

## 品牌导向的本土动漫产品设计

汤晓颖<sup>1,2</sup>

(1. 广东工业大学, 广州 510090; 2. 华中科技大学, 武汉 430074)

**摘要:** 以喜羊羊动漫产品的成功设计案例为出发点, 分析了动漫产品设计的类型与特点, 并结合中国本土动漫产品特有的特点, 论述了动漫产品设计中品牌导向的重要性, 进而分析了中国动漫产品设计存在的问题和科学、创新的本土动漫产品设计方法。在此基础上, 提出了动漫产品设计的多元化定位, 围绕新媒介形式开展动漫产品设计, 以及动漫产品地区特色化设计。

**关键词:** 动漫产品设计; 品牌导向; 本土动漫; 方法

**中图分类号:** TB472   **文献标识码:** A   **文章编号:** 1001-3563(2011)08-0065-03

## Local Cartoon Product Design of Brand Orientation

TANG Xiao-ying<sup>1,2</sup>

(1. Guangdong University of Technology, Guangzhou 510090, China; 2. Huazhong University of Science and Technology, Wuhan 430074, China)

**Abstract:** From the success in the cartoon product design of Pleasant Goat, it analyzed the kinds and features of cartoon product design. And combined with the characteristic features of Chinese localized cartoon product, it discussed the importance of brand orientation in cartoon product design, and analyzed the problems of the cartoon product design in China, and the science and innovative methods of local cartoon product design. Therefore, it proposed the diversified positioning for cartoon product design, to design product around the new media, and regional characteristics design.

**Key words:** cartoon product design; brand orientation; local cartoon; methods

“动漫”在很多中国人的思想概念中是美国迪斯尼和日韩风的代名词。确实, 中国的动漫虽然有过一些经典的作品, 但是没有流传久远的动漫产品和动漫品牌, 使得中国的动漫产品缺乏有效的竞争力和持久的生命力。

自2006年开始, 我国出台了相关的政策大力支持发展动漫产业, 各地方政府也积极响应配合<sup>[1]</sup>。这其中, 取得成功的最具有影响力的案例就是在广州政府大力扶持下, 由广州原创动力公司开发的动画《喜羊羊与灰太狼》<sup>[2]</sup>。这部被誉为“中国动画产业的复兴代表作”的国产动画, 制作已超过500集, 自2005年开播以来, 已陆续在全国近50家电视台热播, 并获得国家广电总局颁发的“优秀国产动画片一等奖”。在北

京、上海、广州等城市, 其最高收视率达17.3%; 从2009年至今, 每年一部的贺岁动画电影借助喜羊羊的品牌吸引力创下了上亿的骄人票房。在衍生产品销售方面, 《喜羊羊与灰太狼》系列漫画书的销售额已经突破了4000万人民币, 仅2009年毛绒玩具的销售额就达到了1000多万人民币<sup>[3]</sup>。

《喜羊羊与灰太郎》打造了中国动画片史上一次别样的成功。中国动漫产业经历了十多年的沉寂, 却能在这只羊身上一举获得突破, 这是商业策划与国际化产业经营理念带来的结果, 是创意与营销的完美结合, 才创造了原创动漫史上的商业奇迹。喜羊羊的一系列成功, 其中有动漫产品设计的普遍性, 也有一些特殊性。笔者以此为研究的切入点, 探索适合中国国

收稿日期: 2010-12-29

基金项目: 广东工业大学高教研究基金(2010F16)

作者简介: 汤晓颖(1977-), 女, 武汉人, 华中科技大学博士生, 广东工业大学副教授, 主要从事动漫品牌和动漫设计的教学与研究。

情的动漫产品设计研究。

## 1 动漫产品设计的特点

### 1.1 动漫产品分类

动漫产品可以分为动漫作品和动漫衍生产品。首先,需要设计动漫作品,将其推入市场,取得一定的市场知名度和认可度,其衍生产品才有生存可能和市场溢价的能力。就动漫市场而言,动漫作品相当于投入广告,而动漫衍生产品才是产业利润所在。两者是相辅相成的,这就是动漫产品不同于其他产品的重要原因,因此动漫产品的设计定位和设计方法有其特殊性。

### 1.2 创建品牌

我国现阶段动漫产业发展的现状是重加工、轻原创,所谓的动漫产业园70%以上是做国外的加工片<sup>[4]</sup>。这种发展模式很难形成产业链条,极大地浪费了产业资源。长期以来,我国国内动漫市场特别是动画衍生产品市场的80%以上被美、日动画形象所占据,仅《变形金刚》一部动画片的衍生产品就从中国赚了50亿人民币<sup>[5]</sup>。

动漫产品要成功必须运用动漫品牌打开市场,带动衍生产品市场<sup>[6]</sup>。国外的成功经验无不是品牌先行,要做动漫产品设计,必须要用动漫作品创建自己的动漫品牌,设计才有生存的空间。

## 2 中国动漫产品品牌建设的特殊性

中国动漫产品的发展必须依靠动漫品牌的建立才能真正的站立起来,而中国动漫品牌的开发和建立又有着与美日等国不同的特点。

首先是企业小,资金少。像迪斯尼这样大投资的整体设计运作,在现在的中国是很不现实的。动漫企业以民营企业为主,资金力量有限,而动漫产品是一个相对周期长、投资大的产品<sup>[7]</sup>。第二是制作多,策划少。一套动画至少几十上百集,动漫企业的大量精力放在怎样想办法把作品制作出来,把制作成本放在第一要位,却很少有企业愿意花钱在策划上。第三是宣传弱,办法少。动漫作品要成为品牌当然少不了传播和推广,而国内企业常常连制作成本都成问题,哪里还有资金去投放广告。事实上最终是恶性循环,亏本收场。第四是产品多,管理少。每个国内的动漫企业

一般旗下都有数个不成熟的动漫形象,往往一个好像不成功,做不下去,马上换一个来试试,而一个动漫形象的成功是需要长期的经营和管理来维持的。

## 3 品牌导向的本土动漫产品设计方法

笔者从中国本土动漫产品设计的问题和契机出发,本着解决问题,利用契机的思路,提出了打造自己的动漫产品品牌,开拓动漫衍生产品的品牌策略。

### 3.1 动漫产品设计的多元化定位

原创动漫产品是动漫产业链的基础,动漫产品设计的定位开发策略,就是指对本国消费者的心理、价值观念的变化和发展进行提炼,调整动漫主流文化发展路线,对中国动漫文化重新定位,形成跟上时代潮流的中国动漫理念。

喜羊羊的成功恰恰是把握了本土文化潮流的脉络,将现代文化和审美理念融入到作品的开发和创作中。这样才有了“做人要做喜羊羊,嫁人要嫁灰太郎”这样的网络流行语。而喜羊羊其实依然是定位在低幼的作品,所涵盖的消费者的面是有限的,只有动漫产品设计多元化的蓬勃发展,才有可能完善本土动漫的产业链,实现动漫衍生产品的价值增值。

### 3.2 围绕新媒介形式开展动漫产品设计

中国还处在动漫发展的初级阶段,没有像迪斯尼和梦工厂一样的动漫大集团,也没有像日本一样全民动漫的文化传统和背景。一个本土的动漫产品要成长为动漫品牌,巨额的前期投资和量贩式的单行本售卖都不适合本国国情。

随着数字技术的迅速发展和运用,中国人民的通讯方式和沟通方式发生了巨大的变革。QQ,MSN,Flash闪客、博客、播客等的兴起,还有移动通信以及无线增值平台的盛行,再有各种形式的分众传媒等,这些日益兴盛的新媒体形式应该成为中国动漫作品传播的主要渠道。它一方面顺应中国时代发展潮流,易被新时代的动漫消费者接受;另一方面它传播速度快,成本低,适合中国的大多数动漫企业。可以说,在中国的国情下,动漫产品设计要紧跟新的传播媒介。动漫产品在设计的前期就应该围绕传播领域展开,设计例如:QQ表情、彩信、Flash短片、z小型手机游戏等动漫产品推入市场,既廉价又具传播力<sup>[8]</sup>。没有社会知名度,几十上百集的前期投入就可能化为泡沫,而

动漫形象一旦产生了一定的社会影响,吸纳投资就不是难事了,后续的制作和宣传就有可能越做越大。

除了有多种不同的传播形式外,网购和手机购物成为一个庞大而又畅通的流通渠道,更能进一步刺激消费者的购买欲望和扩大消费群体,为动漫产品的销售和推广发挥巨大的作用,为消费者购买动漫产品提供了便利<sup>[9]</sup>。

喜羊羊就采用了Flash这种比较廉价的设计制作方式,采用网上传播和在公交视频中传播。现在,一些动漫游戏企业开始针对新的传播方式来进行动漫产品设计,取得了一些效果。如《马小跳》运用北广传媒在公交巴士上做宣传推广,通过传统媒体与新媒体的结合,形成了一个交叉的立体传播平台。玄机科技为闪客帝国网站投放专门设计了《秦时明月(片花)》,积极开拓《快乐星猫》在新媒体领域的传播渠道,改变了传统动漫产品设计和发行渠道单一的窘境。

### 3.3 国际化表达方式与中国特色化设计结合

灰太狼屡战屡败,屡败屡战。一再出门抓羊,却都被聪明的羊儿一一化解。这些让人捧腹的桥段,来自于学习借鉴好莱坞式的表达。原创动力公司借鉴了《猫和老鼠》的故事选择了具有中国传统文化基因的狼和羊,并设计了一个开放式故事结局——“狼永远抓不到羊”。

作为大众娱乐的动漫游戏与我国其他的一些大众文化娱乐形式,比如电影、电视、舞台表演、网络文化等有相似之处。要创作好的动漫作品,不仅要学习总结国际化的表达方式,同时要研究本土传统文化,以及中国的文化娱乐消费品的特色化需求。

国内动漫企业在开发动漫作品时,也可以尝试地区特色化的设计方法,从相对小的区域去入手,定位明确,同时市场反应和效力很快可以得到印证。笔者曾经尝试在某一所高校创作一套漫画,以本校的学生生活为主题,在校内的刊物上和校园网BBS上流传,效果反响不错,可以尝试推广。

## 4 结语

现阶段,很多的动漫企业是在政府的扶持下生存,看似很繁荣,实际上竞争力和生存能力非常有限。中国动漫产品的长远发展之路,必须以品牌为导向开展产品设计,才能实现动漫衍生产品的价值,实

现健康的动漫产品市场。

总而言之,动漫产品的设计必须以品牌为导向,这样,动漫产品才会在一个良性循环的机制里运行。要打造动漫产业的品牌核心竞争力,就要充分发挥播出平台优势,带动衍生产业向动漫原创投资,把产业链下游业务与动画紧密结合起来,抓好动漫产业事业性质的同时,要抓紧动漫产业的经济实体性质。利用“共同利益再分配”吸引产业链各个环节间互补协作提高效益,促进行业的整体繁荣,形成动漫运作经营过程的全局观念<sup>[10]</sup>。好的动漫产品品牌不仅价值连城,甚至可以带动整个动漫产业的发展。这样,中国人自己培育成功的动漫产品才有可能在今后的全球化进程中,拓展出无限的价值与产业空间。

### 参考文献:

- [1] 中国社科院文化研究中心.文化蓝皮书:2010年中国文化产业发展报告[R].北京:社会科学文献出版社,2009.
- [2] 赵岚.喜羊羊与灰太狼:一个创意故事的营销启示录[N].第一财经日报,2009-02-27.
- [3] 胡博.喜羊羊的成功对中国动漫产业模式的启示[J].中国编辑,2009(6):64-67.
- [4] 毕式明.动漫产业发展三怪圈 衍生品多国产品牌少[N].南方日报,2006-07-14.
- [5] 中国社会科学院文化研究中心.2007年文化蓝皮书[R].北京:社科文献出版社,2007.
- [6] 蒋佳茜.中国动漫产业衍生玩具产品设计研究[J].包装工程,2010,31(22):35-37.
- [7] 刘沛.动画产品售价太低,成本倒挂现象严重[N].解放日报,2006-09-22.
- [8] 贺晓辉.动画同盟北京论坛探索新媒体动漫契机[EB/OL].[http://comic.qq.com/z/dhtml/news/dundongbaodao/2008/4/08414111448298\\_2.htm](http://comic.qq.com/z/dhtml/news/dundongbaodao/2008/4/08414111448298_2.htm).
- [9] 陈骁.“新动漫”一代的动漫品牌生活[J].广告大观,2006(6):87-89.
- [10] 邓智平.广东动漫产业发展现状与趋势[J].科技管理研究,2008(2):24-26.