

主 编 宋晓利 朱莉

◆ 高等学校数字媒体专业“十三五”精品规划教材

动漫周边产品设计



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

教育部人文社科项目(2016~2019):桃花坞年画的活态传承及数字衍生品研究阶段性成果
(项目批准号:16YJCZH164)

主 编
宋晓利
朱 莉

◆ 高等学校数字媒体专业“十三五”精品规划教材

动漫周边产品设计



WUHAN UNIVERSITY PRESS
武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

动漫周边产品设计/宋晓利,朱莉主编. —武汉:武汉大学出版社,
2017.8

高等学校数字媒体专业“十三五”精品规划教材
ISBN 978-7-307-19637-7

I. 动… II. ①宋… ②朱… III. 动画—产品设计—高等学校—教材 IV. J218.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 201051 号

责任编辑:荣虹

责任校对:李孟潇

版式设计:韩闻锦

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷:湖北金海印务有限公司

开本: 787 × 1092 1/16 印张: 13.5 字数: 239 千字

版次: 2017 年 8 月第 1 版 2017 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-19637-7 定价: 58.00 元

版权所有,不得翻印;凡购我社的图书,如有质量问题,请与当地图书销售部门联系调换

编审委员会

学术顾问

- 朱明健 教育部动画、数字媒体专业教学指导委员会副主任委员
中国数字艺术设计专家委员会副主任委员
中国美术家协会动漫艺术委员会委员
武汉理工大学动画与公共艺术研究院院长、二级教授、博士生导师

主任委员（以姓氏笔画为序）

- 朱方胜 中国数字艺术设计专家委员会副主任委员
中国卡通艺术委员会常委
中国电视家协会会员
中国数字艺术设计工程师技术资格（职称）认证专家委员会专家
江苏省数字艺术专家委员会主任
江苏省教育书法家协会理事
江苏省重点专业（动画）带头人
中国传媒大学南广学院动画与数字艺术学院院长、教授
艺术学博士、高级工艺美术师
- 殷俊 江苏省高校动画、数字媒体艺术专业教学指导委员会秘书长
江苏省传媒艺术研究会理事
江苏省工艺美术协会设计师分会理事
江苏省数字艺术设计专家委员会副主任委员
江苏省工艺美术学会设计专业委员会委员
北京包豪斯文化艺术院专家委员会（顾问团）委员
无锡古运河文化创意中心主任
江南大学数字媒体学院教授、硕士生导师
- 殷之明 中国职业技术教育学会教学工作委员会艺术设计专业教学研究会副主任
全国民族技艺职业教育教学指导委员会委员
教育部职业院校艺术设计类专业教学指导委员会视觉传播设计分专业委员会委员
昆明冶金高等专科学校艺术设计学院院长、教授

副主任委员（以姓氏笔画为序）

- 姚志奇 黄淼 虞斌

委员（以姓氏笔画为序）

- 凡鸿 马红波 王丰 孔成 龙娟娟 田建伟 朱莉 朱方胜 刘寒
许存福 李运谱 狄岚 宋晓利 陈晨 陈天荣 林宁 姚志奇 周鹏程
胡起云 赵燕 段晖 娄旻 徐方金 徐远华 殷俊 殷之明 高旗
黄秋儒 章洁 黄淼 康俊 彭亚丽 谢舰锋 虞斌

前言

当下我国动漫衍生产品的销售火爆，但大多是出自国外的品牌，盈利大部分也来自外商支付的加工费，动漫产品的缺失，造成我国国产动漫产业链呈现出断裂的状态。现在市场上大多是美国和日本的动漫产品，如：史努比、米老鼠、Kitty 猫、皮卡丘、机器猫，国产动漫产品寥寥无几，男女老少，认识的几乎是国外动画中的形象及产品。

当然，我国的动漫作品中也有很多优秀作品，如《黑猫警长》《葫芦兄弟》《大闹天宫》《哪吒闹海》，等等。但这些动画中出现的角色最终也只是一个成功的动漫形象，几乎没能带动其衍生品。这使我国的动漫产业链基本呈“断裂”状态，制片人在制作动画片后除播放之外，由于各产业间缺乏配合，资金上也缺少投入，其他环节大多不能适时参与，从而造成动画产业投资行为屡屡失败。对动画片来说，票房收入只是一部分，另外很重要的一部分是衍生产品的开发。正常的动漫产业链的市场状态是制片人制作动画片，代理商购买作品，院线播放影视片，进行形象授权，发行衍生产品，代理商销售产品。像《变形金刚》《哆啦 A 梦》以及迪士尼动画片都是动画衍生产品开发很成功的例子。

动漫周边产品已成为带动整个动漫产业的稳定发展的一个重要因素，也是检测一个国家动漫产业是否健康发展的试金石。因此，要加强我国对动漫周边产品方面的教学研究，亟需在衍生品领域有新的突破和研究。

在一个成熟的动漫产业链中，至少有 70%—80% 的利润是由衍生产品的推出获得的，随着国内消费者对动漫产品需求的不断上升，动漫周边产

品仍在持续增多，面临着新机遇。我国的动漫周边产品的发展也是如火如荼，很多动漫企业纷纷开设了动漫产品的生产线。但尽管目前动漫产品的销售总额在提升，但销售的品牌大多是国外产品。随着中国动漫市场的不断开拓，国外动漫品牌的进入，国外的动漫周边产品企业也更加积极地开拓中国市场，各大品牌展开了中国动漫市场的争夺战，中国已经成为各国动漫周边产品企业市场开拓的重点地区。

因此，要开拓我国的动漫周边产品业的发展之路，就必须认清动漫周边产品所处的国内外发展现状、需求及市场容量，并依据国内外的优秀案例，融入细节的设计上，来对症下药。

鉴于以上种种分析，教材分为两部分。前半部分，从周边产品的设计环节入手，将动漫周边产品设计中所涉及的“创意设计”“情感化设计”“绿色设计”以及“材料的选择”进行深入阐述，探索如何在周边产品的品牌化设计中融入消费者所关心或喜好的设计元素。后半部分，阐述动漫周边产品的范围、分类，设计特点以及发展过程中遇到的瓶颈，并从我国动漫周边产品的市场发展情况出发，梳理了我国动漫周边产品市场的发展现状、市场容量及发展空间，概述了我国较为成功、较有影响力的动漫品牌，总结了我国动漫周边产品市场的运营模式和发展过程中遇到的问题，并以美国、日本的成功案例，总结这两个国家的动漫产业的发展经验，为我国动漫周边产品产业链的重塑提供了思路和发展策略。

宋晓利

2017年5日

目 录

上篇 动漫周边产品的概念与设计理念

② 第一章	动漫周边产品概论	/3
第一节	动漫周边产品的概念	/4
第二节	动漫周边产品的特性	/18
第三节	设计附加值与动漫周边产品的设计	/19
② 第二章	动漫周边产品中的创意设计	/25
第一节	创意设计	/25
第二节	动漫周边产品创意设计方法	/27
第三节	动漫周边产品创意开发思路	/40
② 第三章	动漫周边产品与情感化设计	/42
第一节	情感化设计	/42
第二节	动漫周边产品中的情感表现形式	/47
第三节	情感化设计案例	/48
② 第四章	动漫周边产品与绿色设计	/60
第一节	环境的变化与绿色设计	/60
第二节	绿色设计的分类	/64

第三节	绿色设计与动漫周边产品	/74
第四节	案例研究	/77
⑤	第五章 动漫周边产品中的材料使用	/82
第一节	设计美学中的材料	/82
第二节	动漫周边产品中的材料选择	/86
第三节	绿色环保材料的使用	/106
⑥	第六章 动漫周边产品的品牌塑造	/107
第一节	品牌的概念	/107
第二节	珍妮弗·艾克的五维度量表	/108
第三节	动漫周边产品的品牌塑造	/109
第四节	动漫周边品牌产品的设计法则	/113
	下篇 动漫周边市场分析	
⑦	第七章 中国的动漫周边产品及消费者需求	/127
第一节	我国动漫周边产品的起源及发展	/127
第二节	我国动漫周边产品的市场容量	/133
第三节	我国原创动漫周边案例解析	/135
⑧	第八章 日本动漫周边产品及市场需求	/140
第一节	日本动漫周边产品起源及发展	/140
第二节	日本动漫周边产品的市场规模及发展机遇	/144
第三节	日本动漫周边产品的成功案例解析	/151
第四节	日本动漫周边产品的运营模式	/156
第五节	日本动漫周边产品的成功经验及启示	/159
⑨	第九章 美国动漫周边产品及迪士尼的运营模式	/166
第一节	美国动漫及衍生品概况	/166
第二节	迪士尼动漫周边产品的设计与运营	/172

③ 第十章 美、日动漫周边产品市场发展及运营模式的启示	/184
第一节 动漫周边产品市场现状	/184
第二节 我国动漫周边的运营模式	/190
第三节 存在的问题及发展瓶颈	/191
第四节 我国动漫周边产品产业链的重塑	/199
③ 参考文献	/201

上 篇

动漫周边产品的概念与设计理念

第一章 动漫周边产品概论

随着社会发展、科技的进步以及人民生活水平的提升，我国动漫产业迎来了巨大的发展机遇，在市场效益的有力推动下，动漫影视作品不断涌现。动漫电影的票房屡创新高，2015 年动漫业产值已突破一千亿元，《大圣归来》《熊出没》等高质量的动漫作品也广受好评，这些作品的高票房预示着未来动画电影将有更大的发展空间。在整个动漫产业链条中，动漫周边产品的销售额不断增长，2015 年我国动漫周边产品市场规模达到了 380 亿元左右。^①

动漫周边产品是借用动漫形象等动漫中的元素而设计、衍生出来的产品，在动漫产业链中占有重要地位，它凭借着动漫形象树立的品牌优势，获得市场竞争的有利地位，在市场中获得较大的收益。动漫周边产品能够成为一种品牌或者是独特的产品，最主要的因素是由动漫形象带来的情感感染而形成。因此，周边产品与动漫 IP 是一种相互寄生的关系，消费者在消费周边产品的过程也是在对动漫文化的消费。动漫周边产品实质上是对动漫形象的二次塑造，对动漫形象进行产品化的过程。^②

随着动漫周边产品规模的不断壮大，动漫影视作品也逐渐成为其衍生品的前期宣传，为周边产品提供了销售基础。同时，动漫周边产品种类多

① 前瞻产业研究院发布的《2015—2020 年中国动漫周边产品行业深度调研与投资战略规划分析报告》，中国产业调研网发布的中国动漫周边产品市场现状调研与发展趋势分析报告（2016—2022 年）。

② 杨然. 动漫衍生产品的创意与开发[J]. 青年记者, 2010(29).

样，能够与多个产业实现联动发展，实现了整个国民经济效益的增长，部分影视公司也陆续对动漫产业链的布局进行重新调整。

第一节 动漫周边产品的概念

在电视荧幕上，动漫形象吸引了大批的观众，获得了较高的收视率，而一些企业则将动漫形象融入产品中，生产含有动漫元素的各类产品，以扩大企业的产品市场占有率。可以说，各商家以增加销售收入为目的而开发的有动漫元素的产品都可以视为动漫周边产品。动漫周边产品的种类较多，而且形式差异较大，在生活中各种物品都可能呈现动漫元素，如动漫游戏、动漫书籍以及动漫玩具等。充分理解和把握好动漫周边产品的内涵与外延才能更好地对产品进行设计与定位，并且明确产品在设计以及生产过程中所必需的前提条件。

一、内涵与外延

1. 动漫周边产品的内涵

从狭义的角度来看，动漫周边产品是利用卡通动漫中的人物造型或者形象元素，融入到相关产品设计过程，最终开发制作出一系列可供出售的产品，而这里的动漫周边产品大多是实体产品，如手办、玩偶、服装、食品包装、图书、音像等。动漫周边产品的核心思想是展示产品所表达的文化属性，即通过动漫元素形式来表现产品的内容和理念，也可以说是一种象征意义。在品牌情感上给消费者暗示一种生活态度，动漫形象所具备的精神，品牌形象所表现的内涵，使产品更加生动、有趣味、富有灵魂。因此，只有把握了动漫周边产品的本质和内涵才能更好地来构思衍生品的设计与生产。

2. 动漫周边产品的外延

随着动漫产业链的不断扩展，衍生品也从传统周边产品，延伸到动漫影视剧、网络动画、手游、主题餐饮、漫画咖啡馆、主题公园、旅游产业及服务业等多种产业。种类的延伸，扩大了动漫周边产品发展的发展思路，这使动漫产业链的发展越来越完善成熟。

二、分类

动漫周边产品在发展中逐渐形成了实体衍生品与数字衍生品,也有学者将数字衍生品称为虚拟衍生品。实体衍生品一般以实体的形式出现在消费者的生活中,将动漫形象与动漫的实际使用功能融合在一起,给消费者以文化的美感,同时也满足了使用者对实物的功能需求。数字衍生品则利用现代信息技术工具等传播媒介进行传播与发展,一般包括动漫游戏、动漫屏保等形式。但现阶段整个动漫行业的主要盈利点在于实体动漫周边产品。

1. 动漫实体衍生品

(1) 玩具

玩具类动漫周边产品是日常生活中常见的衍生品,此类衍生品通常是把动画中比较受欢迎的角色直接制作成实体形象,呈现到消费者面前,具有很高的观赏性和趣味性。2015年热映的《大圣归来》中,有一款玩具是在电影中出现的江流儿的护身符(见图1-1),时时刻刻保护着江流儿。电影使这款玩具具有特殊情感,并且可爱的造型也是这款玩具深受消费者喜爱的原因。



图 1-1 《大圣归来》中“大圣”衍生品

除了角色本身,经典的场景再现也是玩具类衍生产品的重要构成部分。如经典的动画《哆啦A梦》与 Re-ment 玩具公司联手继续推出令人怀念的“我们的空地”(见图1-2),这款玩具最特别的是添加了三根大水泥管作为场景道具。

毛绒类的玩具具有造型逼真、触感柔软、不怕挤压、方便清洗、装饰性强、安全性高的特点,很受各个年龄层消费者的喜爱,在玩具市场上占有很大的份额。如惹人怜爱的小灰灰、憨厚的熊大熊二、无所不能的蓝胖子等经典的形象,都备受玩具设计

师喜爱(见图 1-3)。



图 1-2 衍生品“我们的空地”



图 1-3 毛绒玩具系列

(2) 手办

手办是很多动漫迷的最爱,对工艺、材料等的要求较高。因此很多手办价格较高,但具有收藏价值。手办也有很多种,有些需要买家自己动手打磨、拼装、上色等一系列复杂的工艺,而且难度远大于一般模型制作。这类手办相对比较少,大部分是上好色打磨好的手办,但这类手办中有的固定的人物动作造型,有的是关节可活动的人物动作造型,有的是可以变换着装的人物造型(见图 1-4)。

扭蛋属于手办中价格相对亲民的,收集的乐趣在于它的趣味性,因为扭蛋壳的体积限制,所以多数的玩具要消费者自己组合成形,具有较强的趣味性。而蛋纸就是介绍扭蛋的宣传小单张(见图 1-5)。

(3) 服装

在电影周边的开发中,服饰可以说是最常规,同时也是比重最大、收益最高的一

个品类。在国内服装中,李宁是最早加入漫威旗帜下的品牌之一,它们早在2016年4月初就设计了系列联名服饰,推出了很多单品如男女款T恤、平沿帽、帆布鞋等,甚至还推出袜子周边(见图1-6)。众多英雄角色的经典装备与标志图案变成了印花、涂鸦、徽章、扎染、棋盘格等设计元素。



图 1-4 手办周边系列



图 1-5 扭蛋周边系列



图 1-6 李宁与漫威合作周边系列

优衣库近几年则与迪士尼合作频繁，不但有戴着礼帽的米奇、雪宝、小飞象和《爱丽丝梦游仙境》中的笑脸猫，还有戴着红色贝雷帽的小熊维尼(见图 1-7)、《小鹿斑比》中的小兔子以及《猫儿历险记》中的玛丽等一系列超高人气的卡通形象。这些卡通形象承载着很多人美好的童年回忆，衣服的印花做得也非常精美。

爱丽丝梦游仙境



小熊维尼



图 1-7 迪士尼与优衣库合作周边系列

(4) 食品

食品包装中用到的动漫形象也越来越多，如漫威的《复仇者联盟》是食品类的周边的典型代表(见图 1-8)。随着这部电影连续几年的热映，复仇者联盟的英雄形象进入食品的方方面面，如饮料的包装上、糖果形象上、牛奶盒的造型上等。

脉动作为便利店货架上的快消品，近年也为瓶身换上新包装，各种口味也与复仇者联盟的英雄情怀结合起来，譬如说绿巨人是青柠味、钢铁侠是芒果味……