

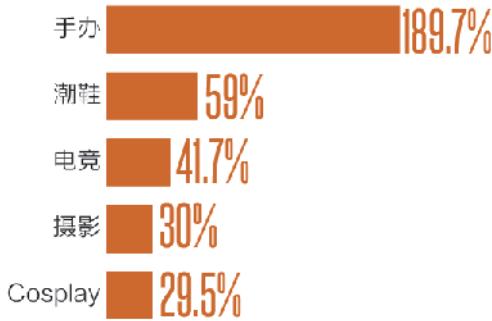
催生千亿级市场

连同潮鞋、电竞和摄影一同入选95后五大“烧钱”爱好

用户愿花钱,IP能变现

2019年中国95后消费

同比增长最快的五大“烧钱”爱好



2019年中国动漫用户的动漫相关产品消费金额



2019年中国动漫用户为动漫相关产品消费的比例



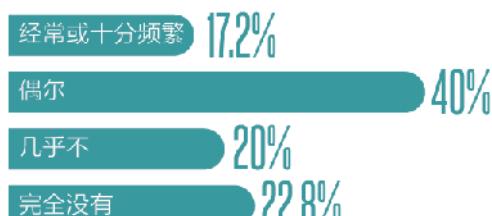
2019年中国动漫用户喜爱的代言人类型



2019年中国动漫用户感兴趣的动漫衍生内容

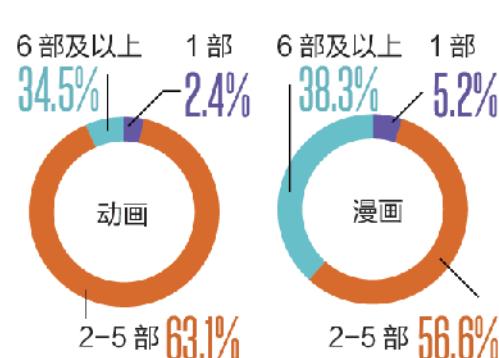


2019年中国网民为二次元视频付费的比例

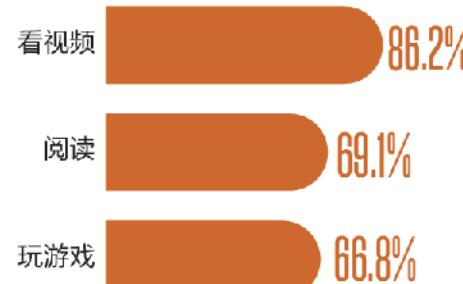


二次元群体线上线下均活跃

2019年中国动漫用户所追动漫部数



二次元群体线上行为



2019年中国动漫用户逛二次元社区的比例



2019年中国动漫用户常逛的二次元社区



二次元群体参与线下活动



关键词:破圈力

电影、游戏、周边

二次元文化吸纳更多“轻迷恋”用户

优质的二次元IP具有“破圈”的能力。例如,由动漫IP改编的电影或剧集有能力触达更广泛的受众。《海贼王》等动漫IP可以改编创作成二次元游戏,《阴阳师》等二次元游戏IP也能改编成影视作品。在二次元IP变换体裁的同时,原本非二次元“重度”爱好者群体也有机会变成二次元文化的“轻迷恋”用户,参与二次元文化产品消费。

艾瑞咨询数据显示,去年对动漫改编电影、网络剧和手游三种动漫衍生内容感兴趣的动漫用户均超过六成。近九成的非动漫用户追影视剧时,也对相同内容的动漫或小说感兴趣。优质的动漫内容通过改变体裁降低了大众理解的门槛,并结合优质的作品精神内核实现“破圈”。去年,“国漫崛起”的呼声越加强烈。动画电影《哪吒之魔童降世》收获了10.17亿元票房,《罗小黑战记》和《白蛇:缘起》去年也分别收获了3.15亿元和4.59亿元票房。

如今,动漫元素已渗透入生活的更多领域。例如,优衣库结合《一人之下》道家文化推出“人有灵”系列潮流单品,靓丽可爱的动漫人物登上商品包装、手机壳等日常用品。收藏二次元周边产品也不再是二次元“重度”爱好者的专有行为。二次元IP通过盲盒的形式引发了收藏热潮。2018年第四季度,“盲盒”百度搜索日均指数(指数越高代表关注度越高)仅有226,然而到去年第三季度,该指数便增长至2959。有数据显示,综合性电商平台、二次元社区和线下专卖店、线下漫展均成为人们购买二次元周边产品的主要渠道。

有意思的是,招商银行的一份相关研究报告根据对二次元的喜爱程度以及相关时间、财力投入将二次元群体分为核心二次元群体和非核心二次元群体。报告显示,随着二次元文化“破圈”,非核心二次元群体规模增速比核心二次元群体更加迅猛。2017年,国内二次元群体规模为3.4亿人,其中,73.5%的二次元爱好者为非核心二次元群体。

关键词:衍生品

触手伸向三维世界

虚拟偶像成二次元产业下一个风口

二次元的触手伸向三维世界,还衍生出角色扮演、虚拟歌姬等产业。艾瑞咨询相关报告显示,国内二次元产业链中,内容商品化环节包括服装、道具制作商,线下展示环节则包括漫展、角色扮演游戏等。有数据显示,近三成国内动漫爱好者会购买专业服装和道具,有超三成国内动漫爱好者会购买线下活动门票。实际上,各地漫展正是二次元爱好者集中进行角色扮演的场所,不少角色扮演爱好者会到漫展上进行交友和摄影。招商银行研究院数据显示,近年来江苏、广东、浙江、上海等沿海省份或城市是密集举办线下漫展的地区。2007年至2018年底,江苏省和广东省分别举办了1316场和914场漫展。

除此之外,二次元音乐会、舞台剧、声优、舞见(在视频网站上投稿宅舞作品的舞者)见面会等线下二次元活动形式也备受二次元群体喜爱。原本在幕后为动画作品配音的声优也走到台前,成为能开演唱会的明星。去年4月,日本著名声优花泽香菜便在广州和上海举办了两场演唱会。

以二次元形象示人的虚拟歌姬也以线下演唱会的方式与粉丝见面。首位虚拟歌姬初音未来的语音来自语音合成程序开发的音源库,演唱会上则通过全息投影形成三维影像。2010年,初音未来在日本东京举办了第一场音乐会。2017年,中文虚拟歌姬洛天依也在上海举办了第一次万人演唱会。如今,洛天依的演唱会门票价格在几百元到上千元之间,已与部分一线歌手的演唱会门票比肩。近年来,洛天依还频频登上电视台晚会与真人互动,或在直播间与李佳琦等网红一同带货。虚拟偶像已然成为二次元产业的下一个风口。

■艾媒咨询《2019-2020中国二次元视频行业专题研究报告》、艾瑞咨询《动漫二次元人群营销机制白皮书》、招商银行《新零售时代:洞悉二次元群体的体验需求》、艾媒咨询《2018上半年中国二次元市场监测与发展趋势专题研究报告》、艾瑞咨询《2020年中国动漫产业研究报告》、艾瑞咨询《2018年中国动漫行业研究报告》



■二次元 or 三次元,你爱哪一个?