



用于国家职业技能鉴定
国家职业资格培训教程

玩具设计师

中国就业培训技术指导中心
中国玩具协会

组织编写



中国劳动社会保障出版社



用于国家职业技能鉴定
国家职业资格培训教程

玩具设计师

编审委员会

主任	刘康	石晓光			
副主任	陈李翔	宋建	梁梅		
委员	谢凤华	马泽生	陈雷	李克	

本书编写人员

主编	梁梅				
副主编	马泽生	谢凤华			
编者	(按姓氏笔画排序)				
	马泽生	卢飞跃	孙莉	陈惠	周建荣
	梁梅	渠川钰	谢凤华	雷再明	靳桂芳



中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

玩具设计师/中国就业培训技术指导中心组织编写. —北京: 中国劳动社会保障出版社, 2006
国家职业资格培训教程
ISBN 7-5045-5854-0

I. 玩… II. 中… III. 玩具 - 设计 - 技术培训 - 教材 IV. TS958.02

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第118401号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街1号 邮政编码: 100029)

出版人: 张梦欣

*

北京乾沅印刷有限公司印刷装订 新华书店经销

787毫米×1092毫米 16开本 16.25印张 315千字

2006年12月第1版 2006年12月第1次印刷

定价: 58.00元

读者服务部电话: 010-64929211

发行部电话: 010-64927085

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话: 010-64911344

前言

玩具设计师是劳动和社会保障部2005年正式向社会发布的新职业。为推动玩具设计师职业培训和职业技能鉴定工作的开展,在玩具设计师从业人员中推行国家职业资格证书制度,中国就业培训技术指导中心在完成《国家职业标准——玩具设计师》(以下简称《标准》)制定工作的基础上,委托中国玩具协会组织参加《标准》编写和审定的专家及其他有关专家,编写了《国家职业资格培训教程——玩具设计师》(以下简称《教程》)。

《教程》紧贴《标准》,内容上,力求体现“以职业活动为导向,以职业能力为核心”的指导思想,突出职业培训特色;结构上,针对玩具设计师职业活动的领域,按照模块化的方式,分玩具设计员、助理玩具设计师、玩具设计师、高级玩具设计师四个级别进行编写。由于玩具行业的产品品种繁多,技术特点跨度大,因此,本《教程》分为毛绒玩具、木制玩具、塑胶玩具和童车类儿童用品四大类玩具进行介绍。《教程》的基础知识部分内容涵盖《标准》的“基本要求”;技能部分的章对应于《标准》的“职业功能”,节对应于《标准》的“工作内容”,节中阐述的内容对应于《标准》的“技能要求”和“相关知识”。

本《教程》编写和出版过程中,得到天津科技大学、番禺职业技术学院、北京凯艺玩具有限责任公司、好孩子儿童用品有限公司、东莞龙昌玩具有限公司和浙江云和县玩具协会等单位的大力支持。此外,姜楠、严建祺、谭再勇、胡官昌、张承斌、潘为、纪向宏、唐海婷等同志也参加了本《教程》的编写。对上述单位和同志,在此一并表示感谢。

《国家职业资格培训教程——玩具设计师》适用于对玩具设计师的培训,是职业技能鉴定的推荐辅导用书。

由于时间仓促,不足之处在所难免,欢迎读者提出宝贵意见和建议。

中国就业培训技术指导中心
中国玩具协会

目录

CONTENTS

第一章 产品创意设计

第一节 根据主题要求设计玩具的外观

- 03 // 主题要求的概念
- 06 // 国内外玩具市场流行趋势
- 10 // 来创意玩具设计的特点
- 12 // 来创意毛绒玩具的设计特点
- 13 // 来创意毛绒玩具的外观设计
- 20 // 来创意木制玩具的设计特点
- 23 // 来创意木制玩具的外观设计
- 26 // 来创意塑胶玩具的设计特点
- 28 // 来创意塑胶玩具的外观设计
- 29 // 来创意童车产品的设计特点

第二节 按照主题要求设计产品的功能模块

- 33 // 玩具产品的工业设计要素
- 37 // 玩具产品趣味性、教育性、安全性知识
- 42 // 来创意毛绒玩具的功能模块设计
- 46 // 来创意木制玩具的功能模块设计
- 50 // 来创意塑胶玩具的功能模块设计
- 52 // 来创意童车的功能模块设计

第三节 绘制创意草图

- 55 // 设计意图的表现方法
- 61 // 创意草图的绘制方法与技巧

第四节 设计任务书的编制

- 65 // 产品总体设计方案的制定
- 67 // 产品总体设计方案需要考虑的因素
- 68 // 童车产品设计计划书和设计任务书的编制
- 74 // 毛绒玩具设计任务书的编制
- 75 // 塑胶玩具设计任务书的编制

第二章 产品设计表达

第一节 绘制玩具产品工作图

- 81 // 使用 CAD 绘制毛绒玩具的效果图
- 89 // 使用 CAD 绘制塑胶玩具三维效果图
- 97 // 总装配图的绘制
- 100 // 材料的工艺性能知识

第二节 审核玩具产品工作图

- 105 // 玩具设计技术文件的审核方法
- 110 // 玩具产品零件图和部件图的审核要点
- 112 // 毛绒玩具加工工艺性的审核
- 114 // 毛绒玩具加工工艺性的审核（案例分析）
- 116 // 塑胶玩具加工工艺性的审核要点
- 117 // 塑胶玩具的装配工艺流程（案例分析）
- 124 // 童车产品的加工工艺审核点
- 126 // 童车产品装配工艺流程的编制
- 129 // 塑胶玩具的模具设计
- 136 // 童车产品的模具设计

第三章 产品设计实施

第一节 玩具产品加工

- 141 // 毛绒玩具手工样板的特点
- 143 // 木制玩具手工样板的特点
- 144 // 评审塑胶玩具手工样板需要考虑的问题
- 149 // 童车类产品的手工样板

第二节 调整与修改玩具设计

- 153 // 玩具(童车)产品生产中的工程样板
- 155 // 玩具(童车)工程样板的验证
- 158 // 修改毛绒玩具样板的因素和指标
- 159 // 木制玩具的工程样板
- 160 // 塑胶玩具工程样板的评价
- 162 // 玩具市场信息的分析方法
- 164 // 毛绒玩具质量信息的分析和解决
- 166 // 木制玩具质量信息的收集、整理和分析
- 169 // 玩具质量信息的分析要素
- 170 // 童车产品质量信息的分析和评价
- 173 // 试验法进行毛绒玩具的设计修改
- 174 // 木制玩具设计修改的方法和规定
- 175 // 塑胶玩具设计修改的方法和规定
- 176 // 童车产品的设计修改

第三节 玩具产品验收

- 181 // 毛绒玩具的产品验收标准
- 184 // 毛绒玩具的验收要点及验收文件编制
- 187 // 木制玩具产品验收标准的编制

附录 玩具产品 第三章

一、玩具产品 第一章

1. 玩具产品 第一章 第一节

1. 玩具产品 第一章 第二节

1. 玩具产品 第一章 第三节

1. 玩具产品 第一章 第四节

二、玩具产品 第二章

1. 玩具产品 第二章 第一节

1. 玩具产品 第二章 第二节

1. 玩具产品 第二章 第三节

1. 玩具产品 第二章 第四节

1. 玩具产品 第二章 第五节

1. 玩具产品 第二章 第六节

1. 玩具产品 第二章 第七节

1. 玩具产品 第二章 第八节

1. 玩具产品 第二章 第九节

1. 玩具产品 第二章 第十节

1. 玩具产品 第二章 第十一节

1. 玩具产品 第二章 第十二节

1. 玩具产品 第二章 第十三节

1. 玩具产品 第二章 第十四节

三、玩具产品 第三章

1. 玩具产品 第三章 第一节

1. 玩具产品 第三章 第二节

1. 玩具产品 第三章 第三节

- 190 // 塑胶玩具的验收要点
- 193 // 塑胶玩具产品验收文件的内容
- 193 // 塑胶玩具产品验收标准的编制
- 201 // 童车产品验收标准
- 204 // 童车产品的验收要点
- 207 // 童车产品验收文件的编制
- 209 // 各类玩具产品应进行校核的材料
- 209 // 玩具产品中金属材料的校核
- 215 // 玩具产品中其他材料的校核

第四章 管理与培训

第一节 管理

- 221 // 产品设计项目的管理方法
- 225 // 毛绒玩具设计项目的管理
- 227 // 塑胶玩具产品设计项目的管理
- 229 // 童车产品设计项目的管理
- 233 // 童车产品设计项目管理制度

第二节 培训

- 235 // 对毛绒玩具设计人员的设计指导
- 239 // 对塑胶玩具设计人员的设计指导
- 240 // 对童车产品初级设计人员的设计指导
- 242 // 毛绒玩具企业的技术培训
- 245 // 培训讲义的编写要点
- 245 // 童车生产企业的专业技术培训

参考文献



第一章

产品创意设计

本章提示：本章介绍了玩具产品主题要求的概念、工业设计的概念和产品总体方案设计方法。来创意设计产品在玩具行业中占有相当大的比重。能否快捷、准确、保质保量地完成对一个创意产品的设计，能够充分体现一个企业、一个设计师的能力和水平。一款产品的创意可以是客户的一个想法或简单概念的描述，设计师要通过对这个想法或概念的理解，制订出产品的整体设计方案，进行外观和功能模块的整体设计，设计出产品的外形、功能和结构，绘制出创意草图。玩具设计人员要善于想象、善于抽象概括，能从多视角看问题，能从司空见惯中找创意；要有预见性，能够把握设计的方向，能够对市场出现的新产品、新信息进行分析研究和总结，从中预测以后的流行趋势，提前抓住市场的机遇。

本章关于对市场和玩具产品趣味性、教育性、安全性的介绍都是针对来创意设计中可能遇到问题的一种提示，其目的也是希望设计师的设计既能满足客户的创意要求，又能使设计的产品符合市场的流行趋势、符合玩具产品的基本要求，尤其是安全性要求。

本章的重点和难点是依据一个创意的文字描述，制订一个设计方案，进行产品的外观设计，功能设计和结构设计，绘制出设计草图。

第一节 根据主题要求设计玩具的外观

【学习目标】

理解主题要求的概念，了解国内外玩具市场的流行趋势，基本掌握来创意玩具设计的特点，能够进行来创意玩具产品的外观设计。

【基本工作程序】

- 对客户的玩具创意或概念进行分析，研究玩具创意所设计产品的消费者习俗，确定消费者的年龄段。
- 了解设计概念需要表达的设计思想和功能要求，根据玩具市场的流行趋势，确定玩具产品的外观和功能。
- 根据主题要求，按照预估成本，确定玩具的比例、外观主体用色、表面处理方法，选择准备采用的主要材料和辅助材料，确定工艺流程。
- 根据玩具产品的外观设计方案，绘制玩具产品的外观草图，或使用计算机辅助设计方法，选择一种玩具设计软件，绘制产品的外观草图。

一、主题要求的概念

在文艺创作中，主题是一个非常核心的概念。它是指在文艺作品中通过具体的艺术形象表现出来的中心思想，也称主题思想。主题是文艺作品的灵魂，任何一篇优秀的文艺作品都必须具有鲜明的主题，并且题材的选择、人物的塑造、情节的安排、结构的组合都应服从表达主题的需要。正如一篇好的文艺作品需要一个明确的主题，一件玩具作品同样需要创设一个鲜明、独特的主题，才能在众多同类产品中脱颖而出。

主题可看做是想象力和幻想的发射台，它需要人们通过丰富、大胆的联想和回忆，反映世界各地、历史各个时期、现实中的风土人情等。

1. 主题的本质

(1) 主题的本质是差异

主题的优势在于强调差异,即通过塑造一个与众不同的形象,使自己的产品与服务区别于其他产品,进而使消费者偏爱自己的产品。这种差异是全面的,不仅包括色彩、造型等有形的差异,文化等无形的差异,还包括广告宣传、营销策划等营销环境上的差异。

(2) 主题的本质是文化

主题应富有文化内涵,蕴藏丰富的文化特色。主题本身并无高低贵贱之分,主题的本质是文化。文化的雅和俗,文化的新和旧,文化的中和西,与主题吸引力和产品的价格并无关联,关键在于文化的独特性、唯一性和对口性。寻找文化、设计文化、制作文化产品和服务,应是设计主题的最重要内容。

2. 主题玩具的特点

一般认为,主题玩具是通过一系列围绕一个或多个历史或其他主题作为吸引标志。它最大的特点是赋予玩具以某种主题,其色彩、造型等都为既定的主题服务,使主题成为消费者容易识别玩具的特征和产生消费行为的刺激。主题玩具一般具有以下几个方面的特点。

(1) 具有鲜明的主题特色

鲜明的主题特色是主题玩具生存和发展的基础,一旦确定了某个主题,主题玩具的一切包括形式、结构等都将以此主题为中心,如玩具外观应体现相应的主题内涵。

(2) 浓厚的文化内涵

玩具产品在市场上最高层次的竞争是文化竞争,即借助深厚、独特的文化取得竞争的最终胜利。主题化将成为文化竞争的主要卖点,没有文化就没有生命力,更缺乏竞争力。因此,追求文化含量和文化底蕴正在成为玩具产品竞争的共同行为。

(3) 高利润与高风险

一方面,由于主题的差异性非常明显,主题玩具可借助差异优势掌握主动权。因为主题色彩越鲜明,就意味着这种产品满足消费者偏好的效果越强,消费者对产品就越忠诚。并且当产品的价格发生变化时,消费者的敏感度较低,就容易在市场上建立一个稳固的垄断地位,获得丰厚的利润。另一方面,主题玩具的消费对象将是范围较小的一部分对主题有特殊偏好的人。并且,为突出主题,往往需要进行深层次的设计,形成一个完整的主题概念。一旦主题选择不当或经营不灵活,需要转型时必须从头再来。

(4) 个性化的消费对象

主题玩具的消费对象除了一些好奇的顾客外,实际上绝大多数是对该主题有明显偏好的消费群体。

3. 玩具的主题内容

玩具主题形象的设计是主题玩具的核心问题之一。目前市场流行玩具的主题多种多样。

(1) 影视主题玩具

以影视中的卡通形象和人物角色为“主人公”设计的玩具一直是玩具的主要卖点。这类形象主题玩具跟某一阶段的儿童电视、电影有着密切的关系,大多采用塑胶制成。弹珠人、机甲小宝、数码战队、天鹰战士、超人迪加等都是喜闻乐见的卡通形象,相应的主题玩具在全球市场上一直热销。《蜘蛛侠》可以说是近几年最热门影片之一,当然,除了巨额的票房收入外,不少连带开发的玩具产品也让《蜘蛛侠》的投资方大赚了一笔。影片上映没多久,蜘蛛侠的主题玩具就全面上市,并进入了热销阶段。既有精彩剧情的吸引,也有偶像明星的促销,孩子们自然就更加迷恋那些栩栩如生的玩具了。

(2) 动漫主题玩具

在国外,像变形金刚、奥特曼、史努比,以及长盛不衰的迪斯尼玩具,都是根据畅销动画片主人公进行设计的。这种玩具往往配合动画片在全球播放进行强有力的宣传,连麦当劳、肯德基等快餐店都用主题玩具来吸引儿童消费者。而在国内,由于自己制作、能形成轰动效应的动画片很少,还很难找出能够激发消费者购买欲望的主题,导致动漫主题性玩具相当缺乏。

(3) 玩具以科学技术和太空幻想为主题

这类主题玩具注重故事情节的完整性,可串联时事话题,如科学新发现、太空、恐龙等主题。例如,一个来自距离地球100万光年的奥迪星球的智能机器人多奇,是由奥迪星球上多来米国的多奇博士设计,带着寻找多来米国赖以生存的心形宝石的能量的任务来到地球,他们的使命是与地球小朋友交流,寻找神秘能量,拯救多来米国。这不是卡通片,是一款同样让孩子们爱不释手的主题玩具——多奇。

(4) 玩具以热门事件与活动为主题

“9·11”事件后,以救援人员为主题的玩具赢得了美国儿童和家长的青睐,玩具商预测,利用计算机程序控制的消防车及医疗玩具将更受儿童欢迎。

Mattel取得独家授权生产NBA主题玩具。Mattel日前打败劲敌Hasbro取得美国国家篮球协会(NBA)独家授权,成为全球唯一有权生产所有NBA主题玩具

及游戏的制造商, Mattel 预计未来 5 年内可创造 3 亿美元的市场。

(5) 节假日主题玩具

世界各个国家都有自己的各种节日。在传统节假日, 市场上会顺势出现大量的顺应节日气氛的主题玩具, 例如圣诞节玩具、万圣节玩具、情人节玩具等。

有主题背景的玩具, 往往是其背后有一个有趣的故事或影视片, 这是国外玩具推销的一种经典模式。儿童的教育是一个潜移默化的过程, 他们的好奇总是无穷的, 潜能也是无穷的。当他们被一个精彩的故事所吸引并参与进来时, 就会开始思索能源、科技这些人类也面临的问题, 此时责任心、使命感、科学观念、能源意识等就会深入他们的心中。因此, 作为儿童教育一个很重要部分——玩具主题将给儿童带来什么, 这是一个需要重视的问题。

二、国内外玩具市场流行趋势

1. 玩具的市场流行特点

流行是指在特定的时间与空间范围内, 获得大部分人认同的思想、言语、行为以及体现这些共同要素的事物。

玩具作为特殊的商品, 具有明显的市场流行性特点。所谓流行性是指当前玩具市场的潮流和趋向, 就是能盛行一时的产品。

自 20 世纪 80 年代以来, 玩具流行性特点尤为明显。先是迪斯尼的唐老鸭与米老鼠, 后来又流行变形金刚、忍者神龟, 一个潮流接着一个潮流。美国的《侏罗纪公园》电影放映后, 市场又掀起了“恐龙热”, 布制恐龙玩具、塑胶恐龙玩具遍及市场。当《蜘蛛侠》电影放映后, 市场又掀起了“蜘蛛侠热”, 以蜘蛛侠为主题的玩具流行于市场。以娃娃玩具为例, 20 世纪 60 年代流行美国的芭比娃娃, 70 年代流行日本的丽卡娃娃, 80 年代又流行美国的椰菜娃娃。1984 年香港玩具界正是抓住了这一流行特点, 瞄准椰菜娃娃, 当年玩具出口由上一年的 3 300 万美元猛增到 3.35 亿美元, 增加了 10 多倍, 获得了巨额的市场回报。这充分说明, 玩具的设计、生产和销售只有紧跟市场的潮流, 才能立于不败之地。因此, 流行成为玩具产品的灵魂, 具体的面料、颜色、外形及内部结构等都是玩具的皮肉。

玩具产品市场流行趋势的形成, 不是一个简单的过程, 而是时代的科学技术和由此带来的生活状况的变化以及由此形成的生活、文化和审美等综合力量的显示。从无形的思想与语言, 到有形的行为与产品, 只有把握流行才能够准确预测流行的趋势, 并且能够设计出符合流行趋势的玩具产品。

洞察流行, 了解和掌握玩具行业的流行信息可以从多个方面入手, 主要方法

或途径可以是玩具行业协会、国内外玩具行业的博览会、价值观与生活方式、专业出版物、国内外著名玩具网站、动画片、儿童电视节目与漫画、最新科技发展成果与动向和其他畅销与流行产品等。

成功的玩具产品设计,是从市场出发,从消费者的需求与偏好出发,建立在设计师等玩具行业各方面人员对于流行趋势正确把握基础上。

2. 国际玩具市场流行特点

采用电子、电脑网络技术的玩具已成为近年来玩具发展的方向,国际玩具市场运用高科技、新技术生产的电子玩具、网络玩具、激光玩具等品种将占据重要地位。传统玩具,尤其是应用高科技的传统玩具仍将是一大卖点。

(1) 传统玩具趋向高新技术发展

玩偶等品牌传统玩具依然是市场亮点,应该附加互动功能。必须积极发展玩个性化的设定与互动化功能,或运用新的环保、安全材料制造。

(2) 创新玩具产品占据市场大部分份额

造型优美兼具艺术感的自我创新玩具仍是主流,不仅能启发儿童的美学概念,也能开拓成人市场。一般来说,流行的各类玩具只要设计活泼、造型不复杂,就能吸引儿童的目光。

(3) 模型玩具是年青人和收藏爱好者的最爱

模型玩具,包括比例模型玩具和组合模型玩具。玩家会注重这类玩具的完整故事情节,可串联时事话题。

另外,珍藏模型玩具受到成年人和年长人士的欢迎,特别在美国、日本和德国,需求日增。

(4) 教育类和游戏类玩具需求持续攀升

目前,越来越多的家长对儿童的智力开发、学习教育越来越关心,刺激了这类玩具的需求。电视游戏产品在美国已是连续多年高幅度增长,每年增幅达40%。电视游戏于20世纪70年代中期在美国推出,1996年采用了32位和64位CPU技术,加上不断创新的游戏设计,电视游戏在美国一直兴盛到现在。

除电视游戏外,网络游戏在美国同样非常流行。目前在美国,个人电脑普及率达50%以上,互联网络的广泛使用,为网上娱乐的发展提供了基本条件。和自娱自乐不同,网上游戏可以让身处各地的人们一起参与,可以大大提高游戏的趣味性。许多网络公司利用这一心理开发了一系列网络游戏,大受人们的欢迎。

(5) 高科技互动玩具成为玩具业发展的主流

当今世界玩具发展趋势是人性化和科技化,玩具集光、机、电等为一体,以电子、信息技术改造和提升传统玩具行业的发展为主流。机器宠物仍是市场宠

儿,除技术方面外,更重要的是加强造型、宠物特性及其玩法,能给消费者带来更多的新奇感。高科技玩具有走向扩充性强的趋势,如模块化设计、结合网络扩充玩法。

玩具行业向高科技发展已成为事实,玩具智能化已经成为玩具行业的发展趋势。香港银辉玩具公司开发的智能玩具狗,将计算机、电子、通信等领域内的先进技术运用到玩具产品上,小狗能随着人的声音做出不同的动作,发出不同的声音,与人进行“情感”交流。中国科学院模识公司的Genius语言互动科技智能娃娃,更是把科技和人性融为一体,智能娃娃利用“863”成果,可以进行人机对话,趣味性更强,智能化程度更高。随着网络日趋普及,能与互联网相连接的玩具大受欢迎。从世界范围看,高科技玩具已成为玩具业发展的主流。

(6) 专利授权玩具最具市场潜力

授权玩具与热门卡通片或电影搭配营销的玩具是不可忽视的热门产品。例如随着《哈利·波特》电影在世界各地上映,该题材玩具估计已是近年最流行的产品。而《魔戒之王》可吸引不同年龄层的消费者。业内人士预测,日本将成为全球最大的专利授权玩具及游戏市场,其次是亚洲地区(不含中国内地、中国香港及日本)、中国内地、北美、欧洲。而迪斯尼卡通人物继续成为最受欢迎的授权产品。其他的电影人物如蝙蝠侠、超人特攻队等均受欢迎。

(7) 玩具消费群体多元化

在德国,成年人、老年人已成为玩具消费的重要组成部分。特别是近几年,部分玩具设计的目标消费对象就包括了成年人,如纸板游戏和智力拼图板等。成人玩具将成为德国玩具市场新的增长点。日本玩具协会统计,目前在日本成人玩具更是占据了大约65%以上的市场份额,在18岁以上的成年人中至少有80%以上的人拥有成人玩具。应该说成人玩具将成为日本乃至世界未来玩具业竞争的一个焦点和趋势。

3. 欧洲玩具市场主要流行趋势

(1) 穿流行服饰的娃娃

女孩子模仿能力强,喜欢穿流行服饰的娃娃。这些娃娃很大程度反映了现今年轻人的生活方式,比较贴近真实生活。

(2) 成年女性为孩子首饰疯狂

生活中有一个有趣的现象,小女孩渴望成为大人,而大人反而更怀念她们的童年。在德国,成年女子现在流行购买孩子用的首饰,这些首饰颜色鲜艳,款式特别,但不会太幼稚。

(3) 教育性玩具

不少图书和游戏厂商都开始打入玩具市场,通过他们的产品使儿童轻松地接受教育。针对6岁以下儿童的市场上有一些着重培养他们感观的玩具;学前和学龄儿童可以受到在自然科学、语言、历史和生活百科等方面的教育,可以有许多供选择的玩具。如Big公司生产的Bobby Cars,是一种交通游戏工具,它的微型塑胶路标和交通灯,令孩子在玩耍中学到基本的生活常识。

(4) 集卡游戏

自“游戏王”卡片进入欧洲市场以后,就成为了不可替代的热门。孩子迷上了卡片王,形成了集卡热潮,成为日常的游戏,由于便于携带,孩子随时都可以享受共同玩耍的乐趣。

(5) 成人游戏

由于欧元的关系,德国人生活费用相对增加,于是他们变得喜欢待在家里玩游戏。外出就餐、看电影或看演出的人大大减少,他们发现“家”重新成为了生活和社交的中心。

许多年轻人喜爱借在家就餐的机会组织起来一同玩耍。能使成年人乐在其中的还有电脑、电视游戏。现在父子一同玩电视游戏的景象是相当普遍的。20~35岁的年轻人比较喜欢动作游戏,40~45岁的则陶醉于像纸牌、问答的传统游戏。游戏是没有年龄界限的。

(6) 问答游戏

在欧洲,电视问答游戏节目十分受欢迎。几乎每个电视台每天都播出这类节目,提供知识性游戏。如“大富翁”就是这类节目,很受欢迎。这些游戏节目甚至影响到玩具和游戏制造商。现在很多游戏制造商都自己举办这样的问答节目,目的在于宣传他们的产品。欧洲人很热衷于这些知识性游戏,而对于孩子,这些游戏也有利于扩大他们的知识面。

(7) 授权玩具

许多在儿童频道播出的动画片,都授权玩具厂商制造其中流行的人物玩具和周边产品,事实证明这些产品对孩子具有很大的吸引力。如《小熊维尼》《海底总动员》等,孩子都渴望拥有任何和它们相关的物品。又像《哈利·波特》播出后铺天盖地的宣传攻势,玩具制造商和经销商都希望可以从中获利。

并不是所有授权玩具的产品都有利可图。因此,进行授权玩具产品生产需要慎重考虑,并对市场多做仔细研究。

(8) 预制零件或模型

现代人生活和工作都十分紧张,所以都喜欢一些无需多花时间的玩具,这就使组装模型玩具备受欢迎。现在,大型制造商会制造预制零件和工具提供消费者选购,涉及范围十分广泛,如飞行器、船和车等。人们在短时间内,享受着无穷