

中国宠物内容价值研究 白皮书

©2021.11 iResearch Inc.

摘要



- 我国宠物数量及养宠人数持续增长，2020年我国宠物经济规模**接近3000亿元**
- 宠物内容热度持续上升，头部平台内容规模增长态势显著，2021年6月萌宠内容头部平台**相关内容发布量同比增长约39%**



- 据调研，**超过80%**的宠物内容兴趣用户对社交媒体上的宠物和动物相关热点话题有较高的关注度；**超半数**宠物内容兴趣用户对**营销内容有积极接受意愿**；宠物红人的推荐能够**提升用户对品牌和商品的认知与好感**



- 根据艾瑞核算，当前我国宠物内容聚集的互联网头部平台上，1万粉丝以上、以萌宠类为核心内容的**创作者规模超过10万**
- **社交媒体平台**解决宠物红人的成长痛点，推动宠物内容传播、帮助宠物红人积累社交资产、并结合品牌主需求促成宠物内容的商业化变现



- **社交媒体平台**连接着宠物红人、宠物内容用户和宠物内容营销投放品牌主，通过**内容种草、产品众测、直播带货**等多种内容和服务满足不同角色方的需求，在宠物内容的商业化价值挖掘方面起到了核心作用



- **16.8%**的Z世代对养宠物感兴趣，他们对于**品牌在社交媒体等线上平台**的运营具有较高的参与热情，同时对国货品牌产品态度开放，为未来新锐宠物品牌的营销和增长带来新的机遇

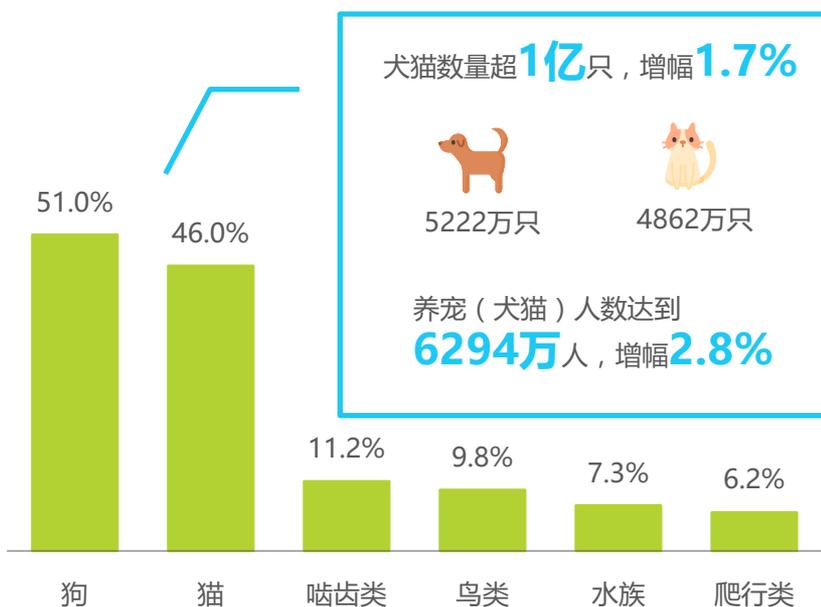
中国宠物内容市场概况	1
中国宠物内容消费洞察	2
社交媒体在宠物内容产业链中的价值	3
宠物内容的商业化价值及运作模式	4
中国宠物内容营销趋势展望	5

中国宠物内容市场发展背景

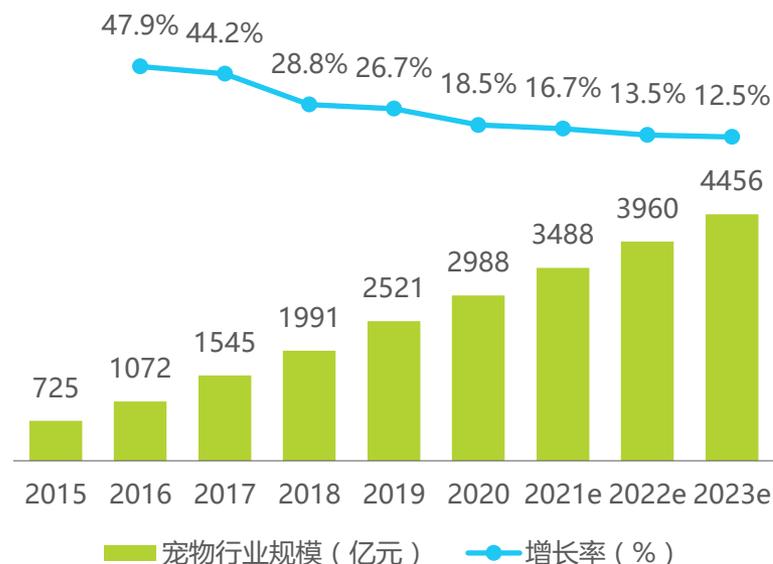
中国养宠人群持续增长，宠物经济步入发展快车道

根据《2020年中国宠物行业白皮书》显示，我国宠物数量及养宠人数持续增长，2020年中国犬猫数量已突破1亿只，养犬猫人数达到6294万人，增幅为2.8%。艾瑞核算，2020年我国宠物经济规模已经接近3000亿元，并在未来三年保持约14.2%的年复合增长率。宠物消费规模持续扩张的背后是中国养宠人群的规模增长和经济水平提升下对宠物投入的增加。当代年轻人对宠物陪伴的需求愈发显著，互联网平台上的宠物内容受到越来越多人的关注和喜爱，宠物相关内容发布量、内容热度持续攀升。

2020年中国养宠人数及宠物分布概况



2015-2023年中国宠物行业规模与预测



来源：Pethadoop《2020年宠物行业白皮书》

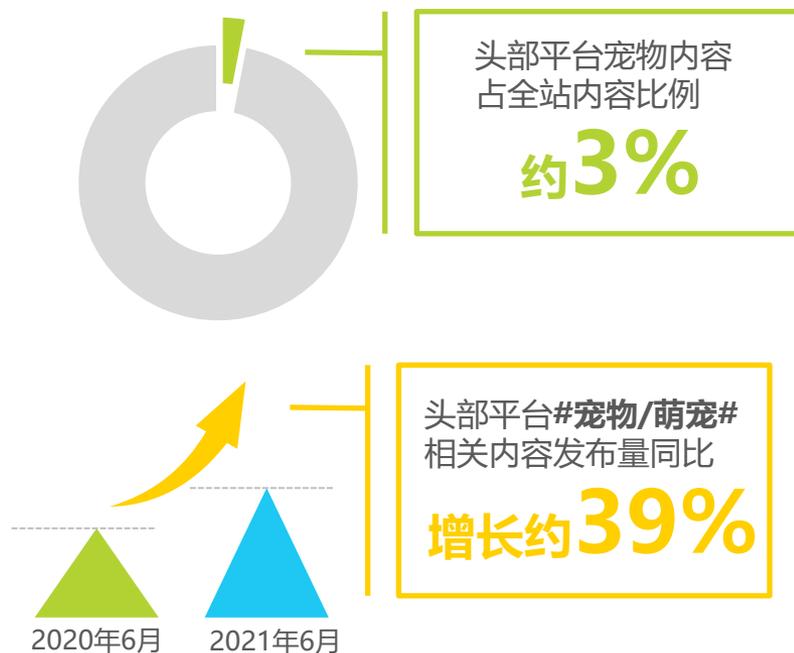
来源：艾瑞咨询《2021年中国宠物消费趋势白皮书》

中国宠物内容规模现状

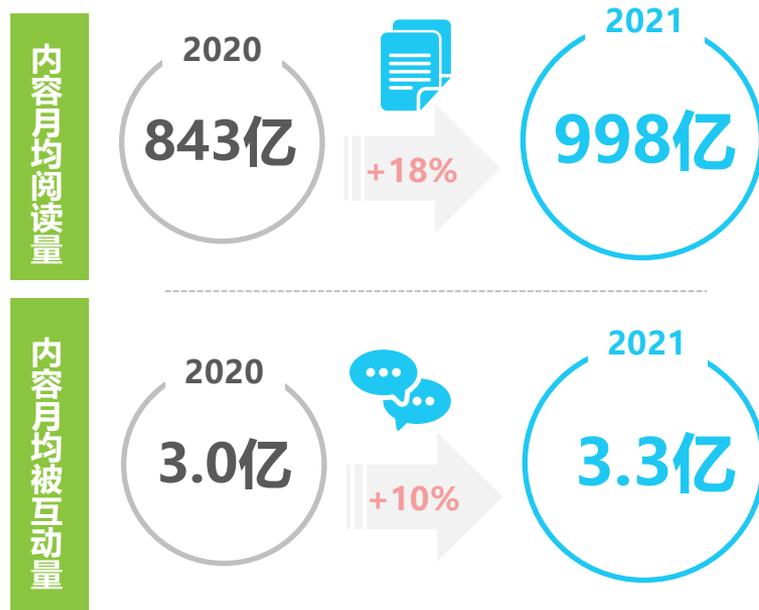
宠物内容热度持续上升，头部平台内容规模增长态势显著

社交媒体、内容社区及视频娱乐平台是当前宠物内容聚集的主要平台，根据艾瑞核算，整体来看，2021年6月头部内容平台宠物相关内容发布量接近亿级，对比去年同期，头部平台宠物内容规模增速达到约39%，其中微博平台的宠物内容增速TGI达到109，高于行业平均水平。根据微博大数据，2021年1-6月微博宠物内容月均阅读量接近千亿，与去年同期相比增长18%，内容月均被互动量达到3.3亿，同比增速为10%。

2021年中国头部平台宠物内容占比及规模增速



2021年1-6月微博宠物内容月均阅读量、被互动量及增速



注释：头部平台主要包括社交媒体平台微博，内容社区如小红书、知乎，视频娱乐平台如抖音、快手、哔哩哔哩。
来源：艾瑞结合公开资料、专家访谈估算得出。

来源：微博大数据。

宠物内容的分类及特征

各平台视频类宠物内容占比高，图文宠物内容受众广泛

宠物内容呈现形式丰富，目前在各平台上视频形式占比最高。视频内容音画结合，尤其适合呈现萌宠生动活泼的立体形象。由于以宠物为主角的视频内容控制力较低，制作剧情类视频难度大，因此内容多以萌宠挑战和日常分享为主。萌宠图文内容受众广泛，且宠物摄影门槛低，且较少受到阅读场景的限制，便于用户围绕萌宠内容展开更多互动讨论。

2021年中国头部平台宠物内容不同形式占比



2021年中国宠物内容形式特征



图片

萌宠摄影内容受众广泛，具有视觉冲击力



中视频/VLOG

内容制作专业性相对更强，横屏和时长便于传递更加充分的信息



长文

适合呈现故事性强或具有一定知识性、专业性的萌宠相关内容



短视频

在有限的时间承载丰富内容，创意性、传播性强



直播

展现萌宠实时动态，互动性强

来源：各平台宠物内容不同形式占比由艾瑞综合公开资料、专家访谈估算得出，仅供参考。

宠物内容的分类及特征

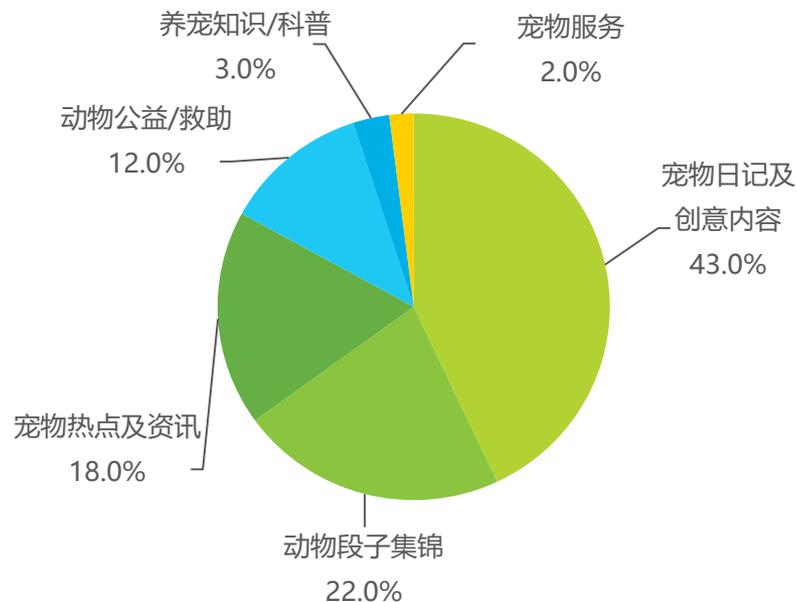
题材覆盖面广泛的宠物内容满足用户不同的内容消费需求

从题材来看，记录宠物日常生活的内容创作门槛较低，是各大平台上创作量最多的题材，宠物相关的热点资讯通常具有较强的话题性，成为关注宠物内容用户高频互动的活跃阵地。宠物内容一般只展现宠物形象，即使是剧情段子也较为简单易懂，比起故事性较强的内容，用户观看体验更轻松，满足了消磨闲暇时间的需求。2021年上半年微博萌宠内容中占比最高的是宠物日记及创意类内容，达到43%。另外，伴随养宠人群的扩大，宠物相关的公益救助、知识科普、宠物服务类内容也受到越来越多用户的关注，在微博萌宠内容中占比合计达到20%。

宠物内容的题材分类



2021年1-6月微博萌宠内容题材分类占比



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：微博大数据。

宠物内容的分类及特征

喵星人汪星人是内容主力军，异宠内容热度逐渐攀升

猫和狗作为最主流的宠物类型，在萌宠内容头部平台中占据约50-70%的萌宠内容热度。同时，憨态可掬的国宝大熊猫也是线上萌宠内容的流量明星，平台上呈现熊猫日常生活的高清视频和趣图每天治愈着大批用户。另外，因为饲养异宠的博主数量少，且普通用户平时少有接触到异宠，因此，满足用户的猎奇心态的异宠内容受关注度逐渐上升，在萌宠内容热度中占比在5-15%之间。而对于“只可远观”的野生动物，用户也可通过宠物博主、动物园官方账号、平台联合直播等多种方式进行内容消费，内容热度占比超过10%。

2021年中国萌宠内容头部平台中不同动物类型内容热度比例区间分布



2021年1-6月微博萌宠猫狗品种TOP10

排名	品种	排名	品种
1	橘猫	1	金毛
2	布偶猫	2	柴犬
3	英短金渐层	3	萨摩耶
4	狸花猫	4	柯基
5	德文卷毛猫	5	牧羊犬
6	英短银渐层	6	德牧
7	暹罗猫	7	拉布拉多
8	英短蓝猫	8	京巴
9	加拿大无毛猫	9	中华田园犬
10	英短蓝白	10	阿拉斯加

注释：内容热度范围值由平台综合内容浏览量、内容互动情况得出，仅供参考。

来源：专家访谈、微博大数据、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国不同类型内容平台的宠物内容特征

各具优势的内容平台为宠物内容提供价值发挥的空间

从宠物内容发布的主要平台来看，可分为社交媒体平台、视频娱乐平台及内容社区三大类别。平台调性、平台自身的功能特点以及平台用户特征对其宠物内容生态有着重要的影响。以社交媒体平台微博为例，作为国民级应用，巨大的用户基数和年轻用户数量为宠物内容传播奠定了基础，同时，微博支持全媒体内容形式、开放式的广场空间、热点话题功能等独有的特征也使其成为众多宠物内容创作者进行内容发布传播、粉丝积累运营的首选平台。

不同类型平台的宠物内容特征

社交媒体平台



典型平台：

以**微博**为代表的社交媒体平台

宠物内容生态特征简析：

- 平台萌宠内容涵盖图文、视频、直播等丰富形式
- 开放式广场社交属性突出，热搜话题、超话、粉丝群等功能在宠物内容社交裂变传播、宠物社会议题讨论互动、宠物红人粉丝运营、宠物品牌内容营销等多方面优势显著
- 互动性强，创作者和粉丝的沟通对内容创作带来了正向激励

视频娱乐平台



以**抖音、快手、哔哩哔哩**为代表的视频娱乐平台

- 视频、直播类萌宠内容为主
- 萌宠内容娱乐属性强，用户浏览兴趣导向的宠物内容分发，借助话题标签集散视频内容，推出宠物相关话题、主题活动激励内容创作

内容社区



以**小红书、知乎**为代表的社区属性突出的内容平台

- 图文、视频类萌宠内容为主
- 除了信息流式随机的宠物内容浏览，尤其是在养宠经验分享、宠物用品分享、养宠问题答疑等满足用户信息获取、交流心得的内容方面，用户搜索行为突出

中国宠物内容市场概况

1

中国宠物内容消费洞察

2

社交媒体在宠物内容产业链中的价值

3

宠物内容的商业化价值及运作模式

4

中国宠物内容营销趋势展望

5

调研指标说明

TGI名词释义

TGI指数定义	TGI：即Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势
TGI指数计算方式	$TGI指数 = [目标群体中具有某一特征的群体所占比例 / 总体中具有相同特征的群体所占比例] * 标准数100$
TGI指数意义	TGI指数表征不同特征用户关注问题的差异情况，其中TGI指数等于100表示平均水平，高于100，代表该类用户对某类问题的关注程度高于整体水平， TGI≥105时，表示某指标具有明显优势。TGI越高，优势越明显。

城市级别划分标准

一线城市 (4)	北京市\上海市\广州市\深圳市
新一线城市 (15)	成都市\重庆市\杭州市\武汉市\西安市\天津市\苏州市\南京市\郑州市\长沙市\东莞市\沈阳市\青岛市\合肥市\佛山市
二线城市 (30)	昆明市\大连市\无锡市\宁波市\厦门市\福州市\哈尔滨市\济南市\温州市\长春市\石家庄市\常州市\泉州市\南宁市\贵阳市\南昌市\南通市\金华市\徐州市\太原市\嘉兴市\烟台市\惠州市\保定市\台州市\中山市\绍兴市\乌鲁木齐市\潍坊市\兰州市
三线城市 (70)	唐山市\廊坊市\邯郸市\秦皇岛市\沧州市\邢台市\呼和浩特市\包头市\洛阳市\南阳市\商丘市\新乡市\许昌市\信阳市\驻马店市\宜昌市\荆州市\襄阳市\黄冈市\株洲市\衡阳市\岳阳市\常德市\湘潭市\芜湖市\蚌埠市\滁州市\阜阳市\铜陵市\漳州市\莆田市\宁德市\镇江市\盐城市\扬州市\泰州市\淮安市\连云港市\宿迁市\赣州市\九江市\上饶市\宜春市\威海市\临沂市\济宁市\淄博市\菏泽市\潮州市\珠海市\江门市\汕头市\湛江市\肇庆市\揭阳市\潮州市\桂林市\柳州市\海口市\三亚市\大庆市\吉林市\鞍山市\银川市\西宁市\咸阳市\遵义市\绵阳市\德阳市\曲靖市
四线及以下城市	除以上城市外的其他城市

中国宠物内容兴趣用户画像

2021年中国宠物兴趣用户画像（按偏好浏览题材分类）

偏爱浏览

萌宠动物资讯

的用户相对于整体平均，80世代用户比例相对更高，生活在四线城市及以下、高中以下学历者TGI指数突出。



男 TGI=100
女 TGI=100



80/85后
TGI=106



四线及以下
TGI = 120



高中以下
TGI = 115

偏爱浏览

萌宠公益/救助

内容的用户相对于整体平均，女性TGI指数更加突出，生活在二线城市、博士及以上学历者TGI指数突出。



男 TGI=98
女 TGI=102



90/95后
TGI=101



二线城市
TGI = 113



博士及以上
TGI = 120

偏爱浏览

萌宠知识科普

内容的用户相对于整体平均，男性TGI指数更加突出，80世代用户比例相对更高，生活在一线城市、高中及以下学历者TGI指数突出。



男 TGI=102
女 TGI=98



80/85后
TGI=108



一线城市
TGI = 109



高中以下
TGI = 110

偏爱浏览

萌宠食品/用品

内容的用户相对于整体平均，男性TGI指数更加突出，90/95后用户比例相对更高，生活在二线城市、大学本科学历者TGI指数突出。



男 TGI=102
女 TGI=98



90/95后
TGI=104



二线城市
TGI = 105

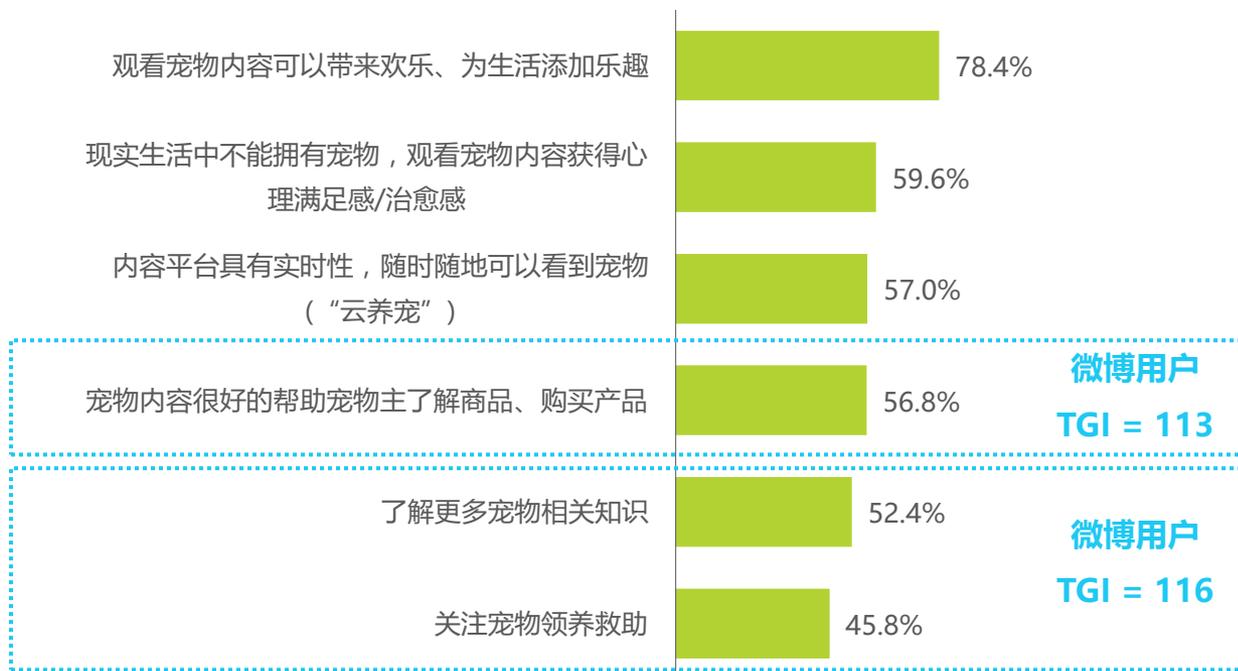


大学本科
TGI = 108

用户观看宠物内容的原因

宠物内容轻松治愈，为生活添加乐趣；同时能够为宠物主选购宠物商品提供有价值的参考信息。微博用户较其他平台用户，观看宠物内容时对知识科普及公益需求更加强烈。

2021年中国宠物内容兴趣用户的观看原因

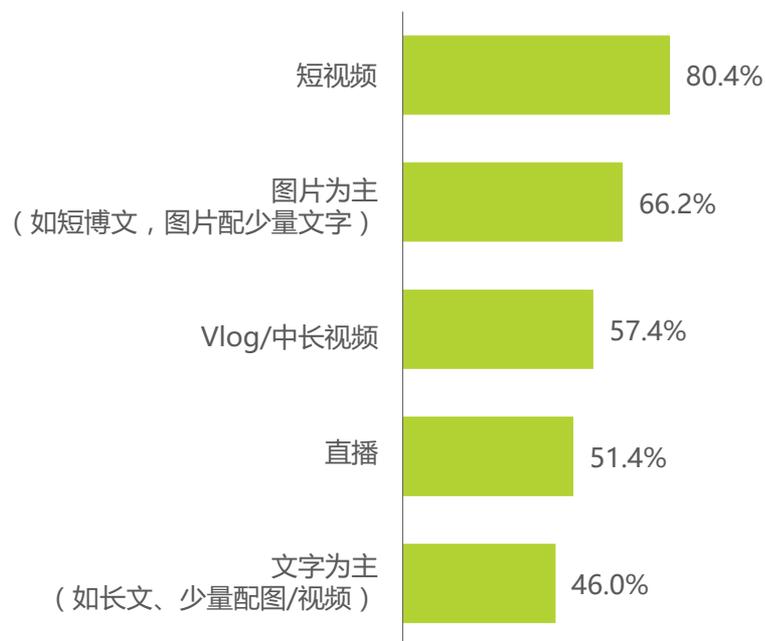


注释：本题为多选题，故选项相加值大于100%。
样本：N=500；于2021年8月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

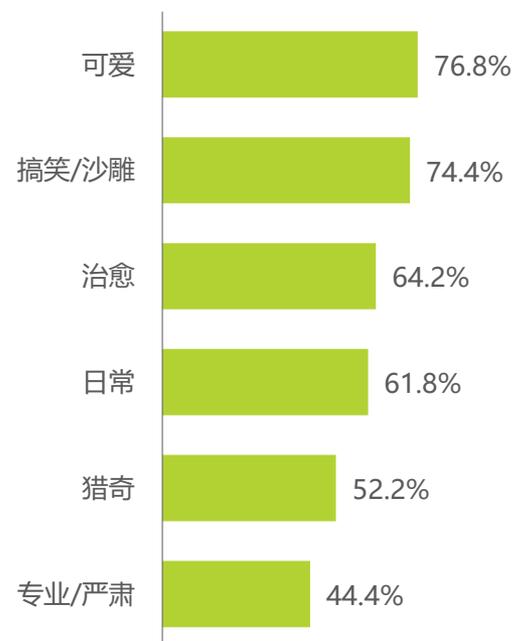
用户偏好的宠物内容形式及风格

超八成用户喜欢观看短视频形式的宠物内容；可爱、搞笑类风格的宠物内容最受用户欢迎。

2021年中国宠物内容兴趣用户偏好的宠物内容呈现形式



2021年中国宠物内容兴趣用户偏好浏览的宠物内容风格



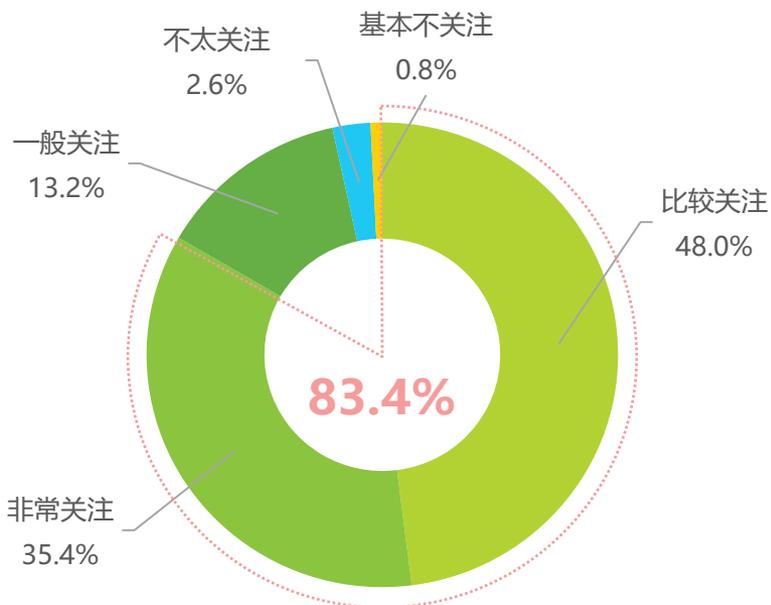
注释：本题为多选题，故选项相加值大于100%。
样本：N=500；于2021年8月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

注释：本题为多选题，故选项相加值大于100%。
样本：N=500；于2021年8月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

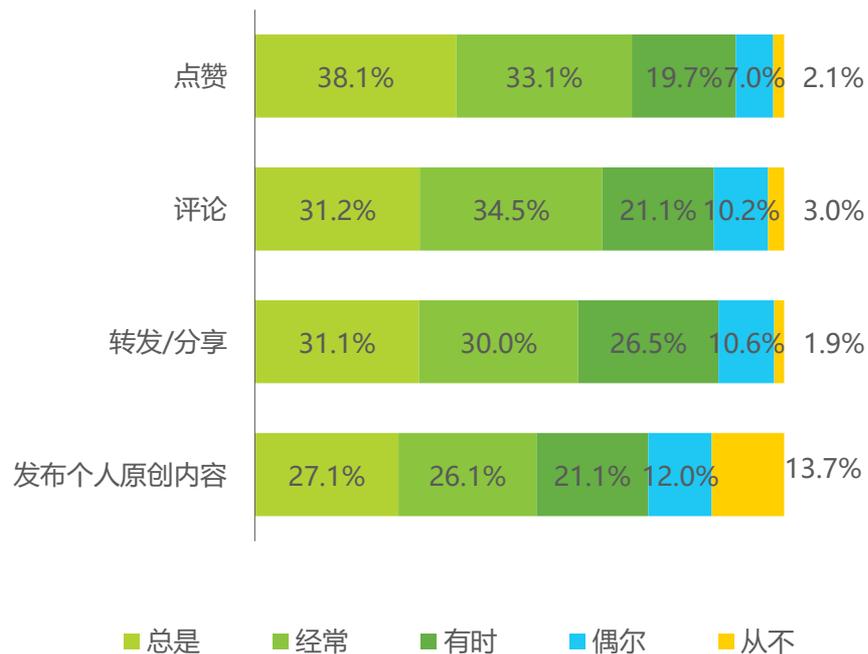
用户对宠物/动物热点话题关注度及互动 Research 艾瑞咨询

超过八成宠物内容用户对社交媒体上的宠物/动物相关热点话题有较高的关注度，超过六成具有较高的内容分享意愿。

2021年中国宠物内容兴趣用户对宠物/动物热点话题的关注度



2021年中国宠物内容兴趣用户参与宠物/动物相关话题互动情况



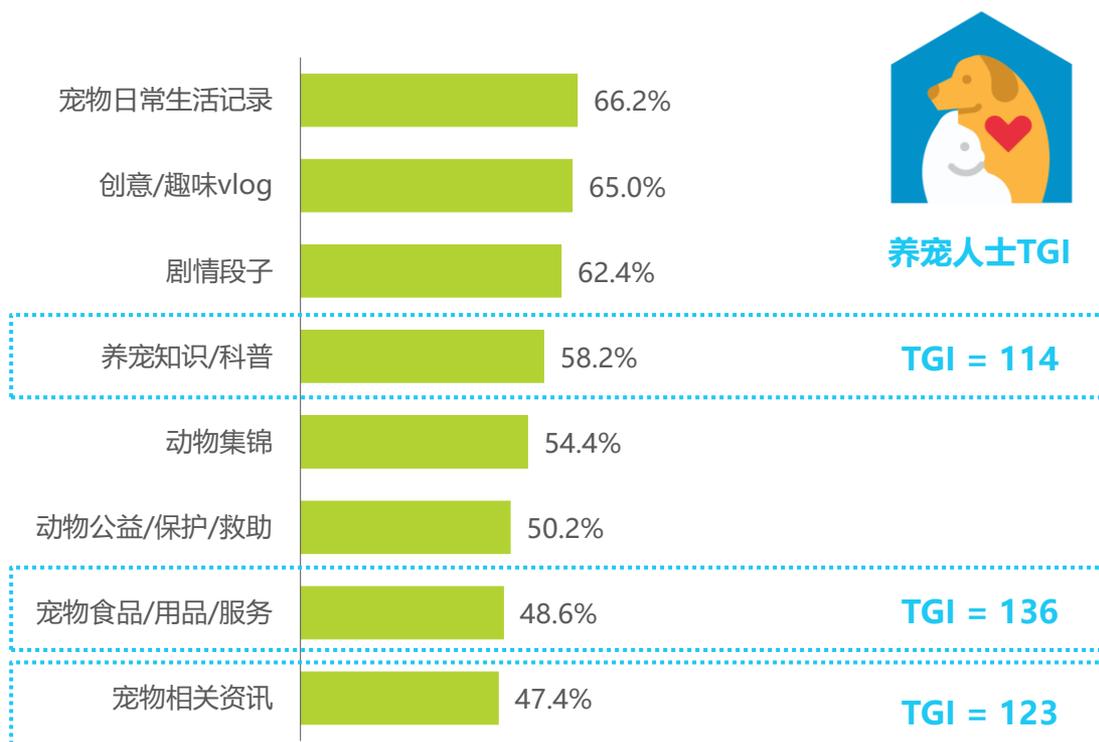
样本：N=500；于2021年8月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

样本：N=500；于2021年8月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

用户偏好的宠物内容题材

宠物日常和创意内容、萌宠趣味段子最受用户喜爱；养宠人士对养宠知识科普、宠物相关的产品/服务和宠物资讯内容关注度显著高于平均水平。

2021年中国宠物内容兴趣用户喜欢观看的宠物内容题材

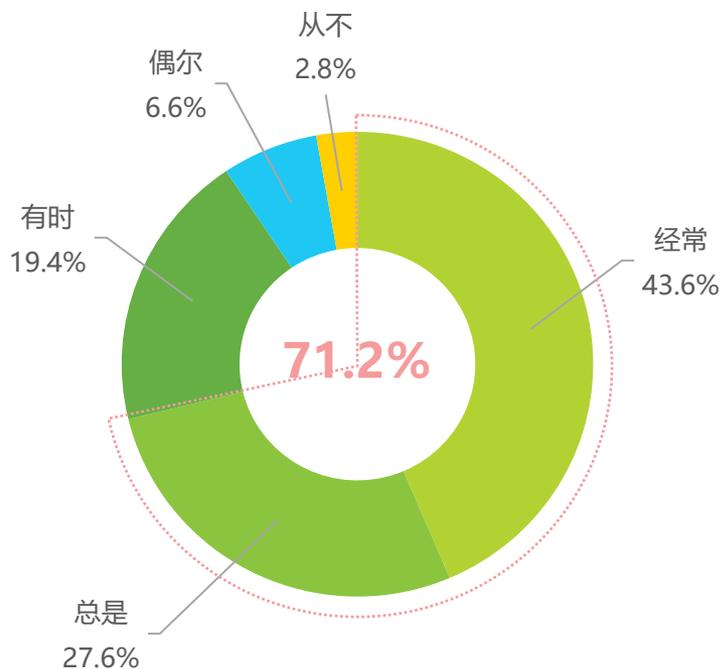


注释：本题为多选题，故选项相加值大于100%。
样本：N=500；于2021年8月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

用户对宠物内容创作者的关注度及互动 iResearch 艾瑞咨询

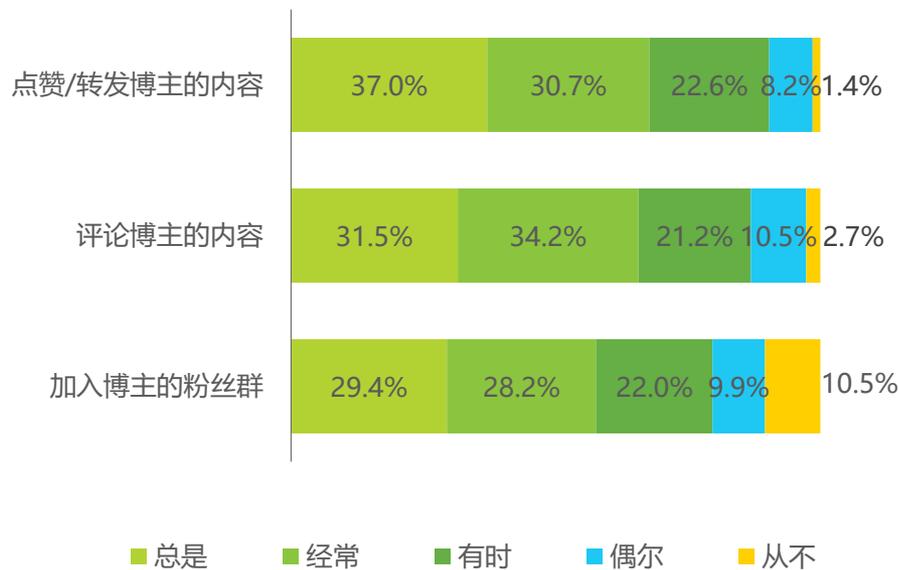
在浏览宠物内容时，七成宠物内容兴趣用户经常主动关注内容创作者，对于自己关注的宠物红人互动意愿较强。

2021年中国宠物内容兴趣用户对宠物内容创作者的主动关注情况



样本：N=500；于2021年8月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

2021年中国宠物内容兴趣用户与宠物红人的互动情况



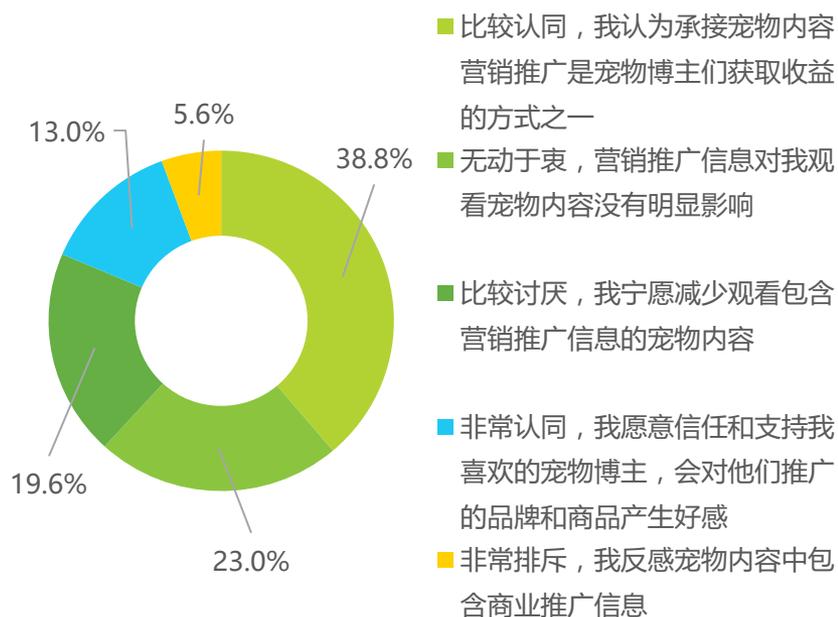
样本：N=500；于2021年8月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

用户对宠物营销内容的态度

超半数宠物内容兴趣用户对营销内容有积极接受意愿；宠物红人的推荐能够提升用户对品牌和商品的认知与好感，多数用户理智种草，按需消费。

2021年中国宠物兴趣用户对宠物内容营销态度

2021年中国宠物兴趣用户对宠物博主推荐的种草产品的态度



52.4% 虽然通过博主推荐对该品牌/商品产生认知和好感，自己仍会“做功课”后再决定是否购买

51.2% 如果恰好符合我的需求，会对比分析后选择购买

45.2% 认可博主的专业性，相信博主推荐的种草产品经过Ta的精心挑选和测评

44.0% 认为博主的推荐有时候不够客观真实，可能受到商业合作因素的影响

41.8% 通常比较信任喜欢的博主，愿意积极购买尝试Ta推荐的种草产品

样本：N=500；于2021年8月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

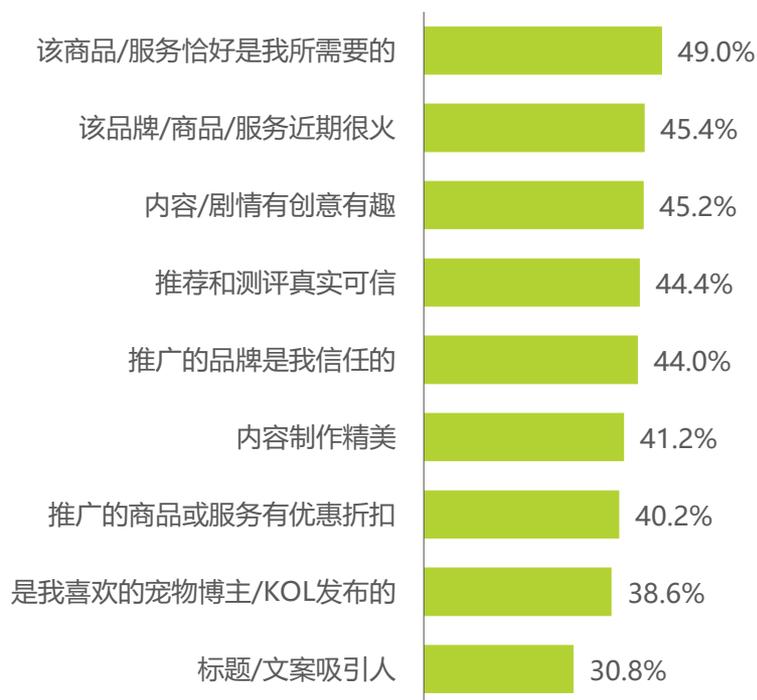
注释：本题为多选题，故选项相加值大于100%。

样本：N=500；于2021年8月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

用户易被种草的影响因素及偏好形式

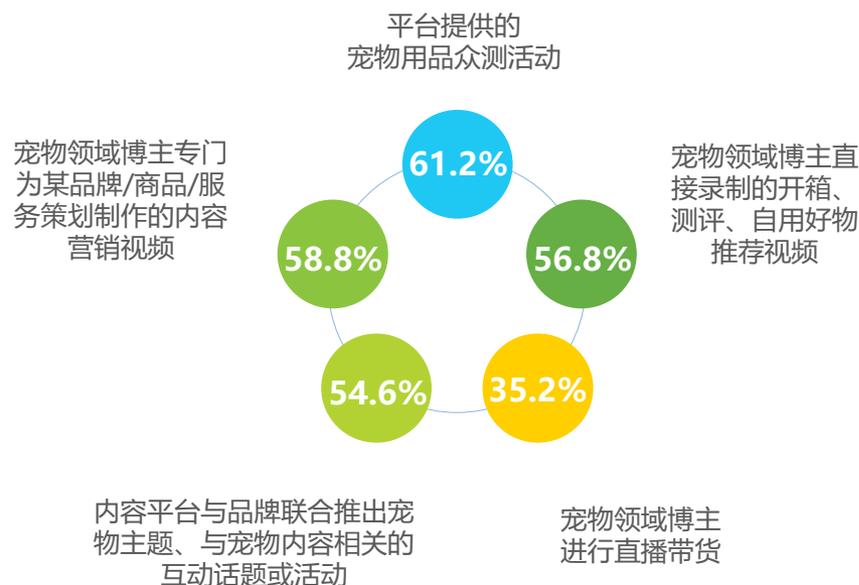
除了宠物内容兴趣用户自身就有的消费需求，频繁的品牌曝光、种草内容的趣味性和真实性更能引起用户的兴趣；宠物用品众测活动受到最多用户的喜爱。

2021年影响中国宠物内容兴趣用户产生购买兴趣的主要因素



注释：本题为多选题，故选项相加值大于100%。
样本：N=500；于2021年8月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

2021年中国宠物内容兴趣用户易接受的宠物内容种草形式

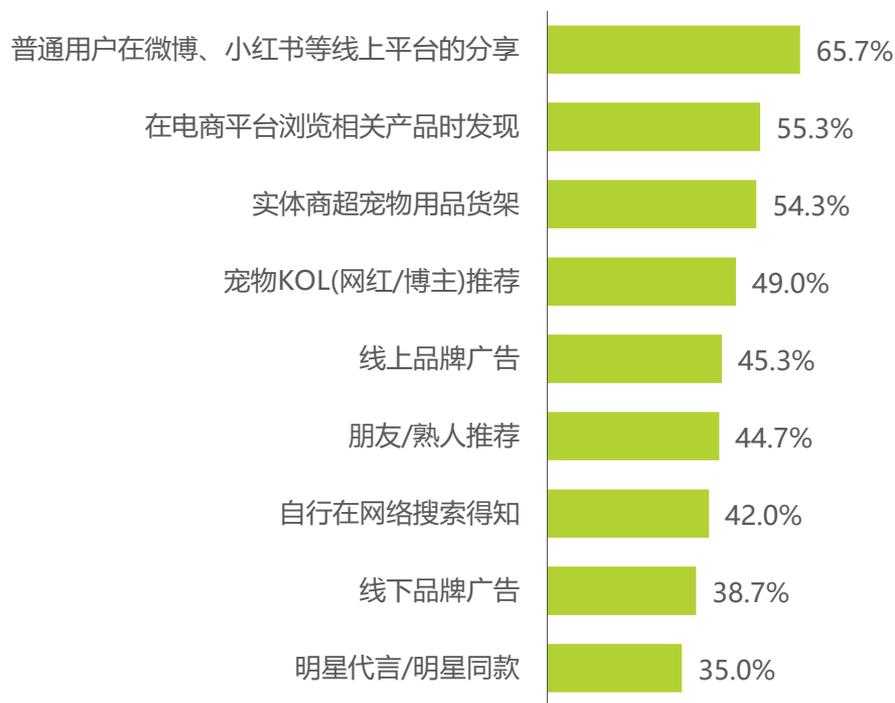


注释：本题为多选题，故选项相加值大于100%。
样本：N=500；于2021年8月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

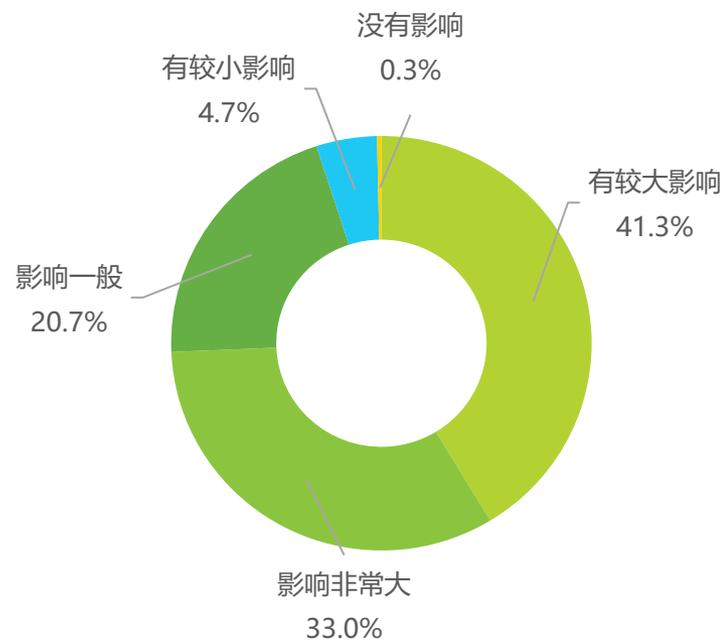
宠物品牌的认知渠道及负面热点影响

社交平台上的用户内容分享是用户了解宠物品牌的首要途径；
宠物负面热点信息对用户品牌消费有较大影响。

2021年中国宠物内容兴趣用户对宠物品牌产生认知的主要方式



2021年中国宠物内容兴趣用户消费时受到宠物负面热点信息的影响情况



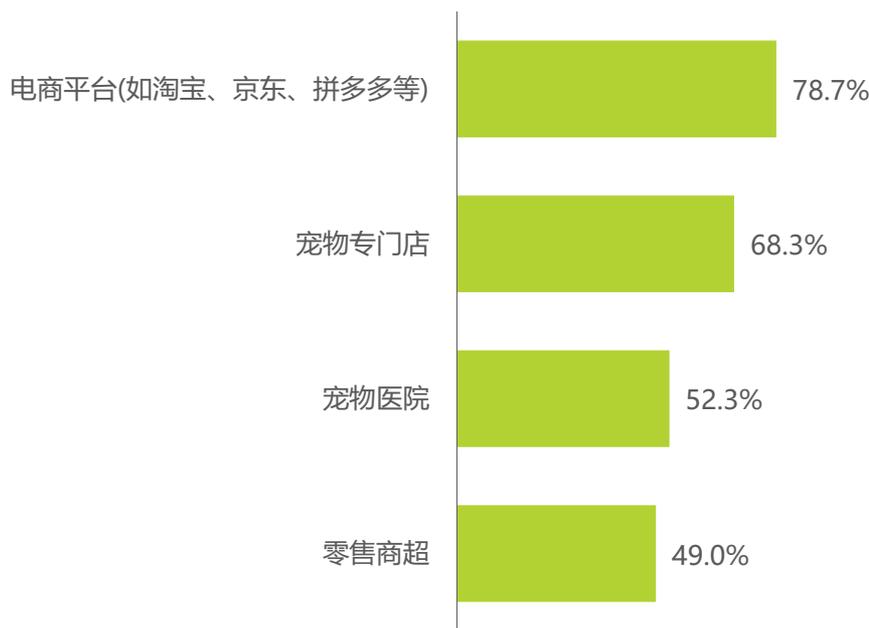
注释：本题为多选题，故选项相加值大于100%。
样本：N=300，为宠物兴趣用户中的养宠人士数量；于2021年8月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

样本：N=300，为宠物兴趣用户中的养宠人士数量；于2021年8月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

宠物产品消费主要渠道及考虑因素

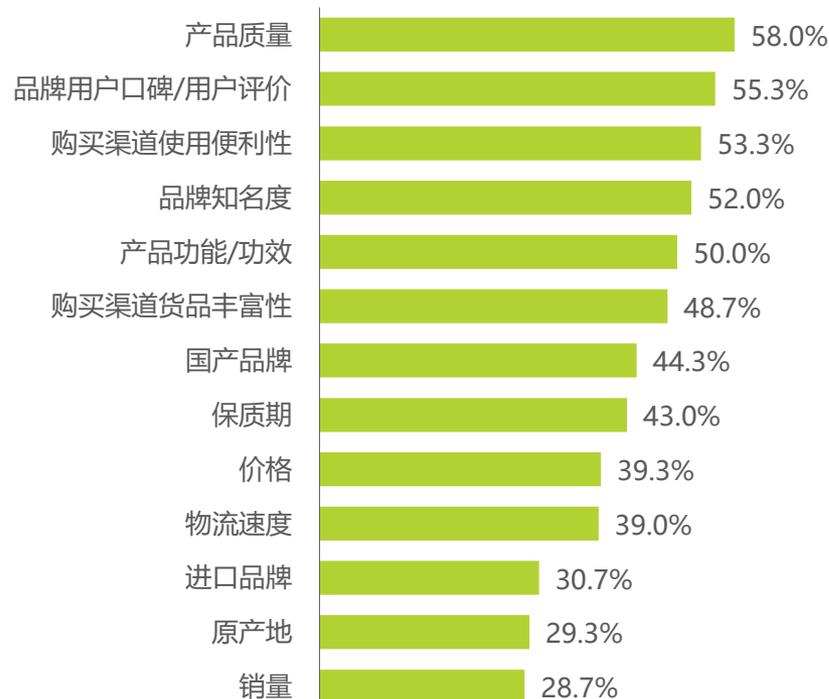
近八成宠物主最偏好电商平台消费养宠用品；相对于价格、销量，用户消费宠物类型产品时以质量为王，同时品牌的大众口碑、购买渠道便利性也对其消费决策有较大影响。

2021年中国宠物内容兴趣用户 偏好度宠物用品购买渠道



注释：本题为多选题，故选项相加值大于100%。
样本：N=300，为宠物兴趣用户中的养宠人士数量；于2021年8月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

2021年中国宠物兴趣用户 消费宠物产品的考虑因素



注释：本题为多选题，故选项相加值大于100%。
样本：N=300，为宠物兴趣用户中的养宠人士数量；于2021年8月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

中国宠物内容市场概况

1

中国宠物内容消费洞察

2

社交媒体在宠物内容产业链中的价值

3

宠物内容的商业化价值及运作模式

4

中国宠物内容营销趋势展望

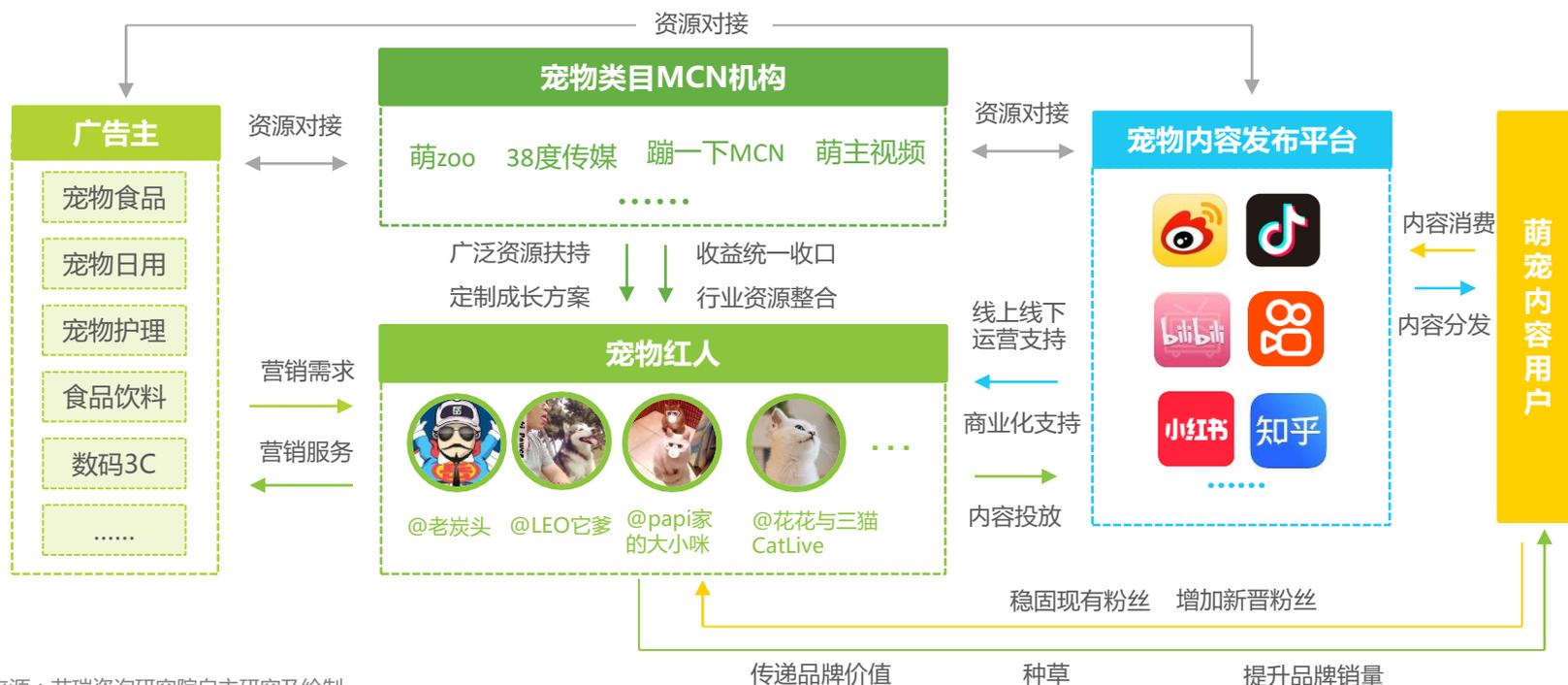
5

中国宠物内容产业链及特征分析

宠物类目MCN为红人成长、变现提供覆盖面广泛的资源扶持

宠物内容产业链主要由广告主、宠物红人、宠物类目MCN机构、宠物内容发布平台和宠物内容用户组成。其中，对比幽默、娱乐、美妆等领域的MCN，宠物类目MCN机构具有以下突出的特点：1) 对红人能进行覆盖面更广的资源扶持，具有更强掌控力，且更能针对性地为红人定制成长方案，对成员收益做统一收口；2) 部分宠物类目机构具有萌宠行业的业务，自有品牌、宠物服务及行业资源，为机构达人提供了广告商单资源，同时也为自身品牌及服务扩大了影响力，形成了“宠物机构+达人PGC内容+品牌营销”的闭环；3) 同机构下的宠物红人内容联动推荐，红人互动关系较其他领域更紧密。

2021年中国宠物内容产业链图



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

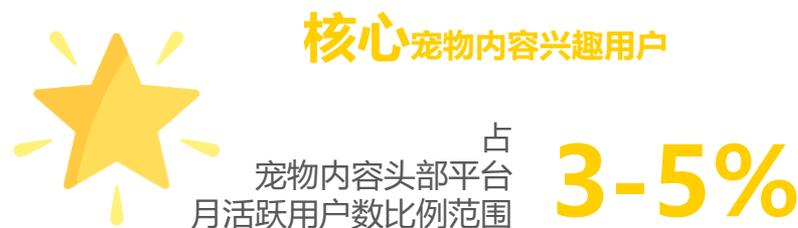
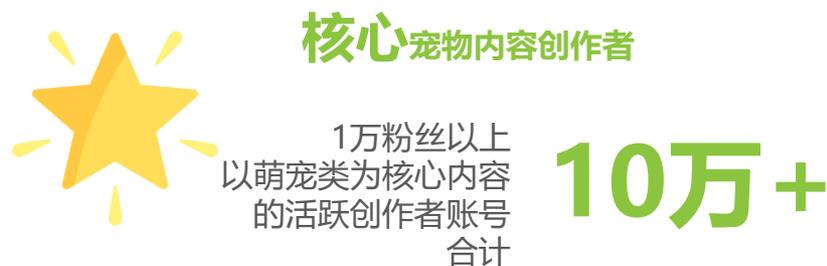
中国宠物内容创作者及兴趣用户概况

核心宠物内容创作者规模增长，跨圈层宠物内容创作者活跃

根据艾瑞核算，当前我国宠物内容聚集的互联网头部平台（含社交媒体、视频娱乐平台及内容社区）上1万粉丝以上、以萌宠类为核心内容的创作者规模超过10万，是全网优质宠物内容的主要贡献者。同时，在不限定创作者以萌宠类为核心内容的条件下，泛宠物内容创作者规模超100万，反映出宠物内容在全网不同圈层红人中的热度。从内容消费侧来看，头部平台核心宠物内容兴趣用户占比约为3-5%，潜在宠物内容兴趣用户约为15-25%，比例数值根据平台差异有所浮动。

2021年中国宠物内容创作者账号规模

2021年中国宠物内容兴趣用户比例



泛宠物内容创作者规模



来源：宠物内容创作者规模预估值由艾瑞综合公开资料、头部内容平台专家访谈核算得出，未经过平台之间相同创作者账户去重计算，仅供参考。

来源：宠物内容兴趣用户占比范围由艾瑞综合公开资料、头部内容平台专家访谈核算得出，仅供参考。

微博宠物内容创作者概况

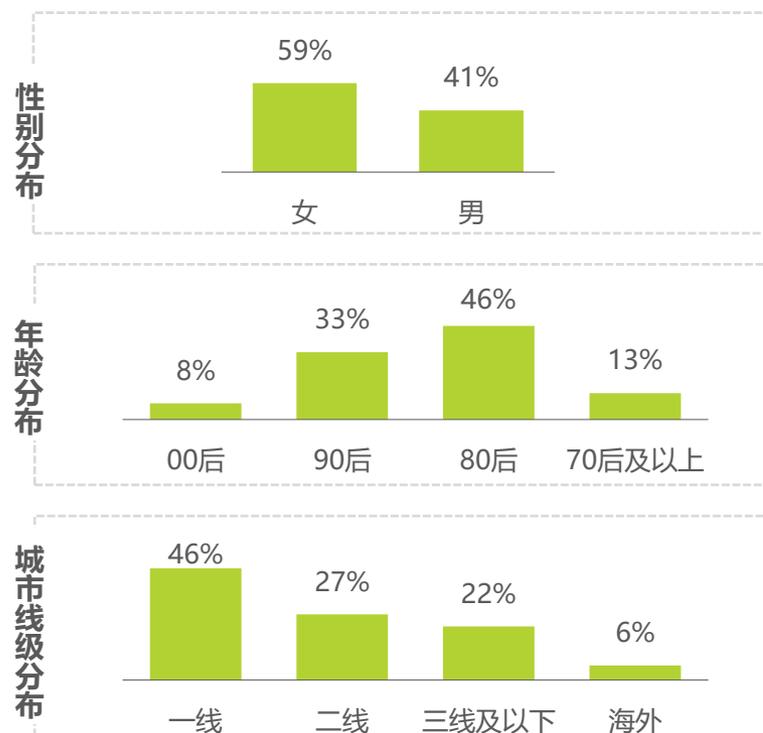
微博萌宠红人规模庞大、类型多维，80、90后为创作主力

微博数据显示，截至2021年9月，能力作者持续增长，总人数超过14.1万人。根据微博大数据，萌宠能力创作者中女性比例均高于男性，占比接近六成；从城市线级来看，能力作者主要分布于高线级城市，一线城市占比达到46%。从年龄看，80后90后为能力作者主力军。

2021年微博宠物内容创作者生态



2021年1-6月微博宠物内容创作者画像



注释：能力作者数（基于用户的粉丝认同度、用户原创博文内容及影响力定义的用户）
来源：微博大数据、艾瑞咨询自主研究及绘制。

来源：微博大数据。

微博宠物内容兴趣用户概况

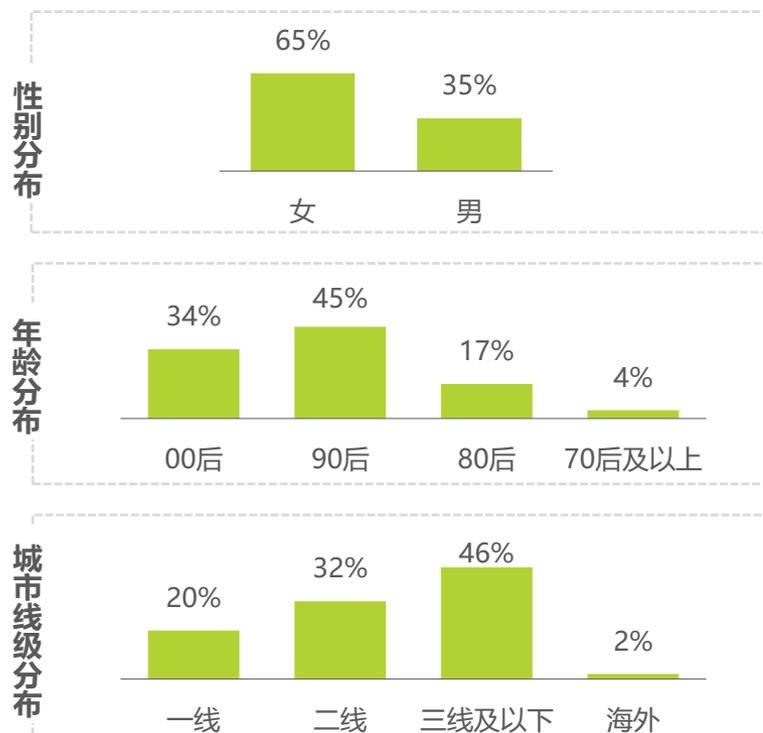
微博萌宠内容兴趣用户规模超1.3亿，79%出生于90年以后

微博数据显示，截至2021年9月，微博萌宠领域兴趣用户规模超过1.3亿。兴趣用户画像中，女性占比达到65%。从城市线级来看，一二线城市用户占比超过半数。从年龄看，内容消费年轻化，90年以后出生的萌宠内容兴趣用户占比高达79%。

2021年微博宠物内容消费生态



2021年1-6月微博宠物内容兴趣用户画像



注释：兴趣人群数（是指根据微博用户的关注、发博等与该领域有相关行为圈定的用户，即与该领域有兴趣关联度的用户）。

来源：微博大数据、艾瑞咨询自主研究及绘制。

来源：微博大数据。

宠物内容在微博

宠物内容通过微博热点热搜破圈传播，受到越来越多关注

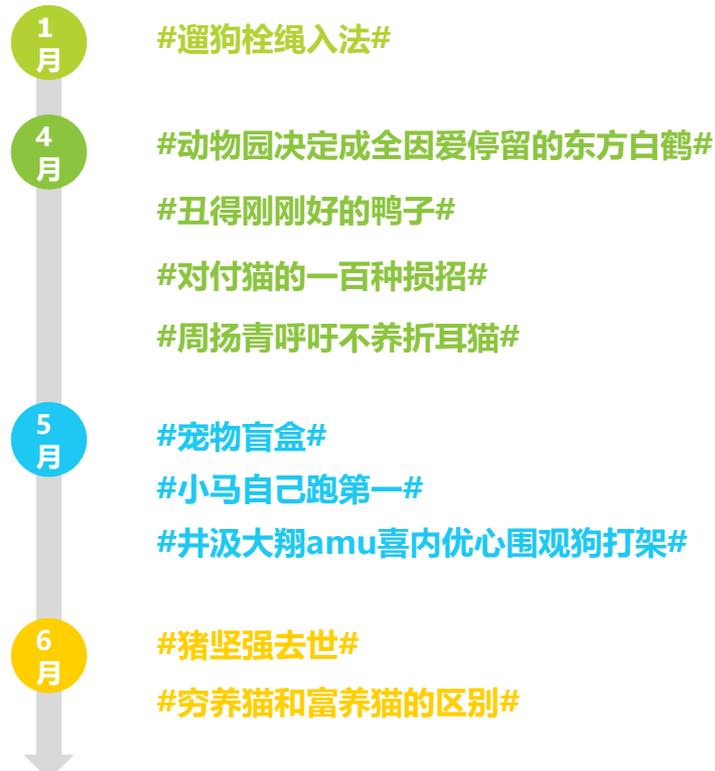
微博的内容模式和产品功能使其成为最佳社交传播媒介，对宠物内容的传播、影响力扩散起到重要作用。功能上，热搜、热议话题等和互动分享功能推动宠物内容进入热点热搜实现破圈，受到更加广泛的关注；内容上，微博满足萌宠内容文字、图片、短视频、直播等多类型表达形式。

2021年微博平台内容特征



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2021年1-6月微博萌宠TOP10热搜



来源：综合微博前端及艾瑞监测数据。

宠物内容在微博

明星与萌宠、宠物相关社会热点及萌宠图文或视频内容精选是微博上的主要热门博文类型。

2021年1-7月微博萌宠TOP10博文



来源：微博大数据、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

宠物内容在微博

70、80后最关注宠物社会新闻议题及时事；90、00后用户兴趣广泛，关注围绕宠物的各类热点。

2021年1-6月微博萌宠热搜词画像

70
后

最感兴趣的内容：

宠物社会新闻议题

男生
最感兴趣话题词

- #狗主人回应寻狗送北京房产#
- #美国nba赛场用狗查新冠病毒#
- #对付猫的一百种损招#

90
后

女生
最感兴趣话题词

- #天猫国际下架问题猫粮#
- #普通话二级甲等的猫咪#
- #原来小象不会用自己的鼻子#

80
后

最感兴趣的内容：

云南野象迁徙

男生
最感兴趣话题词

- #狗狗们的脑袋里在想啥#
- #一群锦鲤追一只小鸭子#
- #世界最大兔子被偷#

00
后

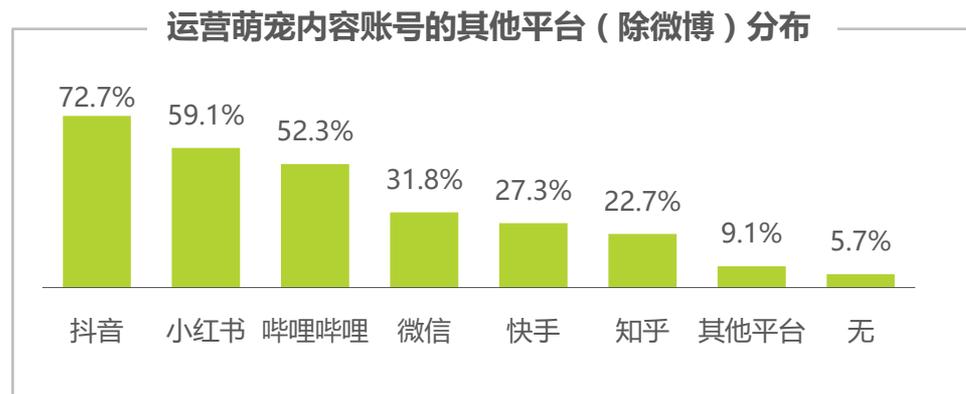
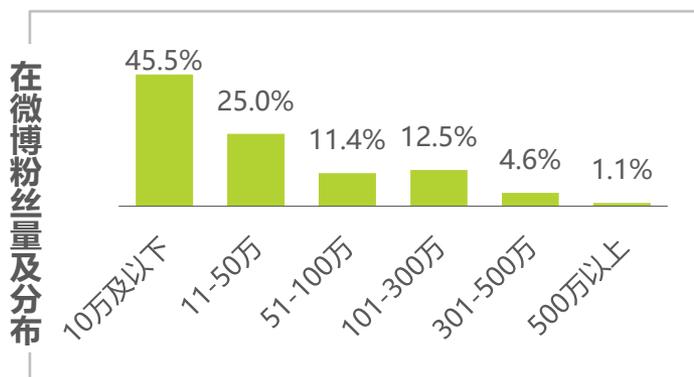
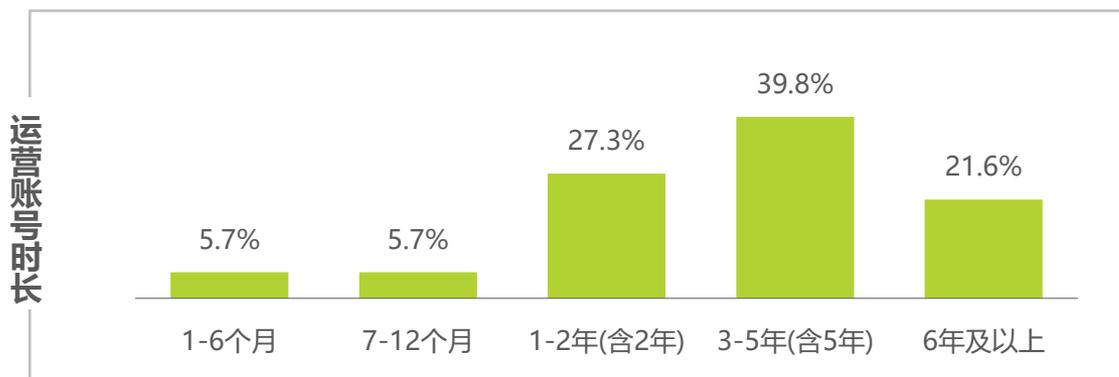
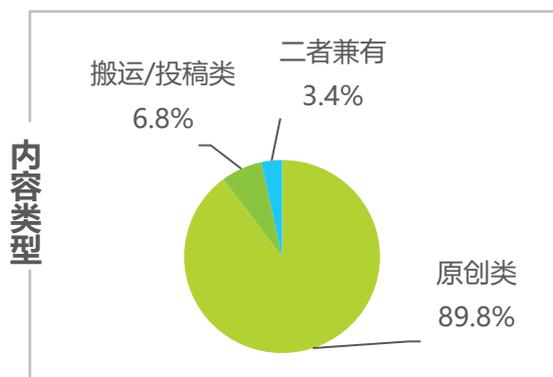
女生
最感兴趣话题词

- #井汲大翔amu喜内忧心围观狗打架#
- #鹿晗问小朋友小羊养大了还吃吗#
- #宠物盲盒#

萌宠红人在微博

本次调研中，近九成为原创类萌宠博主；萌宠博主呈现多平台运营的特点，60%的博主在微博运营三年及以上。

2021年微博萌宠红人内容运营概况



样本：N=88；于2021年8月通过微博平台调研获得。

萌宠红人在微博

本次调研中，超过半数萌宠红人出于兴趣分享宠物日常成为博主，42%的萌宠红人做博主的动机之一是呼吁更多人关注和参与宠物公益、动物救助。

2021年微博萌宠红人选择做博主的主要原因/动机

分享与兴趣

55.7%

无心插柳，因分享自己的宠物日常收获越来越多的粉丝，成为博主

50.0%

出于个人兴趣，喜欢制作创意萌宠视频

43.2%

希望认识志同道合的宠物圈的朋友，与其交流互动

变现

37.5%

通过宠物内容变现，作为收入来源之一

25.0%

身为宠物行业从业者，为了更好的变现

公益

42.0%

呼吁更多人关注和参与宠物公益、动物救助

宠物内容创作者的成长痛点

不知如何提升粉丝粘性、内容难以被看见为萌宠红人的最主要痛点；超六成受访红人通过微博实现变现，最为普遍的变现模式是流量分成和内容营销。

2021年微博萌宠红人曾遇到过的主要困扰



红人困扰NO.1

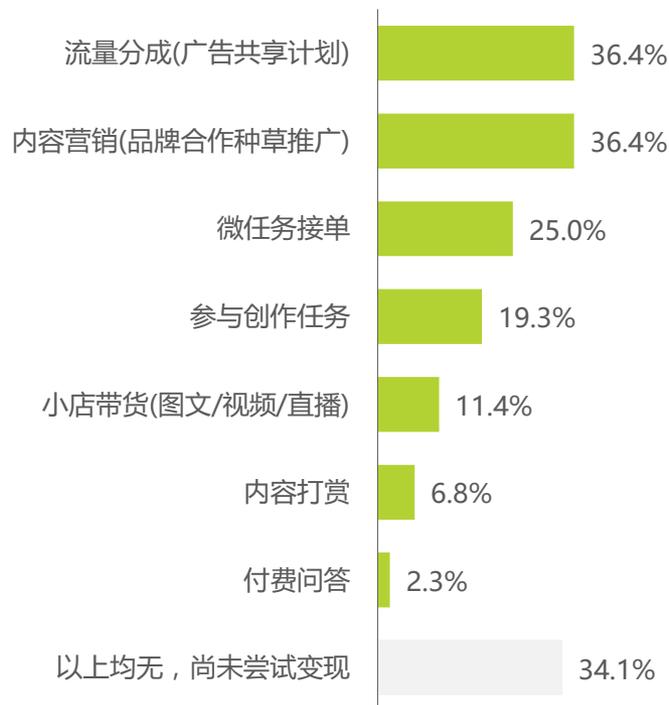
60.2%的受访红人不知道通过哪些方式进一步提升粉丝粘性

红人困扰NO.2

58.0%的受访红人在账号成长初期较难获得曝光，需要平台进行扶持



2021年微博萌宠红人变现情况



萌宠红人对内容发布平台的选择因素

平台对萌宠领域的资源扶持、平台用户规模及活跃度是红人选择内容发布平台的两个核心考虑因素，其次为平台内容传播机制、支持内容形式和平台对红人实现变现的主动帮助。

2021年微博萌宠红人选择内容发布平台的主要考虑因素

平台扶持

80.7%

平台对萌宠领域博主提供有吸引力的资源/扶持政策力度大

50.0%

平台主动帮助/引导博主通过宠物内容实现变现

14.8%

平台为博主与粉丝提供各种线下交流机会(如亚洲宠物展、粉丝见面会等)

平台特征

77.3%

平台用户规模大/活跃度高

53.4%

内容分发机制有利于优质内容传播

50.0%

平台支持丰富的内容形式(如图文、短视频、直播等)

44.3%

平台内容领域覆盖全面

社交媒体在宠物内容产业链中的价值

微博作为社交媒体平台，推动宠物内容传播、帮助宠物红人积累社交资产、并结合品牌主需求促成商业化变现，解决宠物红人的成长痛点。

2021年社交媒体在宠物内容产业链中的价值分析

社交媒体赋能



内容传播

微博作为当前唯一的广场式社交媒体，其开放特性给了热点话题引爆的空间，推动优质内容高效裂变式传播

- 萌宠、动物相关的社会热点议题能够借助社交媒体平台开放在短时间内快速传播
- 平台加大萌宠类别资源扶持，鼓励优质宠物内容产出，为优质博主提供更多流量和曝光量



社交资产积累

通过超话、粉丝群等运营工具助力红人快速涨粉，培养高忠诚度的粉丝，为宠物红人社交资产积累奠定了基础

粉丝互动

线上



KOL社群

线下



商业化变现

在具备优质的宠物红人资源的基础上，社交媒体平台为品牌和用户搭建沟通桥梁，推动品牌与宠物红人合作，以宠物内容为品牌营销效果加持

内容种草

产品众测

直播带货

.....

社交媒体平台推动宠物热点传播，具有宠物社会议题公信力

具有开放的广场式社交特征的微博平台在宠物内容的传播方面能够发挥突出的作用，尤其在宠物相关的公共事件、社会议题方面，能够凭借其强大的资讯承载和话题传播能力，联动社会、法律等各行业人员及广大民众共同参与到议题的讨论中，在社会热点上，联合央媒等权威媒体发声，推动重要公信息的传播扩散。

2021年微博“遛狗拴绳入法”议题传播案例

议题背景

5月1日起正式施行新《中华人民共和国动物防疫法》规定，携带犬只出户的应按照规定佩戴犬牌并采取系犬绳等措施，否则将被视为违法。

遛狗拴绳被正式写入法律。



官媒报道

@人民日报



@央视新闻



官微发声

@微博萌宠发起议题，邀请各领域大V和大众参与讨论



议题登上当日实时热搜及话题热搜



大V发声 用户热议

#如何看待遛狗拴绳入法#

话题累计阅读量1.5亿，热议榜第6位

健康医疗领域



法律领域



社会时事领域



萌宠领域



来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

微博为宠物内容提供发声平台，推动观点交流和意见形成

在涉及到宠物、动物相关的社会民生事件方面，微博成为事件当事人自由发声、寻求帮助的重要渠道，通过议题讨论快速触达广大用户，在意见领袖的带领下，促进平台上的多点交流和意见形成。同时，伴随相关部门、媒体等各种力量的介入，事件的发展能够得到妥善的监督，并最终得到及时解决，乃至推动制度体系的建立健全。

2021年金毛Siri事件社交媒体传播梳理

事件背景

7月9日，用户@亚瑞蒂奥发布博文，由于广州帮帮宠物托运公司运输原因，导致被托运爱宠金毛Siri在车上中暑死亡。



明星发声

@陈乔恩 @徐冬冬 等明星为事件发声，助推事件在全网得到更加广泛的关注。



官微发声

官微@微博萌宠发起话题，并邀请各行业博主发表看法，讨论该事件。



直播连麦

基于该热点事件，媒体@四川观察与事件当事人金毛Siri主人、宠物医生@猫医生的小黑板、律师@汤弘扬进行直播连麦梳理和讨论。

直播观看量
723万



衍生议题

联动法律、社会、媒体等行业共同进行衍生议题讨论#如何看待托运公司瞒改托运方式#、#怎样保护被托运的宠物#



来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

社交媒体平台发挥传播特性，疫情期间为宠物保驾护航

在宠物公益内容领域，微博利用社交媒体平台的传播优势，为网友和公益、救助机构搭建了实时沟通互助平台，发挥出了巨大的社会价值。2020年初，新冠疫情肆虐，受疫情影响多地宠物医院暂停营业，宠物就医成为一大难题。微博萌宠与中华小动物协会等公益机构合作，与瑞鹏合作线上义诊，积极开展宠物救助与同城互助。

2021年微博#宠物微诊所#线上义诊活动

线上义诊活动开启

1. 免费线上义诊：

@微博萌宠 在疫情期间与中华小动物协会等公益机构合作，与瑞鹏合作线上义诊，上线#宠物微诊所#线上义诊行动，邀请资深宠物医生在线答疑解惑。疫情期间免费服，可以让宠物在线就就诊。



2. 宠物防疫科普：提供专业宠物防疫和健康科普信息，倡导科学养宠。



3. 同城宠物互助：开通#滞留宠物求助#帮扶互助平台，进行宠物救助与同城互助，进行公益号召。



活动中期



“2406个提问，920个回答”宠物医生在线义诊，为宠物健康保驾护航

上百条滞留宠物求助信息再次发布，公益组织和众多热心人士，积极参与行动



活动结束

3188 提问量

1578 回答量

57位 参与医生

6万+ 回答围观数

4338 回答互动数

宠物红人社交资产积累

丰富的线上运营及互动资源助力，提升粉丝粘性与忠诚度

社交媒体平台是宠物红人进行社交资产积累的重要渠道，借助微博超话、粉丝群等丰富的线上社群运营互动资源和粉群超话各类活动，在官方@微博萌宠 的积极推动下，宠物红人能够实现快速涨粉，保持日常与粉丝的亲密互动，从而培养高忠诚度粉丝。

微博萌宠助力宠物红人社交资产积累 – 线上

粉丝群气泡设计大赛

联合粉丝群邀请大V定制设计聊天气泡，并邀请粉丝打榜助力，**增强粉丝与大V互动粘性**



@芋圆吃饱没 @酒心蜜桃酥
粉丝群特制气泡

#超话盖楼计划#

@微博萌宠 邀请@奈娃家族、@铲屎官阿程、@比比攻举和七个小矮基、@轮胎粑粑 开展超话盖楼活动 #超话盖楼计划#，**在其专属超话内发起活动，引导粉丝在评论区盖楼，发放宠粉礼包，助力大V巩固粉丝圈层**



@奈娃家族 @铲屎官阿程
参与盖楼计划

亚洲宠物展线上互动

@微博萌宠 与亚洲宠物展联合举办超级萌宠节，在活动期间于线上同步推出丰富的内容活动邀请宠物红人参与，**借助优质内容充分调动粉丝关注和互动，深度渗透用户，为红人积累人气，提升影响力**



宠物奥斯卡主题大赛



亚宠展VLOG大赛

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

宠物红人社交资产积累

多种线下活动为红人提供亮相机会，拉近与粉丝之间的距离

@微博萌宠 同样注重线下渠道的建立，为宠物红人组织粉丝见面会、沙龙，为宠物红人提供诸如红人节、亚洲宠物展等大型线下活动的亮相机会，让博主与粉丝近距离接触，还会以奖励的形式发放博主定制周边，提升用户对转评赞的参与度，维护和增强宠物红人的粉丝粘性。

微博萌宠助力宠物红人社交资产积累 - 线下

线下宠物红人粉丝见面会

@微博萌宠 组织大V进行粉丝见面会，通过养宠经验分享、多种游戏互动、签名等丰富的内容环节，为宠物博主与粉丝提供亲密互动的机会，增强粉丝粘性



亚洲宠物展大V线下见面会



亚洲宠物展现场大V专访

宠物红人周边福利

@微博萌宠 帮助博主定制周边产品发放给粉丝作为福利



@微博萌宠 帮助博主定制萌宠许愿福周边



@微博萌宠 帮助博主定制萌宠日历周边

宠物内容商业化变现

为宠物KOL与品牌牵线，助力线上线下一体化、场景化营销

基于社交资产，宠物红人能够在社交媒体平台的帮助下通过流量分成、内容营销、IP授权、电商带货等丰富的模式获取收益。平台通过探索和优化变现模式，打通品牌与宠物KOL之间的交流桥梁，提升宠物红人的商业变现能力和变现效率，达到有效吸引、挖掘和留住优质宠物内容生产者的效果，进而吸引红人粉丝的新增、留存和转化，引入更多广告主资源，形成良性的商业循环，充分释放微博平台宠物红人经济增长潜力。

微博助力宠物内容商业化变现 —— 以亚洲宠物展为例

为宠物红人与品牌搭建沟通桥梁

为品牌提供线上线下组合式商业方案，改变品牌对线下渠道的依赖性



红人选品会

参与品牌与红人的“撮合会”，帮助红人和品牌建立合作交流平台，红人可以选择合适的品牌直接进行面对面沟通，解决红人流量变现问题



品牌展区

微博萌宠大V报道团+线下品牌展位，对品牌主进行一对一访谈，将品牌与亚洲宠物展话题全程强关联



线上话题

在话题主阵地为各产品线产出优质内容，充分调动用户互动，深度渗透用户，真正为品牌实现优质内容沉淀



评测直播

在亚宠展内全程直播，逛展内品牌店铺，进行品牌宣介及直播带货

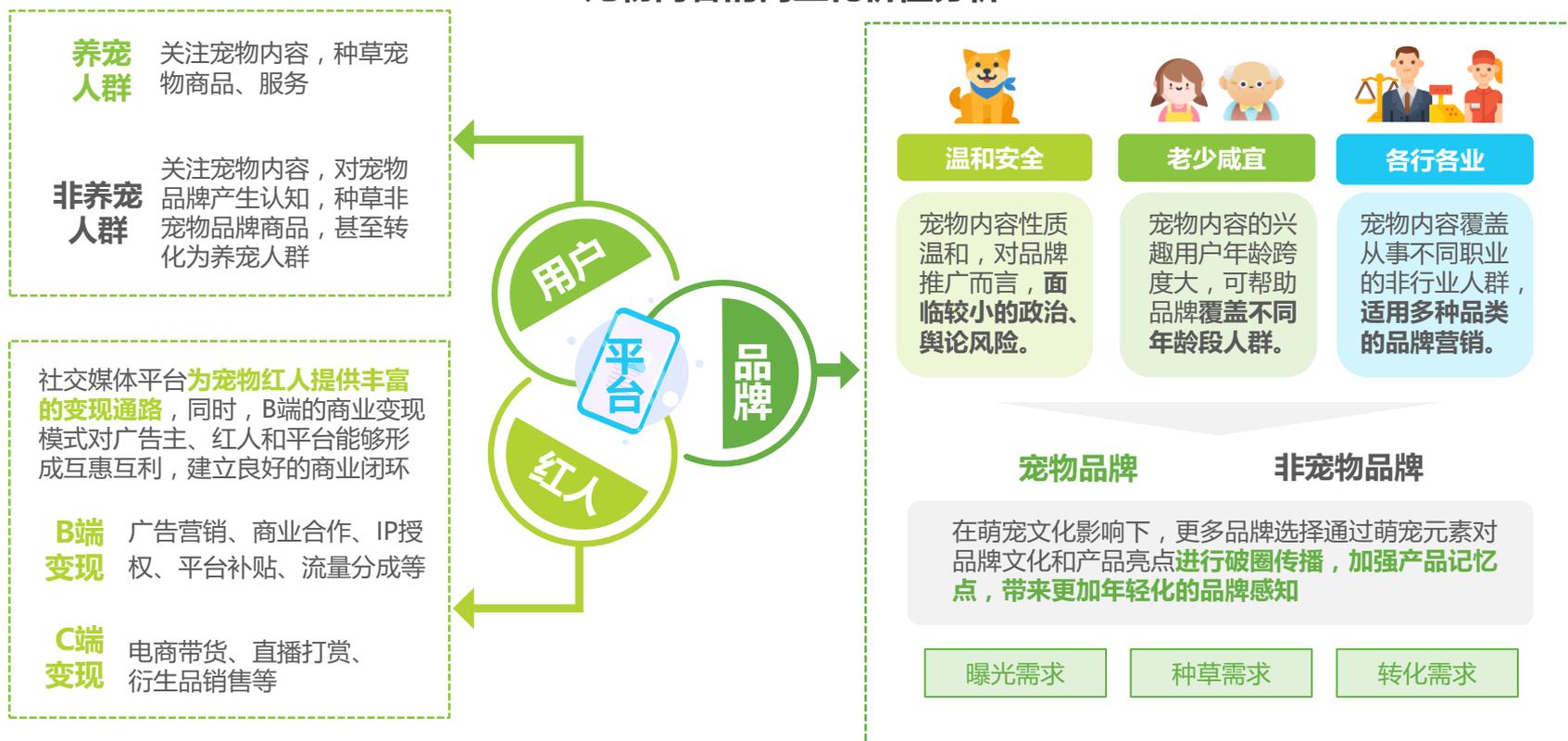
中国宠物内容市场概况	1
中国宠物内容消费洞察	2
社交媒体在宠物内容产业链中的价值	3
宠物内容的商业化价值及运作模式	4
中国宠物内容营销趋势展望	5

宠物内容的商业化价值

社交平台多方式赋能，宠物内容商业化潜力持续释放

在不断上升的用户侧热度、达人的主动参与、平台积极布局、以及品牌主的大胆尝试和探索等方面的共同作用下，宠物内容的商业化价值日益得到关注。社交媒体平台连接着宠物红人、宠物内容用户和宠物内容营销投放品牌主，为不同角色方提供满足其需求的内容和服务，在宠物内容的商业化价值挖掘方面起到了核心作用。

宠物内容的商业化价值分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

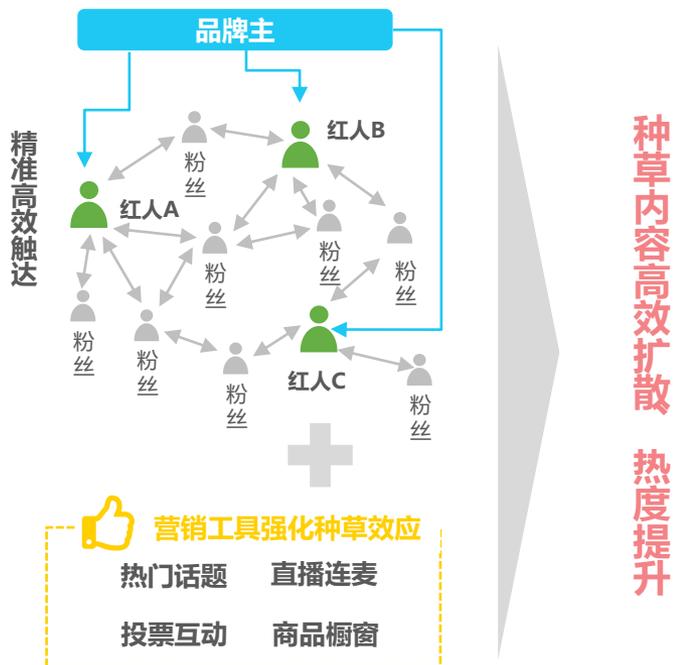
宠物内容的营销模式：内容种草

趣味吸睛内容感染用户，萌宠花式种草多品类商品

品牌商家通过在宠物内容中植入广告进行内容种草营销是适用于多数宠物红人的主要盈利模式。根据宠物红人的细分类别，内容专业性、知识性较强的宠物红人较适宜推广垂直领域宠物相关用品；内容偏日常、娱乐属性强的宠物红人除了宠物相关用品，往往还会承接零食、电子产品、生活用品等更加丰富的品类进行种草推广。同时，社交媒体平台还能借助特定话题，吸引不同圈层的用户参与互动，进而实现裂变式传播，推动种草内容快速触达更加广泛的用户群体。

2021年中国社交平台宠物内容种草模式

微博#萌宠种草#话题阵地



微博开辟#萌宠种草#专属话题，邀请宠物红人、用户发布宠物内容分享爱用好物，得到用户的积极响应和热情参与。



综合 排名 入围 视频 图片 问答 +

导语：爱我古灵精怪，陪我可可爱爱~萌宠种草，你想要的我都有~快来微博&绿洲晒出你家宝贝的爱用好物吧！



12亿+
话题阅读量



28万+
话题讨论量



170万+
互动量

宠物内容的营销模式：产品众测

社交平台宠物产品众测，真实深度体验树立品牌口碑

针对宠物相关的消费品牌或服务，社交媒体平台提供的大众评测能够实现口碑营销的良好效果。这一模式尤其适合品牌新品推广，品牌能够邀请经过社交平台精准筛选的兴趣用户免费体验，一方面将试用者的信息及反馈作为市场调研数据，获得产品改善及营销策略洞见；另一方面也能借助社交媒体平台的传播优势，激励用户广泛分享真实试用体验，触达其他潜在客户，刺激购买欲的形成，进而推动持续的消费转化。

社交平台宠物产品众测玩法解析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

微博萌宠 x GiGwi贵为宠物用品 众测活动

博主通过在微博发布真实客观的体验报告，吸引更多潜在消费者，刺激购买欲，形成消费转化

@微博萌宠 官微联合 GiGwi贵为宠物用品 发起众测体验活动



多位宠物博主发布图文、视频详细测评



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

宠物内容的营销模式：电商带货

宠物内容为红人积累粉丝树立IP形象，带来电商带货新收益

除了借助宠物内容推广品牌商品，宠物红人在完成一定的粉丝积累、保持粉丝互动粘性的基础上，还能拓展电商模式，获得额外收益。在微博平台上，图文、短视频、直播等丰富的内容形式为宠物红人电商带货提供多种选择，宠物红人账号积累起年轻化的、分享互动意愿强且有充分购买力的粉丝群体成为品牌精准触达、高效转化的良好基础。如@橘猫沙梨 Sally、@我是老段、@柴犬Kiwi 等微博头部宠物红人都在直播带货模式上取得较好的效果。

社交平台宠物红人拓展电商化盈利模式

微博头部宠物红人日常直播带货

粉丝积累

红人在社交平台上持续发布原创宠物内容，树立鲜明的账号人设或IP形象，并通过积极参与热点话题、与粉丝或其他红人互动等提升内容热度，不断吸引新粉丝关注

粉丝运营

借助社交平台丰富的运营工具，宠物红人通过日常频繁互动拉近与粉丝之间的距离，增强粉丝活跃度和粘性，进而建立和积累信任感，为电商带货的有效转化奠定良好基础

电商转化

在此基础上，社交平台的电商变现体系成为宠物红人将粉丝流量自然转化的最佳渠道，通过图文、视频、直播等多种形式承接品牌方需求，进行电商带货



图文
视频
直播

X

品牌商品
红人IP周边产品

X

社交平台站内电商
第三方电商平台

微博萌宠领域助力@橘猫沙梨Sally、@我是老段、@柴犬Kiwi的日常等多位博主直播带货



@橘猫沙梨Sally
粉丝200万+



@我是老段
粉丝130万+

@柴犬Kiwi
粉丝110万+



宠物内容营销典型案例

微博萌宠 x 天猫：#猫在一起过鼠年#

微博萌宠 x 天猫：#猫在一起过鼠年 营销全案

活动背景



2020年1月2-10日，微博联合天猫推出#猫在一起过鼠年#活动，以推广天猫多种形象，在春节期间将天猫与年货强关联，强化用户对品牌的记忆。

活动玩法及优势



冠名年度宠物大赛
冠军成为品牌代言猫



多样化趣味模块
软性塑造品牌信息



年味主题短视频
植入+KOL联动



热搜制造，将品牌形象绑定春节热点

活动效果



10.7亿

主话题阅读量



62.1万

主话题总讨论量



3.2亿

全站视频播放量



10万

博主打榜总票数



6个

热搜上榜量



37万

发博人数

玩法一：话题矩阵



玩法二：互动模块

- 粉丝打榜，制造比拼氛围，评选天猫代表宠物
- 趣味问卷植入年货信息，引发全民参与
- 搞笑大PK，融合年味与猫强年货元素，强化品牌感



玩法三：运营助力

- 话题榜、Banner等多个核心资源曝光



玩法四：达人号召，舆论裂变



@国民老岳父公
粉丝超1260万



@酥饼大人
粉丝近600万



@沈小司
粉丝超660万

.....

玩法五：联动官网，联合发声

微博萌宠等大号持续发博扩散



宠物内容营销典型案例

微博萌宠 x 吉利汽车：#爱宠过大年#

微博萌宠 x 吉利汽车：#爱宠过大年# 营销全案

活动背景

2021年1月20-2月18日，微博联合吉利汽车推出#爱宠过大年#活动，在节日期间为吉利汽车传递品牌温度，提升品牌声量，加深用户对品牌的记忆和提升好感。

活动玩法及优势

活动效果



#爱宠过大年#
品牌活动专属页面

内容玩法

通过内容活动，组织全域KOL发布内容创作，增加话题词热度，从而增加整个活动的热度，强化客户的品牌调性宣传



趣味PK

设置脑趣味PK模块主题“春节你会带宠物回家吗？”



微博边框玩法

定制具有生肖动物喜庆吉利主题边框，发布具有过年氛围的边框，引导用户使用，提高发博意愿，烘托节日氛围，体现吉利品牌元素，提升品牌影响力



24亿+
话题阅读量



65万+
话题讨论量



5亿+
视频播放量



近400万
互动量

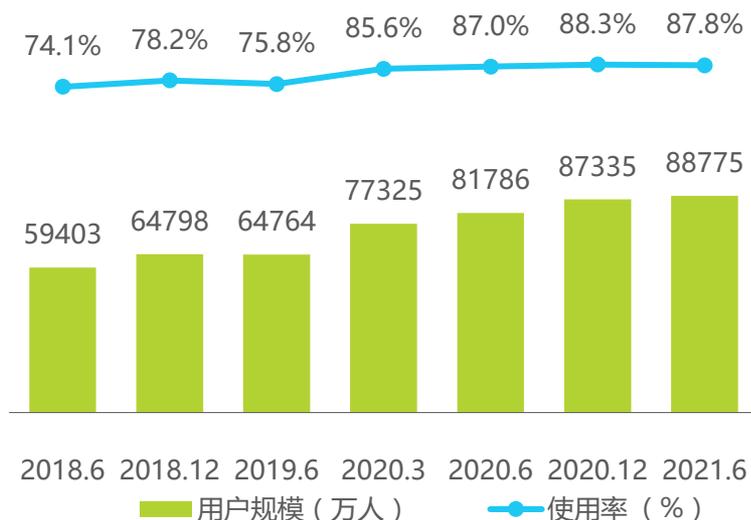
中国宠物内容市场概况	1
中国宠物内容消费洞察	2
社交媒体在宠物内容产业链中的价值	3
宠物内容的商业化价值及运作模式	4
中国宠物内容营销趋势展望	5

中国宠物内容营销趋势展望

年轻一代宠物兴趣人群为新锐宠物品牌带来成长机遇

根据CNNIC数据，我国短视频使用率已经从2018年的74%上升到了2021年的88%，尤其是年轻用户对于线上社交娱乐内容的消费呈现高需求、高活跃的特征。聚集着年轻人的社交媒体、视频娱乐平台已经成为各类新锐品牌商家营销推广的核心阵地。根据艾瑞调研，以Z世代为代表的年轻人对养宠物兴趣相对其他代际高，对于品牌的线上运营具有较高的参与热情，同时对国货品牌产品态度开放，为未来新锐宠物品牌的营销和增长带来新的机遇。

2018-2021年短视频用户规模及使用率



2021年中国Z世代养宠兴趣及品牌态度

16.8% 的Z世代对**养宠物**感兴趣

66.6% 关注过品牌官方账户

45.5% 加入过品牌粉丝群

吸引Z世代购买新兴国货品牌的因素TOP3

36.2%

产品本身具有
创新、突破性

35.1%

大众对品牌
的评价好

34.5%

品牌线上活跃度
高，宣传力度强

来源：CNNIC中国互联网络发展状况统计调查。

样本量：N=563；于2021年8月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

中国宠物内容营销趋势展望

剧情等创作类型推动更多其他品类品牌开展宠物内容营销

当前，部分非宠物品牌已经看见宠物内容的营销价值和热度趋势，并尝试通过多种方式将品牌营销诉求与宠物内容结合。在众多宠物内容题材中，将宠物进行拟人化、利用巧妙情节设计增加视频的趣味性的视频有制作精良、用户分享意愿高的特征，是用户在各大头部平台上喜闻乐见的宠物内容，较为广泛的植入空间有望为更多品类的品牌提供新的破圈营销思路，同时推动红人优质宠物内容的创作意愿，吸引更多优质创作者参与。

宠物剧情内容营销优势



奶糕成精档案社 LVB +关注
稿件: 21 粉丝: 124.5万
bilibili 2020百大UP主、知名萌宠UP主
 爱运动的糕儿
2021-08-19

剧情作品获取流量

B站平台的up主“奶糕成精档案舍”以高质量的情景短剧收获了萌宠区观众的喜爱

多品类产品自然植入

通过巧妙的剧情铺垫，或者新颖的创造形式，与OPPO手机、东方树叶等品牌合作，品类涉及广泛

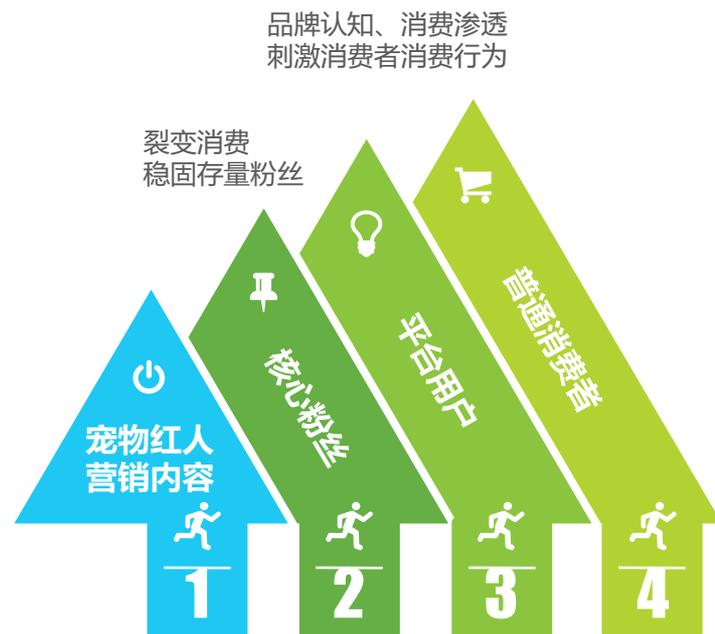


观众评论提升营销效果

相比传统营销模式，观众更喜爱自然的广告呈现，甚至在评论区内主动讨论产品信息，提高了内容营销效果



社交媒体平台宠物内容营销影响力扩散效应



艾瑞新经济产业研究解决方案



行业咨询

- 市场进入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞争策略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞

艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

