

他,活的钢铁侠

美国好莱坞科幻大片《钢铁侠》博得无数影迷喜爱,25岁的美国钢铁侠迷安东尼·李自己制作了一套钢铁侠套装盔甲。

童年时期,安东尼就非常痴迷《钢铁侠》漫画,2008年《钢铁侠》上映之后便使安东尼萌发制作一套钢铁侠盔甲的念头。这套DIY钢铁侠套装盔甲具有光滑边缘,盔甲上有凹痕校样的结构,电动化头盔和旋转模拟机关枪。

安东尼在互联网上找到了关于设计盔甲的若干方案,最终他使用超薄、高耐性的聚氨酯来制

造这套盔甲,将聚氨酯裁剪成许多片状,然后用1500多个铆钉和垫片连接在一起。他雕刻了一个黏土头盔模型,再使用液态树脂灌注成头盔。除此之外,他还进行了许多细节工作,比如:在头盔面罩上添加了伺服电动机,便于头盔面罩像电影中一样能够自动打开,并使用管子和发动机制造了一个模拟机关枪,将发光二极管管发动机装配在眼睛上,他还计划未来添加胸甲。这套钢铁侠DIY盔甲制作共花费了1个月时间,成本在4000美元之上。

编译

钢铁侠铠甲系统

武器系统:

安东尼在肩部建造的机关枪是采用聚氯乙烯(PVC)管和其它材料制成,他添加了小型发动机和传送带使这个圆柱形机关枪旋转时像一个真实的机关枪。为了激活模拟机关枪,他按下机械手套上的按钮,机关枪便能够发射子弹,但实际上这只是一个模拟的机关枪,至多它也只能当作一个彩弹枪。

动力装置:

安东尼在机械盔甲胸部制作了一个发光二极管类型的弧线反应器,但不同于科幻电影中的原型,这个弧线反应器并不能向盔甲提供动力。实际上这个发光二极管类型的“弧线反应器”、驱动机关枪的发动机和头盔面罩都是由盔甲内部隐藏的电池提供动力。

如何操控:

在护胸盔甲内部,安东尼添加了一个免提按钮可以激活头盔面罩,他仅需站立状态下将手臂抬起,机械面罩便打开了,由于手臂移动导致胸甲受压触及按钮,触动伺服电动机打开和关闭。

今年已经36岁的Hello Kitty很可能将寿终正寝,这正是日本三丽鸥公司的执行官们所担心的问题。这家公司1974年创造了这个卡通猫,多年来,Hello Kitty的授权产品涉及公仔、服装、饭盒、文具、厨具,甚至一家航空公司的空客上也有Hello Kitty。但是Hello Kitty的受欢迎程度已经出现下降迹象,特别是在日本本土,近10年来销量不断下降。

36岁流行卡通或将挥手告别 Hello Kitty, 囧!

走下最畅销卡通形象宝座 新产品难畅销

除了Hello Kitty,三丽鸥公司的SpottieDottie(穿粉色外套的斑点狗)和Pandapple(苹果熊)这两种产品的市场反应也非常不好。即便是相对来讲比较受欢迎的MyMelody(一只兔子)和TuxedoSam(一只小企鹅),也很难企及Hello Kitty曾经的轰动市场效应。

“我们需要一些新东西了,”Hello Kitty首席设计师山口裕子说,“一个卡通形象从面世到渐渐被不同市场接受要经历很长的过程,但是Hello Kitty太红了,已经影响到我们其他卡通形象的推广。”但是三丽鸥的救世主却不会这么快就诞生。

调查显示,Hello Kitty自从2002年从日本最畅销卡通形象的宝座上下来之后,就再也没有重返巅峰。本月公布的最新调查结果显示,Hello Kitty仅排名第三,被前两名远远甩下。排名第一的是面包超人,由日本电视台推出。排第二的则是任天堂出品的经久不衰的游戏动画人物皮卡丘。

而且三丽鸥还面对着来自小公司的竞争。San-X最近推出的两个新卡通形象大受追捧,一个是趴趴熊,另一个是轻松小熊,其中轻松小熊在调查中名列最受欢迎卡通形象第五位。

走下坡路原因: Hello Kitty 被过度开发

自1999年以来,三丽鸥公司通过Hello Kitty的获利就一直在减少。公司称,Hello Kitty首先在日本市场出现了疲软。

分析家认为,导致目前困难局面的原因之一就是三丽鸥对Hello Kitty的“过度开发”。日本早稻田高级研究所的副教授七丈直弘一直从事创造性产业的研究,他指出:“三丽鸥一开始非常谨慎,以确保Hello Kitty的市场效应在自己控制范围内。这也是卡通行业的一种潜规则:要想一种卡通形象长盛不衰,就不能让它一下子太过大红大紫。”



1974年,Hello Kitty的形象最初出现在塑料钱包上,转瞬之间就风靡全日本。面世的头三年,三丽鸥公司的销售额增加了7倍。三丽鸥的创始人兼主席信太郎当时就很担心,怕消费者的热情来也快去也快。上世纪70年代末,三丽鸥的销售额曾一度跌至低谷,而到了日本经济衰退的90年代中期,其销售额再次下滑。但在2000年左右,Hello Kitty又出现了强势反弹。

“但是,正所谓盛极必衰,”七丈直弘教授说,“人们总会厌倦它的。现在的三丽鸥就很困难了。”

Hello Kitty 硬伤: 没有嘴巴,不能说话

三丽鸥也尝试过让Hello Kitty跟上时代潮流。比如说,减少一些日本人所偏爱的“卡哇伊”成分,多用黑色。但是三丽鸥的东京总部内仍然弥漫着危机四伏的气息。以山口为首的30人的设计团队,正在努力开发新的卡通形象。在例会上,每个设计师都会提交多达20个卡通形象,供山口筛选。这当中可能会选出12个,在试点商店进行销售,测试市场反应。

三丽鸥还要求设计师们构思新形象时,能够确保新形象可以通过多种媒体进行推

广——这是三丽鸥在Hello Kitty身上吸取的教训。

Kitty猫没有嘴巴,不能说话,也就与电视动画无缘,从而断了三丽鸥公司的一条重要财路。三丽鸥公司当年也试过让Kitty猫说话,并搬上了电视。但这一举动引发了Kitty粉丝的不满,因为他们已经接受了没有嘴巴的Kitty的形象了。

尽管三丽鸥也绞尽脑汁为卡通人物编了一系列背景故事,比如说,他们为Kitty猫定位的是一只生于伦敦、爱吃曲奇饼的猫,但是这些故事并不精彩,也没有如愿拉来大批粉丝。分析家认为,卡通形象塑造缺乏个性,是三丽鸥生产商品时的缺点之一。

与此形成鲜明对比的是迪斯尼塑造的卡通形象。迪斯尼的卡通人物都是通过大片和观众见面,形成轰动效应。著名电影《星际宝贝》就是个很好的例子。这个故事后来被成功地拍成电视动画剧集,并且迪斯尼通过授权其他衍生商品,获取了巨额利润。

三丽鸥要求设计师们将受众集中在小学生甚至更低龄儿童身上。设计师奥村美雪认为,年幼的孩子如果喜欢某个卡通形象,以后也会一直喜欢下去,等她(他)有了孩子,她还会给自己的孩子买同样的卡通产品,而这正是我们所希望的。”

《纽约时报》

生于1974

一只小猫,没有嘴巴,脸蛋圆圆的,左耳上扎着一个蝴蝶结,还有一截小尾巴,她的名字就叫Hello Kitty。

它诞生于1974年,当时三丽鸥公司预定推出一款小钱包,上面的图案希望能设计出一个崭新的人物。而Kitty的第一代设计师清水侑子在设计之初想到小孩子喜欢的动物,不外乎小熊、小狗和小猫而已,由于前两者早已推出过,她便决定采用猫咪,因此

这只系上红色蝴蝶结的小白猫便出现在钱包上。当时,三丽鸥的所有者信太郎并不是很喜欢它,但是不可思议的是,这只小猫却以超乎别人想象的速度流行起来。

Hello Kitty出名后,三丽鸥也很少刻意花费做广告,而是采用全方位行销的概念,Hello Kitty被印在每一种你可以想像的产品上,小到贴纸、笔、笔记本、衣服、玩具、手表、杯子、盘子、筷子、手机、烤面包

机、垃圾桶,大至电脑、跑步机、汽车,甚至是可以让人们置身其中的冒险主题乐园!并偶而利用限量商品来刺激收集行为与重复购买率。

Hello Kitty的成功同时也给她的商业合作伙伴带来了巨大的商业利益。三丽鸥向日本超过500家公司以及海外的数百家企业进行了授权。如今Kitty猫独特的形象已经出现在约2.2万种不同的产品上,畅销40多个国家。