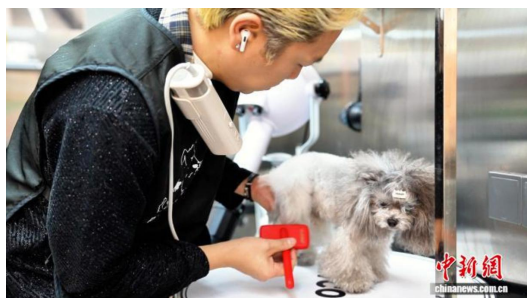


## “拟人化”养宠兴起 催热中国宠物情感消费市场

2026年02月04日 15:46 来源：中国新闻网



近日，在武汉市江岸区咸安坊的一家人宠生活馆内，按摩师用指尖蘸取精油，顺着小狗皮毛为其轻按“开背”。小狗嗅着专属香薰，享受着定制SPA。

该生活馆主理人钱晶接受记者采访时介绍，宠物基础洗护只满足卫生需求。宠主在享受SPA同时，也希望宠物得到类似服务，这种“共享体验”在当下很受欢迎。今年1月，门店相关业务量同比增长约50%，订单排到了除夕夜。

钱晶从事宠物行业近4年，见证了行业从传统的“粮、医、用”向拟人化、情感化方向转型。此前，其门店以洗护和寄养等“刚需”服务为主，如今拓展出携宠旅行、人宠瑜伽等社交活动，以及人宠共享家居、茶饮、亲子装等跨界产品。春节前，店内一款近500元人民币的新中式人宠同款旗袍，仍热销不断。

“我们过年会买新衣、做美甲，宠物也一样值得犒劳。春节前，我特地为两只小狗添置了新羽绒服。”顾客刘秋秋说。她认为，宠物就是家人，为其消费本质就是爱的表达和情绪满足。

这份“拟人化”的关爱亦延伸到餐饮界。记者近日在武汉一家宠物餐饮店看到，前来“用餐”的小狗络绎不绝。食品柜里，用肉类和果蔬做成的“漂亮饭”萌态十足；透明厨房里，营养师和烘焙师正忙着配餐，餐盒上还标注着卡路里和适用年龄。

“以前宠主外出就餐，宠物只能在家吃袋装粮。为满足人宠一起‘下馆子’的需求，我们专门打造了人宠共享就餐空间，座椅高度符合宠物进食习惯。像人类一样，宠物餐也覆盖了日常正餐、节日定制、生日宴等，这是对动物生理福利的重视。”该餐厅店长杨童奇表示。

为迎接春节，该餐厅还推出“踏马迎春”宠物年夜饭礼盒，包含鸡肉福袋、糯米丸子、芝士糖葫芦等，并能根据宠物爱好、忌口和个性化营养需求定制菜单，如抗氧化、肠道菌群平衡、减脂配方等。

“从去年12月初就有人咨询年夜饭，不少北京、深圳等外地客户还要求冷链配送。”杨童奇说。目前，礼盒预订已超百份，餐厅正加开班次。

社会对宠物的包容度也在提升。如今，中国各大城市的“宠物友好”商场、咖啡店涌现；中国铁路部门近期推出第四次高铁宠物托运服务试点扩围举措，新增67个办理车站、高铁列车增至116趟列车，让“带宠过年”成为可能。

钱晶表示，“拟人化”消费背后，折射出人与宠物从“照顾与被照顾”到“情感共生”的深层关系转变。宠主愿意为宠物健康、快乐买单，需求端的核心动力，带动供给端品牌升级。她认为，从宠物保险到文创产品，从人宠共享空间到情感陪伴服务，随着情绪消费等趋势叠加，中国宠物经济的边界正在不断地拓宽。

单词：	dìngzhì 定 制	jiànzhèng 见 证	zhuǎnxíng 转 型	gāngxū 刚 需
	tuòzhǎn 拓 展	kuàjiè 跨 界	rèxiāo 热 销	yánshēn 延 伸
	pèicān 配 餐	jiǎnzhī 减 脂	bāoróng 包 容	diéjiā 叠 加

讨论：1. 日本也有“宠物是家人”的说法吗？你认为给宠物穿人类衣服、吃精致料理是真正的爱，还是人类情感的自我投射？这种“拟人化”对待会不会反而让宠物感到不适。请谈谈你的看法。

2. 日本也有“猫经济”和高端宠物用品市场，但同时“简单生活”和“节约文化”也很盛行。如果你养宠物，你会更倾向于为宠物购买高价情感消费品（如节日定制服装、生日蛋糕），还是将预算主要用于医疗、粮食等刚需？

源新闻：<https://www.chinanews.com.cn/sh/2026/02-04/10565544.shtml>

音声 URL：<http://tten.co.jp/sound/text/files202602051770281341.mp3>