

中国动漫游戏产业 发展现状调研报告

主 编 郝振省

副主编 魏玉山 王 飏

INVESTIGATION REPORT ON ACG INDUSTRY

DEVELOPMENT IN CHINA



中国书籍出版社

中国动漫游戏产业 发展现状调研报告

INVESTIGATION REPORT ON ACG INDUSTRY
DEVELOPMENT IN CHINA



中国书籍出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国动漫游戏产业发展现状调研报告 / 郝振省主编. —北京: 中国书籍出版社, 2010. 7

ISBN 978 - 7 - 5068 - 1841 - 4

I. ①中… II. ①郝… III. ①动画片—产业—调查报告—中国②互联网—游戏—产业—调查报告—中国 IV. ①J943②G899

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 128406 号

责任编辑 / 庞 元

责任印制 / 孙马飞 张智勇

封面设计 / 北京华子图文设计公司

出版发行 / 中国书籍出版社

地 址: 北京市丰台区三路居路 97 号 (邮编: 100073)

电 话: (010)52257142(总编室) (010)52257154(发行部)

电子邮箱: chinabp@vip.sina.com

经 销 / 全国新华书店

印 刷 / 北京华正印刷有限公司

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 16.5

字 数 / 273 千字

版 次 / 2010 年 8 月第 1 版 2010 年 8 月第 1 次印刷

定 价 / 36.00 元

版权所有 翻印必究

《中国动漫游戏产业发展现状调研报告》

课题组

组 长：郝振省 魏玉山

副 组 长：王 飏

课题组成员：徐 飞 郭 晶 张 越 徐炜钦
牛兴侦 谭北林 管 培

课题合作单位：通力计算机通信技术（上海）有限公司

中国动漫网 chinacomic.com.cn

SOHU 动漫频道

漫友杂志动漫研究中心

艾瑞咨询集团 iResearch

北京索引互动信息有限公司



序

我国的动漫游戏产业，从无到有，从小到大；从民间自发创作或给国外加工生产，到原创出版遍地开花；从单纯的传统纸质动漫画，到如今的多媒体动漫全面兴起……十几年来，动漫游戏产业走过了一条曲折而又充满希望的道路，形成了一条比较明晰的产供销产业链和相对成熟的产业环境，并始终保持着快速增长的态势。

纵观世界各国的动漫游戏产业，几乎都经历过一段曲折的发展历程。无论欧美还是日韩，动漫游戏产业的发展，最初都不是一帆风顺的。由于长期得不到重视，动漫游戏产业游离于社会边缘，经历过大量的尝试和失败……直至整个产业的某个环节积累到一定的程度，形成了有利的产业环境，并且渐渐对社会产生了较大的良性影响，整个产业才慢慢得到社会的重视，得到政府的关注，并吸引多渠道资金的注入，继而产生了爆炸性的增长。

我国的动漫游戏产业，在科学发展观的指引下，在国家着力推动文化创意产业发展的大好形势下，正在以前所未有的加速度向前迈进。十几年的厚积薄发、积极的政策环境，以及巨大的市场机遇，构筑了一个可以想象的美好前景。以这个难得的大环境为前提，中国出版科学研究所动漫游戏产业研究中心的同志们，联合协作单位，在新闻出版总署有关领导的关怀和要求下，重点对 2007 至 2008 年度中国动漫出版、网游和网络、手机等新媒体动漫市场进行了调查研究，并形成了这份 20 多万字的《中国动漫游戏产业发展现状调研报告》。这份国内首个系统的、追根溯源的、具有前瞻意义并横跨传统领域和新媒体领域的调研报告，对促进产业发展具有非常重要的现实意义。

这份调研报告涉及传统动漫出版、网络游戏、网络动漫、手机动漫、



动漫基地建设、动漫教育，以及对动漫产业发展的总体建议等，从架构上突破了对出版产业的固有认识，在广度和深度上都有所拓展。该报告还从历史角度纵向地观览了整个动漫产业的发展和布局，并在对国内外动漫产业发展的分析中做出了横向的比较。

回顾我国动漫游戏产业的发展历史，发现其分别在动漫出版和动画播出两个领域走出了不同的轨迹，又在形成产业的过程中，构造为两个不同方向的产业链条：一条是从原创漫画出版出发，连接网络出版、手机出版等，并形成了动画、游戏以及衍生品等非出版领域开发的基础；另一条是从动画播出出发，辐射和嫁接到漫画出版、动画出版、游戏出版等领域，并带动了周边衍生品、动漫教育和基地建设等相关产业链环节。这两个链条，同时存在，

同时在产业建设中发挥作用，也都取得了不俗的成绩。

我国动漫市场有着超过 1 000 亿元产值的巨大发展空间，动漫企业也从 2002 年的 120 多家发展到 2009 年的 6 000 多家，从业人员近 50 万人，这都预示着未来的快速发展态势。但是，快速发展也带来了许多亟待解决的问题。我国的动漫游戏产业是从上世纪 90 年代初才正式诞生的新型产业，十余年民间自发的短暂积累，尚不足以拉动整个产业。无论是传统的动漫图书出版、期刊出版、动画音像出版，还是新生的网络出版、手机出版、网络游戏出版等，还都处于低效率、低数量、低质量、低销量、低影响力、低资金使用率的状态。企业规模小、效率低，大量透支商誉和市场期望，更有甚者持续数年依靠外来输血存活。市场整体较为纷乱，既缺乏有效的行业指导，也没有明确的行业规则，这与全面、协调、可持续发展的科学发展观是相悖的。极高的行业淘汰率、巨大的市场需求、低迷的既有消费、低收入的从业人群，形成了一个看起来有很大市场潜力但却让大多数企业举步维艰的怪圈。行业有领头羊，但是却无法形成行之有效的发展模式；有畅销品牌，却无法有效地复制和扩大影响以及辐射到整个产业链；宣传炒作带来的市场影响力，随着产业链的延长和宣传力度的局限而递减。

当前国家正大力提倡发展文化创意产业，动漫游戏产业作为文化创意产业的重要门类，迎来了一个黄金发展机遇。产业基地的大量建设、扶持政策的陆续出台、国家级展会活动的踊跃开展、动漫教育的爆发性增长，

以及大量资金的涌入，都给整个产业带来巨大的生机和活力。但同时，因为整个产业链各环节的同时跃进，也暴露出了整体准备不足、基础薄弱、组织散乱的沉痾。要解决这些问题，首先必须认清这些问题的由来和发展趋势，在此基础上有计划有步骤地进行调整，并有的放矢地推动政策出台，帮助企业梳理自己的发展脉络，让动漫游戏产业走上健康良性的发展道路。

这个报告的出台，正顺应了这种形势。可喜的是，报告不仅反映了诸多存在的问题，而且根据产业的发展规律，提出了种种解决方案和建设性的建议，为政策的制定和企业的决策提供了理性的、有益的参考。

例如在报告中提出，应该在现有的行业布局中，增强政府和企业的沟通交流，更深度地利用政府的政策指导作用和全盘统筹力量，为企业为产业提供更加有效和畅通的服务。增加政府对版权问题的介入力度，大力打击盗版和广泛性侵权现象，在全社会范围内增强版权保护意识，尤其是对网络出版和手机出版等新媒体形式，更应该加强管理，维护健康的市场环境。

企业应该更加重视文化创意产业中软实力的建设，着重培养有竞争力的品牌团队，多出精品，多培养人才，而不仅仅是将有限的资金过多投入于基建和硬件的购买。企业有必要更多地学习国外先进经验，积极开展与职业教育单位的深度合作，让人才培养的渠道变得畅通有效。企业应该更关注中国传统文化在动漫产业中的软性力量，深度挖掘传统文化的精髓，而不能在创新中迷失中国文化的自我定位。

在出版行业，应该更加重视漫画的基础作用，优先利用漫画的低成本和广泛传播能力，做到“先漫后动”，利用出版行业厚重的积累，为整个动漫产业提供基础和原动力。出版行业还应该拓宽视野，把更多的文化传播责任承担起来，关注新媒体，有效地利用新媒体的影响力，建立广泛的公关服务平台，拓宽内容的发表渠道，增加内容的影响力、覆盖力和推广力，让产业中的各种力量有机地结合起来，以出版行业为龙头，以媒体行业为纽带，形成完整的动漫游戏产业链条和网络。

总体来说，这份调研报告是成功的、有益的。报告涉及面较为广泛，在关键问题上挖掘较深，数据清晰详细，具有较好的参考性。在针对此次调研举行的几次专题研讨会上，动漫产业领域中各方面的专家、学者、经



营者、执行者、创作者等都对调研报告提出了自己的意见和建议，为充实完善报告提供了巨大的帮助。同时，他们也都对报告体现出的认真、深入、严谨的态度表示欣赏，对于报告内容的总体价值表示充分肯定。

但是，报告本身也存在着不成熟之处。在较短的时间内，完成如此规模的报告，固然值得鼓励；但也正因如此，造成了报告本身的一些粗疏。作为第一次大规模的全面性调研，调研人员的经验不够、准备不足，对很多问题的思考不够深入，素材搜集不够充分，未能对行业中各个层面的问题加以有效覆盖。如对某些问题只是浮光掠影地提及，而不能提供更为详实的数据和更加深入的阐释；对有些问题的阐述则过于理论化，结合实际少，说服力不足；对于行业的意见和建议集中于某几个关键点，不够全面和系统；还有些建议缺乏可行性的论证和数据支持。

我们相信从业者们的创造力、执行力和专业水准，也希望通过不断而有效的调研工作，为他们提供更多的参考和帮助。相信我的同事们在今后的调研工作中，能够不断提高工作水平，求真务实，更多地为产业的健康有序发展提供良好的辅助动力，让调研报告增加含金量，成为对行业具有深刻影响力和巨大推动作用的参考书。

中国出版科学研究所所长

郝振省

2010年8月



目 录

摘 要	1
I. 研究背景	12
II. 概念定义	14
III. 报告正文	15
一、中国动漫产业发展状况	15
(一) 中国动漫产业宏观环境分析	15
(二) 中国动漫产业发展状况	20
(三) 中国动漫出版产业现状	78
二、中国网络游戏发展状况	98
(一) 网络游戏定义及分类	99
(二) 中国网络游戏发展现状	101
(三) 中国网络游戏产业链分析	113
(四) 对中国网络游戏产业发展的建议	140
三、中国网络动漫发展现状	143
(一) 中国网络动漫市场现状	143
(一) 中国网络动漫发展趋势	148
(三) 案例分析: 搜狐动漫频道调研报告	151
四、中国手机动漫发展现状	157
(一) 手机动漫相关概念	157
(二) 手机动漫与传统动漫的区别	158
(三) 中国手机漫画发展现状	159
(四) 中国手机动画发展现状	162



(五) 中国手机动漫发展趋势	166
(六) 中国手机动漫赛事分析	167
五、中国动漫周边商品市场分析	171
(一) 国内五大城市动漫店概况	171
(二) 动漫店商业运作模式分析	172
(三) 动漫商品消费群体概况	174
(四) 动漫周边商品市场概论	174
(五) 动漫商品开发流程	184
六、中国动漫产业基地园区概况	185
(一) 中国动漫产业基地及园区建设情况	185
(二) 部分动漫产业基地及园区概况	186
(三) 部分产业基地及园区基本政策	201
(四) 部分产业基地及园区动漫产业链	210
(五) 动漫产业基地及园区存在的问题	213
(六) 针对动漫产业基地及园区存在问题的建议	214
七、关于发展中国动漫产业的建议	217
(一) 动画产业	217
(二) 漫画产业	222
(三) 动漫教育	229
(四) 业内对动漫产业的意见、建议梳理	231
(五) 对动漫产业发展的总体建议	246
法律声明	252
附录: 图表索引	253



摘 要

本研究报告所涉及的“动漫产业”概念，是依据 2006 年 4 月国务院转发的财政部等十部委《关于推动我国动漫产业发展的若干意见》中所给出的定义：以“创意”为核心，以动画、漫画为表现形式，包含动漫图书、报刊、电影、电视、音像制品、舞台剧和基于现代信息传播技术手段的动漫新品种等动漫直接产品的开发、生产、出版、播出、演出和销售，以及与动漫形象有关的服装、玩具、电子游戏等衍生产品的生产和经营的产业。

在这一概念基础上，课题组经过多方调研及搜集相关资料，在比较全面地了解产业现状的前提下，经过与业内各方人士共同分析解剖存在的问题，探讨并提出解决方案，并经多次修改编辑，最终成稿。

本研究报告撰写的总体思路是与国际通行的 ACG（即 Animation，动画；Comic，漫画；Game，游戏）产业理念相对应的，将动漫游戏产业作为一个整体考虑，力求能对国内动漫游戏产业进行准确的描述与分析。

在内容编排上，分为七个部分。第一部分在对国内动漫产业的宏观环境进行阐述之后，对传统的漫画及动画产业，以及动漫图书出版进行了详细描述与分析，并针对近年来数字出版发展的实际情况，对网络动漫数字图书予以充分关注。第二部分对国内网络游戏产业的发展现状进行了详细论述，并用相当篇幅对网络游戏产业链进行了深入分析，并针对存在的问题，提出了相关建议。第三部分和第四部分重点关注新媒体的发展对动漫产业带来的冲击，对网络动漫及手机动漫这两种新出现的动漫形态予以高度重视，从产业领域的各个方面进行了深入的分析，并综合国内最大的门户网站——搜狐的意见，提出了有针对性的解决方案。第五部分对国内动漫周边产品市场相关状况进行了论述，内容涉及产品分类、消费群体、运营模式、产品开发等各个方面。第六部分主要选取了国内 20 个有一定代表性的动漫基地和园区，对其基本情况、相关政策及存在的主要问题进行了论述和分析。第七部分是对国内动漫产业发展的意见



及建议。首先对漫画和动画产业存在的问题进行深入分析,进而提出了以重视原创漫画、先漫后动为核心的动漫画综合解决方案。此外,对动漫教育也提出了相关意见。同时,综合了业内各方面对于动漫产业提出的 15 项意见及建议,以供有关部门参考。最后,提出了对于产业总体发展的五项建议。

一、中国动漫产业发展状况

(一) 动漫市场情况

中国投资咨询网提供的近期动漫产业数据显示,动漫产品本身有巨大的市场空间,而动漫产品的衍生产品市场空间更大。中国目前儿童食品每年的销售额为人民币 350 亿元左右,玩具每年的销售额为人民币 200 亿元左右,儿童服装每年的销售额达 900 亿元以上,儿童音像制品和各类儿童出版物每年的销售额达人民币 100 亿元……在某种程度上,这些行业今后的发展与营销都有赖于动漫这一新兴产业的带动作用,以此类推,中国动漫产业将拥有超过 1 000 亿元产值的巨大发展空间。

(二) 市场空间

目前国内有 2 000 多家省市电视台,其中动画专业频道有 4 个、少儿频道有 25 个、少儿栏目有 289 个、动画栏目 200 个,年需求量达到 26 万分钟。

截至 2007 年 10 月,国内约有 5 470 家动漫企业,447 所大学设立了动漫专业,在校学生 46.6 万人。由于企业与院校的增长,动漫从业人数迅速增长。目前,固定从业人员约在 6 万人左右,而与公司无签约的临时工作人员数量则更多。动漫从业人员的学历以本科为主,约占从业人数的 60%。

(三) 企业分布

动漫企业分布高度集中,大体可以分为以哈尔滨、长春、大连为中心的东北动画产业发展带;以北京、天津、河北为中心的华北动画产业发展带;以上海、杭州、南京、苏州、无锡、常州为中心的长三角动画产业发展带;以福州、厦门、广州、深圳为中心的南方动画产业发展带;以成都、重庆、昆明为中心的西南动画产业发展带;以长沙、武汉、南昌为中心的中部动画产业发展带。



（四）行业成绩

据国内权威报刊发行调查研究报告显示，动漫杂志在期刊阵营中异军突起，在以发行为主要收入的杂志类别中，有 8 种动漫和相关杂志进入全国期刊零售市场单期发行量前 30 强，占其中近 25% 的份额。我国现有杂志 9 400 多种，而动漫类杂志销量在所有市场化杂志的整体销售数量中占 7.87%。特别是动漫杂志领军企业凭借多品种的策略，积极抢滩期刊市场，形成了以期刊连载带动图书发行的良性市场体系，为漫画产业化发展奠定了坚实的基础。

在产业规模提高的大环境下，国产动画片产量大幅度提高。国家广电总局的有关数据显示，1993 年到 2003 年的 10 年间，我国国产动画片总产量仅为 4.6 万分钟，而 2007 年一年的产量就超过 10 万分钟。大量增加的动画片产量，使国产动画片逐步替代了国外动画片占领播放时间。

在动漫图书出版方面，2007 年原创动漫图书出版达到 184 种，比 2006 年同期增加 100 余种。中国图书商报的“2007 年度畅销书分析报告”数据显示，原创卡通动漫类图书成为 2007 年少儿类图书市场最大的亮点，也是 2007 年成长性最好的一个板块。

在网络动漫数字图书方面，伴随着数字图书的迅猛发展，除 ZCOM、Xplus 和 POCO 等大众数字出版平台青睐网络漫画外，还产生了 DigiBook 这样的专业网络漫画图书运营商。

在政府的支持下，动漫产业基地四处开花，为动漫企业起步和发展提供了良好的土壤。目前，已有 30 多个城市建立了自己的动漫产业基地，规模大、设施全，有明确的政策优惠。新的动漫产业基地正在建设当中，不仅数量越来越多，而且规模也越来越大，选址也更靠近城市中心和交通线。

二、中国网络游戏发展现状

（一）市场规模与相关数据

1. 相关数据

2001 年网络游戏的总产值只有 3.1 亿元，到 2007 年已达到 105.7 亿元，6 年间增长了 34 倍多。

2007 年在中国内地正式运营的网络游戏共有 203 款，其中 133 款为国产网



游。据《2007 年中国游戏产业报告》统计,2007 年中国网络游戏用户数达到 4 017 万,比 2006 年增加 23%。此外,中国付费网游用户已达到 2 236 万,比 2006 年增长 31.3%,预计到 2012 年将达到 5 038 万,2007 年到 2012 年的年复合增长率为 17.6%,高于网游用户增长率。

网络游戏盈利能力非常强,对其他产业的贡献也很大。2007 年,网络游戏对电信产业的直接贡献达 261.1 亿元,对 IT 产业的直接贡献达 97.6 亿元,对传统出版和媒体产业的直接贡献达到 42.5 亿元,总计为其他产业贡献 401.2 亿元。

根据艾瑞咨询最新推出的《2007 - 2008 中国网络游戏发展报告》数据显示,2007 年中国网络游戏市场规模为 128 亿元,同比增长 66.7%。预计在未来的 4 - 5 年间,网络游戏还将继续保持 20% 以上的增幅,在 2011 年整个市场规模将达到 401 亿元。

2. 业内企业发展业绩

根据易观国际最新发布的报告《2008 年第一季度中国网络游戏市场季度监测》研究结果显示:2008 年第一季度中国网络游戏市场收入规模季度增长 14%,达到 39.85 亿元,继续保持快速的增长势头。

从市场格局来看,盛大、网易、九城、巨人网络位居行业排名前四位。盛大继续领跑网游市场,市场份额占比为 18.7%,其次是网易、九城、巨人网络,其市场份额占比分别为 13.3%、11.5%、11.3%。

2007 年中国网络运营商收入最多者为盛大网络,以 24 亿元高居榜首,其营业收入占整个网络游戏市场收入规模的 18.8%,其次是网易 18.7 亿元,巨人以 15.5 亿元位居第三。这三家企业的主要收入均来源于其自主研发产品。以代理产品为主的九城排名第四,第五至第十位依次是久游、腾讯、网龙、完美时空、光宇华夏和金山。

2007 年,总计有 12 家中国网络游戏企业自主研发的 28 款网络游戏进入海外市场,销售收入为 5 500 万美元,比 2006 年的 2 000 万美元增长了 175%。

3. 网络游戏研发规模

截至 2007 年 11 月,中国网络游戏研发公司的数量已达 126 家,比 2006 年的 93 家增长了 35.5%。广东、北京成为网络游戏研发公司增长最快的区域。截至 2007 年 11 月,广东的网络游戏研发公司达到 19 家,比 2006 年的 7 家增长了 171.4%;北京的网络游戏研发公司达到 41 家,比 2006 年的 24 家增长



了 70.8%。

截至 2007 年 11 月,中国网络游戏研发从业人员数量达到 2 1034 人,比 2006 年的 13 908 人增长了 51.2%。

2007 年,中国网络游戏研发公司自主研发的网络游戏已经达到 250 款,比 2006 年的 218 款增长了 14.7%。

4. 手机网络游戏

2007 年,中国手机网络游戏市场运营收入达到 1.2 亿元,比 2006 年的 3 200 万元增长了 275%。预计 2008 年中国手机网络游戏市场运营收入将达到 3.8 亿元人民币。

(二) 网络游戏存在的主要问题

- (1) 产业链脱节。
- (2) 恶性竞争。
- (3) 短视与投机。
- (4) 抄袭模仿,缺乏创新。
- (5) 沉溺低俗。
- (6) 故步自封,安于现状,不思进取。
- (7) 杀鸡取卵,透支用户生命周期。

(三) 网络游戏发展建议

- (1) 发展绿色网游。
- (2) 积极开发多元化游戏。
- (3) 国产网络游戏应尝试挖掘中国独特的民族风格与文化。
- (4) 进一步丰富网络游戏类型。
- (5) 加强与其他媒体的互动融合。
- (6) 应严格实行游戏审查制度。
- (7) 应实施保护未成年人的重要举措。
- (8) 营造良好的产业环境。
- (9) 在对外合作上切实维护本国游戏企业的合法权益。



三、中国网络动漫发展现状

(一) 市场规模与相关数据

根据艾瑞咨询发布的相关报告显示,截至2007年初,在我国84万个各类网站中,动漫网站约有1.5万个,占全部网站的1.8%,这一数字与2006年初同期相比增加了4000余个,增长率约为36%;动漫网页总数达到5700万个,增长率约为50%。2006年中国网络动漫市场规模突破1000万元,增长率约为25%。2007年市场规模将达到2500万元,增长率约为150%。预计2010年网络动漫市场规模将突破1亿元。

国内现有的动漫网站按其内容可划分为9类:即门户/综合、在线浏览、动漫专题、动漫论坛、CG绘画、动漫音乐、汉化字幕、卡通形象及公司组织等。2007年,在市场份额方面,以在线浏览为主打内容的网站所占比重最高,占46%。动漫论坛、门户/综合所占比例也较高,分别为20%、13%。

(二) 发展趋势

- (1) 动漫引领生存变革。
- (2) 门户网站进入网络动漫市场。
- (3) 市场机遇与挑战并存。

(三) 国内最大的门户网站——搜狐的网络动漫解决方案

四、中国手机动漫发展现状

本报告界定的手机动漫定义是:以手机媒体为播放、运营载体的动漫类产品,统称为手机动漫,包括漫画、动画、游戏三大类。手机动漫最大的特点就是移动性、便携性,随时随地可以观看。

手机漫画是手机图铃彩信业务的组成部分,2006年中国手机彩信规模高达20亿元,用户超过4000万。2008年5月,根据用户和市场需求,中国移动将原有的手机动漫平台服务项目加以扩展。新的手机动漫平台包括以下九大业务:动画屏保、动漫乐园、疯狂GAME、闪卡SHOW、卡拉OK、火爆MV、影视瞬间、动感资讯、寓教于乐等。



在 2008 年之前,除了很少几家 SP 推广手机漫画彩信外,大部分 SP 对此都没有予以足够的重视。目前,已经有不少 SP 在大力推行手机动漫运营。据了解,中国移动梦网手机动漫频道最大的内容提供商北京中和天地信息技术有限公司占据该频道 60% 的动漫内容资源。另外,腾讯、新浪、空中、搜狐等都在尝试用自己的 SP 推广手段为动漫品牌形象及动漫图书提供增值服务。

目前,国内的手机动画主要是指中国移动采用数码超智及紫移通开发的交互式矢量图像技术所包含的终端播放器技术、后台服务运营管理平台技术及内容制作工具,并通过中国移动 GPRS 和 3G 网络提供的下一代无线数据多媒体服务。2006 年 12 月,中国移动也开始推出 Adobe 公司 Flash 格式的手机动画服务,从而使中国移动官方指定的手机动画技术标准呈三足鼎立之势。

五、中国动漫周边产品市场分析

(一) 市场规模及相关数据

在 2004 年,全球游戏、动画业及相关衍生产品产值就已经在 5 000 亿美元以上,而美国、日本等动漫市场发达的国家早已每年在 1 000 亿美元以上。据日本官方透露,日本漫画产业现年纯利已突破 6 000 亿日元。

2006 年 1-10 月份,中国玩具制造业企业实现累计工业总产值 632.55 亿元,比 2005 年同期增长 16.08%;1-10 月份累计利润总额为 14.03 亿元,其中大部分产品是以动漫形象衍生品为主。

(二) 运营模式

目前,国内动漫周边商品经营方式主要有三种:零售、批发和代理。

(三) 动漫周边产品分类

动漫周边商品被统称为 HOBBY(业余爱好,嗜好),有硬周边(CORE HOBBY)与软周边(LIGHT HOBBY)的区分。扭蛋、人型、可动人型、手办、模型等没有多少实用价值、纯观赏型的收藏品被称为硬周边产品,相对价格较高,通常只有核心 fans 才会购买;相对的,借用一个动漫形象生产的具有实用性的商品,如文具、服装、家庭生活用品等涉及衣食住行等生活各个方面的物品,价格相对便宜一些,抑或是性价比较高,购买人群也广泛得多,这就是所谓的软周边产品。