

# 2023

## 宠物消费网络营销洞察

WINNDOO 闻道网络



PART 01 宠物消费市场概览

PART 02 消费者 | 社媒 | 品类洞察

PART 03 宠物主粮网络营销洞察

PART 04 猫砂网络营销洞察



# PART 01 宠物消费市场概览

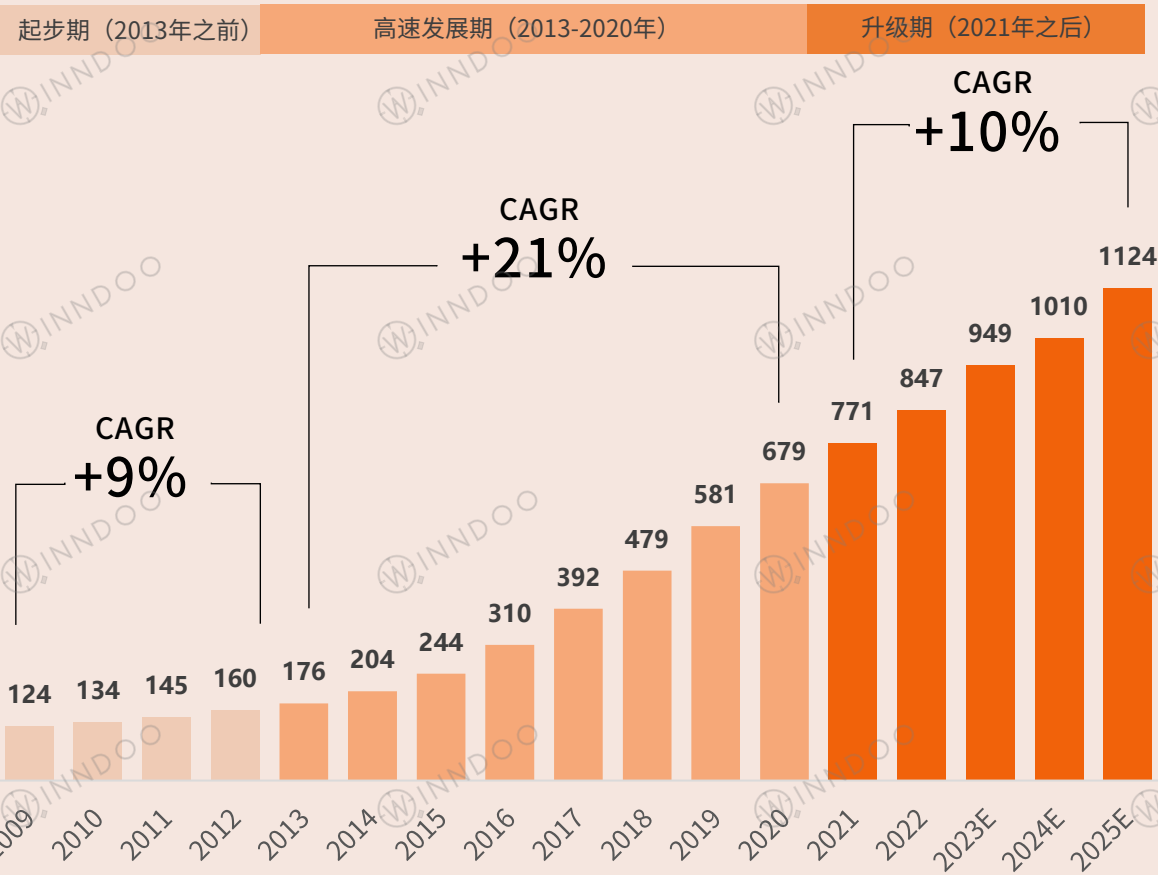




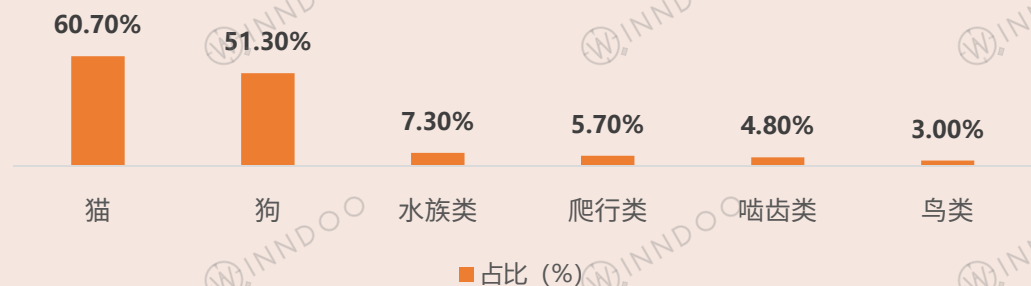
# 行业趋势 | 市场增速逐步下降，猫咪成为“第一宠物”

行业持续升级，增速放缓，正朝着多元化和专业化的方向发展；自公共事件以来，因“猫不用遛”，养猫人士增速迅猛反超犬主人，稳居养宠首选，猫经济或将成为宠物赛道第一品类

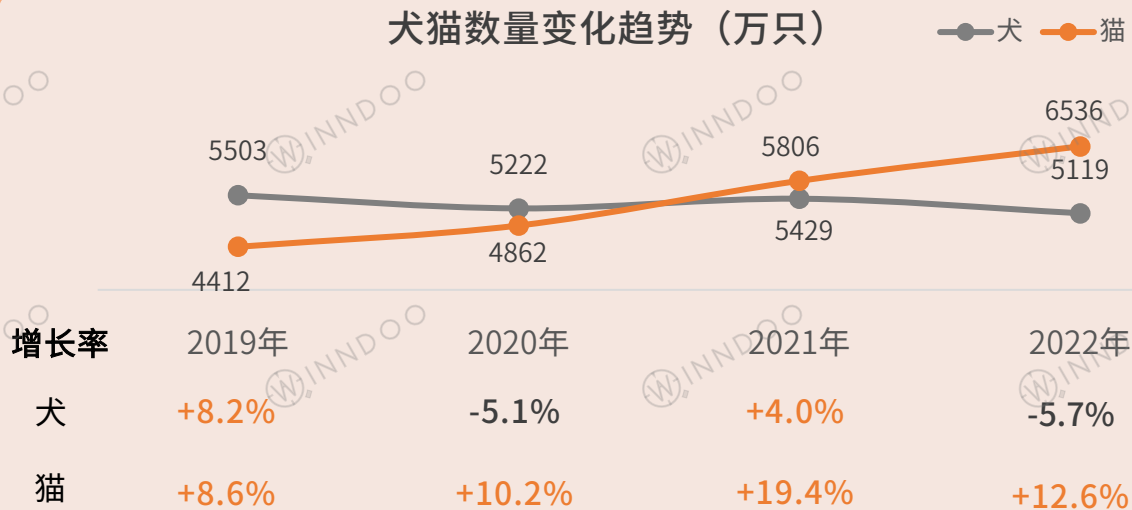
### 中国宠物行业市场规模 (亿元)



### 2022年城镇养宠结构 (一人多养)



### 犬猫数量变化趋势 (万只)



数据来源:《巨量引擎:2023巨量引擎宠物行业白皮书》《2022年中国宠物行业白皮书》, CAGR-复合年均增长率



# 行业现状 | 宠物消费需求精细化发展，国产品牌崛起实现全品类超越

宠物行业逐渐向人的消费习惯靠拢，产业链几乎覆盖宠物全生命周期，包括吃、穿、玩、用、美、医等多种需求；各品类品牌着手多元化布局，国产品牌已位列部分品类品效榜首

## 宠物消费

### 宠物食品

主粮



干粮  
湿粮

零食



营养品

### 宠物医疗

宠物疫苗



宠物诊疗



宠物保健

### 宠物用品

宠物日用

宠物玩具

宠物服装

外出用品

洗护美容用品

寄养用品

### 宠物服务

洗护美容

宠物领养

宠物摄影

宠物培训

宠物保险

宠物殡葬

## 宠物/商品/服务交易平台

线上

- 宠物综合/垂直电商
- 线上宠物社区/宠物问诊等

线下

- 社区宠物店/大型宠物超市
- 社区宠物医院等

## 2022年天猫双十一宠物品牌商TOP3排名

猫狗食品

猫狗用品

猫狗保健品

猫狗美容清洁



麦富迪

pidan

卫仕

pidan



皇家

小佩

麦德氏

LORDE



原始猎食渴望

霍曼

MAG

小佩

\*标红为国产品牌



# PART 02 消费者 | 社媒 | 品类洞察

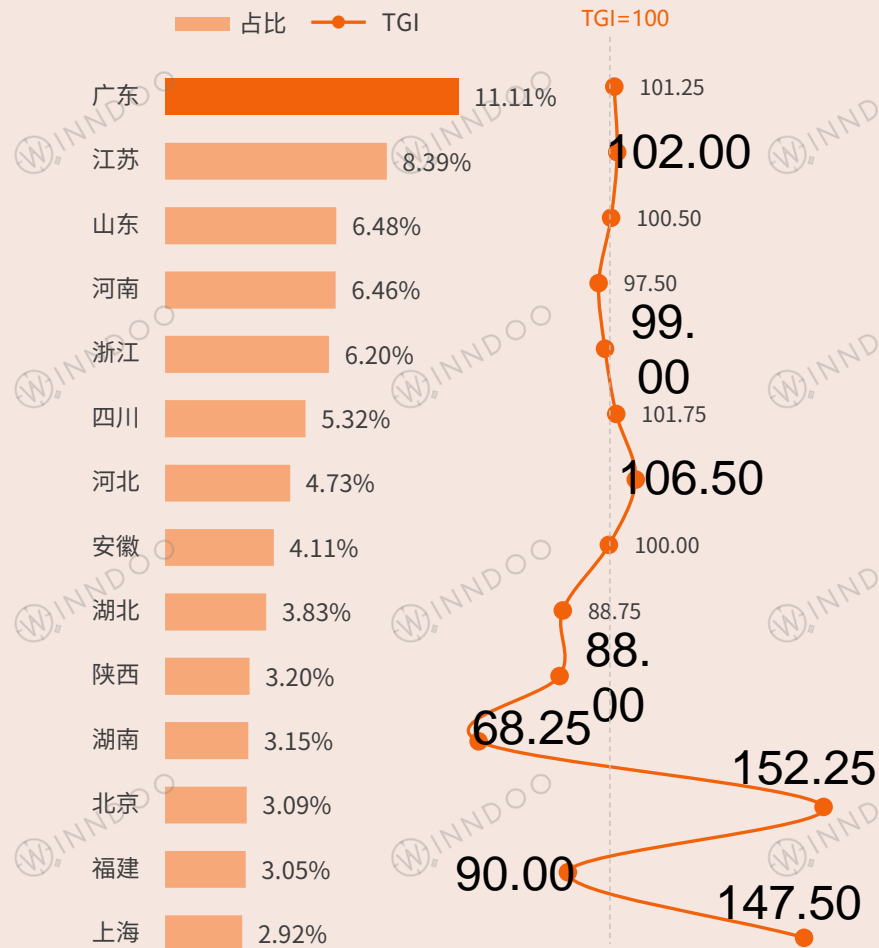
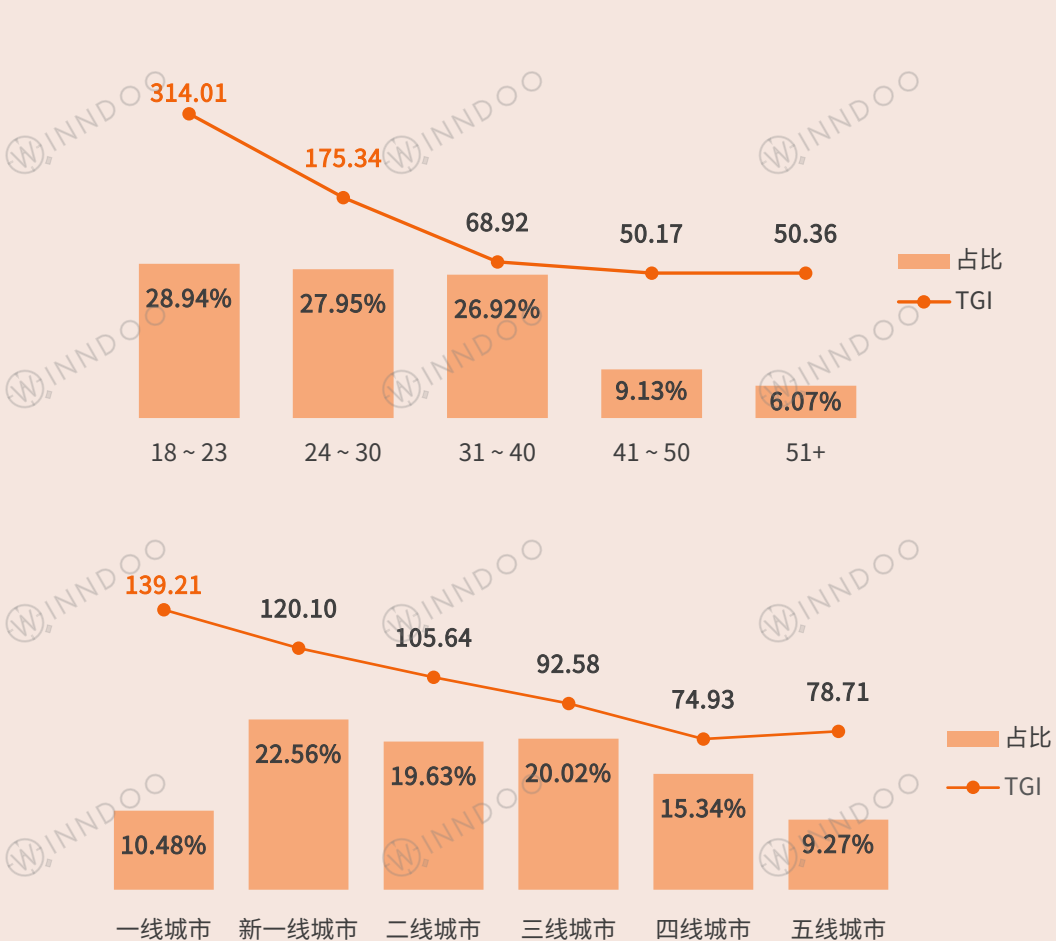
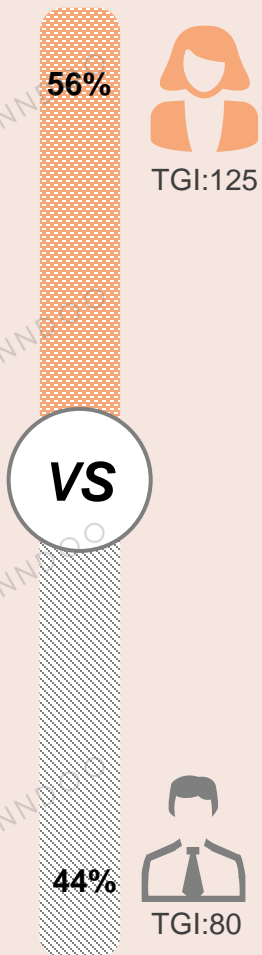




# 消费者画像 | 一线、新一线城市Y2Z世代女性为主要消费力量

宠物提供的情绪舒缓、情感陪伴价值，让整体的养宠受众更偏年轻且精致化；**女性比例偏高**，**大城市**养宠消费意愿更高，**30岁以下的Y2Z世代**是养宠的主力军

### 2022年宠物品类关注用户性别、年龄、城市级别、地域分布



数据来源：巨量引擎，由宠物行业头部分类关键词的人群画像数据加权计算而得



# 平台洞察 | 电商平台为首要消费渠道，女性偏好平台用户高度年轻化

综合电商平台及内容推荐平台均为养宠人群获取资讯的高粘性渠道；内容推荐平台中，小红书的女性聚集度最高，其他平台性别分布相对均衡；微博、B站和知乎的Y2Z世代偏好度最明显，同时也是女性TGI偏高的平台；其他平台则相对均衡

2022中国宠物食品消费者资讯主要获取途径调查



数据来源：《艾媒咨询：2021-2022年中国宠物食品市场及消费行为监测报告》；艾瑞资讯-移动APP指数

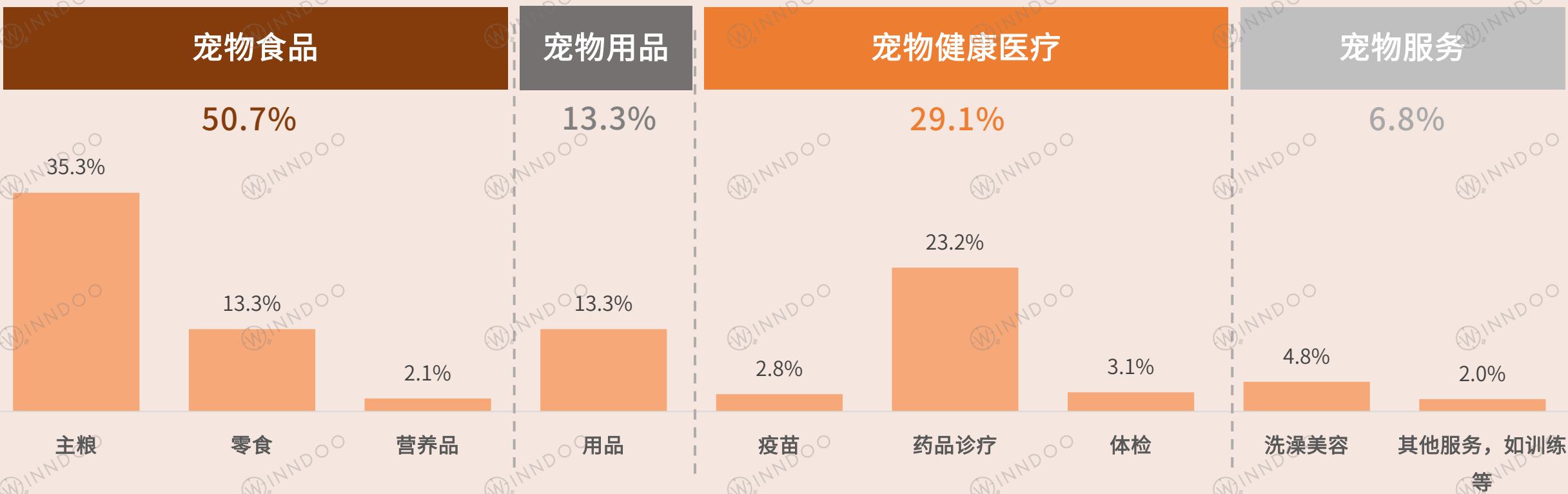




# 消费结构 | 宠物食品引领细分市场，多条赛道聚力行业快速发展

宠物食品以过半的市场份额占绝对主导地位；医疗品类作为刚需赛道势头强劲，宠物美容则为服务业中的重点领域

## 2022年宠物（犬猫）消费结构

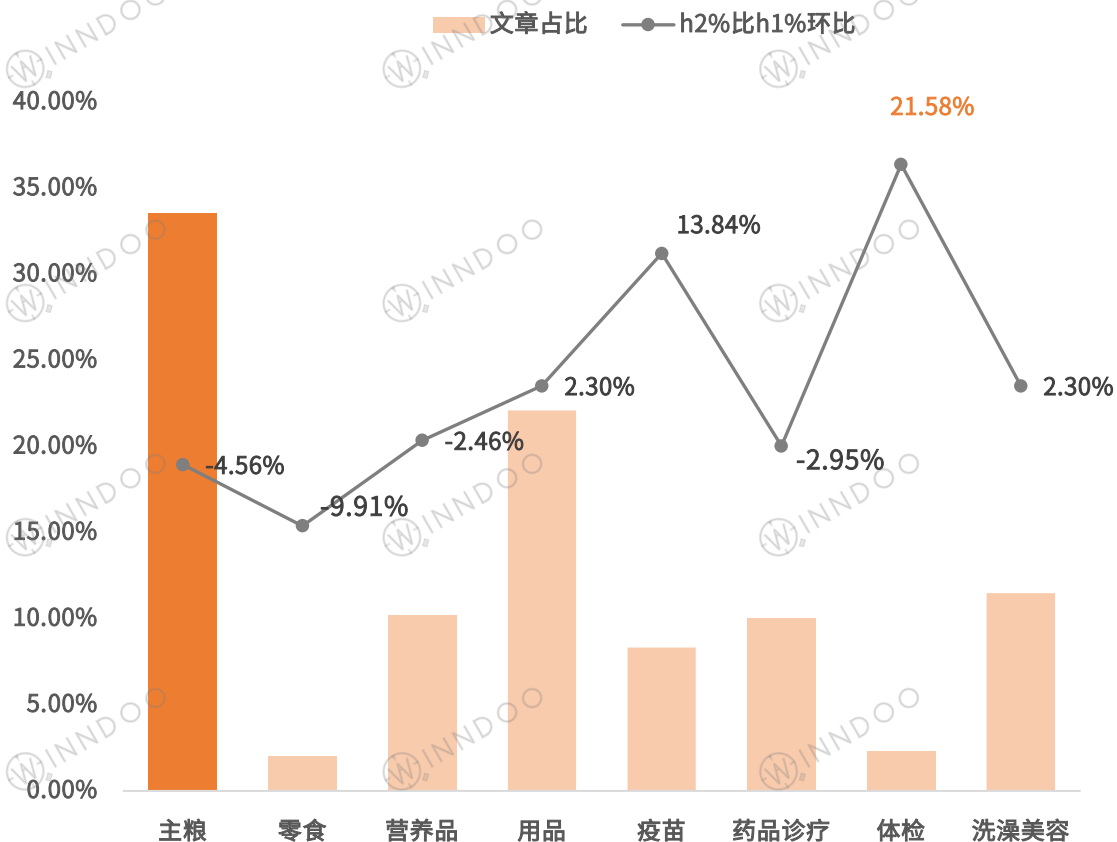




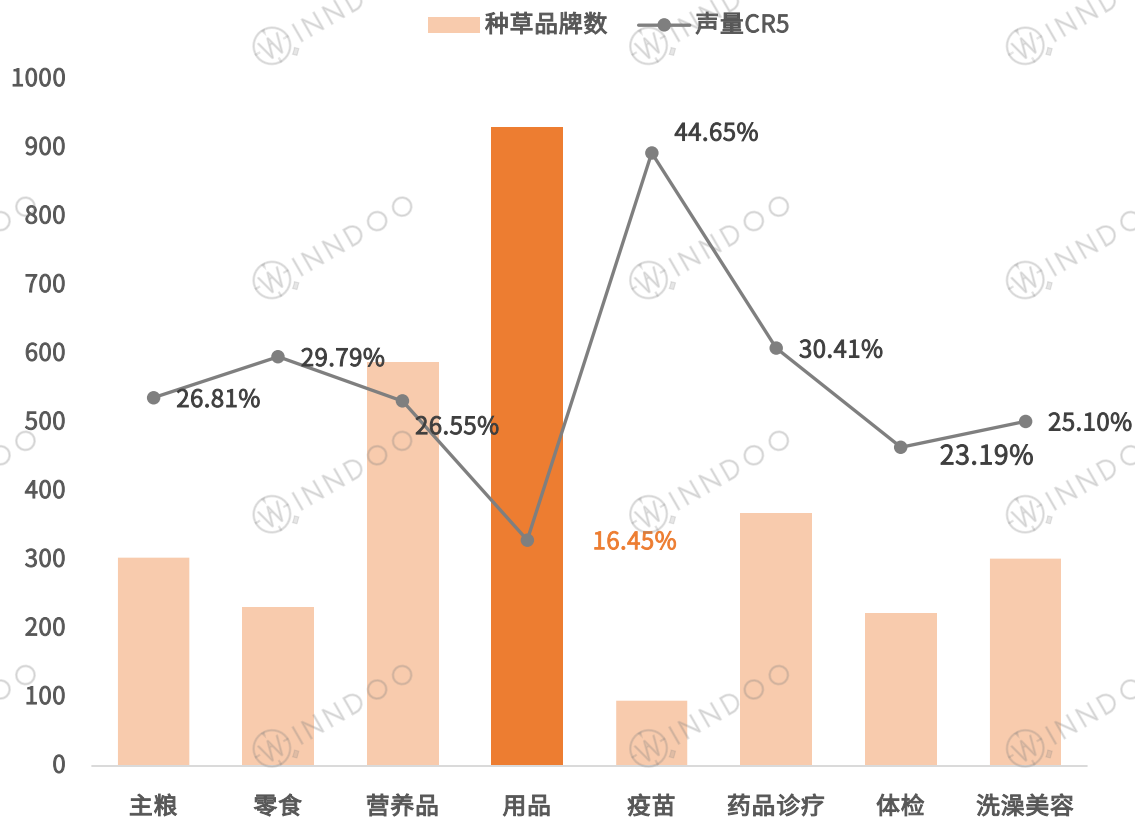
# 品类分析 | 主粮品牌种草行为频繁，宠物用品市场竞争尤为激烈

主粮种草声量远超其他品类，H2占比虽略有下滑但整体依然居高；宠物用品位居第二，但种草品牌较为分散；宠物疫苗、体检等医疗向内容在下半年占比明显提升，疫苗多集中于国外药企；体检品牌集中度不高，线下区域化较明显，暂未形成品牌效应

### 宠物行业主要品类文章占比及2022年H2%比H1%环比



### 宠物行业主要品类的种草品牌数及2022年声量CR5



统计时间：2022年；【品类文章占比】=该品类在指定社媒上的内容量/7大品类的内容总量；H2%、H1%分别表示各品类在H1、H2（上、下半年）的声量占全品类声量的比例，因此【H2%比H1%环比】=(H2%-H1%)/H1%；【种草品牌数】=各品类在指定媒体有发布种草内容的、京东在售的品牌数量；【声量CR5】=该品类前5品牌种草内容数/该品类所有种草内容



# 品类分析小结

”

## 潜力品类

定义：2022年品类H2%比  
H1%环比明显提升

宠物体检、宠物疫苗



”

## 金牛品类

定义：用户消费占比 & 内容  
声量占比均在行业前三

宠物主粮



”

## 完全竞争品类

定义：品类种草品牌多且  
CR5较低

宠物用品，如猫砂等



# PART 03 宠物主粮网络营销洞察



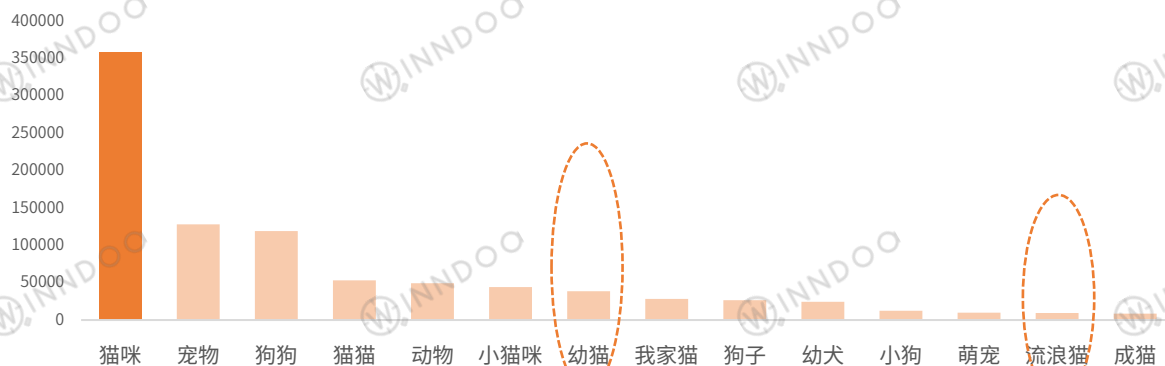


# 宠物主粮人群分析

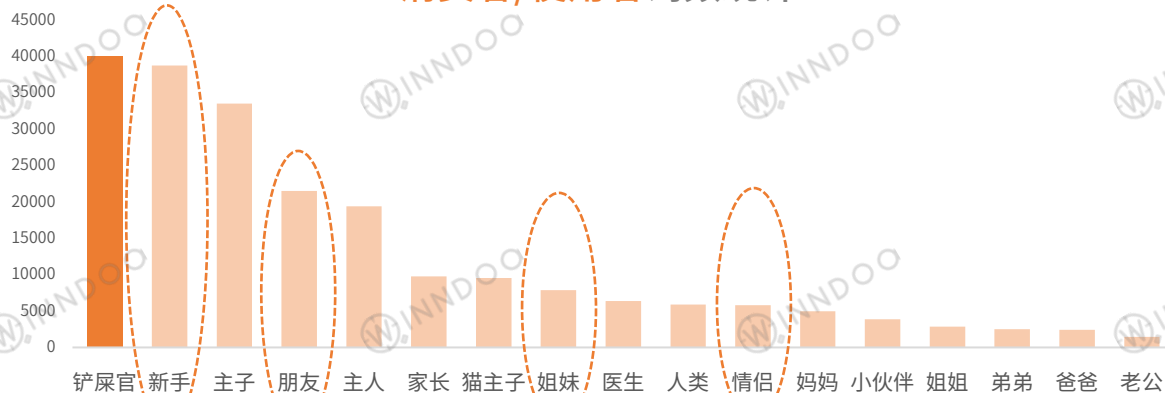
受众：宠物主粮受众：猫>狗；除家养成年宠物外，针对幼小宠物有专门产品内容场景铺设，包括对流浪动物的关爱场景等

消费者/使用者：铲屎官为核心消费者，新手出现频次位列第二

### 品类受众词频统计



### 消费者/使用者词频统计



### 各平台TOP 3关键词&词频占比

平台	关键词	占比
小红书	铲屎官	21.3%
	新手	18.7%
	主子	15.7%
抖音	新手	73.9%
	主子	4.8%
	家长	4.3%
B站	新手	23.3%
	铲屎官	20.3%
	主人	16.3%
知乎	主人	20.1%
	朋友	16.2%
	朋友	13.8%
微博	朋友	13.8%
	新手	10.5%
	主子	9.9%
微信	主人	21.1%
	主子	17.8%
	朋友	13.4%
百度	主人	38.3%
	主子	14.3%
	新手	12.6%



小红书 62.0%

微博 57.5%

B站 53.8%



百度 32.2%

抖音 31.6%

知乎 29.6%

- 小红书、抖音、B站、百度上对新手养宠的讨论较高
- 知乎、微博、微信上对朋友的讨论较高，或注重经验分享
- 女性偏好的平台，如小红书、微博等更爱“养猫”，男性偏好的平台“养狗”信息占比相对较高

统计平台：小红书、抖音、微博、微信、知乎、B站、百度；统计时间：2022年1月-2023年6月

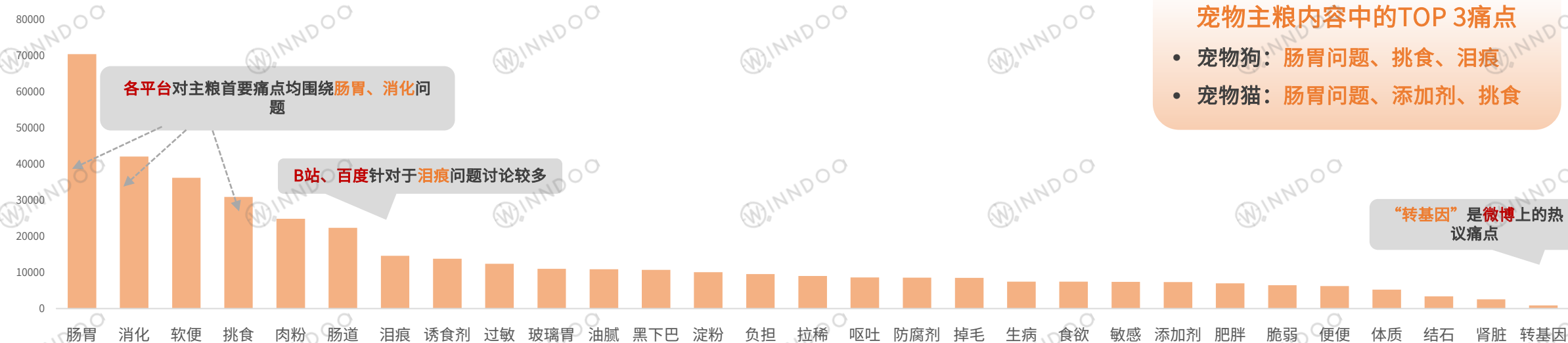
词频：在统计平台中检索行业TOP 20关键词，出现的前500篇文章中，某关键词的出现次数；词频占比=某关键词出现频次/该分类下所有关键词的出现频次



# 宠物主粮人群痛点分析

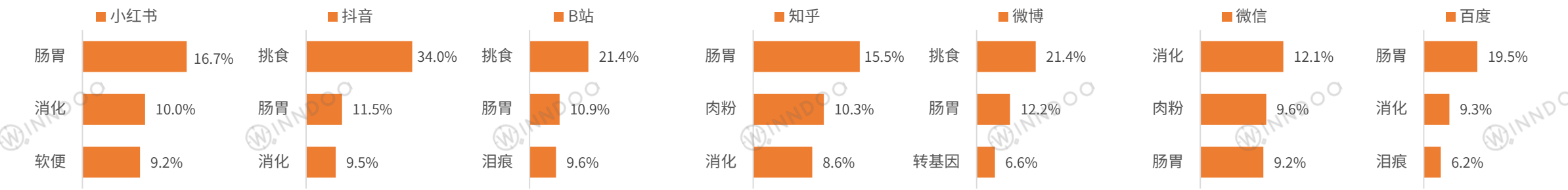
食品易引发的**肠胃问题**（消化、软便）是讨论度最高的痛点，各平台的热议痛点大同小异；对于猫狗来说，能否解决**肠胃问题**和是否**适口**，是宠物主挑选主粮的关键；除此之外，狗主人对**泪痕**问题较为关注；猫主人对食物中是否有**添加剂**较为重视

### 痛点词频及各平台TOP词频占比



### 宠物主粮内容中的TOP 3痛点

- 宠物狗：**肠胃问题、挑食、泪痕**
- 宠物猫：**肠胃问题、添加剂、挑食**



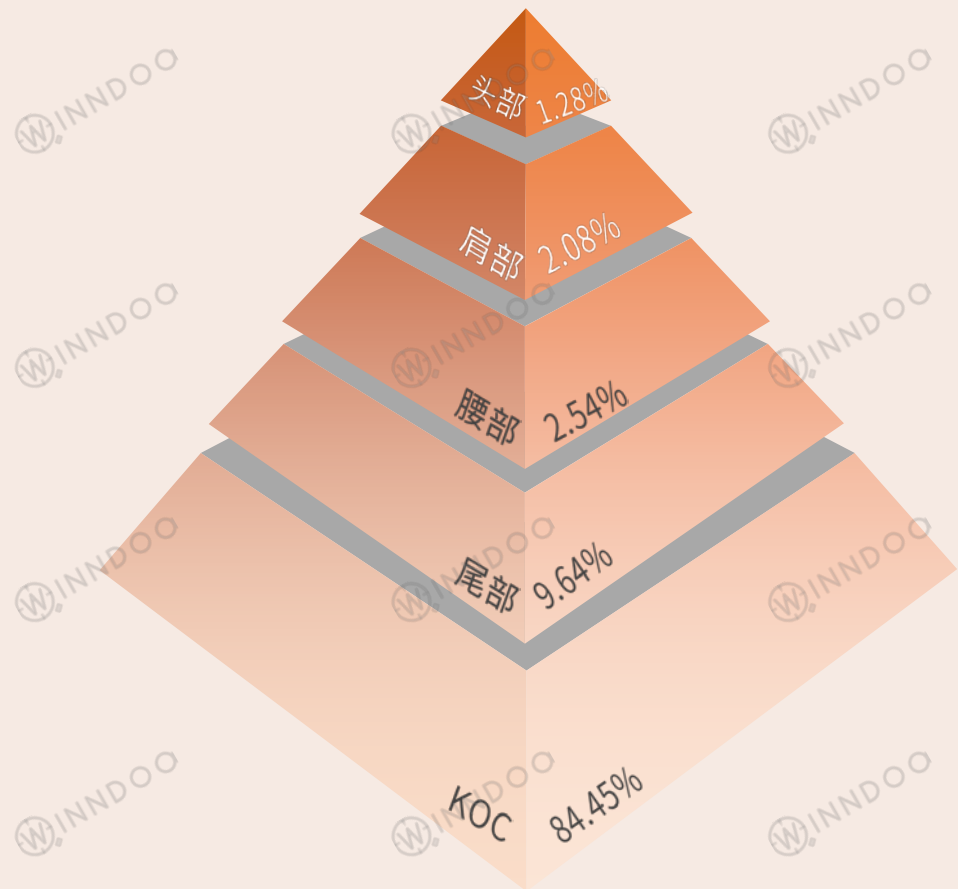
统计平台：小红书、抖音、微博、微信、知乎、B站、百度；统计时间：2022年1月-2023年6月

词频：在统计平台中检索行业TOP 20关键词，出现的前500篇文章中，某关键词的出现次数；词频占比=某关键词出现频次/该分类下所有关键词的出现频次

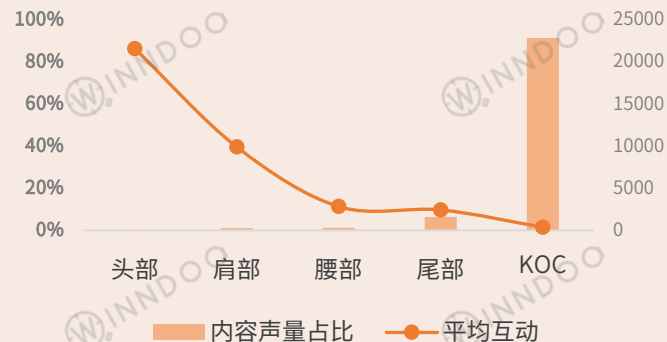


# 宠物主粮达人种草表现

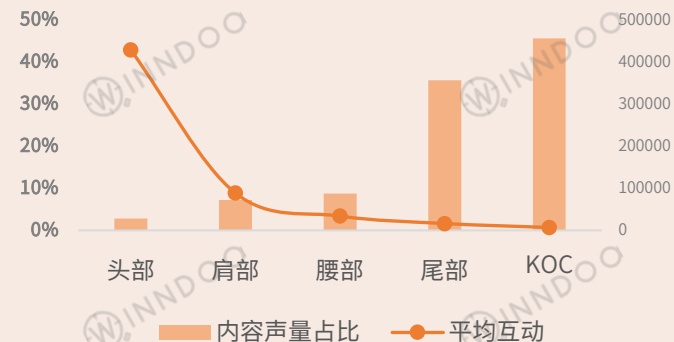
行业KOC占比超八成，种草策略以“量”取胜；小红书、B站主打KOC广泛铺量，增强曝光；微博对肩、尾部博主相对更为偏爱；B站肩部互动表现最佳，其余平台头部KOL互动表现仍占绝对优势



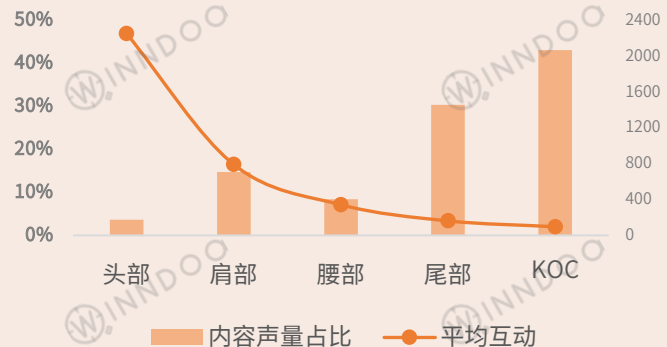
### 小红书KOL内容分布及平均互动量



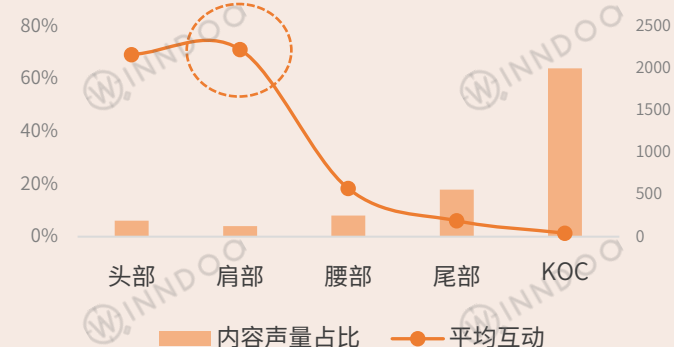
### 抖音KOL内容分布及平均互动量



### 微博KOL内容分布及平均互动量



### B站KOL内容分布及平均互动量



统计平台：小红书、抖音、微博、B站；；统计时间：2022年1月-2023年6月

KOL定义标准：微博/抖音：500万以上、100-500万、50-100万、10-50万、1-10万；小红书/B站：50万以上、20-50万、10-20万、5-10万、1-5万

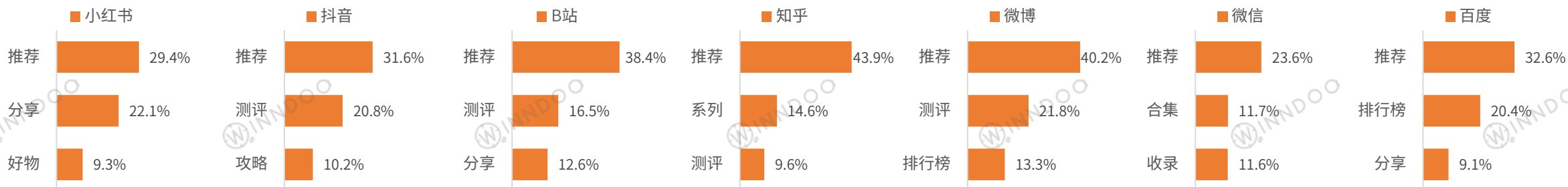
内容分布=平台内检索到的该区间的内容数量/该平台总内容量；平均互动=该区间总互动/文章量



# 宠物主粮文章类型分布

各平台内容的种草形式皆以“推荐”为主，“分享”、“测评”类文章占比紧随其后

### 文章类型词频及各平台TOP词频占比



统计平台：小红书、抖音、微博、微信、知乎、B站、百度；；统计时间：2022年1月-2023年6月

词频：在统计平台中检索行业TOP 20关键词，出现的前500篇文章中，某关键词的出现次数；词频占比=某关键词出现频次/该分类下所有关键词的出现频次

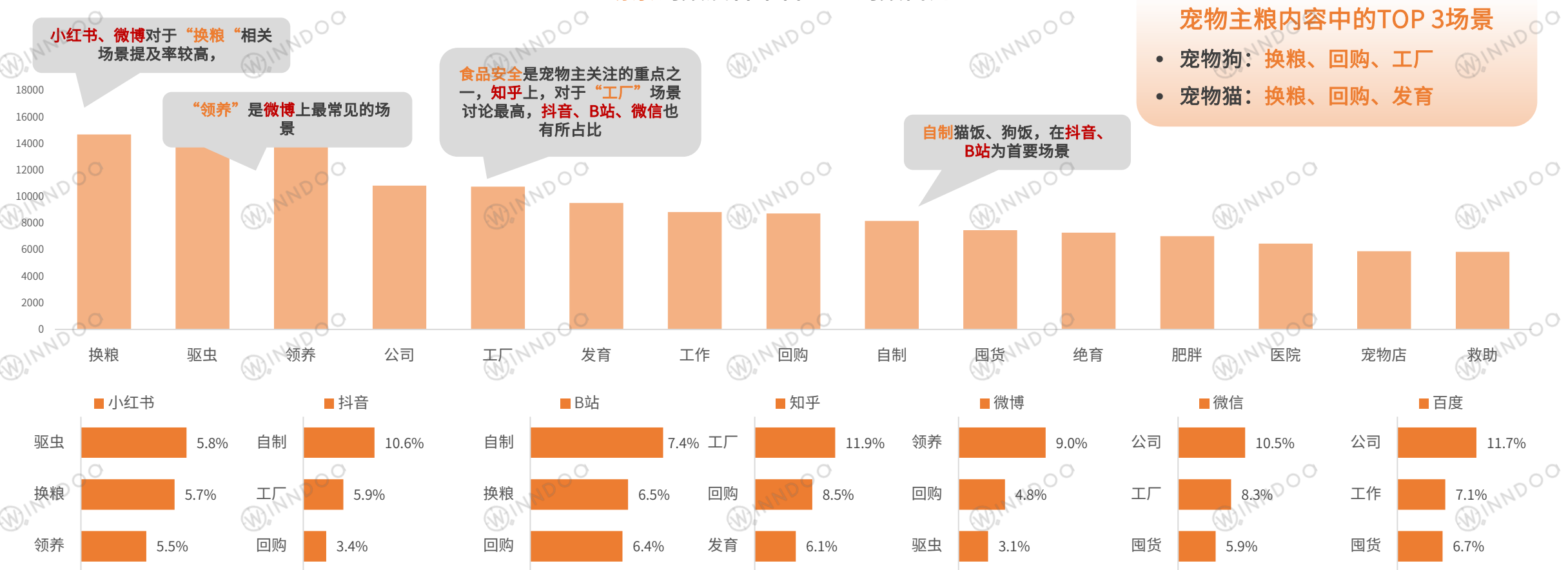




# 宠物主粮营销场景分布

换粮为核心关联场景；自制饭食在抖音、B站成为绝对潮流；抖音、知乎等频繁提及“工厂”，但两个平台的关注点不同，知乎致力科普宠物粮代工厂的优劣，关注食品安全问题；抖音注重“工厂直发”，强调性价比与转化；小红书、微博多提倡宠物领养；微信、百度针对上班族养宠场景的内容讨论度较高

### 场景词频及各平台TOP词频占比



统计平台：小红书、抖音、微博、微信、知乎、B站、百度；统计时间：2022年1月-2023年6月

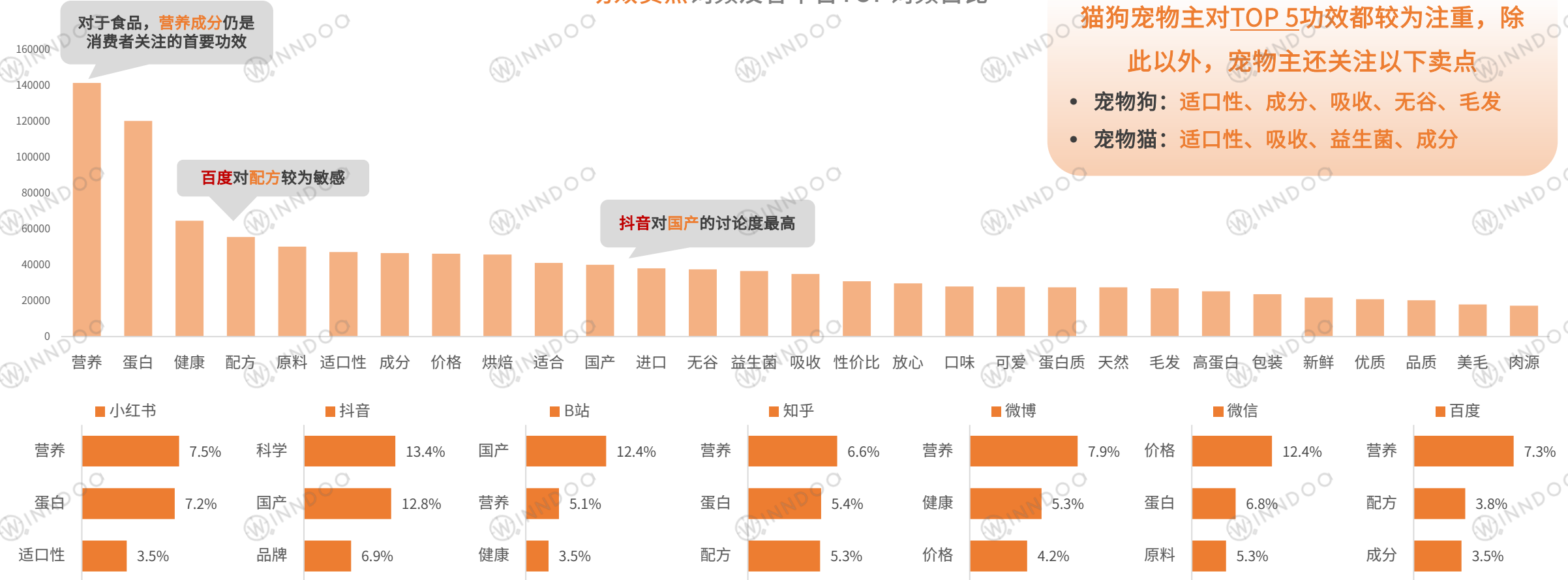
词频：在统计平台中检索行业TOP 20关键词，出现的前500篇文章中，某关键词的出现次数；词频占比=某关键词出现频次/该分类下所有关键词的出现频次



# 宠物主粮营销功效卖点分布

“**营养**”为核心功效卖点；**国产崛起**，国外品牌不再占据绝对优势；微信平台上对产品的**价格维度**较为关注，抖音则更注重**科学喂养**；除前五卖点外，宠物主都重视**适口性、成分及是否易于吸收**；狗主人对于“**无谷**”和“**(有利于)毛发**”较为重视，猫主人则更重视“**益生菌(的添加)**”，更关注猫咪的肠道健康

### 功效卖点词频及各平台TOP词频占比



统计平台：小红书、抖音、微博、微信、知乎、B站、百度；统计时间：2022年1月-2023年6月

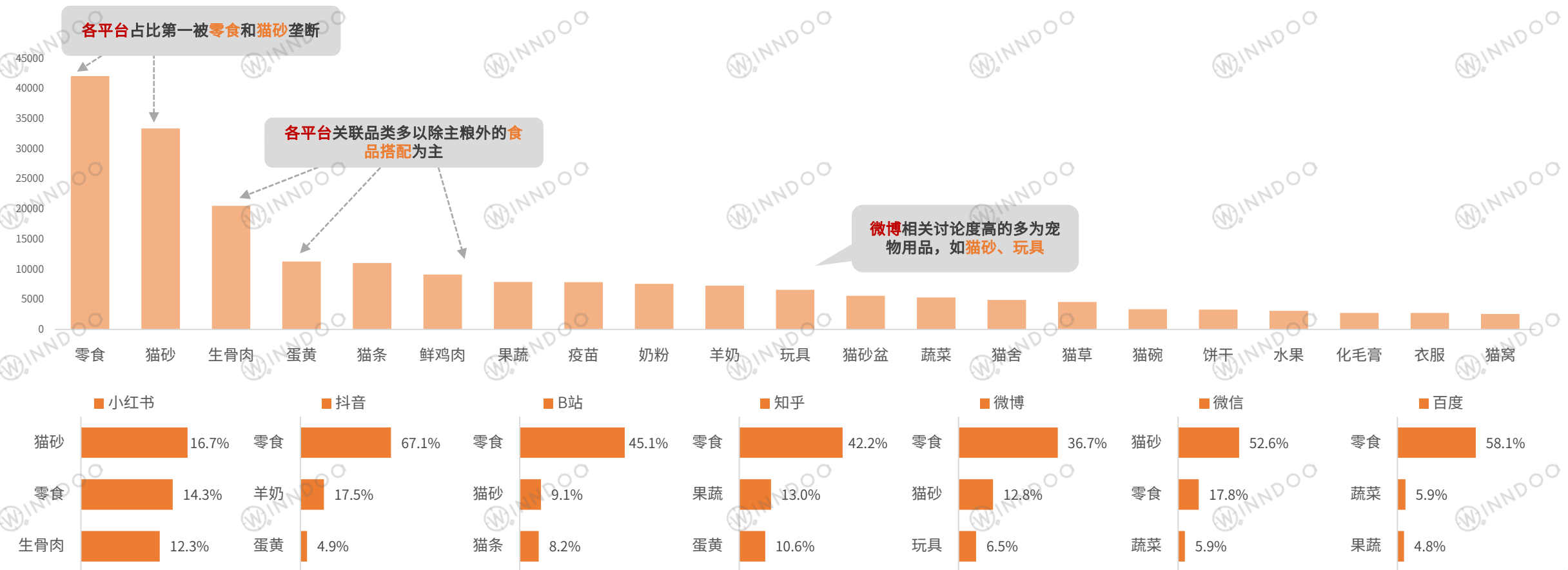
词频：在统计平台中检索行业TOP 20关键词，出现的前500篇文章中，某关键词的出现次数；词频占比=某关键词出现频次/该分类下所有关键词的出现频次



# 提到宠物主粮时的重点关联品类

重点关联品类主要以**主粮外食品**搭配为主（零食、生骨肉、蛋黄等），**疫苗、猫砂和玩具**等用品也有一定占比

### 其他产品词频及各平台TOP词频占比



统计平台：小红书、抖音、微博、微信、知乎、B站、百度；统计时间：2022年1月-2023年6月

词频：在统计平台中检索行业TOP 20关键词，出现的前500篇文章中，某关键词的出现次数；词频占比=某关键词出现频次/该分类下所有关键词的出现频次



# 宠物主粮头部品牌搜索展现战况

渴望以超10%搜索展现率坐稳主粮头部位置，皇家、爱肯拿展现率相差无几，各品牌在微信上的布局表现更优异

各平台搜索展现率前十榜单



ORIJEN原始猎食渴望, 11.32%



皇家, 7.85%



爱肯拿, 7.65%



伯纳天纯, 5.56%



麦富迪, 5.27%



冠能, 5.01%



Instinct生鲜本能, 4.95%



比瑞吉, 4.43%

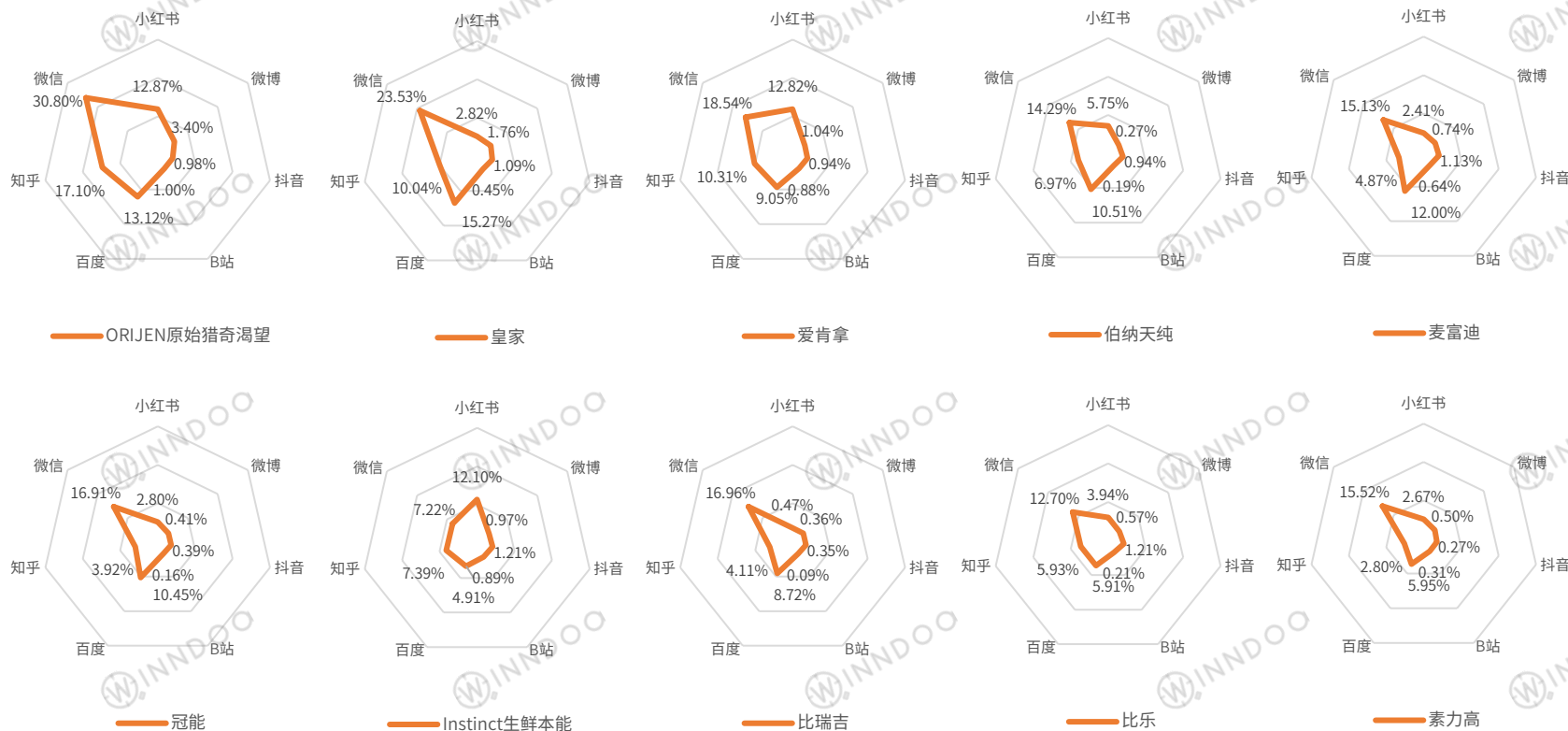


比乐, 4.35%



素力高, 4.00%

- 前三品牌在微信、知乎、百度、小红书都有丰富的内容露出；皇家在小红书展现较少
- 整体来看，头部品牌在微信布局上表现优异；百度身为品牌测评、科普文字聚集地，展现率紧跟微信；微博、抖音和B站是搜索展现较低的平台，与平台的内容属性相关：视频类内容往往藏匿较广，不易发现品牌



统计平台：小红书、抖音、微博、微信、知乎、B站、百度；统计时间：2022年1月-2023年6月

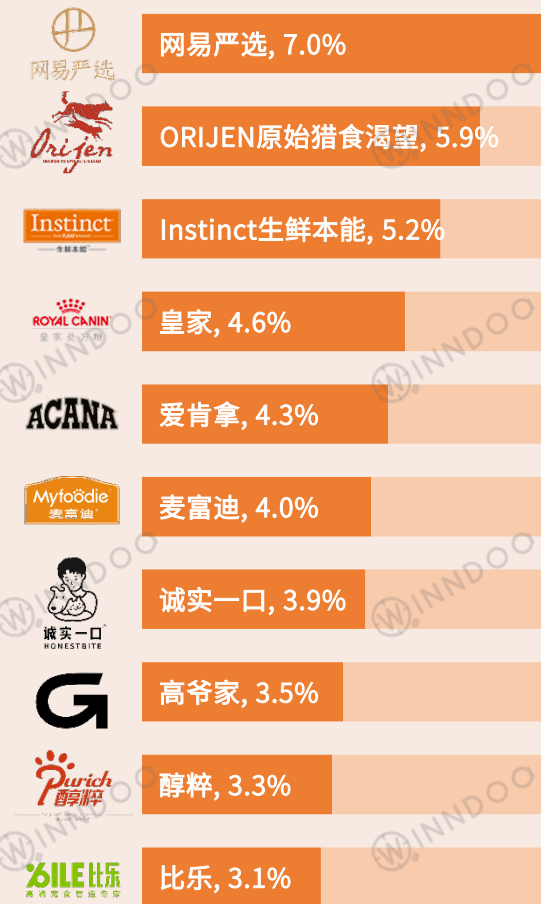
搜索展现率：行业搜索量TOP 20关键词在各平台的搜索结果中，品牌出现的内容数占总内容数的比例，匹配平台内容量加权所得



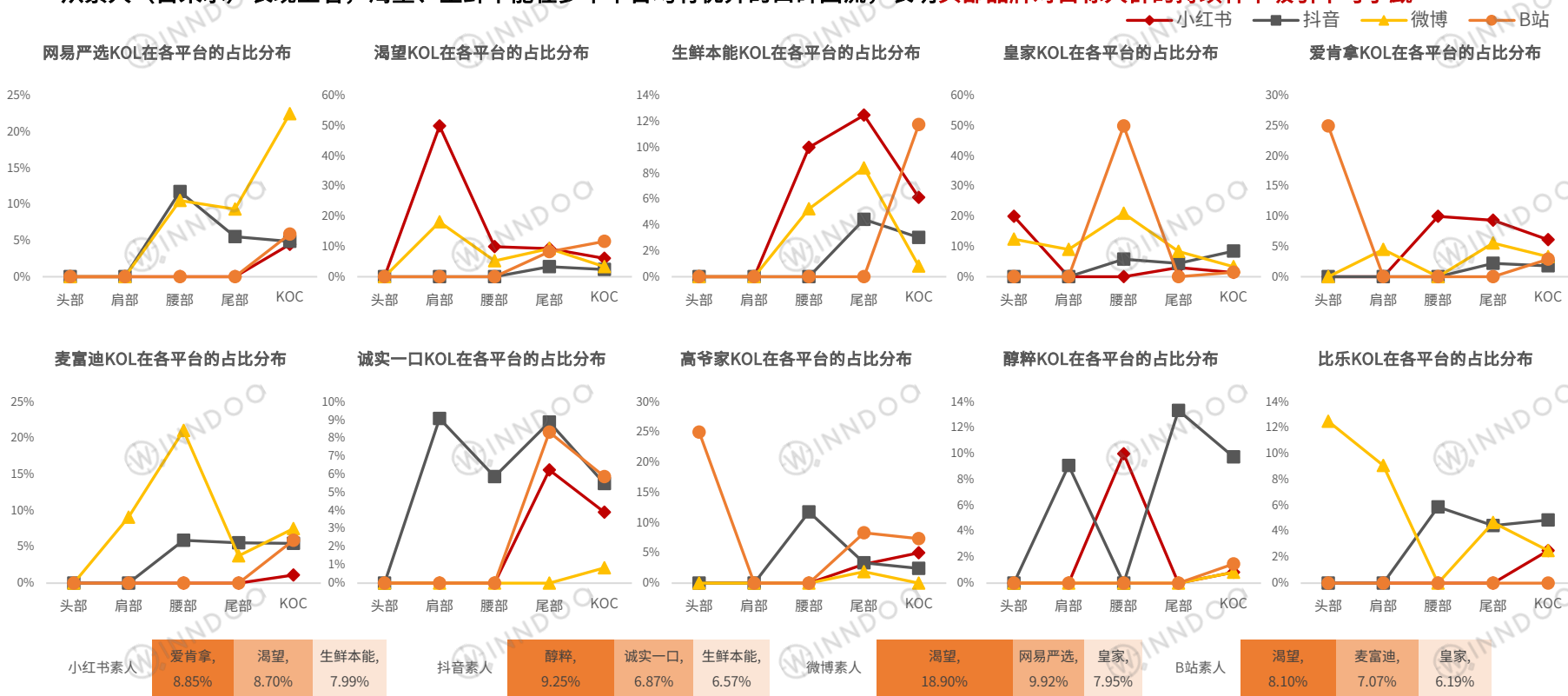
# 宠物主粮头部品牌KOL营销战况

网易严选以7.0%KOL种草份额领跑，渴望和生鲜本能紧随其后，各品牌的达人重点投策略放差异较大

## 各平台总KOL种草份额前十榜单



- 网易严选在微博上，腰部以下达人布局明显，B站、小红书上的投放策略相同，以KOC造势为主
- 渴望重点对小红书、微博肩部进行投放布局；生鲜本能集中在各平台发动腰部以下达人，提高品牌声量；爱肯拿、高爷家、比乐主攻头部达人大规模投入，其余平台通过腰部以下为口碑蓄水
- 从素人（自来水）表现上看，渴望、生鲜本能在多个平台均有优异的口碑回流，表明头部品牌对目标人群的持续种草吸引不可小觑



统计平台：小红书、抖音、微博、B站；统计时间：2022年1月-2023年6月

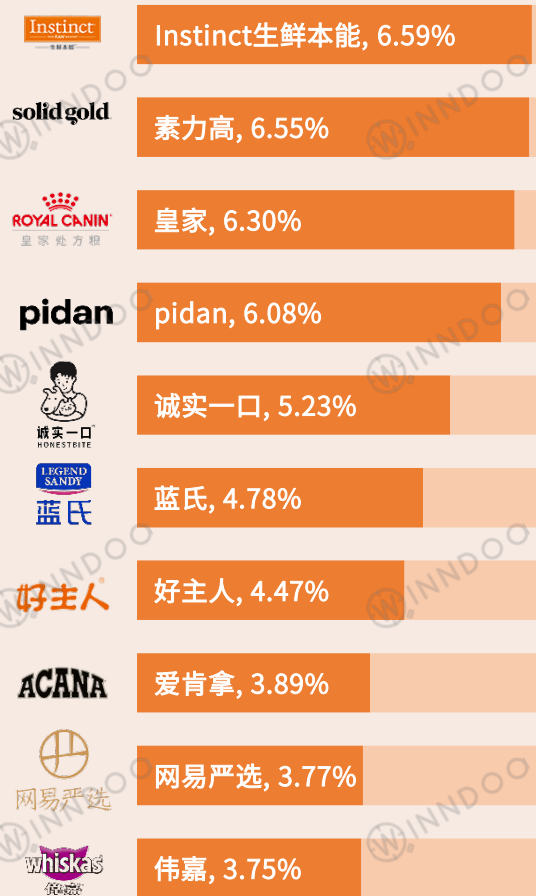
KOL种草份额：行业搜索量TOP 20关键词在各平台的搜索结果中，品牌通过达人发布的内容数占行业总达人内容数的比例，各平台达人分类标准与“KOL分析”页相同



# 宠物主粮头部品牌TA互动情况

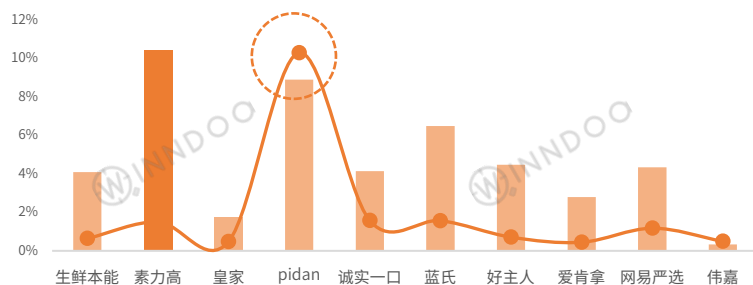
生鲜本能、素力高、皇家位列前三且差额较小；结合KOL分析体现腰部以下达人流量效能巨大

## 各平台互动份额（SOV）前十榜单

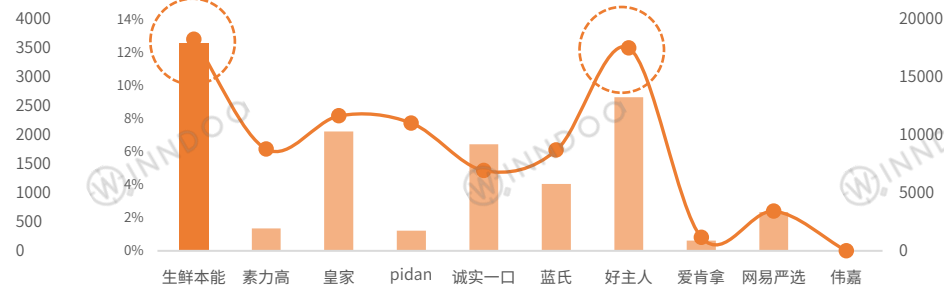


- 整体来看，小红书上前十品牌的竞争较为激烈，素力高以微弱的优势领先pidan获SOV榜首，但pidan在平均互动表现中一枝独秀
- 抖音上，平台投放与平均互动量成正比，生鲜本能以超高的SOV及平均互动领跑行业，好主人位居第二
- 微博上，素力高/皇家两个头部品牌各自圈地，但皇家虽进行大量投放，从平均互动上看，微博和B站均效果欠佳，与声量第二的品牌相差较远

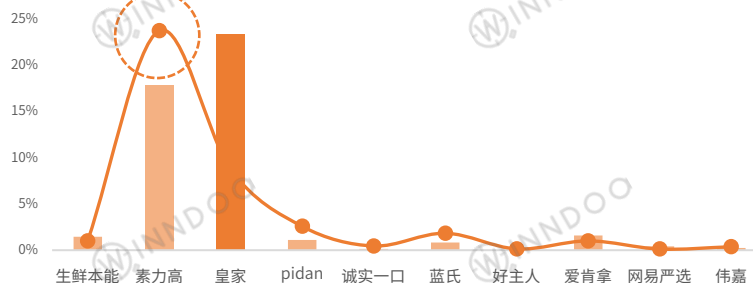
### 互动前十品牌在小红书上的SOV及平均互动



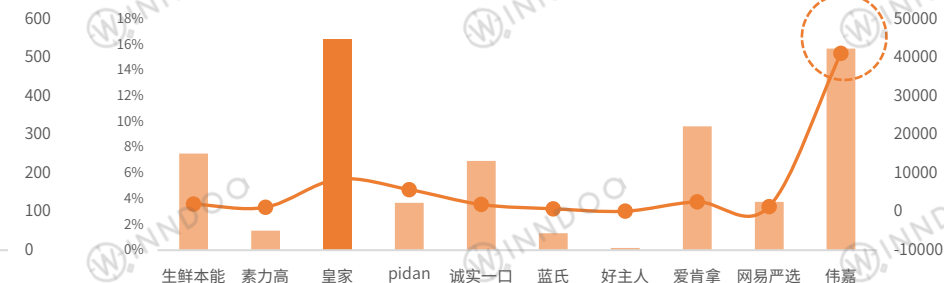
### 互动前十品牌在抖音上的SOV及平均互动



### 互动前十品牌在微博上的SOV及平均互动



### 互动前十品牌在B站上的SOV及平均互动



统计平台：小红书、抖音、微博、B站；统计时间：2022年1月-2023年6月

互动份额：行业搜索量TOP 20关键词在各平台的搜索结果中，品牌相关内容获得的互动量（点赞、评论、收藏）占行业总内容互动的比例



# 宠物主粮头部品牌官方账号情况

双微一抖小红书为品牌必备，粉丝效果较好的品牌布局更全面；头部品牌对B站的运营相对欠缺，未能很好的找到与年轻一代沟通的锚点；皇家微博、抖音粉丝量带领品牌暂列榜首；麦富迪在多平台年轻化运营出色

品牌	微信	抖音	B站	微博	小红书	已开通官方账号平台数量	总粉丝预估（万）
皇家	账号名：皇家宠物食品 预估活跃粉丝数：3.0万	蓝V号：1个 最大粉丝数：100.0万 总粉丝量：100.0万 是否直播/日均场次：1 场均时长：12h	账号名：皇家宠物食品 粉丝数：243	账号名：皇家宠物食品官方微博 粉丝数：92.7万	账号名：皇家ROYAL CANIN 粉丝数：8080	5	196.5
麦富迪	账号名：麦富迪/麦富迪宠物食品 预估活跃粉丝数：3.0万/3.6万	蓝V号：5个 最大粉丝数：47.6万 总粉丝量：105.5万 是否直播/日均场次：1 场均时长：13h	账号名：麦富迪 粉丝数：1.6万	账号名：有猫有狗就有麦富迪 粉丝数：18.6万	账号名：麦富迪 粉丝数：1.2万	5	133.5
素力高	账号名：SolidGold素力高 预估活跃粉丝数：24.6万	蓝V号：2个 最大粉丝数：7.1万 总粉丝量：7.3万 是否直播/日均场次：2 场均时长：3h	账号名：SolidGold素力高 粉丝数：1134	账号名：SolidGold素力高官方 粉丝数：12.9万	账号名：SolidGold 素力高 粉丝数：1.1万	5	46.0
Instinct 生鲜本能	账号名：Instinct生鲜本能 预估活跃粉丝数：11.4万	蓝V号：1个 最大粉丝数：5796 总粉丝量：5796 是否直播：否	无	账号名：Instinct生鲜本能 粉丝数：22.1万	账号名：Instinct生鲜本能 粉丝数：1.8万	4	35.3
爱肯拿	账号名：爱肯拿ACANA 预估活跃粉丝数：13.9万	蓝V号：4个 最大粉丝数：6.5万 总粉丝量：6.8万 是否直播/日均场次：1.8 场均时长：4h	无	账号名：ACANA爱肯拿官方微博 粉丝数：936	账号名：爱肯拿ACANA 粉丝数：686	4	22.2
ORIJEN 原始猎食渴望	账号名：ORIJEN原始猎食渴望 预估活跃粉丝数：暂无数据	蓝V号：3个 最大粉丝数：5.8万 总粉丝量：7.1万 是否直播/日均场次：1 场均时长：16h	无	账号名：原始猎食渴望 粉丝数：376	账号名：ORIJEN原始猎食渴望 粉丝数：1738	4	7.3

## 线下活动 - 直面目标受众，建立信任和情感连接

- 萌宠露营会
- 汪托邦宠星节
- 新宠游园会
- 宠物嘉年华



## 聚焦用户 - 持续输出专业科普，深度吸引用户交互

- 「科普TIME」
- “敏敏怪生存指南”
- “每一口，为毛孩子的本能”



## 互动福利 - 与消费者保持高度粘性，打造用户归属感

- “喵馋万罐”罐头免费送
- 新春/情人节/感恩节等节日宠粉福利



## 其他动作

× PETKIT 小佩 专属购买组合

# Instinct 生鲜本能

“线上+线下”齐头并进，打造全方位互动体验，深化与消费者的情感连接

## 线上营销数据汇总

- 主打产品：百利高蛋白、百利无谷鸡
- 官方号布局：微信、微博、抖音、小红书
- 账号粉丝量：>35万
- 私域入口：微信服务号、小程序

Instinct生鲜本能营销高频词：亲近自然，打造生鲜营养、‘Raw’理念

低敏 配方 幼猫 美毛 健康 谷物 新手 囤货  
无谷 线下 喂养 Raw 生鲜 肠胃 进口  
玻璃胃 天然 毛孩子 日常



## 冠名赞助 - 直击用户情感神经，营造品牌温度

- 冠名《宠物医院3》
- 冠名《宠物医生1、2》
- 抖音探店：《犬猫探长》



## 行业背书 - 塑造专业形象，强化品牌信赖度

- “喵一声，伴一生”
- “健康圆桌派”
- “品种大不同”
- “十万个喂什么”



## 公益活动 - 关爱流浪动物，彰显自身担当

- “流浪动物医疗车”
- ×B站: 喵哩汪哩，喂它“恰饭”
- 连续6年举办“为流浪犬猫创造一个更美好的世界”主题公益系列活动



## 其他动作

× KOKOWAN 宠物摄影站

“超能力市集”快闪活动

# 皇家宠物食品

借助宠物类影视IP，激发用户情感共鸣，  
专注流浪动物公益项目，提升品牌声誉

## 线上营销数据汇总

- 主打产品：幼猫粮、奶糕粮、泌尿道处方粮
- 官方号布局：微信、微博、抖音、小红书、B站
- 账号粉丝量：>196万
- 私域入口：微信服务号、小程序

皇家宠物食品营销高频词：犬猫优先，科学喂养，致力打造专属宠粮

体检 适口性 复合物 领养 奥地利 品控  
流浪 处方 专属定制  
回购 成长记 健康管理 肠胃 医生 医院

## 跨界联名 - 大胆跨界，探索品牌新表达

- ×别克 情人节限定联名礼盒
- ×锋味同萌:「匠造宠食新锋味」  
联名企划



## 名人效应 - 代言综艺双管齐下，全面扩大曝光度

- 谢霆锋：品牌形象代言人
- 萧敬腾：barf霸弗天性喂养大使
- 原创宠物观察纪实节目《家有恶猫》系列



## 瞄准痛点- 工厂透明化，满足用户好奇心

- “厂开玩”大型探厂活动
- 《超级工厂进化论》系列短片
- “一起看透厂面人”——幕后工作者访谈系列短片



## 其他动作

麦富迪宠物营养与研究发展中心

# 麦富迪

“代言+综艺”助力品牌持续曝光，生产高度“透明化”，与用户建立良好的信任关系

## 线上营销数据汇总

- 主打产品：双拼粮、BARF猫粮
- 官方号布局：微信、微博、抖音、小红书、B站
- 账号粉丝量：>133万
- 私域入口：微信服务号、小程序、抖音粉丝群

麦富迪营销高频词：依托专业研发团队，树立年轻创新有活力的品牌形象

公益 双拼 科学养猫 可溯源 流行 专业  
工厂 还原 放牧 天然 透明 模拟 鲜肉 猫咪天性 蛋白 营养  
亮毛护肤



- 市场：国内养宠市场飞速发展，大城市Y2Z世代女性为主要消费力量；受年轻人“不生娃”意识崛起和“陪伴”需求激增的影响，“把宠物当孩子养”逐渐成为Z世代养宠的主流理念，养猫人群数量超越养狗人群数量，高端养宠市场迅速扩张，品类赛道一再细分，已形成中度成熟的产业链。
- 品类：主粮在宠物产业品类中属于金牛品类，国产品牌凭借其性价比，挤压海外品牌生存空间，消费榜前三均为国货。
- 平台·品牌：从品牌布局和互动表现上看，抖音是流量最大的种草平台，其他平台布局相对较为薄弱；头部品牌多数选择组合投放的方式，降本增效，以求获得更大收益。
- 内容·场景：受众痛点集中在宠物的肠胃问题和挑食上，与主粮的营养配方、添加剂、调味等紧密相关，与换粮、驱虫、宠物领养等场景关联较多；如何在解决用户痛点及场景问题上实现更有益于宠物的突破，是各大品牌下一步创新的方向。

W INNDOO

# 观点

A large, stylized yellow paw print graphic with diagonal hatching, positioned behind the title text.

# PART 04 猫砂营销洞察

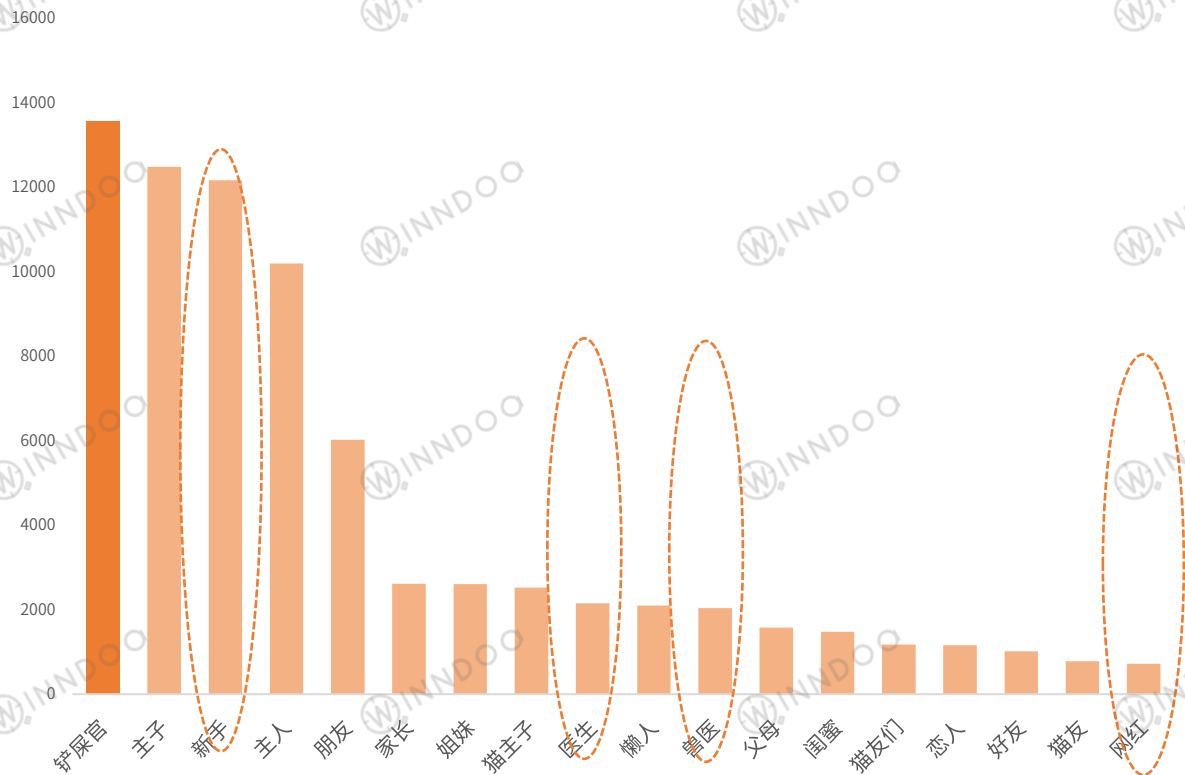




# 猫砂人群分析

消费者/使用者：**铲屎官**为热门受众标签，**医生/兽医**的提及表明消费者受专业科普意见影响较大

### 消费者/使用者词频统计



### 各平台TOP 3关键词&词频占比

平台	关键词	占比
小红书	铲屎官	27.9%
	新手	20.9%
	主子	14.4%
抖音	新手	82.4%
	主人	5.1%
	主子	4.0%
B站	铲屎官	30.5%
	新手	18.6%
	主子	13.9%
知乎	主子	28.3%
	主人	17.5%
	猫友	16.7%
微博	主人	17.9%
	朋友	16.7%
	主子	13.1%
微信	主子	24.4%
	主人	23.3%
	父母	9.2%
百度	主子	37.7%
	主人	12.5%
	兽医	11.4%

幼猫 微博 3.3% 小红书 3.1% 知乎 2.6%

流浪猫 小红书 2.1% 微博 1.9% B站 1.7%

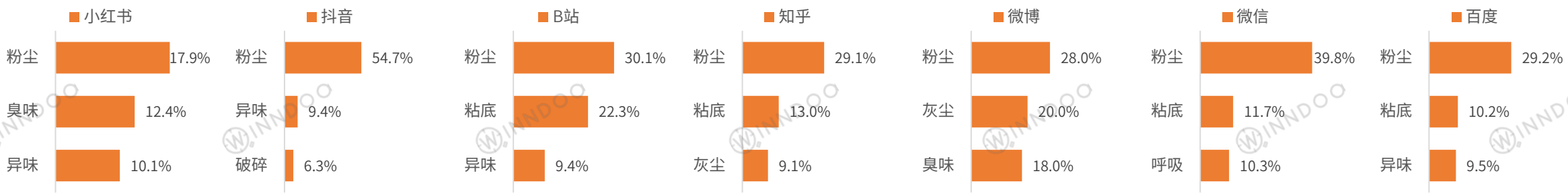
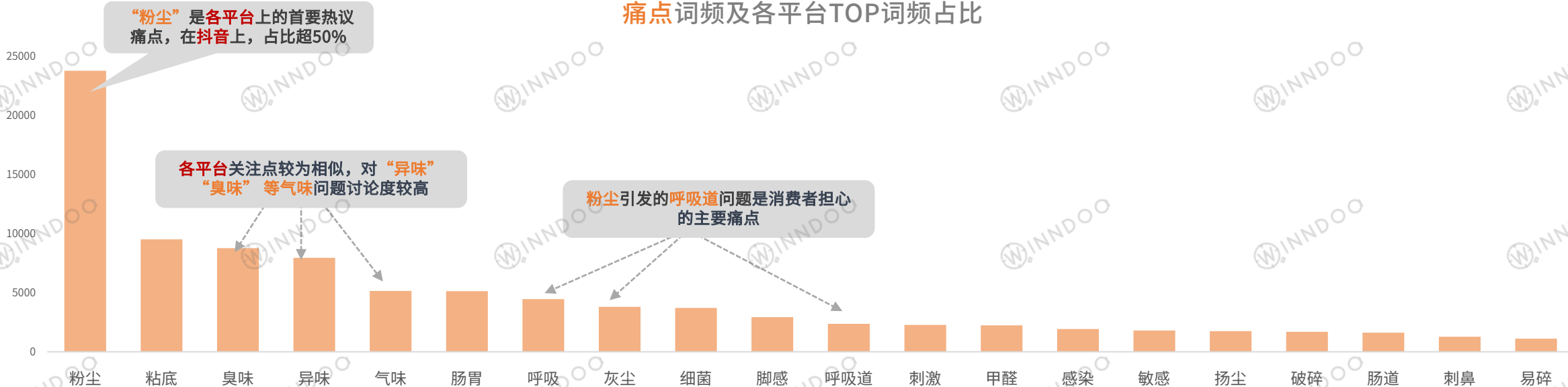
- 小红书、抖音、B站上对新手养猫场景讨论较高；微博会提及幼猫和流浪猫的救助收养
- 百度上对兽医的提及率很高，或表明宠物主对于专家意见较为看重



# 猫砂人群痛点分析

总体上，**粉尘**（呼吸、灰尘）和**异味**（刺激、刺鼻）是两大痛点问题，**粘底**次之；除此之外，**猫砂脚感差**和**易碎**也是消费者顾虑的问题

### 痛点词频及各平台TOP词频占比



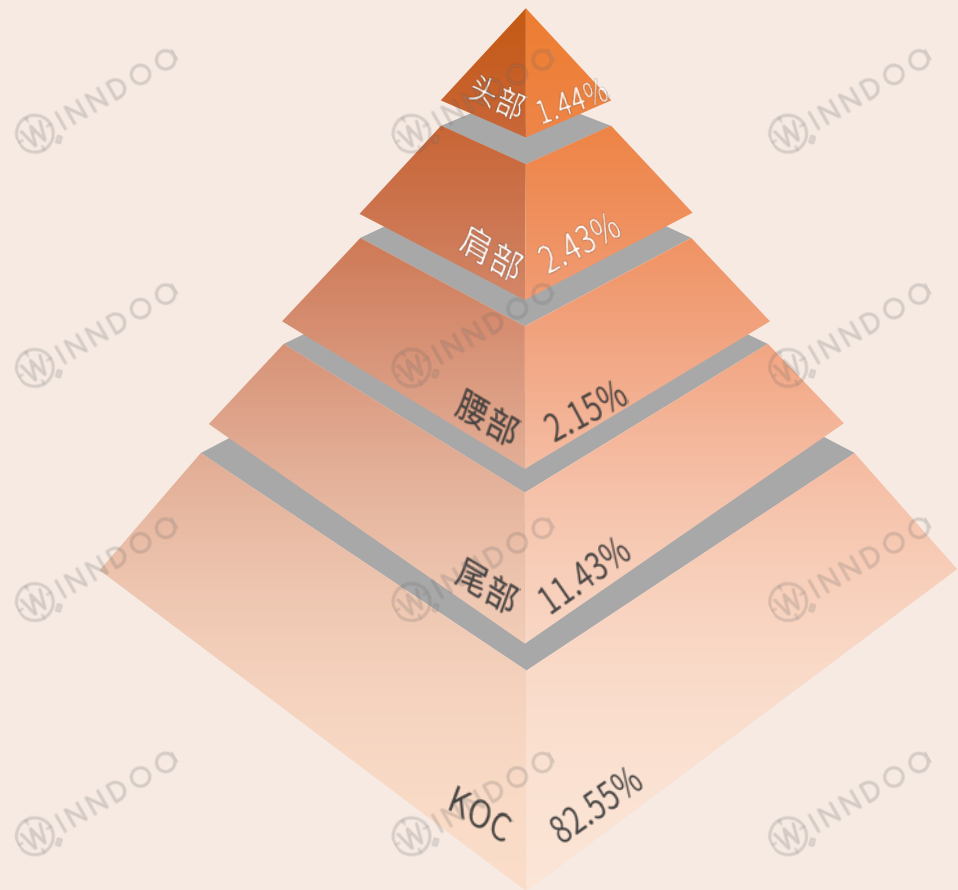
统计平台：小红书、抖音、微博、微信、知乎、B站、百度；统计时间：2022年1月-2023年6月

词频：在统计平台中检索行业TOP 13关键词，出现的前500篇文章中，某关键词的出现次数；词频占比=某关键词出现频次/该分类下所有关键词的出现频次

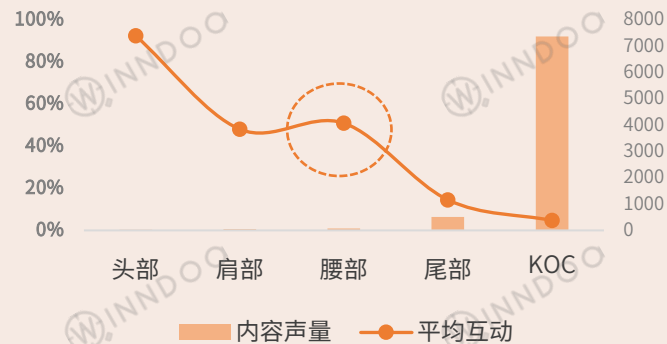


# 猫砂达人种草表现

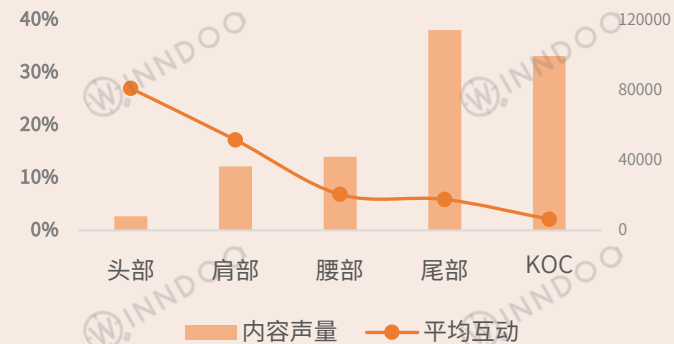
猫砂KOL整体投放布局与主粮相似；**小红书及B站腰部KOL话语权崛起**；**抖音头部比例明显降低，尾部KOL数量罕见高于KOC**



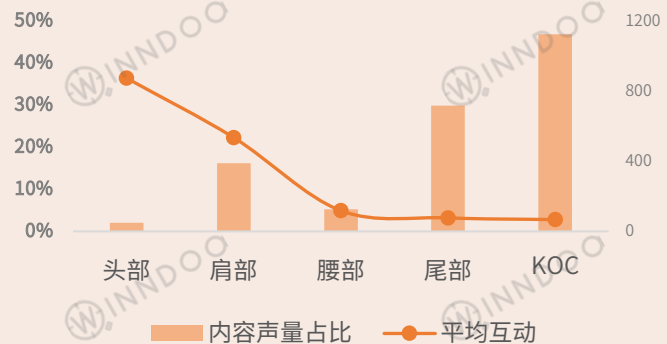
### 小红书KOL内容分布及平均互动量



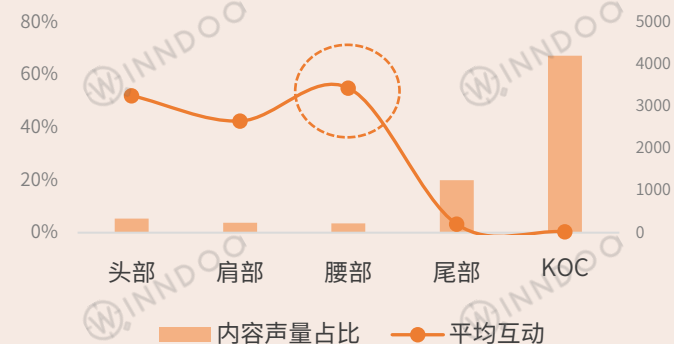
### 抖音KOL内容分布及平均互动量



### 微博KOL内容分布及平均互动量



### B站KOL内容分布及平均互动量



统计平台：小红书、抖音、微博、B站；统计时间：2022年1月-2023年6月

KOL定义标准：微博/抖音：500万以上、100-500万、50-100万、10-50万、1-10万；小红书/B站：50万以上、20-50万、10-20万、5-10万、1-5万

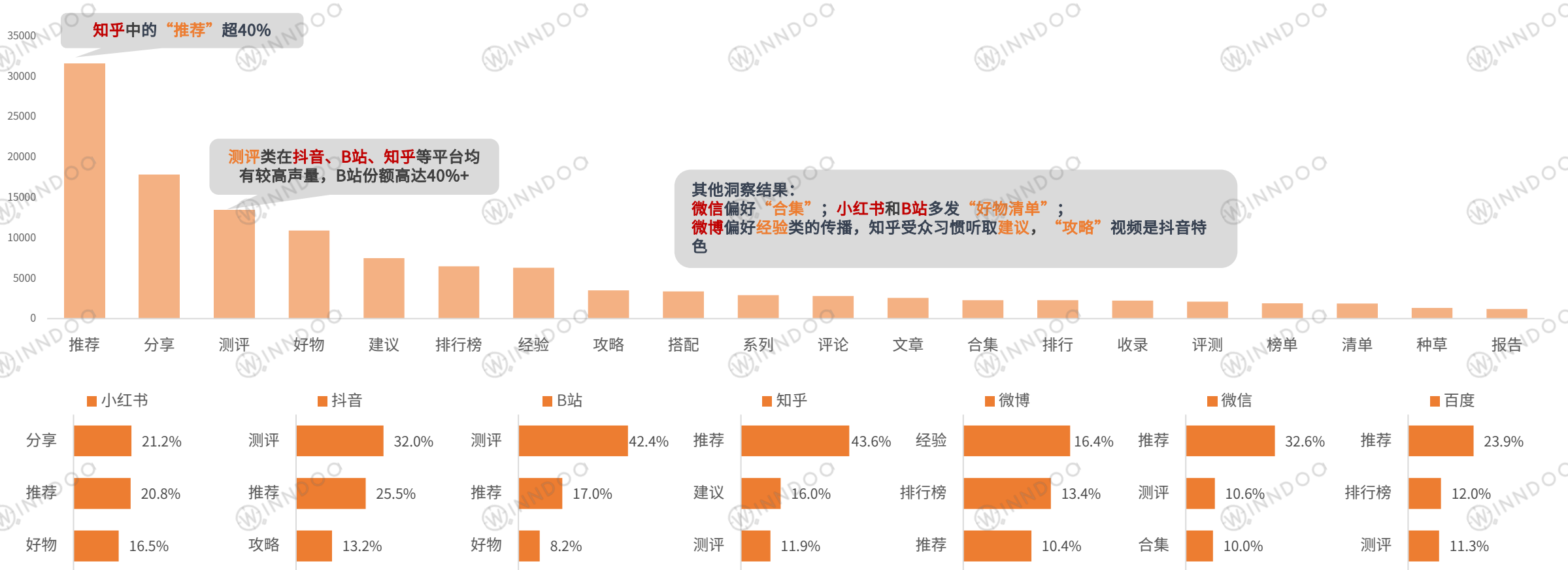
内容分布=平台内检索到的该区间的内容数量/该平台总内容量；平均互动=该区间总互动/文章量



# 猫砂文章类型分布

推荐类文章断层第一；结合主粮情况对比，测评类文章在各平台的占比更高，或说明消费者对猫砂的选择谨慎程度低于主粮，有一定的更换频率，会通过博主测评来挑选猫砂，更易被种草；但在主粮的选择上保持高度谨慎，适口+优质的主粮被替换的概率较低，因此主粮更需要抓住第一次购买的用户的眼球

### 文章类型词频及各平台TOP词频占比



统计平台：小红书、抖音、微博、微信、知乎、B站、百度；统计时间：2022年1月-2023年6月

词频：在统计平台中检索行业TOP 13关键词，出现的前500篇文章中，某关键词的出现次数；词频占比=某关键词出现频次/该分类下所有关键词的出现频次

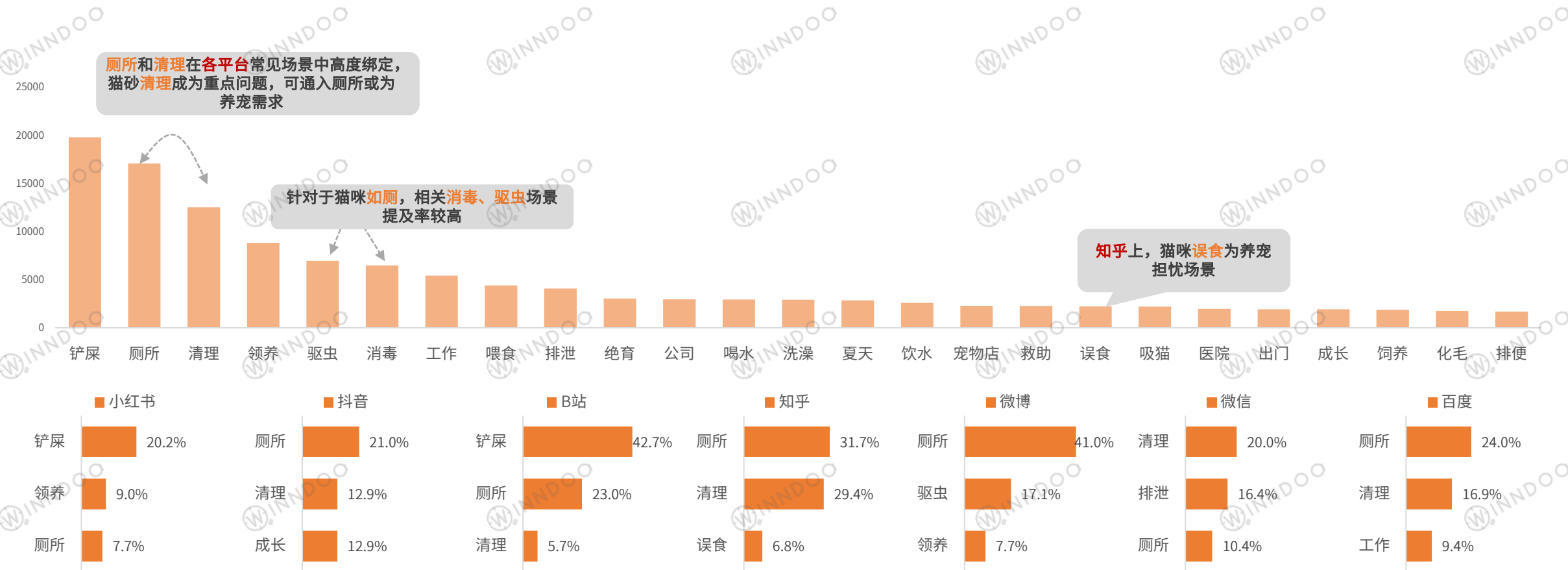




# 猫砂营销场景分布

铲屎与猫砂强势关联；清理和厕所在各平台均有露出，易溶于水猫砂或满足场景功能需求；针对猫咪排泄过程，驱虫和消毒也是必不可少的关联场景

### 场景词频及各平台TOP词频占比



统计平台：小红书、抖音、微博、微信、知乎、B站、百度；统计时间：2022年1月-2023年6月

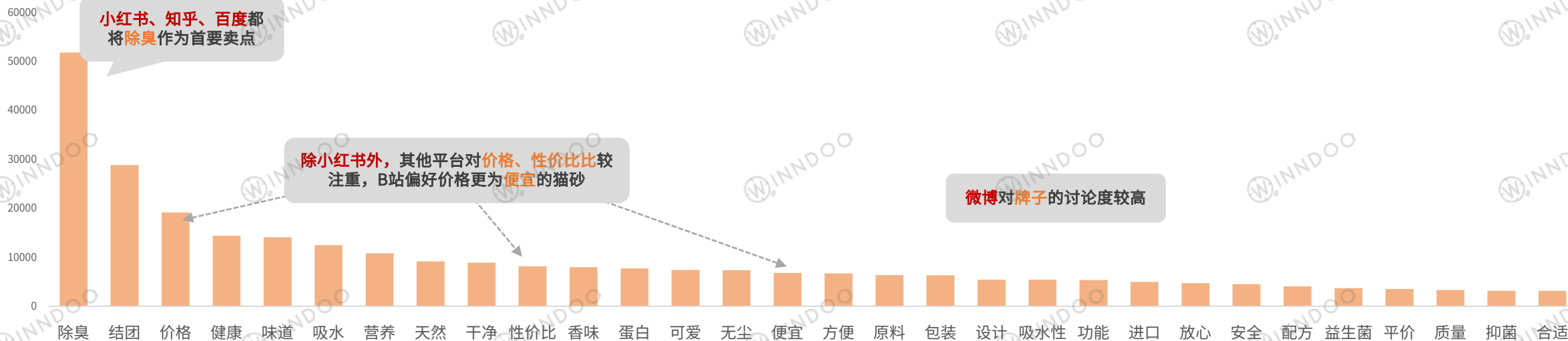
词频：在统计平台中检索行业TOP 13关键词，出现的前500篇文章中，某关键词的出现次数；词频占比=某关键词出现频次/该分类下所有关键词的出现频次



# 猫砂营销功效卖点分布

几乎各平台都将“除臭”、“结团”作为主要卖点；除小红书外，其余平台对于价格有所探讨，看重性价比；对比主粮，猫砂针对品牌的讨论积极度大幅下降，极少品牌能通过种草或口碑铺设完成内容护城河的初步建设

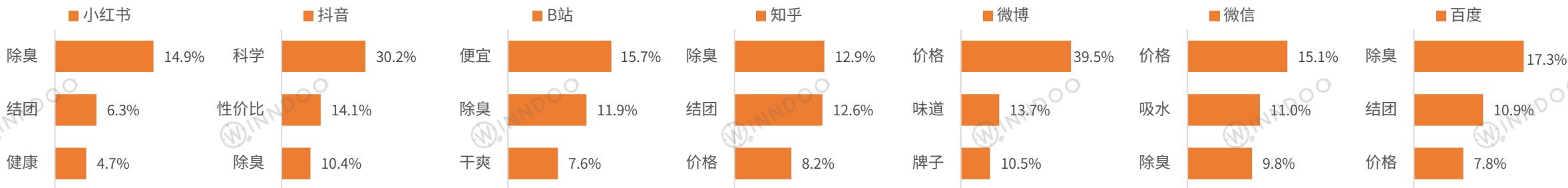
### 功效卖点词频及各平台TOP词频占比



小红书、知乎、百度都将除臭作为首要卖点

除小红书外，其他平台对价格、性价比比较注重，B站偏好价格更为便宜的猫砂

微博对牌子的讨论度较高



统计平台：小红书、抖音、微博、微信、知乎、B站、百度；统计时间：2022年1月-2023年6月

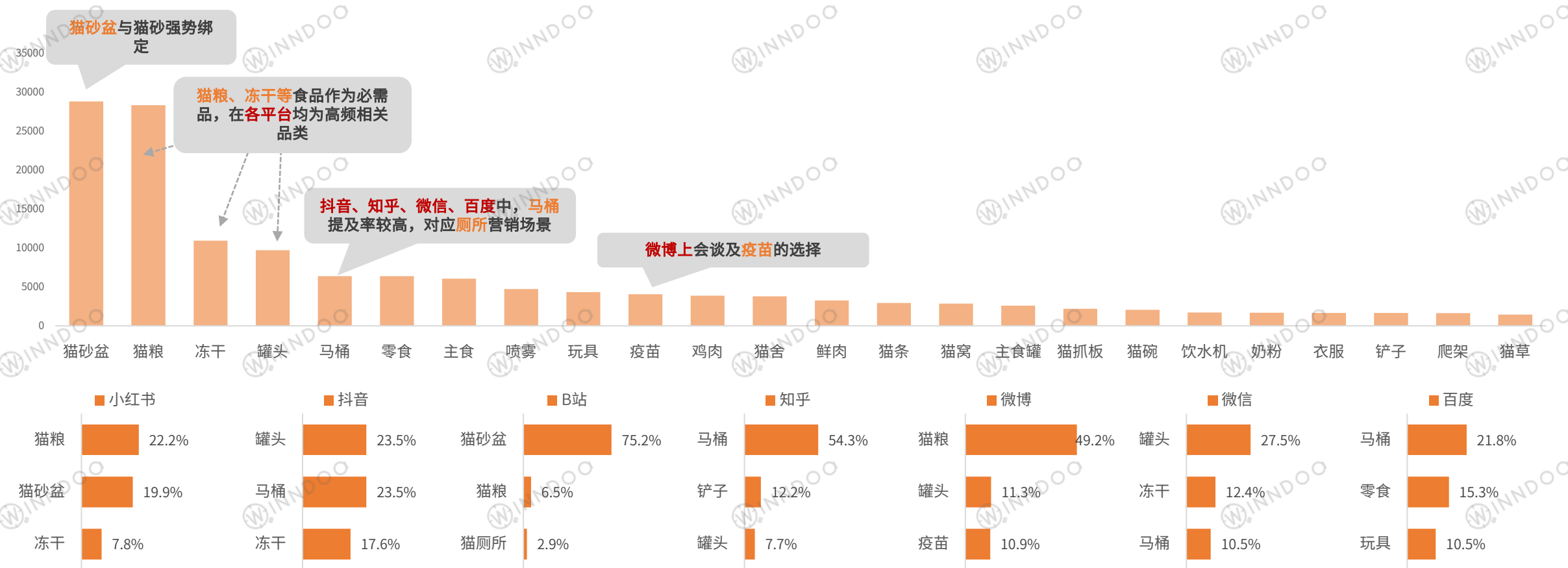
词频：在统计平台中检索行业TOP 13关键词，出现的前500篇文章中，某关键词的出现次数；词频占比=某关键词出现频次/该分类下所有关键词的出现频次



# 提到猫砂时的重点关联品类

猫砂盆毫无疑问是第一关联品类，猫粮等食品品类出现频次紧随其后；关联品类集中围绕猫咪用品和食品，部分产品与场景、痛点分析呼应，如**喷雾**（异味）、**马桶**（厕所场景）等

### 其他产品词频及各平台TOP词频占比



统计平台：小红书、抖音、微博、微信、知乎、B站、百度；统计时间：2022年1月-2023年6月

词频：在统计平台中检索行业TOP 13关键词，出现的前500篇文章中，某关键词的出现次数；词频占比=某关键词出现频次/该分类下所有关键词的出现频次



# 猫砂头部品牌搜索展现战况

pidan以超第二两倍有余的搜索展现率稳居头部，微信露出率一骑绝尘，前三品牌布局侧重平台各不相同

各平台搜索展现率前十榜单

pidan pidan, 14.82%

N1爱宠爱猫, 6.05%

LORDE 里兜 LORDE, 4.10%

福丸 福丸, 3.63%

洁客, 3.60%

小佩, 3.09%

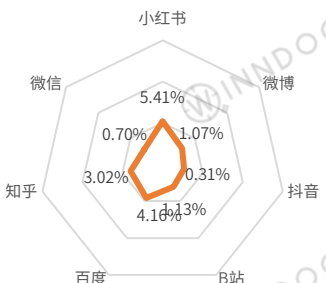
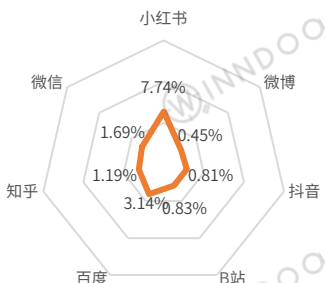
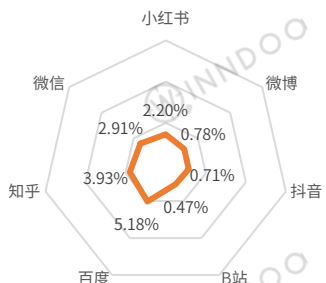
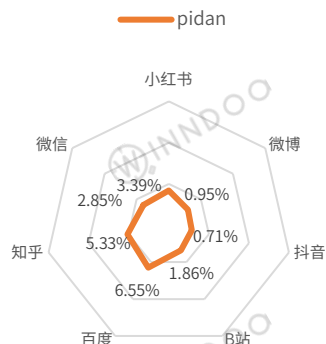
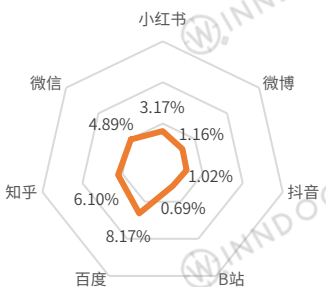
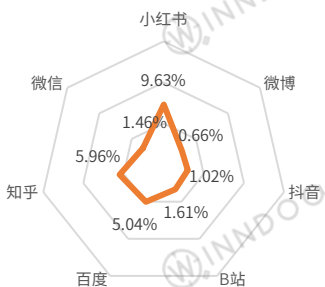
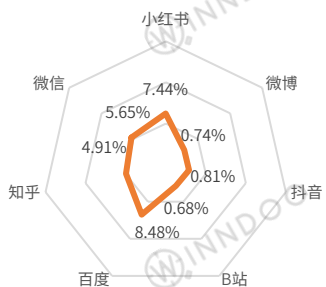
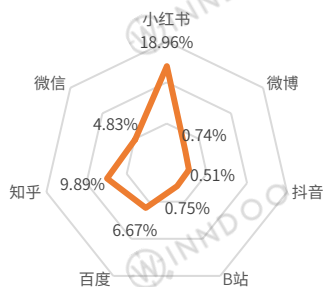
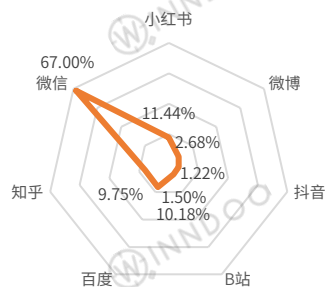
铂钻, 2.52%

喵洁客, 2.31%

艾禾美, 2.27%

PETSHY, 2.26%

- 前三品牌平台布局各有重点，pidan狂打微信内容生态，且在搜索布局中有强化展现；N1主攻小红书，LORDE在百度露出以略微优势领先
- 其他品牌中，福丸基本放弃微信主打小红书；其余品牌在各平台布局较为均衡

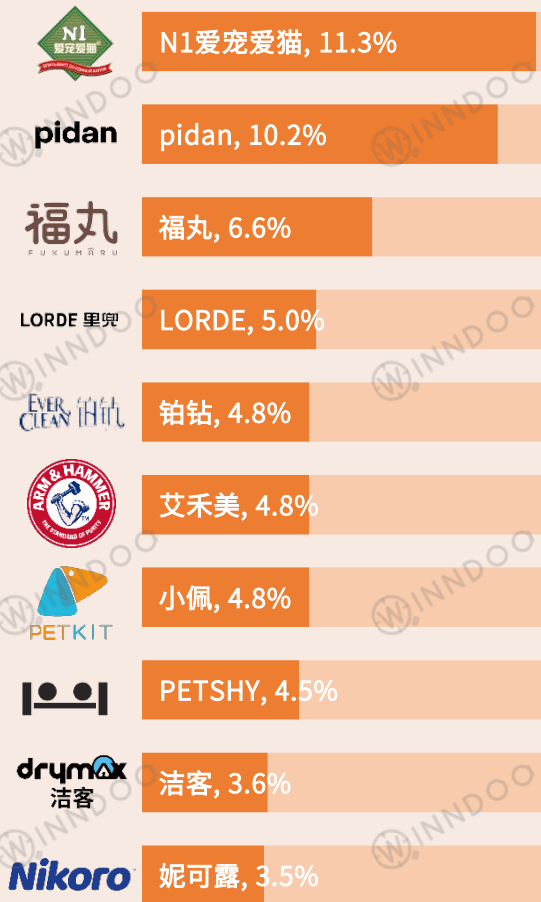




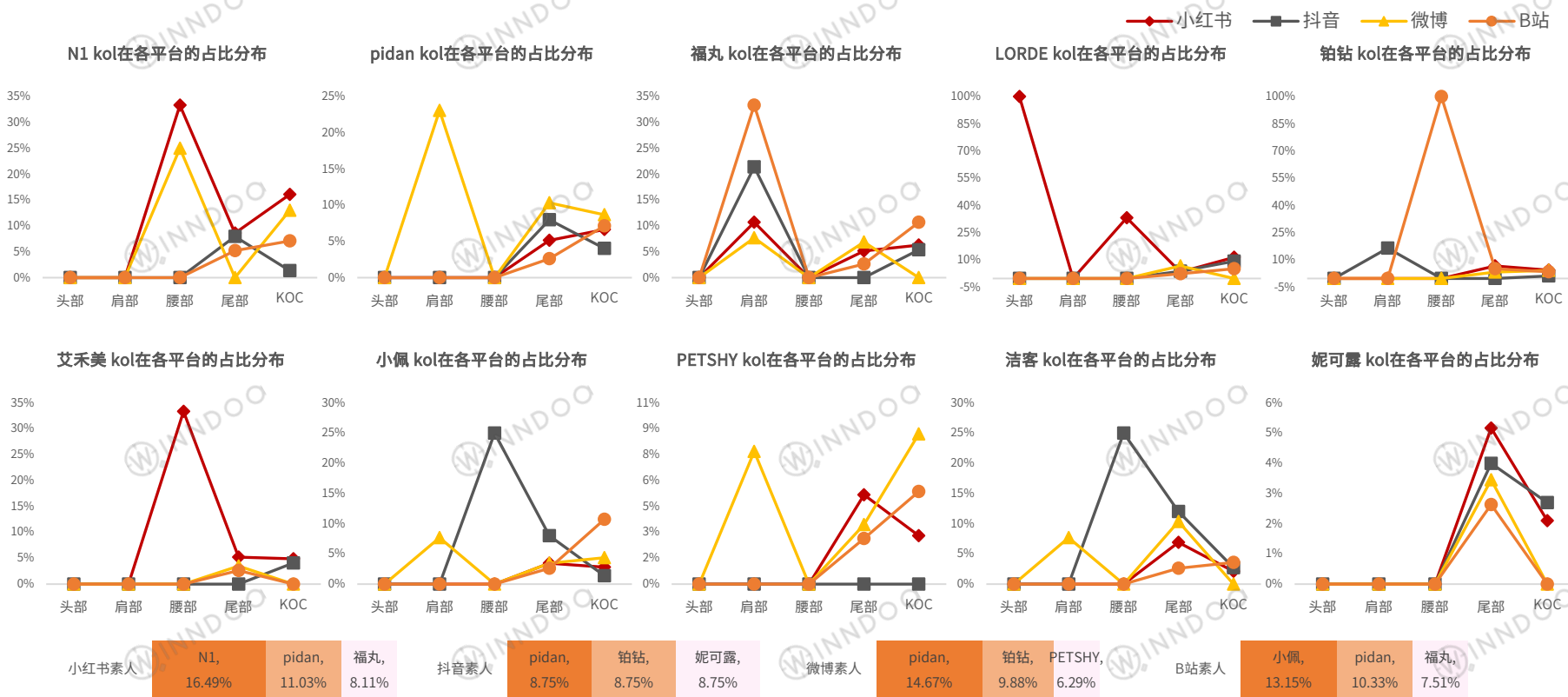
# 猫砂头部品牌KOL营销战况

N1以微弱优势领先pidan，腰部及以上KOL造势+尾部/KOC铺量的品牌，营销效果更明显

## 各平台总KOL种草份额前十榜单



- 前三品牌打法各异，N1各平台种草以腰部达人为主；pidan以微博肩部达人造势+尾部/KOC全平台铺量的方式进行内容营销；福丸唯爱肩部达人
- 其他品牌在平台和打法的选择上各不相同，但从量级分布和排名上看，偏重腰部及以上KOL投放的——“重质不重量”整体营销效果更为明显



统计平台：小红书、抖音、微博、B站；统计时间：2022年1月-2023年6月

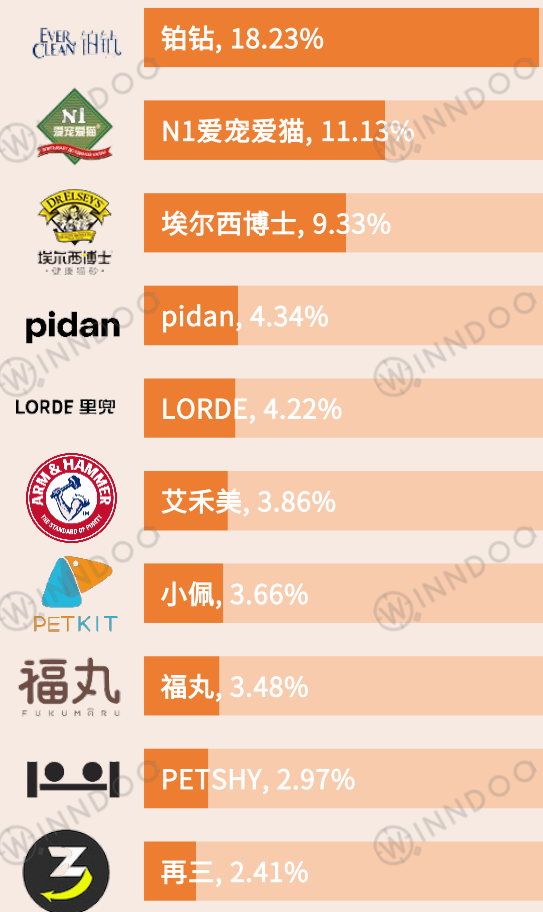
KOL种草份额：行业搜索量TOP 13关键词在各平台的搜索结果中，品牌通过达人发布的内容数占行业总达人内容数的比例，各平台达人分类标准与“KOL分析”页相同



# 猫砂头部品牌TA互动情况

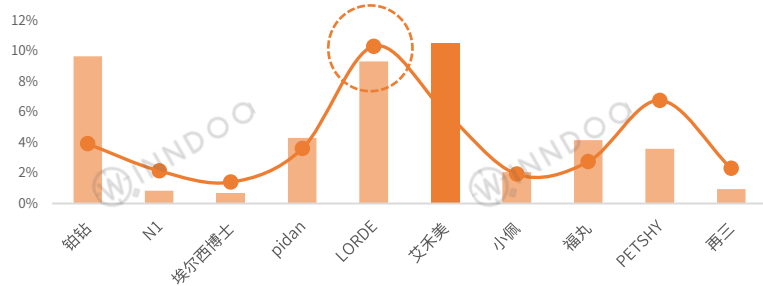
铂钻在搜索展现、KOL布局均有突出表现基础上，SOV位列榜首，份额高达18.2%；N1紧随其后，是搜索展现、KOL、互动榜单上连中三甲的种子品牌

## 各平台互动份额（SOV）前十榜单

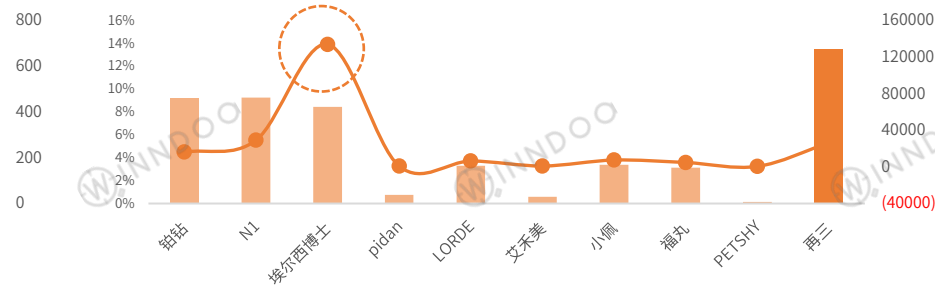


- 铂钻凭借抖音和B站的高效布局成为SOV NO.1，再三凭借抖音布局强势闯入行业TOP 10
- 从平台上看，微博只有pidan一枝独秀，SOV和互动双高；铂钻在各平台铺量第一但平均互动量只占上游，第一均被其他品牌抢占；埃尔西博士在抖音和B站上平均互动表现优异

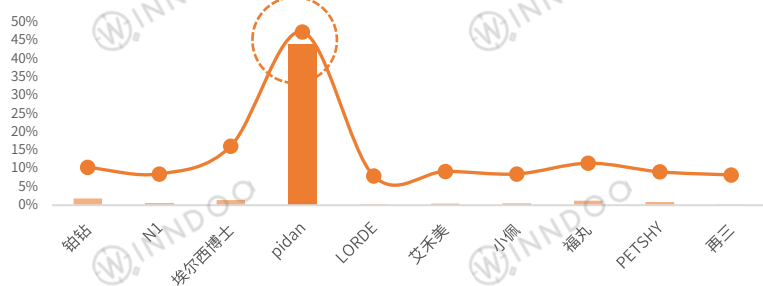
### 互动前十品牌在小红书上的SOV及平均互动



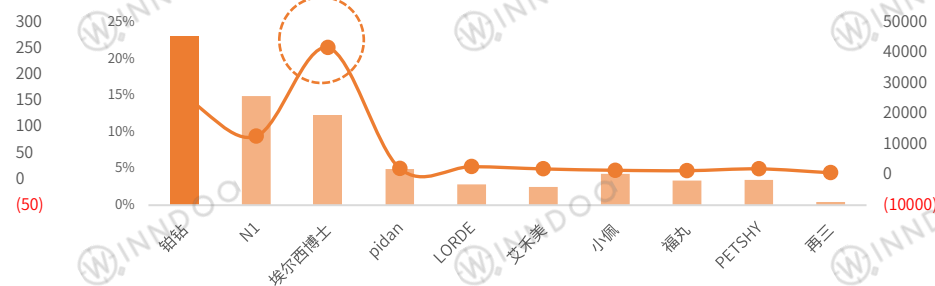
### 互动前十品牌在抖音上的SOV及平均互动



### 互动前十品牌在微博上的SOV及平均互动



### 互动前十品牌在B站上的SOV及平均互动



统计平台：小红书、抖音、微博、B站；统计时间：2022年1月-2023年6月

互动份额：行业搜索量TOP 13关键词在各平台的搜索结果中，品牌相关内容获得的互动量（点赞、评论、收藏）占行业总内容互动的比例



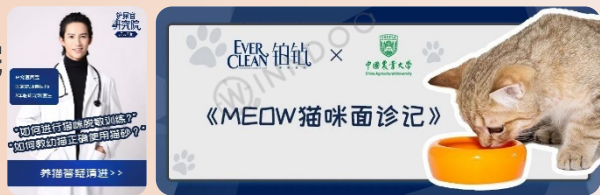
# 猫砂头部品牌官方账号情况

猫砂品类账号与主粮相比明显偏弱，私域流量承接不足，第一名pidan全平台总粉丝量只达到了35.9万（预估），N1爱宠爱猫只布局了微信和抖音，私域流量潜力有待开拓

品牌	微信	抖音	B站	微博	小红书	已开通官方账号平台数量	总粉丝预估（万）
pidan	账号名：pidan 预估活跃粉丝数：9.8万	蓝V号：2个 最大粉丝数：13.1万 总粉丝量：17.4万 是否直播/日均场次：2 场均时长：5h	账号名：pidan 粉丝数：2342	账号名：pidan 粉丝数：6.8万	账号名：pidan 粉丝数：1.7万	5	35.9
PETSHY	账号名：PETSHY百宠千爱 预估活跃粉丝数：136	蓝V号：1个 最大粉丝数：14.6万 总粉丝量：14.6万 是否直播/日均场次：1 场均时长：10h	无	账号名：PETSHY官方微博 粉丝数：7.0万	账号名：PETSHY百宠千爱 粉丝数：3862	4	21.9
LORDE	账号名：LORDE里兜 预估活跃粉丝数：2.0万	蓝V号：2个 最大粉丝数：11.0万 总粉丝量：14.9万 是否直播/日均场次：1 场均时长：8h	账号名：LORDE里兜 粉丝数：30	账号名：LORDE里兜 粉丝数：2.1万	账号名：LORDE里兜 粉丝数：1.1万	5	20.1
铂钻	账号名：Ever Clean 铂钻高端猫砂 预估活跃粉丝数：5.6万	蓝V号：1个 最大粉丝数：900 总粉丝量：900 是否直播：否	账号名：EverClean铂钻猫砂 粉丝数：68	账号名：EverClean铂钻高端猫砂 粉丝数：8747	账号名：EverClean铂钻猫砂 粉丝数：1.2万	5	7.8
福丸	账号名：福丸宠物 预估活跃粉丝数：暂无数据	蓝V号：1个 最大粉丝数：2.7万 总粉丝量：2.7万 是否直播/日均场次：1 场均时长：6h	账号名：福丸宠物 粉丝数：121	账号名：福丸宠物 粉丝数：1.2万	账号名：福丸宠物 粉丝数：6265	5	4.5
N1爱宠爱猫	账号名：N1爱宠爱猫猫砂 预估活跃粉丝数：暂无数据	蓝V号：1个 最大粉丝数：180 总粉丝量：180 是否直播：否	无	无	无	2	0.018

## 知识赋能 - 借助权威资源，输出专业养宠知识

- × 中国农业大学动物医学院  
《MEOW猫咪面诊记》
- × 宠医周昱: 养猫答疑



## 宠粉福利 - 高频互动，建立品牌忠诚度

- 征集合照送出「专属定制手绘画」
- 每月粉丝互动榜送福利
- × 素力高/Mango蛮果宠物等抽奖送福利



## IP联动 - 打造立体化品牌形象

- 冠名流浪动物救助类综艺: 《2%的爱II》
- 《铂钻铲屎官研究院》自制内容IP: 猫趣谈、猫学论



## 其他动作

“铂钻”杯PWF伴侣动物福利论坛

# EverClean铂钻

以专业资源和影视IP推动品牌升级，占领年轻用户心智

## 线上营销数据汇总

- 主打产品：膨润土猫砂
- 官方号布局：微信、微博、抖音、小红书、B站
- 账号粉丝量：>7万
- 私域入口：微信服务号、小程序

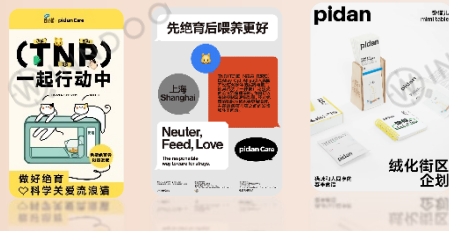
大王营销高频词：IP营销，“以猫为本”，强调健康理念

活动 回购 吸尘 科学 健康 活性碳  
研究院 高端 进口  
环境 福利 安全 自然 清洁 舒适 专利



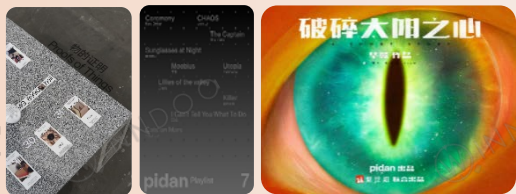
## 公益活动 - 整合专业资源，传递自身社会责任感

- “pidan Care” 公益项目
- TNR推广活动
- 绒化街区企划
- 公益日记



## 品牌表达 - 实现品牌的情绪价值传递

- × 毕赣: 品牌短片《破碎太阳之心》
- pidan Playlist: 品牌歌单
- × abC艺术书展: “Re:风景” 阅读空
- 品牌刊物《不辨的日常》



## 跨界联名 - 各界IP破次元碰撞，助力品牌年轻化

- × 喜茶: 六一特别企划
- × SeesawCoffee: 联名mini bar
- × 王者荣耀合作款限定产品
- × 超级植物推出“猫草坪”



## 其他动作

上海国际电影节官方公益合作伙伴

猫砂天天测

# pidan

坚持“猫为先、公益计划”的品牌主张，塑造具有文艺调性的美学品牌形象

## 线上营销数据汇总

- 主打产品：混合猫砂
- 官方号布局：微信、微博、抖音、小红书、B站
- 账号粉丝量：>35万
- 私域入口：微信服务号、小程序、抖音粉丝群

pidan营销高频词：「猫为先、公益计划」，兼具功能性、美观性

空间 设计感 品质 策划 公益 主张 新包装 科学 品牌理念 新手 健康 精致 生活方式

## 跨界联名 - 锁定年轻人群，提升品牌内涵

- × 卡姿兰: 联名限量周边
- × 沙漠邮局: 为你写信/沙漠礼盒
- × GoSafari: 萌宠露营



## 线下快闪 - 深入挖掘年轻宠物主的需求

- 花生市集
- x Mango: 宠物派对
- × 凡几快闪: Neighbor's Neighbors主题快闪店



## 聚焦用户 - 加强内容互动，促进品牌好感度

- 旧物改造大作战
- 许流浪动物一个暖冬
- “幸好，还有你在”新年特别企划



## 其他动作

PETSHY JOURNEY

# PETSHY

积极跨界联动，扩大品牌声量，线上线  
下高频互动，精准锁定目标受众

## 线上营销数据汇总

- 主打产品：原味混合猫砂
- 官方号布局：微信、微博、抖音、小红书
- 账号粉丝量：>21万
- 私域入口：微信服务号、小程序、抖音粉丝群

PETSHY营销高频词：主张“美好的设计+合理的价格”，传达年轻、活力的品牌形象

性价比 设计 邮局 使用感 清理 品质 可爱 明信片 吸水性 香味 旅行 风光 回购 天然 湖泊活动



- **市场**：猫砂是猫宠用品中，消费市场占比最高的用品之一，凭借其易耗、种类繁多、与宠物主生活品质息息相关等特性，吸引了较多资本的青睐，**种草品牌数位居宠物全品类第一**；但也因单价较低，技术未形成门槛等原因，**绝对领导地位的品牌尚未出现**。
- **品类·人群**：猫砂（用品）在宠物产业品类中属于**完全竞争**品类，国产品牌崛起，和海外品牌同台竞技，在年轻化营销上已有超越海外品牌的亮眼表现。
- **平台·品牌**：从品牌布局和互动表现上看，**抖音**无疑是流量最大的种草平台，**小红书/微信/知乎**也是品牌主较为青睐的平台；**头部品牌多数选择组合投放的方式，降本增效，以求获得更大收益**。
- **内容·场景**：**粉尘、异味、粘底**是猫砂用户的三大痛点；用户对于“**除臭**”、“**结团**”的功效诉求很高，对性价比的要求比主粮更强。

W INNDOO

# 观点

# 关于我们

## 闻道网络

技术驱动的数字营销整合方案服务商，苏州首家 4A 公司，成立于 2009 年，提供从品牌打造到销售转化的一体化营销服务，善于利用技术和大数据赋能营销解决方案，助力品牌全方位拓展客户群，核心服务包括：整合营销、品牌0-1、搜索优化、内容营销、电商营销、大健康营销、出海营销等。

微信公众号



联系方式

官网: [www.winndoo.com](http://www.winndoo.com)

微信/电话: 176 2535 0427 Lucien

苏州 | 上海 | 北京 | 广州 | 保定 | 贵阳



# 法律声明

## 版权声明

本报告为闻道网络原创，版权归闻道网络所有。报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字、图片和数据采集于网络公开信息，所有权为原著者所有，如该部分素材因客观原因未与权利人及时联系上导致不当使用，请相关权利人随时与我们联系。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结合闻道数据洞察系统进行分析所得，仅供参考。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及任何第三方对于本报告各项内容和数据的使用或者引用所导致的任何结果不承担法律责任。



# THANK YOU

WINNDOO 闻道网络

