

中国动漫产业研究报告

2020年



4K

从发展阶段看，以**4K超高清制式**和**定格动画**为代表，全世界正进行新一轮动画制作**产业升级周期**，而**AI等新技术**在动漫工业中的研发使用则是必然的趋势，因此技术也同样决定着未来中国动漫产业的发展方向



进入到2018年后，互联网流量红利不复存在，但得益于国内外优质动漫作品的涌现，二次元用户规模进入到平稳增长期，并有望在2020年突破**4亿用户**大关



2015年开始，中国在线动漫产业进入到行业发展早期带来的高速增长期，维持着较高的增长率。2018年后，借助优质动漫内容的进一步涌现，网络动漫市场进入**稳步增长期**，以**用户付费**为代表的增值服务增长强势，推动市场规模的增长



步入加速期后，借助**海外的视频流媒体平台**，中国动画作品的**全球化传播**进入了新的阶段，但这也意味着全球市场的动画作品也将面临更激烈竞争的竞争，中国动漫全球化迎来机遇与挑战并存的时代



随着中国动漫产业的纵深发展，越来越多**传统行业巨头**将成为动漫产业玩家，而一些动漫产业的头部玩家的业务拓展到产业链上下游领域，**全产业链企业**将拔得头筹；从内容上看，**国产非低幼向动画内容**将迎来新一轮增长期；而**AI算法等技术**的研发将助力**动漫生产半自动化**的发展

春华秋实：中国动漫产业发展概览

1

并蒂花开：中国动漫产业商业模式分析

2

征途漫漫：中国动漫产业的全球化之路

3

百舸争流：典型动漫企业案例分析

4

大浪淘沙：中国动漫产业发展趋势

5

概念定义

动漫是动画和漫画的合称，是华语地区特有的称谓。动漫借助手绘或电脑制作的虚拟角色形象，通过画面呈现一定的故事情节，是一种重要的叙事艺术形式；漫画是通过图画组合成连续或不连续的静止画面，配合对白、旁白等描述文字实现叙事的艺术形式；动画又被称作卡通（cartoon），是指由许多帧静止的图画画面以一定的速度连续播放时，实现画面活动的影视作品。

动漫产业是指围绕动漫内容的生产制作所形成的产业。其上游是动漫内容的生产和制作体系，中游是动漫内容的传播和观看渠道，下游是指围绕IP形象应用和授权的衍生产业，如手办玩具、授权商品等。

在线动漫是指通过互联网平台实现动漫内容传播的动漫作品的统称，运营并传播在线动漫作品的平台即在线动漫平台。

二次元：

从文化范畴上看，二次元是指动画、漫画、游戏、小说作品中所营造的虚拟世界，有别于现实世界构成的三次元。从产业角度看，动漫、游戏、轻小说和广播剧构成的产业集合被称为二次元产业或二次元经济

虚拟人物（形象）：

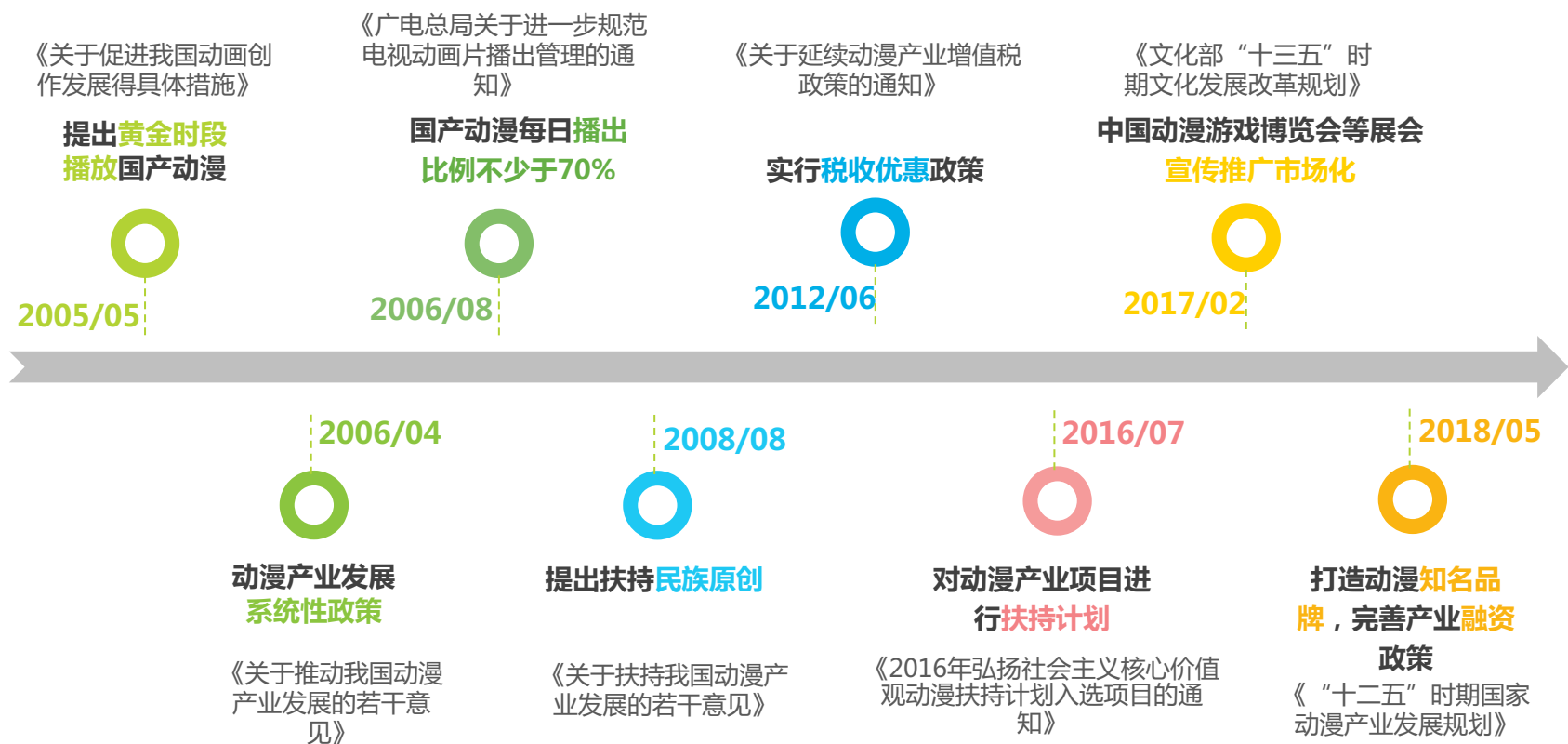
是指在漫画和动画内容中出现的，虚拟的而非真实存在的人物（或其他生命体）的形象，他们一般都具有较高的辨识度和差异化特征，能够被受众迅速记忆和识别

发展背景：政策

政策不断完善，扶持动漫产业发展

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

中国动漫产业政策



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

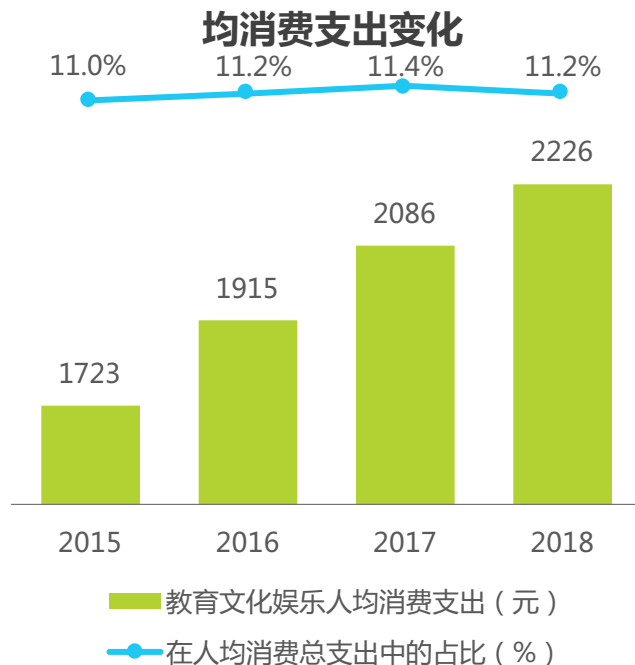
发展背景：经济

文化产业在国内的稳步发展利好细分动漫产业

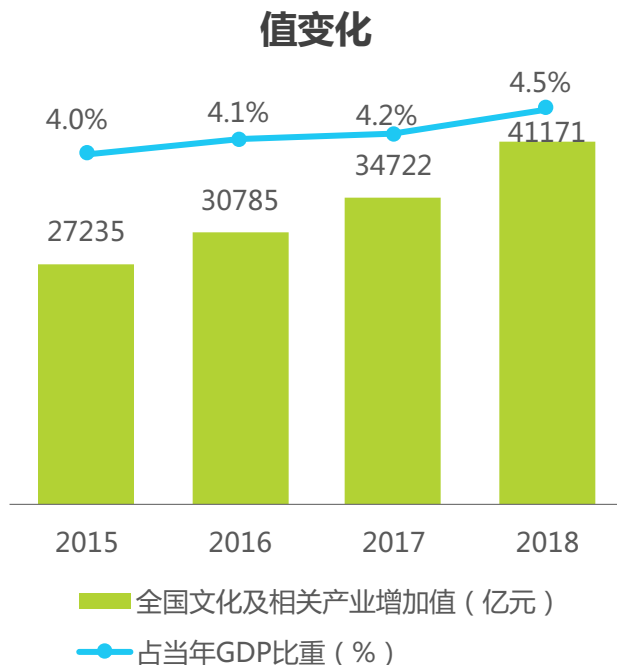
2015年以来，文化产业无论从生产端还是消费端都呈现出稳步增长的发展态势，从生产端看，全国文化及相关产业增加值由2015年的不到3万亿元增加到2018年的超4万亿元，对GDP的贡献由不到4%到接近4.5%，增长十分瞩目；从消费端看，教育文化娱乐人均消费支出由2015年的1723元增长到2018年的2226元，在人均消费总支出中的占比稳定在11%左右。

作为文化产业重要细分子产业的动漫产业也受惠于这一稳健的经济发展背景。

2015-2018年中国居民教育文化娱乐人均消费支出变化



2015-2018年中国文化及相关产业增加值变化



来源：国家统计局。

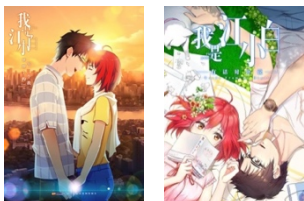
来源：国家统计局。

发展背景：社会

打破次元壁，动漫内容的受众和影响力与日俱增

随着动漫作为一种内容的创意和实现形式不断触达到更广泛的大众群体，动漫内容和二次元文化也开始打破次元壁，向主流文化和受众进行交流和融合。2016年，洛天依出现在湖南卫视小年夜春晚中，与杨钰莹合作演出，成为一大标志性事件。此后，二次元文化和动漫的内容形式加速主流化，动漫内容的受众和影响力与日俱增，并逐渐得到社会大众的关注和接受。一些品牌方也选择以动漫内容的形式进行品牌推广和受众沟通，从而也从侧面印证了动漫内容的主流化发展。

中国动漫融入主流社会文化的现象级案例



江小白



品牌定制动漫作品

虚拟偶像洛天依进入到大众视线

2019年度弹幕词“AWSL”

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

发展背景：技术

全世界正进行新一轮动画制作产业升级周期

20世纪90年代，以皮克斯动画工作室出品的动画电影《玩具总动员》为契机，全世界的动画制作开始由赛璐璐的手工制作形式向电脑数字制作升级，并在21世纪初基本完成。而伴随着网络带宽的稳步提升和视频流媒体服务的发展，以及4K超高清显示设备的普及，动画如何实现从标清时代到超高清时代的过渡，已经成为产业不得不面对的挑战。以4K超高清制式和定格动画为代表，全世界正进行新一轮动画制作产业升级周期，而AI等新技术在动漫工业中的研发使用则是必然的趋势，因此技术也同样决定着未来中国动漫产业的发展方向。

全球动画产业发展的三个阶段



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

动漫产业图谱

iResearch

艾瑞咨询

分为内容生产、内容传播和衍生变现三个主要环节

内容生产

漫画作者

漫画工作室



国内动画制作公司



海外动画制作公司



内容传播

电影院线

电视台



在线漫画平台



在线视频平台



衍生变现

实物衍生品开发及销售



泛娱乐内容开发和运营



版权中介

广州艺洲人文化传播有限公司
Guangzhou Artland Human Being Culture Communication Co., Ltd.



授权代理中介

红纺文化
CHINA BRANDS GROUP
PPW
Promotional Partners Worldwide



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.5 iResearch Inc.

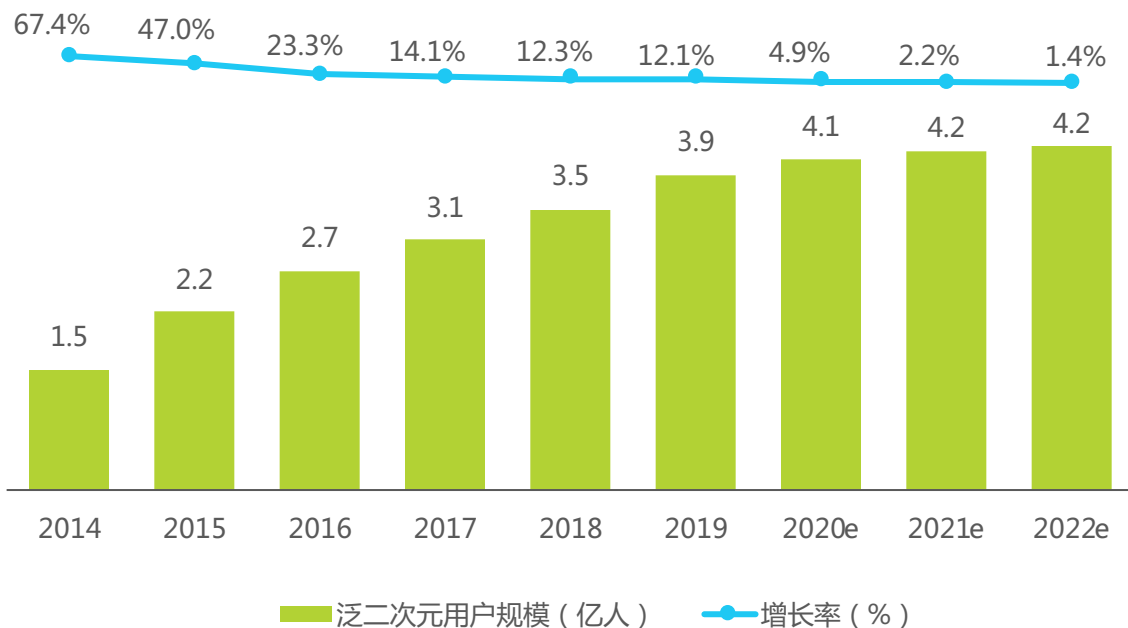
www.iresearch.com.cn

9

泛二次元用户规模有望在2020年突破4亿

2014-2017年，伴随着在线动漫平台的兴起以及二次元亚文化在年轻代际群体中的传播，中国泛二次元用户规模迎来高速增长，成为中国动漫产业发展的重要利好因素。进入到2018年后，互联网流量红利不复存在，但得益于国内外优质动漫作品的涌现，二次元用户规模进入到平稳增长期，并有望在2020年突破4亿用户大关。

2014-2022年中国泛二次元用户规模及预测



来源：艾瑞研究院综合市场调研、行业访谈以及数据推算模型等。

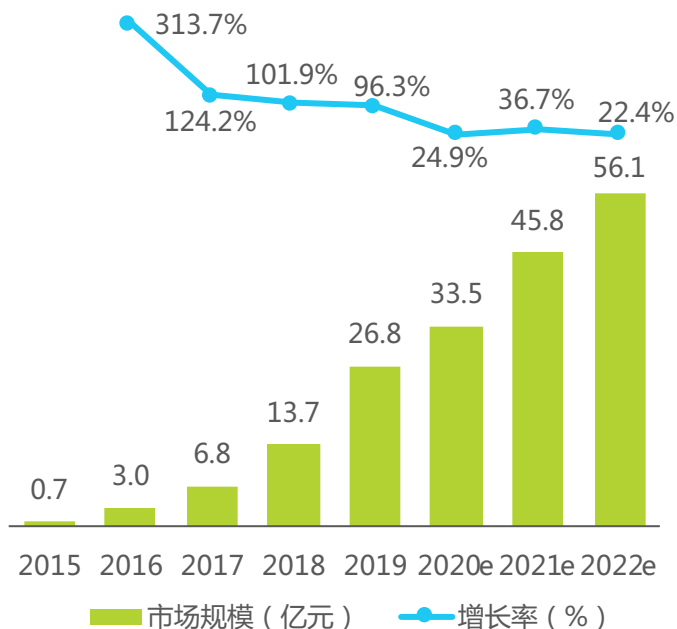
注释：泛二次元用户统计标准：最近半年内至少看过一次动画（包括动画剧集和动画电影）或者漫画，观看渠道不限。

在线动漫产业规模

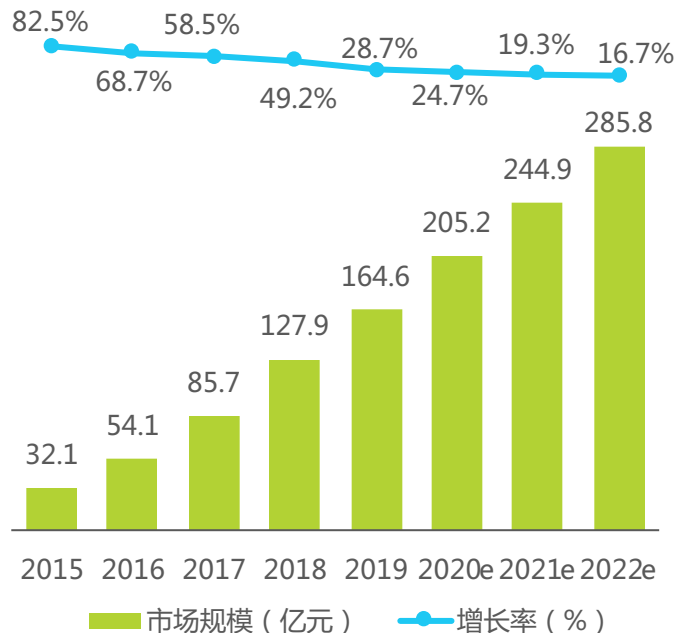
进入到平稳增长期，但同样面临多方面的挑战

2015年开始，中国在线动漫产业进入到行业发展早期带来的高速增长期，维持着较高的增长率。2018年后，借助优质动漫内容的进一步涌现，网络动漫市场进入稳步增长期，以用户付费为代表的增值服务增长强势，推动市场规模的增长。但受到经济大环境的影响所带来的广告主营销预算削减、资本对动漫行业兴趣骤减、用户增长面临瓶颈所等带来的不利影响，在线动漫产业同样面临多方面的挑战，但在泛娱乐融合的产业背景下，行业增长的长期面依然向好。

2015-2022年中国在线漫画市场规模及预测



2015-2022年中国在线动画市场规模及预测



来源：综合互联网公开信息、行业专家访谈及企业财报，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

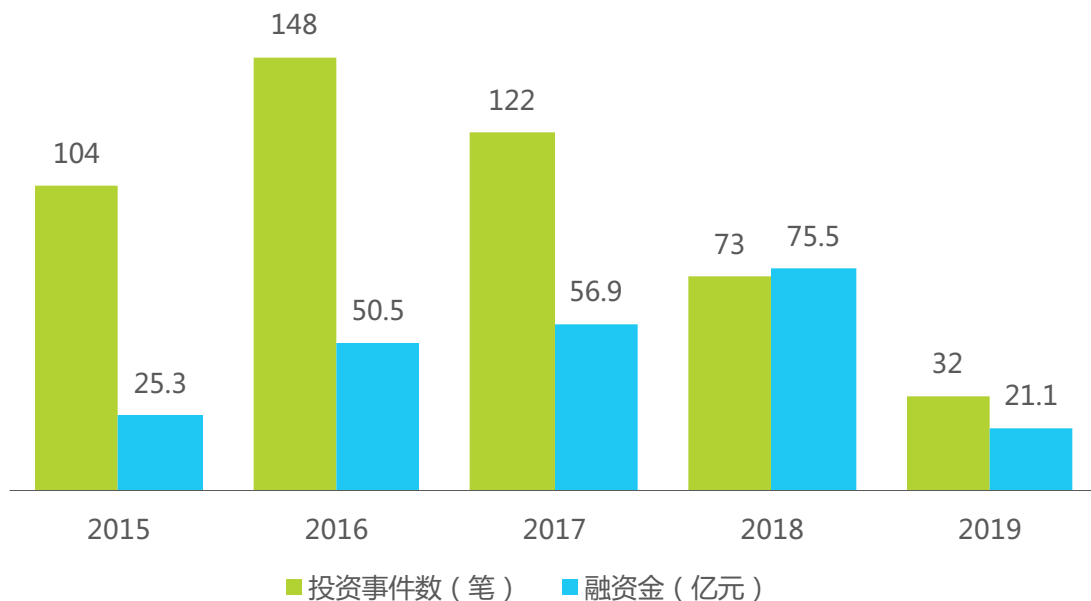
来源：综合互联网公开信息、行业专家访谈及企业财报，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

产业发展动态：投融资概况

受资本寒冬影响，2019年中国动漫相关投融资大幅下滑

2016-2018年，受到文娱产业大环境的传导刺激，中国动漫产业处于资本运作的高度活跃期，无论是投资笔数还是融资额都在大幅增长，市场呈现出一派繁荣景象。但受到2018年下半年开始的资本寒冬的影响，2019年中国动漫相关投融资笔数和金额都开始大幅度跳水，甚至不及2015年的水平。且受到宏观环境影响，这一趋势还将持续下去，国内动漫产业将进入新一轮洗牌期。

2015-2019年中国动漫相关企业投融资概况



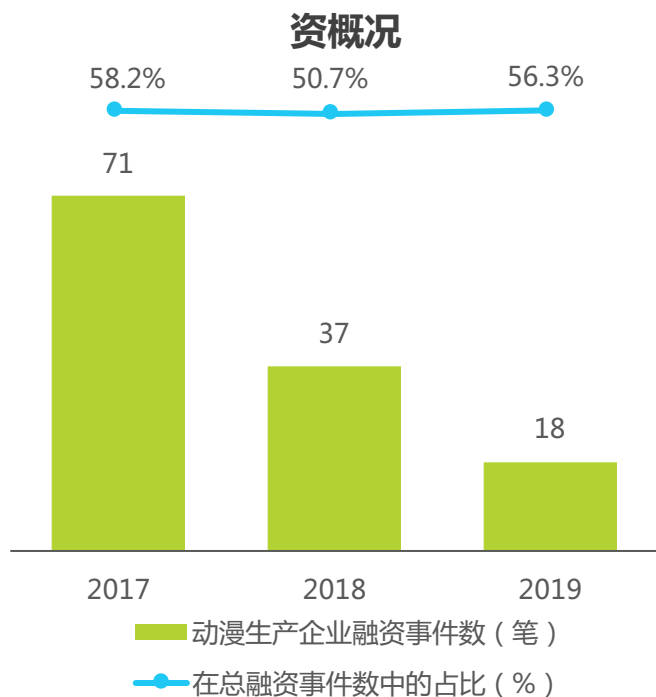
产业发展动态：投融资概况

腾讯和哔哩哔哩引领动漫产业尤其是生产供给端投资

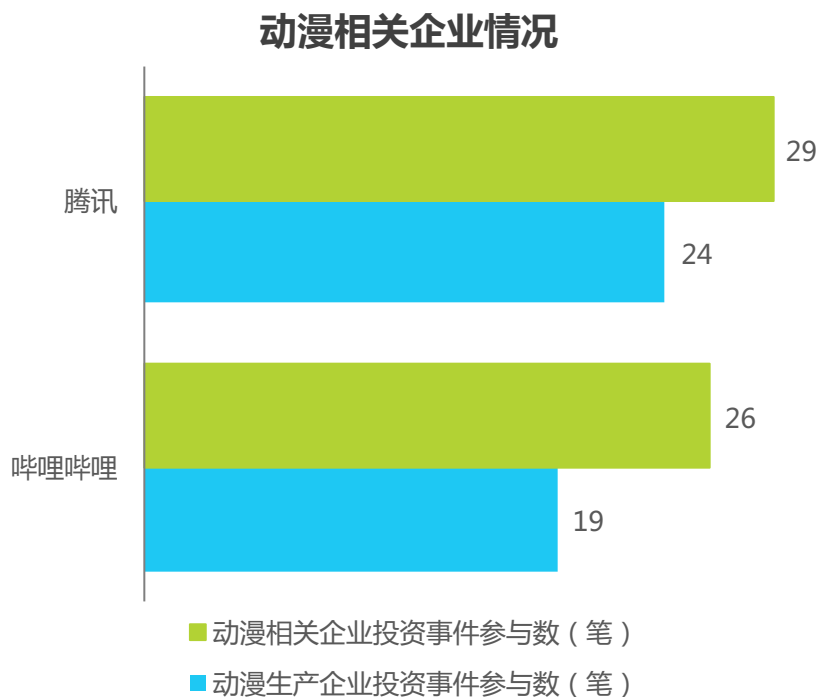
动漫内容的生产创作是动漫产业得以发展的基础，加之动漫IP的商业营销和变现的相关权益也主要集中在创作方手中，因此动漫内容生产企业十分受到资本的青睐，在2017-2019年中国动漫产业相关融资事件数中，从事动漫内容生产的企业的融资事件数稳定分布在50-60%之间，遥遥领先其他动漫产业相关细分企业。

与奈飞在全世界投资动画作品开发相类似，作为平台方的腾讯和哔哩哔哩引领了国内动漫产业尤其是生产供给端的投资，很明显这是在为其自身的动漫业务打造内容壁垒，通过独占内容或窗口期等权益打造自身动漫服务的护城河。

2017-2019年中国动漫内容生产企业融资概况



2017-2019年中国主要互联网平台投资动漫相关企业情况



来源：原始数据来自IT桔子，由艾瑞整理。

来源：原始数据来自IT桔子，由艾瑞整理。

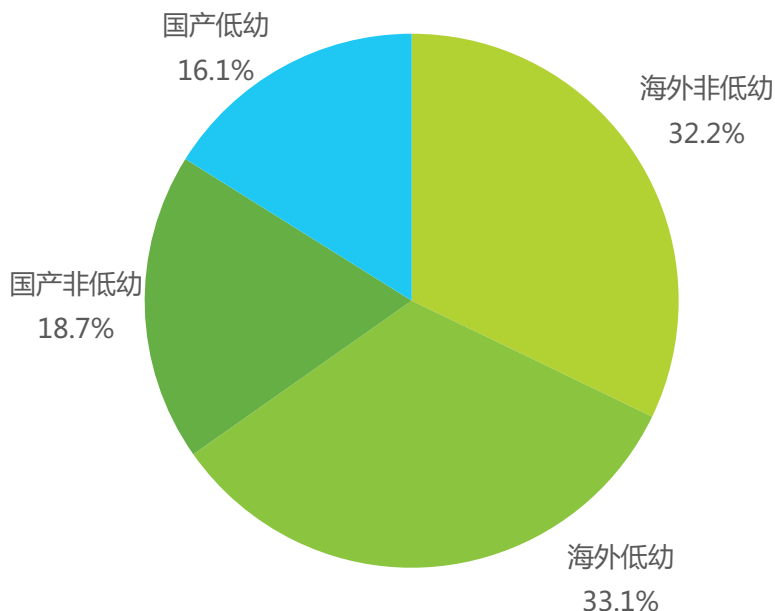
产业发展动态：动画剧集

从在线播放数据看，国创动画影响力初步显现

相对电视渠道，网络视频平台的动画内容丰富度和选择自由度更高，也能充分反映用户对动画内容的偏好。从PC端和移动端在线播放数据看，低幼和非低幼动画剧集中国产原创内容的用户播放时长都占到了整体的30%上下，考虑到我国动画工业的发展水平和供给能力等方面与海外国家的差距，国创动画的进步有目共睹，影响力初步显现。艾瑞咨询认为，随着中国动画工业产能的进一步提升和制作水平的提高，未来3-5年，在关键指标上国创动画内容能接近甚至达到整体的一半水准。

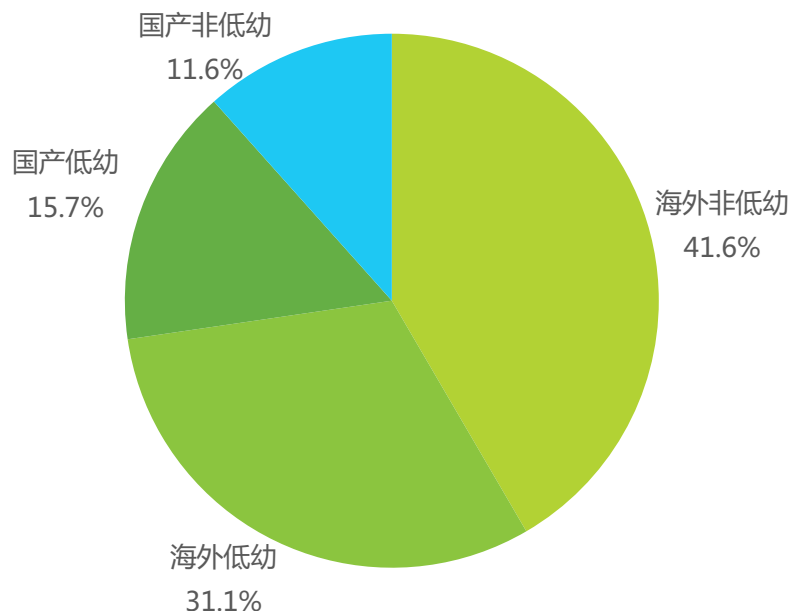
mVideoTracker-2019年中国长视频

平台动画剧集在线播放时长情况



iVideoTracker-2019年中国长视频平

台动画剧集在线播放时长情况



注释：1.国产原创动画剧集包括中外合作、合拍内容；2. mVideoTracker统计数据从2019年3月开始。

来源：VideoTracker 多平台视频内容监测数据库（桌面及智能终端）。

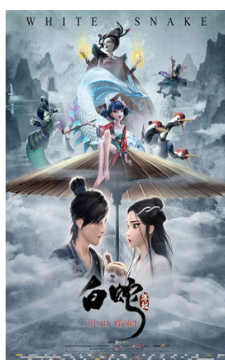
注释：国产原创动画剧集包括中外合作、合拍内容。

来源：VideoTracker 多平台视频内容监测数据库（桌面及智能终端）。

产业发展动态：动画电影业态

国产动画电影迎来爆发，有望迈入新的发展阶段

2019年，光线彩条屋影业出品的《哪吒之魔童降世》取得中国动画电影的飞跃和突破，在品质过硬的表现水准和诸多有利因素的叠加下，《哪吒之魔童降世》超50亿元的国内总票房使得中国动画电影的天花板被指数级大大抬升，也提升了整个行业的信心。除此之外，《白蛇：缘起》、《罗小黑战记》等国产动画电影均获得口碑和票房上的优异表现。中国动画电影的集中爆发，有望引领行业整体迈入新的发展阶段。



2019年中国原创院线动画电影代表作品

维度	《哪吒之魔童降世》	《白蛇：缘起》	《罗小黑战记》	《熊出没·原始时代》
上映时间	2019.7.26	2019.1.11	2019.9.7	2019.2.5
制作方	彩条屋影业、光线影业等	追光动画	基因映画影业、卓然影业等	华强方特、乐创影业
国内总票房	50.13亿元	4.55亿元	3.15亿元	7.17亿元
豆瓣评分	8.5	7.9	8.2	6.6
猫眼评分	9.6	9.3	9.3	9.1

来源：艾瑞咨询整理互联网公开资料，统计时间截止到2020年2月。

产业发展动态：动画电影业态

对标美日，发展后劲和全球化经营成为未来走向的关键

《哪吒之魔童降世》成为2019年中国电影票房冠军，这一前所未有的历史性突破可以与1994年上映的《狮子王》和2001年上映的《千与千寻》进行对标，它们都成为所在国当年的电影票房冠军。

而相较华特迪士尼工作室和吉卜力工作室这样历史悠久产出作品众多的动画工作室，光线彩条屋影业作为后起之秀依然有很大的追赶空间，其发展后劲成为中国动画电影未来走向的关键。

除此之外，《狮子王》和《千与千寻》在全球多个市场都取得了成功，尤其是《狮子王》的海外票房超过了北美本土票房，成为当年全球总票房最高的电影，体现了迪士尼普世价值强大的竞争力和市场号召力。相较之下，中国动画电影还未真正走出国门，这也是中国动画电影未来需要重点提升的短板。

中美日现象级动画电影对标

作品	出品方	国家	上映日期	预算	国内总票房	全球总票房	国内票房总排名（历年）	当年国内票房占比
《狮子王》	华特迪士尼公司	美国	1994年6月	4500万美元	3.13亿美元 (1994年) 4.23亿美元 (重映累积)	7.63亿美元 (1994年) 9.68亿美元 (重映累积)	24	6.2%
《千与千寻》	吉卜力工作室	日本	2001年7月	19亿日元	308亿日元	3.6亿美元	1	15.4%
《哪吒之魔童降世》	光线彩条屋影业	中国	2019年7月	6000万元	50.13亿元	7亿美元	2	7.8%

来源：艾瑞咨询整理互联网公开资料，统计时间截止到2020年2月。

产业发展动态：动态漫画和互动漫画

利用技术手段对漫画内容的全新尝试和探索

随着移动智能设备的普及和技术实现手段的日新月异，业界也开始不断探索漫画的呈现形态，漫画的形态由纸质出版时代静止的内容向动态的方向探索和创新，并出现了动态漫画和互动漫画两个主要分枝。

目前，国内动漫平台都在大力探索动态漫画的内容和呈现形式，而海外公司和创作者都在互动漫画领域不断深耕。但由于内容上的稀少和模式上的不成熟以及缺乏相应的工业标准，二者目前依然处在尝试和探索的阶段。

2020年中国漫画新形态分类

动态漫画

动态漫画，又有“漫动画”等多种定义名称，是基于漫画的表现形式，用动画连续帧数的方式进行创作的视频内容。目前动态漫画的背景都是静止不变的，而人物会有些许的动作变化，以体现出动态。而漫画中中原来出现的对话气泡，则和动画一样由声优配音完成。

互动漫画

互动漫画是借鉴互动电子绘本、游戏等多种形态内容的融合产物，大多以移动APP的形式为载体，通过静止或动态的画面呈现相应的故事内容。其互动性体现在用户通过触摸、摇晃设备（陀螺仪实现重力感应）等交互形式，实现与内容的互动，推动内容情节的发展和一些隐藏内容的出现。是一种对创意要求极高的漫画实现形式。

产业发展动态：动态漫画

还处在制作形式探索阶段，用户接受是其面临的主要挑战

动态漫画的表现形式和叙事方式依然保留了漫画的内核，但同时又借鉴了动画的制作方式和经验。相较动画而言，动态漫画的生产效率更高，产能更快，能够一定程度上弥补目前国内动画产能不足的问题。但目前关于动态漫画，并未有行业标准，各家都处在制作形式的探索阶段，因此其未来发展空间依然存在巨大的不确定性。

而从已有内容看，动态漫画面临的主要挑战是用户接受度。动态漫画继承了漫画的表现形式和叙事方式，但用户无法像阅读漫画那样自主把握观看速度，加上配音，动态漫画的输入（观看）效率相较普通漫画显著降低，成为用户接受的重要阻碍。另一方面，目前动态漫画的制作良莠不齐，有的内容被称作“PPT动画”，观感上很“尴尬”，导致用户体验不佳，降低了用户持续收看的意愿。

目前，以腾讯动漫、哔哩哔哩、爱奇艺为代表的动漫平台依然对动态漫画充满兴趣，也在加速这一新兴内容的布局，成为未来动态漫画发展的重要推动力。

2020年中国动态漫画的发展特征

平台主导

动漫平台目前主导了动态漫画的发展，并通过定制内容和宣传推广等多种形式，推动这一动漫细分领域的发展

形式多样

目前的动态漫画在形式上还是有差异和区分，但主流是将漫画的表现形式和广播剧的配音进行杂糅，实现视觉和听觉的有机结合

野蛮生长

目前国内的动态漫画还处于野蛮生长的状态，没有形成行业标准，因此出现了动态漫画作品良莠不齐的情况，影响了用户体验

产业发展动态：互动漫画

投入大，国内尚未有成熟作品出现

如前所示，用户在用智能设备阅读互动漫画的交互操作成为互动漫画内容呈现的重要特征。2018年2月14日，澳大利亚独立游戏工作室Mountains制作的游戏Florence在iOS平台上线，但其具备了互动漫画的基本形式特征，成为近年来全球现象级的互动漫画作品。跨国团队Plastiek制作了以RRR系列为代表的互动漫画作品，其作品利用智能设备的重力感应营造的视差效果和动态的背景要素实现漫画的互动性。但互动漫画的制作周期长，投入成本高，且市场前景不太明朗，因此其依然处于国外个人和小团队为主的实验和探索阶段，在国内尚未建立市场认知，也是有待开发的一块处女地。

互动漫画作品典型案例



Florence
Mountains制作



RRR系列
Plastiek制作

来源：艾瑞咨询整理互联网公开资料。

互动漫画作品的特征

互动探索性

互动漫画作品一定是交互式的，能够给予用户自主探索的空间，用户需要通过相应的操作获取相应的故事内容或者推动故事剧情的发展

内容篇幅短小精悍

由于制作实现成本相对较高，目前的互动漫画作品都以短小精悍的中短篇幅独立故事为主，还没有形成人物故事复杂，世界观宏大的内容

创意性

互动漫画作品需要借助天马行空的创意来完成叙事，对创意的高要求也是互动漫画作品生产过程中面临的主要难题

春华秋实：中国动漫产业发展概览

1

并蒂花开：中国动漫产业商业模式分析

2

征途漫漫：中国动漫产业的全球化之路

3

百舸争流：典型动漫企业案例分析

4

大浪淘沙：中国动漫产业发展趋势

5

历史悠久的商业模式，从实体出版到在线消费不断衍变

用户付费是指用户通过付费的形式阅读或观看动漫内容。在早期动漫内容借助图书出版和音像出版等传统传播渠道触达用户时，用户通过付费的形式获取动漫作品的实体承载物（图书、音像制品等），从而实现对动漫内容的消费。而在网络动漫兴起之后，用户付费的形式也被运用到在线动漫内容的消费中。

目前在线动漫内容的用户付费分为两种形式，一种是付费解锁阅读或观看，用户充值虚拟货币后用相应的虚拟货币解锁需付费的内容，这种方式大多数情况下没有时效的限制；另一种则是VIP会员订阅的模式，用户通过付费成为VIP会员，在付费期限内享受VIP会员专属的动漫内容及其他形式的特权（如优先观看、高清晰画质等），具备一定的时效性。

目前在线动漫平台的用户付费依然处于高速增长的状态，而在线动漫平台也在探索增值服务用户付费的多种形式。

2020年中国动漫行业用户付费商业模式发展的利好因素



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

从硬广投放到软性营销的不断探索和挖掘

商业广告是在线动漫平台主要的收入来源，与过去传统的硬广投放相比，通过动漫内容的软性植入营销日益受到品牌合作方的青睐，成为目前动漫商业广告营销的亮点。而一些品牌方也会寻求定制专门的动漫内容以体现品牌特征以及与年轻二次元用户进行沟通，最终推动品效合一的营销效果的实现。

2020年中国动漫行业商业软性营销的特征



合作模式上，内容传播平台主导

动漫平台通过商务资源吸引品牌方，并沟通协调内容创作方，实现三方的合作共赢



技术创新上，数据支撑实现靶向性

通过对动漫作品用户画像的数据挖掘，从而甄选出品牌方的特营销受众群体



实现形式上，与内容高度贴合

为了避免软性营销出现硬植入给用户产生的尴尬和不适，在内容构思上具有高度的贴合性以实现营销效果



传播特征上，话题性易于社交传播

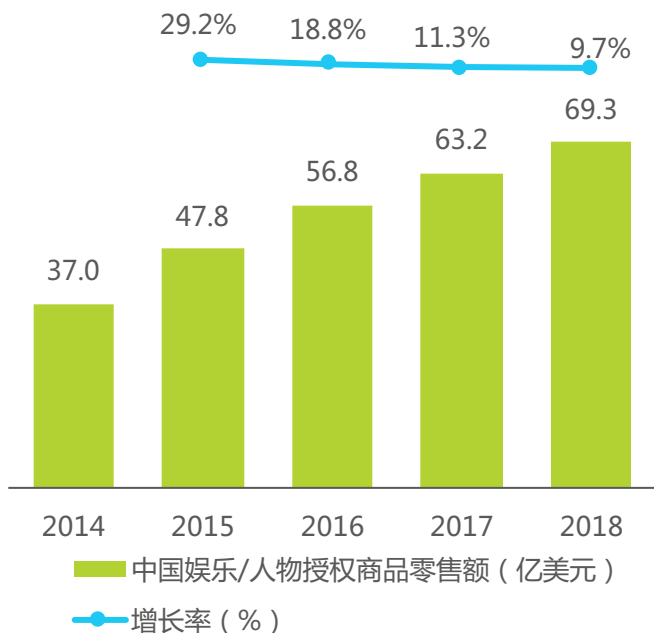
能够形成具备传播性的话题，并基于社交网络 and 平台进行裂变式传导

发展迅速的商业模式，非实体商品授权异军突起

IP形象授权是指将动漫作品的IP形象等核心元素授权给品牌方使用的商业合作模式。中国大陆的娱乐/人物授权商品市场高速发展，从2014年的37亿美元到2018年的近70亿美元，翻了一番，而这一市场主要由动漫IP形象的授权商品所贡献。近年来，非实体商品向的动漫IP形象授权异军突起，包括民宿、主题展览和活动在内的线下实体商业授权蔚然成风，成为IP形象授权商业模式发展的新动力。

2014-2018年中国娱乐/人物授权商品

零售额



来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料及专家访谈推算所得。



微博动漫平台的漫画作品《伞少女梦谈》授权美团民宿的上海主题民宿。非实体衍生产品的IP形象授权开始得到越来越多品牌方的青睐和接受

来源：互联网公开资料。

泛娱乐开发和联动下实现IP价值最大化，但仍在起步阶段

IP改编授权是基于原创动漫作品授权改编成其他内容形式的商业授权模式，通过泛娱乐开发和联动，实现IP价值最大化。目前国内，动漫作品的IP改编授权以网络游戏为主，影视剧则较少，只有《快把我哥带走》（改编自同名国漫）《动物世界》（改编自日本漫画《赌博默示录》）《滚蛋吧肿瘤君》（改编自同名国漫）等极少数成功案例。而在日韩地区，动漫改编真人影视剧已经形成了高度成熟的产业链条和运作模式，因此IP改编授权在中国动漫产业尚属起步阶段，还有较大的潜力尚待挖掘。

2020年中国动漫IP改编影视剧面临的挑战

题材 限制



由于内容实现形式特征，国产漫画作品的人物特征夸张多变，题材往往集中在灵异、穿越、科幻等领域，影视剧改编难度较大，且政策风险高。国产动画作品以低幼向为主，不太具备影视改编价值

篇幅 限制



由于漫画作品在篇幅上相对文学作品较短，信息密度不大，因此很难改编为长篇剧集，目前主要还是以电影改编为，限制了市场空间的增长

模式 限制



由于成功案例有限，主导参与方仅有腾讯等为数不多的公司，目前国内动漫IP改编授权还没有形成成熟的实现模式，尚属起步摸索阶段

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

春华秋实：中国动漫产业发展概览

1

并蒂花开：中国动漫产业商业模式分析

2

征途漫漫：中国动漫产业的全球化之路

3

百舸争流：典型动漫企业案例分析

4

大浪淘沙：中国动漫产业发展趋势

5

动漫全球化定义

动漫作品作为文化产品在全球范围内的生产、传播和变现

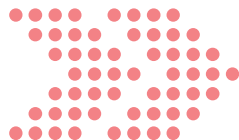
经济全球化，是商品、技术、信息、服务、货币、人员等生产要素的跨国、跨地区流动。而动漫作品作为一种文化产品，也参与到了这一过程中。但一直以来，受制于产业成熟状况、文化意识形态差异等多方面的因素，动漫全球化在中国表现出了严重不平衡，日本和美国是动漫输出大国，不少动漫作品在中国获得了巨大的经济效益和社会影响力。但与此同时，中国动漫的全球化输出则依然还在探索之中。

随着中国动漫市场步入成熟，动漫全球化开拓将是未来产业发展的重要课题。

动漫全球化的主要表现形式



海外动漫作品通过影院、电视台、在线视频平台等主流合规渠道实现内容的发行和传播，并扩展其在目标国家或地区的认知度和影响力



海外动漫作品的版权持有方或代理商通过IP授权等形式实现海外动漫作品在目标国家或地区的商业运作以获取相应的收益

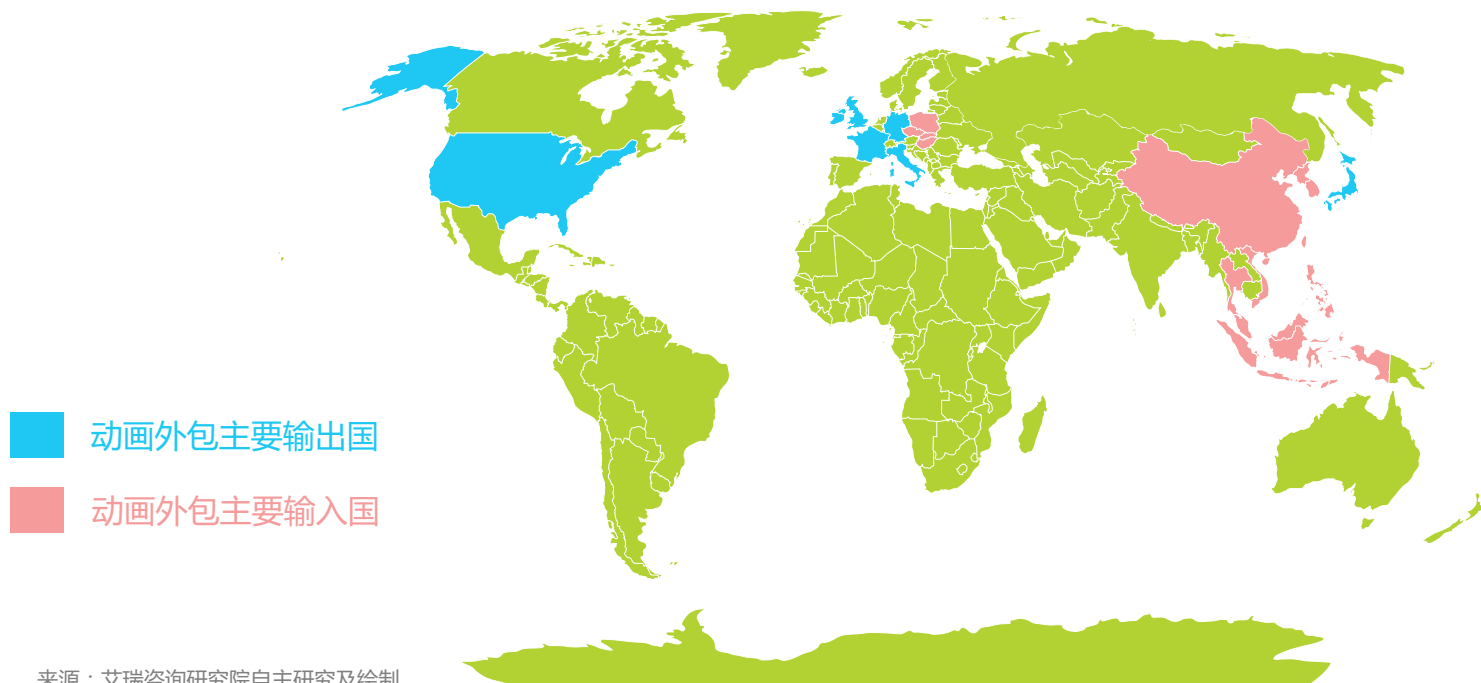
中国动漫全球化的背景

中国公司作为发达国家动画代工的重要外包对象

无论是赛璐璐还是数字的制作方式，动画的表现形式决定了其分工复杂，劳动力需求密集的特征，尤其是随着观看设备的日新月异，大众对动画作品的精细度和审美要求也在不断提高，因此动画作品所耗费的人力资源也在迅速攀升。20世纪下半叶开始至21世纪初，动漫全球化的产业链条已经在摸索中成形。日本、美国以及西欧发达国家将原画创作等一些基础但耗费人力的动画分工外包到中国、朝鲜、东欧、东南亚等国家或地区，以降低制作成本，形成动漫全球化的产业分工格局。

中国公司作为发达国家动画代工的重要外包对象，加上中国广阔市场的吸引力，成为中外联合开发制作动画内容的重要基础，也成为中国参与动漫全球化产业分工的重要背景。

动漫全球化的产业分工格局



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

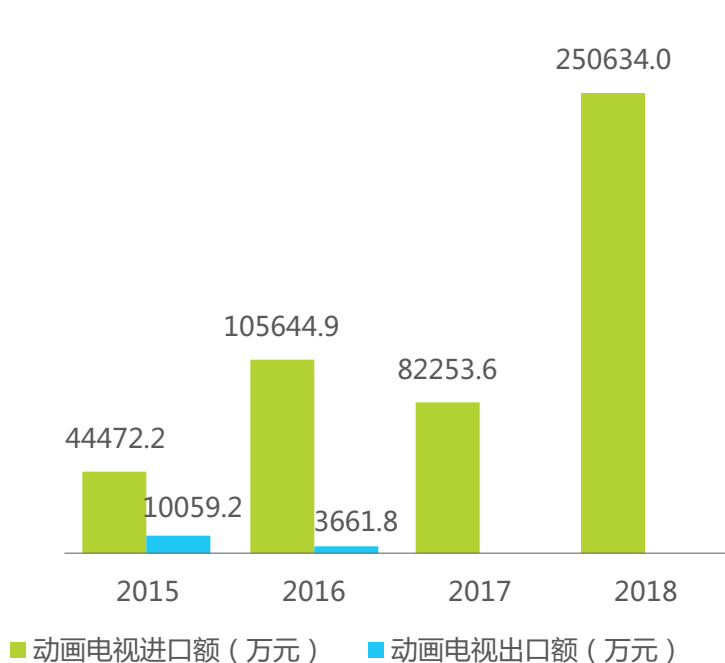
中国动漫全球化的背景

中国现阶段仍为动画贸易逆差大国，动画出口发展薄弱

作为服务贸易的重要组成部分，中国国产动画的国际竞争力不足，现阶段中国依然为动画贸易逆差大国，出口动画规模远不及进口动画规模，动画出口发展薄弱。作为对比，韩国作为国际动漫贸易中的后起之秀，已经发展为全球第三、亚洲第二动画出口国，实现动画贸易顺差。

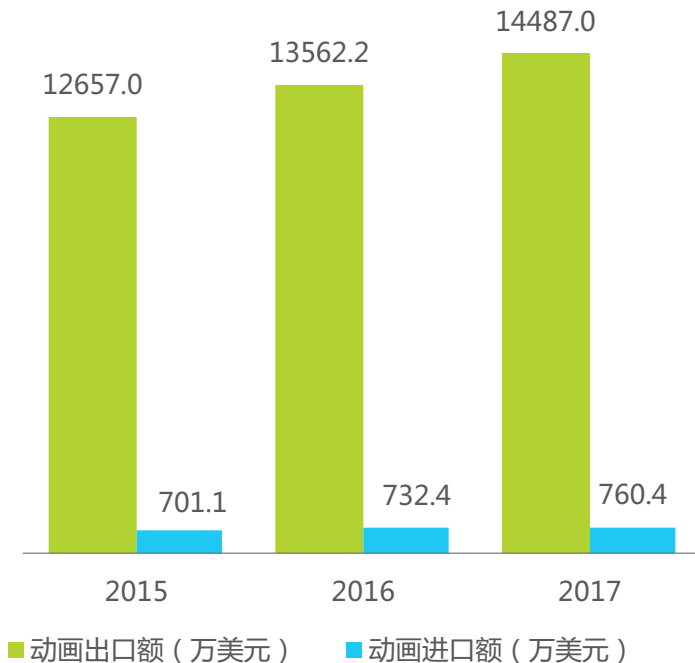
由此更加深入地参与动漫全球化，提升中国动画作品的溢价和影响力，打破进出口差距，就成为产业重要的发展目标。

2015-2018年中国电视动画进出口额



来源：国家统计局，2017-2018年动画电视出口额数据空缺。

2015-2017年韩国动画进出口额



来源：韩国文化产业振兴院《2018年韩国漫画产业白皮书》。

中国动漫全球化的主要表现

中外合制两开花为主，内容输出海外为辅

中国动漫全球化的主要表现还是中外合作制作动画作品，21世纪早期中外合作开发了众多脍炙人口的动画作品，但中方一般只负责动画加工等含金量较低的工作；2012年，中美合资创立东方梦工厂（现为中资公司），标志着中外合制的模式步入新的发展阶段。中外合制能够降低动画作品的开发风险，分散开发成本，并在文化层面激发创意和活力，因此成为中国动漫开拓全球市场的主要形式。

内容输出是指中国原创动漫作品在海外市场的发行。2009年，漫画家夏达的作品《子不语》在日本集英社杂志《Ultra Jump》上连载，成为中国漫画海外输出的重要代表。暴走漫画出品的动画电影《未来机器城》于2018年9月7日在Netflix全球上线。腾讯动漫国际版于2019年3月上线北美，半年内陆续上线东南亚，欧盟等32个国家及地区。但目前，能够输出海外的中国动漫作品仍属凤毛麟角。

中国动漫全球化的发展阶段

试水期：21世纪初到2007年

主要表现：基于国家间的文化交流与合作，政治文化意义大于商业意义，主要成果是中外联合制作的动画剧集
代表案例：动画《鸭子侦探》（2000，中加联合制作）、动画《瑶玲啊瑶玲》（2003，中韩联合制作）、动画《马丁的早晨》（2004，中法联合制作）

探索期：2007年到2017年

主要表现：一些优秀的动漫作品基于自身的艺术价值和商业价值走出国门，探索中国动漫全球化的发展方向；海外动画公司在中国组建工作室或创作团队
代表案例：夏达《子不语》《长歌行》（日本集英社《Ultra Jump》连载）；东方梦工厂《功夫熊猫3》（与美国梦工厂联合制片）；2 Minutes（法国动画公司）中国分部的设立

加速期：2017年后

主要表现：伴随优质动画作品的涌现和视频流媒体巨头的崛起，中国动漫全球化发展历程加速
代表案例：《未来机器城》（中加合作）；《肆式青春》（中日合作）；东方梦工厂《雪人奇缘》（中美合作）

中国动漫全球化历程：试水期

既是文化交流合作的产物，也是中国动漫全球化的起点

中国动漫全球化的试水期涌现了一批高质量的合作动画作品。但这批作品的中方参与方主要还是中央电视台动画部、上海美术电影制片厂等国营单位，与外国进行文化交流与合作的政治意义显著高于其背后的商业动机。因此和中国动画事业早期的举国体制相类似，试水期的中国动漫全球化的发展思路依然是文化交流与合作，走小而精的路线，作品数量少但口碑评价颇高。这种尝试虽然不能取得商业上的成功，但也为中国动漫全球化的探索提供了宝贵的经验，为未来中国动漫走向国门，参与海外市场的竞争打下了坚实基础。

试水期的中国动画全球化中的产业分工



中方主要负责分镜、原画创作等耗费人力，劳动强度大的工作，但这些工作相较来说还是比较边缘，对于故事创作等核心工作的贡献较为有限，但也帮助中国快速实现了产业链的初步构建



外方主要负责剧本的创作等核心工作，且导演制片等核心工种绝大多数均由外籍人士担当，因此确保了合作作品的高水准，也能够使得中方在合作中借鉴学习其相关经验

中国动漫全球化历程：探索期

中国动漫作品和公司参与到动漫全球化的商业竞争中

随着中国动漫产业不断走向完善，一些优质的动漫作品也纷纷涌现，这些作品走向国门，在海外市场尤其是日美等高度成熟的市场开疆拓土，探索中国参与动漫全球化的方式，并取得了一定的成绩，海外动画公司也纷纷入华建立据点。

2012年，美国梦工厂动画工作室和上海东方传媒集团、华人文化产业投资基金以及上海联和投资有限公司合资成立了电影制片公司东方梦工厂。东方梦工厂和梦工厂动画联合制作的中美合拍动画电影《功夫熊猫3》取得了超5亿美元的全球票房收入以及超过10亿元人民币的中国大陆票房，这一商业上的成功成为中国动漫全球化发展的重要里程碑。法国动画公司2 Minutes在南京组建分支机构，主要由二十余位国内美术师和技术人员管理多个团队进行线稿、背景以及动画预合成合成等方面的工作。但是，从整体视角看，个别作品和公司的成功并不代表着中国动漫全球化历程的一帆风顺，缺乏优质的作品打开海外市场始终是困扰中国动漫全球化的重要问题。

探索期的中国动漫全球化的发展特征



通过组建合资公司、投资作品这样资本运作的形式参与到海外动漫市场的竞争中，如**东方梦工厂的组建以及参与制作《功夫熊猫3》**

和过往单一追求文化影响力相比，也开始重视动漫出海的经济效益，如**夏达在日本漫画月刊《ULTRAJUMP》上连载《子不语》等作品所获得的版税收入**

参与到更多发达国家或地区（如**日本、美国等**）的成熟市场竞争

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国动漫全球化历程：加速期

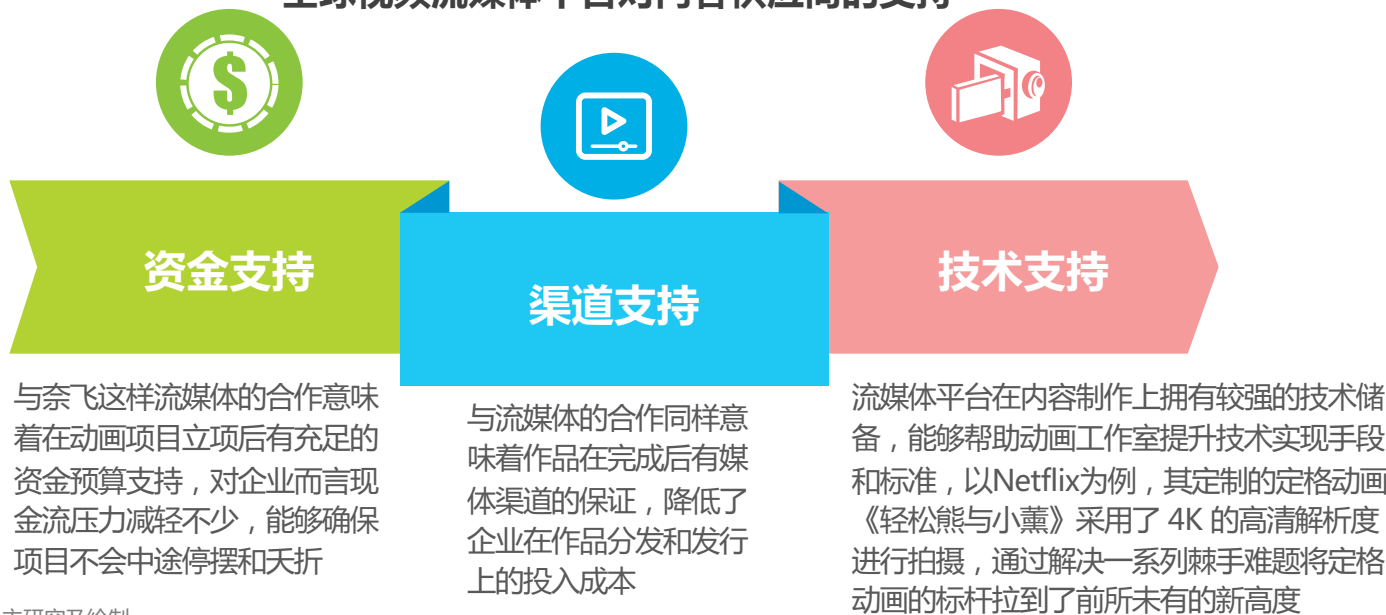
视频流媒体巨头加速中国动画作品的全球化传播

2017年后，随着以Netflix为代表的视频流媒体巨头在全球高歌猛进，实现全球市场动画作品的大规模同步分发业已成为可能。这也加速了中国动漫的全球化历程。《未来机器城》是暴走漫画推出的首部动画电影，《肆式青春》是中日导演合作拍摄的动画电影，2018年这两部作品都通过Netflix实现了全球市场的在线同步发行。奈飞为买断《未来机器城》的全球线上发行权支付了3000万美元，这一金额在当时也刷新了中国动画作品出海的线上发行版权交易记录。

2018年，华人文化产业投资基金收购了东方梦工厂的美方股份，东方梦工厂成为纯中资公司，并于2019年上映了最新的动画作品《雪人奇缘》，东方梦工厂与Netflix携手打造的最新动画巨作《奔月》也预计在2020年发行。

步入加速期后，借助海外的视频流媒体平台，中国动画作品的全球化传播进入了新的阶段，但这也意味着全球市场的动画作品也将面临更激烈竞争的竞争，中国动漫全球化迎来机遇与挑战并存的时代。

全球视频流媒体平台对内容供应商的支持



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

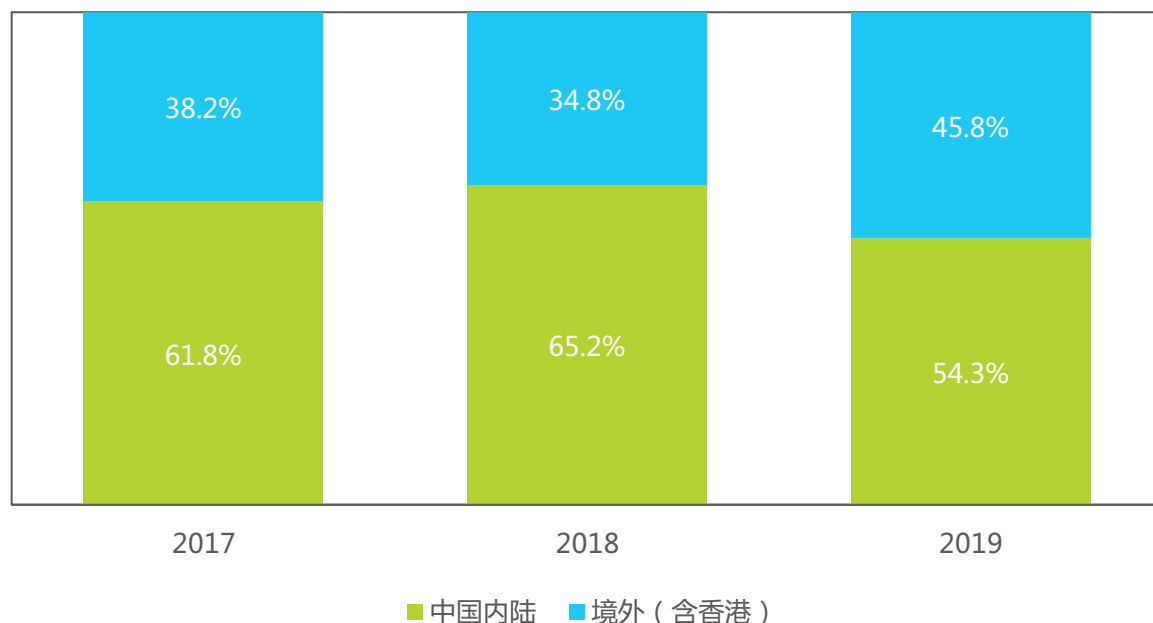
中国动漫全球化历程：加速期

头部企业的海外市场增长显著，实现了加速发展

作为中国头部的动漫全链路型公司，奥飞娱乐近年来也在积极拓展海外市场。其海外市场贡献的收入占比基本在40%左右，2019年甚至突破45%。虽然奥飞娱乐的主营业务动漫玩具销售和婴童用品销售作为零售业务和动漫内容出海的难度和侧重点有所差异，但其依然离不开《超级飞侠》等奥飞娱乐原创动漫内容在国外热度和影响力的与日俱增，能够侧面反映其动漫全球化的发展程度。

以奥飞娱乐为代表的头部企业在海外市场的增长显著，发展迅猛，进一步体现了中国动漫全球化步入了加速发展期。

2017-2019年奥飞娱乐的分区域市场贡献占比



来源：奥飞娱乐股份有限公司年度报告。

中国动漫全球化的影响要素

文化监管、本地化译制和市场推广是出海的主要影响要素

和影视等文化作品一样，动漫作品要想走出国门，主要影响要素还是在于能够在文化监管、本地化译制以及市场推广这些方面。文化监管主要是指符合当地的内容准入门槛，例如美国的影视分级制度，但一般在服务贸易发达的国家或地区影响不是太大；本地化译制是打破文化壁垒，进行字幕翻译或配音，而全球化的视频流媒体平台的出现能够帮助加速完成这一工作。市场推广则是该作品能够提升知名度，触达目标受众的不可或缺的环节，尤其是目前在缺乏足够的资源支持下，中国动漫作品的海外推广是比较大的短板，因此与传播渠道以及版权代理机构更加紧密的合作是动漫出海的必然选择。

中国动漫作品出海面临的主要影响要素

文化监管

和国内一样，动漫作品进入到目标市场、也需要能够通过所在国家相应的监管审批，符合当地的监管要求和标准

本地化译制

语言文化的差异使得本地化译制成为打通海外市场受众的关键环节，尤其是低幼向动画作品，本地化配音成为其成功与否的关键要素

市场推广

市场推广和营销能够提高作品的知名度和热度，从而为受众触达服务

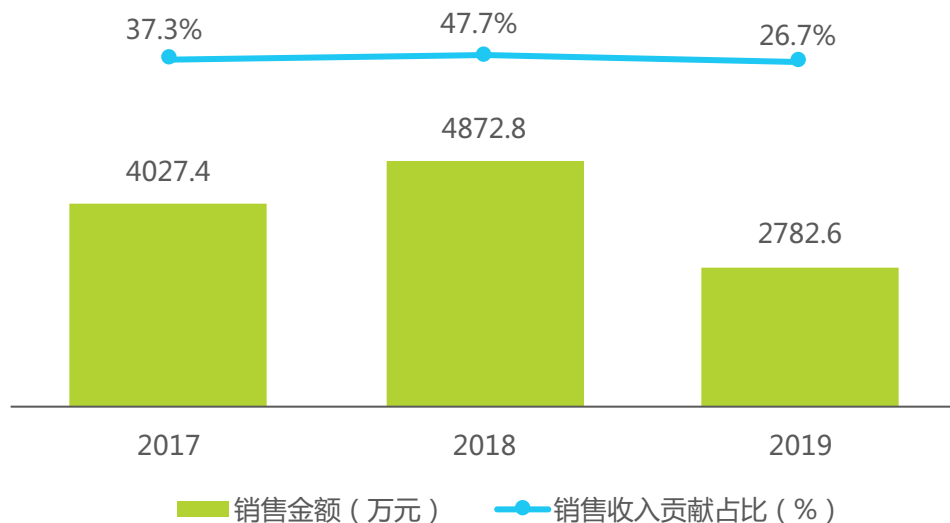
中国动漫全球化面临的问题

中小型生产企业对国外大客户的依赖性大，抗风险能力差

如前所述，由于中国动漫全球化的发展建立在其全球产业分工体系之上，因此对于中小型动漫生产企业而言，其参与动漫全球化的主要形式依然是以外包供应商的身份承接海外订单。但由于人员规模和渠道资源较为有限，因此这类企业与供应链生产型企业类似，十分依赖某几个国外大客户，客户集中度高，抗风险能力较差。

以上市公司约克动漫为例，其最大客户是意大利的动画制作和发行公司Mondo TV，2017年和2018年Mondo TV都为其贡献了4000万元以上的收入，在总收入中的占比在40%上下，2018年一度接近50%。2019年，Mondo TV虽然依旧是其最大的客户，但贡献的收入和占比都锐减。由于新开拓的客户及订单，Mondo TV的订单下滑没有给约克动漫的2019年收入业绩造成较大的波动，但还是体现了依赖国外大客户面临的较大风险。这也是中国动漫全球化过程中生产型企业面临的基础性问题。

2017-2019年Mondo TV在约克动漫销售收入中的金额及占比



来源：约克动漫影视股份有限公司年度报告。

中国动漫全球化面临的问题

渠道壁垒打破，技术差距不断缩小，但叙事差距依然存在

得益于视频流媒体巨头的出现对渠道壁垒的打破，中国动漫全球化面临的主要问题还是在于作品如何突破地域文化差异，通过引发共鸣的故事和普世价值的传递提升全球影响力。近年来，国产动画电影在技术层面有了很大的提升和突破，在特效和质感层面已经不输于欧美一线作品的水准，但在叙事和结构方面的差距依然存在，尤其对于更加挑剔的海外受众群体而言，在世界观和意识形态上投其所好依然是难点。前述的《未来机器城》和《肆式青春》的口碑和反响平平，并未在国际市场取得较大影响力。在作品叙事和成熟度上的差距成为中国动漫全球化事业在流媒体时代的主要困境和难题。

中国动漫全球化面临的主要挑战和问题

市场成熟度

欧美、日韩等国家和地区本身建立起了健全强大的动漫产业，市场高度成熟，本地市场已经竞争激烈，对于国内动漫作品和制作公司而言是不小的压力和挑战

表现手法

从表现手法上看，中国动漫作品还是在学习海外优秀动漫作品的阶段，在表现手法上还处于摸索阶段，没有像日本、美国那样形成独树一帜的风格和特征



意识形态

意识形态的差异和隔阂也是中国动漫作品在出海中面临的掣肘。缺乏分级制度，中国不存在大尺度的成人向动画，基本上没有参与这一市场的竞争，而价值观之间的差异，也使得同类作品在表现和内容上存在显著的差距

叙事思维差异

和其他内容相比，动漫作品更加看重想象力和创意，在世界观的建构上丰富多样。但中国的动画作品往往还是取材于传统文化中的故事或要素，在叙事思维上存在天然的差距和创新方面的不足

中国动漫全球化面临的问题

动漫作品出海面临国际市场更加激烈的竞争

奈飞在动画领域的豪掷千金是一把双刃剑，一方面是充裕的项目预算保证，但另一方面也加速了全球动画工作室对订单的争夺。由于奈飞没有在中国大陆市场开展视频流媒体业务，因此对于中国本土动画作品的采购热情和预算也十分有限。另外，动画作品在全球市场的同步上线也意味着全球动画市场的竞争更加激烈，区域市场的界线被打破，全球化程度进一步提升，中国动漫作品出海面临的是国际市场更加激烈的竞争。

奈飞在全球进行动画项目合作的主要特征

虽然奈飞面向全球的动画工作室及公司进行采购和内容合作，但为了规避风险，其一般还是优先考虑与制作经验丰富，实力雄厚的大厂进行相关合作，如美国的梦工厂、日本的东映动画等

大厂
优先

本地化
倾斜

奈飞采购动画作品还是为了推动国际市场付费订阅用户的增长，采买版权和内容合作的优先目标自然放在其目标国市场。由于奈飞的视频流媒体服务在中国大陆地区没有落地，中国本土动画作品显然不是其优先选择

知名IP
重启重制
优先

目前奈飞在动画作品的项目合作中倾向于对知名IP的重启重制，如与日本东映动画合作的重制版《十二宫骑士：圣斗士星矢》、Production I.G 和 SOLA DIGITAL ARTS 共同制作的 3DCG 动画作品《机动奥特曼》。梦工厂制作的动画《非凡的公主：希瑞》等。而知名动画IP储备较少的中国动画公司显然不具备优势

中国动漫全球化的发展趋势

加强与重点院线渠道和全球性流媒体服务的国际化合作

对于动画电影作品，与版权代理方一起加强与AMC等重点院线渠道的合作依然是通过线下拓展海外市场的重要方式。而在线上渠道，奈飞、亚马逊等已经建立了较为成熟的遍及全球多个国家和地区的流媒体运营网络，动画作品可以通过其快速实现出海，也是未来中国动画走出国门，走向世界所选择的主流渠道。

通过奈飞实现动画作品全球发行的优势特征

相较已完成作品的版权买断，奈飞目前更倾向动画作品立项投资：

这意味着项目立项时国内的动画工作室就能得到奈飞的资金支持，降低作品的开发风险，同时也意味着作品完成后有了传播发行渠道的保障

奈飞在全球市场具有的本地化译制和市场推广的丰富经验：

奈飞承担了本地化译制和市场推广的工作，不仅减少了非动画创作部分的投入成本，还能实现更国际化的发行和市场推广，达到事半功倍的效果

2

1

奈飞加大对动画领域的投入：

在成立原创动画片部门后，奈飞不断加强对动画领域的投入，在全球多个国家投资了大量的动画剧集的制作，这意味着大量新的市场机会

3



春华秋实：中国动漫产业发展概览

1

并蒂花开：中国动漫产业商业模式分析

2

征途漫漫：中国动漫产业的全球化之路

3

百舸争流：典型动漫企业案例分析

4

大浪淘沙：中国动漫产业发展趋势

5

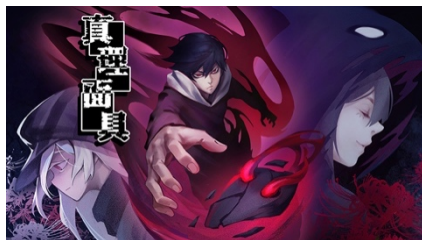
在线漫画平台：微博动漫



优质漫画内容和大数据工业创作构筑平台竞争力

微博动漫作为新浪微博旗下动漫垂直领域的运营主体，致力于成为中国最大的好故事漫画平台，并由此汇聚了大量优秀的中国原创漫画作者。2019年，微博动漫公布凌云系统，启动“好故事计划”，大力扶持优秀的中国原创漫画作者及作品。凌云系统根据用户阅读兴趣曲线，针对故事情节结构设立内容特征库。该系统通过微博及全网动漫领域数据，区分对内容特征感兴趣的人群，并进行统计分析。编剧团队能够在数据指导下进行艺术化创作，为“好故事计划”的实施提供技术支撑。

微博动漫“好故事计划”代表作品



截止到目前，微博动漫已经上线漫画作品5000余部。

来源：微博动漫。

微博动漫凌云系统特征

海量数据来源

除了微博平台外，全网同样能提供海量数据支撑



兴趣曲线故事结构体系

基于用户阅读兴趣曲线，精准分析故事情节和结构



持续更新迭代的特征库

将人物设定、情节要素等设立相应的特征库进行匹配



来源：微博动漫。

在线漫画平台：微博动漫



探索动漫IP合作路径，提升动漫内容商业价值

微博动漫基于微博品牌价值和平台资源，进行优质国漫作品创作，不断探索动漫IP合作授权的新路径和可能性，从而提升动漫IP商业价值，实现多元化经营和商业化拓展。

微博动漫的IP合作形式



微博动漫 x 最高人民法院



微博动漫 x 《故事会》杂志社



微博动漫 x 美团外卖



微博动漫 x 黄子韬

微博动漫积极开展跨品牌、跨领域的动漫内容合作，包括但不限于品牌合作，明星艺人合作等

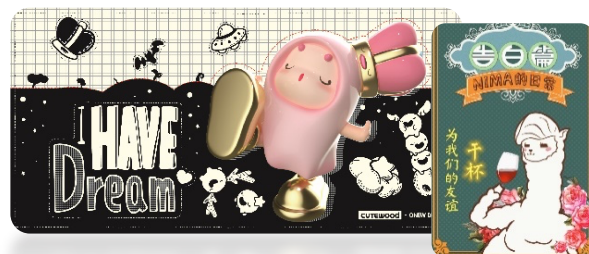
版权出海



微博动漫在日韩等地设有分支机构，开展动漫IP的运营推广和版权交易工作，且与NC（原NCSoft）、MUNPIA等国际知名厂商建立海外合作关系，在亚洲多个国家出海作品200余部，夯实了国产漫画的受众基础和付费收益。

来源：微博动漫。

潮玩电商



微博动漫携手数十名原创设计师与前沿工作室进行独家原创和联名销售，依托于微博动漫和微博的自有渠道销售场景，建立自营销售分发体系。

在线动漫平台：哔哩哔哩

发力国产原创动画，引领行业发展潮流和趋势

作为国内最大的动漫内容平台和用户聚集地，哔哩哔哩一直深度参与国内动漫产业的内容开发建设，并将扶持国创动画作品的创作作为企业的核心战略目标，通过版权采购、项目投资和组建内部动画工作室等多种形式深度参与国产原创动画的制作。

全民化需求和高龄向需求的国产原创动画供给不足，质量良莠不齐一直是行业发展的短板，而哔哩哔哩在动漫内容生态的建设中也特备注重题材的多样性和品质的把控。在公布项目中，哔哩哔哩发布的国创作品数量众多，类型丰富多元，且其中多数是原创动漫IP。目前哔哩哔哩平台上国创动画内容的月活跃用户数（MAU）已经超过了引进番剧内容。

2020年哔哩哔哩平台国创动画代表作品及特征



作品数量繁多

2020年开始哔哩哔哩将上线多达40余部国产原创动画新作和续作



题材类型丰富多样，原创IP亮眼

无论是科幻、古风、冒险、青春题材都有广泛涉猎，其中不乏大量原创的动漫IP内容

重启和延续经典优质动画IP

《我为歌狂》《罗小黑战记》《请吃红小豆吧！》《镇魂街》等经典优质动画IP持续发力

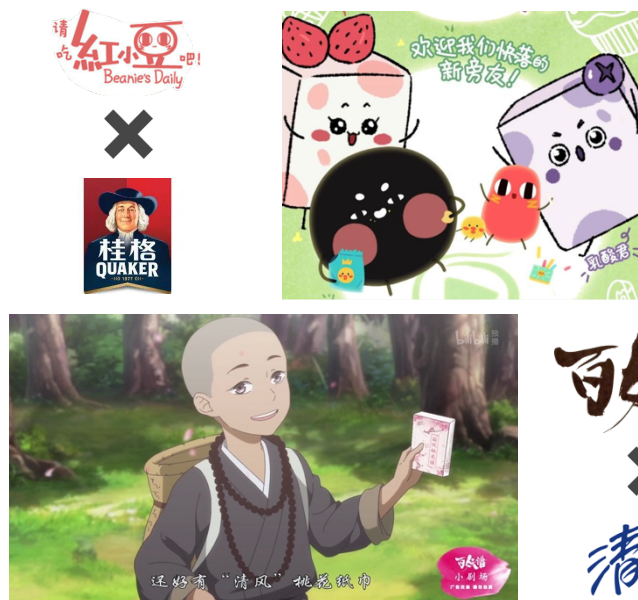
来源：哔哩哔哩。

在线动漫平台：哔哩哔哩

定制营销深度融入动画内容和线下场景，探索商业化新途径

基于服务动漫群体和提供优质用户体验的理念，哔哩哔哩在商业化探索上一直较为谨慎，至今没有引入视频贴片和贴图等传统长视频平台的商业广告实现模式。近年来，在商业化拓展上，哔哩哔哩开始尝试深度的定制营销与动画内容的结合，以平台广告主品牌方和内容创作方的连接纽带，集思广益，通过创意实现内容和营销诉求的有机统一，尽可能地降低用户的负面反馈，实现积极的用户触达和情感传递，从而以行业引领者的角色不断探索动漫商业化新途径。

哔哩哔哩动漫商业化的主要方向



内容营销

无论是广告主定制的番外内容，还是正片的广告植入和露出，动画内容营销的形式越来越受到品牌方的青睐。动画内容对品牌理念和情感的塑造和实际产品的露出相结合，能够实现品效合一的营销目标

来源：哔哩哔哩。



场景营销

场景营销是指动漫人物等内容破壁到实体场景中，一般以线下主题门店和快闪店，以及室内展览活动为主。场景化营销不仅成为线上流量反哺线下实体门店的重要实现方式，也成为品牌与动漫用户沟通的重要途径



在线动漫平台：腾讯动漫



创新内容展现形式，加速以IP构建为核心的行业联动协作

在腾讯组织架构调整后，腾讯动漫并入平台与内容事业群，经过内部核心资产的重整和互补，依托腾讯新文创生态，腾讯动漫加速以国漫IP构建为核心的行业联动协作，推出了有代表性的漫改影视、动画作品，提升国漫IP的价值和影响力，并不断探索和挖掘IP的文化价值及商业价值。

作为一家以“科技+文化”为双擎的互联网公司，腾讯的创新基因也延展到了腾讯动漫，基于长竖屏的移动设备阅读体验和移动场景下的用户阅读习惯，腾讯动漫尝试了短视频漫动画、漫改真人竖屏番等新类型内容开发，并通过更工业化的生产模式尝试，将相关经验向行业推广。

腾讯动漫的IP改编开发和形式创新成果



漫改真人影视剧

腾讯动漫在2019年合作推出的漫改剧集作品。通过与同一体系下腾讯影业（制作）、腾讯视频和腾讯微视（平台）之间的紧密合作，实现腾讯旗下数字文化业务协同运作

竖屏漫动画

腾讯动漫与壹动漫合作，在2019年推出了竖屏漫动画作品，深度探索了漫动画的实现形式和生产模式，为漫画和动画的深度融合和新的动漫内容呈现形式的发展起到了先锋探索的作用和意义

来源：腾讯动漫。

在线漫画平台：快看漫画



立足漫画内容，打造面向00后用户群体的IP+兴趣文化社区

作为国内一线的在线漫画平台，快看漫画通过丰富的国漫内容聚集了大量的00后用户群体，并致力于以漫画内容为主导，向00后用户群体搭建“IP+”的兴趣文化社区，通过其感兴趣的互动化话题内容，打造兴趣圈层，从而满足用户更深层次的内容需求，提高用户粘性和平台影响力。

围绕用户的漫画观看体验，快看漫画一直以来都在进行多样化的创新尝试，包括弹幕球的互动形式，漫画卡牌付费增值服务以及基于漫画内容的智能推荐机制，未来快看漫画还会继续探索新的业务方向和基于漫画内容的服务形态，推动平台的精细化发展运作。

快看漫画的创新业务和服务模块



快看平台的电商
服务快看商城



快看平台的兴趣
文化社区『世界』



快看提供的漫画
独家卡片收集服务

来源：快看漫画。

动漫生产公司：两点十分



业内技术领先优势引领动漫内容生产，并向产业上下游拓展

两点十分是一家位于武汉的专注于动漫内容生产，并通过投资向产业上下游拓展的动漫公司，出品了漫画《银之守墓人》、动画《巨兵长城传》《我是江小白》《璃心战纪》等多部高品质高用户触达高行业影响力的原创动漫作品。

两点十分作为国内一线的动漫内容生产方，在国际化和技术积累上引领了中国动漫产业的发展：国际化表现在两点十分引进日韩的动漫人才和投资，组建了国际化的创作团队，如《璃心战纪》获得日本朝日集团投资，并将在中日同步播出实现动漫出海；技术上，两点十分经过长期的技术储备，在游戏CG、三渲二等领域取得了丰富的经验，并推广运用到多个项目中，受到用户和行业的高度认可和赞誉。

近年来，两点十分通过成立互娱专项基金，投资了20余家产业链相关公司，广泛布局产业上下游，实现集群发展以推动中国动漫产业整体的集约化发展。

两点十分典型作品中的三渲二技术运用



两点十分动漫制作的《阴阳师》、《百闻牌》、《七日之都》、《王者荣耀》、《苍蓝誓约》等CG作品

来源：两点十分动漫。

动漫生产公司：两点十分



以动漫内容为实现载体，推动跨界宣传和定制营销

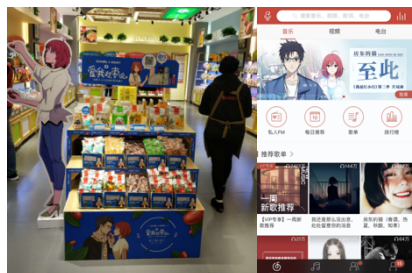
动漫作为一种艺术和叙事形式，能够承载的内容丰富度和创意性具有极大的空间。如何运用动漫的表现形式和内容进行包装和建构，实现不同诉求方的情感和价值传递需求，成为当下中国动漫产业积极探索的方向，两点十分就是其中重要的参与者和引领者。

两点十分出品的动画系列作品《我是江小白》是动漫内容跨界合作的典型案例，白酒品牌江小白是作品的联合出品方，作品通过动画主人公江小白故事传递出品牌年轻、奋斗进取的品牌特质，成为跨界宣传和定制营销的重要标杆。《我是江小白》设定的背景是重庆市，作品也成为重庆城市形象宣传的代表，探索了动画与城市形象宣传相结合的可行性。

动漫内容拓宽了江小白品牌在营销领域的纵深度，解决了消费品在广告传播上的局限性。通过动漫内容推动跨界宣传和定制营销，不仅能够高效触达年轻的二次元泛二次元受众群体，不会像硬宣传那样引发受众的抵触负面情绪，同时内容的创新和优秀的叙事还能锚定受众的心智，树立深刻的品牌形象认知。未来两点十分还将在该领域持续创新耕耘。

《我是江小白》的跨界宣传和联动营销案例

我是江小白 (2017)



来源：两点十分动画。

良品铺子、统一、中百罗森、奈雪的茶等品牌与《我是江小白》的跨界合作

衍生品开发公司：海脉文化



立足中国市场，面向全球打造中国二次元手办潮玩品牌

海脉文化旗下Hobbymax是集人形手办的设计、生产与销售于一体，提供手办全方位服务的动漫衍生周边服务提供商，推出过《新世纪福音战士》明日香、《碧蓝航线》独角兽等多款明星手办产品。除此之外，海脉文化还拥有JOYBRAIN等多个潮玩品牌，推出了撕裂熊系列等明星潮玩商品。

凭借强大的研发实力和业内领先的制模工艺，海脉文化获得了日本头部动漫IP的授权合作，也和国内新兴的动漫IP持有方建立了广泛的合作关系。凭借过硬的产品和丰富的经验，海脉文化在全球30多个国家和地区建立了产品销售渠道，面向全球市场打造中国本土的二次元手办潮玩品牌，提升中国品牌在产业中的话语权和影响力。

2020年海脉文化旗下Hobbymax出品的手办产品案例



《棋魂》
藤原佐为



《新世纪福音战士》
綾波丽



《人形电脑天使心》
小叽



知乎
刘看山职人系列

来源：海脉文化。

春华秋实：中国动漫产业发展概览

1

并蒂花开：中国动漫产业商业模式分析

2

征途漫漫：中国动漫产业的全球化之路

3

百舸争流：典型动漫企业案例分析

4

大浪淘沙：中国动漫产业发展趋势

5

竞争趋势：新玩家的涌现

越来越多传统行业巨头成为动漫产业玩家

无论是直接涉足动漫内容的生产（食品企业三只松鼠）还是进行动漫领域的并购投资（融创文化对梦之城文化的战略控股），有越来越多传统行业巨头对动漫产业充满兴趣，少数已经成了这个领域的新玩家。尽管面临资本层面的压力，但是动漫产业在中国还远未触达天花板，因此在可预见的未来将会有更多动漫产业新玩家涌现，互联网企业、地产企业和消费品企业将是其中的重要代表。他们一方面能够取代传统资本方成为行业投资的重要参与方，纾解产业资本投入不足的压力，另一方面也会通过与动画公司合作投资作品的形式（即下订单），推动动漫内容生产的井喷和IP开发进程。

传统行业巨头进入动漫领域的价值点



多元化经营分散风险

虽然相对原来的主业而言，动漫相关业务对传统领域巨头的收入贡献有限，甚至还会因为前期投入造成一定的亏损，但从长远来看，多元化经营还是有助于分散风险，尤其是动漫IP一旦开发成功，具有极大的商业增值潜力



品牌资产增值

传统玩家自身已经在相关领域建立了用户品牌认知，基于自身的品牌资产进行动漫内容的开发，能够加强与年轻消费者的沟通和品牌传递，建立形象化人格化的品牌认知，为品牌资产增值



产业协作

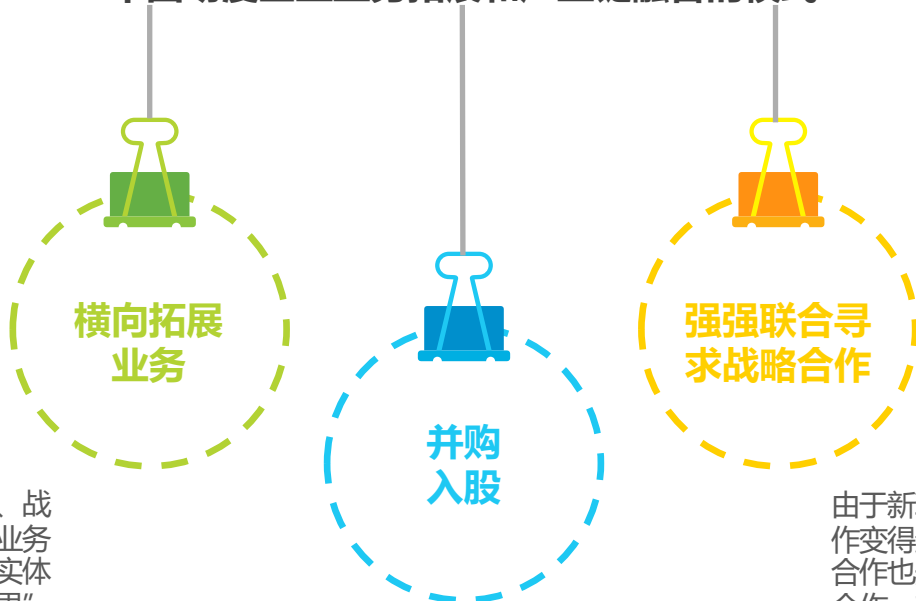
传统产业巨头进入到动漫产业往往都是采取投资入股以及收购小型公司或团队的形式，因此在推动行业投资和资本活跃度的同时，也在一定程度上促进了产业之间的交流协作

格局趋势：产业链上下游融合

业务拓展到产业链上下游领域，全产业链企业拔得头筹

中国动漫产业发展的终极目标是对标美国好莱坞，出现像迪士尼、NBC环球这样涉足产业上中下游，实现业务多元化发展的巨头型企业。因此越来越多的头部企业和明星企业不满足于只涉足单一领域，开始将业务触角向产业链上下游延伸。动画《喜羊羊灰太狼》《超级飞侠》背后的奥飞娱乐一直以衍生玩具生产为重要的盈利来源，近年来也试水主题室内游乐和主题乐园等实体领域；潮玩生产商泡泡玛特也在进行自有IP动漫内容的生产开发，动画内容制作方两点十分开始投资动漫电商、动漫内容制作技术等周边领域的公司……动漫企业业务类型的边界实际日趋模糊，开始走向融合，全产业链企业在这个过程中竞争优势被放大，拔得头筹。

中国动漫企业业务拓展和产业链融合的模式



基于对产业的了解和自身资源储备、战略发展方向的诉求，头部企业进行业务层面的横向拓展，如奥飞娱乐进军实体线下娱乐业务，打造“奥飞欢乐世界”室内乐园

通过对自己未涉足产业领域的公司和团队进行并购入股，实现更加紧密的产业合作，补齐短板，从而加快业务拓展的步伐，实现产业深度融合

由于新玩家的涌现，动漫产业的开放合作变得越来越频繁，强强联合寻求战略合作也开始落地，如奥飞娱乐与华侨城合作，在重庆欢乐谷打造实景主题区

国产非低幼向动画内容将迎来新一轮增长期

由于受众群体的不确定性，内容题材上的限制和风险，非低幼向动画内容在中国的发展一直不畅，很少出现爆款作品。随着长视频平台和在线动漫平台借鉴奈飞的动画投资模式，对国产原创动画进行持续投入，直接面向动画工作室和公司合作动画项目，非低幼向动画在消费端的需求被有效传达到生产端，订单的增加有望推动国产非低幼向动画内容迎来新一轮增长周期。

中国非低幼向动画内容发展的市场背景

市场需求端

从市场需求端的角度看，90后以及一部分成年00后群体从小养成了动画内容消费习惯，随着时间的推移，其对非低幼向动画内容的消费意愿和能力也不断走高。而相较传统电视渠道，长视频平台和在线动漫平台也有足够的动力和意愿满足其非低幼向动画内容的消费需求

传导

市场供给端

从市场供给端的角度看，近年来国内新成立了一些具有一定实力的动画公司，并储备了一批高质量动画人才尤其是编剧导演人才，并尝试制作了一批市场热度高口碑较优的非低幼向动画作品。说明中国动画产业已经具备大规模生产非低幼向动画内容的产业基础

AI算法等技术的研发将助力动漫生产半自动化的发展

如前所述，全世界正进行新一轮动画制作产业升级周期，主要目标是将人力从繁重基础的原画创作等工作中解放出来，通过技术手段减轻工作强度和劳力投入，从而实现动漫生产的半自动化。而AI算法等技术将在其中发挥重要作用，不少计算机图形学的初创公司和团队也在这一领域持续投入，有望在未来变革动画生产的方式和过程。

技术在动画生产运用中的发展趋势



运用领域拓展

由于计算机算力的提升和图形学的发展，在动画领域，计算机已经可以自动完成一些简单的中间帧，简化动画的制作过程，未来有望将这一技术运用到复杂帧和关键帧的制作中



实现精度提升

抛开4K分辨率体验的争论，4K观看设备的普及和带宽的提升使得动画精度的提升是未来必然的趋势，而其普及与产能的提升也需要得到技术更大层面的支持，单单依靠人力是无法实现的

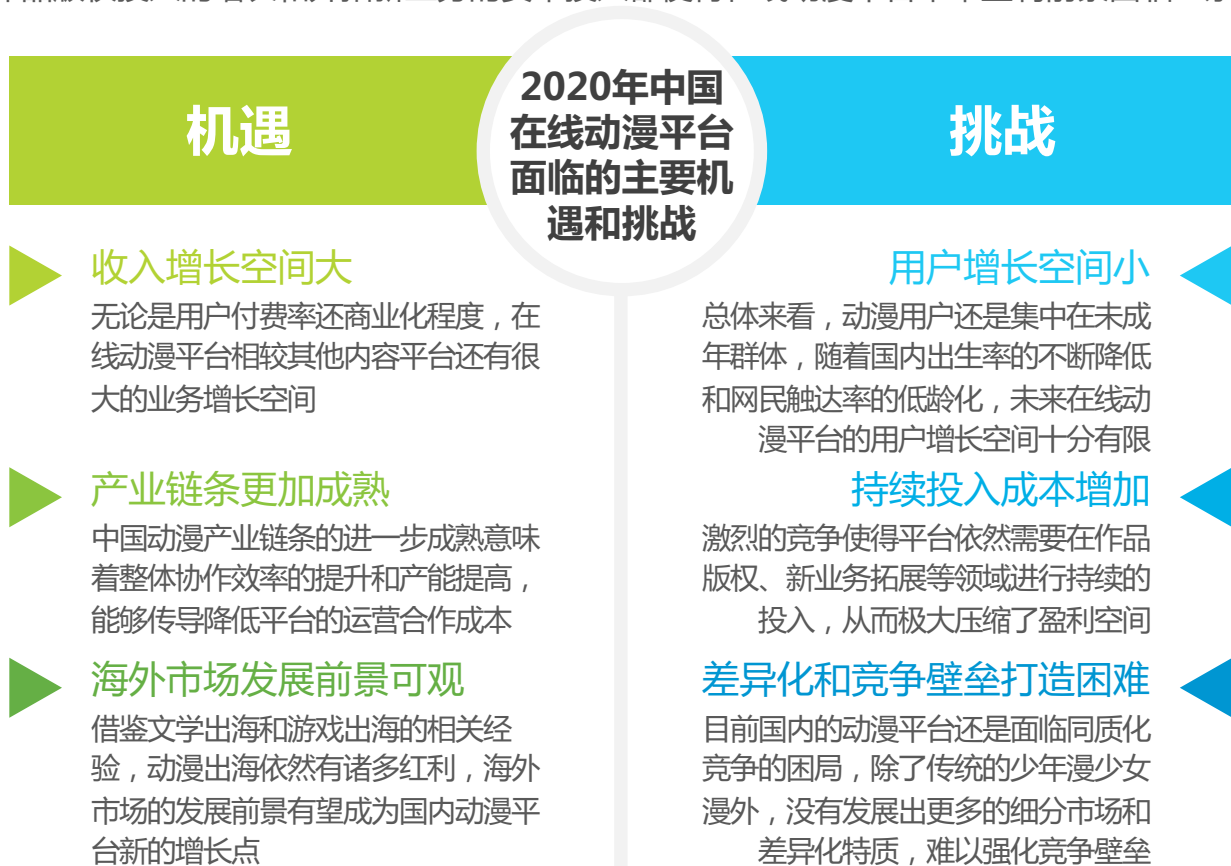


机器学习普及

虽然机器学习在计算机图形学领域已经得到密集的运用，但尚未到普及的程度，一方面是成熟度有待提升，另一方面是实现成本过高，一旦这些核心问题得到解决，机器学习在动画制作领域中的普及将是必然

在线动漫平台逐步扭转持续亏损局面，但盈利依然面临挑战

由于用户付费和IP授权业务收入的高速增长，以及目前较小市场规模使得在线动漫平台未来依然有较大的增长空间预期，因此在线动漫平台有望逐步扭转持续亏损的局面，实现收支平衡。但盈利依然面临着多方面的挑战，包括动漫消费群体的增长空间、动画作品版权投入的增长和开拓新业务的资本投入都使得在线动漫平台未来盈利前景面临一系列的挑战。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

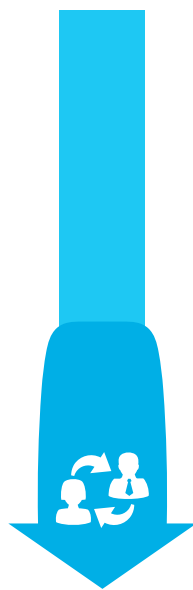
动漫产业人才缺口扩大，亟待建设全新培养激励机制

尽管2000年后中国大陆开始出现专门的动漫职业教育和本科院校，很多艺术院校也开设了动漫相关专业，但由于薪资和劳动强度的不匹配，优质人才和从业人员的不足始终是困扰中国动漫产业发展的难题。随着作品需求的井喷，我国动漫产业人才缺口恐进一步扩大，并成为现阶段产业发展的阿喀琉斯之踵。因此亟待学习日韩、欧美的相关经验，结合中国具体国情和产业需求，建设全新的动漫人才培养激励机制。

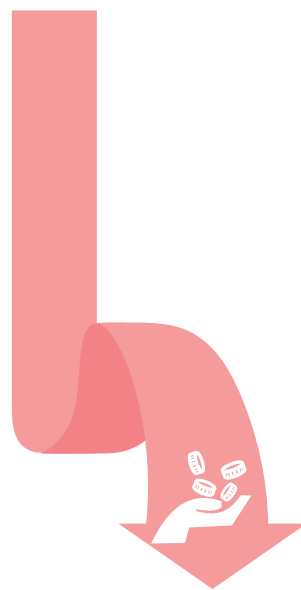
2020年中国动漫产业人才缺口面临的主要问题



从人才类型看，相较画师，动画导演和编剧缺乏的短板更加显著



从培养机制看，除了学校学习外，动漫工作室和公司的指导和市场反馈需要得到有效传导



从福利待遇看，行业的吸引力和从业者付出的劳力心血还是不太匹配

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

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

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

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

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



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

版权声明

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

免责条款

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

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询