

后浪奔涌！Z世代迷恋二次元

属于二次元文化产物的手办和角色扮演，



二次元群体画像：
年轻多金还重度迷恋

二次元即二维，包含动画、漫画、游戏和轻小说四种主要题材，其中动画和漫画又简称“动漫”。然而，并非所有以二维形式呈现的作品都被二次元群体（即二次元爱好者群体）认可。由日本传入的二次元文化仍带有较浓厚的日本元素，二次元群体对日本动漫风格的二次元产品有明显偏好。在国内二次元群体中，偏好日本漫画的比例达到99.3%，喜欢国产漫画的比例为50.8%。而不喜欢、不看或者对欧美漫画没有感觉的比例达到近七成。

据艾媒咨询数据显示，2019年国内二次元用户规模已经达到3.32亿人，预计2021年将增长至4.03亿人。其中，Z世代占了绝大部分。有数据显示，去年二次元群体中24岁以下的人群占比近七成，学生群体占比超过八成。即使约七成二次元爱好者月收入在5000元以下，但考虑到绝大多数为学生群体，且过半数动漫爱好者家庭月收入超过1.5万元，二次元群体的还是具有很强的消费潜力。

对二次元产品，Z世代确实也舍得花钱。艾媒咨询数据显示，去年95后为手办和Cosplay消费的金额分别同比增长了189.7%和29.5%，两者与潮鞋、电竞和摄影一同入选95后五大“烧钱”爱好。而这批年轻的二次元爱好者对相关产品的价格并不十分敏感。有近四成的国内动漫用户愿意花更多的钱买品质更高的物品，分别有超三成动漫用户追求时尚感及对品牌有偏好。这使得90后和95后动漫用户每年为动漫相关产品消费金额均超过千元。2017年，属于动漫产业产值便达到1536亿元，今年预计还将突破2000亿元。前瞻产业研究院数据则显示，2018年国内二次元移动游戏市场规模也达到190.9亿元。

Z世代对二次元的重度迷恋，无形中推高了二次元的营销价值。有数据显示，每年追超过6部动画和追超过6部漫画的人数均占动漫爱好者总人数的三成以上。而相比体育明星、小鲜肉明星、网络红人和其他大牌明星，动漫用户显然对二次元虚拟形象成为品牌代言人更感兴趣。有超四成动漫用户对商品包装印上动漫人物的营销形式感兴趣，对内容冠名赞助、正番故事结尾广告小彩蛋形式感兴趣的动漫用户也近四成。

艾瑞咨询相关报告指出，随着动漫IP的本土化和受众全民化，广告主行业范围正在不断拓宽。不仅食品饮料、餐饮服务、服饰鞋帽、游戏、汽车等消费品行业对二次元营销感兴趣，以银行为代表的传统行业也开始认识到动漫IP的营销价值，并通过与二次元IP合作推出联名卡的形式获取年轻消费者的认同。中国传统文化也与二次元进行了颇为成功的联动。如故宫博物馆将历史文化沉淀与年轻群体喜爱的“软萌”动漫风格结合，其一系列娱乐化内容和文创产品使雍正、故宫猫等成为网红IP。而这些IP则能与农夫山泉等品牌进行合作营销。

Z世代（即1995年后出生的人群）对二次元的喜好正在催生一个千亿级别的市场。二次元IP更是成为能够无限裂变、创造无限商业价值的文化产品。不仅以动画、漫画、游戏等为载体的二次元文化催生了一批游戏产品以及视频、漫画、小说网站，备受喜爱的二次元人物或故事还可以改编成电影、电视剧、游戏或制成手办售卖。三维世界也在接纳二次元文化，真人对二次元角色进行模拟扮演的Cosplay成为近年越来越受瞩目的文化形态，以二次元形象示人的虚拟歌姬还能在现实世界中举办演唱会。

众多年轻人对二次元文化投注了相当的热情。有数据显示，国内95后去年消费同比增长最快的五大“烧钱”爱好中，属于二次元文化产物的手办和Cosplay（角色扮演）便占了两席。据预测，2021年，国内二次元用户人数还将突破4亿人。

■策划：新快报记者 罗韵 ■统筹：新快报记者 罗韵 ■采写：新快报记者 郑栩彤 ■制图：廖木兴

二次元群体年轻又多金

二次元即“二维”



动画 漫画 游戏 轻小说

广义二次元



Cosplay、声优等

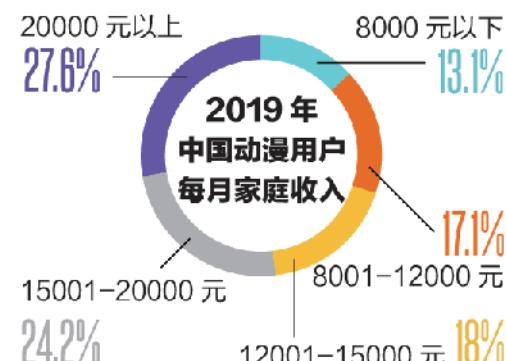
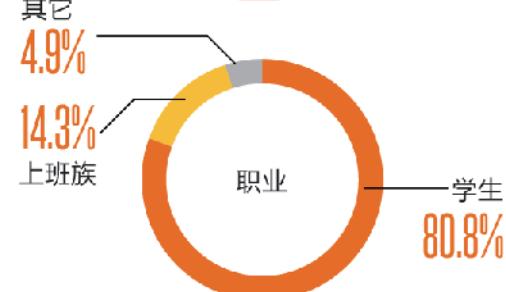
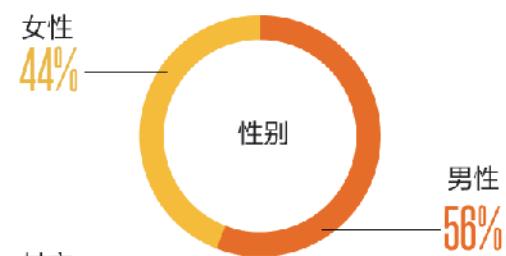
2019-2021年中国二次元用户规模



2017-2020年中国动漫行业总产值



二次元群体人口结构



视频、漫画网站成为二次元文化社区

在线上，视频网站和漫画网站成为二次元群体聚集的社区。分别有超八成和近七成二次元爱好者有上网看视频和阅读的习惯，哔哩哔哩、AcFun、快看漫画、半次元等二次元社区的动漫用户超过九成。这也使一些代表性二次元社区的用户黏性非常高。有数据显示，今年一季度，哔哩哔哩的平均月活跃用户达到1.72亿人。去年4月，快看漫画的活跃用户超4000万人，腾讯漫画月活跃用户也在去年7月突破了4000万人。

二次元用户聚集成为相关视频和漫画网站营收的基础。艾媒咨询相关报告表示，二次元视频行业商业变现路径有广告、会员、联运或独家代理游戏、直播打赏和电商等。版权方面，艾瑞咨询分析师认为，目前95后、00后年轻群体成为中国动漫用户的主要构成群体，他们有更好的版权意识，更愿意

为优质的内容付费。去年，经常为二次元视频付费的二次元视频用户比例达到17.2%，还有14.3%的用户愿意付费去广告。年轻的二次元爱好者对视频插入广告的形式也有着较高的接受度。近六成二次元爱好者完全接受或接受低频次的广告接入，超两成二次元爱好者愿意接受质量高的广告，仅不到一成的二次元爱好者会因广告接入而放弃观看视频。

与此同时，为保障优质的用户体验，视频网站也在探索深度的定制营销形式。例如，哔哩哔哩作为平台广告主品牌方和内容创作方的连接纽带，通过创意实现动漫内容和营销诉求的有机统一，以降低用户负面反馈。正片情节中的广告露出、广告主定制的番外内容越来越为品牌方和观众接受，线下动漫主题门店、快闪店等场景营销则成为线上流量反哺实体门店的变现形式。