

# 共建和谐美丽城市 共创幸福美好生活



## 从秀场到街区,杨浦正以可感知、可参与的场景,进一步激活城市“它经济”消费新动能 当“掌心温度”与创新脉搏同频共振

编者按

上周末,第六届上海宠物时装周在位于杨浦滨江的上海国际时尚中心上演。不仅T台上,每组模特与宠物服装相得益彰,呈现风格各异的视觉盛宴;T台外,不少观众与爱宠穿搭同款,在台边的观众席并排看秀。杨浦滨江近年来蝶变为“生活秀带”,上海国际时尚中心作为这一转型的地标性空间,已连续多年承办这一宠物时尚盛事,成为滨江岸线文旅商体展融合创新的鲜活样本。当“它经济”从消费现象升维为城市文化符号,当滨水公共空间不断被赋予新的社会功能,城市与人宠的关系正在书写更前沿的篇章。



### 秀场内外,宠物成了年轻人的“社交货币”

3月29日,本届时装周迎来闭幕秀。中国宠物行业头部企业天元宠物携旗下自有品牌Petstar,联合国内体育IP运营管理机构聚星动力,正式发布葡萄牙国家队与法国国家队官方授权宠物用品系列。在2026年美加墨世界杯前夕,两大顶级足球国家队IP首次在宠物类目落地。闭幕秀以“点球大战·萌宠绿茵”为主题,人宠并肩出场,从日常训练服到主场战袍、配饰玩具,彩带漫天飞舞,现场化作一场热烈而欢腾的人宠足球盛宴。

与传统T台不同,宠物时装周的秀场总是充满意外和欢笑。有的小狗在走秀途中忙着和观众互动,就是不肯挪步;有的小狗摆POSE时绕着模特打转,就是不看镜头;有的小猫则过于淡定,在模特怀里小憩,就是不愿睁眼……台下快门声此起彼伏、笑声连连。

秀场内外,宠物成了年轻人的“社交货币”。即使从前互不相识的年轻人,只要牵着宠物,三秒内就能自然攀谈起来,从“你家‘孩子’什么品种”破冰,到聊开心了互加微信,约好以后一

起出门“遛娃”。

本届时装周以“茸融之间”为主题,为期三天的活动联动全城打造人宠时尚消费体验季,通过线上线下深度融合,构建可看、可玩、可购的全域宠物时尚消费区。观众中,不乏不远千里从全国各地自驾赶来走秀、看秀的游客。他们的到来,让杨浦滨江的这个春日分外热闹。

### 将开启出海计划,进军欧美市场

上海宠物时装周发布的《2025年宠物时尚趋势白皮书》显示,2024年中国宠物市场规模已突破7000亿元,预计2028年将达到1.15万亿元。报告还指出,25—34岁青年人群是我国养宠的主力人群,占比高达61.7%。年轻人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。

国际化程度在本季进一步提升。时装周吸引了来自美国、意大利、法国、日本、韩国等国家和地区的宠物时尚品牌进行产品首发,Paws Club、Pawselier等海外买手机构前来订货,众多中国时装品牌及高定设计师同步参与,形成海内外双向流动、深度互动

的新格局。开幕大秀由DAQQAB呈现人宠户外装备新概念;美国拉夫威尔携手英国Montane打造全场户外装备秀场。值得关注的是,上海宠物时装周于本次活动中官宣即将开启出海计划,打造跨境电商业务板块,带领优选国内品牌进军欧美市场。

传统行业跨界参与成为本届时装周的突出亮点。百年品牌东芝携旗下“玉兔3.0pro洗烘套装”亮相,以科技与宠物时尚的跨界融合诠释人宠共生理念;万豪国际集团旗下万豪旅享家推出“握爪计划”,打造多元互动空间;英伦跑车品牌莲花带来人宠和谐出行新体验;瑞士IQAIR与美国HONEYWELL联袂登场,以专业空气净化技术为宠物家庭室内环境健康保驾护航。

作为时尚商品、服务与空间多品类体验的综合平台,本届时装周充分发挥平台效应,在全市范围内打造全城宠物时尚消费体验季。新成立的PET无限联盟联动万豪国际集团、希尔顿集团等酒店品牌,万达影城等一线影院,以及各大商圈与宠物友好商户,共同推出“宠物时尚购物地图”。上海宠物时尚周末同步开启,携手超百家品牌,围绕特色美食、宠物食品、户外运动、出行方式、宅家陪伴等人宠

生活场景呈现趋势发布。现场设立的“领养风尚主题公园”,将时尚流量转化为公益能量,助力“它公益”与“它经济”深度融合。

### 杨浦打造滨江岸线文旅商体展融合创新的鲜活样本,让百年工业遗存焕发勃勃生机

时装周落地的杨浦滨江,近年来蝶变为“生活秀带”。上海国际时尚中心作为这一转型的地标性空间,已连续多年承办这一宠物时尚盛事,成为滨江岸线文旅商体展融合创新的鲜活样本。本届时装周联动全市宠物友好商户推出“宠物时尚购物地图”,打造可看、可玩、可购的全域消费场景,有效拉动跨区域消费增长。

目前,杨浦已集聚超40家宠物全品类品牌,联动百余户宠物友好商户。

在上海宠物经济年均增速保持在10%—15%的大背景下,简单的业态堆砌显然已难以满足市场日益多样化的需求。杨浦的破局之策,在于充分依托自身“科创高地+百年滨江+高校云集”的独特优势,精准卡位高附加值赛道。

这里汇聚着一群对时尚有着敏锐

感知的年轻客群。在养宠群体中,25至34岁的人群占比高达61.7%。他们追求生活品质,极为看重情感体验,也十分乐意为爱宠的仪式感和个性化服务慷慨解囊。杨浦经过六届的精心耕耘,充分发挥这一独特优势,累计吸引了来自全球30个国家和地区的超500个品牌参与秀展,线下观展人次更是突破了50万。

但这仅仅只是一个美好的开端。杨浦深知,在数字经济时代,流量就意味着生产力。活动通过积极联动媒体与网红达人,实现了全平台线上话题播放量30亿次,传播触达超5亿人次。这海量的“注意力资源”在杨浦这片热土上汇聚,如同涓涓细流汇聚成海,直接转化为区域经济的“真金白银”,彻底激活了区域“它经济”的消费潜力,让杨浦成功跳出“宠物友好”基础运营的同质化竞争泥沼,跃升为上海宠物经济的标杆性增长极。

上海宠物时装周连续多年落地杨浦滨江的背后,是杨浦商旅文体多元业态的深度融合,这不仅显著提升了商圈的活跃度,更让百年工业遗存重新焕发出勃勃生机。从秀场到街区,从发布到消费,“茸融之间”,是掌心温度与城市脉搏的共振,也是个体情感与时代潮流的交融。■毛信慧 轩文

