视觉传达设计

激活品牌化模式的美国动漫衍生品开发

汤晓颖
（广东工业大学，广州 510090）

摘要：目的 从品牌的视角，探讨美国的动漫衍生产品开发的特点与流程，研究其设计与开发的商业成功模式。**方法** 将设计学、品牌学、传播学的理论结合在一起，聚焦于品牌的整合，从品牌的角度对美国动漫衍生品的开发与设计进行研究。**结论** 提出了美国动漫衍生品开发的品牌模式，从好莱坞式的电影产业运作到造就动漫品牌，再带动衍生产品的设计开发，品牌模式带动了轮次收入模式，激活了完整的产业链条。

关键词： 品牌化模式；美国；动漫衍生品；设计与开发
中图分类号： J511 **文献标识码：** A **文章编号：** 1001-3563(2016)16-0052-04

American Animation Derivatives Development of Brands Model

TANG Xiao-ying
(Guangdong University of Technology, Guangzhou 510090, China)

ABSTRACT: From the brand perspective, it explores the characteristics and process of American animation derivative products development, research on the design and development of successful business model. Combining design, brand management and communication theory, focusing on the integration of the brand, it researches the development and design of American animation derivative products from the perspective of brands model. It puts forward the brands model of the development of America animation derivatives, from the Hollywood movie industry to create animation brands, and drive the development of derivative products. Brands model can drive round revenue model and activate a complete industrial chain.

KEY WORDS: brands model; America; animation derivatives; design and development

美国既是全球动漫产业的发源地，又是全球最大的动漫产品生产国。经过近百年的发展，美国动漫产业已经成为其六大支柱产业之一，出口额甚至超过了汽车业和航空业。在美国动漫产业格局中，动漫衍生产品是整个产品链的重要推动力，占了重要的地位，而品牌的开发模式也是美国动漫产品在世界范围影响巨大的重要原因。美国动漫的品牌化模式指的是企业品牌和动漫形象品牌共同打造的模式，该模式为动漫衍生产品的开发奠定了坚实的市场基础。

1 以动漫形象为先导的美国动漫衍生产品

美国动漫经过 100 多年的发展，成就了其霸主地位，而以动漫形象为先导的动漫衍生产品是整个动漫产业链的命脉。从早期的米老鼠、白雪公主、睡美人到玩具总动员、史莱克、功夫熊猫、大白等，每个动漫形象的出现都引起了一股动漫形象的品牌热潮，带动了衍生产品的发展，其衍生产品渗透到了世界的每一个角落。

收稿日期： 2016-03-09
基金项目： 广东省普通高校特色创新类项目（15ZS0073）
作者简介： 汤晓颖（1977—），女，湖北人，博士，广东工业大学教授，主要研究方向为动漫产业、品牌设计与传播、数字媒体传播。

从动漫衍生产品的特点来看，动漫衍生产品于消费者，是思想与感受感性因素起决定性的作用[1]。它虽然以动漫形象原型为基础，很多时候给消费者的并不是功能层面的实际使用价值，而更多地体现为进入情感与心理层面的媒介，甚至表现为情感的寄托。迪斯尼动画《狮子王 1》，电影投资 4500 多万美元，而其衍生产品的收入达到了 20 亿美元，因此后续开发了第二季、第三季，可见成功的动漫形象品牌激活了衍生品的开发与生产，同时也延长了动漫产品的商业周期。

2　企业品牌与动漫形象品牌相互作用

2.1　强大的电影运作打造动漫形象品牌

美国哈佛商学院著名战略学家迈克尔・波特 1985 年在《竞争优势》中提出的“价值链分析法”，指出了产业链形成的动因在于产业价值的实现和创造，产业链是产业价值实现和增值的根本途径[2]。美国的动漫产业链是以动漫电影为起点的，动画电影通过电视台和电影院的播出和放映打开动漫形象的知名度，形成动漫形象品牌，继而带动图书音像和衍生产品的开发。

好莱坞的成功经验对美国动画电影的开发和发展起到了重要的指导作用，其创造的动漫形象,有效地把握了消费者的心理[3]。比如美国电影的动漫形象非常重要的一类是改编自家喻户晓的漫画英雄形象，如蜘蛛侠、绿巨人、X 战警、神奇四侠等。一方面这些英雄形象已经有良好的市场基础，同时其造型特点又便于进行二次开发，机器人系列衍生产品应运而生。这种策略不仅能保证票房的收入，而且更为后续的衍生产品打开了知名度。

2.2　动漫形象品牌成就了企业品牌

动漫集团的运作成就了动漫形象品牌，动漫形象品牌也同时成就了动漫集团的品牌。从 1928 年米老鼠形象的出现，迪斯尼公司也走进了人们的视线。迪斯尼经过一百多年的发展，用自己创造的数百个动漫形象，造就了规模庞大的迪斯尼动漫王国，成为世界上最大最知名的动漫集团，“迪斯尼”本身也成为了国际一流的动漫品牌。除了迪士尼这样具有垄断地位的动漫企业外，美国还出现了由《怪物史莱克》系列、《马达加斯加》系列、《功夫熊猫》系列造就的梦工厂，由古灵精怪《玩具总动员》的稀奇古怪的玩具造就的皮克斯，这些脍炙人口的动画形象成就了世界级动漫企业的品牌。

动漫企业的品牌地位更进一步催生了动漫衍生品产业。一方面利用自身创造的动漫形象开发衍生产品，并利用特许经营的方式销售；另一方面动漫企业开创性地开发了动漫主题乐园，它不仅为自己的衍生产品创造了销售平台和售卖场所，乐园本身也是动漫企业重要的衍生产品，风靡全球的迪斯尼乐园、环球影城、华纳影城都是这类主题乐园的代表。衍生产品继续带动产业链的链条，赢取二次利润[4]。

2.3　神奇的视觉效果成为世界的焦点

美国动漫衍生品成功的另一个重要原因就是，其创造的动漫形象通过神奇的视觉效果成为世界的焦点。在新媒体时代，动漫衍生产品的形式与载体也发生了巨大的变化。除了传统的玩具、服装等实物产品外，积极开发在新媒体平台上的游戏、动态形象、APP 等虚拟衍生产品，也成为衍生产品发展的重要方向[5]。在产业竞争中，技术内核化的趋势越来越明显，核心技术和局部关键性技术升级改造成为企业发展的重要竞争筹码[6]。而美国高端的动画制作技术也在这样的背景下更凸显优势。

电脑技术的发展，给美国的动漫产品打开了新的领域，梦工厂还有与迪斯尼有过多次合作的皮克斯动画工作室，都是以技术为先的品牌企业。1995 年，第一部完全由计算机制作的动画长片《玩具总动员》，由皮克斯动画工作室和迪斯尼公司合作完成。该片在制作过程中使用了 1200 个模型，18 个虚拟的布景，绘制了 10000 多张图像来确定皮肤的特点。技术的革新与发展给美国动漫产品带来了新的高潮。“三维成像技术”、“动作捕捉技术”、“渲染技术”等，以最快的速度开发和被使用。当下新科技如3D技术和IMAX放映技术为动漫的发展又开启了一个新篇章。

先进的计算机动画技术的发展，不仅创造了神奇的视觉效果，而且更用这种神奇的视觉效果凝聚了世界的注意力，全新表现手法的动漫形象更理所当然地成为了世界的焦点。这些动漫形象带动了玩具、服装、日用品、制造业、旅游业等各种衍生品产业。《驯龙高手》、《超能陆战队》等影片主要借助 3D 眼镜与两台电影放映机形成的色差还原虚拟三维真实空间,使得 3D 数字动画电影比 2D 模拟动画电影

多出两层深度空间，为观众提供一种身处电影空间中的“超现实”体验[7]。《驯龙高手》创造的如“无牙仔”等各种生态逼真的龙的动漫形象产品，成为了数字时代的追求感官体验的青少年群体的新宠，而《超能陆战队》中的暖男机器人大白风靡全球，更是掀起了一阵新时代的暖男风潮。

3 美国动漫的品牌化模式

美国动漫的品牌化模式指的是动漫企业品牌和动漫形象品牌共同打造衍生产品的模式。美国动漫产业在发展中形成了迪斯尼、梦工厂、皮克斯、时代华纳等几个动漫企业巨头。这些垄断财团的主要手段，是通过巨额投资、大型制作获得巨额的回报。迪斯尼等大型动漫财团，收购了主流的媒体机构，通过其把持的各类媒体和销售资源与渠道，确定国际市场目标，进行整体营销和全方位的运作，实现动漫产品市场利益的最大化和持久化，赢得了巨大的市场和商业利润，为动漫产业的健康持续发展提供了条件。美国动漫的品牌模式见图 1，美国的动画将人才、资金、技术、行销 4 个要素结合起来，以此来打造动漫品牌，这个动漫品牌里包括了企业品牌和动漫形象品牌。动漫的品牌继而带动图书、音像、衍生产品和主题乐园的旅游等多个衍生产品领域。

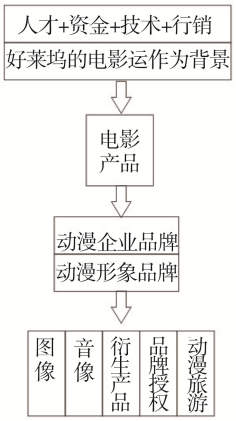

图 1 美国动漫的品牌模式

Fig.1 Brands models of American animation derivatives

3.1 深度挖掘企业品牌

挖掘企业品牌的盈利模式以迪斯尼为最主要的代表，也被称为“轮次收入”（利润乘数）模式。这个轮次模式成为美国动漫产业的主要盈利模式，并被各国效仿。轮次收入指的是以下几点。第一轮：动漫企业的动画制作，一方面利用票房加上发行、销售拷贝和录像带收回成本；另一方面，打造有世界影响力的动漫形象品牌。第二轮：动漫企业的动画世界成就了动漫形象的品牌地位，进而打造动漫主题乐园，迪斯尼就是这样成为全世界动漫迷的心之向往。第三轮：动漫衍生产品的连锁经营与动漫形象品牌授权。授权专卖商店是迪斯尼的重要开发方向，对迪斯尼动画品牌形象进行授权经营，其衍生出来的产品遍布各个领域，包括图书、音像制品、玩具、网络游戏等，其盈利比例达到迪斯尼总利润的 40%。迪斯尼利用品牌的力量，衍生产品已经渗透到各层产业中，铺天盖地地呈现在全世界人们的面前。消费迪斯尼的产品，去迪斯尼乐园旅游，玩迪斯尼网络游戏已经成为全世界很多动漫迷的生活方式之一。企业品牌的深度开发见图 2。

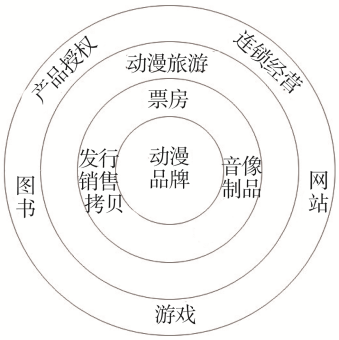

图 2 企业品牌的深度开发

Fig.2 Depth development of enterprise brand

3.2 深度挖掘作品品牌

这里以《变形金刚》为例，分析深度品牌开发策略和模式。（1）捆绑式开发动画形象品牌。《变形金刚》的创意本身就是一种捆绑，是汽车与机器人的结合。这种结合直接造就了玩具与动画片的结合。在创作初期就将玩具或衍生产品和影视片捆绑在一起来开发动漫品牌，既可通过玩具等回收影视片的成本，又扩大了影片的支持度[8]。形成双赢的效力。（2）深入挖掘品牌内涵，造就品牌文化，领导生活方式。《变形金刚》不仅创造了一个动漫的形象品牌，更深入地挖掘了品牌的内涵，造就了《变形金刚》的品牌文化。动漫玩具作为重要的动漫衍生产品之一，其设计开发能使动漫形象的角色意义得以传承和延续，唤起消费者的情感体验，并起到赋“意义”于产品的作用[9]。在很多国家“变形金刚”已经成为了一种爱好和生活方式，20 世纪 80 年代 "transformers"成为了全世界家喻户晓的流行词汇，直接影响着人们的消费观念和购买行为。（3）抓住卖

再到 2014 年的《变形金刚 4：绝迹重生》，每一次都寻求新的商业模式，变换产品样态，运用主题营销、饥渴营销、文化营销等策略，调整市场对策和商业运作，让这些系列开发成为成功的典范[10—11]。即将开拍的《变形金刚 5：内战・黑暗时代》，也早已在各个媒体平台造势，已成为变形金刚迷的下一个期待。动漫作品品牌的深度开发见图 3。

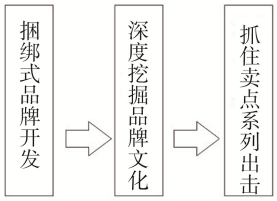

图 3　动漫作品品牌的深度开发
Fig.3 Depth development of animation brand

4　结语

美国的品牌模式最大限度地运用了品牌的行销策略、原创品牌的内在结构和国际推广的市场结构，使其生产的动漫衍生产品在国际上长期处于强势输出的地位，并发展成为国际动漫产业发展的主导力量。

长期以来，中国的国产动画有作品而无产品，有产品而无商品，这是中国动画发展缓慢的根本原因。品牌的构建激活了动漫产品的链条，带动了轮次收入模式的运转，是美国成为动漫强国的根本原因，虽然不能照搬其成功的经验，但是成功背后的方法研究与合理借鉴，才能正确地指导我国动漫衍生产品的开发与发展。

参考文献：

[1] 李琦. 我国影视动漫产业链发展及竞争分析[J]. 当代电视, 2015(11): 110—111.
LI Qi. Chinese Animation Industry Chain Development and Competitive Analysis[J]. Contemporary TV, 2015(11): 110—111.

[2] 高薇华. 由价值链到价值网: 动漫产业的内生增长模型[J]. 现代传播, 2013(8): 100—105.
GAO Wei-hua. From Value Chain to Value Network: the Growth Model of the Animation Industry[J]. Modern Communication, 2013(8): 100—105.

[3] 张静, 张笑寒. 美国动画电影商业化运作规律的探究[J]. 电影文学, 2012(9): 56—57.
ZHANG Jing, ZHANG Xiao-han. Research on the Commercial Operation Pattern of American Animation Movie[J]. Movie Literature, 2012(9): 56—57.

[4] 昝胜锋, 王书勤. 动漫产业: 新型业态与盈利模式[M]. 济南: 山东大学出版社, 2011.
ZAN Sheng-feng, WANG Shu-qin. The Animation Industry: New Business and Profit Model[M]. Jinan: Shandong University Publishing House, 2011.

[5] 王晓东. 我国动漫产业走向国际化的发展路径研究[J]. 江苏商论, 2012(4): 97—99.
WANG Xiao-dong. Analysis of Development Path on China Animation Industry Internationalization, 2012(4): 97—99.

[6] 包海默. 基于“原创设计”产品研发模式的研究[J]. 包装工程, 2014, 35(2): 36—39.
BAO Hai-mo. The Development Pattern of Product Based on "Original Design"[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(2): 36—39.

[7] 唐忠会. 拓展・重构・守望——数字语境下动画电影的“真实性”思考[J]. 艺术百家, 2010(7): 274—276.
TANG Zhong-hui. Development, Reconstruction, and Watch on the Reality of Animated Film in Digital Context[J]. Hundred Schools in Art, 2010(7): 274—276.

[8] 高瞩, 秦佳, 史丽, 等. 常州动漫品牌向玩具延伸的策略研究[J]. 包装工程, 2011, 32(6): 83—86.
GAO Zhu, QIN Jia, SHI Li, et al. Study on Strategy from Changzhou Anime Brands to Toy Extensions[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(6): 83—86.

[9] 申宁宁, 熊俊敏. 动画角色塑造的受众审美心理需求[J]. 新媒体研究, 2015(13): 85—86.
SHEN Ning-ning, XIONG Jun-min. Animated Characters of Audience Aesthetic Psychological Needs[J]. Media Research, 2015(13): 85—86.

[10] 刘翠莲. 保罗・兰德的设计理念与表现手法探析[J]. 包装学报, 2016, 8(2): 62—65.
LIU Cui-lian. Preliminary Discussion of Design Philosophy and Technique of Expression of Paul Rand[J]. Packaging Journal, 2016, 8(2): 62—65.

[11] 徐育忠, 张振兴. 浅谈国内外动漫衍生产品开发模式[J]. 装饰, 2011(2): 131—132.
XU Yu-zhong, ZHANG Zhen-xing. Analysis of the Development Mode of Animation and Cartoon Derivative Products[J]. Zhuangshi, 2011(2): 131—132.