

# 孤独经济下宠物电商商业模式创新与沉浸式营销研究

杨雨烟

上海理工大学管理学院，上海

收稿日期：2025年12月16日；录用日期：2025年12月26日；发布日期：2026年1月23日

---

## 摘要

伴随“孤独经济”的发展，宠物消费需求正逐渐从单纯的物质层面延伸至精神寄托层面。然而，受限于购买决策与使用体验分离的特性，现有电商模式在解决信息不对称及情感价值传递方面仍存在一定滞后。本文结合服务主导逻辑与信息经济学视角，探讨“情感代偿”机制如何推动孤独感向消费动力的转化。研究表明，宠物电商商业模式正呈现出向“产品 + 服务 + 情感”复合生态演进的趋势，主要体现在研发端的情感化设计、制造端的数字化信任构建以及服务端的全生命周期管理。据此，文章构建了涵盖场景、叙事、数据及社交维度的沉浸式营销路径，指出电商平台应借助数字技术降低信任成本，通过建立“人宠共生”的心理连接，促进客户价值的持续增长，为行业转型提供理论参考。

---

## 关键词

孤独经济，宠物经济，商业模式创新，沉浸式营销，情感代偿

---

# Research on Business Model Innovation and Immersive Marketing of Pet E-Commerce under the Loneliness Economy

Yuyan Yang

Business School, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: December 16, 2025; accepted: December 26, 2025; published: January 23, 2026

---

## Abstract

With the development of the “Loneliness Economy,” pet consumption demands are gradually

extending from material satisfaction to spiritual sustenance. However, constrained by the separation of purchase decision and usage experience, existing e-commerce models show limitations in addressing information asymmetry and emotional value transmission. Integrating perspectives from Service-Dominant Logic and Information Economics, this paper explores how the “Emotional Compensation” mechanism facilitates the conversion of loneliness into consumption motivation. The study indicates that the business model of pet e-commerce is evolving towards a composite ecosystem of “Product + Service + Emotion,” characterized by emotional design in R&D, digital trust construction in manufacturing, and full life-cycle management in service. Accordingly, the paper constructs an immersive marketing path covering contextual, narrative, digital, and social dimensions, suggesting that e-commerce platforms should leverage digital technologies to reduce trust costs and foster customer value growth by establishing a psychological connection of “human-pet symbiosis,” thereby providing theoretical references for industrial transformation.

## Keywords

**Loneliness Economy, Pet Economy, Business Model Innovation, Immersive Marketing, Emotional Compensation**

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

进入 21 世纪 20 年代，伴随着全球范围内城市化进程的深化及移动互联网技术的全面渗透，社会结构呈现出显著的“个体化”特征。中国宠物消费市场在相关条例支持与消费升级驱动下，已成为提振内需的新增长点，2024 年城镇犬猫消费市场规模突破 3000 亿元，产业链呈现出“上游分散、中游渠道主导、下游需求多元”的特征[1]。如今社会竞争压力大、生活节奏快，都市青年普遍缺乏现实社交链接，孤独感成为一种常态，催生了涵盖外卖、单人商品及宠物行业的庞大“孤独经济”[2]。事实上，“孤独经济”不仅局限于单身人群，更演化为现代社会一种追求自我、享受独处的独特生活方式，消费者渴望在独立的场景中获得个性化体验[3]。

在这一宏观背景下，宠物经济凭借其独特的生物互动性与情感反馈机制，成为了填补个体精神空缺的重要载体。“宠物友好”及“它经济”等词汇的高频出现，标志着养宠意义已从“饲养小动物”转变为“家庭成员”或“情感伴侣”，人们借宠物寻求无条件的爱与精神慰藉，这种强烈的情感需求正是产业发展的核心驱动力[4]。这一趋势在行业数据中得到了显著印证，据艾媒咨询《2024~2025 年中国宠物行业运行状况及消费市场监测报告》及天猫平台数据显示，我国宠物经济产业规模保持积极增长态势，预计到 2028 年市场规模有望达到 11500 亿元，形成涵盖“吃、住、玩、医、美”的完整产业链[5]。消费者决策逻辑发生深刻转变，高端工艺食品及非刚需品类份额提升，折射出从“功能性消费”向“情感性消费”的结构性跃迁。

面对需求侧的升级，供给侧也在加速调整。随着数字化转型的推进，大数据、人工智能与物联网等技术已成为推动行业创新和升级的核心动力，赋能企业在供应链、生产及销售环节实现智能化优化[6]。以佩蒂股份、中宠股份为代表的头部企业通过自建高端产能与全球供应链协同，重点布局风干粮、烘焙粮等创新品类；而安旭生物、东方基因等企业则在医疗检测等细分赛道深耕。这些动态表明，产业链正加速向细分化、专业化与服务化方向演进，宠物经济全链条的升温已成为不争的事实。

尽管市场规模持续扩张且企业布局日益多元，但当前宠物产业仍面临着深层次的供需错配与管理挑战。首先，尽管产业呈现出区域集聚特征和年轻化趋势，但我国宠物产业发展在监管体系、标准体系及国际化等方面仍存在薄弱环节，亟需加强政策协同与法规完善，以提升可持续发展能力[7]。其次，决策逻辑存在典型的“二元分离”特征，即“购买者(人)”与“使用者(宠)”的分离，导致了显著的代理问题。购买者往往基于自身的情感投射进行决策，而难以准确感知宠物的真实生理福利。此外，尽管高端产品丰富度提升，但市场中仍存在严重的信息不对称。由于宠物无法言语，活体交易的健康状况及食品原料的真实性长期处于“黑箱状态”，导致交易成本高昂。最后，随着经济形态向体验经济和情感经济纵深发展，情绪价值虽已成为影响决策的关键要素，但也伴随着非理性风险、伦理边界模糊及数据安全等问题，制约了情感价值在提振消费中的有效性[8]。

现有研究多集中于宏观产业趋势与营销表象，缺乏对心理需求转化为市场购买力的微观机制的深入探讨。同时，针对宠物消费中独特的“购买与使用分离”结构所引发的代理问题及信息不对称治理，尚缺乏系统性的理论分析与策略框架。基于上述背景，本文旨在深入剖析社会转型背景下宠物电商的演进逻辑与应对策略。一方面，本文试图通过引入“情感代偿”机制，解析孤独心理转化为市场购买力的内在路径，揭示消费者在面对“精致养宠”趋势时的高溢价支付意愿背后的心理动因；另一方面，本文将探讨商业模式在研发、制造及服务环节的创新演进逻辑，并提出包含场景、叙事、数据及社交维度的沉浸式营销路径。研究不仅有助于丰富体验营销与消费者行为学的理论体系，更为电商企业利用数字技术消解信任赤字、构建差异化竞争优势提供了可操作的管理启示，对于推动宠物产业的高质量发展具有一定的现实意义。

## 2. 理论基础与特征解析

### 2.1. 孤独经济的社会心理机制

要深刻理解宠物产业的爆发，需首先解构“孤独经济”的底层逻辑。孤独经济的本质可被视为“社会资本缺失的商业化补偿”，其根源在于现代社会结构转型引发的个体本体安全感波动。吉登斯指出，本体安全感是个体对自我认同连续性和环境稳定性的心灵确信。在个体化趋势显著的社会背景下，传统纽带相对弱化，个体面临的不确定性增加。依据社会交换理论，人际交往本质上包含资源的交换与博弈，当现实社交面临较高的时间成本、沟通壁垒或不确定的信任风险时，个体倾向于通过市场机制寻求更为稳固的社会支持替代方案。在此情境下，依恋理论提供了强有力的理解框架：孤独感强烈的个体更容易与宠物建立“安全型依恋”关系。相较于复杂多变的人际互动，人宠关系提供了一种稳定性高、非评判性的陪伴，这种互动并非单向的支配，而是一种双向的情感反馈与心理慰藉，有效填补了个体的社会情感缺口。

### 2.2. 情感代偿与消费转化逻辑

情感代偿机制是“孤独经济”向实际购买力转化的关键中介变量。基于补偿性消费理论，当个体在社会生活中的归属感或自我效能感出现缺口时，往往通过消费特定产品来维护或修复受损的自我概念。在宠物经济中，这种补偿行为集中体现为“拟人化消费”——即赋予宠物以人类社会的消费属性与生活方式(如定制食品、专用服饰及智能设备)。这一过程不仅满足了对宠物的照料需求，更关键在于，宠物主通过“照料与给予”的行为模式，强化了自我价值感与责任感。这种消费行为实际上是一种心理投射，即将个体对亲密关系的诉求投射于宠物身上。因此，相关产品的定价机制逐渐脱离单纯的成本加成逻辑，转向以“情感效用”为核心的价值定价。消费者对此类能够提供情感满足与心理陪伴的产品表现出较低的价格敏感度，这种基于情感刚需的消费特征，构成了宠物市场具备较高抗风险能力的内生动力。

### 2.3. 宠物消费的二元决策结构

从管理决策视角分析，宠物经济呈现出显著的“购买决策与效用体验分离”特征。这与母婴经济存在相似性，但其信息不对称程度更为显著。在常规消费场景中，购买者即使用者，效用评价具备即时性与直接性。然而，宠物消费呈现出典型的“二元结构”：拥有支付能力与决策权的是“代理人”（宠物主），而实际体验产品功能并产生生理反馈的是“委托人”（宠物）。这种结构导致了消费决策中的“代理问题”。作为代理人的宠物主，其决策往往受到自身审美偏好、主观情感投射及市场营销信息的影响，难以完全精准地评估宠物的真实效用。例如，宠物主可能倾向于选择符合人类视觉审美但未必符合宠物工程学设计的产品。这种决策错位加剧了市场的“信息不对称”，使得大量宠物商品具有“信任品”属性，即产品的真实质量与适用性在购买后甚至使用后都难以被非专业消费者准确验证。这种信息结构容易诱发逆向选择风险，使得市场面临“柠檬市场”的挑战。因此，建立科学、透明且可追溯的质量信号传递机制，是解决市场信任缺失、实现行业良性发展的关键制度设计问题。

## 3. 孤独经济下的商业模式创新

### 3.1. 产品的情感化定制

在孤独经济的驱动下，传统以成本控制为核心的线性研发模式正在经历迭代，取而代之的是以情感价值为导向的网状创新生态。在产品维度，核心逻辑正从功能主义转向情感工学。传统的研发思维主要关注营养配比、材料耐用性等物理指标，而在创新后的商业体系中，产品研发不再局限于满足动物的生理习性，而是更多地响应宠物主人的审美投射与社交展示需求。设计元素中被注入了大量的拟人化符号与文化隐喻，例如将宠物用品设计融入科幻美学或特定文化IP，这不仅迎合了年轻群体对个性化的追求，更将产品从单纯的使用工具升级为承载情感意义的符号载体。此外，C2M反向定制模式构成了商业模式创新的重要一环。通过电商平台积累的海量长尾数据，企业能够反向指导工厂进行柔性化生产。例如，针对特定气候区域或特定品种宠物的生理特征研发定制化产品。这种基于数据的精准研发，不仅优化了库存周转效率，更通过展现专业性建立了深度的品牌信任。

### 3.2. 信任的数字化构建

针对行业深层的信息不对称与信任难题，商业体系中的制造与溯源环节正在经历一场透明化、数字化的升级。先进的电商平台开始引入区块链技术与物联网设备，构建全链路的溯源体系。区块链的分布式账本技术能够确保数据的不可篡改性，通过将活体繁育信息、原材料来源、生产加工数据及仓储物流轨迹全链条上链，平台为每一件商品建立了独一无二的“数字身份”。消费者通过终端即可追溯产品的全生命周期信息。这种基于技术理性的“制度信任”机制，有效降低了交易成本，使得消费者能够跨越信息鸿沟，重塑买卖双方的契约关系。此外，可视化的生产线展示也成为一种创新的商业形态。通过直播技术将工厂生产线向消费者开放，实现生产过程的透明化。这种“远程可视化”模式不仅满足了消费者的监督诉求，更构建了一种深度的参与感与安全感，将制造环节本身转化为了一种具有信任背书价值的内容资产。

### 3.3. 服务的全周期闭环

孤独经济下的养宠行为具有长期性与伴随性，这促使商业模式从单点式的实物交易向“全生命周期”的服务闭环延伸，体现了从“商品主导逻辑”向“服务主导逻辑”的转变。在创新后的商业体系中，实物商品被视为服务的载体，而非价值交付的终点。电商平台致力于挖掘用户的终身价值，整合了上游的活体繁育、中游的食品用品以及下游的医疗、保险及相关衍生服务，构建了完整的生态系统。例如，采用

订阅制模式定期配送定制化产品，并附赠在线专业咨询服务，这种深度绑定的服务模式将低频的随机消费转化为高频的契约消费。此外，基于 SaaS 理念，平台演变为“宠物生活服务集成商”，利用算法预测宠物的生命周期需求，这种前置性的服务供给有效提升了用户的转换成本与平台的抗周期能力，从而在激烈的市场竞争中构建了稳固的竞争壁垒。

## 4. 沉浸式营销设计

### 4.1. 虚拟场景的感官体验

为了有效承接商业模式创新带来的新机遇，企业需构建一套立体的沉浸式营销体系，首要任务是打造能够触发情感共鸣的虚拟场景。基于具身认知理论，认知深植于身体与环境的交互之中。因此，场景沉浸旨在通过高维度的感官刺激，打破线上线下的物理界限。平台应利用 VR/AR 及高清直播技术，优化消费者的互动体验。例如，通过模拟第一视角的互动场景，让未实际饲养宠物的潜在消费者群体获得替代性的心理满足，这种视觉与听觉的直接刺激有助于诱发积极的情感反馈。同时，优化商品展示逻辑，构建“理想生活方式”的全景样板间，将商品自然融入生活场景中。消费者进行购买决策的动机，往往是为了通过消费行为构建理想的生活氛围，从而改善居住环境的心理感受。这种场景化的营销能够有效唤起用户的情感共鸣，降低其对非标品的价格敏感度。

### 4.2. 品牌故事的情感共鸣

叙事沉浸侧重于建立品牌与消费者之间的深层情感连接，利用内容营销填补消费者的情感需求。在信息过载的时代，优质的叙事是稀缺资源。品牌应超越单纯的销售逻辑，转而打造具有鲜明人格特征的品牌 IP 与叙事生态。通过持续的内容输出，记录宠物的成长轨迹与生活细节，这种长周期的叙事能够让受众产生“参与式依恋”，建立起牢固的心理连接。当消费者将购买行为赋予了责任履行或情感表达的意义时，其品牌忠诚度将显著提升。此外，融入动物福利与社会责任的叙事，利用目标受众普遍具有的高共情能力，将商业消费与道德实践相结合。例如，将销售行为与公益捐赠挂钩，让消费者在购买过程中获得道德层面的自我确认。这种精神层面的收益能够显著提升品牌的溢价能力与用户粘性。

### 4.3. 智能算法的隐性关怀

数据沉浸是管理科学与数字技术融合的高阶形态，旨在利用先进算法提供超预期的个性化服务体验。基于大数据分析，平台可实施预测性服务。算法能够基于宠物的品种、年龄、健康档案及环境数据，分析其潜在的健康风险或需求，并提前向用户推荐定制化的解决方案。这种基于专业数据的服务供给能有效建立专家型信任，降低用户的决策成本与焦虑感。展望未来，生成式人工智能技术将推动服务向智能化交互方向发展。平台可探索利用 AI 技术构建虚拟交互代理，通过深度学习技术模拟互动反馈，在虚拟空间中提供陪伴服务，进一步延伸服务的边界。

### 4.4. 兴趣社群的社交连接

针对个体在现代社会中的归属感需求，宠物电商应致力于构建基于共同兴趣的“趣缘社群”。在这些细分的社群中，用户拥有共同的语言体系与价值观，极易产生高强度的互动与信任。电商平台通过组织线上线下的社群活动，激发用户的互动意愿。当用户将平台内容分享至社交网络时，实质上是在进行自我概念的表达与群体认同的寻求。这种机制不仅降低了平台的获客成本，更使平台从单纯的交易场所演变为连接同类群体的心理共同体，实现了流量的内生增长与用户的高留存。

## 5. 研究结论与未来展望

### 5.1. 研究结论

本文通过系统的理论推演与逻辑分析，得出以下核心结论：第一，“孤独经济”构成了推动宠物产业从实物消费向服务与情感消费转型的关键驱动力，其核心机制在于消费者通过补偿性消费行为来维护本体安全感。第二，针对宠物经济中“购买者与使用者分离”结构所引发的代理问题，商业模式的数字化透明与情感化创新提供了有效的解决路径，有助于缓解信息不对称困境。第三，沉浸式营销是连接用户心理需求与商业价值的有效策略，通过场景、叙事、数据与社交的四维驱动，企业能够构建高粘性的商业闭环，将消费者的情感需求转化为持久的客户资产。

### 5.2. 管理启示与展望

对于管理实践者而言，应当深刻认识到宠物不仅是交易的标的物，更是连接用户情感与平台生态的重要媒介。未来的电商平台应致力于成为“情感支持系统”的商业载体，将技术理性与人文关怀深度融合。一方面，企业需利用区块链与大数据技术筑牢信任基础，解决市场难题；另一方面，应通过内容创新与社群运营，提供超越商品本身的情感价值。未来的研究可进一步关注“沉浸式技术”在情感计算领域的量化应用，以及不同文化背景下宠物消费行为的差异性表现，为全球视野下的宠物经济治理提供更丰富的理论支撑与实践方案。

## 参考文献

- [1] 唐紫荷. 中国宠物消费市场研究[J]. 市场瞭望, 2025(21): 43-45.
- [2] 欧阳盛奎. 孤独经济下的消费行为及其心理动因[J]. 全国流通经济, 2021(6): 6-8.
- [3] 晏昱凌. 单人消费，正在成为一门生意[J]. 中国眼镜科技杂志, 2025(3): 73-74.
- [4] 施政. 从“它经济”到城市共生：宠物经济背后的社会思考[J]. 上海人大月刊, 2025(10): 53.
- [5] 宗哲. 宠物经济崛起：出行与食品仓配的破局之路[J]. 中国物流与采购, 2025(20): 20-21.
- [6] 高丁莉, 刘利. 宠物经济数字化转型与大数据驱动的商业模式创新[J]. 中国集体经济, 2025(29): 81-84.
- [7] 刘景景, 郭王玥蕊, 鲁雨. 新消费浪潮下宠物经济的热发展与冷思考[J]. 新经济导刊, 2025(8): 77-82.
- [8] 张夏恒. 情绪经济提振消费的机制与进路研究[J]. 中国青年研究, 2025(12): 89-97.