

浅析女性向潮玩IP设计方法论

许文慧, 梁学勇*

浙江理工大学艺术设计学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2023年10月18日; 录用日期: 2023年12月21日; 发布日期: 2023年12月28日

摘要

随着经济的发展, 潮玩行业越来越受到年轻消费者的青睐, 近年来, 逐渐形成较为完整的产业链, 全球潮玩市场仍处于高速发展阶段, 在中国, 潮玩市场的规模也在不断扩大, 消费者群体和消费额也在逐年递增, 整体来看, 女性向潮玩IP产品, 更加受到大众的欢迎与追捧, 而女性向的潮玩IP产品在设计中应该考虑哪些因素, 本文旨在讨论关于女性向潮玩IP产品设计的方法与方向, 本次研究丰富了潮玩设计等交叉领域的研究视野, 为女性向潮玩设计的研究与实践提供了参考方向。

关键词

潮玩IP设计, 潮玩行业, 女性向潮玩设计

Analyzing the Methodology of Female-Oriented Hip Game IP Design

Wenhui Xu, Xueyong Liang*

College of Art and Design, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Oct. 18th, 2023; accepted: Dec. 21st, 2023; published: Dec. 28th, 2023

Abstract

With the development of the economy, the tide play industry is more and more favored by young consumers, in recent years, gradually forming a more complete industrial chain, the global tide play market is still in the stage of rapid development, in China, the scale of the tide play market is also expanding, the consumer groups and the amount of consumption are also increasing year by year,

*通讯作者。

文章引用: 许文慧, 梁学勇. 浅析女性向潮玩IP设计方法论[J]. 设计, 2023, 8(4): 3873-3882.

DOI: 10.12677/design.2023.84477

overall, female-oriented art toy IP products are more popular and sought after by the general public, and what factors should be considered when designing art toy IP products for women should receive attention. This paper aims to discuss the methods and directions of female-oriented hipster IP product design, enriches the research horizons of the cross-cutting fields such as hipster design, and provides a reference direction for the research and practice of female-oriented hipster design.

Keywords

Tide Play IP Design, Fashion Industry, Feminine and Playful Design

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着中国潮玩行业的兴起,潮流玩具越来越占据年轻人消费市场,市场规模也在不断扩大,伴随着多种玩法的形式,潮流玩具比普通玩具更能吸引年轻人,也更加具有收藏价值,从中国潮流玩具行业市场前景预测来看,预计2027年,潮玩行业市场估值可达680亿元,见图1所示。整体来看,女性向潮玩IP产品,更受到大众的欢迎与追捧,据CBNDATA统计,女性消费者占据潮玩市场65%,从一定程度上表明,女性对潮玩产品具有更强烈的性别偏好,见图2所示。而95后,即Z世代则是潮玩行业的主要消费群体,在头部企业中,例如泡泡玛特的近年数据统计,95后女性玩家占比高达75%,而其中可爱治愈系的潮玩产品,更受她们的钟爱。

通过以上这些数据表明,潮玩IP产品的设计需要考虑消费者的心理以及消费者的需求,并从多方面分析潮玩IP产品的市场性。本文旨在从女性向角度浅析潮玩IP设计方法,有助于完善对潮玩IP产品设计的方法研究,提升对于潮玩行业的认知与拓展,促进潮玩IP行业的发展与创新,为潮玩IP的创新提供参考。

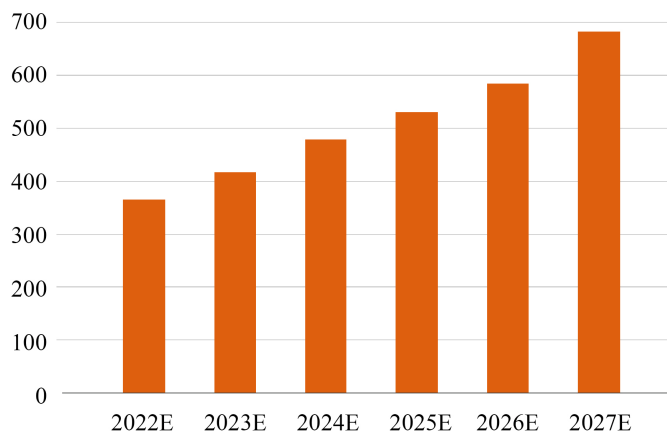


Figure 1. China trendy toys industry market outlook forecast, 2022~2027 (In billions of Yuan)

图1. 2022~2027年中国潮流玩具行业市场前景预测(单位:亿元)^①



Figure 2. Consumer portrait crowd analysis of tide game industry

图 2. 潮玩行业消费者画像人群分析^②

2. 女性向潮玩 IP 设计产品的现状分析

基于目前潮玩市场 IP 产品分析, 各类潮玩产品层出不穷, 新的品牌源源不断注入新的形象产品, 丰富了消费者的购买圈, 衍生了众多玩法, 提升了收藏价值。例如泡泡玛特的潮玩 IP: MOLLY, 无故事背景 + 具有情感共鸣的 IP——Molly, 见图 3。Molly 是一个淡绿色眼睛与金头发的小女孩, 可谓是泡泡玛特的元老级别 IP, 最早可以追溯到 2016 年, 除了盲盒, Molly 的 1000%大娃也是目前大家热议的话题之一, 而 Molly 产品无论是盲盒还是大娃推出的系列密度都比较高, Molly 没有本身故事背景和除画家身份外的其他人物设定, 消费者容易在潜意识中带入自己的情绪, 而这种没有故事背景的设定却能将消费者的门槛拉平: 一位盲盒消费者说到“如果要买路飞的手办, 我可能还需要看一部海贼王才能和别的手办收集者交流, 但是我买 Molly 就没有这种顾虑。”当然还有目前热门之一的 IP——SKULLPANDA, 见图 4。风格与众不同的新晋设计师熊喵(喵姐)设计的 SP 形象一经推出立刻爆火, 也曾经打破了泡泡玛特的销售记录。SKULLPANDA 以独特的女生形象, 个性又潮酷的风格代表了当代年轻人的喜好, 设定的宏观的宇宙观更能让每一个消费者找到属于自己的一个情感共鸣, 可谓是近年来的“黑马”。寻找独角兽旗下也有许多热门 IP 产品, 例如目前占据多个线下连锁店的爆火 IP 卓大王, 见图 5。是一个有着

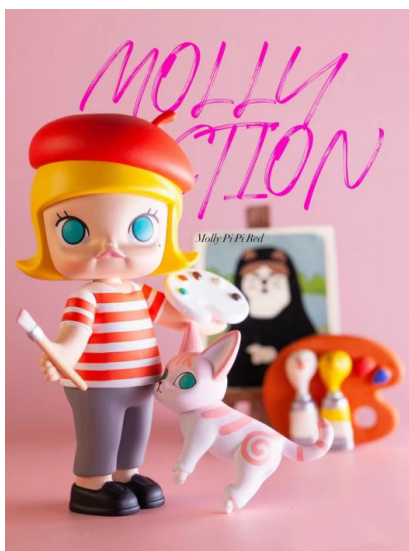


Figure 3. POP MART's IP: MOLLY

图 3. 泡泡玛特旗下 IP: MOLLY^③



Figure 4. POP MART's IP: SKULLPANDA Blind Box Series Night City

图 4. 泡泡玛特旗下 IP: SKULLPANDA 盲盒系列夜之城[®]



Figure 5. Finding Unicorn's IP: Zhuo Da Wang

图 5. 寻找独角兽旗下 IP: 卓大王[®]

可爱豆豆眼和双麻花辫的女孩, 有趣的设计理念 + 多样化的周边产品是卓大王的设定, 卓大王的英文是 zZoton, 这个名字, 来源于“卓大王”的读音: zZ 像睡着了在做梦, o 是微张着嘴好奇的样子, 也是 IP 中角色豆豆眼的形状, ton 是古英语中小镇的意思, zZoton, 代表着梦想中纯真童趣的地方, 而梦想与童趣也正是卓大王旗下 IP 的创作核心。“做个不过期的小朋友”是卓大王品牌的设计理念, 基于现有人气

和可广宽拓展的未来规划。“卓大王”品牌不断开拓多样化的周边产品,持续扩大品牌影响力。当然还有 RiCO, 见图 6。RICO 这款 IP 出现,拓展了新的 IP 形式,提到 RiCO 就不得不提到她的男朋友 BOB, 见图 7。另外一个热门 IP,两款 IP 形象都以治愈与明亮的低饱和色彩为主,这种 couple 的形式出现在潮玩圈,给情侣多了一份投影,给单身狗们多了一口狗粮,提升了趣味性。



Figure 6. Finding Unicorn's IP: RICO
图 6. 寻找独角兽旗下 IP: RICO[®]



Figure 7. Finding Unicorn's IP: BOB
图 7. 寻找独角兽旗下 IP: BOB[®]

综上所述,女性向潮玩 IP 占据大部分品牌 IP 产品,并以其多种多样的设定增加产品与消费者的情感联系,让广大消费者产生共鸣与共情心理,因分享欲、依赖性、社交链形成了一个潮玩圈,而女性向的潮玩 IP 往往具备一个共同的特点,优秀的色彩搭配以及可爱或靓丽的外形设计,并且具备能让消费者

产生心理依存的寄托点,对于女性向潮玩 IP 设计,设计者不仅要考虑消费者的审美偏好,更要考虑 IP 潮玩与消费者的链接,以及产品的性能、玩法、更多的衍生周边,丰富一个潮玩 IP 产品的饱满度,提升与市场之间的联系。

3. 女性向潮玩 IP 设计的方法与方向

3.1. 女性向潮玩 IP 的设计定位与思考

在众多潮玩 IP 中,女性向潮玩 IP 在设计时,更需要贴近消费者的心理需求[1],比如一个新的 IP 从前期调研到设定角色,应充分考虑人物设定与风格,区别于市面上的 IP,每个新产品应该具备独特的个性与风格。消费者看到一款新的产品而产生的第一印象,则是对产品的第一感受,从外观到色彩的搭配能很快速感受到新的 IP 产品所表达的风格,根据感官营销来分析,营销行业有一个“7 秒定律”,即消费者在看到商品 7 秒之间会决定是否购买这个产品,商品给消费者的第一眼印象可能引发消费者的购买欲,而其中产品的色彩对于消费者第一眼的印象影响高达 67%。即色彩,是产品中尤为重要的一点因素,那么在女性向潮玩 IP 的设计中,对于色彩的应用就显得十分关键,结合潮玩玩具的特殊属性,潮玩玩具比之普通玩具,更具备收藏价值与装饰价值,人们倾向于购买不仅能产生情感联系还能起到装饰性的潮玩玩具,因此,大部分消费者偏爱色彩舒适、外观可爱治愈的产品,这类产品往往占据大部分普通消费者圈子。女性向的潮玩 IP 如何抓住市场,从购买人群分析可知,大部分购买人群也倾向于女性这一部分,女生更喜爱拟人化的动物、可爱的女生形象、baby 的形象,这些形象从女性心理看来,更能激发她们的保护欲与少女心,因此,女性向潮玩 IP 的设计可以从女性喜好的一些形象入手,搭配明亮的色彩能更吸引女性消费者的欢迎。潮玩 IP 的设计要与消费者产生情感共鸣[2],贴近消费者生活,根据女性消费者的一些特点,潮玩 IP 的形象设定可以贴近生活,例如食物喜好、穿着设定、职业设定等,在潮玩 IP 的设计中可以应用到一些这类的设计,能很大程度上建立与消费者之间的联系,这也是女性向潮玩 IP 中广泛运用的一些设计思路。此外,潮玩产品的包装也是潮玩 IP 设计的重要一点,好的设计包装能引起消费者的兴趣,搭配潮玩 IP 产品,能传递整个潮玩产品的理念。

3.2. 女性向潮玩 IP 的可玩性与创新设计

近年来潮玩行业的迅速发展,越来越多的公司、设计工作室以及个人设计师进入这个市场,随着多种 IP 形象的出现,潮玩玩具的玩法也在不断更新与创新,在材质以及衍生性也更具具备花样。例如泡泡玛特的几个知名 IP,产品不限于单一的形象,在形象中匹配了附加的价值,泡泡玛特的设计师在 IP 人物中配置可移动的小摆件[3],这在很大程度上提升了潮玩 IP 玩具的可玩性,玩家可根据自己的喜好随意替换摆件或装饰;在人物的身体结构上,也增加了可互动性,如可拆卸的头或者肢体,可动的眼睛等等;磁吸或卡扣的形式丰富了潮玩产品的玩法,见图 8 所示。从盲盒-明盒-萌粒豆的商品呈现形式,更是丰富了潮玩产品的售卖形式。从材质上分析,也从基本的 pvc 材料增加了透明树脂等材质,见图 9 所示,也有一些潮玩 IP 结合毛绒材质以及布料材质来增加潮玩的手感体验,从潮玩 IP 产品的手感体验入手,皮肤从最普通的粗手感到增加了手感漆的效果、pu 光油的效果,珠光的材质效果等等,很大程度丰富了潮玩 IP 的形象以及收藏价值。

4. 女性向潮玩 IP 设计要素

女性向潮玩 IP 设计要素一般包括:

1) 设计概念构思——根据女性消费者人群喜好设定 IP 形象,性别、角色,明确 IP 设计定位,潮玩玩具产品呈现形式等。



Figure 8. IP under NIKCKL TOYS: TUTU Girls
图 8. NIKCKL TOYS 旗下 IP: TUTU 妹®



Figure 9. POP MART's IP: PINO
图 9. 泡泡玛特旗下 IP: PINO®

2) 初步 IP 形象草稿——IP 设计的正视图、侧视图、背视图, 以及 IP 形象的动作, 从女性向分析设计配合的道具、背景等草稿方案。

3) 色彩搭配——女性向 IP 形象的色彩搭配方案, 考虑低饱和、明亮的色彩, 色彩搭配是 IP 设计中十分重要的一环, 色彩搭配对 IP 的风格起到很关键的衬托作用。

4) 潮玩 IP 建模设计——通过对 IP 的建模, 完成初步 3D 形象设计, 完善 IP 形象 3D 细节部分, 考虑制作落地效果。

5) 潮玩 IP 建模打样——对潮玩 IP 模型进行拆件处理, 确认拆件方案, 初步 IP 形象打样, 确定外观、颜色、细节以及模型的稳定性和大小。

6) 潮玩 IP 模具生产——确认最终潮玩 IP 的 3D 拆件方案, 删减复杂细节部分, 完善形象外观, 最终确认材质效果, 模具生产一般在 30~90 天内完成。

7) 潮玩 IP 生产——确认潮玩 IP 最终颜色以及潮玩玩具外观质感效果, 考虑女性消费者喜好的附加

材质, 例如布料材质、PU 光油、手感漆或者珠光质感等, 大货生产属于流水线生产, 须考虑潮玩玩具的整体性, 优化复杂部分。

8) 潮玩 IP 外包装——设计与潮玩 IP 玩具风格相匹配的包装设计与主视觉风格, 确认颜色以及材料。

潮玩 IP 设计要素包括:

1) 定位目标用户: 明确潮玩玩具受众群体, 例如年轻人群体, Y 世代或 Z 世代的喜好、兴趣以及生活娱乐方式, 以此为基础来进行设计。

2) 突出个性与创意: 潮玩 IP 产品属于个性化产品, 需具备独特的创新与风格, 市场潮玩玩具多种多样, 只有新的理念与更好的创意才能在市场上脱颖而出, 获得消费群体的青睐。

3) 与消费者建立情感共鸣: 让潮玩 IP 产品设定贴近消费者生活, 设计一个有趣的故事背景与角色设定, 激发消费者的联想与想象力, 建立与用户直接的联系, 增强产品的情感链接。

4) 结合时尚趋势: 通过对当下流行元素进行分析与结合, 将热门元素与概念融入设计中, 对消费者进行调研分析, 跨领域来获取更多灵感来源。

5) 丰富材质与质感: 在设计中可尝试不同的材质质感, 以消费者体验感为主, 增加消费者的触感体验以及收藏价值。

6) 增加体验互动性: 在设计潮玩玩具时, 应充分考虑与消费者的互动, 增加潮玩 IP 的可玩性, 让消费者的体验感与参与感更丰富。

综上所述, 女性向潮玩 IP 的设计不仅要考虑女性消费者的特性, 也要从宏观角度考虑潮流玩具的设计思路, 从而对女性向潮玩 IP 的设计能更加充分与完备, 潮玩玩具设计是一个从平面到立体到实体化的过程, 流程与步骤复杂, 应考虑各方面的因素以及统筹思考。

5. 潮玩 IP 衍生周边的设计探析

周边产品多数为动漫行业相关衍生品, 早期普遍周边产品多为动漫角色、影视形象、游戏角色衍生设计的产品, 随着经济与技术的发展, 周边产品已经存在于各行各业以及各类品牌的发展中, 成为企业品牌延伸推广的必要形式。同样, 潮玩 IP 玩具出现, 也带来了 IP 衍生周边的产业链。一些热门 IP, 商家会将 IP 形象完整的呈现在周边载体上, 见图 10 所示, 进一步扩大了消费者的消费形式, 潮玩 IP 玩具更多具备收藏与观赏价值, 而潮玩 IP 衍生周边则是具备使用价值, 往常见周边有: 本子、笔、背包、徽章等产品上, 见图 11, 多数具备更多附加价值, 使用率也更高, 不仅从周边产品与消费者建立了新的联系, 也丰富了潮玩 IP 的露出推广。

女性向潮玩 IP 的衍生周边在众多周边中也更受到消费者青睐, 女性消费者的产品丰富多样, 纵观周边载体品类, 可供 IP 衍生周边设计的形式也更多, 从消费者角度入手, 能买的产品也较多, 消费者受众年龄群体也更加广, 加之周边产品的价格跨度也比较大, 各个年龄段的消费者都可接受, 奠定了潮玩 IP 周边衍生品的消费基础[4]。

此外, 潮玩 IP 也可通过授权等形式进行周边的延伸, 通过与各大品牌的联名、授权, 潮玩 IP 的价值能得到更大的提升, 从平面到立体, 通过合作等多种渠道方式, 增加了潮玩 IP 的额外收益, 也拓展了衍生品市场的发展空间。

从潮玩 IP 衍生品的设计角度分析, 潮玩 IP 的形象丰富且可延展的内容空间广, 在设计上可以充分考虑在不同载体上的呈现形式, 并且从设计艺术角度来分析, 可对潮玩 IP 形象进行二次创新, 这样更大程度丰富了潮玩 IP 的艺术性。在当今社会, 潮玩玩具已经成为年轻人追求时尚和潮流的一种载体, 各大企业品牌, 例如泡泡玛特、52TOYS、TOPTOY、寻找独角兽等品牌也推出了多种潮玩 IP 衍生品, 除了

目前常见潮玩盲盒形式, 限定款潮玩 IP 吊卡等周边形式也颇受消费者喜欢[5]。

随着互联网的进步, 在未来, 潮玩 IP 衍生品也逐步实现智能化, 虚拟技术的应用使潮玩艺术的衍生形式也更加丰富, 对于潮玩 IP 的设计师来说, 也是更多的挑战。



Figure 10. POP MART's IP products: MOLLY peripheral products

图 10. 泡泡玛特旗下 IP 产品: MOLLY 周边产品[®]



Figure 11. IP products under TNT SPACE: DORA Big Cousin's peripheral products

图 11. TNT SPACE 旗下 IP 产品: DORA 大表姐周边产品[®]

6. 结语

随着潮玩行业的发展, 据数据显示, 中国 Z 世代人群有 2.6 亿, 已经逐渐成为中国潮玩行业的消费主力军, 潮玩市场规模也在不断扩大, 预计 2023 年市场估值接近 400 亿美元、2024 年达到 448 亿美元。女性向潮玩 IP 玩具在未来仍然占据大部分市场, 目前头部企业的数据表明主要产品还以女性消费为主, 对于女性向潮玩 IP 的设计也需要不断进行创新, 未来, 潮玩 IP 设计与各行各业也将更深度融合。

注 释

- ①图 1 来源: 作者自绘
- ②图 2 来源: 前瞻网 <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1763752650710247787&wfr=spider&for=pc>
- ③图 3 来源: 小红书网 <https://www.xiaohongshu.com/explore>
- ④图 4 来源: 小红书网 <https://www.xiaohongshu.com/explore>
- ⑤图 5 来源: 小红书网 <https://www.xiaohongshu.com/explore>
- ⑥图 6 来源: 小红书网 <https://www.xiaohongshu.com/explore>
- ⑦图 7 来源: 小红书网 <https://www.xiaohongshu.com/explore>
- ⑧图 8 来源: 小红书网 <https://www.xiaohongshu.com/explore>
- ⑨图 9 来源: 小红书网 <https://www.xiaohongshu.com/explore>
- ⑩图 10 来源: 小红书网 <https://www.xiaohongshu.com/explore>
- ⑪图 11 来源: 小红书网 <https://www.xiaohongshu.com/explore>

参考文献

- [1] 李欣怡. 消费者盲盒购买行为的影响因素——以泡泡玛特为例[D]: [硕士学位论文]. 大连: 东北财经大学, 2022. <https://doi.org/10.27006/d.cnki.gdbcu.2022.001913>
- [2] 张倩. 潮玩 IP 设计中的情感传递研究[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 鲁迅美术学院, 2022. <https://doi.org/10.27217/d.cnki.glxmc.2022.000262>
- [3] 张婧妍. 论潮玩泡泡玛特的“潮”与“玩”[J]. 新美域, 2023(9): 98-100.
- [4] 李竹韵, 李艾, 赵芯悦, 张紫琪, 薛思依. 盲盒潮玩视角下青年消费行为的研究[J]. 现代商业, 2023(18): 11-14.
- [5] 陶鸿宇, 张大鲁. 新消费背景下潮玩品牌快速崛起路径分析——以“POP MART 泡泡玛特”品牌为例[J]. 湖南包装, 2022, 37(5): 25-27+141.