
2019 중국 반려동물 식품 시장 현황

중국지역본부 베이징지사

목 차

1. 요약

가. 연구목적	1
나. 연구 대상	1
다. 중국 반려동물 식품 시장 개황	1
라. 반려동물 식품 시장 개황	1
마. 반려동물 식품의 브랜드 경쟁 구도	2
바. 한국 반려동물 식품 중국 수출 현황 및 전략	2
사. 반려동물 식품 통관 과정	3

2. 중국 반려동물 시장 개황

가. 반려동물 시장 규모 및 발전 전망	4
나. 시장 규모와 구조	6
다. 산업 사슬(Value-chain) 및 Cluster 분석	7
라. 반려동물 양육인의 특징 및 최근 Trend	9

3. 중국 반려동물 식품 시장 개황

가. 반려동물 식품 분류	12
나. 시장 규모와 및 주요 시장 소개	13
다. 유통구조 및 특징	19
라. 소비특징과 트렌드	27

4. 반려동물 식품 브랜드 경쟁 현황

가. 주요 브랜드	32
나. 가격	35
다. 온라인 브랜드 시장점유율	39
라. 외자/수입 완제품 브랜드 소개	42
마. 중국 브랜드 소개	46

5. 한국 반려동물 식품 중국 수출 현황 및 전략

가. 중국 수입 반려동물 식품 현황	50
나. 한국의 중국수출 현황 및 문제	52
다. 시장 공략 방안과 전략	53

6. 반려동물 식품 통관 절차

가. 주관기관/정책	57
나. 통관과정	58

부록: 반려동물 서비스 업계 분류	61
--------------------	----

〈표 차례〉

표 1: 반려동물 식품 분류	12
표 2: 비루이지(比瑞吉) 전국 판매 체계	22
표 3: 비루이지(比瑞吉) 개·고양이 사료의 연령별·품종별 상품군	31
표 4: 2013~2017 중, 미, 일, 한의 반려동물 식품 시장 브랜드 CR5비율	33
표 5: 브랜드 속성별 개/고양이 사료 가격 비교	36
표 6: 반려동물 간식 온라인 가격 예시	37
표 7: 반려동물 건강 보조 식품 온라인 가격 예시	38
표 8: 2018 반려동물 사료 브랜드 알리바바 매출액 순위(굵은 글씨는 외자 브랜드)	40
표 9: 2018 반려동물 간식 브랜드 알리바바 매출액 순위(굵은 글씨는 중국 브랜드)	41
표 10: 마스(瑪氏), 네슬레(雀巢)의 중국시장 진출 반려동물 식품 브랜드	43
표 11: 중국 반려동물 식품 시장의 수입 완제품 브랜드	44
표 12: 중국 반려동물 식품 기업과 브랜드 프로필	46
표 13: 중국 반려동물 식품 브랜드의 투자 유치 상황	49
표 14: 반려동물 제품 수입 허가 국가 및 제품 리스트	51
표 15: 중국으로 수입되는 반려동물 식품 수입 완제품 TOP 10 국가	52
표 16: 한국으로 수입되는 반려동물 식품 TOP 10 국가	53
표 17: 중국 반려동물 식품소비계층 변화 추이	54
표 18: 주요 관리 부서 및 기능	57
표 19: 통관자격	58
표 20: 해관총서 심사 허가 시 자주 발생하는 문제	59
표 21: 반려동물 서비스 업계별 분류	61

〈그림 차례〉

그림 1: 중국 내 반려동물의 수	4
그림 2: 반려동물 비율과 소비 성장률	5
그림 3: 국가별 반려동물 양육 비율과 평균 양육 수	5
그림 4: 2010~2018 중국 반려동물 시장 규모 변화	6
그림 5: 2018 중국 반려동물 시장 소비 구조	7
그림 6: 중국 반려동물 업계 산업사슬	7
그림 7: 2016~2018 반려동물 시장 소비 주체의 연령대 변화	9
그림 8: 중국 반려동물 지역별 분포 비율	10
그림 9: 중국 반려 고양이 및 개 선호도 순위	11
그림 10: 2018 반려동물의 소비 항목 별 지출	11
그림 11: 2010~2019 중국 반려동물 식품 시장 규모와 성장	13
그림 12: 세계 반려동물 식품 시장에서의 중국 위상	14
그림 13: 반려동물 식품 시장 변화 추세	14
그림 14: 2010~2018 중국 반려동물 사료 시장의 성장	15
그림 15: 반려동물 사료 선택 시 고려 요소	16
그림 16: 반려동물 사료 선택 시 참고 요소	16
그림 17: 중국 반려동물 간식시장 규모(단위: 억 위안)	17
그림 18: 반려동물 간식 선택 시 고려요소	17
그림 19: 페이디(佩蒂) 주식회사 반려동물 간식 이익률	18
그림 20: 중국 반려동물 식품 소비 분포	19
그림 21: 중국 반려동물 식품 판매 유통구조	20
그림 22: 2010~2018 중국 반려동물 식품 판매 온/오프라인 비율	20
그림 23: 국가별 반려동물 식품 온/오프라인 유통채널 비율	21
그림 24: 오프라인 구매 채널	21
그림 25: 2018 반려동물 프랜차이즈 매장 수량	22
그림 26: 중충(中宠)의 전국적인 판매 유통망	23
그림 27: 온라인 채널을 통한 구매 이유	24
그림 28: 온라인 소비자의 전자상거래 플랫폼 선호도	25
그림 29: 2018 알리바바 반려동물 식품 주력 상품 매출액	25
그림 30: 2015~2018 평광샤오거우의 연매출 성장	26
그림 31: 2018 반려동물 상품별 월간 소비액	27
그림 32: 1, 2, 3선 도시 양육인들의 사료와 간식 지출 평균	27
그림 33: 사료 구입 시 연령대별 가성비 고려 비중	28
그림 34: 도시 등급별 애완동물 식품 구매채널	28
그림 35: 반려동물 식품 소비 업그레йд 경로	29
그림 36: 텐마오(天猫) 플래그쉽 스토어의 브랜드별 간식 가격과 판매량	30
그림 37: 2007~2018 반려동물 식품 시장에서 중국 브랜드의 점유율	33
그림 38: 2017 중국 반려동물 식품 기업별 시장 점유율	35
그림 39: 2017 중국 반려동물 식품 상품별 시장 점유율	35
그림 40: 2018 반려동물 건강 보조 식품 브랜드 알리바바 매출액	41
그림 41: 마스(玛氏) 개와 고양이 식품 브랜드 구성	44
그림 42: 반려동물 사료 구매 고려요소	53
그림 43: Welstory(悦思意) 콜드체인 물류센터	56
그림 44: 반려동물 식품 유통 기업 피드백	57

1. 요약

가. 연구 목적

- 급성장하는 중국의 반려동물 식품 시장의 현 상황과 트렌드를 이해하고 브랜드별 사례 연구 및 경쟁구도 분석을 통해 국내 업체의 진출 기반 마련을 목적으로 함
- 본 보고서에서는 중국 반려동물 시장 개황(규모, 구조, 추세), 반려동물 식품 시장 개황(규모, 유통 구조, 소비 특징), 식품 브랜드 경쟁 구도(브랜드 구조, 점유율), 대 중국 수출 현황 및 관련한 통관 과정 등을 다룸
- 중국 본토로 연구 범위를 한정. 홍콩, 마카오, 대만 지역은 제외함

나. 연구 대상

- 본 보고서의 연구 범위는 중국 반려동물 시장 및 식품 시장의 규모와 발전 상황, 시장 참가자들의 특성, 국내 업체의 중국 진출을 위한 가능성 탐색 및 제안, 관련 법안과 절차 등을 대상으로 함

다. 중국 반려동물 시장 개황

- 중국 반려동물 수는 2010년 9천 6백만 마리에서 2018년 1억 7천 6백만 마리로 급성장함. 반려동물의 80%는 개와 고양이나 점차 다양화되는 추세
- 중국 반려동물 시장 규모는 2010년 이후 현재까지 10배가 넘는 성장을 보여 왔으나, 선진국 사례와 비교해보면 여전히 커다란 성장 잠재력을 가지고 있어, 앞으로 5~10년 후에는 세계 최대 시장으로 부상할 것으로 전망
- 현재 반려동물 시장 구조를 상품과 서비스로 나누면 상품 중에서도 특히 식품 위주로, 앞으로는 의료 등 서비스 시장도 큰 폭의 성장이 기대됨
- 양육인의 연령대는 계속해서 낮아지는 중이며 선진국 시장과 달리 젊은 층, 특히 80后(바링허우, 80년대에 태어난 세대), 90后(주링허우, 90년대에 태어난 세대)가 소비의 주축. 성별로는 여성의 비율이 절대적임
- 도시화가 많이 진행된 지역, 중산층이 많은 지역에서 반려동물 양육 비율이 높음

라. 반려동물 식품 시장 개황

- 반려동물 식품은 사료와 간식, 건강식품, 처방 식품 등으로 나눌 수 있음
- 반려동물 식품 시장은 반려동물 시장 중 소비규모가 가장 큰 부분이며, 2018년 시장 규모는 전년대비 87%나 증가. 2019년에는 규모가 1200억 위안에 다를 것으로 예상됨

- 세계 국가별 반려동물 시장 규모 순위에서 중국은 12위
- 식품 시장에서는 사료가 전체 규모의 과반에 가까운 절대적인 비율을 차지하나, 간식과 건강 보조 식품 등 기타 식품의 비율도 높아지는 추세
- 유통 구조로는 전자 상거래의 비율이 가장 높으며 그 다음은 전문 매장, 슈퍼마켓 및 대형 마트의 입지는 점점 좁아짐
- 반려동물 월 평균 사료 소비 금액은 양육인이 거주하는 도시의 경제 수준과 밀접한 관계가 있고, 모든 연령대에서 사료 선택의 기준은 가성비
- 소비의 고급화 추세에 따라 식품 시장도 고급화, 세분화, 전문화 추세

마. 반려동물 식품의 브랜드 경쟁 구도

- 현재 중국과 외국 브랜드 비율은 48:52로 외국 브랜드가 여전히 과반이지만, 2013년을 기점으로 외국 브랜드의 점유율이 하락하고 중국 브랜드가 강세를 보임
- 현재 중국 반려동물 식품 브랜드는 수입 완제품 브랜드(1.5%), 중국 현지 생산 외자 브랜드(50.5%)와 중국 브랜드(합자회사 포함, 48%) 세 종류
- 사료 분야에서는 해외 브랜드가 강세를 보이는 반면, 습식 사료, 간식 등의 제품군에서는 중국 브랜드가 강세를 보이며 점유율을 확대하고 있음
- 중국 전자상거래 1위 기업 알리바바(阿里)의 판매량을 분석한 결과, 사료는 해외브랜드 황자(皇家, Royal Canin)의 점유율이 우세하고 간식 및 건강 보조 식품 분야는 중국 브랜드의 영향력이 큼
- 주요 해외 기업은 마스(玛氏, MARS), 네슬레(雀巢, Nestle) 등이 있으며, 중국 기업은 비루이지(比瑞吉), 화싱(华兴), 과이바오(乖宝), 중중(中宠)과 페이디(佩蒂), 펑팡샤오거우(疯狂小狗) 등이 있음

바. 한국 반려동물 식품 중국 수출 현황 및 전략

- 현재 중국은 17개 국가와 지역에서 생산된 반려동물 식품의 수입을 허가하고 있으나 한국은 해당 국가에 미포함, 때문에 한국의 반려동물 식품은 대중 수출이 전무한 상황
- 중국 반려동물 시장은 경쟁이 치열하지만 현재 발전 및 확장 단계에 위치하여 경쟁 구도가 비교적 단순함. 다만 시장 공략을 위해선 해외 유명 브랜드뿐만 아니라 빠르게 성장 중인 중국 토종 브랜드와도 경쟁해야 하는 상황
- 비주류 반려동물의 제품과 서비스를 둘러싼 경쟁은 비교적 적고 시장 잠재력이 큼
- 글로벌 기업과의 정면 경쟁을 피하고 틈새를 공략, 차별화된 제품으로 시장을 개척하고 간식과 건강 보조 식품 등 하위 분류의 연구개발과 시장진출에 집중해야 함
- 반려동물의 간식 제품은 농업농촌부의 수입등록증이 필요하지 않음. 공급 체인의 문제를 해결할 수 있다면, 생식사료 분야에 뛰어드는 것도 고려 가능함

- 유통 경로로는 전자상거래, 반려동물 매장, 동물병원을 집중 공략하고 동물보호 재단연계, 유기동물 관심 갖기, 반려동물 건강 프로그램 개발 등 공익 활동을 통해 브랜드 이미지를 제고하는 방안이 가능

사. 반려동물 식품 통관 과정

- 반려동물 식품 수입 및 통관 과정을 관리하는 중국 당국은 국가시장 감독관리 총국, 농업농촌부, 해관(세관)총서 세 개의 주관기관으로 구성
- 농업농촌부와 해관 출입국 검사 관리부서는 모든 수입 반려동물 식품에 대해 엄격한 관리 및 통제를 실시함
- 정식 수입 절차에 따르면, 수입국은 중국 해관총서의 <수입 사료원료, 반려동물 식품 및 배합사료 허가 국가(지역) 제품 리스트>에 포함되어 있어야 하며, 해외 생산업체와 중국 대리상 각각 <수입등록증>과 합법적인 수입자격을 갖추어야 함

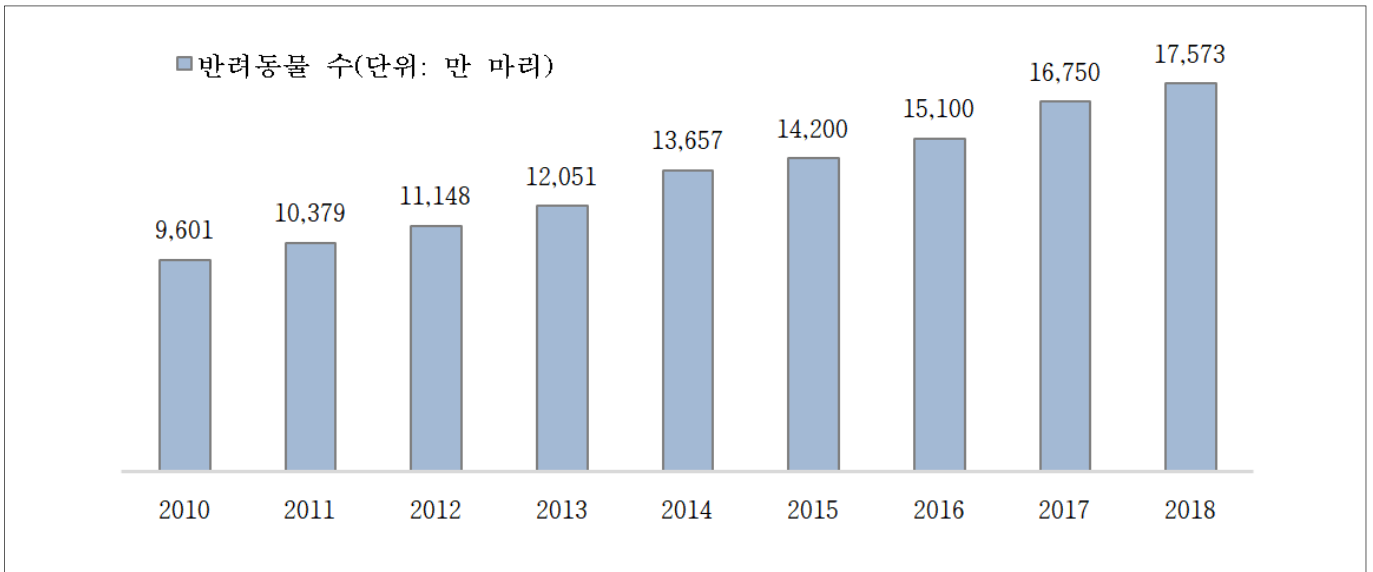
2. 중국 반려동물 시장 개황

가. 반려동물 시장 규모 및 발전 전망

1) 반려동물의 종류와 시장 규모

□ 중국의 반려동물 수는 2010년 9천 6백만 마리에서 2018년 1억 7천 6백만 마리로 증가하였음

<그림 1: 중국 내 반려동물 수>

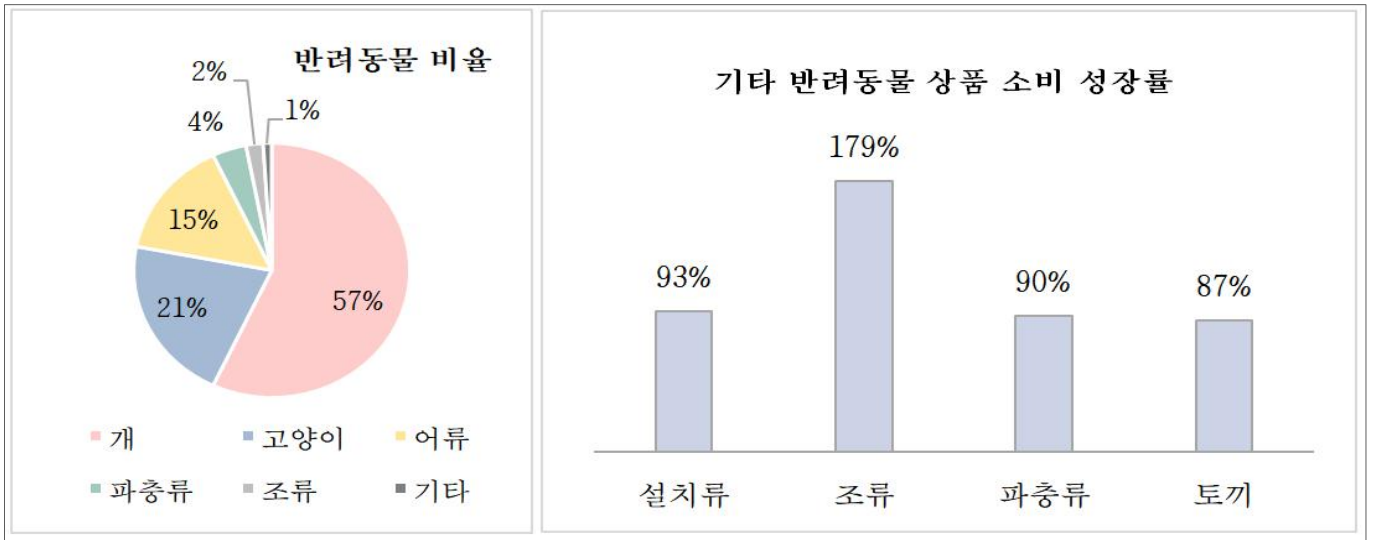


※출처: VCSaaS¹⁾

- 중국의 반려동물 중 개와 고양이의 비율은 각각 57%, 27%로, 전체 반려동물의 80% 이상을 차지. 따라서 반려동물 관련 식품과 서비스 분야 역시 개와 고양이를 중심으로 발전
- 기타 반려동물로는 물고기, 햄스터, 거북이, 토끼 등이 있으며, 반려동물의 종류 역시 다양화되는 추세
 - 이러한 비주류 반려동물관련 상품 판매량 또한 급증하여, 새·곤충 관련 용품 매출은 전년 대비 179% 증가, 설치류·파충류·토끼 관련 용품 매출도 약 90% 증가율을 보임

1) VCSaaS: 벤처캐피탈/펀드/투자관리기관을 위한 서비스 플랫폼, 본사는 선전(深圳)에 있음

<그림 2: 반려동물 비율과 소비 성장률>

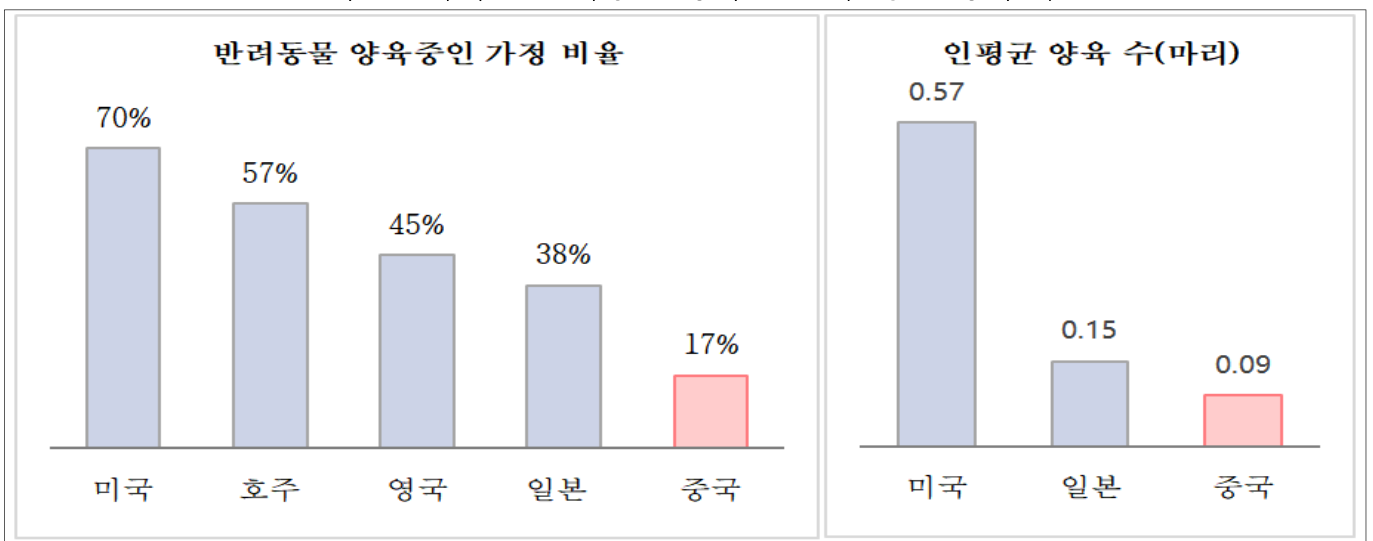


※출처: 청통자본(青桐資本) 《2018 반려동물 소비 추세 보고서》

2) 성장 전망

- 중국 반려동물 시장의 규모는 이미 거대하지만, 가구 비율이나 1인당 양육 수는 여전히 선진국과 큰 차이를 보여 향후 큰 성장 잠재력을 가지고 있음
 - 중국의 전체 가구 중 반려동물을 양육하는 가구 비율은 17%인 반면, 미국은 70%, 호주는 57%, 영국과 일본도 각각 45%, 38%에 달함
 - 1인당 평균 반려동물 양육 수는 미국이 중국의 6배 이상
 - 중국의 반려 고양이는 1억 3천 7백만 마리이나, 미국은 1억 8천만 마리로 전체 인구수를 고려하면 1인당 양육수는 여전히 격차가 큼

<그림 3: 국가별 반려동물 양육 비율과 평균 양육 수>



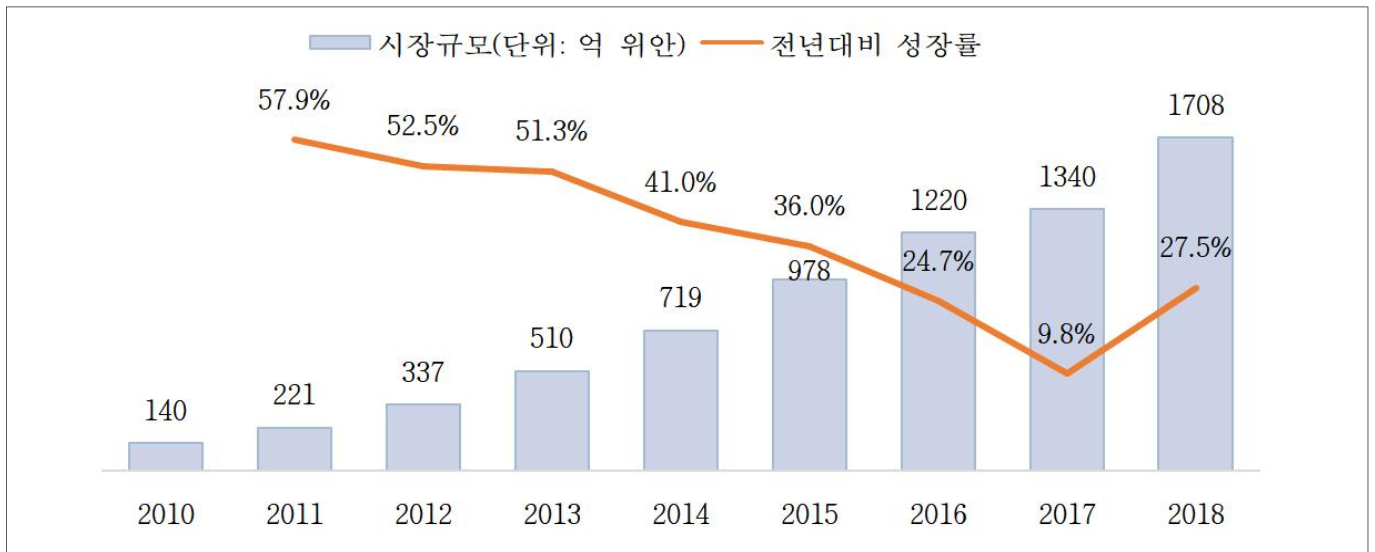
※출처: 거우민왕(狗民网) 《2018 년 중국 반려동물 백서》

나. 시장 규모와 구조

1) 시장 규모

- 중국 반려동물 시장 규모는 2010년부터 현재까지 급속히 성장해 왔으나 성장 속도는 둔화되는 추세임
 - 2019년에는 전체 시장 규모가 2,000억 위안(한화 약 34조원)에 달할 것으로 예상되며 5~10년 후에는 세계에서 가장 큰 반려동물 소비시장이 될 것으로 전망

<그림 4: 2010~2018 중국 반려동물 시장 규모 변화>



※출처: iiMedia Research

2) 시장 구조

- 현재 중국의 반려동물 소비시장에서 상품과 서비스의 비율은 71:29
 - 분야별로는 식품(934억 위안, 한화 약 16조원)과 의료 서비스(한화 약 6조원)가 주를 이루어 각각 55%와 20%를 차지함. 기타 반려동물 용품과 서비스 시장도 여전히 큰 성장 잠재력을 가짐
- 반려동물의 종류별로 보면 개와 고양이의 소비시장이 가장 큼
 - 2018년 개 관련시장은 985억 위안(한화 약 17조원), 고양이 관련 시장은 602억 위안(한화 약 10조원)으로 각각 58%와 35%를 차지함. 기타 반려동물 시장의 합계는 7%를 차지

<그림 5: 2018 중국 반려동물 시장 소비 구조>



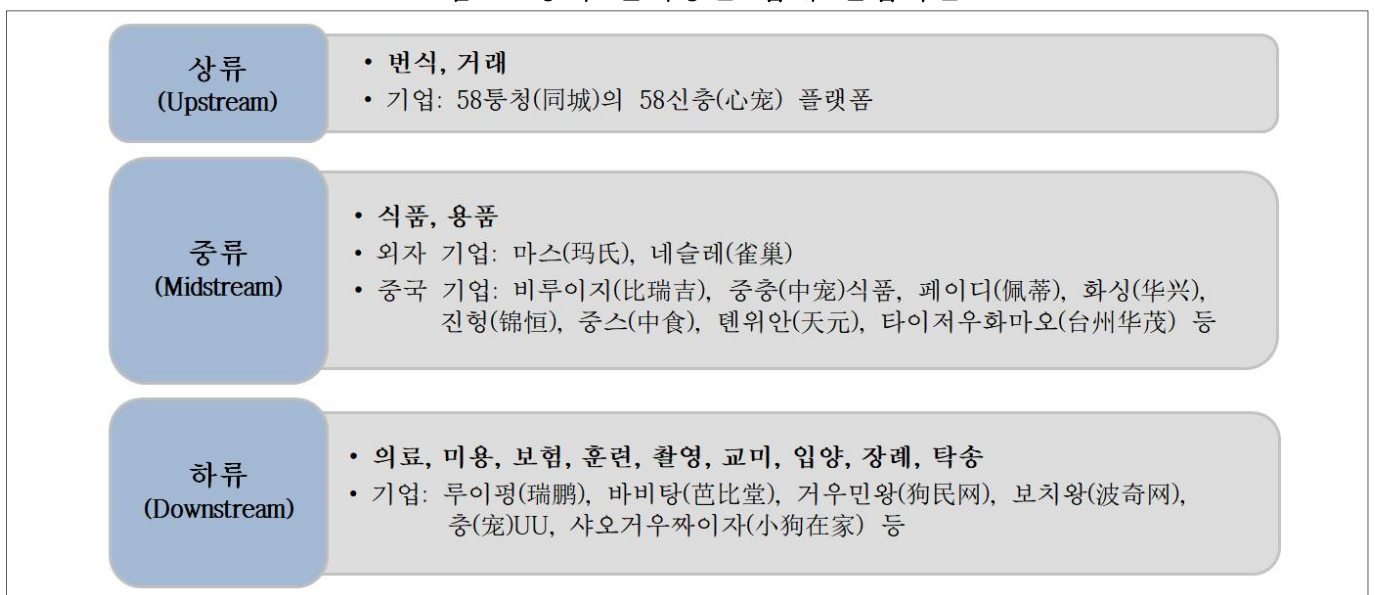
※출처: VCSaaS, Frost & Sullivan

다. 산업 사슬(Value-chain) 및 Cluster 분석

1) 산업 사슬

- “타경제(它经济)”로 불리는 중국의 반려동물 산업은 20여 년이 지났지만, 아직 완전히 성숙한 단계는 아님. 반려동물의 생명주기에 맞춰 번식, 훈련, 식품, 용품, 의료, 미용, 보건, 보험, 취미활동 등 초보적 단계의 산업사슬을 형성중임

<그림 6: 중국 반려동물 업계 산업사슬>



※출처: Nemo CCG

- 상류(Upstream): 반려동물 번식과 거래 분야는 규격화, 표준화된 플랫폼이 부족하고 경영이 방만
- 중류(Midstream): 식품과 용품 시장 내 국내외 여러 브랜드가 경쟁. 중국 반려동물 식품 브랜드는 온라인 플랫폼을 활용하여 지속적인 성장 중이며, 식품 시장의 주체는 대부분 OEM/ODM 위주의 중소기업임
- 하류(Downstream): 의료 시장은 이윤이 높고 체인 확대와 규모화를 통한 업그레이드 진행 중. 기타 서비스업은 초기 발전 단계로 보완과 성장 가속화가 시급함
 - 의료 시장은 반려동물 산업 중 두 번째 규모의 시장으로 300억 위안(한화 약 5조원)을 돌파함. 자본과 기술의 장벽이 존재하여 대부분 소규모이며 프랜차이즈 비율은 8~15% 정도에 국한됨. 지역차가 큰 편이고, 백신이나 약품 등은 대부분 해외 브랜드가 독점함
 - 반려동물 보험업은 새로운 경쟁 시장으로써 다양한 보험 상품이 쏟아져 나오는 중
 - 반려동물 미용, 훈련, 입양 등의 서비스는 현재 2인 이하 직원이 있는 소규모 자영업이 주를 이루며 체인 매장이 적고 서비스 수준이 낮은 편임
 - 반려동물 장례 서비스업은 가장 큰 이윤을 취하는 것으로 알려져 있음. 중국 양육인 대부분이 반려동물 장례에 대한 개념이 없는데 비해, 장례 서비스업은 중산층 및 고소득층을 대상으로 하며 경쟁이 치열하지 않음
 - 업계별로 자세한 반려동물 서비스 설명은 후면의 부록을 참조

2) 산업 클러스터

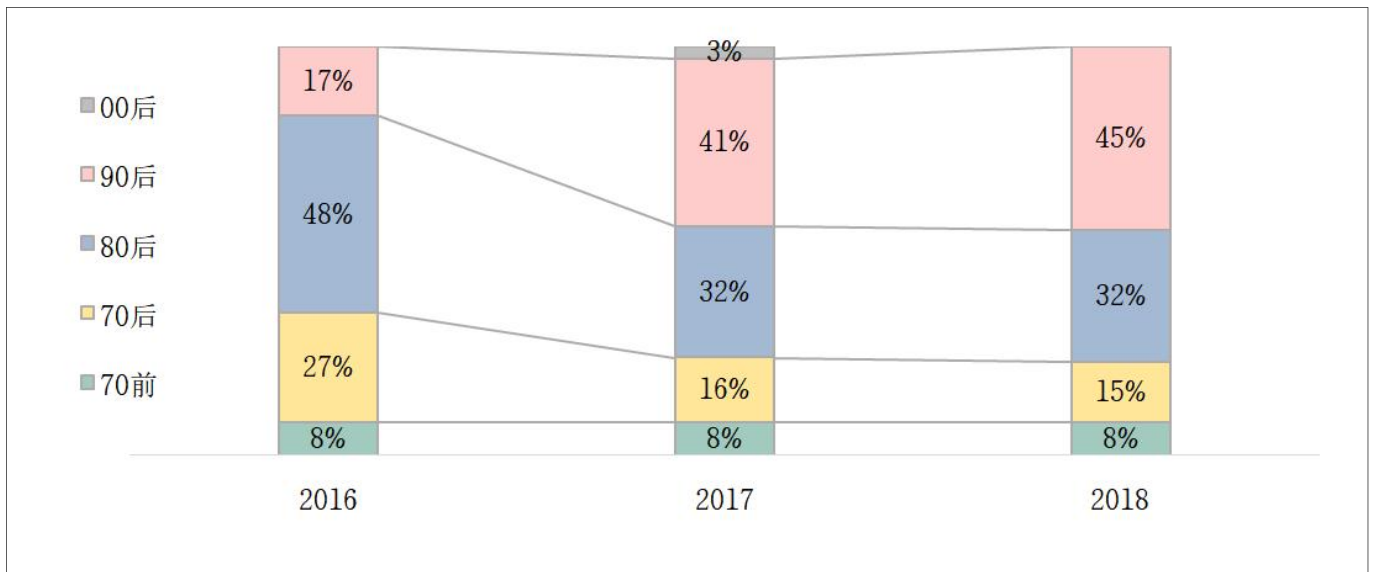
- 윈저우 평양(温州平阳)의 반려동물 마을은 저장성(浙江)에서 유일한 “반려동물산업”을 주제로 한 이색적인 마을
 - 현재 개 짬, 반려동물용 육류 제품, 장난감, 의류, 목줄, 개집 등 수 십 가지 종류의 수 천 가지 제품이 있음
 - 마을의 목표는 반려동물의 생로병사, 의식주부터 시작해서 훈련, 휴식, 오락 등 반려동물의 모든 생활을 포괄하는 성숙한 반려동물 산업 사슬을 형성하는 것임
 - 마을이 제공한 자료에 의하면, 2017년 반려동물 마을에 유입된 기업은 45개로 실제 투자 완료 금액은 29억 위안(한화 약 5천억원)이며 해당 마을 소재 기업의 반려동물용품 수출액은 11.8억 위안(한화 약 2천억원)에 달함. 그 중 ‘개짬’의 수출액은 중국 동종업계 수출액의 60%이상을 점유하고 있으며 전 세계 40개 국가 및 지역으로 수출되고 있음
- 반려동물 마을 소재 주요 기업인 페이디(佩蒂), 화싱(华兴), 진형(锦恒), 중스(中食) 등은 해외에 연구개발 센터, 생산기지, 판매 센터를 연이어 설립하고 있음. 페이디는 이미 우즈베키스탄·베트남·캄보디아·뉴질랜드 등에 생산 기지를 보유하고 있으며 화싱은 미국에 무역센터, 진형은 브라질에 생산기지를 설립함

라. 반려동물 양육인의 특징 및 최근 트렌드

1) 반려동물 양육인의 특징

- 양육인의 연령대는 계속해서 낮아지는 중이며, 90后(주링허우, 90년대에 태어난 세대)가 반려동물 관련 산업의 소비 주력층으로 부상
 - 반려동물 산업이 비교적 이른 시기에 발전한 미국과 유럽의 경우 반려동물 산업 발전은 인구 고령화와 밀접한 관계가 있는 것으로 인식되고 있음. 반려동물 시장이 가장 발달된 미국의 경우, 인구 고령화와 소득의 지속적 증가에 힘입어 반려동물 시장도 함께 성장했으며 반려동물 양육자 중 45세 이상이 약 50%에 달함
 - 중국은 이와 반대로 젊은 층이 반려동물 시장의 주요 소비층인 특징을 보유하고 있음. 거우민왕(狗民网)의 통계에 따르면 2018년 반려동물 주요 소비층은 80后(바링허우, 80년대에 태어난 세대), 90后(주링허우, 90년대에 태어난 세대)로 중국 반려동물 관련 소비의 77%를 점유하고 있음. 성별로 보면 여성의 비율이 절대적으로 고양이나 개를 기르는 사람 중 여성이 88%를 차지함

<그림 7: 2016~2018 반려동물 시장 소비 주체의 연령대 변화>



※출처: 거우민왕(狗民网) 《2018년 중국 반려동물 백서》

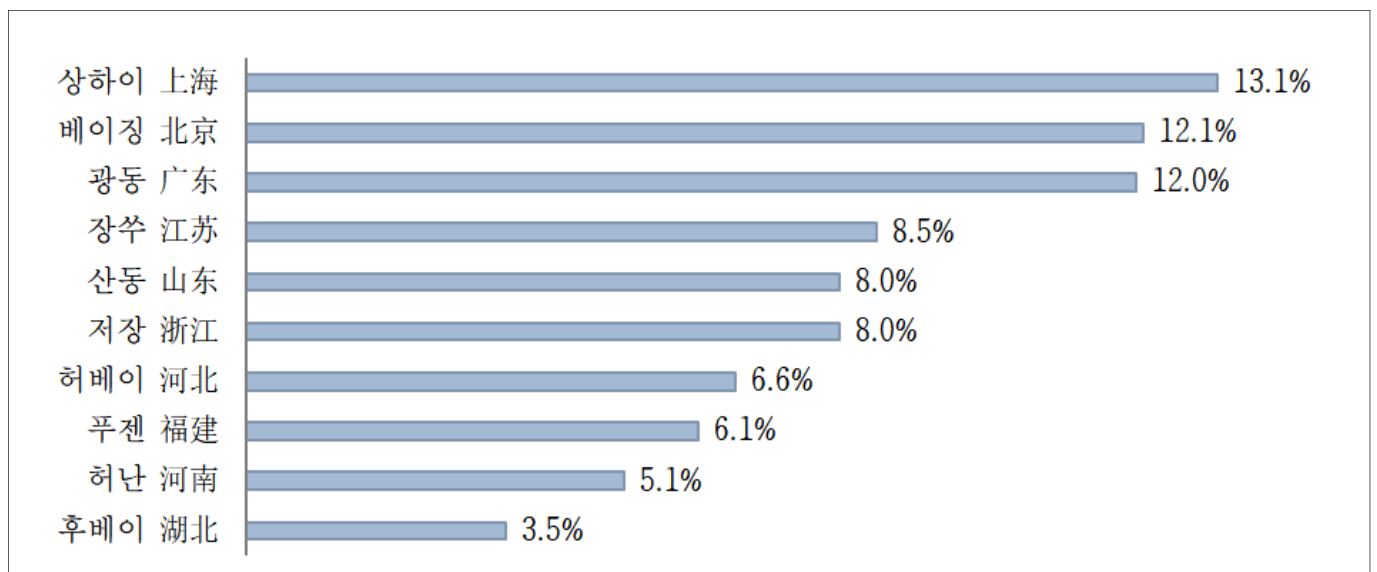
- 중국에서 반려동물 산업은 중국 내 일인 가구의 젊은 층을 겨냥한 소위 “고독의 경제”로 주 소비층의 연령이 계속 낮아지면서 중국 반려동물 업계의 성장을 견인
 - 중국 젊은이들에게 반려동물은 일종의 “가족”으로써 그에 대한 지출을 아끼지 않음. 2018년 중국인의 반려동물 마리당 연평균 지출액은 5,016위안(한화 약 80만원)으로 2017년 대비 15.3% 증가, 그 중 80后·90后의 소비가 80%를 차지함

- <백서>(《白皮书》)에 따르면, 2018년 중국의 반려동물 시장에서 개 양육인은 연 평균 5,580위안(한화 약 90만원)을 지출하고 고양이 양육인은 연 평균 4,311위안(한화 약 70만원)을 지출함. 고양이 양육인 수와 고양이 관련 용품 시장은 아직 개 양육 시장 규모에는 못 미치지만 그 뒤를 바짝 뒤쫓고 있음
- 모바일 소비와 해외직구에 익숙한 중국 젊은 층들은 새로운 서비스에 대한 수요가 높음. 기본적인 반려동물 용품 외에 미용, 촬영, 위탁, 보험, 훈련 서비스 등에도 높은 선호도를 보유하고 있으며 이는 중국 반려동물 산업 사슬 하류 시장의 발전 동력임

1) 지역 분포

- 도시화가 많이 진행된 곳일수록 반려동물 양육인의 비율이 높음
 - 지역 문화와도 밀접한 관계가 있어, 상하이(上海), 베이징(北京), 광둥(广东), 장쑤(江苏) 등 비교적 개방적이고 중산층이 많은 지역에서 반려동물을 기르는 비율이 높음

<그림 8: 중국 반려동물 지역별 분포 비율>

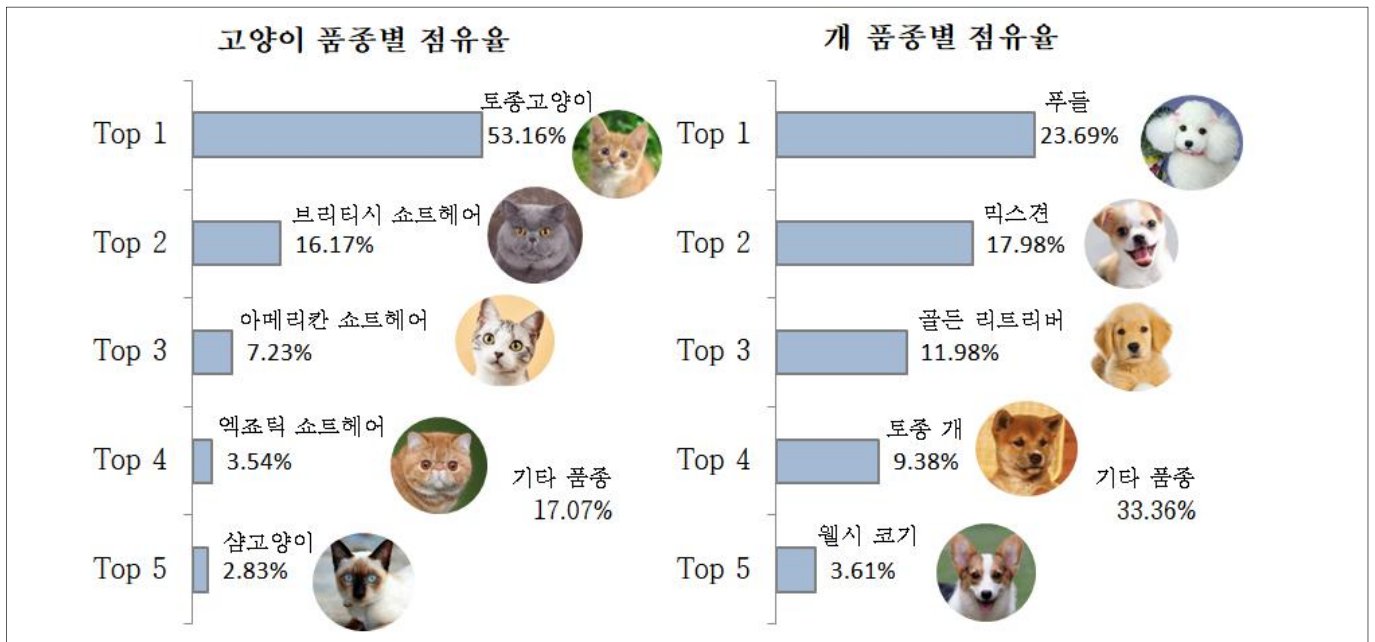


※출처: VCSaaS

2) 선호 품종과 소비 패턴

- 귀진(国金)증권은 O2O, 전자상거래, 생활 플랫폼 등의 데이터를 수집해 반려동물의 종류별 거래 데이터를 분석함
 - 고양이 품종별 선호도 순으로는 중국 토종 고양이 · 브리티시 쇼트헤어 · 아메리칸 쇼트헤어 · 엑조틱 쇼트헤어 · 샴 고양이가, 강아지는 푸들 · 믹스견 · 골든 리트리버 · 중국 토종개 · 웰시 코기가 인기가 많음

<그림 9: 중국 반려 고양이 및 개 선호도 순위>

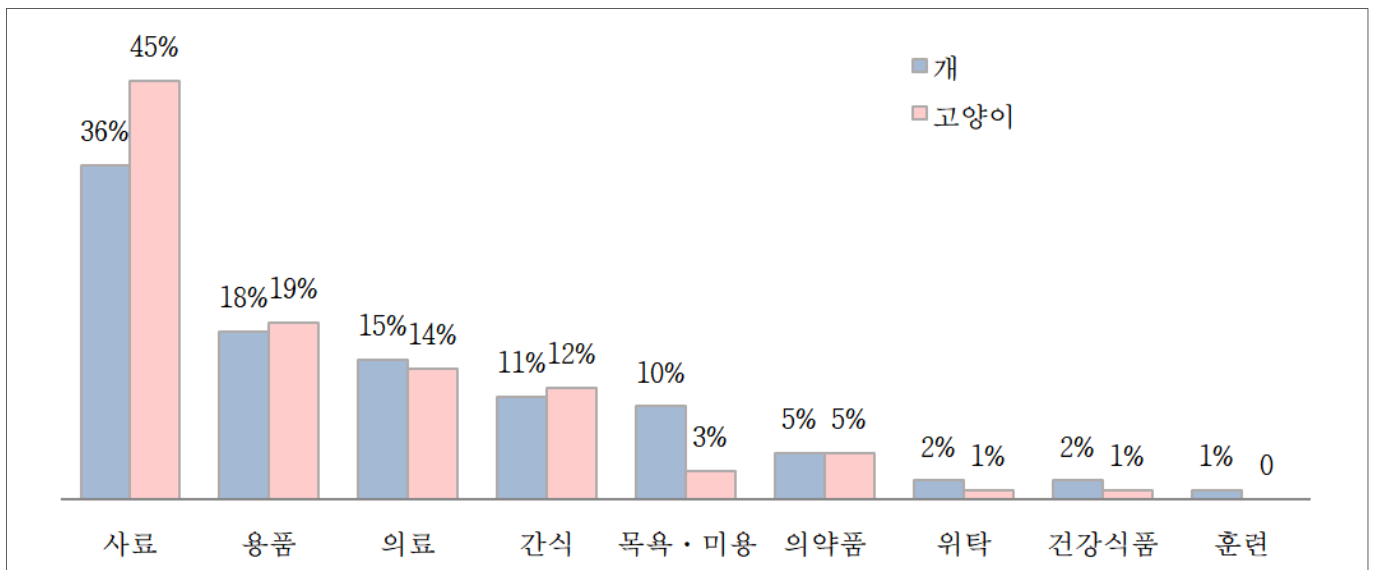


※출처: 귀진 증권 연구소(国金证券研究所)

□ 반려동물 중 개와 고양이에 대한 소비 구조는 매우 흡사함

- 지출액 기준 상위 3개 항목으로는 사료, 간식, 의료가 차지함. 식품 분야로는 사료, 간식과 건강식품이 있는데, 그 중 간식은 중국 소비의 고급화 트렌드가 뚜렷한 품목으로 개와 고양이 관련 소비지출 중 각각 11% · 12%를 차지함

<그림 10: 2018 반려동물의 소비 항목별 지출>







※출처: 《2018 년 중국 반려동물 백서》

3. 중국 반려동물 식품 시장 개황

가. 반려동물 식품 분류

- 중국 농업농촌부가 2018년 6월 1일 시행한 “반려동물 식품 관리법”에 따르면 반려동물 식품은 공업화 가공을 거쳐 만들어진 반려용 개, 고양이 등이 먹을 수 있는 모든 제품을 의미
- 반려동물 식품은 사료와 간식, 건강식품, 처방 식품 등으로 나눌 수 있음

〈표 2: 반려동물 식품 분류〉

구분	주요내용
<p>사료</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • 일반사료와 습식사료를 포함, 주로 반려동물에게 에너지와 영양을 공급 • 일반사료는 10%~12%의 수분이 포함되어 있고 주성분으로 동물성 단백질, 밀, 두류, 유제품, 맥주 효모 그리고 일정한 비타민과 미네랄 등이 골고루 들어있음. 반려동물이 먹기 편하고 보관이 용이 • 습식사료는 65%이상의 수분이 함량 되어있고 보통 육류와 곡물을 일정비율로 가공하여 만들어지는데 영양이 풍부하고 기호성이 좋으며 소화 및 흡수가 잘되지만 보관이 용이하지 못함 • 수분 함량이 위의 두 제품의 중간인 식품을 반 건조식품이라 칭하는데 영양이 풍부하고 보관 또한 용이함
<p>간식</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • 간식의 수분 함량은 보통 15%~60%정도로, 습식사료, 봉지 또는 박스로 포장됨 • 육포, 소시지, 개 껌, 치아 건강용 간식으로 반려동물의 기호에 맞게 사용할 수 있음 • 사람과 반려동물이 소통할 때에도 사용되어, 훈련 후에 포상으로 주는 경우가 대부분임
<p>건강 보조 식품</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • 반려동물의 특수적인 생리현상을 조절하기 위해 만들어진 기능성 식품 • 칼슘, 비타민, 단백질 등 영양소가 포함되어 반려동물의 영양소 보충 및 건강에 도움
<p>처방 식품</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • 수의사 혹은 영양사가 반려동물의 질병 혹은 영양 상태에 따라 처방하는 건강 회복용 식품 • 많은 동물들이 약을 복용하는 것을 거부하는데 처방 식품은 육류와 전분, 약물을 섞어 기호성과 약효를 겸비하여 이 문제를 해결

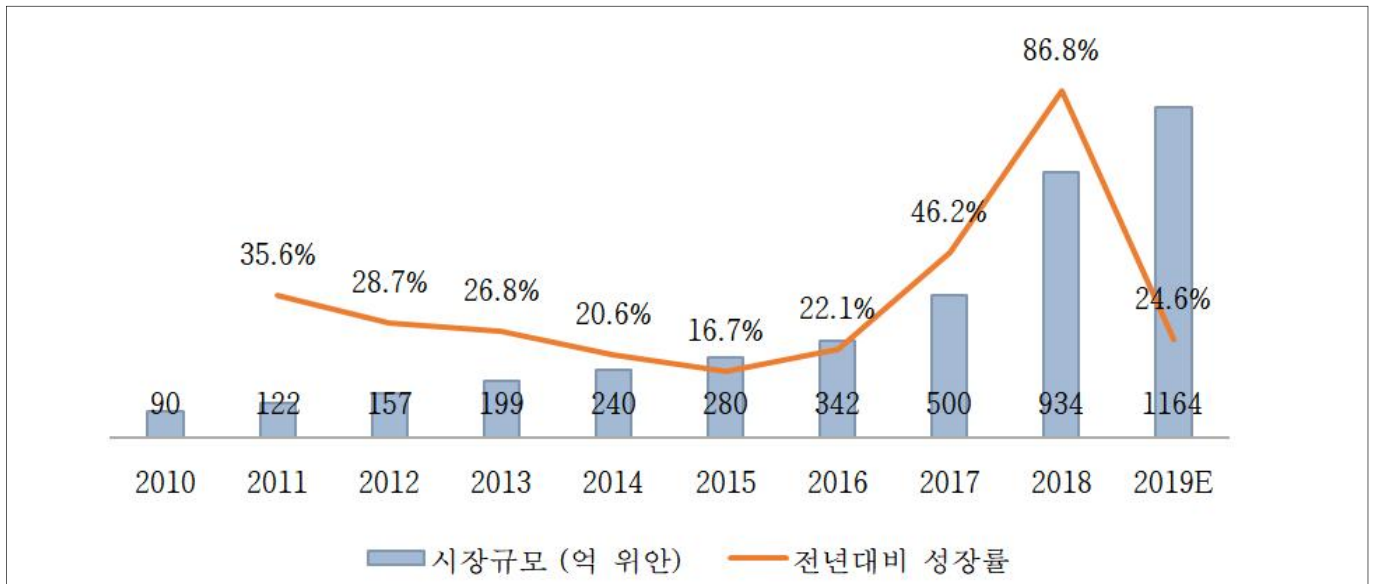
※출처: 《동물사료 관리법》

나. 시장 규모 및 주요 시장 소개

1) 시장 규모

- 중국 반려동물 식품 시장은 최근 급격한 성장세를 보이며 용품 시장보다 빠른 성장 속도를 보임. 현재 시장 규모는 900억 위안(한화 약 16조원)을 넘어섰고 2019년에는 1,200억 위안(한화 약 20조원)에 이를 것으로 예상됨
- 2018년 중국 반려동물 식품 시장 규모는 사상 최대인 934억 위안(한화 약 16조원)으로 전년 대비 87%나 증가하여 전체 반려동물 시장의 54.7%를 점유. 현재 중국 반려동물 관련 시장 중 시장 규모가 가장 큰 부분으로 동시에 경쟁이 가장 치열한 시장이기도 함

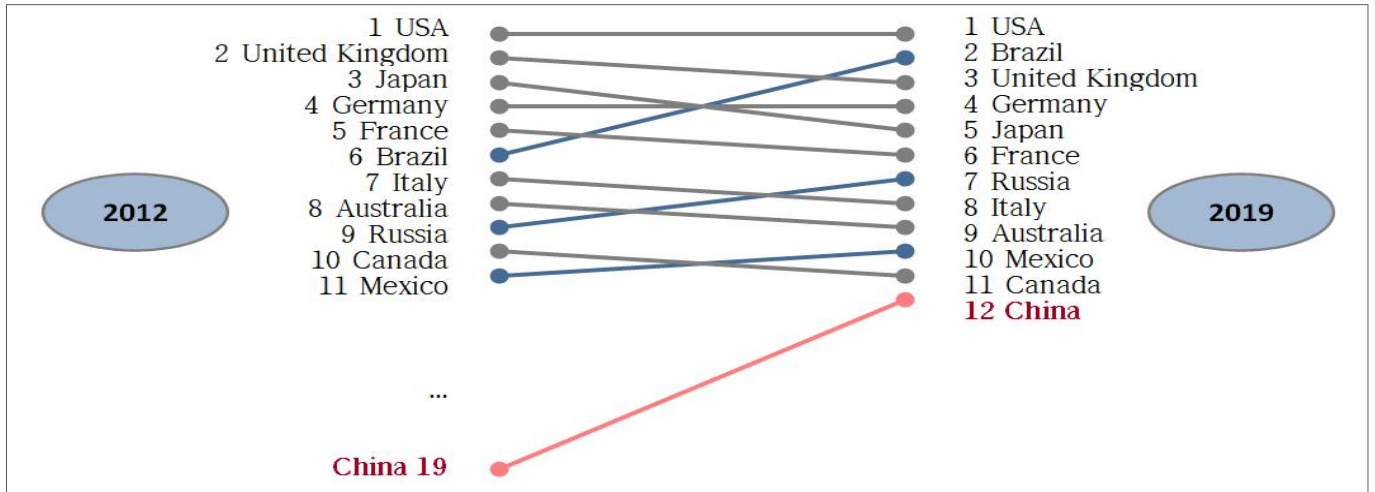
<그림 11: 2010~2019 중국 반려동물 식품 시장 규모와 성장>



※출처: iiMedia Research

- 세계적으로 중국의 반려동물 식품 시장의 위상은 점점 높아져 현재 세계 12위까지 성장
- 2012년 세계 반려동물 식품 시장 순위: 미국, 영국, 일본, 독일, 프랑스, 브라질, 이탈리아, 호주, 러시아, 캐나다, 멕시코 순. 이때 중국은 12위가 아닌 19위
- 2017년 세계 반려동물 식품 시장에서 중국은 12위로 부상 : 미국, 브라질, 영국, 독일, 일본, 프랑스, 러시아, 이탈리아, 호주, 멕시코, 캐나다, 중국 순

<그림 12: 세계 반려동물 식품 시장에서의 중국의 위상>

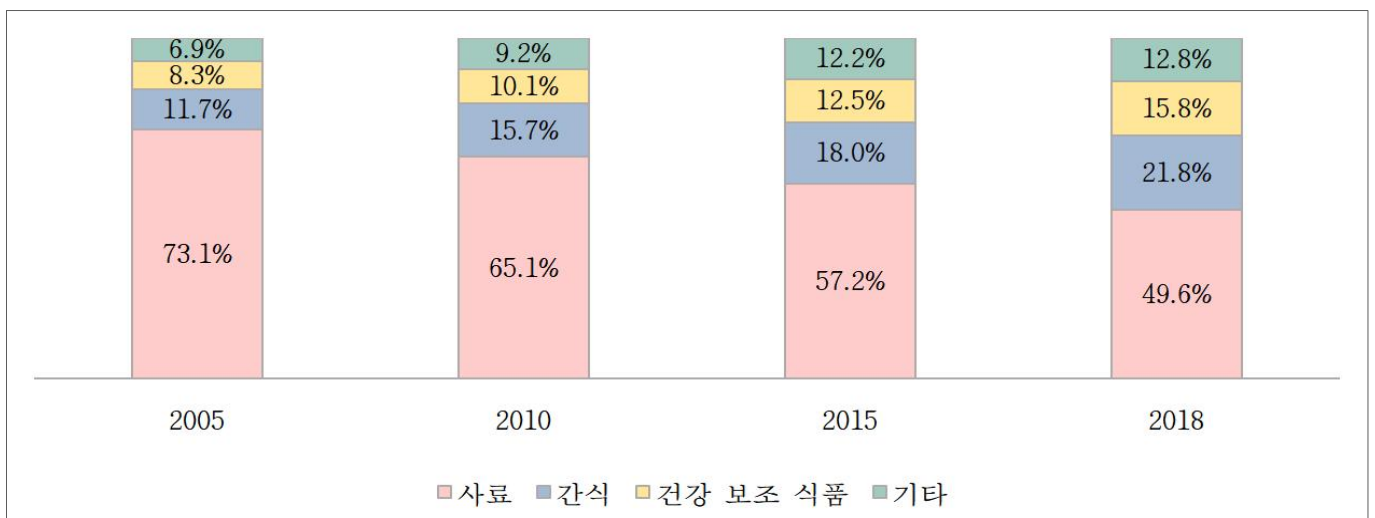


※출처: Euromonitor

2) 식품 시장 구조

- 반려동물 식품 중, 사료가 약 50%로 절대적인 부분을 차지하나, 간식 및 건강 보조 식품 등의 시장 점유율이 높아지고 있음
- 10여 년 간 중국 소비자들의 소비 관념 변화와 소비 고급화 트렌드로 간식, 건강 보조 식품 등의 제품이 다양해지고 그에 대한 소비가 늘면서 사료의 점유율은 상대적으로 하락하는 추세
- 2018년 중국 반려동물 식품 시장에서 사료가 차지하는 부분은 49.6%로 여전히 높지만 그 점유율은 2015년에 비해 8% 가까이 하락, 반면 같은 기간 간식의 점유율은 2015년에 18%에서 2018년 21.8%로 3.8% 증가

<그림 13: 반려동물 식품 시장 변화 추세>

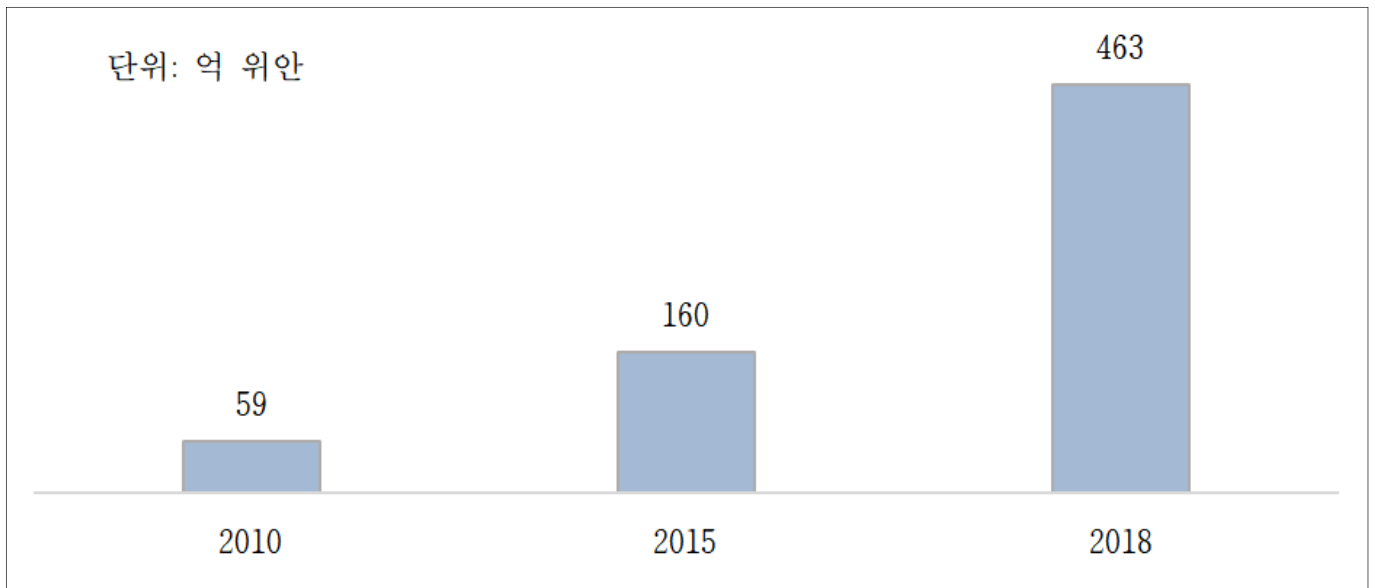


※출처: 귀진(国金)증권 연구소

3) 사료 시장

- 사료는 재구매율이 높고 가격에 민감하지 않으며 소비자 충성도가 높은 특성이 있어 반려동물 식품 중 가장 큰 비중을 차지함
 - 미국의 경우 반려동물 식품 시장에서 사료가 차지하는 비중은 65% 이상이고 중국은 50% 수준임. 2018년 중국의 반려동물 사료 시장 규모는 463억 위안(한화 약 8조원)에 이르렀으며, 2010-2018년의 연평균 성장률은 29.4%에 달함

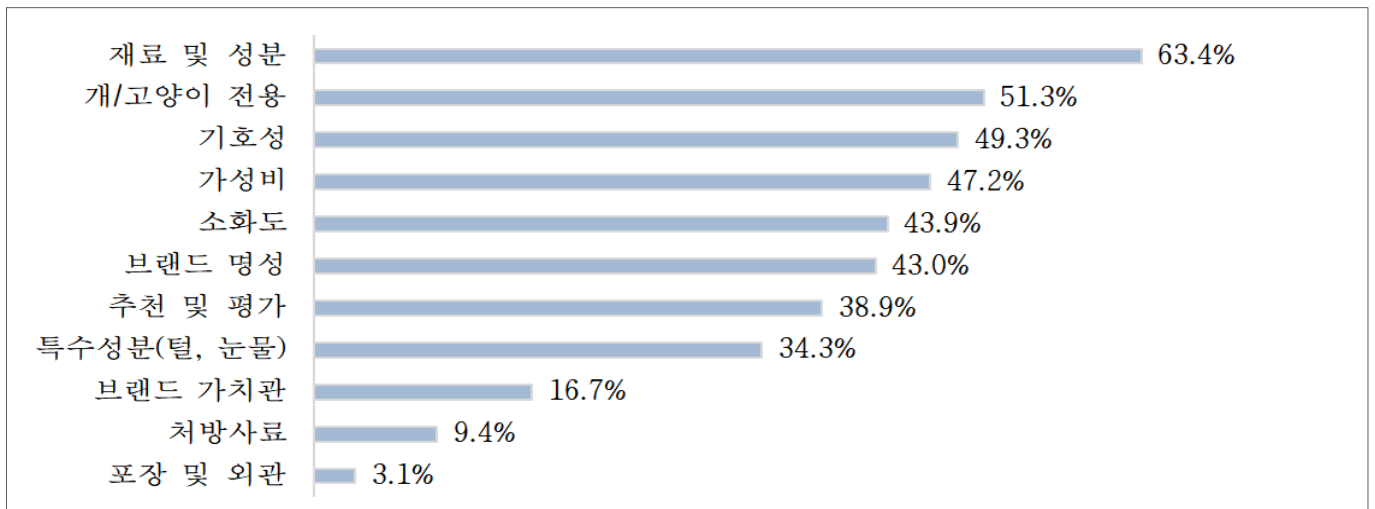
<그림 14: 2010~2018 중국 반려동물 사료 시장의 성장>



※출처: 귀진(国金)증권 연구소

- 습식 사료는 건식 사료에 비해 향후 성장 잠재력이 크고 기호성(嗜好性; 동물이 사료를 접하고 섭취하면서 느끼는 선호도)이 높으나 아직은 경쟁이 적은 블루오션
 - 습식 사료의 예로, 비루이지(比瑞吉)의 두 종류 테트라팩(Tetra pak) 포장의 정션완(蒸鲜砖), 셴러우샤오팡(鲜肉小方)이 있음
 - 중충(中宠) 역시 전환사채 발행을 통해 1.94억 위안(한화 약 330억원)을 모집하여 연간 3만 톤에 달하는 습식사료 생산 계획을 발표
- 현재 중국의 반려동물 양육인들은 사료의 영양과 기호성, 가성비 등을 중요시함
 - 연구 결과에 따르면 소비자들은 사료를 구매할 때 영양과 성분을 가장 먼저 고려하고, 다음으로 전용성(轉用性), 기호성(嗜好性), 가성비 등을 고려함. 해외 유명 상품에 대한 무분별한 구매는 많지 않음

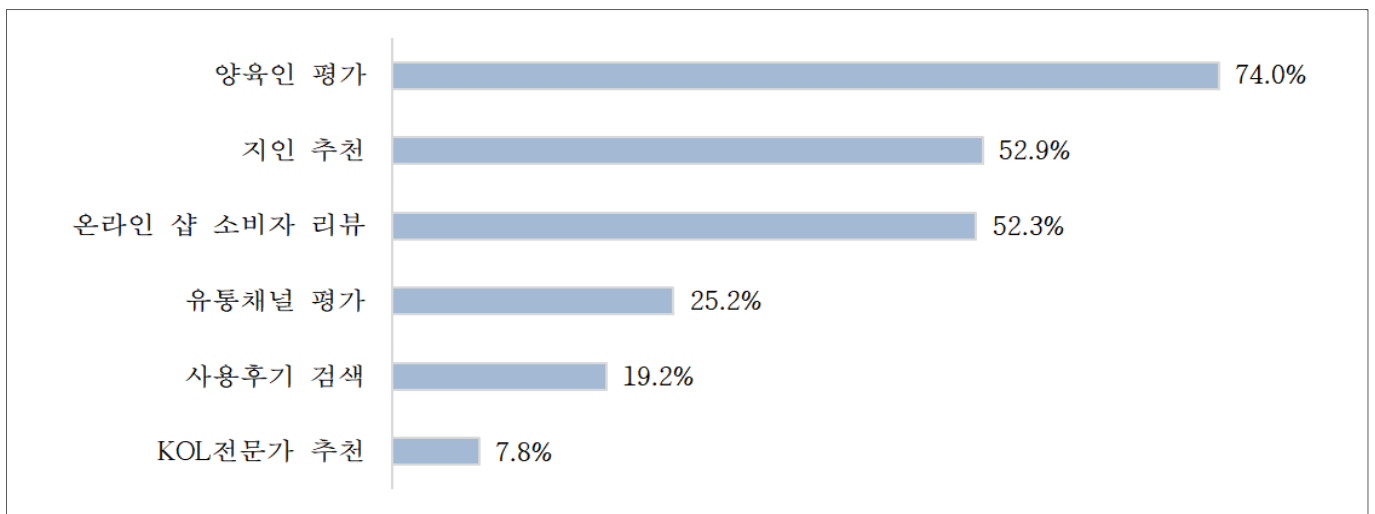
<그림 15: 반려동물 사료 선택 시 고려 요소>



※출처: 《2018년 중국 반려동물 업계 백서》

- 사료 선택에 있어 보통 반려동물 양육인들의 평, 지인 추천, 온라인 샵의 소비자 리뷰 및 KOL(Key Opinion Leader)의 의견 등을 참고

<그림 16: 반려동물 사료 선택 시 참고 요소>

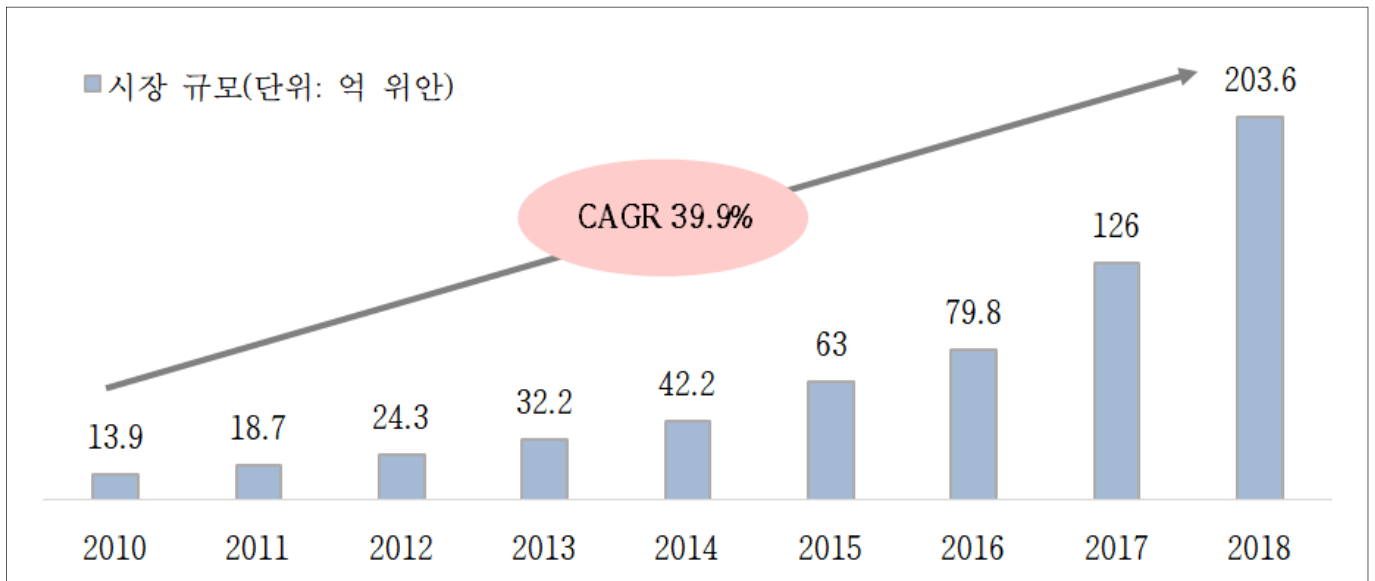


※출처: 《2018년 중국 반려동물 업계 백서》

4) 간식 시장

- 간식은 반려동물의 영양을 보충하는 식품인 동시에 양육인과 반려동물의 사이를 친밀하게 해주는 수단으로써, 최근 소비가 빠른 속도로 증가함
 - 2010년부터 2018년 사이 중국의 반려동물 간식시장의 규모는 열 배 이상 성장했고, 연평균 성장율은 40%에 달함, 반려동물 식품 시장에서 간식 시장의 점유율은 지속적으로 상승 중임

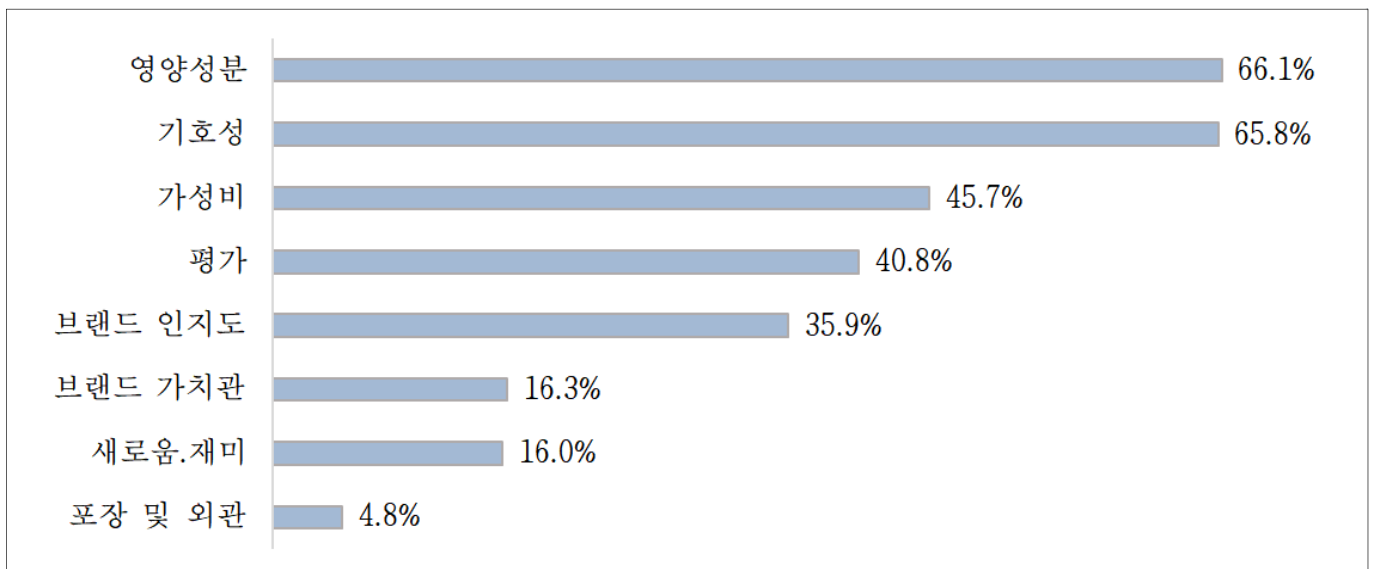
<그림 17: 중국 반려동물 간식시장 규모(단위: 억 위안)>



※출처: 귀진(国金)증권연구소

- 반려동물 식품시장에서 소비자들의 가격 민감도는 낮은 편으로 가성비는 반려동물 간식 구매 시 크게 중요한 요소가 아님
- 반려식품의 사용대상과 언어적 소통이 불가능하므로, 소비자는 관찰을 통해 반려동물이 좋아하는지 또는 영양이 충분한지 등을 판단할 수밖에 없음. <백서>의 조사에 따르면, “영양” 과 “기호성” 은 양육인들이 간식을 선택할 때 가장 중요시하는 요소

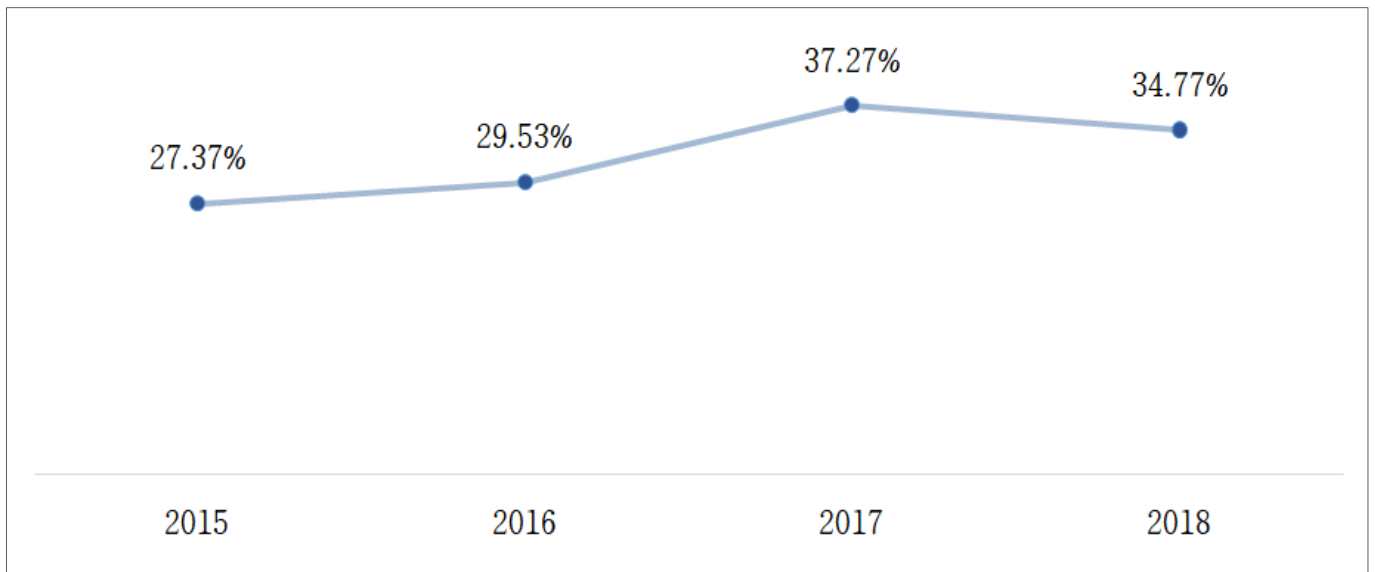
<그림 18: 반려동물 간식 선택 시 고려요소>



※출처: 첸잔(前瞻)산업연구소

- 페이디(佩蒂) 주식회사는 중국 반려동물 식품업체로선 최초로 A주식 시장에 상장했으며, 동물성 개껌 · 식물성 개껌 · 육포 등 간식을 주로 취급
- 페이디(佩蒂) 주식회사의 개껌 제품은 중국에서 가장 이른 시기 출시되었으며, 그 중 식물성 개껌의 이윤이 전통적인 동물성 가죽 원료 개껌 보다 높은 편(2018년 상반기 식물성 개껌의 이윤은 약 37%, 동물성 개껌의 이윤은 약 33%), 2018년 회사 전체 이윤은 35%로 비교적 안정된 모습을 보이고 있어 중국 간식시장의 판매 현황이 좋음을 알 수 있음

〈그림 19: 페이디(佩蒂) 주식회사 반려동물 간식 이익률〉

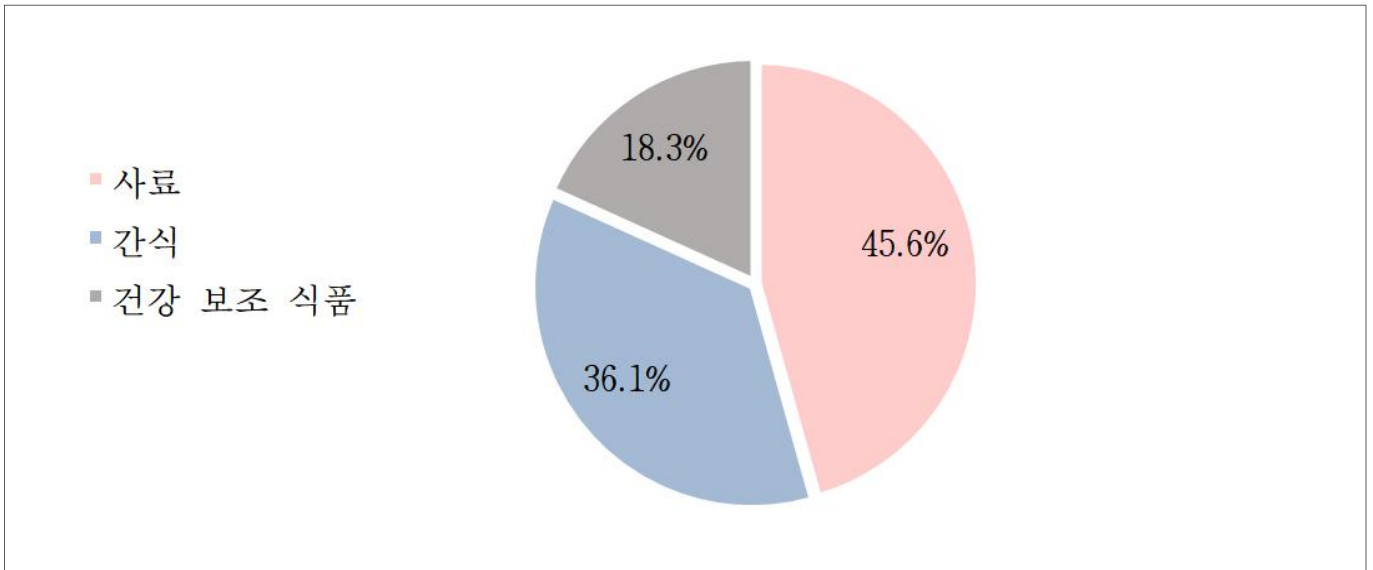


※출처: 페이디(佩蒂) 주식회사

5) 건강 보조 식품

- 건강 보조 식품은 반려동물 식품 시장에서 새롭게 각광 받는 품목
- 중국 양육인의 구매력이 상승하고 반려동물의 건강과 성장을 더욱 중요시하게 되면서 반려동물 건강 보조 식품에 대한 지출이 증가하는 추세

<그림 20: 중국 반려동물 식품 소비 분포>



※출처: iiMedia Research

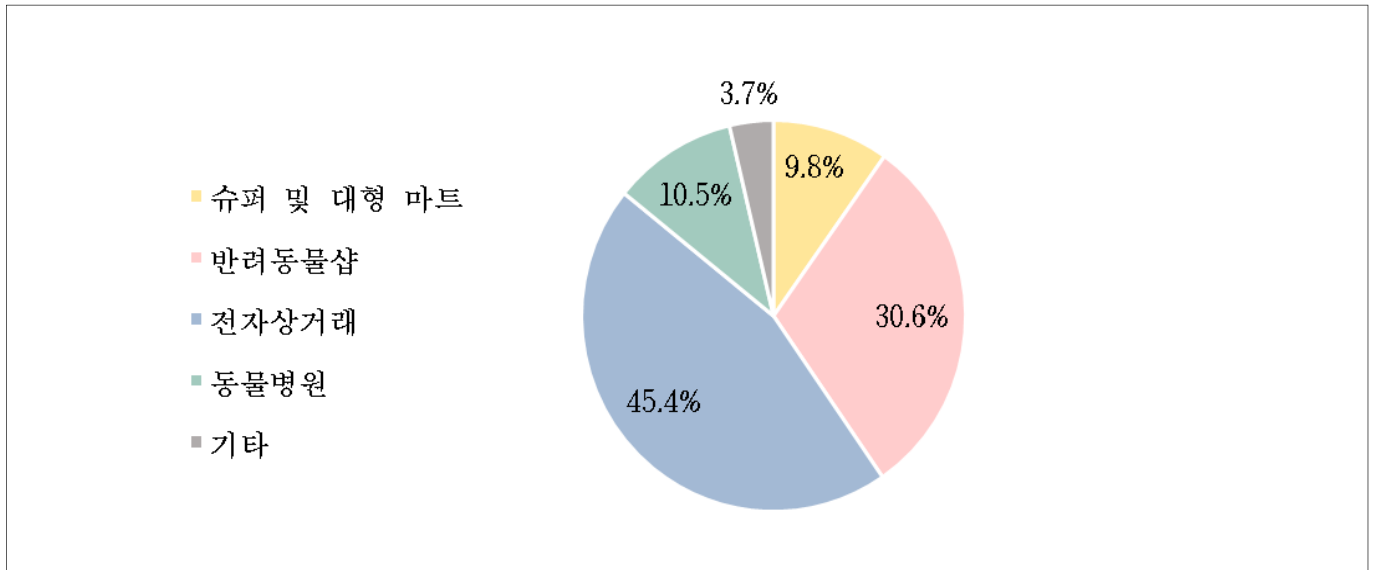
- 반려동물 건강 보조 식품은 소셜 미디어를 이용한 마케팅 모델을 통한 폭발적인 성장이 기대됨
 - 도우인(抖音), 진르터우타오(今日头条), 샤오홍수(小红书) 등 소셜 미디어를 사용하는 양육인이 늘어나면서 반려동물 사육, 보건, 의료 및 훈련 관련 콘텐츠가 소셜 미디어에서 증가하는 추세로 이를 활용한 커뮤니티 마케팅이 반려동물 건강 보조 식품의 새로운 마케팅 방법으로 주목 받고 있음

다. 유통구조 및 특징

1) 유통 구조

- 중국 반려동물 식품 유통 시장에서 온라인과 오프라인의 비율은 45:55로, 온/오프라인 유통채널이 이미 기본적으로 형성되어 있음. 구체적으로는, 전자상거래와 반려동물 전문 매장이 중국 반려동물 식품 매출의 가장 큰 비중을 차지하는 유통경로
 - Euromonitor에 따르면 전자상거래는 중국 반려동물 식품 시장의 가장 큰 유통채널로써, 중국 반려동물 식품 시장에서 차지하는 매출 점유율은 2010년 1.2%에서 2018년 45.4%로 급속하게 증가해 성장 속도도 가장 빠른 유통채널임
 - 반려동물 매장은 두 번째로 큰 유통채널로써 2018년 점유율 30.6%를 차지. 슈퍼마켓 및 대형 마트의 입지는 계속해서 좁아져 점유율이 9.8%로 하락함

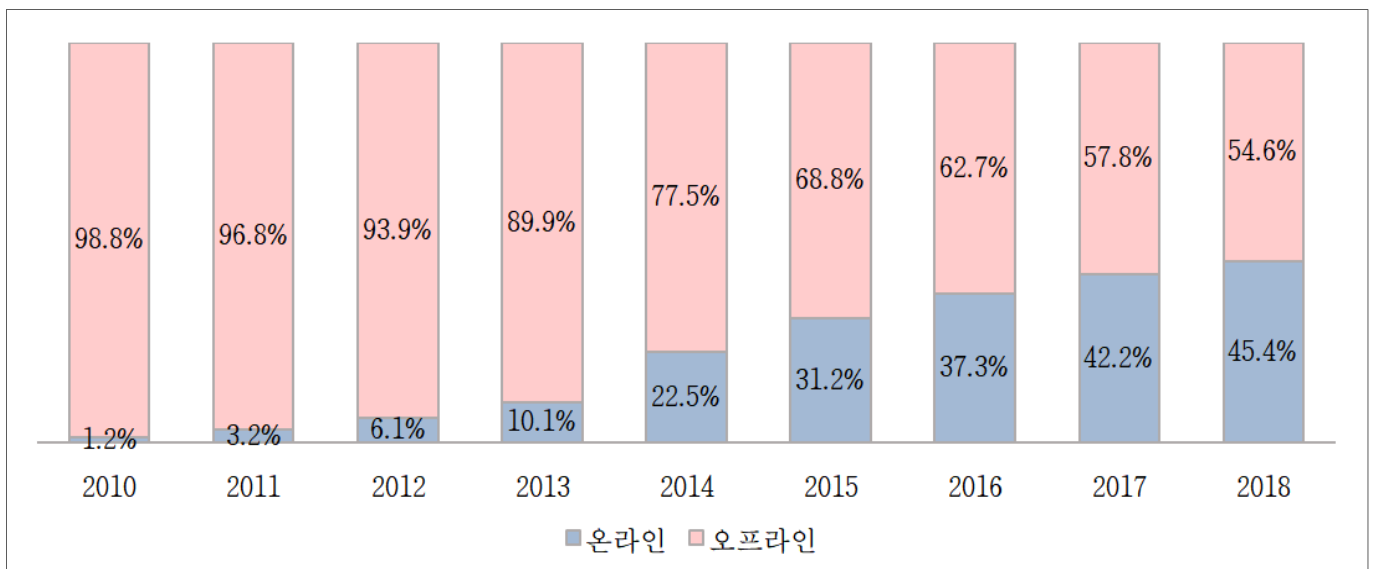
<그림 21: 중국 반려동물 식품 판매 유통구조>



※출처: Euromonitor

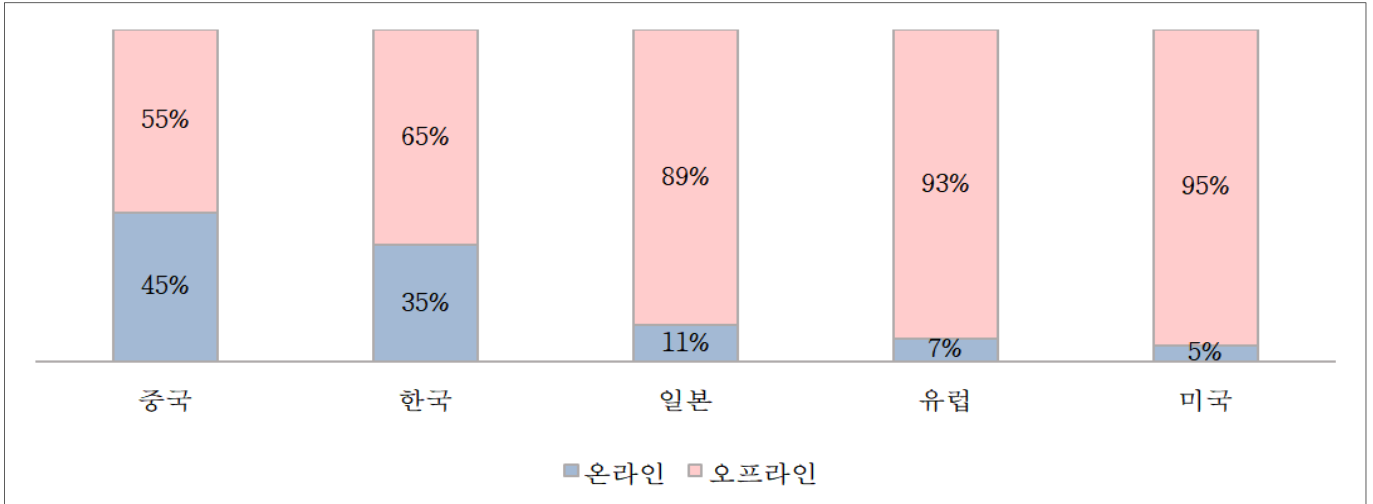
□ 중국 반려동물 식품 시장의 온라인 유통채널 비율은 45.4%로 한국, 일본, 유럽, 미국의 온라인 유통채널 비율을 앞서고 있으며, 온오프라인 유통채널의 비율이 45:55로 양분되어 있어 향후 온오프라인 채널이 융합된 O2O 모델이 반려동물 식품 판매의 새로운 유통모델로 성장할 가능성이 높음

<그림 22: 2010~2018 중국 반려동물 식품 판매 온/오프라인 비율>



※출처: Euromonitor

<그림 23: 국가별 반려동물 식품 온/오프라인 유통채널 비율>

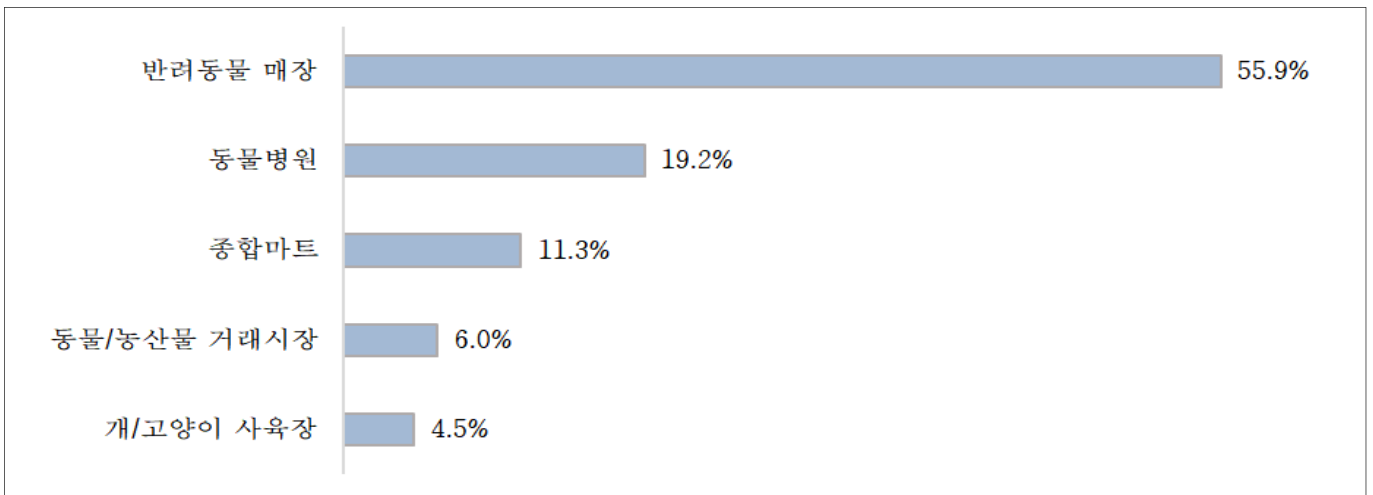


※출처: 중신(中信)건설증권연구 발전부

2) 오프라인 채널

- 오프라인 채널은 반려동물 매장 · 동물병원 등 주로 반려동물 관련 전문 유통채널에 집중되어 있음
 - 오프라인 채널 중, 반려동물 매장 점유율은 약 70%에 달하며 동물병원은 약 20% 종합마트는 약 10%를 차지. 반려동물 매장 · 동물병원은 반려동물 관련 전문 유통채널로서 소득이 높은 소비자를 대상으로 영업해 이윤이 높은 특징이 있음
 - 약 56%의 소비자는 반려동물 매장을, 약 19%의 소비자는 동물병원에서 반려동물 식품을 구매하고 있어, 중국 양육자의 약 75%가 전문성이 높다고 인식된 반려동물 관련 전문 유통채널에서 반려동물 식품을 구매하고 있음

<그림 24: 오프라인 구매 채널>

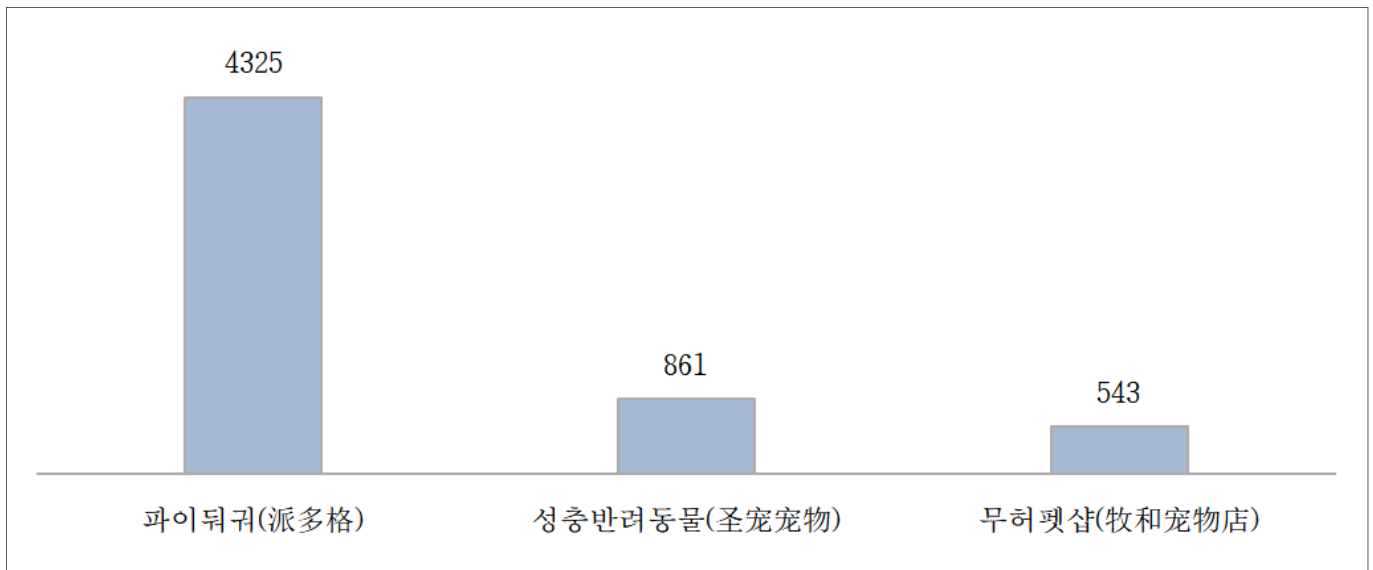


※출처: 《2018년 중국 반려동물 백서》

□ 중국의 프랜차이즈 매장들은 전국 각지에 분산되어 있음

- 반려동물 식품 오프라인 판매 실적은 기업이 보유한 판매망이 얼마나 많은 지역을 포괄하는지 여부에 달려 있으며, 중국 최대 반려동물 프랜차이즈 브랜드 파이더귀(派多格)는 4,325개의 매장을 운영 중. 중국 반려동물 관련 매장 약 6만 7천 개 중 업계 1위 프랜차이즈 브랜드 파이더귀(派多格)의 점유율은 6.5%에 불과해 중국 반려동물 관련 매장은 시장집중도가 낮고 중국 전역에 분산되어 있는 특징을 보이고 있음

<그림 25: 2018 반려동물 프랜차이즈 매장 수량>



※출처: 중신(中信)건설증권연구발전부

- 해외 브랜드 반려동물 식품의 유통 경로는 주로 슈퍼나 대형 마트에 집중되어 있어 중국 각지에 분산된 반려동물 매장에는 큰 영향력을 미치지 못하고 있으며, 각지에 분산된 반려동물 매장에서는 슈퍼나 대형 마트에 비해 중국 브랜드의 반려동물 식품을 다수 판매하고 있음. 일부 중국 기업은 해외 브랜드 반려동물 식품의 유통경로가 주로 슈퍼나 대형 마트에 한정되어 있는 기회를 활용하기 위해 이미 중국 전역에 반려동물 매장 판매 체계를 구축함
 - 비루이지(比瑞吉), 보나텐춘(伯纳天纯)은 이미 중국 각 지역 50% 이상을 망라하는 오프라인 매장 체계를 구축. 그 중, 비루이지는 반려동물 매장 · 동물병원 · 전자상거래 · 반려동물 분양소 · 마트의 유통 경로를 바탕으로 중국 전역 28개 도시에서 100개의 도매상과 2만 명의 소비자를 확보함
 - 콰이바오(乖宝) 산하 반려동물 전문 매장은 중국 각 지역 25%까지 진출하였으며, 기존 온라인 스토어에 집중하던 펑팡샤오거우(疯狂小狗)도 2018년부터 오프라인 소매시장에 진출하기 시작함

<표 3: 비루이지(比瑞吉) 전국 판매 체계>

비루이지(比瑞吉)	수량
판매지역	28곳
사무실	60개 이상
도매상	100개 이상
지역판매	2000개 이상
판매원	400명 이상
소비자	20,000명

※출처: 비루이지(比瑞吉) 홈페이지

- 중충(中宠)은 1998년 중국 최초 반려동물 식품 브랜드 완피(顽皮WANPY) 시리즈를 출시한 이후 현재까지 중국 반려동물 식품의 선두 브랜드로 자리 잡음
 - 이미 중국 내 110여 개 도시 및 31개 성(省)급 행정구역에서 판매 네트워크를 구축하였으며 현재 중국 동물병원과 전문점의 80%에 자사 브랜드 제품을 공급
- 완피(顽皮WANPY) 브랜드의 반려동물 식품은 이미 월마트, 까르푸, 다룬파(大润发), 이추롄화(易初莲花), 러거우(乐购), 우메이(物美), 이텡양화탕(伊藤洋华堂), 지즈다오(吉之岛), 화푸(华普), 바이자(百佳), 스지화롄(世纪联华) 등 다수 대형마트에도 진출

<그림 26: 중충(中宠)의 전국적인 판매 유통망>



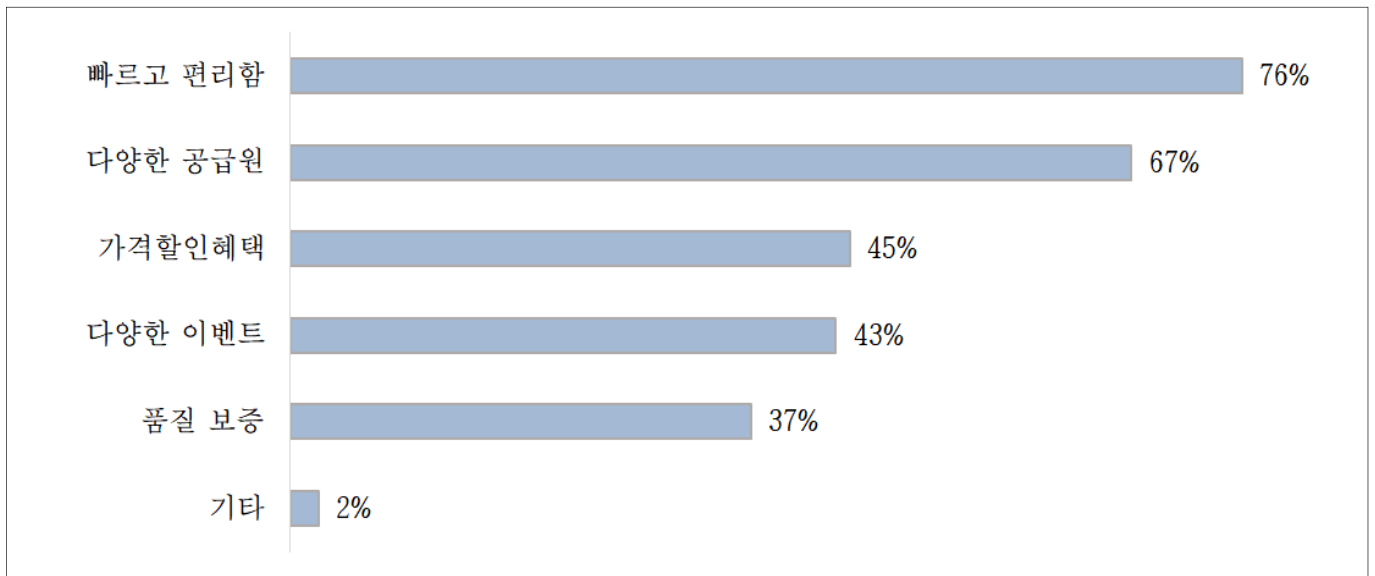
※출처: 중충(中宠) 웹사이트

3) 온라인 채널

□ 온라인 소비 및 모바일 결제의 발달로 온라인에서 반려동물 식품을 구매하는 사람들이 폭발적으로 증가

- 온라인 채널 구매 비율이 높아지면서 마트나 전문 매장 등 모든 전통적인 구매 채널은 점유율이 낮아짐. 향후 온라인 채널이 주 유통 채널이 될 것으로 예상
- 온라인 채널은 개설비가 낮고, 브랜드 충성도가 낮아 현재 중국산 반려동물 브랜드가 관심을 갖고 공략하는 중요한 유통 채널 중 하나. 빠르고 편리하며 공급원이 다양한 것이 소비자가 온라인 채널을 이용하는 주원인

<그림 27: 온라인 채널을 통한 구매 이유>

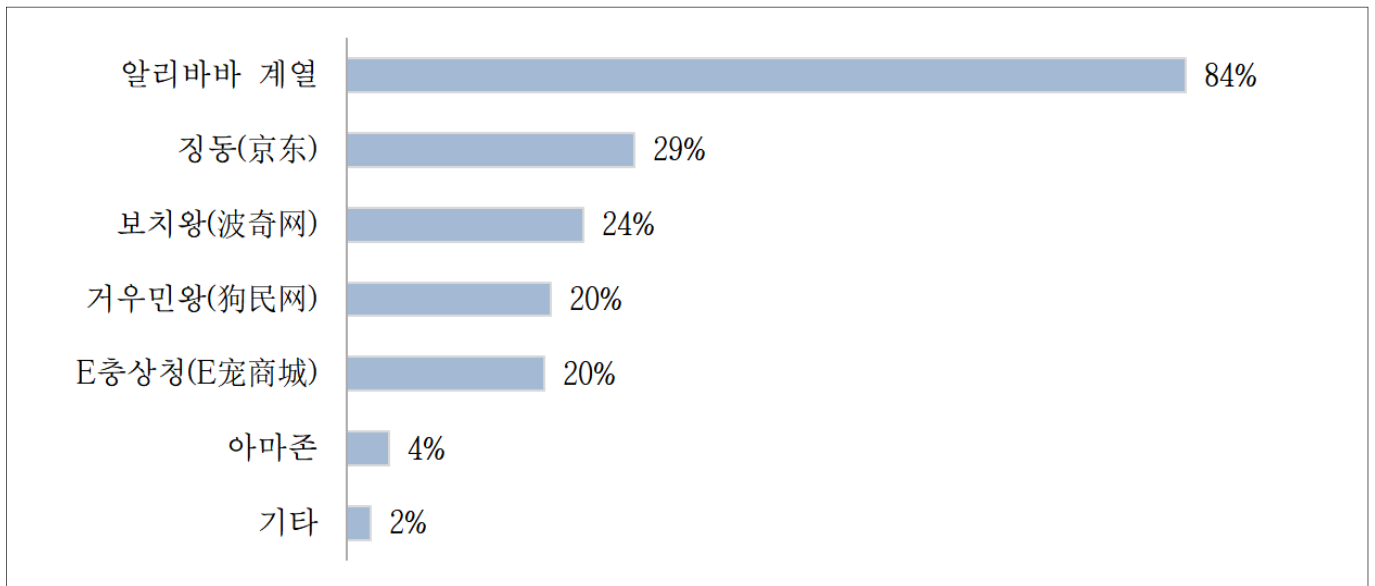


※출처: 첸잔(前瞻)산업연구원

□ 주요 온라인 채널로는 텐마오(天猫), 타오바오(淘宝), 징둥(京东), 보치왕(波奇网)과 거우민왕(狗民网) 등이 있음

- 그 중 텐마오(알리바바 그룹의 B2C 플랫폼)와 타오바오(알리바바 그룹의 C2C 플랫폼)는 절대적인 선두를 점하여, 온라인으로 반려동물 식품을 구매하는 소비자의 약 80%가 텐마오와 타오바오에서 반려동물 식품을 구매. 최근 거우민왕(狗民网)과 같은 반려동물 용품 전문 온라인 플랫폼도 점차 소비자의 주목을 받기 시작하고 있음
- 2018년 텐마오와 타오바오의 반려동물 식품 매출은 약 100억 위안(약 17조원)이며 그 중 사료가 60%를 차지

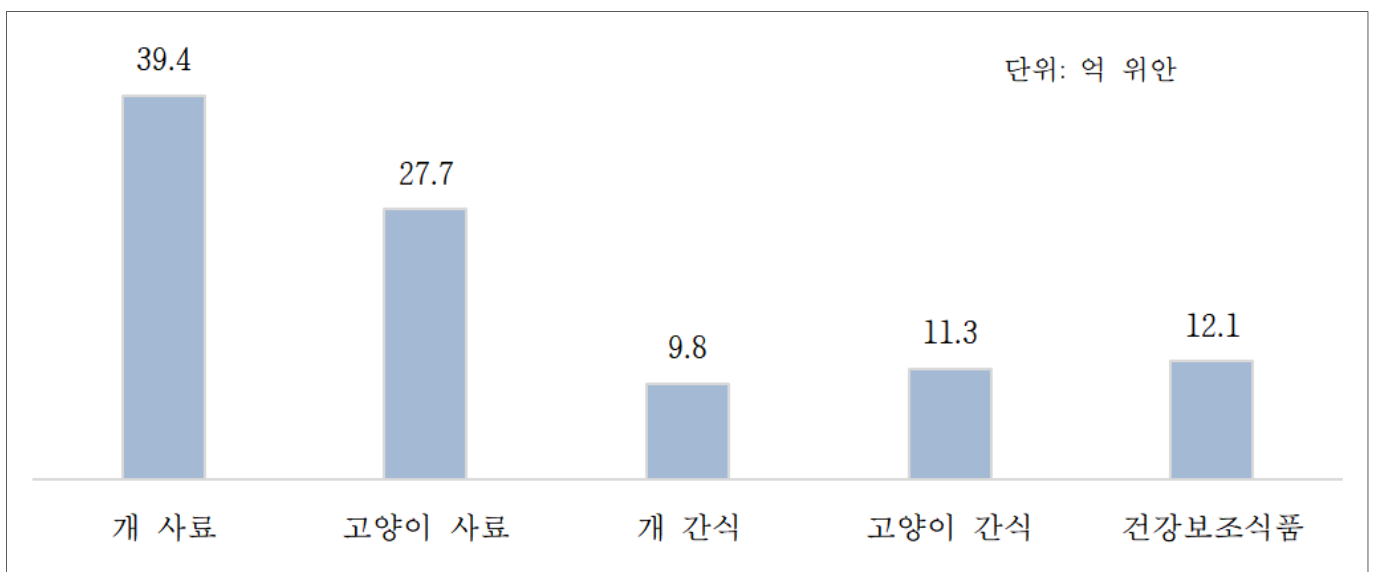
<그림 28: 온라인 채널 소비자의 전자상거래 선호도>



※출처: 중신(中信)건설증권연구발전부

- 귀진(国金)증권이 조사한 알리바바(텐마오 + 타오바오)의 통계에 따르면, 2018년 알리바바에서 개 사료 · 고양이사료 · 개 간식 · 고양이 간식 · 고양이 · 개 건강 보조 식품의 전체 매출은 각각 39.4억 위안(한화 약 6,700억원) · 27.7억 위안(한화 약 4,700억원) · 9.8억 위안(한화 약 1,700억원) · 11.3억 위안(한화 약 1,900억원) · 12.1억 위안(한화 약 2,000억원)이다. 사료가 여전히 판매의 주력이지만 간식과 건강 보조 식품 판매량도 매출도 매년 증가하고 있음

<그림 29: 2018 알리바바 반려동물 식품 주력 상품 매출액>

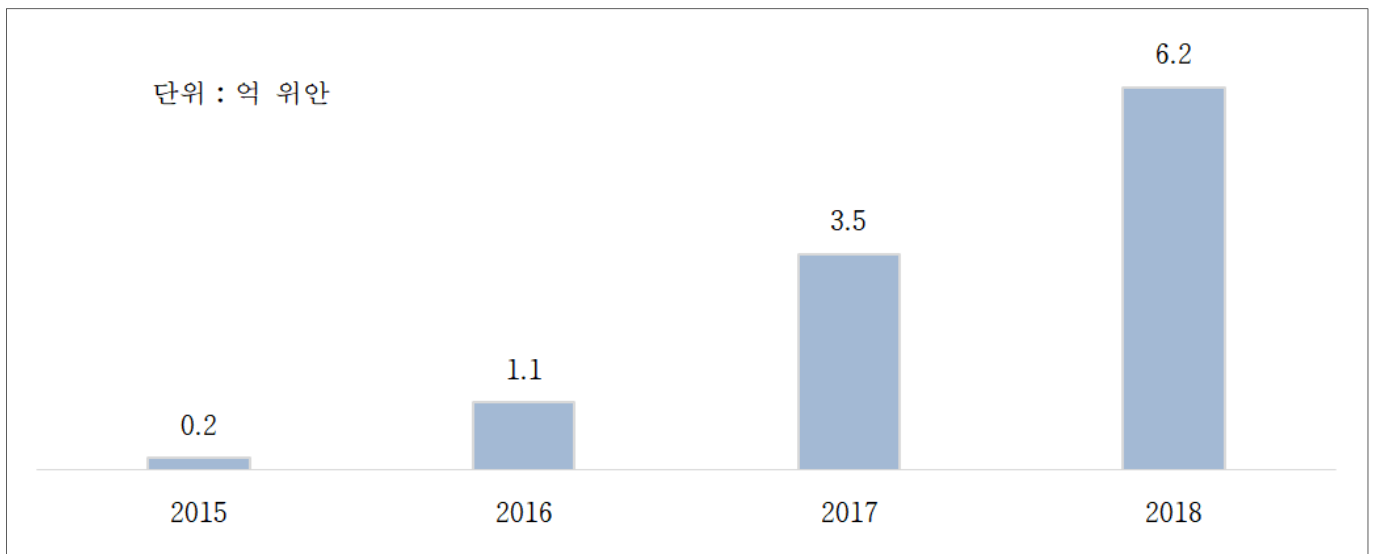


※출처: 귀진(国金)증권연구소

□ 중국 반려동물 식품 기업의 혁신적인 마케팅 돌파구, 전자상거래

- 2010년 이전에는 60% 이상의 반려동물 식품이 슈퍼마켓을 통해 판매됨. 즉, 수입산 브랜드를 유통하는 외자(外資)기업은 전통적인 유통 채널과 FDM²⁾ 채널을 잘 활용하고 있으며 특히 슈퍼마켓이나 대형마트에서의 판매에 강점을 보임
- 전자상거래라는 새로운 분야에서는 중국 브랜드의 반려동물 식품을 유통하는 기업들이 우세를 보이고 있음. 중국 기업들은 중국 소비자의 수요와 소비습관에 대한 이해를 바탕으로 온라인 몰 및 모바일 결제를 기반으로 한 마케팅 모델을 탄력적으로 운용하면서 전자상거래 채널에서 외자기업의 해외 브랜드 제품을 추월함
- 평광샤오거우(疯狂小狗) 같은 인터넷 전용 반려동물식품 브랜드의 부상은 중국 기업이 전자상거래를 바탕으로 거둔 대표적 성공 사례. 2014년 반려동물 식품을 출시한 평광샤오거우는 그로부터 4년만인 2018년 텐마오/타오바오의 반려동물 브랜드 순위에서 황자(皇家)와 비루이지(比瑞吉)에 이어 3위를 차지하며 온라인 유통채널의 반려동물식품 주요 브랜드로 성장함

<그림 30: 2015~2018 평광샤오거우의 연매출 성장>



※출처: 평광샤오거우(疯狂的小狗)

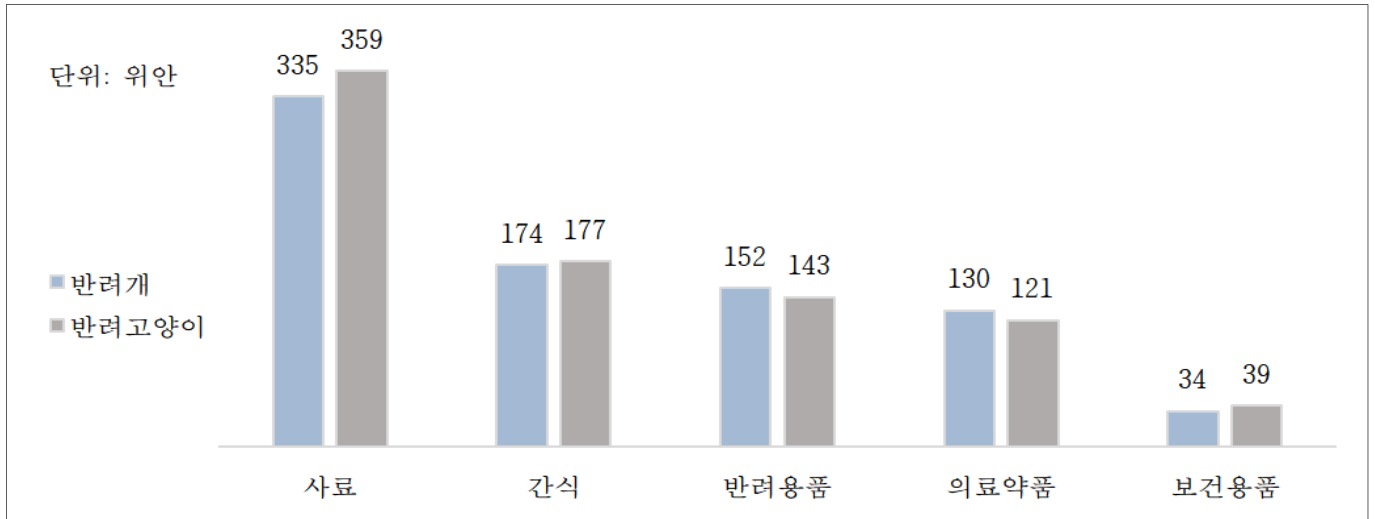
2) FDM: Food/Drug/Mass market. 식품과 약품을 취급하는 대중 마켓

라. 소비특징과 트렌드

1) 소비특징

- 중국 양육자의 반려동물 관련 상품의 월 소비액 중 사료와 간식이 비중이 다른 상품에 비해 높으며, 개와 고양이의 상품 소비는 유사한 패턴을 보임

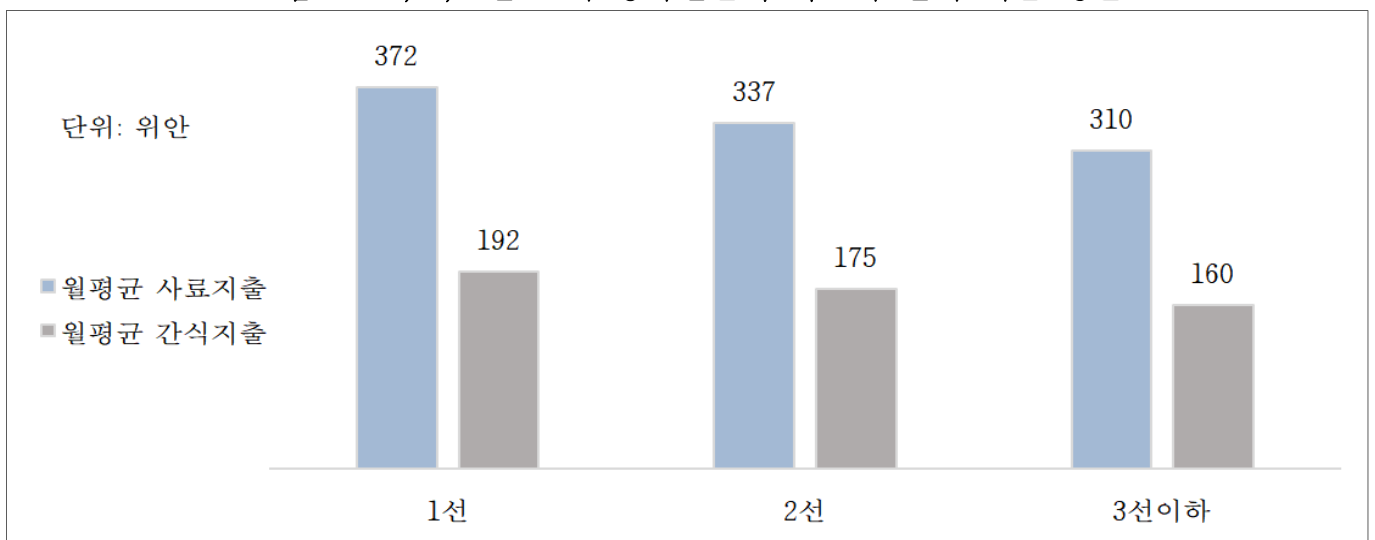
<그림 31: 2018 반려동물 상품별 월간 소비액>



※출처: 첸잔(前瞻)산업연구원

- 월 평균 반려동물 사료 지출 금액은 도시경제 수준의 성장과 밀접한 관계가 있으며, 1선 도시의 소비금액은 2선 도시보다 높고 2선의 도시의 소비금액은 3선 및 그 이하 도시보다 높음

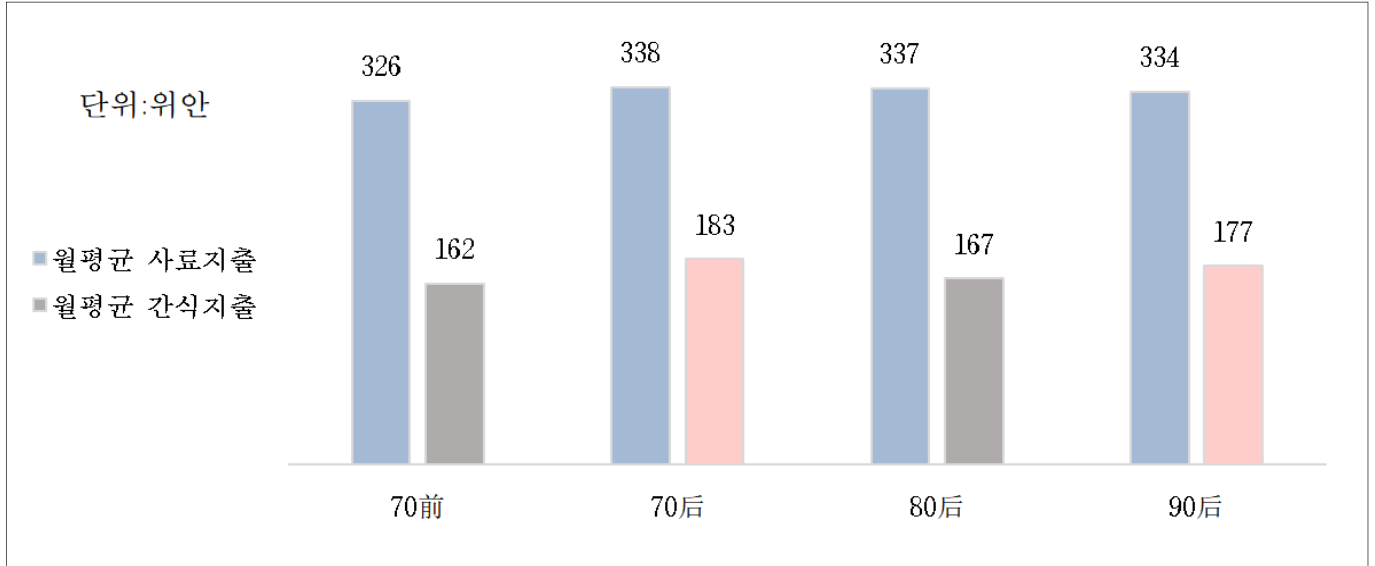
<그림 32: 1, 2, 3선 도시 양육인들의 사료와 간식 지출 평균>



※출처: 《2018 중국반려동물백서》

□ 연령대별 반려동물 사료 소비 차이는 크지 않은 편으로 모두 가성비 위주. 하지만 반려동물 간식 구매 시에는 70년생과 90년생의 지출이 상대적으로 큼

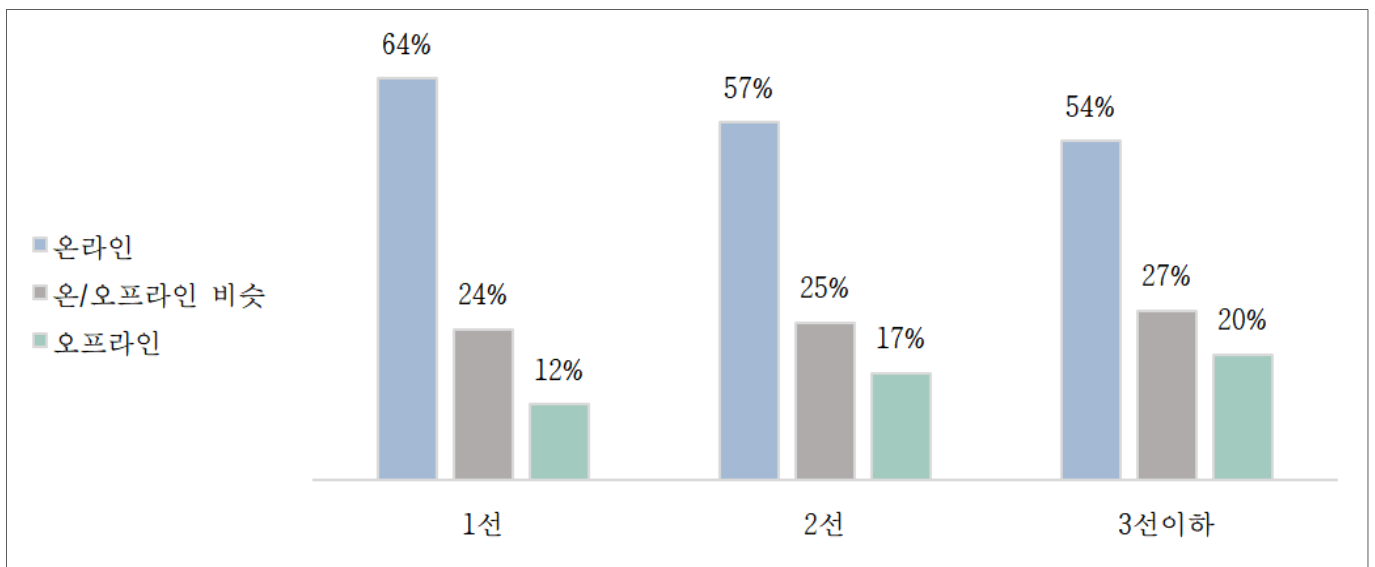
<그림 33: 사료 구입 시 연령대별 가성비 고려 비중>



※출처: 《2018 중국반려동물백서》

□ 1선, 2선, 3선 도시의 사람들 모두 온라인 구매채널을 압도적으로 선호

<그림 34: 도시 등급별 애완동물 식품 구매채널>



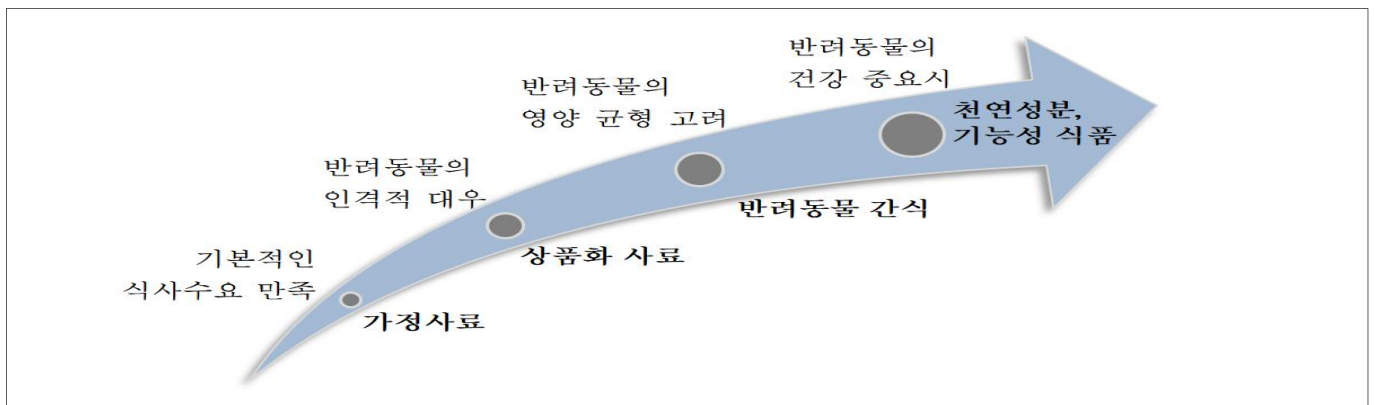
※출처: 《2018 중국반려동물백서》

2) 이슈 제품

- 현재 중국 시장 유망 상품은 습식 사료 · 기능성 사료 · 무곡사료와 간식
 - 습식사료의 구매 수요는 매년 상승, 2016~2018년 습식사료의 매출 규모는 해마다 상승하고 있으며 2018년 습식사료 매출액은 2016년에 비해 193% 상승
 - 2016~2018년 ‘텐마오 글로벌(해외직구 플랫폼)’의 기능성 사료 소비는 20여 배 증가, 털 미용사료 · 분유사료 · 헤어볼용 사료가 가장 인기 있는 고양이 사료
 - 중성화 혹은 임신 기간용 기능성 사료도 소비자의 인정을 받음. 2018년 중성화 기능성 사료의 텐마오 매출은 2016년 대비 229% 성장, 임신 기간용 기능성 사료 매출은 2016년 대비 86% 성장. 기능성 사료의 대표 브랜드 관녕(冠能)은 텐마오에 입점한 후 소비자들의 호평을 얻으며 온라인 판매 규모가 폭발적으로 증가
 - 반려동물은 ‘글루텔린(식물에 함유된 단백질)’에 의한 알레르기가 생기기 쉬워, 최근 고단백 · 저탄수화물의 무곡사료(원료에 곡물이 없는 사료)가 소비자들에게 인기를 얻고 있음. 무곡사료의 1인당 연간 소비액은 전체 사료 평균의 220%에 달하며 2018년 무곡사료 판매액은 2016년 대비 173% 증가함
 - 소포장 간식이 인기를 끌면서 마스(玛氏)는 새로운 소비 수요에 맞춰, 2018년 5월 고양이용 소포장 간식 시바오(希宝)를 출시. 16g 및 4g의 소포장 규격으로 출시하여 성체 고양이와 새끼 고양이 모두 식사량에 맞게 조절이 가능하며, 소비자의 호응을 얻어 출시 3개월 만에 월 매출 증가율이 400%를 돌파함

3) 소비 트렌드

<그림 35: 반려동물 식품 소비 고급화 경로>

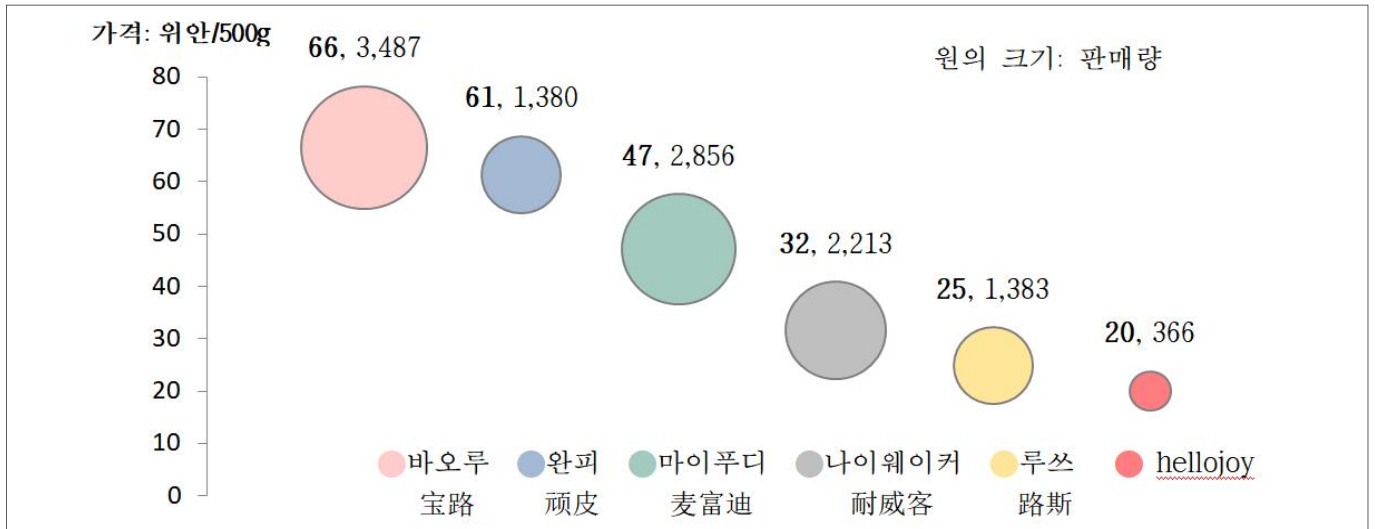


※출처: 창장(长江)증권연구소

- 반려동물 식품 시장에도 소비 고급화 추세가 반영
 - 사료 시장이 “일반사료 - 프리미엄사료 - 맞춤형사료”로 진화함에 따라, 반려동물 사료는 점차 다양화되고 개성을 추구하는 형태가 되고 있음. 그 중 반려동물의 건강을 고려해 사료를 구매하는 경향은 사료 소비 고급화의 주요인

- 텐마오(天猫)의 반려동물 간식 브랜드 플래그십 스토어 판매 수치에 따르면, 반려동물 간식 소비자들은 고급 브랜드의 프리미엄 제품을 선호하는 것으로 나타남. 판매량 1위 바오루(宝路) 브랜드의 반려동물 식품 가격은 66.44위안(한화 약 11,000원/500g)으로 월 판매량은 3,487건으로 가장 많음. 마이푸디(麦富迪)와 완피(顽皮)의 반려동물 간식 제품 판매가는 각각 47위안(한화 약 8,000원)/500g과 61.25위안(한화 약 10,000원)/500g으로 판매량 2위와 3위를 기록. hellojoy 브랜드의 제품 판매 가격은 19.9위안(한화 약 3천원)/500g으로 가장 저렴하나 월 판매량은 366건으로 가장 적음
- 보치왕(波奇网)의 통계에 따르면 최근 수년간 반려동물 식품 중 판매량이 가장 많은 사료의 경우, 제품 판매 단가가 5년 전 100여 위안(한화 약 17,000원)에서 현재 200~600위안(한화 약 34,000원~102,000원)까지 상승함

<그림 36: 텐마오(天猫) 플래그십 스토어의 브랜드별 간식 가격과 판매량>



※출처: 텐마오(天猫)플래그십스토어, 중신(中信)건설증권연구발전부

- 사료의 수요의 고급화로 사료 구매 동기가 “배불리 먹이기” 에서 “잘 먹이기” 로 전환 되면서 안전하고 건강한 무첨가 사료 제품이 최근 각광 받고 있음
- 현재 중국의 소비자들은 반려동물의 각 연령대에 맞는 영양, 발육, 건강, 비만, 털 건강에 대한 관심이 높아지고 있으며, 귀진(国金)증권 소비 센터는 이러한 차별화된 수요를 충족할 수 있는 제품 개발이 향후 중국 사료 분야 혁신의 핵심이 될 것으로 전망
- 미국 사료 시장의 경우, 천연 원료를 사용한 건강사료로 고급 시장을 공략한 블루 버팔로(蓝爵, 란쥬)는 마스(玛氏) · 네슬레가 이미 점유하고 있던 반려동물 식품 시장에서 빠른 속도로 부상함. 블루 버팔로가 천연 사료, 저 알레르기 사료, 무곡 사료, 처방 사료 등 차별화된 제품의 출시로 시장 점유율을 높인 전략은 향후 중국에서도 유망한 판매 전략이 될 것으로 예상

- 중국기업 비루이지(比瑞吉)가 최초로 “천연사료” 를 중국 시장에 출시하였으며, 향후 다양성과 차별화된 수요를 충족시킬 수 있는 제품 출시가 증가할 전망
- 비루이지는 주로 사료, 습식사료, 처방사료의 3대 제품 라인과, 무곡, 엄선, 신선, 천연, 균형, 동물병원 전문제공, 클럽 등 7대 제품 계열을 보유
 - 비루이지는 강아지와 고양이의 체형, 연령, 품종별로 200가지 종류에 가까운 전문 영양제와 사료를 판매하면서 중국 내 천연사료 시장에서 선두 위치를 확립. 비루이지 브랜드 제품의 세밀화된 체계는 다른 기업들이 벤치마킹할 가치가 있음

〈표 4: 비루이지(比瑞吉) 개 · 고양이 사료의 연령별 · 품종별 상품군〉

연령별	소형견	대형견	고양이
	1~4개월	1~4개월	1~4개월
	4~10개월	4~12개월	4~12개월
	10개월 이상	12개월 이상	12개월 이상
	8세 이상	6세 이상	10세 이상
품종별	<ul style="list-style-type: none"> • 전 품종 소형견: 테디푸들, 비숃, 포메라니안, 미니슈нау저 • 전 품종 대형견: 골든리트리버, 보더콜리, 사모예드, 라브라도 리트리버 • 전 품종 고양이: 아메리칸 숏헤어, 브리티쉬 숏헤어, 스코티쉬폴드, 가필드 (엑조틱 숏헤어) 		

※출처: 비루이지 웹사이트

- 중국 반려동물 식품의 소비 고급화 트렌드는 시장의 세분화를 야기하고 있으며 고품질, 고영양, 맞춤형 제품이 향후 주요 제품으로 성장할 전망
- 프리미엄 반려동물 식품의 매출은 저가형의 매출보다 큰 폭으로 증가. <2018 반려동물 소비트렌드 보고서>에 따르면, 반려동물을 위해 고품질의 사료를 구매하는 소비자들이 빠르게 증가하고 있음. 반려견과 고양이를 대상으로 하는 프리미엄 식품(500g당 40-50위안)은 전년대비 매출 증가율이 각각 100.69%와 136.54%에 달하며, 이러한 고가 제품들의 매출 증가율은 저가형 제품의 2배에 달함.
- 중국 양육자들이 반려동물 체형 · 품종 · 성장 단계에 따라 필요한 영양소가 다른 점에 주목하면서 중국 소비자의 반려동물 사료 선택 기준은 점차 세분화되고 있음
 - <2018 반려동물 소비트렌드 보고서>에 따르면, 개의 체형에 맞춘 사료가 일반 사료보다 인기 있고 판매 증가율 역시 높음. 고양이의 성장 단계에 따른 사료 역시 판매량이 증가하는 추세이며, 2018년 새끼고양이 사료의 매출액은 2016년에 비해 80% 이상 증가

- 맞춤형 사료 개발에는 이미 관련 제품에 대한 연구개발 기술과 노하우가 축적되어 있는 외국 브랜드가 유리함
 - 네슬레 퓨리나가 발표한 노견사료는 “개 알츠하이머병” 을 예방하고 치료하며 개의 뇌 기능을 향상시키는 세계 최초의 반려동물 식품
 - 소형견 사료도 최근 주목받는 제품으로 마스(玛氏) 그룹 산하의 바오루(宝路) 브랜드와 같은 중·소형견 전용 제품 출시가 증가하는 추세

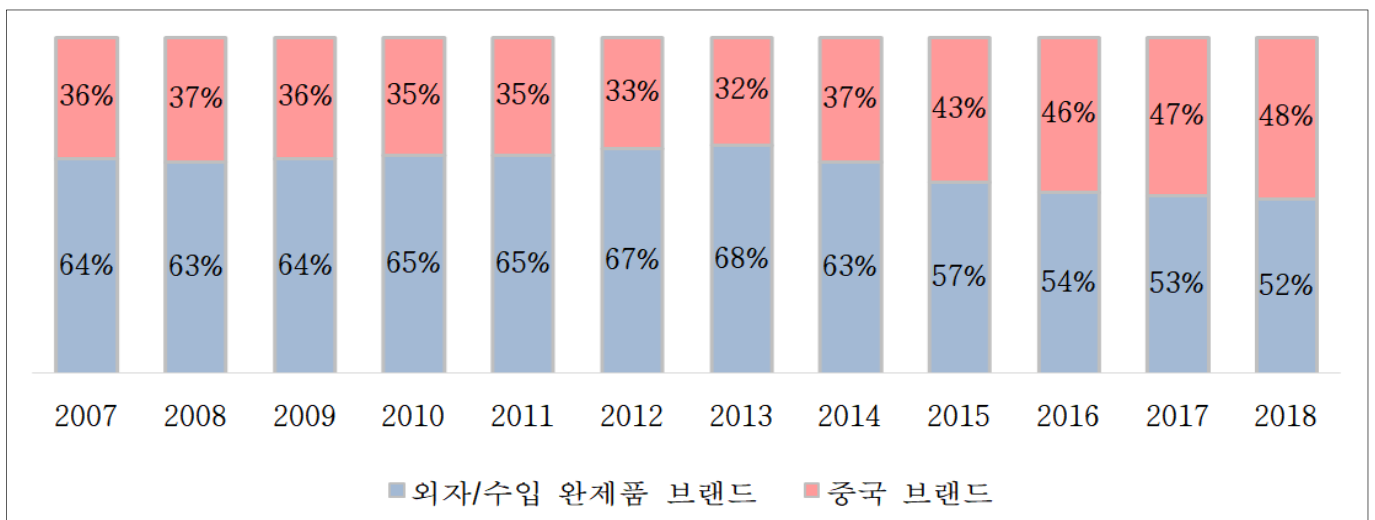
4. 반려동물 식품 브랜드 경쟁 현황

가. 주요 브랜드

1) 브랜드 구조

- 2013년은 중국 반려동물 시장 브랜드 판도의 전환점. 2013년을 시작으로 해외 브랜드의 점유율이 하락하고 중국 브랜드가 강세를 보임
 - 현재 중국의 반려동물 식품의 브랜드는 수입 완제품 브랜드(1.5%), 중국 현지 생산 외국 브랜드(50.5%)와 중국 브랜드(합자회사 포함, 48%) 세 종류가 있음
 - 현재 중국과 외국 브랜드 비율은 48:52로 외국 브랜드가 여전히 과반 이상을 점유하고 있으나, 2014년 이후 외국 브랜드의 전반적인 하락세가 뚜렷하며 중국 브랜드는 전자상거래 플랫폼을 통해 빠르게 성장하고 있음

<그림 37: 2007~2018 반려동물 식품 시장에서 중국 브랜드의 점유율>



※출처: Euromonitor

- 유럽, 미국의 마스(玛氏), 네슬레(雀巢) 같은 유명 브랜드는 90년대에 이미 중국 시장에 진출. 중국 기업보다 먼저 유통채널을 구축하였고, 브랜드 인지도를 바탕으로 시장 점유율을 높임
 - 중국 브랜드는 시장 진입이 늦었고, 초기 투자비용의 부담으로 제품군이 대부분 중저가 상품에 집중되어 있어 프리미엄 시장을 겨냥할 역량은 부족함. 1998년 설립된 중국의 선두 업체인 중충(中宠)의 제품 대부분은 OEM(주문자 상표부착생산) 방식으로 판매됨. 중충(中宠) 산하 브랜드 완피(顽皮, Wanpy)는 중저가로 자리매김하여 선택의 폭이 적고, 브랜드 가치 또한 외국 브랜드에 미치지 못함
- 중국 시장에서 유통되는 반려동물 식품 중 사료는 외국 브랜드가, 간식은 중국 브랜드가 강세를 보임
- 외국 브랜드는 사료 시장에서의 점유율은 높으나, 습식사료나 간식 제품군의 경우 현재 중국에서 유통 중인 제품의 구성이 상대적으로 제한적이라 경쟁력이 약한 편임
 - 중국 브랜드는 차별화 전략을 내세워 간식 시장에서부터 산업사슬을 넓혀가고 있으며, 특히 오프라인 매장 대신 전자상거래와 인터넷 마케팅에 집중하여 시장 점유율을 높여가고 있음

2) 시장점유율

- 미국, 일본과 한국에 비해 중국의 반려동물 식품 브랜드의 집중도가 높음. 2017년 중국의 CR5(TOP 5 브랜드 시장 집중도)가 40%에 육박하는 반면, 미국은 24%, 일본은 22%, 한국은 29.6%

<표 5: 2013~2017 중, 미, 일, 한의 반려동물 식품 시장 브랜드 CR5비율>

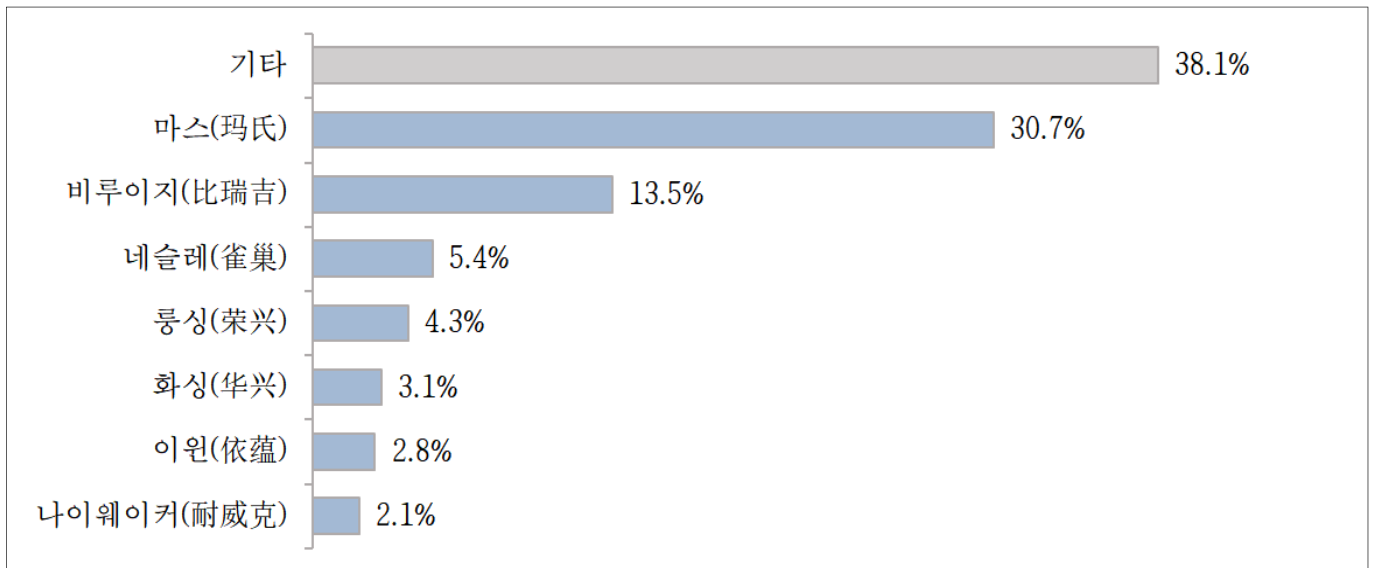
국가	CR5	2013	2014	2015	2016	2017
중국	브랜드 CR5	41.7	43.0	44.1	42.3	39.0
	황자 皇家 (美)	19.6	20.3	20.8	19.5	19.1
	비루이지 比瑞吉 (中)	7.1	9.0	10.1	10.4	9.5
	웨이자 伟嘉 (美)	7.0	6.6	6.1	5.1	4.3
	바오루 宝路 (美)	8.0	7.1	6.3	5.0	4.2
	보나텐춘 伯纳天纯 (中)	-	-	0.8	2.3	2.8
	TOP1 기업 시장점유율	38.0	39.3	37.8	33.3	30.7
미국	브랜드 CR5	18.0	17.9	23.7	24.2	24.1
	TOP1 브랜드시장 점유율	5.8	5.6	5.6	6.1	6.4

일본	브랜드 CR5	20.7	21.2	21.0	21.4	22.0
	TOP1 브랜드시장 점유율	7.7	7.5	6.8	6.9	7.0
한국	브랜드 CR5	25.0	25.7	26.8	28.0	29.6
	TOP1 브랜드시장 점유율	11.0	11.7	11.6	12.3	13.5

※출처:Euromonitor

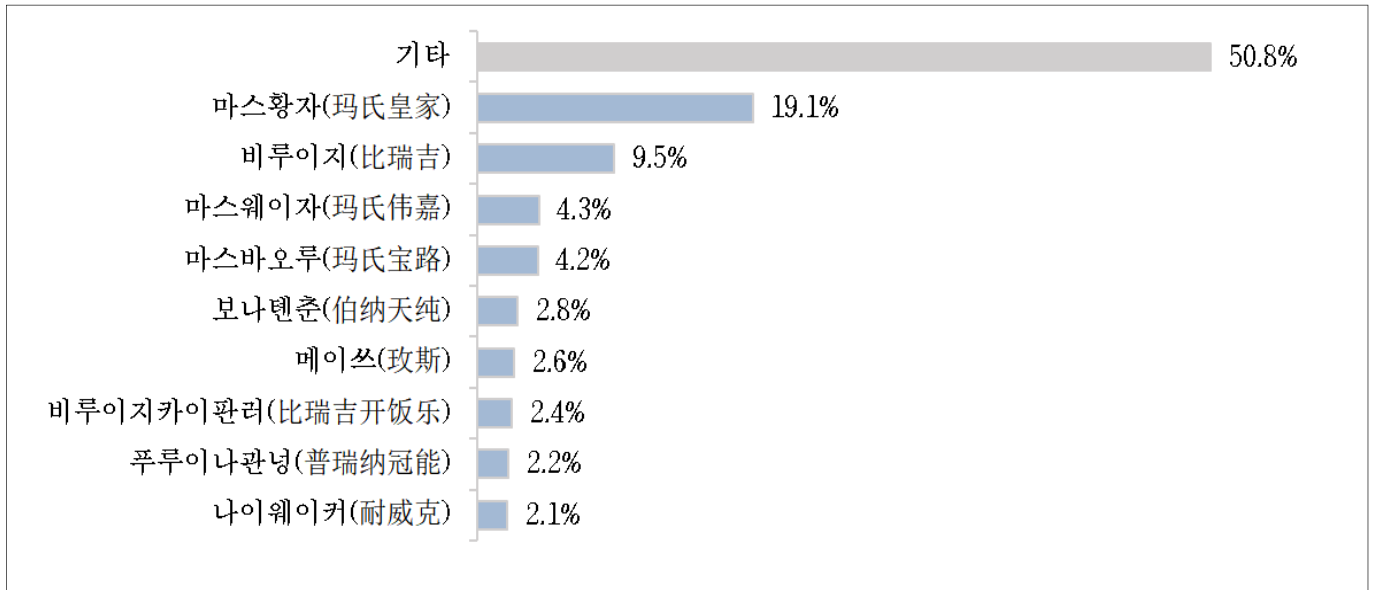
- 중국 브랜드의 시장 점유율은 점차 증가 추세, 외자브랜드의 점유율은 하락 중임
- Euromonitor에 의하면, 2008~2017년, 중국 브랜드인 비루이지(比瑞吉)는 반려동물 식품업계 점유율이 5.5%에서 13.5%까지 눈에 띄게 상승하였지만, 외자 브랜드인 네슬레(雀巢)의 시장점유율은 19.2%에서 5.4%까지 하락, 마스(玛氏)의 시장점유율은 31.2%에서 2014년 39.3%으로 고점을 찍은 후 2017년에는 30.7%으로 점차 하락함
 - 귀진(国金)증권 소비센터는 이 같은 추세의 원인을 중국 반려동물 업계가 급속히 성장하면서 공격적으로 내수시장을 개척하고 있기 때문으로 분석. 중국 기업은 토종 기업으로서의 경쟁적 우위를 바탕으로, 외국 브랜드에 점유되었던 시장을 점차 회수해 가는 중으로 향후에도 이러한 추세가 지속될 것으로 전망

<그림 38: 2017 중국 반려동물 식품 기업별 시장 점유율>



※출처: Euromonitor

<그림 39: 2017 중국 반려동물 식품 상품별 시장 점유율>



※출처: Euromonitor

나. 가격

1) 사료 브랜드와 가격

- 중국 내 생산된 사료는 중국 브랜드와 중국 생산 외국 브랜드의 가격 차이가 크지 않은 반면 수입 완제품 브랜드의 사료 가격은 중국 생산 제품의 평균 3배에 달함
- 개 사료의 kg당 평균 가격은 수입 완제품, 외국(중국 생산), 국산 브랜드 순으로 각각 117위안, 44위안, 37위안이고, 고양이 사료의 kg당 평균 가격은 수입 완제품, 외국(중국 생산), 중국 브랜드가 각각 150위안, 44위안, 49위안(1위안은 한화 약 170원)

<표 6: 브랜드 속성별 개/고양이 사료 가격 비교>

브랜드 속성	고양이 사료 브랜드 / 기업	온라인 가격 (위안/KG)	오프라인 가격 (위안/KG)	개 사료 브랜드/기업	온라인 가격 (위안/KG)	
					소형견	중대형견
수입 완제품	커왕 渴望	200		커왕 渴望		168
	GO	100		카비 卡比		65

브랜드 속성	고양이 사료 브랜드 / 기업	온라인 가격 (위안/KG)	오프라인 가격 (위안/KG)	개 사료 브랜드/기업	온라인 가격 (위안/KG)	
					소형견	중대형견
외자 브랜드	황자 皇家 (玛氏)	60	80	황자 皇家 (玛氏)	58	36
	웨이자 伟嘉 (玛氏)	25	33	바오루 宝路 (玛氏)	21	21
	푸루이나관녕 普瑞纳冠能 (雀巢)	66	70	푸루이나관녕 普瑞纳冠能 (雀巢)	68	46
	푸루이나시웨 普瑞纳喜跃 (雀巢)	25	30	푸루이나강러뒤 普瑞纳康乐多 (雀巢)	27	25
중국 브랜드	보나텐디 伯纳天地	80		보나텐디 伯纳天地	65	55
	비루이지 比瑞吉	65	65	비루이지 比瑞吉	65	45
	마이푸디 麦富迪 (乖宝)	39		마이푸디 麦富迪 (乖宝)	39	30
	Happy 100 (中宠)	26		Happy 100 (中宠)	24	24
	완피우구 顽皮无谷 (中宠)	65		완피우구 顽皮无谷 (中宠)	59	50
	하오주런 好主人 (通威)	26		하오주런 好主人 (通威)	30	18
	아이얼 艾尔 (河北荣喜)	19		핑광더샤오거우 疯狂的小狗	24	20
	징베이 靓贝 (河北荣喜)	18		나이웨이커 耐威克	22	20
	메이쓰 枚斯 (河北荣喜)	58		리랑 力狼 (河北华兴)	16	12
	메이쯔위안 美滋元	16		아오딩 奥丁 (河北华兴)	22	12
요우취 优趣	16		-----			

※출처: 징둥(京东), 텐마오(天猫), Nemo CCG 통계정리

2) 간식 브랜드와 가격

- 간식의 단가는 사료보다 비싸고, 동일 규격일 경우 고양이용 간식이 개 간식보다 비쌌다. 통조림과 파우치 종류는 중국과 외국 브랜드의 가격차가 크지 않으나 껌과 구취제거 간식 등의 품목은 외국 브랜드 가격이 더 비쌌다

<표 7: 반려동물 간식 온라인 가격 예시>

종류	브랜드 & 가격		
닭/오리/소 /생선 포	마이푸디 (麦富迪)  36위안/400g	완피 (顽皮Wanpy)  18위안/70g	핑광더샤오거우 (疯狂的小狗)  19위안/100g
통조림	푸리셴 (富力鲜) 태국  9.9위안/85g	진즈 (珍致) (태국)  9위안/85g	쥘이룽 (最宠) (호주)  14위안/170g
파우치	웨이자 (伟嘉)  4.5위안/85g	바오루 (宝路)  3.9위안/100g	완피 (顽皮Wanpy)  4.2위안/70g
껌 류	Smartbones  50위안/255g	나이웨이커 (耐威克)  36.9위안/300g	쥘이룽 (最宠) (호주)  13.9위안/100g
구취제거 간식	완피 (顽皮Wanpy)  9.9위안/80g	Mr.Dog  9.9위안/150g	Lorde  13.9위안/14g

※출처: 징둥(京东), 텐마오(天猫), Nemo CCG 통계정리

3) 건강 보조 식품 브랜드와 가격

- 사료나 간식과 비교 시, 반려동물 건강 보조 식품의 가격은 비싼 편. 대부분의 건강 보조 식품이 개·고양이 모두에 적용될 수 있음
- 징동(京东), 텐마오(天猫) 등 중국 전자상거래 플랫폼의 판매 정보를 종합해보면 외국 브랜드와 중국 브랜드의 가격 차이는 크지 않음. 특히 중국 브랜드 웨이스(卫仕)는 각 전자상거래 플랫폼에서의 판매 실적이 좋음

<표 8: 반려동물 건강 보조 식품 온라인 가격 예시>

종류	브랜드 & 가격		
비타민 보충제	웨이스 卫仕/nourse (中)  70위안/200片	카이루이즈 凯锐思/keres (中)  48위안/200片	마이더스 麦德氏/Inbasic (美)  35위안/150片
털 관리 용품	홍거우 红狗/RedDog (美)  90위안/120g	웨이스캉 维斯康/Vitscan (中)  32위안/120.5g	구덩 谷登/Golden (中)  68위안/120g
분유	웨이스 卫仕/nourse (中)  95위안/200g	신츄즈캉 新宠之康 (中)  59.8위안/300g	마이더스 麦德氏/Inbasic (美)  79위안/300g

종류	브랜드 & 가격		
칼슘 보충제	샤오충 小宠 (中)  65위안/50G	MAG (英)  88위안/400G	홍거우 红狗/RedDog (美)  88위안/30片
소화제	구덩 谷登/Golden (中)  39위안/25G	샤오충 小宠 (中)  35위안/25G	마이더스 麦德氏/Inbasic (美)  42위안/30G

※ 출처: 징둥(京东), 텐마오(天猫), Nemo CCG 통계정리

다. 온라인 브랜드 시장점유율

1) 사료 브랜드

- 알리바바 온라인 플랫폼(텐마오, 타오바오)의 사료 판매량 중 외국 브랜드 황자(皇家)의 점유율이 우세, 기타 브랜드는 중국산과 외국 브랜드를 불문하고 점유율 차이가 크지 않음
 - 2018년 마스(玛氏) 산하 브랜드 황자(皇家) 개 사료 및 고양이 사료의 알리바바 플랫폼 매출액은 각각 2억 7,100만 위안(한화 약 461억원)과 4억 5,100만 위안(한화 약 767억원)으로 시장 점유율은 각각 6.89%와 16.26%를 기록하며 1위를 차지
 - 개 사료 중, 중국 브랜드인 평광샤오거우(疯狂小狗)와 비루이지(比瑞吉)의 매출 역시 각각 2억 900만 위안(한화 약 355억원)과 2억 400만 위안(347억원)을 기록해 시장점유율이 각각 5%에 달하며, 이는 외국 브랜드인 바오루(宝路)와 관녕(冠能)을 보다 높은 수준
 - 고양이 사료 역시, 황자(皇家) 이외에는 다른 외국 브랜드와 중국 유명 브랜드의 점유율에 큰 차이가 없음. 웨이자(伟嘉), 커왕(渴望), 비루이지(比瑞吉), 유취(优趣)의 시장점유율은 모두 2%~3% 정도 내외로 비슷함

〈표 9: 2018 반려동물 사료 브랜드 알리바바 매출액 순위(굵은 글씨는 외국 브랜드)〉

순위	개 사료 브랜드	매출액 (억 위안)	시장 점유율	고양이 사료 브랜드	매출액 (억 위안)	시장 점유율
1	황자 皇家	2.7	6.89%	황자 皇家	4.51	16.26%
2	평광더샤오거우 疯狂的小狗	2.09	5.33%	비루이지 比瑞吉	0.74	2.67%
3	비루이지 比瑞吉	2.04	5.20%	웨이자 伟嘉	0.73	2.64%
4	카이루이쓰 凯锐思	1.68	4.29%	커왕 渴望	0.73	2.64%
5	나이웨이커 耐威克	1.44	3.67%	유취 优趣	0.59	2.13%
6	보나텐츄 伯纳天纯	1.44	3.67%	메이쓰 玫斯	0.52	1.88%
7	마이푸디 麦富迪	1.15	2.93%	쑤리가오 素力高	0.52	1.88%
8	바오루 宝路	0.83	2.12%	카이루이쓰 凯锐思	0.45	1.62%
9	리랑 力狼	0.8	2.04%	관녕 冠能	0.45	1.62%
10	관녕 冠能	0.62	1.58%	먀오뉘러 妙多乐	0.43	1.55%

※출처: 귀진(国金)증권연구소

2) 간식 및 건강 보조 식품 브랜드

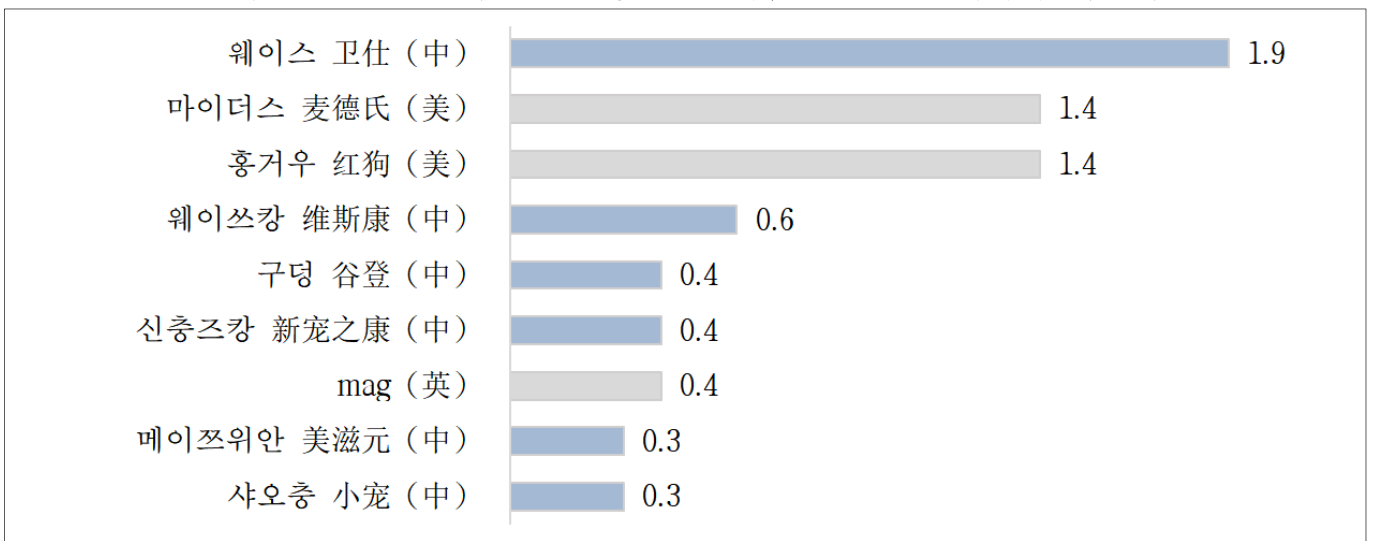
- 알리바바 온라인 플랫폼(텐마오, 타오바오)에서 반려동물 간식 및 건강 보조 식품은 중국 브랜드의 점유율이 더 높음
 - 2018년 과이바오(乖宝) 산하의 중국 브랜드 마이푸디(麦富迪)는 개 간식과 고양이 간식 분야에서 알리바바(阿里) 플랫폼 매출액이 각각 1억 1,200만 위안(한화 약 190억원)과 8,500만 위안(145억원)에 달하며 시장 점유율은 각각 11.5%와 7.51%로 1위를 기록. 상하이충싱충우(上海宠幸宠物) 산하의 중국 브랜드 웨이스(卫仕) 건강 식품의 알리바바 플랫폼 매출액은 1억 9,200만 위안(한화 약 326억원)으로 시장 점유율 15.84%로 1위를 기록
 - 귀진(国金)증권은 중국 반려동물 간식기업의 성공 원인으로 중국 시장에서 OEM으로 시작해 가공 및 제조에서 풍부한 경험을 갖춘 요인을 손 꼽음. 중국 반려동물 간식기업은 외국 브랜드의 OEM 경험을 바탕으로 한 기술력에 중국 시장에 대한 이해도를 더해 자체 간식 브랜드를 만들어 중국 소비자의 호평을 받으면서 시장점유율이 지속 증가하고 있음

〈표 10: 2018 반려동물 간식 브랜드 알리바바 매출액 순위(굵은 글씨는 중국 브랜드)〉

순위	개간식 브랜드	매출액 (억 위안)	시장점유율	고양이간식 브랜드	매출액 (억 위안)	시장점유율
1	마이푸디 麦富迪	1.12	11.50%	마이푸디 麦富迪	0.85	7.51%
2	완피 顽皮	0.41	4.21%	이나바오 伊纳宝	0.71	6.27%
3	루쓰 路斯	0.37	3.80%	완피 顽皮	0.40	3.53%
4	바오루 宝路	0.34	3.49%	웨이자 伟嘉	0.40	3.53%
5	야허 亚禾	0.31	3.18%	루쓰 路斯	0.33	2.92%
6	펑팡더샤오거우 疯狂的小狗	0.30	3.08%	시바오 希宝	0.27	2.39%
7	화위안충취 华元宠具	0.29	3.00%	진상 金赏	0.26	2.30%
8	나이웨이커 耐威克	0.28	2.87%	전즈 珍致	0.26	2.30%
9	뒤거만 多格漫	0.18	1.85%	먀오다 喵达	0.22	1.94%
10	--	--	--	아이푸스 爱普士	0.14	1.24%

※출처: 귀진(国金)증권연구소

〈그림 40: 2018 반려동물 건강 보조 식품 브랜드 알리바바 매출액〉



※출처: 귀진(国金)증권연구소

라. 외국/수입 완제품 브랜드 소개

1) 외국 브랜드

- 중국 반려동물 식품 시장은 성장 잠재력이 거대하여, 마스(玛氏) · 네슬레(雀巢) 등 세계적으로 우수한 반려동물 식품 브랜드들이 중국시장에 앞다투어 진출하였으며, 개혁 개방 이후 외국 자본의 투입이 집중된 남부 연안에 생산설비를 설립하여 반려동물 식품을 생산함
 - 1993년 마스(玛氏)는 중국 베이징에 아이핀(爱芬) 반려동물 식품주식회사를 설립, 산하의 바오루(宝路) 개 사료와 웨이자(伟嘉) 고양이 사료를 판매하면서 중국시장에 본격적으로 진출했음
 - 네슬레(雀巢)는 2001년 미국의 유명한 반려동물 식품기업인 푸루이나(普瑞纳)를 인수하여 전 세계 두 번째로 큰 반려동물 식품 제조사로 거듭남. 2003년 네슬레 푸루이나가 중국에 진출, 관녕(冠能) · 강뒤러(康多乐) · 시웨(喜跃) 등 네슬레 푸루이나 산하 브랜드를 만들어 중국 시장에 제품을 출시
- 마스(玛氏)와 네슬레(雀巢) 두 글로벌 반려동물 식품기업은 인수합병을 중심으로 중국 내 시장 점유율을 확대. 마스는 “多브랜드 + 소종류제품출시” 전략으로, 네슬레는 “多브랜드 + 맞춤형제품출시” 전략으로 급성장을 이룸
 - 마스(玛氏)는 건식사료 · 습식사료 · 간식과 건강 보조 식품을 포함하는 다양한 종류의 반려동물 제품을 보유, 황자(皇家) · 웨이자(伟嘉) · 바오루(宝路), · 시바오(希宝)가 주요 산하 브랜드
 - 마스(玛氏)는 2001년에 15억 유로로 프랑스 황자(皇家) 반려동물 식품기업을 인수, 황자(皇家)는 바오루(宝路) · 웨이자(伟嘉)에 이어 마스 산하의 세 번째 유명 브랜드로 성장. 2007년에는 천연 반려동물 식품기업인 메이스(美士, Nutro)를 인수하였고, 2014년에는 바오지에(宝洁)의 3개 브랜드를 인수합병하여 네슬레(雀巢)를 제치고 세계 반려동물 식품 최대 기업으로 자리 매김함
 - 네슬레(雀巢)는 2017년 반려동물 식품 4대 핵심 기업 중 하나로 선정되었으며 2018년 고속 성장을 이룸. Smart Path의 통계에 따르면 2017년 9월 ~ 2018년 8월 기간 동안, 네슬레 푸루이나(普瑞纳) 산하의 프리미엄 고양이 사료 브랜드 전즈(珍致)의 월 성장률은 세 자릿수를 넘김. 현재 산하에는 관녕(冠能) · 전즈(珍致) · 강뒤러(康多乐) · 시웨(喜跃) 등 개 · 고양이 식품을 망라하는 브랜드를 보유

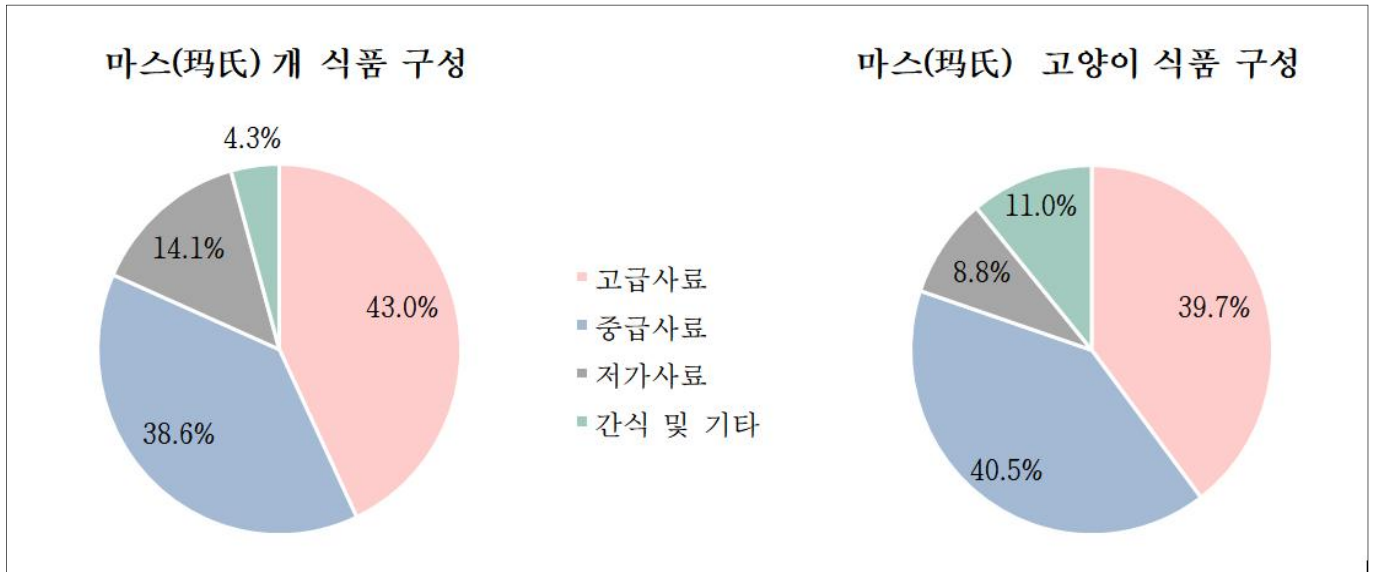
〈표 11: 마스(玛氏)·네슬레(雀巢)의 중국시장 진출 반려동물 식품 브랜드〉

기업	브랜드(중국어)	브랜드명(영어)	제품 유형
마스(玛氏) 	먀오취 喵趣	Kitekat	고양이 사료
	시바오 希宝	Sheba	고양이 사료
	웨이자 伟嘉	Whiskas	고양이 사료
	바오루 宝路	Pedigree	개 사료
	유카 优卡	Eukanuba	개 사료
	시샤 西莎	Cesar	개 사료
	자베이 佳贝	Chappi	개 사료
	황자 皇家	Royal Canin	고양이, 개 사료
네슬레(雀巢) 	관녕 冠能	Pro plan	개 사료
	강뒤러 康多乐	Dog chow	개 사료
	푸루이나 普瑞纳	Hi pro	개 사료
	먀오뒤러 妙多乐	Cat chow	고양이 사료
	시웨 喜跃	Friskies	고양이 사료

※출처: 마스(玛氏)·네슬레(雀巢) 기업 홈페이지

- 마스(玛氏)의 반려동물 식품은 프리미엄급 또는 중고가 브랜드에 집중되어 있고, 유통채널은 대형 마트나 전문 매장에서 강세를 보임
- 고양이, 개 식품 브랜드 중, 프리미엄 사료 제품의 80% 이상을 점유함. 세계 선두의 개 식품 브랜드인 바오루(宝路)와 고양이 사료인 웨이자(伟嘉)가 그에 포함됨
 - 마스(玛氏)의 판매 범위는 광대하고 다층적인 구조. 그 중 슈퍼마켓/대형마트는 증가의 바오루(宝路)와 웨이자(伟嘉)의 가장 탄탄한 판매망. 마스(玛氏)는 전문 매장과 동물병원을 포함해 전문 소매 유통채널 역시 강세. 고급 반려동물 식품 황자(皇家)은 이러한 전문 유통 채널을 통해 판매되고 있음

〈그림 41: 마스(玛氏) 개와 고양이 식품 브랜드 구성〉



※출처: Euromonitor

2) 수입 완제품 브랜드

□ 중국해관이 2018년 10월 업데이트한 <대중수출 반려동물 식품 생산 가공 등록업체> 목록에 따르면, 현재 벨기에 · 체코 · 네덜란드 · 프랑스 · 캐나다 · 호주 · 아르헨티나 · 필리핀 · 태국 9개 국가는 중국으로 자국산 완제품 브랜드를 수출하고 있으며, 현재 해당 9개국의 58개 반려동물 식품 생산가공 업체 브랜드가 중국 내에서 수입산 반려동물 식품 완제품으로써 유통 중임

※ 현재 중국으로 반려동물 식품 수출이 가능한 국가(지역)은 총 17개로, 그 중 9개국만이 중국으로 완제품을 수출하여 유통하고 있음(17개국 명단은 50쪽 관련 내용 참조)

〈표 12: 중국 반려동물 식품 시장의 수입 완제품 브랜드〉

국가	기업 / 브랜드
벨기에 (3개)	United Petfood Producers NV ; 반려동물 건식사료(개, 고양이 사료) Fides Petfood ; 반려동물 건식사료(개, 고양이 사료) Lugi Petfood Production NV ; (개, 고양이 보충사료)
캐나다 (9개)	ELMIRA PET PRODUCTS LTD. ; 반려동물 건식사료(개, 고양이 사료) BIO BISCUIT INC ; 반려동물 비스킷, 반려동물 건식사료(개, 고양이 사료) CHAMPION PETFOODS L.P. ; 반려동물 건식사료(개, 고양이 사료) CanAm PET TREATS INC ; 반려동물 건식사료(개, 고양이 사료) HAGEN INDUSTRIES LTD. ; 조류용 압착식품 Spectrum Feed Services Ltd. ; 반려동물 건식사료 PLB INTERNATIONAL INC. ; 반려동물 건식사료(개, 고양이 사료) Canature Processing Ltd. ; 반려동물 간식(개, 고양이 건조간식) AFD Processing Ltd. (DBA Canature Processing Ltd.) ; 반려동물 간식

국가	기업 / 브랜드
체코 (2개)	TEKRO, spol. s.r.o. ; 반려동물 건식사료(개, 고양이 사료) VAFO PRAHA s.r.o. ; 반려동물 건식사료(개, 고양이 사료)
필리핀 (1개)	PET ONE INC. ; 성견 식품, 강아지 사료
호주 (6개)	Nestle Australia Limited, Nestle Purina PetCare ; 건압축 반려동물 식품 SPF Diana Australia Pty Ltd ; 맞춤형 강화 액체 Mars Petcare Australia ; 통조림 및 도시락형 반려동물 식품 Inghams Enterprises Pty Ltd ; 액체, 분말형 맞춤형 보강제 Australian Pet Brands Pty. Ltd. ; 통조림, 도시락형, 봉지형 반려동물 식품과 건식 사료, 반 건조 사료 및 간식(개, 고양이) Grainfeed Pty Ltd ; 건압축 사료(개, 고양이)
태국 (15개)	Chotiwat Manufacturing Co., Ltd. ; 통조림 반려동물 식품 Unicord Public Company Limited ; 통조림 반려동물 식품 Southeast Asian Packaging and Canning Company Limited ; 통조림 반려동물 식품 Nutrix Public Co., Ltd ; 반려동물 건식사료 I.S.A. Value Co., Ltd ; 통조림 반려동물 식품 Songkla Canning Public Company Limited ; 통조림 반려동물 식품 Southeast Asian Packaging and Canning Company Limited ; 통조림 반려동물 식품 CPF (Thailand) Public Co., Ltd. ; 고온에 쪄낸 간식(파우치, 도시락형, 소시지형) Mars Petcare (Thailand) Company Limited ; 통조림 반려동물 식품 SPF Diana (Thailand) Co.,Ltd. ; 맞춤형 보강제 Pataya Food Industries company limited ; 통조림 반려동물 식품 Thai Union manufacturing company Limited ; 통조림 반려동물 식품 Hi-Q Food Products Co., Ltd ; 통조림 반려동물 식품 Asian Alliance International Co.,Ltd ; 통조림 반려동물 식품 Gambol (Thailand) Co., Ltd. ; 통조림 반려동물 식품(파우치)
아르헨티나 (5개)	Nestle Argentina S.A ; 반려동물 식품 Agroindustrias Baires S.A ; 반려동물 식품 Grupo Pilar S.A ; 반려동물 식품 Grupo Pilar S.A ; 반려동물 식품 Petfoods Saladillo S.A. ; 반려동물 식품
프랑스 (5개)	ROYAL CANIN S.A. FRANCE ; 반려동물 건식사료 ROYAL CANIN ; 반려동물 건식사료 CODICO ; 반려동물 건식사료 VETINNOV MANUFACTURING ; 반려동물 건식사료 SPECIALITES PET FOOD(SPF) ; 향신료

국가	기업 / 브랜드
네덜란드 (12개)	Hill's Pet Nutrition Manufacturing BV ; 반려동물 식품 Afb International ; 반려동물 보충식품 Beaphar B.V ; 반려동물 식품 Van Dijck B.V ; 식물성 반려동물 식품 Schaffelaarbos B.V. ; 계란가루를 원료로 한 분말가루 Partner in Pet Food NL B.V. ; 반려동물 건식사료 Animal Lovers B.V. ; 반려동물 식품 OK Nutripet B.V ; 반려동물 식품 Paragon Pet Products Europe B.V. IAMS Europe B.V. ; 반려동물 식품 Jonker Petfood B.V. ; 반려동물 식품 Witte molen B.V. ; 반려동물 식품

※출처: 《대중수출 반려동물 식품생산가공 등록업체》

마. 중국 브랜드 소개

1) 기업/브랜드 유형

- 중국의 유명 기업들은 대부분 2000년 이후 설립되었고 반려동물 시장의 급속한 성장으로 추후 관련 기업 역시 큰 폭의 성장이 예상됨. 중국의 반려동물 식품 브랜드는 다음과 같이 크게 세 가지로 분류할 수 있음
 - **중국 토종 강세 브랜드** : 비루이지(比瑞吉) · 화싱(华兴) 반려동물 식품 · 상하이 이원(上海依蕴) · 상하이 나이웨이커(上海耐威克) 등. 모두 2000년경 설립돼 중국 반려동물 식품 업계의 발전 기회를 빠르게 포착한 기업들로, 수년간의 오프라인 유통채널 수립과 제품개선을 거쳐 치열한 중국 사료시장에서 우세한 위치를 점함
 - **글로벌 브랜드의 OEM으로 시작해 중국에서 자체 브랜드 설립** : 과이바오(乖宝) · 중충(中宠) · 페이디(佩蒂) 등 세 기업은 모두 글로벌 브랜드의 반려동물 간식 중국 OEM 생산을 통해 성장한 기업들로, 최근 기존의 OEM 경험 및 노하우를 바탕으로 중국에서 자체 브랜드를 출시하여 현재 전 세계 수십 개 국가로 수출을 진행하고 있음
 - **신흥 인터넷 브랜드** : 전자상거래를 기반으로 성장한 평광샤오거우(疯狂小狗)가 대표적인 기업. 평광샤오거우는 2014년에 설립돼 온라인 판매채널 확보에 주력하여 급속도로 성장, 오프라인 매장 없이 온라인으로만 제품을 판매하는 전략으로 유통비용을 낮추고 가격경쟁력을 높이면서 설립 4년 만에 중국 전자상거래 시장의 개 사료 매출액 1위 브랜드로 성장

<표 13: 중국 반려동물 식품 기업과 브랜드 프로필>

기업	산하 유명 브랜드	소개
상하이 비루이지 (上海比瑞吉) 반려동물 용품 주식회사		<ul style="list-style-type: none"> · 2002 년 3 월 창립. 중외합자기업 · 다양한 종류의 개 · 고양이 사료 연구개발, 생산 및 판매에 중사 · 시장점유율 중국 선두, 세계적인 프리미엄 천연 반려동물 식품 브랜드로 성장이 목표 · 현재 비루이지(比瑞吉), 카이판러(开饭乐) 양대 브랜드 보유, 독일 브랜드 링추이(灵萃)의 중국내 관련 보유 · 홈페이지: http://www.bpet.cn/
화싱(华兴) 반려동물 식품 유한회사		<ul style="list-style-type: none"> · 1996 년에 설립, 초창기 축산사료 생산 위주로 풍부한 동물 영양 연구개발의 성과와 생산관리 경험 축적 · 2006 년 반려동물 식품 업계로 전환하여 개 · 고양이 사료 연구개발· 생산 및 판매에 전념 · 독자적 연구개발 센터 반려동물 실험 기지를 설립 · 홈페이지: http://www.huaxingsiliao.com/
상하이 이원 (上海依蕴) 반려동물 용품 유한회사		<ul style="list-style-type: none"> · 중국 반려동물 식품업계 전문 생산판매 업체 · 현재 운영하는 보나텐츄(伯纳天纯), 웨이쓰캉(维斯康)은 이미 업계 우수 브랜드 · 2017 년 전국 166 개 우수 도매업체와 전략적 협약 체결, 전국 소매 유통망 25,000 개 돌파 · 홈페이지: http://www.ukitchenpet.com/
상하이 나이웨이커 (上海耐威克) 반려동물 용품 유한회사		<ul style="list-style-type: none"> · 세계적인 수준의 반려동물 영양 건강 연구개발 센터 보유 · 산하의 나이웨이커(耐威克), 유성메이디(优胜美地), 산녕(善能), 자스보(嘉士伯), 쿠파이(酷派), 하오마이(好迈) 등 다수의 브랜드 보유 · 홈페이지: http://www.navarch.com.cn/
허베이 룡시 (河北荣喜) 반려동물 식품 유한회사		<ul style="list-style-type: none"> · 2002 년 설립 · 다년간의 반려동물 식품 OEM 생산 · 마케팅 경험과 프랑스의 선진 기술 및 설비를 이용해 아이얼(艾尔), 징베이(靓贝) 두 브랜드를 출시 · 전국 31 개 성(省), 시(市)자치구(自治区), 직할시(直辖市)에 모두 매장 운영 및 판매 · 홈페이지: http://www.chinarongxi.com

기업	산하 유명 브랜드	소개
청두 하오주런 (成都好主人) 반려동물 식품 유한회사		<ul style="list-style-type: none"> · 2001년 설립, 통웨이(通威)그룹 소속 · 하오주런(好主人) 건식사료 브랜드로 시장 진출 · 아시아 전역에서 가장 큰 규모의 반려동물 식품 전문 생산라인 보유 · 홈페이지: http://www.care-pet.com/
옌타이 중충 (烟台中宠) 식품 유한회사	Wanpy, 중충(中宠), Kingdom Pets, ProBiotic LIVE, Dr.Hao, 추이추이향 (脆脆香), Happy 100, Sea Kindom, 푸리셴 (富力鲜), Mio9, King Kitty 등	<ul style="list-style-type: none"> · 1998년 중싱(中幸)식품기업 설립, 2002년 일본 이텅(伊藤) 회사와 옌타이 중충(烟台中宠) 공동설립, 2017년 선전증권거래소(深交所)에 브랜드 상장 · 전 세계에 반려동물 식품 가공공장 12개 소유, 수출 제품 1000여종 · 중국 판매제품 200여종 보유 · 주로 개 · 고양이의 간식 · 습식사료 · 건식사료 제품을 생산 · 홈페이지: http://www.wanpy.com.cn/
페이디(佩蒂) 주식회사	Smartbones, Tastybone, 츠닝(齿能), 웨옌(爵宴), ZOE, 하오스자(好适嘉), SmartBalance등	<ul style="list-style-type: none"> · 2002년 윈저우(温州)에 설립 · 주요 제품으로 추피 껌, 식물성 껌, 영양 소시지 간식, 건조 비스킷 등이 있음 · 다년간의 축적으로 중국의 손꼽히는 ODM 제조업체로 등극 · 홈페이지: http://www.peidibrand.com/
과이바오(乖宝) 그룹		<ul style="list-style-type: none"> · 2006년 설립, 중국 최초의 ‘국가급 수출용 반려동물 식품 품질안전 시범 선두기업’ · 현재 연매출액 10억 위안(한화 약 1,700억 원) 돌파 · 제품: 말린 닭고기 · 오리고기 · 돼지고기 · 양고기 · 물고기 등을 주재료로 한 반려동물 간식, 고기와 야채를 결합해 만든 반려동물 습식사료, 천연 식재료로 만든 사료 등 · 홈페이지: http://www.gambolpet.com/
평광샤오거우 (疯狂小狗)		<ul style="list-style-type: none"> · 2014년 설립 · 평광샤오거우(疯狂小狗), 마이스(迈仕), 판커치((凡可奇)등 여러 브랜드 보유 · 현재 평광샤오거우(疯狂小狗)의 개 사료 브랜드는 텐마오(天猫), 타오바오(淘宝), 징둥(京东)등 각종 인터넷 플랫폼 및 오프라인 반려동물 매장 등을 모두 휩쓸었으며, 각 온라인 물에서 개 사료 부문 판매량 1위를 차지 · 홈페이지: http://www.crazydoggy.cn

※출처: 각 기업 홈페이지

2) 중국 기업의 투자 유치 현황

- 최근 2년간 중국 주요 반려동물 식품 기업 투자 현황을 분석한 결과, 페이디(佩蒂)와 중중(中宠) 주식 등 상장기업을 제외한 업계 내 15개 중국 기업이 최근 투자를 유치한 것으로 나타났으며 이는 중국 브랜드가 중국 내외 자본 시장의 주목과 인정을 얻고 있다는 것을 의미

〈표 14: 중국 반려동물 식품 기업의 투자 유치 상황〉

기업	주요 제품	투자단계	투자금액	투자시기
페이디(佩蒂)	구취제거 비스킷, 껌	상장	---	2017.07
중중(中宠)	개, 고양이 사료, 간식, 건강 보조 식품	상장	---	2017.08
텐디후이(天地荟)	껌, 육류, 통조림, 치아미백 식품, 비스킷	상장	---	2017.09
샤오셴량(小鲜粮)	생식사료	A륜(A轮) ³⁾	미공개	2017.02
LoveAround 아이리팡(爱立方)	사료	엔젤투자	1000만 위안	2017.02
푸베이충스(福贝宠食)	사료	A륜(A轮)	수천만 위안	2017.05
과이바오(乖宝) 반려동물	사료, 간식, 습식사료, 껌	전략투자	미공개	2017.02
아이충(爱宠)	반려동물 간식	엔젤투자	미공개	2017
렌명공팡(联萌工坊)	맞춤 생식사료, 간식	종자륜 ⁴⁾	수천만 위안	2018.06
핑팡샤오거우(疯狂小狗)	사료, 간식, 건강 보조, 미용	A륜(A轮)	1억 위안	2018.03
이페이허바디(阿派和巴弟)	고양이 통조림, 간식	엔젤투자	300만 위안	2018.04
왕자이판(汪仔饭)	생식사료	Pre-A륜	수천만 위안	2018.01
웨이지(味及)	건강사료, 통조림, 껌	Pre-A륜	수백만 위안	2018.10
마오추덴샤(毛球殿下)	반려동물 맞춤 생식사료	엔젤투자	1000만 위안 추정	2018.09
쌍안커지(双安科技)	사료, 건조식품, 습식사료, 영양품	전략투자	수천만 위안	2018.08
샤오셴량(小鲜粮)	개 생식사료	B륜(B轮) ⁵⁾	미공개	2018
Babypet	천연사료	엔젤투자	1000만 위안	2019.01
차오닝샤오헤이(超能小黑)	개, 고양이 선육사료	A륜(A轮)	2000만 위안	2019.02

※ 출처: ilieyun, 칭통(青桐)자본

3) A륜(A轮, A Round): 기업의 창업 초기에 대개 벤처 캐피탈 등에서 1,000만~1억 위안 사이의 금액을 투자받는 단계

4) 종자륜(种子轮, Seed Round): 상품은 대개 아이디어 단계로 주변 지인들에게서 10만~100만 위안을 투자받는 단계

5) B륜(B轮, B Round): 기업의 성장 단계에 접어들어 벤처 캐피탈이나 사모투자펀드 등에서 2억 위안 이상 추가 투자하는 단계

5. 한국 반려동물 식품 중국 수출 현황 및 전략

가. 중국 수입 반려동물 식품 현황

1) 수입정책

- 2018년 3월에 업데이트된 중국 해관의 <수입사료, 원료, 반려동물 식품 및 배합사료 수입 허가 국가(지역) 제품 리스트>에 의하면, 현재 중국은 17개 국가와 지역의 반려동물 식품 수입을 허가하고 있음(한국 미포함)

<표 15: 반려동물 제품 수입 허가 국가 및 제품 리스트>

대륙	국가(지역)	제품	대륙	국가(지역)	제품
유럽	네덜란드	반려동물 식품	아시아	태국	반려동물 식품
	프랑스	반려동물 식품		대만	반려동물 식품
	벨기에	반려동물 식품		필리핀	반려동물 식품
	독일	반려동물 식품		우즈베키스탄	반려동물 식품
	덴마크	반려동물 식품	아메리카	미국	반려동물 식품
	체코	반려동물 식품		캐나다	반려동물 식품
	이탈리아	반려동물 식품		브라질	반려동물 식품
오세아니아	뉴질랜드	반려동물 식품, 반려동물 식품 생산용 원료		아르헨티나	반려동물 식품
	호주	반려동물 식품	--		

※출처: 해관총서

- 상기 리스트 중, 반려동물 식품 생산용 원료 수입은 뉴질랜드산만 허가. 원산지 완제품의 수입은 수속이 복잡하고 제한사항이 많아, 현재 상기 17개국 중 9개국의 완제품만이 중국으로 수출되어 유통되고 있음

- ※ 현재 중국으로 반려동물 식품 수출이 가능한 국가(지역)은 총 17개로, 그 중 9개국만이 중국으로 완제품을 수출하여 유통하고 있음(9개국 명단은 44~46쪽 관련 내용 참조)
- 상기 명단 이외 원산지의 사료제품은 <수출입사료, 사료첨가물 검사검역감독 관리법>에 따라, 검역진입절차 및 국외생산 가공업체 등록을 완료한 후에 중국으로 수출 가능
- 기존('18.3월 이전)에 수입이 허가된 사료제품은 국외생산 가공업체 등록이 완료되기 전에도 수입이 가능

- 제품 수입 전, <수출입사료 및 사료첨가물 위험등급 검사검역 방식에 관한 품질관리 총국 공고> (2015년 제 144호)에 따라, 동식물 수입 검역 심사 수속을 신청해야함
- 수입등록을 실시한 제품은 수입할 시 농업농촌부가 발급한 사료제품 <수입등록증> (복사본)을 제출해야함
- 동물성 성분을 함유한 사료제품은 <동물역병 유행국가 및 지역으로부터 수입금지 동물 및 제품 일람표>의 사항에 부합해야함

2) 수입현황

- 중국의 반려동물 식품 시장에서 수입 완제품의 점유율은 1.5%로 미미함
 - 2018년 전체 934억 위안(한화 약 16조원)의 반려동물 식품 시장에서 수입 완제품 시장 규모는 중국 반려동물 식품 시장의 1.5% 에 불과한 약 14억 위안(한화 약 2,400억원)에 불과
 - 중국의 반려동물 식품 수입 TOP 3 원산지는 캐나다 · 태국 · 미국으로 각각 전체 수입액의 34% · 27% · 21% 차지, 수입액 1위인 캐나다의 경우 2018년 수입액은 약 5억 위안(850억원)에 불과해 중국 반려동물 식품 시장의 0.5%에 불과함

<표 16: 중국으로 수입되는 반려동물 식품 수입 완제품 TOP 10 국가>

	국가	2016		2017		2018	
		수량(톤)	금액(천 달러)	수량(톤)	금액(천 달러)	수량(톤)	금액(천 달러)
	Total	9,814	31,567	16,767	89,999	34,920	206,381
1	캐나다	983	2,158	2,874	16,293	8,876	70,544
2	태국	4,545	16,387	7,040	26,880	12,919	56,303
3	미국	1,927	6,327	3,522	2,835	6,686	44,063
4	뉴질랜드	356	1,823	712	7,834	1,530	17,572
5	벨기에	380	601	1,949	3,856	3,183	7,537
6	독일	51	859	188	4,422	221	5,540
7	호주	1,036	2,346	167	1,573	235	2,220
8	브라질	167	419	11	48	514	907
9	아르헨티나	-	-	-	-	318	333
10	이탈리아	1	1	24	108	79	314

※출처: ITC Trade Map(www.trademap.org)

*HS Code 2309.10 (Dog or Cat food, put up for retail sale)

나. 한국의 중국수출 현황 및 문제

- 한국의 반려동물 식품은 현재 중국으로 수출이 가능한 국가로 지정되어 있지 않아 중국으로의 수출은 전무한 상황
- 전체적으로 한국이 중국에서 수입하는 반려동물 식품의 단가는 약 6,400달러/톤으로 평균가격 3,700달러/톤보다 훨씬 높음
- 현재 한국 농림축산식품부는 중국 당국과 한국산 반려동물 식품의 대중 수출을 타진하기 위한 업무협의를 진행중으로, 향후 반려동물 식품의 중한무역 수지 적자폭을 줄이고 동시에 한국 브랜드가 중국 반려동물 식품 시장에 효과적으로 진출할 수 있는 방안을 검토할 필요가 있음

〈표 17: 한국으로 수입되는 반려동물 식품 TOP 10 국가〉

	국가	2016		2017		2018	
		수량(톤)	금액 (천 달러)	수량(톤)	금액 (천 달러)	수량(톤)	금액 (천 달러)
	Total	53,292	171,327	60,598	209,877	64,015	238,927
1	중국	7,865	49,448	9,446	58,849	10,236	65,695
2	미국	16,625	41,890	18,546	48,644	17,736	50,425
3	프랑스	9,664	21,015	11,636	27,394	14,088	35,140
4	태국	6,615	17,427	7,270	21,214	7,221	22,586
5	캐나다	3,642	12,040	4,089	14,772	4,287	16,230
6	일본	490	5,733	884	10,939	1,182	15,527
7	호주	4,902	9,560	4,653	9,554	4,532	9,840
8	뉴질랜드	322	3,093	488	4,277	553	5,282
9	영국	285	1,621	449	3,110	516	4,275
10	네덜란드	684	2,049	631	2,086	595	2,786

※출처: ITC Trade Map(www.trademap.org)

*HS Code 2309.10 (Dog or Cat food, put up for retail sale)

다. 시장 공략 방안과 전략

1) 한국 브랜드의 기회와 도전

- 중국 시장의 경쟁은 치열하지만 아직 진입장벽은 형성되어 있지 않아 기회와 도전이 동시에 공존함
 - 중국 반려동물 시장은 현재 발전 및 확장 단계에 위치하여, 해외의 성숙한 시장에 비해 경쟁 구도가 비교적 단순함. 그러나 해외의 유명브랜드가 주도하는 시장을 공략하는 동시에 빠르게 성장 중인 중국 토종 브랜드와도 경쟁해야 하는 상황임
- 양육인이 90后(주링허우: 90년대에 태어난 세대) 같은 젊은 층이 주를 이루게 되면서 소비관념의 변화가 발생하는 추세
 - 유럽 · 미국 위주 반려동물 식품기업 브랜드의 중국산 제품 중심이었던 시장독점 형세가 깨지고 브랜드 충성도가 낮아지면서 새로운 브랜드가 진출하기 유리한 여건이 형성되고 있음
 - 80后(80년대 출생자)와 90后(90년대 출생자)의 젊은 계층이 반려동물 식품 소비의 주류로 부상하였으며, 특히 모바일 결제와 온라인 쇼핑에 익숙한 90后가 중국 반려동물 양육인에서 차지하는 비중이 2016년 19%에서 2018년 48%로 빠르게 증가하는 추세. 향후 한국산 반려동물 식품이 중국 시장에 진출하는 경우 SNS 기반의 KOL(Key Opinion Leader)을 활용하거나 온라인 플랫폼과 연계한 마케팅이 향후 중국 반려동물 식품 시장 개척을 위한 가장 효과적인 마케팅 도구로 자리 잡을 것으로 전망

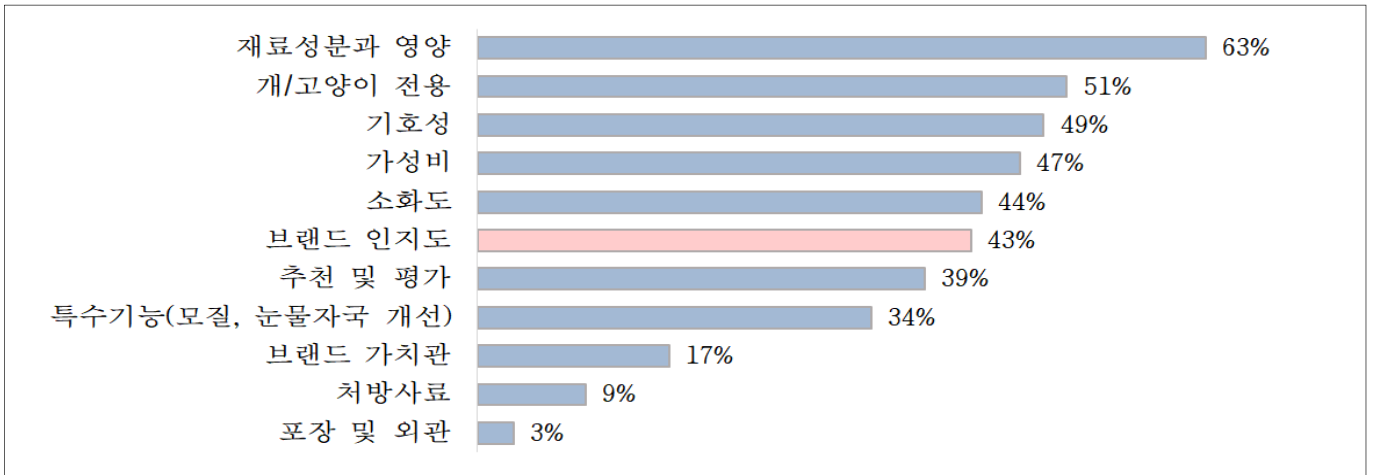
〈표 18: 중국 반려동물 식품소비계층 변화 추이〉

	80后	90后	대졸 이상	여성
2016년	54%	19%	60%	66%
2017년	32%	41%	54%	56%
2018년	32%	48%	58%	-

※출처: 《2018 중국반려동물백서》

- 사료시장 분석에서도 언급했듯이, 소비자들은 외국 브랜드를 맹목적으로 추종하지 않으며, 브랜드 인지도는 중국 소비자의 43%만이 반려동물 사료 구매 시 고려해야 할 요소로 인지하고 있음

〈그림 42: 반려동물 사료 구매 고려요소〉



※출처: 《2018년 중국반려동물업계백서》

2) 한국 브랜드 중국 진출 전략

- 한국 반려동물 식품 제조기업의 제품이 중국에 진출하기 위한 두 가지 전제 조건
 - 중국의 대리상을 통해 농업농촌부로부터 수입등록증을 발급받음(4-6개월 소요)
 - 중화인민공화국 해관총서(GACC)가 승인한 화이트 리스트 획득: “수입 사료원료, 반려동물 식품 및 배합사료 허가 국가(지역) 제품 리스트”
- 중국 반려동물 식품의 “수입 허가 화이트 리스트”는 자주 갱신되기 때문에 한국 반려동물 식품 브랜드는 기회를 잡아야 하며, 한국 주관 당국(농림축산식품부)의 추천을 통해 해관총서에 생산 공장을 등록해야 함(해관총서의 승인과정은 개인과 기업에 비공개)
 - 중국에 반려동물 식품을 수출하고 싶은 한국기업은 주관 당국(농림축산식품부)이 중국수출의 수요를 평가하고 이에 상응하는 추천행동을 취할 수 있도록 주관 당국에 이러한 의사를 전달해야함
- 혹은 한국 반려동물 식품기업의 경우, 만약 제품이 이미 진입허가국가(17개국)에서 생산된다면 한국이 아닌 제품 제조국을 통해 중국으로 수출할 수 있음

3) 구체적 진출 방안

- 세분화된 반려동물 시장 진출이 새로운 활로가 될 수 있음
 - 청통(青桐)자본은 기존의 반려동물 식품 · 의약 · 용품 및 서비스 등이 주로 개와 고양이를 겨냥한 것으로 분석함. 개 · 고양이 이외 기타 반려동물을 겨냥한 제품과 서비스는 시장 잠재력이 크고 기존의 치열한 경쟁을 우회할 수 있는 장점 보유
 - 현재 중국 시장에서 반려동물 식품은 여전히 개와 고양이에 집중되어 있지만, 향후 중국 소비자의 구매력 증가로 다양한 종류의 반려동물 식품(새, 물고기, 거북이와 토끼 등, 기타 종류의 반려동물 식품) 관련 수요가 생성될 것이며 관련 제품 및

서비스의 연구개발은 미래 중국 반려동물 식품업계의 발전 추세가 될 것으로 전망

□ 차별화된 제품으로 틈새 시장을 개척하기 위한 연구개발이 필요

- 개 · 고양이 건식사료 시장에서 유럽 · 미국 브랜드의 중국산 제품 강세로 중국 기업은 건식사료 시장 진입을 피하기 위해 차별화된 제품 출시에 주력. 주된 차별화는 두 가지를 통해 나타나는데, 하나는 경쟁 대상의 차별화로 간식 · 습식사료 영역을 선택하는 것이며, 다른 하나는 제품의 포지션 차별화로 고급 천연사료 등을 공략하는 것임
- 한국 브랜드는 브랜드 집중도가 낮은 간식이나 건강 보조 식품 시장을 통해 브랜드 인지도를 높이는 전략이 효과적일 것으로 예상. 개 껌 · 이갈이 용 간식 · 말린 고기 · 반려동물 음료 등 간식 제품은 농업농촌부의 수입등록증이 필요하지 않은 장점이 있음

□ 공급 체인의 문제를 해결할 수 있다면, 중국 생식사료 시장 진입도 고려 가능

- 해외 및 대만 지역에서는 이미 Buff와 Freshpet 등 판매량과 인지도가 높은 생식사료 관련 브랜드가 다수 등장. 국내에 이미 발달되어 있는 야채의 신선도 유지 기술을 활용한다면 생식사료 시장 개척에 유리할 것으로 보이며, 이에 따라 삼성Welstory 등 대기업 산하 식사재 유통 전문 계열사와의 협력을 통한 중국 내 콜드체인 확보도 고려할 필요가 있음
- 삼성Welstory는 2012년 중국시장에 진출하여 2016년 식재료 배송업무로 사업을 확대하기 위해 중국 법인인 루이쓰이(悦思意, Welstory)를 설립, 강력한 콜드체인 물류자원 보유

<그림 43: Welstory(悦思意) 콜드체인 물류센터>

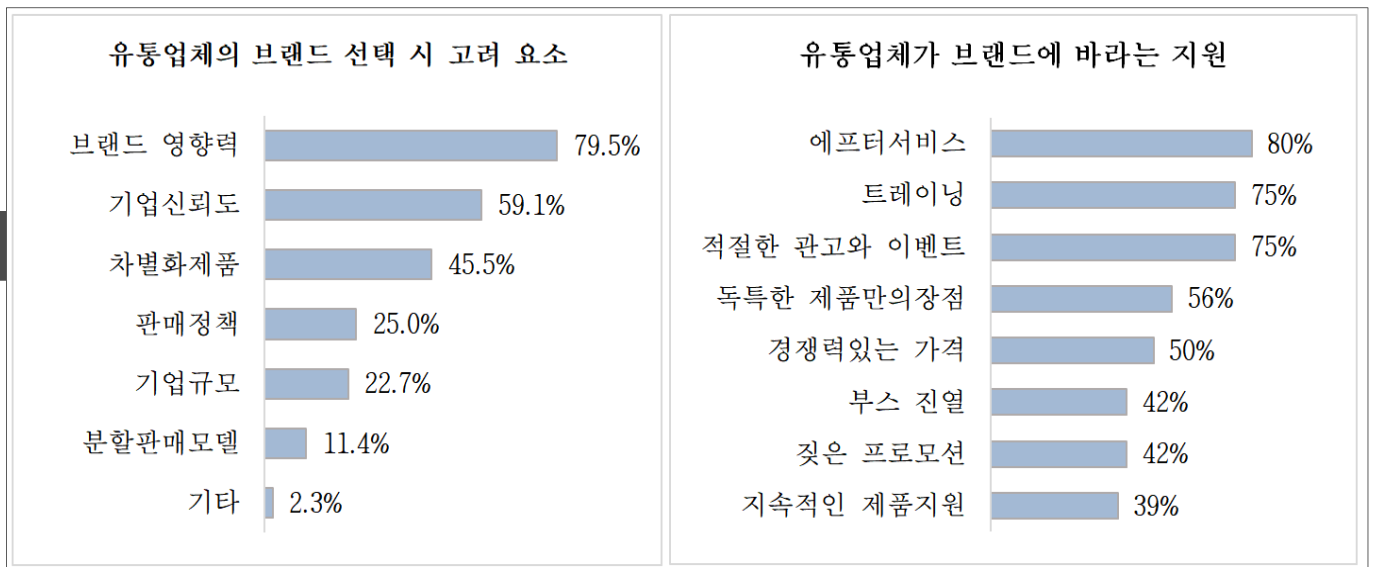


※출처: Welstory(悦思意)홈페이지

□ 유통 경로는 전자상거래 · 반려동물 매장 · 동물병원을 집중 공략하고, 동물보호 재단연계

- 유기동물 관심 갖기 · 반려동물 건강 프로그램 개발 등 공익 활동을 통한 브랜드 이미지 제고도 고려 가능
- 중국에 진출한 중국 내외 우수 반려동물 협회와 협력하여 반려동물 교육 및 양육지식을 가르쳐 소비자들에게 브랜드 이미지를 높이는 CSR 마케팅을 추천
- 중국 국내시장은 채널을 개설하고 시장을 점유하는 단계에 위치, 여기서 출발하여 새로운 착안점을 모색할 것으로 예상됨
- 중국 내 유통기업의 피드백에 의하면 제휴 브랜드를 선택할 때 주로 기업 브랜드 · 제품 품질 · 기업 신용 · 유통 채널 · 제품 차별화에 중점을 두며, 제휴 브랜드 업체로부터 받고 싶은 지원은 애프터서비스 · 광고 프로모션 · 트레이닝과 제품 특성지원 등이 순위권에 위치함

〈 그림 44: 반려동물 식품 유통 기업 피드백〉



※출처: 거우민왕(狗民网), 중신증권연구부(中信証券研究部)

6. 반려동물 식품 통관 절차

가. 주관기관/정책

1) 주관기관

- 수입 통관 과정 중, 국가시장 감독관리 총국 · 농업농촌부 · 해관총서 세 개의 중국 측 주관기관이 있음
- CACC는 중국 해관총서의 약칭으로 중국 해관의 최고 관리 기관임. 국무원 조정 방안에 따르면 옛 중국 국가품질감독검역총국의 일부 기능은 2018년 4월부터 해관총서 출입국관리부에 통합됨
- 중국 관련 규정에 따르면 해관총서의 반려동물 식품 진입의 범위는 주로 두 가지를 포함 : 사료 및 사료첨가제

〈표 19: 주요 관리 부서 및 기능〉

부문	반려동물 식품/통관 관련 기능
국가시장 감독관리 총국 (SAMR)	<ul style="list-style-type: none"> • 출입국 검사검역, 수입안전 허가 • 반려동물 식품 표준화 작업 추진 • 반려동물 식품 유통허가 수여
해관총서 (출입국 관리부) (GACC)	<ul style="list-style-type: none"> • 수입사료 및 사료첨가제에 대한 기업 진입 제도 실시 • 수입 동식물 검역심사, 수입 동식물 검역 허가 수여 • <수입 사료원료, 반려동물 식품 및 배합사료 허가 국가(지역) 제품 리스트> 비정기 업데이트
농업농촌부(MOA)	<ul style="list-style-type: none"> • 반려동물 식품/사료<수입등록증>수여 • 반려동물 사료 및 건강 보조 식품 등록 • 제품 포장 표시와 시장 진입관리 실시 지도

※출처: 각 기관 홈페이지

2) 주관정책

- 앞서 언급한 수입 관련 정책을 제외하고, 농업농촌부와 해관 출입국 검사 관리부서는 모든 수입 반려동물 식품에 대해 엄격한 통제를 실시함
- 농업농촌부는 국외생산업체에 <사료수입등록증>에 따라 제품 배합 처리를 요구함
- 해관총서 출입국 관리부(원질검총국)는 수입사료 및 사료첨가물에 대해 기업 진입제도를 실시함. 합법적인 생산업체는 <수입 사료원료, 반려동물 식품 및

배합사료 허가 국가(지역) 제품 리스트>에 의거하여 중국으로 수출 가능

나. 통관과정

1) 통관자격

- 정식 수입 절차에 따르면, 수입국은 중국 해관총서의 <수입 사료원료, 반려동물 식품 및 배합사료 허가 국가(지역) 제품 리스트>에 포함되어 있어야 하며, 해외 생산업체와 중국 대리상 각각 <수입등록증>과 합법적인 수입자격을 갖추어야 함

<표 20: 통관자격>

통관자 신분	필요 자격
중국 내 수입대리상	<ul style="list-style-type: none"> • 일반 수출입권 - 대외무역 사업자 비안등록표(영업허가서에 수입사료와 사료첨가제 범위 요구) • 기업은 회사 소재지의 검사검역국에 수입사료 등록비안을 신청해야 하며, 검사검역국의 요구에 따라 서류를 제출하면 됨
국외 반려동물 식품 생산업체	<ul style="list-style-type: none"> • 해관총서의 <수입 사료원료, 반려동물 식품 및 배합사료 허가 국가(지역) 제품 리스트>에 기업이름을 올려야함 • MOA 농업농촌부 사료제품 등록 <수입등록증> 1개 업체, 1개 제품, 1개 수입등록증

※출처: Nemo CCG

2) 해관총서(GACC) 심사허가 절차

- 해관총서 심사허가 기본 요소
- 사료업체에 대한 수출국의 법률 법규와 기준을 만족시키고 사료업체에 대한 중국의 법률 법규와 기준 요구에 도달
 - 신청업체의 서류 심사 및 현장 검사는 주로 생산업체의 하드웨어 시설과 관리방면을 검사하며 작업장 건설, 공장 설치, 원료 조달 및 보관, 생산과정, 포장과정, 완제품 보관, 제품 운송, 폐기물 처리, 수질 안전, 하수 처리, 위생 상태, 인력관리, 소급 관리 등을 포함함
- 해관총서 심사허가 과정
- 신청업체는 자국 사료 주관부서를 통해 중국 해관총서에 추천하고 처음 제출하는 서류에는 기업이름, 주소, 정부승인번호, 등록제품이름, 주재료, 용도 및 자유판매증명 등을 포함해야함

- 해관총서가 추천 신청을 받은 후 중국 법규에 따라 평가를 진행하며, 통과가 된 후에 추천국에 중국에 수출할 제품 조사 설문지를 배포함. 이 설문은 제품·국가에 따라 수출국의 법규 체계, 관리규정, 수출기업 및 수출제품에 대한 상세 자료를 포괄함
- 신청기업이 자국의 주관부서를 통해 상세 자료를 제출한 후, 해관총서의 전문팀이 수출국가 및 기업, 제품에 대해 위험도 평가를 실시함
- 위험도 평가에 합격 후, 해관총서는 심사팀을 파견하여 수출국 또는 지역의 사료 안전감독 체계에 대해 심사하고 등록 신청한 기업에 대해 추출 조사를 실시함
- 현장검사에 합격 혹은 추출검사를 하지 않은 기업은 등록을 함(만약 어떤 제품이 수출국에서 처음 신청됐을 시, 양국의 주관부서의 위생협약체결도 필요함)

□ 해관총서 심사 허가 시 자주 발생하는 문제

<표 21: 해관총서 심사 허가 시 자주 발생하는 문제>

자주 발생하는 문제	해결방안
GACC 진입 허가의 관건 요소와 조건은 어떤 것들이 있나?	<ul style="list-style-type: none"> • 양국 간의 무역관계, 기업의 규모와 생산능력, 기업관리 능력, 그리고 중국 법규에 대한 숙지와 집행 수준을 포함
기업은 중국 해관총서에 직접 신청이 가능한가?	<ul style="list-style-type: none"> • 불가능. 중국으로 반려동물 사료 수출을 원하는 기업은 자국의 주관부서가 자국의 주중 중국대사관을 통해 중국 해관총서에 추천을 해야 함
반려동물 사료의 GACC 진입 허가는 일반적으로 얼마나 걸리나?	<ul style="list-style-type: none"> • 일반적으로 국가 진입허가가 진행되었다면, 약 1년 정도 소요됨 • 만약 신청기업의 국가가 최초 신청이라면 더 오래 걸릴 수 있음
반려동물 사료의 GACC 진입 허가 중, 현장심사는 꼭 필요한가?	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 해관총서가 기업의 전기 위험평가 결과에 따라 수입국의 추천과 조합하여 신청기업의 현장심사 여부를 확정함
GACC 현장심사 중, 발생한 문제는 어떻게 해결하나?	<ul style="list-style-type: none"> • GACC 현장심사 중 제기된 문제는 곧바로 보정해야함 • 만약 제때에 보정하지 않거나 GACC의 기준에 미달될 경우, 통과가 되지 않으며, 재신청도 받지 않음

※출처: Nemo CCG

부록: 반려동물 서비스 업계 분류

〈표 22: 반려동물 서비스 업계별 분류〉

반려동물 서비스	소개
의료	동물병원, 약품과 백신, 질병치료, 건강보호 및 예방법 제공
미용	목욕, 털 미용, 발톱정리, SPA 등 반려동물 위생 및 미용 서비스 제공
훈련	행동 교정, 명령복종, 반려동물의 습성을 가장 우수한 상태로 조정
촬영	사진집, 미니 동영상 등, 주인과 반려동물의 추억을 만들고 기록
보험	건강의료보험, 책임보험, 분실보험 등, 반려동물 뿐만 아니라 보험 가입자가 반려동물로 인해 조성된 손실에 대해 경제적 배상을 제공
혼인소개	반려동물 교배, 혼인 소개 매장은 보통 결혼식 촬영과 같은 부가 서비스를 제공
입양	장, 단기 입양, 명절 및 출장으로 인해 반려동물을 돌볼 수 없게 돼서 생기는 수요를 만족
장례	화장, 빈소배치, 묘지 등, 반려동물 안장, 반려동물 주인 위로 환경 보호
탁송	운송, 검역증 대행, 항공케이지 제공 등, 반려동물 호송 조치
기타서비스	반려동물 미디어, 테마 이벤트, 반려동물 문화, 비디오 게임 등 반려동물을 더 “인격화” 하는 서비스

※출처: Nemo CCG

-이 상-