

我们的征途是星辰大海！ わが征くは星の大海！

中国二次元产业及二次元内容消费专题研究报告2015

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws



研究定义与研究方法

研究定义与研究方法

二次元：一个规则和秩序与现存世界完全不同的世界即“异次元”；以动画、漫画等平面的媒体所表现的异次元，因其二维空间的本质，被称为“二次元”。此外，二次元亦可用于指代二次元世界观、二次元角色等。目前的二次元已经脱离了原本以动画、漫画等平面的媒体，并衍生出与主流文化相对独立的次文化体系。这种与主流文化相对独立的次文化体系亦被称之为“**二次元文化**”。

二次元动画、二次元漫画、二次元游戏：本研究报告中专指具有典型二次元文化风格的动画、漫画或游戏。

二次元轻小说：本研究报告中专指使用二次元文化风格进行宣传 and 包装，附带有二次元文化风格封面或插画的小说。二次元轻小说与文学题材无关。

二次元音乐：本研究报告中的二次元音乐定义包含但不限于：二次元动画、游戏、广播剧、舞台剧等艺术作品中的主题曲、片尾曲、插曲、角色曲、印象曲、背景音乐等；由二次元虚拟偶像（含人力VOCALOID）演绎的音乐作品；其它具有典型二次元文化风格的独立音乐作品。

硬核度：Analysys易观智库使用多个细分维度对消费品硬核度进行评级。评级细分维度包括但不限于消费品销量、消费品获取成本、消费品受众度等。Analysys易观智库根据评级细分维度计算最终评分，对消费品硬核度进行最终评级。Analysys易观智库硬核度评分和评级体系可帮助企业对旗下消费品和消费者硬核度进行了解。



目录

1

中国二次元产业发展研究

2

中国二次元内容消费研究

3

中国及全球二次元相关企业及企划研究



宏观环境对中国二次元产业形成利好

中国二次元产业PEST

P（政治因素）

- 广电总局境外动画片禁播令为国产动画打造生存空间。
- 国家出台一系列扶持中国原创动画的政策，尤其是在2012年，文化部发布了《“十二五”时期国家动漫产业发展规划》，这是动漫产业首次进行单列规划，意义非凡。

E（经济因素）

- 经济水平的日益发展，使得人们对精神文化产生更高的需求。
- 资本不断进入，为二次元产业发展提供“弹药”，促进竞争。

二次元产业

S（社会因素）

- 用户群体逐渐成熟，影响力增强，趋于成为主流文化。
- 随着经济发展，社会包容性增强，二次元文化慢慢被人们接受和关注。

T（技术因素）

- 智能手机和移动互联网的普及有助于推动ACGN的传播。
- 众多二次元APP丰富了ACGN内容的呈现形式，便利了用户群体。

核心用户群逐渐成熟促进二次元文化曝光率提升

中国二次元产业阻碍与促进因素分析

- 目前中国艺术类消费品分级制度欠缺，相关法律法规尚不完善，审查不透明，整个产业难以得到法律保护。
- 尽管国家为原创动画的发展提供了一系列的政策扶持，但是由于管理体制不完善、创新能力不足，国产IP依然面临质量低下的问题，这对于中国二次元行业的长远发展提出了巨大的挑战。

阻碍因素

分级制度欠缺

原创能力不足

促进因素

资本利好

技术推动

用户影响力提升

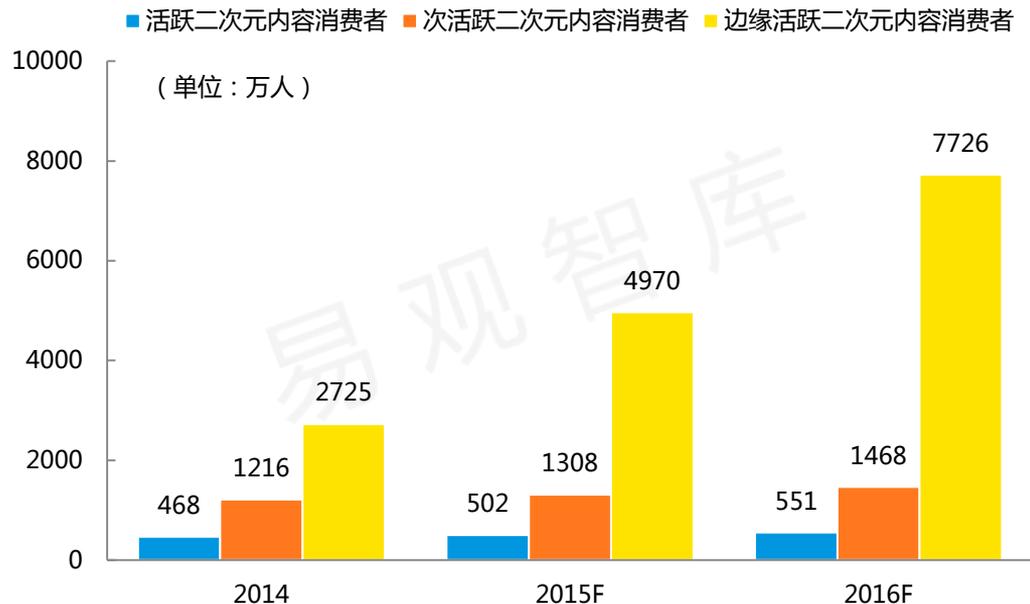
- 二次元行业的蓬勃发展和互联网企业对二次元行业的高度关注带来资本利好，资本不断涌入，助推产业积极发展。

- 移动互联网的技术发展，促进二次元APP蓬勃生长，丰富了产业内容的呈现方式，吸引了越来越多的用户，促进发展。

- 核心用户群体逐渐成熟，开始影响周围，形成广泛的泛二次元用户群，为行业深入发展打下用户基础。

二次元内容消费者规模增长仍存在较大阻碍

2015-2016年中国互联网活跃二次元内容消费者规模预测



© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

- 随着中国互联网用户对二次元文化的接受度提升，中国活跃二次元内容消费者将保持稳定增长。但受限于商业环境，边缘活跃二次元内容消费者向次活跃二次元内容消费者和二次元内容消费者的转化率将在短期内难以得到提升。
- 预计2015年，中国互联网活跃二次元内容消费者规模将达到502万人，此外边缘活跃二次元内容消费者规模将达到4970万人。

中国在全球二次元产业中尚处于边缘位置

2015年全球二次元产业地图

内容生产与版权管理

动画	漫画	游戏	轻小说	音乐
	<p>小学館 SHOGAKUKAN</p>		<p>講談社 KODANSHA</p>	

文化传播与二次元周边

<p>二次元社群</p>
<p>文化传播</p>
<p>二次元周边</p>

发行渠道

线下商店

在线商店

传统媒体

网络媒体

同人展会

目录

1

中国二次元产业发展研究

2

中国二次元内容消费研究

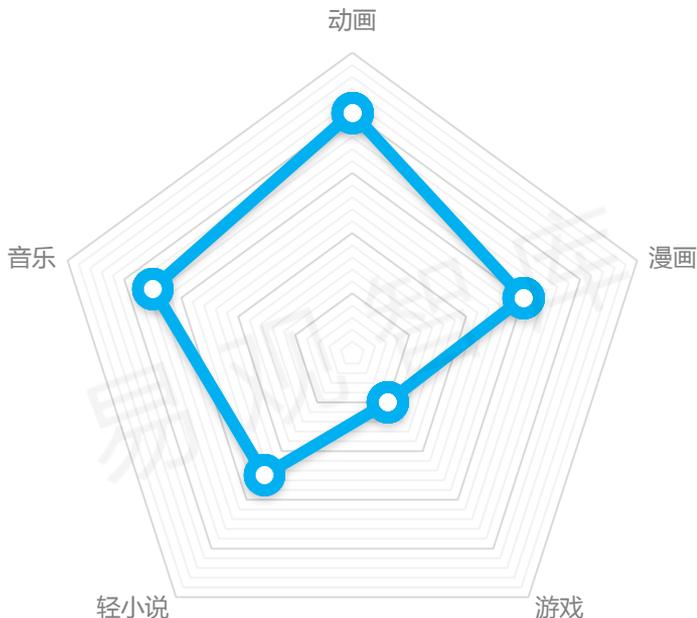
3

中国及全球二次元相关企业及企划研究



中国二次元内容消费品匮乏，引进渠道急需扩大

2015年中国二次元内容消费品规模分析



© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

- 当前中国对二次元文化的接受度逐步提升，中国活跃二次元内容消费者亦保持着稳定增长，但二次元内容消费品规模增长速度却未能跟上消费者需求度的提升速度。
- 当前中国针对二次元内容消费品引进最多的仍来自于动画和音乐，这也是当前二次元内容消费者需求度最高的细分市场。针对漫画和轻小说的引进已经拥有了较为初步的渠道，但电子化程度仍不高，导致其在二次元消费者中传播速度较慢。针对游戏的引进存在较大障碍，主要原因是当前中国艺术类消费品分级制度仍然欠缺，相关法律法规尚不完善。

中国二次元动画消费品硬核度分析

2015年中国二次元动画消费品硬核度分析（简版）

细分维度	低硬核度	泛二次元消费品	硬核二次元消费品	高硬核度
动画作品		西游记之大圣归来	航海王 CLANNAD 歌之王子殿下 传颂之物 秋日天空 神枪少女 AYAKASHI	
	黑猫警长(上海美影1984)	藏獒多吉 火影忍者 Chobits AIR	GJ部 Aldnoah.Zero ef系列 妖精的旋律 Kanon(东映) 恶之华	
		十万个冷笑话 High School DxD FATE系列	Kanon(京都) 寒蝉鸣泣之时 海猫鸣泣之时 最终兵器彼女 死后文	
		魁拔系列 柯南系列 银魂 幸运星 D.C系列 H2O 希德尼娅的骑士 破天荒游戏 Fractale V.G.NEO		
	西游记(上海美影&央视) 秦时明月系列 LoveLive! 新世纪福音战士 拜托了系列 兄弟战争 大恶司 壳之少女 梦想夏乡			
动画监督		王川	富野由悠季 岸诚二 大地丙太郎 水岛精二 大友克洋 谷东	
	戴铁郎 方润南 李姝洁 卢恒宇		小野学 石原立也 大沼心 今千秋 宫崎骏 野火止用太 手冢治虫	
	范马迪		红优 庵野秀明 高畑勋 福田己津央 新房昭之 难波日登志 南泽十八	
动画声优	李杨	宝木中阳 刘婧莹	钉宫理惠 小野大辅 諏访部顺一 间岛淳司 朴璐美 神谷明 大山羨代	
	董浩	徐涛 葛平	堀江由衣 中村悠一 关智一 原田瞳 宫村优子 野泽那智 加藤みどり	
	王凯 山新		生天目仁美 樱井孝宏 今井麻美 小泽亚李 风音 若本规夫 中田让治	

©Analysys 易观智库

www.analysys.cn

说明：简版图表中未包含领域内所有消费品及所有消费品细分维度。硬核度指数并非线性分布。不同细分维度和细分领域的消费品硬核度不具有可比性，硬核度分析仅供细分维度内进行比较。消费品和艺术家名称优先使用官方译名及普遍使用的非官方译名。艺术家在不同作品中使用不同名字的区分计算硬核度。

中国二次元漫画消费品硬核度分析

2015年中国二次元漫画消费品硬核度分析（简版）



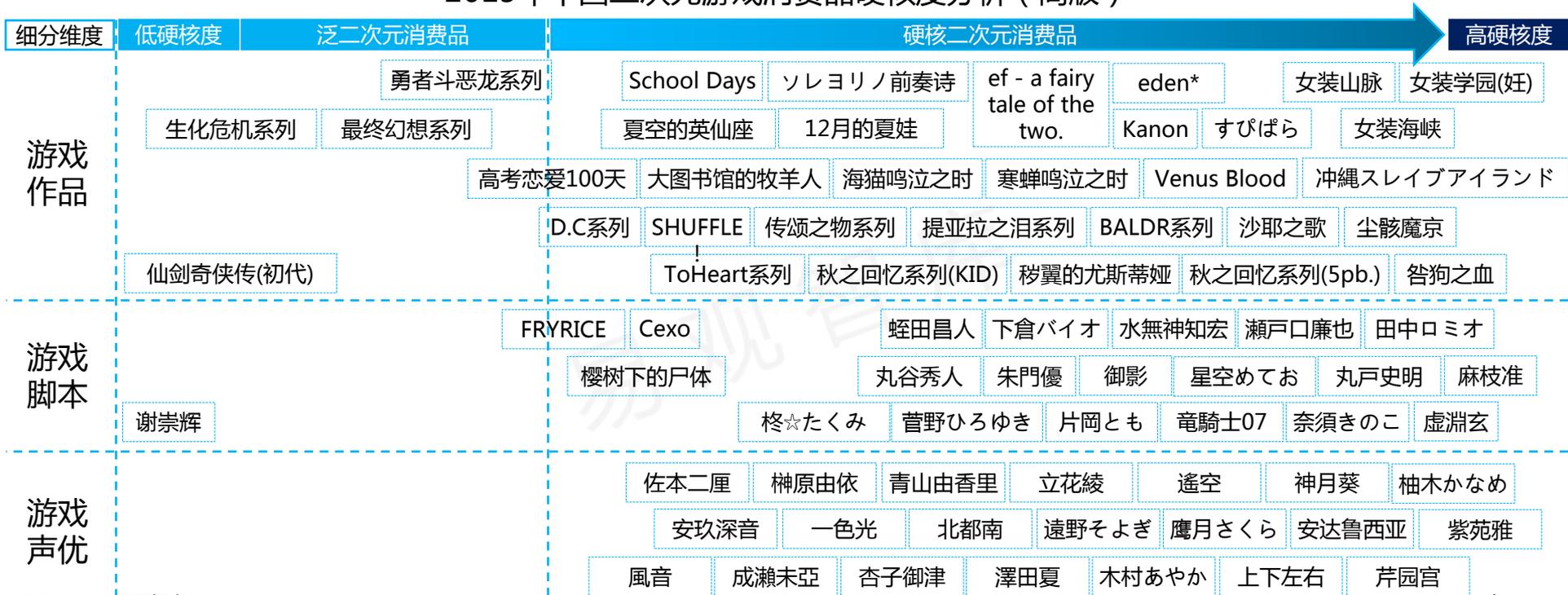
©Analysys 易观智库

www.analysys.cn

说明：简版图表中未包含领域内所有消费品及所有消费品细分维度。硬核度指数并非线性分布。不同细分维度和细分领域的消费品硬核度不具有可比性，硬核度分析仅供细分维度内进行比较。消费品和艺术家名称优先使用官方译名及普遍使用的非官方译名。艺术家在不同作品中使用不同名字的区分计算硬核度。

中国二次元游戏消费品硬核度分析

2015年中国二次元游戏消费品硬核度分析（简版）



©Analysys 易观智库

www.analysys.cn

说明：简版图表中未包含领域内所有消费品及所有消费品细分维度。硬核度指数并非线性分布。不同细分维度和细分领域的消费品硬核度不具有可比性，硬核度分析仅供细分维度内进行比较。消费品和艺术家名称优先使用官方译名及普遍使用的非官方译名。艺术家在不同作品中使用不同名字的区分计算硬核度。

中国二次元轻小说消费品硬核度分析

2015年中国二次元轻小说消费品硬核度分析（简版）



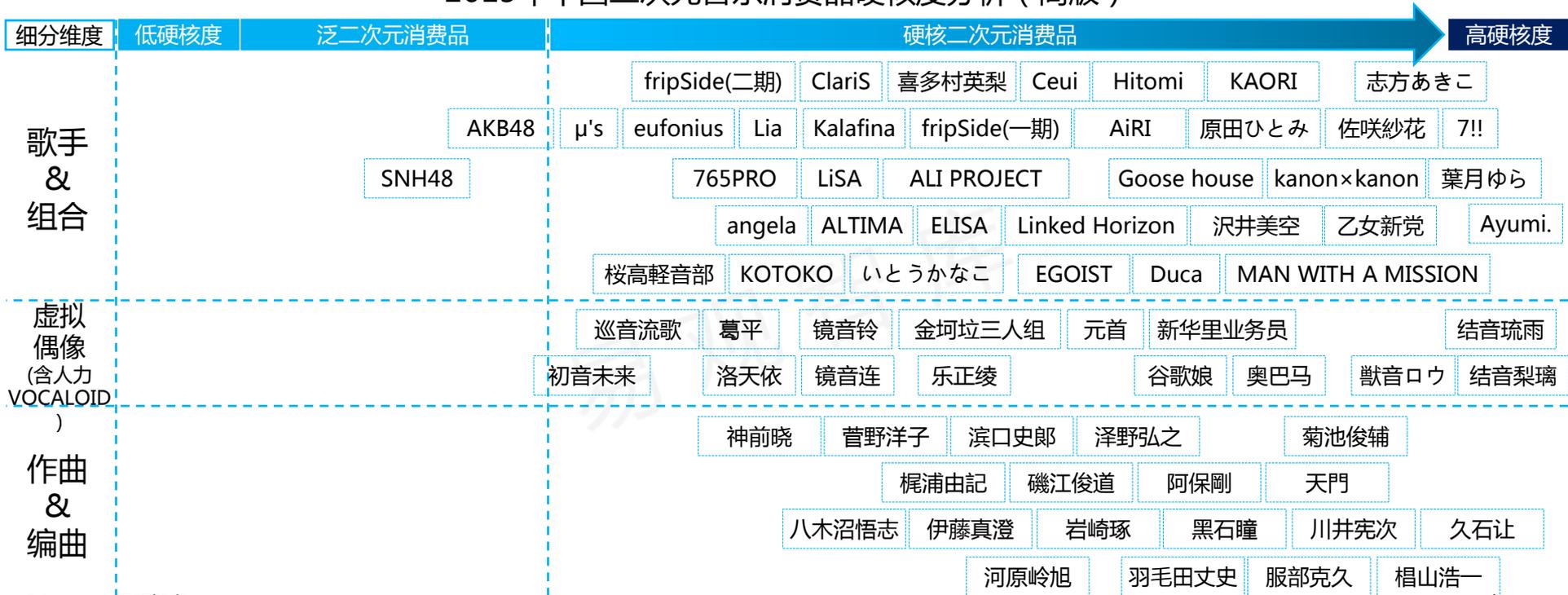
©Analysys 易观智库

www.analysys.cn

说明：简版图表中未包含领域内所有消费品及所有消费品细分维度。硬核度指数并非线性分布。不同细分维度和细分领域的消费品硬核度不具有可比性，硬核度分析仅供细分维度内进行比较。消费品和艺术家名称优先使用官方译名及普遍使用的非官方译名。艺术家在不同作品中使用不同名字的区分计算硬核度。

中国二次元音乐消费品硬核度分析

2015年中国二次元音乐消费品硬核度分析 (简版)



©Analysys 易观智库

www.analysys.cn

说明：简版图表中未包含领域内所有消费品及所有消费品细分维度。硬核度指数并非线性分布。不同细分维度和细分领域的消费品硬核度不具有可比性，硬核度分析仅供细分维度内进行比较。消费品和艺术家名称优先使用官方译名及普遍使用的非官方译名。艺术家在不同作品中使用不同名字的区分计算硬核度。

目录

1

中国二次元产业发展研究

2

中国二次元内容消费研究

3

中国及全球二次元相关企业及企划研究



Bilibili：发展历程和SWOT分析

Bilibili发展时间轴



Bilibili SWOT分析

Strength

宅文化气氛浓厚,动画新番人气火爆，多数视频弹幕密集；移动端更新及时，简单易用，顺应潮流发展。

Weakness

低质量弹幕和刷屏也很泛滥，评论质量不高；涉及侵权，法律纠纷缠身。

Opportunity

国家出台一系列政策，加强扶植动漫相关产业；用户逐渐成熟，趋于成为主流文化；智能手机和移动互联网的普及，推动二次元文化的传播。

Threat

动漫行业在中国发展尚不成熟。

Bilibili：巩固传统弹幕内容平台，挖掘新变现渠道

内容

- ✓ 弹幕：即时吐槽功能，满足用户的需求
- ✓ 新番：优秀UP主精心制作或者搬运的视频
- ✓ 体验：完美的无广告系统为优质内容锦上添花

平台

- ✓ 宅文化氛围浓厚
- ✓ 正式会员需要邀请码，或者通过答题测试，更能聚及相同爱好兴趣，增强用户评论质量

盈利

- ✓ 页面广告
- ✓ 付费会员
- ✓ 新番承包

2013年4月14日，Bilibili游戏区正式成立。

2013年10月5日，举办首次线下Live。

2013年11月，首页增加了资讯、电台2个导航。

2014年6月16日，B站低调将官方域名改为http://bilibili.com。

2014年7月8日，画友项目上线。

2014年8月中旬，Bilibili生放送（直播）开始测试。

2014年12月13日，官方淘宝店开始运营。

2015年2月24日，B站准备日本开设客服。

2015年4月19日，B站yoo旅游项目正式开启。

Analysys易观智库分析认为，Bilibili在成立之初以弹幕视频为特色，吸引大量二次元用户，为他们提供了丰富的视频内容和优秀的平台；从2013年开始，它逐步由传统“弹幕视频网站”向多元化商业模式转变，从诸多商业试水中可以看出，它围绕着二次元用户的各种需求，开展商业探索活动。

AcFun：发展历程和SWOT分析

AcFun发展时间轴



AcFun SWOT分析

Strength

宅文死忠粉用户忠诚度高；“文章”和“评论”区覆盖话题广，质量较高。

Weakness

移动端得到重视不够，造成客户流失；核心用户过于坚守传统，排外思想严重。

Opportunity

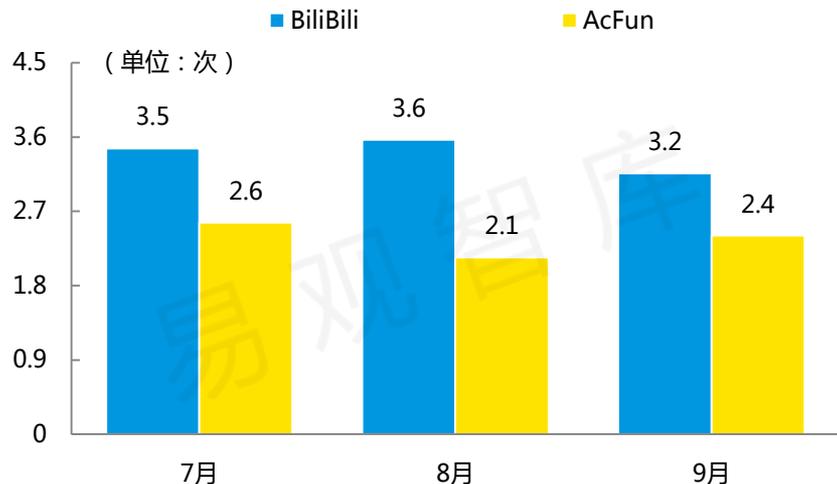
国家出台一系列政策，加强扶植动漫相关产业；用户逐渐成熟，趋于成为主流文化；智能手机和移动互联网的普及，推动二次元文化的传播。

Threat

动漫行业在中国发展尚不成熟。

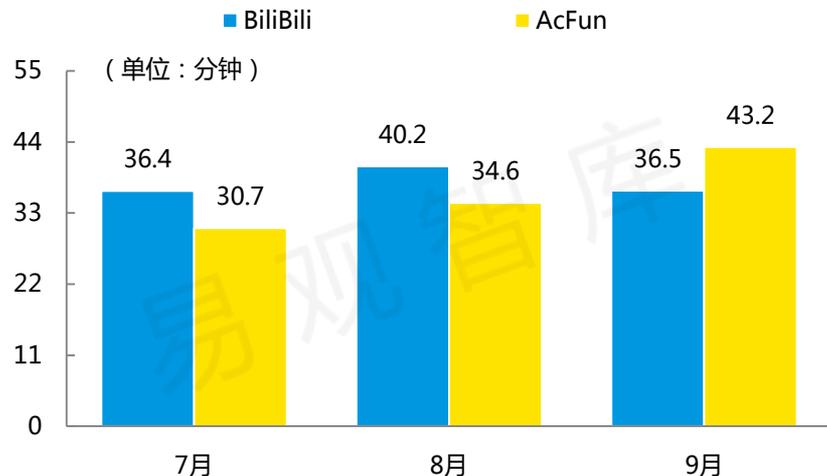
BiliBili&AcFun：BiliBili人均单日启动次数和访问时长 均保持较高水平

2015年7-9月BiliBili、AcFun移动端人均单日启动次数



数据来源：干帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2015年第3季度易观干帆基于对4.3亿累计装机覆盖、9600+万移动终端嵌入及8500+万活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

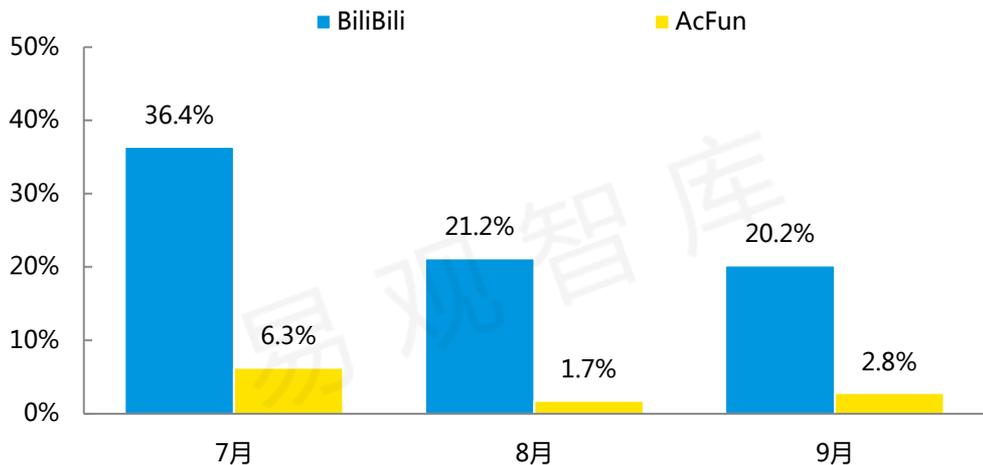
2015年7-9月BiliBili、AcFun移动端人均单日访问时长



数据来源：干帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2015年第3季度易观干帆基于对4.3亿累计装机覆盖、9600+万移动终端嵌入及8500+万活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

BiliBili&AcFun : BiliBili移动端渗透率亦远超AcFun

2015年7-9月BiliBili、AcFun移动端渗透率



数据来源：干帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2015年第3季度易观干帆基于对4.3亿累计装机覆盖、9600+万移动端嵌入及8500+万活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

- 从人均单日启动次数、人均单日访问时长和移动端渗透率来看，BiliBili用户粘性和用户使用率均较高。
- 作为中国弹幕视频的两大寡头，运营数据的差距更反映出BiliBili和AcFun截然不同的战略选择。

Bilibili&AcFun：资本强势进入，弹幕内容竞争加剧



2013年10月，Bilibili完成IDG领投数百万美元A轮融资。

逐步进入

Bilibili于2014年完成了3800万美金B轮融资，估值2.8亿美金C轮现在也处于正在进行时。

资本催化

Bilibili商业化初见成效，商业模式逐渐展开，现已包括游戏联运、广告、电商、游戏直播和线下活动等等。

2015/12/10

资本进入原因

- 弹幕网站的主消费群体增长，二次元亚文化曝光率增加。
- 弹幕网站与主流综合视频网站的版权之争，进一步吸引资本关注。

Analysys易观智库分析认为，位于市场寡头的Bilibili和AcFun，采取截然不同的战略：Bilibili偏商业化，挖掘多元化商业模式；AcFun坚持更加精准的传统二次元文化社区建设。随着资本涌入，二次元视频领域竞争将愈加激烈。



AcFun作为中国弹幕内容鼻祖，在创立后吸引并聚及了大量深爱宅文化的观众，也孕育了无数原创视频作者，对行业发展起到不可忽视的作用。但是由于站长领导无力，一度出现群龙无首的状况，导致A站处在劣势。

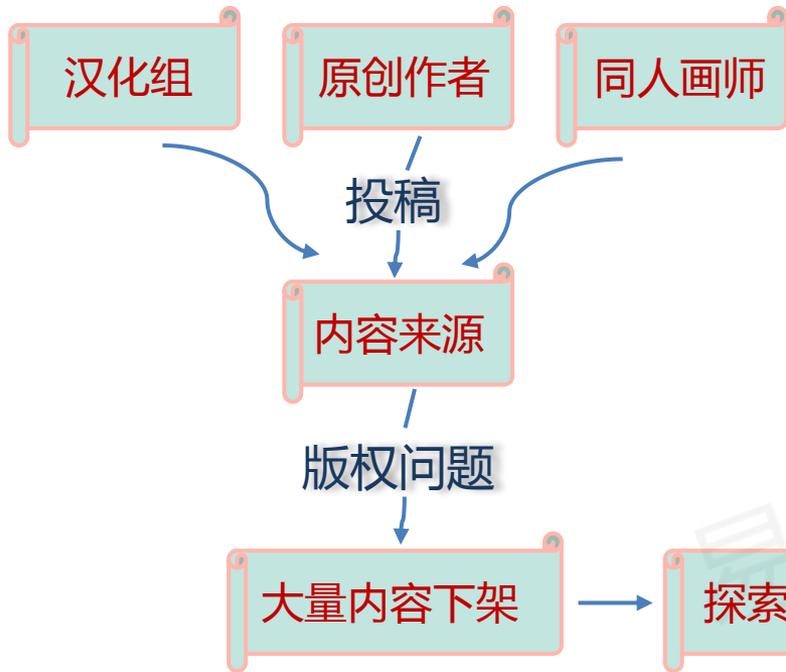
转机出现

AcFun新管理层重新整合AcFun资源，并将发展方向重新聚焦回到二次元上，持续稳定核心用户群。

资本辅助

2015年8月6日，中国弹幕内容鼻祖AcFun宣布完成A轮融资5000万美金，本轮融资由优酷土豆集团领投。AcFun本轮融资金额创造了弹幕视频行业内A轮融资之最。

布卡漫画：正版化战略助力重生



Analysys易观智库分析认为，布卡漫画自创立之初，以其优质的漫画资源和流畅的用户体验吸引聚集了大量爱好者；但是随着中国对版权问题的重视，布卡面临着大量内容下线的危机和挑战。经历了漫长的准备之后，布卡漫画逐步达成合作购入版权，并于2015年9月15日宣布启动全面正版化战略，并保证布卡将坚持免费。

2015年3月，布卡漫画买下了日本一迅社旗下《百合姬》整本漫画版权。

2015年8月，布卡漫画正式与日本竹书房出版社达成合作，今后会将旗下优秀的漫画作品引入中国。

2015年9月15日，布卡漫画宣布启动全面正版化战略：已于多家日本出版社达成合作，全力赶工制作大量正版授权日漫。

除了提供漫画资源外，布卡漫画依托平台开售漫展电子票。Analysys易观智库分析认为，布卡漫画在今后的商业探索中，可以逐步提供更多的增值服务以满足二次元消费群体的需要。

JUJU：立足二次元社交，探索多元商业模式

通过冒泡、推荐、勾搭等机制使二次元类人产生联系。

勾搭

在每个场景下都可以开展群聊，是社交因素进一步强化的表现。

副本

通过LBS定位，找出附近的用户。

附近

手办、原创漫画和周边商品的出售、宣传、制作和代理。

以概念形式发布商品，进行预售和资金募集等。

发现

聊天

JUJU

独立平台存在

账号体系互通

个人

圈子

中二圈

基友圈

发现和广场功能：9个兴趣圈子包括COS、活动、动漫、同人、声控、游戏、小说、周边、日常。

好友动态的分享。

2015年9月13日，JUJU上线不足一年，强势发布2.0版和周边预售众筹平台RURU。Analysys易观智库分析认为，JUJU作为二次元社交的领军产品，在新版本中强化线下活动和线上的粘结，有助于增强用户的忠诚度和建立品牌效应。此外，独立众筹平台RURU的发布表现了JUJU欲走社群营销战略，探索多元商业模式的意图。

萌娘百科：非营利的二次元互联网百科全书

简述

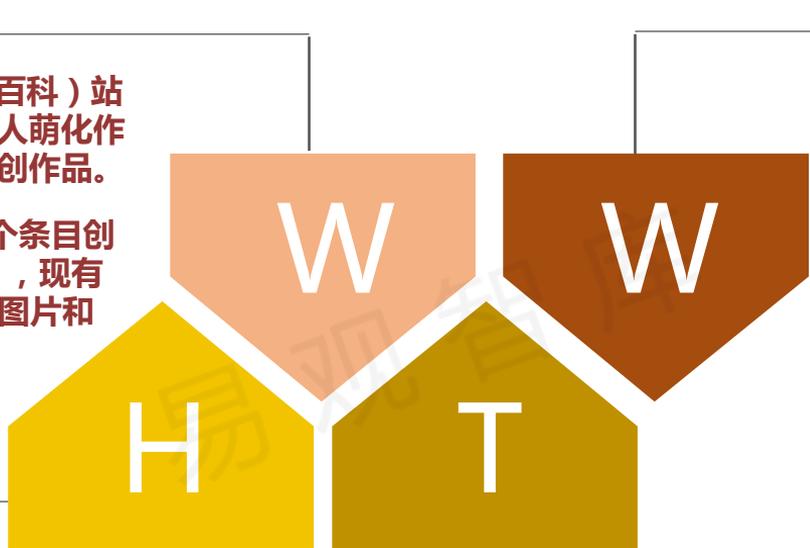
- 萌娘百科是ACG向wiki（百科）站点，偏向收录女性角色、拟人萌化作品以及（华语区作者的）原创作品。
- 自2010年10月16日第一个条目创建至今（2015年11月5日），现有15,226篇条目、44,940张图片和1,030位活跃编辑者。

运行模式

萌娘百科是一个非营利性的有爱的网站社区，全部运营皆由志愿者用户完成，来自捐款的收入用于网站维护。

- 内容部分：任何人都可以自由的创建条目，添加内容。
- 费用部分：由用户捐款和广告收入组成。

2015/12/10



成立宗旨

- 鼓励原创和保存优秀的原创作品。
- 建立完整准确的日式ACG百科。
- 以轻松愉快略带恶搞的萌娘形象传播科学知识、人文素养、普世价值、爱与和平。

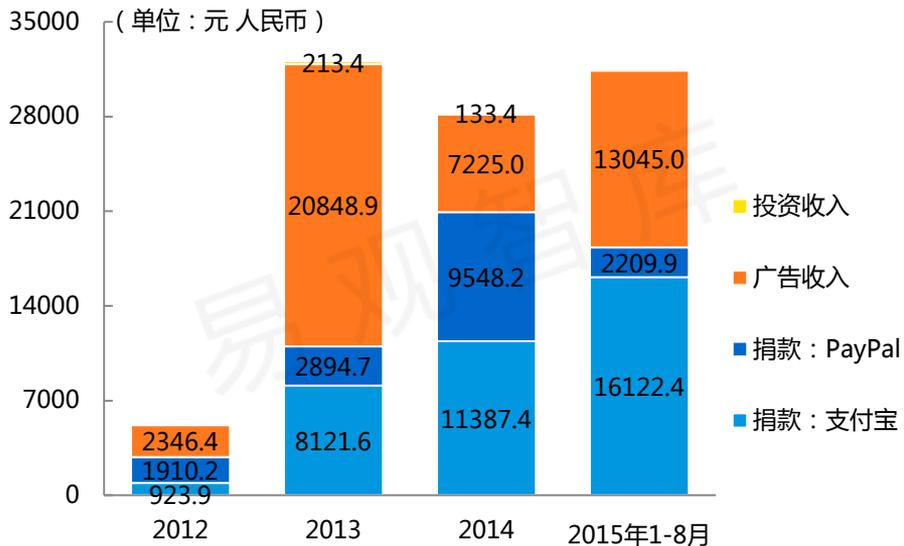
面临挑战

- 缺乏编辑者。
- 缺乏技术程序员。
- 其他网站的恶意盗用。



萌娘百科：收入仅来自于捐款和广告

2012年-2015年8月萌娘百科收入

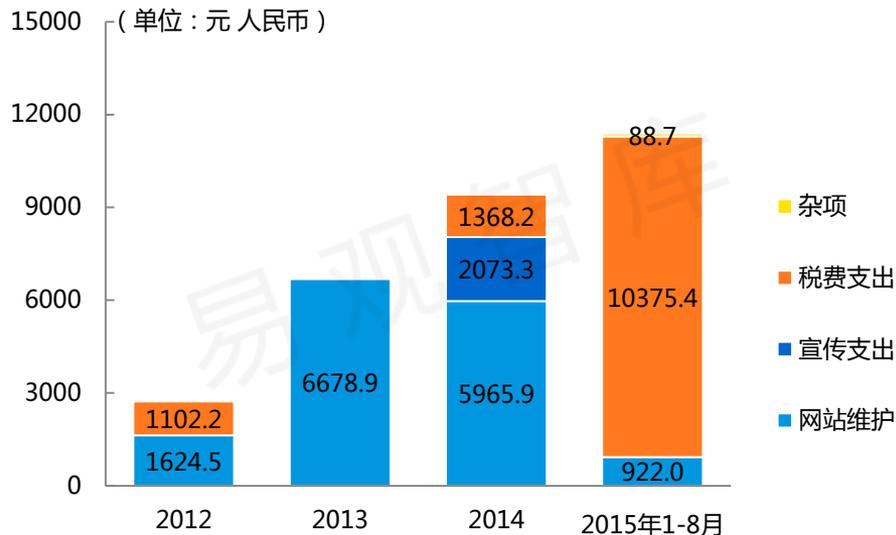


数据来源：萌娘百科官网财报

© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

2012年-2015年8月萌娘百科支出



数据来源：萌娘百科官网财报

© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

角川书店：日本动漫帝国发展历程



文艺出版社的时代

1945年，日本学者角川源义创立了角川书店，起初以出版日本文学作品为其主要业务。

文库和电影的广告媒介组合

1970年代后半，角川涉入电影界，制作了爆炸性的畅销作品，如横沟正史系列，让市场掀起一股波澜。

杂志时代

自1982年《周刊电视》创刊之后，接连不断地向社会播报信息杂志，并于1990年创办了城市信息杂志《东京walker》。



角川书店：日本动漫帝国发展历程



KADOKAWA

6

三驾事业马车齐驱

5

2005年起，角川控股向出版、电影，和宽带事业这三部事业形态移动，经营的中心从“集中和选择”转换到“选择的扩大”。

- 2011年10月，角川控股和Media Factory同时宣布，角川正式完成对MF的收购，MF将成为角川旗下的子公司。
- 2013年10月，并入“株式会社KADOKAWA”成为事业品牌。
- 2015年4月，KADOKAWA（角川）决定废止社内公司制度，并按照体裁不同分派到新设立的分局的方式进行公司改组。

兆内容和服务提供商

4

1994年起，新角川书店一边致力于经营基础的强化；一边积极从事因特网、数字内容和宽带等IT事业，目标成为统一“兆内容和服务提供商”的大企业。

进军境外市场

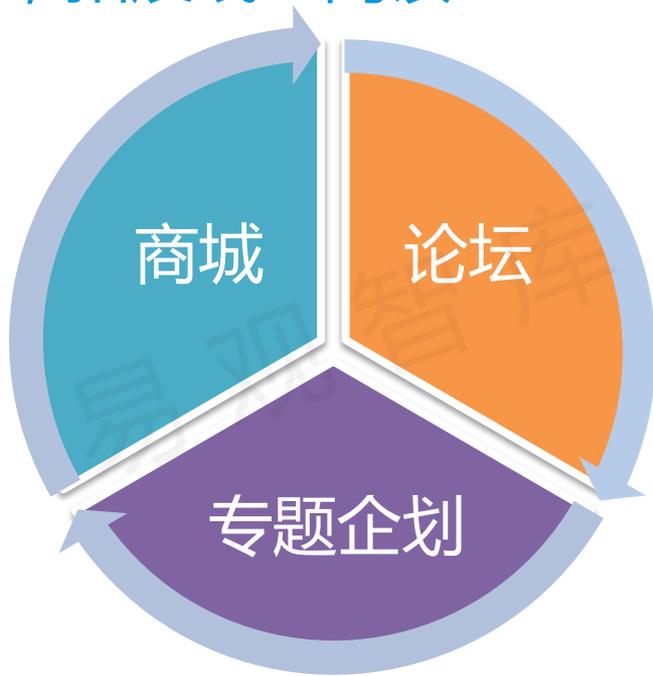
台北ウォーカー
Taipei Walker



天闻角川：积极合作，拓展线上阅读

天闻角川是由湖南天闻动漫传媒有限公司（出资51%）与角川集团中国有限公司（出资49%）合资成立的一家中国大陆的图书发行公司，主攻漫画和轻小说的代理发行。

2014年初，天闻角川在未公开声明原因的情况下，大量轻小说下架。这一打击对于天闻角川是不容忽视的。



天闻角川官方网站是天闻角川的重要门户网站，主要经营商城、论坛、专题企划三个方面。三方面相互作用和配合，使天闻角川进入良性运转。

- 商城售卖漫画、轻小说以及各种周边产品；
- 论坛用于促进读者间的交流、连接读者和天闻角川；
- 专题有助于增强内容深度，吸引读者关注度。

2015年7月10日，腾讯动漫和天闻角川共同宣布双方达成战略合作，将致力于原创版权的保护。通过天闻角川引进的轻小说将会在腾讯动漫上线，为读者提供线上阅读的便利和乐趣。Analysys易观智库分析认为，中国移动互联网活跃用户高速增长，线上阅读逐渐成为主流，天闻角川在移动端的发展值得期待。



盛大游戏：发力“泛二次元”用户群体



- ◆ 日本游戏厂商SQUARE ENIX开发。
- ◆ 盛大游戏代理《扩散性百万亚瑟王》于2013年7月18日上线。

- ◆ 凭借优质的画风和制作，结合盛大游戏进行微博营销、明星代言、线下广告等推广方式，在登陆国服的短时间内就受到了广大玩家的喜爱。



盛大游戏：发力“泛二次元”用户群体



2015年7月29日，盛大游戏CEO张荃锋在ChinaJoy高峰论坛表示将重点发力“泛二次元”用户，以之为核心探索游戏IP的衍生跨界。Analysys易观智库分析认为，在版权竞争如火如荼的今天，争抢优质版权和促进创新成为二次元游戏领域的重点。此外针对中国用户量体裁衣，提高运营能力也是成败的关键。

- ▶ 盛大游戏于2014年4月15日上线《Love Live!学园偶像祭》。
- ▶ 音乐节奏类与卡牌养成类两者属性相结合的超人气手游。
- ▶ 玩家可以通过游玩游戏和招募学生来收集各种音乃木坂学院的学生，然后借助这些卡牌的力量在音乐游戏中获得更高的分数。



SP-time：中国民间GAL游戏制作组

SP-time作品发售时间轴



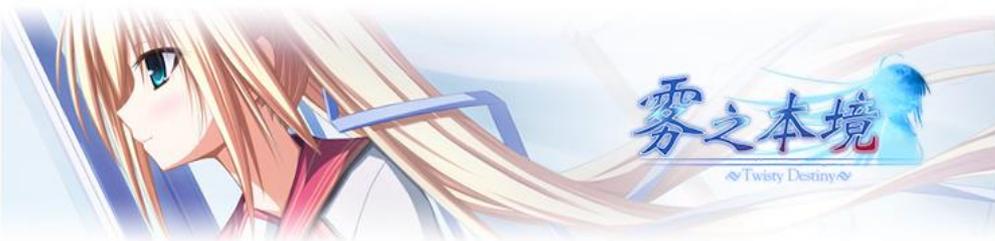
1

2009年5月26日 《翡翠月》正式版发售。这是SP-time开山之作，田园风格，略带悬疑。



2

2010年5月23日 《雪之本境》发售。这是一款关于雪山猎奇事件的文字冒险游戏，真实感和阴谋布局是主要特色。



3

2011年7月23日 《雾之本境》发售。以校园为背景展开，承袭备受好评的《雪之本境》风格，进一步强化了美工和音乐。

SP-time：中国民间GAL游戏制作组

SP-time作品发售时间轴



4

2012年9月6日《雪之本境解境篇》发售。这属于“雪之本境”的完结篇章，大幅度强化了游戏体验。

5

2014年10月1日《真恋寄语枫秋》发售。这部作品展现了一场激荡有趣的高中恋爱体验，加入了语音演出和独特的“真恋倾诉”。



SP-time：借助游戏平台，开展商务活动



- SP-time专注创作国产GAL游戏的同时，以百度贴吧为讨论聚集区，借助其粉丝用户的影响力开展商务活动（如游戏周边产品的售卖，参与展会）有利于增加曝光度。
- 受限于较小规模的受众人群，目前中国民间游戏制作组商业化程度较低，其产品发售渠道多集中在同人展会、淘宝、Steam等。



LoveLive!大型企划：ACGMN多领域平行扩张

LoveLive!企划时间轴

1. 2010年6月30日，LoveLive!（后文简称LL）企划问世。《电击G's magazine》发行的8月号上介绍了展开背景。9人组合的首只单曲于8月25日正式发售，也标志着组合的正式出道。

5. μ's参加了Animelo Summer Live 2012 -INFINITY-的演出,为大众所知并获得广泛好评。



2. 2011年1月确定团体名称为“μ's”。

3. 漫画版LL（school idol diary 后文简称SID）于2012年1月号版杂志上开始连载，对于LL企划来说，此举具有里程碑的意义。



4. 2012年2月19日 μ's 1st LIVE于横滨举办。

LoveLive!大型企划：ACGMN多领域平行扩张

LoveLive!企划时间轴



6.

2013年1月6日，LoveLive!迎来动画放送，这是LoveLive!企划在又一新领域的探索。



2015/12/10

7.

2013年4月15日，手游校园偶像祭（ラブライブ スクールアイドルフェスティバル，LoveLive!School Idol Festival，简称SIF）正式开服，使LL人气飙升，此举标志着LoveLive!企划已完整布局了ACGMN五大领域。



8.

2015年2月26日，《电击G 's magazine》官网上公布了名为“LoveLive!Sunshine!!”的新企划，并公开宣传图及宣传语。同名杂志的五月号宣布“LoveLive!Sunshine!!”将正式于4月30日启动。

大数据 大价值

LoveLive!大型企划：手游国服面临挑战

LoveLive!国服时间轴

- ✓ 2014年6月《LoveLive! 学园偶像祭》由盛大游戏代理发行和运营。
- ↓
- ✓ 2014年8月4日《LoveLive! 学园偶像祭》达到100国服用户突破100万人。
- ↓
- ✓ 2015年3月《LoveLive! 学园偶像祭》重庆站系列活动启动。全活动包括三个部分，涉及户外和地铁广告活动宣传以及校园。
- ↓
- ✓ 2015年国庆黄金周期间，《LoveLive! 学园偶像祭》与连锁便利店罗森合作营销，活动期间凡走进上海罗森，便可以参加活动，获得游戏爱心。

面临挑战

- 国服相比于日服，运营时间较短，玩家数量不足，更新较慢，这一系列的因素都导致国服玩家用户体验低于日服。此外，中国动漫手游联动环境缺乏对于国服发展也形成了挑战。



中国二次元产业正处于积累阶段，未来将向生态商业演进

初级阶段

优秀二次元作品出现，原始二次元内容消费者积累。

积累阶段

优秀二次元作品向周边细分领域渗透，初步商业模式出现，次活跃度二次元内容消费者积累。

生态商业阶段

大型全领域覆盖二次元内容企划出现，商业模式成熟，二次元内容消费者大规模扩张。

文化输出阶段

二次元内容消费品开始向海外输出。

第一次圣杯战争

咦？

- 当前中国分级制度欠缺，著作权保护力度较弱，原创二次元内容仍然没有成熟商业模式，优秀二次元内容消费品更多是以同人渠道或海外渠道进行发行。少数商业化二次元内容消费品则更多是各自为战，欠缺整体生态企划。
- 预计在未来数年后，中国二次元内容消费品将向生态商业阶段演进，大型全领域覆盖二次元内容企划届时将会出现。

附录一：研究范畴

娱乐行业	传媒行业	金融行业	旅游行业	生活服务			医疗健康	教育行业	房地产行业	汽车行业	流通行业	消费电子
音乐	纸质媒体	银行	旅游工具/社区	信息服务			医疗/保健品	母婴教育	新房	新车	商品零售	家庭影音
	电视媒体	保险		家政							线上零售	
影视	互联网媒体	基金	酒店	美业				K12		二手车	百货店	家电
		证券		洗衣							购物中心	
阅读	搜索引擎	消费金融	机票	社区			医疗服务	学科教育	二手房	超市	办公设备	
	社区	供应链金融		婚恋/婚庆						汽车用品		便利店
动漫	视频网站	互联网金融	旅游产品	招聘				职业交易		后服务	品类杀手/专业店	办公产品
		P2P		票务	餐饮	出行					租车	
游戏	移动媒体	虚拟货币	商旅		演艺	团购	打车	健康服务	兴趣教育	地产-园区基地	Telematics	批发服务/B2B
	户外电子屏	积分		电影	预订	代驾	跨境					

互联网中间件



大数据 大价值



- 易观干帆
- 易观万像
- 易观方舟
- 易观博阅
- 易观司南