和重组迹象。端到端交点既是ACGN中相互转化结果，也是商业形态持续迭代和升级。有妖气的《十万个冷笑话》漫画在由原创端到产品矩阵端的转化中，通过动画、电影、IP衍生品一系列商业落地开发，与资源更强大、领域经验更丰富的跨界合作伙伴联合实施（资源协同）和升级（商业伴生）后获得成功，是端到端交点的商机形态和可视化机遇的成功代表。这种基于端到端交点的外延和重组已经开始阶段性量产，而这种量产会随着二次元产业链升级和优化越来越多。

图49：产业链条间的商机



- 第一章 中国二次元经济定义
- 第二章 中国二次元经济与产业的现状和发展趋势
- 第三章 中国二次元产业进入能力评价模型及解读
 - 3.1 中国二次元产业进入常见方法和案例
 - 3.2 中国二次元产业进入能力模型说明
 - 3.3 模型结果生成和解读
 - 3.4 模型在跨界赋能方向的技术延展
- 第四章 中国二次元经济在产业共同体中的跨界赋能
- 第五章 附录

中国二次元产业进入常见方法和案例

中国二次元产业进入的广义方法和案例

从产业链间大融合大赋能发展入局，借力打力。二次元产业链是广泛而多元的，既包括了千亿经济体量的游戏和百亿经济体量的网文，又包括了历史悠久的漫画产业及新技术赋能的动画产业，更包括了ACGN间直接转化、二次创造和赋能开发，这种产业链条间的社会化分工进程、表现形式和交错发展，会随体量增加、多样内容混合输出、跨界边界消融等进行大融合、高赋能。这种大融合包括产业链条格局改写和展现延伸，会有更多如腾讯（动漫/游戏/阅文）、百度（贴吧）、网易（游戏/动漫）等巨头企业不断涌出和生成，而这种生成又会通过生态、资本、运营等方式给予现有产业链企业高赋能，加速二次元产业链各个链条企业间快速成长，驱动产业持续优化。大融合高赋能正在到来。

第一章 中国二次元经济定义
第二章 中国二次元经济与产业的现状和发展趋势
第三章 中国二次元产业进入能力评价模型及解读
3.1 中国二次元产业进入常见方法和案例
3.2 中国二次元产业进入能力模型说明
3.3 模型结果生成和解读
3.4 模型在跨界赋能方向的技术延展
第四章 中国二次元经济在产业共同体中的跨界赋能
第五章 附录

中国二次元产业进入常见方法和案例

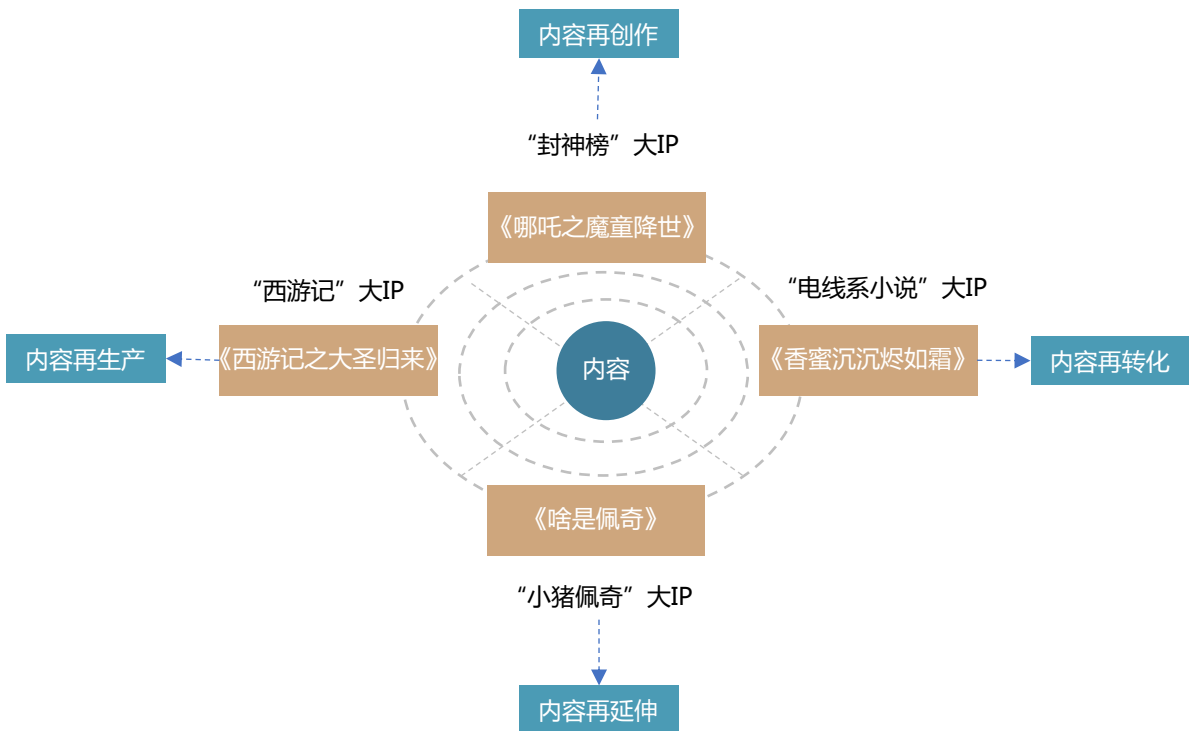
中国二次元产业进入狭义方法和案例

相对于广义二次元产业进入方法来看，嘉宾大学从狭义的角度有以下三种方法。

内容为王让赛道变得小而美，商机遍地。聚焦到整个二次元产业链商机中，目前可以左右市场方向的巨头企业都在持续构建竞争优势和壁垒。对于准备一进场就能实现掘金梦的企业来说，在动辄上亿元级投资体量、超长回报周期、重度商业运营的商业形态中，在机会成本和持续投入方面上都较难以冲出巨头的围剿。整个二次元产业的核心是内容生产，而内容产生又多源于人的灵感。人在创造情景上是不受商业环境、生态链条、资本布局等因素影响的。从电影《西游记之大圣归来》横空出世再到《哪吒之魔童降世》现象级爆款，从动画《小猪佩奇》的“社会人文化”再到电影《啥是佩奇》，从网络小说家电线的网文《香蜜沉沉烬如霜》到全网播放百亿量级的电视剧版《香蜜沉沉烬如霜》，**在内容面前，一切商业模式都会归零。**

艺术是对美好世界的再次勾勒，好内容则是这个轮廓的核心。内容可对二次元产业中潜在消费者进行多维情感触达，而情感触达又是实现商业化落地的第一要素。对于将要进入到这个产业中的任何企业来讲，聚焦内容生产和创作会让赛道变得小而美，更接近成功。

图50：二次元产业“内容生产”成功IP表现形式



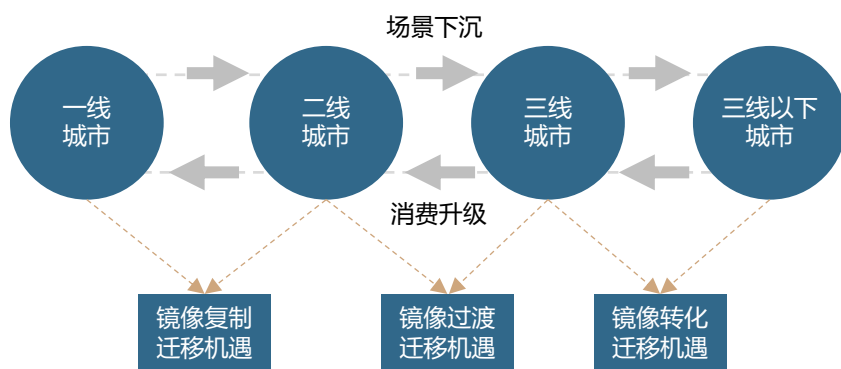
第一章 中国二次元经济定义
 第二章 中国二次元经济与产业的现状和发展趋势
 第三章 中国二次元产业进入能力评价模型及解读
 3.1 中国二次元产业进入常见方法和案例
 3.2 中国二次元产业进入能力模型说明
 3.3 模型结果生成和解读
 3.4 模型在跨界赋能方向的技术延展
 第四章 中国二次元经济在产业共同体中的跨界赋能
 第五章 附录

中国二次元产业进入常见方法和案例

中国二次元产业进入狭义方法和案例

场景下沉带来消费升级，商业路径镜像迁移。二次元的爱好者已经超过3亿人，产业经济体量总体超过3000亿（ACGN），从各大院校游戏竞技专业开设到动画漫画产业政策支持，整个市场充满机遇。基于这种机遇，国家大战略层面城镇化进程加速了消费场景由一线城市向三四线城市持续下沉和红利挖掘，带来了二次元产业新形态升级。以往在超级城市（北上广深为例）已经验证成功的二次元产业商业路径，都可以进行镜像化迁移，如动漫展、同人展、体验馆及IP衍生手办等，都可以在直接导入下沉市场。对于商业路径镜像迁移，从商业模式搭建、运营方式设计到商业化路径实践，都是可以简单直接复制的。这种将成功再复制，是进入二次元产业方式中常见的行之有效的方法，如迪士尼、环球影城、长隆系度假地等。

图51：产业链端下游商机



就“易”造“材”，试错变快，成长更快。二次元经济中的ACGN，因漫画出现可追溯到十六世纪，历史悠久，内容多样，创作方法最为普世。从简笔到写实，从二维到立体，漫画的表现充满张力，一个创意就可以开始，一个创意的延续就可以成为一部经典。这种单一形式的从创意到制作再到输出，是最容易产生优质IP和转化的，而这种就“易”是进入二次元产业方式的最快实践路径。通过快速就“易”产生素材，并对这些素材进行市场化试错，得到不断反馈后再次优化，这样路径更容易成功。如“小林漫画”从个人公众号“小林”的爆款十万加作品，再到大受粉丝欢迎的“小林漫画：人间治愈术”漫画集成功出版，以及“混子曰”从“半小时……”系列，再到“少年中国史”等不断去释放受众群体的认知能力和反馈意见，最终打造成了基于“私域流量”的“混子”系列。当然，这种成功在前期是可以靠一个人去完成的，更是可以靠一个小团队（40人以内）不断去缔造成功的。

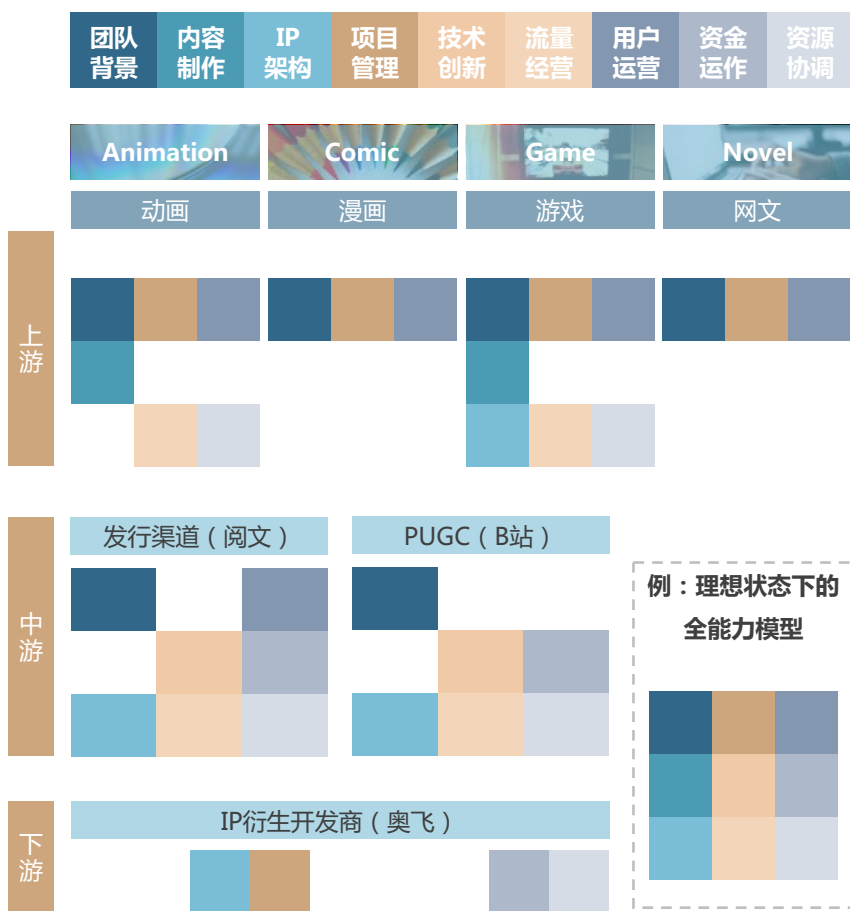
第一章 中国二次元经济定义
 第二章 中国二次元经济与产业的现状和发展趋势
 第三章 中国二次元产业进入能力评价模型及解读
 3.1 中国二次元产业进入常见方法和案例
 3.2 中国二次元产业进入能力模型说明
 3.3 模型结果生成和解读
 3.4 模型在跨界赋能方向的技术延展
 第四章 中国二次元经济在产业共同体中的跨界赋能
 第五章 附录

中国二次元产业进入能力模型说明

中国二次元产业进入能力模型

对于进入中国二次元产业，嘉宾大学通过提炼和梳理，从广义和狭义的视角去总结和输出几种常见方法。这些方法既是对已经通过验证的成功案例进行具象化透视，也是对二次元产业持续发展的进入可预见性进行构建和假设，这种构建是源于嘉宾大学对二次元产业整个链条完整描绘和破界拆分中的论证和检验。嘉宾大学在论证和检验中构建了二次元产业进入模型（如下图）。

图52：二次元产业进入能力模型



注：9种色块表示进入二次元产业所需要的9种重要能力，在产业链不同阶段，所需能力不同，未上色色块表示需求程度不高的能力

- 第一章 中国二次元经济定义
- 第二章 中国二次元经济与产业的现状和发展趋势
- 第三章 中国二次元产业进入能力评价模型及解读
 - 3.1 中国二次元产业进入常见方法和案例
 - 3.2 中国二次元产业进入能力模型说明
 - 3.3 模型结果生成和解读
 - 3.4 模型在跨界赋能方向的技术延展
- 第四章 中国二次元经济在产业共同体中的跨界赋能
- 第五章 附录

中国二次元产业进入能力模型说明

九种进入能力

在模型中，嘉宾大学将二次元产业进入能力划分为“团队背景”“内容制作”“IP架构”“项目管理”“技术创新”“流量经营”“用户运营”“资金运作”“资源协同”九种重要能力，这些能力解释如下：

- **团队背景**——指创始团队中各小组成员的经验能力，包括（但不限于）所学理论知识、所掌握专业知识、从业经验，以及在该领域所取得的个人成就等。
- **内容制作**——指在ACGN领域中基于原生态和自创造的内容创作和生成能力，包括（但不限于）原始设想、过程数据、表现结果等。
- **IP架构**——指对于ACGN领域间基于IP内核心的衍生架构能力，包括（但不限于）IP深度解读、IP二次演绎、IP内涵延展、IP全产品链设计，以及IP生态场景搭建等。
- **项目管理**——指对在二次元产业中对将要实施或正在实施的项目过程管控的能力，包括（但不限于）立项调查、项目计划、预算控制、项目过程控制和项目结果预判等。
- **技术创新**——指在二次元产业中，对于现有新技术或未来可预见技术的引用布局 and 实践能力，包括（但不限于）5G、云计算、AI等技术应用到ACGN中的尝试等。
- **流量经营**——指在二次元产业中，对于ACGN领域的流量导入和流量的变现能力，包括（但不限于）公域流量和私域流量。
- **用户运营**——指对二次元用户（广义上）的管理和营运能力，包括（但不限于）粉丝流转、服务/产品推介、线上/线下活动等。
- **资金运作**——指对于二次元产业而言，所能投入的资金资本量级能力，包括（但不限于）自有资金、外部资金和其他性质资金（基金、股票、债券、固定资产等）。
- **资源协同**——指在二次元产业中，对所开展的业务活动中，能调集调配的资源规模和完整性，包括（但不限于）专业资源、商业资源、社会资源等。

把二次元产业中的ACGN作为上游链条进入领域，互联网发行渠道和PUGC作为中游链条，IP衍生开发来作为下游链条（考虑到投资机构和技术支持的广泛性，此次不作为模型指标）。嘉宾大学通过业内专家访谈和二次元产业成功案例总结和提炼等方式，将整个二次元产业进入模型用需求程度九宫格进行呈现，用于说明企业在进入二次元产业中的上游、中游、下游中要具备的能力和面对的挑战。

在该模型中，嘉宾大学将二次元产业进入时所需能力强度作为核心评价指标，鉴于二次元产业上中下游分布时所需的能力有所不同，所以模型表现结果亦为不同。

- 第一章 中国二次元经济定义
- 第二章 中国二次元经济与产业的现状和发展趋势
- 第三章 中国二次元产业进入能力评价模型及解读
 - 3.1 中国二次元产业进入常见方法和案例
 - 3.2 中国二次元产业进入能力模型说明
 - 3.3 模型结果生成和解读
 - 3.4 模型在跨界赋能方向的技术延展
- 第四章 中国二次元经济在产业共同体中的跨界赋能
- 第五章 附录

模型结果生成和解读

共有能力与进入难度

从模型结果上来看，进入整个二次元产业链上游的ACGN四个领域中所需的**共有能力**分别为“**团队背景**”“**内容制作**”“**IP架构**”。在CN中，这三大能力尤为突出。而在AG中，除了这三大能力以外，还需要“用户运营”“资金运作”“资源协调”能力。

从整个二次元产业进入能力要求集中度来看，中游环节集中度最大，要求更高。这个环节也是目前巨头丛生的环节，需要重资本、重运营、重周期式深度实施，所以相关能力要求也是最强的。因为是对上游内容的定制化开发，所以**对于内容的表现形式、受众群体、品牌传播都有较强依赖度**，而这种依赖则会产生“爆款”或“扑街”两种不同的结果，这也是二次元产业中游商业化落地常见的两种极端表现。这两种表现对二次创作和呈现要求较高，对ACGN转化逻辑顺序和方式也有着天然的屏障——包括内容广度、线索交错、情节冲突设置等，例如，目前游戏很少改编为网文、电影很少改编为动漫等。由此可见，要进入二次元产业中游，难度可想而知。

同样，整个二次元产业链条中游内容生成和输出是重中之重，可以称之为二次元产业的“生命源头”，这种生命头的核心是好团队和好内容生成。目前来看，更多还是**依靠超级作者、超级团队、超级爱好者去自驱式生成，无法做到标准化和工业化。**

当然，从中也能看出当进入二次元产业下游时，能力要求的强度又出现了降低和转化。所需要的分别是“IP架构”“项目管理”“用户运营”“资源协同”四种能力，这包括在对下游的IP授权和衍生、资金投入生产制作、资源协同推进商业路径上提出了新的要求和商业设想，这种新的要求和商业设想往往又是对以往经常出现的“IP过度/过偏开发”“资金断裂”“资源枯竭”等瓶颈问题的定制解决方案。

模型中的上中下游同时将“IP架构”作为强度要求最高的要素进行了锚定，这也是二次元产业ACGN及周边经济的核心。IP为王时代早已到来，如何去创造和寻找潜力IP，如何去做整个IP的孵化设计，如何在IP多种变现中确保持续击中受众群体的情感认知，都需要去持续深度探讨和破解。IP架构化和结构IP化，会贯穿整个二次元产业链条，又会加速产业链条的融合与发展。

- 第一章 中国二次元经济定义
- 第二章 中国二次元经济与产业的现状和发展趋势
- 第三章 中国二次元产业进入能力评价模型及解读
 - 3.1 中国二次元产业进入常见方法和案例
 - 3.2 中国二次元产业进入能力模型说明
 - 3.3 模型结果生成和解读
 - 3.4 模型在跨界赋能方向的技术延展
- 第四章 中国二次元经济在产业共同体中的跨界赋能
- 第五章 附录

模型在跨界赋能方向的技术延展

模型演绎与结果输出

在进行模型的搭建和应用评价中，通常要先验判断认知，然后在进入二次元产业中会遇到核心瓶颈和挑战。造成这些瓶颈和挑战的根本原因是整个二次元产业还处在持续发展期。**在持续发展期，巨头在不断构建竞争优势壁垒。**而想要进入的企业又在尝试破壁和破局，上中下游处于社会分工的联动作用阶段，内容制造更依赖个人英雄主义形式时，必然会造成整个产业的不确定性、波动性，以及待调整性。

对于模型的输出和解读，旨在帮助企业去寻找更加精准、更加快速、更加易于进入二次元产业的**最佳商业化理论路径**，而这个路径也是跨界赋能的并行通路。

从模型的跨界赋能来看，将二次元产业进行链条拆分有助于对产业深度理解和案例剖析，这种方式是在行业跨界中可以直接引入和使用的。

对于模型维度设计而言，核心要素是能力指标设置和定义。指标可以进一步强化表现形式和穿透性，也可以作为参考维度去重新认知整个行业特点和产业核心内容，这是对二次元产业从理论到实践，再到优化设计的凝练和升华。

模型不是一成不变的，可以根据所研究内容和所投射出的逻辑进行深度演绎。这种演绎目前可以通过增加指标、维度和新技术方式进行延展。例如，在二次元产业进入模型中，可以增加产业头部/腰部企业定量指标（营收、市场占有率、投融资金额等）和新技术迭代对于产业冲击指标，进行多维度交叉验证后推测出蓝海商机在哪里，成为巨头的机会又在哪里。

对于二次元产业进入模型的应用，可作为跨界赋能的智力输出内容进行边界延展，包括产业商业化落地路径逻辑、产业进入方式说明等。这种跨界赋能输出核心层面是不断的启发和启示。**一个好的商业化模型一定是源自对整个产业和行业高度认知、传承系统逻辑理论、实践结果持续验证得出的**，而这种得出就是产业进入和跨界赋能的最优结果输出。

中国二次元经济在产业联动中的 跨界赋能

嘉宾大学创办人吴婷对产业共同体进行了深刻定义：产业共同体是“各产业平台通过高效协作和行业细分，用数据网络来优化配置各种社会资源，重构社会生产分工，不断创造新的价值增长点”。

产业共同体在中国二次元经济中可体现为“跨界-重构-共生”二次元经济属于产业共同体的艺术商业范畴。二次元内容的可再生属性使其在赋能产业过程中，延展性更强，形式和内容更加多样，产生与“技术商业”“资本商业”等多种商业形态的跨界融合。



- 第一章 中国二次元经济定义
- 第二章 中国二次元经济与产业的现状和发展趋势
- 第三章 中国二次元产业进入能力评价模型及解读
- 第四章 中国二次元经济在产业共同体中的跨界赋能
 - 4.1 中国二次元经济在产业共同体间跨界
 - 4.2 中国二次元经济在产业共同体表现案例
- 第五章 附录

中国二次元经济在产业共同体间跨界

产业共同体的定义

嘉宾大学创办人吴婷在《“产业共同体”时代已来》的主题演讲中提到：产业共同体是“各产业平台，通过高效协作和行业细分，用数据网络来优化配置各种社会资源，重构社会生产分工，不断创造新的价值增长点”；其基础理念是“共生共建共享——业务共生，生态共建，利益共享”；其结果是“产业共同体中的见识共同体、利益共同体、责任共同体、命运共同体。

产业共同体有六大时代特征：

- 技术赋能，跨界合作
- 做自己，练内功
- 品质革命，匠心回归
- 共识机制，规则至上
- 万物加速进化，唯一不变的是变革
- 城市是一个超级产业共同体

产业共同体在中国二次元经济中的体现

基于以上对产业共同体概念的解读，嘉宾大学认为产业共同体的关键在于“跨界-重构-共生”，在二次元经济中体现如下：

跨界——二次元经济由核心的ACGN四个细分领域组成，核心内容为平面文字或图像所构成的文艺作品。随着科技进步和互联网传播，二次元与三次元世界之间的“次元壁”被打破，越来越多实体经济破壁而来，与动漫、游戏、网文产业跨界，由此衍生出如真人COSPLAY、虚拟偶像、IP改编为真人影视等商品。

重构——众多企业的进入给二次元经济带来新的形式和内容，而以腾讯为代表的巨头企业也携技术、资本而来，打破了二次元产业上中下游的大融合障碍。通过投资、并购、联合开发等多种形式，将产业链紧密结合，并推动细分产业——如动画制作环节中2D和3D企业的细分，内容平台中核心二次元与泛二次元内容平台的细分等，推动产业变革和重组。

共生——通过重组，将二次元产业内部结构进行排列，最终形成了优势互补、协作共生、利益共享、跨界融合的二次元经济。

二次元内容的可再生性属性使其在赋能产业过程中，延展性更强，形式内容更加多样，由此衍生出多种类型的跨界形式。

- 第一章 中国二次元经济定义
- 第二章 中国二次元经济与产业的现状和发展趋势
- 第三章 中国二次元产业进入能力评价模型及解读
- 第四章 中国二次元经济在产业共同体中的跨界赋能**
 - 4.1 中国二次元经济在产业共同体间跨界
 - 4.2 中国二次元经济在产业共同体表现案例**
- 第五章 附录

中国二次元经济在产业共同体表现案例

艺术商业

曾几何时，在人们的认知中，艺术与商业仿佛两条平行线一般永远无法产生交集。艺术应该停留在艺术画廊中，商业则应停留在商业世界里。而随着后现代文化和消费主义的盛行，艺术的传统规范逐渐失去效力，对于艺术的传统认知渐渐被动摇。具有美学特征的作品可以被赋予艺术性，而不用拘泥于艺术形式。随着动画、漫画、游戏等二次元作品水平的提升，时常有极具艺术性的作品诞生，并弥合艺术与商业之间的鸿沟。可以说，二次元经济是艺术商业的重要组成。如宫崎骏导演的作品《千与千寻》，不仅取得了超过300亿日元的票房佳绩，作品的思想内核也被许多影评家高度评价，并取得了第75届奥斯卡最佳动画长片奖、第52届柏林电影节金熊奖。《千与千寻》既是艺术佳作，同时商业上也获得了极大成功，堪称艺术与商业共生的典型案例。在嘉宾大学看来，艺术商业本身与文化、娱乐、消费均息息相关，而二次元经济也在这三个方面有重要表现。



《千与千寻》海报

二次元经济赋能文化

文化是一种社会现象，同时也是一类社会群体的表现和表达手段。二次元文化作为一种亚文化，为年轻人探索自我、表达自我找到了一条通路。随着二次元经济商业模式的确立和发展，二次元文化成功从亚文化升格至社会的主流文化之一。可以预见，在未来二次元经济和二次元文化将深刻影响中国大众文化的走向，并丰富其内容。

二次元经济赋能娱乐

追本溯源，二次元作品的功效之一便是娱乐大众。从第一部有声动画《威利号汽船》开始，以动画、漫画、游戏、网文为主的二次元作品创作目的即是为了丰富儿童、少年和青年的精神生活，为他们打开想象的大门。二次元经济的蓬勃发展，将会催生越来越多优秀的二次元作品，带来越来越多新颖的二次元表现手法和表现形式，从而为大众娱乐带来更丰富的选择。

二次元经济赋能消费

二次元作品作为内容的源头，是大文娱产业的核心支柱，并已形成千亿元级别的市场规模。同时，通过IP衍生开发，跨界赋能其他产业和行业（如餐饮、旅游等），二次元经济市场规模将进一步扩大。随着中国二次元IP衍生开发的商业模式愈发成熟，人们的日常生活与二次元经济的关系也将愈发紧密，二次元经济对国民消费的拉动作用也将进一步提升。

- 第一章 中国二次元经济定义
- 第二章 中国二次元经济与产业的现状和发展趋势
- 第三章 中国二次元产业进入能力评价模型及解读
- 第四章 中国二次元经济在产业共同体中的跨界赋能**
 - 4.1 中国二次元经济在产业共同体间跨界
 - 4.2 中国二次元经济在产业共同体表现案例**
- 第五章 附录

中国二次元经济在产业共同体表现案例

技术商业

技术革新是商业革新和商业发展的驱动力，这一亘古不变的真理在蒸汽技术革命（第一次工业革命）、电力技术革命（第二次工业革命）、信息控制技术革命（第三次工业革命）中均得到了完美体现。随着5G、云计算、人工智能、全息投影技术、VR/AR/MR等全新技术的出现，嘉宾大学相信二次元经济也将获得进一步的发展，产生更大的经济效能。这种发展**不是简单的赋能效应，而是新的技术商业与二次元这一表达形式的结合**，达成“破壁”的效果，从而对其他产业进行赋能。在未来，类似于真人CS这样的娱乐活动，可通过VR、全息投影技术等新技术被带到室内，而参与者均可进行二次元化，即在二次元的环境中，作为一名二次元角色进行比赛，从而获得不同的体验效果。这种二次元经济与技术商业的共生和相互赋能，将进一步推进技术商业的应用与发展，推动其他产业的协同发展。嘉宾大学将分别从**AI技术、IOT、机器人**三个方面进一步解读二次元经济与技术商业的共生状态。

二次元经济赋能AI技术

二次元经济与人工智能（AI）的关系紧密，不仅体现在所提到的二次元作品对人工智能的讨论，在二次元文字冒险游戏里也可以畅想未来可以与具有人工智能的虚拟女友恋爱，这种“实战演练”将会极大促进NLP技术（Natural Language Processing，自然语言处理）的发展。在现实世界中，目前谷歌公司已经将AlphaGo的升级版投入到《星际争霸2》游戏中，以用于检验、提升人工智能算法的准确性。

二次元经济赋能IOT

IOT，即物联网，是未来生活和生产的重要技术支撑之一。嘉宾大学相信，未来二次元经济可以赋能物联网，如通过全息投影等技术的运用，将物联网系统中中枢拟人化，可以通过与系统的虚拟角色互动，更好地理解并操控物联网系统。

二次元经济赋能机器人

机器人始终是二次元作品中的经典主题。机器人动漫作品不仅会给予青少年在走向研究机器人的道路上产生积极影响，也会为机器人的开发提供灵感。机器人可以二次元人物的形象（实体或虚拟）出现，赋予机器人以“人”的特性，帮助机器人更好地呈现和发展。

第一章 中国二次元经济定义
第二章 中国二次元经济与产业的现状和发展趋势
第三章 中国二次元产业进入能力评价模型及解读
第四章 中国二次元经济在产业共同体中的跨界赋能
4.1 中国二次元经济在产业共同体间跨界
4.2 中国二次元经济在产业共同体表现案例
第五章 附录

中国二次元经济在产业共同体表现案例

资本商业

二次元经济作为自带粉丝效应的经济形态，在成熟商业化运作前提下，可以推动资本商业的发展。在很早以前，资本对二次元经济的投资保持谨慎心态，这缘于一部大制作的动画电影或动画系列通常耗资不菲，且在商业化开发模式还未成熟的情况下，资本也较难看清投资获利的路径。但随着二次元文化和二次元经济的迅猛发展，二次元作品受众已不仅仅局限在核心二次元用户，泛二次元用户甚至于非二次元用户都可以成为一部动漫作品的观众，并成为周边衍生商品的潜在消费者，这也为针对二次元经济的资本运作提供了前提条件。可以说，**目前在二次元产业的发展过程中，资本与产业已经形成共生关系，资本催化产业发展，产业发展则为资本提供回报。**以动画电影为例，2015年至今上映的二次元动画电影票房全部破亿，并诞生了如《西游记之大圣归来》《哪吒之魔童降世》这样的爆款作品，为投资方带来不菲的回报。嘉宾大学相信，在未来越来越多的资本会投资二次元项目，并从中获益。

图53：2015~2019年主要二次元动画电影票房一览



上映日期：
2015年7月10日
票房成绩：
9.6亿元
制作公司：
十月文化等



上映日期：
2016年7月8日
票房成绩：
5.7亿元
制作公司：
彼岸天文化



上映日期：
2017年8月18日
票房成绩：
1.3亿元
制作公司：
万达影业



上映日期：
2018年8月3日
票房成绩：
1.1亿元
制作公司：
华青传奇等

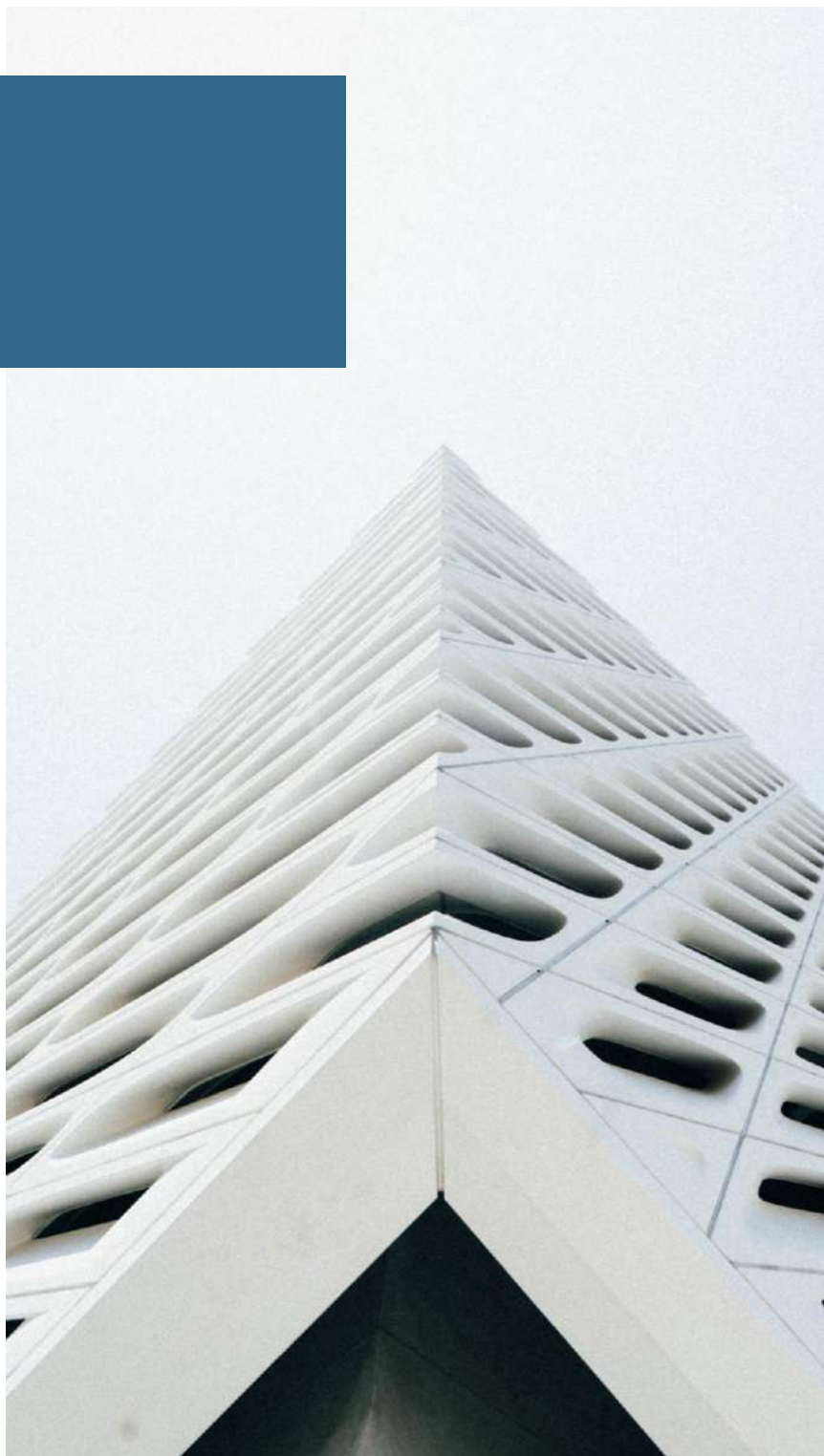


上映日期：
2019年1月11日
票房成绩：
4.5亿元
制作公司：
追光动画等



上映日期：
2019年7月26日
票房成绩：
49.0亿元
制作公司：
可可豆动画

附录



第一章 中国二次元经济定义
第二章 中国二次元经济与产业的现状和发展趋势
第三章 中国二次元产业进入能力评价模型及解读
第四章 中国二次元经济在产业共同体中的跨界赋能
第五章 附录

附录

白皮书编制过程参考资料

- 袁京,李雅倩,刘研. “二次元” 经济的发展分析研究[J]. Forum,2018(10).
- 2019年二次元产业全景图谱[EB/OL].前瞻经济学人.
- 国家统计局,2013-2018.
- 2017年二次元产业地图[EB/OL].数娱梦工厂.
- 2018二次元游戏发展状况报告[EB/OL].CNG.
- 2019年中国动画行业研究报告[EB/OL].艾瑞咨询.
- 2019年7月中国在线漫画APP月指数[EB/OL].易观千帆,2019-08-29.
- 2018游戏研发力量调查[EB/OL].17173.
- 2018年中国移动阅读白皮书[EB/OL].艾瑞咨询.
- 2018动画行业研究报告[EB/OL].鲸准研究院.

第一章 中国二次元经济定义
 第二章 中国二次元经济与产业的现状和发展趋势
 第三章 中国二次元产业进入能力评价模型及解读
 第四章 中国二次元经济在产业共同体中的跨界赋能
 第五章 附录

附录

白皮书编制过程专家团队支持

二次元产业从业者专家团队	
哔哩哔哩	银河漫游指南运营团队
腾讯动漫	IP制作发行团队
掌阅科技	版权管理团队
十月文化	业务运营管理团队
网易游戏	海神事业部运营管理团队
米哈游	市场策划管理团队

二次元产业行业专家团队	
天风证券	传媒互联网行业分析师团队
中国传媒大学	动画导演/动画学院特聘专家
完美世界	影游联动运营管理团队
大麦网	行业发展研究团队
零点	行业研究分析团队
易观国际	行业发展分析研究团队

二次元产业投资专家团队	
乐游资本	战略投资管理团队
三千资本	业务投资管理团队
众源资本	业务投资管理团队
同创伟业	业务投资管理团队
华山资本	业务投资管理团队
头头是道	业务投资管理团队

- 第一章 中国二次元经济定义
- 第二章 中国二次元经济与产业的现状和发展趋势
- 第三章 中国二次元产业进入能力评价模型及解读
- 第四章 中国二次元经济在产业共同体中的跨界赋能
- 第五章 附录

附录

白皮书编制过程专家团队如是说

- 二次元产业链起点是内容创作（ACGN），往下是衍生品（电影、电视剧、周边等）以及IP/品牌经营、用户经营等二次元商业落地的部分。
- 二次元文化是亚文化，针对的是青少年圈层，低幼动画并不是二次元范畴。二次元的核心是ACGN，除此之外，日剧、漫改真人都是二次元文化的特征。
- 二次元用户分为核心和泛二次元用户。核心二次元用户是资深日漫粉，有喜欢的偶像，有应援文化，喜欢参加线下活动（如漫展等），喜欢二次创作，有KOL，有自己特定的圈层（有饭圈、行话、黑话、暗语），是单向自嗨，愿意为偶像或周边花钱，但是非常小众，不容易被讨好，核心二次元聚集地是以B站为代表的；泛二次元用户更容易被触达到，他们也会看二次元作品，但是不太容易为周边付费。核心的二次元用户不一定只看日漫，只要国漫能与之产生共鸣也会为之买单，只是目前国漫还不够成熟，给他们的选择不多，嗨日漫人也有向国漫迁移。目前有很多跟随国漫成长起来的95后00后，他们是原生国漫粉丝，更认可国漫。从圈层角度来说，核心二次元不喜欢影视，因为他们喜欢的是平面、虚拟，《全职高手》影视更多的是泛二次元粉丝。泛二次元不太会为周边付费。对原著方来说，多种改编对自己更有收益。
- 二次元产业价值释放重要的是变现能力，如能不能出衍生品。以动画为例，动画跟影视不同，真人影视随着集数增加是衰减过程，动画则是用户集数越大效益越大，延展性非常重要。二次元是基于粉丝、IP的，二次元经济叫粉丝经济也没问题。二次元经济更多的日漫，粉丝经济包含粉丝、真人。IP经济最重要的是内容和变现渠道，完整的IP功能性要非常强，可以动画、漫画、游戏、衍生品、单行本、粉丝响应等，且要有连续效应，即延展性和持续性。盗墓笔记是一个IP，但是延展性不够强，狐妖小红娘是有延展性的。日本在二次元运营上，是有闭环独立可循环的模式，是有地图的，因此可延展性。二次元要强调“世界观”，为其奠定延展性提供可能性，且需要在一开始就设定。
- IP分为自有IP和外来IP，自有IP衍生变现更可控，持续性更强，外来IP可控性较弱。例如，迪士尼、奥飞自己的IP做变现，衍生品价值得到充分释放，《哪吒》和《大圣归来》更多的是冲动消费的产物，前期未做衍生铺垫，衍生变现后续力不足。

第一章 中国二次元经济定义
第二章 中国二次元经济与产业的现状和发展趋势
第三章 中国二次元产业进入能力评价模型及解读
第四章 中国二次元经济在产业共同体中的跨界赋能
第五章 附录

附录

白皮书编制过程专家团队如是说

- IP孵化周期长（多数IP在孵化前期3-5年无法实现盈利，且结果可能无法达到预期）、成功率低（例如影视600亿规模中头部可能占到95%，头部数量比较少）。IP变现方式中游戏盈利性更强，更有规律可循（例如游戏质量高）；而影视成功率较低，偶然性较高。
- 网文分为生产、孵化和变现。孵化有推荐位、排行榜、打赏。达到一定积累做变现。以全职高手举例，变现节奏是电子书-实体书-漫画改编-动画（连载）-游戏（挣钱）-影视（挣钱）-电影。先打实读者再后续推。
- 二次元产业目前还未形成稳定格局。二次元产业应主要从IP本身切入，IP需有持续的热度并不断产出更新，使之强化深入消费人群；以IP为核心，内容制作和版权收益是两个推荐方向，其中版权收益包括平台分成、票房收益、衍生品收益等几种方式，衍生品开发方需注意与IP所有者建立好关系，以等待机会。需要注意的是，用户付费模式不作为推荐的变现方式，因为互联网“拿来主义”观念已久，用户思想转变缓慢，目前平台用户会员费收入占比也不高。
- 在这个“内容为王”的时代，要进入二次元内容制作领域，首先需要人员和技术，这是内容制作的基础；其次是渠道资源，为内容变现途径；最后是资金渠道，是否有投资机构支持。
- 以动画电影作品为例，最需要考虑竞争对手、文化背景融合（画风、结尾和内核）和受众的消费理念。目前中国受众越来越喜欢正能量、合家欢、有冲击力特效特点的动画电影作品。
- 在二次元产业链中，网文作者要求严格，内容有独特性；漫画创作-对内容创作和团队筹备要求高，成本较大。十年前比较容易，对于初创型公司来说，现在进入难度较大。巨头入围，进内容不如进粉丝，粉丝经济-兴趣点，去撬动B站比腾讯容易，生产是一个很重的事情，从衍生品、粉丝经济入手则较为容易。衍生品市场是未来非常重要的粉丝经济变现市场，B站目前把衍生品投了艾曼，线下开店、主题店，落脚点在三次元进行消费。粉丝转化一定是基于兴趣内容。衍生品是越少越精越好，人无我有，人有我精，稀缺性、独特性是二次元群体的特点，如限量版、AJ。衍生品要么是大众，要么非常独特。



网址：www.ijiabin.com

邮箱：we@ijiabin.com

地址：北京市朝阳区光华路SOHO 2期A座6-7

固话：400-992-0420