



第一章

动漫衍生品的概念与设计原则

- 第一节 了解动漫衍生品
- 第二节 动漫衍生品设计的诞生与发展
- 第三节 动漫衍生品设计原则

章节提示

动漫衍生品是动漫作品价值的延伸体现，具有使原著动漫作品持续增值的作用。动漫衍生品也是对动漫产品的二次开发，是将动漫的精神文化转换为物质文化的一种手段。

本章主要介绍动漫衍生品的概念、起源、发展、价值、意义及动漫衍生品设计与社会经济的关系，并着重分析了动漫衍生品的设计原则。

第一节 了解动漫衍生品

一、动漫



图 1-1 手冢治虫 / 日本



图 1-2 铁臂阿童木 / 手冢治虫



图 1-3 《动漫时代》封面



图 1-4 铁臂阿童木漫画 / 手冢治虫

动漫，是动画和漫画的合称（animation & comic）。动画与漫画是建立在造型艺术基础上的两种不同的艺术形式。动画，是通过影视媒介把造型艺术作品内容传播给观者的艺术形式，属于影视艺术范畴；而漫画起初是绘画与文学相结合的产物，通过一定的绘画技巧以“画”的形式传递给观者，所以漫画仍属于绘画范畴。但它们在艺术造型方法与审美特征上又具有很多的共通性，动画与漫画的受众群体也往往具有同一性。20 世纪 60 年代，日本漫画家、动画制作人手冢治虫最早把动画分镜头语言融入漫画创作中，他奠定了日本漫画的叙述方式，创立了日本漫画的意识形态，极大地扩张了新漫画的表现力。同时，他还把自己的科幻漫画作品《铁臂阿童木》改编成日本第一部多集 TV 动画，大获成功。这也奠定了日本动漫综合的创作风格。在 20 世纪 80 年代，随着动画与漫画产品的日益丰富，人们为了使用方便又能涵盖两个方面的内容，便取这两个词的第一个字合二为一称之为“动漫”，这种中国式的简称并非专业术语，至今也没有得到专业人士的认可，所以很难在其他书籍上找到“动漫”一词的概念。在 1998 年 11 月，中国最早的以专业动画与漫画资讯内容为主的杂志《动漫时代》开始发行，“动漫”一词第一次被公开使用，从此传播开来。（图 1-1~图 1-4）

二、动漫衍生品

动漫衍生品，就是指以动画或漫画等文化创意作品的商业影响力作为热点，进而衍生出的有形产品及无形产品的商业体系，它是动漫作品价值的延伸体现，具有使原著动漫作品持续增值的作用。动漫衍生品也是对动漫产品的二次开发，比较容易理解的说法是指利用动漫中的原创角色或物品（也可泛指经典的场景或者道具）的形象，经过衍生品设计师的重新设计，研发出的一系列可供商业出售的服务形式或者产品。因为这种研发形式是以动漫形象为内核而展开的周边开发设计，所以也可以称其为动漫周边，这是将动漫的精神文化转换为物质文化的一种手段。

三、动漫产业

动漫产业，是指以“创意”为核心，以动画、漫画为表现形式，包含动漫图书、报刊、电影、电视、音像制品、舞台剧和基于现代信息传播技术手段的动漫新品种等动漫直接产品的开发、生产、出版、播出、演出和销售，以及与动漫形象有关的服装、玩具、电子游戏等衍生品的生产和经营的产业。因为有着广泛的发展前景，动漫产业被称为“新兴的朝阳产业”。动漫产业链有上、中、下游之分，上游是内容制作，中游是发行传播，下游是衍生品的开发和营销，以原创内容为核心，以动画、漫画为表现形式，通过影视传播产生拉动效应，带动系列产品的营销，通过形象授



图 1-5 卡西欧广告 / 爱表网

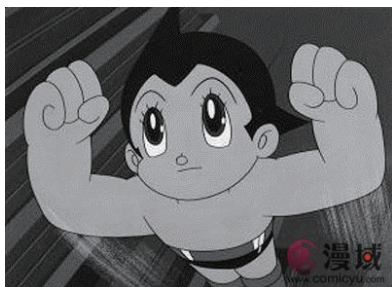


图 1-6 铁臂阿童木黑白动画片



图 1-7 女装 / astroboy by ohya



图 1-8 学生服经典铁臂阿童木

权和衍生品开发回收资金为动漫产业链主流的盈利模式。

动漫作品因为其独特的艺术特点，在商业运营上有着其他商业形式无法比拟的亲和力。动漫创作者通过“幻觉”的方法创作，按意图赋予一切生物、非生物生命，并使其能随心所欲地变化。创作者可以在画面上自由地展开想象。动漫作品特别善于表现一些夸张的、幻想的、神话的、虚幻的题材，并能表现出独特的艺术感染力，还能创造出深入人心的动漫形象，所以深受大众喜爱。经典的动漫形象在人们心中具有很重要的地位，可以成为人们的精神寄托。而动漫衍生品就以其独特的魅力，迎合了人们对于精神生活的消费需求。动漫衍生品是动漫产业链中非常重要的一个环节，由于可开发的动漫衍生品品种多，销量大，利润实在难以估量，可谓一本万利。据统计，日本整体动漫产业收入占其 GDP 总量的近 1/5，美国动漫年产值早在 2007 年就已超过 1 000 亿美元。而在这其中，日本在动漫作品本身收益与动漫衍生品收益上的比例为 3 : 7，美国更是高达 1 : 9。衍生品环节的良好效益直接保证了动漫产业链的完整性，甚至带动了多方产业的共同发展。

就以在 1980 年 12 月 7 日在中国中央电视台（简称央视）开始播放的动画片《铁臂阿童木》为例。《铁臂阿童木》最开始并不是被直接引进的，而是卡西欧公司向央视免费赠送《铁臂阿童木》的播放权，其附带条件是捆绑播放卡西欧的产品广告。央视播出卡西欧公司的宣传广告，卡西欧公司则在日本购买了动画片《铁臂阿童木》的播放权在央视播出。自此，52 集版的《铁臂阿童木》开始在中央一套正式播出，引起轰动。当时央视播出的版本是 1960 年代的黑白版，也称《铁臂阿童木》虫制版。中国 20 世纪 80 年代初期，正是娱乐资讯与资源最为匮乏的年代，它的出现及时填补了人们文化生活的空白。大众尤其是儿童们对这一突如其来的卡通角色充满了惊喜与好奇，极度充满想象力的故事情节，瑰丽多彩的未来 21 世纪高科技社会，天马行空的战斗场面，对人类本性的批判与自省，都对当时的人们思想产生了巨大的冲击力。在铁臂阿童木的世界里，好坏并没有被分割得那么完全，而是更多地从人类本身的精神世界、内心情感进行剖析，这样对人物的刻画与处理手法与当时传统文艺作品的僵化模式完全不同，令人耳目一新。因此作品风靡全国，这个聪明、勇敢、正义的小机器娃娃几乎是人见人爱。《铁臂阿童木》尊重生命与人权，提倡不同族群的共融与平等，强调环保，以及对真善美和自由、进取、勇敢精神的歌颂，这些主题都符合正处在历史变革时期的中国人的精神需求，自然也对广大青少年的世界观、价值观产生了重大影响，深受青少年观众的喜爱。铁臂阿童木的周边产品浩如烟海，大到真人比例人偶，小到印有铁臂阿童木图案的糖果，应有尽有，无所不包，都受到了消费者的热捧。而铁臂阿童木的玩偶更是小孩和玩具潮人的至爱，甚至连餐饮业也受到了铁臂阿童木的影响，以铁臂阿童木为主题的饭店的生意也红红火火。很多商家都在小英雄铁臂阿童木的“照顾”



图 1-9 ASTROBOY 专卖店



图 1-10 2015 上海阿童木纪念展

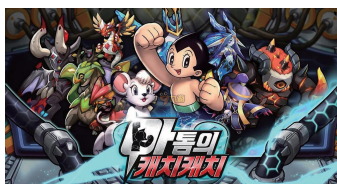
图 1-11 铁臂阿童木冒险类
RPG 手游 / 龙图

图 1-12 阿童木红衣版人偶 / ZCWO

下体验到了其强大的商业号召力。到了网络世界，铁臂阿童木的铁粉更是将其文化发扬光大。自 1980 年在央视播出至今已历经 37 年，铁臂阿童木依然活跃在人们的生活中，恐怕明星大腕也不及这个二维化的卡通机器人。对于 70 后和 80 后，铁臂阿童木是他们童年的重要组成部分，相信很多人小时候（尤其是男孩）都收藏过印有阿童木形象的不干胶贴画，用过印有阿童木形象的铁皮文具盒，这些东西只要印上阿童木的形象，就能成为抢手货。在日本兵库县宝冢市，专门成立了“阿童木之家”，里面陈列着大量阿童木的漫画、动画片、玩具、造型、布景等，就连屋子的外墙、地板、天花板、电梯也都用阿童木的形象装饰，每天迎接来自世界各地的铁臂阿童木迷。（图 1-5~ 图 1-12）

经过多年的市场检验，越来越多的人认识到，动漫衍生品已融入人们生活的各个领域，在整个动漫产业链中，产业利润的 70% 来自于衍生品。对于动漫企业来说，最理想的模式是三成收益来自播放版权和票房，七成收益来自衍生品市场上卡通形象的授权。衍生品不仅可以为动漫企业带来丰厚的利润，还可以带动就业，促进相关产业的发展。我国动漫衍生品开发伴随着整体产业发展得到迅猛成长。

在动画界，美国迪士尼公司的《狮子王》与其衍生品的成功一直为人津津乐道。当年制作动画长片《狮子王》的投资达到 4 500 万美元，在当时的社会商业环境中可谓是大手笔。而这部动画电影上映后凭着优秀的制作素质斩获了 7.8 亿美元的惊人票房。但更让人叹为观止的，是仅其动漫衍生品所创造的商业收入就已经高达 20 亿美元。由于迪士尼在这一品牌不断投注心力，这一数据依然在稳步增长。1997 年，《狮子王》被改编成音乐剧，在百老汇的阿姆斯特丹



图 1-13 狮子王 / 华特·迪士尼影片公司 / 美国 / 1994

剧院首演，媒体一致认为这是有史以来最精彩的音乐剧，戏剧界为其颁发了百老汇最高奖项，迪士尼公司仅通过音乐剧的演出就获取十多亿美元的收入。《狮子王》在音乐剧的形式上取得成功后，迪士尼在世界各地演出，2006 年上海大剧院引进英文原版音乐剧《狮子王》，上演场次成功突破 100 场，票房收入 7 200 万元。《狮子王》为公司赚得盆满钵满。（图 1-13~ 图 1-17）

这仅仅是其中一例，相似的案例数不胜数，由此可见，以漫画、动画、游戏以及多媒体内容产品等为代表的动漫产业在全球经济中的地位在迅速上升，逐渐成为继软件产业之后的文化支柱产业。



图 1-14 狮子王音乐剧 / 迪士尼



图 1-15 狮子王衍生品 / 迪士尼



图 1-16 迪士尼巡游 / 迪士尼乐园

图 1-17 狮子王衍生品 / 迪士尼乐园

以动漫产业本身来讲，它具有消费群体众多、市场需求量庞大、产品生命周期长、富含高附加值等特点。由于上述优点，动漫产业成为目前资金、科技、知识以及劳动力密集的文化产业，目前在许多发达国家如美国、日本、韩国等已经成为重要的支柱产业。在“读图时代”“碎片式文化”盛行的今天，动漫产业必将成为引导世界文化经济整体发展的主导产业，并以此带来巨大的商机。大量的、种类丰富的以动漫为主题的游戏、服装、玩具、食品、文具、主题公园、游乐场等将呈现强劲的销售势头，甚至连一些汽车商、计算机厂家以及网络运营商都利用动漫形象作为商业代言。一项不完全调查结果显示，目前我国动漫产业市场大约有 800 亿元的缺口。而一些专家经过预测也得出结论，动漫衍生品方面的年产值将会在几年之内增加到 1 000 亿元以上，对专业从事动漫行业的人来说，这无疑会带来更多形式的就业机会，而对商家来说这则是一块含金量极高的美味蛋糕。(图 1-18~图 1-25)

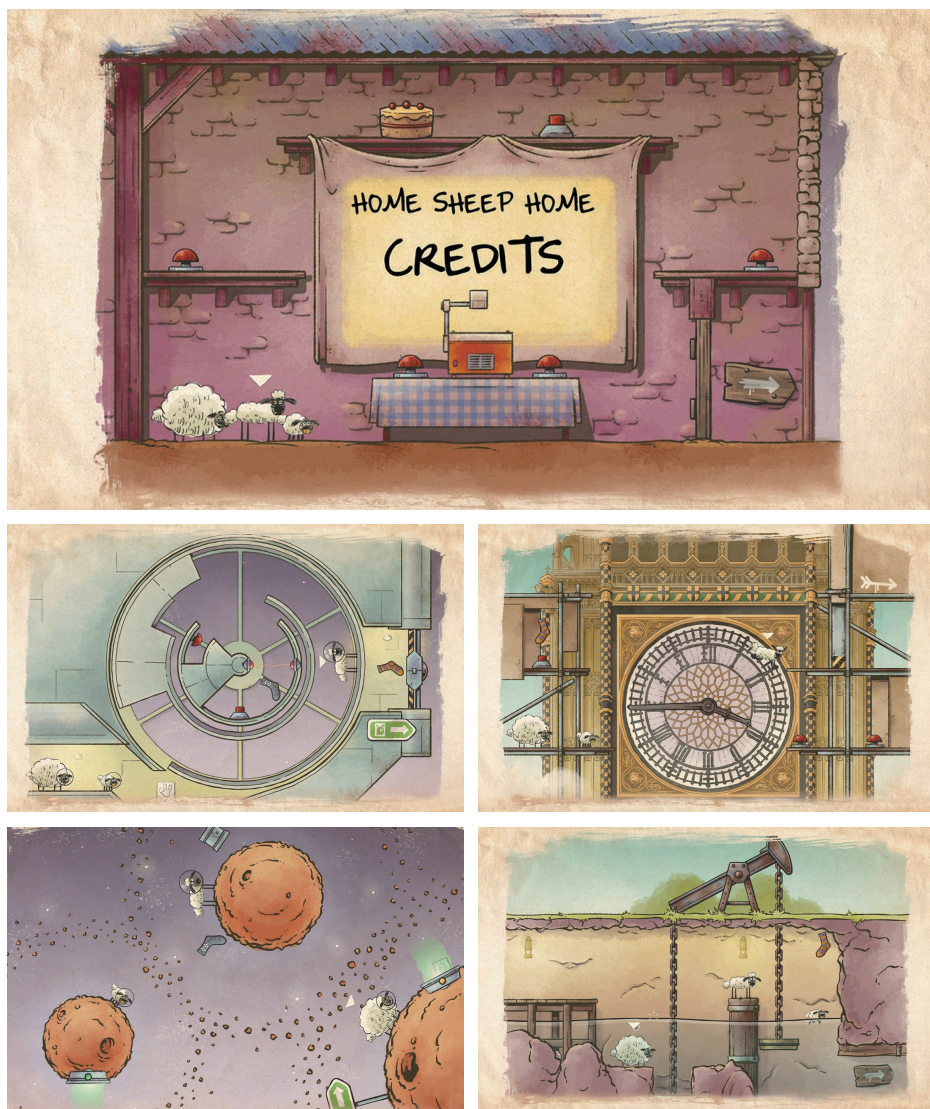


图 1-18 小羊肖恩之绵羊回家 2 游戏界面 / Aardman Animations



图 1-19 优衣库 (UNIQLO) × 迪士尼 MAGIC FOR ALL 概念店 / 上海

1

第一章 动漫衍生品的概念与设计原则

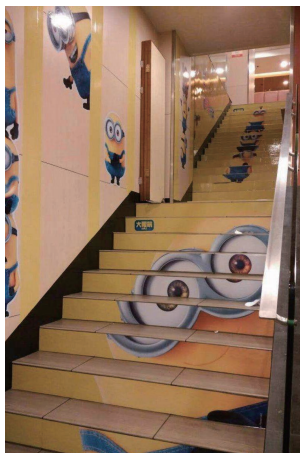




图 1-20 麦当劳小黄人主题餐厅 / 麦当劳

1

第一章 动漫衍生产品的概念与设计原则

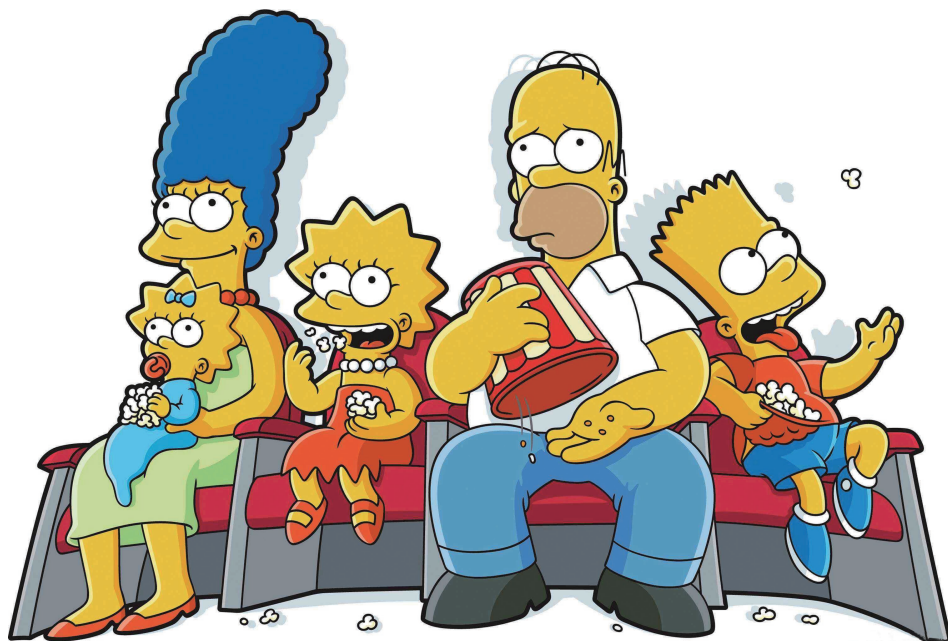
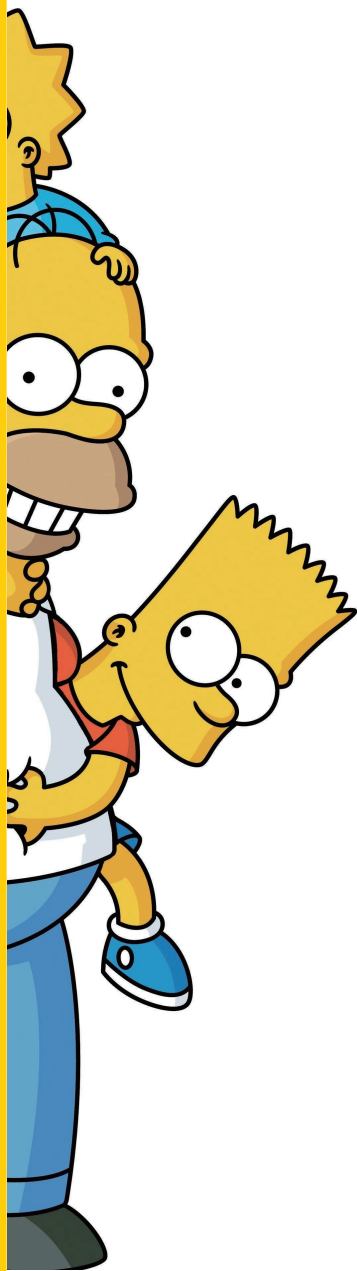


图 1-21 LEGO 积木玩具 / 乐高官网

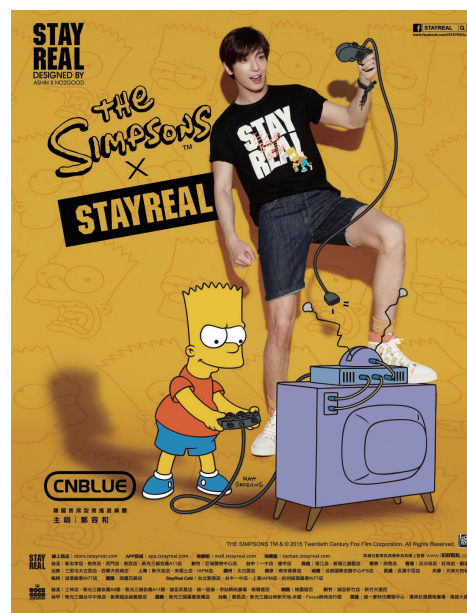


图 1-23 潮流品牌 STAYREAL / STAYREAL 官网



图 1-24 匡威辛普森系列卡通涂鸦帆布鞋 / 匡威官网



图 1-22 MLGB 辛普森系列 / MLGB 官网



图 1-25 FUN 辛普森系列 / FUN 官网





图 1-26 米老鼠

第二节 动漫衍生品设计的诞生与发展

动漫衍生品这个概念始于 1929 年的美国。当时有一位商人突发奇想，想将米老鼠的形象（图 1-26）放在儿童写字板上进行售卖，就是因为这个商家比较单纯的意愿，使迪士尼萌生了进行动漫衍生品开发的念头，从此迪士尼开始了其动漫衍生品开发之路。一个动漫帝国的搭建离不开动漫衍生品为其带来的巨大商业利益。如今动漫衍生品已经延伸到服装、玩具、家庭装饰、音像书籍、网络游戏、食品饮料等人们日常生活的各个领域，融入了人们的生活习惯，变得不可或缺。

一、迪士尼主题动漫衍生品

提到动漫衍生品的开发，大家第一个想到的应该就被誉为动漫强国的美国。美国的动漫一直引领着世界动漫产业的发展，在世界动漫、影视领域里能够风靡全球的作品也大都是美国动漫。美国动漫无论在创作题材、艺术设计、表现技术，还是动漫衍生品的商业开发等各个层面，都走在世界动漫产业的前列。自然而然，美国动漫衍生品的开发及运营模式也成为其他各国动漫产业争相模仿的典范之一。美国动漫产业在近百年的发展历程中，依托其国家雄厚的经济实力和前沿技术力量，还有独立的、完备的市场化组织力量，始终处于世界动漫发展的领先地位，整个动漫产业的出口产值仅次于计算机产业，其产值高达 2 000 多亿美元。

提到美国动漫产业，大多数人脑海中第一时间浮现的应该是动画巨头迪士尼。不可否认，它是美国动漫产业链中无法撼动的一块里程碑。经过近百年的细心经营，迪士尼打造的各种动画形象深入人心，一部部制作精美的动画影片的成功让迪士尼的品牌走入了全世界每一个喜爱动漫的家庭里，为其后续衍生品的开发打下了不可动摇的群众基础。除了作为主要宣传手段的动画电影以及每日游人如织的主题乐园之外，迪士尼同时还拥有 ESPN 和 ABC 有线电视网等优良的媒体资产，这些媒体同时也是迪士尼公司营销动画电影（目前此领域已扩展，拥有多部真人电影）和主题公园的重要推广平台。不仅如此，在世界各地还分布着 400 余家迪士尼的品牌零售店，主要出售与迪士尼动漫相关的衍生商品。迪士尼公司在衍生品的开发及运营上并没有独揽大权，它不直接参与相关产品的生产环节，只是进行动漫品牌形象的授权。仅凭着这些动漫明星的形象授权，就为迪士尼带来了巨大的商业回报。迪士尼的良性运营模式为美国动画企业指明了一条道路。大多美国动漫产业在动画电影的制作上精工细作，制作周期较长，资金注入高，同时伴随着较大的风险。观众在大银幕上看到的一部有口皆碑的美国动画片，其成功的背后可能包含着很多人失败的案例。精益求精的美国文化商人们在众多原创的剧本、角色设计稿中挑选出经得起市场考验的动漫精品，强调每部作品的质量，成为美国动漫产业的一大特色。正是基于这种原因，美国动漫产业数十年中诞生了数量众多高素质、生命周期较长的动

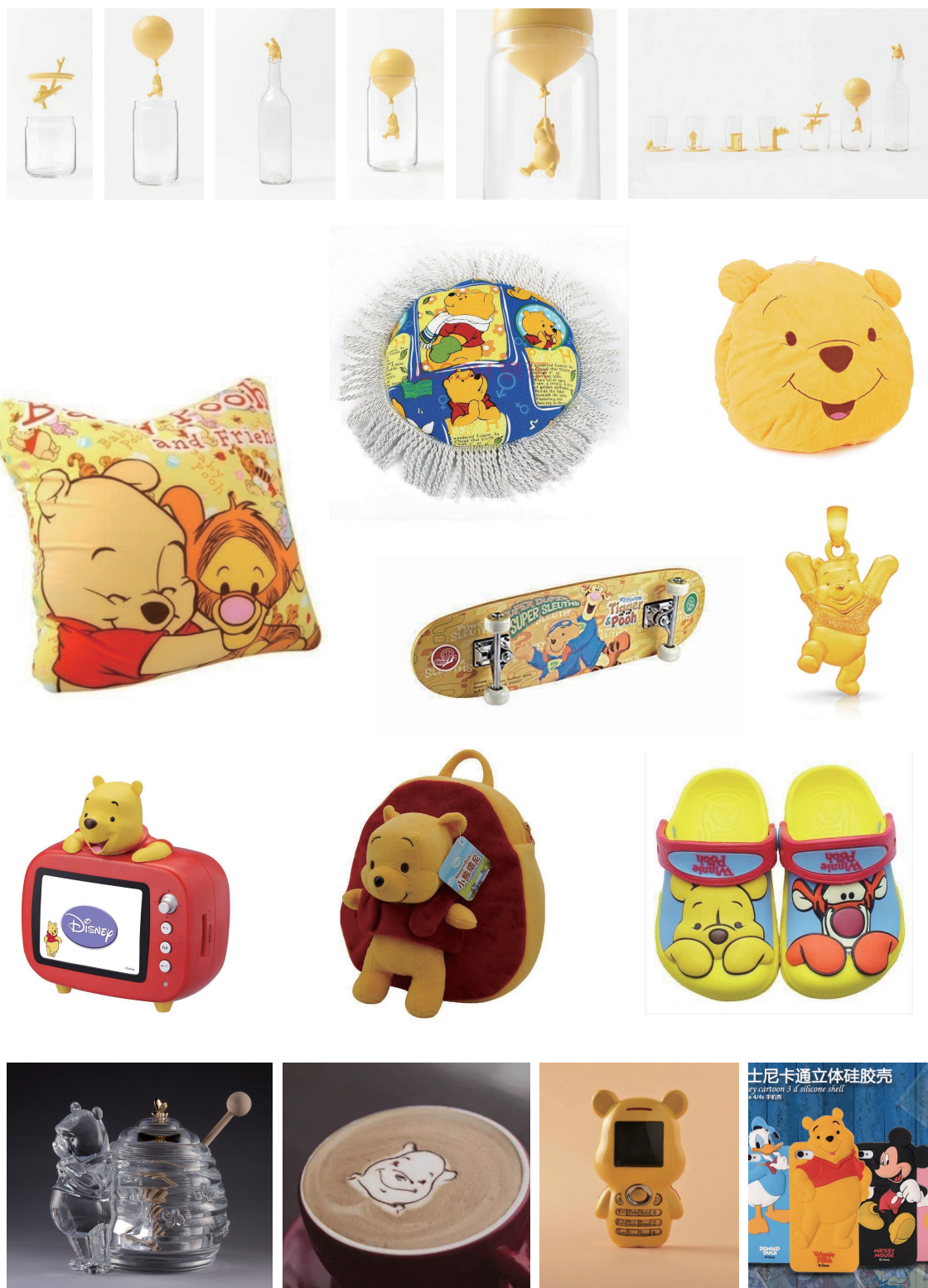


图 1-28 维尼熊周边 / 迪士尼



图 1-29 白雪公主衍生品 / 华伦天奴



图 1-30 公主系列 / 迪士尼



图 1-31 公主公仔系列 / 迪士尼

第二节 动漫衍生品设计的诞生与发展



图 1-32 怪兽大学周边 / 迪士尼

1

第一章 动漫衍生品的概念与设计原则



第二节 动漫衍生品设计的诞生与发展

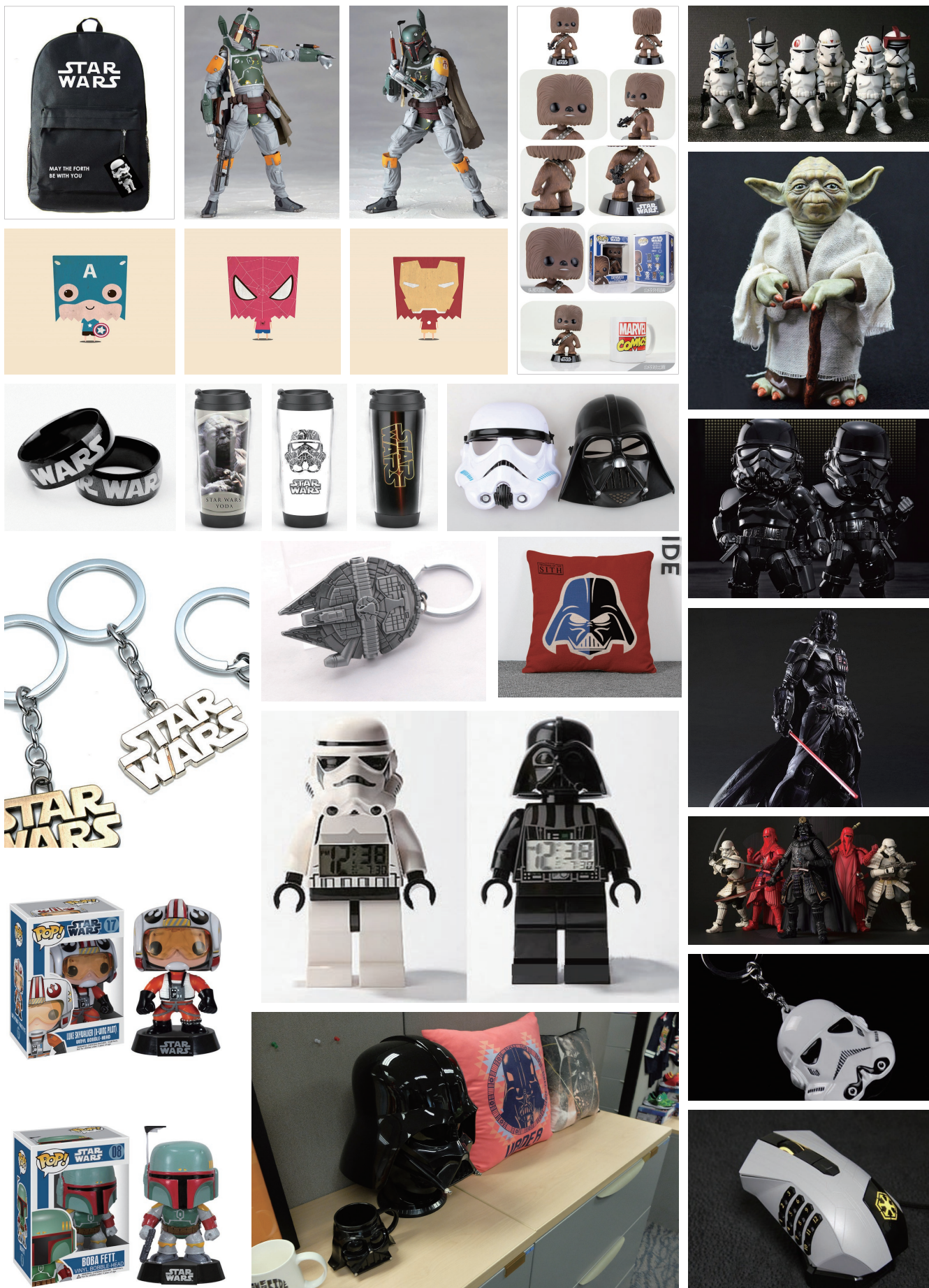


图 1-33 星球大战周边 / 迪士尼

二、日本角色动漫衍生品

手冢治虫、宫崎骏、押井守、大友克洋……一提到日本动漫，大家都不免会想到这几位日本动画界甚至世界动画界罕见的动画大师和天才，但是这几位动画名家的作品并不能构成足以支撑日本动漫产业的文化支柱。日本的动漫产业起步的时间大致与同期的中国相同。在 20 世纪 70 年代，日本承接了大量来自美国的动画加工，为日本动漫行业后续的蓬勃发展储备了大量的从业人才。20 世纪 80 年代开始，日本经济进入了腾飞阶段，日本本土原创的动漫产业也得到迅速发展。从电视机开始普及到手冢治虫开创了“有限动画片”之后，日本动漫产业逐渐形成了销售集团垄断，创作和制作企业小而多，动漫生产内容以原创为主导、外包为辅助的产业结构，市场结构上采取国际化和市场化并重的形式进行发展。

和美国动漫产业的制作追求高素质的做法不同，日本动漫产业以动漫产品的数量取胜。目前据不完全统计，日本共有 400 多家动画制作公司，包括“贴牌生产”型的来料加工公司、联盟公司和集团公司等多种类型。这些数量庞大的动画公司每周能生产 70 ~ 80 集动画作品。同时，中国、韩国、菲律宾、印尼等国家和地区的一些动画生产公司也被纳入日本动漫产业链条，成为日本动漫产业链中高效、廉价的外包加工厂商。

动漫形象衍生品的销售，在日本动漫产业中占有极其重要地位。在日本“漫画—电视—电影—电玩—周边”模式的产业链中，绝大多数日本动漫公司都把后期衍生品的开发作为资金回笼的重要手段，因此出售给电视台的动画片播映权价格十分低廉甚至免费。与电视授权播映获得的利润相比，这些动漫公司更加重视动漫作品传播的效率以及制作效率。日本的动漫衍生品除了传统的衣服、鞋帽等生活用品之外，更多的是以电玩产品和各类玩具的形式出现，这种方式让出版商、电视台、电玩生产商以及玩具商都能够从中获得较好的经济收益。

曾经日本的电视动画也依靠不停插播节目赞助商的广告来获取盈利，现在虽然广告的形式仍然存在，但动画产品自身作为内容商品来进行商业运作已逐渐成为主要的盈利方式。日本人称之为“二次利用”，也就是人们现在常说的周边或者衍生品开发。

日本动漫衍生品开发的先驱是动漫角色玩具。早期的衍生品主要以面向儿童的人偶模型为主，之后随着动漫作品本身受众年龄层的拓宽、制作材质选取的多样化、周边制作工艺的提升，这种以动漫作品角色为蓝本制作的玩具迎来了更广阔的市场。其中具有代表性的动漫衍生品有 1972 年的魔神 Z、1979 年的机动战士高达以及 1982 推出的《超时空要塞 Macross》的 VF-1 女武神。

VF-1 女武神的制作公司 TAKATOKU TOISU（タカトクトイス）在接连推出几款以失败告终的“超时空系列”后于 1985 年正式宣布破产。其后角色玩具市场一直由万代和 TAKARA 垄断直至今日。继经典的周边产品 VF-1 女武神之后，以古希腊神话为故事背景的动漫作品《圣斗士星矢》中的“圣衣系列”又将角色玩具市场推入了公众视野，但之后的角色玩具市场逐渐趋于平稳，原因是一直没有具有划时代意



图 1-34 魔神 Z ×Hello Kitty / 万代

义的新材质诞生。因为在这之前，每次玩具热潮都伴随着玩具材质的更新，这一情况从根本上制约了角色玩具行业的发展。(图 1-34~图 1-37)



图 1-35 圣衣神话 EX 黄金圣斗士 / 万代



图 1-36 超时空要塞 / 万代



图 1-37 SD 高达扭蛋 / 万代

除了制作材质上的更新换代，动漫制作内容本身的素质优劣也决定着动漫衍生品开发的成败。以漫画家青山刚昌的著名动漫作品《名侦探柯南》为例，自 1996 年连载开始，至今动画作品已经连载了 700 多集、10 多部 OVA 剧场版。剧中柯南的动漫形象深受动漫迷们的喜爱，除了传统的动漫衍生品（包括 DVD、海报、文具等）快速发展外，围绕着主人公柯南的特色衍生品也深受动漫迷们的追捧，比如说柯南的变声蝴蝶结、手表麻醉枪、有喷射装置的滑板，等等。由此可见，成功的动漫人物形象的设计，能够很好地为后续动漫衍生品市场的开发做好铺垫。（图 1-38）



图 1-38 柯南动漫周边 / CHAOER

如果一部动漫作品在消费群体中有极高的人气的話，那么与动漫人物角色和生活相关的一系列用品甚至标识都能够成为衍生品市场开发的对象。就拿《火影忍者》来说，主人公鸣人头上的“火影”标识因为其本身的设计比较容易融入工艺品、文具等衍生品当中而得到了广泛的推广。有高认知度的动漫人物形象 logo 以及道具的设计更容易以衍生品的形式为大众所接受，这种有远见的设计方式也更有利于动漫衍生品市场的后续开发。(图 1-39)



图 1-39 火影忍者周边 / GSC

据统计,2014年的日本动画市场作品商品化总产值高达1兆6900亿日元,随着日本动漫衍生品开发种类的不断丰富,日本动画作品的二次利用开始逐步定位于高年龄层,相关的厂商们也开始加大面向成年人的动漫玩具的开发力度。

对于消费群体世代的更替,万代公司的“高达系列”在市场方面把握得比较精准。通过衍生品本身不断地推陈出新以及“情怀”的话题渲染,巩固已有动漫粉丝市场的同时,又加强了对新生代消费群体的培养。另外一部经典科幻动漫作品《新世纪福音战士》则不断推进或官方或同人的“二次创作”来消费角色的剩余价值。随着日本动漫衍生品开发的多层次化,日本各大厂商开始瞄准特定的消费群体。以女性市场为例,2014年,日本的动漫作品《新美少女战士》开始面向25~30岁的女性消费者,以“怀旧”“可爱”作为商家的卖点,开发了玩具、美妆、成衣、杂货等上百种商品。(图1-40)

与女性市场相对应,一些传统的男性向动漫作品如《黑子的篮球》《排球少年》《Love Live》等,也因为其强烈的宅向“萌要素”而广受女性消费者欢迎。(图1-41~图1-44)



图1-40 美少女战士周边 / 万代



图1-41 黑子的篮球周边 / GEM



图1-42 黑子的篮球周边



图1-43 排球少年周边 / 万代(眼镜厂)

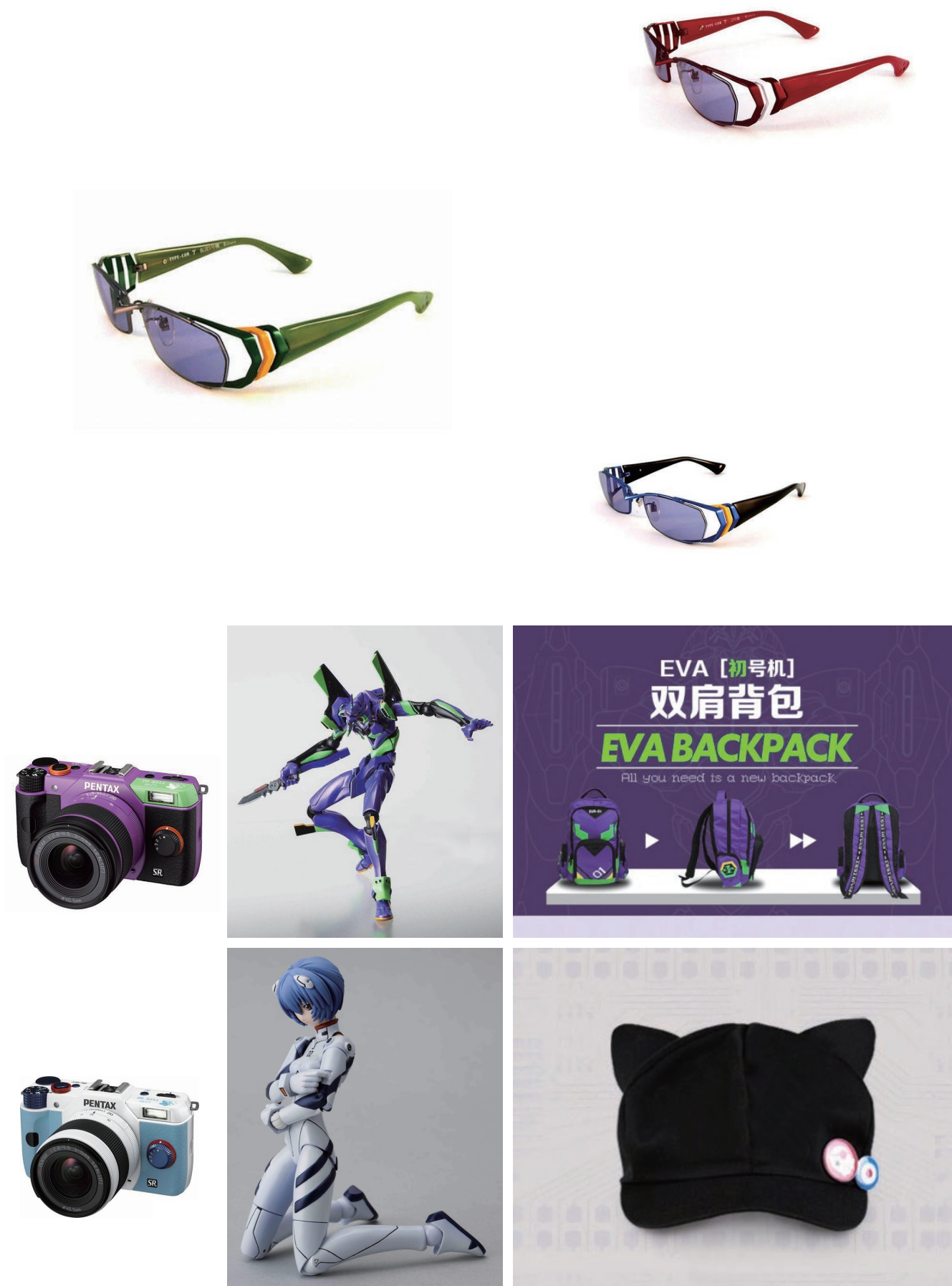


图 1-44 EVA 周边 / 海洋堂



图 1-45 奔驰 × 超级玛丽 / 任天堂



图 1-46 富士重工 × 进击的巨人 / SUBARU



图 1-47 铃木 × 阿拉蕾 / 眼镜厂

同时，日本本土媒体大环境的变化也相应地增加了动漫二次元角色的广告利用。例如，2014 年的 3D 电影《哆啦 A 梦：伴我同行》中，丰田、松下、尼康、TOTO、富士施乐、虎之门之丘、江崎格力高等公司曾跨界联合发布市场营销 CM。

2015 年的《妖怪手表剧场版 2》的影片公开片花中，江崎格力高、Suntory 食品、花王、日本生命、DAIHATSU 工业等各界代表齐聚一堂，联合打造的 CM 再次轰动一时。日本动漫厂商还善于利用旧的动漫角色打造新话题。例如，奔驰 X 超级玛丽、富士重工 × 进击的巨人、铃木 × 阿拉蕾，作为此类衍生品开发形式的代表，无一不在网络及动漫市场上掀起新一轮的销售热潮。(图 1-45~图 1-47)

对比“2000—2014 年日本本土动画商品化走势图”以及“2010—2014 年商品化市场份额走势图”可以发现，尽管 2014 年日本市场整体动画作品商品化发展势头良好，但是本土的动漫作品所占份额只有 39.75%。虽连续四年平稳走高，然市场规模封顶，在这之后恐怕难有大幅度的增长。(图 1-48~图 1-49)

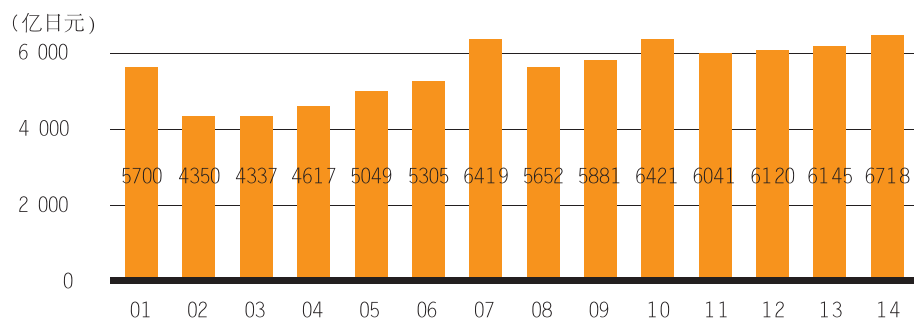


图 1-48 2000—2014 年日本本土动画商品化走势图

注：(1) 仅计算日本本土动画角色所占市场份额。
(2) 不包含广告促销使用以及街机赌博机使用。

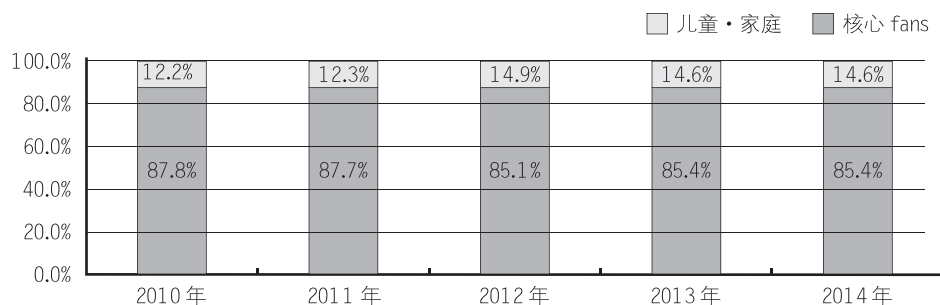


图 1-49 2010—2014 年商品化市场份额走势图 (单位: 亿日元)



图 1-52 四驱兄弟/越田哲弘



图 1-53 开心宝贝/黄伟明

三、百花齐放的国内动漫衍生品

随着我国动漫产业发展的脚步逐渐加快，动漫品牌授权已经作为各大玩具展会的重要组成部分而被单独分离出来，这种举措可以凸显动漫授权衍生品已经成为动漫玩具产业中最重要的一环而备受相关企业的关注和重视。目前若能够准确把握国内动漫衍生品产业出现的新发展趋势，则可以更好地推进国内动漫衍生品产业的快速发展。

我国动画起源于 20 世纪 20 年代，在艺术造诣上，传统的中国动画有着非常辉煌的一页，与同期的世界各国动漫作品水平相比，中国动画有着非同寻常的强大实力。20 世纪 40 年代，由万氏兄弟创作的动画长片《铁扇公主》的放映引国人竞相观看，同时还在东南亚和日本等地区进行了放映，并且受到了当地人们的喜爱。日本动画开山鼻祖手冢治虫先生观看《铁扇公主》后也深受启迪，对日后日本动画的发展有着一定的影响。1957 年，上海美术电影制片厂的厂长特伟提出“探民族风格之路”，开始了中国动画民族风格探索的道路。在此期间，众多优秀的动画作品竞相诞生，如斩获国际儿童娱乐片一等奖的动画作品《神笔马良》，这是中国美术片第一次在国际上获奖。还有令全世界为之赞叹的《小蝌蚪找妈妈》《牧笛》等水墨动画作品，这些优秀的动画片在国际奖赛中屡获殊荣。但是在这个时期中国动画作品基本没有商业运作的模式出现，动漫衍生品开发可以说是基本没有。

随着改革开放的深化和市场经济的繁荣，我国的动漫市场在衍生品的开发方面取得了一定的进展，这个时期走在最前端的是奥飞动漫公司，它早年以玩具生产商的身份起家，主要做玩具生产以及给外国玩具企业做代工。起初奥飞动漫公司为了玩具四驱车的销售，以 110 万美元的签约费用引进了当时在日本热播的动画作品《四驱小子》和《四驱兄弟》，直接提升了国内四驱车的销量。在中国诸多动漫企业当中，奥飞动漫公司是早期布局动漫产业链的先行者。现在的奥飞动漫公司把动漫衍生品作为发展的重点，把动漫作品中的形象作为代言人开展动漫衍生品的产业化发展。(图 1-52)

奥飞动漫公司的商业策略是先开发动漫衍生品，然后带动其动画作品。而当时国内有很多动漫企业与奥飞动漫公司衍生品开发的模式不相同，如《蓝猫淘气三千问》《喜羊羊与灰太狼》的动漫衍生品的开发是通过动画片的热播带动的。在动画片《蓝猫淘气三千问》以及《喜羊羊与灰太狼》热播后，与之相关的动漫衍生品如雨后春笋般在市场上涌现，其中包括大量相关的音像图书制品、各式各样的玩具礼品、种类丰富的文具服装、造型各异食品以及大量的日用品等，虽然它们现在的品牌价值被大力开发，但每个行业都有进一步进行挖掘的商业空间。(图 1-53~图 1-55)

2012 年，国内动漫产业规模已达到 320 亿元，其中衍生品市场规模达 220 亿元，在这之后几年，本土的动漫产业仍保持高速的稳定增长态势。虽然中国动漫产业增长势头喜人，但是相比于动漫大国日本、美国，中国动漫产业在国际上仍处于弱势地位。日本动漫产业年产值约 230 万亿日元（约合 18 万亿



图 1-54 十万个冷笑话 / 有妖气原创
漫画梦工厂



图 1-55 喜羊羊 / 广东原创动力文化
传播有限公司

人民币),成为日本的第二大支柱产业,相比之下中国动漫产业的规模与影响力尚处于弱势。

动漫产业被誉为最具创意的朝阳产业。2015年,我国动漫产业总产值超过1 000亿元,我国核心二次元用户规模已达到4 984万人,而泛二次元用户规模达到1亿人,未来随着动漫IP化运营日益显著,动画电影不断渗透,动漫用户的规模将不断增大。

二次元,即二维。“次元”即“维度”(dimension)。

该词广泛在ACGN文化圈中被用作对架空世界或者说梦想世界的一种称呼,ACGN为英文animation(动画)、comic(漫画)、game(游戏)、novel(小说)的合并缩写,主要流行于华语文化圈。但ACGN并非等同于二次元。相对应的,ACGN文化中通常将现实世界称为三次元。二次元用户常用于称呼动漫爱好者、游戏爱好者和小说爱好者。其中核心二次元用户指会花费大量时间和财力在ACGN上的人,而泛二次元用户对二次元的接触大多数在“基本了解”的阶段,略知一二但并不深入。

在宏观政策和一系列鼓励扶持动漫产业发展的专项政策支持下,中国的动漫产业经历了从小到大、由少到多、由代工走向原创的转变,在推动文化产业结构升级、加快转变经济发展方式方面发挥着日趋重要的作用。本土动漫产业发展空间巨大,越来越多的国内优秀动漫生产企业开始重视对行业市场的研究,特别是对企业发展环境和客户需求趋势变化的深入研究。一大批优秀的动漫产业品牌迅速崛起,逐渐成为动漫产业中的领军力量。

截至2014年12月,我国网民规模达6.49亿,互联网普及率为47.9%。互联网和移动互联网的普及,也在一定程度上推动了动漫行业的传播和发展,极大地丰富和促进了大众对于动漫IP形象的认知。视频网站借助数字产品极低的复制成本和互联网极低的传播成本,必然成为动漫衍生品发展的主要阵地。实时通信(IM)、微博、社交网站(SNS)和论坛等以社交元素为基础的网络应用平台为强化互动性和用户黏性,纷纷使用大量动漫形象作为图释,进一步丰富了新媒体动漫衍生品形态。2013年,腾讯正式启动QQ表情开放平台战略,并举办了2013腾讯原创表情大赛,在QQ和微信平台上推出了众多国内外优秀动漫形象符号。新浪、腾讯、盛大等大型互联网企业以及有妖气、漫神网等垂直漫画平台大举进军在线漫画阅读业务,汇集大陆、港台、日韩、欧美漫画家的海量作品,同时传统漫画杂志也积极布局在线平台,迎合市场趋势,试图通过全平台的优势为动漫爱好者提供海量优质漫画的在线阅读,培养和输出原生态动漫IP。(图1-56~图1-65)

1

第一章 动漫衍生品的概念与设计原则



图 1-56 熊出没 / 华强方特 (深圳) 文化产品有限公司



图 1-57 新葫芦兄弟 / 上海尊安同合文化发展有限公司



图 1-58 小门神周边 / 追光动画

1

第一章 动漫衍生品的概念与设计原则



图 1-59 秦时明月 日晷怀表 / 河南青木国漫

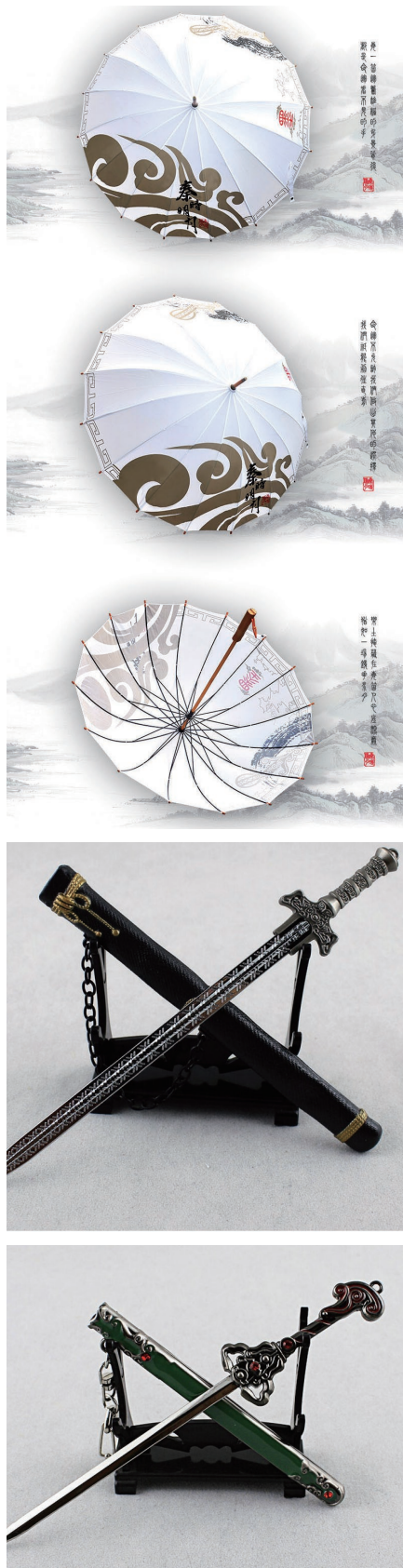


图 1-60 秦时明月 模型刀挂件 / HN 动漫



图 1-61 秦时明月 雨伞 墨雨心声 / 逸影阁



图 1-62 黑塔利亚团子抱枕 / 多诺



图 1-63 暴走漫画周边 / 暴走



图 1-64 小母鸡表情周边 / 刘倩



图 1-65 炮炮兵表情周边 / Go·trip

第三节 动漫衍生品设计原则

一、高辨识度

与动漫角色的设计原则相似，成功的动漫衍生品案例在外观以及气质上一定要具有鲜明的个性，才能形成其独有的可供消费群体辨识的特征。这样的成功案例不胜枚举，每一个经典形象都具备让人能够轻松、快速记忆的外形，而这种高辨识度就是动漫衍生品设计的首要原则。

这种特质可以体现在以下的几个方面：

1. 拥有独特的外形或外轮廓

如果想检验一个动漫衍生品是否具有让人一目了然的特征，可以首先试着将其设计草图涂抹成剪影的模式，如果在这种抹平一切细节的状态下，依然能够保留可以供观者辨别的特征的话，那么这个设计就几乎等于成功了一大半。

比如美国有在动漫领域活跃达百年的动漫巨星米老鼠，精练的三个圆形组成的轮廓特征，使人感觉无法增减其分毫，这种极简但是极精练的设计，就是它享誉世界、长盛不衰的秘诀。在日本则有长着两个尖尖头发的机械小飞侠阿童木，这两边并不均等的头发轮廓也是其鲜明的符号特征。在我国则有头戴金箍的美猴王，看到头箍的形状就能很轻易地辨认出来，《大闹天宫》的孙悟空是中国动画的里程碑式的经典形象。近些年在周边产品领域里席卷中国的《喜羊羊与灰太狼》，虽然在故事题材深度上为人诟病，但是在外形上却具备让人过目不忘的特征，抛开制作精良程度不谈，该系列应该是成功的典范。除了动漫，其他领域也不乏这样的例子，比如说在游戏领域里有造型颠覆性极强的《愤怒的小鸟》，这群小鸟简化掉了翅膀和爪子，在轮廓上多呈现水滴形、圆形或者三角形，在外形上是对传统动漫造型的一次大胆突破，也正是这种突破使这个系列获得了成功。（图 1-66~图 1-68）



图 1-66 大圣归来周边 / NOCAYEY



图 1-67 米奇周边 / 迪士尼



图 1-68 愤怒的小鸟 / Aoger



2. 在颜色搭配方面有独特的配色模式

动漫形象呈现给人的颜色都具有很强的主观色彩，这种颜色取材于生活，但同时在夸张程度上则要强烈得多。在设计动漫衍生品时也要本着这样的原则。一个动漫题材的衍生品要想在同类型的产品中脱颖而出，在颜色搭配上就要有自己独特的构成方式，在衍生品上要突出其特有色彩的应用。就衍生品的动漫形象本身来说，进行颜色搭配时选取的颜色种类不宜过多，尽可能地使之具有明显的色彩倾向，或者是可以很轻易地分隔出明显的几大块颜色区域，在色相上具备容易让人记忆的特征。同时，这种颜色搭配也要尽可能避免与市面上现有的动漫衍生品雷同，避免同样的颜色以相近的排列方式出现，否则就降低了自身的辨识度，从而失去产品的个性。可以在一些动漫形象的颜色设计上打破一点儿传统观念，举例来说，美国漫画公司巨头漫威的经典漫画形象绿巨人，如果是正常人类肤色的话可能会沦为漫画里普通的壮汉角色，而绿色带给他醒目及危险的特质。蓝精灵的蓝色皮肤带给他神秘的异域魔幻色彩（这一点与影视中的阿凡达相似）。动漫形象之间的颜色对比也很重要，如《海绵宝宝》里的有着躁动、刺目黄色的海绵宝宝以及有着圆滑外形、颜色粉嫩的呆萌搭档派大星，还有拥有鲜艳橘黄色毛发的加菲猫以及黑白相间的花生狗史努比等。这些简洁明快的、切合角色气质的颜色搭配使人们能够在第一时间抓住动漫形象的特征。（图 1-69、图 1-70）



图 1-69 加菲猫周边 / Paws 公司



图 1-70 海绵宝宝周边 / Aoger

3. 拥有夸张程度较为明显的局部特征

有些动漫衍生品在形象及颜色搭配上较为复杂，单凭这两者已经不能很快地使观者进行辨认，这时可以在设计形象时刻意地去夸张某一部分的特征，同时去弱化其他细节。这种夸张可以是多种形式的，比如增加身体局部的体积，强化身体的比例，主观地添加个性化的细节以及夸大与众不同的特征，等等。举例来说，《大力水手》中波派强壮得惊人且带有船锚图案的前臂，以及嘴边永远也落不下来的烟斗就是一个处理得非常主观的例子。因为夸张得脱离现实，所以形象才变得特别，人们才会记忆深刻。加菲猫脸上一双慵懒的大眼皮、哆啦A梦“伸手不见五指”的圆球手掌以及没有耳朵的半圆形脸庞、《口袋妖怪》里皮卡丘闪电一样的大尾巴以及萌态可掬的双眼、愤怒小鸟紧锁的双眉以及充满怒气的眼睛（为了强化表情甚至简化了四肢），美国漫画英雄里超人胸口上大大的“S”标志、钢铁侠胸口的能量块、金刚狼犹如狼獾一样的利爪、雷神托尔战甲上仿佛电极一样的金属片，这些都是动漫形象中强化特征较为经典的例子。如果在设计中遇到细节复杂的案例，不妨试一试夸张局部的方法，会有不错的效果。（图1-71）



图1-71 漫威周边 / 迪士尼

4. 程式化的神态或者肢体动作

成功的动漫衍生品形象一般是靠招牌性的表情及公式化的肢体动作吸引消费群体的。拿程式化的神态举例来说，兔斯基的慵懒、流氓兔的委屈、越狱兔的木讷、阿狸的乖巧、小黄人的亢奋、蟹老板的贪婪、趴趴熊的呆萌等，这些活跃在人们生活中的动漫形象，能够打动大家的除了外形和颜色以外，恐怕就是招牌式的表情了。个性鲜明的动漫形象所体现出来的性格特征，触动了消费群体的购买及拥有的欲望，这些在设计动漫衍生品的前期阶段，是设计者需要优先考虑的部分。还有一些动漫形象除了自身独具特色的外在特征外，一部分还利用标志性的肢体语言去强化人们对它的印象，这些肢体语言或者说招牌性的动作变成了符号化的印记与角色外貌捆绑在了一起。以日式动漫举例，如迪迦超人奥特曼的十字交叉攻击姿势、圣斗士的标志性绝招、蜡笔小新的“动感超人”亮相、名侦探柯南指向镜头说出“真相只有一个”、阿拉蕾张开双臂的奔跑、《龙珠》里悟空的龟派气功等等；美式动漫里这样的例子也有很多，但大部分在卡通风格里体现得比较明显，如超人的飞行姿势、蜘蛛侠的攀爬墙壁及喷射蛛丝、金刚狼亮出利爪、非凡公主希瑞高举神剑的变身、加菲猫慵懒的大睡、史努比躺在狗窝上的沉思、辛普森坐在沙发上看电视等等，这些标志性的动作是这些动漫明星鲜明性格的肢体表现，已经深深地嵌在他们的形象里了。这些真实生活中不容易见到的单纯特质，变成了这些动漫形象吸引消费群体眼球的亮点。作为设计者，所考虑的应不仅仅是一个单薄的形象本身，而要尽可能地构建动漫形象文化背景的厚度，这样设计的形象在市场中才经得起考验。（图 1-72~ 图 1-74）



图 1-72 阿拉蕾 / 眼镜厂



图 1-73 功夫熊猫 / 电影派

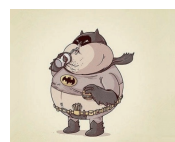
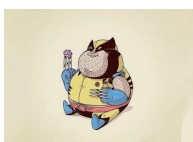
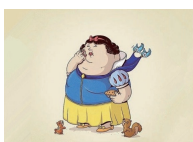


图 1-74 Famous Chunkies / Alex Solis



图 1-75 The Minionistas 小黄人特辑 / Stylight

二、时尚性

动漫衍生品与动漫形象及作品本身是互为依存的关系，同时因为动漫艺术本身的商业性特质，动漫衍生品也要与时代的动向紧密连接，在动漫形象设计的初期阶段，就应当在一定程度上考虑当下消费群体的审美趋向。一个具有优质市场潜力的动漫 IP 产品，其作品本身就能对“时尚”起到一定的引领作用。

“时尚”一词是世界潮流的代言词，即在一个时间段内居于高品位及领先地位，而消费群体对于“时尚”的解读则较为综合多样，有的人理解为时尚即是简约，有的人理解为时尚是标新立异的形式，有的人理解为时尚代表奢华与品位。而动漫衍生品基于动漫这种艺术形式本身的特质与市场定位，在“时尚”的体现上，则相较于一些高消费的奢侈品牌，更具备一些贴近大众的亲和力。动漫衍生品的消费群体大多定位在 4 岁至 30 岁之间，这其中包括无自主消费能力、由家长决定消费的婴幼儿童，有一定自主选择能力但经济来源于父母的小、初、高中学生，具备一定独立支配经济能力的大学生，以及有经济来源的同时具有动漫情怀的年轻上班族。不管动漫从业者愿不愿意承认，动漫衍生品的最大消费群体依然集中在比较年轻化的年龄段，而其中高校学生以及年轻的上班族则是市场上左右动漫衍生品“时尚”动向的主要力量，在设计衍生品形象时要兼顾这个阶段人群的审美特点。

如 2010 年上映的《Despicable me》(国内译为《神偷奶爸》或《卑鄙的我》)影片中的角色像一个个黄色的小胶囊，受到世界各地影迷的追捧，还被网友戏称为“小黄人”。随着电影的热映，外表浑圆、个性搞笑的小黄人 Minions 热潮席卷全球，有关小黄人的每一项都是一大商机，小黄人可以说是目前最火红的动画人物，网络上更有许多新闻以及它们的主题报道，就连时尚界都可以看见它们的黄色身影！火遍全球的 Minions 小黄人凭借最新的电影再次席卷世界，除了回到发光发热的巅峰状态外，各种有关小黄人的周边、创意更是层出不穷。在插画师 David Park 为 Minions 设计新形象后，Stylight 网站也以小黄人为灵感，设计出名为“The Minionistas”的插画系列，这次除了让小黄人舍弃它们的招牌吊带裤之外，还让它们化身成了时尚圈的大人物，包含老佛爷 Karl Lagerfeld、时尚女魔头 Anna Wintour、搞怪超模 Cara Delevingne、庞克教母 Vivienne Westwood、时尚顽童 Jean Paul Gaultier、Marc Jacobs、Donatella Versace、英伦“It Girl”Alexa Chung 等，并穿上这些大人物们的招牌着装。每一个人物的神韵及服装特色都模仿得惟妙惟肖，也让小黄人更添喜感！更重要的是时尚感爆棚！Minions Collective 的标语“Yellow is the new black”，黄才是新时尚，黄是基本色，而这正符合年轻人的口味。Minions 是继辛普森一家后的又一个备受推崇的时尚符号。(图 1-75~图 1-78)



图 1-76 小黄人儿童生活周边 / A Bathing Ape



图 1-77 小黄人周边 1/ Havaianas



图 1-79 漫威动漫周边公仔 / 迪士尼

三、娱乐性

具有商业性的文化类产品往往是伴随着娱乐性的，动漫衍生品也不例外，因为动漫衍生品不只是单纯地用来满足人们物质需求的，也是主要用来满足人们精神需求的。动漫衍生品的娱乐性不单单指绝大部分动漫作品带来的喜剧效果，它所传递出来的娱乐信息是多种多样的。

举例来说，芭比娃娃这个知名的动漫品牌之所以能风靡世界数十年而不衰，重要的原因是其充满了与消费者之间的高互动性，这种互动激发人的想象力，芭比娃娃绝不仅仅是一个玩具，她被赋予了梦想的理念，可以代替人们去扮演各种角色，成就人们对于梦想的追求，这种造梦的感觉就是芭比娃娃带给消费者的娱乐体验。

再如迪士尼的“Tsum Tsum”系列，名字来源于日语的“堆叠”，该系列的毛绒公仔大多像日系软萌毛绒玩具一样：纯良的小圆眼睛，软软蓬蓬的身体，一副懒洋洋的样子，简化了肢体与五官，带有一种超凡的呆萌状。（图 1-79）

还有一个成功的案例就是 20 世纪美国孩之宝公司推出的变形金刚。日本玩具公司 TAKARA 最初提出可变形机器人的理念，后与孩之宝公司达成协议来研发变形玩具。为了配合变形金刚玩具的销售，孩之宝还和美国的动漫巨头漫威公司合作，开发与该系列相关的漫画产品。在漫威公司制作的漫画中，变形金刚这个玩具品牌被动漫艺术赋予了生命。该案例是一个经典的动漫衍生品逆袭的例子，漫画、动画、游戏反而成为原创玩具产品的周边，变形金刚新奇有趣的变形功能实现了消费者与之互动的愿望，从而拉近了距离。而一些机器人战队的组合则引发了爱好者的收集欲望，这款动漫衍生品的娱乐性是集研究与收集于一身的成功典范。（图 1-80）

还有一款娱乐性上定位得比较成功的动漫衍生品牌，就是乐高积木。这是一款儿童喜爱的玩具，诞生在丹麦比隆，玩具本身的造型并不复杂，但是它在操作上有超高的自由度和兼容性，依靠小朋友自己动脑动手，可以拼插出变化无穷的造型，被称为“魔术塑料积木”。乐高玩具的自由度和兼容性可以说史无前例的，它在某种程度上甚至可以模拟出任何特征的动漫形象或者不同风格的建筑及道具。这个品牌最初也没有与之相应的动漫作品，但是因为它的高兼容性，故与不同的动漫公司如漫威、DC，或者动画巨头迪士尼、梦工厂合作，推出了一个又一个带有交叉性质的、有明确乐高风格的兼容作品，包括对一些影视作品的模仿，后续也推出了相关的动画与游戏，如《乐高夺宝奇兵》《乐高星球大战》《乐高 DC 宇宙》《乐高漫威英雄》等，这种高自由度、探索性及包容性，是这款动漫衍生品牌最具特色的娱乐性所在。

相似的案例还有很多，有的品牌带给人精神上的宣泄，而有的带给人视觉上的新奇感，还有的甚至带有一些搞怪的恶趣味，这些娱乐性的体验多种多样，但共性就是达到感官上的满足后，带给人的感觉是愉悦的。所以在设计时，要

充分考虑到产品是否能给人带来快乐，能够给人带来快乐的衍生品往往是能够促进市场消费的。



第三节 动漫衍生品设计原则



图 1-80 变形金刚 g 系列玩具 / 孩之宝



图 1-81 机器猫衍生品



图 1-82 愤怒的小鸟衍生品 / Aoger

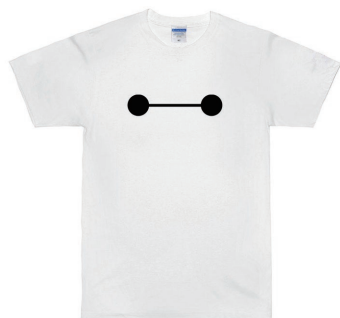


图 1-84 大白衍生品 / 迪士尼



图 1-83 海绵宝宝衍生品 / Aoger



图 1-85 漫威动漫衍生品 / Cattoys

四、实用性

既然动漫衍生品具备商业特性，那就需要体现实际使用价值。哲学思想中提到“有使用价值的东西不一定有价值，但有价值的东西一定有使用价值”。动漫作品是用来满足人们的精神需求的，而动漫衍生品则是用来满足人们的实际使用需求的，从而在市场中完成消费的环节。动漫衍生品的设计不仅仅是将动漫形象作为标识印刷到产品表面而已，虽然目前这样的衍生品在动漫衍生品市场上占大多数，如文具、旅行箱、衣服、玩具、体育用品等，但是还有一些动漫衍生品是在设计上结合动漫形象本身的特征，在保持对原作品高度还原的前提下，设计出的既实用又美观的产品。如以机器猫的形象制作的储钱罐、以愤怒的小鸟的形象制作的闹钟、以大白的形象制作的靠枕、以海绵宝宝的形象制作的清洁用品等等，不胜枚举。它们既满足了使用者拥有动漫品牌的愿望，又真正实现了其附加的应用特性，只有这样集美观与实用性于一身的动漫衍生品，才能刺激人们消费的欲望。(图 1-81~图 1-86)

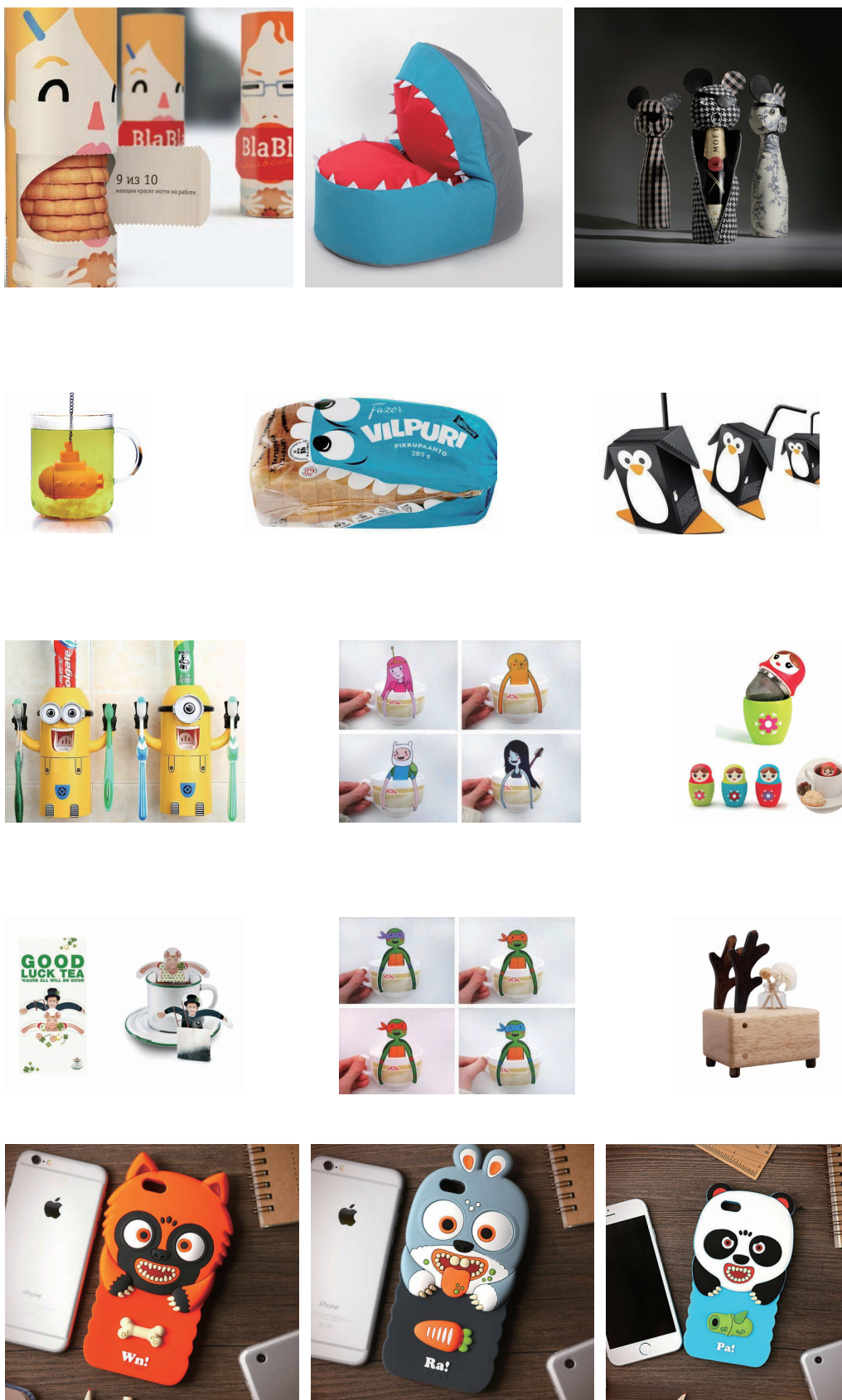


图 1-86 创意产品



图 1-87 忍者神龟 / AULDEY 双钻

五、可延展性

研发一款动漫 IP 产品，对于设计者来说是一个虚拟生命的诞生，但对于企业来说，则更希望能够看到更广阔的市场机遇，最大化地发挥动漫 IP 的品牌价值，这就需要在进行动漫衍生品的形象设计时考虑一个比较重要的特性——可延展性。这种延展性体现在企业能够从研发出的动漫品牌形象中衍生出一系列的新产品和服务，以满足客户的多层次需求。这些需求不仅是眼前利益的需求，而且包括了潜在持续性的需求。延长一个动漫品牌形象的生命力，需要阶段性的投入及维护，就像计算机系统需要定期更新一样。在世界动漫领域里不乏一些长寿的经典品牌，这些吸金力超强的动漫 IP，在几十年的市场检验过程中，也需要根据消费群体年龄层段、审美倾向的变化而及时进行调整，这样才能保持旺盛的动漫生命力。像一些最近在影院里复活的动漫明星就是最有说服力的案例，如电影版的《加菲猫》《史努比：花生大电影》《忍者神龟：变种时代》《变形金刚》《魔发精灵》等等，除了核心的特征以外，这些动漫形象或多或少地都结合当代人的审美标准进行了调整，焕发出新的光彩。

20 世纪 80 年代诞生的忍者神龟，形象走的是可爱路线，身上都圆乎乎的，表情也很可爱，在第一版动画里，讨好的人物形象受到了孩子的广泛欢迎。到了 20 世纪 90 年代，相继推出了三部真人版电影上映，但是受到更多关注的还是第二版忍者神龟的动画片。在新的动画片中，原本可爱的形象被彻底颠覆，神龟们变成了四个凶神恶煞的肌肉龟，表情凶恶，杀气腾腾，眼睛只有眼白，有些恐怖。剧情也从第一版幽默的生活化风格变成了纯打斗性动画，而战斗也从纽约市升级到了宇宙中，直到 2007 年之前，出版的神龟一直都是以第二版的形象出场的，包括所有的游戏和周边。2007 年的电影版形象，属于前两版形象的折中，在 CG 技术的帮助下，创造出了真正立体的神龟形象，虽然仍然没有第一版的可爱，但是比起第二版来说，肌肉萎缩了不少，显得更有脑子，眼睛也没有第二版的可怕。这三个版本神龟形象的变化，正是设计者在不停地根据观众的成长调整动画的风格：刚开始用可爱的造型和幽默的剧情来吸引住孩子们；当他们长大之后开始对暴力发生兴趣时，神龟们的形象也跟着野蛮起来，打斗让人感觉更加过瘾；而又过了几年，当年看动画的人已经逐渐开始成为社会主流时，就转变成用成熟的人物形象和新颖的剧情拉他们进影院。除了动画、电影的发行外，忍者神龟的游戏及其周边也拥有庞大的消费市场，仅 KONAMI 公司 20 世纪 90 年代初出版的几款 FC 游戏，就在全球收入了 5 亿美金。电影《忍者神龟 2：破影而出》在 2016 年 7 月 2 日在大陆上映前，为了讨好中国观众，他们推出特别版宣传海报。在保留神龟原本神态的基础上，增加了不少趣味元素，特别是中国传统经典元素的运用，把忍者神龟与四大金刚、《西游记》、宋摹本《捣练图》相结合，丑丑的神龟瞬间多了些亲切感，十分讨喜，设计者很好地迎合了中国观众的审美情趣。（图 1-87、图 1-88）



图 1-88 忍者神龟创意版海报 / 华纳兄弟