

# 萌宠自媒体人发展策略建议

逢雅惠

(首都师范大学, 北京 100089)

**[摘要]**近些年, 网络上“云养猫”“云吸猫”的人在逐年增多, 萌宠自媒体从业者也越来越多, 以此逐渐形成了萌宠自媒体行业。随着时间和社会的发展, 粉丝对萌宠的“云吸”需求逐渐增多, 萌宠自媒体行业发展也愈发成熟, 但仍存在很多问题。本文将通过分析萌宠自媒体人的发展现状, 并以一些头部up主为案例, 为萌宠自媒体人更好地发展提出发展建议。

**[关键词]**粉丝需求; 萌宠自媒体

**[DOI]** 10.12252/j.issn.2096-6261.2021.06.998

近几年, 网络上出现了大批的“云吸猫”、“云养猫”的“云爹妈”们。“‘吸猫’是一个网络用语, 指的是宠物猫的主人猫咪的喜爱动作, 包括对猫猫亲亲抱抱甚至忍不住使劲嗅等。”而“云吸猫”则是指网友将自己代入宠物猫主人的角色, 在网络上通过观看萌宠自媒体人发布的视频、图片而实现并满足自己对猫咪的喜爱与需求。这一部分“云吸猫”的网友往往被萌宠自媒体人称为“云爹妈”。“云爹妈”行列中以背负生活压力和学业压力的都市青年人为主。数据显示, 爱猫群体主要分布在北上广深等一线城市, 且年龄段都是80、90后。他们一般远离故乡, 独自在外打拼, 未婚单身且独居。因而, “云吸猫”可以满足他们在现实生活中无法实现的需求, “宠物依恋可以在一定程度上提高人应对和缓解压力的能力。”

抓住“云爹妈”这一群体的特性, 因为“粉丝的关注和点赞对宠物自媒体人来说至关重要”, 所以萌宠自媒体人利用粉丝对宠物的需求和期待制作视频、设置互动, 吸引粉丝提高播放量以换取劳动报酬。许多头部萌宠自媒体人就充分利用了自身的特点, 把握了粉丝的需求, 与粉丝进行情感互动, 能够为萌宠自媒体行业提供许多趋向产业化发展的建议。

## 一、萌宠自媒体人发展现状

萌宠自媒体行业现如今已经涉猎到各个自媒体平台, 如抖音、快手、B站、微博等。其中, 抖音和快手更加倾向于短视频的制作, 而非短视频的自媒体内容创作平台中又以B站和微博知名度更高, 同时, 二者的相似度也更高。而自媒体人在不同的平台上的发展状态各异。现如今萌宠自媒体行业中的自媒体人有着其自身发展优势, 但也仍存在着问题。

### (一) 萌宠自媒体人发展优势

#### 1. 注重粉丝部分需求, 引起粉丝共情

马斯洛将人的心理需求分为五个层次, 以反映不同程度个体内外的需求, 从低到高分生理需求、安全需求、归属和爱的需求、自尊需求、自我实现需求。粉丝“云吸猫”的需求更多的集中在后四种需求。不同层次的粉丝需求需要萌宠自媒体人进行不同的内容制作。尽管萌宠自媒体人满足粉丝需求的途径不尽相同, 但是大多萌宠自媒体人在制作内容时皆有针对性的面向粉丝进行创作, 以期与粉丝进行情感上的互动、共情, 得到粉丝对其内容创作的肯定, 从而获得粉丝的点赞、评论与转发。

#### 2. 挖掘个人特色, 开发原创性内容

萌宠自媒体人在内容创作及风格打造上注重个人特色的凸显。以头部萌宠自媒体人人为例, “橘猫沙梨Sally”会通过直播带货以及橘猫沙梨的展现当代年轻人生活现状的特色表情包凸显自身特色, 并成功让沙梨猫的表情包“出圈”。再如, “酥饼大人”则是和该萌宠自媒体人的另一个美食自媒体账号“日食记”有联动, 猫咪酥饼会在“日食记”的视频内容中出现, 实现粉丝的双向引流。同时其自身账号也会从猫咪视角进行经营, 与其他萌宠自媒体人的“主人视角”相

区别, 将粉丝代入“猫咪”心理, 增加内容趣味性。

### 3. 多平台参与, 吸引不同喜好网络用户

萌宠自媒体人大多秉持“广撒网, 多捞鱼”的概念, 会在不同形式、不同内容的网络平台上投放自己制作的视频内容。这些平台主要分为两大阵营, 分别是短视频平台和非短视频平台。通过在不同的平台上投放视频内容, 利用不同平台的不同推送机制以及网络用户不同的观看喜好和习惯, 萌宠自媒体人可以将自己的视频影响范围扩大至比较完整的网络用户圈层, 进而不断通过创新内容吸引粉丝。

通过突出自身个性化特色, 多平台吸引粉丝并满足粉丝的部分需求, 萌宠自媒体人可以在现有市场中占有一席之地, 但其自身仍存在很多问题, 以致其难以全方面共同发展, 从而实现拥有稳定的粉丝流量并长期发展。

### (二) 萌宠自媒体人发展存在问题

#### 1. 不同平台粉丝量数量差普遍较大

在非短视频平台中, 微博和B站的影响力对于萌宠自媒体人而言是最大的, 并且其头部自媒体人的影响和发展情况也较为显著。微博每年都会评选“年度百大视频号”以及各内容分区的“年度影响力大V”, B站也紧随微博的步伐, 每年都会评选“年度百大up主”。因而, 本文将以下十位获得“微博2020十大影响力萌宠大V”的微博、B站两大平台上的粉丝情况进行对比分析, 可以看出这十位头部博主并不是在每个平台都均衡发展, 且大部分博主的微博、B站两个平台粉丝量相差数量较大。具体如下图:

萌宠up主名称	瓜皮狗dora	花花与三猫Catlive	橘猫沙梨Sally	6鸟鸟	著名网黄露目	L800老	五白菜	酥饼大人	papi家的人小咪	国民老岳公公
微博粉丝量	703万	333万	204万	488万	313万	688万	467万	585万	297万	1273万
B站粉丝量	2.6万	323.8万	0.3万	45.8万	4.4万	1.2万	4.9万	4.9万	89.3万	28.6万

从图中对比可得, 只有“花花与三猫Catlive”微博、B站的粉丝量都是300万+, 在两个平台上的粉丝数量基本一致, 其他博主尽管在B站的粉丝量都远远低于微博的粉丝量, 但其微博的粉丝量十分突出。相对来说, “花花与三猫Catlive”是微博、B站两大视频平台的双头部萌宠自媒体人。

#### 2. 对粉丝需求的满足不全面

满足粉丝的需求已成为各萌宠自媒体人自我发展过程中必须注意的一项, 且每一个萌宠自媒体人在表达自我意愿的前提下也都会通过各种各样的途径满足粉丝的需求。如通过直播满足粉丝归属和爱的需求及自尊的需求、通过设计创意性周边产品满足粉丝归属和爱的需求以及自我实现需求等。但许多萌宠自媒体人甚至是头部自媒体人没有全方位发展以满足粉丝的需求。如有的萌宠自媒体人擅长设计、售卖周边产品, 从而忽略了日常与粉丝的直播互动, 再如有的萌宠自媒体人会进行较多的直播互动以及为商品带货, 但却忽略了更新日常的有意义的内容视频。

### 二、头部up主的发展特点

作为萌宠自媒体行业中的头部自媒体人, 他们在满足粉丝各项需求方面都有很好的实现途径, 为萌宠自媒体行业树

立了良好的标杆形象。因而，本文将通过对头部up主的发展情况分析，探索他们的发展特点。

### （一）不同平台均衡发展

#### 1. 签约平台，丰富直播类型

部分头部萌宠up主作为B站直播签约主播，会进行日常生活的内容直播。在直播中他们会与粉丝聊天、互动。直播能够很好地让粉丝表达想法，满足归属和爱的需求以及自尊需求。

“归属与爱的需求是指人们渴望同他人建立一种关系。”“云吸猫群体一方面希望借此为自己谋求个人定位，另一方面也希望与志同道合的人或群体维系关系，抵消广泛存在的疏离感。”“在人际依恋上遭遇到的亲密恐惧，会使他们在与人交往时表现出一种焦虑，渴望与他人建立亲密关系，又担心他人不回应自己的感情付出，导致情绪上的焦虑和矛盾，慢慢地就会倾向于回避社交、回避亲密行为，这种情况会让性格比较保守的人更难与他人建立亲密关系。”“自尊需求是指除了少数病态的人之外，社会上所有的人都有一种获得对自己的稳定的、牢固不变的、通常较高的评价的需要或欲望，即一种对于自尊、自重和来自他人的尊重的需要或欲望。”“通过浏览猫视频和图片，部分群体也希望借此获得聊天的谈资或夸耀的资本，显示自己富有爱心的特质赢得他人的尊重，满足自尊需求。”这一需求是需要与他人互动而实现的。

作为直播签约主播，他们的直播基本上都会选择在B站进行，直播内容主要分为日常生活直播和游戏直播。在日常的萌宠直播中，他们会亲切的称呼粉丝们为“云爹妈”，在聊天中若遇到有趣的话题，也会自然地和朋友一起讨论。二游戏直播因为不同的直播内容而吸引到不同喜好的粉丝参与互动，这些都能够引起观众的情感共鸣，满足自身的归属和爱的需求以及自尊需求。

### （二）利用专业丰富内容，满足粉丝需求

#### 1. 利用专业增添艺术性，通过创意满足粉丝需求

具有艺术性和创意性的视频会增添温馨的氛围，能够满足青年粉丝对一个稳定、温馨的生活氛围的安全需要。“安全需求是指如果生理需要相对充分地得到了满足，接着就会出现一整套新的需要，我们可以把它们大致归纳为安全类型的需要。”云吸猫群体更多是大学生或在外打拼的城市青年，他们缺少陪伴却努力寻求安全达到稳定状态，所以对某些事物会产生常见的偏爱，以获取安全需求。

有美术专业优势的头部up主会在道具的制作上充分体现，道具制作他们基本都是手工完成，而且会对道具进行手工的装饰，给视频和家庭增添了温馨的氛围。同时，美术专业也让他们多了许多不一样的创作主题，如比赛画猫等。且审美也让他们很好地把控了整个环境的艺术性，一定程度上满足了观众对家应有的温馨与安全的设想。同时，创意会自然而然地吸引并巩固住粉丝和流量，提高期待值。而有传播学和心理学专业优势的头部up主会在视频拍摄创意上进行创新，利用粉丝的需求进行创作。

#### 2. 设计卡通形象，通过多元周边产品满足粉丝需求

自己设计售卖周边产品，能够很好地满足粉丝归属和爱的需求、自尊需求以及自我实现需求。粉丝可以通过消费与萌宠自媒体人建立关系，并且通过分享体现自己对猫咪的喜爱，并赢得别人的羡慕与互动。其中，“自我实现需求是指人对于自我发挥和自我完成的欲望，也就是一种使人的潜力得以实现的倾向。”“云吸猫用户还具有自我展示的需求，社交媒体及短视频平台为用户们提供了自我展示的平台，用户们可以借此抒发喜爱或表达思考，展现自己独特的人格特质，获得精神愉悦。”对于萌宠自媒体人而言，这一需求在

一定程度上是易被替代的，也是最难以满足的。

许多头部up主都会经营着一家售卖自己设计的猫咪周边的淘宝网店，并将自己拍摄的宠物照片以及各种宠物漫画作为设计主体，进行周边产品的设计和生产，深受粉丝欢迎。粉丝通过消费获得周边产品，既可以丰富自己的生活，也可以和自媒体人在粉丝与博主的关系上增加一层消费关系，使联系更加密切。网络分享也可以满足这些粉丝的自我实现需求，并通过其他粉丝的互动评论及羡慕实现自尊需求。

### （三）利用多样互动形式与粉丝产生共情

#### 1. 交流互动，通过抽奖与信息回复拉近粉丝距离

通过线上甚至是线下的见面交流，萌宠自媒体人可以直接与粉丝接触，满足了粉丝归属和爱的需求、自尊需求以及自我实现需求。

除了萌宠直播，他们也会阅读私信，并会不定时的发起抽奖活动。除了私信，他们也认真读评论，并进行有针对性的回复，缩短与粉丝之间的距离，满足了粉丝归属和爱的需求。正是因为他们会详细地看粉丝的私信与评论，当他们发现粉丝们因为工作、学业的不顺而焦虑时，他们也会发一些十分治愈的短视频给粉丝们，尽自己的一份力去帮助他们。互动行为也许对这些头部up主来说只是一件小事儿，但是从粉丝的角度出发，这些行为会让粉丝感受到被尊重，并感受到自己也间接的帮助了更多的人，恰到好处的满足了粉丝的自尊需求和自我实现需求，从而愿意继续支持他们，主动点赞、收藏、投币、转发并且持续期待他们的下一次更新与直播。

#### 2. 传达爱意，通过对猫咪的关注引起粉丝共情

博主对猫咪的爱会让粉丝产生共情，并满足其自尊需求和自我实现需求。粉丝感受到博主对猫咪的爱护与关心，会产生共情，并将自己代入宠物主人的角色，展现自己的爱心，表达自己的情感。

身为萌宠自媒体人，其对宠物的真实情感会通过视频与互动向粉丝传达出来。而头部up主们的视频都可以看得出他们对宠物的爱护。尽管有的创意对宠物的挑战性较大，但他们都是在基于对自己宠物了解的基础上进行项目设置，并会主动标明，让粉丝不要輕易地模仿。而且他们的直播和评论互动中每一次对猫咪习性的介绍以及猫咪饮食的推荐都展现了丰富的经验，同时也还在学习吸取着粉丝的经验以及教训。这种表达与互动充分满足了粉丝的自尊需求与自我实现需求。

### 三、发展策略建议

作为萌宠自媒体中的头部大V，他们在视频内容创作以及粉丝互动方面皆是利用其自身优势，有意识地贴合粉丝喜好，满足粉丝的各项需求。其成功可以提供给其他的萌宠自媒体人许多具有共性的建议。

#### （一）营造温馨氛围，引起粉丝共情

“宠物在自媒体人的日常生活中扮演了重要的角色，给他们的生活带来欢乐、陪伴，自媒体人希望通过发布视频来记录宠物的美好瞬间，记录它们成长的历程，以便日后作为留念，满足自身情感需求，同时也将快乐带给更多的人。”萌宠自媒体人通过视频展现生活中的美好与温馨，可以在视觉上满足粉丝对安全的生活环境的需要与期待，让粉丝产生与萌宠自媒体人自己一样的满足感与幸福感。

萌宠自媒体人“饭团小夫妻”的视频中家庭温馨的氛围就十分浓厚。up主作为明确的丁克夫妻，将对孩子的爱寄情于宠物。其对宠物的照顾宛如对亲生孩子般“把一切能给的最好的都给它”。这样美好的家庭氛围正是青年粉丝想要的安稳环境。因而其视频与直播的粉丝都十分稳固的原因之一就是满足了粉丝的低层次需求而更容易产生共情。

## （二）设计周边产品，激发粉丝参与欲望

萌宠自媒体人自行设计周边产品、开设网店增添了粉丝的参与性，增加了与粉丝之间的消费关系。设置互动抽奖则在宣传自己的同时让粉丝向身边的朋友进行表达与分享，充分调动了粉丝的参与欲望。

“花花与三猫Catlive”的自营周边淘宝店每一次的产品上新都受到广泛关注，并且经常出现缺货状态。前面提到的萌宠自媒体人“饭团小夫妻”则是自行设计周边产品，通过与粉丝的见面互动以礼物的形式送给粉丝。这种方式也更加直接的增添了粉丝与萌宠自媒体人之间的参与度，并且能够让萌宠自媒体人第一时间了解到粉丝对产品的意见以及感受。于萌宠自媒体人自身而言也是提升自己的方式之一。

## （三）线上线下交流，满足粉丝多元需求

线上交流可以打破地域限制，并在人际交往中保留空间壁垒，将萌宠自媒体人真实的一面展现在观众面前。线下交流可以提供粉丝见面机会，加强与粉丝的关系建立。同时也可以提高粉丝互动参与性与积极性，让粉丝感受到尊重并表达自己想法。因而，线上线下结合的交流方式能够让萌宠自媒体人满足粉丝的归属和爱的需求、自尊需求、自我实现需求。

萌宠自媒体人“喵来啦”是一个很典型的注重通过交流互动与粉丝建立联系的博主。线上方面，她平均一周3次直播，直播的内容涉及到人和猫的吃播、观众选择与猫一起玩耍的游戏以及人自己的游戏直播。线下方面，她会为粉丝设置惊喜。她邀请过粉丝来到家中“撸猫”以尽力缓解留在上海找工作的压力。这次活动让“喵来啦”与粉丝成为朋友，

建立了长期的联系，在之后的视频制作中也邀请粉丝作为嘉宾前来共同拍摄。这样线上线下的互动充分地满足了粉丝归属和爱的需求、自尊需求、自我实现需求，并且维持着粉丝的持续关注，期待着自己的成为下一个幸运儿。

萌宠自媒体行业的核心便是通过内容生产而获取利益。每一个萌宠自媒体人选择从事这一行业的目标也是在分享的同时换取劳动报酬。产业化的生产有质量的视频并获取利益是萌宠自媒体行业正在形成的趋势。通过利用自身优势来满足粉丝不同层次需求来，从而提供不同形式服务的方式也是每个萌宠自媒体人在自我发展中必须面对的。

本文提出的发展建议是萌宠自媒体人进行产业化生产需要考虑的基本要素，但作为内容的创作者，萌宠自媒体人还需兼顾创新。创新则能够成为自身在充满竞争的行业在不断向前发展的推动力。

## 参考文献

- [1]景瑶：青年亚文化视角下的“吸猫文化”，《视听》，2018年第10期。
- [2]肖月华：基于社交媒体的拟态宠物依恋：云端上的亲密替代与幻想，《东南传播》，2020年第11期。
- [3]黄健：《宠物类抖音短视频用户内容生产动力研究》，中南民族大学，2019年，第26页。
- [4][美]亚伯拉罕·哈罗德·马斯洛：《动机与人格》，中国人民大学出版社（2013年版）。
- [5]孙蕊：需求层次理论视阈下的“云吸猫”文化探究——以北京市大学生群体为例[J].新媒体研究，2019，5（15）：76-77。

## （上接第1689页）

二是经费实行全预算管理，年初预算由预算管理委员会和职代会审批；三是严把付款关，大额资金支出要经集体讨论，借款和报销由财务部主任、职能部门负责人、院领导联签；四是定期或不定期由内审机构或社会中介机构进行审计；五是每年向财政厅报送银行账户设立、变更、核销、年检情况。

## 六、风险处理

针对各项职权风险状况，虽然采取了一系列管理措施，但效果并不显著。建议从四个方面进一步加强廉洁风险管理。一是增加廉洁风险预警机制。对重要事项决策管理同时做廉洁风险评估。二是优化职权运行流程，使权力运行步骤更加简约明确、程序更加清晰流畅、监督更加方便有效。三是紧抓重点事项、重点部门、重点岗位，加强对关键风险点的检查监督，促进廉洁风险防控管理的科学化、规范化和制度化；四是强化公开。对能够公开的事项全部公开，引导群众监督。

## 七、沟通与咨询

### （一）坚持廉政谈话和警示通知制度

对发现存在危险行为的人员，由纪检监察部门进行谈话，如果对所存在的缺点、错误仍未引起重视，纠正效果不大的，采取组织措施。

### （二）建立健全风险点信息反馈制度

对发现的风险点，由纪检监察部门下发整改通知书，并做好记录，督促有关部门落实，反馈和整改的责任落实到人，重大问题向医院风险管理领导小组汇报。

### （三）加强制度约束

对因制度不健全、管理混乱等问题引发风险的，纪检监察部门应提出监察建议，并要求在规定期限内书面反馈整改情况。实施责任追究，对履行廉洁风险管理责任不到位，造成损失的，要视情节轻重给予处罚。

## 八、监控与审查

### 1. 建立员工对廉洁风险管理满意度评价机制。通过匿名

问卷调查，广泛征求员工意见。

2. 建立定期分析投诉机制。由监察部门对全院各类投诉进行集中分析，查看是否存在潜在风险。

（是你）建立分析研判制度。通过定期召开风险研讨会，查找潜在的风险。

## 九、《澳新4360》标准分析

对照《澳新4360》标准，医院风险管理作为一项新的任务仍然处于起步阶段，没有发挥出应有的作用，还有一系列问题需要解决：一是对风险管理的框架结构形式，内部构成各要素之间的关系，认识不尽一致，影响了风险管理模式的构建；二是缺少顶层设计和统一规划。缺少科学性、系统性、前瞻性、整体性、综合性和长远性的思考，导致实践中短期行为比效严重，影响和制约风险防控机制发挥作用；三是个别防控措施与实际脱节。由于行业差异，一些相互借鉴的措施不具有实操性；四是体制外的监督制约弱化。内部的监督和制约力度是有限的，应与外部监督制约进行有效的无缝对接，借助外部监督力量，强化内部监督制约措施在廉洁风险防控中的作用；五是缺少科学的监督考核体系。风险防控机制需要不断改进和修正，完善机制内容和运行方式，通过标准化的考核促进风险防控质量的不断提高。

《澳新4360》风险管理标准作为一套实用性很强的风险管理标准，提供了风险管理相关的七个步骤的一整套通用的框架和指导，给出了结构化系统化的管理模式。我们期望通过此标准提供的全面完整的视角和规程，在我院建立起以制约和监督权力运行为核心，以岗位风险防控为基础，以加强制度建设为重点，以现代信息技术为支撑，构建权责清晰、流程规范、风险明确、措施有力、制度管用、预警及时的公立医院廉洁风险防控机制，确保我院所有权力正确行使、高效运行，不断提高风险管理工作科学化、制度化和规范化水平。

## 参考文献

- [1]陈泽伟，夏奕. 廉政风险防控全面部署[J]. 嘹望，2011，37：36—37。