

CENTRAL UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS



中央财经大学

数学与统计建模案例

第一次个人作业

吴宇翀

2017310836

WUYUCHONG.COM

指导老师：杨欣欣

统计与数学学院

2020 年 9 月 20 日

目录

1	选题切入	2
2	选题背景	2
2.1	吸猫热	2
2.2	猫广告	2
2.3	猫的衍生用品	3
2.4	与猫相关的影视、娱乐、游戏等作品	3

1 选题切入

2019 年 2 月 26 日，星巴克通过线下门店发售春季新品猫爪杯。第一天售卖就遭到哄抢，接下来的发售也几乎以“秒罄”的速度被抢购一空。而在线上，这一款原价 199 元的杯子价格也是一路飙升，甚至被炒到了近千元。“一杯难求”、“圣杯之战”局面的出现无疑宣告着星巴克此次猫爪杯的大获成功。而在星巴克猫爪杯被哄抢的背后，闪现的是年轻消费者的消费心理，猫爪杯营销的成功，与其猫爪的可爱外观有着直接的关系。由这次热点事件，我们团队偶然中发现“猫”这一种宠物形象在最近一两年内关注度不断攀升，有着意料之外的营销效应。由此我们有理由怀疑，此次事件并非偶然，其可能是由某些营销学与心理学原理推动。于是我们进一步提出：宠物形象是否具有不容小觑的商业价值？

2 选题背景

2.1 吸猫热

“仿佛没那么久以前，微薄的猫狗还算势均力敌，再一转眼，这天下已姓猫了，家家吸猫，人人云养，狗的江山亡了”这是一句在微博上广为流传的话，而这其实一点也不夸张，凭借着萌到不行的外表，粉粉的小肉垫；粘人时撒娇，爱理不理时傲娇以及不需要散步的天然优势，猫咪们让无数的猫奴流连在猫咪筑造的幸福乡里，猫咪不仅占领了人类的客厅，就连人类的虚拟精神领地都满是他们可爱的身影，在各大社交网站上已成为一股无法阻挡的可爱洪流，甚至有网友夸张地说，社交媒体的半壁江山都已经被猫咪占领。在如今这个“颜值即正义”的时代里，越来越多的人义无反顾地加入到“吸猫教”的大潮中去。

2.2 猫广告

猫咪的热度给广告产业带来了巨大的契机，凭借着两大天然优势，萌之力量与治愈之光猫在广告创意作品中的存在感愈发的强大。近几年，有关猫题材的画面越来越频繁地出现在电视和视频网站的广告上，有日本学者表示，2015 至 2016 年猫做主角的电视广告比原先增加了 1.5 倍。日本著名手机运营商 Y! Mobile 的代言人就是一只猫咪，广告中尽管著名女演员桐谷美玲使劲各种招数，她暗恋的公司前辈眼里却只有 Y! Mobile 的猫。桐谷美玲还与猫咪一起跳起了促销舞，这支广告因为萌之力量一度成为日本上半年最具人气的广告；另一个 2016 年 2 月推出的老人与猫咪相互陪伴的人气广告则赚了不少人的眼泪，YouTube 播放量迅速超过 120 万。这支广告实则为宣传远程函授教育，却用猫咪学习照顾老人的方式吸引了不少好感；商家和品牌广告主往往争夺的都是颜值高、有特殊本领的猫咪，这些颜艺双馨的猫咪通常更受到大众的欢迎。对于品牌广告主来说，猫元素是广告不出错的一道保险，有句话说得好，不懂撸猫的创意人不是好广告人；而且如果能以猫为广告主角，就可能成为大受欢迎，非常具有人气的广告了，当然，前提是能打动爱猫一族。

2.3 猫的衍生用品

随着人们对猫的宠爱日渐加深，猫咪的身价也在逐渐提高，而与此同时，人们对猫的衍生用品需求日渐增大，与猫相关的产业得到了极大地发展，猫咪写真、猫咪展览、猫咪美容、猫咪咖啡馆、猫咪出版物，以及专门为养猫者建造的住宅等等都成了热门的生意。例如，美国 U-Pet 品牌推出了一系列类似太空舱的宠物包，拥有双肩、单肩、手提和旅行箱等多个款式，让猫星人能愉快地与铲屎官一起出行。而日本邮购品牌芬理希梦则在 2010 年推出了子品牌“芬理希梦猫部”，模仿猫咪肉垫的袜子，猫咪棉花糖，有猫咪肉垫般香气的护手霜，猫咪便签等，至今已累计推出 200 多件猫咪相关杂货。韩国设计工作室 OBBA 设计的 Staircase，日本建筑事务所 Key Operation 设计的 Stepping-stone shelves，台湾设计公司 ST Studio 设计的 Adjustable shelf system，都是为与猫同住的人精心打造的室内设计，而专门为养猫者建造的公寓也开始受到住户的青睐。

2.4 与猫相关的影视、娱乐、游戏等作品

与猫相关的影视、娱乐、游戏等作品人气也在上升。歌山电铁公司曾担任 14 个车站站长，日本最有名的铁道站长的猫咪小玉专门出版了写真集以及周边；日本 HitPoint Inc 公司开发的猫咪题材的养成游戏《猫咪后院》因人气太高，被改编成真人电影和漫画；在我国由吾皇的白茶创作的“吾皇万睡”漫画以一猫一狗的卡通形象爆红网络