

超模猫狗登上时尚T台

高颜值宠物用品让谁的钱包捂不住了？



灯光璀璨的T台上，模特鱼贯而出，但主角不是俊男靓女，而是他们手里牵着的“汪星人”“喵星人”，还有“卡皮巴拉”“大鹅”等异宠。这些萌宠身着最新发布时髦新衣，或一脸傲娇地卡点走步，或憨态可掬地东张西望。闪耀舞台的背后，是宠物时尚经济的大有可为。

第四届上海宠物时装周这几天正在上海国际时尚中心举行，将带来15场宠物时尚发布秀、13场宠物快闪活动以及5场宠物运动赛事，同台“亮相”的国内外宠物时尚品牌将超过100个。首次引入的“即买即秀”模式，则让T台到直播间的链路更短，助力宠物时尚经济成为消费增长新热点。

玩具 服饰 保健 养宠消费升级

“我家里有两只猫一只狗，这次把泰迪带去参加了海选，拿到了一个品牌方的offer。”“我们家的金吉拉是第二次参加上海宠物时装周的走秀了，平时我也很喜欢给她换行头。”……上海宠物时装周开幕前，不少猫猫狗狗和主人们专程赶来“海选”，只有从近2000只宠物中脱颖而出，才能获得一张上海宠物时装周秀场的“入场券”。

人类越爱宠物，越将自己的审美投射到它们身上。上海宠物时装周联合中国专业时尚资讯平台POP-FASHION共同发布的《2025年宠物时尚趋势白皮书》显示，“养儿式”养宠之下，宠物主消费能力升级，尽管宠物食品和医疗占到的市场规模较大，但以服饰为代表的宠物用品，未来具有很高的爆发力。

白皮书指出，2018~2023年，宠物用品年复合增长率达到13.6%，中国市场2025年宠物用品市场规模预计达到484亿元。“玩具、服饰、保健等产品，是养宠消费升级中的典型品类。其快速增长的背后，是宠物消费需求精细化发展，宠物行业向人的消费习惯靠拢的大趋势。”

调查显示，25—34岁人群是我国养宠主力人群，占比达到61.7%。他们的消费决策以情感驱动为主，愿意为提高宠物生活品质、带来情感慰藉的产品付费，而具有设计感的个性化宠物用品不仅让猫猫狗狗更加时尚，也是年轻宠物主的潮流标配。

宠物出行场景、宠物居家娱乐场景、宠物社交场景……上海国际时尚中心园区管理有限公司总经理张欣说，宠物时尚已经不再仅仅停留在服装阶段，现在还衍生出宠物项圈、鞋子、配饰、背包乃至各类智能穿戴产品。“与人类的时尚发展一样，宠物时尚的产业发展正在逐渐形成完整的生态链，我们就是看准了这个产业发展时机，为参与品牌搭建权威、专业的交流、交易、服务、销售平台，助推宠物时尚产业发展。”

环保 国潮 户外 消费“即买即秀”

蓬松裙摆、精致绣花，当洛可可风格的服装穿在狗狗身上，是你喜欢的

优雅与格调吗？作为本届上海宠物时装周的开幕秀，近日，以“奢境 漫野”为主题的Petstar 2025春夏轻奢大赏在上海国际时尚中心登场，T台上的宠物时装件件华丽柔美。

“Petstar已经是第四次参加上海宠物时装周了，去年我们让狗狗穿上了马面裙来走秀，将国潮风带入宠物界。今年则将开启三场不同主题的新品发布秀，希望通过沉浸式的人宠时尚大秀，展现人宠生活方式的多种可能性。”

天元宠物副总裁、Petstar品牌主理人虞晓春告诉记者，除了这场开幕秀，Petstar还将携手京东宠物，联合呈现一场户外秀，演绎适合狗狗在水岸山间穿着的户外潮服，共同构建虚实交融的“即买即秀”式消费体验。第三场压轴秀则主打国风，将盘扣等中式元素应用于宠物服装中，将东方美学进行到底。

创立仅三年的ZOZORIKA也是上海宠物时装周的老朋友。作为一个可持续宠物生活方式品牌，它致力于将时尚美学与环保材料相结合，受到了很多年轻宠物主的喜爱。“我们在上海宠物时装周上发布过全球首款碳中和认证宠物服饰，3D虚拟制版、创新材料和区块链碳足迹追溯，让宠物服装的全生命周期实现减碳。”品牌创始人Zorika说，在本次宠物时装周上，将发布环保宠物衬衫，“选用通过OEKO-TEX®STANDARD 100的原材料来制作，让宠物也能成为环保风潮的先行者”。

宠物经济崛起，也吸引老字号勇闯“蓝海”。上海制皂集团旗下经典品牌“海鸥”正在开拓宠物洗护的新赛道，将在本次时装周上首发海鸥宠物洗护用品，同时招募宠物代言。相关负责人表示：“我们将除螨抑菌净味的经验应用于宠物洗护，既是对硫磺皂传统功能的现代化延伸，也是对‘人宠共享，和谐共生’理念的诠释。”

此外，在本届宠物时装周上，还有美国宠物户外服饰品牌RIFRUF发布Caeser系列宠物鞋、Apollo户外鞋、Stormhunter冲锋衣等新品，记者了解到，其官方售价区间在500元~700元之间。Moovi电动滑板车则将在宠物时装周上打造“宠物出行运动会”，让宠物主们体验带着小动物穿梭在城市之间，享受绿色出行的感觉。还有智能铲屎机、自动牵引绳、定制宠窝等新一代宠物时尚产品，让“毛孩家长”眼前一亮。

直播 体验 转化 交流创新平台

上海宠物时尚周不仅是一场宠物与时尚的跨界聚会，更是一个宠物产业交流与创新的平台。

“2023年10月，首届上海宠物时装周亮相，把宠物时尚的概念推到了大众面前。到了今年举办的第四届，参与品牌数量超过百家，活动形式更加丰富，不断拓展异业合作的空间。”张欣说，本届宠物时装周较以往最大的区别来自于宠物消费场景的打造，越来越多的年轻宠物主希望在消费过程中得到不一样的体验感，在“买单”那一瞬间得到超越商品本身的价值体验。

因此，本届宠物时装周搭建了多种宠物消费场景：以宠物走秀为场景的15场“即买即秀”宠物时装发布、以宠物运动为场景的“上海宠物锦标赛—追光萌宠跑”、以宠物市集为场景的“新爱的小尾巴”、以宠物艺术展为场景的“ANFFF和合共生公益艺术展”和“HappyPawPaw宠物摄影展”等。

“我们和上海宠物时装周不是第一次合作了，未来会结合京东自己的IP，像是‘新爱的小尾巴’，把更多的活动带到线下来，在线下打造一个宠物主展示和互动的场景。”京东宠物营销团队负责人罗女士告诉记者。

在上海宠物时装周上，还有不少国内外年轻品牌在此共同成长。“宠物经济的概念在国内很新，很多品牌是从独立设计师开始，逐步孵化出工作室乃至商业品牌，他们都是从参加上海宠物时装周开始试水市场。”张欣说，在本届宠物时装周上，就有两场在读大学生担纲设计师带来的时尚秀。

作为上海宠物时装周的举办地，杨浦区正在打造“玩转杨树浦”消费品牌，大力发展直播经济、次经济、宠物经济等细分赛道。日前，杨浦区商务委联合五角场街道、杨浦科创集团打造的“玩转杨树浦”城市共享直播间亮相五角场广场，并将在本周末串联上海国际时尚中心的上海宠物时装周活动，通过两地达人互动，形成“场景体验—内容传播—消费转化”的良性循环。该创新商业空间集直播互动、沉浸体验、品牌展示、场景互享等功能于一体，线上直播首日就吸引了5.6万余消费者观看。