

动漫二次元人群营销价值白皮书

2019年



行业发展背景&营销环境分析

- ✓ 动漫行业整体发展宏观环境主体向好，进入稳定发展的阶段，向内容精品化的方向发展。根据艾瑞咨询核算，2019年泛二次元用户规模达到3.9亿人，漫画市场规模达到22.5亿元，动画市场规模将达到164.6亿元。
- ✓ 动漫阅读呈现观看场景多样化，观看渠道移动化的特点。
- ✓ 随着国漫在非低幼向内容质量提高和年轻群体自豪感的提升，本土化动漫IP崛起。
- ✓ 随着动漫题材丰富、面向成人的优质内容增加，受众趋于全民化。
- ✓ 内容端和渠道端释放积极信号，衍生品开发仍有较大的发展空间，动漫产业向规模化发展。

动漫用户洞察与行为分析

- ✓ 以年轻群体为主，性别比例均衡，生长在经济条件较好的环境，具有较高的消费能力和审美、品质诉求。
- ✓ 追番激情较高，活跃于社区，以点赞、关注、评论等方式支持喜爱的动漫作品，并为之消费。
- ✓ 90后和95后动漫相关消费额更高，用户年均消费1300-1600元，对于动漫周边商品、品牌联名合作、内容付费有较高的消费热情。

动漫营销价值分析

- ✓ 用户认可营销和品牌价值，偏好动漫IP授权和内容合作的广告形式，最爱二次元虚拟形象代言人。
- ✓ 在受众全民化、优质内容破圈的背景下，二次元文化成为潮流消费的重要风向标。二次元的广告营销在人群受众、颜值、玩法多样性和营销效果方面具有优势，并收获以年轻群体为主要客群的广告主的青睐。未来，二次元营销在广告主覆盖、广告合作深度和营销效率方面有进一步提升。

典型动漫平台案例分析与用户洞察

- ✓ 哔哩哔哩致力于建立活跃、和谐、联结的用户社区；
- ✓ 腾讯动漫深耕头部内容，通过题材和形式扩大动漫的辐射人群范围；
- ✓ 快看漫画用户年轻有活力、消费意愿旺盛，忠诚度高、粘性强，兴趣不局限于人气作品；平台编辑与作者合作，支持内容创作和商业化开发，达成双赢机制；内容+社交的运营模式达成看漫画和互动的用户体验闭环；趋于成熟的标签体系为实现营销内容精准触达、品效合一提供技术支撑。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

概念界定

- ✓ **动漫**：动画（animation）和漫画（comic）均是指通过制作，使一些有或无生命的东西拟人化、夸张化，赋予其人类的一切感情、动作，或将架空的或者现实的场景加以绘制，使其画面化。漫画是一种艺术形式，是用简单而夸张的手法来描绘生活或时事的图画；而动画是一种综合艺术，它是采用逐帧拍摄对象并连续播放而形成运动的影像。按照载体的不同，可以将动漫划分为在线动漫、电视动画、漫画杂志和动画电影等四大类。动漫产业主要指以动画和漫画为表现形式，包含动漫内容产品的开发、生产、出版、播出、演出和销售。
- ✓ **二次元**：以动画（animation）、漫画（comic）、游戏（game）、轻小说（novel）为主要载体的世界中，由二次元群体所形成的独特价值观与理念。**本报告主要研究范围是在线动画和漫画用户及其相关行为。**



- ✓ **TGI指数定义**：TGI: Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势
- ✓ **TGI指数计算方式**：TGI指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100
- ✓ **TGI指数意义**：TGI指数表征不同特征用户关注问题的差异情况，其中TGI指数等于100表示平均水平，高于100，代表该类用户对某类问题的关注程度高于整体水平，**TGI≥105时，表示某指标具有明显优势。TGI越高，优势越明显。**



用户研究目的及研究方法

2019年

动漫二次元人群
营销价值白皮书



研究背景和目的 01

在我国动漫产业宏观发展背景向好、年轻群体崛起、社会整体对二次元元素的接受度和喜爱度不断提升的背景下，本报告通过对中国动漫用户及快看漫画用户的人群画像、阅读习惯、相关消费行为及广告态度的在线调查及研究，以期为关注动漫二次元营销的企业及从业者提供营销价值洞察及参考依据。

用户研究方法 02

动漫用户

- ✓ 调研平台：通过iUserSurvey平台获得
- ✓ 样本量：868
- ✓ 样本条件：动漫爱好者，会主动观看动漫的用户

快看漫画用户

- ✓ 调研平台：通过快看漫画APP平台获得
- ✓ 样本量：2736
- ✓ 样本条件：会主动观看动漫的用户

动漫行业发展背景

1

动漫行业营销环境分析

2

动漫用户洞察与行为分析

3

动漫营销价值分析

4

典型动漫平台案例分析与用户洞察

5

动漫行业宏观环境

动漫行业整体环境向好，为广告营销奠定良好基础

动漫行业面临的宏观环境整体向好。1) 国家将动漫列为战略性新兴产业，并鼓励有条件的企业利用资本发展。2) 技术上，动画技术的发展、长内容标签和智能推荐技术提升了动漫内容产出和分发的效率。3) 文化上，传统文化的再解读和当代优秀文学作品为动漫内容注入活力和内涵，促进动漫走向全民化。4) 在居民消费水平提升，教育文娱消费支出逐渐增长，随着95后步入社会，年轻群体的消费潜力将进一步释放。5) 资本回归理性既给行业带来挑战，也促进行业实现优胜劣汰。

2019年中国动漫行业发展宏观环境

国家政策从人才培养、扶植原创与版权保护、资助补贴与税收优惠、鼓励衍生产业发展及与文旅结合、鼓励有条件的企业利用资本市场发展壮大等角度支持中国动漫产业发展。在国家统计局公布的《战略性新兴产业分类（2018）》中，**动漫被列为战略性新兴产业。**

对于互联网漫画平台而言，**长内容标签和智能推荐技术**提升推送精准度，提升用户体验，也为更精准的广告营销奠定基础。

对于动画而言，**动画软件与计算机动画技术**的成熟提高行业产能，保证内容丰富度。



传统文化的积累优秀文学作品的漫画化、动画化，为中国动漫提供生动、丰富、有内涵的素材，也成为动漫走向全民化的重要驱动力。

2018年中国居民人均在**教育文化娱乐消费支出2226元**，较2017年增长**6.7%**。随着**95后逐渐步入社会**，可支配收入进一步上涨，消费潜力将进一步被释放。

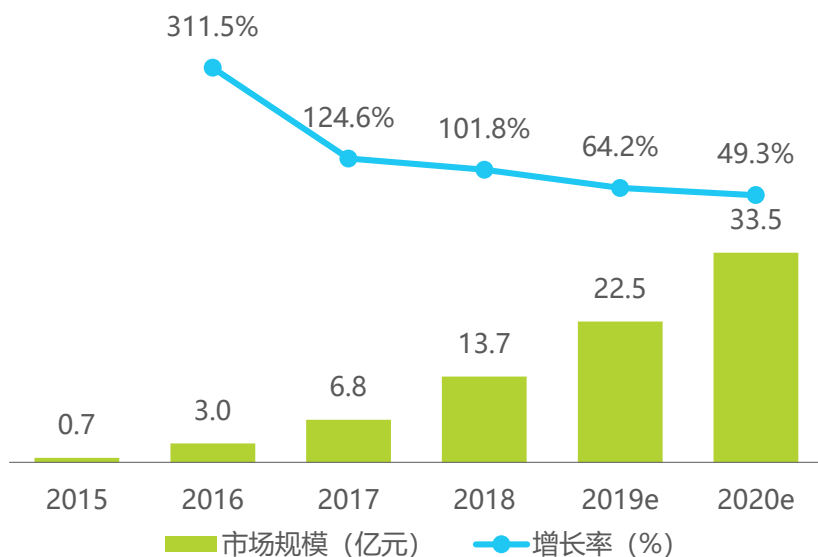
2018年开始，**资本回归理性**，对动漫平台形成一定资金上的挑战，但也有助于行业解决资本催化的劣币驱逐良币的问题，倒逼企业优胜劣汰。

在线动漫产业规模

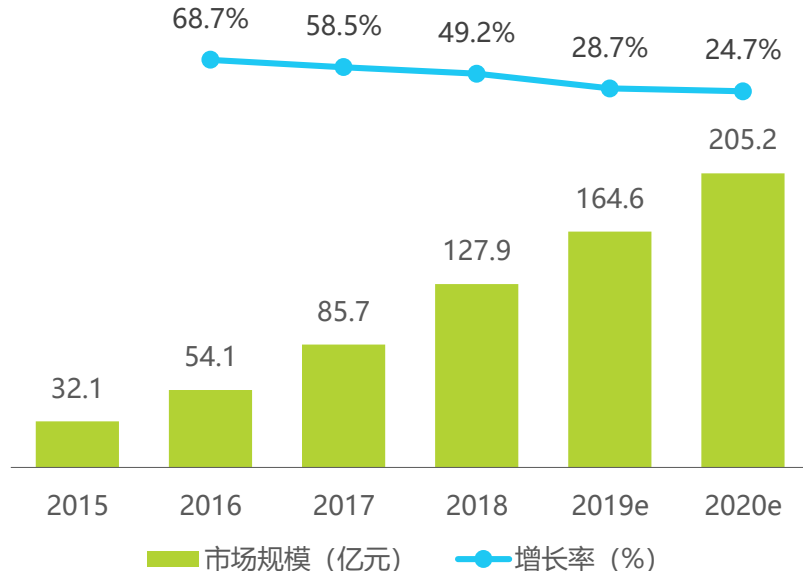
我国在线动漫产业进入稳步增长期，向内容精品化方向发展

2015年开始，我国在线动漫产业进入高速发展期，增长率保持较高水平。2018年后，随着优质动漫内容的进一步涌现和以95后为代表的年轻群体消费能力不断提升，网络动漫进入稳步增长期。在线动漫产业的增长趋势受到经济大环境、广告主营销预算、资本的投入和用户增长速度的影响和挑战，并由依赖政府补贴的“以量取胜”的模式逐步进入“以质取胜”的模式，内容趋于精品化。

2015-2020年中国在线漫画市场规模及预测



2015-2020年中国在线动画市场规模及预测



来源：综合互联网信息、行业专家访谈及企业财报，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。
在线动漫内容市场核算自互联网漫画的内容和平台方的去重收入总规模。

来源：综合互联网信息、行业专家访谈及企业财报，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。
在线动画内容市场核算自互联网动画的内容及平台方的去重收入总规模（涵盖低幼和非低幼），其中包括综合视频平台的动画业务。

二次元文化在年轻群体中的发展

二次元文化渗透年轻群体，泛二次元用户规模预计达3.9亿人

95后多为独生子女，成长中的孤独中与虚拟世界提供的陪伴感一拍即合。他们成长中受到日漫、美漫与的国漫的影响，动漫世界的真善美成为他们重要的快乐源泉。而互联网则帮助他们将自发的“产粮”的行为扩散成圈子文化，并随着传播介质的大众化而影响到更广范围的年轻群体。根据艾瑞数据核算，2019年泛二次元用户将达到3.9亿人，具有更大的影响力和号召力。

95后二次元文化兴起和发展的原因

21世纪独生子女的孤独和焦虑，
在虚拟世界寻求陪伴。

**独生子女的孤独
和焦虑**

**在虚拟世界中找
寻和实现自我**

95后怀抱着对真善美的追求，选择在
虚拟世界中通过“语C”、“Pia戏”
等角色扮演的形式，**实现真正的自我。**

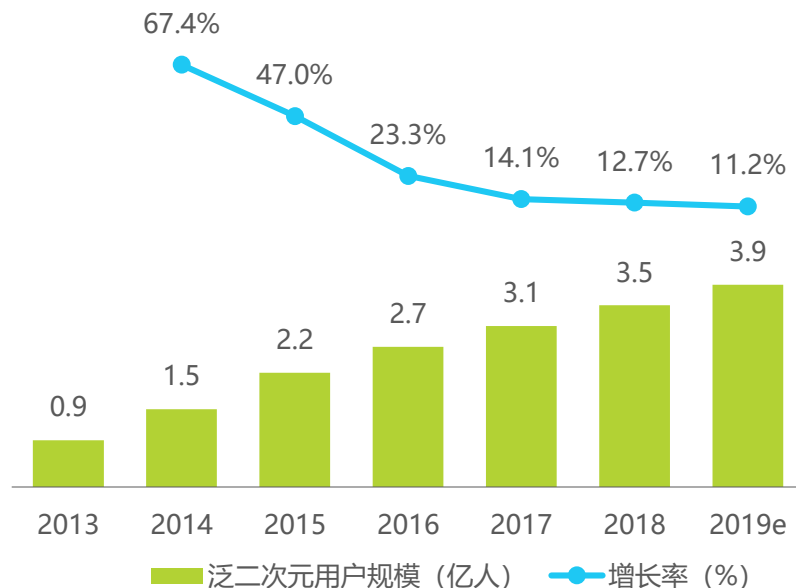
95后成长之路受到日漫、美漫和
国漫作品影响，童年时期的陪伴
建立起浓厚的动漫情节。

**外来文化和本土
文化的发展**

**自我表达意愿旺盛
和创作门槛降低**

短视频、对话体小说等内容形式降
低了创作的门槛，促进了二次元文
化在网络上快速传播。

2013-2019年中国泛二次元用户规模



来源：国金证券《人设与陪伴经济学：如何排解95后的孤独和焦虑？》、艾瑞《2015年中国二次元用户报告》。

注释：语C：语言cosplay的简称，即语言描写（角色扮演方向）。是在文学演绎的基础上发展成形，以语言描写为基础进行角色扮演的一种网络文化；Pia戏：原指导演对声优的戏感语调以及发声部位等等进行指导和纠正。现在多指用户上麦，伴随着优美适宜的BGM，富有感情地进行剧情对话或有声朗读的娱乐活动，近似于网络配音。

来源：艾瑞《2019年中国动画行业研究报告》，艾瑞研究院综合市场调研，行业访谈以及数据推算模型等。

注释：泛二次元用户统计标准：最近半年内至少看过一次动画或漫画，观看渠道不限。

二次元人群消费驱动力

自我塑造、同好圈层维系和购物愉悦感是消费的驱动因素

年轻群体具有旺盛的寻找同好、归属感、收集欲、自我表达和展示等精神需求，而消费是满足他们精神欲求的重要方式之一。社交型消费，即通过消费来维系相关圈子的联系；人设型消费，即通过消费的产品、品牌来定义自己的特质；悦己型消费，即通过购物获得即时性的快乐，成为年轻人消费的重要驱动力。对于二次元人群而言，为“纸片人”消费，是对动漫人物表达爱的方式，是对于自己作为动漫人物的忠实粉丝的自我肯定方式，也是向同好证明“是自己人”的方式。

2019年中国年轻群体的精神生活欲求



2019年中国年轻群体的消费驱动力



动漫行业发展背景

1

动漫行业营销环境分析

2

动漫二次元用户行为洞察

3

动漫营销价值分析

4

典型动漫平台案例分析与用户洞察

5

介质移动化

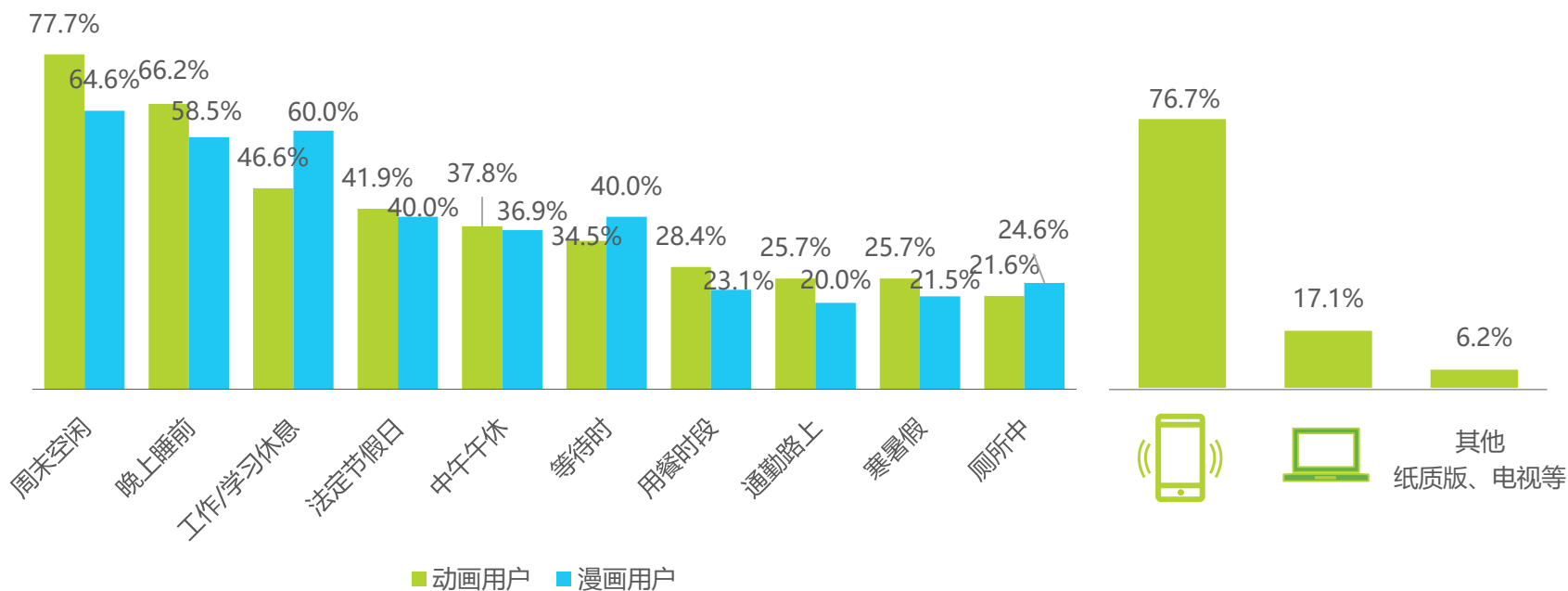
动漫观看场景多元、碎片化，移动端观看占绝对主导

总体来说，动漫用户观看动漫的场景较为多样，周末空闲时间是最集中的场景，其次睡觉前、工作学习空闲等。**相较于动画用户，漫画用户在学习和工作的间隙、等待时间、厕所阅读等更为碎片化时间使用的特征，具有更突出的即时性、便捷性需求。**

面对多元化的场景，具有便携、实时性的移动端平台成为用户观看动漫最主流的渠道。

2019年中国动漫用户观看动漫的场景 TOP10

2019年中国动漫用户观看动漫的最主要使用的终端



样本：N=868；于2019年11月通过iUserSurvey平台获得。

样本：N=868；于2019年11月通过iUserSurvey平台获得。

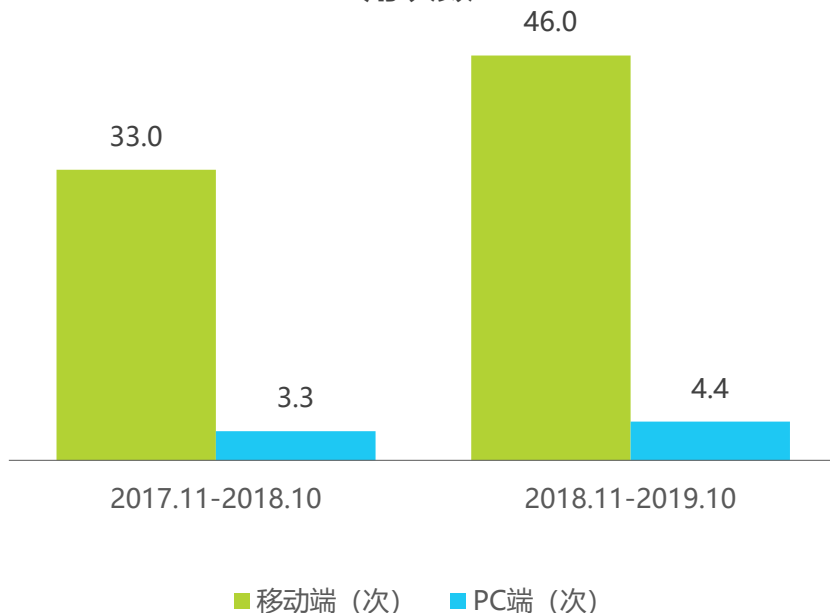
介质移动化

条漫逐渐成为移动端主要的漫画形式

根据艾瑞Usertracker 多平台网民行为监测数据库，从2017年11月-2018年10月，移动端平均单设备月均有效使用次数为33次，到2018年11月-2019年10月期间则上涨为46次，用户平均单日使用约1.5次，增长39.4%。随着移动端动漫观看次数的增长和用户群体扩展到闲暇时间更短碎片化的上班族，更适配手机屏幕尺寸、短小精悍的条漫有效地提升了用户的阅读体验。由快看漫画在国内首创的条漫形式，逐渐成为移动端主要的漫画形式。

2019年中国动漫用户单设备月均有效使

用次数



纸质版、PC端传统分页漫画



移动端条漫



IP本土化

近年来，国漫涌现大量优质IP，题材覆盖更广，受众面扩大

近年来，国漫作品在质与量两方面均有显著提升，打造出大量优质IP。从内容形式角度，多数非低幼向的动画作品由热门网文/小说和漫画改编，保证了粉丝基础，优质的漫画也受到更多用户的关注和讨论。从内容题材角度，国漫题材类型不断增多，视角向科幻机甲、电竞、女性向等更多元的主题延展，成功圈粉不同群体；从故事内涵角度，由以说教为主向对社会热点的反映和讨论发展，更具回味性；从画风角度，由单纯模仿日漫、美漫，逐渐形成国漫画风；从制作角度，画面的清晰度、流畅度不断提高；从IP运营角度，商业化模式逐渐清晰，头部作品推出衍生的大电影、游戏、网剧等内容，营造出更大的声量，也延续了IP的热度。

近年来部分高分国产非低幼向动漫作品及其豆瓣评分



以及电子竞技、机战科幻、悬疑推理等主题的优秀国漫作品

来源：公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

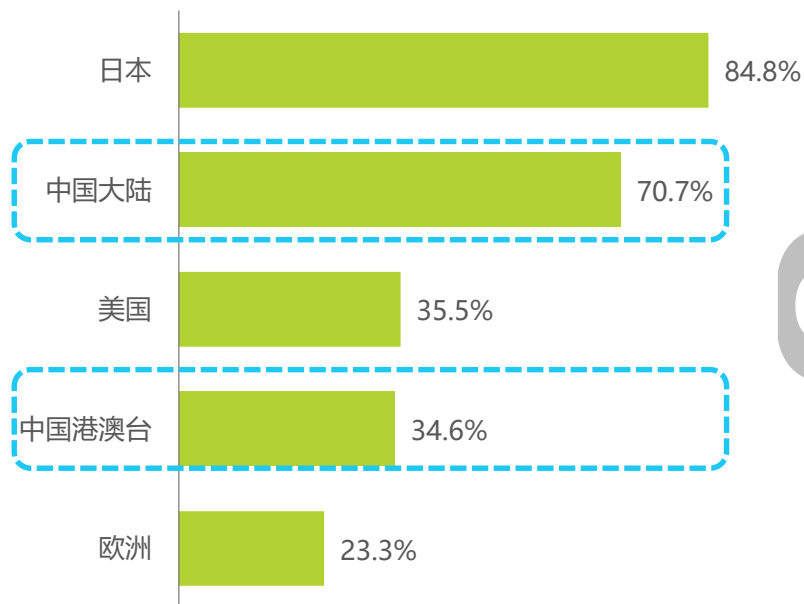
注释：绿色字体为漫画改编，蓝色字体为小说/网文改编，黑色为原创动画，黄色为电视动画改编，粉色为漫画作品。

IP本土化

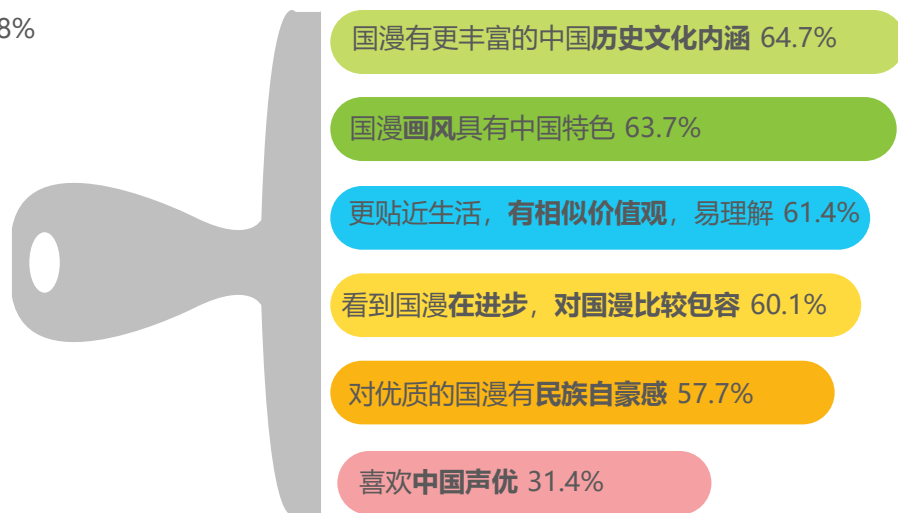
文化认同感和对国漫的认可 and 包容是观看和喜爱国漫的原因

从用户观看偏好来看，当前中国动漫用户观看最多的仍为日本动漫，但国产动漫也已经占据重要的地位，观看中国大陆动漫的用户占比达到七成，观看港澳台动漫占比达到三成。在优质的国漫供给增加的背景下，国漫承载的中国文化内涵、独特的画风，以及用户对于国漫进步的认识、包容和民族自豪感，成为用户喜爱国漫的主要原因。

2019年中国动漫用户当前主要观看的
动漫内容产地



2019年中国动漫用户喜欢看国漫的原因

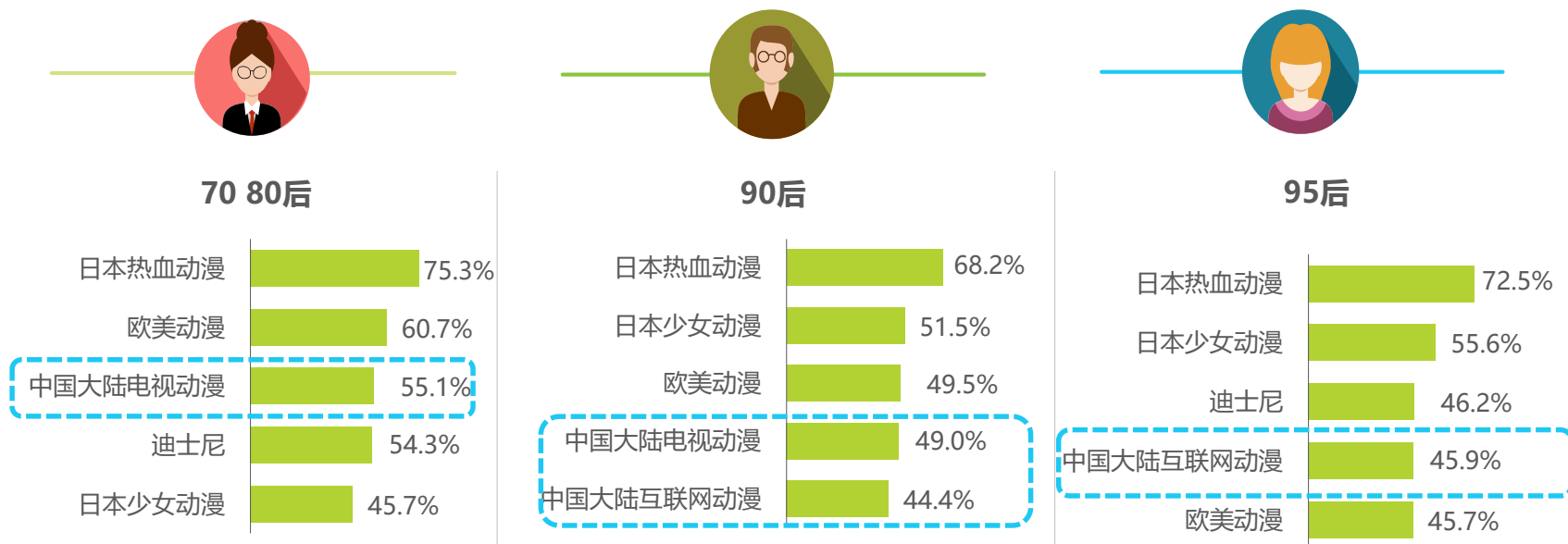


受众全民化

各年龄段成长道路上都有动漫的痕迹

整体而言，以《龙珠》《海贼王》为代表的日本经典的热血动漫对于各个年龄层的动漫用户均具有深远持久的影响。此外，每个年龄段受到的动漫影响有一定差异，以《蜘蛛侠》《钢铁侠》为代表的欧美动漫给70、80后和90后对动漫的兴趣起到了重要的启蒙作用。以《黑猫警长》、《我为歌狂》为代表的早期的国产电视动漫给70、80、90后带来了快乐和感动，而对于成长于互联网时代的95后来说，国产互联网动漫则在其对动漫的兴趣中扮演了较为重要的角色。

2019中国各年龄段动漫用户最初对动漫感兴趣的内容源头 TOP5



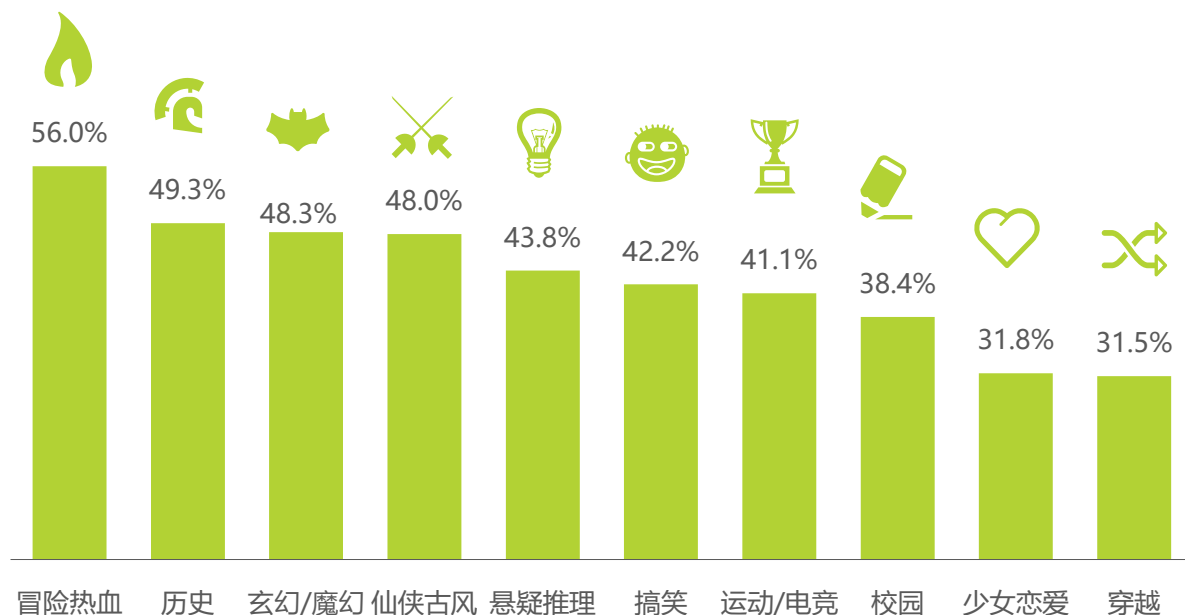
样本：N=868；于2019年11月通过iUserSurvey平台获得。

受众全民化

丰富的动漫内容题材供给满足千人千面的用户需求

随着动漫内容题材的不断丰富，动漫内容可以满足不同年龄段、不同性别用户千人千面的需求，由以《熊出没》系列、《喜羊羊与灰太狼》系列为代表的“家长经济”向“全龄经济”转变。整体而言，冒险热血、历史、玄幻魔幻、仙侠古风是最受喜爱的内容类型，同时，不同人群也可以有个性化的选择。

2019年中国动漫用户喜爱的题材 TOP10



女性用户更喜欢

1. 少女恋爱 TGI=137
2. 大女主 TGI=120



男性用户更喜欢

1. 机战科幻 TGI=115
2. 魔幻/玄幻 TGI=112



95后用户更喜欢

1. 少女恋爱 TGI=116
2. 青春校园 TGI=112



90后用户更喜欢

1. 总裁专宠 TGI=128
2. 都市职场 TGI=109



70 80后用户更喜欢

1. 悬疑推理 TGI=115
2. 搞笑 TGI=113

样本：N=868；于2019年11月通过iUserSurvey平台获得。

受众全民化

非低幼向电影票房大卖论证成年人也可以为动漫热泪盈眶

近几年来，随着国漫IP类型趋于丰富、质量提高，衍生出更多非低幼向的动画电影。根据《中国动漫产业发展报告2016》，面向青少年、成人的电影在题材上有更广阔的空间，主题可以是政治、社会、人文等领域的结合；叙事结构更为复合和多视角；矛盾冲突设置也可以更多层次和更为深刻，可以满足成年人的精神文化需求。与低幼向的《喜羊羊》系列、《熊出没》系列等电影不同的是，根据猫眼专业版、国金证券研究所，《哪吒之魔童降世》、《十万个冷笑话2》、《白蛇：缘起》、《风语咒》等电影的20-29岁受众占比均超过50%，也是国漫受众趋于全民化的表现。

2014-2019年中国主要非低幼向国产动画电影及漫改真人电影累计票房



来源：电影票房数据中心 <http://www.cbooo.cn/movies>。

受众全民化

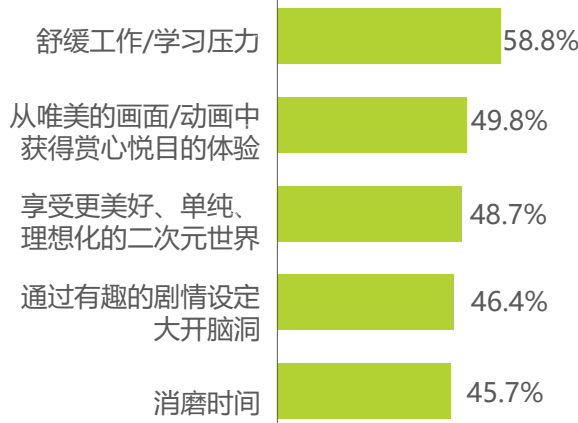
动漫世界成为各年龄段均可踏入的桃花源，具有普世价值

舒缓现实中的压力和沉浸于真善美的二次元世界是用户看动漫的主要原因，动漫也成为用户寄托理想与期待，抒发情感的窗口。优秀的动漫内容是人类对真善美追求的艺术化表达，具有普世价值，各年龄段的人群也能从动漫内容中各取所需。就不同年龄段群体而言，95后成长中被动漫元素包围，喜爱动漫的原因更为纯粹的在于对真善美的价值观追求。而多数身为上班族的70、80、90后则面临更大的生活压力，看动漫也成为他们释放压力的重要方式。

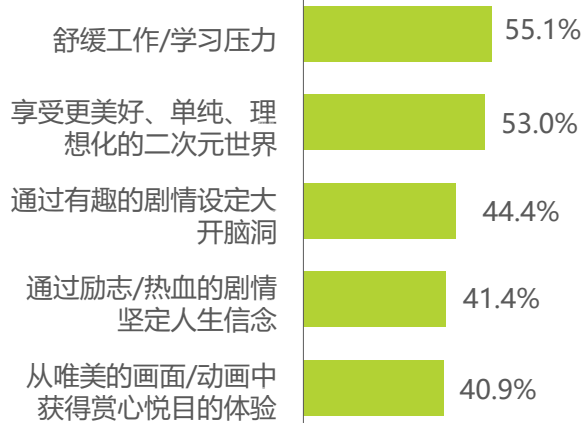
2019年中国动漫用户看动漫的目的和原因 TOP5



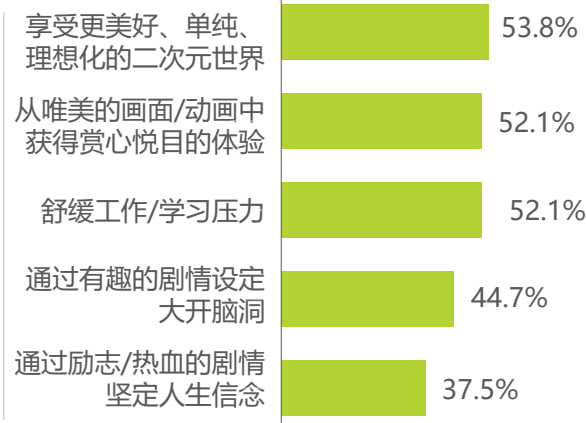
70 80后



90后



95后

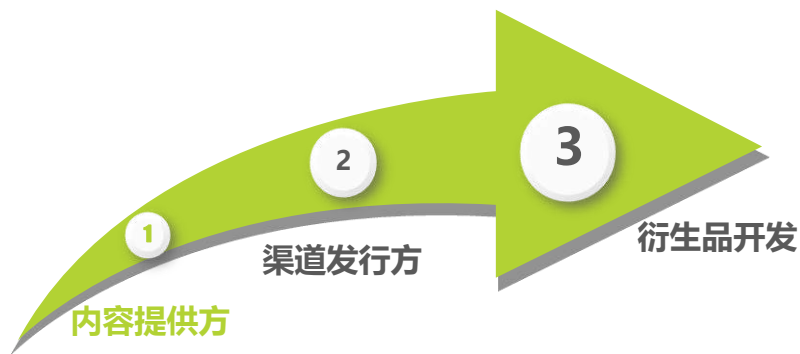


样本：N=868；于2019年11月通过iUserSurvey平台获得。

产业规模化

内容：人才流失、资金短缺、盗版、内容不对口等问题得到缓解

2019年中国动漫产业链发展驱动因素分析-内容提供方



- ✓ 从**人才**角度，优秀的动漫人才是内容和技术发展的前提，中国动漫人才向薪酬更高的游戏行业流失的问题随着资本的关注和互联网巨头入局而逐渐缓解。
- ✓ 从**生产模式**角度，头部漫画平台通过平台独家签约的形式争取优秀的内容资源，并根据平台的用户反馈给予作者实时性的引导，保证作品内容符合用户需求，提高资源的利用效率。
- ✓ 从**资金**角度，互联网金融、传统资本与动漫产业的结合，给予动漫作品资金上的补充支持。伴随互联网发展而兴起的众筹模式降低动漫相关企业在内容生产等环节的资金周转压力，并实现风险的分摊。
- ✓ 从**版权保护**角度，近年来动漫从业者加大对自身版权的保护力度，知识产权主管机构也加大了对违法盗版者的查处力度。用户付费意愿和版权意识的提升，区块链技术在网络版权保护的应用，也提升了版权保护的效果。

产业规模化

渠道：分发效率、用户活跃度和粘性提升，平台秩序加强

2019年中国动漫产业链发展驱动因素分析-渠道发行方



- ✓ 从**内容分发**角度，随着网络漫画平台用户阅读数据积累，标签体系复杂化，推荐方式不断优化，可以通过标签和口碑数值快速选书，中腰部的优秀作品获得更多推荐的机会，用户也可以减少因为“踩雷”而浪费的时间和感情。
- ✓ 从**内容互动**角度，互联网动漫平台给予用户更大的基于动漫内容和同人社区中的发声和表达空间，一方面提高了用户的互动积极性和活跃度，另一方面，用户的赞、踩、弹幕、吐槽、创作都是对作品真实的反馈，有助于平台加深对用户理解，指导内容的生产、分发和商业化运营。
- ✓ 从**平台秩序维护**角度，一方面，文娱监管趋严，规范了动漫内容的底线，各平台的动漫内容质量有更好的保障，促进行业的良性发展；另一方面，动漫平台采取措施规范弹幕、评论秩序，维护平台的氛围，提升用户的使用体验。

产业规模化

衍生品开发：动漫衍生品开发市场仍有很大增长空间

2019年中国动漫产业链发展驱动因素分析-衍生品开发



- ✓ 从**内容衍生**角度，动漫内容在IP开发上向“一鱼多吃”发展，即在动漫的基础上向影视剧、动画电影、真人电影和广播剧等方式开发，延长了IP的生命周期，扩大影响力、丰富宣传渠道，也丰富了变现方式，促进动漫产业链的纵向整合。
- ✓ 从**商品授权**角度，在IP矩阵、版权运营、产业运作方式和节奏、生产要素、渠道等方面有较大的优化空间；对标美国和日本，中国未来娱乐/人物授权商品市场空间有望为当前3倍。
- ✓ 从**空间授权**角度，随着政策引导、从业者商业化运营意识的提升，城市对传统旅游景点与科技、文创、时尚等现代元素相结合的重视和推动，借鉴日漫、美漫等成熟的经验，优质的动漫IP在探索与文旅产业链相融合的方向上将拥有较大的想象空间。

动漫行业发展背景

1

动漫行业营销环境分析

2

动漫用户洞察与行为分析

3

动漫营销价值分析

4

典型动漫平台案例分析与用户洞察

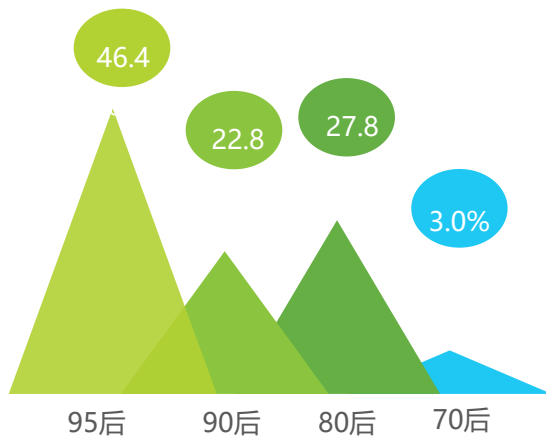
5

动漫用户人群画像

年轻群体占比较高，性别均衡，多分布在经济发达的省份

当前动漫用户中，95后人群占比最高，达到46.4%，其次80后、90后也构成较重要的比例。从性别来看，男女比例较为均衡，女性用户占比略高于男性。从地域分布来看，东南沿海地区、经济发达的省份用户占比高，广东省、上海市、北京市、江苏省、浙江省、山东省是用户最集中的省份，此外在西南部的成都，中南部的武汉、长沙等城市也有较多的动漫用户。

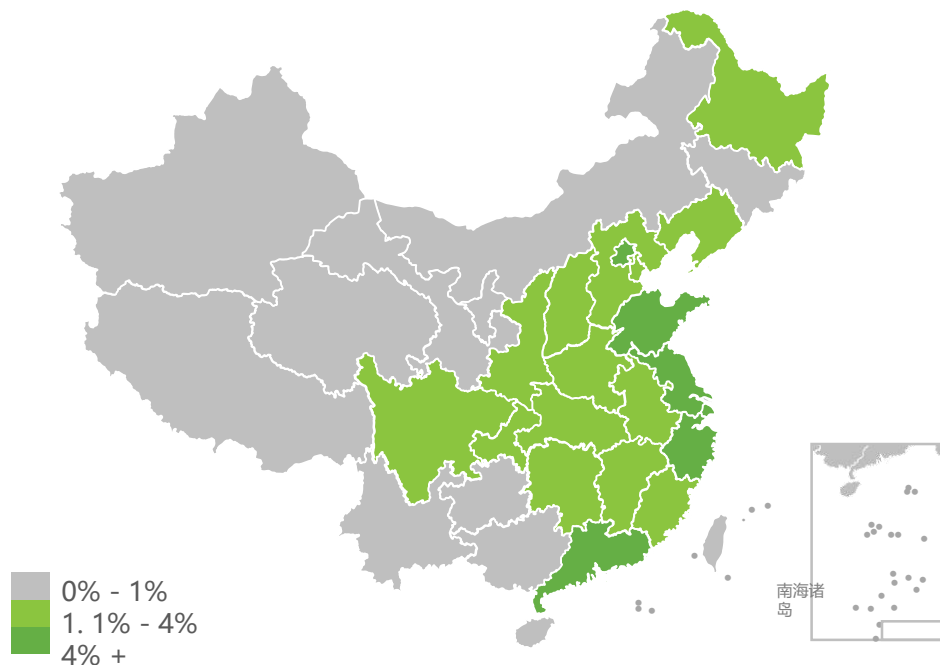
2019年中国动漫用户年龄分布



2019年中国动漫用户性别比例



2019年中国动漫用户省份分布

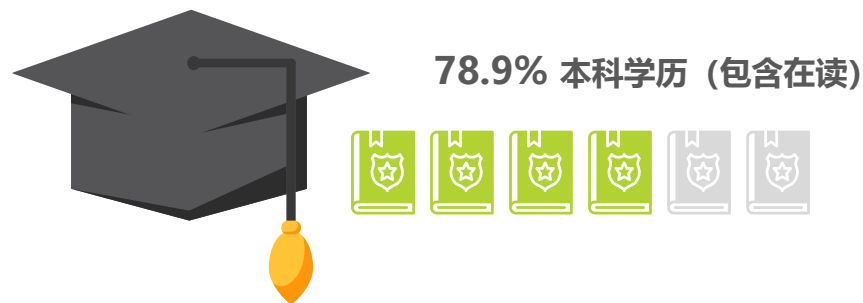


动漫用户人群画像

学历高，审美素养好；家庭收入高，消费能力强

动漫用户以年轻群体为主，多成长于物质条件充足的环境，普遍接受了良好的教育，本科学历（含在读）占比近八成，思想开放，具备较好的审美鉴赏能力，对于物质和精神有更高的要求。由于动漫用户整体较为年轻，学生和企业初级、中层员工是动漫用户中占比最高的三类。用户普遍处于较高的生活水平，家庭收入较高，近七成用户家庭月收入在12000元以上，具备较高的消费能力。

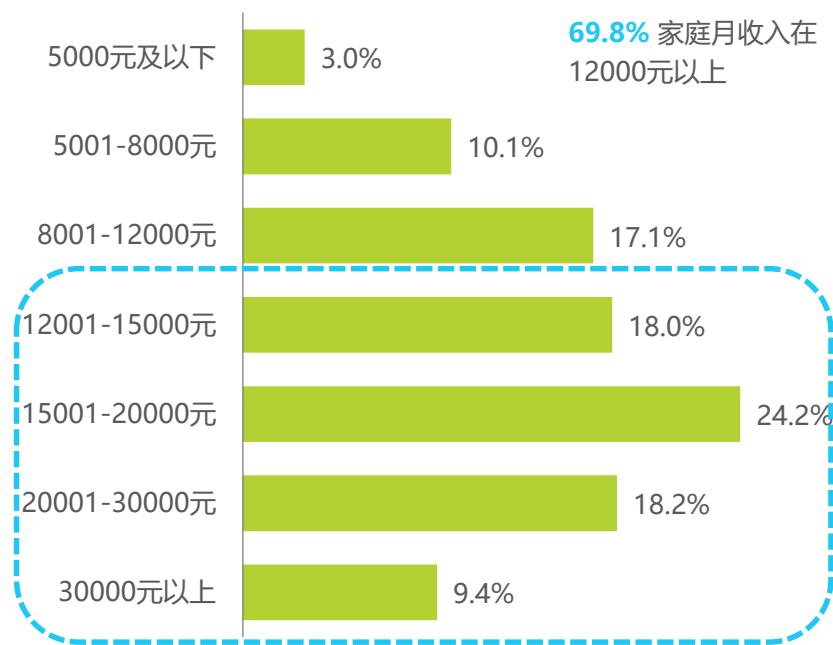
2019年中国动漫用户学历分布



2019年中国动漫用户职位类型 TOP3



2019年中国动漫用户每月家庭收入



样本：N=868；于2019年11月通过iUserSurvey平台获得。

样本：N=868；于2019年11月通过iUserSurvey平台获得。

动漫用户人群画像

新事物的好奇星人，品质的追求者和时尚潮流的引领者

动漫用户是生活中的好奇星人和新兴科技的拥抱者，喜欢尝试新鲜事物、新科技，并乐于分享。同时，他们也愿意加入同好圈进行“扩列”，抱团取暖，为爱发电。在消费方面，动漫用户追求消费品质和时尚潮流，并具有较强的品牌意识。

2019年中国动漫用户价值观 TOP5



2019年中国动漫用户消费观 TOP5



样本：N=868；于2019年11月通过iUserSurvey平台获得。

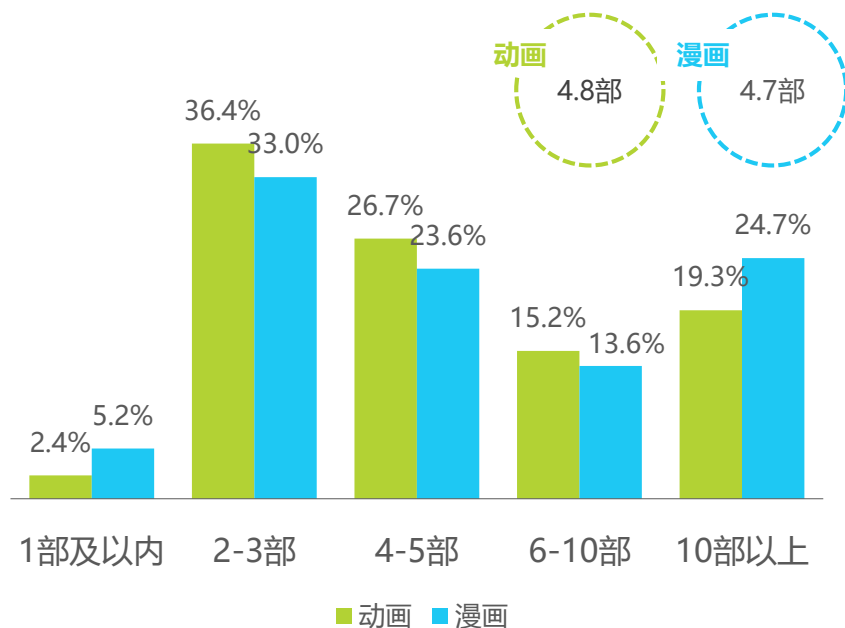
样本：N=868；于2019年11月通过iUserSurvey平台获得。

动漫观看数量与时长

平均追5部动画和漫画，单日观看时长在35分钟左右

当前，动漫用户平均每人关注的动画和漫画数量接近5部，具有较高的阅读和观看热情。其中，近四分之一的用户在追10部以上漫画，阅读量较高。尽管受到短视频、直播等各类移动互联网新型娱乐方式对用户时间的挤占，动漫仍是用户每日不可或缺的娱乐方式。2018年11月-2019年10月动漫用户平均使用动漫APP时长为35.1分钟，较同期增长2.4%。

2019年中国动漫用户在追的动漫部数



2019年中国动漫用户单机单日有效使用时间



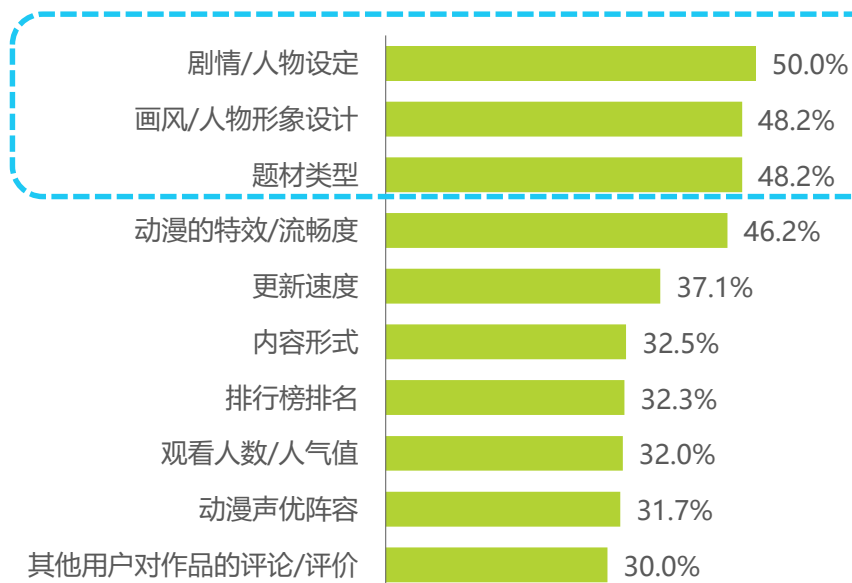
选择追动漫时关注的因素

最关注剧情人设、画风和题材，期待反套路的“一股清流”

随着动漫用户受教育程度和审美水平的提高，剧情/人设、画风和题材成为用户选择追一部动漫最主要的关注因素。根据专家访谈，**当代年轻群体更具独立思考和个性化主张，期待有新意的、打破刻板印象的反套路化人设和剧情**，这也是《哪吒之魔童降世》《冰雪奇缘》等在看似单纯的动漫内容中蕴含严肃的故事内核的作品受到年轻群体喜爱的重要原因之一。随着用户自主选择判断能力提升，动漫作品的人气值和其他用户的评价不再是最主要的选择标准，在大数据精准分发技术的支持下，**被认为“小众”的题材，只要质量足够好，也有机会成为爆款。**

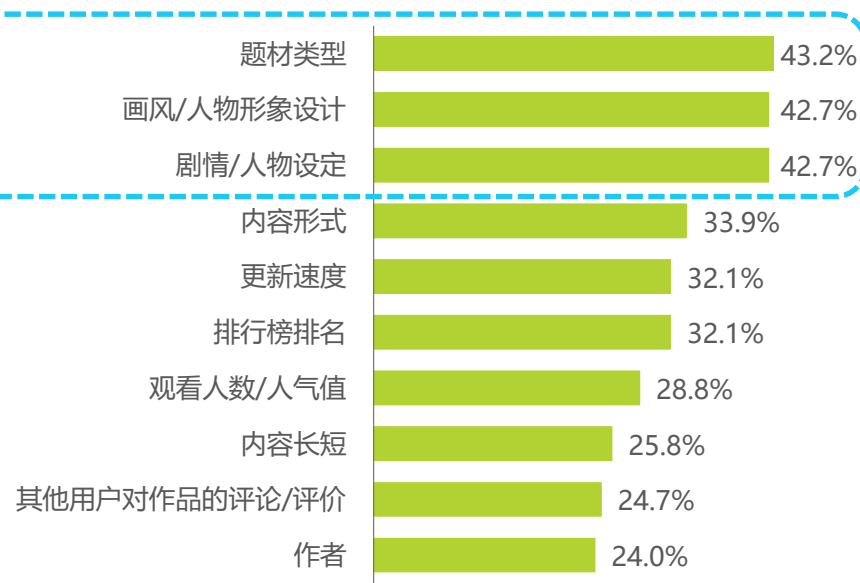
2019年中国动漫用户选择动画时的关注

因素 TOP10



2019年中国动漫用户选择漫画时的关注

因素 TOP10



样本：N=868；于2019年11月通过iUserSurvey平台获得。

样本：N=868；于2019年11月通过iUserSurvey平台获得。

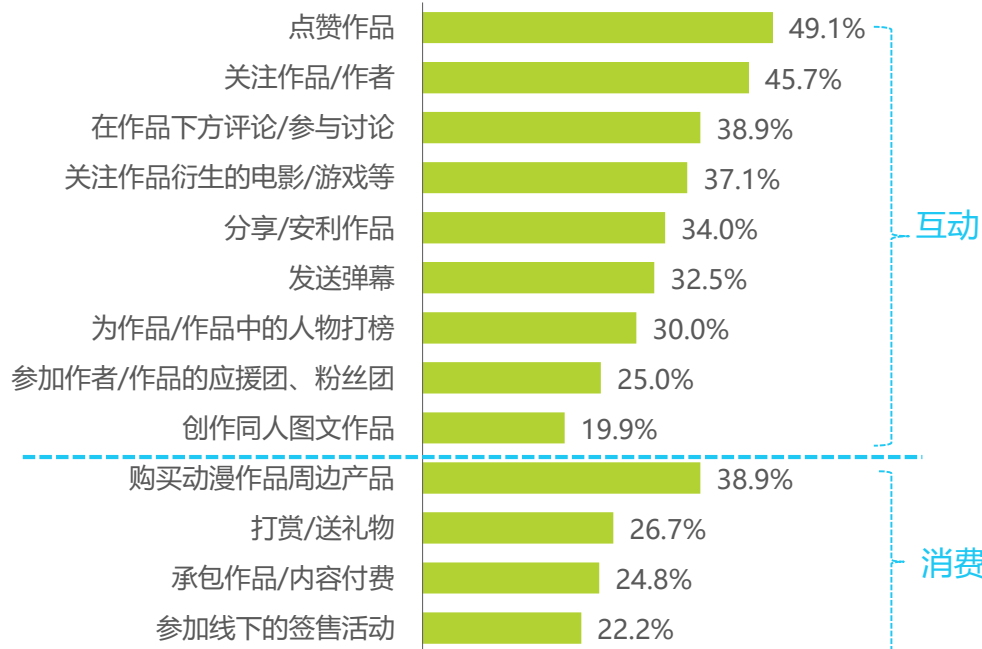
内容支持与社区互动行为

用户形成互动习惯和消费意愿，九成以上活跃在二次元社区

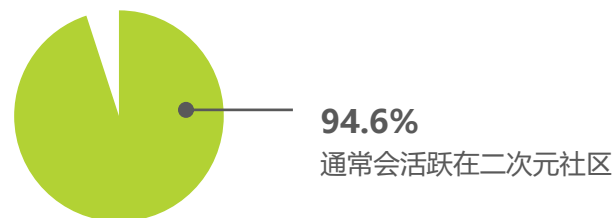
动漫用户对作品的支持方式主要可分为互动和消费。从互动方式来看，点赞和关注是最基础、最普遍的互动方式，其次，用户也经常参与感兴趣的动漫内容的讨论，并关注作品的衍生内容。从消费种类来看，用户对于动漫周边产品的消费需求最为旺盛，其次是打赏作者，内容付费等。

除了观看动漫内容外，94.6%的动漫用户也会逛二次元社区，具有同人作品、同好社交、吃瓜吐槽，以及与大触近距离交流等需求。bilibili、快看漫画、半次元等二次元社区，以及QQ群、微信群等社交媒体是动漫用户经常活跃在社区。

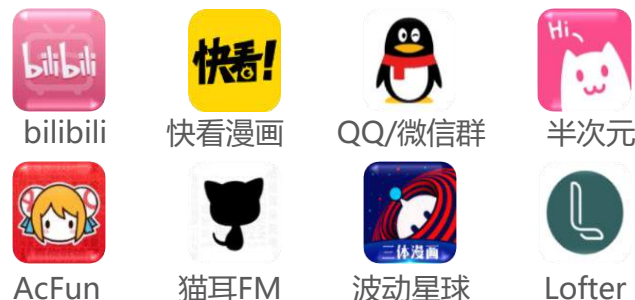
2019年中国动漫用户对作品支持方式



2019年中国动漫用户逛二次元社区的比例



2019年中国动漫用户经常逛的逛二次元社区



样本：N=868；于2019年11月通过iUserSurvey平台获得。

样本：N=868；于2019年11月通过iUserSurvey平台获得。

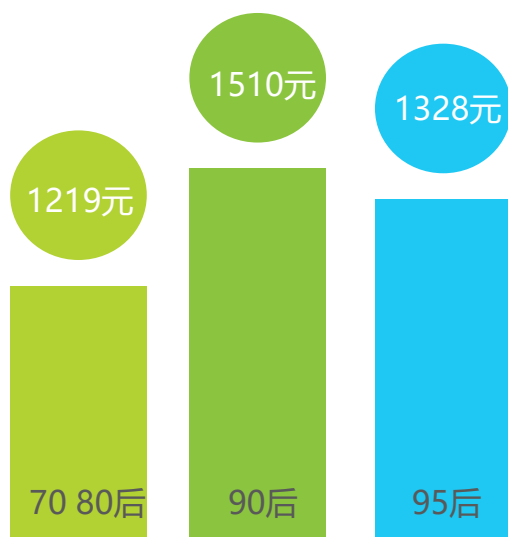
消费金额与消费渠道

年轻群体动漫相关消费热情高涨，95后消费能力即将释放

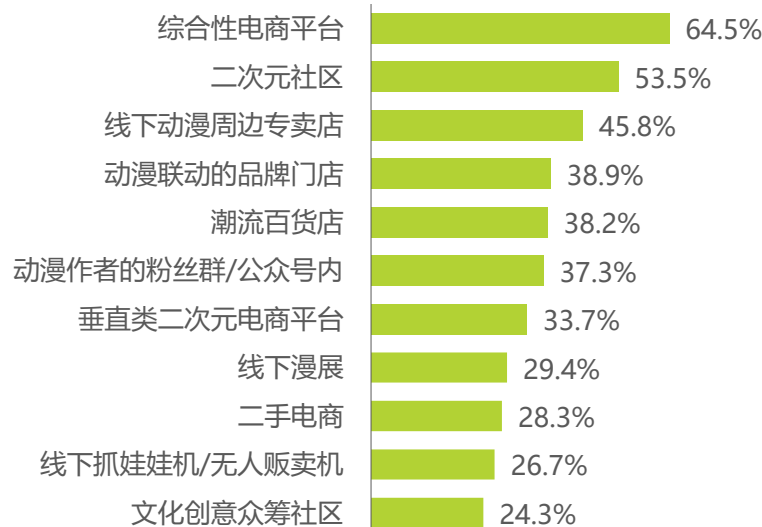
动漫用户具有较高的消费热情和较强的消费能力。90、95后年轻群体的消费观念与70、80后的“选择式消费”不同，每月有固定的一部分收入用于满足自己的兴趣爱好。根据艾瑞《2018年95后养成记》，娱乐是95后除了饮食衣物等必要消费之外的主要开销。可以预见，随着95后逐渐步入社会，个人可支配收入增加，其旺盛的消费能力即将被释放。

用户对动漫周边需求旺盛，购买各类周边商品的渠道也趋于多样。淘宝、天猫等综合性电商平台仍是动漫用户最主流的购买渠道，其次是bilibili、快看漫画等二次元社区，泡泡玛特等、IPSTAR潮玩星球等线下周边专卖店，动漫联动的各类品牌门店和酷乐潮玩等潮流百货店。

2019年各年龄段中国动漫用户过去一年内在动漫相关产品消费金额



2019年中国动漫用户购买动漫周边的常用渠道



样本：N=806；于2019年11月通过iUserSurvey平台获得。

样本：N=445；于2019年11月通过iUserSurvey平台获得。

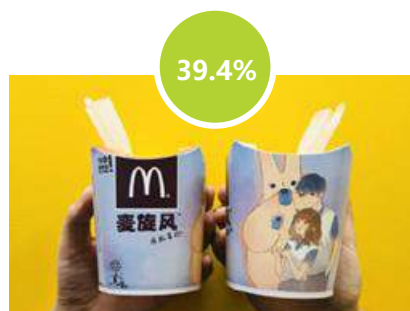
动漫相关消费类型

用户最喜爱购买动漫周边，其次对品牌合作商品、会员权益、内容也有消费

2019年中国动漫用户过去一年内为动漫相关产品消费的主要类型



动漫周边产品



与品牌联名合作的商品



虚拟消费



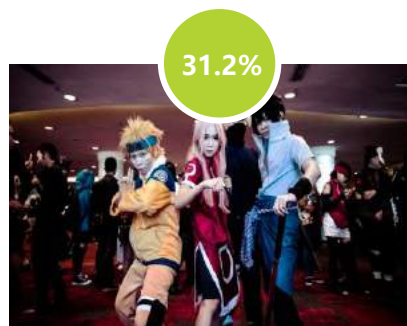
动漫内容付费



线下活动门票



手办/模型



专业服装、道具



画册、同人本

样本：N=868；于2019年11月通过iUserSurvey平台获得。

动漫人群画像与行为洞察-小结



样本：N=868；于2019年11月通过iUserSurvey平台获得。

动漫行业发展背景

1

动漫行业营销环境分析

2

动漫用户洞察与行为分析

3

动漫营销价值分析

4

典型动漫平台案例分析与用户洞察

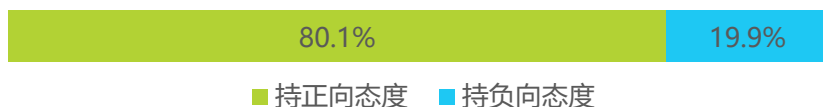
5

动漫用户网络广告态度

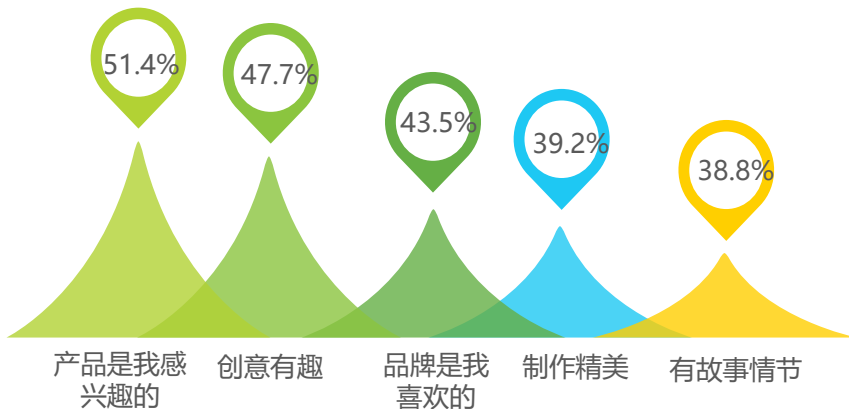
认可广告营销，基于自身兴趣愿对产品做进一步了解

八成的动漫用户对广告营销持积极态度，对于感兴趣的产品、品牌和有趣、有颜值和有故事的广告更容易触发点击，并提高对于产品的认知度和了解度。

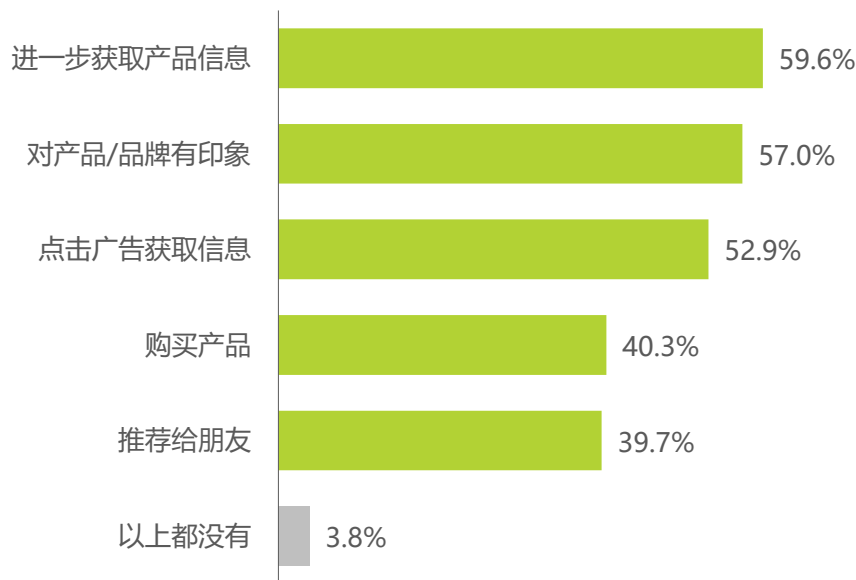
2019年中国动漫用户广告态度



2019年促使中国动漫用户点击广告的原因 TOP5



2019年中国动漫用户在看到感兴趣的广告后会采取的行动



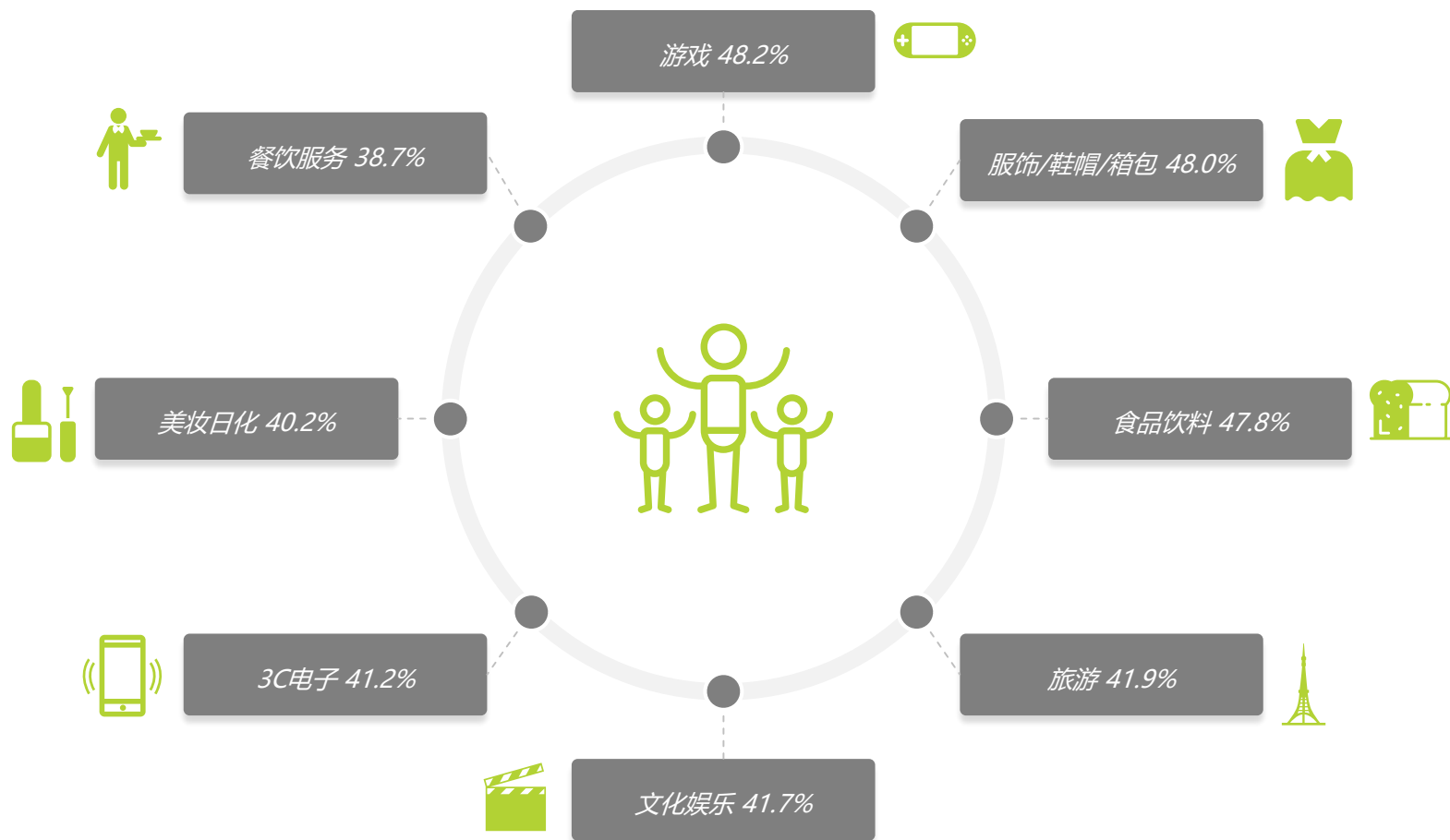
样本：N=868；于2019年11月通过iUserSurvey平台获得。

样本：N=868；于2019年11月通过iUserSurvey平台获得。

动漫用户感兴趣的广告品类

用户对休闲娱乐、时尚潮流、美食和数码产品广告感兴趣

2019年中国动漫用户感兴趣的广告品类



样本：N=868；于2019年11月通过iUserSurvey平台获得。

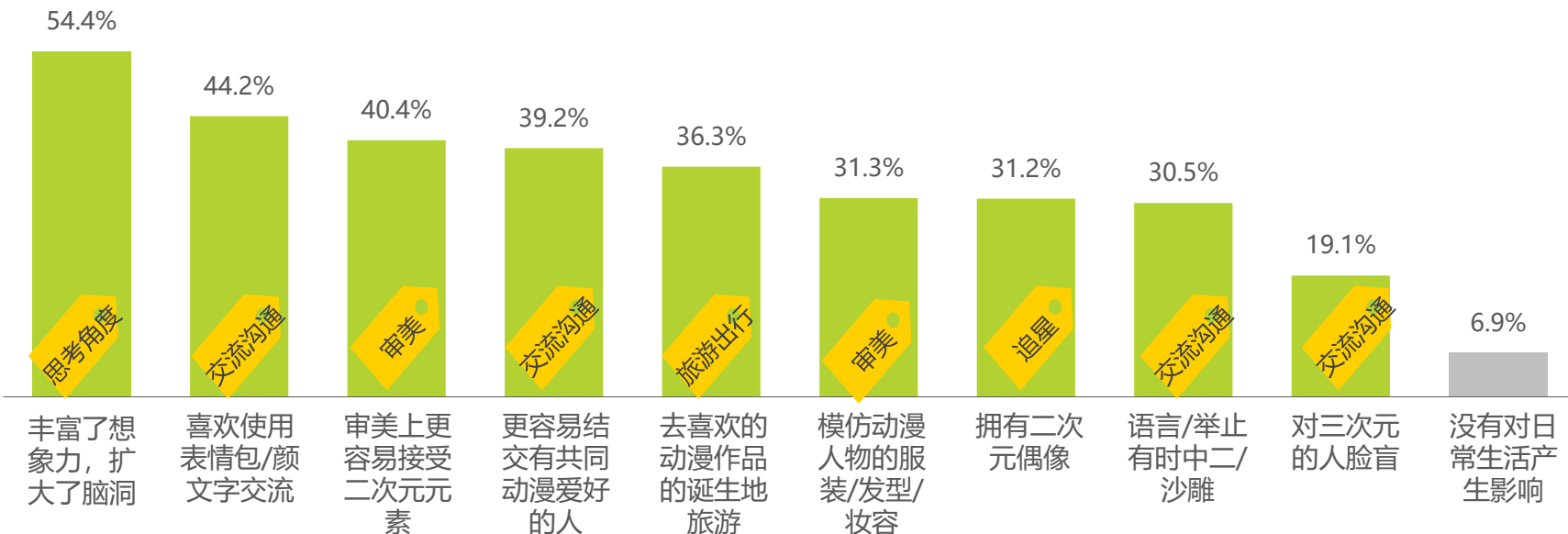
二次元文化对动漫用户的影响力

深刻影响用户思考角度、审美判断和沟通方式

二次元文化对于动漫用户具有广泛和深入的影响力。主要体现在：**思考角度层面**，动漫用户想象力丰富，脑洞清奇；**审美层面**，二次元成为时尚的风向标，用户不仅接受度高，而且愿意模仿动漫人物的发型、服饰和妆容；**沟通方式层面**，用户习惯使用趣味的表情包、颜文字沟通交流，且更容易向有相同特质的人敞开心扉。此外，用户还会去喜欢的动漫作品诞生地旅游打卡，也有三成用户拥有二次元的偶像。仅有6.9%的动漫用户认为二次元文化对自己的日常生活没有影响。

二次元文化在年轻群体中巨大的影响力也为品牌提供了借助二次元元素拉近与年轻群体的审美距离，降低沟通门槛，增进有效互动的机遇。

2019年中国动漫用户受到动漫内容的影响



样本：N=868；于2019年11月通过iUserSurvey平台获得。

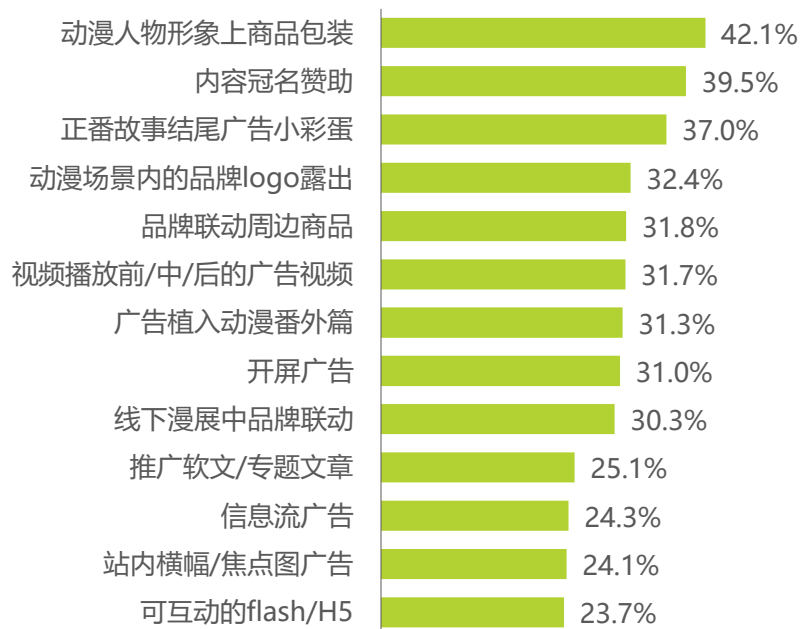
动漫用户广告偏好

偏好动漫IP授权和内容合作广告，喜爱二次元虚拟形象代言

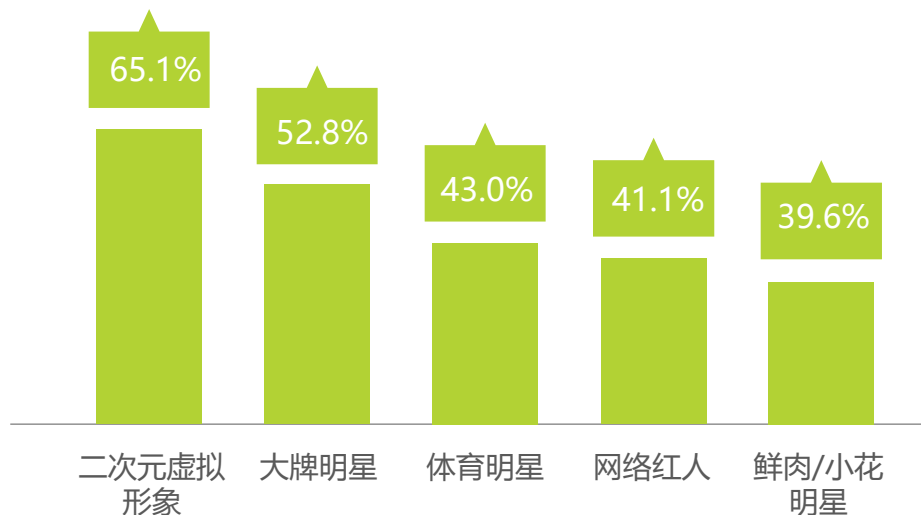
带有动漫元素的广告可有效提升动漫用户对于广告接受度，其中，IP授权类的动漫人物形象上商品包装、内容合作类的动漫内容冠名和动漫正番结束后的广告小彩蛋是用户接受度最高的广告类型，具有用户干扰度小，灵活度高的特点。

对于动漫群体而言，动漫人物寄托着自己丰富而浓厚的情感，也是最喜爱的代言人类型，为喜欢的动漫形象代言的商品消费既能加深用户自身和动漫人物的“羁绊”，成为自己想成为的人，也是吸引同好、维系圈层社交的方式，还可以给自己带来巨大的满足和幸福感。

2019年中国动漫用户感兴趣的营销方式



2019年中国动漫用户喜爱的代言人类型



样本：N=868；于2019年11月通过iUserSurvey平台获得。

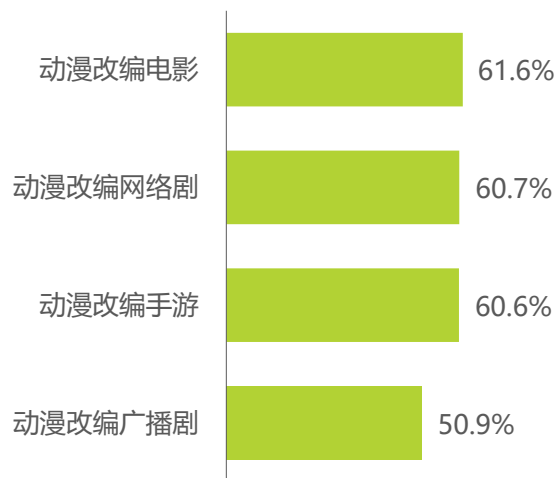
样本：N=868；于2019年11月通过iUserSurvey平台获得。

动漫IP衍生和破圈

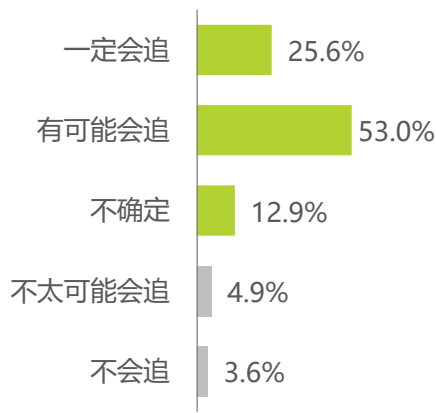
优质的动漫在与大众媒介形式的结合中实现破圈

用户不仅热爱看动漫，也对动漫衍生的内容具有较高的接受度，其中电影、网剧和手游是用户最为接受的形式。而优质的动漫内容通过电影、剧集等受众更广泛的媒介形式，简化故事背景，提炼其中优秀的精神内核，并与大众生活相结合，以精美的制作的形式，触达和感动到更大的群体，从而形成更高的流量和更大的声量，实现动漫内容传播的破圈。非动漫用户遇到感兴趣的影视剧，有78.6%有倾向追相同内容的动漫和小说，成为动漫IP受众范围的延展的重要机遇。如网络剧《陈情令》的热度将部分粉丝吸引到其网文源头和动漫形式，扩大了IP的影响力，延长了IP保持热度的周期，也为商业化变现提供更大的空间。

2019年中国动漫用户感兴趣的动漫衍生内容类型

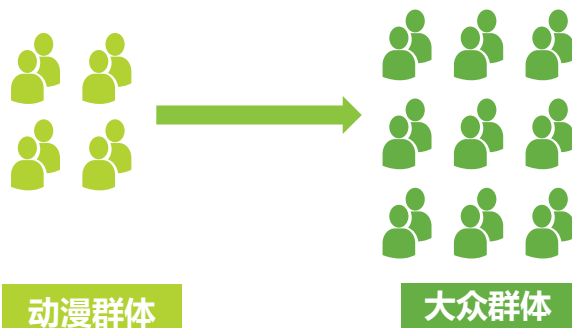


2019年中国非动漫用户追影视剧时是否会追相同内容的动漫/小说



优秀的动漫内容的破圈链路

1. 降低大众理解的门槛
2. 保留作品的精神内核
3. 结合大众常用的媒介形式
4. 精良的制作，有力的宣推



样本：1. 动漫用户感兴趣的衍生内容：N=868；2. 非动漫用户追影视剧时是否追相同内容的动漫小说，N=1215，于2019年11月通过iUserSurvey平台获得。

泛二次元文化在日常生活中的渗透

在与普世价值的结合中，影响力早已不限于泛二次元人群

在社会文化更包容、信息高速传播的今天，动漫元素在与日常生活的不断结合中，从复杂的故事背景中提炼出大众接受的普世价值，降低大众群体理解和参与的门槛，从日常的衣食住行深入到沟通表达方式，形成更多样的互动关系，传播、影响到更广泛的人群，渗透到更丰富的场景。

动漫元素在生活各领域的渗透



来源：公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

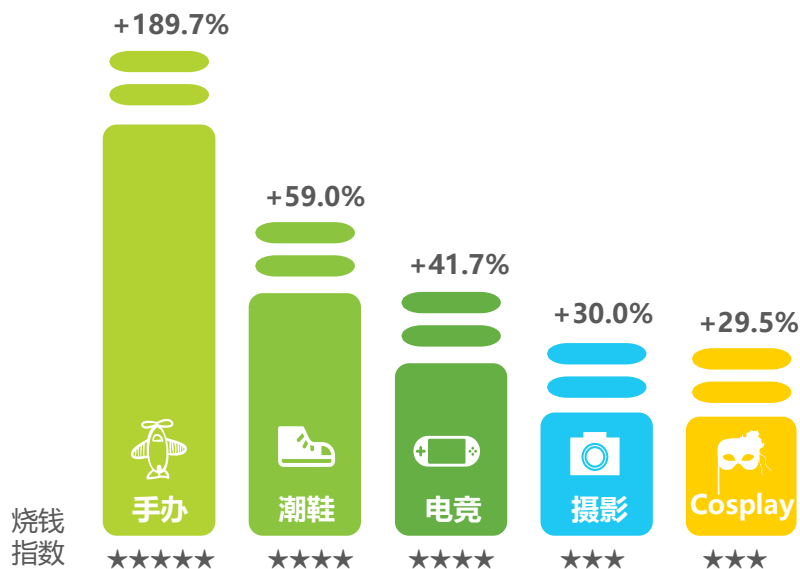
泛二次元文化引领潮流消费

泛二次元文化消费风潮撬动更大的成年用户市场机会

在马斯洛底层需求早已得到满足的背景下，具有消费实力的95后年轻群体符号化、个性化消费的需求突显，根据《95后玩家剁手力榜单》，手办、潮鞋和电竞成为95后中消费同比增长最快的爱好。

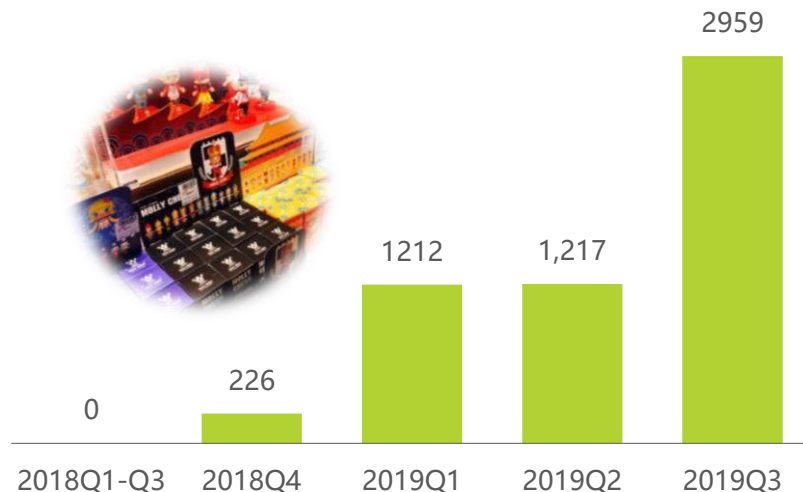
在二次元文化与潮流消费的辐射带动作用，结合了二次元高颜值、轻度IP、盲抽玩法、亲民定价的盲盒在大众消费者群体的关注度和消费量不断提升，根据泡泡玛特，潮流玩具用户平均年龄在27岁左右，拥有大量具有较高购买力的成年粉丝，也撬动了更广阔的市场机会。

2019年中国95后消费同比增长最快的五大烧钱爱好



2018-2019年各季度“盲盒”关键词

百度搜索指数整体日均值



来源：China Joy、天猫《95后玩家剁手力榜单》。

来源：百度指数。百度搜索指数反映互联网用户对关键词搜索关注程度及持续变化情况。

动漫二次元营销特色及优势

在人群受众、情感附加值、颜值、玩法、营销效果等方面具有优势

动漫二次元营销特色及优势分析

通过年轻群体喜爱的沟通方式实现品牌年轻化

动漫形象具体，可视化强，夸张、可爱的表达方式受到年轻群体喜爱和欢迎，使品牌成为“咱们年轻人”的一员，拉近心理距离，品牌信息传达更易被认真聆听和接纳，收获“自来水”的互动。

凭借情感内核打动粉丝，依托颜值圈粉路人

“IP是被市场验证过的用户情感的载体”，依托动漫IP的内容营销不仅能收获动漫粉丝的支持，参考盲盒、抓娃娃在大众人群中的热度可见，制作精美、高颜值的动漫形象能收获大批“颜控”的路人粉。

试错成本较低，风险小

与真人代言不同，二次元虚拟形象不存在身材发福、负面新闻、人设崩塌等品牌合作风险，也不会因为明星热度提升而增加与粉丝的距离感。

兼备审美能力和消费潜力的年轻、活跃群体

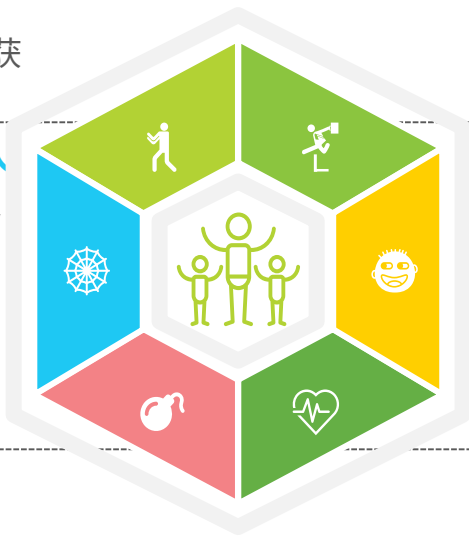
动漫人群以年轻群体为主，具有较高的教育水平和审美素养，且已形成追求品质的消费观念，随着95后逐渐步入社会，旺盛的消费意愿将进一步转化为消费力。

多样化玩法满足好奇星人的想象力和期待

二次元虚拟形象营销具有多样化的合作形式，如内容植入、IP形象授权、创意TVC/H5、线下活动合作等，结合VR、AR等技术，增强沉浸感、互动感和陪伴感，满足好奇星人对动漫爱豆的期待和陪伴需求。

实现营销推广的品效合一

二次元营销的画面和新奇的创意能快速、精准触达动漫人群并吸引注意力，加深品牌印象；动漫粉丝对喜欢的IP周边同时具备悦己、吸引同好和深化自身形象塑造的消费动机，利于提升购买率。



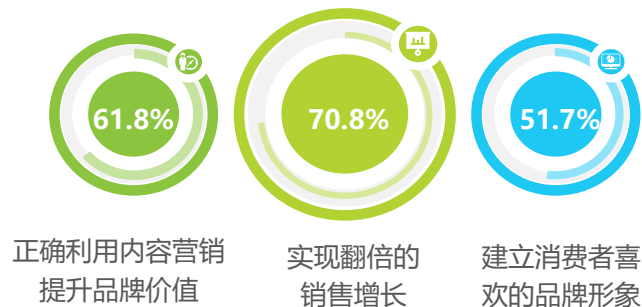
二次元营销对广告主的吸引力

营销优势直击当下广告主的关注点，帮助广告主达成诉求

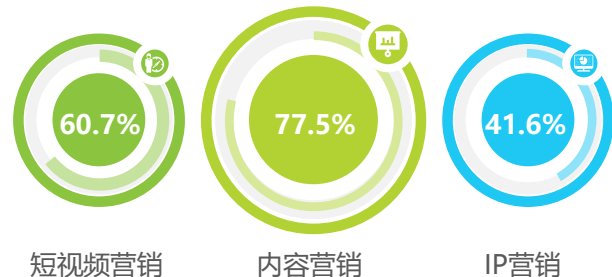
根据艾瑞2019年对广告主的调研结果，大多数广告主所在营销部品牌目标是**实现翻倍的销售增长**，其次是**正确利用内容营销来提升品牌价值和建立消费者喜欢的品牌形象**。而在广告主最关注的数字营销现象中，**内容营销最受关注**，其次是**短视频营销和IP营销**。二次元营销通过内容营销、IP授权等多种玩法，促进用户对动漫IP情感的迁移并转化成消费意愿，并将品牌形象与二次元年轻化形象绑定，实现品牌传播、品牌互动与转化购买合一的营销效果，达成广告主诉求。

2019年中国广告主所在营销部未来一年的品牌目标

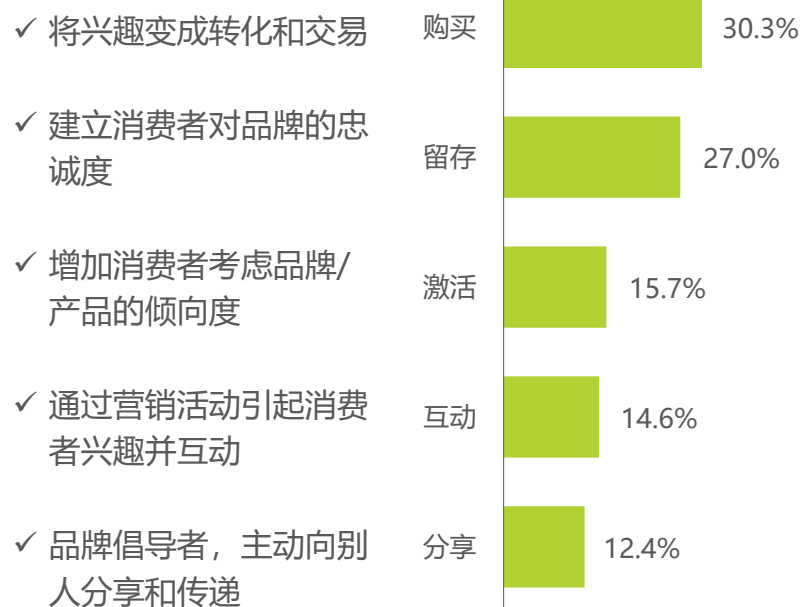
TOP3



2019年中国广告主最关注的数字营销现象 TOP3



2019年中国广告主认为最具挑战性的消费者生命周期阶段



来源：艾瑞《寻找营销的道与术-2019年中国网络广告市场年度监测报告-简版》。
样本：N=90，艾瑞咨询2019年5月广告主调研。

来源：艾瑞《寻找营销的道与术-2019年中国网络广告市场年度监测报告-简版》。
样本：N=90，艾瑞咨询2019年5月广告主调研。

二次元营销广告主类型概览

以年轻群体为目标客群的广告主纷纷拥抱二次元营销

当前，拥抱二次元营销的广告主以视年轻群体为目标客群的企业为主导，主要覆盖食品饮料、餐饮服务、美妆日化、服饰/鞋帽/箱包、游戏、旅游出行、电商/O2O、数码3C、汽车等消费品行业。而以银行为代表的相对传统的行业也开始与动漫平台合作，多通过与二次元IP合作推出联名卡的形式，获得年轻消费者的认同。

二次元营销主要广告主类型及知名广告主代表概览



二次元营销发展趋势

广告主行业范围更广，合作深度更深，营销效率更高

基于向好的行业发展背景和动漫IP的本土化、受众全民化、产业规模化发展，二次元营销有望实现广告主范围的拓宽、合作方式的深化和营销效率提升的良性循环。

2019年中国二次元营销发展趋势分析

横向：广告主行业范围不断拓展

动漫内容题材的不断丰富、成人向内容的精品化提供了更广的营销合作空间，动态捕捉、渲染和投影等技术的发展也促进合作范围的拓展，满足各行业广告主的营销需求，适配且青睐二次元营销的广告主类型和数量也随之增加。

能力：信息采集和智能投放的发展提升营销效率

网络动漫经过近几年的发展，信息采集能力提升，用户行为和偏好积累了海量数据基础，为深度学习算法提供数据支撑，内容整合和分发等能力提升，可根据市场的反馈快速优化内容和策略，为营销合作效率的进一步提升提供技术支撑。

纵向：合作方式深化，内容植入、IP授权合作成为趋势

基于二次元营销在用户情感附加值和品牌年轻化塑造上的优势，在动漫IP本土化、受众全民化和成功营销案例增强广告主信心的背景下，深入IP和品牌精神内核的内容合作和IP授权将成为二次元营销合作的主流。



合作行业范围更广



合作程度加深



合作效率提升

典型案例：故宫

中国传统文化与泛二次元文化相结合，圈粉年轻群体

故宫营销案例分析



01

内容传播：中国传统文化与社会化、娱乐化元素有机结合

故宫作为近年来品牌年轻化最成功的案例之一，将深厚的历史文化积淀与年轻群体喜爱的“软贱萌”的动漫风格相结合，以病毒H5《雍正感觉自己萌萌哒》为代表的娱乐化内容获得年轻群体的喜爱和主动传播，拉近与年轻人的距离。并通过《故宫回声》以漫画形式讲述文物，实现传统文化和潮流文化之间的破壁，吸引更多年轻人的关注和推介。

文创周边：创意娱乐化和高颜值、精品制作

故宫推出结合青年人网络文化与娱乐精神的文创产品，在历史性、知识性的基础上提高了文创产品的趣味性、互动性和实用性，同时满足了年轻群体对于颜值和精致感的追求，从而减少了传统文化的审美距离，圈粉年轻人，成为“网红”IP。

02



03



跨界合作：年轻化、潮流化的跨界合作形式

故宫通过与年轻品牌跨界，将中国传统文化带到日常生活各个场景，如与农夫山泉合作推出“农夫山泉故宫瓶”，通过有趣的文案和有质感的瓶身，调动年轻群体的民族自豪感与文化自信，促进与用户的情感连接。

典型案例：麦当劳&快看漫画

全年度IP深度合作和多样玩法，实现品效合一的营销效果

麦当劳麦旋风&快看漫画营销合作案例分析



覆盖受众广

10部IP合作，有新意，也覆盖到更广的粉丝人群

麦旋风基于与《贫穷父女》《甜美的咬痕》等10部平台IP合作，覆盖少女恋爱、搞笑、奇幻等多种题材，拓展了触达和影响的粉丝基数，也提升了消费者的新鲜感。



高契合度的高人气合作

合作IP依据平台契合度和粉丝投票选出，给予用户话语权，保证人气和影响力

五部优先合作的IP由麦当劳选出，**确保品牌调性的契合**，5部后续合作的IP由平台用户选出，聆听粉丝的声音，促进漫画人气值转化为粉丝购买力。



培养购买习惯

全年度IP轮换合作，激励用户的收藏行为，并培养购买习惯

10部漫画IP的覆盖全年轮换合作既给予粉丝对下一部合作漫画IP形象的期待，也**激发粉丝收藏热情**，逐步形成粉丝全年度高频的品牌关注和购买习惯。



品牌形象塑造

多样化合作，内容授权和互动玩法提升用户参与感，加深情感绑定

联名杯、AR杯、广告短片等多样化玩法，提升粉丝的参与感，增强粉丝的记忆度，**使粉丝将二次元里的甜蜜、搞笑的情绪绑定在三次元的麦旋风产品上**，促进品牌形象立体化。

动漫行业发展背景

1

动漫行业营销环境分析

2

动漫用户洞察与行为分析

3

动漫营销价值分析

4

典型动漫平台案例分析与用户洞察

5

动漫平台案例分析：哔哩哔哩

和谐、活跃、联结的“Z世代”用户社区

哔哩哔哩（简称B站），是中国当前最活跃的二次元社区之一。在用户流量层面，通过引入各类泛娱乐版块，扩大用户的覆盖量；通过提高会员门槛和规范平台纪律，建立和谐的社区氛围，进而提升用户的互动交流意愿；通过举办线下活动，增加用户触点，也将更多二次元文化代入三次元世界。



打造和谐，活跃，联结线上线下的用户社区

二次元内容 向泛娱乐内容拓展，增加用户覆盖

逐步增加了纪录片、游戏赛事、课堂、VLOG等内容版块，**为年轻群体提供更多自身兴趣相关的内容**，吸引更多用户以不同原因来到B站。

健康、和谐的 社区氛围运营

通过**答题考核制度**约束有平台内发言权限的会员门槛，提升了用户互动内容的质量，并结合“**小黑屋**”制度，对恶意刷屏、人身攻击等行为进行控制，有助于和谐社区的维护，提升用户体验。

优质内容、 和谐的社区氛围 提升用户互动意愿

和谐的环境提升了用户在社区活跃和交流互动的意愿，根据B站统计，2019年年度**弹幕**为“**AWSL**”，表达我们被某一事物狠狠击中的强烈情感体验，在统计期间共出现**329.6万余次**。

通过活动联结线上 线下，增加用户触点

在线上用户运营的同时，通过线下举办Bilibili World、Bilibili Macro Link等**漫展、LIVE演出等活动**，为各地用户提供线下的优质动漫活动选择，增加用户的触点。

动漫平台案例分析：腾讯动漫

内容精品化，扩大用户辐射

腾讯动漫是腾讯旗下的原创正版网络动漫平台，成立于2012年，签约作者数超900人，签约漫画作品近1400部。从内容角度，通过题材与当代潮流文化和传统文化相结合，拓展受众圈层；从形式角度，将动漫与短视频相结合，提高产能并降低阅读门槛；从付费角度，通过优质内容付费，促进内容的优胜劣汰和资源向精品内容聚焦。



内容精品化+扩大用户辐射

1. 内容题材：与传统文化、潮流文化相结合



- ✓ 漫画题材**与中国传统文化相结合**，推出故宫文物南迁、西迁历史的漫画《故宫回声》，讲述敦煌历史的漫画《风起鸣沙-敦煌曲》等，并加深《一人之下》等大IP与传统文化的联结，**满足年轻群体对中国传统文化的好奇心。**
- ✓ 漫画题材**与当代潮流文化相结合**，推出电竞题材漫画《未来重启》和迪丽热巴等明星题材漫画《冷巴ACTION》等，**满足电竞用户、明星粉丝等不同圈层人群的内容需求。**

2. 内容形式：尝试短视频+动漫的“漫动画”



- ✓ 尝试短视频+动漫的“漫动画”形式，对漫画素材进行短视频化加工，**降低制作成本，缩短制作周期，提高产能。**
- ✓ “漫动画”借助竖屏、轻量的短视频在大众群体中传播，也可以在漫画、视频双渠道分发，**降低用户观看的门槛。**

3. 内容付费：头部作品转入付费阅读



- ✓ 随着动漫用户付费习惯逐渐得到培养，将部分**头部作品转入付费阅读模式**，促进漫画自身造血，给予优质内容的产出者更大的回报，**促进内容的优胜劣汰，也有助于资金回笼，将资源聚焦在精品内容上。**

动漫平台案例分析：快看漫画

用户年轻有活力，热爱自由，享受生活，生活费较充裕

快看漫画是快看世界（北京）科技有限公司旗下的新生代漫画阅读平台和兴趣社区，为用户提供优质原创漫画内容，营造良好的二次元社区氛围，成为年轻一代的潮流文化阵地。快看漫画用户年轻有活力的学生群体占比较高，爱生活、爱自由、爱社交，具有较充裕的可支配收入。

2019年快看漫画用户画像



样本：N=2736；于2019年11月通过快看漫画APP获得。

动漫平台案例分析：快看漫画

用户多频次、多功能使用快看漫画，满意度和忠诚度高

从用户使用行为看，使用快看漫画一年以上的老用户占比高，形成了**高频次、多场景的使用习惯**；从功能使用行为看，除观看漫画外，用户热衷于收集漫画相关卡片，用于兑换实体卡、主题头像框等奖励，**收获在平台上的荣誉感，彰显自己忠实粉丝的身份**；从社区活跃情况看，**男性用户最热衷于游戏版块**，而**女性用户则对内容有更多衍生的需求**；从满意度看，用户对快看漫画平台满意度高，而**内容是决定用户满意度最重要的因素**，**高质量的作品、丰富的题材是用户高度满意的关键原因**。其次，条漫适合用户阅读习惯，提升用户体验，以及平台口碑好、周围人都在用也是用户满意度高的主要原因。

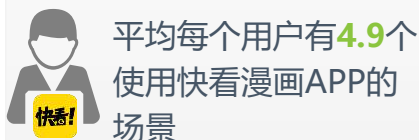
2019年快看漫画用户APP使用行为特征

01 用户使用年限&使用频率

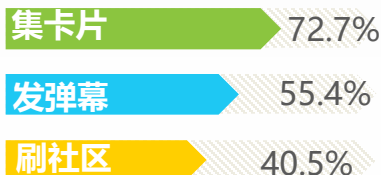


94.8%每周至少使用一次

66.5%每天至少使用一次



02 用户功能使用行为



03 用户活跃的社区版块



04 用户满意度&满意点



用户满意点



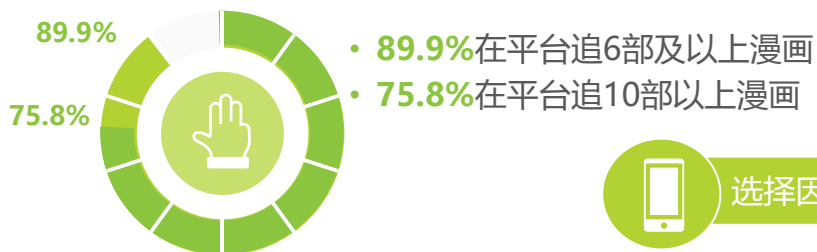
样本：N=2736；于2019年11月通过快看漫画APP获得。

动漫平台案例分析：快看漫画

用户“阅漫无数”，易被精良的画风和有趣的剧情设定吸引

快看漫画丰富优质的内容成为用户收获快乐的重要源泉，75.8%的用户在追10部以上漫画，阅读量大。**用户对漫画的关注不拘泥于高热度内容，对于感兴趣的题材，只要画风精致、剧情有趣也会关注和阅读。**从题材角度，男性用户偏爱玄幻/魔幻、冒险热血和仙侠古风题材，女性用户偏爱少女恋爱、校园、穿越等题材。专家表示，用户感兴趣的不再是“玛丽苏”“屌丝逆袭”等俗套情节，而是**包含了作者对男性与女性社会角色、校园暴力、个性的追逐等当热点话题的探讨，与直观的画面和诙谐的言语相结合，给予用户新的思考与共鸣，也满足了审美力提升的年轻用户的精神需求。**

2019年快看漫画用户在平台上追的漫画部数



选择因素和阅读量

题材偏好



2019年快看漫画男性用户喜欢的题材类型 TOP3



玄幻/魔幻

67.3%

冒险热血

47.7%

仙侠古风

42.9%

2019年快看漫画用户主要关注的因素 TOP3

画风/
人物形象
81.5%

剧情/
人物设定
76.7%

题材类型
55.2%

2019年快看漫画女性用户喜欢的题材类型 TOP3



少女恋爱

68.6%

校园

60.5%

穿越

55.3%

样本：N=2736；于2019年11月通过快看漫画APP获得。

样本：N=2736；于2019年11月通过快看漫画APP获得。

动漫平台案例分析：快看漫画

热爱生活，品质消费意识觉醒的潜力消费人群

2019年快看漫画用户消费行为偏好



样本：N=2736；于2019年11月通过快看漫画APP获得。

动漫平台案例分析：快看漫画

内容植入、IP授权、线上互动、线下展览等多维度营销深化合作品牌形象

2019年快看漫画&上好佳“超甜投喂”主题营销合作形式



内容植入

快看漫画5部甜宠漫画IP上
线上好佳栗米条
番外小剧场
“520”期间
轮番上线撒糖



IP授权

上好佳栗米条
食品包装、电
商页、周边商
品、电视广告
全面授权，最
大化释放IP热
度加持



线上品牌互动

联动用户最爱
的平台**集卡游
戏**形式，开发
上好佳栗米条
专属集卡页，
加强线上传播
和互动



线下合作

上海CP24漫
展中上好佳携
手快看漫画设
立品牌展区，
北京开设快闪
店，扩展人群
的触达

2019年快看漫画&上好佳营销合作效果分析

✓曝光度高

5部“超甜投喂”内容累积获得1416万阅读，65.5万点赞和2.6万评论，同时在线下展区、快闪店实现**大量曝光**，**精准触达动漫群体**

✓互动意愿强

快看漫画集卡活动浏览量达到432.5万，共113.9万人参与集卡，并在社交媒体热情传播，形成“**自来水**”

✓购买热情浓

粉丝相信“**爱他就要拥有他**”，专门去各个超市寻找、购买商品

✓品牌印象强化

漫画甜宠内容与栗米条甜蜜口感绑定，促进粉丝情感迁移，**使商品成为寄托甜蜜期许的载体**

动漫平台案例分析：快看漫画

快看漫画营销特点和优势小结

用户价值

- ✓ 年轻有活力，热爱生活，追求品牌和品质；
- ✓ 七成为**忠诚用户**，多场景、高频次使用，具有较高的平台满意度；
- ✓ “**阅漫无数**”，追番之余也活跃于快看社区的多个版块

内容价值

- ✓ **漫画作品优质、题材丰富**；同时具备女性用户喜爱的恋爱、穿越等题材和男性用户喜爱的集英社等内容
- ✓ 独家签约的形式形成**内容独特性优势**
- ✓ 平台通过内容的反向策划，用户行为数据反向输出需求，在内容策划早期帮助创作者，使内容“**比读者快半步**”，打造精品内容。



广告营销价值

- ✓ **消费需求旺盛**，对食品饮料、餐饮、3C、服饰、文娱、旅游、汽车等品类有消费计划；
- ✓ 平台独家优质内容丰富，**支持内容合作、IP授权、招商联动、漫展等多种深度合作形式**，走心营销获得用户喜爱和支持。

平台价值

- ✓ 平台编辑与签约作者进行“经纪人”式合作，在内容生产和IP运营等方面提供建议和支持，释放IP活力，**促进作者与平台双赢**
- ✓ 内容+社区的运营方式，打造看漫画-看同人-集卡片-逛社区-吐槽讨论-买周边等**一站式的用户体验闭环**，并连接内容、内容生产者和内容消费者，形成高效的市场反馈机制。
- ✓ 标签体系随题材多样性、用户量积累而逐渐优化，内容推送**精准触达兴趣群体**

关于艾瑞



在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询