

2026年中国宠物家居行业 发展趋势白皮书

PREFACE

卷首语

在宠物成为家人的今天，它们的生活空间正从家的角落，走向家的中心。千万中国家庭正在经历的，不仅是一场“养宠”的日常，更是一场关于“共居”的探索——我们如何与不会说话的家庭成员，分享同一片屋檐下的温度、美学与情感。

这场静默而深刻的居住变革，推动着宠物家居从基础的“用品”范畴，进化为一种融合功能、情感与美学的“生活方案”。人们不仅需要产品安全、实用，更期待它能聪明地节省空间、智慧地关怀健康、并温柔地融入家的风格。养宠消费的本质，正从“为宠物添置”转向“为共同生活投资”。

中国家博会（广州）始终聚焦家居行业前沿趋势，深度关注人宠共居时代下的全新家居体验与消费需求，携手艾瑞咨询联合共创本报告。为深入洞察“人宠共居”这一充满温度的趋势浪潮，本报告将系统梳理中国宠物家居市场的演进脉络，深度解析驱动行业增长的底层逻辑与人群画像，并聚焦“空间高效利用”、“多巴胺情感设计”与“人宠共居美学一体化”等产品创新趋势。同时，我们也将洞察不同背景企业的破局路径，旨在为行业伙伴与每一位热爱生活的宠主，提供一份通向“人宠共居”美好未来的趋势地图与思考框架。

CONTENTS

目录

01 宠物家居市场新图景：从“宠物用品”到“情感延伸”

- 1.1 市场概览与行业爆发逻辑
- 1.2 宠物家居消费群体画像

02 宠物家居产品趋势解构

- 2.1 功能型家居创新需求和产品创新方向
- 2.2 宠物家居产品创新趋势

03 标杆企业的破局路径

01 / 宠物家居市场新图景： 从“宠物用品”到“情感延伸”

1.1 / 市场概览与行业爆发逻辑

宠物家居产品定义与分类

从功能用品到空间共生，宠物家居产品日渐往精细化和智能化发展，以适配宠主的高品质养宠需求

宠物家居产品是专为宠物设计、深度融入人居环境，兼具宠物核心使用功能、家居美学表达与空间适配性的场景化用品。在人宠共居生活方式普及的背景下，宠物家居行业正从单一功能供给向精细化、智能化的场景解决方案升级，从居住休息、饮食饮水到如厕清洁、玩耍娱乐，再到安全防护、环境净化，宠物家居产品涵盖了多样化的功能与应用场景，以适配消费者对人宠共居生活的高品质需求。



住

- 地面放置式宠物窝
- 恒温/加热宠物窝
- 夏季凉感垫
- 嵌入家具式休息舱
- 宠物吊床/沙发
-



玩

- 宠物球类
- 逗猫棒
- 落地式猫爬架
- 壁挂式跳台
- 宠物隧道/抓板
-



食

- 普通食盆/水碗
- 自动喂食器
- 智能循环净饮水机
- 保鲜储粮桶
- 宠物餐边柜
-



护

- 室内安全门/栅栏
- 阳台/窗户防护网
- 宠物楼梯/斜坡
- 宠物摄像头
- 宠物体重秤
-



洁

- 开放/封闭式猫砂盆
- 狗尿垫
- 智能猫狗砂盆
- 猫砂盆柜
-



净

- 宠物空气净化器
- 除臭净味装置
- 宠物烘干机
- 宠物除螨仪
-

宠物家居经济的市场增长

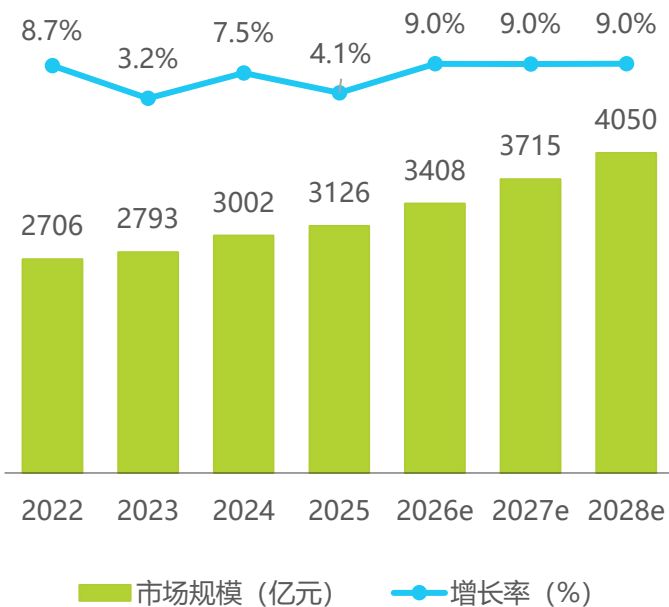
宠物家居消费强势崛起，跃升为宠物经济增长核心引擎

宠物家居经济正展现出强劲的增长势能，已成为宠物消费市场中增长最快、前景最广阔的板块之一。艾瑞宠主调研数据显示，有22.6%的中国宠主在2025年的宠物消费支出中更多花费在宠物家居用品上；同时，在线上市场，宠物家居以15.9%的销售额占比稳居第二大品类，仅次于宠物食品，且保持9.1%的同比增长。这标志着宠物家居已从可选消费品转向品质养宠的刚需，正驱动着整个宠物消费市场迈向以“生活品质”与“情感体验”为核心的新阶段。

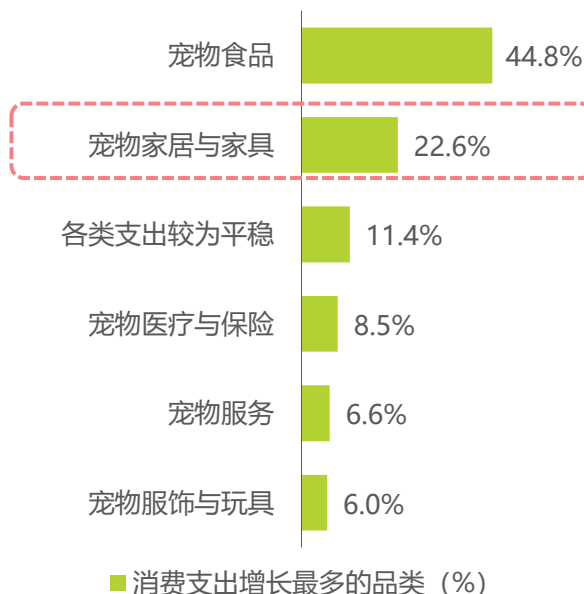
中国宠物消费市场规模呈现快速增长态势，其中宠物家居产品的消费支出增长显著

宠物家居是宠物行业第二大品类，线上销售呈上升趋势

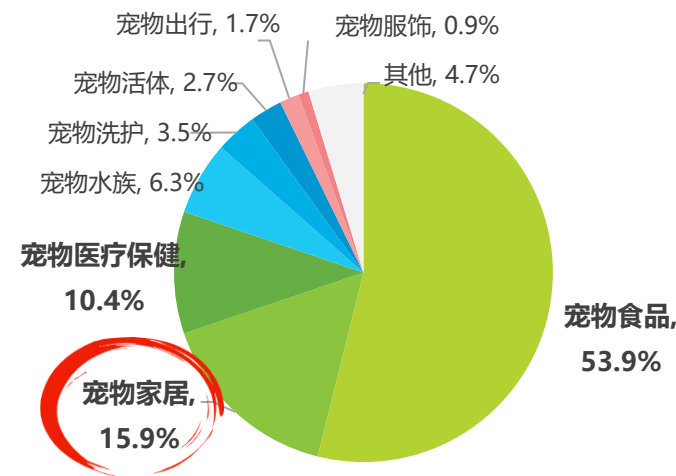
2022-2028年中国城镇宠物（犬猫）消费市场规模



2025年中国宠主在宠物消费支出中增长最多的品类



2025年宠物市场线上销售分类目占比



- 2025年宠物市场主流线上电商平台（天猫、京东、抖音）销售额达**566.24亿元**，同比增长**12%**
- 其中，**宠物家居 (15.9%)** 是销售额占比仅次于宠物食品 (53.9%) 的第二大品类，销售额同比增长**9.1%**

样本：N=800，于2026年2月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

来源：全国伴侣动物（宠物）标准化技术委员会&中国畜牧业协会宠物产业分会&中国兽医协会指导&派读宠物行业大数据平台《2026年中国宠物行业白皮书（消费报告）》，消费者调研，艾瑞咨询研究院根据公开资料自主研究及绘制。

宠物家居市场驱动

从安全环保的基础诉求到“人宠共居”下的空间极致利用，多元需求驱动宠物家居市场深度增长

当前宠物家居市场的增长，正由多元且深层级的消费需求驱动。根据艾瑞宠主调研数据，宠主选购产品的首要考量因素是“安全环保”，彰显了用户对产品基础健康属性的核心关注；而紧随其后的“性价比”和“功能匹配”则共同勾勒出理性、务实的消费画像。尤为值得关注的是，能否“充分利用空间”和“节省空间”两大与空间效率直接相关的因素也排在前列，这表明在“人宠共居”空间矛盾日益凸显的当下，极致的空间利用进一步成为了影响宠主家居消费的核心驱动力之一。

宠主在选购宠物家居/家具产品时最关注的因素 TOP 5



安全环保

材质安全环保，对宠物友好

30.6%

性价比

价格合理，性价比高

28.3%

功能匹配

功能精准满足宠物需求
(如恒温、防滑、易清洁)

27.0%

充分利用空间

能充分利用墙面或角落空间
(如壁挂式、吊装式)

26.5%

节省空间

尽量不占地面空间，甚至
负侵占(如嵌入柜体)

25.0%

宠主声音

“这种在**墙壁上**的，或者应该叫**栈道式**的比单独竖一个猫爬架会更好，因为它**不占地面的空间**，而且猫在上面的活动范围更大，可玩性也比较好。”

——中大户型宠主，多宠家庭



“想买猫爬架，有的产品看上去就几根柱子，没什么休息和再活动的地方，娱乐性不够强，另外也担心太大了占位置，**这么大个没用的东西放着占地**。所以我选这种**面积小一些**的猫抓柱，**小小的、可爱的，也不占地方**，有时候不玩也可以把它先收起来，**移动也方便一点**。”

——小户型宠主，多宠家庭



宠物家居增长引擎

基于科学养宠和居住空间的痛点，智能与高空间效率产品成为市场新增长点，近四成宠主愿为此支付更高溢价

艾瑞宠主调研显示，分别有39.3%与35.5%的宠主愿意为具有“智能科技与健康关怀”及“高空间利用效率”特性的产品支付超过20%的溢价，二者共同构成了推动品类升级与市场扩张的关键新增长点。这标志着宠物家居市场的增长逻辑已从基本功能的满足，转向为能够切实解决科学养护与居住空间痛点的解决方案付费。

宠主愿意支付比普通款高出20%以上价格的宠物家居产品特征

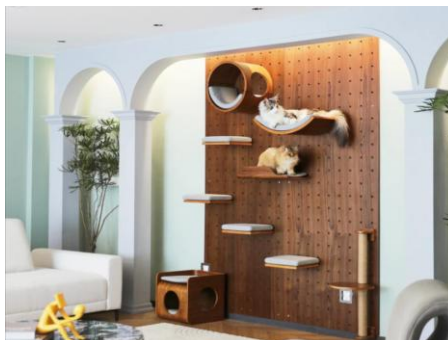


智能科技与健康关怀



39.3%

高空间利用效率



35.5%

强设计感与社交分享属性



32.6%

人宠共居一体化



31.0%

宠物家居发展关键矛盾

产品与家居环境高度融合，“宠物家具/家居”与“人的家具/家居”边界正在消失

宠物家居市场正面临一个关键的发展矛盾：消费者对产品的要求正从突出的“宠物专属感”转向隐形的“家居融合感”。超六成消费者明确偏好融合式和隐形化设计，希望产品能够搭配家居风格。因此，如何消除产品的“宠物笼舍”突兀感，通过材质、风格与功能的巧妙设计，使其“隐形”于或“融入”家庭场景，已成为品牌在产品创新上必须解决的核心课题。

宠主偏好的宠物家居/家具外观

66%

22.1%

融合派：

带一点宠物元素（如猫耳、爪印），但整体仍像家具

17.3%

融合派：

外形简约现代，只有细节能看出是给宠物用的

16.6%

宠物风格派：

明显是宠物用品，但设计高级、有质感

14.3%

隐形派：

看起来完全像普通家具，客人根本看不出是宠物用品

12.3%

融合派：

风格和我家装修一致就行，是否“像宠物用品”不重要

11.4%

宠物风格派：

可爱卡通风格，越像“宠物专属”越好

6.1%

功能派：

只要好用，外观无所谓

宠主声音：宠物家居产品要与家居环境相融合



毕竟这个东西放在那里，其实就是我家里家居的一部分了，并不单单是宠物的，所以我首先对它的期待是颜值高一点，然后家居适配性高一点。”

——中大型宠主，多宠家庭



我期待的宠物家居产品，应该是和我家能搭配的，是我家的家居装饰上的点缀……设计感和美观非常重要，因为一个东西放在那里，影响全部的搭配。”

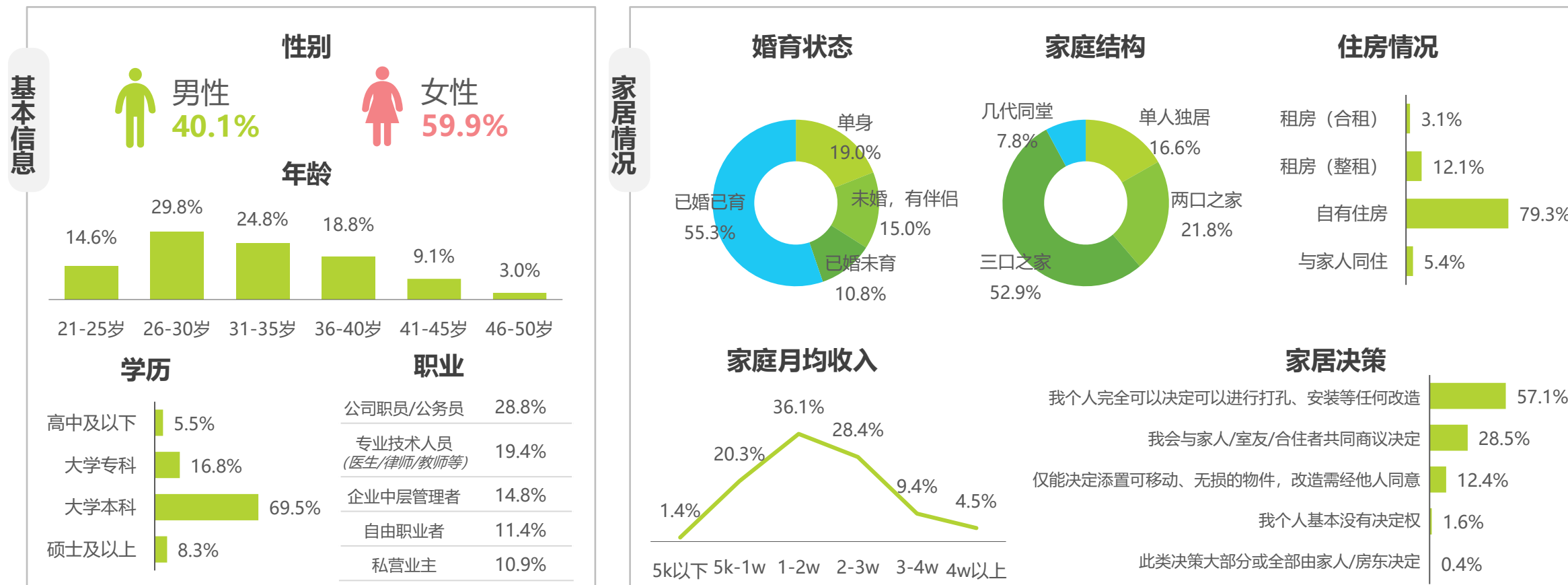
——小户型宠主，多宠家庭

1.2 / 宠物家居消费群体画像

宠物家居消费群体用户画像

以收入小康的女性白领为主，小家庭话事者拥有高度的家居决策权

宠物家居的消费群体中女性占六成，年龄在26-40岁，七成有本科学历；职业以公司职员/公务员、专业技术人员、企业中层为主。从家居状态来看，多为已婚已育的三口之家，生活小康，且多数拥有自有住房，能够自由地进行打孔、安装等改造决策，因此有更加强烈的意愿和实际权力来改造家居环境，以适配人宠共居。

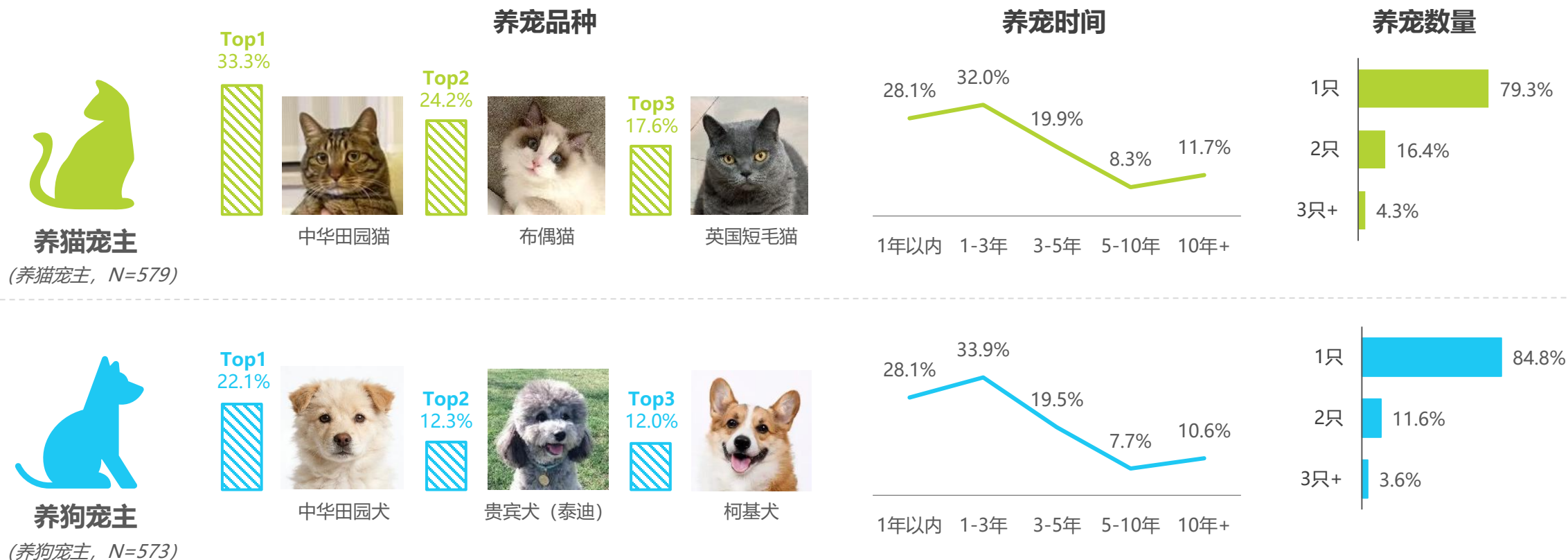


样本: N=800, 于2026年2月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。
来源: 消费者调研。

宠物家居消费群体养宠行为

更偏好中国本土宠物品种，饲养一猫/一狗的家庭较多

从养宠的品种偏好来看，中华田园猫和中华田园犬等本土品种最受欢迎。在养宠时间上，宠主多已经度过了养宠初期，养宠时间集中在1至5年之间，同时也不乏养宠10年以上的人群，进入了稳定、成熟的饲养阶段。从宠物的数量来看，养一只猫或一只狗的人群仍占主流。

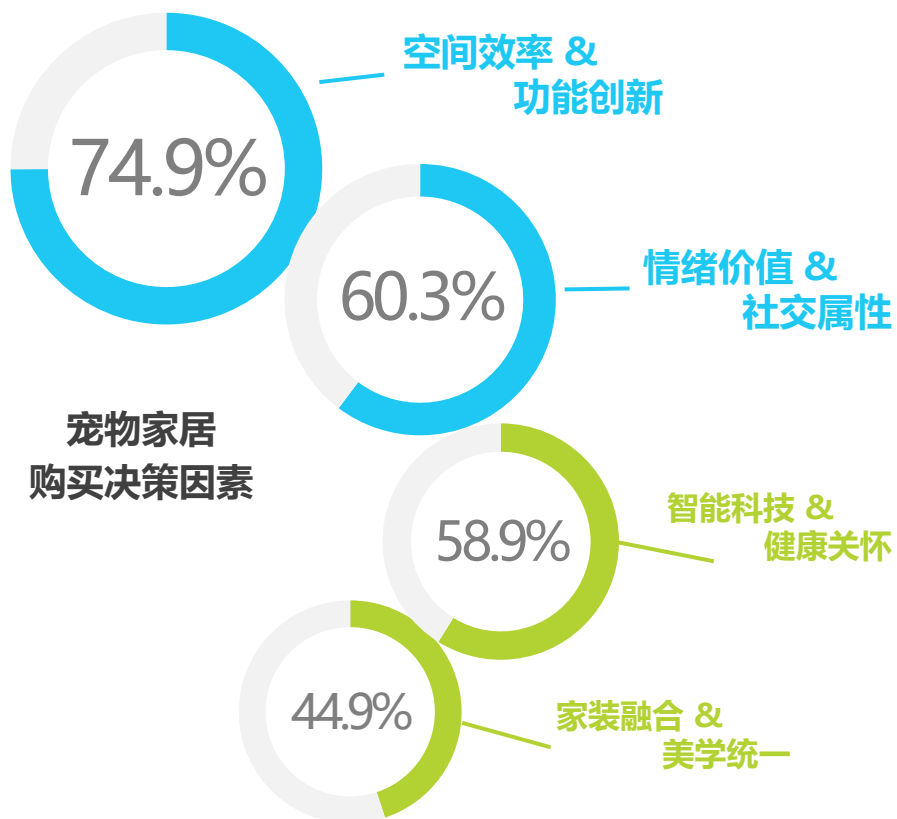


来源：消费者调研，于2026年2月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

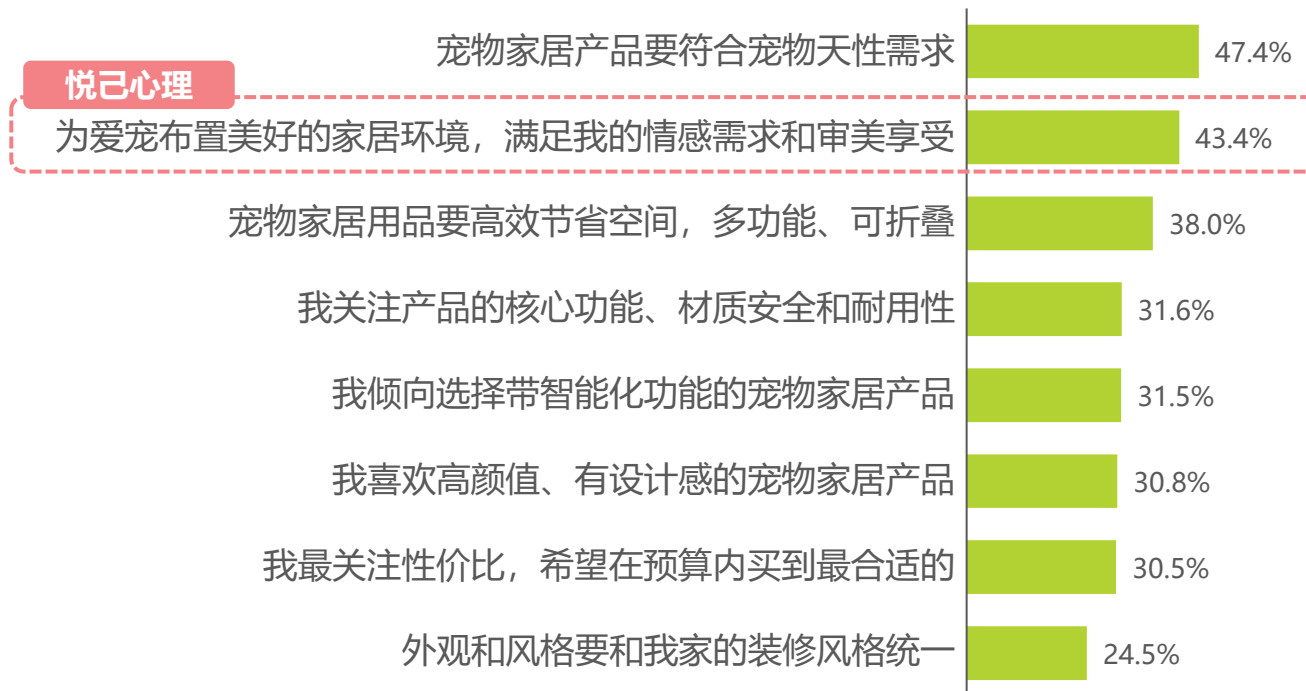
宠物家居消费群体核心诉求

宠物消费的本质是既照顾宠物也方便自己，同时家居环境是主人审美和情感的延伸

在购买宠物家居产品时，空间效率和功能性是宠主首要的决策因素，他们需要既能高效利用，也能符合宠物的天性需求的产品。在满足功能的前提下，符合家居环境审美、带来情绪价值和社交价值也被广大宠主所重视。在打造宠物家居的态度上，超四成的宠主也呈现强烈的“悦己”倾向，这表明宠物家居消费不仅是功能性的，更是情感性的，产品在解决空间与功能问题的基础上，还需要成为主人审美表达与情感投射的载体。



打造宠物家居的态度



样本：N=800，于2026年2月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。
来源：消费者调研。

宠物家居消费群体人群细分

宠物家居消费群体可分为以下三类人群：功能务实派、智能科技党、社交设计族

每类人群各处在不同的人生阶段和家庭结构，追求各异，体现出不同的养宠观念和生活状态。

功能务实派

在有限居住空间内，追求宠物家居的极致实用性与模块化组合，核心诉求是通过节省空间和灵活装配来高效解决人宠共居的基础需求。

单身/未婚比例高

实用性主义、节省空间

可折叠、可自由拼组

智能科技党

作为经验丰富的宠主，他们青睐能通过智能互联与健康监测功能来提升养宠效率与安心感的产品，同时注重科技产品与家居环境温馨感的融合。

已婚有娃

关注智能控制和健康监测

除了科技感更追求家的温暖感

社交设计族

年轻一代的宠主，通过选购具有多巴胺风格、适合社交分享的宠物家居来获取快乐与新鲜感，将产品视为表达生活态度与收获情绪价值的重要载体。

有伴侣无娃

喜欢多巴胺、鲜艳明媚感

热爱分享，追求情绪价值

细分人群之一：功能务实派

追求节省空间，实用主义至上

功能务实派人群以男性为主，更多为单身及未婚，租房居住或者和家人同住。在宠物家居上，他们最注重空间的节省及实用性，期望可以模块化的组合或者拆卸宠物家居产品，减少在整体家居中的存在感。

人群画像

- 男性为主，各年龄段皆有；单身及未婚比例更高
- 更多饲养**2只以上宠物**

“宠物的用品最好能够随时折叠，折叠完之后拼凑起来也比较方便”
“买回来方块小隔断，然后自己拼成狗笼子，拼成什么形状的都可以”

宠物家居购买决策因素

模块化设计，
可自由组合或扩展

TGI=136

节省空间 / 能充分利用
墙面或角落空间
(如壁挂式、吊装式)

TGI=135

外观像普通家具，
不显突兀

TGI=131

注释：TGI=特定人群选择该选项的比例/总体人群选择该选项的比例*100，TGI越高说明该类人群此项的表现显著高于总体。
来源：宠主访谈；消费者调研，于2026年2月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

细分人群之二：智能科技党

尝鲜意愿强，更期待智能产品增加温度感

智能科技党人群以女性为主，人到中年，已婚有娃。他们的养宠经验更丰富，期待智能产品减轻养宠负担，也期待智能产品帮助检测宠物健康、适配家庭温暖环境。

人群画像

- 女性更多，年龄在31-40岁；家庭结构多为已婚育的三口之家
- **养宠老手更多**，也会饲养鸟类、鱼类、两栖类等异宠

“期望有类似人用的多功能体重秤，获得宠物的体脂、骨密度等数据”
“智能产品除了有科技感之外，要更有家的感觉、温暖的感觉”

宠物家居购买决策因素

智能化功能
(如APP控制、自动运行、
远程监控)

TGI=195

支持健康监测
(如排泄分析、体重记录、
异常提醒)

TGI=180

能与我家装修风格协调
(如奶油风、原木风、侘寂风)

TGI=131

注释：TGI=特定人群选择该选项的比例/总体人群选择该选项的比例*100，TGI越高说明该类人群此项的表现显著高于总体。
来源：宠主访谈；消费者调研，于2026年2月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

细分人群之三：设计社交族

生活状态自由自在，喜欢产品的多巴胺感给自己带来快乐

设计社交族男女都有，处于有伴侣无娃的自由阶段，热爱享受生活、喜欢鲜艳活泼风格的产品。他们多为养宠新手，处于养宠的兴奋期，喜欢打扮宠物和增添可爱的宠物家居用品，享受宠物给生活带来的新鲜感。

人群画像

- 男女皆有，年龄在21-30岁，有伴侣无孩；多居住在90平方以下的小户型，不乏租房党
- 多为养宠一年以内的新手，在宠物医疗、服饰上的开销也多

“小马猫爬架很出片，马年很应景，冠军马的寓意也好，有梦幻联动感”
“喜欢宠物产品有多巴胺的感觉，觉得很有意思、很开心”

宠物家居购买决策因素

适合拍照分享到小红书/
抖音等社交平台

TGI=139

产品颜色鲜艳、活泼
(如马卡龙色、多巴胺配色)

TGI=136

造型可爱圆润
(如萌系、拟物化设计)

TGI=128

注释：TGI=特定人群选择该选项的比例/总体人群选择该选项的比例*100，TGI越高说明该类人群此项的表现显著高于总体。
来源：宠主访谈；消费者调研，于2026年2月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

02 / 宠物家居产品趋势解构

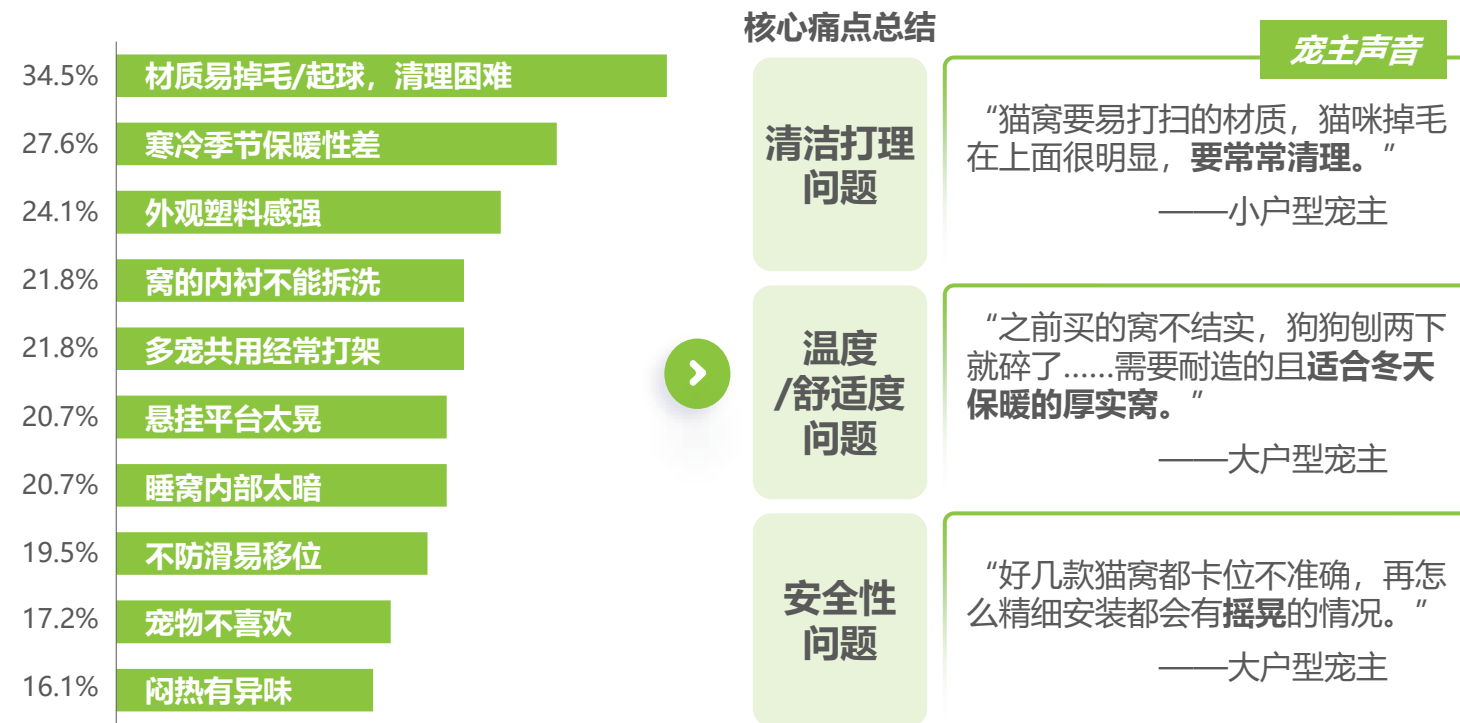
2.1 / 功能型家居创新需求和产品创新方向

休息与睡眠区

直面清理、温度调节与安全保障等痛点，产品进化方向为易清洁、智能恒温和安全稳定设计

当前宠物休息与睡眠区产品面临的核心痛点集中体现在日常清洁负担大、保暖性差及安全隐患三大维度，直接影响了宠主体验和宠物的安全健康。基于此，未来产品创新的路径可以考虑从实现“易清洁”、“智能恒温”和“安全稳定”等方向提供解决方案。

宠物休息与睡眠相关用品体验痛点调研



产品进化方向

易清洁

- ✓ **材质创新**：采用特殊疏水、防污涂层面料，减少毛发、污渍附着。
- ✓ **可拆卸设计**：可拆卸水洗/机洗。
- ✓ **提供深色系配色方案**。



智能恒温

- ✓ **精准控温**：实现稳定供热与过热断电保护。
- ✓ **智能互联**：支持物联网联动，可根据环境和宠物体征情况自动调温。



安全稳定

- ✓ **稳固结构**：通过加粗/加固等工程设计，确保产品稳固，减少安全风险。
- ✓ **安全材质**：选用无毒、环保材料。
- ✓ **美学融合**：高颜值、家居融合设计。

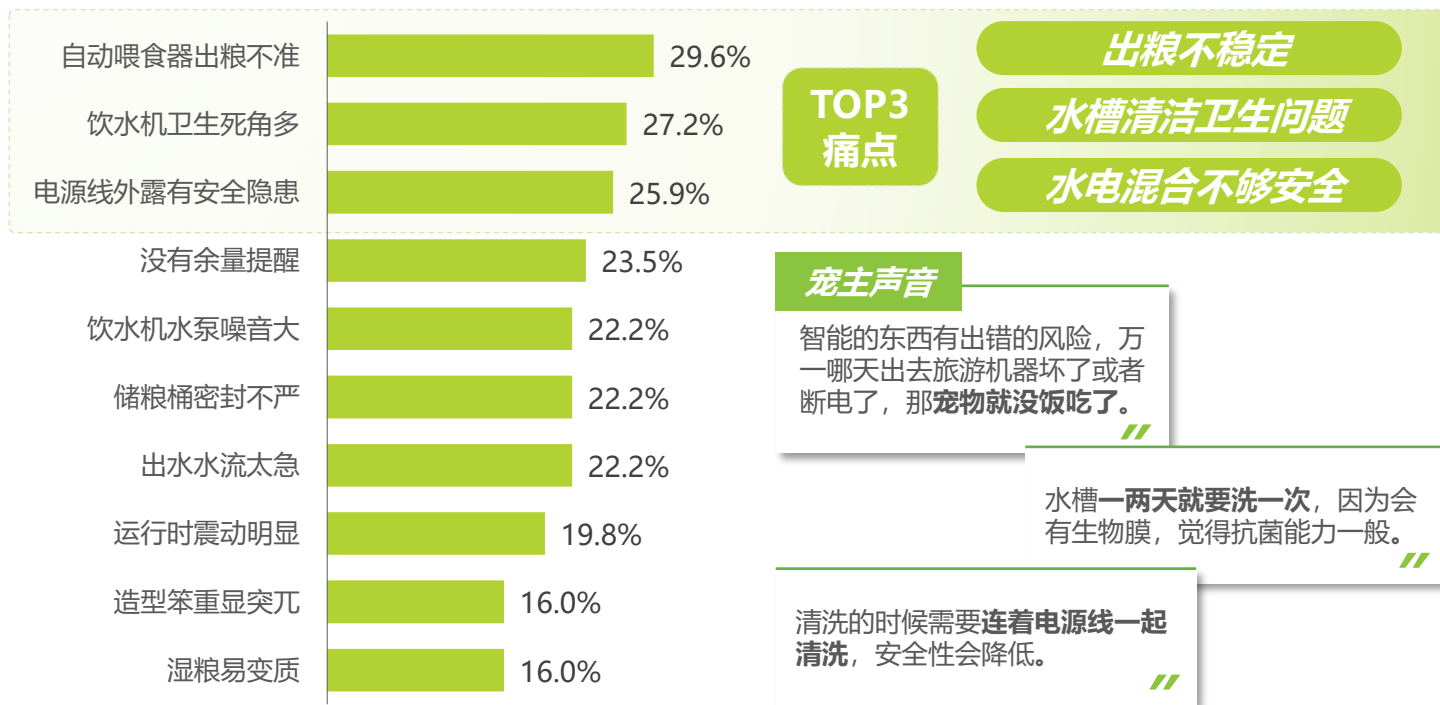


用餐与饮水区

出粮不稳定、水槽卫生问题和水电安全为主要痛点，产品进化方向为稳定出粮设计、智能清洁和水电分离

宠主主要对自动喂食器出粮不稳定、饮水机难以彻底清洗及水电混合的安全隐患表示不满，这三大痛点构成了餐饮类宠物家居产品体验的主要缺口。未来产品进化方向可以考虑从“稳定出粮”“智能清洁”“水电分离”等方面提供解决方案。

宠主在使用餐饮类用品时的核心痛点



产品进化方向

稳定出粮

- ✓ **优化出粮结构：**采用双螺旋、叶片式等结构，并配备称重传感器，实现出粮克重精准、不卡塞。
- ✓ **供电与续航保障：**配备断电续航方案（如备用电池），以应对意外情况。



智能清洁

- ✓ **主动水质管理：**设备内置程序，可根据设定自动执行换水、冲洗水槽流程。
- 智能换水调控：**可根据宠物饮水习惯，个性化设置换水频率与单次换水量。



水电分离

- ✓ **安全设计：**采用无线泵（如磁力驱动）等物理隔离技术，实现驱动部件与水路的完全分离，从根本上杜绝漏电风险。
- ✓ **清洁友好结构：**支持所有涉水部件均可无工具拆卸，便于用户彻底清洁。



如厕与清洁区

清洁维护难、除臭不佳、噪音大等痛点普遍存在，产品进化方向为清洁自动化、智能除味和静音防应激

从宠物的生活习性出发，目前的宠物如厕与清洁区产品更多倾斜在猫咪上，面临的核心不满点有清洁维护问题、除臭问题、噪音问题等，未来产品研发可以继续往“清洁自动化”“智能除味”“静音防应激”等方面进行深度的技术革新。

宠主在使用如厕与清洁产品时的核心痛点

清洁维护体验差

猫砂容易被带出，弄得满屋都是	23.2%
清洁工具不配套/不好用	21.2%
猫砂盆底部容易尿液渗漏，难清理	20.2%

噪音引发宠物应激

自动铲屎声音大，宠物被吓到不敢进盘	22.2%
烘干机声音太大，宠物容易应激	21.2%

除臭功能形同虚设

除臭滤芯饱和后无提示，反而有异味	22.2%
猫砂盆清理后，残留氨味	21.2%

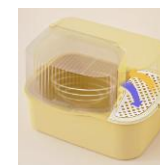
破坏家居美观

猫砂盆放在公共区域，影响家居美观	24.2%
------------------	-------

产品进化方向

清洁自动化

- ✓ **猫砂防带出设计**：优化产品结构，实现物理防带出与自动归集猫砂，减少人工清扫。
- ✓ **全可拆洗设计**：支持无工具拆卸或无死角设计，方便用户彻底清洁。



智能除味

- ✓ **智能检测与除味**：内置传感器，实时监测异味/滤芯状态，及时提醒，并定时除味消杀。
- ✓ **健康通风设计**：优化封闭式结构的空气循环，内置排风装置，保持舱内清新。



静音防应激

- ✓ **低噪音/减震设计**：采用低噪音或缓震设计，控制产品的工作噪音，避免宠物惊吓。



宠物娱乐家居的进化关键在于优化“装、用、玩”全链路体验

未来的宠物娱乐家居不应再是静态的、固定的“家具”，而应是能够轻松融入家庭空间、随宠物一同成长、并能主动提供趣味互动的动态系统。其成功的关键在于，在解决产品安装、耐用性、空间适配等“显性痛点”的同时，更深层次地满足宠物猎奇、探索的“隐性需求”，最终实现“宠物玩得尽兴，主人省心满意”的双赢。

宠物娱乐与活动相关用品体验主要痛点



宠主声音

“以前买的（猫抓柱）效果不好，被猫猫在上面磨爪子之后会掉木屑，每次它玩完还要去打扫卫生.....到后面磨损严重，影响外观。”

“如果家里来客人看到这个东西放在客厅的位置，又大件又显眼，又有很多猫毛，看起来是不舒服的。”

产品进化方向

安装与结构优化

- ✓ 卡扣式/免工具安装设计，降低组装门槛。
- ✓ 模块化设计：核心组件高度可调，并配备可自由增减、替换的标准化扩展模块，适应宠物全生命周期成长与小户型空间。
- ✓ 强化支撑结构：对产品进行力学优化，使用高强度支撑材料，确保宠物跳跃、钻行时无晃动或坍塌风险。



耐用性升级

- ✓ 高耐用性材质：使用高密度复合麻绳、耐磨覆膜板材等耐用材料，延长使用寿命，降低更换频率。



可玩性优化

- ✓ 行为激发设计：融入多变组件与零食隐藏点设计，持续激发宠物探索欲。
- ✓ 智能互动：提供可感应宠物靠近自动启动或APP遥控的互动玩具，增加互动乐趣。
- ✓ 外形好看：设计更有趣、独特的造型。



2.2 / 宠物家居产品创新趋势

趋势 (一) : 空间效率优先主义

小户型养宠需求热度显著，驱动宠物家居行业向功能化与空间利用方向进行产品深耕

在居住空间集约化的大背景下，“小户型养宠”相关话题热度持续增长。其中，“小体积”、“模块化”、“可折叠”等空间优化相关联话题在社媒上的用户关注热度也显著上升，反映出宠物家居市场对高效利用有限空间产品的迫切需求。同时，小户型宠主也正积极为具有空间优化与功能集成属性的产品买单，持续推动宠物家居产品向功能优化与高效空间利用方向深耕和创新。



“小户型”养宠相关话题热度持续提升

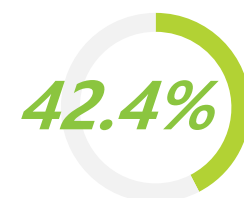
#小户型养宠
 2025年 社媒声量同比 **+163.7%**
 2025年 社媒互动量同比 **+25.8%**

社媒关联话题内容热度

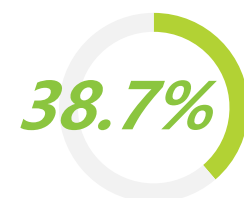
2025年 声量同比 互动量同比

# 小体积	+282.8%	+25.6%
# 模块化	+202.6%	+119.7%
# 可折叠	+118.4%	+9.6%
# 垂直空间利用	+93.4%	+42.4%
# 多功能	+63.6%	+18.6%

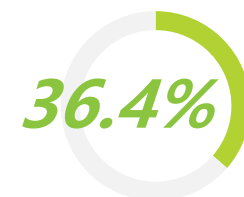
小户型宠主愿意为有空间高效利用属性的产品支付 +20% 的溢价



多功能集成的产品 (TGI=110)



模块化设计、可自由组合或扩展的产品 (TGI=112)



不占地面空间/嵌入式的产品 (TGI=104)



充分利用墙面或角落空间的产品 (TGI=103)

样本: N=800, 于2026年2月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得; 其中小户型宠主 N=297。TGI=特定人群选择该选项的比例/总体人群选择该选项的比例*100, TGI越高说明该类人群此项的表现显著高于总体。
 来源: 艾瑞社媒大数据, 消费者调研。

趋势（一）：空间效率优先主义

垂直空间利用、多功能扩展、模块化的宠物家具系统，将成为重视空间利用的养宠家庭的主流解决方案

面向关注空间利用的养宠家庭，产品的创新趋势聚焦于三大方向：垂直化开发、多功能集成和模块化组合。这三个方向旨在为宠主提供兼顾宠物天性需求与家居空间效率的最优解，正推动市场从单一产品向系统性空间解决方案升级。

产品创新趋势

趋势赛道一：

垂直化开发

采用壁挂、吊装等设计形式，最大化利用墙面垂直空间。



趋势品类示例

壁挂式猫爬架、吊桥、空中走廊等

趋势赛道二：

多功能集成

实现一物多用，以减少家具总量。



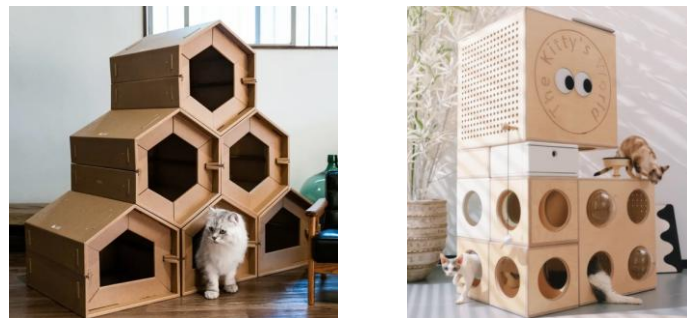
趋势品类示例

猫窝+茶几、猫抓柱+书架、投食器+餐边柜等

趋势赛道三：

模块化组合

提供可灵活增减、自由调整的组件系统，以适应有限空间内的布局变化。



趋势品类示例

可拆卸宠物窝、组合式猫爬架等

趋势（二）：多巴胺情感化设计

情感化设计从加分项变成必备项，宠物家居颜值经济浪潮崛起

随着宠物家居从功能型消费向情感型消费升级，情感化设计已从锦上添花的点缀，转变成成为影响消费决策的关键要素。艾瑞社媒大数据显示，#多巴胺、#情绪价值、#高颜值等与宠物家居设计相关的话题声量同比激增；在抖音、小红书等社媒平台上，DIY高颜值宠物家居、造型独特的宠物窝、氛围感/治愈系好物等内容互动表现亮眼，凸显出消费者对宠物家居产品的审美表达与情感价值诉求日益强烈，推动宠物家居行业向更具情感粘性和传播力的“颜值经济”进化。



宠物家居相关内容中，与情感化设计相关话题的社媒表现情况

多巴胺
25年相关内容声量同比 **149.8%**

情绪价值
25年相关内容声量同比 **98.8%**

打卡出片
25年相关内容声量同比 **59.0%**

高颜值
25年相关内容声量同比 **25.8%**

宠物家居“情感化设计”相关热门社媒内容

DIY高颜值宠物家居



造型独特的宠物窝



氛围感/治愈系好物



多巴胺宠物家居



趋势 (二) : 多巴胺情感化设计

色彩心理学应用、材料与形态创新以及个性化定制是未来宠物家居设计的重要导向

面对“颜值经济”的崛起，宠物家居产品创新主要围绕三大趋势展开：色彩心理学应用、材料与形态创新和个性化定制。这三大方向共同推动产品价值核心从基础功能转向“情绪供给”，未来能够提供情感价值与审美愉悦的产品，更能在市场竞争中凸显优势。

产品创新趋势

色彩心理学应用



采用明亮、活泼的配色（如多巴胺、马卡龙色系）提升空间活力，同时满足用户的社交分享欲（如小红书打卡）。

材料与形态创新



采用绒面、棉麻等温润质感材质，搭配圆润、可爱的产品造型，强化人宠与产品的情感联结。

个性化定制



提供字母、徽标刺绣或颜色搭配服务（定制等），满足情感表达需求。

趋势 (三) : 人宠共居美学一体化

能与主流家装风格无缝融合的“隐形”宠物家居市场规模将增长

当宠物被正视为重要的家庭成员，越来越多养宠家庭对宠物家居的诉求从独立的“宠物用品”转变为与整体家居环境有机融合的“空间组件”。艾瑞社媒数据显示，“人宠共居”及相关话题热度持续增长，而消费者调研结果也进一步印证，未来宠主对“宠物友好全屋定制方案”和外观如同普通家具的伪装式设计产品的购买意愿已超越传统的独立式宠物家居品。这表明未来产品成功的标准已不仅是满足宠物需求，更在于能否“隐形”于主人的审美体系中，创造一个人宠和谐共生的家居环境。



#人宠共居 话题社媒声量变化情况 (2025年)

vs 24年同比 +133.5%



1月 2月 3月 4月 5月 6月 7月 8月 9月 10月 11月 12月

关联话题社媒声量表现

隐形式设计 25年声量同比+246.3%

风格融合 25年声量同比+67.2%

人宠共居空间设计 25年声量同比+51.3%

宠主未来一年考虑购买的宠物家居/家具

预埋宠物功能模块的
全屋定制集成方案 37.3%

伪装式/隐形化设计,
外观像普通家具 36.4%

VS

传统的独立式宠物家具 34.3%

趋势 (三) : 人宠共居美学一体化

从“产品”到“方案”，人宠共居美学一体化引领空间融合新范式

在“人宠共居”理念和需求深度演进的背景下，宠物家居行业正向人宠空间共生解决方案进化。行业核心思考在于如何让人与宠物在同一空间内实现舒适、有序、从容的共享，具体体现在统一产品设计语言、强化“隐形化”与融合化设计、提供人宠共居空间规划服务等方面。未来，宠物家居将不再是孤立的宠物用品，而是深度嵌入人居场景、与整体家居美学高度契合的有机组成部分，行业发展重心将转向提供一体化、场景化、高颜值的人宠共居整体解决方案。

产品创新趋势

设计语言统一

产品风格 (如侘寂风、奶油风、原木风等) 紧密跟随主流家装审美，从色彩、材质上实现视觉融合。



社媒平台上，宠主用户们晒出适配不同家装风格的养宠好物

“隐形”设计

将猫洞、宠物窝等巧妙嵌入柜体或家具，使用柳编、实木、磨砂亚克力等“人类家居”常见材质。



家居设计师在小红书等平台分享“隐藏”在家居环境中的“适宠化设计”案例

人宠共居空间规划服务

从“卖产品”转向“提供人宠空间规划解决方案”。



顾家家居推出了“瓦尔登”系列人宠共居整家定制方案

03 / 标杆企业的破局路径

传统家具/家居品牌

以“空间整合”取胜

当宠物成为家人，它们的生活空间也不再是家中一个孤立的角落。在这一趋势下，传统家具与家居品牌凭借其其对“家”的深刻理解，展现其独特的破局优势。它们的取胜路径强调“空间整合”，把宠物的需求自然而然地“编织”进整体的家居解决方案中。例如，宜家等成品品牌通过风格统一的宠物系列，让宠物家具也能轻松融入现代家居氛围，主打“轻松拥有”的和谐美感；而像索菲亚、欧派这类定制品牌，则从装修伊始就将宠物的生活动线纳入规划，巧妙地在电视柜、阳台柜中预留猫洞、休息区或隐藏式猫砂盆位，为追求整体性的家庭提供了“一步到位”的智慧选择。这种方式，让宠物家居不再是附加品，而是成为了构建完美之家的重要一环。

破局逻辑

发挥全屋设计、规模化生产与渠道优势，将宠物需求作为标准模块，嵌入到整体解决方案

切入角度：

成品家居品牌

开发可批量生产的、设计简约的宠物家具系列（如猫爬架、宠物床），与主力产品线（如书架、沙发）风格统一，强调“即买即用”的平价美学。

宜家开发了UTSÅDD乌萨德系列宠物家居产品，将宠物家居用品轻松融入到家居环境，帮助宠物生活得更加轻松舒适和有趣。



方款猫窝可出色搭配宜家KALLAX卡莱克系列搁架。



猫咪抓挠板与同色系的沙发产品完美融合。

定制家居品牌

推出“宠物友好型全屋定制”套餐。例如，在电视柜预留猫洞和休息区，在阳台柜集成猫砂盆存放与净味系统，实现“宠物空间隐形化”。

索菲亚、欧派等全屋定制品牌结合宠主家庭需求，推出“人宠共生定制家”的解决方案，让理想家与宠物的舒适生活实现同频。



垂直宠物家居品牌

以“专业与场景创新”取胜

与从“大家居”视角切入的传统品牌不同，垂直宠物家居品牌的破局路径是深度聚焦于宠物本身行为与宠主的情感体验，以“专家”姿态切入细分赛道。其核心在于，凭借高辨识度的场景创新与情感化定制，打造兼具功能、美学与社交需求属性的产品“情绪载体”。例如，zeze等品牌以“高颜值”和“晒宠社交”破局，将产品转化为能融入现代家居、激发分享欲的时尚单品；同时，提供印刻爪印、名字等定制服务的品牌，则进一步将产品升华为承载独特记忆的“情感礼物”。这些品牌通过打造极致单品与建立用户直连（C2M）的口碑模式，成功在宠主心中塑造了专业、懂人心的品牌形象，从而在激烈的市场竞争中开辟出高价值、高粘性的增长新路径。

破局逻辑

深度洞察宠物行为与宠主情感需求，成为细分领域的“专家品牌”，通过极致单品和C2M模式建立口碑

切入角度：

场景创新品牌

聚焦“小户型福音”、“多巴胺的窝”等特定场景与情绪价值，产品兼具高颜值、强功能与社交属性。其增长路径是爆品复制。

zeze品牌通过“高颜值+强设计感”的产品定位打破了传统宠物用品的沉闷，让宠物用品成为兼具美观、实用性和社交分享属性的“情绪载体”，将年轻宠主的审美需求和晒宠的社交需求相结合，实现人宠共用，以跨界创意拓宽产品生活应用场景的边界。



定制服务品牌

提供个性化定制（如爪印、名字），将产品转化为“情感礼物”，满足深层的情感寄托需求。

部分宠物家居用品品牌、商家及工厂店已开始提供个性化定制服务，涵盖镌刻宠物姓名、定制宠物头像、颜色选择等多种形式，并在宠物窝、垫等品类实现产品定制。随着宠主对个性化与品质化需求的持续提升，预计未来将有更多垂直领域的品牌进入该赛道，推动相关产品与服务的进一步丰富和升级。



淘宝等电商平台上有众多商家、品牌提供多样化的定制服务。

以“智能互联”取胜

在智能化趋势下，具备强大技术积淀与生态构建能力的家电及科技品牌以“智能互联”为核心破局点，将宠物的健康、环境与安全需求深度融入全屋智能生态，构建技术护城河。例如，海尔等品牌推出智能感知宠物、自动调节的宠物友好型空气净化器；CATLINK等垂直科技品牌则通过智能猫砂盆，实现宠物健康数据监测并联动App；小米、华为海雀、萤石等品牌的安防摄像头亦增加了AI宠物识别功能，实现与家庭安防系统的智能联动。这一路径将宠物转化为可被感知、管理的“智能节点”，在为宠主提供省心、安心的科学养育体验的同时，也牢牢占据了未来智能家居的入口价值。

破局逻辑

将宠物监护与管理功能融入现有的智能家居生态系统，通过技术建立壁垒

切入角度：

环境管理家电

开发能识别宠物、自动调节风量的宠物专用空调/新风伴侣；推出带AI识别功能的智能猫砂盆，监测宠物如厕健康数据并同步至手机App。



Haier

海尔海宝空气净化器：

- 技术亮点：
- 360°强力环绕吸毛
 - AI感知系统，智能感应宠物位置，调节档位净化
 - 四级复合净化系统，除味高效无残留

海尔积极构建宠物智能家居生态链，推出宠物友好型大家电，其中包括针对养宠家庭的宠物空气净化器。

CAT LINK



CATLINK大白智能猫砂盆：

- 技术亮点：
- 1.5倍超长纵深内舱
 - 内外双摄监控+AI算法识别，提前App预警健康问题
 - 4L大容量自动补砂

CATLINK多年以来深耕智能猫砂盆领域，致力于实现“用科技感知宠物健康”的品牌核心理念。

安全监护家电

推出宠物追踪摄像头，具备AI异常行为（如呕吐、频繁舔舐）识别与警报功能，与家庭安防系统联动。



小米、华为海雀、360、普联、萤石、enabot等知名家电、科技及安防品牌已布局宠物追踪摄像头赛道，通过AI识别、移动追踪、智能交互等技术，满足宠物主的远程家居看护需求。

家居日用/快消品牌

以“材质与快时尚”取胜

以“快时尚”为核心逻辑的家居日用与文创快消品牌，正凭借其成熟的供应链和快速迭代能力，将宠物家居用品打造成一种高频的悦己消费与情感表达载体。家纺品牌如LOVO乐蜗与水星家纺，将用于人类家纺的抗菌、防抓面料与易于拆洗的设计应用于宠物窝垫，实现家居风格统一与使用便捷性；文创品牌如名创优品，则通过高频的知名IP联名（如疯狂动物城、三丽鸥），推出高颜值、强话题性的宠物用品，精准激发年轻宠主的收藏欲与社交分享欲。这一路径的本质，是将宠物家居用品从耐用品向“潮流配饰”与“情感小物”转变，满足用户追求常换常新、通过产品表达个性的快时尚消费心理。

破局逻辑

利用供应链和快速迭代优势，将宠物家居用品“快时尚化”，满足用户追求常换常新的心理

切入角度：

家纺品牌

推出可轻松拆洗的宠物窝垫、沙发盖巾，采用与人类家纺同系列的抗菌、防抓面料，实现风格统一。

水星家纺、罗莱旗下的LOVO乐蜗家纺等品牌推出宠物友好型的家居用品，产品具备**轻松拆洗、防抓防滑**等特性，且设计上注重与**现有家居风格的协调**。



LOVO乐蜗推出的宠物垫，可水洗机洗，并采用抗菌防螨纤维，养宠更舒心安心。



水星家纺推出的宠物窝，采用耐抓耐磨的面料，具有背面防滑底，还能作为美观时尚的摆件，适配多种家居场景。

文创家居品牌

推出高颜值的宠物碗、玩具、猫抓板，通过IP联名、季节限定等策略，激发消费者的收藏和分享欲望。

名创优品与疯狂动物城、三丽鸥、史努比、迪士尼等**知名IP联名**，推出**兼具高颜值和实用性**的宠物用品（包括家居品、衣物、食物等），吸引消费者购买和进行社交分享。



BUSINESS
COOPERATION
业务合作

官 网



微信公众号



新 浪 微 博



企 业 微 信



联系我们

-  400 - 026 - 2099
-  ask@iresearch.com.cn
-  www.idigital.com.cn
www.iresearch.com.cn

LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能