

<https://doi.org/10.52288/mice.27069273.2021.09.08>

基於市場需求調查的寵物殯葬市場分析 Analysis of Pet Funeral Market Based on Market Demand Survey

邱碧珍^{1*} 蘇賽沂²
Bi-Zhen Qiu Sai-Yi Su

摘要

本文通過問卷調查的方式，收集大量的相關性數據，實現對寵物殯葬市場的探索以及消費群體的需求分析。調查結果顯示寵物市場消費群體多為年輕的用戶，大多有養寵經驗，對寵物殯葬接受度較高，大多數消費是支持動物殯葬合理化的；然而價格昂貴、手續繁瑣程度、可信度低和等待時間太長等因素影響了消費者的需求。消費者對動物殯葬的需求也越來越大，對服務的質量以及範圍要求也逐漸多元化。

關鍵詞：問卷調查、寵物殯葬市場、需求分析

Abstract

A large number of relevant data are collected in this study to realize the exploration of pet funeral market and the demand analysis of consumer groups with questionnaire survey. The survey results show that most of the consumers in pet market are young users. Most of them have pet raising experience along with a high acceptance of pet funeral and most of the consumers support the rationalization of animal funeral. However, higher prices, cumbersome procedures, low credibility and a long waiting time affect the demand of consumers. Market of demand for animal funeral is growing and the requirements for service quality and scope are gradually diversified.

Keywords: Questionnaire Survey, Pet Funeral Market, Demand Analysis

1. 前言

隨著我國人民生活水平的不斷提高，人們已經不滿足於追求物質層面的需求，而更重視精神層面的美好追求，養寵物成為滿足人們情感寄託的選擇之一。隨著國內的養寵消費市場逐漸擴大，寵物行業形成了較為完整的產業鏈，包括寵物的繁殖、日常生活服務以及火化殯葬服務。

目前國外一些國家的動物殯葬業處於成熟期，一些發達國家已經建立起較為完善的寵物善終服務體系，並從國家層面制定了相關動物法以規範和保障行業的健康發展，民眾也建立了科學和人性化處理寵物遺體的意識。以英國為例，英國的劍橋火化場已有 25 年歷史，每星期都有幾百個服務項目。英國寵物殯葬服務業務範圍廣泛(朱九超等，2019)，包括寵物骨灰項鍊、鑰匙扣、寵物骨灰紋身等具有定制化風格的紀念品，以滿足寵物主的情感寄託需求，撫慰主人失去寵物的哀思。俄羅斯的《動物保

¹ 廈門大學嘉庚學院管理學院副教授 71816633@qq.com*通訊作者

² 廈門大學嘉庚學院管理學院本科生

護法》規定寵物死後可以葬入專門的墓地，但屍體需要經過火化以及裝入骨灰盒，同時禁止將寵物屍體隨意掩埋以及丟棄；政府針對寵物殯葬行業制定了相關法律條例，不僅提高民眾對科學處理寵物遺體的意識，而且推動了寵物殯葬行業的健康發展。

寵物殯葬在我國仍處於發展階段。不過寵物殯葬因為其具備方便性、安全性和儀式感的特點，受到了以年輕人為主導的寵物市場的喜愛，寵物殯葬的需求每年都成倍增長，發展勢頭迅猛（現代營銷編輯部，2010）。根據國家出臺的《病害動物和病害動物產品生物安全處理規程》的規定，寵物屍體必須進行無害化處理（朱淑婷，2019）。養寵數量龐大的發達城市，例如上海、北京等都建立了寵物的無害化處理站，建設死亡寵物屍體接受點，根據主人對骨灰保留要求來進行收費。除了政府統一管理的城市寵物無害化屍體處理站之外，各個從事寵物行業的人也抓住市場機遇，實現寵物殯葬業的利益化。

寵物殯葬產品多分為三種：普通埋葬、樹葬和寵物標本（段成溢與劉娟，2019），並收取一定的費用。普通埋葬服務主要是寵物醫院將相關寵物屍體在山上進行埋葬；樹葬服務可以在墓地上種上樹木、刻碑等；而寵物標本是由專業人員將寵物屍體製作成標本，供寵物主人收藏。寵物殯葬雖然能夠滿足主人情感依託的需求，但根據其市場來看，這其實是一個暴利行業。這些寵物殯葬產品會引領或者滿足寵物殯葬的消費市場需求，同時洞察和獲知消費市場的需求，也會對寵物殯葬產品的研發和供應產生積極的影響。

根據寵物的生命週期以及我國寵物殯葬行業發展現狀，未來我國寵物殯葬服務的供給將難以滿足需求。本研究通過對國內寵物殯葬消費市場的問卷調查和分析，進一步瞭解寵物殯葬消費市場的現狀和消費群體的行為等方面的問題，希望為寵物殯葬行業的營銷決策和未來發展提供一定的借鑒和參考依據。

2. 市場調研與分析

調查問卷共設有 15 個問題，包括三大內容，一是被調查者的基本信息，二是被調查者對寵物殯葬的瞭解程度以及瞭解的渠道，三是被調查者對寵物殯葬進行消費時考慮的因素。本次調研採取隨機調查，以線上為主、線下為輔的方式，共發放 250 份問卷，回收 200 份，回收率為 80%。

2.1 市場受眾分析

在被調查的群體中，15-18 歲占比 2.88%，19~23 歲占比最多，為 86.54%，24~30 歲占比 4.81%，31~50 歲占比為 1.92%，50 歲以上占比 3.85%（表 1）。寵物群體中青少年占比最高，可以看出年輕人比中老年人更青睞於養寵物。背後的原因可能是年輕人遠離故鄉和親人，獨自生活，缺乏感情寄託；用當今的流行詞來說就是“空巢青年”，城市裡的大多數上班族屬 這個群體。寵物可以賣萌，可以玩耍，能夠讓人擁有滿足感和成就感，獲得精神上的寄託。

被調查對象中，飼養過的寵物類型占比，按照從大到小排名依次是狗、貓、魚（表 2）。20.19% 的被調查者養寵時長為一個月到六個月，一個月內的占比 21.15%，超過半年以上的有 58.66%，即下表 3 中顯示的養寵時長中的六個月到一年，一年到三年，三年到六年及六年以上這四個選項中的數據之和。

表 1. 被調查者年齡段分佈

年齡(歲)	比例
15~18	2.88%
19~23	86.54%
24~30	4.81%
31~50	1.92%
50 以上	3.85%

資料來源：本文自行整理

表 2. 養寵類型

寵物類型	比例
狗	44.23%
貓	30.77%
魚	30.75%
兔子	27.88%
倉鼠	26.92%
從未飼養過	16.35%
禽類	13.46%
爬蟲類	7.69%
其他	7.69%

資料來源：本文自行整理

表 3. 養寵時長

養寵時長	比例
一個月內	21.15%
一個月到六個月	20.19%
六個月到一年	14.42%
一年到三年	25%
三年到六年	9.62%
六年以上	9.62%

資料來源：本文自行整理

調查數據顯示 61.54%的寵物主有過所飼養的寵物死亡的經歷，說明超過一半的寵物主都有經歷過寵物死亡的事件，這也從側面反映了寵物殯葬服務行業存在需求。

調查數據顯示，僅有29.81%的寵物主在寵物死亡時的處理方式是找專業服務公司處理，而44.23%選擇了就地掩埋的方式，還有一些選擇扔到垃圾桶，甚至還有選擇隨地拋棄（表4）。可見我國養寵人對於如何處理寵物遺體還未達成一個普遍的科學認知，寵物遺體亂掩亂埋現象嚴重，容易造成環境污染以及衛生健康隱患，寵物遺體處理與環境、公共衛生等方面關係密切。

在對於是否瞭解對寵物自行掩埋帶來的不良後果，包括屬 觸犯法律法規，寵物屍體會帶有人畜共患的微生物，隨意流向社會可能造成相關疾病氾濫等，58%以上的寵物主表示不瞭解（表5），所以需要向社會普及和宣傳相關科學知識，主要可以通

過線上社交媒體、論壇等年輕人聚集的平臺，以及線下門店宣傳多渠道，向家中有寵物的年輕人以及老年人宣傳，提高對寵物殯葬的認知程度。

表4. 寵物死亡時的處理方式

寵物死亡時的處理方式	比例
就地掩埋	44.23%
找專業服務公司處理	29.81%
火化	5.77%
扔到垃圾桶	4.81%
隨地亂扔	0.96%
其他	14.42%

資料來源：本文自行整理

表5. 對動物隨意掩埋造成隱患的瞭解程度

對動物隨意掩埋造成隱患的瞭解程度	比例
非常瞭解	7.69%
一般瞭解	33.65%
不瞭解	58.65%

資料來源：本文自行整理

2.2 寵物主對殯葬服務的瞭解程度及瞭解的渠道

表 6 顯示，67.31%的寵物主對寵物殯葬服務完全不瞭解，25.96%的寵物主雖然聽說過殯葬服務，但瞭解很少。除了養寵人未建立起科學處理寵物遺體的意識以外，寵物主人對殯葬服務瞭解少甚至完全不瞭解，也是造成寵物死亡時被隨意處理的重要原因。

表6. 對寵物殯葬服務的瞭解程度

瞭解程度	比例
完全不瞭解	67.31%
聽說，但瞭解很少	25.96%
瞭解較多	4.81%
十分瞭解	1.92%

資料來源：本文自行整理

數據顯示，大多數寵物主支持對寵物提供殯葬服務（表 7），僅有 5.77%的寵物主反對提供殯葬服務，說明寵物殯葬服務市場前景光明。

表7. 對寵物殯葬服務所持的態度

態度	比例
中立	34.62%
支持	59.62%
反對	5.77%

資料來源：本文自行整理

寵物主瞭解寵物殯葬服務的渠道呈現多樣化和分散化，其中最大的瞭解渠道是電視網絡，占比 31.37%，其次為寵友介紹，而其它分散化的渠道占比 47.12%，具體數據見下表 8。

表8. 瞭解寵物殯葬服務的渠道

渠道	比例
電視網絡	31.73%
書報雜誌	8.65%
戶外廣告	3.85%
寵友介紹	8.68%
其它	47.12%

資料來源：本文自行整理

2.3 寵物主的消費需求及影響因素

59.62%（表 9）的被調查者希望將去世的寵物通過某種途徑留在身邊做紀念，從而可以回憶過往的美好時光，調查數據在一定程度上說明寵物紀念品存在需求，市場機會較大。

表9. 是否期望將去世的寵物通過某種途徑留在身邊做紀念的信息

選項	比例
當然期望，可以時常回憶過往的美好時光	59.62%
不太期望，留在身邊徒增傷感	40.38%

資料來源：本文自行整理

殯葬機構調查得出的殯葬服務存在的問題具體見表 10。被調查者認為寵物殯葬服務存在如下問題：價格昂貴、手續過於繁雜、時間太久、可信度太低，其中價格昂貴是寵物主認為的最突出的問題，占比 54.81%；其次是手續繁雜，占比 19.23%；排在第三的是可信度低，占比 10.58%；排名第四是時間太久，占比 5.77%，這些問題都會影響寵物主對殯葬服務的消費需求。因此，殯葬機構為了能夠獲得更多的顧客和銷售額，首先需要制定合理的價格，儘量減少火花辦理的手續，減輕顧客的時間成本和精力成本，也要採取措施提高本身的可信度，形成顧客信任，讓顧客買的放心。

表10. 寵殯葬服務存在的問題

問題	比例
價格昂貴	54.81%
手續繁雜	19.23%
時間太久	5.77%
可信度低	10.58%
其他原因	9.62%

資料來源：本文自行整理

對殯葬機構的期望服務如表 11 所示。在對於殯葬機構希望能夠提供的服務方面，73.08%的被調查者希望寵物殯葬機構允許主人全程陪同寵物火葬，畢竟寵物就相當於寵物主的親人，他們都想陪著這些“親人”走完最後一程。64.42%的被調查者希望能夠提供一天 24 小時不間斷的諮詢和預約服務，互聯網時代借助網絡、人工智能和機器人，能夠方便快捷地提供諮詢和預約服務。被調查者中 58.65%的寵物主希望可以提前參觀現場環境，這也從側面驗證了 10.58%的消費者認為殯葬服務存在可信度低的問題，他們想通過提前參觀現場環境獲得現場體驗從而降低消費風險，因此殯葬機構需要潛心于打造消費者認可的環境，對於不方便來現場參觀的消費者，可提供 VR 技術進行遠程在線參觀，獲得沉浸式的現場體驗。32.69%的被調查者希望安排白天火化寵物，25.96%的被調查者希望能夠火化體重超過 40 公斤的大型寵物。

表11. 對寵物殯葬機構的期望服務

選項	比例
主人可全程陪同	73.08%
可提前參觀現場環境	58.65%
提供 24 小時諮詢、預約服務	64.42%
在白天安排火化	32.69%
可火化體重超過 40 公斤的寵物	25.96%

資料來源：本文自行整理

對於殯葬機構提供的服務項目方面，63.46%的被調查者會選擇遺體清潔，在所有的服務中占比最高，48.12%的被調查者選擇告別儀式，48.08%的被調查者選擇骨灰寄存，38.46%的被調查者選擇火化儀式，34.62%選擇土葬或樹葬（表 12）。大部分的寵物主都希望自己的愛寵能夠乾淨、體面地離開世界。這些數據對於殯葬機構在產品和服務的設置上提供了依據，殯葬服務機構應當提供多元化的豐富的產品，基本產品要包含遺體清潔，同時提供告別儀式、火化儀式、骨灰寄存和土葬或樹葬，以滿足顧客的多元化的需求，同時增加自身的盈利方式。

表12. 寵物主會選擇的產品

選項	比例
遺體清潔	63.46%
告別儀式	48.12%
火化儀式	38.46%
骨灰寄存	48.08%
土葬或樹葬	34.62%

資料來源：本文自行整理

表 13 顯示被調查的寵物主對於可接受的價格範圍，200~800 元的占比最高，為 47.12%；占比第二高的是 200 元以下範圍，為 26.92%；排在第三名的是 800~1500 元，為 17.31%；而 3,000~10,000 元的僅為 1.92%；10,000 元以上的更少，僅僅 0.96%。從這些數據來看，消費者更傾向於中低端價格，中低端消費者居多，消費水平有待於大幅提升，這也從側面反映了寵物殯葬市場潛力巨大。

表13. 寵物主可接受的價格範圍

選項	比例
200 元以下	26.92%
200~800 元	47.12%
800~1,500 元	17.31%
1,500~3,000 元	5.77%
3,000~10,000 元	1.92%
10,000 元以上	0.96%

資料來源：本文自行整理

表 14 顯示，對於可接受的完成服務的時長，33.65%的被調查者希望在 12 小時之內；27.88%的被調查者希望 24 小時之內；23.08%的被調查者希望在三天之內；僅有 8.65%的被調查者選擇一周之內；一個月之內的更是少數，僅有 0.96%。由此可見，大部分消費者希望能夠一天之內完成殯葬服務。殯葬機構在提供服務時，要充分考慮到消費者的可接受時長，盡力滿足他們的時限需求，從而提高顧客的滿意度。

表 14. 寵物主可接受的完成服務的時長

選項	比例
12 小時之內	33.65%
24 小時之內	27.88%
三天之內	23.08%
一周之內	8.65%
一個月之內	0.96%
更長都不介意	5.77%

資料來源：本文自行整理

3. 結論

本次調研對象集中在 19~23 歲，還有少數 30~50 歲的消費群體，且大多有養寵經驗，對寵物殯葬接受度較高，大多數消費是支持動物殯葬合理化的；但仍存在就地掩埋等處理方式，且大眾對動物殯葬認知度較低。

從調研數據來看，價格昂貴、手續繁瑣程度、可信度低和時間太長等因素，影響了消費者的需求，在一定程度上降低了消費者的購買欲望。寵物主希望殯葬機構提供遺體清潔、告別、火化儀式、紀念品以及骨灰寄存等服務，希望在動物臨終服中能親自陪同，提前參觀場地以及接受 24 小時諮詢，希望在較短的時間內處理好愛寵遺體。隨著大眾對寵物的情感趨向於作為“家人”，對動物殯葬的需求也越來越大，對服務的質量以及範圍要求也逐漸多元化。大多數養寵主有對寵物紀念品的需求，希望可以通過最後的一些儀式以及紀念品來滿足自身情感寄託，也讓自己的愛寵體面的離開人世。多數寵物主能夠接受的價格範圍較低，說明寵物殯葬的市場有很大的提升空間。

參考文獻

1. 朱九超、孫泉雲、鄧波、夏爐明(2019)。淺談寵物殯葬管理。上海畜牧獸醫通訊, 1, 68-71。
2. 現代營銷編輯部(2010)。寵物經濟前景巨大, 人人都能幹。現代營銷(經營版), 12, 4-17。
3. 朱淑婷(2019)。淺談寵物殯葬業務。中國工作犬業, 4, 65-66。
4. 段成溢、劉娟(2019)。淺談寵物殯葬服務行業存在的問題。今日畜牧獸醫, 35(6), 93-93。

收稿日期: 2021-07-07
責任編輯、校對: 周霖珊、林嘉盈