

寄养需求环比增长46%

“宠物酒店”走俏 养宠消费加速分层



图为宠物狗在寄养机构的户外空间奔跑嬉戏。

本报记者 赵曦 口 花沁昕

今年春节假期长达9天,千万养宠家庭的“毛孩子”假期安置问题成为关注焦点。记者采访时发现,春节期间宠物寄养业务火爆,全国多地寄养机构订单增加,中高端寄养服务更是“一房难求”。这场春节寄养热潮,不仅是养宠需求的集中释放,更体现了宠物经济向情感联结和品质升级的转向。

需求攀升 春节寄养“一房难求”

“我每年春节都要回外地老家,最头疼的就是带不了宠物狗。”在北京工作的养宠人李先生告诉记者,过去只能将宠物托付给朋友,“既怕麻烦别人,也担心宠物不适应。”今年,他提前一个月便预订好了寄养房间,“哪怕多花点钱,也想找个靠谱的地方,让宠物能安稳过年,我也能安心回家。”

家住北京朝阳区的王女士同样谨慎。她告诉记者,自家宠物狗性格较为敏感,春节期间不敢将其独自留在家中,“我对比了多家寄养机构,最终选了一家有独立房间,可以实时查看监控的,只希望它在陌生环境里也能过得舒服些。”

记者了解到,今年1月以来,全国多地宠物寄养机构订单量持续走高,其中北京、杭州、成都等城市尤为突出,郊区大型寄养中心的预订率普遍超过90%。北京顺义区一家宠物寄养中心负责人告诉记者,早在去年国庆

人陪玩遛弯,虽然价格高一些,但看着它能舒舒服服过年,心里更踏实,觉得值得。”

在服务层面,寄养机构也正走向精细化、专业化。记者了解到,部分机构已配备专职护理人员,以应对宠物生病、应激等突发情况。寄养前,机构会与养宠人充分沟通宠物的饮食偏好、作息习惯和性格特点,建立专属照料档案;寄养期间,不少机构还会定期发送宠物视频、照片,缓解养宠人的牵挂。与此同时,宠物专车上门服务逐步普及,也降低了养宠人选择郊区寄养的时间和交通成本,进一步提升了寄养服务的便捷度。

宠物成“家人” 情感消费赋能行业长远发展

春节寄养热潮的背后,是养宠群体消费观念的深刻转变,而这种转变正成为推动行业升级的核心动力。

中国礼仪休闲用品工业协会宠物产业分会宣传部主任陈晨在接受记者采访时表示,当前寄养格局已发生显著变化,“随着城市化进程加快,独居青年、丁克家庭逐渐成为养宠主力,宠物早已不只是‘伴侣动物’,而是许多家庭不可或缺的一员。”

陈晨指出,宠物身份的变化,直接重塑了养宠人的消费逻辑。“过去是‘粗放式喂养’,春节寄养只求有地方落脚、不饿肚子;现在则是‘养娃式养宠’,人格化养宠,宠物的饮食、居住、情绪乃至心理状态,都会被纳入主人的考量范围,春节寄养自然也追求高品质、精细化,这也是中高端寄养服务能够快速扩张的重要原因。”

在陈晨看来,春节寄养的热潮与行业升级,并不是单纯的宠物服务迭代,更承载着新时代情感消费崛起的深层内涵。“养宠人对春节宠物寄养的需求本质上是一种情感需求的延伸,他们不想因为返乡和旅游让‘家人’独自留守,更不想让宠物忍受简陋的环境,这份牵挂催生了寄养行业的品质升级。”

陈晨表示,从行业发展角度来看,这种需求与供给的良性互动,也折射出我国消费市场的多元化与韧性,“情感需求的释放,正在催生宠物寄养、宠物护理、宠物心理疏导等更多细分服务领域的崛起,也推动着整个宠物行业向更精细化、更人性化的方向发展,填补了民生服务的细分空白。”



图为宠物狗在寄养房间里活动。



图为寄养机构护理人员在照顾宠物狗。

在社交平台的助推下,宠物用品早已跳出狗粮、零食、玩具等基础范畴。宠物营养餐、美容美发、行为训练、情绪疏导等场景化需求,纷纷形成独立消费赛道,逐步成为养宠家庭的刚需。

以上海为例,目前郊区已出现专注宠物狗行为纠正、猫咪压力舒缓的专业工作室,针对分离焦虑、社交障碍等问题,提供一对一上门或基地训练,收费不菲。行程过半,个别狗狗出现晕车呕吐,主人立刻拿出便携垃圾袋,宠物专用湿巾快速处理,随后又给宠物狗戴上专用眼罩、喂服晕车药。一套操作行云流水,不难看出,宠物医疗保健市场正在快速成熟。

衍生消费需求接踵而至

记者体验的这趟两人一狗行程,目的地是距离上海车程2小时左右的一处环湖公园,报团费用约500元,包含车辆、线路引导与跟拍摄影服务。

大年初三出发的班车,共17组家庭/个人,带着15只小狗。导游介绍,春节期间团量略高于平日,但常规团也基本能保证10只左右宠物狗与家人同行,其中半数以上是多次参团的“老客户”。

刚上大巴,几只小狗便因陌生环境起了争执,犬吠声此起彼伏。想要让一只小狗安静下来,难度并不亚于安抚哭闹的婴儿。但同行的主人显然经验十足,缓解焦虑的零食、漏食球、情绪舒缓喷雾、宠物背包等一应俱全。

在社交平台的助推下,宠物用品早已跳出狗粮、零食、玩具等基础范畴。宠物营养餐、美容美发、行为训练、情绪疏导等场景化需求,纷纷形成独立消费赛道,逐步成为养宠家庭的刚需。

以上海为例,目前郊区已出现专注宠物狗行为纠正、猫咪压力舒缓的专业工作室,针对分离焦虑、社交障碍等问题,提供一对一上门或基地训练,收费不菲。行程过半,个别狗狗出现晕车呕吐,主人立刻拿出便携垃圾袋,宠物专用湿巾快速处理,随后又给宠物狗戴上专用眼罩、喂服晕车药。一套操作行云流水,不难看出,宠物医疗保健市场正在快速成熟。

拉高“宠物友好”标准

抵达环湖公园后,导游介绍,湖边风景最佳的核心区域并不允许宠物进入。事实上,国内绝大多数景区无法满足携宠游览需求,而对宠物相对宽容的区域,又往往缺乏人类所需的基础设施,规划一条成熟的宠物友好线路并不容易。

但社会对宠物的接纳度,在宠物经济热潮中大幅提升。春节假期游客众多,携宠团队频繁与人流交汇,不少带娃家长面对小狗,态度多是好奇与喜爱,而非恐惧排斥。导游表示,所有参团狗狗都必须接种疫苗,办理狗证,让规则先行,也让矛盾可解。“到目前为止,我们携宠团队基本能被公众接纳,没出现过严重不愉快。”

一日宠物旅行团,只是携宠生活的一个缩影。在社交平台上,网友围绕携宠住酒店、逛商场的分享,不断拉高“宠物友好”的标准。

在上海,不少商圈、地标打出“宠物友好”标签,但体验差距悬殊:青浦蟠龙天地、浦东EKA天物等区域,被认为“真友好”,宠物可进入开放式街区与商场内部,多数餐饮、零售店也允许携宠入内。而部分商场虽表面允许宠物进入,却对宠物身高、体型、品种有限,且无法进入具体门店消费,沦为“假性友好”。

和“家人”创造共同回忆

当天环湖公园的草坪上,最忙碌的不是撒欢奔跑的小狗,而是不停举着手机、相机的主人。导游跟拍的镜头穿梭其间,对焦、抓拍、调整角度,只为留住小狗跳跃、打滚、与主人对视的瞬间。记者发现,这场旅行,风景只是背景,小狗才是真正的主角。几乎每位主人都有全套“出行装备”,配色协调的牵引绳、设计感十足的胸背带,适合上镜的宠物服饰,有人甚至提前带狗狗做了专属美容造型。

大家或蹲下身与宠物狗同框,或用零食引导宠物眼神看向镜头,有人一趟行程拍下近千张照片,但自己入镜的不足十张,其余都是宠物狗的“精彩瞬间”。修图、配文、发朋友圈和小红书,是行程中必不可少的环节。

如今,在社交平台,携宠出游早已是流量密码。从宠物友好商场到郊野古道,从露营地到环湖公园,主人带着小狗打卡、拍照、分享,本质上是在完成一场公开的情绪表达。带宠物出门旅行,不为看风景,只为和“家人”创造共同回忆。

人们愿意为宠物专车、定制团费、精致用品、医疗保健付费,归根结底,是在为这份无可替代的情感联结买单。宠物旅拍、宠物写真、宠物主题露营地、携宠下午茶等新业态的快速走红,也印证着一个事实:宠物经济的核心,早已从“养活”转向“情感满足”。当宠物用可爱的眼神望向主人,用身体轻轻蹭着主人衣角,人类在这段关系里获得的治愈与幸福,早已远超物质本身。

商圈打出“宠物友好”标签 携宠出游已成流量密码

商圈打出“宠物友好”标签

公告栏

债权转让通知暨债务催收通知书
债权人: 唐瑞
债务人: 唐瑞
公告内容: 债权转让通知暨债务催收通知书, 债权人: 唐瑞, 债务人: 唐瑞, 公告日期: 2026年2月26日。