宠物行业
内容运营
案例分析

案例一

邓峰萌萌摔肿了

短视频账号

- 稀有色英短英长繁育人
- 更新猫舍的日常

内容运营现状及特色

案例属于萌宠赛道
短视频账户起家，后创立企业品牌店铺

销售产品

- 自营品牌金故生骨肉、零食冻干、伊丽莎白圈、宠物周边文创

- 小壳冻干鱼油棒、猫草棒
- 其余品牌消毒液除臭剂、猫砂盆、宠物沐浴液、猫砂、理毛器

盈利方式

以电商为主要盈利方式

- 线下：以猫舍为主要盈利和短视频素材
- 线上：淘宝金故旗舰店，微博电商、抖音自媒体账号橱窗。以抖音为主阵地。

内容运营策略分析

- 内容生产
- 内容分发
- 内容产品
- 内容转化

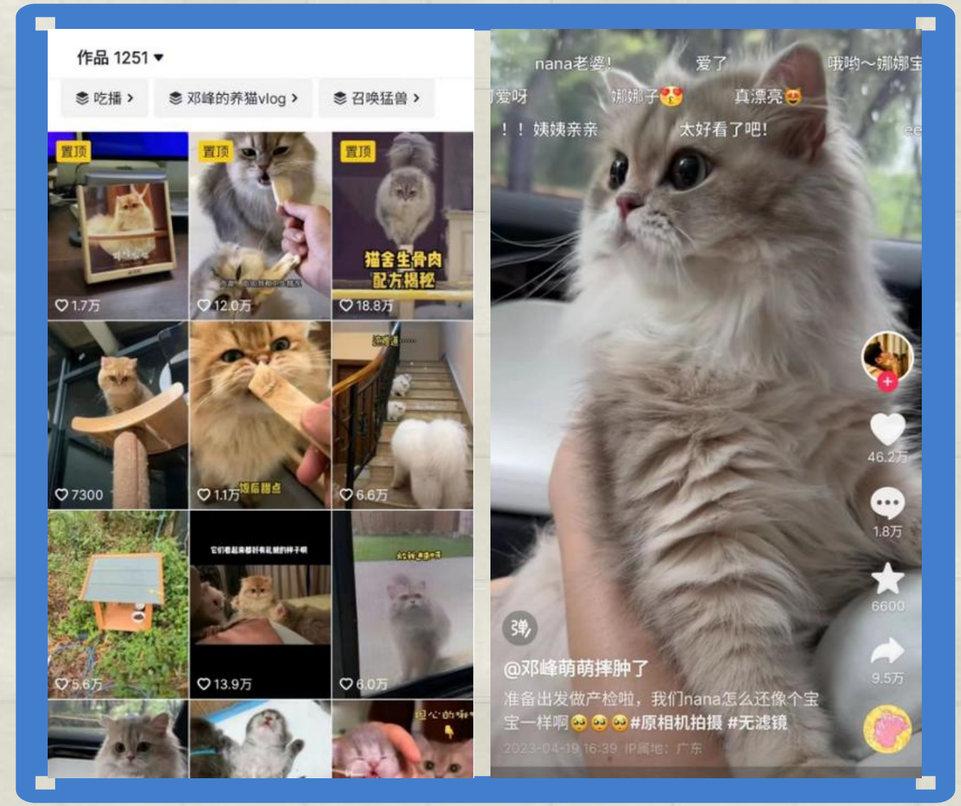
谁在生产？

内容生产

作者：邓峰
GoldenTales猫舍创始人，深圳市巴卜真帅宠物用品有限公司（抖音商家资质显示）股东、东莞市金故宠物食品有限公司法定代表人，经营抖音、微信公众号、小红书多个平台自媒体。抖音为自媒体内容生产和电商卖货主阵地。无签约MCN机构。

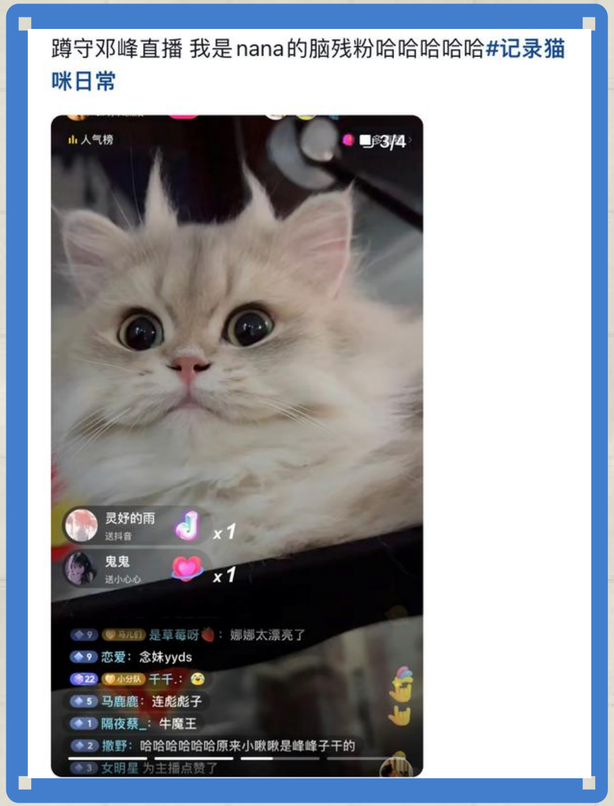
生产什么？

短视频：猫舍日常（洗澡、看病等），宠物吃播，撸猫吸猫



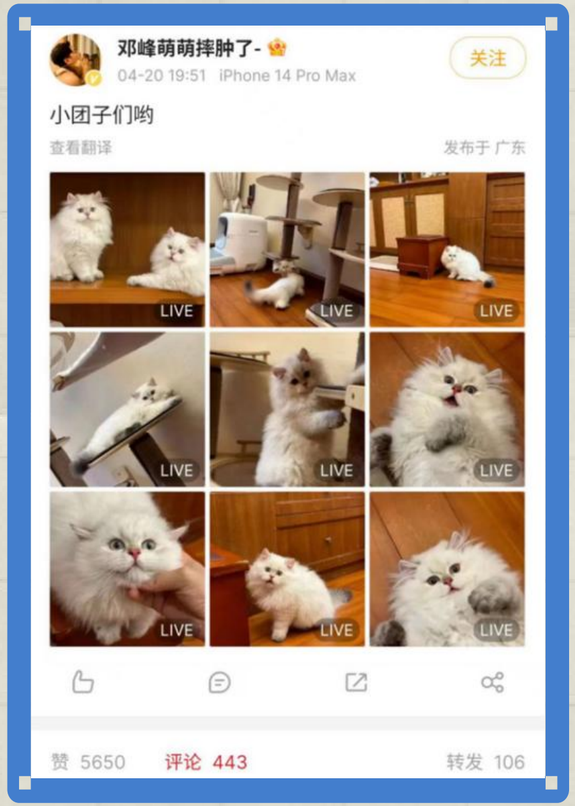
特色为网红猫nana的颜值，另类教程（教小猫拉屎、睡觉）成为爆款视频 点赞量200w＋，召唤猛兽系列

直播



带着猫跟粉丝互动聊天、带货讲解

图文



猫咪美照（颜值展示）

内容分发

【抖音】

内容**主阵地**、电商**核心**渠道
作品数量多，浏览量大，粉丝基数庞大，销售额高销售量大

#电商优质作者

作品概览 详情 >

总作品数	近90天发布作品数
1250	122
近90天获赞增量	带货比例
848.85w	0.1%

粉丝概览 详情 >

总粉丝数	抖音粉丝数
354.77w	349.93w
粉丝增量	粉丝涨幅
4.3w　直播涨粉 2013	1.22%

XD.NEWRANK.CN

内容分发

【淘宝】

基础电商内容

只有店铺内的商品信息展示

销售量不如抖音

内容分发

【微博】

增加图文内容展示

参与#星选电商争霸赛# #微博电商116#电商活动

内容分发

【小红书】

同步抖音视频

流量较小

主要为微信公众号和线下猫舍引流

内容分发

【微信公众号】

golden tales

稀有色英短英长猫舍

给线下引流卖猫

内容产品——短视频

- 吃播系列

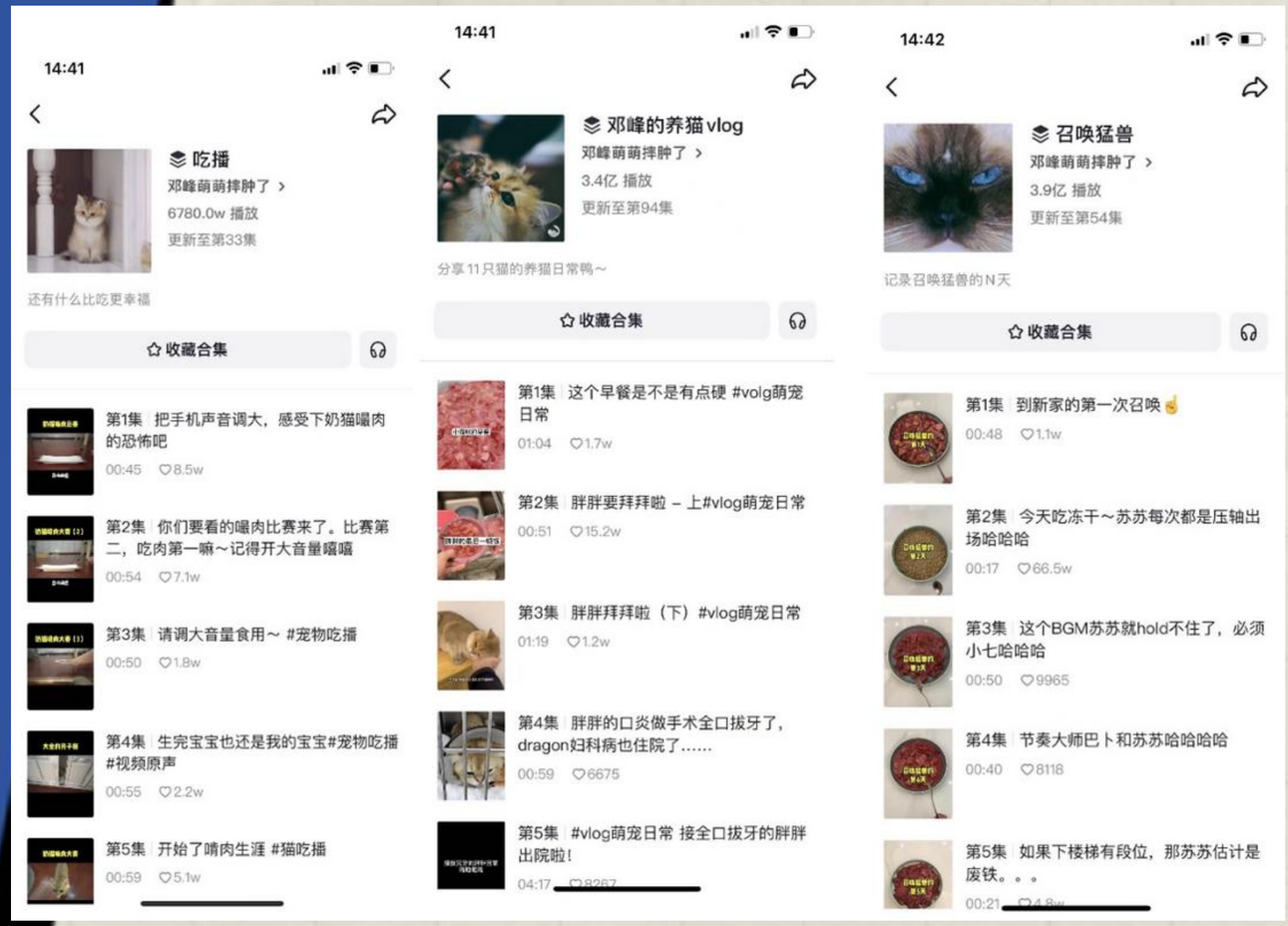
萌宠吃播 带货本品牌生骨肉产品，带货占比目测90%

- 邓峰的养猫Vlog系列

接猫（进货），给猫洗澡、上药等日常，撸猫等互动
带货较为综合 宠物日常用品

- 召唤猛兽系列（独特原创）

拍摄内容为用食物吸引猫咪越过不同障碍物飞奔过来干饭场景，把猫拍的很凶狠。更新频率为一日一更，三个系列里播放量最高，3.9亿， 主要带货生骨肉、冻干、猫粮等，带货占比目测50%

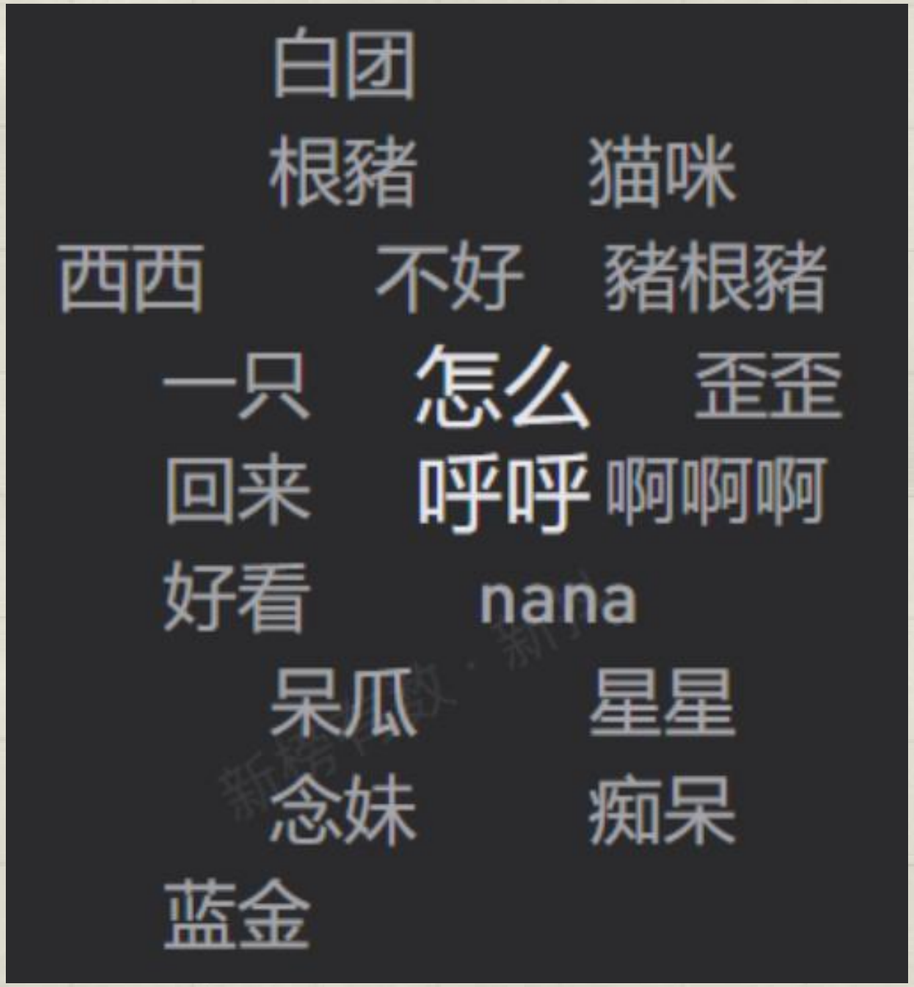


其他短视频每日更新，内容较杂，包含撸猫手法、猫咪颜值等等

内容产品——直播

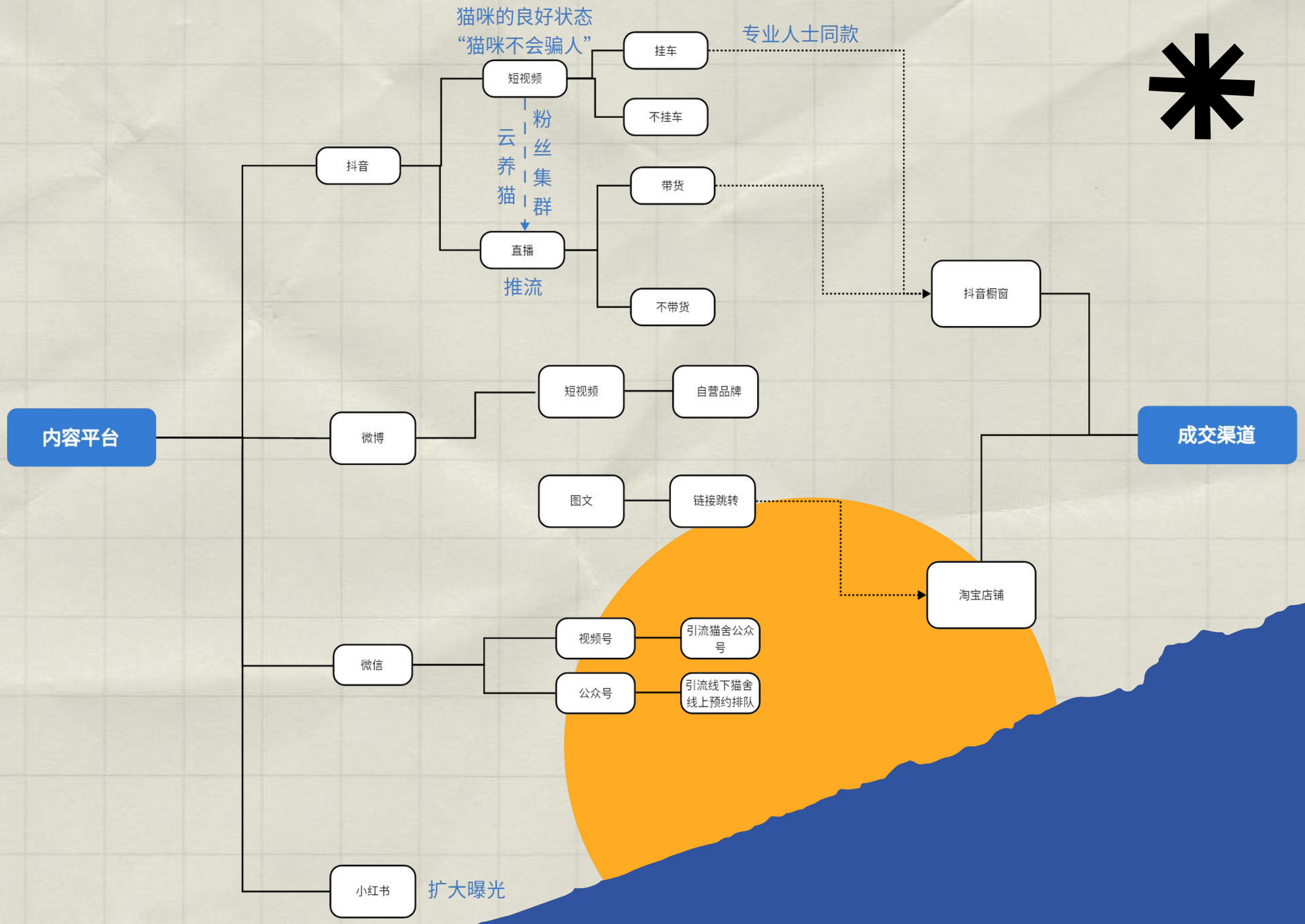
带猫出镜 直播聊天

直播观众重度粉丝占比80%



（弹幕热词）- 粉丝集群

内容转化


内容平台
抖音
短视频
猫咪的良好状态
“猫咪不会骗人”
挂车
专业人士同款
不挂车
云养猫
粉丝集群
直播
推流
带货
不带货
抖音橱窗
微博
短视频
自营品牌
图文
链接跳转
淘宝店铺
成交渠道
微信
视频号
引流猫舍公众号
公众号
引流线下猫舍线上预约排队
小红书
扩大曝光

内容运营效果及变化发展

"Real Numbers."Britannica,https://www.britannica.com/science/real-number. Accessed 10 Oct 2021

运营效果

【直播】

近90天销售额75w-100w

场均销量750-1000

场均销售额10w-25w

近90天监测到直播数	累计观看人次	场均在线人数峰值	场均在线人数	场均直播时长	场均点赞数
14	104.07w	8241	6038	0.9小时	175.53w
环比▲75%	环比▲25.44%	环比▼6.81%	环比▲5.62%	环比▼28.4%	环比▼35.53%

带货

近90天带货直播数	直播销售额	带货直播场次占比	场均销量	场均销售额	总上架商品数
9	75w-100w	64.29%	750-1000	10w-25w	8
环比▲50%	环比▼49.13%	环比▼14.29%	环比▼54.75%	环比▼66.09%	环比▲14.29%

团购

日榜 · 萌宠 · NO.13

近30日直播销售额	带货口碑	周新榜指数
10w-25w	4.96 ★★★★★	726.75

近四场直播数据：

直播开始时间	直播内容	观看人次	单场涨粉	直播商品数	直播销售额
2023-04-19 22:16:00	#聊45分钟 带货直播 · 热卖商品 GoldenTales/金故原切零食冻干 营... 直播时长：1小时16分25秒	11.29w	218	5	2.5w-5w
2023-04-18 12:27:22	#聊5分钟的 本场直播无带货 直播时长：41分42秒	5.71w	115	0	0
2023-04-17 21:40:45	#聊5分钟的 带货直播 · 热卖商品 GoldenTales/金故原切零食冻干 营... 直播时长：1小时15分31秒	8.35w	113	5	2.5w-5w
2023-04-14 23:31:36	#聊5分钟的 带货直播 · 热卖商品 GoldenTales/金故原切零食冻干 营... 直播时长：54分34秒	6.34w	91	3	2.5w-5w

运营效果

【抖音橱窗】

销量最高产品冻干 排行榜第七 销量9万 +

销售额TOP小店

小店	销量	销售额
GoldenTa...	1w-2.5w	100w-250w
小壳官方...	2500-5000	25w-50w

运营效果

视频带货达人 日榜第二

直播、短视频销售额分别为50%

变化发展及建议

1.增设独特原创短视频系列
2.利用好微博平台（据调查，微博平台萌宠领域流量大，喜爱科普向内容人群多）
3.直播预告，增设短视频中的爆款内容（例如洗澡）

2018年
成立猫舍，开通抖音、微博等自媒体账号

2019年
视频开始挂车，卖自营生骨肉（频率低）
视频点赞量不过千

2020年
视频成为爆款
点赞量突破200万
深圳市巴卜真帅宠物用品有限公司成立，邓峰为大股东

2022年
作为法定代表人成立东莞市金故宠物食品有限公司

2023年1月
开启直播赛道 2月中旬开始带货 销售量迅速与视频带货持平

案例二

Homerun霍曼

企业品牌店铺

homerun霍曼

- 霍曼是一家专注于**宠物智能用品**的科技公司。为了满足宠物主们日益多样化和个性化的需求，霍曼不断提升养宠家庭的生活品质推出了宠物智能生态系列——宠物饮水机宠物烘干箱、宠物喂食器，并持续拓新。
- 霍曼还建立了完善的市场团队，全面拓展海内外市场、链通线上线下渠道，深度运营各大电商平台，以点带线渗适全国200+城市，以及2000多家门店，助力霍曼连续2年实现10倍的增长。经过8年的发展，霍曼已成为宠物智能用品领城多品类、立体化布局的全球化科技公司，旗下产品畅销中国、美国、日本、加拿大、英国、德国等30余个国家和地区。

* 销售智能、高端宠物用品，科技含量高，在萌宠赛道产品中价格较高

内容运营现状及特色

在天猫、京东设立品牌旗舰店，以电商平台为主要盈利渠道

品牌在萌宠赛道高端智能产品中销量出色，口碑较好，综合评价指数高

销售产品

- 特色产品：**宠物智能烘干箱**、宠物饮水机、宠物智能喂食器
- 此外，还销售自动逗猫器、饮水机无限水泵滤芯、宠物智能滚动球、解闷神器、头等舱猫砂盆、智能净味盒等产品，覆盖了萌宠高质量、智能化的美容护理、喂食饮水、清洁、玩具品类。

运营现状

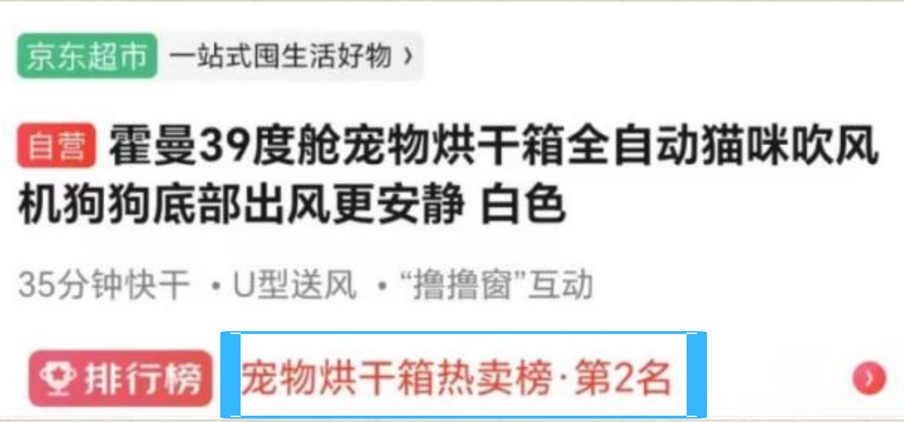
以电商为主要盈利方式

- 品牌明星产品霍曼宠物烘干箱、智能销量常位列宠物烘干箱热销榜首，单价1899元的产品月销达到1000+件。其余产品也大多入围宠物产品热销榜中。

- 除了经营电商平台内容领域外（淘宝的逛逛），线上在抖音、微信小程序都设有品牌店铺。

淘宝

京东



内容运营策略分析

- 内容生产
- 内容分发
- 内容产品
- 内容转化

谁在生产？

内容生产

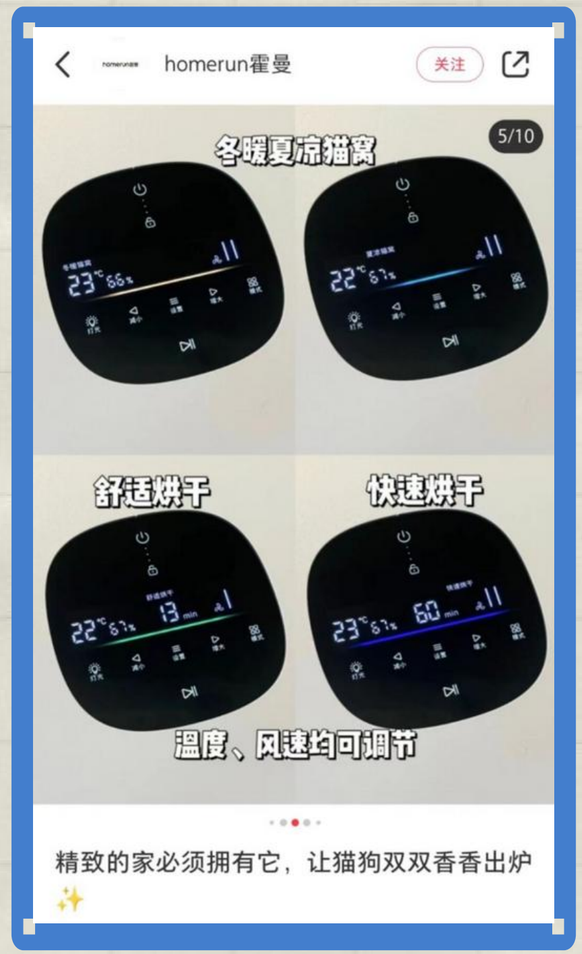
品牌商家：
homerun霍曼旗舰店在淘宝逛逛开设账号，同时也在抖音、小红书平台开设品牌自媒体账号、布局内容，有独立品牌微信公众号且持续输出内容。

行业达人：
霍曼委托各平台行业达人进行内容生产，但不同社交平台所委托达人量级不同。在小红书平台，品牌所找寻KOL量级集中在粉丝量在1万-10万之间腰部达人，甚至是百粉、千粉尾部达人；在bilibili平台，霍曼委托头部达人、粉丝体量达到几百万的KOL进行内容生产。

生产什么？——图文

开箱、产品使用感受：
发布萌宠使用烘干箱后烘干图，文字描述烘干过程、时间、萌宠反应

使用科普：
图片详细介绍产品多种用途



新品信息速递、抽奖

生产什么？——视频

测评：
拍摄萌宠洗澡、使用烘干机全过程，说明产品便捷性和实用性

“整活”体验：
B站up主模拟当猫的一天，试用烘干箱吹头，强调趣味性

品牌联名主题活动

生产什么？——直播

产品讲解、产品使用疑问解答

内容分发
——淘宝/天猫旗舰店

1.店铺页面建设

品牌简要介绍视频

产品页面视频：
呈现传统吹风机吹干窘况，引发
用户思考未曾注意的养宠需求

品牌店铺页面：
导航栏产品分类清晰、易寻找

内容分发
——淘宝/天猫旗舰店

2.逛逛

分享养宠经验，推荐产品，
以产品解决养宠问题

内容分发　品牌引流“主阵地”：抖音平台——品牌电商+抖音

带货方式分析 03/22-04/20

方式	占比	销售额
直播	92.64%	75w~100w
视频	7.36%	7.5w~10w

达人粉丝量级分布 03/22-04/20

粉丝量级	达人数	占比
<1w	7	23.33%
1w-10w	14	46.67%
10w-100w	6	20.00%
100w-500w	3	10.00%
>500w	0	0.00%

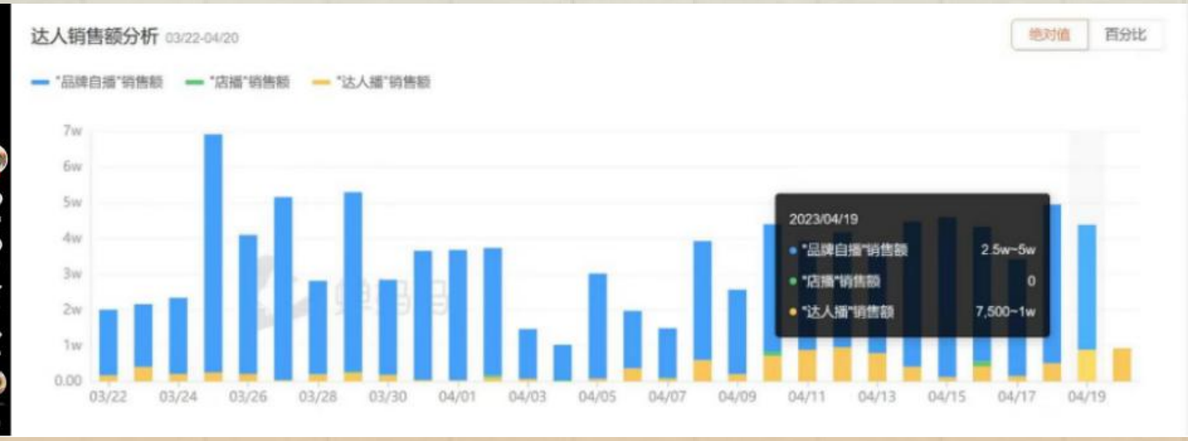
达人粉丝量级分布 03/22-04/20

粉丝量级	达人数	占比
<1w	7	23.33%
1w-10w	14	46.67%
10w-100w	6	20.00%
100w-500w	3	10.00%
>500w	0	0.00%

霍曼在抖音的达人选择以萌宠类达人为主，以1W-10W的腰部达人为主，但头部达人（100W-500W粉丝）的选择仍占到10%，这些头部KOL作品质量高、更新频繁，粉丝黏性程度高，其对粉丝购买行为的影响力不可忽视。

内容分发　品牌引流“主阵地”：抖音平台——品牌电商+抖音

内容营销+购物车+电商店铺推广，品效结合



抖音内容生产以沉浸式养猫体验（吃饭、吹干）为主，通过营造猫洗澡后速干、不反抗的场景，生动展现爽感，从而暗示购物需求。而深受大家喜爱且与观众“熟悉”的萌宠则依然作为视频主角，使得产品的插入可接受度更高。且抖音短视频转赞评的互动量通常过万，引流效果显著。

内容分发

平台 内容	抖音	小红书	淘宝/京东	B站	微博	微信	霍曼宠物APP
霍曼官方店铺账号运营	视频类、图文类产品介绍、产品特点，使用说明等系列视频	视频类、图文类新品速递；发起一系列“花式晒霍曼”活动，已进行三期；#霍曼宠物自动饮水机#话题等	视频类、图文类产品介绍系列、使用效果系列等	收藏KOL视频	主要内容为举办活动、活动参与与活动抽奖，比如联合蜜悦举办夏日友人帐活动—萌宠满FUN派对，参与天猫“一页纸计划”，持续关注产品说明书适老化改造问题，以及新品上新抽奖等		
KOL达人账号运营	产品介绍、使用效果展示、情景剧、沉浸式养猫视频、产品测评、开箱测评、高科技推荐等	参与霍曼发布活动、产品使用效果分享、产品测评等	购买产品后的具体使用评价、感受等	人类体验当猫活动、萌宠出游活动等	博主参与活动分享感受、发布推荐产品的种草视频		
直播	官方为正式产品介绍；KOL则更生活化，更亲切，有猫咪出镜		官方产品介绍，直播气氛平静，主播有养猫经验，可以现身说法				
公众号						制作精美（互动H5，文末有互动活动）；提供霍曼宠物APP下载方式；举办花式晒单大比拼系列活动，“2022全国数字统一大赛（霍曼版）”等特色活动等	
小程序						会员积分制	
其他							提供霍曼智能硬件产品的辅助控制

内容产品——抖音

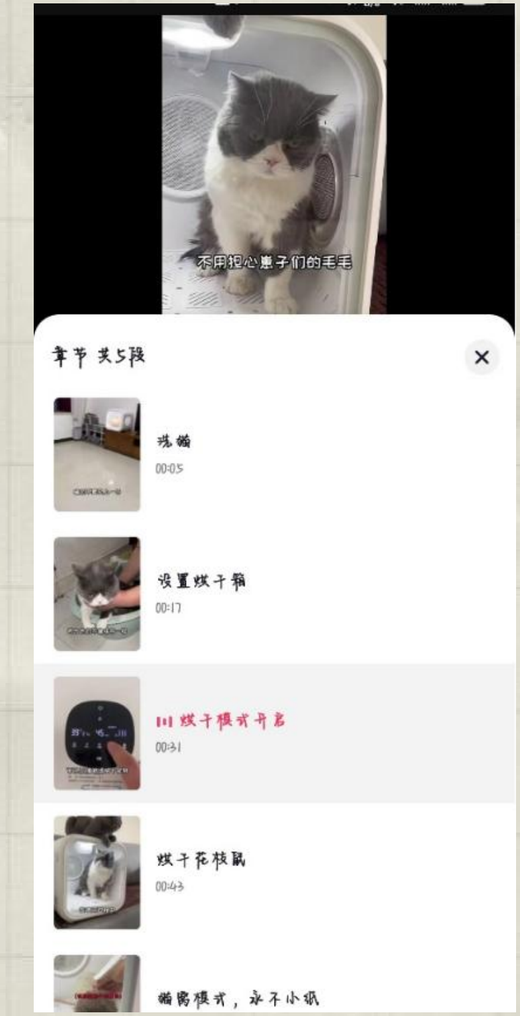
【霍曼官方店铺】短视频类

围绕宠物烘干箱推出“嚯！真的...”和“旧猫翻新”系列，主要为霍曼宠物烘干箱的系列广告片，“嚯！真的...”系列介绍烘干机产品特点，“旧猫翻新”系列展示产品使用效果，热度平平，转评赞均在100以内；其他短视频主要为产品使用场景及使用效果的展示，热度较低，其中一条置顶视频（也是点赞量最高）为烘干机详细介绍视频，采用进度条章节分段式介绍。

通常对于霍曼产品的简单功能介绍主要为图文类视频，简介明晰，但在抖音平台的热度明显不如其他视频。

内容产品——抖音

【霍曼官方店铺】短视频类



内容产品——抖音

【霍曼官方店铺】直播类

直播动态频繁；直播画面内容较丰富，画面顶部轮番播放猫咪使用产品洗澡烘干画面，画面中心是主播和明星产品，使观众直接明晰产品卖点。但需要改进的是，内容主要只停留在产品介绍，刺激消费的内容有待增强。

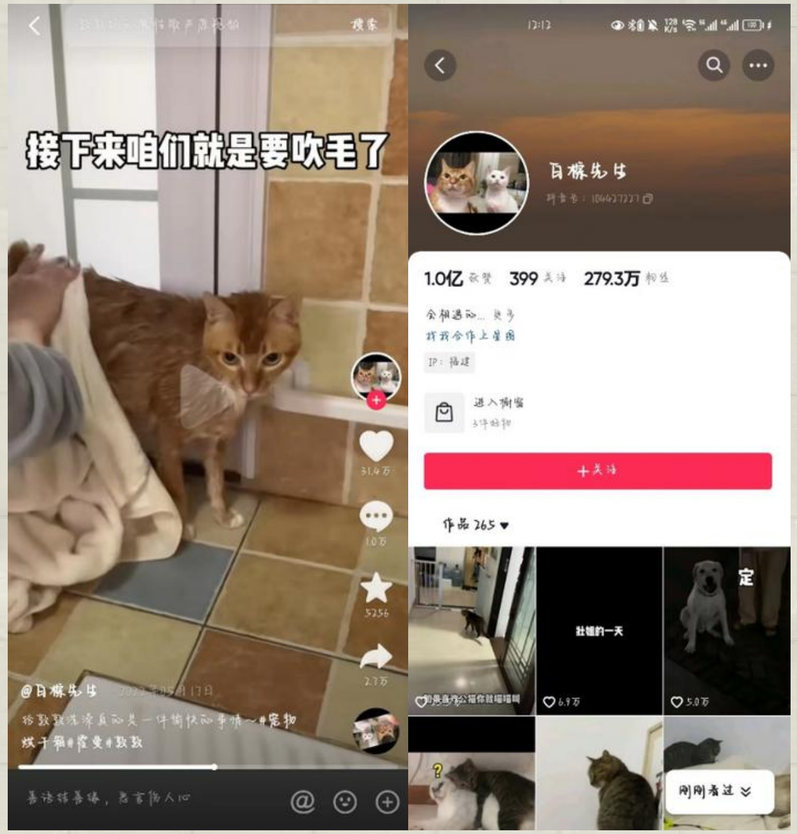
内容产品——抖音

【抖音KOL】产品介绍、使用效果展示类

最常见的一种，霍曼会找知名萌宠帐号合作，由其拍摄霍曼具体某一产品相关视频或者进行直播带货，他们基本并不独属于某一家品牌，因而更有可信力。

内容产品——抖音

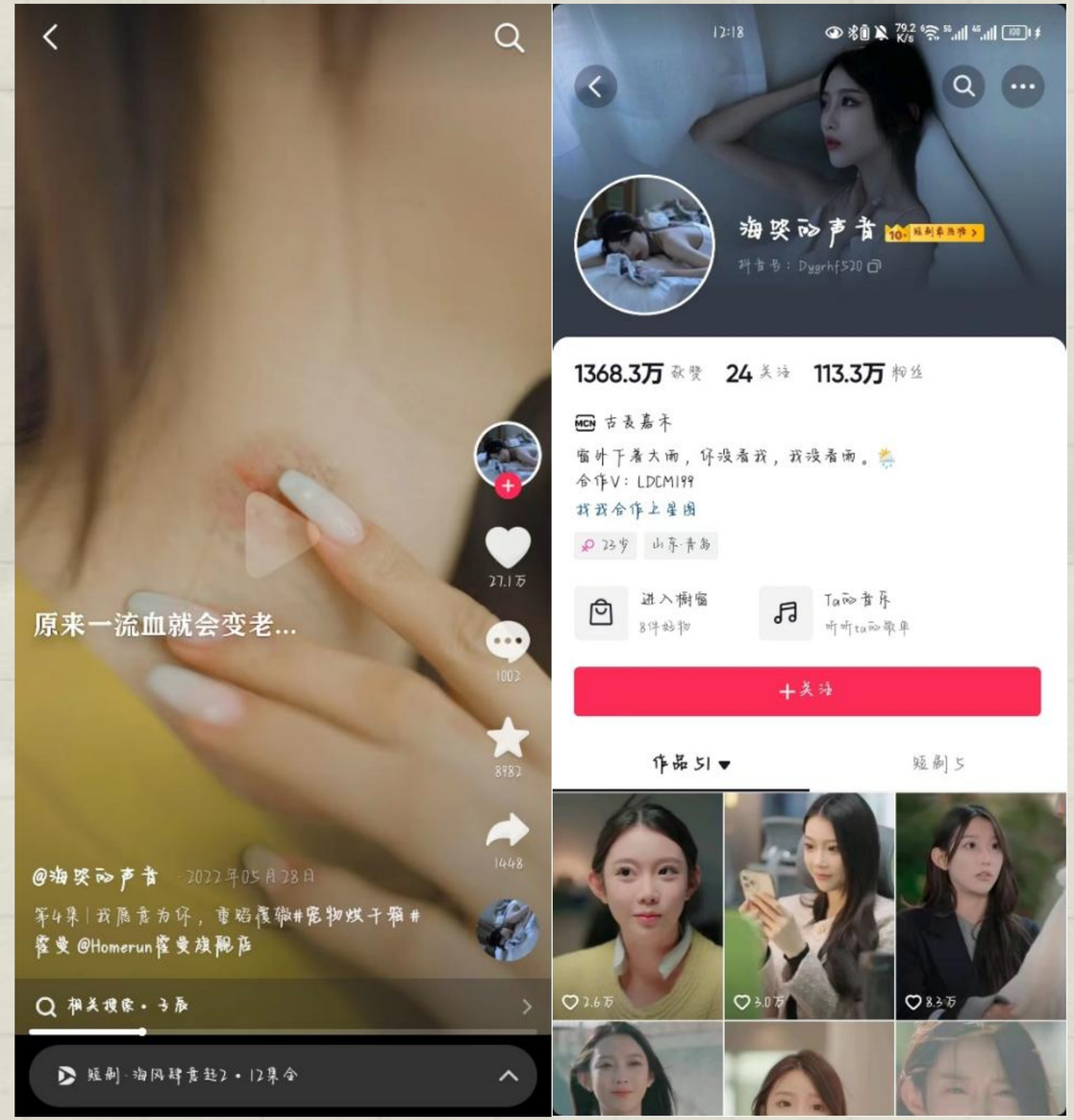
【抖音KOL】产品介绍、使用效果展示类



内容产品——抖音

【抖音KOL】情景剧类

结合当今热度较高的短剧形式，通过和知名短视频账号合作，将霍曼产品融入短剧，通过讲故事吸引观众，希望达到潜移默化影响消费者决策的效果，比如图中的一个感人爱情小故事。



内容产品——抖音

【抖音KOL】沉浸式养猫视频

通常会找家有萌宠的生活号，进行霍曼产品推荐，比如沉浸式养猫这种形式，找到了做生活好物推荐的账号进行合作，进行带货推荐。

内容产品——抖音

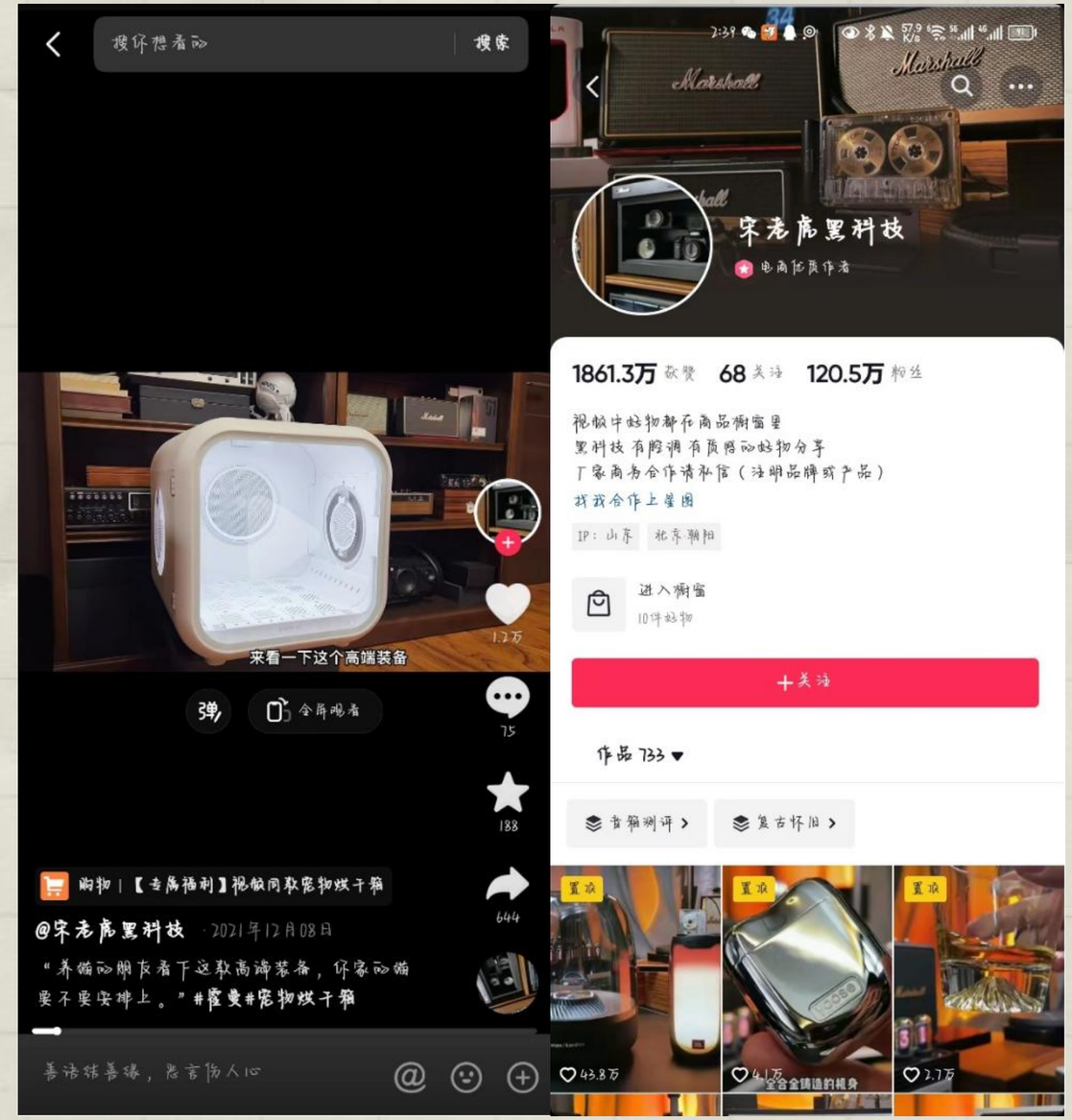
【抖音KOL】产品测评/开箱测评

寻找萌宠专业人士进行霍曼相关产品测评

内容产品——抖音

【抖音KOL】高科技技术推荐

寻找高科技类相关账号，围绕霍曼“智能”“技术”等关键词进行营销推荐。



内容转化

内容平台

- **抖音**
  - 霍曼官方店铺视频 — 点击视频左下角店铺链接或商品链接 — 进入商品详情页 — 下单购买
  - 霍曼官方店铺直播 — 进入直播间 — 点击右下角小黄车 — 查看商品链接 — 点击链接查看商品详情页 — 下单购买
  - KOL达人视频 — 观看视频内容 — 对产品心动 — 点击视频左下角店铺链接或商品链接 — 进入商品详情页 — 下单购买
  - KOL达人直播 — 进入直播间观看直播内容 — 看到心动的产品 — 点击视频左下角店铺链接或商品链接 — 进入商品详情页 — 下单购买
- **淘宝/京东**
  - 霍曼官方旗舰店 — 需要宠物智能产品（比如烘干机） — 看逛逛 — 看到官方产品介绍 — 心动 — 进入店铺主页 — 挑选产品 — 下单购买
  - KOL达人 — 看逛逛 — 看到网友使用后的评价 — 心动
    - 回到淘宝主页查找霍曼店铺 — 进入店铺主页 — 挑选产品 — 下单购买
    - 直接点击视频左下角产品信息进入产品详情页 — 查看网友评价 — 满意 — 下单购买
  - 直播 — 看到产品介绍及价格 — 心动 — 点击右下角购物车查看商品链接 — 进入产品详情页 — 下单购买
- **小红书**
  - 霍曼官方店铺 — 看到晒单活动 — 刚好想购买此类产品 — 心动 — 进入淘宝搜索产品 — 进入店铺主页 — 挑选产品
    - 下单购买
    - 查看网友评价 — 下单购买
    - 进入抖音直播间对比价格 — 选择价格较低的下单购买
  - KOL达人 — 看到种草图文或视频 ⇢ 心动
- **B站**
  - 霍曼官方账号 — 看到官方账号收藏视频 — 查看视频 — 心动 — 看到视频下方评论区链接直接进入 — 下单购买
  - KOL达人 — 看到喜欢的up主推荐 — 心动 — 从评论区链接直接进入 — 下单购买
- **微博**
  - 霍曼官方账号 — 看到官方产品介绍 — 拥有宠物智能产品的购买欲望 — 看到和天猫购物节联合的优惠活动 — 进入天猫APP — 在天猫主页查找霍曼店铺 — 进入店铺主页 — 挑选产品 — 下单购买
  - KOL达人 — 看到喜欢的博主推荐 — 心动 — 从评论区链接直接进入 — 下单购买
- **微信**
  - 公众号 — 看到公众号的有趣活动 — 家里的宠物智能产品需要更换 — 心动 — 进入淘宝搜索产品 — 进入店铺主页 — 挑选产品
    - 下单购买
    - 查看网友评价 — 下单购买
    - 进入抖音直播间对比价格 — 选择价格较低的下单购买
  - 小程序 — 已有购买欲望 — 看到会员积分优惠价格较低 — 下单购买

Presented with xmind

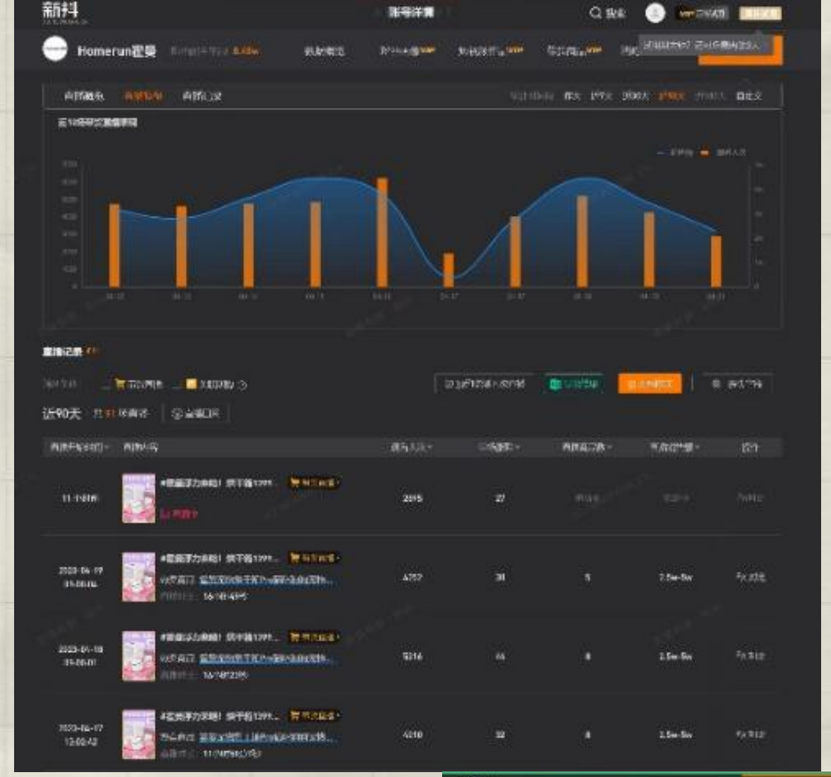
内容运营效果及变化发展
——抖音

运营效果

【官方】

近90日总上架商品数为33，90天共直播91场，平均每日一场，场均直播时长13.56小时，观看人次维持在几千人，观看人数与销售额成正比关系，场均销量25—50，总销量为1000—2500，场均销售额为2.5w—5w，总销售额为250w—500w。

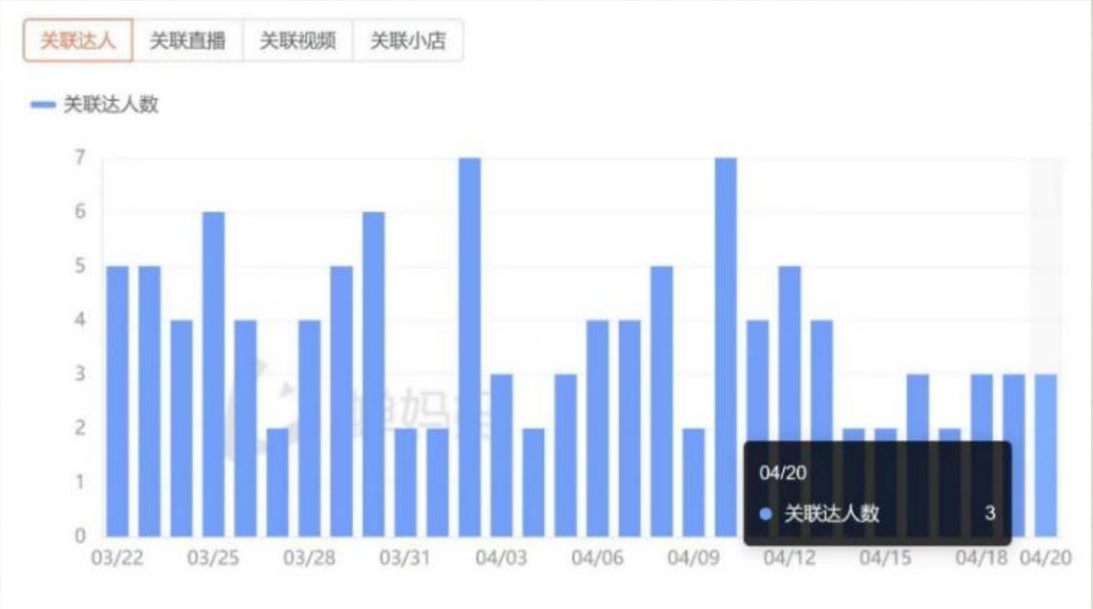
综合来看，由于霍曼产品的“智能”、“高级”等特征，产品单价较高，抖音直播销售额较可观。



运营效果

【KOL达人】

从带货渠道分析，近30日抖音KOL达人直播占比为9.82%，销售额为10w—25w，约占抖音总销售额的20%，头部达人销售额前三分别为点点滴滴的点点、润润meow、我是小馋猫，前三名近30日销售额均为1w—2.5w。



运营效果

【总结】

- 近30日直播销售额为50w—100w，抖音KOL达人直播销售额为10w—25w，抖音平台官方销售额为KOL达人销售额的4—5倍

- 从带货方式分析，直播带货占比为92.64%，销售额为75w—100w，视频带货占比为7.36%，销售额为7.5w—10w，直播带货销售额为视频带货销售额的约10倍

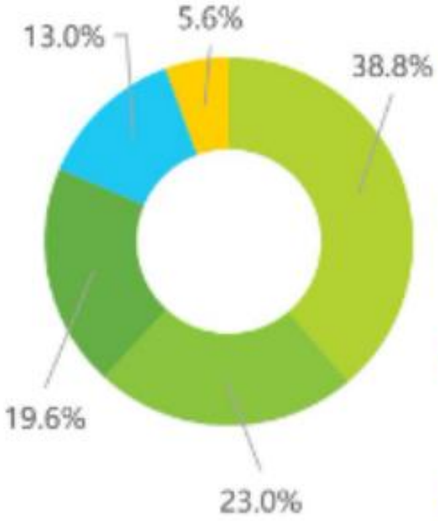
带货方式分析 03/22-04/20

方式	占比	销售额
直播	92.64%	75w~100w
视频	7.36%	7.5w~10w

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



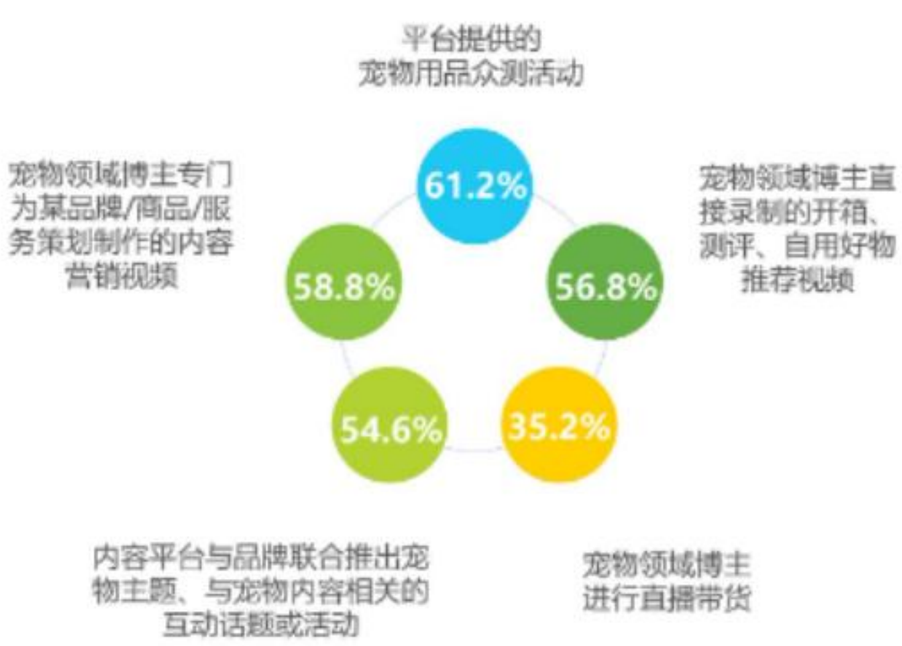
- 比较认同，我认为承接宠物内容营销推广是宠物博主们获取收益的方式之一
- 无动于衷，营销推广信息对我观看宠物内容没有明显影响
- 比较讨厌，我宁愿减少观看包含营销推广信息的宠物内容
- 非常认同，我愿意信任和支持我喜欢的宠物博主，会对他们推广的品牌和商品产生好感
- 非常排斥，我反感宠物内容中包含商业推广信息

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

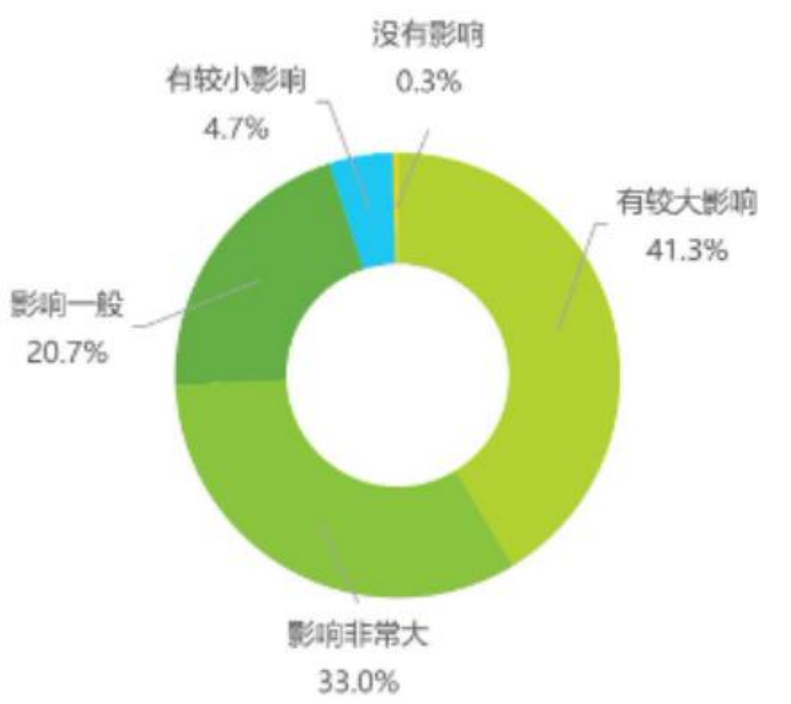
用户易被种草的影响因素及偏好形式

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。



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。



DATE

S M T W T F S

THANK YOU!