



2021

해외시장 맞춤형조사

No. | 202111-17
품목 | 보조사료(Supplementary Feed)
HS CODE | 2309.90-2099
국가 | 중국(China)
구분 | 소비자조사형

Contents

I. 요약	04
II. 조사개요	
1. 조사 설계 및 응답자 특성	07
III. 설문결과	
1. 소비자 인식	09
2. 구매의 동기	11
3. 정보의 탐색	14
4. 대안의 평가	15
5. 구매의 경로	18
6. 제품의 평가	19
IV. 수입 · 유통업체 인터뷰	
Interview ① 쉬저우마이스띠앤쓰샹우요우시앤꽁쓰(徐州迈仕电子商务有限公司)	22
Interview ② 쉰저우모리먀오츱우용핀요우시앤꽁쓰(苏州魔力喵宠物用品有限公司)	24
V. 시사점	27
※ 참고문헌	28

1. 요약

Summary

응답자 조건
중국 내 반려동물 부양자 남녀

남성 50.0%	여성 50.0%	35세 미만 57.8%	35세 이상 42.2%	중간소득 53.1%	고소득 46.9%
--------------------	--------------------	------------------------	------------------------	----------------------	---------------------



중국 보조사료 소비자 설문조사 결과

반려동물의 건강에 대한 소비자 인식

- 나는 반려동물의 건강을 신경 쓰는 편이다 Y: 89.1%
- 나는 평소에 반려동물의 비만을 신경 쓰는 편이다 Y: 71.9%
- 나는 평소에 반려동물의 식단에 신경 쓰는 편이다 Y: 87.5%

비만 관리용 보조사료 급여 여부

50.0% 급여함
50.0% 급여하고 있지 않음

보조사료 기대 효능

- 면역력 개선 (75.0%)
- 장 건강 개선 (71.9%)
- 피부병 개선 (29.7%)

한달 분 보조사료 최대 지불 의향 가격

- 300~399위안 (26.6%)
- 200~299위안 (26.6%)
- 500 위안 이상 (14.1%)

선호하는 1회 구매량

- 약 4주~1개월 분(37.5%)
- 약 1~3개월 분 (32.8%)
- 약 1주일~3주일 분 (20.3%)

보조사료 구매 고려 요소

- 효능 (65.6%)
- 반려동물의 선호도 (54.7%)
- 원료 (50.0%)

선호하는 제형

- 분말형 (67.2%)
- 정제형 (57.8%)
- 액상형 (48.4%)

수입산 보조사료에 대한 소비자 인식

- 중국산보다 수입산 보조사료의 가격이 더 비쌀 것이다 (84.4%)
- 새로운 보조사료가 출시된다면 시도해 볼 의향이 있다(60.9%)
- 중국산보다 수입산 보조사료의 건강상 효능이 더 좋을 것이다 (53.1%)

보조사료 구매 경로

- 온라인 쇼핑몰 (81.3%)
- 반려동물용품 전문점 (46.9%)
- 동물병원 (35.9%)



구매 의향

85.9% 있다
14.1% 없다

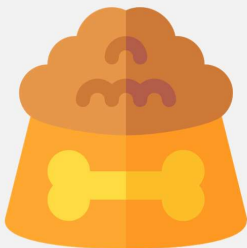
선호 제품 소구점

- 급여하기 편리한 1회분 개별 포장 (68.8%)
- 1포당 100억 마리의 유산균 (54.7%)
- 반려동물의 체중 감소 효능 (53.1%)

항목별 만족도

가격	2.03점
효능	3.44점
성분	3.20점
제형	3.20점
포장구성	3.59점
급여 방법	3.59점

▶ Survey Analysis



① 중국 내 절반의 소비자,
반려동물에 비만 관리용 보조사료 급여 중
반려동물의 비만을 신경쓴다고 응답한 소비자들은
전체 71.9%에 달해 반려동물의 비만에 대한 인식 높음

③ 제품 셀링포인트로는
'급여하기 편리한 1회분 개별포장'
항목별 평가에서도 포장 구성과 급여 방법에 대한
만족 점수가 가장 높은 것으로 나타나

② 보조사료 구매 시,
'효능'과 '반려동물의 선호도' 주로 고려
효능과 원료를 가격보다 중시해, 품질을 중시하는 경향
브랜드나 제품 인지도는 덜 중요하게 여기는 편

④ 제품 구매 의향 '85.9%'로 높아,
시장성 긍정적일 것으로 판단돼
특히, 반려동물이 평균 체중 이상인 그룹의 구매의향은 93.3%로
평균 이하인 그룹 (79.4%)에 비해 구매 의향이 현저히 높아

Interview

Market Demand and Marketing



- 인터뷰 기업 : 쉬저우마이시띠앤쯔상우
요우시앤공쓰
(徐州迈仕电子商务
有限公司)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : CEO

중국 반려동물 용품 시장, 20-30대 소비자들이 주요 고객

중국 반려동물 용품 시장 규모는 매우 큰 편으로 반려동물 사료, 장난감, 영양제, 간식 등 다양한 용품에 대한 수요가 많습니다. 특히, 20-30대가 반려동물 용품의 주요 소비층인데, 미혼 혹은 결혼했으나 아이를 원하지 않는 젊은 부부들이 반려동물을 주로 부양합니다. 이들은 반려동물을 위해 아낌없이 투자하는 경향이 있습니다.

샤오홍슈 플랫폼의 왕홍을 활용해 제품 인지도 높여야

반려동물을 부양하는 많은 중국 소비자들이 인터넷으로 정보수집을 하기 때문에, 젊은 소비자들이 주로 이용하는 샤오홍슈에서 활동하며 반려동물을 키우는 왕홍 활용을 추천합니다. 제품을 홍보할 때는 반려동물의 비만에 대한 경각심을 높여 구매 필요성을 알리는 것도 좋은 방법입니다. 또한, 중국 소비자들은 반려동물 보조사료의 안전성을 매우 중요시하기 때문에 원료나 성분에 대한 안전성을 입증할 수 있다면 시장에서 유리한 입지를 얻을 수 있을 것입니다.

Product Feedback and Marketing



- 인터뷰 기업 : 쑤저우모리마오츙우용핀
요우시앤공쓰
(苏州魔力猫宠物用品
有限公司)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : CEO

중국 내 시판되는 제품 중에 반려동물 비만관리용 보조사료는 적은 편

중국 샤오츙 유산균(小宠益生菌)의 경우, 가격이 10포에 55위안(한화 약 1만 69원)으로 저렴하여 소비자들 사이에서 인기가 많습니다. 중국 시장 내에는 아직 반려동물의 비만관리를 목적으로 한 보조사료가 보편화되지 않아서, 가격 경쟁력을 갖추고 다이어트 효능에 대한 확실한 검증이 된다면 시장성은 매우 클 것으로 전망합니다.

틱톡, 중국에서 독보적인 인기를 누리는 SNS플랫폼이자 유통 채널

틱톡이 SNS 플랫폼으로 독보적인 인기를 얻고 있으며, 하나의 유통 채널로서 성장하고 있습니다. 틱톡과 같은 SNS 플랫폼의 인플루언서를 통해 제품을 홍보한다면 고객사 제품 인지도 제고에 효과적일 것으로 판단됩니다.

II. 조사개요

1. 조사 설계 및 응답자 특성

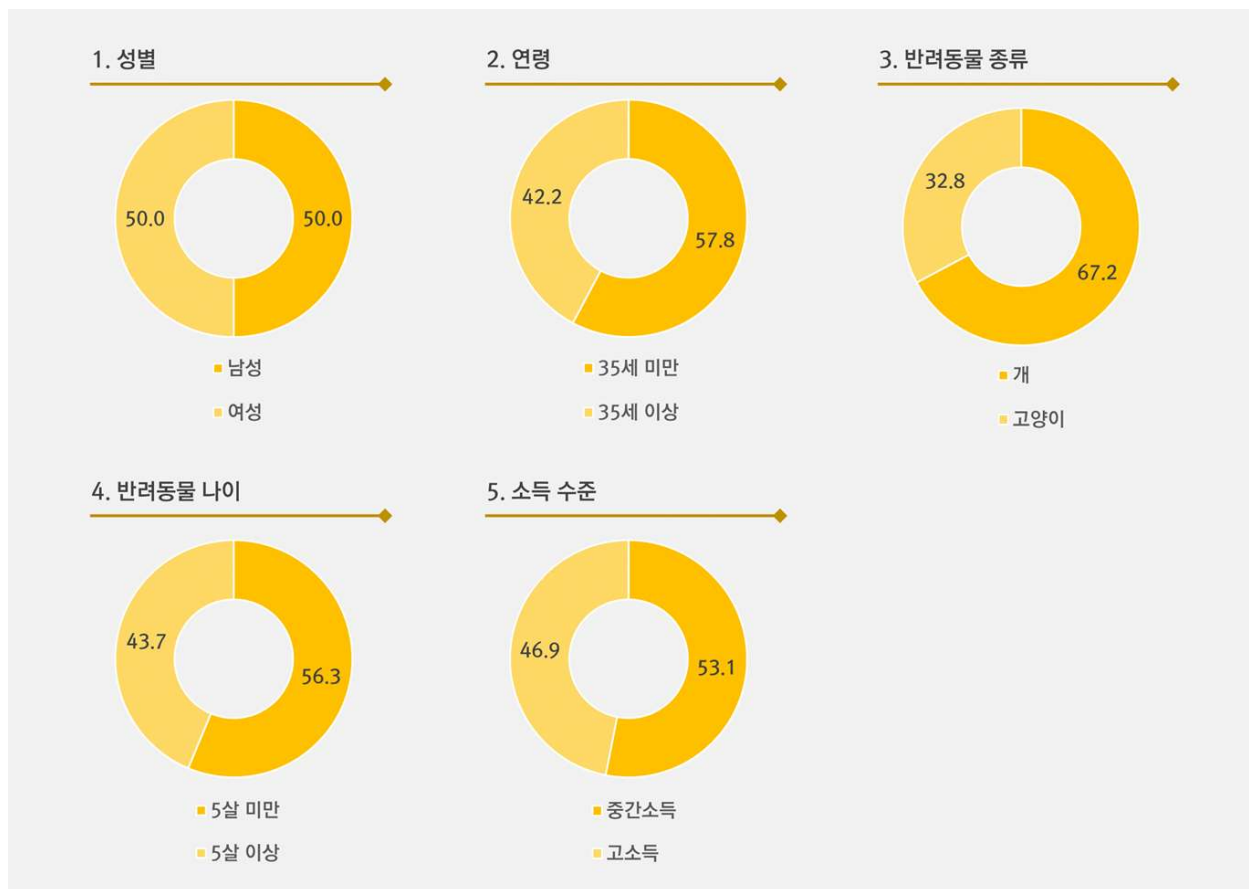
1. 조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)			
조사 지역	중국			
조사 대상	성별	■ 남성 ■ 여성		
	연령대	□ 반려동물 미부양자 ■ 반려동물 부양자		
	선정이유	보조사료 구매 가능성이 큰 반려동물(개, 고양이 한정) 부양자 남녀를 선정함		
표본 구성	총 64명 단위: 명			
		35세 미만	35세 이상	합계
	남성	15	17	32
	여성	22	10	32
	계	37	27	64
조사 기간	2021.10.12. - 2021.11.12.			

2) 응답자 특성

단위: %



III. 설문결과

1. 소비자 인식
2. 구매의 동기
3. 정보의 탐색
4. 대안의 평가
5. 구매의 경로
6. 제품의 평가

1. 소비자 인식

▶ 중국 내 반려동물, 건강 상태는 대부분 ‘양호’

중국 소비자들에게 부양하고 있는 반려동물의 건강 상태에 대한 주관적인 인식을 설문함. 그 결과, ‘양호’의 응답률이 90.6%인 것으로 조사됨. 특히, 반려동물의 나이가 5살 미만인 소비자 그룹의 ‘양호’ 응답률은 94.4%로, 반려동물의 나이가 5살 이상인 소비자 그룹(85.7%)에 비해 더 높음

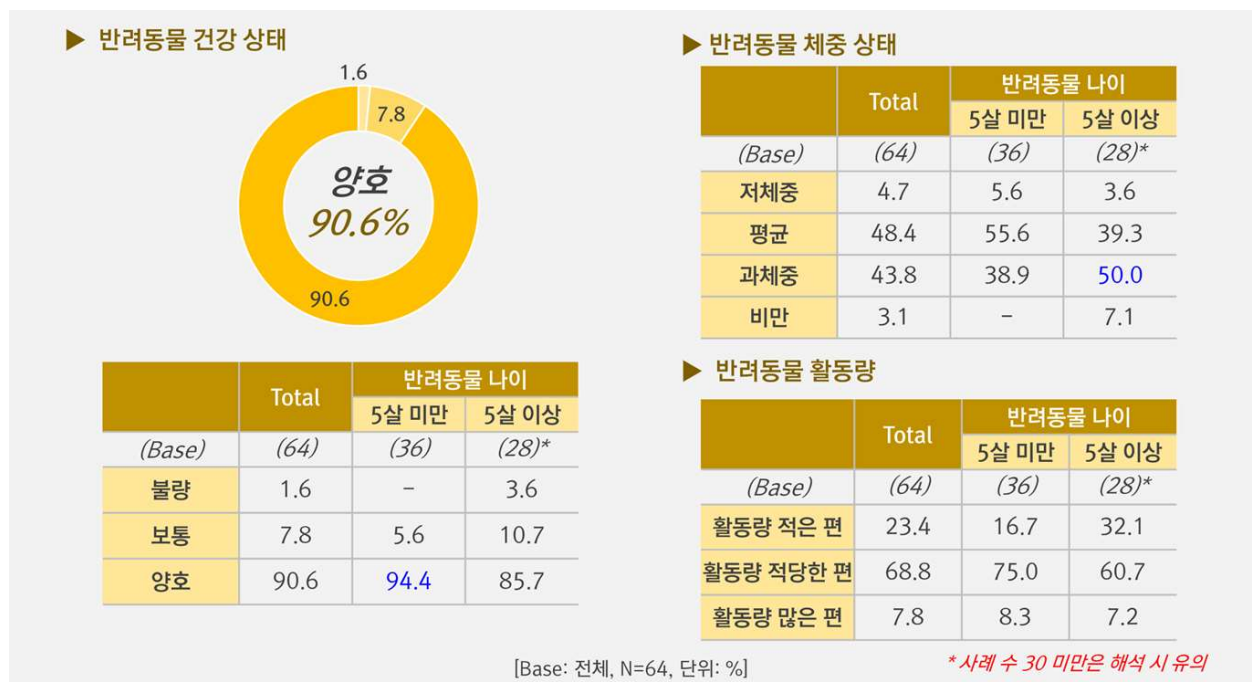
▶ 중국 내 반려동물, 체중 상태는 ‘평균’

중국 소비자들에게 부양하고 있는 반려동물의 체중 상태에 대한 주관적인 인식을 설문한 결과, ‘평균’의 응답률은 48.4%인 것으로 조사됨. 반면, 반려동물의 나이가 5살 이상인 소비자 그룹의 50.0%는 반려동물의 체중이 ‘과체중’이라고 응답함

▶ 중국 내 반려동물, 평소 활동량은 ‘적당한 편’

이어서 반려동물의 평소 활동량에 대한 주관적인 인식을 설문한 결과, ‘활동량 적당한 편’의 응답률이 68.8%로 과반을 차지함. 특히, 반려동물의 나이가 5살 미만인 소비자 그룹의 경우, ‘활동량 적당한 편’이라고 응답한 비율은 75.0%로 5살 이상인 소비자 그룹의 응답률인 60.7%에 비해 높은 것으로 나타남. 세 가지 항목에 대해 반려동물을 부양하는 중국 소비자 인식을 종합해 보면, 반려동물의 나이가 많을수록, 반려동물의 전반적인 건강 상태와 활동량에 대한 긍정적인 인식은 줄어들고, 비만에 대한 경각심이 제고된다는 것을 유추할 수 있음

[표 1] 반려동물 현황

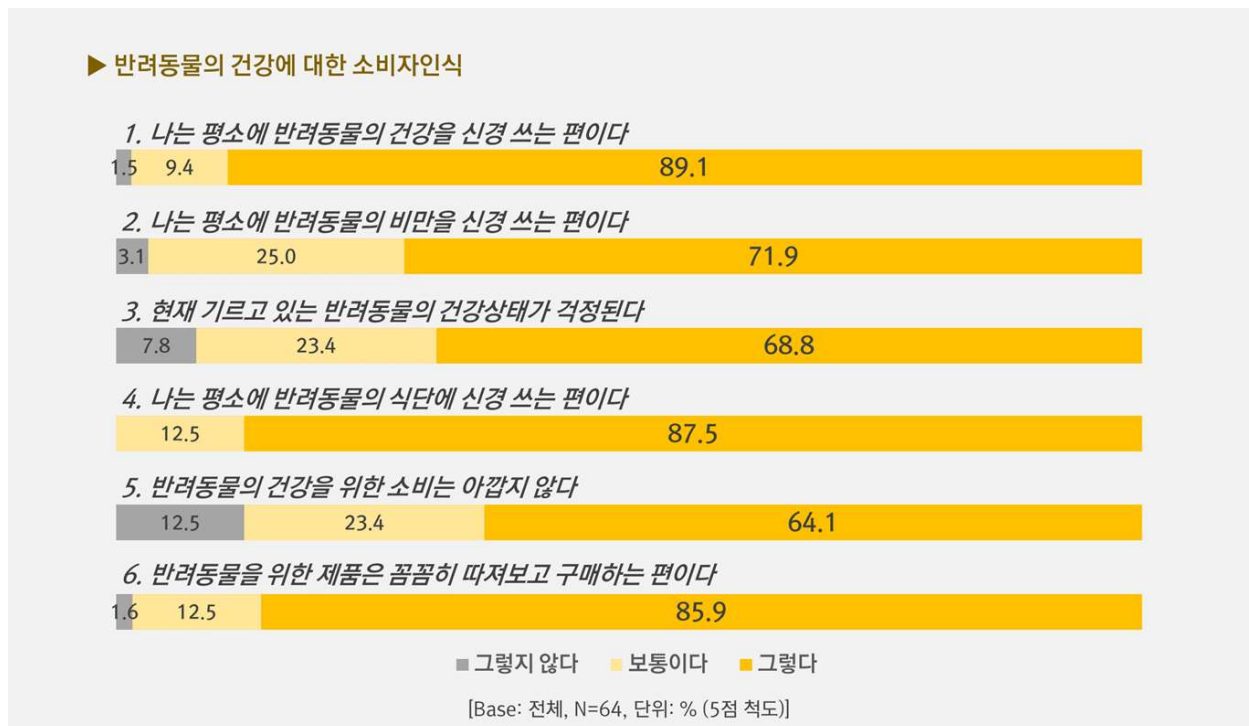


1. 소비자 인식

▶ 대부분의 중국 소비자, ‘반려동물의 건강에 신경을 쓰는 편’

반려동물의 건강에 대한 소비자 인식을 확인하는 설문을 진행한 결과, 1번 문항인 ‘나는 반려동물의 건강을 신경 쓰는 편이다’의 동의율이 89.1%로 높은 편임. 2번 문항인 ‘나는 평소에 반려동물의 비만을 신경 쓰는 편이다’의 동의율은 71.9%로, 반려동물의 건강과 함께 비만을 신경 쓰는 중국 소비자들이 비교적 많은 편임을 확인함. 3번 문항인 ‘현재 기르고 있는 반려동물의 건강상태가 걱정된다’의 동의율은 68.8%이며, 4번 문항인 ‘나는 평소에 반려동물의 식단에 신경 쓰는 편이다’의 동의율은 87.5%로 높은 편임. 5번 문항인 ‘반려동물의 건강을 위한 소비는 아깝지 않다’의 동의율은 64.1%로 과반을 차지함. 6번 문항인 ‘반려동물을 위한 제품은 꼼꼼히 따져보고 구매하는 편이다’의 동의율은 85.9%로 조사됨. 이를 통해, 반려동물을 부양하고 있는 중국 내 소비자들은 평소 반려동물의 건강과 비만 관리를 위해 식단에 많은 신경을 쓰고 있다는 것을 알 수 있음

[표 2] 반려동물의 건강에 대한 소비자 인식



2. 구매의 동기

비만 관리용 보조사료 급여 여부



[Base: 전체, N=64, 단위: %]

▶ 반려동물 비만 관리용 보조사료 급여율, 50.0%

중국 소비자들에게 반려동물의 비만 관리용 보조사료 급여 여부에 대해 설문한 결과, 50.0%의 소비자가 현재 반려동물에게 비만 관리용 보조사료를 급여하고 있는 것으로 조사됨. 이를 통해, 반려동물 비만 관리용 보조사료에 대한 중국 소비자 수요는 긍정적인 것으로 예측됨

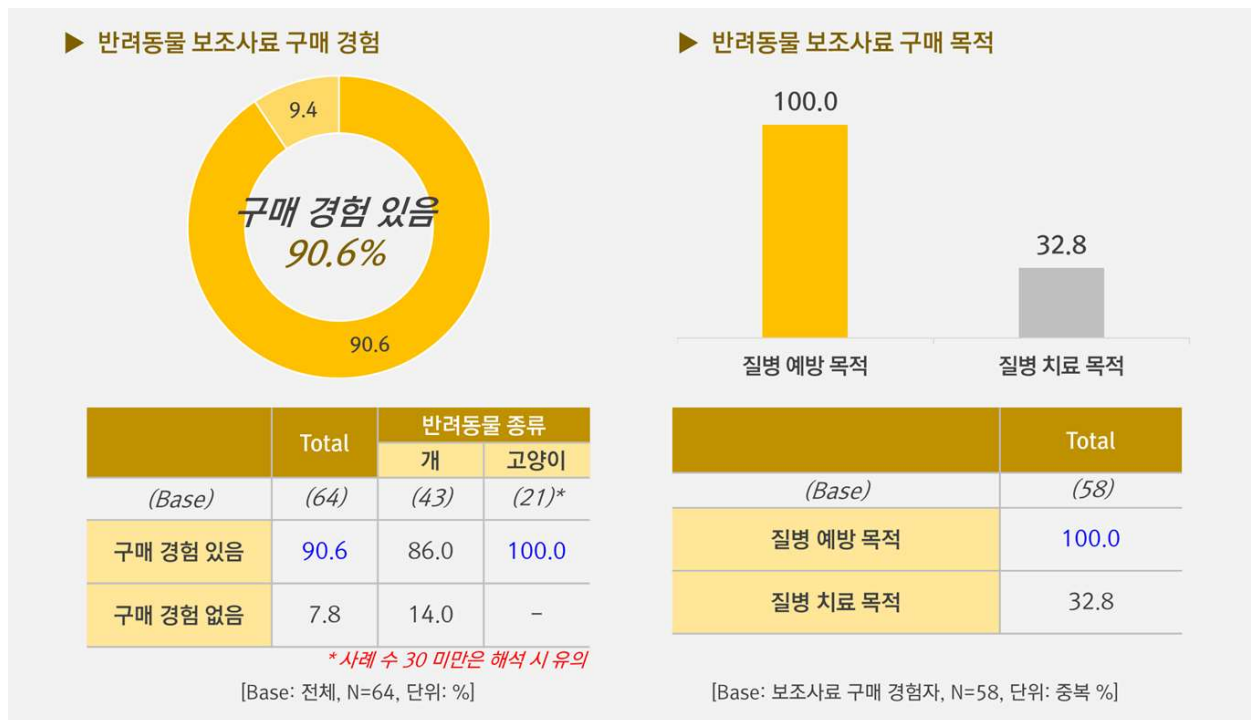
▶ 대부분의 중국 소비자 ‘반려동물 보조사료 구매 경험’ 있어

중국 소비자들의 반려동물 보조사료 구매 동기를 설문하기 이전에 반려동물 보조사료 구매 경험을 설문한 결과, 90.6%의 소비자가 구매 경험이 있다고 응답함. 특히, 고양이를 부양하고 있는 소비자 그룹의 ‘구매 경험 있음’ 응답률이 100.0%인 점은 주목할 만함

▶ 반려동물 보조사료의 구매 목적으로 ‘질병 예방 목적’ 꼽아

이어서 반려동물 보조사료 구매 경험자들에게 보조사료 구매 목적을 설문한 결과, 전체 소비자(100.0%)가 ‘질병 예방 목적’으로 보조사료를 구매하는 것으로 조사됨. ‘질병 치료 목적’으로 구매하는 소비자는 32.8%로 비교적 낮은 응답률을 보임

[표 3] 반려동물 보조사료 구매 경험



2. 구매의 동기

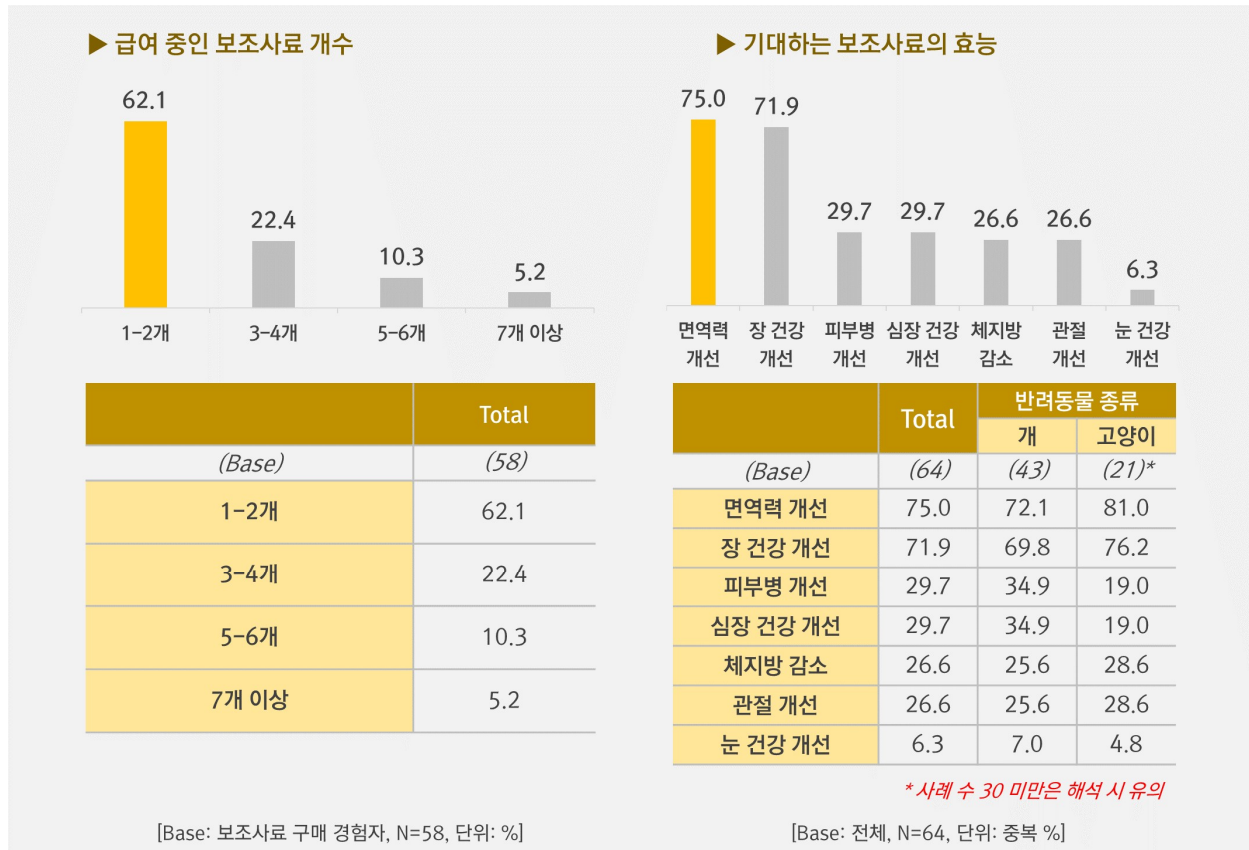
▶ 과반의 중국 내 소비자, '1-2개'의 보조사료 급여해

중국 소비자들이 현재 반려동물에게 급여 중인 보조사료 개수를 파악하기 위한 설문을 진행함. 그 결과, 62.1%의 소비자가 '1-2개'의 보조사료를 급여 중인 것으로 조사됨. '3-4개'라고 응답한 소비자는 22.4%이며, '5-6개'와 '7개 이상'의 보조사료를 급여하는 소비자는 각각 10.3%와 5.2%로 나타나 비교적 낮은 편임

▶ 기대하는 보조사료의 효능으로 '면역력 개선'

중국 소비자들이 보조사료에 기대하는 효능을 설문한 결과, 전체 소비자 중 75.0%가 '면역력 개선'을 꼽은 것으로 조사됨. 그다음으로, '장 건강 개선' 항목도 71.9%의 응답률로 과반을 차지함. 부양하고 있는 반려동물의 종류별로 살펴보면, 개를 부양하는 소비자 그룹(72.1%)보다 고양이를 부양하는 소비자 그룹(81.1%)이 '면역력 개선'의 응답률이 더 높은 것으로 나타남. 반면, '눈 건강 개선'이라고 응답한 소비자는 6.3%로 가장 낮은 것으로 조사됨

[표 4] 급여 중인 보조사료 개수 및 기대 효능



2. 구매의 동기



[Base: 전체, N=64, 단위: %]

▶ 보조사료 구매 시 가장 고려하는 요소는 ‘효능’

중국 소비자들에게 보조사료를 구매할 때 주로 고려하는 요소를 설문한 결과, 65.6%의 소비자가 ‘효능’을 고려하는 것으로 조사됨. 그 뒤를 이은 고려 요소는 ‘반려동물의 선호도’가 54.7%, ‘원료’가 50.0%의 응답률을 보이며 과반을 차지함. 한편, ‘급여 방법’은 32.8%로 가장 낮은 것으로 조사됨. 따라서, 중국 시장 내 반려동물 부양자들의 수요를 확보하기 위해서는 제품의 ‘효능’과 ‘원료’에 대한 신뢰도를 높이는 것이 중요할 것으로 판단됨

▶ 응답자 특성별 고려 요소에 큰 차이 없어

이어서 응답자 특성별로 보조사료 구매 시 고려하는 주요 요소가 무엇인지 그 순위에 대해 조사한 결과, 전체 결과와 동일하게 ‘효능’이 가장 높은 비중을 차지하며 1위를 기록함. 다만, 응답자 특성별로 2순위부터 주요 고려 요소가 달라지는 것으로 확인됨. 다른 소비자 그룹이 ‘반려동물의 선호도’를 2순위로 고려하는 것과 달리, 체중이 평균 이상인 반려동물을 부양하는 소비자 그룹의 경우, ‘원료’를 2순위로, ‘반려동물 선호도’를 3순위로 고려함. 또한, 개를 부양하는 소비자 그룹은 유일하게 ‘가격’을 3순위로 고려하는 것으로 나타남

[표 5] 보조사료 구매 고려 요소

▶ 전체 응답자 기준 고려 요소 순위		▶ 응답자 특성별 고려 요소 순위				
	Total	65.6	55.8	85.7	64.7	66.7
(Base)	(64)	전체	개	고양이	평균 체중 이하	평균 체중 이상
효능	65.6	효능	효능	효능	효능	효능
반려동물의 선호도	54.7					
원료	50.0					
가격	43.8					
유통기한	42.2					
브랜드	37.5					
맛	34.4					
제품 인지도	34.4					
제품 제형	34.4					
급여 방법	32.8					
순위	개	고양이	평균 체중 이하	평균 체중 이상		
(Base)	(43)	(21)*	(34)	(30)		
1위	효능 (55.8)	효능 (85.7)	효능 (64.7)	효능 (66.7)		
2위	반려동물의 선호도 (51.2)	반려동물의 선호도 (61.9)	반려동물의 선호도 (52.9)	원료 (60.0)		
3위	가격 (48.8)	원료 (43.8)	원료 (41.2)	반려동물의 선호도 (56.7)		

* 사례 수 30 미만은 해석 시 유의

[Base: 전체, N=64, 단위: 중복 %]

1) 앞서 설문한 반려동물 체중 상태에서 ‘저체중과 평균 항목의 합’을 평균 이하, ‘과체중과 비만 항목의 합’을 평균 이상으로 정의함

3. 정보의 탐색

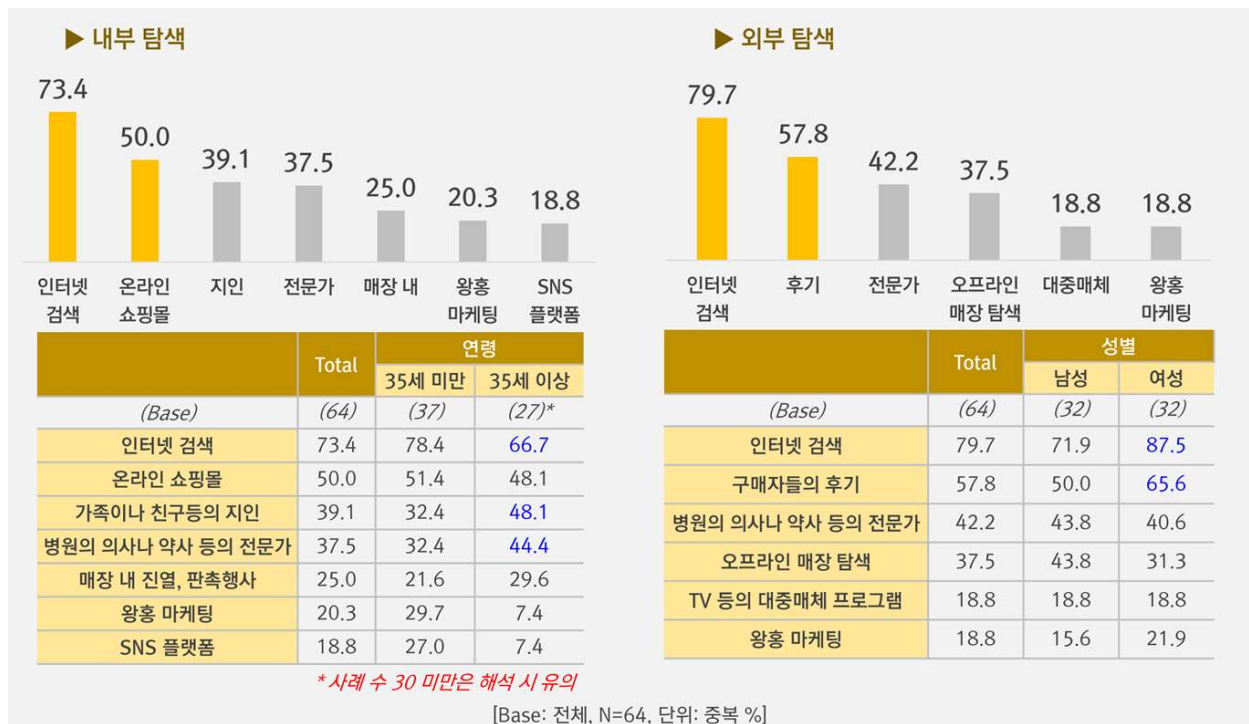
▶ 과반의 소비자, ‘인터넷 검색’을 통해 보조사료 정보 얻어

중국 소비자들에게 평소 반려동물 보조사료에 대한 정보를 처음으로 접하는 경로에 대해 설문한 결과, ‘인터넷 검색’의 응답률이 73.4%로 가장 높음. 그다음으로는 ‘온라인 쇼핑몰’이 50.0%의 응답률로 과반을 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, ‘인터넷 검색’을 35세 미만 소비자 그룹(78.4%)이 35세 이상 소비자 그룹(66.7%)보다 더 많이 활용하고 있음을 알 수 있음

▶ 추가적인 정보도 주로 ‘인터넷 검색’을 통해 얻어

이어서 보조사료 구매의 필요성을 인지한 후, 추가로 정보를 얻는 경로를 설문한 결과, ‘인터넷 검색’의 응답 비율이 79.7%로 가장 높으며 뒤이어 ‘구매자들의 후기’가 57.8%의 응답률을 기록함. 특히, ‘인터넷 검색’과 ‘구매자들의 후기’ 모두 남성 소비자 그룹(각각 71.9%, 50.0%)보다 여성 소비자 그룹(각각 87.5%, 65.6%)이 더욱 활용을 많이 하는 것으로 조사됨. 이를 통해, 중국 소비자들은 타인의 검증을 거친 제품에 대한 신뢰도가 높은 것을 알 수 있음. 따라서 온라인 플랫폼을 통해 제품 홍보 시, 리뷰 게시판을 활용하는 것이 제품 신뢰도 제고에 효과적일 것으로 판단됨

[표 6] 정보의 탐색²⁾



2) 정보의 탐색은 처음 제품을 인지하게 되는 과정인 ‘내부 탐색’과 제품 인지 후 정보를 탐색하는 과정인 ‘외부 탐색’으로 구분됨

4. 대안의 평가

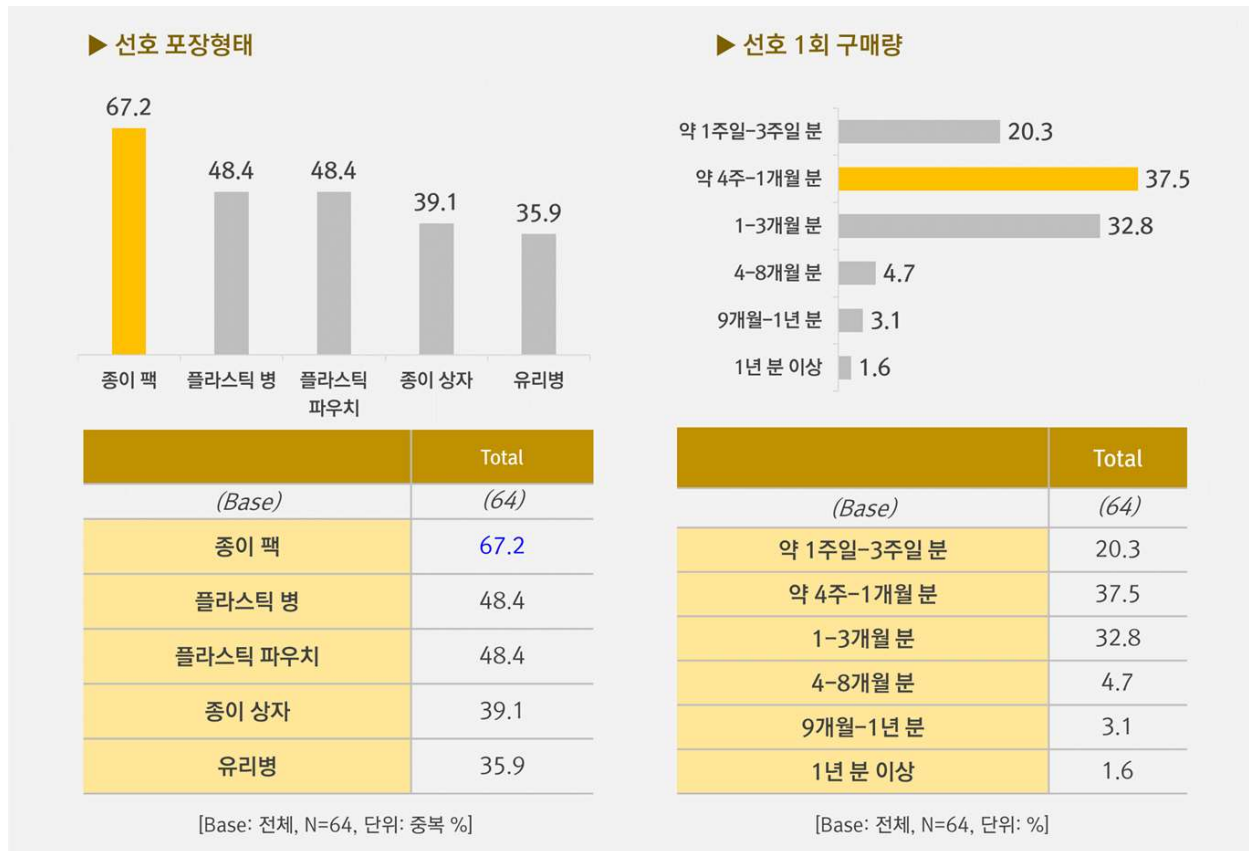
▶ 중국 소비자, 선호하는 보조사료 포장 형태는 ‘종이 팩’

전체 중국 소비자를 대상으로 선호하는 보조사료 포장 형태를 설문한 결과, ‘종이 팩’이 67.2%로 가장 높은 응답률로 조사됨. 다음으로 ‘플라스틱 병’과 ‘플라스틱 파우치’를 선호한다고 응답한 소비자는 48.4%, ‘종이 상자’는 39.1%로 나타남. ‘유리병’의 응답률은 35.9%로 선호도가 가장 낮은 것을 확인함

▶ 선호하는 1회 구매량은 ‘약 4주-1개월 분’

이어서 중국 소비자들에게 선호하는 보조사료 1회 구매량을 설문한 결과, ‘약 4주-1개월 분’의 응답률이 37.5%로 가장 높음. 그다음으로는 ‘1-3개월 분’이라고 응답한 소비자가 32.8%였으며, ‘약 1주일-3주일 분’의 응답률은 20.3%로 조사됨. 이를 통해, 중국 소비자들은 보조사료를 구매할 때, 비교적 소용량으로 제품을 구매하는 것을 알 수 있음

[표 7] 보조사료 선호 포장형태 및 1회 구매량



4. 대안의 평가

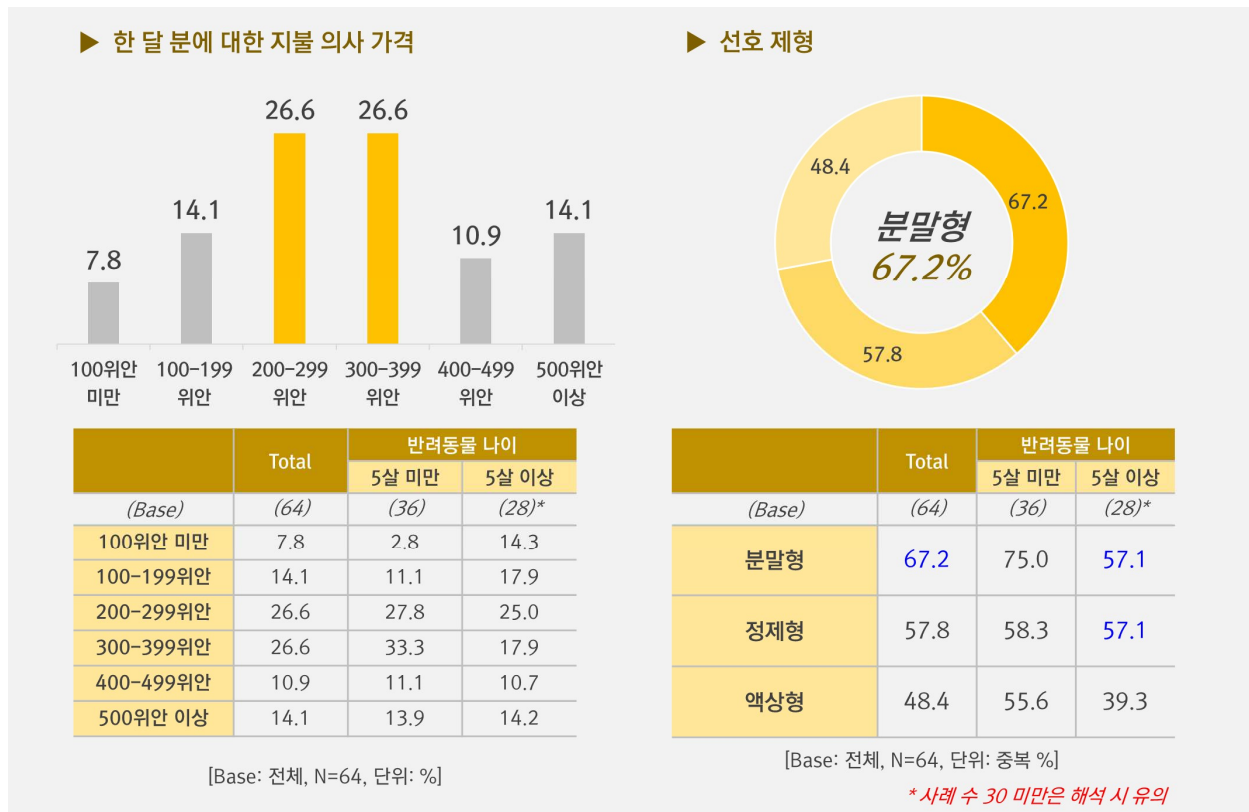
▶ 지불 의사 가격으로 ‘200-299위안’, ‘300-399위안’의 응답률 가장 높아

중국 소비자들에게 한 달 분량의 보조사료 구매 시 최대 지불 의사가 얼마인지 설문한 결과, ‘200-299위안(한화 약 3만 6,616원-5만 4,741원)³)과 ‘300-399위안(한화 약 5만 4,924원-7만 3,049원)’이 26.6%로 가장 높은 응답률을 기록함. 이어서 ‘100-199위안(한화 약 1만 8,308원-3만 6,433원)’과 ‘500위안 이상(한화 약 9만 1,540원 이상)’의 응답률이 14.1%으로 나타남

▶ 가장 선호하는 보조사료 제형은 ‘분말형’

다음으로 선호하는 보조사료의 제형을 설문한 결과, ‘분말형’의 응답률이 67.2%로 가장 높으며, 뒤이어 ‘정제형’의 응답률이 57.8%으로 과반을 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, 반려동물의 나이가 5살 이상인 소비자 그룹은 ‘분말형’과 ‘정제형’의 응답률이 57.1%로 동일하게 가장 높은 것으로 나타남. 한편, ‘액상형’의 응답률은 48.4%로 가장 선호도가 낮은 제형인 것으로 확인됨

[표 8] 보조사료에 대한 지불 의사 가격 및 선호 제형



3) 1위안=183.08원(2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

4. 대안의 평가

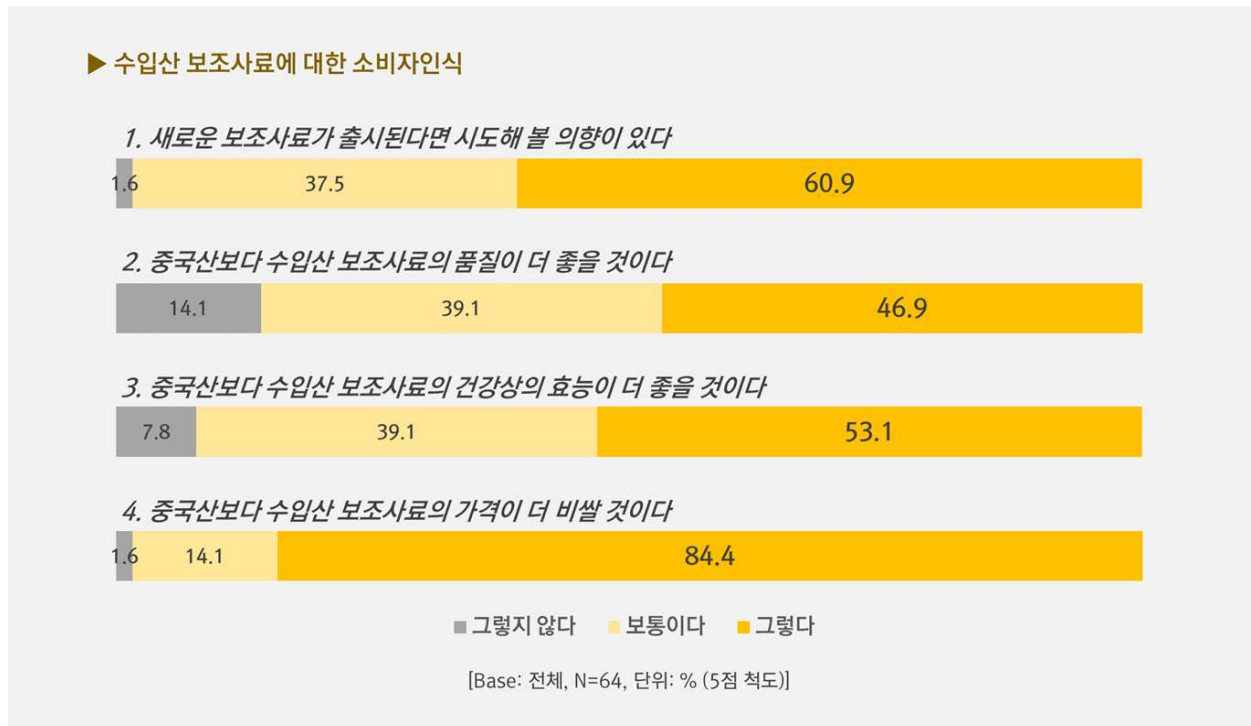
▶ 중국 내 소비자, '새로운 보조사료에 대한 시도 의향' 높은편

중국 소비자들의 수입산 보조사료에 대한 인식을 묻는 설문을 진행함. 그 결과, 1번 문항 '새로운 보조사료가 출시된다면 시도해 볼 의향이 있다'에 대한 동의율은 60.9%로 비교적 높은 것으로 나타남. 또한, 3번 문항 '중국산보다 수입산 보조사료의 건강상의 효능이 더 좋을 것이다'에 대한 동의율은 53.1%로 과반을 기록하고, 2번 문항 '중국산보다 수입산 보조사료의 품질이 더 좋을 것이다'의 비동의율은 14.1%에 그침

▶ 중국 소비자, '수입산 보조사료는 비싸다고 인식'

4번 문항 '중국산보다 수입산 보조사료의 가격이 더 비쌀 것이다'의 경우, 다른 문항과 비교하여 84.4%의 높은 동의율을 보임. 위 문항들의 결과와 종합하여 보면, 중국 내에서 수입산 보조사료의 효능과 품질에 대한 인식은 긍정적이고 시도 의향도 높은 편이나, 가격 측면에서는 보편적으로 비싸다는 인식이 있는 것을 유추해 볼 수 있음

[표 9] 수입산 보조사료에 대한 소비자 인식



5. 구매의 경로

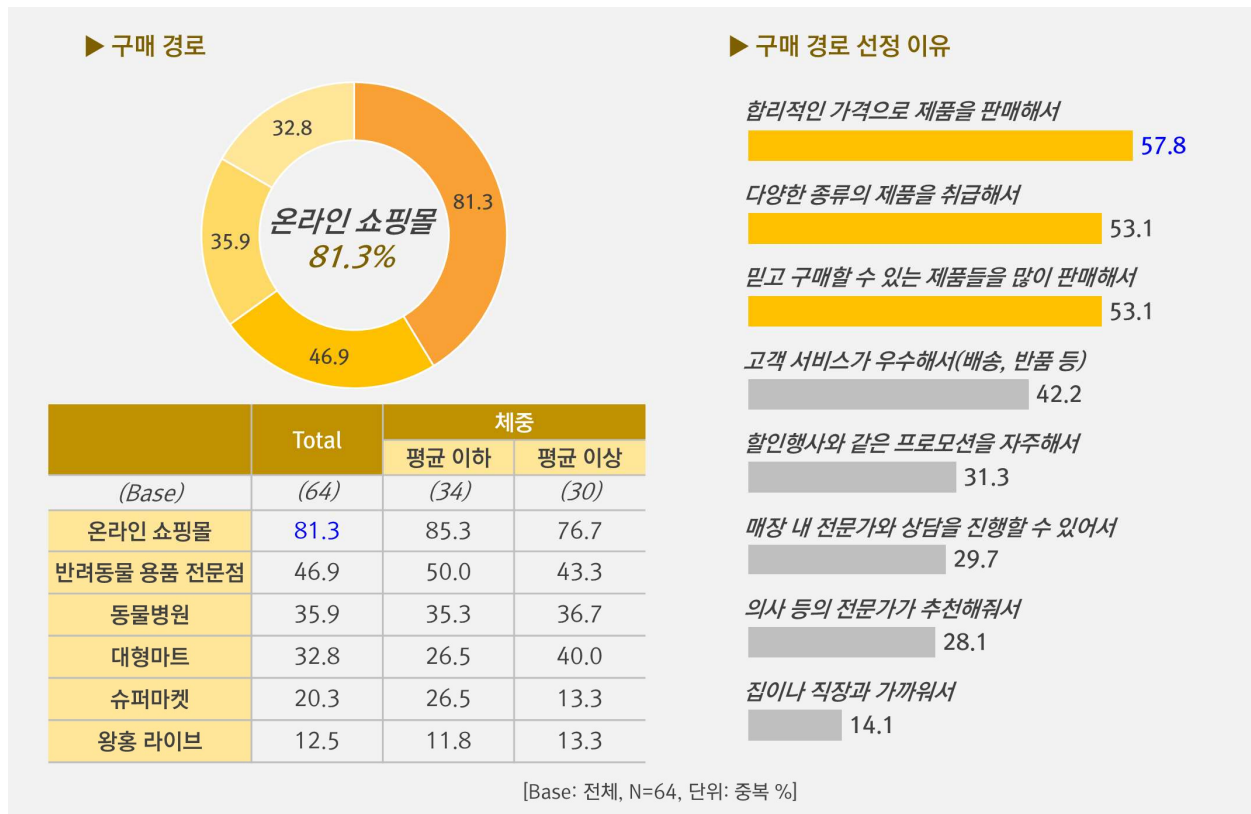
▶ 중국 소비자, 주로 ‘온라인 쇼핑물’ 통해 보조사료 구매할 것

중국 소비자들을 대상으로 보조사료 구매 시 활용할 경로에 관해 묻는 설문을 진행한 결과, ‘온라인 쇼핑물’의 응답률이 81.3%로 가장 높음. 뒤이어 ‘반려동물 용품 전문점(46.9%)’, ‘동물병원(35.9%)’, ‘대형마트(32.8%)’, ‘슈퍼마켓(20.3%)’, ‘왕홍 라이브(12.3%)’ 순으로 이어짐. 이를 통해, 중국 내 소비자는 온라인 및 오프라인 채널 모두를 반려동물 보조사료 구매 경로로서 활발히 활용하고 있음을 알 수 있음

▶ 구매 경로 선정 이유, ‘합리적인 가격으로 제품을 판매해서’

앞선 문항에서 선택한 구매 경로를 선정한 이유에 대해 설문함. 그 결과, ‘합리적인 가격으로 제품을 많이 판매해서’의 응답률이 57.3%로 가장 높음. 이어서 ‘다양한 종류의 제품을 취급해서’와 ‘믿고 구매할 수 있는 제품들을 많이 판매해서’의 응답률이 53.1%로 과반을 차지함. 한편, ‘집이나 직장 가까이서’의 응답률은 14.1%로 가장 낮은 것으로 나타남

[표 10] 보조사료 구매 경로 및 선호 이유



6. 제품의 평가

고객사 제품 정보



제품명	펫슬림 프로바이오틱스
제품 종류	보조사료
맛	무미
가격	50,000원 (약 273위안)

▶ 고객사 제품, ‘포장 구성’과 ‘급여 방법’의 만족도 점수 가장 높아

전체 중국 소비자를 대상으로 고객사 제품의 항목별 만족도를 설문한 결과, ‘포장 구성(3.59점)’과 ‘급여 방법(3.59점)’의 점수가 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로는 ‘효능(3.44점)’과 ‘성분(3.20점)’, ‘제품 제형(3.20점)’ 순으로 높은 만족도를 보임. 한편, ‘가격’ 점수는 2.03점으로 가장 낮은 것으로 나타남

▶ 응답자 특성별로 제품 만족도 점수 다소 상이해

응답자의 특성별로 고객사 제품에 대한 만족도 점수를 조사한 결과, 체중이 평균 이상인 반려동물을 부양하는 소비자 그룹의 만족도 점수 평균이 3.67점으로 가장 높은 것으로 조사됨. 뒤이어 고소득 소비자 그룹(3.47점)과 반려동물의 나이가 5살 미만인 소비자 그룹(3.29점)의 만족도 점수 평균이 전체 소비자 만족도 점수 평균인 3.18보다 높은 것으로 나타남

[표 11] 항목별 만족도

▶ 고객사 제품 항목별 만족도



항목	만족도 점수	반려동물 나이		소득 수준		반려동물 체중		
		5살 미만	5살 이상	중간소득	고소득	평균 이하	평균 이상	
(Base)	(64)	(36)	(28)*	(34)	(30)	(34)	(30)	
1	가격	2.03	2.36	1.61	1.32	2.83	1.62	2.50
2	효능	3.44	3.47	3.39	3.24	3.67	3.38	3.50
3	성분	3.20	3.19	3.21	2.94	3.50	2.65	3.83
4	제품 제형	3.20	3.33	3.04	3.09	3.33	2.35	4.17
5	포장 구성	3.59	3.89	3.21	3.53	3.67	2.94	4.33
6	급여 방법	3.59	3.47	3.75	3.38	3.83	3.53	3.67
평균	3.18	3.29	3.04	2.92	3.47	2.75	3.67	

[Base: 전체, N=64, 단위: 점(5점 척도)]

* 사례 수 30 미만은 해석 시 유의

6. 제품의 평가

구매 의향

	Total (Base)	반려동물 체중	
		평균 이하 (34)	평균 이상 (30)
구매 의향 있음	85.9	79.4	93.3
구매 의향 없음	14.1	20.6	6.7

[Base:전체, N=64, 단위: %]

▶ 고객사 제품 구매 의향, 85.9%로 높은 편

중국 소비자들에게 고객사 제품을 구매할 의향이 있는지에 대해 설문한 결과, 85.9%의 소비자가 구매할 의향이 있다고 응답함. 이를 통해, 제품의 시장성은 중국 내에서 비교적 긍정적일 것으로 판단됨. 특히, 체중이 평균 이상인 반려동물을 부양하는 소비자 그룹의 구매 의향은 93.3%로, 전체 소비자(85.9%)는 물론, 체중이 평균 이하인 반려동물을 부양하는 소비자 그룹(79.4%)과 비교하여 월등히 더 높은 구매 의향을 보임

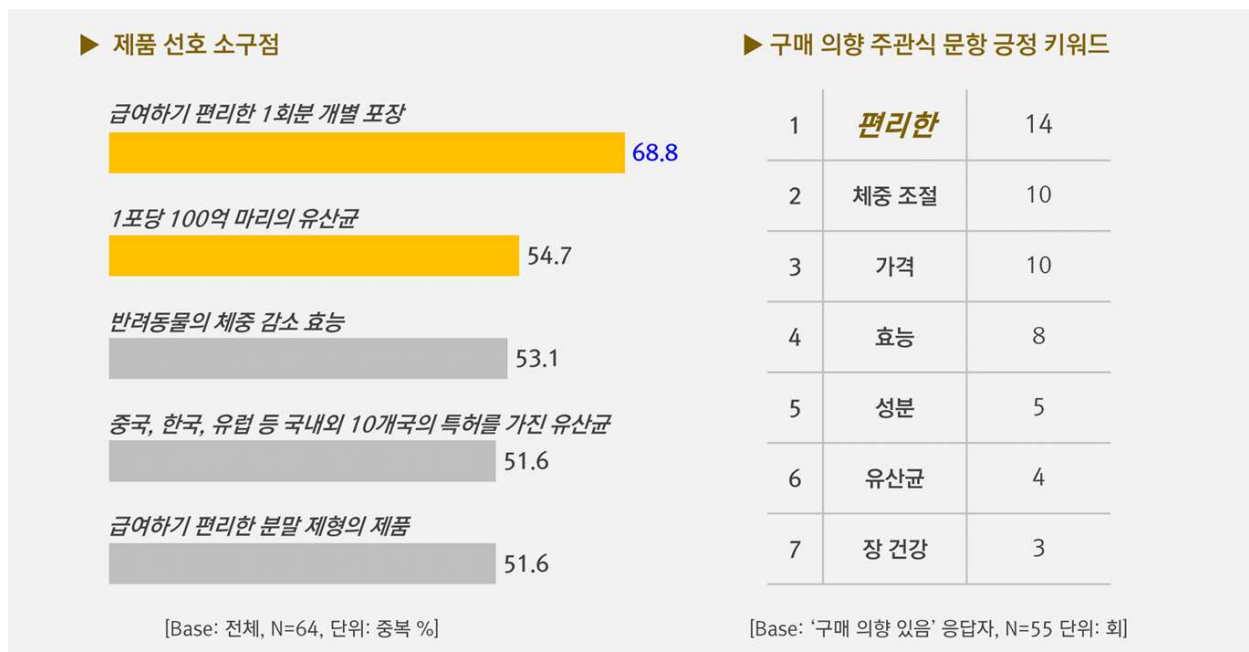
▶ 고객사 제품 선호 소구점으로 ‘급여하기 편리한 1회분 개별 포장’을 꼽아

고객사 제품을 구매하고 싶은 이유로 ‘급여하기 편리한 1회분 개별 포장’의 응답률이 68.8%로 가장 높음. 다음으로 ‘1포당 100억 마리의 유산균(54.7%)’, ‘반려동물의 체중 감소 효능(53.1%)’, ‘중국, 한국, 유럽 등 국내외 10개국의 특허를 가진 유산균(51.6%)’, ‘급여하기 편리한 분말 제형의 제품(51.6%)’의 순으로 높은 응답률을 기록함

▶ 구매 의향 주관식 답변 중 ‘편리한’ 키워드가 가장 자주 등장해

제품을 구매할 의향이 있다고 응답한 소비자를 대상으로 그 이유에 대해 주관식 설문을 진행한 결과, ‘편리한’ 키워드의 등장 횟수가 14회로 가장 많은 것으로 확인됨. 이는 앞선 고객사 제품 항목별 만족도 점수에서 ‘포장 구성’과 ‘급여 방법’의 만족도 점수가 가장 높았던 것과 상통하는 결과로 볼 수 있음

[표 12] 고객사 제품 선호 소구점 및 구매 의향 긍정 키워드



IV. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 쉬저우마이스띠앤쯔샹우요우시앤꽁쓰
(徐州迈仕电子商务有限公司)

Interview ② 쉰저우모리먀오측우용핀요우시앤꽁쓰
(苏州魔力喵宠物用品有限公司)

Interview ① 쉬저우마이스티앤쯔샹우요우시앤꽁쓰 (徐州迈仕电子商务有限公司)

쉬저우마이스티앤쯔샹우
요우시앤꽁쓰
(徐州迈仕电子商务有限公司)

전문가 소속

쉬저우마이스티앤쯔샹우
요우시앤꽁쓰
(徐州迈仕电子商务
有限公司)
수입유통업체

전문가 정보

CEO



4)



쉬저우마이스티앤쯔샹우요우시앤꽁쓰 (徐州迈仕电子商务有限公司) CEO

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

쉬저우마이스티앤쯔샹우요우시앤꽁쓰는 2014년에 설립된 중국의 수입유통업체입니다. 회사 본부는 중국 장쑤성 쉬저우시에 위치해있으며, 캐나다와 미국, 독일의 반려동물 용품을 수입하여 중국 각지에 유통하고 있습니다. 또한, 온라인 채널 타오바오에서 자사 판매 채널을 운영하며 반려동물 용품을 판매하고 있습니다.

Q. 중국 내 반려동물 용품에 대한 시장 수요는 어떠한가요?

현재 중국 반려동물 용품 시장 규모는 매우 큰 편이며, 반려동물 사료, 장난감, 영양제, 간식 등 다양한 용품에 대한 수요가 많습니다. 반려동물 용품의 주요 소비층은 20-30대 소비자들이며, 미혼 혹은 결혼하였으나 아이를 원하지 않는 젊은 부부들이 반려동물을 주로 부양합니다. 이 소비자들은 반려동물을 위해 소비를 아끼지 않는 경향이 있습니다.

Q. 중국 내 반려동물 보조사료 중 인기 있는 제품은 무엇인가요?

중국 내에서 레드독 영양제(红狗营养膏)가 인기가 많습니다. 중국 내 반려동물을 부양하는 소비자들은 반려동물의 체중 상태에 대해 관심도가 높으며, 비만에 대한 우려 또한 큰 편입니다. 하지만 실제 반려동물의 비만 문제로 관련 보조사료를 구매하려는 소비자는 적은 편입니다.

4) 사진자료 : 쉬저우마이스티앤쯔샹우요우시앤꽁쓰 티몰 홈페이지(www.maishicwyp.world.tmall.com)

Q. 고객사 제품에 대한 피드백이 있으신가요?

시중의 일반적인 유산균 제품의 평균 가격이 50위안(한화 약 9,154원)⁵⁾인 점을 고려했을 때, 고객사 제품의 단가는 약 273위안으로(한화 5만 원) 높은 편입니다. 비록 다이어트에 도움이 되는 제품이라도 가격이 매우 높습니다. 용량, 포장 형태, 급여 방법, 제형 등은 일반 유산균 제품과 비슷하며, 가격대가 비싼 만큼 체중 감소 효능이 뛰어나다는 점을 주요 셀링포인트로 내세우는 것이 중요할 것입니다. 또한, 중국 소비자들은 반려동물 보조사료에 대해 안전성을 매우 중요시하기 때문에 원료나 성분에 대한 안전성을 입증할 수 있다면 시장에서 유리한 입지를 얻기에 좋을 것으로 판단됩니다.

Q. 고객사 제품의 성공적인 중국 시장 진출을 위한 홍보전략이나 적절한 유통 채널은 어떤 것이 있나요?

중국 내 반려동물을 부양하는 많은 소비자는 대부분 인터넷으로 정보 수집을 마치고 제품을 구매합니다. 젊은 소비자들이 주로 이용하는 샤오홍슈 플랫폼의 반려동물을 부양하는 왕홍을 섭외해 제품 홍보를 진행한다면 고객사 제품 인지도 제고에 큰 도움이 될 것으로 예상됩니다. 추가로, 제품 홍보 시 반려동물의 비만이 건강에 해롭다는 점을 함께 홍보하여 제품 구매 욕구를 끌어올리는 방법도 좋은 판매 전략이 될 것으로 판단됩니다.

5) 1위안=183.08원(2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Interview ② 쑤저우모리마오총우용핀요우시앤공쓰 (苏州魔力喵宠物用品有限公司)

쑤저우모리마오총우용핀
요우시앤공쓰
(苏州魔力喵宠物用品
有限公司)



전문가 소속

쑤저우모리마오총우용핀
요우시앤공쓰
(苏州魔力喵宠物用品
有限公司)
수입유통업체

전문가 정보

CEO

쑤저우모리마오총우용핀요우시앤공쓰
(苏州魔力喵宠物用品有限公司)

CEO

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

쑤저우모리마오총우용핀요우시앤공쓰는 2019년에 설립된 중국의 반려동물 용품 수입유통업체입니다. 회사 본부는 중국 장쑤성 쑤저우시에 위치해있으며, 미주 및 유럽산 반려동물 용품을 수입하여 중국 내에 유통하고 있습니다. 주요 유통 채널로 티몰에 진출하여 제품을 판매하고 있습니다.

Q. 중국 내 반려동물 용품에 대한 시장 수요는 어떠한가요?

중국 내 반려동물 용품의 시장 규모는 매우 큰 편이며, 매년 성장하고 있는 추세입니다. 특히, 개나 고양이 용품의 시장 규모가 큰 편입니다. 반려동물 용품을 주로 구매하는 소비자층은 주로 20-30대입니다.

Q. 중국 내 반려동물 보조사료 중 인기 있는 제품은 무엇인가요?

샤오총 유산균(小宠益生菌)의 경우, 제품 제형은 분말형으로 급여가 편리하며, 가격은 10포에 55위안(한화 약 1만 69원)으로 저렴하여 소비자들 사이에서 인기가 많습니다. 중국 소비자들은 반려동물의 비만도에 대해 관심이 많지만, 관련 보조사료의 보편화가 아직 이루어지지 않아서 운동 용품을 구매하여 운동을 시키거나, 식단 조절을 통해 반려동물의 체중을 조절하고 있습니다. 그러므로 반려동물 비만 관리에 도움을 주는 보조사료 제품에 대한 인지도를 먼저 높이는 것이 중요할 것으로 판단됩니다.

6) 사진자료 : 쑤저우모리마오총우용핀요우시앤공쓰 티몰 홈페이지(www.suoluocwyp.world.tmall.com)

Q. 고객사 제품에 대한 피드백이 있으신가요?

고객사 제품의 가격은 일반 소비자들이 받아들이기 어려운 가격대입니다. 시중에 판매 중인 제품 중에는 고객사 제품보다 저렴한 제품이 많이 있습니다. 그 외의 포장형태, 용량, 급여 방법은 시중의 제품과 유사합니다. 중국 시장 내에는 아직 반려동물의 비만 관리를 목적으로 한 보조사료의 종류가 적기 때문에 가격 경쟁력을 갖춘다면 시장성은 매우 클 것으로 전망합니다. 물론 다이어트 효능을 확실히 검증하여 중국 소비자들에게 신뢰도를 쌓는 것도 중요합니다.

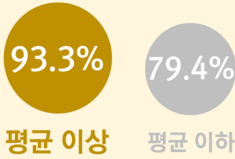
Q. 고객사 제품의 성공적인 중국 시장 진출을 위한 홍보전략이나 적절한 유통 채널은 어떤 것이 있나요?

현재 중국에서는 틱톡이 SNS 플랫폼으로서 독보적인 인기를 얻고 있으며, 하나의 유통 채널로서 성장하고 있습니다. SNS 플랫폼의 인플루언서를 통해 제품을 홍보한다면 고객사 제품 인지도 제고에 효과적일 것으로 판단됩니다.

V. 시사점

Export Insights

STEP 1. 타겟 소비자층



제품 구매 의향

‘평균 체중 이상 반려동물 부양자’



설문 결과, 고객사 제품에 대한 구매 의향 높은 편

전체 응답자의 85.9%가 제품에 대한 구매 의향이 있는 것으로 조사됨. 특히, 체중이 평균 이상인 반려동물을 부양하는 소비자 그룹의 구매 의향이 93.3%로 체중이 평균 이하인 반려동물을 부양하는 소비자 그룹(79.4%)보다 높음

전문가, 반려동물을 주로 부양하는 20~30대 싱글, 무자녀 가구를 공략해야

중국 내 반려동물 용품 시장 규모는 매우 큰 편이고 꾸준히 수요가 증가하고 있어 성장 가능성이 높음. 특히 20~30대 미혼이나 자녀가 없는 소비자들이 반려동물 시장의 주요 고객층이므로 이들을 공략한 마케팅이 필요함

STEP 2. 셀링포인트

급여하기 편리한 1회분 개별 포장

1포당 100억 마리의 유산균

반려동물의 체중 감소 효능

제품 선호 소구점

‘급여하기 편리한 1회분 개별 포장’



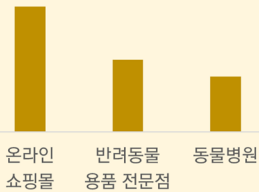
설문 결과, 개별 포장 되어 급여 시 편리한 점을 가장 선호해

중국 소비자에게 선호하는 고객사 제품의 소구점을 설문한 결과, ‘급여하기 편리한 1회분 개별 포장’이 68.8%로 가장 높은 응답률을 보이며, 제품의 사용 편리성에 대한 소비자들의 기대감을 드러냄. 다음으로 ‘100억 마리 유산균’도 선호 요인으로 꼽힘

전문가, 원료의 안전성과 제품의 효능에 대한 입증 필요

중국 소비자들은 반려동물 보조사료의 안전성을 매우 중요하게 여기기 때문에 원료나 성분에 대한 안전성을 입증할 수 있다면 경쟁력이 있음. 또한, 비만 관리용 보조사료이기 때문에 다이어트의 효능을 입증하여 중국 소비자들의 신뢰를 쌓는 것도 중요한

STEP 3. 유통채널



보조사료 구매 채널



‘온라인 쇼핑몰’

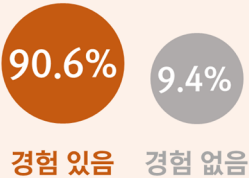
설문 결과, 선호 구매 채널로 온라인 쇼핑몰과 반려동물 용품 전문점

중국 소비자들은 보조사료 구매 시 주로 온라인 쇼핑몰을 활용할 것이라고 응답함. 이외에도 반려동물 용품 전문점과 동물병원을 보조적인 구매 채널로 활용할 것으로 조사됨

전문가, 온라인과 SNS가 주요 구매 채널

많은 중국 소비자들이 인터넷으로 제품을 구매함. 또한, 틱톡과 같은 SNS 채널이 인기가 높는데, 틱톡 자체가 하나의 유통 채널로 성장하고 있어 온라인과 SNS를 통한 제품 홍보 및 유통을 추천함

STEP 4. 마케팅



반려동물 보조사료 구매 경험

‘SEO, 왕홍 마케팅 등 온라인 상 제품 노출 빈도 제고’



설문 결과, 인터넷 검색을 통한 정보 탐색이 두드러져

중국 소비자들에게 인터넷 검색 활용이 보조사료에 대한 주된 정보원으로 작용하고 있음. 이에 검색엔진 최적화(SEO)를 통해 온라인 상 제품 노출을 늘리는 것이 인지도 제고에 효과적인 것임

전문가, SNS 플랫폼, 왕홍 마케팅을 통해 제품 노출을 늘려야

중국 내 반려동물을 부양하는 많은 소비자는 대부분 인터넷으로 정보를 수집함. 이에 제품 홍보 시, SNS 채널이 추천되며 특히 젊은 소비자들이 주로 이용하는 사오홍슈 플랫폼에서 반려동물을 부양하는 왕홍을 섭외하여 홍보하는 것이 효과적인 것임. 비만이 건강에 해롭다는 경각심을 일깨우는 것도 제품에 대한 관심을 환기하는데 도움이 될 것으로 보임

“중국 내 비만 관리용 보조사료의 필요성 인식와 제품 인지도를 높이기 위한 노력이 필요”

“‘급여하기 편리한 제품’, ‘100억 마리 유산균과 같이 안전하고 우수한 성분’을 강조한 보조사료로 체중 조절 효능을 홍보한다면 제품의 시장성은 높을 것으로 전망됨”

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 쉬저우마이스티앤쯔샹우요우시앤푹쓰 티몰 홈페이지 (www.maishicwyp.world.tmall.com)
2. 쑤저우모리야오충우용핀요우시앤푹쓰 티몰 홈페이지 (www.suoluocwyp.world.tmall.com)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발 행 일 자 | 2021.11.12.

본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한
무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는
aT 한국농수산물유통공사로 연락하여 주시기 바랍니다.

Copyright 2021 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea