

情感消费驱动市场爆发,智慧养宠时代来临

# 百亿市场背后:谁在靠“黑科技”养宠?

春节临近,许多养宠人开始为家里的“毛孩子”做安排。但是长假期间,寄养名额紧张、价格上涨,托运手续又烦琐,找人代喂也并不总是那么可靠。于是,智能猫砂盆、自动喂食器和远程摄像头,成为越来越多人的替代方案。

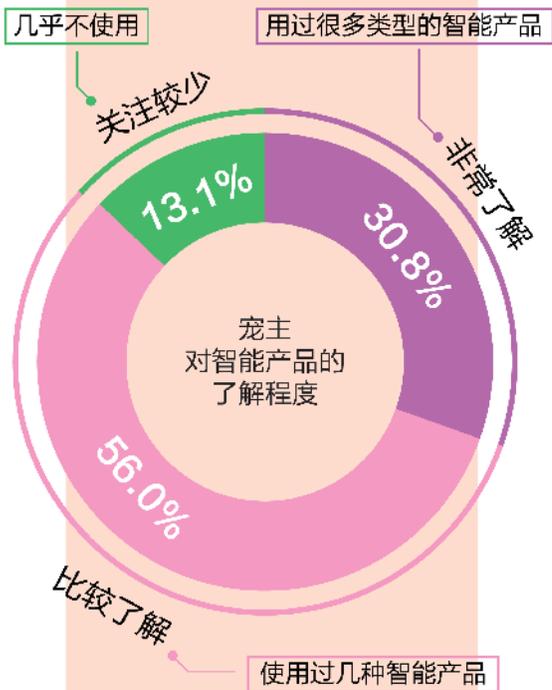
这些设备,正从“新奇玩具”变成不少家庭的日常。但它们真的能替代我们照顾宠物吗?



AI制图

不是少数人在玩

## 你身边有多少“科技养宠人”



是营销噱头还是真实需求?

数据显示,这并非少数人的尝试。如果只是噱头,它可能不会如此稳定地进入这么多家庭的日常。

2024年,中国智能宠物用品市场规模已超百亿。2025年,智能宠物用品销售额同比增长208%。其中,智能猫砂盆的销量增长接近380%。它与智能喂食器、饮水机、摄像头成为增长最快

的4个品类。

与此同时,智能用品的消费金额已成为宠物用品中占比最高的支出项(50.8%)。在一线城市,智能养宠设备的家庭渗透率已超过35%,健康监测与定位功能逐渐成为宠物主们的刚需。

智能设备,正在从少数人的尝试,逐渐走入宠物主们的日常。

谁在用?为什么是他们?

智能养宠的兴起,并非简单的产品更新换代和消费升级,而是一个更深层的社会变化结果。

近两年,00后也加入到养宠的队伍中。2025年,90后与00后合计接近7成,成为养宠主力。其中女性占比达63%。

此外,国家统计局数据显示,中国一人户数量从2010年的5800万增至2020年的1.25亿,占全部家庭户的25.4%。在一线与新一线城市,这一比例更高。

另外有报告预测,到2030年独居人口数量或将达到1.5亿—2亿人,其中20—39岁独居青年或将从2010年的1800万人增加到2030年的4000万—7000万人,增长2—3倍。城市独居人群快速

增长,养宠家庭也大多分布在一二线城市,可能并非巧合。

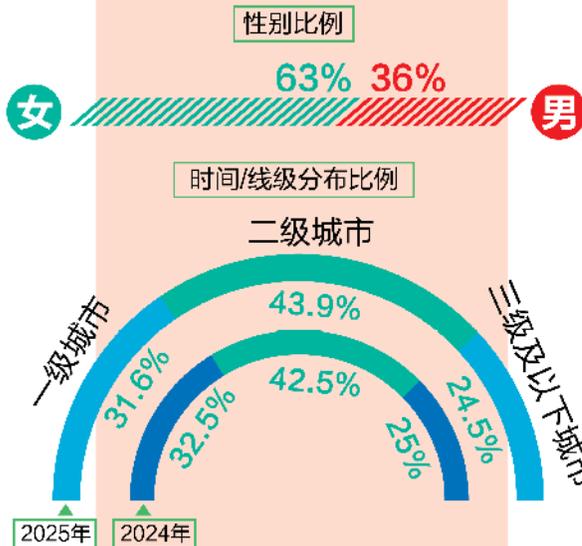
于是,一类典型的养宠群体逐渐清晰:年轻、独居、工作时间长的城市打工人。

他们对情感陪伴的需求在上升,但陪伴时间在减少。数据显示,19—60岁劳动人口每日有酬劳动时间约6.5小时,加上通勤,许多城市上班族每天离家超过10小时。在养宠痛点调查中,“上班或出差时无人照顾”占比38.4%。

也许正是这种结构性矛盾,让智能养宠设备成为一种现实补偿机制,用技术填补时间与照顾之间的缺口。

谁在用智能设备养宠?

## 一图看懂她(他)们来自哪里?



技术替代了什么?又替代不了什么?

当陪伴成为奢侈品,技术可能就不再只是工具,而成了替代品。

从功能看,智能养宠设备主要解决三类问题:首先是基础照料自动化。自动喂食、定时换水、自动清理排泄物,使宠物在主人短期离家时,仍能维持基本生活节律;其次是行为与健康数据记录。例如:猫砂盆记录如厕频率,喂食器统计进食量,项圈监测活动轨迹。对很多宠主来说,“看

到数据正常”,就能缓解焦虑;再就是远程陪伴与监控。摄像头与语音互动装置,让主人随时查看宠物状态。大量用户反馈:哪怕只是看到宠物在镜头中正常活动,也会感到更安心。

虽然大家对于智能设备的满意度较高,但仍有接近一半的用户持保留态度。

其中,期待与实际的落差是消费者不满意的最主要原因。

智能养宠设备毁誉参半

在社交媒体上搜索智能养宠设备的用户体验,大多数还是毁誉参半,在一些基本功能上,智能化设备还有很大的提升空间。拿智能猫砂盆举例,市面上销售量最好的几个产品依旧有长虫、空间小、容易粘连、不易清洗等问题,对于一些谨慎的消费者而言,一个差评就会影响他们的购买意向。

其次,一些产品将普通的自动化功能包装为“智能分析”“情感理解”,模糊了技术边界,也放大了用户的期待与实际效果之间的落差。目前的技术,大部分智能养宠设备还无法承担复杂的

判断,面对宠物突发疾病或环境的异常情况,仍需要人类及时地介入与决策。

再就是许多产品仍存在误报、数据不稳定、模型误判等问题。频繁提示异常,却未发现疾病,反而加重焦虑。技术可以提供参考,但无法承担判断责任。

或许我们真正需要思考的,不是要不要使用这些设备,而是在越来越忙碌的生活里,我们还能否为宠物做些什么。设备可以帮忙照看,但爱与责任,只能由人承担。

据 新京报