

Social Research⁺

宠物玩具2025年9月社媒热度趋势及热点事件驱动分析

向 Social Research 提问 →



邀请好友送额度
扫描二维码获取专属的邀请链接

2025年9月宠物玩具类目社媒热度趋势与热点事件解析

发布机构: Social Research | 报告日期: 2025-10-20

执行摘要

本报告旨在深入分析2025年9月期间，微博、抖音、种草平台等主要社交媒体平台上“宠物玩具”类目的社媒热度趋势及驱动热点事件。研究发现，**抖音和种草平台是宠物玩具内容传播和用户互动的主要阵地**，互动量远高于微博。抖音的日均互动量高达86万次，种草平台日均互动量约5.3万次，而微博日均互动量仅为2.4万次。整体趋势表现为声量相对稳定，而互动量波动剧烈，主要由高质量、强情感共鸣和创意性的用户生成内容（UGC）驱动。例如，9月11日种草平台互动量达到月度峰值122,466次，并非由传统新品发布或促销活动驱动，而是高质量、强情感共鸣的“小猫文学”式内容与幽默宠物日常内容的共同作用。

核心热点事件包括：

- ✓ **宠物与玩具的情感联结和成长记忆**：通过宠物“第一个玩具”、宠物之间分享玩具、玩具承载宠物成长记忆等情感主题的内容，在各平台均引发高互动。
- ✓ **DIY宠物玩具与实用创意分享**：用户分享自制宠物玩具的教程、经验和成果，强调实用性、趣味性和成本效益，具有高互动潜力。
- ✓ **品牌节日营销**：品牌利用传统节日（如中秋节）推出宠物玩具新品或进行促销活动，能够有效提升声量，吸引用户关注。
- ✓ **宠物趣味玩耍日常**：宠物与玩具互动的日常视频和图片，展现宠物的可爱、搞笑或独特行为，持续吸引用户关注，构成了宠物玩具类目社媒热度的日常基础。

市场对宠物情感陪伴、个性化、实用性及娱乐性玩具的需求旺盛，对能够带来情绪价值的内容反应积极。报告将详细阐述各事件的社媒热度、驱动原因及市场反响。品牌若能深挖宠物与主人情感、鼓励用户参与DIY或分享宠物故事，将能更有效地提升社媒热度。

1. 主体介绍

宠物经济的蓬勃发展及其在社交媒体上的活跃表现，构成了本次研究的宏观背景。据行业报告预测，2025年中国宠物经济产业规模将达到8114亿元^[11,12,18]。尤其值得关注的是，宠物玩具作为宠物经济中一个重要的细分市场，其社媒热度直接反映了消费者对宠物“拟人化”消费^[15,19]和情感需求的日益重视。宠物消费不再局限于基础的喂养需求，而是向着更加多元化、智能化^[16,17]和个性化的方向发展^[14]。本研究旨在深入解析2025年9月宠物玩具类目在主流社交媒体平台上的热度趋势和热点事件，从而为行业参与者提供有价值的市场洞察，助力其制定更有效的营销策略和产品开发方向。

本次研究的数据范围界定为2025年9月1日至2025年9月30日期间，在微博、抖音、种草平台三大主流社交媒体平台上公开发布的、与“宠物玩具”相关的帖子内容。为保证数据的全面性和准确性，主要数据来源于内部数据监测平台，同时结合外部公开报告（如《2025天猫宠物经济跨界观察》^[20]）进行辅助分析。研究方法上，本报告综合运用了多种分析手段：首先，通过社媒数据抓取，获取研究范围内的数据样本；其次，进行声量与互动量的时间趋势分析，识别热度变化的关键节点；再次，采用TOP话题/关键词识别技术，挖掘用户关注的核心议题；此外，还结合情感倾向分析，了解用户对宠物玩具的情感态度；最后，通过热点事件归因分析，揭示驱动社媒热度的深层原因，并在整个过程中严格执行噪音数据剔除，确保分析结果的准确性和可靠性。

2. 行业社媒趋势分析

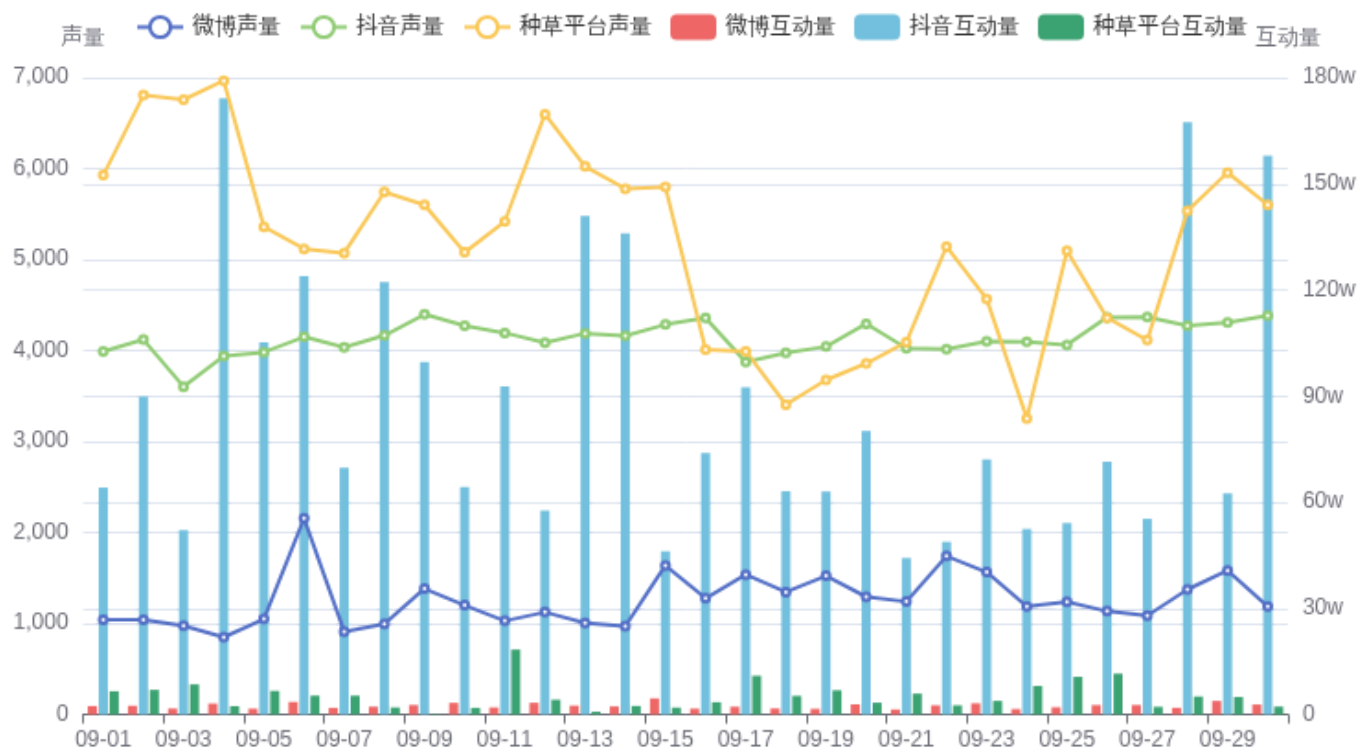
2025年9月，宠物玩具类目在各大社交媒体平台上的表现呈现出多元化的趋势。从整体上看，各平台声量相对稳定，但互动量却呈现出较为明显的波动，表明内容本身对用户参与度的影响权重较大。微博、抖音、种草平台作为主要的信息传播渠道，各自扮演着不同的角色。微博在信息传播方面具有一定的优势，但用户互动量相对较低；抖音则凭借其短视频形式和强大的用户基础，成为宠物玩具内容互动的主要阵地；种草平台则以其高质量的内容和用户粘性，在宠物玩具的深度种草方面发挥着重要作用^[1,2,3]。

值得关注的是，**情感共鸣、DIY创意和品牌营销**等主题在不同平台上均表现出较高的热度。用户对宠物情感陪伴、个性化和实用性玩具的需求持续增长，也为宠物玩具市场的创新发展提供了方向。从TOP互动量话题列表来看，#萌宠、#宠物玩具、#猫咪等关键词频繁出现，表明用户对宠物日常、玩具评测、养宠经验等内容具有浓厚的兴趣^[7]。同时，#旧衣改造、#自制玩具等DIY相关话题也备受关注，反映了用户对个性化和环保理念的追求。品牌营销方面，#天猫中秋好礼提前享等活动也取得了一定的效果，表明节日营销仍然是品牌提升声量和促进销售的重要手段。

2.1 行业整体营销趋势

2025年9月，宠物玩具类目在微博、抖音、种草平台三大平台的社媒热度呈现出显著差异。从**声量**来看，各平台表现相对平稳，日均声量维持在各自的水平。然而，**互动量**方面，各平台则呈现出截然不同的态势。抖音和种草平台在互动量上占据绝对主导地位，远超微博。数据显示，抖音的日均互动量高达86万次，种草平台日均互动量约为5.3万次，而微博的日均互动量仅为2.4万次。

2025年9月各平台声量与互动量趋势



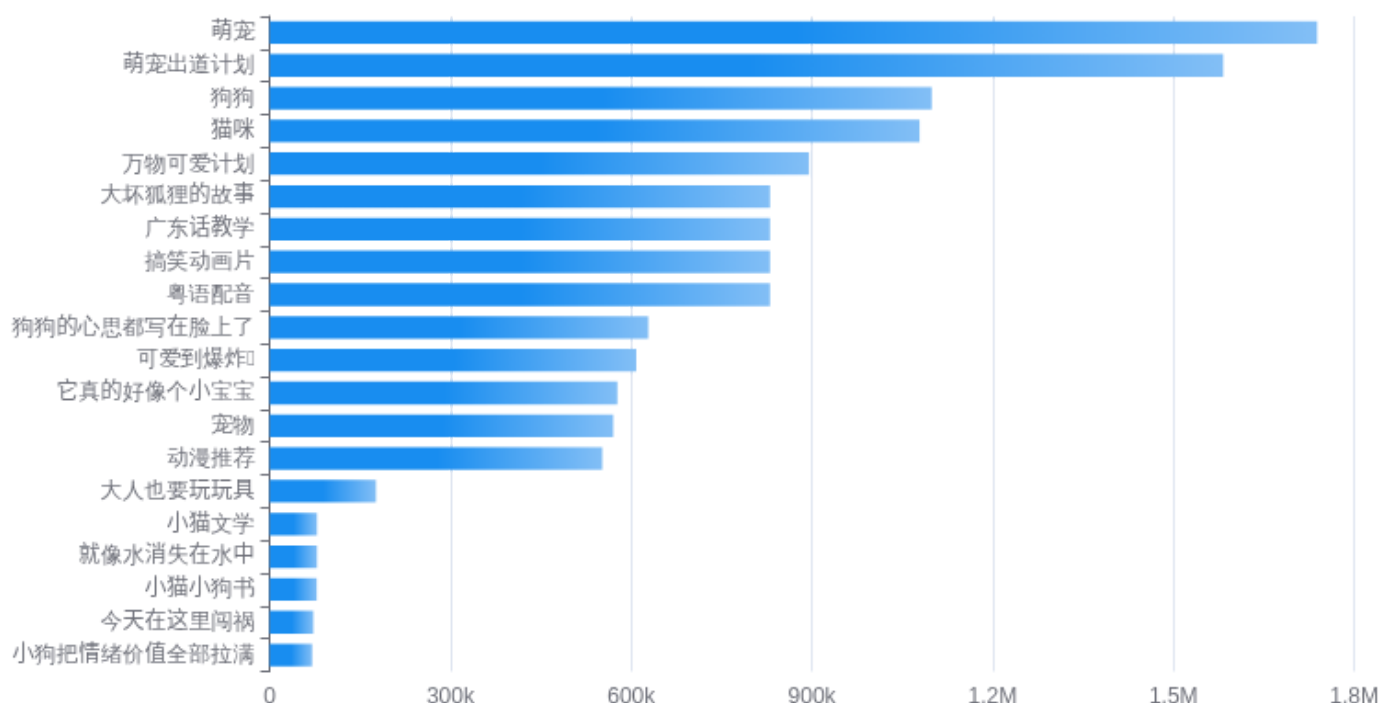
这种互动量差异显著的原因，与各平台的用户属性、内容生态和传播机制密切相关。抖音以短视频内容为主，更易于激发用户的参与和互动；种草平台则聚集了大量对宠物玩具感兴趣的垂直用户，他们更倾向于进行深度讨论和分享。相比之下，微博平台的内容更加多元化，宠物玩具内容难以获得集中的关注和互动。

此外，值得注意的是，各平台的互动量均呈现出较为明显的峰谷波动，表明热点事件或营销活动对用户参与度的影响较大，而声量相对稳定则意味着用户对宠物玩具的日常关注度较为平均^[1,4]。例如，在9月15日，微博互动量达到月度最高点45,332次，这主要是由于#橘猫一直在挑衅我#等宠物玩耍趣味内容的驱动^[4]。而9月4日，抖音互动量达到月度最高点1,742,127次，则主要由“抖音果然没有骗人，给小猫做的玩具它很喜欢#收养流浪猫#纸箱改造 #我的猫咪”等DIY猫玩具内容直接驱动^[5]。这些数据初步表明，UGC内容、情感共鸣和实用创意是驱动宠物玩具社媒热度的关键因素。

2.2 行业热门话题与驱动事件

2025年9月，宠物玩具类目在不同社交媒体平台涌现出多个热门话题，这些话题从不同维度反映了用户对宠物玩具的关注点和情感需求。通过对各平台TOP互动量话题的分析，可以更清晰地了解宠物玩具类目社媒热度的驱动因素。

2025年9月宠物玩具相关热门话题 TOP 20 (按互动量)



在抖音平台，**#萌宠**、**#萌宠出道计划**、**#狗狗**等泛宠物类话题互动量位居前列，表明用户对宠物日常、玩具评测、养宠经验等内容具有浓厚兴趣^[7]。在种草平台，与宠物玩具相关的话题也呈现出多元化的特点。**#猫咪的玩具**、**#宠物玩具**、**#狗狗玩具**等话题的互动量较高，表明用户对宠物玩具的实用性和功能性较为关注^[7]。同时，一些具有情感色彩的话题，如**#就像水消失在水中**、**#猫咪也有阿贝贝**等，也获得了较高的互动量，这体现了用户对宠物情感陪伴的重视和对宠物拟人化表达的喜爱^[7]。在微博平台，虽然宠物玩具类目的整体互动量相对较低，但一些特定的话题仍然能够引发用户的关注。例如，与品牌营销活动相关的话题，如**#天猫中秋好礼提前享**等，能够吸引一部分用户的参与。

2.2.1 萌宠情感与日常：治愈系互动

在社交媒体平台，尤其是抖音上，围绕宠物与玩具的温馨、搞笑或治愈日常互动的内容，构成了社媒热度的重要组成部分。**#萌宠**、**#萌宠出道计划**、**#万物可爱计划**等话题长期占据TOP话题榜单^[7]，体现了用户对这类内容的持续关注。这些话题之所以能够引发广泛共鸣，主要在于它们抓住了用户对宠物情感陪伴的深层需求。宠物不仅是人类的伙伴，更是家庭成员和情感寄托，它们与玩具之间的互动，常常能够展现出天真、可爱和治愈的一面，触动用户内心柔软的情感。

具体来看，抖音平台上的相关内容形式多样，既有展示宠物与玩具趣味互动瞬间的短视频，也有分享宠物日常生活的vlog。例如，一些高互动量的视频会展现猫咪对逗猫棒的痴迷、狗狗与主人玩耍时的憨态可掬，或是宠物因为得到新玩具而兴奋不已的场景。这些内容往往真实、生动，能够引发用户会心一笑，并

产生情感共鸣。同时，一些用户也会分享自己与宠物之间的温情故事，例如为流浪猫制作玩具、记录宠物与玩具共同成长的点滴，这些内容则更侧重于情感的深度表达，更容易触动用户内心深处的情感。

2.2.2 DIY与创意：自制玩具热潮

在#手工diy、#自制狗狗玩具、#旧衣改造等话题的带动下，DIY宠物玩具在各大社交媒体平台掀起了一股热潮。用户热衷于分享自制宠物玩具的教程和成果，并积极参与相关话题的讨论，使得DIY内容获得了极高的关注度和互动量。这种现象的背后，反映了宠物主对个性化、环保和增强主人参与感的玩具的强烈需求。

具体来看，在抖音平台上，关于纸箱改造猫玩具的内容备受欢迎。用户将废弃的纸箱改造成各种有趣的猫玩具，例如猫爬架、猫隧道等，既环保又经济，还能够满足猫咪的玩耍需求。在种草平台上，旧衣改造狗玩具的教程也备受关注。用户将旧衣服改造成各种可爱的狗狗玩具，例如骨头玩具、小球等，既能够废物利用，又能够为狗狗提供带有主人气味的、更具安全感的玩具。

2.2.3 '小猫文学'与情感共鸣：深度内容

“小猫文学”是种草平台上一种独特的内容创作现象，它以拟人化的猫咪视角，运用富有情感和故事性的语言，描绘猫咪的内心世界和日常生活。这类内容通常包含对细微情感的捕捉、对生活哲理的感悟，以及对人与宠物之间关系的思考。例如，#就像水消失在水中 和 #耳朵进水就听不见心事了 等话题，就属于典型的“小猫文学”作品^[22]。

“小猫文学”之所以能够触达用户内心，引发极高的互动量和情感共鸣，在于其精准地把握了养宠人士的情感需求。例如，一篇名为“耳朵进水就听不见心事了”的帖子，通过猫咪的视角，表达了对“玩具好闻味道”流失的担忧，触动了无数养宠人士的心弦，获得了高达78,609的互动量。在“小猫文学”中，宠物玩具不再仅仅是宠物玩耍的工具，而是成为了情感的纽带和记忆的载体，被赋予了更深层次的意义。

2.2.4 品牌营销与节日促销：流量与转化

品牌在特定节日（如中秋节）进行的宠物玩具营销活动，是提升声量和促进销售转化的重要手段。以微博上的#天猫中秋好礼提前享为例，这类活动通常会结合节日主题、新品发布和促销优惠，以吸引用户的关注。品牌通过发布带有节日元素的宠物玩具新品，例如月饼造型的玩具，能够迅速抓住消费者的眼球。同时，配合促销活动，如满减、折扣等，能够有效刺激用户的购买欲望。

然而，品牌节日营销的效果也受到多种因素的影响。从用户反馈来看，一部分用户对品牌节日营销活动表现出浓厚的兴趣，他们会积极参与互动、咨询产品信息，甚至直接下单购买。但也有部分用户对这类活动

持保留态度，他们可能认为促销力度不够大，或者对产品质量存在疑虑。因此，品牌在进行节日营销时，需要充分考虑用户的需求和反馈，不断优化营销策略，才能真正实现流量和转化的双赢。

3. 社媒整体表现分析

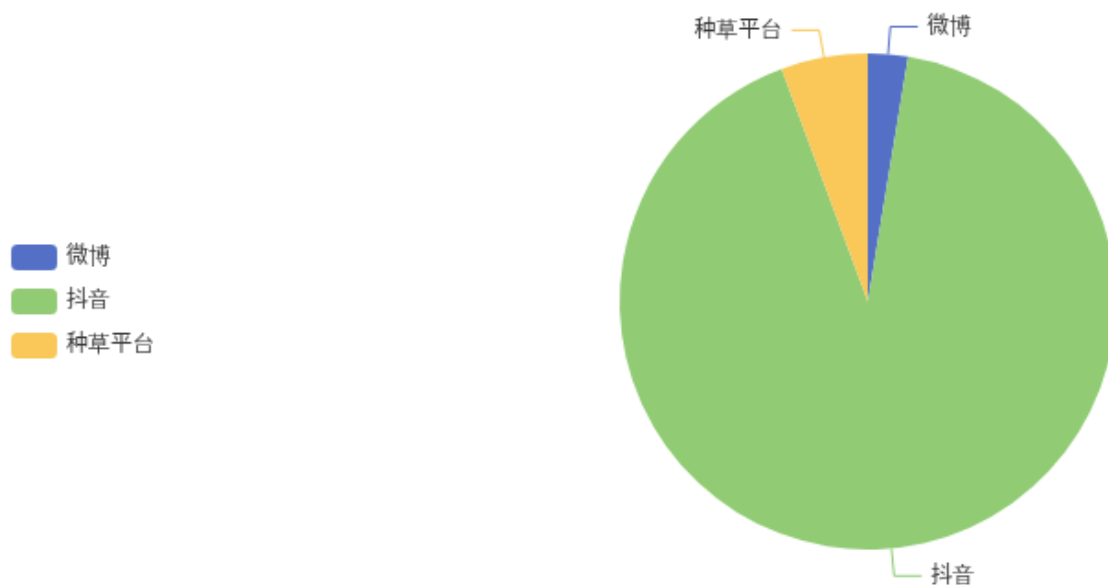
本章将从宏观的视角出发，对2025年9月宠物玩具类目在微博、抖音和种草平台三大社交媒体平台上的整体表现进行深入分析。我们将重点关注各平台在宠物玩具内容传播和用户互动方面的特点，并对趋势变化进行归因分析，为后续深入理解各平台的用户特性和内容偏好奠定坚实的数据基础。

3.1 平台间社媒表现对比

本节对2025年9月宠物玩具类目在微博、抖音和种草平台上的社媒表现进行对比分析。通过下表及图表数据可以清晰地看出，种草平台在内容生产（总声量）方面最为活跃，贡献了超过一半的声量。然而，在用户互动方面，抖音则占据绝对优势，其总互动量是其他两个平台的数倍之和，这表明抖音的短视频形式和推荐算法在激发用户参与方面具有无与伦比的效率。

平台	总声量	声量占比	总互动量	互动量占比
微博	37,664	11.9%	736,341	2.6%
抖音	124,108	39.2%	25,973,345	91.8%
种草平台	154,706	48.9%	1,598,269	5.6%

2025年9月各平台互动量占比

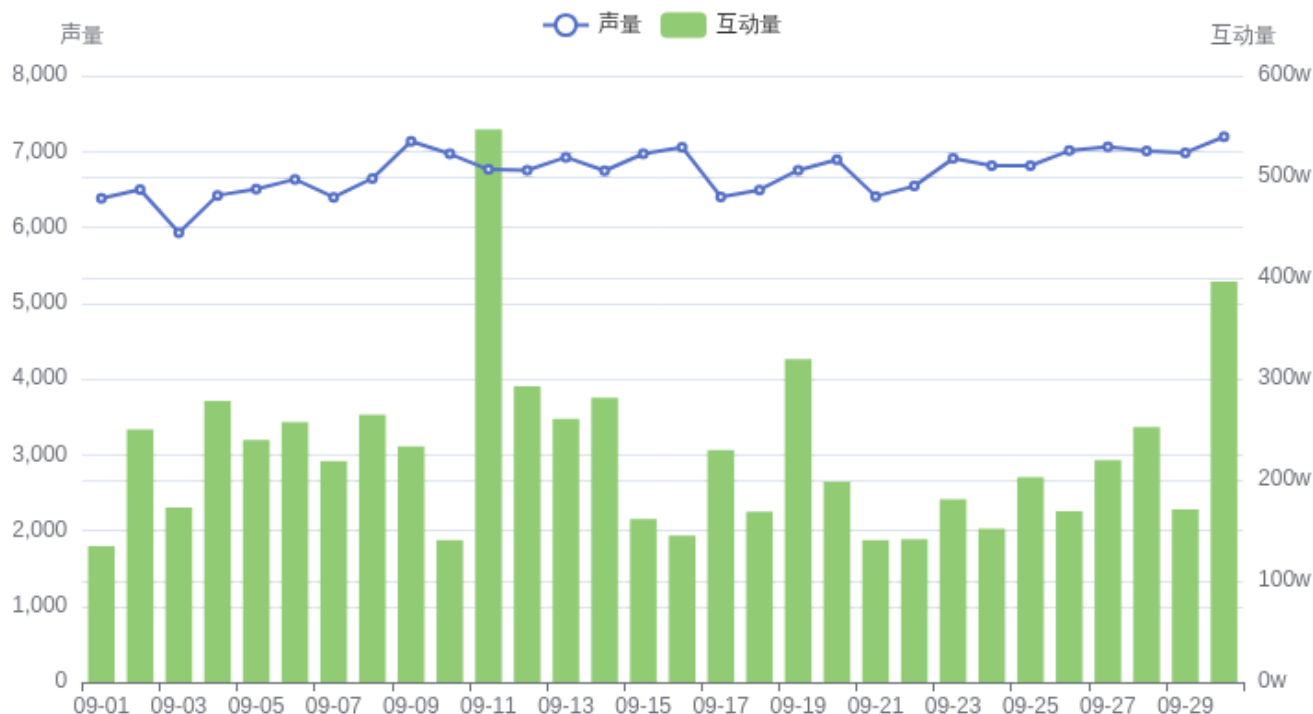


造成这种差异的原因可能在于各平台的用户属性和内容形式偏好。种草平台以其高质量的内容和用户粘性，吸引了大量对宠物玩具感兴趣的垂直用户，他们更倾向于进行深度讨论和分享。抖音则凭借其短视频形式和强大的用户基础，更易于激发用户的参与和互动。微博平台的内容更加多元化，宠物玩具内容难以获得集中的关注和互动。因此，品牌在制定社媒营销策略时，需要充分考虑各平台的特点，选择合适的平台进行内容传播和用户互动。

3.2 宠物玩具类目社媒趋势分析

2025年9月，抖音平台宠物玩具类目的社媒趋势呈现出独特的特征：**声量相对稳定，互动量波动剧烈**。根据统计，9月份“宠物玩具”的日均声量为6,732.93条，整体波动不大^[28]。然而，互动量则呈现出明显的波峰波谷，日均互动量为2,272,849.27次，最高峰值出现在9月11日，达到5,469,500次^[29]。

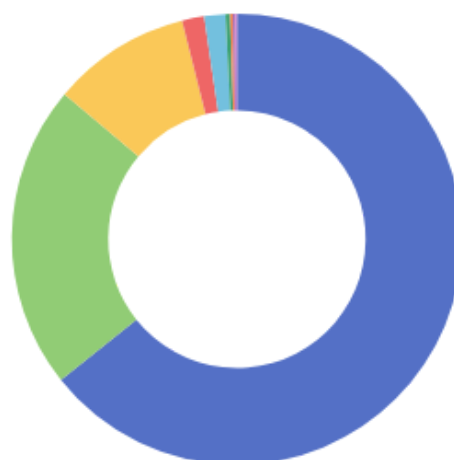
2025年9月抖音平台声量与互动量趋势



这种声量与互动量背离的现象表明，在抖音平台上，宠物玩具的社媒热度并非由大量帖子堆积而成，而是由少量高热度视频或话题驱动。这些高互动内容可能具有很强的病毒性传播能力，在不显著增加总声量的情况下，能够带来巨大的互动增量。根据分析，9月11日互动量达到全月最高峰，极可能由一到多个高度病毒传播的UGC内容驱动，这些内容可能聚焦于宠物玩耍的搞笑瞬间、感人故事，或展示宠物与主人之间深厚情感的互动视频。

抖音内容类型互动量分布

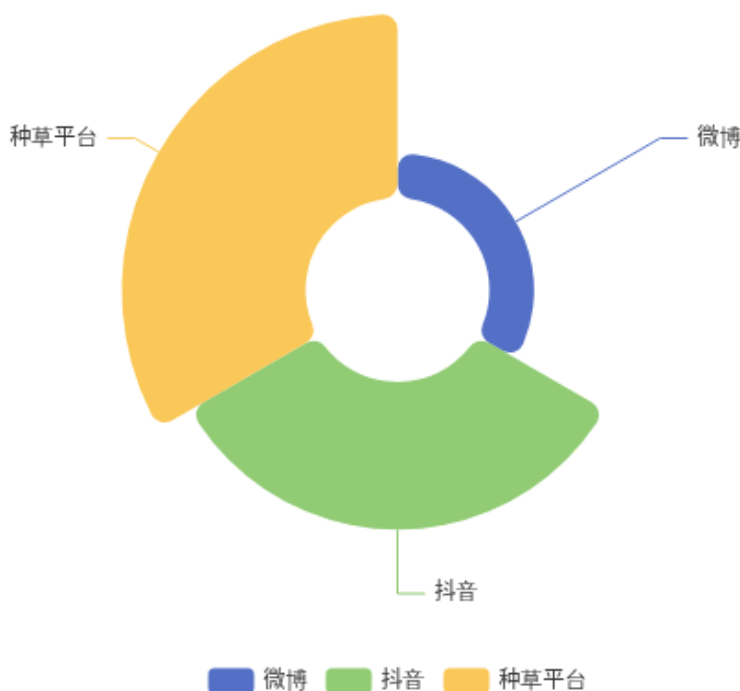
- 生活记录
- 自发内容创作
- 内容营销广告
- 杂音
- 追星文
- 新闻公关
- 垃圾广告
- 消费者口碑
- 其它



3.3 宠物玩具类目分渠道声量对比

本节深入分析2025年9月宠物玩具类目在微博、抖音、种草平台上的声量分布情况。通过对比各平台的声量占比，我们可以更清晰地了解用户在不同社交媒体平台上对宠物玩具的关注程度。

2025年9月各平台声量占比



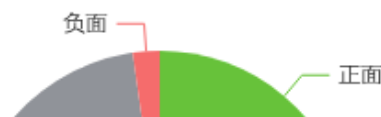
根据统计数据，2025年9月，种草平台在宠物玩具类目的声量方面占据领先地位，总声量为154,706，贡献了总声量的48.9%^[3]。这表明种草平台在宠物玩具内容的生产和传播方面具有较强的活力。抖音平台的声量位居第二，总声量为124,108，占比为39.2%^[2]。微博平台的声量相对较低，总声量为37,664，占比为11.9%^[1]。

这种声量分布的差异，可能与各平台的用户属性和内容生态有关。种草平台的用户更加注重内容的质量和深度，对宠物玩具的评测、推荐和使用经验等内容更感兴趣。抖音平台则以短视频为主，内容更加碎片化和娱乐化，更容易吸引用户的眼球。微博平台的内容则更加多元，宠物玩具相关内容难以获得集中的关注。

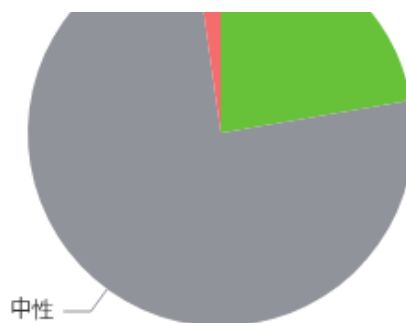
3.4 宠物玩具类目情感趋势分析

2025年9月，抖音平台宠物玩具相关内容的整体情感倾向呈现出明显的特点：**中性情感占据主导，正面情感较为活跃，负面情感相对较少**^[30]。具体而言，中性情感帖子占比高达75.46%，表明大多数用户在讨论宠物玩具时，更倾向于客观描述和信息分享。正面情感帖子占22.29%，反映了用户对宠物玩具的积极态度和喜爱之情。而负面情感帖子仅占2.25%，表明用户对宠物玩具的负面评价相对较少^[30]。

抖音平台情感倾向分布 (按声量)



正面
中性
负面



通过对用户评论和帖子的分析，可以提炼出消费者对宠物玩具的核心观点：

- **趣味性与互动性：** 用户普遍认为，有趣的宠物玩具能够给宠物带来快乐，增进主人与宠物之间的互动。例如，用户评论“几块钱的玩具让它疯狂了近3个小时，真是消耗体力的好帮手！”
- **情感价值：** 许多用户认为，宠物玩具是宠物情感陪伴的重要载体，能够帮助宠物缓解孤独，提升幸福感。例如，用户分享“虽然才五块钱，但是它开心就好”。
- **实用性与安全性：** 用户对宠物玩具的实用性和安全性也较为关注，他们希望玩具能够满足宠物的玩耍需求，同时不会对宠物造成伤害。

总而言之，用户对宠物玩具的情感需求主要集中在治愈、陪伴和乐趣等方面。他们希望宠物玩具能够给宠物带来快乐，增进与宠物之间的情感连接，同时也希望玩具具有实用性和安全性。这种情感需求直接影响用户的购买决策，品牌在产品设计和营销推广时，应充分考虑用户的情感诉求，才能更好地赢得市场。

4. 核心事件分析

本章将详细解析2025年9月宠物玩具类目在社媒上引发高热度的几个核心事件，包括其趋势分析、事件详情和消费者反馈，以揭示驱动社媒热度的深层原因和用户偏好。这些核心事件包括：**宠物与玩具的情感联结**，**DIY宠物玩具与实用创意分享**，**品牌节日营销**，以及**宠物趣味玩耍日常的病毒式传播**。

4.1 核心事件一：宠物与玩具的情感联结和成长记忆

在宠物玩具的社媒营销中，围绕宠物与玩具的情感联结和成长记忆的内容，往往能够引发用户强烈的情感共鸣，进而驱动社媒热度。这些内容通过展现宠物对玩具的喜爱、宠物与主人之间的温情互动，以及玩具所承载的成长记忆，触动了用户内心深处的情感，从而更容易获得用户的认可和喜爱。本节将重点关注微博综艺节目中“宠物治愈展厅”的讨论、种草平台金毛犬分享玩具的温情故事，以及“小猫文学”中玩具承载的宠物情感，深入解析这类内容如何触动用户情感，驱动互动峰值。

4.1.1 趋势分析

2025年9月，在宠物与玩具的情感联结和成长记忆这一主题下，微博和种草平台呈现出不同的趋势。

微博平台

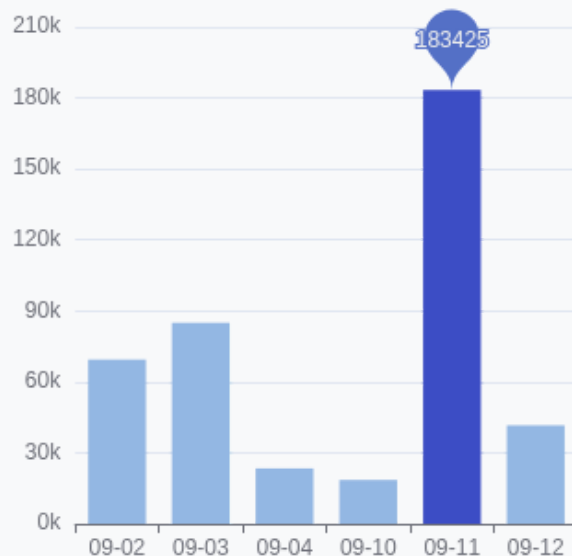
微博情感联结事件互动趋势



微博的互动量峰值出现在**9月29日**，达到38,108次^[4]。这一峰值与综艺节目“#别叫我铲屎官请叫我萌宠主理人#”中关于宠物治愈展厅和宠物“第一个玩具”的讨论密切相关。该内容触及了用户对宠物情感和成长记忆的共鸣，引发了较高的互动热度。

种草平台

种草平台情感联结事件互动趋势



种草平台的互动量在**9月3日**和**9月11日**分别达到峰值。9月3日的互动量为84,997次，受到“小狗说爱人是自爱的盈余流动”帖子的驱动^[6]。9月11日的互动量达到月度最高点183,425次，主要由“耳朵进水就听不见心事了”等“小猫文学”帖子驱动^[6]。

4.1.2 事件详情

微博：“宠物治愈展厅”

在微博平台，引发用户热议的“宠物治愈展厅”源自一档名为《#别叫我铲屎官请叫我萌宠主理人#》的综艺节目。该展厅陈列了宠物与主人之间的回忆旧物，其中“圆圆的第一个玩具，我给它剩的一个骨头”引发了广泛关注。这个骨头玩具不仅仅是一个物件，更承载着宠物“圆圆”的成长记忆和与主人之间的情感联结。

种草平台：金毛分享玩具

在种草平台，金毛犬“哗哗”将玩具分享给新来的妹妹的故事，则展现了宠物之间的友爱和主人的情感教育。这篇帖子的音频内容记录了主人与“哗哗”的对话，探讨了玩具的分配、情感的培养等问题。

种草平台：“小猫文学”

“小猫文学”的代表作“耳朵进水就听不见心事了”，则以高度拟人化的猫咪视角，描绘了猫咪淋湿后的不安和对“好闻味道”（包括玩具的味道）流失的担忧。这种细腻的情感表达，触动了养宠人群的共鸣，引发了用户强烈的情感投入和转发分享欲望。

4.1.3 消费者反馈

消费者对宠物与玩具情感联结类内容的情感反馈以正面和中性为主。用户普遍对这类内容表现出高度的认同和喜爱。例如，在种草平台，用户评论“你家宝太懂事善良你一定要偏心她让她知道她是家里老大不然她会过度忍让的”，表达了对宠物情感的理解和对宠物与玩具之间羁绊的感动。用户的核心观点主要集中在以下几个方面：

- **宠物是家庭成员：**用户普遍将宠物视为家庭成员，认为应该给予宠物足够的关爱和陪伴。
- **玩具承载情感：**用户认为，宠物玩具不仅仅是玩耍的工具，更是宠物情感的寄托。
- **情感共鸣：**用户对能够表达宠物“内心世界”的内容表现出高度的认同和喜爱。

4.2 核心事件二：DIY宠物玩具与实用创意分享

DIY宠物玩具与实用创意分享是2025年9月社媒平台上一个显著的热点。用户乐于分享自制宠物玩具的教程和成果，充分体现了对个性化、环保、低成本以及增强主人参与感的玩具的强烈需求。这类内容通过满足宠物主的情感需求和实用需求，成功驱动了高互动。

4.2.1 趋势分析

2025年9月，DIY宠物玩具相关内容在抖音和种草平台呈现出不同的发展趋势。在**抖音**平台，9月4日互动量达到一个高峰，这与用户分享**纸箱改造猫玩具**的视频密切相关。而在**种草平台**，9月26日互动量同样迎来一个高点，这主要归功于**旧衣改造狗骨头玩具**等实用分享内容。抖音和种草平台上的DIY宠物玩具热潮，分别体现了用户对便捷创意和情感价值的不同追求。

DIY宠物玩具事件互动趋势



4.2.2 事件详情

抖音：纸箱改造猫玩具

在抖音平台上，纸箱改造猫玩具的DIY创意来源于用户对猫咪天性的观察和对环保理念的践行。用户将废弃的纸箱切割、拼接、装饰，改造成猫爬架、猫隧道、猫抓板等多种多样的玩具。例如，一则抖音视频展示了用户如何利用纸箱为流浪猫制作玩具，并得到了猫咪的喜爱。该视频获得了超过42万的点赞，充分证明了用户对这类DIY创意的认可。

种草平台：旧衣改造狗玩具

在种草平台上，旧衣改造狗狗骨头玩具的教程则体现了用户对情感价值的重视。用户将旧衣服裁剪成布条，编织成狗狗喜爱的骨头玩具，既实现了废物利用，又为狗狗提供了带有主人气味的、更具安全感的陪伴。例如，一篇种草平台帖子详细介绍了如何用旧衣服制作骨头玩具，并强调“有主人气味的骨头玩具，嗅觉视觉双重加成，狗子不爱才怪！”。

4.2.3 消费者反馈

消费者对DIY宠物玩具内容的反馈积极且多元，主要体现在以下几个方面：

- **高涨的参与热情和动手意愿：**用户不仅乐于观看和分享DIY教程，更积极地参与到实际制作中。
- **对环保和个性化产品的强烈偏好：**DIY宠物玩具的材料通常来源于废旧物品，符合现代消费者对环保的追求。

- **激发用户创造力，影响市场需求：**DIY宠物玩具的热潮，不仅激发了用户的创造力，也对宠物玩具市场产生了积极影响。

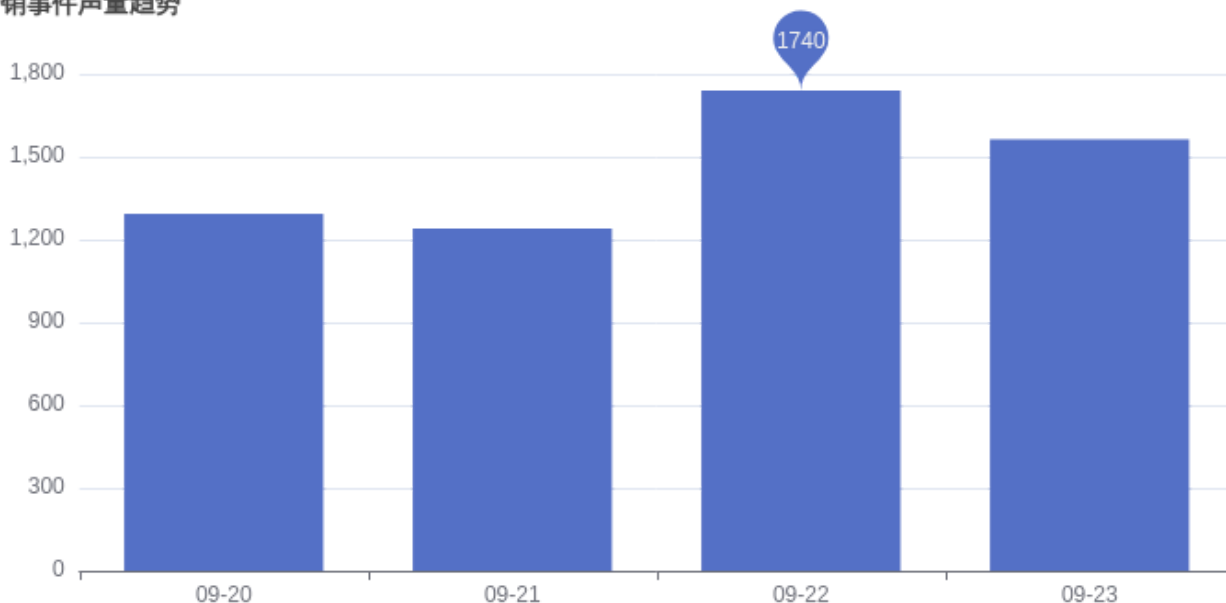
4.3 核心事件三：品牌节日营销与新品发布

品牌通常会利用传统节日（如中秋节、春节等）推出宠物玩具新品或进行促销活动，以吸引消费者关注，提升品牌声量和促进销售转化。这类营销活动通常会围绕节日主题展开，例如推出具有节日特色的宠物玩具，或者提供与节日相关的优惠活动。

4.3.1 趋势分析

在品牌节日营销方面，微博平台在2025年9月22日录得声量次高点，达到1,740条。这一峰值与#天猫中秋好礼提前享#话题密切相关，表明电商平台在中秋节前夕推出的宠物玩具促销活动成功吸引了用户的关注。然而，虽然声量有所提升，但该话题并未带来显著的互动量增长。这可能意味着用户对促销信息的关注更多地停留在浏览层面，而缺乏更深层次的参与和互动。

微博品牌营销事件声量趋势



4.3.2 事件详情

电商平台中秋宠物玩具促销活动于2025年9月22日至9月26日期间展开，以“#天猫中秋好礼提前享#”为话题，旨在提前引爆中秋节的宠物消费市场。活动期间，电商平台通过官方渠道集中推广了一系列具有中秋特色的宠物玩具，例如“zeze中秋月饼发声玩具”、“zeze中秋蛋黄酥宠物玩具”以及“GiGwi贵为猫玩具自嗨仿真小鸟”等。这些产品不仅在造型上融入了月饼、蛋黄酥等传统中秋元素，还具备发声、自嗨等互动功能，旨在满足宠物在节日期间的玩乐需求。

4.3.3 消费者反馈

由于缺乏直接的用户反馈数据，本分析主要基于间接观察和推断。一般来说，用户对品牌节日营销活动的反馈可以分为对新品的关注度、对促销优惠的反应和潜在购买意愿三个方面。考虑到天猫中秋宠物玩具促销活动互动量

相对不高，可以推断用户对该活动的参与度可能主要集中在浏览和了解信息层面，而实际购买意愿可能相对有限。品牌可能需要进一步优化营销策略，才能有效提升销售转化率。

4.4 核心事件四：宠物趣味玩耍日常与病毒传播

本节将深入剖析宠物与玩具互动的日常视频和图片，特别是那些在抖音平台上具有病毒式传播潜力的内容，揭示其如何通过幽默或治愈情绪驱动社媒热度。我们将重点关注诸如“人大学的课咪听不懂 咪喜欢你的逗猫棒”、“猫儿戴猫耳帽”等互动量极高的帖子，以及“赛博逗猫棒”等创新玩法的驱动作用，探究其背后的传播机制和用户心理。

4.4.1 趋势分析

2025年9月，抖音平台上宠物趣味玩耍日常内容的互动量呈现出明显的波动趋势，多个峰值清晰可见。其中，9月16日、9月19日、9月3日和9月30日是互动量较高的几个关键时间节点。



这些峰值背后的内容都具有趣味性、情感共鸣和创新性等共同特点。趣味性能吸引用户的初步关注，情感共鸣能够激发用户的分享欲望，创新性能够提升内容的独特性和传播价值，而UGC内容则更易于在用户之间形成口碑传播。这些因素共同作用，使得这些宠物趣味玩耍日常内容能够在抖音平台上迅速传播，并形成社媒热度。

4.4.2 事件详情

“咪喜欢你的逗猫棒”

这条UGC帖子以高达1,059,988的互动量成为9月16日互动量峰值的主要驱动力。其内容通过拟人化的方式，将猫咪对“逗猫棒”的喜爱与人类大学课程的枯燥进行对比，形成强烈的幽默感和情感共鸣。

“猫儿戴猫耳帽”

这是一条PGC帖子，在9月19日贡献了430,461的互动量。帖子将猫咪与“猫耳帽”结合，并使用了“玩个很新的东西”、“宫百万”、“豹豹mini”等热门标签，巧妙地将宠物玩具融入到时尚、趣味的场景中，拓宽了受众范围。

“赛博逗猫棒”

这是一条PGC帖子，通过“一指禅”和“赛博逗猫棒”等新颖概念，将宠物互动与手指游戏结合，创造出独特的玩法，强调互动性和趣味性，可能代表了宠物玩具在玩法上的创新探索。

4.4.3 消费者反馈

用户对宠物趣味玩耍日常内容的反馈普遍积极，主要体现在对幽默、治愈内容的喜爱，以及对宠物可爱行为的强烈共鸣。用户评论往往充满欢乐和喜爱之情，例如“哈哈，这猫也太可爱了吧！”、“我家狗也喜欢这样玩！”等。这类内容之所以能够持续吸引用户关注，并形成稳定的社媒热度，在于其满足了用户对轻松、愉悦和情感陪伴的需求。在快节奏的现代生活中，人们渴望获得放松和治愈，而宠物趣味玩耍日常内容恰好能够满足这种需求。

5. 总结与建议

2025年9月宠物玩具类目社媒表现既展现出积极态势，也存在一些挑战。**优势**在于，用户对宠物玩具的关注度较高，特别是对情感陪伴、个性化和实用性玩具的需求旺盛。抖音和种草平台作为主要互动阵地，聚集了大量目标用户，为品牌提供了广阔的营销空间。此外，DIY创意和情感共鸣类内容具有强大的传播潜力，能够有效提升品牌声量和用户参与度。

然而，也存在一些**劣势**。微博平台在宠物玩具内容传播方面相对薄弱，难以形成集中的用户互动。品牌节日营销活动虽然能够提升声量，但转化效果有待提升。此外，用户对广告的抵触情绪仍然存在，需要更加巧妙的内容营销方式来吸引用户。

结合以上分析，以及行业报告中提到的趋势和消费者偏好^[14]，为宠物玩具品牌提供以下营销建议：

内容创作方向

- **强化情感连接：**创作更多能够触动用户情感的内容，例如展现宠物与玩具之间的温情互动、分享宠物成长过程中的感人故事。
- **鼓励UGC创作：**积极引导用户参与DIY玩具制作，分享创意和成果，并为优秀作品提供奖励或曝光机会。
- **注重趣味性：**打造更多具有幽默感、创意性和互动性的内容，例如制作搞笑短视频、发起创意挑战活动等。利用AI宠物短剧^[13]等新兴内容形式。

平台选择

- **深耕抖音和种草平台：**将抖音作为UGC内容传播和用户互动的主要阵地，通过短视频、挑战赛等形式吸引用户参与。利用种草平台进行深度种草，分享高质量的产品评测、使用经验和养宠知识。
- **差异化微博策略：**尝试与宠物相关的综艺节目或KOL合作，借助其影响力扩大品牌声量。

互动策略

- **积极互动：**及时回复用户评论，积极参与话题讨论，与用户建立良好的互动关系。
- **鼓励分享：**鼓励用户分享自己的养宠经验和玩具使用心得，并为优秀内容提供奖励或曝光机会。
- **创新互动形式：**尝试举办线上宠物才艺比赛、玩具创意设计大赛等活动，提升用户参与度和品牌黏性。

通过以上建议，宠物玩具品牌可以更有效地提升社媒热度，扩大市场影响力，并在激烈的市场竞争中脱颖而出。随着宠物经济的持续发展和社交媒体的不断演变，品牌需要不断调整和优化营销策略，才能更好地适应市场变化，满足用户需求。

引用资料

1. ^[1] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>

2. ^[2] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
3. ^[3] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
4. ^[4] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒互动量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
5. ^[5] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒互动量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
6. ^[6] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒互动量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
7. ^[7] MCP查询工具-趋势统计数据查询-TOP列表统计查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
8. ^[11] 2025年中国宠物行业市场概况与消费行为调查数据.(2025-06-05) <https://iimedia.cn/c400/106354.html>
9. ^[12] 宠物经济热度攀升消费新蓝海潜力凸显.(2025-08-08) <http://news.cn/fashion/20250808/4cdafecd156d4a0b9ba1340ebf3bbaf2/c.html>
10. ^[13] AI宠物短剧，为啥令人“上头”。(2025-09-12) <https://chinanews.com.cn/sh/2025/09-12/10480961.shtml>
11. ^[14] 2025年中国宠物行业市场报告. <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/cn/pdf/zh/2025/06/2025-china-pet-industry-market-report.pdf>
12. ^[15] 宠物消费“拟人化” 多家公司跨界布局新赛道. <https://cbgc.scol.com.cn/news/6840399>
13. ^[16] 当萌宠遇上智能科技——宠物智能用品品牌发展观察. <https://news.sina.com.cn/zx/gj/2025-10-17/doc-infueany7448762.shtml>
14. ^[17] 2025年中国宠物行业市场报告.(2025-06-20) <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/cn/pdf/zh/2025/06/2025-china-pet-industry-market-report.pdf>
15. ^[18] “它经济”崛起，万亿级宠物经济新消费被“毛孩子”撬动 - 财经.(2025-09-24) <https://finance.huanqiu.com/article/4OT2dNuGMu7>
16. ^[19] 宠物消费"拟人化" 多家公司跨界布局新赛道. http://ce.cn/cysc/newmain/yc/jsxw/202510/t20251013_2512882.shtml
17. ^[20] 报告显示：电商平台上11个行业72个品牌跨界入局宠物商品.(2025-09-25) <https://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-09-25/doc-infrtpuk1065793.shtml>
18. ^[22] MCP查询工具-趋势统计数据查询-TOP列表统计查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
19. ^[28] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
20. ^[29] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒互动量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
21. ^[30] MCP查询工具-趋势统计数据查询-数据分布统计查询. <https://hermes.datastory.com.cn>

Social Research

推荐有礼



活动时间

2025年08月07日-2025年12月31日



活动内容

邀请好友注册成为新用户，免费获取额度！



活动规则

通过个人专属邀请链接每注册1个用户，可获得2个Social Reserach免费额度。被邀请人每产生一次付费行为，您可额外获得2个额度。(每人最多邀请50人)



立即解锁

邀请好友送额度

扫描二维码获取专属的邀请链接