

投稿類別：商業類

篇名：

「吉祥」如意，「物」形於色：商業類吉祥物的探討

作者：

許愛芸。私立樹德家商。應用英文科三年5班

陳靜儀。私立樹德家商。應用英文科三年5班

吳子柔。私立樹德家商。應用英文科三年5班

指導老師：

史仟慧

壹、前言

一、研究背景與目的

去年，台灣舉辦世大運的活動，熊讚帶起了龐大的商機，卻在世大運結束後不知該何去何從。反觀日本的熊本熊，不只成為熊本縣的吉祥物，還為此縣市帶來商機和觀光業的發展。因此我們決定探討吉祥物所帶來的商業效益及影響。

在這個時代，吉祥物早已改變原始的意義，從避邪之用變為帶來商機的來源之一。以台灣的熊讚與日本的熊本熊做比較，一個逐漸沒落，一個卻持續受到歡迎，而台灣的吉祥物也多為「一次式使用」，活動結束後，也代表吉祥物的生命逝去，因此該怎麼使吉祥物的熱潮延續便成為一個值得深思的問題。

二、研究問題

根據研究目的，我們希望透過以下研究問題來了解吉祥物：

- (1) 吉祥物的特質有哪些？
- (2) 創造吉祥物的目的為何？
- (3) 如果有推出周邊產品，哪些物品比較受到喜愛？
- (4) 大眾對吉祥物的看法為何？
- (5) 如何能使吉祥物的熱潮延續下去？

三、研究方法

我們利用網路以及書籍資料了解吉祥物的相關文獻，並利用問卷調查大眾對吉祥物周邊商品的喜好及對吉祥物的看法，藉以探討出延續吉祥物熱潮的方式及探討社會上吉祥物可以改進的方向。

四、研究流程

本組的研究流程為如下圖：

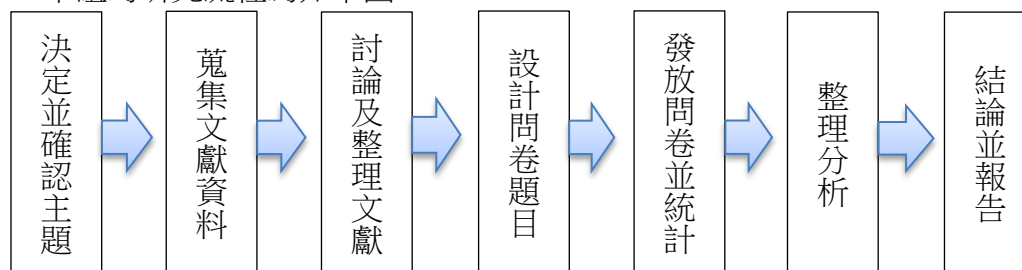


圖 1:研究流程圖

貳、正文

一、吉祥物的起源與定義

(一) 吉祥物的起源

「在早期的農業時代，那時的醫術尚不發達，民間也有鬼怪致病一說，為驅除妖魔、消滅災害、祈求平安，圖騰就出現了，所以圖騰可以說是吉祥物的起源。」(Baidu 百科，2017)

(二) 吉祥物的創造目的

現今最早有被記錄下來的吉祥物是在 1972 年的慕尼黑奧運出現的黑色臘腸狗 **Waldi** 是以臘腸狗為主要構想，以奧運的五色環—藍、黑、紅、黃、綠作為身上的色彩，代表精神為運動員的堅韌、堅持與敏捷。

「吉祥物」就是指用來祈求平安順利的借助物 (Baidu 百科，2017)，現今已衍伸為某機關單位或公司品牌的形象及精神，又稱為「虛擬代言人」。將想傳達的形象、精神以及願景，由抽象轉具體，加強人們的印象，並且產生一種親切感，進而促進消費者的購買意願。當吉祥物帶起了一股風潮，吉祥物的周邊商品也成了另一種商業效益。例如，迪士尼公司的米老鼠就是一種廣泛認知的吉祥物。部分吉祥物不具有人類外觀，而是真實的動物形象，如日本熊本縣的熊本熊吉祥物和美國迪士尼的米老鼠、台灣 7-11 超商的 OPEN 小將。另一種則是有著人類外觀且具象徵性質的角色，如麥當勞叔叔。

二、吉祥物的特徵

大部分的吉祥物都擁有幾項共通特質，所以創造吉祥物的意義就是為了增加自身企業知名度及塑造形象，以下幾項特徵整理如下 (每日頭條，2017)：

(一)「有親近感」

親切感會吸引人群，為品牌帶來好的印象。設計者大多會採用動物、精靈或人形娃娃此類較有親和力的物品做為主題，進而達成吸引人潮的目的。

(二)「高辨識度」

擁有自己的特色，以及強烈的代表性，消費者就可以辨識出其差異性，進而提高消費者的購買率。

「吉祥」如意，「物」形於色：商業類吉祥物的商業效益

（三）「高拓展性」

好的吉祥物可以在商品、原料、傳播媒介和無形資產上做出延展，例如：競爭優勢、品牌、商譽、品牌文化等。

（四）「塑造個性和企業精神」

企業吉祥物，又稱為「企業代言人」，將它擬人化，使之充滿生命力向社會大眾傳遞企業的營業精神和態度，成為企業的專屬形象招牌。

三、吉祥物所帶來的影響

（一）在教育上

將吉祥物融入教育類的節目、活動和學校中，孩子會有意願去學習新知識。藉由模仿教育孩童正面的言行舉止、價值觀念與處事態度，修正不良的生活習慣。若現今吉祥物是活體動物，也可教育孩童要重視生態保護、尊重生命及培養責任感，是最直接也最有影響力的生命教育課程（方志賢，2016）。

（二）在商業活動上

配合推銷手法，使企業帶來更多錢潮。當消費者認同吉祥物的角色，吉祥物富有商業價值，和商品產生相互作用，成為滿足消費者心理和情感所需的商品。

四、吉祥物所創造的商業效益

（一）佣金

「吉祥物的版權屬於該吉祥物的公司所有，其他業者如果要使用該公司的吉祥物於自己的產品上，該企業可以從中收取相關費用」（吳昇儒，2014）。

（二）增加消費者的購買率

「當粉絲看到喜歡的吉祥物自然而然就會有購買的欲望，而有時賣方會提供優惠，例如多少人數一同購買可免運費或折價，滿千送吉祥物的相關限量商品，更促進消費者的購買率。」（每日頭條，2017）

（三）周邊商品

市面上和吉祥物有關的周邊商品數不勝其數且千奇百怪，只要吉祥物不斷被創造出來，周邊商品的市場就不會達到飽和。

五、問卷分析

(一) 受試者年齡分佈

本專題主題為調查大眾對於吉祥物之看法。從問卷中顯示，百分之 67.7% 的受試者為女性，其餘 32.3% 的受試者為男性。其中 16-20 歲受試者居多，占總百分比 65.4%，往下依次為 31-35 歲占 5%、21-25 歲占 8.2%、26-30 歲占 6%，其餘受試者均為 35 歲以上。

表格 1：受試者年齡分佈

年齡	16-20 歲	21-25 歲	26-30 歲	31-35 歲	35 歲以上
人數	285 人	36 人	26 人	67 人	22 人
百分比	65.4%	8.2%	6%	15.4%	5%

(二) 購買吉祥物周邊商品

調查顯示，436 位受試者有 204 人佔總數 47% 有慣性購買吉祥物周邊商品。

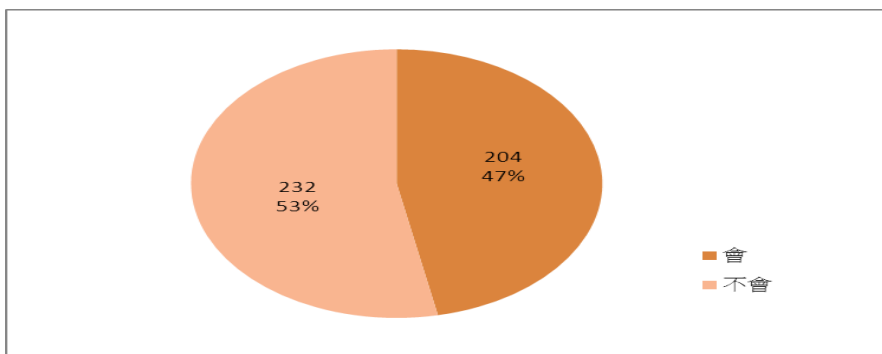


圖 2：購買吉祥物周邊商品（單位：人數）

(三) 受試者常購買的商品

本題採用複選題。將商品分為「實用性商品」及「收藏性商品」。以下是受試者多數購買的實用性周邊商品。前三名包括行動電源佔 85%、手機殼佔 73% 與筆記本佔 68%。

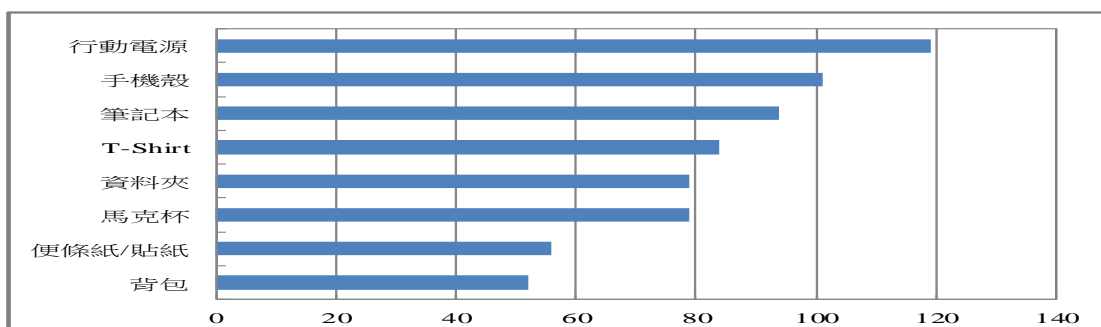


圖 3：受試者較常購買的實用商品比較圖(單位：人數)

「吉祥」如意，「物」形於色：商業類吉祥物的商業效益

以下則為受試者較常購買的收藏性周邊商品。前三名包括「玩偶」佔 75%、「吊飾」佔 71%與「公仔」佔 59%。

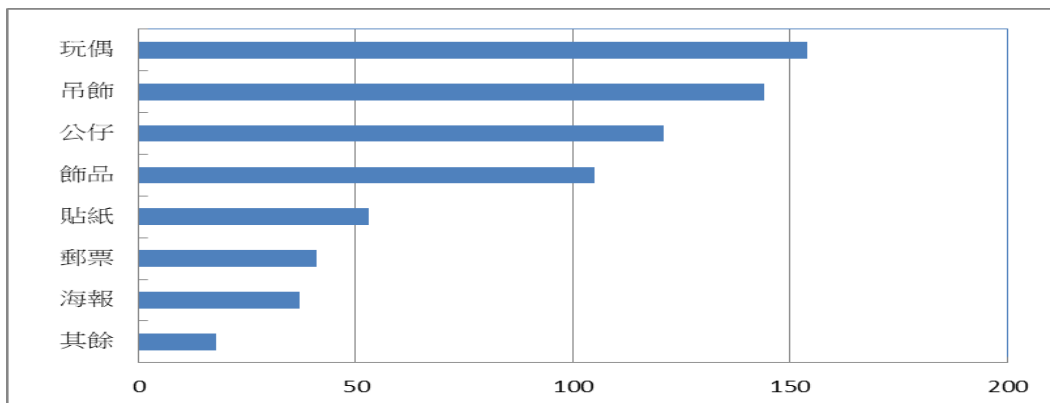


圖 4：受試者較常購買的收藏性商品(單位:人數)

(四) 受試者認為吉祥物創造出來的目的

根據問卷調查，大多數人認為創造吉祥物的目的為「使人印象深刻」佔 34%，「有宣傳效果」佔 36%和「代表企業形象」佔 29%。

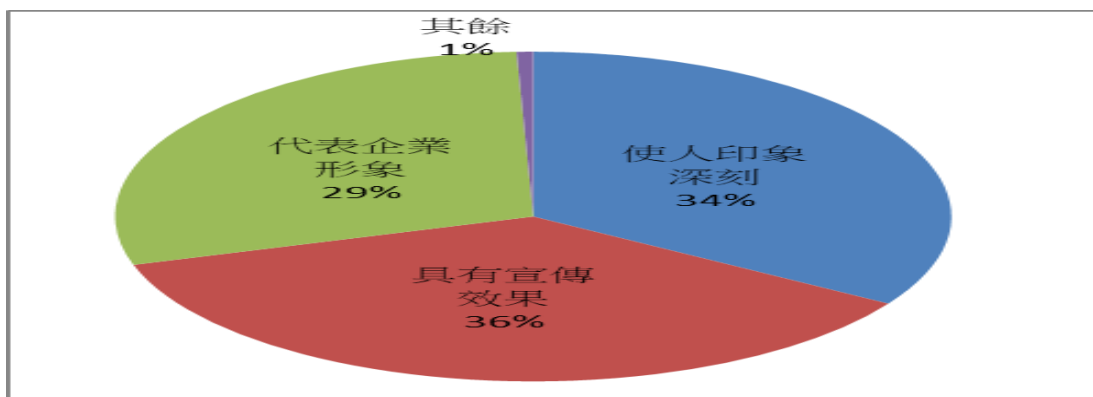


圖 5：受試者認為吉祥物創造出來的目的（單位：百分比）

(五) 為何讓人印象深刻

本題採用複選題。接續下去提到吉祥物是為何會讓人感到印象深刻。前三名分別為「可愛」佔 66%、「有特色」佔 55%和「常見到」佔 49%。

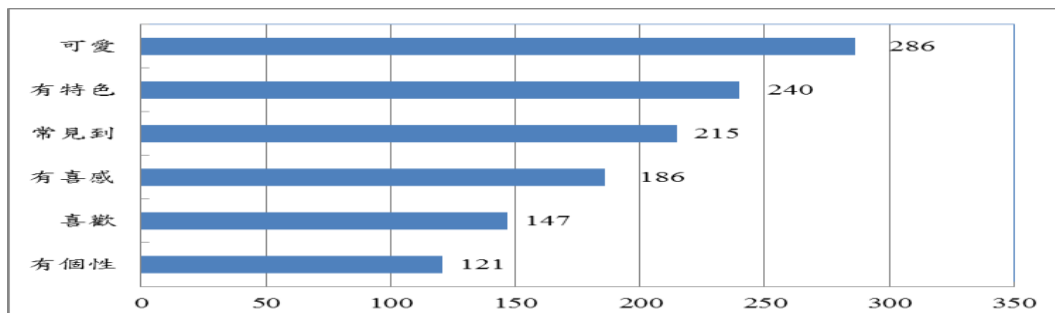


圖 6：吉祥物為何讓人感到印象深刻(單位:人數)

(六) 吉祥物須具備特質

本題採用複選題。吉祥物因不同特質而被不同的人喜歡，也依據企業的不同性質而被創造出不同的形態樣貌。在這裡我們調查了受試者認為吉祥物須具備哪些特質較能夠被大眾喜愛。前三名分別為「標新立異」佔 75%、「形象鮮明」佔 72%、「生動可愛」和「充滿朝氣」皆佔 64%。

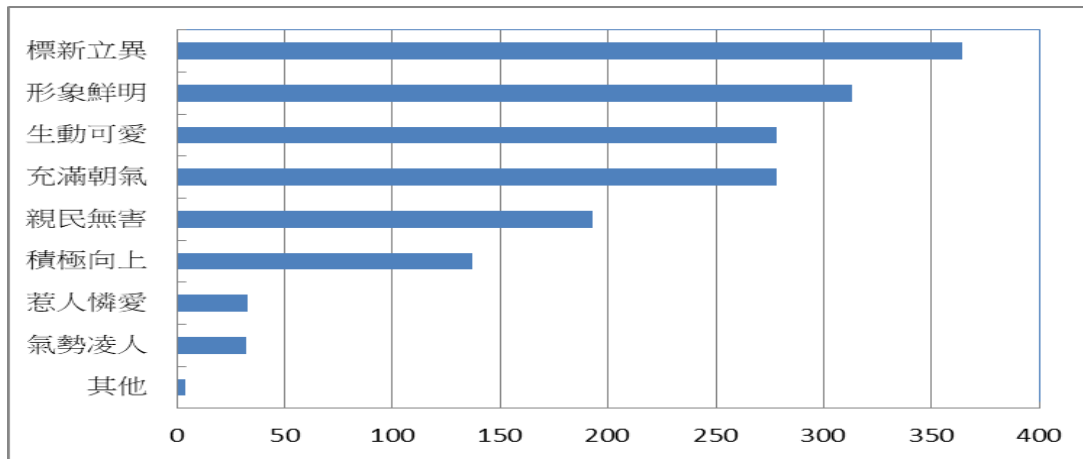


圖 7：吉祥物的特質(單位:人數)

參、結論

一、結論

根據問卷調查顯示，較有意願購買吉祥物周邊商品的民眾，大多數為 16~20 歲的年輕女性，但我們認為：

（一）令人印象深刻的吉祥物特質

大多為主觀想法，建議設計者可藉由市場調查做為參考，從以往持續受歡迎的吉祥物中調查他們之間的共通點，再去設計吉祥物。而設計吉祥物時，還是要考量到吉祥物要傳遞的訊息，不可完全依照市場潮流去設計，否則將失去吉祥物的代表意義。

（二）台灣吉祥物的設計

以「熊」當做吉祥物的設計已過多，可多利用台灣特有動植物、特色產品等，成為各企業、單位或本國的象徵代表物。

（三）周邊產品

建議周邊產品的品質可再提升(有些易壞)、周邊產品可更具療癒及紓壓性。更新奇，將吉祥物生活化，變成生活的一部分，讓人們因其本身特質及周邊產品帶來的便利性而增加曝光率、提高受喜愛程度。

（四）如何延續吉祥物的熱潮

吉祥物要增加曝光率，並且不斷製造話題，可適當參與公益活動，帶來正面影響。

二、建議

根據本調查結果，我們提出幾項建議：

（一）令人印象深刻的吉祥物特質

大多為主觀想法，建議設計者可藉由市場調查做為參考，從以往持續受歡迎的吉祥物中調查他們之間的共通點，再去設計吉祥物。而設計吉祥物時，還是要考量到吉祥物要傳遞的訊息，不可完全依照市場潮流去設計，否則將失去吉祥物的代表意義。

（二）台灣吉祥物的設計

以「熊」當作吉祥物的設計已過多，可多利用台灣特有動植物、特色產品等，成為各企業、單位或本國的象徵代表物。

「吉祥」如意，「物」形於色：商業類吉祥物的商業效益

（三） 周邊產品

建議周邊產品的品質可再提升(有些易壞)、周邊產品可更具療癒及紓壓性。更新奇，將吉祥物生活化，變成生活的一部分，讓人們因其本身特質及周邊產品帶來的便利性而增加曝光率、提高受喜愛程度。

（四） 如何延續吉祥物的熱潮

吉祥物要增加曝光率，並且不斷製造話題，可適當參與公益活動，帶來正面影響。

肆、引註資料

- 註一：商業吉祥物。Baidu 百科。2017 年 12 月 22 日。取自：
<https://baike.baidu.com/item/%E5%95%86%E4%B8%9A%E5%90%89%E7%A5%A5%E7%89%A9>
- 註二：每日頭條。企業吉祥物拉近了企業與消費者之間的距離。2017 年 4 月 12 日。取自：<https://kknews.cc/zh-tw/finance/mm99ox6.html>
- 註三：方志賢（2016）。楠梓國中校犬有粉絲專頁畢業照不缺席。自由時報，10 月 25 日。
- 註四：吳昇儒（2014）。蝦米!卡通雞蛋幾乎全侵權。自由時報，8 月 17 日。社會版。