



# 2017-2018

## 中国动画电影市场研究报告

艺恩 2018年9月

01

**中国动画电影市场综述**

---

02

**2017-2018年国产动画电影制发市场分析**

---

03

**2017-2018年国产动画电影档期分析**

---



01

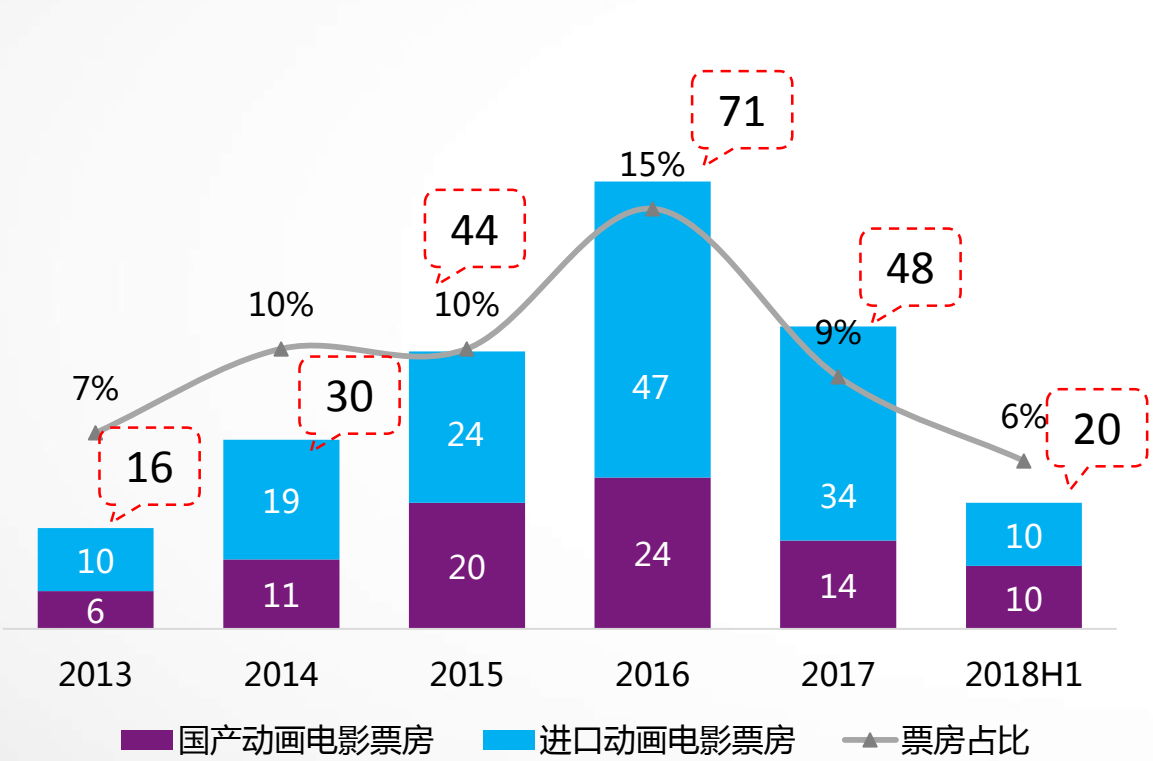
# 中国动画电影市场综述

---

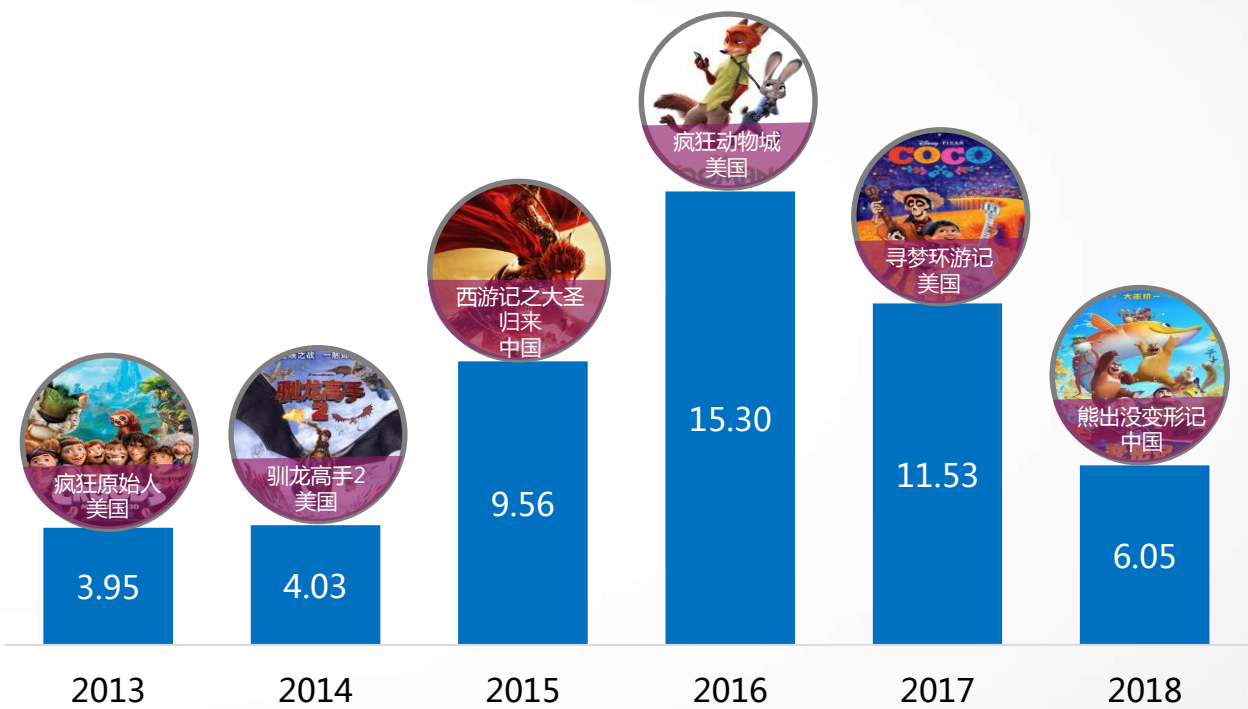
# 动画电影年均票房空间42亿，票房贡献约10%

- 2016年动画电影票房破70亿，整体票房水平较高，出现《疯狂动物城》和《功夫熊猫3》两部10亿级和3部5亿级动画电影；
- 国产与进口动画电影的票房差距不断缩小，2018上半年打成平局；
- 每年TOP1影片票房占动画电影总票房的比例越来越高，头部票房的集中度越来越高；

2013-2018年H1动画电影票房（亿）及占总票房比例



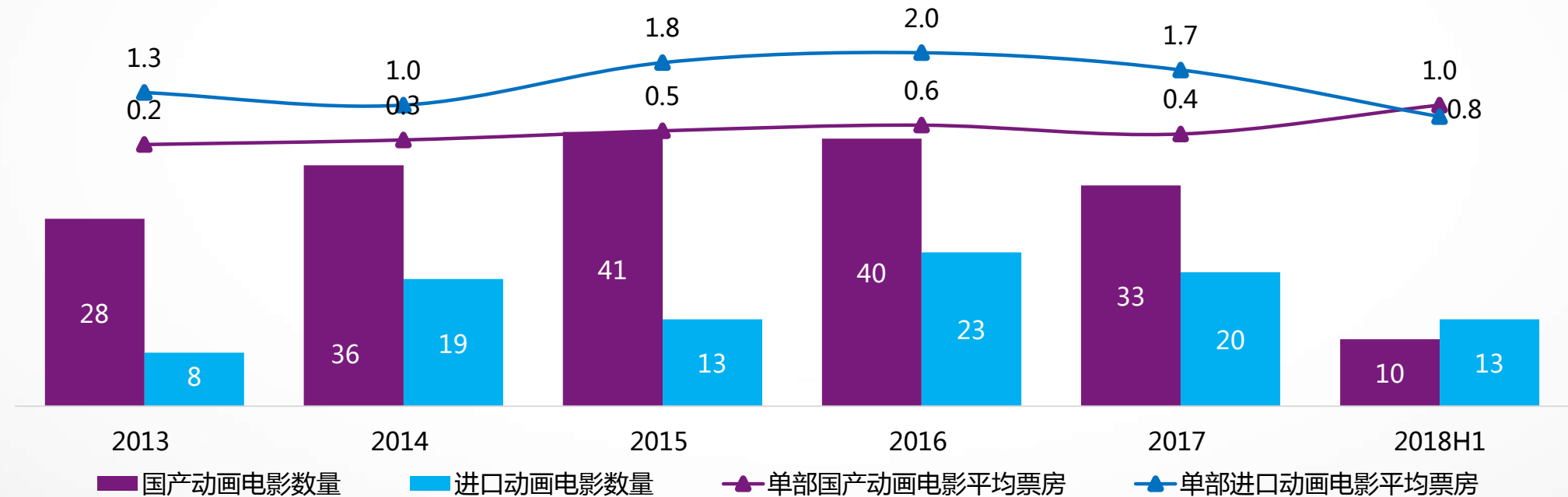
2013-2018年H1动画电影TOP1票房（亿）



# 动画电影年均上映数量52部，单片平均票房不足1亿

- 国产动画电影的年均上映数量约36部，进口动画电影约17部，数量上远远低于国产动画电影；
- 在票房产出上，国产动画电影与进口动画电影的差距较大，单部平均票房为0.42亿，大约是进口动画电影的1/4；

2013-2018年H1动画电影上映数量及单部平均票房（亿）

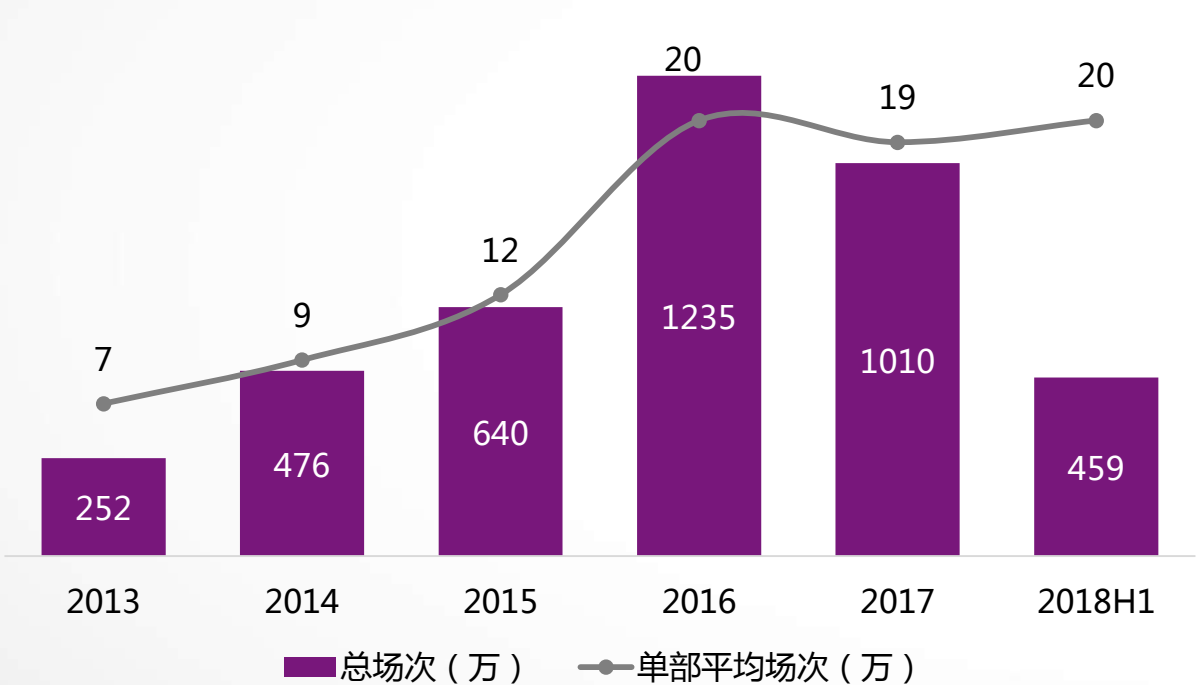


数据来源：艺恩票房智库，统计周期：2013年1月1日——2018年6月30日

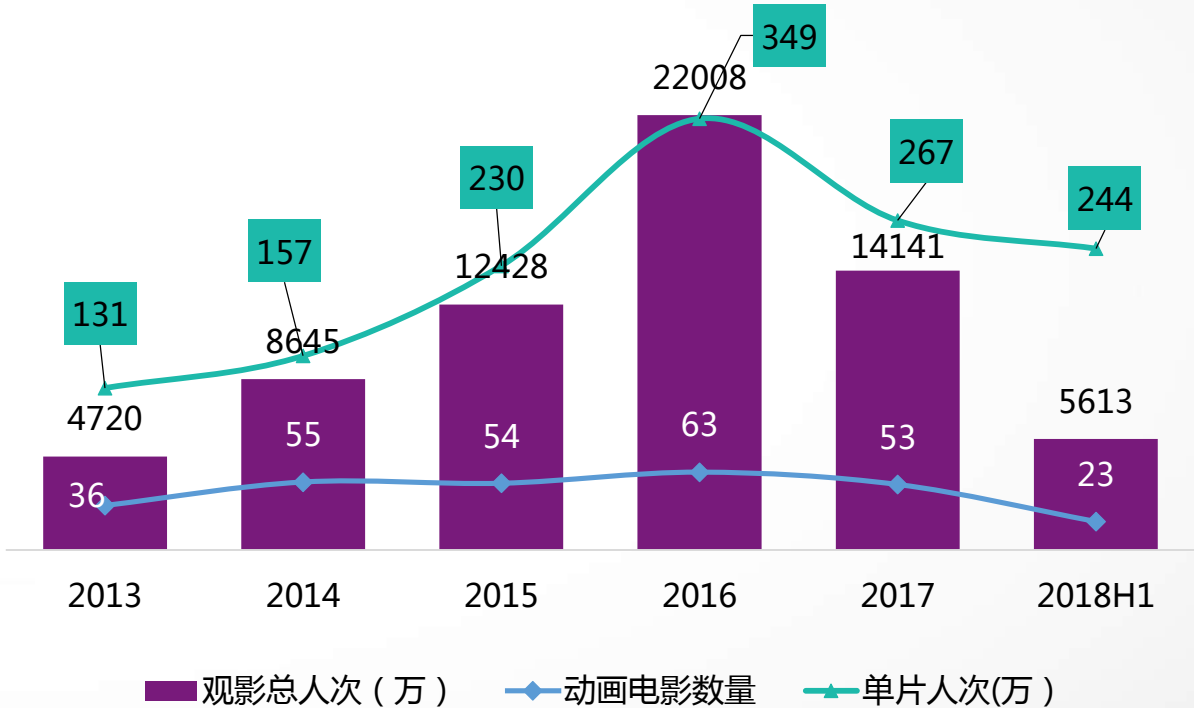
# 动画电影场次和人次均5年复合增长率分别为41%和32%

- 2016年观影场次及人次均达到最高，《功夫熊猫3》、《大鱼海棠》等头部爆款动画的贡献力强；
- 2016年观影人次达到巅峰后，近2年略有下滑，但观影场次有所上升，导致场均人次不断下降；

2013-2018年H1动画电影观影总**场次**及单部平均场次



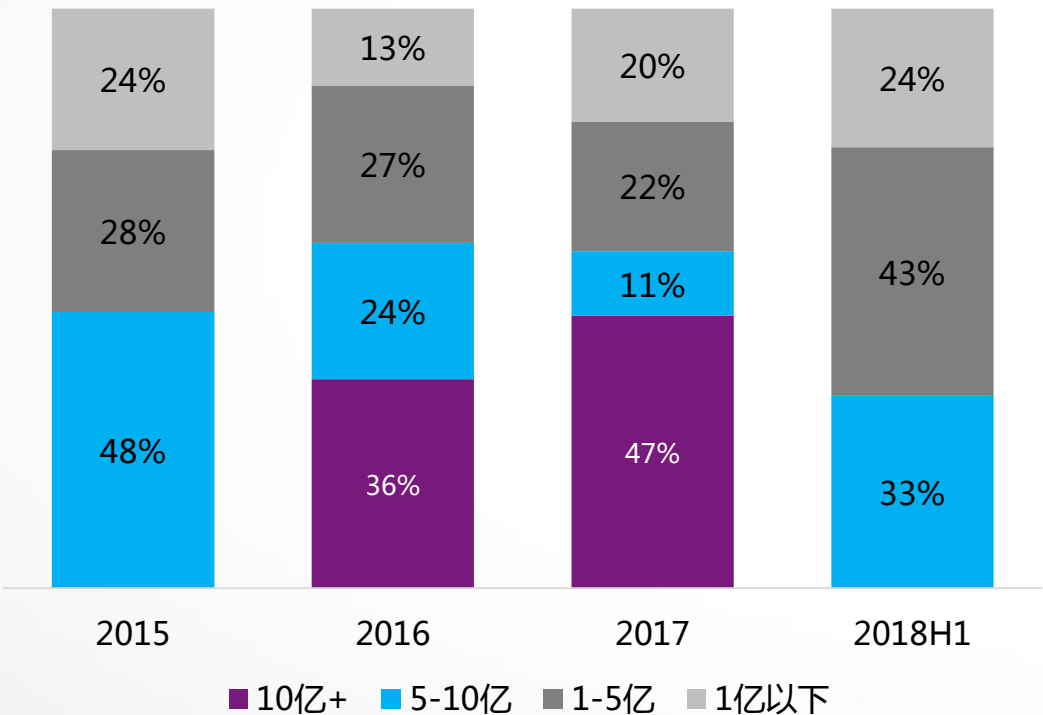
2013-2018年H1动画电影观影总**人次**及单部平均人次



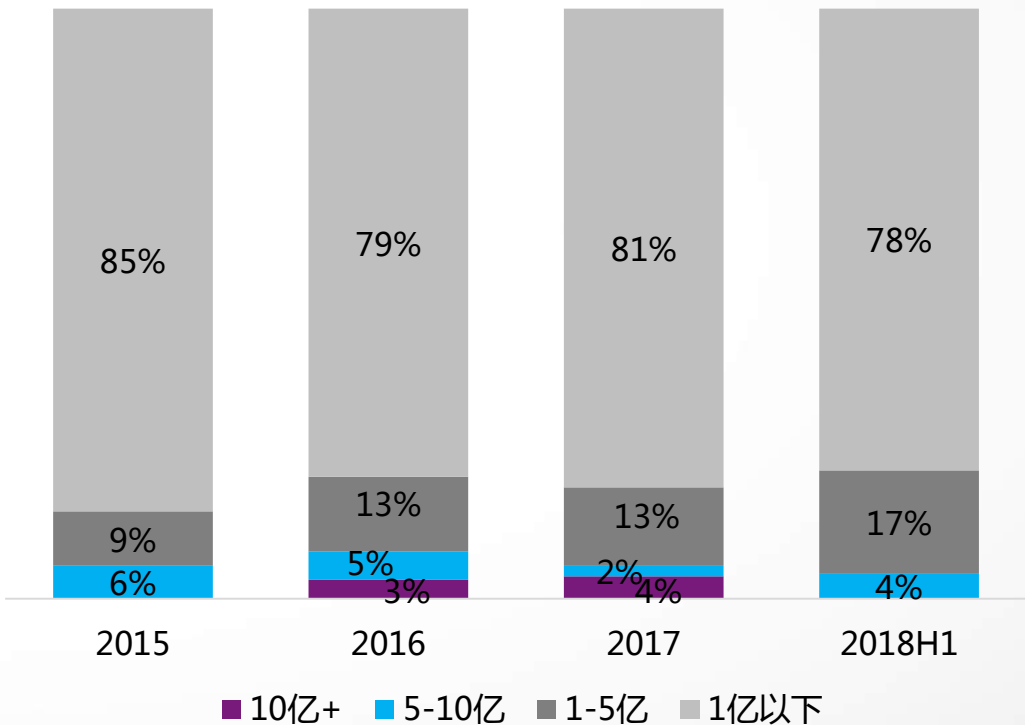
# 头部票房门槛快速提升，尾部发展缓慢，两级分化严重

- 10亿以上的动画电影仅有4部，分别为2016年的《疯狂动物城》、《功夫熊猫3》和2017年的《寻梦环游记》、《神偷奶爸3》；
- 每年仅有不不到20%的动画电影票房可以过亿，且其增长较为缓慢；

2015-2018年H1各票房区间动画电影票房占比



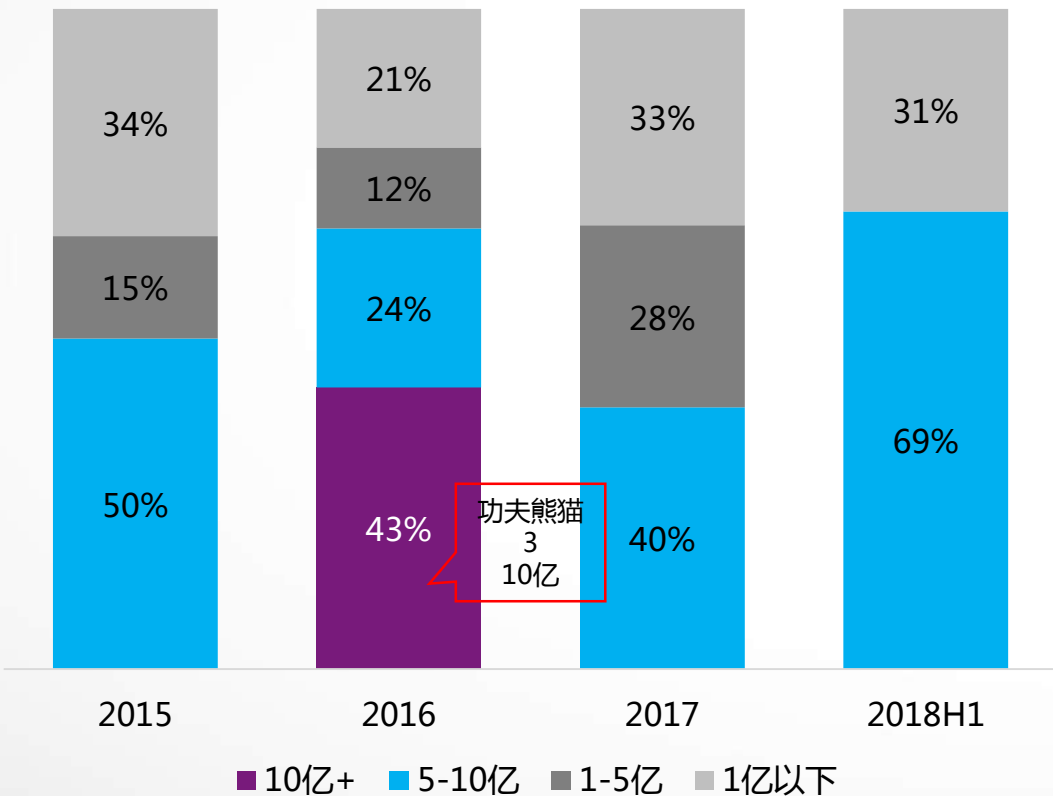
2015-2018年H1各票房区间动画电影数量占比



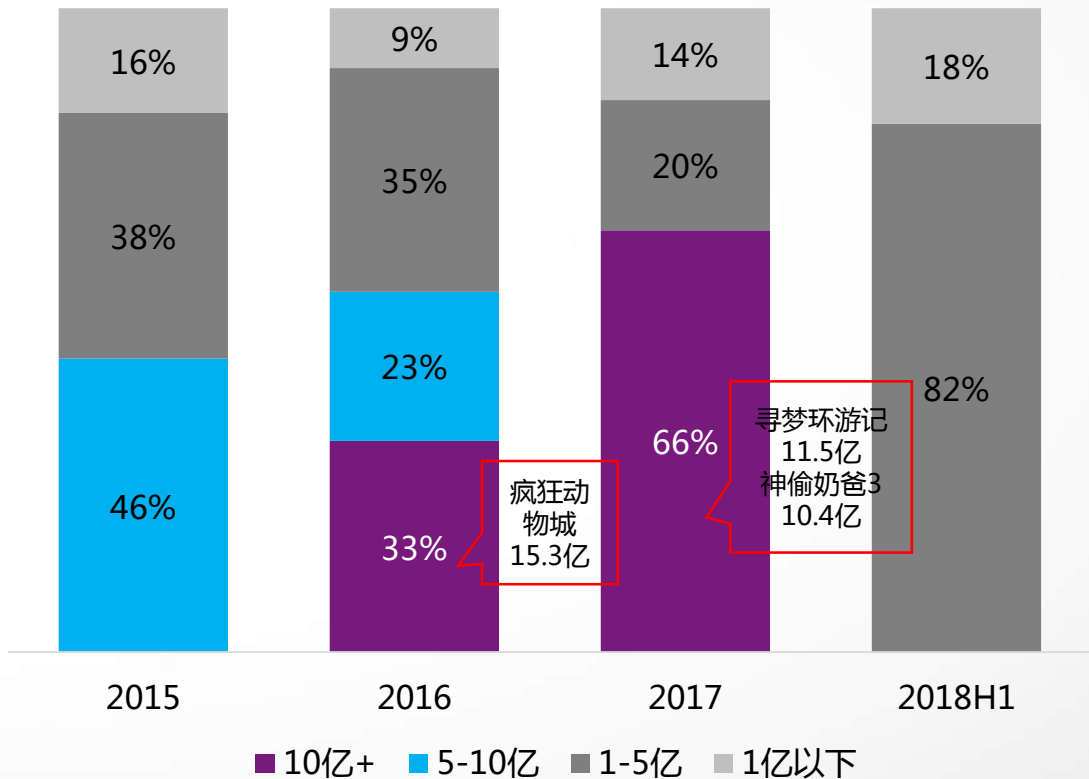
# 国产动画缺乏头部爆款产出，5-10亿成中流砥柱

- 近4年，国产动画仅2016年出现一部合拍片《功夫熊猫3》票房10亿，国产动画制作水平低，少爆款；
- 5-10亿级影片对国产动画票房的拉升力最强，进口动画多集中于10亿级，但2018年进口动画表现不佳；

2015-2018年H1各票房区间**国产动画**电影票房占比



2015-2018年H1各票房区间**进口动画**电影票房占比

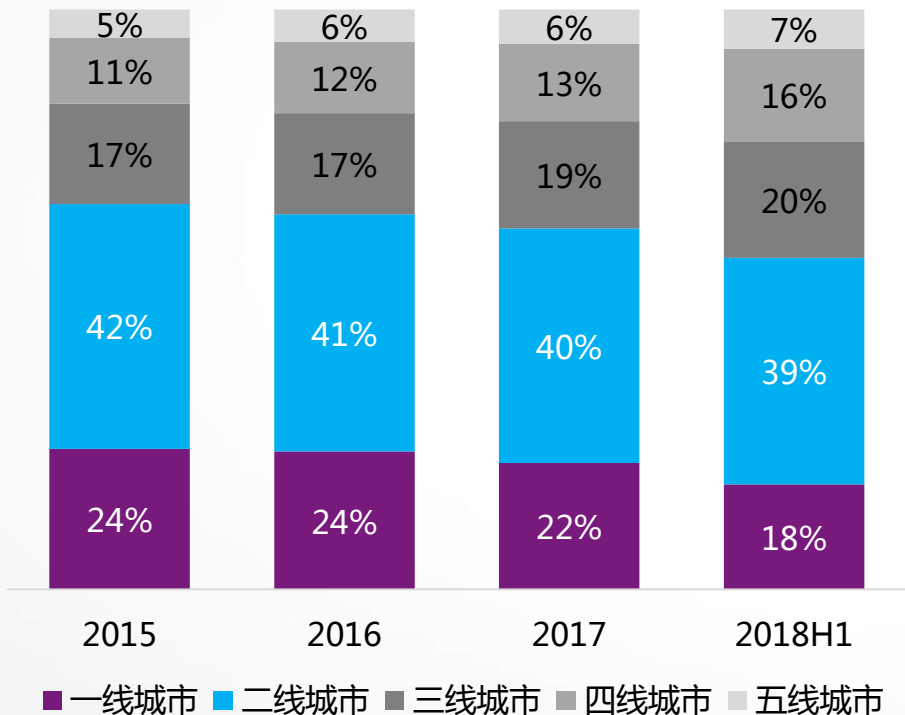




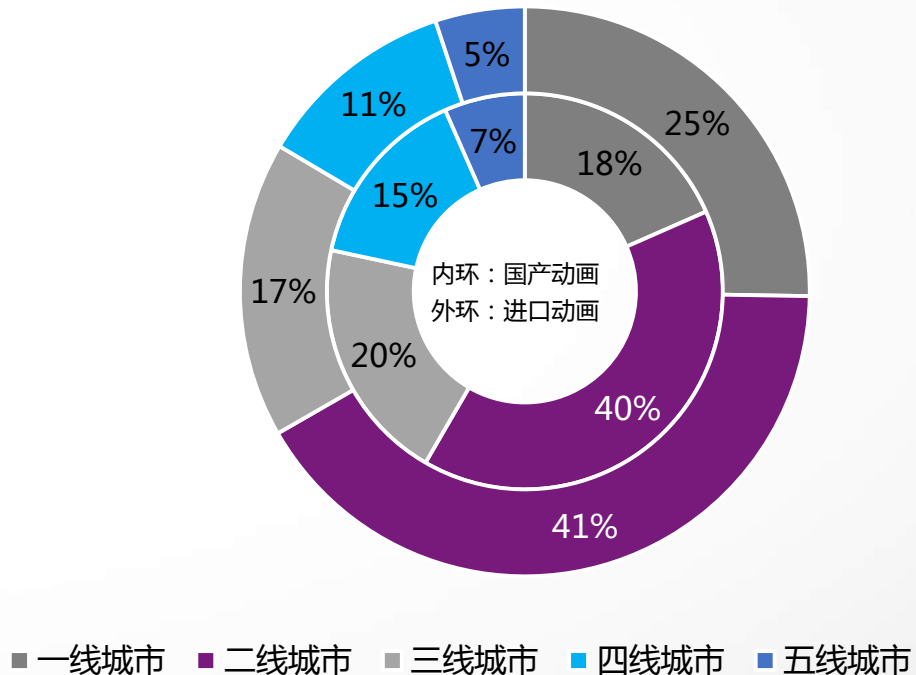
# 国产动画电影侧重二三线、进口动画电影侧重一二线

- 一、二线城市的票仓占比不断下降，三、四线城市的上升潜力大；
- 国产动画电影的票仓分布主要以二、三线城市为主，进口动画电影主要票仓为一、二线城市为主；

2015-2018年H1动画电影票仓分布趋势



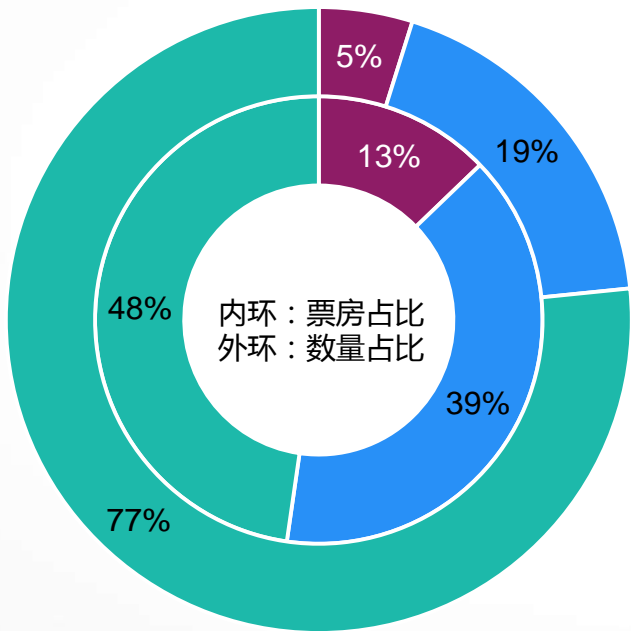
2015-2018年H1国产与进口动画电影票仓占比



# 国产全家欢日渐挤占少儿动画，进口集中火力命中全家欢

- 近4年全家欢动画整体票房规模达127.5亿，占比整体市场票房71%，是动画市场重心所在；
- 进口片为全家欢动画票房主要贡献者，相比而言国产片在全家欢动画市场上有更高的开发空间，也是动画市场主要开发方向；

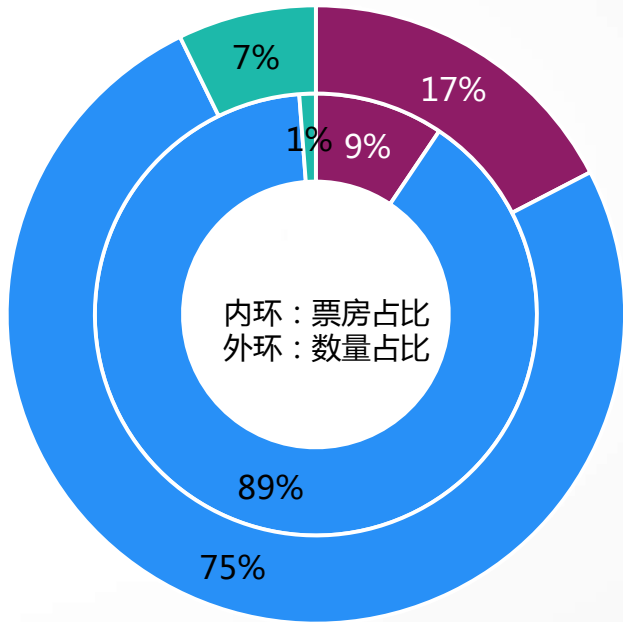
2015-2018年H1各类别国产动画电影数量及票房占比



票房总量 (亿) : 8.3      25.5      30.8

■ 成人动画   ■ 全家欢动画   ■ 少儿动画

2015-2018年H1各类别进口动画电影数量及票房占比



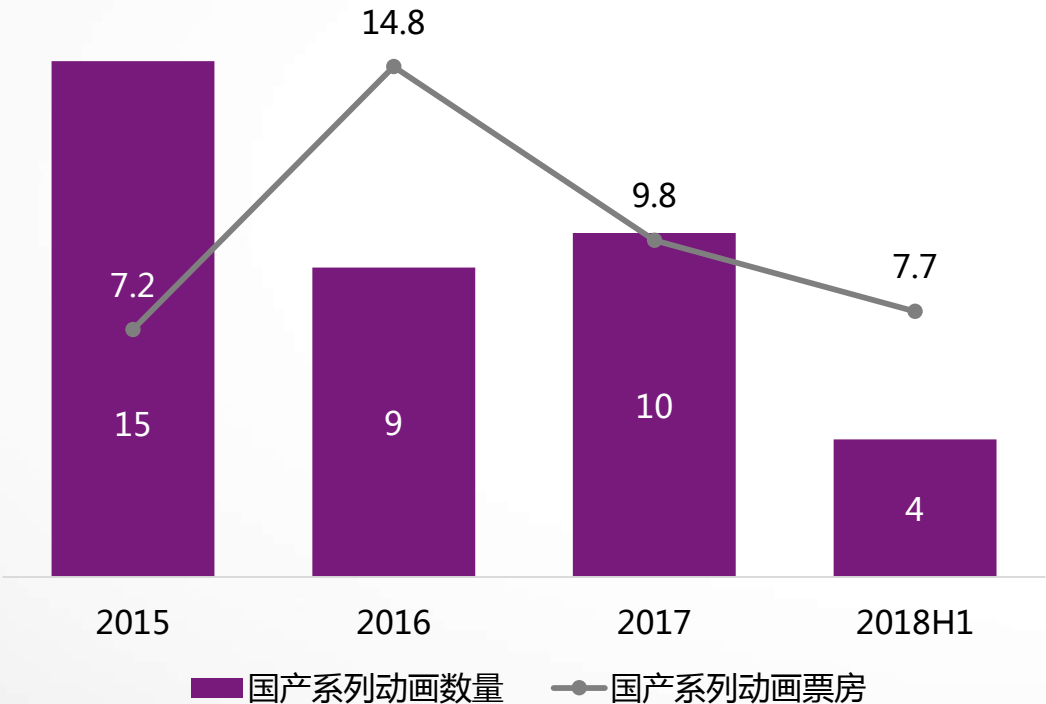
票房总量 (亿) : 10.7      102      1.37

■ 成人动画   ■ 全家欢动画   ■ 少儿动画

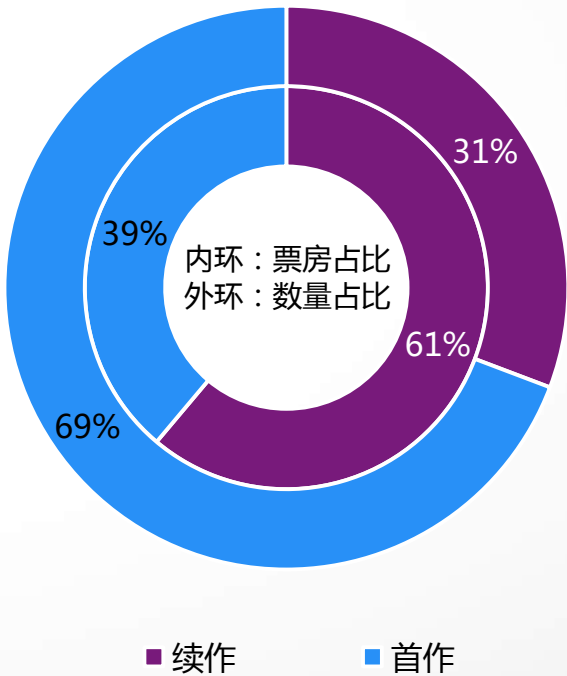
# 年近1/3国产动画电影尝试系列化开发，续作品牌对票房带动显著

- 国产动画电影续作数量日渐下降，但单片平均票房不断提升，2018年单片票房近2亿；
- 续作和首作数量与票房呈现反比之势，31%的续作占到61%的票房；

2015-2018年H1**国产系列动画**电影数量及票房  
( 亿 )



2015-2018年H1国产动画电影**首作、续作**数量及票房占比



# “熊出没” 成国产动画系列电影最大赢家

- 系列动画以儿童动画为主，品牌开发周期长，易形成固定粉丝群，票房号召力强；
- 近4年，由华强方特出品的熊出没系列成为市场爆款，基本以每年一部的速度制作，系列已延续到第5部，单部平均票房近4亿；

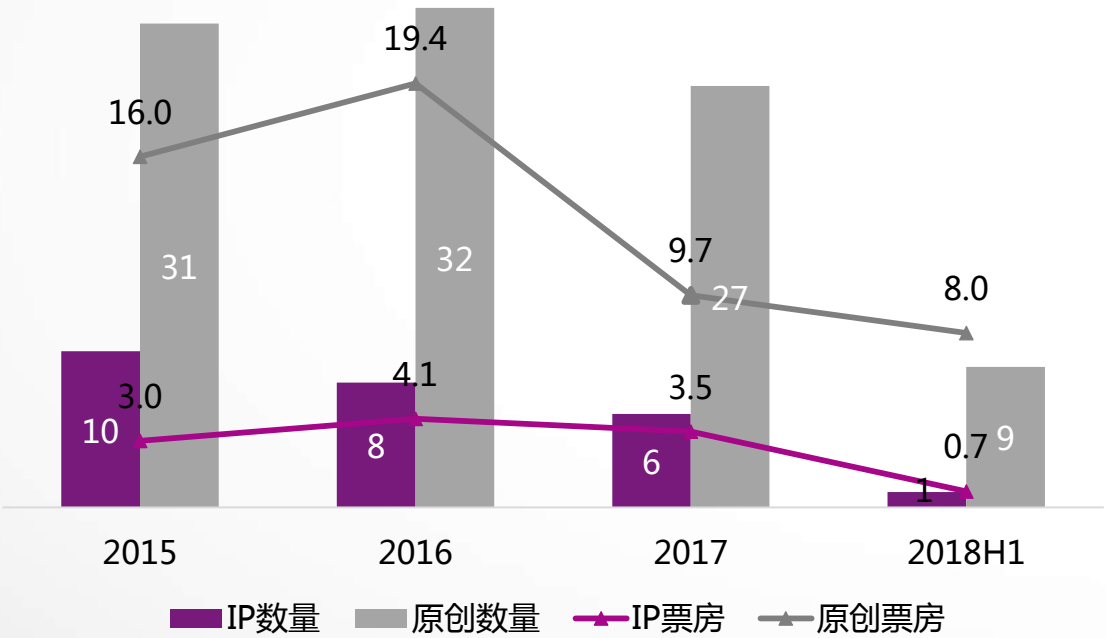
2015-2018年H1国产系列动画电影TOP10作品

排名	影片名称	票房（亿）	序列第N部	类型	豆瓣评分	出品公司
1	功夫熊猫3	10.0	3	全家欢	7.6	中影
2	熊出没·变形记	6.1	5	少儿	6.8	华强方特
3	熊出没之奇幻空间	5.2	4	少儿	6.4	华强方特
4	熊出没之雪岭熊风	3.0	2	少儿	7.3	华强数字
5	熊出没之熊心归来	2.9	3	少儿	6.2	华强数字
6	十万个冷笑话2	1.3	2	成人	7.3	上海炫动
7	赛尔号大电影6：圣者无敌	1.0	6	少儿	4.9	淘米动画
8	新大头儿子和小头爸爸2一日成才	0.9	2	少儿	4.2	追光人
9	洛克王国4：出发！巨人谷	0.8	2	少儿	4.7	腾讯影业
10	冰雪女王3：火与冰	0.7	3	全家欢	4.6	中国福恩娱乐有限公司

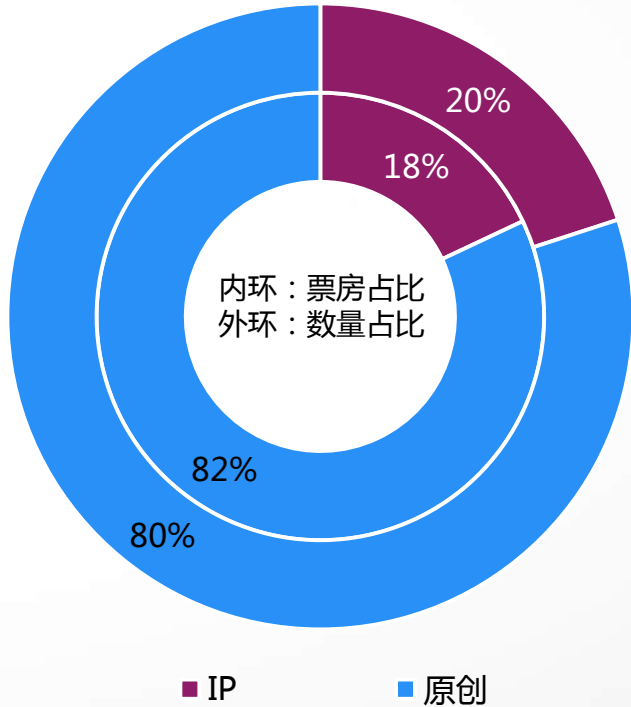
# 国产动画电影的原创力强，IP优势不明显

- 儿童动画电影是国产动画的第一大类，由于该群体年龄层较低，对IP的认知主要以电视动画系列剧为主，直接造成了国产动画电影IP化开发主要集中的几个固定IP上；
- 对于国产动画第二大类全家欢还未找到优质的适合改编的IP来源，主要以原创故事为主；

2015-2018年H1国产动画电影IP、原创数量及票房  
(亿)



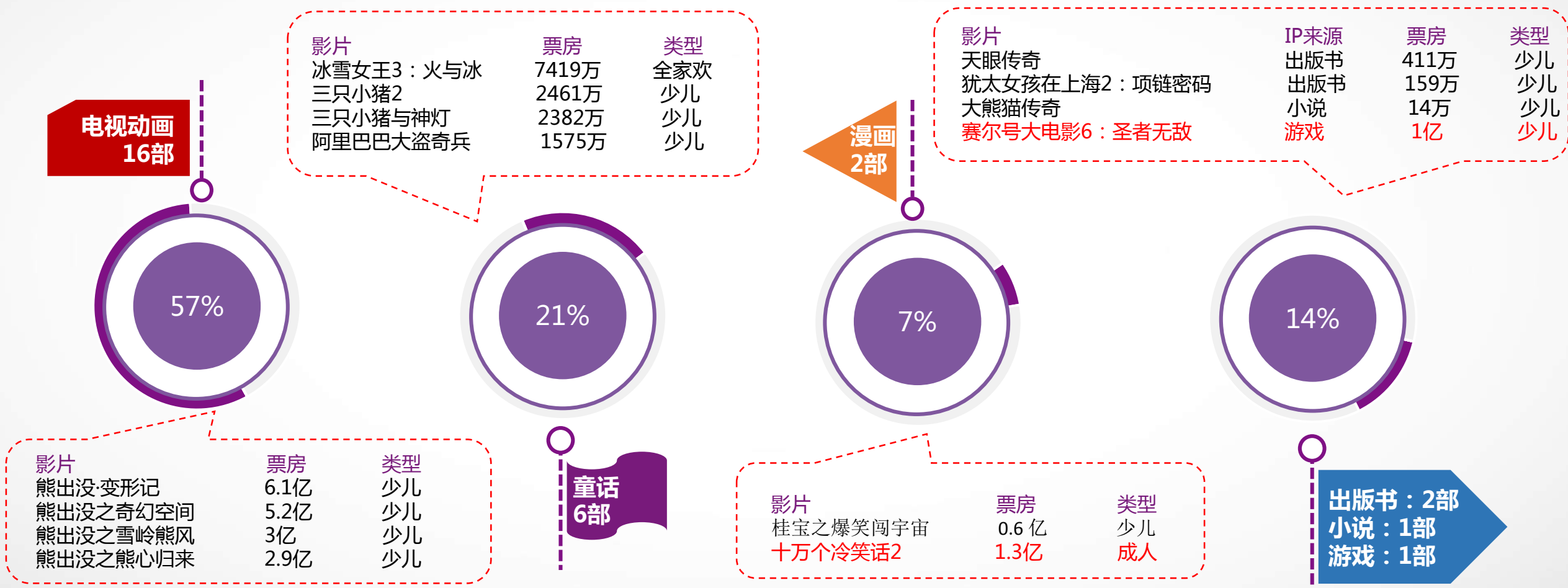
2015-2018年H1国产动画电影IP、原创数量及票房占比



# 电视动画IP转化最强，漫画或成成人动画IP源头，全家欢尚缺优质IP源

- 国产动画的IP多来源于电视动画，通过电视先培养粉丝群，而后改编成大电影，易于粉丝转化；
- 随着国产成人动画票房号召力的加强，以及动漫粉丝群体的壮大，漫画可能会成为开发成人动画的内容供给站；

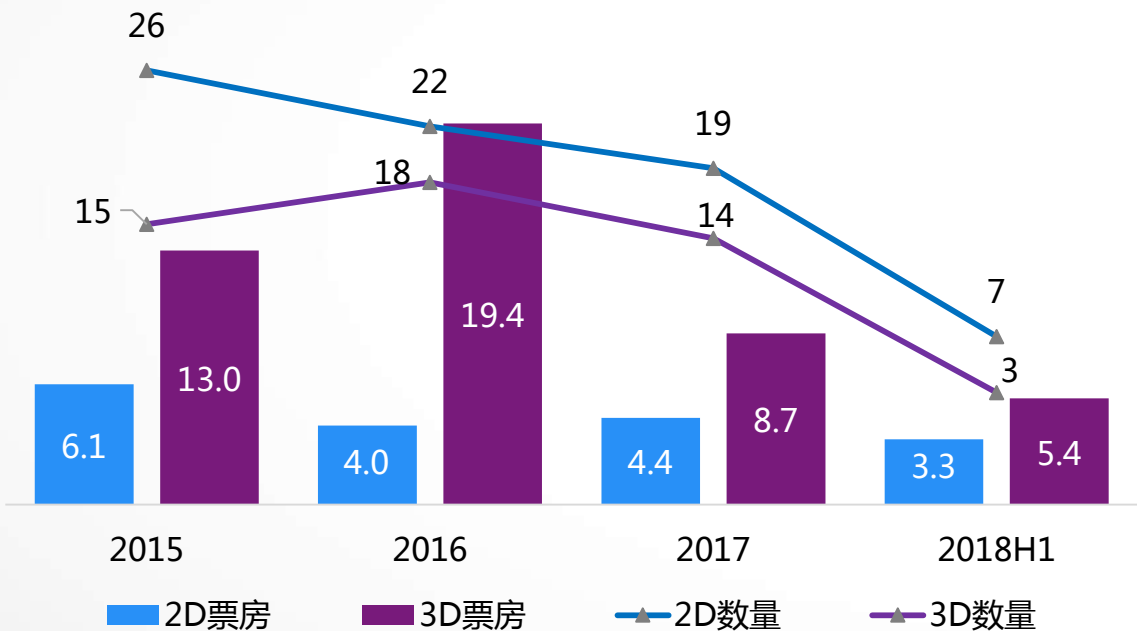
2015-2018年H1国产动画电影IP来源分布



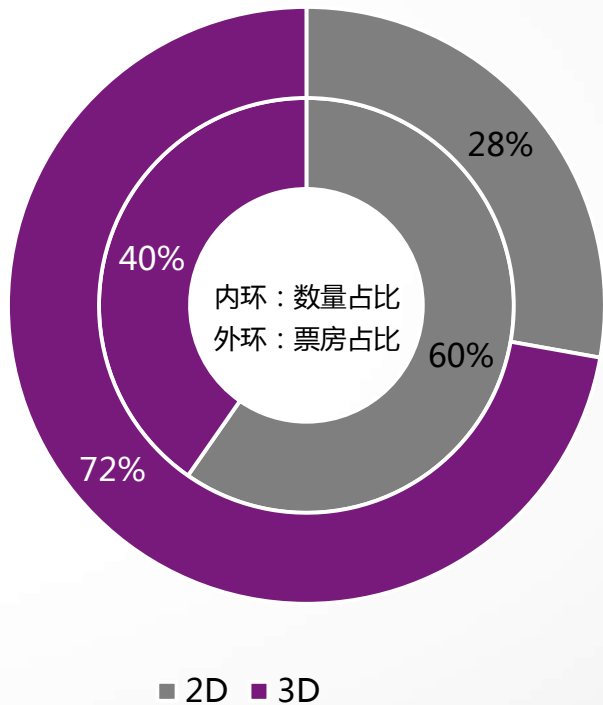
# 国产3D动画电影呈现量少质优之势

- 国产动画一直以2D制式为主，国产3D动画片的制作数量越来越少，但单部3D片的平均票房不断提升；
- 3D动画片一直是动画片票房的产出主力，票房占比在70%以上，要想提升国产动画票房还需加强3D片制作能力；

2015-2018年H1国产动画电影制式数量与票房（亿）



2015-2018年H1国产动画电影2D、3D制式数量及票房占比





02

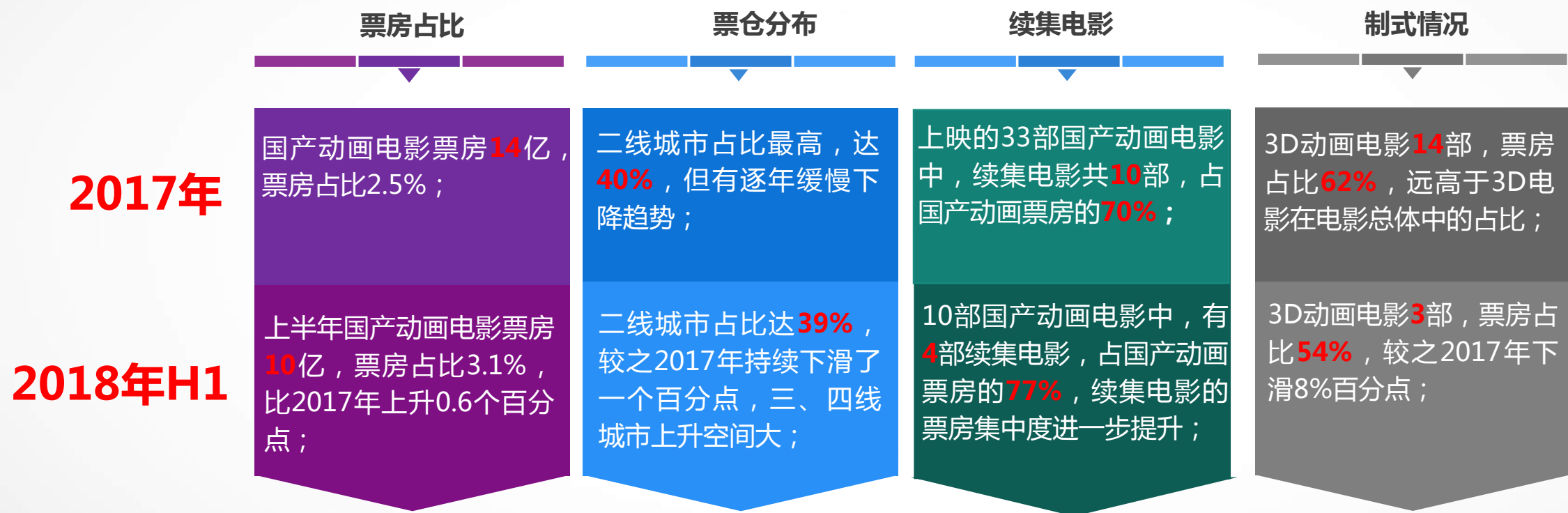
## 2017-2018年国产动画电影制发市场分析

---



# 概况：单部动画片票房破6亿，续集电影的票房集中度进一步提高

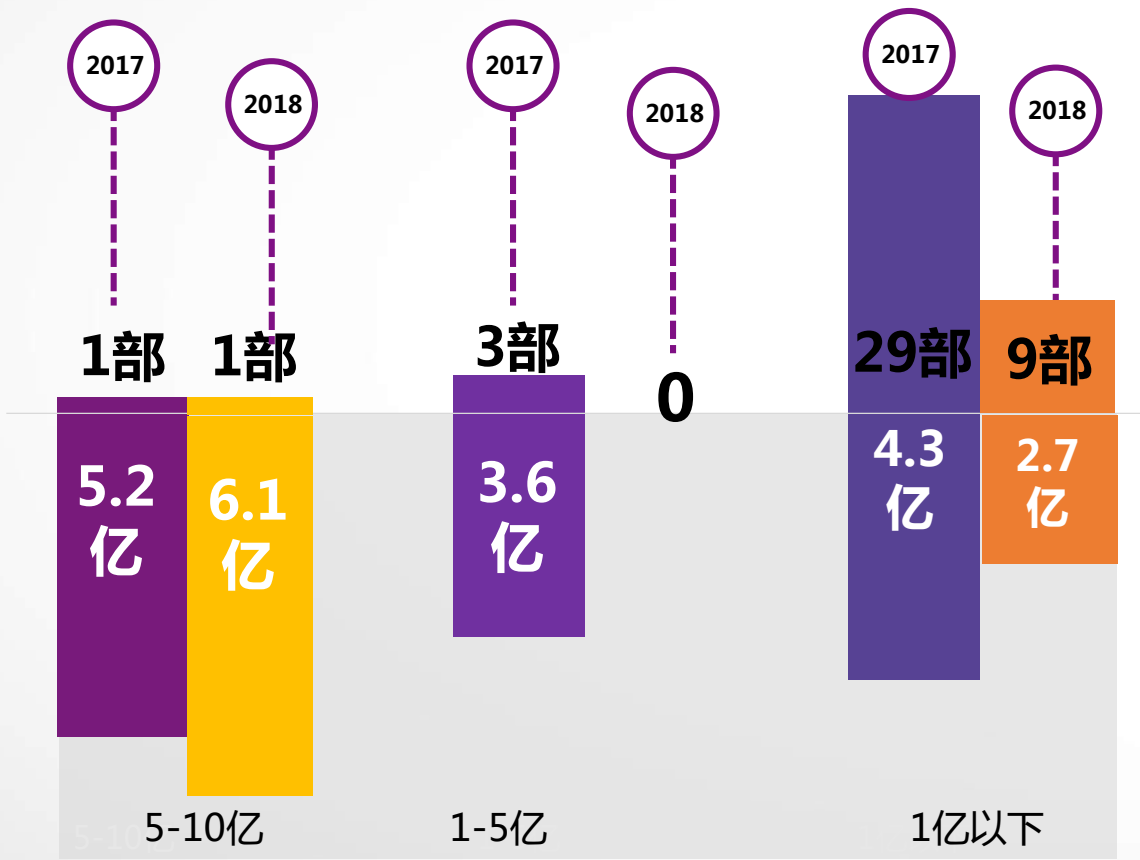
- 2018年《熊出没·变形记》6.05亿票房，比2017年《熊出没之奇幻空间》的5.2亿高出0.85亿，成国产系列动画票房冠军；
- 2017年Top10国产动画电影平均单片票房近1.2亿，比2018上半年的单片票房高出0.3亿；



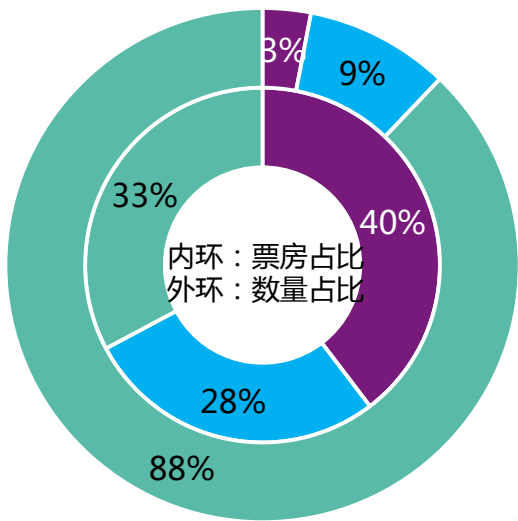
# 国产动画两级分化严重，底部票房总和不及头部单片票房

- 2018年国产动画整体水平呈上升趋势，TOP1票房及单片平均票房均比2017年高；
- 系列片对票房的拉升力强，两年TOP1均为系列电影《熊出没之奇幻空间》、《熊出没·变形记》；

2017-2018年H1各区间国产动画电影数量与票房

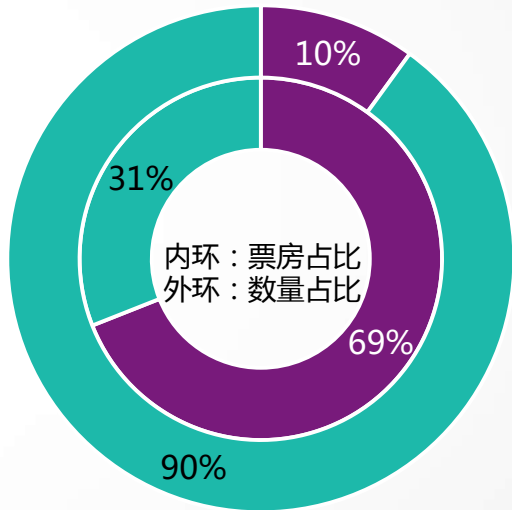


2017年各区间国产动画电影数量及票房占比



■ 5-10亿 ■ 1-5亿 ■ 1亿以下

2018年H1各区间国产动画电影数量及票房占比

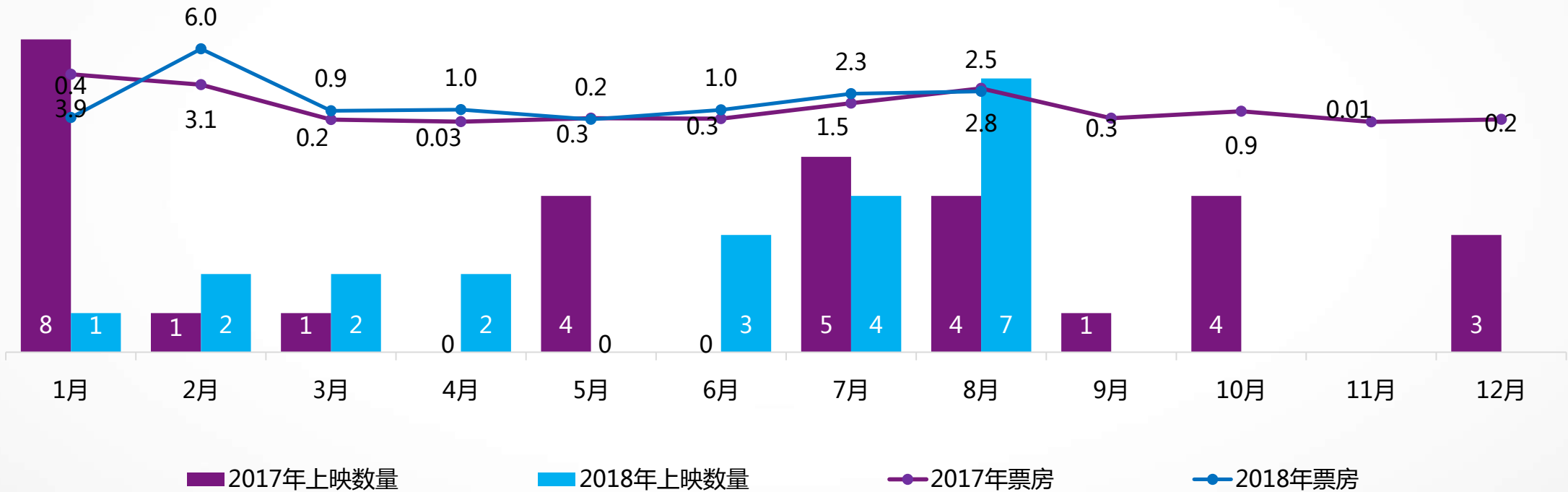


■ 5-10亿 ■ 1亿以下

# 国产动画电影月票房分布主要集中在暑期7、8月和春季2月

- 国产动画月票房分布受档期影响大，分布相对集中，多集中于暑期档和贺岁、春节档；
- 2018年国产动画市场表现比2017年相对较好，虽上映数量有所减少，但单部平均票房高；

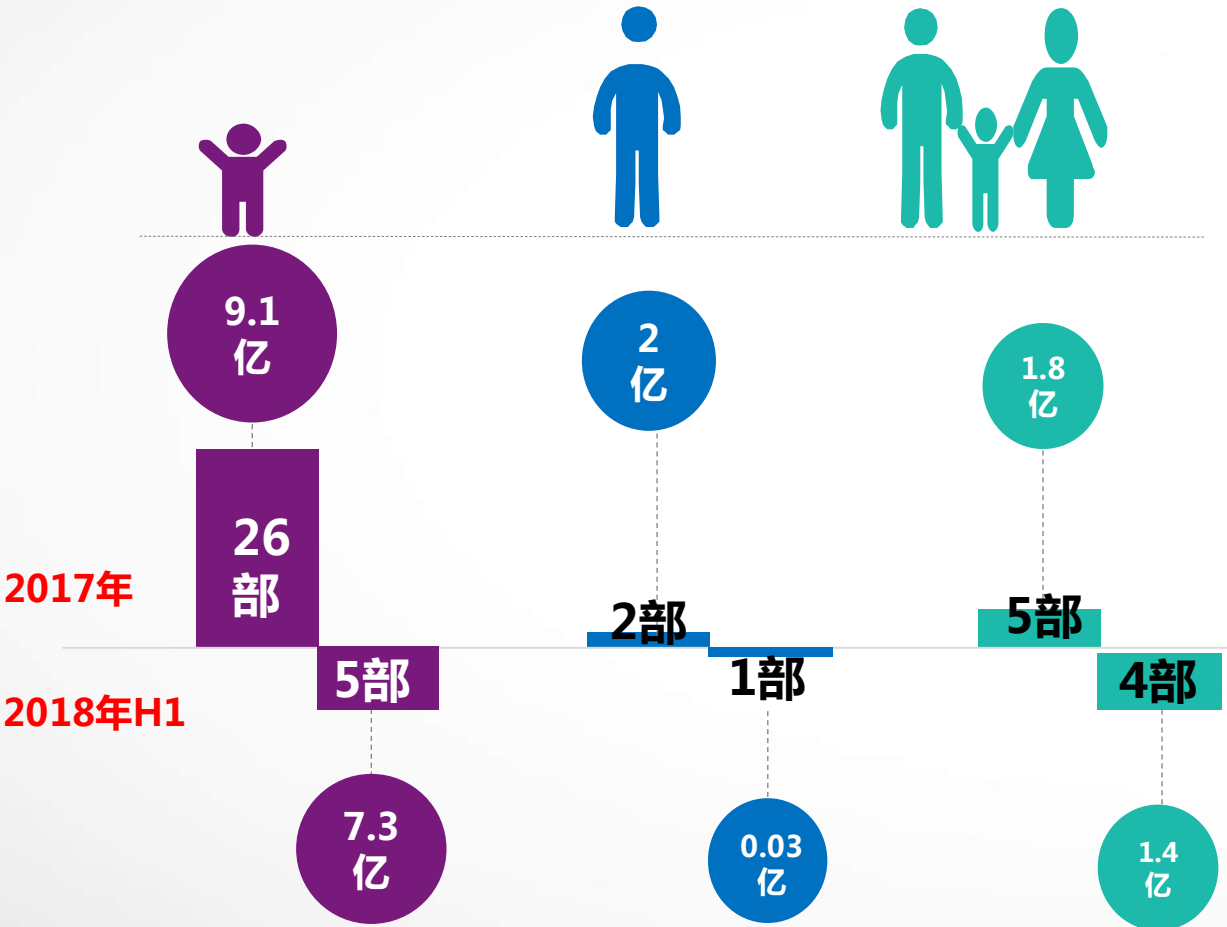
2017-2018年动画电影月新上映国产动画电影数量及票房（亿）



# 儿童动画电影格局趋于稳定，成人动画质与量潜在空间巨大

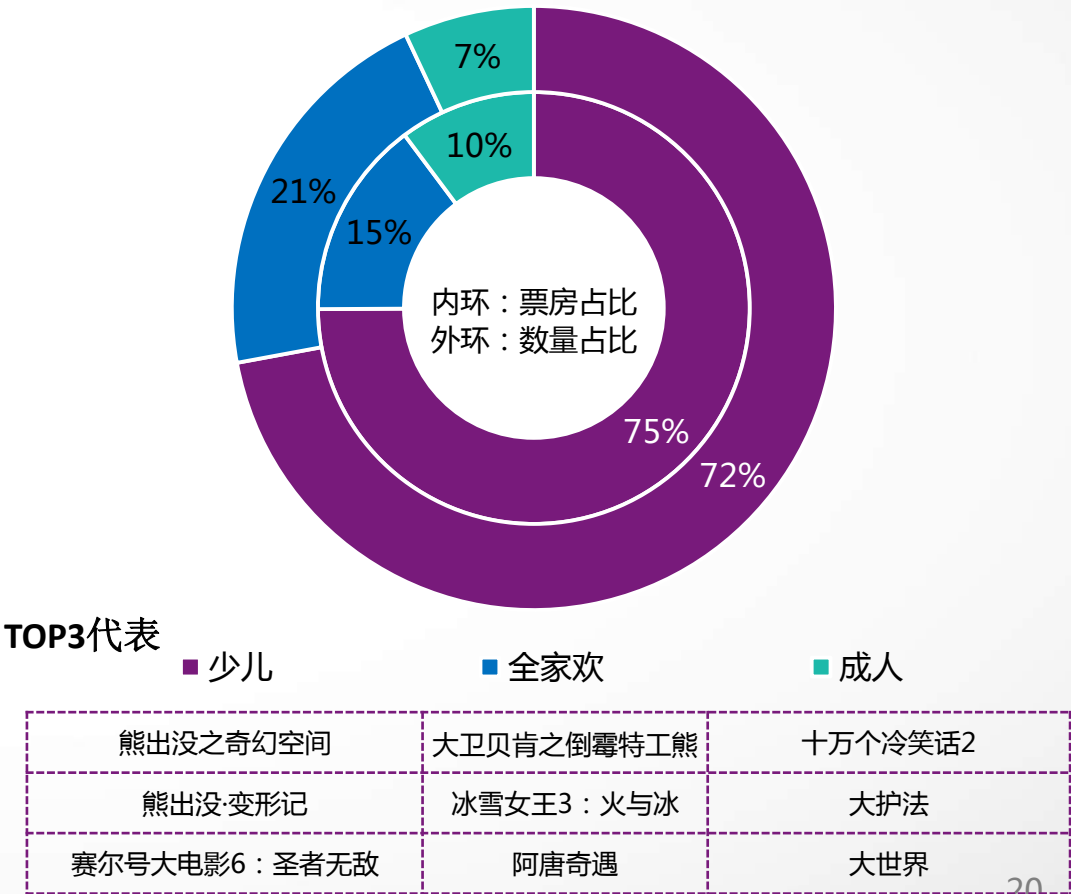
- 儿童动画是国产动画电影的市场主力，但整体质量水平偏低，仅靠头部几部作品拉升票房水平；
- 成人动画市场增长空间大，量与质均有较大提升空间；

2017-2018年H1各分级类型国产动画电影数量及总票房



数据来源：艺恩票房智库，统计周期：2017年1月1日——2018年6月30日

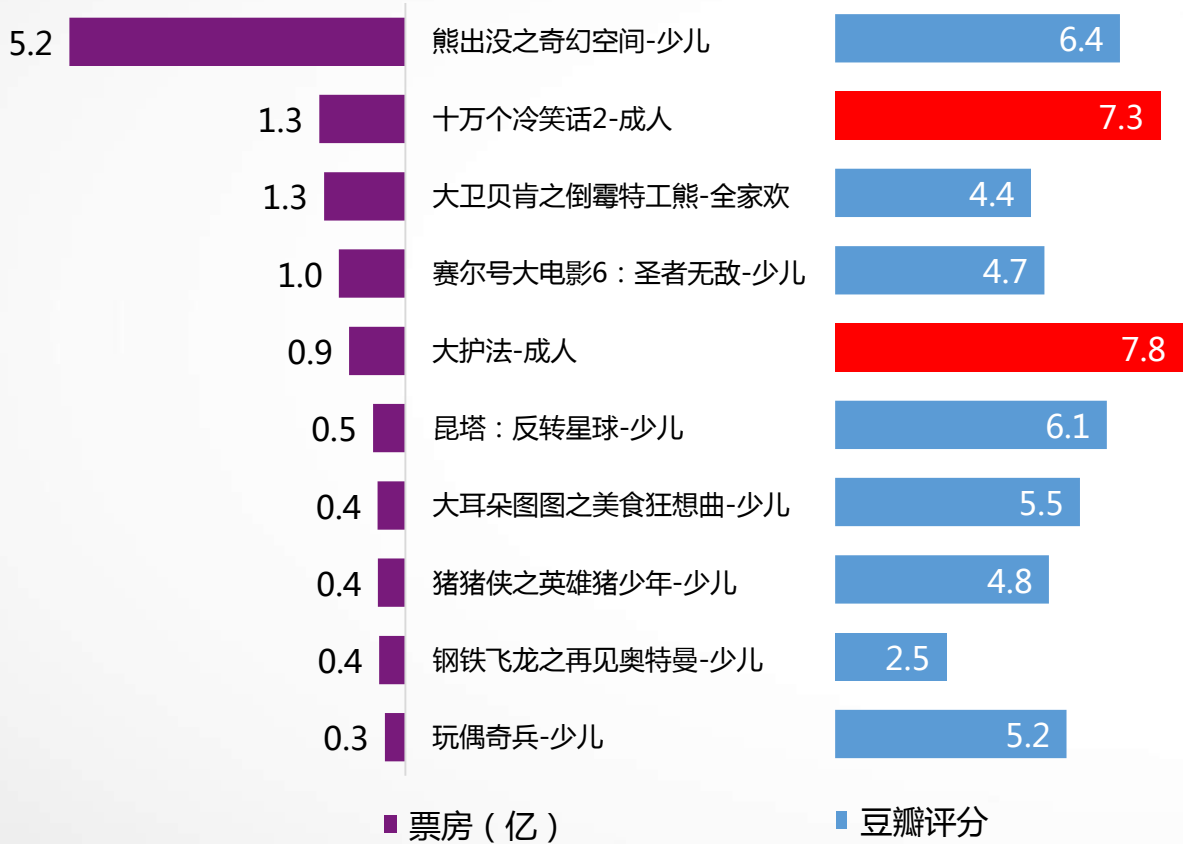
2017-2018年H1各分级类型国产动画电影数量及票房占比



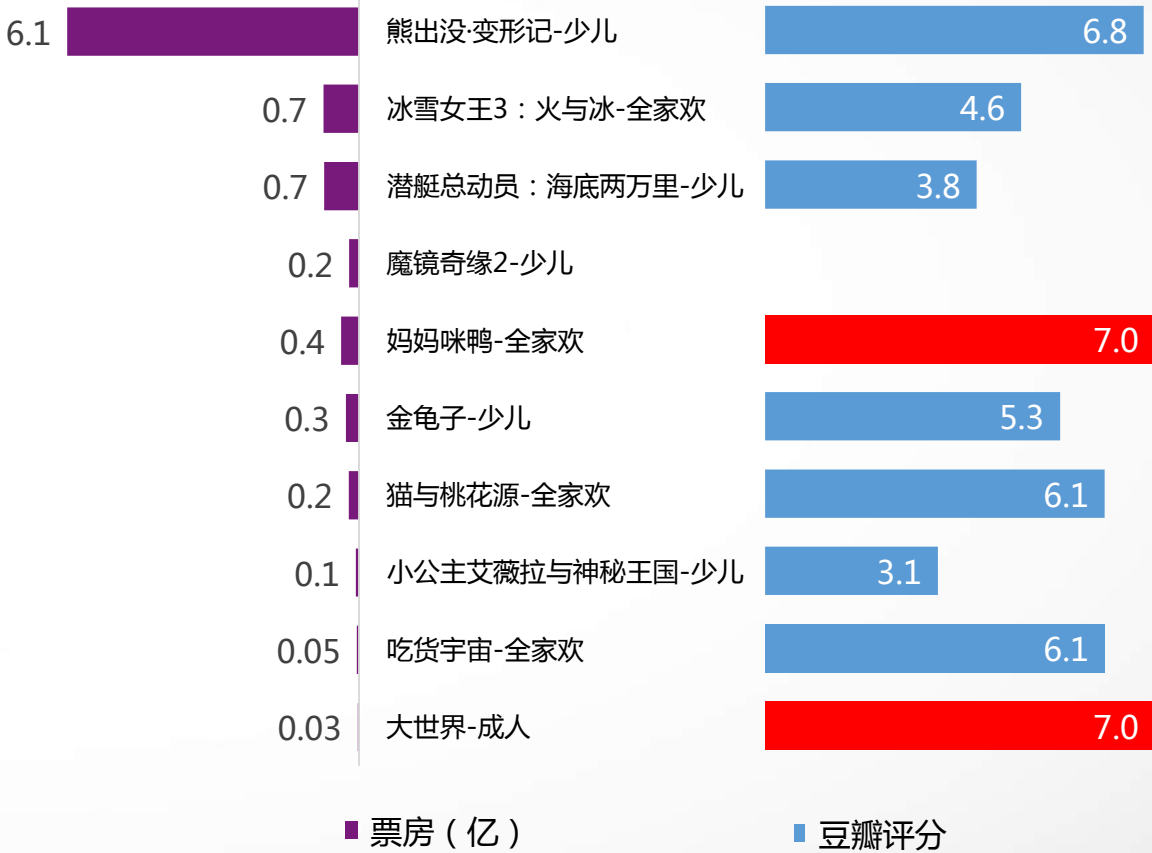
# 成人动画口碑高，儿童动画数量多，全家欢动画增速快

- 成人动画电影评分均在7分以上，说明国产成人动画的发展空间大，市场欢迎度高；
- TOP1与TOP10的票房差距进一步拉大，头部全家欢动画电影增多，市场空间大；

2017年国产动画电影TOP10票房及口碑指数关系图



2018年H1国产动画电影TOP10票房及口碑指数关系图



# 动画制发公司松散且生产力有限，难以形成一家独大之势

- 国产动画制作和发行能力有限，1部动画片基本由2-3家公司联合制作或发行；
- 国产动画公司规模小且分布松散，一般以出产系列片为主，如华强方特的熊出没系列、环球数码影视的潜艇总动员系列等；

2017-2018年H1国产动画电影票房TOP10**第一制作公司**及代表作品

序号	制作公司	总票房 (亿)	制作国产动画电影数量	制作票房最高国产动画电影
1	华强方特	11.3	2	熊出没·变形记
2	上海炫动	1.3	33	喜羊羊与灰太狼之开心闯龙年
3	奥飞影业投资	1.3	8	十万个冷笑话2
4	环球数码影视	1.0	10	潜艇总动员：海底两万里
5	淘米动画	1.0	4	赛尔号大电影6：圣者无敌
6	光线影业	0.9	18	熊出没·变形记
7	福恩娱乐	0.7	1	冰雪女王3：火与冰
8	追光人	0.5	4	小门神
9	博采传媒	0.5	2	昆塔：反转星球
10	上影大耳朵图图影视传媒	0.4	1	大耳朵图图之美食狂想曲

2017-2018年H1国产动画电影票房TOP10**第一发行公司**及代表作品

序号	第一发行公司	总票房 (亿)	发行国产动画电影数量	发行票房最高国产动画电影
1	华强方特	6.05	1	熊出没·变形记
2	乐视（天津）	5.22	2	熊出没之奇幻空间
3	五洲电影	1.71	7	熊出没·变形记
4	奥飞影业（上海）	1.26	3	大卫贝肯之倒霉特工熊
5	上影发行	1.03	1	赛尔号大电影6：圣者无敌
6	猫眼文化	0.88	5	熊出没·变形记
7	霍尔果斯鑫岳影视	0.87	5	大卫贝肯之倒霉特工熊
8	乐创文娱	0.83	5	熊出没之熊心归来
9	中影	0.74	66	功夫熊猫3
10	银河文化	0.50	3	黑猫警长之翡翠之星

注：按总票房排名，总票房为2017-2018年制作或发行国产动画电影总票房，制作/发行数量为公司历年来制作/发行国产动画电影总量；



03

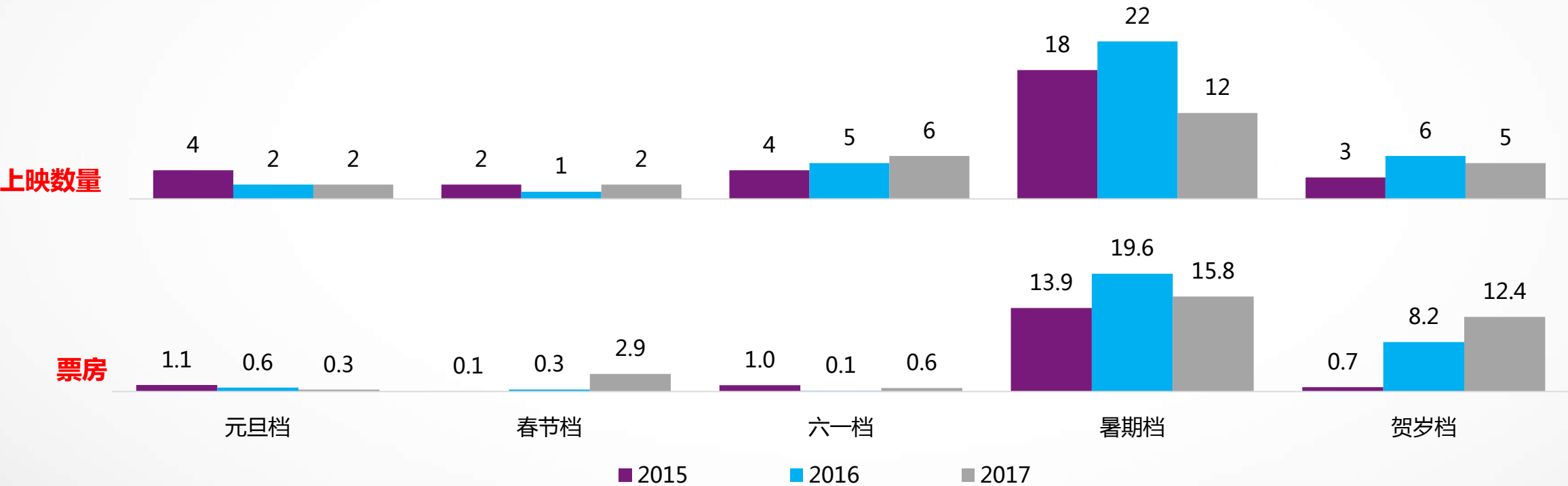
## 2017-2018年国产动画电影档期分析

---

# 贺岁档平均单片票房最高，春节档单片票房增长快

- 近3年暑期档、贺岁档动画电影上映数量有所下降但单部票房不断提升，贺岁档单片票房最高，2017年突破2亿；
- 春节档动画电影的票房持续上升，单部票房从0.05亿上升至1.45亿，单片票房增长速度最快；

2015-2017年重点档期内新上映动画电影数量及票房（亿）



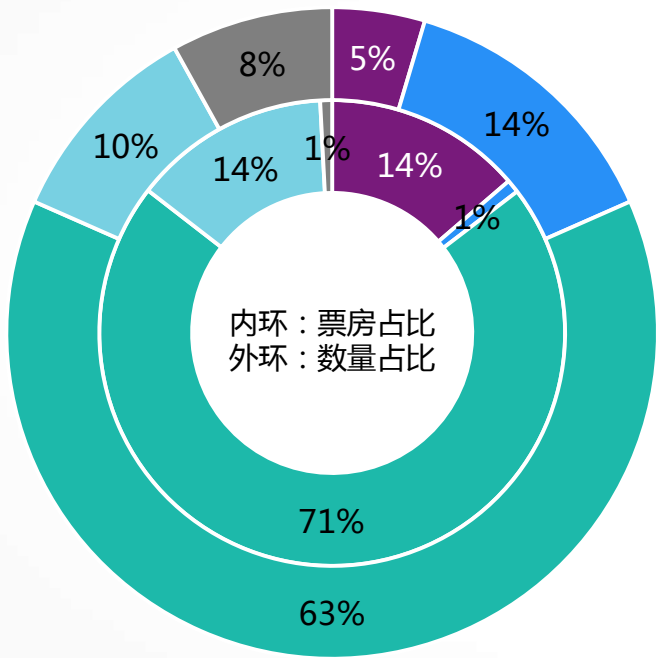
注：此处的动画电影指档期内新上映动画电影总量及总票房，包含国产与进口  
 数据来源：艺恩票房智库，统计周期：2015年1月1日——2017年12月31日



# 暑期档市场集中度超7成，多出爆款

- 近4年，50%的国产动画爆款产生于暑期档期，暑期档对国产动画电影票房的拉升力最强；
- 贺岁档、春节档国产动画的上映数量虽少，但票房占比高，集中度强于其他档期；

2015-2017年重点档期国产动画电影数量及票房占比



■ 春节档 ■ 六一档 ■ 暑期档 ■ 国庆档 ■ 贺岁档

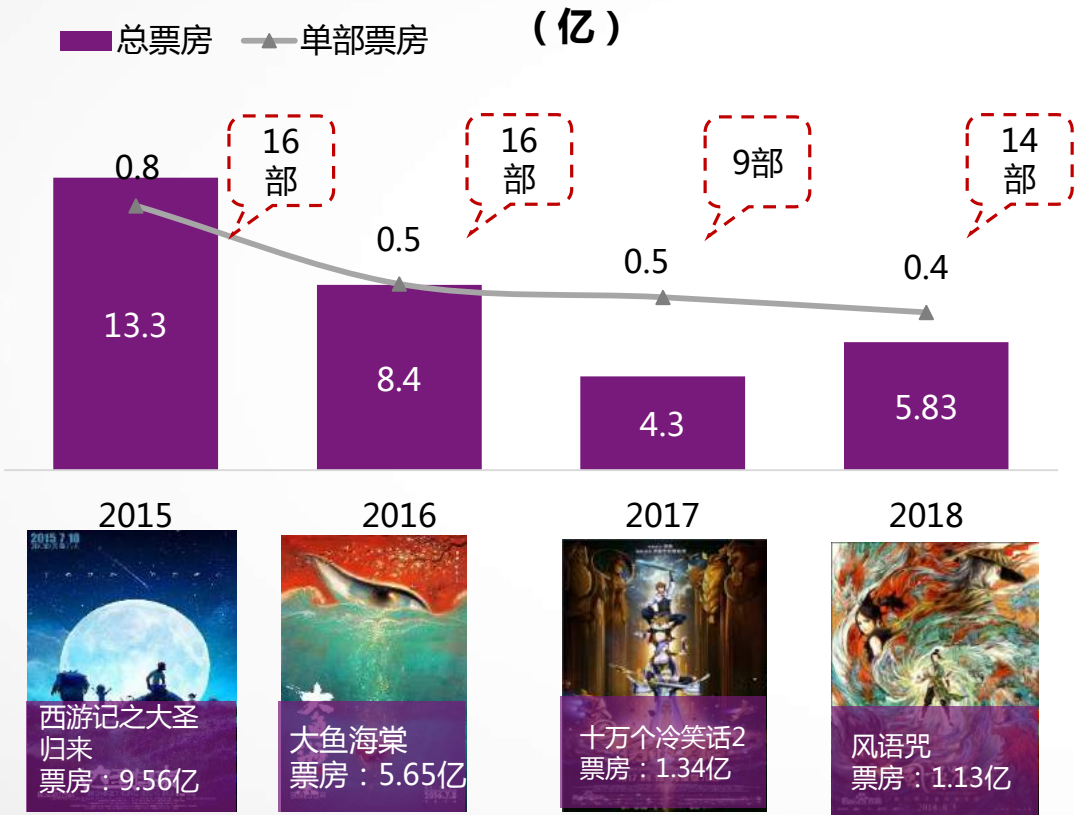
2015-2018年H1国产动画电影票房TOP10档期分布

年代	影片名称	票房（亿）	上映档期
2016	功夫熊猫3	10.0	1月29日
2015	西游记之大圣归来	9.6	暑期档
2018	熊出没·变形记	6.1	春节档
2016	大鱼海棠	5.7	暑期档
2017	熊出没之奇幻空间	5.2	春节档
2015	熊出没之雪岭熊风	3.0	1月30日
2016	熊出没之熊心归来	2.9	1月16日
2017	十万个冷笑话2	1.3	暑期档
2017	大卫贝肯之倒霉特工熊	1.3	1月13日
2017	赛尔号大电影6：圣者无敌	1.0	暑期档
2016	新大头儿子和小头爸爸2一日成才	0.9	暑期档

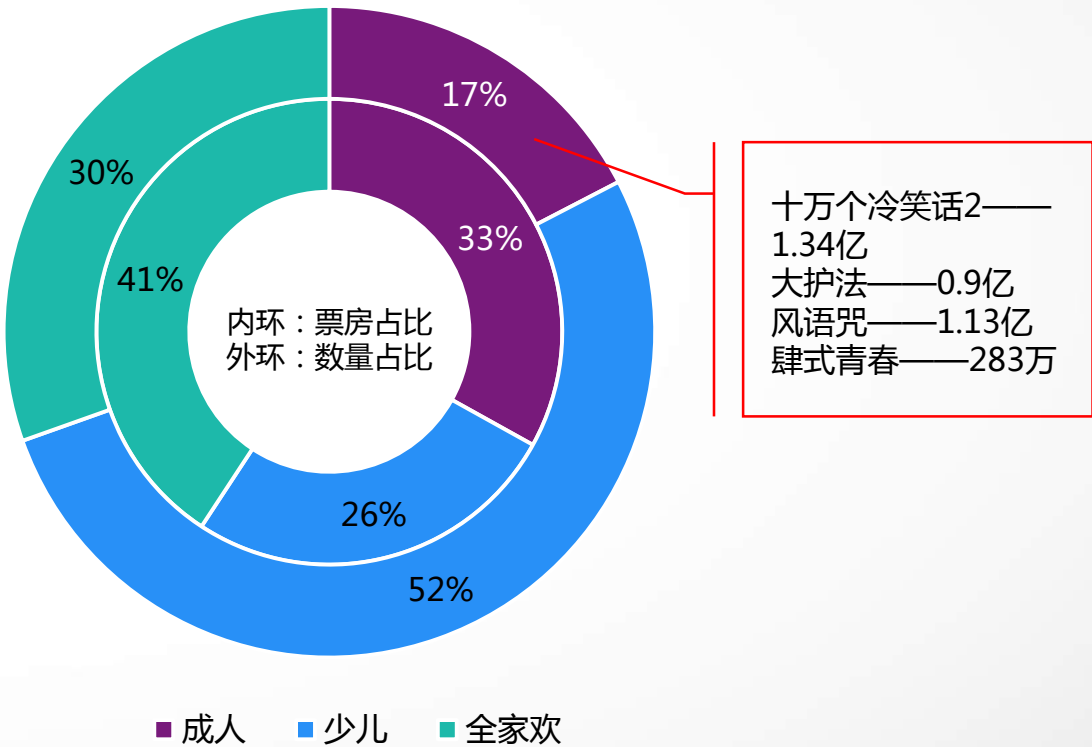
# 暑期档：动画电影扎堆上映，单部国产动画票房逐年下降

- 暑期档上映的国产动画电影数量远远大于其他档期，但国产动画的单部票房不断下降，档期优势渐趋弱化；
- 成人动画多集中于暑期档上映，且爆款居多，单部平均票房远远高于儿童动画；

2015-2018年暑期档国产动画电影上映数量及票房



2017-2018年暑期档各类型国产动画电影数量及票房占比

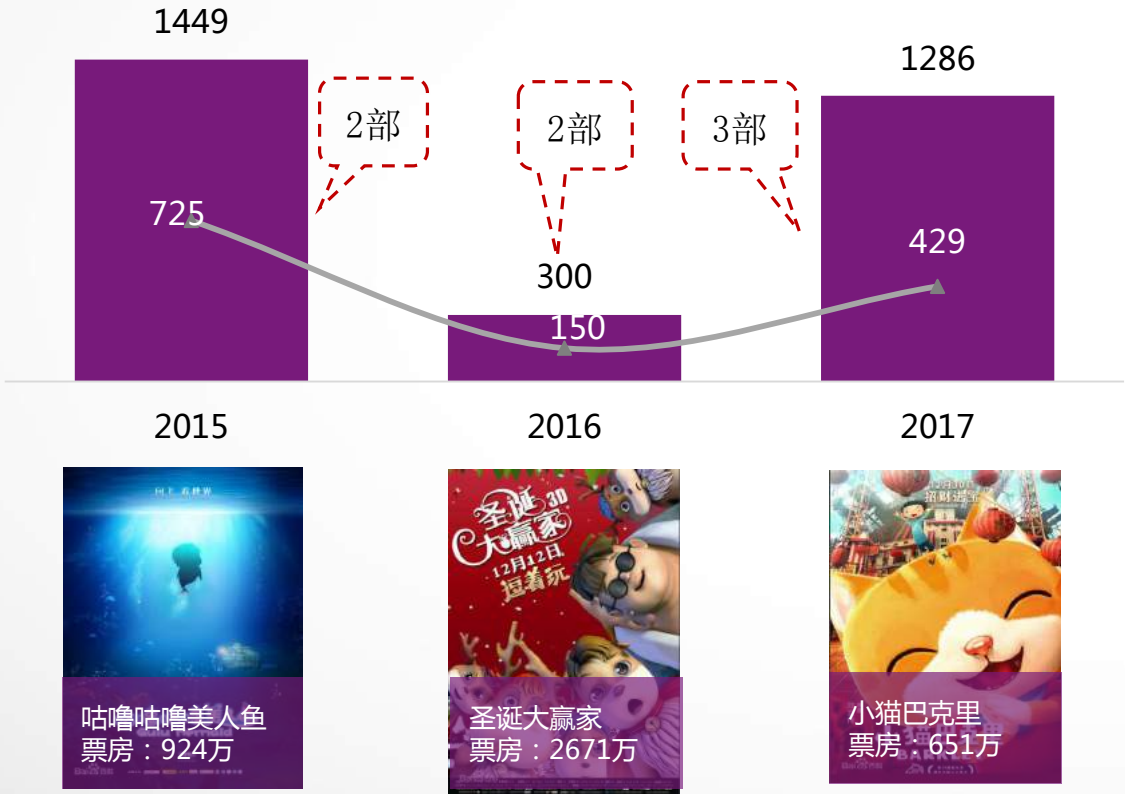


# 贺岁档+六一档：单部票房有所提升，儿童动画电影主导市场

- 2016年贺岁档、六一档表现均不佳，因档期上缺乏亿级以上的国产动画上映，票房号召力弱；
- 贺岁档、六一档都以儿童动画上映为主，整体票房水平较低，档期优势不明显；

2015-2017年**贺岁档**国产动画电影票房（万）

■ 票房 ▲ 单部票房



2015-2018年**六一档**国产动画电影票房（万）

■ 总票房 ▲ 单部票房



# 案例分析：国漫IP全方位助力《十万个冷笑话2》成就动画电影爆款

## 前期：IP衍生开发，奠定粉丝基础

漫画

- 原创漫画IP《十万个冷笑话》在有妖气平台上的总点击量超26亿，人气超高；

有妖气



动画

- 《十万个冷笑话》动漫共三季，累计播放量近33亿，积累了人气和口碑；

动画	播放量 (亿)	豆瓣评分	播放平台
十万个冷笑话第一季	10.2	8.1	优酷
十万个冷笑话第二季	8.5	6.7	爱奇艺、优酷
十万个冷笑话第三季	14.1	5.8	爱奇艺、优酷

电影

- 2014年上映的《十万个冷笑话》大电影累计票房1.2亿，观影人次达379万；



## 中期：找准受众定位，提高受众认知

IP粉与电影粉重合度高

- 百度指数显示：原创漫画IP粉丝60%以上集中于30-39岁的男性粉丝，与电影受众群的重合度极高；



围绕IP引发电影热议

- 百度指数上围绕原创IP漫画产生的搜索热词多集中于电影上，说明IP对电影热度的提升及粉丝认知的强化有助益；



## 后期：口碑发酵，低调营销

积攒口碑，节省宣发成本

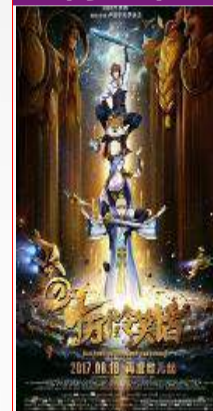
- 电影从点映时起就重视口碑的发酵，点映后，“高口碑”成为主要营销点；  
《十冷2》点映口碑爆棚 中国第一“梗片”获赞  
《十万个冷笑话2》获力荐 河神实力晒“口碑”
- 对口碑依赖性强，电影营销主要集中在社交平台，曝光率虽低，但营销效果不错；
- 营销体量：片花、预告片68条；微博数量 4720条；微信公众号709条等；

营销效果

- 上映首周票房9400多万，同期票房占比持续走高，排片、口碑、购票指数较高且相对稳定；



高票房  
高口碑



- 票房 1.34亿 (位列国产成人动画电影TOP1)
- 豆瓣 7.3分 (位列国产成人动画电影TOP2，仅次于《大护法》)

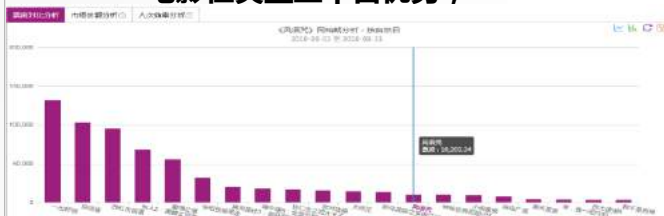


# 案例分析：《风语咒》绝处逢生，名列古风国产动画TOP3

## 档期环境：前后夹击，处境艰难

### 市场环境

- 暑期档上映，前有《我不是药神》《西虹市首富》“猛狼”截断市场，后有《邪不压正》《摩天营救》“悍虎”，《风语咒》左右为难；
- 暑期档各种类型大片争先上映，动画电影在类型上不占优势；



### 应对策略

- 面对激烈竞争，《风语咒》延期上映，从7月20日改档8月3日；
- 拉长点映周期，针对20-29岁的核心消费人群，通过大规模点映，积攒口碑，提升“自来水效应”；
- 发挥明星效应，以出品人陶虹为中心，链接徐峥、黄渤、佟丽娅、梁静等明星朋友圈，提升作品知名度和口碑；

动画《风语咒》再次改档 为避开《邪不压正》锋芒  
《风语咒》点映评分9.4 佟丽娅黄渤梁静众星力赞  
《风语咒》曝守护版主题曲 9.3分国漫引观众鼻酸

## 营销策略：国漫IP，主打“中国风”

### 国漫崛起，IP聚集粉丝

- 《风语咒》是若森制作的“画江湖系列”中“侠岚”的电影版，“画江湖”系列动画和网剧为大电影奠定了粉丝基础；



从2014年起，“画江湖”系列6部作品，电视动画及真人网络剧累计播放量超过100亿，平均豆瓣评分7.2分

### 古风国漫，主打东方风情

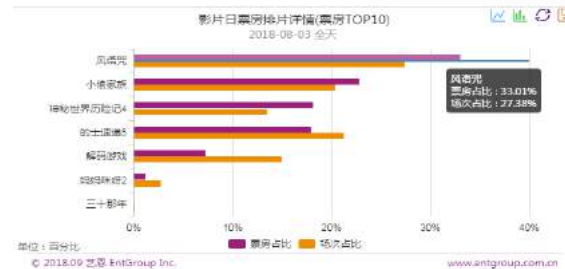
- 在营销点的选择上，《风语咒》根据剧情的古风向，主打古典风情，比如发布唯美中国风海报、古典风主题曲、中国风rap插曲等；
- 笑中带泪，温情中夹杂搞笑段子，展开病毒式传播；

《风语咒》今日上映 说唱歌手艾热献唱中国风rap  
《风语咒》主题曲MV曝光 方文山霍尊搭档制作  
《风语咒》曝主题曲海报 方文山再创唯美中国风  
《风语咒》曝正片片段 观众笑抽：这妈怕是假的

## 市场表现：口碑发酵，票房终过亿

- 《风语咒》点映时在淘票票和猫眼上的评分分别为9.3、9.4分，依靠前期电影口碑发酵，延续粉丝的好感度，首日票房近2000万，在上映新片中，票房排名第一；

### 依靠好口碑博票房



- 《风语咒》受《西虹市首富》挤压严重，上映第四日票房大幅度下跌，最终依靠长尾效应，上映14天，票房艰难过亿；



## 高票房 高口碑



- 票房 1.13亿  
(位列古风类国产动画电影TOP3，仅次于《西游记之大圣归来》《大鱼海棠》)
- 豆瓣 7.0分



泛娱乐大数据平台领航者  
[www.entgroup.com.cn](http://www.entgroup.com.cn)



联系方式  
研究总监：刘翠萍  
Email：[catherine@entgroup.cn](mailto:catherine@entgroup.cn)

