

# “它经济”进入精耕时代

随着“它经济”蓬勃发展,宠物早已超越“饲养”的范畴,成为家庭中不可或缺的情感成员。与宠物生活息息相关的“衣、食、住、行”,也呈现出从产品到服务、从功能到情感的全面升级。

这些变化的背后,是行业从野蛮生长走向规范专业的阵痛与突破,也展现出社会对“生命关怀”的践行。宠物经济的未来,不仅关乎市场规模的扩大,更关乎如何以专业与责任回应每一份真挚的陪伴。

## 衣

### 宠物户外用品行业亟待跨越“舒适区”

周末的郊野,越来越多的养宠人选择带着宠物徒步、露营。随着“它经济”的持续升温,宠物户外用品市场迅速扩容,各类产品不断涌现,赛道热度明显攀升。

但在看似百花齐放的背后,行业也正经历从“量的扩张”向“质的提升”转型的阵痛期。如何让宠物户外装备真正适配宠物自身需求,而非仅仅停留在将人用装备简单缩小、外形移植的层面,成为摆在从业者面前的一道现实课题。

#### “良莠不齐”缺标准 “千宠千面”难适配

“目前宠物服装领域缺乏明确、统一的强制性标准。”Kiwigo趣维狗品牌生产技术负责人钱先生指出,在监管与标准体系尚未完善的情况下,市场准入门槛较低,产品质量差异显著,“几元一米到几十元一米的面料,都可以被做成宠物衣服,非面料行业的人很难分辨好坏,而且宠物无法用人类语言反馈穿着舒适度。”钱先生无奈地指出市场现状。

标准缺失,导致市场陷入了“劣币驱逐良币”的怪圈。“我们会在宠物冲锋衣上市前做耐静水压性能测试、织物透湿性测试、三防测试,还有色牢度相关测试等,但是这些测试的完善也代表着品牌方成本的增加。”钱先生指出,真正愿意投入成本,进行标准测试的品牌,往往因为成本高昂而面临生存压力,但消费者却更容易被低廉的价格吸引。

如果说标准缺失是行业现状,那么“尺码适配难”则是行业的共性难题。DAQQAB品牌负责人蒲颖文表示,与人类服装相对统一的体型不同,宠物品种繁多,体型差异巨大。从底盘离地仅5厘米的腊肠犬,到体重通常在50—90公斤之间的大丹犬,即便是同一品种,也存在高矮胖瘦之分。

“做宠物衣服比做人穿的衣服难多了。”钱先生坦言,人类冲锋衣4个尺码基本可以覆盖大部分人群,但宠物服装即便划分出6个甚至更多尺码,也难以满足大多数宠物需求。即使尺寸得到满足,宠物服装的另一个问题也随之浮现。“以犬类为例,公狗与母狗的排泄姿势不同,衣服剪裁理论上需要区分,但如果细分公母款,尺码就要在原本复杂的基础上翻倍。”

#### 消费观念两极分化 产品升级受阻

除了标准与尺码的限制,消费观念的壁垒也成为影响市场发展的重要因素。在供应链端,认知的错位增加了研发难度。“大多数面料商对于‘宠物装备’仍停留在玩具或基础服装的认知上。”

## 食

### 宠物年夜饭烹出“情感经济”新滋味

如今,为家中“毛孩子”准备一顿丰盛的年夜饭,早已超越了简单的喂食范畴,成为越来越多养宠家庭的“新年俗”。近期,各大电商平台与零售渠道的宠物专属年夜饭礼盒销量直线飙升,造型精巧、寓意吉祥的产品不仅点燃了消费者的购买热情,更折射出我国宠物经济正迈入以情感联结与品质体验为核心的新消费阶段。

#### 创意礼盒热销 萌宠“年味经济”升温

“前几天无意中看到盒马APP上有‘冻干压岁宝’,就下单买了,家里的‘胖虎’(猫咪的名字)非常喜欢。这次逛超市看到宠物年夜饭礼盒,感觉很有仪式感,想要再给‘胖虎’置办一桌。”1月26日,一位在北京市东城区盒马鲜生选购宠物食品的消费者说。

工作人员告诉记者,近一周向他们咨询宠物年夜饭礼盒的顾客数量明显增多,该礼盒里有宠物专属新年大餐和甜品,不少顾客询问后会选择在APP上下单;随着春节的到来,预估其后续销量会增长更快。

2月4日,记者在盒马APP的“狗狗零食热卖榜”上看到,一款售价49.9元的“犬用汪得福大礼包”凭借近7天出色的销量与销售额登顶榜首,并连续3天霸榜榜单前三名。与此同时,一款仅售6.8元、猫犬通用的“毛孩子冻干压岁宝”则在猫猫零食榜上夺得第一。这些产品并非传统宠物食品的简单包装,而是深度融入了春节文化符号:冻干被特意压制成金条、元宝、福袋等喜庆造型,礼盒包装也充满年节气氛。

购买了冻干产品的消费者在评价中写道:“新

蒲颖文坦言,宠物户外装备绝不仅仅是“玩具”,对面料强度、防水标准、结构缝合、五金材质都有严格要求。想要做专业级的宠物户外产品,研发就变得尤为重要。“在研发中,我们需要不断与上游沟通布料定制、打样反复验证,甚至自己改模五金件。”蒲颖文透露。

而在消费端,观念的分化进一步影响着产品升级之路。钱先生告诉记者,目前消费者的观点分两类:一方面,部分养宠人认为“狗能适应气候”,从而完全拒绝功能性服饰;另一方面,有部分消费者只看重颜值,将宠物服装视为单纯的时尚装饰,忽视了户外场景下的真实需求。

#### 从“野蛮生长”走向专业化探索

尽管挑战重重,在行业壁垒面前,部分品牌已然迈出探索的步伐。

“人类冲锋衣级别的高耐磨面料、进口微多孔防水层都已经用在我们品牌的宠物冲锋衣上,因为行业内没有宠物冲锋衣的执行标准,我便对标人类冲锋衣面料标准,尝试做出品质更高的宠物冲锋衣。”钱先生说,在进入宠物户外服装行业前,他做了数千人用冲锋衣面料生意,向人类专业装备“取经”,是面对标准欠缺最稳妥的做法。

面对尺码适配难题,一些企业开始尝试通过数据建模与结构优化来解决问题,例如采集大量犬只围度数据建立数据库;制作多段调节结构,让同一尺码的宠物服装适配弹性变大,尤其在胸围、腹围等关键部位做更多弹性区设计;提供免费调换尺码和试穿反馈机制,以用户反馈反哺研发系统。“宠物服装很难有‘统一标准’,让产品对真实犬只个体更宽容、更友好,才是我们所追求的。”蒲颖文表示。

此外,随着行业逐步走向成熟,环保与可持续议题也开始受到更多关注。当前市场上不乏以“环保”为卖点的宠物服装,但在原料选择、生产流程与认证体系上的落地程度差异较大。部分通过国际环保认证,在生产全流程中严格控制有害物质预防超标的做法,被视为行业向规范化、责任化发展的重要方向之一。记者了解到,DAQQAB便以此为方向,从可回收材料应用,到推出产品“终身维修”服务,以实际行动践行环保理念。

整体来看,各品牌的探索与努力,正在帮助宠物户外装备行业告别野蛮生长,迈向一条更加专业、负责的赛道。如今,宠物户外装备行业正站在从快速扩张迈向专业化发展的关键节点,如何在满足多样化需求的同时,建立更清晰的质量边界与价值共识,仍有待监管部门、企业与消费者共同参与推动。

出的宠物冻干造型特别讨喜,看着就有年味。设计既既有创意又实用,作为宠物拜年礼也特别有面子,已经回购准备送给养狗的朋友了。”

这种热度并非个例。天猫年货节数据显示,今年近30个宠物品牌推出马年限定商品,食品类礼盒占比约20%,其中宠物年夜饭已经从噱头成为实打实的爆款。记者在天猫平台看到,一家店铺售卖的“宠物年夜饭零食新年礼盒装”在上新16天后,销量暴涨超过100%,周销量激增6倍,短短一周内就有超过100人下单,其产品评论区成为养宠人情感表达的聚集地:“过年了也给‘毛孩子’把年夜饭安排上”“自留或送礼都可以,猫咪年夜饭超有仪式感”“每碗独立密封、配料干净放心”。

#### “吃出仪式感” 行业竞争转向价值属性

宠物年夜饭礼盒的走红,并非简单的节日营销。中国食品产业分析师朱丹蓬指出,给宠物过年,是养宠人情感投射的深化。随着养宠人群持续扩大,宠物在家庭中的地位不断提升,宠物年货已成为年货消费中不可或缺的重要组成部分。目前,我国宠物食品行业已步入“外资领头,内资跟进,百花齐放”的发展节点,同时整个行业也步入了一个相对内卷的阶段。

“在内卷的背景之下,如何去创新、升级、迭代,都是大家要解决的课题。”朱丹蓬表示,在竞争加剧的背景下,单纯的价格战或基础功能满足已难以形成差异化优势,宠物年夜饭礼盒正是品牌进行价值创新的一个典型缩影。它将产品的功能属性与情感属性紧密结合,创造了新的消费场景和情感价值。



朱丹蓬强调,未来宠物食品行业企业的竞争将主要围绕建立牢靠的品质与口碑和构建完善的服务体系展开。而像年夜饭礼盒这类产品,可以看作是品牌在“服务体系”与“情感联结”维度上的延伸尝试。企业不再仅仅售卖一袋粮食,而是提供了一套“春节宠物关怀解决方

案”,满足了主人希望与宠物共享节日喜悦并通过社交媒介展示这种亲密关系的复合需求。随着“它经济”规模不断扩大,宠物年夜饭已从节日限定产品发展为稳定消费需求,预计未来将有更多品牌加入这一赛道,推动产品创新和细分市场。

## 住

### 宠物“留守”催生新市场 上门喂养服务火爆

春节前,当数以亿计的人踏上返乡旅途时,一个特殊的“留守群体”——宠物,正催生出一个快速增长的服务市场:上门喂养。当“90后”“00后”逐渐成为养宠主力军,节假日期间的宠物上门喂养服务,正成为一个新兴的兼职赛道。

#### 档期爆满的“临时家长”

“春节期间,我的档期已经全满了。”肥喵喵家的猫客的主理人冯丹告诉记者。她的客户预约表上,从春节前三天到初八的时段早已被标记为红色——意味着“已约满”。

“春节期间,3公里以内收费50元/次,5公里以内收费60元/次,5公里之外,每多一公里加收5元。”冯丹说,“每次上门服务,来回路程大约需要1个小时,喂养时间通常为20—40分钟。基础的铲猫砂、添粮换水等操作,需要20分钟左右就能完成。如果增加陪玩或梳毛环节,时间则会延长10—20分钟。”

冯丹说,去年春节上门喂养的十来天她十分忙碌,早上6:30出门,23:00左右才回家,平均每天接14单,最忙的那天凌晨才吃上饭。“这个兼职一般是喜欢小动物的人才会做。”冯丹告诉记者,去年春节假期结束时,她到手的收入约1.4万元。

除了猫咪上门喂养,上门喂狗的需求也在增长。与上门喂猫相比,上门喂狗的服务价格通常更高。

周丽是一位东北姑娘,之前是一名宠物美容师,去年下半年自己创业开了一家宠物美容店,同时也承接上门喂狗的生意。她表示,拿到订单后,她会做好日程安排,提前规划好行动路线。每次进门服务前,她都会先进行消毒,并穿戴好手套和鞋套。除了为宠物提供喂食、打扫卫生等基本服务,她还会观察宠物的精神状态与健康情况,所有服务都会全程录制视频并同步发给客户。

#### 专业服务催生宠物经济新形态

宠物上门喂养服务的兴起并非偶然。派读宠

物行业大数据平台调查发现,2025年城镇犬猫数量为1.26亿只,较2024年增长221万只(上升1.8%),而其中约60%的宠物主为“80后”和“90后”,这一群体中相当一部分是远离家乡在大城市打拼的年轻人。

“春节回家,宠物怎么办?”这道题曾困扰无数宠物主。传统的解决方案有限,寄养在宠物店可能造成宠物应激反应,托付给朋友又可能给别人添麻烦。专业上门喂养服务恰逢其时地填补了这一市场空白。

记者了解到,目前,上门提供照料留守宠物服务的宠物托管师多为兼职,主要通过熟人介绍、平台接单、社交软件发帖等途径获得客源。

冯丹最初通过小红书和微信朋友圈发布上门喂养信息,现在手上的老顾客都很稳定,“我做这行已经六七年了,客户都很信任我,有些客户常年都把钥匙放在我这里,只要出差或者出远门,我就上门帮他喂养猫咪。”

#### 监管空白下的灰色地带

除了服务质量与责任界定问题,隐私与安全也是众多宠物主关注的焦点。

尽管市场需求旺盛,宠物上门喂养行业目前仍处于监管的灰色地带。冯丹表示,现在网络平台上发布相关服务信息的人太多,价格“很卷”,上门服务质量也无法保障。“比如一些本地在校大学生为了勤工俭学,寒假也会加入这一行业中。”

一位宠物主告诉记者,服务质量参差不齐是上门的另一痛点。由于缺乏统一培训和服务标准,不同服务者提供的服务质量差异较大。“有些服务者只完成基础的添粮换水,有些则会细心观察宠物状态并进行陪玩互动。”一位宠物主分享自己的经历。

还有宠物主表示,宠物上门喂养责任界定模糊同样令人担忧。如果服务过程中宠物受伤、生病或走失,责任如何划分?如果服务人员在上门服务过程中发生意外,又该如何处理?目前,这些问题大多依赖服务提供者与宠物主之间的协议,缺乏法律层面的明确规范。

## 行

### 110个高铁站、170趟列车开通春运宠物服务

随着春节临近,越来越多的旅客发现,今年春运路上多了一类特殊“乘客”。自2026年1月28日起,铁路部门将高铁宠物托运服务试点范围大幅扩大,新增哈尔滨、沈阳、太原、郑州、合肥、上海、赣州西、珠海、桂林北、银川、西宁等67个车站,让“毛孩子”跟随主人一同乘高铁返乡,成为今年春运中一道温暖的新风景。

此次服务升级,意味着全国可办理宠物托运的高铁站总数已达到110个,覆盖了从东北到华南、从华东到西北的广大区域。服务的列车班次更是迎来显著增长,从之前的54趟激增至170趟。对于许多养宠家庭而言,这解决了长期以来春节返乡时宠物安置的一大难题。

具体来看,这项“人宠同行”的服务已经深度嵌入了多条春运热门干线。例如,覆盖了京沪、京广、京哈、沪昆等全国主要高铁动脉,像北京西、郑州东、武汉、长沙南、广州南、深圳北、西安北、成都东等关键枢纽车站均已加入服务网络。这意味着,从北京出发前往广州、上海,或是从武汉去往

成都、深圳,乘客都有了更多携带宠物同行的车次选择。

服务的流程也设计得较为便捷。旅客只需通过铁路12306客户端的“宠物托运”功能,查询带有“宠”字标识的车次,在购买本人车票后即可进行线上预约。预约成功后,携带宠物、本人身份证以及由当地动物卫生监督机构出具的《动物检疫合格证明》,在开车前至少两小时到车站的中铁快运营业部办理手续即可。宠物将乘坐专门的运输车辆,与主人“同出发、同到达”,抵达目的地后一小时内即可凭通知领取。

这项服务的推出,精准地回应了“它经济”发展和宠物角色向“情感家人”转变的社会趋势。对于养宠家庭而言,这不仅仅是多了一项出行选择,更是情感上的成全——春节的团圆,终于不必再将家中重要的一员留下。当春运大潮涌动时,这些穿梭于城市之间的高铁列车,正载着更多养宠家庭,驶向团圆。

据《消费日报》作者:赵曦 王雅舒 闫利