

最可愛的產業、最用心的管理－淺談角色產業與產業管理的發展

篇名：

最可愛的產業、最用心的管理－淺談角色產業與產業管理的發展

作者：

王怡人。私立光華女中。高二仁班

壹●前言

曾經在電視上看到奶油獅的廣告，那時只覺得奶油獅真可愛、廣告的創意也很不錯，從那次之後，每當我在文具店看到奶油獅的商品時就會多看幾眼，到最後竟然無可自拔的買了又買，也逐漸喜歡用雄師的產品了，後來 OPEN 將和波提獅陸續出現在廣告中，於是又將我拉入萬劫不復的深淵……這就讓我聯想到：為何在我們常被電視或平面媒體吸引，而對日常生活中的事物充滿了理所當然的心態？

「到底是不凡的事物吸引我？還是對平凡事物的不凡論述吸引了我？」（註一）是我們在面對生活中所存在的事物時所面對的重要問題；相對於較形式化的日常用品，公仔與角色設計繽紛活潑的用色、活靈活現的形像及無限可能的發展空間就顯得較引人注目，現代許多品牌大廠即利用上述特點吸引消費者目光，並進一步達到行銷目的，若將以上兩種設計轉為角色產業發展的契機，相信角色產業的前程將有一番值得研究的目標。

本篇將從融合角色設計與品牌行銷的角度，探討未來企業產品導入角色設計服務在台灣的角色產業發展趨勢。

貳●正文

一、Kidult 文化下的角色產業風潮

關於” Kidult 文化” 方面的知識，廣州的《城市畫報》裡即注解：「 Kidult 是一個新興的混種詞彙，由 Kid + Adult 而來，據《Jet》雜誌說，此字最早典出於一九八五年八月十一日《泰晤士報》一篇廣告界的文章“Coming Soon: TV’s New Boy Network”，概括一眾小童、年輕人及年輕的成年人……以指出社會裡一種冒現的成人孩童化現象。」（註三），也就是說” Kidult” 一詞是成人赤子之心的表現，也是成為影響角色產業發展不可或缺的一環，正因為 Kidult 文化的蔓延、成人和小孩同樣被可愛的角色深深吸引，企業家們才想出以角色設計融合品牌行銷的發展方向，更開創了產業經濟的另一個新發展方向，因此甚至可以說 Kidult 文化是和角色產業相輔相成的。

什麼是角色產業？角色產業是最近幾年來崛起的產業新方向，與角色經濟有密切的關係，「台灣人壽的台灣阿龍、上海銀行的 Pukki 豬都造出了角色比商品更搶眼、同時實質帶動企業營收，現在上海銀行更進一步打算推出以 Pukki 豬為主角的理財教育舞台劇」（註二），角色產業是以公仔設計或平面設計創造出足以代言商品的角色，一方面帶出商品特色、推銷商品，一方面利用角色進一步推出周邊

商品、或以角色形象為出發點，推出新商品以吸引消費者目光，以另一角度來看，公仔設計也是屬於角色產業的一環；而角色經濟已經不是新現象了，最廣為人知的除了紅遍全球的華特迪士尼公司（The Walt Disney Company）的迪士尼系列角色之外，還有日本三麗鷗公司的 Hello Kitty，以華特迪士尼公司為例，迪士尼和電影公司合作推出一系列迪士尼電影、並開發一系列周邊商品供消費者選擇，最後還創造了迪士尼樂園，專門提供迪士尼系列的各式商品，便是角色經濟的最佳代表。

二、角色產業的發展

近年來經濟不景氣，甚至還爆發了幾次金融危機，各家企業無不戰戰兢兢、小心構思新的市場策略並絞盡腦汁想辦法改善當前的市場困境，「從台灣產業的處境來看，當前許多中小企業急於發展品牌，廣受普羅大眾的公仔角色正是與消費者溝通的最佳媒介，角色能帶來差異化產品策略，在激烈的市場中另闢蹊徑，提供了另一種形式的設計價值。尤其台灣累積的製造能力與貿易經驗，更提供發展公仔的競爭優勢。將公仔角色結合台灣眾多商品設計，可以開闢另一個寬闊的市場新局，逆轉產業困境」（註四）。

近年來常在各宣傳媒體上看到的全家便利商店好神公仔（圖一），原來就是橙果設計為全家便利商店創造的公仔產品，「將台灣民間信仰的十位神明化身為現代具有故事性的主體，並以鮮明的色彩和柔和的線條來呈現……除此之外，讓傳統表徵的神明更年輕、精品化，更在 2007 年夏季達到超商通路中公仔兌換熱潮之巔峰」（註五），這正是角色產業成功的一個案例，同時也開啓了本土角色產業的先鋒。



圖一、橙果設計－好神公仔

國外的角色產業以日本的 Mr. Donut 波提獅為例，成功的包裝 Mister Donut 的商品

及企業形象，更擄獲了眾多消費者的心，而台灣本土零食品牌「乖乖」裡同樣也有著深植國人腦中的「二齒」角色（註六），若能善用品牌資產、提出更縝密的市場行銷計畫，相信這對目前直接引用國外授權角色來製造商機的台灣市場而言，將是一個突破「複製」而演進至「創造」的重要里程碑。

三、台灣角色產業發展困境與解決方法

1. 台灣角色產業發展困境

從角色產業崛起開始，許多廣告商得到啓發，便認為只要讓足以代表商品形象的角色在螢幕前唱唱跳跳吸引消費者目光即可，卻不明白真正吸引消費者的是角色鮮明突出的個性，「以引發排隊熱潮的日本甜甜圈品牌 Mister Donut 為例，該企業雖從 2000 年就開始構思玩偶角色，但一直不滿意設計圖，直到 2004 年位了因應主力商品波堤系列推出第二波產品，波提獅與其他 12 隻動物終於陸續誕生（圖二），牠們是 Mister Donut 各項甜甜圈產品的化身，分別被賦予不同的個性」（註七），目前台灣本土角色產業尚不發達的阻礙大致有「缺乏故事性」、「角色操作想像空間不足」等，形成雖有創造力、想像力卻無持續性的角色產業（註八），此外，我認為沒有經過管理的創意只是被業界拿來市場行銷，並不能達成品牌建立的目的及擴大營業的目標，在這種情況下誕生的角色不僅毫無價值可言，甚至可以說是曇花一現的商業魁儡罷了。



圖二、日本 Mister Donut 公司推出波提獅與其他 12 隻動物

2. 台灣角色產業所面臨的困境解決辦法

角色產業和大多數產業相同，都是需要企業持續的管理、永續的經營才能生存下去，一個角色就是一個創意、一項設計、一種產品，更是無限多筆生意的開端，同時也是一家企業可望發展的指標，這麼重要的代言人當然需要妥善的照顧；「台灣創意設計中心」執行長張光民曾說過：「如果缺乏有效的管理與經營，創意不但不會源源不絕的產生，甚至只是曇花一現，無法成爲一門生意」（註九），這便說明了管理及規劃對角色產業的重要性。

「基礎創意」設計總監張嘉倫指出：「台灣現在缺乏內容產業，如果要仿效美日，勢必得砸大錢扶植內容產業，再由角色帶出商品，相當不實際。不如一開始就集中火力發展角色設計，丟入市場測試、篩選，再跨界結合不同產業，例如文具、T恤、3C用品等，慢慢推高角色的知名度與能見度，或許有一天角色也能搬上大螢幕演電影或成爲動畫主角」（註十），因此我們可以針對上述言論提出三項可行辦法（註十一）：

- 1.行銷廣告授權：角色被創造後，最重要的就是增加曝光率、打響角色知名度，先將角色送入市場即是生意的開端。
- 2.影視文化的授權：累積一定的人氣或知名度後，可選擇轉攻電視媒體等較大型的生意，將角色能見度推至更廣的空間，讓所有人看見它的存在。
- 3.周邊商品授權：可以本身品牌開發周邊商品或與知名品牌合作，將角色名氣推至最高峰，打穩角色堅強的市場地位，並可以進一步推動國際化，有些合作品牌不會永遠選擇與同一家公司合作，這時便可視角色形象的轉換或市場需求的改變調整合作品牌的性質。

時至今日我們常可以在眾多商品上看見許多成功的角色產業案例，但是爲數眾多的不乏還是國外的原創角色，若是台灣能發展本土角色、受到消費者的肯定，將能帶起另一波角色風潮。

參●結論

工業革命後人類的經濟發展迅速，到了二十一世紀各項新興工業紛紛崛起，資訊業、服務業等產業佔了就業人口的大多數，同時既有的行業已不能滿足思想成長比社會進步還要快速的新新人類，因而誕生了文創產業、角色產業等融合設計與管理的市場新策略行業，也形成「產業混搭風」。

角色產業的前程的確具有可觀性，但若憑藉著這一點而不加以改良、發展，將會

成爲一顆沉在海底的寶石，無法發揮其潛力及可能性，若要將角色產業拉進競爭激烈的市場，最重要的便是企業角色本身紮實的基根，除了附在產品上發光發熱外，還得具有故事性吸引消費者的興趣，進而對外宣傳其品牌。

角色產業同時具備創意及管理兩項產品行銷必要關鍵，對於一個新產業來看確實背負著極大的責任，同時也意味著台灣產業另一個復甦的跡象。

肆●引註資料

註一、Paola Antonelli。日常設計經典100。(台北市：積木文化，民96)。頁11。

註二、洪穎真。Character Business is Booming。DESIGN。137期(2007年10月/11月)。頁101。

註三、潘國靈。Kidult：成人孩童化現象。《城市畫報》。(2004年6月號)。

註四、洪穎真。Character Business is Booming。DESIGN。137期(2007年10月/11月)。頁100。

註五、橙果設計。<http://www.dem.com.tw/>。(檢索日期2008/10/27)。

註六、洪穎真。Character Business is Booming。DESIGN。137期(2007年10月/11月)。頁100。

註七、洪穎真。Character Business is Booming。DESIGN。137期(2007年10月/11月)。頁101。

註八、洪穎真。Character Business is Booming。DESIGN。137期(2007年10月/11月)。頁100。

註九、鄭秋霜。好創意，更要好管理。(台北市：三采文化，民96)。頁6。

註十、洪穎真。Character Business is Booming。DESIGN。137期(2007年10月/11月)。頁100、101。

註十一、鄭秋霜。好創意，更要好管理。(台北市：三采文化，民96)。頁46、47。