

中国二次元产业研究报告

©2021.10 iResearch Inc.



中国的二次元产业已经步入爆发期。具体表现为，2020年整体市场规模可达**一千亿**，**年增速达到32.7%**。泛二次元用户预计**2023年达到5亿**。单笔投融资金额显著上升。总体来看，内容产业仍然有突破机会，而周边延伸产业作为新兴产业链环节具有较大潜力。



中国的二次元内容产业中，动画市场发展较为成熟，表现为商业模式成熟，且**中国原创动画的内生力加强**，**漫画改编或成为新蓝海**；二次元游戏市场风头正劲，**自研游戏的实力增强**，并**反向输出海外**，比如日本市场。



在二次元产业发展逻辑来看，从历史上看，二次元产业已经步入爆发期，产业链趋于成熟；从文化上看，二次元文化正在**从亚文化向大众文化迈进**；从内容生产看，围绕二次元IP，**产品与产品，产品与消费者构成互动关系**，进而让它本身增值；从营销价值看，二次元成为市场营销的**新落脚点**；从政策上来看，**促进和监管政策**为二次元产业的发展保驾护航。



从新兴的周边衍生产业来看，潮玩，虚拟偶像，线下娱乐和服饰市场均可以与二次元文化产生交集，形成新兴周边衍生市场。**二次元潮玩**围绕IP发展潜力大；**虚拟偶像的直播业务**，同样大有可为；**线下娱乐**让二次元从线上拉到线下，**与多种实体经济结合**；**二次元服装产业**在**品牌运营方**带领下，整个产业正在脱离原始状态。



从未来趋势上看，原创动画可以**从漫画中吸取资源**，二次元游戏不再约等于硬核游戏，可以扩展到**休闲游戏领域**；周边衍生环节可以**开发更多实体化的商品和服务**，**或者变得更加真实**，在二次元潮玩、虚拟偶像、线下体验和二次元服装这四个方面均有不错的发力点。

中国二次元产业概览

1

中国二次元产业发展逻辑

2

中国二次元新兴市场剖析

3

中国二次元产业典型企业分析

4

中国二次元产业发展趋势

5

概念定义：二次元

二次元既是文化概念，也是一种产业集合

二次元，来源于日本，日文名称作にじげん(niji- gen) 的汉字写法，直译成中文的意思就是“二次元”。二次元得名于漫画和动画等都呈现在2D平面这一特征。

狭义的二次元是指，以虚拟人物为中心而展开的内容产品，包括了漫画、动画、电子游戏和轻小说，即常说的ACGN。但是，在中国语境下，二次元指的是ACG。从广义上说，二次元是指围绕着二次元符号的一整套生活方式和产业集合。由于二次元通常指一种特定的文化符号和审美取向，因此不是所有平面视觉的大众文化制品都可以称作为二次元。比如美国的超级英雄漫画和国内的低幼向动漫作品并不在其列。

本报告研究对象二次元的相关概念定义



在东亚文化语境下，虚拟化非真实存在的娱乐内容形式（ACGN）或（ACG）的集合，以及由此衍生出的各种文化商品和文化现象。



在本研究当中，围绕着ACG而生成的产业集群。ACG内容市场主要包括二次元漫画、二次元动画和二次元游戏。
ACG周边衍生市场主要包括四个方面。分别是二次元潮流玩具、二次元虚拟偶像、二次元线下娱乐和二次元服装。



以二次元虚拟形象为游戏对象，大量使用二次元元素或内容的游戏。其既可以是原创游戏，也可以是动画、漫画等现有二次元内容改编衍生的游戏作品。由于中国主要的游戏类型是手机游戏，因此二次元游戏主要指的二次元手机游戏。

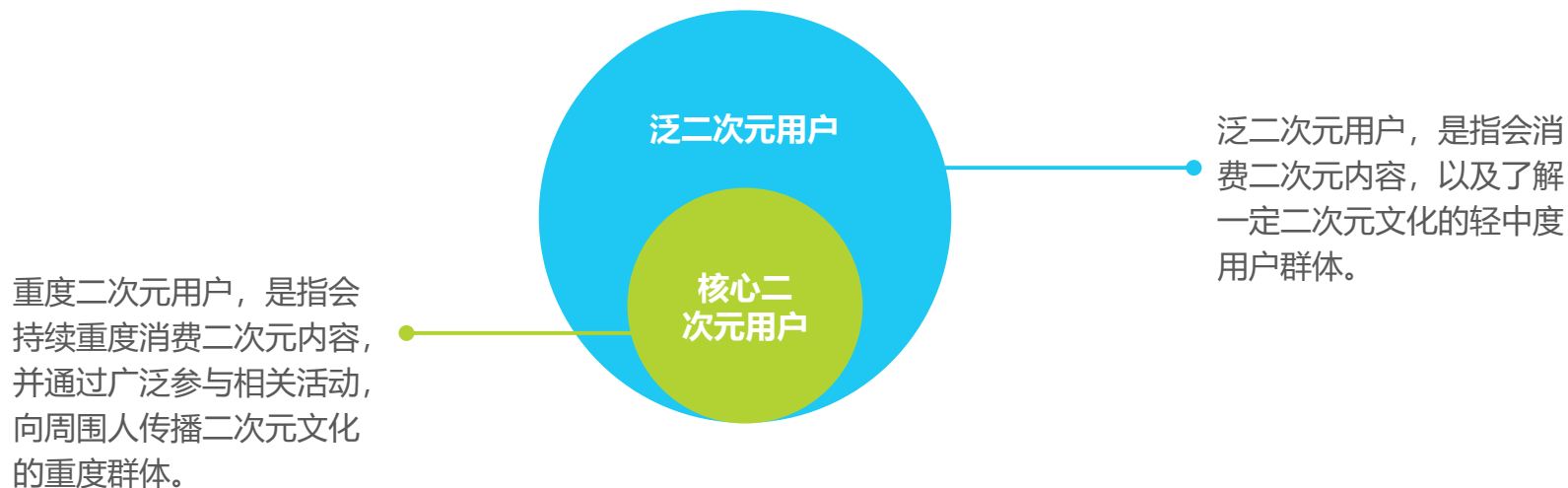
概念定义：二次元用户

核心用户是文化发展的推动力，泛二次元用户是主要群体

二次元用户是指二次元产品和服务的消费者，及内容的二次创作者。可以根据其对二次元内容需求的重度程度，就可以分成核心二次元用户和泛二次元用户。

核心二次元用户是二次元内容的重度消费群体，他们可以依靠二次元作为共同兴趣，建立频繁的联系，并热衷于一种二次元文化的生活方式。泛二次元用户是消费过一些二次元产品，但是并没有像核心群体那样热衷于二次元。

中国二次元用户的群体构成



二次元产业图谱

分为内容生产、内容传播与周边延伸产业三个部分

iResearch

艾瑞咨询

政府监管

内容生产

动画和漫画制作



十字星工作室
CROSSINGSTAR STUDIO



追光动画
Light Chaser Animation

游戏制作



miHoYo
TECH OTAKUS SAVE THE WORLD



HYPERGRYPH
鹰角网络

海外内容代理

MUSE 木棉花

羚邦
MediaLink

内容传播

二次元综合平台

bilibili

AcFun

动漫平台



微博动漫
manhua.weibo.com

快看!



资讯平台



触漫



半次元

游戏发行

TapTap

bilibili 游戏

周边延伸

手办



POP MART

BANPRESTO



ToyCity®

虚拟偶像



VOCANESE



线下娱乐

ufotable Cafe

IPSTAR 潮玩星球



二次元服装



广告商

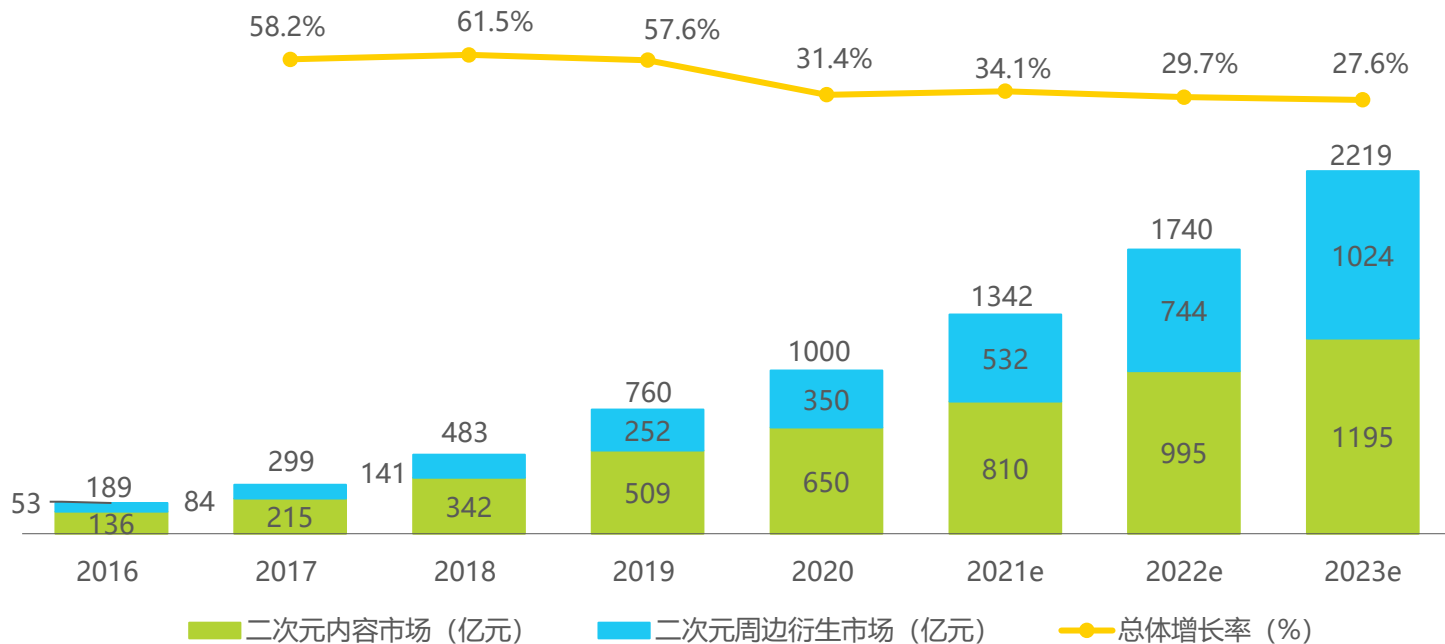
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

二次元产业已经进入爆发期，周边衍生产品带动增长

整体来看，中国的二次元产业已经从萌芽走向成熟。在内容产业方面，不论是二次元动画、漫画还是游戏均做出了一些成绩，显示出中国二次元内容制作水平逐渐提升并受到市场认可，而线上二次元传播平台成为人们接触二次元内容的主要渠道。

从整体发展趋势来看，二次元市场已经从内容产业环节拉动，转向了内容产业和周边衍生产业双向拉动，并且预计二次元周边产业将在未来三年快速增长，周边产业在整体产业占比将越来越大，推动整体的二次元产业向千亿级发展。

2016-2023年中国泛二次元用户规模及增长率

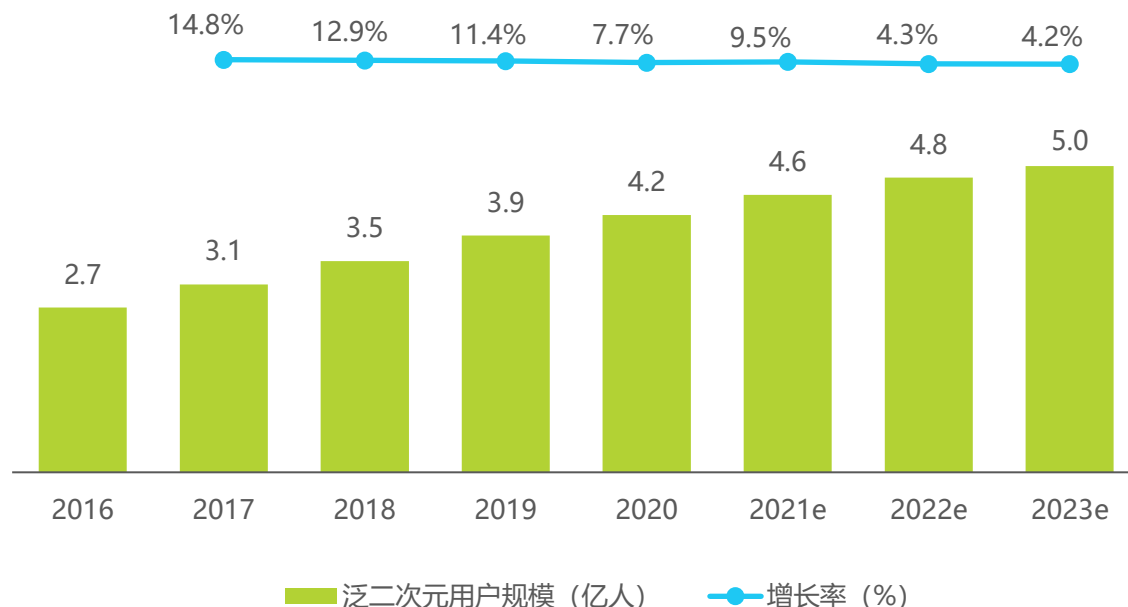


注释：1 二次元内容市场主要包括三个方面的收入规模，分别是二次元漫画、二次元动画和二次元手游的收入规模；2 二次元周边衍生市场主要包括四个方面。分别是二次元潮流玩具、二次元虚拟偶像、二次元线下娱乐和二次元服装；3 具体规模测算，是根据艾瑞原有历史数据，根据市场变化情况，结合艾瑞市场调研、行业访谈以及数据推算模型等，进行的推算；4. 报告所列规模历史数据和预测数据均取整数位（特殊情况：差值小于1时精确至小数点后一位），已包含四舍五入的情况；增长率的计算均基于精确的数值进行计算。

泛二次元用户规模在2020年突破4亿，有望3年后突破5亿

进入到2018年后，尽管互联网流量红利不复存在，但得益于国内外优质动漫作品尤其是国产原创动画的涌现，《明日方舟》、《原神》等优质二次元手游的集中上线，泛二次元用户的人口红利依然存在，并在2020年突破4亿用户大关。随着年龄较小的00后入学和触网，他们将成为未来中国泛二次元用户群体增长的内生动力。根据艾瑞咨询预测，2023年中国泛二次元用户规模将达到5亿。

2016-2023年中国泛二次元用户规模及增长率



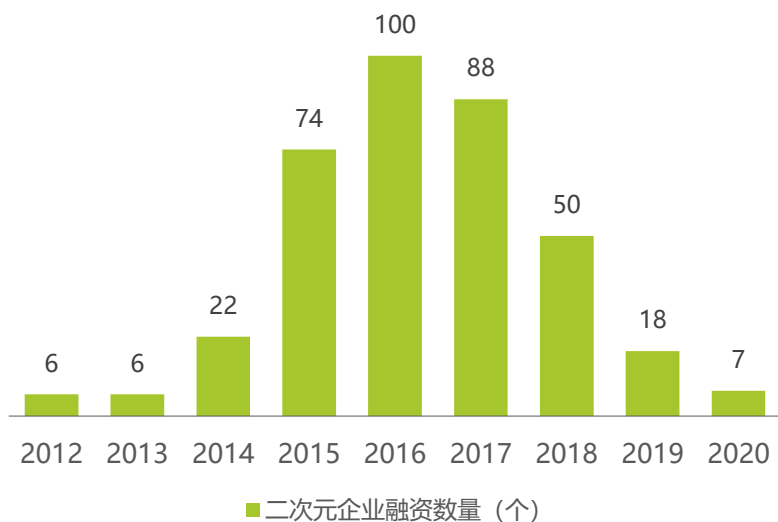
注释：1 艾瑞研究院综合市场调研、行业访谈以及数据推算模型等；2 报告所列规模历史数据和预测数据均取整数位（特殊情况：差值小于1时精确至小数点后一位），已包含四舍五入的情况；增长率的计算均基于精确的数值进行计算。

融资数量减少，但平均融资金额增加

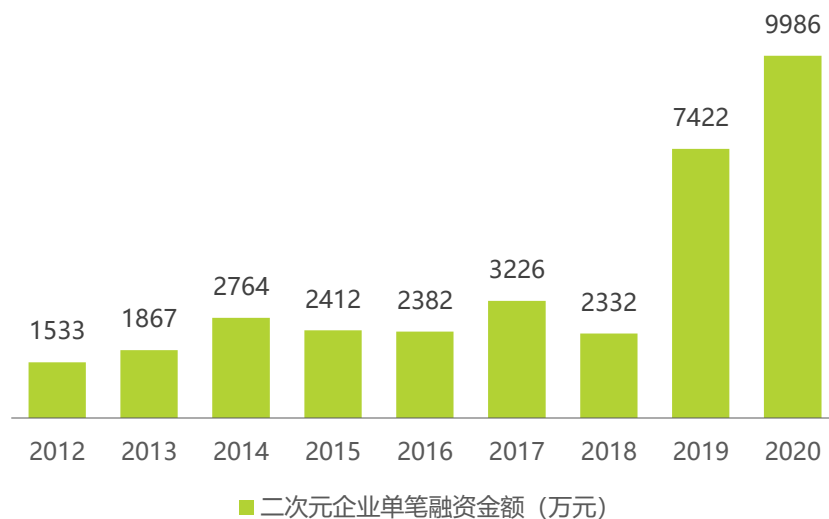
二次元产业的投融资数量在2016-2017到达历史高位，随后融资企业数量及金额总量开始下降。目前2020-2021年集中的融资领域包括内容制作环节的漫画企业与二次元游戏企业，另外一些周边衍生企业包括二次元电商，二次元服饰等也开始获得资本的青睐，说明在二次元内容产业的一些细分领域，以及整个周边衍生领域，都有较好的发展机会。

从另外一方面看，2012-2020年，单笔融资金额处于上升的趋势，说明待融资企业具备一定规模，整个二次元产业已经脱离了初步发展期，进入到成熟期。

2012-2020年二次元企业融资数量



2012-2020年二次元企业的单笔融资金额



注释：数据来源IT桔子。

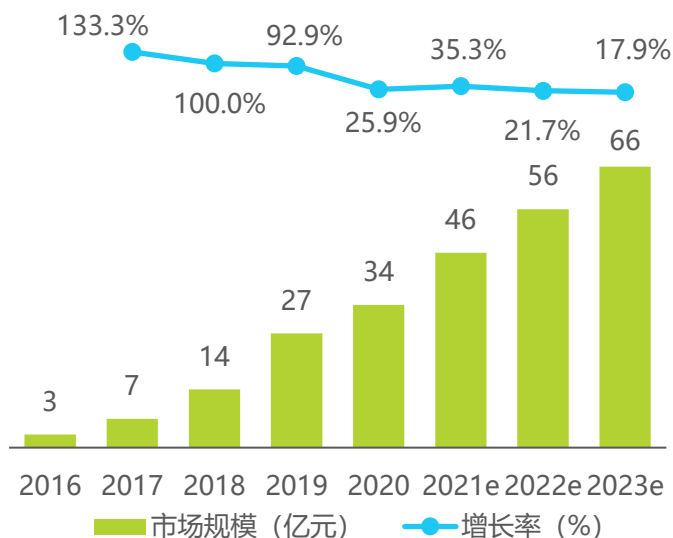
注释：数据来源IT桔子。

二次元动漫行业市场规模

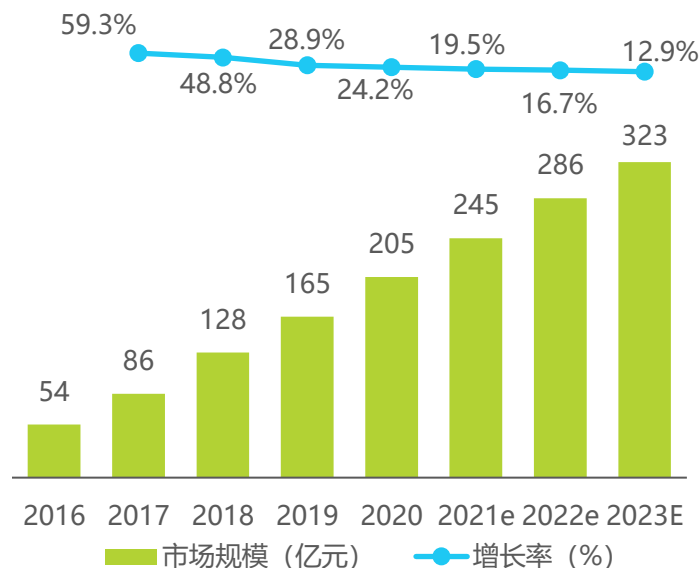
漫画市场进一步发展，动画播映市场步入平稳增长期

漫画方面，随着国内漫画创作群体日趋扩大和成熟，中国漫画市场规模在2020年达到34亿元，并在未来3年保持15%以上的高增长率。艾瑞咨询认为，漫画付费阅读基础上，漫画改编影视剧和动画受到观众认可，原生漫画IP的价值将会持续释放。动画方面，2020年中国动画播映市场规模已达205亿元，艾瑞咨询认为随着国创动画和国产动漫的质量提升，国产动漫不仅在播映端能够获得更多广告和订阅收入，还能驱动产业链下游的内容改编和实物衍生等众多衍生行业。

2016-2023年中国漫画市场规模及增长率



2016-2023年中国动画播映市场规模及增长率



注释：1 综合互联网公开信息、行业访谈及企业财报，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考；2 报告所列规模历史数据和预测数据均取整数位（特殊情况：差值小于1时精确至小数点后一位），已包含四舍五入的情况；增长率的计算均基于精确的数值进行计算。

注释：1 综合互联网公开信息、行业访谈及企业财报，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考；2 报告所列规模历史数据和预测数据均取整数位（特殊情况：差值小于1时精确至小数点后一位），已包含四舍五入的情况；增长率的计算均基于精确的数值进行计算。

二次元动漫行业的发展现状

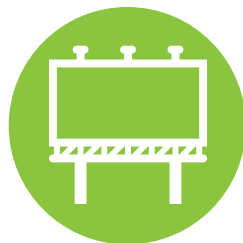
用户付费、广告营销和IP授权收入均趋于成熟

动画漫画行业已经形成了用户付费、广告营销和IP授权三种模式相结合的盈利体系，近年来，三种盈利模式均趋于成熟。这三种收入模式的成熟得益于收看动画和阅读漫画的群体，他们是一群具有高粘性和高付费意愿的群体，具有强粉丝属性，更加容易为自己喜爱的内容付费，并为自己喜爱的IP衍生品付费。同时，他们也愿意接受动漫中的各种广告类型。



用户付费持续利好

- **用户付费意识增强：**随着政府持续打击网络盗版作品，且消费者的版权意识持续增强，相比以往，消费者更加愿意为喜爱的动画内容付费。
- **付费方式多样化：**付费方式也从原来的特定内容付费解锁、会员订阅两种，向付费抽卡等多种方式发展。



植入模式趋于成熟

- **植入营销成熟：**以小剧场模式进行深度植入，在不影响原本剧情完整性下，已经成为动漫营销的重要手段。
- **用户与植入匹配度提高：**通过对用户观看动漫的行为数据与用户画像进行综合分析，匹配最合适的植入商品，提升植入效果。



IP授权价值提升

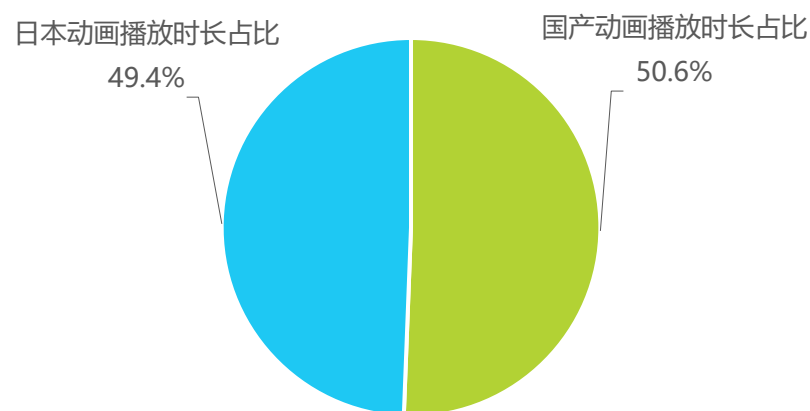
- **IP的广告授权：**随着动漫IP的影响力持续扩大，IP授权的价值便凸显出来。不少企业围绕着明星IP，精准定位授权商品，并通过品牌策划和粉丝运营，最大化IP授权的价值。
- **IP的改编授权：**对IP进行不同媒介形态的改编，比如将原生动画IP改编成游戏，这不仅能吸引原来的IP粉丝，而且有机会获得新受众。

二次元动漫行业的发展现状（动画）

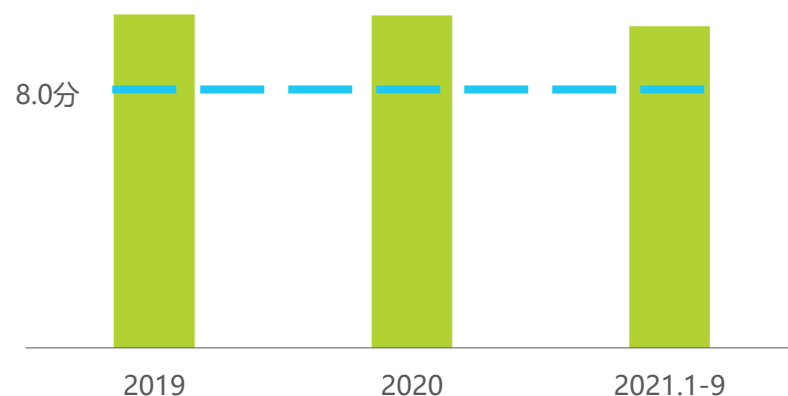
国创动画剧集持续受到观众认可，质量较高

随着IP不断丰富，动画创作人才、动漫制作能力逐步与国际接轨，国漫已经在国内动漫播放上处于主流位置，在海外作品更有优势的头部作品榜单上，也实现了反超。根据iVideoTracker的数据，2020年按照独立设备数排列的TOP30中，国产动画作品月均播放时长已经超过了海外作品。除了播放时长超过日本动画以外，国创动画的质量也受到观众们的认可，2019年-2021年前9个月，评分最高20部国创动画的平均分在8分以上。

2020年iVideoTracker非低幼TOP30
动画播放时长按制片地分布



2019-2021年国创动画的豆瓣评分
TOP20的平均评分



注释：1 iVideoTracker 多平台视频内容监测数据库；2 国产动画播放时长与日本动画播放时长都按照月平均播放时长进行计算。

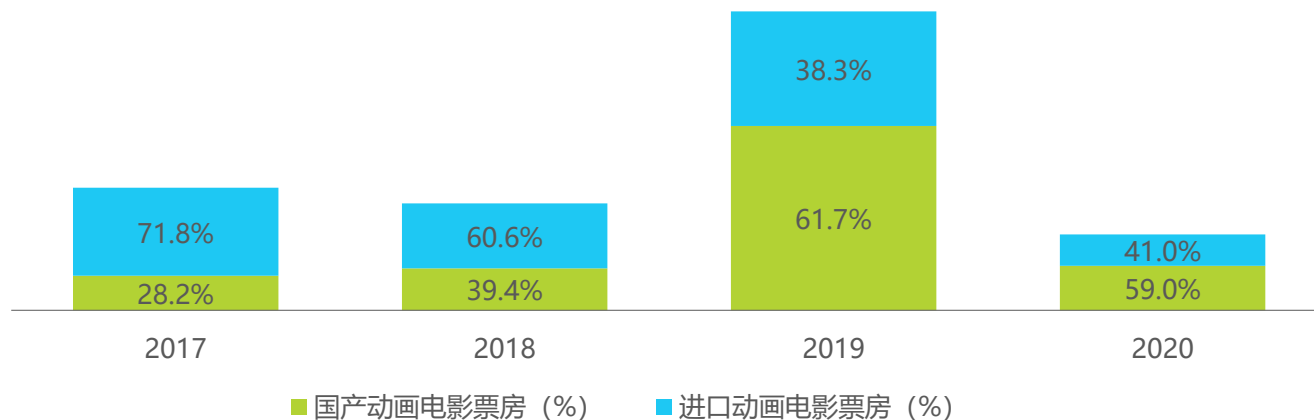
注释：数据来源豆瓣。

二次元动漫行业的发展现状（动画）

国产动画电影的供给能力持续提升

在制作水平要求更高的动画电影方面，国产动漫电影也有持续突破，票房收入占动画电影的整体票房收入比率不断提升。2019《哪吒：降世神童》引爆电影院，获得50亿多的票房收入，国产动画电影票房占动画整体票房的比例突破60%。2020年，在新冠疫情影响的背景下，《姜子牙》等动漫电影的票房也占据了动画整体票房的近60%。这说明，国产动画电影已经逐步获得观众的认可。

2017-2020年中国动画电影市场的票房占比变化



注释：数据来源猫眼电影。

二次元动漫行业的发展现状（漫画）

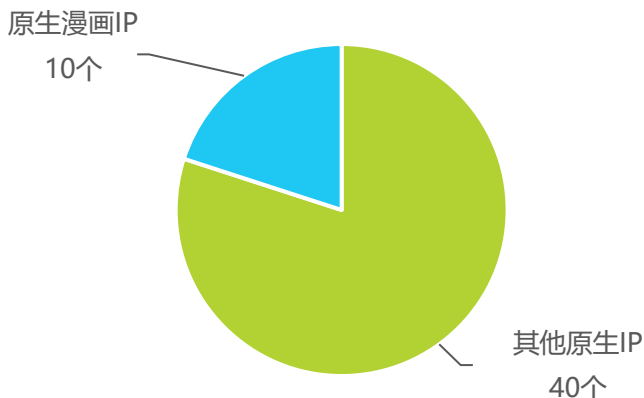
漫画IP价值放大，漫改助推IP破圈

优秀漫画作品集有趣的人物形象，跌宕起伏的情节，及大批年轻的读者于一身。除了本身的付费阅读变现之外，还有巨大的动画改编和影视改编潜力。

从新华·文化指数中可以发现，漫画IP已经是重要的原生IP来源，而原生漫画《一人之下》系列动画改编成功，与MLB和云南省等达成品牌合作，也是漫画IP实现动画改编和IP运营的典型成功案例。

2019-2020年新华·文化指数IP前50

漫画IP的占比情况



从2021年《新华·文化产业IP指数报告》的TOP50中，原生漫画IP占比为20%，仅次于网络文学IP占比数量（44%），是第二大文化IP来源，而《一人之下》在原生漫画IP中居首位。

注释：数据来源为新华·文化产业IP指数报告 2021。

原生漫画IP《一人之下》



第四季九月播出后，播放量迅速破亿，前三季豆瓣评分维持在7.5分以上，成为最受国人欢迎的动画之一。



人物IP可以和多领域的品牌进行合作，释放IP价值。比如《一人之下》成为MLB棒球联赛的推广大使。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



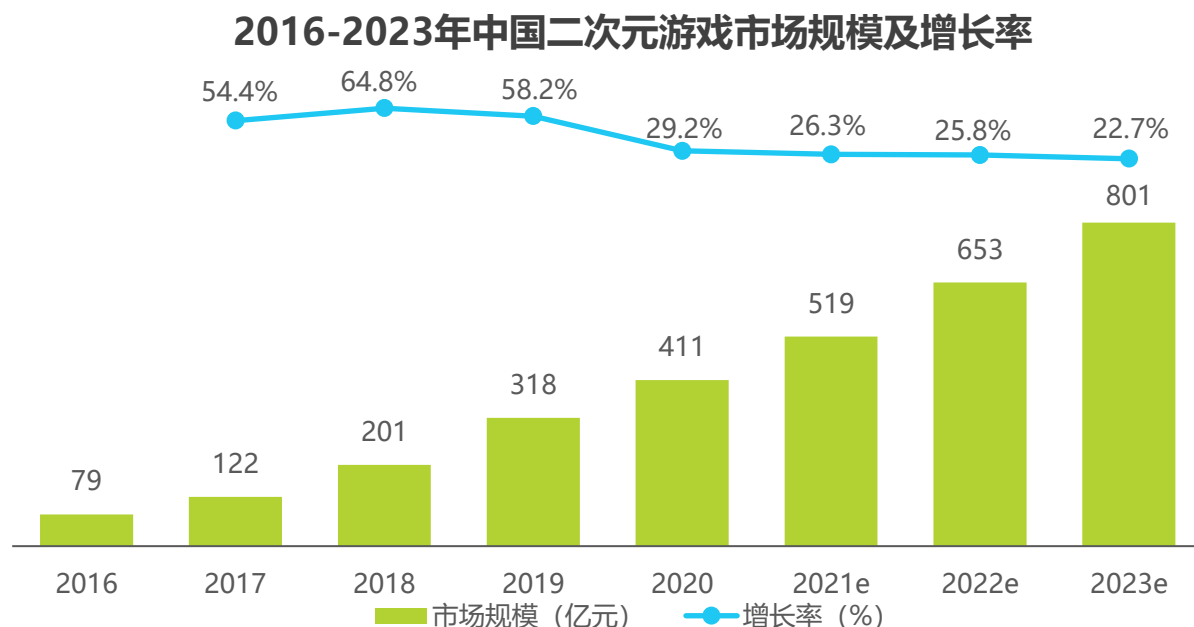
《一人之下》与云南省达成合作，并打造了六条定制旅游线路，并让5位人气动画角色分别代表旅游线路中的重点景点。

二次元游戏行业市场规模

市场稳步发展，未来发展持续向好

2020年，二次元游戏规模达411亿元，已经成为二次元产业重要的组成部分，在整体游戏市场规模中占比也接近10%，且未来仍将保持稳步增长。

中国庞大的二次元用户给二次元游戏打下了坚实的用户基础，而二次元游戏产业的快速增长，还得益于原创二次元游戏的快速发展，阴阳师、明日方舟、原神等原创二次元游戏，将二次元美术风格跟玩法创新有机结合，实现了快速增长。而在未来，IP改编的二次元游戏，特别是国产动漫改编的二次元游戏，也有较大的发展空间。



注释：1 综合互联网公开信息、行业访谈及企业财报，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考；2 二次元游戏的市场规模约等于二次元手机游戏的市场规模，一些国外生产在中国发行的二次元端游并没有在计算范围内；3 报告所列规模历史数据和预测数据均取整数位（特殊情况：差值小于1时精确至小数点后一位），已包含四舍五入的情况；增长率的计算均基于精确的数值进行计算。

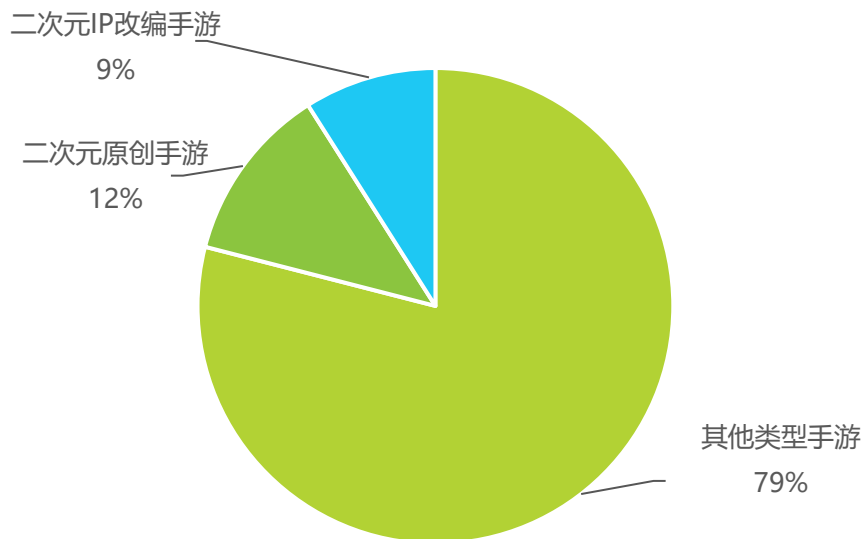
二次元游戏行业的发展现状

画师和策划把握玩家喜好，二次元自研手游价值凸显

中国庞大的二次元用户给二次元游戏打下了坚实的用户基础，而二次元游戏产业的快速增长，还得益于原创二次元游戏的快速发展。阴阳师、明日方舟、原神等原创二次元游戏，将优秀的二次元美术能力跟玩法创新有机结合，实现了快速增长。头部游戏数量也可以看出二次元原创游戏良好的发展态势，在TOP100的二次元手游中，有12%为二次元原创手游，高于IP改编手游(9%)。

2021H1 IOS手游TOP100

二次元自研手游数量占比



注释：数据来源于七麦数据。

二次元原创手游的发展推动力

二次元原画能力不断提升

- **跨国合作：**中国手游公司聘请了日本资深专家作为美术顾问，比如《明日方舟》聘请了多位日本画师绘制立绘。这种美术人才的跨国流动提升了中国二次元原画水平。
- **资源平台：**中国原画师人才爆发式出现，进而产生了原画业务对接平台，例如米画师，进而帮助游戏厂商与更多优秀原画师合作。

游戏玩法创新不断涌现

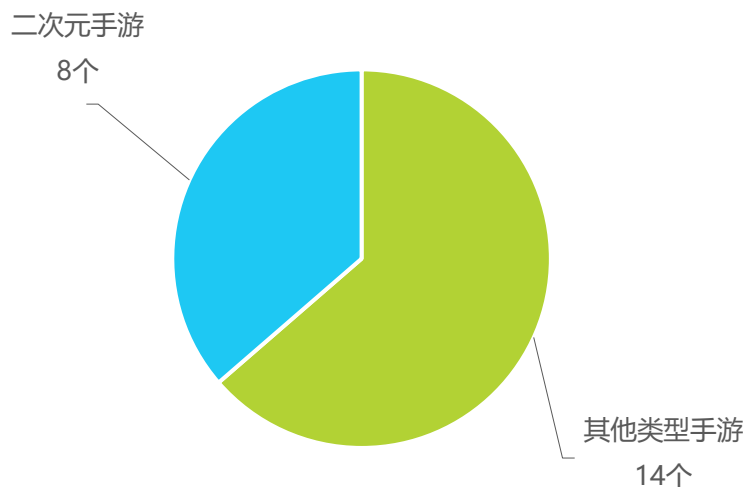
- **把握玩家心理：**相比IP改编游戏，中国二次元原创手游有更大的游戏玩法创新空间，也更容易把对玩家在世界观、剧情、玩法方面的喜好的理解，揉入玩法创新中。
- **玩法跨界：**国内二次元原创手游玩法创新，体现在二次元元素和各类游戏玩法的融合上，二次元手游的边界正在不断被打破，如《原神》就是将二次元元素与开放世界的ARPG玩法结合，实现了这一玩法在手游上的突破，最终获得国内外玩家的好评。

二次元游戏行业的发展现状

二次元自研手游输出海外，受到日本市场欢迎

二次元手游是中国游戏出海的重要力量，且已经在二次元文化的重要发源地日本取得优秀成绩，在日本市场的收入TOP20的中国手游中，有8款为二次元手游，其中既有二次元原创游戏，还有日本IP改编二次元游戏“返销”日本，这都证明了中国二次元手游的品质得到广泛认可。

2020年日本市场中国手游收入TOP20
二次元手游占比



2020年日本市场里中国手游收入TOP20的
二次元手游



注释：数据来源为App Annie。

中国二次元产业概览

1

中国二次元产业发展逻辑

2

中国二次元新兴市场剖析

3

中国二次元产业典型企业分析

4

中国二次元产业发展趋势

5

二次元产业在中国的发展历程

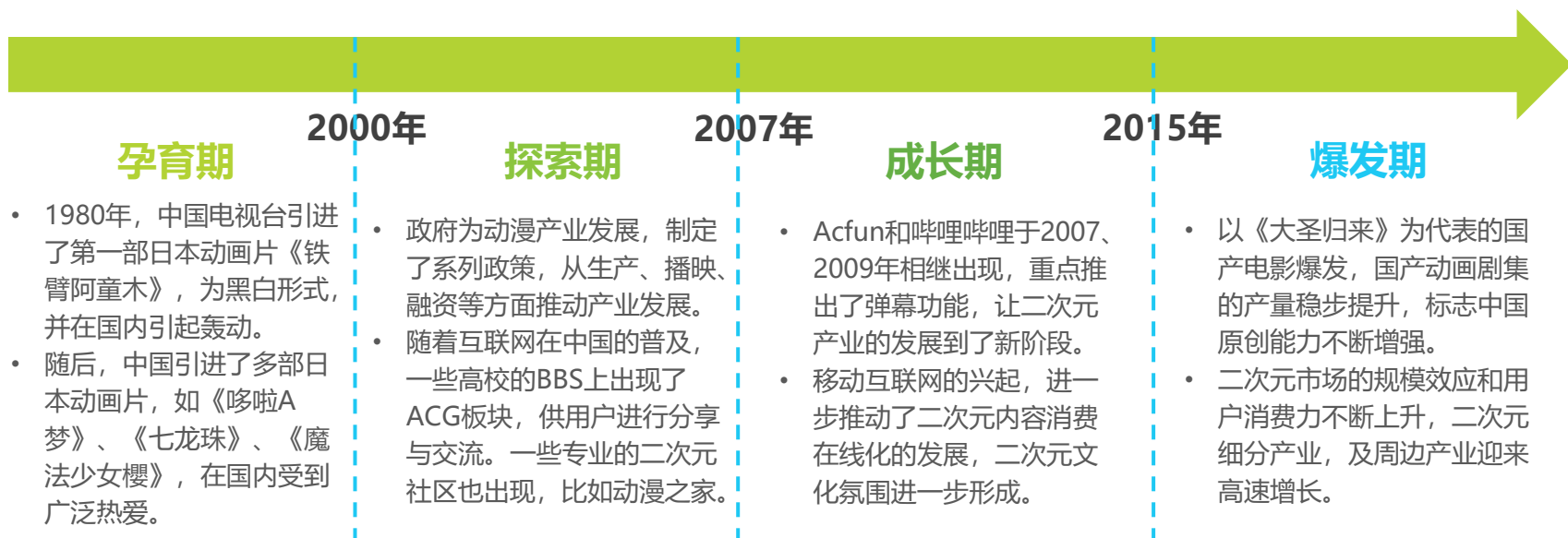
在步入爆发期后，中国二次元产业正朝成熟发展阶段前进

中国二次元产业发展可以追溯到改革开放的年代，中国电视台引进一批国外优秀的动画，同时长江三角和珠江三角成为了重要的全球动画加工基地。1998年，中国政府颁布了一系列限制海外动画片的政策，二次元文化在主流媒体基本消失，然而各大高校的BBS上出现了ACG板块，成为二次元互联网化的雏形。

2000年后，中国颁布了一系列扶持本土动漫的政策，中国二次元产业进入新发展阶段。2007年之后，随着AcFun和哔哩哔哩的相继出现，以及2010年之后移动上网设备的逐步普及，二次元产业借助互联网新兴平台迎来了新的发展机遇。

2015年开始，以《大圣归来》、《大鱼海棠》等国产动画电影为代表，本土二次元内容生产不断发力，且二次元会展、演出等新兴产业涌现，二次元产业在中国迎来高速成长期，在今天不断朝成熟发展阶段靠拢。

中国二次元产业的发展阶段



注释：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

作为文化现象的二次元

二次元文化的“出圈”，被更多人群接纳

长期以来，二次元作为一种亚文化，长期和“御宅族”联系在一起，对自己喜爱的内容非常偏爱，甚至可以放弃社交和其他社会公认有价值的事物，被贴上具有“叛逆”、“阴沉内向”等标签。随着一些主流媒体开始征用一些二次元的表达方式，比如在主流综艺节目允许弹幕评论，二次元文化不再是“御宅族”享有的文化，而被更多人群接受。另外，一些具有二次元属性的表达方式被越来越多的年轻人喜爱。不少年轻人对各种影视作品片段进行二次编辑，做成的二创作品在整个网络上引发很大反响。

内容再生产

二次元爱好者的二次创作，正在加速二次元文化的出圈。首先，二次元爱好者对自己热爱的IP进行二次创作并传播，加大了二次元IP的受众触达率；其次，二次元独特的表达方式，比如，“弹幕”，及二次元文化衍生出的网络热词，在网络上迅速传播，让更多网民接触到了具有二次元属性的内容，为扩大二次元用户规模提供条件。

主流文化结合

主流媒体，比如新闻报纸和电视台，将自己创制的内容放入二次元平台，并受到很好的反响，加速了二次元文化和主流文化的链接，比如《我在故宫修文物》、《中国古诗词大会》；一些具备主流性质的内容，在创作过程中加入了二次元元素，同样加速了这一过程，比如《那些年那些兔》、朗朗与洛天依合办音乐会，及蔡明化身的虚拟偶像菜菜子。

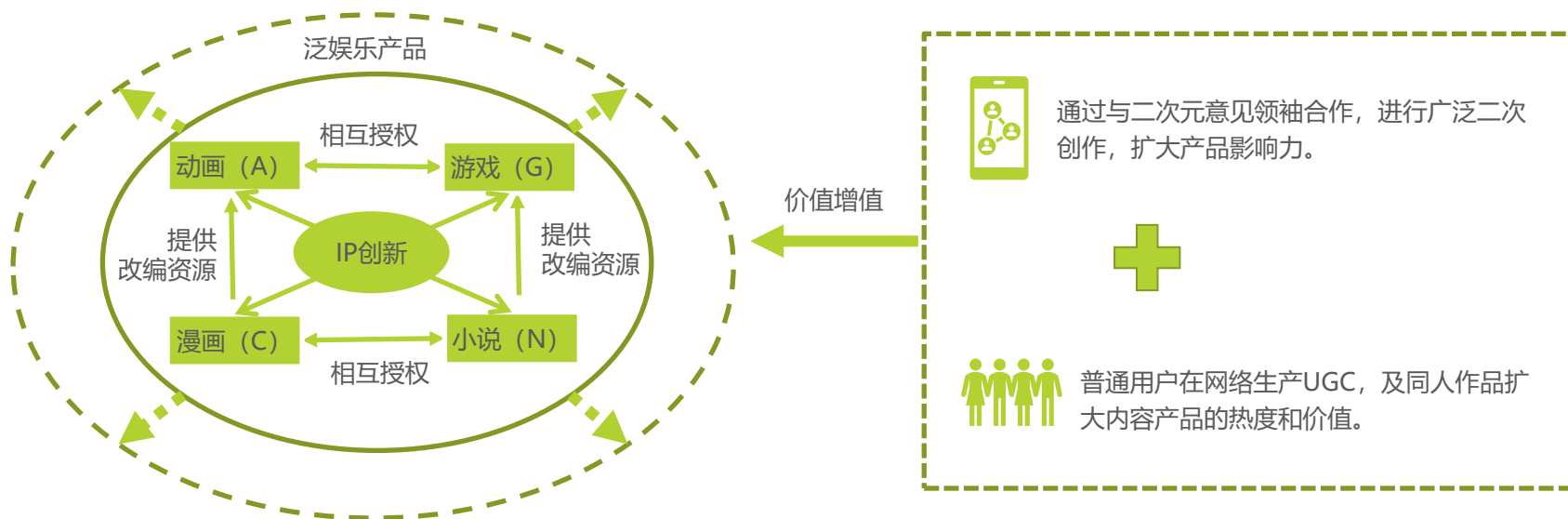
作为内容生产的二次元

不同产品形态围绕IP进行改编，并与消费者联动

二次元的内容产业中典型的生产方式，就是漫画、动画、游戏和轻小说这四种产品形态中可以围绕IP进行多次改编，而每一次改编都有可能让某个IP获得更多的关注和粉丝，继而获得更多的商业价值。值得注意的是，原来在日本二次元文化中的轻小说，在中国语境中较少，反而网络文学改编成动画，最近越来越多，也就是说轻小说可以等同于网络小说。

不仅如此，二次元IP的价值提升离不开粉丝关注和粉丝数量，而围绕IP多层次的用户互动，进一步提升IP热度，让二次元IP持续破圈。比如说，《明日方舟》依靠本身素质吸引了一众用户，哔哩哔哩上出现了一系列的同人作品，其中不仅包括立绘作品，还有高人气的动漫作品，比如灯泡动画和粤读沙雕漫。

围绕IP的产品与产品，产品与消费者的互动



作为营销价值点的二次元

二次元形象成为提升商品销售量的着力点

二次元文化作为年轻消费者重要的文化爱好，吸引了大量期待实现品牌年轻化的品牌关注。而在二次元营销方面，品牌可以与现有二次元IP联动，比如说鸿星尔克在China Joy上模仿银魂中的万事屋，构建了银魂联名款球鞋的销售场所；除了联动这种外部合作，品牌在二次元营销方面也已经有了更深度的发展，包括制作属于自己品牌的二次元形象，比如麦当劳在2021年推出了虚拟形象开心姐姐；以及开拓二次元虚拟偶像代言，比如天猫商城请易烊千玺的二次元形象“千喵”代言，并与这一虚拟偶像开展一系列的活动。

二次元营销的三种基本模式

二次元IP授权

借用知名二次元IP，通过多IP联动，打造全链路多触点营销方案，并增加消费者互动与体验环节，从而增加消费者与消费的联系。

自创二次元形象

品牌方自己设计创建一个属于品牌方的二次元形象，该形象可以成为品牌方的代言人。

二次元虚拟偶像

品牌方邀请到真实偶像作为品牌或者产品的代言人，与此同时，根据真实偶像的外形，为其设计了二次元形象，给人以新鲜感。

作为治理和发展对象的二次元

政策完善，推动二次元产业的健康全面发展

目前，中国政府推行了一系列政策，用来发展二次元产业，尤其是二次元产业下的动漫产业和游戏产业。政府在近些年重点推动了二次元相关产业的税收减免、资金扶持、版权保护等方面。同时，从另外一方面，通过实行一系列管理措施，保证二次元内容产业健康有序的发展，比如国家网信办，联合多部门执行的“净网行动”，让二次元网络空间变得更加清朗。

二次元产业促进和监管政策不断趋于完善

《十四五文化产业规划》

促进电子竞技与游戏游艺行业融合发展；打造一批**中国动漫品牌**，促进动漫“**全产业链**”和“**全年龄段**”。

《关于推动数字文化产业高质量发展的意见》

文化产业与数字经济融合发展迈向新阶段，数字化，网络化，智能化水平显著提升。

《关于延续动漫产业增值税政策的通知》

继续动漫行业增值税政策，对动漫企业增值税一般纳税人销售其自主开发的动漫软件，实行**免增值税、征即退等政策**。



网信办 饭圈乱象整治行动

进行整治饭圈乱象专项行动，查处诱导**未成年人应援集资**，高额消费；查处粉丝谩骂造谣，人肉搜索；查处粉丝雇佣水军，刷量控评

网信办“净网行动”

严厉查处二次元平台上的儿童邪典，清理含有淫秽色情图片、文字的“**腐文化**”**二次元动漫作品**。排查处置渲染校园恋爱、校园霸凌、拜金主义等**导向不良的自制剧、网络产品和用户上传内容**。

网信办 网络生态治理专项行动

为集中整治淫秽色情、低俗庸俗、暴力血腥、恐怖惊悚、赌博诈骗、网络谣言、封建迷信、谩骂恶搞、威胁恐吓、标题党、仇恨煽动、传播不良生活方式和不良流行文化等**12类负面有害信息**。

中国二次元产业概览

1

中国二次元产业发展逻辑

2

中国二次元新兴市场剖析

3

中国二次元产业典型企业分析

4

中国二次元产业发展趋势

5

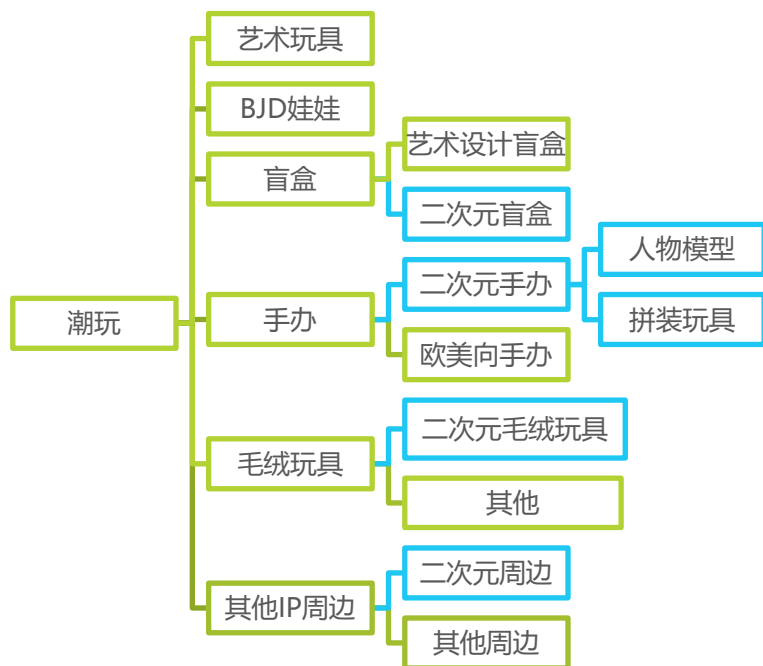
二次元潮玩定义

二次元潮玩是潮玩市场的重要组成部分

潮玩，作为成年人的玩具，包含艺术玩具、盲盒、手办等多种类型，而二次元潮玩是基于二次元IP衍生的潮玩产品，包括二次元手办，二次元毛绒玩具，二次元盲盒及其他二次元周边产品。

二次元潮玩多是与知名、成熟IP合作，合作方式主要是手办厂商和IP洽谈授权事宜、还有IP方委托OEM厂商进行设计和生产，还有一些是由IP方自行进行设计，并自建工厂进行生产。在IP授权以后，还必须经过原型制作环节，由手办工作室进行设计，等到原型设计通过监修，就可以送去量产，而销售渠道主要还是以线上电商为主，以线下渠道为辅。

潮流玩具的分类



二次元潮玩的制作流程



IP授权

三种模式：谈IP授权、OEM和设计产销一体



原型设计

设计步骤：3D建模、打印、打磨、翻模、矫正、涂装



量产

代工厂规模化生产



销售

线上销售为主，辅以线下

注释：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

二次元潮玩市场

依靠IP价值，延展IP的商业生命力

从整体的潮玩市场来说，一般分成两个类别，其一是潮玩厂商联合艺术家，自己建立IP，并制造玩具售卖给消费者，比如泡泡玛特，其二是潮玩厂商通过IP授权的方式，使用知名IP形象，通过模型设计师，制造出的潮玩，而二次元潮玩大多属于后者。

这种二次元潮玩有别于艺术设计向潮流玩具，具有较强的故事背景和任务设定，因此对于粉丝来说，将更加具有代入感和想象力。

两种潮玩的把玩特色对比

消费者购买二次元潮玩的目的和诉求TOP3

	艺术设计向IP潮玩	内容向IP潮玩
面向用户	具有审美需求用户	IP的粉丝群体
IP来源	潮流艺术家	原著IP
购买心理	表达个性；好奇心与收集欲	对原著的爱；收藏和展示价值
社交范围	相似审美情趣的玩家	粉丝圈
把玩目的	收藏展示、欣赏、陪伴	收藏展示、联想和故事代入、动手和参与感
价格	较低	较高
销售渠道	线上线下相结合	线上为主

购买二次元潮玩的诉求 购买二次元潮玩的目的

TOP 1	喜爱IP作品及人物	个人持有和收藏
TOP 2	观赏	作为礼物赠送
TOP 3	收集系列获得成就感	投资交易

注释：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

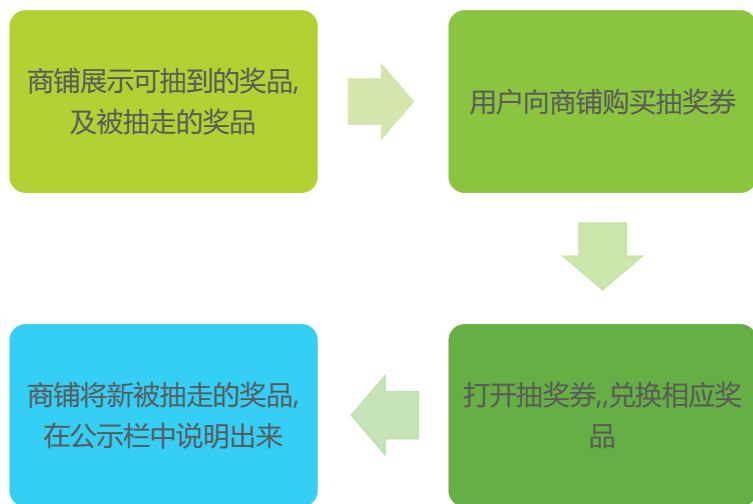
注释：样本,N=1165；于2021年2月通过Iclick形式调研获得。

抽奖式贩卖角色周边，未来发展潜力大

从目前来看，中国头部的潮玩厂商主打的是艺术设计向的盲盒产品，对于内容IP向的潮玩涉及不多。在内容IP向的潮玩市场中，主打仍然是手办类产品，而抽奖式贩卖角色周边产品，则基本没有。

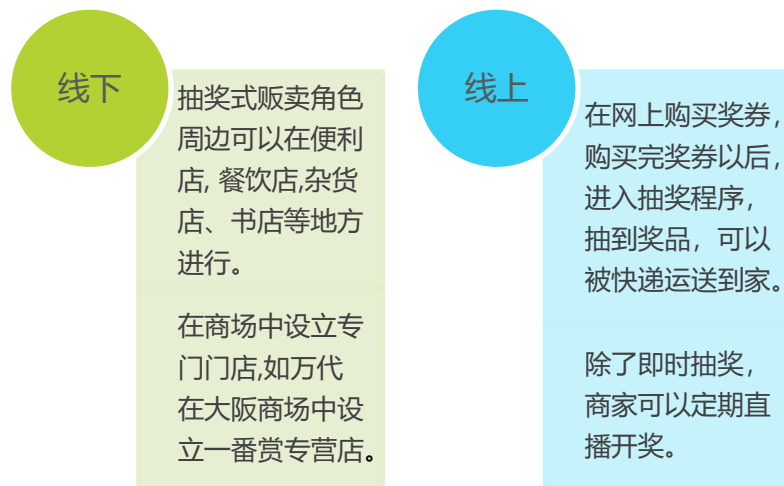
然而，在日本这种抽奖式贩卖角色周边，获得了极大的欢迎。这种抽奖式贩卖会让用户购买抽奖券，抽奖券可以兑换不同稀有程度的奖品，比如手办、玩偶、马克杯、徽章等。价值越高的角色周边，越难以被抽到。

抽奖式贩卖角色周边的购买流程



注释：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

抽奖式贩卖角色周边的两种渠道



注释：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

二次元虚拟偶像定义

二次元流行文化中的虚拟偶像

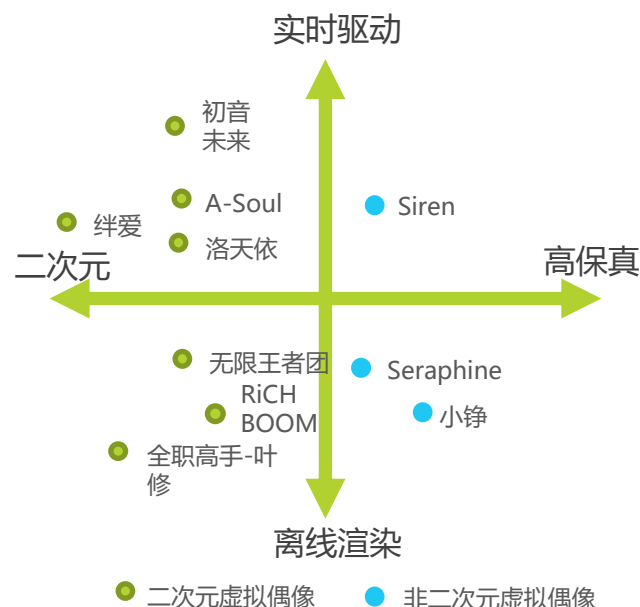
虚拟偶像就是以虚拟的人格设定和形象出现在各种媒体平台上的虚构人物，并以独特的特色，吸引一群粉丝拥护。虚拟偶像可以涵盖多种表现形态，一般大致可以分成3D建模的非常逼真虚拟偶像，以及偏向动画风格的虚拟偶像。而二次元虚拟偶像则是在卡通类别虚拟偶像中，画风偏向于日本动漫风格的虚拟偶像，比如说大火的初音未来和中国比较著名的虚拟偶像洛天依。

总体来说，虚拟偶像区别于传统真人偶像主要在于，虚拟偶像更加依赖于粉丝互动、人物设定有赖于背后团队运作、更加依赖于数字技术来呈现自身形象。另外，虚拟偶像按照二次元—高保真，实时驱动—离线渲染两个维度来区分的话，二次元偶像一般居于二次元—实时驱动，二次元—离线渲染，这两个象限。

虚拟偶像与真人偶像的区别

	粉丝互动	人物设定	数字技术依赖性
虚拟偶像	粉丝可以对自己的偶像进行更自由的二次创作，比如粉丝自主创作的影像和漫画。	可以根据粉丝要求对人物设定进行适当修改，且永不崩塌。	高度依赖计算机技术，来呈现具体形象。
真人偶像	粉丝一般通过追星行为来拥护自己的偶像，很难对偶像为原型进行二次创作。	人物设定基本固定，且有因为丑闻而崩塌可能。	对一些计算机技术基本没有依赖性。

虚拟偶像的不同定位



注释：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

二次元虚拟偶像发展过程

数字技术驱动下，二次元虚拟偶像的商业化趋于成熟

二次元虚拟偶像最早可以追溯到上个世纪的八十年代，在日本动画作品《超时空要塞》当中，女主角林明美是动画里，未来世界的虚拟偶像，她的高人气让厂商龙之子工作室，以林明美的名义，结合声优饭岛真理的声音发售了音乐专辑，并大获成功。21世纪，真正把虚拟偶像带到消费者的眼前，是日本音乐软件公司CRYPTON，运用VOCALOID技术开发而成的初音未来，自初音未来以后，诞生了一批虚拟偶像。虚拟偶像的厂商们不断探索变现渠道，逐渐形成了较为成熟的商业模式。



林明美，最早是动画《超时空要塞》的女主角，而以其名义发表唱片冲击到日本Orion榜单前列。



初音未来，使用VOCALOID技术，获得空前成功，在电子音乐、漫画、演唱会、游戏等领域均受到欢迎。



洛天依，中国第一位著名的虚拟偶像，她复制了初音未来的商业模式并在中国获得成功。



1980年代

1996

2007

2010

2012

2016



伊达杏子，第一个使用CG技术生成的虚拟偶像，分别在日韩市场推出唱片，但反响平平。



LoveLive!，日本著名的综合二次元虚拟偶像企划，企划包括音乐、漫画、电视节目、游戏、演唱会等。



绊爱，全球第一个虚拟主播，主要通过实时演算和动作捕捉，同步配音，形成虚拟主播直播打赏成为重要收入来源。

注释：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

二次元虚拟偶像市场

二次元虚拟偶像企划，借助直播拓展收入空间

以初音未来为代表的，第一代二次元虚拟偶像往往通过广告代言、IP授权、音乐唱片及演唱会为主要收入来源，但是随着绊爱这样的Vtuber兴起，二次元虚拟偶像直播化的趋势变得越来越明显了。

二次元虚拟偶像直播化，降低了直播主播成为虚拟偶像的门槛，扩大了二次元虚拟偶像的基数。更重要的是，二次元虚拟偶像企划下的虚拟艺人们，也通过直播，迅速积累自身的人气，并获得可观的直播打赏收入。目前，哔哩哔哩成为了虚拟主播开通直播的重要平台。今年6月，哔哩哔哩披露的官方数据显示，过去一年有超过3万名虚拟主播在B站开播，同比上升40%。

二次元虚拟偶像企划：VirtuaReal 和A-SOUL

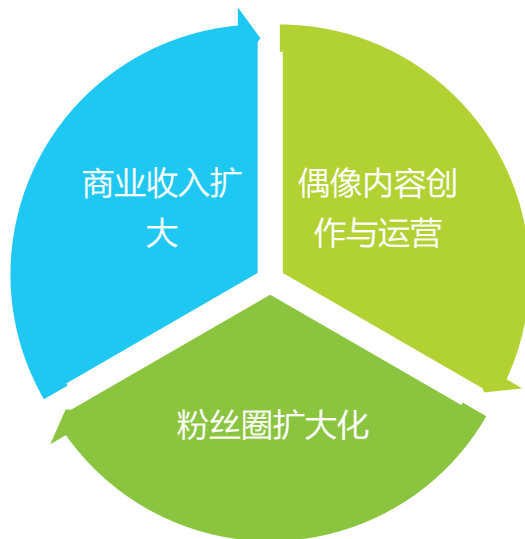


彩虹社与哔哩哔哩合作的虚拟偶像企划，旗下虚拟UP主，冷鸢yousa, hanser, 祖娅纳惜的关注量均在哔哩哔哩虚拟偶像TOP10。VirtuaReal将彩虹社出色的直播运营能力，与哔哩哔哩的渠道资源结合起来，助推虚拟偶像的发展。



A-soul是乐华娱乐旗下的虚拟偶像团体。2021年初，团队成员在哔哩哔哩进行首次直播引起轰动，目前成员嘉然的哔哩哔哩粉丝量已经破百万。乐华娱乐以专业的明星偶像的经验与方式运营A-Soul，让A-soul迅速破圈。

二次元虚拟偶像企划的商业闭环



二次元线下娱乐定义

线下娱乐场景多元化，助推二次元文化传播

二次元线下娱乐是二次元爱好者的重要场所，主要包括三个方面，分别是线下演出，主题活动和二次元会展。线下演出是指演唱会和音乐剧，前者包括哔哩哔哩举办的Macro Link演唱会，后者包括火影忍者音乐剧。

主题活动涉及主题展览（如阿童木纪念展览）、主题门店(如柯南咖啡厅)和主题公园(如火影世界)这三部分。

二次元会展是指一些策展公司举办的商业二次元会展，和二次元爱好者自发举办的非商业性质的集会,前者包括位于上海的CCG EXPO, 后者包括COMICUP同人展。

二次元线下娱乐的三种类型



二次元线下娱乐市场

以IP为依托，打造多样化的二次元爱好者聚集地

二次元爱好者群体共享着相似爱好和价值观，而长期沉浸于二次元网络世界的他们，迫切需要线下场所进行交流和社交，而二次元线下娱乐场所成为了最理想的地方。

虽然目前中国的线下娱乐市场的体量较小，且以二次元会展为主，但是对比，二次元产业更加发达的日本，自2014至2019年，其二次元线下娱乐市场稳步增长，且产品服务较为多样化，其市场规模5年扩大了2.65倍。艾瑞咨询认为，在未来以IP为依托的二次元线下娱乐场所具有很大的市场增长潜力。

2019年日本线下娱乐市场（百万日元）

项目	2015	2016	2017	2018	2019	2015-2019CAGR
舞台活动	21,183	21,483	24,050	27,081	33,179	19.54%
2.5次元音乐剧	10,395	12,907	15,613	22,632	21,056	17.43%
同步直播	2,563	3,656	6,586	8,503	10,120	49.17%
动画相关设施展会	9,289	9,108	9,868	10,459	12,120	17.51%
动画主题咖啡店	5,000	6,000	6,774	8,007	7,904	31.63%

注释：数据来源来自日本研究报告，Pia总研调查。

二次元线下娱乐市场

将二次元IP与线下商业场景进行结合

除了会展，演唱会和音乐剧以外，将二次元IP与原来的线下商业场景进行结合，将会是一个不错的发展方向。比如说二次元IP+餐饮，二次元IP+游乐场，二次元IP+游艺厅等等。这种结合将会为原来的线下商业场景带来全新的消费体验。具体来说，这种结合可以是一种快闪店铺模式，即在短期内，对一个线下商业场景，运用二次元IP元素进行布置与装修，比如欢乐谷运用快看漫画的IP对乐园的游乐设施进行布置。另外它也可以是一种长期的主题IP店模式，比如说柯南咖啡厅。



+游乐场

将二次元元素植入到大型游乐园的各种布置当中去，这一方面拓宽了游乐园的娱乐元素，也让二次元IP拓展线下受众。



+餐饮

中国的二次元主题餐饮店，不比日本市场多，但是从早期的女仆咖啡厅发展到围绕特定IP的餐饮店，也经过了一段发展过程。

+餐饮还有更多的方法等待挖掘。



+游艺厅

游艺厅可以让自己与二次元IP结合起来进行设计，获得全新的游乐体验，比如南梦宫与十二栋文化合作的夹娃娃站。

二次元服装定义

“三坑”服装成为Z世代追捧的服装样式

二次元服装主要特指三种新兴的服装样式，JK制服、汉服和Lolita洋装。这三种服装由于价格昂贵，购买频次较高，而被统一称作“三坑”服装。“三坑服装”受到Z世代用户的喜爱，特别是喜欢二次元的Z世代女性。

Z世代用户对二次元服装的需求增强

▶ Z时代消费能力强，更愿意为爱好付费

95后，00后出生于物质丰裕的年代，虽然大多没有步入工作岗位，但是自己有相当的储蓄可以为自己的爱好买单。

▶ 二次元成为Z世代人群重要的身份标签

Z时代人群有很大一部分是二次元爱好者，其中相当一部分是二次元的核心人群，因此他们更加愿意为自己喜欢的二次元服装付费。

▶ 二次元服装加强自身的文化认同

Z世代大部分人群仍然处于青年或少年时期，他们追求有别于主流文化的特别表达，具备比较独特的审美，而穿着“三坑”服装成为他们追求个性和文化认同的重要资源。



二次元服装市场

资本入场，头部“三坑”服装品牌开始显现

原本的“三坑”服装依托于电子商务平台，由上游的设计师设计服饰，然后通过一些线上店铺进行销售，整个产业链较为松散和原始。但是随着一些“三坑”服装品牌受到资本的青睐，一批“三坑”服装品牌获得投资，继而出现一系列头部的服装品牌，推动整个产业链走向成熟。

2020-2021年二次元服装投融资情况

项目	融资日期	轮次	金额	投资方
猫星系	2021/5/13	Pre-B轮	数千万	泡泡玛特
	2020/10/14	Pre-A轮	数千万	觉资本
十三余	2021/4/8	A轮	数亿	正心谷创新资本，哔哩哔哩，泡泡玛特
	2020/11/19	天使轮	500万	蜂巧资本
十二光年	2021/4/2	Pre-A轮	数千万	红杉资本、腾讯投资、米哈游
重回汉唐	2020/9/10	战略投资	金额未透露	泊富悦盈，文投创星
载艺星辉	2020/4/28	Pre-A轮	金额未透露	叠纸游戏

注释：数据来源IT桔子。

品牌运营专业化，加速二次元服装产业化

目前，“三坑”服饰行业，正在因为品牌方崛起，而加速产业化。这些崛起的品牌方包括十二光年、猫星系等等，他们一方面绑定上游设计师，另外一方面集合其他小型品牌服饰，通过统一的线上线下渠道进行售卖。

值得一提的是，线下渠道是二次元服装销售的必要渠道，消费者通过试穿体验，提高了购买意愿，进而提高了销量，同时建立二次元服装品牌的知名度。

品牌运营方的经营特色

优化整体的供应链

- 品牌方往往通过整合和优化供应链，整合产业链上下游，来提高自己的竞争优势。
- 他们可以和上游的代工厂和设计师进行深度绑定，提高代工厂的产能。与此同时，自建线下销售渠道。

三种线下门店

- 受到资本青睐的二次元服装企业大多采用线下和线上相结合的模式，而线下门店成为二次元服装破圈的重要方式。
- 目前有三种方式，首先是品牌直营店，销售本品牌服装；其次是集合店，既销售本品牌的，也销售其他小众品牌；还有是互动体验店，注重互动试穿和拍照摄影。

三种销售模式

- 由于服装设计工艺复杂，且厂商想避免挤压库存，一般二次元服装采用定金+尾款的销售模式。
- 其二采用线上线下限量销售模式，当线下销售结束后，开启线上销售。
- 其三，通过市场调研，组织生产，制造出一批符合市场需求的产品。

中国二次元产业概览	1
中国二次元产业发展逻辑	2
中国二次元新兴市场剖析	3
中国二次元产业典型企业分析	4
中国二次元产业发展趋势	5

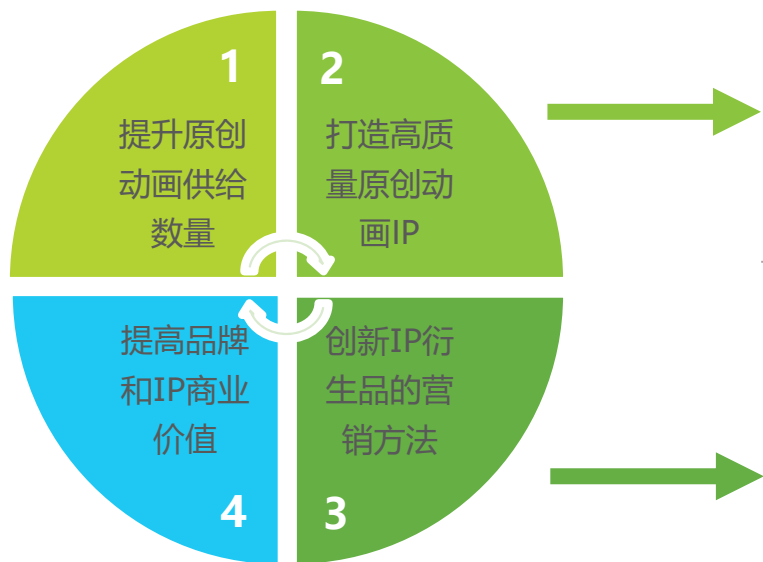
二次元综合平台：哔哩哔哩

着力发展原创动画IP，形成全链路内容消费闭环

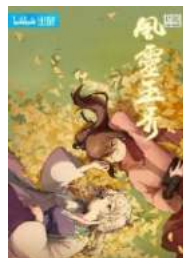
哔哩哔哩在2020国创发布会上公布了14部原创作品，数量超过了改编作品。与此同时，原创IP的口碑与影响力也在迅速攀升，《时光代理人》、《灵笼》、《风灵玉秀》等原创动画不仅品类多元，并获得了站内外的高分，逐步形成国创动画品牌MADE BY BILIBILI。

随着原创动画IP影响力不断扩大，其商业价值进一步被发掘，例如衍生品关注与消费的不断提升。哔哩哔哩使用新颖的营销方式，如打破常规的众筹模式和首次合作薇娅直播，多次营销活动获得了千万级的衍生品销售收入。从孵化原创动画IP，到IP衍生品的创新营销，哔哩哔哩打造和孵化一批有影响力的国创动画IP，打通产业链条的各个环节，强化了哔哩哔哩国创动画的品牌认知和行业影响力。

哔哩哔哩原创动画IP的内容消费闭环



哔哩哔哩的高质量动画案例



《风灵玉秀》脱胎自哔哩哔哩的“拜年纪”作品，豆瓣评分8.6。画风细腻，武侠和情感完美融合是作品的主要特色。



《咸鱼哥》背后团队来自哔哩哔哩新人扶持计划的获奖者。水彩画风结合无厘头风格，融入地方方言特色，并运用单元短剧形式，让该剧获得大量关注。

哔哩哔哩原创动画IP的衍生品营销案例



《时光代理人》衍生品的众筹方式，基于动画结局产生的悬念，消费者通过众筹解锁新剧情。共获得轻周边的收入超1000W元，总购买人数达14W人。



哔哩哔哩会员购推出“灵笼官方众筹推塔计划”，粉丝完成不同难度的众筹任务，获得不同等级的奖励。游戏模式激发了大量粉丝参与，一个月累计众筹金额突破千万。

注释：来源哔哩哔哩。

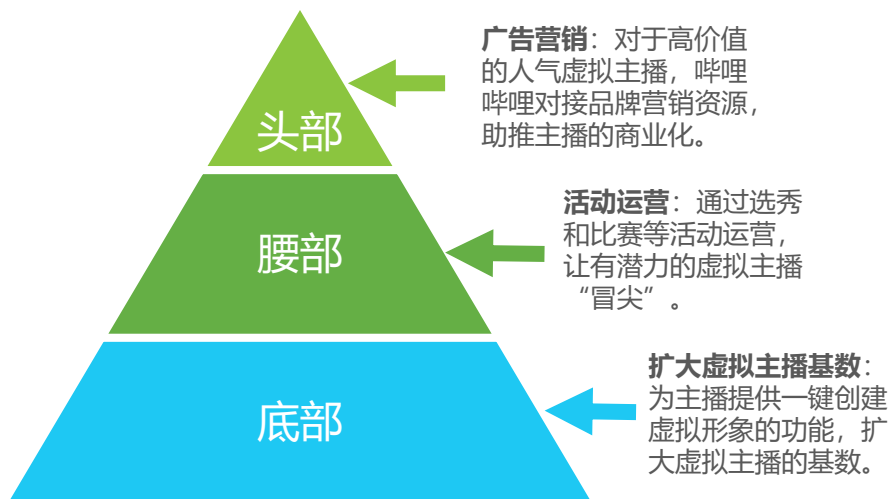
二次元综合平台：哔哩哔哩

探索主播运营与商业化，打造虚拟主播的聚集地

哔哩哔哩通过多种形式发展虚拟偶像业务，包括开设虚拟主播特色分区，为主播提供一键创建虚拟形象的功能，通过活动和赛事运营提升虚拟主播的受关注程度等。这些活动和赛事一方面提高了腰部等新虚拟主播的“可见度”，另一方面帮助哔哩哔哩挖掘极具潜力的虚拟主播，通过资源供给，助推他们成为头部主播。

虚拟主播的商业价值除了打赏礼物等粉丝向收入外，伴随其名气的提升，其流量价值也被越来越多的品牌主认可。虚拟主播商业化的形式多种多样，包括参与直播带货，广告营销活动等。哔哩哔哩通过对虚拟主播的商业运作和推广，从而不断提升虚拟主播的市场认知商业价值。

哔哩哔哩打造虚拟主播的聚集地



头部虚拟主播的广告营销举措



哔哩哔哩人气虚拟主播冷鸢，和特步体育、领克汽车开展合作，分别推出了广告PV；与和平精英合作推出限定皮肤，并与吴宣仪、超模项婕婧共同登上和平精英PEC国际赛的舞台开展宣传活动。

腰部虚拟主播的活动运营举措



冰火歌合战是一个虚拟主播的歌唱节目，采用友谊赛的形式，通过粉丝应援产生最受欢迎的UP主；虚拟咏唱者甄选计划，通过直播和视频两种比赛形式，产生人气虚拟主播。

二次元潮玩开发公司：ACTOYS

沉淀二次元潮玩的开发经验，推出二次元盲盒产品

ACTOYS前身来自成立于2001年的大型综合性潮玩媒体平台，目前主要从事二次元潮流玩具的开发。公司不仅集结了一批国内原型设计师，而且还和日本很多著名原型师进行合作。目前，ACTOYS开发了一系列关于二次元IP的盲盒，包括《人类博物馆》、《一人之下》、《太古达人》这些IP。这些二次元盲盒产品激发粉丝们的购买欲和收集欲，进一步提高了销售量。

另外，ACTOYS还在日本成立EMONTOYS，主要面向日本的潮流玩具市场，并和AMIAMI、AMAZON JAPAN进行合作，打通了线上和线下的销售渠道。通过与日本潮玩设计的交流互鉴，进一步提高了潮玩的设计制作水平。

ACTOYS开发的国创二次元IP潮流玩具的案例



《明日方舟》阿米娅 1/7手办



《狐妖小红娘》涂山苏苏 1/8 手办



《人类博物馆》系列盲盒



《一品芝麻狐》系列盲盒

注释：来源ACTOYS。

二次元虚拟偶像企业：天矢禾念

依靠头部虚拟偶像，开拓多元化收入渠道

天矢禾念与世界闻名的乐器厂商雅马哈公司合作，并引进了VOCALOID声音合成技术，孵化了中国知名的虚拟歌姬包括洛天依、言和和乐正绫等等，而旗下虚拟偶像洛天依是中国最知名的虚拟偶像，每年经常登录各大卫视的春晚并表演节目。目前，天矢禾念不仅仅通过出售虚拟歌姬的演唱服务，很大部分来自广告营销收入。另外，它还积极拓展虚拟偶像的电商直播业务。多元化的收入来源显示出了头部虚拟偶像的巨大商业价值，同时证明了虚拟偶像在社会上的高接受度和影响力。

天矢禾念旗下虚拟偶像的三种收入来源



电商直播

通过娱乐直播以及电商直播，获得直播打赏、商品销售分成及其他营销收入。



演唱

持续推出新歌曲、线下演唱会、商业演出、声库付费等方式，引导粉丝们付费。



广告营销

依靠虚拟偶像的知名度，与众多品牌合作。甚至授权游戏，开发虚拟偶像的游戏人物形象。

洛天依的电商直播、演唱及广告营销案例



2021年6月，洛天依担任了京东热爱Buff官，并推出了全新单曲《热爱万种》，助推京东618的造势。



2021年7月，洛天依在梅赛德斯奔驰文化中心，举办了九周年的生日会。她在生日会上演唱了多首经典歌曲。



2021年3月，洛天依登上时尚杂志《时尚芭莎》的封面，并“拍摄”了身穿各种品牌服装的“大片”。

二次元线下娱乐企业：潮玩星球

围绕二次元IP，开展多种类的线下店铺

潮玩星球是艾漫旗下的品牌，主打结合二次元IP的多种线下零售及餐饮服务。这种围绕着二次元文化的体验式消费，将二次元IP与零售、体验、餐饮进行深度结合起来，提升了原来线下店铺的商业价值。目前，潮玩星球已经在上海、杭州、北京、广州等地开设了多家，多种类型的主题店铺。

主题店



恋与制作人



原神



魔道祖师



飞鸥不下

潮玩星球已经和众多二次元IP进行合作，在一定时间期限内，对店铺按照IP风格进行装饰，并提供餐饮和零售服务

集合店

体验展



集合店主要以零售方式，出售各种IP属性相关的商品



围绕二次元IP，打造一系列沉浸式体验展，比如蛋黄哥和伊藤润二漫画展

注释：来源潮玩星球。

二次元服装企业：十二光年

打造二次元服装集合店，孵化自有二次元品牌

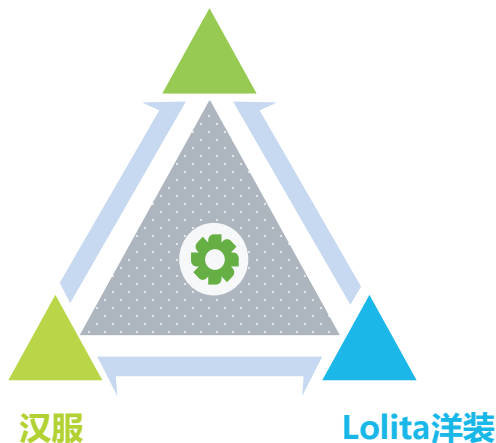
十二光年是一个主打二次元服装的零售平台，它的产品线包括了汉服、JK制服、Lolita这三种二次元服装。它不仅孵化自有的服装品牌，并且还集合了第三方品牌的服装。而她主要服务的客户是喜欢二次元服装的少女。

十二光年注重粉丝运营，定期会组织线下聚会。聚会形式包括剧本杀、密室逃脱和穿着二次元服装到西湖交换便当等等。此外每一线下店，还提供化妆和拍照这样的体验服务。这些粉丝运营和体验服务提高了顾客对品牌的忠诚度，也进一步打响了品牌。

二次元服装的品牌代理

JK制服

十二光年与一些淘宝老店，如中牌制服馆，将线上供货转向线上+线下



目前十二光年还代理第三方的汉元素服

饰，如远山乔、拾里青穗。

注释：来源十二光年。

十二光年与Lolita洋装品牌的合作当中，就包括古典玩偶，这样较高端品牌。...

二次元服装的自有品牌



十二光年孵化的Lolita、JK制服品牌：微光星云和星羽十二

中国二次元产业概览	1
中国二次元产业发展逻辑	2
中国二次元新兴市场剖析	3
中国二次元产业典型企业分析	4
中国二次元产业发展趋势	5

动画趋势：国创动画

漫改为国创动画发展提供新的助推剂

目前，中国的国创动画开始逐步走上兴起的道路，用户也开始喜欢定期收看一些较为成人向的国创动画。从目前来看，国创动画往往改编自网络文学。对比日本动画的改编来源，改编自漫画的动画作品仍然偏少。在未来，二次元产业中的企业一方面要培养更多的漫画创作者，从而产出更多的漫画精品，另外一方面，将那些精品漫画改编成动画。

漫画改编国创动画的优势



漫画成为可视化的剧本

由漫画家制作的漫画，将故事用图像语言表达出来，从而省去了由小说改编动画的分镜剧本的工作，其改编空间比小说改编小，进而让动画更加接近于原著漫画，更容易获得原著粉丝的喜爱。



配音为漫画注入活力

配音是漫改的重要环节，从静态向动态转变的过程中，好的配音让动画设定丰满起来。配音企业在漫改当中也重要起来，配音业能助推漫画改动画的发展。



悠久的漫画传统

从上世纪二三十年代，连环画作为漫画的前身，就在中国流行起来。《漫友》《知音漫客》也是曾经漫画迷必读的刊物。这样的历史为漫画行业发展奠定厚实基础，也为成功的漫改奠定了基础。

游戏趋势：休闲游戏

将二次元元素植入传统休闲手游，发展潜力大

目前，休闲游戏也是一个发展势头强劲品类，根据App Annie发布的《2021年移动市场报告》，休闲游戏在下载榜单中独占鳌头，占比78%，使用时长占到了43%。但是将二次元融入休闲游戏当中的做法仍然较少，是一个未来可以考虑的发展趋势。

二次元休闲手游的潜在优势

二次元可以融入多种休闲游戏类型

传统的休闲手游类型包括益智、跑酷和模拟等，而这些类型均可以融入二次元元素。另外，二次元不仅是关乎画风，还关于剧情。因此将二次元画风、剧情深度融入各种休闲游戏当中，将可能产生爆款的手游。

2

1

玩法+社交，扩大用户基数

休闲游戏的玩法必须要新颖，才能吸引玩家，与此同时，休闲游戏没有硬核游戏的门槛。一个高质量的二次元休闲游戏，更容易产生病毒式传播。



爆款IP价值很大，未来有IP授权可能

休闲游戏的收入来源主要通过买断和广告两种方式。但是，一旦休闲游戏成为爆款，休闲游戏的IP也将具有极高的授权营销价值。

3



周边衍生趋势：二次元潮玩

从海外IP到国创IP，国创IP潮玩进一步发展

国产电影《大圣归来》、《哪吒之降世神童》和《姜子牙》都在国内获得了可观的票房成绩。同时，一批原创动漫剧集也获得了观众们的喜爱，比如说《灵笼》、《狐妖小红娘》。随着国创IP的影响力越来越强大，其延伸出来的潮流玩具，也将越来越受到市场的青睐。比如说，《少女前线》《盗墓笔记》《明日方舟》出品的官方手办不断获得粉丝的芳心。影视作品也可以制成二次元手办，并获得成功。比如《乡村爱情故事》、《山河令》的手办预售量达到了30万和35万只。

潮流玩具IP来源的变化趋势



以日本为代表的海外IP曾在国内潮流市场中占据非常重要的位置，日本的IP潮玩，与美国的IP潮玩一起，几乎占据了国内潮玩的大部分市场份额。



随着国创动画越来越受到关注，质量不断提高，动画国创IP的潮流玩具将会获得更好的发展。另外，随着一些国产影视剧热播，它的潮玩化，也能给人带来新鲜感，助推国产潮玩的发展。

周边衍生趋势：二次元潮玩

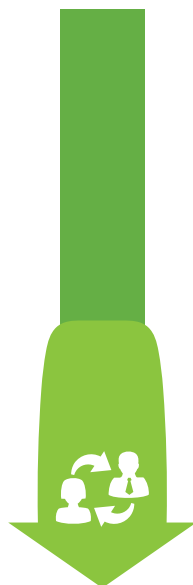
制作成本降低和市场发展，助推价格平民化

潮流玩具由于需要设计师进行精心雕琢，很难做到规模化生产，因此成本较高，且具有稀缺性，导致售价较高，比如二次元比例手办。潮流玩具也受到了核心IP粉丝的追捧。随着3D打印技术，产品品类的多样化，单个模型制作成本将进一步降低，与此同时，惊喜经济也开始教育市场，让消费者更加能够接受中低档的潮流玩具，而二次元潮玩也会因此受到更多人欢迎。

价格平民化的影响因素



技术发展：以3D打印技术为代表的制作技术发展，正在减少人力开支，同时提高打印的精度。



产品品类多元化：厂商除了开发面向核心粉丝的高端潮玩以外，更加注重开发面向泛二次元玩家的中低端潮流玩具。



教育消费者：随着惊喜经济的火爆，盲盒、娃娃机、一番赏等玩法的发展，教育了消费者，扩大了消费者规模，规模经济效应将导致价格进一步下降。

注释：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

周边衍生趋势二次元虚拟偶像

新兴技术的发展与应用助推二次元虚拟偶像的发展

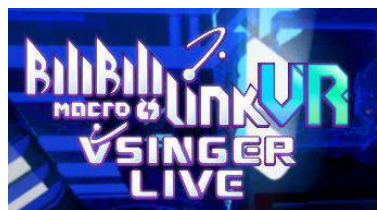
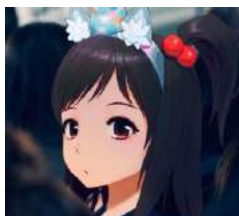
为了让虚拟偶像更加真实得与粉丝互动，这需要动用多种数字技术，这些技术包括语音合成技术、三维形象建构技术、人脸形象捕捉技术等等。但是随着数字技术驱动下，人工智能技术、全息投影技术和形象建构技术的应用，正在推动虚拟偶像的发展。人工智能技术为虚拟偶像增添生命感，比如知识图谱可以提高虚拟偶像的认知能力。沉浸性技术缩短了虚拟偶像与粉丝的距离，增加了虚拟偶像的亲近感，设计技术可以让每一个人都有成为虚拟偶像的可能。

在未来，二次元虚拟偶像必然是AI技术，沉浸性技术和设计技术结合起来的，这样就能获得更宽广的市场。

新兴技术在虚拟偶像领域的应用

人工智能技术

微软小冰是微软开发的第一个类人型的人工智能，小冰创作了2020世界人工智能大会主题曲，并受邀为Burberry创作推广单曲。



全息投影技术

每年举办的哔哩哔哩线下演唱会BML-VR专场，召集哔哩哔哩的头部虚拟偶像，使用全息投影技术，带来一场虚拟偶像的演唱会。

形象建构技术

EPIC利用虚幻引擎，创造出Meta Human Creator，只需要几分钟就可以创造出非常高保真的虚拟形象，并通过幕后演员实时运作。



二次元虚拟偶像生成技术的发展方向



注释：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

周边衍生趋势：线下娱乐

提供打破次元壁的线下体验服务

二次元产业作为典型的文化产业，其核心在于优质的内容，也就是核心的动画、漫画、游戏和轻小说。当ACGN孵化出一个知名IP后，开发相关的衍生品成为了实现其商业价值的有效途径。

由于二次元通常存在于网络虚拟之中，而将二次元带向线下，提供体验式服务，就一定程度上拓宽了二次元IP的商业价值。在提供线下服务的时候，可以参照日本的成熟市场，目前，新兴的二次元线下娱乐有四类：2.5次元音乐剧、动漫博物馆、动漫演唱会和动漫主题餐饮店。而这四种线下娱乐类型，是未来中国二次元企业可以参考的模式。

日本二次元线下娱乐的四种类型



2.5次元音乐剧：日本上演了一批2.5次元音乐剧，包括《进击的巨人》、《网球王子》、《火影忍者》等，且观众市场仍然持续上升中。



二次元博物馆：日本具备丰富的动漫文化，具有大大小小的各种动漫博物馆。比如著名的吉卜力美术馆，经常人数爆棚，需要提前预约入馆。



动漫演唱会：在日本很受欢迎，Animelo Summer Live从2005年开始剧本，邀请著名动画歌手，演唱电玩、动画和特设的主题曲。



咖啡饮食铺：动漫主题的咖啡饮食铺，在日本很受欢迎，主要分为两类，一类是单一主题的咖啡店，另外一类是以新作品为中心而展开联动快闪店。

周边衍生趋势：二次元服装

体验与租赁服务促进汉服出圈

二次元服装被称为是“三坑”服装，原因在于一款正品的二次元服装往往售价高昂，且可以穿着的场合较少，因此普通民众很难具有持续购买的意愿。伴随着Z时代人群的增长，二次元国潮的东风，凭借着相对低廉的价格与摄影等增值服务，二次元服装与租赁服务还将有较大的增长潜力。

体验与租赁的业务模式



汉服体验馆中会配置中国古代风格的装饰，让消费者穿上汉服进去体验和拍摄照片。



盘子女人坊邀请了宋祖儿等明星拍摄写真，带动了品牌的人气。

艾瑞定制化解决方案



品类拓展

多种方式帮助企业圈定未来业务中可拓展的高潜能产品品类，挖掘产品机会点，触达目标人群，实现品类拓展和业绩增长。



产品创新

为企业在产品机会点挖掘和产品创新可行性验证上提供数据分析，并通过可行性验证为企业新产品创新。



品牌定位与追踪

助力企业建立全新子品牌或品牌升级/再定位，并以品牌为抓手实现业务增长。并对企业品牌进行长期监测，提出品牌建设运营建议。



TMIC isv服务

依托TMIC阿里天猫创新中心的isv认证以其数据资源和艾瑞的专家资源，为品牌的新品创新全流程提供服务。包括寻找新品机会方向、产品创意、新品概念测试优化与上市市场模拟。



人群洞察

为企业提供360度全景用户画像，亦可通过定制化研究分析用户的购买动机、场景、需求等U&A和人群细分研究，助力企业理解用户。



CEM-客户体验

顾客体验管理系统开发与洞察。通过多元数据（大小数据结合）为企业定制顾客体验管理体系与系统开发，定期监测顾客体验的变化并提供顾客体验优化洞察。



社群洞察运营

依托大数据源（如TMIC等）搭建真实的品牌目标人群社群。持续运营公有社群为特定品牌提供快速真实的调研洞察服务，也可为品牌提供私有社群搭建和持续运营洞察服务。



营销策略及效果

覆盖广告投放前中后全链路，为企业提供投前策略分析、投中KPI监测及投后效果分析。为企业持续提高广告投放ROI、降低获客成本及提升品牌资产提供数据依据。

关于艾瑞



艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。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，部分文字和数据采集于公开信息，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，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

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