

# 2017-2022年中国二次元行业市场深度调研及投资 前景分析报告

报告大纲

## 一、报告简介

智研咨询发布的《2017-2022年中国二次元行业市场深度调研及投资前景分析报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.chyxx.com/research/201612/481894.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.com

联系人: 刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

## 二、报告目录及图表目录

二次元指由ACGN（动画、漫画、游戏、小说）组成的二维平面虚拟世界，此外还包括动漫周边、声优、cosplay等衍生产品和活动。然而，ACGN仅仅是二次元的载体，并非所有的ACGN都属于二次元范畴，真正的二次元产品，还需要具有宅、腐、基、萌等特征。就行业发展阶段而言，二次元行业尚处于成长期。主要原因在于：从时间轴来看，二次元产业发展时间较短，从1991年开始萌芽，且当时产品存主要以“舶来品”为主，进入2000年，国家重视行业培育，二次元产业逐渐步入成长阶段；从产业链看，现阶段整个产业侧重于主要内容的生产，而衍生内容未全面挖掘，产业链仍不完善；从细分行业发展看，大部分领域价值尚处于待开发阶段，行业间的融合发展更是仅处于萌芽阶段，其中二次元游戏发展较为成熟，动漫寻找创新路径，侧重行业变现，而二次元音乐、周边产品等新业态仍在培育中。从企业角度，虽BAT等巨头抢占投资布局，但市场仍以众多新兴企业为主，未形成完整的市场格局。

然而，目前二次元行业市场规模不断扩大，产业市场规模已达到1000亿元人民币，5年后将迎来1000亿美元的市场份额。消费需求潜力正在迸发，2015年，核心二次元用户规模已达到5939万人，泛二次元用户规模达1.6亿人，二次元用户总人数近2.19亿，且用户人均每年在二次元文化周边消费1700元，这预示着强大的市场潜力。细分领域来看，漫画、动画、游戏及衍生领域等均形成了良好的发展态势。2015年，国产动漫迅速发展，喷涌出数部佳作，如《十万个冷笑话》，国产动漫覆盖率超40%，首次超越日漫；二次元手游市场更是迅猛发展，从2014年起步到2015年快速发展，整个市场增速超过150%，达到13.84亿；而周边产品、影游联动、网剧开发等衍生领域都在探索有效途径以实现商业价值。

2012Q4-2015Q3 二次元行业成交人数走势图

### 二次元用户年龄层构成

智研咨询发布的《2017-2022年中国二次元行业市场深度调研及投资前景分析报告》共十一章。首先介绍了二次元相关概念及发展环境，接着分析了中国二次元规模及消费需求，然后对中国二次元市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国二次元面临的机遇及发展前景。您若想对中国二次元有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

## 第一章 二次元行业相关概述

### 1.1 二次元基本概念

#### 1.1.1 起源

#### 1.1.2 概念界定

#### 1.1.3 动画

#### 1.1.4 漫画

#### 1.1.5 游戏

#### 1.1.6 轻小说

### 1.2 相关概念介绍

#### 1.2.1 VR

#### 1.2.2 AR

### 1.3 产业链分析

#### 1.3.1 产业链结构

#### 1.3.2 产业链上游

#### 1.3.3 产业链下游

## 第二章 2014-2016年国外二次元行业发展分析及经验借鉴

### 2.1 日本

#### 2.1.1 产业地位

#### 2.1.2 产业规模

#### 2.1.3 产业优势

#### 2.1.4 Live娱乐介绍

### 2.2 美国

#### 2.2.1 动漫产业发展

#### 2.2.2 游戏产业发展

#### 2.2.3 二次元IP特征

### 2.3 韩国

#### 2.3.1 动漫产业发展

#### 2.3.2 游戏产业发展

#### 2.3.3 产业发展模式

#### 2.3.4 发展经验借鉴

### 2.4 国外二次元行业发展借鉴

#### 2.4.1 市场定位借鉴

#### 2.4.2 表现形式多样化

#### 2.4.3 重视周边产业发展

### 第三章 2014-2016年中国二次元行业发展环境PEST分析

#### 3.1 政策环境 ( Political )

##### 3.1.1 支持原创动漫

##### 3.1.2 监管提上日程

##### 3.1.3 扶持国产动画

#### 3.2 经济环境 ( Economic )

##### 3.2.1 国际经济发展形势

##### 1.1.1 中国经济运行现状

##### 1.1.2 经济发展趋势分析

##### 3.2.2 资本利好条件

#### 3.3 社会环境 ( Social )

##### 3.3.1 流量饱和

##### 3.3.2 IP受重视

IP 产业链由上游、中游和下游三大部分组成。IP 产业链上游参与的多是文学、动漫、影视开发公司，拥有优质的内容资源，吸引了 IP 的原始核心粉丝。上游企业拥有低成本、多样化的内容生成能力，并在内容生成的同时积极地与粉丝互动。IP 产业链中游企业多是影视、动漫、游戏企业。中游企业通过有效的营运增强 IP 的影响力，吸引更多的新粉丝，强化对核心粉丝的影响。相比于上游企业，中游企业的影响力更广，变现能力更强。IP 产业链下游参与的则多是游戏企业、主题公园、玩具图书等衍生品生产商。下游企业能够通过更多的渠道将 IP 价值再变现，这种变现能力更强，也更标准化。从产业链的角度来看，IP 的各种文化业态贯穿始终，IP 的价值也被反复挖掘。

#### IP 产业格局

##### 3.3.3 用户群体成熟化

##### 3.3.4 重视精神文化消费

#### 3.4 技术环境 ( Technological )

##### 3.4.1 移动互联网

##### 3.4.2 AR技术

##### 3.4.3 VR技术

### 第四章 2014-2016年中国二次元行业发展综合分析

#### 4.1 中国二次元行业发展综述

##### 4.1.1 发展历程

- 4.1.2 发展阶段
- 4.1.3 行业发展转变
- 4.2 2014-2016年中国二次元行业发展现状分析
  - 4.2.1 行业发展态势
  - 4.2.2 时尚界介入
  - 4.2.3 娱乐圈的参与
  - 4.2.4 国风二次元初现
- 4.3 中国二次元行业用户群体分析
  - 4.3.1 用户群体
  - 4.3.2 用户规模
  - 4.3.3 用户基本特征
  - 4.3.4 用户行为特征
  - 4.3.5 用户游戏行为
  - 4.3.6 用户消费情况
- 4.4 中国二次元行业商业模式分析
  - 4.4.1 商业模式类型
  - 4.4.2 主流商业模式
  - 4.4.3 平台端商业模式
  - 4.4.4 内容端商业模式
  - 4.4.5 电商商业模式
  - 4.4.6 总结分析
- 4.5 中国二次元行业盈利模式探索
  - 4.5.1 盈利模式现状
  - 4.5.2 盈利途径挖掘
  - 4.5.3 周边经济效应
  - 4.5.4 典型案例
- 4.6 中国二次元行业典型产品盘点
  - 4.6.1 原创类
  - 4.6.2 视频渠道类
  - 4.6.3 漫画渠道类
  - 4.6.4 交友类
  - 4.6.5 电商类
  - 4.6.6 产品分析
- 4.7 中国二次元行业发展存在的主要问题
  - 4.7.1 用户群体小众化

4.7.2 商业模式不成熟

4.7.3 产品质量问题

4.7.4 版权困境问题

4.8 中国二次元行业发展对策分析

4.8.1 加强监管力度

4.8.2 生产原创内容

4.8.3 购买正版产品

第五章 2014-2016年中国二次元手游行业现状分析

5.1 中国手游行业发展综述

5.1.1 行业发展历程

5.1.2 行业发展现状

5.1.3 用户消费行为

5.1.4 行业发展存在问题

5.1.5 行业发展对策

5.2 中国二次元手游行业发展综述

5.2.1 发展概况

5.2.2 发展阶段

5.2.3 发展趋势

5.2.4 发展前景

5.3 2014-2016年中国二次元手游市场发展状况

5.3.1 市场规模

5.3.2 市场现状

5.3.3 产品介绍

5.3.4 产品运营

5.4 中国二次元手游行业发展存在的问题及对策

5.4.1 存在问题

5.4.2 发展对策

5.4.3 突破建议

第六章 2014-2016年中国影视动画行业全面解析

6.1 中国影视动画行业发展综述

6.1.1 发展概况

6.1.2 发展特征

6.1.3 发展动因

## 6.2 2014-2016年中国电视动画片市场发展状况

### 6.2.1 发展现状

### 6.2.2 发展态势

### 6.2.3 进出口情况

### 6.2.4 制作备案情况

## 6.3 2014-2016年中国电影动画片市场发展状况

### 6.3.1 发展现状

### 6.3.2 市场规模

### 6.3.3 产品介绍

### 6.3.4 进出口情况

## 6.4 中国影视动画行业发展存在的主要问题及对策

### 6.4.1 产品弊端

### 6.4.2 制作营销难度

### 6.4.3 市场定位难度

### 6.4.4 发展策略

## 第七章 2014-2016年中国虚拟现实行业发展分析

### 7.1 虚拟现实行业发展综述

#### 7.1.1 发展历程

#### 7.1.2 产业链分析

#### 7.1.3 产业政策

#### 7.1.4 发展趋势

### 7.2 2014-2016年中国虚拟现实市场发展状况

#### 7.2.1 市场主体

#### 7.2.2 市场状况

#### 7.2.3 企业布局

#### 7.2.4 商业模式

#### 7.2.5 产品介绍

### 7.3 中国虚拟现实技术存在的主要问题及对策

#### 7.3.1 硬件交互及体验待提升

#### 7.3.2 内容制作成本高

#### 7.3.3 适用场景未充分开拓

#### 7.3.4 行业缺乏统一标准

#### 7.3.5 行业健康发展对策

## 第八章 2014-2016年中国二次元行业其他细分领域发展分析

### 8.1 弹幕视频

#### 8.1.1 发展起源

#### 8.1.2 产业链分析

#### 8.1.3 市场现状

#### 8.1.4 未来发展

### 8.2 二次元音乐

#### 8.2.1 引进游戏音乐会

#### 8.2.2 游戏音乐发展现状

#### 8.2.3 问题及对策

#### 8.2.4 发展方向

### 8.3 二次元电商

#### 8.3.1 行业概述

#### 8.3.2 市场需求

#### 8.3.3 市场定位

#### 8.3.4 市场现状

#### 8.3.5 存在问题

#### 8.3.6 未来方向

## 第九章 2014-2016年国内企业在二次元市场的布局

### 9.1 BAT的入局

#### 9.1.1 百度

#### 9.1.2 阿里

#### 9.1.3 腾讯

### 9.2 平台端企业的市场布局

#### 9.2.1 A站

#### 9.2.2 B站

### 9.3 内容端企业的市场布局

#### 9.3.1 奥飞动漫

#### 9.3.2 有妖气

#### 9.3.3 两点十分

#### 9.3.4 次元文化

### 9.4 O2O企业的市场参与

#### 9.4.1 小麦公社

#### 9.4.2 可米虹

### 9.4.3 神奇百货

## 9.5 跨界企业的市场布局

### 9.5.1 苏宁环球

### 9.5.2 皇氏集团

### 9.5.3 东方网络

### 9.5.4 小米

### 9.5.5 永和豆浆

## 第十章 2014-2016年中国二次元行业重点企业发展分析

### 10.1 Bilibili ( B站 )

#### 10.1.1 企业发展概况

#### 10.1.2 商业模式

#### 10.1.3 业务发展

### 10.2 AcFun ( A站 )

#### 10.2.1 企业发展概况

#### 10.2.2 融资情况

#### 10.2.3 业务发展

### 10.3 广东奥飞动漫文化股份有限公司

#### 10.3.1 企业发展概况

#### 10.3.2 商业模式

#### 10.3.3 战略合作

### 10.4 珠海布卡科技有限公司 ( 布卡漫画 )

#### 10.4.1 企业发展概况

#### 10.4.2 盈利模式

#### 10.4.3 业务发展

### 10.5 北京青青树动漫科技有限公司 ( 青青树 )

#### 10.5.1 企业发展概况

#### 10.5.2 商业模式

#### 10.5.3 融资情况

### 10.6 有妖气原创漫画梦工厂 ( 有妖气 )

#### 10.6.1 企业发展概况

#### 10.6.2 商业模式

#### 10.6.3 发展动态

### 10.7 漫风网络科技 ( 上海 ) 有限公司 ( 漫风游戏 )

#### 10.7.1 企业发展概况

### 10.7.2 商业模式

## 10.8 武汉斗鱼网络科技有限公司（斗鱼TV）

### 10.8.1 企业发展概况

### 10.8.2 商业模式

### 10.8.3 融资情况

## 10.9 SF互动传媒网（SF）

### 10.9.1 企业发展概况

### 10.9.2 商业模式

### 10.9.3 业务发展

## 第十一章 中国二次元行业投融资状况及前景趋势分析（ZY ZM）

### 11.1 2014-2016年中国二次元行业投融资状况

#### 11.1.1 总体情况

#### 11.1.2 投资主体

#### 11.1.3 投资方向

#### 11.1.4 投融资动态

### 11.2 二次元行业细分领域投资潜力分析

#### 11.2.1 二次元手游

#### 11.2.2 二次元剧

#### 11.2.3 周边市场

#### 11.2.4 VR领域

### 11.3 二次元行业发展趋势分析

#### 11.3.1 产业业态趋势

#### 11.3.2 市场定位趋势

#### 11.3.3 用户锁定态势

#### 11.3.4 三次元融合趋势

#### 11.3.5 影游联动趋势

#### 11.3.6 次元文化破壁趋势

### 11.4 2017-2022年二次元行业预测分析

#### 11.4.1 2017-2022年二次元行业规模预测

#### 11.4.2 2017-2022年二次元手游行业规模预测

#### 11.4.3 2017-2022年影视动画行业规模预测

#### 11.4.4 2017-2022年虚拟现实行业规模预测

图表目录：

- 图表：二次元涵盖内容
- 图表：二次元行业的产业链
- 图表：日本Live娱乐方式
- 图表：2016年ACG界Live娱乐市场份额
- 图表：2016年日本Live娱乐的狭义市场规模
- 图表：2016年动画音乐会市场
- 图表：2016年动画活动市场
- 图表：2.5次元音乐剧发展历程
- 图表：2016年ACG界Live直播市场
- 图表：2016年动画博物馆&#8226;关联展示会市场
- 图表：美国动漫产业运营模式
- 图表：韩国市场总体规模及增长率变化走势图
- 图表：2016年韩国游戏产业分类占比情况
- 图表：最常使用的游戏类型占比情况
- 图表：韩国动漫产业链
- 图表：国内外PGC环节的对比
- 图表：动漫产业的支持政策
- 图表：2005-2016年相关部门关于禁播的动态
- 图表：2014-2016年国内生产总值增长速度（累计同比）
- 图表：2005-2016年全国粮食产量
- 图表：2014-2016年规模以上工业增加值增速（月度同比）
- 图表：2014-2016年固定资产投资（不含农户）名义增速（累计同比）
- 图表：2014-2016年社会消费品零售总额名义增速（月度同比）
- 图表：2014-2016年居民消费价格上涨情况（月度同比）
- 图表：2014-2016年工业生产者出厂价格涨跌情况（月度同比）
- 图表：2012-2016年国内生产总值及其增长速度
- 图表：2012-2016年三次产业增加值占国内生产总值比重
- 图表：2016年人口数及其构成
- 图表：2012-2016年城镇新增就业人数
- 图表：2012-2016年全员劳动生产率
- 图表：2016年居民消费价格月度涨跌幅度
- 图表：2016年居民消费价格比上2015年涨跌幅度
- 图表：2016年新建商品住宅月同比价格上涨、持平、下降城市个数变化情况
- 图表：2012-2016年全国一般公共预算收入
- 图表：2012-2016年粮食产量

- 图表：2012-2016年全部工业增加值及其增长速度
- 图表：2012-2016年全社会固定资产投资
- 图表：2012-2016年社会消费品零售总额
- 图表：2012-2016年货物进出口总额
- 图表：二次元行业发展生命周期
- 图表：二次元行业发展现状
- 图表：二次元行业细分领域的发展
- 图表：二次元行业发展新态势
- 图表：明星们参与二次元情况
- 图表：2014-2016年中国二次元用户规模及增长率
- 图表：2016年中国二次元用户的年龄分布
- 图表：2016年中国二次元用户职业分布
- 图表：2016年中国二次元用户的地区分布Top10省份
- 图表：2016年中国二次元用户的地区分布（Top10城市）
- 图表：90后用户在几个行业消费比重
- 图表：2016年动漫用户与影视综艺用户重合度
- 图表：2016年中国二次元用户的属性
- 图表：2016年中国二次元用户主要的上网行为
- 图表：2016年中国二次元用户初次接触阶段
- 图表：2016年中国二次元用户经常看的作品
- 图表：2016年中国二次元用户经常看的作品类型
- 图表：2016年中国二次元用户喜欢的背景设定
- 图表：2016年中国二次元用户最近一年看新番的数量
- 图表：2016年中国二次元用户创作的作品类型
- 图表：2016年中国二次元用户参加的线下活动类型
- 图表：2016年中国二次元用户对国产动漫的态度
- 图表：2016年中国二次元用户认为国产动漫的不足之处
- 图表：2016年中国二次元用户每天玩游戏的时长
- 图表：2016年中国二次元用户玩游戏的类型
- 图表：2016年中国二次元用户在游戏上的消费内容
- 图表：二次元用户的消费情况
- 图表：2016年中国二次元用户在ACG上的消费类型
- 图表：2016年中国二次元用户最近一年购买ACG产品的主要渠道
- 图表：从两个角度看二次元商业模式
- 图表：《十万个冷笑话》商业模式

- 图表：二次元行业广告营销方式优势分析
- 图表：2016年中国二次元用户玩游戏的比例
- 图表：《十万个冷笑话》的IP衍生价值
- 图表：《秦时明月》的IP衍生价值
- 图表：手游行业发展历程
- 图表：国内二次元手游分类
- 图表：不同类型的二次元手游主要概况
- 图表：垂直渠道与传统渠道的对比
- 图表：渠道的多元化
- 图表：二次元手游发展历程
- 图表：2015-2016年中国二次元用户规模及增长率
- 图表：中国二次元用户游戏付费率
- 图表：二次元手游企业未来发展方向
- 图表：2015-2016年中国二次元手游市场规模及增长率
- 图表：2016年中国二次元用户在游戏上的消费内容
- 图表：2016年二次元游戏精品产品
- 图表：二次元手游的用户特性
- 图表：二次元手游的定制化推广
- 图表：二次元手游典型运营手法
- 图表：二次元手游产品运营考虑重点
- 图表：2016年动画电影各题材票房统计
- 图表：2016年动画电影各题材部数统计
- 图表：2013-2016年国产电视动画片题材报备数量对比
- 图表：2013-2016年国产电视动画备案情况
- 图表：2016年全国国产电视动画片备案情况
- 图表：2013-2016年国产动画电影内地上映情况
- 图表：虚拟现实发展历程
- 图表：虚拟现实产业链全景图
- 图表：国内虚拟现实企业产业链布局
- 图表：虚拟现实商业模式
- 图表：中国弹幕视频网站产业链分析
- 图表：2016年中国弹幕内容消费者年龄分布
- 图表：二次元电商市场格局
- 图表：二次元消费用户分类
- 图表：二次元电商的市场定位

图表：二次元电商投融资情况

图表：BAT在二次元行业的布局情况

图表：AcFun的商业模式

图表：可米虹的业务布局

图表：BliBili发展时间轴

图表：BliBili的融资情况

图表：BliBili的商业模式

图表：AcFun发展时间轴

图表：AcFun的融资情况

图表：奥飞动漫企业商业模式

图表：布卡漫画的发展历程

图表：布卡漫画的盈利模式

图表：青青树的业务布局

图表：有妖气的业务布局

图表：SF互动传媒的业务板块

图表：2014-2016年二次元领域内容创作公司投资并购案例

图表：2015-2016年二次元平台型投资案例

图表：2014-2016年二次元产业公司案例

图表：十大国产优秀IP改编的动漫

图表：国内十大动画制作的投资

图表：二次元产业业态未来发展趋势

图表：二次元与三次元融合趋势

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201612/481894.html>