

中国游戏IP价值案例研究报告 ——阴阳师

2020年





2019年中国游戏市场收入规模约 **2939.3** 亿元，同比增长 **17.1%**；移动游戏用户规模约 **6.6** 亿人，PC游戏用户规模约 **4.0** 亿人。



2019年中国在线文化娱乐市场营收规模约 **8335.0** 亿元，IP授权市场营收规模约 **1093.5** 亿元，游戏IP具备充足的发展空间与良好地发展基础。



阴阳师IP围绕“平安世界”的世界观设定，已具备十分丰富的产品矩阵。其总用户规模达 **2.1** 亿人，总市场价值达 **702.2** 亿元。



游戏厂商对于游戏IP的运营应该更加常态化，加强授权业务的资源投入，并组建专业的运营团队，注重游戏IP生命周期的延长和潜在价值的提升。

中国游戏行业发展现状

1

中国游戏IP化发展现状

2

典型游戏IP运作案例及价值评估

3

游戏IP化前景展望

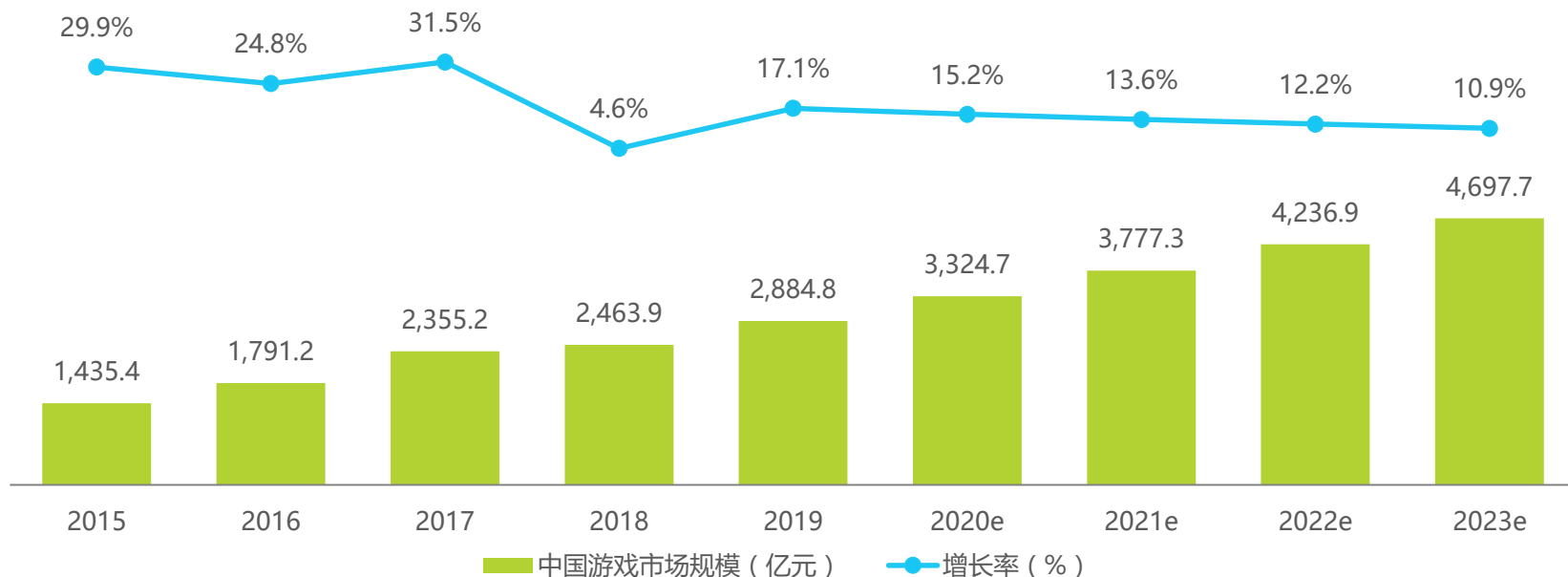
4

2020年中国游戏市场规模

高质量产品与精细化运营助力中国游戏市场跨越寒冬

2019年中国游戏市场营收规模约2884.8亿元，同比增长17.1%。在经历了2018年版号停发的寒冬期后，中国游戏厂商更加珍惜每一个已获得版号的游戏产品，这也使得“深度打磨产品质量”和“提高运营精细程度”这两个游戏产业发展方向被真正的落实。在此前提下，不仅新上线的游戏会以更充足的推广资源和更完整的游戏内容面向玩家，对于已上线的老游戏，研发商也会投入更多的精力和成本制作更优质的版本内容以飨用户，最终带动游戏用户整体付费额度有所提高。再辅以各大游戏厂商对海外市场的积极探索，使得中国游戏市场规模在2019年得到了超出市场预期的增长幅度。

2015-2023年中国游戏市场规模



注释：1. 中国游戏市场规模统计包括PC客户端游戏、PC浏览器端游戏、移动端游戏；2. 游戏市场规模包含中国大陆地区游戏用户消费总金额，以及中国游戏企业在海外游戏市场获得的总营收；3. 部分数据将在艾瑞2020年游戏相关报告中做出调整。
来源：中国游戏市场规模由艾瑞综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

2020年中国游戏市场细分结构

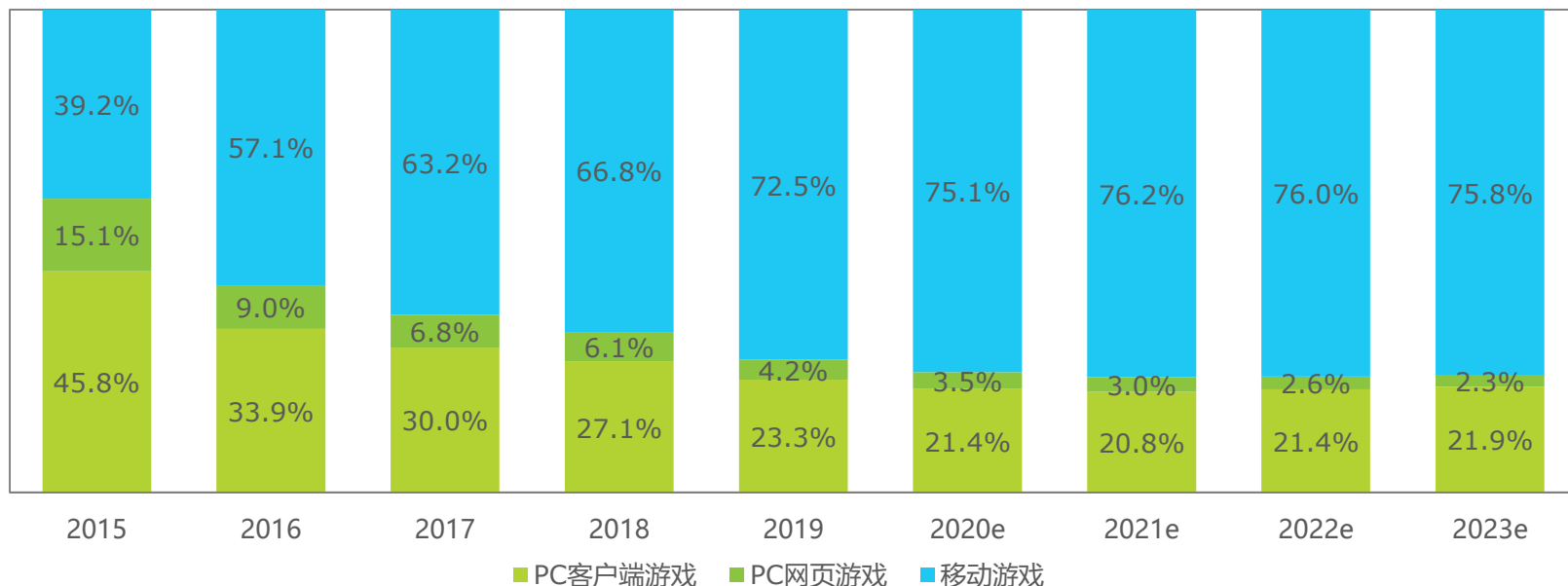
三大终端从竞争走向合作

PC客户端游戏：依托于电子竞技的蓬勃发展，PC客户端游戏的市场规模占比下滑速度已有所减缓。再辅以单机游戏在最近两年的逐步兴起，未来PC客户端游戏仍将稳定占据中国游戏市场的部分份额。

PC网页游戏：从2018年开始，大量的网页游戏用户转移至了H5游戏和移动微端。但PC网页游戏存在其本身无法替代的特殊性（即：可用键鼠操控的快速游戏窗口），最终将演变为PC端游、手机游戏甚至主机游戏的延伸及补充。

移动游戏：移动游戏目前的整体体验，已十分的成熟和优秀，并且手机性能的高速发展也基本满足了开发者和用户的游戏需求。即便是进入云游戏时代，手机屏幕也将是最重要的游戏场景之一。

2015-2023年中国游戏市场规模细分结构



注释：1. 中国游戏市场规模统计包括PC客户端游戏、PC浏览器端游戏、移动端游戏；2. 游戏市场规模包含中国大陆地区游戏用户消费总金额，以及中国游戏企业在海外游戏市场获得的总营收；3. 部分数据将在艾瑞2020年游戏相关报告中做出调整。

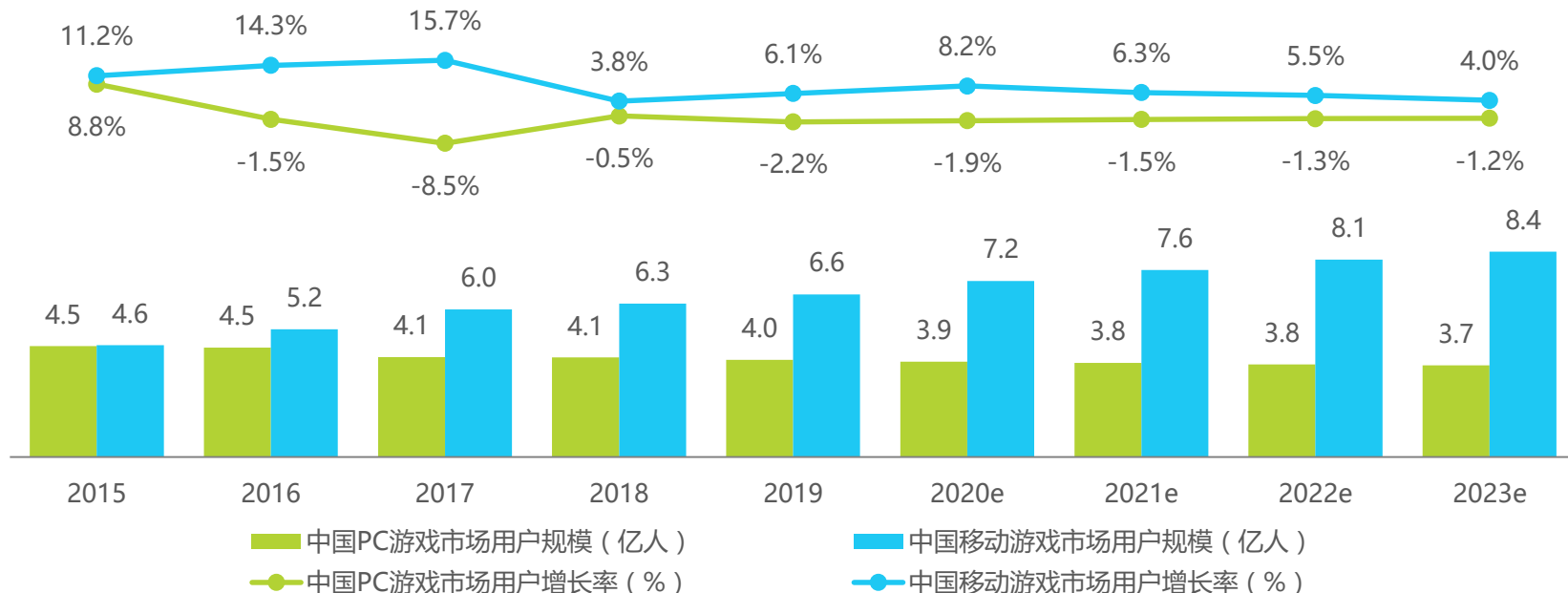
来源：中国游戏市场规模由艾瑞综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

2020年中国游戏市场用户规模

玩游戏是中国网民最普遍的娱乐方式之一

2019年中国移动游戏用户规模约6.6亿人，对比中国移动网民数量（CNNIC发布的第44次《中国互联网络发展状况统计报告》中可知，截至2019年6月，中国网民规模约为8.47亿），占比约为77.92%。可以说，游戏作为一种低门槛、低成本的娱乐手段，已成为大部分人生活中习以为常的一部分。但需要注意的是，中国游戏用户中存在大量只玩棋牌游戏或轻度小游戏的休闲用户，这部分用户的游戏属性弱、付费意愿低，如能有效挖掘出这类用户的潜在需求，将对中国游戏市场产生强大的推动作用。

UserTracker-2015-2023年中国游戏市场规模



注释：中国游戏用户规模统计包括中国大陆地区游戏用户总数量。
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

2019年中国移动游戏产品畅销TOP30

IP游戏占据大半壁江山 但原创游戏IP数量稀缺

从下图中我们可以看出，IP对于移动游戏来说，已经是不可或缺的一部分了。有IP来源的游戏，具备天然的吸量能力和变现优势，而没有IP（即原创IP）的游戏，则期望通过产品质量、用户规模和舆论口碑，产生一定的粉丝效应，从而将该游戏塑造成全新的IP。但纵观上榜的8款原创IP游戏，即便在收入上已经达到市场头部，但并非每款游戏都能达到“IP化”的级别。一款优秀的产品或许能够创造一个IP，但对于IP的深度运营和价值扩张，中国游戏厂商仍需要持续的探索和研究。

（下图中绿字标出的游戏皆为原创IP游戏）

2019年中国移动游戏产品畅销榜TOP30

排名	游戏名称	IP来源	排名	游戏名称	IP来源	排名	游戏名称	IP来源
1	王者荣耀	原创	11	乱世王者	原创	21	三国志·战略版	主机游戏
2	梦幻西游	端游	12	QQ炫舞	端游	22	Fate/Grand Order	动漫
3	和平精英	端游	13	神武4	端游	23	一刀传世	端游
4	完美世界	端游	14	倩女幽魂	端游	24	剑侠情缘	端游
5	阴阳师	原创	15	明日之后	原创	25	龙族幻想	小说
6	大话西游	端游	16	火影忍者手游	动漫	26	楚留香	小说
7	QQ飞车	端游	17	红警OL	端游	27	崩坏3	原创
8	率土之滨	原创	18	穿越火线	端游	28	魂斗罗	主机游戏
9	明日方舟	原创	19	开心消消乐	原创	29	奇迹MU	端游
10	跑跑卡丁车	端游	20	天龙八部	端游	30	梦幻模拟战	主机游戏

中国游戏行业发展现状

1

中国游戏IP化发展现状

2

典型游戏IP运作案例及价值评估

3

游戏IP化前景展望

4

中国游戏IP发展历程

游戏与泛娱乐的结合引领游戏IP大步迈入高速发展期

潜伏期 2005-2013

阶段特征：

游戏用户对“IP”的概念相对单薄，更多将其理解为“同一系列”作品，并且在这期间，知名IP多为海外引进，中国游戏市场极度缺乏一个成功的国产游戏IP引领市场。

代表游戏：

魔兽：《魔兽争霸》三部曲、《冰封王座》、《魔兽世界》
天堂：《天堂》、《天堂2》

成长期 2013-2016

阶段特征：

《我叫MT》的巨大成功，掀起了IP+游戏的热潮。此时游戏厂商更多地投入在于将知名IP游戏化，包括影视IP、老端游IP等。而完全由新游戏发展而来的原创IP仍寥寥无几。再辅以手游市场的飞速发展，可以说，在这个阶段，游戏成为了IP的一种变现手段。

代表游戏：

《我叫MT》（由同名动画改编）
《花千骨》（由同名电视剧改编）
《梦幻西游》（由同名PC端游改编）

高速发展期 2016-至今

阶段特征：

2016年有多款原创游戏IP横空出世并火热至今。而这其中，以《阴阳师》等为首的二次元游戏则更是达到了“破圈”的效果，也验证了游戏+泛娱乐可行性。由此开始，“游戏”与“IP”在中国游戏市场成为两个无法分割的词语，同时也带动游戏厂商通过游戏产品来创造IP的热潮。

代表游戏：

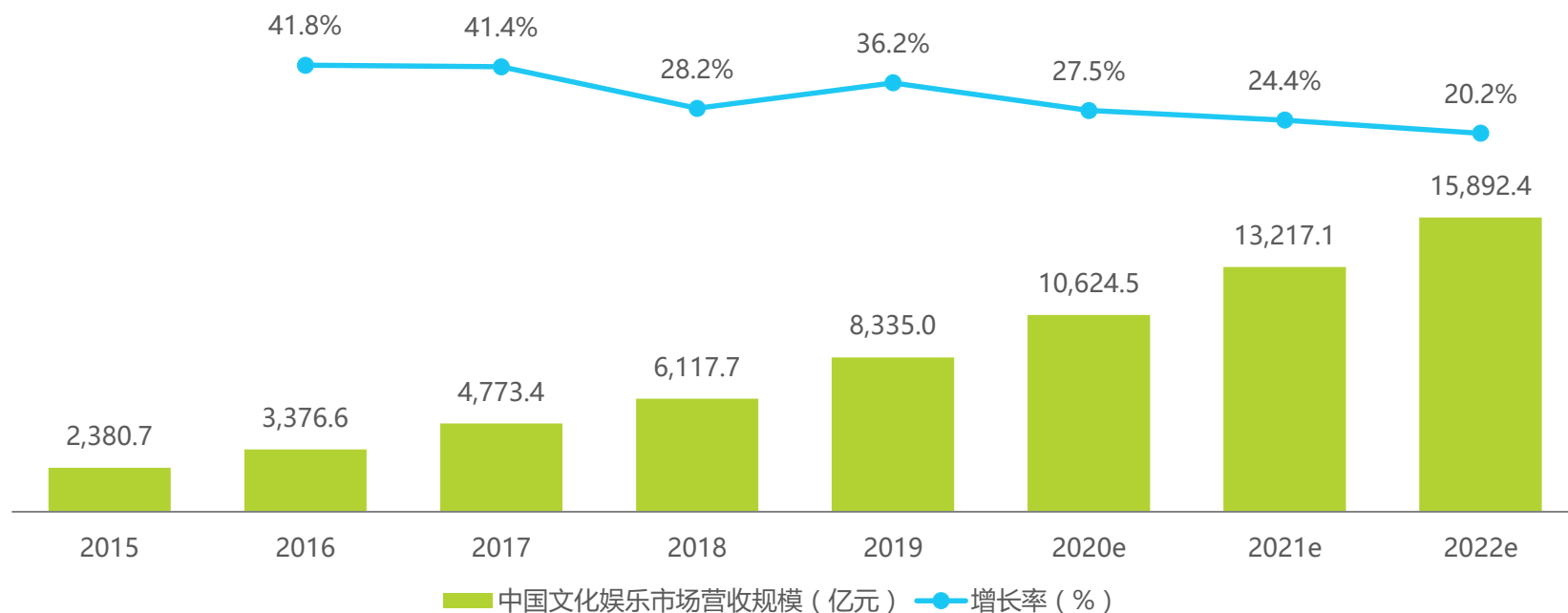
《阴阳师》
《崩坏3》
《碧蓝航线》

游戏IP发展空间---泛娱乐市场营收规模

游戏IP在泛娱乐市场具备充足的发展空间

2019年中国在线文化娱乐市场营收规模达8335亿元，而进入2020年，则将突破万亿大关。在此前提下，随着IP热潮的不断升温，无论是原创游戏IP化、亦或是将现有IP游戏化，都具备充足的发展空间。

2015-2022年中国在线文化娱乐市场营收规模



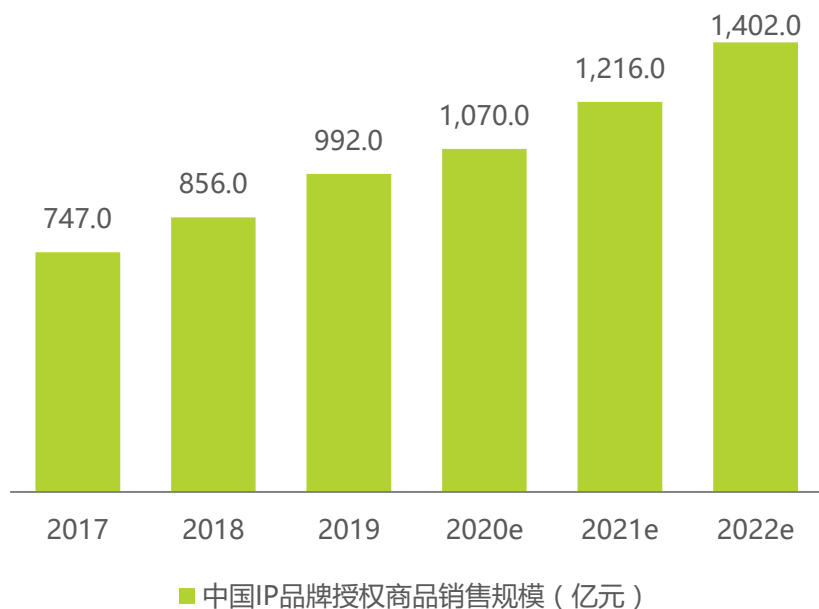
注释：1. 中国在线文化娱乐市场包括在线视频市场、短视频市场、泛娱乐直播市场、数字音乐市场、网络游戏市场、电子竞技市场、网络文学市场、动漫市场、在线音频市场；2. 在线文化娱乐市场统计口径为企业营收（非交易规模），包括互联网广告、用户付费、服务佣金等多种收入模式；3. 部分数据可能将在艾瑞2020年文化娱乐相关报告中做出调整。
来源：中国在线文化娱乐市场营收规模由艾瑞综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

游戏IP发展空间---IP授权市场营收规模

突破千亿大关 为游戏IP的授权奠定了良好的基础

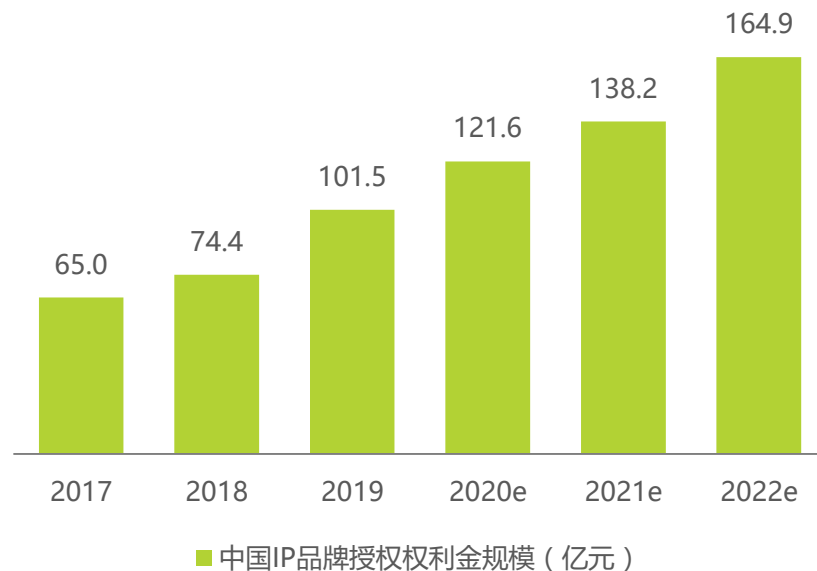
2017年到2019年，无论是中国IP品牌授权商品销售规模、还是中国IP品牌授权权利金都保持稳步增长。中国品牌授权市场的整体规模也在2019年突破了千亿大关。虽然2020年由于疫情影响，行业规模的增长产生了小幅放缓，但整体向好的趋势仍在持续，这也为游戏IP的衍生品、线下活动、营销活动等奠定了良好的基础。

2017-2022年中国品牌授权商品销售规模



注释：该数据不包含港澳台地区销售规模。
来源：1、中国玩具和婴童用品协会《中国品牌授权行业发展报告》。
2、综合行业数据及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

2017-2022年中国品牌授权权利金规模



注释：该数据不包含港澳台地区销售规模。
来源：综合行业数据及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

游戏在IP产业链中的位置

游戏作为IP产业链中游 兼具内容生产和变现能力

IP产业链的本质就在于“创造内容品牌，并将之持续变现”。当游戏行业迈入手游时代后，各类游戏产品同时展现出了极为强大的流量聚集能力和变现能力，成为整个IP产业链中不可忽视的一环。与此同时，游戏本身也兼具内容生产、塑造IP的能力，而原创游戏IP在产业链中往往具备更为高效的上下游辐射力度。

中国泛娱乐IP产业格局



游戏IP优劣势分析

游戏IP衍生内容反哺游戏 IP开发可更多关注重度用户需求

👍 游戏IP的优势分析

- 游戏具备极强的互动性，用户体验更为深入。从而促使重度粉丝的占比及用户的买单意愿更高。
- 游戏的体验更具个性化，每个用户的体验都各有不同，因此版权衍生更有定制化、多样化的空间。
- 游戏本身较强的社交属性对游戏IP的传播有一定推动作用。
- 游戏中有丰富的立体形象和场景，能够为对外合作提供丰富的素材。
- 中国游戏市场整体用户量巨大，其中少部分头部游戏IP已经有国民级关注度。

📁 游戏IP的劣势分析

- 相对于其他内容类型，游戏的用户门槛往往较高，传播速度往往不如其他内容形式。
- 游戏开发成本和生产流程相对文学、漫画等内容形式成本更高也更为复杂，这也使得游戏IP的数量偏低。
- 游戏产品往往会基于一些成熟的IP进行游戏化的二次开发，可能导致游戏IP与原IP的授权关系较为复杂。
- 大量经典游戏IP的资源掌握在美日韩企业手中，中国原创的优秀游戏IP数量稀少。
- 目前国内IP衍生品开发主要集中于低幼市场，而对于以青年为主的游戏用户来说，市场仍有待探索。

可开发更多以增强用户黏性为核心的衍生产品，从而对游戏本身形成反哺

可更多针对重度用户需求进行开发，采用付费的变现模式。

可更多考虑定制化、个性化的开发模式

游戏IP开发方向解析

基于泛娱乐生态链发展体系 结合衍生方向扩大IP价值



内容授权/改编

- 模式：基于游戏画面进行的二次内容创作，如游戏短视频+直播的复合的社交视频内容创作；以及基于游戏的人物、场景、情节设定，进行小说、图画/漫画、动漫、影视剧、音乐等内容创作。
- 案例：各类游戏短视频+直播、《阴阳师》官方漫画



商品授权

- 模式：基于游戏中的人物形象和场景进行各类商品的授权开发和销售。
- 案例：暴雪游戏 x 优衣库UT



主题空间

- 基于游戏中的人物、场景和玩法，进行线下实景体验和游艺体验。
- 案例：思南公馆“阴阳师”主题店



品牌联名

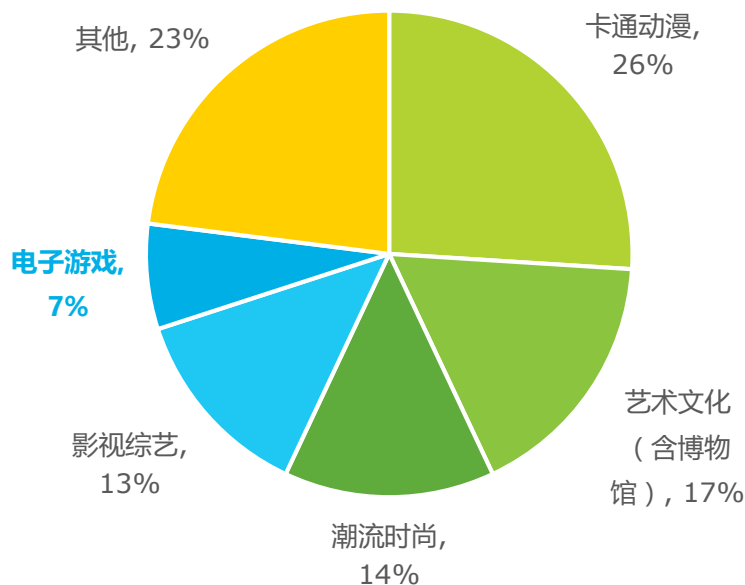
- 与其他品牌（如快消、餐饮等）进行品牌联合宣传，权益置换等。
- 案例：肯德基与《最终幻想14》联合推广

中国游戏IP开发现状

内容改编授权方面尝试丰富 但其他领域仍处于初级阶段

根据中玩协品牌授权专业委员会发布的《2020中国品牌授权行业白皮书》显示，在中国IP开发市场中，游戏IP的占比仅为7%，份额相对较低。中国游戏IP在泛娱乐领域的内容改编授权方面已具备十分丰富的市场拓展经验，而在实体商品、活动授权等领域的开发则相对缺乏尝试和探索。

中国IP开发市场中不同品类IP占比分布



中国游戏IP开发发展阶段



体量：在整个授权市场份额不高

7%的品牌授权份额相对游戏在整个内容市场的影响力，仍然不高。



参与者：IP开集中在头部企业和部分游戏品类

IP开发集中在头部企业和头部游戏，以及二次元等IP衍生模式较为成熟的游戏领域。



细分成熟度：发展成熟度相比海外仍有差距

中国游戏产业已成为全球领先，但游戏IP开发成熟度相比海外公司（任天堂、暴雪等）相比，仍有差距。



模式：第三方实用类商品授权相对较少

目前游戏IP商品开发仍以第一方主导，以玩具、手办等非实用产品居多，与服装、快销等实用类商品授权合作相对较少。

来源：中玩协品牌授权专业委员会，《2020中国品牌授权行业白皮书》。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国移动游戏原创IP产品现状

创造IP的重点在于角色辨识度 二次元类游戏更具优势

一款游戏是否已成为“IP”，并不是一个可以量化的指标。但从广义的判断来说，用户规模越大、口碑舆论越好，则游戏IP化的程度越深。而以上两个点的形成，都至少基于用户对游戏美术层面的认知，即用户对游戏画面、人物形象的辨识度。从这一点来说，二次元游戏更注重人物设定、原画、声优等角色塑造方面的内容，所以相对来说也更容易“IP化”。从下图的展示中我们也不难发现，即便是最常见的历史题材类游戏IP，也开始逐渐向二次元的方向靠拢。

中国头部移动游戏原创IP类别分布

历史题材类



王者荣耀



率土之滨



放开那三国3



三国志幻想大陆



少年三国志



乱世王者

二次元类



阴阳师



明日方舟



崩坏3



碧蓝航线



少女前线



三国志幻想大陆

其他类



开心消消乐



明日之后



梦幻花园



第五人格



忍者必须死3



闪耀暖暖

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国游戏行业发展现状

1

中国游戏IP化发展现状

2

典型游戏IP运作案例及价值评估

3

游戏IP化前景展望

4

阴阳师IP发展现状分析

产品矩阵十分丰富 辐射各个圈层用户

2016年6月，由网易游戏自主研发的3D日式和风回合制RPG手游《阴阳师》正式上线，凭借其精美的原画设计、宏大的背景故事以及优质的游戏玩法，“阴阳师”的热度迅速从游戏圈渗透至大众领域，直至今日依然是最炙手可热的游戏IP之一。“阴阳师”作为原创游戏IP，通过近年来的精心运作，已具备足量且优质的产品矩阵，可以覆盖和满足不同领域、不同圈层受众的娱乐需求。

阴阳师IP产品矩阵

核心产品



《阴阳师》是一款3D日式和风回合制RPG手游。

游戏产品



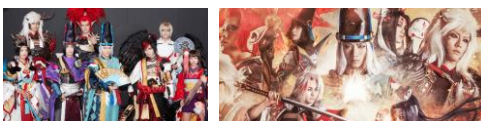
代号:Onmyoji Idol Project 代号:世界

泛娱乐产品

电影：《侍神令》
漫画：《阴阳师》官方漫画等
动画：《平安物语》、《百鬼幼儿园》等

衍生内容

音乐剧：平安绘卷、大江山之章
商品：官方周边商城、天猫旗舰店
门店：ONMYOJI上海主题店、ONMYOJI广州主题店



2020年阴阳师IP相关动态

活动类型	时间	联动IP	活动事件
IP联动	1/8	熊本熊（第一期）	游戏内熊本熊定制活动
	4/15	死神《BLEACH境界》	游戏内角色联动
	6/12	熊本熊（第二期）	游戏内熊本环游之旅
	7/15	梦幻西游三维版	游戏联动
异业合作 联名	4/16	索尼SONY	不知火Xwalkman 定制礼盒
	1月	平安银行	阴阳师X平安银行 联名信用卡
	5/14	屈臣氏	阴阳师X屈臣氏全国门店联动
	5/18	天猫	阴阳师X天猫新番联动
	8月	搜狗输入法	定制输入法皮肤、表情包
	8/20	好时巧克力	阴阳师虚拟偶像X好时联名巧克力
	4/22	景德镇青白工坊	阴阳师定制品茗杯
	6/1	华为	阴阳师X华为 联名礼盒
	6/18	苏菲	阴阳师X苏菲 联名礼盒
	8/28	周生生	缘结神X周生生联名新品
大型赛事 活动	8/5	自研	大触觉醒—阴阳师同人创作大赛
	8月	自研	阴阳师系列IP电竞赛事开启
泛娱乐	7/15	自研	《没出息的阴阳师一家》新番上市
	5/21	自研	《百鬼幼儿园》新番上市
衍生品	8月	KEEPPELEY	阴阳师定制积木
	8月	奥飞	阴阳师X奥飞年度合作
孵化产业	8月	自研	阴阳师上海旗舰店

阴阳师IP特点分析

以游戏为核心塑造世界观 围绕世界观持续扩展内容

作为一个原创游戏IP，给用户观感最直接的必然是《阴阳师》游戏本身。与此同时，一个IP的建立，最重要的就是围绕着故事和人设展开的世界观。《阴阳师》自上线以来，对每一段剧情、每一个角色的更新，都抱以满分的热情和严谨，从而给玩家呈现一个庞大而完整的世界。在此基础之上，配合全新游戏、泛娱乐内容与衍生产品不断拓宽IP生态，从而达到“平安世界”的效果。



阴阳师IP开发产品简述---游戏类

坚持精品路线 覆盖多个品类

阴阳师IP下的游戏产品覆盖了RPG、MOBA、卡牌、放置、养成等多个游戏品类，并始终贯彻高品质+创新玩法的精品化路线，在满足用户差异化游戏需求的同时，也不断丰富着阴阳师IP整体的世界观丰富度。

阴阳师·百闻牌



《阴阳师·百闻牌》是一款采用原创战斗规则的CCG卡牌手游。

决战！平安京



继承阴阳师IP精美的画面设计和顶级的声优阵容，主打无符文公平竞技特色。

阴阳师



阴阳师IP的开山之作，引领国产原创游戏IP出圈的典范。上线后始终占据移动游戏TOP10中的一席，并连续4年登上二次元游戏畅销榜榜首。

代号：世界



《阴阳师》正统续作，故事发生在平安京陷入百年乱世之时。此时的平安京人鬼鏖战，势力割据，黑暗的力量时刻试图将这个世界的毁灭。

阴阳师·妖怪屋



玩家将化身家主，在奇妙的剪纸庭院中照看妖怪们的生活起居，还将与各式Q弹妖怪并肩作战。

代号:Onmyoji Idol Project

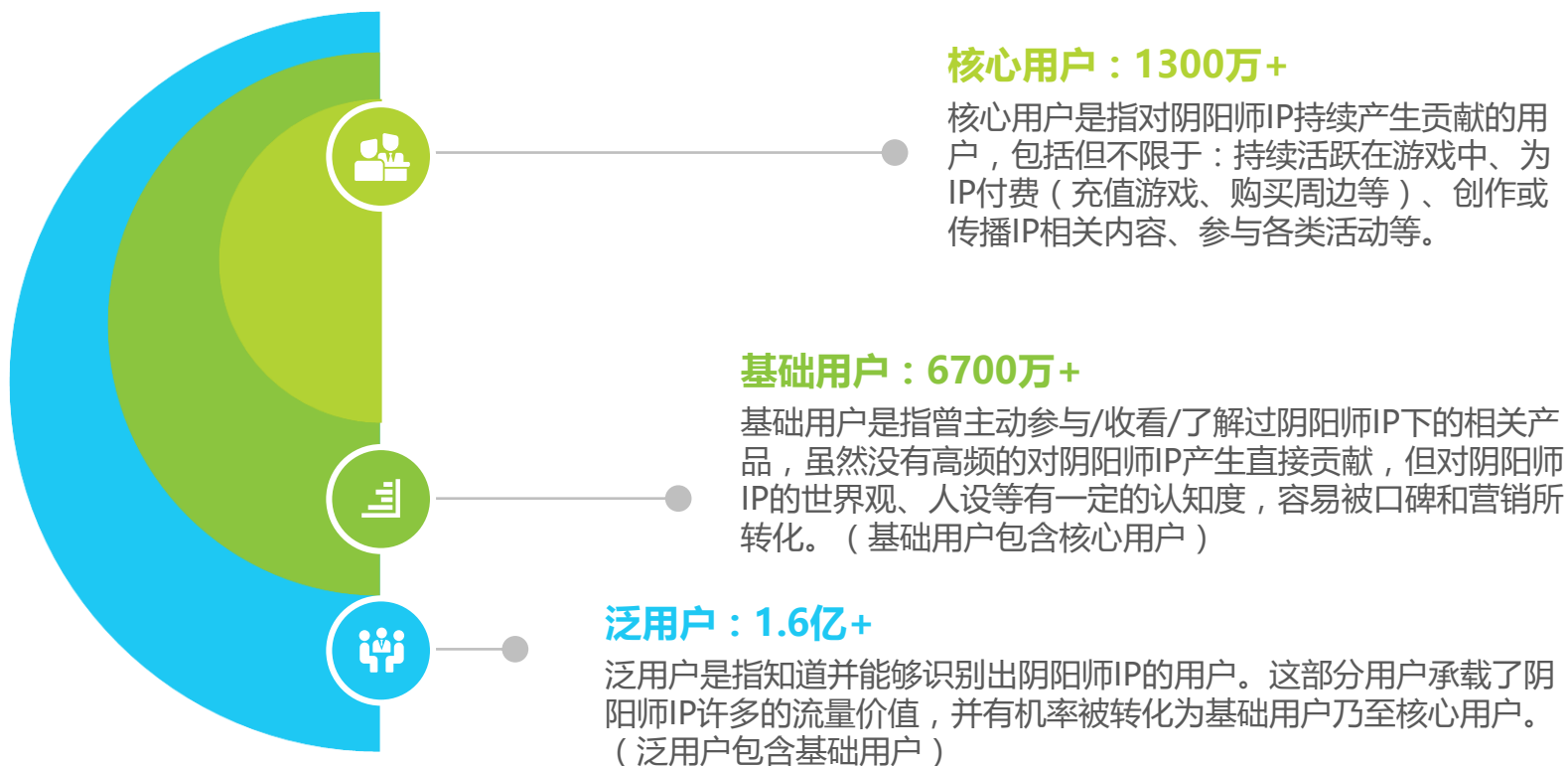


以“千年后的平安京世界”为背景，再现偶像身份下的妖怪们重新与阴阳师们产生联结的故事。

阴阳师IP用户规模

用户总规模达1.6亿 不同层级用户各具价值

阴阳师IP用户层级示意图



阴阳师IP核心用户画像

具备高二次元属性的一二线城市中高收入年轻用户

如下图所示，较为均衡的男女比例、一二线城市的高占比、年轻化的年龄结构以及中高收入四大特征形成了阴阳师IP核心用户的基础画像。而这部分用户同时还具备了极高的二次元属性，极强的同人创作能力以及辅助传播的影响力，从而构成了阴阳师IP用户忠诚度高、消费能力强、辐射范围广、发展潜力足的用户特征。

阴阳师IP核心用户画像

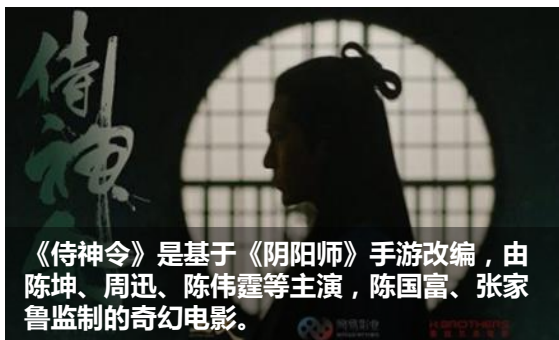


阴阳师IP开发产品简述---泛娱乐类

泛娱乐领域全线出击

从《阴阳师》手游推出不久后，网易便开启对阴阳师IP在泛娱乐市场的布局。从资源投入到内容品类都在不断升级，今年更是将推出大制作奇幻电影《侍神令》。艾瑞分析认为，阴阳师作为一个生命力处于巅峰的IP，未来仍具备无限的潜力可被挖掘。

阴阳师IP泛娱乐类产品



阴阳师IP在动画、漫画、电影、同人、电台、综艺、音乐等领域全线出击，在坚守品质的前提下，为用户呈现一个丰富多彩、极具魅力的“平安世界”。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

阴阳师IP开发产品简述---衍生类

以匠心之作引发情感共鸣 积聚用户口碑 提升IP价值

除了常规的玩具商品外，阴阳师IP的衍生类产品还拓宽至了主题门店、线下音乐剧这类看似“难度高、性价比低”的市场。但正是这种不计成本、品质至上的匠人精神，才赢得了用户的口碑和忠诚，从而赋能阴阳师IP更坚实的用户基础、更长远的发展潜力和更有空间的商业价值。

阴阳师IP衍生类产品

2.5次元音乐剧

《阴阳师》的2.5次元音乐剧（即通过舞台剧形式展现二次元作品）已成功举办2季。在音乐剧的编曲、编舞、选角、编剧等方面，网易都邀请到了全球最顶尖的团队，几乎每一场演出都好评如潮。这对于阴阳师IP的口碑起到了强有力的塑造作用。

音乐剧



商品周边



主题门店



种类多样的官方周边

无论是观赏性的手办、还是实用性的茶杯T恤、亦或是装饰用的首饰挂坠等，在阴阳师官方商城或网易游戏天猫旗舰店中，用户都能找到自己心仪的商品。

现代感的“平安京”

阴阳师IP主题店已分别在广州和上海开业。对于游戏IP来说，线下场景最大的意义在于加强了IP与用户之间的情感共鸣，通过虚拟与现实的交融、线上与线下的联动，推动IP价值的逐层递进。

阴阳师IP已开发衍生类产品展示

iResearch

艾瑞咨询

创新性玩法+定制化体验实现阴阳师IP与产品方的共赢



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.10 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

25

游戏IP价值评估模型

$$\text{IP价值} = \Sigma (\text{当前IP收益} \times \text{IP倍率}) + \Sigma (\text{潜在IP收益})$$

单个开发方向价值评估模型

当前IP收益

- 当前实际收益

x

IP倍率

- 主观质量
- 用户口碑
- 用户忠诚
- 市场类别
- 生命周期

+

潜在IP收益

- 未来该IP在同一开发方向上的新产品预计可能产生的收益总和

游戏IP开发方向

游戏类产品

- ✓ 移动游戏
- ✓ 网页游戏
- ✓ 云游戏
- ✓ 客户端游戏
- ✓ 主机游戏
- ✓

泛娱乐类产品

- ✓ 视频/直播
- ✓ 电影/综艺
- ✓ 动画/漫画
- ✓

衍生类产品

- ✓ 实体周边(官方/授权)
- ✓ 门店/演出
- ✓ 品牌联动
- ✓

💰 各开发方向价值之和，即为该IP的总价值 💰

阴阳师IP价值评估：702.2亿元

艾瑞分析认为：阴阳师IP仍具备充足的升值空间

根据艾瑞咨询的“游戏IP价值评估模型”，对比各品类中近似级别产品的生命周期和 market 价值，最终估算出阴阳师IP当前的市场价值约702.2亿元。这其中，游戏类产品承担了大部分收入，但需要明确的是，其他品类的产品虽然收入上不及游戏产品，但是对比同品类、同级别的产品，已经都达到了市场前列的水平。

另一方面，本次报告存在时效性，对阴阳师IP价值的评估，仅截止至报告发布日。艾瑞分析认为，阴阳师IP的整体生态布局在近两年的发展十分迅速，且用户的口碑始终处于上升趋势。未来如果有新的“出圈级”产品再次出现，那么阴阳师IP的整体价值仍可能出现新一轮的大幅增长。

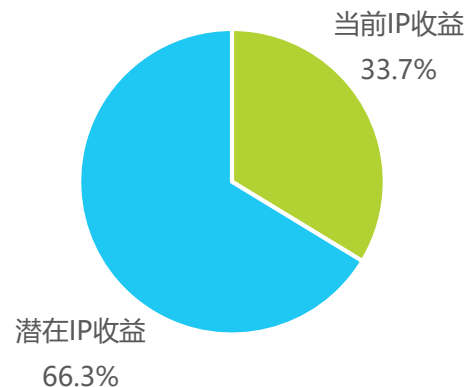
阴阳师IP价值评估

各品类价值：

游戏类	泛娱乐类	衍生类
626.5 亿元	60.5 亿元	15.3 亿元



按时效性分布：



注释：1.游戏类产品和泛娱乐类产品的市场价值约等于该类别下所有产品总共能获得收入之和；2.衍生类产品分为官方产品和授权产品两个类别。官方的衍生类产品市场价值是指产品的实际销售额。授权的衍生类产品市场价值是指IP版权方所获得的授权费用。

来源：阴阳师IP价值评估由艾瑞综合桌面研究、企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国游戏行业发展现状

1

中国游戏IP化发展现状

2

典型游戏IP运作案例及价值评估

3

游戏IP化前景展望

4

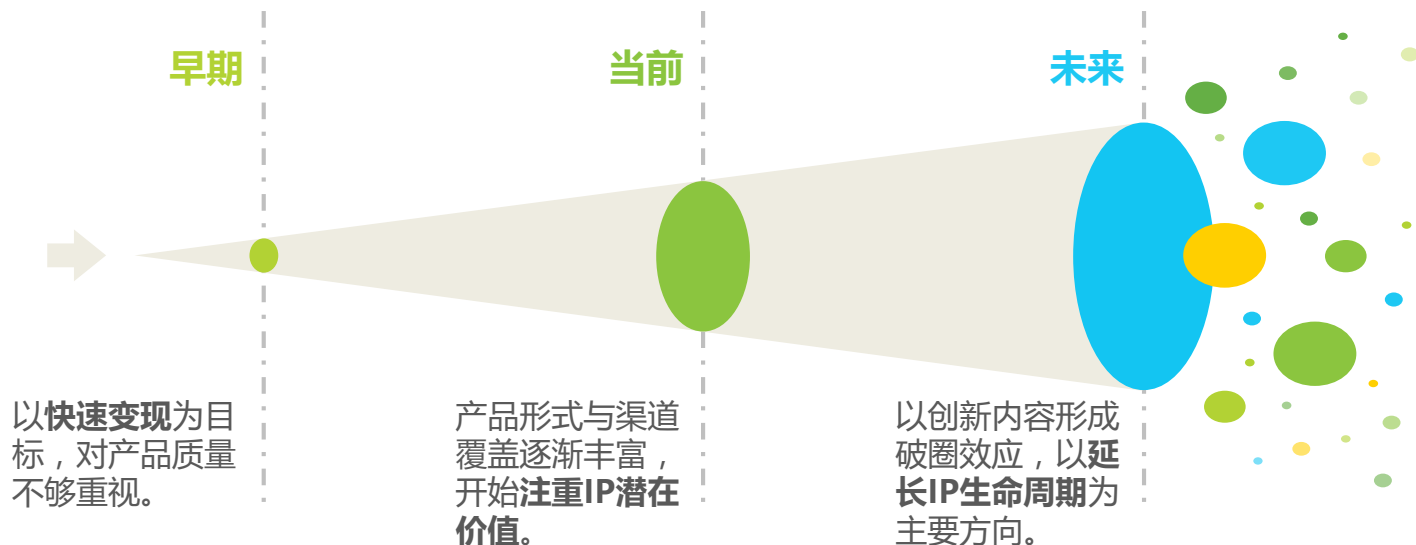
游戏IP市场发展趋势分析

加强IP运营业务资源投入 稳扎稳打持续提升IP价值

中国游戏市场经历了手游时代的高速发展后，并不缺乏质量尚可的原创自研游戏IP。但真正能产生高价值原创游戏IP却屈指可数。这一方面源于资本早期对待游戏产品的态度，仅将其作为一种变现效率较高的盈利方式；另一方面是企业对游戏IP运营方面的投入有限，用户口碑和IP知名度提升极为缓慢。最终使得用户的热情被迅速消耗，从而导致游戏IP价值不升反降。

中国游戏用户对游戏品质的辨识度相较于前两年已有了显著提升，在此前提下，想要在短期内打造爆款游戏IP的可能性已极具下降。游戏厂商对于游戏IP的运营应该更加常态化，加强授权业务的资源投入，并组建专业的运营团队。游戏IP的运营应当更注重生命周期的延长和潜在价值的提升。

游戏IP运营思路转变分析



阴阳师IP未来发展方向展望

将IP价值朝均衡化方向发展 打造成为世界级头部IP

纵观“精灵宝可梦”、“马里奥”、“米老鼠和唐老鸭”及“星球大战”等全球顶级IP，我们可以发现这些IP在各个领域内都具备可观的市场收益。从时间维度来说，这些IP都经历了足够长时间的发展，并且直至今日，仍在不断迭代新的作品。从产品角度来看，IP版权方在对待各类产品质量十分重视的同时，也不遗余力加强对知识产权保护的投入，以坚决的态度打击盗版/非授权产品，以保护IP的口碑。

就阴阳师IP当前的发展现状来看，虽然用户口碑和市场价值都已达到中国原创游戏IP的顶级水平，但在受众规模上仍有较大的发展空间，而多领域均衡化发展的目标便是推动阴阳师IP在大众层面的认知，同时结合全球化策略，逐步将阴阳师IP打造成为世界级的头部IP。

阴阳师IP仍具备丰富的开发方向可供拓展

游戏不仅可以继续开发同世界观下不同玩法的产品，甚至可以研发同设定同IP下不同世界观的衍生IP（如精灵宝可梦IP与侦探皮卡丘IP间的关系）。

游戏

动画、漫画、综艺、剧场版电影、真人电影、影视剧集等。

视频

从衣食住行到精神文明有关的所有产品都能开发/授权/联名。

商品



场景

主题乐园、旗舰店、主题酒店、体验馆、线下活动、嘉年华等。

人文

可定向开发部分收藏级的艺术展品，联动博物馆、美术馆等，打破游戏IP固有生态圈。

其他

电子竞技、实体游戏（桌游）、虚拟主播、虚拟代言等。

关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

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

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

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

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



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

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

免责条款

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

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询