

“它经济”赋能城市IP 解锁“宠物友好城市”品牌新赛道

■中国城市报记者 巩 静

当下文旅赛道内卷加剧,各地争抢演唱会、音乐节、网红商业街等常规流量IP,城市标签趋于同质化。伴随着年轻群体对于松弛感、陪伴经济、携宠出游的需求持续走高,“它经济”已经跳出单纯的消费产业范畴,成为塑造差异化城市名片的全新突破口。

近日,全国首档人宠协作竞技综艺《加油!汪汪》正式上线播出,节目采用“宠物+体育+综艺”的跨界模式,一经官宣全网曝光便突破2亿,让成都宠物友好的城市标签迅速走入大众视野,为国内城市借助萌宠IP打造专属城市品牌,交出一份鲜活范本。

搭建宠物友好品牌闭环

近日,综艺《加油!汪汪》登陆视频平台,明星队长带领自家爱犬、公益疗愈犬,和全国各地海选出来的普通养宠家庭组队闯关,在竞技游戏之中展现人与宠物之间细腻的情感羁绊。整档综艺全部外景选址于四川省成都市上新桥公园,随着节目开播,综艺同款打卡场地同步面向市民和游客开放,把荧幕热度转化为线下实地的文旅客流。

“以前出门旅游最大的难题就是狗狗怎么办,寄养不放心,很多景区酒店又不让带。这次来成都,看到有这么大片可以遛狗的公共空间,就想来体验一把宠物友好的城市。”从重庆自驾来成都的游客林女士带着金毛犬在草地上撒欢,她感慨道。在她看来,一座城市愿意为宠物、为养宠人群留出空间,本身就是一种城市温度

的体现。

一档萌宠综艺爆红,并不是一次偶然的流量营销,而是成都长久布局宠物经济之后,一次成熟的品牌输出。

相关数据显示,截至2025年,成都宠物保有量突破500万只,位居全国第二,宠物医院、宠物美容门店数量领跑全国大城市,本地庞大的养宠人群,孕育出深厚的萌宠消费土壤。

2026年,宠物经济首次被写入成都政府工作报告,和晨间经济、夜间经济、免税经济、首发经济并列,成为全市重点培育的新兴消费业态。成都市锦江区出台宠物产业三年行动计划,依托三圣花乡打造宠物主题乐园、萌宠赛事基地、宠物社交平台,搭建起“一园、一平台、多载体、N场景”的产业格局。

今年春夏期间,成都市接连落地成都首届国际宠物运动会、鸿威·世界宠物博览会成都站,暑期还推出“铁狗三项”系列趣味挑战赛等夏日萌宠嘉年华活动,从专业赛事、产业展销再到休闲娱乐,多层次激活本地宠物消费市场。

此次《加油!汪汪》综艺项目,则代表成都文旅迈入内容+场景+IP+产业四位一体的运营阶段。锦江绿道沿线改造多处宠物友好公园、步道;商圈逐步开放携宠进店服务;城市公园配备拾便袋、宠物饮水站、专属宠物乐园;后续综艺IP还将登陆亚洲宠物展览会,联动宠物品牌开展线下落地活动。

至此,成都跳出单一的活动营销,将荧幕流量、城市公共空间、宠物全链条消费,城市人文气质相互打通,把“宠物友好”从一句宣传口号,转化成可

体验、可传播、可创收的城市专属IP。

综艺定档官宣带来的2亿全网热度,也精准击中年轻网民的精神诉求。对于90后、00后群体来说,宠物已经成为家庭当中重要的成员,年轻人向往松弛、包容、善待小动物的城市氛围。成都借助一档温情宠物综艺向外传递城市性格:这座公园城市不只拥有火锅、茶馆、慢生活,同样包容小动物、善待养宠群体,让松弛宜居的城市人设变得更加丰满立体。

宠物友好城市建设 仍存短板

伴随着2025年国内城镇犬猫消费市场规模达到3126亿元,“它经济”红利释放,全国各大城市已经意识到宠物友好对于城市口碑、文旅消费的价值,纷纷开启宠物友好城市建设,各地根据自身资源禀赋走出了差异化的发展路线。

山东省青岛市主打携宠滨海度假赛道,开通省内首条宠物友好海上观光航线,打造宠物友好沙滩、街区、民宿,甚至接待境外携宠旅行团;浙江安吉依靠本地生物医药产业根基,设立宠物产业基金,发力宠物药品、宠物用品制造,打造县域宠物全产业链高地;无锡梁溪区深耕老城商圈,打造萌宠乐园、举办宠物AI健康产业大会;浙江莫干山、江苏扬州沙头镇、北京庞各庄西瓜小镇,则依托乡村休闲资源,开办萌宠嘉年华、宠物友好节庆活动,拉动城郊乡村文旅客流增长。

然而,中国城市报记者在多地走访了解到,公共空间矛盾始终是宠物友好城市建设绕不开的现实难题。家住上海杨

浦区的市民王女士告诉中国城市报记者:“我不反对宠物友好,但普通市民也需要安静的休闲空间。有时候公园草坪全部被遛狗人群占据,老人小孩活动空间被挤压,很容易发生口角。”

除此之外,大多数城市只照搬萌宠市集、宠物乐园,缺少独属于本地的记忆点;流量生命周期短暂,一次萌宠活动结束后热度快速消散,没有配套产业链、长效宣传IP承接客流;城乡配套失衡,市区仅有少量友好场地,景区、公共交通、住宿行业对于宠物依旧保持严苛限制,旅客若是携宠出游依旧会处处碰壁。

一位经常携宠短途旅行的杭州养宠人孙先生向中国城市报记者吐槽自己的出游经历:“很多城市宣传是宠物友好城市,结果到了当地才发现,仅仅少数几家民宿可以接待宠物,大部分景区、公共交通依旧禁止宠物进入,出行处处受限。所谓的宠物友好,更像是营销口号。”

从现状不难看出,宠物友好并不是简单增设游乐设施,它考验着一座城市在精细化社会治理、文旅IP策划、上下游产业培育等方面的多重能力,而这也恰好为普通城市避开文旅红海提供了全新赛道。

“它经济”助力城市 跳出文旅内卷

清华大学国家形象传播研究中心主任范红向中国城市报记者表示,成都凭借综艺《加油!汪汪》成功出圈,把宠物经济上升为城市重点业态,为全国文旅提供了一个很新,也很接地气的思路。现在很多城市

文旅同质化严重,风景、街区、活动都很像,而萌宠是最贴近普通生活、最容易产生情感共鸣的新赛道。

在她看来,城市想靠萌宠IP跳出内卷,不用做很宏大的宣传,关键是做得贴近生活、有温度、成体系。

第一,城市不要只做“允许宠物进景区”的浅层友好,要把宠物当成城市生活方式的一部分。通过综艺、赛事、主题活动,把人宠互动、轻松治愈的城市氛围传播出去,这种生活化画面,比传统城市宣传片更抓人、更易传播。

第二,每个城市要打造自己的萌宠特色,不要跟风复制。不同城市气质不一样,有的温暖休闲,有的年轻潮流,有的山水松弛,完全可以结合本地风貌,设计专属的萌宠活动、场景和故事,让人一看就知道是这座城市独有的氛围。

第三,把萌宠流量真正变成城市消费。游客带着宠物出行,会停留更久、消费更稳定。城市可以串联商圈、景区、民宿、露营地,打造常态化携宠游玩路线,让萌宠从“话题热点”变成可持续的文旅新业态,真正拉动过夜经济和年轻客流。

第四,用细致服务稳住城市口碑。真正的宠物友好,体现在细节:干净的配套、清晰的规则、人性化的管理。细节到位,游客才愿意反复来、主动传播,城市的温暖气质也会慢慢沉淀成稳定的品牌形象。

“未来的城市文旅竞争,不再只是比风景,更是比生活氛围、比城市温度、比年轻体验,萌宠IP刚好可以成为一座城市最柔软、最出圈、最可持续的新名片。”范红补充道。

/// 品鉴

借“吐槽之力”促城市精细化管理升级

■巩 静

曾几何时,城市文旅宣传陷入了“网红模板化”的怪圈:用精致滤镜包装统一景致,用套路文案复刻相似玩法,千篇一律的流量营销,看似热度爆棚,却难以留住游客真心。

如今,社交平台悄然兴起的“反向种草”风潮,打破了文旅宣传的固有套路。所谓“反向种草”,区别于刻意美化、单向吹捧的传统正向种草,核心

在于以真实体验为标尺,以用户需求为导向。大到文旅运营漏洞、消费市场乱象,小到一处设施缺失、一次服务疏漏,游客都会坦诚分享、公开讨论。这类内容跳出营销滤镜,主打避坑提醒与真实反馈,不以抹黑为目的,重在还原消费真相,既帮助其他用户理性决策,也对行业形成有效监督,成为城市治理迭代升级的宝贵契机。

面对游客的反馈,多地城市摒弃了以往回避舆情、敷衍

应对的惯性思维,以真诚姿态拥抱民意、以务实整改回应期待。广东赤坎华侨古镇遭遇游客集中吐槽假期服务短板后,没有辩解推诿,反而主动公开发布“检讨书”,坦诚直面运营与服务漏洞,快速落地整改举措,用真诚与实干扭转舆论口碑;贵州常态化推进“痛客行”活动,主动收集游客出行、游玩、消费中的各类问题,梳理千余条民意建议并逐项落地,构建起文旅服务长效优

化机制;深圳针对网友吐槽的公园景观装置问题,快速响应、高效整改,用不敷衍、不拖沓的处事态度收获市民游客认可。

游客愿意坦诚“挑刺”,本质上是对城市发展的期许与善意。正如一位旅游博主所言,直言游玩中的问题,并非刻意找茬,而是希望城市越来越好,期待每一次奔赴都能遇见更好的风景。

文旅产业的核心竞争力,

不在于一时的流量喧嚣,而在于日积月累的细节打磨与持之以恒的服务升级。正向种草为城市引流,让游客“愿意来”,反向种草为城市提质,让游客“还想要”。

在文旅消费愈发理性、游客体验愈发多元的当下,只有用心倾听每一份民意、诚恳接纳每一处批评、高效落实每一项整改,才能持续补齐服务短板、优化游玩体验,为城市品牌建设积蓄长久的口碑力量。