



微博二次元用户洞察报告 (2016-2017)



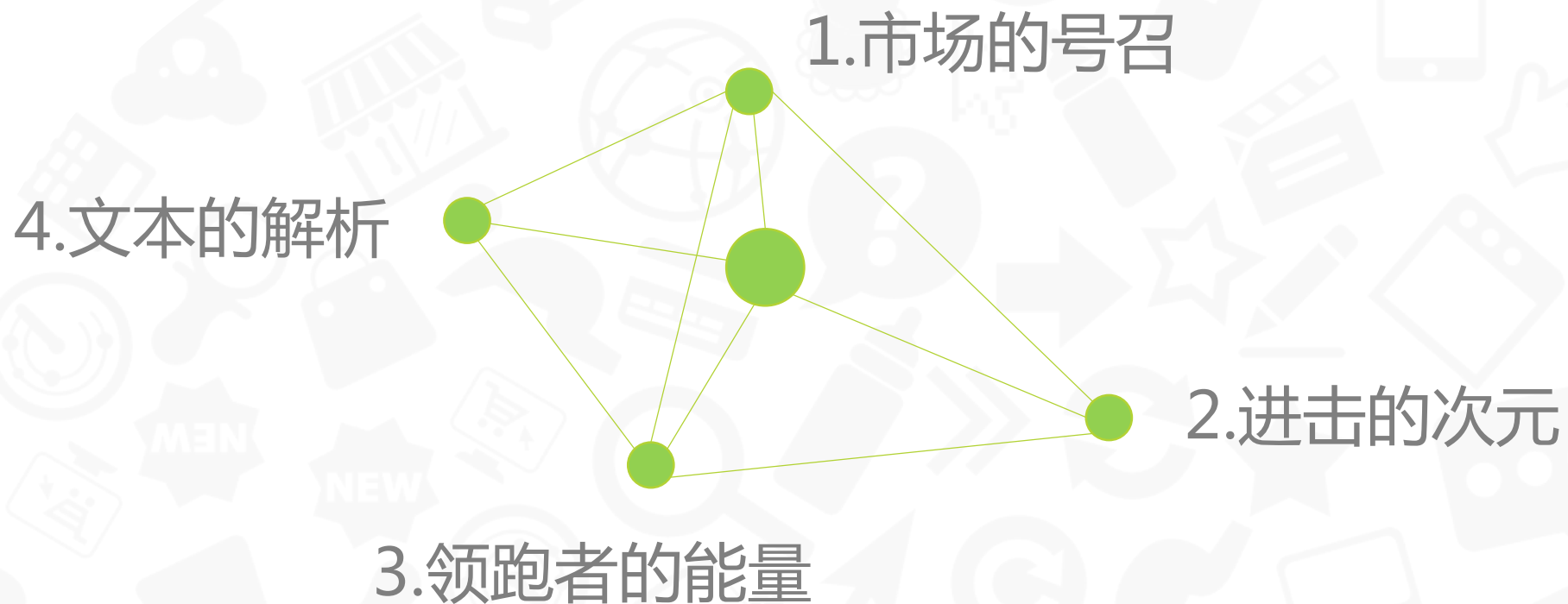
作为全球最具影响力的社交媒体平台，微博月活用户已达3.76亿；50多个垂直领域中已有25个领域月阅读量破百亿。其中，以动漫为核心的二次元用户群在微博上表现尤为抢眼。数据显示，截止到2017年11月，微博泛二次元用户突破1.89亿，核心用户达2370万。

微博用户的年轻化，一方面，与二次元文化的主流群体存在一定程度上的重合；另一方面，也有利于二次元文化与主流文化的融合与发展。微博的社交媒体属性及平台声量，不仅增进了二次元文化向主流文化的传播效果，同时也不断地影响着社会大众对二次元的看法。动漫市场的产业价值也进而得到进一步的提升。

近年来，微博数据中心紧跟微博整体市场布局，对以动漫为核心的二次元领域给予了积极关注。利用微博数据，分析动漫作品在微博的传播过程和效果，关注行业大V的行为动态，了解微博二次元用户的整体情况，以洞察二次元文化与其他行业领域的合作发展，以及与社会文化的融合过程。

尽于此，本报告分别从用户、博文以及作品等多个视角对2017年二次元文化市场进行了分析，以期能够为二次元文化市场的发展提供借鉴与参考。

目 录



市场的号召

2000年以前

萌芽期

2000-2010年

培育期

2011-2013年

成长期

2014-至今

高速 发展期

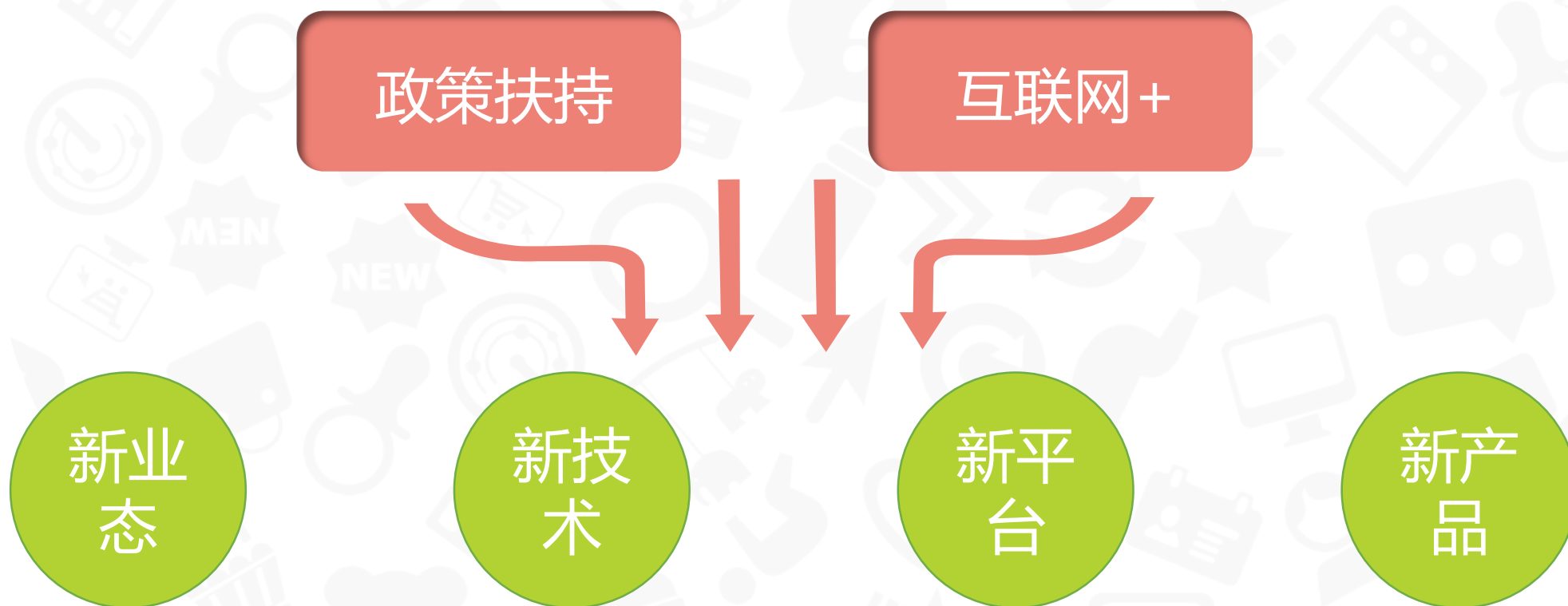
中国的二次元产业自上世纪90年代开始萌芽，2001年之后进入长达十年的培育期，2011年来到成长期；2014年之后一直到今天，二次元产业正处在高速发展期，它在中国的环境正在一步步明朗起来。



1

政策扶持与互联网+推动动漫产业转型升级

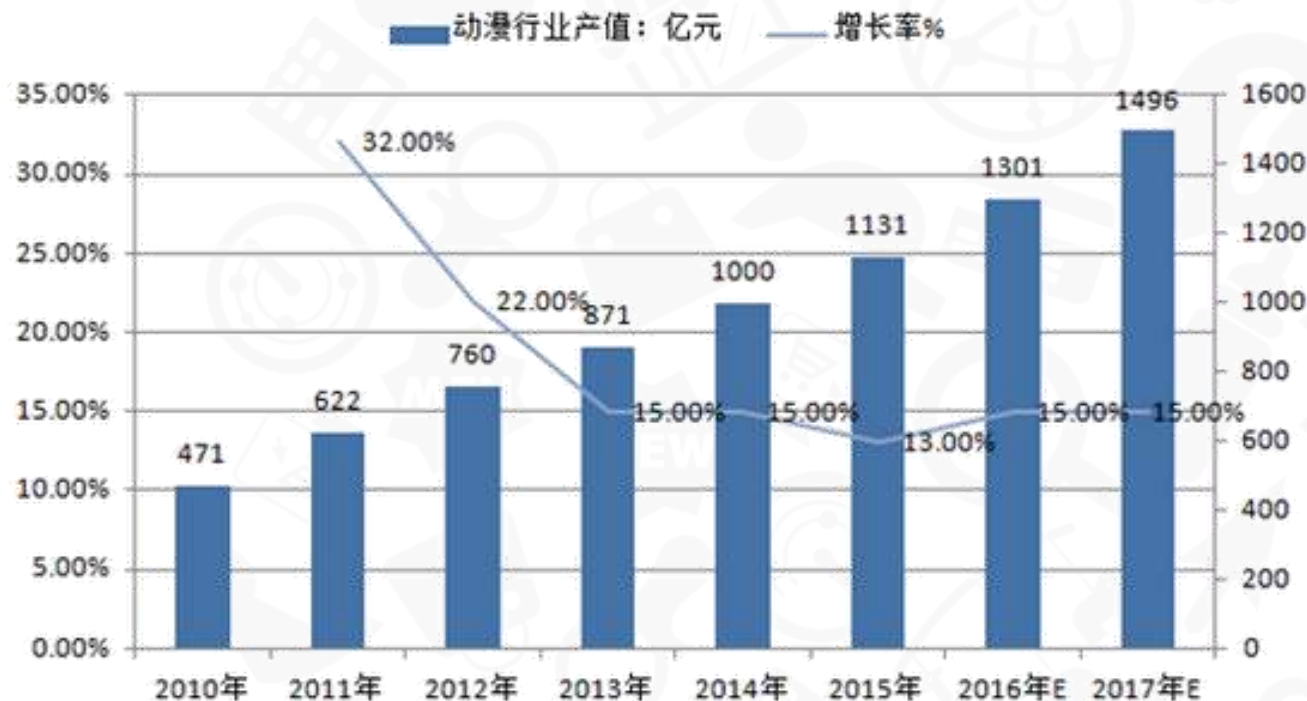
自2008年开始，国家在政策上加大对动漫产业的扶持力度。最新的“十三五”规划中，动漫产业被作为国家软实力提升、中华文化对外输出、提升国际文化影响力的核心产业之一。在政策与移动互联网平速发展的情况下，动漫产业不断转型升级。



1

动漫产业市场规模持续扩大

2000-2017年中国动漫行业产值预测（单位：亿元）



有研究估计2017年中国动漫市场将突破1500亿规模。伴随着互联网的普及以及早期动漫文化的在国内的沉淀，以动漫为核心的二次元文化在90后、00后群体中迅速传播发展，形成独特的亚文化群体；并借助于其独特的动漫文化元素，不断实现与大众文化的多样化融合，增强大众的认知与理解。

在此背景下，国内动漫产业得以加速发展与扩大。一方面，海外动漫作品在国内市场持续活跃；另一方面，以原创漫画为核心的国产作品也渐成气候，赢得大量粉丝的青睐与认可。

1

由漫画引发的产业链条不断走向成熟

动漫产业以漫画为源头，进而不断发展衍生，形成以动画、游戏、影剧及周边衍生为主的产业生态。在形成了独特的文化生态圈的同时，行业从业队伍也不断壮大。这其中，原创漫画占据着最为核心的角色地位。



1

各类动漫作品受关注度存在一定差距

当前各平台动漫作品的主要特点



A. 国产原创

- 各类原创漫画为主；
- 精品动画电影少；
- 精品连载类动画少；

B. 日韩动漫

- 日本动漫占据主流；
- 电影类与连载类动画均受热议；

C. 欧美动漫

- 以迪士尼与漫威系列为主；
- 主要为动画电影

1 各平台对不同类型动漫粉丝的聚合能力不同

动漫死忠粉

- 关注画手、声优、厂商等最新资讯、直接交流、互动
- 周边资讯、代购

动漫爱好者

- 关注喜爱的大V、画手等公共号，
- 了解最新动漫、周边资讯

动漫路人粉

- 关于大V，了解动漫的最新资讯、周边信息等
- 只是浏览

微博



视频网站



动漫论坛



动漫APP



贴吧



- 日常追番
- 观看吐槽
- 动漫相关产业（游戏）

- 收集音乐、壁纸等动漫素材、
- 与他人互动

- 比较多会使用，了解新番（漫画）
- 查找喜爱类型的动漫

- 有时候会使用，了解动漫的具体信息

- 日常追番
- 观看吐槽

- 部分会使用

- 有些会使用，观看喜爱剧的原漫画

- 了解具体动漫信息，某剧爱好者

- 在A站、B站会观看
- 也会在爱奇艺等平台

- 不太会使用

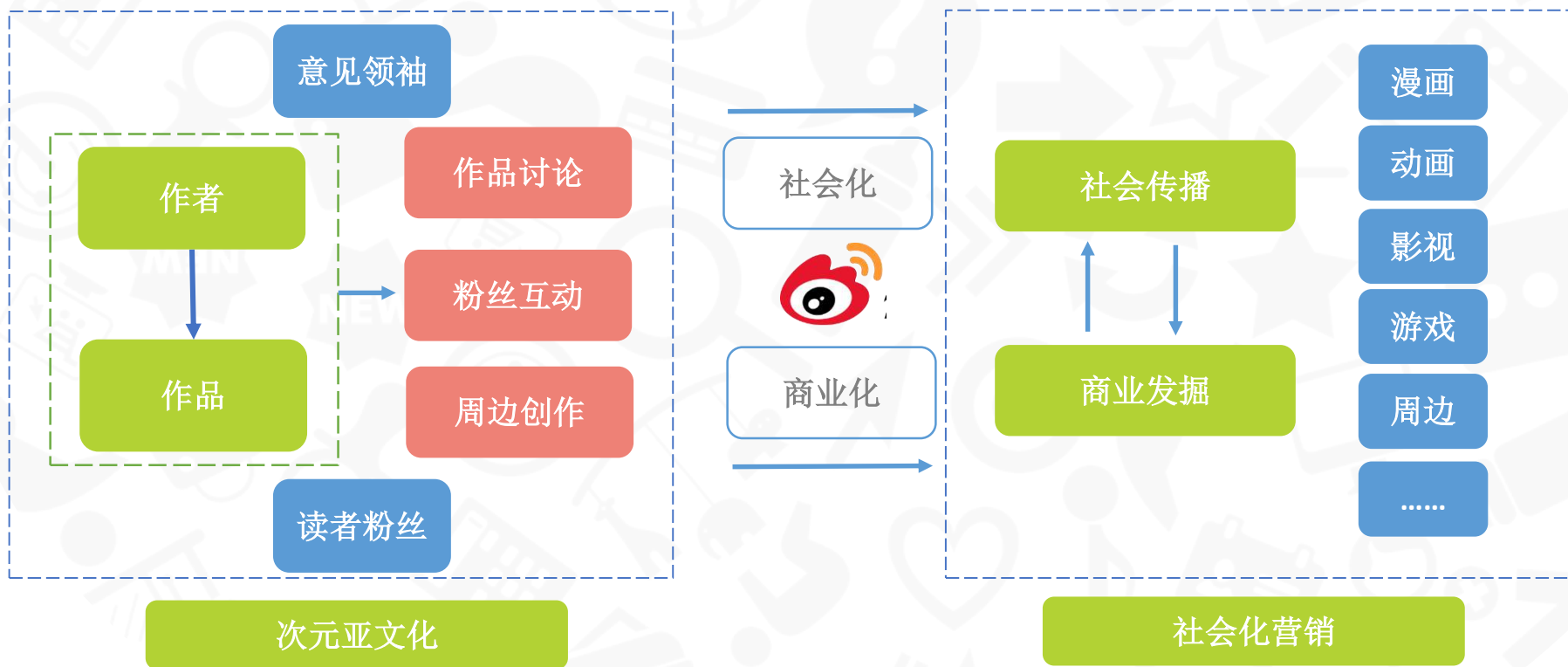
- 不太会使用

- 在了解具体动漫相关信息

1

微博用户多样性是二次元文化传播发展的重要特征

微博，聚合动漫产业中各环节参与者，借助于其独特的社交属性，微博不断拉近从业者与普通用户的距离，形成独特的文化生态圈。在此基础上，用户间的无边界互动有助于增进更大范围的用户对以动漫为核心的二次元文化的了解，推动二次元文化在大众社会生活中的传播，进而带动动漫产业的创新与发展。



1 微博用户年轻化有助于推进二次元文化的传播

次元即是正义

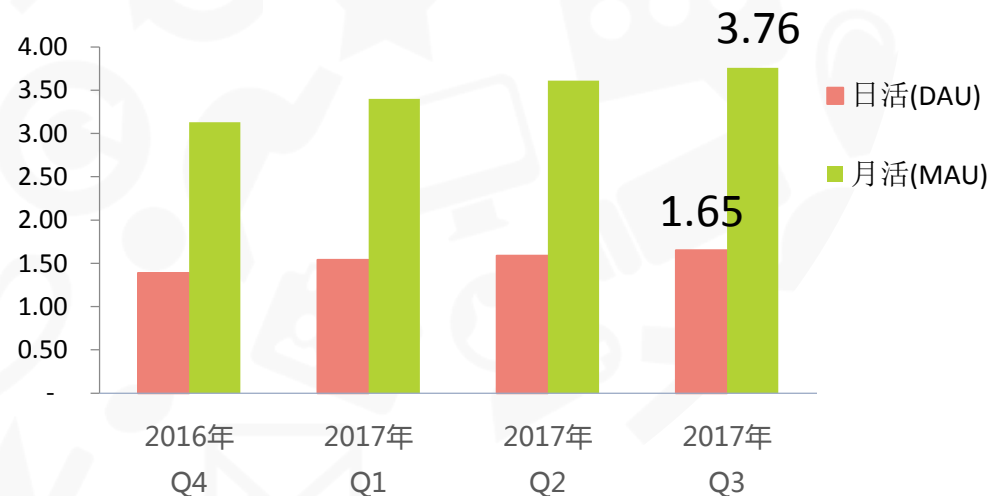
微博用户的年轻化，对二次元与主流文化融合发展起到重要的促进作用。一方面，微博能够借助自身传播优势，加强二次元元素向大众文化的融入；另一方面，微博区域覆盖下沉与内容垂直化发展，对次元文化的社会化发展以及专业化聚合能够发挥重要支撑作用。



微博平台的三大特点：

年轻白领化
区域覆盖下沉
内容垂直化

微博月活及日活跃人数发展情况（亿）



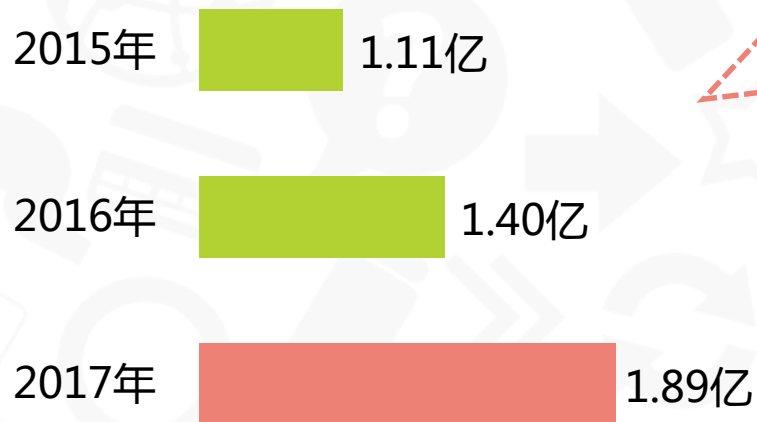
进击的次元

——微博二次元用户分析

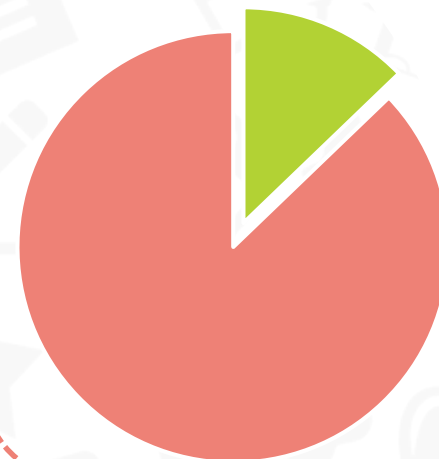
2 微博二次元用户继续保持增长态势

微博二次元用户概况

数据显示，2017年，微博泛二次元用户达到1.89亿，其中核心二次元用户达到**2370万**。随着二次元文化在国内的迅速发展，作为以年轻人为主的社交平台，微博不仅是越来越多二次元用户的重要聚集场所，同时也是连接二次元文化与大众文化的重要传播路径与平台。



核心二次元用户达到
2370万，占比12.5%。



- 操作化：微博泛二次元用户主要包含根据用户自定义标签、用户博文内容分析以及用户职业等多个指标进行综合处理，然后对用户进行分值处理，进而筛选出具有泛二次元文化的微博用户。
- 核心二次元用户，即根据数据处理结果，得分较高的用户。

2

泛二次元用户是微博用户的重要构成部分

- 2017年11月，泛二次元用户月活人数1.12亿，占到微博月活人数近三成；平均日活人数约6600万。反过来看，二次元用户也是微博非常重要的构成部分，他们也影响着微博的社交文化。

泛二次元月活用户 **1.12亿**



占微博月活跃用户近
三成

日活用户 **6600万**

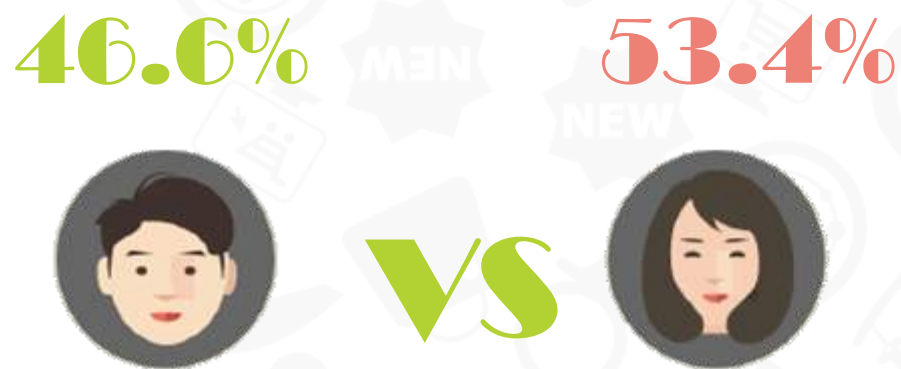


占微博日活跃用户约
四成

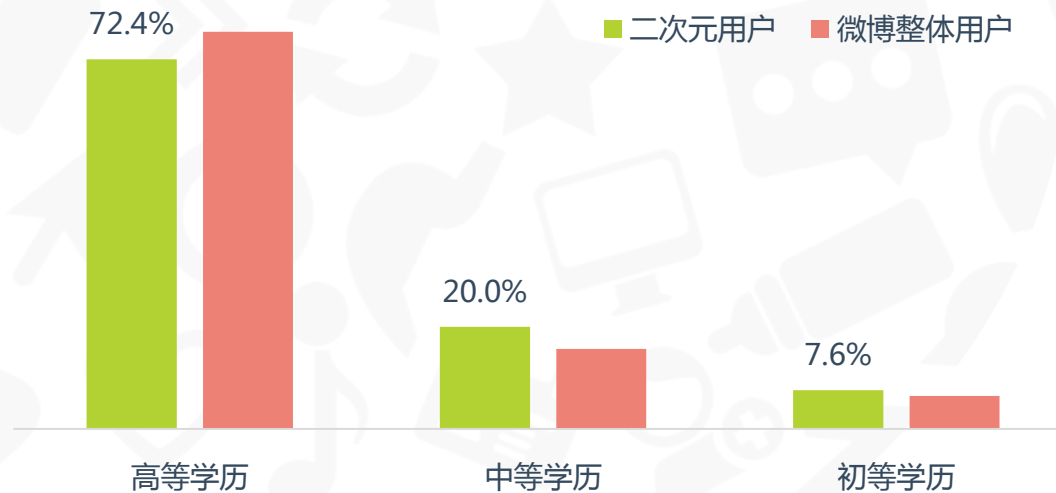
2 微博二次元用户人群属性

- 性别方面，女性用户占比略高于男性；
- 学历方面，二次元用户在初、中等学历的分布水平略高于微博月活用户，但高学历用户仍是二次元用户的主力。

微博二次元用户性别比例



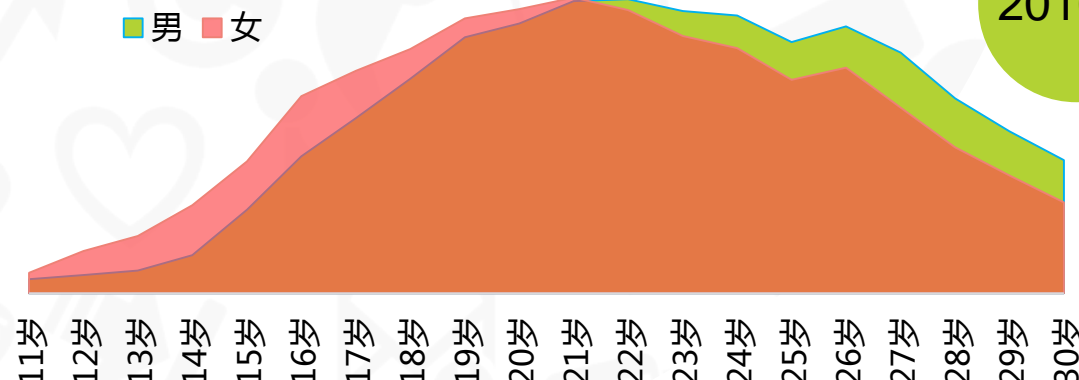
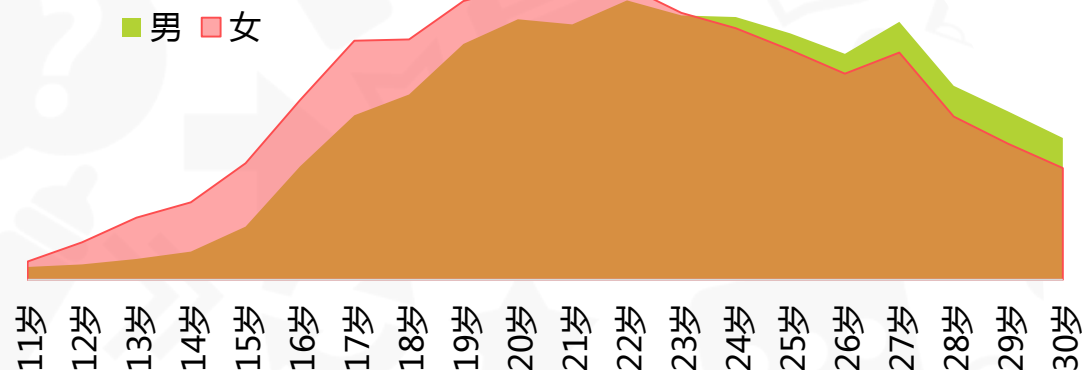
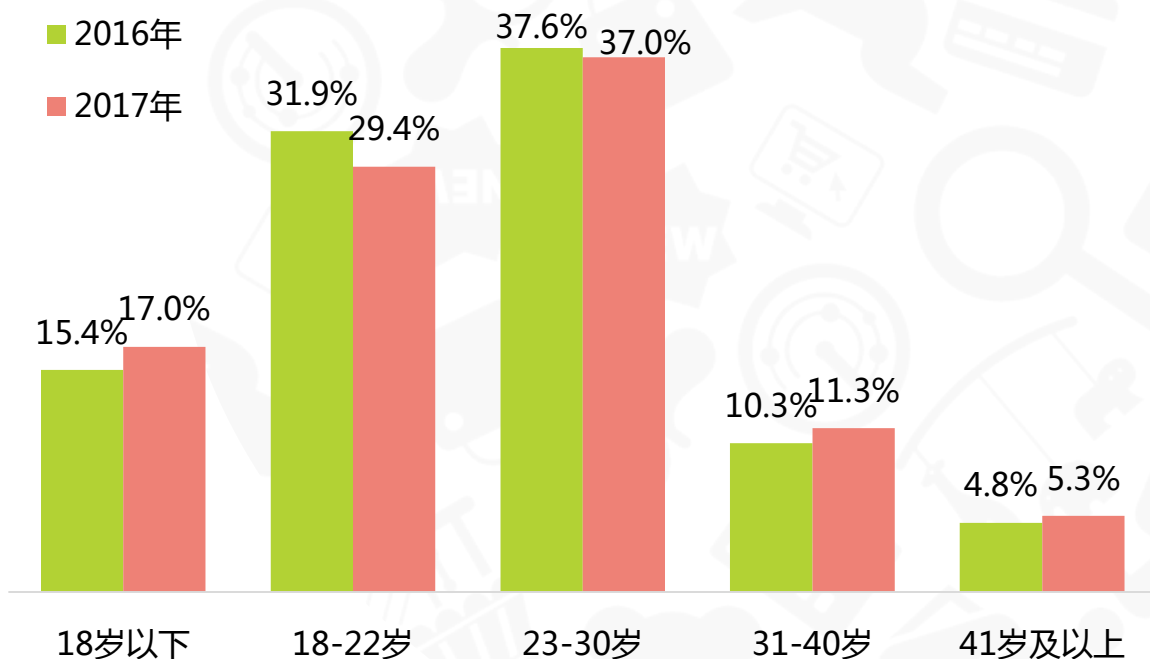
在微博二次元用户学历比较



2 微博二次元用户人群属性

- 年龄方面，二次元用户总体规模在增长，但年轻用户群占比较为稳定，30岁之前的人群在八成以上；
- 对比两年11-30岁用户分布，可看到高点基本保持时间上的一致，意味着用户在逐渐沉淀；再对比性别分布，2017年11-22岁女性比例更高，表明11-21岁年轻二次元女性用户增长速度更快。

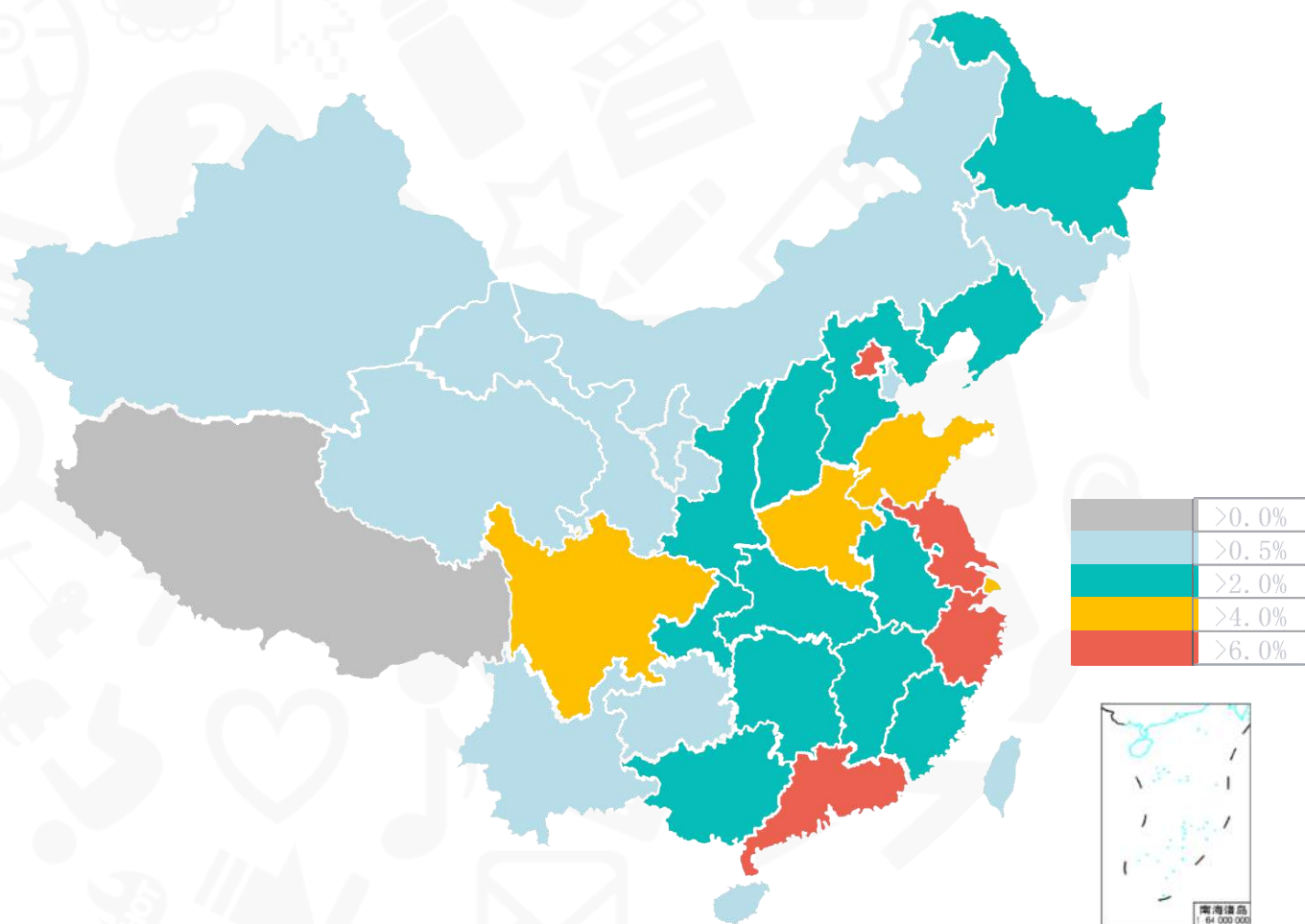
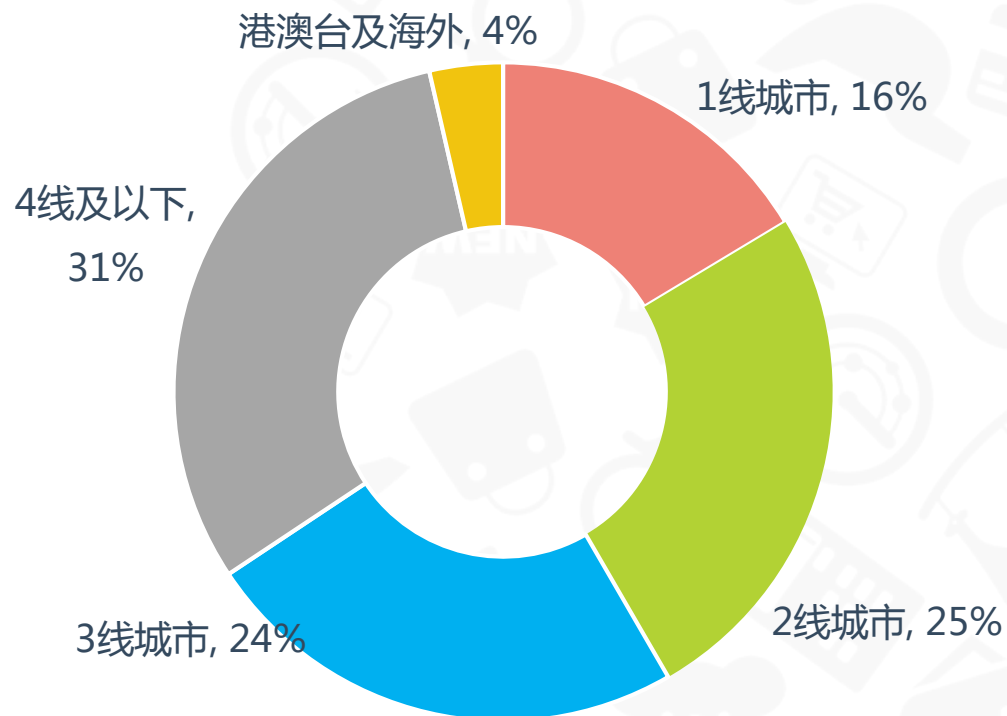
微博二次元用户年龄分布



2 微博二次元用户人群属性

- 就二次元用户占当地微博用户的比例来看，广东、北京、浙江、江苏等地的二次元用户更多一些。上海、河南、山东、四川的二次元用户也比较突出。

微博二次元用户地域分布



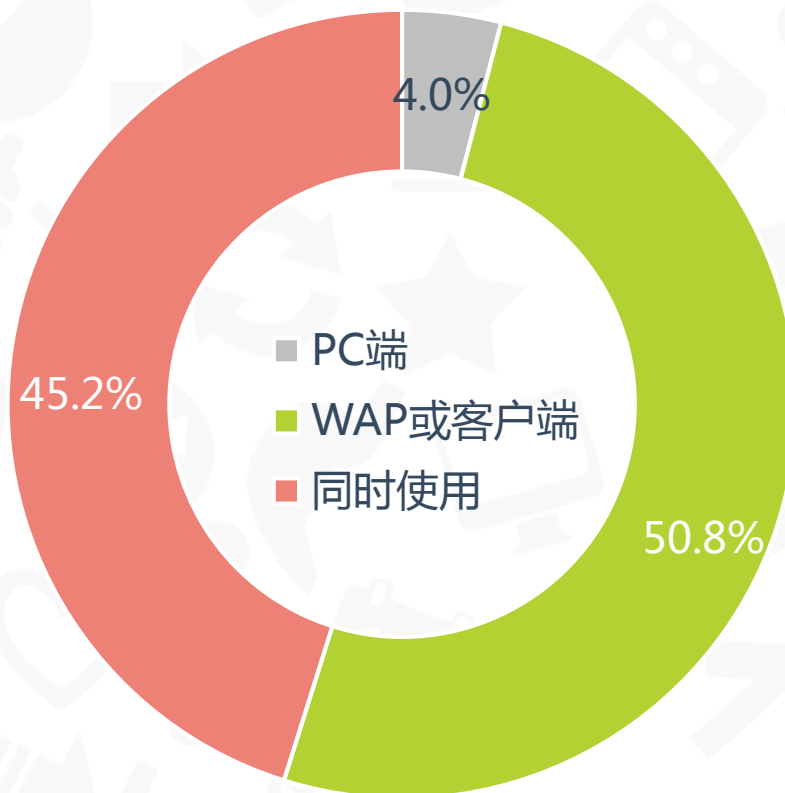
2 微博二次元用户人群属性

- 兴趣而言，搞笑幽默、娱乐明星以及新闻时事等是泛二次元用户所关注的主要方向；
- 登录偏好，有一半用户仅通过手机登录微博，45%以上的用户则同时使用手机与PC登录微博。

微博二次元用户主要兴趣标签



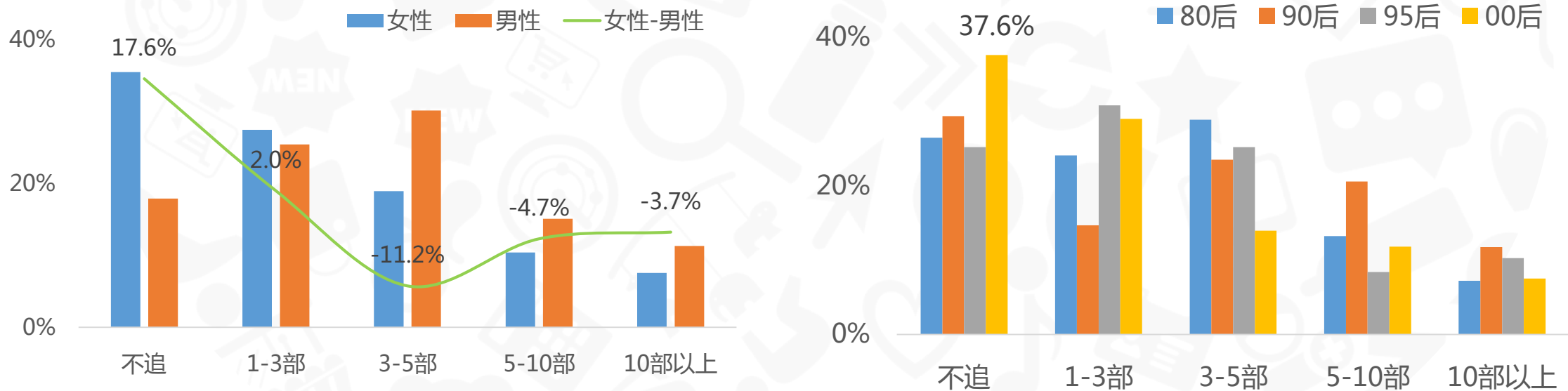
微博二次元用户终端偏好



2 微博二次元用户人群属性

- 二次元用户中“补番党”的占比最大，占比为29.7%，其次是追1-3部（占比26.8%）、3-5部（占比22.7%）的用户占比较高。
- 从性别差异来看，女性对追番的兴趣较小，不追番（补番党）的占比远高于男性；男性追3-5部的占比远高于女性。
- 从年龄差别来看，年龄越小追3-5部的占比越低；00后不追番的占比最大，95后及以后追1-3部的占比相对较高，90后追5部以上的占比相对较高。

二次元用户追新番情况

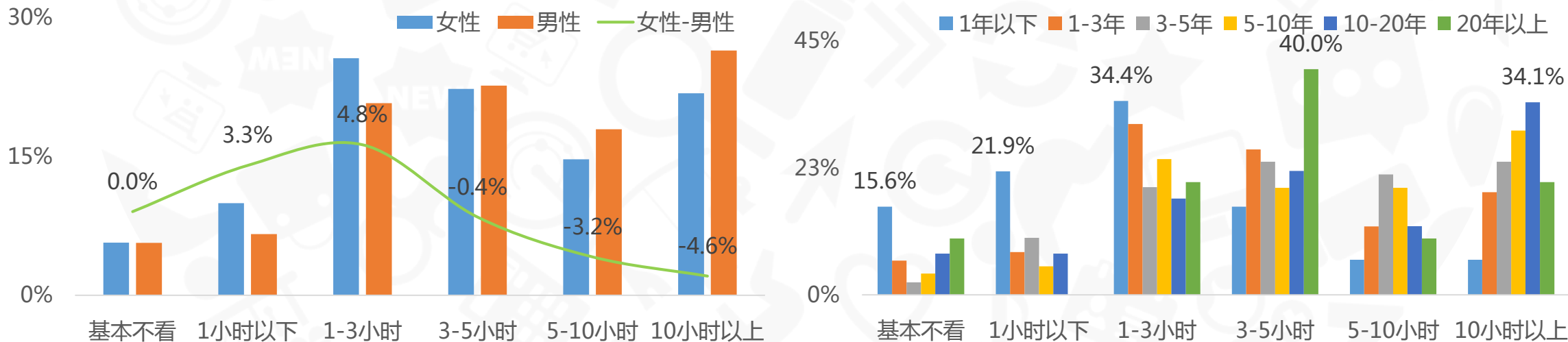


N=3017，数据来源：2017微博二次元用户调研

2 微博二次元用户人群属性

- “时间消费代表真爱”，二次元用户每周观看动漫时长占比较高的有1-3h、10h以上和3-5h，占比分别为23.9%、23.3%、22.3%；“基本不看”的占比为5.7%。
- 从性别来看，男性每周观看动漫的时间更多一些。男性每周观看动漫时长5h以上的占比高于女性；女性1-3h占比高于男性。
- 宅龄越长每周观看动漫时长越长的占比越高；宅龄1年以下用户每周观看动漫3h以下的占比较高，四成宅龄20年以上用户每周观看动漫3-5h。

每周会看动漫及相关同人作品花费时间

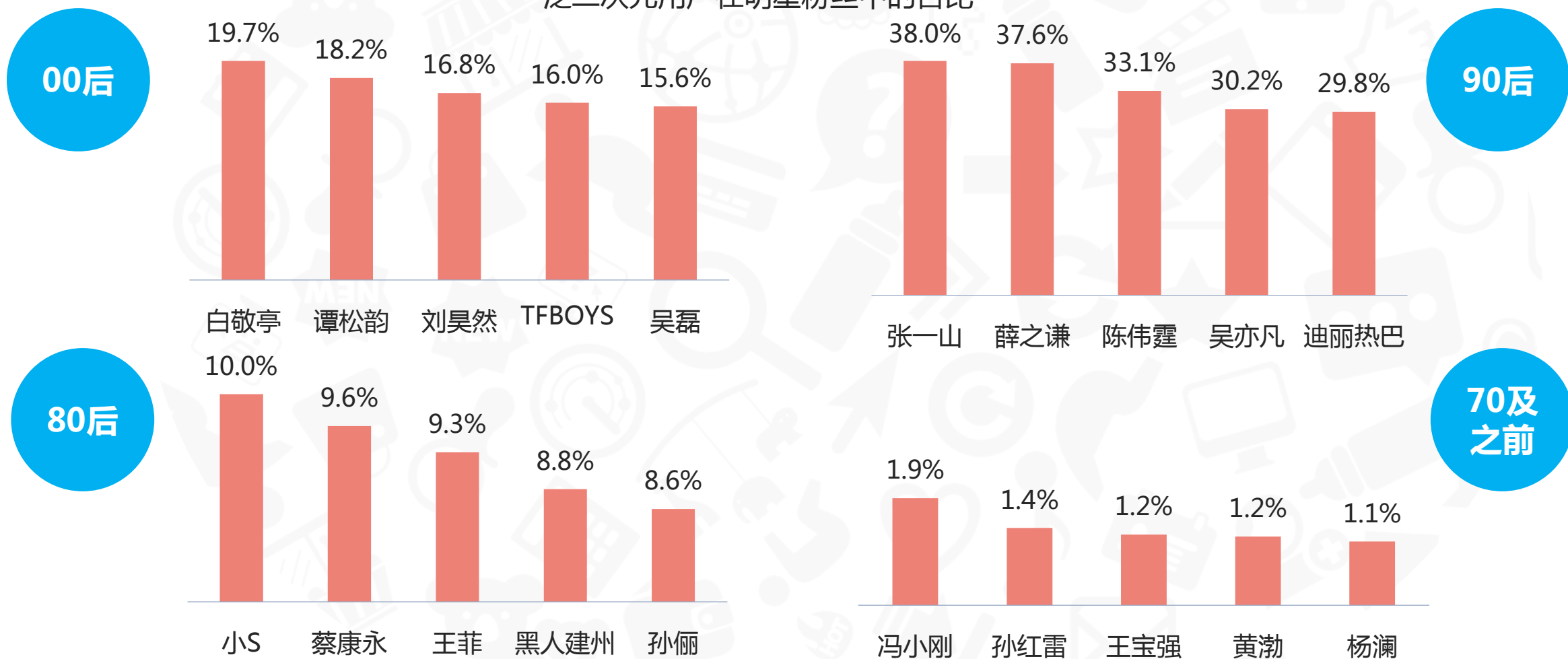


N=3017，数据来源：2017微博二次元用户调研

2 微博二次元用户人群特征

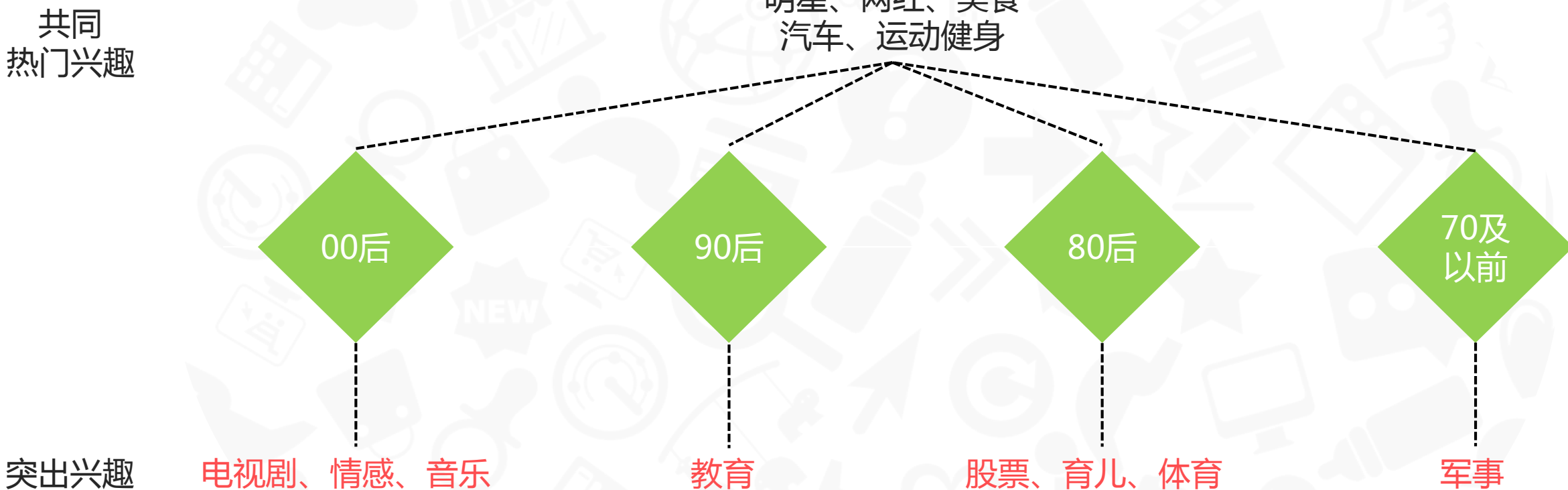
- 二次元用户喜爱的明星具有年代感，较为关注同龄的明星；
- 从时间延续来看，二次元用户关注喜欢后会一直保持，表明明星可以持续影响着这群粉丝。

泛二次元用户在明星粉丝中的占比



2 微博二次元用户人群特征

- 明星、网红、美食、汽车、运动健身等二次元用户的主要共同标签；
- 但也存在一些差异，比如00后在电视剧、情感、音乐上兴趣更为浓厚；90后教育标签明显；80后则对股票、育儿、育儿更为在意；70及以前在军事上更突出。

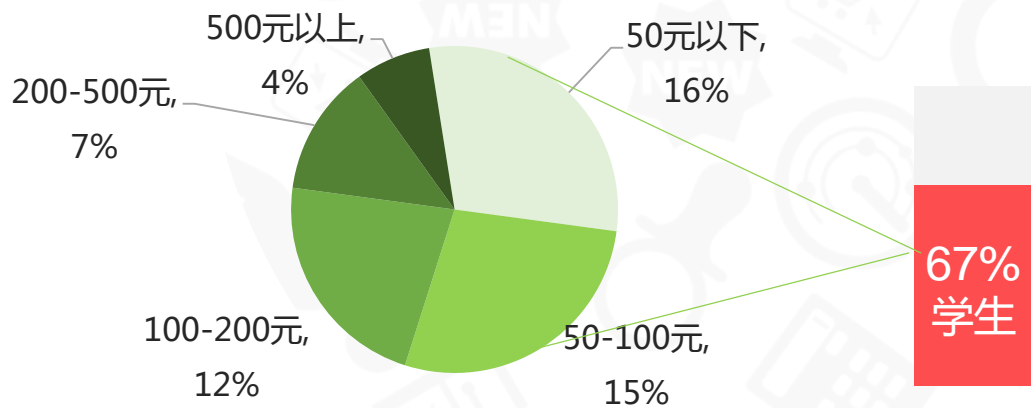


2 微博二次元用户人群特征

在动漫周边付费过用户比例达55%



消费100元以下用户中67%是学生

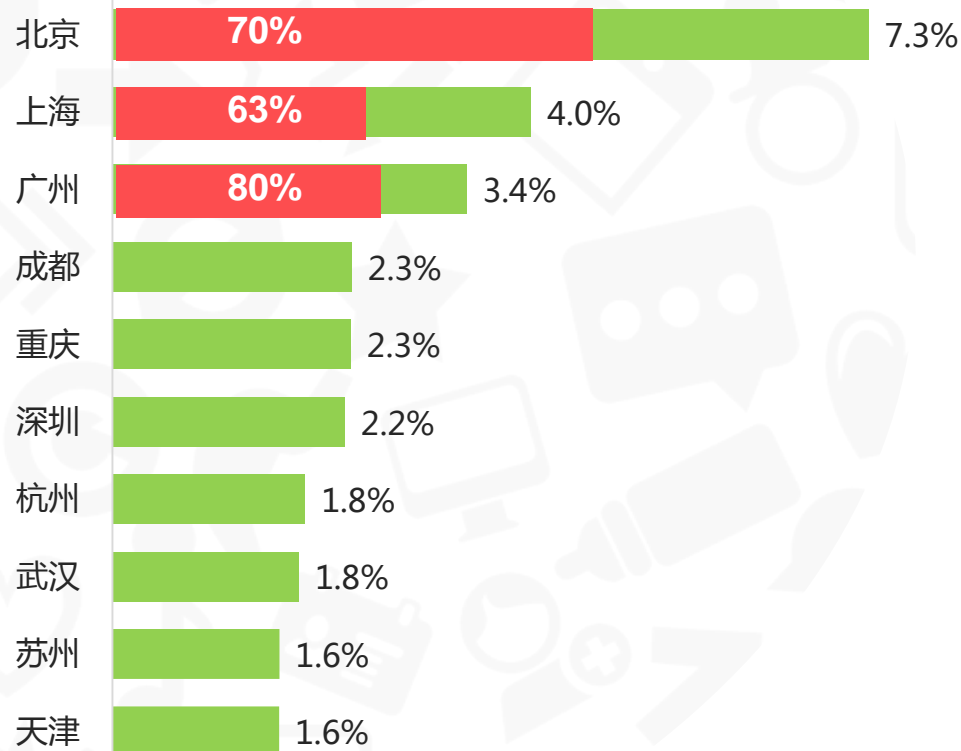


N=3017, 数据来源: 2017微博二次元用户调研

- 二次元用户颇具消费潜力, 调研结果显示, 在动漫周边消费过的二次元用户比例超过五成, 消费100元以下用户中三分之二为学生;
- 二次元用户主要分布在北上广、成都、重庆、苏州等经济发达城市;

主要分布在经济发达城市

付费用户



2 微博二次元声量强势崛起，用户逐渐辐射更广领域

泛二次元用户规模的不断扩大，是二次元文化影响力增强的必然结果。海量的“泛”用户成为联动以泛娱乐行业为主的其他各垂直领域的重要节点。



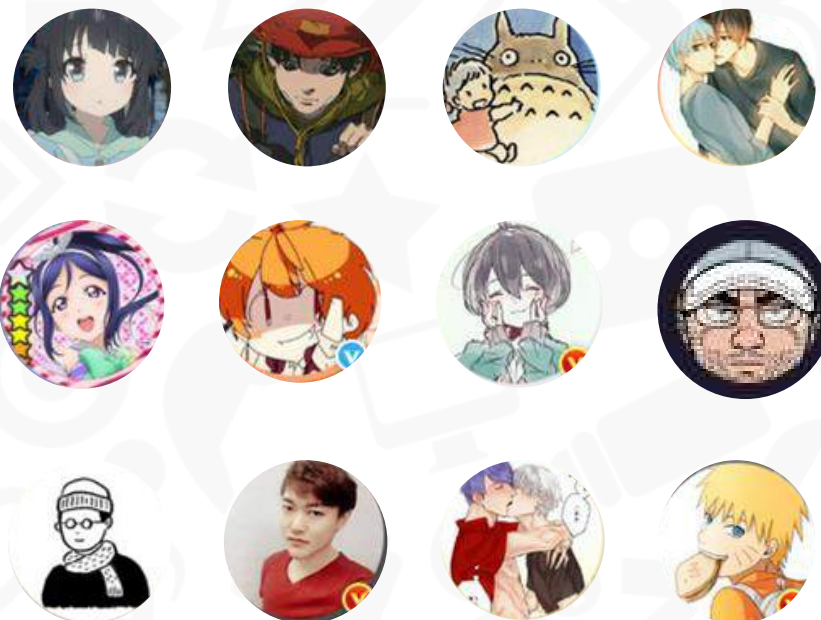
领跑者的能量

——微博二次元KOL用户分析

3 头部用户领衔二次元文化的良性发展

以动漫为核心的二次元文化圈，头部用户在微博二次元文化生态链条中始终扮演着重要的角色。二次元头部用户主要由动漫资讯、原创作者、漫音CV以及Cosplayer组成，借助于微博平台，其不仅能够快速满足圈内广大粉丝的消费需求；同时也扮演着连接动漫文化与大众文化之间桥梁的角色。

KOL账号 3.0万+
覆盖粉丝规模 2.4亿+



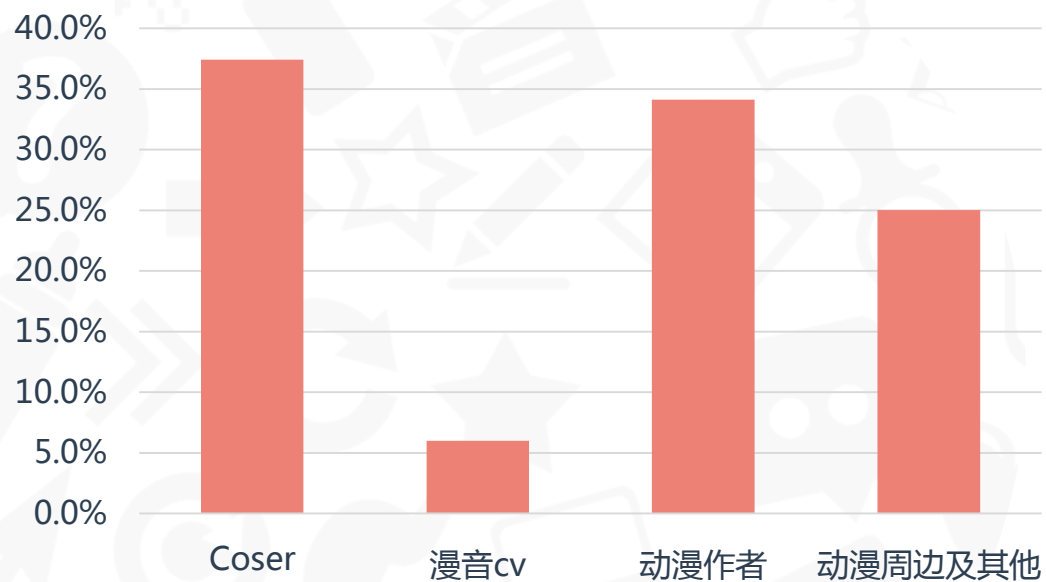
3

头部用户领衔二次元文化的良性发展

部分头部用户同时承担多个角色，比如，12%的Coser同时是漫画创作者或是是漫音CV扮演者等。



微博二次元头部用户角色分布

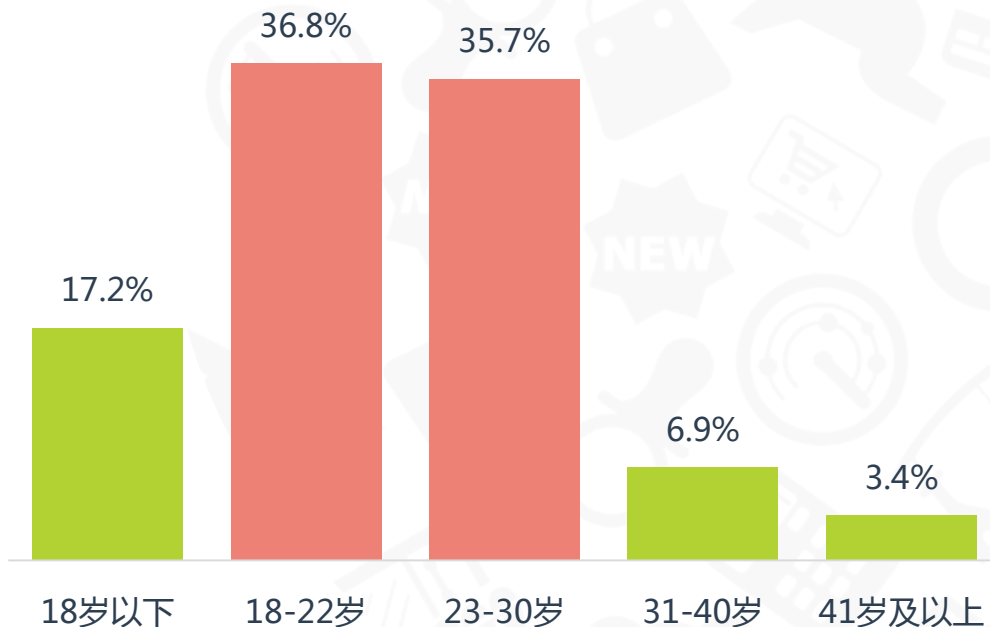


3

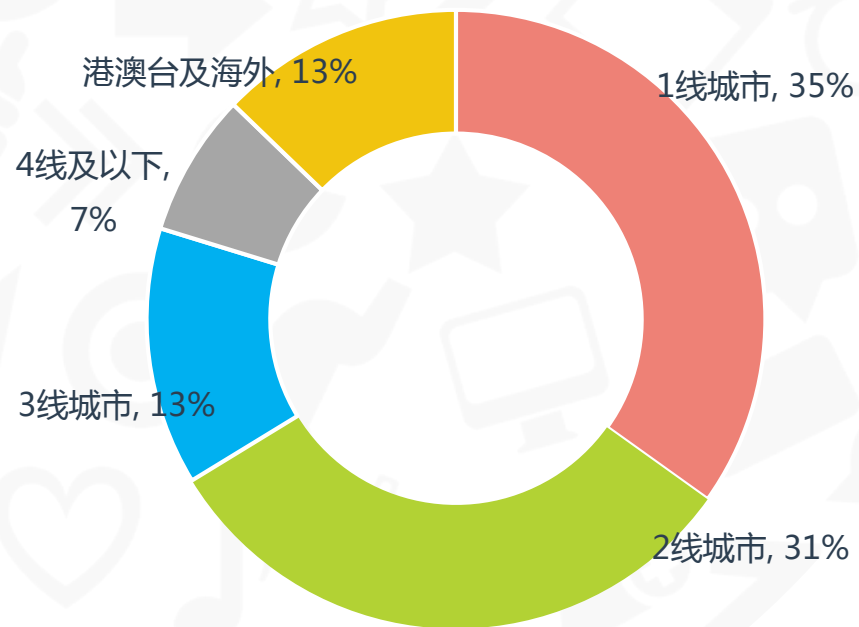
18-30岁用户群是二次元头部用户的主力

- 分年龄来看，80%的头部用户集中在18-30岁之间。
- 对微博二次元头部用户进行分析：头部用户主要集中在一、二线城市(占比66%)；主要分布在广东、上海、北京等省市(占比38.6%)。此外，港澳台及海外用户占比达13%；

二次元头部用户年龄分布



二次元头部用户地域分布



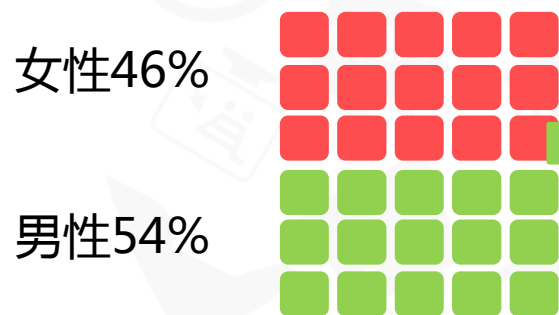
3

覆盖辐射粉丝规模达2.4亿

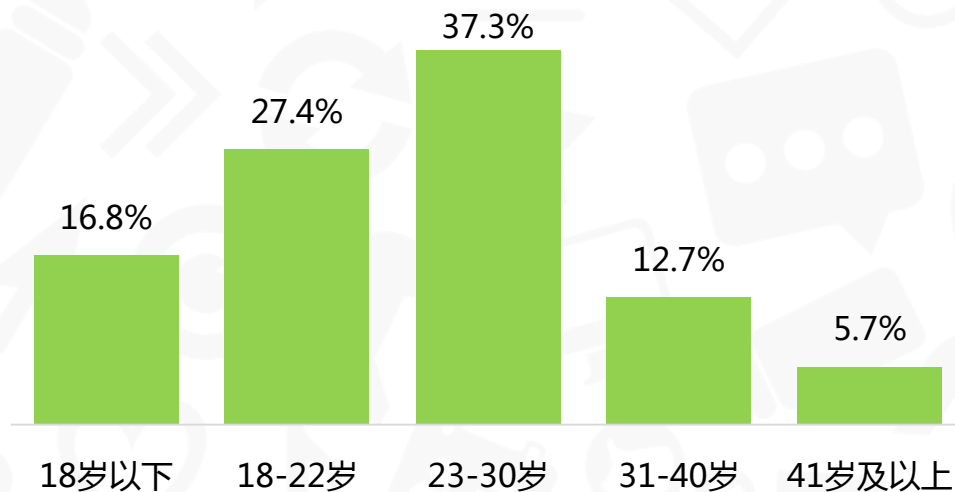
- 二次元头部用户辐射粉丝规模达2.4亿；
- 粉丝主要以男性为主，占比达54%；年龄上，对各年龄段粉丝都有着不错的影响力。

辐射粉丝规模达 **2.4亿+**

二次元头部用户粉丝性别分布



二次元头部用户粉丝年龄分布



3 头部用户在行业内的领军作用凸显

头部用户对微博二次元领域发挥着明显的领军作用。数据显示，2017年二次元头部用户发博量4696万条，博文被阅读量高达2873亿次。



发博量

4,696万条



阅读量

2,873亿次



被转发量

3.60亿次



被评论量

1.68亿次



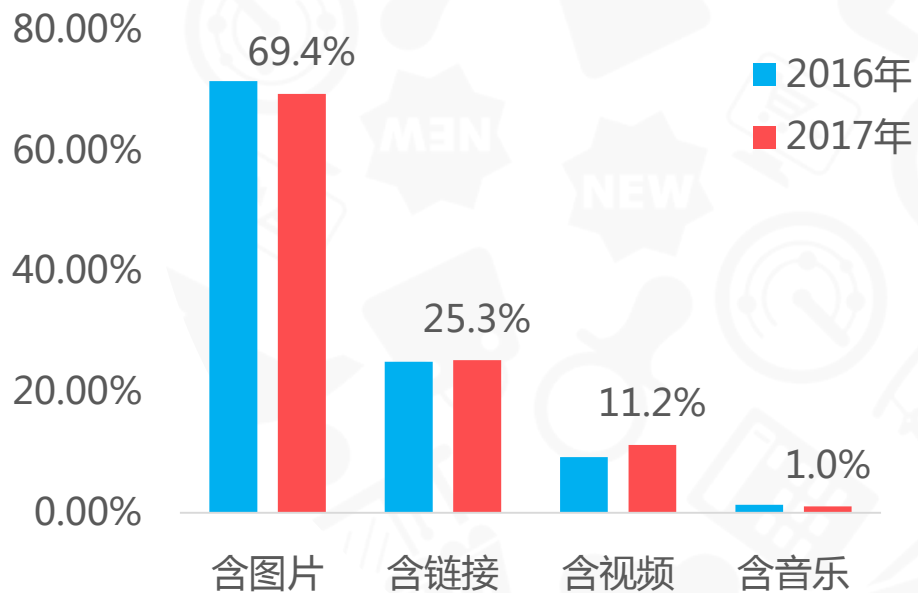
被点赞量

8.16亿次

3 微博短篇漫画受用户关注度较高

图文类博文是二次元头部用户最主流的博文形式。
对头部用户阅读量最高的博文内容进行分析，图文类博文很大程度上满足了短篇漫画的格式需求，而微博则是最大程度上满足了该类漫画的传播需求的重要通路。

二次元头部用户的博文形式



2017年头部用户博文阅读量最高的博文



动漫安利酱

1月12日 15:41 来自 微博 weibo.com

传说得到人皮衣裳，可以任意改变相貌。是为爱救赎，还是放纵自己

阅读量1.9亿次

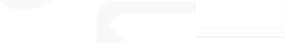
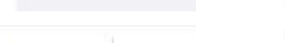


二次元速报菌

7月14日 17:54 来自 微博 weibo.com

这漫画...朋友圈刷爆了...简直就是婚姻的警示标...

阅读量1.1亿次



动漫安利酱

2月28日 09:53 来自 微博 weibo.com

一夜醉酒，一切都乱了套！5年后，独自拉扯孩子的她注定和他.....

阅读量1.0亿次



☆ 收藏

1311

评论

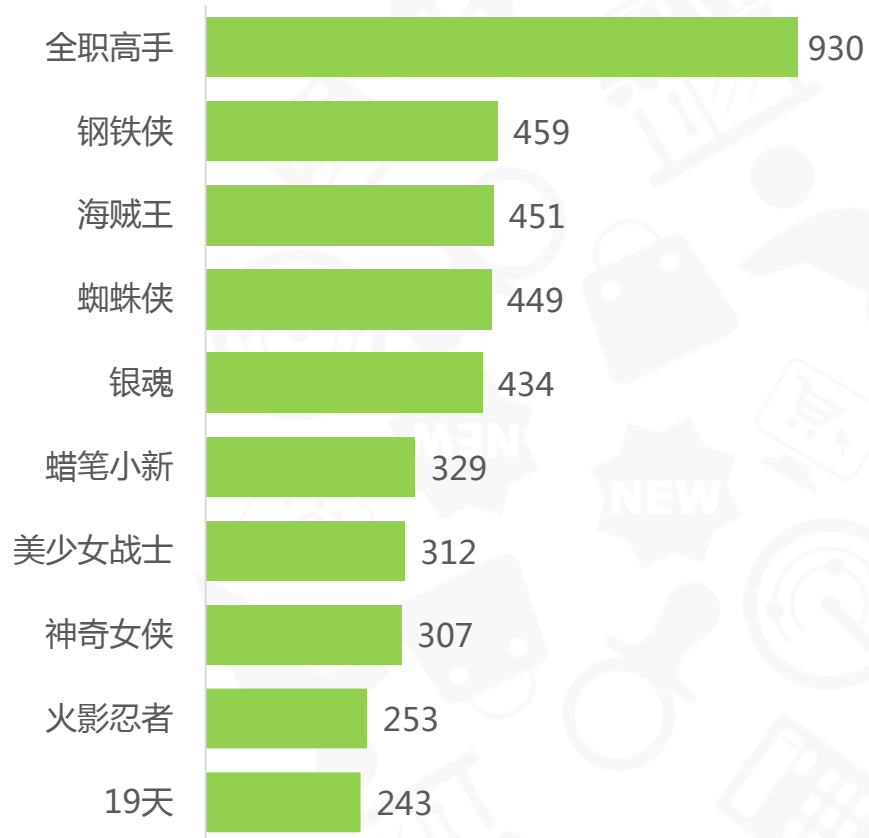
32429

文本的解析

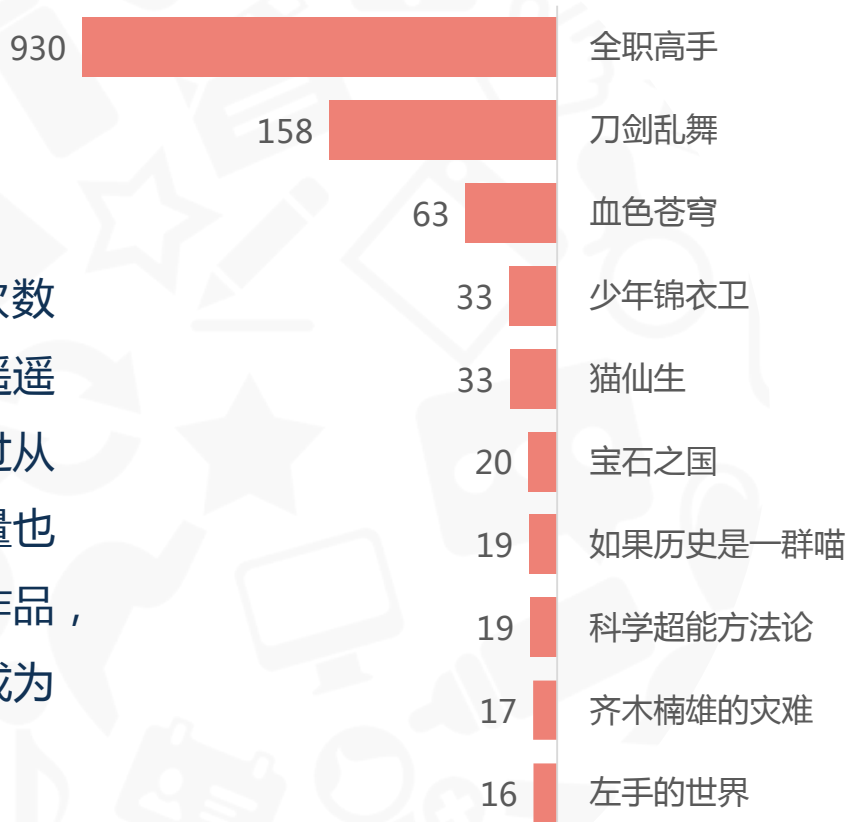
——微博二次元博文内容分析

4 二次元用户钟爱经典，同时也追新番作品

2017年1-11月提及次数最高的十部作品（万次）



2017年1-11月提及次数较高的新作品TOP10（万次）

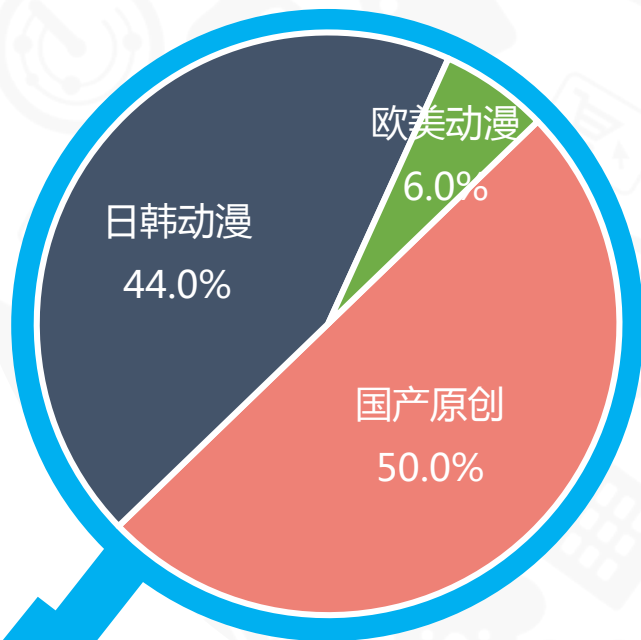


2017年二次元用户提及次数最高的作品中，经典动漫依然遥遥领先，粉丝基础非常强大；不过从新番作品的提及来看，其提及量也不低，意味着用户也在追逐新作品，部分新作经过时间的沉淀也会成为经典。

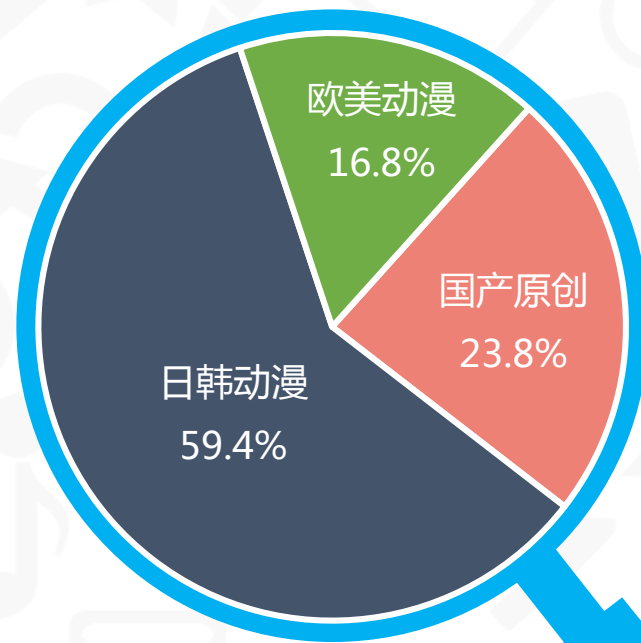
4 国产原创与日韩作品平分秋色

对微博热议TOP100的动漫作品进行分析：日韩动漫(日本为主)与国产原创动漫均受到微博广大用户的积极关注。而就博文热议情况来看，日韩动漫(日本为主)的受关注程度更高。

2017年热议动漫TOP100作品
来源分布



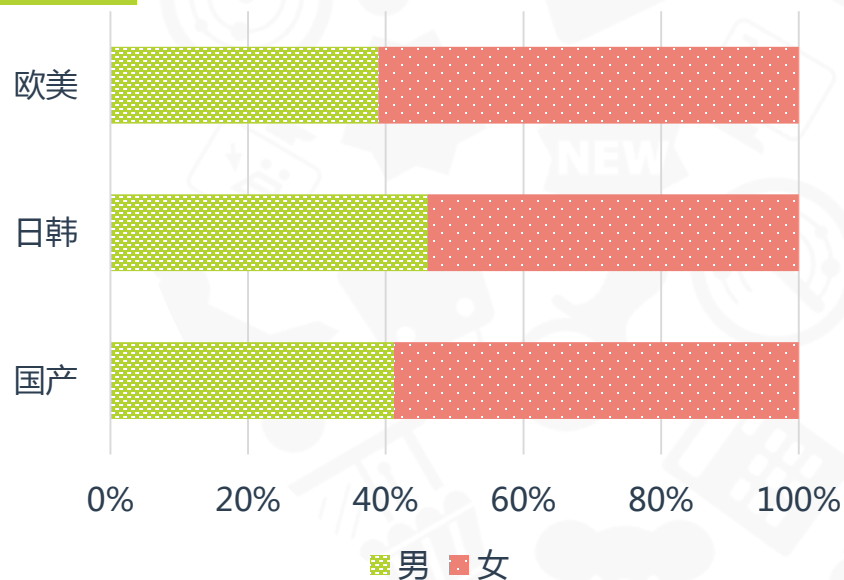
2017年热议动漫TOP100博文
提及分布



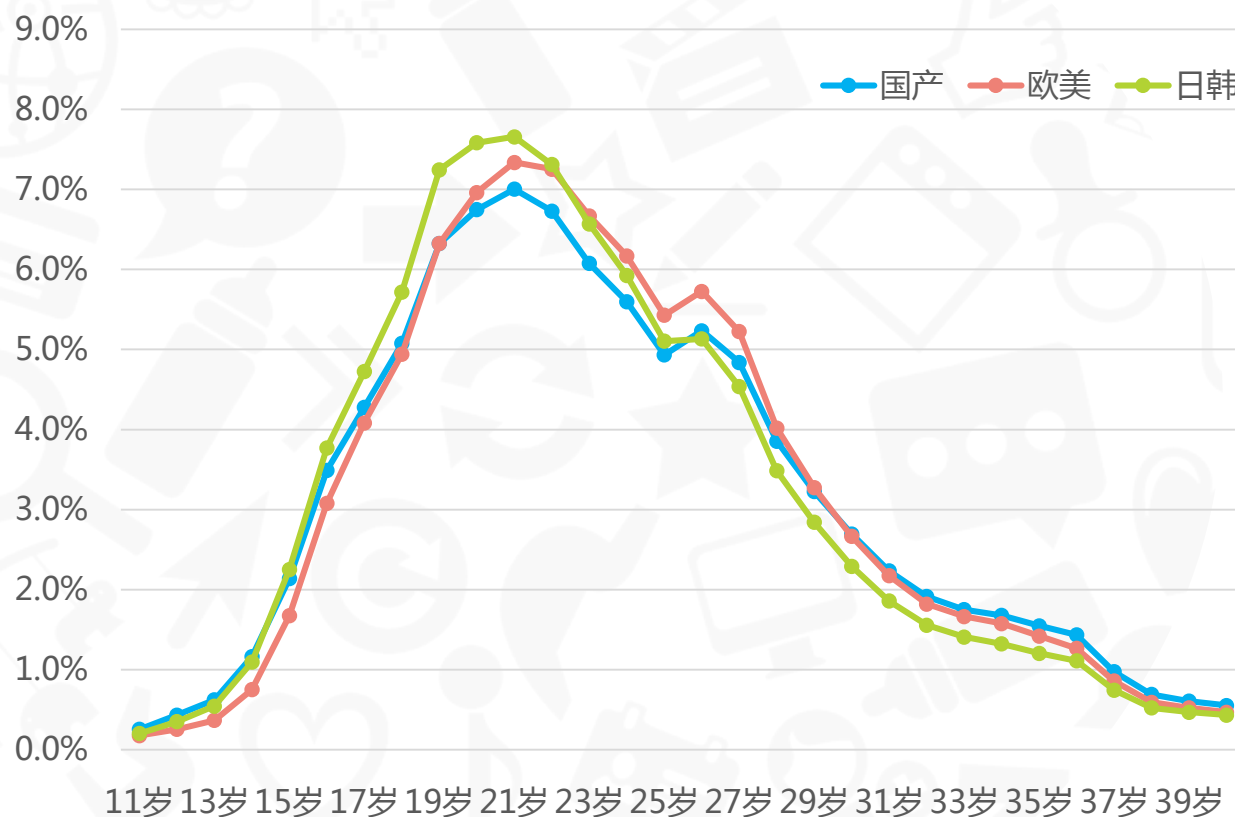
4 不同用户属性的作品偏好存在一定差异

- 与日韩作品相比，女性用户对欧美及国产作品的偏好度相对高一些；
- 16-22岁用户对日韩动漫作品的关注度较高，欧美漫画受23-28岁用户关注度相对较高；

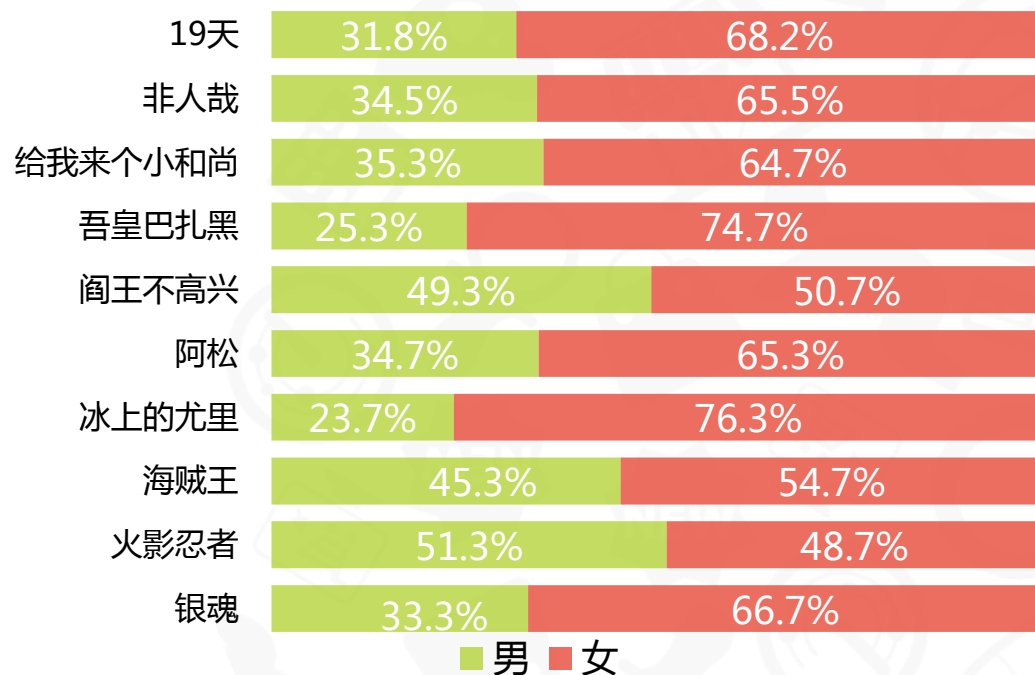
性别



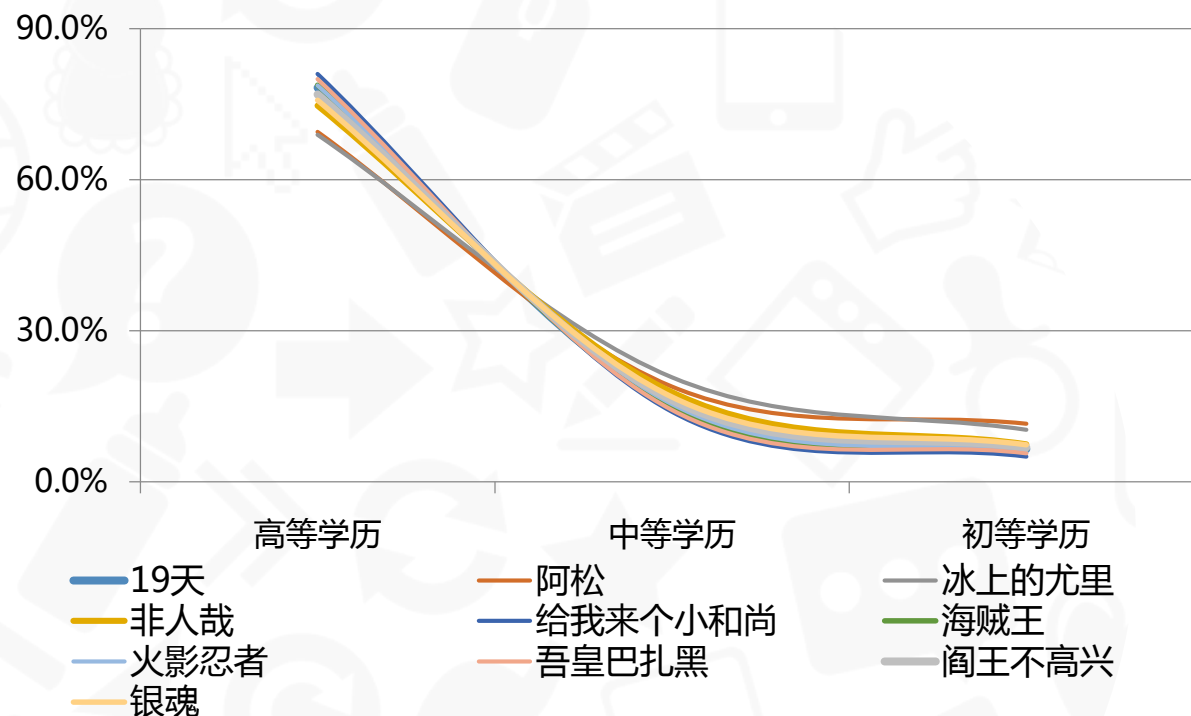
年龄



各动漫作品受众人群性别占比份额



各动漫作品受众人群学历占比份额

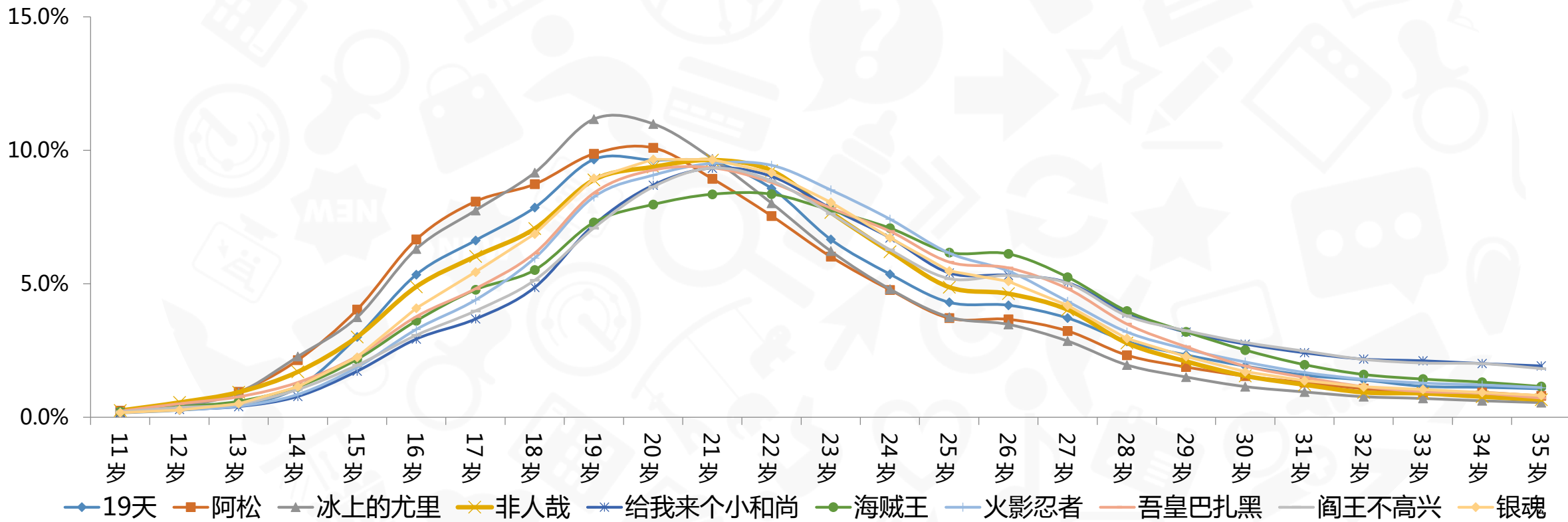


女性用户的参与度普遍较高。但以《火影忍者》、《海贼王》为代表的热血类漫画，以及《阎王不高兴》为代表的国漫作品受男性用户关注度程度相对较高。

学历来看，大学及以上学历仍是热门话题的主要受众。《给我来个小和尚》、《吾皇巴扎黑》颇受高等学历用户的垂青，在初、中等学历用户中相对逊色，但如《阿松》、《冰上的尤里》在初中等学习用户中具有较高的人气。

各动漫作品受众人群属性分析

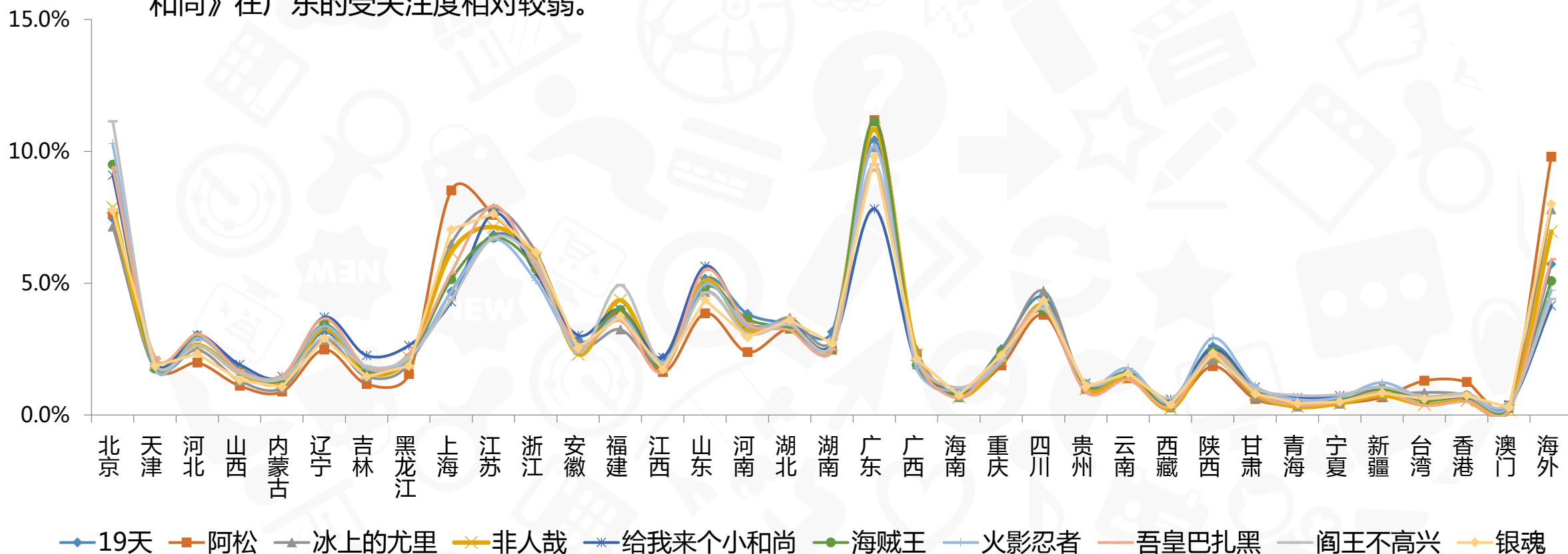
各动漫作品的受众主要集中在15-28岁之间。但不同动漫作品的受众在年龄分布上的差异较为明显。《冰上的尤里》的受众中，18-21岁的用户参与度较高；《海贼王》与《火影忍者》则分别在25-27岁与22-25岁之间保持着较高的受众比例。15-17岁的受众对《阿松》的关注度相对较高。



4

各动漫作品受众人群属性分析

各类动漫作品参与人群在各省份的分布大致趋同，但也呈现出一些差别：与其他作品相比，《阿松》在上海、港澳台及海外地区的热议度相对较高，而在其他各省份的表现差强人意；《给我来个小和尚》在广东的受关注度相对较弱。



4 有案可稽：小拳拳捶打胸口

小拳拳捶打胸口

2017年1月底，一段“小拳拳捶打胸口”的配音在微博平台快速走红。从此，小拳拳捶打胸口快速成长为最新的网络用语之一。而“鲁提辖拳打镇关西”版的配音视频，则是该用语火爆过程中的一股“泥石流”的存在。

“小拳拳捶打胸口” 微博提及趋势



4 有案可稽：小拳拳捶打胸口

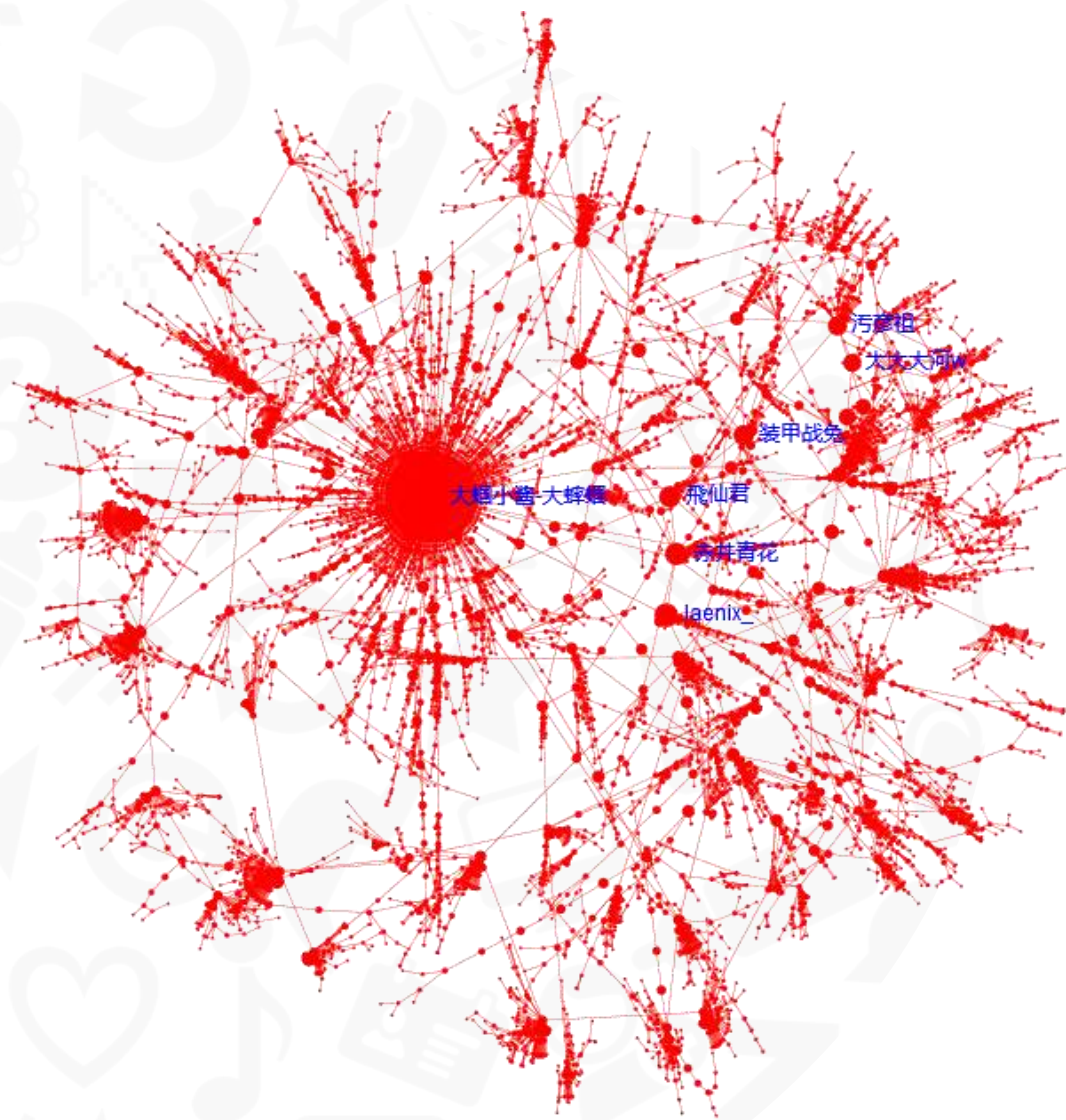
水浒版“小拳拳捶打胸口”博文传播分析

 **大蜚小蜚-大蜚蜉**   2月1日 23:35

水浒版【小拳拳捶你胸口】重磅来袭，简直是一股泥石流。看完这个，保你其他版都不想听了~ @濁酒zhuojiu, 鲁智深、镇关西（配音）：濁酒 部分惨叫：大蜚蜉。#大蜚小蜚##人家拿小拳拳捶你胸口#  大蜚小蜚-大蜚蜉的秒拍视频



收藏 112320 35750 36231



研究说明

0 研究说明

微博数据中心是基于新浪微博大数据，进行数据分析、挖掘、处理等工作，与多个知名院校、企业、政府机构进行了多次深度合作。作为数据解决方案的提供方，微博数据中心是数据合作体系中的重要组成部分，致力于搭建一个大数据服务平台，满足各方大数据服务需求。

中心自成立以来，与微博各垂直领域保持密切合作，从数据的视角对各行业进行分析研究，并提供坚实可靠的数据支撑。动漫领域作为微博数据中心最早关注的垂直领域，2015年，微博数据中心与新浪动漫联合推出“亚洲动漫榜”，成为国内动漫品牌传播的重要参考。

我们能做什么？

传播分析

舆情管理

热议分析

潜户挖掘

用户结构

匹配推荐

用户粘性

品牌研究

口碑分析

策略建议

0 研究说明

研究说明

本报告以定量分析为主，运用了对比分析、交叉分析、内容分析等研究方法。

报告中的数据来源一：微博数据中心，经过层层筛选，保证数据的准确性；监测时间：2017年1-11月

二：i调研，微博二次元用户调研，有效样本量共3017份；调研时间：2017年11月

微博行业发展部分详细内容，请参看微博数据中心发布的其他具体行业报告。

微指数访问地址：<http://index.weibo.com>

微报告访问地址：<http://data.weibo.com/report>



法律声明

本报告为新浪微博数据中心制作，由新浪技术（中国）有限公司（以下简称本公司）享有完整的著作权。报告中所有的文字、数据、图片、表格、均受到中华人民共和国法律及相关国际知识产权公约的著作权保护。未经本公司书面许可，任何组织和个人，不得基于任何商业目的使用本报告中的信息（包括报告全部或部分内容）。如果用户在非商业、非盈利、非广告的目的时需要引用报告中内容，需要注明出处“微博数据中心”。