

春节带宠难?上门喂猫遛狗服务爆单

20-35岁喂养师在线,部分小区物业免费服务超贴心 提醒:做好规范防护避免风险



扫码看视频

距离2026年春节仅剩一月有余,长沙养宠家庭的“带宠焦虑”有了新解法。传统宠物寄养“一位难求”的同时,“上门喂猫”“上门遛狗”服务迅速走红。社交平台接单咨询量暴增,私人兼职喂养师成为年轻人灵活就业的新选择。期望通过这种方式为留家“驻守”的“毛孩子”提供安心喂养服务的消费者,需要注意哪些细节?1月12日,三湘都市报记者进行了走访。

■文/视频 三湘都市报全媒体记者 龙思言

连线



柴犬“六六”在宠物烘焙店的一岁“生日宴”。受访者 供图

春节档期预订热,小区物业也推出免费服务

1月12日,记者在社交平台以“长沙上门喂养”为关键词搜索发现,本地网友的接单帖与求服务帖刷屏,价格透明、服务细化成为标配。“最近来问春节上门喂养档期的顾客特别多,还有部分提前支付定金怕临时涨价。”接单网友小禾展示了她的价目表:3公里内猫咪喂养30元/次,小型犬30元/次、中型犬35元/次、大型犬40元/次,跨区域需按距离加费,多宠家庭则有叠加优惠。她介绍,服务不仅包含添粮换水、清理排泄物,还附赠10分钟陪伴和开窗通风,“全程戴手套鞋套消毒,实时拍视频反馈,让主人在外放心”。

灵活的工作模式吸引了不少年轻人加入。据三湘都市报记者不完全统计,长沙上门喂养从业者中,年龄在20—35岁人群占比较大。家住开福区的安安是一名23岁的兼职喂养师,她给自己制定的“佛系接单”定价更亲民:3公里内25元/次,6公里内50元/次。“周末两天最多赚了400多元,3公里内一次服务40分钟左右,客单价是送外卖的好几倍,还能撸猫撸狗,特别适合过渡兼职”。

除了市场化的定制服务,长沙也有部分小区物业推出了免费福利。润和滨江湾的客服经理黄女士告诉记者,小区自2023年8月底交房以来就一直有管家上门喂养宠物等相关服务,“这是我们结合业主实际需求推出的便民举措,在上门喂养前我们会事先询问小宠物的饮食习惯、禁忌等,上门喂养、外出带小宠物遛弯会实时给业主拍视频沟通状况。”黄女士坦言,上门喂养服务在小区内受青睐且需求量大,“我们统计2025年小区内上门喂养宠物服务有175次”。

望城区晟通城小区物业工作人员也表示,业主提前预约即可享受上门喂养宠物服务,“管家全程拍照沟通,业主放心交钥匙,这也是我们‘雷锋精神’服务理念的延伸”。

上门喂养火爆背后有隐忧,专业建议护航消费安全

派读宠物行业大数据平台相关数据显示,2025年以来全国“上门遛狗”“上门喂猫”搜索量同比大幅增长,北京、上海、成都等城市领跑,长沙虽未进入前五,但春节前预约量已显著升温。对比传统寄养,上门服务的核心优势在于熟悉的环境能减少宠物应激反应。“我家猫胆子小,寄养会不吃不喝,上门喂养让它能守着自己的窝,更安心。”准备下单上门喂养服务的养宠市民王女士说。

不过,上门喂养宠物服务的火爆背后风险暗藏。据了解,近期全国已出现多起纠纷案例:有喂养师上门被宠物咬伤,也有宠物因服务疏漏丢失,因缺乏明确协议导致责任难界定。从事宠物医疗行业多年的曾女士表示,上门喂养虽门槛低,但需专业积累,“从业者应了解基础宠物护理知识,提前确认宠物健康状况和习性;消费者要优先选择有评价、能留痕的服务,签订简易协议明确服务内容、责任划分,建议安装家庭监控,贵重物品妥善存放”。

与此同时,记者了解到,随着宠物经济规范化发展,上门喂养服务正从“小众兼职”向“专业服务”转型。目前已有相关平台如“TA岛宠物”招募“宠托师”规范明确服务人员资质、健康评估、应急处理等要求,社交平台上部分从事相关行业的网友还分享了服务协议模板,涵盖服务内容、费用支付、违约责任等核心条款。

随着春节脚步的临近,长沙的“宠物喂养师”们进入忙碌模式。无论是追求性价比的私人接单,还是主打安心的物业服务,只要做好规范防护,就能让“毛孩子”在熟悉的环境中度过一个温暖春节,也让养宠人安心踏上归途。

“给它点一份麻辣烫”,宠物零食也能“现点现做”

提醒:热度之下需理性消费



扫码看视频

三湘都市报1月12日讯 1月12日下午,长沙“化影拾光”园区内,柴犬“六六”带领着它的“朋友们”,在一家宠物烘焙店内开启了它的一岁“生日宴”,“生日蛋糕”“麻辣烫”等现做宠物食品依次端上桌……这样的场景,近段时间在长沙并不罕见。主打宠物鲜食、零食,兼具社交与休闲功能的宠物零食店,正悄然出现。

“宠物烘焙店”受年轻养宠群体青睐

“六六”过生日的这家“宠物烘焙店”去年12月开业,是一家以宠物鲜食、零食为主的门店。主理人敲敲向记者介绍,“开店并不复杂,就是源于自家的养宠经验。我们家有5只宠物,平时在家自己也会给狗狗做吃的,慢慢就发展成现在这样。”

与传统宠物店以售卖品牌粮、零食为主不同,这家店从一开始就把定位放在“宠物烘焙”和“人宠社交空间”上。

“目前,店里销量最高的产品是‘宠物麻辣烫’。”敲敲说,这一模式借鉴了上海的做法“卖得特别好”。

在她看来,“宠物麻辣烫”受到欢迎,并不只是因为新奇,“它更像人吃的产品,有仪式感,而且是现做的,很新鲜。很多顾客是把宠物当孩子来对待”。

“从消费人群来看,店里的顾客以年轻群体为主。”敲敲告诉记者,她店里的一些老顾客多在16时至19时来店里,“大部分都是专

程带着宠物前来。带小狗就跟带孩子一样,小狗在场地里开心,‘家长们’也高兴”。

一门“情绪”的生意,成本并不低

消费者的回答,也印证了这一点。养宠人小朱为一岁的小狗“丸子”订过“宠物生日蛋糕”,“更多是为了仪式感,不会长期喂,当作奖励或者逛到了就买一点,占比不大。小狗不会看卖相,什么都爱吃,主要还是自己愿意为此花这个钱”。

另一名消费者小赵从2024年开始给宠物购买现做零食。在她看来,这类消费更多满足的是让宠物“尝试新口味”和有“陪伴感”。“作为加餐,不会喂太多。”小赵说。

在多名受访者的表述中,一个共识逐渐清晰:这类宠物零食并非刚需,而是一种带有明显情绪价值的消费选择。

“宠物零食店的运营成本并不低。”敲敲介绍,“与传统宠物零食相比,鲜食、鲜冻产品的成本更高,与普通餐饮消费差不多。主要是食材和人工费用比较高。”

虽然成本不低,但店铺的回头客却不少。“百分之八十的顾客来过一次后就会经常来。”敲敲认为,顾客看重的不只是口味和新鲜度,还包括场地体验和社交属性,“我们店内提供了较大的活动空间,即便在雨天也能让宠物自由活动,这也是吸引回头客的重要因素之一”。

敲敲表示,围绕“人宠共处”,店内的配套也被不断细化,“进店宠物需穿纸尿裤,店内还设置了真草地区域供宠物如厕。除食品外,还规划了人宠DIY手工区”。

热度之下仍需理性

尽管产品形式更接近“人类餐食”,但在营养定位上,敲敲始终认为“这些都属于零食,不能代替主餐”。她直言,“宠物零食更多是补充和奖励,如果把它当成每天都要喂的东西,那肯定不合适”。

从“小狗麻辣烫”到宠物生日蛋糕,看似精致的消费选择背后,折射的是城市养宠人群不断细分的需求,也是一种

围绕陪伴与情绪展开的生活方式探索。

如今,宠物鲜食店正以“人宠社交空间”的定位吸引年轻消费者。然而,热潮之下需保持理性。宠物经济的本质是陪伴,而非消费竞赛。消费者应关注产品成分,避免跟风购买。

热度之下,理性消费是守护人宠幸福的底线。 ■文/视频 全媒体见习记者 宋科健

记者手记