

第十届全国大学生市场调查与分析大赛



穗历桃符“漫”告新，漆肌蓬鬃转成陈

——IP时代下的国漫产业现状分析和崛起驱动力探索



摘要

近些年《哪吒之魔童降世》、《大鱼海棠》等影片的热映引起了大众对于国产动漫作品的高度关注，且在2020年7月27日，国漫首次出征上海国际电影节，由此可见“国漫崛起”的呼声和受认可程度越来越高。但与此同时，国漫如何崛起以及是否真正崛起引发了广泛的热议。因此，团队以获取对国漫现状和崛起驱动力的各方意见为目的，结合国漫创作者、投资者、消费者的三方看法，总结出可学习可落实的发展经验，旨在可以通过梳理国漫发展之路，呈现国产动漫的新面貌。

基于调查目的，团队从国漫发展、未来展望和发展驱动因素几个方面进行了文献的学习和研究，阅读并分析文献资料百余篇。基于已有学者和调查团队的研究，本调查小组创新性地提出以聚焦国漫崛起热点现象为立足点，结合机器学习深度分析崛起驱动因素的探究模式，进行了相对全面的调查研究。

本调查首先通过网络与国漫评价有关的信息数据的爬取以及国漫相关资料，了解到长三角地区对于国漫的关注度较强，所以将问卷调查的研究对象定为长三角地区群体。接着，团队使用重点调查法从长三角地区的26个城市中确定了四个城市，分别是上海市、南京市、杭州市、合肥市。先发放了150份问卷进行预调查，并修改了预调查中暴露的问题，预调查结束之后，开始线上线下发放问卷。团队根据三阶段抽样的方法编制抽样框，第一阶段运用PPS抽样中的代码法抽取城市入样行政区，各个城市的行政区概率与其常住人口成正比；第二阶段运用分层抽样抽取入样社区；第三阶段考虑到调查难度和资源限制，利用简单随机抽样法抽取社区住户，收集到的数据均通过信度、效度、随机性检验。统计发放问卷1500份，有效问卷1448份，问卷有效率达到96.53%。

在报告的第二部分，调查小组通过文本挖掘从广域角度解读网民对国漫发展的看法，通过情感分析了解到网友对国漫产业的现状认识和认可程度，并基于制作—投资—消费多维度视角进行链式分析，以探索国漫发展驱动力和聚焦点。

报告的第三部分先对调查得来的数据进行了描述性统计分析，对受访者的基本信息、受访者对国漫定义的认知情况、受访者对国漫作品与传统文化结合的倾向和受访者对国漫行业发展前景的看法进行了数据的描述和分析，通过多种软件绘制了热力图、词云图和桑基图等，这部分呈现了大量精美的可视化图表，能够让读者直观地感受到小组的调查初步的成果；再通过列联分析得到性别的差异并不会影响其喜爱国漫的程度，且喜爱国漫的程度与思想价值观受到的影响程度正相关；最后通过聚类分析，从“精神受到的影响程度、对国漫定义的认知情况、对国漫作品的喜爱情况和对国产动漫发展前景的看法”四个角度刻画出了四类人群。由此，团队形成了国漫认知概览体系，并进行了以下深入分析。

报告的第四部分开始建立模型深入剖析，为分析影响受访者购买国漫衍生品考虑的

因素及经济驱动力，本报告运用 *Friedman* 检验与多项 *logistic* 回归模型，从国漫衍生品特性和国漫消费者特征两个角度深入探究，结果表明：在选择国漫衍生品时，人们首先注重产品外观，其次是产品的纪念意义，并且具有不同消费习惯的群体对于国漫衍生品的消费水平具有显著差异；利用 *Cochran* 检验、*Page* 检验和灰色关联法分析了影响受访者对国漫融合不同传统文化的看法及文化驱动力，从非参数检验中得到结果：各个受访者对于国漫文化元素的结合的看法态度具有差异，并且更倾向于国漫作品通过和历史故事、神话传说、诗词歌赋的结合方式去传承中国文化；接下来，为了进一步探究国漫融合的文化形式与受众精神层面所受影响力的关联度大小，运用灰色关联法得到关联度，结果表明：神话传说、诗词歌赋，历史故事与国漫的结合更能打动消费者；最后利用决策树模型，具体分析不同类别人群对国漫的喜爱程度以及对其发展前景的判断，发现各类别中大多数受访者对国漫持积极正面的评价，尤其是 18 岁以下的学生。报告在建模分析部分运用的分析方法环环相扣、层层递进，由此得到更加准确合理的信息。

报告的第五部分呈现了调查小组线上采访和线下走访的成果。调查期间，团队通过线上采访国漫创作者，寒假走访动漫基地得到：动漫创作者认为优质 IP 十分重要，希望能够将国漫真正做到产业化，用国漫承载传统文化并输出正确的价值导向，即“是否注重作品本身的内容才是国产动漫能否走向国门”的核心问题所在；在实地走访中发现，合肥国家级动漫和服务外包基地与南京动漫人才培训基地正发挥多种优势，发展动漫产业、培养动漫人才。

另外，本报告通过分析《哪吒之魔童降世》、《葫芦娃》和《罗小黑战记》这几部经典作品以及微博动漫平台的运营发现：文化底蕴、优质 IP、价值导向和观众共鸣是国漫作品成功不可或缺的因素了；而动漫平台作为产业链中重要的一环，要增强其互动性，利用平台优势为国漫发展进步吸取宝贵意见。

最后，团队结合上述多方位分析得到的结果，探讨助力国产动漫崛起的驱动因素，提出了“链式内在，优化外在”的建议：即国漫行业的崛起可以从两个层面改进，一是搭建内在的全产业链，上游、中游和下游环环相扣；二是改进外在生态环境，给国产动漫的持续向好提供肥沃的土壤环境。如此内外并举即可形成合力，彼时“国漫崛起风云正盛”将不是一句空话！

关键词：国漫；崛起驱动力；非参数检验；决策树；*Python*

Abstract

In recent years, the popularity of films has aroused great public attention to Chinese cartoon. The appeal of "the rise of Chinese cartoon" has become higher and higher. Besides, how and whether it can grow has caused a widespread debate. Therefore, our team took Shanghai, Hefei, Nanjing, Hangzhou, and Zhejiang in the Yangtze River Delta region, which pay high attention to Chinese cartoon, as the survey area. We carried out in-depth investigations by using text mining and traditional research methods to obtain opinions of all parties on the current state of Chinese cartoon and the driving force of its rise. In addition, we conducted online and interview surveys on Chinese cartoon producers such as creators and cartoon bases, aiming to cut in from different subjects to provide constructive opinions for the rise of Chinese cartoon based on the IP era and conduct in-depth case analysis of excellent IP works.

This report uses Friedman's test and multiple logistic regression models to analyze the factors and economic drivers that influence the respondents' consideration of the purchase of Chinese cartoon derivatives. This report also uses the Cochran test and gray correlation method to analyze the views and cultural drive that affect the respondents' integration of different traditional cultures. Moreover, the integration of these three forms of Chinese cartoon had the greatest influence and relevance on the interviewees' thoughts. Finally, the decision tree model specifically analyzes the preference of different categories of people for Chinese cartoon and its development prospects.

Through online interviews with Chinese cartoon creators and interviews with Hefei National Animation and Service Outsourcing Base and Nanjing Animation Talent Training Base, we found that animation creators fully recognize the importance of high-quality IP, hoping to truly realize the industrialization of Chinese cartoon and let all the modules unite to build an ecosystem together; Hefei's animation base relies on its advantages of local brand effect, international exchanges and sufficient resources which are expected to develop into China's "animation leader"; Nanjing Animation Talent Training Base focuses on cultivating excellent talents for Chinese animation.

In addition, this report analyzes the classic works of Nezha, Brothers of Gourd and Luo Xiaohei and the operation of Weibo animation platform. The research found that: cultural heritage, high-quality IP, value orientation and audience resonance are indispensable factors for the success of Chinese cartoon works.

Finally, the team combined the results obtained from the above comprehensive analysis to explore the driving factors that contributed to the rise of domestic animation, and put forward the proposal of "chain internal, optimize external": one is to build an internal whole industrial chain where upstream, midstream and downstream are interlocked; the second is to improve the external ecological environment and provide a fertile soil environment for the continuous improvement of domestic animation.

Key words: Chinese cartoon; Rising drive; Non-parametric test; Decision tree; Industrial chains; *Python*

目录

第一部分 大舍细入——项目概述

一、调查背景.....	1
(一) 宏观经济背景.....	1
(二) 文化传承背景.....	2
(三) 行业发展背景.....	3
(四) 国家政策背景.....	4
(五) 国漫发展历程.....	5
二、文献综述.....	7
(一) 国漫潜在的文化价值.....	8
(二) 国漫潜在的经济价值.....	9
三、研究目的.....	10
(一) 梳理分析国漫发展之路及现状.....	10
(二) 研究衍生品如何助力国漫发展.....	10
(三) 探索国漫如何更好的融合文化.....	11
四、研究意义.....	11
(一) 万象更新，梳理发展路呈现国产动漫新面貌.....	11
(二) 极深研几，挖掘网民对国漫认知及喜好程度.....	11
(三) 观往知来，全产业链搭建助力国漫行业崛起.....	11
五、主要创新点.....	11
(一) 热点问题：聚焦热点现象之国产动漫的崛起.....	11
(二) 内容创新：挖掘国漫潜在价值分析驱动因素.....	12
(三) 方法创新：大数据结合机器学习的深度分析.....	12
六、调查方案.....	12
(一) 调查目的.....	12
(二) 调查内容与研究框架.....	13
(三) 调查方式.....	13
(四) 抽样调查.....	14
七、调查实施.....	19
(一) 调查组织工作.....	19
(二) 质量控制阐明.....	20
(三) 预调查及问卷检验.....	21
(四) 正式调查问卷检验.....	24
(五) 数据分析方法梳理.....	26

第二部分 爬罗剔抉——基于 Python 的网络爬虫与文本挖掘

一、方法初探：总体研究思路.....	29
(一) 网络挖掘.....	29
(二) 文本挖掘.....	29
(三) 情感倾向性分析.....	29
(四) 主题分析.....	29
二、刮垢磨光：网友对国漫发展的观点解读.....	29
(一) 分析网友对国产动漫的了解及认知——基于情感倾向性分析.....	30
(二) 探究网友对于国漫崛起的认可情况——基于 NLP 自然语言处理分析.....	30
(三) 探索国产动漫发展驱动力和聚焦点——基于制作投资消费多维度分析.....	33

第三部分 深中肯綮——国漫行业现状分析和受访者倾向性探索

一、鞭辟入里：受访者对国漫的认知情况和偏好倾向分析.....	37
(一) 受访者的基本信息.....	37
(二) 受访者对国产动漫概念的基本认知情况.....	39
(三) 受访者对国漫及其衍生品的消费及倾向状况.....	42
(四) 受访者对国漫作品融合传统文化的倾向分析.....	45
(五) 受访者对国漫行业的发展前景及评价.....	48
二、铢分毫析：受访对象对国漫发展的定性数据分析.....	50
(一) 基于列联检验分析受访者不同特征的相关性分析.....	50
(二) 基于聚类分析法研究受访者对于国产动漫的认知.....	53

第四部分 刮摩淬励——国漫“崛起”的驱动力因子作用机制研究

一、商品拉马车：受访者购买国漫衍生品因素及经济驱动力分析.....	57
(一) 基于 Friedman 检验分析国漫衍生品特性如何影响消费者的购买行为.....	57
(二) 基于多项 logistic 回归研究消费者特征如何影响其选择衍生品的购买.....	58
二、文化做长鞭：受访者对国漫作品风格偏好及文化驱动力分析.....	63
(一) 基于 Cochran 检验和 Page 检验的传统文化与国漫融合的倾向分析.....	63
(二) 基于 GRA 分析国漫融合不同传统文化对精神层面的影响力及关联度.....	64
(三) 基于决策树模型分析不同类别人群对于国漫的喜爱程度及前景看法.....	67

第五部分 下马看花——线上采访创作方与实地调查动漫基地

一、线上访问：产业链上游创作方视角看市场.....	71
(一) 漫画 IP 形象丰富是基础，商业价值探索有可能.....	71
(二) 作品内容连贯合理是核心，国漫国际化才有希望.....	72
二、实地调研：产业链中游制作方目标促发展.....	73
(一) 安徽文化：合肥国家级动漫和服务外包基地.....	73
(二) 爱才好士：南京国家级动漫人才培训基地.....	75

第六部分 博采众长——国漫经典作品案例分析

一、IP 与文化引领，点亮国漫之光——《哪吒之魔童降世》成功因素分析.....	77
(一) 传统文化做地基，现代元素加盖高楼.....	77
(二) 资金人才作保障，精耕细作打磨珍品.....	78
(三) 走产业化发展路，延续品牌价值力量.....	79
二、博观约取，积厚博发——《葫芦兄弟》经典动画案例分析.....	80
(一) 塑造形象：赋予作品中人物鲜明性格，形象设计民族化.....	80
(二) 文化渗入：中国传统民间文化在动画中广泛应用.....	80
(三) 价值意义：国产动画片所表现出来的生活价值观.....	81
(四) 今昔对比：继往日辉煌动漫之优弥今日颓势作品之不足.....	81
三、IP 基础薄弱，推广不尽人意——《罗小黑战记》出圈失利案例分析.....	81
(一) 车辙马迹：探寻难成国漫之光的原因.....	81
(二) 鉴前愆后：对国漫市场借鉴意义的分析梳理.....	83
四、相辅相成，高瞻远瞩——以微博动漫平台为例分析平台企业典型.....	84
(一) 运筹帷幄：打造“漫画+社交”平台.....	84
(二) 纵横捭阖：两把“手术刀”.....	85
(三) 合作共赢：微博动漫垂直运营.....	86

第七部分 青云万里——国漫发展现状分析及驱动力探索的结论

一、IP 时代下大众对于国漫产业发展现状的认知态度.....	87
(一) 国漫认知趋于深层次，依靠网络促成俾众周知.....	87
(二) 期待高质量国漫内容，建立严标准的版权意识.....	87
(三) 行业产业链条为核心，国产动漫由微光变繁星.....	87
(四) 创作者渴望内外兼备，其承担压力亦具备责任.....	88
(五) 国漫投资者眼光独到，力争产业链的良性循环.....	88
二、经济因子对国漫产业的驱动作用.....	88
(一) 消费有差异，购物习惯来决定.....	88
(二) 消费有侧重，品质意义占大头.....	88
三、文化因素在国漫崛起中不可或缺.....	89
(一) 文化承载形式多样化，观众层次化显差异.....	89
(二) 文化自信熏陶并输出，价值导向尤为关键.....	89

第八部分 凡谋之道——完整产业链搭建，全力助国漫崛起

一、内在驱动力——全产业链的搭建.....	91
(一) 上游：内容创作.....	91
(二) 中游：平台传播.....	91
(三) 下游：衍生开发.....	92

二、外在助推力——生态环境的优化.....	92
(一) 国家政策：建立“扶弱”共识及相对透明的补贴制度.....	92
(二) 审核制度：建立完整的分级制度并优化健全审查标准.....	92
(三) 人才培养：构建完整扎实动漫产业专业人才培养战略.....	93
(四) 版权意识：分角色渗透明晰版权意识和原创性的重要.....	93

第九部分 蓝图在手——附录

附录一 参考文献.....	94
附录二 进度安排.....	96
附录三 调查问卷.....	95
附录四 调研照片.....	102
附录五 程序代码.....	104
(一) 基于 <i>Python</i> 的网络爬虫与文本挖掘代码.....	104
(二) 基于 <i>Highcharts</i> 的桑基图代码.....	108
(三) 基于 <i>R</i> 软件的列联表分析代码.....	109
(四) 基于 <i>STATA</i> 的 <i>Friedman</i> 检验代码.....	110
(五) 基于 <i>Matlab</i> 的灰色关联分析代码.....	110
(六) 基于 <i>Python</i> 的决策树模型代码.....	111

图目录

图 1 大鱼海棠衍生品.....	1
图 2 中国动画行业产业链.....	3
图 3 互联网平台为核心的运作模式.....	4
图 4 国漫发展第一阶段代表作《大闹天宫》.....	6
图 5 国漫发展第二阶段代表作《葫芦兄弟》.....	6
图 6 国漫发展第三阶段代表作《哪吒之魔童降世》.....	7
图 7 调查流程图.....	13
图 8 大众对于国漫关注度的热力图.....	14
图 9 城市问卷占比图.....	18
图 10 网民对于国漫的评论词云图.....	30
图 11 语义分析系统之词频统计图.....	31
图 12 语义分析系统之情感分析.....	31
图 13 语义分析系统之实体抽取.....	32
图 14 动漫制作方评论词云图.....	33
图 15 国漫投资方反馈词云图.....	34
图 16 国漫消费者对有关产品的评价词云图.....	36
图 17 受访者性别分布图.....	37
图 18 受访者年龄分布图.....	38
图 19 受访者职业分布情况.....	38
图 20 受访者收入水平分布.....	39
图 21 受访者对国漫定义的判断情况.....	39
图 22 接触动漫形象渠道的综合评分.....	40
图 23 具体选项排序数据.....	40
图 24 受访者接触国产动漫的渠道.....	41
图 25 受访者对国产动漫的喜爱程度.....	42
图 26 受访者在国漫产业的消费形式.....	43
图 27 受访者在国漫产业的月消费额度.....	43
图 28 消费者看重的国漫产品品质热力图.....	44
图 29 消费者看重国漫产品品质的雷达图.....	45
图 30 中华文化在国漫里的表现元素.....	46
图 31 受访者对 8 种传统文化形式的偏好雷达图.....	46
图 32 国漫与传统文化结合的倾向性面积图.....	47
图 33 国产动漫作品走向国际市场的驱动力.....	47
图 34 受访者的思想和价值观受影响程度圆环图.....	48
图 35 国产动漫作品目前存在的劣势与不足.....	49
图 36 国漫产业链打造领域认可度.....	50
图 37 受访者对国漫产业发展前景的看法.....	50
图 38 性别、消费额度关于平均喜爱程度的条形图.....	52
图 39 四节点桑基图.....	53
图 40 I 类人群概念图.....	55
图 41 II 类人群概念图.....	55
图 42 III 类人群概念图.....	55
图 43 IV 类人群概念图.....	56
图 44 决策树分析图.....	69
图 45 对话国漫 IP 人物创作者聊天记录之二.....	72
图 46 对话国漫 IP 人物创作者聊天记录之二.....	73
图 47 合肥国家动漫基地.....	73

图 48 《哪吒》宣传海报.....	77
图 49 国漫产业链搭建思路图.....	79
图 50 《葫芦兄弟》概念图.....	80
图 51 《葫芦兄弟》剪纸手工图.....	81
图 52 《罗小黑战记》网络挖掘词云图.....	82
图 53 “漫画+社交”模式图.....	85
图 54 垂直运营模式图.....	86
图 55 调研小组发放问卷及前期准备.....	102
图 56 走访合肥社区写字楼.....	102
图 57 南京社区写字楼和街头访问.....	103
图 58 杭州社区写字楼和街头采访.....	103

表目录

表 1 上海市行政区人口表.....	15
表 2 上海市抽样框.....	16
表 3 南京市社区住户样本抽样框.....	16
表 4 合肥市社区住户样本抽样框.....	17
表 5 杭州市社区住户样本抽样框.....	17
表 6 任务分工表.....	19
表 7 调查工作时间表.....	19
表 8 预调查问卷总体量表信度分析结果.....	22
表 9 预调查各分量表信度分析结果.....	22
表 10 各维度的 α 系数值.....	23
表 11 预调查效度分析各维度因子载荷表.....	24
表 12 问卷效度检验表.....	24
表 13 正式问卷总体量表信度分析结果.....	24
表 14 正式问卷各维度的信度检验表.....	25
表 15 正式问卷的效度检验表.....	25
表 16 样本随机性检验成果表.....	26
表 17 受访者对国漫喜爱程度与性别的频数(频率)分布.....	51
表 18 月消费额度与国漫价值观影响力的频数(频率)分布表.....	51
表 19 性别、消费额度关于平均喜爱程度的数据透视表.....	52
表 20 聚类变量汇总表.....	53
表 21 四类群体汇总表.....	54
表 22 Friedman 双因素方差分析表.....	57
表 23 变量定义表.....	59
表 24 逐步回归变量筛选表.....	60
表 25 Logistic 模型参数估计表.....	61
表 26 Logistic 实测预测表.....	63
表 27 Page 检验秩统计量表.....	64
表 28 八种国漫与传统文化的结合形式.....	65
表 29 关联度表.....	66
表 30 关联度排序表.....	66

第一部分 大会细入

——项目概述

一、调查背景

（一）宏观经济背景

改革开放 30 年来，中国居民消费水平大幅提升。依托于社会主义市场经济环境大背景，中国国民经济在近 30 年飞速发展，人民生活水平得到极大改善，中国居民的消费能力稳步增长，恩格尔系数持续下降。从近 5 年来看，中国居民的文娱消费支出在居民消费总支出中的占比一直维持在 10% 以上，随着居民生活水平的改善，这一占比未来仍将继续增长。在资本、新媒体和消费人群的多重驱动下，动漫产业产值持续快速增长。2018 年，受到整体经济环境的影响，以及互联网红利带来的野蛮增长的逐渐消失，中国动漫行业被进入“寒冬”，但总产值仍达到了 1712 亿元。新三板和主板上市的 32 家动漫企业中，从营收来看，营收大多数在 1000-5000 万之间，整体营收较小；从净利润来看，17 家企业在 2018 年亏损，其中 9 家亏损 500 万以上。目前行业以低营收，高亏损为主，变现困难。

2015 年，《大圣归来》横空出世，以 9.56 亿的票房登顶国产动画电影，震醒了此前寂静的成人向动画电影市场。因此当年《大圣归来》的票房释放出了国产动画也可以在票房上有巨大突破的信号。如今，《哪吒之魔童降世》的出现，无疑在动画电影的人才、剧本等方面给了市场更多的信心。相比真人电影，动漫电影是最具有衍生品开发空间的内容类型，画面场景、卡通形象、符号化的元素更适合多样化的衍生品开发。2016 年，《大鱼海棠》的衍生品开发打了漂亮的一仗。衍生品和电影同步开发，上线快、种类多。



图 1 大鱼海棠衍生品

（二）文化传承背景

国漫是在中国传统文化的基础上加以想象，创造出的带有中国韵味的动画作品。在漫漫历史长河中，国漫有着自己独特的成长轨迹。从动画故事构思来说，大众对熟悉的IP 具有更高的接受度，中华各种神话传说和历史事迹积累深厚。从动画艺术造型设计来说，中国有着丰富的民间传统艺术，像国画、京戏脸谱、皮影等，其表现形式为中国动画提供了生动的素材。几十年的国漫文化，有太多需要传承与发扬的品格。

其一，是中式的传统文化。李可染的《牧笛》、程十发的《鹿铃》、齐白石风格的《小蝌蚪找妈妈》，国漫正是在一批的中国水墨大家的挥毫之间正式起笔的，因此，也让国漫与国风结下了不解之缘。也正是如此，国漫走出了一条在画风审美、世界观搭建、价值观表达都与日本漫画、欧美漫画截然不同的中式美学，这反而成为了国漫的后发优势——日漫的主要受众是80、90后，而国漫的受众却集中在95后乃至00后，这批人已然成为国漫市场的主流消费者。

因此，在这样的历史渊源与文化基因之下，中国的传统文化便更是需要当代国漫人深耕与学习之处。不但在画风上可以更多汲取中国水墨的养分，在故事构架上取材更多的中国文学、中国民俗，在价值观更是要建立传统文化价值观与当代核心价值观之间的联系，比如，忠肝义胆的侠士之风、礼义仁孝的儒士之风，都是中国式的正能量表达。例如，腾讯视频正在热播的《观海策》，其中便融入了《山海经》、《战国策》里面这些传统文化这些经典。

其二，是老国漫人的匠人精神。在形成产业集群之前，做国漫的都是一批理想主义者。他们进入这一行、躬耕这一行，都是因为有着一颗要画出一片天地、一份理想的个人追求。

上海美术电影制片厂副厂长陈波说，在做《鹬蚌相争》时，“在美影有一个采风的习惯，一待就几个月，一个一个描，一个一个画”；在做《斑羚飞渡》时，“包括我们的七十多岁的老师把当地的土地、植物一步一步记录下来，我们保持创作精神，我们会继续围绕核心的东西，因为我们不那么急躁”。这便是老国漫人的匠人精神：理想主义、严谨采风、戒骄戒躁。

国漫发展初期，很少有人坚持传统文化，大部分作品无合理剧情支撑，被误解为只是孩子看的东西，缺乏创新。随着国漫汲取更多的优秀传统文化的营养，重新获得了大众的认可，中国传统文化滋润下的国漫，更富有表现力，也更容易被大家接受。这种东方韵味甚至影响到国外的动漫作品，如《功夫熊猫》、《花木兰》等。中国雄厚的文化底

蕴为国漫的设计和创作提供了无数素材，国漫逐渐由单纯娱乐欣赏发展为更具内容感的中国韵味动画。优秀动漫作品传承厚重的中国传统文化，再从表现形式上加以创新，形成现有的国漫风格。

（三）行业发展背景

随着青少年物质生活水平的提高，以及二次元文化等在中国的广泛传播，中国泛二次元用户规模巨大。2018年中国的泛二次元用户规模将近3.5亿，在线动漫用户规模也达到2亿多，庞大的用户规模为中国动漫产业的发展带来巨大的需求市场。国漫的产业链主要可以分为上中下游三个环节。产业链的上游是内容方，主要包括可供改编动画的网文IP和漫画IP提供方以及原创动画公司。产业链的中游是渠道发行方，动画的主要播放渠道包括网络视频播放平台，电视台以及电影院线等。产业链的下游则是基于IP的衍生开发公司，包括IP授权代理公司，也包括衍生开发公司，而衍生品则包括影视、游戏、玩具、服装、主题公园等等。



图2 中国动画行业产业链

中国目前的动画市场，很大部分是以互联网平台为核心，集聚IP创作方和消费衍生方；核心的盈利渠道则是以授权、自主开发等形式进行游戏、影视剧、网大、网剧、衍生品的产品开发，获取行业外的收入。以平台为核心的运作模式中，资本助力快速增长的红利曾为平台方带来巨额利润，但IP创作方变得更加依附于平台，自身的产业话语权也被进一步挤压。



图3 互联网平台为核心的运作模式

K12动画占据电视动画市场主流，2016年开放二胎政策落地后，2019年正在迎来低幼动画受众的人口小高潮。作为可以和玩具、服饰、视频、家居、影视、教育、文旅等多个产业整合的内容，低幼产业被长期看好。低幼市场是一个被看好的长青市场。2017、2018年开始也有制作质量还不错的公司看到了低幼动画的市场空白，投入作品开发，不少80年代有中国特色的经典动画作品也在投入重制，2019年将有几部不错的作品上线。

随着互联网的普及下沉，互联网视频平台成为非低幼番剧的主要传播渠道，视频平台方为获取优质稳定的动画内容，强势参与动画出品。2018年，以哔哩哔哩和腾讯视频为主要代表，参与大量网络番剧出品，整合动画公司产能，推动动画作品大众化。

动画电影与2016年、2017年两部过10亿元的动画影片相比，2018年票房过亿元的仅有5部，近半数票房不足千万元；同时口碑影响也相形见绌，尤其非低幼向的动画电影中，2018年仅《风语咒》一枝独秀，而2017年的《大护法》、2016年的《大鱼海棠》、2015年的《大圣归来》都掀起过舆论风潮。其次，中国动画电影的整体规模有所下滑。截至去年底，2018年有票房纪录的动画电影共70部，总票房为40.24亿元，较2017年的49.9亿减少9.66亿元。但是2019年的《哪吒之魔童降世》可谓去年夏天的一匹黑马，创造了中国动漫电影的最高纪录，成为2019年度票房冠军，突破五十亿，将国漫电影带到一个高潮，引起广泛的关注。

（四）国家政策背景

作为国家“软实力”的动漫行业一直深受国家重视。近几年，国家加大对于国内动漫的版权保护，在播放时段和时长等层面均为“国漫”开辟最有利的环境，同时完善税收和资本等政策，鼓励行业进一步发展。其中在2005.5发布《关于促进我国动画创作发展的具体措施》，提出为扶持国产动画，鼓励在黄金时段播放优秀国产动画。2012.6发布《“十二五”时期国家动漫产业发展规划》，指出“十二五”期间，将着力打造5至10

个知名国产动漫品牌和骨干动漫企业，同时完善动漫产业融资政策，鼓励各类资本投入动漫产业。2019.1 发布《文化体制改革中经营性文化事业单位转制为企业的规定》，鼓励有条件的文化企业利用资本市场发展壮大，推动资产证券化，充分利用金融资源。中国动画行业发展至今，经历过早期政策的大力扶持之后，国产动画产量有了明显的提高。未来，随着互联网的普及下沉以及视频网站的崛起，为动画内容提供新的发行渠道和广阔的创作空间；市场化程度的提高以及巨大的国民文化娱乐需求促使资本进入动画行业，为动画行业解决了生存问题，推动中国动画行业的向前发展。

（五）国漫发展历程

国漫是指国产动漫和漫画及其衍生品，动画和漫画均是指通过制作，使一些有或无生命的东西拟人化、夸张化，赋予其人类的一切感情、动作，或将架空的或者现实的场景加以绘制，使其画面化。但动画是一种综合艺术，它是集合了绘画、漫画、电影、数字媒体、摄影、音乐、文学等众多艺术门类于一身的艺术表现形式。改革开放以后，民营企业开始制作电视动画，并逐渐寻求与电视台的合作。之后，中国电影业也开始走向市场化，动画企业随之开始制作动画电影获取票房，至此，动画的主要受众仍然是低幼少儿人群。进入 21 世纪，互联网开始在中国普及下沉，视频网站平台崛起，日本非低幼番剧在互联网传播，12+人群也成为动画的目标受众。动画企业瞄准 12+人群的潜在市场，开始掀起非低幼网络番剧的制作热潮。

中国的动漫起源于 1926 年，相比于美日韩，起步并不晚。但之后内忧外患，国漫陷入了 40 年的“倒退期”，一度沦落为国外的代工厂。只是“国漫”从未认命，在政策、资本、技术等助推下，国漫逐渐发展起来，但与美国、日本等动漫大国家相比还有很大的差距。我国动漫行业大致经历了以下三个阶段：

第一阶段（1926 年——1978 年），1926 年“万氏兄弟”创作了中国第一部动画片《大闹画室》，开起了中国动画的序幕。其后“万氏兄弟”在 1935 年创作了中国第一部有声动画片《骆驼献舞》，1941 年创作了中国第一部动画长片《铁扇公主》，1961 年及 1964 年创作的《大闹天宫》(上下集)成为当时国内动画的巅峰之作，在世界范围也达到了较高水平。总的来说这一时期的动画主要由“万氏兄弟”为代表创作的以水墨画工笔画等具有中国特色画风的动画片构成。



图4 国漫发展第一阶段代表作《大闹天宫》

第二阶段（1979年——2005年）这一时期诞生了中国第一部彩色动画长片《哪吒闹海》，八九十年代深受广大观众喜爱的《黑猫警长》、《葫芦兄弟》、《海尔兄弟》等动画作品以及1999年首播共3000集的《蓝猫淘气三千问》。同时大量的外国动画片开始进入了中国市场，国产动画片受到了较大的冲击。主要是以代工为主，题材还是以低幼和情怀为主。



图5 国漫发展第二阶段代表作《葫芦兄弟》

第三阶段（2006年——至今）随着国务院《关于推动我国动漫产业发展若干意见》及文化部《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》的发布，多个部门相继出台了多项政策鼓励支持发展动漫产业，我国动漫产业发展势头迅猛，产值从“十五”期末不足100亿元，到2014年超过1000亿元；原创能力不断增强，产品数量大幅增长，质量不断提高，“十一五”期间，国产电视动画片产量从8万分钟增长到27万分钟，产生了《喜羊羊与灰太狼》、《熊出没》等一批具有影响力的动画片；国产动画电影票房纪录连续破亿，2019年夏天的《哪吒之魔童降世》票房突破了五十亿，创下国内动画电影票房最高纪录。

在互联网技术不断发展的当下，看动漫、刷网剧等一系列线上娱乐活动无疑成为了新的潮流。各地建成了一批动漫基地、主题乐园，动漫节、动漫展如火如荼，动漫产业链日益完善；一批动漫企业和动漫品牌崭露头角，动漫“走出去”步伐加快，动漫在社会生活各领域的应用更加广泛，动漫产业的发展面临着极为有利的条件和形势。



图6 国漫发展第三阶段代表作《哪吒之魔童降世》

二、文献综述

回顾近年来的国漫的创作，其题材创意既有脱胎于中国传统文学的，也有全新创制的。创作者通过审慎选择与激进探索，一方面借用传统人物形象，一方面触及多元文化的融合，生发出新意趣。但国漫产业已不只是动画漫画本身，从上游创意、中游制作再到下游衍生，已经形成了完整产业链体系。同时，动漫还与其他产业联动，比如网络文学、游戏和影视等，这些内容产业间的联动效应，将为动画IP创造更多经济价值。因此本章通过阅读和整理现有文献，我们对国漫发展之路进行梳理，重点研究国漫发展历程和潜在价值的挖掘，对主体的研究分为以下几类。

（一）国漫的发展历程

我国的动画片历史渊源流长，从60年代开始一直到80年代中期，不仅种类繁多，而且内容和艺术性都远高于同一时期的日本和美国，特别是日本很多的早期动画都受到我国动画的影响。但是从90年代起，我国的动画开始走向衰落，现在充斥在中国动漫市场上的几乎全是日本和美国的动画。做这次的研究性学习，希望现在对日本动画津津乐道的青少年能够了解中国动画曾有的辉煌历史。纵观动漫发展史，中国从起步的辉煌到中期的颓唐，再到现在的重新上阵，每一步都牵动着中国动漫迷们的心。中国动漫产业有着广阔的市场和光明的前景，只要做好利用开发，它必成为中国第三产业重要组成部分，尽管现今中国动漫产业还存在着大量的弊病，如动漫产业没有明确的定位分级制

度、缺乏人才、缺乏培养该类人才的专业学校和途径等等。

陈海燕（2020）认为长期以来，中国的动画作品为数众多，动画市场大规模扩张，但是并没有取得理想的成果，一直未能突破该产业的天花板。直到近年来，国产动漫不断发展，诞生了一部又一部的动漫佳作，纵观近年上映的国产动画电影，无论是2015年的《大圣归来》，还是之后的《大鱼海棠》都得到了不菲的成绩，让动画从业者们看到了行业的希望。2019年，国产动画电影《白蛇：缘起》《罗小黑战记》再次以精良制作获得不错的口碑，实现了票房的逆袭，进入了中国电影票房排行榜前列。“国漫崛起”这四个字已经喊了太久，《哪吒》创下如此成绩，并不仅仅在于它的票房创下历史新高，在影片的特效设计与制作上，追求极致的视听体验，通过采用当前国内最先进的动画特效制作技术，将整部影片的光影特效与音效发挥得淋漓尽致。中国动画电影市场的潜力依然巨大，仍然具有广阔的机遇，2019版《哪吒》的成功就证明了这一点，另一方面也证明了中国本土电影市场的发展也会为中国电影未来在全球的发展提供更好的支撑。杨逸（2018）认为童话从来就不止是儿童看的文学，动画也绝不仅仅是只给儿童看的影片。国漫从最初的根据小说进行改编，到依据传统的意象、历史背景进行重构创造，国漫的创作选题也在被不断地拓展、创新。与此同时，王贺（2016）认为随着中国经济和技术的持续发展，动漫产业的辉煌指日可待，他觉得国漫应该拥有更加成熟的盈利模式。现有的盈利模式就是“制作-上映-上映”然后通过动漫作品的播出来盈利，相关的周边盈利方式并不健全。随着动漫产业的进一步发展，周边盈利意识应该增强，比如手办、抱枕、海报、角色扮演衣。米菲（2014）认为国漫的产业链正在不断延伸，从日漫、欧美动画到势头正增的国漫，从《火影忍者》、《名侦探柯南》、《灌篮高手》到《忍者神龟》、《秦时明月》，一部部优秀的动漫/漫画已经或正在被改编为手游。

（二）国漫潜在的文化价值

中国动漫产业的发展经历了艰难而曲折的历程，与欧美、日本等国家的动漫差距明显。但近年来，经过不断探索，动漫行业似有回暖的迹象，许多国产动漫电影都取得了不俗的票房，比如《大鱼海棠》创意便来自于道家经典《庄子·逍遥游》；《白蛇：缘起》取材于民间传说“许仙与白娘子”的故事；时下正火的《哪吒之魔童降世》更是改编自神话传说“封神榜”这些影片都与我国传统文化息息相关，让观众在观影时，也了解到各种各样的传统文化，对于文化的传承和发展都具有重要作用。

尹爱菊（2020）提到动漫作品中与人们的现实价值观相同，有助于宣扬培养传统优良品德。树立社会人正确的民族意识、养成良好国家观念，这有利于社会人培养和传承

良好的人格和道德品质。传统文化历史精华经过沉淀，成就了现如今新时代的中国文化符号，人们在理解这些文化时，不能纯粹的拿来主义，也不能仅将中国的民族元素简单的拼贴。而将中国的文化意识形态和中国文化的精髓与现代审美和思维糅合，形成自己的风格和视角，才能赢得了广大观众的青睐，给中国动画人在未来创作国产电影的道路上埋下有利的伏笔。曹颖慧（2019）提出中国的艺术风格体现在书法、音乐、绘画、建筑等多个方面，古人在各种艺术方面的造诣随着时间的沉淀形成了不同的风格，也造就了中国艺术的独特魅力，而这些风格对国漫中的场景设计、道具设计等方面都有着潜移默化的影响。无论是国内市场还是国外市场，“中国风”动漫作品都有很高的文化内涵和市场价格，发展“中国风”元素的动漫就显得尤为重要。与此同时王聪培（2019）认为国漫与传统文化是共生的。传统文化精华为国漫创作提供了得天独厚的资源，成为国漫创作的不竭源泉；同时，国漫成为弘扬传承传统文化的媒介，有助于年轻一代了解传统文化，传递正向文化，树立文化自信。国漫的崛起离不开传统文化的助力。以中国传统文化为内核，创新性地融入优秀传统文化内涵，选择性地借鉴外国动漫的优秀之处，国漫才能展现出全新的魅力和时代风采。胡启然（2019）认为国漫发展与创新致力于继承和发扬中华优秀传统文化，讲述中国故事，打造“中国风”，因而成为践行文化自信的重要力量和表现。唐弋（2019）则认为动漫作为一种大众艺术，应当植根于民族文化的土壤中，深入理解民族文化基因和中国观众的文化心理，才能产出具有中国特色的故事与形象，使动漫作品焕发生机与活力，并引发受众共鸣，正在以中国优秀文化为内核，辅以年轻化的动漫表达方式，对中华优秀传统文化进行全新演绎，用弘扬文化自信和民族精神的正向思想重新定义新国漫。同时，国漫创作一直以自尊、自强、自信为价值导向，传递正向文化，建立青年一代的文化自信。

（三）国漫潜在的经济价值

纵观国漫产业的发展，目前产业已经理清上游内容创作、中游分发渠道、下游IP开发的流程。互联网平台崛起，平台之间抢占优质内容，对动画作品采购费增加。另外，随着移动游戏市场的爆发，一些优质动画企业开始和游戏开发商合作拓展业务，国漫产业链的发展版图正在不断延伸，将国漫潜在的经济价值在不断地挖掘。

郭意涵（2020）以《哪吒》衍生品产销在摩点平台上的众筹为例，介绍了奖励型众筹模式应用于国漫衍生品制作领域的优势所在，同时指出该模式需要预防的信用、知识产权、时效、质量四类风险及应对策略，最终从产业本身、相关制度、国家软实力的视角，展望了奖励型众筹模式对国漫产业的积极影响。国漫振兴需要的不仅是势单力薄的

创作者，也不只是一腔热血制作出的优秀内容。IP 打造和衍生品开发有助于短期和长期内利用高知名度和口碑变现，以持续营收激励作者继续创作，形成良性循环，维持品牌的活力，使其免于昙花一现。刘子晗（2019）认为网文 IP 动画势头强劲，这是国漫处于当前发展阶段的必然现象，不能简单以好坏论之。我们应辩证看待其内涵及影响，把握国漫发展现状，借力 IP 热的东风助推国漫崛起，并通过政府、生产商及消费者多方配合。杨一顺（2018）支持国漫的产业链扩张，随着国家政策的扶持与商业资本的介入，中国文创力量正在崛起，虽与发达国家完善的生态链条相比，仍如蹒跚学步的孩童，尤其在 IP 孵化与变现等领域，还正处在摸着石头过河的探索阶段。艾依（2017）认为相较于其他艺术形式，动漫角色的可控性强，更加利于品牌的塑造，以原创精品 3D 动画为源发，以 IT 技术为优势竞争力，通过品牌生态运营与管理，整合影视、动漫、游戏、文学等泛娱乐全产业链，形成打遍天下无敌手的“若森模式”。娱乐性、受众的高度重合等让动漫和游戏天生就有了极强的结合性和转化性，一款优质的动漫 IP，首先在世界观构成和故事情节上都是极为成熟的，可以被游戏借鉴利用或直接复制移植；其次动漫所拥有的数量庞大的忠实的粉丝群体转化为手游的有效用户率更高。这是非 IP 类产品所不具备的，也是在用户获取成本越来越高的今天，游戏厂商所看中的。同时，随着相关政策法规的逐步完善，IP 的使用也正在走上正规化。

三、研究目的

（一）梳理分析国漫发展之路及现状

早在 40 年代，国漫就已经冲出了国门，冲向世界。在 1941 年，万氏兄弟拍摄了中国第一部动画电影《铁扇公主》。国漫的起源非常早，但是由于发展过程的不顺利，走向没落，但是近些年优秀的国漫作品涌现了很多，为国漫的崛起之路奠定了基础。通过资料梳理国漫的发展之路，了解国漫从与传统文化的深度结合到现如今国漫产业的广泛发展，为下文进一步分析国漫潜在价值的研究铺垫。

（二）研究衍生品如何助力国漫发展

随着国家政策的扶持与商业资本的介入，国漫产业链力量正在崛起，虽与美国、日本完善的国漫 IP 相比，仍如蹒跚学步的孩童，尤其在 IP 孵化与变现等领域，还正处在摸着石头过河的探索阶段。研究消费衍生品对国漫的驱动力，发展国漫产业链，将国漫 IP 做大做强，现如今一个成熟的国漫作品往往都需要 IP 产业将它延伸到我们身边的各个角落，增加国漫产业的收入，探究消费者对于国漫衍生品的意见以及消费偏好等因素，使衍生品更贴近消费者需求。

（三）探索国漫如何更好的融合文化

国漫与文化输出息息相关，以中国优秀文化为内核，辅以新颖的动漫表达方式，对中华传统文化进行全新演绎，用弘扬文化自信和民族精神的正向思想重新定义国漫，将国漫与中国优秀文化结合，对观众产生很大的积极影响，分析文化对于国漫观看者的影响程度，大力弘扬优秀的国漫作品，探究对于国漫文化输出的影响因素，提出国漫弘扬中国优秀文化的发展方向。

四、研究意义

（一）万象更新，梳理发展路呈现国产动漫新面貌

近几年国漫发展稳步提升，从1940年的《铁扇公主》到2019年的《哪吒之魔童降世》，国漫所引起的关注越来越多，人们不再仅仅定义它为“小孩子的专属”，越来越多的针对成年人的动漫也逐渐出现，比如“十万个冷笑话”、“魔道祖师”等等，本文将向大家展示国漫的新面貌，淡化大家对国漫的固有印象，希望能引起大家的兴趣和更多的关注，帮助国漫进一步发展。

（二）极深研几，挖掘网民对国漫认知及喜好程度

其实近年来在网络上面“国漫要崛起”、“国漫太牛了”、“国漫真的不差”之类的消息都在满天飞，而且确实因为近几年真的是有很多制作的比较良心的国漫，不管是特效还是剧情都让观众十分满意，但是依然有些人不屑一顾，根本不会考虑去看国漫，觉得那是小孩子才会喜欢的东西。通过互联网的文本挖掘和问卷调查，获取网民对于国漫的真正态度，为下一步国漫崛起深入研究起重要作用。

（三）观往知来，全产业链搭建助力国漫行业崛起

将我们生活中经常接触到的国漫与此次市场调查结合，本小组成员在此次实践过程中运用自己所掌握的专业知识，重点关注网民对于国漫文化的认知情况以及喜爱程度并加以研究分析，调研国漫衍生品消费者对于国漫产业链的偏好程度，以及产业链发展的影响因素，有助于提高我们对国漫的关注程度、了解程度，有助于实现从理论知识到实际应用的转化，进一步巩固专业知识，促进自身成长成才，助力国漫崛起。

五、主要创新点

（一）热点问题：聚焦时下热点之现象级国漫崛起

国漫起步于20世纪20年代，发展道路漫长且坎坷，经历过辉煌，也经历过沉寂。2015年是国漫的一个分水岭。《西游记之大圣归来》以9.57亿票房成绩成为首个票房达

到十亿体的中国动漫。自那以后国漫发展迅速，接连出现了更多引人关注的作品。自大圣归来之后，白蛇的出现进一步推动了国漫的发展，让人们看到了中国动漫高水平的制作水准。之后动画电影《哪吒之魔童降世》，出乎意料的扫开了2019年暑期档的颓势局面。打破了中国动画电影的的单日票房纪录。再一次让观众，市场重新审视国漫的发展。本文聚焦这一热点话题上，从它延伸到国漫的文化价值以及经济价值，引发大众广泛的思考与讨论。

（二）内容创新：挖掘国漫潜在价值分析驱动因素

以往对于国漫的研究多集中于国漫与传统文化的联系，本文将从国漫对文化输出的价值导向以及产业链的发展而引起的经济价值进行多角度深入研究，挖掘国漫潜在价值，使得大众认识到国漫对于弘扬传承中国优秀文化的作用，有助于以自尊、自强、自信为价值导向，传递正向文化，建立青年一代的文化自信。除此以外，挖掘消费者对于国漫衍生品的偏好以及消费额度，有助于国漫产业链的进一步发展，更加精准的贴合消费者喜好，推动国漫产业的经济的发展。

（三）方法创新：大数据结合机器学习的深度分析

以往调查中，主要是进行描述性分析。本文根据“国漫现状以及潜在价值”的相关讨论，利用 Python 对该题收集的 24399 条文本数据进行数据挖掘，并构建出关键词词云刻画网民对国漫的认可程度。然后使用了机器学习中的决策树算法，对国漫的发展现状、受众的喜爱情况等两个进行了深度分析和精准定位，并且为制定总体研究思路和形成科学的问卷框架提供参考。

六、调查方案

（一）调查目的

本文通过调查国漫行业在 IP 时代下的发展现状和崛起驱动力的探究，借助实地调查发放问卷和网络问卷方式向大众了解以下内容：

▶ 搜集大众对于国漫的喜爱程度、认知程度、与国漫接触频率等，了解大众对于国漫的基本认知程度。

▶ 搜集大众受到国漫崛起对于经济的影响程度，以便于了解国漫消费者对国漫产业链中衍生品的消费情况。

▶ 搜集大众受到国漫崛起对于文化的影响程度，了解国漫如何更好文化输出。

▶ 搜集大众对于国漫崛起的看法，了解大众对于国漫发展前景的建议。

▶ 搜集大众的基本信息，包括性别、年龄、职业、年收入等数据，分析不同类型群

众对于国漫的了解情况，便于进行人物形象刻画。

（二）调查内容与研究框架

本次调研的主要内容包括：IP 时代国漫受众对于国漫的认知和看法以及国漫崛起的驱动力探究，具体调研内容与研究框架见图 7。

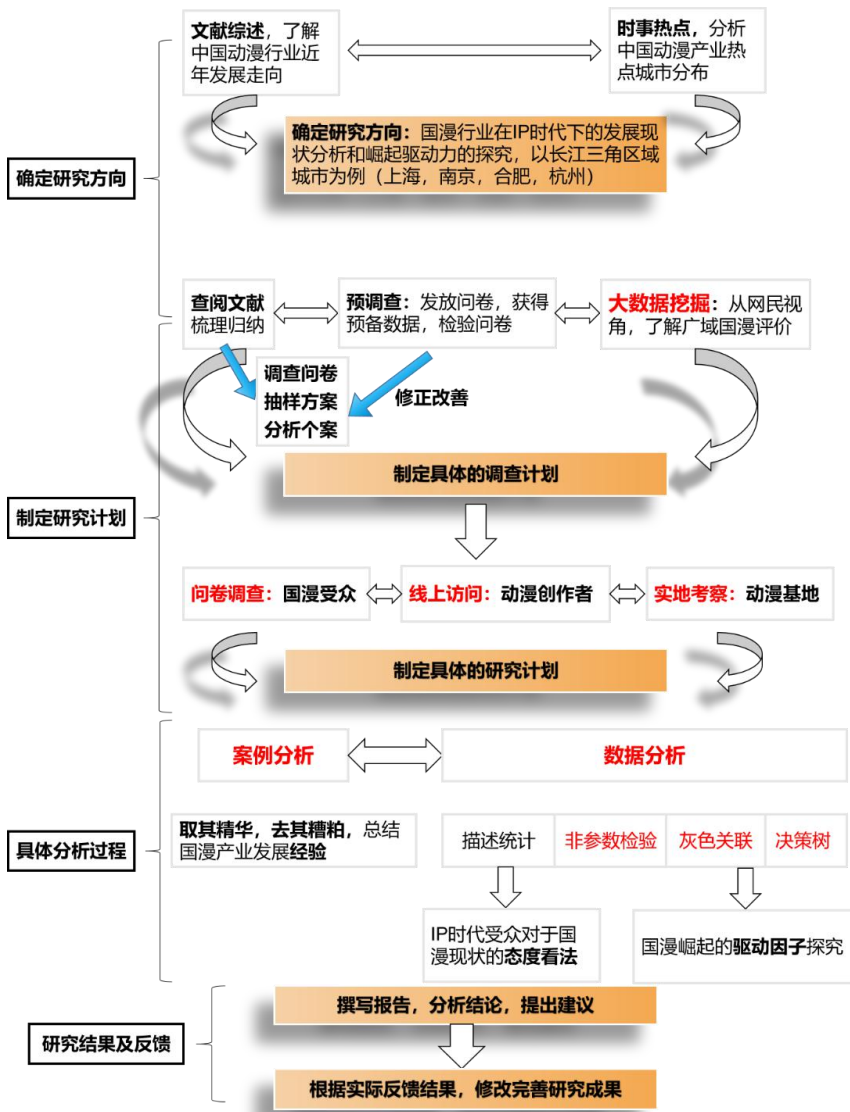


图 7 调查流程图

（三）调查方式

1. 文献调查

小组成员查阅了大量有关国漫发展的文献。因文献具有超越时间、空间限制的优点，通过中外文献的调查可以研究广泛的社会情况，对问题进行剖析。通过对文献的整理和研究，了解到目前国漫的发展状况以及国漫在崛起过程中文化驱动力和产业链经济驱动力，我们对整体上存在的问题有了一定的把握，为后续调查指引了方向。

2.网络调查法

网络调查法是利用 Internet 的交互式信息沟通渠道来搜集有关统计资料的一种方法。我们选择直接在网络上发布问卷进行调查，因为国漫主要以互联网形式为传播核心，对于国漫受众肯定与互联网接触很多。

3.拦截访问法

街头拦访式调查是访问员在事先选定的若干地点，按一定程序和要求(如每隔几分钟拦截一位，或每隔几个行人拦截一位)选取访问对象，征得对方同意后，在现场按问卷进行简短的调查。本次调查在前期预调查主要采用拦截访问法，该方法具有费用低，访问效率较高的优点，同时，调查过程中可以为受访者解答他们对问卷问题的疑惑，从而提高研究结果的可靠性。

4.深层访谈法

调查成员前往了合肥国家级动漫及服务外包基地以及南京动漫人才培训基地，与相关工作人员进行了深度访谈，了解到当前国漫发展的一些挑战与机遇。

（四）抽样调查

1.调查对象与范围

现已步入大数据时代，传统的数据获取方式已明显满足不了调查的需要，因此，本小组采用传统的问卷调查和访谈调查与大数据形式下的爬虫相结合的方式以获取数据。通过网络数据的爬取以及国漫相关资料，了解到长三角地区对于国漫的关注度较强，所以本次问卷调查的研究对象是长三角地区的国漫受众，接着我们使用重点调查从长三角 26 个城市中确定四个大众对于国漫关注度高的城市，分别是上海市、南京市、杭州市、合肥市。



图 8 大众对于国漫关注度的热力图

2. 抽样方法：三阶段抽样

第一阶段的 PPS 抽样：第一阶段的初级抽样单元的抽取采取概率比例规模抽样方法，该方法是放回的不等概率抽样，即每个行政区的入样概率是不等的，是与该区所含最终单元个数大小成正比的，即与该区的常住人口数成正比。

第二阶段的分层抽样：第二阶段为从初级抽样单元中抽取二级单元，即从每个被抽取的区级行政区中抽取入样社区。第二阶段采用分层抽样的方式进行抽样。在不同的城市根据人口抽取社区。

第三阶段简单随机抽样：第三阶段是要从入样社区中抽取被访住户，考虑了调查难度和人力资源限制，同时也为了在有限的时间内获取足够的样本，我们采取简单随机抽样的方式。

3. 抽样框的设计

我们将上海市所有的行政区作为一级单元的抽样框，然后使用三阶段抽样方法。第一阶段，通过 PPS 抽样方法从一级单元的抽样区中选取入样行政区，采取概率比例规模抽样方法，该方法是放回的不等概率抽样，即每个行政区的入样概率是不等的，是与该区所含最终单元个数大小成正比的，即与该区的常住人口数成正比。利用 PPS 法进行初级抽样单元的抽取时运用代码法进行实施。即赋予每个行政区与该辖区人口数相同的代码数，将代码数依次进行累加，利用计算机从 1-2300 内抽取 6 个随机数。随机数所属的代码范围对应的行政区入样，这就构成了初级抽样单元。

表 1 上海市行政区人口表

序号	区域	人口(万)	累计	代码范围	随机产生数	抽中
1	静安区	107.73	108	1-108	66	1
2	徐汇区	108.51	217	109-217	210	2
3	黄浦区	67.87	285	218-285	280	3
4	长宁区	69.06	354	286-354	300	4
5	崇明县	70.37	424	355-424	—	—
6	金山区	73.24	497	425-497	—	—
7	虹口区	85.25	582	498-582	—	—
8	青浦区	108.10	690	583-690	—	—
9	奉贤区	108.35	798	691-798	—	—
10	浦东新区	504.44	1302	799-1302	—	—
11	普陀区	128.89	1431	1303-1431	1400	5
12	杨浦区	131.32	1562	1432-1562	1508	6
13	嘉定区	147.12	1709	1563-1709	—	—
14	松江区	158.24	1867	1710-1867	—	—
15	宝山区	190.49	2057	1868-2057	—	—
16	闵行区	242.94	2300	2058-2300	—	—

二级单元的抽样框是第一阶段入样的行政区的所有社区；第二阶段，在各入样的二级抽样单位中采用分层抽样方法确定入样社区的数量及发放的问卷数；第三阶段的三级单元的抽样框为每个入样社区的所有住户，通过简单随机抽样的方式选取社区的住户作为入样的三级抽样单位。这样的抽样方式便于组织抽样，简化了抽样框的编制，提高了抽样效率。

表 2 上海市抽样框

一级单位抽样框	入样行政区	二级单位抽样样本框	入样区域	三级单位抽样框
上海市 所有的行政区	黄浦区	黄浦区的所有区域	友邦大厦 三合里小区	友邦大厦住户（80） 三合里小区住户（125）
	长宁区	长宁区的所有区域	宁康小区	宁康小区住户（80）
	杨浦区	杨浦区的所有区域	航天小区	航天小区住户（94）
	静安区	静安区的所有区域	明月新村 愚园路小区	明月新村住户（90） 愚园路小区住户（90）
	徐汇区	徐汇区的所有区域	衡山路新里	衡山路新里住户（85）
	普陀区	普陀区的所有区域	华侨城	华侨城住户（65）

如下是南京市、杭州市、合肥市社区样本抽样结果。

表 3 南京市社区住户样本抽样框

一级单位抽样框	入样行政区	二级单位抽样样本框	入样区域	三级单位抽样框
南京市 所有的行政区	浦口区	浦口区的所有区域	商城小区 张云小区	商城小区住户（36） 张云小区住户（40）
	秦淮区	秦淮区的所有区域	钓鱼巷小区	钓鱼巷小区住户（34）
	玄武区	玄武区的所有区域	月苑小区	月苑小区住户（34）
	雨花台区	雨花台区的所有区域	梅岭小区	梅岭小区住户（35）
			雨花苑小区	雨花苑小区住户（30）
	鼓楼区	鼓楼区的所有区域	金陵小区	金陵小区住户（40）

表 4 合肥市社区住户样本抽样框

一级单位抽样框	入样行政区	二级单位抽样样本框	入样区域	三级单位抽样框
合肥市 所有的行政区	肥东县	肥东县的所有区域	恒大绿洲 肥东先锋小区	恒大绿洲住户（45） 先锋小区住户（45）
	肥西县	肥西县的所有区域	滨河小区	滨河小区住户（60）
	包河区	包河区的所有区域	包河花园	包河花园住户（33）
	蜀山区	蜀山区的所有区域	兴园小区	兴园小区住户（33）
			望园小区	望园小区住户（48）
	瑶海区	瑶海区的所有区域	当图小区	当图小区住户（40）

表 5 杭州市社区住户样本抽样框

一级单位抽样框	入样行政区	二级单位抽样样本框	入样区域	三级单位抽样框
杭州市 所有的行政区	上城区	上城区的所有区域	近江小区	近江小区住户（20）
			信余里小区	信余里小区住户（15）
	下城区	下城区的所有区域	北景园小区	北景园小区住户（15）
	滨江区	滨江区的所有区域	南岸晶都花园	南岸晶都住户（20）
	西湖区	西湖区的所有区域	圣苑小区	圣苑小区住户（24）
			和家园小区	和家园小区住户（16）
富阳区	富阳区的所有区域	凤凰小区	凤凰小区住户（16）	

4. 预调查

检验问卷的有效度，正式调查开始之前，首先进行预调查，发放预调查问卷数一般设置成题目数量的 5 到 10 倍最好，本次调查问卷题目为 21 个，以发现各个方面可能存在的不完善之处，所以我们在发放问卷 150 份进行预调查，检验所设计的抽样方案及抽样框、调查表的科学性和可操作性。这对我们修改问卷设计提供了指导作用。同时也针对调研过程中出现的各类问题，对问卷进行了修改与完善，提高了问卷的有效度。

5. 样本量确定

(1) 样本容量确定的原则

一般情况下，确定样本容量需要考虑调查的目的、性质和精度要求。以及实际操作的可行性、经费承受能力等。根据调查经验，涉及量比较严格的调查需要的样本量比较大，而对样本量要求不是很严格的调查，样本量相对可以少一些。实际上确定样本量大小是比较复杂的问题，即要有定性的考虑，也要有定量的考虑；从定性的方面考虑，决策的重要性、调研的性质、数据分析的性质、资源、抽样方法等都决定样本量的大小。但是这只能原则上确定样本量大小。

(2) 样本容量确定的方法

N 为总体数量，取置信度 95% 时的 u 值， $u=1.96$ ， u 为标准正态分布的双侧 α 分位数， p 为样本比例， d 为绝对允许误差， $d=0.04$ 。根据预调查结果 $p=0.4$ ，在实践中，如果 p 在 0.5 附近，可根据总体方差在 $P=0.5$ 时达到最大值对样本进行估计故取 $p=0.5$ 。

$$n_0 = \frac{u^2 p(1-p)}{d^2} = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.04^2} = 600$$

即 600 为以估计简单随机抽样比例 P 时的样本量为基础，在 95% 的置信度下按抽样绝对误差不超过 4% 的要求得到的最佳样本量，当 $deff=2$ 时：

$$n = n_0 \times deff = n_0 \times 2 = 1200$$

考虑到被抽中的住户有中途放弃填写问卷的，在征集指导老师的意见和经验后，我们假设无效比例为 20%，则实际应调查的样本量为 1500 份。

$$1200 \div (1 - 20\%) = 1500$$

根据四个城市的人口数量比例，我们在上海、南京、杭州、合肥分别发放 709、249、304、126 份问卷，各个城市问卷所占比例如图 9。

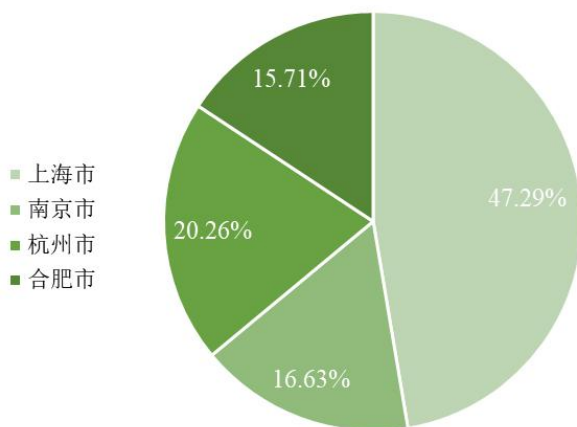


图 9 城市问卷占比图

在实际调查中，问卷共发 1500 份，有效问卷为 1448 份，问卷有效率为 96.53%，然后将利用这些问卷分别进行数据检验。

七、调查实施

（一）调查组织工作

在熟悉了调查项目性质、目的、要求等方面内容之后，我们首先系统地学习调查过程中应掌握的调查知识以及访问技巧，提升调查人员素质。其次，每个调查人员都根据个人能力以及综合素质负责调查过程的不同部分，在调查过程中，各个部分的负责人轮流进行监督，保证每个部分都有一个负责人，确保整个调研过程顺利且有序进行。在调查实施过程中，每个调查成员都有各自的任务分工，具体任务分工见表 6。

表 6 任务分工表

调查人员	工作内容
A 同学	方案设计、实地访谈、数据收集、后期整合排版、实地调研
B 同学	背景分析、文字撰写、实地访谈、实地调研
C 同学	数据挖掘、模型建立并求解、结果分析、实地访谈、实地调研
D 同学	问卷变量的量化、数据的分析、问卷设计、实地访谈、实地调研
E 同学	数据挖掘、数据处理及分析、实地访谈、实地调研

本小组在完成前期安排与准备之后，规划于 2019 年 12 月 20 日正式开始国漫市场调查项目，并在寒假社会实践中走访合肥、杭州和南京进行实地问卷的发放工作，于 2020 年 4 月 2 日以前完成调查报告。具体工作进程如表 7 所示，即我们调查周期为 2019 年 12 月 20 日——2020 年 4 月 2 日，其中，工期不含有特殊安排的时间段，如期末考和春节。

表 7 调查工作时间表

任务名称	实际工期	开始时间	完成时间
组建调查小组	1 个工作日	2019 年 12 月 20 日	2019 年 12 月 20 日
小组讨论确定选题	2 个工作日	2019 年 12 月 21 日	2019 年 12 月 22 日
查阅文献把握主题	3 个工作日	2019 年 12 月 22 日	2019 年 12 月 24 日
拟定调查计划	6 个工作日	2019 年 12 月 23 日	2019 年 12 月 28 日
确定样本量及分布	2 个工作日	2019 年 12 月 28 日	2019 年 12 月 29 日
设计调查问卷	4 个工作日	2019 年 12 月 30 日	2020 年 1 月 2 日

调查培训及任务分配	2 个工作日	2020 年 1 月 2 日	2020 年 1 月 3 日
组织进行预调查	3 个工作日	2020 年 1 月 3 日	2020 年 1 月 5 日
完善问卷	2 个工作日	2020 年 1 月 6 日	2020 年 1 月 7 日
在网络上发布问卷	6 个工作日	2020 年 1 月 7 日	2020 年 1 月 12 日
实地走访调查	6 个工作日	2020 年 1 月 8 日	2020 年 1 月 13 日
数据的整理和录入	2 个工作日	2020 年 1 月 14 日	2020 年 1 月 15 日
数据的审核	2 个工作日	2020 年 1 月 15 日	2020 年 1 月 16 日
分析数据 确定报告思路	5 个工作日	2020 年 2 月 18 日	2020 年 2 月 22 日
数学建模	6 个工作日	2020 年 2 月 23 日	2020 年 2 月 28 日
撰写、整合及 修改调查报告	20 个工作日	2020 年 2 月 29 日	2020 年 4 月 2 日

（二）质量控制

真实可靠的数据是所有调查的基础，因此我们需要从搜集、整理和分析等各个阶段对数据进行严格控制、层层把关，实现数据在各个过程中的保真、保质、保量。

1. 第一关口：数据源头选取合理化

在获取数据之前，首先确认所需要研究的主体是什么，从源头控制好数据的质量。从大的方面来看，我们的研究主体是网络调查的主体与网络爬虫的主体。

■ 实地调查的样本选择

实地调研样本确认三步走。第一步是通过阅读专家学者的文献，初步确定利益相关主体。第二步是通过预调查，结合当地的实际情况，最终确定国漫受众集中区域为长江三角洲，则以关注度集中的城市：上海市、南京市、杭州市、合肥市为调查范围。第三步是对四个主体进行三阶段不等抽样和 PPS 抽样，选中最终问卷投放的社区。在确定抽样框及样本的过程中，依据随机原则及按比例分配原则，确定最终样本。

■ 网络爬虫的数据选取

我们通过浏览多个有关知名网站，发现在知乎、悟空问答、哔哩哔哩平台中有关“国漫现状及潜在价值”相关的讨论更加客观真实，并且悟空问答平台有很多动漫作品创作者的讨论内容，而知乎平台上可以获取动漫产业公司运营者的想法反馈，在哔哩哔哩网站上可以爬取大量的国漫产品消费群体的看法信息；所以我们队伍着重与调查挖掘这三个平台的信息。由于网络数据冗杂，我们用 Python 软件爬取到相关的页面内容之后，对页面内容进行匹配，设定关键词以及时间限制，选出真正符合需要的数据。

2.第二关口：数据搜集方法科学化

■问卷发放搜集的科学性

我们从国漫受众的视角精心设置问卷，在一定程度上减少系统性误差，确保数据来源的真实有效，减少无效问卷。在问卷的发放过程中，我们将用诚恳的态度让群众相信我们的研究是为了他们的利益，从而提高问卷的成功发放率，并根据抽样设计方案保证样本的随机性。

■访谈调查搜集的科学性

根据调研目的，确定访谈提纲。在访谈调查中，我们将严守中立，避免因为个人的主观好恶、感情倾向对调研结果产生影响，从而确保结果的公正和准确。

■网络爬虫搜集的科学性

我们采用爬虫的技术，对互联网上的数据进行爬取。在 Python 中，我们拟使用 urllib2 这个组件来抓取网页。urllib2 是 Python 的一个获取 URLs(Uniform Resource Locators)的组件，然后使用 R 软件中的 jiebaR 包对爬取的网评数据进行分词处理，并对拆分后的词语集合进行频数统计。首先获得所有有关国产动漫作品的相关论坛、社区和评价的链接地址，然后依次根据链接地址解析网页上对应作品的详细信息，保存到文件中，这些过程不需要人工操纵浏览器获取。

3.第三关口：数据分析方法严谨化

■问卷量化分析的质量

在数据分析时，我们针对不同的问题采取不同的数据分析方法。其中，针对国漫受众的基本信息采取描述统计的方式，使国漫受众的信息不至于遗漏，也能充分利用数据；根据问卷中的量表题进行灰色关联、决策树，分析国漫崛起的驱动因子的探究，使得数据可以得到最充分的利用。

■网络爬虫数据的质量

在网络爬虫中，通过网页解析模块传送来的数据一般比较杂乱或样式不规范，比如无用的语气词、标点符号，不利于我们对关键词出现次数的统计。这需要对数据进行清洗、整理，先清除其中的“脏数据”，具体包括纠正错误数据、去除重复数据、平滑异常数据、补充缺失数据等。再对数据进行整合和分解，使得数据满足准确性、一致性、无冗余等要求。

（三）预调查问卷检验

此次调查分为预调查阶段和正式调查阶段。针对预调查的结果，我们首先对预调查

的问卷进行信度和效度分析，继而根据分析结果删除信度较低的或不符合标准的题项后得到正式问卷。最后又对正式问卷再次进行信度和效度检验。

1. 预调查信度分析

信度分析法别名可靠性检验，主要是对调研量表的可靠性与稳定性进行测度与检验。信度分析的方法主要有以下四种：重测信度法、复本信度法、折半信度法、Alpha 信度系数法。

本文采取的检测方法是由美国心理学家 Lee Joseph Cronbach 在上世纪提出的克隆巴赫一致性系数（Cronbach's alpha）法。 α 信度系数评价的是量表各题项得分间的一致性，可适用于态度、意见式问卷（量表）的信度分析。通常情况下总量表 α 系数最好达到 0.8 以上，在 0.7~0.8 之间可以接受，0.7 以下则需调整。分量表的 α 系数最好达到 0.7 以上，在 0.6~0.7 之间可以接受。若总量表系数在 0.6 以下，则需重新编制问卷；若分量表系数在 0.6 以下，则可考虑换题或者重编问卷。

对此，我们使用 SPSS22.0 软件对问卷的总量表和分量表数据分别进行信度检验。

（1）总量表信度检验

表 8 预调查问卷总体量表信度分析结果

Cronbach's Alpha	项数
0.795	14

由表 8 分析结果显示总量表信度系数为 0.795，在 0.7~0.8 之间，测量结果可以接受，本次调查设计信度较高。调查具有较好的可靠性和可用性。

（2）分量表信度检验

表 9 预调查各分量表信度分析结果

维度	N	α 系数
认知情况	3	0.722
兴趣偏好	2	0.825
经济消费	3	0.764
媒介因素	2	0.861
文化承载	2	0.921

计算不同维度下每个问题被剔除后的 α 系数值，以此来删除不达标的问题。即若删除掉之后 α 值上升，则该题可能为不标准。

表 10 各维度的 α 系数值

维度	α 系数值	涉及题号及问题	剔除后 α 值
认知情况	0.722	1、您认为国漫是什么？	0.638
		2、您记忆中在哪里接触过动漫形象？	0.718
		17、您认为国漫作品的特点是什么？	0.856
兴趣偏好	0.825	4、您对国产动漫的喜爱程度？	0.796
		14、您的价值观、思想意识是否被国漫打动、影响？	0.843
		10、您喜欢哪个国漫作者或者公司？	0.919
经济消费	0.764	9、您曾经购买过哪些国漫产品？	0.736
		6、您每月购买国漫相关产品的消费额度是多少？	0.688
		8、您购买国漫相关产品时更看重哪些品质？	0.754
媒介因素	0.861	3、您从哪些途径接触到的国产动漫？	0.836
		13、您觉得国漫衍生产品更应该向哪个行业开拓？	0.798
文化承载	0.921	5、您更倾向于国漫与哪种传统文化的结合？	0.783
		7、您认为目前中华文化在国漫里的表现元素包含？	0.694
		11、您认为国漫的发展前景如何？	0.895

根据表 10 的结果，各个维度的信度值都大于 0.7，信度良好。探究删除各维度中的每一题项后的 Cronbach's Alpha 值，发现：在认知情况这一维度下，删除第 17 题后，维度从 0.722 上升到 0.856，上升幅度比较大，则认为该题较其他题而言不达标；在兴趣偏好这一维度下，删除第 10 题后，维度从 0.825 上升到 0.919，同样幅度较大。因此，我们将这两题剔除，得到正式问卷。

2. 预调查效度分析

效度分析法简单来说就是问卷设计的有效性、准确程度，用于测量题项设计是否合理。其中效度是测量的有效性程度，可以表现为量表调查能够准确测出所需测量的事物的程度，或实际结果与预期结果的一致程度，效度越高表明越能达到问卷测验的目的。

本文采取的检测方法是 KMO 和 Bartlett 的球形度检验。我们根据 KMO 值来判断变量之间的共同因素的数量是否适合，即变量之间的相关性和偏相关性。KMO 统计量的值越接近于 1，变量间的相关性越强，偏相关性越弱，因子分析的效果越好；实际分析中，若 $KMO \geq 0.9$ ，表示非常适合做因子分析；若 $0.8 \leq KMO < 0.9$ ，表示很适合做因子分析；若 $0.7 \leq KMO < 0.8$ ，表示较适合做因子分析；若 $0.6 \leq KMO < 0.7$ ，表示适合做因子分析；若 $0.5 \leq KMO < 0.6$ ，表示不太适合做因子分析；若 $KMO < 0.5$ ，表示该量表数据不宜进行因子分析，应当考虑重新设计变量结构或采用其他统计分析方法。

对此，我们使用 SPSS22.0 软件对问卷的所有量表题进行效度检验。

表 11 预调查效度分析各维度因子载荷表

因子	因子载荷	因子	因子载荷
认知情况	0.732	兴趣偏好	0.911
经济消费	0.856	媒介因素	0.765
文化承载	0.942	—	—

表 12 问卷效度检验表

KMO 取样适切性量数		0.799
Bartlett 球形度检验	近似卡方	960.970
	自由度	66
	显著性	0.000

由表 12 结果显示，此处的 KMO 统计量值为 0.799，介于 0.7~0.8，可以看出变量间的相关程度无太大差异，数据较适合做因子分析。Bartlett 球形度检验统计量值为 960.970，相应的显著性水平为 0.000 小于 0.05，球形假设被拒绝，原始变量之间存在相关性，适合进行因子分析。即结果表明本次预调查的问卷整体效度良好。

（四）正式调查问卷检验

信度即问卷的可信程度，指测验结果的一致性、稳定性及可靠性，一般多以内部一致性来加以表示该测验信度的高低。信度系数愈高即表示该测验的结果愈一致、稳定与可靠。本研究中的信度主要是指一组测量题项是否存在同一变量，主要通过信度系数来反应。

针对问卷中的信度系数 R，我们采用克隆巴赫系数（Cronbach's alpha）来检视信度，其公式定义：

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \sum \frac{S_{i2}}{S_{t2}} \right)$$

其中， α 为信度系数， n 为测验题目数， S_{i2} 为所有被试者在第 i 题上的分数差异， S_{t2} 表示所有被试者所得总分的方差。

由于本次测试的不同维度下的测量题项均未超过 6 项，而根据研究学者 Hair 等人的经验法则建议：当一个维度的题项少于 6 项时，系数大于 0.6 也能说明该维度具有较高的信度。同样利用 SPSS 对正式问卷的各维度进行信度计算。

1. 总量表信度检验

表 13 正式问卷总体量表信度分析结果

Cronbach's Alpha	项数
0.831	12

由表 13 分析结果显示总量表信度系数为 0.831，相比预调查时的更高。

2.分量表信度检验

表 14 正式问卷各维度的信度检验表

维度	N	α 系数	维度	N	α 系数
认知情况	3	0.745	媒介因素	2	0.861
兴趣偏好	2	0.833	文化承载	2	0.921
经济消费	3	0.764	—	—	—

由表 14 可知，其中认知情况维度的信度 α 值为 0.745，大于 0.7；媒介因素维度的信度 α 值为 0.861，大于 0.8；兴趣偏好维度的信度 α 值为 0.833，大于 0.8；价值因素维度的信度 α 值为 0.921，大于 0.9；消费因素维度的信度 α 值为 0.764，大于 0.7。

结果表明：各个维度的信度均大于 0.7，说明已达到此次研究的基本标准，即各个维度的数据可靠性良好，因此量表数据都通过信度检验，可继续建模分析。

3.正式问卷效度检验

效度是指测量工具的有效性程度，可以表现为量表调查能够准确测出所需测量的事物的程度，或实际结果与预期结果的一致程度。

此处，由于探索性因子分析结果无法匹配原量表维度，我们直接使用结构效度分析中的验证性因子分析来进行效度检验。同样采用 KMO 和 Bartlett 球形检验的方法，利用 SPSS22.0 进行运算得出表 15 的结果。

表 15 正式问卷的效度检验表

KMO 取样适切性量数		0.867
Bartlett 球形度检验	近似卡方	863.779
	自由度	55
	显著性	0.000

此时，KMO 统计量指为 0.867，相比于预调查的问卷更加适合进行因子分析。Bartlett 球形检验值为 863.779，显著性水平是 0.000，依然表明球形假设被拒绝，原始变量之间存在较强相关性。因此，正式问卷通过效度检验，能够进行分析得到预期结果。

4.样本随机性检验

我们以问卷中最后一部分的 16，17，19 题中的“性别”（男记为 1，女记为 2）、“年龄段”（18 岁及以下记 1，19-20 岁记 2，31-50 岁记 3，50 岁以上记 4）、“月收入水平(或生活费)”（1000 元及以下记 1，1000-2000 元记 2，2000-5000 元记 3，5000-10000 元记 4，10000-20000 元记 5，20000 元及以上记为 6）三个基本信息进行随机性检验。对于 1448 份有效问卷，假设检验问题为：

H_0 : 序列样本数据出现样本随机

H_1 : 序列样本数据出现样本不随机

利用 SPSS 软件对题中各个分类变量进行样本随机性检验

表 16 样本随机性检验成果表

检验项目	性别	年龄段	收入水平
检验值	2.0	3.0	4.0
案例<检验值	705	896	853
案例>=检验值	743	552	595
案例总数	1448	1448	1448
Z 值	0.337	0.970	1.003

取 $\alpha=0.05$ ，由检验结果知，检验值 Z 均在 ± 1.96 范围之内，即为接受原假设 H_0 ，因此可认为样本数据通过随机性检验。继续借助 SPSS 对题中各个变量进行样本随机性检验，检验结果表明大部分变量序列的样本数据顺序均是随机的，因此可以认为本次调查问卷所得到的调查数据随机性满足条件。

（五）数据分析方法

1. 文本挖掘分析

文本挖掘是指从文本数据中抽取有价值的信息和知识的计算机处理技术。从这个意义上讲，文本挖掘是数据挖掘的一个分支。文本挖掘主要经过以下步骤：①文本预处理：选取任务相关的文本并将其转化成文本挖掘工具可以处理的中间形式；②文本挖掘：在完成文本预处理后，可以利用机器学习、数据挖掘以及模式识别等方法提取面向特定应用目标的知识或模式；③模式评估与表示为最后一个环节，是利用已经定义好的评估指标对获取的知识或模式进行评价。如果评价结果符合要求，就存储该模式以备用户使用；否则返回到前面的某个环节重新调整和改进，然后再进行新一轮的发现。

2. 描述性统计分析

描述性分析是社会调查统计分析的第一个步骤，对调查所得的大量数据资料进行初步的整理和归纳，以找出这些资料的内在规律——集中趋势和分散趋势。主要借助各种数据所表示的统计量，如均数、百分比等，进行单因素分析。在数据分析的时候，一般首先要对数据进行描述性统计分析，以发现其内在的规律，再选择进一步分析的方法。描述性统计分析要对调查总体所有变量的有关数据做统计性描述，主要包括数据的频数分析、数据的集中趋势分析、数据离散程度分析、数据的分布、以及一些基本的统计图形。

3.列联分析

我们采用列联分析来判断样本变量之间的变化趋势与相关程度,并以此分析结果为基础进行更深一步的分析讨论,得出相关结论。进行列联分析时,使用卡方检验测量不同变量属性之间的相关性,原假设为:两个不同变量之间是无关的。卡方检验的统计量为

$$\chi^2 = \sum \frac{(n_{ij} - \hat{\mu}_{ij})^2}{\hat{\mu}_{ij}}$$

其中 n_{ij} 为实际频数, $\hat{\mu}_{ij}$ 为期望频数, i 、 j 分别代表所在行、列的编号。值越大,说明实际频数与期望频数的差别越明显。自由度为 $\nu=(R-1)(C-1)$, R 和 C 分别代表行数和列数,显著性水平为 0.05。当显著性水平小于 0.05 时,说明变量之间存在一定的相关性。

4.K-Means聚类

K-means算法是一种聚类算法,是典型的基于原型的目标函数聚类方法的代表,它是数据点到原型的某种距离作为优化的目标函数,利用函数求极值的方法得到迭代运算的调整规则。K-means算法以欧式距离作为相似度测度,它是求对应某一初始聚类中心向量 V 最优分类,使得评价指标 J 最小。算法采用误差平方和准则函数作为聚类准则函数。

5.非参数检验

非参数检验是统计分析方法的重要组成部分,它与参数检验共同构成统计推断的基本内容。非参数检验是在总体方差未知或知道甚少的情况下,利用样本数据对总体分布形态等进行推断的方法。由于非参数检验方法在推断过程中不涉及有关总体分布的参数。

6.logistic回归分析

logistic回归分析是一种广义的线性回归分析模型,常用于数据挖掘,疾病自动诊断,经济预测等领域。作为一种非线性分类统计方法,以事件发生概率的形式提供结果,被广泛用于事物影响因素的分析中,尤其是当因变量为二分变量时,它是研究因变量与自变量关系的常用方法。对于logistic模型,自变量之间交互作用的考察是一大难点,利用决策树模型则可以解决这一问题。

7.灰色关联度分析

灰色关联分析方法,是根据因素之间发展趋势的相似或相异程度,亦即“灰色关联度”,作为衡量因素间关联程度的一种方法。灰色系统理论提出了对各子系统进行灰色关联度分析的概念,意图透过一定的方法,去寻求系统中各子系统之间的数值关系。因此,灰色关联度分析对于一个系统发展变化态势提供了量化的度量,非常适合动态历程

分析。灰色系统关联分析的具体计算步骤如下：①确定反映系统行为特征的参考数列和影响系统行为的比较数列；②对参考数列和比较数列进行无量纲化处理；③求参考数列与比较数列的灰色关联系数④求关联度；⑤关联度排序。

8.决策树

决策树是在已知各种情况发生概率的基础上，通过构成决策树来求取净现值的期望值大于等于零的概率，评价项目风险，判断其可行性的决策分析方法，是直观运用概率分析的一种图解法。决策树是一种树形结构，其中每个内部节点表示一个属性上的测试，每个分支代表一个测试输出，每个叶节点代表一种类别。

机器学习中，决策树是一个预测模型；他代表的是对象属性与对象值之间的一种映射关系。树中每个节点表示某个对象，而每个分叉路径则代表的某个可能的属性值，而每个叶结点则对应从根节点到该叶节点所经历的路径所表示的对象的值。决策树仅有单一输出，若欲有复数输出，可以建立独立的决策树以处理不同输出。数据挖掘中决策树是一种经常要用到的技术，可以用于分析数据，同样也可以用来预测。

第二部分 爬罗剔抉

——基于 Python 的网络爬虫与文本挖掘

随着网络时代的到来，用户可获得的信息包含了从技术资料、商业信息到新闻报道、娱乐资讯等多种类别和形式的文档，构成了一个异常庞大的具有异构性、开放性特点的分布式数据库，而这个数据库中存放的是非结构化的文本数据。利用传统的调查方法无法挖掘此类“富有营养”的数据信息，故结合人工智能研究领域中的自然语言理解和计算语言学，从数据挖掘中派生了两类新兴的数据挖掘研究领域：网络爬虫和文本挖掘。

一、方法初探，研究思路

（一）网络挖掘

网络挖掘侧重于分析和挖掘网页相关的数据，包括文本、链接结构和访问统计。

（二）文本挖掘

文本挖掘作为一个新的数据挖掘领域，其目的在于把文本信息转化为人可利用的知识。其主要分为文本收集、文本分析、文档分类、文档聚类、自动文摘这几个方面，将文本信息处理好后储存起来。

（三）情感倾向性分析

情感倾向性分析是指将文本中有关于人们评论、想法这部分的信息进行研究，获知其中人们的情感倾向、态度好坏，以了解人们对于特定事物的认知状态。

（四）主题分析

基于国产动漫制作方—投资方—消费者多维角度，对于各个平台各类人群的评论进行主题分析。

二、刮垢磨光：网友对国漫发展的观点解读

通过浏览多个有关知名网站，发现在知乎、悟空问答、哔哩哔哩平台中有关“国漫现状及潜在价值”相关的讨论更加客观真实，并且悟空问答平台有很多动漫作品创作者的讨论内容，而知乎平台上可以获取动漫产业公司运营者的想法反馈，在哔哩哔哩网站上可以爬取大量的国漫产品消费群体的看法信息；所以我们队伍着重与调查挖掘这三个平台的信息，结合国漫产业链上三方的有效观点，帮助我们从不同视角了解中国动漫发展现状、受众的喜爱偏好等，为制定总体研究思路、形成科学的问卷框架提供现实参考。基于以上内容，小组利用网络挖掘与文本挖掘的方法，获取有关“国漫现状及潜在价值”

的帖子和讨论中的文本信息。

（一）分析网友对于国漫的了解程度——基于情感倾向性分析

首先，研究运用 python 的文本挖掘技术，将有关“国漫现状及潜在价值”的词条信息搜集到之后，将数据进行清洗转换，得到有效评论数据 24399 条，以 txt 格式保存下来，并且生成词云。据此，研究发现，网民对于中国动漫的认识集中在动漫电影、国产动画片上，对于其衍生的产业链关注度较低；总体而言，动漫作品的情节，剧情走向才是网民们的记忆点所在之处；值得注意的是，大部分网友认为中国动漫行业走在崛起之路上，评论里频繁出现对于风靡一时的国漫电影《哪吒之魔童降世》的看法，说明该影片给观众留下了深刻的印象；最后，网民们提到很多的一个观点就是，相比于体系完善的日本动漫、迪士尼动漫产业，中国动漫行业需要利用我国的传统故事题材，渲染“中国风”，形成较为成熟的国漫 IP 价值发展轨迹，将国漫优势完全彰显出来，用文化做内核，用剧情做翅膀，打造中国动漫的伟大梦想。



图 10 网民对于国漫的评论词云图

（二）探究网友对于国漫崛起的认可情况——基于 NLPIR 自然语言处理分析

使用 R 软件中的 jiebaR 包对爬取的网评数据进行分词处理，并对拆分后的词语集合进行频数统计，发现 23499 条数据记录中有 9643 条涉及到“优秀”，8586 条涉及到“好看”，3485 条涉及到“喜欢”，结合 NLPIR 语义分析系统对挖掘到的文本数据进行进一步地分析，结果如下：

1. 词频统计

系统按照文本数据的词性特征，分别对名词、动词和形容词做了相关的词频统计，

统计结果如图 11 所示。



图 11 语义分析系统之词频统计图

由图 11 可以看出，名词类文本中“动画”词汇出现的频率最高，其次是“电影”和“风格”，结合近两年国产动画电影如《哪吒》、《大圣归来》等的火热程度，可以感受到电影类国漫对于大众来说具有一定的吸引力，并且动漫的风格也是大众比较关注的一点。另外，动词类文本中，“进步”词汇出现次数最多，“没有”和“了解”等次之，形容词文本中“优秀”、“好看”和“确实”等词汇频率较高，说明网友总体上还是比较认可国漫的发展进步，认为国漫的确创作了一些优秀作品，但是辩证地角度来看，依然存在一部分网友认为国漫具有一定的缺陷，进步缓慢或者没有进步。

2.情感分析

情感分析是自然语言处理中常见的文本分析方法，通过构建的情感词典对文本字符串进行匹配，挖掘出正面和负面信息，进而从多个角度分析出用户的情感指数。使用情感分析对网友的评价数据进行匹配，结果如图 12 所示

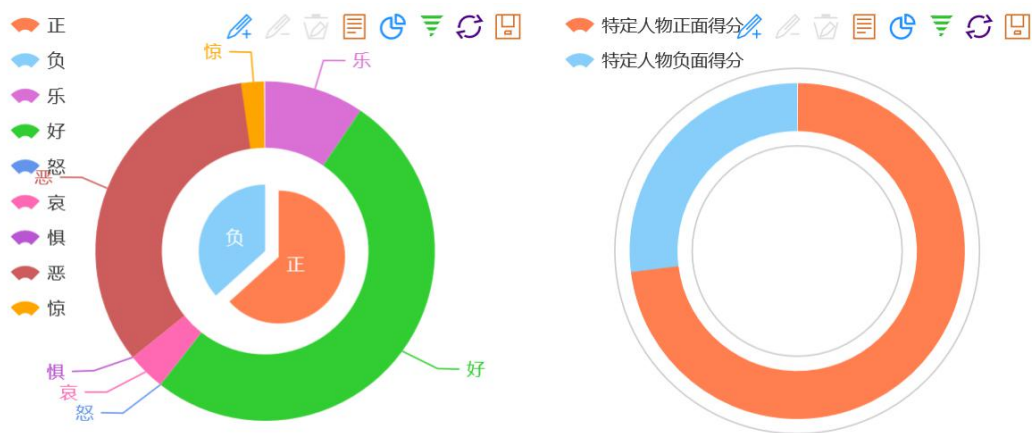


图 12 语义分析系统之情感分析

由图 12 可以看出，“恶”、“惧”、“哀”、“怒”等负面评价占比约为 36.70%，而“好”、“乐”等正面评价占比约为 63.30%，其中特定的动漫人物负面得分为 26.92%，正面得分为 73.08%。与词频统计结果较为相似。

3. 实体抽取

系统同时对文本进行了实体内容和类型的抽取，结果见图 13。

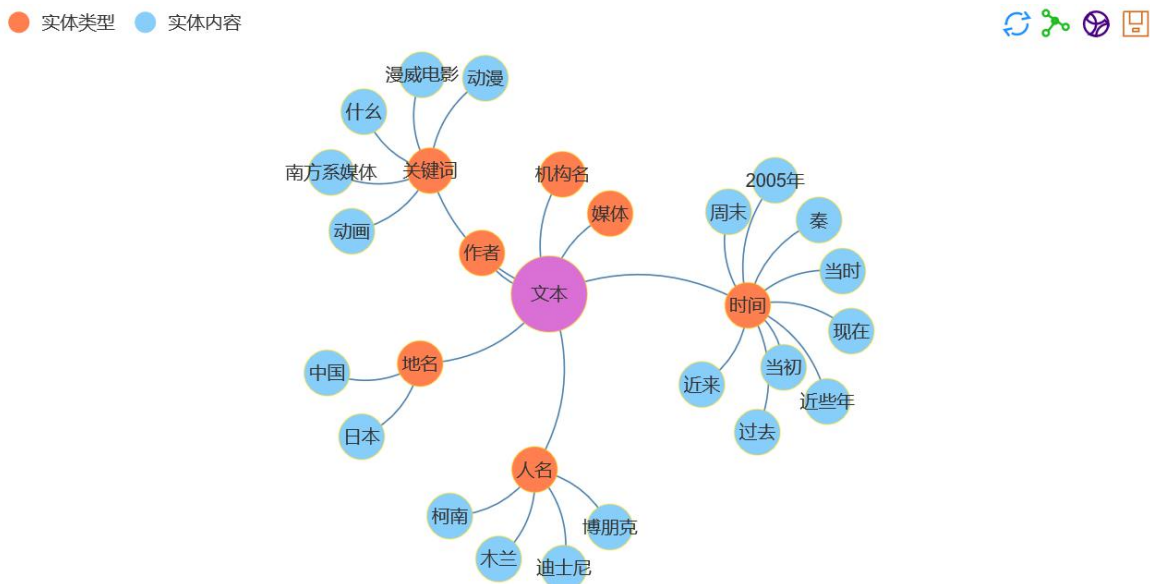


图 13 语义分析系统之实体抽取

图 13 显示，网评文本主要的实体类型包括关键词、时间、人名以及地名，关键词中主要涵盖动漫动画、漫威电影以及南方系媒体，可见部分网友认为国漫与漫威电影、南方系媒体等实体类型存在一定的联系，地名及人名主要涉及到了中国与日本，柯南、木兰以及迪士尼、赛博朋克等，众所周知，日本是世界的第一大动漫国，日漫无论在剧情故事、人物设定、画风建模还是在其传达的民族文化精神方面都有其独特的地方，再加上其发展起步较早，成为了动漫界的佼佼者，此处的分析结果说明较多网友将国漫与日漫进行比较，包括经典日漫《名侦探柯南》、国漫《木兰从军》以及美国的迪士尼、米老鼠等角色。

4. 总结分析

结合网友的评论与实际调研的数据，发现多数观看者对于国漫的崛起怀有信心，从《西游记之大圣归来》到《白蛇：缘起》再到《哪吒之魔童降世》，这些影片借助中国传统文化的优势和特点，摸索出一条符合中国文化背景和观众审美需求的动画电影发展之路，从更广泛的视野来看，国漫从《葫芦娃》等小荧屏的低幼化升级为如今大银幕的青年化，不可否认是一种成长；但是通过调研发现，对于国漫发展的负面评论也较多，

■内容创作

谈及国漫发展以及如何发挥潜在价值，创作者中很大一部分认为他们的作品需要承载中国传统文化及渲染“中国风”，输出文化不仅是责任，也可以优化作品；在现阶段，很多作者表示需要进一步改进的是剧情方面，不仅仅是画质的进步，剧情也需要仔细打磨。

■发展环境

创作者们希望得到更多方面的支持，无论是在经济还是制度保障上，国漫的发展环境都仍有进度的空间，这就研究我国打造国漫全产业链，帮扶国漫崛起，推动国漫品牌建设。

2.链式分析二：动漫产业公司对产业链中游的市场行情

由于在众多有关社交论坛网站上，知乎平台获取的动漫产业公司运营者以及投资方的想法反馈最多，因此我们利用 Python 软件通过对知乎社交软件里面的投资方进行人物画像。



图 15 国漫投资方反馈词云图

由此根据画像中出现的不同关键词频率进行主题分析，观点主要分为以下几类：

■产业链

国漫的崛起不仅仅需要投资者的资金支持，更需要搭建起一套完整的产业链，上游、中游、下游环环相扣。如今也不少企业已经构筑产业生态链，有专家以及投资者认为产业链融合发展趋势下，跨界发展模式未来大有作为。

■ 媒体传播

国漫的发展虽然离不开创作者的模式创新，更离不开传播渠道的创新。因为传播渠道会根据技术发展，受众信息等等发生改变，应当紧跟媒体发展前沿。曾经电视、网络、新媒体成为国产动漫传播渠道“三最”，如今表情包等动漫形象横溢社交，未来更有多渠道可探及。

■ 国产动漫

虽然从历史的角度来看，日漫无疑是走在国漫的前端。但是从投资人的评价词频中可以看出：“中国”的频率往往比“日本”的要大得多。相比于投资日漫，虽然国漫以往不景气，但他们更愿意把钱投资国内，支持产业的发展。

■ 价值导向

创作者以及国漫本身的价值导向也尤为重要。国产动漫未来的发展，取决于我们的创作者能够在多大程度上摆脱漫画资本时代带来的负面影响，沉下心去做一些经得起时间考验的东西。

■ 良性循环

现在的国漫市场水深火热，一个客观又残酷的现实尽收眼底。但仍然不少投资者都认为国漫未来的市场可期，投资必有正向回报。

3.链式分析三：普通消费群体对国漫产品的消费态度

在当今二次元经济迅速发展的时代，人们在线上娱乐及精神消费方面具有很大的倾向，通过查阅资料了解到国内比较有名的动漫网站——哔哩哔哩网站吸引了大批的国漫粉丝，许多青少年、大学生、上班族等都经常在相关的专栏帖子上讨论交流，而他们恰巧是动漫消费的主流群体，通过软件爬取到与其相关的消费倾向留言，获得 4509 条有效内容，并将其绘制成词云图，即可分析出普通消费群体对国漫衍生品的消费态度。

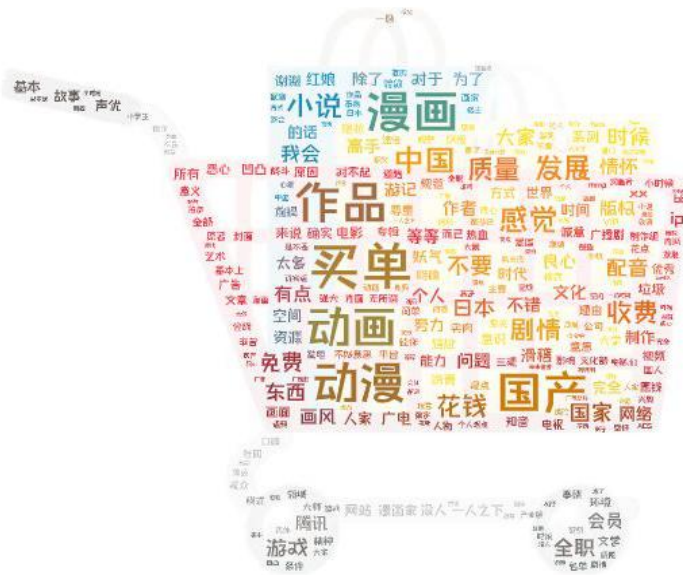


图 16 国漫消费者对有关产品的评价词云图

通过词云图可以将反应内容分为以下几个主题：

■ 消费种类

“动漫”、“买单”、“漫画”等词条较为突出，可见动漫粉丝对于原声漫画的消费权重较大，小说、游戏、会员类型的消费也深受普通群体的青睐。

■ 消费倾向

研究发现诸如“质量”、“发展”、“剧情”等字段也具有一定的影响力，说明普通消费群体在选择消费对象的同时，更加注重国漫的剧情质量。

■ 版权意识

在当下知识产权和版权保护意识薄弱的网络环境中，国漫的发展面临着严峻的挑战，上图可以看出普通消费群体的付费意识在增强，其不仅为漫画创作者提供了更自由的创作土壤和空间，更是为国产动漫产业链的健康发展提供了强有力的保障，对于国漫行业的发展具有长远的意义。

第三部分 深中肯綮

——国产动漫行业现状分析和受访者倾向性探索

一、鞭辟入里：受访者对国漫的认知情况和偏好倾向分析

（一）受访者的基本信息

本小组此次共收集到 1448 份有效问卷，通过问卷获取被调查者的基本信息包括性别、年龄、职业和收入水平。为了很好的运用调查得来的数据对消费群体和观众对国漫的喜爱、偏好程度进行深入分析，有必要先对上述基本信息（因素）进行深度关联性分析，以掌握样本信息，更好地推断总体。首先，小组将对受访者的基本样本特征作以描述性统计分析。

1.性别：男女比例均衡

在回收的 1448 份有效问卷中，性别分布如图 17 所示。其中，女性为 759 人，占比 52.42%；男性为 689 人，占比为 47.58%，男女比例较为均衡，约各占一半，符合实际男女比。



图 17 受访者性别分布图

2.年龄：青年群体居多

受访者的年龄分布如图 18 所示。占比最多的为青年群体，共 586 人，即年龄在 19~30 岁的被调查者占比为 40.47%；18 岁及以下的被调查者有 327 人，占比 22.58%；31~50 岁的被调查者有 321 人，占比 22.17%；占比最少的是 50 岁及以上的调查者，有 214 人占比 14.78%。

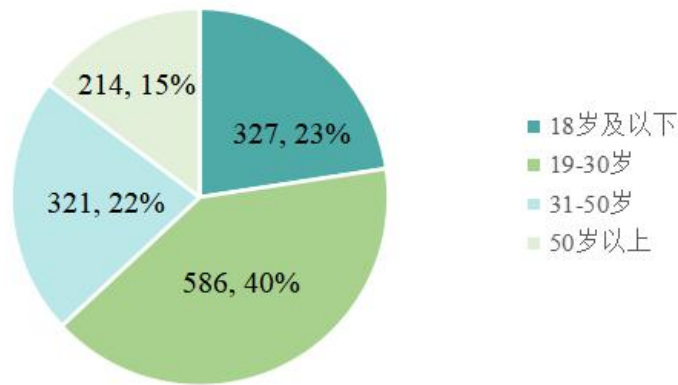


图 18 受访者年龄分布图

3.职业：涵盖岗位广泛

本次调查中受访者职业分布情况如图 19 所示。在本次调查中，学生群体共有 388 人，占比最大，为本次样本容量的 26.80%；公司职员紧随其后，占了样本容量的 20.23% 共 293 人；其次是服务业，共 174 人，占比 12.02%；教师有 135 人，工人有 132 人，这两类群体均占比 9% 左右；医护人员共 82 人，占比 5.66%；退休的受访者和在政府机关工作的人员分别有 67 人和 59 人，分别占比 4% 左右；受访者中为农民的只有 52 人，总共才为样本的 3.59%。

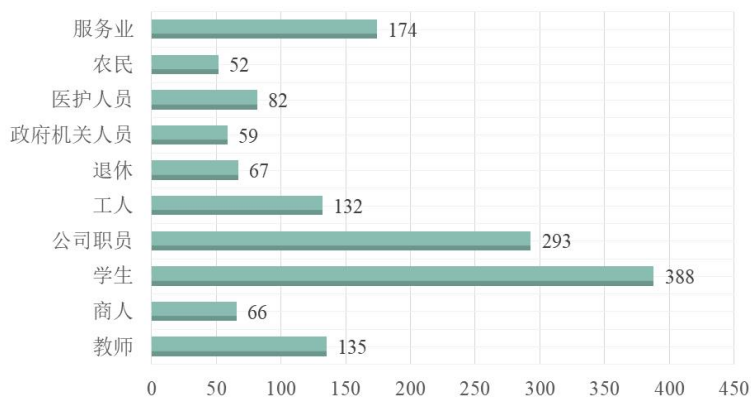


图 19 受访者职业分布情况

4.收入水平：符合实际情况

本次调查中受访者月收入分布情况如图 20 所示。月收入（生活费）1000 元以下有 318 人，这一部分应该是儿童和农民居多，占比 21.96%；月收入（生活费）在 1000-2000 元之间的有 346 人，体现了受访者主体为学生这一群体；月收入在 2000-5000 元之间的受访者占比 19.61%，共 284 人；月收入在 5000-10000 元之间的受访者只有 108 人，占比最少；10000 元-20000 元之间的有 167 人，占比 11.53%；月收入在 20000 元以上的有 225 人，占比 15.54%。

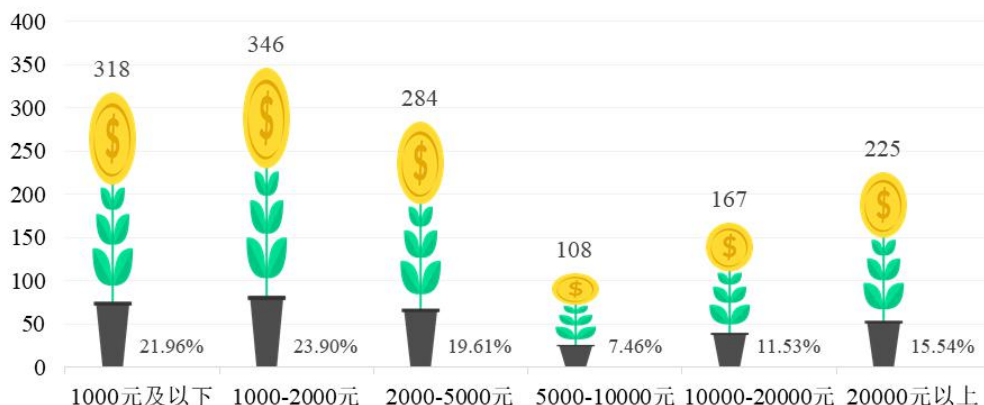


图 20 受访者收入水平分布

（二）受访者对国漫的基本认知情况

本小组为了研究受访者对“国漫”基本认知，设计了问卷的第一部分，即从对“国漫”定义的理解、接触角度、了解途径和喜爱程度四个方面进行调查，以进行较为全面的评价。通过对问卷进行专业的分析，本调研小组绘制如下的统计图。

1. 国漫的定义：不到三成的受访者理解有误

之所以设置这样一个问题是因为本调查小组在预调查的过程中发现，大多数人对国漫的定义并不清晰。那么中国动漫到底是什么呢？其实既包括国产动画又包括国产漫画，前者又包括国产动画片（电视剧）和国产动画电影。随着时代发展和市场需求的攀升，目前还包括国漫的衍生品。

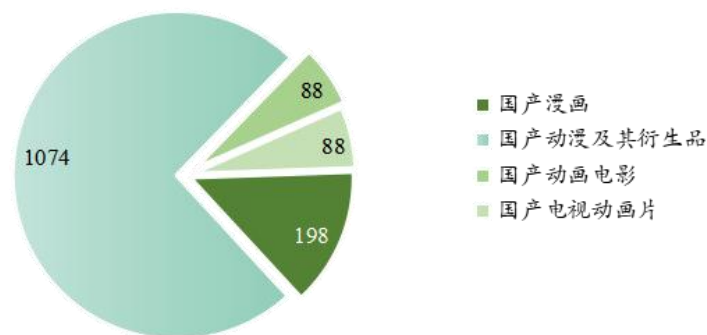


图 21 受访者对国漫定义的判断情况

在回收的 1448 份问卷中，有 1074 位受访者回答正确，占比 74.17%，即只有不到三成的受访者对国漫认识不清晰。但这也足以表明国漫市场的发展现状没有深入人心，还有很大一部分人对国漫的认识停留在“喜羊羊与灰太狼”的那个年代。

2. 传播路径：影视作品是主流渠道

为了分析受访者对国漫的了解途径，本小组从“形象接触”和“传播渠道”两方面

考量。

(1) 形象接触

在回答“您记忆中在哪里接触过动漫形象？（按照频率从高到低排序）”这道题时，通过受访者给出的排序顺序，通过公式：选项平均综合得分 = $(\sum \text{频数} \times \text{权值}) / \text{本题填写人次}$ 计算得到影视的平均综合得分为 5.58 分，最低分为日用品，只有 1.1 分。表明受众最熟悉的国漫领域应属于影视作品，而日常生活中的衍生品容易被忽视，未成规模。

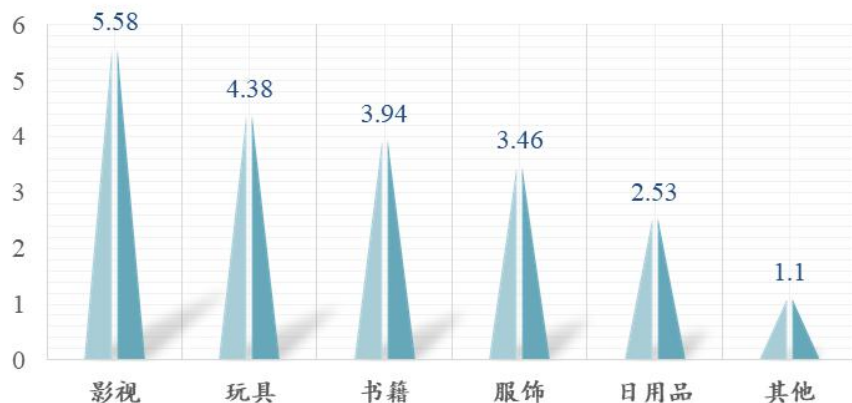


图 22 接触动漫形象渠道的综合评分

详细分析留个选项先后顺序时发现，有 73.33% 的人选择了影视作为第一个选项；38.33% 的人选择了玩具为第二位选项，相比之下书籍排在了第三位；63.33% 的人选择日用品为第五项，因此，总体排序为：影视→玩具→书籍→服饰→日用品→其他。此外，在受访者给出的记忆中接触动漫形象的其他途径中，包括游戏皮肤、Cosplay、画作和挂件，其中有 27 位受访者提到了游戏中出现的动漫形象，可见游戏中 3D 的动漫人物建模不失为一种传播渠道。

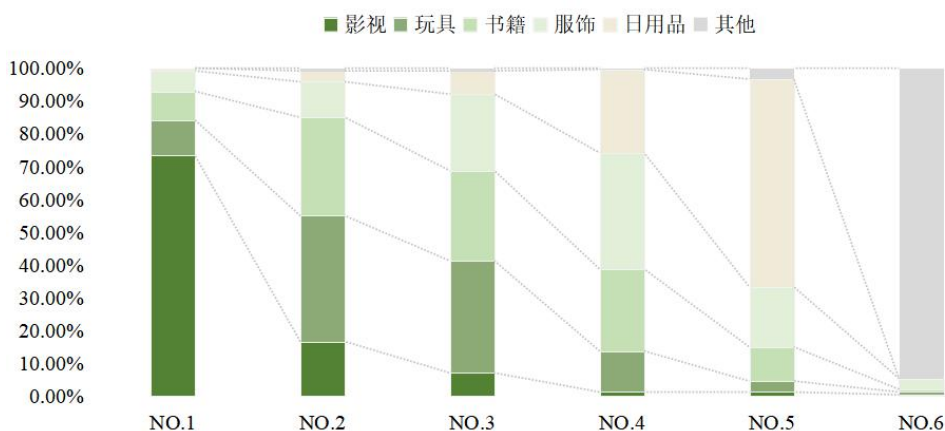


图 23 具体选项排序数据

（2）传播渠道

在回答“您从哪些渠道接触到的国产动漫”这个多选题时，有 474 位受访者选择了微信推送，占比 9.92%；通过电视广告看到国产动漫宣传的有 876 人，占比 18.34%；刷微博、看热搜发现国产动漫的有 840 人，占比 17.59%；受到朋友推荐的受访者有 17.71%，即由 846 人选择了这个选项；只有 444 人有通过报刊杂志阅读得到的国漫的信息，占比 9.30%；有 24.37%的受访者选择了观看电影这个选项，即 1164 人；最后，有不到 3%的人受访者表示还有其他的途径，如：爱奇艺视频 app、抖音短视频平台和 B 站等。

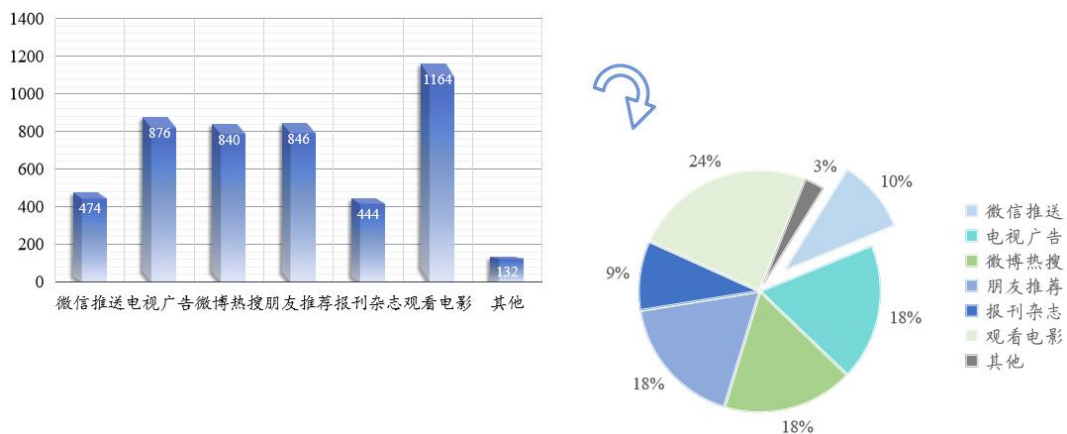


图 24 受访者接触国产动漫的渠道

通过分析调查得来的数据，本小组可以得到如下相关结论：①大多数人是通过观看电影感受到了国产动漫的发展进步②随着互联网时代的到来，很少有人阅读报刊杂志去获取最新资讯，而是更愿意选择抖音、B 站这样的短视频平台以及微信公众号、微博热搜等社交媒体来获取信息。③国漫的发展一方面要提高其本身的质量，才能赢得口碑。另一方面也要加大宣传力度，避免无人知晓的情况出现。

2.喜爱程度：总体评分较为正面和乐观

大众对国产动漫的打分和喜爱程度是衡量国漫发展现状的关键检验指标，也是给受访者分类的重要依据之一。

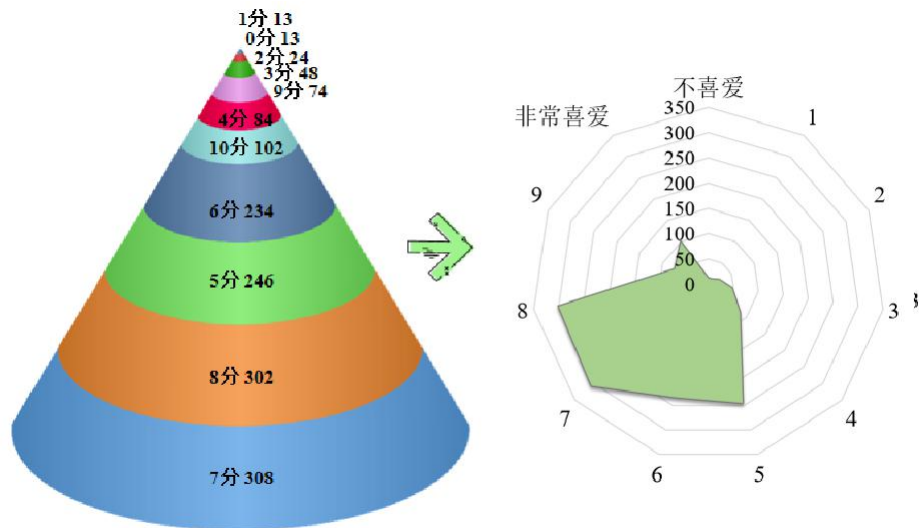


图 25 受访者对国产动漫的喜爱程度

问卷设置了 10 级量表，0-3 分为不喜欢、4-7 分为一般、8-10 分为喜欢，此题平均分为 6.52 分。其中，在 1448 份有效问卷中，有 478 人表示对国产动漫作品很喜欢，认为作品能够打动他们并且传递了有深度的思想内涵；872 位受访者表示对国产动漫的喜爱程度只是一般，还有很大的进步空间；98 位受访者表示不喜欢国产动漫，认为大家对其的评价是虚高，目前大多数作品仍是低龄向。由此可以看出，表示“不喜欢”的受访者只占 6.77%，超九成的受访者对目前国产动漫作品及产业表示认可和鼓励态度。

（三）受访者对国漫及其衍生品的消费状况

本小组为了分析受访者对国产动漫及其衍生品消费状况，以便从国漫产业链角度分析如果助力国漫崛起，调查小组设计了问卷的第二部分。主要从购买过的国漫相关产品、相应的月消费额度和看重此类产品的品质三个方面进行分析与衡量。通过对问卷进行专业的分析，本调研小组绘制如下的统计图。

1. 购买内容：多为前往影院观看电影

群众在国漫产业消费的内容和周边产品对辅助分析国漫产业链的现状有至关重要的作用。本次调研结果显示，曾前往电影院观看国产动漫电影的受访者有 954 位，占比 65.88%；付费购买国产动漫电影主题曲的只有 30 人，占比 2.07%，通过对文本的分析可以发现，购买的主题曲多对应着热门的国漫作品，如魔道祖师、秦时明月、哪吒等；排名第二位的热门产品即为玩偶挂饰，有 588 位受访者购买过相关商品；第三名即为国漫相关杂志书籍；在视频平台、app 等充值会员追国漫的仍有三成以上的受访者；此外，有 426 位受访者表示购买过国漫相关的日用品，如文具、百货等；还有 318 位受访者表示买过带有国漫 logo 或是相关动漫形象的文化衫，认为这种类型的文化衫既平价又活泼

可爱；有 6.63% 的受访者表示曾经买过国漫手办，如庄周梦蝶、大鱼海棠和魔道祖师等。

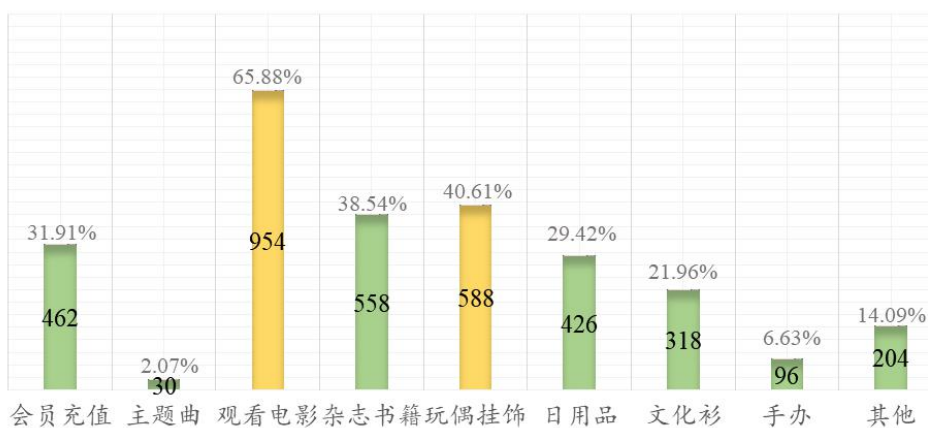


图 26 受访者在国漫产业的消费形式

通过分析可以看出，目前国产动漫行业的发展中，影视行业发展尤为风云正盛，在玩偶挂饰、服装和日用品上也颇具规模，大多是因为其可爱动人的国漫形象而吸引一批消费者购买。通过受访者的表述可以得到，国漫周边的受欢迎程度与国漫作品本身的受认可度有很大程度的关系，因此国产动漫的发展能够刺激相关领域的消费，属于消费升级的一部分。

2.月消费额度：七成以上受访者在国漫产业的月消费额度在 100 元以内

为了分析消费者在此领域具体的消费金额，本小组设计了 5 个区间，其中受访者在国漫产业的消费额度均在 500 元以内，没有受访者表示曾在国漫产业月消费超过 500 元。

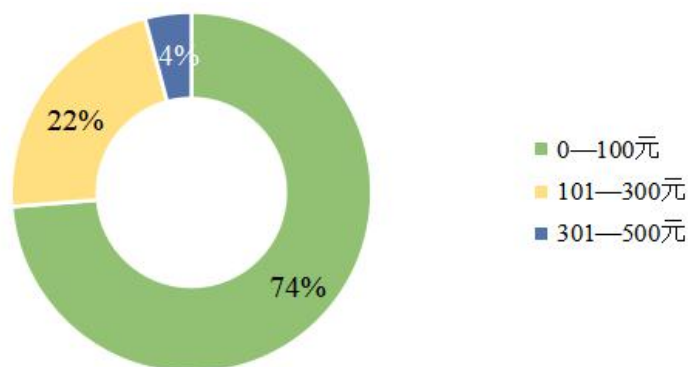


图 27 受访者在国漫产业的月消费额度

其中，有 1068 位受访者表示在国产动漫产业的月消费额度在 100 元以内，这部分受访者占比 74%；月消费额度在 100 元-300 元的有 320 人，占比 22%；月消费额度在 300 元-500 元的只有 60 人，占比 6%。由此可以再次印证，作为消费者在购买国漫产业相关产品时，绝大多数只是购买一些平价的小饰品、电影票以及日用品等。

3.品质看重：最看重的是外观，其次是有无纪念意义

本调研小组为了分析消费者购买国漫相关产品时看重的品质，主要从产品的性能、外观设计、价格、纪念意义和文化内涵五个方面赋值，计算权重。为了更加深入的分析数据，绘制了如下热力图，其中每个格子的深浅对应数值的大小。

本题可分配总权重为 100，小组成员在绘制热力图时把 1448 份有效问卷的作答数据分为了 0-20 分、21-40 分、41-60 分、61-80 分和 81-100 分五个区间。可以看到，第二行的“外观”这一指标，在高分段的给分人数较多，对应的格子蓝色相较于其他四个指标更深，并且低分段的格子颜色更浅；同理可以判断排在第二位和第三位的品质指标分别是为产品的“文化内涵”和“纪念意义”。相反，消费者在购买国漫产业相关产品时，不看重的是商品的性能和价格。

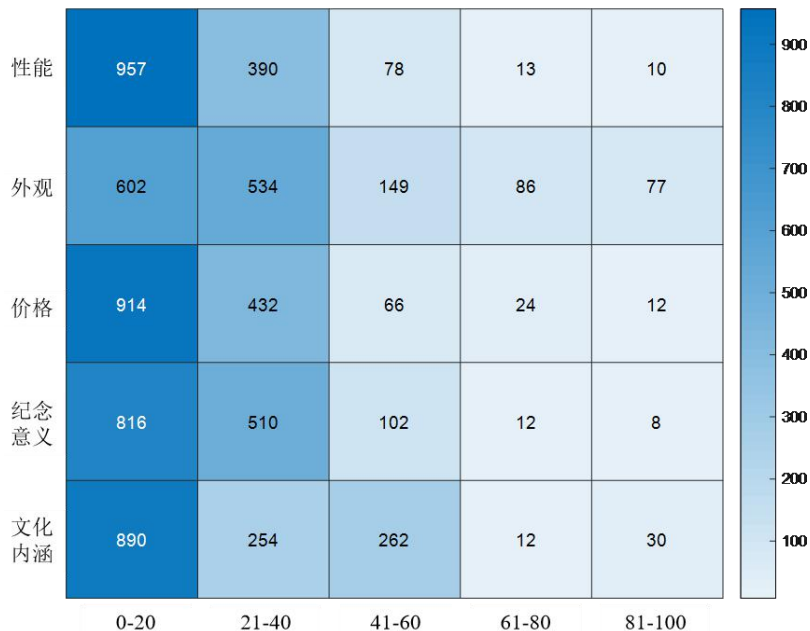


图 28 消费者看重的国漫产品品质热力图

在宏观的把握了每个指标在每个区间段的被赋权重的情况之后，本小组绘制了受访者选择国漫产品时看重品质的雷达图，以更直观的分析这五个指标的权重。如图 28 所示。



图 29 消费者看重国漫产品品质的雷达图

通过分析受访者给出的权重，可以得到，在购买国漫相关产品时，消费者对产品品质的看重顺序是这样的：外观（29.31）→文化内涵（22.90）→纪念意义（19.80）→性能（16.63）→价格（12.14）。结合实际情况和部分受访者的反馈得到：在购买国漫相关商品时，视觉上的吸引力是第一位的，即产品的外观设计对消费者购买欲望的激发，加之此领域的大多数商品均为观赏和佩戴穿搭型产品，价格基本完全能够被接受，此时消费者对国漫产品的价格就变得不那么敏感。

（四）受访者对国漫作品与传统文化结合的倾向分析

基于目前国漫作品大多立足于我国传统文化的现状，本小组为了分析受访者对国产动漫中融合的传统文化的看法，设计了问卷的第三部分。主要从传统元素的感知、倾向、受打动程度以及对当前这种现状的看法四个方向进行分析与衡量。通过对问卷进行专业的分析，本调研小组绘制如下的统计图。

1.传统元素：服饰和音乐在当前国漫作品中体现较多

在 1448 份有效问卷中，大家认为中华文化在国漫里的表现元素最多体现在传统的服饰方面，即有 1284 人选择过“服饰”这个选项，如男子的长袍、儿童肚兜、女子旗袍、国民时期的中山装等；排在第二位的即为音乐元素，包括作品中的插曲和主题曲，旋律和作词都充满了国风国韵；其次，在国漫作品中出现较多的就是美术，比如葫芦娃本质运用的是皮影戏、小蝌蚪找妈妈运用的是水墨画；建筑元素在国漫作品中出现的次数也不少，有 930 位受访者表示有看到过，比如《大雨海棠》中的神之围楼原型就是福建客家土楼，《秦时明月》中的雀阁、草庐和宫殿，《全职高手》中的西湖保俶塔等；有 744 位受访者表示方言在国漫作品中也有体现，印象深刻的就是《哪吒之魔童降世》中讲着地道四川话的太乙真人；戏曲方面在国漫中出现的频率相对较少，多为京剧、黄梅戏等国粹。

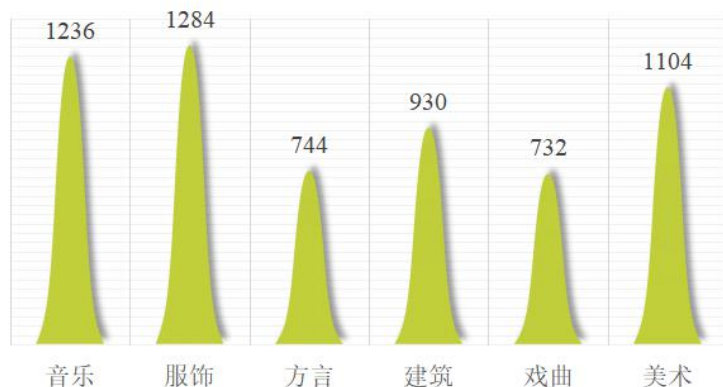


图 30 中华文化在国漫里的表现元素

2. 偏好倾向：神话传说与国漫作品的融合

为了分析观众对国漫作品中体现的传统文化的倾向性，对 8 种类型的传统文化设计了 7 级打分量表。为了深入分析受访者的偏好倾向，首先绘制了如下雷达图以初步直观判断。

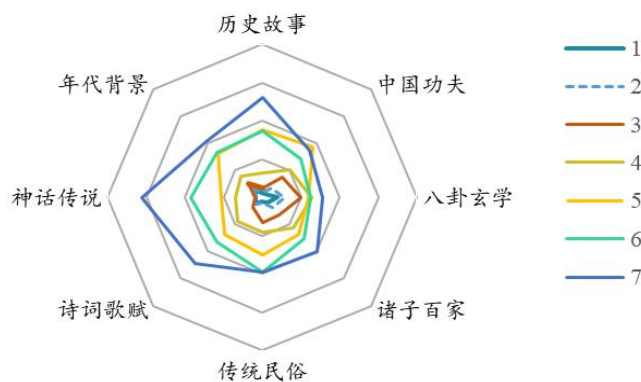


图 31 受访者对 8 种传统文化形式的偏好雷达图

由图 31 可以看出高分的传统文化为历史故事、神话传说和诗词歌赋这三种类型，八卦玄学与国产动漫作品的融合并不受欢迎。为了更加细致的分析受访者对这 8 种传统文化的的打分情况，绘制了如下的面积图。

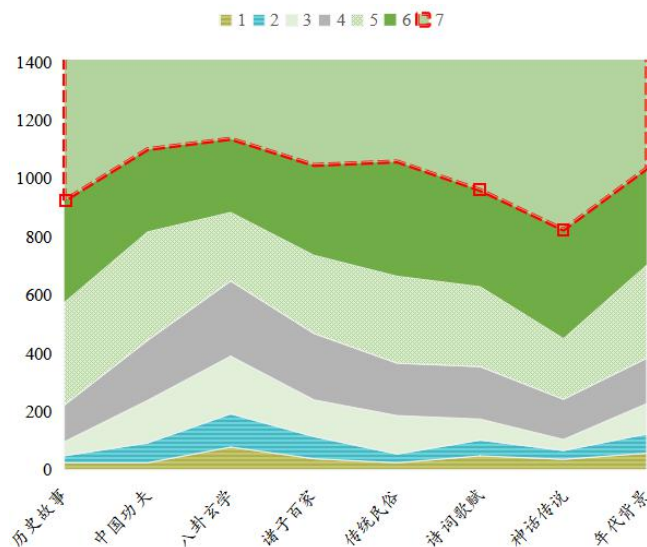


图 32 国漫与传统文化结合的倾向性面积图

通过分析受访者给这 8 种传统文化与国漫融合的打分情况，可以得到如下的倾向均分（满分 7 分）：神话传说（5.81）→历史故事（5.69）→诗词歌赋（5.43）→传统民俗（5.37）→年代背景（5.25）→诸子百家（5.17）→中国功夫（5.12）→八卦玄学（4.70）。由此可以分析得到观众不仅只关注传统文化，更对其在作品中能够表述的故事和内涵更感兴趣，只有从视觉、内容和听觉上都具有完整性和连贯性，传统文化与国漫作品的结合才更打动人。

3.走向国际：技术水平是硬件，传统文化是特色

时下大火的几部国产动漫作品，皆含有中国传统文化元素在里面。考虑到日本和欧美国家的动漫作品在我国占有一定的市场份额并且口碑很好，那么如何把国漫做大做强、走出国门走向国际，是值得探讨和思考的问题。观众对此的看法和建议值得听取。为此，本小组设计了相关题目，并将获得的数据绘制成如下条形图。

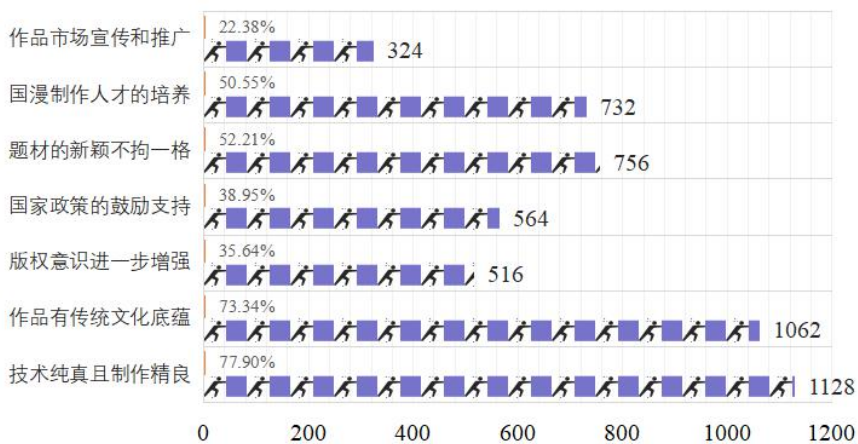


图 33 国产动漫作品走向国际市场的驱动力

在 1448 份有效问卷中，有 1128 受访者认为国产动漫作品的技术、制作方面的纯真精良是最关键的，即画质要清晰、人物建模不能过于僵硬；其次就是要“以传统文化为内功”，有 73.34% 的受访者认为，中国元素和文化是别国无法复制和超越的；排在第三位的就是国漫题材的新颖和不拘一格，即不能走不出传统的束缚；在此基础上，国漫产业相关人才匮乏，因此有 732 位受访者认为人才培养可以促进国漫产业的发展和壮大；有 38.95% 的受访者认为国产动漫的支持亦离不开国家在政策的支持，只获得资金融通才能开展作品的制作；此外，有 516 位受访者表示，我国动漫产业的版权意识不够明确，作品的原创性是评判优劣的最基础条件；只有不到 3 成的受访者认为宣传推广能够起到，毕竟作品还是要凭质量立足。

4.影响熏陶：观众思想受打动的程度均分为

为了探索国产动漫作品对观众思想和价值观的影响程度，本小组给此题赋值 100 分，得到了如图 34 所示的结果。

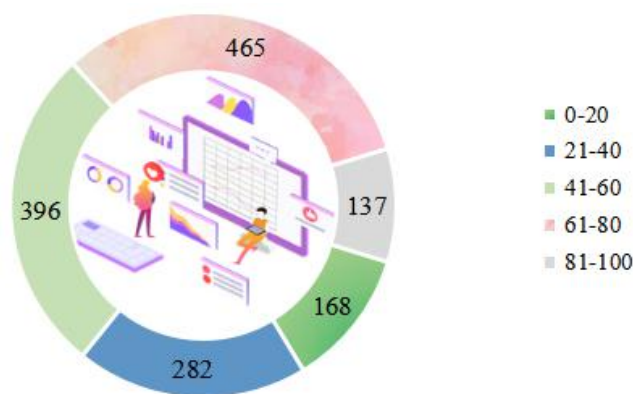


图 34 受访者的思想和价值观受影响程度圆环图

调查数据显示，有 41.57% 的受访者给出了 60 分以上的结果，认为国产动漫作品中的某些台词和场景让他们很难忘，并且受到了一定程度的鼓励，如《秦时明月》和《魁拔》；有 846 位受访者给出的分数低于 60 分，并表示国产动漫作品有很多是低龄向的，并没有太深刻的内涵，且很多作品一味的追求气氛和视觉，从而忽略了剧情的完整性和价值导向。

（五）受访者对国漫行业的发展前景及评价

国产动漫作品近几年确实有较大的进步，尤其在动画电影方面好评如潮，但仍有对国漫作品表示无感、不期待的群体存在。本小组为了分析受访者对国产动漫行业的发展现状和相关评价建议，以对国漫崛起的驱动力进一步探索，设计了问卷的第四部分。主要从国产动漫作品的劣势与不足、产业链构建和前景看法三个方面进行分析和衡量。

通过对问卷进行专业的分析，本调研小组绘制如下的统计图。

1.劣势与不足：作品的低龄向和题材是主要问题

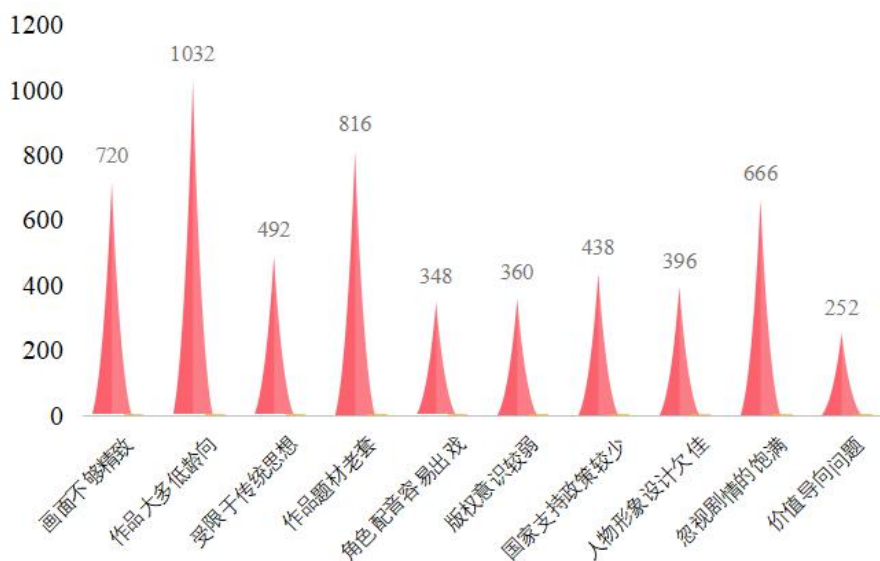


图 35 国产动漫作品目前存在的劣势与不足

问卷数据显示，有 1032 位受访者认为国产动漫作品的低龄向是最严重的问题，以至于观众大多为儿童和青少年，伴随的就是价值导向不够明晰，在传播理念和文化时无法深入人心；再者就是国漫作品题材的老套，有 816 位受访者表示当前绝大多数作品没有新意，492 位受访者认为作品过分套用了中华传统文化，这也是国漫发展路上的又一大障碍；同时，技术的不达标导致的画面粗糙、人物形象不够生动是国漫的一大缺陷，但是目前有所进步；此外，有 45.99% 的受访者认为国产动漫作品尤其是国产动漫电影，最容易出现的问题就是一味的追求视觉化、烘托气氛和主角光环，而忽略了剧情的完整性和合理性。还有受访者表示，版权意识薄弱、原创动漫 IP 的欠缺、相关政策支持不到位以及角色配音契合度低等问题同样存在。

2.打造产业链：饰品工艺品、服装市场呼声最高

手握优质 IP，却苦于无法实现有价值的商业变现，是我国动漫产业的一大痛点。为了助力打造国产动漫的产业链，本小组设计了相关问题。调查数据显示，1074 位受访者表示青睐于国产动漫形象在手工艺术品和饰品行业的衍生产品；924 位受访者认为带有国产动漫形象 logo 的 T 恤同样很吸引人。通过对受访者的进一步调查，游戏联动 IP 也是国漫产业链打造的一个领域。

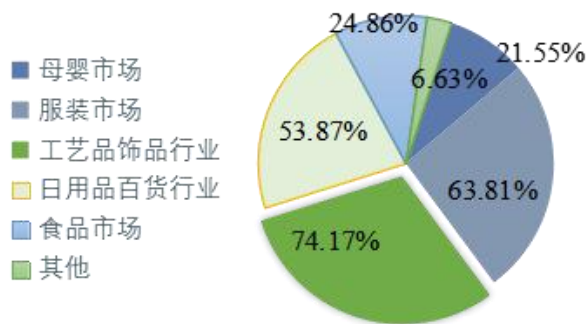


图 36 国漫产业链打造领域认可度

3.前景看法：国产动漫正在高速发展，来日可期

有 728 位受访者表示国漫产业正在高速发展，其进步十分明显，来日可期；有 642 位受访者表示目前国漫作品进步较慢，还有待创新和提高；此外，还有 48 位受访者认为国漫产业发展停滞不前，30 位受访者对国漫抱有负面的态度，即发展不进且退，看不到希望。

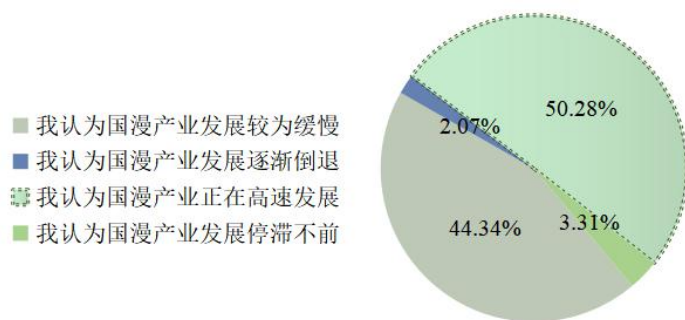


图 37 受访者对国漫产业发展前景的看法

二、铢分毫析：受访对象对国漫发展的定性数据分析

（一）基于列联检验对受访者不同特征的相关性分析

1.理论基础

列联表检验分析是问卷调查中常用的判断某个问题的两个或多个不同特征之间是否存在联系的统计分析方法，包括卡方独立性检验、一致性检验和拟合优度检验。首先建立原假设(两变量相互独立)与备择假设(两变量相关)，计算在 H_0 成立时每一类中条件频数的期望频数。

$$\hat{E}(n_{11}) = \frac{n_{1.} \times n_{.1}}{n}, \hat{E}(n_{12}) = \frac{n_{1.} \times n_{.2}}{n}, \dots, \hat{E}(n_{23}) = \frac{n_{2.} \times n_{.3}}{n}$$

其次，通过样本数据的观察频数与期望频数构造卡方统计量：

$$\chi^2 = \frac{[n_{11} - \hat{E}(n_{11})]^2}{\hat{E}(n_{11})} + \frac{[n_{12} - \hat{E}(n_{12})]^2}{\hat{E}(n_{12})} + \dots = \sum \sum \frac{[n_{ij} - \hat{E}(n_{ij})]^2}{\hat{E}(n_{ij})}$$

最后将样本数据带入，计算得出统计量值并与临界值作比较即可分析出变量间是否存在特定的联系。

2. 结果分析及结论

利用 R 软件导入问卷数据，统计出国漫喜爱程度与性别间的二维列联表，结果如下所示：

表 17 受访者对国漫喜爱程度与性别的频数(频率)分布

频数(频率)分布	喜爱程度			总计
	不喜爱	一般	非常喜爱	
性别				—
男	34(2.08%)	368(22.50%)	287(17.50%)	689
女	55(4.17%)	497(37.92%)	207(15.83%)	759
总计	89	865	494	1448

由表可以看出，689 位男性受访者中有 96 位受访者表示非常喜爱或一般，占比约为 95.05%，139 位女性受访者中有 129 位表示较为喜爱，占比约为 92.81%，均超过 90%，可见受访者对国漫作品总体呈满意态度。计算出性别对于国漫作品喜爱程度的胜算比

$$\theta = \frac{\Omega_1}{\Omega_2} = \frac{\pi_1 / (1 - \pi_1)}{\pi_2 / (1 - \pi_2)} = (0.9505 \times 0.07194) / (0.0495 \times 0.9281) = 1.188$$

说明男性受访者对国产动漫的喜爱程度较女性受访者稍高。利用 R 软件对性别及喜爱程度作费歇尔精确检验，结果显示 P 值为 0.07，大于 0.05，说明性别与国漫的喜爱程度间并无明显的联系，由样本数据也可粗略看出，男女性别中喜爱程度分布较为相似。同理，利用 R 软件统计输出不同群体消费额度与受国漫价值观影响之间的分布情况，结果见表 18。

表 18 月消费额度与国漫价值观影响力的频数(频率)分布表

频数分布	国漫价值观影响力			总计
	影响较小	一般	影响较大	
月消费额度				—
0-100 元	196(16.25%)	640(52.92%)	222(18.33%)	1068
101-300 元	14(0.42%)	139(4.17%)	167(5.00%)	320
301-500 元	0(0.00%)	24(0.83%)	36(1.25%)	60
总计	210	803	425	1448

由表 18 可看出，月消费额度处于 0-100 元的受访者认为国漫对其思想、价值观等产生的影响一般，而月消费额度在 101-300 元、301-500 元的受访者均认为国漫作品对

其思想价值观的影响较大。作卡方独立性检验，检验结果为 $p=0.02$ ，说明月消费额度与国漫潜在的影响力间具有一定的联系，由此可见，国漫作品传述的思想文化可能是吸引众多国漫粉丝进行相关消费的主要原因。

结合 Excel 软件制作出性别、消费额度关于平均喜爱程度的数据透视表，结果见表 19。

表 19 性别、消费额度关于平均喜爱程度的数据透视表

平均喜爱程度	月消费额度			总计
性别	0-100 元	101-300 元	301-500 元	—
男	0.6698	0.7167	0.7333	0.6772
女	0.6143	0.7364	0.5000	0.6223
总计	0.6368	0.7261	0.6400	0.6454

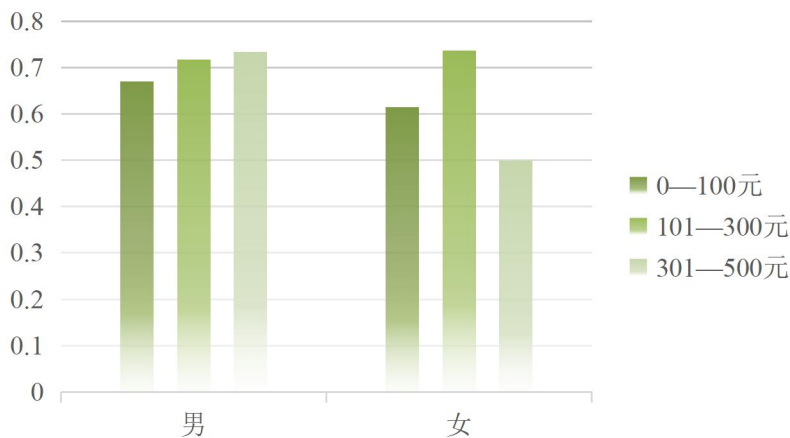


图 38 性别、消费额度关于平均喜爱程度的条形图

由图表也可看出，不同群组的男性受访者对国漫的平均喜爱程度均比女性高，验证前文所述结论，另外，男性受访者月消费额度对于喜爱程度并无明显影响，大多保持在 0.7 左右，而消费额度处于 101-300 元的女性群体对国漫的喜爱程度最高，其他群体较低，说明消费额度对于女性来说可能影响了其对国漫作品的好感度。

本小组为了更好的展示调研数据的流动性，基于列联表分析，利用 Highcharts 将调查得来的数据绘制成以下的桑基图。根据受访者月消费额度、性别、对国漫的喜爱程度和思想价值观收到的影响程度数据，设置了 4 个节点，进行交叉性总结分析，以便更加直观清晰分析数据关系。

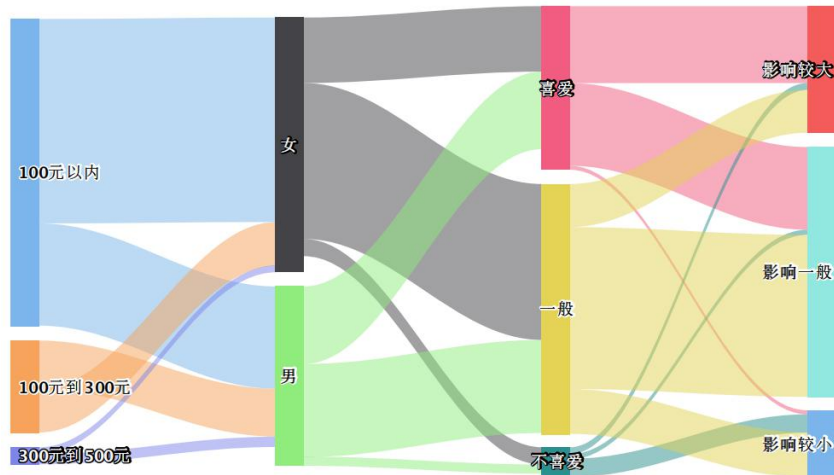


图 39 四节点桑基图

其中，图中分支的宽度表示流量的大小，即线条粗细代表着人数比例，线条越粗证明左侧节点与右侧节点之间的关系权重越大，是问卷数据的直观反映。桑基图如图 39 所示，可以再次确定，性别的差异与喜爱国漫的程度无关；喜爱国漫的程度与思想价值观受到的影响程度正相关。

（二）基于聚类分析的调查人群对于国产动漫的认知分析

为了解不同群体对于国产动漫的认识，研究采用系统分类的方法，将获得的 1448 份有效样本聚类，结合聚类的结果，给不同的群体进行命名及分析，探究各个类群的具体特征。

1. 研究方法

系统聚类法(hierarchical cluster method)一译"分层聚类法"，其是聚类分析的一种方法，做法是开始时把每个样品作为一类，然后把最靠近的样品(即距离最小的群品)首先聚为小类，再将已聚合的小类按其类间距离再合并，不断继续下去，最后把一切子类都聚合到一个大类。

2. 数据处理

在进行聚类分析之前，要选择相应的特征变量，并且将定性变量赋值，本研究中，选取了如表 20 所示的 4 组变量：

表 20 聚类变量汇总表

特征变量	涉及的问卷问题
精神影响	您的价值观、思想意识是否被国产动漫所打动？
国漫定义	您认为国产动漫是什么？
喜爱程度	您对国产动漫的喜爱程度？
发展前景	您认为国漫的发展前景如何？

（1）精神影响

这一项对应的是问卷的第 11 题，我们将各个影响程度的区间赋值，程度为 0-20 记为 2 分；20-40 记为 4 分，40-60 记为 6 分，60-80 记为 8 分，80-100 记为 10 分；

（2）国漫定义

对应问卷的第 1 题，将选项“国产漫画”记为 1 分，“国产电视动画片”记为 4 分，“国产动漫电影”记为 7 分，“国产动漫及其衍生品”记为 10 分；

3.喜爱程度这一项对应问卷中的第 4 题，程度为 0-1 记为 1 分，2-5 记为 4 分，6-8 记为 7 分，9-10 记为 10 分；

（3）发展前景

这一项对应问卷中的第 14 题，选项“我认为国漫产业发展逐渐倒退”记为 1 分，“我认为国漫产业发展停滞不前”记为 2 分，“我认为国漫行业发展较缓慢，有待创新”记为 5 分，“我认为国漫产业正在高速发展，未来可期”记为 10 分。

3.结果分析

由 SPSS 输出结果可知，系统聚类将被调查者分为 4 类，我们需要对这四类群体进行命名与特征分析，结果如表 21 所示。

表 21 四类群体汇总表

类别	I类	II类	III类	IV类
精神影响	2	4	8	8
国漫定义	4	7	7	10
喜爱程度	4	4	7	10
发展前景	2	5	10	10

根据最终的聚类结果，对于这四类人群做相应的特征描述：

I类人群认为国漫作品对他们的价值观，思想观念影响不大，对于国漫的定义大多停留在国产的动画片上，这类人群倾向于认为国漫作品仍旧存在较强的低龄化问题；其对于国漫的喜爱程度偏低，对其兴趣不大，认为国产动漫行业的发展基本停滞不前。

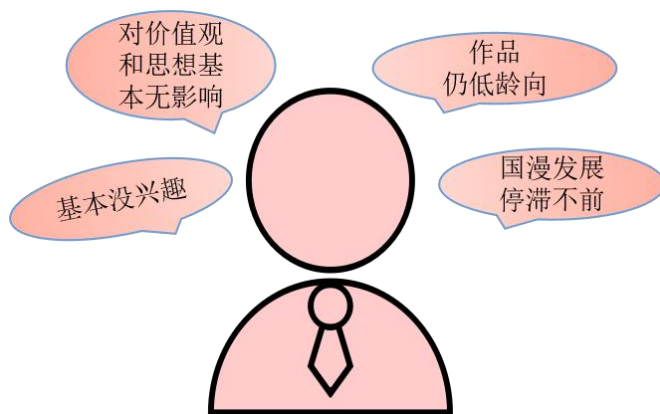


图 40 I 类人群概念图

II类人群对于国漫电影较为关注，由于电影的关系，他们认为国漫在一定程度上打动了他们，给他们的思想带来了影响；国产动漫作品已经不只是低龄向的，有一定进步；但是对于整个国漫产业而言，他们的喜爱程度仍旧较低，认为国漫在缓慢地发展。



图 41 II类人群概念图

III类人群较为关注动漫在影视领域的作品，认为国漫在国漫电影方面尤为突出，且对他们的思想和精神世界产生了较大的影响，他们对于国漫产业十分感兴趣，很喜欢这个行业；并且对国漫产业抱有很大的信心，认为国漫产业正在高速发展。



图 42 III类人群概念图

IV类人群对于国漫有着清楚的认识，对国产动漫的喜爱情感也十分强烈；他们对于国漫的定义是国产动漫及其衍生品，并且以产业链的角度看待国漫；这类人群认为国漫对其产生了很大的影响，认为国漫已经踏上崛起之路，现在的作品受众面较为广泛。



图 43 IV类人群概念图

第四部分 刮摩洋励

——国漫“崛起”的驱动力因子作用机制研究

一、商品拉马车：受访者购买国漫衍生品考虑因素及经济驱动力分析

(一) 基于 Friedman 检验分析国漫衍生品特性如何影响消费者的购买行为

1. 理论基础

Friedman 秩检验应用于完全区组设计试验中，是符号检验在配对数据中应用的扩展。因其具有假设条件较少、适用面较广的特点，在非参数统计领域中经常用来判断不同区组 k 个位置参数是否存在显著差异。使用 Friedman 秩检验检验不同受访者购买国漫相关产品时的关注点是否存在显著差异。

2. 结果分析及结论

将数据导入 STATA 软件中，计算不同受访者给予国漫产品性能外观等品质权重的平均秩 R_j ，及秩的总离方差 SST、处理效应离方差 SSA 和误差离方差 SSE；计算结果整理后见表 22。

表 22 Friedman 双因素方差分析表

变异来源 (Source)	离差平方和(SS)	自由度(df)	离差均方和(MS)	F 统计量	P 值
模型 Sm	94.304	243	0.388	0.17	1.00
处理效应	94.304	4	23.576	10.56	0.00
区组效应	0	239	0	0	1.00
误差(e)	2134.196	956	2.232	—	—
总变异	2228.5	1199	1.859	—	—

依据表中结果计算出 Q 统计量值：

$$Q = b(k-1) \times SS_A / SS_T = 240 \times (5-1) \times 94.304 / 2228.5 \approx 40.625$$

$$P = P\{\chi^2(df_A) \geq Q\} = P\{\chi^2(4) \geq 40.625\} \approx 3.214 \times 10^{-8}$$

由结果可以看出，在 5% 的水平下，由于伴随概率 P 远小于 $\alpha = 0.05$ ，可以拒绝原假设，即在 5% 水平下，受访者选择购买国漫相关产品时所注重的外观性能等品质存在显著差异。计算各受访者给予权重的平均值，得出性能平均权重为 18.13%，外观权重为 24.99%，价格权重为 18.05%，纪念意义权重为 19.86%，文化内涵权重为 18.96%，由此可以得出结论，群众在选择国漫相关产品时，首先注重的是产品的外观第一印象，其次是该产品带来的纪念意义，然后是该动漫产品蕴藏的文化内涵，最后再考虑性能以及价

格因素, 这对于国漫相关衍生品市场销售运营具有一定的指导意义。

(二) 基于多项 logistic 回归研究消费者特征如何影响其选择衍生品的购买

1. 模型简介

logistic 回归又称逻辑回归, 是一种广义线性回归模型 (*generalized linear model*), 常用于数据挖掘, 疾病诊断, 经济预测等社会科学研究领域。与多重线性回归分析有很多相同之处。它们的模型形式基本上相同, 都具有 $w'x+b$, 其 w 和 b 是待求参数, 其区别在于他们的因变量不同, 多重线性回归直接将 $w'x+b$ 作为因变量, 即 $y=w'x+b$, 而 *logistic* 回归则通过函数 L 将 $w'x+b$ 对应一个隐状态 p , $p=L(w'x+b)$, 然后根据 p 与 $1-p$ 的大小决定因变量的值。通过 *logistic* 回归分析, 可以得到自变量的权重, 并大致识别出重要因素, 同时根据该权值可以预测重要事件或危险事件发生的可能性。

2. 理论基础

多分类 *logistic* 回归适用于因变量为无序多分类的情况, 当定性因变量 Y 取 k 个类别时, 记为 $1, 2, 3, \dots, k$ (这里的数字 $1, 2, \dots, k$ 只是名义代号, 没有大小顺序的含义), 因变量 Y 取值为每个类别的概率与一组自变量, X_2, \dots, X_p 有关, 对于样本数据 $(X_{i1}, X_{i2}, \dots, X_{ip}, y)$ ($i=1, 2, \dots, n$), 多类别 *logistic* 回归模型第 i 组样本的因变量 Y_i 取第 j 个类别的概率为:

$$\pi_{ij} = \frac{\exp(\beta_{0j} + \beta_{1j}x_{i1} + \dots + \beta_{pj}x_{ip})}{\exp(\beta_{01} + \beta_{11}x_{i1} + \dots + \beta_{p1}x_{ip}) + \dots + \exp(\beta_{0k} + \beta_{1k}x_{i1} + \dots + \beta_{pk}x_{ip})}$$

$$i = 1, 2, \dots, n; j = 1, 2, \dots, k$$

上式中各回归系数不是唯一确定的, 每个回归系数同时加减一个常数后的数值保持不变。为此, 把分母的最后一项中的系数都设为 0, 得到回归函数的表达式:

$$\pi_{ij} = \frac{\exp(\beta_{0j} + \beta_{1j}x_{i1} + \dots + \beta_{pj}x_{ip})}{1 + \exp(\beta_{02} + \beta_{12}x_{i1} + \dots + \beta_{p2}x_{ip}) + \dots + \exp(\beta_{0k} + \beta_{1k}x_{i1} + \dots + \beta_{pk}x_{ip})}$$

$$i = 1, 2, \dots, n; j = 1, 2, \dots, k$$

这个表达式中的每个回归系数都是唯一确定的, 最后一个类别的回归系数都取 0, 其他类别的回归系数数值的大小都以最后一个类别为参照。使用多分类 *logistic* 回归模型对大众关于国产动漫相关衍生品的消费行为进行分析。

3. 变量选择

(1) 因变量选择

根据调查问卷获得的数据，综合考虑影响大众群体对国漫消费的因素，以大众对国产动漫衍生品的月消费额度作为因变量，包括“0-100元”、“101-300元”和“301-500”三类，分别赋值为1、2和3。

(2) 自变量选择

查阅文献可知，影响大众消费的因素主要包括用户特征、购物习惯、物质经济水平等等，经济因素可以直接地影响大众群体的消费，且不同性别、年龄以及职业的大众群体对国漫相关产品的消费存在一定的差异，另外，不同的购物习惯如线上充值或购置手办收藏品等也会对大众的每月消费额度产生一定的影响，结合问卷数据，以收集到的大众消费习惯如影院消费、漫展消费、网站 app 充值等为自变量，以性别、月收入/生活费为协变量进行回归分析建模，具体赋值情况见表 23。

表 23 变量定义表

变量类型	变量名称	变量赋值
因变量	国漫衍生品月消费额度	0-100 元=1; 101-300 元=2; 301-500 元=3
用户特征	性别 X_1	男=1; 女=2
	年龄 X_2	18 岁及以下=1; 19-30 岁=2; 31 及以上=3
经济因素	月收入水平/生活费 X_3	1000 元及以下=1; 1000-2000 元=2; 2000-5000 元=3; 5000-10000 元=4; 10000 元-20000 元=5; 20000 元及以上=6
购物习惯	网站、app 等会员充值 X_4	是=1; 否=0
	付费购买国漫主题曲 X_5	是=1; 否=0
	影院观看国产动漫 X_6	是=1; 否=0
	动漫杂志、书籍 X_7	是=1; 否=0
	动漫形象玩偶、挂饰 X_8	是=1; 否=0
	带有动漫形象的日用品 X_9	是=1; 否=0
	带有动漫 logo 的服饰 X_{10}	是=1; 否=0
	购置手办等收藏品 X_{11}	是=1; 否=0

4. 数据处理

对问卷导出的数据进行清洗，利用 R 软件去除空白等缺失数据，并把收集到的多选项问卷展开为单选项数据，并进行相应的赋值操作，筛选出模型所需的数据子集，导出并保存。将清洗后的数据子集导入 SPSS 软件中，进行模型的建立与求解。

5.分析过程

(1) 变量筛选

进行回归拟合前先对数据进行变量筛选处理，不考虑各自变量之间的交互效应，利用逐步回归筛选自变量，变量的筛选结果如表 24 所示。

表 24 逐步回归变量筛选表

变量	未标准化系数	标准误差	标准化系数	T 值	P 值
(Constant)	0.813	0.061	0.000	13.344	0.000
网站或 app 充值	0.287	0.047	0.335	6.062	0.000
月收入或生活费	0.112	0.024	0.257	4.625	0.000
动漫形象玩偶或挂饰	0.140	0.046	0.172	3.070	0.002
购买国漫主题曲	0.356	0.156	0.127	2.288	0.023
动漫 logo 文化衫	0.136	0.055	0.141	2.492	0.013
观看国产动画电影	-0.116	0.047	-0.137	-2.462	0.015
性别	0.159	0.058	0.336	5.995	0.084

由筛选结果可知，过程剔除了 4 个自变量，分别为年龄(X_2)、动漫杂志或书籍(X_7)、带有动漫形象的日用品(X_9)、购置手办等收藏品(X_{11})，结合问卷数据可以发现，受访对象大多为 18-31 岁主流年轻对象，因此数据集中的年龄变量对月消费额度影响较小，系统予以剔除，此外，由于互联网技术的发展，以往关于动漫的书籍类消费品如连环画、漫画小说等衍生品随着线上动漫网站、app 等的兴起而逐渐落没，因此软件将其筛除也较为合理。观察输入选取的变量，其显著性概率均趋向于 0，表示保留下来的变量对于月消费额度起到了较为显著的影响。由模型模拟信息表可知，模型的 F 检验值为 16.413，检验概率为 0.001，也说明了筛选后的模型效果良好。

(2) 模型建立及诊断

利用 SPSS 软件对消费数据进行 *logistic* 回归模型的拟合，估计出的参数经整理后见表 25。表 25 列出了自变量不同分类水平对大众关于国漫消费的影响检验。

表 25 logistic 模型参数估计表

月消费额度	变量	B	标准误差	瓦尔德	自由度	显著性	Exp(B)
0-100 元	截距项	-0.829	1.638	0.256	1	0.613	—
	[$X_1=1$]	-0.395	1.043	0.144	1	0.705	0.674
	[$X_1=2$]	0	0	—	—	—	—
	[$X_4=0$]	2.504	1.241	4.070	1	0.044	12.235
	[$X_4=1$]	0	0	—	—	—	—
	[$X_5=0$]	3.103	1.566	3.930	1	0.047	2.275
	[$X_5=1$]	0	0	—	—	—	—
	[$X_6=0$]	-1.769	1.106	2.557	1	0.110	0.171
	[$X_6=1$]	0	0	—	—	—	—
	[$X_8=0$]	1.609	1.051	1.051	1	0.055	2.938
	[$X_8=1$]	0	0	—	—	—	—
	[$X_{10}=0$]	-0.395	1.093	2.167	1	0.141	4.997
	[$X_{10}=1$]	0	0	—	—	—	—
	101-300 元	截距项	0.592	1.674	0.125	1	0.724
[$X_1=1$]		-0.302	1.084	0.078	1	0.780	0.739
[$X_1=2$]		0	0	—	—	—	—
[$X_4=0$]		-0.368	1.341	0.075	1	0.184	0.692
[$X_4=1$]		0	0	—	—	—	—
[$X_5=0$]		1.723	1.695	1.034	1	0.209	2.602
[$X_5=1$]		0	0	—	—	—	—
[$X_6=0$]		-1.134	1.148	0.977	1	0.023	0.322
[$X_6=1$]		0	0	—	—	—	—
[$X_8=0$]		-0.814	1.115	0.532	1	0.066	0.443
[$X_8=1$]		0	0	—	—	—	—
[$X_{10}=0$]		1.010	1.141	0.784	1	0.176	2.746
[$X_{10}=1$]		0	0	—	—	—	—

由于多 logistic 因变量有多个类别，而回归函数以最后一个类别作为基准，所以回归系数均取 0。对于第 1、2 这两个类别，每个类别都需要确定一个线性回归函数，因此每个自变量均有两个回归系数，自由度合计为 2，其中每一个定性自变量都需用其类别数减 1 个示性变量表示，如 X_1 有 2 个取值，用 1 个示性变量表示即可，因此有 7 个回归系数。由表 5 可知，只有个别系数不显著，模型的总体效果较好。对拟合模型进行进一步的诊断，观察模型拟合信息表，发现最终显著性值趋于 0，说明模型具有统计意义，通过检验。拟合优度表中的偏差统计量值为 0.732，概率值较大，说明原假设成立，模型对原始数据的拟合通过检验。但是伪 R 方表中的 Cox Snell、Nagelkerke 和 McFadden

三个统计量的伪 R 方值均较低，最高为 0.4 左右，说明模型对原始变量变异的解释程度一般，存在一部分信息无法解释，模型可以进一步优化。

（3）模型解释及推论

① 结果分析

根据模型结果，计算出各类群体每月对国漫衍生品消费额度的概率：

$$\text{Logit}[\hat{P}(Y=1)] = -0.829 - 0.395x_1 + 2.504x_4 + 3.103x_5 - 1.769x_6 + 1.609x_8 - 0.395x_{10}$$

$$\text{Logit}[\hat{P}(Y=2)] = 0.592 - 0.302x_1 - 0.368x_4 + 1.723x_5 - 1.134x_6 - 0.814x_8 + 1.010x_{10}$$

观察模型结果可以发现，以月消费额度处于 301-500 元的人群为对照类别，女性相较于男性，月消费额度处于 0-100 元的优势比 odds 为 $\exp(-0.395)=67.4\%$ ，处于 101-300 元的优势比为 $\exp(-0.302)=73.9\%$ ，说明在国产动漫相关衍生品的消费行为中，女性较于男性的消费水平偏高；此外，喜欢在网站、app 充值服务的群体相较于没有线上充值会员习惯的大众，月消费额度处于 0-100 元的胜算为 12.235，处于 101-300 元的胜算为 0.692，说明大多数具有线上充值会员习惯的用户月消费水平更集中于 100 元以下，其次是 301-500 元，最后是 101-300 元。观察其他分类变量，具有付费购买国漫主题曲习惯的大众消费水平处于 100 元以下的优势比为 2.275，处于 101-300 元的优势比为 2.602，说明该类客户更倾向于低水平消费；对于具有去影院观看国产动漫电影消费习惯的人群，低消费水平的优势比为 0.171，中等消费水平的优势比为 0.322，说明经常至影院消费的人群其消费水平处于 300-500 元或以上的可能性更高，这也恰巧验证了国漫产业的发展对于影院行业具有一定的消费拉动作用；具有购买动漫形象玩偶挂饰消费习惯的客户群体，低水平消费的胜算为 2.938，中等水平消费的胜算为 0.443，说明其消费特征与具有线上充值消费习惯的客户群体相似；最后，具有购买带动漫 logo 服饰的客户群体的优势比分别为 4.997 和 2.746，均说明该类客户群体更偏向于低等水平的消费。

② 消费水平概率预测

利用上述模型结果可以对每个受访者计算出因变量 y 取第 j 个类别的概率，例如，对于一位月生活费处于 1000~2000 元、具有线上充值动漫会员和影院观看国产动漫消费习惯且年龄为 19-30 岁的女性来说，其对国产动漫衍生品的月消费额度处于 100 元以下的预测概率为：

$$\frac{\exp(-0.829-0.790+2.504-1.769)}{1+\exp(-0.829-0.790+2.504-1.769)+\exp(0.592-0.604-0.368-1.134)} = 25.30\%$$

处于 101-300 元消费水平的预测概率为：

$$\frac{\exp(0.592 - 0.604 - 0.368 - 1.134)}{1 + \exp(-0.829 - 0.790 + 2.504 - 1.769) + \exp(0.592 - 0.604 - 0.368 - 1.134)} = 13.47\%$$

处于 301-500 元消费水平的预测概率为：

$$\frac{1}{1 + \exp(-0.829 - 0.790 + 2.504 - 1.769) + \exp(0.592 - 0.604 - 0.368 - 1.134)} = 61.23\%$$

因此，该女性有 61.23% 的概率更偏向于高消费群体。使用软件输出整体的预测结果，输出结果如表 26 所示。

表 26 Logistic 实测预测表

实测	预测			正确百分比
	0-100	101-300	301-500	
0-100	974	41	53	91.20
101-300	100	153	67	47.81
301-500	6	5	49	86.50
总体百分比	79.00	12.36	9.39	81.22

从上表中可以看出，月消费额度处于 0-100 元的 1068 个人当中，有 1038 个人的选择预测正确，正确率为 91.20%；月消费额度处于 101-300 元的 320 人中，有 153 个人的选择预测正确，正确率为 47.81%；消费额度处于 301-500 元的 60 人中，对其中 49 人的选择预测正确，正确率达到 86.50%；在全部的 1448 个观测值中有 1176 个预测正确，正确率为 81.22%。如果没有任何的信息帮助我们判断，对于每个类别的选择都是三分之一，则整个的正确率为 33.3%，通过建立多类别 *logistic* 回归函数，借助年龄、性别以及购物习惯等定性自变量对人们的月消费水平和选择进行预测，将正确率提高到 81.22%，另外，在 3 个类别的预测中发现，第二个类别的预测效果较差，说明需要使用更多的自变量来解释消费额度处于 101-300 元这一群体的信息，相关研究可以进一步深入了解该群体特征，找到需要的相关解释变量。

二、文化做长鞭：受访者对国漫作品风格偏好及文化驱动力分析

（一）基于 *Cochran* 检验和 *Page* 检验的传统文化与国漫融合的倾向分析

1. 理论基础

Cochran 检验适用于观测值只取“是”或“否”、“同意”或“不同意”、“1”或“0”等二元定性数据的完全区组设计中，当 b 个区组随机变量 $(x_{i1}, x_{i2}, \dots, x_{it}, i=1, 2, \dots, b)$ 相互独立时，即一个区组的结果不会影响其他区组的结果时，可用 *Cochran* 检验法来检验各处理中事件发生(取值 1)的概率是否全部相同，从而测量多个处理之间是否存在差异。而 *Page* 检验相

较于 Friedman 检验最大的不同在于备择假设为有序状态，即可以检测出处理是否存在一定的趋势。首先利用 Cochran 检验分析受访者对于国漫与历史故事、传统民俗等文化倾向是否存在差异，其次结合 Page 检验检验不同的文化倾向是否存在趋势性。

2.结果及结论分析

利用 STATA 软件输入 Cochran 检验命令，结果输出卡方值为 9.3281，P 值约为 0.01，说明受访者对于不同的国漫文化元素具有较明显的倾向。对样本数据进行 Page 检验加以验证，输出的秩统计量表以及 Page 统计量等结果见表 27。

表 27 Page 检验秩统计量表

处理	处理秩和($R_j = \sum_{i=1}^b R_{ij}$)	列序号*秩和($P = \sum_{j=1}^t jR_j$)
历史故事	1195.5	1195.5
中国功夫	993	1986
八卦玄学	847.5	2542.5
诸子百家	1008	4032
传统民俗	1098	5490
诗词歌赋	1135.5	6813
神话传说	1300.5	9103.5
年代背景	1062	8496
总计	8640	39658.5

对 Page 统计量有结的方差进行处理，得到调整后的 Page 统计量值为 38880，标准化后的 Z 值约为 2.2806，输出 P 值约为 0.0113，因此拒绝原假设，在犯一类错误的概率前提下，认为各受访者对于国漫文化元素的结合有一定的差异。由于此处秩统计量的计算方式默认为按评分从低到高进行排序，所以评分越高的文化元素对应的秩统计量越高，结合表中数据可以发现，历史故事、神话传说、诗词歌赋三种文化元素的秩和统计量占据了前三，说明该类国产动漫可能更受粉丝们的青睐。

(二)基于 GRA 分析国漫融合不同传统文化对精神层面的影响力及关联度

1.研究思路

研究基于问卷中的第 9 题与第 11 题获得的相关数据，建立灰色关联分析 (GRA) 模型研究国漫的不同内容对于精神层面影响力的关联程度大小，在计算出 8 种国漫与传统文化的结合形式与国漫对于被调查者的价值观、思想意识的影响程度的具体关联度后，将关联度排序，清楚地展示其大小关系。

2.理论基础

灰色关联分析（GRA）是指对一个系统发展变化态势的定量描述和比较的方法，其基本思想是通过确定参考数据列和若干个比较数据列的几何形状相似程度来判断其联系是否紧密，它反映了曲线间的关联程度。通常可以运用此方法来分析各个因素对于结果的影响程度，也可以运用此方法解决随时间变化的综合评价类问题。

3.研究方法

（1）建模思路

本报告首先确定数据的参考数列与比较数列，再将变量进行无量纲化处理，然后计算 8 种国漫与传统文化的结合形式与国漫对于被调查者的价值观、思想意识的影响程度的灰色关联系数和灰色加权关联度，给出关联度排序和评价分析。

（2）模型的建立

① 确定参考数列与比较数列

灰色关联分析的参考数列为被调查者的价值观、思想意识的受影响程度（Y）；比较数列即为 8 种国漫与传统文化的结合形式。

表 28 八种国漫与传统文化的结合形式

符号	影响因素	符号	影响因素
A_1	传统民俗	A_2	中国功夫
A_3	八卦玄学	A_4	诸子百家
A_5	历史故事	A_6	诗词歌赋
A_7	神话传说	A_8	年代背景

② 变量的无量纲化

由于各因素列中的数据可能因量纲不同，不便于比较或在比较时难以得到正确的结论。因此在进行灰色关联度分析时，一般都要进行数据的无量纲化处理。主要有一下两种方法：

$$\text{初值化处理: } x_i(k) = \frac{x_i(k)}{x_i(1)}, k = 1, 2, \dots, n; i = 0, 1, 2, \dots, m$$

$$\text{均值化处理: } x_i(k) = \frac{x_i(k)}{\bar{x}_i}, k = 1, 2, \dots, n; i = 0, 1, 2, \dots, m$$

其中 k 是第 k 个参考数值， i 对应比较数列中的一行（即一个特征），在此采用均值法，即将各个序列的统计值与整条序列的均值作比值。

③ 计算灰色关联系数

$$\xi_i(k) = \frac{\min_i \min_k |y(k) - x_i(k)| + \rho \max_i \max_k |y(k) - x_i(k)|}{|y(k) - x_i(k)| + \rho \max_i \max_k |y(k) - x_i(k)|}$$

$\xi_i(k)$ 为比较数列 x_i 对参考数列的关联系数，其中 $\rho \in [0,1]$ 为分辨系数，称 $\min_i \min_k |y(k) - x_i(k)|$ 和 $\max_i \max_k |y(k) - x_i(k)|$ 分别为两级最小差及两级最大差。

一般来讲，分辨系数 ρ 越大，分辨率越大；分辨系数 ρ 越小，分辨率越小，此处 $\rho=0.5$ 。

④ 计算灰色加权关联度

灰色加权关联度的计算公式为：

$$r_i = \frac{1}{n} \sum_{k=1}^n \xi_i(k), k = 1, 2, 3 \dots n$$

⑤ 关联度排序和评价分析

在计算出 $X_i(k)$ 序列与 $Y(k)$ 序列的关联系数后，计算各类关联系数的平均值，平均值 r_i 就称为 $Y(k)$ 与 $X_i(k)$ 的关联度。根据灰色加权关联度的大小进行排序，如果 $r_1 > r_2$ ，则参考数列与比较数列 X_2 关联程度更高。

(3) 模型的求解

运用 MATLAB 软件编程，分别得到 8 种国漫与传统文化的结合形式与国漫对于被调查者的价值观、思想意识的影响程度之间的关联度，见表 29。

表 29 关联度表

符号	R(关联度)	符号	R(关联度)
A_1	0.6750	A_2	0.6832
A_3	0.6983	A_4	0.6954
A_5	0.7085	A_6	0.7184
A_7	0.7380	A_8	0.5117

由输出结果可以知道，在 8 种国漫与传统文化的结合形式中，各种内容形式与被调查者的价值观、思想意识的影响程度之间的关联度的大小排序如下：

表 30 关联度排序表

符号	排序	符号	排序
A_1	7	A_2	6
A_3	4	A_4	5
A_5	3	A_6	2
A_7	1	A_8	8

根据以上内容可以知道，神话传说这种传统与国漫的结合更加能够打动观众，近年来比较火的动漫角色，如齐天大圣孙悟空、哪吒等都是神话传说中的角色，中国传统神话传说从小就影响着每一个人，神话中人物角色的精神态度，行为举止从被文字记载到生动形象地被勾勒绘制成一个个可以看到的动漫影像，自然会更加影响观看者；当然，诗词歌赋，传统民俗也是文化的主要载体，这两种元素与国漫结合，可以体现在影视作品的音乐台词，故事情节，也可以作为国漫衍生品的开发元素，在建设国漫产业链上起到了巨大的作用，也深深地被国人所喜爱；值得注意的是，八卦玄学、诸子百家的思想文化与国产动漫的结合也受到部分观众的喜爱，可以影响到他们，如国产连续动画片《老子》、《庄子》被学生群体喜爱，被运用在课堂上，国漫作为文化载体，更为直接简单的传递了文化思想，在文化传承以及文化输出上具有极大的可发掘价值。

（三）基于决策树模型分析不同人群对于国漫的喜爱程度及前景看法

1. 模型的准备

决策树算法是一种用于归纳分类的算法，它通过对训练集的学习，挖掘有用的规则，用于对新集进行预测。决策树是一种用于对实例进行分类的树形结构。决策树由节点（node）和有向边（directed edge）组成。节点的类型有两种：内部节点和叶子节点。其中，内部节点表示一个特征或属性的测试条件（用于分开具有不同特性的记录），叶子节点表示一个分类。决策树构建的原理是通过对各个属性的不断划分使得决策树的分支节点所包含的样本尽量属于同一类别，即节点的纯度越来越高，而决策树构建的关键在于纯度的度量。CART 分类树算法使用基尼系数代表模型的纯度，基尼系数越小，则不纯度越低，特征越好。

分类树中，假设某个样本空间有 k 类，对于生成好的一颗决策树的某叶子节点，假定该叶结点含有样本数目为 m ，可以分别统计该叶子节点下每个分类的频数 $m_i (i \in k)$ 。每个类别的概率 $p_i = m_i / m$ ，于是这个叶子节点的信息熵就是 $H(t) = -p_i \log(p_i)$ 。信息熵越小，系统的区分度越明显。所以最终对于一棵分类树的评价可以用下面的公式来评判

（ w_i 叶子节点的权重，可以更具样本数目来决定）： $loss = \sum_{t \in leaf} w_i H(t)$ 。对于不同的算法，

并不完全都是用信息熵，也可以采用基尼系数来代替信息熵。具体的，假设一 K 类样本占全部样本的比值为 p_k ，则 D 的基尼系数计算公式如下：

$$Gini(D) = \sum_{k=1}^K p_k (1 - p_k) = 1 - \sum_{k=1}^K p_k^2。$$

2.模型的建立

以问卷搜集到的信息中的个人情况中的性别信息、职业信息、年龄段，以及被调查者对于国漫的喜爱程度（0-3分不喜爱，4-5分一般，6-8分比较喜爱，9-10分非常喜爱）和对国漫的发展前景的看法的文本为分析对象，在构建决策树时，我们选取1158个人的信息作为训练集，290人作为测试集。最后通过测试集测试模型训练的准确率可以达到84.5666%。下图为所构建决策树的整体分析情况，Python运行代码见附件。

其中，为防止过拟合现象，需要对决策树进行剪枝，即预剪枝和后剪枝。预剪枝：树还没完全分裂的时候，设定好阈值，阻止其分裂。后剪枝：当树完全分裂之后，开始进行剪枝：由完全树 T_0 开始，剪枝部分结点（叶子节点，或者子节点）得到 T_1 ，再次剪枝部分结点得到 $T_2 \dots$ ，直到剩下树根的树（就是根节点） T_k ；在验证数据集上对这 k 棵树分别评价，选择损失函数最小的树 T_a 。

采用CART代价复杂度剪枝方法（CCP）：

1、决策好一颗树，除去叶子节点后有 $\{T_0, T_1, T_2, \dots, T_{k-1}, T_k\}$ ；

2、计算每个子节点剪枝后的表面误差率增益 $\{\alpha_0, \alpha_1, \alpha_2, \dots, \alpha_{k-1}, \alpha_k\}$

其中， $\alpha = \frac{\text{loss}(t) - \text{loss}(T)}{\text{leaf}(T) - 1}$ ， $\text{loss}(t)$ 是剪枝后的损失函数， $\text{loss}(T)$ 是剪枝前的损失函数， $\text{leaf}(T)$

是剪枝前 T 节点下面的叶子节点数。

3、 $T_i = \min(\{\alpha_0, \alpha_1, \alpha_2, \dots, \alpha_{k-1}, \alpha_k\})$ ，剪枝最小的节点 T_i 。

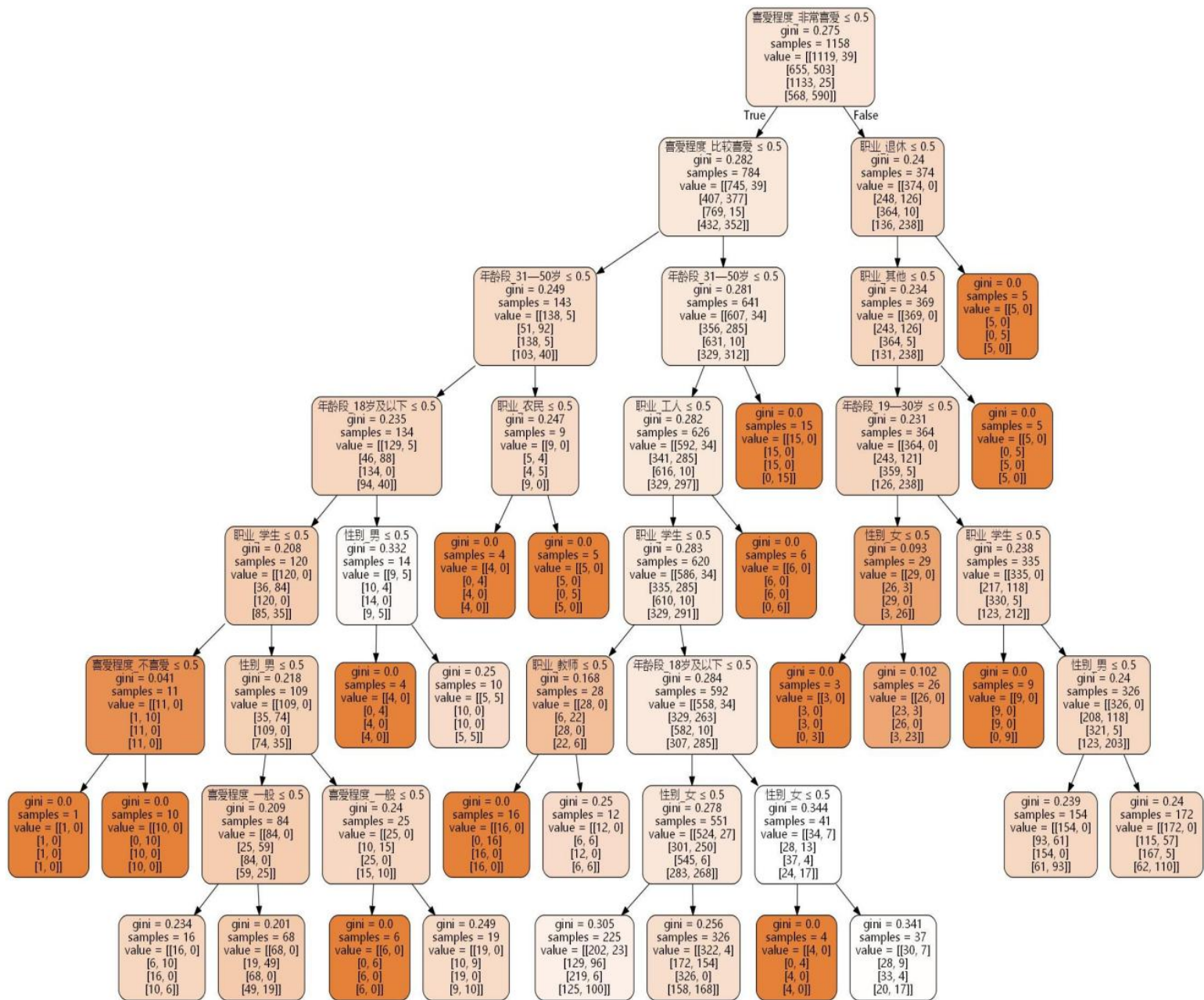


图 44 决策树分析图

由决策数模型可知：

(1) 喜爱程度判断

■ 性别与人们对于国漫的喜爱程度几乎没有影响，不同性别的人对于国漫的情感倾向较为相似；

■ 年龄在 18 岁以下的学生对于国漫的看法趋向于非常喜爱，这一群体受到国漫的影响较大，很支持国漫；

■ 年龄在 19-50 岁的教师、公司职员、政府机构人员、服务业人员以及学生相对于

其他人群对于国漫较多地持较为喜爱的态度；

■年龄在 19-50 岁的个体户、商人、工人、农民相对于其他人群对于国漫的态度趋向于一般；

■年龄大于 50 岁的退休人员相对于其他人群对于国漫的看法主要为一般和比较喜爱。年龄大于 50 岁的农民、工人不喜爱国漫。

（2）发展前景看法判断

■年龄在 18 岁以下的男学生以及相对于其他人群而言，更加看好国漫企业，认为其正在迅速发展，对其抱有较大的信心，年龄在 19-50 岁的女性政府机构人员、学生、医护人员以及教师，男性政府机构人员和医护人员情感也趋向于认为国漫产业具有较大的潜力，正在迅速发展，在以一定的势头崛起；

■年龄在 19-50 岁的男学生以及教师相对于其他群体，认为国漫产业仍有发展的空间，但是现阶段发展速度较慢，长路漫漫；年龄在 50 岁以上的男性退休人员以及男性其他人员也趋向于认为国漫在发展，但发展速度缓慢；

■年龄在 19-50 岁的男性服务业、公司职员，女性个体户、商人、工人、农民相对于其他群体来说，比较偏向于认为国漫处在一个停滞不前的阶段，有待突破；

■年龄在 19-50 岁的男性个体户、商人、工人、农民相对于其他人群认为国漫产业正在倒退。

第五部分 下马看花

——线上采访创作方与实地调查动漫基地

本调研小组在实施具体调查计划时，在完成问卷调查后，又开展了线上访问和实地调研。旨在分析消费者和观众的国漫作品的评价和倾向性之后，再聚焦于产业链上游的创作方和产业链中游制作方对于整个市场的态度和作用。

一、线上访问：产业链上游创作方视角看市场

本调查小组在微博平台了解到一位青年国漫绘图创作者，也微博签约的自媒体动漫作者，参与多本线上动漫作品的绘画制作。通过粉丝群并通过线上采访的形式向其咨询了有关于上游视角对待整个国漫市场的态度和看法，部分聊天记录如下图所示。

（一）漫画 IP 形象丰富是基础，商业价值探索有可能

创作方表示在进行动漫人物形象的创作时，存在矛盾：形象独特过于小众，形象经典没有新意。但无论如何，好的 IP 一定是素材丰富的，能够很好的支持后期的改编和衍生。另一方面，创作者在整条产业链的起点，担任着重要的角色，因此作品的原创性必须保证，传递的价值导向也一定要慎重考虑。

提到“原创性”，即本调研小组调查内容之一。创作者表示，市场中每一个角色对动漫 IP 的关注点不尽相同，利益点比较分散，导致创作者在 IP 方面的权益一再被缩减，导致很多作者失去信心而相应的缩小投入。因此，被采访的创作者表示希望在产业链的起点可以形成聚集效应，一群人共同做一件事情，把根基奠定好，才能实现中国动漫产业链的良性发展。



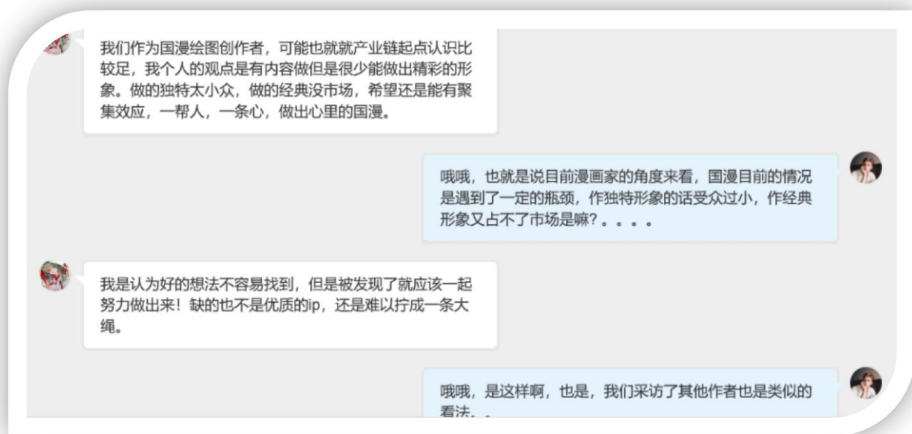


图 45 对话国漫 IP 人物创作者聊天记录之二

（二）作品内容连贯合理是核心，国漫国际化才有希望

在交流的过程中创作者表示，自 2018 年起，中国动漫产业进入改革期，尤其是虚拟偶像商业化、品牌化成为新的风口和机遇。很多漫画作品均采用偏奇幻玄幻的设定，而中游制作成片的动画电影又偏重于传统文化的融合，目前市场上已经出现了一定的联动效应。

但是在 IP 形象逐渐商业化的现象逐渐兴起的时，作品品质和本身内容就容易被忽略，即大多数评价会认为剧情是国产动画片和动漫作品的硬伤。因此，注重内容本身才是国产动漫能够走出国门的核心，要想做到这一点，还是要提高市场门槛并且重视编剧培养。

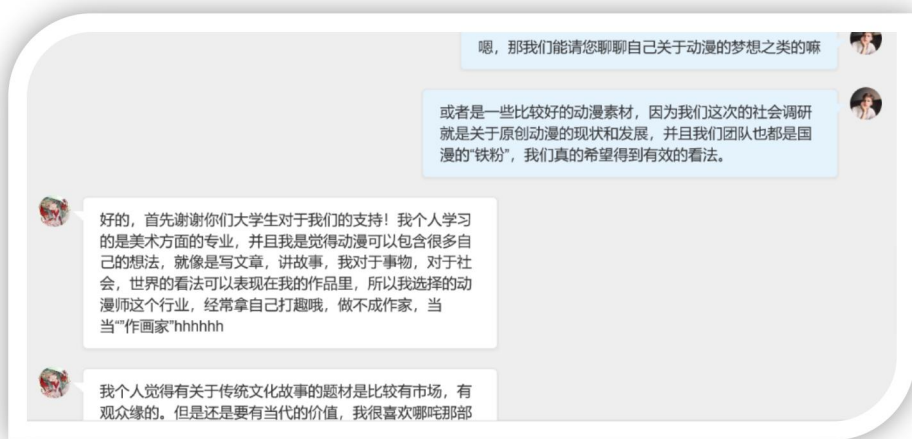




图 46 对话国漫 IP 人物创作者聊天记录之二

二、实地调研：产业链中游制作方目标促发展

（一）安徽文化：合肥国家级动漫和服务外包基地

1. 基地简介

合肥国家级动漫和服务外包基地位于高新区的合肥国家级动漫和服务外包基地由国家新闻出版总署批准设立，被列入省“861 计划”及合肥市“1346”行动计划，将以新兴动漫、网络游戏、虚拟现实、影视制作和服务外包等产业为发展方向。

至 2010 年，合肥国家级动漫和服务外包产业基地的各类动漫和服务外包企业达到 200 家以上。其中，国内外知名企业不少于 10 家，动漫和服务外包总产值将实现 20 亿元，实现税收达 1 亿元。其中，动漫产业总产值将不少于 5 亿元，服务外包总产值不少于 15 亿元。据悉，目前合肥高新区拥有各类动漫企业 60 多家、服务外包企业 108 家，2009 年动漫产业实现总产值 1.5 亿元，服务外包产业总产值 4 亿元。合肥国家级动漫和服务外包基地的开园，将有望迅速做大、做强安徽动漫产业。

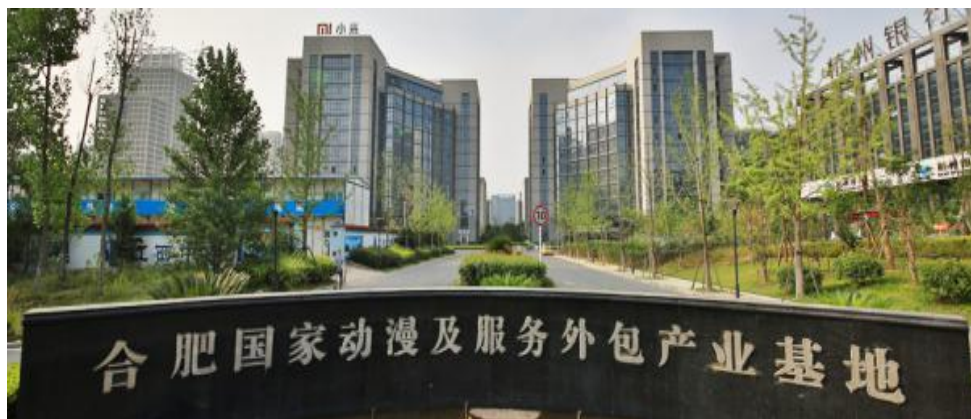


图 47 合肥国家动漫基地

2.发展优势

■企业效应

具有多年孵化器运作经验的西安三元创业投资有限公司董事长张建纲表示，在企业入驻基地前，就与企业进行沟通，希望自身实力足够的企业要有上市计划和方案，实力不够的可通过收购兼并的方式实现快速扩张。通过动漫产业的聚集效应与政府扶持政策，促进来肥发展的企业快速整合产业，实现上市公司的批量化。

■品牌效应

合肥的动漫基地该如何发展？“动漫产业要想发展，就必须有自己的特色。”汪家权认为，合肥的动漫行业应体现出“徽文化”。他说，动漫产业不像工厂或其他行业，动漫本身就是一个创造，必须有自己特有的文化特色做背景、依托，否则就难以在市场竞争里脱颖而出。

■地位优势

首先，合肥具有得天独厚的区位优势；其次，依托丰富的教育资源，聚集着中科大、合工大、安大等丰富教育资源，可为动漫产业源源不断的输送人才。；而且，合肥本地具有相对江浙地区较低的劳动力成本。

■产业链发展和国际交流

动漫产业作为文化产业的重点，未来将成为合肥乃至安徽经济发展的新支柱。合肥动漫基地将采取整合动漫资源，延伸产业链条，同时加强与美日韩等动漫发达国家交流合作，逐步形成了“创、产、学、研、销”一条龙产业体系，

■资源充足

①人才引进

入驻合肥国家级动漫和服务外包基地的企业以及动漫行业的人才都是身怀绝技。例如，美国特效“设计师”就曾落户合肥，很多好莱坞大片场景就是特效人员的精心设计。

②企业入驻和政策支持

近年来，很多实力雄厚的动漫企业以及众多企业家选择回合肥投资，看中合肥的发展优势和潜力。而这些投资更是离不开市委市政府的政策支持。

3.未来展望

合肥有望成为中国的“动漫老大”。西安三元数码软件公司董事长张建纲认为，合肥成为“动漫老大”很有底气。他说：“软件产业已进入‘后发展阶段’。因此，合肥完全可以抓住动漫产业更多的细分领域将其做大、做透，在手机游戏、三维科普等细分领

域成为全国‘动漫老大’，乃至世界领先都大有希望。”

（二）爱才好士：南京动漫人才培训基地

1.基地简介

南京动漫人才培训基地是由南京动漫行业协会筹办，并由骨干制作公司承办的动漫人才培训机构。基地立足于培养适应于企业制作的创新型技能性人才，服务于本地区各动漫生产企业，并为其输送动漫人才。

2.工作部署

加强与政府的沟通联系，发挥协会在政府与会员单位之间联系的桥梁纽带作用，当好政府的参谋和助手；构建会员之间联系交流平台，促进会员之间信息交流、资源整合、互助互惠；发挥协会维权自律作用，规范南京地区动漫行业发展秩序，促进南京动漫产业健康有序的向前发展。

3.发展优势

■师资力量雄厚

南京动漫人才培训基地任课教师均来自动漫制作一线，他们都拥有常年制作和项目管理经验，软件理论研究颇有建树，实践经验极为丰富，并与国内大型制作公司长期保持良好沟通和合作关系。

■政策扶持

我国大力发展动漫行业，而且国家政策以及地方政策都在扶持动漫产业。在土地政策方面、奖励政策方面、财政政策方面、人才政策方面、基础设施方面都结合本地的具体情况给予相应的支持。

■基地价值

该培训基地聘请的技术人员均有保证，实际经验丰富。对于在这里学习的学员能够深切感受并保持对动漫行业的高度热情，同时树立就业目标，会让每一位学员真正实现自己个人价值。

4.未来展望

基地正积极推动南京动漫人才服务中心和创业平台。

■人才服务中心

自南京动漫人才培训基地毕业的合格毕业生，将录入南京动漫人才服务中心数据库。为促进本地区动漫人才就业、保障企业用人需求，繁荣本地区动漫产业和文化事业的发展进行有力地支持。

■ 创业平台

创业平台与本地区各动漫企业保持良好合作关系，为有志于从事动漫创业的人才或团队，积极提供业务信息和稳定的业务来源，从而大力促进本地区动漫产业百花齐放格局的形成。

第六部分 博采众长

——国漫经典作品案例分析

一、IP 与文化引领，点亮国漫之光——《哪吒之魔童降世》成功因素分析

国漫大电影《哪吒之魔童降世》于 2019 年 7 月 26 日在我国各地上映，这部动漫作品堪称 2019 年电影暑期档的“黑马”，上文分析中，也可以看出网民对这部电影的印象极其深刻。据猫眼专业版数据显示，《哪吒》上映第 19 天观影人次突破 1 亿大关，豆瓣评分一直维持在 8.7 分的水平，成为近 30 年来评分最高的国产动画电影。这部影片身上的闪光点非常之多，比如精美的画质，优良的制作，到位的宣传以及内容富有传统文化内涵等等；根据以上内容可以知道，《哪吒之魔童降世》这部国产动漫电影能够作为一块国漫里程碑，为其他正在发展的动漫产业提供一些具有价值的经验。

（一）传统文化做地基，现代元素盖高楼

1. 融入中国传统文化

电影中的主角哪吒的主题意蕴则来源于明朝的《封神演义》，这个角色也在中国经典著作《西游记》《封神演义》中多次出现过，听到哪吒的名字，就能想到其形象特征，观影者本就对其具有一定的感情基础。对于国产动漫作品来说，博大精深的中华传统优秀文化就是一个取之不尽、用之不竭的宝库。当然，不能一成不变地摘录文化作品，需要在这个基础之上巧妙的设计文化符号，收纳文化特征。



图 48 《哪吒》宣传海报

在《哪吒》的海报之中，采用了水墨重彩的风格，用巨浪，莲花，火焰，骁龙等烘托出了电影浓烈的气氛，设置魔丸、灵丸这两种互不相容的意象，也能让人感觉到故事情境的焦灼，增强记忆点；同时，将方言，古建筑，古代服饰等传统元素融入作品中，一来给了观众视觉上的享受，二来让人物形象更加生动活泼，具有喜感，惹人喜爱。

2.传播当代社会价值

值得注意的是，影片在人物形象构造和故事设计上有了立足于当代社会的突破，在1979版的《哪吒闹海》中，哪吒的形象被塑造成一个为集体牺牲的人，而这次新版动漫电影展现的却是一个追求自我身份认同的“熊孩子”的形象，因而更符合当代人的心理，也更容易被受众接受。影片中，哪吒顶着锅盖头，眼睛旁边是巨大的黑圆圈，性格暴躁，太乙真人肥头大耳，坐骑是一头小猪，在正面人物身上加了点反面色彩，人物身上体现的也并非舍己为人的崇高精神，更多的是不服输、不怕输的现代青年的奋斗精神，更加贴近现实生活。同样，哪吒与父母的相关情节影射的则是当今中国的家庭议题——父母忙于工作缺乏对孩子的陪伴，从而造成一些问题儿童。

（二）资金人才作保障，精耕细作出珍品

1.收集资金，培养人才

随着社会的发展和国漫产业的不断进步，资金问题逐渐变小，《哪吒之魔童降世》在制作过程中拥有充足的资金保障才可以顺利地进行下来，并且取得成功，所以在打造国漫作品时，充足的资金是必须的；资金的保障只是基础，动漫人才才是这个行业的根本，从确定方向到制片，从动画制作到配音，都需要相关技术人才的力量，只有追求高质量的人才能做出高质量的作品，某个国漫行业想要发展起来，都必须培养人才，留住人才。

2.细节决定成败

与其他国产动漫相比，《哪吒之魔童降世》的成功更在于其精耕细作的专业精神。导演饺子曾透露，这版的哪吒形象耗费5年时间制作而成，剧本对其打磨了66稿，近70家公司参与制作，相关制作人员高达1600多位。对于一些细节问题，团队都认真对待，如为了“陈塘关大PK”短短两分钟的完美呈现，团队10多人连续奋战了2个多月，先后演绎了近20个版本，最后导演还亲自拍摄示范。为了达到预计的效果，团队将设计重复推翻改良，并接与70多家公司对接，有的公司做“火”好看，就用他做“火”的特效，有的公司“水”做得更好，就让它做“水”，这才呈现出了非一般的效果。

（三）走产业化道路，延续品牌价值

1.利用新媒体途径做好宣传

《哪吒》在上映之前，就借助微信、微博、抖音短视频等多个平台做好了相应的宣传，在上映之后，更是有很多的自媒体平台对该影片进行点评分析，突出作品的优点，让还没有观看的消费者产生浓厚的兴趣。通过新媒体平台，制作方也可以向观众介绍影片的制作的心路历程，让观众更加理解作品，喜欢作品。

2.打造国漫产业链

动漫产业链，是指以“创意”为核心，以动画、漫画为表现形式，以电影电视传播为拉动效应，带动相关系列产品的“开发-生产-出版-演出-播出-销售”的营销过程。一部动漫影视作品的成功，不只是获得高收视率或高票房，更应是将动漫形象作为一个品牌进行开发，并努力拓展其衍生产品。在《哪吒》这部电影上映之后，开发商迅速推出了有关电影任务形象的诸多商品，获得很多的附带价值，如官方正版授权的一件售价 99 元单品 T 恤，预售两天就卖出 6000 件，但这么火爆的 IP，只卖 T 恤岂不可惜？如此可以看到，《哪吒》虽然已经有发展产业链的意识，但是尚未搭建起完整的有效的产业链。

本小组经过调查探索，认为完整的动漫产业链应该有五个关键环节，一是漫画家、制片人制作动漫作品，二是发行商代理发行、销售或连载更新动漫作品，三是电视台或影院放映动漫、以及相关图像、音像和游戏产品的发行，四是企业购买形象产品并进行衍生品开发设计，五是商家销售衍生品。在产业链融合发展趋势下，“动漫+”实体经济相关产业跨界发展模式将大有可为。

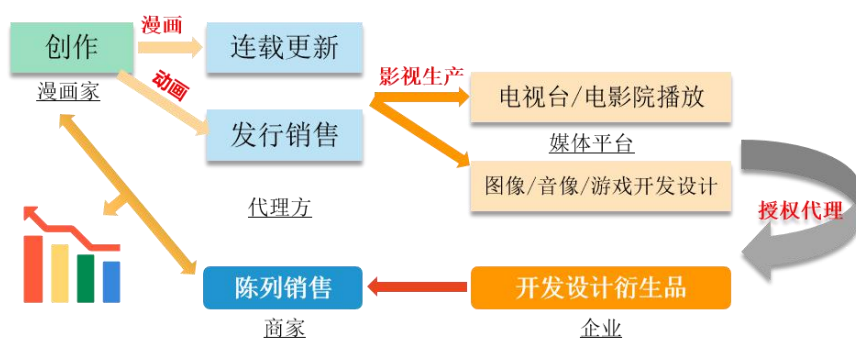


图 49 国漫产业链搭建思路图

在最后的两个环节里，国漫产业可以获得持久的收益，这又可以支持制片方进行同题材的作品的开发创作，整个产业链一环套一环，每一个环节的运作质量都直接影响到下一个环节的成败，处在产业链上的各个公司荣辱与共，由此能够形成合力，维持国漫产业稳定地发展。

二、博观约取，积厚博发——《葫芦兄弟》经典动画案例分析

《葫芦兄弟》又称《葫芦娃》，它是由我国上海美术制片厂于1986年原创出品的系列剪纸动画片。它是我国国内原创经典动画之一，是中国动画第二个繁荣时期的代表作之一，至今仍然是中国动漫的泰山北斗。自1986年开播以来，一直受到广大80后，90后喜爱。甚至直到今天，当涉及到葫芦娃的时候，很多人可以随意地说出一些情节细节。可以说，葫芦娃出生时，是中国动画快速发展的黄金时代。那么，《葫芦兄弟》为什么会成功呢？主要究其以下几个闪光点：

（一）塑造形象：赋予动画中人物形象设计民族化

《葫芦兄弟》影片中的人物形象刻画的**极其生动饱满，能让人过目不忘**。极具中华民族的特征，同时也与中国传统的吉祥图案和文化有着密不可分的关系。在当时，葫芦七兄弟的形象成为中国美术电影的经典形象，牢牢博得广大少年的眼球，令人难以忘怀。为什么葫芦兄弟形象能让观众耳目一新呢？其中还是离不开葫芦兄弟的服饰特征和民族特征。首先，在动画的民族化特征表象上，人物形象的生理特征是决定民族化性质的重要因素之一，黑眼睛黄皮肤等等特征均符合。第二，葫芦兄弟的服饰特征也是不可忽视的一部分，造型的设计还是以传统年画为依据，颇具中国传统特点。



图 50 《葫芦兄弟》概念图

（二）文化渗入：中国民间文化在动画中的应用

剪纸动画是我国动画产业长期以来的一种独特流派，其**创作方法十分独特**。剪纸动画与传统动画不同，剪纸动画是中国独有的艺术电影类型，它将中国民间剪纸艺术应用于艺术电影的设计和制作。也许我们当初看动画片的时候还好奇为什么他们的动作很奇怪，却原来是剪纸动画。恰恰是中国特色艺术文化形式，葫芦娃的每一个表现，每一个动画都是一张张画出来的。

正所谓经典永传不朽，每一部经典动画的背后付出的都是很多人的努力，动画任务有时还需要亲临上阵掩饰动画制作的常态，剪纸同样需要艺术家一点一滴制作而成。虽然已过去三十多年，如今随着网络媒体发展，有很多葫芦娃有意思的动作被网友翻制成各种表情包以此表达自己的想法，仍然具有灵魂。



图 51 《葫芦兄弟》剪纸手工图

（三）价值意义：国产动画片所表现出来的生活价值观

该动画片具有很高的文学艺术价值，也具备深刻的人文启迪。更是由于作品中涵盖的深刻的思想让无数人为之思考，不管从任何角度来审视该作品都会被大众统一肯定，因此经久不衰，耐得住时间打磨。《葫芦兄弟》中的最终葫芦娃的成功也给人们传达了生活中的道理“不是有收获才去奋斗，而是只有努力了才能见得到希望”，这也是其他作品中所缺的特质。

（四）今昔对比：继往日辉煌动漫之优，弥今日颓势作品之不足

如今，国产动画市场之所以呈现颓势，一是受利益驱使，很多动画制作商为了节约成本，获取更高利润，而放弃动画质量，过于追求片集数量，使大量快餐式动画流入市场；二是动画制作人缺乏匠心精神，很多动画情节禁不起推敲，对于幼儿不仅没有教育意义，甚至一些暴力情节还会唆使、诱导幼儿产生暴力举动；三是社会发展节奏快，人们心理普遍比较浮躁，很多潜心研究制作的动画人往往殚精竭虑多年创作出的寓意深刻的作品并不能得到人们认可，反而是一些快餐式动画更受欢迎。这样一来，像葫芦娃之父胡进庆先生一样具有匠心精神的动画制作人将会越来越少。

三、IP 基础薄弱，推广不尽人意——《罗小黑战记》出圈失利案例分析

（一）车辙马迹：探寻难成国漫之光的原因

《罗小黑战记》于 2019 年上映，首日电影票房达到 4706 万，排片占比达到 31.7%，超过上映 16 天的《速度与激情：特别行动》。但影片的战斗力的战斗力似乎正在下降，到目前影

片的累计票房也仅有 2.1 亿，且票房增长乏力。拥有业界认可的故事内容与绘画技术，同时具有一定的 IP 效应，但它却没能完全撬动票房市场。那么，《罗小黑战记》出圈失利，原因究竟何在呢？



图 52 《罗小黑战记》网络挖掘词云图

1. 粉丝导向性强，圈层壁垒未破

“罗小黑”是导演木头在 2011 年创造的动漫形象，收获了一大批粘性极强的粉丝。因此，电影一经上映，便在圈内掀起了一场狂欢，影片的线下路演也得到粉丝的热情应援。但与动画剧集相似的节奏和画风，在维持圈层内高口碑的同时，也使电影本身成为了一部粉丝导向性过强的作品。这也就直接导致其票房疲软——圈层壁垒未破，仅靠粉丝难以维系。此外，由于延续了番剧褶皱少、无阴影的二维风格，导致部分路人认为《罗小黑战记》是低龄化的电影。

2. 小众题材的现实映射断层，缺少情绪共鸣

电影《罗小黑战记》勾画的是人类与妖精共生融合的奇幻世界，讨论的内核是人与妖精的隔阂冲突问题。这种人妖共存的架空类题材在现实中难以找到映射和落脚点，似乎只在二次元的逻辑世界比较合理。由于罗小黑并不是普通观众耳熟能详的人物，缺乏能与那些国漫系列相媲美的庞大群众基础。

相较《哪吒之魔童降世》而言，《罗小黑战记》在口碑发酵、扩散的过程中，却没有找到可以与观众形成强大共鸣的情绪支撑，这对于没有传统故事作为文化基础的电影

而言，也是其走向大众市场的壁垒。

3.宣发战斗力不堪一击，造势营销持续疲软

《罗小黑战记》预告片没有推广，一分钱没花，就是在微博、B站上更新了一条，没有置顶、没有推稿件。前期宣发乏力没有形成相对大规模的宣传造势和舆论铺垫，是其无法突破的重要原因。

（二）鉴前毖后：对国漫市场借鉴意义的分析梳理

既然《罗小黑战记》失利，它是否能为我国国漫发展提供支撑动力呢？答案是肯定的。虽然《罗小黑战记》并没有成为《大圣归来》或《哪吒之魔童降世》这样的顶级流量。但与之不同的是，《罗小黑战记》中并没有大众熟悉的传统形象，也并非延续传统故事的二次加工作品，而是完全来源于**编剧的原创剧本**。从这个角度来说，《罗小黑战记》的票房不佳，并不能说明国漫崛起就此止步，而是证明了中国动画的**原创力量**同样值得期待。

1.于观众而言：拥有足够丰富的选择余地

关于国产动画的讨论与经验告诉我们：仅靠一两个头部作品所带来的效益，尚不足以代表和支撑整个动画产业，对于观众而言，作品选择上的丰富性同样重要。我们需要众人皆爱的普适菜肴，也同样需要小而精的个性佳品。并不是每出现一部作品，都必须以同样的标准去要求和评比，而是无论什么风格的作品，都能有它存在的价值，拥有专属于它的一片园地。整体口碑上行、评价有褒有贬，票房不高但足够支撑起作品本身的发展，这样小而美的电影是值得观众喜爱并期待的。

2.于行业而言：持续突破推动行业正向发展

从以往动漫到《罗小黑战记》，每一部动画电影所展现出的独特表现力、广阔的内容边界和丰富的想象力，都在帮助国产动画行业摆脱“低幼”、“粗制滥造”、“老套”的标签。而不断出现的每一部电影，在表现形式、呈现风格上的突破中，进入良性竞争的生态，促使整个行业朝着健康的方向发展。而热爱这个行业的人也不用担心生计问题，能够持续地投入到新的创作中去，这或许就是国产动画真正“崛起”的样子。

3.于市场而言：个人风格与商业表达平衡的电影不可或缺

票房并不是衡量《罗小黑战记》IP变现能力的唯一标准，更重要的是通过电影的开发提高整体的IP知名度与其可持续发展能力。在内容、表现形式与作画风格都有所突破，并且在一定程度上实现了个人风格与商业表达平衡的《罗小黑战记》，对于市场而言，是一个不可或缺的存在。

四、相辅相成，高瞻远瞩——以微博动漫平台为例分析平台企业典型

2019年1月10日，微博动漫在北京举办了一场“让好故事发光”的战略发布会，微博动漫总裁韩琳、微博动漫COO孙斌、南派三叔以及最高人民检察院、中国作家协会的相关领导等出席并发表主题演讲，共同见证2019年动漫行业发展的新开端。致力于成为中国最大好故事漫画平台的微博动漫，在这个时间点联合多方去挖掘泛二次元和各个合作领域的优秀故事题材，不难嗅出加速优质内容商业化的野心。

（一）运筹帷幄：打造“漫画+社交”平台

2019年1月10日，微博动漫在北京举办了一场“让好故事发光”的战略发布会，微博动漫总裁韩琳、微博动漫COO孙斌、南派三叔以及最高人民检察院、中国作家协会的相关领导等出席并发表主题演讲，共同见证2019年动漫行业发展的新开端。致力于成为中国最大好故事漫画平台的微博动漫，在这个时间点联合多方去挖掘泛二次元和各个合作领域的优秀故事题材，不难嗅出加速优质内容商业化的野心。

微博动漫旗下的微博动漫APP是一款线上的漫画阅读评论平台，其借助新浪微博在打造社交平台方面的优秀经验，以大数据资源查询整合技术为驱动力，向用户推荐他们相对感兴趣的动漫作品，运营精细化操作，发掘好的创造者和高质量、有市场的动漫作品、动漫形象。微博动漫APP主打“漫画+社交”的产品运营思路，微博动漫APP凭借出色的漫画原创能力，已储备14个品类，数千部作品供读者观看。微博动漫APP通过利用动漫兴趣社交，将有相同兴趣的网友集合起来，借鉴新浪微博“发起超级话题”、“点赞转发评论式互动”等形式，借鉴广大群众的想法，强化优点，改正缺点；微博动漫最大程度地兼顾了互动性和动漫内容的展示呈现，所以得到了很多人的喜爱。



图 53 “漫画+社交”模式图

（二）纵横捭阖：两把“手术刀”

据易观发布的《“二次元”产业研究报告》显示，90后、00后等二次元“原住民”，对动漫产业有着更强的消费意愿和消费能力，平均每年在动漫方面的消费超过1700元，如果算上手办、门票、服装等周边消费，每月消费可能在1000元以上。与用户消费行为不那么协调的是，动漫的“生产”仍处于小作坊模式，小工作室或个人是内容生产的主力军，不仅需要独自进行人物设定、故事情节、素材构思等一系列动作，作品是否满足消费者口味也存在一定的不确定性。针对这一现象，微博动漫给出了“两把手术刀”方案，把动漫产业引向新的开端。

1. 凌云系统

微博动漫新上线的凌云系统，以打造中国大数据驱动的工业化动漫创作体系为目的，使动漫内容创作彻底走出小作坊模式。例如，在2.48亿微博用户和全网动漫的大数据支持下，凌云系统可以得到用户阅读的兴趣曲线，针对用户的喜好倾向信息，设计动漫形象，故事情节、情感表达、题材内容等等，不同的人群喜欢什么样的作品，喜欢一种作品的人有多少，可以怎么优化作品，都可以得到相应的信息，让编剧团队有的放矢地进行艺术创作。

2. “好故事计划”

优质是一个动漫作品存在的立足点，所以动漫内容的生产不能一味地追求数量，核心还是如何打造IP，如何进行多元化变现。在凌云系统的基础上，微博动漫还推出了“好

故事计划”，简而言之就是将用户兴趣与漫画属性进行精准量化、深度匹配，同时联合多方资源，围绕 IP 开发、运营、推广、出品的一整套产业链，将动漫产业从各自为战的野蛮生长，引向全链路孵化、精细化运营的成熟轨道中来。需要做到发现好故事、制造好故事、放大好故事，这就要求整个动漫产业链相互配合，利用微博平台数据寻找兴趣所在和好的素材，利用凌云系统让流水线制造好故事成为可能，并且在此基础上，微博动漫通过核心内容创作团队，将外部优质 IP 和平台原创内容结合，实现标准的生产流程，最后是将优质的内容进行 IP 孵化，逐渐将优秀的动漫作品动画化、游戏化、影视化、衍生品等，打造全产业链的 IP 生态系统。

（三）合作共赢：微博动漫垂直运营

“微博动漫”作为新浪微博旗下的动漫运营主题，其负责管理有关于整个“微博世界”的动漫内容和一些相关的大 V 资源，截至目前为止，其已经和 12000 左右个动漫大 V 以及微博明星建立了良好的合作互营的关系。



图 54 垂直运营模式图

微博平台有助于它其他的动漫作品的创作和宣传，以及衍生品的开发推广。微博动漫在这一条产业链上垂直管理，提高了质量和效率。

第七部分 青云万里

——国漫发展现状分析及驱动力探索的结论

从总体情况看，表示“不喜欢”国漫作品的受访者只占 6.77%，超九成的受访者对目前国产动漫作品及产业表示认可和鼓励态度，由此可知，国漫正在被更多的人接受和支持。通过上文一系列的分析及研究，我们深入探究了国漫产业链中的不同角色对于国漫在 IP 时代下发展现状的认知态度以及国漫崛起因子的作用机制，得出了以下结论：

一、IP 时代下大众对于国漫产业发展现状的认知态度

（一）国漫认知趋于深层次，依靠网络促成俾众周知

通过分析调查结果可知，在对于国漫的认知中，有 74.17% 受访者回答的较为全面，可以认识到动漫衍生品也是国漫不可分割的一部分，但是不到三成的受访者对国漫认识不清晰，这反映出来还有一部分的人群认为国漫是停留在视觉上的产物，无法清楚的认识其真正的价值。如果想要让更多的人更加了解国漫产业、国漫作品，需要对其宣传途径进行研究，调查显示，超过 80% 的人当下是通过互联网来了解有关国漫的相关信息的，很少有人阅读报刊杂志去获取最新资讯，而是更愿意选择抖音、B 站这样的短视频平台以及微信公众号、微博热搜等社交媒体来获取信息，所以可知国漫的发展还需互联网平台助力。

（二）期待高质量国漫内容，建立严标准的版权意识

问卷数据显示，有 1032 位受访者认为国产动漫作品的低龄向是最严重的问题，被调查者认为国漫技术有所进步，但是内容和剧情仍存在一定的问题，画质流畅度都上去了，内容物质量没有跟上；有 45.99% 的受访者认为国产动漫作品尤其是国产动漫电影，最容易出现的问题就是一味的追求视觉化、烘托气氛和主角光环，而忽略了剧情的完整性和合理性，这是国漫作品当前需要调整的地方。另外，国家政策的支持以及对于版权的维护，对原创的保护，也是国漫发展的必要条件。

（三）行业产业链条为核心，国产动漫由微光变繁星

拥有优质国漫 IP，需要通过产业链将其经济价值充分挖掘出来，调查显示，63.81% 的人表示国漫应在服装领域创造价值，74.17% 的被调查者表示支持国漫的工艺品、饰品，有 53.87% 的人表示国漫可以向日用百货行业进军，通过进一步的调查，很大一部分受访者表示游戏联动 IP 也是动漫产业打造的一个潜力巨大的新领域。在调查人们对于国

漫的前景看法时，超过半数的人认为国漫正在高速地发展中，未来可期，只有 5.31% 的人表示认为国漫停滞不前甚至倒退，可以看出大众对于国产动漫发展抱有一定的信心，“崛起”艰辛却也力有余。

（四）创作者渴望内外兼备，其承担压力亦具备责任

无论是在经济还是制度保障上，又或者时观众给与的肯定，创作者们都希望得到更多方面的支持，这是他们继续努力的不竭动力；同样，国漫作家们也深知，这个时期发展国漫是很艰苦的事情，但是他们身上也肩负着用作品去承载文化，用作品去温暖心灵的重要责任。

（五）国漫投资者眼光独到，力争产业链的良性循环

在对于国漫投资者的调查过程中，频繁提到“产业链”、“产业经济”这类词汇，国漫投资建设者知道国漫的发展需要结合时代背景，以打造优质 IP 为核心，发展国漫产业链，最终形成互帮互助的良性循环，国漫产业才能生存壮大，面向世界。

二、经济因子对国漫产业的驱动作用

（一）消费有差异，购物习惯来决定

七成以上受访者月消费额度在 100 元以内。利用 *logistic* 回归对受访者关于国产动漫及其衍生品的消费状况进行了分析，发现具有不同消费习惯的群体，对国漫衍生品的消费水平差异显著。例如，喜欢在动漫网站、app 充值服务的群体相较于没有线上充值会员习惯的大众，月消费额度更集中于 100 元以下，其次是 301-500 元，最后是 101-300 元。具有付费购买国漫主题曲习惯的大众更倾向于低水平消费，同样，具有购买动漫形象玩偶挂饰、动漫 logo 服饰消费习惯的客户群体更偏向于中等水平消费。而经常去影院观看国产动漫电影的人群，低消费水平的优势比为 0.171，中等消费水平的优势比为 0.322，其消费水平处于 300-500 元或以上的可能性更高，由此可见，国漫产业的发展对于影院消费行业具有一定的经济拉动作用。

（二）消费有侧重，品质意义占大头

最看重的是外观，其次是有无纪念意义。利用 *Friedman* 检验从产品的性能、外观设计、价格、纪念意义和文化内涵五个方面深入分析消费者购买国漫相关产品时看重的品质，计算出消费者倾向权重为外观（29.31）→纪念意义（22.90）→文化内涵（19.80）→性能（16.63）→价格（12.14）。结果显示“外观”指标相较于其他四项指标更处于高分段，其次是产品的“纪念意义”和“文化内涵”，大部分消费者在购买国漫相关商品时，认为视觉上的吸引力是第一位的，即产品的外观设计对消费者购买欲望的激发，加之此领

域的大多数商品均为观赏和佩戴穿搭型产品，价格基本完全能够被接受，此时消费者对国漫产品的价格就变得不那么敏感。

三、文化因素在国漫崛起中不可或缺

（一）文化承载形式多样化，观众层次化显差异

普遍认可神话传说、历史故事以及诗词歌赋与国产动漫的交叉融合首先通过描述性统计分析中的量表打分情况来看：神话传说（5.81）→历史故事（5.69）→诗词歌赋（5.43）→传统民俗（5.37）→年代背景（5.25）→诸子百家（5.17）→中国功夫（5.12）→八卦玄学（4.70），传统文化为历史故事、神话传说和诗词歌赋这三种类型的得分较高，八卦玄学与国产动漫作品的融合并不受欢迎。

进一步利用 Cochran 检验和 Page 检验来对上述的描述性结果进行验证，受访者确实对于不同国漫文化元素具有明显的倾向态度，秩统计量的评分高低结果显示：神话传说（1300.5）→历史故事（1195.5）→诗词歌赋（1135.5）→传统民俗（1098）→年代背景（1062）→诸子百家（1008）→中国功夫（993）→八卦玄学（847.5），据此，验证了国产动漫更适宜与中国历史故事、民间神话传说以及古代诗词歌赋元素的融合发展。

最后采用灰色关联分析方法对前三者的影响力关联度进行计算，得到神话传说为 0.7380，历史故事为 0.6750，诗词歌赋为 0.7184。由此可见，神话传说与国漫的结合最深得各年龄段的观众喜爱，而且观众对其在作品中能够表述的故事和内涵更感兴趣，只有从视觉、内容和听觉上都具有完整性和连贯性，传统文化与国漫作品的结合才更打动人。

（二）文化自信熏陶并输出，价值导向尤为关键

传统服饰和音乐在国漫作品体现较多，一半的受访者认为作品缺乏价值导向。通过描述统计，受访者认为在国漫中最突出的还是传统服饰，排在第二的是音乐，包括其中的主题曲、旋律等等。此外对于中华传统建筑元素在作品中的表现也是受到认可。对于国漫怎么走出国门，77.9%的受访者表示还需要国漫技术和制作方面精益求精；73.34%的受访者认为中华元素别国无法复制，走出国门近在咫尺；有 50.55%的受访者表示只有做好人才培养才能发展壮大国漫产业进而走向国际；另外 38.95%的受访者认为必须依靠国家地方政策以及经济支持才能开拓市场。

在国漫作品的价值导向层面上，利用国漫作品对观众的思想意识和价值观影响程度进行赋值打分。结果显示：41.57%的受访者打出了 60 分以上的结果，认为国产动漫作品中的某些台词和场景让他们很难忘，并且受到了一定程度的鼓励，如《秦时明月》和

《魁拔》：有 58.43%的受访者给出的分数低于 60 分，并表示国产动漫作品有很多是低龄向的，并没有太深刻的内涵，且很多作品一味的追求气氛和视觉，从而忽略了剧情的完整性和价值导向。由此可见，国漫发展离不开创作者对于文化输出和价值导向的追求，好的作品往往因为深刻内涵经久不衰。

第八部分 凡谋之道

——完整产业链搭建，全力助国漫崛起

本调研小组通过全面的分析，结合建立模型得到的结论对国产动漫发展现状中仍然存在的不足进行剖析。国产动漫的崛起可以分为两个层面的改进，一是搭建内在的全产业链，上游、中游和下游环环相扣；二是改进外在生态环境，对整个国产动漫的发展起到推动作用。

一、内在驱动力——全产业链的搭建

（一）上游：内容创作

孵化优质 IP，抓牢明星 IP；在这个文化消费降维的时代，动漫产业作为作为 IP 富矿，具有极大的 IP 衍生开发价值，而作为动漫产业的上游企业而言，掌握明星，就相当于做到了对于中下游环节的掌控，优质 IP 自出现以来就应该得到周全的“照顾”，在上游充分挖掘其内在的无限价值。

作品以传统文化为基因，以当代社会价值为血肉，打造高质量动漫形象或产品；传统文化是中国创作人的宝库，其中包含的故事是国漫作品很好的素材。好的动漫作品也不仅仅应该满足观众的视觉等审美要求，更重要得是传达给观众什么样的现实意义，从而使得文化真正能够转化为精神力量，让作品具有更高层次的艺术价值。优秀的国漫不是一味的搬抄传统，传统文化更多的是作为工具辅助核心精神的传达，而加入现代化理解后的动漫则反哺文化，为文化的传播助力添彩。

国漫产业链上游最重要的主体就是动漫创作者，据上文分析可知，为推动国漫发展，中国漫画创作人才需要能够在这个时期坚持下去，才能看到国漫最终的盛世局面。对于国漫创作者而言，这个群体首先应该具有传承文化的精神导向和使命，并且愿意用作品去启发别人，感动别人。同时，动漫创作者应该懂得“细节决定成败”这个道理，在作品呈现之前反复测试，争取呈现出最高质量的作品。

（二）中游：平台传播

国漫中游平台集聚 IP 创作方和消费衍生方，连接生产和消费，在面对庞大的市场潜力与极不完善的产业链之间的矛盾。一方面，平台应将 IP 储量与人才断层的适配。对比美国和日本，他们有庞大的作品产量，并有足够的优质内容能够进行真人影视化和游戏化。相比起来国内漫画的产品和产量还有比较大的差距，毕竟刚起步没多久，精品内容的储备量较少。另一方面，平台应将 IP 变现与产业链的配适，大部分能够完美实

现 IP 变现的，还停留在少儿向作品转变成玩具。针对青少年、成人市场的动漫作品，目前仍然缺乏相对完善且有效的变现渠道，导致动漫作品很难在市场中体现出应有的价值。作为泛娱乐产业的最佳入口，必须能够有效串联起不同业务的视频平台，才可以解决目前动漫产业客观存在的庞大的市场潜力与极不完善的产业链之间的矛盾。

（三）下游：衍生开发

随着近年来国漫产业发展突飞猛进，如何开发衍生品就成为了一个热门话题。动漫衍生产品的开发已经有超过 70 年的历史，早已形成了庞大的体系，几乎涵盖了我们生活中的方方面面。动漫衍生产品大致可以分成三类是根据动漫内容开发的产品，比如音像制品、游戏、图书等；二是根据动漫形象开发的产品，比如玩具、服装、日常用品以及动漫授权产品等，这是动漫衍生产品赢利的主要手段；三是以动漫为主题的各种场所，比如主题公园、俱乐部、专卖店等。

对于国漫衍生品的开发首先要从细节入手审美风格审美风格的细节考量主要是产品的功能及造型风格要与动漫作品风格相吻合。其次国漫衍生产品作为具有使用价值的产品，首先它具有一般产品的特点，那么对一般产品的设计理念与方法就适用于衍生产品的设计乃至开发。最重要是动漫产业的价值核心是动漫角色品牌运营，而高影响力的动漫角色品牌则是动漫衍生产品开发的根本。将衍生产品与国漫作品合二为一品牌化，而一个成功的品牌可以将国漫的价值无限的延续下去并达到最大化。

二、外在助推力——生态环境的优化

（一）国家政策：建立“扶弱”共识及相对透明的补贴制度

以播出补贴为代表的产业补贴是动漫企业的谋生手段之一，查阅资料发现目前市场上的动漫扶持对象主要是行业强者而非新人，补贴政策和完善细则的缺乏导致很多作品为了率先首映获得补贴而粗制滥造，甚至大量抄袭，打击了国内优良原创者的积极性。并且政府在选择投资那些有社会影响力的行业龙头和大企业，坐等经济效益和社会效益双丰收的同时，在某种程度上也扼杀了中小动漫企业的创新和发展，因此，政策制定者和大众需要时间建立“扶弱共识”以及相对透明的扶持制度，给最需要它们的企业“输血”，助推国漫之光的发扬传承。

（二）审核制度：建立完整的分级制度并优化健全审查标准

从调查结果中可以发现，国漫目前的低幼化问题较为严重，而这正是由于影视审查制度将动画作品“一刀切”给了小朋友，致使广大创作人深感“镣铐”之苦，审查尺度的波动起伏，时松时紧，不仅给创作人带来极大的不公平之感，限制了部分动画创意的

发挥，也对观众群体的体验产生了一定的影响。因此，审查部门在筛除违法、反动等“黑名单”主题作品的同时，更应该建立完整的分级体制，层级完善审核相关的明细准则，避免起伏较大的“筛选门槛”，权衡好作品的价值理念与适看群体，帮助国创动漫更好地生产与宣传推广。

（三）人才培养：构建完整扎实动漫产业专业人才培养战略

我国本土动漫的人才培养面临的问题及市场需求不匹配是时下当务之急，而人才培养的具体实施需要结合政策的支持，动漫产业是一项实践性很强的产业，相关企业或者政府能够积极探索校企合作方式，以产学研一体化的办学模式为目标来进行人才培养。

一方面，通过多元的动漫文化成果，构建动漫产业学的研究内容细化模式，构建一套完整的培养专业人才的战略体系；另一方面，借助互联网媒体平台，提高动漫教育教学质量，保证动漫人才的高质量培养。

相关高校或培训机构应该全方位培养动漫人才，并加快动漫人才产业链的形成。可以将知识、技能、工作角色三者有机结合，开发出一套完整的动漫行业从业人员培训认证课程体系。具体内容大致总结为五个关键点：①扎实的美术基础+②动画视觉语言+③专业软件制作+④具备一定的编剧能力+⑤懂得音乐适配，熟悉相关设备等等。

（四）版权意识：分角色渗透明晰版权意识和原创性的重要

首先，应当了解创作一部动漫作品，成本很大，但经常由于版权原因，衍生品的盈利往往困难重重，达不到预期目标。对于IP版权的保护，应当从动漫本身创作者和衍生品消费者两方面入手。

1.对于创作者

第一，在创作动漫的同时应当充分尊重别人的劳动成果、不触及别人的作品版权；第二，同时也应当学会使用合法权益维护自身的版权利益，防患于未然，创作的同时保留原创证据，必要时采取一系列维权措施。

这样的话，动漫市场才能更有效、更健康的运转，只有加大了版权保护措施，提升了创作者的版权意识，就能够保证创作者的权益，也能够保证作品的发行价值。

2.对于消费者

应当树立正确积极的版权意识，不盲目从众，尽自己最大可能的支持正版作品，为我国原创动漫的发展之路贡献力量。此外，应当对山寨版和正版的作品有理性的思考，对于如今的付费消费动漫文化，付费自有付费的道理，也是对自己喜欢的动漫创作者的馈赠。

第九部分 蓝图在手

——附录

附录一 参考文献

- [1]曹颖慧.“中国风”元素在国漫中的应用研究[J].戏剧之家, 2019(36):78-79.
- [2]胡启然.文化自信背景下国漫大众化发展的路径研究[J].新媒体研究, 2019, 5(19):61-63.
- [3]王聪培.国漫与传统文化的共生[J].视听, 2019(09):39-40.
- [4]唐弋.新国漫向传统文化靠拢[N].内蒙古日报(汉), 2019-02-22(007).
- [5]杨一顺.网易漫画×D2C:国漫时装周,为国创发声[J].销售与市场(管理版), 2018(09):92.
- [6]杨逸.从“三大”国产动漫看当下中国动画电影的民族化特征及其拓展[J].记者摇篮, 2018(08):80-82.
- [7]刘子晗.网文IP剧集动画开发视角下的国漫发展探析——以腾讯动漫为例[J].人文天下, 2018(14):67-70.
- [8]艾依.十载功名尘归土,收拾国漫旧山河[J].互联网周刊, 2017(07):28-30.
- [9]米菲.漫画&游戏 大手游时代的不解情缘[J].计算机与网络, 2014, 40(24):23.
- [10]宫靖荃.探析剪纸艺术在动画中的应用与发展——以《葫芦兄弟》为例[J].人文天下, 2018(18):61-67.
- [11]曾凡俊.动画片《葫芦兄弟》人物形象设计的民族化特征分析[J].艺术科技, 2015, 28(06):56.
- [12]齐慧.基于python的WEB数据挖掘技术实现与研究[J].软件工程, 2019, 22(08):21-23.
- [13]王影, 库婷婷, 许书萍, 李伟强, 袁博.敬畏感的情绪成分分析:基于社交网络的文本挖掘[J].心理技术与应用, 2020, 8(04):235-242.
- [14]唐可.利用多种建模方法从社交媒体中挖掘短文本结构[J].电脑编程技巧与维护, 2020(02):140-142.
- [15]李中鹤, 王丹, 许薇, 吕雪冬.中日动漫发展概况比较及对中国动漫产业的启示[J].中国民族博览, 2017(10):249-250.
- [16]文贲, 高安明, 蒙琴英, 郑蓉勤.列联表与卡方检验在卷烟消费市场调研中的应用[J].中国商论, 2017(08):164-167.
- [17]丁勇.列联表信息相关系数的统计检验[J].数理统计与管理, 2019, 38(03):433-441.
- [18]张林兵, 郭强, 吴行斌, 梁耀洲, 刘建国.基于多维行为分析的用户聚类方法研究[J].

- 电子科技大学学报, 2020, 49(02):315-320.
- [19]陈军.非参数检验的实验设计及其 SPSS 软件实操应用[J].邢台职业技术学院学报, 2019, 36(01):95-100.
- [20]王娇, 李长平, 胡良平.复杂抽样调查设计二值资料一水平多重 Logistic 回归分析[J].四川精神卫生, 2019, 32(05):385-389.
- [21]胡启然.文化自信背景下国漫大众化发展的路径研究[J].新媒体研究, 2019, 5(19):61-63.
- [22]张开扬, 王路阳.融媒时代国漫影视剧传播的三大趋势[J].现代视听, 2019(10):65-69.
- [23]刘怡辰, 郗建业.文化引领与 IP 创新: 国产动漫的发展路径探析——基于《哪吒之魔童降世》的分析[J].传媒, 2020(02):82-84
- [24]李若梅.动漫人才评价体系及其完善的对策建议[J].湖南社会科学, 2013(03):264-266.
- [25]王东浩.浅析我国动漫人才培养模式存在的问题及策略[J].艺术科技, 2016, 29(03):356.
- [26]Rok Blagus, Jelle J. Goeman. Mean squared error of ridge estimators in logistic regression[J]. *Statistica Neerlandica*, 2020, 74(2).
- [27]Buddhananda Banerjee, Atanu Biswas, Seng Huat Ong, Saumen Mandal. Cochran–Mantel–Haenszel test with bivariate binomial model on surrogate marker analysis[J]. *Communications in Statistics: Case Studies, Data Analysis and Applications*, 2018, 4(3-4).
- [28]Mohammad M. Ghiasi, Sohrab Zendehboudi, Ali Asghar Mohsenipour. Decision tree-based diagnosis of coronary artery disease: CART model[J]. *Computer Methods and Programs in Biomedicine*, 2020, 192.
- [29]Wonhee Baek, Yeonsoo Jang, Chang Gi Park, Mir Moon, Yeonsoo Jang. Factors Influencing Satisfaction with Patient-Controlled Analgesia Among Postoperative Patients Using a Generalized Ordinal Logistic Regression Model[J]. *Asian Nursing Research*, 2020.

附录三 调查问卷

IP 新时代视域下对国漫产业现状的分析和崛起驱动力的探索

尊敬的先生/女士：

您好！我们是安徽财经大学的学生，本调查小组为探究 IP 新时代视域下我国国产动漫产业的发展现状和崛起驱动因素，设计了相关题目。本调查问卷不会泄露您的个人信息，请您放心。希望能得到您的真实想法与宝贵意见，感谢您的合作！



第一部分

1. 您认为国漫是什么？ [单选题] *

- 国产漫画
- 国产动漫及其衍生品
- 国产动画电影
- 国产电视动画片

2. 您记忆中在哪里接触过动漫形象？（按照频率从高到低排序） [排序题，请在中括号内依次填入数字] *按顺序点击选项前方的方块，即可出现排序数字。

[] 服饰

[] 玩具

影视

书籍

日用品

其他

3. 您从哪些途径接触到的国产动漫？ [多选题] *

微信推送

电视广告

微博热搜

朋友推荐

报刊杂志

观看电影

其他 _____

4. 您对国产动漫的喜爱程度？ [单选题] *

不喜爱 1 2 3 4 5 6 7 8 9 喜爱

第二部分

5. 您曾经购买过哪些国漫相关产品？ [多选题] *

动漫网站、app 等会员充值

付费购买国漫主题曲（请举一例） _____

前往影院观看国产动漫电影

动漫杂志、书籍

动漫形象玩偶、挂饰

带有动漫形象的日用品

带有动漫 logo 的文化衫

手办

其他

6. 您每月购买国漫相关产品的消费额度是多少？（包括购买相关的电影票） [单选题] *

0—100 元

- 101—300 元
- 301—500 元
- 501—1000 元
- 1000 元以上

7. 您购买国漫相关产品时更看重哪些品质？（可分配总权重为 100） [比重题] *

性能_____

外观_____

价格_____

纪念意义_____

文化内涵_____

提示：请填入数字，所有项总和必须等于 100

第三部分

8. 您认为目前中华文化在国漫里的表现元素有哪些？ [多选题] *

- 音乐
- 服饰
- 方言
- 建筑
- 戏曲
- 美术

9. 您更倾向于国漫与哪种传统文化的结合？请给出评分。 [矩阵量表题] *

	1	2	3	4	5	6	7
历史故事	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
中国功夫	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
八卦玄学	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
诸子百家	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
传统民俗	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
诗词歌赋	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
神话传说	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
年代背景	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. 您认为凭借哪些条件可以推动国漫更好的发展、并促使作品走向国际市场？ [多选题] *

- 技术纯真制作精良
- 具有传统文化底蕴
- 版权意识的增强
- 国家政策的支持
- 题材新颖不拘一格
- 国漫制作人才的培养
- 作品的市场宣传和推广

11. 您的价值观、思想意识是否被国产动漫所打动、影响？

[输入 0(无影响)到 100(完全影响)的数字]*

第四部分

12. 您觉得目前国漫产业的发展有哪些劣势和不足？ [多选题] *

- 制作水平落后，画面不够精致
- 作品大多低龄向，受众局限
- 中国传统观念思想限制
- 作品题材老套，没有创新
- 角色配音容易出戏
- 版权意识较弱
- 国家支持政策较少
- 人物形象设计不够好
- 一味求“视觉化”而忽视剧情的饱满
- 价值导向问题

13. 您觉得中国动漫衍生产品更应该向哪个行业开拓？ [多选题] *

- 母婴市场
- 服装市场
- 工艺品饰品行业
- 日用品百货行业
- 食品市场
- 其他 _____

14. 您认为国漫的发展前景如何？ [单选题] *

- 我认为国漫产业发展较缓慢，有待创新
- 我认为国漫产业发展逐渐倒退
- 我认为国漫产业正在高速发展，未来可期
- 我认为国漫产业发展停滞不前

15. 请您聊一聊某一部或某几部感触较深的国漫作品，可以是简述某个动漫形象、某个具体情节或是台词。 [填空题] *

若从未看过国产动漫，可以在下方文本框中填“无”。

第五部分

16. 请问您的性别是？ [单选题] *

- 男
- 女

17. 请问您的年龄在哪个区间段？ [单选题] *

- 18岁及以下
- 19—30岁
- 31—50岁
- 50岁以上

18. 请问您的职业或岗位是？ [单选题] *

- 教师
- 个体户、商人
- 学生
- 公司职员
- 工人
- 退休
- 政府机构人员
- 医护人员
- 农民
- 服务业
- 其他

19. 请问您的月收入水平是（或生活费是）？ [单选题] *

- 1000元及以下
- 1000~2000元
- 2000~5000元
- 5000~10000元

○10000~20000 元

○20000 元以上

附录四 调研照片



图 55 调研小组发放问卷及前期准备



图 56 走访合肥社区写字楼

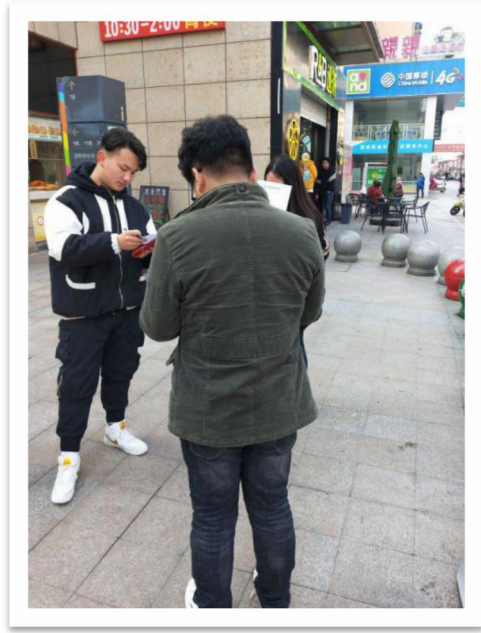
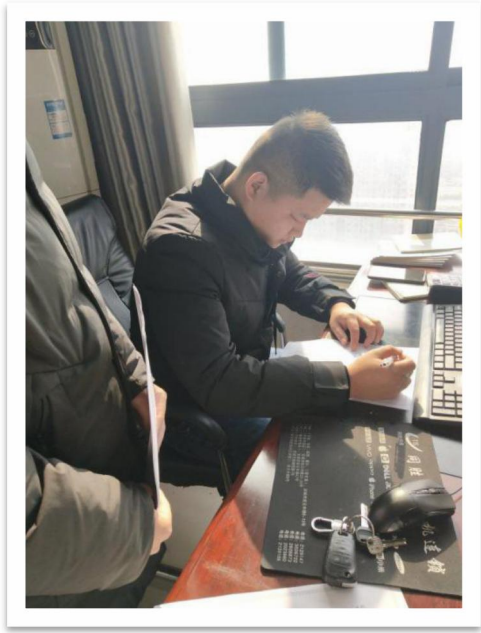


图 57 南京社区写字楼和街头访问

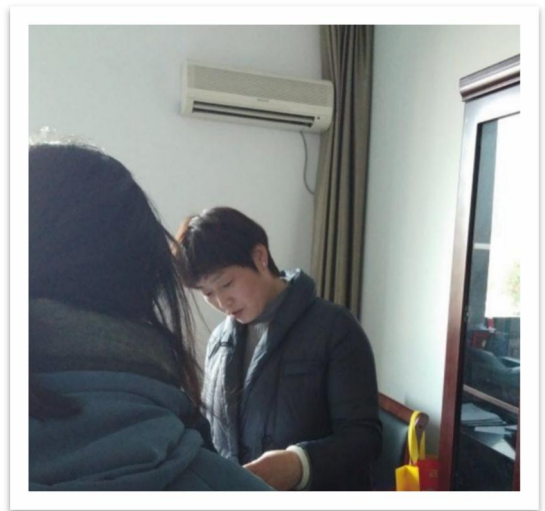


图 58 杭州社区写字楼和街头采访

附录五 程序代码

（一）基于 *Python* 的网络爬虫与文本挖掘代码

1. 哪吒词云图

```
#一、将爬取到的网友评论文字分词
#jieba: 中文分词库
#imageio: 读取图片
#wordcloud: 生成词云

import jieba
import imageio
import wordcloud

fin = open('data.txt',encoding='utf-8')
#读取爬取的全部文字
txt = fin.read()
txt[:100]
#使用 jieba 分词，有全模式和引擎模式
wordlist=jieba.lcut(txt)
type(wordlist)
wordlist[:10]
string = " ".join(wordlist)
# 二、读取哪吒图片（用于词云图的背景）
image = imageio.imread("nezha.jpg")
image.shape
image[0][0]
image[200][300]
image[500][200]
# 三、生成词云图
wc = wordcloud.WordCloud(width=600,
                           height=600,
                           background_color='white',
                           #指定字体路径，中文的话需要指定
                           font_path='msyh.ttc',
                           #mask 指的是词云图形状图片，默认矩形
```

```
        mask=image,
        #提高清晰度
        scale=15)
#使用 wordcloud 的 generate 方法将第一步大字符串串起来
wc.generate(string)
#将词云图导入当前文件夹并命名
wc.to_file('result_nezha.png')
```

2.消费者相关评论词云图

```
# 一、将爬取到的关于消费者评论文字分词
#jieba: 中文分词库
#imageio: 读取图片
#wordcloud: 生成词云
import jieba
import imageio
import wordcloud
fin = open('xiaofei.txt',encoding='utf-8')
#读取爬取的全部文字
txt = fin.read()
txt[:100]
wordlist=jieba.lcut(txt)
type(wordlist)
wordlist[:10]
string = " ".join(wordlist)
# 二、读取消费者用户画像图片（用于词云图的背景）
image = imageio.imread("xiaofei.jpg")
image.shape
image[0][0]
image[200][300]
image[500][200]
# 三、生成词云图
wc = wordcloud.WordCloud(width=600,
                           height=600,
```

```
        background_color='white',
        #指定字体路径，中文的话需要指定
        font_path='msyh.ttc',
        #mask 指的是词云图形状图片，默认矩形
        mask=image,
        #提高清晰度
        scale=15)

#使用 wordcloud 的 generate 方法将第一步大字符串串起来
wc.generate(string)
#将词云图导入当前文件夹并命名
wc.to_file('result_xiaofei.png')
```

3.投资者相关评论词云图

```
# 一、将爬取到的关于投资者评论文字分词
import jieba
import imageio
import wordcloud
fin = open('touzi.txt',encoding='utf-8')
#读取爬取的全部文字
txt = fin.read()
txt[:100]
wordlist=jieba.lcut(txt)
type(wordlist)
wordlist[:10]
string = " ".join(wordlist)
# 二、读取指定的投资者者用户画像图片（用于词云图的背景）
image = imageio.imread("touzi.jpg")
image.shape
image[0][0]
image[200][300]
# 三、生成词云图
wc = wordcloud.WordCloud(width=600,
                           height=600,
```



```
wc.to_file('result_chuangzuo.png')
```

(二) 基于 *Highcharts* 的桑基图代码

```
Highcharts.chart('container', {  
  title: {  
    text: 'Highcharts 桑基图'  
  },  
  series: [{  
    keys: ['from', 'to', 'weight'],  
    data: [  
      ['100 元以内', '女', 712 ],  
      ['100 元以内', '男', 356 ],  
      ['100 元到 300 元', '男', 167],  
      ['100 元到 300 元', '女', 153 ],  
      ['300 元到 500 元', '女', 24 ],  
      ['300 元到 500 元', '男', 36],  
      ['女', '喜爱', 228 ],  
      ['女', '一般', 543 ],  
      ['女', '不喜爱', 60 ],  
      ['男', '喜爱', 270 ],  
      ['男', '一般', 324 ],  
      ['男', '不喜爱', 32 ],  
      ['喜爱', '影响较大', 268 ],  
      ['喜爱', '影响一般', 288 ],  
      ['喜爱', '影响较小', 14 ],  
      ['不喜爱', '影响较大', 24 ],  
      ['不喜爱', '影响一般', 18 ],  
      ['不喜爱', '影响较小', 64 ],  
      ['一般', '影响较大', 150 ],  
      ['一般', '影响一般', 564 ],  
      ['一般', '影响较小', 156 ]  
    ],  
  }  
}]
```

```
type: 'sankey',  
name: 'Sankey demo series'  
  }  
});
```

(三) 基于 R 软件的列联表分析代码

```
library(readxl)  
dat=read_excel("C:/Users/Lenovo/Desktop/国漫数据.xlsx")  
dat1=dat[,c(10,33)]  
colnames(dat1)=c("喜爱程度","性别")  
dat1$喜爱程度=as.numeric(dat1$喜爱程度)  
dat1[dat1$喜爱程度>=8,1]="非常喜爱"  
dat1[dat1$喜爱程度<=3 ,1]="不喜爱"  
dat1[(dat1$喜爱程度>3) & (dat1$喜爱程度<8),1]="一般"  
x <- xtabs(~性别+喜爱程度,data=dat1)  
prop.table(x,1) #频率分布表的按行计算频率  
prop.table(x,2) #频率分布表按列计算频率  
addmargins(x) #添加边缘分布，也可设置只添加 1(行)或 2(列)  
y=prop.table(xtabs(~性别+喜爱程度,data=dat1) )  
z=chisq.test(x)  
  
dat2=dat[,c(12,28)]  
colnames(dat2)=c("月消费额度","国漫价值观影响力")  
dat2$国漫价值观影响力=as.numeric(dat2$国漫价值观影响力)  
dat2[dat2$国漫价值观影响力>=70,2]="影响较大"  
dat2[dat2$国漫价值观影响力<=30 ,2]="影响较小"  
dat2[(dat2$国漫价值观影响力>30) & (dat2$国漫价值观影响力<70),2]="一般"  
x1 <- xtabs(~月消费额度+国漫价值观影响力,data=dat2)  
prop.table(x1,1) #频率分布表的按行计算频率  
prop.table(x1,2) #频率分布表按列计算频率  
addmargins(x1) #添加边缘分布，也可设置只添加 1(行)或 2(列)  
y1=prop.table(xtabs(~月消费额度+国漫价值观影响力,data=dat2) )
```

```

z1=chisq.test(x1)

dat3 <- cbind(dat1,dat2)
colnames(dat)[10]="喜爱程度"
dat3$喜爱程度=as.numeric(dat$喜爱程度)/10
write.csv(dat3,"数据透视表数据.csv") #保存数据

```

(四) 基于 *STATA* 的 *Friedman* 检验代码

```

use ./data/国漫数据,clear           //清除已读的数据集后再读取子目录 data 中的国
漫数据

local b=_N                          //保存区组数 N

qui reshape long t,i(受访者编号) j(treat) //将宽格式数据转换为长格式
rename (受访者编号 t) (id x)        //将变量"受访者编号"重命名为 id,变
量 t 重命名为 x,

local t=5                            //保存处理数 t

by id,sort:egen R=rank(x)           //在各区组内计算秩 R

anova R treat id                    //对变量 R 作双因素方差分析，分组变量为
treat 受访者编号

local SSA=e(ss_1)                   //保存组间离差平方和 SSB

local SST=e(mss)+e(rss)            //保存总离差平方和 SSB

local dfA=e(df_1)                   //保存组间离差平方和的自由度 dfB

local Q=`b'*(`t'-1)*`SSA'/`SST'    //计算 Q 统计量

local P=chi2tail(`dfA',`Q')        //计算 Q 统计量对应的 P 值

display "Q= `Q' Pr=`P'"           //显示 Q 统计量及其 P 值

```

(五) 基于 *Matlab* 的灰色关联分析代码

```

clc,clear

%load x.txt %把原始数据存放在纯文本文件 x.txt 中，其中把数据的"替换替换成.

load data.mat

for i=1:13

    x(i,:)=x(i,:)/x(i,1); %标准化数据 效益性

end

for i=14:15

```

```
x(i,:)=x(i,1)./x(i,:); %标准化数据 成本型 初值化
end
data=x;
n=size(data,2); %求矩阵的列数，即观测时刻的个数
%n=size(data,1); %求矩阵的行数，即观测时刻的个数
ck=data(1,:); %提出参考数列
bj=data(2:end,:); %提出比较数列
m2=size(bj,1); %求比较数列的个数
for j=1:m2
    t(j,:)=bj(j,:)-ck;
end
mn=min(min(abs(t'))); %求最小差
mx=max(max(abs(t'))); %求最大差
rho=0.5; %分辨系数设置
ksi=(mn+rho*mx)./(abs(t)+rho*mx); %求关联系数
r=sum(ksi)/n %求关联度
[rs,rind]=sort(r,'descend') %对关联度进行排序
```

(六) 基于 *Python* 的决策树模型代码

#导入相应的包以及模块

```
import numpy as np
import pandas as pd
import os
from sklearn.model_selection import train_test_split
from sklearn.tree import DecisionTreeClassifier
import matplotlib.pyplot as plt
from sklearn.tree import export_graphviz
```

#数据读取（读取数据文档的测试数据，赋值给 df）

```
df = pd.read_csv('jcs1.csv')
df.head() #输出前五行
df.info() #查看什么类型的数据以及缺失值
```

```
#分开自变量与因变量
```

```
y = df['发展前景']      #因变量
```

```
x = df.drop(['发展前景'],axis=1)
```

```
x = pd.get_dummies(x)
```

```
y = pd.get_dummies(y)    #将原来的 x 和 y 转换成独热编码的 x 和 y
```

```
x.info()
```

```
y.info()
```

```
y.head(10)
```

```
#决策树、网络搜搜调参数
```

```
from sklearn.model_selection import cross_val_score    #交叉验证所需要的参数
```

```
from sklearn.model_selection import GridSearchCV      #网格搜索出最优的参数取
```

值

```
#训练集与测试集分开
```

```
X_train,X_test,y_train,y_test = train_test_split(x,y,test_size=0.2,random_state=2)    #训  
练集 80%，测试集 20%
```

```
#定义网格搜索的调参的类型和范围
```

```
parameters = {'criterion':('gini','entropy'),
```

```
               'max_depth':range(4,15),
```

```
               'class_weight':('balanced',None),
```

```
               'presort':(False,True)}    #gini 系数和熵同时作为调参的范围，择优选
```

取

```
#max_depth 为树的深度范围
```

```
tree = DecisionTreeClassifier()    #决策树的实例化
```

```
gsearch = GridSearchCV(tree,parameters)    #交叉验证 GridSearchCV 实例化
```

```
gsearch.fit(X_train,y_train)    #遍历各个取值的训练
```

```
model = gsearch.best_estimator_    #最优参数对应的分类器
```

```
model    #通过网格搜索结合决策树模型进行训练完后得到的最适合的参数取值
```

```
score = model.score(X_test,y_test)
```

```
score      #对测试集进行预测，模型的准确率

#决策树的可视化
import graphviz,pydotplus
from IPython.display import Image
import os
os.environ["PATH"] += os.pathsep + "C:/Program Files (x86)/Graphviz2.38/bin/"      #
将 bin 文件夹加入到环境变量
dot_data = export_graphviz(model,
                            feature_names=X_test.columns,
                            class_names=X_test.columns,
                            filled=True,rounded=True,
                            special_characters=True)
graph      =      pydotplus.graph_from_dot_data(dot_data.replace("helvetica","Microsoft
YaHei"))
img = Image(graph.create_png())
graph.write_png("jc8.png")      #保存图像
img      #导出决策树图片
```

