



중국은 지금, 반려동물 On-Air

중국의 짧은 동영상 플랫폼 중 하나인 콰이서우(快手)의 보고서에 따르면, 2020년 5월 기준 콰이서우에서 평균 5.4초 간격으로 한차례의 반려동물 라이브 방송이 진행되었고 누적 시청자는 1억 명이 넘는 것으로 집계되었다.

중국 최대 온라인몰 타오바오(淘宝)의 수치에 따르면, 지난해 2월 타오바오에서의 반려동물 라이브 방송은 작년 동기 대비 375% 증가하였고, 매일 100만 명 가량의 시청자가 타오바오에서 반려동물 라이브 방송을 지켜본 것으로 나타났다. 귀여운 반려동물은 콰이서우, 타오바오, 틱톡(抖音) 등 여러 모바일 플랫폼에서 많은 시청자를 끌어모았고 온라인 상에서 반려동물 상품 구매를 포함하여 전체적으로 “반려동물 경제”의 빠른 발전을 이끌었다.

방송 한 번으로 208만 위안(약 3억 5,289만 원) 상품 판매

반려동물은 많은 시청자들의 관심을 끌어모을 뿐 아니라 관련상품을 폭발적으로 판매할 수 있는 매개체가 되기도 한다. 중국 최대의 온라인 쇼핑기간인 6.18 행사(징동의 창립기념일 6월 18일에 맞춰 대규모 온라인 세일을 진행하는 시즌) 동안 틱톡 왕홍계정 ‘왕샤오인옌쉬안(汪小隐严选)’은 약 백만 명의 누적 시청자를 기록하고 208만 위안(약 3억 5,289만원)어치 관련상품을 판매하였다.

중국의 반려동물 소비시장은 계속 확대 중에 있다. 강아지, 고양이 등 반려동물의 사료는 물론 반려동물을 위한 영양보충식품, 놀이기구도 높은 매출을 보여주고 있다. “비타민, 프로바이오틱스, 요오드 화칼륨, 락토페린, 피쉬오일... 더 큰 캐트리로 사줄 예정이다”라고 답한 응답자는 네 마리 고양이를 키우며 자신이 구매한 반려동물 식품과 관련용품 대부분은 라이브 방송을 통해 구매한 것이라고 했다.

또한 라이브 방송 중 MC가 소개하는 고양이 사료, 장난감을 보고 있으면 자신의 고양이에게도 사주고 싶은 강한 열망을 느낀다고 응답했다. 또한 한 달에 라이브 방송을 통해 구매하는 반려동물 식품과 관련용품은 2,000위안(한화 약 34만 원) 가량 되는데 이는 옛날 고양이 한 마리만 키울 때 쓰는 비용의 5배에 해당된다고 덧붙였다.

반려동물의 라이브 방송은 이전에 없던 일상생활 속 소비 열풍을 불러 일으켰다. 반려동물을 위한 생일파티, 결혼식도 점점 흔해지고 있다. 불독을 키우는 한 응답자는 틱톡에서 강아지 생일파티를 하는 라이브 방송을 보고 자신의 반려견에게도 생일파티를 해줘야겠다고 생각하여 3살 생일을 맞아 미용에 50위안(한화 약 8,500원), 동물용 생일케이크 구매에 188위안(한화 약 32,000원), 생일파티 포스터 제작 및 장식을 위해 500위안(한화 약 85,000원)가량 썼다고 한다. 향후에는 강아지의 결혼식도 올려줄 예정이라고 하였다.

반려동물을 위한 소비확대의 배경에는 소비관념의 변화와 감정적 소비수요가 있다. 반려동물을 위해 소비하는 소비자는 대부분 80후(80后, 1980~1989년 출생자), 90후(90后, 1990~1999년 출생자)이다. 이들은 어느 정도의 소비력이 있으며 반려동물을 가족처럼 여기는 세대이다. <2019년 중국 반려동물 업계 보고서>에 따르면, 59.1%의 반려동물 주인은 반려동물을 자신의 아이로 여기고 있다고 한다. 반려동물을 위한 소비는 ‘가족에 대한 사랑을 표현하는 방식인 한편, 자신의 감정 수요를 만족시켜 스트레스를 완화해주시기도 한다.



▲ 라이브방송 중인 반려묘 채널

시장규모는 2,000억 위안(약 33조 9,300원)을 초과

<2019년 중국 반려동물 업계 보고서>에 따르면, 2019년 중국 전국 도시지역 반려견과 반려묘는 9,915만 마리이고, 소비 규모는 2,000억 위안(약 33조 9,300억 원)을 넘었다. 2019년 반려견 한 마리당 연간 소비지출은 6,082위안(약 103만 원), 반려묘 한 마리당 연간 소비지출은 4,755위안(약 81만 원)으로 전년동기 대비 10.3% 증가하였다. 반려견을 위한 식품과 용품 구매는 반려동물을 키우는데 가장 큰 부분을 차지하고 있으며, 간식과 기생충약의 시장 침투율도 70% 이상이다.

어러머(饿了么, 중국의 대표적인 배달 앱)가 발표한 <2020년 반려동물 배달 레포트>에서는 지난 1년동안 어러머에서 반려동물 상품 배달 주문 건수는 135% 증가하였고, 평균 건당 소비금액은 125위안(약 21,200원)에 달했다. 고양이 사료, 강아지 사료, 고양이 모래, 통조림, 간식 등 상품의 판매 증가율은 모두 100%를 초과하였다. 이것은 많은 중국인들이 온라인 상 반려동물 상품 구매를 점점 선호하고 있고, 반려동물을 위해 돈 쓰는 것을 아까워하지 않는다는 것을 의미한다.

화창증권(华创证券)의 분석에 의하면, 중국 전체 평균 반려동물 보유가정 비율은 4.4%이며, 가장 비율이 높은 도시인 상하이시는 19.8%에 달한다.

이는 다른 선진국인 미국(68%)에 비해 아직 큰 차이를 보이고 있고 반려동물 평균 소비금액을 볼 때 중국은 미국의 1/3, 일본의 1/5 수준이다. 향후 5년간 중국 반려동물 업계는 연평균 15%의 성장 속도를 보일 것으로 예측하고 있다.



▲ 틱톡에서의 반려동물 라이브 방송 화면

Key Point

코로나19의 영향으로 중국에서의 대부분 소비는 빠르게 오프라인에서 온라인으로 옮겨갔다. 반려견 제품 시장도 예외는 아니다. 중국 소비자는 라이브 커머스 방송을 보거나 온라인 할인시즌에 반려동물을 위한 사료나 간식 사재기를 하는 것이 일상이 되었다. 이제는 반려견도 집안의 한 식구처럼 입는 옷, 먹는 사료와 간식 모두 중요하게 여겨진다. 점점 더 많은 가정이 반려동물을 키우고 관련소비를 늘려나가는 추세로 사료와 간식시장은 향후 더 크게 발전할 것으로 보인다. 한국의 반려동물 시장과 문화는 중국에 비해 더 먼저 발전되었다. 한국의 반려동물 식품도 중국 소비자들에게는 선호할 만한 품질 좋고 다양한 제품이 많다. 중국의 다양한 쇼트클립 플랫폼(도우인, 콰이쇼우, 타오바오 라이브 생방송)을 활용하면 비교적 효과적으로 우수한 제품을 단기간에 홍보할 수 있고 타겟 소비자에게 직접 손쉽게 다가갈 수 있다. 빠르게 성장하고 있는 중국의 반려동물 시장을 일찍 눈여겨볼 필요가 있다.