

设计管理在中国京剧动漫推广中的运用

刘光玉 林 丰

(武汉大学,湖北 武汉 430072)

摘要:通过分析发现中国本土动漫市场空间大、开发力度小、深度浅,动漫衍生品过于单薄,原创性水平较低,市场运作模式存在问题。基于此,对中国京剧动漫市场的目标客户群进行定位及其自身优劣势进行分析,进而从树立京剧动漫品牌、衍生品的设计与推广、媒体广告宣传等方面来谈设计管理策略在中国京剧动漫推广中的运用。

关键词:设计管理; 京剧动漫; 京剧文化

1 概述

1.1 设计管理

以开发、设计为龙头,正确调整企业的活动与组织机构,创造出越来越具体化的属于其自身的表现形式,从而形成企业技术与文化的形象,因此,设计管理就是“根据使用者的需求,有计划有组织地进行研究与开发管理活动。”设计管理是有效地积极调动设计师的开发创造性思维,把市场与消费者的认识转移至新产品中,以新的更合理、更科学的方式影响和改变人们的生活,并为企业获得最大限度的利润而进行的一系列设计策略与设计活动的管理。

1.2 京剧动漫

京剧动漫,是一种以京剧剧目的故事情节、表现形式、人物动作、妆饰、唱腔等为创作基础的动漫类型。京剧动漫以传统京剧文化为背景,结合剧目原来的故事情节、人物角色进行继承与创新,富有中国传统文化的韵味,从某种意义上讲,形成了一种新的动漫类型,丰富了动漫产业;京剧以动漫为新的传播形式和载体,传承其文化精粹和艺术表现形式,进行推广与传播,吸引更多京剧爱好者,拓宽京剧市场空间,更好地与现代国际接轨,走向世界,二者相得益彰。

2 市场分析在京剧动漫中的运用

2.1 市场空间大,开发力度小、深度浅

据相关统计数据,全球数字内容产业产值已经突破4万亿美元,与游戏、动画产业相关的衍生产品产值是数字内容产业产值的2—3倍。而中国的动漫产业刚刚兴起,市场容量至少有1000亿元人民币,同时还有3.67亿未成年人,他们都是动漫产业潜在的消费群体。整个动漫产品消费市场空间极为可观,但对于本土动漫的原创性开发力度小、深度浅。^[1]

2.2 本土动漫衍生品过于单薄

我国动漫市场中的大部分份额却被欧美和日系动漫形象占据。在国内的玩具、儿童用品、文具展柜,充斥的往往是机器猫、Hello Kitty、米奇等卡通形象,产品从普通日用品、服装、食品乃至小家电,一应俱全。相对于这些成熟的动漫衍生品产业,本土动漫产品则显得有些可怜。本土动漫形象开发缺乏活力,本土动漫衍生品过于单薄。欧美、日系动漫

衍生品种类繁多,题材广泛,国内动漫形象多数都局限于老动漫范围,新动漫则知名度不高,也没有得到更深层次的开发,这是导致本土动漫衍生品市场份额丢失的重要原因。^[2]

2.3 原创性水平较低

我国动漫产业是在欧美和日系动漫发展较为成熟的市场竞争环境中起步,至今依然处于初级阶段,在原创水平和内容上存在着较多问题。一方面,动漫产业由于其市场前景的可观性,致使很多人从其他领域转入动漫行业,这些人并非真正培养出的“动漫型人才”,他们的动漫创作在形象创造和题材选择上一定程度上是模仿欧美和日系动漫,走别人走过的路。另一方面,本土动漫对本土资源特别是传统文化的开发力度和深度不够,对传统元素与现代动漫的对接处理过于生硬,导致了作品的肤浅,审美性不足,笔者认为,这主要是由于青年一代所受的民族传统文化的滋养太少。

2.4 本土动漫市场运作模式存在问题

据了解,我国的动画制作和生产商一般都是依靠播映赚来的资金再投入生产衍生品,播映价的回收直接关系到动画片的生死存亡。而事实上,由于进口片的低价倾销,导致了电视台播映价格低,对国产电视动画片的播映价格产生了很大的影响。很多进口动画片盈利点不是播映的钱,而是更多的其他的钱——衍生品的推广和宣传,这些制造商一般先生产大量的玩具、文化用品、服装,投入中国市场,无形中做了自己的广告,造成“未见其人先闻其声”的效果。^[3]

3 市场定位在京剧动漫中的运用

3.1 目标客户群定位及其需求分析

京剧动漫目标客户群由于受到文化、社会、个人和心理等因素的影响,主要包括青少年观众、老年人观众、海外观众。

3.1.1 青少年观众市场

表1 不同年龄段观众对京剧与动漫的偏好

年龄	京剧	动漫
20岁以下	19.37%	80.63%
21—35岁	33.8%	66.2%
36—50岁	58.25%	41.75%
51岁以上	69.49%	30.51%

注:数据来源于笔者对市场调查问题的统计分析和计算

表1的数据显示,35岁以上的年轻人明显青睐于动漫艺术,对京剧艺术“负需求”的现象较为严重。青少年观众要求艺术作品具有时代气息、现代感、娱乐性及趣味性,并紧紧追随社会审美的变化与时尚潮流的走向。京剧动漫将传统的京剧艺术格调与现代艺术表现方式相结合,一方面为现代动漫增添了传统文化韵味,提高其可观赏性,吸引更多的对传统京剧深感兴趣的消费者,从而拓展了京剧动漫的市场;另一方面,实现了对青少年京剧观众的培养,扭转青少年观众对京剧的冷漠与回避,消除他们对京剧的陌生感和距离感,重构对京剧、动漫的审美理解。

3.1.2 老年人京剧动漫市场

我国动漫观众以青少年为主,但老年人作为有一定消费能力、较充裕的消费时间、相对稳定的可支配收入、还有对京剧传统剧目、艺术家的美好回忆和热爱爱好者的一个特殊的消费群体,其对动漫作品的需求还未受到广泛重视。表1提供的数据表明,中老年观众仍然是京剧市场中的主要部分,但对动漫还较为陌生,真正去观赏动漫者则少之又少。由于老年观众有着经年累月的传统文化的积累,对京剧艺术有着较高的审美能力和浓厚的观赏兴趣,笔者认为,将老年观众的这种情结引导至京剧动漫上,老年动漫市场有着巨大的开发空间和开发潜力,不关注正在日益增多的老年群体将是很大市场疏忽。^[4]

3.1.3 海外观众

众多海外人士崇拜中国文化、历史,热爱东方艺术、民俗,京剧表演的艺术化语言易于被众多的海内外人士所理解,京剧动漫这种新型的动漫题材也易于被接受。因此,针对海外观众推广京剧动漫也具有较大的市场潜力。

3.2 竞争优势分析

3.2.1 竞争优势

首先,从文化价值角度讲,京剧是我们中国的“国粹”,至今已有将近200年的历史,中国京剧艺术有无可伦比的艺术魅力。京剧动漫将跨越时空的两种艺术表现形式融合在一起,观众欣赏动漫的过程也是回味品评京剧艺术的过程。就这点来说,比其他题材类型的动漫更具文化意义和价值,这为后期的营销策划和推广打下了良好的文化基础。

其次,从创新角度讲,京剧动漫的创新点在于其题材选取的新颖性,在用动漫艺术手法处理传统京剧的诸多元素,如人物形象、动作、语言表达、故事脉络以及对传统京剧与现代动漫这两种艺术表现形式的融合中,只要做到自然而不显生硬、简洁而不乏思想内涵、有趣而不显庸俗、现代而不失传统京剧的格调和韵味,那么,京剧动漫的创新空间要远远高于其它题材类型的动漫。

再次,从艺术感染力角度来讲,京剧动漫以中国京剧为创作的文化基础,历经多代表演艺术的苦心历练造就而成的众多优秀剧目的题材均源自生活,反映生活,其本身的艺术特性拉近了与人们的距离。京剧艺术以其特有的妆饰、动

作、唱腔、剧情触动广大人民的藏于内心深处的情感,可产生共鸣的艺术效果。京剧动漫作品以传统的艺术格调、现代的表现手法将观众的这种情结表现出来,就很容易产生强烈的艺术感染力——感动。

最后,从潜在市场角度讲,京剧是中国的“国粹”,从广义上讲可以说所有的国人都是潜在的消费群体,在这个基础上进行合宜的营销推广,其潜在的市场定可一展锋芒。

3.2.2 竞争劣势

我国动漫市场中的大部分份额却被欧美和日系动漫形象占据,本土动漫初级发展阶段,与国际水平差距明显。京剧动漫由于是一个全新题材的动漫,没有成功运作的作品和营销推广模式可以借鉴学习,在京剧动漫的开发中不可避免要耗费很大的人力、物力,至于如何在市场上成功推广、与其他类型动漫相竞争还得进一步探索,京剧动漫的发展可谓“任重而道远”。

4 设计策略在京剧动漫推广中的运用

4.1 树立京剧动漫品牌

第一,打造京剧动漫品牌的核心价值。笔者认为,京剧动漫就是运用现代动漫艺术手法对传统京剧文化资源的开发、传承,其核心价值是既要通过新题材动漫的创新来塑造民族动漫形象,拓宽民族动漫市场空间,又要传播京剧文化,拯救日渐萎缩的京剧市场,可以说是对传统文化的保护与传承,是公益性、全民性的。

第二,建立京剧动漫品牌识别系统,品牌识别是指通过对产品、企业、人、符号等营销传播活动具体如何体现品牌核心价值,从而形成区别于竞争者的品牌联想,包括视觉识别系统和非视觉识别系统。

4.2 衍生品的设计与推广

在做好京剧动漫作品本身的同时,加大力度开发京剧动漫衍生品,合理整合资源,寻找合适的盈利模式和市场推广模式,与众多其他行业如音像、图书、文具、玩具、服装、鞋业、食品紧密融合,通过专营店、大型商场等众多合宜的营销模式进行推广,树立起以京剧文化为基础的动漫品牌形象,立足于浩大的动漫衍生品市场。^[5]

第一,采取高度差异化策略。因为动漫衍生品市场的大部分份额被欧美和日系动漫占据,京剧动漫作为新生类型的动漫,其衍生品仅仅依靠品牌的知名度、威望及核心价值的包容力是难以延伸成功的。采用差异化策略,进行衍生品形象与概念、包装广告、推广策略的创新,开辟一块新的市场空间。

第二,迅速提升京剧动漫衍生品的知名度。

第三,提高终端铺货率。因为京剧动漫衍生品的知名度不高,只是意味着在未进入零售终端之前不会被消费者列入候选名单。但是,如果通路做得很通畅,铺货率很高,在终端陈列面积大,POP布置等终端工作做得十分到位。那么,消费者进入零售点后,就会开始注意到京剧动漫衍生品的存

在,再加上京剧动漫品牌是自己熟悉和认同的,就会有较高的选中机率。

4.3 媒体广告宣传、积极争取政府支持

对于苦苦寻觅成长发展之路的京剧动漫如何借助现代媒介来一展锋芒,把京剧动漫引领到更为广阔的天地,走出一条市场之路。湖南卫视的“超级女声”既是成功的电视节目制作,也是典型的媒体市场运作。“超女”的成功主要在于其强大宣传造势。反观本土动漫,就缺乏这样有力有效的宣传推广。

在品牌建立上,选择合适的媒体,充分发挥各自的优势。电视能增强品牌在大众心目中的知名度,传递情感价值。电视媒体的播映费用比较昂贵,这也是许多新生动漫诞生之后又夭折的主要原因。因此,要积极争取多方面的优惠政策以及政府的大力支持,

结束语

京剧动漫是一种全新题材的动漫,为中国动漫产业指明了新的发展方向。笔者坚信,虽然现今还没有运作成功的京剧动漫作品,但只要沿着这个方向去探索、挖掘,结合合宜的市场运作模式,一定可以铸就中国京剧动漫品牌,立足于世

(上接第25页)

体在适应外界和统一内部成员的过程中逐渐形成的,不为成员察觉的隐含性假设。群体本身不能自发感受到自身的文化,需要比较才可以显示出各自的文化特色。随着组织行为学的发展人们逐渐将民族文化(National Culture),或地域文化(Regional Culture)与组织文化(Organizational Culture)或内部文化(Internal Culture)区分开来,本文所涉及的文化差异主要是民族文化及地域文化间的差异。

以往的研究对于文化差异的考察与跨文化管理问题主要有两种:一种是具体分析某一民族文化的基本假设表现出来的价值观念、信仰、态度、行为准则、时间与空间以及表象一层的穿着打扮、饮食习俗等。另一种则是试图将各种民族文化进行归纳分类以便进行更为抽象的比较研究。个人主义—集体主义论(Individualism—Collectivism)便是其中非常有影响的一种,这种思想认为集体主义主导型的文化,如中国文化、日本文化,崇尚和睦、妥协、避免冲突,而个人主义主导型的文化,如美国文化,偏爱竞争、果断与个人成就。跨国公司往往需要克服不少困难才能取得对外投资的成功,文化差异便是其中最常见也最持久的一种。然而文化差异并没有受到足够的重视。

国外管理学家的研究表明大约有35%~45%的跨国公司以失败而告终的,其中大约有30%是由于技术、资金、政策方面的原因引起的,有70%是由于文化差异引发的。据统计,中国在境外有投资企业6200家,投资达74亿美元,遍布全球160多个国家和地区,已经成为发展中

界动漫的舞台!

参考文献:

- [1][2][5] 王然.本土动漫动作“有点慢”.消费日报第A03版商情,2008-2-21.
- [3] 祁建.动漫产业任重道远.经济日报第016版,2005-6-27.
- [4] 苗贵松.戏曲+动画:开辟老龄收视市场.工人日报第005版文化周刊,2007-11-16.
- [6](英)彼得·切维顿著,李志宏,林珏译.品牌实施要点[M].北京:北京大学出版社,2005.
- [7] 王效杰,金海.设计管理[M].北京:中国轻工业出版社,2008.

作者简介:

1. 刘光玉,武汉大学硕士,研究方向:产品设计及设计管理。
2. 林丰,武汉大学副教授,研究方向:产品设计及设计管理,数码设计。

国家中最大的对外投资国。但是,中国67%的境外企业投资不赚钱。正如曼姆在分析北京吉普的案例时指出的:中美双方发现的文化差异比任何一方在合资企业开办之前预想的都大。而戴维·利克斯也认为:凡是跨国公司大的失败几乎都是因为忽略了文化差异所招致的结果。

参考文献:

- [1] 马春光.国际企业跨文化管理[M].对外经济贸易大学出版社,2004.
- [2] 吴蕾.跨国经营面临的挑战:文化差异与跨文化管理[J].经济论坛,2006,(2).
- [3] 王晓辉,尹洪根.中法合资企业的跨文化冲突与管理[J].对外经济贸易大学学报,2003.
- [4] 曹天予.现代化、全球化与中国道路[M].社会科学文献出版社,2003.

作者简介:

1. 马忻,云南师范大学商学院管理学教研室主任,澳大利亚巴拉特大学工商管理硕士,高级企业人力资源管理者;研究方向:管理学,人力资源管理。
2. 邱淑,云南师范大学商学院市场营销教研室主任,菲律宾克里斯蒂大学工商管理硕士;研究方向:管理学,市场营销。