

Hello Kitty

的
秘密

Ken
Belson

Brian
Brenner

(美)

肯·贝尔森

布莱恩·布莱纳

著

周亚南

译

40th
Anniversary

Hello Kitty

The Remarkable Story of Sanrio and The Billion Dollar Feline Phenomenon



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

Hello Kitty

的秘密

(美)

肯·贝尔森

布莱恩·布莱纳

著

周亚南
译

40th
Anniversary

Hello Kitty

The Remarkable Story of Sanrio and The Billion Dollar Feline Phenomenon

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

Hello Kitty的秘密/(美)贝尔森,(美)布莱纳著;

周亚南译.--北京:人民邮电出版社,2014.11

ISBN 978-7-115-36977-2

I. ①H… II. ①贝… ②布… ③周… III. ①动画片
—产业—研究—日本 IV. ①J954

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第206365号

内 容 提 要

本书是对Hello Kitty的诞生成长和三丽鸥的经营策略的全景式分析记录。作者以Hello Kitty的成长进程为主线,通过对三丽鸥创始人、Hello Kitty之父辻信太郎,Hello Kitty第三代设计师山口裕子,三丽鸥欧美、日本相关运营负责人的独家访谈以及相关资料,剖析了三丽鸥的全球品牌经营策略,以及Kitty作为日本“卡哇伊”文化符号背后深切的经济与文化价值。

◆ 著 (美)肯·贝尔森 布莱恩·布莱纳

译 周亚南

策划编辑 武晓宇

责任编辑 乐 馨

装帧设计 broussaille 私制

责任印制 焦志炜

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京铭成印刷有限公司印刷

◆ 开本:787×1092 1/32

印张:9.25

字数:160千字

2014年11月第1版

印数:1-5 000册

2014年11月北京第1次印刷

著作权合同登记号 图字:01-2014-4928号

定价:48.00元

读者服务热线:(010)51095186转600 印装质量热线:(010)81055316

反盗版热线:(010)81055315

广告经营许可证:京崇工商广字第0021号

版 权 声 明

*Hello Kitty The Remarkable Story of Sanrio and the Billion
Dollar Feline Phenomenon*

Copyright © Ken Belson, Brian Bremner

All rights reserved.

This Simplified Chinese language edition copyright © 2014 by
Posts & Telecom Press. All rights reserved.

本书中文简体字版由 Ken Belson, Brian Bremner 授权人民邮电出版社独家出版。未经出版者书面许可，不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

版权所有，侵权必究。

推荐序

从哥斯拉到 Hello Kitty——日本柔性国力的兴起

文 / 李仁芳

台湾某年的大学入学指定科目考试的作文题目为“偶像”。据阅卷老师说，台湾少年崇拜的偶像有苏轼、桑普拉斯、杨过、关羽、梵高等，就是没有人写政治人物。不知道那些自以为很重要、身系天下安危的政治“精英”知道后有何感想，我们倒是很高兴看到少年们高举美学偶像。

应该会有人崇拜日本三丽鸥（SANRIO）公司推出的 Hello Kitty 猫吧！

三丽鸥衍生出了一系列 400 多个不同的卡通人物，诞生于 1974 年的 Kitty（出生地：伦敦。体重：同三颗苹果。嗜好：在森林中玩耍、练习弹钢琴和烤饼干），带来的收入占三丽鸥年销售额 10 亿美元的一半，算是家庭中最有出息的“闺女”。

Kitty 的满月脸出现在全球两万多种商品上，这些商品中约三分之

一属于三丽鸥自行生产，其他则是获肖像权授权的产品。Kitty 被印在每一种你能够想象得到的产品上，衣服、玩具、铅笔、笔记本、书包、烤面包机、垃圾桶，甚至还出现在汽车上。以她为主角的有一份报纸、数部电影和电视节目。还有报道称，比尔·盖茨曾想出价 56 亿美元取得 Kitty 的品牌。

日本早已成为一个卡通城堡和硕大无比的图像艺术培养皿。仅是漫画，一年的产值就高达 60 亿美元，全球 60% 的动漫音像制品产自日本，SONY、任天堂、万代（Bandai）、科乐美（Konami）的游戏机与游戏甚至横行北美市场。在全球日益兴盛的娱乐产业中，Hello Kitty 是日本的代表性人物，在这一美学经济领域，日本每年的产值高达 4000-5000 亿美元，这相当于 2002 年日本国内生产总值的 10%。

可爱文化（kawaii bunka）体现在 Kitty 的表面容颜，隐藏在面具后面的是后现代欲望与幼儿妆扮风潮的独特结合，是成年人追忆童年生活的寄托。根据日本 2000 年的人口普查结果，在 6400 万名女性消费者中，有 1690 万（约占 26%）分布在 15 到 34 岁的年龄层，而在 25 到 34 岁这一代中，有 54% 的日本女性和 65% 的东京女性属于单身族，日本女性晚婚的趋势从十几年前便开始出现，这就是 Hello Kitty 与可爱风在日本能赚大钱的人口统计基础。

Kitty 在美国及部分欧洲地区的成功，推翻了创意文化产业全球化必定是“美国”的假象。有位文化人类学者正以 Hello Kitty 造成跨越国界的“想象的社群”（Imagined community）现象与象征价值为题材撰写博士论文。哈佛的乔瑟夫·S·奈（Joseph S. Nye）在美国季刊《外交政策》上发表专文，称 Kitty 是日本“柔性国力”（soft power）的展现，彰显出日本的全球文化影响力的跃升。

像东京，现在已经成为了一个具有高度创作性的有趣城市。在东京产生的新文化，或许不像佛罗伦萨、威尼斯等欧洲名城那样底蕴深厚，但显然对于亚洲乃至全世界都有很大的影响（如《攻壳机动队》《杀死比尔》《流星花园》等）。

在灿烂的东京，日本各种“内容文化”，如动漫、游戏、音乐、服饰、艺术品乃至建筑，甚至美食、日剧，这些领域均已拥有一片天地。未来数年，甚至数十年，日本很可能得依赖这些轻薄短小、优雅细腻、精致的文明来过日子。

这些具体的内容产业创新成果，背后仰赖的是日本的美学心灵与“东京感性”（Tokyo Amenity）。

相对于“日本感性”或“东京感性”，我们忍不住想问：我们的感性在哪里？

文化产业创新最需要感性与情感，但我们社会的感性与情感似乎在忙碌中消磨殆尽。“效率”之外还有温暖，“正义”之外还有慈悲，缺乏美学心灵的空间，美学经济创新成果的贫乏是可以自然预期的结果。

Hello Kitty 的崛起，象征着日本逐渐强盛的文化竞争力。

20 世纪七八十年代，制造大国时代的日本，以团结精神、国家优惠贷款、品管圈与通产省的产业政策干预建立起新型资本主义，自己的产品销往全世界，却不开放本国市场。当时象征日本的“文化符号”可以说是恐龙怪兽哥斯拉，它在纽约街上昂首阔步的形象，在国际上造成了不安与怀疑，就像三丽鸥创始人辻信太郎说的：“日本在泡沫经济年代赚进前所未有的大笔钞票，但却无法在世界上赢得人心。”

现在北野武在全世界造成旋风，滨崎步、宇多田光、椎名林檎、安室奈美惠以及其他 J-Pop 歌手在中国的香港和台湾地区以及新加坡等地的音乐排行榜上持续攀升，Hello Kitty、神奇宝贝（Pokemon）和日本动漫人物领衔主演的任天堂游戏在美国瓜分了一大半市场。原来日本对全球的贡献不仅是严格管理或准时送达，它还活跃了流行文化，足以成为全球创意文化产业的巨人，Hello Kitty 就是最明显的案例。

日本在世人心目中的印象，正从恐怖丑陋的哥斯拉变成可爱讨喜的 Hello Kitty，这对正想从制造大国转型成创新大国的中国来说，又有什么启示呢？

（本文作者为台湾政治大学科技管理研究所教授兼所长）

自序

20 世纪 70 年代，我们在纽约长岛长大，妹妹曾经迷上一套新玩具：Hello Kitty 的铅笔、笔记本和钱包。那是一堆既吸引小女生又能引起大人兴趣的可爱物件。最棒的是，这些东西都很便宜，大多 1 美元左右，我可以用当保姆打工赚的钱，买点小礼物给她。

转眼到了 1994 年，她来日本玩，我们去逛百货公司时，她对着 Hello Kitty 的展示柜笑得直不起腰来。我心想，就像施瓦辛格的《终结者 3》，¹ Hello Kitty 也重出江湖了。

我从未向外人提起我们的 Hello Kitty 小秘密，直到 2001 年 Wiley 出版社来找我写这本书。面对这只举世闻名的猫咪，我跃跃欲试，却迟迟找不到足够的时间做进一步的规划。幸亏我以前在《商业周刊》的上司布莱恩·布莱纳极力说服并鼓励我，而且还接下了一半的工作。

合写一本书不是件易事，有时两个人的自尊相抗衡，写作风格殊

异或对彼此的不耐烦都会造成问题。和布莱恩合作倒没有这些烦恼。他不仅是一位很棒的作家，更是个体贴的朋友、机智认真的思想家。他成熟中庸的行为模式和我激进的步调互补，很难想象还有比他更合适的伙伴。

我们很幸运能和 Wiley 出版社的员工合作，尤其是这本书的草创功臣——尼克·沃尔沃克和秉持信念又鼓舞人心的编辑玛拉·玛纳哈兰。感谢保琳·佩克帮助我们找到尼克·CJ. 胡，完美地把文稿集结成书，也感谢克里斯·纽森团队协助营销工作。

值得一提的是三丽鸥总公司的米山和秀先生，从 2001 年夏天我们第一次碰面以来，他诚恳积极地提供我所要求的信息并安排访谈。辻信太郎社长以及他旗下的所有人员都非常配合，从头到尾三丽鸥都没有审查我们的访谈，或阻止我们写任何材料。

尽管我主要是利用下班后和假日的时间写这本书，但还是要感谢我在《纽约时报》的同事。虽然他们并没有直接参与这项工作，我却因为有了他们的帮助，才得以顺利地身兼两职。

特别感谢常冈千惠子小姐出色的日文翻译和勤奋的工作态度，她在动漫和出版界的知识与经验，为我提供了难得的帮助。

有很多朋友给我鼓励及建议（并保证会买我的书），家人亦毫无怨

言地支持我，即使我无法弥补那些失去的相聚时光；妹妹不停地为我注入灵感，并帮我出谋划策，寻找线索；侄女艾玛和她满柜子的 Hello Kitty 更证明了我们的观点——这只可爱的猫咪（实际上 Hello Kitty 是猫的拟人化卡通形象）的确具有全球吸引力！

我的妻子春美不但容忍我永无止尽地坐在电脑前面，还得忍受我沉溺于猫咪的世界中。她如此珍爱且支持我，远超过我所能回报，因此我将这本书献给她！

肯·贝尔森

和肯的经验不同，我从另一个角度对 Hello Kitty 着迷。以前我模糊地记得她的满月脸，却从未仔细研究过这只猫。一直到 20 世纪 90 年代后期，两个女儿玛莉与爱琳娜的出生改变了这一切，我的猫咪教育从 Kitty 宝宝汤匙、尿布、围兜和 T 恤开始。

一年又一年，层出不穷的三丽鸥产品出现在家里的每一个角落。有一年的圣诞节前夕，老婆由纪和我正在血拼最后一批圣诞礼物，我

自己掏出 20 美元买了一个粉红色的 Hello Kitty 吸尘器给小宝贝们。这并不是一个精明的消费，但我知道女儿们会因此欣喜若狂，因为她们着迷这个牌子，就连我也神奇地喜欢上 Kitty 了。

察觉这些动机后，我开始认真思考 Hello Kitty 的问题，并探讨日本人视“可爱”为美学价值的奥秘。当然，我很高兴能与肯合撰此书，因为他不仅是我有幸共事的同僚中数一数二的优秀角色，更是一位顶尖的新闻工作者，一名珍贵的朋友。

和肯一样，我也要感谢 Wiley 出版团队以及三丽鸥慷慨地允许我们出版这本书，还要感谢西胁直子详尽的研究，以及《商业周刊》总编辑史蒂夫·谢波德允许我接下这份工作。最后，我想将这本书献给为我的生命带来无限欢乐的小可爱——由纪、玛莉与艾琳娜。

布莱恩·布莱纳

前言

咆哮的无嘴猫

第一次前往日本的游客，无论是来自美国、德国还是中国，他们入境的第一站往往都是东京。东京是座繁忙却有条不紊的城市，遍布着办公大楼、住宅区、餐厅和成千上万的商店，将整个国家的经济实力都展现在你的眼前。街道上，拥堵的大小车辆上仿佛都坐着彬彬有礼的驾驶员，大批的上班族走出满员的电车，排队进入公司电梯，街头一尘不染，甚至连出租车司机都戴着白手套。这就像一个从不出错的完美国度。

但仔细观察一番，你会发现抢夺人们注意力的粗暴媒体战争随处可见。在这个狭小的国度里，每一个国民都很难逃离来自各式各样的符号、商标及宣传信息的轰炸。有些推销诉求拐弯抹角、故弄玄虚，广告牌上那个推荐商品的明星，大家都知道她根本不用这个产品，但也不知道为什么，这张有名的脸蛋却足以提高商品的可信度。可见，

文字不再是必需品，光靠形象也可以掌握商机。有时广告还故意设计得很讽刺，例如公共烟灰缸上印着微笑的日本商人及“过滤嘴香烟”的标志。很显然，不论来自任何媒体，日本人每天都暴露在数以千计的类似信息之下，他们往往被逼得不得不忽视这些信息，就像老婆婆走在路上，对沿街散发广告面巾纸的工读生视而不见一样。但也正因为无数的公司使出浑身解数来推销，我们可以公平地声称日本人已经成为最讲究的符号鉴赏家了。当然这也是有源头的，日本人偏好以非语言沟通模式传播信息，而且他们的文字是一系列叫作“汉字”的象形图案，加上长久的图像艺术史，从卷轴、水彩画到浮世绘版画，发展到现代漫画与动画，日本人擅长并喜欢用艺术性或非艺术性的影像来沟通。

这也就不难解释，为什么日本还创造了世上最成功的商业影像之一：一只叫作 Hello Kitty 的娴静小猫。米老鼠与史努比也许因为一连串的迪士尼卡通电影，以及连载的《花生漫画》而更有名、获利更多，但是 Kitty 猫只是一个图案，三丽鸥公司的创造者刻意避免编写她的生活背景故事，除了一些特例，他们宁愿让消费者自由揣摩 Hello Kitty 的个性。这种近乎“禅”的营销手段，有意无意间已经将 Kitty 造就为学步幼儿心目中的纯洁公主，小女生的可爱玩伴，以及成年人追忆童

年生活的精神寄托。但同时，她也被反父权的女性主义者、反消费行为的评论学者及部分商人，视为用来贩卖甜美包装下劣质商品的邪恶阴谋。

不论支持哪一方的观点，你都不能否认 Hello Kitty 代表商机，而且还是一笔很大的生意。三丽鸥有 400 多个不同的卡通人物，而诞生于 1974 年的 Kitty，盈利大约占三丽鸥年销售总额 10 亿美元的一半。她的身影出现在两万多种商品上，其中约三分之一属于三丽鸥自行制造生产，其他则是版权授予后的产物。这些商品出现在全球各大经济市场中，带来了数十亿美元的收入。她的满月脸被印在每一种你可以想象得到的产品上，如衣服、玩具还有面包机和垃圾桶，有一阵子甚至还出现在汽车上，基于她还拍摄了数部电影、电视节目并办了一份报纸，她已晋身为全世界最令人觊觎的商标。连比尔·盖茨都对 Hello Kitty 评价甚高，有报道说他愿意以 56 亿美元买下 Kitty 的品牌。

Hello Kitty 同时也代表着日本在全球日渐强盛的娱乐文化产业，这项产业每年的生产总值达到 4000 至 5000 亿美元，2002 年占日本国内生产总值的 10%^①。不论是在漫画、动画、游戏，还是数十种其他媒体上，日本早已化身为一个卡通城堡和巨大的图文艺术培养皿。日本漫画一年的销售量就高达 60 亿美元，而且世界上 60% 的动画录影带都

来自日本。世嘉、任天堂和索尼瓜分掉价值数亿的美国游戏市场的半壁江山，三丽鸥、万代^②、科乐美^③与其他厂商也同时在玩具市场大展雄风。

借由此书，我们试图说明这些市场现象的来源，并预测未来的趋势。以 Hello Kitty 为例，解读三丽鸥如何在现代品牌建立历史上意外地发展出独创的公式，并以随处可见的讨人喜欢的猫脸创造出一个全新的商业范畴——可爱文化与消费者之间出乎意料的交集区。另外，我们也将探究为什么尽管 Kitty 来自日本，但她的品牌力量却散布到全亚洲，并在近期远征美国和欧洲。

此类转变并非单纯地缘于盲目的消费者被卷入商业消化系统中，Kitty 的成功来自于所谓“可爱文化”的崛起，这是后现代欲望与仿幼儿妆扮风潮的独特混合物，当然也是 20 世纪七八十年代诞生于日本而后传播至海外的。三丽鸥的创始人辻信太郎是开发这类市场的首批商人之一，而且极具技巧地在他的卡通人物身上挖掘出了亿万商机。

虽然 Hello Kitty 仍然很受欢迎，但她还是像其他品牌一样需要经营管理，并调整步调以维持销路，尤其这个商品形象已经有几十年历史，在某些地区，她的吸引力开始出现走下坡的现象，因此三丽鸥一如其他集团，正在筹划另类的成长渠道。也就是说，Kitty 代表着一份