

规模达129.5亿元,出海增速超35%;消费主力军正年轻化、高收入化

宠物穿搭“美”出超百亿赛道 “中国制造”爆款走俏全球市场

“圣诞主题毛衣3天售出5万件,反光冲锋衣在欧洲订单激增125%,中东定制防晒服询盘量翻倍……”这些说的不是人穿的衣服,而是“毛孩子”们的行头。2025年秋冬跨境电商旺季,中国宠物服装在全球市场上演“爆款三连”。

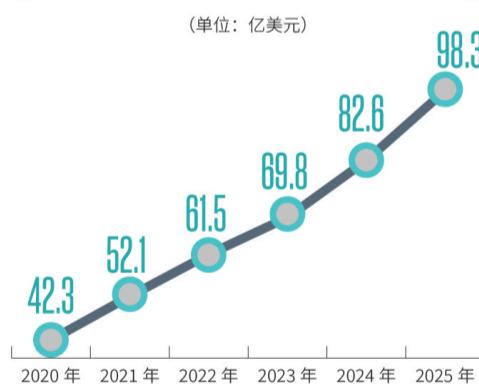
国内为宠物购买服饰的消费者达五千多万户,当都市年轻人为宠物打造“衣橱自由”的同时,中国制造的宠物服饰正通过跨境平台,成为欧美家庭的节日新宠、中东市场的刚需单品。数据显示,宠物服装是一个规模达129.5亿元、出海增速超35%的黄金赛道,这不仅改写着“它经济”的产业格局,更成为中国外贸转型的鲜活样本之一。

■策划:新快报记者 罗韵
■采写:新快报记者 罗韵
■制图:廖木兴

中国宠物服饰市场规模高速发展



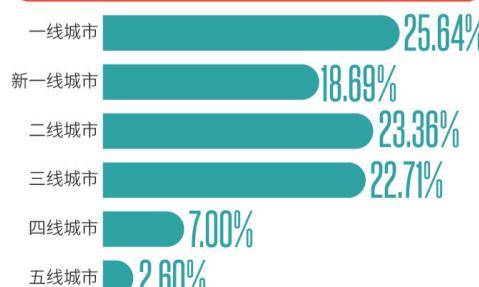
全球宠物服饰市场规模



产业链



相关企业近七成在一二线城市



1

从“保暖刚需”到“百亿蓝海” 客单价普遍超150元

2025年以来,不少大众熟知的服装巨头都做起了宠物生意:2025年6月,耐克旗下Jordan宠物系列登陆线上线下门店;2025年7月,阿迪的Adidas Originals宠物系列在天猫旗舰店开售。此外,锐步、北面、Montbell、GAP、MUJI无印良品和MLB等一众品牌都为毛孩子们推出了相应产品。宠物服装正从一个小众爱好,走向一门不可忽视的规模生意。

数据显示,中国宠物服装行业正经历爆发式增长,市场规模从2020年的35.8亿元跃升至2025年的129.5亿元,这一增速远超宠物消费整体12.3%的平均水平,印证了细分赛道的强劲韧性。与此对应的2025年全球市场规模98.3

亿美元,中国出海商家还有很大的发展空间。

市场结构呈现“高端升级+下沉渗透”双轮驱动格局。在一线及新一线城市,高端宠物服饰市场份额已达30%,客单价普遍超过150元,定制化、联名款产品备受追捧,北京、上海、广州等城市贡献了全国58.3%的销售额。而三线及以下城市成为新增长引擎,年均复合增长率达21.5%,远超一线城市的14.8%,百元以下高性价比产品推动宠物服装从“奢侈品”向“日常消费品”转变。

从品类分布看,犬类服饰仍是主流,占比约68%,但猫类服饰增速迅猛,年均增长达22%,成为行业新亮点。功

能上,基础保暖类产品占比逐步下降,智能温控、反光安全、环保可降解等功能性产品加速渗透,2024年功能性宠物服装销售额占比已提升至42%,其中带GPS定位功能的牵引绳、相变材料温控衣等高端产品溢价率超50%。最热销的产品包括有服装/雨衣、生理裤、挂饰/挂牌和鞋子等。

消费场景的多元化进一步打开市场空间。数据显示,62%的犬类主人会为宠物聚会、旅行等场景购置专用服装,节日主题服饰更是成为消费热点。社交媒体的助推作用显著,抖音“宠物穿搭”话题播放量已突破45亿次,直接带动服饰类目GMV同比增长132%,形成“内容种草—即时转化”的消费闭环。

2

青年女性成消费主力 情感消费成核心驱动力

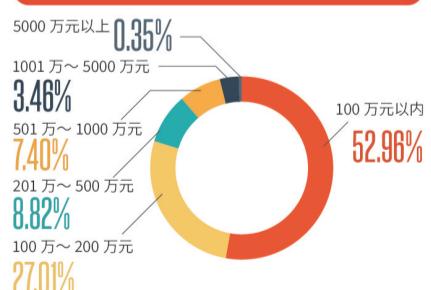
宠物服装的消费主力军正在年轻化、高收入化。数据显示,26~35岁消费者贡献了近一半销售额,其次是18~25岁这个区间,也占两成多。超七成购买发生在淘宝、京东、抖音等线上渠道。女性占比近七成,她们更注重产品的设计感、颜值和社交属性,是联名款、季节限定款的核心购买群体。从收入水平看,月收入超8000元的宠物主占比达57%,其中60%的高收入群体愿意为宠物购买单价超过200元的服饰产品。

消费动机已从单纯的功能需求转向情感表达。调查显示,63%的宠物主购买服饰是为了“提升宠物舒适度”,48%的用户则出于“社交展示需求”,将宠物服饰视为体现自身审

美与情感的载体。这种“拟人化”消费心理推动产品向时尚化、个性化升级,IP联名、个性刻字等定制服务备受青睐,带动定制化订单溢价提升19%。

华东地区以人均年消费218元居全国首位,华南地区196元紧随其后,华北、华中地区则在120~150元区间。一线城市消费者偏好高端定制产品,而二三线城市更注重性价比,线上渠道成为主要购买场景,占比已达68.5%,其中天猫、京东等综合电商平台占据主导,抖音电商等新兴渠道凭借内容驱动实现高速增长。值得注意的是,私域流量价值凸显,头部品牌的私域用户年均消费频次达4.2次,客单价较公域渠道高出35%。

过半注册资本在百万元内



宠物服饰消费户数

