

化妆品大设计趋势报告

二次元



趋势名词释义

狭义来讲，“二次元”是指二维形式的内容/空间及其所形成的特殊文化现象，早期被视为一种小众亚文化形态与主流文化相对。“二次元”的内容载体通常包括动画（Animation）、漫画（Comic）、游戏（Game）和轻小说（Novel）等，也被统称为“ACG”或“ACGN”。

广义而言，“二次元”也派生出了如音乐、手办、Cosplay、舞台剧、虚拟偶像、同人及周边等超越简单二维形式的泛娱乐形态（即“2.5次元”）；此外，真人电影、电视剧和综艺等“三次元”作品中也出现了对“二次元”元素的融合，有些作品甚至直接由二次元内容改编而来。可以说，现今我们所谈论的“二次元”早已不局限于ACG领域。被“二次元”标签化的内容、价值观、用户和商业形态等也已经广泛进入了主流视野。腾讯集团副总裁程武先生曾在腾讯动漫行业合作大会上提出，“二次元”是一种基于动漫IP的，超现实的想象力、审美和趣味。

前期发展轨迹

中国二次元文化，伴随着几代人的成长，发展可分为四个阶段，分别为萌芽期、培育期、成长期和高速发展期。

萌芽期

二次元文化行业在我国起步较晚，且产品数量极少，并未引发过多关注。最早在 20 世纪 40 年代曾出现过少数几部动漫作品，但由于早期动漫产品在题材和技术上相对单一以及传播方式的落后，且早年国人文化版权保护意识缺失，当时并未形成稳定的动漫受众市场。20 世纪 80-90 年代，美日动漫的崛起和引进为我国培养了第一批受众。

培育期

步入 21 世纪以后，随着经济的飞速发展，人们的文化消费需求迅速膨胀，消费偏好也更加多元化。国家大力推动文化产业发展，国产二次元行业如动画、漫画行业均得到了政策、

资金等多方面的扶持。同时，互联网的普及、智能手机的广泛使用缩短了文化传播的距离，促进了二次元文化的传播。

成长期

近年来，国家高度重视文化创意产业发展。国家“十二五”发展规划纲要提出推动文化产业成为国民经济支柱性产业；新闻出版总署制定的新闻出版业“十二五”发展规划更进一步明确“以原创创意为重点，快速提高国产动漫出版产品的数量和质量，加速发展动漫游戏出版产业”；2012 年，文化部发布的《“十二五”时期国家动漫产业发展规划》，更是首次将动漫产品单独列入规划中。

开放的国家政策、丰厚的资金支持等为作为文化创意产业新生力量的二次元文化行业提供了温床。除此之外，随着“80 后”创业群体的增加，越来越多的目光和资源投向了二次元文化产业的建设和，二次元细分领域开始受到关注，开始出现现象级产品，二次元文化行业进入成长期。美中不足的是，由于我国二次元行业发展时间较短，尽管得到了大量的资本推动，但专业人才的短缺，盈利模式的不明朗，仍阻碍了行业的飞速发展。

高速发展期

2014 年至今，随着二次元文化行业优秀人才队伍逐渐壮大，细分市场以及商业模式也逐步清晰，“二次元”这一概念更多地进入了人们的视野，人们对二次元群体的看法也逐步转变，“二次元”的标签不再是“非主流”和“边缘化”，取而代之的是“青年化”、“巨大的消费潜力”，其主要受众“90 后”、“95 后”正逐步成熟并为社会贡献力量，二次元文化也随着年轻一代的成长而逐渐成为社会中不可缺少的主流文化元素，拥有巨大的发展潜力。

近年来国内 IP 行业发展迅速，2014 年普遍被称为中国 IP 元年，国产优质 IP 不断涌现，文化变现渠道也不断丰富。优质 IP 是文化产业链的价值核心，作为文化产业的重要组成部分，以动漫、游戏等 IP 资源为核心，创造优质内容并广泛传播的发展方向具有广阔的前景，而经历两年的沉淀和是错，

主办：化妆品大设计趋势展

出品：八点创意集团

发行人：王乐飞

执行总编辑：刘大江

副总编辑：王乐磊

执行编辑：陈晨

视觉总编：唐小君

视觉编辑：朱培培

趋势基础数据调查

二次元行业预计将在2017年在各产业进入高速发展的黄金阶段。当我们还在谈论90后的时候，95后乃至00后已经粉墨登场。这一代年轻人尽管还未真正踏上社会，但在消费决策上却是以喜好为导向。他们影响着手机、游戏、电影等领域，现在也开始渗透到快消、化妆品、汽车和房产。

与此同时，越来越多的资本融入年群以及其所对应的二次元群体。资本针对二次元这一新兴领域的布局也逐渐提速。根据数娱梦工厂的统计，2014-2016年国内二次元行业投融资总额依次为1.62亿元、14.46亿元。2016年公开融资金额的达77起，资金总额约24.5亿人民币。

腾讯互娱的一组公开数据显示，2016年，整体动漫市场的用户规模已达3.1亿，其中核心二次元用户约7000万人。此外，二次元用户聚集的社区平台Bilibili也发布了最新的用户数据，显示当前B站活跃用户规模已过亿，且年轻女性用户显著增长。动漫正在从小众亚文化转变成大众休闲娱乐方式。

二次元不再停留于ACG文化中一个二维的虚拟世界。它们混杂在狂热的资本和年轻一代的取向中，跨越次元壁，越来越走向更广泛的人群、更多的表现形式。在今天，你可能已经浸染其中、却全然不知。

自我驱动——探索优质二次元IP的形成

优质IP的形成，无疑UGC（用户原创内容）起了很重要的作用。业内内容渠道做得很好的B站（哔哩哔哩，国内知名的视频弹幕网站）由于早期在产品中融入了二次元ACG文化，视频分类也相较传统平台更为丰富和有趣，广受青少年一代网络新生力的追捧喜爱。

从鬼畜区每日上传的视频情况和播放量来看，青少年成为上传视频的主力军。他们通过制作有趣搞笑并附有热点的内容，来表达一种观点，表达对现象的一种认识。往往里面的热点内容在很短时间成为网络热题。泛娱乐化不仅成为一种趋势，也成为文化产业发展的一种风向标。

B站的成功也让二次元市场涌入越来越多的参与者。参与者和资金的不断涌入也让二次元文化市场的产品和展现形式越来越丰富：日综、韩综、日漫、美漫不断被引入进来，被更广大的青少年群体接受和喜爱。随着生活物质水平的不断提高，青少年的消费能力也不断攀升。二次元市场已经展现出了它的潜力和庞大的人群基础，注入B站、A（acfun）站等越来越多的二次元平台逐渐成熟，也为更多的行业进入二次元提供了传播平台基础。

另一方面，在互联网普及的带动下，近年来，一大批互联网动漫平台和新媒体出现并不断壮大，目前动漫新媒体的形式有：视频网站的动漫频道、动漫视频网站、动漫阅读APP、弹幕视频网站、动漫阅读网站、运营商动漫平台等。较传统的媒体渠道而言，新的媒体传播渠道能让动漫的受众更加自由的获得动漫享受，不受时间和空间的限制，只要拥有互联网接入设备，就可以观看动漫作品。同时，新媒体渠道为动漫爱好者之间动漫讯息的传播搭建了平台，让动漫爱好者迅速跟上动漫潮流。对动漫作品早期创作者而言，他们大多数的动漫作品缺少一定的资金和口碑积累，同时互联网投放平台成本较低，动漫平台为动漫创作者发表动漫产品和交流信息提供了便利。新媒体渠道成为大量动漫创作者和动漫爱好

者的聚集地和交流平台，利于优质动漫作品和IP的迅速传播。

趋势外因：大战略因素

作为二次元发源地的日本，以精湛的制作工艺和敬业精神，在文化传播上受到国人的赞誉和追捧，尽管并没有产生轰动性的影响，但市场影响和占有正在逐渐增长。而中国近年来不断扩大的文化创意产业投入，国产动漫、小说等的发展也进入快速膨胀期。在若隐若现存在一段时间后，受到政治战略部署影响终被坐实的“限韩令”，在一定程度上遏制了韩国娱乐文化在中国的扩张。韩娱文化的下降势头，恰是日系文化上升的大好机会。急剧扩张期的大陆文娱文化，仍然处在量变的积累期，处于上升期的二次元和宅文化有较大的市场潜能和增长空间。

趋势生长一：二次元群体的分化和裂变

如果你对二次元的印象还停留在小孩到点要追的番剧，或者打扮成漫画人物一起拍照，那你一定会对之前提到3.1亿的数字产生怀疑。宅文化和今天的丧文化一样，曾经席卷过日本经济大萧条中的年轻人，对现实感到失望的他们捧起了漫画书，还用《七龙珠》、《圣斗士》这类有着精致喜怒哀乐的二次元世界俘获了全球。由于90年代我国的盗版产业风行一时，日系ACG文化大量进入中国，细腻的制作、同源的价值观很快让日漫成为了那一代人的群体信仰。

十年之后，国漫崛起。21世纪初，政府扶持国漫产业链发展，鼓励国产原创，版权问题逐渐得到重视，IP的价值开始放大，操作渐成体系。大量国漫由此爆发。比较典型的是寒武刊载于「有妖气」的漫画作品《十万个冷笑话》，漫改

从 Cosplay 生态链观察 二次元机遇

动画两季播放量 15.2 亿、漫改电影票房过亿、漫改手游月流水过亿，产业链上下名利双收，堪称 IP 流转的模板。这导致了二次元爱好者人群比较大的分化。大家开始感觉到，圈子不那么纯粹了，传统的日系、欧美系的 ACG 爱好者遭遇了他们口中的外来高仿二次元群体入侵。

正是二次元文化的逐渐撕裂、泛娱乐的兴起，造成了外界对这一群体的广义概括。B 站有一个著名视频叫做我不是很懂你们的二次元，up主嘲讽了 2011 年以后二次元含义大暴走，大众媒体将二次元直接等同于潜在消费者，甚至网民的事实。实际上，在今天尝试界定二次元和泛二次元，确实开始变成一个让人无比烦躁的事情。就像纠结科幻作品的定义是否必须是科学基础上的幻想，它成为了少数专业人士需要思考的问题。

次元壁和娱乐形式表现出越来越的融合。市场在变，次元的意义已经极为模糊，它在更多意义上，只能算作是一个观察年轻人的维度。

趋势生长二：从虚幻到现实二次元到三次元的落地

小米携手虚拟偶像初音未来，推定制款手机；二次元手游《阴阳师》《王者荣耀》成全民爆款……这一切都是因为泛二次元人群的兴起。

他们从新一代的国漫中成长起来，经历过移动互联网的爆发、手游的繁荣，以及直播、真人秀等多种娱乐形式的融合。他们保留了核心二次元文化中的吐槽、自黑、搞笑的娱乐精神，也同时可能成为 IP 衍生影视、舞台剧、游戏等内容的潜在消费者。

需要明确的一点是，即使是在核心二次元群体，他们也并非「集体面目相似」。在他们所追随的不同文化中，IP 反而是

一个区分人群的标的。按照次元去看待年轻人的爱好，本就是一种粗暴的思考习惯。而由于产业链易在后端变现，去年开始，二次元网剧、网络大电影、舞台剧开始爆发，从业者纷纷意识到将 IP 从线上拓展到线下的重要性。

趋势引导因素：二次元意见领袖分析

意见领袖规模不断壮大，成为最具影响力的微博用户。目前，新浪微博二次元意见领袖用户约2.3万个，覆盖粉丝规模超过2亿人。其中37.4%的意见领袖为Cosplay演员，34.1%的意见领袖为动漫作者，25%的意见领袖为动漫资讯周边等大V账号，占据较高的比例。80.7的意见领袖为18-30岁用户，65.7%的意见领袖在一二线城市，占据较高的比例。意见领袖发布微博阅读量高达3325.4亿次，被转发4.75亿次，被评论1.69亿次，被点赞7.78亿次，传播效果凸显头部用户影响力。同时也足以见得Cosplay群体在二次元群体中的巨大影响力与内容传播力。

趋势引导因素：消费特征分析

爱我所爱，消费意愿高涨。二次元人群对ACG相关产品的消费诉求十分突出，在周边、游戏、漫画、手办等产品上有很高的消费比例，且对正版支持度也较高。以二次元学生群体为例，其ACG花费占零花钱收入的比例高达21.4%。

学生党占八成，消费天花板仍然较低。受限于二次元群体年轻的年龄构成，超过八成二次元爱好者是可支配收入有限的学生党，而学生二次元群体月均零花钱收入仅为577.3元。同时我们也看到，年龄更大的群体可支配收入更高，相应ACG消费水平也更高。此外，动漫二次元文化在经济较为发达的东部沿海地区、城镇地区渗透率更高，也预示着二次元群体未来拥有更高的消费潜力空间。相信伴随学生二次元群

体逐渐步入社会，消费天花板将被不断突破，消费潜力也将有望被释放。年轻的二次元人群正处于个性追求与自我表达的高度活跃期，对社交互动有着强烈的诉求。对于二次元人群来说，除了热衷于自己喜爱的二次元内容本身外，关注ACG圈子、参与同人创作以及参加线下活动也是表达自己对动漫热爱之情的重要途径。从iResearch的统计数据看，对于门槛较低的ACG圈子与线下活动，二次元用户的参与度分别高达80.2%和71.6%，而门槛较高的同人创作参与度也达到近三成。

因此而诞生的Cosplay圈算是二次元经济的经典案例。一般来说，漫展上的Coser可分为商业行为和非商业行为两种。商业行为的Coser主要是接受游戏厂商、动漫厂商等二次元相关行业的商家委托进行商业行为展示。而非商业行为的Coser则为自我发起的行为，不涉及任何商业利益。

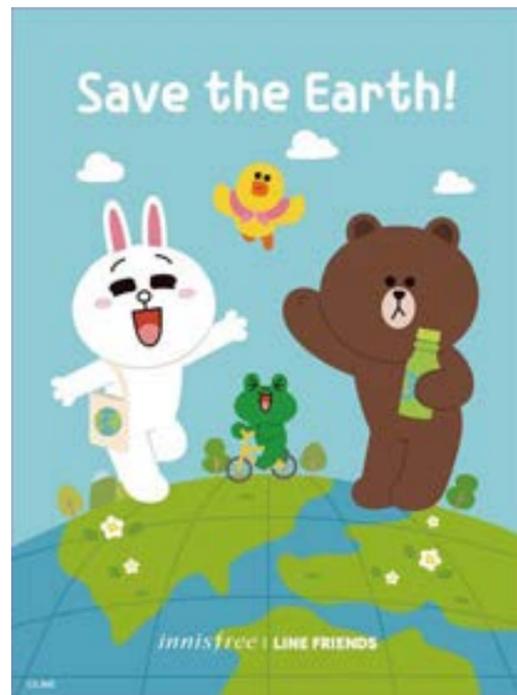
无论哪一种行为的Coser，从准备到展示期间都涉及多个相应的环节，从而衍生出了一条完整的商业需求链：信息检索、信息展示、服装、化妆、拍摄（摄影、摄像）、后期处理、宣传等多个环节。而Coser独特的展示方式和需求也要求着各个环节中的参与者对二次元具有一定程度的了解甚至爱好。通常来说，这些环节中的参与者也都是cosplay圈或者说二次元圈内的人。Cosplay圈已经衍生出了一条完整的生态链和利益链。

二次元与化妆品行业

二次元对于化妆品行业的影响一直存在，不论是护肤品还是彩妆。从最简单的直接的动漫IP联名到自主品牌的推出，都是传统意义上的二次元元素运用，这股风潮今年也有了进一步发展的势头。

传统二次元元素的应用（即动画动漫元素的直接应用）

innisfree悦诗风吟 x Line Friends



为迎接每年四月的地球环保月，来自韩国的自然主义品牌悦诗风吟与 LINE FRIENDS 合作，以“SAVE THE EARTH”为主题，将风靡全球的 LINE FRIENDS 四款代表卡通形象——布朗熊、可妮兔、莎莉、青蛙雷纳德融入在联名合作款限量气垫盒及限量绿茶四件套包装设计。



OPI x Hello Kitty



指甲油和Hello Kitty的组合也可以很时尚，可口的粉红，珍珠白以及甘草黑的2016潮流色，一次有趣好玩的跨界。此次OPI x Hello Kitty合作款，将同时推出Nail Lacquer普通指甲油和GelColor专业甲油胶两个不同系列，每一瓶指甲油上依旧配有OPI特有的ProWide™宽刷头和专利瓶身。色彩方面，则特别选择了Kitty代表性的甜蜜糖果粉，Kitty最爱捧在怀里的苹果红，以及闪烁着微光的亮白色，灵感全部来自于Hello Kitty的生活及她的好友圈，满足每一个女性对于Hello Kitty的幻想。

MAC魅可 x Trolls巨魔娃娃



巨魔娃娃（或者叫丑娃）——诞生于60年代深受欢迎的一款又可爱又恐怖的长毛娃娃玩具。MAC与他们合作，推出了一系列彩妆产品。可以想象它的风格将是多么奔放热烈。



彩妆年轻化趋势加深

Sephora x 米妮



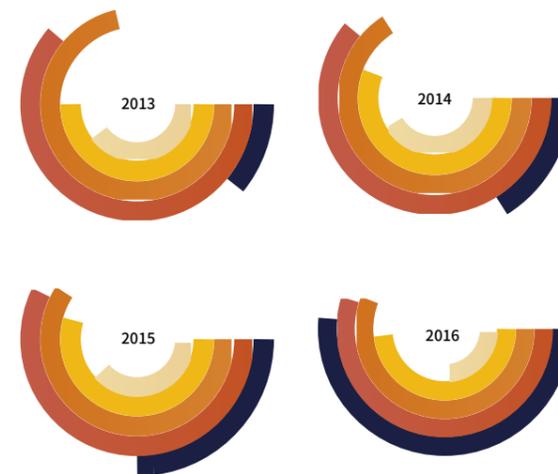
迪斯尼的经典卡通人物米妮，以招牌蝴蝶结和点点蓬蓬裙为代表，是跨界合作的抢手人物。Sephora选择与其推出联名彩妆系列，不是一味的走可爱路线，黑金色包装很有质感，就连少女们也忍不住要动心。这个系列包括眼影盘、刷具、蜜粉、口红、眼线笔、镜子、唇蜜等等，蝴蝶结和米妮头像频繁出现在设计中，让人大呼可爱！

亦如上文所提到传统意义上的二次元跨界，依然是偏向年龄层更高的群体，也是长期以来的设计方向，而真正值得注意的，是来自年轻群体的消费诉求。

根据CBNData与天猫美妆共同推出的数据现实，95后消费者已成为美妆消费的核心人群。其中九零后出生的年群消费人群在2016年线上消费人群占比已过半，且消费规模首次超越80后人群，其中以95后为代表的更年轻消费群体增长最为猛烈，占比接近四分之一，其线上消费规模连续三年保持3位数增长。

2013—2016 线上美妆不同年龄人数分布

70前 70后 80后 90-95年 95后



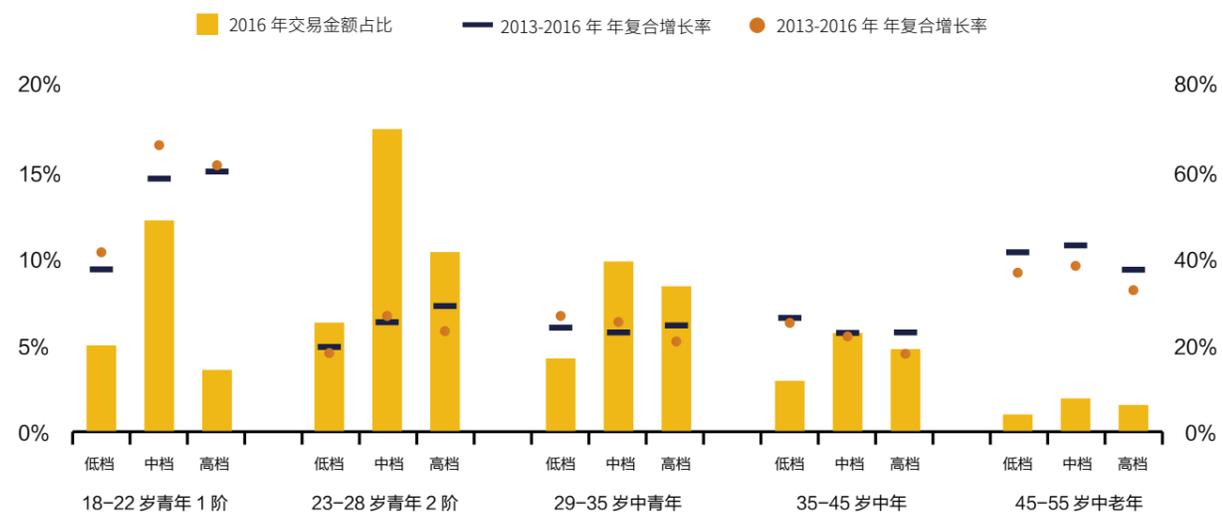
2013—2016 线上美妆不同年龄消费规模分布

70前 70后 80后 90-95年 95后

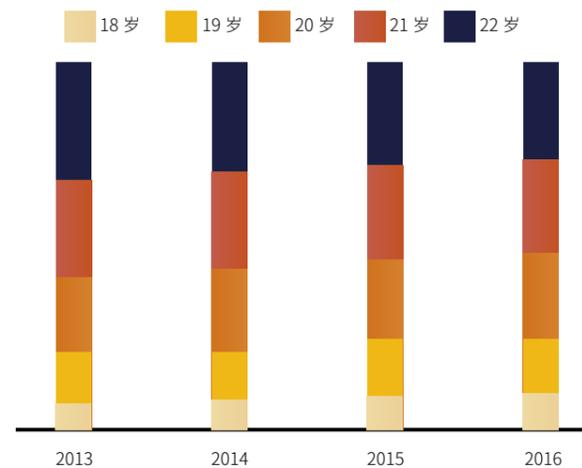


更具消费主见和购买动力的年轻群体，正爆发出巨大的市场潜力，通过年龄和消费档次交叉后获得15个细分人群，研究和狗发现，2016年消费高贡献最高的前三人群均来自18-25岁年龄段消费者，而18、19岁消费者的数量和消费规模占比逐年提高，因此也导致品牌商的潜在用户培育需要进一步提前。而二次元，在这一人群中的影响力，从开头的数据中可见一斑。

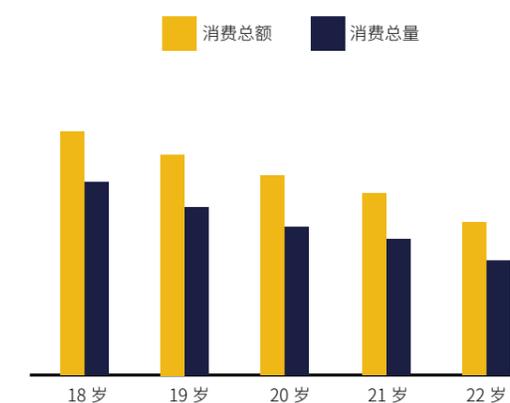
2016 线上各细分人数消费规模占比及规模增速



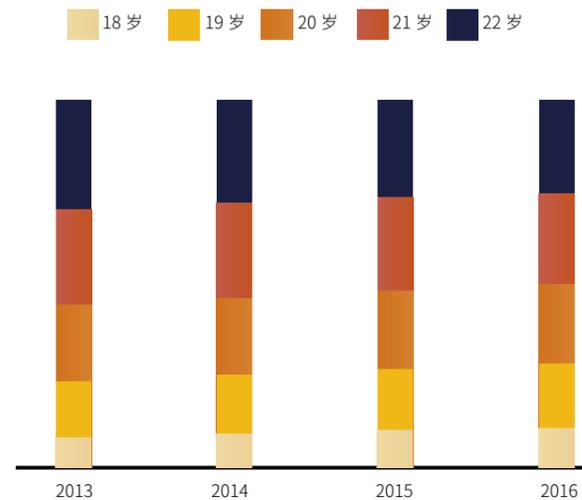
2013-2016 线上 18-22 岁美妆用户
消费规模占比



2013-2016 线上 18-22 岁美妆用户
消费规模和数量年复合增长率



2013-2016 线上 18-22 岁美妆用户
消费数量占比



二次元文化向化妆品行业渗透

二次元文化向化妆品行业渗透，是品牌营销的必然趋势。随着二次元文化的普及，越来越多的年轻人开始关注二次元文化，并将其融入到日常生活中。化妆品作为年轻人日常生活中不可或缺的一部分，自然成为了二次元文化渗透的重要领域。品牌营销需要紧跟时代潮流，抓住年轻人的消费心理，才能在激烈的市场竞争中脱颖而出。二次元文化向化妆品行业渗透，不仅为品牌营销提供了新的思路，也为年轻人提供了更多元化的选择。品牌营销需要不断创新，才能在二次元文化向化妆品行业渗透的过程中立于不败之地。

（相比于传统的方式，打造洞察二次元文化内核的品牌是未来发展的更深层次）
单纯的设计合作，始终是浮于表面的方式，作为一个内核性超重的领域对于真正年轻群体把控更需要真正深入内在，否则将出现“内行看了尴尬，外行看了不知所云”的情况，对品牌造成刻意迎合的负面影响。

如今已有品牌，大胆的将品牌初期就定位为硬核二次元品牌，以在第23届上海美博会上大放异彩的Catcos（二次猫）为例，以业内知名设计公司背书，大胆启用圈内年轻设计师，以不同、没有拘束的视角观察，并与Cosplay深度合作，将舞台搬到了会展，更大胆打造独有IP。而另一个面向95后年轻市场的品牌MOOKOO美空也将目标开始指向了二次元群体，并引入了当下流行的现场直播。如此以上的大胆跨界，在本届美博会期间都引起了不小的轰动。

二次元大趋势总结

二次元文化已经从重度走向轻度、从小众走向大众，并且已打破了虚拟和真实的界限动漫IP已可以变成影视、游戏等形式不一的展现形式。越来越多的动漫IP以手游形式进行最直接的商业变现，线下市场也与内容无缝对接，电影、舞台剧等各种呈现形式让IP的价值继续膨胀，而与人群息息相关的化妆品行业更是让无数资本看到了获利的可能性，作为想要在这个圈子分享蛋糕的品牌们就需要真正的去融入这个圈子。一个普通消费者，对于产品需求到底有多少，他们的接

受周期会有多长，想必这些问题都从业者需要克服的困难。

不管是什么身份的人，都不能对动漫这一亚文化对主流世界的影响视若无睹，当身边有了越来越多衣着cosplay服饰的年轻人，当二次元词汇“萌、宅、腐”已经入驻流行用语之中——动漫元素已经在我们身边若隐若现，未来将会有更大的影响力。
二次元专属护肤品，二次元专属彩妆，二次元专属医美没有什么不可能。

如果说2014年是二次元元年，三年是个产业成熟发展的规律循环，无论是宏观数据还是微观感受，我们可以说——2017年，二次元，将在化妆品领域真的爆发。

文献参考及数据来源：

文化部《“十二五”时期国家动漫产业发展规划》

中金公司研究部：新生代的审美与消费变迁

2017年中国二次元行业发展现状分析及市场发展前景预测

VOGUE时尚

德勤：中国文化产业前瞻

数娱梦工厂

第一财经商业数据中心（CBNData）

Bilibili平台数据

天猫美妆原始数据提供

艾瑞咨询（iresearch）

