

何威 张伦 陈亦水 编著



2015—2016

中国动画

产业与消费调查报告

Chinese Animation Industry and Consumption Report



 中国电影出版社

何威 张恺 陈亦冰 编著



2015—2016

中国动画

产业与消费调查报告



 中国电影出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国动画产业与消费调查报告: 2015—2016 / 何威, 张伦, 陈亦水编著. —北京: 中国电影出版社, 2017.3

ISBN 978-7-106-04656-9

I. ①中… II. ①何… ②张… ③陈… III. ①动画片—产业—调查报告—中国—2015—2016 ②动画片—消费—调查报告—中国—2015—2016 IV. ①J954

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第031524号

责任编辑: 朱翠芳

装帧设计: 紫星光

责任校对: 郑 微

责任印制: 张玉民

中国动画产业与消费调查报告 2015—2016

何威 张伦 陈亦水 编著

出版发行 中国电影出版社(北京北三环东路22号) 邮编100013

电话: 64296664(总编室) 64216278(发行部)

64296742(读者服务部) Email: cfpvgh@126.com

经 销 新华书店

印 刷 北京玺诚印务有限公司

版 次 2017年4月第1版 2017年4月北京第1次印刷

规 格 开本/787×1000毫米 1/16

印张/15.75 字数/270千字

书 号 ISBN 978-7-106-04656-9/J·1938

定 价 40.00元

本书是国家社会科学基金艺术学一般项目“动漫形象研究——艺术、消费与产业”（13BC027）及“中央高校基本科研业务费专项资金”资助下的阶段性成果。

前言

终于，我们可以向您呈上第三本有关中国动画产业的跨年度（2015—2016）调研报告。如同2014年、2016年我们曾出版过的两本报告，本书适合如下人群阅读：

中国动画产业、动漫产业乃至文化产业的一线从业者、研究者与观察者；

在文化、广电、出版等领域的各级政府主管部门、相关行业协会中工作的政策制定者、管理者、服务者；

在大中专院校从事有关动画、动漫教学、科研的老师，以及有关专业的学生；

以及关心与热爱中国动画事业的所有朋友。

本书延续了本系列报告的特点和框架，并有所创新，主要内容分为四大部分。

第一部分，对中国动画产业的各种宏观数据进行了过去八年间（2008年至2015年）的梳理、盘点与分析，以呈现更清晰的行业发展脉络与趋势。

第二部分，继续开展针对中国动画产业消费者的大规模科学方法抽样调查与实证研究。这部分我们的研究方法有了很大创新。此前我们对北京、上海、广州、南昌、兰州、贵阳六座城市进行了基于固定电话号码的随机电话拨号（RDD）调查；在2016年，我们面向全体中国大陆手机用户进行了RDD调查，获得964个有效样本，满足在置信度为95%时，估计的最大允许绝对误差为3%。也就是说，终于可以将我们的研究发现相对准确地推广至全国居民（全国手机用户）。据了解，这也是我国学术界首次利用手机号码进行随机抽样调查。

此次调查，通过“动画电影观众”、“电视动画观众”、“网络动画观众”、“动画产业链其他环节消费”及“动画媒体接触平台”五个主要的维度，了解了我国动画消费者的规模、人口结构、消费偏好、行为、趋势等情况，不同群体在动画电影、电视动画、网络动画、移动终端动画、动画周边衍生品等领域的消费基本情况。还特别调查了人们最喜爱的国内和国外动画角色的情况。

第三部分，新增了此前没有的动画产业重要案例分析，包括企业案例和作品案例。本年度的企业案例，包括中国盈利能力最强的动画企业之一奥飞娱乐、饱受关注的新锐企业追光动画；作品案例则有曾创造票房历史的“动画+电影”《捉妖记》、现象级动画电影《大圣归来》和输出日本的漫画改编动画《从前有座灵剑山》。通过对这些案例的较全面研究，我们希望展现我国动画产业在这两年的热点与亮点。

第四部分,限于篇幅,我们在2016年对五位动画产业一线实践者进行了深度访谈,提供他们对重要议题的原生态观点,并由此呈现中国动画产业最新鲜生动的案例和进展。本年度访谈对象有(按姓氏拼音排序):陈廖宇(北京电影学院动画学院副教授)、关心(《画江湖之不良人》导演兼编剧)、易巧(光线传媒彩条屋影业CEO、总制片人)、于洲(追光动画联合创始人、《小门神》制片人)、张春(《大鱼海棠》导演)。不难发现,他们在各自领域内都具备较高知名度和影响力。访谈对象回答了我们事先准备的11个问题,包括动画电影、电视、新媒体各领域,涵盖制作、宣发、播映、衍生品等各环节,涉及创作、运营、教育等方面;还将回答与其相关的独有问题。

必须说明的是,《中国动画产业与消费调查报告(2015—2016)》一书中是团队智慧的产物,蕴含着许多人的劳动成果。北京师范大学艺术与传媒学院数字媒体系(以下简称数媒系)的师生是本书的直接贡献者。下面简单说明本书各章节的分工情况:

第一部分(第一章至第五章):由香港中文大学刘茜博士搜集数据并执笔写作,数媒系研究生刘子微协助进行了数据核查。

第二部分(第六章至第十一章):由数媒系张伦副教授主持调查研究和统稿,数媒系研究生杜涓负责了基于CATI系统的手机号码RDD调查,数媒系学生杜涓、刘钰森、宋静、侯筱雨、王静秋、刘子微参与了数据分析和写作。

第三部分(第十二章至第十六章):由数媒系陈亦水博士后主持案例分析并修改了书稿,参与初稿写作的数媒系学生包括刘珂瑀(第十二、十三章)、许经捷(第十四章)、范笑竹(第十五章)、刘子微(第十六章)。

第四部分(第十七章至第二十一章):数媒系周雯教授完成了对易巧、于洲的访谈;数媒系刘佳副教授与北京航空航天大学新媒体艺术与艺术设计学院於水副教授一起,完成了对陈廖宇、关心、张春的访谈(数媒系学生寇文静亦有参与部分访谈)。访谈录音初步整理工作由杜涓负责。何威副教授对录音文字稿进行了修订。

本报告的整体策划、调研和写作工作由数媒系何威副教授主持,他也修订了全文、进行统稿。

在报告的前期策划与准备阶段,数字媒体系“千人计划”引进学者、香港中文大学新闻与传播学院冯应谦教授,数媒系丁妮博士后提供了很多宝贵建议。

我们还要感谢诸位优秀动画人在百忙之中抽空接受我们的访谈,并给予坦诚、热情的回答,对本书提出了诸多建设性意见,他们包括:陈廖宇、关心、易巧、于洲、张春。

感谢本书责任编辑朱翠芳辛勤而负责的工作,本书才能与读者见面。

愿本书能给读者们带来启发。欢迎读者们批评指正,继续给我们帮助和动力。

本书编著者

2017年初于北京师范大学

目 录

第一部分 中国动画产业发展状况报告（2008—2015）

第一章 2014—2015年中国动画产业发展备忘	3
第二章 国产电视动画片生产态势分析（2008—2015）	11
第一节 国产电视动画片生产的基本态势	11
一、近八年我国电视动画片生产约150万分钟，近五年产量逐年减少趋向稳定	11
二、双中心格局依然稳固，其他地区遭遇发展高峰后规模锐减	14
三、区域生产格局稳定，双中心总产量占全国约七成	17
四、国产电视动画片平均长度552分钟，近两年单片平均分钟数减少数十分钟	18
第二节 国产电视动画片生产的省份和城市分析	20
一、近两年广东领先全国，与江苏、浙江和福建稳居我国“电视动画片生产四大省”	20
二、东部中心的杭州、宁波、无锡，南部中心的广州、东莞、福州等是我国电视动画片主要生产城市	22
第三节 国产电视动画片生产的企业分析	24
一、产量前十企业年度总产量下降，比2008年时更低	24
二、产量前十企业生产了全国原创电视动画片总分钟数的大约1/3	25
三、产量前十企业主要集中在浙江、江苏、福建和广东	26
第四节 国产电视动画片推荐播出与收视情况分析	31

一、推荐播出的优秀电视动画片相对集中在江浙粤京闽及央视机构	31
二、国产动画发展专项资金项目获奖动画作品	34
第三章 国产动画电影市场趋势分析(2008—2015)	38
第一节 上映数量稳步快速上升,八年增到七倍	42
第二节 近八年国产动画电影票房出现三次大增长	43
第三节 国产立体动画影片首次成为主流	45
第四节 原创故事居多,故事来源类型丰富	46
第五节 奇幻与童话题材占近八成,受众主要面对低龄群体	48
第六节 制作发行:打“组合拳”,多家大型电影公司联合制作发行	49
第四章 国产和进口动画电影的对比分析(2008—2015)	50
第一节 上映数量:国产动画电影多于进口动画电影	52
第二节 上映时间:节假日时段竞争激烈,近年来动画电影无淡季	53
第三节 技术形式:八年来进口以立体为主,近两年国产立体动画电影井喷	54
第四节 引进国:美国为主要引进国,日本以剧场版动画为主	55
第五节 票房情况:进口动画电影强势占优,票房收入显著领先	56
一、八年来国产动画电影票房不敌进口动画电影,差距在缩小	56
二、八年来进口动画电影单片票房始终远高于国产动画电影	59
三、八年来动画电影票房占中国电影票房比重平均9.29%	60
第六节 全球化与本土化:中外动画电影偏好基本一致	62
第五章 新媒体动漫产业分析(2016)	64
一、动漫频道、动漫主题网站和动漫APP	64
二、2016年我国人气新媒体动漫作品简析	65
三、人气新媒体动漫作品出品国别分析	71

第二部分 中国动画消费调查报告(2016)

第六章 调研方法及样本特征	74
第一节 调查背景、方法与范围	74
第二节 电影观众分析	77
一、电影观众规模	77
二、电影观众的人口结构	79
三、一线城市电影观众人口结构比较	80

四、电影观众的层次	81
五、电影观众情况小结	83
第七章 动画电影观众分析	84
第一节 动画电影观众规模	84
一、动画电影观众在城市居民中的比重	84
二、动画电影观众在电影观众中的比重	85
第二节 动画电影观众的覆盖率	86
第三节 动画电影信息传播渠道分析	88
一、被访者获知动画电影信息的渠道	88
二、动画电影观众获知动画电影信息的渠道	90
三、不同群体获知动画电影信息的渠道	91
第八章 电视动画观众分析	94
第一节 电视动画观众规模与层次	94
第二节 电视动画观众覆盖率	96
第三节 电视动画观众收看动画的电视频道分析	98
第九章 网络动画观众分析	100
第一节 网络动画观众的规模与层次	100
第二节 网络动画观众特征	102
第三节 一二线城市网络动画观众网络观看渠道分析	104
第四节 动画电影观众、网络动画观众和电视动画观众的相关性分析	105
第十章 观众喜爱的动画角色分析	107
第一节 国产动画角色分析	107
一、受访者喜爱的国产动画角色分析	107
二、电视、网络观看时长对最喜爱的国产动画角色的影响	108
三、不同被调查者群体所喜爱的国产动画角色分析	109
第二节 受被访者喜爱的国外动画角色分析	109
一、受访者喜爱的国外动画角色分析	109
二、电视、网络观看时长对最喜爱的国外动画角色的影响	110
三、不同被调查者群体所喜爱的国外动画角色分析	111

第十一章 动画产业链其他环节消费情况分析	113
第一节 移动终端动画消费规模	113
第二节 动漫衍生品消费情况	114
一、动画衍生品消费者规模	114
二、动画衍生品消费者的特征	116
第三节 动画衍生品的实际消费情况	118
一、总体居民购买动画衍生品的种类	118
二、不同观众群体购买玩具类动画衍生品的情况	119
第四节 动画衍生品的新特点	120
一、不同观众群体购买动画衍生品的情况	120
二、国内外购买动画衍生品的情况	122

第三部分 中国动漫产业案例分析（2016）

第十二章 企业案例：玩具商、动漫领军企业到泛娱乐产业——奥飞娱乐的发展之路	126
第一节 从玩具商到动漫领军企业	126
一、起步：从20世纪90年代的中国玩具商做起	126
二、转型：2004年民族动漫企业转型	127
三、上市：2013年成为“国内动漫第一股”	128
第二节 奥飞公司动漫开发的产业与创作	131
一、奥飞公司与中国动漫产业的发展	131
二、奥飞动漫产业规模与营销方式	134
三、动漫产品研发与设计特征	134
第三节 IP战略构建泛娱乐生态系统	136
一、从产业文化化到文化产业化	136
二、多媒体渠道的营销策略	137
三、奥飞原创动漫项目的案例	137
第四节 奥飞公司的发展前景与未来转向	139
一、从民族动漫产业朝向海外领域拓展	139
二、从动漫产业朝向泛娱乐产业的全新迈步	140
第十三章 企业案例：做中国的PIXAR——追光动画的发展之路	142
第一节 追光动画的发展历程	142
一、创始人王微	142
二、从土豆网到追光动画	143

三、发展阶段及公司现状	143
第二节 “中国版PIXAR”的动画产业模式	144
一、追光动画在中国动画产业中的定位	144
二、人员组成和技术支持	144
三、公司管理与商业运营	145
第三节 《小门神》——追光动画第一部电影作品	146
一、互联网思维做动画	146
二、文化创意与设计	147
三、营销成功与剧情争议	148
第四节 追光动画的未来	151
一、未来发展的设想	151
二、未来作品的设计	151
第十四章 作品案例：“动画+电影”《捉妖记》的成功之道	152
第一节 《捉妖记》的横空出世	152
一、《捉妖记》的票房奇迹	152
二、主创人员的背景介绍	153
第二节 《捉妖记》的故事、文化与创作	153
一、《捉妖记》的世界观	153
二、妖怪动画形象的设计	154
三、视觉特效的制作技术	155
四、《捉妖记》故事背后的文化表达	156
第三节 《捉妖记》的突破与启示	157
一、惊人票房背后的努力	157
二、独到审美品位	157
三、不足带来的启发	158
第十五章 作品案例：现象级电影《西游记之大圣归来》的原创之道	160
第一节 《西游记之大圣归来》背景概述	160
一、商业成功	160
二、文化关注	160
三、创作方面	161
第二节 内容分析：人物叙事与动画风格	161
一、主要角色的人物形象塑造	161
二、主要造型的动画风格	162
三、改编传统故事的文化表达	163

第三节 电影商业策略与品牌打造	164
一、电影众筹与软文前期造势	164
二、档期安排与票房状况	166
三、后期微博舆论引导与弹幕粉丝培养	167
第四节 《西游记之大圣归来》的启示	167
一、内容为王：人物关系与叙事结构是决定因素	167
二、主创挂帅：主创团队的力量构成是核心优势	168
三、营销作相：新媒体时代的营销策略很重要	168
四、文化根基：具有普世价值的表达是根本	169
第十六章 作品案例：新媒体动画《从前有座灵剑山》的改编之道	170
第一节 从原创网络文学到动漫改编	170
一、创世中文网	170
二、《从前有座灵剑山》及其作者	171
三、IP热潮与腾讯动漫的收购	172
第二节 《从前有座灵剑山》的动漫产业营销模式	172
一、IP改编：腾讯泛娱乐战略下的中国二次元动漫产业	173
二、国际合作：与日本DEEN公司的合作	174
三、“自嗨打脸”：网络小说再创作的利与弊	176
第三节 《从前有座灵剑山》的启示	177
一、IP改编之于中国新媒体动画产业的前景	177
二、网络小说创作与动漫改编的质量	178
三、“外援救助”式的中国动漫产业模式思考	179

第四部分 中国动画人物访谈录(2016)

第十七章 陈廖宇访谈	186
第十八章 关心访谈	198
第十九章 易巧访谈	205
第二十章 于洲访谈	224
第二十一章 张春访谈	234

第一部分
中国动画产业发展状况报告
(2008—2015)

第一章

2014—2015 年中国动画产业发展备忘

关于2014—2015年的中国动画产业发展，你最需要知道的十个关键词都在这里了。它们反映着我国动画产业发展的特点、变化或趋势。

1. 产值

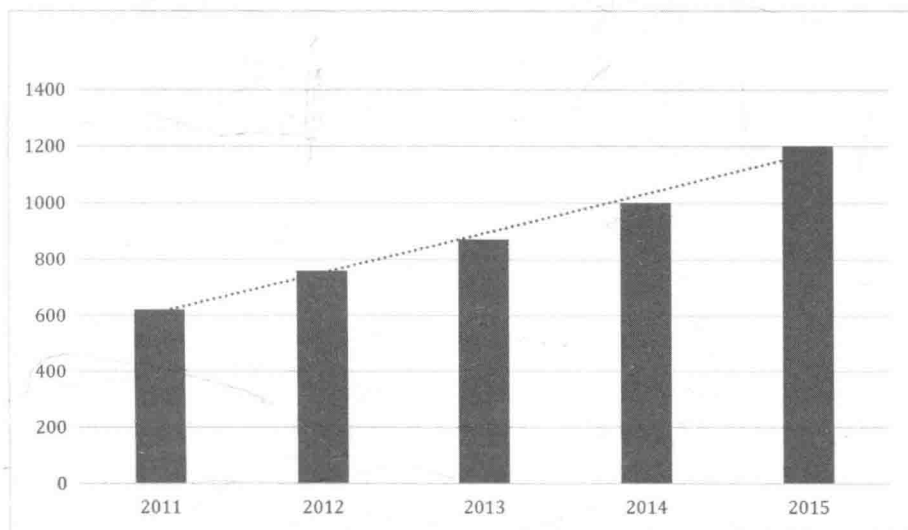


图 1—1 2011—2015 年我国动漫产业总产值（亿元）

根据2015年《中国动漫产业发展报告》的统计显示，我国2011年至2013年历年的动漫产业总产值分别为621.73亿元、759.95亿元和870.85亿元。根据文化部官员的介绍，截至2014年12月底，我国动漫产业产值已经突破了1000亿元^①。根据业

^① 根据媒体报道，文化部中外文化交流中心副主任刘红革向媒体介绍，截至2014年底，中国动漫产业总产值已突破1000亿元。来源 http://finance.ifeng.com/a/20150930/14001441_0.shtml。

界统计，2015年我国动漫产业产值已经突破了1200亿元^①。

2. 产量

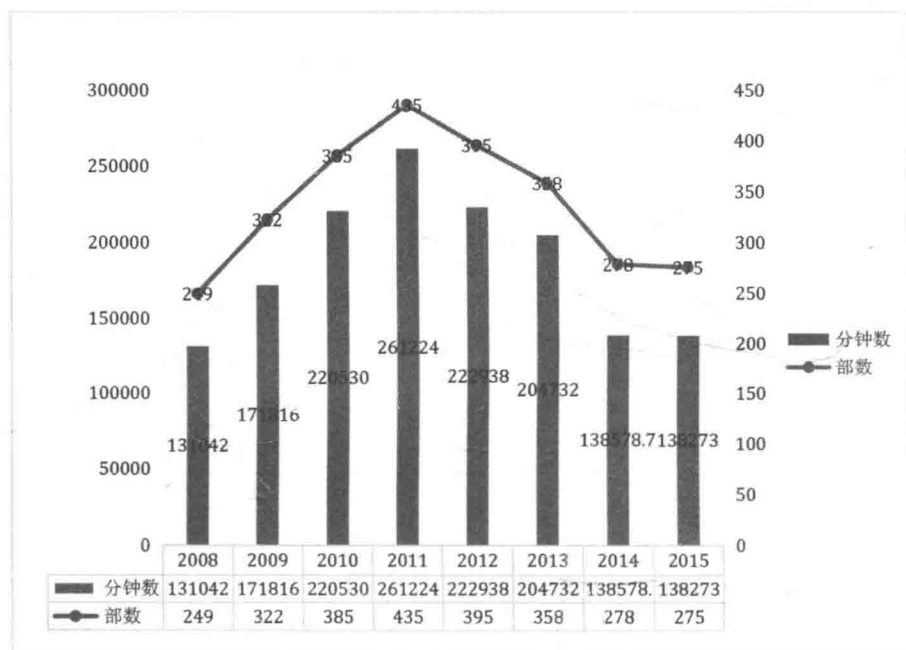


图 1—2 2008—2015 年国产电视动画片制作完成情况

2014年和2015年，我国国产电视动画片的全年产量依然呈现逐年下降的态势，同2008—2013年过去六年相比，仅略高于2008年的产量。我们认为，这是国产电视动画片产业根据市场需求自我调整的结果。在经历了2008年到2011年的逐年增长，到2011年至2014年的逐年减产，近两年的稳定态势反映了近两年的产量是符合市场需求的合适产量。

^① 目前2014年和2015年的动漫产业产值均没有文化部官方数据支持，特此注明。数据来源于中国投资资讯网 <http://www.ocn.com.cn/chanjing/201608/yilei130091444.shtml>。

3. 区域中心

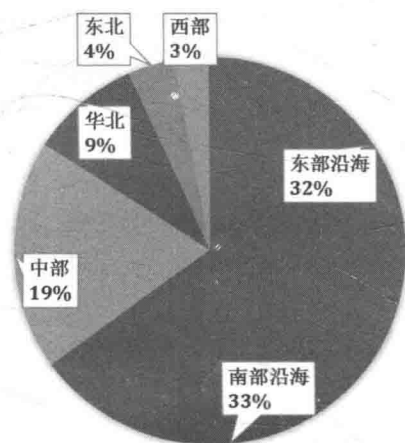


图 1—3 2014—2015 年全国各区域国产电视动画片生产情况

我国国产电视动画片生产形成了稳定的“双中心”格局。近两年，南部沿海地区迎头赶上，从区域老二成长为能与东部沿海地区相抗衡的又一大区域中心。

4. 省份

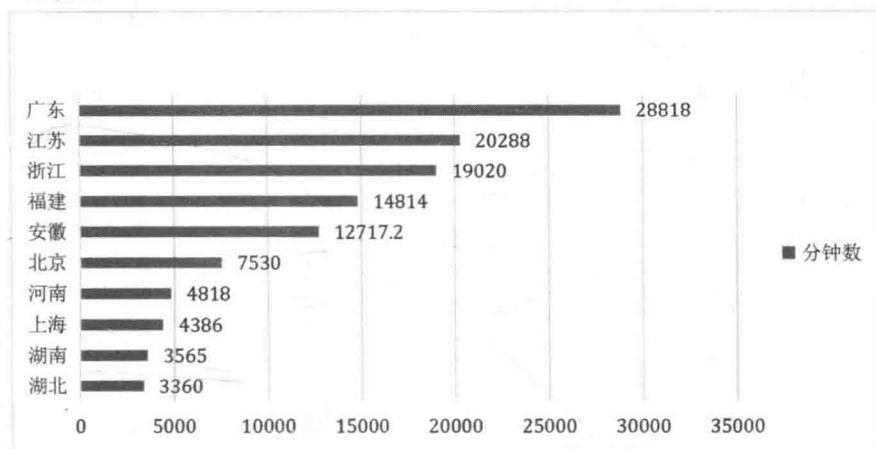


图 1—4 2014 年全国电视动画片制作产量全国排名前十的省（市）