

抖音平台中宠物直播商业化路径及受众情感认同研究

——以抖音“S账号”为例

相楠

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年6月10日; 录用日期: 2025年6月24日; 发布日期: 2025年7月21日

摘要

抖音宠物猫“S账号”带给受众欢声笑语的同时实现了流量变现。本文聚焦于该账号视频独特地展示宠物猫的形象, 探索此类宠物类视频账号的变现路径及蓬勃发展的宠物经济背后基于消费者情感认同的底层逻辑。

关键词

抖音平台, 宠物直播, S账号, 商业化路径, 情感认同

Research on the Commercialization Path and Audience Emotional Identification of Pet Live Streaming on Douyin Platform

—A Case Study of Douyin “S Account”

Nan Xiang

School of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Jun. 10th, 2025; accepted: Jun. 24th, 2025; published: Jul. 21st, 2025

Abstract

TikTok's pet cat “S account” brings laughter to the audience while realizing traffic monetization. This article focuses on the unique image of pet cats in the account's videos, exploring the monetization

path of such pet video accounts and the underlying logic behind the booming pet economy based on consumer emotional identification.

Keywords

TikTok Platform, Pet Live Broadcast, S Account, Commercialization Path, Emotional Identification

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

近年来,城市生活中,越来越多的人基于各种诉求选择养宠,宠物经济已成为我国城市经济的重要组成部分,“宠物”已悄然成为众多家庭里不可或缺的一员,宠物既是精神寄托也是“生活搭子”。“宠物”在成为人们精神伴侣的同时,也为社会生活方式增添了新的光彩,与此同时,其引领的“宠物经济”也在蓬勃兴起,并在近年来展现出惊人的发展速度。抖音宠物猫“S账号”为例,这只看似普通的英国短毛猫,在短短一个月内吸粉上百万粉丝,这种宠物直播的背后,变成了一种新颖的商业模式,观众在观看直播中,在无意中建立起来了情感认同链接。本文以抖音“S账号”为例,探索宠物经济基于抖音短视频这一媒介载体发展路径,将研究聚焦于用户如何通过观看视频转换为购买力的心理变化,旨在通过探索宠物形象的建立为新媒体时代下宠物经济的流量变现发展提出建设性建议。

2. 新媒体环境下宠物经济发展现状

宠物经济,指的是所有与宠物的生老病死、衣食住行、情感陪护等相关的商业活动和经济业态[1]。根据《2025 年中国宠物行业白皮书(消费报告)》给出的数据,2024 年全国养的宠物超过 1.2 亿只,相当于每 10 多个人就有一只宠物。并且,主人对宠物的投入不断在增加,从基础的食物、用品,延伸到医疗、美容、保险等多元化服务,推动了“宠物经济”向纵深发展。

研究发现,当前抖音宠物类短视频的内容生产现状总体较好,用户的使用体验较佳。2018 年后,社交媒体平台如小红书、抖音、B 站的兴起为国产品牌提供了新的增长机会。这些平台的去中心化特性和用户生成内容(UGC)的传播方式,成为消费者获取信息和分享体验的重要渠道。品牌通过创作高质量的内容,结合热点话题和用户需求,能够快速吸引用户关注。此外,社交媒体平台的互动性也为品牌提供了与消费者直接沟通的机会,品牌可以通过用户反馈及时调整产品和服务,进一步提升用户体验。这一时期,平台对优质内容的扶持力度大,流量成本低,品牌能够通过低成本的内容营销迅速提升品牌知名度和用户粘性。小红书的笔记推广成本、KOL/KOC 的合作成本较低,品牌通过与 KOL/KOC 合作,可以迅速获得大量曝光。例如:小红书、B 站的宠物类 UP 主通过制作有趣的宠物视频,吸引了大量年轻用户,品牌通过与这些 UP 主合作,能够精准触达目标用户群体。随着时间的推移,宠物电商正在逐步向内容电商模式转型。宠物企业开始重视利用新媒体平台来创建品牌 IP,规范和创新内容,为用户提供线上的社交交流空间,并努力构建一个健康的内容生态系统,以实现更为精准的营销策略。

近年来,虽然宠物电商由此得到了爆发式增长,应该看到的是,尽管我国宠物行业发展速度较快,但“宠物经济”的整体发展水平仍有待提高,这尤其要求相关方必须根据新媒体发展情况与时俱进,深度顺应宠物经济在新媒体环境下的发展。

3. 从“萌宠”到“带货”：S账号宠物直播的商业化路径

3.1. 从“功能性养宠”到“情感性共生”

宠物经济的兴起，不仅是消费升级的缩影，更是年轻一代情感需求的外化[2]。随着越来越多年轻人选择单身生活以及老年人口数量不断增加，养宠物的人越来越多，宠物相关的消费市场也在持续扩大。单身青年将宠物视为情感的寄托，老年人则通过宠物来排解孤独。而宠物能成为流量爆点，是因为它们天然具备了一种“情感中立性”。正如“S账号”中“邪恶银渐层”那种纯真的目光，能够触及人们心灵最敏感的部分。观众在使用“S账号”进行宠物直播时，感受到了一种不被社会压迫影响的纯粹情感，这种深厚的情感纽带为直播带来了巨大的流量优势，宠物直播的“社交场景化”特质，使得观看行为不再孤立，它变成了一个群体性的情感活动，用户看到后产生情感共鸣，纷纷选择点击小黄车为自家猫咪购买猫粮等物品，小黄车里的产品在此成为了情感的延续。

3.2. 社交媒体的裂变效应，成为“S账号”带货的流量密码

“S账号”的宠物猫，在抖音直播间和短视频中表现出发呆、假笑等瞬间，观众自发地将这些片段保存下来，分享到朋友圈、短视频平台等社交媒体，形成了一个强大的流量闭环，而用户每一个分享的动作，都是一次二次传播，这样的情感交流在社交媒体上产生了裂变，最后导致了一场巨大的流量风波。

这一系列动作的背后实际上，在本质上都是情感经济和社交传播的完美融合，这种结合不仅为宠物直播创造了新的商机，而且为未来的直播经济带来了新的操作逻辑：情感推动流量，流量导致社交分裂，社交分裂带来商业机会[3]。在抖音的“S账号”直播活动中，观众与可爱宠物之间的情感交流，极大地促进了宠物直播的“社交裂变”，强化了带货效果。

3.3. 宠物符号推动抖音视频内容生产变现

抖音宠物类短视频的内容生产被视作为网红经济背景下消费过程中的一项环节，这些被打上“网红宠物”符号的宠物凭借声音、画面、文字等要素建立起了一个宠物消费符号体系，宠物符号围绕下的内容生产使“网红宠物”自身热度已经远远大过商品本身的使用价值，宠物成为有象征意义的符号消费供消费者感悟其符号价值，它其实是消费者的一种“自我实现”的体现，宠物类账号以迎合用户在审美、个性、格调等的符号价值需求，使其在观看中无意识地进行沉浸式符号消费行为，并产生自我认同，维系长久用户黏性。在这样情境下，抖音“S宠物猫账号”博主制作契合其受众的视频内容，促使用户产生情感共鸣，促进内容生产变现。

4. 抖音直播中宠物经济的可持续发展之策

4.1. 丰富短视频内容，提高用户忠诚度

无论是传统媒体时代还是新媒体时代，发展“宠物经济”在制定长期战略目标时，我们必须始终将高质量的内容视为核心的竞争优势。在进行内容创作时，我们需要强调产品的独特性并满足用户的需求，同时确保产品内容的准确定位，并根据用户的多种需求进行适当的调整，以实现用户、口碑和效益的三方面共赢。

抖音“S账号”在直播中，博主通过俏皮的东北话与可爱银渐层猫咪的互动，在抖音平台中给受众留下深刻的印象，同时，将直播切片，将其视为“原创”产品的信息来源，可以制作宠物的有趣表情包、专题故事、明星宠物等，从而使内容共创成为宠物电商企业产品内容创新的一个重要推动力。

除此之外，不容忽视的是，除了年轻人成为消费的主力军，结合重大的节日和社会上的热门事件，我们可以创作出吸引人的爆款内容，从而吸引更多的宠物爱好者和养宠爱好者。在任何历史时期，高质

量的内容始终是内容生产者的关键竞争优势。为了在内容创新上取得突破，我们需要借助大数据来重新定位内容生产的焦点，并建立个性化的内容生产机制，以满足不同用户群体的独特需求。

4.2. 从“人-宠-场”的深度连接到商业生态的重构

从“人-宠-场”的紧密联系到商业生态的重塑，以 S 宠物猫账号为标志的宠物直播的成功不仅促进了宠物经济的飞速发展，同时也为宠物经济领域未来的商业生态发展提供了新的方向。随着观众对于宠物的情感深度逐渐加深，宠物已经不仅仅是家庭成员中的一员了，它已经演变成了连接人们与消费市场的重要桥梁。在这个充满创新的商业环境中，宠物不仅仅是情感的代表，它们更是激发消费者购买欲望的中心，这也是未来商业环境重塑的核心要素。在这个系统中，宠物成为连接消费者和商家的桥梁，并通过线上社交平台实现与顾客之间的信息传递。宠物经济将不只是简单的直播销售，它还预期会进一步壮大，并构建一个以“人-宠-场”为核心的深度互联的商业生态系统。随着互联网技术不断发展，人们对于宠物的认知逐渐从传统饲养转变到对宠物的情感需求上。在这种生态环境下，宠物不只是消费者的焦点，它同样是社交互动和品牌建设的关键元素。随着时间的推移，宠物和人类之间的情感联系逐渐渗透到消费行为的各个方面，这也推动了商品、服务和品牌的全面升级。

宠物友好追求的是人与宠物的双向友好，这对商家的精细化运营提出了更高要求[4]。在未来的宠物产业中，我们不仅要整合，在面临未来宠物产业所带来的各种挑战时，我们不仅要整合线上和线下的各种资源，还需持续地进行创新，以便更加有效地应对市场竞争环境的复杂性。

以抖音“S 账号”为代表宠物直播的成功不仅揭示了其在情感和社交领域的巨大可能性，而且这种模式的长期发展还取决于内容的创新和技术的支持。例如，新技术如虚拟现实和增强现实的应用，有望为宠物直播创造更为广大的发展机会。宠物直播将在一定程度上弥补传统宠物行业存在的一些不足。观众将有机会借助 VR 技术与宠物构建更加深刻的互动体验，从而进一步加强宠物和观众之间的情感联系。在这个过程中，观众还可以通过互动参与，实现虚拟宠物向真实宠物转变的目的。这一技术和内容的融合将为宠物直播开辟更多的创新途径和商业机遇。

5. 结语

“S 账号”在抖音中宠物直播的成功绝非偶然之事，它精准地成功捕获了观众的情感需求，巧妙地把这些需求与商业战略融为一体。通过分析消费者对电影中角色的心理感受，从而更好地设计出影片的故事内容，达到提升票房的目的。我们为了满足观众的情感需求，我们不仅建立了情感联系，还提供了虚拟陪伴和以情感为核心的消费方式，而且还为品牌和商品开辟了一条具有创新性的商业途径。这看起来像是一个以“萌”为核心的娱乐消费方式，但如果我们深入研究其背后，会揭示出情感、消费和社交这三个方面之间的错综复杂的联系。这样的关系不仅满足了人们对于陪伴和情感的渴望，还在商业环境中成功地将这种情感的交流转变为实际的经济利益。通过观察宠物在日常生活中的各种行为，观众能够深切地体验到情感的满足和快乐。在宠物直播中，宠物与主播之间通过感情的纽带连接在一起，彼此都能感受到来自于对方的爱，这是宠物直播获取流量密码的关键所在。

在未来，随着社交媒体上宠物经济的进一步壮大，宠物直播的商业策略也将持续进化，为众多行业带来新的参考和灵感。与此同时，在宠物经济快速发展的过程中，也有不少行业缺乏管理，只有及时整治，才能确保宠物行业良性发展，让宠物经济健康发展[5]。

基金项目

江苏省高校哲学社会科学研究重大项目：媒介可供性视角下返乡青年“城乡两栖”适应路径研究(2024SJZD143)。

参考文献

- [1] 刘晨, 崔逸凡, 魏尚, 等. 我国宠物经济发展现状及对策研究[J]. 商展经济, 2025(5): 119-122.
- [2] 烟成群, 刘翼飞, 郝铭扬, 等. 从“伙伴”到“家人”宠物经济引领消费新潮流[N]. 河北经济日报, 2025-03-28(002).
- [3] 黄鹤鸣. “邪恶银渐层”带货的流量密码[J]. 销售与市场, 2024(31): 60-66.
- [4] 陈晴. “它经济”成引流新密码商场加速布局[N]. 中国商报, 2025-04-17(008).
- [5] 肖颖. “它经济”升温萌宠市场吸金[N]. 团结报, 2025-01-02(004).