# 新媒体时代动漫产业发展研究

摘要

目前，我国的各行各业在新媒体时代的加持下发生了巨大的变化，各行各业的发展模式和发展趋势在发生着改变，随着短视频平台的深入人心，以“抖音”为行业代表的短视频平台的用户日活跃量可以高达7亿人次，这巨大的流量背后是财富的象征，在这流量盛行的时代，动漫产业作为泛娱乐产业的重要一环，如何从这巨大的流量中发展产业，建立符合中国国情的全产业链模式，是本文研究的重点。本文通过对2016-2020年的动漫产业的行业数据进行深层次的剖析，建立系统动力学模型深度挖掘影响动漫产业发展的主要诱因，以及通过实证分析，考虑在当下新媒体时代，这些因素是否在发生改变和改变的深度和广度。基于上述研究，本文对于新媒体时代动漫产业的发展方向和模式进行进一步的阐述，为国产动漫产业提供宝贵的行业发展建议和如何有效的建立全产业链的思维模式。

关键词：新媒体 动漫产业 系统动力学 全产业链模式

# Abstrast

At present, all walks of life in the new media era has undergone great changes, the development mode and development trend is changing, with the short video platform, with "TikTok" as the industry representative of short video platform users can be as high as 700 million, behind the huge traffic is the symbol of wealth, in this era of traffic, animation industry from the huge traffic industry, comparable to the United States and Japan, is the focus of this paper research.This paper makes a deep analysis of the industry data of the animation industry from 2016-2020, establishes the system dynamic model and the deep mining of the main inducement affecting the development of the animation industry, and through empirical analysis, considers whether the depth and breadth of these factors are changing and changing in the current new media era.Based on the above research, this paper further expounds the development direction and mode of the animation industry in the new media era, providing valuable industry development suggestions for the domestic animation industry and the thinking mode of how to effectively establish the whole industrial chain.

Key words: new media animation industry system dynamics of the whole industry chain model

# 目录

绪论

第一章 绪论

1.1 研究背景

1.2 研究目的与意义

1.3 文献综述

1.3.1 国内文献综述

1.3.2 国外文献综述

1.3.3 文献述评

1.4 研究方法和研究思路

1.4.1 研究方法

1.4.2 研究思路与内容

1.5 创新点

第二章 相关内涵界定及理论基础

2.1动漫产业概述

2.1.1 动漫的定义

2.1.2 动漫产业的内涵界定

2.1.3 动漫产业的特点

2.2新媒体时代概述

2.2.1 新媒体时代的内涵界定

2.2.2 新媒体时代的特点

2.3 相关理论概述

2.3.1 产业发展理论

2.3.2 产业链理论

2.3.3 动漫衍生产业理论

2.3.4 新媒体时代理论

第三章 我国动漫产业的发展现状分析

3.1国内动漫产业的现状分析

3.2新媒体时代动漫产业的变化

3.3新媒体时代动漫产业面临的挑战

3.3.1动漫作品的创新性不足

3.3.2动漫产业链亟需完善

3.3.3法律法规的完善性不足

3.4新媒体时代动漫产业面临的机遇

3.4.1以消费者需求为导向的动漫市场

3.4.2动漫产业供给侧改革

1. 新媒体时代动漫产业发展的相关分析

4.1 动漫产业发展影响因素分析

4.1.1样本设计

4.1.2描述性统计分析

4.1.3小结

4.2 国产动漫电影票房影响因素分析

4.2.1理论分析

4.2.2变量的选取与模型设计

4.2.3 描述性统计分析

4.2.4 结论

第五章 新媒体时代动漫产业的发展建议

5.1 推进内容创新

5.1.1动漫原创作品创新

5.1.2孵化动漫市场创新型人才

5.1.3 完善动漫产业相关政策

5.2 完善动漫产业链的相关建议

5.2.1打造动漫全产业链

5.2.2 以IP引领动漫产业与“泛娱乐”产业互动融合

5.3 创新型粉丝模式

5.3.1 短视频平台“孵化”

5.3.2 线上线下互动营销

5.4 动漫IP发展建议

5.4.1构造全年龄段的IP矩阵

5.4.2衍生产品开发，构建主题乐园

5.4.3搭建传播途径和营销渠道

第六章 结论与展望

# 绪论

1.1研究背景

中国是历史文化悠久的人才强国。自从改革开放以来，在党和人民的带领下，中国逐步走进世界的中心地带。十九大以后，中国正式进入社会主义新时代，单纯追求物质生活层面已经满足不了人们的需求，人民需要的是精神层面和物质层面的统一。尤其到了新媒体时代，抖音、快手等自媒体的兴起推动了泛娱乐产业的发展，巨大的流量产生了庞大的粉丝经济，发展动漫产业变得尤为重要，占据动漫市场份额，打破世界上动漫市场“二分天下”的局面刻不容缓。目前，动漫大电影的市场被美国占据了多半的江山，日本占据了动画和漫画的大多数领地。然而，中国虽然人口众多，幅员辽阔，但是动漫市场业主要被美、日的动漫占据，主要原因是国产动漫在国内的认可度依旧较低，国产动漫缺乏根本性创新，致使中国动漫市场的消费群体转向美日等动漫大国。动漫市场产值占文娱产业总值的比例有待提高，动漫市场发展相对落后，动画和漫画作品缺乏创新，以低幼向作品为主，无法形成全年龄覆盖的局面。中国的动漫产业和电影行业同等重要，以动漫改编真人电影，或是电影改编动漫作品都印证了两个产业的相关性，只有二者协同发展、相互促进才能起到事半功倍的效果。营造一个良好的动漫市场对于泛娱乐产业的发展很重要，中国悠久的历史文化应不仅通过影视作品让世界了解，动漫也可以发挥同等重要的作用。在二十世纪的八九十年代，《大闹天宫》、《小蝌蚪找妈妈》等耳熟能详的作品，给无数的80、90后留下了很深的印象，当初的日本也是到中国来求取“真经”，才有了后来的成就。由此可见，立足新媒体时代，发展国内的动漫市场是当下构建泛娱乐产业模块的要事。

1.2 研究目的与意义

## 研究目的：

第一，发展动漫产业是构建泛娱乐产业模块的要事，我国学术界开始对其发展特点和规律等进行细致的理论研究，基于此，本文旨在通过分析产业现象、解释运作规律，来提升人们对动漫产业的科学认识和驾驭能力，并尽量解答“怎么做”等疑问。

第二，这方面的研究最初主要解决“是什么”等问题，近几年动漫产业在新媒体的推动下蓬勃发展，国产动漫市场处于机遇和困难并存的时代，但是关于动漫产业的相关研究相对匮乏。因此在短视频等自媒体工具的兴起下，本文从一个全新的角度去研究动漫产业的发展，社会的发展赋了我们研究的方向，我们即需要顺应社会的发展模式，同时也要适应我国经济升级转型的要求，这样才能推动动漫产业发展理论的进程。

理论意义：

立足新媒体时代，动漫产业的相关理论研究发生了本质的改变，结合“抖音”等短视频平台，产业链的相关理论不在局限于完整性和延展性，本文以动漫IP为支点，研究如何通过利用短视频平台进行IP的授权和细化，打造以动漫IP为支点的动漫全产业链模式。

新媒体时代的最大特征之一是流量变现的可操作性，据不完全统计，抖音的人均日活跃量为7亿人次。以往关于动漫作品传播途径的理论研究仅仅从线下漫展、报纸和线上视频平台、百度贴吧的角度出发，本文会在此基础上加入短视频平台这个关键变量，加深有关动漫传播途径的理论研究。

关于动漫作品的研究，创新性是个关键指标，本文基于学界关于动漫作品的创新性研究，进一步加入动漫人才和动漫企业的创新性研究，关于二者的研究，理论上构成了动漫作品创新性研究的基础。

关于动漫衍生产业的研究，过去的研究局限于动漫主题乐园、周边产品和日常用品，本文从新媒体的角度出发，把握消费者的行为偏好，在此基础上研究剧本杀和动漫主题的密室逃脱的可行性。

**实际意义：**

本文立足于新媒体时代对动漫产业的发展进行研究，有一定的实际意义：一是，在已有文献研究的基础上提出本文特有的观点，为推进动漫产业的发展及中国动漫市场的发展贡献一份力量；二是，在进一步深入研究新媒体时代的相关政策措施，把握新媒体时代动漫作品传播路径的选择，为相关行业进一步发展提供一定的借鉴；三是，为动漫衍生产业关于产业发展和产业价值的相关研究提供进一步的研究基础。

# 1.3 文献综述

1.3.1 国内文献综述

关于动漫产业的发展研究，国内研究主要有以下几方面:

首先，国内学者对动漫产业发展相关政策的研究，主要围绕政府在动漫市场扮演的角色定位、政府的宏观政策对动漫产业的影响和政府应加强对动漫产业的资金投入及政策扶持。在重视程度上，学者楼文高、姜丽（2016）［29］等认为，国家必须从关乎整个国家经济、文化安全的重大战略高度，来扶持和引导动漫产业发展，这一观点被学界大多数研究者认同，也是其后从各角度研究政府对动漫产业的发展政策的一个基本出发点和立足点。在动漫产业发展的过程中政府充当了市场上“有形的手”，学者楼文高（2017）认为，政府在动漫产业发展中扮演的角色，应与政府在其他产业发展中正在转换的角色相同，不是“运动员”，而是“裁判员”，政企分开之后，政府在任何一个行业发展中，应该处于“上帝视角”，不应参与其中，动漫产业也一样，这也是学界对政府职能与动漫产业发展关系界定的集中反映。学者李思屈（2018）［30］认为，有关职能部门应充分认识到原始创意在动漫产业发展中的源头性的重要作用，及时对其加以保护和扶持，引导动漫企业逐渐形成良性自主发展态势。学者王庆和顾秀敏（2019）［31］不约而同地都从加强政府对动漫产业的资金投入的角度来开展研究，指出政府应设立专项文化产业发展基金用于扶持动漫产业发展，并要对政策进行细化和具体化以便更好地落实，学者顾秀敏（2019）更是难能可贵地提出了在加强政府投入的基础上，要有意识地增强融资意识，引流各渠道资金，用以支持动漫产业发展，是国内学者中较早关注动漫产业外融资发展的学者之一。学者肖昕（2019）［32］认为，政府应从改善税收政策角度给动漫产业发展以支持，即应对以原创动漫为经营主项的企业在纳税方面给予减免，对自主开发、生产的动漫产品，可申请享受国家统一规定的出口退税或免税政策，以达到扶持和引导的目的。

其次，进入２1世纪以后，以信息技术和数字技术为核心的移动互联网飞速增长，动漫产业发展迅速。之前的中国动漫产业由于各方面原因输在起跑线上，动漫产品数量大、质量低，产值也远远低于相邻的动漫强国日本。在“互联网”时代的到来之际，目前互联网与动漫行业正呈现出进一步融合发展的趋势。国内学者纷纷转向 “互联网”模式下动漫产业发展研究。

国内学者关于“互联网”模式下动漫产业的发展研究主要集中于二者的融合发展、动漫产业在互联网时代的传播路径研究和动漫作品在互联网时代的衍生品研究。这方面的代表性观点例如：金炜、王婧（2017）[24]认为目前我国动漫产业的格局都被互联网极大地颠覆和重构，整个行业形成了“互联网＋动漫”的新模式。移动互联网的出现为消费者提供了更多的认知来源，他们有更多的渠道去获得所需的动漫信息，因此，动漫消费者也更加愿意进行主动消费。移动互联网平台的出现催生了更多观看动漫的形式，如手机客户端、网站里的动漫板块等，这都为动漫产品发展成为动漫产业的新生力量提供了条件，互联网的出现必将让动漫传播由传统方式向新方式的跨越实现。王三炼（2018）［6］从传播生态学的角度分析新媒体与动漫产业之间的关系，揭示动漫产业在发展时传播路径的选择和互联网技术进步之间的联系，论述在互联网时代新媒体技术的发展对动漫产业的促进作用，在一定程度上丰富和完善了动漫产业链，创造动漫产业发展的新模式。贡建英（2019）［25］在研究中提出，手机、平板等移动设备的出现及普及对动漫产业产生了巨大的影响。新媒体具有便利性、高度互动性等特性，这些都能改变人们的生活方式和消费模式，在一定程度上也能促进动漫企业去适应时代发展的需求，积极转变运营方式。同时在产业融合的背景下，现在很多动漫企业在与同一产业或者不同产业内的多家企业进行‘跨界合作’，动漫不再仅仅局限于产业内部的循环，它开始积极地探索与外界合作的新出路。

最后，关于动漫产业盈利模式的研究贯穿于整个动漫产业的发展。国内学者有关动漫产业盈利模式研究主要集中于产业的价值评估、动漫业的产业结构研究和动漫市场的衍生产品价值增值的估计。

这方面的代表性观点例如：代雪妍（2017）［27］基于动漫企业 2008-2015 年案例数据，将其产业链延伸拓展为“动漫+玩具”、“动漫+媒体+玩具”、全产业价值链拓展三个阶段，进而分析不同阶段，企业研发投入与综合绩效的关系。王琳（2018）［26］在 Michael E.Porter的价值链理论、David Bouet 的价值网理论、Normann&Ramirez 提出的价值星系概念的基础上对动漫产业价值创造模式进行了延伸和创新，提出了适用于动漫产业的价值创造模式,即价值链模式、价值网模式、价值星系模式。刘亚君（2018）［28］直接对奥飞娱乐收购四月星空这一经典案例进行分析，指出当前动漫行业溢价并购和产生的高溢价风险，对此次溢价并购进行了市场绩效和财务绩效检验，进而改进并购评估机制。

1.3.2 国外文献综述

国外关于动漫产业的发展以及动漫企业商业化运作的研究数量较少并且不集中，对于新时代动漫产业的发展状况多以新闻报道的形式出现，专门学术研究尚不多见。

目前可见的代表性观点主要有：美国著名经济学家尼古拉斯.伊克诺米德斯教授（1996）［16］对传统产业中广泛存在的网络外部性进行了深入的研究，分析外部性对网络定价和市场结构的影响。互联网始于美国，通过互联网，世界不同地方的人们可以通讯、社交和网上贸易等，是一种给世界带来翻天覆地的革新的技术手段。而现在所说的新媒体时代，实际上体现的是一种全新的经济发展形态，即充分发挥短视频平台在生产要素配置中的优化和集成作用，将新媒体的创新成果深度融合于经济社会各领域之中，提升实体经济的创新力和生产力，形成更广泛的以自媒体为基础设施和实现工具的经济发展新形态。美国学者詹尼特.沃斯克志（2001）［14］从动漫产业的角度研究过迪斯尼公司和其创作的动漫形象，他指出迪斯尼成功的秘密就在于通过一个故事，让广大消费者爱上故事里的动漫角色，从而消费与这个角色有关的周边产品，比如动画、漫画、玩具、电影、迪斯尼乐园。Edward 和 Michael（2019）［33］认为自媒体借助发达的信息传播实现了虚拟空间上的产业聚集，打破了实体经济的区域限制，促进了跨区域贸易与沟通。

1.3.3 文献述评

国内外研究从不同方面对动漫产业发展进行了论证，基于这些文献我们可以开展进一步的研究。而目前的研究仍未完善，主要问题体现在以下几点：其次，一方面，动漫产业发展过程中是以动漫作品贯穿始终的，从动漫作品的制作、传播，再到动漫产品的衍生，构成了一个完整的产业链。国内的动漫产业最近几年才开始兴起，作为新兴的朝阳产业，国内关于动漫产业在新媒体时代发展的相关研究尚不完整，亟需完善。另一方面，动漫作品的传播途径也发生了显著变化，有关于自媒体时代下动漫作品的传播路径的相关研究很少，需要学者们进一步完善，进行传播途径的深入研究。

最后，有关动漫产业发展的技术性研究尚处于成长阶段，如何提高新媒体时代动漫原创作品的生产力和内生价值是动漫产业发展的关键，动漫作品的原创价值影响整个动漫产业的发展，作为动漫产业的起始端，应该加大对原创作者的监管力度和水平测试，以产出高质量的动漫作品。

1.4 研究方法和研究思路

1.4.1 研究方法

（1）文献回顾法

本文在阅读、参考和借鉴了国内外相关研究文献及研究成果的基础上，通过搜集大量国内外关于文化和旅游产业关系及影响因素研究相关方面的文献，储备知识，进行梳理和总结，以此完成文章中关于文献综述、理论基础、指标选取以及实证分析等部分。

（2）统计分析法

本文通过线上和线下问卷调查的方式，收集500份样本数据，年龄段的覆盖保持在在0-50岁之间，样本的数据保证真实、完整、准确，在搜集到的数据的基础上，利用SPSS统计软件进行相关因素的描述统计分析，找出影响动漫产业价值的关键驱动因素。

（3）定性和定量分析

以艾瑞咨询的数据为主进行定性和定量分析，对于动漫IP在新媒体时代的发展进行可行性研究，包括相关动漫IP的授权模式和相关动漫衍生产业如何利用动漫IP的可塑性进行产业发展模式的变革和提升产业价值，并且基于相关理论和已有文献进行定性分析，对不足之处加以改进。

（4）系统动力学模型法

系统动力学模型法，是一种预测和仿真方法。系统动力学是系统科学的一个分支，采用计算机模拟手段，研究系统行为和系统结构的关系。 在影响动漫产业链的三类要素中，贯穿于产业链始终的是动漫作品，构建以动漫作品为中心的系统动力学模型是研究的重点。

（5）回归分析法

本文通过网络媒体收集99份有关于国产动漫电影的相关数据，运用SPSS软件进行相关的多元线性回归分析，得出有关国产动漫电影票房和九类影响因素的相关模型，动漫类电影作为动漫产业的重要组成部分，针对它的相关研究是非常有必要的。

1.4.2 研究思路与内容

本文以2016-2020年动漫产业的相关数据为切入点，结合短视频等新媒体手段深入剖析产业的发展模式和发展路径及其影响因素，通过实证研究，系统动力学模型的构建，深入挖掘影响因素及其程度，为建立我国动漫全产业链模式提供切实可行的发展建议和发展方向，研究如何通过短视频等新媒体手段以达到利用产业链背后的巨大流量进行变现和增加产业价值的目的。

1.5 创新点

本文的创新点主要有：第一，选题视角新。本文立足于新媒体时代，针对动漫产业的发展进行研究，基于相关数据、资料，分析动漫产业如何在新时代进一步发展。第二，本文的研究内容新。在国家积极地推进“新媒体”战略的时代，越来越多产业在更深层次地被自媒体重构，特别是以动漫为代表的文化产业。新媒体在给我国动漫产业发展带来机遇的同时，也带来了极大的挑战，而目前关于动漫产业如何和自媒体结合，实现“自媒体＋动漫”的研究尚鲜见，本文基于此进行研究，是一种新的尝试。

第二章 相关内涵界定及理论基础

2.1动漫产业概述

2.1.1 动漫的定义

动漫专指漫画和动画的结合。漫画是指漫画家根据创作灵感在纸上描绘出特定的人物关系和人物性格、完整的故事情节和发展走向，类似于小说的创作模式，但是与小说不同的是，漫画需要以文字和人物形象结合的方式在纸上以绘画的形式呈现，更加生动、栩栩如生。相比于漫画，动画是以动态的形式呈现给观众，视觉效果更好，人物形象和故事情节更加丰富多彩，既包括漫改动画，也包括原创动画，随着时代的改变，越来越多的网络小说也将IP授权给企业进行改编，把它变成动画或者是动画电影的形式呈现给观众。

2.1.2 动漫产业的内涵界定

动漫产业是以动漫作品为支点贯穿整个动漫产业链的，包括动漫作品的制作、流通、变现和衍生阶段。研究学者也把动漫产业的内涵界定为以动漫IP为核心的完整产业链，包括动漫IP的产生、流通、授权和衍生。两者本质上是相通的，动漫IP是从动漫作品剥离出来的人物形像或者作品本身，通过动漫企业或者动漫作家进行IP授权，形成以IP为核心的多元化产业集群，包括动漫主题公园、动漫类游戏和电影、周边产品等等。

动漫产业是文化产业的一环，关系着我国百姓的民生，随着习近平总书记在十九大报告中指出中国特色社会主义已经进入了新时代以来，我国社会的主要矛盾也演变成了人民日益增长的美好生活需要和不平衡、不充分发展之间的矛盾。凡是关系到百姓精神层面需求的产业的发展变得刻不容缓，动漫文化作为老少皆宜的重要一环，产业的发展和变迁也需要进一步的研究和探讨，为弘扬中国传统文化，动漫作品同样肩负着良性传播的使命。

在上世纪八九十年代，我国动漫产业开始蓬勃发展，当时国内动漫产业的发展前景俱佳，原创动画层出不穷，处于世界领先水平，红极一时的《大闹天宫》和《哪吒闹海》奠定了中国动漫产业的行业标杆，甚至在全世界处于一流水平，日本的动漫产业的发展模式在很大程度上借鉴了当时的中国。但是，随着国家改革开放政策优先发展重工业，动漫产业的发展逐渐放缓乃至停滞不前，这是中国社会主义初级阶段的国情所决定的，当时国内市场并不具备发展动漫产业的人力、财力和物力。进入21世纪以来，动漫产业开始复苏，大量国产优质动漫涌现，国内动漫市场开始步入正轨，“互联网+”的兴起在很大程度上刺激了国内动漫市场的进一步发展，动漫产业在中国文化产业所占的比重也开始增加，产值得到进一步的提升。动漫产业真正意义上的飞跃开始于我国正式步入中国特色社会主义的新时代，国内的动漫市场达到了前所未有的高涨，尤其是新媒体手段的加持下，国产动漫市场的前景一片大好，巨大的流量背后是动漫产业发展的最佳时机， 动漫产业的内涵也发生了改变，最初的纸质媒体时代是以漫画书和电视观看为主的行业特点，之后是“互联网+”的在线付费动漫和各大网站的视频播放动漫，再到现在的自媒体时代的“短视频”模式，通过短视频去了解动漫的内容概述，进一步决定是否观看完整版的动漫，这一系列的变化源于时代在改变，导致动漫的传播路径因此发生了改变，人们的思维模式也随之改变。因此动漫的产业内涵变了，传统的产业发展模式不适用了，发展新的产业模式，建立新的全产业链模式刻不容缓。

2.1.3 动漫产业的特点

动漫产业被誉为“永远不老的朝阳产业”，这句话代表了动漫产业的行业特点——巨大的发展前景和超长的生命周期。具体而言动漫产业的特点如下：

第一，动漫产业作为资本密集型产业，具有高投入、高风险和高利润的特点，前期动漫作品的创作和投入消耗的人力、物力、财力巨大，虽说发展前景和生命周期可观，但是这种投入并不是一般企业所能承受的范围，因此需要政府的大力支持，政策力度的倾向性越大，动漫产业的发展会越好。

第二，动漫产业属于文化产业的一环，代表了民生，肩负着弘扬中国传统文化的使命，而且动漫的受众群体偏向于儿童和青少年，绝不能粗制滥造，传播不利于人们身心健康的内容。

第三，动漫产业对于其他文化产业的影响意义深远，影视剧、电影、音乐等等都可以通过动漫的方式呈现，动漫产业的发展也会促进其他文化产业的良性发展。

2.2新媒体时代概述

2.2.1 新媒体时代的内涵界定

新媒体时代是最近几年最具代表性的词汇之一，最能够体现当下的社会现状和中国的国情，它是以流量为主，借助短视频平台吸引大量用户，形成流量聚集地，再通过流量变现获得利润。

新媒体时代是“互联网+”时代的衍生产物，专指通过短视频等自媒体的手段来加快产业结构升级和增加产业价值的时代，而且新媒体时代也是“互联网+“时代发展阶段的必然产物，当下的社会压力是影响人们情绪的重要来源之一，人们的生活需要释放，短视频平台的出现恰恰迎合了社会的改变，缓解了多数人生活的压力。快节奏的生活方式使得大部分人感到抑郁和痛苦，短视频多元化的内容和简洁清晰的用户定位深深的吸引了大批的用户，人们在平台可以很容易的找到自己感兴趣的内容，而且短视频不同于传统视频的地方在于”短“，每个视频的长度不会超过五分钟，这也恰恰迎合了快节奏的社会现状。以短视频为主的新媒体时代是社会发展的必经阶段，对于新媒体时代，我们需要做的是顺应时代，优化产业结构，使得更好的适应时代的要求。

2.2.2 新媒体时代的特点

新媒体时代是“互联网+时代“的衍生阶段，随着互联网在全球范围的普及，衍生出包括淘宝、京东、苏宁易购等电商平台，腾讯、百度、搜狐等互联网大厂，互联网公司的业务范围涵盖了人们生活的方方面面，这些互联网公司的兴起成就了”互联网+“时代的到来。随着越来越多的互联网公司的诞生，国内呈现一种一体化的趋势，大数据时代的悄然来临预示着新媒体时代的诞生。人们在大数据的环绕下，身处时代的漩涡，随着短视频等平台的迸发，新媒体时代开始兴起，人们的生活方式发生了改变，越来越多的人开始追求快节奏的生活方式，社会的浮躁现象愈发明显，人们花在手机上的时间越来越多，尤其在短视频上耗费的时间开始呈指数增长，短视频的最大特点是方便且迅速地满足不同年领段的精神需求，相比于过去的“互联网+”时代，人们不需要花费太多时间在寻找喜爱的节目上，短视频会根据用户的喜好进行推送，极大的满足用户的需求。短视频也可以带给消费者更直观的用户体验，用户可以任意选择喜爱的模块，并且不受限制的拒绝任何推送。短视频的出现极大的丰富了人们的生活，也使得一部分人通过短视频获得了利益，这是以往的时代所不具备的特点之一。总而言之，以短视频为主的新媒体时代的特点就是追求快节奏的生活方式，流量变现的速率和规模比过去任何时代都要迅速。

2.3 相关理论概述

2.3.1 产业发展理论

产业发展理论是研究产业发展过程中的发展规律、发展周期、影响因素、产业转移、资源配置、发展政策等问题，产业发展规律主要是指一个产业的诞生、成长、扩张、衰退淘汰的各个发展阶段需要具备一些怎样的条件和环境，从而应该采取怎样的政策措施。对产业发展规律的研究有利于决策部门根据产业发展各个不同阶段的发展规律采取不同的产业政策，也有利于企业根据这些规律采取相应的发展战略。例如，一个新兴产业的诞生往往是由某项新发明、新创造开始的，而新的发明、新的创造又有赖于政府和企业对研究和开发支持的政策和战略。一个产业在各个不同发展阶段都会有不同的发展规律，同时，处于同一发展阶段的不同产业也会有不同的发展规律。所以，只有深入研究产业发展现律才能增强产业发展的竞争能力，才能更好地促进产业的发展，进而促进整个国民经济的发展。

中国动漫产业的发展兴起于上个世纪的20 年代，经历了一个艰难而漫长的发展历程，1926 年由万氏兄弟制作的《大闹画室》开中国动漫之先河。动漫产业的发展早期还没有市场营销的概念，主要以影院推广为主，像我国第一部长篇动漫电影《铁扇公主》（1941）和中国动画的巅峰之作《大闹天空》（1961）都采用了这种模式。随着20世纪90年代国外动漫作品的大量涌入，加上其鲜活的人物形象和内容的丰富多彩，国产动漫的市场遭受了前所未有的冲击，不得不加快产业模式优化和升级，改变动漫作品的传播模式，通过报纸、发行原声带、CD\VCD等手段加快市场上动漫作品的传播速度。到了二十世纪末，国产动漫迎来了一次高涨，涌现了一大批诸如《黑猫警长》、《葫芦兄弟》等优秀的动漫作品，在八零后、九零后心中留下了不可磨灭的印记。

随着互联网全球范围内的普及，动漫产业发展经历了“互联网+”时代到新媒体时代的重大转变，动漫作品的传播方式也从视频网站的在线方式逐渐延伸成短视频的形式，短视频的快节奏的方式加快了动漫作品的传播速度，体现了动漫产业发展顺应时代的趋势。

2.3.2 产业链理论

了解产业链理论对于研究动漫产业链至关重要， 产业链理论的研究集中在价值链、企业链、供需链、和空间链四个维度，其中价值链是研究的核心。首先，价值链最早是由麦克·波特（1985）在分析公司行为和竞争优势时提出并应用。他认为公司的价值创造过程主要由基本活动（生产、销售、运输和售后）和支持性活动（原材料供应、技术、人力资源和财务）两部分构成，这些活动相互联系，构成为公司创造价值的链条，即价值链。其次，企业链是指由企业生命体通过物质、资金、技术等流动和相互作用形成的企业链条，而供需链是由物料获取并加工成中间件或成品， 再将成品送到顾客手中的一些企业和部门构成的网络。最后，空间链是指同一种产业链条在不同地区间的分布。

动漫产业链指动漫作品从创作、流通、IP授权到衍生产品的全过程，国内的动漫产业链理论主要集中在动漫作品的制作和传播过程，学者们认为动漫产业链围绕动漫作品进行价值的传递和增加。我国的动漫产业相对国外来说，略显稚嫩，产业链的优化升级是目前学者们关注的重中之重。国内动漫市场开发潜力巨大，但是到目前为止，学者们关注的重点始终是如何让动漫行业的产业链进一步升级，却一直忽视动漫市场的前端IP所创造的价值。在互联网和自媒体的加持下，动漫 IP所创造的价值远远大于动漫作品本身，作为动漫作品的核心关键，IP衍生出的市场价值巨大，尤其到了泛娱乐时代，IP处于一种高度爆炸的状态，大量IP衍生出来，内在价值参差不齐，好的IP需要引流，持有优质IP的公司或者客户没有销售渠道，而有些企业还在为没有渠道获取符合自己需求的IP而烦恼。对于未来产业发展来说，优质IP的授权细化将成为主流。因此我们研究的方向应该逐渐转变成如何打造优质的动漫IP和如何将这些IP授权细化到真正需要他的客户手中。经济学告诉我们不要将鸡蛋放在同一个篮子里，IP的授权也不应该仅仅落到“某一个人”手中，让动漫IP的原创作者通过授权的细化获得更丰厚的利润，降低交易成本，促进国内动漫市场原创作者数量的迸发，让更多的人涌入这个行业，在大浪淘沙中诞生属于国内市场的超级IP。

2.3.3 动漫衍生产业理论

动漫衍生产业是指动漫产业利用动漫作品的IP授权延伸出类似于主题乐园、主题餐厅、动漫人物手办、动漫真人电影、漫展、主题卫衣等等相关产业，研究学者认为，一个优质的动漫IP所衍生出的价值远远超过动漫作品本身，美国的迪士尼主题乐园本质上是利用动漫IP进行二次创作，发展成具有象征意义、遍布全世界的娱乐产业。动漫衍生产业紧紧围绕着动漫IP进行向外延伸，形成动漫衍生产业网，虚拟的二次元形象和动漫作品本身都可以成为优质的动漫IP，研究学者表示，二次元的粉丝经济类似于现实世界，都具有流量变现的作用，类似于金庸、琼瑶这种的影视IP，诸如孙悟空、路飞、叮当猫、蜡笔小新等等的虚拟人物IP同样拥有大量的受众群体，具有粉丝经济效应，线下见面会同样在动漫市场盛行。随着短视频的兴起，动漫作品的传播途径有了本质的改变，动漫衍生产业在新媒体时代的内涵也在发生变化，利用短视频的快节奏将动漫作品的IP授权进一步细化，优质IP的传播速度得到提升，动漫衍生产业的发展模式发生了改变，从线下见面会到线上直播，通过自媒体手段短时间迅速积累人气。流量变现的模式进一步深化，类比于其他文娱产业，动漫衍生产业可能需要更长时间的适应新媒体时代的到来。

2.3.4 新媒体时代理论

新媒体时代是最近几年兴起的热门词语，关于新媒体时代的理论，主要从新媒体时代的内涵特征和新媒体工具两个角度出发。关于内涵特征的部分上一部分已详细介绍，这里不再赘述。而对于新媒体工具的理论研究主要体现在它的种类和使用方式两个方面，所谓新媒体工具，专指短视频、微信公众号等自媒体平台，通过拍摄短视频、推送文章等手段吸引用户关注，把握用户的心理诉求，进一步引导消费，达到流量变现的目的。当下的人们使用频次最多的新媒体工具就是短视频，而关于短视频的研究很少，本文在后续章节会深入研究如何利用短视频进行流量变现。而关于新媒体工具使用方式的研究，过去主要集中在企业通过它改变营销渠道，从线下营销模式+线上明星代言，逐步转为线上自媒体平台推广。针对自媒体平台的营销模式，过去的研究以微博的大V代言和微商的形式为主，而短视频平台的兴起，让研究方向发生转变，以抖音为例，通过直播带货的方式相比过去要更加实用，利润也更加丰厚，根本原因在于短视频平台用户的日活跃量是过去时代望尘莫及的。

新媒体时代属于”互联网+“时代的衍生，社会发展到现阶段，人们的生活水平发生了显著的提升，精神层面的需求愈发旺盛，短视频的快节奏和便捷的特征适应了社会的发展变化，同时缓解了人们因为生活和工作产生的焦虑和压力。短视频时代以抖音的出现达到了顶峰，日活跃量超过7亿人次的抖音成为新媒体时代的行业标杆，包括人民日报和央视新闻的入驻瞬间引发了抖音的流量高涨，各行各业在抖音等新媒体工具的加持下，发生了巨大的变化，包括产业结构升级和发展模式的改变，线上的直播带货模式，促进了产业发展模式向着流量变现形式的零距离靠拢，包括中国移动的营销模式也开始倾向短视频的营销模式。流量变现是新媒体时代的显著特征之一，千万级粉丝量的变现价值是庞大的。通过短视频，企业可以迅速积累人气，越来越多的企业参与其中，形成了产业链的结构升级，进而改变了行业的发展模式。

第三章 我国动漫产业的发展现状分析

3.1国内动漫产业的现状分析

国内动漫产业历经了纸媒体时代、互联网时代、互联网+时代，到现阶段的新媒体时代，产业的结构和发展模式一直在不断地改变中。现阶段，国产动漫的质量参差不齐，数量在大幅度的增加，虽然涌现了许多优质的国产动漫，但是动漫的原创性仍然不足，例如，2019年在哔哩哔哩上热播的网络小说改编的动漫《仙王的日常生活》被网友们质疑抄袭日本动漫《齐木楠雄的灾难》，无论从人物设定还是故事情节都极其相似，但是我国的相关法律法规是允许这种情形存在的，并不认定为抄袭，这也就表明了相关法律法规亟需完善，政府应该加强针对动漫原创性的保护力度。

动漫产业亟需产业结构升级，完善动漫产业链。目前，国内动漫市场的漫画工作室和动画制作公司较少，在产业链的生产环节提供的动漫作品不足，从2018年83部上线，到2019年113部，再到2021年片单数量近200部，国产动画领域正在迎来一阵小高潮，但是相比于日本这种动漫出口大国，还是有一段不小的距离。在内容传播阶段，国产动漫的播放平台主要依赖于在线视频平台和在线漫画平台，国内动画电影整体制作水平和动画主题创意性等有待提高，据统计，2016-2020年国产动画电影票房低于1000万元的影片仍较多，2020年甚至达到了70.6%。在衍生产业阶段，从细分市场来看，目前中国动漫衍生品主要包括动漫玩具、动漫服装和动漫出版物 。其中，动漫为占比最大的动漫衍生品类型，其市场规模占到了中国动漫衍生品整体市场的50%以上，动漫服装和动漫出版物则分别占据动漫衍生品市场的16%和4%。

如图3-1，2016-2018年，受到文娱产业大环境的传导刺激，中国动漫产业处于资本运作的高度活跃期，无论从投资笔数还是融资额都在大幅增加，市场出现一派繁荣景象。但受到2018年下半年开始的资本寒冬的影响，2019年中国动漫相关投融资笔数和金额都开始大幅度跳水，甚至不如2015年的水平。且受到2020年新冠疫情的影响，这一趋势还会继续下去，国内动漫产业将迎来新一轮的变化。

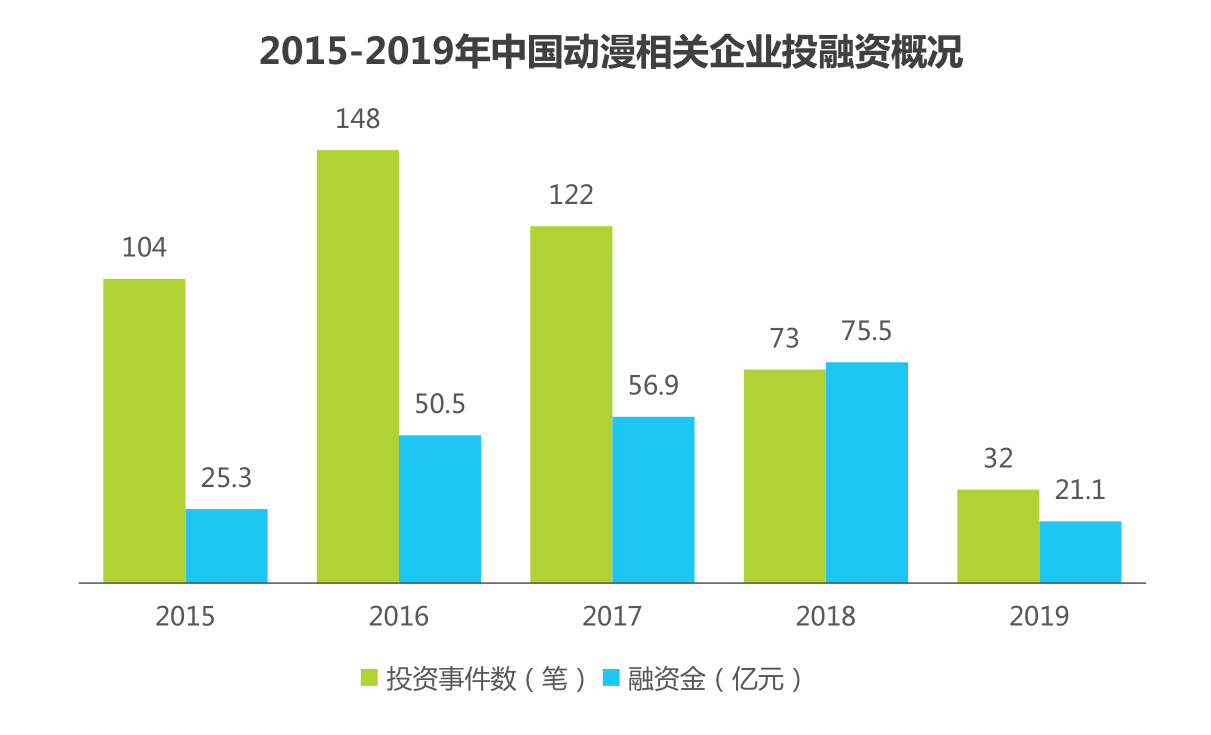


图3-1，中国动漫相关企业投融资情况

资料来源：IT桔子，©2020.5 iResearch Inc. www.iresearch.com.c

相比电视渠道，在线视频平台的动画内容的丰富度和自由度更高，也更能充分反映用户对动画内容的偏向程度，如图3-2-1和3-2-2所示，国产低幼化程度依然很深，用户的规模占比较大，相比于海外，虽然差距不小，但是却有明显的进步。

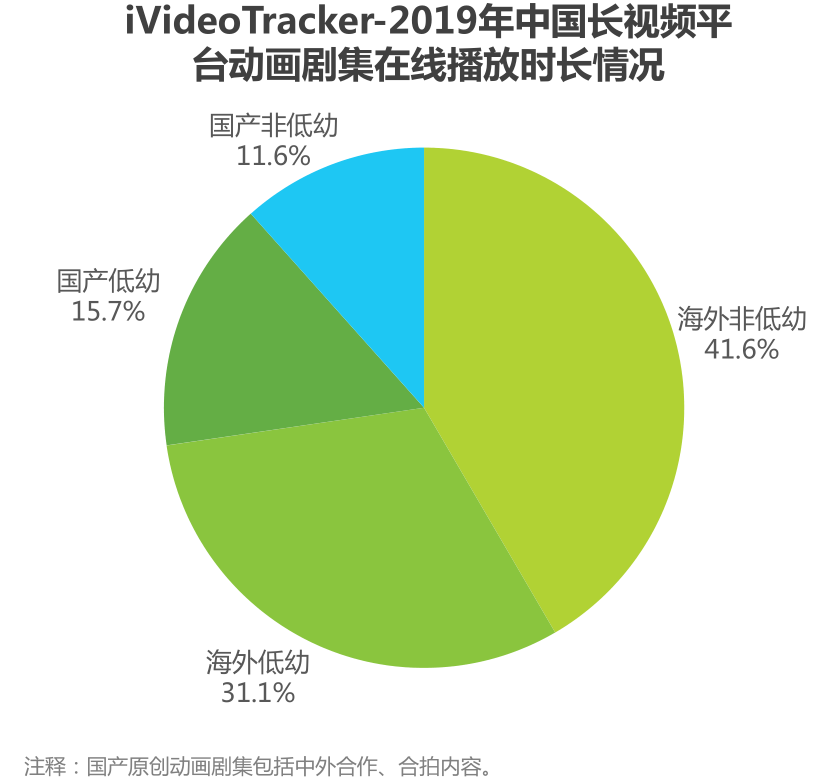


图3-2-1 2019年iVideoTracker中国长视频平台动画剧集在线播放时长情况

资料来源：VideoTracker 多平台视频内容监测数据库（桌面及智能终端），©2020.5 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

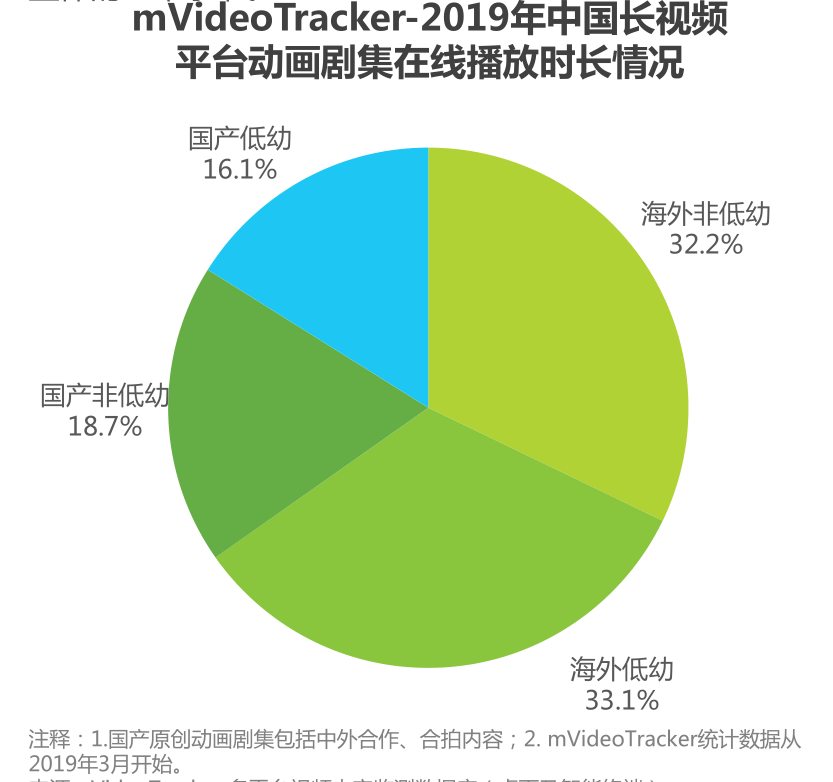


图3-2-2 2019年mVideoTracker中国长视频平台动画剧集在线播放时长情况

资料来源：VideoTracker 多平台视频内容监测数据库（桌面及智能终端），©2020.5 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

政府在扶持动漫产业方面做出了巨大的努力，发布了一系列政策措施推动动漫产业的发展：2005年5月，《关于促进我国动画创作发展得具体措施》提出黄金时段播放国产动漫；2006年6月，《关于推动我国动漫产业发展的若干意见》发布有关动漫产业发展系的统性政策；2008年8月，《关于扶持我国动漫产业发展的若干意见》提出扶持民族原创；2006年8月广电总局发布通知要求国产动漫的每日播出比例不低于70%；2012年6月实行税收优惠政策；2016年7月，《2016年弘扬社会主义核心价值观动漫扶持计划入选项目的通知》对动漫产业项目进行扶持计划；2017年2月，中国动漫游戏博览会等展会宣传推广市场化；2018年5月，《“十二五”时期国家动漫产业发展规划》提出打造动漫知名品牌，完善产业融资政策。但是，针对动漫原创性和版权保护的力度有待提高，加大对于动漫企业和动漫人才的培养力度刻不容缓，政府需要在培养动漫行业的领军人才做出更大的努力。

总之，国产动漫市场相对于日本来说，衍生产业发展过于缓慢，优质动漫IP较少，无法形成完整的产业链，人口红利逐渐消失，动漫作品的内容过于低幼，年龄段的覆盖程度较小，动漫电影的内容和主题缺乏创新，娱乐化过于严重，尚未达到美国动漫电影的平均水平，既没有教育意义也不能戳中笑点，形式单一，适合5-13岁观看。动画的原创性不足，缺乏创新，抄袭严重。

3.2新媒体时代动漫产业的变化

新媒体工具的出现意味着新媒体时代的到来，微信公众号、微商城、自媒体平台、二维码、微场景（H5场景）等等新媒体工具迎合了时代的发展，追求精神层面的社会大众越来越多，“互联网+”时代在线社交平台和视频网站的内容和形式已经不足以满足消费者的市场需求，短视频等自媒体平台的出现恰恰满足了这些受众群体的需求，人们可以通过自媒体平台交友、购物、感受大千世界和社会动态，及时了解时事，参与新闻评论中去；可以通过微信公众号了解生活中的大事小情，大数据的环绕下，定期推送消费者喜爱的内容；也可以通过二维码进行付款和收款，免于用现金支付。新媒体工具的出现大大方便了老百姓的生活，同时宣告了新媒体时代的来临。

在新媒体时代的浪潮中，各行各业都在不断地发生变化，动漫产业也不例外，第一，动漫作品本身面临的是大众的认可度和覆盖程度，在新媒体时代，人们对于文娱产业的质量要求与日俱增，动漫作品的质量好坏直接影响整个产业链的发展，人们需要的是具有更深层次的动漫作品，不是单纯的博人眼球、娱乐大众的”笑话大全”，而且动漫作品不是小朋友的专属品，成年人和青少年也是受众群体，国产动漫的低幼化程度严重，年龄段的覆盖程度不足；第二，新媒体时代的到来促进了“短视频”等自媒体平台的盛行，动漫作品的传播途径发生了显著变化，通过短视频的途径，人们可以更快、更方便的找到自己感兴趣的动漫作品，而且动漫作品的好坏一目了然，极大的促进了动漫作品的传播速度；第三，由于动漫作品的传播速度得到质的提升，粉丝经济进一步发酵，加快了动漫衍生产业的发展，线下和线上的粉丝经济效应进一步扩大，线下的见面会和周边的产品带动了动漫产业的进一步发展，形成了一个良性的循环。

3.3新媒体时代动漫产业面临的挑战

3.3.1 动漫作品的创新性不足

国产动漫的制作近几年仍然偏向低幼化，缺乏创新，即便如《哪吒之魔童降世》这种票房口碑双赢的作品也难逃“啃老本”的诟病，虽然内容进行了深度创新，但是人物形象方面仍以经典为主，缺乏创新，中国的神话形象众多，单单以“齐天大圣”“哪吒”这种家喻户晓的为创作支点未免过于单薄，难以达到美日等动漫大国的水准，而且也很难实现以动漫作为传递中国传统文化价值观和世界观的载体的目的。因此，进行流量变现要致力于“源”创新，而不是一味的进行“流”创新。动漫作品包括人物塑造和故事情节两个方面，源创新是针对动漫作品进行颠覆性的创作，不仅要对人物进行全新的塑造，还要针对故事情节进行绝对原创。动漫作品的创新关系着动漫作品的好坏，近年来动漫作品的质量参差不齐，而且抄袭较为严重，对于抄袭现象的根治对于动漫作品的创新至关重要，加大对于抄袭现象的政策惩治力度是根治抄袭现象的关键一步。树立正确的动漫创作价值观，培养动漫创新型人才和行业领军人物至关重要，加大对于动漫作品的资本投入力度，刺激动漫作品的创新，产出适应时代的动漫精品，同时诞生出优质的动漫IP，利用新媒体时代的优势，加快优质动漫作品的传播速度，积累大量目标群体，快速实现流量变现的目的。

3.3.2 动漫产业链亟需完善

动漫产业链是指产业链在动漫市场的一种表述，完整的动漫产业链包括动漫作品的制作、流通、变现和衍生。国内动漫市场相比于美、日，在产业链的各个方面的完善程度均不足，亟需完善动漫产业链。第一，在动漫作品的制作方面，偏向性较为严重，多为低幼化作品，年龄覆盖面处于3-15岁，类似于《喜羊羊与灰太狼》、《小猪佩奇》这种动漫占据了动漫市场的半壁江山；同时，动漫原创性不足，抄袭现象屡禁不止；第二，在动漫作品的流通方面，用户的付费意识有待提高，盗版动漫作品盛行，致使动漫作品在流通环节丧失大量的经济效益。动漫作品的流动性不足，优质动漫由于缺乏资金无法达到预期的流通效果，甚至早早地被腰斩；第三，在动漫作品的变现方面，粉丝经济效应不明显，二次元用户的付费意愿和能力不足，而且动漫作品由于流通环节出了问题，无法积累大量忠实用户，致使不能进行流量变现，动漫的衍生产业也会受到影响。第四，在动漫作品的衍生产业的方面，由于无法积累大量受众群体，粉丝经济网不能闭合，相关的衍生产业得不到资金支持，企业纷纷破产，进一步恶化动漫产业的发展，形成恶性循环。以动漫作品为核心的动漫产业是一环扣一环的，任何一个环节出现问题，都会影响产业的向前发展，动漫产业链亟需完善，刻不容缓。

3.3.3 法律法规的完善性不足

动漫产业的发展离不开国家政策的扶植，上世纪九十年代，中国由于实际经济发展需要等原因，忽略了动漫产业的发展，优先发展了重工业，致使国内动漫市场发展缓慢、经历了近几十年的低谷。当下新媒体时代，第一，动漫产业的政策倾向力度仍然不足，关于产业的资金和人力物力的投入力度过低；第二，保护动漫作品知识产权的力度不足，抄袭现象屡禁不止，动漫作品贯穿了整个动漫产业链，前端的动漫作品的质量问题尤为重要，保护创作者的知识产权就是在维护动漫产业的利益，出台相关政策保护原创，禁止抄袭已经刻不容缓了；第三，关于动漫产业的人才培养的政策力度不足，越来越少的人才投身于动漫作品的制作中，前端人才匮乏，大学开设的相关课程较少，国家对动漫人才的培养不够重视，相关教育资源欠缺，行业发展前景不被看好。第四，对于动漫企业的政策扶持力度不足，动漫市场缺少行业龙头企业，动漫企业的发展模式过于陈旧，企业的创新性不足，无法吸引投资者的目光，得不到资金支持的动漫企业发展近乎停滞，濒临破产。

3.4 新媒体时代动漫产业面临的机遇

3.4.1 以消费者需求为导向的动漫市场的形成

新媒体时代，动漫市场在“短视频”等自媒体平台的加持下越发的成熟和稳定，动漫作品可以通过短视频进行快速传播，用户在刷视频的同时，可以根据动漫作品相关内容的剪辑判断是否感兴趣，不需要特意去网上查找，大数据会根据用户的喜好进行定向推送，方便快捷的用户体验促进了消费，加速了优质动漫的传播速度，像《一人之下》这种良心动漫的影响力通过“抖音”的定期推送，迅速积累了大批的忠实粉丝，包括线下和线上的消费者的需求进一步扩大，对于动漫作品相关的衍生产业的消费需求同样扩大，新媒体时代的显著特征之一是大数据的时代，通过分析用户浏览相关内容的停留时间来判断消费者的喜好，以消费者的需求为导向，在新媒体平台的运作下，定期推送相关动漫内容并分析消费者需求变化，刺激消费者需求。同时在动漫作品的创作阶段以消费者需求为导向，加快动漫作品创新，创作出满足消费者需求的优质动漫作品，形成以消费者需求为导向的动漫全产业链模式：

第一，淘汰部分与时代脱轨的企业，建立大批创新性动漫企业，打造具有时代价值的动漫作品，从生产端杜绝粗制滥造的动漫作品流向市场。建立创新性动漫市场，培养动漫创新型人才，加大对于动漫产业的人才补贴，在政策上，逐步实现对于动漫企业的全面监管和资金的放宽政策，通过降低市场准入壁垒，实现动漫市场企业的良性竞争，同时实行全面监管又可以避免行业内卷和垄断。完善动漫人才培养体系，加大对于国内大学动漫相关专业的资金投入力度。

第二，新媒体时代，动漫作品的传播途径发生了变革，对于动漫作品的传播途径，主要集中在视频网站、短视频和微信公众号等等，近两年以短视频为主的传播方式最为有效，浏览量也最大，通常用户可以在浏览短视频的过程中，发现自己感兴趣的动漫，只需要通过短短几分钟的动漫剪辑内容，用户就可以清楚了解动漫的故事情节和基本人物关系，这都得益于短视频的快节奏模式和方便的特征。从供给端角度出发，动漫的传播途径的改变，使得动漫作品达到消费者的方式发生变化，新媒体时代，动漫作品的产出加大，同时由于短视频的流量巨大，动漫作品可以迅速地被消费者接收，这就本质上要求国内动漫市场要加强对动漫作品在传播过程中的监管力度，在流通的过程中就要回收哪些不合标准的动漫作品，进行二次阻止，防止这些作品影响产业的向前发展。

第三，在过去几十年里，动漫衍生产业遵循的都是以消费者需求为导向，根据用户的喜好把握衍生产业的发展方向，推行以动漫人物为主线的主题乐园、游戏、周边产品和手办公仔。自新媒体时代以来，短视频平台的发展促进了衍生产业的发展，动漫衍生产业供给侧改革尤为重要，把改革的重点放在动漫IP的精简与提炼，以动漫IP为导向，大力发展衍生产业，形成影视、动漫和游戏的泛娱乐产业链，进一步刺激动漫产业的发展。发展动漫衍生产业基于供给侧改革，从动漫作品的生产端出发，把握动漫IP的动态化进程，促进动漫产业形成优质IP，以这种IP为导向构建衍生产业链，同时关注消费者需求的变化，进一步加快动漫作品的创新，形成动漫产业和衍生产业的联动发展。

3.4.2动漫产业供给侧改革

动漫产业的供给侧改革包括动漫作品的创作方式和方法的创新、传播途径的深度变革和衍生产业的模式转变。过去国内动漫产业的重点放在了需求侧改革，以消费者需求为导向，忽略了供给侧改革的作用。自从十九大以来，中国步入了社会主义新时代，人们精神层面的需求显著提升，国内动漫市场不能继续以“刺激消费需求”为主的需求侧改革为主线，应该逐渐地以供给侧改革为主，需求侧改革为辅，逐步走向以供给端的创新性作为产业的发展模式:

第一，淘汰部分与时代脱轨的企业，建立大批创新性动漫企业，打造具有时代价值的动漫作品，从生产端杜绝粗制滥造的动漫作品流向市场。建立创新性动漫市场，培养动漫创新型人才，加大对于动漫产业的人才补贴，在政策上，逐步实现对于动漫企业的全面监管和资金的放宽政策，通过降低市场准入壁垒，实现动漫市场企业的良性竞争，同时实行全面监管又可以避免行业内卷和垄断。完善动漫人才培养体系，加大对于国内大学动漫相关专业的资金投入力度。

第二，新媒体时代，动漫作品的传播途径发生了变革，对于动漫作品的传播途径，主要集中在视频网站、短视频和微信公众号等等，近两年以短视频为主的传播方式最为有效，浏览量也最大，通常用户可以在浏览短视频的过程中，发现自己感兴趣的动漫，只需要通过短短几分钟的动漫剪辑内容，用户就可以清楚了解动漫的故事情节和基本人物关系，这都得益于短视频的快节奏模式和方便的特征。从供给端角度出发，动漫的传播途径的改变，使得动漫作品达到消费者的方式发生变化，新媒体时代，动漫作品的产出加大，同时由于短视频的流量巨大，动漫作品可以迅速地被消费者接收，这就本质上要求国内动漫市场要加强对动漫作品在传播过程中的监管力度，在流通的过程中就要回收哪些不合标准的动漫作品，进行二次阻止，防止这些作品影响产业的向前发展。

第三，在过去几十年里，动漫衍生产业遵循的都是以消费者需求为导向，根据用户的喜好把握衍生产业的发展方向，推行以动漫人物为主线的主题乐园、游戏、周边产品和手办公仔。自新媒体时代以来，短视频平台的发展促进了衍生产业的发展，动漫衍生产业供给侧改革尤为重要，把改革的重点放在动漫IP的精简与提炼，以动漫IP为导向，大力发展衍生产业，形成影视、动漫和游戏的泛娱乐产业链，进一步刺激动漫产业的发展。发展动漫衍生产业基于供给侧改革，从动漫作品的生产端出发，把握动漫IP的动态化进程，促进动漫产业形成优质IP，以这种IP为导向构建衍生产业链，同时关注消费者需求的变化，进一步加快动漫作品的创新，形成动漫产业和衍生产业的联动发展。

第四章 新媒体时代动漫产业发展的影响因素分析

4.1 动漫产业发展影响因素分析

4.1.1因素的选取

产业的发展研究主要是从供给、需求和政策研究三个方面进行，新媒体时代动漫产业发展的影响因素分析也是从这三个方面进行。第一，从供给侧看，影响动漫产业的发展主要从动漫作品、专业人才和动漫企业的质量和数量的角度出发，其中质量所占的研究比重更大，产业的发展质量是首要的影响因素；第二，从需求侧看，影响动漫产业的发展因素主要有用户规模、消费者偏好和付费意愿，其中消费者偏好和付费意愿是产业发展研究的重点；第三，从政策层面看，政府对于企业的投融资环境的保障、资金的支持力度、专业人才的培养和知识产权的保护力度都是影响产业发展的影响因素。

动漫作品贯穿于整个动漫产业的发展，以动漫作品的质量为导向进行动漫产业的发展研究是当下的重中之重，因此，本文针对动漫产业发展的关键变量选择动漫作品的质量、专业人才和知识产权的保护力度，次级变量包括用户规模、消费者偏好、动漫企业等。

4.1.2描述性统计分析

第一，从问卷调查的样本背景进行分析，分析结果可以从图中数据得出：从表4-1-1中可以看出，在收集的527份调查问卷中，男女比例基本持平；从数据上看，动漫市场在性别方面没有明显的指向性，并未出现男生明显多于女生的情况；在年龄分布方面，21-30岁之间的比例高达48.77%，充分说明90后是动漫市场的主力军，也是动漫产业发展的主要研究对象，而0-20岁之间的比例总计12.33%，明显低于31-40岁，这也说明中国动漫市场应匹配市场需求群体的需要，减少低幼化作品，提升动漫作品内容的成熟度；在地区分布方面，华东地区的人数比例高达42.18%，而西北地区只有2.67%，从问卷数据显示可以看出，中国动漫市场的主要地区集中在上海市、浙江省、江苏省和福建省等地，而陕西省、甘肃省和青海省则很少，这也表明动漫市场主要集中在经济发达的地区，也就是人均消费水平更高的地方；在动漫及动漫衍生品的年消费情况方面，通过表4-1-1中的数据，可以发现年消费在500元以下的比例高达72.7%，这说明动漫市场的消费潜力巨大，政府和动漫企业应该加大对动漫及动漫衍生产品的投入力度，有效提升用户的付费意愿。

表4-1-1 问卷调查的样本背景分组数据

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 性别 | 男 | 249 | 47.2% |
| 女 | 278 | 52.8% |
| 年龄 | 0-10 | 2 | 0.38% |
| 11-20 | 63 | 11.95% |
| 21-30 | 257 | 48.77% |
| 31-40 | 138 | 26.19% |
| 41-50 | 67 | 12.71% |
| 地区 | 东北地区 | 22 | 4.20% |
| 华中地区 | 46 | 8.78% |
| 华北地区 | 38 | 7.25% |
| 西南地区 | 46 | 8.78% |
| 华东地区 | 221 | 42.18% |
| 西北地区 | 14 | 2.67% |
| 华南地区 | 137 | 26.14% |
| 动漫及动漫衍生品的年消费情况 | 0-100元 | 177 | 33.6% |
| 101-500元 | 206 | 39.1% |
| 501-1000元 | 92 | 17.5% |
| 1000元以上 | 52 | 9.8% |

资料来源：根据问卷调查结果整理得出（样本总数n=527）

第二，关于用户对于动漫作品的喜爱类型的角度的分析，可以基于图4-1-2。从图4-1-2显示的数据可以看出，消费者对于动漫作品类型的要求呈现多元化，无论是热血、校园、奇幻、后宫、治愈还是冒险类，用户的喜爱程度基本一致，这预示着动漫作品的创作应从不同的方面进行，动漫企业和政府也需要培养满足多样化消费者需求的创新型人才。值得注意的是，恐怖类型的动漫在问卷调查中并不被看好，这也在一定程度上符合中国的传统文化和道德修养，与部分国家个别人群动漫偏好中有偏向扭曲的社会价值观的情况不同，中国更倾向于净化心灵、陶冶情操的动漫作品。

图4-1-2 用户对于动漫类型的选择

资料来源：根据问卷网上进行的问卷调查结果整理得出（样本总数n=527）

（https://www.wenjuan.com）

1. 从用户了解国产动漫途径的角度，可以分析如何增加动漫产业的受众群体。从图4-1-3可见，国产动漫的传播途径主要有：自媒体平台、在线视频平台和报纸、期刊等纸质媒体。根据图4-1-3的数据可以知道，在线视频平台的基数最大，纸质媒体和自媒体平台的数据基本持平。随着新媒体时代的到来，动漫作品的传播途径渐渐朝着自媒体平台的方向转变，报纸、期刊等纸质媒体最终会被取代。根据国家新闻出版社对2015-2019年的动漫期刊出版数的统计可知，全国动漫期刊出版数整体呈下滑趋势，2019年全国共出版动漫期刊32种，平均期印数73万册，与2018年相比，种数降低5.88%，平均期印数降低37.24%。因此，变革动漫作品的传播途径变得尤其重要，通过自媒体平台和在线视频平台加快动漫作品的传播速度和影响力，使得动漫产业的用户规模成倍增加，为产业的发展打下坚实的基础。

图4-1-3 国产动漫的传播途径

资料来源：问卷调查网（样本总数n=527）

（https://www.wenjuan.com）

1. 从动漫作品原创性的角度进行分析，如图4-1-4所示，认为动漫作品原创性重要的人数占比为72.30%，从图4-1-4中的数据不难看出，动漫作品的原创性对于动漫产业的发展至关重要，动漫企业应该加大对于动漫原创性的投入力度，政府、企业和学校三者在培养动漫创新型人才方面应该步调一致，形成完整的动漫人才培养体系。

图4-1-4 动漫作品原创性的重要程度

资料来源：问卷调查网（样本总数n=527）

（https://www.wenjuan.com）

1. 立足抖音等短视频平台的角度进行调查分析，如图4-1-5所示，打分在区间（3，5）的人数总计393人，比例高达74.6%，而选择0-2分的人数不足30%，从这些数据我们可以看出抖音等短视频平台在人们的生活中已然成为不可或缺的一部分。针对动漫作品传播方式的变革刻不容缓，动漫企业和政府应该充分发挥抖音等平台的作用，加快优质动漫动漫的传播速度和影响力，利用短视频平台巨大流量的优势，形成大规模的消费者群体，为动漫产业及衍生产业的发展贡献坚实的力量。

图4-1-5 抖音等短视频平台对于动漫传播的影向程度

资料来源：问卷调查网（样本总数n=527）

（https://www.wenjuan.com）

1. 关于动漫衍生产品的选择上，从图4-1-6可见，周边产品的选择人数最多，高达230人次，动漫类主题场所的人数最少，达到190人次。问卷是以多选题的方式对动漫衍生品的喜爱类型进行调研，从样本数据上可以看出，一方面，四类动漫衍生产品的人数分布情况均匀，最高人数差只有40人次，这也说明了动漫衍生产品的发展方向应该是多方位的，用户对于动漫衍生产品的需求多样化，没有明确的指向性选择，动漫企业需要全方位的衍生产业发展，而且根据前瞻产业研究院对于动漫衍生产业的价值分析，衍生产业的价值是动漫产业的5-8倍，足以说明企业和政府应该以消费者需求为导向，大力发展动漫衍生产业。另一方面，国内的动漫主题场所较少，多数城市是以美国的迪士尼乐园为主，这也侧面说明了国内衍生产业的发展缓慢，市场的细分化程度不足，政府和企业需要加快动漫衍生市场的细化，从多方位发展动漫衍生产业，尤其应该建立中国本土的“东方迪士尼乐园”。

图4-1-6 动漫衍生产品的受众分析

资料来源：问卷调查网（样本总数n=527）

（https://www.wenjuan.com）

1. 从政策层面进行调研分析，根据图4-1-7可以看出，认为政策对于动漫产业发展重要和非常重要的人数总和为379人，占比71.92%，数据上反映出政策在动漫产业发展中扮演关键角色。在中国新时代的发展环境下，任何产业的发展都离不开政策的支持，动漫产业应该在党的领导下稳步向前发展，政府需要加大对动漫产业的资金支持力度和政策的倾向性，努力打造为人民服务的动漫产业格局。

图4-1-7 政策对于动漫产业的影响分析

资料来源：问卷调查网（样本总数n=527）

（https://www.wenjuan.com）

1. 从付费意愿的角度进行调查分析，如图4-1-8所示，从数据上分析，愿意和非常愿意为动漫作品付费的人数仅有215人，占比40.80%，不足50%，视情况而定的人数占比36.24%，而不愿意付费的占比22.96%。总的来说，动漫产业的发展离不开付费意愿这个关键因素，动漫企业需要产出更多优质的动漫作品，针对作品的付费模式进行根本性变革以适应用户需求，把增强用户的付费意愿作为企业发展的目标之一，使得36.24%的中间派发展成愿意为动漫作品“买单”的人选。

图4-1-8用户付费意愿调研

资料来源：问卷调查网（样本总数n=527）

（https://www.wenjuan.com）

第九，针对动漫产业价值的六个维度进行问卷调查分析，如图4-1-9所示，根据数据情况进行影响因素由高到低的排序，动漫原创性>政策措施>进口动漫>动漫衍生品>付费意愿>用户规模，这也证实了动漫原创性和政策措施的重要性，而进口动漫处于第三顺位，充分说明了国外的动漫作品对于国内的市场影响很大，即动漫产业价值的提升与进口动漫的数量成反比，也从侧面证明了加大优质国产动漫的产出是减弱进口动漫影响的最有效的手段之一。选择以上三种指标的人数占比基本维持在21%左右，我们称之为第一类因素，而选择用户规模、付费意愿和动漫衍生品的人数基本一致，我们把它们归集为第二类因素，这两大类因素是提升动漫产业价值的关键，也是动漫企业的发展方向。

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 表4-1-9 **影响动漫产业价值的因素分析** | | | | | |
|  | | 频率 | 百分比 | 有效百分比 | 累积百分比 |
| 有效 | A.动漫作品的原创性 | 124 | 23.5 | 23.5 | 23.5 |
| B.政策措施 | 120 | 22.8 | 22.8 | 46.3 |
| C.用户规模 | 55 | 10.4 | 10.4 | 56.7 |
| D.付费意愿 | 59 | 11.2 | 11.2 | 67.9 |
| E.进口动漫 | 109 | 20.7 | 20.7 | 88.6 |
| F.动漫衍生品 | 60 | 11.4 | 11.4 | 100.0 |
| 总计 | 527 | 100.0 | 100.0 |  |

资料来源：根据问卷调查结果整理得出（样本总数n=527）

4.1.3小结

本文通过问卷调查的方式收集相关资料，对收集到的527份样本数据进行描述统计分析，将影响动漫产业价值的六类主要影响因素进行排序，居于首位的是动漫的原创性，然后依次是政策措施、进口动漫、动漫衍生品、付费意愿和用户规模。在总数为527的样本中，分别对三类因素进行调查分析，认为动漫原创性重要的人数高达381人，政策重要的有379人，具有付费意愿的人数仅有215人，得出的结论与上述排序具有高度相似性。这说明动漫产业的发展离不开动漫作品的原创性和政策措施，动漫企业和政府需要携手推进动漫作品的创新性发展和加大政策的倾向力度、完善相关法律法规，打造良好的动漫产业环境。

4.2 国产动漫电影票房影响因素分析

4.2.1理论分析

动漫电影作为动画作品的衍生物，一直以来都是动漫产业发展的研究目标，国内外一直致力于对于它的研究，主要从票房收入这个角度进行研究。动画电影具有电影和动画的双重性质，票房收入的影响因素有很多，从电影的角度出发，导演的知名度和明星效应一定程度上决定了电影的拍片比和上座率，进而影响电影的票房收入，诸如《小时代》这种实际上的烂片，由于电影的明星阵容豪华，导演的知名度很高，它的电影票房的最终结果依然很乐观，甚至做到电影的延续拍摄，这也说明了明星参与电影的程度很大程度上决定了电影的票房。从动画的角度出发，电影的故事情节和人物设计决定了作品的评分，网络上的评分代表了大众对于作品的评价，像猫眼、豆瓣这些具有重大参考价值的网站，在一定程度上决定了后续的电影票房走向，评分高的作品自然水涨船高，诸如豆瓣评分8.7分的《西游记之大圣归来》和8.8分的《哪吒之魔童降世》分别取得了最终票房9.55亿元和50.36亿元的好成绩。

4.2.2 变量的选取与模型设计

针对动漫电影的特性，本文的实证模型采用的变量有十个：

票房（boxoffice）：是一部电影作品上映后的实际放映收益情况，根据后续的电影发展趋势，相关部门会进行总收益的预测，包括最终票房和上座率等情况，实证模型中的票房是面板数据。

档期（schedule）：动画电影作为电影的一个分支，它的档期概念和电影是一样的，随着电影市场化的步伐加快，档期的出现也造就了不同类型的电影针对目标消费人群而集中上映。发行作为电影的横向市场，档期则是电影的时间纵向市场。档期逐渐成为影响票房收入的关键因素之一。一般中国电影市场的档期分为“春节档”、“清明档”、“五一档”、“暑假档”、“中秋档”、“国庆档”、“贺岁档”。合理安排档期，有利于提高动漫电影的票房收入。由于模型设定的原因，本文中将“档期”的因素归纳为是否在档期，

原创（original）：专指创作者独立完成作品的过程，包括故事情节和人物设计均来自于创作者自身的灵感，研究学者认为原创是指源创新的过程，是一个完整的创作过程，最终呈现的作品是完美无暇的，彷佛新生婴儿一般纯粹。

市场营销（marketing):是指形成明星效应和网络效应的一种传播手段。在新媒体时代，市场营销可以通过短视频等自媒体平台进行作品的相关宣传，加快了作品的流动性和知名度，形成了粉丝群体，有利于增加作品上映时的收益率。因此市场营销可以运用到动画电影上，通过明星代言和自媒体平台的宣传，让更多的人了解动画电影的精彩片段，吸引大量的消费者到影院观看，提高电影的上座率。

制作技术 3D/2D（d2d）：制作技术既是三维制作技术还是二维制作技术，这个最后上映时给予消费者的观影感受有直接关系，同时三维动漫电影的票价相对于二维动漫的票价要高，这对拉动票房的总量有一定关系。

平均票价（average price）：是指动画电影的市场均价。

场均人次（peopletime）：是指每场的观影人数。

放映场次（total time）：从该电影从上映日起到下线日，全国所有电影院线播放的场次总和，模型中为面板数据。

拍片比（row piece rate）：是指电影院线给作品安排上映的频次占比。

网络评分（internet score）：网络评分是指动画电影在上映之后的网络评价，关系到电影后续的票房走向，一般来说，评分越高，电影的票房越好。

为了得出关于动漫电影票房与九个相关因素的多元线性回归模型，本文通过豆瓣网、中国电影数据信息网等网站收集了99份有关国产动漫电影的相关数据，运用SPSS统计分析软件进行多元线性回归，如图4-2-1、4-2-2所示，最后得出的多元线性回归模型为：ln\_boxoffice=2.479+0.063\*schedule+0.112\*original+marketing\*0.131+d2d\*0.335-0.318\*average\_price+0.18\*peopletime+0.03\*total\_time+0.068\*ln\_row\_piece\_rate+e

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **模型汇总** | | | | |
| 模型 | R | R 方 | 调整 R 方 | 标准 估计的误差 |
| 1 | .998a | .997 | .997 | .049997535019941 |
| a. 预测变量: (常量), internet\_score, schedule, average\_price, ln\_row\_piece\_rate, original, marketing, d2d, total\_time, peopletime。 | | | | |

图4-2-1：数据来源：SPSS统计分析软件

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **系数a** | | | | | | |
| 模型 | | 非标准化系数 | | 标准系数 | t | Sig. |
| B | 标准 误差 | 试用版 |
| 1 | (常量) | 2.479 | .421 |  | 5.881 | .000 |
| schedule | .063 | .059 | .085 | 1.069 | .288 |
| original | .112 | .070 | .132 | 1.600 | .113 |
| marketing | .131 | .070 | .169 | 1.878 | .064 |
| d2d | .335 | .087 | .346 | 3.853 | .000 |
| average\_price | -.318 | .105 | -.241 | -3.022 | .003 |
| peopletime | .181 | .098 | .186 | 1.844 | .068 |
| total\_time | .030 | .077 | .040 | .397 | .692 |
| ln\_row\_piece\_rate | .608 | .067 | .692 | 9.033 | .000 |
| internet\_score | .265 | .040 | .205 | 6.667 | .000 |

图4-2-2：数据来源：SPSS统计分析软件

4.2.3描述性统计分析

主要变量的描述性统计结果

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **描述统计量** | | | | | |
|  | N | 极小值 | 极大值 | 均值 | 标准差 |
| ln\_boxoffice | 99 | 4.248652465000 | 7.506746330000 | 6.56433019187879 | .866596368713536 |
| schedule | 99 | .090092419000 | 7.506909091000 | 6.46364382562626 | 1.176834900695639 |
| original | 99 | 1.217939240000 | 7.492233233000 | 6.54583405421212 | 1.025681119559511 |
| marketing | 99 | 1.767127399000 | 7.495044757000 | 6.46063282340404 | 1.111046065522762 |
| d2d | 99 | 3.347800600000 | 7.505214143000 | 6.50232609313131 | .896708702952120 |
| average\_price | 99 | 4.917897881000 | 7.508516468000 | 6.62536615621212 | .655990716540430 |
| peopletime | 99 | .379370722000 | 4.604332329000 | 3.61818104006060 | .892771754568256 |
| total\_time | 99 | 1.40239017600 | 7.50701853100 | 6.3674167193333 | 1.12814497264150 |
| ln\_row\_piece\_rate | 99 | 3.521669247000 | 7.503692344000 | 6.51691553495960 | .986757527655786 |
| internet\_score | 99 | .045046985000 | 2.298326854000 | 1.43194034834343 | .671863692759230 |
| 有效的 N （列表状态） | 99 |  |  |  |  |

图4-2-3：数据来源：SPSS统计分析软件

从表格4-2-3可以看出，样本总数99个，其中，被解释变量票房（ln\_boxoffice）的极大值和极小值之间的差值约等于3.258，均值6.564，国产动漫电影票房处于一个很高的水平，标准差等于0.867，说明国产动漫电影票房的差异较小。

从解释变量档期（schedule）、原创（original）市场营销（marketing）、制作技术（d2d）、放映场次（total\_time）的数据进行分析：首先，档期（schedule）的极大值和极小值相差最大，表明档期的选择直接影响电影票房的收益大小，人流量大的档期的票房收益远高于一般档期，均值等于6.464，说明国产动漫电影善于在各个档期进行宣传和营销；其次，从原创（original）、市场营销（marketing）、制作技术（d2d）和放映场次（total\_time）的角度出发，极大值和极小值的差值均较大，说明国产动漫电影的影响因素具有协同效应，与票房（ln\_boxoffice）是正相关的。

从解释变量网络评分（internet\_score）的数据来看，均值和标准差均在合理的范围内，样本的选择较为平均和合理。而解释变量平均票价（ average\_price）得均值和标准差得差异较大，这也说明了票房和平均票价在一定程度上是负相关的，随着票价的提高，观影人数会减少，而且通过样本数据分析，观影人数的下降幅度远高于票价的增长率。

总的来说，样本变量间的差异较小，样本选择较为平均和合理。

4.2.4小结

国产动漫电影的发展在一定程度上会加快动漫产业的发展进程，根据实证模型ln\_boxoffice=2.479+0.063\*schedule+0.112\*original+marketing\*0.131+d2d\*0.335-0.318\*average\_price+0.18\*peopletime+0.03\*total\_time+0.068\*ln\_row\_piece\_rate+e，作品的原创与电影票房是正相关的关系，加快动漫电影的原创历程一定程度上会促进动漫电影票房的增长，平均票价虽然和票房呈现负相关，但是合理的增加平均票价也会促进电影票房的增加。无论是拍片比、上座率还是放映场次都直接影响票房的收入，针对档期进行合理的选择也会促进票房收入增加。步入新媒体时代，最大的改变是市场营销的途径，通过短视频平台对动漫电影的宣传会加大作品的影响力和活跃度，等到电影上映的时候，上座率会有明显的提升，这也是当下增进电影票房收入的主要手段之一。而随着制作技术的不断提升，动漫企业的成本会显著降低，这也加快了动漫电影的发展。

第五章 新媒体时代动漫产业的发展建议

5.1 推进内容创新

5.1.1动漫原创作品创新

动漫作品贯穿于动漫产业链始末，无论是从作品的生产端、传播途径还是衍生产业，都离不开动漫作品的流通和价值增值，当然也包括动漫IP的授权。目前国内的动漫市场普遍缺少具有代表性的作品，大部分动漫作品是和日本合作完成的，包括动漫的基本元素和后期的制作，这也就导致了国内的动漫作品分成了两个派系，其中之一是从创作、人物形象、到故事情节完全由国内制作的，体现带有国有元素的动漫，例如：《画江湖之不良人》、《西行纪》、《斗罗大陆》等等；另外一种就是具有中国传统色彩的故事情节，但是人物形象等元素偏日系的动漫，像：《一人之下》、《狐妖小红娘》、《全职高手》、《全职法师》等等；当然还有一些儿童动漫，不具有代表性，过去这种动漫盛行，但是随着动漫市场步入“互联网+”时代，尤其到了新媒体时代，低幼性动漫市场相对低迷，国内动漫市场逐渐向青少年群体转变。

动漫原创作品是指不包括网文、游戏改编的动画和漫画，完完全全打造全新的故事情节和人物创作，这就需要创作家们极深的艺术功底和天马行空的思维模式。在动漫原创作品的基础上进行二次创新对于动漫产业具有颠覆性的贡献，优质的动漫原创作品所代表的价值是不可估量的，当下国内缺少的就是能够享誉全世界的动漫，像《海贼王》《七龙珠》《名侦探柯南》《妖精的尾巴》等等这种原创动漫，像《海贼王》这种漫画，不仅带给尾田荣一郎巨大的的经济效益，同时推动了动漫衍生产业，包括一些周边产品和主题游戏的快速发展，像海贼无双三和无双四这种大型单机游戏能够创造大额的营业收入，均是得益于动漫IP的影响力，像《海贼王》这种超级IP可以带动整个动漫产业的发展，让更多的动漫作品涌入市场，刺激创作家们和动漫企业的竞争，优胜劣汰、适者生存的动漫市场带给消费者的是一批优质的原创动漫，最终形成消费者和生产者的均衡发展，动漫产业的蓬勃发展。

5.1.2孵化动漫市场创新型人才

习近平总书记强调：创新是引领发展的第一动力，是建设现代化经济体系的战略支撑。培养创新型人才是促进产业发展的关键一步，对于动漫产业来说，亟需输入新鲜血液，以产业创新为目的培养专注于动漫行业的创新型人才。如何孵化动漫创新型人才是产业发展研究的主要内容：

1. 教育是进行人才培养的关键，动漫产业创新型人才的孵化离不开国家对于相关动漫专业的投入，类似于动漫的制作专业、设计专业、影视动画专业、数字媒体艺术专业和游戏设计专业等等，以上专业的相关课程需要与时代接轨，立足于新媒体时代进行相关创新，学生在学习的过程中需要注重思考，敢于提出质疑，分成不同的学习小组进行专业性的讨论，利用头脑风暴法和德尔菲法进行思想的碰撞，迸发出新的灵感和创意。导师在指导的过程中，不能完全遵循于相关的理论知识，应该注重实践，积极和学生们投入到动漫专业的相关实践中去，把握新媒体时代对于动漫作品的切实需求，对症下药，培养一批具有宏大世界观和价值观的动漫人才。
2. 良好的市场前景是吸引人才的重要一环。理性经济人一直是经济学家在做经济分析时关于人类经济行为的一个基本假设，当产业发展前景良好时，人才的流失率就会大幅下降，而人才的涌入会明显增加，这就是理性经济人的行为模式。因此，动漫产业的人才孵化离不开发展前景的趋势，从辩证法的角度出发，世间万物都是不断运动的，相互依存的，动漫产业的良好发展会吸引大量人才进入市场，市场上人才数量的质变引起动漫产业发生质变，形成市场人才数量的供需均衡，产业的向前发展。
3. 国家对于动漫产业的资金投入力度和政策措施直接影响动漫人才的孵化，2021年9月24日，国家广电总局网络视听节目管理负责同志表示：坚决抵制含暴力血腥、低俗色情等不良情节和画面的动画片上网播出，支持符合条件的互联网视听节目服务机构依法依规制作、引进、播出内容健康向上、弘扬真善美的优秀动画片。政策上要求动漫作品的制作方向是能够弘扬中国传统文化和社会价值观的，坚决杜绝那些低俗色情、暴力血腥的动漫作品流向市场，因此，国内的动漫人才的培养方向要符合政策上的要求，积极促进社会主义现代化建设的进程，满足人们的精神层面的需求。在资金投入力度方向，国家应该加大对动漫市场人才的补贴，放宽对于专业动漫人才的引进机制，鼓励各大城市对于动漫专业性人才的认可，提供租房和购房等人才补贴，加快城市动漫产业的发展，形成各城市动漫产业的联动发展模式。在新媒体时代的快节奏模式下，通过政策上加大对于动漫人才补贴的力度来加快动漫人才的孵化进程。
4. 国内动漫企业在动漫专业相关人才的培养方面应该加大力度，针对高质量动漫人才的补贴力度和生活方面应该给予更多的关注，在其他动漫人才的晋升途径方面做到公开、公正、公平和透明，鼓励动漫人才继续深造，在相关领域深入研究的同时加快创新，企业应该更加关注动漫人才的孵化进程，把动漫人才的培养放在首要位置，企业应该时刻牢记人才是公司发展的第一生产力，针对人才的培养是企业走向现世界前沿过程中的必经之路，努力促进人才和企业的共同进步，形成二者的“命运共同体”，形成为人民服务的企业价值观，与社会的价值观保持一致。

5.1.3 完善动漫产业相关政策

立足新媒体时代看待动漫产业，产业的相关发展离不开政策的支持，无论是从监管还是从资金下放的角度出发，国家的政策对于动漫产业的发展都是不可或缺的。第一，新媒体时代是以短视频等自媒体平台为主要特征的，短视频对于动漫作品传播的影响意义深远。由于传播的速度相比其他时代有了本质的提升，因此既加快了优质动漫的传播速度，同时也把粗制滥造的作品带入大众的视野中，这种两极分化的事态对于产业的良好发展是严重不利的，所以加强国家政策的监管力度显得刻不容缓，不仅要对动漫的制作环节实行严格的监管制度，还要对流通环节及衍生环节实施严格把控，防止粗制滥造的作品流向动漫市场，造成产业污染。第二，针对动漫创新型人才，政府和企业应该提供良好的补贴政策和晋升通道，吸引更多的优秀大学生从事动漫相关专业的深化研究中，努力打造动漫人才培养基地，让更多的动漫专业的大学毕业生为了行业的发展做出贡献。第三，放宽对于动漫企业的资金审核政策，努力让更多具有创新性的动漫企业可以解决资金问题，打造良好的竞争氛围，同时加大对于动漫企业的监管力度，防止出现行业垄断和价格歧视的现象，促进动漫企业的相互竞争，减少政府的干预，允许动漫企业在遵守相关法律法规的基础上引入外资、国外的相关技术和理念，努力打造创新型企业，增加优质动漫作品的产出。第四，在相关政策上增加对于本土企业保护力度，动漫产业最近几年才开始蓬勃发展，不适合在当下的情况大量引入外资，但是可以充分构建以中方为主导的合资企业，中方持有的股份应该超过50%。适当放宽对于国外先进动漫技术的审核力度，在国外先进技术的基础上进一步创新，促进动漫产业达到世界前沿水平。

5.2 完善动漫产业链的相关建议

5.2.1打造动漫全产业链

动漫全产业链是指在动漫作品贯穿整个产业的过程中形成的，包括动漫作品的制作、流通、变现和相关衍生产业。近几十年的动漫产业的发展历程中，研究学者们一直致力于如何完善动漫产业链，随着新媒体时代的到来，打造一条完整的动漫产业链关乎着动漫产业未来的发展，关于打造动漫全产业链可以从动漫作品贯穿整个产业的过程出发：

1. 从动漫产业的生产端出发，我们需要关注的是动漫作品的制作，优质动漫作品的制作过程是复杂和需要耗费大量的人力物力，一部豆瓣评分8.0以上的动漫具备的变现和衍生价值是无法预计的。因为短视频的传播速度极快，优质的国产动漫很快会被大众熟知，积累的人气也会以指数的形式成倍的增加，因此打造动漫产业链的关键一步就是完善动漫产业生产端，创作出符合消费者精神需求，弘扬传统文化和传递社会价值观的优秀作品，坚决杜绝抄袭和粗制滥造的作品流向市场，污染大众的眼球，甚至影响下一代的价值观念。加强对于动漫作品生产端的审查力度，在国家广电总局的指导下，各地政府、教育机构和企业共同培养传递社会主义核心价值观的动漫创作型人才，力争上游，打造影响意义深远的动漫作品体系，让优质动漫作品贯穿整个产业链，带动动漫产业良性发展。
2. 动漫作品的流通环节影响着动漫产业的价值增值，是打造动漫全产业链的必经之路，无论是微信公众号、豆瓣和知乎论坛，还是百度贴吧，哔哩哔哩网站，有关于动漫推荐的帖子或者视频都在动漫爱好者的心里具有重要的影响。因此，通过对于这些自媒体工具的合理利用，国漫的传播速度会进一步加快，粉丝经济效应会愈发的明显，并且依靠短视频的推荐，国产动漫已经积累了大量粉丝，这些用户通过线上或者线下的宣传又可以进一步了解动漫作品的人物和故事情节走向，形成二次引流，增强用户的付费意愿和消费意识。当然，对于这些自媒体工具的网络监管和审查力度需要加强，原因是在动漫制作环节的审核过程中，难免会出现漏网之鱼。综上所述，完善动漫作品的传播途径的同时提高网络监管强度是必不可少的。
3. 从动漫产业的生产端到流通阶段，动漫作品的受众群体逐渐增加，粉丝经济网初步形成，在此基础上，研究学者关注的重点是如何实现产业的价值增加，即流量如何进行变现。动漫作品的流量变现是打造动漫全产业链的重要一步：

首先，动漫作品历经了流通阶段已经积累了一定的用户，在接下来的流量变现阶段，企业需要做的是如何充分利用资源创造出更大的资源，本文称之为二次引流，即：在保证这部分资用户的基础上引入有更多的用户。二次引流最常见的模式就是意见领袖的推广，所谓意见领袖是在团队中构成信息和影响的重要来源，并能左右多数人态度倾向的少数人。尽管不一定是团体正式领袖，但其往往消息灵通、精通时事；或足智多谋，在某方面有出色才干；或有一定人际关系能力而获得大家认可从而成为群众或公众的意见领袖。在消费行为学中，特指为他人过滤、解释或提供信息的人，这种人因为持续关注程度高而对某类产品或服务有更多的知识和经验。家庭成员、朋友或媒体、虚拟社区消息灵通的权威人士常常充当意见领袖。通过意见领袖对于动漫作品的二次推广，扩大了用户群体，形成了极大的粉丝经济效应。

其次，经过了二次引流的阶段，动漫作品积累的粉丝数量达到了一定规模。企业需要根据消费者偏好对于受众群体进行分类，大体上可以分为四类，针对不同的类别采取不同的营销模式，第一类用户是动漫狂热爱好者，极强的付费意愿，而且针对动漫的衍生产业有浓厚的兴趣，比如：主题公园、漫改游戏、周边和手办等等；第二类用户同样是动漫爱好者，但是对于衍生产业不感兴趣，单纯的二次元爱好者；第三类用户是意见领袖的追随者，这里的意见领袖不仅指在人群中有影响力的人，还泛指孩子们，因为即使父母不是动漫爱好者，但是受到孩子的影响，也会在动漫作品上进行投入。此类人，付费意愿与意见领袖息息相关；第四类用户，单纯的无聊用户，对于动漫作品可有可无，此类用户付费意愿最弱，也是受关注程度最低的，只有当这类用户转变成前几类用户，才予以关注。流量变现的第四步是如何将用户的付费意愿最大化，即投入和产出的比例最大化。近几年，国产动漫的作品投入量与日俱增，即便质量参差不齐，对于动漫市场来说也是一大进步，动漫产业作为永远的朝阳产业，一部口碑极佳的动漫作品的衍生价值远远大于它的原始价值，因此，开发它的衍生价值是流量变现的重中之重，也是投入产出比最大化的必然选择。

第四，动漫产业发展到一定阶段必然会促进相关产业的发展，即动漫衍生业的发展，因此，打造完整的动漫全产业链必然离不开动漫衍生产业。什么是动漫衍生产业，过去的几十年里，动漫衍生产业一直以周边产品、主题乐园、装饰品、漫展和服装为主，随着互联网的全球化普及，尤其到了自媒体时代，类似于动漫题材的手机游戏、主题餐厅、VR场景、密室逃脱等应运而生，极大地促进了动漫街生产业的发展。研究学者认为动漫衍生产业带来的产业价值是巨大的，因此我们应该从以下两个方面完善动漫衍生产业：第一，鼓励企业发展相关动漫衍生产业，在政策上加大对其资金和人才的投入力度，同时加强监管力度，防止动漫衍生产业朝着与国家政策相悖的方向发展；第二，努力促进动漫衍生产业与其他文化产业的联动发展，营造出人民喜闻乐见的文化输出的环境，弘扬中国传统文化和至善至美的社会价值观。

5.2.2 以IP引领动漫产业与“泛娱乐”产业互动融合

动漫 IP指的是动漫作品的知识产权。动漫IP一般分为几个阶段，网文（小说）→漫画→动画，其作品本身或者是作品中的人物都能成为流量巨大的动漫IP，通过将IP与自家的产品做深度结合，起到提升品牌影响力以及客群破圈的作用。泛娱乐是基于互联网和移动互联网特性，游戏、文学、动漫、影视、音乐、戏剧等。随着我国居民文化娱乐消费逐年加重，泛娱乐产业在居民的日常消费中占有重要地位， 以IP引领动漫产业与＂泛娱乐产业”互动融合，建立动漫产业与其他文娱产业之间的动态联系，打造文娱产业的联动发展模式。动漫IP具有广泛而意义深远的影响，本身及衍生出的价值也是不可估量的，像金庸、琼瑶这种IP影响了几代人，衍生出的价值甚至超过了本身的价值。

5.3 创新型粉丝模式

5.3.1 短视频平台“孵化”

立足新媒体时代，短视频平台是动漫作品传播的主要途径之一，巨大的流量背后是产业价值的体现。自从短视频平台兴起以来，各行各业通过短视频平台“孵化”实现了产业价值增加，通过流量变现获得了巨大的利益。短视频平台吸引了越来越多的人入驻，通过拍摄短视频吸引大量的粉丝，然后利用“接广告”、“直播带货”实现流量变现，这种简单直接的方式一时间在各大短视频平台兴起，代表了当代人民的生活方式和消费理念。动漫产业的发展模式在短视频平台的作用下也在发生改变，通过建立动漫剪辑的短视频平台，定期发布优质作品的视频剪辑内容，包括动漫人物特点和精彩的故事情节，以此来吸引受众群体，积累粉丝，达成优质动漫作品传播的目的，实现短视频平台“孵化”。过去，动漫企业通过“广告”和明星对动漫作品进行宣传,随着新媒体时代的到来，通过短视频、微博、微信公众号等自媒体平台进行作品的宣传会更符合人们的性格特征，尤其是通过各大平台的“网红”进行相应的推广显然是当下最合适的方式之一。通过短视频平台的推广和自媒体手段的宣传构建了一个完整的动漫作品的传播途径,为动漫作品的流量变现打下了坚实的基础。

5.3.2 线上线下互动营销

新媒体时代之前的营销方式主要集中于线下漫展、报纸和线上的视频、广告宣传。由于当时国内动漫产业尚处于成长阶段，考虑到相关成本的原因，广告和视频的推广力度都不足，导致很多优质动漫得不到真正的推广，无法实现价值增值，影响了动漫产业的继续发展。但是，随着新媒体时代的兴起，自媒体工具的出现很大程度上解决了这个问题，动漫企业利用这些工具仅使得动漫作品得到快速推广，还实现了营销成本大幅下降的目。

通过构建线上和线下互动营销的模式实现产业价值增值，首先加强自媒体平台线上的推广强度以实现粉丝成倍增加的目标，当粉丝数量达到一定标准时开始线下漫展或着粉丝见面会，让粉丝们切身感受到动漫作品的价值和魅力所在，加深粉丝们的印象，并且通过线下见面会增进粉丝之间的感情，增加彼此之间的沟通，达到二次推广的目的。其次，形成线上和线下的一种联动模式，线上宣传动漫作品的同时，在线下同步开展 VR 游戏、周边产品和日用百货，举办各式各样的活动吸引人们的眼球。最后，在政策上予更大的支持，促进线上和线下的营销模式向着利好的方向发展。

5.4 动漫IP发展建议

5.4.1构造全年龄段的IP版块

过去中国动漫市场的动漫作品偏向于低幼化，年龄段处于3-10岁的作品占据市场的半壁江山。随着互联网的普及，尤其到了新媒体时代，低幼化的动漫作品难以满足消费者的需求，动漫作品的产出应该逐渐满足各个年龄段的消费群体，以动漫IP为导向，构造全年龄段的IP矩阵。首先动漫IP应该不断推陈出新，以婴幼向全年龄段扩展，研究表明现阶段动漫市场有大量优质IP仍具备较强竞争力，相关动漫作品表现良好，同时市场的部分动漫企业拥有强大的新IP孵化创作能力，目前仍保持较高的新作迭代速度，新老IP均潜力十足。动漫市场低幼向IP超越年龄阶段，《喜羊举》等经典作品已深入心，相关受众年龄增长后持续消费，动漫市场应该加快全年龄领域的产业布局。其次，在线漫画平台应该持续提供优质IP，打造一批具备全年龄创作能力的专业团队，增加全年龄动漫作品的产出，为动漫市场持续输入优质的的动漫作品。最后，动漫企业应该以IP为核心，顺应行业发展的良好趋势，打造全年龄段的IP版块，进一步实现泛娱乐业务全方位宽领域覆盖。

5.4.2衍生产品开发，构建主题乐园

动漫市场的衍生品开发是产业发展的重要版块，以动漫IP为导向进行衍生产品的开发是当下时代的发展趋势。动漫市场的衍生产品包括主题乐园、主题游戏、周边产品、主题餐厅、音乐、舞台剧、日用百货等等。优质的动漫IP通过对于相关行业进行授权，打造了以IP为圆心向外延伸的产业网，不仅实现了产业的价值增值，还促进相关产业的发展，营造了泛娱乐产业发展的联动模式。自“互联网+”时代以来，中国动漫市场涌现了相当多的优质动漫，诸如：《全职高手》、《一人之下》、《狐妖小红娘》、《斗罗大陆》、《秦时明月》、《画江湖之不良人》等等，这些动漫的一个显著特征就是对应的动漫IP具有衍生价值，刺激了相关产业的发展，比如经过IP授权的斗罗大陆手游在众多手机游戏中处于领先水平，不仅画面精美，人物形象和故事情节也深度还原了原著，而且游戏在成龙的代言下，本身的价值也在持续增加。《一人之下》中冯宝宝的人物形象深入人心，通过IP授权，冯宝宝的公仔、手办和日用百货成了相关市场的畅销物。

主题公园是动漫IP授权的最大版块之一，全世界的人都知道迪士尼乐园，这座被誉为最欢乐的地方，也是最早与动漫IP联姻的地方，迪士尼的IP运营模式值得国内动漫企业借鉴，对于打造属于中国的东方迪士尼乐园至关重要。以奥飞娱乐为例，2019年5月，公司与重庆欢乐谷达成战略合作，将联手华侨城集团建成国内首个超级飞侠实景主题区，该项目已于2021年5月29日正式与游客见面。相较于室内乐园，室外乐园大型游乐项目体验感更强，各类IP实体模型的视觉效果更加引人入胜。这种以轻资产的形式推进室外乐园项目，可以在不加重公司资金压力的情况下充分利用IP价值，盘活IP资产。

5.4.3搭建传播途径和营销渠道

动漫IP授权模式的变革关系着衍生产业价值的增加值，优质动漫IP的影响是广泛的，因此如何搭建IP的传播路径和营销渠道尤为重要：第一，建立动漫IP的中介平台，企业和个人或者企业之间在平台上进行IP交易，开通优质动漫IP的专属交易平台，类似于拍卖会的形式，价高者得之。同时，利用新媒体平台促进动漫IP的传播速度，让更多的企业和个人参与到优质IP的竞争当中，以提升的IP市场价值；第二，改变动漫IP的授权模式，从“一对一”的方式变成分权模式，即：对于动漫IP的多方授权，授权不同的企业从事不同的漫改形式，比如：漫改游戏、漫改舞台剧、漫改电视剧等等；第三，加强市场对于IP授权的监管力度，防止市场滥用IP，针对优质动漫IP，提升对于它的保护力度，同时增加对于动漫IP的审查力度，阻止市场劣质IP泛滥成灾。

搭建动漫IP的传播途径和营销渠道关系着衍生产业的发展，也是实现IP价值增加的关键一环，不同于构建动漫作品的传播路径，针对动漫IP的传播途径和营销渠道是企业之间、企业和个人之间的交易路径，真正影响的是供给端，对于衍生产品的产出是重要的。

第六章 结论与展望

中国动漫产业经历了纸媒体时代、互联网时代、“互联网+”时代到新媒体时代，见证了无数动漫作品的兴衰历程，从上世纪八九十年代的《黑猫警长》、《葫芦娃》、《哪咤闹海》、《大闹天宫》等脍炙人口的优秀动漫到二十一世纪初期没落的低幼类动漫，再到近几年人气火爆的《秦时明月》、《一人之下》、《斗罗大陆》等动漫，国产动漫经历了高开低走，再到蓬勃发展的过程。立足新媒体时代，这是国产动漫赶超美国和日本的关键节点，短视频等自媒体平台的兴起，加快了国产优质动漫的传播，刺激了动漫市场作品的产出，政府对于动漫企业和专业人才支持力度的增加极大的促进了行业的发展，加快了产业结构升级和发展模式的创新，一大批优秀动漫人才涌入市场，为动漫市场注入新鲜的血液，为动漫IP的新旧更迭提供资源，加快动漫IP的授权，刺激衍生产业的发展，提升产业的价值。

十九大以来，人们安居乐业，对于文娱产业的消费需求增加，动漫产业作为泛娱乐产业的组成部分，肩负着弘扬中国传统文化和产出人民喜闻乐见的动漫作品的责任，在新媒体时代，发展动漫产业是关系民生的要事，在中国共产党的领导下，坚信中国动漫产业未来会成为世界第一，为中国步入世界现代化强国行列贡献力量。

参考文献：

［１］郭朝暾，传承与创新——“中国传统文化元素”理应促成我国动漫产业的发展［A］.牡丹江大学学报,2020,1:1008-8717（2020）01-0056-05

［2］王海婷，夏晓茜 .https://www.sohu.com/a/242209541\_692735[EB/OL] 2018-07-19.

［３］陈智明，李伯钧，郭永济．关于文化创意产业和互联网产业发展的思考［Ｊ］．江苏科技信息，２０１9

［４］陶 萍,万鑫贝.我国动漫产业发展现状与对策［A］.商业经济，2020，1009-6043（2020）03-0047-02

［５］丁培卫.中国网络动漫广告发展现状及核心竞争力研宄［Ｊ］．山东社会科学，２０１8，１０：６７－７１．

［６］王三炼．传播生态学视域中的中国动漫产业［Ｊ］．中国广播电视学刊，２０18，６：５５－５６．

［７］金元浦.文化创意产业四题一＿关于加快转变文化产业发展方式的几点思考［Ｊ］．求是，２０１２，８：５３．

［８］王磊，新媒体时代下动漫产业的传播策略研究［A］.新闻研究导刊，2020，1674-8883（2020）01-0043-02

［９］张娟.政策推动下国产动画电影发展研究[J].当代电影，2017(12)：185-188.

［10］范周，吕学武主编．文化创意产业前沿一一希望：新媒体的崛起［Ｍ］．北京：中国传媒大学出版社，２０1８

［11］理査德Ｅ．凯夫斯著．孙绯等译．创意产业经济学一一艺术的商业之道丨ＭＩ．北京：新华出版社，２０0４．３２：２５－２８．

［12］Lading,C.,eta.Intellectual property valuation:how to approach the selection of an appropriate valuation method [J].Journal of Intellectual Capital,2010,(11): 481-503.

［13］Che ，Y.J.&Chen,Y.W. Using AHP in patent valuation[J].Mathematical and Computer Modeling,46(2007)：1054-1062.

［14］詹尼特.沃斯克志．理解迪斯尼：幻想的生产［Ｍ］．北京：新华出版社，２００１．０３

［15］保罗.萨缪尔森著．经济学［Ｍ］．北京：商务印书馆，２０１３－０１－０１

［16］尼古拉斯.伊克诺米德斯．互联网经济⑴．国际产业组织学杂志．１９９６

［17］刘苗苗．网络电子平台开启中国动漫产业发展新时代［Ｊ］．电子制作，２０１５，０２：１０２－１０３．Ｐ５］

［18］郑坚，李佳龙．生产－消费新业态下的中国动漫产业变局［Ｊ］．当代传播，２０１５，０６：６６－６８．

［19］王展，互联网环境下动漫产业链发展现状研究［A］.农家参谋,2020

［20］尹和国,吴静静 宁波市动漫产业现状及对策建议［A］.宁波经济，2020.02

［21］李明曌,李燕玉 中日动漫产业比较分析［A］.现代营销.2020.11

［22］张晓彤.浅析中日动漫产业的发展[J]. 戏剧之家,2019(15):81-82.[5]［23］李淑明.日本动漫产业发展对中国的启示[J].现代商业,2018(04):62-63.

［24］金炜，王婧．基于移动互联网平台的动漫产业发展的策略与建议［Ｊ］．新媒体研究，２０１7，１３：６５－６６．

［25］贡建英．新媒体为中国动漫产业发展提供新机遇．新华网．ｗｗｗ．ｘｉｎｈｕａｎｅｔ．ｃｏｍ，２０１9－０９－０５

［26］王琳.《动漫产业的价值链模式及产业升级路径研究》（硕士学位论文），广西大学新闻与传播学院，2018 年。

［27］代雪妍.《基于产业价值链延展的动漫企业研发投入与绩效研究》（硕士学位论文），浙江工商大学，2017年

［28］刘亚君. 奥飞娱乐高溢价并购四月星空案例研究[D].华南理工大学,2018.

［29］楼文高，姜丽.我国动漫产业现状及其发展对策[A].出版与印刷，2016.

［30］李思屈.《文化产业概论》[M].浙江省：浙江大学出版社，2018.

［31］王庆，顾秀敏. 后危机时代国外文化产业发展的趋势、经验和启示[J]. 当代世界与社会主义, 2019, 136(12): 19.

［32］肖昕.动画产业化经营系统论[M].北京:中国传媒大学出版社,2019: 182-183.

［33］Edward E. Lea & Michael The Economic Geography of the Internet Age. Location of International Business Activities, 2019:63-93