

基于市场需求调查的宠物殡葬市场分析 Analysis of Pet Funeral Market Based on Market Demand Survey

邱碧珍^{1*} 苏赛沂²
Bi-Zhen Qiu Sai-Yi Su

摘要

本文通过问卷调查的方式,收集大量的相关性数据,实现对宠物殡葬市场的探索以及消费群体的需求分析。调查结果显示宠物市场消费群体多为年轻的用户,大多有养宠经验,对宠物殡葬接受度较高,大多数消费是支持动物殡葬合理化的;然而价格昂贵、手续繁琐程度、可信度低和等待时间太长等因素影响了消费者的需求。消费者对动物殡葬的需求也越来越大,对服务的质量以及范围要求也逐渐多元化。

关键词: 问卷调查、宠物殡葬市场、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

随着我国人民生活水平的不断提高,人们已经不满足于追求物质层面的需求,而更重视精神层面的美好追求,养宠物成为满足人们情感寄托的选择之一。随着国内的养宠消费市场逐渐扩大,宠物行业形成了较为完整的产业链,包括宠物的繁殖、日常生活服务以及火化殡葬服务。

目前国外一些国家的动物殡葬业处于成熟期,一些发达国家已经建立起较为完善的宠物善终服务体系,并从国家层面制定了相关动物法以规范和保障行业的健康发展,民众也建立了科学和人性化处理宠物遗体的意识。以英国为例,英国的剑桥火化场已有 25 年历史,每星期都有几百个服务项目。英国宠物殡葬服务业务范围广泛(朱九超等,2019),包括宠物骨灰项链、钥匙扣、宠物骨灰纹身等具有定制化风格的纪念品,以满足宠物主的情感寄托需求,抚慰主人失去宠物的哀思。俄罗斯的《动物保

¹ 厦门大学嘉庚学院管理学院副教授 71816633@qq.com*通讯作者

² 厦门大学嘉庚学院管理学院本科生

护法》规定宠物死后可以葬入专门的墓地，但尸体需要经过火化以及装入骨灰盒，同时禁止将宠物尸体随意掩埋以及丢弃；政府针对宠物殡葬行业制定了相关法律条例，不仅提高民众对科学处理宠物遗体的意识，而且推动了宠物殡葬行业的健康发展。

宠物殡葬在我国仍处于发展阶段。不过宠物殡葬因为其具备方便性、安全性和仪式感的特点，受到了以年轻人为主导的宠物市场的喜爱，宠物殡葬的需求每年都成倍增长，发展势头迅猛（现代营销编辑部，2010）。根据国家出台的《病害动物和病害动物产品生物安全处理规程》的规定，宠物尸体必须进行无害化处理（朱淑婷，2019）。养宠数量庞大的发达城市，例如上海、北京等都建立了宠物的无害化处理站，建设死亡宠物尸体接受点，根据主人对骨灰保留要求来进行收费。除了政府统一管理的城市宠物无害化尸体处理站之外，各个从事宠物行业的人也抓住市场机遇，实现宠物殡葬业的利益化。

宠物殡葬产品多分为三种：普通埋葬、树葬和宠物标本（段成溢与刘娟，2019），并收取一定的费用。普通埋葬服务主要是宠物医院将相关宠物尸体在山上进行埋葬；树葬服务可以在墓地上种上树木、刻碑等；而宠物标本是由专业人员将宠物尸体制作成标本，供宠物主人收藏。宠物殡葬虽然能够满足主人情感依托的需求，但根据其市场来看，这其实是一个暴利行业。这些宠物殡葬产品会引领或者满足宠物殡葬的消费市场需求，同时洞察和获知消费市场的需求，也会对宠物殡葬产品的研发和供应产生积极的影响。

根据宠物的生命周期以及我国宠物殡葬行业发展现状，未来我国宠物殡葬服务的供给将难以满足需求。本研究通过对国内宠物殡葬消费市场的问卷调查和分析，进一步了解宠物殡葬消费市场的现状和消费群体的行为等方面的问题，希望为宠物殡葬行业的营销决策和未来发展提供一定的借鉴和参考依据。

2. 市场调研与分析

调查问卷共设有 15 个问题，包括三大内容，一是被调查者的基本信息，二是被调查者对宠物殡葬的了解程度以及了解的渠道，三是被调查者对宠物殡葬进行消费时考虑的因素。本次调研采取随机调查，以线上为主、线下为辅的方式，共发放 250 份问卷，回收 200 份，回收率为 80%。

2.1 市场受众分析

在被调查的群体中，15-18 岁占比 2.88%，19~23 岁占比最多，为 86.54%，24~30 岁占比 4.81%，31~50 岁占比为 1.92%，50 岁以上占比 3.85%（表 1）。宠物群体中青少年占比最高，可以看出年轻人比中老年人更青睐于养宠物。背后的原因可能是年轻人远离故乡和亲人，独自生活，缺乏感情寄托；用当今的流行词来说就是“空巢青年”，城市里的大多数上班族属于这个群体。宠物可以卖萌，可以玩耍，能够让人拥有满足感和成就感，获得精神上的寄托。

被调查对象中，饲养过的宠物类型占比，按照从大到小排名依次是狗、猫、鱼（表 2）。20.19% 的被调查者养宠时长为一个月到六个月，一个月内的占比 21.15%，超过半年以上的有 58.66%，即下表 3 中显示的养宠时长中的六个月到一年，一年到三年，三年到六年及六年以上这四个选项中的数据之和。

表 1. 被调查者年龄段分布

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

资料来源：本文自行整理

表2. 养宠类型

宠物类型	比例
狗	44.23%
猫	30.77%
鱼	30.75%
兔子	27.88%
仓鼠	26.92%
从未饲养过	16.35%
禽类	13.46%
爬虫类	7.69%
其他	7.69%

资料来源：本文自行整理

表3. 养宠时长

养宠时长	比例
一个月内	21.15%
一个月到六个月	20.19%
六个月到一年	14.42%
一年到三年	25%
三年到六年	9.62%
六年以上	9.62%

资料来源：本文自行整理

调查数据显示 61.54%的宠物主有过所饲养的宠物死亡的经历，说明超过一半的宠物主都有经历过宠物死亡的事件，这也从侧面反映了宠物殡葬服务行业存在需求。

调查数据显示，仅有29.81%的宠物主在宠物死亡时的处理方式是找专业服务公司处理，而44.23%选择了就地掩埋的方式，还有一些选择扔到垃圾桶，甚至还有选择随地抛弃（表4）。可见我国养宠人对于如何处理宠物遗体还未达成一个普遍的科学认知，宠物遗体乱掩乱埋现象严重，容易造成环境污染以及卫生健康隐患，宠物遗体处理与环境、公共卫生等方面关系密切。

在对于是否了解对宠物自行掩埋带来的不良后果，包括属于触犯法律法规，宠物尸体会带有人畜共患的微生物，随意流向社会可能造成相关疾病泛滥等，58%以上的宠物主表示不了解（表5），所以需要向社会普及和宣传相关科学知识，主要可以通

过线上社交媒体、论坛等年轻人聚集的平台，以及线下门店宣传多渠道，向家中有宠物的年轻人以及老年人宣传，提高对宠物殡葬的认知程度。

表4. 宠物死亡时的处理方式

宠物死亡时的处理方式	比例
就地掩埋	44.23%
找专业服务公司处理	29.81%
火化	5.77%
扔到垃圾桶	4.81%
随地乱扔	0.96%
其他	14.42%

资料来源：本文自行整理

表5. 对动物随意掩埋造成隐患的了解程度

对动物随意掩埋造成隐患的了解程度	比例
非常了解	7.69%
一般了解	33.65%
不了解	58.65%

资料来源：本文自行整理

2.2 宠物主对殡葬服务的了解程度及了解的渠道

表 6 显示，67.31%的宠物主对宠物殡葬服务完全不了解，25.96%的宠物主虽然听说过殡葬服务，但了解很少。除了养宠人未建立起科学处理宠物遗体的意识以外，宠物主人对殡葬服务了解少甚至完全不了解，也是造成宠物死亡时被随意处理的重要原因。

表6. 对宠物殡葬服务的了解程度

了解程度	比例
完全不了解	67.31%
听说，但了解很少	25.96%
了解较多	4.81%
十分了解	1.92%

资料来源：本文自行整理

数据显示，大多数宠物主支持对宠物提供殡葬服务（表 7），仅有 5.77%的宠物主反对提供殡葬服务，说明宠物殡葬服务市场前景光明。

表7. 对宠物殡葬服务所持的态度

态度	比例
中立	34.62%
支持	59.62%
反对	5.77%

资料来源：本文自行整理

宠物主了解宠物殡葬服务的渠道呈现多样化和分散化，其中最大的了解渠道是电视网络，占比 31.37%，其次为宠友介绍，而其它分散化的渠道占比 47.12%，具体数据见下表 8。

表8. 了解宠物殡葬服务的渠道

渠道	比例
电视网络	31.73%
书报杂志	8.65%
户外广告	3.85%
宠友介绍	8.68%
其它	47.12%

资料来源：本文自行整理

2.3 宠物主的消费需求及影响因素

59.62%（表 9）的被调查者希望将去世的宠物通过某种途径留在身边做纪念，从而可以回忆过往的美好时光，调查数据在一定程度上说明宠物纪念品存在需求，市场机会较大。

表9. 是否期望将去世的宠物通过某种途径留在身边做纪念的信息

选项	比例
当然期望，可以时常回忆过往的美好时光	59.62%
不太期望，留在身边徒增伤感	40.38%

资料来源：本文自行整理

殡葬机构调查得出的殡葬服务存在的问题具体见表10。被调查者认为宠物殡葬服务存在如下问题：价格昂贵、手续过于繁杂、时间太久、可信度太低，其中价格昂贵是宠物主认为的最突出的问题，占比54.81%；其次是手续繁杂，占比19.23%；排在第三的是可信度低，占比10.58%；排名第四是时间太久，占比5.77%，这些问题都会影响宠物主对殡葬服务的消费需求。因此，殡葬机构为了能够获得更多的顾客和销售额，首先需要制定合理的价格，尽量减少火花办理的手续，减轻顾客的时间成本和精力成本，也要采取措施提高本身的可信度，形成顾客信任，让顾客买的放心。

表10. 宠殡葬服务存在的问题

问题	比例
价格昂贵	54.81%
手续繁杂	19.23%
时间太久	5.77%
可信度低	10.58%
其他原因	9.62%

资料来源：本文自行整理

对殡葬机构的期望服务如表 11 所示。在对于殡葬机构希望能够提供的服务方面，73.08%的被调查者希望宠物殡葬机构允许主人全程陪同宠物火葬，毕竟宠物就相当于宠物主的亲人，他们都想陪着这些“亲人”走完最后一程。64.42%的被调查者希望能够提供一天 24 小时不间断的咨询和预约服务，互联网时代借助网络、人工智能和机器人，能够方便快捷地提供咨询和预约服务。被调查者中 58.65%的宠物主希望可以提前参观现场环境，这也从侧面验证了 10.58%的消费者认为殡葬服务存在可信度低的问题，他们想通过提前参观现场环境获得现场体验从而降低消费风险，因此殡葬机构需要潜心于打造消费者认可的环境，对于不方便来现场参观的消费者，可提供 VR 技术进行远程在线参观，获得沉浸式的现场体验。32.69%的被调查者希望安排白天火化宠物，25.96%的被调查者希望能够火化体重超过 40 公斤的大型宠物。

表11. 对宠物殡葬机构的期望服务

选项	比例
主人可全程陪同	73.08%
可提前参观现场环境	58.65%
提供 24 小时咨询、预约服务	64.42%
在白天安排火化	32.69%
可火化体重超过 40 公斤的宠物	25.96%

资料来源：本文自行整理

对于殡葬机构提供的服务项目方面，63.46%的被调查者会选择遗体清洁，在所有的服务中占比最高，48.12%的被调查者选择告别仪式，48.08%的被调查者选择骨灰寄存，38.46%的被调查者选择火化仪式，34.62%选择土葬或树葬（表 12）。大部分的宠物主都希望自己的爱宠能够干净、体面地离开世界。这些数据对于殡葬机构在产品和服务的设置上提供了依据，殡葬服务机构应当提供多元化的丰富的产品，基本产品要包含遗体清洁，同时提供告别仪式、火化仪式、骨灰寄存和土葬或树葬，以满足顾客的多元化的需求，同时增加自身的盈利方式。

表12. 宠物主会选择的产品

选项	比例
遗体清洁	63.46%
告别仪式	48.12%
火化仪式	38.46%
骨灰寄存	48.08%
土葬或树葬	34.62%

资料来源：本文自行整理

表 13 显示被调查的宠物主对于可接受的价格范围，200~800 元的占比最高，为 47.12%；占比第二高的是 200 元以下范围，为 26.92%；排在第三名的是 800~1500 元，为 17.31%；而 3,000~10,000 元的仅为 1.92%；10,000 元以上的更少，仅仅 0.96%。从这些数据来看，消费者更倾向于中低端价格，中低端消费者居多，消费水平有待于大幅提升，这也从侧面反映了宠物殡葬市场潜力巨大。

表13. 宠物主可接受的价格范围

选项	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%

资料来源：本文自行整理

表 14 显示，对于可接受的完成服务的时长，33.65%的被调查者希望在 12 小时之内；27.88%的被调查者希望 24 小时之内；23.08%的被调查者希望在三天之内；仅有 8.65%的被调查者选择一周之内；一个月之内的更是少数，仅有 0.96%。由此可见，大部分消费者希望能够一天之内完成殡葬服务。殡葬机构在提供服务时，要充分考虑到消费者的可接受时长，尽力满足他们的时限需求，从而提高顾客的满意度。

表 14. 宠物主可接受的完成服务的时长

选项	比例
12 小时之内	33.65%
24 小时之内	27.88%
三天之内	23.08%
一周之内	8.65%
一个月之内	0.96%
更长都不介意	5.77%

资料来源：本文自行整理

3. 结论

本次调研对象集中在 19~23 岁，还有少数 30~50 岁的消费群体，且大多有养宠经验，对宠物殡葬接受度较高，大多数消费是支持动物殡葬合理化的；但仍存在就地掩埋等处理方式，且大众对动物殡葬认知度较低。

从调研数据来看，价格昂贵、手续繁琐程度、可信度低和时间太长等因素，影响了消费者的需求，在一定程度上降低了消费者的购买欲望。宠物主希望殡葬机构提供遗体清洁、告别、火化仪式、纪念品以及骨灰寄存等服务，希望在动物临终服中能亲自陪同，提前参观场地以及接受 24 小时咨询，希望在较短的时间内处理好爱宠遗体。随着大众对宠物的情感趋向于作为“家人”，对动物殡葬的需求也越来越大，对服务的质量以及范围要求也逐渐多元化。大多数养宠主有对宠物纪念品的需求，希望通过最后的一些仪式以及纪念品来满足自身情感寄托，也让自己的爱宠体面的离开人世。多数宠物主能够接受的价格范围较低，说明宠物殡葬的市场有很大的提升空间。

参考文献

1. 朱九超、孙泉云、邓波、夏炉明(2019)。浅谈宠物殡葬管理。上海畜牧兽医通讯, 1, 68-71。
2. 现代营销编辑部(2010)。宠物经济前景巨大, 人人都能干。现代营销(经营版), 12, 4-17。
3. 朱淑婷(2019)。浅谈宠物殡葬业务。中国工作犬业, 4, 65-66。
4. 段成溢、刘娟(2019)。浅谈宠物殡葬服务行业存在的问题。今日畜牧兽医, 35(6), 93-93。

收稿日期: 2021-07-07
责任编辑、校对: 周霖珊、林嘉盈