

中国动漫行业IP价值研究报告 ——超级IP何时诞生



泛娱乐大数据平台领航者

contents

目录

- 01 中国动漫行业IP时代的到来
- 02 中国动漫行业内容载体价值初显
- 03 中国动漫行业超级IP诞生之路
- 04 中国动漫行业典型企业布局

名词	定义及研究范围
动漫	<p>动漫 (Animation & Comic) , 即动画和漫画的合称, 指动画与漫画的集合, 取这两个词的第一个字合二为一称之为“动漫”, 并非专业术语。</p> <p>本报告中的“动漫”研究范围包括动画 (含动画电影) 和漫画, 主要研究中国动漫行业发展现状。</p>
IP改编漫画	<p>本报告中的IP改编漫画, 指的是由网文、游戏、动画、真人影视剧等内容作为IP源头, 改编而成的漫画作品, 主要指网络漫画。</p>
IP改编动画	<p>本报告中的IP改编动画, 指的是由出版文学、网文、游戏、漫画等原创内容作为IP源头, 改编而成的动画作品, 包含TV动画和网络动画。</p>
IP改编动画大电影	<p>本报告中的IP改编动画大电影, 指的是由出版文学、游戏、TV动画、漫画等原创内容作为IP源头, 改编而成的动画电影, 仅指院线动画电影。</p>

1






行业篇：

中国动漫行业IP时代的到来

中美日对比： 中国动漫行业处于快速成长阶段

	发展阶段	用户基础	内容题材	运作模式	变现渠道
 美国动漫行业	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 高度发达，动漫产值超2000+亿美元 ✓ DC与漫威分别被传媒集团收购，行业并购促使产业集中 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 动画大电影平均观影人次全球第一 ✓ 通过成熟电影工业辐射力遍及全球 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 以角色为核心，以超级英雄题材为主 ✓ 重工业大投入搭载合家欢内容 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 公司化创作，漫联、联姻迪士尼，DC牵手华纳，分别构筑产业堡垒 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 以迪士尼为例，围绕动漫IP三级变现：动漫IP→真人影视→主题公园+衍生授权+互动娱乐
 日本动漫行业	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 高度发达，动漫市场规模超7000亿日元 ✓ 深夜动画及OVA等渠道扩张拉动行业繁荣 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 用户基础广泛，人口覆盖率达40% ✓ 网罗各年龄、各阶层受众 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 品类成熟、题材多元，满足细分市场 ✓ 与轻小说、游戏绑定紧密，校园、热血题材为主流 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 制作委员会统领IP跨领域开发 ✓ IP上下游一体化趋势明显，角川、万代向全产业链衍生 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 变现渠道多样，打通全产业链 ✓ 衍生品及海外收入占动画产业60%
 中国动漫行业	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 高速发展中，跳出出版阶段，网络发展推动行业腾飞 ✓ 平台鼎立，竞争激烈，未形成垄断 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 发展时间较短，用户基数较小 ✓ 以核心二次元用户为主，正向泛二次元用户蔓延 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 品类不成熟，但坐拥电竞、末世等独有题材 ✓ 以彩漫为主，2D、3D动画分庭抗礼 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 以几大平台为核心，PGC/UGC/工作室模式并存 ✓ 产业链尚需完善及进一步集中化 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 产业初级阶段，仍以培养用户消费习惯为主 ✓ 付费意识、行为萌芽，未来收益可期

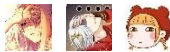
	传统媒体时代	互联网时代	IP时代：萌芽期	IP时代：成长期	IP时代：全产业链运营
	● 1980s-90s末	● 2000-2010年	● 2011-2014年	● 2015-2017年	● 2018年-未来
渠道	 <p>漫画： 漫画杂志陆续出版</p> <p>动画 黑白/彩色电视机</p>	<p>漫画： 网站、论坛、贴吧等新兴社群渠道出现；杂志、单行本流行</p> <p>动画： 网络电视；弹幕视频网站</p>	<p>漫画： 网络漫画孵化平台、社交媒体新浪微博的兴起；传统纸媒衰落</p> <p>动画： 手机/宽带电视；在线视频网站动漫频道</p>	<p>漫画： 移动APP的爆发，加快网络漫画传播速度</p> <p>动画： 3D电视；短视频平台</p>	<p>漫画： 全版权运营：围绕核心二次元用户，涵盖动画，轻小说，游戏等，向真人影视剧延伸</p> <p>衍生品：周边、玩具等</p>
内容	 <p>漫画： 黑白原创漫画连载</p> <p>动画： 引进欧美、日本动画 国产动画相对落后</p> <p>动画电影： 文学改编作品为主 儿童低幼向显著</p>	<p>漫画： 日漫为主；原创彩漫出现</p> <p>动画 国产原创动画兴起</p> <p>动画电影： 原创/TV动画作品系列化趋势显著，尚未突破低幼向定位</p>	<p>漫画： 条漫出现；国漫兴起，网文、游戏等改编漫画出现</p> <p>动画： 国漫改编动画片出现</p> <p>动画电影： 原创3D、漫改动画大电影出现，尝试打破低幼向定位</p>	<p>漫画： 国产原创漫画与IP改编漫画并存，且快速发展</p> <p>动画： 国漫、网文、游戏等改编动画爆发，原创动画快速发展</p> <p>动画电影： 国漫、文学等改编作品出现，打破低幼向局面</p>	<p>动画： 全版权运营：围绕三次元、成人用户，涵盖动画大电影，网文，游戏等，向真人影视剧延伸</p> <p>衍生品：周边，玩具，主题乐园等</p>
用户	 <p>70、80后为核心观看人群；日漫作品的引进培育了首批日漫忠实用户</p>	<p>85、90后为核心观看人群；网络加快信息传播速度，动漫用户规模不断扩大</p>	<p>95后、00后成核心观看人群；正版化成趋势，用户漫画付费意愿强；漫画家从幕后走向台前，拥有超多人气及粉丝，动漫粉丝经济业务逐渐兴起</p>		<p>覆盖全年龄层用户，向成人、青少年两级扩展</p>

产业图谱： 中国动漫行业产业链图谱

上游：内容创作

漫画

个人漫画家（UGC）



漫画工作室（PGC）



动画

动画制作企业/工作室



中游：传播渠道

传统渠道



互联网渠道



社交平台动漫内容



视频平台动漫频道/弹幕视频社区



网络电视



传统渠道



下游：授权衍生

二次元生态



核心二次元用户

三次元生态



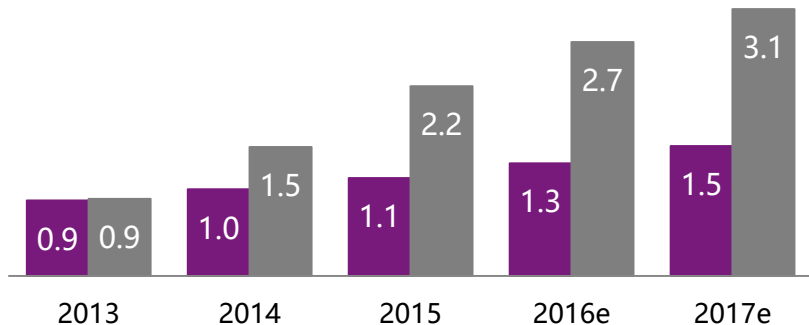
泛二次元/三次元用户

市场与用户规模： 市场规模连年攀升，用户付费潜力将进一步释放

- ◆ 动漫行业总产值在2014年已达千亿级别，2017年预计增长至1500亿，二次元用户预计超过3亿人；
- ◆ 二次元用户以“9000岁”为主，付费渗透率极高，随着“9000岁”步入社会，二次元群体消费潜力将进一步释放。

中国动漫行业市场规模及用户规模

■ 动漫行业产值(千亿元) ■ 二次元用户规模(亿人)



约**60%**的“9000岁”为二次元用户



94%的二次元用户在ACG上有过付费行为



学生群体每月将**21%**的零花钱花费在ACG方面

1.5 用户行为特征： 热爱中国文化元素，重视IP作品还原程度

01

内容偏好

最受用户喜爱国产动漫作品代表：



全职高手



大圣归来

02

使用习惯

国产动漫用户常用平台代表：



bilibili



腾讯动漫



有妖气漫画

03

IP关注度

最受用户喜爱动漫改编IP真人作品代表：



画江湖之不良人



镇魂街



注重文化共鸣：对比美日作品，用户表示，国产动漫中的独特**中国文化元素**更能引起文化共鸣。



习惯阅读彩漫：由于国漫发展跳过出版阶段，用户习惯阅读**网络漫画**，国漫亦以**彩漫**为主。



高度关注IP：相比原创作品，用户表示**更关注**网文IP改编动漫及漫画IP改编动画。



剧情画风为王：剧情、画风、配音为用户三大考量因素，此外，配乐及人设也影响用户观感。



高度敏感抄袭：相比影视观众，动漫用户更为核心，对内容质量更为**敏感**，对抄袭**零容忍**。



重视还原程度：对于动漫真人改编，用户强调对原著的**忠实程度**，拒绝不贴脸的“小鲜肉”。



青睐独有题材：冒险、热血、恋爱题材最受欢迎，同时，电竞等国漫**独有题材**也颇受用户喜爱。



消费习惯萌芽：不少国产动漫用户乐意消费，但现有优秀作品数量**尚难支撑**长期持续买单。



看重作品诚意：对于IP后续开发，用户看重专业性及与原作**设定统一性**，拒绝“捞钱之作”。

用户行为特征： 代际迁移助力二次元跻身主流，同人创作撕裂边界

洛天依参加湖南卫视春晚



微博湖南卫视春晚
最受期待节目
虚拟歌手洛天依票选**第1**

洛天依出场期间
卫视**收视率**飙升**1倍**
视频**在线人数**高达**170万**

B站1500万冠名上海男篮



从此上海男篮就是**自带弹幕**的篮球队了

二次元文化告别小众
从亚文化逆袭主流

虚拟偶像打破次元壁
虚拟粉丝经济崛起

同人向专业水准进击
渗透官方撕裂边界

《全职高手》粉丝力量渗透官方



久任制作的《全职高手》
同人电影三部曲
累计总播放量超**200万**
官方动画多个主角声优采用自
同人电影

多位**同人创作画师**被官方动画
收编为正式画师

《全职高手》主角叶修生
日，粉丝包下**北京世贸天阶**
LED屏幕；动画中出现的**麦当劳**
成粉丝据点



2

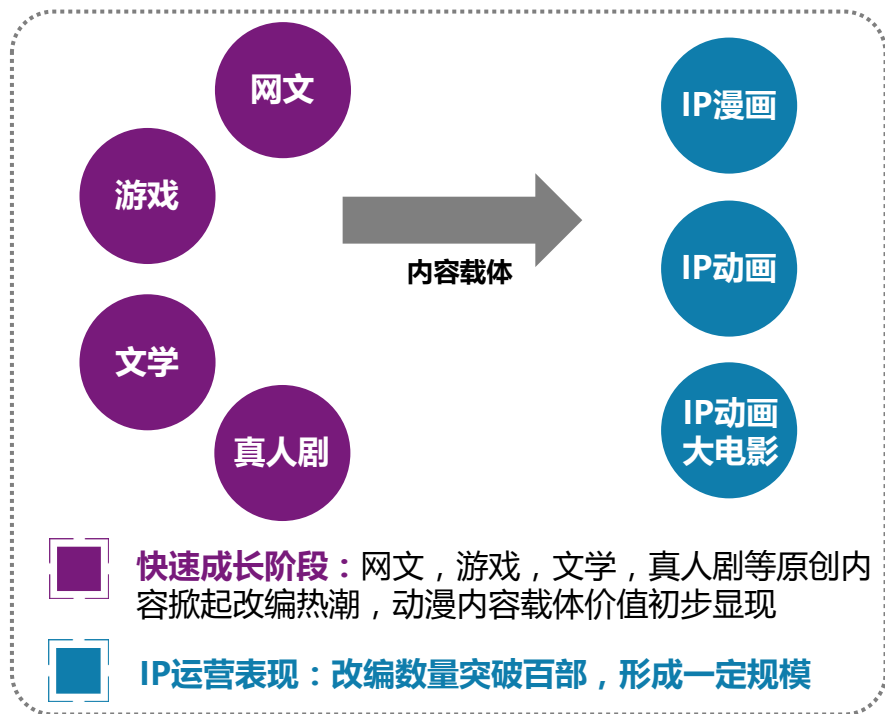


作品篇：

中国动漫行业内容载体价值初显

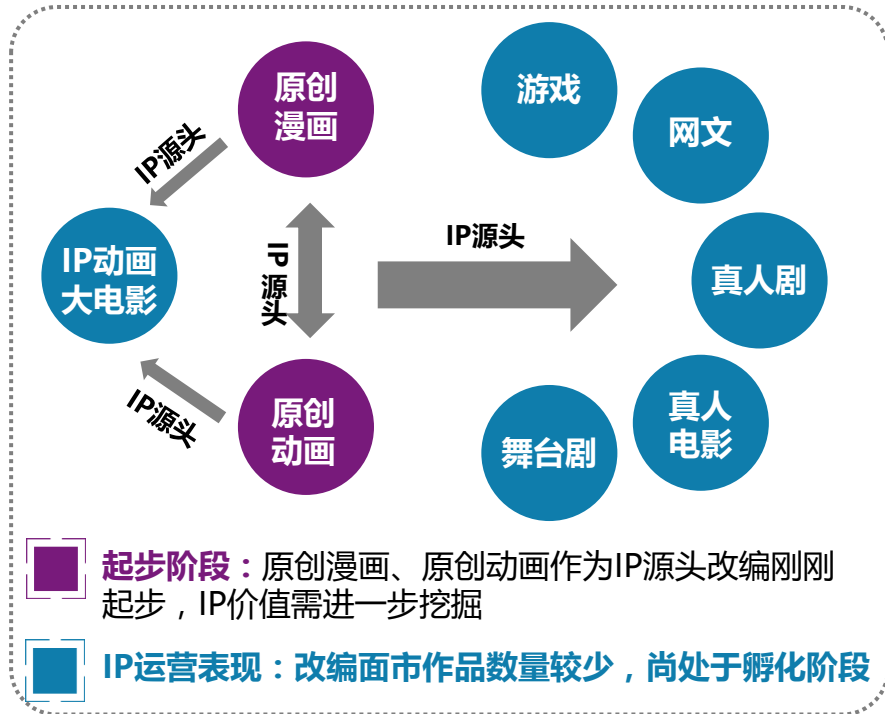
中国动漫行业IP运营闭环： 内容载体价值初步显现，IP源头价值亟待挖掘

动漫作为内容载体的IP运营闭环

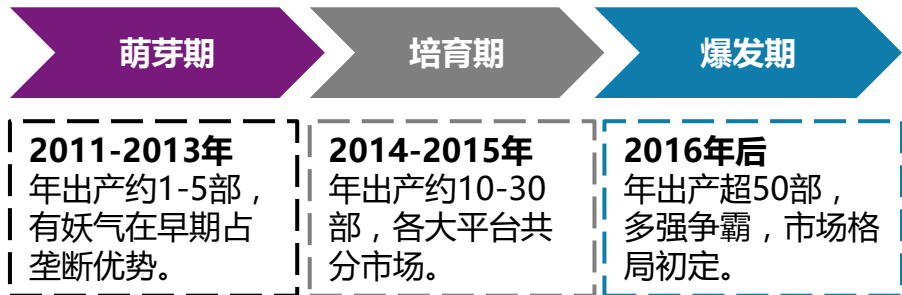


数据来源：桌面研究，由艺恩咨询整理获得。

原创动漫作为IP源头的IP运营闭环



IP改编漫画：市场格局初定，形成“两超多强”态势，题材趋向大众多元



A

产出模式三足鼎力：IP漫画产出呈现出平台孵化PGC、UGC、漫画工作室三者并存态势，其中，大平台孵化PGC形式在热门IP作品中占据主流。

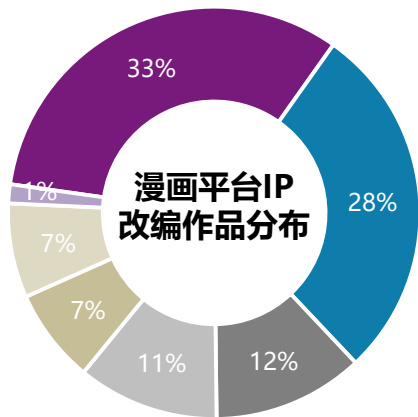
B

平台市场格局初定：形成漫画岛、有妖气为首的“两超多强”格局。其中，影视漫几乎被漫画岛所垄断，有妖气长于小说漫与游戏漫领域。

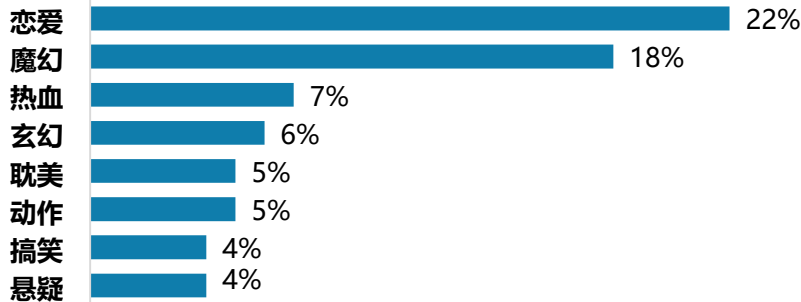
C

题材趋向大众多元：热门题材集中度较高，两大类（恋爱、魔幻）占比达40%。同时，各类细分题材拥有稳定受众，大众与垂直并存。

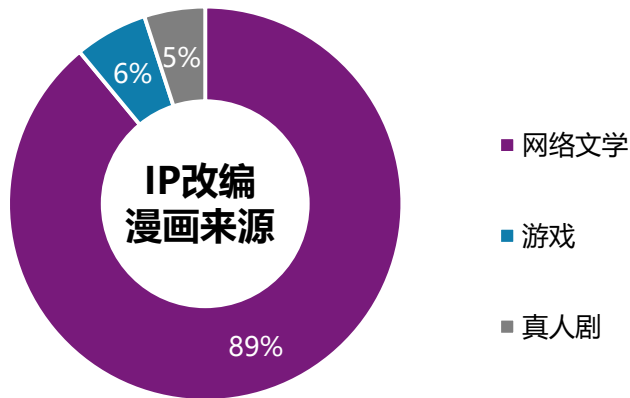
- 漫画岛
- 有妖气
- 网易漫画
- 大角虫
- 快看漫画
- 腾讯动漫
- 其他



IP改编漫画题材分布



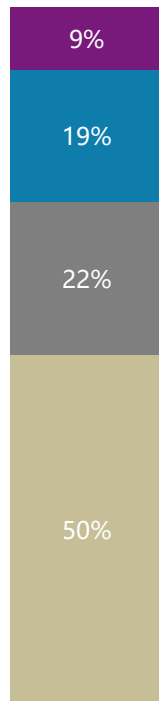
IP改编漫画： 深度捆绑网络文学，点击量呈金字塔状分布



网文垄断IP来源：IP漫画改编源头较单一，网文占比近九成，随着网络文学掀起改编热潮，依赖度将继续上升。



影视/游戏漫萌芽：作为全产业链运营的一环，真人影视、游戏改编漫画破土萌芽，未来成长空间将进一步扩大。



1

顶尖作品（十亿及以上点击量）
数量极少，点击量在10-20亿中集聚；题材集中于**玄幻、爱情**；腾讯动漫在该档次作品中处于领先地位。

2

头部作品（两亿至十亿点击量）
15年后爆发式增长，多改编自**超人气网文**，题材与网文热门题材相似；漫画岛与网易漫画具有领先优势。

3

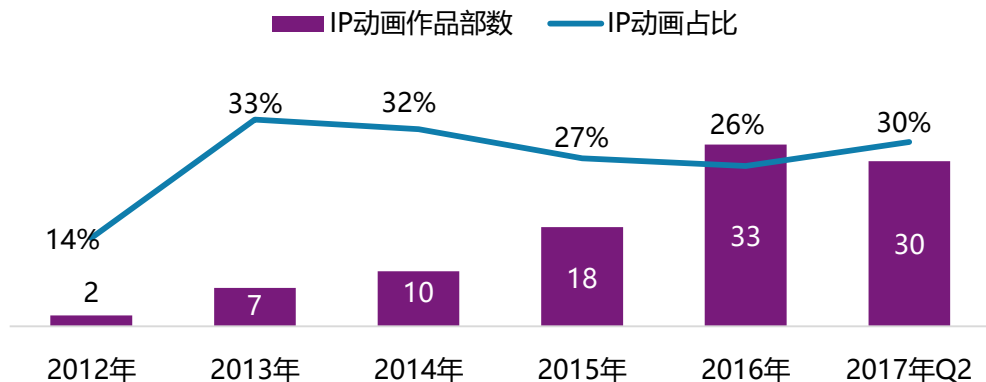
腰部作品（五千万至两亿点击量）
占IP漫画总量的两至三成；题材多元化，出现**小众题材**；点击量相差较小，漫画岛占据最大份额。

4

普通作品（五千万及以下点击量）
数量最多，占比达五成，更多**细分垂直题材**涌现，质量参差不齐；多家主流漫画平台共分市场。

IP改编动画： 数量显著增加，题材从单一走向多元

2012-2017年上半年IP改编动画作品部数及占比



影响力不断攀升

12年萌芽——15年集中爆发——17年，影响力向三次元进击，产业规模初显。

以联播为主

IP动画以多平台联播（4-5家）为主，少量头部作品则采取双平台联播形式。

题材百花齐放

从单一搞笑出发，题材不断多元化，电竞等长尾题材促进类型百花齐放。

IP动画年度热门题材一览



2013年
奇幻



2015年
恋爱/热血



2017年
百花齐放

2012年
搞笑

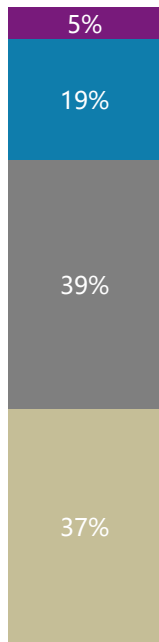
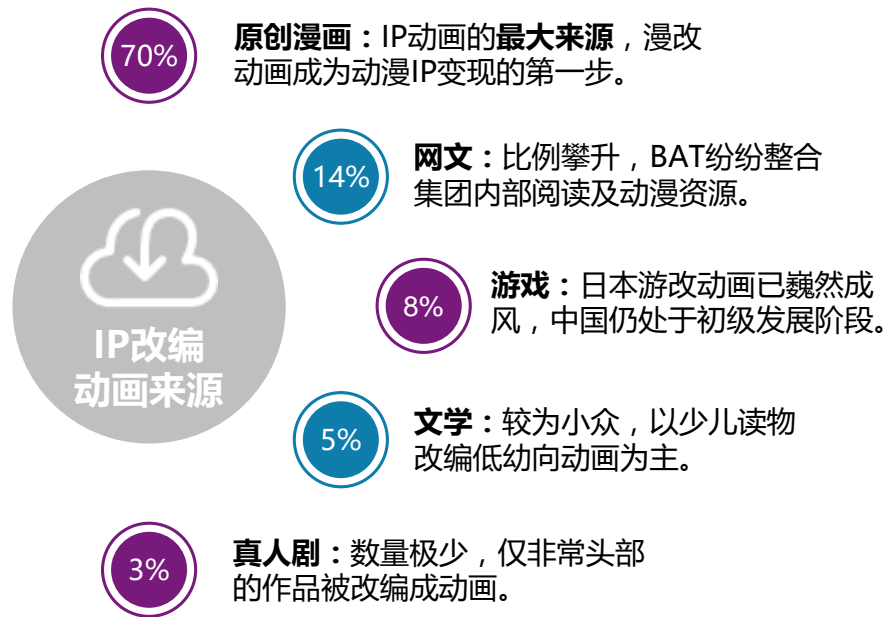


2014年
搞笑/奇幻



2016年
冒险/悬疑

IP改编动画： 高度依存原创漫画，播放量级呈水滴状分布



- 1 顶尖作品（十亿以上播放量）**
集中于**奇幻、搞笑**等热门大众题材，数量仅为个位数，多为多平台联播，腾讯动漫占主导优势。
- 2 头部作品（两亿至十亿播放量）**
几乎被腾讯动漫、有妖气所垄断，题材分布呈现多元化，存在出现顶尖作品的潜力之作。
- 3 腰部作品（千万至两亿播放量）**
题材类型**百花齐放**，为有实力动漫公司所量产，单平台或双平台播出占三成。
- 4 普通作品（千万以下播放量）**
题材更贴合**小众市场**，但拥有对应细分品类的忠实用户，来源平台更纷杂，创意多变。

IP改编动画大电影： 助力动画电影市场票房逐年走高，题材趋向多元化

2016年电影总票房

455.3亿

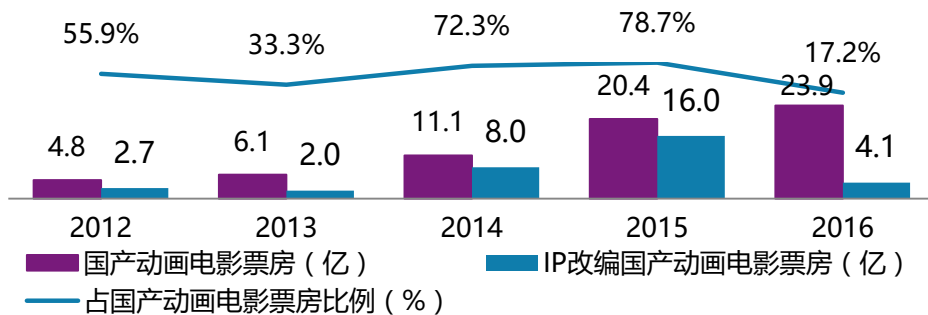
2016年动画电影票房

70.5亿

2016年动画电影
占总票房比例

15.5%

2012-2016年国产动画电影及IP改编动画电影表现



数据来源：艺恩票房智库。

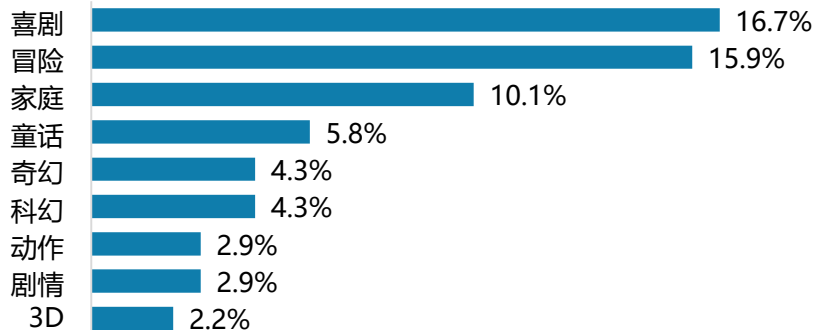


动画电影市场对整个电影市场票房起到显著拉动作用。《十万个冷笑话》、《西游记之大圣归来》等IP改编作品为动画电影市场打了一剂强心针，**非低幼向动画大电影正在崛起。**

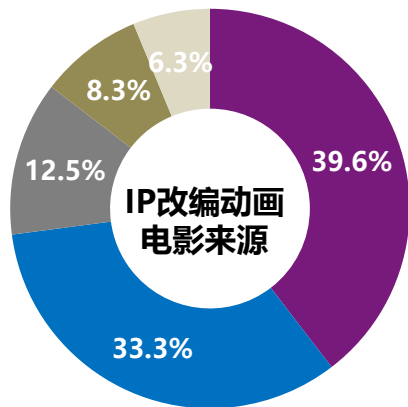


2012-2013年多以**家庭，喜剧，童话**类题材为主；2014-2015年，**冒险**题材成热门IP类型；2016年以来，奇幻，科幻，动作等类型出现，IP动画电影题材呈**多元化**发展趋势。

2012-2016年IP动画大电影题材分布



IP改编动画大电影： 低幼向文学、TV动画为主要来源，票房两极分化特征显著



■ 文学

■ TV/网络原创动画

■ 漫画

■ 游戏

■ 其他

14.6%

1亿（含）以上

20.8%

5千万（含）-1亿

27.1%

1千万（含）-5千万

20.8%

1百万（含）-1千万

16.7%

1百万以下



IP来源多为低幼向作品。经典童话为主的出版文学成为最主要改编源头，TV动画改编作品呈系列化特征，漫画，游戏等IP来源也多为以儿童低幼作品为主。



成人向作品试水成功，打破低幼向局面。原创动画改编作品《秦时明月之龙腾万里》、同名漫画改编作品《十万个冷笑话》、经典名著改编作品《西游记之大圣归来》均获得较高票房，打破低幼向市场现状。



《西游记之大圣归来》

票房：9.57亿



《十万个冷笑话》

票房：1.20亿



《秦时明月之龙腾万里》

票房：5998万




3

趋势篇：

中国动漫行业超级IP诞生之路

3.1 BAT强势入局： 资本加持CP公司，加快动漫产业发展步伐

- ✦ 动漫产业已“崭露头角”，随着BAT等大资本入局，未来将进一步成熟，跻身主流；
- ✦ 腾讯已形成腾讯动漫为核心的内容护城河，百度及阿里则积极搭建平台，加快内容布局脚步。

主体	投资	内容	变现	
 腾讯	以 腾讯动漫 为核心，依附腾讯互娱，背靠集团资源。	17年上半年投资 10+ 动漫公司，间接参与多个头部作品。	自有平台+引进作者+投资CP公司 ，多个来源构筑精品IP库。	与 手游、舞台剧、文化地产 等联动，同时培养读者付费意识。
 百度	以 爱奇艺 为中心布局，进行平台建设，搭建爱奇艺漫画平台。	以 投资项目 为主，并投资了翻翻动漫与变月文化等动漫企业。	以 青年向长番 为主，主打玄幻、修真、仙侠、热血等题材。	主要以 网文 为源头，同步开发动画、手游，探索更多变现方式。
 阿里巴巴	通过 优酷土豆 推进，成立优其文化，漫画以UC动漫为主。	以投资项目为主， 联合出品 居多，引入日本动画制作团队。	低幼与非低幼向各占一半，题材多元化，包含大量 漫改IP作品 。	制作委员会模式 ，依托强大电商背景，强调后续衍生开发。

数据来源：桌面研究，由艺恩咨询整理获得。

动漫作为内容载体： 网文改编热度不减，游戏、真人影视即将掀起改编新热潮

- ✦ 泛娱乐IP时代的到来，优质内容开发运营的脚步不断加快，开始向动漫行业进击，网文成最主要IP源头。
- ✦ 未来游戏、真人影视将成为动漫新的IP源头，动漫作为内容载体，在整个泛娱乐IP产业链中的地位将越来越重要。

网文头部作品改编动漫渐成趋势



择天记

斗破苍穹

游戏改编动漫尚处于起步阶段



洛克王国系列

轩辕剑系列

影视漫萌芽，开启“剧漫联动”新模式



我们的少年时代

拜托！别黑我



特征

- **快速发展阶段**，数量较多，相较于日本轻小说改编，我国更偏向三次元
- **网文改编漫画**题材多以**耽美，魔幻，恋爱，热血**为主，而**网文改编动画**题材多以**玄幻，仙侠，武侠**为主



特征

- **起步阶段**，**系列化**特征显著：游改动画、动画大电影较多，低幼化，游改漫多为青少年向
- **游改动画**，动画大电影以**冒险、动作**题材为主，**游改漫**以**魔幻**题材为主



特征

- **萌芽阶段**，数量较少，漫画岛为主要发布平台
- **青春、校园、恋爱**题材为主要类型

数据来源：桌面研究，由艺恩咨询整理获得。

3.3

动漫作为IP源头： 进击三次元，真人改编即将进入爆发期

✦动漫IP运营时代：

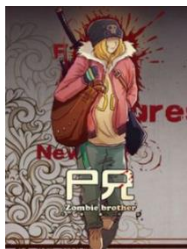
- 1) 原创漫画以**核心二次元**用户为切入点，漫画改动画成主流，漫改游戏未成规模；
- 2) 原创动画主要以**三次元**用户为切入点，TV动画改电影成主流，合家欢特征锁定以家庭为核心的三次元用户，网络动画改电影打破低幼向局面，为成人向。

✦动漫IP开始向三次元进击，漫画、动画改编真人影视剧、真人电影作品将于**2018年集中爆发**。

原创漫画IP运营切入点：核心二次元



中国惊奇先生



尸兄

原创动画IP运营切入点：三次元



熊出没系列



秦时明月之龙腾万里

原创动漫改编真人影视剧将成趋势



开封奇谈-
这个包公不太行



火王之破晓之战



漫改动画成主流，漫改游戏以**有妖气**作品改编为主，数量较少；



漫改动画以**搞笑、冒险、魔幻**题材为主，漫改游戏**尚未成型**



TV原创动画改编电影为主，**系列化、合家欢**特征显著；网络原创动画改游戏、电影作品数量较少



TV原创动画电影多为**低幼向**；网络动画改游戏以**武侠、动作**为主，改动画电影为**成人向**，突破低幼



漫画、动画改编真人影视作品将成趋势，**18年为集中爆发期**



漫画改真人以**校园、恐怖、悬疑**为主，动画改真人以**武侠、冒险、热血**为主

国漫超级IP诞生之路： 打造精众内容，加强运营力度，破壁实现影响力出圈

内容制作层面

故事内容

故事内容是用户最关心的元素，而包含**中国文化内核**的作品能够引起用户共鸣，提高用户接受程度。

价值观念

相较于暴力、邪恶等小众价值观，正义、守护、梦想等**普世价值观**更容易被用户所接受和喜欢。

表现手法

写实的画风，明亮的色彩等**贴近生活现实**的表现手法，让用户在短时间能够有较强的代入感。

IP运营层面

IP品牌化

围绕全产业链进行开发，以**单IP为中心**，进行持续性开发，提高连续性影响力，助力**IP品牌化**的塑造。

跨界营销

线上：以同人漫画、明星漫画等**互动营销**方式，提高作品关注度；
线下：打造线下主题乐园、主题餐厅等**休闲娱乐场所**，拉近与用户的距离。

粉丝运营

加强粉丝运营，形成**粉丝文化**，借助粉丝的力量，实现作品的传播。



《狐妖小红娘》

作品表现：漫画点击破10亿，动画播放破亿

内容元素：红娘、转世、人妖相恋

灵感来源：中国古典神话

故事梗概：以红娘为职业的狐妖在为前世恋人牵红线过程中发生的一系列有趣、神秘的故事



《画江湖之不良人》
IP开发历程

2014年动画上线

2015年手游上线

2016年真人网络剧

2016年真人舞台剧

2016年定制小说

2017年真人电视剧/电影



SNH48同人大赏



《全职高手》上海/杭州
主题咖啡店、麦当劳主题店



《全职高手》黄少天
生日应援登机牌

数据来源：桌面研究，企业访谈，由艺恩咨询整理获得。注释：精众是指拥有积极向上的价值观，追求并引领高品质生活，具有共同的消费符号的人群聚合。

4



企业篇：

中国动漫行业典型企业布局

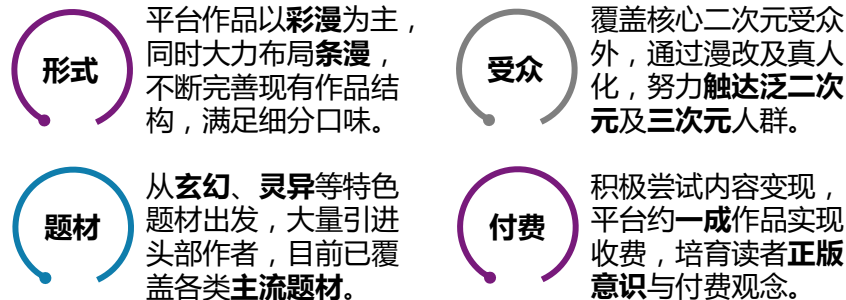
腾讯动漫： 深度联动集团内外资源，用精品IP构筑内容护城河



背靠集团资源，最大化协同效应



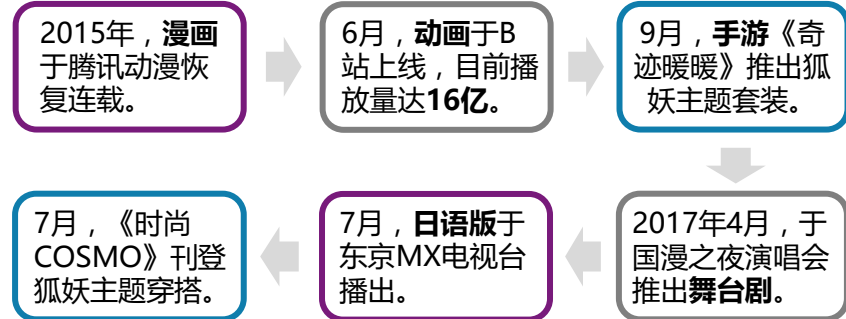
腾讯动漫平台定位及战略



双管齐下，构筑精品IP矩阵



IP运营案例：《狐妖小红娘》



有妖气： 坚定走平台路线，集团泛娱乐生态架构为IP运营保驾护航

泛娱乐生态架构，为IP运营保驾护航



有妖气



奥飞互娱



动漫IP全
产业链运营

- **全面布局动漫全产业链**：覆盖以IP为核心的玩具、游戏、电影、文学、主题乐园、授权衍生、教育、消费品等在内的泛娱乐生态，为IP运营保驾护航。
- **超强IP矩阵，覆盖全年龄段用户**：面向儿童及青少年领域的“喜羊羊”“巴啦啦小魔仙”等IP；面向全年龄段的“十万个冷笑话”“镇魂街”等IP。
- **内容平台-制作-发行，IP变现能力强**：有妖气作为优质内容孵化平台，积累一定IP资源，奥飞娱乐以挖掘IP价值为目的，进行资源整合，参与项目运作及发行，实现**单IP深度开发**，扩大IP影响力，塑造品牌，提高IP变现能力。

有妖气IP运营策略



塑造品牌，持续发力：单IP深度开发为核心，全版权运营打造IP品牌，持续性开发有助于扩大和延续IP影响力。



用户培育，粉丝运营：举办声优见面会、夏日祭等活动，提高用户粘性，通过粉丝运营来扩大IP影响力。

数据来源：桌面研究、企业访谈，由艺恩咨询整理获得。

有妖气定位、特点及现状



定位



特点



现状

- **自然孵化平台**，作为漫画家与用户的连接纽带，给予作者充分的自由创作空间
- **独家代理平台**，通过市场检验并挖掘出实力作家并签约，获得作品的独家代理权
- **宅味浓厚**，作品类型偏热血少年漫
- **传统黑白漫**较多，坚持王道漫画
- **作品数量**，突破**15万部**，其中正常连载**4.5万部**；独家作品超**5万部**，负责全版权运营作品近**200部**
- **作者数量**，自主上传者**6.5万人**，正常更新作者超**2.5万人**；合作漫画工作室超**70家**

IP运营 作品及表现

- 2010-2017年，IP运营作品数量超**20个**

- 题材以**搞笑、少年、热血**为主



《十万个冷笑话》
电影票房：**1.20亿**
(2015)



《镇魂街》
网播点击：**近20亿**
(2017)

网易漫画： 破次元锁定用户，孵化原创+引进经典，打造优质内容平台

网易漫画IP运营策略

破壁营销，实现反向引流

三次元

- **布局ACGN**：通过轻小说、动画、游戏等漫改作品，全方位覆盖二次元用户
- **聚焦二次元**：通过同人创作、Cosplay等方式实现二次元文化的传播

- **跨界营销**：跟踪流行文化，通过同人大赏和明星漫画等方式，加强用户互动，实现反向引流
- **衍生授权**：通过与麦当劳合作开设线下漫画主题餐厅、和杭铁集团共同举办“嗜谎之神”绿色出行等系列活动，弱化漫画人物与用户之间的距离感，提高用户接受度和关注度

二次元

强势入局，传播次元文化

作品表现

- **作品数量**：突破**2万**
- **作品点击**：点击**破亿**作品近**100部**
- **境外作品**：包含**美日韩**及**港台**地区，超过**1000部**

- **原创国漫孵化平台**：独家签约漫画作家超**500位**，扶持作家**组建工作室**，提升作品质量及产量
- **跨国合作打造现象级作品**：将和漫威共同打造**国内首部漫威超级英雄**

内容孵化

特点

优势

网易漫画平台特点及优势

- **代际变迁**，破次元锁定**成人、女性**用户
- **专注内容**，“**孵化原创+引进经典**”双管齐下，打造**优质内容平台**
- **兼顾品类**，以**悬疑灵异、搞笑恋爱**类作品为核心切入点，覆盖全品类
- **集团资源扶持**，包括**媒体推广、社区运营、跨平台推荐**等资源的深度支持，加快网易漫画的发展速度



《嗜谎之神》
战斗/魔幻/搞笑

- 2017.7月，**动态漫**与Bilibili合作首发，推广至全网
- 2017Q3，计划进行**轻小说**改编
- 2017Q4，发行**单行本**，**动画/影视剧/游戏**改编

IP运营案例



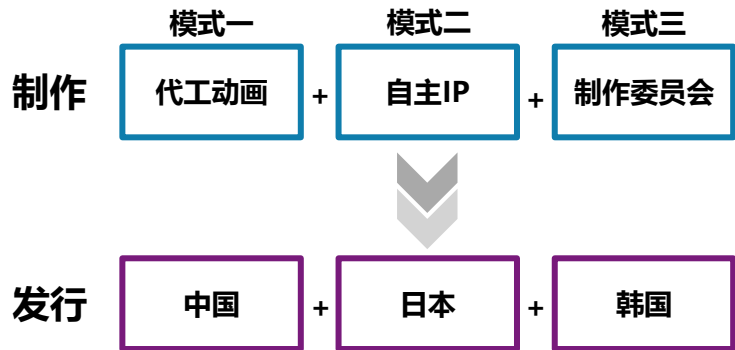
《中国怪谈》
科幻/悬疑/恐怖

- 2017Q1，**动态漫**改编发行，全网推广
- 2017Q2，**广播剧**改编发行，网易云音乐独家推广
- 2018年，计划上线**真人VR**剧集

4.4

绘梦动画： 创建跨国协作机制，从内容代工向自主IP孵化进军

绘梦动画商业模式分析



合作孵化IP：与腾讯动漫深度依存，合作孵化头部IP，补全产业链的同时，发酵自身品牌影响力。



自主孵化IP：接收大量代工动画的同时，逐渐提高自主孵化IP的能力，未来将产能向自主IP孵化倾斜。



制作委员会模式：由绘梦主控，在日本以制作委员会模式联合电台、游戏、手办厂商等**打通全产业链**。



进军海外发行：向中日韩三国售卖发行动画，通过长期**文化输出**，培养日韩乃至欧美观众观看习惯。

数据来源：桌面研究、企业访谈，由艺恩咨询整理获得。

绘梦动画IP生态体系

以动漫为原点，产能丰富

动漫

- **动画产能丰富：**绘梦中国、日本、韩国，三个国家，多条动画生产线并行，同时拥有二维与三维动画生产能力，产能丰富。
- **收购漫画团队：**收购日本漫画出版社，掌握核心漫画编辑团队，培育优秀漫画作品。

- **进击真人影视：**与多家影视公司达成战略合作协议，共同进行动画电影，真人影视剧合作。
- **完善产业版图：**成立绘梦游戏、手办、艺人、音乐等子公司，完善自身产业链图谱。

衍生

布局上下游，完善产业链

绘梦作品数量及作品表现

- 2015-2016年，共计代工**20部**动画，收入**1.1亿**
- 2017年预计启动**8个**原创IP项目，预计全年收入**2亿**

《狐妖小红娘》
播放量：16亿



《万古仙穹》
播放量：1亿





更多项目合作请联系

艺恩上海分公司总经理：高文韬

TEL : 13817199841

E-mail : tony@entgroup.cn

THANKS

FOR YOUR WATCHING !

泛娱乐大数据平台领航者