

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售罄

春节携宠游线路成“刚需”,“它经济”赛道火热

焦点

本报记者 束涵 见习记者 余敏之

上周六7时25分,上海徐汇区某处路旁已略显热闹。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,开展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

“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。

这一决策的背后,是养宠人群消费心理的变化。如今,越来越多的人将宠物当作重要的情感寄托和家庭伙伴,愿意为宠物支付与家人同等的消费,追求人与宠物共同的高质量体验及情感记忆。在城市快节奏生活背景下,全包式、省心且包含宠物社交机会的团队游,恰好满足了部分主人“让宠物玩得尽兴,自身也能放松”的需求。

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



▲主人带着宠物在徒步线路的一处景点。玉米周 摄
▲线路摄影师正为宠物拍照。束涵 摄

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2万至5万元,约1.5个月发一个长线团。

“考虑到春节期间交通繁忙,这段时间我们主要推大巴出行的短线产品。去年春节我们有3条短线,今年增加至6条。像热门的衢州四天三晚团,发布3天直接报满。”爱宠游产品策划周晨透露。

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。“现在我们比较看重细节,比如员工对宠物的态度是否友好,是否设有宠物专属活动区域等。”林林说。

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”。高铁或航空托运通常意味着人宠分离,这让许多宠物主人难以接受。

因此,能否突破“距离”限制,成为宠物旅游机构核心竞争力的比拼重点。

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。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?掉毛问题如何解决?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。“关键是要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

(上接第1版)他们融合红帮裁缝的立体剪裁与中式服装的平面智慧,更因手工制作独树一帜。

俗话说“穿在上海”,普通上海人对“找裁缝”长期以来的心心念念,更是进一步打响“上海定制”品牌的深厚社会基础。改革开放初期,遍布于居民区“一条街”的大小“裁缝铺”,就是当年的时尚地标,姑娘们翻开时装画报,把时髦衣服“驳样”下来。

近年来,虽说“买成衣”的人远多于“做定制”的身影,但也有时髦女性为了“克隆”一线大牌,去董家渡等地量体裁衣,定做“小香风”“菱格纹”。如今,随着市民生活水平的提升、国际交往的日益频繁,境外人士云集上海,商场里批量生产的“量贩式”成衣,愈发难以满足那些眼光独到、追求个性与质感的人士——他们渴望的,是一件贴合身形、承载心意、独一

无二的专属服饰。

一方烟火育一方匠心,上海这片土地历经岁月淬炼,最终奏响了“上海定制”绚烂多姿的多重乐章:这里有中华老字号的百年坚守,培罗蒙以“四功”“九势”“十六字”的技艺心法,搭配144道工序的严苛标准,百年间接待过100多位外国元首、议长、国际知名人士;龙凤旗袍以“镶、嵌、滚、宕、镂、雕、绣、盘、绘”九大核心工艺,将江南女子的温婉雅致,缝进每一件旗袍的肌理之中。而瀚艺,在传承九大工艺的的基础上,更添烫、刻、雕三大技法,以热烫工艺点缀水钻,用手工刻制勾勒肌理,让传统工艺在创新中焕发新生。

还有沙涓将藏族蓝毡的古朴技艺,与顶级羊绒相融,淬炼出细度仅

13.5微米的超薄羊绒面料,让高原的厚重与羊绒的温润,在定制服饰中相遇;

GRACE CHEN则将中国结化作立体编织的肌理,把竹编的清雅意象凝练成灵动流苏,将苗族锡绣改良成更具现代美感的花边装饰,让中式元素与国际时尚无缝衔接……

让世界爱上“上海定制”

记者近日在一个工作日走访发现,也有不少境外人士前往南外滩轻纺面料市场咨询、定制服装。丹锦服饰设计师许成芳回忆说,前两天,一位南非客户花费约5000美元在这里定制了十几套西装。同样的价格在南非“只够做一两套”。

这份吸引力,正随着中国免签“朋友圈”的持续扩容,愈发清晰可感:瀚艺

近半数客人来自海外,沙涓的境外消费者贡献了25%至30%的销售额;

GRACE CHEN的外籍客户占比约20%;培罗蒙、龙凤20%的客户为来自海外或长期在上海生活的国际商务人士;南外滩轻纺面料市场的境外客流也从低谷回升,占比稳定在30%。

另一方面,困境依然存在:高级定制普遍面临人工成本高昂等压力;南外滩轻纺面料市场虽硬件不断改善,但仍受线上冲击,且面临“前店后厂”的空间分离难题——市中心接单迎客,加工环节却远至郊区或外地,不仅让品质管控的难度陡增,更难以形成高效协同的产业聚集效应,弱化了“上海定制”的集群优势。

相较于巴黎、米兰等国际定制高地,上海的定制品牌在整体国际声誉、人才梯队、产业链协同上仍有差距。“老

师傅退休,手艺可能就断了。”周朱光担忧手工刺绣等非遗传艺的传承。

在越来越多的境外客人为了这一份独一无二的体验飞赴上海的今天,如何让这份吸引力持续发酵,让世界真正爱上“上海定制”,让“上海定制”真正行稳致远?从业者的呼声,藏着破局的智慧——

精准宣传,是打破认知壁垒的第一步。“不妨在浦东、虹桥两大机场,以及和平饭店等外宾高频集散地,系统投放多语种的‘上海定制’地图与品牌指南。”郭秀玲建议,借助“五五购物节”“上海之夏”等大型活动IP,让“上海定制”融入城市消费热潮;鼓励品牌主动出海,在TikTok等海外社交平台深耕内容创作,传递“上海定制”的独特魅力。

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。

除活动体验外,安全是宠物旅游的另一大重点。相较于人类,宠物无法用语言表达自身感受,且可能出现不同于人类的突发状况。这就要求宠物团的领队首先必须是“懂宠之人”,其次才是导游。

有平台明确要求,领队自身需有养宠经验——能够判断两只宠物是礼貌社交还是即将发生冲突,能分辨宠物喘气是疲劳还是中暑前兆,若宠物爪子划伤,需掌握基本的包扎处理方法。

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、有心脏病,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,还是倡议用户自行行为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。“只有让更多人了解并参与携宠旅行,形成稳定的发团规模,才能摊薄研发和运营成本。”

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。

业内人士看来,未来宠物旅游产品将细分。例如,开发针对老年宠物或特定品种宠物的专属线路,为精力旺盛的牧羊犬等品种开设高强度徒步线路,或拓展更多“宠物+主题”体验,不断丰富人宠“一同看世界”的方式。

围绕宠物出行,更丰富的商业生态也在逐步形成,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。游侠客还推出自有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。

文化出海,是提升国际话语权的核心理念。陈野槐说,可以将“上海定制”品牌纳入市级文化交流、代表团出访的着装推荐清单,让“上海定制”成为城市文化输出的名片;支持更多定制品牌站上国际时装周、高端展览的舞台;进一步放大上海时装周、上海高定周等城中盛事的影响力。

中国服装协会定制专业委员会副主任金建华建议,不妨在有条件的中心城区规划建设“高定街区”,推动设计、接单、高端加工、辅料供应等环节适度集聚,破解“前店后厂”的割裂难题。“还要实施传统工艺传承人培养计划,以现代学徒制结合院校专业教育,搭建老中青衔接的人才梯队,缓解手艺断代的焦虑,让定制技艺在传承中焕发新生。”

助力打响“上海定制”品牌,让全球透过一方面料、一道针脚,读懂上海开放、创新、包容城市品格的文化之旅。这条路,精心裁制、耐心铺展正当时。



美景不止于方寸之间
回归自然生活·拥有健康人生