

一群人一群狗一起玩

# 带宠物旅行，成了一门生意

中青报·中青网见习记者 陈宇龙  
记者 王聪聪

在上海，一只名叫“奥利奥”的边牧犬至少有10个同品种犬的旅行搭子。它们曾伴随主人坐上飞机，到遥远的草原或海滩上尽情奔跑。

作为旅行的组织者，携宠出行品牌“爱宠游”创始人孟瑾发现，宠物的交好让原本不认识的主人们也形成了交往圈子，到下次成团报名，“一只边牧可以号召10只边牧”。

上海市闵行区今年8月举办的一场宠物经济专题议政会披露，该区三分之一常住人口家庭养宠物。这是中国宠物消费市场规模扩张的一个切面。派读宠物行业大数据平台发布的《2025年中国宠物行业白皮书(消费报告)》(以下简称《白皮书》)显示,2024年中国城镇宠物(犬猫)数量超过1.2亿只,市场规模破3000亿元。

带着宠物旅行的需求早已被创业者捕获。一家直接以“宠物旅行”命名的海外公司早在1998年成立。2009年，孟瑾开始以宠物主人身份组织旅行团。南京宠物旅行社“拾宠记”的老板李松涛在2015年开始创业，只是当初，“（从业）20年的老导游都没听说过这个行业”。

《白皮书》指出，2024年有18.7%的宠物主在宠物出行上有消费。多位创业者向中青报·中青网记者表示，携宠旅游市场近两年发展势头强劲。95后创业者李梦奇坦言，无论是“宠物进客舱”航线激增，还是大型连锁酒店纷纷入局“宠物友好”，“都是在给它（携宠旅行）真正的爆发期作铺垫”。

第三方咨询机构“全球市场分析”预测，中国的宠物旅游服务市场将大幅增长，“频繁旅行的千禧一代和Z世代，在重塑市场方面发挥着关键作用”。

## 旅行路上,从解决麻烦到发展宠物友好

一些创业者是从自己遇到的“麻烦”里嗅到机会的。

重庆的郭磊在2019年之前从事电视节目编导工作，假期里，他带宠物犬自驾游，却发现进入酒店、景区、餐厅、公共交通工具等都有困难。“我们已经把它当成自己的家人一样，所以出去玩肯定希望能带上它。”

“养宠家庭需要一场不被拒绝的旅行。”李梦奇说。

2009年，孟瑾是上海一家旅行社的新人，利用公司的大巴资源，她得以解决小区宠物主集体出行时的交通问题，尝试组织短途宠物旅游活动。后来，活动规模逐渐扩大，她通过社群公开招募成团。

7年后，孟瑾决定正式创业。这期间，她亲历了携宠旅游市场的发展。酒店逐渐开始向宠物开放，更多公共场所探索“宠物友好”。2016年左右，旅行发车点附近的商场关注到这个特殊的旅行团，请她召集养宠人士，参与商场的“宠物嘉年华”营销活动，“毛孩子们”被准许踏入商场门厅，她还因为带来了流量，挣到了场地费和品牌方的钱。“后面几年，上海各大商场都陆续来找我做宠物活动了。我感觉是被推着创业的。”

与宠物行业公司合作摸索“宠物友好”的不只商场，接受中青报·中青网记者采访的几位创业者都认为，飞机航线、景区等希望向宠物开放，但又不敢贸然接待客者，就会先通过与旅行社合作来“试水”，让宠物主人们包机或包场。

一些创业者把这种有限的开放，转化为自身的竞争优势。郭磊的“宠小玩”重庆旅行团与当地仙女山景区合作推出宠物



2024年6月，“爱宠游”组织了国内首个携宠跨境旅行团，赴泰国旅游。

受访者供图



“拾宠记”在南京的珍珠泉水世界组织宠物入园包场。

受访者供图

专属音乐节、在巴山大峡谷举办萌宠西瓜漂流挑战赛。李松涛在珍珠泉水世界、金陵小城、东方盐湖城都举办过包场，一次包场的订单超过500个。

宠物包机服务是旅行社开发更长的携宠游线路、吸引游客的重要资源，一些旅行社会在社交账号的简介里标明带了多少只狗“上天”。2021年5月，“爱宠游”和吉祥航空合作完成了国内首次宠物包机游。2024年，孟瑾又策划了国内首趟携宠出境包机游。

孟瑾告诉记者，首飞成功之后，她陆续接到了不少航司的合作请求，后来，各家航司逐渐从包机开放到单个客人的“宠物进客舱”服务。她感受到，航司除了对美誉度的追求，还希望通过这项服务创收。

随着交通工具、公共场所对宠物的开放程度不断提升，客户是否会选择自由行，不再需要旅行社？孟瑾此前的确有这样的顾虑，“担心包机组不成了”，但继续报名的客人告诉他们，人宠都是奔着社交来的，希望有一群人、一群狗一起玩。

## “要找到一个懂宠物，还懂服务的人”

一些传统旅行社也在观察和入局宠物经济，但“加入宠物”的旅行有很大不同。用李梦奇的话来说，她并不是创办了一家“允许宠物加入人的旅行团”的旅行社，而是要为宠物设计专属旅行。

业内人士提到携宠旅行，主要指带着狗旅行。宠物犬天性喜爱社交，宠物猫和异宠则更易发生应激反应，目前，旅行社应对这类意外情况的经验还相对不足。

因此，多位创业者都表示，在旅游目的地选择、环节设计方面，会首先满足宠物犬的需求。其中，最基本的要求是：所有环节都必须可以携带宠物。

“所有酒店、餐厅、景点都经过我们实地考察或严格审核，确保是真欢迎宠物，而非仅仅‘允许’。”李梦奇在其团队开发的小程序内作出这条“核心承诺”。她还列举并回答了宠物主可能关心的问题，比如宠物在房间是否安全、宠物能否休息好、如果宠物比较胆小怎么办等。

“我们还想要开发一套自己的‘宠物友好’认证标准，会去考核酒店有没有提供宠物的床具、饭盆和相对封闭安全的环境，更重要的是半小时车程之内有没有24小时的宠物医院。”她补充道。

李梦奇今年才从活动策划师转行创业，她意识到，携宠旅行有很多比“看风景”更重要的事。她的“伴旅PawTrust”团队摸索出一种特色旅游产品：“山野厨房”系列通常选择去往山间民宿，旅行重点并非项目、景色，而是主人为宠物犬制作鲜食和防暑用的“凉凉衣”。她注意到，很多养宠的年轻人“宁可自己叫外卖，却会给狗做鲜食”。

“人可以玩得不好，但是狗必须要玩得好。”郭磊说，宠物主愿意牺牲自己的旅游体验。在重庆这座“无辣不欢”的城市，郭磊给不能吃辣的宠物犬举办“火锅派对”，用植物色素模拟红汤锅底。

路线选择也有讲究。李梦奇说，宠物主并不考虑名胜古迹，也不冲着“热门”“网红”，摆在首位的是宠物的快乐和安全，“比如大片草地就比水泥地的古镇更适合宠物犬行走”。

孟瑾举例，同样是新疆，宠物犬更适



“伴旅PawTrust”在浙江省杭州市桐庐县组织“人宠激情漂流之旅”。

受访者供图



2021年5月，“爱宠游”和吉祥航空合作完成了国内首次宠物包机游。

受访者供图

合去阿勒泰，而不是喀什。路线设计还要考虑宠物犬的品种，比如小体型犬不适合爬山涉水，所以徒步活动仅限边牧、金毛等中大型犬参与。

郭磊分析，宠物主的付费意愿，来自与宠物犬同游的情绪价值，所以，携宠旅行基本都会配备摄影师，拍下人与狗互动的“高光时刻”。

除了摄影师，李梦奇还在服务团队中设置了领队、管家、兽医和训犬师几种角色。领队要调解宠物之间的冲突，突发情况下能够联系宠物医院或救援资源，管家为宠物提供精细化照料服务，兽医、训犬师负责宠物健康监护、应急医疗处理。

李梦奇说，爱宠物、爱旅游的人不少，招人并不是一件困难的事，关键在于“要找到一个懂宠物，还懂服务的人”。“我们目前招募宠物医学或者行为学相关专业的毕业生，然后培训他们的服务意识。”现在，团队里的几乎都是“资深养狗人”，或有宠物行业的工作经验。

顺应相关需求，大学的专业也随之进行着调整。中国农业大学今年开始招收“动物科学（伴侣动物）”专业方向学生，被誉为是全国首个宠物本科专业。

## 带宠物出行,不再是“小众需求”

2022年，线下门店“爱宠游乐园”在上海市普陀区开业，还承担了“旅游集散中心”的作用，出发时客人可以在店内购买忘记带的用品，归来可以在店里给宠物做洗护。平时，店内还举办宠物生日会、制作宠物服装的课程等活动。

孟瑾判断，宠物行业中最大的市场仍然是宠物商品，新兴的携宠旅行只占

很小一块。但旅行业务成熟后，可以联动宠物商品和其他服务，做到对客户需求的“深挖”。

李松涛是从做宠物摄影师起家的，他说，从“在本地拍”过渡到“去外地玩”，是一件“顺其自然”的事。他获取新客户的重要手段是在社交媒体上发布旅行视频，大量订单就从这个渠道涌来。“我们在大巴车上拍一条一镜到底十几秒左右的视频，不做任何剪辑，‘人多狗多’就容易‘爆’。”现在，他还把业务拓展到了宠物的“生老病死”。

在孟瑾的产品体系里，拉新依靠一日、两日的短途游，获客会向长线产品转化。她针对不同消费力的人群提供几种价位选择，其中选择住宿条件更好的高端客仅占5%，她因此判断，带“毛孩子”出游其实是一个广泛的需求。

决定创业时，李梦奇从宠物经济的崛起里看到无限可能，同时也认识到宠物旅游服务的发展还远远不够。在2025年上海亚宠展上，她留了一两千人的联系方式，大部分人还不了解携宠旅游，以为是把宠物交给旅行社出去玩一圈。李梦奇告诉他们，“可以把它理解成需要家长陪同的秋游”。

她认为，支撑宠物经济发展的是一批年轻的“科学养宠践行者”，他们接受了比较好的教育，在宠物的社交、健康、饮食结构上花费很多心思。她笑着说，老客户的复购率超过40%，会催她研发新路线，当了老板却“感觉被人逼着上班”。

新行业也必然带来新问题。孟瑾了解到，随着携宠旅行的增多，文旅部门遇到了更多涉及宠物的旅游纠纷，正在积极探索解决。

### 职场职往

在职场中要避免“学生气”吗？对职场新人来说,如何将“学生气”转化为“职业感”？希望网友和专业人士以及智能软件的回答，能给大家提供一些思路和帮助。欢迎来到《中国青年报》知乎账号或者邮箱（qnsxyjb@163.com）留下你的问题。

知乎网友@兰陵书梦：刚入职时，我被领导说“学生气”，一度感到困惑，难道认真完成任务也有错吗？经过多年的职场历练，我渐渐理解了“学生气”这一评价背后的深意。

“学生气”的本质是什么？从管理者角度看，“学生气”并非全盘否定，而是指那些在校园中有效，在职场上却可能适得其反的思维和行为方式。比如，被动接受任务、单打独斗、完美主义、答案思维等，职场则更需要主动创造价值、协同作战、效能优先、问题思维。

“学生气”真的是职场大忌吗？不完全如此。事实上，许多“学生气”特质有其积极的一面，新人的求知欲、学习能力和谦逊态度，都是可贵的品质。因此，问题并不在于有“学生气”，而在于长时间无法完成角色的转变。

如何实现从“学生气”到“职业感”的转变？1、责任意识转变，从执行者到责任人。在接到任务后，多问一句，这个任务的背景和目的是什么？遇到问题时不要只问“怎么办”，而是“我分析了问题，认为有几个方案，各有优劣”等。

2、思维模式转变，从解題到定义问题。职场人需要在“模糊”中界定真正的问题，并寻求答案。面对任务，先花30%的时间理清真正要解决的是什么。

3、沟通方式的转变，从直接表达到高效影响。学习金字塔原理，结论先行，再展开论证；会议前做足功课，会后输出纪要，让每次沟通都有产出。

4、学习方式的转变，从系统学习到精准学习。广泛了解行业知识，同时深挖专业领域；每周固定时间“针对性学习”，解决当下工作痛点。

知乎网友@龙猫：“学生气”有时候是一种局限性的思维习惯。比如，在工作中遇到困难，身边没人明确告知解决的方案，自己便会觉得无从下手，一味地等待。这是在学校养成的学习习惯，每天只需按时上课，等着老师主动传授知识。很多带新人的老同事对此比较头疼，因为每件事都要揉碎给新人讲解。其实，工作上很多事情并不是完全说明白就能解决问题，更多时候需要根据当下形势作出判断。因此，向同事学习是职场新人的第一课。

面对工作中遇到的难题，要学会知足，懂进退，知行合一。将思维的转变与行动的统一融会贯通，继续发扬自己在学校中的好奇心，将工作上的问题拆解，用发散思维方式去解决。

DeepSeek：当我们谈论摆脱“学生气”时，其本质是完成从“索取者”到“贡献者”的身份转变。这并非要你磨平棱角，而是要学会在职场规则下，更有效地发挥自己的价值。学生思维的核心之一是“完成任务，换取分数”。职场则复杂得多，不仅要完成任务，还要学会“管理期望”。

比如，在接到任务时，你可以立即确认3个要素——“交付标准”“截止时间”和“可用资源”。这能避免你埋头苦干却方向错误。遇到困难时，要尽早发出预警，而不是等到最后一刻。向上级清晰地说明障碍、你已经尝试的方案，以及你需要何种具体的支持。完成任务后，还要学会提炼和总结工作成果，清晰地说明“背景-行动-结果”。

职场中的问题大多是开放性的，没有唯一解。你需要从“答题人”转变为“出题人”和“解题人”的混合体。你需要主动将零散的信息、数据和反馈，拼凑成完整的图景。比如，当你看到一个流程的漏洞或一个改进的机会时，你看到的就不是是一个“问题”，而是一个“展现你思考深度”的机遇。

在职场中，你的角色不再是独立答题的考生，而是串联资源的节点。学会发起会议、清晰陈述议题、并在讨论后形成明确的待办事项与负责人，这种推动力是职业感最直接的体现。

“职业感”是一场从内而外的修炼。建立自己的专业信誉，让你的名字和“靠谱”“有解”画上等号，就要求你收起玻璃心,用成年人的方式,承担责任、解决问题、并为自己赢得话语权。

（中青报·中青网记者 许子成整理）

□ 郭安琪  
中青报·中青网记者 王海涵 王磊

走进位于安徽省宣城市的宣州智能卫浴产业园，厂房内的机器声不绝于耳。在安徽克琳黛尔智能家居有限公司，工人们将组装完成的淋浴房逐一打包、装入集装箱，这批货物将通过海铁联运发往宁波港，再发往欧洲。“相较于传统陆运，这种方式能节省11小时的运输时间与30%的运输成本，大幅缓解企业外贸物流压力。”宣城市宣州区寒亭镇经济发展中心平台主任刘畅说。

宣城市地处皖、苏、浙三省交界处，作为拥抱长三角的特色产业园区，这个位于寒亭镇的卫浴产业园承接了杭州、宁波、绍兴等地的卫浴企业转移，走出了一条特色发展路径。在其两平方公里的规划版图上，已集聚各类创业企业66家，其中卫浴相关企业多达49家，规上企业27家，形成浴缸生产企业、淋浴房企业、浴室柜企业三大主导产业，以及“龙头引领、配套共生”的发展格局。

这个卫浴产业园在长三角和珠三角地区打响了名头。刘畅介绍，近年来，园区卫浴企业年均产值增幅和年均出口增幅均保持在25%左右。创业企业里80%的技术工人和管理层都是年轻人。

“今年8月订单阶段性集中时，我们单月发运82个货柜，产值超1400万元。”“克琳黛尔”常务副总方健介绍，即便非高峰时段,依托园区产业链配套与海铁联运,企业也能常年保持稳定的外贸发货节奏。

# 一个小镇何以集聚66家创业企业

“集聚”不是简单的企业扎堆，而是通过产业链协同与成本优化，让企业从“单打独斗”走向“抱团共赢”。“企业生产需要的五金件、铝材、钢化玻璃和底盆等配套材料，都可以在园区内一站式采购齐全，这降低了成本，使产品更具价格优势。”刘畅说，针对企业头疼的亚克力、ABS边角料处理问题，园区专门招引了安徽一巨再生资源回收利用有限公司，引入其年回收利用3.5万吨卫浴边角料的项目，不仅帮企业省去了废料外运的繁琐流程，更通过专业回收实现了环保合规与降本增效的双重效益。

产业链配套解决了企业生产的“省心”问题，而园区在成本端的“红利”，更让企业实实在在“省钱”。首当其冲的就是土地成本的大幅降低。刘畅给记者算了一笔账，在江浙一些城市拿1亩地的钱，在这里能拿5亩，这为企业扩产留足空间。

物流成本的优化让外贸企业格外惊喜。方健回忆：“2021年刚落户时，陆运一个集装箱到宁波港要4000元，后来政府部门协调走海铁联运出货,成本直接降到1000多元。”企业在宣城海关直接完成报关,货物到达上海洋山港、宁波港直接上船外运,完全满足外贸订单的时效要求。

为匹配欧洲客户对产品耐用性的严苛要求，这家企业专门自建实验室，针对移门寿命测试等核心指标持续优化。“产品不仅能稳定达标，还能做到更优，这也正是欧洲订单持续向我们集中的原因。”方健说。

2024年，安徽舒琦蒙家居有限公司带着核心生产设备与跟随多年的老员工，整体迁至宣州智能卫浴产业园。“这一年多以来，园区里的企业越来越多，上下游链条越补越全，现在从原材料采购到辅料供应，基本都能在园区内搞定，完全满足生产需求。”这家企业的副总经理高伟是位85后，他坦言，团队计划明年将浴室柜生产线也整体搬来宣州。

在这家企业的130名员工中，三分之二是就近招聘的宣州本地人。为解决外地员工的住宿难题，企业在园区管委会的协助下，专门协调了配套的农庄宿舍，生活设施一应俱全。“现在吃住都方便，杭州来的老员工周末想回家,坐高铁最快五十几分钟就能到杭州。”高伟笑着说,员工归属感越来越强,企业扎根的底气也更足了。

们就主动对接什么。”刘畅介绍，早在2016年，园区就敏锐捕捉到长三角产业转移的机遇，组建招商分队直奔浙江嘉兴平湖、杭州萧山等卫浴产业集聚地，靠着招商的诚意打响了名声。后来，通过宣城市卫浴洁具协会牵线，“以商引商”的效应逐渐显现；2017年，从零散招商转向产业聚集；2021年，扩区3000亩并更名为现名，完成了“产业升级”的关键一跃。

尽管园区形成完整、集聚的产业链，实现协同发展，但近年来，随着房地产市场调整、需求变化等相关因素影响，当前，卫浴行业整体面临着共性挑战——出现竞争加剧、市场饱和等现象，产业处在关键转型期。这些都给寒亭镇这座小镇里的创业企业带来挑战。

“这个行业，说白了就是大家抢饭吃。”方健认为，内外贸市场压力交织，正持续挤压企业的生存与发展空间。

在内贸端，受房地产低迷影响，高端卫浴销量下滑，不少原本专注内贸的企业订单锐减，转而涌入外贸赛道，“以前外贸企业竞争相对稳定，现在内贸转外贸的企业多了，大家扎堆去抢国外低端卫浴市场的订单。”方健说，外贸端的压力则更复杂，卫浴产品的更新换代周期拉长，再

加上多重因素叠加，让外贸端也陷入增长乏力的困境。

刘畅观察到，面对挑战，园区创业企业坚持“品质不缩水、价格更灵活”，通过优化供应链成本、调整产品结构、提升创新协同力等举措，构建内外贸竞争的“基础盘”。比如，“舒琦蒙”拓展净水领域，青年员工研发生产分离膜、家用小型膜组件、工业用膜净水组件，形成“卫浴+净水”的多元化产品矩阵，降低单一品类依赖风险。

记者了解到，一些园区企业的研发团队一直探索铝材表面处理工艺、减少含镍封孔重金属残留、水性油漆替代油性油漆等技术创新，加强产品品控。

“压力中藏着新机遇。”刘畅认为，从国内市场看，消费需求的变化正催生新的发展空间。年轻人对卫浴的需求从“实用”转向“定制化、智能化”，比如带恒温控制、感应开合、健康监测等功能的浴缸与淋浴房，这类高端智能产品的市场接受度持续提升，企业若能抓住转型契机，就能撬动新增长潜力。“再看海外市场，非洲、东南亚等新兴区域的需求正在稳步增长。企业若针对性调整产品定位、优化成本结构，就有机会避开同质化竞争的压力，在新兴市场抢占先机。”