

POP
FASHION

LIFE
STYLE

POP
TREND

2026春夏
宠伴生活

life style
生活方式



目录

LIFESTYLE INSIGHT



1 “宠伴生活”生活方式解读

2 市场研究数据分析

3 场景一：宠旅融合创造新体验

- 应用：宠物交通服务/宠物专线
- 应用：宠物友好酒店/民宿
- 应用：宠物友好商圈/主题公园

4 场景二：宠物文娱渐趋多元化

- 应用：宠物友好艺术活动
- 应用：宠物观影专场
- 应用：宠物户外运动会/泳池派对

5 场景三：宠物纪念纳入新生活

- 应用：宠物写真/摄影留念
- 应用：个性化产品定制
- 应用：纪念空间/殡葬产品/哀伤疗愈

6 潜力需求：

- 携宠出行消费场景
- 情绪陪伴型消费场景
- 宠物定制化产品

7 要点总结





综述

LIFESTYLE INSIGHT



宠物已深度融入都市生活

1 宠伴生活 生活方式洞察

解读：宠物深度融入生活，“它经济”蓬勃发展引变革

当下，宠物已深度融入日常生活，“它经济”活力凸显。

《2025年中国宠物行业白皮书（消费报告）》显示，2024年我国城镇犬猫消费市场规模突破3000亿元。从家庭日常陪伴，到在商场、公园等公共场所的身影频现，到重塑人们社交、休闲方式，宠物的影响无处不在。如今，宠物已然从单纯的饲养对象，变为人与社会紧密相连的情感纽带，持续改写着生活的面貌。

本报告聚焦宠物的生活场景，通过洞察人宠共居的日常需求与互动形态，深度剖析当下宠物生活方式升级中的潜在市场机遇，为相关消费领域的市场营销、品牌建设及产品开发提供创新的灵感方向。





2 市场研究数据分析 LIFESTYLE INSIGHT

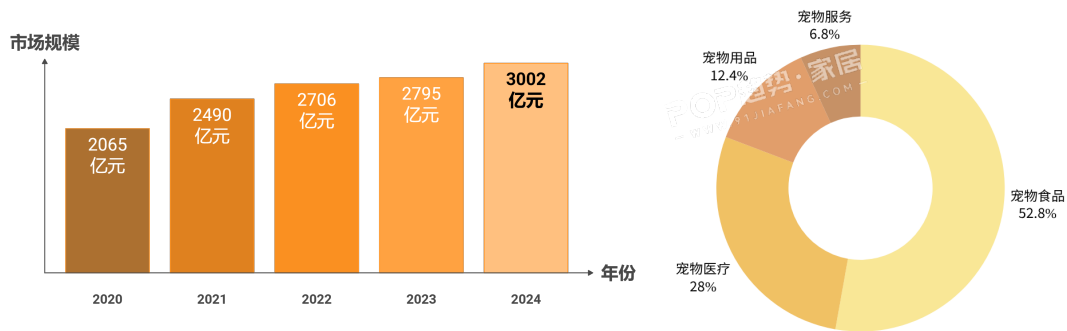
“宠物细分市场经济” 蓬勃发展

#宠物相关热门话题

宠物经济稳步增长，细分市场机遇与挑战并存。

《2025年中国宠物行业白皮书（消费报告）》显示，2024年宠物数量超1.2亿只，中国城镇（犬猫）消费市场规模突破3000亿元。市场规模不断扩大的同时，宠物消费赛道也不断细分，不仅要满足生理需求与健康需求，还要满足更多宠物和宠物主的个性化需求。

2020-2024年中国宠物（犬猫）消费市场规模（亿元） 2024年中国宠物消费市场结构占比



宠物被视为家庭成员，宠物情感消费与体验经济时代已来临

消费者愿为宠物投入更多资源，推动消费从生存需求向情感陪伴升级。其中，90后、00后养宠人群占比近67%，他们将宠物视为情感寄托，催生个性化、精细化服务需求。在“情感消费”范围范围之外，宠物消费逐渐“亲情化”，即宠物不再是简单的“喂养对象”，而是升级为“家庭成员”

6.2亿+ 次浏览量

小红书#宠物友好

1.5亿+ 次浏览量

小红书#宠物定制

6337W+ 次浏览量

小红书#宠物纪念

5561W+ 次浏览量

小红书#宠物活动

2122W+ 次浏览量

小红书#宠物包

社媒平台相关互动内容 ON



数据来源：小红书，数据时间：截止2025年7月30日



场景一： “宠旅融合” 创造新体验

LIFESTYLE INSIGHT

2025年“携宠出行”成为越来越多养宠人的新选择，是拉动文旅消费的新引擎。目前市场上以宠物专线等（行）、宠物友好酒店/民宿（住）、宠物友好商圈（游）逐渐形成完整消费闭环，呈现“宠旅融合”的新生活方式

消费特征：出行→住宿→游玩 三大场景正逐步形成宠物友好消费闭环



宠物交通服务/宠物专线

宠物交通服务围绕宠物专线车、高铁托运等服务展开，满足宠物跨城或短途出行需求，提升出行便利性，破解携宠出行困难问题，推动“携宠旅行”常态化。



宠物友好酒店/民宿

提供可携宠入住、专属宠物床铺与清洁服务的住宿环境，部分配有宠物乐园与洗护设施。提供良好的携宠出游休憩中枢，提升养宠家庭的旅行体验。



宠物友好商圈/主题公园

以开放式、无障碍的宠物可入内消费空间，涵盖零售、美食与社交场景，增强消费者停留时长与消费意愿，满足宠物与主人的共游共乐需求，提升目的地吸引力。



4 场景二： 宠物文娱渐趋多元化

LIFESTYLE INSIGHT

随着“养宠即生活方式”观念深化，宠物友好艺术活动、观影专场、运动会等新型活动不断涌现，不再局限于物质层面的照护需求，而是转向主宠共享的精神陪伴与社交体验，推动宠物消费向复合型、体验型场景拓

消费特征：宠物消费从实用导向转向情感导向与场景融合，强调主宠共享的体验价值



瑞虹天地 x 邻宠 宠物绘画活

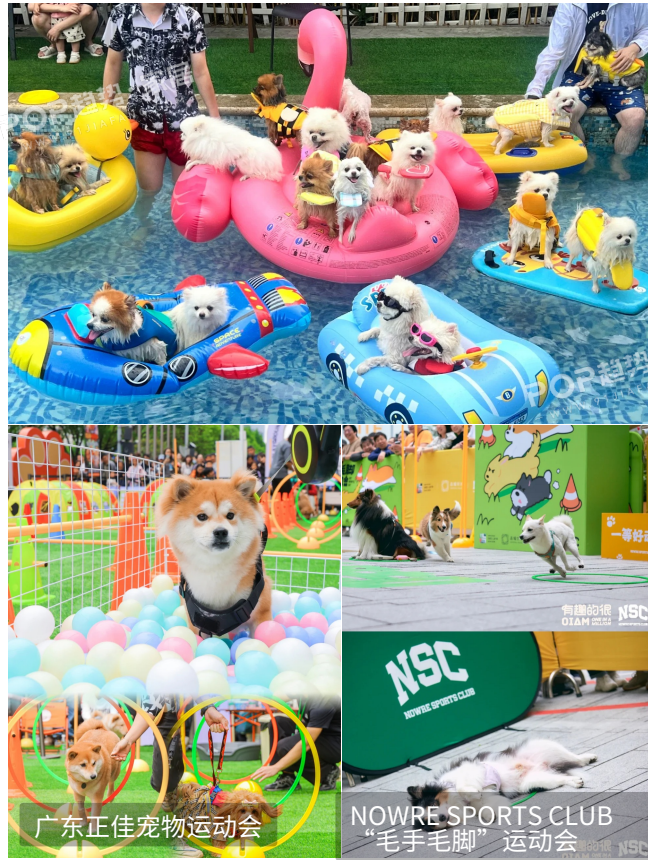
宠物友好艺术活动

围绕人与宠物共同参与的艺术体验展开，如狗狗舔画活动、音乐会、专场艺术展览等。拓展宠物生活方式的文化维度，丰富了文化性艺术性消费场景。



宠物观影专场

举办专为宠物开放的观影专场，现场允许携宠入场，设有休息区与互动环节，提升主宠陪伴体验。增加了新的人宠互动空间，丰富城市休闲消费内容，激发跨界合作潜力。



宠物户外运动/泳池派对

结合奔跑、接飞盘、涉水等互动游戏，打造季节性户外社交活动，提升养宠群体线下聚会的趣味性。以精准客群活动创造消费机会，形成宠物社交社群。



5 场景三:

宠物纪念纳入新生活

LIFESTYLE INSIGHT

在情感陪伴需求不断提升的背景下，宠物纪念消费呈现出多元化与延续性的特征，既涵盖日常记录，也延伸至生命告别。从宠物写真、到个性化产品定制，以及围绕临终阶段的多项纪念行为，构成贯穿养宠全周期情感消费链。**消费特征：宠物纪念消费多元且情感持续，兼顾日常留念与临终告别**



宠物写真/摄影留念

宠物写真逐渐成为宠物“亲情化”趋势下的新兴消费形式，满足养宠人的情感留存需求。宠物写真、宠物亲子摄影在城市中产与年轻养宠群体中形成稳定需求，正成为纪念宠物、延展亲密关系的重要消费环节。



宠物形象定制木雕画



宠物定制时钟



宠物定制陶艺品



宠物定制胸针



定制项圈

个性化产品定制

宠物定制化产品丰富多样，涵盖从宠物用品、家居、饰品等多个方面，满足了宠物主对情感表达与专属感的需求。其背后是从标准化到个性化的消费升级，蕴含较大的细分市场潜力。



彩虹星球 宠物生命纪念馆



Aya Iwata | 宠物骨灰盒



彩虹星球 X 归从 哀伤疗愈活动

纪念空间/殡葬产品/情感服务

宠物纪念行为也延伸至纪念空间、殡葬产品、情感疗愈等多个阶段，随着这类服务的探索和发展，宠物情感型纪念形式正逐步丰富人们的生活方式，延伸人宠交互的更多领域。



6 宠伴生活-潜力需求 LIFESTYLE INSIGHT



随着宠物深度融入养宠人的生活，宠物的存在逐渐影响着主人的生活节奏和基本需求。人宠关系体现出强烈的“亲情化”特征：宠物成为如家人般的情感纽带，贯穿出行、陪伴与纪念的各个场景。养宠人的生活正在推动着构建全方位的服务与体验体系，提供更多宠物市场可能的发展机会。

概念机会

携宠出行消费场景

情绪陪伴型消费场景

宠物定制化产品

商品机会：

携宠出行：宠物防虫防晒服/宠物雨衣/多功能折叠宠物车/车载宠物安全舱/宠物监测器/宠物客房服务包/宠物旅行箱/旅行补给产品

主宠共娱：安抚坐垫/宠物可互动装置/安抚互动道具包/艺术共创类产品/同步运动装备/人宠互动玩具

温情纪念：宠物拍摄服装/写真衍生产品/量体定制家居/宠物纪念饰品/宠物无害化处理服务/纪念花束





7 要点总结

LIFESTYLE INSIGHT

上方总结页
为本篇报
告重点内容
提炼。

"宠旅融合"

携宠旅游/科场景延伸/宠物友好

消费需求：
安全便捷的出行保障
舒适洁净的旅游休憩中枢
多样化的互动游玩区域

下方为开发
延伸推荐。

开发延伸推荐



宠物用品参考入口 [🔗](#)

"宠物文娱"

文化活动/娱乐活动

消费需求：
艺术类体验增加
深度情感互动
主宠同步娱乐体验



宠物元素图案参考入口 [🔗](#)

"宠物纪念"

纪念品定制/宠物殡葬

消费需求：
情感留念、社交分享
个性化与定制化
纪念周期延展、价值共识



2025年宠物生活方式洞察——它经济 [🔗](#)



