

2026年宠物行业洞察

PET INDUSTRY INSIGHTS 2026

POP-FASHION年度趋势指导文件，助力企业、品牌和设计师未来发展和规划 →

扫码加入
宠物行业交流/会员群

宠物行业学习+圈子群

深度关注宠物圈，推荐加入杨Sir会员



1、暗号“001”宠物行业交流群

2、暗号“999”宠物行业会员群

注：两群都可加入

发送暗号发你对应入群方式

关注公众号【**杨Sir宠物圈**】关注更新

综述

2026年
宠物行业市场洞察



解读：

中国宠物行业——这一由情感经济驱动的千亿级市场，正处于快速发展和多元化竞争的重要阶段。随着“拟人化”养宠消费理念的逐步渗透，催生了细分赛道的全面拓展，尤其是在宠物服装、服饰品领域，消费需求正从基础功能向时尚化、个性化定制、场景化方向深度演进。

本报告由宠物行业宏观发展角度为切入点，聚焦市场不同维度下的竞争格局，结合相关市场数据、优秀品牌案例，为宠物品类开发提供决策性的支持，帮助企业拓展第二增长曲线，揭示各领域宠物产品的关键开发策略要点。

Contents
目录



宠物行业
宏观概况
Macro Overview of the Pet Industry



国际/国内商业品
牌宠物品类分析
Analysis of pet categories by Luxury & Commercial brands



宠物电商品牌/
白牌市场分析
Analysis of pet e-commerce brands/wholesale market



宠物设计师品牌
市场分析
Pet designer brands Market analysis



宠物消费
市场趋势展望
Pet consumption Market trend outlook



Part 1

宠物行业宏观概况

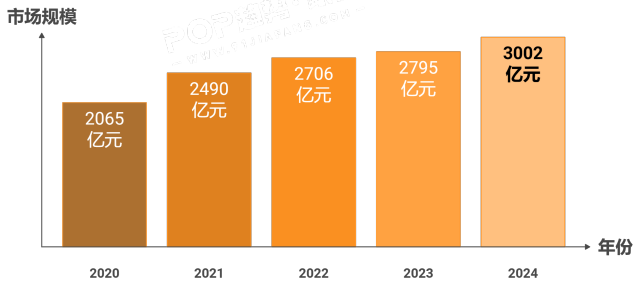
Macro Overview of the Pet Industry

1.1 宠物行业发展现状

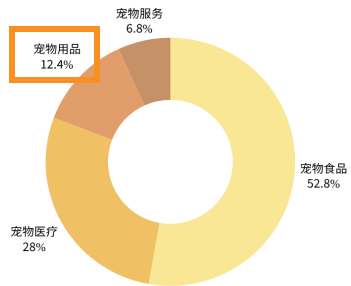
--宠物消费市场规模与增长潜力

稳步上升：2024年城镇(犬猫)消费市场规模突破3000亿

2020-2024年中国宠物（犬猫）消费市场规模（亿元）

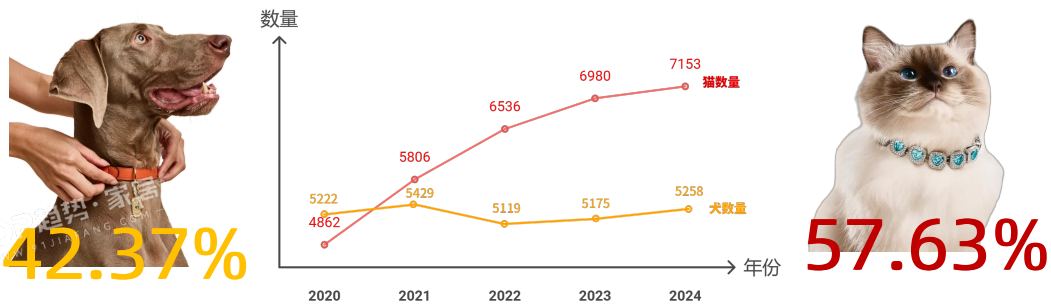


2024年中国宠物消费市场结构占比



我国宠物消费市场规模呈稳步上升的趋势，从消费结构看，2024年食品市场仍是主要消费市场，市场份额为52.8%。宠物用品市场份额为12. 4%，同比往年占比波动稳定，有较高上升空间。

2020-2024年我国（犬猫）数量变化趋势

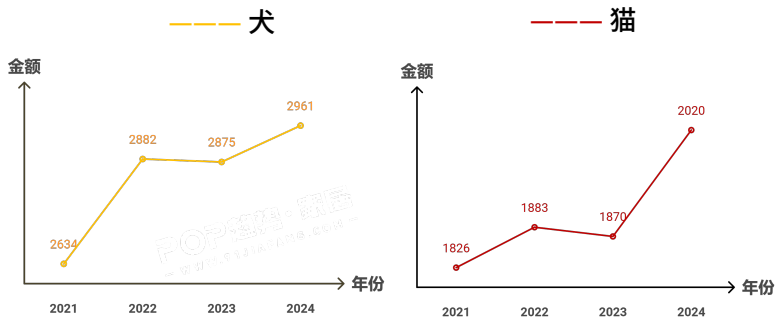


2024年，我国宠物数量突破1.2亿只，较2023年增长2.1%。其中，宠物犬数量为5258万只，较2023年增长1.6%，宠物猫更受青睐，数量达7153万只，较2023年增长2.5%。

数据来源：《2025年中国宠物行业白皮书》派读宠业；POP DATA整理绘制

宠主消费力提升，年均消费金额呈现上涨趋势

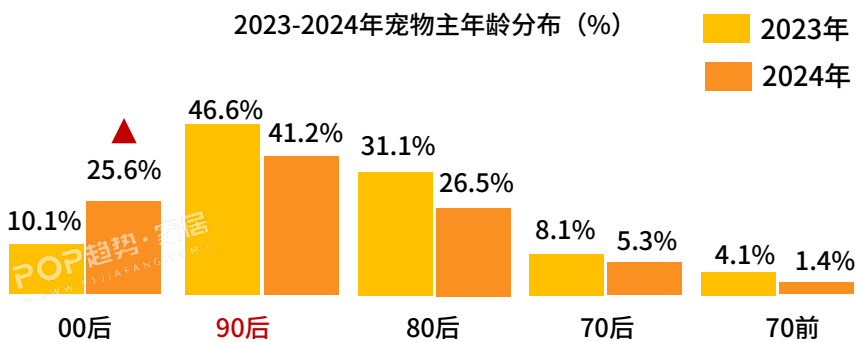
2021-2024年中国宠物（犬猫）单只年均消费金额（元）



2024年单只宠物犬年均消费2961元，较2023年上升3.0%；单只宠物猫年均消费2020元，较2023年上升4.9%，宠物用品高端化需求持续释放。

年轻宠主占比持续攀升，老年宠主占比下降

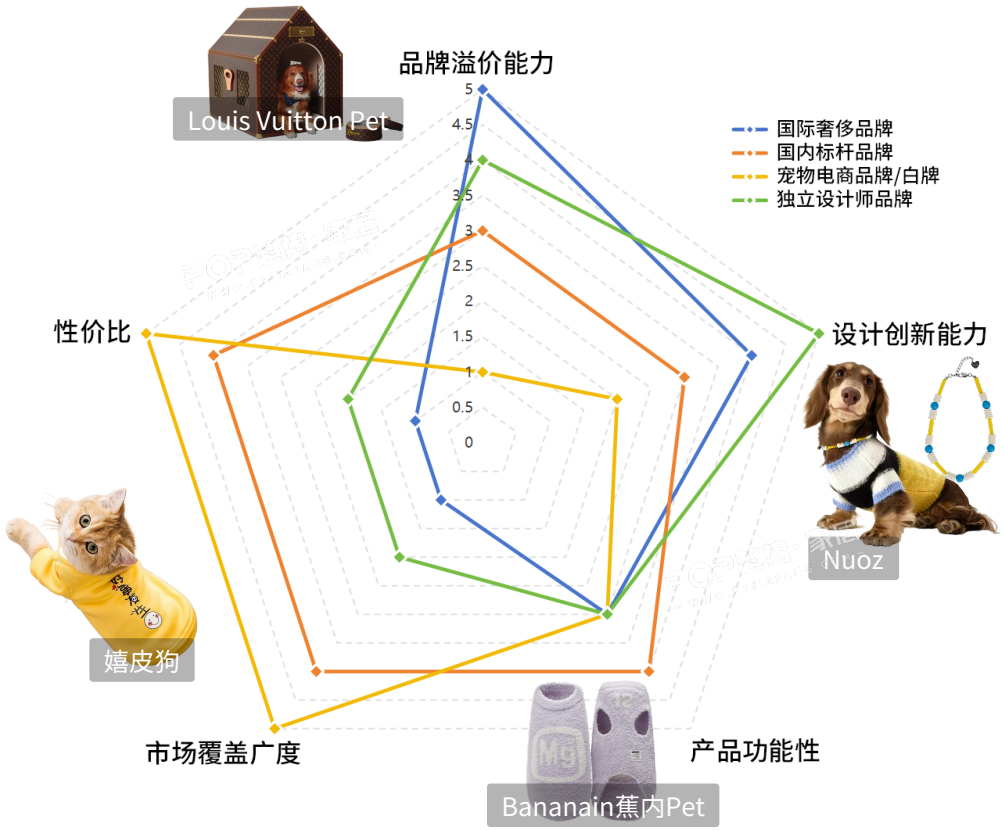
2023-2024年宠物主年龄分布（%）



90后宠主仍是养宠主力军，占比为41.2%，较2023年下降5.4个百分点。00后宠主持续攀升，占比为25.6%，较2023年上升15.5百分点。80后宠主占比为26.5%，上升10.8个百分点。70后、70前宠主占比持续下降，其中，70后下降2.8个百分点，70前下降2.7个百分点。

1.2 宠物市场竞争格局

--设计/功能/市场覆盖/溢价能力/性价比五大维度



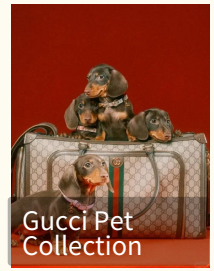
通过雷达图，我们可以清晰地看到不同类型品牌在宠物市场竞争中的侧重点和优劣势：

国际奢侈品牌依靠具有辨识度的品牌符号光环，以及人宠精致生活方式价值观的传递，占领高端消费市场；国内标杆商业品牌作为市场的中坚力量，以成人装市场经验及资源，打造出宠物产品个维度下均衡的品质及信任度；宠物电商品牌/批发市场更像是“量贩者”，凭借极致的性价比和广阔的品类、市场覆盖占据大众市场份额；而小众宠物设计师品牌则是一名“宠物艺术家”，以其独特的创意营销和个性化设计在细分市场中寻求突破。

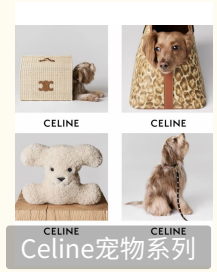
数据来源：主流社媒、电商平台；POP DATA综合分析整理

国际奢侈品牌（宠物线）

市场渠道：品牌官网、一线、新一线高端商场









国内标杆商业品牌（宠物系列）

品牌线上/线下旗舰店、生活方式集合店



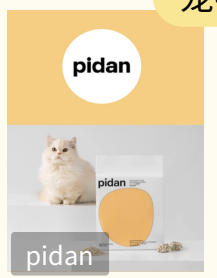




宠物大体量电商品牌/白牌

淘宝/天猫/抖音/拼多多/1688电商全平台







宠物设计师品牌

小红书/淘宝/抖音/线下集市/宠物百货/设计师集合店











市场关键词　#人宠生活品质　#情感溢价与符号消费

Part 2

国际/国内商业品牌宠物品类分析

Analysis of pet categories by Luxury & Commercial brands

2.1 国际奢侈品牌宠物市场分析

国际奢侈品牌战略与消费者心理

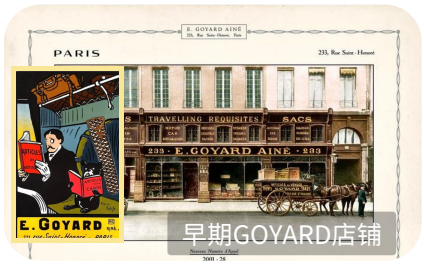
--入局时间线/核心产品/价格区间

奢侈品牌作为最早试水宠物市场的领军者，早在1920年便以配件或定制的形式出现；2018年后，更多品牌开始推出常态化宠物产品线。奢侈品牌进入宠物市场的核心逻辑是情感价值及高端人宠生活方式的延伸，当下宠物已成为现代家庭的情感纽带，为宠物购买奢侈品成为该类客群身份表达及社交新方式的象

品牌DNA传承（高端皮具）



战略扩张（经典产品破圈）





人宠共生美学（品类创新）





宠物潮流时尚（年轻个性化）





功能旅行基因（1931-1990s）

Hermès 早在1920年利用马具工坊经验，开始拓展“马术-犬具”私人订制，服务于贵族狩猎场景，奠定高端牵引绳/项圈原型。

Louis Vuitton 于 1931 年 推出了首款为贵宾犬定制的Malle Chien旅行硬箱，由此开创奢侈品牌宠物配件之先河 。

现代商业化探索期（2000-2017）

2008年GOYARD在巴黎圣奥诺雷街开设独立宠物精品店"Le Chic du Chien"（爱犬时尚），打造首个奢侈品宠物垂直零售空间。

2015年，Louis Vuitton 经典 Dog Carrier 40 软边包量产上市，成为明星机场街拍标配。

生活方式全线爆发时代（2018-2025）

2017年，Tiffany & Co. 推出蒂芙尼蓝珐琅宠物碗与925银项圈，首次把珠宝工艺注入宠物日常。

2024年，Dolce & Gabbana发布“Fefé”宠物香水，绿漆瓶＋24K 镀金狗爪，定价 1,100 元。

随着“宠物人性化”与“宠物经济”崛起，Gucci、Prada、Celine 等也陆续推出完整宠物系列。从主人穿着延伸到宠物用品，构建完整生活方式生态。客群年轻化：Moynat于2025年推出的明星合作宠物系列，在小红书等平台成功吸引千禧一代和Z世代消费者，显著提升了品牌在年轻人群中的存在

核心产品：皮质项圈/牵引绳套组（200-700+美元）

皮革碗套组合/宠物行李箱、包袋（1000-3000+美元）

核心产品：宠物服饰品/包袋/家居用品（400-9000+美元）

拓展品类：宠物香氛/玩具/珠宝配饰（100-2000+美元）

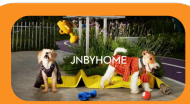
数据来源：品牌官网调研；POP DATA综合整理

2.2 国内商业品牌宠物市场分析

商业标杆品牌--宠物系列案例

--入局时间线/市场定位及品牌调性迁移

JNBY品牌进军宠物市场的核心优势



JNBYHOME 品牌策略

设计力与品牌调性迁移

美学溢价

JNBYHOME延续母公司“自由、自我、趣味”的设计基因，将服装领域的原创设计能力移植至宠物用品，打破传统宠物用品“功能化、低颜值”的局限。

场景融合

产品强调与家居环境的审美统一性，例如宠物窝采用与家纺同款的麻布材质、大地色系，实现“人宠空间”的视觉协同。

供应链与渠道复用

供应链整合

依托江南布衣成熟的纺织供应链（如REplay环保线利用库存面料再造宠物床品）降低新品类开发成本。

客群精准转化

高质量用户重叠



江南布衣核心客群为25-45岁都市女性，与宠物主画像（年轻化、高消费力）高度重合。2021年财报显示其会员贡献超70%收入，私域流量可直接转化。



渠道协同

通过集合店模式快速渗透市场。例如入驻全国多家江南布衣+（涵盖JNBY、LESS等品牌）利用现有客流实现交叉销售。

数据来源：JNBY HOME官方账号；JNBY品牌2021年财报数据显示；POP DATA综合整理

JNBYHOME——宠物生活系列

“人与宠物共度的诗意生活”

JNBYHOME于2021年3月推出首个宠物生活系列，合作对象为专业宠物设计品牌pidan。此次联名标志着江南布衣集团正式切入宠物消费赛道，产品涵盖撸猫遛狗马甲、牵引系统、宠物服饰、眼罩、领带、手编宠物窝、罐头杯碗组合、布艺玩偶等产品，主打“自然本真”设计理念。





JNBYHOME23AW

推出宠物羽绒嘭嘭衣/帽、宠物毛衣、条纹宠物窝、随行外出包；

JNBYHOME23SS

包含宠物雨衣、宠物沙发、睡衣；

JNBYHOME22AW

开发了宠物碗、猫抓板、宠物项圈；

JNBYHOME21SS

发布JNBYHOME x pidan宠物生活系列，涵盖吃喝住行的一站式需求。从官方定价来看，其多系列单品定价在100-800元区间，**瞄准高线城市中产家庭，显著高于大众宠物品牌。**

2.3 国际/国内商业品牌宠物品类 --产品开发策略要点


Louis Vuitton爱宠系列


JNBYHOME

奢侈品牌：情感溢价与符号消费

品牌DNA延伸式产品设计

将品牌经典元素移植到宠物用品领域，这种延伸降低了消费者的认知成本，使宠物产品成为品牌符号体系的自然组成部分。

强调环保可持续性与工艺传承

采用再生聚酯纤维、再生棉、专利环保等材料；凸显产品品质及精湛工艺，既满足高端消费者对品质的要求，又契合其环保价值观。

情感链接与产品艺术、故事性

强调人宠生活品质，通过品牌联名、艺术家合作、限量发售及明星宠物代言制造稀缺效应，将宠物用品提升至艺术品层次。

国内商业品牌：中高端产品定位与场景覆盖

场景化产品开发逻辑

以“家”为核心场景，开发满足宠物“衣食住行”全链条产品：

衣：设计与品牌成人装服饰风格呼应的宠物服饰；

食：富有家居美学调性的精致宠物陶瓷餐具套组；

住：采用家居同款面料、手工编织类创意窝垫。

产品研发强调“人宠共融”，兼顾主人携宠出行功能与宠物舒适度。

本土化宠物中高端市场破局

我国宠物用品集中于低端代工或进口量贩式品牌（如IKEA、MUJI）；商业品牌可借助成人中高端市场定位及资源优势，迁移风格拓展宠物赛道。



市场关键词 #多品类多场景覆盖 #性价比与实用性

Part 3

宠物电商品白牌市场分析

Analysis of pet e-commerce brands/ wholesale market

3.1 宠物电商品牌市场分析

宠物电商市场--代表品牌案例

--爆款逻辑与流量运营

2010年之后，宠物电商平台崛起，大量电商品牌和批发商进入宠物用品市场，其遵循电商爆品策略，通过数据选款、直播互动、消费者共创等形式打造爆款。

宠物电商品牌爆品之路

- **口碑传播与品牌建设 (I)**
  - 通过评价、晒单、社交分享的口碑效应能带来“免费”的流量，并反哺市场洞察和品牌建设。
- **用户体验与复购 (H)**
  - 爆品不是一次性买卖。提供优质的售前售后服务，确保产品质量，促进老用户复购。
- **用户转化与销售爆发 (G)**
  - 爆品形成的直接体现，需要高效的转化路径和完善的客服支持。
- **流量获取与精准营销 (F)**
  - 足够多渠道的“精准流量”才能将产品触达潜在消费者。
- **爆点设计与卖点提炼 (E)**
  - 引人注目的“爆点”和清晰的“卖点”是吸引用户点击和了解的关键。
- **价格策略 (D)**
  - 基于成本、竞品价格和目标市场定位，制定有吸引力的价格。
- **供应链与成本控制 (C)**
  - 基于市场洞察，优秀的“产品力”是爆品的基础。
- **产品开发与优化 (B)**
  - 基于市场洞察，优秀的“产品力”是爆品的基础。
- **市场洞察与需求挖掘 (A)**
  - 大数据分析、竞品研究、用户反馈和社交媒体趋势。

pidan——“猫为先” 品牌理念，一年创造7亿销量

宠物品牌电商视觉资产管理教科书

Pidan彼诞于2015年成立并切入宠物用品赛道，同时**细分到专为猫咪设计产品**，凭借独特的设计和高颜值的产品迅速打开市场，成为电商宠物用品品类的头部品牌。

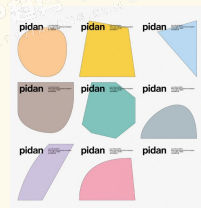


核心品类

以猫咪用品为主，涵盖猫砂、猫窝、猫碗、猫抓板、猫玩具、猫砂盆等多类产品。**（爆款产品：混合猫砂、雪屋猫砂盆）**



多规格产品



高颜值VI视觉体系





其产品采用多规格多SKU的方式，品牌的八个几何图形，分别对应品牌现行产品结构。在视觉表达上，品牌传递**“更专注、更突出、更冷静”**的极简风格，具有极高辨识度。

嬉皮狗——多品牌矩阵，宠物服饰销量稳居全网第一

“让养宠生活更美好”

嬉皮狗于2011年在南京成立，是一家专业研发、生产、销售宠物服装及宠物用品的公司。作为宠物服饰销量稳居全网TOP的品牌，嬉皮狗一直致力于提升中国宠物的生活品质，以高性价比著称，满足了广大宠物主人对宠物用品的需求。



多品牌矩阵



产品种类丰富



旗下拥有**“嬉皮狗”、“神经猫”、“宠道夫”、“碳分子”**等多个品牌矩阵。产品包括宠物服饰、玩具、配饰、居所、美容工具、餐具、户外休闲用品、智能宠物用品等**2000余款，每年更新800+产品，成功输出多个爆款商品。**

数据来源：淘宝、天猫平台品牌详情页；POP DATA综合分析整理

3.2 白牌/宠物批发市场分析

--白牌生态与供应链集群

我国宠物用品产业带分布情况

电商平台上的中小卖家构成庞大的宠物用品“白牌矩阵”，其供应链集中在广东深圳（宠物智能用品）江苏苏州（外贸代工、多品类）、浙江温州（宠物服装、玩具）、河北邢台南和（宠物食品、猫砂）、山东青岛（宠物食品、家居）等产业带，这些企业依托成熟的供应链体系，能够迅速响应市场趋势。

我国宠物用品相关批发市场分布



数据来源：拼多多、1688阿里巴巴平台、抖音电商（蝉魔方数据）；POP DATA综合整理

白牌产品平台销售特点

拼多多平台：低价娱乐化产品

热销产品以娱乐化、网红款、装饰性服饰为主，价格低至个位数。



1688平台：以功能性基础款订单为主

1688平台数据及行业分析，宠物服装批发订单中季节性单品（冬季保暖服、夏季凉凉衣）占比超60%。

热销产品以基础款功能性为主，价格多在50元以下。



抖音平台：多元化营销策略持续加码宠物赛道，以兴趣电商撬动消费转化

2024年8月，抖音商城联动亚宠展打造“夏日萌宠季”主题活动；双11期间，抖音电商推出“百大萌主”活动，凭借“宠物选秀”趣味内容玩法，依托线上线下资源整合，助力品牌承接活动声量，撬动消费转化。







24年8.21-8.25亚宠展期间GMV占比32%

24年双11好物节期间GMV占比32%

抖音平台品牌产品运营形式





与宠同播：主播现场展示宠物试穿效果，与宠亲密互动

场景化展示：宠物换装趣味短视频推广

捆绑销售：“多件套”（服装+食盆+玩具+家居）组合促销

3.3 宠物电商品牌/白牌市场

--市场策略要点





宠物电商品牌：数据驱动产品迭代

- **精准电商运营与数据分析，完成快速上新与迭代**

  充分利用电商平台工具，进行精准营销和用户行为分析， 紧跟市场流行趋势，快速推出新品。

- **深挖细分品类，开发多规格产品**

  采用多规格多SKU的方式，满足用户更多使用需求，通过细分产品尺寸、功能模块与配色方案，这种灵活的产品矩阵设计不仅提升了仓储物流效率，更降低了试错成本。

- **引入瞩目的爆点设计与清晰的卖点提炼**

  挖掘产品的独特卖点，并通过视觉（高质量图片/视频）、文案（简洁有力的描述）等形式将其放大，成为吸引用户点击和了解的关键。

白牌及批发市场：价格竞争与转型挑战

- **产品标准规范化、品牌化转型**

  低价竞争导致行业平均利润率不足，大部分企业缺乏自主品牌和设计能力，以代工为主，产品附加值相对较低。面对宠物消费升级趋势，部分白牌需开始转型：可尝试注册自有品牌，强化视觉识别，通过内容赋能：如工厂生产溯源、养宠知识科普等建立专业形象。

- **加强服务端定制化能力**

  许多集群内的工厂具备为品牌方提供ODM/OEM服务的能力，能够进行小批量、多批次柔性生产的快速响应，使新的设计和产品概念迅速得到验证和生产。



Part 4

宠物设计师品牌市场分析

Pet designer brands
Market analysis

4.1 宠物设计师品牌产品设计&营销分析

品牌代表商品案例

--设计语言与产品特色/营销与渠道创新

宠物设计师品牌驱动背景及市场定位

“拟人化”养宠趋势及社交媒体的青年“晒宠”文化，共同催生了宠物服装设计师品牌的崛起，这些品牌填补了奢侈品牌与大众品牌之间的空白；设计师品牌通常定位于**中高端或小众高端细分市场**，其核心竞争力并非价格，更多的是在强调**独特设计风格和文化表达**。






品牌营销与渠道创新

设计师品牌**高度依赖社交媒体传播和圈层营销**：通过小红书、抖音等内容平台展示设计理念，与宠物博主合作打造“萌宠穿搭”话题；参加亚宠展等专业展会、集市活动接触目标客群；入驻生活方式、宠物百货集合店，增强品牌体验及销量转化。



直播及内容电商



宠物行业展会



宠物线下集市



宠物百货/生活方式集合店

JACQUES WEI PETS——打造宠物界的时装风格穿着范式

JACQUES WEI PETS是设计师品牌JACQUES WEI，在2022年创立的宠物生活方式支线品牌，其秉承对时装、环保、爱宠与公益的愿景，用浪漫优雅的语言打造全新宠物系列。



人宠同款风格设计



-90%循环面料+10%公益=100%love



高端材质工艺

Mookipet——由专业服装设计师及漫画师团队打造的萌趣宠物服饰品牌

Mookipet（2019年创立）作为典型宠物原创设计代表，由专业服装设计师和漫画师团队打造，品牌诞生灵感源于英短蓝猫“冷冷”，主打“萌宠潮范”设计理念。**设计师品牌的核心竞争力在于差异化设计和故事性表达**。Mookipet从艺术、音乐、运动中汲取灵感，打造兼具美学与功能性的宠物服饰。

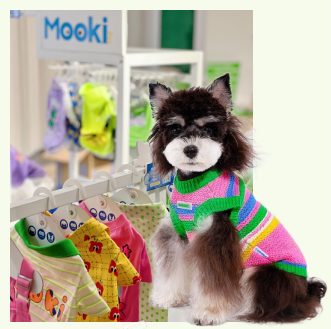




主题系列开发



原创插画IP视觉



童装行业背景/供应链端优势

数据来源：社媒平台；品牌线上推广内容；POP DATA综合整理

4.2 宠物设计师品牌市场 --产品开发策略要点



小单快反供应链/轻资产运营模式

设计师品牌需采用轻资产运营模式，以销定产控制库存。例如每季推出1-3个主题系列，单个SKU首单量控制在200件以内，根据预售数据快速补单；这种模式降低经营风险，提高资金周转效率。



社交化产品共创/UGC内容征集

与消费者共同设计成为新趋势，品牌可通过社交媒体发起投票选款、试穿体验等活动实现用户参与，收获创意投稿，将得票最高的款式投入生产，降低市场投入试错成本。



原创IP孵化/联名与品牌故事深化

设计师品牌需注重自身的原创IP孵化，打造极具创意性的品牌符号，其产品背后往往有设计师对宠物的爱、对生活的理解，通过品牌系列故事和理念与消费者建立深层情感链接。

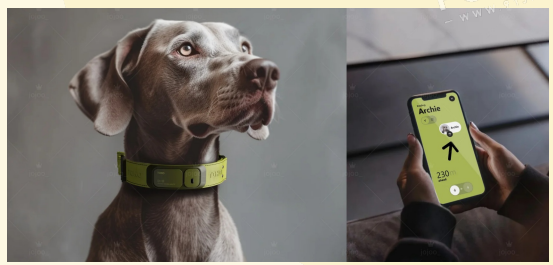
宠物社交圈层渗透

part 5 宠物消费市场趋势展望 --产品端/营销端



"它时尚”人格化进阶

宠物“人格化”催生节日装、IP 联名、功能性场景服装（防晒/救生/降温）需求，除了传统的万圣节、圣诞节、新年服装，其他特殊场合如宠物生日、周年纪念日等的服装也越来越受大众欢迎。



宠物人工智能产品

宠物用品智能化将成为行业新趋势，例如智能项圈，提供宠物健康及运动监测、实时定位防走丢等功能，让宠物的日常护理更加科学和高效。





人宠共生创意场景

拓展线下宠物友好主题空间活动、创意视觉**营销体系**，吸引宠物主和潜在消费者的关注，提升品牌知名度和用户粘性。



商业模式创新

一站式会员制生态闭环：整合商品与服务的一站式平台成为趋势，线下门店向“第三空间”转型，融合咖啡、撸猫、服装定制的复合空间涌现。

宠物行业相关报告推荐

Recommended related reports

针对宠物行业产品开发、市场营销策略等相关内容，可点击下方报告链接查阅，望为品牌未来发展提供有价值的洞见及启发。



2025年宠物时尚趋势白皮书



2025年宠物生活方式洞察--它经济



2026年宠物生活方式洞察--宠伴生活

POP FASHION

POP趋势·家居

智能助力设计 趋势预见流行

- 前瞻洞察推动产业升级，趋势解读深入设计指导
- 流行分析强化数据价值，海量素材引领爆款研发

官方小秘书

售前电话
4008-520-500

售后电话
4000-120-662

www.91jiafang.com 国家级纺织服装创意设计示范平台

www.91jiafang.com / www.91jiafang.com / www.91jiafang.com / www.91jiafang.com / www.91jiafang.com / www.91jiafang.com / www.91jiafang.com / www.91jiafang.com / www.91jiafang.com