



手办原型师 手办,作为动漫的周边产品,对于玩家来说,是他们近距离接触自己所爱的动漫人物形象的方式。而对动漫IP公司来说,手办就是游戏厂商在游戏之外的一种变现方式,让玩家对IP形成更高的黏度和互动。手办原型师,即手办的创作者,也是手办文化的灵魂人物。



Kiking (刘舜熠)
中国首位跻身日本一线手办公司的职业手办原型师
国内最著名的手办制作师之一
2016年创立中国原创手办公司
上海WF2018手办展宣传推广大使
代表作:应援音、初音骑士姬、bil2233娘Q版鸡蛋



中国IP韬光养晦,期待厚积薄发

2019年7月8日,第十五届中国国际动漫游戏博览会闭幕,15岁的CCG EXPO交出了一份令人满意的答卷。6万平方米的展区吸引了包括迪士尼、万代、哔哩哔哩、腾讯视频、阅文集团、小明太极国漫、寿屋、天闻角川、HOT TOYS、盛趣游戏等350余家海内外品牌企业参展,现场交易额逾2.57亿元,意向交易额达21.3亿元。展会共迎来观众24.1万人次,公众板块近600场精彩活动轮番上演,2000余名人气嘉宾到场助阵。来自马来西亚、日本、美国、韩国、巴西以及中东地区的90多名行业重量级嘉宾一一登台。

15年,中国动漫游戏产业经历了什么?

在压轴登场的CCG主论坛《继往开来——中国动漫产业的70年》上,各路嘉宾分享了中国动漫产业的历程。二十世纪四十年代,《铁扇公主》发行到日本和东南亚,受到空前欢迎,拉开了中国动画产业的序幕。上海美术电影制片厂正是国漫的老大哥,从以《铁扇公主》为代表的中国学派动画开始了动漫民族化之路,产生了诸如《大闹天宫》《小蝌蚪找妈妈》《骄傲的将军》《葫芦兄弟》《黑猫警长》等诸多脍炙人口的作品,内含中国式画风和中国式哲理。而在2018年,中国上线了动画电影63部,总票房40亿元,其中中国国产动画电影37部,票房16.6亿元,占比58%。

根据2018年的数据显示,中国在线动画的用户超过了两亿人,漫画用户超过了1.6亿人,泛二次元用户有3.4亿人。有三亿多用户都是动漫潜在受众。巨大的用户基数为中国IP孵化提供了丰厚的土壤。

2019年,动漫游戏产业讲了很多故事,诞生了很多传奇,也遭遇了很多变化。更多从业者以多维的视线以及多元的产业结构开始注视中国的游戏行业,而业内的台前幕后也在频频转化着形态,适应新时代,创造新机遇。

从产业前端的动漫IP,到游戏开发、IP的影视剧开发以及动漫周边衍生品,甚至IP孵化平台的全产业链开发,身处产业链条的任何一端都将“中国原创”作为蓄势待发的潜台词,它将预示着中国动漫游戏产业的未来。

韩国网禅知识产权事业群宋亮麒在论坛上分享了IP衍生孵化的经验:“所谓的原创IP,我们有IP跨界,可以跨界到影视制作、传统快消领域、主题乐园以及新文



创内容,而这些新文创内容又可以反馈到游戏本身上来,当然衍生品也是一个大的辅助要素。”

小明太极国漫集团副总裁郑方平在分享中讲道:“从全球来看,IP的来源主要集中于两方面,一是文学作品,传统文学和网络文学;而漫画、图是IP的另一个来源。以美国为例,很多电影,如漫威、DC,都是从漫画来的。我们通过战略投资整合资源来做国漫全产业链IP孵化平台,通过新的IP孵化方式,打造一个漫画、动画、影视以及全产业链。”

放眼国际,美国动漫行业产值超过了2000亿美元,以DC和漫威为龙头,漫画作品通过强大成熟的电影工业体系改编成电影,影响力辐射全球,以超级英雄为主要题材,这些动漫公司和迪士尼以及华纳等电影公司进行“联姻”,一起实现了动漫IP到真人影视,到主题乐园,再到互动游戏,娱乐全产业链实现。而在日本,动漫用户渗透率极高,达到了总人口的40%。日本的动漫题材品类成熟,有专业的制作委员会统领IP开发,进行各个环节的把关。在这场全球IP用户争夺战中,中国的动漫游戏产业既有机遇,也有挑战。

在接受此次采访的各个细分领域从业者中,他们的观点普遍认为全球超级大IP的时代已经一去不复返了。B站百万UP主王老菊认为:“那些有名的漫威人物产生于若干年前,经过长期的IP积淀,当年那群孩子已经长大,拥有了经济实力,于是现在才到了超级IP‘收割’用户的时候,他们愿意为当年的爱好买单。如果你现在跟我说,两年内创造一个IP,这就不只是模仿,而是说梦话。这是一个细水长流的过程,随着用户基数不断扩大,优质内容才能经年累月大浪淘沙,立于不败之地。相关从业者只有把内容做好,才能在未来的若干年后让它成为脍炙人口的IP。”

如今的游戏IP,经历用户兴趣的细分,会在更加垂直的领域形成影响力并扩散,因此未来的动漫游戏行业,在世界范围内都将进入垂直细分阶段。如今在海外,就是一些小型的用户社区聚集着大量精准的游戏核心用户,国外厂商都会珍视这些小型的用户社区。游戏厂商需要舍弃一些用户,培育出更为精准细分的、对产品持有超级忠诚度的用户,创造具有创新力的产品形态,才能在未来的产业格局中脱颖而出。

中国原创手办的幕后英雄

【文/冷梅 图/受访者提供】



被手办改变的人生

1989年出生的Kiking和这个时代出生的孩子们一样,从小就喜欢高达和变形金刚。这些动漫世界的“超级英雄”占据着他童年时光的大半回忆。从小在上海弄堂里长大,家境并不富裕,这样的原因,让Kiking爱上自己动手制作玩具模型。

童年时光里,像手办这种模型玩具非常冷门,完全占据不了主流地位。Kiking因为玩具模型而“不务正业”,学习成绩不佳,父母屡屡批评无果后,甚至砸坏了他的模型。Kiking依然不肯放弃所爱,逐渐产生要用巧手做出成绩证明自己的决心。

手办原型师就是躲在手办幕后的设计师。那么什么是手办?按照网络词条的解释,手办指未涂装树脂模件套件,是收藏模型的一种,也是动漫周边的一种,英文为Garage Kits(GK)。

因为热爱模型,毕业后他索性宅在家里做模型。那时,周围都是冷眼。父母和亲戚认为他这样不务正业,完全不能养活自己。Kiking摒弃周遭各种反对的声音,花费四年时间,在家专注打造模型。

Kiking的作品做工精致,特色鲜明,不仅在模型大赛上获奖,还在动漫圈拥有了不少粉丝。当父母看到他的成绩后,不再反对他的坚持。

被人认可喜欢,Kiking有了底气,他在2008年成立了自己的工作室,起名“HOBBYMAX”。2011年他把自己制作的“初音姬”投稿在日本的模型爱好者交流网站FG,从周排名第一到月排第一,受到多方关注。后来,他还受邀去日本出展Wonder Festival(全球最大手办模玩展),这些经历日后成为他正式进入职业手办原型师的契机。

日本“深造”学成归来

Kiking职业生涯中具有代表性的两个作品是初音骑士姬和应援音。骑士姬是他入职日本手办公司之前的作品,在国内的手办圈拥有极高的知名度。因为很少有原型师敢挑战复杂系数如此之高的作品。

在制作水准上,Kiking敢为人先,愿意不断尝试挑战。看到骑士姬的原画时,Kiking第一眼就被吸引住了。她的色彩艳丽多变,造型极其细腻,Kiking有强烈的冲动想在这部作品上小试身手,这部作品一炮而红。

2011年,因为作品“骑士姬”的成功,日本一家知名动漫公司向Kiking抛出了橄榄枝,他随即成为首位跻身日本一线手办公司的中国人。

能在手办周边产业最发达的日本工作,成为职业手办原型师,Kiking也算“扬眉吐气”为自己的坚持争了一口气。原本还自信满满,然而入职不久,他发现日本的手办原型师专业水准之高几乎超出其想象。“他们绘制的线条像发丝一样细,非常精致。画完之后还要不断审视作品是否达标,不达标的活会主动返工。”

在日本工作的经历,让Kiking看到了自身的不足,他不断学习自我沉淀,带着一颗谦卑的心,像海绵一样吸足养分;甚至花费几个月时间研究素体结构。在这个过程中,他开启了自虐模式,专挑最难最复杂的任务接手,精益求精追求细节。

应援音则是他进入日本公司之后的系列手办作品。那时,日本刚经历大地震,公司携手初音未来做了一个企划案,拿出该项目的部分收益捐助地震灾区。Kiking有幸制作了应援音系列中压轴出场的第12个大型手办作品。

2016年,Kiking选择回国创立自己的手办品牌,

欲将中国原创手办发扬光大,更愿意和大家一起见证中国的二次元动漫产业的繁荣发展。

触动Kiking回国创业的恰恰是因为日本手办、动漫IP几乎占据了绝大多数八零后、九零后的童年时光。《圣斗士星矢》《哆啦A梦》《美少女战士》《灌篮高手》这些超级日漫IP称雄多年,Kiking特别希望能在自己最擅长的领域为国争光,让海外玩家了解中国现在的本土动漫IP作品。

Kiking为国内原创IP打造的第一个作品2233娘,是B站上的看板娘。Kiking放在B站上的手办制作视频引发了强烈反响。B站站长主动联系他,共谋IP商品化大计。后来,Kiking为B站设计的品牌形象就是22娘和33娘。未曾料及,半个月内,这款首发国产IP手办的销量就超过了B站同类日货商品在国内的销量。Kiking借此一站封神,迅速成为中国手办原型师大神级人物。

