信息时代下吉祥物设计的发展趋势研究

罗琛
（西安美术学院，西安 710000）

摘要：目的 在信息化时代背景下，吉祥物的审美需求、设计方法、传播途径与应用范围都发生了巨大变化，对吉祥物设计的发展趋势进行系统化的梳理与总结，将为中国吉祥物设计领域未来的整体升级提供具有一定条理性与建设性的理论支撑。**方法** 采用定性研究法、个案研究法、描述性研究法与比较研究法等方法，在论述过程中通过剖析吉祥物“熊本熊”的设计与营销案例，引申出在信息化时代背景下，对吉祥物设计与传播发展新态势的全局化思考，并从狭义与广义 2 个方面论证传统吉祥物与现代吉祥物之间的不同定义。并且从信息化时代中吉祥物的传播推广、功能延展、设计法则 3 大板块的最新趋势予以解析与探究。最后，对吉祥物设计与传播的未来走向做出有一定理论依据的展望。**结论** 在新时代背景下，科技的发展和信息媒介的升级促使吉祥物表达手法更加多样、衍生形态更加丰富、传播方式更加多元，同时伴随着人们观念与需求的不断进步，需要从业者继续完善与进化对吉祥物设计法则的研究，以适应新变化，抓住新机遇。

关键词：吉祥物；信息化；动漫；衍生品；个性化；微表情
中图分类号：TB472 **文献标识码：**A **文章编号：**1001-3563(2021)20-0260-07
DOI：10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.20.029

The New Trend of Mascot Design in the Information Age

LUO Chen
(Xi’an Academy of Fine Arts, Xi’an 710000, China)

ABSTRACT: Under the background of the information age, the aesthetic needs, design methods, communication channels and application scope of mascots have changed dramatically. A systematic review and summary of the new development trend of mascots will provide a theoretical support for the overall upgrading of the mascot design field in China in the future. This paper uses qualitative research, case study, descriptive research and comparative research methods to study. In the process of discussion, it will analyze the design and marketing cases of the mascot Kumamoto, so as to extend to the overall consideration of the new situation of mascot design and communication development under the background of the information age, and demonstrate the communication in the narrow sense and the broad sense Different definitions between traditional mascot and modern mascot. The research will also analyze and explore the latest trend of mascot communication, function extension and design aesthetics in the information age. Finally, we will make a theoretical outlook on the future trend of mascot design and communication. Under the background of the new era, with the development of science and technology, the upgrading of information media, mascot expression methods are more diverse, derivative forms are more abundant, communication methods are more diversified, and with the continuous progress of people’s ideas and needs, it is necessary for practitioners to continue to improve and evolve the research on mascot design principles to adapt to the current changes and opportunities.

KEY WORDS: mascot; informatization; animation; derivatives; personalization; microexpression

互联网时代的信息传播方式发生了巨大变化，受众概念已被用户概念所取代，曾经点对点的单向传播已被网络状的多维传播所取代，用户、设计、资本、媒介之间呈现出多面而又复杂的关联方式。在这一语境中，吉祥物作为现代设计中一种常见的类型，其设计观念、传播方式、受众群体、文化内涵等方面，均

收稿日期：2021-07-01
作者简介：罗琛（1983—），男，陕西人，硕士，西安美术学院讲师，主要研究方向为视觉传达。

需要随时代的发展做出改变。

1　“熊本熊”推广模式的创意与样本价值

“吉祥物”一词，来源于法国普罗旺斯语“mascotte”，原意为能带来吉祥、好运的人或事物，有研究认为，其雏形来自远古时代趋吉辟邪的“图腾”[1]。在现代商业社会中，“吉祥物”的设计从最初仅为标志的延展，逐渐发展成为与标志系统同等重要的视觉体系。同时，与同样体现企业的形象、文化与商业理念的标志相比，吉祥物更具亲和力与感染力，在商业运作中，发挥着拉近与消费者距离的商业代言人的作用[2]。小山薰堂设计的“熊本熊”吉祥物见图 1。

2011 年，为抓住九州新干线全线开通的良机，日本熊本县推出吉祥物“熊本熊”，以期带动当地旅游业的发展。于是，一只有着可爱红脸蛋的呆萌黑熊应运而生。除人物造型经过精心设计之外，设计师还针对“熊本熊”的动态造型进行了相关设计，如挥手、歪头、捂嘴巴等习惯动作，使其外形更为生动、人物性格更为鲜活[3]。除了上述表象特征之外，为使“熊本熊”的传播效果更好，策划团队使用了一系列结合社会的有效行为，创造性地拓展了吉祥物的传播方式。

首先，策划团队通过与政府相关部门协商，“熊本熊”被当地政府授予“熊本县营业部长兼幸福部长”这一行政职务，使其成为全球第一位担任政府公务员的虚拟吉祥物。这一创举通过有效的传播迅速引发了社会热议。此举措首次使吉祥物从虚拟走入现实，打破了二次元世界与真实世界的屏障，即所谓的“突破次元壁”，使得吉祥物以一种极具参与感的方式渗透进现实世界。

紧接着，策划团队又策划了包括“熊本熊迷失大都市”“熊本熊丢失腮红”等一系列话题性事件，随着各类围绕“熊本熊”的营销事件不断发酵，其话题热度也在不断升温。例如“寻找熊本熊”活动曾为当地带来直接广告收入近 6 亿日元，因此通过吉祥物及其文化品牌的创立与传播，为熊本县带来了巨大的经济价值与文化影响力。“熊本熊”本身也随之成为了家喻户晓的动漫明星。

图 1　小山薰堂设计的“熊本熊”吉祥物

Fig.1　The mascot “Kumamoto” designed by Kundo Koyama

此后，熊本县与全球商业机构联手，通过形象授权的方式继续扩大其全球影响力。与此同时，“熊本熊”网络表情包、玩具、动画、漫画等多种衍生品被不断推出，让“熊本熊”在充当当地吉祥物和推广旅游产业的同时，亦成为了巨大的经济载体。如今，这个品牌神话还在延续[4]。

“熊本熊”的成功既因吉祥物形象设计本身的出色，更因其营销策划方案的别出心裁，但这一切都离不开当今信息化大发展的时代背景。正是因为主创团队敏锐地把握住了时代脉搏，紧扣年轻人追捧的二次元文化，并充分利用互联网的传播优势，才将话题效应发挥到了极致。与此同时，这个案例也充分说明了现代吉祥物推广已由过去的单向推广，转变为立体化、互动式、多维度的密集渗透推广方式，并集合了线上与线下、虚拟与现实、静态与动态等多种传播手段，将吉祥物形象全方位呈现在大众的视野中。“熊本熊”案例的诞生，更让人们认识到吉祥物无论是设计方法，还是营销思路，都应根据时代需要不断调整创新，才能满足日益变化的大众需求[5]。

2　信息时代下吉祥物设计的逻辑与法则

2.1　以图像为主的语言特征

人类目前正处于一个信息爆炸的年代，在快节奏的生活状态下信息摄取呈现出碎片化、快速化的趋势，因此人们更倾向于读图这种比文字阅读更快捷、直观的方式。而吉祥物设计是以视觉为载体的，今日的信息传播方式无疑为吉祥物的传播与推广提供了绝佳土壤[6]。另外，随着动漫文化逐渐深入人们的日常生活，抚慰着忙碌生活中人们的精神世界，以“卡通化”为主要面貌的吉祥物形象得以更加自然地融入图像信息传播的环境中。这一环境因素使得今日的吉祥物设计与传统的吉祥物设计相比，更加注重视觉形象设计的多样化与多面性，并且伴随着技术手段的不断升级，使其在今日的图像传播过程中呈现出更为生动、沉浸的观看体验。

2.2　由“引领型”向“参与型”用户习惯的转化

21 世纪的信息传播方式呈现出综合性、渗透性、交互性、开放性 4 大特征[7]。自媒体的兴起更是打破了传播渠道“自上而下”“点对面”的传播方式，使单向直线灌输式传播向多角度、多层次的互动循环式传播与网状式传播模式转变，人们在信息筛选中逐渐占据了主导地位[8]。在大众媒体平台，“受众”概念已被“用户”概念取代。因此，一个吉祥物形象要想真正迎来传播量的井喷，必须要能够引导大众参与到传播的过程中，使大众从信息接收者转变为信息传播

者。而这不仅需要吉祥物自身受到大众认可，而且其形象是否具有可传播价值，是否便于二次创造与二次传播，都非常关键。

2.3 “众包”与下放式的设计趋势

2.3.1 自媒体时代诞生了“众包”模式

在“人人皆是媒体”的自媒体时代，科技发展与平台成熟一方面降低了制作与设计的门槛，使信息编辑制作愈发便利简单；另一方面也鼓励了越来越多用户自制的“微内容”充溢其中，使设计行为走出传统的“专家思维”，转而呈现出“众包”的合力趋势。例如 2016 年由工艺美术大师韩美林设计的猴年吉祥物“康康”，其颇具特色的形态在网络上引起热议，网友们以此形象为基础，设计了多款衍生形象，并取名“猴赛雷”，为此次吉祥物的成功推广起到了正向作用[9]。同时，还应注意到吉祥物只有具备可再造属性与可再造价值，才能被受众广泛地“再设计”，“猴赛雷”的形象也正是因其形象设计上的开放性，才为“众包”设计提供了可能性，见图 2—3。

2.3.2 “众包”的源头为动漫社交文化——“同人”

这种整合大众创意资源，引领大众自发参与设计的模式，其雏形源于动漫的“同人”文化，该词来自日文“どうじん”（doujin），意指志同道合的朋友。在动漫文化中专指喜欢同一漫画作品的一群人，自发围绕其中角色创作相关故事，并在爱好者圈层相互分享交流的行为。由此可知，其初衷需求并非设计本身，而是来源于一种社交需求。

图 2 韩美林设计的吉祥物“康康”
Fig.2 The mascot “Kangkang” designed by Han Mei-lin

图 3 王栋梁设计的“猴赛雷”卡通形象
Fig.3 The cartoon image of “Monkey Sailei” designed by Wang Dong-liang

在动漫文化圈里兴起的这种社交形式，在互联网时代被网络游戏发扬光大，包括《王者荣耀》《魔兽世界》等国内外知名游戏均在其官网与相关平台搭建了可供网友社交的粉丝同人板块。然而随着制作门槛的降低与粉丝基数的增加，同人文化也从过去单纯的漫画形式拓展到动漫创作、角色扮演、视频影像等多种表现形式，其中不乏制作精良的优秀作品。

2.3.3 平台成熟化促使“众包”成为商业新模式

随着网络构建与社交需求的进一步细分，更多的专业设计人员自发搭建并逐步聚集到更具专业水准的社交平台，最典型的当属国外知名的数字艺术交流平台“CGTALK”。国内则拥有了包括“火神网”“站酷”“花瓣网”等专业的数字设计交流平台。而此类平台，不仅能够开展专业交流，而且具有资源下载、作品展示、商业接洽、赛事承办等更多的商业功能。

互联网的开放，在甲方只能面对单一乙方的旧有模式基础上，延展出了能够与更多设计师联通接洽的新模式，这种“众包”的设计形式，激发了下放式设计的创新活力。

3 信息时代下吉祥物的叙事技巧与文化内涵

3.1 “二次元”文化对吉祥物设计的影响

互联网是信息时代的技术核心，因此互联网的受众在最大程度上决定了信息时代的行为逻辑。根据 CNNIC 发布的《中国互联网络发展状况统计报告》，当下我国互联网最为忠实、活跃的用户群集中于 1995 年至 1999 年间生人，即民间话语中所谓的“95 后”。作为“互联网原住民”的“95 后”，对“二次元”文化的认同是他们身上最为重要的标签之一，见图 4。

根据艾媒数据中心的数据显示，预计 2021 年底中国“二次元”用户规模将达到 4.03 亿人，见图 5。所谓的“二次元”，狭义上是特指日本用二维绘画方式制作的动画、游戏与漫画中的角色，后泛指为区别于“三次元”，即现实世界的虚拟动漫世界。二次元文化随读图时代与信息化时代的发展被广泛普及，深度影响了 20 世纪 80 年代及其往后几代人的审美观、人生观与价值观。这个群体目前正是网络时代的主要推手与用户，随着这批人在消费市场中的崛起，二次元文化内容已成为吉祥物设计中不可忽视的重要因素[10]。

二次元文化除了具有独有的外形特征外，更有着独特的精神内核，其核心特点是受众更关注自己的内

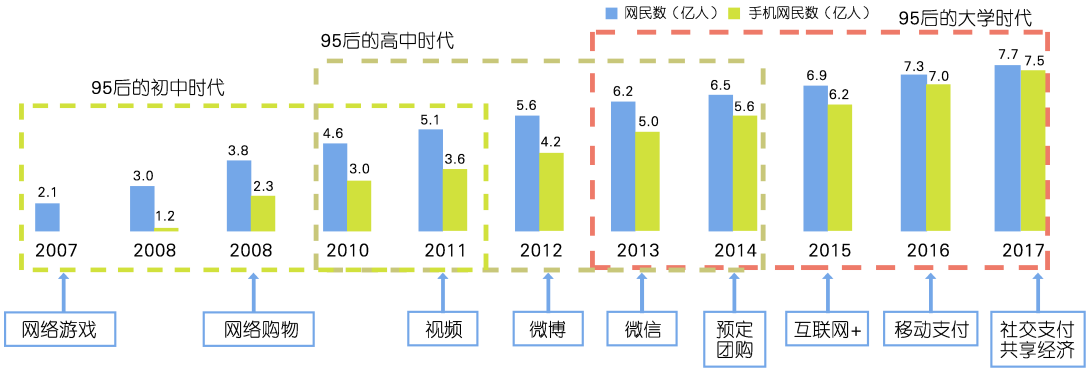

图 4　2007 年至 2017 年中国互联网民增长趋势（亿人）与“95 后”参与时间轴

Fig.4　The growth trend of Internet users in China from 2007 to 2017 (100 million people) and the time axis of post-95 participation

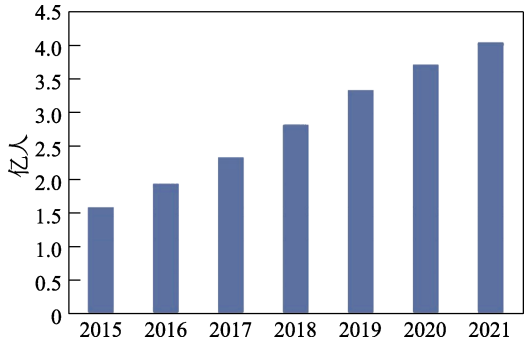

图 5　2015 年至 2021 年中国二次元用户规模及预测

Fig.5　Scale and forecast of China's secondary users in 2015~2021

图 6　两点十分动漫公司出品的《我是江小白》动画片

Fig.6　Animation “I am Jiang Xiaobai” produced by the two ten animation company

心世界，会将感受投射到虚拟人物身上，对其进行唯美化渲染，并进一步将这种美好投射到现实世界中，从而模糊现实与虚拟之间的界限[11]。前文提到的“熊本熊”案例中，其团队正是因与二次元受众达成了某种“默契”，才使得一次普通的策划活动演变成了全民参与的大型角色扮演游戏，从而成功将吉祥物从虚拟世界带入现实世界。

与此同时，二次元文化已延伸为集内容创作、平台分享与周边产品开发为一体的完整产业链[12]。国内成功案例当数白酒品牌“江小白”，其利用产品营销平台推出了二次元吉祥物“江小白”。该虚拟人物诉说着诸多年轻人的现实感悟与情感体验，被年轻消费者引为“知己”，使原本为商品代言的吉祥物，反向成为了消费者的情感代言人。商家通过吉祥物之口将产品核心理念潜移默化予以传播，自然而真切。这种情感与境遇的共鸣感迅速拉近了消费者与产品间的距离，使“江小白”白酒成为了年轻人白酒消费的首要选择。同时围绕“江小白”形象，商家也推出了同名二次元动画片《我是江小白》，欲深度挖掘该吉祥物的商业价值，力图打造以都市白领与大学生为主的“江小白文化圈”，见图 6[13]。

3.2　“个性化”的性格诉求

网络时代是追求个性的时代，人们厌倦了千篇一律的“大而全”，过去吉祥物常被塑造得过于完美，“可爱”成为了唯一的审美标准，使角色陷入了同质化、单一化、模式化的僵局。数据统计显示，中国有 93.7%的吉祥物都以叠字为其名称，力求强化其“可爱”属性[14]。然而完美人设最终会使吉祥物性格模糊，并不能给人留下深刻印象，千篇一律的可爱化脸谱见图 7。

如今人们希望吉祥物拥有更加丰富的人性化特征，而人性化往往意味着个性化，适度的个性化特征反而会增加吉祥物的亲和力与独特性，在加深消费者记忆的同时，让人们在吉祥物身上看到自身性格与处境的投影，拉近消费者对吉祥物的心理距离，进而使吉祥物成为自己生活主张的代言人[15]。例如网络著名漫画《就喜欢你看不惯我又干不掉我的样子》中的动漫形象“吾皇”，主角是一只时而卖萌、时而高冷的猫咪形象，故事中宠物主人与猫咪“吾皇”间奴隶与主人般的诙谐化角色设定，贴切地对应了现实世界中

图 7 千篇一律的可爱化脸谱
Fig.7 The same cute facial makeup

图 8 白茶设计的《吾皇》卡通形象
Fig.8 The cartoon image of “My Emperor” designed by Bai Cha

宠物主人们调侃自己是“猫奴”“狗奴”的认知感受，故而引发了人们的强烈共鸣，见图 8。

同样具有代表性的还有早期网络动漫明星“兔斯基”，其形象并非传统意义上的可爱乖巧，却因其追求个性和略带玩世不恭的“草根”设定，深受大众喜爱，并被网友大量转发。它的成功正是因为它具备强烈的个性化特征，即便线条色彩处理简单，仍能让人印象深刻[16]。

3.3 “讲好一个故事”的价值

在动漫产品的商业模式中，无论是动画产品还是漫画产品，归根到底是通过各种精彩有趣的故事打造出性格各异的人物形象，而消费者最终愿意买单的，正是由这些动漫明星代言的商品。如今动漫类产品日趋成熟，大部分有影响力的动漫形象都必须以丰富的故事与有趣的世界观为支撑，人们也习惯了通过故事去接受一个形象。因为他们要的不单是一张陌生的“脸”，而是一个有灵魂的“人”。过往仅靠“刷脸”提高知名度的吉祥物，已无法在与动漫类产品的竞争中取得优势，也无法在众多的同类型形象中脱颖而出，给人们留下深刻印象[17]。因此，吉祥物必须借鉴动漫类产品的包装手法，更完善的性格刻画、更多样的造型设计、更丰富的世界观背景设定与更完整的故事载体，都将成为未来吉祥物设计的标配需求。

国内线上零食品牌“三只松鼠”，现阶段正根据其吉祥物形象打造同名动画片，以巩固与加强其吉祥物形象在消费者中的认知度[18]。著名的国产动画片《喜洋洋与灰太狼》，其研发最初也是围绕服饰产品的推广衍生出的同名动画片，发展至今其动漫吉祥物比服饰品牌本身知名度更高，再次印证了信息化时代吉祥物作为独立商品的价值所在，更证明了只有具有故事支撑的吉祥物，才有可能在未来的发展道路上走得更远[19]。

3.4 吉祥物的“娱乐精神”

除了二次元之外，流行音乐、极限运动、潮流服饰等青年亚文化也在信息传递中呈现出相同的趋势。“娱乐化”作为当下亚文化的核心特征之一，使人们得以减缓现实社会中的精神压力，并实现青年群体的社会认同[20]。因此，越来越多的年轻人开始逐渐排斥正襟危坐的刻板形象，而诙谐、幽默、追求自由、勇于自我调侃则成为了亚文化在主流社会中发声的重要方式。

最有代表性的案例当数 2016 年故宫博物院推出的一系列吉祥物。故宫博物院以古画中的皇帝与嫔妃形象为代言人，这本就是一次大胆尝试。同时设计者颠覆历史固有形象带给人的认知，运用更加诙谐的表现手段，为帝王嫔妃注入了“萌”的性格特征，打破了严肃历史人物与普通人之间的界限，让人们从一个全新的角度认识历史、解读历史[21]。其略显呆萌的造型让消费者感受到了历史的善意与温度。在文化遗产与大众生活的交融下，吉祥物依托网络平台的推广缩短了现实语境和历史文化之间的距离，从而再次展现出了文化之美[22]。

4 信息时代下吉祥物设计的推广与传播

4.1 “社会参与度”的不断深化与传播边际的拓展

世界著名经营大师沃尔勒说：“如果说品牌（商标、品名）是您的脸，让人记住您，那吉祥物就是您的双手，让您紧紧握着别人，与人产生情感，发生关系。”这句名言很好地诠释了吉祥物在企业运营中的作用和意义，以及与其情感传递的重要特征属性[23]。一直以来代言人功能都是吉祥物在商业运作中的主要功能，在商业化高度发达的今天，其代言人功能得以进一步深化。与真人代言相比，吉祥物代言有着持

续性长、忠诚度高、风险性小、成本更低与稳定性强等诸多优势[24]。

如果说专门为某品牌打造专款吉祥物，还使其带有品牌从属性特征的话，那 2020 年东京奥运会则“邀请”了包括哆啦 A 梦、比卡丘等已经具有全球知名度的 9 个日本本土动漫形象为奥运会代言，这一举措使吉祥物与品牌间原有的从属关系转变为邀约关系，进一步印证了动漫吉祥物本身的独立价值，并凸显了如今吉祥物在品牌推广上模式手法的成熟化与多样性[25]。

4.2　以交互功能为主导的传播趋向

在网络社会人们越来越依赖社交软件进行交流，在这种远程交流的过程中，当文字沟通无法完全传递信息时，图像表情的大量运用就起到了很好的补充效果，并越来越多地在情感层面的沟通中发挥着重要作用[26]。由于吉祥物本身具备亲近消费者的属性，所以在网络交流过程中将吉祥物以表情包的形式推出，能引发社交媒体用户自发的大量应用与转载，使整个传播的维度迅速扩大[27]。除社会交往因素外，互联网网民的从众心理与情境影响也成为吉祥物在社交环境中能够被迅速传播的重要因素[28]。

4.3　衍生品类型与媒介的不断丰富

在很多情况下，吉祥物本身即是巨大的经济载体，最典型的当属奥运会等大型活动中的吉祥物，其能为主办方带来巨大的经济收益。随着信息化时代的来临，除玩具、日用品等实物商品之外，动画片、电子游戏、电子书、网络表情、虚拟偶像等更多数字形态的吉祥物商品出现在观众面前，使吉祥物虚拟产品成为了商家新的商业引擎[29]。

越来越普遍的产品化需求，则需要设计师必须为吉祥物未来造型的立体化、动态化、空间化等一系列衍生方式做好预判。设计者要用更加前瞻性的眼光考虑吉祥物未来在产品开发中的多样变化，从而为吉祥物的未来衍生形态打好坚实且更具有开放性的设计基础。

5　结语

吉祥物的传播属于大众流行文化范畴，因此针对它的研究既要立足于商业范畴，更要对消费者不断变化的心理认知、消费习惯、审美情趣进行相应的思考。其中既包括吉祥物对社会需求的高度适应性，也包括其对特定文化与社会环境的特异性，与此同时，还要具备衍生的丰富可能性，只有这样才能让这种有着与社会高度关联的艺术形态具备传播的价值[28]。

信息时代下科技的发展使吉祥物表达手段更加丰富、传播路径更加多元，这就需要不断完善与进化吉祥物设计，适应科技发展带来的改变与机遇，满足新时代下人们对吉祥物的更多需求[29]。

当然，无论是“熊本熊”“江小白”还是“三只松鼠”，这些经典案例之所以具有研究意义，正是因为它们拥有各自独特的创意。也许有些案例并不具备可复制性，但它们追求创意独特性的行为本身，就是值得借鉴的价值。而吉祥物设计作为视觉传达设计领域的重要板块，应本着创意先行的原则，以具有前瞻性、引领性的思维方式开展设计，才能真正赋予产品生命力，打造出具有创新精神的设计作品[30]。

时代不断发展，科技不断进步，吉祥物作为商业代言人，其拉近企业与消费者距离的本质属性是不变的。只有紧扣这一问题的根本，才能更充分地发挥科技进步为吉祥物设计推广带来的效能，最大化发挥吉祥物在整个商业领域的价值。

参考文献：

[1] 阎评. 吉祥物设计[M]. 西安: 陕西人民美术出版社, 2003.
YAN Ping. Mascot Design[M]. Xi’an: Shanxi People’s Art Press, 2003.

[2] 宋磊. 文旅吉祥物的价值与设计[J]. 美术观察, 2019(12): 23-24.
SONG Lei. The Value and Design of the Mascot of the Cultural Brigade[J]. Art Watch, 2019(12): 23-24.

[3] 刘美忆. “网红”熊本熊的符号学解析[J]. 青年记者, 2017(32): 84-85.
LIU Mei-yi. A Semiotic Analysis of “Internet Celebrity” Kumamoto[J]. Young Reporter, 2017(32): 84-85.

[4] 李雪. 吉祥物经济: 打造城市品牌建设的新思路——以日本熊本县吉祥物“熊本熊”为例[J]. 青年记者, 2017(9): 92-93.
LI Xue. Mascot Economy: A New Way to Build a City Brand: Take the Mascot “Kumamoto bear”in Kumamoto County, Japan as an Example[J]. Young reporter, 2017(9): 92-93.

[5] 伏峰. 卡通吉祥物走红背后的市场较量[N]. 中国文化报, 2014-07-12(04).
FU Feng. Cartoon Mascot behind the Popularity of the Market Contest[N]. China Culture Daily, 2014-12(04).

[6] 彭亚非. 读图时代[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2011.
PENG Ya-fei. The Age of Picture Reading[M]. Beijing: China Social Sciences Press, 2011.

[7] 王苏舰. 新时代信息化对行业发展的作用[C]. 南京: 第八届全国科技情报工作研讨会文集, 2015.
WANG Su-jian. The Role of Informatization in the New Era in the Development of the Industry[C]. Nanjing: Proceedings of the Eighth National Symposium on Scientific and Technological Information Work, 2015.

[8] 井溶, 庞博. 基于城市形象传播的吉祥物创新设计研究[J]. 包装工程, 2020, 41(18): 344-348.
JING Rong, PANG Bo. Research on Mascot Innovative

Design Based on Urban Image Communication[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(18): 344-348.

[9] 牛婵. 话说春晚吉祥物“猴赛雷”[J]. 纺织服装周刊, 2016(5): 9.
NIU Chan. Say Spring Festival Gala Mascot “Monkey Match Thunder”[J]. Textile and Apparel Week, 2016(5): 9.

[10] [10]欧阳友, 权邓祯. 中国二次元文化的缘起、 形塑与进路[J]. 学术月刊, 2020, 52(3): 132-140.
OUYANG You, KWON J J. The Origin, Formation and Development of Chinese Second-dimensional Culture[J]. Academic Monthly, 2020, 52(3): 132-140.

[11] 曹东勃, 王平乐. 当代中国二次元文化的缘起与流变[J]. 文化纵横, 2020(1): 119-128.
CAO Dong-bo, WANG Ping-le. Origin and Evolution of the Secondary Culture in Contemporary China[J]. Culture, 2020(1): 119-128.

[12] 胡舒晗, 胡书灵. 浅析二次元文化视角下品牌 IP 设计与跨界融合[J]. 艺术工作, 2020(1): 90-94.
HU Shu-han, HU Shu-ling. Analysis of Brand IP Design and Cross-border Integration from the Perspective of Dual Culture[J]. Art Work, 2020(1): 90-94.

[13] 梁祎. 江小白商业模式分析——基于九要素理论[J]. 现代营销, 2019(10): 100-101.
LIANG Yi. An Analysis of Jiang Xiaobai’s Business Model: on the Basis of the Nine-factor Theory[J]. Modern Marketing, 2019(10): 100-101.

[14] 王馨, 赵迪. 公众眼中的吉祥物[J]. 美术观察, 2019(12): 27-29.
WANG Xin, ZHAO Di. Mascot in the Eyes of the Public[J]. Art Observation, 2019(12): 27-29.

[15] 陈峰. 刍议媒体融合背景下动漫品牌的创建与传播[J]. 当代电影, 2016(11): 168-170.
CHEN Feng. On the Establishment and Dissemination of Cartoon Brand under the Background of Media Convergence[J]. Contemporary Cinema, 2016(11): 168-170.

[16] 陈峰, 冯斌. 新媒体语境下“草根动漫”的发展启示[J]. 装饰, 2011(11): 125-126.
CHEN Feng, FENG Bin. Enlightenment of the Development of “Grassroots Animation” in the Context of New Media [J]. Décor, 2011(11): 125-126.

[17] 高原. 嬗变与创新——新媒体视域下中国网络动漫产业发展的新态势研究[J]. 美术大观, 2019(10): 134-135.
GAO Yuan. Research on the Evolution and Innovation of China Network Animation Industry from the Perspective of New Media[J]. Grand View of Fine Arts, 2019(10): 134-135.

[18] 梁淑敏. 电子商务下三只松鼠的品牌形象设计与推广研究[J]. 包装工程, 2018, 39(20): 90-94.
LIANG Shu-min. Research on the Brand Image Design and Promotion of Three Squirrels under Electronic Commerce[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(20): 90-94.

[19] 陈颢明. 浅析中国动漫电影未来发展——以《喜洋洋和灰太狼》为例[J]. 电影评介, 2011(19): 6-8.
CHEN Hao-ming. On the Future Development of Chinese Animation Film: A Case Study of Happy Lamb and Big Grey Wolf[J]. Film Critics, 2011(19): 6-8.

[20] 刘林燕. 青年亚文化视角下网络表情包的文化研究[J]. 当代青年研究, 2019(4): 64-68.
LIU Lin-yan. A Cultural Study of Internet Memes from the Perspective of Youth Subculture[J]. Contemporary Youth Studies, 2019(4): 64-68.

[21] 徐惠孜. 传统文化品牌传播的创新——以故宫博物院为例[J]. 青年记者, 2019(26): 98-99.
XU Hui-zi. Innovation of Brand Communication of Traditional Culture: Taking the Palace Museum as an Example[J]. Youth Reporter, 2019(26): 98-99.

[22] 王春美. 融媒体时代文化遗产的传播创新——以故宫博物院为例[J]. 传媒, 2020, 325(8): 66-69.
WANG Chun-mei. Communication Innovation of Cultural Heritage in the Era of Media: Taking the Palace Museum as an Example[J]. Media, 2020, 325(8): 66-69.

[23] 秦超. 动漫营销[M]. 北京: 清华大学出版社, 2013.
QIN Chao. Animation Marketing[M]. Beijing: Tsinghua University Press, 2013.

[24] 刘佳, 吴婷. 基于品牌情感下的企业形象传播“代言人”——吉祥物设计[J]. 美术大观, 2018(12): 88-89.
LIU Jia, WU Ting. Corporate Image Communication “Spokesperson”: Mascot Design[J]. Grand View of Art, 2018(12): 88-89.

[25] 张慧明. 现代网络表情设计的符号学应用研究[J]. 装饰, 2011(6): 110-111.
ZHANG Hui-ming. The Semiotics Applied Research of Modern Network Expression Design[J]. Decoration, 2011(6): 110-111.

[26] 黄椰曼, 阳玉堃. 中国社交网络吉祥物转发祈福影响因素研究: 以锦鲤相关微博为例[J]. 情报科学, 2019, 37(4): 86-91.
HUANG Ye-man, YANG Yu-kun. Research on the Influencing Factors of Chinese Social Network Mascot Forwarding Blessing: A Case Study of Koi Related Microblog[J]. Information Science, 2019, 37(4): 86-91.

[27] 柴东东. 论产业化情境中互联网亚文化的意识形态构建[J]. 中华文化论坛, 2018(12): 115-123.
CHAI Dong-dong. On the Ideological Construction of Internet Subculture in the Context of Industrialization[J]. Chinese Culture Forum, 2018(12): 115-123.

[28] 王受之. 关于吉祥物[J]. 美术观察, 2019(12): 14.
WANG Shou-zhi. About Mascot[J]. Art Observation, 2019(12): 14.

[29] 刘平云. 扎根本土面向未来——冬奥吉祥物设计的实践与思考[J]. 装饰, 2020(1): 84-87.
LIU Ping-yun. Practice and Reflection on the Mascot Design of the Winter Olympic Games in Foshan in the Future[J]. Décor, 2020(1): 84-87.

[30] 莫芷. 互联网时代的图像认知与艺术实践[J]. 美术大观, 2019(5): 50-51.
MO Zhi. Image Cognition and Art Practice in the Age of Internet[J]. Grand View of Fine Arts, 2019(5): 50-51.