



明略科技TM
MININGLAMP Technology



动漫， 年轻人的通用语言

© 2019 MININGLAMP Technology. All rights reserved. Contains MININGLAMP Technology' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of MININGLAMP Technology.

报告说明



研究对象

年轻人：15-24岁的95~00后 Z世代人群



研究方法

此次研究采用的是案头研究+大数据+抽样数据结合方法

案头研究指：对大量文献进行研读，总结归纳

大数据指：AdMaster SocialMaster 近三年数据；Question Mobile数据

抽样数据指：线上调研问卷了解年轻人的社交特征以及消费观等



数据来源

案头研究数据：QuestMobile; 钛媒体; 什么值得买; B站招股书及财报; 微博等

大数据：AdMaster SocialMaster 三年数据

抽样数据：针对年轻人的调研问卷，N=540，涵盖全国一线二线三线城市



明略科技™
MININGLAMP Technology

AdMaster®
Social · Insight · Analytics



动漫文化，

已经渗透了年轻人的 社交场景 和 沟通语境，

是年轻人的**通用语言**

漫画、动画视频、游戏 (ACG文化), 已经成为中国Z世代年轻人最普遍的兴趣爱好



明略科技™
MININGLAMP Technology

AdMaster®
Social Insight · Analytics



Z世代的兴趣偏好



看视频

(TGI=126.5)

■ 长视频app- Z世代占比%



哔哩哔哩

81%



韩剧TV

68%



芒果TV

63%



人人视频

58%



看漫画

(TGI=176.2)

■ 漫画app- Z世代占比%



快看漫画

62%



腾讯动漫

62%



触漫

58%



看漫画

57%



波洞

55%



玩游戏

(TGI=119.5)

■ 手游app- Z世代占比%



神都夜行录

71%



阴阳师

69%



第五人格

63%



流星蝴蝶剑

62%



荒野行动

61%

以B站为例，它提供了丰富的动漫文化内容，成为Z世代最偏爱的APP



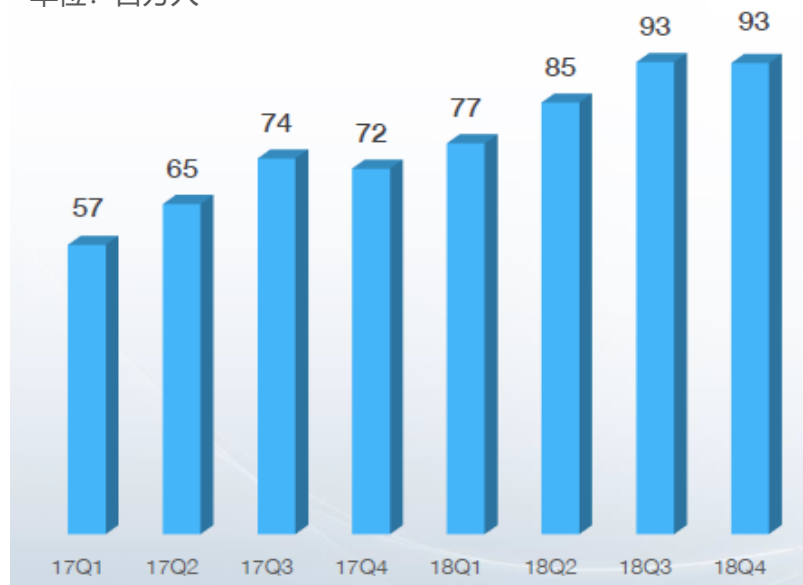
明略科技™
MININGLAMP Technology



bilibili 用户规模持续稳增长，
体现了年轻人对于动漫文化的热爱

B站月活用户规模趋势

单位：百万人



根据QuestMobile 的数据统计，
bilibili位居“Z世代偏爱TOP20 APP” 首位



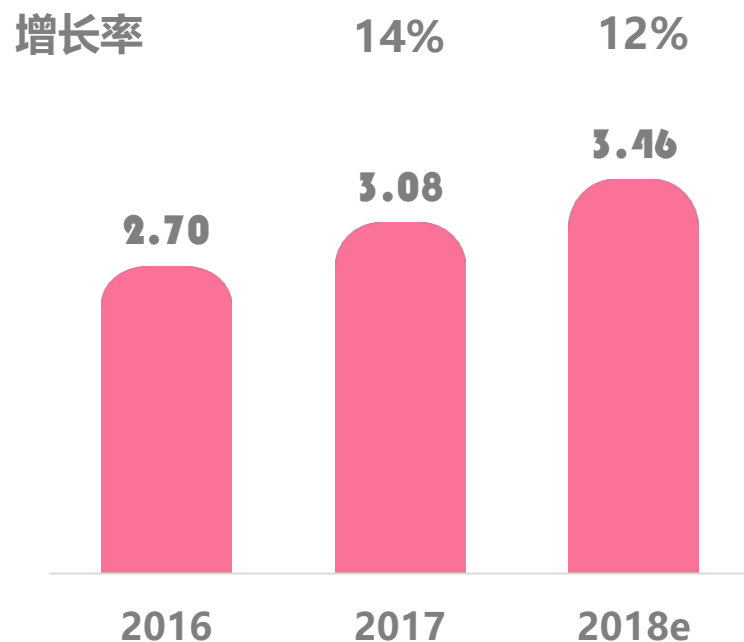
动漫文化逐渐渗透广大年轻人的生活，
并成为他们**线上社交场景中**热衷讨论的兴趣话题



明略科技™
MININGLAMP Technology

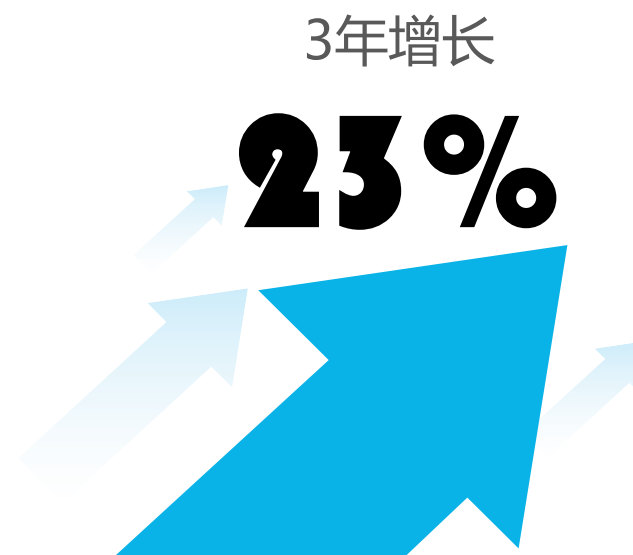


中国泛二次元人群规模 (单位: 亿人)



随着中国泛二次元用户规模的持续增长，
社交媒体上“动漫”相关内容的讨论热度也不断上升

“动漫”相关内容在微博的提及量



每日报告

不要错过**让你洞察**整个商业世界的每日报告

每日精选资料给您

不定期分享顶级外文期刊

扫码加好友后回复“入群”免费入群



漫展，也逐渐成为年轻人**线下社交的重要场景之一**，
讲究**兴趣社交**的年轻人们在这里获得了更强烈的归属感



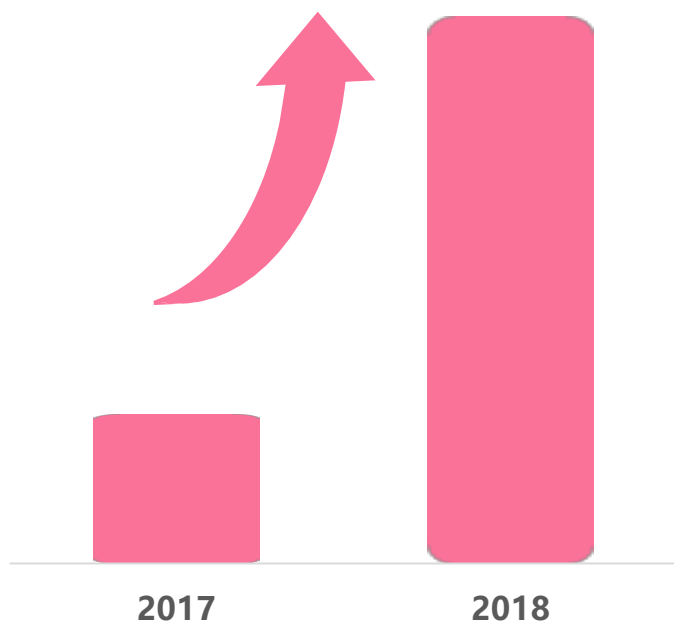
明略科技TM
MININGLAMP Technology



AdMaster[®]
Social Insight · Analytics

bilibili 会员购漫展类票务销售量

+3.6倍



2018年7月，约17万人参与上海场 BILIBILI WORLD 和 BILIBILI MACRO LINK

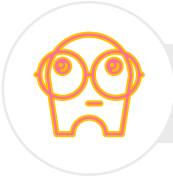
志趣相投的好朋友们欢聚在这个线下盛会，丰富的互动形式为他们提供了增进彼此交流的机会。
粉丝们之间、粉丝们和表演者之间，都连接着相似的兴趣和梦想。

2018年10月， 纽约动漫展NYCC， 约18万观众到场

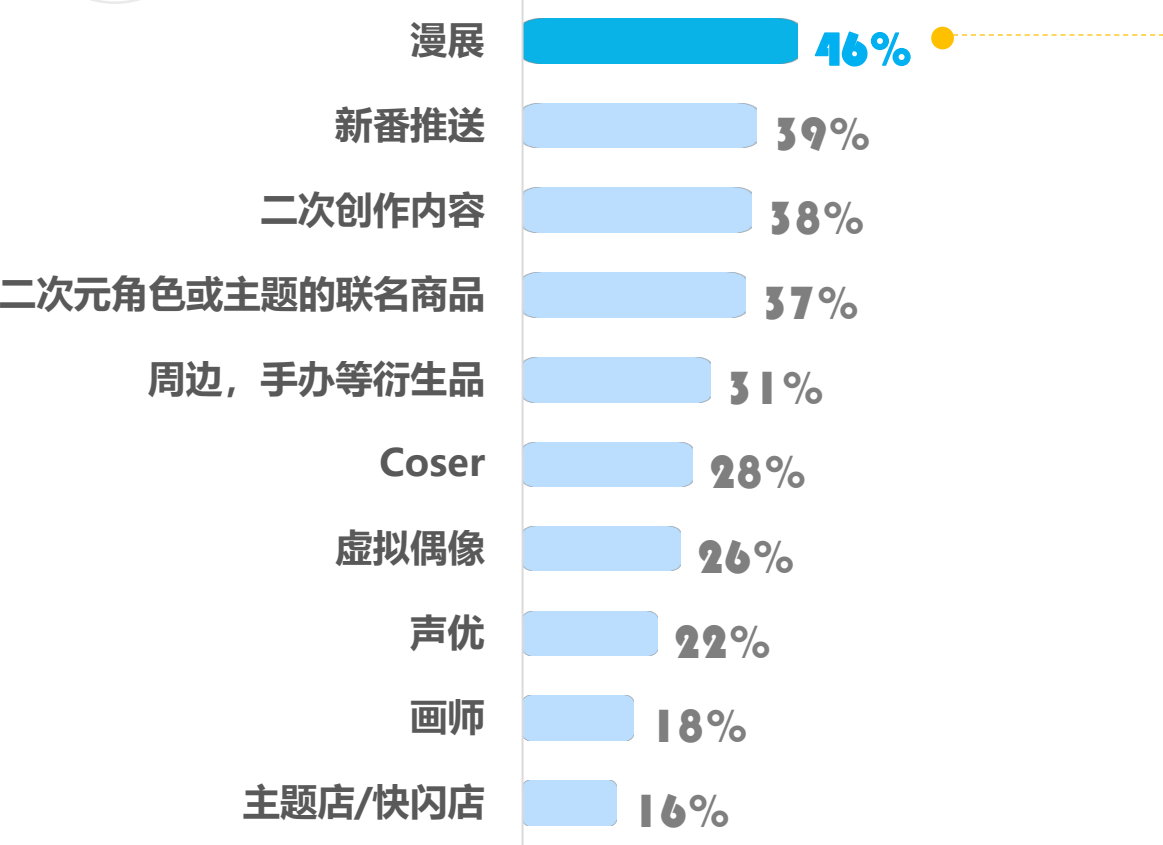


2018年7月，上海CCG 约20万观众到场

年轻人对漫展的热情也从线下蔓延至线上社交的讨论中



年轻人在社交媒体关注的动漫内容





#Bilibili World 2018# 第一次参加bw超级好玩





bw那天真的超级开心 也超级累
先是领了好多小礼物
还看到了一个cos爷爷的人 超好看der
然后就在三个馆之间来回奔波
人真的很多 干什么都要排队
之后寄了礼物就去游戏舞台看boy啦
他真的好看到 而且个子贼高 出场的时候我简直叫到破
仅仅看了十分钟就走了 但见到真人已经很满足了qwq
看完 展开全文





谷大白话
终于公布了 又是一年NYCC! 又是扭腰吸提! 我会跟右边这位比较英俊的boy一起现场直播! (还会有各种礼物带回来抽) // @纳兰性急: 英俊的我又要去一个比较大的城市, 幸好有右边。

@牛社
#NYCC2015# @牛社 「宇宙第一解说天团」即将赴美实力直播全球瞩目的纽约动漫展, 他们是! 脱口秀演员 @谷大白话、段子手星晨会拍照的皮条客 @纳兰性急、人如其名 @美腿狂人, 还有颜值低粉丝少英雄挡不住的驻华记者 @黔大豪爷 全程无时差报道! 渣浪不放外链掌柜还想打广告, 别嫌硬 详情都在牛社APP!





#Bilibili World 2018##BW2018# 想见的up主都见到了 超级满足



07月24日 17:47 来自 小米6 拍人更美

之所以动漫可以渗透进年轻人的社交场景，是因为动漫符合他们当下的诉求：**获得快乐、展现个性和想象力**



明略科技™
MININGLAMP Technology



年轻人认为动漫元素在社交中的作用



总体年轻人

增添生活中的快乐 87%

符合我们天马行空的想象力 85%

拉近朋友之间的距离，更有亲切感 82%

可以更好地展现我的个性与趣味 81%



00后

89%

89%

85%

86%

动漫在00后社交中所起的作用更大
符合他们对自我个性及想象力表达的强烈需求

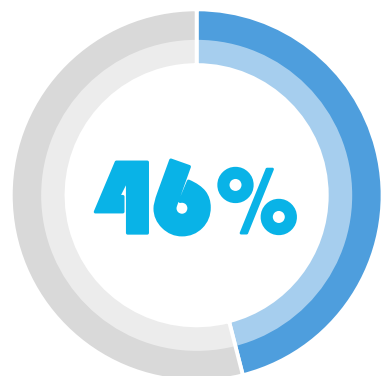
因此，**发动漫表情包**能够成为年轻人社交中最常用的语言



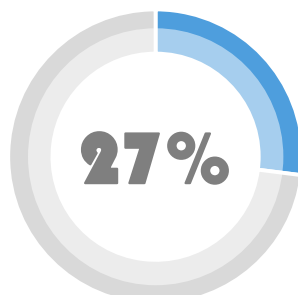
明略科技TM
MININGLAMP Technology



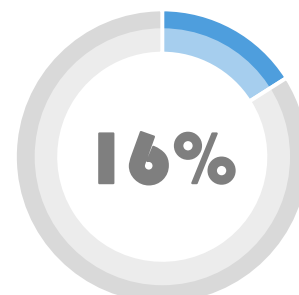
年轻人与朋友交流的表达方式



发动漫表情包

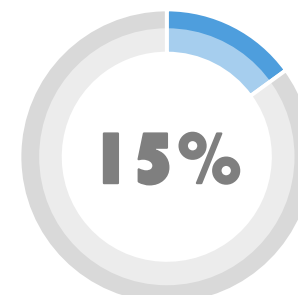


使用网络流行语



使用短句/缩写


dbq (对不起)
xswl (笑死我了)
pyq (朋友圈)



互相抛梗

人间不值得
Skr
冲鸭，好鸭，加油鸭
怎么回事，小老弟
良心不会痛吗
你是魔鬼吗

他们对动漫内容进行天马行空的二次创作而产出的动漫表情包和配图，成为线上社交中不可缺少的个性化语言符号



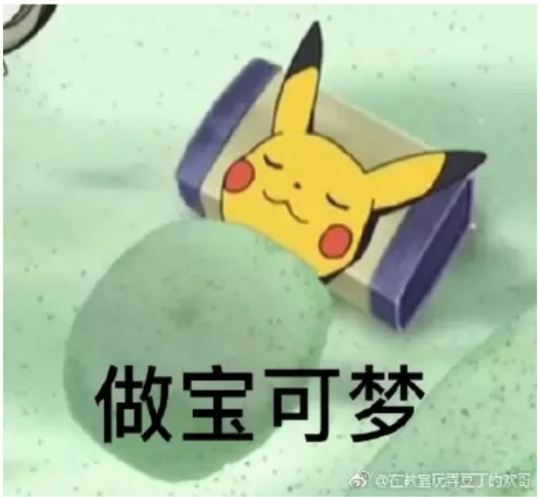
在教室玩弄豆丁的欢哥

1-23 02:10 来自iPhone SE

+关注

那么现在问题来了，马上就要过年了，我会得到一笔压岁钱
我是买switch好呐还是买psv好呐？

啊啊啊啊啊啊啊啊我好穷，我又想玩宝可梦又想玩初音
我两个都想要





共青团中央

12-8 21:50

+关注

#晚安# 2018年要结束了，来和团团说说2019年，你计划里最重要的事情是什么呀？



分享到

评论 1078

赞 1516



阿莫学长

1-22 13:52 来自iPhone XS ... 已编辑

+关注

你曾经#因为什么删掉最好的朋友# 呢？
有时候放下一段感情没有特别轰轰烈烈的理由
只是因为失望不断累积，到最后彻底放弃了吧



转发 1.7万

评论 4.2万

赞 3.9万



广州日报

11-19 19:46 来自微博 ... 已编辑

+关注

【江苏立法反对“丧偶式”育儿：一方开展家庭教育，另一方应当予以配合】19日，《江苏省家庭教育促进条例（草案）》提交审议。对很多妈妈吐槽的“丧偶式育儿”，《条例（草案）》明确，父母双方应当共同履行对未成年子女的家庭教育义务，不得以离异或者其他理由拒绝履行。一方开展家庭教育，另一方应当予以配合。（现代快报）



转发 4948

评论 685

赞 1184

年轻人认为，通过这些动漫表情能在社交中体现他们“有趣”的个性标识



明略科技™
MINI LAMP Technology



使用表情包的原因

明月几时有



只要你钱到位了



Word, 你已经是个成熟软件了
该学会自己码字了



吃惊!

蘑菇头配上文字进行个性化创作，强烈表达内心感情

很有趣，好玩

73%

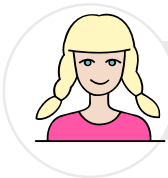
帮我更准确地表达感情

52%

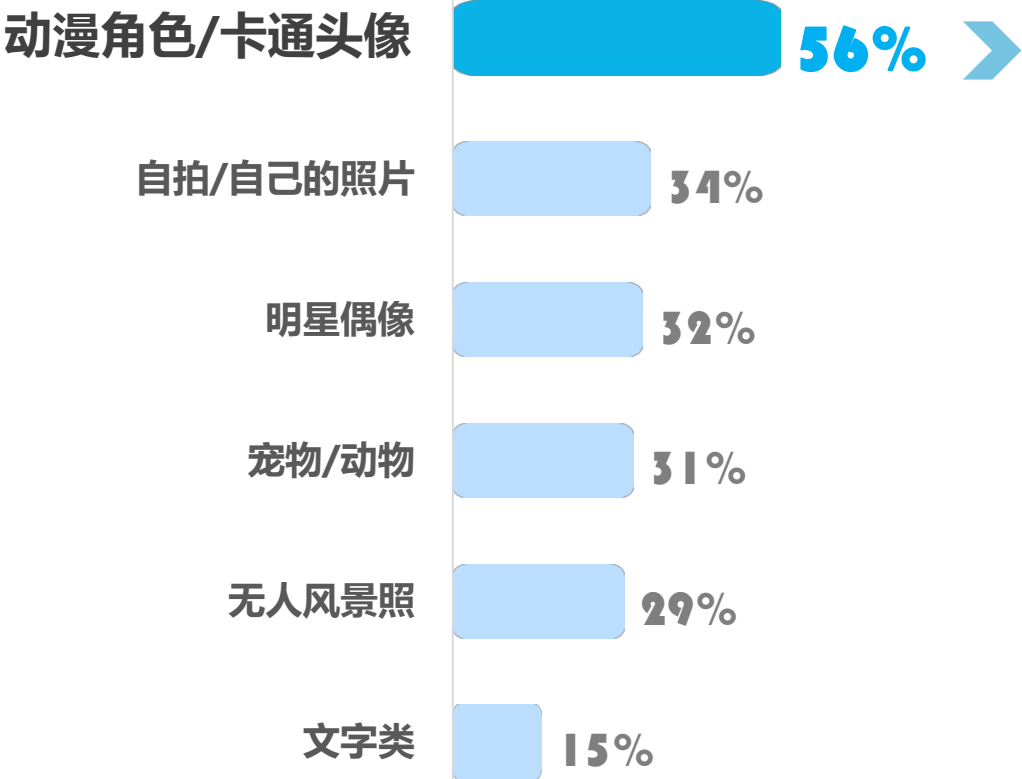
帮助消除尴尬的气氛

48%

不仅爱用动漫表情包，年轻人也热爱用**动漫图片作为头像**，**一个自我呈现的重要窗口**



年轻人偏爱的社交软件头像



某微博下评论

转发 86 评论 118

- 

好一个图文无关

12-6 16:20
- 

图文明明有关

12-6 17:04
- 

图文无关?



















12-6 16:21
- 

灵活运用图

12-7 08:17
- 

宅报日常打卡

某QQ美食群中成员列表

- | | |
|--|--|
|  LV6 饼干 |  LV7 饼干 |
|  LV1 饼干 |  LV7 饼干 |
|  LV8 大演说家 |  LV5 饼干 |
|  LV7 饼干 |  LV8 饼干 |
|  LV8 饼干 |  LV1 饼干 |
|  LV6 饼干 |  LV4 饼干 |
|  LV1 饼干 |  LV6 饼干 |
|  LV7 饼干 |  LV5 饼干 |
|  LV6 饼干 |  LV7 饼干 |



为喜爱的动漫IP消费毫不吝啬，
年轻人对于文化消费的溢价能力
不可小觑

热血、战斗、搞笑，是年轻人最喜爱的三大动漫作品类型



明略科技
MININGLAMP Technology



年轻人喜爱的动漫类型

热血 62%

搞笑 53%

战斗 52%

科幻 49%

魔幻 48%

校园 46%

治愈 43%

情感 38%

95后
TOP3

热血
治愈
搞笑

00后
TOP3

热血
科幻
战斗

主要类型代表作品



Fate/Stay Night UBW

B站播放1.7亿，评分9.2

热血、战斗、魔幻



Re: 从零开始的
异世界生活

B站播放1.6亿，评分8.9

热血、魔幻



镇魂街

B站播放1.5亿，评分9.2

热血、战斗



在下坂本，有何贵干

B站播放1.3亿，评分8.7

搞笑、校园



刺客伍六七

B站播放1.0亿，评分9.8

搞笑、热血、战斗

《Fate》系列是典型的动漫IP成功案例，它已成为年轻人的通用语言。

其成功主要依赖于3个因素：

最受年轻人喜爱的题材+衍生观众想象力的众创世界+成熟的文化消费空间。



明略科技
MININGLAMP Technology



AdMaster®
Social Insight Analytics

《Fate》最初是一款文字游戏，其后改编的动画成为“型月”设定下的人气系列，主要讲述围绕“圣杯战争”展开的一些列生存、冒险、魔幻故事。
2019年1月《Fate》剧场版电影在国内上映，首日已获破千万票房。



1 刺激的生存题材

《Fate》热血的生存系题材贴合当下年轻人的喜好。



类似的游戏《绝地求生》同样凭借“大逃杀”这样的“生存”题材获得年轻人的喜爱。

2 开放众创的世界

《Fate》为大众提供了一同参与创作的空间，衍生了大众的想象力。

大量编剧以资深粉丝身份，创作优质的官方衍生，不断丰富世界观，吸引粉丝不断深入了解，并自发创作图片、小说等民间同人，共同建立完善“型月”世界。



3 充足的衍生消费空间

衍生产品消费，已成为年轻人表达爱与支持的一种方式，《Fate》以成熟丰富的衍生品产业链充分满足了粉丝为“信仰充值”的热情。



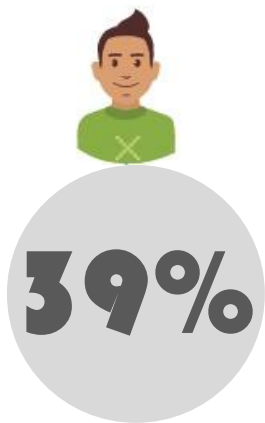
手游《FGO》获得2018年全球手游收入第一，B站为其中国唯一代理。



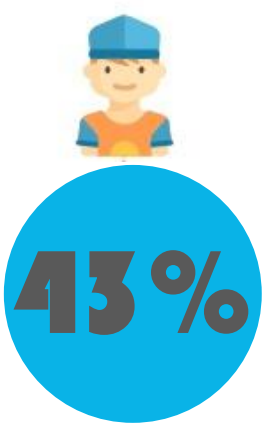
B站会员购上超百款手办周边持续热销中。

年轻人将四成生活费献给娱乐文化，
动漫是其中主要的文化消费支出之一

娱乐文化消费占总消费的比例

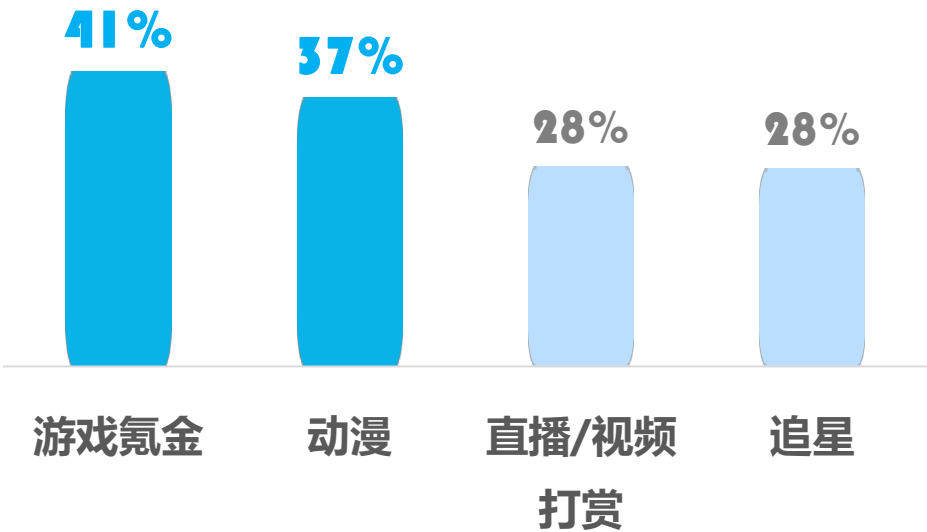


总体年轻人



00后

娱乐文化消费的主要内容



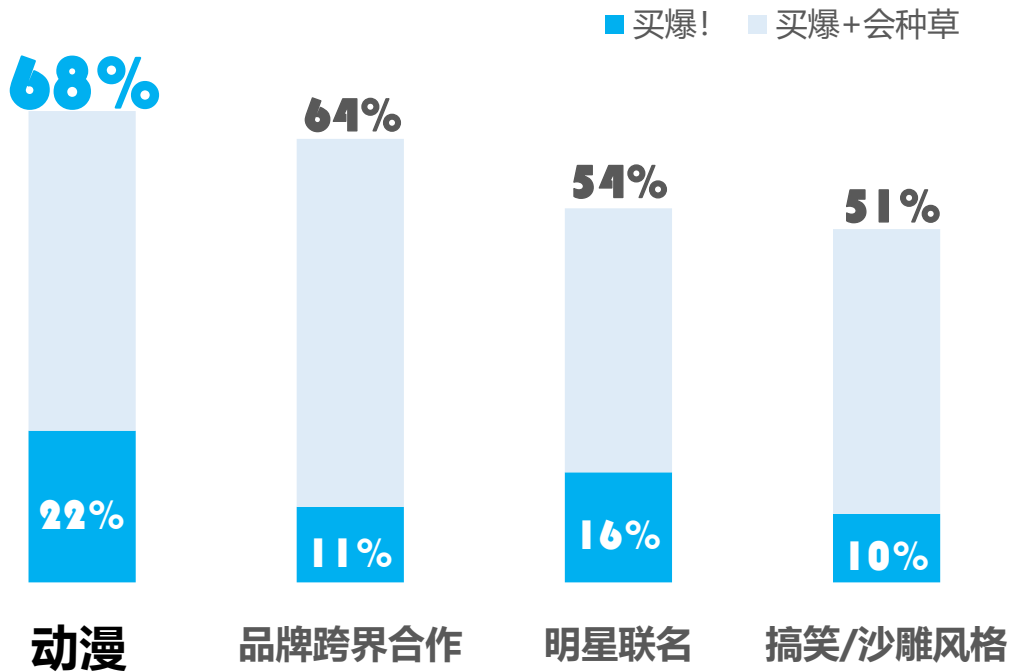
动漫IP撬动了年轻人为品牌/产品付费的意愿, 折射出年轻一代对于文化消费的高溢价能力



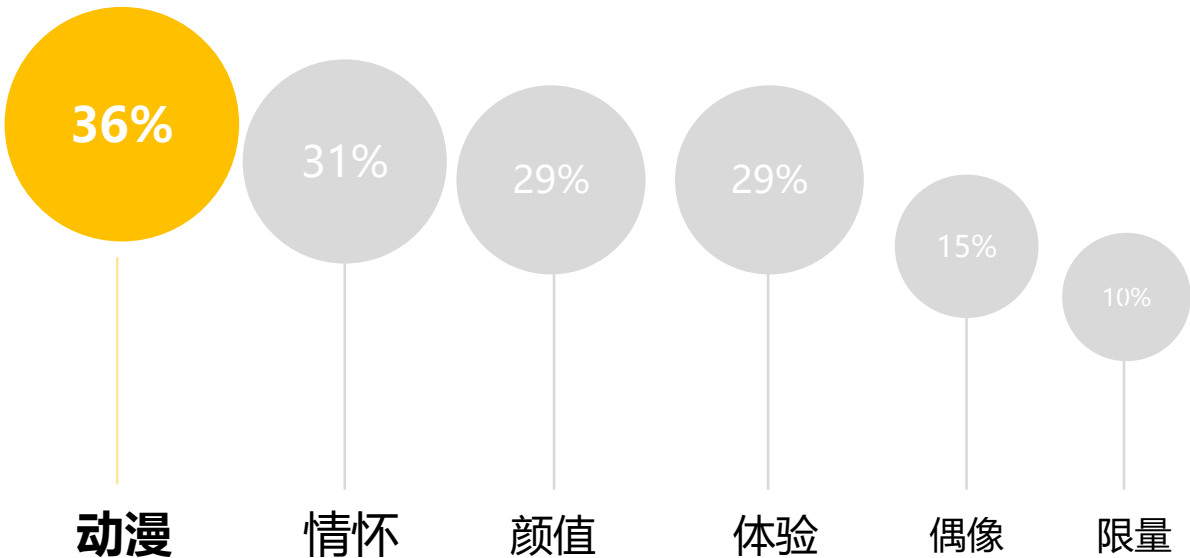
明略科技
MININGLAMP Technology



增加购买兴趣的元素



增加溢价能力的情感元素



已有许多品牌借势年轻人喜爱的动漫IP，成功与年轻人建立共鸣



明略科技TM
MININGLAMP Technology



高洁丝与《Citrus》推出合作款，结合剧情里「女生更懂女生」的走向，类比「高洁丝更懂女生」，并与原动画团队在动画合集中更新了定制的番外类型广告片，赢得了B站用户在内的广大泛二次元用户对品牌的好感。



斯凯奇再度与《航海王》合作，推出限量联名款第二季，又一次在微博上引起热议，一众网友纷纷种草，淘宝月销近4000双。



日清拉王与《爱吃拉面的小泉同学》推出的60万份限定款杯面，三个月销售一空。IP主题与产品天衣无缝地组合在了一起。



可爱多 借势《魔道祖师》热潮推出合作款冰激凌，相关微博话题阅读量超过1800万，线上导流线下核销率达60%，成都、长沙等地更是高达89%。

准备好接受这波520攻势了吗？



核心观点

掌握年轻人交流的通用语言——动漫，

是品牌与年轻人建立有效沟通、传递共鸣的重要前提



动漫IP内容

年轻人共通的**沟通话题**



漫展

年轻人热衷的**社交场景**



动漫表情包/头像

年轻人通用的**语言符号**

Communication



明略科技TM
MININGLAMP Technology



谢谢

marketing@admaster.com.cn



关注AdMaster官方微信，
了解更多行业资讯



扫描二维码，
联系我们获取更多专业咨询