

차이나

CHINA Market Report

마켓 리포트



한국무역협회 베이징지부

전화 : 86-10-6505-2672/3

이메일 : beijingk@kita.net

중국 애완동물 식품 시장 동향 및 시사점

목차

1. 시장 동향
2. 수입 규정
3. 시사점

요약

- 2020년 중국의 애완동물 소비시장 규모는 2,065억 위안(약 35조1,050억원), 애완동물 식품 시장규모는 1,130억 위안(약 19조2,100억원)에 달할 정도로 성장
- 중국의 애완동물 식품 시장은 해외 브랜드가 우위를 점하고 있으나 최근 온라인 시장의 확대에 힘입어 마이푸디(Myfoodie), 크레이지도그(Crazydog), 푸어앤네츄럴(Pure&Natural), 비루이지(Nature Bridge) 등 중국 브랜드도 인기
- 수입산 애완동물 식품(원료)의 경우, 생산업체는 해관총서의 인증을 받고 제품은 농업농촌부의 '수입 등록증'을 취득해야 하는데 절차가 복잡하고 인증, 등록 기간도 각각 반년 정도 소요됨. 아직까지 한국의 애완동물 식품은 해관총서의 인증을 받지 못하여 대중 수출이 어려운 상태임
- 한국 브랜드의 중국 진출을 위해서는 수입요건 충족, 기존 시장과 차별화된 반려동물의 사료 제품 생산, 또는 중국 기업과의 제휴 등으로 수입요건을 우회하거나, 애완동물 용품 및 서비스 등 틈새시장 진출 전략을 모색하는 것이 바람직함

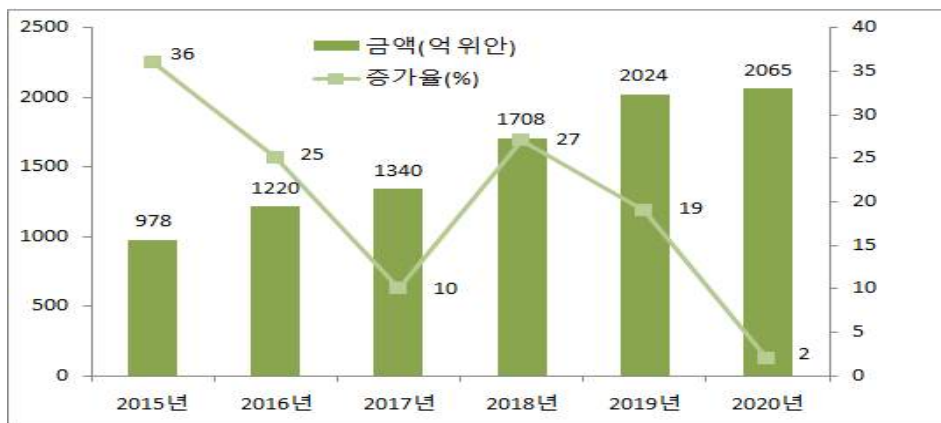
1. 시장 동향

① 시장규모

■ 중국의 애완동물(애완견·애완묘) 소비시장은 2015~2020년 연평균 16.1%씩 성장하여 2020년 시장규모는 2,065억 위안(약 35조1,050억원)에 달함.

- 2020년 애완견은 전년 대비 5.1% 감소한 5,222만 마리, 애완묘는 전년 대비 10.2% 증가한 4,862만 마리고, 애완견 소비시장은 전년 대비 5.1% 감소한 1,180억 위안(약 20조600억원), 애완묘 소비시장은 전년 대비 13.3% 증가한 884억 위안(약 15조280억원)임

2015~2020년 중국 애완동물(애완견·애완묘) 소비시장 규모



출처 : 2020 중국 애완동물 산업백서

- 2020년 애완동물 소비 중 식품(사료, 간식, 건강보조제)¹⁾ 소비가 차지하는 비중은 54.7%이며, 비중에 따른 애완동물 식품 소비시장은 1,130억 위안(약 19조2,100억원)으로 추산됨

2018~2020년 중국 애완동물 식품·용품·서비스 소비 비중

연도	사료	간식	건강보조제	의약품	애완용품	진료	샤워·미용	트레이닝	위탁 양육
2018년	39.2%	11.5%	1.5%	5.0%	18.4%	14.8%	7.4%	0.7%	1.5%
2019년	39.4%	19.5%	2.5%	9.0%	11.7%	10.0%	5.8%	0.5%	1.6%
2020년	35.9%	17.8%	1.0%	9.6%	13.6%	16.2%	4.1%	0.5%	1.3%

출처 : 2020 중국 애완동물 산업백서

- 애완동물 사료 시장은 해외 브랜드가 우위를 점하고 있고 간식 시장에서는 중국 브랜드가 빠르게 성장 중으로 2020년 광군절인 11월 11일 징둥(JD) 통계에 따르면 애완견 및 애완묘 사료 10대 브랜드 중 해외 브랜드가 각각 5개, 7개로 나타났고, 간식 10대 브랜드 중 중국 브랜드가 각각 1위를 기록
- 중국 애완견 및 애완묘 식품 브랜드 중 미국의 Royal Canin, Pro Plan, Pedigree 등 유명 브랜드는 중국에 외자기업을 설립하고 현지에서 직접 제품을 생산

1) 애완동물 식품은 사료, 간식, 영양제 등 포함 △사료는 건식사료와 습식사료로 구분, 애완동물 체력 유지에 필요한 에너지와 영양성분 공급 △간식은 애완동물의 주의를 끌거나 입맛을 조절하기 위한 식품(*육포, 애완용껌, 치아청결뼈 등) △건강보조제는 애완동물의 건강한 성장에 도움을 주는 영양제로 건강 회복에도 사용

2020년 광군절 11월 11일 징둥 애완견·애완묘 사료·간식 TOP10 브랜드

구분 순위	애완견 식품		애완묘 식품	
	사료	간식	사료	간식
1	Pure&Natural (伯纳天纯, 중국)	Wanpy (顽皮, 중국)	Petcurean Go ! (캐나다/수입)	Wanpy (顽皮, 중국)
2	Nature Bridge (比瑞吉, 중국)	Myfoodie (麦富迪, 중국)	Orijen (渴望, 캐나다/수입)	Frisian (富力鲜, 네덜란드/태국산 수입)
3	Royal Canin (皇家, 미국/외자)	Pedigree (宝路, 미국/외자)	Royal Canin (皇家, 미국/외자)	PaddyTime (最宠, 호주/외자 태국산 수입)
4	NAVARCH (耐威克, 미국/외자)	NAVARCH (耐威克, 미국/외자)	Pro Plan (冠能, 미국/외자)	FancyFeast (珍致, 미국/외자 태국산 수입)
5	Myfoodie (麦富迪, 중국)	Mensall (萌氏, 중국)	ACANA (爱肯拿, 캐나다/수입)	whiskas (伟嘉, 미국/외자 태국산 수입)
6	Pro Plan (冠能, 미국/외자)	Crazydog (疯狂的小狗, 중국)	NUTRIENCE (纽翠斯, 캐나다/수입)	Sheba (希宝, 미국/태국산 수입)
7	Pedigree (宝路, 미국/외자)	Jujukong (句句兽, 중국)	whiskas (伟嘉, 미국/외자)	Myfoodie (麦富迪, 중국)
8	Orijen (渴望, 캐나다/수입)	monbab (蒙贝, 중국)	Pure&Natural (伯纳天纯, 중국)	LORDE (里兜, 중국)
9	Crazydog (疯狂的小狗, 중국)	ZEAL (真致, 뉴질랜드/수입)	NOURSE (卫仕, 중국)	ZiwiPeak (巅峰, 뉴질랜드/수입)
10	LEGENDSANDY (蓝氏, 중국)	DOG ZONE SASAMI (多格萨萨蜜, 중국)	YOOIU (有鱼, 중국)	Hanhanchong (憨憨宠, 중국)

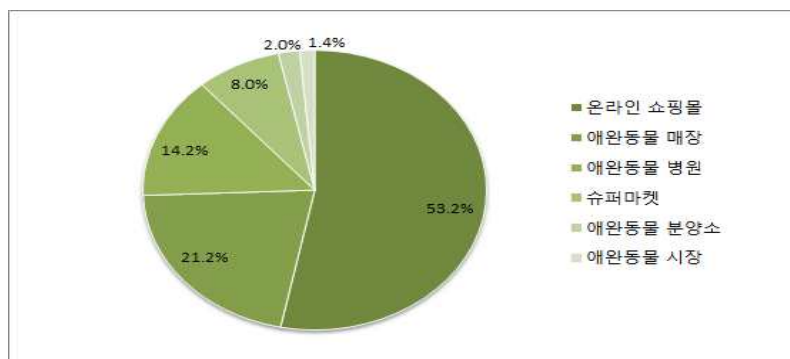
출처 : 귀타이쥘안증권사, 무역협회 베이징지부 정리

② 구입채널

■ 애완동물 식품 유통 상황을 보면 해외 브랜드는 오랜 시장개척 경험을 기반으로 애완동물 매장, 애완동물 병원 등 오프라인 시장에서 우위를 확보하고 중국 브랜드는 온라인 시장 개척에 집중

- 귀타이쥘안(国泰君安) 연구보고서에 따르면, 타오바오, 티몰, 징둥, 핀뉘뉘 등 4대 쇼핑몰에서 애완동물 식품 매출 1~6위 브랜드는 Royal Canin(미국), Myfoodie(중국), Crazydog(중국), Pure&Natural(중국), Nature Bridge(중국), Pedigree(미국) 등으로 중국 브랜드가 4개에 달함
- 중국 소비자들은 애완동물 식품의 절반 이상을 온라인 쇼핑몰에서 구입하고, 그밖에 애완동물 매장, 애완동물 병원, 슈퍼마켓을 통해 구입하는 것으로 나타남

중국 소비자의 애완동물 식품 구입 채널 비중



출처 : 2020 중국 애완동물 산업백서

③ 수출입 현황

■ (수입) 최근 중국의 애완동물 사료 수입이 빠르게 증가하여 2020년 수입액이 전년 대비 102.1% 증가한 6.2억 달러에 달함

- 수입대상국 1~5위는 캐나다, 미국, 뉴질랜드, 태국, 독일로 전체 수입의 90%를 차지, 2020년 미국과 뉴질랜드가 태국을 제치고 각각 2위, 3위 수입대상국으로 부상

2018~2020년 중국의 애완동물·애완묘 사료(소매용) 수입 현황

순위	국가	2018년		2019년		2020년	
		금액(천 달러)	증감률(%)	금액(천 달러)	증감률(%)	금액(천 달러)	증감률(%)
총계	-	206,376	129.3	307,560	49.0	621,472	102.1
1	캐나다	70,539	333.0	141,253	100.2	321,596	127.7
2	미국	44,063	55.4	48,849	10.9	116,266	138.0
3	뉴질랜드	17,572	124.3	30,174	71.7	68,758	127.9
4	태국	56,303	109.5	57,199	1.6	58,753	2.7
5	독일	5,540	25.3	11,943	115.6	17,534	46.8
-	한국	24	0	20	-17.2	24	17.2

출처 : 중국해관총서, HS코드 6단위(230910) 기준

■ (수출) 중국의 애완동물 사료 수출을 보면 2020년 수출액은 전년 대비 15.1% 증가한 9.8억 달러를 기록

- 수출대상국 1~5위는 미국, 독일, 일본, 한국, 영국이며 전체 수출의 70% 이상을 차지

2018~2020년 중국의 애완동물·애완묘 사료(소매용) 수출 현황

순위	국가	2018년		2019년		2020년	
		금액(천 달러)	증감률(%)	금액(천 달러)	증감률(%)	금액(천 달러)	증감률(%)
총계	-	874,480	12.2	854,935	-2.2	983,809	15.1
1	미국	322,052	9.6	268,724	-16.6	269,096	0.1
2	독일	121,216	11.3	127,514	5.2	164,819	29.3
3	일본	100,319	1.7	94,174	-6.1	103,098	9.5
4	한국	65,274	11.4	71,795	10.0	83,385	16.1
5	영국	64,548	18.2	71,238	10.4	77,520	8.8

출처 : 중국해관총서, HS코드 6단위(230910) 기준

2. 수입 규정

① 해관총서(GACC) 생산업체 인증 및 농업농촌부 제품 등록

- 중국 해관총서(GACC)는 처음 중국으로 수출하는 국가(지역)에 대해 위험성 분석을 진행하고 심사 결과에 근거하여 '수입 가능 사료 국가(지역) 및 품목 명단²⁾' (이하 '명단') 발표함. 또한 생산업체에 대해 인증제를 실시하며, 인증을 받으면 '해외 애완동물 식품 인증 생산가공업체 명단³⁾'에 포함
- 심사·인증 절차로는 △수출국 정부 검역 주무부처가 해관총서에 업체 추천 △해관총서에서 추천한 업체에 제출서류 요청 △해관총서에서 제출서류에 대해 수입 위험성 분석 △심사에 통과하면 상기 '명단'을 조정하고 등록 소요기간은 통상 반년임
- 2020년 12월 기준 '명단'에 따른 대중 애완동물 식품(원료) 수출 가능 국가(지역)는 20개임. 한국의 애완동물 식품은 '명단'에 포함되지 못하여 대중 수출이 어려우며, 기타 오징어간분, 낚시용 남극 크릴새우, 사료용 달걀가루, 단세포 단백질류, 수생동물 배합사료 등 사료는 '명단'에 포함되어 대중 수출이 가능함

對中 애완동물 식품(원료) 수출 가능 국가(지역)

국가(지역)	품목
뉴질랜드	- 애완동물 식품 - 애완동물 식품 생산용 원료
키르기스스탄	- 애완동물 식품 생산용 원료
태국, 타이완, 필리핀, 우즈베키스탄, 네덜란드, 프랑스, 벨기에, 독일, 덴마크, 스페인, 체코, 이탈리아, 오스트리아, 미국, 캐나다, 브라질, 아르헨티나, 호주	- 애완동물 식품

출처 : 중국 해관총서

- 애완동물 식품은 농업농촌부의 '애완동물 사료 관리방법⁴⁾'에 따라 '수입 등록증'을 취득해야 하며, 해외 수출업체는 수출하고자 하는 품목의 등록증 취득 필요여부를 사전에 확인할 필요가 있음
- '애완동물 사료 관리방법'에 따르면 애완동물 사료는 애완동물이 직접 식용하는 제품으로 '애완동물 식품'으로 불리며, 애완동물 배합사료(宠物配合饲料, 전반적인 영양수요 만족), 애완동물 첨가제예비혼합사료(宠物添加剂预混合饲料, 아미노산, 비타민, 미네랄, 효소 등 영양 공급) 및 기타 애완동물 사료를 포함
- 이 중 애완동물 배합사료(*주식)와 애완동물 첨가제예비혼합사료(*건강보조제)는 등록증을 취득해야 하고, 기타 애완동물 사료(*간식)는 등록증을 취득할 필요가 없음. 예로 들어 햄스터, 토끼 사료 등도 등록증을 취득해야 하며, 통조림의 경우 주식은 등록증 취득, 간식은 등록증을 취득할 필요가 없음

2) 수입 가능 사료 국가(지역) 및 품목 명단

<http://www.customs.gov.cn/dzs/2747042/2754419/index.html>

3) 해외 애완동물 식품 인증 생산가공업체 명단

<http://www.customs.gov.cn/dzs/2747042/2754407/index.html>

4) 농업농촌부는 1999년 국무원이 반포한 '사료 및 사료첨가제 관리조례' 및 관련 규정에 근거하여 '애완동물 사료 관리방법' 및 '애완동물 사료 생산업체 허가조건', '애완동물 사료 라벨 규정', '애완동물 사료 위생 규정', '애완동물 배합사료 생산허가 신청서류 요구', '애완동물 첨가제예비혼합사료 생산허가 신청서류 요구' 등 법규를 공포하여 2018년 9월 1일부터 시행함

http://www.moa.gov.cn/nybgb/2018/201805/201806/t20180620_6152699.htm

- 등록 제출서류는 △생산지의 생산, 사용 허가 증명서 △제품 물리화학적 성질 △제품 구성 성분 △제조방법 △품질표준 및 검사방법 △생산지 라벨 및 중문라벨 △사용목적, 사용범위, 사용방법 △포장재, 포장규격, 품질보증기간, 저장조건 등이고 등록 소요기간은 통상 반년임
- 2020년까지 농업농촌부에 등록한 애완동물 식품은 2,000여건이며 2020년에만 700여건 등록. 코로나19로 2019년 하반기 신청한 제품들이 지난해 3월이 되어서야 등록증을 취득하면서 2020년 등록건수가 급증

2013~2020년 수입산 애완동물 식품 등록 현황

연도	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	합계
등록건수(건)	64	45	45	87	240	210	290	704	1,621

출처 : 중국 농업농촌부, FeedChina

- 한편 2020년 등록증을 취득한 국가(지역)는 21개로 1~3위는 캐나다, 뉴질랜드, 벨기에 순임. 최근 일본 등 국가의 등록 추진으로 올해에는 순위가 다소 변동될 전망

2020년 국가(지역)별 애완동물 식품 등록 현황

순위	국가(지역)	등록건수(건)	*애완견 식품 등록건수(건)	*애완묘 식품 등록건수(건)	순위	국가(지역)	등록건수(건)	*애완견 식품 등록건수(건)	*애완묘 식품 등록건수(건)
1	캐나다	125	86	39	12	아르헨티나	18	12	6
2	뉴질랜드	121	62	59	13	스페인	15	6	9
3	벨기에	70	52	18	14	덴마크	14	5	9
4	이탈리아	68	36	32	15	네덜란드	11	7	4
5	독일	60	36	24	16	호주	11	7	4
6	미국	54	33	21	17	오스트리아	9	5	4
7	체코	28	13	15	18	아일랜드	5	2	2
8	프랑스	27	12	14	19	노르웨이	3	-	-
9	태국	23	2	21	20	영국	2	2	-
10	타이완	20	10	7	21	레바논	2	1	1
11	일본	18	13	4					

출처 : 중국 농업농촌부, FeedChina

② 국경간 전자상거래 B2C 수입

■ 애완동물 식품은 재정부, 해관총서 등 부처가 2016년 4월 발표한 '국경간 전자상거래 B2C 수입 품목 리스트'⁵⁾에 포함되어 국경간 전자상거래로도 수입 가능함

- 리스트에 따르면 HS 코드 8단위(23091090), 즉 '소매 포장한 애완견·애완묘 식품'을 국경간 전자상거래로 수입이 가능하다고 명기
- 국경간 전자상거래로 수입하는 애완동물 식품 생산업체도 해관총서 인증을 받아야 함

■ 최근 애완동물 식품 수입상들이 국경간 전자상거래 방식을 적극 활용하고 있으며 애완동물 식품은 기저귀, 분류, 건강기능식품, 화장품 등을 이은 국경간 전자상거래 유망품목으로 부상함

5) 국경간 전자상거래 B2C 수입 품목 리스트

http://gss.mof.gov.cn/gzdt/zhengcefabu/201604/t20160401_1934275.htm

3. 시사점

- 중국의 애완동물 식품 시장은 해외 브랜드 및 중국 브랜드간의 경쟁이 치열하고 지난해 코로나19 기간에도 높은 수입 증가세를 기록하면서 향후 성장 가능성이 높은 분야임
- 현재 애완동물 식품 시장에서 해외 브랜드가 우위를 점하고 있으나 중국 브랜드도 온라인 시장에서 빠르게 성장 중이며 특히 중국의 소비자는 온라인 쇼핑물을 통해 애완동물 식품을 즐겨 구입하는 경향이 있음
- 현재 중국의 애완동물 사료 수입은 캐나다, 미국, 태국, 뉴질랜드, 독일 등 국가에 집중되고, 일본도 지난해부터 제품 등록을 적극 추진하고 있음
- 중국 정부가 발표한 '외국인 투자 장려산업 목록(2020년)'에 애완동물 사료, 식품의 개발 및 생산이 포함되어 향후 투자가 더욱 활발해질 것으로 기대
- 애완동물 식품의 중국 수출을 어렵게 하는 요인으로서는 중국 당국의 까다로운 수입관리절차, 현지 생산 제품 대비 한국 상품의 가격 경쟁력 저하, 현지 브랜드 이미지 구축 등을 꼽을 수 있음
- 수입산 애완동물 식품(원료)의 경우, 생산업체는 해관총서의 인증을 받고 제품은 농업농촌부의 '수입 등록증'을 취득해야 하는데 절차가 복잡하고 인증, 등록 기간도 각각 반년 정도 소요됨
- 또한 전염성 동물유행병(광우병, 구제역, 조류인플루엔자 등) 발생여부 등 여러 외부 변수에 따라 통관기준이 바뀌는 경우가 빈번히 발생하며, 수시로 변경되는 통관절차 등이 수출 저해 요인으로 작용하고 있음
- 애완동물 식품은 국경간 전자상거래 B2C를 통한 수입도 가능하지만 국경간 전자상거래로 수입하면 소비자 대상으로 소매는 가능하나 도매가 어려운 문제점이 있음
- 제품 단가 측면에서는 수입 완제품, 중국 내에서 생산된 제품(OEM), 중국 국산 브랜드 순으로 높은 가격대를 형성하고 있어, 국내 기업이 중국 시장에 진출하는 데 제품의 가격 경쟁력이 걸림돌이 될 수 있음
- 한국 브랜드의 중국 진출을 위해서는 수입요건 충족, 기존 시장과 차별화된 반려동물의 사료 제품 생산, 중국 기업과의 제휴 등으로 수입요건을 우회하거나, 애완동물 용품 및 서비스 등 틈새시장 진출 전략을 모색하는 것이 바람직함
- 한국 기업의 해관총서 인증 취득이 어렵다면, 인증을 기 취득한 해외 지역(국가)에서 한국 브랜드의 제품을 생산하여 중국으로 수출할 수 있음
- 애완동물 육포, 껌, 음료 등의 간식은 농업농촌부의 '수입 등록증'을 취득할 필요가 없으므로 중국시장 진입이 보다 용이할 것으로 전망
- 시장 진입 전략에 있어서도 일반 소비자보다는 애완동물 매장, 애완동물 병원, 유기동물 보호소 및 관련 재단 등의 새로운 유통망을 개척하고, 제품군 또한 애완견·애완묘 이외의 조류·수생동물 사료나 습식·생식사료 등 제품 차별화를 통해 틈새시장 공략 가능