

# 潮玩 IP 聚核顽的品牌塑造及设计呈现

季维康

西安美术学院, 陕西 西安 710000

DOI: 10.61369/SDME.2025160037

**摘要：**近年来中国文创产业欣欣向荣，各类文创产品层出不穷。潮玩作为文创领域异军突起的力量，有着广阔的市场和强大的文化潜力。聚核顽作为独立设计师潮玩品牌想要在市场中展现自身，需要不断了解市场，创造出受大众欢迎并且具有独特气质的品牌形象。通过对比和分析，总结潮玩品牌领域的设计特征，初步了解市场要求和现状，结合视觉传达设计专业知识，为聚核顽进行包括品牌、IP、包装等一系列设计。此外，品牌的视觉设计需要整合品牌所有信息，包括故事、背景、特色、愿景等各种内容，通过分析梳理，简化凝结成核心设计理念，并围绕这个理念进行各类设计，在品牌所需的各处视觉载体体现并强化这个核心理念。

**关键词：**IP设计；潮玩品牌；品牌设计；包装设计

## Brand Building and Design Presentation of the Trendy Toy IP "Jùhémán"

Ji Weikang

Xi'an Academy of Fine Arts, Xi'an, Shaanxi 710000

**Abstract :** In recent years, China's cultural and creative industry has been thriving, with a endless stream of various cultural and creative products. As an emerging force in the cultural and creative field, trendy toys boast a broad market and strong cultural potential. As an independent designer trendy toy brand, "Jùhémán" needs to continuously understand the market and create a popular brand image with a unique temperament to stand out in the market. Through comparison and analysis, this paper summarizes the design characteristics in the field of trendy toy brands, preliminarily understands market requirements and current situation, and combines professional knowledge of visual communication design to carry out a series of designs for "Jùhémán", including brand, IP, packaging, etc. In addition, the visual design of the brand needs to integrate all brand information, including stories, backgrounds, characteristics, visions, etc. Through analysis and sorting, it is simplified and condensed into a core design concept, and various designs are carried out around this concept to reflect and strengthen this core concept in all visual carriers required by the brand.

**Keywords :** IP design; trendy toy brand; brand design; packaging design

## 引言

潮流玩具的出现最早可以追溯到20世纪90年代，在当时的香港和日本已经出现了工作室或独立设计师进行潮流玩具的设计，如今潮流玩具行业经过多年的市场化，许多大型潮流文化娱乐公司已经有了成熟的体系<sup>[1]</sup>。随着中国文化创意产业的蓬勃发展，潮流玩具也不再是早期边缘的小众文化，而是逐渐被大众所接受，不同特色的各种潮玩在市场中显露出巨大的消费潜力。在潮玩行业的大潮流中，独特的IP是潮玩立足的根本，这其中既有着被大众熟知的行业巨头POP MART品牌Molly系列IP，还有相对小众的IP，如Orange的冰箱、豆芽水产等<sup>[2]</sup>。通过对这些成功的IP和品牌进行足够的分析和研究，才可能总结出适合潮玩品牌的设计方法。

## 一、潮玩 IP 的塑造

### (一) 潮玩 IP 的定义

在讨论潮玩的定义前，需要与另一种拥有同样知名度的产品“手办”进行区分，手办模型大多依赖已有IP，例如动漫、电影、书籍等已有作品，手办就是将这些作品中的世界观、角色、情节

等元素通过实物再现出来<sup>[3]</sup>；而潮玩的设计则更加自由，往往是源于设计师偶然间的灵感，包括但不限于生活中的人、事、物的再现或再创作，因此做出的潮玩更加天马行空，各具特色，具有浓厚的个人风格，因此并不是所有的潮玩都受大众喜欢，而这些潮玩的作者也并不是为了做出令人都喜爱的角色而进行创作<sup>[4]</sup>。正是由于这些特点，才使得潮玩具有更加艺术化的产品性格，而

设计师的角色也因此变得十分重要。

## (二) 潮玩 IP 是如何塑造

### 1. 扮演重要角色的设计师

一个优秀的潮玩设计师是潮玩 IP 的灵魂, 以泡泡玛特为例, 该品牌一直非常重视与设计师的合作, 对设计师有着多元化的选择标准、寻找各类不同的设计风格, 在全球范围内与优秀设计师签约合作<sup>[1]</sup>。并且会定期举办国际潮流玩具展, 在展会现场寻找更多的优秀设计师, 同时还重视对新人设计师的培养, 例如与中央美术学院举办系列讲座, 在学生阶段便开始挖掘和培养新人设计师<sup>[2]</sup>。截止到2018年泡泡玛特签约设计师已经有100多位<sup>[3]</sup>。综上所述, 设计师在潮玩行业的重要性不言而喻。

### 2. 具有特点的形象设计



图1 Molly 作者: Kenny Wong



图2 谷磨 GUMON 作者: 刘远

大多数潮玩设计师也是优秀的插画设计师, 如 Kenny Wong-Molly、刘远-谷磨 GUMON。这些插画师凭借自身独特的插画设计吸引了大量粉丝群体, 通过商业合作或者自己动手, 将这些插画作品行实物制作, 与此同时设计师的个人风格就成了潮玩的灵魂<sup>[4]</sup>, 例如 Molly 撒起的嘴唇, 金发碧眼的外貌; KAWS 的“x”式眼睛和骷髅头; BE@RBRICK 的积木熊外观等等都具有自己独特的风格。

### 3. 多种表现形式塑造潮玩 IP

插画, 是最常见的用以塑造 IP 形象的表现形式, 插画可以起到讲述 IP 的故事、还原世界观、传递情绪的作用。如躺大平 IP 形象设计, 用场景插画生动的还原了现代社会, 人在家这一场景下丧情绪的表现, 画面中体现了处于丧情绪下人的状态, 还原了居家场景, 用构图、色彩等视觉语言传递出丧、压抑中的幽默等情绪<sup>[5]</sup>。

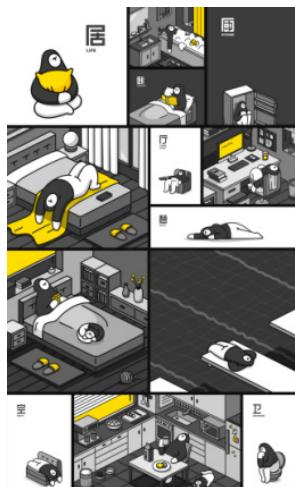


图3 躺大平插画 作者: 7leaf

雕塑, 潮流玩具本身就具备雕塑这一属性, 在线下展览或门店中大多数会出现潮玩的放大版, 在现场作为大型雕塑或装置使用。如 qtx 潮玩展, kaws 的角色雕塑。



图3 QTX 潮玩展 QQ 形象雕塑 作者: 腾讯设计



图4 KAWS 雕塑 作者: KAWS

此外, 还有漫画、动画等其他手法, 总的来说潮玩 IP 的塑造不能只靠单一的角色模型, 而是通过各种表现形式共同打造一个完整的视觉体系, 这个视觉体系必须吸引观众、讲清故事、传递情绪、表达观念, 能够形成视觉锤, 将品牌理念钉入消费者心智中的品牌视觉形象, 而它在表现形式上是多样化的。<sup>[2]</sup>

## (三) 聚核顽 IP 的介绍

### 1. IP 简介

顽物们生活在这个森林, 他们与森林和睦处, 他们有着独特的种族特征: 不需要吃很多的食物, 有着人类一样的智慧, 并因此在森林没有生存压力。他们有着神秘的宗教信仰: 喜欢坚果, 并把能生长出松果的松树视为神灵, 通过巫术活动向神灵表达虔诚。他们分工明确, 采集、狩猎、祭司、守卫甚至还发展了自己的艺术。在人类看不到的地方, 一个神秘文明已存在许久<sup>[6]</sup>。

### 2. IP 的具体介绍

一个与现实世界类似但不完全相同的世界, 可以理解为平行宇宙, 在这个世界中“顽物”是世界的主角。六个顽物角色, 有着独特的外形、和统一的种族特征。各自拥有着清晰的追求, 追求信仰的阿松, 尝试用神灵来解释世界; 追求力量的大力, 崇尚健壮的体魄和强者的威严; 追求安定的胖胖, 忠厚老实, 默默的为部落提供食物; 追求责任的眼, 认为责任高于一切, 肩负着部落的安全; 追求艺术的绿邮, 用艺术表达自我; 追求未知的莫莫, 永远保持着旺盛的好奇心, 渴望新的知识。

### 3. IP 想要传达的内容

部落中六个顽物都有着各自清晰的人生追求, 为之奋斗, 并收获成果。反观现实世界, 焦虑、迷茫、颓废种种负面情绪弥漫, 在各种因素中没有目标是一个很大的原因。一些人并不清楚自己的追求是什么, 没有目标没有动力, 顽物们的追求必然不能适合所有人, 但它所传递出的理念, 即拥有明确目标对于一个智慧生命来说具有举足轻重的作用。

## 二、IP 的品牌塑造

### (一) 品牌理念

与其他企业一样, 潮玩品牌也要有鲜明的品牌理念才能在市场的激烈角逐中脱颖而出, 一个简洁凝练的核心理念不仅对品牌的传播有益, 也对品牌的视觉体系建立有指导作用, 这两者本身也是品牌塑造的一部分。品牌的理念可以很简单, 例如 GUAGUA, 这是一个专门为自闭症儿童设计的潮玩品牌。其主要

形象是一个孤独的小孩，瓜瓜。他有着忧郁的表情和令人怜爱的外形让人心疼，每一款玩具都饱含深情。设计师还经常带着小小的玩具四处旅行拍照，这种行为也表现了对自闭症儿童的关爱，契合了品牌的气质。

## （二）品牌视觉

品牌的视觉要具有统一的风格调性，并且能够传递品牌理念或品牌情感，潮玩 KAWS 的品牌视觉就来源于美国街头艺术家 kaws 的作品风格，有着明显的波普和涂鸦风格痕迹，非常切合年轻群体的审美品位，视觉中传递出年轻、街头、叛逆的倾向。韩国设计团队 Sticky Monster Lab ( 黏黏怪物研究所，简称 SML ) 所创作的小怪物们都有着简单又怪异的身体结构和明亮的色彩，而角色造型又以抱腿坐最为经典，鲜艳的配色，现代感十足的造型配上自闭的动作，很好的反应了当代青年的生活状态，非常容易引起青年人的共鸣<sup>[10]</sup>。

## （三）聚核顽的品牌塑造

品牌理念：“顽皮”往往用来形容还未被规则束缚的小孩子，代表了一种活泼的、突破的情感倾向。聚核顽潮玩品牌希望观者在看过顽物的生活状态后产生思考，能够在巨大、复杂的社会机器中找到自我，用轻松的态度面对生活。

品牌视觉：确定以活泼、轻快、年轻为视觉调性关键词，打造统一的潮玩视觉体系。

## 三、品牌的视觉呈现

### （一）品牌的视觉体系

潮玩品牌的视觉体系包括核心的 IP 形象设计以及品牌 logo、

包装设计、展示海报、3D 呈现、动态演示、插画、动画、品牌故事手册等。

### （二）品牌理念在设计中的体现及最终呈现

以包装设计为例，从潮玩本身属性出发结合品牌理念进行设计，考虑以下三点：具备有趣交互玩法的包装，对应主题中“玩”的因素；消费者购买潮玩后需要展示（装饰性），也需要保护（保护性）；对包装的二次利用以达到环保的目的。

在设计中解决以上三点：包装的打开方式不再是传统的从上或下的打开，而是通过虚线裁剪将包装的正面取下，这个过程为消费者演示从 IP 形象的草图到平面再到模型的过程，增强了包装的可玩性；打开后，盒子的正面镂空，可以将潮玩放入盒中而不影响展示，包装盒本身起到装饰作用；对盒子的二次利用，包括裁剪下的包装也可作为卡片收藏，避免了材料的浪费。

在展示设计方面，通过插画、折页、动画、立体展板等多种形式营造顽物生活环境，增强代入感，强化塑造 IP 形象。在这个场景中做到吸引观众，用插画、折页讲清故事。

## 四、结束语

通过对比分析其他潮玩品牌，得出潮玩品牌塑造的一些规律和方法，对于潮玩 IP 聚核顽的品牌建立有着十分积极的作用，而这些方法经验，以及聚核顽项目的过程总结对于其他类似项目也能起到一些参考作用。潮玩作为新兴产业顺应我国文化创意产业发展潮流，未来会有更多潮玩品牌建立，届时潮玩品牌也会百花齐放，出现更多精彩的设计。

## 参考文献

- [1] 马明 . 泡泡玛特力造潮玩领先品牌 [J]. 中外玩具制造 , 2019, (03): 76-77.
- [2] 赵丽霏 , 张西玉 , 李玉环 . 基于视觉锤概念视角下的品牌形象设计探究 [J]. 山海经 : 教育前沿 , 2019(8): 1.
- [3] 张悦 , 赖文斌 , 赖达辉 . 《山海经》中异兽形象的潮玩 IP 设计研究 [J]. 天工 , 2024, (16): 52-54.
- [4] 飞乐鸟 . IP 形象创作与运营变现指南 [M]. 人民邮电出版社 : 202406:352.
- [5] 刘钰彤 . “都市症候群”现象在潮玩 IP 设计中的情感表达研究 [D]. 山西大学 , 2024.DOI: 10.27284/d.cnki.gsxu.2024.002761.
- [6] 杨露婷 . 基于情感化设计的《山海经》潮玩 IP 形象设计 [D]. 集美大学 , 2024.DOI: 10.27720/d.cnki.gjmdx.2024.000287.
- [7] 秦雪健 . 跨媒介叙事视角下潮玩 IP 联名服装设计应用研究 [D]. 青岛大学 , 2024.DOI: 10.27262/d.cnki.gqdu.2024.001778.
- [8] 许鸿彬 , 江明 . 潮玩 IP 形象中的情绪价值设计研究——以“Molly”系列为例 [J]. 时尚设计与工程 , 2024, (02): 47-49.
- [9] 单贺飞 , 陈颖欣 . 基于 IP 人物下新会非遗的传承与设计实践研究 [J]. 鞋类工艺与设计 , 2024, 4(04): 194-196.
- [10] 乐章 . 人人都是设计师 [M]. 人民邮电出版社 : 202310: 186.