

消費新潮流

當直播間的主角變成了貓狗，屏幕外的粉絲也有了一個新的身份——「雲上鏟屎官」。在內地，隨着短視頻、直播行業的不斷發展，雲養寵物成為新潮流，這種新模式，不僅讓現實中無法養寵的人一解「相思之苦」，也為不少視頻發布者/直播者帶來了流量、收益與機遇。艾媒諮詢數據顯示，國外網紅貓 Gummy Cat，因為天生的特別表情吸引眾多粉絲，其主人通過周邊產品銷售等模式獲得約640萬英鎊收益。而內地網紅犬「輪胎」為珠寶品牌「直播」，成交突破了600萬元（人民幣，下同）。在接

受香港文匯報記者採訪時，有寵物店商家直言，短視頻/直播將為寵物市場發展打開新思路，「雲養寵物」經濟未來值得期待。

香港文匯報記者 倪夢環 上海報道

寵物成網紅

直播帶貨收打賞 粉絲追看當自家養

UP主晒貓都賺錢



有片睇



茶喵和她的33隻寵物「主播」受訪者供圖

「我小動很喜歡物，所以即使我自己已經養了小貓，但還是會在網上雲養貓，甚至去貓咖花錢撈貓。」



UP主 茶喵

上海青年小馬是忠實「貓奴」，不僅自己將貓視為愛寵，更願意在短視頻平台觀看貓咪主題的視頻或直播。「雲養貓是一種潮流，我知道有些朋友雲養貓是因為自己沒時間養，有的寵物也很貴，但是通過雲養或者去貓咖之類的方式，可以滿足自己的養寵物心理。」尤其不少視頻UP主還通過短視頻救助流浪動物，「如果看到這樣的視頻，我會願意捐款，但一次性捐款的話不會太多，視情況而定，如果是幫助動物看病會願意多捐一些，但一般是千元內。」

美女直播 爆紅反是貓

單個平台就擁有近24萬粉絲的UP主茶喵，通過賬號「喵放送」直播或發布收養的33隻貓咪的日常。加入雲養貓UP的隊伍，茶喵表示是一個意外。「那個時候我在網絡上直播打遊戲，經常就把我家貓放在邊上，後來總有人說要看貓，不要看人啦！就以此為契機開始了這個領域的視頻製作。」至今，茶喵的「喵播」已經持續了超過5年，並保持了至少一月兩更至三更的頻率，不少視頻的播放量都超過10萬。「起初做直播時候，是中國直播行業紅利最好的時候，當時的簽約收入就能夠養活家裏的貓咪。」

年賺百萬美元 狗養人

據快手發布的《2020 快手寵物生態報告》，僅該平台上寵物垂類觀眾數量已經超過1億。艾媒諮詢發布的《2021年上半年中國寵物經濟產業發展現狀與市場調研分析報告》（以下簡稱《報告》）則顯示，預計到2023年中國寵物經濟市場規模將接近6,000億元，尤其隨着社交網絡的不斷發展，網紅寵物的經濟效益也得到了充分的體現，不少寵物主人通過在社交媒體上發布自己寵物的生活點滴，加上一定的故事包裝，就能快速累積起一個小規模的粉絲群體。例如國外寵物網紅服務經紀公司The Dog Agency就是專門為打造網紅寵物而生。

他們通過尋找在社交媒體上已經獲得一定粉絲量的網紅寵物，通過公司的資源給寵物接廣告、代言等項目，並通過寵物IP化進行變現，創造經濟價值。例如天生笑臉的網紅狗BOO，有自媒體曾爆料牠走紅後可為主人每年賺100萬美元。

「頭部的寵物UP或者網紅寵物確實有較強的吸金能力，但成為頭部其實非常困難，尤其隨着直播紅利的減少，同質化UP的增多，只是想要靠雲養寵盈利，並不是簡單的事情。」茶喵直言，寵物短視頻/直播帶來的並不只是金錢收益，更有助於寵物公益。

直播加強動物保護

「開通貓咪直播後，我就逐漸開始領養貓、救助貓，但隨着貓咪逐漸增多，我們目前的視頻收入肯定養不了這麼多（33隻）貓的，我也不希望我的視頻過於商業化。」茶喵表示，核心粉絲會通過打賞、贈送寵物用品來「雲養寵物」，但目前來說，「雲養貓」的流量依然待激發，尤其是用戶打賞付費的習慣，仍待培養，「但我依然有一個夢，希望通過視頻，能夠給貓帶來更好的生活，讓雲養貓的主人翁貓咪還有粉絲鏟屎官們都能開心，希望這一天快點到來。」

在互聯網平台，類似茶喵這樣通過分享雲養貓視頻來救助動物的並非少數。例如B站粉絲超過百萬的UP主和貓住の，便通過分享救助流浪貓視頻，幫助眾多流浪貓找到了新家；UP主蛋黃爸爸寵課堂，在分享對流浪狗的救助視頻時，會科普一些救助或者育寵知識。「我還希望通過雲養寵物這種模式，呼籲更多人關注動物虐待方面的立法，這是刻不容緩的。」茶喵這樣表示。

走到線下

雲養寵物，不只是在互聯網端得到體現，在內地，近年來流行的寵物主題體驗館，可謂是雲養寵物的實體表現。58元/小時撈貓、78元不限時撈貓……隨時享受當鏟屎官的「快感」，是寵物主題體驗館的宣傳亮點之一。

艾媒諮詢的報告顯示，目前寵物主題體驗館的商業模式分為兩種，第一種主要是以網紅寵物為賣點，滿足目前部分人由於工作或生活原因無法飼養寵物，但渴望與寵物遊玩的需求；以入場費為主要盈利手段；第二種以寵物領養為主要目的，通過寵物主題館收養流浪貓、狗等，同時尋找適合領養寵物的顧客，以領養代替販賣，主要盈利手段是咖啡或其他餐飲。

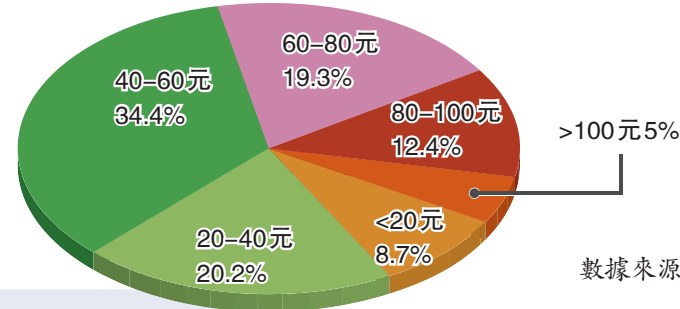
香港文匯報記者近日來到上海一貓咖，在傾談中有店主便向記者透露了背後的運營邏輯。「其實如果只是貓咖，並不足以養活我們所有的貓咪。但通過貓咖，我們可以吸引更多的粉絲，也宣傳我們自己的寵物醫院以及寵物店，通過這些項目來維持整體運營。」上海一貓咖經營人COCO這樣表示。尤其值得注意的是，不僅貓狗等寵物受關注，包括羊駝、烏龜、鴿子等異寵也受到了歡迎，COCO的貓咖雖以貓為主，但也引進了兔子、小香豬等其它品種，希望吸引更多寵物愛好者。



貓咖店主COCO。香港文匯報記者倪夢環攝

寵物體驗館遍地開花

消費者線下寵物主題館單次消費(人民幣)



數據來源：艾媒諮詢

寵物遊戲動輒十幾萬用戶

虛擬寵物

除了實體寵物，虛擬寵物也加入了「雲養寵」大軍。香港文匯報記者在應用下載平台發現，不少遊戲正以「雲養貓」、「雲養狗」等關鍵詞，吸引越來越多的遊戲用戶下載。以波克遊戲為例，該公司相關負責人便告訴記者，僅僅針對「雲養貓」這一項關鍵詞，公司便研發了「貓咪公寓」、「貓咪奶茶店」、「壽司貓疊疊高」以及「貓島物語」等多個遊戲APP，其中，「貓咪公寓」儘管還未正式上線，就已經獲得大量用戶的期待，僅華為手機應用平台這一渠道，截至記者發稿時已有14萬用戶進行了對該遊戲的預約。

在上海科技館內，名為

《拼圖尋鳥之旅》的科普遊戲，受到了小朋友的歡迎，儘管仍在測試階段，但這一科普遊戲通過將關關等遊戲玩法與鳥類知識結合，讓青少年在玩遊戲的同時，獲得知識，尤其讓鳥類愛好者成為忠實用戶，目前，該款遊戲吸引了約1萬名用戶參與。

科技館藉寵物遊戲科普

不僅如此，據上海科技館相關負責人表示，「摩擦力精靈」「鼠的生態學功能」「探索鯨奇世界」等近30款科普小遊戲應用在展覽及教育活動上，全方位、多維度地開啟了科普場館探索推動科普遊戲工作的先河，其中，

不少遊戲均以動物為主題。

而近日在滬舉行的中國科普遊戲大會中，《科普遊戲產業發展宣言》亦發布，其指出要認同科普遊戲的科普和教育目標，平衡科普遊戲的科學性及娛樂性，構建博物館全場景、可互動、深度學的體驗空間等。波克遊戲相關負責人便表示，寵物，作為人類最親近的朋友，或許將成

為助力青少年成長的科普遊戲中的常見元素。

當心「養貓局」莫貪高回報

雲陷阱

「雲養貓」還能賺錢？其實這是一場徹頭徹尾的騙局。此前，有網絡貼吧宣傳在網上養貓就能賺錢，且是高額回報，隨後卻有6,000多人跳入了陷阱。央視報道，一款「某喵」APP的客服曾表示，在網上雲養

貓能夠得到高額回報，但有消費者投入1.7萬元之後，不僅APP打不開，連微信群也把自己踢出。據悉，不少受害人通過「某喵」APP上預約購買虛擬貓，通過飼養、待貓的身價增長後，只要其他消費者將貓買走，就可以拿回本金和10%的利息。

有人被騙十多萬

然而此後不久，該APP突然無法登錄。受害人不但沒賺到錢，本金也無法追回。該事件共有6,000多人報案，據介紹，每人受騙金額少則兩三千元，多則高達十多萬元。事件發生後，內地警方已立案。

公安部刑偵局則發布微博稱，國家反詐中心發出提醒：切莫相信網上高回報、高收益的虛假宣傳，以及帶有「躺賺」「走賺」「玩賺」等噱頭的APP，避免給自身財產帶來隱患。而作為新興事物，雲養貓被不法分子利用成爲犯罪的借口，亦有專家建議相關部門應該加大針對性的執法打擊力度，勿讓罪犯利用雲養寵「馬甲」，行不法之事。

小馬的愛寵貓。受訪者供圖

