

2021-2027年中国二次元产业 发展现状与市场前景预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2021-2027年中国二次元产业发展现状与市场前景预测报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202106/224909.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

二次元指由ACGN（动画、漫画、游戏、小说）组成的二维平面虚拟世界，此外还包括动漫周边、声优、cosplay等衍生产品和活动。然而，ACGN仅仅是二次元的载体，并非所有的ACGN都属于二次元范畴，真正的二次元产品，还需要具有宅、腐、基、萌等特征。

就行业发展阶段而言，二次元行业尚处于成长期。主要原因在于：从时间轴来看，二次元产业发展时间较短，从1991年开始萌芽，且当时产品存主要以“舶来品”为主，进入2000年，国家重视行业培育，二次元产业逐渐步入成长阶段；从产业链看，现阶段整个产业侧重于主要内容的生产，而衍生内容未全面挖掘，产业链仍不完善；从细分行业发展看，大部分领域价值尚处于待开发阶段，行业间的融合发展更是仅处于萌芽阶段，其中二次元游戏发展较为成熟，动漫寻找创新路径，侧重行业变现，而二次元音乐、周边产品等新业态仍在培育中。从企业角度，虽BAT等巨头抢占投资布局，但市场仍以众多新兴企业为主，未形成完整的市场格局。

中企顾问网发布的《2021-2027年中国二次元产业发展现状与市场前景预测报告》共十一章。首先介绍了二次元相关概念及发展环境，接着分析了中国二次元规模及消费需求，然后对中国二次元市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国二次元面临的机遇及发展前景。您若想对中国二次元有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您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。

报告目录：

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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 中国二次元行业重点企业发展分析

10.1 Bilibili（B站）

10.1.1 企业发展概况

10.1.2 商业模式

10.1.3 业务发展

10.2 AcFun（A站）

10.2.1 企业发展概况

10.2.2 融资情况

10.2.3 业务发展

10.3 广东奥飞动漫文化股份有限公司

10.3.1 企业发展概况

10.3.2 商业模式

10.3.3 战略合作

10.4 珠海布卡科技有限公司（布卡漫画）

10.4.1 企业发展概况

10.4.2 盈利模式

10.4.3 业务发展

10.5 北京青青树动漫科技有限公司（青青树）

10.5.1 企业发展概况

10.5.2 商业模式

10.5.3 融资情况

10.6 有妖气原创漫画梦工厂（有妖气）

10.6.1 企业发展概况

10.6.2 商业模式

10.6.3 发展动态

10.7 漫风网络科技（上海）有限公司（漫风游戏）

10.7.1 企业发展概况

10.7.2 商业模式

10.8 武汉斗鱼网络科技有限公司（斗鱼TV）

10.8.1 企业发展概况

10.8.2 商业模式

10.8.3 融资情况

10.9 SF互动传媒网（SF）

10.9.1 企业发展概况

10.9.2 商业模式

10.9.3 业务发展

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 2015-2019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 2021-2027年二次元行业预测分析

11.4.1 2021-2027年二次元行业规模预测

11.4.2 2021-2027年二次元手游行业规模预测

11.4.3 2021-2027年影视动画行业规模预测

11.4.4 2021-2027年虚拟现实行业规模预测

部分图表目录：

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：2019年ACG界Live娱乐市场份额

图表：2019年日本Live娱乐的狭义市场规模

图表：2019年动画音乐会市场

图表：2019年动画活动市场

图表：2.5次元音乐剧发展历程

图表：2019年ACG界Live直播市场

图表：2019年动画博物馆•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：2019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：2015-2019年相关部门关于禁播的动态

图表：2015-2019年国内生产总值增长速度（累计同比）

图表：2015-2019年全国粮食产量

图表：2015-2019年规模以上工业增加值增速（月度同比）

图表：2015-2019年固定资产投资（不含农户）名义增速（累计同比）

图表：2015-2019年社会消费品零售总额名义增速（月度同比）

图表：2015-2019年居民消费价格上涨情况（月度同比）

图表：2015-2019年工业生产者出厂价格涨跌情况（月度同比）

图表：2015-2019年国内生产总值及其增长速度

图表：2015-2019年三次产业增加值占国内生产总值比重

图表：2019年人口数及其构成

图表：2015-2019年城镇新增就业人数

图表：2015-2019年全员劳动生产率

图表：2019年居民消费价格月度涨跌幅度

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202106/224909.html>