

# 中国二次元用户报告

2015年

[www.iresearch.com.cn](http://www.iresearch.com.cn)

1

项目背景

2

基本属性

3

日常行为

4

价值观

5

游戏行为

6

付费行为

7

附录

# 概念定义

## 二次元从空间维度而来



### 二次元

#### 二维平面的世界

动画 ( **A**nimation )  
漫画 ( **C**omic )  
游戏 ( **G**ame )  
轻小说 ( **N**ovel )



### 三次元

#### 现实世界、日常生活

明星、真人版电影与电视剧、  
传统文学作品等



### 2.5次元

#### 以三次元来表现二次元

如手办、COSPLAY、偶像、声优等；



# 研究范畴

终端



主要内容

动画



漫画



游戏



轻小说



衍生内容

周边、模型



声优



COSPLAY



.....

# 研究范畴

## 动漫

国产动漫  
(低幼向)



国产动漫  
(青少年、成人向)



日本动漫

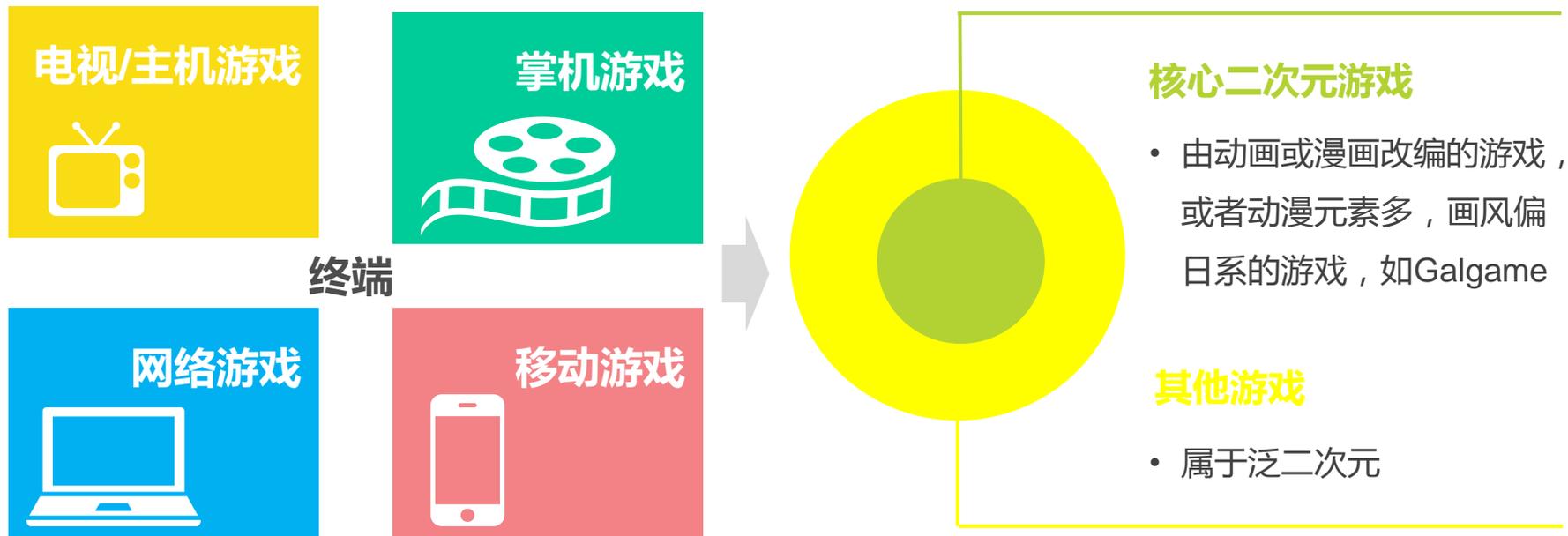


欧美、韩国等海外地区动漫



# 研究范畴

## 游戏



PC客户端游戏

PC网页游戏

PC单机游戏

POKÉMON

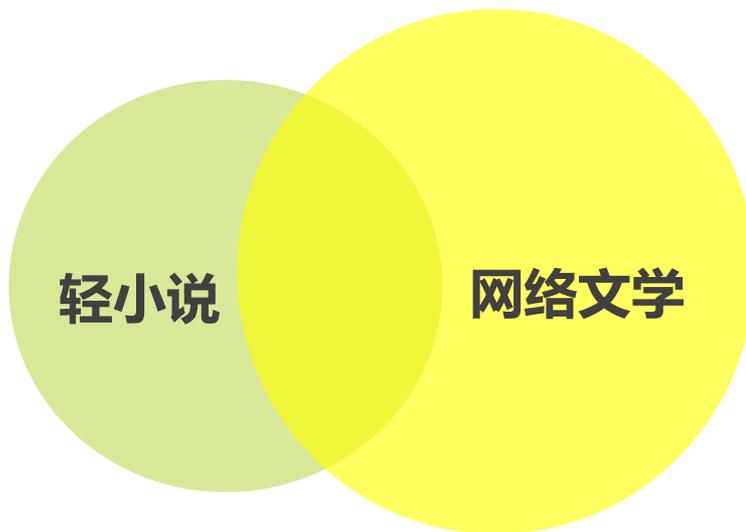
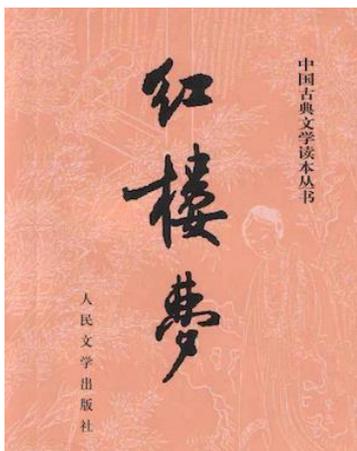


FINAL FANTASY

# 研究范畴

## 小说

### 传统文学



### 轻小说

- 属于核心二次元
- 以青少年为主要读者群的新兴文学作品；写作手法灵活多变，阅读起来较为轻松。

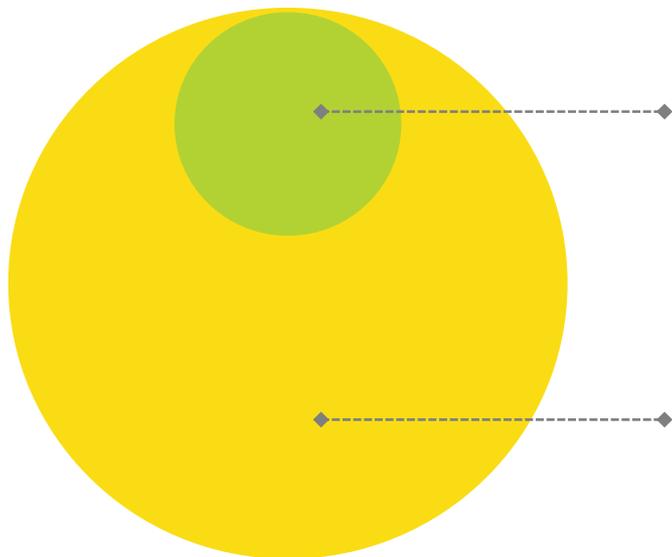
### 网络文学

- 属于泛二次元
- 主要以网络为载体而发表的文学作品



# 研究范畴

## 二次元用户范畴



### 核心二次元用户

- “深爱” 动漫
- 经常上A、B站、贴吧等看相关内容
- 花费大量的时间和精力在ACGN上

### 泛二次元用户

- 对动漫“基本了解”
- 会看热门漫画，或动画大电影
- 不会投入太多的精力和财力

# 研究方法

## 艾瑞联合二次元人口普查委员会共同发起调研活动

- 调研背景：艾瑞联合二次元人口普查委员会共同发起二次元人口普查活动，为二次元发声贡献各自的一份力量
- 调研时间：2015年6月6日-6月30日
- 有效问卷数量：**33487**份
- 二次元人口普查委员会的成员数量：**19**家



# 研究方法

二次元人口普查委员会分为普查常务委员会和普查执行委员会

## 普查常务委员会成员



## 普查执行委员会

由热爱二次元的几位志愿者组成，负责贴吧、微信公众号、官方微博、QQ群等平台的运营工作，包括各平台的宣传、内容搜集整理及推送、用户反馈等。

1

项目背景

2

基本属性

3

日常行为

4

价值观

5

游戏行为

6

付费行为

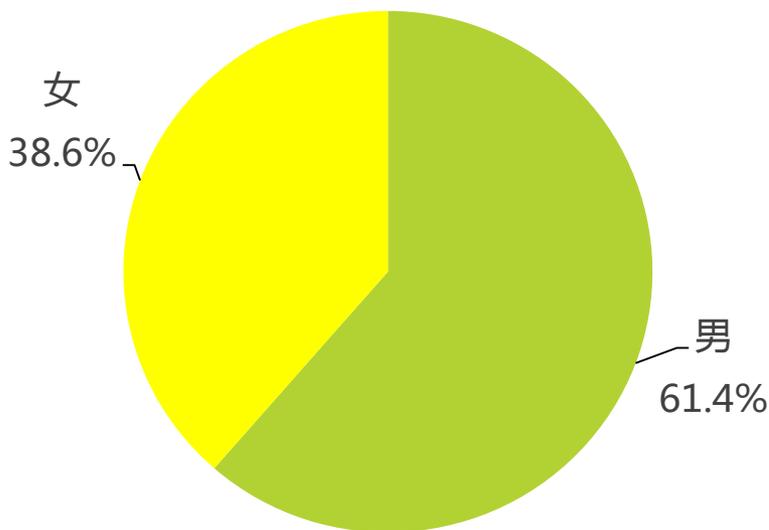
7

附录

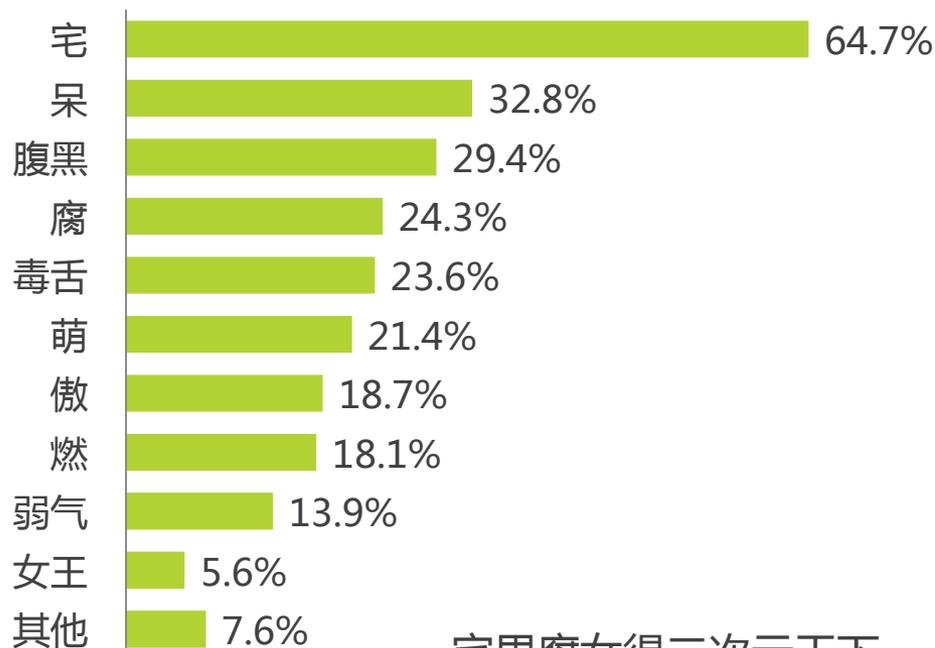
# 基本属性

## 男女六四分，男偏宅项，女偏腐项

### 2015年中国二次元用户的性别



### 2015年中国二次元用户的属性



### 宅男腐女得二次元天下

	整体	男	女
宅	64.7%	<b>70.1%</b>	56.1%
腐	24.3%	4.1%	<b>56.6%</b>

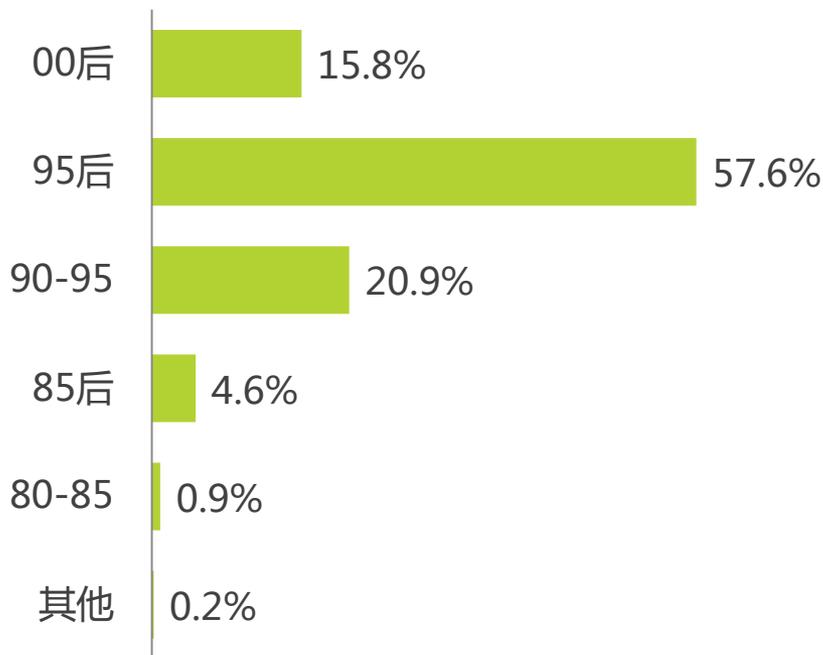
来源：N=33487；于2015年6月通过艾瑞及二次元人口普查委员会联合调研获得。

# 基本属性

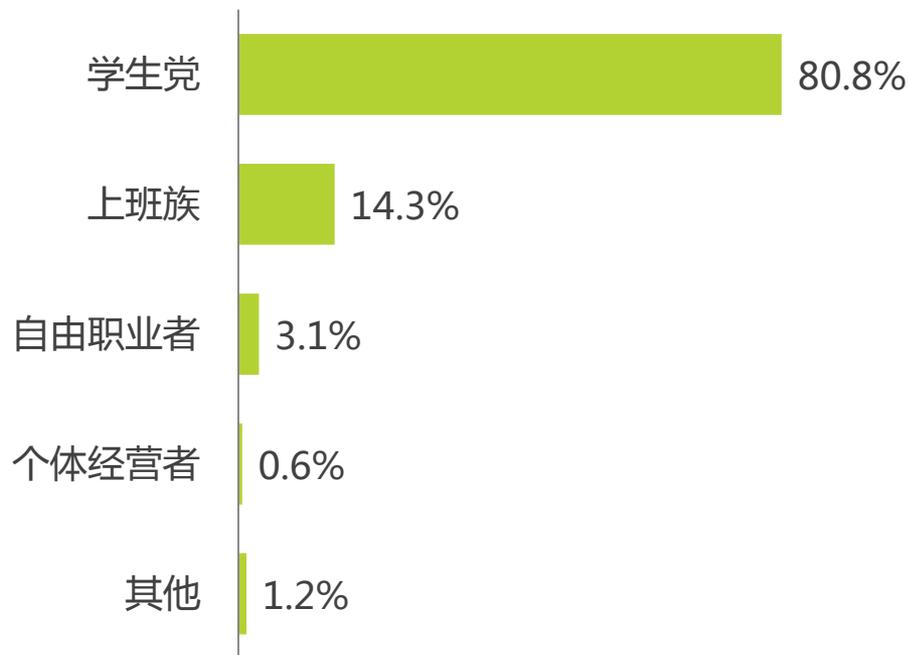
## 二次元用户是一群年轻的学生党

90后和00后是二次元用户的主力人群，八成以上的二次元用户是学生。近年来，动漫作品的获取门槛降低，90后、00后等主要群体更容易看到更多的动漫作品，接触到更加多元化的二次元文化。

### 2015年中国二次元用户的年龄分布



### 2015年中国二次元用户的职业分布



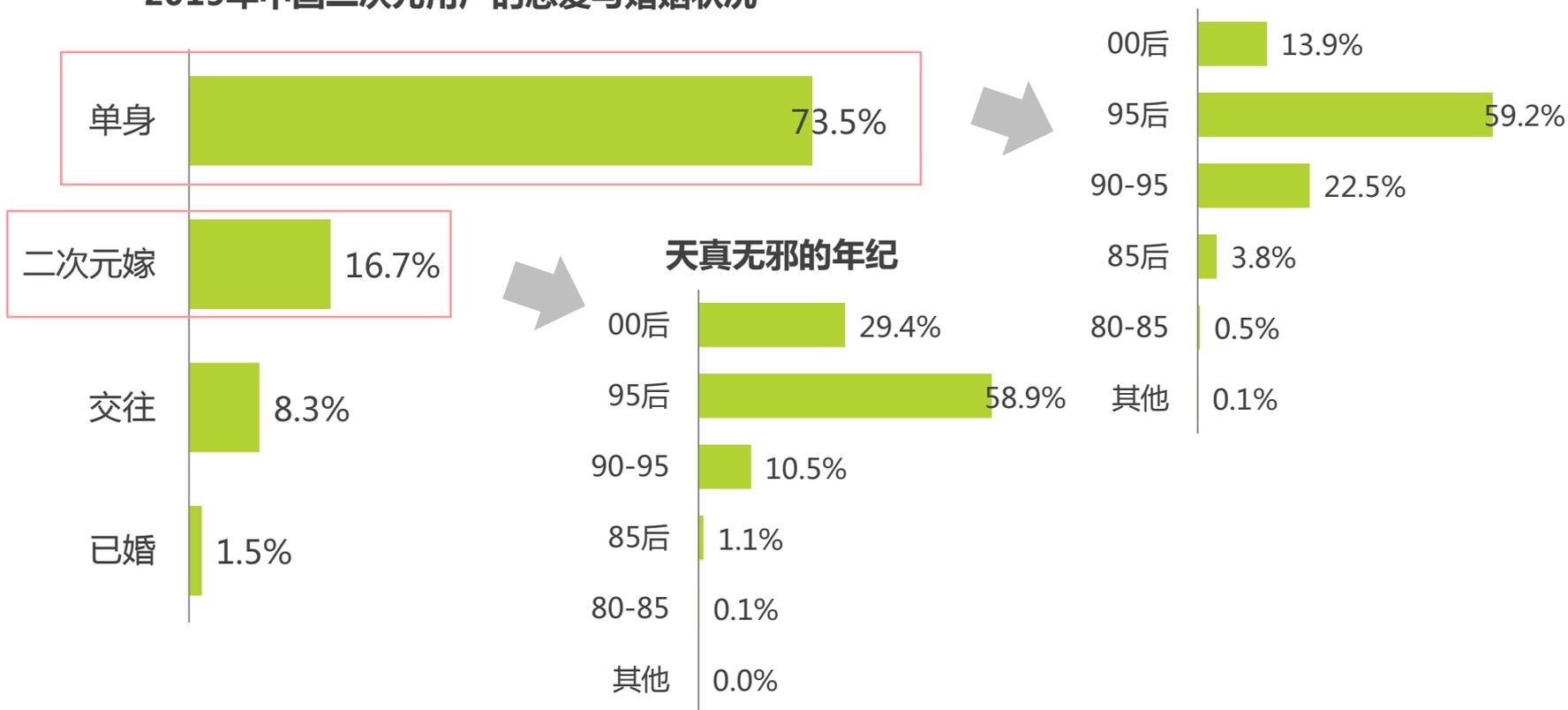
来源：N=33487；于2015年6月通过艾瑞及二次元人口普查委员会联合调研获得。

# 基本属性

## 年纪轻轻，单身也无妨

二次元用户为单身为主，这与用户的年纪相比较，属于正常现象。二次元嫁的用户对二次元爱之深，他们还未真正踏入社会，可以毫无杂念地喜欢动漫，甚至想着将二次元的角色当做结婚对象。

### 2015年中国二次元用户的恋爱与婚姻状况



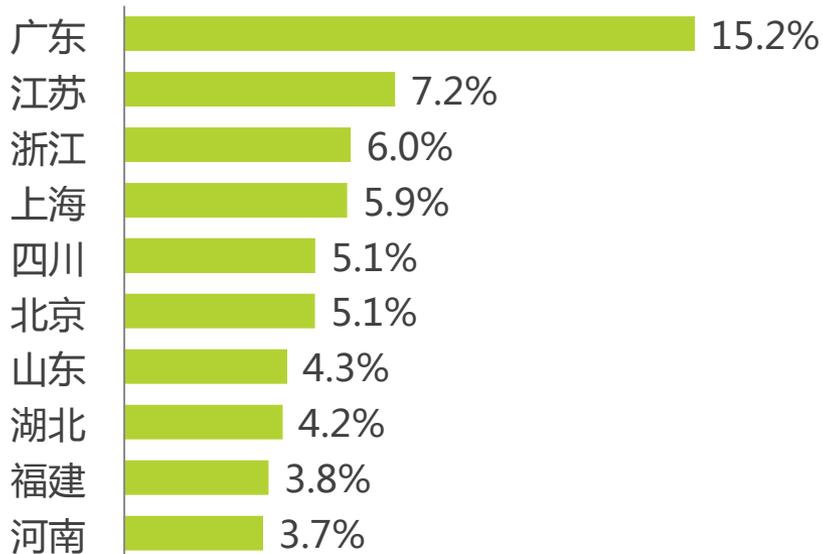
来源：N=33487；于2015年6月通过艾瑞及二次元人口普查委员会联合调研获得。

备注：二次元嫁是指将二次元的角色当做结婚对象。

## 东部沿海一带的二次元用户较多

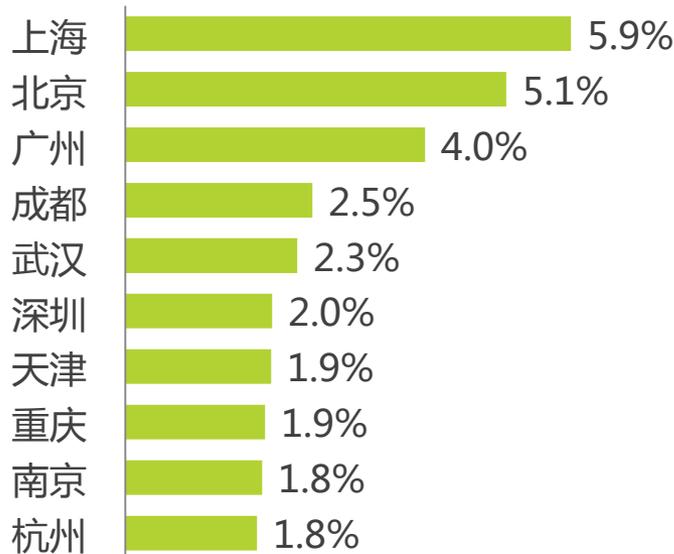
经济基础和互联网普及程度影响了二次元文化差异，东部沿海一带的互联网普及率高，用户更容易接触多样性的文化；另外，东部沿海一带经济更为发达，人们物质需求已基本满足，对于精神文化消费的需求变高，购买力强。Top10城市的用户占全部的29.1%，二次元用户分散在众多城市中。二次元企业在业务布局上可将头部省份的重点城市作为拓展区域，并向其周边城市延伸，扩大企业的影响力。

2015年中国二次元用户的地区分布  
( Top10省份 )



二次元用户集中在**东部沿海一带**

2015年中国二次元用户的地区分布  
( Top10城市 )

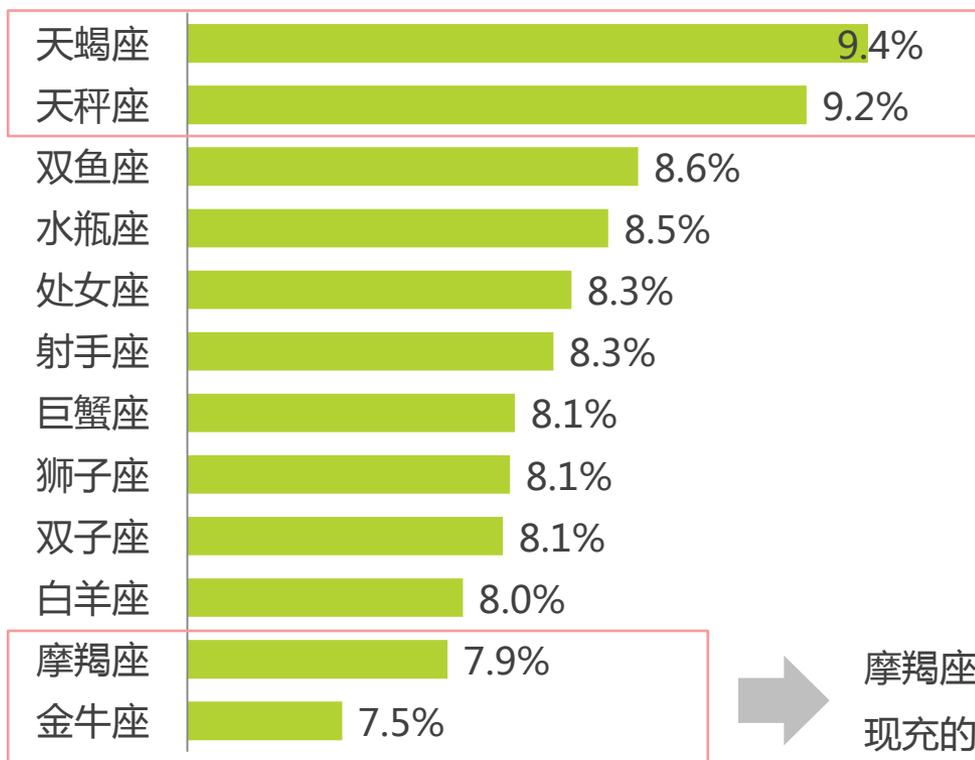


二次元用户**城市集中度低**

# 基本属性

## 二次元用户中，天蝎最多，金牛最少

2015年中国二次元用户的星座分布



天蝎座、天秤座，喜欢一切美的事物，对未知世界充满兴趣

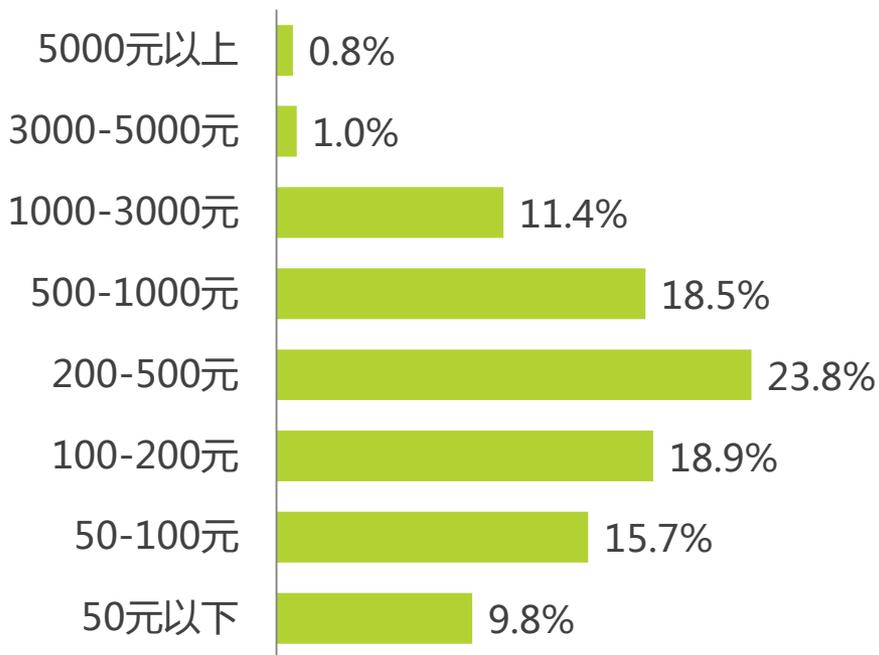
摩羯座、金牛座，务实主义者  
现充的代表人群

# 基本属性

## 二次元学生群体月均零花钱接近六百元

二次元学生群体的零花钱主要集中在200-500元之间。00后以初中生为主，95后以高中生为主，90-95以大学生为主，随着年龄的递增，学生每个月的零花钱越高。

### 2015年中国二次元学生群体的零花钱



	00后	95后	90-95
平均零花钱 (元)	565.2	1048.9	1313.5
50元以下	<b>23.5%</b>		
50-100元	<b>28.4%</b>		
100-200元		<b>20.2%</b>	
200-500元		<b>26.1%</b>	
500-1000元			<b>31.9%</b>
1000-3000元			<b>27.6%</b>

平均零花钱：**577.3元**

# 基本属性

## 不同属性的用户零花钱

### 星座Top2



双子座  
595.4元



狮子座  
593.6元

### 省份Top3



吉林  
704.2元



辽宁  
690.6元



浙江  
634.6元

### 城市Top3



北京  
770.3元



哈尔滨  
759.1元



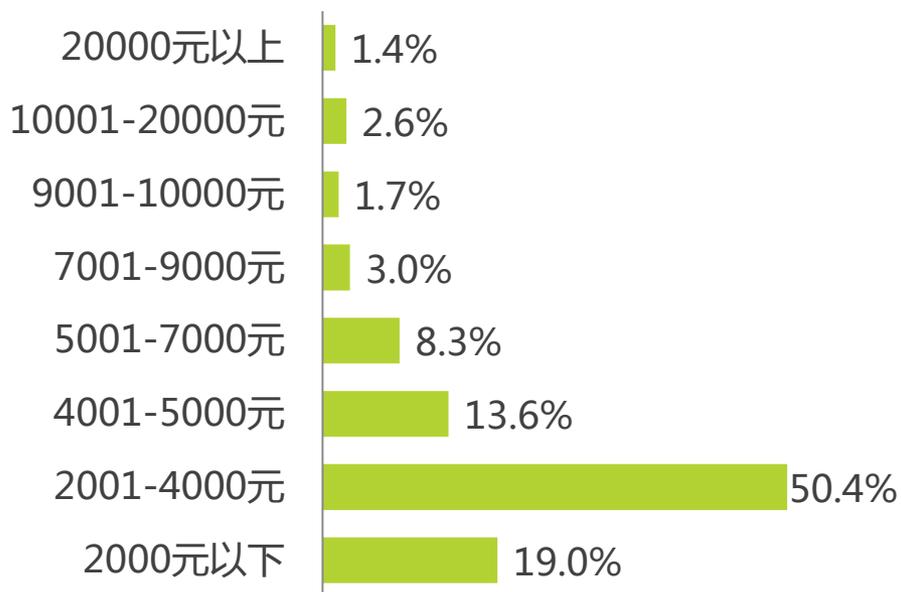
长沙  
754.7元

整体学生群体的平均零花钱：577.3元

# 基本属性

## 二次元非学生群体月收入接近四千元

2015年中国二次元非学生群体的个人税后  
月收入



平均月收入：**3971.5元**



做生意的赚钱多

整体：**3971.5**

个体经营者：**6360.8**

北京、上海、杭州赚钱最多



1

项目背景

2

基本属性

3

日常行为

4

价值观

5

游戏行为

6

付费行为

7

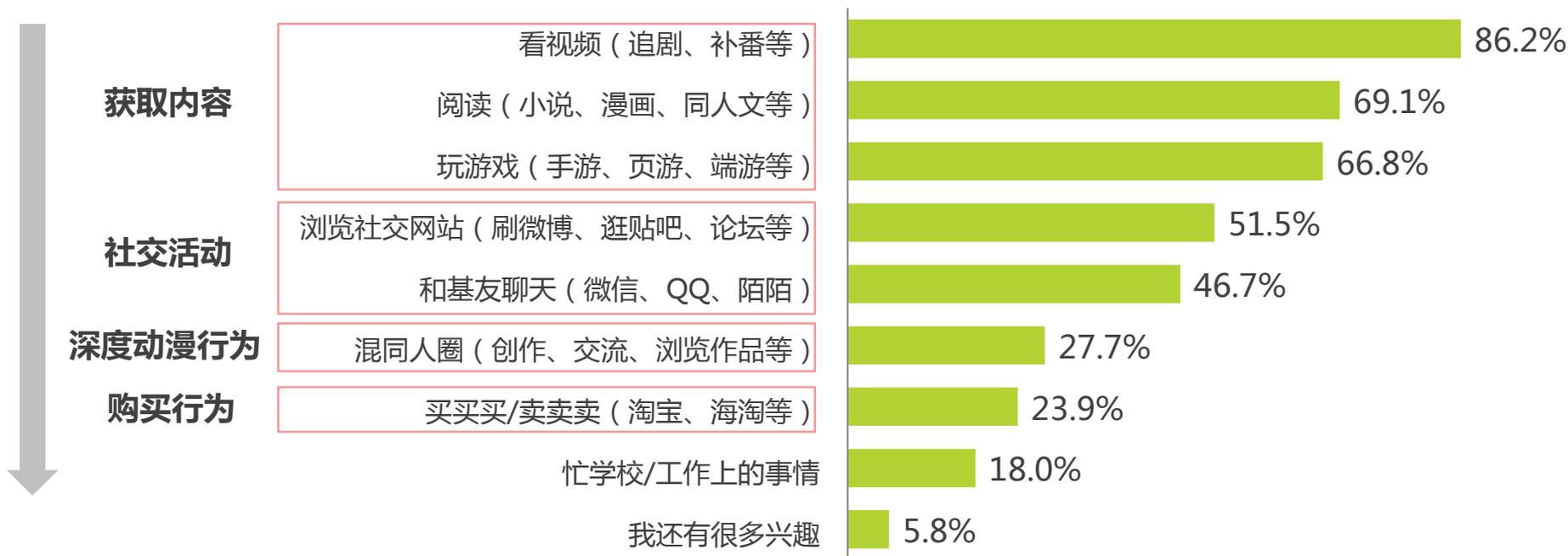
附录

# 日常行为

## 上网主要就是看动画、玩游戏、读小说

用户上网行为主要围绕A（动画）、C（漫画）、G（游戏）、N（小说）展开，在获取ACGN内容之后，再进行线上的社交活动、深度的同人圈以及购物行为，二次元行为由浅入深。

### 2015年中国二次元用户上网主要的二次元行为



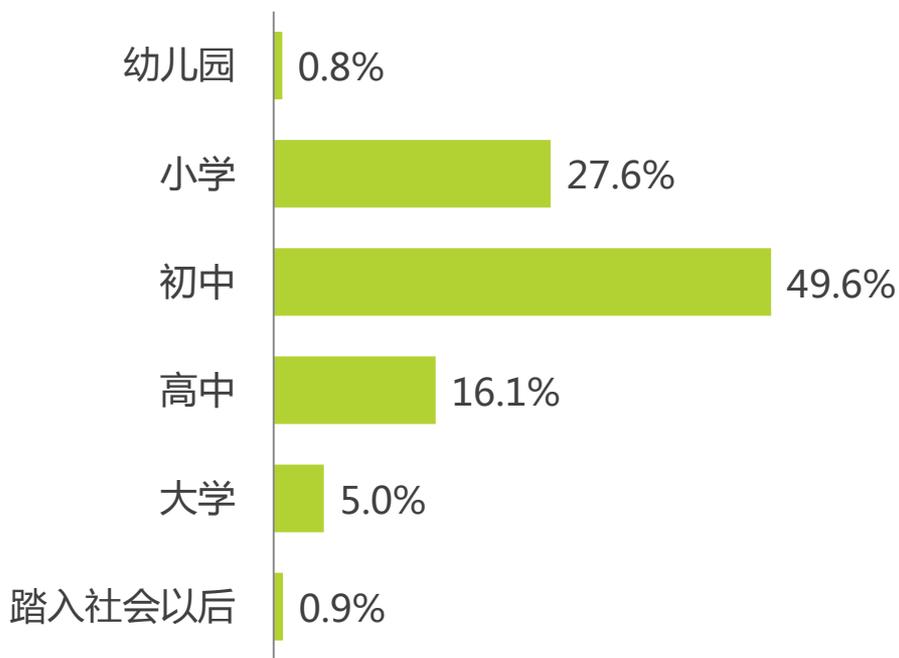
来源：N=33487；于2015年6月通过艾瑞及二次元人口普查委员会联合调研获得。

# 日常行为

## 看动漫，真的要从小抓起

通过童年时期动画片的陪伴，初中生逐渐对ACG内容有了一定的认知，开始主动获取ACG内容。小学、初中，是看动漫最美好的时光，一旦入坑了，用户身上将会带着动漫情结，即使步入社会后看动漫的时间变少了，但动漫情结并不会随之消失，二次元相关的“梗”在这群用户中依旧非常容易接受和传播。

2015年中国二次元用户的入坑时间



女孩果真比男孩早熟

	男	女
小学	18.4%	<b>42.1%</b>
初中	<b>52.6%</b>	44.8%
高中	<b>21.0%</b>	8.4%

年纪越小，入坑越早

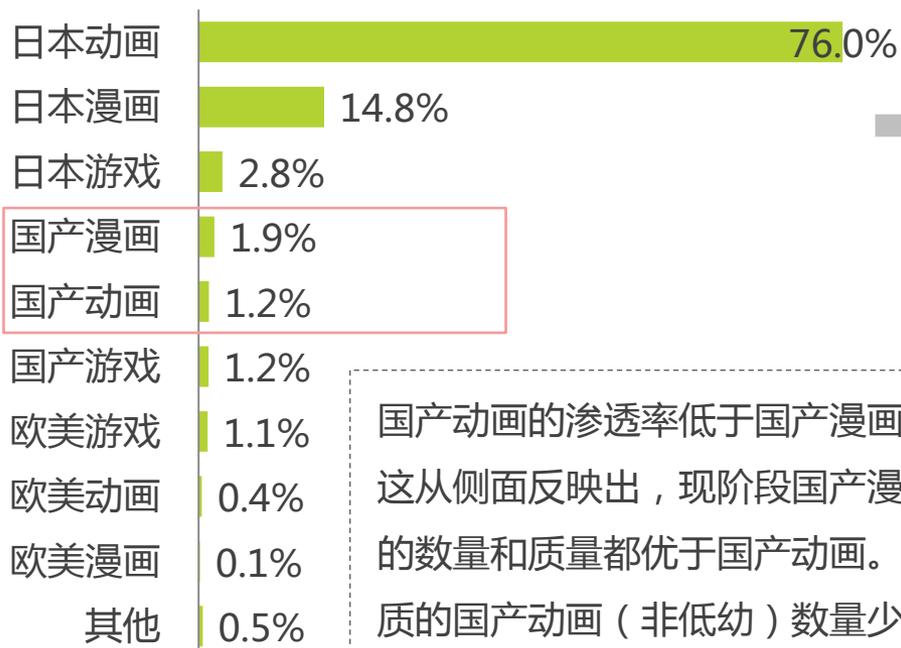
	总体	00后	95后	90-95	85后
幼儿园	0.8%				
<b>小学</b>	27.6%	<b>63.6%</b>			
<b>初中</b>	49.6%		<b>58.0%</b>	<b>41.5%</b>	
高中	16.1%			<b>28.2%</b>	
大学	5.0%			<b>15.0%</b>	<b>18.1%</b>
踏入社会以后	0.9%				

备注：入坑是指用户主动获取ACG内容，小时候光看电视并不算作入坑。  
来源：N=33487；于2015年6月通过艾瑞及二次元人口普查委员会联合调研获得。

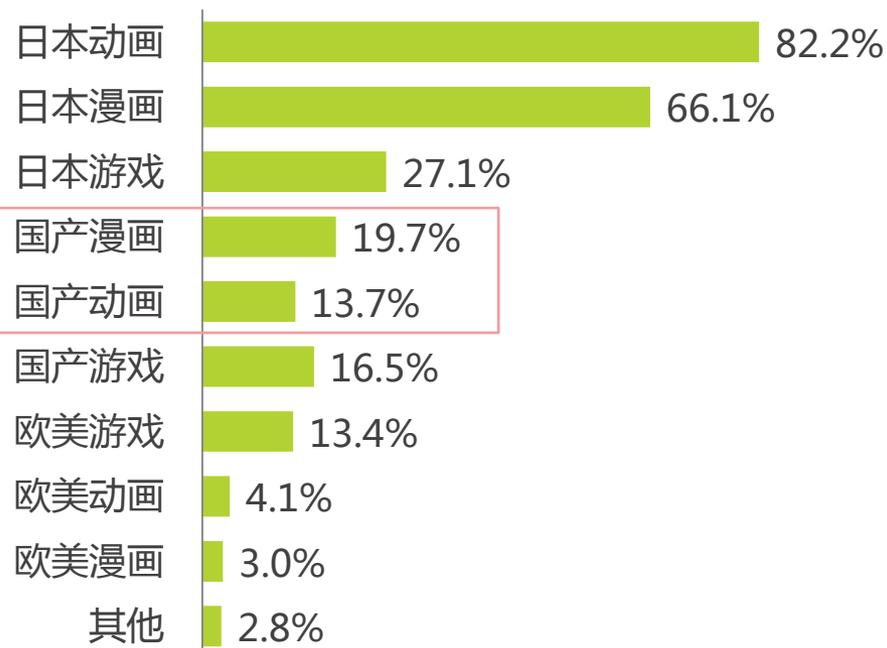
# 日常行为

日本动画统领江山，逐渐向日本漫画、游戏渗透；国产动画渗透率低，发展空间大

### 2015年中国二次元用户入坑作品



### 2015年中国二次元用户经常看的作品

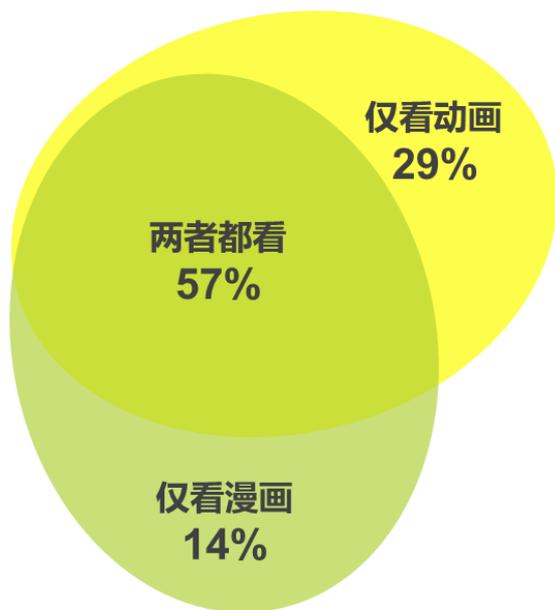


国产动画的渗透率低于国产漫画，这从侧面反映出，现阶段国产漫画的数量和质量都优于国产动画。优质的国产动画（非低幼）数量少，还存在很大的改善和发展空间。

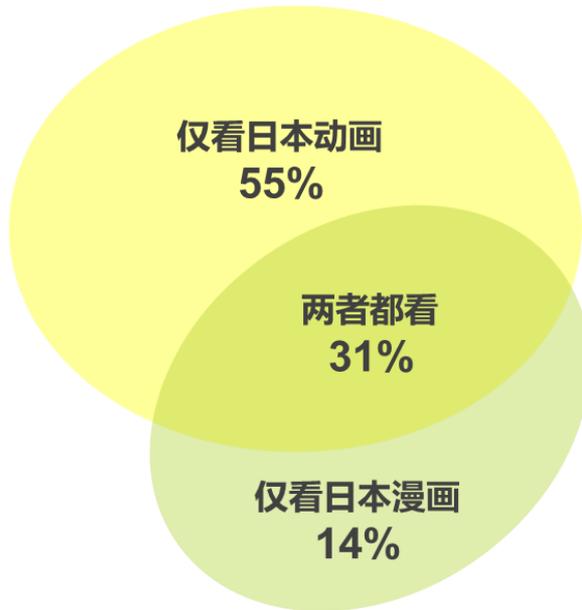
# 日常行为

动画和漫画有着天然的联系，日本动画渗透率高于日本漫画  
国产动画渗透率低于国产漫画，产品有待于增加和优化

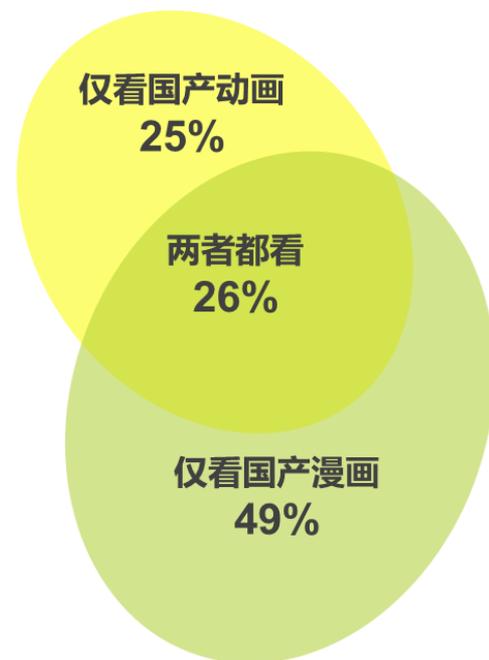
### 整体动漫



### 日本动漫



### 国产动漫



备注：以100%作为基数，统计分析每个部分的用户比例。  
来源：N=33487；于2015年6月通过艾瑞及二次元人口普查委员会联合调研获得。

# 日常行为

## 不同年龄层的用户接触的作品类型存在差异

### 不同年龄层用户的入坑作品

	总体	00后	95后	90-95	85后
日本漫画	14.8%	12.7%	13.2%	16.4%	<b>29.5%</b>
日本动画	76.0%	<b>77.5%</b>	<b>77.7%</b>	75.4%	60.8%

85后用户受制于外界条件，入坑作品在日本漫画上较为突出；而年轻用户更容易接触到日本动画

### 不同年龄层用户经常看的作品类型

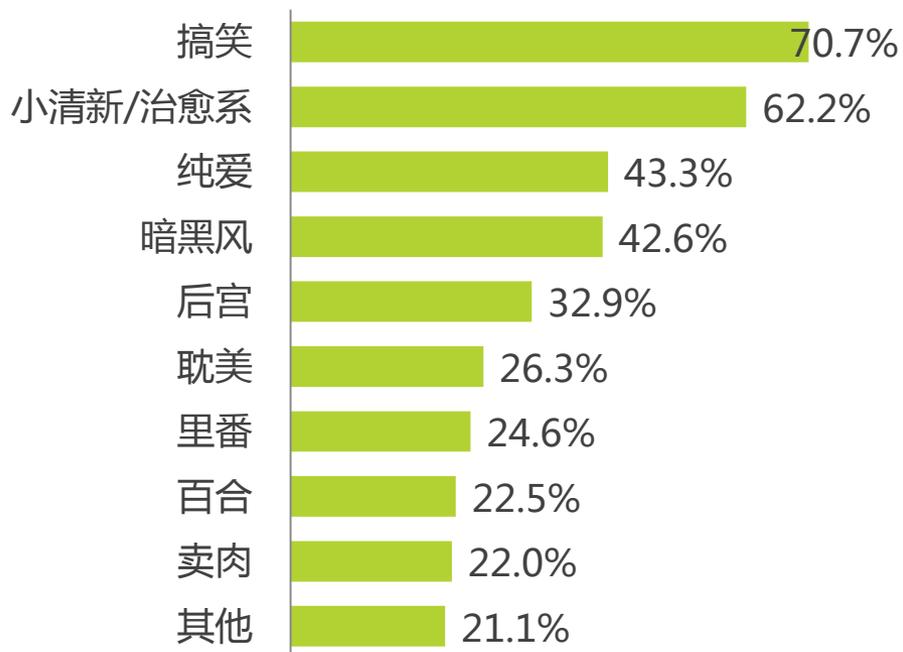
	总体	00后	95后	90-95	85后
欧美游戏	13.4%	6.5%	12.7%	<b>18.5%</b>	<b>21.4%</b>
日本动画	82.2%	79.0%	<b>82.6%</b>	<b>84.0%</b>	80.8%

欧美游戏更受大龄二次元用户青睐  
年轻的二次元用户更青睐日本动漫风格

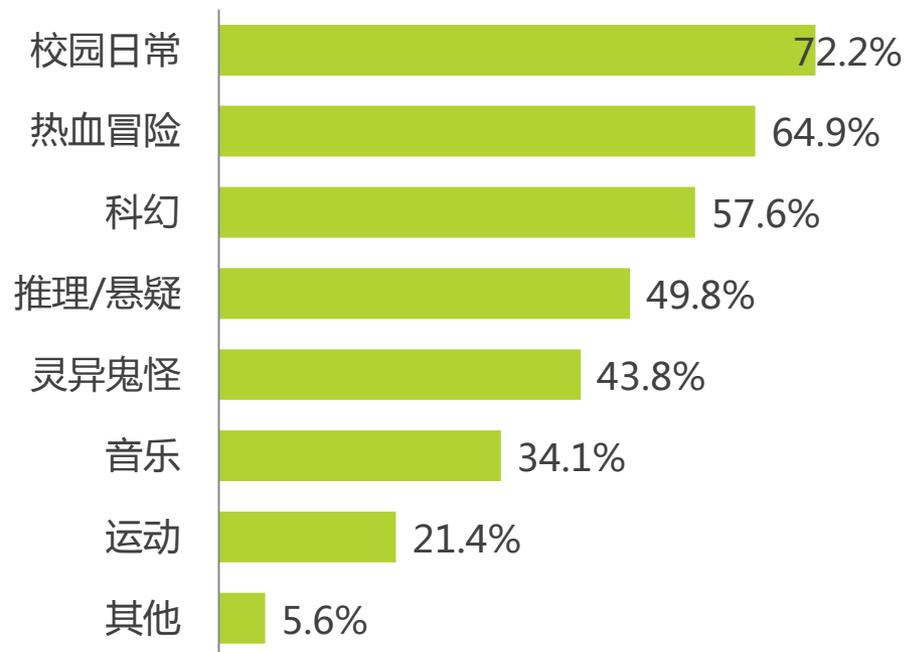
## 搞笑、清新作品为大众所爱，校园、热血冒险是主流的背景

搞笑作品给人以轻松愉快的感觉，小清新/治愈系的作品能够给予用户很多温暖，为用户输出良好的价值观。同时，二次元用户正处于最美好的青春时期，校园风、热血风与这个阶段的用户相匹配。

### 2015年中国二次元用户经常看的作品类型



### 2015年中国二次元用户喜欢的背景设定

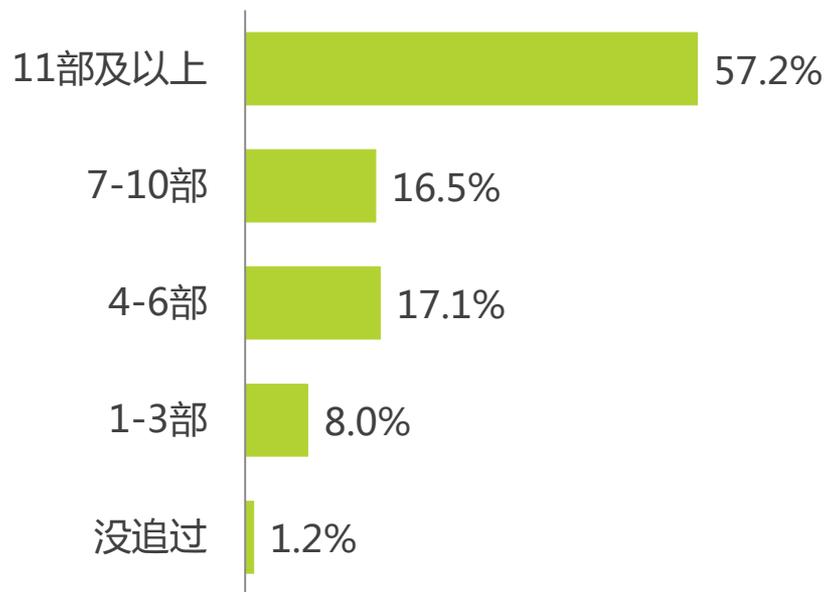


# 日常行为

## 不追新番，你就OUT啦~

多数二次元用户从“民工漫”（即耳熟能详的知名动漫）开始入坑，逐渐形成一定的认知后，会投入大量时间追日本新番。追新番已成为二次元群体的必需品，这是喜欢动漫的前提和基础。

2015年中国二次元用户最近一年看新番的数量



不同年龄用户看新番的数量——新番属于初中生和高中生

平均数量（个）

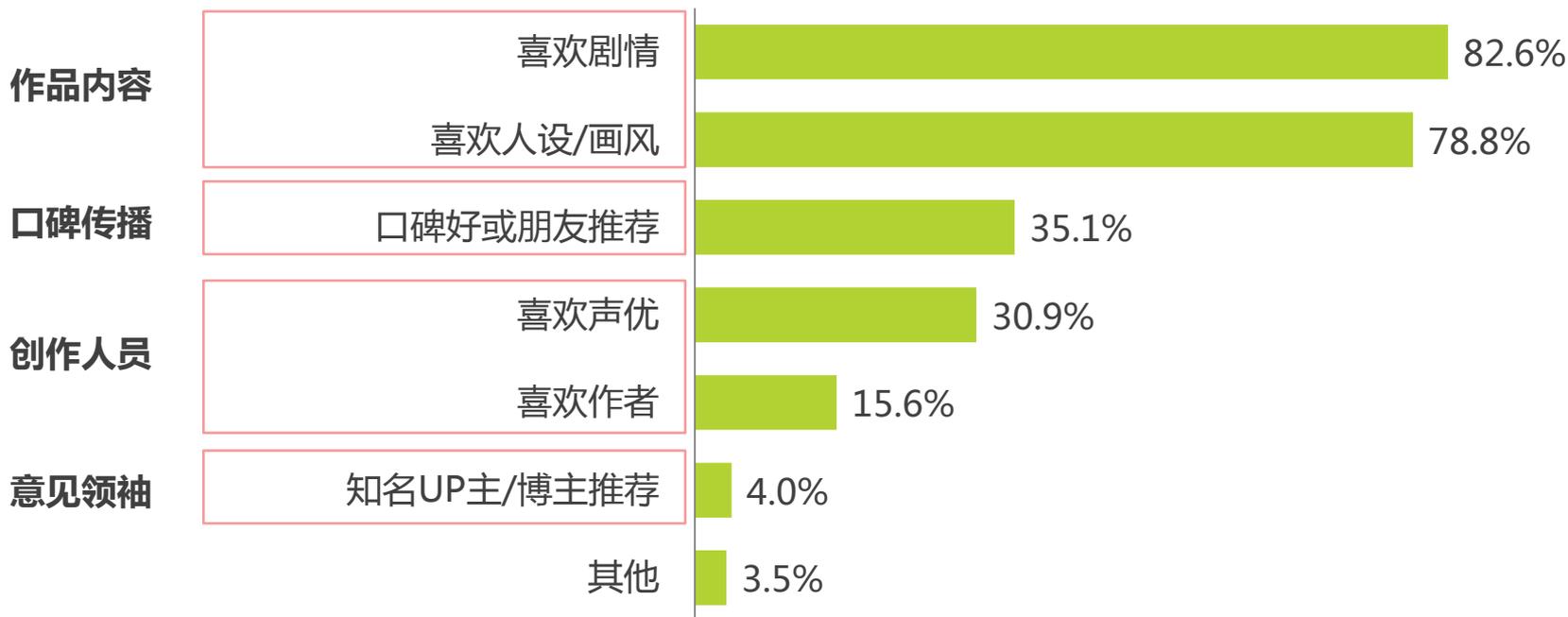


定义：新番源自日语词汇“新番组”，是指日本最近《或即将》推出的动画片。  
来源：N=33487；于2015年6月通过艾瑞及二次元人口普查委员会联合调研获得。

## 有好的剧情，漂亮的人设/画风，就容易俘获人心

剧情、人设/画风是动画作品的核心要素，这是影响用户观看与否的关键因素。二次元用户看动漫作品的数量多，对一部动漫作品的好坏已经拥有很强的辨识度，因此在动漫领域，依旧是内容至上。

2015年中国二次元用户为某一部动漫入坑的姿势



# 日常行为

## 用户最喜欢的二次元作品

在用户最喜欢的二次元作品Top20中，除了《银魂》、《海贼王》和《火影忍者》三部“民工漫”之外，其他可以算是较重度的二次元作品。

Top20作品占比为**40.21%**，总共作品达到**四千多部**，作品集中度较低。

### 用户最喜欢的二次元作品Top20

排名	最喜欢的二次元作品	用户比例 (%)	排名	最喜欢的二次元作品	用户比例 (%)
1	银魂	4.6%	11	火影忍者	1.6%
2	海贼王	3.6%	12	家庭教师	1.6%
3	Fate系列	3.5%	13	LoveLive	1.6%
4	Clannad	2.9%	14	东方project	1.3%
5	刀剑神域	2.4%	15	命运石之门	1.2%
6	EVA	2.3%	16	约会大作战	1.1%
7	黑执事	2.3%	17	未闻花名	1.1%
8	罪恶王冠	2.2%	18	进击的巨人	1.1%
9	夏目友人帐	2.0%	19	天降之物	1.0%
10	叛逆的鲁鲁修	1.8%	20	某科学的超电磁炮	1.0%

来源：N=33487；于2015年6月通过艾瑞及二次元人口普查委员会联合调研获得。

# 日常行为

## 本命角色

用户最喜欢的动漫人物跟二次元作品较为一致，喜欢一部作品，经常会被作品中的动漫人物所吸引，甚至产生更多的周边购买行为。同时，日本虚拟偶像“初音未来”凝聚了每一位热爱音乐与参与创作的粉丝，吸引了众多二次元用户的关注及喜爱。

Top20动漫人物占比为**23.6%**，总共动漫人物达到**七千多个**，用户喜欢的动漫人物集中度较低。

### 用户最喜欢的动漫人物Top20

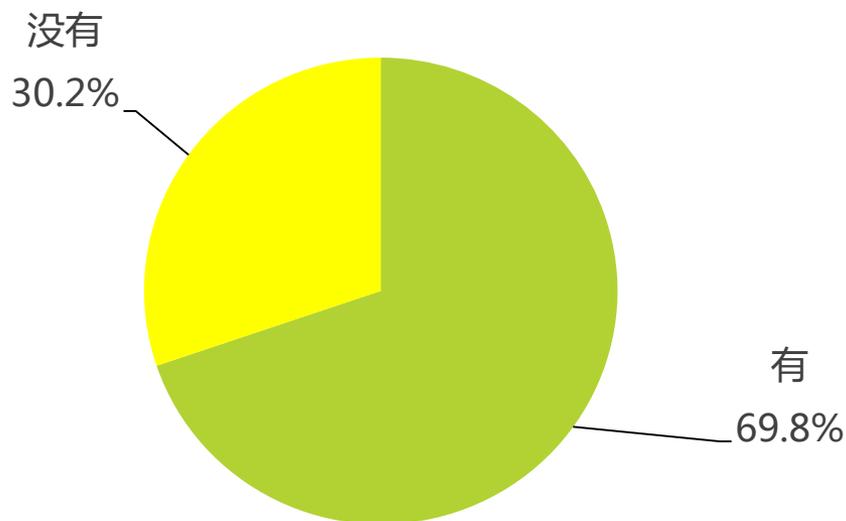
排名	本命角色	所属作品	用户比例 (%)	排名	本命角色	所属作品	用户比例 (%)
1	坂田银时	《银魂》	3.5%	11	楪祈	《罪恶王冠》	0.9%
2	御坂美琴	《魔法禁书目录》	1.9%	12	张起灵	《盗墓笔记》	0.8%
3	夏目贵志	《夏目友人帐》	1.8%	13	逢坂大河	《龙与虎》	0.8%
4	初音未来	日本虚拟偶像	1.5%	14	伊卡洛斯	《天降之物》	0.8%
5	saber	《Fate/Zero》	1.5%	15	椎名真白	《樱花庄的宠物女孩》	0.7%
6	立华奏	《Angel Beats!》	1.4%	16	春日野穹	《缘之空》、《悠之空》	0.7%
7	桐谷和人	《刀剑神域》	1.4%	17	漩涡鸣人	《火影忍者》	0.7%
8	时崎狂三	《约会大作战》	1.4%	18	五更琉璃	《我的妹妹哪有这么可爱！》	0.6%
9	金木研	《东京食尸鬼》	1.2%	19	折原临也	《无头骑士异闻录》	0.6%
10	夏娜	《灼眼的夏娜》	0.9%	20	绫波丽	《EVA》	0.5%

# 日常行为

## 日本声优香菜、钉宫和神谷，凭借优质的作品以及搞笑的话题，备受国内二次元用户喜爱

- 花泽香菜：因《化物语》的歌曲《恋爱循环》而出名；香菜“兵库北”的微笑被网友广为使用
- 钉宫理惠：凭借钉宫四萌傲娇的代表角色，吸引众多傲娇粉。同时，还因“钉宫病”而出名
- 神谷浩史：粉丝主要以腐女为主，主要作品有：《夏目友人帐》夏目贵志、《化物语》阿良良木历、《海贼王》特拉法尔加·罗、《黑子的篮球》赤司征十郎、《进击的巨人》利威尔等

### 二次元用户是否有最喜欢的声优



### 用户最喜欢的声优Top10

排名	声优	性别	用户比例 (%)
1	花泽香菜	女	17.6%
2	钉宫理惠	女	13.1%
3	神谷浩史	男	10.5%
4	福山润	男	3.8%
5	宫野真守	男	3.7%
6	小野大辅	男	3.2%
7	杉田智和	男	2.8%
8	茅野爱衣	女	2.7%
9	水树奈奈	女	2.2%
10	早见沙织	女	1.9%

来源：N=33487；于2015年6月通过艾瑞及二次元人口普查委员会联合调研获得。

# 日常行为

女声优更受男性用户喜欢，男声优更受女性用户喜欢

## Top3声优粉丝的性别分布



花泽香菜

男	女
82.3%	17.7%



钉宫理惠

男	女
88.6%	11.4%



神谷浩史

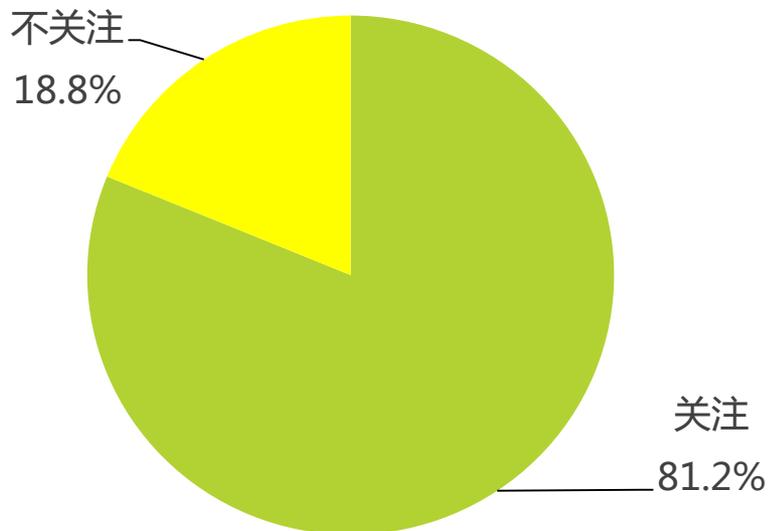
男	女
15.8%	84.2%

# 日常行为

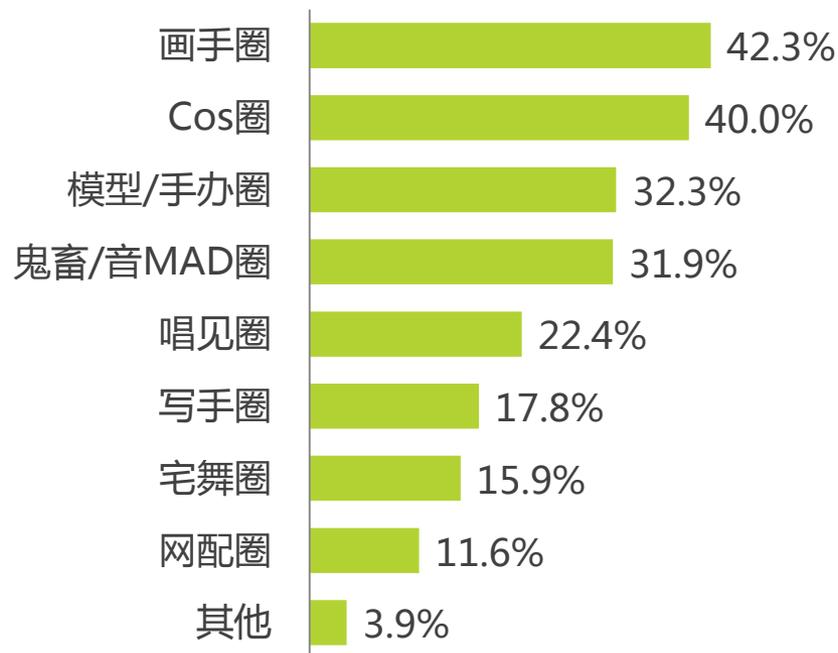
## 混那么多圈子，依旧爱觉不累

看动画、看漫画更多的是用户一个人获取内容，在获取内容之后，多数用户会关注ACG各个圈子，一方面可以延续用户对动漫的热爱之情，另一方面可以与志同道合的人进行社交活动，产生更多的互动。

二次元用户是否关注ACG圈子



2015年中国二次元用户经常关注的圈子



# 日常行为

## 混那么多圈子，依旧爱觉不累

00后更关注画手圈、Cos圈和写手圈，而85后更关注模型/手办圈。

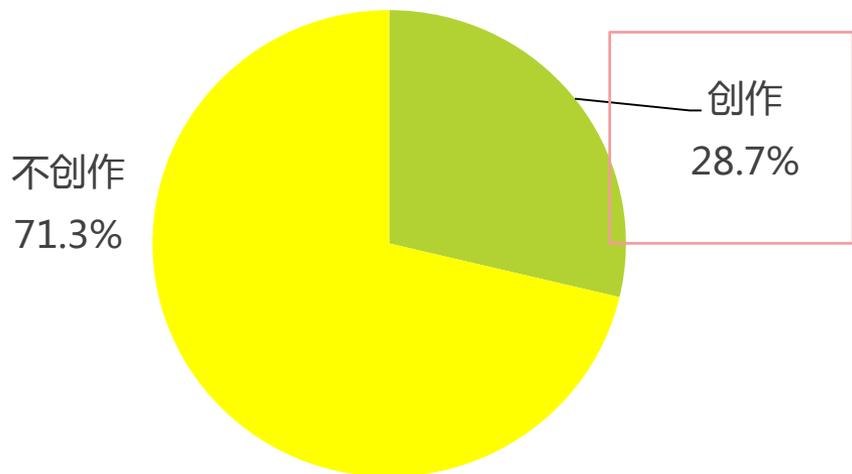
### 不同年龄用户关注的ACG圈子

	全部	00后	95后	90-95	85后
写手圈	17.8%	<b>29.4%</b>			
模型/手办圈	32.3%				<b>37.3%</b>
Cos圈	40.0%	<b>50.5%</b>			
画手圈	42.3%	<b>55.2%</b>			
默默围观.....	19.8%	14.8%	18.6%	23.9%	<b>30.1%</b>

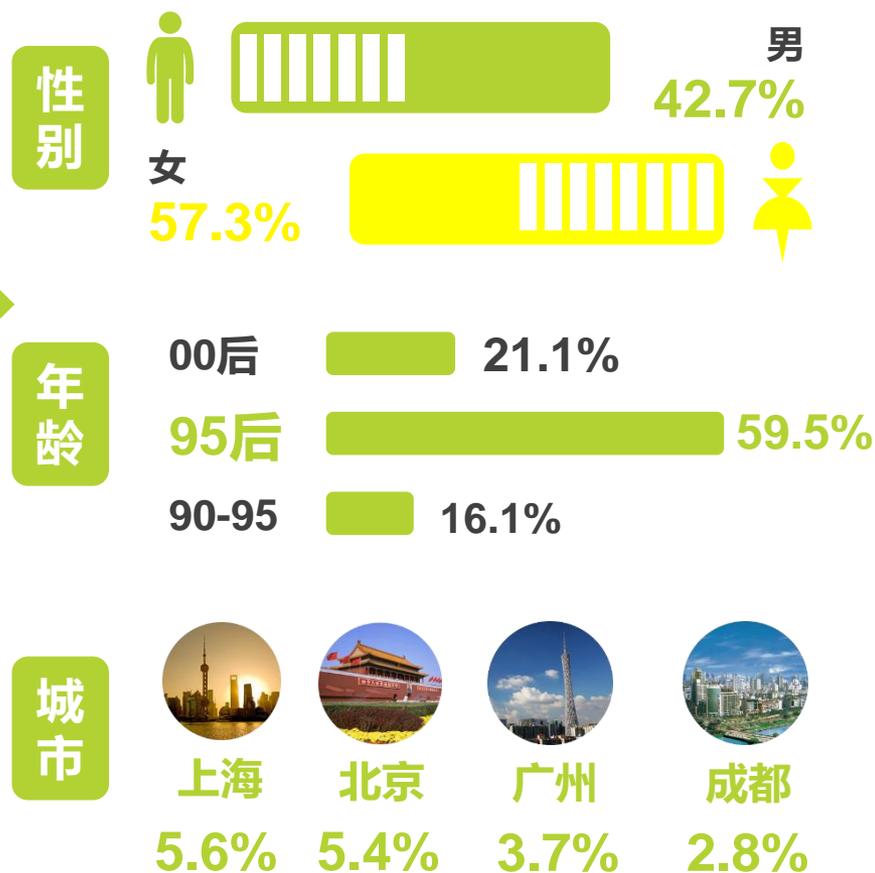
# 日常行为

## 三成用户参与同人创作，参与创作的用户集中在95后和00后

### 二次元用户是否参与同人创作



### 创作用户的属性

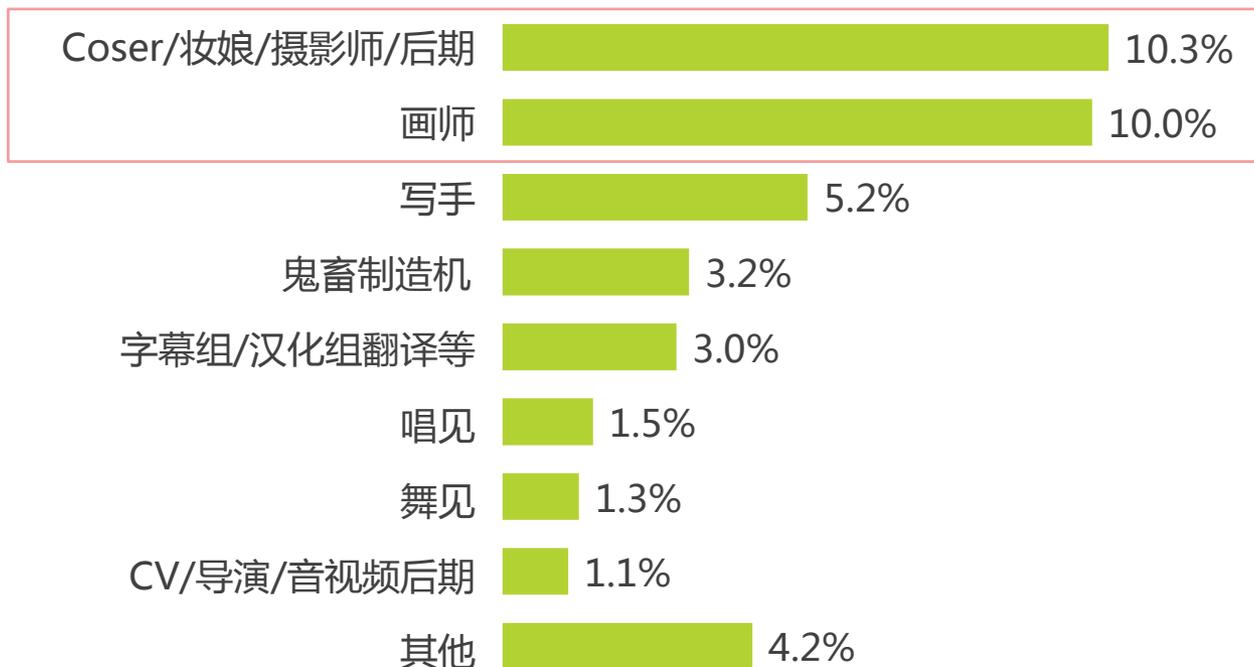


来源：N=33487；于2015年6月通过艾瑞及二次元人口普查委员会联合调研获得。

## COSPLAY、画师是创作的主要类型

相对而言，Cosplay相关的创作、画师的准入门槛低，是用户参与创作的主要类型，另外通过Cosplay相关的创作，可以结交众多志同道合的朋友，同时还有一定的曝光机会，因此最受用户欢迎。

### 2015年中国二次元用户创作的同人作品类型

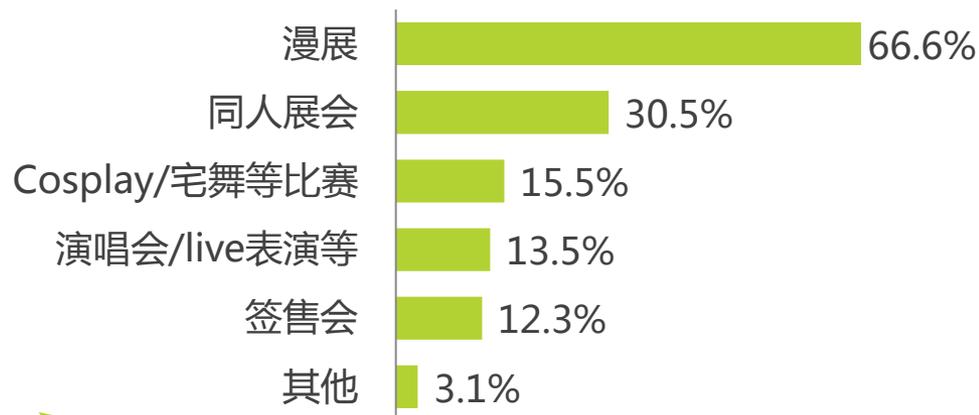
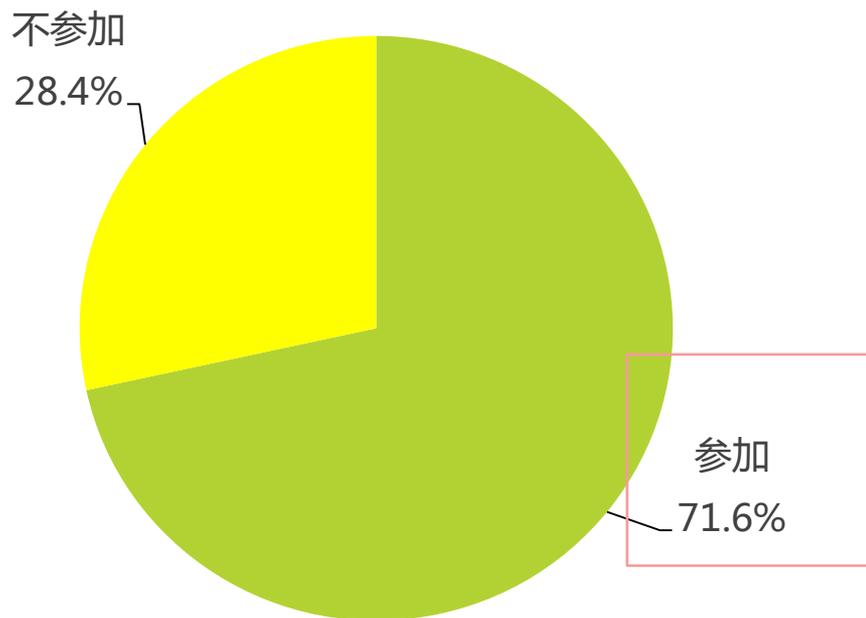


## 线下活动参与比例高，漫展是多数二次元用户的集聚地

用户线下活动的参与情况与国内举办活动的现状密切相关。国内现阶段，线下活动以大型的漫展为主，而Cosplay/宅舞等比赛、演唱会/live表演等举办次数少、规模小，尚未形成一定的影响力。

### 2015年中国二次元用户参加的线下活动类型

#### 二次元用户是否参加线下活动



#### 女性用户更活跃于线下活动中

	全部	女
签售会	12.3%	17.3%
Cosplay/宅舞等比赛	15.5%	21.6%
同人展会	30.5%	35.5%
漫展	66.6%	73.8%

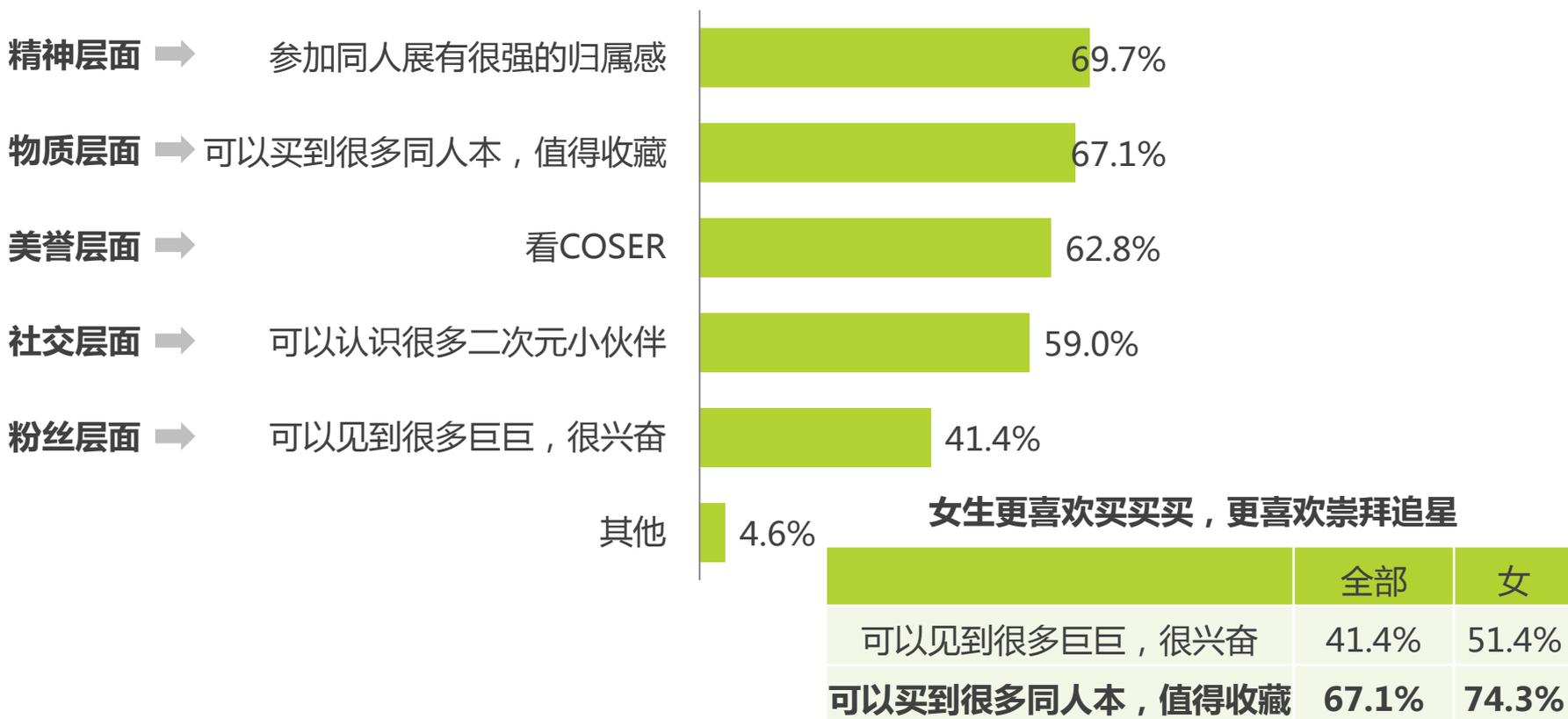
来源：N=33487；于2015年6月通过艾瑞及二次元人口普查委员会联合调研获得。

# 日常行为

## 因为归属感+买买买+COSER，所以同人展好

同人展在诸多方面满足了二次元用户的需求，用户愿意投入时间、精力和财力去参加同人展。国内现阶段，同人展活动日益增多，但以小型的同人展为主，尚未形成较强的品牌影响力。

### 2015年中国二次元用户参加同人展的原因

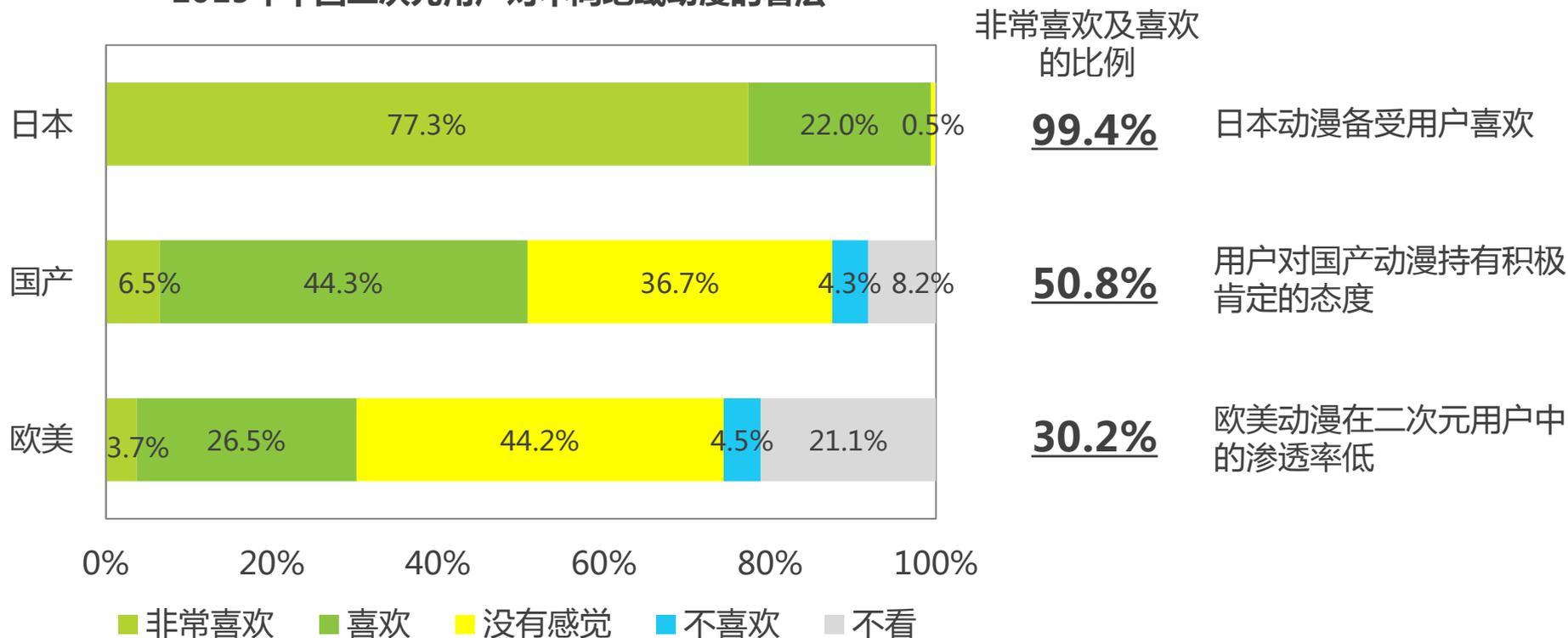


来源：N=33487；于2015年6月通过艾瑞及二次元人口普查委员会联合调研获得。

## 日本动漫备受用户喜欢，用户对国漫持积极态度

日本凭借成熟的运作体系，为用户提供优质的动漫内容，备受二次元用户喜欢。相对而言，国产动漫发展年限短，但依旧有四成以上的用户持喜欢的态度，用户更多的是持有积极的态度。

### 2015年中国二次元用户对不同地域动漫的看法



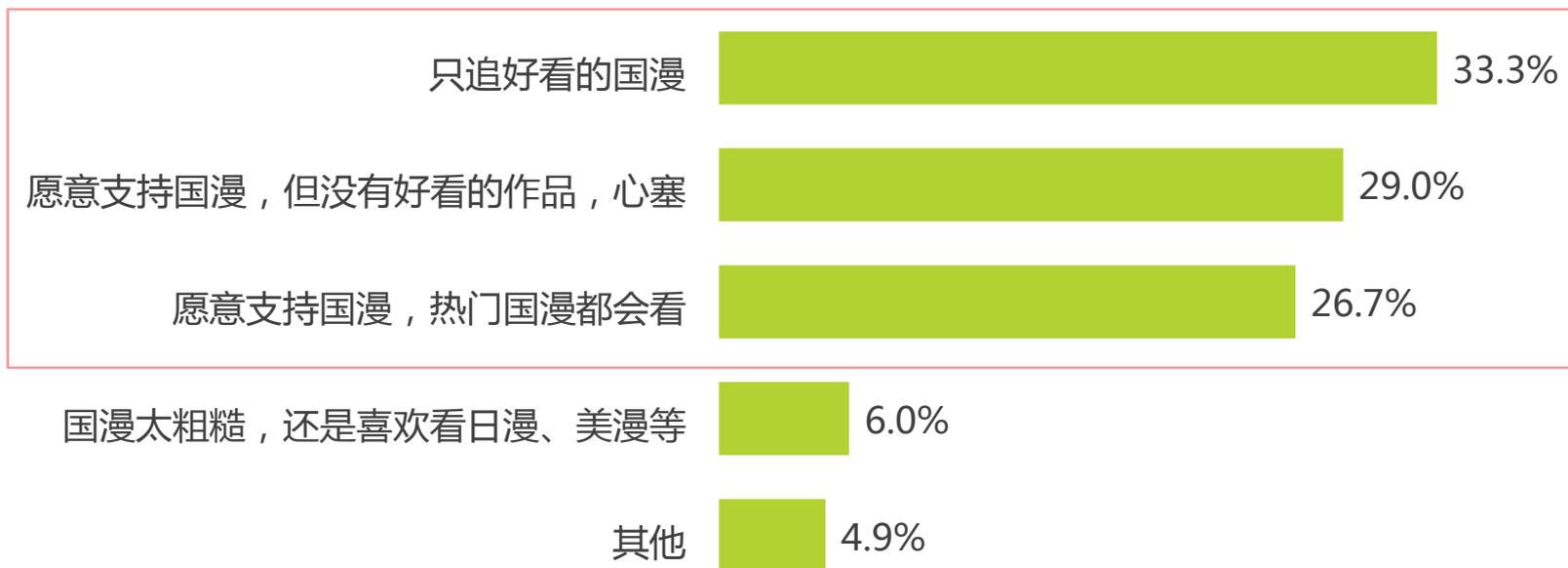
来源：N=33487；于2015年6月通过艾瑞及二次元人口普查委员会联合调研获得。

# 日常行为

## 国漫，你要加油哦~

将近九成的用户对国漫持支持态度，国内二次元用户并非崇洋媚外，用户对国漫拥有很深的情怀，只要看到国产动漫在进步在改善，用户就会愿意支持。

### 2015年中国二次元用户对国产动漫的态度



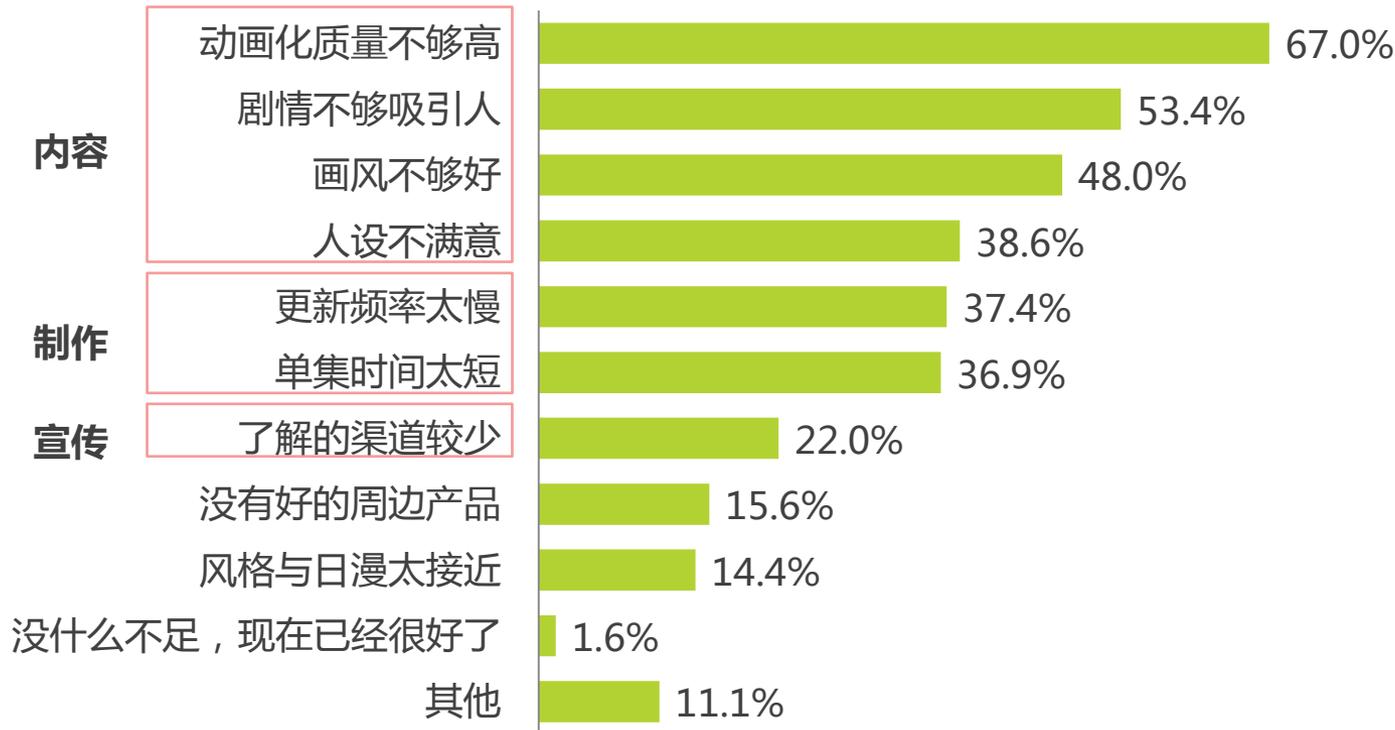
支持国漫的  
用户**89%**

来源：N=33487；于2015年6月通过艾瑞及二次元人口普查委员会联合调研获得。

## 国漫，你要加油哦~

国内体制不完善、大众对动画的认可低、产业链不成熟等因素，影响了中国动漫优质内容的产出，这导致国漫在内容、制作、宣传等方面都处于不太成熟的阶段。

### 2015年中国二次元用户认为国产动漫的不足之处



# 日常行为

## 十冷、秦时明月、尸兄是用户最喜欢的国漫作品

用户最喜欢的国漫作品中，十冷、秦时明月和尸兄就占据了**44.6%**的比例，集中度较高。Top30作品占据了**84.8%**的比例，用户最喜欢的作品数量共有**1500部左右**。

一方面，国漫优质作品数量少，堪称现象级产品的作品更少，这导致Top作品集中度高。另一方面，Top国漫作品中，还存在原著的漫画作品尚未改编成动画、手游、电影等，这些作品市场机会大。

### 用户最喜欢的国漫作品Top30

排名	国漫作品	用户比例 (%)	排名	国漫作品	用户比例 (%)	排名	国漫作品	用户比例 (%)
1	十万个冷笑话	19.6%	11	王牌御史	2.0%	21	镇魂街	0.7%
2	秦时明月	14.9%	12	魁拔	2.0%	22	我为歌狂	0.7%
3	尸兄	10.1%	13	那年那兔那些事儿	2.0%	23	斗破苍穹	0.6%
4	端脑	5.4%	14	星游记	1.6%	24	斗罗大陆	0.6%
5	画江湖之不良人	4.0%	15	一条狗	1.4%	25	拜见女皇陛下	0.5%
6	纳米核心	3.1%	16	长歌行	1.4%	26	偷星九月天	0.5%
7	雏蜂	2.1%	17	勇者大冒险	1.3%	27	葫芦娃	0.4%
8	中国惊奇先生	2.1%	18	子不语	1.0%	28	超神学院	0.4%
9	罗小黑战记	2.0%	19	血族bloodline	0.9%	29	猫之茗	0.4%
10	妖怪名单	2.0%	20	撸时代	0.9%	30	暴走邻家	0.3%

备注：橙色背景代表该漫画作品尚未改编成动画、手游、电影等  
 来源：N=33487；于2015年6月通过艾瑞及二次元人口普查委员会联合调研获得。

1

项目背景

2

基本属性

3

日常行为

4

价值观

5

游戏行为

6

付费行为

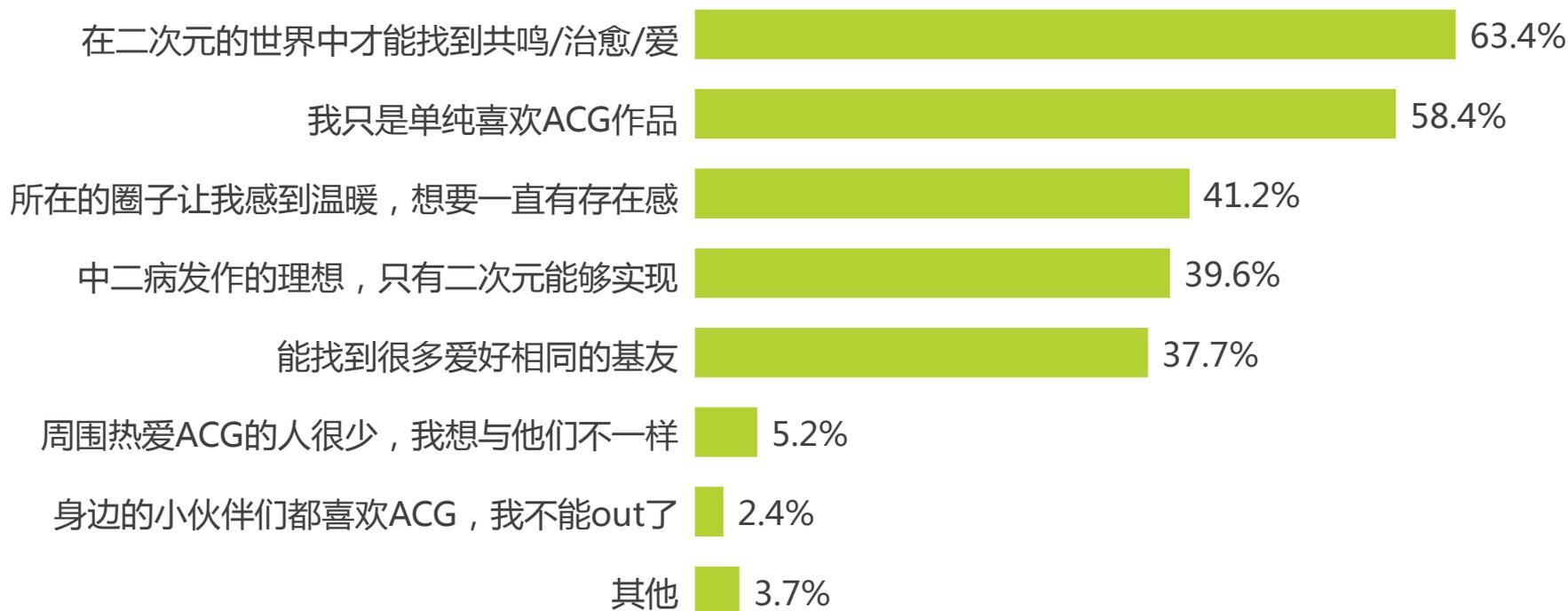
7

附录

## 二次元的世界很有爱，很温暖

与三次元（现实世界）相比，二次元的世界相对单纯简单，搞笑、励志题材的动漫作品能带给用户很多治愈和温暖。

### 2015年中国二次元用户喜欢ACG的原因



## 女性用户和00后用户更喜欢社交，情感更丰富

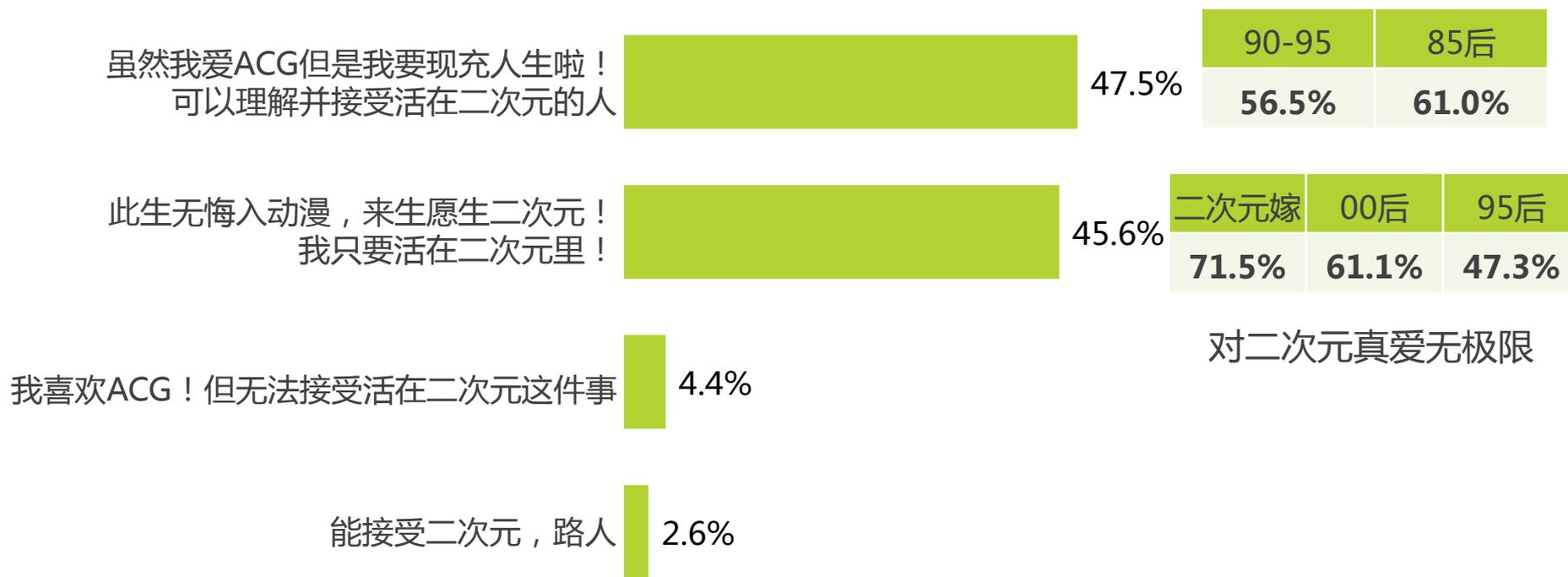
### 不同用户喜欢ACG的原因

	全部	女性	00后
在二次元的世界中才能找到共鸣/治愈/爱	63.4%		<b>76.8%</b>
我只是单纯喜欢ACG作品	58.4%		
所在的圈子让我感到温暖，想要一直有存在感	41.2%	<b>49.0%</b>	<b>59.1%</b>
中二病发作的理想，只有二次元能够实现	39.6%		<b>49.1%</b>
能找到很多爱好相同的基友	37.7%	<b>49.8%</b>	<b>49.6%</b>
周围热爱ACG的人很少，我想与他们不一样	5.2%		
身边的小伙伴们都喜欢ACG，我不能out了	2.4%		
其他	3.7%		

## 理性上，要现充人生；感性上，只愿活在二次元中

95后、00后的二次元用户以学生为主，尚未踏入社会，可以沉浸在二次元单纯的世界中；随着90-95、85后用户逐渐步入社会，身上背负了更多的责任和义务，不能过于沉浸在二次元中，他们需要现充人生。

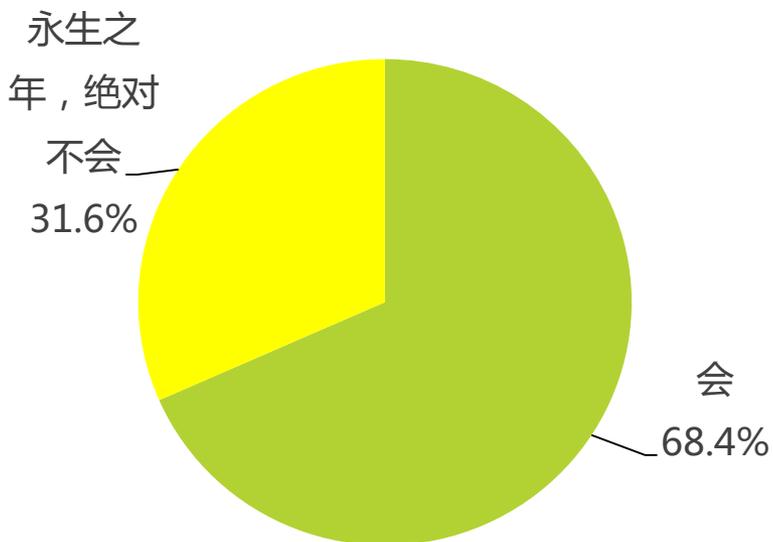
### 2015年中国二次元用户对二/三次元的关系



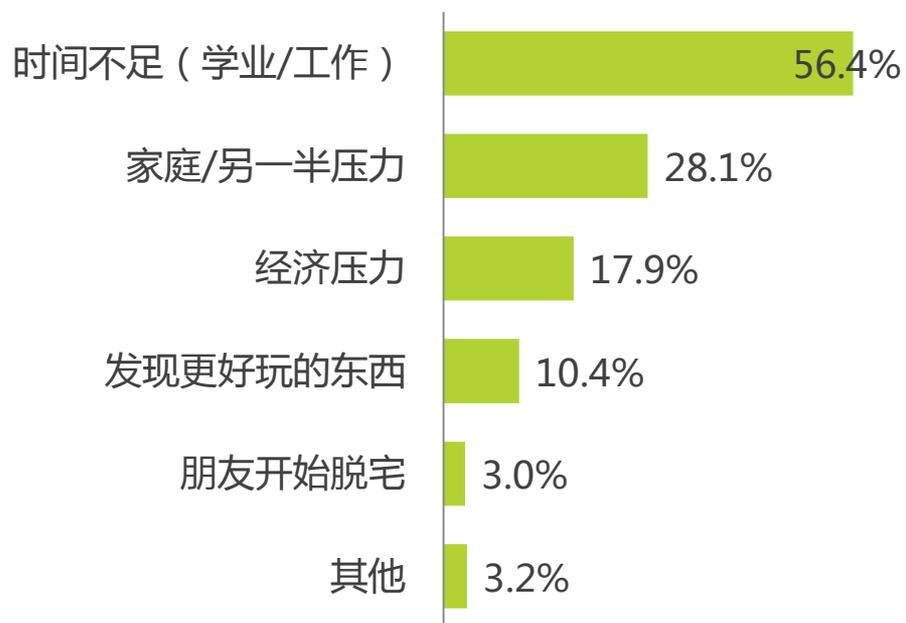
## 时间不够啊~满满的爱如何保持？

满腔热血的00后群体对动漫爱之深，他们的想法不受外界干扰影响，在他们看来，既然喜欢ACG，那就继续花精力在ACG上。看动画、混二次元圈子会花费用户许多时间，年长的二次元用户会因为时间、现实等原因，渐渐地退出二次元圈子，这是多数二次元用户经历的过程，因此学生群体依旧是二次元的中流砥柱。

### 二次元用户未来是否会减少精力在ACG上



### 2015年中国二次元用户未来若不再投入很多精力在ACG上的原因



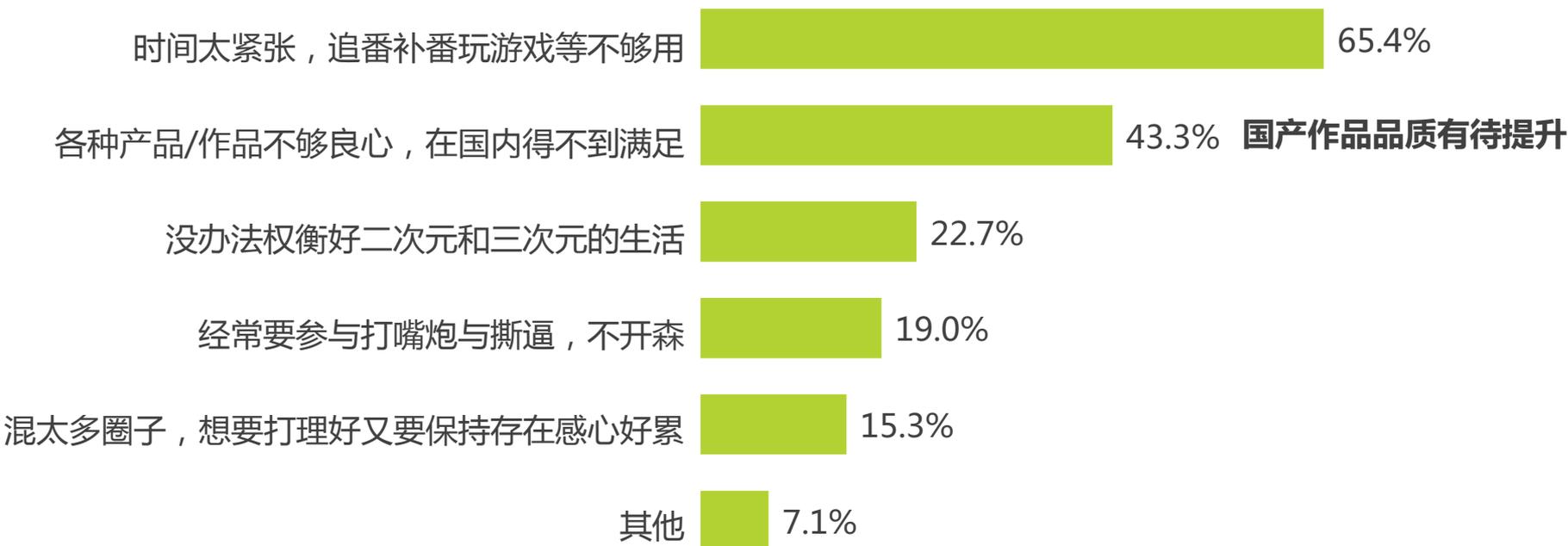
	二次元嫁	00后
永生之年，绝对不会	47.5%	39.3%

来源：N=33487；于2015年6月通过艾瑞及二次元人口普查委员会联合调研获得。

## 时间不够啊~满满的爱如何保持？

时间不够用，更多的是表达对二次元的爱的一种方式。但是，四成以上的用户会觉得国内的二次元产品/作品不够良心，无法满足用户的需求，这也说明国产动漫领域的不成熟，市场还有很大的发展空间。

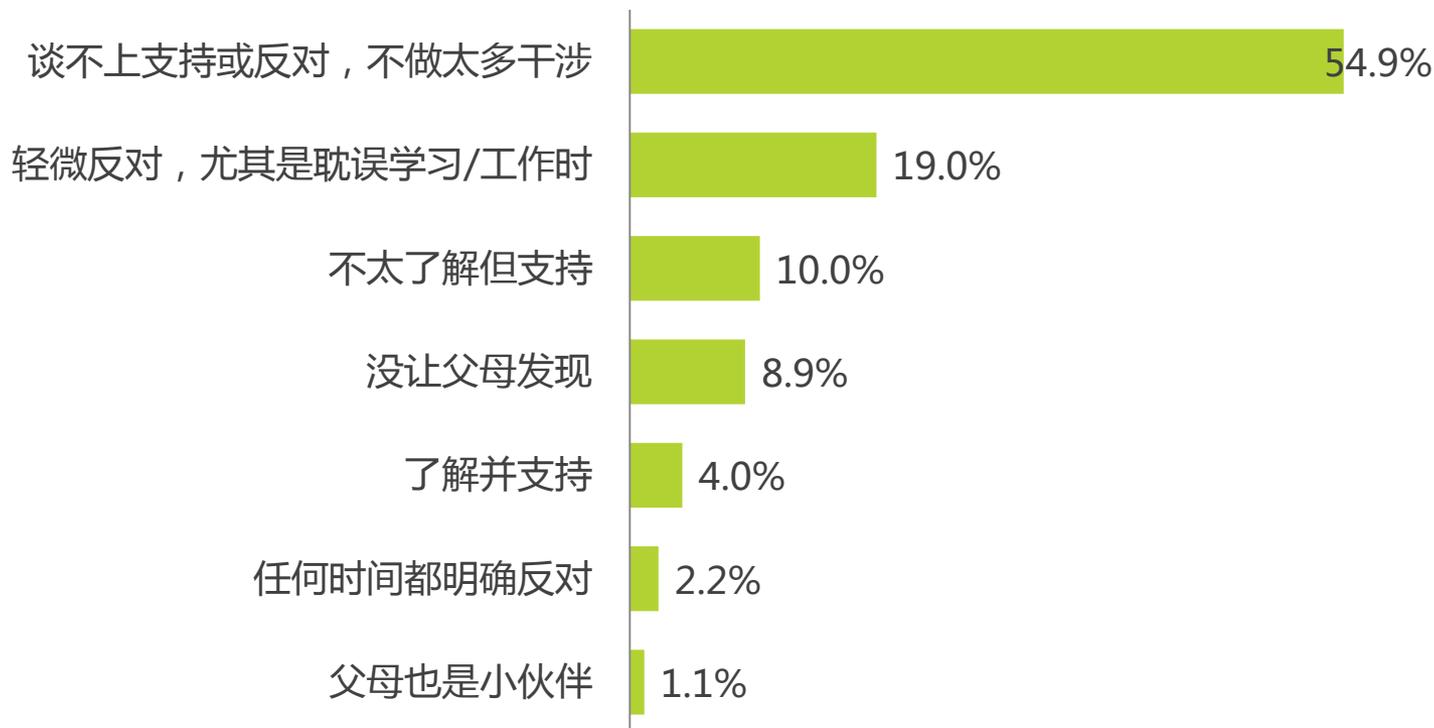
### 2015年中国二次元用户混圈时不开心的事情



## 父母并不做太多的干涉

除了学习之外，在年轻群体中，动漫已经成为现阶段学生群体的主流兴趣爱好，只要不耽误学习，父母就不会做过多干涉。

### 二次元用户的父母对用户喜欢ACG的态度



1

项目背景

2

基本属性

3

日常行为

4

价值观

5

游戏行为

6

付费行为

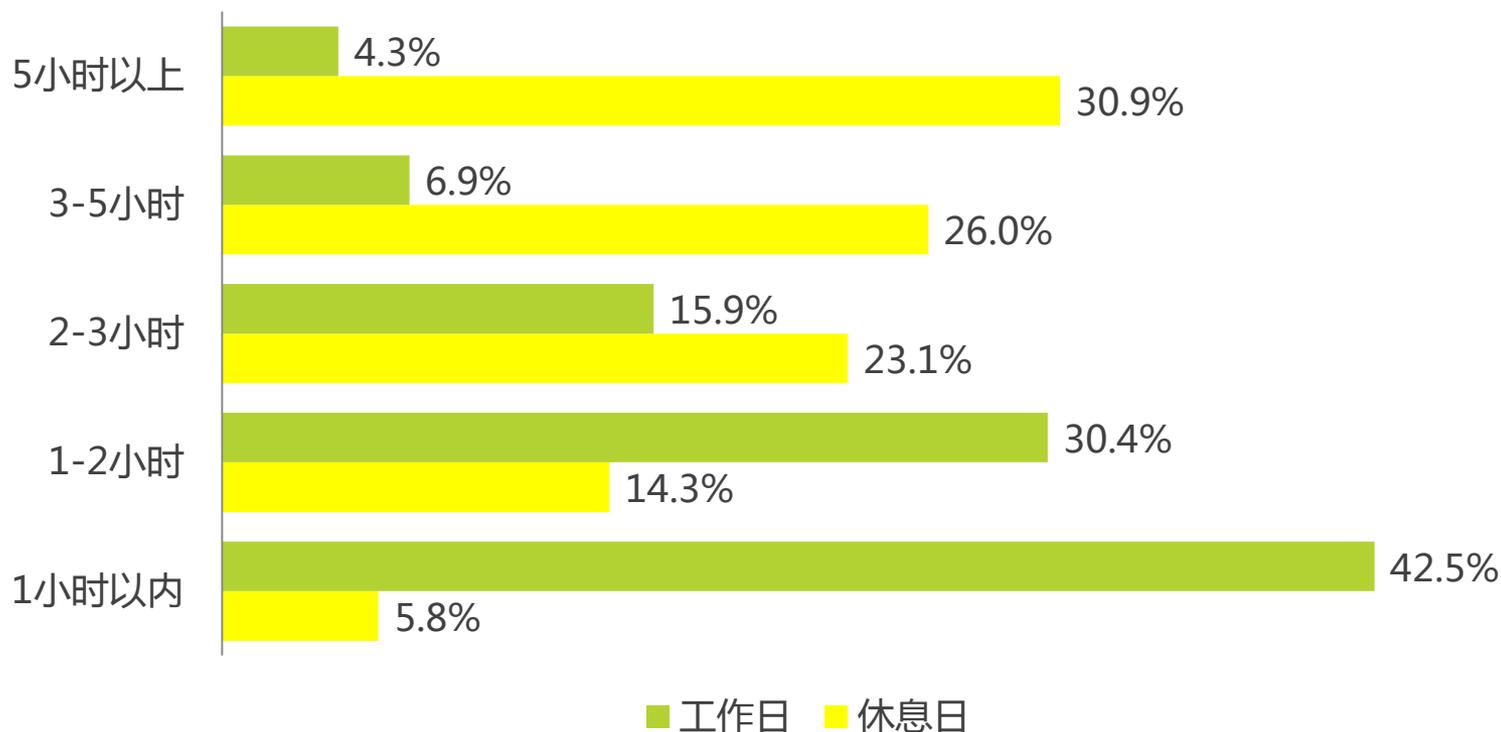
7

附录

## 游戏和动漫的关系好紧密，二次元游戏市场机会大

国内二次元用户玩游戏的时长长，属于中重度游戏玩家。若在游戏上增加动漫元素，将用户对二次元的爱在游戏中进行释放，将会有很大的市场空间。

### 2015年中国二次元用户每天玩游戏的时长



# 游戏行为

## 老一批二次元用户属于重度游戏玩家

老一批二次元用户无法投入很多时间在看动画和漫画上，但在玩游戏上却不亚于年轻的二次元用户。相对于漫展、周边等盈利模式而言，二次元游戏的潜在用户人群更广。

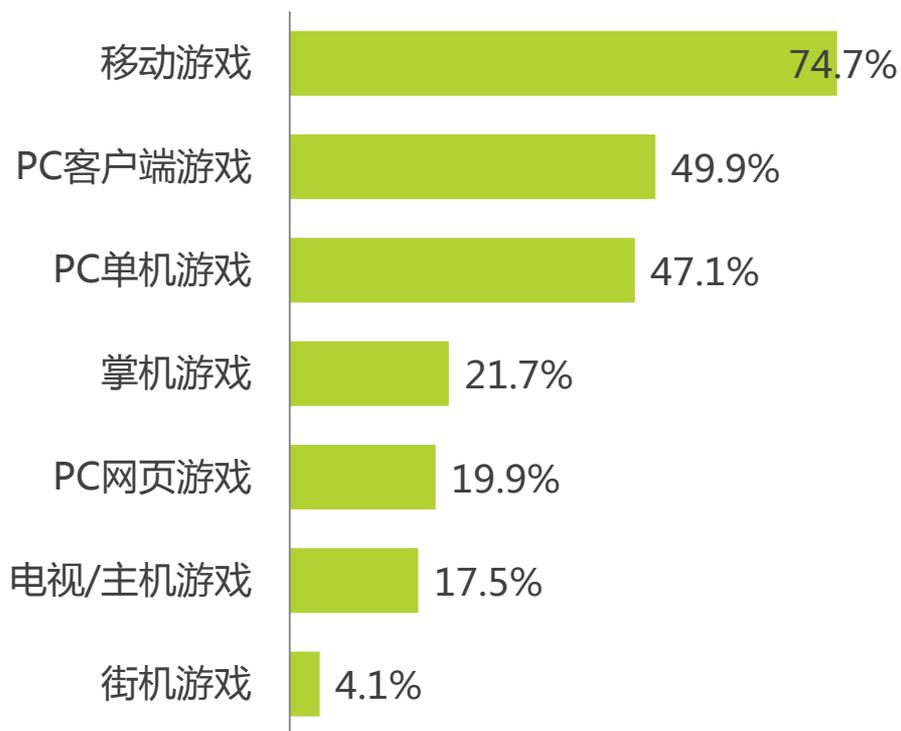
维度		学生党	上班族	自由职业者	个体经营者
每天玩游戏的时长	工作/上学的平均时长 (小时)	1.68	<b>2.11</b>	<b>2.33</b>	<b>2.41</b>
	休息日/节假日的平均时长 (小时)	3.37	<b>3.67</b>	<b>3.92</b>	<b>3.78</b>

维度		00后	95后	90-95	85后	80-85
每天玩游戏的时长	工作/上学的平均时长 (小时)	1.52	1.71	<b>2.00</b>	<b>2.15</b>	<b>2.24</b>
	休息日/节假日的平均时长 (小时)	3.13	3.45	<b>3.59</b>	<b>3.55</b>	<b>3.52</b>

# 游戏行为

## 00后用户偏轻度游戏玩家，90-95偏重度

### 2015年中国二次元用户玩游戏的类型



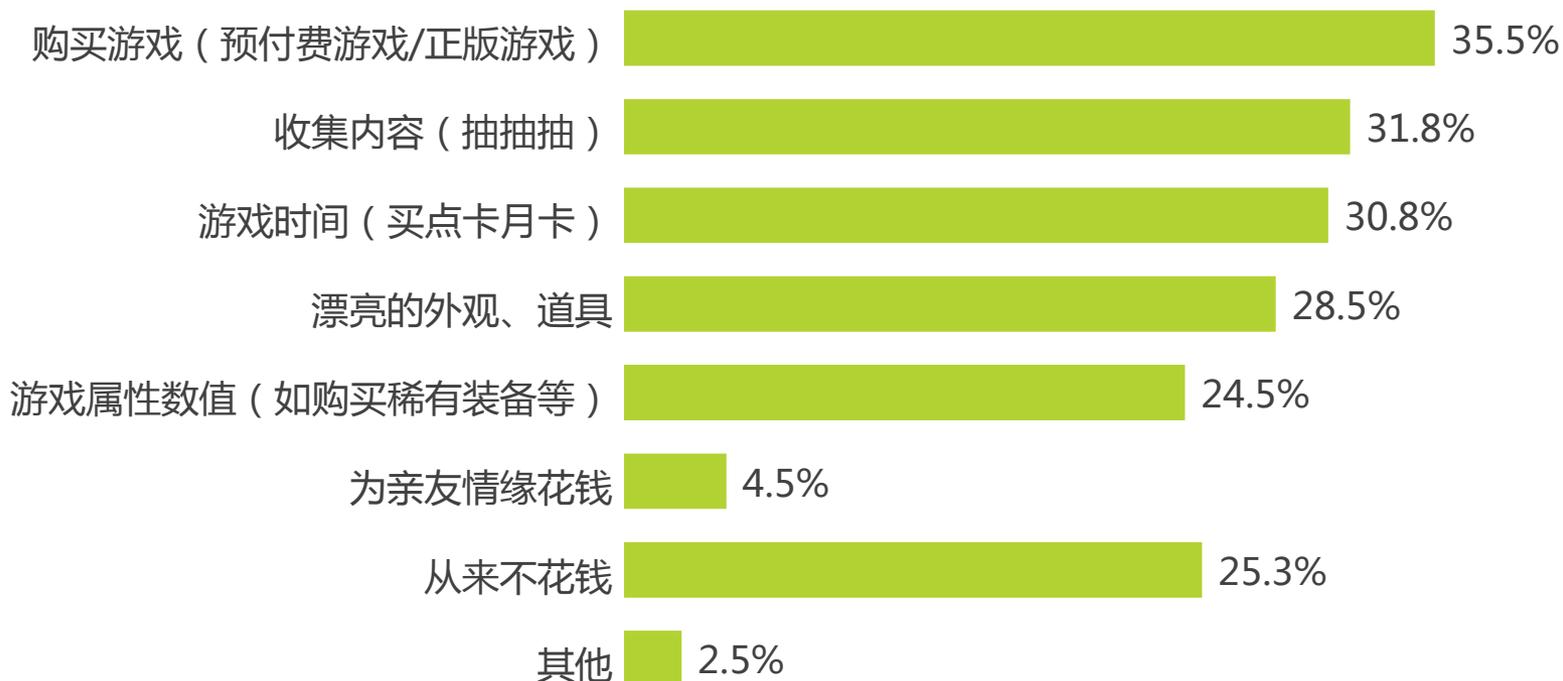
	00后	90-95	85后	80-85
移动游戏	81.3%			
PC客户端游戏		61.6%	57.3%	55.8%
PC单机游戏		57.0%	57.6%	60.2%

来源：N=33487；于2015年6月通过艾瑞及二次元人口普查委员会联合调研获得。

## 更多的二次元用户会为购买游戏而付费

相比数值属性，二次元用户更愿意通过预付费来获得更好更平衡的游戏体验，同时外观和收集控也是两大需求。分析认为，二次元用户在游戏上的付费行为，与国内大部分喜欢玩免费游戏，更注重数值的普遍游戏用户群体较为不同。

### 2015年中国二次元用户在游戏上的消费内容



## 年龄越大，游戏付费习惯逐渐培养

在游戏付费上，老一批二次元用户的付费比例高于年轻的二次元用户，一方面是因为老用户有足够的经济能力为游戏付费，另一方面游戏市场成熟，已经逐渐培养用户在游戏中的付费习惯。

不同年龄段的二次元用户在游戏上的消费内容

	00后	95后	90-95	85后	80-85
从来不花钱	<b>41.4%</b>	26.0%	15.2%	11.1%	10.9%
游戏时间	22.0%	28.4%	<b>38.1%</b>	<b>51.0%</b>	<b>55.5%</b>
购买游戏	21.0%	33.1%	<b>46.6%</b>	<b>56.5%</b>	<b>60.9%</b>

# 游戏行为

## 上海游戏玩家突出

### 不同城市的二次元用户在游戏上的消费内容

#### 购买游戏



#### 收集内容



#### 游戏时间



#### 最大方的城市



#### 最抠门的城市



1

项目背景

2

基本属性

3

日常行为

4

价值观

5

游戏行为

6

付费行为

7

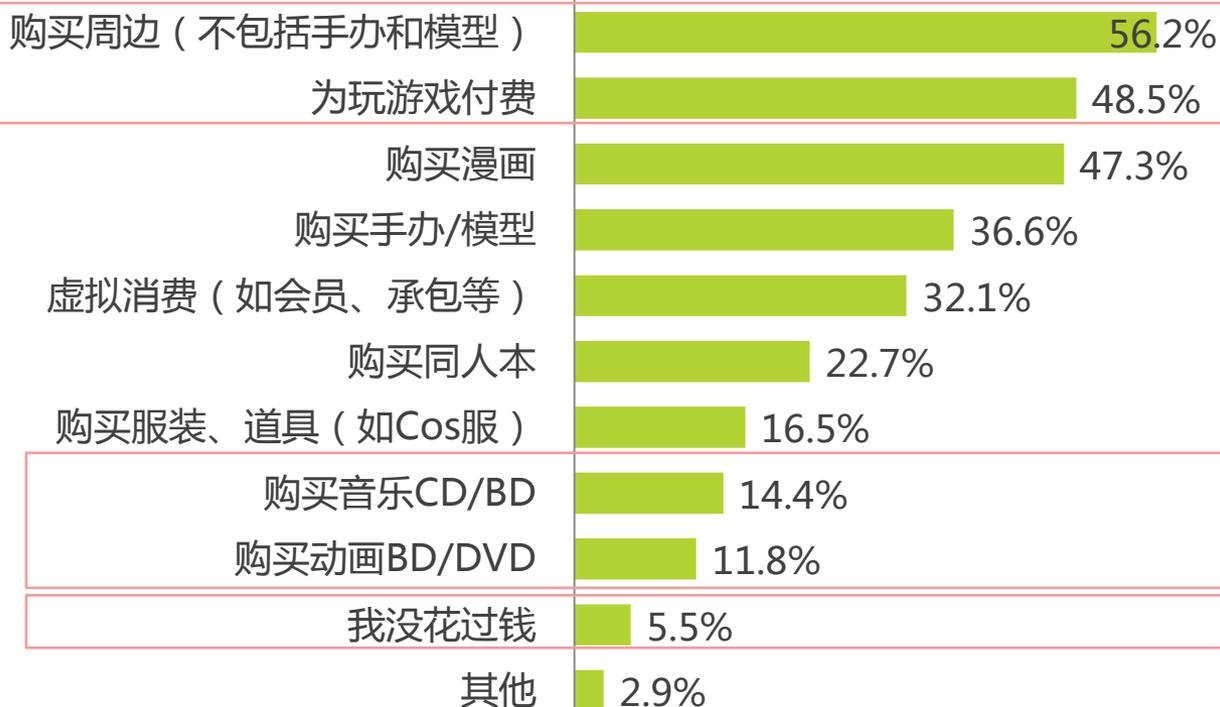
附录

# 付费行为

## 用户花钱比例高，最爱周边、游戏和漫画

用户在ACG上的花费类型主要受多方面的影响，首先是购买渠道的便捷性，如购买周边、为玩游戏付费、购买漫画相对便捷，而国内难以购买到音乐CD和动画BD；其次是产品价格的亲民度，相对于手办/模型，周边、玩游戏、漫画花费更低，是大众都能接受的产品；第三，产品与作品之间的相关度及产品的使用频率，周边、游戏和漫画，与ACG的相关度高，同时使用频率高，更受用户喜欢。

### 2015年中国二次元用户在ACG上的消费类型



- 文化衫、纸笔等周边产品丰富，购买渠道便捷，价格亲民，是用户偏爱的产品
- 国内游戏行业发展成熟，已日益培养游戏玩家的付费习惯

购买这两类产品的比例低，主要原因有：一是购买渠道的限制，二是受盗版下载的观念影响，三是国内不生产这两类产品

买买买，花花花

# 付费行为

## 女性用户和初中生买买买的类型更丰富

不同性别的二次元用户在ACG上的消费类型  
女更喜欢购买实物，男更喜欢游戏和虚拟消费

	女	男
购买周边（不含手办和模型）	<b>68.8%</b>	48.3%
为玩游戏付费	28.5%	<b>61.0%</b>
购买漫画	<b>58.5%</b>	40.3%
购买手办/模型	31.7%	<b>39.8%</b>
虚拟消费（如会员、承包等）	19.7%	<b>39.9%</b>
购买同人本	<b>33.6%</b>	15.9%
购买服装、道具（Cos服等）	<b>29.3%</b>	8.5%

不同年龄的二次元用户在ACG上的消费类型  
00后消费类型更为多样，老用户更喜欢游戏和虚拟消费

	00后	95后	90-95	85后	80-85
购买周边（不含手办和模型）	<b>67.6%</b>	58.0%	47.5%	39.3%	37.8%
为玩游戏付费	27.1%	46.9%	<b>63.2%</b>	<b>70.6%</b>	<b>71.6%</b>
购买漫画	<b>60.3%</b>	49.5%	35.2%	32.9%	31.8%
购买手办/模型	39.5%	36.8%	33.4%	39.0%	<b>40.2%</b>
虚拟消费（如会员、承包等）	21.1%	31.6%	<b>40.0%</b>	<b>39.3%</b>	<b>38.5%</b>
购买同人本	<b>29.8%</b>	23.4%	17.4%	15.6%	13.5%
购买服装、道具（Cos服等）	<b>25.7%</b>	17.3%	10.1%	7.2%	6.1%

# 付费行为

## 各类型的城市之最

### 最爱买周边的城市



**杭州**

购买周边（不含手办和模型）  
**63.0%**

### 最爱买手办/模型的城市



**上海**

购买手办/模型  
**46.6%**

### 最爱为游戏付费的城市



**南京**

为玩游戏付费  
**59.5%**

### 最爱虚拟消费的城市



**长沙**

虚拟消费（如会员、承包等）  
**40.2%**

### 最爱购买漫画的城市



**重庆**

购买漫画  
**52.8%**

### 最爱买同人本的城市



**成都**

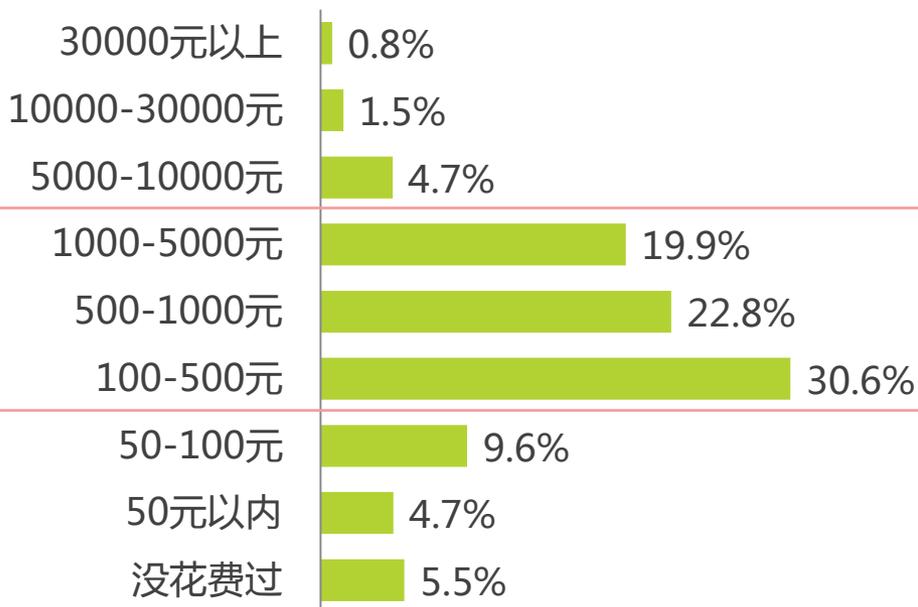
购买同人本  
**31.1%**

# 付费行为

## 在ACG上的年平均花费为1746.3元

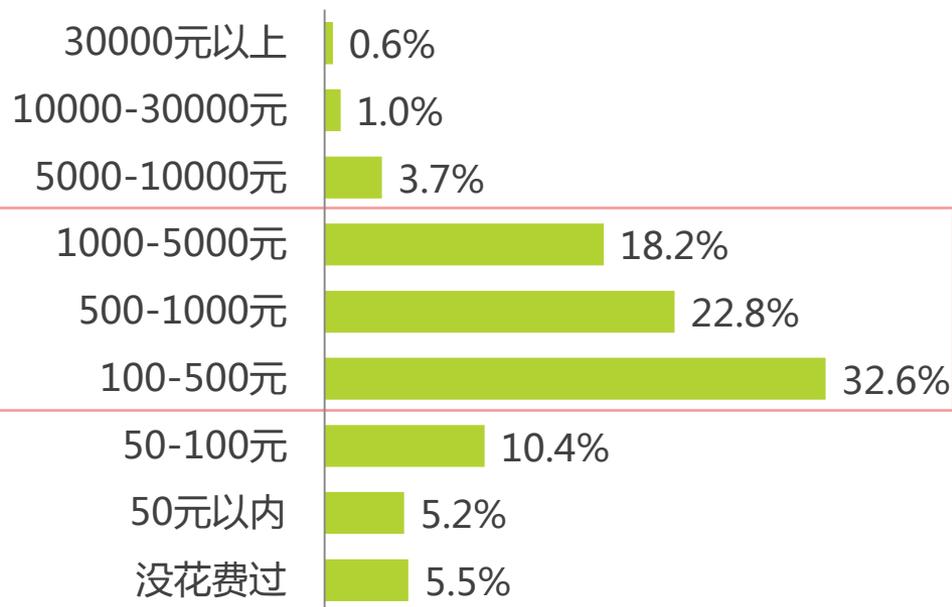
二次元用户群体以学生为主，他们没有经济来源，消费金额有限，因此在ACG上的花费上并不高，主要集中在100-500元之间，其次是500-1000元和1000-5000元之间。学生群体可支配资金有限，企业需提高相关商品的亲民度，以吸引学生群体。

### 二次元整体用户最近一年内在ACG上的总花费



平均花费**1746.3元**

### 二次元学生群体最近一年内在ACG上的总花费



平均花费**1483.1元**

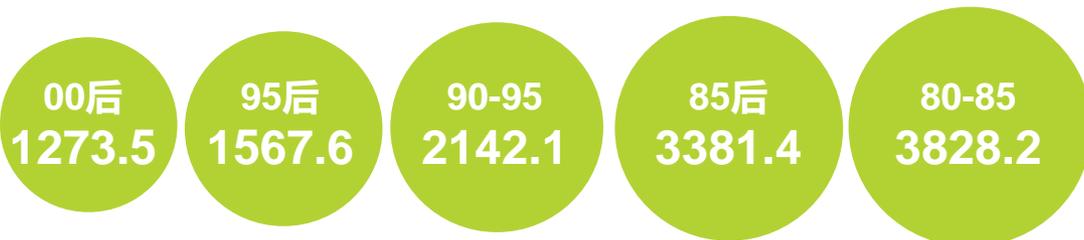
# 付费行为

用户属性不同，消费水平则不同

不同属性的用户最近一年内在ACG上的平均总消费

年龄——步入社会的用户是高档消费的主力军

性别——男性用户消费水平高



婚姻——单身最省钱

最花钱的星座Top3

最花钱的城市Top3

职业——做生意的果然是土豪

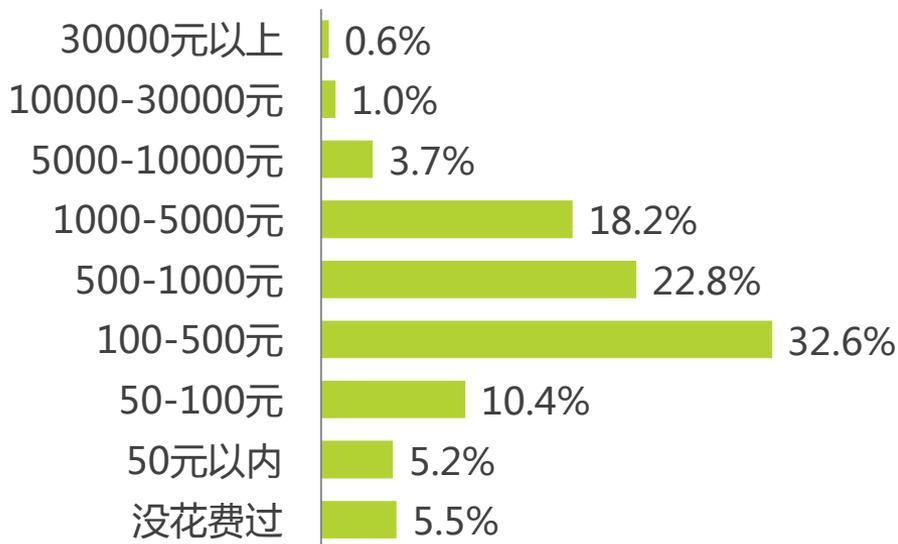


来源：N=33487；于2015年6月通过艾瑞及二次元人口普查委员会联合调研获得。

# 付费行为

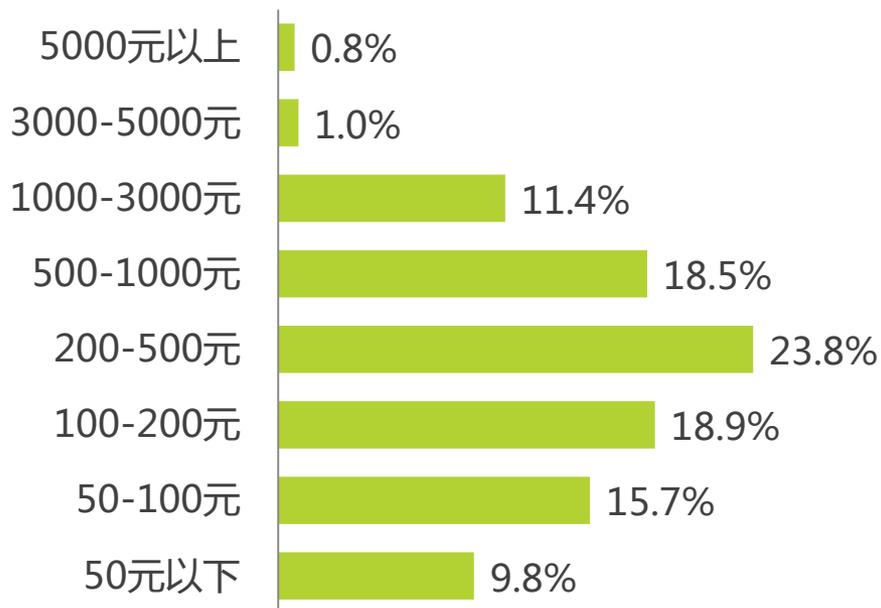
## 学生群体投入两成的零花钱用在ACG上

### 中国二次元学生群体最近一年内在ACG上的总花费



平均年总花费：**1483.1元**  
平均每月花费：**123.6元**

### 2015年中国二次元学生群体的每月零花钱



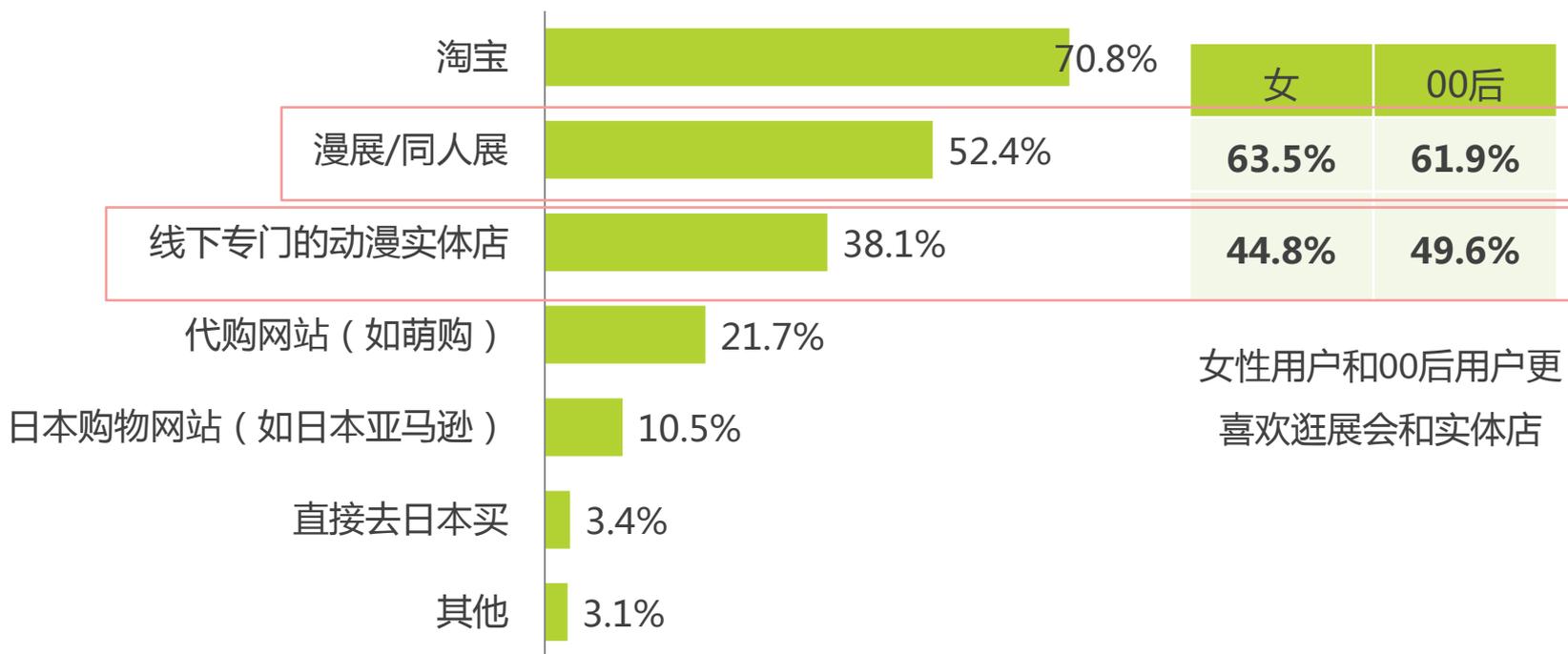
平均每月零花钱：**577.3元**

**二次元学生群体在ACG上的花费，占用了其零花钱的21.4%**

## 淘宝和展会是用户购买ACG产品的主要渠道

用户购买ACG的渠道主要受便捷程度及各渠道的发展状况影响，淘宝作为国内最大的电商平台，为全国各地的用户提供了便捷的购买平台，不受地域限制；最近几年，漫展/同人展的举办次数增多，范围不断扩大，在重点城市聚集了众多的二次元用户；相对而言，线下的动漫实体店数量较少，且难以形成一定的品牌影响力，在聚集用户上还存在一定的局限性。

### 2015年中国二次元用户最近一年购买ACG产品的主要渠道



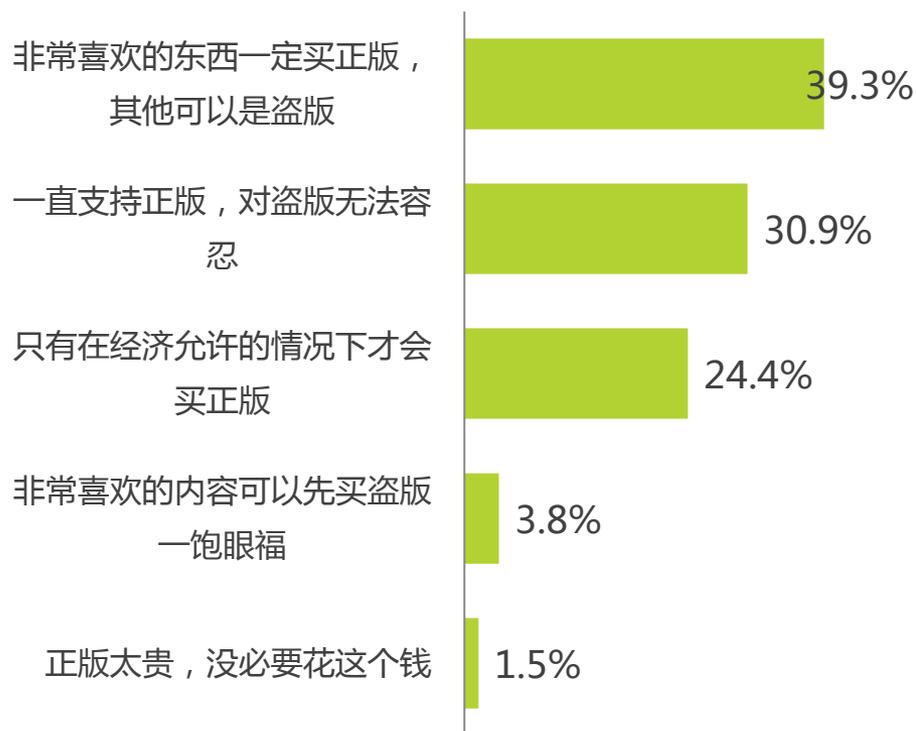
来源：N=33487；于2015年6月通过艾瑞及二次元人口普查委员会联合调研获得。

# 付费行为

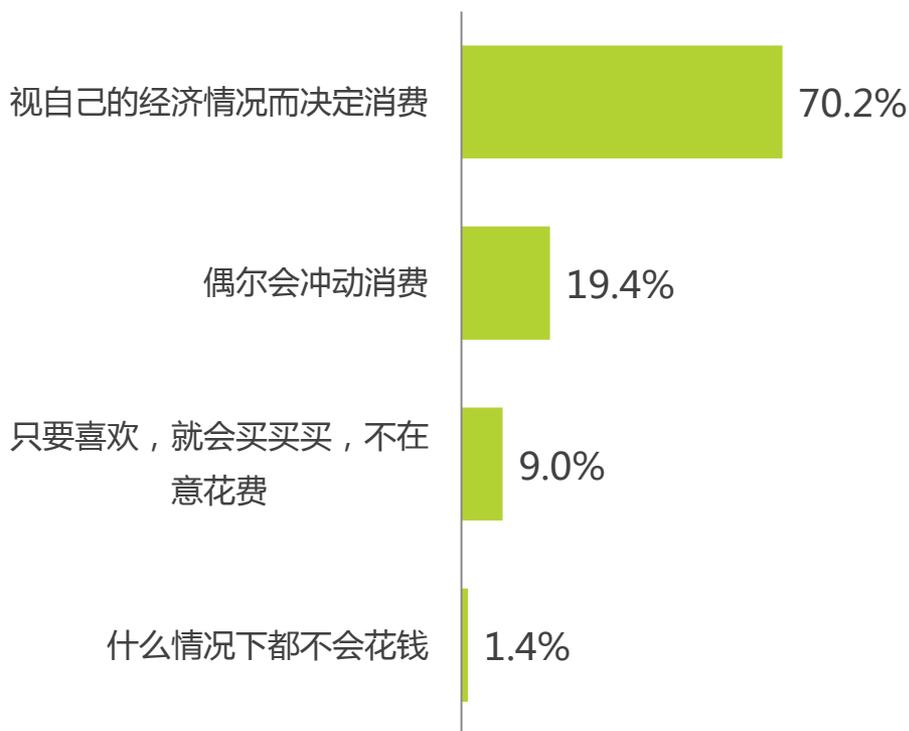
## 用户其实挺理性的

用户购买ACG产品时，更多的会视自己的经济情况而决定消费，而不是盲目冲动地买买买。由于正版产品相对昂贵，同时国内盗版产品购买相对便捷，因此更多的用户会购买部分正版产品和部分盗版产品。

### 2015年中国二次元用户对正版的态度



### 2015年中国二次元用户的消费理念



1

项目背景

2

基本属性

3

日常行为

4

价值观

5

游戏行为

6

付费行为

7

附录

## 用户最喜欢的声优Top20

### 用户最喜欢的声优Top20

排名	声优	性别	用户比例 (%)	排名	声优	性别	用户比例 (%)
1	花泽香菜	女	17.6%	11	樱井孝宏	男	1.8%
2	钉宫理惠	女	13.1%	12	泽城美雪	女	1.7%
3	神谷浩史	男	10.5%	13	东山奈央	女	1.6%
4	福山润	男	3.8%	14	梶裕贵	男	1.4%
5	宫野真守	男	3.7%	15	石田彰	男	1.4%
6	小野大辅	男	3.2%	16	雨宫天	女	1.2%
7	杉田智和	男	2.8%	17	能登麻美子	女	1.0%
8	茅野爱衣	女	2.7%	18	松冈祯丞	男	0.9%
9	水树奈奈	女	2.2%	19	南条爱乃	女	0.8%
10	早见沙织	女	1.9%	20	小仓唯	女	0.7%

## 2015Q2日本新番的用户规模排名

iVideoTracker-2015Q2日本2015年新番的用户规模排名Top10

排名	2015年新番名称	月均覆盖人数（万人）	月均有效播放时长（万小时）
1	终结的炽天使	245.58	112.98
2	在地下城寻求邂逅是否搞错了什么	145.65	63.87
3	幻界战线	264.43	90.05
4	食戟之灵	108.10	59.00
5	山田君与7人魔女	105.89	41.09
6	暗杀教室	105.81	51.46
7	境界之轮回	77.91	41.12
8	吹响！上低音号	64.33	22.18
9	可塑性记忆	56.50	22.35
10	GUNSLINGER STRATOS	54.72	14.08

备注：新番是指于2015年正式开始播放的动画片。

来源：iVideoTracker，基于40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络视频行为的长期监测数据获得。

## 2015Q2日本所有动画的用户规模排名

iVideoTracker-2015Q2日本所有动画的用户规模排名Top10

排名	日本动画名称	月均覆盖人数 (万人)	月均有效播放时长 (万小时)
1	火影忍者	1179.92	1052.20
2	航海王	1079.43	898.00
3	哆啦A梦	883.69	555.33
4	名侦探柯南	688.69	870.24
5	蜡笔小新	683.43	683.63
6	黑子的篮球	438.14	272.33
7	终结的炽天使	245.58	112.98
8	银魂	243.56	406.85
9	妖精的尾巴	229.15	208.93
10	精灵宝可梦	183.85	196.43

来源：iVideoTracker，基于40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络视频行为的长期监测数据获得。

## 2015Q2国产动画的用户规模排名

iVideoTracker-2015Q2国产动画的用户规模排名Top20

排名	国产动画名称	月均覆盖人数(万人)	月均有效播放时长(万小时)	排名	国产动画名称	月均覆盖人数(万人)	月均有效播放时长(万小时)
1	熊出没	2826.85	2942.37	11	电击小子	238.79	259.19
2	喜羊羊与灰太狼	855.05	690.46	12	葫芦兄弟	233.66	117.85
3	巴啦啦小魔仙	800.25	692.88	13	那年那兔那些事儿	183.16	49.22
4	大头儿子小头爸爸	615.94	492.75	14	火力少年王	167.51	110.01
5	铠甲勇士	589.26	402.20	15	超神学院	165.51	69.98
6	十万个冷笑话	564.50	244.99	16	果宝特攻	144.84	103.13
7	赛尔号	462.98	296.30	17	神兽金刚	139.07	100.19
8	画江湖之不良人	375.40	163.98	18	可可小爱	128.00	27.51
9	中国惊奇先生	317.34	159.47	19	王牌御史	108.71	33.60
10	尸兄	268.38	90.47	20	狐妖小红娘	89.35	9.62

备注：橙色背景是指国产非低幼动画。

来源：iVideoTracker，基于40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络视频行为的长期监测数据获得。

本报告为上海艾瑞市场咨询有限公司制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

本报告中运营商收入及相关市场预测主要为公司研究员采用行业访谈、市场调查、二手数据及其他研究方法分析获得，部分数据未经运营商直接认可。本报告中发布的调研数据部分采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据准确性不承担法律责任。

公司介绍：

艾瑞咨询集团：<http://www.iresearch.com.cn>

公司产品介绍：

艾瑞客户解决方案：<http://www.iresearch.com.cn/solution>

艾瑞连续数据研究产品：<http://www.iresearch.com.cn/product>

艾瑞专项研究咨询服务：<http://www.iresearch.com.cn/consulting>

艾瑞研究观点报告：<http://www.iresearch.com.cn/report>

艾瑞学院培训业务：<http://www.iresearch.com.cn/institute>

艾瑞媒体会议服务：<http://www.iresearch.com.cn/meeting>

公司资讯网站：

艾瑞网：<http://www.iresearch.cn>

艾瑞广告先锋：<http://www.iresearchad.com>

艾瑞网络媒体精品推荐：<http://www.iwebchoice.com>

联系方式

北京：86-010-51283899

上海：86-021-51082699

广州：86-020-38010229

# 洞察互联网的力量

UNLOCK THE POWER OF INTERNET

iResearch

艾 瑞 咨 询