

中国动漫行业IP价值研究报告 ——超级IP何时诞生



泛娱乐大数据平台领航者

contents

目录

- 01 中国动漫行业IP时代的到来
- 02 中国动漫行业内容载体价值初显
- 03 中国动漫行业超级IP诞生之路
- 04 中国动漫行业典型企业布局

名词	定义及研究范围
动漫	动漫（Animation & Comic），即动画和漫画的合称，指动画与漫画的集合，取这两个词的第一个字合二为一称之为“动漫”，并非专业术语。 本报告中的“动漫”研究范围包括动画（含动画电影）和漫画，主要研究中国动漫行业发展现状。
IP改编漫画	本报告中的IP改编漫画，指的是由网文、游戏、动画、真人影视剧等内容作为IP源头，改编而成的漫画作品，主要指网络漫画。
IP改编动画	本报告中的IP改编动画，指的是由出版文学、网文、游戏、漫画等原创内容作为IP源头，改编而成的动画作品，包含TV动画和网络动画。
IP改编动画大电影	本报告中的IP改编动画大电影，指的是由出版文学、游戏、TV动画、漫画等原创内容作为IP源头，改编而成的动画电影，仅指院线动画电影。

1






行业篇：

中国动漫行业IP时代的到来

中美日对比： 中国动漫行业处于快速成长阶段

	发展阶段	用户基础	内容题材	运作模式	变现渠道
 美国动漫行业	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 高度发达，动漫产值超2000+亿美元 ✓ DC与漫威分别被传媒集团收购，行业并购促使产业集中 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 动画大电影平均观影人次全球第一 ✓ 通过成熟电影工业辐射力遍及全球 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 以角色为核心，以超级英雄题材为主 ✓ 重工业大投入搭载合家欢内容 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 公司化创作，漫联姻迪士尼，DC牵手华纳，分别构筑产业堡垒 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 以迪士尼为例，围绕动漫IP三级变现：动漫IP→真人影视→主题公园+衍生授权+互动娱乐
 日本动漫行业	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 高度发达，动漫市场规模超7000亿日元 ✓ 深夜动画及OVA等渠道扩张拉动行业繁荣 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 用户基础广泛，人口覆盖率达40% ✓ 网罗各年龄、各阶层受众 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 品类成熟、题材多元，满足细分市场 ✓ 与轻小说、游戏绑定紧密，校园、热血题材为主流 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 制作委员会统领IP跨领域开发 ✓ IP上下游一体化趋势明显，角川、万代向全产业链衍生 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 变现渠道多样，打通全产业链 ✓ 衍生品及海外收入占动画产业60%
 中国动漫行业	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 高速发展中，跳出出版阶段，网络发展推动行业腾飞 ✓ 平台鼎立，竞争激烈，未形成垄断 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 发展时间较短，用户基数较小 ✓ 以核心二次元用户为主，正向泛二次元用户蔓延 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 品类不成熟，但坐拥电竞、末世等独有题材 ✓ 以彩漫为主，2D、3D动画分庭抗礼 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 以几大平台为核心，PGC/UGC/工作室模式并存 ✓ 产业链尚需完善及进一步集中化 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 产业初级阶段，仍以培养用户消费习惯为主 ✓ 付费意识、行为萌芽，未来收益可期

	传统媒体时代	互联网时代	IP时代：萌芽期	IP时代：成长期	IP时代：全产业链运营
	● 1980s-90s末	● 2000-2010年	● 2011-2014年	● 2015-2017年	● 2018年-未来
渠道	 <p>漫画： 漫画杂志陆续出版</p> <p>动画 黑白/彩色电视机</p>	<p>漫画： 网站、论坛、贴吧等新兴社群渠道出现；杂志、单行本流行</p> <p>动画： 网络电视；弹幕视频网站</p>	<p>漫画： 网络漫画孵化平台、社交媒体新浪微博的兴起；传统纸媒衰落</p> <p>动画： 手机/宽带电视；在线视频网站动漫频道</p>	<p>漫画： 移动APP的爆发，加快网络漫画传播速度</p> <p>动画： 3D电视；短视频平台</p>	<p>漫画： 全版权运营：围绕核心二次元用户，涵盖动画，轻小说，游戏等，向真人影视剧延伸 衍生品：周边、玩具等</p>
内容	 <p>漫画： 黑白原创漫画连载</p> <p>动画： 引进欧美、日本动画 国产动画相对落后</p> <p>动画电影： 文学改编作品为主 儿童低幼向显著</p>	<p>漫画： 日漫为主；原创彩漫出现</p> <p>动画 国产原创动画兴起</p> <p>动画电影： 原创/TV动画作品系列化趋势显著，尚未突破低幼向定位</p>	<p>漫画： 条漫出现；国漫兴起，网文、游戏等改编漫画出现</p> <p>动画： 国漫改编动画片出现</p> <p>动画电影： 原创3D、漫改动画大电影出现，尝试打破低幼向定位</p>	<p>漫画： 国产原创漫画与IP改编漫画并存，且快速发展</p> <p>动画： 国漫、网文、游戏等改编动画爆发，原创动画快速发展</p> <p>动画电影： 国漫、文学等改编作品出现，打破低幼向局面</p>	<p>动画： 全版权运营：围绕三次元、成人用户，涵盖动画大电影，网文，游戏等，向真人影视剧延伸 衍生品：周边，玩具，主题乐园等</p>
用户	 <p>70、80后为核心观看人群；日漫作品的引进培育了首批日漫忠实用户</p>	<p>85、90后为核心观看人群；网络加快信息传播速度，动漫用户规模不断扩大</p>	<p>95后、00后成核心观看人群；正版化成趋势，用户漫画付费意愿强；漫画家从幕后走向台前，拥有超多人气及粉丝，动漫粉丝经济业务逐渐兴起</p>		<p>覆盖全年龄层用户，向成人、青少年两级扩展</p>

1.3

产业图谱： 中国动漫行业产业链图谱

上游：内容创作

漫画

个人漫画家（UGC） 漫画工作室（PGC）

动画

动画制作企业/工作室  玄机科技  绘梦  奥飞 

中游：传播渠道

传统渠道

出版社/报刊

漫友文化
COMICFANS CULTURE

互联网渠道

漫画阅读平台

动漫之家

社交平台动漫内容

豆瓣 贴吧

视频平台动漫频道/弹幕视频社区

爱奇艺 腾讯视频 优酷 哔哩哔哩

网络电视

央视网 央视

传统渠道

卫星电视

CCTV 14 少儿 卡酷动画 优漫卡通 金鹰卡通 炫动卡通卫视 TOONMAX TV

二次元生态

授权衍生

游戏：天拓游戏 TEAMTOP GAME、LINEKONG 蓝港互动、动网先锋、九游、星辉互动娱乐 RASTAR
Cosplay社区：MUSEEVAN、玩漫展
声优社交平台：MUSEEVAN
漫展社交平台：玩漫展
ACG同好社区：弹、喵、喵

三次元生态

小说：创世中文网 www.chuangshi.com、湖南美术出版社
动画大电影：横店影视 HD Entertainment、米粒影业 MILI PICTURES、优酷 YOUNG
真人电视剧/网络剧/电影/舞台剧：剧角映画 Magim Pictures、AMA 啊哈娱乐 AHA Entertainment、乐视、优酷、腾讯视频、爱奇艺、YOUKU、乐视、优酷、腾讯视频、爱奇艺

核心二次元用户

泛二次元/三次元用户

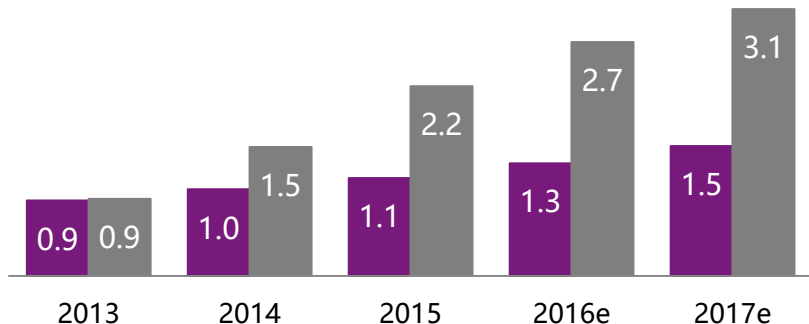
来源：桌面研究，由艺恩咨询整理获得。

市场与用户规模： 市场规模连年攀升，用户付费潜力将进一步释放

- ◆ 动漫行业总产值在2014年已达千亿级别，2017年预计增长至1500亿，二次元用户预计超过3亿人；
- ◆ 二次元用户以“9000岁”为主，付费渗透率极高，随着“9000岁”步入社会，二次元群体消费潜力将进一步释放。

中国动漫行业市场规模及用户规模

■ 动漫行业产值(千亿元) ■ 二次元用户规模(亿人)



约**60%**的“9000岁”为二次元用户



94%的二次元用户在ACG上有过付费行为



学生群体每月将**21%**的零花钱花费在ACG方面

1.5 用户行为特征： 热爱中国文化元素，重视IP作品还原程度

01

内容偏好

最受用户喜爱国产动漫作品代表：



全职高手



大圣归来

02

使用习惯

国产动漫用户常用平台代表：



bilibili



腾讯动漫



有妖气漫画

03

IP关注度

最受用户喜爱动漫改编IP真人作品代表：



画江湖之不良人



镇魂街



注重文化共鸣：对比美日作品，用户表示，国产动漫中的独特**中国文化元素**更能引起文化共鸣。



剧情画风为王：剧情、画风、配音为用户三大考量因素，此外，配乐及人设也影响用户观感。



青睐独有题材：冒险、热血、恋爱题材最受欢迎，同时，电竞等国漫**独有题材**也颇受用户喜爱。



习惯阅读彩漫：由于国漫发展跳过出版阶段，用户习惯阅读**网络漫画**，国漫亦以**彩漫**为主。



高度敏感抄袭：相比影视观众，动漫用户更为核心，对内容质量更为**敏感**，对抄袭**零容忍**。



消费习惯萌芽：不少国产动漫用户乐意消费，但现有优秀作品数量**尚难支撑**长期持续买单。



高度关注IP：相比原创作品，用户表示**更关注**网文IP改编动漫及漫画IP改编动画。



重视还原程度：对于动漫真人改编，用户强调对原著的**忠实程度**，拒绝不贴脸的“小鲜肉”。



看重作品诚意：对于IP后续开发，用户看重专业性及与原作**设定统一性**，拒绝“捞钱之作”。

用户行为特征： 代际迁移助力二次元跻身主流，同人创作撕裂边界

洛天依参加湖南卫视春晚



微博湖南卫视春晚
最受期待节目
虚拟歌手洛天依票选**第1**

洛天依出场期间
卫视**收视率**飙升**1倍**
视频**在线人数**高达**170万**

B站1500万冠名上海男篮



从此上海男篮就是**自带弹幕**的篮球队了

二次元文化告别小众
从亚文化逆袭主流

虚拟偶像打破次元壁
虚拟粉丝经济崛起

同人向专业水准进击
渗透官方撕裂边界

《全职高手》粉丝力量渗透官方



久任制作的《全职高手》
同人电影三部曲
累计总播放量超**200万**
官方动画多个主角声优采用自
同人电影

多位**同人创作画师**被官方动画
收编为正式画师

《全职高手》主角叶修生
日，粉丝包下**北京世贸天阶**
LED屏幕；动画中出现的**麦当劳**
成粉丝据点



2

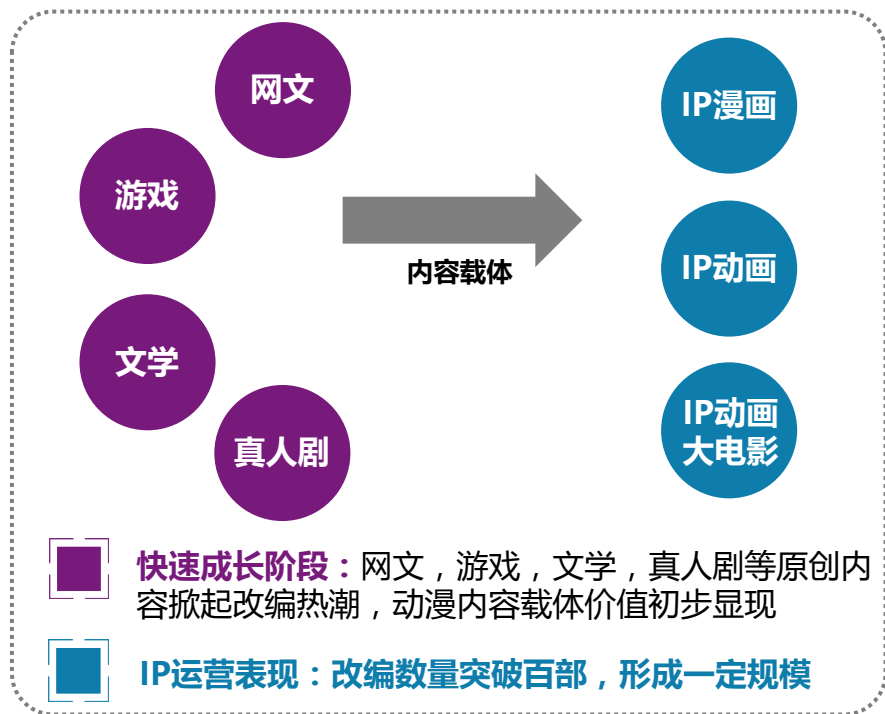


作品篇：

中国动漫行业内容载体价值初显

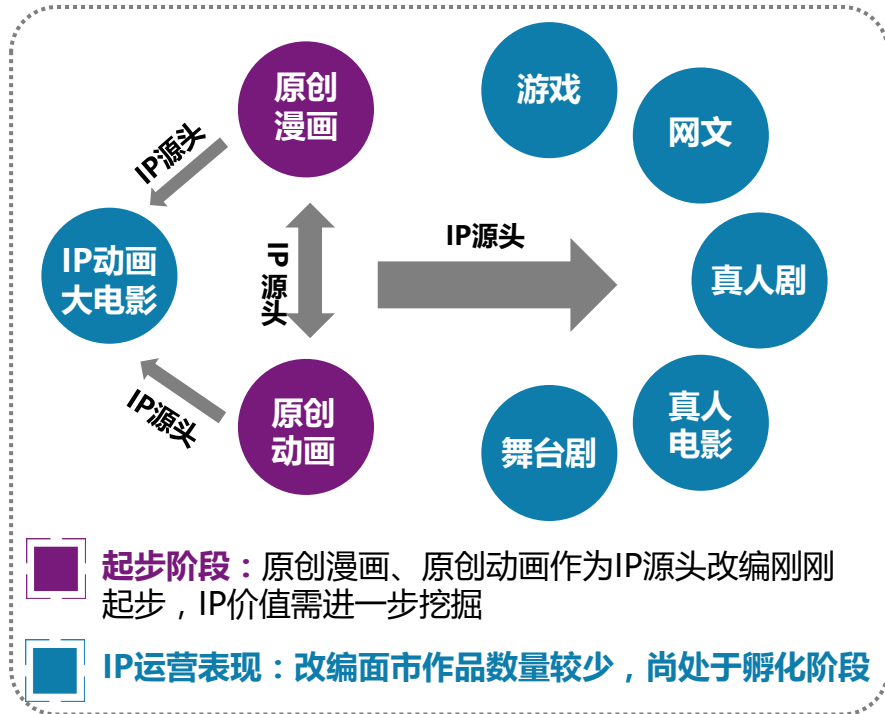
中国动漫行业IP运营闭环： 内容载体价值初步显现，IP源头价值亟待挖掘

动漫作为内容载体的IP运营闭环

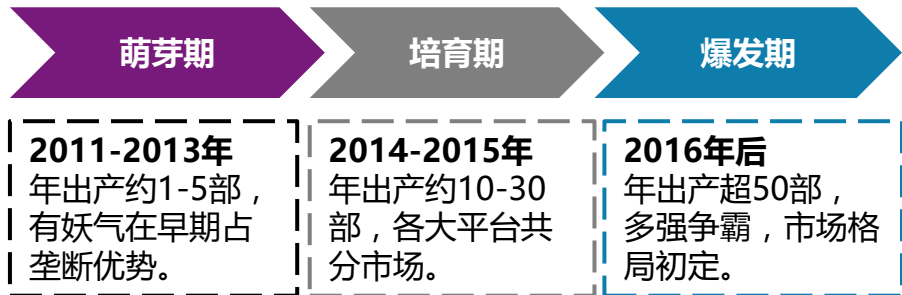


数据来源：桌面研究，由艺恩咨询整理获得。

原创动漫作为IP源头的IP运营闭环



IP改编漫画：市场格局初定，形成“两超多强”态势，题材趋向大众多元



A

产出模式三足鼎力：IP漫画产出呈现出平台孵化PGC、UGC、漫画工作室三者并存态势，其中，大平台孵化PGC形式在热门IP作品中占据主流。

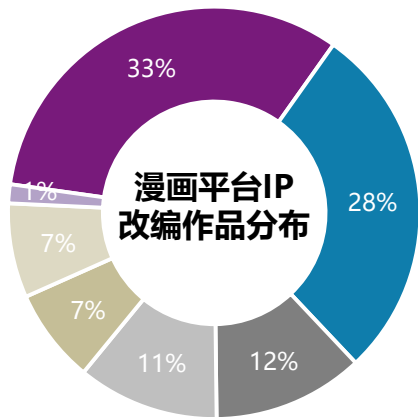
B

平台市场格局初定：形成漫画岛、有妖气为首的“两超多强”格局。其中，影视漫几乎被漫画岛所垄断，有妖气长于小说漫与游戏漫领域。

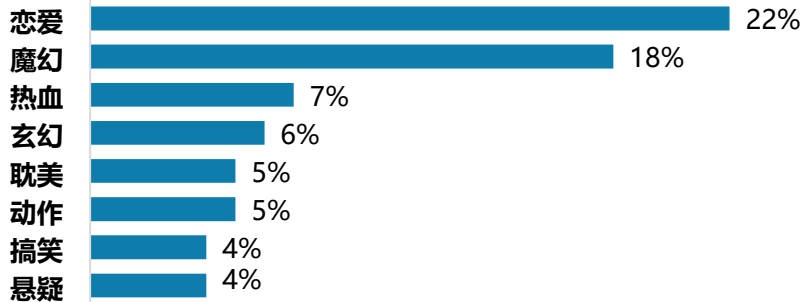
C

题材趋向大众多元：热门题材集中度较高，两大类（恋爱、魔幻）占比达40%。同时，各类细分题材拥有稳定受众，大众与垂直并存。

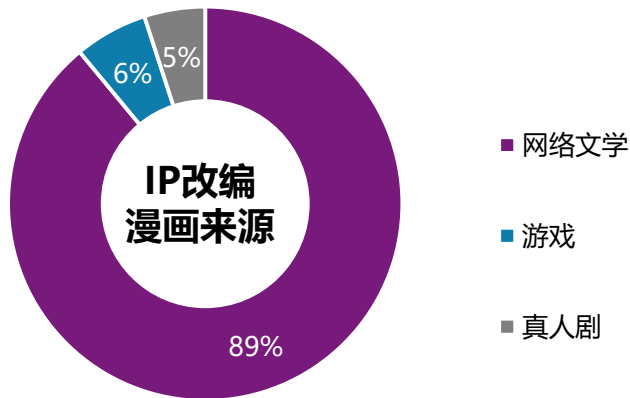
- 漫画岛
- 有妖气
- 网易漫画
- 大角虫
- 快看漫画
- 腾讯动漫
- 其他



IP改编漫画题材分布



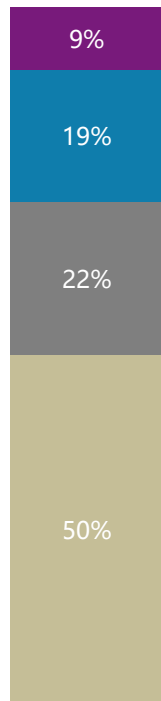
IP改编漫画： 深度捆绑网络文学，点击量呈金字塔状分布



网文垄断IP来源：IP漫画改编源头较单一，网文占比近九成，随着网络文学掀起改编热潮，依赖度将继续上升。



影视/游戏漫萌芽：作为全产业链运营的一环，真人影视、游戏改编漫画破土萌芽，未来成长空间将进一步扩大。



1

顶尖作品（十亿及以上点击量）
数量极少，点击量在10-20亿中集聚；题材集中于**玄幻、爱情**；腾讯动漫在该档次作品中处于领先地位。

2

头部作品（两亿至十亿点击量）
15年后爆发式增长，多改编自**超人气网文**，题材与网文热门题材相似；漫画岛与网易漫画具有领先优势。

3

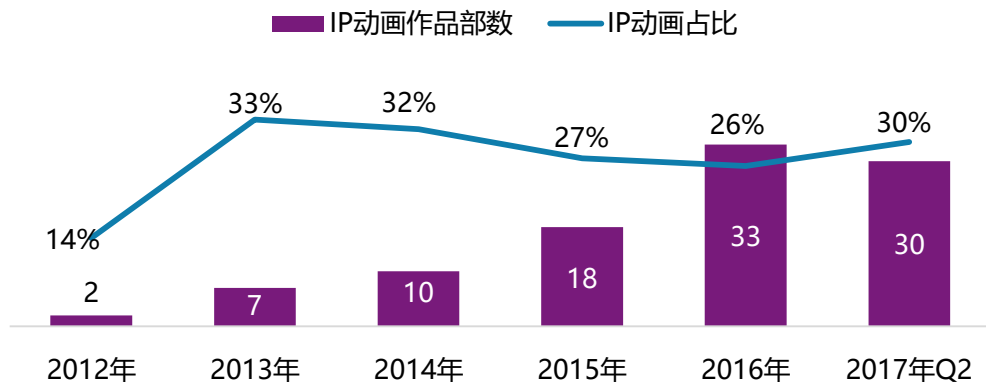
腰部作品（五千万至两亿点击量）
占IP漫画总量的两至三成；题材多元化，出现**小众题材**；点击量相差较小，漫画岛占据最大份额。

4

普通作品（五千万及以下点击量）
数量最多，占比达五成，更多**细分垂直题材**涌现，质量参差不齐；多家主流漫画平台共分市场。

IP改编动画： 数量显著增加，题材从单一走向多元

2012-2017年上半年IP改编动画作品部数及占比



影响力不断攀升

12年萌芽——15年集中爆发——17年，影响力向三次元进击，产业规模初显。

以联播为主

IP动画以多平台联播（4-5家）为主，少量头部作品则采取双平台联播形式。

题材百花齐放

从单一搞笑出发，题材不断多元化，电竞等长尾题材促进类型百花齐放。

IP动画年度热门题材一览



2013年
奇幻



2015年
恋爱/热血



2017年
百花齐放

2012年
搞笑

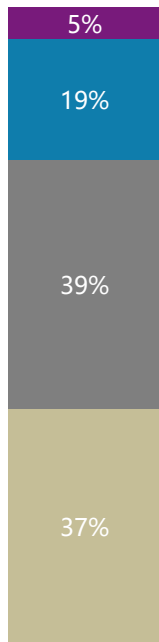
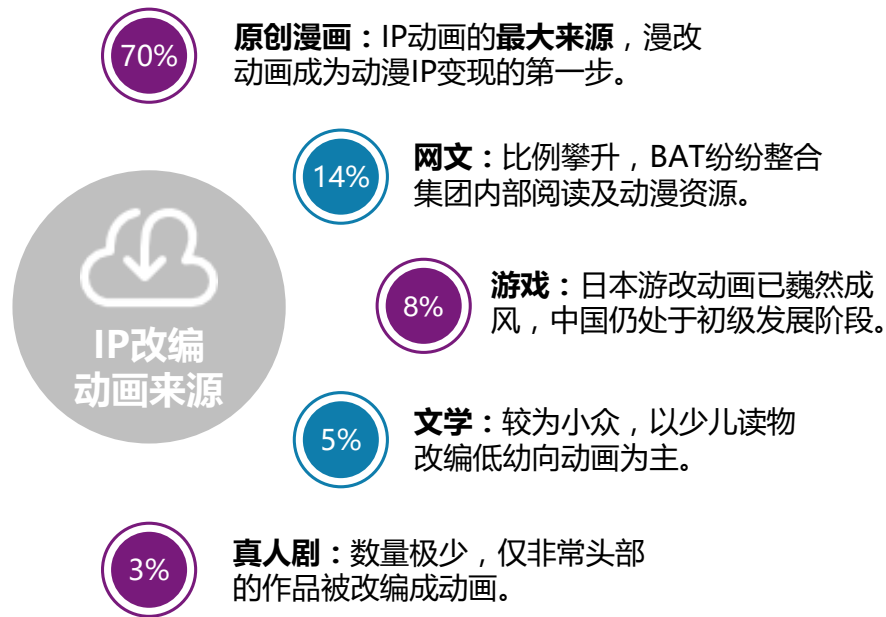


2014年
搞笑/奇幻



2016年
冒险/悬疑

IP改编动画： 高度依存原创漫画，播放量级呈水滴状分布



- 1 顶尖作品（十亿以上播放量）**
集中于**奇幻、搞笑**等热门大众题材，数量仅为个位数，多为多平台联播，腾讯动漫占主导优势。
- 2 头部作品（两亿至十亿播放量）**
几乎被腾讯动漫、有妖气所垄断，题材分布呈现多元化，存在出现顶尖作品的潜力之作。
- 3 腰部作品（千万至两亿播放量）**
题材类型**百花齐放**，为有实力动漫公司所量产，单平台或双平台播出占三成。
- 4 普通作品（千万以下播放量）**
题材更贴合**小众市场**，但拥有对应细分品类的忠实用户，来源平台更纷杂，创意多变。

IP改编动画大电影： 助力动画电影市场票房逐年走高，题材趋向多元化

2016年电影总票房

455.3亿

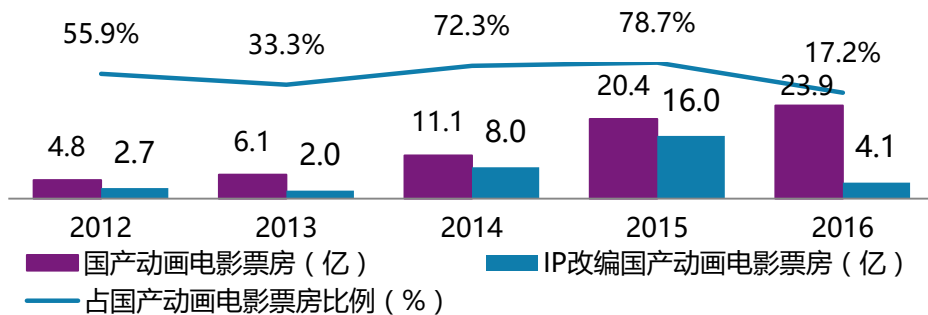
2016年动画电影票房

70.5亿

2016年动画电影
占总票房比例

15.5%

2012-2016年国产动画电影及IP改编动画电影表现



数据来源：艺恩票房智库。

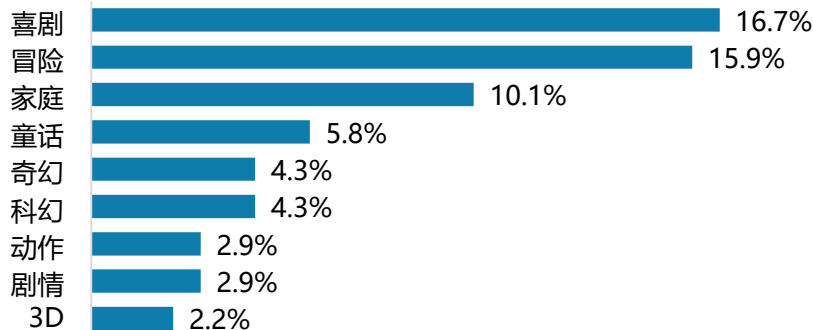


动画电影市场对整个电影市场票房起到显著拉动作用。《十万个冷笑话》、《西游记之大圣归来》等IP改编作品为动画电影市场打了一剂强心针，**非低幼向动画大电影正在崛起。**

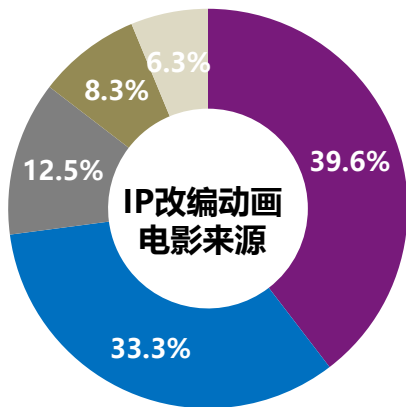


2012-2013年多以**家庭，喜剧，童话**类题材为主；2014-2015年，**冒险**题材成热门IP类型；2016年以来，奇幻，科幻，动作等类型出现，IP动画电影题材呈**多元化**发展趋势。

2012-2016年IP动画大电影题材分布



IP改编动画大电影： 低幼向文学、TV动画为主要来源，票房两极分化特征显著



■ 文学

■ TV/网络原创动画

■ 漫画

■ 游戏

■ 其他

14.6%

1亿（含）以上

20.8%

5千万（含）-1亿

27.1%

1千万（含）-5千万

20.8%

1百万（含）-1千万

16.7%

1百万以下



IP来源多为低幼向作品。经典童话为主的出版文学成为最主要改编源头，TV动画改编作品呈系列化特征，漫画，游戏等IP来源也多为以儿童低幼作品为主。



成人向作品试水成功，打破低幼向局面。原创动画改编作品《秦时明月之龙腾万里》、同名漫画改编作品《十万个冷笑话》、经典名著改编作品《西游记之大圣归来》均获得较高票房，打破低幼向市场现状。



《西游记之大圣归来》

票房：9.57亿



《十万个冷笑话》

票房：1.20亿



《秦时明月之龙腾万里》

票房：5998万

3






趋势篇：

中国动漫行业超级IP诞生之路

3.1

BAT强势入局： 资本加持CP公司，加快动漫产业发展步伐

- ✦ 动漫产业已“崭露头角”，随着BAT等大资本入局，未来将进一步成熟，跻身主流；
- ✦ 腾讯已形成腾讯动漫为核心的内容护城河，百度及阿里则积极搭建平台，加快内容布局脚步。

	主体	投资	内容	变现
 腾讯	以 腾讯动漫 为核心，依附腾讯互娱，背靠集团资源。	17年上半年投资 10+ 动漫公司，间接参与多个头部作品。	自有平台+引进作者+投资CP公司 ，多个来源构筑精品IP库。	与 手游、舞台剧、文化地产 等联动，同时培养读者付费意识。
 百度	以 爱奇艺 为中心布局，进行平台建设，搭建爱奇艺漫画平台。	以 投资项目 为主，并投资了翻翻动漫与变月文化等动漫企业。	以 青年向长番 为主，主打玄幻、修真、仙侠、热血等题材。	主要以 网文 为源头，同步开发动画、手游，探索更多变现方式。
 阿里巴巴	通过 优酷土豆 推进，成立优其文化，漫画以UC动漫为主。	以投资项目为主， 联合出品 居多，引入日本动画制作团队。	低幼与非低幼向各占一半，题材多元化，包含大量 漫改IP作品 。	制作委员会模式 ，依托强大电商背景，强调后续衍生开发。

数据来源：桌面研究，由艺恩咨询整理获得。

动漫作为内容载体： 网文改编热度不减，游戏、真人影视即将掀起改编新热潮

- ✦ 泛娱乐IP时代的到来，优质内容开发运营的脚步不断加快，开始向动漫行业进击，网文成最主要IP源头。
- ✦ 未来游戏、真人影视将成为动漫新的IP源头，动漫作为内容载体，在整个泛娱乐IP产业链中的地位将越来越重要。

网文头部作品改编动漫渐成趋势



择天记

斗破苍穹

游戏改编动漫尚处于起步阶段



洛克王国系列

轩辕剑系列

影视漫萌芽，开启“剧漫联动”新模式



我们的少年时代

拜托！别黑我



特征

- **快速发展阶段**，数量较多，相较于日本轻小说改编，我国更偏向三次元
- **网文改编漫画**题材多以**耽美，魔幻，恋爱，热血**为主，而**网文改编动画**题材多以**玄幻，仙侠，武侠**为主



特征

- **起步阶段**，**系列化**特征显著：游改动画、动画大电影较多，低幼化，游改漫多为青少年向
- **游改动画**，动画大电影以**冒险、动作**题材为主，**游改漫**以**魔幻**题材为主



特征

- **萌芽阶段**，数量较少，漫画岛为主要发布平台
- **青春、校园、恋爱**题材为主要类型

数据来源：桌面研究，由艺恩咨询整理获得。

3.3

动漫作为IP源头： 进击三次元，真人改编即将进入爆发期

✦ 动漫IP运营时代：

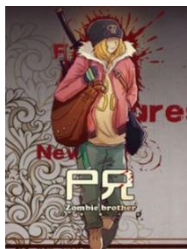
- 1) 原创漫画以**核心二次元**用户为切入点，漫画改动画成主流，漫改游戏未成规模；
- 2) 原创动画主要以**三次元**用户为切入点，TV动画改电影成主流，合家欢特征锁定以家庭为核心的三次元用户，网络动画改电影打破低幼向局面，为成人向。

✦ 动漫IP开始向三次元进击，漫画、动画改编真人影视剧、真人电影作品将于**2018年集中爆发**。

原创漫画IP运营切入点：核心二次元



中国惊奇先生



尸兄

原创动画IP运营切入点：三次元



熊出没系列



秦时明月之龙腾万里

原创动漫改编真人影视剧将成趋势



开封奇谈-
这个包公不太行



火王之破晓之战



漫改动画成主流，漫改游戏以**有妖气**作品改编为主，数量较少；



漫改动画以**搞笑、冒险、魔幻**题材为主，漫改游戏**尚未成型**



TV原创动画改编电影为主，**系列化、合家欢**特征显著；网络原创动画改游戏、电影作品数量较少



TV原创动画电影多为**低幼向**；网络动画改游戏以**武侠、动作**为主，改动画电影为**成人向**，突破低幼



漫画、动画改编真人影视作品将成趋势，**18年为集中爆发期**



漫画改真人以**校园、恐怖、悬疑**为主，动画改真人以**武侠、冒险、热血**为主

国漫超级IP诞生之路： 打造精众内容，加强运营力度，破壁实现影响力出圈

内容制作层面

故事内容

故事内容是用户最关心的元素，而包含**中国文化内核**的作品能够引起用户共鸣，提高用户接受程度。

价值观念

相较于暴力、邪恶等小众价值观，正义、守护、梦想等**普世价值观**更容易被用户所接受和喜欢。

表现手法

写实的画风，明亮的色彩等**贴近生活现实**的表现手法，让用户在短时间能够有较强的代入感。

IP运营层面

IP品牌化

围绕全产业链进行开发，以**单IP为中心**，进行持续性开发，提高连续性影响力，助力**IP品牌化**的塑造。

跨界营销

线上：以同人漫画、明星漫画等**互动营销**方式，提高作品关注度；
线下：打造线下主题乐园、主题餐厅等**休闲娱乐场所**，拉近与用户的距离。

粉丝运营

加强粉丝运营，形成**粉丝文化**，借助粉丝的力量，实现作品的传播。



《狐妖小红娘》

作品表现：漫画点击破10亿，动画播放破亿

内容元素：红娘、转世、人妖相恋

灵感来源：中国古典神话

故事梗概：以红娘为职业的狐妖在为前世恋人牵红线过程中发生的一系列有趣、神秘的故事



《画江湖之不良人》
IP开发历程

- 2014年动画上线
- 2015年手游上线
- 2016年真人网络剧
- 2016年真人舞台剧
- 2016年定制小说
- 2017年真人电视剧/电影



SNH48同人大赏



《全职高手》上海/杭州
主题咖啡店、麦当劳主题店



《全职高手》黄少天
生日应援登机牌

数据来源：桌面研究，企业访谈，由艺恩咨询整理获得。注释：精众是指拥有积极向上的价值观，追求并引领高品质生活，具有共同的消费符号的人群聚合。

4



企业篇：

中国动漫行业典型企业布局

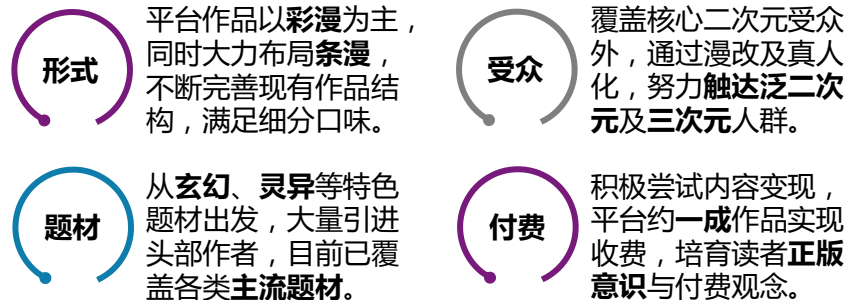
腾讯动漫： 深度联动集团内外资源，用精品IP构筑内容护城河



背靠集团资源，最大化协同效应



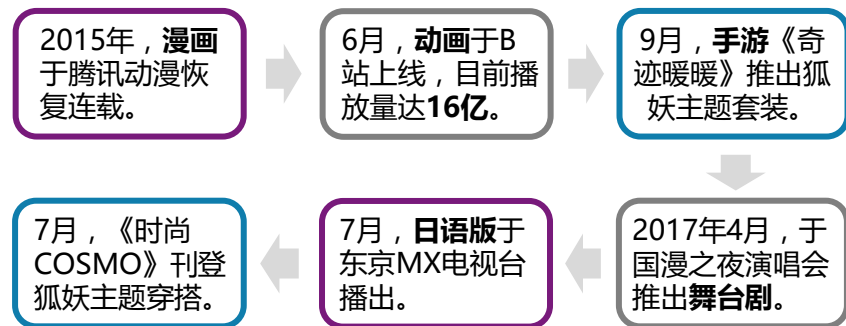
腾讯动漫平台定位及战略



双管齐下，构筑精品IP矩阵



IP运营案例：《狐妖小红娘》



有妖气： 坚定走平台路线，集团泛娱乐生态架构为IP运营保驾护航

泛娱乐生态架构，为IP运营保驾护航



有妖气



奥飞互娱



动漫IP全
产业链运营

- **全面布局动漫全产业链**：覆盖以IP为核心的玩具、游戏、电影、文学、主题乐园、授权衍生、教育、消费品等在内的泛娱乐生态，为IP运营保驾护航。
- **超强IP矩阵，覆盖全年龄段用户**：面向儿童及青少年领域的“喜羊羊”“巴啦啦小魔仙”等IP；面向全年龄段的“十万个冷笑话”“镇魂街”等IP。
- **内容平台-制作-发行，IP变现能力强**：有妖气作为优质内容孵化平台，积累一定IP资源，奥飞娱乐以挖掘IP价值为目的，进行资源整合，参与项目运作及发行，实现**单IP深度开发**，扩大IP影响力，塑造品牌，提高IP变现能力。

有妖气IP运营策略



塑造品牌，持续发力：单IP深度开发为核心，全版权运营打造IP品牌，持续性开发有助于扩大和延续IP影响力。



用户培育，粉丝运营：举办声优见面会、夏日祭等活动，提高用户粘性，通过粉丝运营来扩大IP影响力。

数据来源：桌面研究、企业访谈，由艺恩咨询整理获得。

有妖气定位、特点及现状



定位



特点



现状

- **自然孵化平台**，作为漫画家与用户的连接纽带，给予作者充分的自由创作空间
- **独家代理平台**，通过市场检验并挖掘出实力作家并签约，获得作品的独家代理权
- **宅味浓厚**，作品类型偏热血少年漫
- **传统黑白漫**较多，坚持王道漫画
- **作品数量**，突破**15万部**，其中正常连载**4.5万部**；独家作品超**5万部**，负责全版权运营作品近**200部**
- **作者数量**，自主上传者**6.5万人**，正常更新作者超**2.5万人**；合作漫画工作室超**70家**

IP运营 作品及表现

- 2010-2017年，IP运营作品数量超**20个**

- 题材以**搞笑、少年、热血**为主



《十万个冷笑话》
电影票房：**1.20亿**
(2015)



《镇魂街》
网播点击：**近20亿**
(2017)

网易漫画： 破次元锁定用户，孵化原创+引进经典，打造优质内容平台

网易漫画IP运营策略

破壁营销，实现反向引流

三次元

- **布局ACGN**：通过轻小说、动画、游戏等漫改作品，全方位覆盖二次元用户
- **聚焦二次元**：通过同人创作、Cosplay等方式实现二次元文化的传播

- **跨界营销**：跟踪流行文化，通过同人大赏和明星漫画等方式，加强用户互动，实现反向引流
- **衍生授权**：通过与麦当劳合作开设线下漫画主题餐厅、和杭铁集团共同举办“嗜谎之神”绿色出行等系列活动，弱化漫画人物与用户之间的距离感，提高用户接受度和关注度

二次元

强势入局，传播次元文化

作品表现

- **作品数量**：突破**2万**
- **作品点击**：点击**破亿**作品近**100部**
- **境外作品**：包含**美日韩**及**港台**地区，超过**1000部**

- **原创国漫孵化平台**：独家签约漫画作家超**500位**，扶持作家**组建工作室**，提升作品质量及产量
- **跨国合作打造现象级作品**：将和漫威共同打造**国内首部漫威超级英雄**

内容孵化

特点

优势

网易漫画平台特点及优势

- **代际变迁**，破次元锁定**成人、女性**用户
- **专注内容**，“**孵化原创+引进经典**”双管齐下，打造**优质内容平台**
- **兼顾品类**，以**悬疑灵异、搞笑恋爱**类作品为核心切入点，覆盖全品类
- **集团资源扶持**，包括**媒体推广、社区运营、跨平台推荐**等资源的深度支持，加快网易漫画的发展速度



《嗜谎之神》
战斗/魔幻/搞笑

- 2017.7月，**动态漫**与Bilibili合作首发，推广至全网
- 2017Q3，计划进行**轻小说**改编
- 2017Q4，发行**单行本**，**动画/影视剧/游戏**改编



《中国怪谈》
科幻/悬疑/恐怖

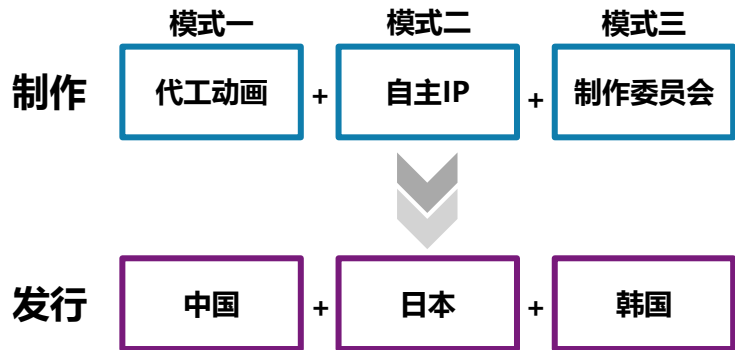
IP运营案例

- 2017Q1，**动态漫**改编发行，全网推广
- 2017Q2，**广播剧**改编发行，网易云音乐独家推广
- 2018年，计划上线**真人VR**剧集

4.4

绘梦动画： 创建跨国协作机制，从内容代工向自主IP孵化进军

绘梦动画商业模式分析



合作孵化IP：与腾讯动漫深度依存，合作孵化头部IP，补全产业链的同时，发酵自身品牌影响力。



自主孵化IP：接收大量代工动画的同时，逐渐提高自主孵化IP的能力，未来将产能向自主IP孵化倾斜。



制作委员会模式：由绘梦主控，在日本以制作委员会模式联合电台、游戏、手办厂商等**打通全产业链**。



进军海外发行：向中日韩三国售卖发行动画，通过长期**文化输出**，培养日韩乃至欧美观众观看习惯。

数据来源：桌面研究、企业访谈，由艺恩咨询整理获得。

绘梦动画IP生态体系

以动漫为原点，产能丰富

动漫

- **动画产能丰富：**绘梦中国、日本、韩国，三个国家，多条动画生产线并行，同时拥有二维与三维动画生产能力，产能丰富。
- **收购漫画团队：**收购日本漫画出版社，掌握核心漫画编辑团队，培育优秀漫画作品。

- **进击真人影视：**与多家影视公司达成战略合作协议，共同进行动画电影，真人影视剧合作。
- **完善产业版图：**成立绘梦游戏、手办、艺人、音乐等子公司，完善自身产业链图谱。

衍生

布局上下游，完善产业链

绘梦作品数量及作品表现

- 2015-2016年，共计代工**20部**动画，收入**1.1亿**
- 2017年预计启动**8个**原创IP项目，预计全年收入**2亿**

《狐妖小红娘》
播放量：16亿



《万古仙穹》
播放量：1亿





更多项目合作请联系

艺恩上海分公司总经理：高文韬

TEL : 13817199841

E-mail : tony@entgroup.cn

THANKS

FOR YOUR WATCHING !

泛娱乐大数据平台领航者