

# 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

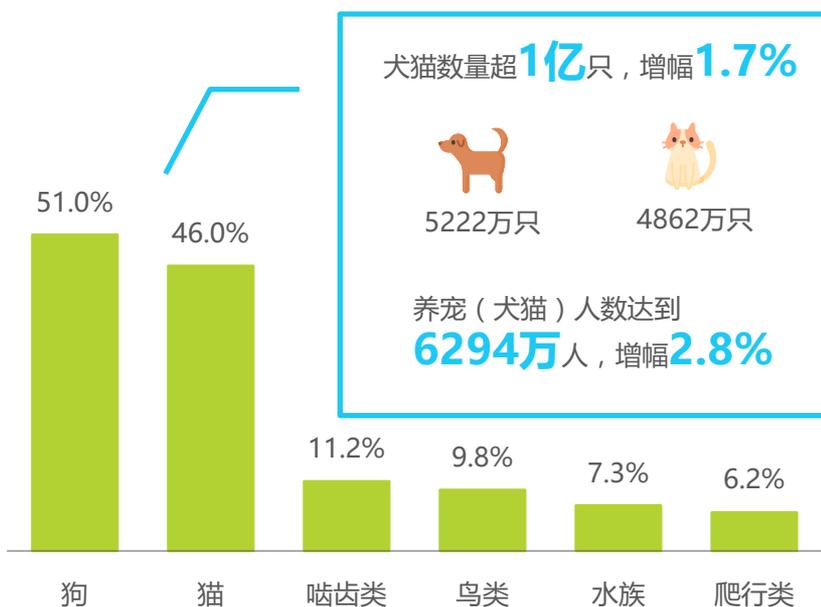
中国宠物内容市场概况	1
中国宠物内容消费洞察	2
社交媒体在宠物内容产业链中的价值	3
宠物内容的商业化价值及运作模式	4
中国宠物内容营销趋势展望	5

# 中国宠物内容市场发展背景

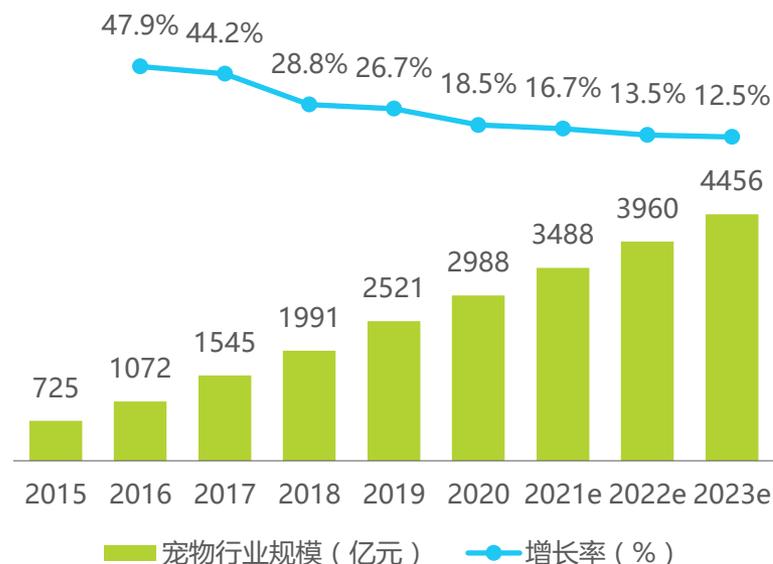
## 中国养宠人群持续增长，宠物经济步入发展快车道

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》

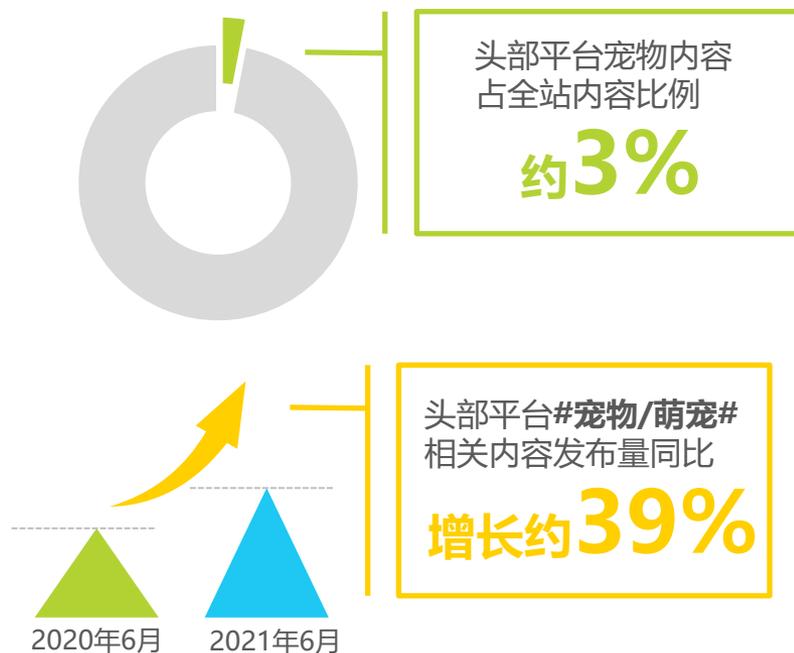
来源：艾瑞咨询《2021年中国宠物消费趋势白皮书》

# 中国宠物内容规模现状

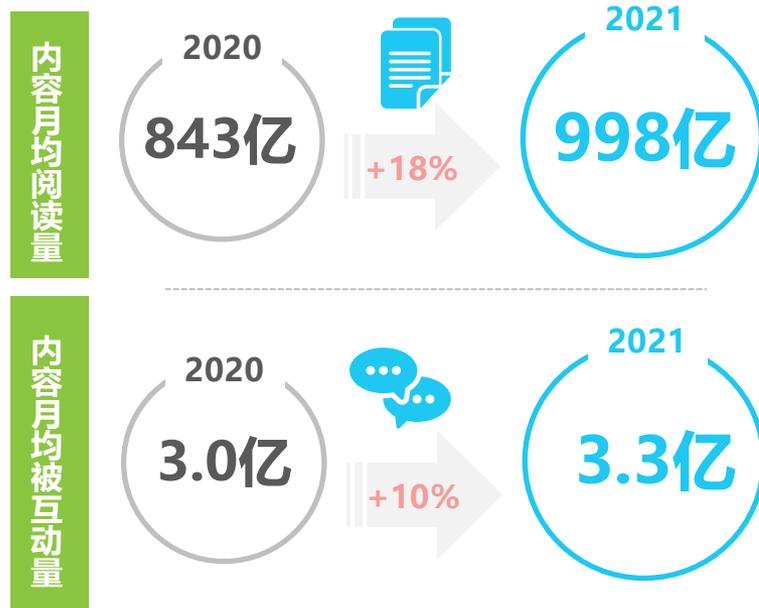
## 宠物内容热度持续上升，头部平台内容规模增长态势显著

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。

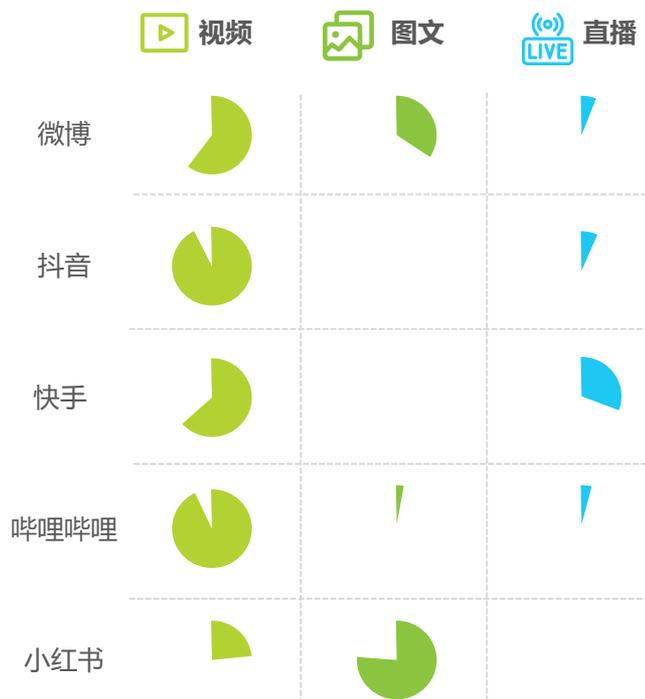
来源：微博大数据。

# 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



短视频

在有限的时间承载丰富内容，创意性、传播性强

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

直播



展现萌宠实时动态，互动性强

长文

你什么时候被狗的智商震惊了？

德良推奇

今天，在学校后门邂逅到一只流浪狗在翻垃圾。中等体型，毛发没有光泽但不脏。摸摸身上实在没有带吃的，只带了水杯。它退到垃圾袋旁边戒备地看着我。我笑着当它的面喝了一口水，然后蹲下来把水倒在了地上。它还是比较亲人的，也可能是真渴了，就慢慢走了过来开始舔地上的水。看着它喝完了，我摸摸它的头准备骑上电动车走了。开出一段距离回头看到它站在路边呆愣地看着我，咬咬牙还是转了个圈回到它面前。它在我电动车前转了半圈。我说：“你还饿吗，那我们去买点吃的好吗。”刚开始它还没有反应，我重复了几次，它竟然！！把爪子！！！！搭上了我的车！！！！前面说过这只狗是中等大小的体型的狗！！！！我的电动车前方又只有小小的空间，它蜷缩着蹲在那颗小小的踏板下，也没有下去的意思。当时我真的震惊了！！！！



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

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

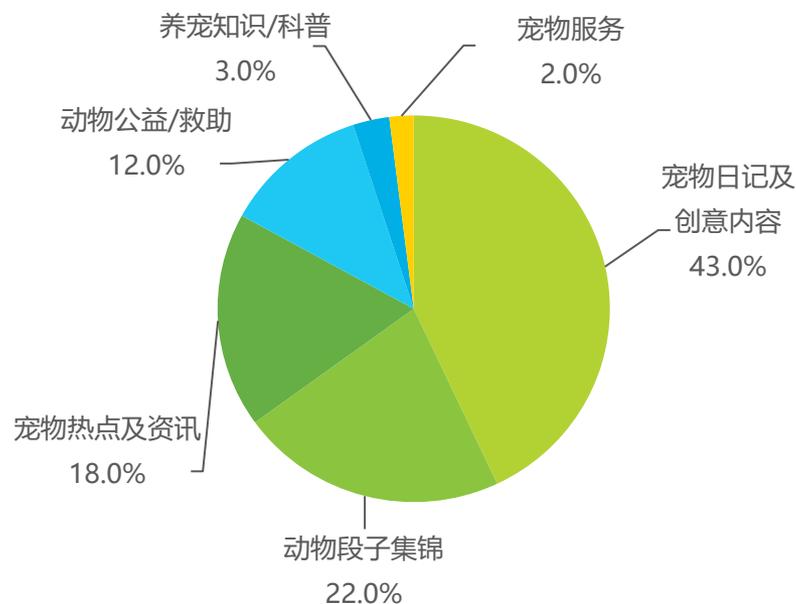
## 题材覆盖面广泛的宠物内容满足用户不同的内容消费需求

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。

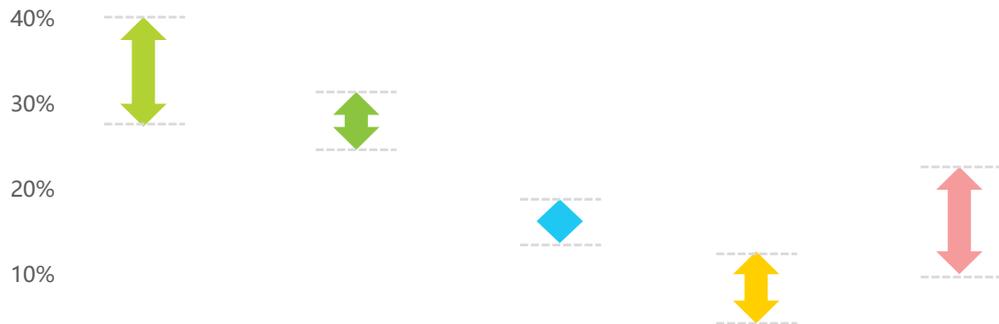
来源：微博大数据。

# 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	细花猫	4	柯基

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1\\_31622](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_31622)

