

情感传播视域下宠物殡葬消费需求与行业发展困境研究

娜孜尔克·百了克 冯巾泰 李雅楠 沈鑫洋 张璟蕊 徐茹*

西南财经大学天府学院

DOI:10.32629/jmsr.v5i2.21044

[摘要] 宠物在家庭里的分量越来越重,善后这件事也就从“随便处理一下”变成了“想好好送一程”。但行业本身还没跟上这种变化——大多数人不知道正规服务去哪找,市场上收费乱七八糟,监管也处在模糊地带。这次回收了448份问卷,受访者都是有过宠物离世经历的养宠人,又翻了一遍2023到2025年的行业数据和政策动向。结果发现,愿意花钱做善后的人其实不少,但问题卡在“不知道怎么找靠谱的”。行业准入门槛低得惊人,服务流程和定价各门店自己说了算,消费者根本无从比较。基于这些发现,本文觉得可以从几个方向试着推进:先把监管框架搭起来,别让无证经营的小作坊继续浑水摸鱼;服务标准和定价规范也得有个统一的说法,至少让消费者知道钱花在哪了;另外,公众对宠物殡葬的认知几乎空白,科普引导这块需要有人去做。这些讨论未必全面,但希望能为行业的规范化发展提供一点来自市场端的实证参考。

[关键词] 宠物殡葬; 宠物无害化处理; 消费需求; 行业发展; 服务规范

中图分类号: F014.5 **文献标识码:** A

A Study on Consumer Demand for Pet Funeral Services and Industry Development Challenges from the Perspective of Emotional Communication

Nazirke Baileke Jinqin Feng Ya'nan Li Xinyang Shen Jingrui Zhang Ru Xu*

Southwestern University of Finance and Economics

[Abstract] Pets are playing an increasingly important role in families, and the issue of end-of-life care has shifted from “just getting it over with” to “giving them a proper send-off.” However, the industry itself has not yet kept pace with this change—most people don’t know where to find formal services, pricing in the market is all over the place, and regulation remains in a gray area. We collected 448 survey responses from pet owners who had experienced the loss of a pet and reviewed industry data and policy trends from 2023 to 2025. The findings revealed that while many are willing to pay for proper end-of-life services, the main obstacle is “not knowing how to find a reliable provider.” The industry’s entry barriers are shockingly low; service procedures and pricing are left entirely up to individual businesses, leaving consumers with no basis for comparison. Based on these findings, this article suggests several potential avenues for progress: First, establish a regulatory framework to prevent unlicensed operations from continuing to take advantage of the situation; service standards and pricing guidelines must also be standardized, so that consumers at least know where their money is going; Additionally, the public’s understanding of pet funeral services is virtually nonexistent, so someone needs to step in to provide educational guidance. While these discussions may not be exhaustive, we hope they can offer some empirical insights from the market perspective to support the industry’s standardized development.

[Key words] pet funeral services; harmless disposal of pets; consumer demand; industry development; service standards

1 引言

近年来,我国城镇宠物消费市场规模持续扩张。据《2026年中国宠物行业白皮书》数据,2025年犬猫消费市场规模已达3126亿元,同比增长4.1%,预计2028年将突破4000亿元。随着宠

物在家庭中的情感角色加重,善后服务不再只是少数人的特殊需求,而逐渐成为养宠人群难以回避的议题^[1],宠物殡葬的市场空间随之打开。

但行业发展已然滞后于市场需求,消费者缺乏正规服务渠

道, 市场定价混乱, 服务流程与监管制度均不够完善, 既加重民众选择困扰, 也阻碍行业稳步发展。为此本文开展问卷调查, 摸清养宠群体消费意愿、选择偏好与实际顾虑, 梳理行业现存问题, 既为商家优化服务与定价提供依据, 也助力相关部门完善监管, 推动行业走向规范发展。

2 文献综述

宠物殡葬的研究, 国外起步明显更早, 体系也更成熟。TUHKANEN (2021) 的研究把焦点放在悲伤管理与情感合法化上, 提出一个核心判断: 宠物殡葬仪式不只是商业服务, 而且是让人们动物的悲伤获得社会承认的一种途径, 属于情感的社会化消费。这个结论和国外成熟市场的背景很契合——服务体系完善, 用户的情感需求确实被放在了重要位置^[2]。

国内的研究则晚得多, 近几年才逐渐兴起, 整体上还在打基础。现有文献大多是对行业现象的宏观描述, 系统的实证研究和深度理论分析相对缺乏。“宠物殡葬兴起中的情感消费与死亡观变迁”是目前国内比较集中的研究方向, 核心是想弄清楚用户在服务过程中的情感投入, 以及这种经历如何影响他们对死亡的认知。这类研究意在补上实证调研的空白, 为行业发展提供一些有针对性的理论参考^[3]。把国内外的研究放在一起看, 有一个基本共识: 宠物殡葬的核心价值在于满足情感寄托, 而不是单纯的事务性处理。研究的重点都放在殡葬仪式如何疏导离别悲伤、帮助人们抒发情感上, 形成了以情感需求为核心的分析视角。这个共识为后续研究搭建了一个基本的对话平台, 也让国内在借鉴海外经验时, 不至于脱离本土的实际情境。

3 研究思路与方法

3.1 研究思路

在具体展开分析之前, 有必要先交代本文的研究路径。我们大致分三步走: 第一步, 通过政策法规、行业报告和已有文献, 摸清宠物殡葬行业当前的政策边界、市场体量和研究进展, 找准本文可以切入的空间; 第二步, 以问卷形式直接向养宠人群收集第一手信息, 了解他们对殡葬服务的知晓程度、实际选择、价格承受力以及最不满意的方面, 再结合行业宏观数据判断当前的核心症结; 第三步, 基于上述发现, 提出一些可行的改进方向, 同时坦陈本研究在样本和方法上的局限, 供后续研究者参考。

3.2 研究方法

我们主要查阅了《中华人民共和国动物防疫法》《中华人民共和国环境保护法》等现行法律法规, 整理了《2026年中国宠物行业白皮书》等行业统计资料, 并检索了国内外相关学术成果。这些材料的作用在于厘清宠物殡葬行业的制度框架、发展脉络和已有研究的薄弱之处, 避免本文在问题上重复讨论, 在判断上脱离实际。

本次问卷从行业认知、善后方式、价格接受度、选择偏好、行业问题及改进建议六大维度设计内容, 同时收录受访者基础信息并增设开放题目。问卷依托线上多平台面向全国养宠群体发放, 总计回收521份问卷, 剔除无效问卷后获得有效样本448份, 有效回收率达86.15%。

4 数据结果

4.1 宠物殡葬行业消费描述性统计分析

这次回收了448份有效问卷, 受访者都是有过宠物离世经历的养宠人, 分布在全国各地, 年龄、收入、职业背景比较杂, 养猫养狗的居多, 也有养兔子、仓鼠这类异宠的, 样本结构还算多元。从结果来看, 大多数人对宠物殡葬行业了解有限。不到四成的人表示比较清楚这个行业是怎么回事, 剩下六成多基本没什么概念。信息差太大, 很多人想找个靠谱的门店都不知道怎么分辨, 踩坑受骗的情况时有发生, 行业知识的普及显然没跟上。在处理方式上, 选择专业火化或合规土葬的占了大多数(约77%), 说明正规善后服务确有需求。但还有一小部分人(约12.5%)选择自行掩埋或丢弃, 这里面存在卫生和环保隐患, 后续的宣传和引导需要重点关注。价格方面, 多数人偏向平价服务, 能接受千元以上高端消费的不到4%。这意味着行业的主力市场还是在基础服务上, 高端定制只能作为补充。大家挑选服务时, 最在意的无非是三件事: 价格是否合理、流程是否正规、环境是否干净。安全和透明度被反复提及, 说明消费者最怕的是“不知道宠物最后怎么处理的”。此外, 门店位置方不方便、售后有没有保障、口碑怎么样, 也都是影响决策的重要因素。可以看出, 养宠人对善后服务的期待已经不只是“把事办完”, 而是希望整个过程能有尊严、有交代。至于行业目前的毛病, 受访者提得最多的是收费不透明、没有统一标准、服务项目杂乱、监管缺位。其中定价混乱被认为是最大的硬伤。不过, 只要政策能跟上、价格趋于合理, 超过八成的受访者表示愿意选择专业服务, 说明市场的潜在空间并不小。但另一边, 超过七成的人担心遗体处理不当, 行业整体的信任度还是偏低, 透明化和合规经营是改善现状绕不开的环节。另外, 近八成受访者表示如果遇到靠谱的门店, 愿意主动推荐给其他养宠人, 口碑传播在这个行业里可能是最有效的获客方式。

4.2 我国宠物殡葬行业发展困境的分析

首先是认知门槛。调研显示, 真正对宠物殡葬有明确了解的受访者不到四成, 剩下六成多基本没什么概念。大家获取信息的渠道主要是新媒体上的碎片化内容, 缺乏系统、权威的科普途径, 消费者很难分辨正规机构和无资质作坊, 踩坑的概率不低。而行业内的服务机构大多只顾着获客, 没花力气去做市场教育, 信息不对称的问题就这样越滚越大。

其次是价格乱象。目前行业内没有统一的定价标准, 收费相当混乱, 服务流程也不够透明。遗体混烧、骨灰调换这类问题在实际操作中并不鲜见, 价格和服务的不透明, 已经成为制约行业发展的关键瓶颈。

再者, 服务本身同质化明显。多数门店只能提供遗体接送、火化等基础项目, 个性化定制和情感慰藉类的服务供给不足。但调研显示, 消费者越来越看重服务环境、售后保障和品牌口碑, 需求正在从“把事情办完”转向“全流程的人性化体验”, 现有服务供给和这种需求变化之间, 存在明显落差。

监管层面也存在漏洞。目前全国还没有专门的宠物《殡葬

管理条例》，行业准入、服务规范和监管流程都缺乏统一标准。现行法规比较笼统，实操性不强，多部门之间的权责划分模糊，协同执法的机制也没建立起来。各地政策尺度不一，统一监管的格局远未形成。监管缺位导致大量无证经营主体涌入，合规经营的比例偏低，这不仅扰乱了市场秩序，也带来了公共卫生和环保方面的隐患。

最后，行业整体比较分散。市场上以中小微商户为主，头部品牌的占比不到一成，竞争格局相当碎片化。多数经营主体缺乏规范的服务流程和专业的运营体系，服务水平参差不齐，很难做大规模。品牌建设也比较滞后，缺少全国性的知名品牌，大众对品牌的认知度薄弱，这反过来又阻碍了行业的规范化和品牌升级。

5 我国宠物殡葬行业规范化发展的对策建议

5.1 先把规矩立起来，监管别各自为政

行业现在最大的问题是“没人管清楚”。需要尽快完善顶层的制度设计，把宠物殡葬服务到底包含哪些项目、准入需要什么条件、操作流程怎么规范、环保标准定在什么水平、价格能不能有一个基准线，这些基本问题先界定清楚。另外，涉及的部门不少——农业、市场监管、环保、城管——各自的权责得划明白，不能出了问题互相推诿。可以考虑建立一个联合执法的机制，填补现有的监管空白。在准入层面，建议推行全国统一的资质审核和信息公示制度，防疫、环保、营业执照这些门槛要实打实地审，不能流于形式。入行门槛抬上去，无证经营、小作坊乱来的现象才能逐步肃清，行业的合规水平才能真正提升。

5.2 服务流程和定价，得有个统一的说法

目前各门店的做法千差万别，消费者根本无从比较。建议由行业协会或主管部门牵头，制定一套全国通用的服务标准，把遗体转运、消杀、告别仪式、火化、骨灰处置这些环节的操作规范统一起来。特别要明确区分独立火化和混合火化，不能让消费者在不知情的情况下被“混烧”，全程可视化的监管也得跟上，保障消费者的知情权。环保和安全方面同样需要硬标准。火化设备的排放、污物的处理、疫病的防控，这些不能光靠企业自觉，

得出台明确的行业准则，督促经营主体配齐治污设施，把生态污染和公共卫生风险控制住。

6 结论

随着宠物在家庭中的情感分量加重，养宠人对“善后”这件事的态度已经变了——不再是简单掩埋或丢弃，而是希望有一个体面的告别。调研中，近七成受访者选择了专业火化或合规土葬，自行处理的比例只有5.4%，说明正规善后服务确有刚性需求。但另一边，行业的供给明显滞后。没有统一标准，监管也处在模糊地带，价格不透明、流程不规范、遗体混合处理这类乱象时有发生。再加上核心消费群体主要是20到30岁的中低收入女性，对价格比较敏感，近半数人能接受的价格在500元以内，市场上普惠性、标准化的服务供给却不足，供需之间的落差就这样被拉大了。

当前行业大致处于“需求在升级，供给没跟上”的过渡期。要打破这个僵局，恐怕需要几方一起发力：政策层面补齐监管短板，行业协会推动自律，企业端把服务流程和价格做透明，同时也需要加大对公众的认知引导。只有这些环节逐步打通，养宠人的那份情感寄托，才能通过一个体面、安心的方式得到安放。

【参考文献】

[1]解敏.“毛孩子”最后一程如何走好[N].新民晚报,2026-04-14(006).

[2]TUHKANEN A M.Ritualizing companion animal death in Finnish small-animal crematoria[J].Journal of Aging,Death, and the Human-Animal Bond,2021.

[3]李思宛.基于情感化叙事设计的动物善终品牌研究[J].广州美术学院,2019.

作者简介：

娜孜尔克·百了克(2004—)，哈萨克族，新疆伊犁人，西南财经大学天府学院艺术与传媒学院网络新闻与传播2024级02班。

*通讯作者：

徐茹(1991—)，女，汉族，四川省自贡市人，博士研究生，副教授，研究方向：传播学。