

# 2017-2022年中国二次元产业现状分析及十三五投资商机研究报告

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国二次元产业现状分析及十三五投资商机研究报告》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/274736274736.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

二次元，即是二维。“次元”即“维度”，是dimension的两种翻译。该词广泛在ACGN文化圈中被用作对“架空世界”或者说梦想世界的一种称呼，但ACGN并非等同于二次元。相对应的，ACGN文化中通常将“现实世界”称为“三次元”。该用法始于日本，早期的日本动画、游戏作品都是以二维图像构成的，其画面是一个平面，所以被称为是“二次元世界”，简称“二次元”，而与之相对的是“三次元”，即“我们所存在的这个次元”，也就是现实世界。

早期的动画、漫画作品都是以二维图像构成的，其画面是一个平面，所以被爱好者称为“二次元世界”，简称“二次元”，而与之相对的是“三次元”，即“我们所存在的这个次元”，也就是现实世界。用“二次元”一词来指代“架空”这一用法源于日本，现除日本以外在华语圈也有使用。英文表示幻想的“fantasy”与之含义相似，但“fantasy”一词不常用。

中国报告网发布的《2017-2022年中国二次元产业现状分析及十三五投资商机研究报告》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。

中国二次元手游市场从2014年起步到2015年快速发展但仍有不成熟，整个市场的增速超过150%，达到13.84亿，而随着（1）厂商经验日益丰富，二次元手游的数量及品质的提升；（2）二次元IP泛娱乐化效应的提升；（3）二次元用户群体的扩大及其核心的年轻人群消费力的提升，二次元手游市场规模将持续保持超过整体手游市场的高速增长。

2014-2017年中国二次元手游市场规模及增长率

未来核心二次元用户稳定增长，泛二次元用户规模日益庞大，随着二次元手游影响日益增大，在泛二次元用户中的渗透率提高。二次元用户在游戏上的付费习惯已养成，随着这批年轻用户步入工作，他们可支配资金的提高，未来在二次元手游上的花费金额也随之增加。

2014-2017年中国二次元用户规模及增长率

## 第一章 二次元行业相关概述

### 1.1 二次元基本概念

#### 1.1.1 起源

#### 1.1.2 概念界定

#### 1.1.3 动画

#### 1.1.4 漫画

#### 1.1.5 游戏

#### 1.1.6 轻小说

### 1.2 相关概念介绍

#### 1.2.1 VR

#### 1.2.2 AR

### 1.3 产业链分析

#### 1.3.1 产业链结构

#### 1.3.2 产业链上游

#### 1.3.3 产业链下游

## 第二章 2014-2016年国外二次元行业发展分析及经验借鉴

### 2.1 日本

#### 2.1.1 产业地位

#### 2.1.2 产业规模

#### 2.1.3 产业优势

#### 2.1.4 Live娱乐介绍

### 2.2 美国

#### 2.2.1 动漫产业发展

#### 2.2.2 游戏产业发展

#### 2.2.3 二次元IP特征

### 2.3 韩国

#### 2.3.1 动漫产业发展

#### 2.3.2 游戏产业发展

#### 2.3.3 产业发展模式

#### 2.3.4 发展经验借鉴

### 2.4 国外二次元行业发展借鉴

#### 2.4.1 市场定位借鉴

#### 2.4.2 表现形式多样化

#### 2.4.3 重视周边产业发展

## 第三章 2014-2016年中国二次元行业发展环境PEST分析

### 3.1 政策环境 ( Political )

#### 3.1.1 支持原创动漫

#### 3.1.2 监管提上日程

#### 3.1.3 扶持国产动画

### 3.2 经济环境 ( Economic )

#### 3.2.1 国际经济发展形势

#### 1.1.1 中国经济运行现状

#### 1.1.2 经济发展趋势分析

#### 3.2.2 资本利好条件

### 3.3 社会环境 ( Social )

#### 3.3.1 流量饱和

#### 3.3.2 IP受重视

#### 3.3.3 用户群体成熟化

#### 3.3.4 重视精神文化消费

### 3.4 技术环境 ( Technological )

#### 3.4.1 移动互联网

#### 3.4.2 AR技术

#### 3.4.3 VR技术

## 第四章 2014-2016年中国二次元行业发展综合分析

### 4.1 中国二次元行业发展综述

#### 4.1.1 发展历程

#### 4.1.2 发展阶段

#### 4.1.3 行业发展转变

### 4.2 2014-2016年中国二次元行业发展现状分析

#### 4.2.1 行业发展态势

#### 4.2.2 时尚界介入

#### 4.2.3 娱乐圈的参与

#### 4.2.4 国风二次元初现

### 4.3 中国二次元行业用户群体分析

#### 4.3.1 用户群体

#### 4.3.2 用户规模

#### 4.3.3 用户基本特征

#### 4.3.4 用户行为特征

#### 4.3.5 用户游戏行为

#### 4.3.6 用户消费情况

#### 4.4 中国二次元行业商业模式分析

##### 4.4.1 商业模式类型

##### 4.4.2 主流商业模式

##### 4.4.3 平台端商业模式

##### 4.4.4 内容端商业模式

##### 4.4.5 电商商业模式

##### 4.4.6 总结分析

#### 4.5 中国二次元行业盈利模式探索

##### 4.5.1 盈利模式现状

##### 4.5.2 盈利途径挖掘

##### 4.5.3 周边经济效应

##### 4.5.4 典型案例

#### 4.6 中国二次元行业典型产品盘点

##### 4.6.1 原创类

##### 4.6.2 视频渠道类

##### 4.6.3 漫画渠道类

##### 4.6.4 交友类

##### 4.6.5 电商类

##### 4.6.6 产品分析

#### 4.7 中国二次元行业发展存在的主要问题

##### 4.7.1 用户群体小众化

##### 4.7.2 商业模式不成熟

##### 4.7.3 产品质量问题

##### 4.7.4 版权困境问题

#### 4.8 中国二次元行业发展对策分析

##### 4.8.1 加强监管力度

##### 4.8.2 生产原创内容

##### 4.8.3 购买正版产品

### 第五章 2014-2016年中国二次元手游行业现状分析

#### 5.1 中国手游行业发展综述

##### 5.1.1 行业发展历程

##### 5.1.2 行业发展现状

##### 5.1.3 用户消费行为

##### 5.1.4 行业发展存在问题

##### 5.1.5 行业发展对策

## 5.2 中国二次元手游行业发展综述

### 5.2.1 发展概况

### 5.2.2 发展阶段

### 5.2.3 发展趋势

### 5.2.4 发展前景

## 5.3 2014-2016年中国二次元手游市场发展状况

### 5.3.1 市场规模

### 5.3.2 市场现状

### 5.3.3 产品介绍

### 5.3.4 产品运营

## 5.4 中国二次元手游行业发展存在的问题及对策

### 5.4.1 存在问题

### 5.4.2 发展对策

### 5.4.3 突破建议

## 第六章 2014-2016年中国影视动画行业全面解析

### 6.1 中国影视动画行业发展综述

#### 6.1.1 发展概况

#### 6.1.2 发展特征

#### 6.1.3 发展动因

### 6.2 2014-2016年中国电视动画片市场发展状况

#### 6.2.1 发展现状

#### 6.2.2 发展态势

#### 6.2.3 进出口情况

#### 6.2.4 制作备案情况

### 6.3 2014-2016年中国电影动画片市场发展状况

#### 6.3.1 发展现状

#### 6.3.2 市场规模

#### 6.3.3 产品介绍

#### 6.3.4 进出口情况

### 6.4 中国影视动画行业发展存在的主要问题及对策

#### 6.4.1 产品弊端

#### 6.4.2 制作营销难度

#### 6.4.3 市场定位难度

#### 6.4.4 发展策略

## 第七章 2014-2016年中国虚拟现实行业发展分析

## 7.1 虚拟现实行业发展综述

### 7.1.1 发展历程

### 7.1.2 产业链分析

### 7.1.3 产业政策

### 7.1.4 发展趋势

## 7.2 2014-2016年中国虚拟现实市场发展状况

### 7.2.1 市场主体

### 7.2.2 市场状况

### 7.2.3 企业布局

### 7.2.4 商业模式

### 7.2.5 产品介绍

## 7.3 中国虚拟现实技术存在的主要问题及对策

### 7.3.1 硬件交互及体验待提升

### 7.3.2 内容制作成本高

### 7.3.3 适用场景未充分开拓

### 7.3.4 行业缺乏统一标准

### 7.3.5 行业健康发展对策

## 第八章 2014-2016年中国二次元行业其他细分领域发展分析

### 8.1 弹幕视频

#### 8.1.1 发展起源

#### 8.1.2 产业链分析

#### 8.1.3 市场现状

#### 8.1.4 未来发展

### 8.2 二次元音乐

#### 8.2.1 引进游戏音乐会

#### 8.2.2 游戏音乐发展现状

#### 8.2.3 问题及对策

#### 8.2.4 发展方向

### 8.3 二次元电商

#### 8.3.1 行业概述

#### 8.3.2 市场需求

#### 8.3.3 市场定位

#### 8.3.4 市场现状

#### 8.3.5 存在问题

#### 8.3.6 未来方向



## 第九章 2014-2016年国内企业在二次元市场的布局

### 9.1 BAT的入局

#### 9.1.1 百度

#### 9.1.2 阿里

#### 9.1.3 腾讯

### 9.2 平台端企业的市场布局

#### 9.2.1 A站

#### 9.2.2 B站

### 9.3 内容端企业的市场布局

#### 9.3.1 奥飞动漫

#### 9.3.2 有妖气

#### 9.3.3 两点十分

#### 9.3.4 次元文化

### 9.4 O2O企业的市场参与

#### 9.4.1 小麦公社

#### 9.4.2 可米虹

#### 9.4.3 神奇百货

### 9.5 跨界企业的市场布局

#### 9.5.1 苏宁环球

#### 9.5.2 皇氏集团

#### 9.5.3 东方网络

#### 9.5.4 小米

#### 9.5.5 永和豆浆

## 第十章 2014-2016年中国二次元行业重点企业发展分析

### 10.1 Bilibili ( B站 )

#### (1) 企业概况

#### (2) 主营产品概况

#### (3) 公司运营情况

#### (4) 公司优劣势分析

### 10.2 AcFun ( A站 )

#### (1) 企业概况

#### (2) 主营产品概况

#### (3) 公司运营情况

#### (4) 公司优劣势分析

### 10.3 广东奥飞动漫文化股份有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 公司优劣势分析

#### 10.4 珠海布卡科技有限公司（布卡漫画）

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 公司优劣势分析

#### 10.5 北京青青树动漫科技有限公司（青青树）

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 公司优劣势分析

#### 10.6 有妖气原创漫画梦工厂（有妖气）

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 公司优劣势分析

#### 10.7 漫风网络科技（上海）有限公司（漫风游戏）

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 公司优劣势分析

#### 10.8 武汉斗鱼网络科技有限公司（斗鱼TV）

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 公司优劣势分析

#### 10.9 SF互动传媒网（SF）

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 公司优劣势分析

### 第十一章 中国二次元行业投融资状况及前景趋势分析

## 11.1 2014-2016年中国二次元行业投融资状况

### 11.1.1 总体情况

### 11.1.2 投资主体

### 11.1.3 投资方向

### 11.1.4 投融资动态

## 11.2 二次元行业细分领域投资潜力分析

### 11.2.1 二次元手游

### 11.2.2 二次元剧

### 11.2.3 周边市场

### 11.2.4 VR领域

## 11.3 二次元行业发展趋势分析

### 11.3.1 产业业态趋势

### 11.3.2 市场定位趋势

### 11.3.3 用户锁定态势

### 11.3.4 三次元融合趋势

### 11.3.5 影游联动趋势

### 11.3.6 次元文化破壁趋势

## 11.4 2017-2022年二次元行业预测分析

### 11.4.1 2017-2022年二次元行业规模预测

### 11.4.2 2017-2022年二次元手游行业规模预测

### 11.4.3 2017-2022年影视动画行业规模预测

### 11.4.4 2017-2022年虚拟现实行业规模预测

### 图表目录：

图表：二次元涵盖内容

图表：二次元行业的产业链

图表：日本Live娱乐方式

图表：2015年ACG界Live娱乐市场份额

图表：2015年日本Live娱乐的狭义市场规模

图表：2015年动画音乐会市场

图表：2015年动画活动市场

图表：2.5次元音乐剧发展历程

图表：2015年ACG界Live直播市场

图表：2015年动画博物馆&#8226;关联展示会市场

图表：美国动漫产业运营模式

图表：韩国市场总体规模及增长率变化走势图

图表：2015年韩国游戏产业分类占比情况

图表：最常使用的游戏类型占比情况

图表：韩国动漫产业链

图表：国内外PGC环节的对比

图表：动漫产业的支持政策

图表：2005-2016年相关部门关于禁播的动态

图表：2014-2015年国内生产总值增长速度（累计同比）

图表：2005-2015年全国粮食产量

图表：2014-2015年规模以上工业增加值增速（月度同比）

图表：2014-2015年固定资产投资（不含农户）名义增速（累计同比）

图表：2014-2015年社会消费品零售总额名义增速（月度同比）

图表：2014-2015年居民消费价格上涨情况（月度同比）

图表：2014-2015年工业生产者出厂价格涨跌情况（月度同比）

图表：2012-2016年国内生产总值及其增长速度

图表：2012-2016年三次产业增加值占国内生产总值比重

图表：2016年年末人口数及其构成

图表：2012-2016年城镇新增就业人数

图表：2012-2016年全员劳动生产率

图表：2016年居民消费价格月度涨跌幅度

图表：2016年居民消费价格比上2015年涨跌幅度

图表：2016年新建商品住宅月同比价格上涨、持平、下降城市个数变化情况

图表：2012-2016年全国一般公共预算收入

图表：2012-2016年粮食产量

图表：2012-2016年全部工业增加值及其增长速度

图表：2012-2016年全社会固定资产投资

图表：2012-2016年社会消费品零售总额

图表：2012-2016年货物进出口总额

图表：二次元行业发展生命周期

图表：二次元行业发展现状

图表：二次元行业细分领域的发展

图表：二次元行业发展新态势

图表：明星们参与二次元情况

图表：2014-2016年中国二次元用户规模及增长率

图表：2016年中国二次元用户的年龄分布

图表：2016年中国二次元用户职业分布

- 图表：2016年中国二次元用户的地区分布Top10省份
- 图表：2016年中国二次元用户的地区分布（Top10城市）
- 图表：90后用户在几个行业消费比重
- 图表：2016年动漫用户与影视综艺用户重合度
- 图表：2016年中国二次元用户的属性
- 图表：2016年中国二次元用户主要的上网行为
- 图表：2016年中国二次元用户初次接触阶段
- 图表：2016年中国二次元用户经常看的作品
- 图表：2016年中国二次元用户经常看的作品类型
- 图表：2016年中国二次元用户喜欢的背景设定
- 图表：2016年中国二次元用户最近一年看新番的数量
- 图表：2016年中国二次元用户创作的作品类型
- 图表：2016年中国二次元用户参加的线下活动类型
- 图表：2016年中国二次元用户对国产动漫的态度
- 图表：2016年中国二次元用户认为国产动漫的不足之处
- 图表：2016年中国二次元用户每天玩游戏的时长
- 图表：2016年中国二次元用户玩游戏的类型
- 图表：2016年中国二次元用户在游戏上的消费内容
- 图表：二次元用户的消费情况
- 图表：2016年中国二次元用户在ACG上的消费类型
- 图表：2016年中国二次元用户最近一年购买ACG产品的主要渠道
- 图表：从两个角度看二次元商业模式
- 图表：《十万个冷笑话》商业模式
- 图表：二次元行业广告营销方式优势分析
- 图表：2016年中国二次元用户玩游戏的比例
- 图表：《十万个冷笑话》的IP衍生价值
- 图表：《秦时明月》的IP衍生价值
- 图表：手游行业发展历程
- 图表：国内二次元手游分类
- 图表：不同类型的二次元手游主要概况
- 图表：垂直渠道与传统渠道的对比
- 图表：渠道的多元化
- 图表：二次元手游发展历程
- 图表：2015-2016年中国二次元用户规模及增长率
- 图表：中国二次元用户游戏付费率

- 图表：二次元手游企业未来发展方向
- 图表：2015-2016年中国二次元手游市场规模及增长率
- 图表：2016年中国二次元用户在游戏上的消费内容
- 图表：2016年二次元游戏精品产品
- 图表：二次元手游的用户特性
- 图表：二次元手游的定制化推广
- 图表：二次元手游典型运营手法
- 图表：二次元手游产品运营考虑重点
- 图表：2016年动画电影各题材票房统计
- 图表：2016年动画电影各题材部数统计
- 图表：2014-2016年国产电视动画片题材报备数量对比
- 图表：2014-2016年国产电视动画备案情况
- 图表：2016年全国国产电视动画片备案情况
- 图表：2014-2016年国产动画电影内地上映情况
- 图表：虚拟现实发展历程
- 图表：虚拟现实产业链全景图
- 图表：国内虚拟现实企业产业链布局
- 图表：虚拟现实商业模式
- 图表：中国弹幕视频网站产业链分析
- 图表：2016年中国弹幕内容消费者年龄分布
- 图表：二次元电商市场格局
- 图表：二次元消费用户分类
- 图表：二次元电商的市场定位
- 图表：二次元电商投融资情况
- 图表：BAT在二次元行业的布局情况
- 图表：AcFun的商业模式
- 图表：可米虹的业务布局
- 图表：Bilibili发展时间轴
- 图表：Bilibili的融资情况
- 图表：Bilibili的商业模式
- 图表：AcFun发展时间轴
- 图表：AcFun的融资情况
- 图表：奥飞动漫企业商业模式
- 图表：布卡漫画的发展历程
- 图表：布卡漫画的盈利模式

图表：青青树的业务布局

图表：有妖气的业务布局

图表：SF互动传媒的业务板块

图表：2014-2016年二次元领域内容创作公司投资并购案例

图表：2015-2016年二次元平台型投资案例

图表：2014-2016年二次元产业公司案例

图表：十大国产优秀IP改编的动漫

图表：国内十大动画制作的投资

图表：二次元产业业态未来发展趋势

图表：二次元与三次元融合趋势

(GYZX)

图表详见正文.....

特别说明：中国报告网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，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/yingshidongman/274736274736.html>