



动漫衍生产品设计

杜秀玲 毕圣囡◎主编



S
h
e
j
i

C
h
a
n
p
i
n

Y
a
n
s
h
e
n
g

D
o
n
g
m
a
n



东南大学出版社
SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS

动漫衍生产品设计

杜秀玲 毕圣因 主编
张中恒 梅林峰 副主编
杜秀玲 策划



 东南大学出版社
SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS

· 南京 ·

图书在版编目(CIP)数据

动漫衍生产品设计 / 杜秀玲, 毕圣因主编. —南京:
东南大学出版社, 2015.4

ISBN 978-7-5641-5606-0

I. ①动… II. ①杜… ②毕… III. ①动画-产品设计-高等学校-教材 IV. ①J218.7

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第058449号

动漫衍生产品设计

出版发行 东南大学出版社

出版人 江建中

社址 南京市四牌楼2号

邮编 210096

经销 全国各地新华书店

印刷 南京顺和印刷有限责任公司

开本 787 mm × 1092 mm 1/16

印张 9

字数 250千字

书号 ISBN 978-7-5641-5606-0

版次 2015年4月第1版

印次 2015年4月第1次印刷

印数 1-3000册

定价 52.00元

(本社图书若有印装质量问题,请直接与营销部联系,电话:025-83791830)

前言



文化创意产业正在成为全球现代产业升级发展中的一个亮点,而作为其重点门类的动漫产业也被称为 21 世纪知识经济的朝阳产业。动漫衍生产品是动漫产业中的重要组成部分,它直接将动漫中的角色转化成相关产品,将无形的艺术作品转变成有形的物品,它的成功与否直接关系到动漫产业经济的盈亏。随着时代发展和科技进步,动漫衍生产品的内容日益丰富,范围不断拓宽。如今,它们已渗透到人们日常生活的各个领域。

近年来,我国动漫衍生品市场拓展的步伐正在不断加快。但巨大的市场和薄弱的原创力量导致中国动漫市场 80% 以上的盈利流向了日本、美国,中国已成为动漫产品的最大输入国。总体来看,人才缺乏的问题在一定程度上阻碍了动漫衍生品市场的发展。要打造我国动漫衍生品设计的人才队伍,就离不开高校的专业教育。越来越多的高校开始开设动漫设计专业,据调查了解,国内还没有系统介绍动漫衍生品设计的实用性参考教材,而且根据多年的教学经验,动漫衍生品设计也急需一本系统的、实用性强的参考教材,所以产生了编写本书的想法。

本书系统地介绍了动漫衍生产品设计,从概念、发展现状、分类到设计流程等。通过案例分析做到学术性和实用性相结合,既针对日趋庞大的专业动漫衍生品设计者也兼顾大众消费者;既可以作为学术著作又可以作为大专院校的专业教材使用。本书采用图文结合的方式来增强可读性,语言深入浅出、通俗易懂。

编者

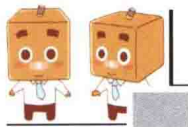
2014.12

目 录



第一章 动漫衍生产品概述	(1)
第一节 何为动漫、动漫产业和动漫衍生产品	(1)
第二节 动漫衍生产品的发展历程	(5)
第三节 中国动漫衍生产品发展现状	(16)
第二章 动漫衍生产品的分类及应用	(20)
第一节 动漫衍生产品的分类	(20)
第二节 开发国产动漫衍生产品的作用	(25)
第三章 动漫衍生产品的创意设计要则	(27)
第一节 关于创意	(27)
第二节 动漫衍生产品的创意来源	(29)
第三节 动漫衍生产品的材料选择	(35)
第四节 动漫衍生产品的创意表现	(53)
第四章 动漫衍生产品的创意设计流程	(64)
第一节 动漫衍生产品的设计流程	(64)
第二节 动漫衍生产品各消费群体心理分析	(66)
第三节 动漫衍生产品创意设计调查	(88)
第四节 “哈妹”动漫形象衍生产品创意设计实验作品案例	(96)
第五章 动漫衍生产品创意设计成功案例	(99)
第一节 欧美经典动漫衍生产品案例——魅力小狗史努比	(99)





第二节	日本经典动漫衍生产品案例——三丽鸥和它的 Hello Kitty	(104)
第三节	中国经典动漫衍生产品案例——天然呆“张小盒”	(107)
第六章	我国动漫产业链现状分析	(115)
第一节	我国动漫产业链的现状及其存在问题	(115)
第二节	我国动漫产业链出现问题的原因	(122)
第三节	应对策略	(125)
参考文献	(134)
后记	(135)



第一章 动漫衍生产品概述

动漫衍生产品始于1929年。当时一位商人很想把米奇的形象放在儿童写字板上,就此迪士尼开始了其衍生产品的开发之路。如今动漫衍生品已延伸到服装、玩具、家庭装饰、音像书籍、网络游戏、食品饮料等人们日常生活的各个领域。动漫形象的专有权和版权可以长期反复被多种行业使用,不仅直接催熟了与之关系密切的影视、教育、少儿用品市场,还不经意间带动了大批相关行业的飞速发展。随着衍生产品的深度开发,动漫产业已经成为美、日、韩等国经济发展的重要支柱。我国是世界动漫衍生品制造的主要基地,全球动漫形象衍生品生产量80%集中在中国,但对于动漫衍生品的本地市场开发来说,我们还只是处于起步阶段。

第一节 何为动漫、动漫产业和动漫衍生产品

一、动漫的内涵

“动漫”,顾名思义,就是动画和漫画的合称与缩写。随着现代传媒技术的发展,同为造型艺术的漫画和动画之间的联系日趋紧密,并在此基础上形成了动漫的组合概念。动漫是一种极具表现力的表达形式,它综合了文字、绘画、图像、声音等多种信息要素,且借助于现代科学技术和传播手段,加入了更多的艺术创作色彩。一般来说,动漫具有形象、剧情、场景、道具、文字、色彩、声音、乐曲八个内容要素,同时还具有功能性、价值性、体验性和娱乐性四个非内容要素。时至今日,这一称谓并没有得到业界人士的认可,所以,目前为止,我们也很难在学术类书籍上找到较为完整的定义。可以说“动漫”这种叫法纯属中国制造。

动漫的英文释义有:Comic、Animation和Manga。

Comic作为名词有“连环漫画”的意思;Animation有“动画片”的意思;Manga为日语“漫画”的英语译音,现在manga本身也涵盖漫画产业的意思。另外,英文词cartoon的中文音译“卡通”,也是漫画与动画的合称,但有时常被用来特指美国动画等。

动画和漫画是建立在造型艺术基础上的两种不同的艺术形式。严格地讲,动画是造型艺术和影视艺术结合的产物,最终通过影视媒介把作品内容传递给观众的艺术形式,属于影



视觉艺术的范畴,我们又常称之为“美术电影”。而更为古老的漫画,则是绘画与文学相结合的产物。因其具有讽刺与幽默的叙事功能,类似于文学作品上的“漫谈”与“漫笔”,并通过夸张变形、轻松随意、简明流畅的绘画体现作者的思想感情,所以我们把这种形式的绘画称为“漫画”。虽然漫画的应用范围非常广泛,传播形式也多种多样,但由于其最终还是以“画”的形式展现给观者,所以漫画仍然属于绘画的范畴。但是,它们在造型方法和审美趣味上又有着众多的共性,如漫画中的叙事性、象征性、幽默感、夸张的造型和轻松简洁的画法表现,同时也是动画的重要艺术特征。



图 1-1 《动漫时代(ANIME COMIC TIME)》

20世纪60年代,日本动漫界一代宗师手冢治虫最早把电影分镜头语言融入到漫画构图之中,不仅如此,他还把自己的漫画直接改编成了动画作品,大获成功。日本动漫界纷纷效仿,形成了一股庞大的动漫综合创作力量,迅速风靡全球。这种全新的动漫画结合形式,在20世纪80年代传入中国后,深受广大读者尤其是青少年观众的喜爱。一夜之间,中国动漫及周边市场几乎全部被其占领,使国产传统动漫产业濒临崩溃的边缘。就连作为全球行业霸主的美国迪士尼公司,也只能守着低幼观者阵营。将动画和漫画合称为“动漫”当始于此时。

1996年以前在中国大陆并没有出现“动漫”这个统一的概念,动画和漫画二者是分立而互有联系的。此词的出现和推广,源于1998年全中国第一家动漫资讯杂志《动漫时代(ANIME COMIC TIME)》(图1-1)的发行,因此“动漫”一词才得以出现并慢慢深入人心,且成为国内动漫迷常用的词汇和动画与漫画的总称。

在中国、日本等许多地方,日本动漫十分流行,并逐渐成为了一种文化时尚。我们提及“动漫”时多指日本动漫或日式动漫。随着时代的进步,各国动漫游戏产业崛起发展,现代动漫的形式风格多种多样,并且结合各种艺术手法,动漫产业趋向多元化发展。

二、动漫产业的内涵

文化创意产业正在成为全球现代产业升级发展中的一个亮点,而作为其重点门类的动漫产业也被称为21世纪知识经济的朝阳产业。按照动漫产业链的划分,动漫产业按产品内容划分为三个层次:一是动漫影视作品;二是动漫图文和影像作品,包括电影、电视、广播等;三是动漫相关衍生品。动漫产业是以动漫内容为核心,以青少年为主要目标消费群体,以动漫形象、品牌和围绕其衍生的产品和服务延展的一个跨越众多领域的产业。动漫产业具有市场需求大、消费面广、产品生命周期长、附加值高等特点。2006年出台的《关于推动



我国动漫产业发展的若干意见》中指出,动漫产业是指以“创意”为核心,以动画、漫画为表现形式,包含动漫图书、报刊、电影、电视、音像制品、舞台剧和基于现代信息传播技术手段的动漫新品种等动漫直接产品的开发、生产、出版、播出、演出和销售,以及与动漫形象有关的服装、玩具、电子游戏等衍生产品的生产和经营的产业。

动漫产业是指创作、制作、传播动画、漫画和动漫形象产品以及设计生产与动漫形象相关的衍生产品的产业。在动漫产业中,动漫产品版权价值具体是指通过动画漫画的创意、制作和发行传播,主要利用由动漫作品创造的知名动漫形象品牌进行二次开发利用,提升动漫创意的附加值,进行衍生产品的开发、生产与销售,根据产业属性和特点,可以将动漫产业划分为产业核心层、产业外围层和相关产业层三个层次。核心层包括动漫报刊、动漫图书、音像制品、电子出版物、广播、电视、电影、文艺表演、网络动漫、手机动漫等;外围层包括动漫游乐园、主题公园、经纪代理服务、动漫广告、会展服务等;相关层包括文具、玩具、游戏机、服装、食品等衍生品,动漫软/硬件生产和销售服务等。

动漫产业是文化产业的重要组成部分。动漫作为一种文化内容产品,需要经过多种载体进行传播,并通过实体化和衍生商品化才能实现动漫内容价值的最大化。因此,动漫产业涉及艺术、科技、出版、广告、制造、零售、旅游、教育培训、互联网及新媒体应用等众多领域。文化部首次全国动漫产业专项调查显示,2010年中国动漫产业总产值共计470.84亿元,相比2009年增长了27.8%。

动漫产业具备知识经济和注意力经济的特征,是知识(创意)密集型、技术密集型和资金密集型的新兴产业,是21世纪具有巨大发展潜力的明星产业,具有消费群体广、市场需求大、附加价值高等特点。以下是动漫产业涵盖范围示意图(图1-2)。

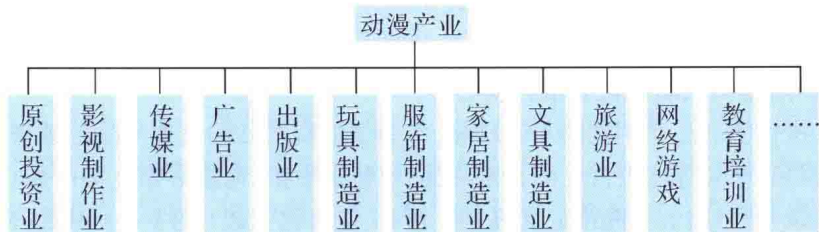
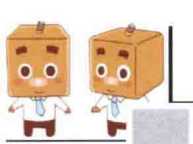


图1-2 动漫产业涵盖范围示意图

另外,随着传播技术和动漫制作水平的迅猛发展,特别是电脑动画制作技术的日趋成熟和广泛应用,动漫制作的应用已经从单纯的动画、漫画、游戏领域扩展至数字内容产业以及数字内容应用领域。如2009年席卷全球的美国数字电影《阿凡达》,影片中真人演出的镜头仅占40%,其余60%的画面为电脑绘图制作。影片制作团队中,演员仅37人,动画和特效制作人员多达800余人。影片的拍摄过程基本依靠动作和表演捕捉技术完成,通过后期电脑制作处理,实现场景和画面的高仿真效果。可以说《阿凡达》是一部CG动画电影。

动漫产品本身有巨大的市场空间,而动漫产品的衍生产品市场空间更大。儿童音像图书市场空间为100亿元/年,童装900亿元/年,玩具200亿元/年,文具600亿元/年,儿童食品350亿元/年。在某种程度上,这些行业今后的发展与行销都有赖于动漫这一新兴产业的带动作用,中国动漫产业拥有巨大的发展空间。



三、动漫衍生产品的内涵

1. 概念

动漫衍生产品是动漫产品最为重要的一部分,动漫衍生品从微观来说是指运用卡通动漫影视或纸质作品中的原创人物形象,经过专业的卡通动漫衍生品设计师的精心设计,所开发制造出的一系列可供售卖的服务或产品。例如音像影视制品、小说书籍、各类游戏、玩具、动漫形象模型、服饰、饮料、保健品、袜业、鞋业、文具等,都能开发成动漫衍生品,更能以形象授权方式衍生到更广泛的领域,诸如主题餐饮、漫画服装店、漫画主题公园、主题游乐园等旅游产业及服务行业等等。动漫衍生品范围较宽,产品种类也较多。可以说,它在生活中无处不在,毫无疑问它是一项大产业。

2. 产品价值

动漫衍生产品是动漫产业中的重要组成部分,它直接将动漫中的角色转化成相关产品,将无形的艺术作品转变成有形的物品,它的成功与否直接关系到动漫产业经济的盈亏。根据市场营销学中的产品整体概念,作为动漫的衍生品,我们可将其价值分为两个部分:(1)依附于动漫形象产生的原始价值,称为动漫价值,这是产品的核心价值;(2)衍生产品所具有的功能、品质等,是产品的附加价值。

3. 功能范围

随着时代发展和科技进步,动漫衍生产品的内容日益丰富,范围不断拓宽。如今,它们已渗透到人们日常生活的各个领域。

就其功能和特性而言,动漫衍生产品大致可分为两大类:文娱用品和生活用品。由于娱乐性是动漫作品最主要的特性之一,因此较多衍生产品被开发成文化娱乐用品。这类衍生产品主要包括玩具、观赏品、电子游戏,甚至大型主题公园等。这些产品具有较强趣味性和赏玩性,主要功能是供人们愉悦和放松身心。

而随着动漫衍生产品实用性的不断增强,作为生活实用品的衍生产品也越来越多的出现,既包括文具、服装、箱包等比较常见的日常用品,也包括手机、电脑等家电类产品。例如常见的知音漫客同学录(图1-3)、小熊维尼文具(图1-4)、史努比童装(图1-5)、Hello Kitty手机(图1-6)等等。



图 1-3 漫客同学录



图 1-4 小熊维尼文具



图 1-5 史努比童装



图 1-6 Hello Kitty 手机

4. 发展前景

动漫衍生产品开发已成为整个动漫产业中的重要组成部分,据统计,动漫投资的 80% 的回报由此产生。如何开发动漫衍生产品并选择适合的市场营销模式已成为我国动漫产业能否成功的关键。

第二节 动漫衍生产品的发展历程

一、动漫衍生产品的产生

动漫衍生产品实质上是对“动漫文化”的一种延伸。衍生产品是将动漫作品中人们喜爱的形象立体化,栩栩如生地展现出来。

动漫衍生产品是近几年才出现的新词汇。早在中国的封建社会,中国的民间艺人就捏出了各式各样的泥娃娃,这些乖巧可爱的小泥人是否出自女娲补天的民间神话故事虽已无从考证,但是,毋庸置疑的是,动漫衍生产品和玩具是密不可分的。20 世纪初,西方国家就曾兴起“艺术玩具”的风潮,纷纷以新的理念开发出线条简洁、造型美丽的玩具,如西洋棋、木制兵人等都出现在这一时期。这些形象卡通的玩偶历经百年洗礼,依旧深受人们的喜爱,足可见其魅力。

历史上最早、最成功的动漫衍生产品品牌非迪士尼莫属。1928 年,迪士尼推出第一部有声动画《蒸汽船威利》(图 1-7),米老鼠的亮相很快便感染了全世界的观众。应当指出的是,1928 年只有屈指可数的几类授权人物形象(即西方英雄、圣经故事和文学作品的授权玩具,当时的形象授权并不像今天这样已发展成为一项全球事业),而《蒸汽船威利》的播出改变了一切。1930 年,沃尔特·迪士尼(图 1-8)意识到利用这个与之前形象有很大不同且又唱又跳的可爱老鼠形象销售儿童产品的机会来了,于是第一个米老鼠授权产品——儿童写字板诞生。在此基础上,夏洛特·克拉克设计出了第一个米老鼠玩偶,产品推出后迅速获得成功。与同期的其他填充玩具一样,这些玩具适宜玩耍,而且更接近银幕中的形象。两年后,迪士尼与 Hermann Kay Kamen 公司签署协议,自此现代授权业诞生。

“米老鼠模式”被整个迪士尼家族其他形象产品所效仿,并对人们产生着持久的吸引力。1955年7月17日,全球首家迪士尼乐园在美国加利福尼亚州开幕,成为动漫衍生产业发展的一个里程碑。

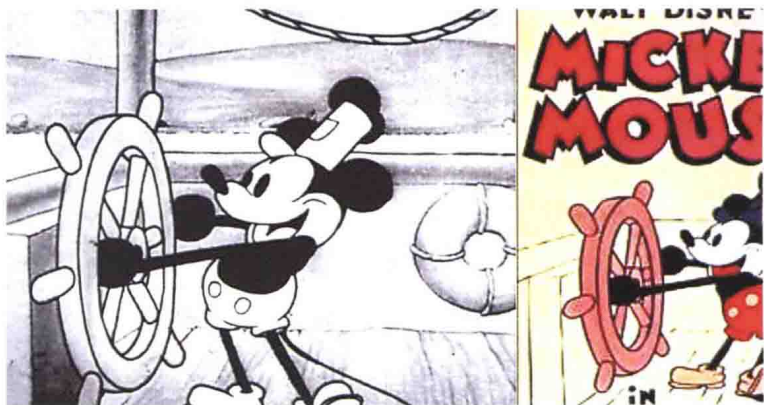


图 1-7 《蒸汽船威利》



图 1-8 沃尔特·迪士尼

沃尔特·迪士尼曾说:“人们,尤其是小孩子们特别喜欢小巧可爱的动物。我希望能够创造出一个富于吸引力的动物角色,是卓别林给了我创造米奇的灵感,那就是通过一只小老鼠去表现卓别林式的智慧和幽默。我们不得不承认,米老鼠是20世纪最伟大的卡通形象之一。在日系动漫大行其道的今天,米老鼠和他的伙伴们依然能为人们带来美好和温情,更为迪士尼带来了巨大的荣誉和高额的利润。”



图 1-9 小熊维尼玩具

1929年,著名英国剧作家米尔恩(Alan Milne)将其创作的故事《小熊维尼》所有派生产品的授权卖给了美国人史蒂芬·施莱辛格(Stephen Slesinger)。在他去世后,其妻谢利·施莱辛格(Shirley Slesinger)于1961年与迪士尼签约,允许其制作小熊维尼的动画片、连环画和其他商品。此后,由迪士尼创作的维尼故事和衍生品不计其数,维尼也因此而成为迪士尼第二大动漫周边品牌(图1-9)。到1932年,美国已有800多家大公司销售迪士尼动漫衍生商品,并给制片厂带来了30万美元的意外收获,占到纯利润的1/3。之后,迪士尼又把目光放到了海外商业市场,在欧洲签约了商品销售代理商,开始生产各种动画影片和卡通形象,知名度扩大到了全

世界,为迪士尼成为动漫帝国奠定了坚实的基础。

“我是大力水手,我喜欢吃菠菜……”《大力水手》(图1-10)中这一经典台词人们早已耳熟能详。也许大力水手是世界动画史上长相最奇怪的主角,但他并不影响其成为美国又一代表动漫作品。大力水手从连环画中的配角晋升成为动画主角以后,1933年,同名系列动



画短片迅速风靡全球,甚至还在 20 世纪 30 年代的美国引发了一场吃菠菜的热潮!现如今,大力水手的专卖店已深入到中国城市,从瓷、胶玩具到包具均受消费者喜爱(图 1-11)。

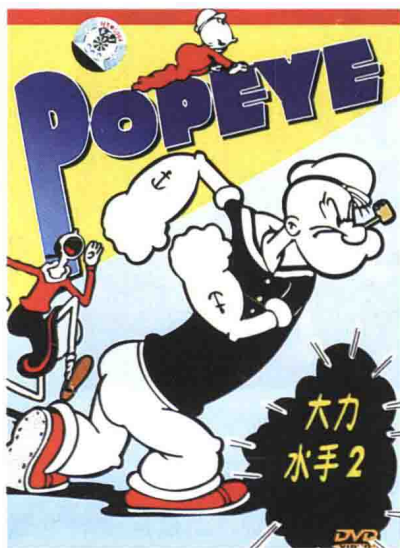


图 1-10 大力水手



图 1-11 “大力水手”瓷玩偶

二、动漫衍生产品的风行

到了 20 世纪五六十年代,动漫衍生产品开始向多种形式发展。

由鲁斯·汉德勒(Ruth Handler)创造的芭比娃娃(图 1-12),从 1959 年面世以来就成为一个标志。起初制作硬塑料时尚娃娃的提议遭到了马特尔(Mattel)公司营销总监们的反对。1955 年,她将一名为莉莉的娃娃推向了德国,市场的反应坚定了她的信心。她将莉莉带回美国,并说服了美泰进行发售,并聘请了设计师夏洛特·约翰逊为其设计了一系列时装,并改名为“芭比”。1959 年,芭比在玩具展上与世人见面,仅第一年就售出了 35 万个,到 20 世纪末,芭比的年销量已近 20 亿美元。

1964 年,孩之宝玩具公司开始生产世界上第一例关节可动的人形玩偶——G·I·JEO(特种部队)的系列娱乐玩具。它的成功推出,成为除女孩子专属的类似芭比娃娃的洋娃娃外,可供男孩们“动手动脑”的人形玩具。

从 20 世纪 50 年代末开始,别具韵味的铁皮玩具风靡一时,动漫及电影作品中的经典卡通角色们自然不能错过。1960 年, Bull Mark 公司就生产出奥特曼铁皮玩具,也正是从这时起,电影业开始了与铁皮玩具的结合,衍生产品也逐步向更广的领域扩展(图 1-13)。



图 1-12 芭比娃娃

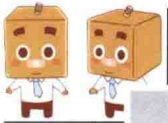


图 1-13 奥特曼玩具

比利时人乔治·莱米创作的《丁丁历险记》，是 20 世纪最具影响力的漫画作品之一。故事中所有汽车造型均来源于 20 世纪上半叶的真车车型。而根据漫画生产的高度仿真的百余种精致车模，更可谓经典，一时间成为动漫衍生产品收藏者争相购买、攀比、炫耀的对象。

美国芝麻街工作室（Sesame Workshop，原美国儿童电视工作机构）1968 年成立，是世界上最大的儿童电视和产品非营利性机构之一，主要生产儿童教育节目，通过制作充满新意和引人入胜的节目，最大限度地实现媒体在开发孩子潜能方面的作用。1969 年，其所制作的著名儿童木偶剧《芝麻街》（Sesame Street）首播并获得巨大成功。其后，该工作室便全面开拓玩具、生活用品、电视教育节目、印刷品、网络及广播等各个领域（图 1-14），并将衍生产品的营销拓展到全球范围。

“COSPLAY”（角色扮演）最早在日本出现，也是动漫业发展与人们生活相结合的必然趋势。1955 年，动画片《月光假面》与《少年杰特》在日本热播，当时不少狂热的孩童就开始自发地“COSPLAY”（角色扮演）这两部作品的主人公。当时的日本并没有专门的“COSPLAY”服饰店，孩童们游戏时的装扮，如服装、道具大多数靠自己动手制作或自己画好设计图去百货公司请人制作，因此较粗糙。这种状况一直持续到 20 世纪 70 年代末。20 世纪 80 年代初，“COSPLAY”（角色扮演）在日本才得到真正意义上的发展。

20 世纪 60 年代，《铁臂阿童木》（图 1-15）袭卷日本，创下了超高收视率的佳绩。精明的日本人仿效欧美动漫衍生产品的开发模式，趁热打铁开始发展自己的动漫玩具产业。一时间，各种动漫娱乐玩具（纪念胸牌、布偶、人形玩偶等）和生活实用品（服装、背包、系列学习用品等）大受欢迎，成为后来整个日本动漫业高度产业化发展模式的开端。

20 世纪 70 至 80 年代，是动漫衍生产品的再发展时期，它逐渐开始成为一种独立的文化形式。由于它所形成的巨大品牌效应和经济效益，不少商家也开始将产品投入到卡通形象的包装上来，以吸引更多的儿童买家。

世界闻名的 KITTY 猫就是没有任何电影和漫画支撑的单独的商品品牌，但是其卡通形象创造的商业神话有目共睹。KITTY 猫诞生在 1974 年秋，三丽欧公司（SANRIO）预定推出

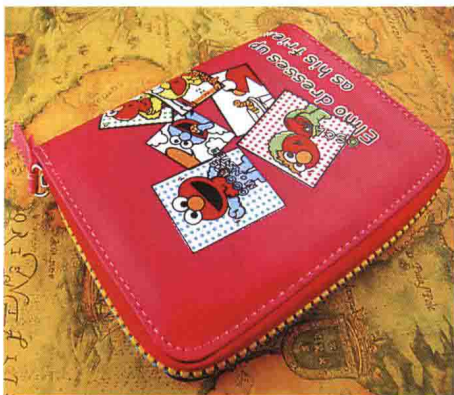


图 1-14 “芝麻街”衍生品



图 1-15 《铁臂阿童木》

一款 PETITE 小钱包,上面的图案希望能设计一个崭新的人物,因此系着红色蝴蝶结的小白猫正式出现。三丽鸥公司开发了众多形象,但真正成功的只有 KITTY 猫一个。这只白色小猫一经上市便一发不可收拾地流行起来,而且受“kidult”(孩子般的大人)文化潮流的影响,还有一部分商品直接针对成年消费群体,除了供儿童的娱乐玩具外,服饰、家居用品、文具、手机、电脑、烤面包机、咖啡机、微波炉等各种领域应有尽有,至今由 KITTY 猫授权的产品(图 1-16)已不下万种。



图 1-16 KITTY 猫衍生产品

这一时期,《忍者神龟》等动画片在世界范围内热播,掀起一次又一次动漫热潮,促成了玩具产品的多样化, GK (Garage Kit, 原意是“车库组件”,西方人惯将车作为工作房)模型就此诞生。

像“COSPLAY”一样,最初的 GK 模型也只是一些玩家们自行创作的,制作材料并不固定和统一,可以是黏土、石膏、木板、金属等。后来,有人产生了把它当成商品出售的念头,使用翻模的方式复制模型。先使用石膏,后改变使用硅胶来作为翻模用的模板材料,这不但具有极佳的弹性,在耐用度上也比石膏强。到现在,这种可大量生产的塑胶模型都被叫做 GK (图 1-17)。

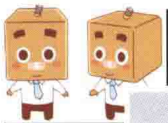


图 1-17 “忍者神龟”塑胶模型



图 1-18 “机动战士高达”模型

受《铁臂阿童木》衍生产品成功的启发,日本在 20 世纪 80 年代初又推出《机动战士高达》的衍生产品。高达模型的出现,将日本动漫衍生产品再次推向了一个新高度,组装模型霸主——高达模型由此诞生(图 1-18),并立刻成为动漫衍生产品的新宠。在为日本动漫业创造巨额利润的同时,由于模型所具有机械属性,引发了不少青少年模型爱好者对创造的欲望。每年的“扎古”改造大赛,为日本机器人工业输出了无数人才。紧接着美国推出与《机动战士高达》相似的机器人形象,风靡全球的动画《变形金刚》

衍生产品(图 1-19),从而将组装模型的生产 and 销售推向全世界。



图 1-19 “变形金刚”模型

此外,合成系列片《恐龙特急克塞号》和《机器猫》《龙猫》《圣斗士星矢》等大量经典动漫作品的播出,为日本动漫衍生产品市场的扩展和多样化发展创造了前所未有的空间。



除各种模型外,各式各样的卡片、贴纸也伴随 20 世纪 80 年代一族一路成长起来,成为孩子们争相收集、比拼、赢取、游戏的主题。

电影周边产业作为动漫衍生产业的延伸,是近段时间才从美国发展起来的新兴产业。从国外电影产业化发展经验看,票房收入只是电影市场的一部分,而其他相当一部分收入则来自于对电影音像制品、漫画、卡通玩具等系列产品的开发。如今,我国伴随电影而诞生的玩具产业正悄然浮出水面。中国观众对影片的观赏热情不仅仅反映在票房上,衍生系列产品的销售也足见其影响力。就目前市场而言,经销渠道还比较窄,仍限制于通过首映式、影院、周边商品玩具店、网上订购等方式购买销售。

20 世纪 80 年代世界电影为广大影迷带来的最伟大惊喜之一,莫过于《ET》和《星球大战》的出现。《星球大战》是 20 世纪 70 年代创作的系列电影,在全球获得了数十亿的票房,其系列玩具成为电影后产品的代表作,依据片中各人物、道具造型所制成的玩具在全球范围内销售(图 1-20)。超级英雄的故事影响了美国几代人。在电视横行的今天,《蜘蛛侠》(图 1-21)《超人》《再生侠》《绿巨人》等经典英雄人物造型的衍生产品,已成为人们购买与收藏的重点。



图 1-20 “星球大战”系列人物公仔模型

进入 20 世纪 90 年代以后,动漫衍生产品已非常成熟,像《星球大战》《终结者》《地狱男孩》《指环王》《加勒比海盗》《圣诞夜惊魂》《狮子王》《南方公园》《怪物史瑞克》《加菲猫》《海底总动员》《鲨鱼黑帮》《机器人历险记》《冰河世纪》《憨豆先生》《超人总