

【高校设计研讨】

互联网背景下珠三角动漫游戏设计与传统产业的创造性融合

汤晓颖, 张纯

(广东工业大学, 广州 510090)

摘要: **目的** 探讨珠三角动漫游戏设计与传统产业的创造性融合的方法与策略。**方法** 剖析动漫游戏设计在互联网背景下的发展特点和优势。在此基础上, 结合传统产业的转型需求, 探索珠三角动漫游戏设计与珠三角传统产业创造性融合方法。**结论** 动漫游戏设计为珠三角传统产业转型提供了新思路, 运用内容创新、开发模式创新、网状融合等方式, 解决珠三角传统产业转型问题。

关键词: 互联网; 珠三角动漫游戏设计; 创新; 创造性融合

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)08-0202-05

Creative Integration of the Pearl River Delta Anime Game Design and Traditional Industry under the Background of the Internet

TANG Xiao-ying, ZHANG Chun

(Guangdong University of Technology, Guangzhou 510090, China)

ABSTRACT: It aims to investigate the pearl river delta anime game design in the application of the transformation of traditional industries and development. It analyzes the anime game design under the background of Internet development characteristics and advantages. On this basis, combined with the transformation of traditional industry demand, it explores the pearl river delta anime game design creative fusion method with the traditional industry. Anime game design for traditional industry transformation provides a new train of thought, using the content innovation, development mode innovation, network convergence, to solve the problem of the pearl river delta traditional industry transformation.

KEY WORDS: the Internet; the pearl river delta anime game design; innovation; creative integration

随着时代变迁, 中国传统产业单纯加工制造的生产模式已趋于落后。著名社会批评家杰里米·里夫金在编写的《第三次工业革命》著作中, 提出以互联网技术为主导的第三次工业革命, 打破了传统行业里信息不对称的商业模式, 大大提高双向沟通效率^[1]。在互联网背景下, 现代动漫游戏设计也突破了传统动漫的概念, 大大扩展了其定义与范畴。现代动漫游戏涵盖了所有具有交互特性的动态画面产品和形态, 如动画、游戏、二维码、APP、虚拟现实、增强现实等, 还包括了各类智能化交互产品的各种动态界面。其涉及领域更广、交互性更强、传播方式多样化的特点, 不仅促使动漫游戏设计得到快速发展, 而且在传统产业转型的过程中, 与传统的生产制造业创造性的融合发展^[2]。

1 珠三角动漫游戏产业的发展

1.1 互联网推动下快速发展的动漫游戏产业

互联网已经与人们生活密不可分。美国南加州大学传播学院曼纽尔·卡斯特尔认为, 网络的形式将变成贯穿一切事物的形式, 正如工业组织的形式是工业社会内贯穿一切的形式一样^[3]。人们的生活方式和思维方式也在被互联网所改变。据国家互联网络信息中心 2016 年上半年数据显示, 中国已经有 7.10 亿的网民数量, 互联网普及率达到 51.7%。

在互联网的推动下, 动漫游戏产业以内容创新为核心, 绿色环保、零污染为优势, 在品牌建设、产品开发、产品推广与营销等方面, 发展为以消费者为中

收稿日期: 2016-11-29

基金项目: 广东省哲学社会科学“十二五”规划项目(GD14XYS17)

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游戏设计、数字媒体传播。

通讯作者: 张纯(1992—), 男, 河南人, 广东工业大学硕士生, 主攻动漫游戏品牌传播、新媒体传播。

心的产业链发展模式；此外，政府采纳产业聚集化的改造策略，结合地理集群和虚拟集群的双向发展模式，促使动漫游戏产业走向规模化^[4]。

1.2 互联网背景下动漫游戏设计的全面升级

1.2.1 由单一化到多元化的产业结构

在媒体特征和动漫产业结构不断改变的背景下，动漫游戏产业经过 3 个阶段的改变过程，完成了产业结构升级。第一阶段是以杂志、报纸等为主的传统媒体的单一产业结构；之后互联网的出现，单一的产业结构被单线、碎片式的实时传播取代，双向互动的沟通方式参与到产业进程中；最后自媒体的出现，使个人成为媒介主体，产业由线性的结构转变为点对点，点对面的网状模式，沟通方式更为多元化^[2]。动漫游戏产业结构变化见图 1。

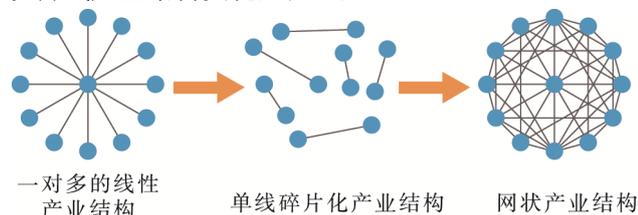


图 1 动漫游戏产业结构变化

Fig.1 Animation game industry structure change

1.2.2 由产品消费向体验消费的转变

体验消费是指在一定经济前提下特定的消费体验，是消费者对消费对象的切身体验方式，其消费对象具有陌生感、新鲜感和新奇感的特点。消费者主要表现在对于新奇刺激的消费体验的强烈追求欲和满足感^[5]。据 2015 年中国互联网络信息中心数据显示，中国约有 40% 网民个人月收入在 3000 元以上，中国网民收入提高，使消费者对生活品质 and 获取新奇体验的愿望日益强烈，也开始关注产品所产生的附加价值。例如，网络游戏作为一种虚拟的产品满足了消费者的心理需求，玩家通过扮演不同的游戏角色来获得自我价值的肯定，玩家在游戏中能找到掌控一切的快感，在获得快感体验的同时也就进行了消费。

1.2.3 以内容创新为核心竞争力

美国斯坦福大学谢德荪在《重新定义创新》中，首次提出了“源创新”的理论。不同于科技、产品、流程的创新等常见概念，它强调的是从源头上进行创新。它在本质上颠覆工业革命旧思维，指出利用“源创新”理论建立更符合信息时代的“两面市场”生态系统，完成以“产品”为中心转变为以“客户”为中心的过程，利用所有能利用的资源与能力来满足人的心理需求，以此开拓一个新的市场。

自媒体的出现，标志着以“内容为王”的新时代来临，同时也证实了麦克·卢汉的“媒介即信息”理论的正确性。自媒体内容创作者不再是媒体组织的少数人，每个人都是内容创作者、推广者^[6]。内容创新的本质

也是从源头出发，做到以人为本。当今社会，消费的主体是 80 后和 90 后的青年，他们是热爱动漫的“二次元一代”，对动漫游戏文化有着执着的热情，并通过新型的社交网络，掌握了一定的文化权力。从消费社会理论来看，他们通过消费宣示了自己的独特个性和文化选择，越来越多的信息元素在智能移动终端平台被动态化、动漫化地展现^[7]，因此，不仅动漫游戏设计在内容取材上已经走向全龄化的趋势，而且大量的电子产品、智能化产品，与用户沟通的界面都采用了动漫游戏的语言和逻辑。

1.2.4 以眼球经济为主导的新盈利模式的出现

“眼球经济”作为一种新的经济形态，它既可以理解作为一种营销手段，也可以是一种信息资源。特别是创意相关的产业与“眼球经济”的结合，将为企业带来极大的经济价值和社会价值^[8]。以眼球经济为主导的新的营销模式，依托互联网平台，颠覆了传统广告传媒的商业模式，而托生于互联网的新兴动漫游戏行业成为眼球经济的首批受益者。2015 年网红 papi 酱通过在网上传原创短视频，凭借变音器发布原创短视频内容而吸引消费者注意，最终拿到了真格基金等投资机构的 1200 万融资，其商业估值在 1.2 亿左右。网易游戏 2016 年上线的“阴阳师”手游，依靠明星动漫 IP 为核心，结合影视、文学的优质内容，聚集了一大批的玩家粉丝，在公测阶段，网易游戏的官网发布《自来水粉丝花式请愿，网易战略布局“失败”？》引起网友的争论，在微信平台、微博、贴吧、社区论坛等进行传播，吸引大批游戏玩家的眼球。从而热点事件和人物带来的关注直接转化成为经济效益。

1.2.5 更加多样化的传播方式

动漫是需要通过视觉去感知的一种新型的文化传播载体和典型的视听文化^[9]。互联网技术为动漫游戏设计提供更多的传播载体和表现形式，促使企业与消费者进行双向交流互动，拉近企业与消费者之间的距离。动漫游戏类传播媒介，主要分为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、动漫阅读网站和运营商动漫平台 6 种渠道。动漫游戏类渠道传播分类见图 2。

1.3 珠三角动漫游戏产业基础

1.3.1 良好的品牌基础

动漫品牌形象是整个动漫产业的生命之源，一个好的动漫品牌形象能创造出难以估量的经济价值，从而带动整个产业的发展^[7]。长期的动漫代工经历，珠三角培养出一批具有很强竞争力的动漫企业和动漫品牌，其中以腾讯动漫、原创动力、奥飞动漫、华强数字动漫为代表的动漫游戏企业和熊出没、喜羊羊、奥多乐园等优秀的动漫游戏品牌形象。珠三角地区自主动漫游戏设计典型案例见表 1。

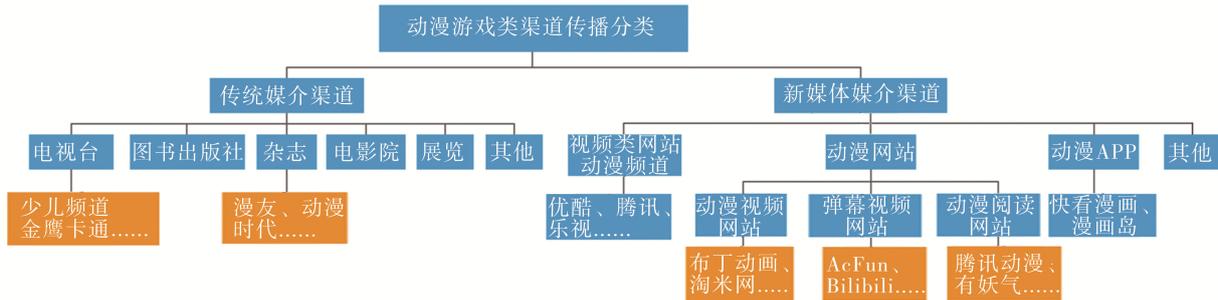


图2 动漫游戏类渠道传播分类

Fig.2 Anime games channel transmission classification

表1 珠三角地区自主动漫游戏设计典型案例

Tab.1 The pearl river delta region independent animation game design

动漫品牌	出品时间	受众人群	人群特征	制作技术	传播渠道	衍生产品	品牌企业
《喜羊羊》	2005	儿童	天真、爱玩、喜欢动物、无消费意识和能力	二维动画	电视广播、网络视频	电影、玩具、图书、食品等	原创动力
《火力少年王》	2006	青少年	好奇心强、喜欢刺激和冒险	真人秀	电视广播、网络视频	玩具、图书、海报、文具、食品包装等	奥飞动漫
《熊出没》	2012	儿童	天真、爱玩、喜欢动物、无消费意识和能力	3D动画	电视广播、网络视频	电影、玩具、图书、主题公园、服装、食品包装等	华强数字动漫
《奥多乐园》	2012	3~7岁儿童	天真、爱玩、喜欢动物、无消费意识和能力	游戏	网络	文具、绘画、亲子活动等	百田游戏
《我叫白小飞》	2014	青年	寻找满足感、对娱乐的需求	漫画	网络	手游、玩具、公园、服装、等	腾讯动漫

1.3.2 先进的技术支持

1986年，美国经济学家保罗·罗默在罗伯特·索洛开创的经济增长、技术进步因素核算理论以及若干中学模型的基础上，创建了关于“知识创新与经济增长关系”的理论模型，强调了知识和技术对经济发展的重要性^[9]。珠三角作为中国最早开放的地区已经成为了“世界动漫制作加工基地”，在长期与欧美动漫品牌的合作中，掌握了三维软件制作技术、3D打印技术、AR、VR技术、可穿戴设备技术等先进技术，为动漫游戏设计者更好地实现自己的创意。

1.3.3 浓厚的动漫文化氛围

动漫文化需要在社会经济文化水平达到人们的生活要求后，动漫文化产品才会得以被生产和消费^[7]。珠三角地区经济发展水平较高，地处广东东南部，毗邻港澳地区，受港澳动漫文化以及国际动漫文化的熏陶较多；另外，自2006年在广东省政府政策扶持下，省各大高校开设动漫游戏设计相关专业，走“校企合作，产学研”相结合的道路，培养创新型动漫人才；民间动漫爱好者自发组织动漫游戏协会和相关活动，使珠三角沉淀了浓厚的地区动漫文化氛围。

2 珠三角传统产业现状

传统产业被定义为依靠产品制造加工的劳动力密集型行业。珠三角地区经过了两个时期的发展。其

发展前期主要依靠劳动密集型产业，例如玩具、服装、灯饰、家电等，消费市场主要面向国外。后期是以电子通信设备为代表的资本技术密集型产业迅速发展，创建了一批本土自主品牌，如家电行业TCL、创维、美的、格兰仕等品牌^[10]。2008年经济危机使全球货物订单的逐年减少，珠三角地区出口量大大降低，以东莞为代表劳动密集型工厂接连倒闭，产业发展面临转型的问题。

2.1 传统产业的劣势

珠三角传统产业的转型具有很大优势。首先，传统产业为新兴产业培养大批可塑性人才。珠三角地区制造业依靠轻工业和IT业迅速发展起来，也培养出一大批具有行业意识的互联网新型人才；其次，企业在前期以产品加工为主的发展模式中取得一定的利润，为企业转型打下坚实的经济基础。

2.2 传统产业的问题

珠三角传统产业的转型也面临着一些问题。首先，企业主对自主品牌保护意识认识不足。早期制造业发展多以代工模式为主，注重企业利润最大化，对产品知识产权意识匮乏；其次，传统产业多依靠劳动力生产，技术低下也是其致命弱点；最后，传统产业的消费市场多依赖于国外，而受全球经济危机的影响，国外市场逐渐饱和，广东省出口额也出现了下降趋势，广东省2015年全年进出口总额下降了5.0%，其中加工贸易产业出现了明显下降趋势。

3 珠三角动漫游戏设计与传统产业融合性发展的策略研究

3.1 以原创优质产品内容为核心，打造粉丝经济

新兴的社交网络深刻影响着传媒生态，带来了个人意识的觉醒，而动漫游戏的艺术特点正符合了新兴社交媒体的使用者内在精神所释放的外在活力。自媒体的出现为动漫游戏和传统产业的融合发展提供了新的机会。例如，公众号“吾皇万睡”和“朕说”就是通过动漫形象设计，以幽默的故事内容，满足用户的精神诉求，引起用户共鸣，“吾皇万睡”产品界面见图 3，“朕说”产品界面见图 4。该公众号推送的每篇文章都吸引上万的用户浏览，逐渐形成该品牌固定的粉丝群，之后平台推出相应的产品，看似很普通的传统商品通过动漫公众号在线售卖的方式受到了粉丝的青睐。



图 3 “吾皇万睡”产品界面
Fig.3 "Wu Huang Wan Shui" product interface



图 4 “朕说”产品界面
Fig.4 "Zhen Shuo" product interface

3.2 推动开放式产品开发模式的应用

动漫游戏设计主要是以体验设计为主导的开放式开发流程，引导目标用户参与和体验产品，及时给出反馈信息，设计团队则以最快、最直接地方式接触用户，结合目标用户的反馈信息和用户行为习惯，进行快速更新迭代，优化产品。开放式产品开发模式对传统企业在产品开发中具有很好的借鉴意义。

例如，小米作为一家手机制造商家，其以优质的产品 and 以用户为中心服务理念取得强劲的市场竞争力，企业通过 MIUI 操作系统和米聊建立独立的社区，利用“酷玩帮”+“随手拍”+“爆米花”+“应用 APP”等功能创作出优质的产品内容，这种吸引用户参与创作的

方式本身就是游戏交互设计的范畴，通过游戏建立了自己的粉丝群。小米在产品设计上通过 MIUI 系统每周定期更新，及时纠错也颠覆了“闭门造车”的传统模式，增强用户体验树立了“为发烧而生”的品牌理念，而口碑传播又吸引更多的消费群体成为小米的粉丝^[11]。小米品牌建设分析见图 5。

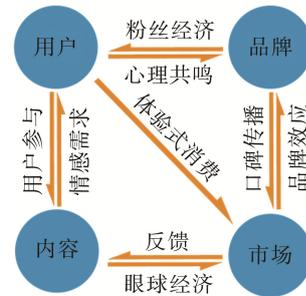


图 5 小米品牌建设分析
Fig.5 Millet brand building analysis

再有，NIKE 推出的"NIKEiD"专属定制个性鞋款，其实就是一款 DIY 功能的设计游戏与生产制造环节的嫁接，用户可以从颜色到材质个性化的打造属于自己的产品，创造性的开拓了传统制鞋的产品空间。

3.3 动漫游戏文化语言的网状融合

美国克拉克大学校长 David PAngel 认为，网络结构是决定企业创新表现和集群竞争力的重要因素^[4]。不论是新兴产业还是传统产业，在互联网的影响下已经发展到网状产业模式，建立从策划、开发到生产、销售、服务的网络。这就给传统产业的转型提出了新的要求。

首先，动漫游戏设计的内容和开发模式能够借助互联网快速灵活的传播速度，融合动漫游戏语言的生产、销售、服务的新兴模式，将使企业销售模式更加扁平化，利于企业对目标用户的精准定位和信息推送，极大地提高了产品成交率。

其次，多元化的互联网传播形式包括动图、表情包、Flash 动画、H5 页面、短视频等动漫游戏形式，其独特的娱乐性和人性化的特点顺应了新一代消费者的审美需求和个性需求。

第三，技术的整合是经济增长的重要因素，传统产业要转型升级必须朝着智能化的发展，智能服装、智能玩具、智能家居、智能生活用品等，都是传统产品的发展趋势。智能化产品普遍具有交互性特点，动漫游戏所特有的交互形态和语言表达将对智能化产品的交互方式、交互界面提供设计思路，同时率先在动漫游戏领域中使用使用的 3D 打印技术、可穿戴技术、AR、VR 等技术，将带动新型智能化技术与传统制造业产品的嫁接，从而加快产业的升级速度。

比如，奥飞推出的儿童智能化手表，其界面完全运用了动漫语言和游戏的交互方式。再如，美的推出

的智能化冰箱等产品,其交互方式、互动的界面,顺应了年轻一代的生活习惯和审美要求,界面与动态图形设计可以说是延伸了新一代人的动漫游戏领域。以互联网为依托的网状产业发展模式见图6。

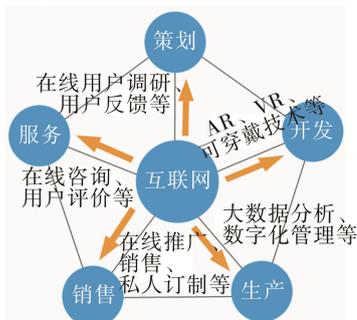


图6 以互联网为依托的网状产业发展模式

Fig.6 Development pattern of network industry Based on the Internet

4 结语

珠三角有着大量的生产制造为传统的传统产业,随着时代发展面临着产业升级的需求。珠三角动漫游戏产业拥有良好的基础,并在互联网的背景下得到快速的发展,现代动漫游戏设计与传统产业进行创造性融合,将是产业转型的过程中一个新的尝试,这也将成为传统产业转型的新方向。

参考文献:

- [1] 刘润. 互联网+战略版:传统企业,互联网在踢门[M]. 北京:中国华侨出版社,2015.
LIU Run. Internet+ Strategic Version: Traditional Enterprise, the Internet Kick the Door[M]. Beijing: China's Overseas Chinese Press, 2015.
- [2] 汤晓颖. 自媒体视阈下珠三角地区动漫品牌动态成长机制研究[M]. 武汉:武汉大学出版社,2016.
TANG Xiao-ying. Since the Media under the Apparent Deficiency Anime Brand Dynamic Growth Mechanism Research in the Pearl River Delta[M]. Wuhan: Wuhan University Press, 2016.
- [3] 麦天枢,石强,孙曾田. 互联网时代[M]. 北京:北

京联合出版有限责任公司,2015.

- MAI Tian-shu, SHI Qiang, SUN Zeng-tian. The Age of the Internet[M]. Beijing: Beijing Joint Publishing Co., LTD, 2015.
- [4] 耿蕊. 中国动漫产业集群发展研究[D]. 武汉:武汉大学,2010.
GENG Rui. The Development of Chinese Animation Industry Cluster Research[D]. Wuhan: Wuhan University, 2010.
- [5] 张恩碧. 体验消费论纲[M]. 成都:西南财经大学出版社,2010.
ZHANG En-bi. The Consumer Experience on the Out-line[M]. Chengdu: Southwestern University of Finance and Economics Press, 2010.
- [6] 肖昕. 中国动漫产业研究[M]. 成都:四川大学出版社,2014.
XIAO Xin. China's Animation Industry Research[M]. Chengdu: Sichuan University Press, 2014.
- [7] 曹莉蕊. 基于可持续化发展品牌形象设计及推广[J]. 包装工程,2015,36(4):105—108.
CAO Li-rui. Based on the Sustainable Development of Brand Image Design and Promotion[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(4): 105—108.
- [8] 胡郑丽. 浅析“眼球经济”对创意产业的影响[J]. 学理论,2012(16):170—171.
HU Zheng-li. "Eyeball Economy" is Analyzed for the Influence of Creative Industries[J]. Learning Theory, 2012(16): 170—171.
- [9] 石德生. 技术创新:中国动漫产业发展的必由之路[J]. 文化产业研究,2013(6):30—43.
SHI De-sheng. The Only Way for the Development of Technological Innovation: China's Animation Industry [J]. Cultural Industry Research, 2013(6): 30—43.
- [10] 舒杏. 珠三角地区制造业产业竞争力实证研究[D]. 成都:西南财经大学,2012.
SHU Xing. The Pearl River Delta Manufacturing Industry Competitiveness Empirical Research[J]. Chengdu: Southwestern University of Finance and Economics, 2012.
- [11] 冷湖. 小米制胜之道[M]. 北京:中国纺织出版社,2015.
LENG Hu. Millet to Success[M]. Beijing: China's Textile Press, 2015.