

身穿服饰的宠物狗

给狗狗做“爱马仕” 年入300万元

“给狗做衣服比给人做快乐多了。”1999年出生的臧硕是一名“宠物服饰私人定制设计师”，现在每个月都要为几十只狗狗手工定制衣服，一套的价格在188元~400元不等。在一些四位数价格的产品下，有网友打趣称：这就是“狗界爱马仕”啊！

不过她也发现，跟她一样的宠物博主最近开始在抖音和小红书上大量出现，他们大多有个人明确的标签和风格，有的主打“潮牌”，有的主打“国风”，甚至还有人宠同款的“亲子装”，从评论区可看出都有不少咨询量。

在记者采访的多位宠物定制服饰博主中，“误打误撞”入圈的人不在少数。他们可能自己都没意识到被卷入到了一个不大不小的风口中。《2025年中国宠物行业白皮书》显示，2024年我国城镇（犬猫）消费市场已经高达3002亿元，全球宠物服饰市场在2030年规模可达到87亿美元。



刘钊濡和自家灵缇犬

1 不差钱的“家长”

刘钊濡自己就是宠物“家长”，她有一只灵缇犬。这种狗嘴巴尖尖的、体型瘦削，价格也不菲，在国内少有人养，因此市面上也很少有专门的衣服，她不得不花大价钱海淘。

物流很慢，而且收到的衣服有时候也不对味。于是，刘钊濡自己设计了几件灵缇犬的衣服，“我家本来也是做女装的，我就让工厂师傅按照我的想法给狗狗做了几件衣服。”

原本她只是将狗狗穿衣服的照片当作生活照发在了小红书，没想到评论里跟她们咨询衣服的网友越来越多，“有人私信问我，能不能帮他家的狗也定制同样的衣服，我当时回复说600块就做，因为这个是个很高的价格，可能一说出来，就把他打发走了。”

然而客户一口就答应了，从来没有做宠物服装经验的刘钊濡，只好硬着头皮上阵。结果第一单就出了岔子，她家的工厂是专业做女装的，狗的体长体宽数据与人有很大差别，交付回去的衣服要么长了一截，要么短了一截，反复做了6次，第一单才算完成。

过程虽然复杂，但让她看到了宠物定制服饰的商机。“我妈妈做了一辈子女装，当天她就跟我说这个赛道的利润率比女装高很多，如果规模起来了，一定会赚钱的。”刘钊濡说。

第二天，她就申请注册商标，办好了营业执照，公司一共就两个人，她包办了设计、销售、运营等工作，“Bondir宠物服装店”正式开始营业。

“刚开始都是从小红书引流到微信群，我一个一个地与客户对接，问尺寸、风格，再去设计，反复跟客户沟通。”刘钊濡说。

采访中，刘钊濡反复强调“我的客户都很爽快”，在她看来，客户爽快是因为自己把衣服价格定得很高，筛选出了一批有高消费能力的人。

目前，刘钊濡在国内的网店只在小红书营业，猫狗的衣服均价在500元，最高730元，最低也不低于280元。

“复购率很高，每一季的新品出来，总会有客户将各种款式都买一件。”她说。

臧硕也认同这一点，跟刘钊濡一样，找她复购的宠物“家长”不在少数，“有位县城的女买家有只巨型贵宾犬，她答应她的狗狗，每个月都给它买新衣服，所以现在每个月我都要给它做衣服。”

在刘钊濡和臧硕的生意经里，她们为“不差钱”的客户提供的是实打实的情绪价值。“宠物其实不需要穿衣服，是人想让它们穿，所以给猫狗买衣服，本质上还是满足人的需求。”臧硕说。

那些花了大价钱的客户最终只是拍了几张照片，“很多人劝我做点功能性的衣服，让‘毛孩子’能在雪地打滚什么的，但我就是要做时装啊，就是要让客户每一季都来我这里消费啊，谁要做磨不破穿不烂的衣服？”

2 定制还是量产？

臧硕知道刘钊濡的品牌。“做宠物高端服饰的圈子本来就小，她做得很早，很有名，最近也看到一些模仿她家风格的店。”臧硕说，但她不知道的是，已经有一定规模、开始量产成衣的刘钊濡，最初跟她一样也是一件件做定制起家的。

她俩都经历过一段“模糊”时期：不确定市场够不够大，不确定客户是不是好相处，不确定量产了是否能赚到钱。

但很快，刘钊濡就尝到了甜头，“我接的客户有很多是当地宠物大群的群主，大家一传十，十传百，我的量一下子就起来了。”

这与臧硕的状态几乎一致，她的衣服在小范围的网络社区传播很快。“现在好多狗狗社交的活动，衣服还是有一定‘可炫耀性’的，尤其我做的衣服是定制的、独一无二的，不少客户都是通过已有的客户联络到我的。”臧硕说。

目前她每月基本都有60多单宠物服饰定制，多的时候也接过100多单，她将业务分为旧衣翻新和私人定制。

“旧衣翻新”是欧美市场的概念，主人不要的衣服又不想浪费，就再设计翻新一下，这样比较环保。旧衣翻新几乎没有成本，把旧衣服寄给臧硕，她按照宠主的喜好风格再设计。

私人定制则有一些成本支出，价格也相对贵一些，臧硕尝试用旗袍面料给狗做新中式礼服，在社交网络和线下展会上都受到了好评。

但是在要不要量产的抉择上，臧硕很犹豫，一旦量产，定制就失去了意义。但若不量产，单纯靠手工缝制，确实在产能上捉襟见肘。她告诉记者，自己专门培训了老家的阿姨帮忙一起缝制，现在阿姨都变成半个专业裁缝了，但每个月的收入不过1万元。

“定制是赚不到钱的，定制贩卖的是时间，量产考验的是供应链能力。”刘钊濡说，“最开始决定做宠物服饰的时候，我就想好了要量产。”第一单定制的宠物服装客单价虽然高，但她盘算了一下反复修改打版的成本，发现并不低，如果一直走定制路线是很难赚到钱的。“我家有自己的服装工厂，这是专属于我的供应链优势，是我量产的底气，我的产品无论是做工还是面料成本，都是别家比不了的。”

量产的第二年，她的流水就达到200万元，去年销售额已经突破了350万元，一切都顺利到让她觉得不可思议。

在刘钊濡看来，从定制到量产是一个过程，这个过程早已被别的行业反复验证过。一度在小红书上热销的棉花娃娃就是个典型的案例，这个曾经小众的赛道就是从粉丝拼团定制偶像形象的娃娃开始，如今已经有了“Rua娃吧”等线下实体店连锁店，成功实现了私人定制到规模量产的跨越。

“以后可能我也会去找个合作的工厂做量产，但是量产也有问题，我的设计很可能被抄袭，然后用更低的价格反过来卷我。”臧硕说，这是她最担心的事，现在她在小红书发的照片已经开始有所保留，“新中式反响很好，其实我还做了另外几个款，但一直没把照片晒出来，就是想等线下展会的时候再拿出来曝光。”

比起扩大规模，臧硕更享受当下能随意发挥创意的设计过程，对于未来并没有细致的规划。她最初的想象就是上海开一家线下小店，顾客能亲自牵着狗狗来量体裁衣，像上海的老旗袍店一样。但对于地段、租金、开店成本等，臧硕通通没有想过。

3 “内卷”和“出海”

“我知道有个日本品牌做得很好，国内很多创业者也在向他们看齐。”臧硕说。她所指的是日本宠物品牌Alphaicon，也被称作宠物界的“始祖鸟”，备受养宠家庭的推崇。这家专做功能性狗狗服饰的品牌成立于2006年，仅在东京有一家实体店，人气高到需要排队进店。

Alphaicon的产品原价并不高，但限量款已经成了宠物圈的“收藏品”：一件原价66美元的狗狗冲锋衣，在闲鱼上能卖到近4000元人民币。小红书上也有专门的产品代购，普通款衣服通常要加价25%，限量款上不封顶，有货就能秒出。

美国宠物服装品牌Spark Paws也常在国内被当作宠物赛道创业的经典案例，这个“夫妻创业档”最初只是想给家里的斗牛犬做一身合适的衣服，而短视频平台带来的巨大流量，让他们很快就成为了宠物赛道的头部网红，坐拥近400万粉丝。原本专为斗牛犬设计，现在已经拓展到全品种狗，年销售额超过1600万美元。它还开拓了宠物“亲子装”的品类，也有不错的销量。

2023年，Alphaicon和Spark Paws在国内的爆火，催生了一批创业者投身宠物服装赛道。刘钊濡的感觉是，那一年突然多了上千家做宠物服装的店。

社交网络上流传着一个夸张的数据：宠物服装的利润率高达50%，是门槛低且稳赚不赔的买卖。

“50%肯定达不到，我自己能有20%的利润率就已经不错了，我知道去年有很多人扎堆进来之后都赔了。”刘钊濡说自己能成，一个很重要的原因是切入时间选对了，“早一点晚一点，我都成功不了。”

最明显的变化就是她的衣服开始被同行抄袭。“我们的产品被‘抄袭’也不是第一次了，但大多数都是做平替，也算是变相的对产品的认可。”刘钊濡说。市场的竞争状态发生了变化，每个身在其中的创业者都只能接受和应对。

她还是决定了要出海。“我一直都有出海的计划，我们在国内运营小红书和抖音账号，在海外同样运营Instagram。海外账号数据一直不错，也总有国外网友问这些衣服哪里能买到，正好2023年国际物流发展得也不错，我觉得出海的时机到了。”刘钊濡说。

事实证明，她做了一个正确的选择，如今她的海外的营收已经占到了总营收的7成左右，甚至还接到过阿联酋皇室的订单。“那一单的金额大概几万美元，平时很少接到这么大量的订单，客户留的地址也很奇怪，没有门牌号，我在跟他们确认地址时才知道自己的衣服卖给了阿联酋皇室。”

做了宠物服装之后，臧硕才知道这个赛道有很多讲究。为了更专业，她自学了“狗体工学”，因为同一个品种的狗在体型上也有一些细微的变化，这是转型跨行创业者最容易忽视的问题之一。

刘钊濡最初也只是按照自家灵缇犬的尺寸做衣服，几年创业下来，她靠着客户资料累积的不同犬种尺码，逐渐完善了自己的尺码库。

据中国企业家、中经网