我国城市动漫吉祥物发展刍议

申宁涛

摘 要：动漫吉祥物在城市经济发展、城市文化传播与交流以及城市品牌形象塑造等方面都发挥着重要作用。基于我国城市动漫吉祥物的发展现状，分析我国城市动漫吉祥物在策划运营、衍生经济以及城市品牌形象塑造等方面存在的问题，并从专业坚守、人才培养与储备以及品牌化等方面提出思考与建议。

关键词：动漫吉祥物；文化符号；城市文旅；品牌形象；衍生经济

引用本文格式 申宁涛 . 我国城市动漫吉祥物发展刍议 [J]. 创意设计源 ,2022(2):54-58.

On the Development of Urban Anime Mascots in China

SHEN Ningtao

Abstract: Anime mascots play an important role in urban economic development, urban cultural communication and urban brand image shaping. Based on the development status of urban anime mascots in China, this paper analyzes the problems existing in the planning and operation, derivative economy and urban brand image shaping of urban anime mascots in China, and puts forward some thoughts and suggestions from the aspects of professional adherence, talent training and reserve and branding.

Key words: anime mascots; cultural symbol; urban cultural tourism; brand image; derivative economy

[基金项目] 本文系 2020 年度浙江省教育厅一般科研项目“杭州城市文旅动漫吉祥物开发策略研究”（项目编号：Y202045450）阶段性研究成果。

吉祥物的出现最早可追溯至远古时代的图腾艺术，图腾作为民族的崇拜物和标志，常常对这个民族的文化和心理产生巨大影响[1]。随着社会文明的发展，吉祥物不断被赋予新的时代功能、意义和价值，也因此受到了人们的广泛喜爱。如今，吉祥物还可以为城市形象代言，为城市形象的建构和文旅经济的发展注入新活力。

城市动漫吉祥物代表着一座城市的形象，其在情感维系、城市宣传、文化品牌符号打造等方面都发挥着重要作用，同时也在资源转化、城市文创和旅游经济发展等方面储藏着巨大潜能。因此，对城市动漫吉祥物的探讨和研究对我国城市动漫吉祥物的发展有着至关重要的作用。我国学界目前对城市动漫吉祥物的研究还相对较少，笔者通过中国知网数据库（CNKI）检索到篇名中带有“吉祥物”的文献数量为 995 篇（时间截止到 2020 年 8 月 28 日），其中多数文献都是关于各类运动会或博览会的吉祥物设计和作用方面的研究。篇名中带有“城市动漫吉祥物”的文献仅有 25 篇，这些研究多数集中在对吉祥物的形象设计、城市旅游、文创产品以及日本城市动漫吉祥物成功案例的分析等方面，而对城市动漫吉祥物的策划运营、衍生经济以及城市品牌形象塑造等方面的研究则鲜少有涉及。

本文将通过分析我国城市动漫吉祥物的发展现状及其存在的问题，尝试提出有针对性的思考与建议，以期能够促进我国城市动漫吉祥物的发展与推广。

一、我国城市动漫吉祥物的发展现状

目前世界各国各地区的城市动漫吉祥物发展极不均衡，日本、美国等国家因其动漫产业较为发达，所以城市动漫吉祥物也相应地发展较好。以日本为例，据不完全统计，日本城市动漫吉祥物数量高达 5 000 个以上，官方认证的吉祥物也高达 1 500 个左右，涵盖了文化、商业、体育、旅游等多个领域[2]。吉祥物产业在日本的发展较为成熟，带动了日本文化传播的同时，也为日本创造了巨大的经济价值，日本城市动漫吉祥物最成功的例子当属熊本县的熊本熊。在 2017 年，熊本熊相关商品的销售额已达 1 408.742 亿日元（约合人民币 82 亿元）[3]。

相比之下，我国城市动漫吉祥物的发展正处于低水平、低影响力的阶段。目前市面上可以见到的吉祥物多是专门为一些重要的国际、国内交流活动或赛事而设计的，如各类运动会、博览会

等。城市动漫吉祥物在我国似乎并不常见，绝大多数的城市也还没有自己的官方动漫吉祥物，只有少量地区拥有自己的城市动漫吉祥物。据不完全统计，在我国 330 多个地级行政区，2 800 多个县级行政区中，城市动漫吉祥物的数量为 169 个，而能够代表城市形象且全国知名的动漫吉祥物则更少，城市动漫吉祥物市场化运作的成功案例也尚且没有。有一些城市虽然推出了自己的城市动漫吉祥物，但大多存在造型单一雷同、审美欠缺、缺乏吸引力等明显问题。笔者曾对 117 位动漫专业的学生和相关的动漫从业人员对自己所在城市是否有动漫吉祥物这一问题进行过调研访谈，访谈结果显示，我国有城市动漫吉祥物的地方较少，访谈者对各自城市的动漫吉祥物认知度较低。访谈者普遍认为城市需要有自己的动漫吉祥物，理由多集中在城市动漫吉祥物可以“代表城市形象和文化”“带动文化和旅游”以及“是城市的标签”等方面。

动漫吉祥物在城市形象塑造和旅游文化等方面的潜能还远未开发。由于我国尚无动漫吉祥物在城市形象宣传、城市文化品牌建构和城市旅游经济发展等方面的成功案例，且城市管理者大多无暇顾及或根本不愿去冒险尝试，即便是设计了城市动漫吉祥物，城市管理者也将更多的注意力放在了动漫吉祥物的形象上，而不重视前期的品牌建构与策划，后期的衍生、授权以及二次设计和持续的营销方案等，这也是制约我国城市动漫吉祥物发展的一个重要原因。思路决定出路，笔者认为，仅仅盯着设计本身或城市管理者的喜好来做设计，不重视策划营销等环节，即便是再好的设计也不会成功。随着我国经济的发展和人们对美好生活的追求，人们已经转变了思路，愿意为优秀的设计付费，好的城市动漫吉祥物可以带来丰厚的收益。因此，城市管理者应当尽早布局，将城市动漫吉祥物的发展战略纳入城市发展的规划当中。

二、我国城市动漫吉祥物存在的问题

一个成功的动漫吉祥物经过长期的品牌化经营，不仅能给企业、城市带来巨大的经济效益，同时还能作为一个品牌的符号，传播其文化和价值等。近几年以日本熊本县的熊本熊为代表的城市动漫吉祥物形象火爆全球，在创造了巨大经济价值的同时，也宣传了日本及日本熊本县，并带动了城市旅游和相关衍生品的开发，成功塑造了日本城市的文化品牌。然而我国很多城市还没有其专属的动漫吉祥物，虽然有些城市尝试推出自己的动漫吉祥物，但造型雷同、缺乏审美等问题也较为突出，反而给城市带来负面的影响。同时，后续的持续性策划和运营缺失以及动漫吉祥物市场潜能开发不足等现实因素，也对城市动漫吉祥物的发展造成了很大程度的阻碍。

（一）城市动漫吉祥物的形象问题

虽然我国动漫产业市场空间潜力巨大，但产业发展尚未形成成熟的、稳定的运作模式，投资运营的风险指数仍然较高，在城市动漫吉祥物的设计方面还存在以下问题。

1. 设计缺乏审美和创新

城市动漫吉祥物的形象在一定程度上体现了整个城市的文化审美水平，部分城市动漫吉祥物形象设计失败的原因，一方面在于设计师设计水平和审美水平的欠缺。例如，浙江省金华市的城市管理者高度重视城市的视觉识别系统，经过一年多的设计与策划，于 2019 年发布了金华市的城市动漫吉祥物——“金金”和“华华”，虽然这是该市城市管理者做出的一次勇敢尝试，但“金金”和“华华”在外形、动作等方面仍存在缺乏新意的问题，与网上众多吉祥物存在高度雷同（见图 1），从专业审美角度来讲其设计是不过关的，并不能够代表和体现金华市的城市形象。

另一方面，设计师在创作的过程中逐渐走向了“迎合”城市管理者心意而

图 1 金华市的城市动漫吉祥物“金金”和“华华”（左）；与“金金”和“华华”相似的吉祥物形象（右）

进行创意设计的道路，缺乏对城市动漫吉祥物形象本身的思考和对专业的坚守，导致城市动漫吉祥物最终可能成为城市管理者主观意志的体现。祝帅曾在《吉祥物设计之我见》一文中指出，在吉祥物方案评审中，存在不够尊重专业设计师的设计价值和“长官意志”干涉设计师设计等问题[4]。笔者在这里更想要强调的是，作为专业设计师，在设计城市动漫吉祥物时应该有自己的坚守和底线，而城市管理者也应该给设计师更多的尊重，在专业设计方面给予设计师更多的话语权。

2. 由设计图到实际产品的“再设计”环节缺失

城市动漫吉祥物在由设计图向实际产品转化的过程中，由于工艺、材料的选择等原因会产生一些实际的偏差，生产出的产品往往并不能最大程度地体现出城市动漫吉祥物原本的特点。然而，一个城市的动漫吉祥物往往是通过设计图转化后的实际产品而被人们所熟知的，因此，对动漫吉祥物由设计图到实际产品转化过程中的二次设计或矫正是至关重要的。

新疆阿勒泰的城市动漫吉祥物“雪怪阿乐”从设计图来看（见图 2），其造型呆萌可爱，深受人们的喜爱，但从设计图转化为实际产品时，一些例如皮套的结构比例关系与原设计图不相符，材料的选择也没有很好地体现 3D 效果图的质感等问题的出现，使得实际产品丢失了吉祥物设计图的美感，因此缺乏一定吸引力。而日本熊本县的城市动漫吉祥物熊本熊皮套的确定，是其设计团队在经过三次修改之后才最终确认的方案，第一次皮套的外形由于过于纤长，给人难以亲近的感觉，于是设计团队又进行了第二次修改，更换了皮套的面料以及将熊本熊的外形塑造的更加圆润，而现如今我们看到的是第三次修改后的皮套，外形更加圆润的同时，其面部表情也变得更加呆萌可爱（见图 3）。由此可见，城市动漫吉祥物的形象设计在实体化的过程中必须要经过几次设计或矫正之后，才能保证其形象的优美和质量的上乘。

（二）城市动漫吉祥物缺乏持续性策划和运营

我国城市动漫吉祥物由于缺乏长远的规划，所以其也远未发挥出自己应有的功能和作用。日本城市动漫吉祥物的成功绝非偶然，除了本身设计优异之外，更重要的是官方对其进行的持续性策划和运营活动。比如熊本县对熊本熊推出了一系列行之有效的品牌化包装宣传，先是不收授权费进行推广，之后又开通了 Facebook 主页和 Twitter 账号，并向当地政府和相关部门申请单独的宣传预算，通过“将熊本熊聘任为熊本县临时公务员”“熊本熊‘丢腮红’”“熊本熊竞选 2020 年东京奥运会火炬手失败”等事件制造一系列的新闻热点，进行全民营销，以增加其知名度。除此之外，在日本还有为城市动漫吉祥物举办婚礼、拍电视剧等营销策略和推广活动。

笔者认为，城市动漫吉祥物的形象设计固然非常重要，但若没有一个行之有效的、持续性的策划和运营方案为其支撑，是很难成功的，这也足以体现出策划、运营和包装对城市动漫吉祥物品牌所起到的重要作用。城市管理者要根据不同的城市动漫吉祥物有计划、有步骤地制定与之相匹配的策划方案并持

图 2 新疆阿勒泰的城市动漫吉祥物“雪怪阿乐”设计图

图 3 熊本熊皮套的改进过程

续运营，确保曝光率的同时，逐渐增加其知名度，让动漫吉祥物真正成为城市的品牌形象符号。然而我国城市动漫吉祥物更像是一个养在温室里的“宠儿”，城市管理者大多仅把动漫吉祥物作为城市对外宣传的一个亮点，同时以布绒玩偶、小挂件等衍生品的形式赠送给来参加政府部门组织的活动或会议的嘉宾，大多只有投入并无收益。排除形象本身的原因外，城市管理者往往没有全方位打造城市动漫吉祥物品牌的理念，因此也没有聘请和组建专门的策划团队来对其进行市场化的运作。随着科技的不断进步，各种新媒介的出现为我国动漫市场注入了新活力，产业发展迅猛，市场环境日趋成熟，国外各种动漫形象及其衍生品层出不穷，已抢占了我国动漫产业的大量市场份额。笔者认为，此时我国各城市应整合各自的优势资源，积极策划，精准定位，“夺回”本该属于我们自己的市场份额，从而进一步带动城市文化旅游业的发展，实现资源更广泛的转化。

（三）动漫吉祥物的市场潜能开发不足

我国动漫产业市场有着巨大的消费潜力，相较于国外优秀的动漫吉祥物而言，我国动漫吉祥物的市场潜能还远未释放，其吸金能力以及可能带来的社会价值和意义正被严重低估。

随着科技的发展和全面建成小康社会目标的实现，时代关注的重心开始转移到如何满足人们日益增长的情感需求。商品的体验感、娱乐性以及其承载的情感价值都无疑成为消费者是否购买的重要衡量指标。有专家曾指出，动漫营销的时代已经来临，动漫是一种无国界的艺术，能给人们带来欢乐和某种情感上的满足，因此受到了世界各国人民的喜爱。同时，动漫也给各个国家带来了巨大的经济效益。熟悉动漫产业的人都知道，动漫产业链上利润最高的便是以动漫形象为核心的衍生品环节，无论是动画片中的米奇、柯南、机器猫，还是Molly、LINE FRIENDS、熊本熊、北京奥运福娃等都属于动漫形象（见图 4），都可以开发成动漫衍生品。

动漫衍生品虽然造型简洁，形态各异，但都受到了人们的追捧和喜爱，而受人们喜爱这一特点就是其经济转化的源动力。熊本熊凭借其蠢萌的造型和性格不仅在衍生品授权方面给熊本县带来了巨大的经济效益，同时还带动了城市的旅游文化发展，使熊本县成为家喻户晓的日本名城。米奇、兔八哥、哆啦A梦、小熊维尼等充分说明了一个成功的动漫形象，其热度可以长达几十年甚至是百年之久，直到现在，米奇形象的手办、公仔以及印有米奇图案的各类商品仍然出现在各大商城中。动漫时代已经到来，一个成功的城市动漫吉祥物不仅能传播城市的文化、塑造城市的形象，还能带动城市经济的增长。

三、我国城市动漫吉祥物发展的思考与建议

（一）打破固有思维，提升设计品质，保持专业坚守

要想充分认知现代吉祥物，首先应该打破常规观念上对吉祥物功能和作用的认知，延伸和拓展城市动漫吉祥物在经济、文化、城市形象等方面的价值和意义。比如日本熊本县的吉祥物熊本熊，从一开始就在命名上明确了“熊本熊”和“熊本县”的关系，从外形设计上看，熊本熊的主色（黑色）和熊本城的主色相呼应，而两颊的腮红也蕴含了熊本县有“火之国”的称号。通过形象授权、衍生品开发等环节，熊本熊成功地带动了熊本县的旅游经济发展，给熊本县带来了巨大的经济收益。其次要打破对吉祥物形象的常规认知，勇于探索创新，不要被现有的众多城市动漫吉祥物形象限制创意，特别是不要被一些本身审美品质低劣和造型设计模式化的动漫衍生品形象所限制。最后是动漫吉祥物的形象设计师应充分相信自己的审美和设计能力，同时也要虚心听取广大群众的意见。在整体的框架设计中，城市动漫吉祥物设计应归属于品牌策划营销方案中，而形象或造型的设定则是吉祥物设计的中心环节，同时，吉祥物设计要遵从简洁性、差异性、前瞻性以及产品工艺的可实施性等原则。

（二）培养和储备城市动漫吉祥物设计和品牌运营策划的人才

城市动漫吉祥物要想获得成功，当务之急是要培养和储备动漫吉祥物设计和品牌运营策划的专业人才。当前我国城市动漫吉祥物设计过程中的一个困境在于懂美术的人不懂产品工艺设计，懂产品工艺设计的人不懂动漫衍生品

图 4 米奇、LINE FRIENDS、Molly、机器猫等动漫形象

行业，懂动漫衍生品行业的人不懂策划，而懂策划的人不一定了解营销。城市动漫吉祥物设计不单单只是一个动漫形象的创作，它应当是一个系统的工程，设计时应将前、中、后三端贯通执行，以其专业性来提升城市动漫吉祥物成功的概率。政府相关部门应尽早布局，将城市动漫吉祥物战略纳入到城市发展的规划中，具体措施为：首先，城市管理者可以架构平台，组织全国相关人才有针对性地开展城市动漫吉祥物的设计，开设品牌运营策划高级人才培养研修班，同时，就所在城市和地域在城市动漫吉祥物的发展现状、布局、规划等方面进行研讨；其次，有针对性地允许少数有前期积累或相关成果的院校开设动漫吉祥物设计专业，培养综合型的专业设计人才；最后，国家文旅部和各地文旅厅也可设立关于城市动漫吉祥物和城市旅游文化方面的专项研究课题或项目，如国家艺术基金人才培养项目、城市文化艺术发展基金人才培养资助项目等。

（三）分级分层协同运作，走品牌化之路

美国市场营销协会和企业界两者之间对“品牌”的定义存在差别，前者是以小写字母 b 为首的品牌本身“brand”，后者是以大写字母 B 为首的品牌内涵“Brand”[5]，本文所说的“品牌”主要指品牌内涵“Brand”。从动漫吉祥物形象的诞生到其成为品牌是一个循序渐进、不断积累的过程。从长期来看，迪士尼的品牌之路虽然有一定的参考价值，但就我国城市动漫吉祥物发展的现状和实际的动漫产业环境来看，日本的熊本熊等城市动漫吉祥物品牌的发展之路更值得我们去学习和借鉴。虽然我国有一些城市已经拥有了自己的城市动漫吉祥物，但由于缺乏品牌化的管理理念，使得对吉祥物的认知仅限于本地区的人们或动漫吉祥物设计的相关参与人员，基本没有形成持续性的品牌化战略方案，更没有形成对品牌的维护、拓展以及升级方案。为了更好地保证动漫吉祥物孵化的成功率，降低资源消耗，笔者认为可实施分级分层的协同运作模式，由省级或市级政府统领，牵头组织省内历史文化、动漫及品牌设计策划等相关领域的专家学者和各市（区）文化与旅游部门的主要负责人来就某省市区域内的具有标志性或代表性的历史文化符号进行甄选和提炼，然后根据符号所在或所属区域划分给各市（区），由各市（区）再分别组织相关专家进行后续方案的研讨和符号的增补等，最终制定出各市（区）的城市动漫吉祥物开发设计和营运实施方案。各市（区）的动漫吉祥物宜形成小组开展设计策划工作，小组的形式一方面可增加孵化的成功率，另一方面可以形成集体效应和整体视觉印象，方便制造出新闻热点进行营销宣传。这样的省、市（区）两级或省、市、县三级平台结合自身优势进行分级分层的协同运作，可以更好地实现区域资源的整合与共享，以此来带动区域旅游文化和经济的发展。

四、结语

我国城市动漫吉祥物的发展尚处于起步阶段，在该阶段讨论和研究城市动漫吉祥物发展中的一些问题不仅有助于我国城市动漫吉祥物向更好的方向发展，减少资源浪费，同时也可以通过学习和借鉴别国的成功经验，再结合我国各城市的实际情况走出一条适合自身发展的道路。我国各城市，特别是文化旅游资源丰富的城市能否在城市动漫吉祥物方面迅速着眼、调整思路、整合好资源迎头赶上还需时间来慢慢考证。在这一过程中，政府将起到举足轻重的作用，我国“十四五”规划纲要指出，政府要摆正自己的角色，“做好管理者、搭建好平台、做好店小二”三重角色定位要清晰明确。我国各城市也应根据自身特色和优势，走差异化、特色化的发展道路，这样各城市的动漫吉祥物才能避免雷同，更好地形成城市动漫吉祥物形象群落，成为各城市的视觉品牌文化符号、城市形象大使等，在城市形象建设、城市经济发展、城市文化传播等方面作出其应有的贡献。未来城市动漫吉祥物形象版权维护也是值得关注的问题，随着 5G 时代的到来，城市动漫吉祥物的发展又会遇到哪些新的机遇和挑战？城市动漫吉祥物在外在形态、交互方式、营销宣传等方面将产生哪些新的变化？都是值得我们去深入思考的问题。

参考文献

[1] 张雪 . 吉祥物设计新风采 [M]. 重庆：重庆出版社 ,2001:9.

[2] 央视网 . 吸金又“吸粉”日本全国吉祥物东京大集合 [EB/OL].（2019-05-30）[2021-12-14]. http://news.cctv.com/2019/05/30/ARTIJPH6ZwS5QMUlBgxW4FZL190530.shtml.

[3] 江婧怡 . 一年一度的日本吉祥物总选举开始了，这是一场宣传大战 [EB/OL].(2018-05-08)[2020-9-28]. http://www.qdaily.com/articles/52935.html.

[4] 祝帅 . 吉祥物设计之我见 [J]. 美术观察，2019(12):21-22.

[5] 凯文·莱恩·凯勒 . 战略品牌管理 [M]. 4 版 . 吴水龙，何云，译 . 北京：中国人民大学出版社 ,2019:4.

申宁涛
浙江传媒学院