

常州动漫品牌向玩具延伸的策略研究

高 瞩^{1,2}, 秦 佳¹, 史 丽¹, 王 欢²

(1. 常州工学院, 常州 213002; 2. 西安理工大学, 西安 710048)

摘要: 基于动漫品牌延伸的基本概念及传承度和延伸评价理论, 分析了将已成功的动漫品牌形象, 运用于新进入市场的玩具产品, 使新玩具产品投放市场即获得原有动漫品牌优势的支持延伸意义, 提出了常州动漫品牌向玩具进行延伸的3项策略, 即: 建立延伸评价指导下的玩具开发机制、实现以感性消费观为驱动的延伸方法论、创新多元化迁移的延伸形式, 对常州创新动漫品牌和玩具品牌建设提供了理论指导。

关键词: 动漫品牌; 玩具; 传承度; 延伸评价; 延伸策略

中图分类号: J524.2 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2011)12-0083-04

Study on Strategy from Changzhou Anime Brands to Toy Extensions

GAO Zhu^{1,2}, QIN Jia¹, SHI Li¹, WANG Huan²

(1. Changzhou Institute of Technology, Changzhou 213002, China; 2. Xi'an University of Technology, Xi'an 710048)

Abstract: Based on the basic concepts, inheritance and extension assessment theory of anime brand extension, it explored the extension significance of applying the successful images of anime brands to newly-entered toys which won the advantage of the original brands when first entering the market, then put forward three strategies of Changzhou anime brands to toy extensions, i.e. to construct a toy-developing mechanism under the context of extension assessment, to develop an extension methodology driven by perceptual consumption ideas and to innovate the extension form under the circumstance of a multi-dimensional transfer so as to provide a theoretical guide for innovating Changzhou anime brands and toys brands.

Key words: anime brands; toys; inheritance; extension assessment; extension strategy

现代商业社会, 品牌就如同一张标榜着尊卑的名片, 位尊者将获得更多的品牌附加值。一直以来, 常州玩具业相对一些国际知名玩具品牌, 充当着单纯的生产代工角色, 生产了数以万计的玩具产品, 在市场上流通却要打上别人的品牌, 最终生产企业只能赚取其中极其微弱的一小部分利润, 绝大部分被终端的品牌商和中间渠道商攫取。进入21世纪以来, 常州以动漫产业作为差别化竞争的切入点, 在这个以文化论输赢, 创新决地位的时代, 抢占全国动漫产业至高点, 先后推出《桃花扇》、《奇奇颗颗历险记》等多部具有原创形象国际水准的动漫作品, 保持了全国“第一方阵”地位, 着力强化了原创卡通形象品牌的塑造, 全面打造一流动漫品牌, 面向全球全面推出了一大批品牌动漫

形象, 这无疑给常州动漫品牌产业链中的一项重要产业——玩具业带来了新的希望。

“今天的文化, 就是明天的经济”。常州市委、市政府敏锐地意识到, 动漫产业不仅科技含量高, 而且产业链长, 带动度大, 品牌的动漫形象能加速动漫产业与服装、玩具、旅游、文化用品等相关产业的“联动共振”, 动漫延伸产业蓄势待发, 常能紧紧抓住动漫产业链长、带动性强的特色, 将玩具业、服装、旅游出版业等产业的升级改造纳入到动漫产业的发展规划中, 只要动漫形象一旦品牌定位, 动漫玩具即可同步跟进市场。由此, 如何紧紧依托常州国家动漫基地优良的产业集聚效应和已打造的一大批国际品牌动漫形象优势, 研究其品牌延伸策略, 发展和推动常州玩具业

收稿日期: 2010-12-02

基金项目: 江苏省教育厅高等学校哲学社会科学基金项目资助(09SJD840002)

作者简介: 高瞩(1965-), 男, 上海人, 博士, 常州工学院副教授, 主要研究方向为产品造型设计理论、产品品牌学以及工业设计信息化。

自主品牌的塑造和推广,将对常州动漫、玩具等文化产业的产学研开发具有现实的理论指导意义。

1 动漫品牌向玩具延伸的基本概念

动漫品牌向玩具的延伸是将已成功的动漫品牌形象运用于新进入市场的玩具产品,使新玩具产品投放市场即获得原有动漫品牌优势的支持。消费者喜欢了已有熟悉感的动漫品牌形象,其广泛的接受度将有助于消费者尝试或接受新的玩具产品,节省大量的沟通成本和分销成本^[1]。然而,动漫品牌延伸并不总是能获得成功,它成为一把双刃剑,延伸能否成功,直接关系到2个产业长期的发展。

1.1 延伸的要义

动漫品牌向玩具延伸的模型见图1,基于对动漫



图1 动漫品牌向玩具的延伸模型

Fig.1 Extension model of anime brands to toy

形象的感性认识和热爱,消费者接受了其品牌形象,并对其作出形象评价。将动漫品牌形象向玩具形象进行延伸,以获取品种繁多的玩具形象,延伸与传承度加以衡量^[2]。基于感性意象对延伸玩具进行形象评价,并对玩具品牌进行传播、修正。延伸链中各环节间的相互关系为:消费者对玩具的评价与消费者对动漫品牌的总体质量评价成正向关系,即动漫品牌质量越高,越受消费者信赖,则消费者对玩具的评价越高;反之则越低。动漫品牌与玩具的关联性越强,动漫品牌的高品质特征越容易波及到玩具;反之这种波及效应将受到阻碍。动漫品牌与玩具关联性越强,消费者对品牌延伸的评价越高;反之越低。玩具的设计、制造难度较动漫品牌大,则消费者对品牌延伸的评价越高;反之则越低。

1.2 延伸传承度

是指动漫形象与玩具之间的延伸相似度,包括形态相似度与品牌形象联想度。品牌形象联想度是指消费者对动漫形象的感觉与玩具相似的程度,它包括

类别、品牌概念、品牌特定联想等能够联结动漫品牌与玩具的所有意义^[3]。消费者感知的传承度主要是延伸玩具与动漫形态间的相似度,它由两者各自的设计符号和几何元素表征量来进行建模表达。传承度来自于动漫与延伸玩具形象在层次上的相似性和品牌概念一致性的双重作用。

1.3 延伸评价

消费者对于动漫品牌向玩具延伸的评价是消费者对于品牌延伸的一种知觉,是消费者对延伸玩具的情感态度^[4]。动漫品牌形象是从动漫作品中抽象出来的概念,代表了消费者对于动漫品牌相关的产品、利益及其隶属组织的一种认知。消费者对于动漫品牌的评价是针对延伸前的品牌形象,当引入品牌向玩具延伸策略时,消费者会重新评价其形象,动漫品牌形象和延伸玩具之间将形成一种综合的品牌形象,即形成延伸后品牌形象。延伸评价就是要对动漫品牌形象、延伸传承度、延伸玩具品牌形象三者进行现实评测。品牌形象的延伸评价是管理者必须关注的重要因素,它关系到动漫产业长期发展的能力。消费者对于动漫品牌延伸传承度的衡量是延伸评价的核心内容,若延伸策略采用不同,就很有可能损害原有动漫品牌形象,给动漫品牌形象的长期发展带来不利。

2 常州动漫品牌向玩具的延伸策略

2.1 建立延伸评价指导下的玩具开发机制

动漫玩具作为重要的动漫延伸产品之一,其设计开发能使动漫形象的角色意义得以传承和延续,唤起消费者的情感体验,并起到赋“意义”于产品的作用。通过对动漫角色形象形态特征的模仿,玩具将获得更强的真实感和亲和力,满足人们追求品牌文化以及轻松、幽默、愉悦的心理和精神需求。综观各学者对于品牌延伸的评价,其角度主要是对延伸玩具的评价或整个延伸过程的评价。对延伸玩具的评价关系到玩具品质知觉、购买的可能性,而对整个延伸过程的评价则是直观判断喜好程度。常州在塑造玩具自主品牌的进程中,在延伸评价的指导下建立切实可行的玩具开发机制已成为当今不二的最佳选择。各玩具企业要紧紧依托常州国家级动漫基地在市场上已经建立的品牌强势地位,强化品牌延伸的深度和广度,对玩具进行合理的定位,并争取以低成本打开市场。

动漫品牌延伸可以是垂直延伸至具体玩具产品,也可将动漫形象进行系列化的水平延伸,其可延伸度更大,途经常呈现出多元化,它会帮助玩具企业进入与现有玩具类别很不相似的领域。对于动漫玩具的消费者而言,“消费不是一般意义上的物质实践,物品并不是‘消费’对象,它充其量只是需求的对象和满足这些需求的对象。为了成为消费的对象,‘物’必须变成符号^[5]”。将动漫形象的形态特征(包括形状、色彩、空间位置与方向等)的相似性因素有序地组织起来,将分散而杂乱的各个独立元素进行组合分类,减少事物的结构特征,即实现延伸的造型本质。动漫玩具在延伸开发时,企业向市场推出与现有玩具类别不同的新产品,通过延伸传承度的测算评价可以正确处理好玩具产品与动漫品牌之间的传承关系,更全面地来指导玩具企业在产品和组织能力层面的建设与发展。变形金刚玩具见图2,基于动画片中大黄蜂的角色形



图2 变形金刚玩具

Fig.2 Transformers toys

象,品牌形象延伸中,对原有动漫形象、玩具形象和延伸前后形象的设计符号几何量进行传承度计算评价,并指导完成玩具形态的匹配设计,很好地实现了动漫形象在玩具中的延伸开发,赢得了广阔的市场。

2.2 实现以感性消费观为驱动的延伸方法论

随着经济的发展与人们整体生活水平的提升,在迈入21世纪的消费形态上,已经由过去以物性产品为主的“产品导向”转变为以消费者为主的“消费者导向”。动漫产品与玩具产品的本质属性均为人们精神层面的情感产品,前者是为了满足受众的视觉享受和思想愉悦,后者则除了满足使用者的精神功能以外,物质功能也越发突出。感性消费作为消费者的情感、心理的满足为目的而产生的价值体系,已对动漫品牌形象的确立和市场地位的建立起到了不可忽视的作用,并且深刻地影响着消费者的购买行为和未来购买趋势^[6]。

实现延伸方法的感性化,消费者对品牌形象的感

性消费是一种非常复杂的心理需求过程,受到许多因素的影响,包括外显性因素和内隐性因素。一方面,对同一品牌的动漫和玩具视觉形象,消费者会有不同的理解,另一方面,对同一品牌形象的评价个体性很强,具有强烈的个性特点。作为动漫品牌形象延伸玩具的设计师,要积极把握感性消费观,以功能导向为根本,延伸开发出经久不息的玩具产品,并反作用以增强动漫品牌形象的知名度,使动漫形象在广大消费者心目中不断深入。

2.3 创新多元化迁移的延伸形式

品牌延伸策略能够利用动漫品牌在市场上已经建立的强势地位,帮助玩具定位,并帮助玩具开发企业以低成本打开市场,是很好地引入新玩具产品的策略。情感迁移模型见图3,其中迁移是基于消费者接



图3 情感迁移模型

Fig.3 Model of affect transfer

受的形态传承度阈值范围内的创新,多元化迁移就是要进行情感迁移、形态迁移、品类迁移、意义迁移、几何元素迁移等。通过多元化迁移的延伸开发,消费者对于动漫品牌的态度将会影响到对品牌延伸的评价。适度地加大动漫品牌的可延伸度,可以帮助动漫企业进入与现有产品类别完全不相似的领域,企业也可以向市场推出与现有产品类别不同的新产品。

动漫形态具有不同的结构特征,从构成、识别或与产品形态匹配等角度来看,有些结构特征处于主导地位,有些结构特征处于从属地位,对于不同的动漫形象,其结构特征的重要性各不相同。在动漫形象的延伸设计中,对于重要结构特征应优先保留,而对于次要结构特征,则应对其进行较大程度地简化。基于视觉认知,人们对事物的把握总是从总体到局部,整体特征比局部特征显得更为重要。因此,在进行动漫形象主要结构特征的延伸和迁移时,应尽可能选取形态整体结构特征作为迁移对象,对于能够突出动漫形象独特特征及与动漫玩具形态相匹配的结构特征更应优先考虑。常用的设计迁移方法主要有3种,即:角色外部轮廓的迁移、代表性局部要素的迁移、神态特

征的迁移。

2.3.1 角色外部轮廓的迁移

动漫外部轮廓往往反映了形象的主特征,给人强烈的视觉冲击力。玩具设计开发中应紧紧抓住这一主特征,有机地保留动漫角色的外部轮廓,或在玩具的面料和肌理上作出适当的改变,对皮肤肌理作完全省略处理,对眼睛鼻子等作极度弱化,突出外部轮廓,以保持玩具与动漫形象的视觉一致性。但这种方法在动漫角色外轮廓形状特点不突出时常常较难被消费者辨别。Hello Kitty版YOKA熊猫见图4, Kitty猫头



图4 Hello Kitty版YOKA熊猫

Fig.4 Hello Kitty's YOKA panda

的外部轮廓就取得了使人一目了然的效果,很好地确保了形象的传承性。

2.3.2 代表性局部特征的迁移

有些动漫角色常具有标志性的局部特征,如Kitty猫头上的蝴蝶结等,这些局部特征直接进行迁移,将极大地提高受众的认知度,对衍生产品的开发也会产生较好的指导性。图4为WrongWroks & adFunture推出的Hello Kitty版YOKA熊猫,在玩具开发中,设计师抓住其标志性的蝴蝶结局部特征进行衍生开发,所设计开发的玩具产品成为了adFunture厂商与WRONGWROKS再次携手合作的最新单品,在人满为患的2009台北国际玩具创作大展中掀起一股热销浪潮,获得了很大的成功。

2.3.3 神态特征的迁移

动漫角色通过语言、动作、神态等使角色的情感得以表达,静态玩具常迁移其动漫形象的神态特征,传承玩具本身的情感,来延续动漫角色的灵魂,以引起消费者共鸣。

3 结语

常州作为国内有较大影响的国家动漫基地之一,

拥有许多当今社会广为流传的动漫品牌形象。基于这些动漫品牌,延伸产生的动漫玩具已经是层出不穷,但仍缺乏具有自主知识产权的玩具品牌,基于动漫品牌延伸的基本概念,及品牌延伸的传承度和延伸评价理论,提出了常州动漫品牌向玩具进行延伸的3项策略,即:建立延伸评价指导下的玩具开发机制、实现以感性消费观为驱动的延伸方法论、创新多元化迁移的延伸形式,对常州创新动漫品牌和玩具品牌建设提供了理论指导。

参考文献:

- [1] SWAMINATHAN V. Sequential Brand Extensions and Brand Choice Behavior[J]. Journal of Business Research, 2003, 56(6):431-442.
- [2] GAO Z, JI X M, ZHANG C Q. Theoretical Research on Inheriting Degree in Appearance Design of Brand Products [J]. Advanced Materials Research, 2008, 46:479-488.
- [3] 周明, 易怡. 品牌延伸对品牌权益影响之实验研究[J]. 南开管理评论, 2004, 7(5):44-49.
- [4] 熊娟. 动画片的品牌延伸策略初探[D]. 厦门: 厦门大学, 2006.
- [5] 何兰萍. 波德里亚论被消费的休闲[J]. 自然辩证法研究, 2002(9):22.
- [6] 周美玉, 郭明. 基于关键造型特征的产品感性设计模型研究[J]. 包装工程, 2010, 31(4):1-3.