

高等院校“十三五”规划教材·动画、数字媒体类

THE DESIGN OF
ANIMATION
DERIVATIVES

动画 衍生品设计

殷俊 宋晓利 王付钢 | 主编



南京大学出版社

“三五”规划教材·动画、数字媒体类

THE DESIGN OF
ANIMATION
DERIVATIVES



衍生品设计 动漫

殷俊 宋晓利 王付钢 | 主编



南京大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

动漫衍生品设计 / 殷俊, 宋晓利, 王付刚主编. --
南京: 南京大学出版社, 2019.8
ISBN 978-7-305-21587-2

I. ①动… II. ①殷… ②宋… ③王… III. ①动画 -
产品设计 IV. ①J218.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 013461 号

出版发行 南京大学出版社
社 址 南京市汉口路22号 邮 编 210093
出 版 人 金鑫荣

书 名 动漫衍生品设计
主 编 殷 俊 宋晓利 王付刚
责任编辑 刁晓静 编辑热线 025-83592123

照 排 南京新华丰制版有限公司
印 刷 徐州绪权印刷有限公司
开 本 880×1092 1/16 印张 9.5 字数 280 千
版 次 2019年8月第1版 2019年8月第1次印刷
ISBN 978-7-305-21587-2
定 价 62.00元

网址: <http://www.njupco.com>
官方微博: <http://weibo.com/njupco>
微信服务号: njyuxue
销售咨询热线: (025) 83594756

* 版权所有, 侵权必究

* 凡购买南大版图书, 如有印装质量问题, 请与所购图书销售部门联系调换

高等院校“十三五”规划教材·动画、数字媒体类

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 殷俊（中国动画学会理事，中国高校影视学会微电影分委员会理事，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，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）

副主任（排名不分先后）

邱秉常（青岛大学新闻与传播学院院长，教授，硕士生导师）

黄秋儒（江南大学数字媒体学院，副教授，硕士生导师）

编委会成员（按姓氏首字母排序）

曹洋（南京师范大学美术学院）

陈晨（江南大学数字媒体学院）

陈辞（南京财经大学艺术设计学院）

高宝宝（南京理工大学设计艺术与传媒学院）

郭梅（南京高等职业技术学校计算机管理系）

韩涛（江苏大学艺术学院）

胡起云（江南大学数字媒体学院）

梁洁梅（南京信息工程大学传媒与艺术学院）

刘庆立（江苏大学艺术学院）

卢凯风（中国传媒大学南广学院动画与数字艺术学院）

骆玮（南京林业大学艺术设计学院）

马晓翔（南京艺术学院传媒学院）

沈艾雯（南京信息工程大学滨江学院传媒与艺术学院）

申福宏（南京高等职业技术学校计算机管理系）

束铭（南京邮电大学传媒与艺术学院）

宋晓利（江南大学数字媒体学院）

王丰（江南大学数字媒体学院）

王付刚（澳门科技大学人文艺术学院）

王玲（扬州大学新闻与传媒学院）

王岩岩（南京信息工程大学传媒与艺术学院）

杨杰（安徽工业大学艺术与设计的学院）

张宁（南京林业大学艺术设计学院）

赵燕（江南大学数字媒体学院）

郑曦（南通大学艺术学院）

朱长永（南通理工学院计算机与信息工程学院）

朱贵杰（扬州大学新闻与传媒学院）

朱莉（江南大学数字媒体学院）

前 言

当下国内动漫衍生产品的销售火爆，但是大多来自国外品牌，主要是美国、日本的动漫产品，如：米老鼠、唐老鸭、史努比、Hello Kitty、皮卡丘、哆啦A梦等，大众所熟知的几乎也是国外动画中的形象及产品。国内衍生产品生产企业，盈利大部分也是来自外商支付的加工费，国产动漫产品寥寥无几。

中国动漫有过许多优秀的作品，如：《大闹天宫》《天书奇谭》《哪吒闹海》《葫芦兄弟》《黑猫警长》《阿凡提》《西游记之大圣归来》等。但是，这些动画中出现的鲜活角色，最终仅仅是一个成功的动漫形象，几乎没有能带动其衍生产品的开发。这使得我国动漫产业链基本呈“断裂”状态。制片人在制作动画片后，除播放之外，由于各方面缺乏配合，资金上也缺少投入，再加上其他环节大多没能适时参与，从而造成了动画产业投资行为屡屡失败。对于动画片而言，票房收入只是其中一部分，更为重要的一部分是相关衍生产品的开发。常态的动漫产业链，是制片人制作动画片，并进行形象授权，代理商购买作品，院线播放影视片，发行衍生产品，代理商销售产品。如：《变形金刚》《哆啦A梦》等，以及许多迪士尼动画片都是动画衍生产品成功的开发案例。

动漫衍生产品已成为带动整个动漫产业稳定发展的一个重要因素，也是检验一个国家动漫产业是否健康发展的试金石。因此，要加强我国动漫衍生产品方面的教学与研究，亟须在衍生产品领域有新的突破和发展。

在一个成熟的动漫产业生态中，至少有70%—80%的利润是由衍生产品的推出获取的，随着国内消费者对动漫产品需求的不断上升，动漫衍生产品也在持续发展，面临着新的机遇。我国的动漫衍生产品的发展也是如火如荼，许多动漫企业纷纷开设了动漫产品的生产线。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衍生产品开拓的重点地区。

因此，要开拓国产动漫衍生产品的发展之路，就必须理清动漫衍生产品所处的国内外发展现状，市场需求以及市场容量，并依据国内外优秀的案例，融入细节的设计上，来对症下药。

鉴于以上种种分析，本教材从动漫衍生产品的设计环节入手，将对动漫衍生产品设计中所涉及的“设计思维”“创意设计”“情感化设计”“绿色设计”以及“材料的选择”进行深入探讨，研究如何在衍生产品的品牌化设计中融入消费者所关心、所喜好的设计元素。通过对我国动漫衍生产品市场发展现状、市场容量、发展空间的分析，总结了我国动漫衍生产品市场的运营模式及发展过程中遇到的问题，并以美国、日本成功案例的分析，总结这两个国家成功的经验，为我国动漫衍生产品产业链的完善提供思路和发展策略。

感谢南京大学出版社给予本教材出版的机会。感谢刁晓静老师、裴维维老师为本书的出版所付出的辛劳，没有你们的督促与大力协助，就少了一次笔者尽快完成此书的可能。

感谢李旭竞、周梦洁、葛骥所做的资料收集及整理工作，有了你们的帮助与支持，大家共同营造了良好的氛围，赋予了笔者更加充沛的精力与写作的条件。

本书在撰写过程中参考了大量的文献与资料，并汲取了多方人士的宝贵经验，在此向这些文献的作者表示感谢。由于时间仓促，加之作者水平有限，书中难免存在缺点与不足之处，敬请广大读者批评指正。

编者
2019年6月

第一章 动漫衍生品及设计思维	001
第一节 动漫衍生品的内涵与外延	002
第二节 动漫衍生品的特点	011
第三节 动漫衍生品市场现状	012
第四节 消费者思维与动漫衍生品的设计	017
第二章 中国动漫衍生品及市场分析	022
第一节 我国动漫衍生品起源及发展	023
第二节 我国动漫衍生品的市场容量及发展空间	027
第三节 我国原创动漫衍生品的成功案例解析	029
第四节 我国动漫衍生品的运营模式	033
第五节 存在问题及发展瓶颈	033
第六节 我国动漫衍生品产业链的重塑	040
第三章 日本动漫衍生品及发展现状	042
第一节 日本动漫衍生品起源及发展	043
第二节 日本动漫衍生品的市场规模及发展机遇	046
第三节 日本动漫衍生品的成功案例解析	050
第四节 日本动漫衍生品的运营模式	053
第五节 日本动漫衍生品的成功经验及启示	055
第四章 美国动漫衍生品及迪士尼的运营模式	060
第一节 美国动漫及衍生品概况	061
第二节 迪士尼动漫衍生品的设计与运营	065
第三节 迪士尼动漫衍生品案例	074
第五章 动漫衍生产品的情感化设计	080
第一节 情感化设计	081
第二节 动漫衍生品中的情感表现形式	085
第三节 情感化设计案例	086

第六章 动漫衍生品与绿色设计	095
第一节 环境的变化与绿色设计	096
第二节 绿色设计的分类	098
第三节 绿色设计与动漫衍生品	107
第七章 动漫衍生品与材料选择	113
第一节 设计美学中的材料	114
第二节 动漫衍生品中的材料选择	117
第八章 动漫衍生品的授权及注意问题	131
第一节 一般消费品授权与衍生品授权	132
第二节 动漫衍生品授权流程	138
第三节 各国动漫衍生品授权模式比较	141
第四节 我国动漫衍生品授权现状问题	143

【第一章

动漫衍生品及
设计思维

动漫衍生品以动漫玩具、动漫服装和动漫出版物为主，其中动漫玩具是占比最大的动漫衍生品类型。参考相关迪士尼和日本的经验，动漫衍生品市场规模往往远远大于动漫内容市场的整体规模。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。不仅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》等一批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获得更大的发展空间。

在动漫整个产业链中，动漫衍生品的销售额不断增长，2009—2013年中国动漫衍生品市场规模逐年增加，2013年约为264亿元。2015年我国动漫衍生品市场规模达到了380亿元左右。^[1]2015年我国动漫游戏、出版物、周边玩具、图书、服装等衍生品市场产值达到了380亿元左右，2016年国内动漫衍生品市场规模约为450亿元，是播映市场的1.5倍。而从世界经验看，动漫衍生品的市场规模通常大于内容市场规模，衍生品开发和营销是动漫产业链中最为重要的盈利环节。与美国、日本相比，我国动漫电影衍生品市场存在较大差距，目前还刚刚起步，也还未出现如美国迪士尼、孩之宝，日本南梦宫万代和世嘉等衍生品巨头。

但随着衍生品市场规模的不断壮大，动漫影视的推出逐渐成为其衍生品的前期宣传部分，为动漫衍生品的设计提供了销售基础。同时，动漫衍生品种类多样，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开始对动漫产业链的布局进行重新调整。本文通过对动漫衍生品的解读，有效地把握动漫衍生品现状，并对我国动漫衍生品的设计思维与现有问题进行分析，来探索我国动漫衍生品行业的兴盛繁荣之路。

第一节 动漫衍生品的内涵与外延

含有动漫元素的产品都可以视为动漫衍生品，如动漫游戏、动漫书籍以及动漫的玩具等。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。商家以增加销售收入为目的而开发的一系列产品被视为动漫衍生品，一般而言动漫衍生品的种类较多，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。

一、内涵与外延

动漫衍生品从本质上看是借用动漫形象而衍生出来的产品，在动漫产业链条中占有重要的地位，动漫衍生品依借着动漫形象树立品牌优势，成功获得市场竞争的有利地位，在市场中获得较大的收益。动漫衍生品能够成为一种品牌或者是独特的产品，最大的因素是由动

[1] 前瞻产业研究院发布的《2015—2020年中国动漫衍生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衍生品市场现状调研与发展趋势分析报告（2016—2022年）

漫形象带来的情感感染而形成,衍生品与动漫形象是一种相互寄生的关系,消费者在消费动漫衍生品的过程也是在对动漫文化的消费。动漫衍生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过程。〔2〕

1. 内涵

动漫衍生品具有内涵与外延两层含义。就内涵而言,利用卡通动漫中的人物造型或者形象元素,融入产品设计过程,最终开发制作出一系列可供出售的产品。动漫衍生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所表现出产品的内容和理念,也可以说是一种象征意义。在品牌情感上给予消费者的生活态度暗示,动漫形象元素所具备的精神,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,只有把握了动漫衍生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. 外延

随着动漫产业链的不断扩展,衍生品也从传统的儿童玩具、服装、食品包装、图书、音像等,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。

动漫衍生品种类的延伸,扩大了产品发展思路,产业链的发展越来越成熟和完善,形成了较为完整的动漫衍生品产业链。而只有充分理解和把握好动漫衍生品的内涵与外延才能更好地对产品进行定位,并且明确产品在设计以及生产过程中所必需的前提条件。

二、分类

动漫衍生品在发展中逐渐形成了实体衍生品与数字衍生品,或者说虚拟衍生品这两个存在形式。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价值融合在一起,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重要盈利点在于实体动漫衍生品。

1. 动漫实体衍生品

(1)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,有些是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。

而扭蛋属于手办中价格相对亲民的,它的趣味性在于收集,因为扭蛋壳的体积限制,所以里面的玩具多数要自己组合成形,具有较强的趣味性。而蛋纸就是介绍扭蛋的宣传小单张。

〔2〕杨然.动漫衍生产品的创意与开发[J].青年记者.2010(29).



图 1-1-1 手办周边系列



图 1-1-2 扭蛋周边系列

(2) 毛绒玩具。玩具类动漫衍生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复制制作成实体形象，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，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 1-1-3 《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组成部分。如经典的动画《哆啦A梦》与 Re-ment 玩具公司联手推出令人怀念的“我们的空地”(如图 1-1-4),这款玩具最特别的是添加了三根大水泥管作为场景道具。



图 1-1-4 “我们的空地”衍生品

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比重。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形象,都备受玩具设计师喜爱。



图 1-1-5 毛绒玩具系列

(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,李宁是最快加入漫威旗帜下的品牌之一,它们早在 2016 年 4 月初就准备好了系列联名服饰,很多单品从男女款 T 恤、平沿帽、帆布鞋等,甚至还推出袜子周边。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 1-1-6 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、《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人物。这些都是承载着很多人美好童年回忆的卡通形象，衣服的印花做得也非常精美，在国内购买人群非常多。



图 1-1-7 迪士尼与优衣库合作周边系列

(4) 食品。漫威的《复仇者联盟》是食品类周边的典型代表。随着电影这几年的大热，复联的英雄们进入食品界的方方面面，如饮料的包装上、糖果形象上、牛奶盒的造型上等。

可口可乐作为便利店货架上的快消品，也借着《复仇者联盟3》的火爆上映，为瓶身换上新包装，让漫迷们一边观赏电影，一边与超级英雄们开怀畅饮。

除了可口可乐外，打着“不是所有的手工糖果都能开天猫店”旗号的 Candy Master 也推出了复联套装。七个大铝盖瓶装的糖块以及六只装棒棒糖各自分配给复联里的主要角色。



图 1-1-8 复仇者联盟包装可口可乐



图 1-1-9 复仇者联盟包装糖果



除此之外，一些国际品牌也越来越多地融入了动漫元素。伊利与迪士尼签了十年的合作协议，未来产品发布中，也少不了漫威及迪士尼电影里动漫形象的元素。

好时巧克力也与漫威合作，推出英雄限量版包装，美国队长、钢铁侠、雷神等超级英雄都变成萌萌哒的模样在包装上呈现。



图 1-1-10 复仇者联盟包装伊利产品



图 1-1-11 复仇者联盟包装好时巧克力

(5) 电子产品。电子类的动漫衍生产品是最受成年人喜爱的，因为相比起玩具，实用性更强，更具有性价比。下图衍生品“大圣归来美杜莎无线耳机”是一款高颜值超智能的无线耳机。作为一款获奖的衍生品，它在外观上流畅美观，功能上使用蓝牙耳机，方便又能超强待机，即使不是大圣迷也会让人情不自禁想要购入一款。



图 1-1-12 大圣归来美杜莎无线耳机



图 1-1-13 大圣归来混沌魔王收纳袋

同系列的混沌大王收纳是一款很有创意的周边，它结合了角色本体原是追求完美的处女座，所以会对收纳整理有强烈执念，收纳口处配有拉链，可防止配件掉落丢失。

(6) 主题餐厅

除了小型产品外，还出现了系列休闲娱乐场所，如海贼王主题餐厅、迪士尼游乐场等。海贼王主题餐厅是非常有特色的大型娱乐餐厅，里面的背景设置、餐品、装饰基本都汲取了海贼王的元素，让动画迷在享用美食的同时，沉迷在这里，感受到海贼王中出现的剧情及人物形象、精神。

迪士尼乐园也是大型周边化的典型代表。迪士尼乐园是将迪士尼电影中的很多唯美场景还原，给人一种身临其境的感觉，因此迪士尼乐园不仅仅是少年儿童的游戏乐园，也是很多成年人追寻童年的乐园。



图 1-1-14 海贼王主题餐厅



图 1-1-15 迪士尼主题度假乐园

2. 动漫数字衍生品

除了通常我们所认知的虚拟衍生品之外，在市场上开始出现动画电影、游戏、海报、电视娱乐节目等动漫类的数字衍生品，也称为虚拟衍生品。

数字产品可以理解为基于数字格式的信息内容交换物，通过因特网以比特流方式运送，并基于数字技术的电子产品或将其转化为数字形式通过网络等媒介来与消费者进行互动的产品。数字产品与动漫因为本身的特性，有着千丝万缕的联系，动漫衍生品搭乘“互联网+”之风，并伴随着信息科技的高度发展，开启了产品发展的新篇章。二者的深度融合也将动漫衍生品发展推向新高峰。

(1) 动画电影

在动画片以电视剧形式开播，并积累了一定人气和知名度后，便推出系列动画电影反哺动画剧的制作，而这同时也刺激了实体衍生品的发行和销售。《熊出没》剧场版大电影从2014年首推，在每年贺岁档都会推出一部，目前已有五部作品，属于合家欢电影类型，受众面也很广。



图 1-1-16 熊出没大电影系列

日本许多经典动画也改编成了电影。《海贼王之黄金城》《哆啦 A 梦之伴我童年》等由日漫剧延伸而来的电影也越来越多地走向荧屏。当然，除了动漫电影剧场化以外，还有很多动漫改编成真人电影的案例。如《一周的朋友》《P 与 JK》等是由日本热门漫画改编的真人电影，此类电影由当下高颜值的男、女演员出演，主要受众是年轻的消费群。如《P 与 JK》是由广木隆一导演，由日本男星龟梨和也和女星土屋太凤主演，以当红明星的参与来提高电影票房。



图 1-1-17 少女漫改编电影《一周的朋友》《P 与 JK》

(2) 游戏

游戏类衍生品的开发同电影类衍生品类似，是在动漫剧播出后，积累到一定收视率后，进行开发与上线的。如日本动漫在市场上广受好评，游戏市场上日漫改编的游戏层出不穷。

《火影忍者》是日本漫画家岸本齐史的少年漫画作品，该片描述在虚构的忍者世界中，男主角漩涡鸣人与其伙伴的经历。而《火影忍者 4·博人之路》是由日本公司开发的最新作。这款游戏在我国也颇受欢迎，因为原作的世界观与战斗感具有一定的感染力，同时制作过程中也融合了动画和游戏两大团队来合作进行，无论是画面还是玩法都给玩家带来新的体验。