



社会热点来得快去得也快,只有吸猫是永恒的。无论是哪种领域,只要用好了猫咪,就能吸引民众的注意,从而获利,即吸猫经济。

吸猫:营销界新咖位

在网络上,吸猫已成为一种全民共识,一种生活态度。

素人圈:微博上,以猫咪为营销卖点的博主们不在少数。博主@郭斯特通过分享布偶猫“狐狸”的高颜值照片、日常短视频以及搞笑小段子,逐渐成为萌宠界的知名账号。除此之外,还有因超人气折耳猫“端午”成为网络大V的@回忆专用小马甲、因领养了一只表情搞怪多变的狸花猫而走红的@瓜皮酱等等,这些热门博主依托着庞大的粉丝群,收获了大量广告商的赞助。

娱乐圈:如今,“吸猫教”也占据了娱乐圈的半壁江山。范冰冰的一条晒猫微博,就曾收获几十万的粉丝点赞;胡歌也是一个十足的“猫奴”,还曾被粉丝笑称为“胡猫猫”……有了萌宠的陪伴,各路明星不仅多了层精神寄托,也凭借着“善良有爱”的形象收获了大量好评。

媒体圈:在媒体圈,杂志《新周刊》可谓是最会利用猫咪来博关注的。《新周刊》不仅为其开通了微博微信,向8万多名粉丝卖萌讨好;还配备了专门的摄影师,开通了“我在新周刊的日子”专栏,晒晒这只“新周猫”幸福美好的小日子。有粉丝如此评价:猫咪因新周刊而出名成了新周猫,新周刊又因新周猫而有了更为广阔的读者群。

萌,也是生产力

吸猫经济学,人性需求的痛点

全民吸猫,卖点新贵

当猫咪成为一种符号越来越受到追捧,全民吸猫时代,也带来不少新卖点。

养宠者个性居住:最近,有经济头脑的日本建筑商和中介开始为养猫人士建造养猫专用公寓,尽管日本空屋率在升高,房租比普通公寓高20%的猫专用公寓入住率却在上升。不过这也不奇怪,猫咪专用公寓内置了许多猫玩具、猫厕所,墙纸、沙发等家具也都经得住猫爪考验,对养猫者来说,称得上是贴心。

广告里的流量担当:近几年来与猫相关的影视、娱乐、游戏等作品人气不断上升。对于商家和品牌而言,广告出现猫咪的元素是既受欢迎又不会出错的安全牌。德国一家廉价连锁超市就曾拍摄过一部演员全是真实猫咪的广告。这支长达75秒的短片上线不到一周,便吸引了超过600万的点击。这年头,不用猫都不好意思做广告了。

招聘时的最佳筹码:想想看能带爱宠上班,是不是件很幸福的事儿?台湾一家室内设计公司,不仅可以带猫上班,而且还有专门的职务:铲屎官。而一些游戏、互联网和创意代理公司也设置了“有猫”为招聘福利,方便压力巨大的员工每日撸猫来颐养身心。曾有数据显示,养猫的公司招新员工成功率是普通公司的10倍。

小资店共享吸猫:时下,以猫为主题的咖啡馆、文创店正在逐渐兴起,开始成为不少文艺青年们躲避喧嚣的新去处。重庆磁器口就有一家“猫掌柜”的小店,贩卖以猫为主题的文创商品,博得不少女性游客的欢心。诸如此类的,还有扎堆在鼓浪屿的猫咖啡,供“猫奴”喝着咖啡聊着天,看着各式各样憨态可掬的猫咪们围绕在身边。

吸猫,一场与自己灵魂的沟通

有人曾说吸猫是一种莫名其妙的人性需求,但假如你看过一本叫《村上春树·猫》的书,应当就能了解人和猫之间的联系究竟有多密切了,而那些难以说清的情愫其实都是事出有因。

正如人们对待猫的情感和态度,逐渐转变为一种新商机和文化,不仅得益于猫本身的萌宠属性,快节奏的都市、脆弱又敏感的“空巢青年”、“孤独”的大多数,还有猫用自己的特质,治愈了许多都市男女,让他们的生活不至于乏味。所以,社交媒体上越来越多猫咪的相关照片和视频推波助澜,可爱猫片视频海量转发的背后,不仅仅是人们对猫的狂热,人们更多的是将自己的情绪投射在猫的身上,赋予高冷喵星人多样的表情包,从而进行一场与自己灵魂的沟通。

城报见习记者 吴慧娴

【咪咕阅读网络文学】



扫一扫读电子版

文|周华诚

小野二郎,太有名了。

出生于1925年的小野二郎,现在是全世界最年长的米其林三星寿司大厨。日本将他视为“国家珍宝”。就连奥巴马访日期间,也专门来到“数寄屋桥次郎”,尝一尝小野二郎的寿司。

捏一个寿司,有多难?

捏,只是寿司做成的最后一步。其实在捏之前,客人看不见的前期工作,才是重中之重。几十年来,小野二郎每天从最好的鱼贩子那里买鱼,从最好的虾贩子那里买虾,从最

小店铺何以成为传奇

好的米贩子那里买米。从醋米的温度,到腌鱼的时间长短,再到按摩章鱼的力度,小野二郎亲自监督。此外,他会根据顾客的性别、用餐习惯,来精心安排座位,并且在上寿司时,时时关注客人的用餐情况以便调整。

顶尖的食材,一定花费最贵的成本。鲑鱼不能随便买,一定要是市场当天最好的一条。据说小野二郎每天早晨都会亲自去菜场,挑选最高级的鲜货。这一习惯,直到他70多岁的时候,身体原因所限,才不得不让自己的大儿子接替。

传统的日本料理,特别讲究上菜的顺序,

比如口味重的菜品,往往要靠后。味蕾先由清淡开始,慢慢加重。如果一开始就是重口味,那么味蕾对于菜品味道会得出完全不同的评价。小野二郎深谙此道,他在寿司中,也尤其注意这一点。在他的寿司店里,一顿饭可以分为三个乐章。第一章是经典彩色,比如鲑鱼、斑鲈;第二章是当天新鲜的鱼货,这更像是一种即兴创作;第三章是海鳗、干瓢、煎蛋等。

由此,整个进餐过程也拥有了强大的仪式感,整个过程舒缓有致,抑扬顿挫,食客仿佛在享受一场交响曲。 ——选自《造物之美》