

上周六7时25分,上海市徐汇区某路旁已略显热闹。十几名宠物主人正带着自家“毛孩子”签到——有身着冲锋衣的边牧、被主人抱在怀里的比熊,还有忙着与新朋友互动的田园犬……这个被称为“汪汪GO”的人宠旅行团,即将出发前往浙江湖州,开启为期一天的徒步之旅。

在上海工作的林林说,以往过年她总是宅在老家,感觉比较单调,今年她带着小狗报名莫干山两天一晚的行程,春节在家待四五天后,就和小狗一同出门游玩。林林的选择并非个例。一个明显的趋势是,越来越多的人将宠物视为出行中不可或缺的“家庭成员”,与之相伴的是宠物旅游市场明显升温。记者了解到,部分平台的宠物旅行线路数量同比翻倍,一些热门目的地的产品上线三四天便售罄。在市场热度的推动下,宠物旅游产品正从“有没有”向“好不好”演进。

## 家庭携宠出游比例提升

消费者的需求从早期“允许带宠入住”的基本诉求,升级为对体验质量的关注。“今年春节我们推出9条携宠线路,涵盖单日徒步至多日度假等类型,数量较去年增加一倍多。”上海游侠客旅行社有限公司总经理李云子介绍。

游侠客此前主要服务于户外爱好者,“汪汪GO”项目始于2024年初,最初仅是平台内部孵化的小众尝试。“启动这一项目的契机,是此前有乘客悄悄携带宠物上车,引发其他旅客的投诉。”基于此,平台想到——何不为宠物及其主人专门开辟独立出行线路?依托现有的资源和领队储备,平台进行“宠物友好”设计,实现产品线的延伸。

随着宠物旅游逐步兴起,家庭集体携宠出游的比例日益提升。“今年春节线路的报名速度较往年更快,有的家庭甚至是三代人带着宠物一同报名。宠物在家庭中的地位很高。”李云子笑着说。

另一家深耕宠物旅游领域多年的机构“爱宠游”,同样感受到市场的热度。该平台自2009年起涉足宠物出行业务,主打中高端市场,曾组织宠物包机前往长白山、新疆、西藏乃至泰国等地,其长线产品人均价格通常在2万元至5万元,约每1.5个月发一个长线团。

市场的火爆推动供需两端同步升级。越来越多的高端度假酒店、特色民宿开始寻求与宠物旅行机构合作,主动调整接待政策、增设宠物友好设施。消费者的需求也从早期“允许带宠入住”的基本诉求,升级为对体验质量的关注。



线路摄影师正为宠物拍照。(解放日报)

# 部分平台宠物旅行线路数量翻倍 一些热门目的地产品上线三四天便售罄 春节携宠游线路成“刚需” “它经济”赛道火热

## 住宿和交通是两大难点

住宿考验的是“软性服务”,交通则是“硬核挑战”。若人宠分离,主人难以接受。记者报名体验后发现,宠物旅行生意运营门槛不低,这意味着团员将支付更高的价格。以某平台为例,普通单日旅行线路人均价格约185元,宠物线路单人价格为198元,宠物需额外付费——若占座则为198元/位,若由主人怀抱不占座则需支付98元。计算下来,一人一宠的单日花费在300元至400元。

对于价格偏高的原因,记者注意到几个方面:愿意承接宠物团的大巴司机资源相对有限,且需预留额外清洁费用;住宿地点需考虑宠物可能产生的清洁与损耗成本。此外,很多团队还专门配备摄影师等工作人员。这些均为显性投入,平台运营方则透露了更多隐性投入——设计一条既能让“毛孩子”玩得开心,又能让主人省心满意的线路,比普通旅游线路更为复杂。

住宿和交通是宠物旅行运营中的两大难点。“很多地方自称‘宠物友好’,但实际上仅能做到‘宠物容忍’。”李云子分享了一次实地考察经历:某景区对外表示宠物友好,但细则中明确要求“宠物必须佩戴嘴套”。“对许多宠物主人而言,给自家宠物戴嘴套难以接受,这类地方我们不会纳入线路选择范围。”

如果说住宿考验的是“软性服务”,那么交通则是实打实的“硬核挑战”。目前,大巴出行是中短途宠物旅行的主流方式,沪苏浙地区的线路主要依靠大巴承运。爱宠游曾以大巴线路发出过远途线,引入“陆地头等舱”概念,选用座椅可调节至斜躺状态的豪华大巴,以此提升长途行驶中的舒适度。

对于远途旅行,包机是一种更具挑战性的解决方案。爱宠游产品策划



主人带着宠物在徒步线路的一处景点。(解放日报)

周晨讲起包机业务推进的不易:“我们从2017年开始筹划,直到2021年才实现首飞,其间与航空公司进行了多轮沟通。最大的难点在于协调:一架载满宠物的飞机,宠物上厕所如何处理?掉毛问题怎样解决?诸如此类的问题,都需要逐一沟通解决。”经过反复沟通和方案设计,该平台最终与国内某航空公司达成合作。包机采用固定航空箱、宠物占座、人宠同舱的模式,允许体重100斤以内的宠物登机,由专门机组人员协助安放航空箱。登机前,宠物进入航空箱,通过专属通道安检并乘坐摆渡车;当主人登上飞机时,宠物已在座位旁等候。

“这些专属设计,意味着运营成本高于常规旅行团。”周晨透露,目前平台正在推进下一个目标——宠物高铁专列。“不是仅预留一节车厢,而是整列8节编组高铁,目前相关洽谈已接近尾声。”

## 产品从“为人”到“为宠”

宠物旅游更注重“尽兴”,旅游体验设计的核心转向创造“人宠共同的美好记忆”。实际上,打造宠物旅游团,并非简单地在常规线路贴上“可带宠物”的标签,而是一场产品逻辑的改变——从“为人”转向“为宠”。

传统旅游往往追求游览更多景点,行程安排紧凑;而宠物旅游更注重“尽兴”。“宠物的需求与人不同,行程不能安排得过于紧张。”周晨举例说,今年春节一条四天三晚的携宠线路,第一天和第四天主要用于往返交通,行程安排较宽松;中间两天适度安排出游活动。“关键是能让宠物在专属草坪或安全区域自由奔跑、开展社交。”

宠物旅游体验设计的核心,开始转向创造“人宠共同的美好记忆”。

记者注意到,各平台设计的春节携宠线路中,不少融入书写祈福牌、登高望远等特色环节;有的线路让主人为爱犬制作新年项圈,有的体验用鸡胸肉包宠物饺子。而作为旅行体验的记录者,团队中的摄影师堪称“灵魂人物”。爱宠游合作的摄影团队,其创始人本身就是犬类敏捷赛的抓拍摄影师。“拍人和拍宠物完全不

同,很多宠物不会摆拍,动作又快,需要摄影师具备较强的预判能力和抓拍技巧,才能捕捉到精彩的瞬间。”周晨说。

## 从“尝鲜”向“刚需”转变

未来宠物旅游产品将细分。开发专属线路或拓展体验,丰富人宠“一同看世界”方式。

在热度攀升的同时,宠物旅游作为新兴细分市场,也经历着成长的烦恼。事实上,并非所有宠物都适合参加团体旅行。例如,老年、有心脏问题,或是社会化不足、容易紧张的宠物,团体环境反而可能给它们带来压力,这需要宠物主人进行审慎评估。

从行业标准化来看,目前宠物旅游的服务流程、突发事件预案等仍有完善空间。“我们曾计划为用户统一购买单日宠物意外险,但目前市场上尚无可批量代买的合适产品,还是倡议用户自行购买宠物配置全年或单日出行保险。”李云子坦言。爱宠游虽通过与保险公司定制合作,解决了狗狗团内意外险的问题,但针对猫咪的同类产品仍处于空白状态。

可持续的商业模式正在探索中。游侠客的“汪汪GO”项目目前仍处于战略孵化期,尚未实现盈利。李云子认为,规模化是实现扭亏为盈的关键。更大的挑战在于社会的接纳程度。目前,社会上仍存在一定的人宠对立情绪。为此,既需要持续推进文明养宠的环境建设、完善相关规范,也需不断提升公众对宠物的包容度,营造人与宠物和谐共处的社会环境。

尽管面临一些挑战,但宠物旅游市场的增长已是趋势。从今年春节档期的态势可以看出,宠物旅游正从“尝鲜型消费”向“刚需型消费”转变。

围绕宠物出行,更丰富的商业生态在逐步形成,串联起宠物食品、用品、服装等各类产业。爱宠游会定期组织宠物主题日活动,如在车墩影视基地举办大型宠物嘉年华等。游侠客推出自有IP形象“毛小侠”,开展品牌联名活动,探索除出行收入外更多元的商业运营模式。

(据解放日报)