

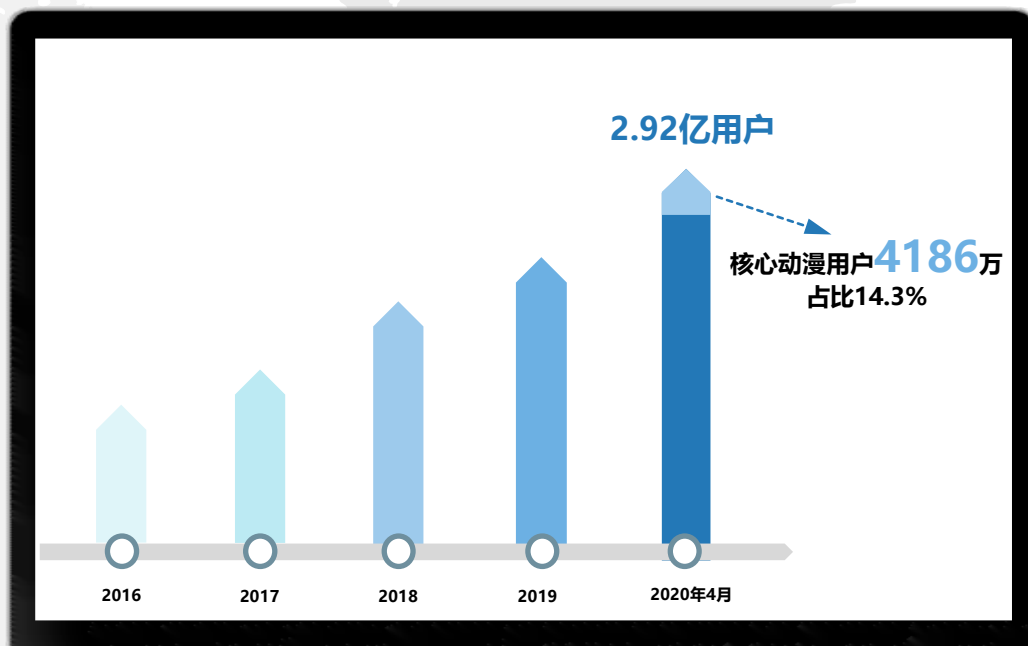


2020 微博动漫 白皮书

统计范围：2019年1月1日-2020年4月30日
数据来源：微博数据中心

前言

- 截至2020年4月，微博泛二次元用户达**2.92亿**，较2019年同比增长**11.4%**，连续4年保持增长状态。随着市场规模不断扩大，动漫市场“头部效应”持续强化，《哪吒之魔童降世》、《白蛇缘起》等爆款不仅带动了类型题材的突破，更为中国动漫市场注入新活力，在内容层面促使行业继续向精品化方向发展。
- 与此同时，动漫行业众多企业不约而同的选择与资金实力雄厚的平台型企业深度合作，资本运作频繁。2020年4月，哔哩哔哩宣布获得索尼4亿美元投资；2020年1月，爱奇艺投资了漫画平台小明太极，持股19.19%；2019年8月，快看漫画获得腾讯1.25亿美元投资。从业务维度来看，内容携手平台的全链条开发模式已成为趋势。
- 2020年，微博动漫生态持续完善，2.92亿的动漫爱好者包含更多的重度动漫迷，以及为动漫内容发声的新力量；画师、COSER等大V持续产粮引领动漫IP口碑出圈；视频作为内容载体进一步扩大影响力；电商、直播势力崛起，打造全新内容变现渠道，结合微博全新玩法、明星多样性互动，共同为微博动漫建立良好社交生态奠定基础。





目录 CONTENTS

01

微博动漫用户洞察

02

微博动漫内容洞察

03

微博动漫营销洞察



01

微博动漫用户洞察

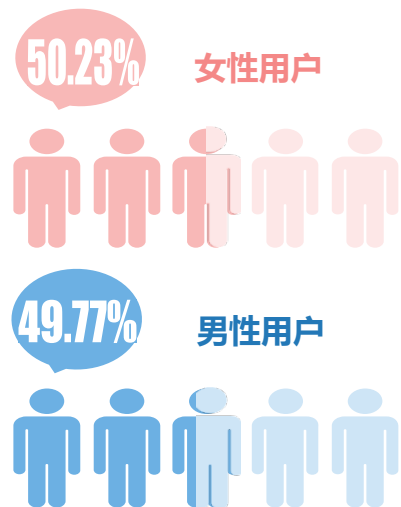
微博动漫用户洞察



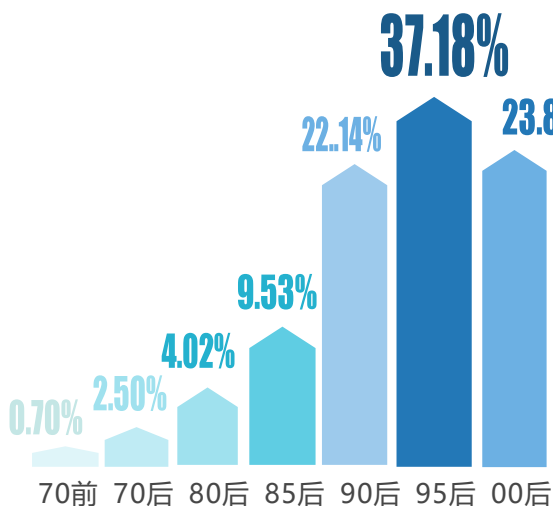
用户画像：25岁以下占6成，下沉市场增长明显

微博动漫用户中，男性和女性各占一半，差距较小。年龄方面，90后至00后用户占绝对主导优势，25岁以下用户占比超过61%，25-40岁具有一定消费能力的80、90后用户占比31.67%，数量也较为可观。在城市分布方面，1-2线城市占比超过38.8%，3线城市增长较为明显。

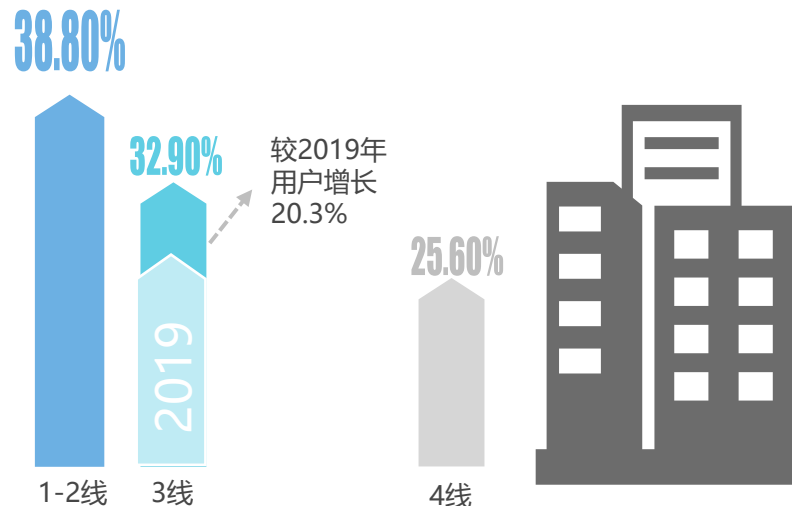
2020微博动漫用户基础画像



性别分布



年龄分布



地区分布



动漫用户兴趣广泛，近6成用户自带破圈属性

动漫用户兴趣广泛，近6成用户自带破圈属性

2020年微博动漫用户兴趣标签中，近6成用户自带其他领域技能点，关注动漫资讯的同时跨界影视剧、游戏、时尚等内容。和其他粉丝相比，动漫粉丝破圈属性明显，带动动漫内容多方向联动。



动漫用户一级兴趣标签



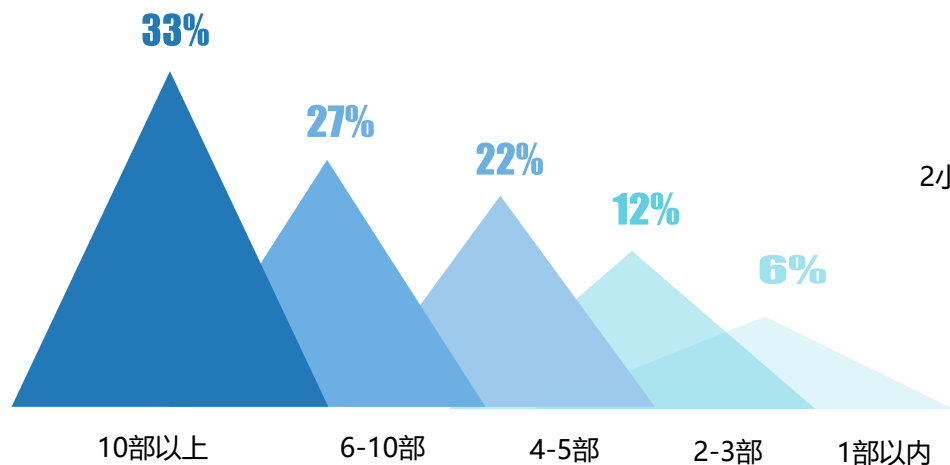
动漫用户二级兴趣标签



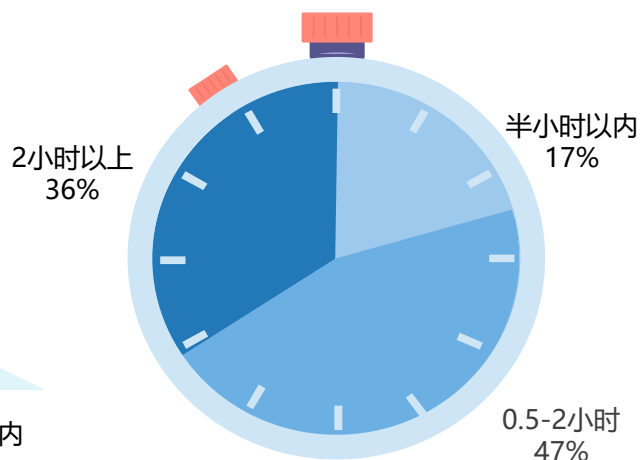
每天追漫半小时以上用户占主流，32%的用户同时追10部作品

数据显示，32%的用户同时追10部以上动漫作品。尽管目前娱乐内容丰富，游戏、影视剧、短视频等抢占用户时间，但用户仍旧花费大量时间在动漫内容上，47%的用户花费0.5-2小时每天观看动漫内容。2小时以上的用户占比36%，其中18%的用户每天看3小时以上。

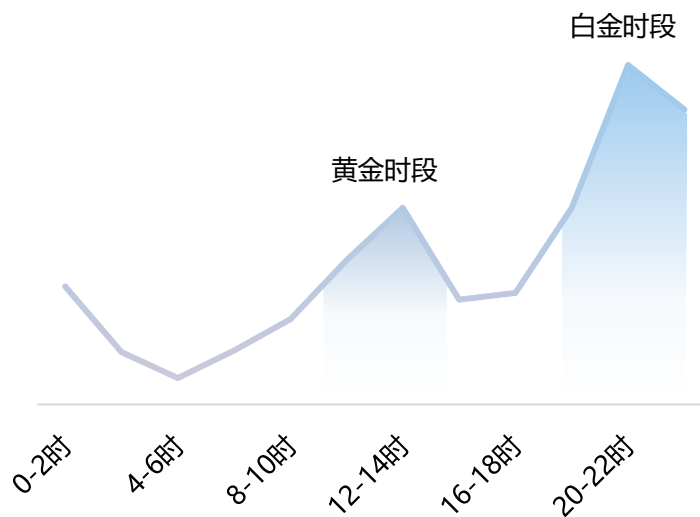
用户同时在追的动漫作品数量



用户每天观看动漫内容时长



用户各时段活跃人数分布

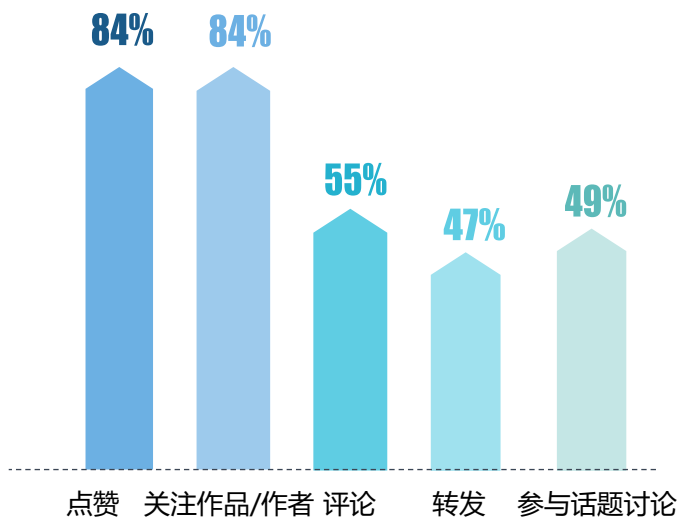




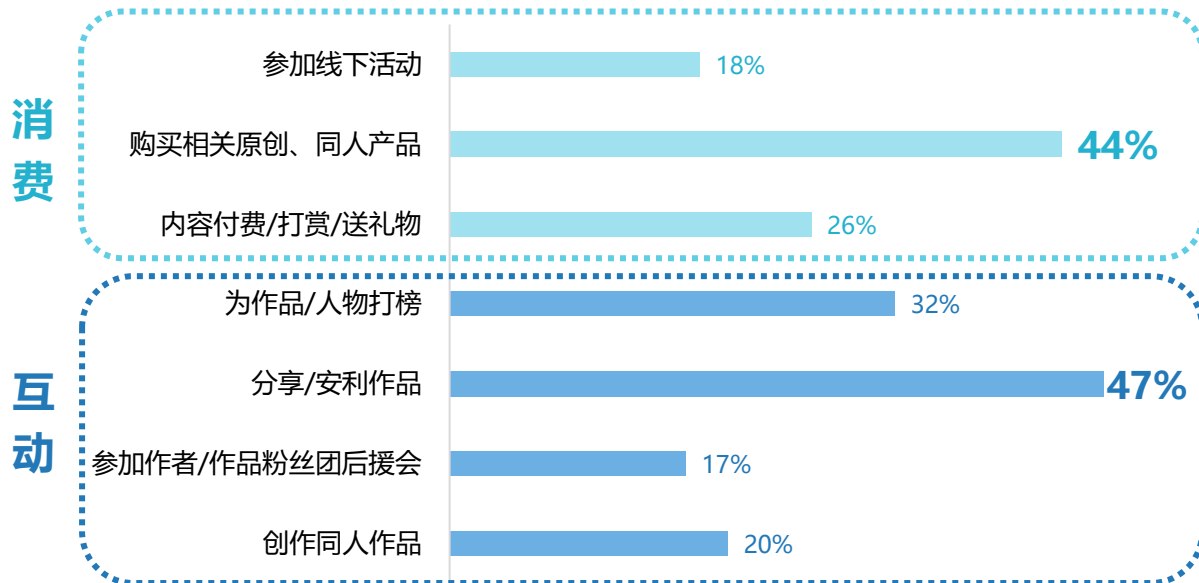
用户有稳定的互动习惯和较强的消费意愿

从动漫用户在微博的互动行为来看，点赞+关注是用户最基础、最普遍的互动形式，同时用户也乐于通过评论、转发、话题等形式参与动漫内容讨论。用户对内容的支持主要分为消费和互动两种形式，44%的用户愿意购买心仪作品的相关产品，47%的用户乐于去分享、安利自己喜欢的内容。

用户在微博/微博动漫的内容互动方式



用户对喜爱内容的支持方式



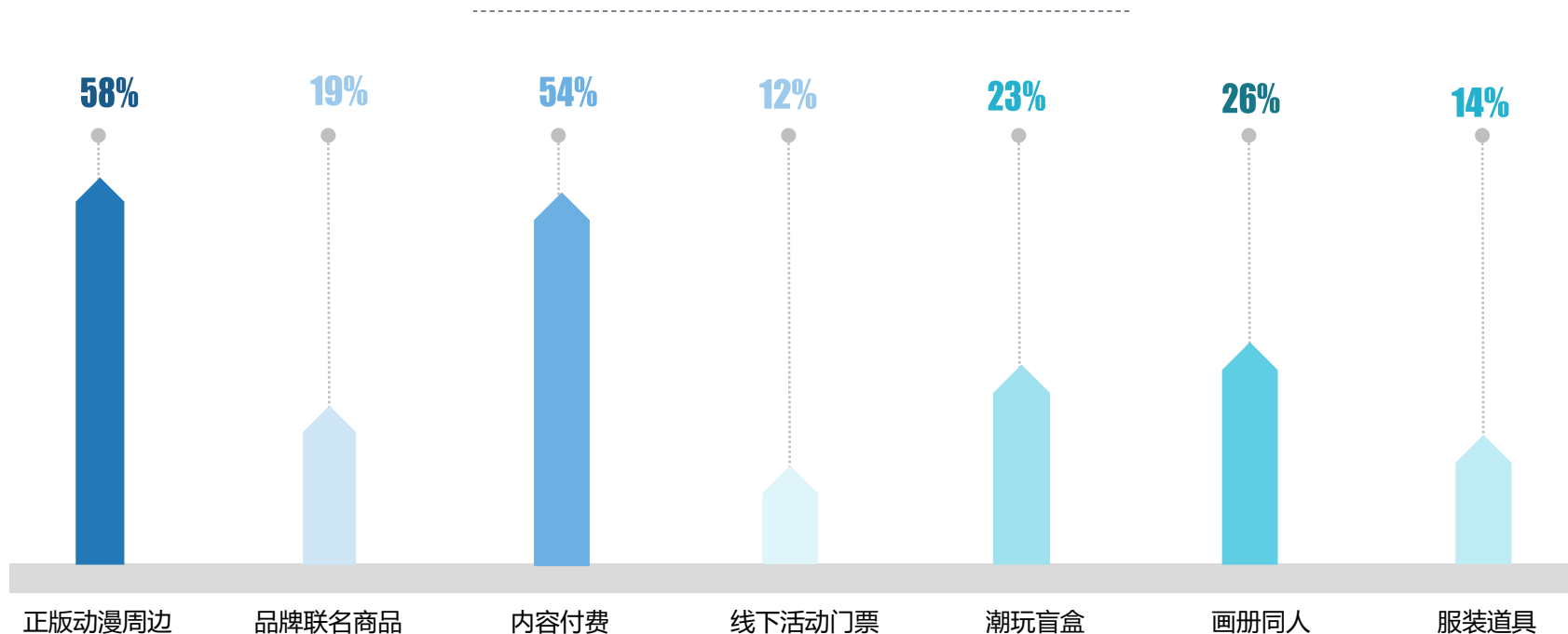


动漫消费：动漫周边和内容付费占比最高

动漫消费：动漫周边和内容付费占比最高

从动漫用户的消费方向看，目前集中在周边产品和内容付费上，对于动漫用户而言，为自己心仪的动漫IP付费是社交货币的组成部分，是用户吸引同好、维系圈层社交的基础。58%的用户在过去一年购买过正版动漫周边，周边产品的销售已经成为动漫IP变现的重要组成部分；54%的动漫用户是内容付费用户，用户的付费习惯正在逐步养成。

2019年动漫用户消费方向





02

微博动漫内容洞察



微博动漫年度内容汇总



2万+

年度活跃
动漫话题
数量



1.2亿+

年度新增
动漫话题
讨论量



5000亿+

年度新增
动漫话题
阅读量



2944万+

年度新增
动漫视频
数量



1.1亿+

年度新增
动漫视频
互动量



215万亿+

年度新增
动漫视频
播放量

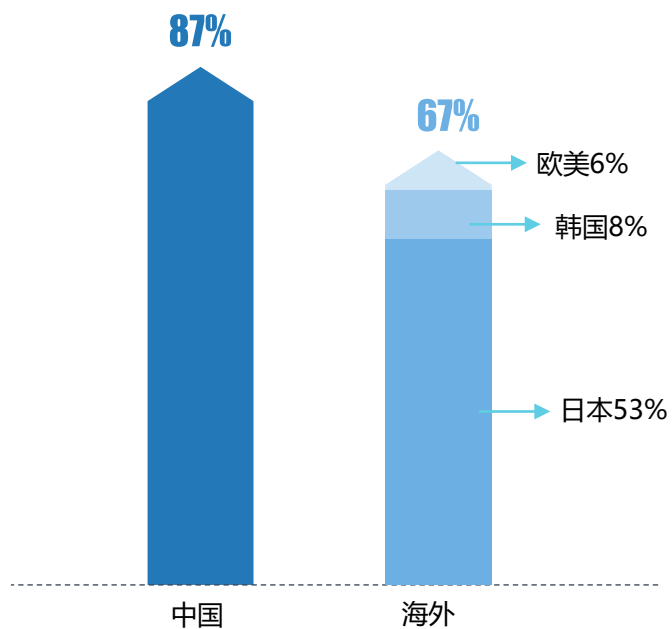




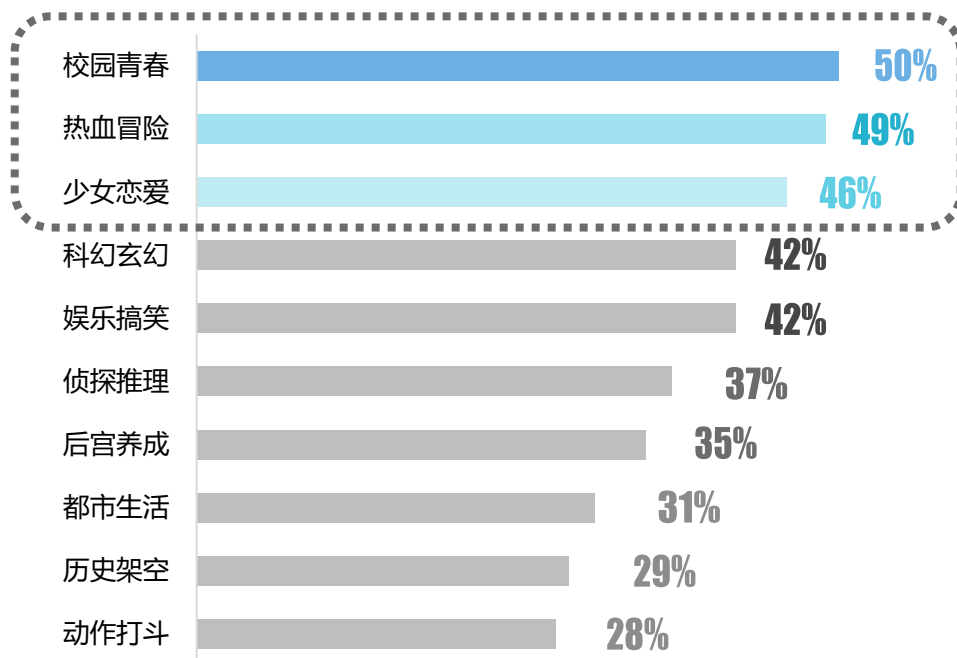
国漫作品占据绝对优势，校园青春、热血冒险、少女恋爱是最受用户欢迎的题材类型

调查显示，将近90%的用户更偏爱国产动漫作品，日本动漫在国内的受众大于韩国、欧美等地。从内容题材来看，校园青春、热血冒险、少女恋爱等内容更受用户欢迎，同时多元化的内容题材正在不断丰富，并拥有稳定的垂直细分粉丝。

用户喜爱的作品来源



用户喜爱的作品题材top10

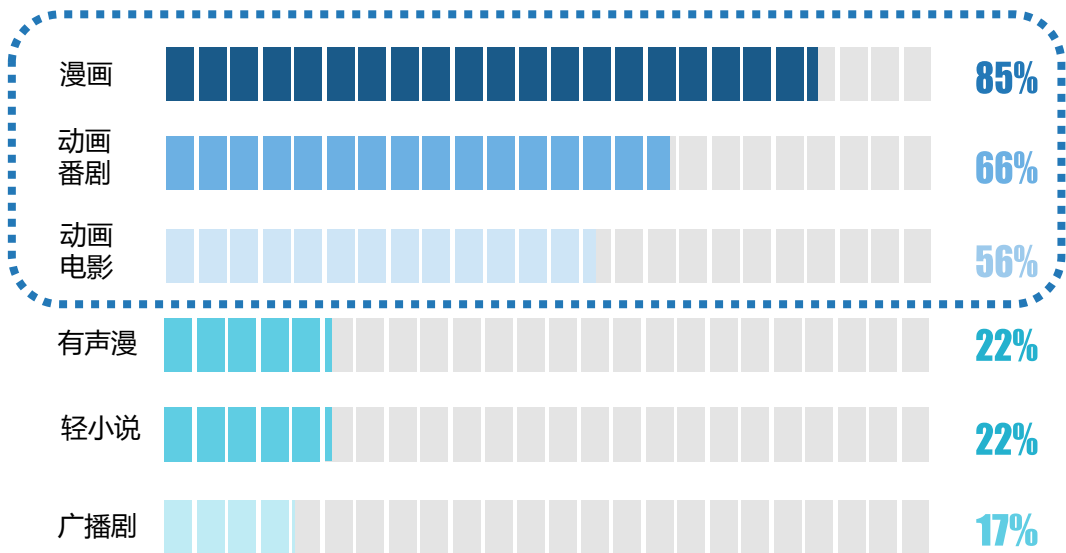




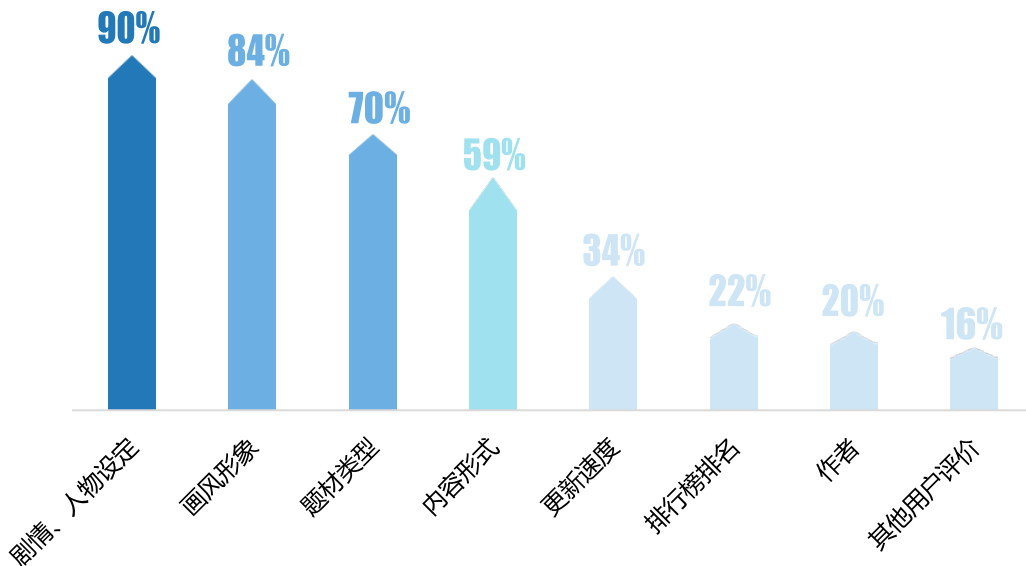
用户偏爱：漫画>动画>动画电影，人设、剧情是决定性因素

漫画、番剧、电影是用户接触动漫内容的主流形式，漫画内容凭借传播性好、创作周期短、故事完善、延展性强等特点，是用户接触最多的内容形式。在选择作品的时候，90%的用户最关注剧情和人物的设定，“好的故事”是用户选择作品最重要的因素，这将督促作者和平台在剧情和脚本上投入更多的精力。

动漫用户接触的内容形式



用户选择作品的关键因素

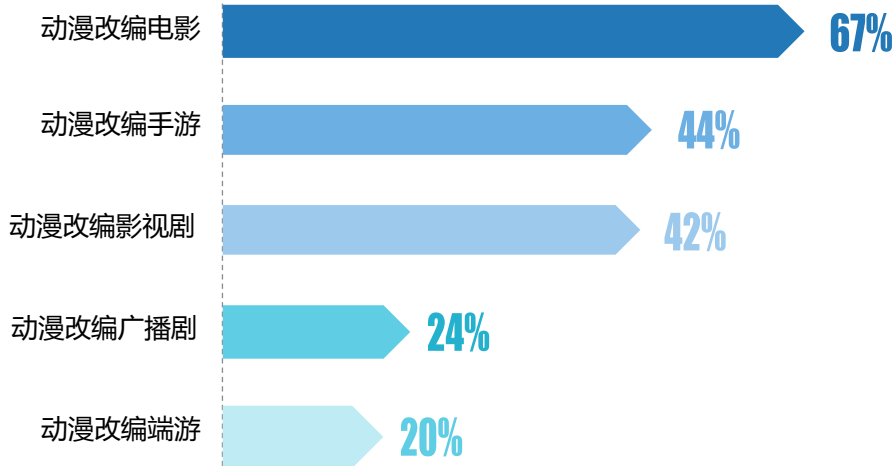




动漫内容衍生：改编电影、电视剧、手游最受关注

用户不仅热爱动漫，对于自己喜爱的IP改编衍生也充满期待。受到美国漫威、DC电影的影响，用户对于由动漫改编的电影期待值高达67%。同时，优质的动漫内容通过电影、剧集等受众更广泛的媒介形式，触达更大的用户群体，从而形成更高的流量和更大的声量，实现动漫内容传播的破圈。

动漫用户期待的内容改编类型



国产动漫作品改编作品案例



《一人之下》手游



《镖人》手游



《大王不高兴》手游



《非人哉》动画



《快把我哥带走》电影



《镇魂街》电视剧



微博动漫年度形象榜单



微博动漫年度形象榜单

年度形象TOP 10



多啦A梦

《多啦A梦》



魏婴

《魔道祖师》



蓝湛

《魔道祖师》

4



野原新之助

《蜡笔小新》

5



罗小黑

《罗小黑战记》

6



阿狸

《阿狸旋木花园》

7



叶修

《全职高手》

8



Hello Kitty

《Hello Kitty》

9



蒙奇·D·路飞 《航海王/海贼王》

10



初音未来

《VOCALOID》

年度国产形象TOP 10



魏婴

《魔道祖师》



蓝湛

《魔道祖师》



罗小黑

《罗小黑战记》

4



阿狸

《阿狸旋木花园》

5



叶修

《全职高手》

6



金/King

《凹凸世界》

7



宁缺

《将夜》

8



吾皇

《吾皇巴扎黑》

9



洛天依

《VOCALOID》

10



能天使

《明日方舟》



微博动漫年度内容榜单



年度热搜内容TOP 10



7.75

柯南黑了



6.64

萨博死了



6.25

小兰亲了新一

- 4 某幻 **6.14**
- 5 世界第一初恋 **5.54**
- 6 喜羊羊五千多集了 **5.11**
- 7 工藤太太 **5.06**
- 8 光亲脸怎么够呢 **4.78**
- 9 给皮卡丘修了毛 **4.63**
- 10 菊次郎没挺过夏天 **3.13**

年度话题TOP 10



9.90

#19天#



8.75

#鬼灭之刃#



7.90

#我的英雄学院#

- 4 #魔道祖师动画# **7.40**
- 5 #非人哉# **7.10**
- 6 #罗小黑战记# **7.00**
- 7 #小兰亲了新一# **6.11**
- 8 #哪吒敖丙锁了# **5.90**
- 9 #水晶鞋漫画# **4.00**
- 10 #钢铁侠# **3.89**

年度作品视频TOP 10



7.90

《魔道祖师》



7.57

《哪吒之魔童降世》



7.10

《一条狗》

- 4 《罗小黑战记》 **6.70**
- 5 《狐妖小红娘》 **6.65**
- 6 《全职高手之巅峰荣耀》 **5.10**
- 7 《斗罗大陆》 **4.89**
- 8 《怦然心动》 **4.10**
- 9 《熊出没原始时代》 **3.90**
- 10 《春江花月》 **3.50**



微博动漫年度作品榜单



微博动漫年度作品榜单

国产漫画榜

1	《19天》
2	《非人哉》
3	《阎王不高兴》
4	《一条狗》
5	《怦然心动》
6	《绝顶》
7	《通灵妃》
8	《水晶鞋》
9	《快把我哥带走》
10	《一禅小和尚》

国产动画榜

1	《魔道祖师》
2	《狐妖小红娘》
3	《斗破苍穹》
4	《一人之下》
5	《大主宰》
6	《凹凸世界》
7	《天行九歌》
8	《四海鲸骑》
9	《喜羊羊与灰太狼》
10	《灵笼》

国产动画电影榜

1	《哪吒之魔童降世》
2	《罗小黑战记》
3	《白蛇:缘起》
4	《全职高手之巅峰荣耀》
5	《熊出没原始时代》
6	《动物特工局》
7	《昆虫总动员》
8	《宠物联盟》
9	《小猪佩奇过大年》
10	《未来机器城》



03

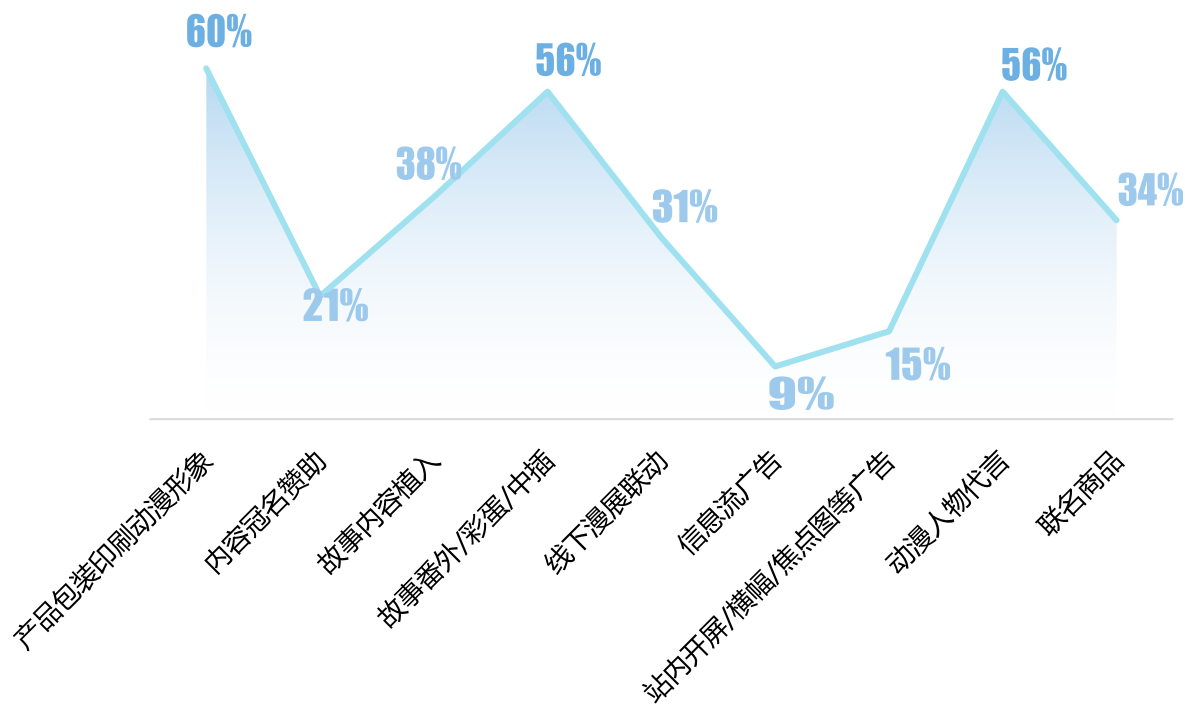
微博动漫营销洞察



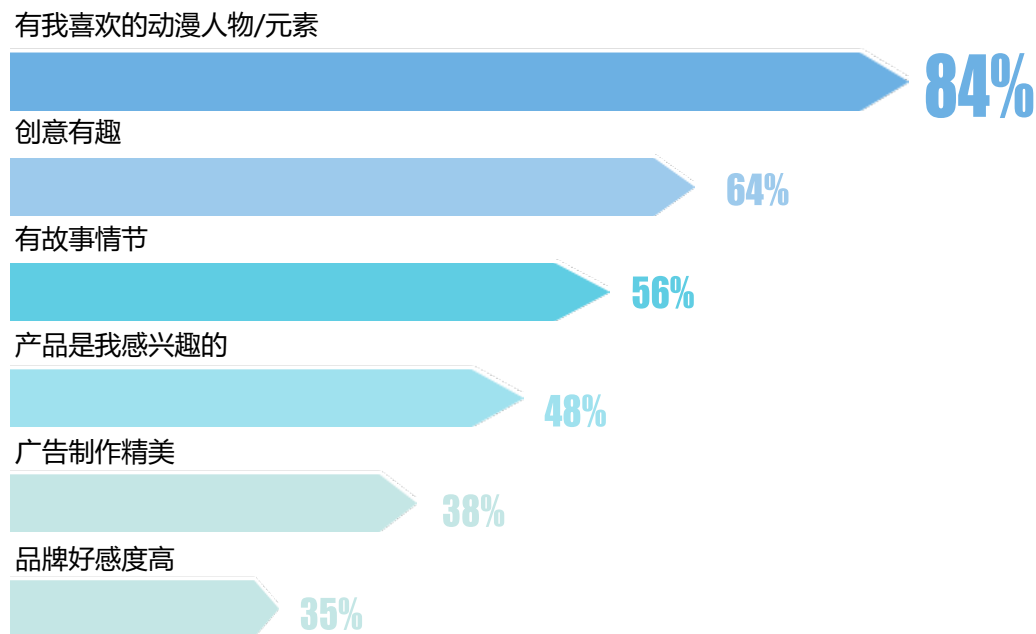
动漫用户对包装印刷、故事番外/彩蛋/中插等形式接受度较高

在目前的营销方式里，包装印刷、故事番外/彩蛋/中插、动漫人物代言这三种方式用户接受程度最高，具有用户干扰度小、灵活度高等特点。用户面对自己喜欢的动漫作品/元素/人物相结合的营销内容，接受度会显著提高。

用户常见的动漫营销形式接受度



用户常见的动漫营销内容接受度





二次元文化备受瞩目，动漫领域营销迎来多元化试水

随着二次元文化逐步成为主流文化的重要组成部分，越来越多的品牌主、KOL、项目方、有关机构开始尝试在国产动漫营销领域发力，回顾2019-2020年初，涌现出大量有趣的创新案例。多元化的尝试使动漫内容进一步破圈，国产动漫行业向着IP本土化、受众全民化、产业规模化的方向发展。与此同时，传播链条中的不同角色又有不同的需求和目标，多样化的传播策略和形式，促使整个动漫生态中的内容更加丰富。



品牌主——内容合作

品牌主根据目标用户的属性，针对性的选择与特定内容展开合作。包含但不限于条漫定制、IP合作、动画植入、形象设计等。



IP项目——营销宣发

动画、漫画等项目通过与微博大V内容扩散，形成热议，积累口碑。同时官微通过直接触达目标粉丝群体，形成有效互动。



头部用户——新媒体营销

头部用户与平台深度绑定，通过内容物料产出，提高粉丝认可度和粘性，同时通过微博平台扶持活动，进一步扩大用户规模，转化变现。



艺人团队——二次元经纪

艺人团队充分利用明星影响力，结合动漫形式，创作明星虚拟偶像，构筑跨次元文化内容，给艺人IP注入全新活力，打造新一轮增长点。



品牌借势营销，内容联动打造爆款

品牌借势营销 内容联动打造爆款

2019年动画、漫画、游戏、广播剧等IP持续升级，品牌 - IP联动项目数量大幅提升。品牌主借力动漫内容切入消费者日常生活，内容跨界商业品牌获得更多破圈曝光，为双方取得更好的营销效果，进一步打造品牌 - IP共赢。

动漫+美妆

上海美术电影制片厂 x 网易严选

网易严选与上海美术电影制片厂旗下的经典国漫《葫芦兄弟》共同推出系列彩妆产品，包含护手霜、眼影、口红、散粉、面膜以及香水等。



动漫+品宣

微博动漫 x 美团外卖

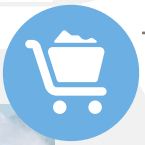
微博动漫为美团外卖设计四个性格迥异的人物形象，双方联合出品开发国内首部以外卖小哥为蓝本的搞笑漫画、动态漫、广播剧。



动漫+餐饮

快看漫画 x 麦当劳

麦当劳携手快看漫画，联合10部漫画作品，打造联名麦旋风。并通过AR互动、联名动画短片、定制条漫等玩法，增强粉丝参与度。



动漫+快消

吾皇 x 维达

吾皇万睡x维达发布“吸猫味”纸巾，让每个人随时随地“云吸猫”，真正实现你的吸猫自由，随时吸猫不是梦。





新媒体玩法爆发，互动链条效果加磅

新媒体玩法爆发，互动链条效果加磅

2020年动漫粉丝在微博进一步集结，动漫大V玩法升级，除了记录日常生活及分享行业资讯，微博助力头部用户生产关键物料，精准触达目标用户，进一步帮助头部用户形成从认知到转化的社交链条。

打造全新声优互动模式，声控专属福利

由微博动漫携手领域内头部声优工作室，由面到点，从内容至品牌全面扶持，通过PUGC内容带动UGC创作，让用户感受到头部KOL多样声线送来的花式内容。



我在微博听声音 #花式催眠挑战#

话题阅读量：2311.4万
用户互动量：11.1万次
视频累计播放量：160万次



新春节日互动 #我携自己给大家拜年了#

话题阅读量：3700万
用户互动量：6.8万次
视频累计播放量：400万次

大V+ IP+电商，内容引流带动销售

微博携手电商平台，完善社交平台的电商生态，持续帮助动漫原创作者、大IP提供多元化的变现模式，提升微博营销价值，保障可持续增长。



微博小店引导销售

微博商品链接打通第三方电商渠道，携手流量矩阵扶持内容发布直达销售。



微博资源曝光

二次元大V+动漫主播在线解说直达动漫用户。



微博二次元直播

微博动漫打造多元化曝光话题，利用社交媒体优势、大V好物分享、线上品牌带货等。



二次元电商学院

打造专属电商学院，扶持原创作者、品牌方内容变现。



项目IP脑洞大开，玩法互动全新升级

动漫项目宣发形式全面升级，微博构筑多元营销土壤

2019年动画、漫画作品爆款频出，内容质量稳步增长，除了有一系列现象级作品上线，更有多元化、圈层化的项目IP结合粉丝属性，打造专属玩法，引发用户层层讨论。



微博活动引发粉丝热议



二次元纸片人现身新浪总部大厦



S级渠道立体曝光

《狐妖小红娘》 解锁微博互动新玩法

微博动漫携手狐妖小红娘定制话题玩法，借势IP内容+人设coser引发热议，打造剧情向、社会向、衍生创意向等优质话题互动场景，引导用户参与并发散式讨论。



《头条都是他》漫画

《头条都是他》 动画上线全渠道推广

《头条都是他》以IP影响力+人设基础+剧情爆点为切入点，在包含但不限于微博、音乐节、抖音、快手等多种线上线下渠道，全方位立体为动画上线造势。



阿里鱼潮流动漫音乐节特邀明星及现场图

阿里鱼潮流动漫音乐节 线上线下一体化互动

阿里鱼潮流动漫音乐节，集结李宇春、花泽香菜、上杉升、织田哲郎等顶级动漫音乐人+皮卡丘、火影忍者等全球爆款动漫内容，5.5万平方米超大空间结合线上互动全新玩法，打造以IP为内核的全新动漫狂欢。

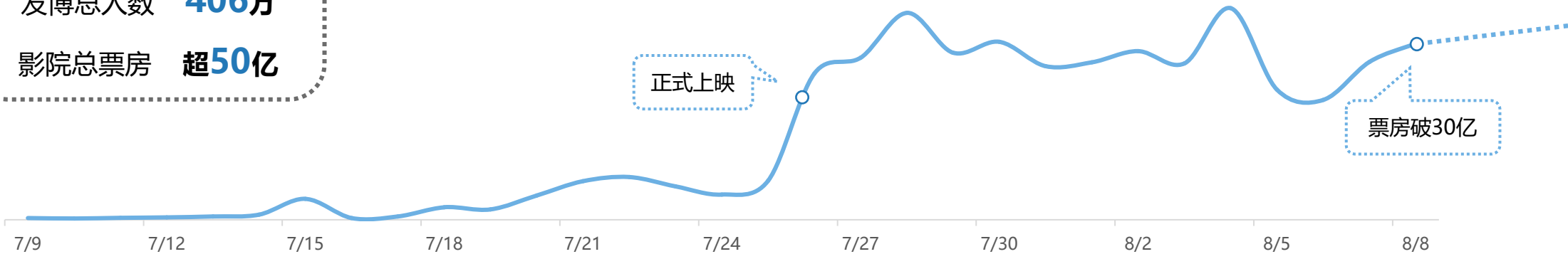
宣发周期全覆盖，微博成IP热度风向标



微博全程跟踪IP孵化和成长，多层次多角度触达IP目标用户，带动IP声量，提升IP营销效果，最终带来真实用户转化。

博文提及量 **850万**
发博总人数 **406万**
影院总票房 **超50亿**

《哪吒之魔童降世》票房第一峰值期 微博内容总量及趋势





明星+动漫：有“量”更有“亮”

随着动漫用户数量的不断庞大，越来越多的艺人及其经纪团队开始尝试真人和虚拟偶像结合的互动形式。根据艺人的属性和特点，为艺人打造专属的虚拟形象，为idol进一步拓展二次元领域的IP价值和粉丝系统。在不占用明星时间资源的同时，帮助其参与到各项商业活动中。

提炼明星IP内核，创造虚拟偶像



内容原创

嘉行传媒为迪丽热巴量身塑造全新二次元形象“迪丽冷巴”，并推出相关漫画作品《冷巴ACTION》。



嘉行传媒-迪丽热巴

同框代言

《狐妖小红娘》手游上线，采用“热巴”“冷巴”双代言，在游戏外，迪丽热巴是狐妖小红娘的化身；在游戏中，还藏有一名叫做迪丽冷巴的S级人物。



内容共创

微博动漫携手@左手韩、@使徒子、@我是肥志、@郭斯特等11位顶级动漫大V参与#黄子韬漫画脸#话题互动，联手打造少年韬斯曼的漫画穿越故事。



强势曝光

微博开屏+微博热搜+微博发现页视窗等，话题阅读量1亿+；讨论量3.8万+。

精准分发

韬斯曼主线剧情《韬斯曼炸不炸之电音对抗》独家上线微博动漫app，热度值超700万。

龙韬娱乐-黄子韬

微博动漫年度最具营销价值大V榜单



头部账号总计**3.5万+**

覆盖粉丝规模**3.7亿+**

日均发博量**7条**

最具营销价值coser



@KumaQi熊祁



@coser小梦



@黄靖翔



@Coser希小白



@走路摇ZLY

最具营销价值画师



@old先



@郭斯特



@使徒子



@重工组长于彦舒



@坛九

最具营销价值项目IP



@非人哉漫画



@魔道祖师AC官微



@吾皇的白茶

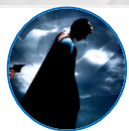


@阿狸

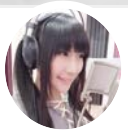


@腿丽丝

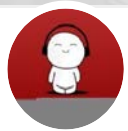
最具营销价值声优



@阿杰729



@山新



@边江de围脖



@夏磊Leon



@杨天翔

最具营销价值动漫资讯号



@ACG动漫君



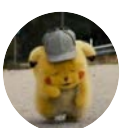
@颜文字君



@腐宅姬



@辣条娘

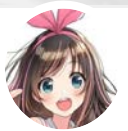


@日_推

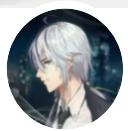
最具营销价值虚拟偶像



@Vsinger_洛天依



@Kizuna_AI 绊爱



@Vsinger_乐正龙牙

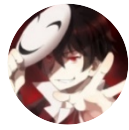


@Vsinger_乐正绫



@韬斯曼

最具营销价值视频大V



@泛式



@真的菜菜



@丁一晨DYC



@一禅小和尚



@僵小鱼



动漫营销：合作范围多元化，合作模式创新

合作模式创新

基于动漫行业中已经呈现出的多样化营销发展趋势，IP方、项目方、品牌方将不满足简单的商业化合作，进一步强调营销内容创新，营销效率提高。

2020微博动漫产业营销趋势分析



产业方向不断丰富

随着二次元文化的持续破圈输出，观众改变了以往对于动漫市场低幼向的固有印象，成熟题材与内容开始大批涌现。非低幼内容提供了更广泛的市场和用户圈层，付费空间大，产业链完备是已经可以满足产业横向发展的必要条件。



合作模式不断创新

基于二次元文化对于用户在情感上的认同，国漫IP将比海外IP更加契合本土消费者的精神世界。同时操控性更好的国漫IP也将与品牌、项目方有更好的交互方式，更宽松的合作方案，合作形式将不限于内容植入、IP授权等简单形式，逐渐深入化发展。



营销效率不断提高

随着5G时代的来临，4K、AR、VR等技术已经对游戏、直播等文娱领域产生巨大利好，新技术的运用将动漫内容的生产带入精细化运作的时代，深度的算法也将提供可靠的数据支持，多元的合作方式并不会影响数据的可追溯性，营销效率将在技术进步的基础上得到支撑。



关于我们

《微博动漫白皮书》是由微博动漫定期发布的，基于动漫领域微博大数据的分析报告，自2015年开始发布，目前已经成为中国动漫领域最具权威性和影响力的报告之一。

截至2020年第一季度，微博月活用户增至**5.5亿**，作为国内最大的、开放的社交媒体平台，微博连接动漫创作者、从业者以及爱好者，提供多元化内容与开放沟通的互动方式，推动动漫文化的传播和产业的发展。

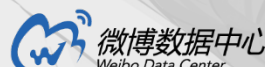
微博动漫作为新浪微博旗下动漫垂直领域的运营方，长期致力于优质内容和创作者的扶持，打造动漫领域意见领袖，为动漫大V和粉丝创造良好的内容社交生态。同时，微博动漫开展漫画平台运营等相关业务，上线微博动漫APP，扶持、签约优质原创作者，助力动漫内容精品化、体系化、商业化。

出品方



微博台网

微博动漫



联合出品



鲸准

三文娱