

中国社交媒体ACGN内容发展 研究报告

©2022.9 iResearch Inc.

研究范围与数据说明

ACGN用户概念定义

- ACGN分别指代动画(animation)、漫画(comic)、游戏(game)和小说(novel)。本报告中所指的ACGN用户借鉴传统定义并结合微博平台自身社交媒体属性，将ACGN用户定义为关注游戏、电竞、动画、漫画、传统文学和网络小说相关内容的用户。
- 二次元是指以虚拟人物为中心而展开的内容产品。本报告中所指的二次元用户借鉴传统定义并结合微博平台自身社交媒体属性，将二次元用户定义为关注动画、漫画、动漫创作者和周边衍生产品相关内容的用户。

调研数据说明

- 调研数据于2022年6月通过艾瑞智研平台消费洞察数据库调研获得，共回收问卷2000份，经质量控制纳入ACGN用户研究范畴的有效问卷数量为1958个。
- 经筛选，纳入游戏用户研究范畴的有效问卷数量为1572个；纳入电竞用户研究范畴的有效问卷数量为1356个；纳入动漫用户（含动画和漫画用户）研究范畴的有效问卷数量为1440个；纳入文学用户（含传统文学和网络小说用户）研究范畴的有效问卷数量为1354个。

微博数据说明

- 本报告所涉及的微博数据经由公开数据统计、行业专家访谈和微博外显数据采集处理后分析。
- 本报告所涉及的榜单类微博数据，数据范围为2021年1月至12月。
- 本报告所涉及的微博超话社区数据和官方微博账号数据，数据范围截至2022年6月30日，有特殊说明的数据除外。

ACGN 行业快速发展，社交内容助力生态构建	1
游戏热点内容频出，与泛兴趣用户深度连结	2
电竞赛事第一社交阵地超能破圈	3
动漫内容和创作者丰富，内容生态实力出圈	4
文学裂变传播，打造 IP 影响力	5
行业寄语	6

ACGN行业进入成熟发展阶段

IP从流量思路走向品牌生态思路

- 近年来，中国ACGN行业发展迅猛，从流量为王的时代逐渐向品牌化生态化发展，除了产品粉丝群体广度的拓展和深度的挖掘，还注重IP形象的树立和价值的延伸。
- 微博多年深耕社交运营，具备公域流量和私域运营的双重优势，为ACGN内容打造品牌生态提供强有力的支持。

2021年ACGN产业市场规模及用户规模

—— 游戏行业市场规模 **2965亿元**，用户规模 **6.6亿人** ——

—— 电竞行业市场规模 **1673亿元**，用户规模 **5.06亿人** ——

—— 动漫内容及二次元周边衍生市场规模预计 **823亿元**，用户规模预计 **4.6亿人** ——

—— 网络文学行业市场规模 **358亿元**，用户规模 **5.02亿人**；

图书零售规模 **987亿元**

精品化品牌化发展

ACGN内容更注重精细化运营和品牌
形象塑造

大文娱生态探索

爆款IP向其他产品品类进行衍生内容
开发，ACGN内容破圈

多元化内容布局

游戏、电竞、动漫、文学内容多元化
开发，ACGN用户规模扩展

来源：中国音数协游戏工委等《2021年中国游戏产业报告》，艾瑞《2022年中国电竞行业研究报告》，艾瑞《2021年中国二次元产业研究报告》，中国版权协会《2021年中国网络文学版权保护与发展报告》，开卷信息《2021中国图书零售市场报告》，行业专家访谈，艾瑞消费研究院自主研究绘制。

注释：电竞行业市场包括端游电竞游戏、移动端电竞游戏和电竞生态市场，因此电竞行业市场规模与游戏行业市场规模有重合，用户规模同理。

社交媒体打造高质量ACGN内容生态

微博汇聚大量兴趣用户、优质IP和创作者

- 微博平台覆盖ACGN全维度热门内容，聚集大规模兴趣用户，每两位微博用户中就有一位是ACGN爱好者，整体用户规模约为3亿。
- 在优质IP、创作者与爱好者们的共同努力之下，每年生产海量优质内容、进行丰富的互动交流。2021年，微博ACGN社区贡献超过6300个热搜话题，拥有超过10万个活跃超话，形成极具影响力的ACGN社交内容生态。

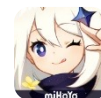
2021年微博ACGN泛兴趣用户渗透率



游戏



@王者荣耀



@原神



@三国志战略版

电竞



@英雄联盟赛事



@KPL王者荣耀职业联赛



@DOTA2

动漫



@魔道祖师AC
官微



@天官赐福动画
官方



@一人之下动画

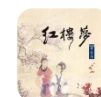
文学小说



@盗墓笔记



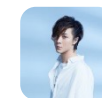
@魔道祖师



@红楼梦

微博优质IP

微博头部创作者



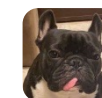
@指法芬芳张大仙z



@花少北



@一条小团团OvO



@UziQAQ



@AG一诺ovo



@上海NV-Paraboy



@old先



@赵成晨要努力
开心呀



@郭斯特



@水千丞



@马伯庸



@刘同

来源：行业专家访谈，微博公开数据（官方微博账号和微博超话社区），艾瑞消费研究院自主研究绘制。

微博ACGN用户特点

年轻用户黏性强，消费潜力巨大，积极参与公域私域互动

ACGN用户基础属性

年轻化、消费意愿强

- 50%** 年龄小于25岁
- 59%** 常住于一二线城市
- 91%** 愿意为自己喜爱的ACGN内容以及IP衍生品付费

ACGN用户微博使用习惯

用户黏性强、高强度使用微博

- 73%** 每天连续登录微博
- 69%** 每天在微博消费ACGN内容的时长在40分钟以上

ACGN用户社交需求

优先关注热门话题，其次关注粉丝社区

- 86%** 日常看热搜和热门推荐为主，**71%** 日常逛固定的博主和超话为主
- 87%** 有及时获取资讯或话题的需求，**77%** 有同好交友的需求

微博媒体矩阵影响力

社交穿透力推动ACGN走向主流，多维度传播行业正向价值

- 微博拥有丰富的ACGN领域专业媒体，迅速捕捉优质内容、积极传播主流价值，ACGN文化通过微博的公众属性实现圈层突破。
- 产业发展和微博生态共同推动着ACGN领域的影响力。近年来ACGN领域得到权威媒体更多关注，产业形象愈发积极，随着正向发言的引导，整体氛围与主流价值观更为契合，行业实现更为有序健康的发展。

专业垂直媒体队伍庞大，迅速释放高质量话题和互动活动

专业垂直
媒体矩阵



@新浪游戏



@游研社



@游民星空



@兔玩游戏



@新浪动漫

多元优质内容



**#RNG重赛能否全
胜出线#**
跨界合作解读MSI
赛事中国战队实力



#仙剑27周年#
独家连麦传奇制
作人姚仙诠释经
典游戏文化魅力



**#天官赐福文物守
护行动#**
联合知名动画推广
文物历史文化活动



#绘制狸的五彩梦#
联合动漫形象开展
公益活动

权威媒体矩阵



@央视新闻



@新华社



@中国新闻网



@央视网



@观察者网

权威媒体频频发声，跟进热点提振行业形象

行业正能量



#EDG夺冠#
祝贺中国电竞队伍夺
得全球总冠军，传递
电竞精神



#原神音乐亮相冬奥会#
关注原神参与北京冬奥会音
乐库建设的热点，突出游戏
制作团队实力和正向价值



#科学家是如何看待游戏的#
中科院研究团队发布游戏技
术相关研究报告，传播游戏
中蕴含的高科技

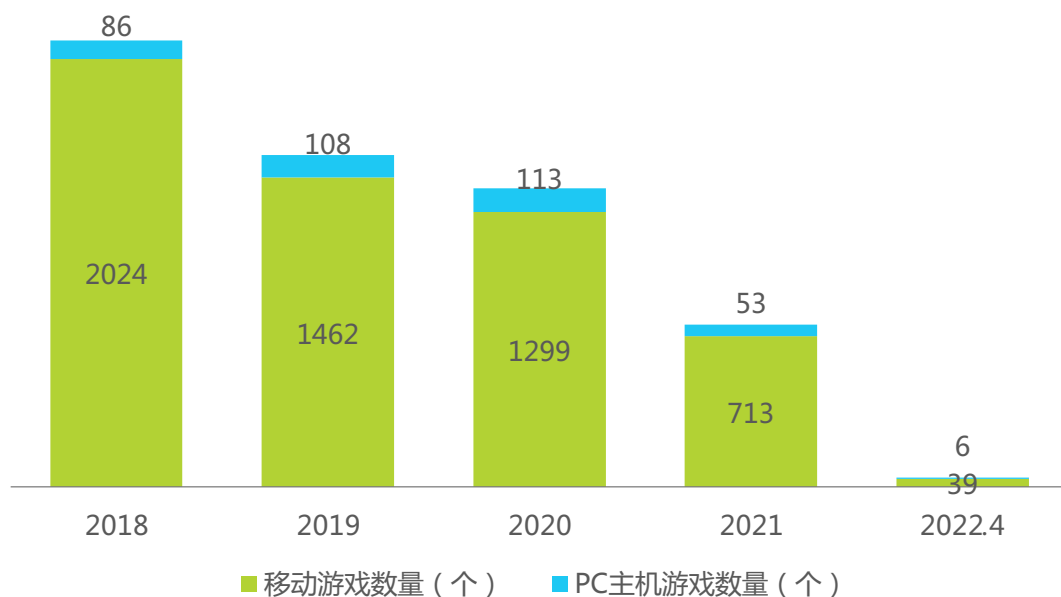
ACGN 行业快速发展，社交内容助力生态构建	1
游戏热点内容频出，与泛兴趣用户深度连结	2
电竞赛事第一社交阵地超能破圈	3
动漫内容和创作者丰富，内容生态实力出圈	4
文学裂变传播，打造 IP 影响力	5
行业寄语	6

中国游戏行业发展背景

游戏行业规范化健康管理，移动游戏繁荣与用户增长困境并存

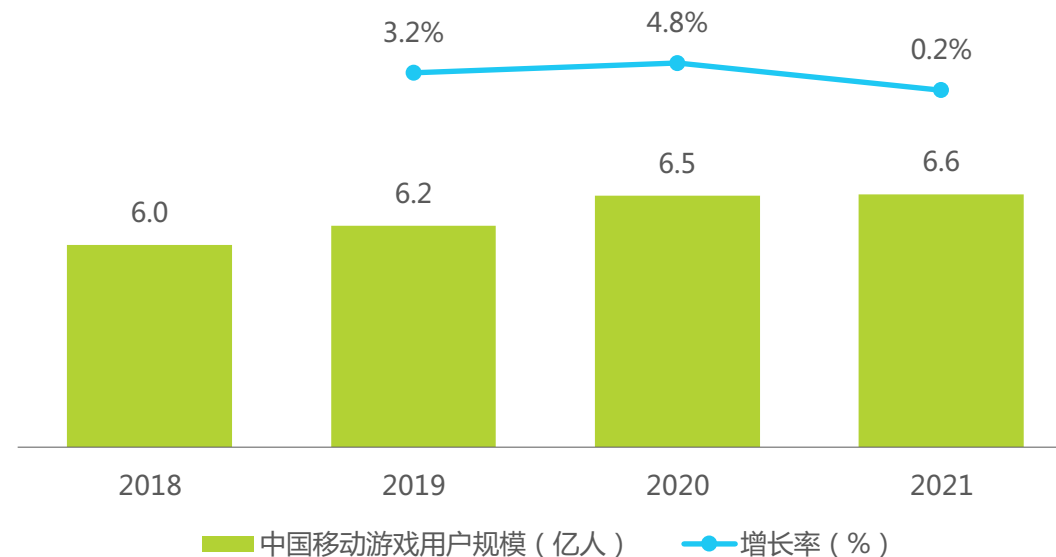
- 游戏行业近年来版号审批收紧，从源头上强调游戏的内容质量，引导整体行业向更规范更健康的方向发展。
- 2021年移动游戏用户规模达到6.6亿，网民渗透率超过60%，但用户增幅不足1%，新游戏如何通过营销推广高效获取游戏玩家关注、老牌游戏如何通过长期运营和IP生态开发保证玩家的忠诚留存，是移动游戏市场在发展成熟期所关注的重点。

2018-2022年4月中国游戏版号审核数量



来源：政府公开数据统计。

2018-2021年中国移动游戏用户规模



来源：中国音数协游戏工委等《2021年中国游戏产业报告》。

微博游戏社区蓬勃发展

多样化精品游戏形成强大的粉丝效应

- 微博游戏社区经过多年的发展，积累大量优质游戏IP，其中热门手游IP微博入驻率达百分百，与游戏达人和游戏粉丝们开展日常互动。
- 微博热门游戏覆盖MOBA、FPS、休闲益智、SLG、MMORPG、二次元风、武侠仙侠国风、治愈风、女性向等多样化类型，九成以上热门游戏已开通专属超话，通过福利发卡、盖楼等社区特色玩法沉淀了大量黏性用户。



微博游戏内容社区

热门手游IP微博入驻率 **100%**

手游TOP100超话累计粉丝 **3964万+**

覆盖多人竞技、射击、休闲、策略、治愈风、
武侠仙侠国风、二次元风、女性向等各种类型



来源：行业专家访谈，微博公开数据（微博游戏大赏、游戏官方微博和微博超话社区）。
注释：热门游戏排名数据截至2022年6月。

微博游戏兴趣用户特征

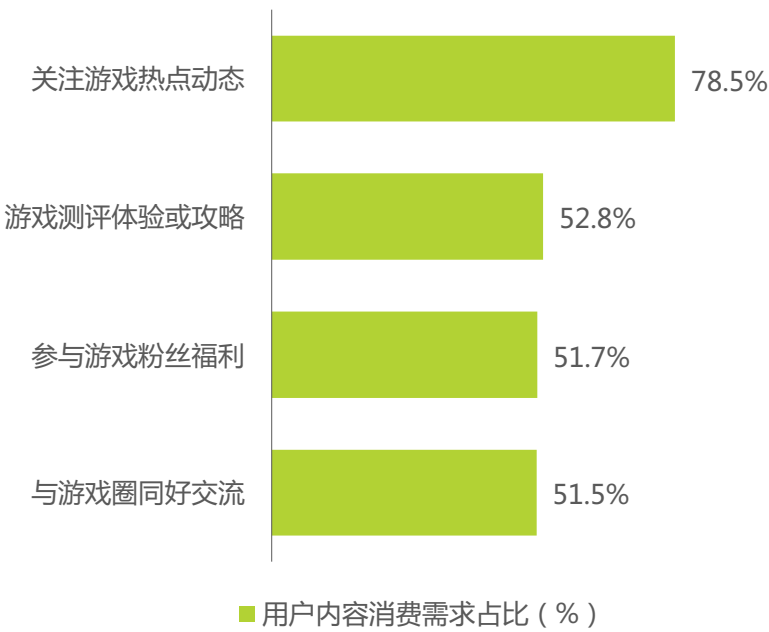
游戏兴趣用户消费力强，即时分享社交需求旺盛

- 微博游戏兴趣用户男性占比较高，超过7成用户在游戏领域有支出，消费潜力巨大。
- 在游戏内容需求方面，除了日常打游戏以外，近八成用户关注游戏热点动态，约五成用户需要在微博看游戏攻略、参与粉丝福利、进行同好交流，信息即时性需求和社交需求较为强烈。

2021年微博平台游戏用户画像

基础属性	男性占65%，新一线以上城市占38%
游戏行为	70%每天登录游戏，85%每日游戏时间大于30分钟
游戏消费	72%以上有游戏消费行为，消费内容主要包括充值、合作品牌消费、游戏周边、游戏直播充值

2021年微博平台游戏用户的内容消费需求



来源：行业专家访谈，艾瑞消费研究院自主研究绘制。
样本：N=1572；于2022年6月通过艾瑞智研平台消费洞察数据库调研获得。

微博女性游戏用户高度活跃、规模不断壮大

女性向游戏在微博超话社区打造粉丝社群

- 微博女性游戏用户偏好模拟养成、角色扮演类游戏，游戏活跃度较高，消费意愿较强。
- 此类玩家的一大特点是对分享交流和衍生创作的关注度较高，对微博的依赖度很强。知名女性向游戏IP超话均进入热门手游超话榜单中，累计粉丝规模和发帖规模较大，且随着游戏产品推陈出新，女性用户在超话社区的互动规模也在不断上升。

2021年微博女性游戏用户特点



女性向游戏玩家热衷于分享交流和衍生创作



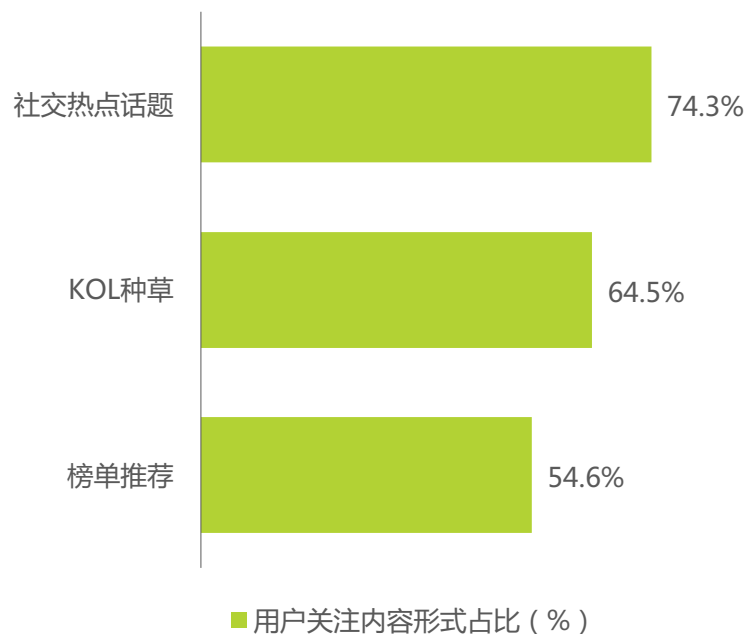
2021年微博女性向游戏超话的每日签到规模仍在不断扩大

社交热点话题推动用户对游戏的关注与认同

游戏IP在微博与用户形成情感联结

- 泛兴趣用户玩游戏时对社交的需求愈发强烈，优秀的社交话题更能吸引用户对游戏的关注和认可。
- 微博拥有社交传播和KOL种草的优势，新游通过释放有共鸣的内容与潜在玩家迅速建立起情感联结。21年哈利波特和摩尔庄园两款知名IP推出新游，在微博广场带出大量回忆向情怀向话题，实现广泛关注和高效转化，成为年度爆款游戏作品。

2021年游戏用户种草新游戏的内容形式



新游热搜

#你收到霍格沃茨的电话吗#

霍格沃茨开学季来了，你们有收到霍格沃茨入学电话吗？
4.9万讨论 3.3亿阅读



哈利波特魔法觉醒

达人传播



“自来水”

游戏上线首日超过10个话题登上热搜

- #霍格沃茨各院公频都在聊什么#
- #我在霍格沃茨看烟花#
- #四年后又成为了室友#

.....

知名IP新游在微博打造情怀向社交话题

#摩尔庄园手游上线#

《摩尔庄园》手游是由淘米网络开发，雷霆游戏发行的经典3D手游。
5.2万讨论 2.3亿阅读



摩尔庄园手游



游戏上线7天产生超30个热门破圈话题

- #摩尔庄园加好友#
- #20岁了还在玩摩尔庄园是什么体验#
- #摩尔庄园的任务是不是发朋友圈#

.....

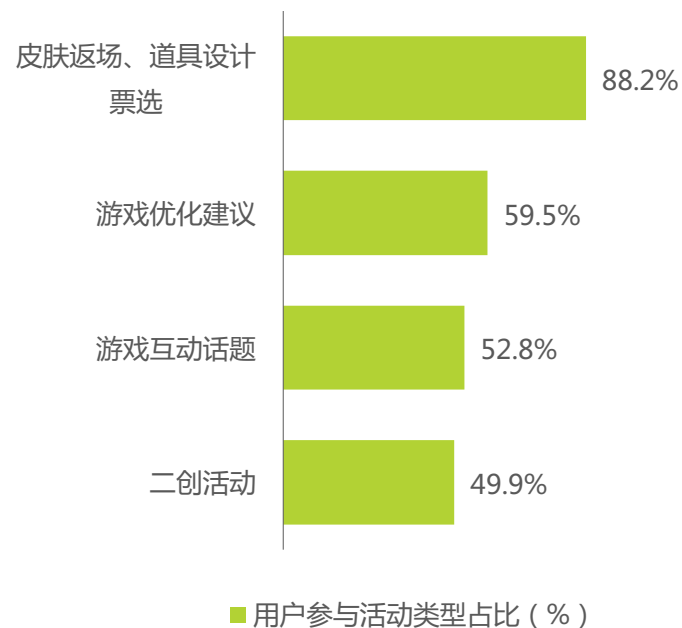
来源：微博公开数据，艾瑞消费研究院自主研究绘制。
样本：N=1572；于2022年6月通过艾瑞智研平台消费洞察数据库调研获得。

微博兴趣用户积极参与游戏的共创与互动

游戏官方与玩家在微博高频互动，实现双向奔赴

- 热门游戏愈发重视与玩家的深度交互，鼓励玩家参与设计票选、返场活动投票、提出游戏优化建议等共创活动加强玩家参与感和忠诚度，同时激励玩家参与各类互动话题和作品投稿，释放内容价值实现更广泛的传播。
- 强调参与和交互的游戏运营模式与微博属性高度契合度，微博游戏兴趣用户对此类活动有较高的参与度。

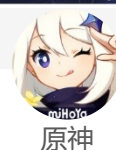
2021年用户参与游戏运营活动的主要类型



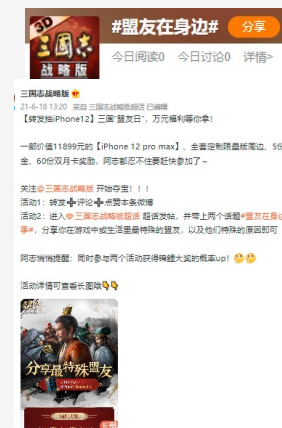
皮肤设计依据用户投票层层筛选



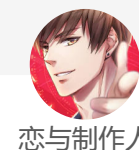
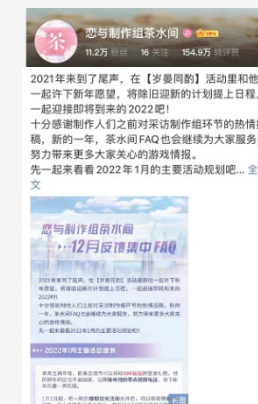
官方发起激励参与各类二创及视频征集活动



官方激励玩家参与互动话题，超话社交



官方开通专属于采集用户建议的微博进行游戏优化



来源：微博公开数据，艾瑞消费研究院自主研究绘制。
样本：N=1572；于2022年6月通过艾瑞智研平台消费洞察数据库调研获得。

全域共振，游戏内容获广泛关注

借助微博各领域生态流量，游戏品牌实现泛兴趣用户积累

- 微博在游戏领域以外沉淀着大量泛兴趣用户，游戏品牌通过明星代言、跨领域合作宣传、IP联动、节日营销等方式，调动微博各圈层的粉丝对游戏的持续关注和活跃，打通游戏用户流量与微博公域流量的连结，更有效的实现破圈。

微博为游戏宣发运营提供跨领域生态资源，输出话题持续造势，获取泛兴趣用户关注

借助明星和垂类达人热度，向全域泛兴趣用户曝光

明星联动



王俊凯作为英雄联盟手游
代言人发布专属福利

体育明星任子威在三国志·战
略版直播秀宣传新玩法

垂类达人 跨界联动



光与夜之恋联合微博读书
宣传游戏角色生日

和平精英、微博游戏联合
热播剧开展粉丝互动

打通IP生态，与原著和衍生作品的粉丝圈层形成共振

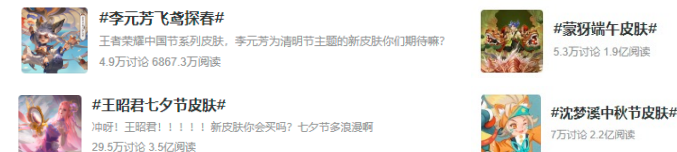
诛仙手游与原著衍生作品互动，
借势热门电影首映期拓展游戏粉丝圈层



#诛仙手游联动
诛仙电影#

#诛仙手游# X #白
蛇：缘起#

把握大众关注热点，激活用户互动和舆论氛围



王者荣耀在传统佳节推出节日主题皮肤，相关话题在微博迅
速传播发酵，引发用户对游戏内容和传统文化的积极传播



开心消消乐在新春和冬奥来临之际开展新活动，
拉动用户关注与讨论

来源：微博公开数据，艾瑞消费研究院自主研究绘制。

内容共建，游戏IP跨界出圈

原神与微博社区共同拓展游戏内容和粉丝生态

- 原神持续深耕内容与社区，积极发起创作活动和创作者激励活动，在官微和超话为用户提供丰富的交流场景，让UGC发挥更大势能，不断沉淀核心玩家，两年内已在微博形成较为成熟的内容生态。
- 同时，借助微博泛兴趣用户广覆盖快传播的属性，积极宣推跨界合作，形成“游戏+”发挥更大价值，达到破圈效果。

原神与微博垂直领域共建内容生态，实现跨界出圈

IP打造、跨界营销再出圈

品牌联名、线下展会和音乐会等商业化的成功，原神IP实现破圈突围

用户共创构建成熟内容生态

围绕IP深耕绘画、小说、视频、摄影、cos等优质内容，形成以UGC内容为核心的生态护城河

以品质击中核心圈层

游戏玩法、世界观打造、美术风格等核心优势作为传播点，吸引泛二次元玩家入坑

多圈层达人与爱好者大量输出优质同人作品

#原神星计划#

5498万阅读 8.8万讨论

#原神同人绘#

4892万阅读 2.5万讨论

#原神海灯节#

4648万阅读 4.1万讨论

#原神cos#

2926万阅读 1.3万讨论



多维度跨领域形成“游戏+”生态



#原神新春音乐会#

2122万阅读 2818讨论

#原神线上音乐会#

1398万阅读 6434讨论



#原神肯德基#

1.4亿阅读 6.5万讨论

#启程！异世界寻味之旅#

1179万阅读 1.3万讨论

原神自2020年9月上线两年内官微粉丝量超**488万**，超话阅读量超**179亿**

品牌结网，游戏生态连线

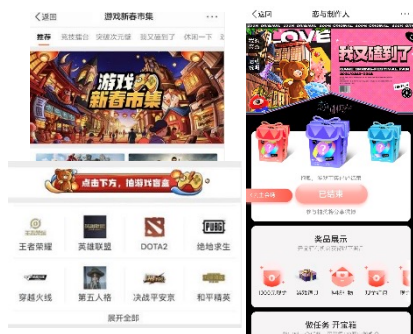
品牌活动赋能中小游戏在微博的发展

- 微博推出覆盖大中小IP的游戏运营品牌活动，进行不同主题的聚合，已通过发放游戏福利、开展话题互动等模式为超过200个游戏提供了丰富的运营推广活动。
- 目前季度活动已有“游戏新春市集”、“春日寻游季”、“夏日游约季”、“游戏先行者”等，年度活动有“微博游戏大赏”，游戏品牌可以根据宣发节奏、用户调性寻找自己合适的玩法与广大游戏用户进行连结。

微博游戏品牌为不同阶段不同规模的游戏IP提供丰富的用户运营活动



#游戏新春市集#
30亿阅读 818万讨论



以游戏盲盒、做任务模式向热门游戏的用户送出礼包、宝箱



#夏日游约季#
5.5亿阅读 133万讨论



以游戏安利、预约游戏模式保证用户对新游和非知名IP的关注度



#游戏先行者#
1.4亿阅读 79万讨论



以任务福利、游戏测评模式为游戏IP增加用户互动和内容传播



#微博游戏大赏#
27.1亿阅读 521万讨论



年度盛典：年度评选、粉丝互动
日常运营：超话评分、游戏热议榜

2021年多场游戏领域品牌活动累计覆盖**200+个游戏IP**，讨论量**6590万+**

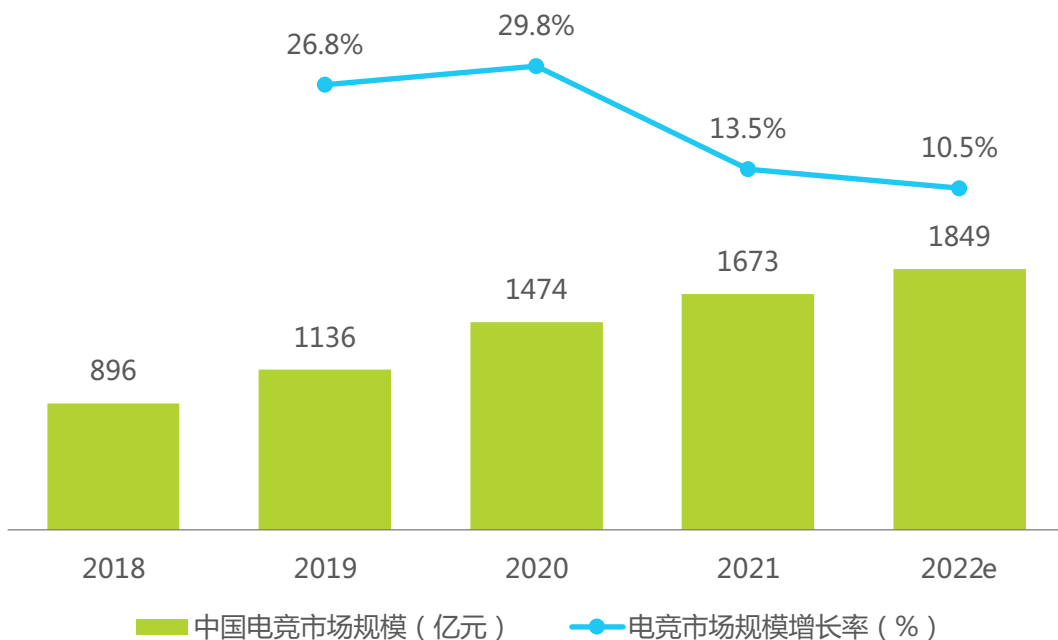
ACGN 行业快速发展，社交内容助力生态构建	1
游戏热点内容频出，与泛兴趣用户深度连结	2
电竞赛事第一社交阵地超能破圈	3
动漫内容和创作者丰富，内容生态实力出圈	4
文学裂变传播，打造 IP 影响力	5
行业寄语	6

中国电竞行业发展背景

环境利好、潜力巨大，电竞市场迎来发展黄金时期

- 随着中国电竞队伍在国际赛事崭露头角，中国电竞产业发展地位显著提升，过去五年在政策支持和产业链各方的推动下，电竞产业迎来高速成长和发展的黄金期。
- 2021年我国电竞整体市场规模达到1673亿元，增长率保持在10%以上。电竞项目入选亚运会、充足的电竞类游戏开发、踊跃的电竞人才培养、活跃的赛事粉丝群体、正向的竞技精神和形象、以及全方位的商业影响力都昭示着电竞市场的无限潜力。

2018-2022年中国电竞整体市场规模



来源：艾瑞《2022年中国电竞行业研究报告》。根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

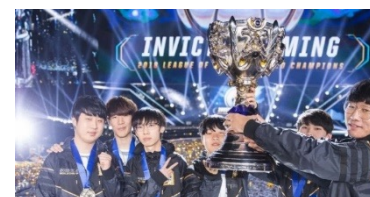
中国电竞战队在国际赛事中夺冠



2021年，EDG电子竞技俱乐部代表中国LPL赛区出战战胜韩国LCK赛区的卫冕冠军DK战队，获得英雄联盟S11全球总决赛冠军。



2019年，FPX电子竞技俱乐部为中国电竞再次卫冕英雄联盟S9全球总决赛冠军。



2018年，IG电子竞技俱乐部获得英雄联盟S8世界总决赛冠军，为中国LPL赛区夺得首个S赛的世界冠军。

来源：公开数据整理，艾瑞消费研究院自主研究绘制。

中国主办电竞赛事正当年

代表赛事在用户和品牌中的影响力直追国际赛事

- 在端游时代诞生的国际性电竞赛事，随着中国玩家规模的壮大和中国战队实力的飞升，在市场上获得了前所未有的影响力。与此同时，国内移动游戏市场的高速发展，也培育出了影响力巨大的本土主办电竞赛事，如王者荣耀职业联盟赛事和平精英职业联盟赛事。
- 2021年以国内热门手游为代表的电竞赛事在微博热度走高，赛事赞助级别也在迅速抬升，整体用户价值和商业价值上都将对标知名国际赛事。

2021年以端游为代表的国际性电竞赛事



英雄联盟 S11



Dota2 TI10



CSGO PGL Major

用户价值

1093 亿+ **8059** 万+

赛事相关话题阅读总量 赛事相关话题讨论总量

商业价值

132 家+

赛事赞助商

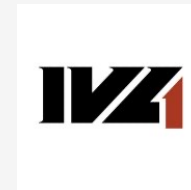
2021年以手游为代表的中国主办电竞赛事



王者荣耀 2021KPL秋季赛



和平精英 PEL2021



第五人格 IVL

用户价值

958 亿+ **4354** 万+

赛事相关话题阅读总量 赛事相关话题讨论总量

商业价值

82 家+

赛事赞助商

微博助力电竞行业大众化发展

热门电竞赛事、俱乐部、选手全面入驻微博

- 微博经过多年电竞领域的深耕，全面覆盖主流电竞赛事及相关俱乐部、选手和解说，提供赛事信息和日常动态，开展定制化品牌活动，传播行业正向价值，为电竞市场积累大量用户关注和参与度，提升行业的全民影响力。

年度影响力赛事	年度热门电竞俱乐部		年度电竞影响力选手		年度热门电竞解说主持	
	TOP1-5	TOP6-10	TOP1-5	TOP6-10	TOP1-5	TOP6-10
 @英雄联盟赛事	 @EDG电子竞技俱乐部	 @4AM战队	 @Meiko 田野	 @皮皮限	 @解说米勒	 @潇仔不是洋芋片
 @KPL王者荣耀职业联赛	 @成都AG超玩会	 @狼队电竞第五人格分部	 @AG一诺ovo	 @南京Hero无畏	 @Gemini郭家毅	 @温柔的安酱
 @DOTA2	 @XYG电子竞技俱乐部	 @狼队王者荣耀分部	 @陈正CatGod	 @eStarPro花海	 @WE957i	 @小钰_Hilda
 @PEL和平精英职业联赛	 @eStarPro	 @WBG英雄联盟分部	 @AG-久诚	 @WBG-TheShy	 @凉哈皮不鸽	 @1996Zzr
	 @广州TTG	 @RNG电子竞技俱乐部	 @狼队Fly	 @北京WB暖阳	 @解说瓶子	 @夏安与秋

微博电竞赛事电竞红人社区

热门电竞赛事IP微博入驻率 **100%**

热门战队选手微博入驻率 **99%**

战队选手解说累计粉丝总量 **3.6亿**



来源：行业专家访谈，微博公开数据（微博电竞大赏、官方微博账号和微博超话社区），艾瑞消费研究院自主研究绘制。

微博电竞兴趣用户特征

电竞兴趣用户积极参与赛事和选手互动，有良好的消费意愿和商业化潜力

- 微博电竞兴趣用户以消费主力青年群体为主，约六成为高线城市、高学历用户。对赛事有持续关注度的重度用户达到一半，整体观赛黏性较强。
- 在电竞内容需求方面，超过九成的用户积极参与赛事讨论。同时，对俱乐部选手关注度超过六成，用户会关心选手动态、观看选手直播。
- 在电竞消费需求方面，微博电竞兴趣用户消费比例约为六成，覆盖赛事和选手相关消费，有较高的消费意愿和商业化潜力。

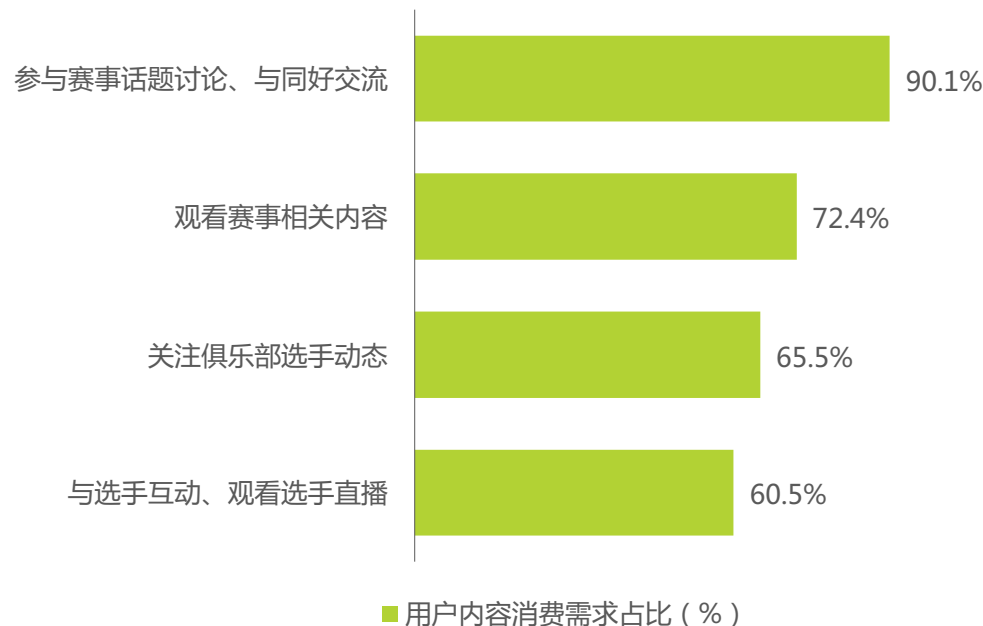
2021年微博平台电竞用户画像

基础属性 90后占75%，一二线城市占59%，本科以上学历占80%

电竞行为 50%每周观赛2次以上，83%每周观赛时长大于30分钟

电竞消费 约60%用户会消费电竞赛事及选手周边、电竞合作品牌、给俱乐部选手送礼物

2021年微博平台电竞用户的内容消费需求



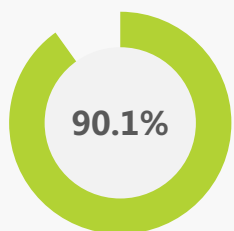
电竞比赛成为用户的潮流社交话题

赛事热点话题在微博迅速发酵

- 根据调研数据显示，比赛的话题性是微博电竞兴趣用户观看电竞赛事的主要原因之一，参与电竞赛事逐步演变成为一种潮流文化。
- 21年以S11、TI10为代表的热门电竞赛事话题持续霸屏，EDG夺冠全网庆祝，“为什么不ban”成为圈内热梗，将电竞文化的影响力扩大到更广泛的受众。

热门电竞赛事话题不断霸屏热搜

电竞赛事话题参与度



90.1% 电竞用户会参与互动
赛事热点话题、和同好交流
赛事内容

英雄联盟S11

赛事话题阅读总量 1077亿
赛事期间霸榜热搜 419个热词上榜
冠亚军决赛夜累计霸榜80个热搜

- 1 EDG夺冠 **爆**
- 1 EDG夺冠flag **爆**
- 1 EDG晋级决赛
- 1 昨晚朋友圈的两极分化
- 2 EDG晋级四强
- 2 EDG为什么不ban盲僧
- 3 7号的EDG
- 5 EDG稳住

DOTA2TI10

赛事期间 57个热点话题
赛事主话题阅读量14.2亿，讨论量30.3万

- 5 LGD放猛犸
- 6 TI10总决赛
- 6 Tspirit获得TI10总冠军
- 6 为LGD加油
- 7 LGD获得TI10亚军
- 8 为什么不ban猛犸
- 11 DOTA2新英雄
- 25 LGD总决赛迎战Tspirit

王者荣耀KPL秋季赛

赛事主话题阅读量53.2亿，
讨论量191.6万

- 2 Cat
- 4 XYG
- 6 久诚的百里守约
- 6 S组命运之战
- 6 2021KPL秋季赛总决赛
- 6 三个FMVP同台
- 7 西施王清融
- 7 eStar夺冠

来源：微博公开数据，艾瑞消费研究院自主研究绘制。
样本：N=1356；于2022年6月通过艾瑞智研平台消费洞察数据库调研获得。

微博电竞兴趣用户热衷于参与选手互动活动

海外电竞俱乐部和选手入驻微博以打造影响力

- 根据调研数据显示，超六成的电竞兴趣用户关注电竞选手动态，或参与选手互动话题和加油助威活动，有较高的互动意愿。
- 微博作为电竞社交第一阵地，已为电竞选手们积累了大量的粉丝。随着微博电竞社区的快速发展，海外热门电竞战队和选手持续不断地加入，与粉丝开展更丰富的交流互动，打造品牌影响力。

海外电竞俱乐部和电竞选手在微博蓬勃发展

电竞选手关注度

65.5%

65.5% 电竞用户关注或参与过为战队选手加油助威等互动活动

英雄联盟

以下热门电竞俱乐部和选手粉丝总量达348.3万



@T1电子竞技俱乐部



@G2电子竞技俱乐部



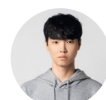
@GenG_LOL_英雄联盟



@T1_Faker



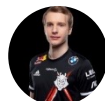
@T1_Keria



@GEN_Chovy



@GEN_Lehends



@Jankospoke1

Dota2

以下热门电竞俱乐部粉丝总量达267.6万



@EvilGeniuses
电子竞技俱乐部



@TeamSecret
电子竞技俱乐部



@OG电子竞技俱乐部



@TeamLiquid



@FNATIC
电子竞技俱乐部



@TSM
电子竞技俱乐部

第五人格

以下热门战队选手入驻首月粉丝增量达24.2万



@SZ_SiLia



@Wolf_Identity



@noNino丶



@Rose小蔷薇吖

来源：微博公开数据（官方微博账号），艾瑞消费研究院自主研究绘制。
样本：N=1356；于2022年6月通过艾瑞智研平台消费洞察数据库调研获得。

全民电竞，玩转赛事

微博助推电竞赛事的高质量破圈和深度交互

- 电竞赛事借助微博实现开赛始末层层递进，广度深度并存的社交宣传。由微博和明星、红人博主发起的赛事话题，经过“自来水”多点传播迅速发酵出爆款质量话题。赛事期间源源不断的互动活动，鼓励用户持续关注和深度参与。微博基于话题输出和达人联合传播为电竞赛事打造广泛的影响力，基于丰富的社交玩法强化电竞粉丝的黏性和内容价值。

微博为电竞赛事提供丰富的跨领域合作资源和社交化产品资源

跟随赛事节点进行多领域联动传播，实现高质量破圈



英雄联盟 S11



赛前
#把LPL主场带去冰岛#
决赛前夕微博联合LPL发起召唤师加油寄语征集并拼制成巨幅海报送至冰岛



赛中
#罗云熙怒吼EDG加油#
#张彬彬S11总决赛解说#
#EDG决赛加油#
明星、官媒、泛娱乐博主在微博发声与赛事积极联动



赛后
#EDG夺冠#
EDG夺冠话题在比赛结束后即引爆热搜，央媒和新浪媒体纷纷输出正向报道



2021王者荣耀世冠



微博世冠见证官@邓亚萍
水球运动员沈轶能@Evelyn_Shen

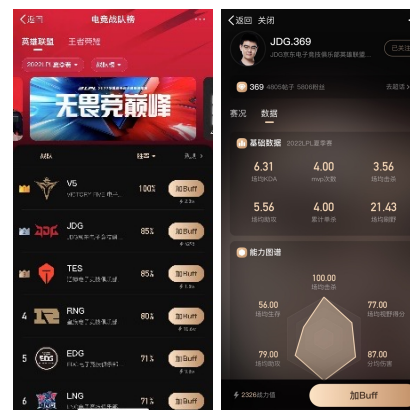


2021LOL春季赛



跨界IP梦幻联动
@小蓝和他的朋友日常

结合赛事特点升级趣味互动玩法，激励粉丝深度交互



#战队选手加buff #数据看板 #赛程信息
赛事期间开启电竞战队榜和电竞赛手榜，激励用户为喜爱的队伍和选手助威，一键查看相关赛程、权威数据信息，快速获取相关动态和热门讨论话题



#留言互动 #视频创作 #同人创作
鼓励粉丝在赛事期间参与话题互动和二创作品投稿，围绕优质电竞内容形成活跃的社群氛围

电竞偶像，跨界出圈

以明星化运营模式构建电竞红人形象和商业价值

- 随着电竞行业的高速发展，电竞选手、电竞解说也踏上了爆红出圈的星途。而对电竞红人影响力的打造已不仅限于对社交账号的常规运营，更是向精细化和商业化运营靠拢，通过跨界合作、品牌代言等途径开发明星多元化商业价值，获得更广泛的影响力和可持续的商业价值。
- 以电竞届顶流LPL官方解说管泽元和KPL明星选手一诺为代表，在微博对电竞红人的运营支持下，涨粉量达百万级，个人流量和商业价值急速上升。

微博助力电竞选手、解说的精细化运营和商业价值抬升

精细化运营放大社交影响力

持续更新游戏动态、发起粉丝
互动活动和话题强化人设标签
放送生活vlog和直播
参与平台公益活动打造正向形象

入选微博之夜榜单

引进品牌代言等商业资源
借助娱乐节目、时尚杂志
等跨领域合作扩大影响力

跨界商业价值打造

LPL官方解说 @管泽元

参与微博出品大V纪录片《出圈》、脱口秀跨年节目、跨领域赛事解说等优质内容，打造电竞届“顶流”明星的多元魅力。



相关热搜话题词阅读增量达**63.7亿+**

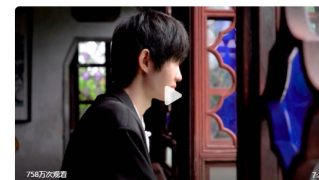
微博热搜上榜**40次**

涨粉**186万**



KPL明星选手 @AG一诺ovo

高频曝光，覆盖赛事、跨界、生活、vlog、公益、品牌代言等多样化社交话题和商业化内容，强化粉丝规模、粉丝黏性和个人商业价值。



6月热搜上榜**12次**

6月涨粉**10万**

个人Vlog栏目：

#一诺的潮动轨迹#三期均上热搜



来源：微博公开数据，艾瑞消费研究院自主研究绘制。

电竞营销，拥抱新生代消费者

微博开发丰富的品牌合作模式帮助电竞赛事释放商业价值

- 电竞作为新兴娱乐消费领域，用户黏性高且高度垂直，热门赛事在微博上打开影响力让更多类型的品牌方看到了内容投放和商业整合的新机会，从3C数码到汽车、快消等品牌方都产生了与电竞赛事的合作需求，通过电竞理念与年轻粉丝群体形成品牌共振、高曝光话题页实现产品信息输出、垂类达人针对产品或品牌进行精准触达，微博开发出丰富的合作模式帮助电竞赛事进一步释放商业价值。

微博为电竞赛事和品牌方提供更多商业合作玩法

电竞赛事商业价值
受到更多品牌方关注

汽车 家电
美妆 服饰
食品 饮品
地产 ...
3C数码

奔驰 x S11 传播“竞界无限 先手未来”品牌理念

长期深度绑定

奔驰连续5年投入电竞营销，
将电竞精神与品牌理念融合



垂类媒体报道

电竞媒体、汽车媒体借势S11
发博，为奔驰头号领地线下潮
流嘉年华活动造势



兰蔻 x S11 输出“兰蔻第二代小黑瓶”功效

品牌高频曝光

兰蔻赞助#英雄联盟S11#主话
题，通过流量巨大的话题页进
行大规模曝光，强化电竞群体
的品牌认知度



KOL种草

挖掘电竞玩家熬夜场景，LOL
多位官方解说及主持人输出产
品功效并推荐产品



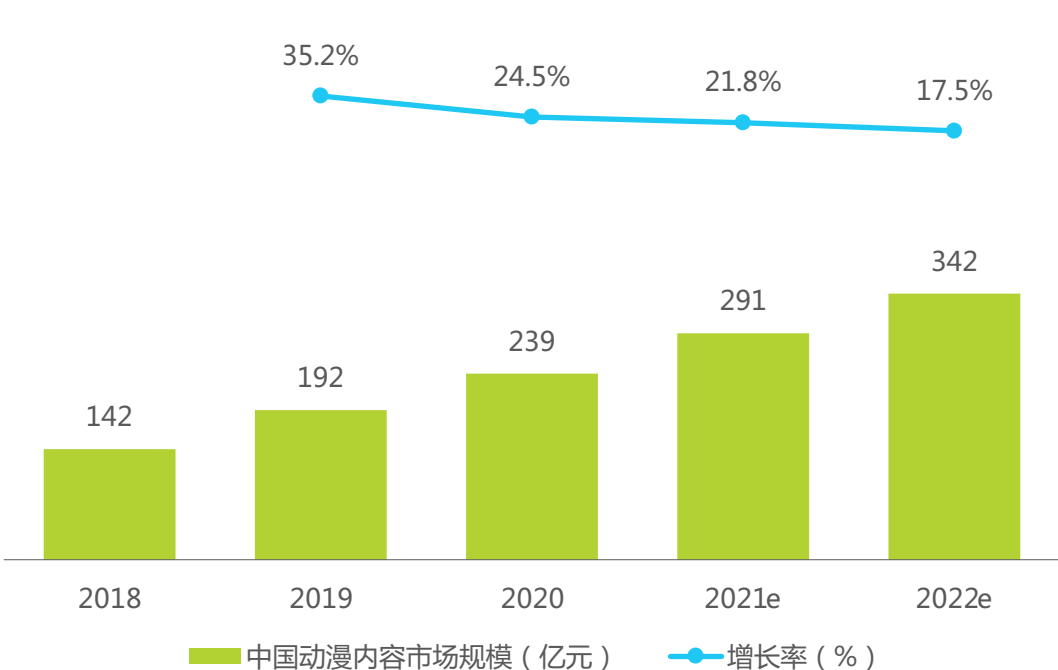
ACGN 行业快速发展，社交内容助力生态构建	1
游戏热点内容频出，与泛兴趣用户深度连结	2
电竞赛事第一社交阵地超能破圈	3
动漫内容和创作者丰富，内容生态实力出圈	4
文学裂变传播，打造 IP 影响力	5
行业寄语	6

中国动漫产业发展背景

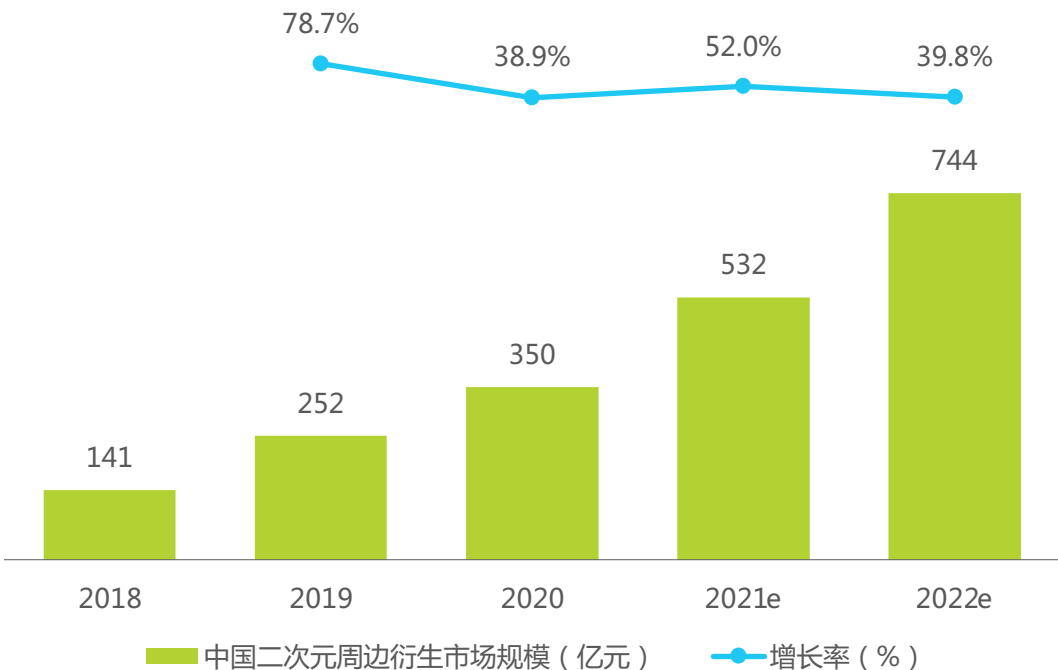
二次元市场进入爆发期，内容产业和周边衍生产业双驱动

- 中国二次元市场近年呈高速增长趋势，动漫内容端市场规模达到291亿元，增长率预计保持在17%以上。
- 相较于内容产业，二次元周边衍生产业发展更为迅猛，潮流玩具、虚拟偶像、二次元服饰从小众一跃成为新兴的潮流市场，推动市场规模增长52%，预计达到532亿元。

2018-2022年中国动漫内容市场规模



2018-2022年中国二次元周边衍生市场规模



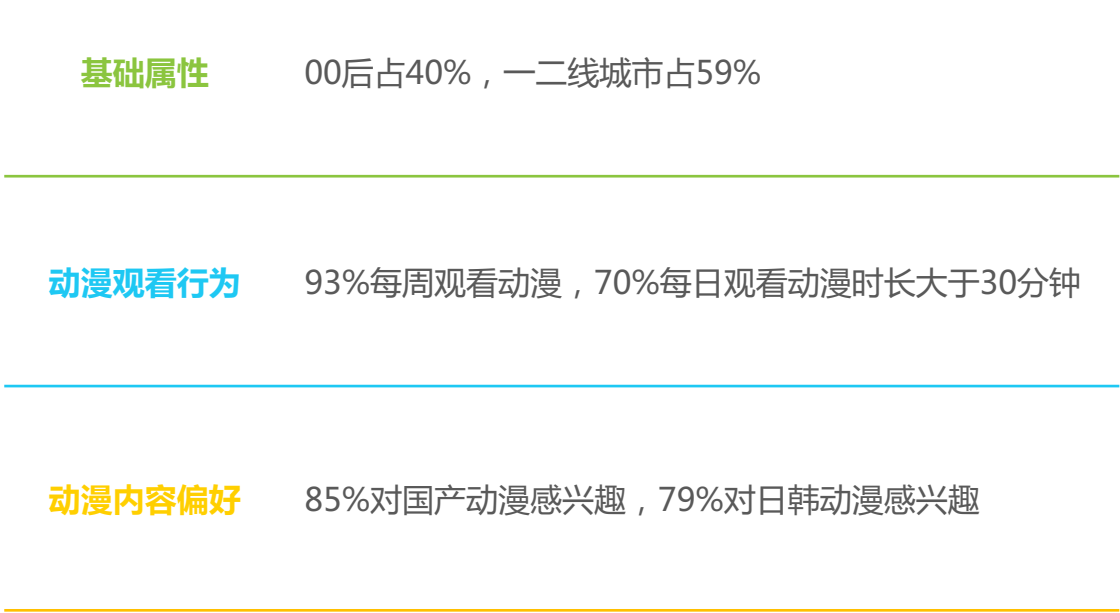
来源：艾瑞《2021年中国二次元产业研究报告》。根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。
 注释：1.动漫内容市场包括动画播映和漫画市场规模；2.二次元周边衍生市场主要包括二次元潮流玩具、二次元虚拟偶像、二次元线下娱乐和二次元服装。

微博动漫兴趣用户特征

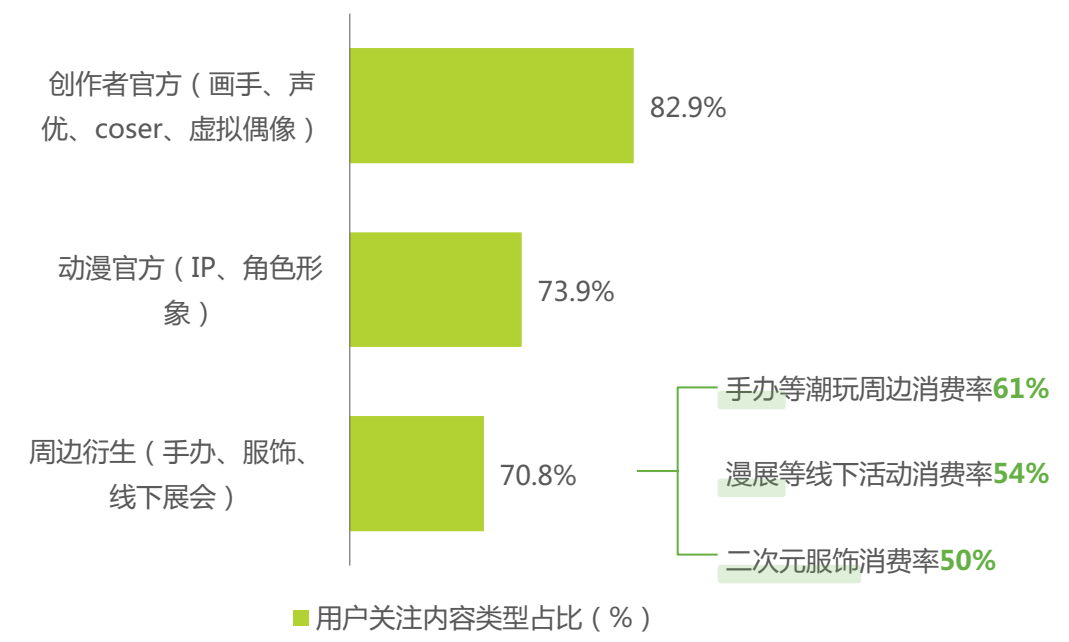
动漫兴趣用户的细分爱好愈发丰富，二次元领域消费多元化

- 微博动漫兴趣用户是非常年轻的群体，00后占比超过四成。该群体有稳定的动漫观看习惯，主要涉猎国漫和日韩动漫，同时有成熟的二次元消费习惯，主要包括手办、漫展和二次元服饰。
- 在微博内容消费方面，超八成用户优先关注创作者，超七成用户关注IP官方的同时还会关注周边衍生产品。

2021年微博平台动漫用户画像



2021年微博平台动漫用户关注的内容类型

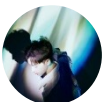
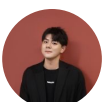


来源：行业专家访谈，艾瑞消费研究院自主研究绘制。
样本：N=1440；于2022年6月通过艾瑞智研平台消费洞察数据库调研获得。

微博打造优质多元的动漫创作者社区

动漫创作者群体高度活跃，覆盖全维度二次元内容

- 微博平台拥有非常全面的二次元创作者群体，其中以画手、coser、声优最为活跃，拥有大规模粉丝的头部创作者在微博持续打造影响力。值得关注的是，微博还聚集了虚拟偶像内容和粉丝，为新兴潮流的成长提供支持。
- 微博二次元创作者持续活跃，通过官微、超话、粉丝群等场景与粉丝互动，不断抬升动漫生态的关注度和热度。

热门动漫大V	热门coser超话	热门声优超话	热门虚拟偶像超话
 @山新	 熊祁	 景向谁依	 luxiem
 @阿杰729	 漠小然北齐后主	 cv倒霉死勒	 voxakuma
 @郭斯特	 茄F的日常	 cv羊仔	 shoto虚拟主播
 @吾皇的白茶	 黄靖翔	 cv天空	 Laser激光
 @KumaQ熊祁	 唯安vann	 轩ZONE	 Manta曼塔

微博动漫创作者社区

99% 入驻率

二次元画手、声优、coser等动漫创作者聚集在微博

1639万+ TOP150动漫创作名人（包含画手、cos等）超话累计粉丝量

3863万+ TOP300动漫创作兴趣（包含同人、三坑等）超话累计粉丝量



来源：行业专家访谈，微博公开数据（微博动漫嘉年华、微博官方账号和微博超话社区），艾瑞消费研究院自主研究绘制。

微博动漫IP社区内容丰富、互动活跃

动漫社区内容多样化，优质IP粉丝量与讨论量颇具规模

- 微博成为国漫宣发的核心阵地和粉丝讨论阵地，头部作品累计千万级的粉丝数量，热搜上榜次数超230次，为作品的可持续发展和商业化合作打下良好基础。
- 微博吸引海外人气动漫IP的粉丝，日常同步海外动漫资讯、生产话题，维持全网热度，近年来海外新动漫IP积极入驻微博，作为其重要的内容宣传渠道。

热门影响力国漫



@魔道祖师AC官微



@天官赐福动画官方



@罗小黑CAT



@斗罗大陆动画官方微博



@一人之下动画

热门海外动漫



名侦探柯南



咒术回战



海贼王



进击的巨人



鬼灭之刃

热门漫画



天官赐福漫画



不健全关系



十九天



狐妖小红娘



恶人想要抢救一下

微博动漫IP社区

1万+ 款

海内外人气动漫IP内容活跃在微博

1463万+ TOP50国产动漫作品超话累计粉丝量

热门国产动画、漫画在微博的粉丝已经颇具规模

3075万+ TOP100海外动漫作品超话（包含日韩

动漫、欧美动漫等）累计粉丝

海外热门动漫的粉丝在微博自发聚集形成社群



微博动漫运营模式成熟

多点造势助力优质国漫IP广泛传播

- 国漫IP播出期间借助官微、微博动漫、泛娱乐达人矩阵进行官方爆料、精彩内容传播和热门话题的运营，形成热议。
- 21年热门国产动画灵笼播出期间，剧情话题持续跟进冲上热搜，大V跨界宣传打造破圈之势，线上线下活动并行引发粉丝狂欢，实现IP的广泛影响。

微博跟随播出节点持续输出话题助力国漫出圈

官方微博入驻，强化作品排期、精彩内容和官方活动的宣传



相关话题

#灵笼特别篇# 8641万阅读 4.1万讨论

#灵笼终章开播# 7431万阅读 3.5万讨论

#灵笼真人影视觉# 8206万阅读 2万讨论



泛娱乐媒体和达人推动作品的关注度及话题的讨论度



相关话题

#冉冰碎了# 7126万阅读 2万讨论

#灵笼太虐了# 3279万阅读 1.5万讨论

跨界联动，释放IP价值，突破粉丝圈层



相关话题

#灵笼rap战歌# 4279万阅读 3万讨论

#灵笼成都太古里裸眼3d# 4480万阅读 1.6万讨论

#灵笼武汉江滩无人机推塔# 3999万阅读 1.2万讨论

灵笼终章上线期间累计热搜上榜**10次**，话题新增阅读量达**5.58亿**，视频播放量新增**3892万**

微博动漫创作者生态出圈

动漫内容创作者跨界共创，为热门IP拓展品牌价值

- 微博动漫生态培养了大量优质的Cosplay达人，相关话题和超话互动量庞大，吸引了热门游戏IP王者荣耀的联动运营。在王者荣耀长安风物志这一长期运营的项目中，微博于21年承办了王者风物志Cosplay大赛，成功地将微博平台中的Cosplay群体调动起来，为大赛增加热度，为游戏IP强化粉丝黏性，助力品牌化运营。
- 微博动漫内容创作者作为同人圈的主导者，积极跨界合作给原始IP带来正向外部效应，也将进一步打开微博动漫生态跨领域共建的版图。

微博Cosplay创作者与热门游戏IP带来跨领域内容共创的火花

Cosplay生态高度活跃



#cos##二次元cos大赏#
话题阅读量115亿，讨论量970万，
原创人数超20万



Cosplay双超话累计
粉丝量36万，发帖量3.5万

9-11月

Cosplay超话联合推广，Cosplay达人积极响应

借助官微、搜索、超话触达游戏和cos圈的百万级爱好者关注，大量coser陆续创作投稿，在同人圈持续发酵



#王者风物志cosplay大赛#主话题 阅读量4809万，讨论量1.2万

11-12月

同人圈积极参与投票活动，将大赛推向高潮

通过优质作品推广、粉丝投票等运营活动为大赛持续打响热度，与cos圈的合作亦成为王者荣耀品牌化运营的一环



微博成为二次元内容营销重要阵地

联动热门IP开展节点营销，品牌与微博二次元用户“玩在一起”

- 品牌将微博作为二次元内容营销的重要阵地，常用造梗互动、达人矩阵推广等模式触达消费者，在互动话题和主题活动中实现品牌与IP的价值联动。
- KFC在春节节点推出宝可梦套餐，通过新年线上心愿征集，官微翻牌优质互动内容送出奖品，在二次元用户群体中迅速传播；康师傅在虚拟歌姬洛天依生日的重要节点开展联合庆生活动，推出限定造型和手办进行形象与IP的深度绑定，借助洛天依在微博平台的粉丝量和热度，实现二次元用户的转化提升。

微博为品牌和二次元IP跨界合作实现高效的用户触达

KFC x 宝可梦 新年限定套餐

互动话题

品牌官方与微博动漫官方账号联动发起互动话题

达人传播

二次元领域达人跟进话题传播并发放粉丝福利



#人间美好皮卡丘#

原创人数1300+

3.5亿阅读 125万讨论



品牌xIP话题热度

康师傅香爆脆 x 洛天依 联合庆生活动

深度绑定



品牌联动IP官方打造话题页与粉丝深度互动，通过限定造型、投稿、抽奖等多种活动形式强化品牌曝光、转化和形象建立

品牌xIP话题热度

粉丝热议



元祖级虚拟歌姬洛天依是二次元用户在虚拟偶像兴趣领域的启蒙IP之一，在微博平台拥有520万+粉丝，10万+超话粉丝

#用香爆脆依起庆生吧#

原创人数2000+

2.1亿阅读 4.5万讨论



ACGN 行业快速发展，社交内容助力生态构建	1
游戏热点内容频出，与泛兴趣用户深度连结	2
电竞赛事第一社交阵地超能破圈	3
动漫内容和创作者丰富，内容生态实力出圈	4
文学裂变传播，打造 IP 影响力	5
行业寄语	6

中国文学行业发展背景

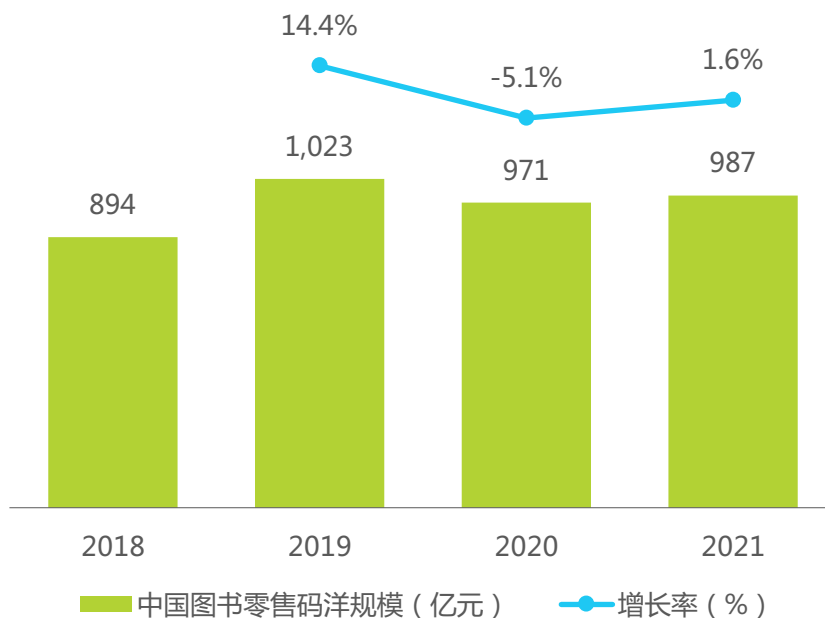
全民阅读政策推动，图书出版市场稳步恢复，网络文学承载更多在线阅读需求

- 在文化消费习惯的养成和全民阅读政策的推动下，21年图书零售市场逐步恢复中，相较于疫情期上升1.6%，码洋规模回升到987亿元。
- 网络文学市场保持缓慢上升趋势，用户规模达到5.02亿，在网民中的渗透率超过50%，承载了暴涨的在线阅读需求，且与跨领域文化产业的融合越来越紧密，有着不可忽视的发展前景。

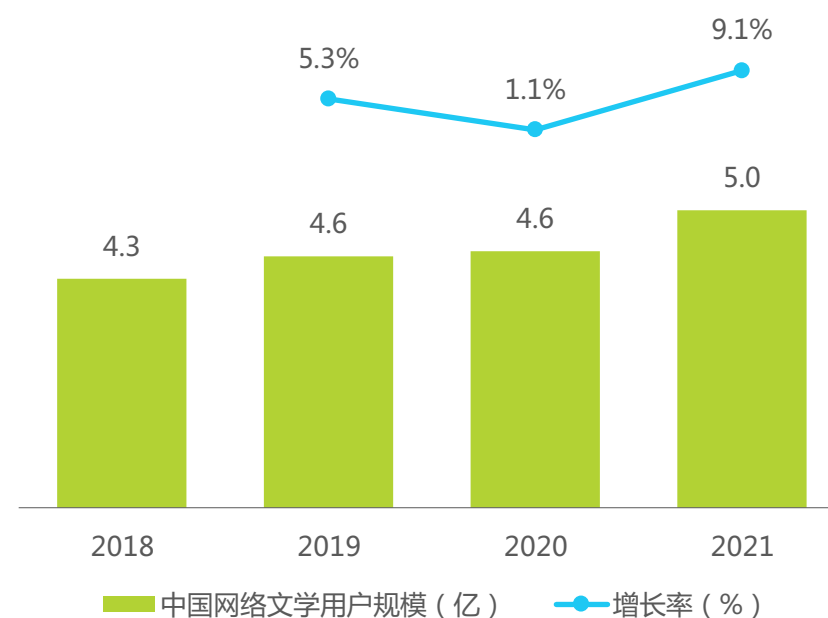
全民阅读促进政策

- 2021年
中宣部印发通知推进全民阅读工作，推动全社会形成爱读书、读好书、善读书的新风尚。
- 2020年
“十四五”文化产业发展规划提出的发展目标包括文化供给质量明显提升、文化消费更加活跃。
- 2017年
全民阅读促进条例实施，各省市积极跟进措施。

2018-2021年中国图书零售码洋规模



2018-2021年中国网络文学用户规模



来源：公开数据整理，CNNIC《中国互联网发展状况统计报告》，艾瑞消费研究院自主研究绘制。

微博形成多元化文学内容交流社区

传统作家与新生代流行作家共同活跃

- 微博全面覆盖热门出版社、传统作家和新生代流行作家，形成多元化文学内容交流社区。热门作家在微博发布作品动态和日常动态，沉淀粉丝群体，持续扩大个人和作品的影响力。传统作家已形成规模影响力和人气，而新生代流行作家成长迅速，构成微博文学社区活跃的创作者生态。

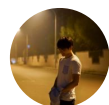
2021年度影响力读书大V



@刘同



@七英俊



@勺布斯



@苑子豪



@苏芩

2021年度人气读书大V



@冯唐



@叶三



@安东尼



@鹦鹉史航



@陆琪

2021热门新生代作家超话



木苏里



Priest



巫哲



竹已



藤萝为枝

微博文学作家社区

作家规模 **3万+**

活跃大V作家超 **1500位**

新生代流行作家入驻率 **90%以上**

流行作家TOP100超话累计粉丝**1832万+**

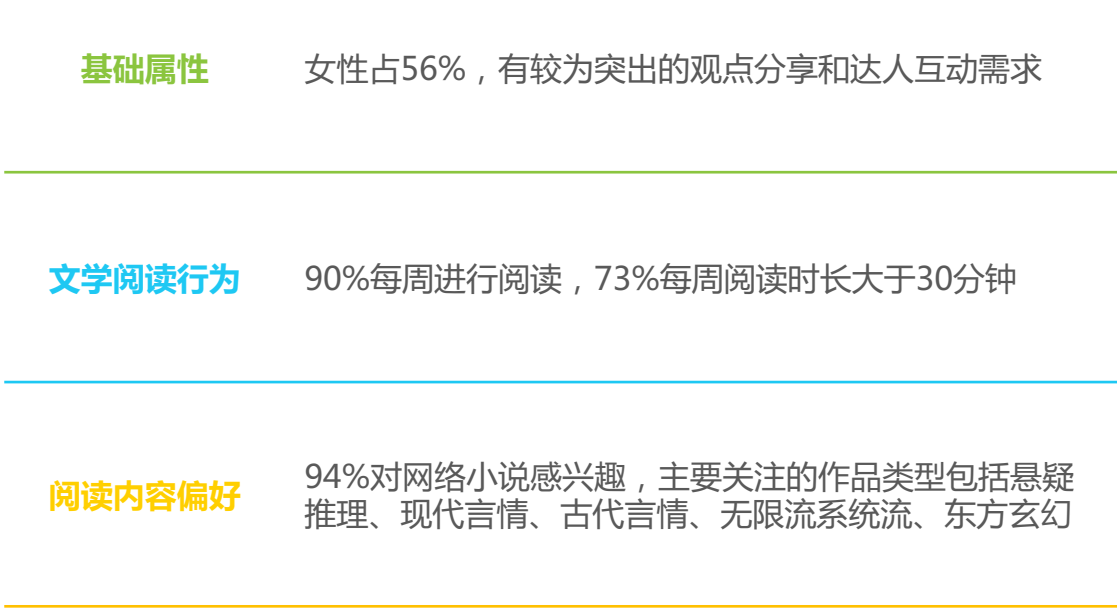


微博文学兴趣用户特征

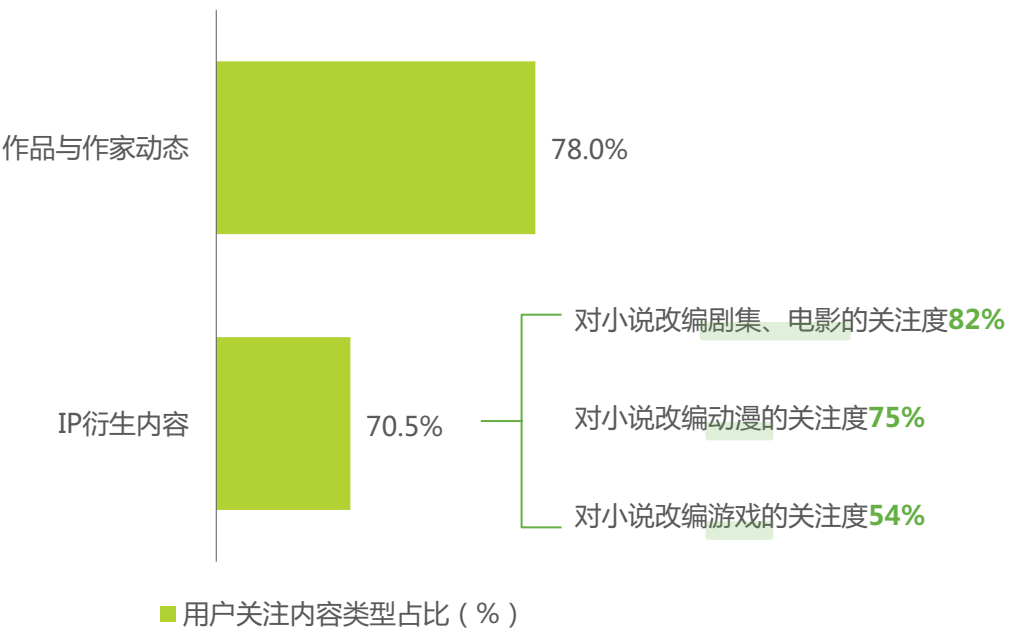
文学兴趣用户乐于发声互动，高度关注IP衍生内容

- 微博文学兴趣用户女性占比略高，是发声和分享相对活跃的群体，拥有持续阅读的习惯，阅读内容类型涉猎广泛，其中喜爱度最高的是悬疑推理和言情小说。
- 在微博关注内容方面，文学兴趣用户主要关注作品和作家的动态，同时有七成以上用户会关注IP衍生内容，其中关注度较高的是衍生剧集和衍生电影。

2021年微博平台文学用户画像



2021年微博平台文学用户关注的内容类型



来源：行业专家访谈，艾瑞消费研究院自主研究绘制。
样本：N=1354；于2022年6月通过艾瑞智研平台消费洞察数据库调研获得。

微博文学运营生态完善

多样化推广运营，扶持作家作品，促进IP孵化

- 微博文学提供常态化品牌活动、多领域达人联动、IP推广、粉丝深度交互，支持文学作品的新书发布、跨圈传播、互动活动等需求。
- 以世界读书日为例，微博文学跨界联动微博明星推荐书籍，引发广泛关注。在微博超话社区，有高黏性高价值的粉丝集群，积极参与新书上市、作者和角色的庆生活动，亦成为版权方采买IP的重要推动因素。

微博为作家和作品的宣发运营提供丰富玩法

常态化文学作品推荐，明星、公益等跨界联动实现广泛传播

营销矩阵支持新书上市、作品连载等重要宣发

作品及角色粉丝形成集群，深度参与IP成长



#世界读书日#

93亿阅读 1157万讨论

4月23日，莫言、中国航天文创、李雪琴、青春有你3学员等各领域达人进行阅读书目推荐



#好书大赏#

4亿阅读 38.6万讨论

年度读书盘点活动，大V分享书单，《丁真的世界》等书获得2021微博十大人气好书



#中秋佳节写团圆#

1.5亿阅读 3.4万讨论

通过诗句、文章等作品内容传递团圆祝福话题，莫言、张小娴等大V参与

新书上市
造势助力

#火焰戎装#



@扶他柠檬茶
爱呀河谜案录·缚耳来

作品连载
独家互动

#黄雀计划#



@木苏里
不见上仙三百年

主角庆生活动

粉丝同人创作

相关话题



#克莱恩0304生日快乐#
#诡秘之主#

2.7亿阅读 28.4万讨论



#南派三叔0220生日快乐#
#盗墓笔记#

60.5亿阅读 1054万讨论

微博助力打造文学IP内容生态

微博具备垂直领域流量优势，为文学IP衍生作品的影响力保驾护航

- 微博文学兴趣用户消费内容覆盖其他垂直领域，为IP衍生作品的跨领域发酵提供保障。
- 以头部作品盗墓笔记、斗罗大陆、诡秘之主和龙族为代表，衍生作品粉丝与原著粉丝相互渗透，保证衍生作品的热度并丰富了IP的粉丝圈层。

微博承接文学IP衍生作品的跨领域流量

垂直领域精准宣发



#斗罗大陆定档#
围绕剧集和演员领域



#诡秘之主完本一周年#
围绕音乐和歌手领域

文学 x 视听



#电视剧斗罗大陆#
74亿阅读 2797万讨论

斗罗大陆真人电视剧围绕演员引爆娱乐舆论热点，进一步实现IP价值圈层突破。



#郑云龙 诡秘之主#
2.2亿阅读 8.5万讨论

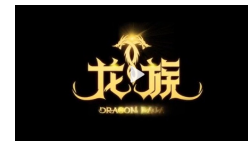
诡秘之主完本一周年之际发布主题曲，联合知名音乐剧歌手、制作人和粉丝跨界共创，引发热议和大量新粉丝的入坑。

文学 x 动漫



#盗墓笔记秦岭神树动画#
4.4亿阅读 29.7万讨论

盗墓笔记首部动画上线，定档期集中宣传，开播后热门话题不断，IP价值继影视剧改编后获得持续拓展。



#龙族动画#
1.4亿阅读 4.8万讨论

龙族动画筹备中，官方微博提前入驻开展物料宣传，正式发布前已经累计大量热度。

文学 x 游戏



#斗罗大陆:魂师对决#
27.3亿阅读 13.1万讨论

斗罗大陆手游与多位代言人联动，以vlog、动画宣传片形式宣传，冲进当月手游畅销榜。



#新盗墓笔记手游#
7.1亿阅读 14万讨论

盗墓笔记手游经二次元与泛娱乐达人宣传，上线两日用户数量超300万。

文学代表IPTOP100超话累计**粉丝量4787万+**

ACGN 行业快速发展，社交内容助力生态构建	1
游戏热点内容频出，与泛兴趣用户深度连结	2
电竞赛事第一社交阵地超能破圈	3
动漫内容和创作者丰富，内容生态实力出圈	4
文学裂变传播，打造 IP 影响力	5
行业寄语	6

行业寄语

游戏行业寄语



Anna Gao 高莉 @腾讯游戏
腾讯游戏副总裁、腾讯互娱品牌与数字生态营销部总经理

游戏产业一直与前沿科技的发展紧密相关、互为驱动。随着数字经济发展的不断深入，游戏不仅是大众化的数字文化体验，也正在以越来越多样化的形态，和我们的生活产生更紧密的关联，尤其在虚拟与现实融合的大趋势下，游戏技术的创新应用更是成为备受关注的社会发展命题。因此，如今的游戏正在超越传统的狭义认知，成为一个可以不断创造新价值与新可能的“超级数字场景”。

未来，我们希望继续携手微博平台，与广大玩家、从业者，以及社会各界人士一起交流、探索，不断释放游戏产业的创新潜力，拓展对游戏的认识，在更多领域实现可持续社会价值创新。



邓佩 @完美世界游戏
完美世界游戏高级副总裁

完美世界游戏与微博同行十余载，我们共同见证了互联网时代的青春萌发，也共同走过了每一个转型期的波涛汹涌，一同迎来了风华正茂的年纪。

希望在未来，继续与微博携手一起，充满期待也满怀敬畏，融合技术与创新，与用户需求共建共生，探索游戏行业潜力边界，助力社会更多领域的持续发展。



苏晓蕾 @灵犀互娱
灵犀互娱全球营销负责人

玩家始终是灵犀互娱最重要的财富。玩家认可我们在产品、运营、传播上做的努力，乐于和我们分享游戏内外的见闻与思想，公允地评价我们的成绩和问题，是我们不断观照自身、保持创新的动力之源。微博作为国内核心社交场域之一，既紧密连结了我们和玩家，也拓宽了SLG游戏话题的表达空间，建立了《三国志·战略版》的公共认知和品牌形象。我们希望在微博继续与玩家持续保持良好的沟通，共建健康有趣的游戏生态。



翟健 @雷霆游戏
雷霆游戏CEO

2021年对游戏行业来说是充满挑战的一年，随着市场越来越规范，对于长线运营的游戏也是一种新的机遇。

2022年我们会继续坚持玩法创新，弘扬中华文化，在全球范围内，更有创造力的游戏将更多的在中国游戏中产生。在这个过程中，我们希望可以激发玩家们在微博上的讨论欲望，和官方一起发掘、创造有趣的游戏内容，共同营造健康、积极、温暖、有生命力的社区氛围。



单晖 @天美工作室群
腾讯游戏天美T1工作室总经理

2022年，内容驱动的时代已然到来，对游戏行业来说：玩法突破，才能令人耳目一新；打造精品IP，潜力不容小觑；塑造国民电竞赛事，未来可期。

2022年，让我们继续扎根社会价值，专注精品打造，不断突破自己。这是一条愉悦的、永无止境的道路。



郭炜炜 @剑网3制作人郭炜炜
西山居 CEO、剑网3系列制作人

2021年对于游戏行业来说并不容易，疫情导致市场环境更加风云变幻，内容消费的格局随之剧变，更加要求游戏“以人为本”，坚守初心和匠心。

在这一过程中，微博不只是我们和玩家互相沟通的平台，更是玩家相互交流的社区。我们通过微博激发大众及圈层玩家们的分享欲望、互动兴趣和内容创造积极性，共同打造了积极向上且有温度、有灵魂的玩家阵地。

2022年，我们也将继续传承与发扬中华民族文化精粹，与玩家们同心协力，秉承“侠之大者，为国为民”的精神，书就新的侠义故事！



吴波 (Bobo) @和平精英手游
腾讯游戏和平精英运营总监

和平精英非常重视玩家沟通及正向口碑的打造，一直以来微博都是我们重要的用户阵地。今年我们将继续与微博紧密配合，推出更多深受大家喜欢的运营活动、有趣的内容，通过有温度的互动、高品质的推文去赢得更多玩家信任，共同营造健康积极的社区。

行业寄语

电竞行业寄语



金亦波 @金亦波Bobby
腾讯游戏K6合作部副总经理、
腾竞体育CEO

今年是英雄联盟电竞与微博战略合作的第六年，六年里我们携手拓展了电竞影响力和用户体验的边界，更可喜的是看到LPL所传达出的竞技精神正在影响更多的年轻人，这也正是我们致力于将英雄联盟电竞打造成数字体育标杆的意义所在。



张易加 (Allan)
@KPL王者荣耀职业联赛
腾讯互娱天美电竞中心总经理、
王者荣耀电竞总负责人、KPL联盟主席

2022年是KPL的第6个年头，一路成长离不开微博平台的大力支持，每支俱乐部都会把微博作为首要运营的平台，这里是很多KPL粉丝不可或缺的家。希望未来可以继续携手微博，一起为粉丝创造更多的梦想、激情和感动！



廖侃 (Leo)
@PEL和平精英职业联赛
腾讯游戏光子工作室群市场总监、
PEL联盟主席

很高兴见证电竞发展并参与其中。短短两年和平精英电竞已迅速成长并释放巨大价值，快速进化的潜力，正是电竞的魅力。电竞行业发展离不开与用户沟通讨论，更需要微博支持。全球电竞未来可期，我们愿与大家共同发展。



Sylar
@第五人格赛事
网易互娱Joker事业部总经理、
第五人格制作人、IVL联盟主席

职业电竞的成立依赖于游戏最核心的竞技内容具有观赏性，也即游戏能在竞技深度和观赏门槛之间取得一个平衡点。

职业电竞的发展则依赖于电竞展现的各项内容，通过进一步的交织衍生出的覆盖面有多广阔。

作为中国最大的社交媒体平台之一，微博帮助第五人格电竞将可能性近乎无限的铺展开来，也帮助俱乐部、选手和粉丝们能在最短的时间内，通过最具当前时代特征的方式交流信息和情感。

未来也希望能继续在微博，与所有玩家粉丝们一起打造更精彩有趣的第五人格赛事。



蔡俊 @英雄联盟
英雄联盟社区中心总监

英雄联盟是微博的老朋友了，从2016年起成为第一个和微博开启战略合作的游戏，我们在英雄联盟系列游戏、电竞、IP等都和微博开启了最深度合作，有着深厚的情感和友谊，微博是我们不可或缺的合作伙伴，也是LOL玩家们亲密互动的家园。希望未来继续携手给玩家们带来更多更好的内容和体验！



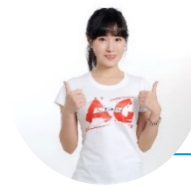
王晨
@完美世界电竞
完美世界电竞高级赛事总监

2022年对于CSGO和Dota2都是意义非凡的一年。CSGO迎来了国服五周年，Dota2的全球赛事TI进入了全新十年。而微博平台从始至终都是我们玩家生态中不可或缺的一部分。在这里我们突破了官方与玩家的沟通壁垒，通过不断交流收获了一批优质的内容创作者。借助平台上富有潜力与创造力的年轻用户，帮助游戏的内容生态不断完善，夯实品牌的影响力。



姬星 @JX阿布
英雄联盟赛事全球唯一大满贯教练，
EDG电竞俱乐部总教练，
亚运会国家队金牌主教练

作为电子竞技传播依赖度和影响力最大的公众平台，微博成为了大众接触电子竞技最直接的渠道之一。作为电竞俱乐部，我们也希望在受众最广的微博平台上，把更多更好的电竞内容、电竞IP带给那些关注我们的粉丝与电竞爱好者。



姜亚斐 @AG菲菲
AG电子竞技俱乐部创始人兼CEO

“最初的鸟儿是不会飞翔的，飞翔是它们勇敢跃入峡谷的奖励”。从2012到2022，微博帮我们将10年的故事装订成册，成为了AG的独家回忆。过去的2021年是电竞行业晓喻新生的纪元。以后，我们也将继续在微博续写属于AG的新篇章。

行业寄语

动漫行业寄语



李豪凌 @李豪凌Haolin
哔哩哔哩动画制作中心总导演、总经理，
绘梦动画创始人、总裁

国产动画行业仍处于创业阶段，做出让全世界观众都喜爱的作品、带动国产动画从1.0迈向2.0时代，是我们一直以来追逐的目标。而“讲好中国故事”，则会是我们持续探索的课题——如何将本土人文融入动画内容，如何同时做好过去、现在和未来的中国故事，如何让国内与海外的观众都被我们的作品所感染……这些课题很有挑战，但我们充满热情。我们将不懈地追寻，顺着光去探索，直至找到独属于中国动画的答案。



郭斯特 @郭斯特
漫画作者、动画导演

认真算起来，我从微博出道，来到动漫行业马上十年了。十年间人来人往，像走到灯火通明的夜市，五光十色的摊位。有人心无旁骛，认真忙着自己的手艺；有人东瞧西看，见无利可图转身走了；也有人大声吆喝着“国漫崛起——国漫崛起了喂——”，喊着喊着那声音却越来越小。

别管那些啦，我这样想。

做动漫本来就是一件苦事情。一笔一划、一字一句，人声鼎沸中绵密地织。下雨了，撑把伞；下雹子了，缩回屋里也得继续干。按时保量地把手艺交出来，是自己的小高兴；如果它恰为这个时代的观众读者所喜爱，那就是创作者的大欢喜。



陈安妮 @伟大的安妮
快看世界创始人兼CEO

一直以来，中国漫画产业一直被寄予“国漫崛起”的重任，这个使命始终激励着我们。在这个过程中，微博是国漫创作者和粉丝交流的重要平台。2021年对于中国漫画产业来说是挑战与机遇并存的一年。这一年，“国漫出海”成为了一个现象，中国漫画已覆盖70个全球分发平台，像《穿越成反派要如何活命》、《吾凰在上》等作品被翻译成10种以上语言，覆盖200个国家和地区，并且有了自己的专属单词“Manhua”。对于从业者来说，2021年是痛苦、迷茫和快乐并存的一年，既有一边海底捞打工一边画漫画的青年作者，也有年入数百万的行业大拿，如何使得国漫创作者生态更加和谐、可持续发展是我和同行们一直在探索的问题。但我们始终相信，在同行者的共同努力下，中国漫画产业一定会更上一层楼。展望未来，我们相信中国漫画一定可以闪耀出属于自己的光芒。



阿杰 @阿杰729
729声工场联合创始人，国内资深配音导演，
知名配音演员

微博作为一个交流共享的平台，是许许多多ACG爱好者分享热爱的地方。我们作为行业中的一份子，在微博上了解到更多产业的最新消息，也通过微博向更多的人传达梦想和力量，在这里窥见了中国ACG产业的无限可能性。新的一年不仅希望微博动漫能获得更多关注，行业可以更加繁荣，也希望我们作为产业中的一份子，可以抓住当下的机遇，为热爱和未来全力以赴。

行业寄语

文学行业寄语



侯晓楠 @阅文官方微博
阅文集团总裁

网络文学从一种新生文化现象发展至今，始终保持着旺盛的生长，不断涌入的年轻人、不断丰富的创新题材、不断衍生的IP形态。网络文学的生命力，来自于扎根时代的、最广泛而多元的创作者。微博也是如此。无数个个体的表达、无数种观点的流向，造就了微博朝气蓬勃的多元生态。这是文化产业的独特魅力，尽管各有锋芒，但都是人们关心世界、观照生活的美好精神角落。



丁丁张 @丁丁张
作家、编剧、媒体人

大时代背景下，会产生新的创作动力和能量，新的思考维度，新的行业视角，甚至诞生新的生产力和方向。微博仍是最重要的融合媒体之一，尤其在新闻时事上有聚焦的作用，并向更垂直更深度的专业知识领域拓展。击透圈层、各取所需、人即媒体。



匪我思存 @匪我思存
畅销书作家、编剧，
双羯影业创始人

近年来网络文学及IP改编的全行业，都越来越有精品意识，做精品才是唯一有竞争力的。微博是个独特的平台，在国内找不到其它平台可以替代，它是新媒体时代最重要的平台之一。希望能够创作更多精品，并看到精品的诞生。希望微博继续养成公平、正能量、更富多样性的舆论平台环境。



刘同 @刘同
青年作家，光线影业副总裁

影视行业大家也都看到了，观众遗忘了电影院观影的感觉。但一定有一股力量在压着等待释放，热闹会回来的。现在想了解时事或事实，我都会第一时间搜索关键词。微博能看到最简单的一手信息。少一点“各种对立”，多一些“包容探讨”吧。



马伯庸 @马伯庸
作家

内容始终是第一位的。作为公共资讯与讨论平台，微博的作用无可替代。未来希望能够让讨论环境更加友善、透明，促进良性循环。



史航 @鹦鹉史航
编剧、策划人

这个时代同时依赖着很多沟通方式，微博是最不可或缺的一个。微博跟我之间的关系，就像是地心引力一样，万有引力一样。每个行业都有自己的拐点、痛点、各种点。所以我只想說，让我们一起好好生存，也好好生活，无论是我还是其他的网友，以及微博本身，网络本身。

艾瑞定制化解决方案



品类拓展

多种方式帮助企业圈定未来业务中可拓展的高潜能产品品类，挖掘产品机会点，触达目标人群，实现品类拓展和业绩增长。



产品创新

为企业在产品机会点挖掘和产品创新可行性验证上提供数据分析，并通过可行性验证为企业新产品创新。



品牌定位与追踪

助力企业建立全新子品牌或品牌升级/再定位，并以品牌为抓手实现业务增长。并对企业品牌进行长期监测，提出品牌建设运营建议。



TMIC isv服务

依托TMIC阿里天猫创新中心的isv认证以其数据资源和艾瑞的专家资源，为品牌的新品创新全流程提供服务。包括寻找新品机会方向、产品创意、新品概念测试优化与上市市场模拟。



人群洞察

为企业提供360度全景用户画像，亦可通过定制化研究分析用户的购买动机、场景、需求等U&A和人群细分研究，助力企业理解用户。



CEM-客户体验

顾客体验管理系统开发与洞察。通过多元数据（大小数据结合）为企业定制顾客体验管理体系与系统开发，定期监测顾客体验的变化并提供顾客体验优化洞察。



社群洞察运营

依托大数据源（如TMIC等）搭建真实的品牌目标人群社群。持续运营公有社群为特定品牌提供快速真实的调研洞察服务，也可为品牌提供私有社群搭建和持续运营洞察服务。



营销策略及效果

覆盖广告投放前中后全链路，为企业提供投前策略分析、投中KPI监测及投后效果分析。为企业持续提高广告投放ROI、降低获客成本及提升品牌资产提供数据依据。

关于艾瑞

艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，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，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。



为商业决策赋能
EMPOWER BUSINESS DECISIONS