

如何成功打造动画IP和幼教产业融合模式

陈芸

(运动宝贝教育科技有限公司 北京 100020)

[摘要]近年来伴随着原创IP的兴起, 早幼教产业也呈现教育内容和IP融合交互的趋势, 国内外头部幼儿教育机构, 都尝试培育孵化出自己原创IP, 利用其便于传播的形象, 开发出涵盖益智动画、文化课程教育、童话或寓言故事讲授的教育内容。基于此, 探讨当下不同幼儿早教公司动画IP结合教育内容策划现状, 分析其教育传播模式, 探索原创幼教IP是如何幼儿教育品牌的社会影响力和教学内容品质。

[关键词]原创动画IP; 幼教产业; 融合模式; 开发设计

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6261.2021.11.1446

前言

原创动画IP通常是虚拟角色形象, 也是融合了原创动漫形象、文本内容、动画音视频、实物衍生品的幼儿教育产品, 在当今幼儿线上线下的游戏化教学中占有重要位置。面对幼儿动画IP品牌、IP早教产品、教育场景化服务日益增多的发展现状, 不同幼教公司主体应针对自身的优势, 开发出多元化的动画IP品牌形象, 建立融合幼儿课堂场景、家庭场景、内容多维互动的教育模式, 对幼儿学生和家長展开线上线下的游戏化、引导化知识内容教育, 来实现动画IP教育体系、幼儿早期教育体系之间的融合发展。

一、动画IP的主要内涵概述

动画IP在现代化语境下更多的代指以动画符号为主, 开发出的卡通形象、商业服务内容等通过线下交互场景、网络线上媒介渠道进行传播。因而从动画IP本身的内涵来看, 其不仅仅代表一个个鲜明生动的卡通形象、动画人物形象, 还包含着更多的文化创意内容。^[1]

在幼儿早教行业的动画IP开发与应用方面, 近年来宝宝巴士、百看早教等幼儿教育公司, 都开发有代表公司文化的动画IP卡通形象。但单纯的动画IP卡通形象并不能够完全称之为商业IP, 只有加上幼儿早教公司内容的文化知识教育、游戏教育服务内容, 并通过持续产出有价值的、特定文化教育导向的知识内容, 以及设置出合理的商业化变现模式, 才能作为完整的商业动画IP概念而存在, 创造出可观的经济效益和社会价值。

二、动画IP融入到早幼教产业中具有的特征分析

(一) 艺术识别特性

为突出动画IP卡通形象的识别性, 幼教公司设计人员往往会提取动物、人物等生物的重要属性, 以时尚、潮流、呆萌为设计方向, 作出某一动画IP独具特色的、拟人化的造型表达, 迎合广大幼儿及家庭偏好的年轻向上的价值需求, 进而增强动画IP形象的艺术识别性。

(二) 文化传播特性

动画IP形象参与到幼儿教育产业的内容开发、实践应用过程中, 可更大发挥教育本身的文化知识内容、文化价值观的传播。如“巧虎”作为日本知名的幼儿教育动画IP, 以IP开发一系列的益智玩具、文化教育产品、教育服务内容, 并与大型商超综合体、购物中心联合, 推出小型舞台剧、线下游戏活动等的体验服务, 不断挖掘完善“巧虎”动画IP形象的文化内涵、文化传播价值, 实现了文化知识内容教育、经营效益的双增长。^[2]

(三) 商业价值、情感的推广特性

IP商业价值是动漫产业的名片, 幼儿可以在与不同动画

IP卡通形象的沟通交流过程中, 获得自身想要的游戏乐趣、文化知识内容, 形成思想价值、情感导向的共鸣。因此, 以动画IP卡通形象为主的幼儿教育内容、教育产品及活动游戏开发, 要充分挖掘动画IP特有的商业价值、情感交流价值, 形成“幼儿早教IP+衍生品”的商业运营模式, 带动动画IP产业更好发展。

三、婴幼儿教育产业动画IP商业运营与服务体系的建设——以运动宝贝教育集团为例

通过以婴幼儿教育机构——运动宝贝集团为例, 探讨将动画IP主题及内容、幼儿教育产业进行融合, 建构商业化运营与服务体系的执行方案, 为后续不同幼儿教育公司的动画IP开发、利用提供支持。^[3]

(一) 运动宝贝教育动画IP的商业服务体系

运动宝贝为国内知名的幼儿教育机构, 自2008年成立以来, 主要面向0~6岁的学龄前儿童, 开发出以线下儿童成长中心、托育中心、体适能中心, 线上早教课程、家庭课堂、主题玩教具盒子等于一体的幼儿教育体系, 具体以早教动画IP延伸的商业服务体系组成。

(二) 以线下中心为主的实体空间

运动宝贝采取以总部、线下中心、家庭等三位一体的婴幼儿教育模式, 通过在不同地区以总部直营、加盟的方式, 完成婴幼儿线下教育空间的建设。根据运动宝贝教育集团2020年的公告信息显示, 截止到2021年初, 集团在全国200多个城市拥有近千家线下中心, 累计早幼教从业者逾6万人。出品的儿童早教动漫“兔子贝贝”及MV全网破300亿次播放。以原创IP打造的家庭早教产品“同伴宝贝”使用家庭破百万人, 成为多项行业标准制定者。

其在现有婴幼儿园所场地、器械教材等硬件设施支持下, 由园所教师组织实施婴幼儿成长照护, 开展听故事、歌谣、艺术学习、游戏、食育、科学探秘等学习, 同时进行各类型的亲子活动。通常教师并不是以传统的上课教学的方式, 而是通过游戏活动对幼儿进行语言文化、科学探索、艺术感知、生活实践、健康生活的引导教育, 使其更积极参与到兴趣实践之中, 养成良好的学习及生活习惯。

(三) 运动宝贝教育动画IP形象打造

将动画IP卡通形象融入到幼儿教育产业的商业化运营, 是近年来部分头部婴幼儿教育公司开展工作的方式之一, 也是不断扩大幼教动画IP品牌影响力、商业盈利的选择。^[4]现阶段运动宝贝教育机构动画IP形象已设计出主角贝贝、兔子贝贝妈、兔子贝贝爸, 以及温柔的伊恩、调皮勇敢的菲多、贪吃呆萌的

团巴等动画IP形象，并以此为基础推出系列动画片（《兔子宝贝》）、IP系列绘本《梦想家贝贝》，以提高品牌IP的传播度、依赖度，增强整体集团的品牌影响力。

在以上动画IP卡通形象的基础上，运动宝贝集团投资的同伴贝宝家庭成长品牌，开发出针对0~3岁年龄阶段婴幼儿的盒子“36套玩教具包系列”，涵盖了按月分龄定制的线上家庭教育音/视频课程、动画儿歌、益智玩具、绘本教具。这36个套装中包含200余个教育主题、1000余节专业分龄盒子精品课程，近10000节成长音视频内容。每个主题由8种IP定制产品组合而成，里面含有先进的教育理念、创新的产品内容，并为家长提供便于操作的教育方法和材料，解决幼儿成长过程中遇到的多个教育问题，帮助婴幼儿健康成长。

（四）运动宝贝动画IP周边衍生品的开发教育

运动宝贝动画IP形象的年轻化设计，吸引更多婴幼儿家庭参与其中，开发出围绕主角贝贝IP形象的动画周边衍生品，包括并不仅限于卡通玩教具、卡通形象玩偶、原创IP儿童拉杆箱、小书包等等。

四、动画IP和幼儿教育产业融合发展的创新模式研究

（一）构建好玩、有趣、有代入感的幼教产业IP开发理念

幼儿教育产业的动画IP融入与开发设计，要以好玩、有趣又有代入感，作为不同动画IP卡通形象、教育产品设计的核心理念，设置出既具有动物、植物等生物属性，以时尚、潮流、呆萌为设计方向，作出某一动画IP独具特色的、拟人化的造型表达。

如“碰碰狐亲子启蒙”幼儿教育品牌，是以碰碰狐（pinkfong）动画IP形象为主，开发分阶段、多模式、强联动的双语启蒙教学内容，分为0~2岁、3~4岁、5~6岁的阶段性教育模式。^[5]其中碰碰狐动画IP人物为课程教师，它擅长给小朋友们讲故事，可以通过“勤洗手”“爱刷牙”“收拾玩具我真棒”“餐桌礼仪很重要”“去医院我不怕”等的情境教学，使幼儿深入到具体知识学习的游戏情境中，学习绘本、儿歌、双语知识、创意手工，形成动画IP文化教育、情感导向与幼儿知识学习方面的匹配。

（二）加强动画IP形象、幼教线上线下产品服务的融合开发

幼儿教育IP的线上线下产业项目的开发与实施，需要在符合儿童关键期、敏感期的基础上，聘请优秀的产品策划团队、脚本创意团队共同参与，开发出遵循幼儿成长发展规律的教育服务体系，组织幼儿动画、儿歌和游戏的教学执行流程，提升用户粘性、幼儿早教产品的影响力。

从宝宝巴士、百看早教、碰碰狐亲子启蒙、同伴贝宝等幼儿教育公司的成长发展可以看出，动画IP卡通形象仅属于幼儿课程教学的部分内容之一，而如何保证动画IP商业运用、文化服务的体系建构与成功，最根本是由优秀的策划团队开展脚本搭建、创意创意。如宝宝巴士公司拥有专业的内容策划团队，搜集了大量的问卷数据、调研信息，设置出围绕“超级宝贝JoJo”国学故事、儿歌、科学探索的线上产品，包括课堂文本、视频、音频、游戏等教学内容，推出线上线下回馈教育活动，鼓励爸爸妈妈参与产品体验，进行IP产出内容的可持续商业化变现。

（三）注重网络媒体平台的幼教动画IP内容教学与传播

幼儿动画IP教育知识体系、变现模式的发展完善，除了要搭建以幼儿为主的动画IP形象、品牌商业服务体系以外，还应与主流的自有媒体平台、网络第三方平台合作，开发出更多优质的线上原生幼儿教育内容、幼儿益智化玩具产品等，在京东、天猫、优酷、腾讯的网络平台进行传播。^[6]

如巧虎幼儿教育作为最早涉足动画IP早教的公司，已借助于京东、天猫等网上在线商城，以及自有的巧虎官方APP，进行巧虎动画IP的主题互动场景、专家特色辅导、《巧虎开心成长乐园》等教育产品开发与销售。其中《巧虎开心成长乐园》的儿童启蒙学习绘本，已在京东商城平台热销，主要针对语文、数学、英语、自然科学的学科，开发出全面的图书、绘本、视频影像等商品，完成幼儿专业知识教育、增值服务的提供，充分实现了幼教产业、动画IP之间的融合发展，取得了可观的产业经济效益。

结语

动画IP属于现代造型艺术的外在形象体系，不同幼教公司中存在着不同的动画IP卡通形象，也有着不同的动画IP内涵表达。但总体来看，将动画IP融入到幼教产业教育之中，可保证企业内部动画IP高度统一，包括虚拟化线条、色彩、设计风格等高度统一的同时，传达出动画IP本身的文化及教育价值。因此，遵循儿童的身体成长、思维认知等发展规律，依托自有媒体平台、第三方网络平台，开展动画IP卡通形象、商业产品、文化服务内容的互相融合，才能打造出具有影响力的动画IP品牌，保证商业动画IP概念的完整性，创造出可观的经济效益，并满足幼儿的知识学习、游戏与审美需求。

在新事物的反应速度上，虽然教育行业要慢于其他行业，但在民族品牌兴起、原创IP大热的当下，如运动宝贝集团这样打造知名IP，布局早教生态产业链，实现动画IP原创文化和早教全面融合的模式还是稀缺的，其用跨界引领中国动画行业与幼教行业产教融合发展的方式，走出中国幼儿教育行业坚持自主研发之路，由此建立起自己的竞争壁垒：动画IP+内容驱动+实体支撑的创新模式，真正实现IP和幼教产业跨界融合。

参考文献：

- [1]王玲.动画片在幼儿语言发展中的有效应用[J].课程教育研究. 2018(21): 230-231.
- [2]张晋春.动画片在幼儿语言发展中的有效应用[J].华夏教师. 2018(25): 90-91.
- [3]刘斌.IP运营视角下动漫产业价值链创新[J].中国出版. 2019(03): 37-40.
- [4]余静.论动漫产业转型发展的IP视野升级展望[J].电影评介. 2017(20): 99-101.
- [5]熊洁芬.从动漫IP到品牌IP,思维创新如何跨圈化[J].国际品牌观察. 2020(31): 63.
- [6]晏律.本土动漫IP形象与品牌共融反向推动动漫产业的价值研究[J].现代商业. 2021(33): 66-69.

作者简介：陈芸（1989-），女，汉族，重庆市人，马来西亚国立大学博士生（在读），运动宝贝教育科技有限公司工作，研究方向：教育学。