

2018年中国动漫市场分析报告- 行业深度调研与投资前景研究

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2018年中国动漫市场分析报告-行业深度调研与投资前景研究》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/yingshidongman/316919316919.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

在2015年的《政府工作报告》中，李克强总理提出制定“互联网+”行动计划，重点推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展，引导互联网企业拓展国际市场。可以说，“互联网+”的提法把其他产业与互联网相结合提到了一个前所未有的高度。

由于动漫内容具有虚拟的、信息化的、初始生产成本低但可以极低成本批量复制的特性，与传统制造业需要处理从线下到线上、从实体到虚拟的差异不同，可以说动漫品牌更适合在互联网上传播。但是，虽然已有不少爆红于网络的动漫品牌，但还有更多动漫品牌要么在互联网上传播影响力极弱，官方微博形同虚设；要么品牌认知广泛但容易引发口碑危机，在危机来临时又缺乏合适的应对方案，导致大量“粉转黑”的现象出现。这些问题，都是互联网时代的动漫工作者经常遇到且必须解决的障碍。如果动漫内容不能适应互联网的传播方式，即使在传统平台上取得了胜利，这种胜利也是短暂的；随着传统传播平台的逐渐弱化，青少年儿童“触网”的年龄越来越小，动漫内容如何在互联网上借力传播，成了亟待解决的课题。

一 中国网民使用互联网的基础情况 （一）网络使用基本情况

中国互联网信息中心发布的《第35次中国互联网络发展状况统计报告》指出，随着移动互联网的快速崛起，2014年中国网民规模为6.49亿人，互联网普及率为47.9%，以2013年美国2.683亿互联网用户计算，中国网民规模是美国的2.4倍，由此可以看出中国互联网的巨大市场空间和品牌传播潜力。从使用方式上看，截至2014年底手机网民数量为5.57亿人，较2013年增加5672万人，我国手机网民增长速度快于总体网民增量，网民中使用手机上网的人群占比提升至85.8%，使用手机支付功能的用户占手机网民总数的38.9%，动漫品牌在移动端的消费潜力值得重视。

图：中国网民规模和互联网普及率

图：中国手机网民规模及其占网民比例

（二）东西部、城乡间互联网普及率的差异

中国大陆31个省、自治区、直辖市中网民数量超过千万规模的达25个，互联网普及率超过全国平均水平的省份达12个。分经济区域看，东部地区10省中，有8省的互联网普及率超过全国平均水平，中部地区6省中仅有1省，西部地区12省中有2省，东北地区三省中有1省，不同经济区域间互联网普及率差异非常明显。

从城乡差异上看，农村网民占比27.5%，规模达1.78亿人，较2013年底增加188万人。城镇网民增长幅度较大，相比2013年底增长2929万人，城镇网民的增长速度超过农村网民。尽管农村地区网民规模、普及率不断增长，但是城乡互联网普及率差异仍有扩大趋势。

这种不同经济区域间、城乡之间互联网普及率的差异，是影响“网生IP”与“非网生IP”（指作品在哪个媒介平台上开始流行）气质的主要原因之一：“非网生IP”往往较“土”、可能会具有中西部地区或乡土文化的特色，但移植到网上就容易不适应、会得到负面评价，而网生IP则更新潮，更符合大城市的文化偏好。

（三）网民年龄结构 2014年，我国网民的年龄构成中，以20～29岁年龄段的网民占比最高，达31.5%。与2013年相比，40岁及以上年龄段的网民比例有所增加，而19岁及以下青少年儿童网民的比例有所降低，主要来自网民数量提高的同时中老年使用者的增量高于年轻人，而致使年轻用户的比例下降。对于主要针对低幼及青年观众的动漫产业而言，互联网上活跃的10～39岁网民群体比例合计达到78.1%，这一比例的较高对于动漫文化的普及和动漫品牌的传播是有利的；不过，这其中又有不少曾在儿时形成过对日本动漫的观看习惯，导致网民对日本动漫风格作品的接受度高于电视动画观众。

（四）网民视频观看习惯 从视频观看习惯上看，2014年网络视频用户整体规模仍在增长，但使用率略有下降，手机视频的用户规模和使用率仍然保持增长态势，但增速已明显放缓。近两年，用户在PC端收看视频节目的比例持续下降，而手机端的比例则在持续上升。截至2014年12月，71.9%的视频用户选择用手机收看视频，其次是台式电脑或笔记本电脑，使用率为71.2%，手机成为收看网络视频节目的第一终端。平板电脑、电视的使用率都在23%左右，是网络视频节目的重要收看设备。

图：中国网民年龄结构

由于手机已超越PC成为收看网络视频节目的第一终端，而手机与PC存在着屏幕大小、使用环境等明显差异，因而会影响不同动漫内容及其营销视频的传播效果，如何能够同时实现在手机端/PC端等不同媒介的有效传播值得重视。

二 动漫品牌的互联网传播障碍 虽然传播互联网化的趋势已不可阻挡，但动漫品牌的运营者往往缺乏对互联网传播特性的了解，在反复试错的过程中也交了不少学费。因此在本节中，重点总结各类动漫品牌在互联网上曾经出现的传播问题，并试图分析其背后的成因。

（一）低幼向：难以找到目标观众 对于这一类而言，可以分为两种。一种是《喜羊羊与灰太狼》《熊出没》等国产动画“大片”，在互联网上活跃的粉丝数量明显与其票房规模不匹配：由于其目标观众群体主要形成于电视端，该目标观众群体较低幼、上网行为少，因而在互联网上不够活跃；而随着观众年龄的增长，可选择的娱乐内容又迅速增多，往往会放弃对国产动画的观看习惯，这让这批以电视动画为品牌建立点的动漫品牌难以形成稳定的互联网影响力，致使其在互联网上的传播失灵。

另一种是大量缺乏影响力的小品牌，尝试了各种营销策略也难以在其微博官方账号上形成稳定有效的观众导入。在传统传播渠道中，由于少儿频道数量和播出时段有限、尚能通过占领频道来获得一席之地而进入互联网的信息之海中，面对全娱乐产品的竞争，同质化的弱势作品更容易被淹没。

（二）青年层观众：对观众规模的高估 某些粉丝群年龄较大、在互联网上较活跃的作品，又容易给人以错误的印象，以为互联网上的粉丝高活跃度等同于高的票房转化率、等同于大的票房空间。如《魁拔》《秦时明月》等片都出现过类似的问题。以2014年暑期档为例，《秦时明月》映前在网络粉丝群体之中有很高的期待度，出品人之一、光线传媒董事长王长田曾在多个场合声称《秦时明月》有超过3亿元票房的潜力。这种声明固然有出于营销策略的考虑，但6000万元和3亿元之间的确存在较大的落差。随着《十万个冷笑话》等作品问世，国产动画的青年层观众正在日益增多，很快还会有一批定位于青年观众、在网上呼声较高、文艺气质较重的动画电影问世，不过这类影片究竟能否创造很高的票房价值，还需要进一步观望。

（三）宣传策略的失效 互联网营销由于成本低、可能会实现“四两拨千斤”的病毒式营销效果，已经成为动漫品牌常规的营销手段之一。但仍有大量接近零评论、零转发的官方微博存在，偶有互动也多为自己人或同行，在对观众的传播上是失效的；很多动画电影上映前，影片制作团队会通过购买僵尸粉、请大V转发等方式来增加自己账号的活跃度，但无法有效实现真实粉丝的导入，反而会因传播到非目标观众群体中而引起对方反感和获得负面评价。目标观众的错位是无法实现有效宣传的原因之一，另外由于在互联网时代广告的形态变化，传统的硬广失效，广告变得更加人格化、游戏化，图像显示方式也多有差异，在传统思维下形成的宣传物料及传播策略不再适用于互联网传播也是原因之一。

（四）部分国产动漫品牌的负面认知较多

由于电视渠道形成的动画观众群体相比互联网上的观众更低幼，也更倾向于互联网不太发达的地区，针对电视内容的管制也更严格，在电视端流行的内容与互联网上流行的内容是有很大差异的。互联网上的青年动画观众由于受到“限播令”出台前日本动画的长期影响，对日本动画风格的作品偏好更强，而电视动画则更具有“中国特色”，这种兴趣的错位也导致了某些流行的国产动画品牌的负面评价较多：在一些热点事件的触发下（如企业并购、禁播等），会引发互联网上的日本动漫爱好者群起攻击国产动漫品牌的现象。

（五）缺乏有效应对口碑危机的措施

有一些在互联网上认知度较广泛的动漫品牌出现过大规模的口碑危机，且缺乏有效的处理方式，造成了长期的品牌负面影响。如《魁拔》在几次动画电影上映后都出现了“粉转黑”的现象（指忠实的粉丝“因爱生恨”、转化成持有强负面情绪的攻击者、反对者，由于其极其熟悉企业及品牌弱点，且处在原有的粉丝网络中，这种转化现象对粉丝群体的负面影响很大）；2013年《喜羊羊与灰太狼》《熊出没》在一系列舆情事件催化下，直至上升到新闻联播的点名、全网舆论批评爆发，至今仍遗留负面认知影响；等等。 这些问题多少反映了动漫企业的结构弱点，动漫企业毕竟不是专业的公关公司，缺乏全网即时控制舆情演变的能力：由于舆情信息的传播具有很强的时效性，热点事件发生的前两三个小时一般是最佳的引导和危机处理时间，如果错过这一黄金时间，一旦舆论领袖的舆论导向作用形成，再去改变人们的想法就很困难。

而动漫企业往往缺乏相关的经验与专业的团队，待问题爆发后，粉丝或网民已情绪高涨、舆论领袖已形成一定的话语优势后再商量对策，基本上已经非常被动。

不过，随着动漫企业应对舆情经验的积累，以及行业规范、制作标准等的提升，2014年针对动漫业及动漫品牌的负面舆情事件已明显减少。

（六）知识产权易受侵犯

由于网络上的复制粘贴行为几无成本，导致知识产权极其容易受到侵犯；在传播过程中又容易出现网民二次创作的现象，再次转发扩散后又导致信息来源混乱，究竟哪些内容是原始创作、哪些是再加工后的创作有时难以区分，而再加工的作品有时品质低劣，甚至会传达一些色情、暴力的信息，进而影响品牌的整体形象。

三 应对与转型

（一）管理团队年轻化 由于我国经济及文化环境在近些年来发展迅速，首要传播方式也产生了明显的改变，导致年长者与年轻人之间的代沟非常明显；而动漫产业由于其主要消费者是年轻人、属于流行文化，就更要求对年轻人的消费习惯非常熟悉。由于“90后”已成为动漫、影视等娱乐产业的主要消费力量，为了实现有效的传播与互动，不少企业正在调整团队，启用“85后”“90后”来设计产品和营销思路。

（二）学习“网生代”的行为方式

随着网络技术的出现，人类社会信息交换的速度越来越快，产生信息“大爆炸”；在这种媒介环境下，一代人的思维习惯、审美偏好等特征也随之受到影响，也就导致了“网生代”（互联网出现后成长的一代人，主要指“80后”“90后”）这一现象的出现。这一代人的主要特征如：思维更碎片化、切换速度更快，习惯于浅阅读，难以长时间集中精力、缺乏耐心，在复杂的逻辑推理能力训练上有所欠缺；受到来自社会不同地区、不同阶层的多元文化的冲击，因而思想观念相比上一代人更加包容开放；由于从小受到西方市场经济的价值观影响，对于消费文化的认同也明显高于上一代人。同时，由于他们正在进入或已经历过青春期，青少年的强调个性、反叛、性意识的萌发等特征也在明显影响着他们对娱乐产品的需求。

“网生代”的另一个特征是，他们已形成了自己的语言习惯，大量网络词语、网络表情充斥在他们的语言表述之中，而且这种语言习惯正在对非网生代、非网络用语产生明显的影响，对这种语言习惯的熟悉也有助于品牌的传播、增强与粉丝的互动。当然，网络用语的使用是有特定的亚文化语境的，需要防止一知半解、望文生义、错误使用的现象，以免引发误会或闹出笑话；另外，网络用语的更新速度非常快，很多热点词语很容易就出现用滥、过时、被新的热点取代的情况，这就要求我们要及时了解网络动态，同时也对传播的创新性提出了更高的要求。

（三）快速适应新的传播技术、传播渠道

从互联网1.0时代的Flash、闪客，到兔斯基、阿狸等一批通过QQ表情而走红的品牌，再到如今流行的短视频、弹幕、条漫、APP及相关的作品，可以看出传播技术的改变

一直在影响、丰富着主流的互联网传播方式，而传播方式的改变又在影响着流行动漫作品的形态。譬如当红网络的幕星社、使徒子等漫画家，都采用了条漫的创作形态。条漫显然比传统的日式分镜漫画更适于在手机屏幕上阅读，同时又比简单的四格漫画的内容容量大，可以传播较丰富的信息，条漫的创作者在这一时期就更容易脱颖而出。当然，互联网的创新变化还很剧烈，旧有的传播技术、传播渠道很容易就不再流行、被新的形态所颠覆，所以就要求要有较强的应变能力，不要被既定的创作形式所禁锢，以免失去了占领新市场的时机。

（四）重新定制符合互联网传播方式的品牌

很多传统媒体及内容生产者的互联网转型一直不成功，这是由于互联网已对传播方式和受众群体构成、文化、行为习惯等造成了颠覆性影响，因此无论在原有基础上怎样修修补补都难以再现昔日的辉煌：互联网转型并不是简单的内容移植和修改，而是意味着生产思路的彻底改变，在转型持续遇到困难时，就要求我们要抛开旧有的评价标准，重新为互联网量身定做新的品牌。

（五）提升对舆情危机的预警和应对能力

动漫品牌在互联网上传播，难免会遭遇与自己价值观相异的族群或遇到突发事件，引发舆情危机，但这并不是逃避互联网的理由，逃避并不能减少负面信息的传播，却很可能让谣言愈演愈烈；选择恰当的方式来面对，减少互相之间的误解与冲突，才是最需要做的。

比如控制对外发言的信息出口，不该说的话不在公开场合说，把握向公众发布信息的尺度；对于潜在的舆论暗流要有预计和把握，提前做出预警，以争取处理上的主动；对于粉丝群体中的意见领袖，长期重点关注联系；避免文案写作时的官腔或广告味，尽量贴近粉丝的语言习惯，避免冲突发生时增强粉丝的抵触情绪；突发事件出现时，要真诚、恰当、及时地发布消息，减少热点事件传播过程中谣言的产生；另外，在网络环境下一个热点事件的新议题会不断出现，需加强对热点话题的后期追踪；等等。

（六）提前做好知识产权的各种保护措施，并明确保护的界限

对于反复出现的侵害知识产权的问题，一方面要求企业要提前做好各种保护措施，如做好版权登记、申请商标、外观设计专利保护等，另一方面也要求企业在问题出现时，采用法律手段坚决维护自己的利益，另外网民提高对知识产权的保护意识、政府建立起良好的网络知识产权保护制度以及明确的惩罚措施也非常重要。不过，一定程度的同人创作是有利于品牌的发展与传播的，需要明确何为合适的同人创作、何为不当的侵权行为，确定并公布该界限所在，以保护品牌的良性发展。

四、结语 坚持难、转型更难。对于一些适应了传统传播方式的企业而言，互联网化无异于自废武功：需要推翻过去赖以成功的思维习惯与工作方式，清空自己的思维定式，和年轻人站在同一起跑线上，甚至需要“屈尊”向年轻人学习；在舆情危机面前，互联网甚至是“危险”的；互联网上的赢利模式仍不够清晰，这也是一部分人拒绝互联网化的原

因之一。虽然互联网仍有诸多不足，但互联网化的潮流在目前看又是无法逆转的，拒绝互联网、移动互联网乃至向物联网前进的发展大潮，等于放弃了广大的市场空间，拒绝了进入新世界的可能性。

那么，究竟应该如何正确地面对互联网呢？互联网对动漫企业及其运营者提出了全方位的、持续不断的挑战：在互联网海量、过剩的信息面前，盲目跟风模仿、墨守成规者难以生存；在互联网极快的传播速度与易变的传播特性面前，缺乏及时、恰当的应对能力者也难以生存。如今，“互联网+”的时代已经到来，如何实现动漫产业与互联网的有效结合，成了一个值得我们持续思考的问题。

观研天下发布的《2018年中国动漫市场分析报告-行业深度调研与投资前景研究》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

【报告目录】

第一章 动漫产业概述

1.1 动漫简介

1.1.1 动漫的定义

1.1.2 动画的相关介绍

1.1.3 漫画的相关介绍

1.2 动漫产业概述

1.2.1 动漫产业的定义

1.2.2 动漫产业链分析

1.2.3 动漫周边产业定义

1.3 动漫作品概述

1.3.1 动漫作品的特点

1.3.2 动漫作品的类别

第二章 2015-2017年世界动漫产业发展分析

2.1 国际动漫产业发展概况

2.1.1 产业综况

2.1.2 产业政策

2.1.3 规模状况

2.1.4 发展模式

2.1.5 发展特点

2.1.6 产业链分析

2.2 日本动漫产业

2.2.1 市场状况

2.2.2 运作模式

2.2.3 融资模式

2.2.4 行业特色

2.2.5 发展特点

2.2.6 发展困境

2.3 美国动漫产业

2.3.1 发展历程

2.3.2 运作流程

2.3.3 发展特点

2.3.4 发展模式

2.3.5 营销战略

2.3.6 经验借鉴

2.4 韩国动漫产业

2.4.1 发展历程

2.4.2 发展综况

2.4.3 发展特点

2.4.4 发展措施

2.5 英国动漫产业

2.5.1 产业概况

2.5.2 模式借鉴

2.5.3 产业布局

2.6 台湾动漫产业

- 2.6.1 行业发展综况
- 2.6.2 行业发展特征
- 2.6.3 加强与大陆合作
- 2.6.4 行业发展困境

第三章 2015-2017年中国动漫产业分析

- 3.1 中国动漫产业发展概况
 - 3.1.1 产业发展历程
 - 3.1.2 政策环境分析
 - 3.1.3 行业发展现状
 - 3.1.4 行业影响因素
 - 3.1.5 行业发展特点
- 3.2 2015-2017年中国动漫产业发展规模分析
 - 3.2.1 行业最新动态
 - 3.2.2 行业产值规模
 - 3.2.3 行业企业规模
 - 3.2.4 行业竞争格局
 - 3.2.5 展会繁荣活跃
- 3.3 2015-2017年中国动漫产业基地发展分析
 - 3.3.1 动漫产业基地数量规模
 - 3.3.2 动漫产业基地产品产出
 - 3.3.3 动漫基地扶持力度增加
 - 3.3.4 动漫产业基地运行模式
 - 3.3.5 产业基地发展建议
 - 3.3.6 打造产业聚集效应
- 3.4 中国动漫产业的战略模式
 - 3.4.1 投资前景模式的必要性
 - 3.4.2 创建产业发展模式
 - 3.4.3 协调行业内部关系
 - 3.4.4 合理规划产业布局
 - 3.4.5 给予行业政策支持
- 3.5 中国动漫产业面临的问题分析
 - 3.5.1 主要问题分析
 - 3.5.2 产品质量低下
 - 3.5.3 行业人才缺乏

3.5.4 发展资金不足

3.5.5 版权问题严重

3.6 发展中国动漫产业的建议

3.6.1 行业破局办法

3.6.2 加快产业化发展

3.6.3 行业投资策略

3.6.4 实行分级制度

3.6.5 产品发售环节策略

3.6.6 提升国际竞争力

第四章 2015-2017年中国动漫市场调研

4.1 中国动漫市场发展概况

4.1.1 市场发展因素分析

4.1.2 市场交易规模分析

4.1.3 动漫市场供给侧特征

4.1.4 数字动漫市场发展迅猛

4.1.5 动漫市场的粉丝凝聚力

4.2 中国动漫消费市场调研

4.2.1 动漫消费定位主体

4.2.2 动漫消费主体特征

4.2.3 怀旧动漫渐受消费者追捧

4.2.4 动漫衍生品消费群体分析

4.3 动漫市场知识产权（IP）分析

4.3.1 互联网助力动漫IP发展

4.3.2 动漫市场IP收购升温

4.3.3 国内引入日本动漫IP

4.3.4 低龄动漫IP发展分析

4.3.5 动漫IP是商业模式建构核心

4.3.6 动漫IP发展环境亟待优化

4.4 动漫市场消费者的代际消费理论剖析

4.4.1 同一性消费需求

4.4.2 回忆性消费需求

4.4.3 代际消费原理的启示

4.5 中国动漫市场营销模式分析

4.5.1 动漫营销的基本模式

4.5.2 动漫企业营销实例

4.5.3 动漫品牌营销方式

4.5.4 动漫图书营销技巧

4.6 中国动漫市场营销策略分析

4.6.1 成本策略

4.6.2 渠道策略

4.6.3 衍生品开发策略

4.6.4 线上营销对策

4.6.5 国产动漫营销策略

第五章 2015-2017年中国动画产业发展分析

5.1 全球动画产业发展分析

5.1.1 全球各地区动画产业现状

5.1.2 重点动画电影公司介绍

5.1.3 优秀动画电影属性分析

5.1.4 全球3D动画产业发展趋势

5.2 中国动画产业发展概况

5.2.1 中国动画产业发展历程

5.2.2 中国动画产业行业规模

5.2.3 中国动画产业发展态势

5.2.4 动画产业政策扶持效果

5.2.5 动画水平滞后成因分析

5.2.6 中国动画产业需要突围

5.3 2015-2017年中国动画电影产业发展分析

5.3.1 动画电影市场票房

5.3.2 动画电影票房结构

5.3.3 动画电影放映时间

5.3.4 动画电影受众定位

5.3.5 动画电影题材分布

5.3.6 动画电影产业特点

5.4 动画片市场化运作模式解析

5.4.1 动画片市场层次

5.4.2 动画片商业类型

5.4.3 加强资本融合商品权分切

5.5 中国动画产业发展的问题与对策分析

5.5.1 中外差距较大

5.5.2 产业发展缺失

5.5.3 专业人才匮乏

5.5.4 改革管理体制

5.5.5 完善产业链条

5.5.6 打通行业壁垒

第六章 2015-2017年中国漫画产业发展分析

6.1 全球漫画产业分析

6.1.1 世界漫画产业发展概述

6.1.2 世界漫画巨头竞争力分析

6.1.3 北美漫画产业发展规模

6.1.4 日本漫画产业发达成因

6.1.5 法国漫画产业成功经验

6.1.6 韩国网络漫画市场规模

6.2 中国漫画产业分析

6.2.1 中国漫画产业发展历程

6.2.2 漫画消费行为分析

6.2.3 漫画出版物规模

6.2.4 漫画IP市场崛起

6.2.5 互联网漫画平台成长

6.3 香港漫画产业

6.3.1 香港漫画业的崛起

6.3.2 香港漫画市场特点

6.3.3 日本对香港漫画的影响

6.3.4 网络盗版打击漫画产业

6.4 漫画新闻产业

6.4.1 漫画新闻的定义

6.4.2 中国漫画新闻的概况

6.4.3 漫画新闻传播优势

6.4.4 漫画新闻发展中的问题

6.4.5 漫画新闻投资策略

6.5 中国漫画产业的问题与发展趋势分析

6.5.1 新漫画市场阻碍

6.5.2 漫画期刊产业存在问题

6.5.3 传统漫画发展走向

6.5.4 成人漫画市场前景

第七章 2015-2017年手机动漫产业发展分析

7.1 手机动漫概述

7.1.1 手机动漫的概念

7.1.2 手机动漫产业价值链

7.1.3 手机动漫市场特点

7.1.4 手机动漫的传播特性

7.1.5 手机动漫的受众分析

7.2 2015-2017年中国手机动漫产业发展态势

7.2.1 行业标准出台

7.2.2 手机网民规模

7.2.3 手机动漫规模

7.2.4 市场发展态势

7.2.5 行业竞争格局

7.2.6 产业基地建设

7.2.7 助推产业发展

7.3 手机动漫产业面临的问题与对策分析

7.3.1 手机动漫发展障碍

7.3.2 手机动漫创作误区

7.3.3 加强政策保障

7.3.4 完善经营模式

7.3.5 积极培育市场

7.4 手机动漫趋势预测及趋势分析

7.4.1 行业发展契机

7.4.2 市场前景分析

7.4.3 未来发展方向

7.4.4 社区化互动化趋势

第八章 2015-2017年中国网络动漫产业发展分析

8.1 网络动漫概述

8.1.1 定义及分类

8.1.2 用户特征

8.1.3 市场特点

8.1.4 经营模式

8.2 网络动漫产业分析

8.2.1 网络传媒对传统动画的影响

8.2.2 网络动漫市场现状

8.2.3 网络视频成重要渠道

8.2.4 网络动漫市场格局

8.2.5 行业面临的机遇与挑战

8.3 网络动漫产业赢利分析

8.3.1 动漫网站盈利模式单一

8.3.2 网络动漫盈利模式渐清晰

8.3.3 网络动漫企业冷待风险投资

8.3.4 网络动漫企业的赢利对策

第九章 2015-2017年动漫游戏（偏网络）产业发展分析

9.1 动漫游戏产业发展态势

9.1.1 产业特征解析

9.1.2 产业带动作用

9.1.3 产业融合发展

9.1.4 产业发展规模

9.1.5 动漫IP需求爆发

9.1.6 产业联盟成立

9.1.7 产业发展障碍

9.2 2015-2017年网络游戏市场发展分析

9.2.1 行业市场规模

9.2.2 市场结构分析

9.2.3 虚拟物品市场

9.2.4 细分市场态势

9.2.5 行业领先企业

9.2.6 行业发展趋势

9.3 发展中国动漫游戏产业的建议

9.3.1 抓住行业发展机遇

9.3.2 培育本土原创产品

9.3.3 培养高端行业人才

9.3.4 加强知识产权保护

9.3.5 培育动漫游戏产业链

9.4 动漫游戏投资前景调研预测及趋势分析

9.4.1 行业发展契机

9.4.2 游戏与动漫相结合

9.4.3 游戏改编影视前景良好

9.4.4 行业发展趋势

9.4.5 未来发展方向

第十章 2015-2017年重点区域动漫产业发展状况

10.1 北京市

10.1.1 动漫产业规模

10.1.2 总部基地建设

10.1.3 培育动漫消费

10.1.4 产业发展建议

10.2 上海市

10.2.1 市场发展现状

10.2.2 行业发展特征

10.2.3 优秀产品介绍

10.2.4 行业扶持办法

10.2.5 产业园区开发

10.2.6 提高产业标准

10.3 深圳市

10.3.1 优秀作品介绍

10.3.2 行业发展现状

10.3.3 文博会助力产业

10.3.4 行业发展对策

10.3.5 未来发展目标

10.4 济南市

10.4.1 产业发展现状

10.4.2 产业基地建设

10.4.3 承接外包机遇

10.4.4 产业发展对策

10.5 长沙市

10.5.1 行业发展现状

10.5.2 产业发展机遇

10.5.3 行业发展建议

10.5.4 产业趋势预测

10.6 杭州市

10.6.1 行业政策环境

10.6.2 产业规模分析

10.6.3 动漫游戏规模

10.6.4 动漫产品质量

10.6.5 企业盈利模式

10.6.6 产业发展对策

10.7 厦门市

10.7.1 产业发展规模

10.7.2 产业发展态势

10.7.3 动画产业基地

10.7.4 政策扶持措施

10.7.5 厦门国际动漫节

10.7.6 产业发展展望

10.8 其他地区

10.8.1 天津市动漫产业园建立

10.8.2 武汉市动漫行业发展规模

10.8.3 安徽动漫游戏产业园

10.8.4 重庆市动漫产业现状

10.8.5 东莞动漫产业发展态势

第十一章 2015-2017年中国动漫衍生品市场调研

11.1 动漫衍生品市场概况

11.1.1 市场发展特征

11.1.2 市场开发模式

11.1.3 市场规模分析

11.1.4 行业产业链

11.1.5 发展案例分析

11.2 动漫与广告业

11.2.1 动漫与广告的结合

11.2.2 动漫广告媒介平台

11.2.3 动漫广告传播优势

11.2.4 动漫广告运作流程

11.2.5 动漫广告的公益应用

- 11.2.6 动漫广告的政策机遇
- 11.2.7 动漫广告的趋势预测
- 11.3 动漫与服装产业
 - 11.3.1 动漫服装的产生
 - 11.3.2 动漫服饰产业链分析
 - 11.3.3 动漫服饰产业发展提速
 - 11.3.4 卡通品牌服装市场调研
 - 11.3.5 服装品牌推进动漫营销
 - 11.3.6 动漫服装品牌发展方向
- 11.4 动漫与食品产业
 - 11.4.1 动漫食品受欢迎
 - 11.4.2 卡通食品市场占有率
 - 11.4.3 卡通食品带动饮食新理念
 - 11.4.4 使用动漫形象的益处
 - 11.4.5 使用动漫形象的方法
- 11.5 动漫与玩具产业
 - 11.5.1 动漫玩具发展现状
 - 11.5.2 国产动漫玩具市场火热
 - 11.5.3 动漫玩具发展对策
 - 11.5.4 动漫玩具店发展趋势
 - 11.5.5 授权玩具市场前景广阔

第十二章 2015-2017年重点动漫企业发展现状分析

- 12.1 华特迪士尼 (The Walt Disney Company)
 - 12.1.1 企业发展概况
 - 12.1.2 企业经营状况
 - 12.1.3 企业市场运作
 - 12.1.4 品牌价值开发
 - 12.1.5 企业合作动态
 - 12.1.6 迪斯尼乐园
- 12.2 梦工厂动画公司 (DREAMWORKS ANIMATION SKG, INC.)
 - 12.2.1 企业发展概况
 - 12.2.2 企业经营状况
 - 12.2.3 资本并购分析
 - 12.2.4 企业发展动态

12.2.5 打造主题乐园

12.3 东映动画株式会社 (Toei Animation Co., Ltd.)

12.3.1 企业发展概况

12.3.2 企业经营状况

12.3.3 企业发展动态

12.3.4 布局手游行业

12.4 盛大游戏 (Shanda Games Ltd)

12.4.1 企业发展概况

12.4.2 企业经营状况

12.4.3 发力线下内容

12.4.4 扩展产业布局

12.5 环球数码创意控股有限公司

12.5.1 企业发展概况

12.5.2 集团主要业务

12.5.3 最新IP作品

12.5.4 经营状况分析

12.5.5 注重人才培养

12.6 奥飞娱乐股份有限公司

12.6.1 企业发展概况

12.6.2 经营状况分析

12.6.3 核心竞争力分析

12.6.4 企业发展布局

12.6.5 打造全产业链

12.6.6 未来前景展望

12.7 长城国际动漫游戏股份有限公司

12.7.1 企业发展概况

12.7.2 经营状况分析

12.7.3 整合产业链条

12.7.4 资本化运作

12.7.5 核心竞争力

12.7.6 未来前景展望

12.8 广东咏声动漫股份有限公司

12.8.1 企业发展概况

12.8.2 经营状况分析

12.8.3 企业授权模式

- 12.8.4 构建动漫生态圈
- 12.9 上海美术电影制片厂
 - 12.9.1 企业发展概况
 - 12.9.2 经典作品巡展
 - 12.9.3 合作打造手游
 - 12.9.4 企业合作动态
- 12.10 深圳华强数字动漫有限公司
 - 12.10.1 企业发展概况
 - 12.10.2 进军海外市场
 - 12.10.3 打造儿童舞台剧
- 12.11 广东原创动力文化传播有限公司
 - 12.11.1 企业发展概况
 - 12.11.2 企业投资策略
 - 12.11.3 企业经营思路
 - 12.11.4 全方位发展道路
- 12.12 浙江中南卡通股份有限公司
 - 12.12.1 企业发展概况
 - 12.12.2 国际化发展路径
 - 12.12.3 进军动画电影
 - 12.12.4 进军童装市场

第十三章 2015-2017年动漫行业竞争力分析

- 13.1 全球动漫产业竞争力分析
 - 13.1.1 各国竞争力水平分析
 - 13.1.2 美国动漫产业竞争优势
 - 13.1.3 日本动漫产业竞争优势
 - 13.1.4 韩国动漫产业竞争优势
- 13.2 中国动漫行业竞争优势分析
 - 13.2.1 生产要素优势
 - 13.2.2 市场需求优势
 - 13.2.3 相关产业支持
 - 13.2.4 产业后发优势
 - 13.2.5 虚拟动漫集群优势
- 13.3 中国动漫市场竞争格局分析
 - 13.3.1 中国动画的国际竞争力

- 13.3.2 外来动漫占领中国市场
- 13.3.3 中日动漫业竞争力比较
- 13.3.4 幽默漫画期刊市场竞争
- 13.4 打造动漫民族品牌核心竞争力
 - 13.4.1 培养品牌意识
 - 13.4.2 打造品牌战略
 - 13.4.3 提升品牌价值
 - 13.4.4 加强品牌营销
 - 13.4.5 提高管理水平

第十四章 中国动漫产业投资潜力分析

- 14.1 动漫行业投资背景分析
 - 14.1.1 全球化背景
 - 14.1.2 动漫产品需求扩大
 - 14.1.3 产业投融资环境
- 14.2 动漫行业投资机遇分析
 - 14.2.1 新媒体机遇
 - 14.2.2 城镇化机遇
 - 14.2.3 动漫走出去机遇
 - 14.2.4 二胎政策带来消费机遇
 - 14.2.5 小微动漫企业发展机遇
- 14.3 动漫产业投融资状况分析
 - 14.3.1 动漫企业融资案例
 - 14.3.2 动漫IP投资项目
 - 14.3.3 动漫产业投资动态
- 14.4 动漫资金投资形式比较分析
 - 14.4.1 个人投资
 - 14.4.2 种子基金
 - 14.4.3 风险投资
 - 14.4.4 企业并购
- 14.5 动漫产业风险及建议
 - 14.5.1 动漫产业的投资前景
 - 14.5.2 动漫企业融资建议

第十五章 2018-2024年中国动漫产业趋势预测分析

15.1 动漫产业趋势预测分析

15.1.1 中国动漫市场成投资热点

15.1.2 我国动漫市场前景展望

15.1.3 动漫衍生品市场空间广阔

15.1.4 我国动漫授权市场前景可期

15.2 动漫产业发展趋势预测

15.2.1 动漫行业整体发展方向

15.2.2 新媒体动漫发展方向

15.2.3 服务外包成趋势

15.2.4 全龄化发展趋势

15.2.5 技术发展趋势

15.2.6 互联网+动漫趋势

15.2.7 “弹幕文化”成主流

15.3 对2018-2024年动漫产业规模预测分析

15.3.1 对2018-2024年中国动漫产业市场趋势分析

15.3.2 对2018-2024年中国国产电视动画片产量预测

15.3.3 对2018-2024年中国国产动画电影票房预测

15.3.4 对2018-2024年中国动漫产业总产值预测

附录

附录一：中华人民共和国著作权法

附录二：互联网文化管理暂行规定

附录三：音像制品管理条例

附录四：国家文化产业示范基地管理办法

附录五：网络游戏管理暂行办法

附录六：关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见

图表目录

图表1 动漫产业链

图表2 中国动漫产业利润分配

图表3 动漫产业层次结构

图表4 动漫产业各层次盈利模式

图表5 2016-2017年日本动画市场规模

图表6 美国主体动漫产业流程

图表7 2016-2017年中国动漫产业发展相关政策（一）

图表8 2016-2017年中国动漫产业发展相关政策（二）

图表9 2016-2017年中国动漫产业总产值变化

图表10 国家动画产业基地国产电视动画片生产情况

图表11 动漫基地融资策略

图表12 不同年龄段人群对孩子小额消费的支持度

图表13 2016-2017年全国票房超过3亿美元动画电影数量

图表14 全球六大动画公司产品及票房

图表15 全球著名动画公司奥斯卡最佳动画将提名及获奖次数

图表16 全球最卖座动画电影TOP

图表详见报告正文（BGZQJP）

特别说明：观研天下所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低企事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/yingshidongman/316919316919.html>