



宠物品牌营销指南2024 (简版)

2024 Pet Brand Playbook
- Crafting Your Brand's Marketing Success

- 01 / **中国宠物市场消费洞察**
Insight Into The Chinese Pet Market Consumption
- 02 / **公域获客 - 品牌DTC营销**
Public Realm Customer Acquisition - Brand DTC Marketing
- 03 / **公域获客 - 内容营销与KOX策略**
Public Realm Customer Acquisition - Content Marketing and KOX Strategy
- 04 / **私域运营 - 品牌会员DTC营销**
1.Private Realm Operations - Member DTC Marketing
- 05 / **宠物行业营销解决方案介绍及实践案例**
Marketing Solutions Introduction and Practical Cases



序言

近年来，宠物产业已成为中国消费市场不可忽视的增长引擎。随着中国消费者生活水平的提高和对宠物陪伴的需求增加，宠物市场呈现出前所未有的繁荣态势。然而，这也给品牌主带来了激烈的竞争和复杂的挑战。

作为一家精品营销服务及咨询公司，我们的团队深入观察了近年来中国市场的宠物产业，并在不断的洞察中分析了诸多市场成功案例。本营销白皮书旨在为新兴的宠物行业品牌提供一份全面而实用的营销指南，帮助您在激烈的竞争中脱颖而出，实现品牌的持续增长和健康发展。在本白皮书中，我们从公域获客、私域运营、宠物品牌DTC以及内容营销等多个角度出发，探讨如何在中国市场建立有韧性的品牌与宠物主的链接网络，实现营销的最佳实践。无论您是一家新兴的宠物品牌，还是一家传统的宠物行业巨头，本白皮书都将为您提供宝贵的参考，助您赢得市场的竞争优势。

最后，希望本白皮书能够成为您在宠物营销领域的得力助手，引领您的品牌增长之路！

SHERYL XU

徐徐之营销与咨询 创始人





01

中国宠物行业 市场消费洞察

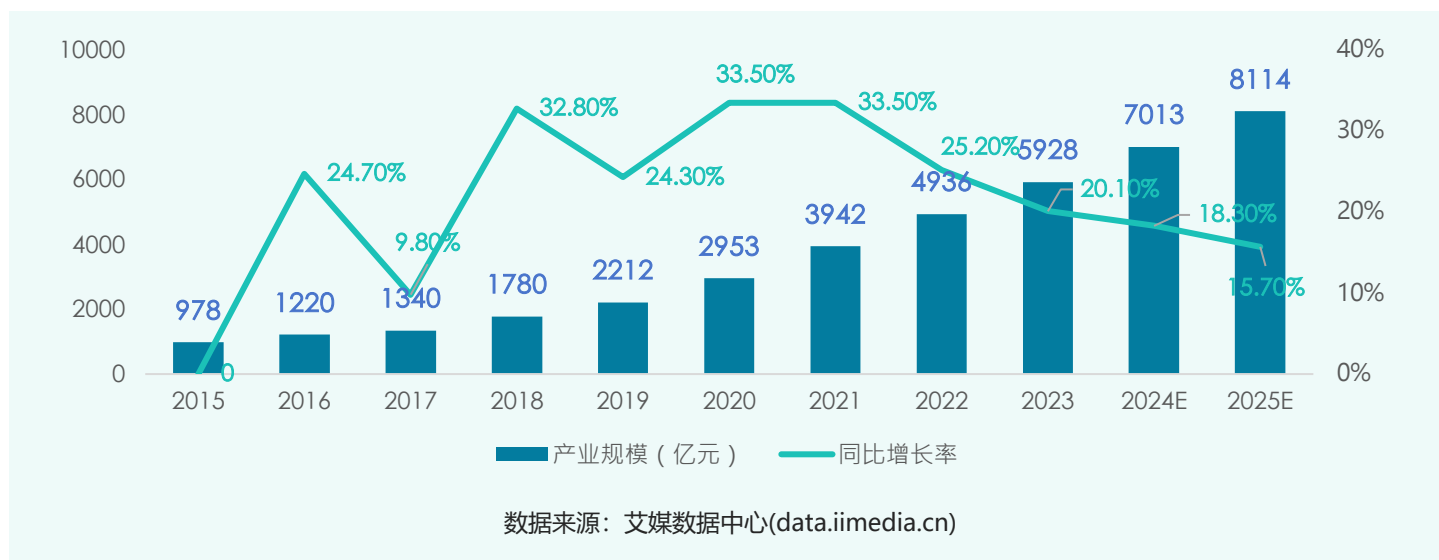


1.1 中国养宠市场需求释放

产业规模高速增长

截止2023年底，中国宠物经济产业规模达5928亿元，同比增长20.1%，预计2025年将达到8114亿元。随着宠物角色转变，消费增长趋势推动中国宠物经济产业的广阔发展空间。

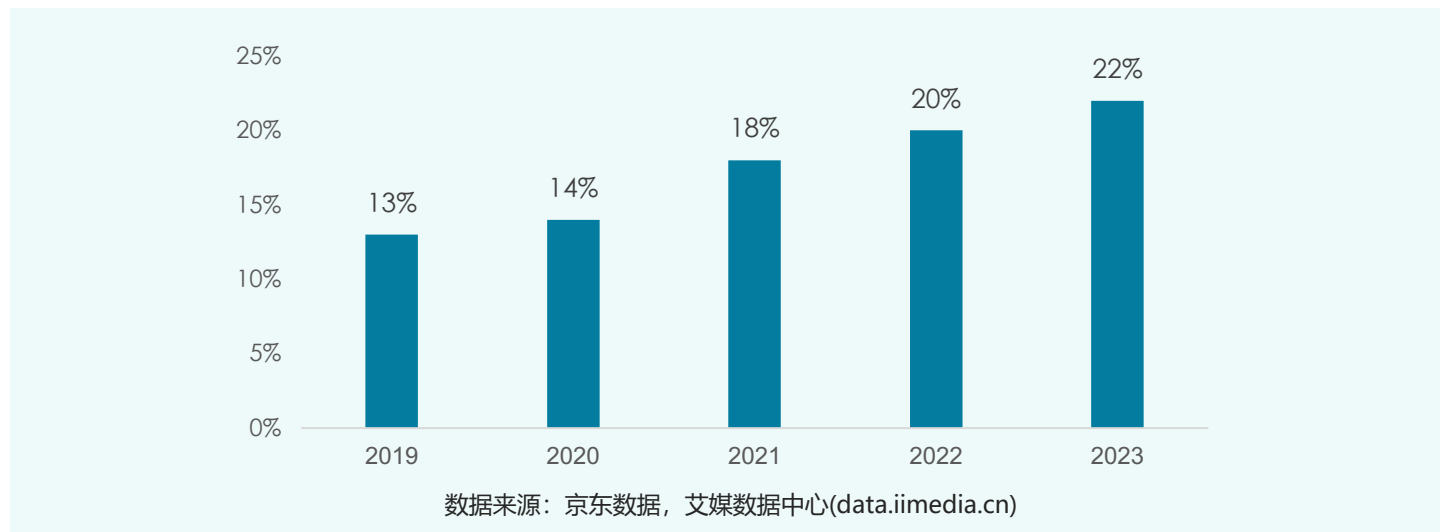
2015-2025年中国宠物经济产业规模及预测（亿元）



养宠人群渗透率持续扩大

中国养宠家庭渗透率从2019年至2023年持续增长，2023年达到22%，与美国的70%和欧洲的46%相比，中国宠物市场仍有巨大的发展空间。

2019-2023年中国宠物家庭户数渗透率



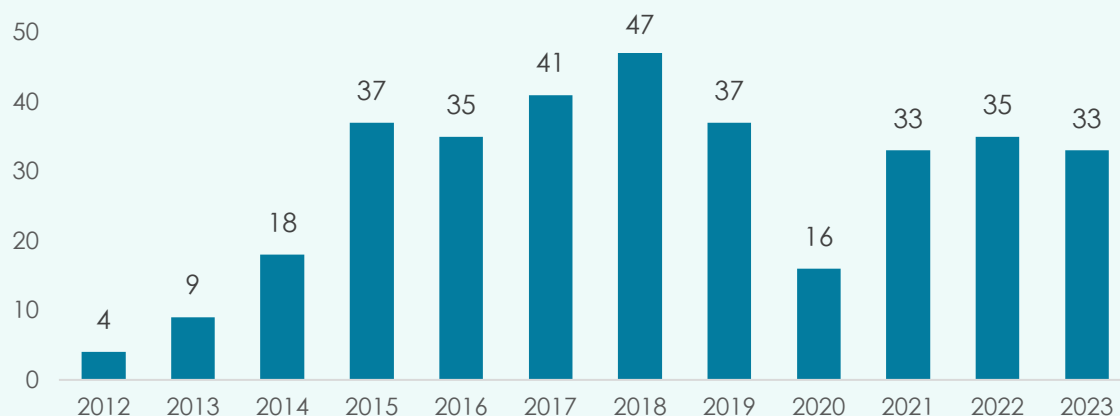


1.2 宠物品牌市场竞争格局日益激烈

宠物行业投融资事件频发，本土宠物相关企业迅速崛起

精细化养宠观念的渗透日益加深，我国宠物行业市场迎来高速增长期，吸引了大量国内资本投资者和创业者，近些年涌现了大批国内宠物品牌和新的细分品类。

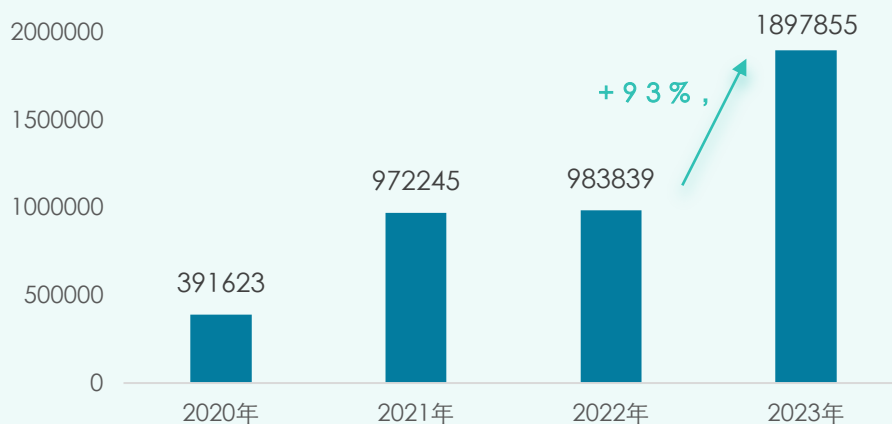
2012- 2023年中国宠物赛道投融资事件数量（件）



数据说明：徐徐之咨询研究团队全网收集整理分析

据企查查显示，我国现存宠物相关企业超514万家。近些年，我国宠物相关企业新注册量整体呈上升趋势。近些年宠物相关企业注册量增势明显。2023年新增91.4万家，同比增长93%，宠物市场竞争格局愈显激烈。

近些年宠物相关企业数量（家）



数据说明：1.仅统计企业名称、品牌产品、经营范围含宠物的企业；
2.统计时间截止2023年；
3、数据来源：企查查 徐徐之咨询团队整理及分析

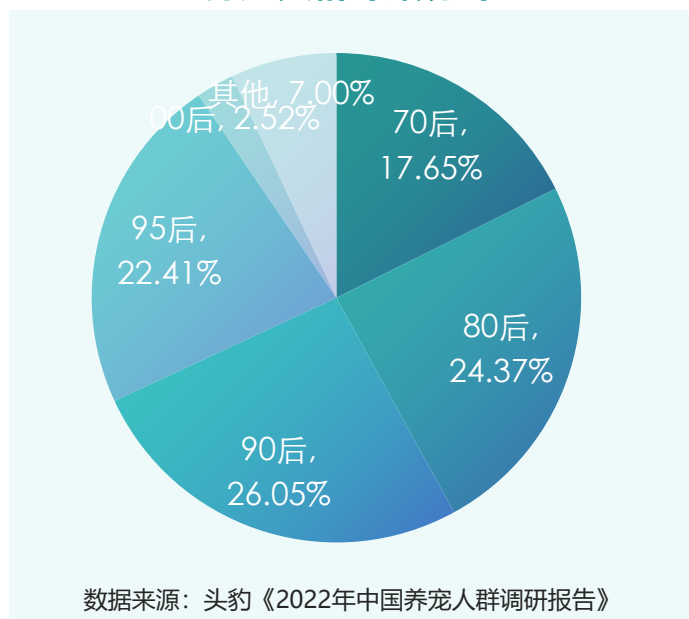


1.3 宠物主呈年轻化，触媒习惯在线社交化

80后-00后宠物主人约占七成多

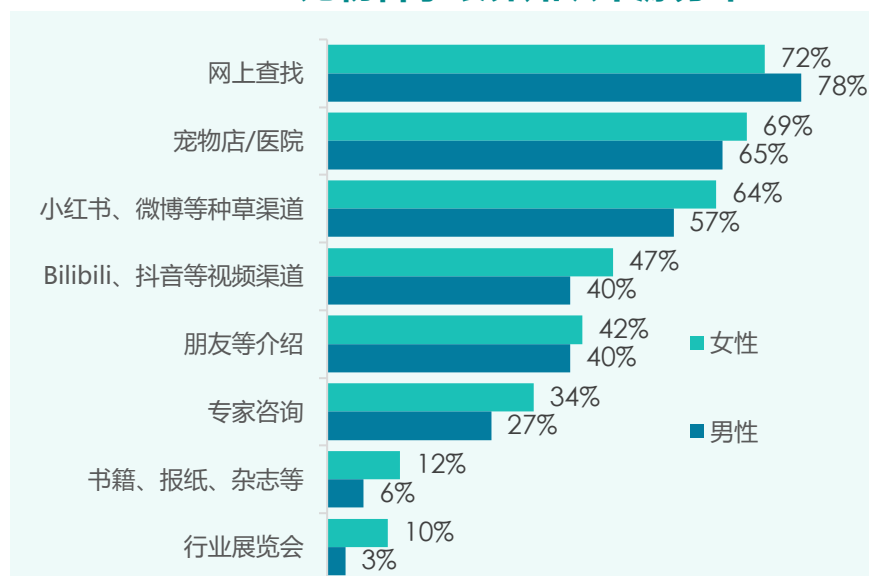
年轻宠物主长期接触数字社交媒体，决策习惯受到网络数字媒体的影响。

养宠人群年龄分布



小红书、微博、B站和抖音是宠物主获取宠物喂养信息主要来源。从平台发展趋势看，小红书宠物人群浓度高，传播触达更精准。2023年12月小红书WILL大会，官方公开该平台拥有养宠人群标签的用户是7500万+，近30天搜索行为人群5400万。同时小红书被誉为养宠新手的聚集地和养宠百科全书。

宠物科学喂养知识来源分布



小红书当代养宠教科书



来源：2023年小红书宠物行业618营销攻略

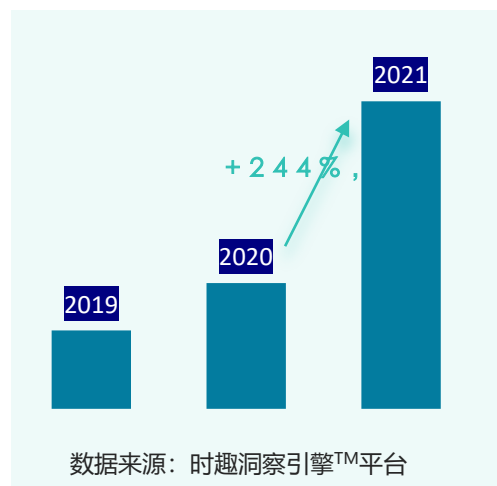


1.4 宠物UGC 盛行，宠物主购买决策口碑化&种草化

宠物行业口碑对于宠物主购买决策至关重要

宠物UGC 指数增长趋势

- 从社交热度来看，据时趣洞察引擎™ 数据显示，近年来宠物UGC指数不断攀升，2021年比2020年增长244%。
- 根据NIQ2023年相关研究数据，网上UGC式类口碑（如网上评分和评价）和传统的口碑建议（宠物医生/亲朋好友）是主要影响宠物主的两大决策因素。同时，宠物品类在这两者比例远高于FMCG品类，可见口碑营销是宠物行业一大致胜营销策略。
- 宠物品类和母婴品类相似，都是使用者和购买者分离的情况。但宠物主对待宠物用品购买的积极性，不会像给孩子买东西时高，所以这时，宠物产品的品牌方主动种草就很重要，有助于产品脱颖而出。



养宠人群的消费决策因素





02

「公域获客」
品牌DTC营销



2.1 中国市场品牌DTC营销背景

宠物新市场消费趋势

宠物是宠物主不可或缺的精神伙伴，随着互联网的蓬勃发展，网络购物、线上线下融合等新业态迅速发展，国民的消费热情被释放，新消费机制逐渐崛起，线上购物成为主流。与此同时，宠物主需求日益升级，渴望个性化、多样化的购买体验。



品牌市场经营应对策略的转型

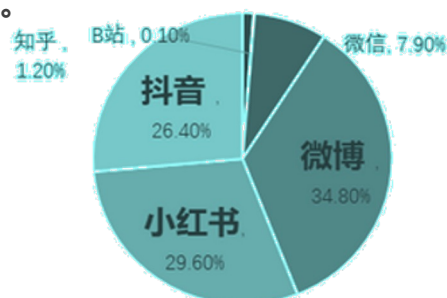
在这个背景下，品牌面临着宠物主对其更高的期望。为了顺应消费者在线上活跃的趋势，以便更直接地洞察消费者需求、提供超越期望的产品和服务，品牌需要积极布局DTC营销。通过利用互联网流量，建立直接连接消费者的通道，实现业务增量目标，迎接市场存量挑战。

2.2 全渠道DTC营销战略体系建立

宠物品牌在不同社交平台上存在着声量和内容的差异化

品牌在微博、小红书和抖音上的表现相对突出。因此品牌应该顺应营销平台的变化趋势，使品牌能更好地融入社交平台的生态实现更为有力的品牌传播。

品牌社交平台声量占比



我们的观察

宠物品牌布局线上全渠道DTC营销策略，旨在实现高效的品牌传播、获客和转化。

来源：徐徐之营销咨询团队研究整理

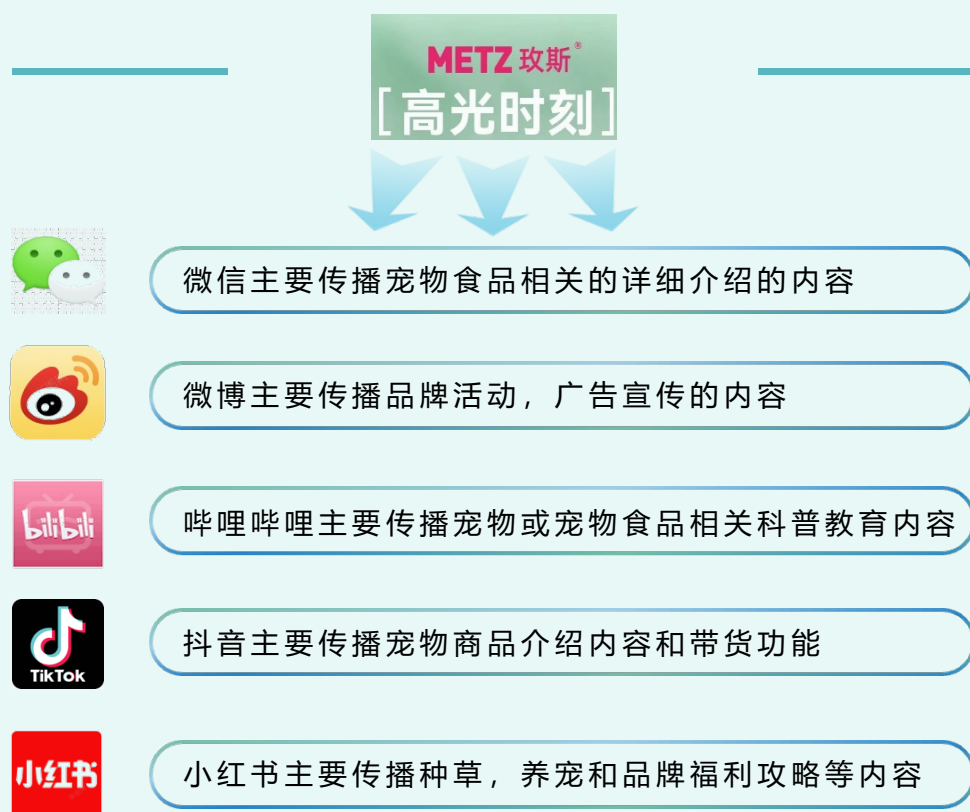


2.3 全渠道DTC营销体系之公域

2.3-1 品牌官方社媒覆盖全渠道数字媒体

社交媒体为宠物品牌链接客户的必争之地。是品牌转型DTC营销战略的重要布局。打造品牌账号矩阵，数字生态全方位链接年轻宠物主。

案例「METZ玫斯」



来源：徐徐之营销咨询团队研究整理

2.3-2 多平台开通直播

- 直播带货相比传统的广告更能深度展示品牌及产品的优势和故事，建立与宠物主的深度连结。
- 便于与消费者对话聆听。可以为消费者提供更多的个性化、定制化、互动化的服务和产品，满足消费者不同需求和喜好。
- 互动体验的增强以及全面产品信息的传递，引导流量进入店铺，促使用户完成购买，实现增量的产生。



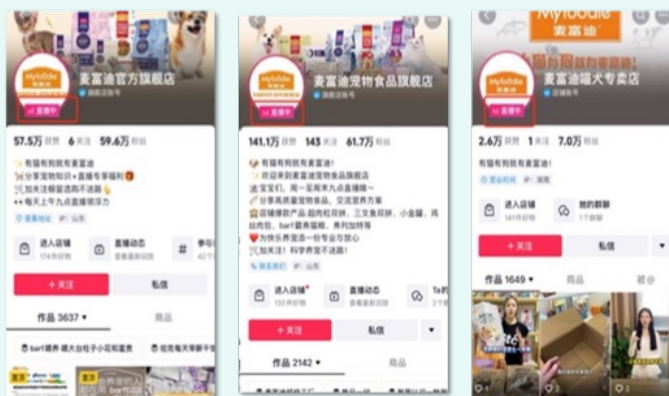
2.3 全渠道DTC营销体系之公域

品牌案例1 - 「麦富迪」

微信视频号发布直播预告



抖音-三个主营账号同时段直播



来源：徐徐之营销咨询团队研究整理

2.3-3 电商及社媒平台开通店铺

品牌通过在各大社交媒体平台开通店铺，铺货全渠道。提升品牌产品的可购买性和可触达性。这使得宠物主在观看直播、阅读社交媒体的种草文章后能够迅速决策下单，相较于以往线下购买缩短了决策链路。

品牌案例2 - 「耐威克」

各渠道店铺



线上店铺媒体矩阵



来源：徐徐之营销咨询团队研究整理



03

「公域获客」

内容营销与 KOX

策略

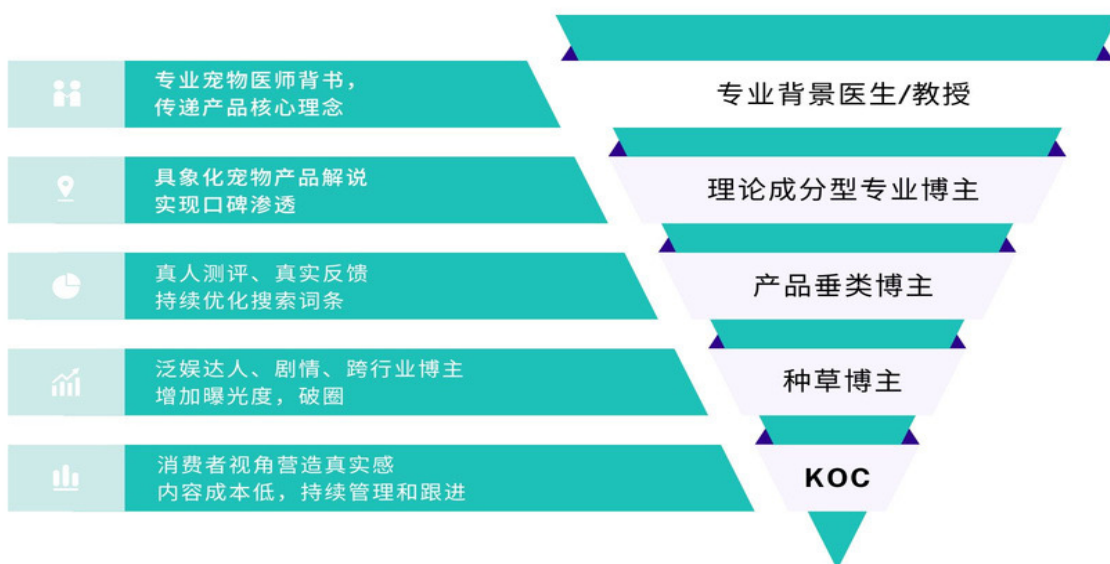


3.1 KOX营销助力宠物行业品牌角逐市场竞争

伴随着线上宠物市场的不断发展，各宠物品牌的竞争越发激烈，都希望在宠物市场蓝海中分一杯羹。

如今，宠物在各社交媒体中占主导地位，人们喜欢在抖音，小红书，微信，B站等社交网络媒体上观看或分享可爱有趣的宠物视频或照片。根据宠物护理公司 Mars Petcare 的一项研究，65% 的主人平均每周在社交媒体上发布 2 次关于他们的宠物的内容。宠物品牌若想吸引用户的关注，提高知名度，那么利用流行社交媒体进行数字营销必不可少。

徐徐之KOX影响者营销模型-宠物行业 (KOP-KOL-KOC-KOU)



3.2 宠物市场KOP营销策略

e.g.小红书宠物赛道KOP

KOP的策略核心在专业性 (Professional)，通过专业人士执行专业任务，分享高质量的专业知识。KOP拥有宠物行业教育/专业机构/专业背景，补足KOL、KOC“自说自话”叙事角度的内容生态位，为品牌做行业背书。

KOP生产的内容主要以科学普及为导向，是PGC (Professional Generated Content) 的典型代表。针对特定问题深入剖析，从基本原理出发，揭示事物的内在本质。



来源：徐徐之营销咨询团队研究整理



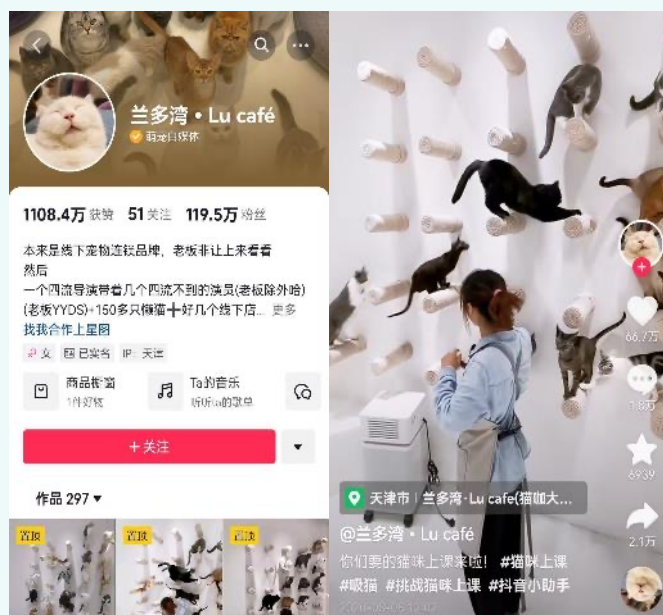
3.3

小红书KOP案例-兰多湾和唯特医生品牌

KOP 案例 1 - 兰多湾

兰多湾利用自己宠物店的KOP盘活线下宠物店，在线下宠物连锁店邀请宠物店内员工（KOP）上演“娱乐剧情+养宠小技巧”为主的短视频。

线下产品搬至抖音橱窗售卖，仅一个SKU，价格131元的猫粮。



来源：徐徐之营销咨询团队研究整理

KOP 案例 2：唯特医生



来源：徐徐之营销咨询团队研究整理

唯特医生与犬屿猫舍SHOP合作，商品橱窗下大量KOC好评及KOC晒单。

小红书KOP犬屿猫舍SHOP发布产品笔记，与人类吸收营养素做对比，重点强调产品性价比和营养成分。



3.4 宠物市场KOL营销策略

社媒KOL创造了多元化的营销内容

站在消费者的角度深入解析产品，通过知识营销策略，在社交媒体上分享宠物食品的详尽试吃与评测，打造“独立第三方”评价环境。

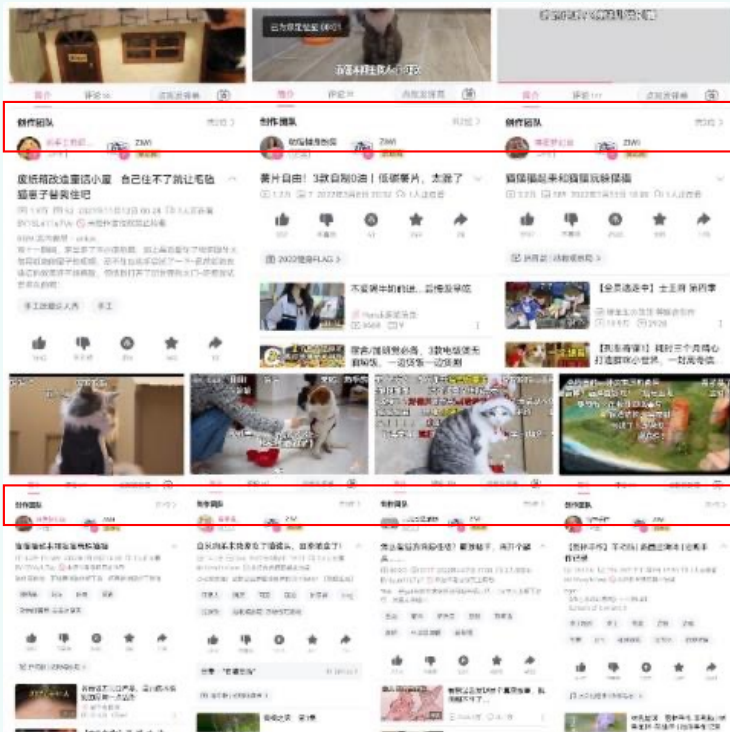
B站TOP100宠物UP主粉丝总数达5867.4万，同比增长24.3%，点赞数9.55亿次。B站有丰富的宠物up主，帮助宠物品牌实现精准人群曝光、品牌口碑打造、使用场景展示等不同的传播需求。

品牌案例 - ZIWI

ZIWI与B站健身、二次元、手工、萌宠、多圈层UP主联动，打造UP主矩阵，创作宠物类剧情视频。

品牌在B站开展固定活动，每周最活跃粉丝第一名与第二名获得奖品。同时，ZIWI与B站用户高频互动，召集KOC制造更多UGC内容。

ZIWI-B站UP主IP矩阵



ZIWI召集KOC制造UGC内容



来源：徐徐之营销咨询团队研究整理



3.5 宠物KOC和KOU营销策略 (UGC Marketing)

KOC（泛指品类消费者）通过个人经验和口碑传播影响着其他消费者的购买决策。对比KOL，KOC因其更接近普通消费者的身份，其推荐往往更具说服力和可信度。KOU是关键意见品牌用户（Key Opinion User），类似KOC但更强调品牌私域流量的转化。

品牌案例 - Pidan

Pidan通过小红书的KOC分享他们的个人使用经验和产品评测来进行“种草”营销。Pidan全力打造社交型产品，他们不仅仅是通过笔记分享宠物用品的实用信息，更是通过展示这些产品在真实生活环境中的应用来吸引其他潜在消费者。通过实际使用并分享产品的体验，KOC能够以一种非常个人化和情感化的方式来影响其他铲屎官的购买行为，从而在社交媒体上形成了一个Pidan产品的种草闭环（自用分享-评论区互动-下单）。



来源：徐徐之营销咨询团队研究整理



3.6 KOL为推手，内容获客成行业共识

内容为王，内容策略为先

目前市场主流观点认为，连接小红书用户的关键是达人或素人，因此认为KOL号量大或数量多会直接推动最终效果。但实际上，连接用户的是内容，而KOL只是内容形式的一种载体。

品牌案例 - NOURSE 卫仕

宠物品牌“卫仕”在小红书官方品牌号中，主要以小红书KOL博主探厂和产品介绍等内容为主。通过博主探厂类型的笔记，展示了生产工厂，从而消除了消费者对品牌生产宠物食品安全问题的疑虑，增加了消费者对购买的信任感，进而打造了良好的品牌形象。



来源：徐徐之营销咨询团队研究整理



3.6 KOX为推手，内容获客成行业共识

内容破圈

内容破圈是指宠物行业品牌主打破原有的产品/品牌内容定位范围或局限，创造出更加多样化、新颖、有趣的内容，以吸引更广泛的受众，拓展内容的影响力和传播范围。内容破圈是品牌对于内容方向的新尝试，都会孕育全新的“商业机会”和“增量空间”，然而内容能否破圈很大程度基于品牌能否有内容的规划或内容创意方面的策略。

徐徐之营销观察宠物品牌的内容破圈有以下三个方向：

跨领域(品牌或KOX)合作

宠物产品品牌可以与其他行业的品牌或KOL进行合作，例如时尚、家居、健康等领域的博主或品牌，共同打造跨界内容，将宠物产品融入到更广泛的场景中，吸引更多不同领域的用户关注。

1



2

多元化的内容形式

宠物产品品牌可以通过不同形式的内容创作，如Vlog、图文故事、社交化的内容互动，购物清单、抽奖活动等，以及结合时事热点或节日元素，使内容更富有趣味性和吸引力，多场景的内容设计。

多场景的内容设计

宠物产品品牌可以针对不同的使用场景和用户需求，设计多样化的内容。例如，针对产品需求与使用痛点场景，宠物日常护理、户外活动、宠物旅行、健康管理等不同场景，制作相应的内容服务。通过设计丰富多彩的内容场景，满足用户在不同情境下的需求与情感共鸣。

3





3.6 KOX为推手，内容获客成行业共识

内容破圈

品牌案例-Instinct百利

在宠物行业竞争激烈且同质化严重的情况下，百利通过与小红书的合作制定了全新的内容营销策略。他们利用小红书数据分析发现了宠物食品领域的同质化问题，并采取了“由人群破圈实现内容、场景双突围”的策略。通过与宠物垂类专业博主合作提供科普内容，同时跨界合作打造与“家”场景相关的内容，如“宠物x生活vlog跨界”、“宠物x家居跨界”，成功吸引了更多用户关注。此外，百利还与小红书进行了联名活动，通过线上线下结合的方式进一步提升了品牌形象和用户参与度，加强了与用户之间的情感连接。

来源：小红书宠物营销趋势报告



场景破圈

场景破圈是指宠物品牌和产品通过覆盖养宠全周期的内容生态打开用户的心智，实现高质量种草。传统的宠物品牌运营话题也将涵盖各类宠物的饮食、健康、行为训练、日常护理等方面，以便为不同类型的宠物爱好者提供多元、实用、趣味、专业的养宠内容，让品牌在小红书平台上成为宠物主人们获取养宠知识和解决方案的「当代养宠教科书」。



3.6 KOX为推手，内容获客成行业共识

场景破圈

- **产品使用或需求场景**：包括宠物喂养、护理和健康管理，具体到宠物或宠物主的需求或痛点场景，如驱虫场景等。
- **教育科普**：提供宠物养护、健康科普知识，提升品牌专业形象和用户认可度。
- **活动推广**：举办线上线下活动，如宠物派对、主题展览，丰富用户体验。
- **生活化与娱乐化内容**：将宠物融入日常生活，创作生活化内容，增强用户与品牌的情感连接，同时创作有趣、娱乐化的内容吸引用户。
- **情感化营销**：通过宠物与主人之间的情感联系，创作温情、感人的内容，加深用户对品牌的好感度和信任度。

案例 - 家的养宠场景

「养宠」对她来说不仅是生活，更是情感的寄托



与「家」的场景完美匹配

养宠人群

NEW

专业垂类博主

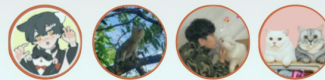
萌宠博主 / 宠物专家 / 宠物医生



圈层博主
辐射
多维人群

专业圈层博主

时尚、家居等领域的有宠博主



来源：小红书宠物营销趋势报告



04

「私域运营」
会员DTC营销



4.1 宠物行业私域运营逻辑链路

私域，是一种你拥有的、免费的、反复触达用户的能力，是一种用户经营能力。通过免费私域池建立全渠道、全场景的连接，培育可反复触达，可反复成交的高活跃客户。DTC模式最大资产是消费者，也是助推私域营销增长的利器。

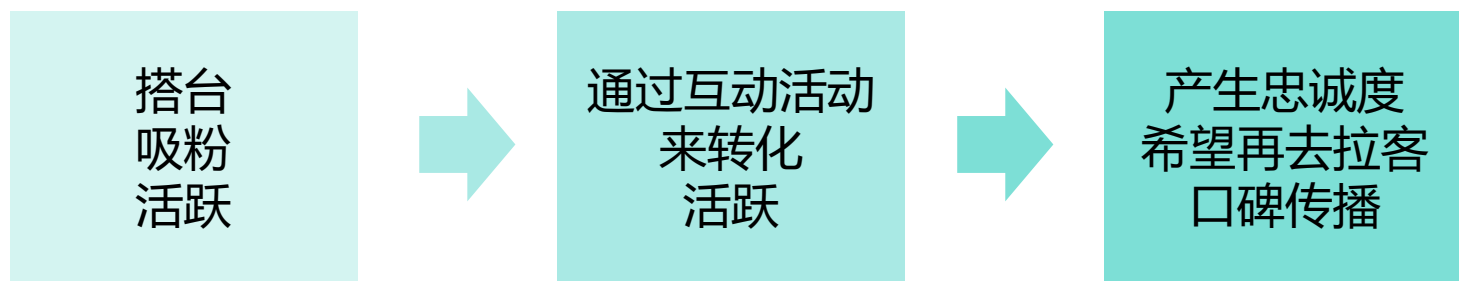
私域是营销范围，DTC是营销模式

DTC模式为品牌私域营销提供支撑，私域营销为DTC升级发展提供动力，两者的双向、正向互促，才能让品牌在瞬息万变的营销市场走得更远。

基于DTC的天然优势，可以帮助品牌完成私域流量的积累，品牌也可以获取更直观和透明的消费数据、用户画像，做好用户沉淀和需求调研，从而更精准推广营销活动，并收获更好的经济效能。

私域运营逻辑链路：

【企业微信】 【公众号、小程序与消费者沟通】 【社群】。





4.2 承接公域流量，打造私域用户池

通过多平台开店、广告等方式构建全域触点，获取大量客户，将获得的流量导流至APP、小程序、企业微信等品牌社区。

提升私域体量的有效途径是直接而具体的让宠物主get到利益点，吸引宠物主进入私域。例如，宠物主刮奖后需要添加企微领取奖品，再引导其进入社群。此外，也可以增加社交分享的环节，例如，宠物主分享活动到朋友圈或邀请好友参与后，可以获得额外的奖励，从而拓展私域范围。

品牌案例1 - 波奇宠物

波奇宠物在公众号的菜单栏中设置企微触点，通过新品尝鲜、福利秒杀等福利吸引用户添加企微【波奇宠物小顾问】，再引导进入社群。



来源：徐徐之营销咨询团队研究整理



4.3 丰富私域社群新媒体形态内容

从用户需求出发，直击用户痛点

通过用户行为、用户搜索、客户评论、购买趋势、问卷记录掌握客户偏好，为目标客户提供针对性的产品推荐与内容。

内容创意方

致力以多样化的形式展示产品的价值。除传递产品的功能和技术参数等硬性信息，也要积极收集用户生成内容（UGC）来呈现产品特色、解决问题的能力及其他附加价值，以深化消费者对产品的认知。

内容形式

采用图文和视频等多样形式的内容推广，迎合不同用户的喜好，维持私域营销的活跃形象，从而更好地吸引客户的关注。

社群互动

设置多种有趣的板块，如专业问答、万人测评、有奖活动、阳光公益、热门话题讨论等，为社群注入生机。特别是，专业答疑板块——邀请专业宠物医生定期提供专业建议，解答关于宠物健康的问题，能够提高品牌在用户心目中的专业形象。社群分享互动是推动用户参与的关键，鼓励用户分享个人的养宠心得和经验，促进社群形成共享文化，从而提升社区的互动性和用户的参与感。



4.4

招募KOC进行产品UGC推广与意见搜集

在内容和用户分层标签加持下，就会产生一批对品牌产品认同且愿意分享给他人的人，称之为KOC/KOU。设计并推出一个宠物领域的KOC/KOU招募计划。KOC/KOU的反馈对于改进宠物产品、开发新产品线或提升服务质量都是宝贵的资源。将KOC/KOU作为产品的推广力量，他们推荐更有可能被宠物爱好者信任，促使更多人尝试新的宠物产品。

宠物品牌如果通过这一系列努力，提高私域社群在新媒体形态下的内容创意水平，打造更具吸引力和互动性的社群环境。

品牌案例 - 毛星球 FURFUR LAND

毛星球作为全品类宠物生活品牌，十分重视与宠物主的沟通。通过微信社群与粉丝建立深度联系。

- 截止目前，毛星球的微信企业号已有超20000个用户好友。
- 每加到一个用户，主动介绍VIP群社群的规则和福利，如每个VIP群都会有专属的宠物医生，解答养宠问题。



官网入口的
私域群区（福利群）海报

KOC/KOU买
家秀征集



来源：徐徐之营销咨询团队研究整理



4.5 在私域中建立有力的积分生态

明确积分获得途径

- 保证用户在私域中的行为能够直接转化为积分奖励，从而让客户拥有积分意识，感受到积分的价值。

通过积分引导

- 将用户从初次关注逐步引导到积极参与私域活动，包括视频互动、任务完成、及至消费，建立多层次的用户互动路径。

定期举办积分训练营活动

- 引导客户为视频号点赞、转发、带话题，帮品牌公域账号打开流量，送客户一些体验产品，顺便引导公域做评价反哺。
- 在积分商城中提供实用、高价值的商品，确保积分能够被用户充分利用，提升积分的实际价值体现，激发用户积极参与和消耗积分的欲望。

品牌案例 - 麦德氏

麦德氏私域提供丰富的积分互动，举办为期一周的积分挑战活动，每天布置不同任务，鼓励客户为视频号点赞、转发并带上指定话题，激励用户用积分参与抽奖或兑换商城商品。



来源：徐徐之营销咨询团队研究整理



4.5

在私域中建立有力的积分生态

品牌案例 - SMAPET

SMAPET的积分划分任务积分（新用户奖励积分和日常任务积分）和推广积分。

积分兑换的好物范围种类广，有猫砂、清洁湿巾等日常消耗品，有德伍氏灯等养宠日用品。

任务积分说明

积分获取项	积分值	如何获取
下载并注册App	20	下载注册 SMAPET App
添加并完善宠物信息	30	首次添加宠物并填写宠物信息
连续3天填写喂食记录	50	首次连续不间断填写喂食记录3天
每日签到	2	点击【我的】——我的积分签到
病史分享	5	如有病史，【日志】中添加病史后分享
喝水	2	今日任务提醒出现喝水任务时去完成
喂食	2	今日任务提醒出现喂食任务时去完成

推广积分说明

积分获取项	积分值	如何获取
推荐好友注册	5	好友注册时填写推荐人会员码或通过邀请分享注册，推荐人可获得
好友完善宠物信息	15	推荐的好友添加宠物并填写宠物信息，推荐人可获得积分
邀请好友完成三天喂食记录	30	推荐的好友连续完成三天喂食记录
二级邀请注册	2	推荐的好友又推荐了别的好友注册，原始推荐人亦可获取积分
被邀请注册	5	填写推荐人会员码或通过邀请分享注册，可获得积分

来源：徐徐之营销咨询团队研究整理

案例 - 微信会员积分商城

通过微信会员中心丰富的权益和互动，促进了私域用户活跃；利用全渠道会员运营阵地，包括营销互动、积分好物推荐、连续签到和专享活动，提升会员生命周期总价值；主要通过积分商城实现消费者通过互动赚取积分，并在商城兑换奖励。



来源：数云商务团队分享案例



4.6 打造清晰的用户标签，优化会员机制运营

随着内容及社交媒体的兴起，消费者从单一的“购买者”向“购买+体验+传播”的多重角色转变，会员模式的价值被越来越多的宠物品牌重视。

- 根据标签建立个性化人群圈层与社群运营，深度激发私域流量潜能。多维度的用户标签体系不仅是商家业务增长的核心驱动力，更是各大宠物品牌实现用户增长和消费者全生命周期管理的核心抓手，对宠物品牌的价值巨大。
- 基于用户标签，品牌能够快速梳理会员的画像及分类。会员的成长激励路径要和自身品牌的核心人群特点一致，并根据其主要特点来做针对性的利益设计。比如，针对养宠风格中的健康关爱者人群，品牌可在会员权益中加入宠物保险等，强化对于健康保障的需求。针对精致奢宠者的尝新特点，品牌可在会员权益中加入赠送新品派样等。
- 积分生态也可以融入会员系统，根据用户行为及对应的积分积累，提供个性化的会员权益，增强用户在私域的归属感。

品牌案例 - 豆柴

豆柴在私域做宠物食品的品牌，将会员分为新会员、普通会员、高级会员、vip会员，给会员打标签，包含了来源渠道，宠物主身份、宠物类别等属性。基于标签去拉群，建立共性话题。目前，整个私域会员已达120万左右，完成8亿的GMV，做到每年50%以上的复购率。



来源：徐徐之营销咨询团队研究整理



4.7 数据赋能差异化服务体验-千人千面的服务体验

建立或接入用户数据平台将用户数据融入品牌的决策过程，涵盖生产、销售、传播、营销等方面。借助先进的算法技术，以更智能和个性化的方式，助力消费者轻松找到所需商品，创造出卓越的购物体验，并引发用户的积极反馈。

品牌案例 - RedDog 红狗

为更好理解年轻人，已超10年的国内本土宠物营养药品品牌红狗通过私域运营方案服务商进行数字化转型。

红狗选择某科技进行品牌私域的搭建，通过数据中台和SCRM系统标签体系，实现对全渠道用户画像的精细化管理。

此外，通过完善宠物档案（中台的标签数据），提供精准化服务，批量筛选目标人群进行精准触达，引导转化，实现千人千面的服务体验。



来源：徐徐之营销咨询团队研究整理



总结与 商业启示



宠物品牌的DTC营销是搭建线上营销生态的核心策略，旨在从“流量至上”向“体验至上”转变，为品牌打造出色的宠物主用户体验。在当今始终在线上的营销环境中，快速吸引年轻宠物主、及时响应宠物主需求以及高效的服务反馈，比以往任何时候都更加关键。因此，利用线上数字媒体进行内容营销来吸引客户已成为宠物行业的共识。

宠物品牌的DTC营销是搭建线上营销生态的核心策略

DTC宠物品牌一方面通过公域渠道（国内以微信公众号、小红书、抖音、微博等渠道为主，国外以Twitter、Facebook、Youtube等渠道为主）进行高频次信息展现，吸引年轻的、数字孪生的宠物主的关注和宠物圈层的讨论，强化他们的记忆认知，最终达到降低获客成本的目的，实现“**流量为王**”。

宠物品牌的DTC升级品牌客户体验，让宠物主感到被重视

当宠物主有任何关于宠物相关问题的时候，品牌随时随地作出回应，DTC模式塑造数字原生宠物品牌，为宠物主提供多层面极致体验，从产品服务、宠物相关问题解答，实现真正的“**体验为王**”。

KOX为多渠道支点+内容为杠杆，为宠物品牌开启公域市场流量之窗

KOX（KOP-KOL-KOC-KOU）营销策略助力宠物品牌营销破圈能够有效地将品牌信息传播给目标受众，通过多样化的内容创作，跨领域的合作以及多场景的内容设计，宠物品牌能够打破传统的行业局限，创造出更具吸引力和影响力的内容。因此，无论是在寻求用户认知提升还是促进产品销售增长上，内容营销始终是宠物品牌发展的核心战略。



宠物品牌通过私域构建宠物社群、个性化产品定制、利用私域流量参与品牌活动和建立宠物健康管理平台等方式，提升品牌影响力、用户忠诚度和商业转化效益。

构建宠物社群和粉丝经济

宠物品牌可以通过建立宠物社群、线上论坛或社交媒体平台，吸引拥有宠物的用户参与互动。通过分享宠物日常、提供养护知识和健康建议等内容，与用户建立深度连接，增强用户粘性和忠诚度。

个性化产品和服务定制

每只宠物都有独特的需求和喜好，宠物品牌可以通过数据分析和用户调研，了解宠物主人的需求，提供个性化的产品和服务。例如，根据宠物的品种、年龄和健康状况，提供专属的食品、保健品或玩具，满足用户对宠物的关爱和需求。

利用私域流量打造用户参与品牌活动

宠物品牌可以通过私域流量，邀请用户参与品牌活动，例如宠物才艺比赛、线上直播或线下活动等。这样不仅可以增加用户互动和参与感，还可以提升品牌曝光度和口碑。

建立宠物健康管理平台

宠物品牌可以打造一个宠物健康管理平台，为用户提供健康监测、医疗指导和养护建议等服务。通过数据分析和个性化的健康管理计划，帮助宠物主人更好地照顾宠物的健康，提升品牌在宠物健康领域的专业形象。



05

宠物行业公私域 营销方法论介绍





5.1 徐徐之营销：一站式社媒KOX解决方案

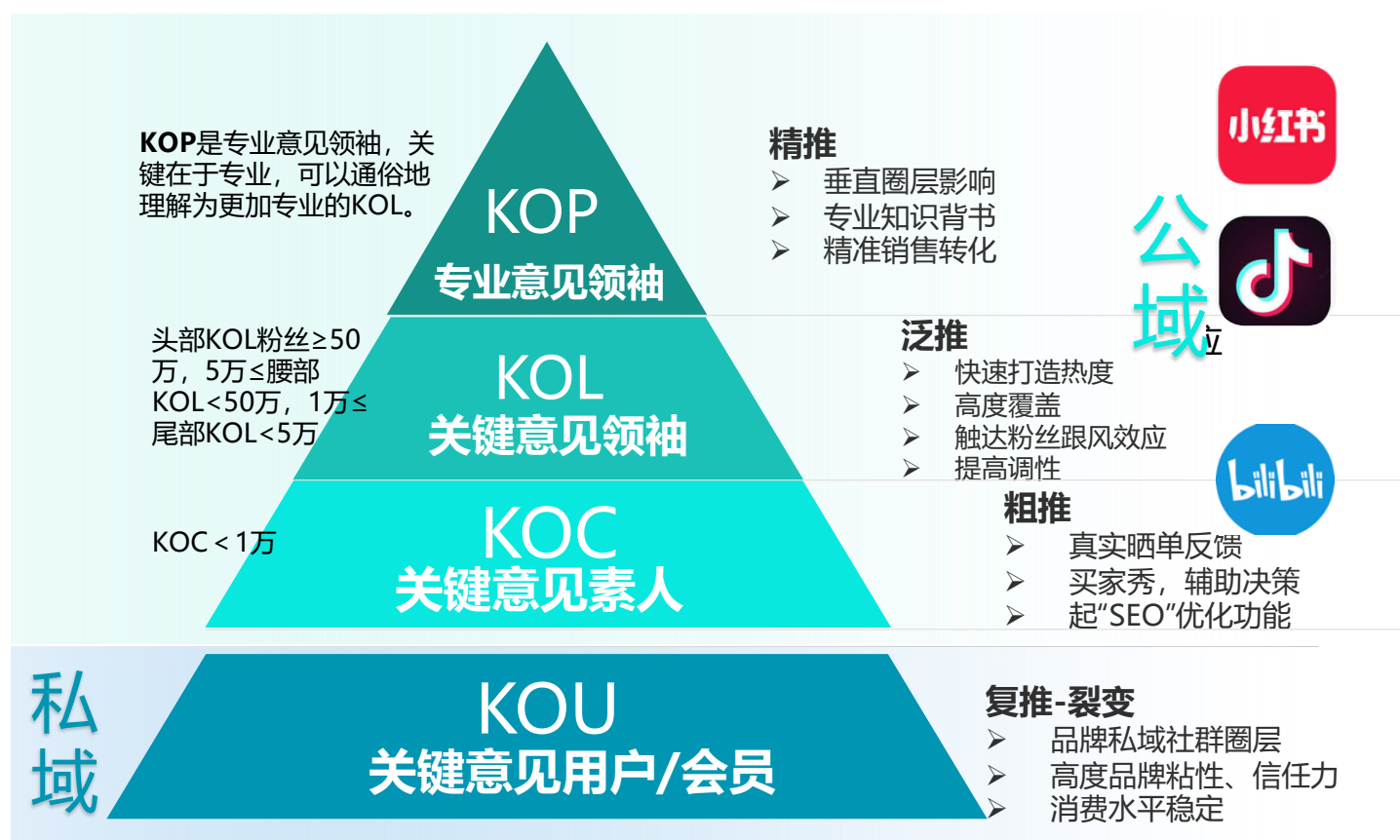
新媒体时代，KOX经济演变出新型社交体系，以优质内容作为超级链接点，将平台、品牌等各参与方深度捆绑串联，构建起以用户为中心的营销生态体系。

我们认为以“KOX”（影响者）内容高效串联品牌、产品及用户树立产品价值，传递品牌理念丰富品牌文化内涵，引发用户情感共鸣，建立深度联结。

徐徐之营销提供一站式社媒KOX营销解决方案

KOP以其专业知识或权威背景，KOL以其专业影响力“花式带货”，“带货”表现势头强劲。KOC/KOU通过口碑营销，使用户更易被“种草”，社交媒体上“品牌以外的人”为品牌带来的影响仍然十分强劲。

徐徐之营销：KOX营销层级体系



第五篇 徐徐之KOX营销方法论（公域获客）



5.1 徐徐之营销：一站式社媒KOX解决方案- 宠物行业KOP

我们拥有特色解决方案提供宠物垂类的KOP 服务帮助宠物品牌通过专业化的内容（KOP）赋能从深度和广度帮助宠物品牌在竞争激烈的市场中脱颖而出。

我们的宠物医疗IP矩阵，覆盖多个十万级和百万级粉丝宠物医疗IP。

徐徐之营销：宠物医疗科普IP矩阵



全网累计超3000万粉丝矩阵，涵盖宠物医疗人医等多领域，实现超千亿次曝光

KOP实践案例：兽医小阿花（小红书）

冠能猫粮与10.7万粉丝的兽医小阿花合作，视频以“幼猫刚到家的28天注意4点养出皮实猫”为主题。以“小时候底子打牢，免疫力好了，以后能省很多事”顺势软广推出“冠能猫粮”。强调原材料健康，添加72小时内牛初乳保证免疫效果提升50%，益生元菊糖促进肠道菌群稳定提升40%。强调份量足，从3周吃到12个月。



来源：徐徐之营销内部案例



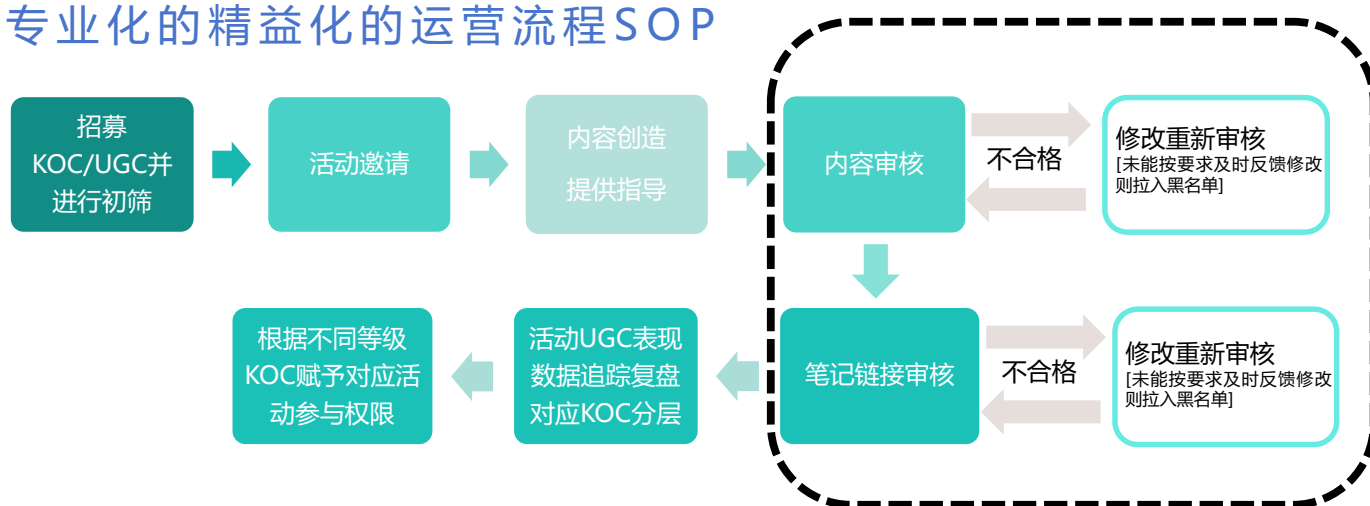
5.2 徐徐之营销：UGC marketing服务介绍 (KOU+KOC)

UGC口碑对宠物行业营销越来越重要

徐徐之营销运营了一套成熟的UGC营销运营体系：筛选机制、分层等级机制、激励机制、有效的内容创作及管理，赋能品牌精细化运营用户及KOC，获得了极大的用户声量，实现了品牌业绩的飞升。



专业化的精益化的运营流程SOP



多元化精准化的UGC (KOC & KOU) 创作者的招募





5.2 徐徐之营销：UGC marketing服务介绍 (KOU+KOC)

UGC (KOU) 实践案例 - 某国际一线奶粉品牌

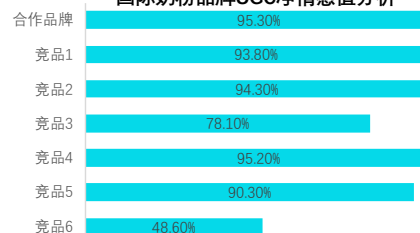
徐徐之为某国际奶粉品牌2023年发布UGC笔记共计11540篇，其中，爆文占比2.63%，正向情感笔记占比超50%，净情感值较于其他竞品品牌表现最好。



项目数据表现

	UGC篇数	爆文比
合作品牌	11540	2.63%(241)
竞品1	21967	2.55%(304)
竞品2	18716	2.28%(109)
竞品3	23245	1.04%(427)
竞品4	4796	2.27%(84)
竞品5	11874	3.12%(304)
竞品6	1760	4.77%(371)

国际奶粉品牌UGC净情感值分析



来源：徐徐之营销咨询团队研究整理

UGC (KOC) 实践案例：某国际户外小众高端品牌

徐徐之为某百年瑞士高端户外品牌2024春款新品定向招募数百名小红书用户粉丝1000或以上的KOC，置换合作发布种草产品“猛犸象Glider Light(花名：小冰象) 夹克皮肤风衣”UGC笔记。



来源：徐徐之营销咨询团队研究整理



5.3 数云私域运营-会员运营解决方案

数云认为一定要坚持在在私域里面做会员运营

成为会员意味着品牌/产品得到客户的认可，客户也能解锁更多服务、内容、触达方式和场景对比普通好友，会员的单客价值相对价值有4060%的提升。

针对公域已经是会员的消费者被引流到私域，更要坚持对这部分人做私域会员运营，这部分人天然对品牌有信任感和粘性，随着优质内容通过公域和私域触点进行触达，这群“双重会员”迸发出了更大的价值；对比普通好友，“双重会员”的单客价值有极大的提升（150-300%）

数云私域会员运营解决方案介绍

数云 shuyun

底层 支撑

数云忠诚度体系：支持全渠道统一会员身份、会员等级、积分积分，这样的体系化的忠诚度从底层上，私域做会员的重要基础设施

产品 支撑

私域赢家会员侧应用：私域赢家不仅仅运营好友与社群，系统内预设了基于会员的各种应用和数据统计：例如：1. 基于会员/手机号的自动加粉、2. AI外呼+挂后短信、3. 360视图中包含会员相关信息、4. 自动化属性标签中包含会员身份、5. 会员等级、6. 会员标签作为筛选人群的条件；7. 会员相关数据统计

场景 支撑

微信会员中心：

1. 作为私域中的会员入口，通过双端入会、注册资料等能力，在私域会员拉新的场景下发挥作用
2. 通过积分商城与互动，为私域的会员运营提供了场景支撑

来源：数云商务



5.3 数云私域运营-会员运营解决方案

数云实践案例 - 猫粮 & 猫砂会员运营

背景与目标介绍：某宠物品牌有核心商品组A[猫粮]和核心连带商品组B[猫砂]，属性来看：1.二者皆有比较强的复购和囤货属性；2.二者目标客户重合度高；因此品牌希望能基于私域运营，提升两个商品组的交叉复购率。

Step 1.

基于商品数据分析，得出：购买猫粮的用户中只有7%的用户选择同时在品牌购买猫砂；购买猫砂的用户中有20%左右的用户选择同时在品牌购买猫粮；

Step 2.

拟定核心策略：针对只买猫粮不买猫砂的人群，在私域商城做猫砂品类商品专区的活动。

Step 3.

公域打标—数据标签达标：圈选：最近半年有过消费A但没消费B；消费过B但没消费A的人群，做标签定义：**猫粮推猫砂&猫砂推猫粮。**

Step 4.

私域圈选人群并触达：在私域商城中规划月度的猫粮和猫砂的超级品类日；利用打好的标签，对目标人群做月度的1V1精准触达，频次为2次：第一次，做活动预告第二次，做活动开始通知；

Step 5.

结果呈现：与对照组（普通私域用户）比较，有公域标签的用户在触达后的下单率提升451%策略运营落地3个月后：猫粮用户中有11%在品牌购买过猫砂（7~11%）猫砂用户中有25%在品牌购买过猫粮（20~25%）。

数据来源：数云商务团队

营销白皮书编辑团队介绍



Ellie 逾十年市场营销经历，曾任职国际4A及营销服务公司。精通市场推广策略，还在客户执行等方面有着丰富的经验。她致力于为客户提供最佳的解决方案，并以卓越的执行能力和敏锐的市场洞察力赢得了客户的信任与赞誉。

曾在雅式展览服务及上海申通地铁广告公司任职，服务过多个著名品牌如帝范梅勒，巴斯夫、科思创在内的行业领头羊。她在与各类客户打交道的过程中积累了丰富的经验，善于与客户沟通合作，确保项目的顺利执行。通过与天诺合作，为Danfoss在意大利的业务增值，显示出卓越的管理与执行力。

Lydia 加入上海徐徐之营销咨询主导多篇徐徐之营销官方爆款推文撰写以及营销案例分析，包括UGC爆文营销，宠物行业DTC营销，以花名营销打造爆款之路等。

她目前就读于华东理工大学攻读信息管理与信息系统学士学位，在营销案例研究，以及业务分析方面有突出的实战经验和市场及业务洞察。

Synthia 加入上海徐徐之营销咨询主导多篇徐徐之营销官方爆款推文撰写以及营销案例分析，包括解析VoC（客户之声）商业分析的力量与业务洞察价值等。

她目前就读于华东理工大学，在数据收集、清理、案例研究分析，市场洞察方面有丰富的经验。



Ellie DING
联合创始人



Lydia YANG
咨询分析师



Synthia ZHANG
咨询分析师



Navigating Your Marketing Growth | 领航营销增长

elabR · 徐徐之
MARKETING

官方客服联系方式



业务咨询
行业共创
加入社群

电子邮件地址

littlexu@elabrconsulting.com

官方公众号平台



行业动态
案例速递
报告解读

官方小红书

#徐徐之营销策略

欢迎关注我们的官方公众号且添加以上官方客服微信
获取第一手营销白皮书电子精华完整版资料!