

国家新闻出版广电总局规划发展司 著

中国网络漫画出版 发展报告

DEVELOPMENT REPORT ON

CHINA'S
ONLINE COMICS
PUBLISHING



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

国家新闻出版广电总局规划发展司 著

课题承办单位：北京电影学院现代创意媒体学院
牛兴侦 执笔

中国网络漫画出版 发展报告

DEVELOPMENT REPORT ON

CHINA'S
ONLINE COMICS
PUBLISHING



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

中国网络漫画出版发展报告 / 国家新闻出版广电总局规划发展司著. -- 北京: 社会科学文献出版社, 2017.5

ISBN 978 - 7 - 5201 - 0785 - 3

I. ①中… II. ①国… III. ①漫画 - 出版业 - 发展 - 研究报告 - 中国 IV. ①G239.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 097045 号

中国网络漫画出版发展报告

著 者 / 国家新闻出版广电总局规划发展司

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 梁艳玲

责任编辑 / 王京美 刘 翠 孙连芹

出 版 / 社会科学文献出版社·期刊运营中心 (010) 59366556

地址: 北京市北三环中路甲 29 号院华龙大厦 邮编: 100029

网址: www.ssap.com.cn

发 行 / 市场营销中心 (010) 59367081 59367018

印 装 / 北京季蜂印刷有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 21 字 数: 320 千字

版 次 / 2017 年 5 月第 1 版 2017 年 5 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5201 - 0785 - 3

定 价 / 98.00 元

本书如有印装质量问题, 请与读者服务中心 (010 - 59367028) 联系

 版权所有 翻印必究

前言

漫画作为动漫行业的重要组成部分，是动漫产业发展的基础。近年来，我国漫画产业正从传统媒体向网络媒体加速迁移，数字漫画产品的互联网化已成为不可逆转的趋势。在高新技术的支撑下，漫画产品的传播介质和呈现方式发生了变化，传统的报刊、图书、光盘介质+物理运输被现今的数字格式+网络传输+多种终端呈现所取代。从物理形态到数字产品形态，漫画内容产品的边际生产成本大大降低，原本的生产复制（印刷）、仓储、物流运输等业务流程实现了数字化，数字漫画内容产品可通过互联网进行流量传输，其边际复制和传播成本渐趋于零。数字漫画内容产品和网络媒体传播技术的有机融合，大大激活了潜在的市场需求，推动了网络漫画的发展。

漫画已成为国内数字阅读网站的重要板块。腾讯、新浪微博、网易云阅读、小米多看阅读、当当读书等网络巨头相继开启了在线漫画阅读，中国移动、中国联通、中国电信等运营商纷纷成立了手机动漫基地，此外还产生了有妖气、漫客栈、i尚漫等在线漫画网站，以及快看漫画、追追漫画、布卡漫画、有妖气漫画、新浪微漫画、魔漫相机、脸萌等手机软件。网络漫画的

迅速发展，既给传统漫画出版企业带来了前所未有的挑战，又为中国漫画借助于高新技术发展壮大提供了历史性机遇，如何推动“漫画+互联网”更好地融合发展成为当前不容回避的现实课题。

近年来，随着智能手机的快速普及和移动网络基础建设的日趋完善，我国手机网民在规模快速增长的同时也对手机在线娱乐提出了更加多样化、精品化的要求。手机娱乐因其随时随地、私人化的特点在网民日常生活中扮演着越来越重要的角色，其巨大的潜在商业价值促使大量掌握高新技术的年轻创业者涌入移动互联网行业，加上传统巨头资本注入，共同推动了手机娱乐类应用的快速发展。当前娱乐类应用已经同互联网广告、电子商务类应用共同成为移动互联网产业收入的三大核心支柱。网络漫画作为手机在线娱乐的一种产品形态，也因其图像可视化赢得了众多手机网民的喜爱。不同于传统漫画的大众属性，网民对于以手机作为阅读终端的网络漫画提出了个性化、分众化的要求。同时，手机媒介也对漫画的表现手段和表达语言提出了新的要求，推动了条漫（条形下拉漫画）和声漫（有声漫画）等新形态的发展。如何抓住移动互联网时代的网络漫画发展机遇，实现中国漫画行业在全球格局中的崛起和弯道超车，成为中国动漫人面临的重要课题。

在当前以互联网为纽带的产业跨界融合、技术革命引领行业融合、新的市场需求推动产业跨界的共同作用下，文化产业也从过去的分业经营转向混业经营，巨头企业纷纷在文学、漫画、动画、游戏、影视、实业等领域开展多元化经营，进行多业务、多品种、多方式的交叉经营和服务。特别是近年来，手机游戏通过移植小说、漫画、动画等 IP（Intellectual Property，知识产权），成功地将大量读者与观众转化成手游玩家；而电影等重量级产品形态也需要小说、漫画等优质内容 IP 的支撑。在这方面，美国漫威（Marvel）的成功为中国漫画提供了学习榜样，中国网络漫画也涌现出诸如《滚蛋吧！肿瘤君》《十万个冷笑话》《尸兄》等漫画作品动画化、游戏化、电影化的案例。腾讯互娱在国内率先提出泛娱乐化战略，即在游戏基础上将漫画、动画、文学、影视等业务平台打通，构建起“同一明星 IP、多种文

化创意产品体验”的整体娱乐产业生态。泛娱乐是互联网产业成熟化的大势所趋，经济与技术实力雄厚的巨头企业可以通过这一方式优化自身资源配置，最大限度地发挥其 IP 资源优势，但这也给经济实力不足以购买优秀 IP 资源的中小型企业施加了很大压力，迫使其更加重视自主创新。不同于传统漫画按次付费的盈利模式，网络漫画以免费模式为主，以会员制按时长付费为补充，以广告模式和产业链经营为延伸，这一复杂的盈利模式显然是传统漫画出版企业和中小型企业难以短期构建的。如何在互联网盛行的赢家通吃法则下，构建新型的良性漫画行业生态体系显然是全行业需要共同面对的重大长远课题。

以有效市场需求作为推动我国漫画产业发展的基本战略，就必然要求格外关注漫画消费群体，深入了解和掌握目标群体的消费需求和消费特征，丰富漫画产品类型和种类，以适配的漫画产品和服务来满足他们多方面、多层次、多样化的精神文化需求。加强对漫画消费群体的研究，通过对用户消费习惯的分析，掌握他们在不同消费环境中的消费影响因素，从而确定漫画内容产品开发、制作、传播和营销等一系列活动的针对策略。特别是在网络时代，以大数据分析的理念和方法，全面洞察消费行为，提供个性化、分众化的漫画产品和服务，创造更多的漫画消费机会。借助于大数据分析系统，构建网络漫画用户数据体系，实现与消费者和客户的更好连接，利用粉丝经济效应深化用户经营，从而提高 IP 内容的传播能力、影响力和变现能力，这是当前我国网络漫画塑造商业模式和提高运营能力的必然选择。

鉴于此，国家新闻出版广电总局规划发展司委托北京电影学院现代创意媒体学院开展了网络漫画出版产业研究。该学院在对数据进行深入分析的基础上完成了《中国网络漫画出版发展报告》的撰写，希望以此来把握现状、总结规律、发现问题、研判趋势、提出对策。本次调查研究报告基于传媒经济学的研究框架，深入地了解网络漫画的生产（内容创作生产）、流通（产品发行传播）和消费（商品购买打赏）等环节，以网络漫画出版平台作为切入点，详细分析研究了平台、用户、作品和作者等之间的相互关系。为准确把握网络漫画出版行业的状况，本次调查研究基于大数据分析的理念和

方法，建立了网络漫画平台影响力、网络漫画作品影响力、网络漫画用户属性、网络漫画作者属性、App 用户活跃度、App 用户属性等若干研究指标。本次调查研究历时近一年，历经数据最后访问挖掘、数据整理清洗、数据统计分析、图表可视化、案例调查研究、报告撰写修订等步骤，力求实现在定量研究基础上的定性研究。希望本报告对网络漫画出版行业乃至中国动漫产业的从业者有所裨益、有所启迪。

目 录

前 言	001
第一章 网络漫画概述	001
一 网络漫画的源流和发展脉络	001
二 网络漫画的定义和属性特征	008
三 网络漫画的发展环境	018
四 网络漫画的商业模式	024
五 网络漫画在文化娱乐产业矩阵中的功用	030
第二章 网络漫画平台发展现状	037
一 网络漫画平台概述	037
二 国内主要网络漫画平台流量指标	048
三 国内主要漫画 App 规模指标	054
四 国内主要网络漫画平台竞争格局	090

第三章 网络漫画作品发展现状	103
一 网络漫画作品的主要特点	103
二 网络漫画作品的主要类型结构	114
三 网络漫画作品的更新	130
四 主要网络漫画作品 IP	140
五 网络漫画作品的长尾理论研究	153
第四章 网络漫画用户发展现状	169
一 网络漫画用户的研究分析	169
二 网络漫画用户的使用情况	177
三 有妖气漫画网站用户研究分析	195
第五章 网络漫画发展趋势分析和对策研究	207
一 中国网络漫画发展趋势分析	207
二 中国网络漫画存在的主要问题和不足	213
三 中国网络漫画发展对策建议	220
第六章 案例研究	232
一 有妖气在奥飞娱乐战略布局中的关键作用	232
二 i 尚漫：全力构建全媒体出版平台	257
附录	272
一 国内主要漫画网站规模数据	272
二 国内主要漫画 App 规模数据	286
三 国内主要漫画公众账号规模数据	292
四 网络出版服务管理规定	298
参考文献	311

图表目录

图目录

图 1-1	2006 ~ 2015 年我国人民生活收支情况	021
图 1-2	2006 ~ 2015 年我国人口年龄结构和少儿抚养比	021
图 1-3	2009 ~ 2015 年网络视频和网络文学用户规模及使用率	023
图 1-4	2011 ~ 2015 年青少年网民规模和互联网普及率	024
图 1-5	网络漫画的商业模式	025
图 1-6	IP 产业链	033
图 1-7	以 IP 为核心的动漫产业链	035
图 1-8	中国漫画行业产业链	035
图 1-9	网络漫画作品的制作过程	036
图 2-1	2006 ~ 2010 年全国一线城市漫画杂志所占市场化 杂志销售比例	039
图 2-2	2015 ~ 2016 年国内三大独立漫画网站全球流量排名 (近 3 个月平均值)	052

图 2-3	2015 年第三季度中国手机漫画市场用户渗透率前 10 名	058
图 2-4	2015 年第四季度中国手机漫画市场用户渗透率前 10 名	059
图 2-5	2016 年第一季度中国手机漫画市场用户渗透率前 10 名	059
图 2-6	2016 年第二季度中国手机漫画市场用户渗透率前 10 名	060
图 2-7	2016 年第二季度中国手机漫画应用人均行为分析	061
图 2-8	2016 年第三季度中国手机漫画市场季度活跃 用户数量前 10 名	061
图 2-9	2016 年第三季度中国手机漫画应用人均行为分析	062
图 2-10	2015 ~2016 年手机漫画应用季度用户渗透率	069
图 2-11	2015 ~2016 年快看漫画 App 日均活跃用户	071
图 2-12	2015 ~2016 年快看漫画 App 月活跃用户渗透率	071
图 2-13	2015 ~2016 年快看漫画 App 月启动次数	072
图 2-14	2015 ~2016 年快看漫画 App 月使用时长	072
图 2-15	2014 ~2016 年腾讯动漫 App 月启动次数	073
图 2-16	2014 ~2016 年腾讯动漫 App 月使用时长	073
图 2-17	2014 ~2016 年腾讯动漫 App 日均活跃用户	074
图 2-18	2014 ~2016 年腾讯动漫 App 月活跃用户渗透率	074
图 2-19	2014 ~2016 年有妖气漫画 App 日均活跃用户	075
图 2-20	2014 ~2016 年有妖气漫画 App 月活跃用户渗透率	075
图 2-21	2014 ~2016 年有妖气漫画 App 月启动次数	076
图 2-22	2014 ~2016 年有妖气漫画 App 月使用时长	076
图 2-23	2014 ~2016 年布卡漫画 App 日均活跃用户	077
图 2-24	2014 ~2016 年布卡漫画 App 月活跃用户渗透率	077
图 2-25	2014 ~2016 年布卡漫画 App 月启动次数	078
图 2-26	2014 ~2016 年布卡漫画 App 月使用时长	078
图 2-27	2014 ~2016 年暴走漫画 App 日均活跃用户	079
图 2-28	2014 ~2016 年暴走漫画 App 月活跃用户渗透率	079
图 2-29	2014 ~2016 年暴走漫画 App 月启动次数	080

图 2-30	2014~2016 年暴走漫画 App 月使用时长	080
图 2-31	2014~2016 年咪咕动漫 App 日均活跃用户	081
图 2-32	2014~2016 年咪咕动漫 App 月活跃用户渗透率	082
图 2-33	2014~2016 年咪咕动漫 App 月启动次数	082
图 2-34	2014~2016 年咪咕动漫 App 月使用时长	083
图 2-35	2014~2016 年爱动漫 App 日均活跃用户	083
图 2-36	2014~2016 年爱动漫 App 月活跃用户渗透率	084
图 2-37	2014~2016 年爱动漫 App 月启动次数	084
图 2-38	2014~2016 年爱动漫 App 月使用时长	085
图 2-39	2014~2016 年漫画岛 App 日均活跃用户	086
图 2-40	2014~2016 年漫画岛 App 月活跃用户渗透率	086
图 2-41	2014~2016 年漫画岛 App 月启动次数	087
图 2-42	2014~2016 年漫画岛 App 月使用时长	087
图 2-43	2015~2016 年大角虫漫画 App 日均活跃用户	088
图 2-44	大角虫漫画平台的产品开发流程	090
图 2-45	大角虫漫画平台的商业模式	090
图 2-46	2011~2016 年“腾讯动漫”百度搜索指数变化趋势	091
图 2-47	2011~2016 年“有妖气”百度搜索指数变化趋势	094
图 2-48	2011~2016 年“漫客”百度搜索指数变化趋势	096
图 2-49	2011~2016 年“动漫之家”百度搜索指数变化趋势	097
图 2-50	2011~2016 年“爱动漫”百度搜索指数变化趋势	099
图 2-51	2011~2016 年“腾讯动漫”、“有妖气”和“快看漫画” 百度搜索指数变化趋势对比	102
图 3-1	2016 年中国漫画用户最经常看的日本漫画类型	104
图 3-2	2016 年中国漫画用户最经常看的国产漫画类型	104
图 3-3	2016 年中国漫画用户观看漫画的终端	105
图 3-4	2016 年中国漫画用户对漫画作品的看重因素	107
图 3-5	腾讯动漫全站漫画作品构成（按作品地域）	109

图 3-6	腾讯动漫全站漫画作品构成 (按作品地域比例)	110
图 3-7	腾讯动漫全站漫画作品构成 (按受众对象)	111
图 3-8	腾讯动漫全站漫画作品构成 (按受众对象比例)	112
图 3-9	腾讯动漫全站漫画作品构成 (按付费属性)	113
图 3-10	腾讯动漫全站漫画作品构成 (按付费属性比例)	114
图 3-11	有妖气全站漫画作品构成 (按类型)	116
图 3-12	腾讯动漫全站漫画作品构成 (按作品类型)	117
图 3-13	腾讯动漫全站漫画作品构成 (按作品类型比例)	118
图 3-14	有妖气全站漫画作品构成 (按题材类别比例)	121
图 3-15	腾讯动漫全站漫画作品构成 (按题材类别)	124
图 3-16	腾讯动漫全站漫画作品构成 (按主要题材类别比例)	125
图 3-17	有妖气全站漫画作品构成 (按作品属性比例)	127
图 3-18	有妖气全站漫画作品构成 (按授权状态比例)	128
图 3-19	腾讯动漫全站漫画作品构成 (按授权状态)	130
图 3-20	腾讯动漫全站漫画作品构成 (按授权状态比例)	130
图 3-21	有妖气全站漫画作品构成 (按连载进度比例)	132
图 3-22	有妖气全站漫画作品构成 (按周更与否比例)	133
图 3-23	腾讯动漫全站漫画作品构成 (按连载进度)	134
图 3-24	腾讯动漫全站漫画作品构成 (按连载进度比例)	135
图 3-25	2010~2016 年有妖气发表作品数量	136
图 3-26	2010~2016 年有妖气发表作品数量 (月份分布)	137
图 3-27	2010~2016 年有妖气发表作品数量 (年份和月份分布)	137
图 3-28	2010~2016 年有妖气发表作品数量 (季度分布)	138
图 3-29	2010~2016 年有妖气发表作品数量 (年份和季度分布)	138
图 3-30	2010~2016 年有妖气发表作品数量 (日期分布)	139
图 3-31	2010~2016 年有妖气发表作品数量 (星期日分布)	139
图 3-32	2010~2016 年有妖气发表作品数量 (年份和星期日分布)	140

图 3-33	2013~2016 年百度搜索风云榜动漫榜单上榜网络 漫画关键词前 10 名	142
图 3-34	《尸兄》百度搜索风云榜每日搜索值	143
图 3-35	《十万个冷笑话》百度搜索风云榜每日搜索值	144
图 3-36	《中国惊奇先生》百度搜索风云榜每日搜索值	146
图 3-37	《王牌御史》百度搜索风云榜每日搜索值	147
图 3-38	《妖怪名单》百度搜索风云榜每日搜索值	147
图 3-39	《偷星九月天》百度搜索风云榜每日搜索值	148
图 3-40	《狐妖小红娘》百度搜索风云榜每日搜索值	149
图 3-41	《勇者大冒险》百度搜索风云榜每日搜索值	150
图 3-42	《从前有座灵剑山》百度搜索风云榜每日搜索值	152
图 3-43	《超神游戏》百度搜索风云榜每日搜索值	153
图 3-44	长尾理论模型	156
图 3-45	有妖气漫画作品点击量和作品数量的对应关系 (全站作品)	159
图 3-46	有妖气漫画作品点击量和作品数量的对应关系 (前 500 部作品)	159
图 3-47	有妖气漫画作品月票量和作品数量的对应关系 (全站作品)	160
图 3-48	有妖气漫画作品月票量和作品数量的对应关系 (前 200 部作品)	160
图 3-49	腾讯动漫平台漫画作品点击量和作品数量的对应关系 (全站作品)	161
图 3-50	腾讯动漫平台漫画作品点击量和作品数量的对应关系 (前 500 部作品)	162
图 3-51	腾讯动漫平台漫画作品月票量和作品数量的对应关系 (全站作品)	162

图 3-52 腾讯动漫平台漫画作品月票量和作品数量的对应关系 (前 200 部作品)	163
图 4-1 2015 年青少年偏好的网络动漫内容	170
图 4-2 2013~2017 年中国网络漫画用户规模	171
图 4-3 漫威 2000~2008 年收入和利润比较	175
图 4-4 2016 年百度搜索“漫画”、“网络漫画”和“手机漫画” 关键词的人群年龄分布	178
图 4-5 2016 年百度搜索“漫画”、“网络漫画”和“手机漫画” 关键词的人群性别分布	179
图 4-6 2013~2016 年百度搜索“漫画”关键词的 人群地域分布(省份)	180
图 4-7 2013~2016 年百度搜索“漫画”关键词的 人群地域分布(城市)	180
图 4-8 2013~2016 年百度搜索“网络漫画”关键词的 人群地域分布(省份)	181
图 4-9 2013~2016 年百度搜索“网络漫画”关键词的 人群地域分布(城市)	181
图 4-10 2013~2016 年百度搜索“手机漫画”关键词的 人群地域分布(省份)	182
图 4-11 2013~2016 年百度搜索“手机漫画”关键词的 人群地域分布(城市)	182
图 4-12 2016 年百度搜索“腾讯动漫”“有妖气”“快看漫画” “暴走漫画”关键词的人群年龄分布	183
图 4-13 2016 年百度搜索“腾讯动漫”“有妖气”“快看漫画” “暴走漫画”关键词的人群性别分布	183
图 4-14 2013~2016 年百度搜索“腾讯动漫”关键词的 人群地域分布(省份)	184

图 4-15	2013 ~ 2016 年百度搜索“腾讯动漫”关键词的 人群地域分布（城市）	184
图 4-16	2013 ~ 2016 年百度搜索“有妖气”关键词的 人群地域分布（省份）	185
图 4-17	2013 ~ 2016 年百度搜索“有妖气”关键词的 人群地域分布（城市）	185
图 4-18	2014 ~ 2016 年百度搜索“快看漫画”关键词的 人群地域分布（省份）	186
图 4-19	2014 ~ 2016 年百度搜索“快看漫画”关键词的 人群地域分布（城市）	186
图 4-20	2013 ~ 2016 年百度搜索“暴走漫画”关键词的 人群地域分布（省份）	187
图 4-21	2013 ~ 2016 年百度搜索“暴走漫画”关键词的 人群地域分布（城市）	187
图 4-22	2016 年 4 ~ 7 月漫画 App 活跃用户数量平均值	188
图 4-23	2016 年 4 ~ 7 月漫画 App 启动次数平均值	188
图 4-24	2016 年 4 ~ 7 月漫画 App 使用时长平均值	189
图 4-25	2016 年 4 ~ 7 月漫画 App 总体人均启动次数	190
图 4-26	2016 年 4 ~ 7 月漫画 App 总体人均使用时长	191
图 4-27	2016 年 4 ~ 7 月漫画 App 总体分时活跃用户数量平均值	192
图 4-28	2016 年 4 ~ 7 月漫画 App 总体分时启动次数平均值	194
图 4-29	2016 年 4 ~ 7 月漫画 App 总体分时使用时长平均值	195
图 4-30	有妖气全站用户星座属性	197
图 4-31	有妖气全站用户性别和星座属性	198
图 4-32	有妖气全站用户地域分布	199
图 4-33	有妖气全站用户中国大陆地区分布（按省份）	200
图 4-34	有妖气全站用户中国大陆地区分布（前 20 大城市）	201
图 4-35	有妖气全站用户 VIP 会员等级分布	203

图 4-36 有妖气 VIP 会员性别分布	204
图 4-37 有妖气 VIP 会员星座分布	205
图 4-38 有妖气 VIP 会员中国大陆地区分布	205
图 5-1 腾讯动漫头部漫画作品人气和影响力比较	208
图 6-1 2006~2015 年奥飞动漫收入和利润	235
图 6-2 奥飞动漫主要 IP 形象	237
图 6-3 有妖气漫画平台的业务体系	241
图 6-4 电影《十万个冷笑话》每日票房和排片情况 (2014 年 12 月 26 日至 2015 年 2 月 1 日)	244
图 6-5 i 尚漫全媒体出版平台的业务体系	258
图 6-6 i 尚漫全媒体出版平台的收入模型	259
图 6-7 i 尚漫全媒体出版平台的价值链	260
图 6-8 i 尚漫网站漫画作品的规模数量(按类型分类)	262
图 6-9 i 尚漫网站漫画作品的规模数量(按题材分类)	262
图 6-10 i 尚漫网站用户属性(按年龄段)	265
图 6-11 i 尚漫网站用户属性(按教育程度)	266
图 6-12 i 尚漫网站漫画作品的规模数量(按版权类型分类)	267
图 6-13 《侍灵演武:将星乱》在土豆/优酷网站的播放指数 (2016 年 9 月 21 日至 11 月 30 日)	268

表目录

表 1-1 漫画与其他媒体形式的比较	001
表 1-2 2005~2008 年中文简体动漫网站前 10 名	004
表 1-3 2008 年国内主要漫画报刊官方网站全球排名情况	005
表 1-4 腾讯动漫用户打赏榜前 50 名	026
表 1-5 咪咕动漫网站用户打赏榜排在前 20 名的漫画作品	027
表 1-6 IP 不同产品形态的特点和主要作用	032