

# 移动动漫市场IP粉丝运营专题分析2017

IP粉丝运营成为行业重点发力方向

# 分析背景及数据说明

## 数据说明

- 分析中的资料和数据来源于对行业公开信息的研究、对业内自身人事和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容做出的专业性判断和评价。
- 分析中运用Analysys易观的产业分析模型，并结合市场研究、行业研究和厂商研究，能够反应当前市场现状，趋势和规律，以及厂商的发展现状。

## 分析背景

- IP粉丝运营属于IP孵化规划下重要一环，目前市场上存在多种运营IP粉丝的模式，线上线下配合的模式也很多，IP粉丝运营机制的完整性将很大程度上影响IP孵化的成功率，未来IP孵化会更加聚焦于IP粉丝运营这一环节。本篇分析主要包含IP市场现状、IP粉丝运营环节在产业链中的关系梳理、IP粉丝运营的企业研究、IP运营市场未来的发展趋势等部分。

## 易观千帆A3 算法升级说明

- 易观千帆“A3”算法引入了机器学习的方法，使易观千帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程：
  - 1、采集端：升级SDK以适应安卓7.0以上操作系统的开放API；通过机器学习算法，升级“非用户主观行为”的过滤算法，在更准确识别的同时，避免“误杀”
  - 2、数据处理端：通过机器学习算法，实现用户碎片行为的补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等
  - 3、算法模型：引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源，训练AI算法机器人，部分指标的算法也进行了调整

# CONTENTS

01



IP市场现状

02



IP粉丝运营环节在产业链  
中的关系梳理

03



IP粉丝运营的企业研究

04



IP市场未来发展趋势

# CONTENTS

## PART 1



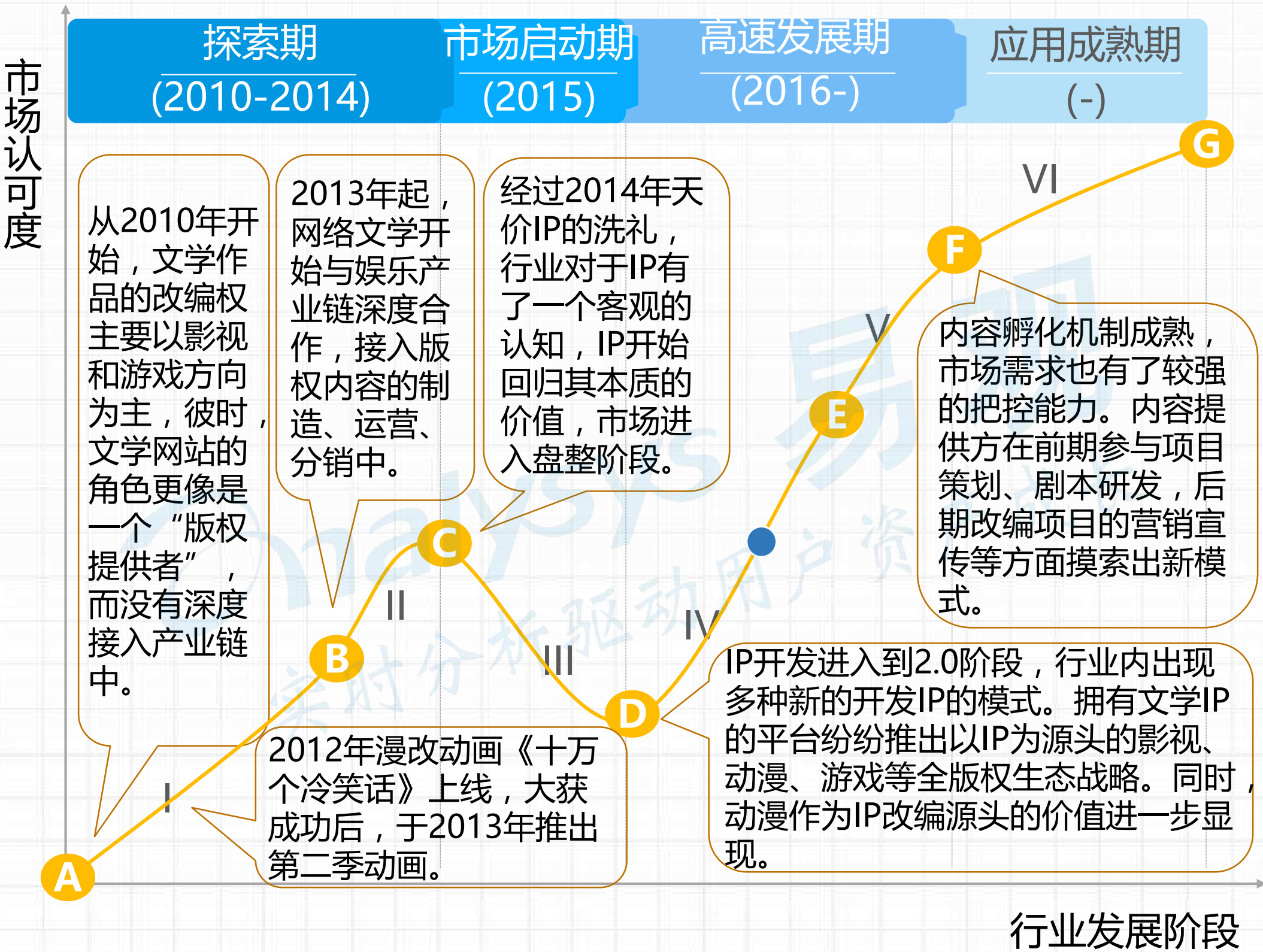
### IP市场概况

IP改编趋于理性，内容良莠不齐催促厂商探索高效孵化IP方法



# IP市场高速发展，厂商不断探索IP改编路径

## 2016年中国文化艺术娱乐IP市场AMC模型



©Analysys 易观

www.analysys.cn

- 根据《2016年中国文化艺术娱乐IP市场AMC》显示，2014年经历天价IP之后，再经过2015年的催化，IP价值泡沫化明显，造成很多IP承受更高的商业化风险。2016年，改编失败的IP不在少数，然而另一方面IP的商业化价值却得到市场的验证，所以厂商开始纷纷发力，构建自身平台围绕IP的孵化、验证、运营、泛娱乐授权等模式，平台的重心已经逐渐回归到追寻好内容的本质上来。

# 经过不断试错，行业进入高速发展期，IP内容的优质性把控和运营效果把控同样重要

## ▶ 探索期

初期，文学平台和漫画平台因其内容表现形式平面化，改编为影视作品可以形成视觉冲击的原因，让制作方尝到了内容改编的甜头，一时间文学和漫画成为IP改编源头市场的宠儿。而网络文学因大众接受度更高，文学原作和改编作品都更受用户欢迎，发展更快。

## ▶ 市场启动期

2014年经历天价IP之后，再经过2015年的催化，IP价值泡沫化明显，造成很多IP承受更高的商业化风险。

## ▶ 高速发展期

2016年，IP改编市场开始回暖，行业摸索出IP孵化→扩大IP影响力→IP变现的IP改编模式。行业在打造优质IP的同时，越来越注重对IP内容的运营和粉丝的运营。

## ▶ 应用成熟期

行业经过不断试错，形成成熟的IP孵化机制，厂商在IP孵化与改编中参与程度加深。



# IP生命周期阶段性梳理—— IP孵化，双向驱动内容开发



IP孵化  
(内容开发)

作者/漫画家  
自主创作

初期，作品是作家/漫画家等自由创作而来，仅注重当下作品的各方面开发，质量评价指标也仅限于用户阅读量/付费率等。



双向驱动  
内容开发

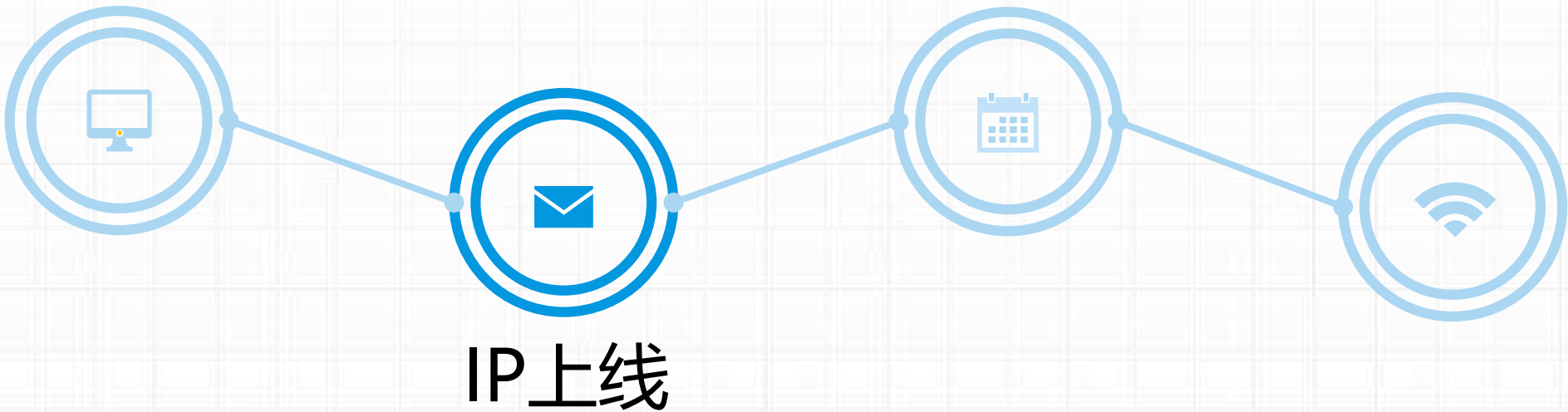
信息爆炸推动市场转型，市场开始探索IP作品脱颖而出的方法，作者/漫画家开始注重用户/粉丝需求以及IP未来的可延展性价值，改为指导型创作，但并不是所有IP开发都适合此种方法。典型双向驱动内容开发类型：

- ✓ 单个IP形象的开发；
- ✓ 团队计划性开发。如：《待嫁丞相》、《勇者大冒险》等开发案例

期间运营动作：

通过大量市场分析，了解受众市场需求，明确未来作品定位，以此指导创作。

# IP生命周期阶段性梳理—— IP上线，平台选择根据受众 不同而不同



## 漫画类上线渠道

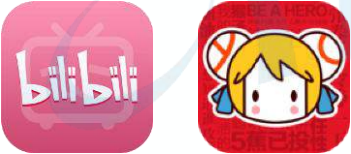


## 影视类上线渠道

### 综合视频平台渠道



### 垂直视频平台渠道



### 动漫平台渠道



### 自有APP渠道



## 游戏类上线渠道

### 应用商店渠道



### 硬件厂商渠道



### 运营商渠道



### 超级APP



期间运营：调查了解各平台受众的类型、特点及偏好，根据作品特色及以确定作品未来上线平台。



# IP生命周期阶段性梳理—— IP推广运营，组团开黑更容易



IP推广运营



## 开黑

- 该类厂商有体系化的泛娱乐矩阵，且多为集团自有资源，可提供灵活的资源深度支撑。推广运营时多借助自有资源，进行联合推广。
- 代表厂商：网易漫画、腾讯动漫、咪咕圈圈等

网易  
漫画

网易 NETEASE  
www.163.com



LOFTER

腾讯  
动漫



阅文集团  
China Reading Limited



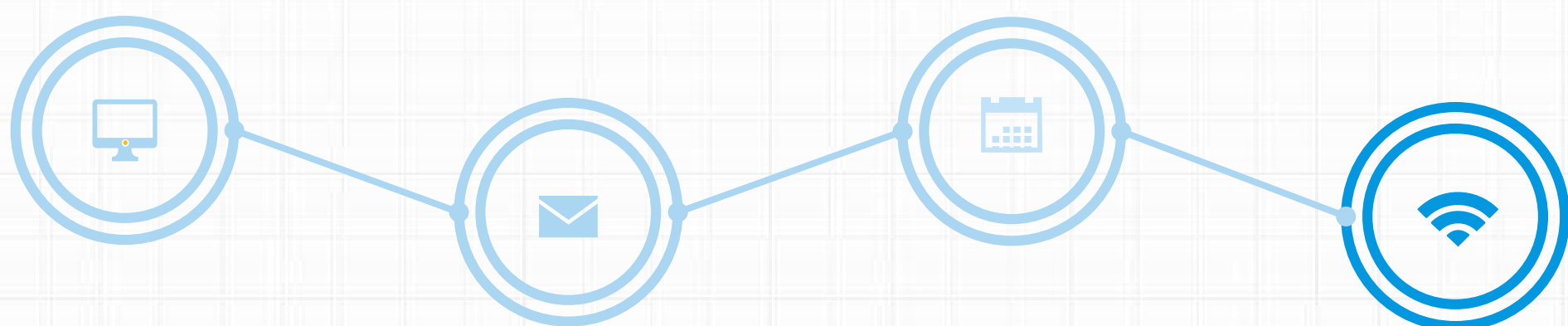
咪咕  
圈圈



## 单打独斗

- 该类厂商在进行推广时由于没有成体系的泛娱乐矩阵，因此其对IP的综合运作能力相对较弱，需要在推广时加强和其他平台的联系。
- 代表厂商比如：快看漫画、布卡等。

# IP生命周期阶段性梳理—— 二次孵化，除动漫平台外，泛娱乐 乃至跨领域厂商也开始寻求IP源头



选择IP，二次孵化

此处主要研究在动漫领域的跨界布局

## 文学企业

- 阿里文学—上线轻小说征稿模块
- 爱阅读—上线米汤中文网

## 影视企业

- 光线-投资凝羽动画、青空绘彩动漫文化等动漫企业
- 华谊-为布局实景娱乐而投资了多家动漫企业

## 游戏厂商

- 2016年，在移动端畅销游戏中有半数是有IP作品。其中，动漫IP是除端游改编而来外最大的IP来源

## 房地产业

- 动漫产业的快速发展使得房地产商开始注重动漫IP的发展潜力，不少厂商开始建设有动漫元素的文化小镇。

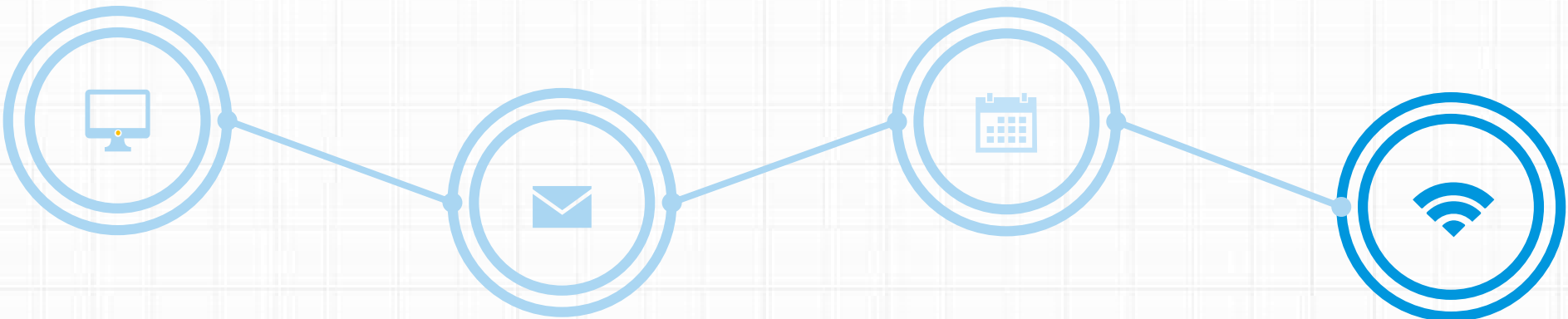
## 其他产业

- 快消品行业。通过推出IP形象代言人，进而提升品牌形象。
- .....

说明：色块颜色越深，需求性越强。



# IP生命周期阶段性梳理——二次孵化，大量优质漫画的出现及受众的增加，使漫画逐渐成为继文学后第二大IP改编源头

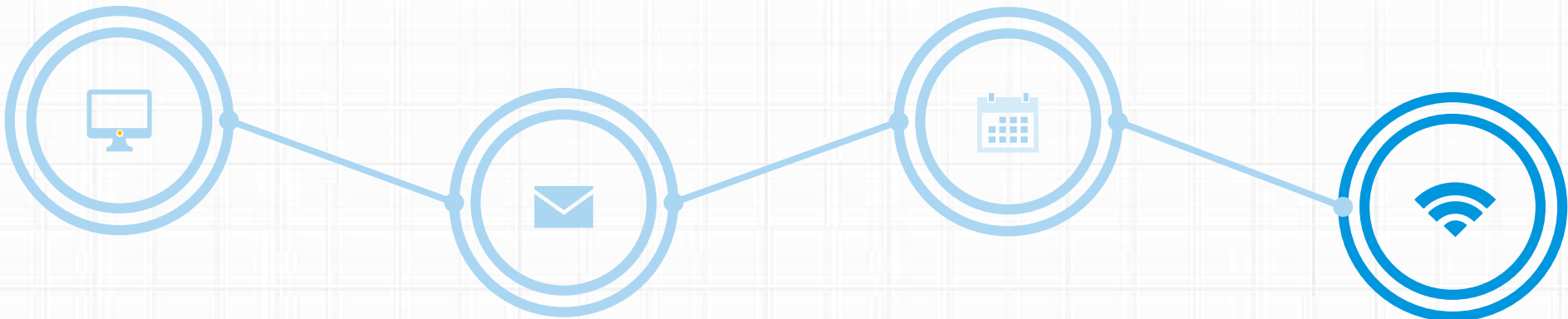


选择IP，二次孵化





# IP生命周期阶段性梳理—— 二次孵化，多元化渠道提供优质内容



选择IP，二次孵化

→ 网文平台/网站

→ 动漫平台

→ 网文作者/工作室

唐家三少、天蚕土豆、我爱西红柿、潇湘冬儿、Fresh果果、唐七公子、顾漫、明晓溪.....

→ 动漫画作者/工作室

漫铠动漫、动漫堂、玄机科技、若森数字、小新、米二、客心、极乐鸟、陈缘风、郭斯特.....

→ 出版社

→ 其他平台

# CONTENTS

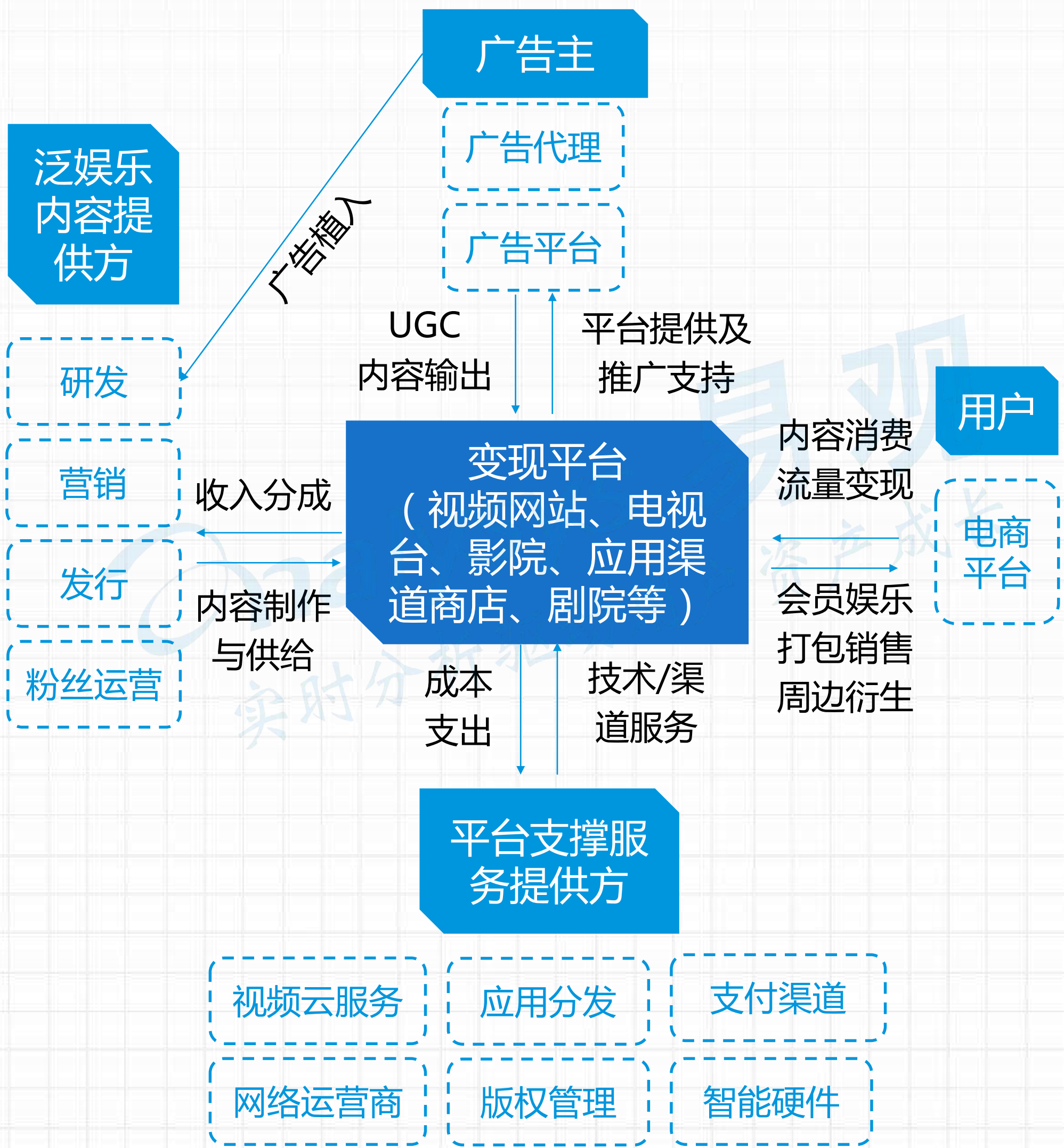
## PART 2



### IP粉丝运营环节在产业链中的 关系梳理

IP粉丝运营的实质即厂商与粉丝的互动过程，其在IP培育、扩大影响力、变现等阶段均有重要作用。

# IP泛娱乐产业链

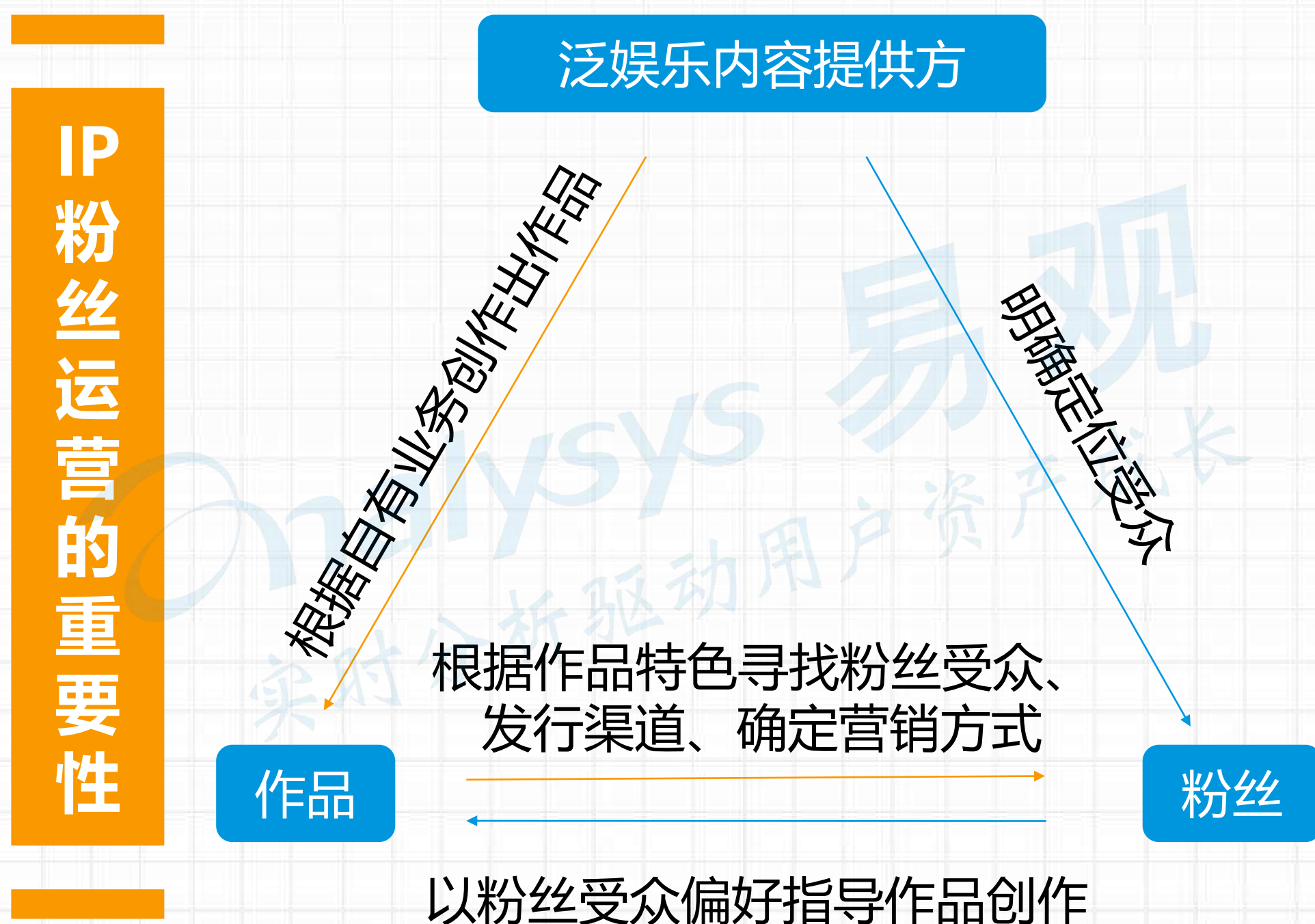


- 整个产业链中，主要参与方包括：内容提供方、广告主、变现平台、平台支撑服务提供方和用户。
- IP泛娱乐产业链的实质，是泛娱乐内容提供方联合广告主，通力研发出泛娱乐作品后，将作品发行到各大变现平台，期间通过一系列的营销、发行和粉丝运营活动，让作品更好的触及用户、吸引用户。



# IP粉丝运营在IP开发中的重要性

- 在IP泛娱乐产业链中，最重要的参与方就是内容提供方和粉丝受众。如何将合适的内容推给合适的受众，如何针对特定的受众创作合适的作品，均是IP提供方需要考虑的。



其中，无论是在内容创作时，还是在内容推广时，均需要透彻了解粉丝受众的特点。

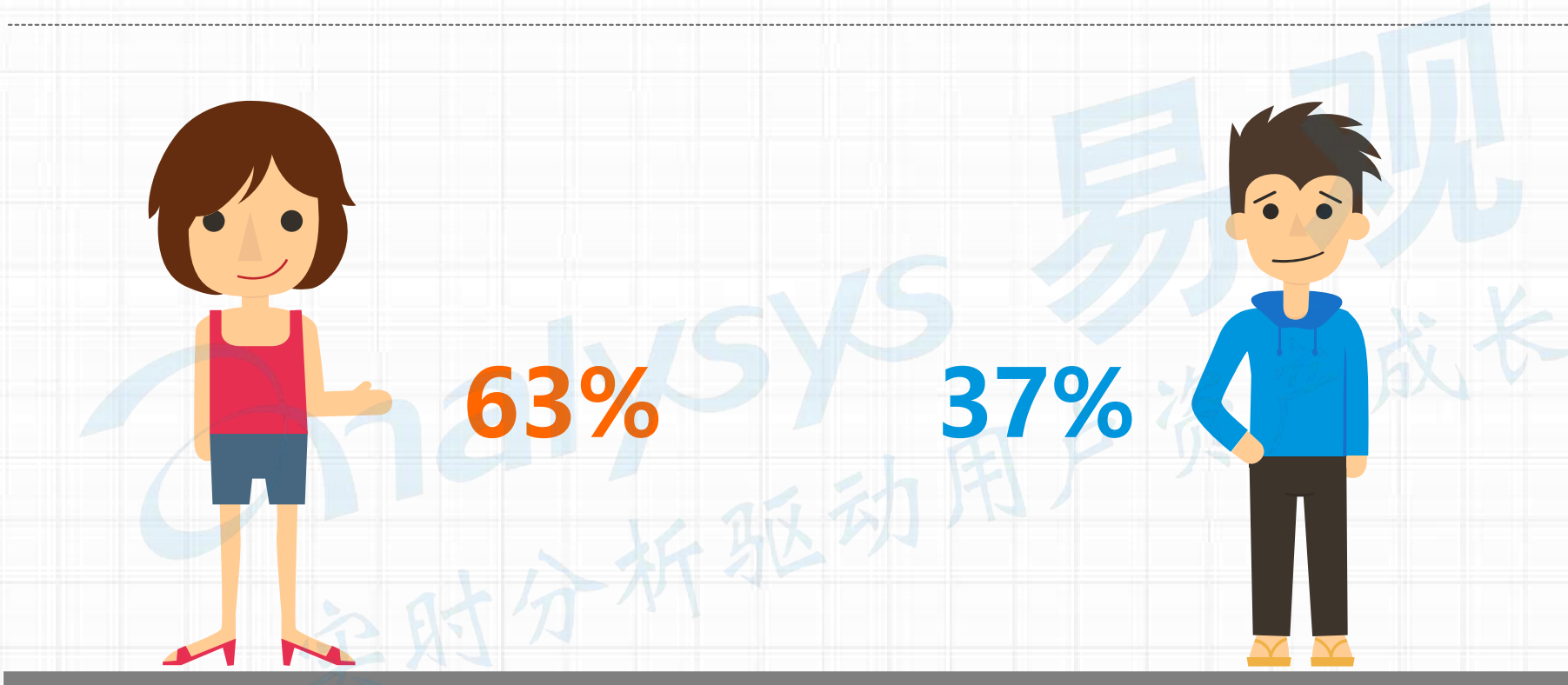
- IP作品创作时不止一次，还包括对IP的二次改编。改编时，如何适当做出改编并不失原作特色，需要创作方去探索。
- IP推广时如何积极调动其原有作品粉丝，形成粉丝对改编IP的推广至关重要。



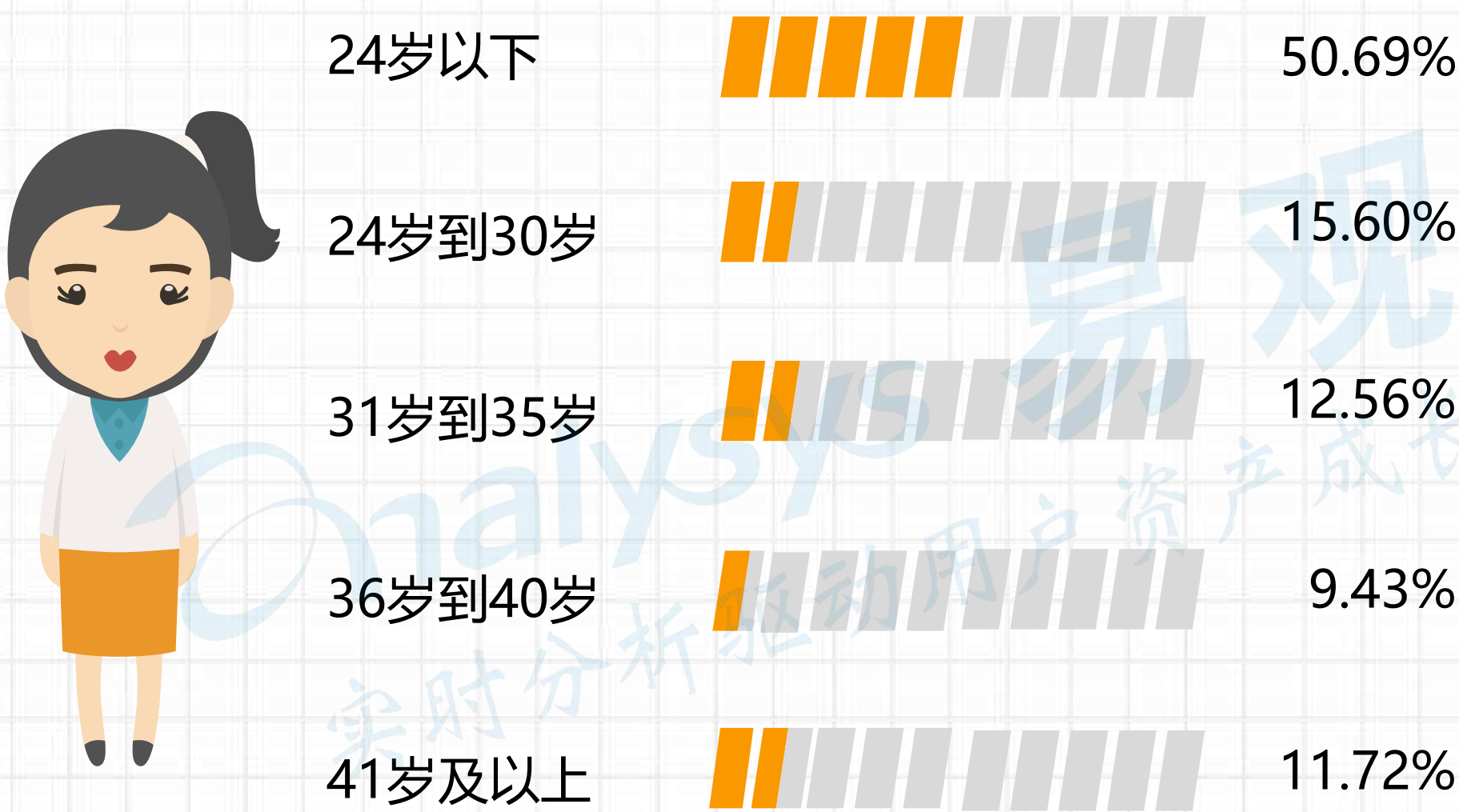
# 24岁以下用户为核心动漫粉丝

## 其中女性粉丝市场潜力大

### 2017年7月动漫领域用户性别分布



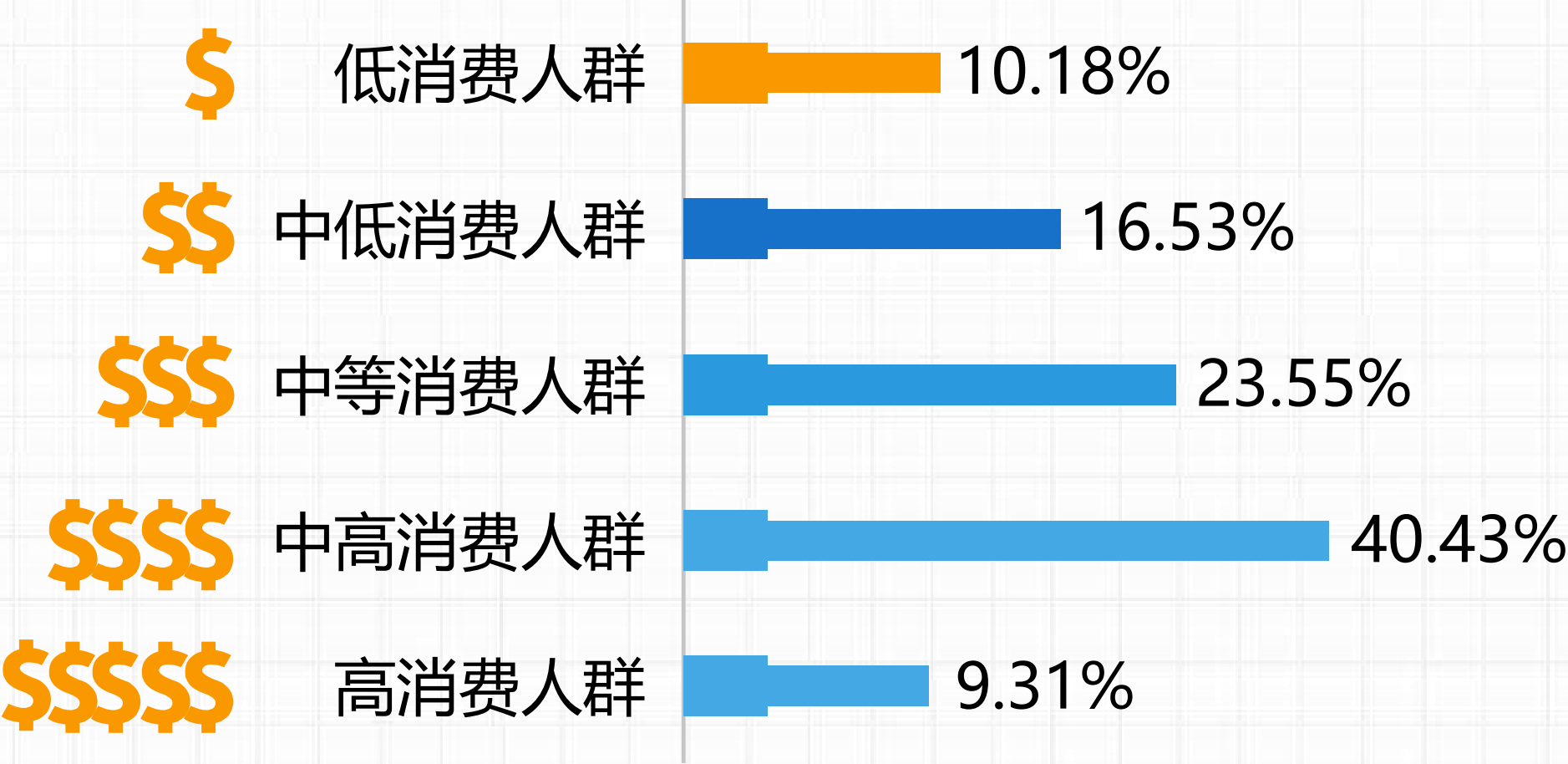
### 2017年7月动漫领域用户年龄分布



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

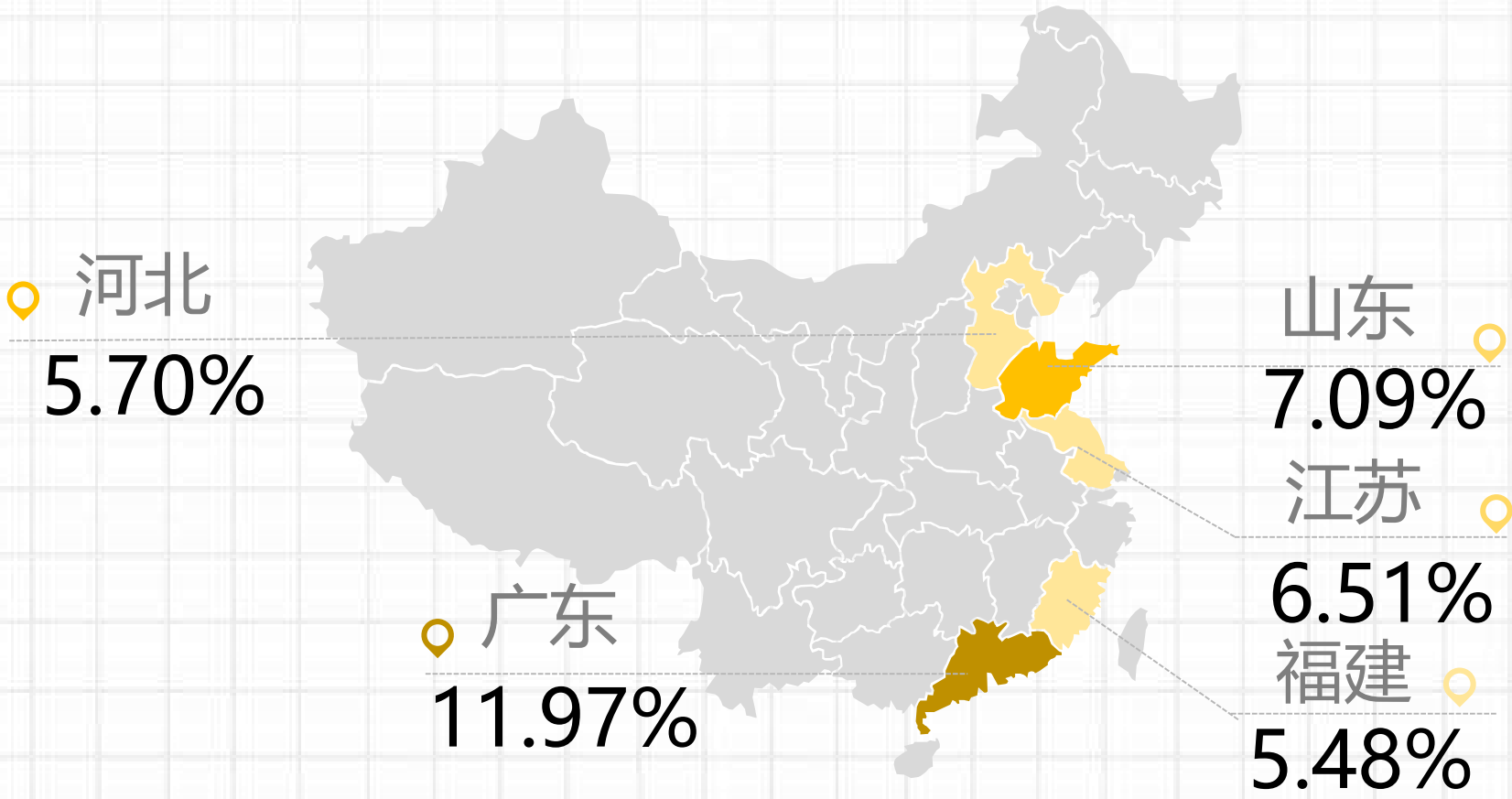
# 动漫粉丝近半数为中高及高消费人群；沿海省份信息接受度更高，广东为名副其实动漫大省

## 2017年7月动漫用户消费水平分布



动漫粉丝近半数为中高及高消费人群，粉丝前期粘性有待培养。

## 2017年7月各省份动漫活跃用户TOP5

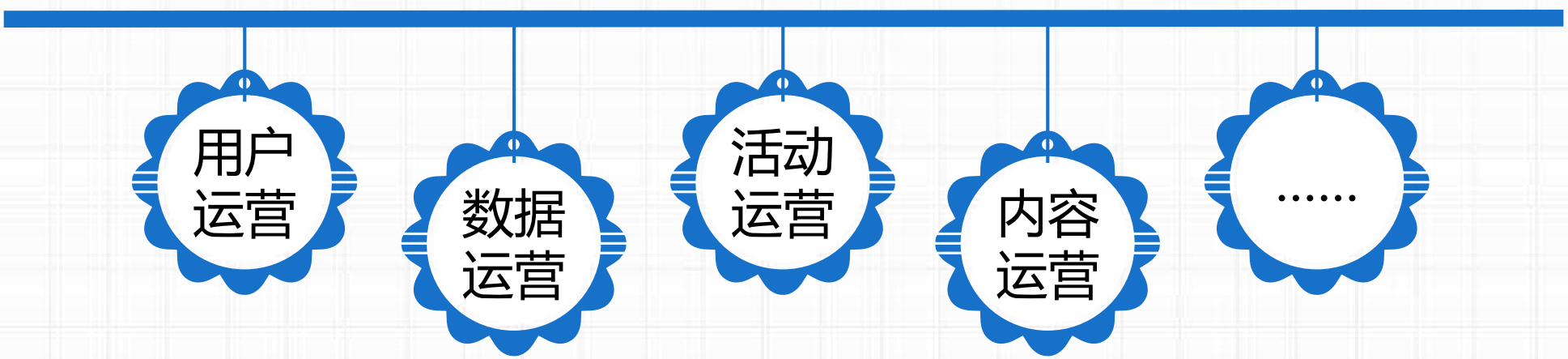


数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

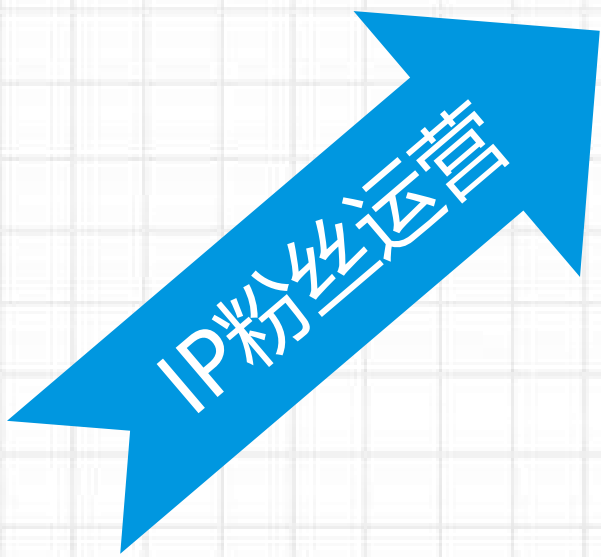


# 动漫行业IP粉丝运营机制

动漫平台运营中分为用户运营、数据运营、活动运营、内容运营等。



其中，用户运营是以平台整体用户为运营对象，通过对全平台用户组织活动、发起讨论等等行为，达到提升用户到粉丝的转化率、吸引更多粉丝的目的。而粉丝运营的运营对象是指所有用户中更忠诚的群体，可以分为平台粉丝运营和IP粉丝运营，由于平台与IP相辅相成，因此两种运营方式也可以互相补充。如：在平台粉丝运营过程中，除了平台自有的看板娘形象和活动宣传，还有以平台优质IP为核心的粉丝运营方法；在IP粉丝运营过程中，平台除了以IP内容作为粉丝连接方式，还可以通过平台看板娘与IP元素结合，形成推广。

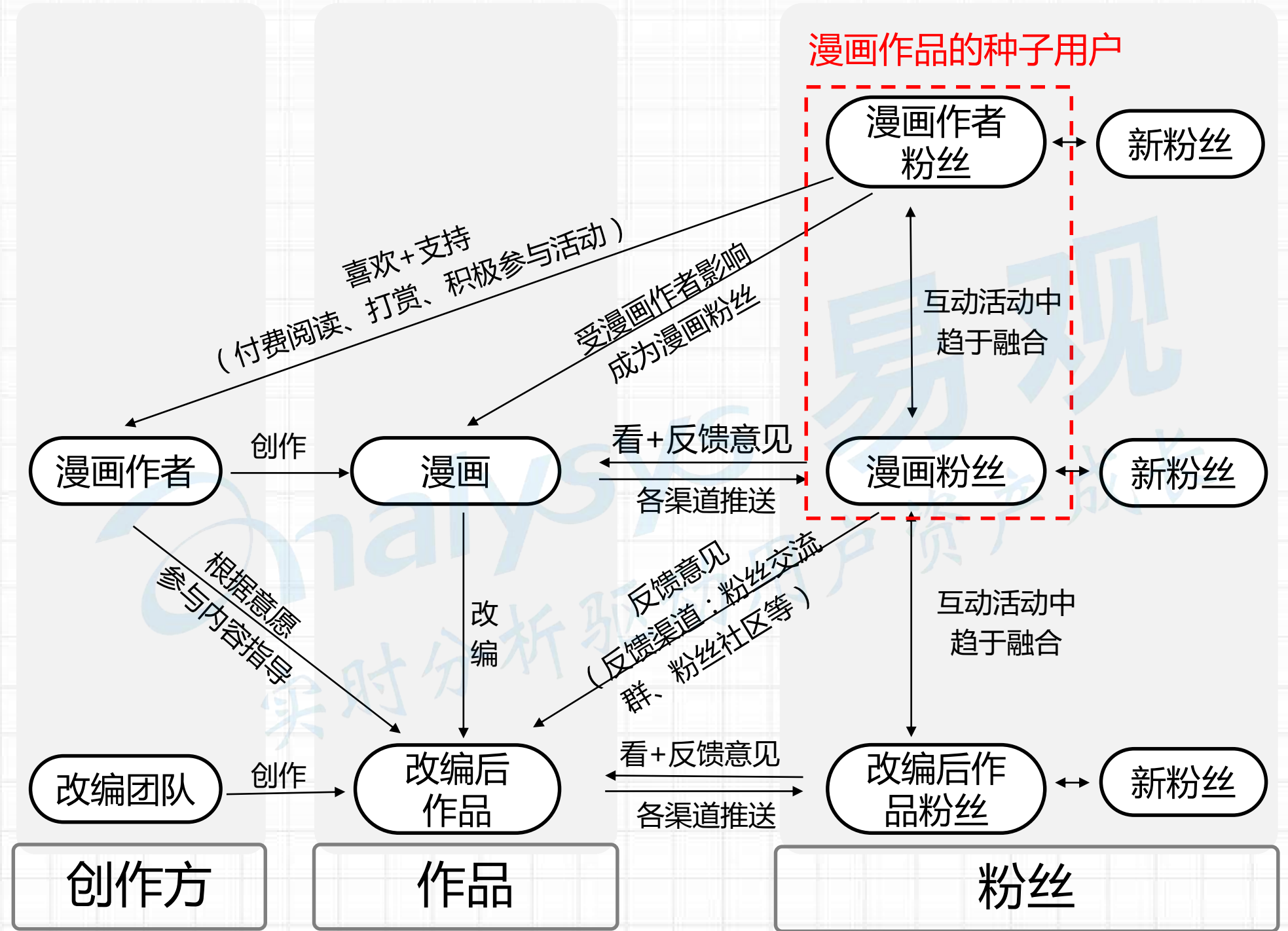


IP运营方从IP孵化伊始，到IP上线、IP上线后运营、IP二次孵化改编，都在与粉丝形成互动。通过完成IP粉丝运营，以达到增加粉丝规模，提升作品影响力，把IP塑造为超级IP甚至现象级IP的目的。

# 动漫平台粉丝运营关系图解

虽然粉丝运营贯穿整个IP开发/孵化过程，但是动漫平台在运营时，均在IP作品成型后，对外宣传时运营力度最大。以漫画为IP创作源头为例，IP从漫画创作到改编为其他形式作品，到吸引更多的新粉丝，其中参与方主要包括平台、创作方和粉丝。

动漫平台粉丝运营关系图



漫画作者创作好漫画之后，平台方将作品通过各种渠道宣传给用户，平台方将把行业最先看到并做出回应的用户发展为第一批种子用户，培育好种子用户对IP忠诚度的同时，借助种子用户的力量进一步宣传IP。当IP影响力扩大到一定程度时，平台将开启IP的改编进程。平台在考虑粉丝意见的基础上，根据漫画作者意愿适当加入其在改编作品剧情上的建议，自行或委托专业制作团队完成IP孵化。改编作品上线后的推广不仅包括基础的渠道推广，还包括原有漫画粉丝对改编作品的推广。



# 动漫行业IP粉丝运营机制

## 动漫厂商在IP粉丝运营过程中主要任务

IP粉丝运营过程中，核心在于平台与粉丝形成良性互动。通过抓取粉丝兴奋点，并应用于下一步粉丝活动推广或内容推广，以再次反馈给用户形成良性循环。

### 任务分解

- 1 将作品推送给潜力用户
- 2 通过一系列粉丝活动获取第一批种子用户。
- 3 吸收种子用户部分意见，在后期推广/内容创作中以作品/活动形式反馈给用户，以获得更多粉丝
- 4 确定IP将被改编为后，通过一系列粉丝活动，获取粉丝改编意见，酌情指导IP改编
- 5 IP改编作品上线后，平台除了常规宣传拓展以获取新用户，还需要通过一系列粉丝活动，带动改编前形式作品的粉丝活跃

### 具体实施

平台自有推广渠道+合作厂商渠道

在粉丝活跃场景发布话题或举办有奖活动以引导粉丝发声，挖掘粉丝兴奋点。粉丝活跃场景包括：粉丝社群；作品评论区；微博、微信等新媒体宣传区；B站、A站等二次元社区等。  
获取粉丝兴奋点后，在下次活动/内容形式中融入相关元素，以提升粉丝参与感，培养粉丝忠诚度。

如：收集到粉丝对配角B喜爱度超过配角C，则在后期的内容中提高配角B的出镜率。

在推出新改编作品前，上线铺垫型作品，延长粉丝接受改编作品周期。如：上线动画前，上线泡面番以试水。并在原作粉丝活跃场景投放改编作品相关信息。



# CONTENTS

## PART 3



### IP粉丝运营典型案例研究

粉丝社群运营、多渠道推广等是将IP信息触达用户并获取粉丝反馈的重要通路

# 网易漫画：通过内容及形式延伸、跨界合作及线上线下联动，打造以IP为核心的泛娱乐生态

- 网易漫画基于市场调研与用户分析，根据IP作品的内容特点进行定制化打造，通过同人文化延伸，文漫影游联动开发、跨界营销、线上线下合力推广等多重形式，打造以IP为中心的泛娱乐生态系统，并在此基础上孵化了《中国怪谈》、《嗜谎之神》等一系列热门IP，并基于作品库的众多优秀作品进行IP孵化多样化探索。

## 一、延伸拓展同人文化，深挖核心二次元人群

## 二、拓展内容形式，依据作品特点触达泛娱乐用户

### PART 1：内容延伸

同人文、插画、同人COS、产粮大赛、动态漫画延伸进行同人创作直播等；

### PART 2：形式拓展

动态漫画、广播剧、网络大电影、网络剧、动态漫画、游戏化探索等

麦当劳主题餐厅、杭港地铁主题活动、看板娘鹿娘MMD、漫展宅舞互动表演；

APP内运营宣传、网易系资源及全网推广、漫展及粉丝见面会线下联动；

### PART 4：跨界合作

### PART 3：线上线下联动

## 四、寻求跨界合作，打造全方位泛娱乐模式

## 三、整合网易资源及全网推广，实现线上线下联动



# 网易漫画IP模式：延伸同人内容、拓展表现形式，以IP的多重形态吸引受众

01

## 同人文化延伸——以《嗜谎之神》为例

### PART 1

#### 《嗜谎之神》 内容延伸



以《嗜谎之神》为例，网易漫画依据作品本身“热血逗趣”、“人物角色众多且立体”等特点，分析用户喜好，衍生同人内容，以更加多元的方式增强IP吸引力，获取核心二次元用户。

- 利用微博话题引发**COS**热，带动市场讨论与创作热度，吸引自来水进行二次传播。

全民  
COS

- 发起**产粮大赛**，面向全体粉丝征集**同人文**、**COS**和**插画**等作品反哺原作IP。

产粮大赛

- 联合B站运用直播、视频等方式发起《嗜谎之神》**同名作品同人创作直播大赛**。

直播互动

- 未来，网易漫画还会根据IP人物特点，面向核心二次元粉丝推出**周边**和**单行本**。

其他周边

02

## 拓展表现形式——以《中国怪谈》为例

### PART 2

#### 《中国怪谈》 形式拓展



以《中国怪谈》为例，网易漫画依据其短小易读的特点，结合脑洞悬疑的故事特色，不断从视觉、听觉等各方面深化体验，不断尝试动画化、影视化等探索，使得IP形式更为立体。

- 视觉方面，推出**VR动画**，并打造线下VR场景，将杭州商场电梯改造成**漫画电梯**，强化恐怖体验。

VR动画

- 16年2月，**动态漫画**在秒拍/爱奇艺/腾讯视频/Bilibili/搜狐视频等多平台推广并获得首页推荐。

动态漫画

- 17年4月，网易漫画协同网易云音乐上线**同名广播剧**，截至5月，剧集播放量已经突破千万。

广播剧

- 2017Q1，单集VR动画上线大受欢迎，网易漫画顺势宣布，计划推出**同名VR真人网络剧**。

VR真人  
网剧



# 网易漫画IP模式：通过跨界合作和线上线下联动，全方位打造IP泛娱乐矩阵

## 03 整合网易系及全网资源，线上线下深度联动

- ✓ 线上：在APP内话题圈设置签到打卡、邀请好友免费获得VIP福利等活动；通过网易系资源深度支撑和全网视频平台精准合作，可以根据IP不同的特性在不同的平台进行特色推广，提升推广效率。

网易 NETEASE  
www.163.com

LOFTER



网易集团资源深度支撑  
【触及核心粉丝】

bilibili

ACFUN



全网推广，视频平台精准合作  
【扩大至泛娱乐粉丝】

- ✓ 线下：举办粉丝见面会、参与各大漫展活动等。如：为《中国怪谈》作者十日十月举办全国粉丝见面会。

## 04 泛娱乐跨界合作，将IP影响力延伸至各领域

动漫市场虽快速增长，但仍需把作品推广到更广泛的领域以获得更多用户，如：推广到餐饮、出行、电竞领域等等。不仅包括核心二次元用户，还包括泛二次元或三次元受众。

联合**麦当劳推出四家主题餐厅，打造艾木娘の不思議之旅**。线下由Coser扮演“艾木娘”进行宅舞互动并线上直播；线上联合网易系资源和社交媒体资源共同发声，放大影响力。

A

**B** 网易漫画联合**杭港地铁，开展IP主题活动**。线下以IP人物coser号召绿色出行为主，线上在社交网络媒体进行互动宣传。

网易漫画联合**电音大神徐梦圆创作《PDD》同名MMD视频**（即使用MMD制作的动漫形象舞蹈视频），并由看板娘鹿娘演绎。PDD在一次电竞直播中与粉丝共同观看鹿娘《PDD》，帮助鹿娘将影响力扩散至电竞领域。粉丝开始互动反馈，自发制作鹿娘和PDD动漫形象共舞的《PDD》视频，并传播转载。

C

# 咪咕圈圈IP粉丝运营机制—— 线上+线下，粉丝+热点， 多触点多线并行！

咪咕圈圈IP粉丝运营机制主要包括：

## ▶ IP上线前与上线初期

### 1 定位粉丝，用粉丝的兴奋点运营粉丝

- 定位粉丝。在IP创作前，确定好目标粉丝群，并明确其特点；
- 作品上线后，通过发放作品相关小礼品以促进用户发言，寻找粉丝兴奋点；
- 将反馈信息、活跃的作为种子用户，定期举办活动维持平台与种子用户的关系，培育粉丝粘性。



## ▶ IP上线后

在IP上线后，平台一方面会注重**日常基础粉丝运营**；另一方面会借助**热门事件/节日/活动**，植入IP信息，激发粉丝活跃。此外，粉丝运营时，除了咪咕圈圈自有资源，还会与咪咕系产品进行协同运作。一方面可以帮助IP将用户群拓展至泛娱乐领域，另一方面可以增强咪咕文化的IP综合运作能力。

### 1 线上：日常基础粉丝运营

#### A.充分利用漫画作者的既有粉丝制造话题，强化运营粉丝

- 明确漫画家及粉丝特征，让漫画家&粉丝也投入运营，共同发起话题带节奏，引起粉丝讨论，带动热度

#### B.维持“圈子”中的粉丝运营

- 在日常运营中，保持在“圈子”中发布话题、有奖活动，以保证时刻抓住用户的兴奋点；

### 2 线下：频繁互动，让粉丝具象化

联动咪咕系产品，增加IP曝光度。参加落地在全国各地的咪咕善跑活动、咪咕咖啡每月常规活动、移动营业厅店内活动、各类漫展活动等，促进漫画家、作品与粉丝的零距离互动。增强用户体验，收割核心用户。



# 咪咕圈圈之《青柠之夏》： 把握核心粉丝兴奋点，是扩大 IP影响力的关键（1/2）

**年龄：**  
9-15岁，小学三年级到初中的少女。

**人群特征：**  
同侪效应明显，有一人喜欢就能带动周围人喜欢。

**特定运营：**  
在创作时，确定目标人群，后期运营均围绕理想目标用户展开。此外会不断扩展用户群和年龄层。

精准定位

日常运营



线上

对于目标受众在粉丝社群展开日常线上活动运营。

- 目标：关注核心粉丝对连载中IP的关注点及兴奋点。



线下

以IP作品中元素为基础，在线下的漫展、场所举办活动。以《青柠之夏》中的演唱会比赛环节为原型，在咪咕咖啡举办圣诞特别演唱比赛活动，增强粉丝的代入感。

- 目标：增强粉丝具象化。

青柠之夏IP运作流程



01 2015.12  
作品上线，迅速圈粉期

02 2016-2017  
青柠IP影响力不断放大

03 2017-2020  
泛娱乐深度开发期





# 咪咕圈圈之《青柠之夏》： 把握核心粉丝兴奋点，是扩大 IP影响力的关键（2/2）

A

## 2015.12 作品上线，迅速圈粉期

### 作品定位明确，快速收获种子用户，根据市场反馈互动圈粉

- 用自制《青柠之夏》专属周边做为奖品，鼓励种子用户在圈子里发言，讲述自己的生活、心思、爱好等，以此了解到用户的关注点和兴奋点。此后，以找准的关注点和兴奋点、以及粉丝喜爱的《青柠之夏》周边，策划粉丝互动活动。

✓ 效应：粉丝数量以几何倍数增长

B

## 2016-2017 青柠IP影响力不断放大

### 配套专属主题活动，实现粉丝量爆发式增长，成为该平台少女漫爆款IP

- 8月1日-31日，结合厦门动漫节开展系列主题粉丝互动活动。

线上

在咪咕圈圈APP-圈子圈子开展“青柠之夏 萌动一夏”同人创作活动，超2万粉丝在圈子进行互动活跃，参与上传作品用户超5000户。

- 面向所有用户，开展在圈子上传同人图活动，点赞最多的优秀作品可以获得客心老师点评，作品页可入选到漫画进行展示；
- 面向会员粉丝，推出盖楼抢楼活动，特定楼层可获得客心老师独家签名。

线下

线下邀请作者莅临现场，与粉丝进行现场互动。展会期间，吸引万余人观看。

✓ 效应：当月作品点击量环比上升127%，点击用户数提升150%

### 利用咪咕生态体系资源，将IP影响力扩大至泛娱乐群体

- 8月27日，联合咪咕善跑，举办“咪咕善跑青柠之夏集美泡泡之旅”。线上线下联动，通过有奖参与的形式，提升用户参与度。

✓ 效应：咪咕各体系资源的协同运用，帮助青柠IP进入泛次元，IP热度过亿。

C

## 2017-2020 泛娱乐深度开发期

- 采用咪咕文化独有“五位一体”开发方式，在动漫、影视、游戏、小说、音乐五大领域齐发力，泛娱乐深度开发IP、全线收益。

# 腾讯动漫IP粉丝运营：用户交流、抱团需求催生粉丝社团

## 腾讯动漫粉丝社群：



腾讯动漫IP粉丝运营的过程，就是将普通用户转化为粉丝的过程。其中，粉丝社团一方面可以满足用户强烈的抱团和交流需求，另一方面可以有效促进作品的传播。

## 二次元经济公式：



1	2	3
<b>增加动漫内容规模的同时，增强内容延展性</b>	<b>集所有参与者之力促进动漫IP的成长</b>	<b>在原有粉丝基础上（精品动漫内容+众创平台）吸引更多不同领域的粉丝</b>
为打造精品动漫，同时满足IP未来全产业链开发的需求，腾讯动漫在漫画创作时就加入了未来目标受众对IP的期待与偏好。	让所有参与者参与到IP开发/孵化、放大影响力、变现的过程中。如：漫画作者发起IP宣传/推出活动；粉丝为IP作品提出建议等等。	针对重点IP进行全产业链开发，同时根据不同作品的IP属性，制定不同的分层开发和管理体系。一套系统的IP培育体系可以帮助IP在原有粉丝基础上吸引来自更多领域的粉丝，同时也是将IP粉丝从二次元受众扩展至泛娱乐的过程。



# 腾讯动漫之《一人之下》： 作品上线环环相扣，期间信息密集投放、频繁互动

IP及衍生产品	IP开发详细进程	粉丝运营
<div>铺垫</div> <div>漫画</div> <div>第1季动画</div> <div>铺垫</div> <div>单行本</div> <div>手办</div> <div>第2季动画</div> <div>手游</div> <div>真人电影</div>	<p>2015年2月,漫画版《一人之下》登陆腾讯动漫，腾讯助力扩大粉丝；</p> <p>从2016年初《一人之下》和绘梦动画合作开始，在4月-6月，以密集公布消息的方式，在腾讯互娱UP大会、官方微博、粉丝社团上陆续对外公布动画预告、定档时间、动画人设图、制作团队信息、日本版声优名单等信息。 2016年7月8日动画在内地上线，7月9日在日本 TOKYO MX电视台播出。</p> <ul style="list-style-type: none"><li>2016年7月CJ，官方宣布IP即将手办化；</li><li>2016年8月，发售漫画单行本。平台随即举办《一人之下》同人赛，以带动动画热度。</li></ul> <p>2017年10月预计第二季动画上线。时长将达480分钟，覆盖一个季度。</p> <p>2017年4月腾讯互娱UP大会上，公布该IP真人电影和同名手游项目的开发计划。2017年7-8月，手游试玩版在CCG、CJ上发布，同时漫画作者与动画声优共同出席签售会，以提升核心粉丝忠诚度。</p>	<p>漫画和动画均可以提升IP在粉丝群中的影响力。在对漫画和动画的推广中，官方微博、APP粉丝社团是平台与粉丝互动最多的场景。互动中，一方面可以收集粉丝对动画作品的反馈，另一方面可以听取粉丝对手游、手办在类型、细节等方面的建议。 <b>为下一个衍生产品做铺垫。</b></p> <p>动画上线期间，单行本、手办的上线可以帮助IP在后期提升市场关注度。此外，发布手办在一定程度上也是<b>对变现能力的试水。</b></p> <p>第二季动画的推出仍然用于<b>培育用户，为下一步变现做准备</b></p> <p>前期漫画、动画和单行本的推广是对IP的市场培育，手游和真人电影是对IP的变现。</p>



# CONTENTS

## PART 4

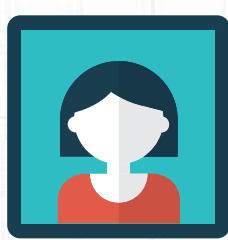


### IP市场未来发展趋势

# 内容稀缺加速平台内容创作者争夺战，泛娱乐融合更加紧密



购买版权



漫画作者



IP库

- 漫画领域，国外优质内容获取成本高，国内一方面顶级作品基本上被买断，另一方面独家签约漫画作者成本高，不独家签约则面临各平台之间的激烈竞争。所以有一些平台已经将目光转向为漫画征集比赛，不仅成本低，还可以得到更多的优质原创作品。比如：漫画岛与“悟空杯”合作等等。可以预见，未来行业一些中小平台会更加青睐于这种方式，但是，佳作征集形式周期较长，行业很可能会催生出新形式。
- 对IP进行产业链开发时，需要综合考量IP的世界观架构、人物形象塑造、可实施性等问题。为避免IP开发时此类问题，需要以漫改作品创作思路指导漫画创作。

综上，漫画行业在IP源头——漫画创作时期就需要，加强与泛娱乐其他领域的合作，如：创作漫改真人影视剧时，邀请拍摄真人剧经验丰富的编剧指导漫画时期的创作。比如：为漫画寻找跨界编剧。目前已有部分厂商开始实施此战略，如：腾讯动漫邀请小说作者南派三叔担任漫画《待嫁丞相》的编剧。

# 实时分析驱动用户资产成长

● 易观千帆 ● 易观万像 ● 易观方舟 ● 易观博阅



易观订阅号



易观千帆试用

网址：[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

客户热线：4006-515-715

微博：Analysys易观