

중국 식물기반 식품 현황 조사 및 한국 기업 진출 전략

1. 요약문

가. 작성 목적

- 본 보고서는 중국 식물기반 식품 시장 조사를 통해 한국 농식품 생산업체의 중국 시장에 대한 이해도 제고 및 수출 증대 방안 모색을 목적으로 함

나. 중국 식물기반 식품 시장 개요

- 식물기반 식품(植物基食品, Plant-based Food)은 식물성 원료(조류, 진균류 등을 포함) 또는 그 가공물을 단백질 공급원으로 가공해 만든 식품으로, 식품과 음료에 포함된 동물성 단백질을 식물성 단백질로 대체한 것이 특징임
 - 동물성 단백질은 가금류를 비롯한 육류, 어패류, 달걀 및 유제품 등의 단백질을 의미하며, 식물기반 식품은 단백질 함량이 비교적 높은 콩류, 견과류, 곡물, 과일 및 채소 등을 주원료로 사용함
- 식물기반 식품은 일정한 공법을 통해 동물기반 식품(動物基食品, Animal-based Food)과 유사한 형태, 풍미, 식감을 유지하고 있으며, 크게 ① 육류 대용품(肉類替代, Meat Substitute), ② 유제품 대용품(乳品替代, Dairy Substitute), ③ 달걀 대용품(雞蛋替代, Egg Substitute)으로 분류됨
 - 육류 대용품은 ① 식물성 대체육(Plant-based Meat)과 ② 기타 식물성 대체육(Other Plant-based Meat)으로 구분되며, 유제품 대용품은 ① 식물성 대체 우유(Plant-based milk)와 ② 기타 식물성 대체 유제품(Other Plant-based Dairy), 달걀 대용품은 식물성 대체 달걀(Plant-based Egg)로 나뉨
- 글로벌 식물기반 식품 시장은 10여 년간 발전을 이어오고 있으며, 특히 유럽에서는 개인의 건강과 다양한 식문화, 환경보호와 동물복지에 대한 소비자 관심이 높아짐에 따라 식물기반 식품이 대중화되고 있음
- 중국 식물기반 식품 시장은 발전 초기 단계로 일부 소비자는 다소 생소할 수 있지만, 건강 의식 향상과 중산층 확대, 전통 식품의 식물기반 식품 분야 경험 축적 등으로 식품 업계에서 성장 잠재력이 높은 분야 중 하나로 꼽힘
- 유로모니터(Euromonitor)는 2020년 중국 육류 대용품 시장은 동기 대비 10.9% 상승한

748억 위안(한화 약 13조 원)이며, 2016 ~ 2020년 CAGR 8.5%로 성장했다고 밝힘

- 육류의 수요 공급 불균형 문제, 건강에 관한 관심 증대는 육류 대용품 시장의 성장을 견인하고 있으며, 두부 및 콩으로 만든 ‘콩 제품’이 중국 육류 대용품 시장을 주도하고 있음
- 현재 중국 시장에서 유통되는 식물성 대체육은 비교적 가격이 높고 실제 고기에 익숙한 소비자를 사로잡기에 맛과 식감이 부족하다는 평을 받고 있지만, 지속적인 연구·개발(R&D) 투자 확대와 식품 가공기술의 혁신, 소비자들의 인식 변화로 인해 향후 두부 및 콩 제품보다 식물성 대체육 시장의 발전 가능성이 높은 것으로 평가됨
- 전 세계 시장에 불고 있는 식물기반 식품 열풍은 중국 시장까지 영향을 미침. 14.4억 명의 방대한 인구와 막대한 소비력을 자랑하는 중국은 자본력을 갖춘 대형 식품기업의 발길을 끌어당기고 있으며, 중국 현지 스타트업(벤처기업)도 발 빠르게 식물성 대체육 시장에 진입해 중국 소비자의 입맛을 사로잡기 위한 경쟁을 펼치고 있음
- 2019년 식물성 대체육 브랜드 비욘드미트(BEYOND MEAT)의 중국 시장 진출은 식물성 대체육 시장의 투자 붐을 일으켰으며, 2020년 한 해 동안 전년 대비 500% 증가한 21건의 투자가 진행됨. 구체적인 투자 규모는 밝혀지지 않았지만, 건당 천만 위안(한화 약 17.5억 원) 이상으로 확인됨
- 유로모니터에 따르면 2020년 중국 식물성 대체 우유 시장 규모는 397.6억 위안(한화 약 7조 원)이며, 그중 콩 우유가 2016 ~ 2020년 CAGR 7.1%로 빠른 성장을 거듭해 112.4억 위안(한화 약 2조 원)에 달함
- 중국은 오래전부터 두유, 호두 음료, 아몬드 음료, 코코넛 주스 등의 식물성 대체 우유를 음용해 왔으며, 2019년 중국 소매 판매 규모는 글로벌 시장의 44%를 점해 전 세계 최대 규모의 시장을 형성하고 있음
- 중국 식물성 대체 우유 시장은 연속 하락세를 보이는데, 주요 이유로는 ① 시장을 점유하고 있는 비(非)콩류 제품이 시장에서 오랜 기간 사랑을 받아온 만큼 브랜드의 노후화, 연구·개발 역량 부족, 단일 제품 등의 문제를 가지고 있어 소비 트렌드 변화에 대응하지 못하고 있으며, ② 신선 우유에 대한 수요 증가를 꺾을 수 있음
- 비(非)콩류 식물성 대체 우유의 시장 점유율은 70%이나 2016 ~ 2020년 CAGR △4.5%로 감소하고 있어 콩 우유 시장(CAGR 7.1%)과 상반된 모습을 보임
- 채식주의자 또는 유당불내증을 앓고 있는 사람, 새로운 제품의 등장, 업계 투자 활성화로 중국 유제품 대용품 시장이 변화의 갈림길에 서 있음
- 유제품 대용품이 가지고 있는 무콜레스테롤, 무유당, 저칼로리, 저포화지방산 등의 특징은 중국 식음료 시장의 건강, 저당, 저칼로리 트렌드와 부합해 소비자의 관심을 끌고 있음
- 중국 식물기반 식품 수입 통계는 중국 《수출입 세칙 2021》과 《수출입 세칙 상품 및 품목 설명》을 참고해 통계 기준을 아래와 같이 확정함. 식물기반 식품은 제품이 다양해

품목에 따라 HS CODE가 상이하며 성분, 함량, 형태 등에 따라 달라질 수 있으므로 수출 시 수출하는 품목에 대한 HS CODE 사전 확인이 필수임

- 식물성 대체육과 두부, 콩 제품 등 기타 식물성 대체육을 포함하는 HS CODE 2106.90.90의 2020년 중국 수입 규모를 살펴보면 전년 대비 22.7% 증가한 37.7억 달러(한화 약 4조 원)이며, 수입 상위 2대 국가(호주와 미국) 점유율이 전체 시장의 45.4%를 차지하고 있음
 - 2020년 중국 육류 대용품 수입국 10위를 차지한 한국의 대중국 수출 규모는 전년 대비 68.5% 성장한 96.7백만 달러(한화 약 1,102억 원)이며, 전체 중국 수입 시장의 2.6%를 점하고 있음
- 콩 우유, 귀리 우유, 아몬드 음료 등 식물성 단백질 음료를 포함하는 유제품 대용품 HS CODE 2202.99.00의 2020년 중국 수입 규모는 동기 대비 5.5% 성장한 6억 달러(한화 약 6,840억 원)이며, 수입 물량은 30만 톤임
 - 수입 상위 5대 국가는 ① 대만 18.2%, ② 한국 18.2%, ③ 미국 16.7%, ④ 일본 9.1%, ⑤ 태국 7.1%이며, 5대 국가의 수입 규모는 전체 시장의 69.3%를 차지하고 있음
 - 한국으로부터 수입되는 금액은 2018 ~ 2020년 CAGR 27% 성장했으며, 2020년 1억 달러를 넘어섬

다. 중국 식물기반 식품 유통 현황

- 중국 시장에서 유통되는 식물기반 식품은 크게 B2B(기업 간 거래), B2C(기업과 소비자 간 거래)로 거래되며, 식물기반 식품을 생산하는 기업은 ① 경소상(经销商, Vender)·대리상을 통해 제품을 외식업체나 식품 가공기업에 제공하거나, ② 직접 판매하는 방식을 채택하고 있음
 - B2B 채널의 주요 대상은 프랜차이즈 음식점, 커피 전문점 등의 외식업체나 식품 가공기업이며, B2C는 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점 등의 오프라인 채널과 종합형 전자상거래 플랫폼, 신선식품 전자상거래 플랫폼, 라이브 커머스 등의 온라인 채널을 포함하고 있음
- (B2B, 기업 간 거래) 쉐러우 같은 전통적인 식물기반 식품은 오랜 시간 사업을 영위하며 시장에서 안정적인 유통 채널을 확보했지만, 대중에 갓 알려지기 시작한 식물성 대체육, 식물성 대체 우유 브랜드는 효율적으로 소비자에게 다가가 제품을 알리기 위해 B2B 채널을 적극적으로 활용하고 있음
 - 식물성 대체육이나 식물성 대체 우유 등 최근 시장에서 주목받고 있는 제품을 생산·판매하는 신규 브랜드는 시장 내 인지도가 있는 프랜차이즈 음식점이나 식품기업과 협력해 제품을 홍보한다면 단시간 내 제품을 소비자에게 알릴 수 있을 뿐 아니라 제품에 대한 소비자 의견을 즉각적으로 취합할 수 있음

- 미국 식물성 대체육 브랜드 비욘드미트(BEYOND MEAT)는 2020년 4월 중국 시장 진출 초기 스타벅스, 피자헛, KFC 등과 손잡고 제품을 출시해 소비자의 이목을 끌었고, 이후 6월 현지에서 광범위한 사업 경험과 역량을 보유하고 있는 수입식품 판매업체 시놉디쓰(西诺迪斯, SINODIS)와 중국 내 유통 업무를 위탁하는 계약을 체결해 7월 허마셴싱(盒马鲜生), 메트로(METRO) 등의 오프라인 채널과 징둥(京东, JD) 등 온라인 채널을 확보함
- 스웨덴 식물성 대체 우유 브랜드 오틀리(OATLY)는 ‘카페이덴바오웨이차오스(咖啡店包围超市, 마트를 에워싸고 있는 커피숍)’ 전략을 활용해 백지상태의 제로베이스(Zero Base) 중국 시장에서 신개념 식물성 대체 우유를 대표하는 브랜드로 자리매김함. 새로운 개념의 식물성 대체 우유를 중국 소비자에게 알리기 위해 오틀리는 프리미엄 프랜차이즈 음료 전문점과 협력해 기존의 우유를 자사 제품인 귀리 우유로 대체해 제공하며 소비자 인식을 점차 확립해 나갔으며, 동시에 마트 등 소매 채널을 구축함
- 다수의 식물성 대체육 브랜드는 B2B 시장을 확보하기 위해 애쓰고 있으나, 업체로서는 식물성 대체육은 필수 식자재가 아니기 때문에 파트너 확보에 어려움이 있음. 식물성 대체육 브랜드는 업체별로 맞춤형 서비스를 제공하기 위해 별도의 공급 체계를 구축·관리해야 할 뿐 아니라, 가격 협상에 어려움이 있으며 이 문제는 신규 브랜드에 더 뚜렷하게 드러남
- (B2C, 기업과 소비자 간 거래) 전자상거래 플랫폼의 발전과 신링서우(新零售, New Retail, 온·오프라인 융합), 라이브 커머스 등의 새로운 비즈니스 모델의 등장은 B2C 채널에 지각변동을 일으키고 있으며, 이는 식물기반 식품의 보편화와 매출 증대에 새로운 기회를 제공함
- 시장에 조기 진입한 신규 브랜드는 1선, 2선 도시의 프리미엄 마트 또는 온라인을 통해 제품을 판매 중이며, 식물기반 식품의 온라인 채널 중요성이 부각 되고 있음
 - 유로모니터에서 발표한 식물성 대체육과 식물성 대체 우유의 유통 채널별 판매 비중을 살펴보면 마트와 하이퍼마켓이 각각 77.1%, 52.5%를 점유해 식물기반 식품 유통을 주도하는 주요 유통 경로로 자리 잡았으나, 편의점, 전자상거래 플랫폼이 발전하며 성장률이 둔화하고 있음
 - 식물성 대체육과 식물성 대체 우유의 2016년, 2020년 전자상거래 플랫폼 매출 비중을 살펴보면 각각 5.3%(1.3% → 6.6%), 4.2%(3.7% → 7.9%) 증가해 시장을 확대하고 있음을 알 수 있음
- 중국은 식물기반 식품 시장 내 절대적인 지위를 점하고 있는 메가 브랜드가 없는 상황이나, 글로벌 브랜드와 현지 브랜드가 시장에 속속 등장하며 시장 경쟁이 활발해 지고 있음
 - 중국 육류 대용품 시장 참여자는 크게 ① 원료 공급업체, ② 육가공업체, ③ 식품(가공)기업, ④ 식물성 대체육 전문기업, ⑤ 간식 브랜드, 건강관리 기업 등의 기타 참여자로 구분됨

- 중국 육류 대용품 시장은 집중도가 높지 않은 상황이지만, 자본력과 가공기술, 식품 업계 공급 체인을 갖추고 있는 글로벌 기업이 시장 우위를 점하고 있으며, 로컬 기업은 현지인 입맛을 고려한 제품 라인과 가격, 마케팅에 두각을 드러내고 있음
 - 중국 시장에 진출한 글로벌 브랜드로는 비온드미트, 네슬레의 하베스트고메(Harvest Gourmet), 뤼쑤싱치이(绿色星期一, Green Monday, 그린먼데이)의 옴니포크, 브이투(V2 food) 등이며, 그 밖에 알파(Alpha), 가딘(Gardein), 무빙마운틴(Moving Mountains)은 역직구 플랫폼(Cross-border E-commerce)을 활용해 제품을 판매 중임
 - 로컬 브랜드 싱치링(星期零), 헤이마트(Hey Maet), 즈아이성휘(植爱生活) 등은 스타트업 브랜드로 적극적인 제품 개발과 마케팅, 유통 경로 개발로 B2C 시장에서 경쟁력을 강화하고 있음
- 육류 대용품의 높은 가격은 신규 진입자에게 진입장벽으로 작용하지만, 서서히 낮아지고 있는 추세임
 - 제품 원가 및 권장 소비자 가격의 하락은 산업의 규모화와 밀접한 관계가 있음. 육류 대용품 시장 발전 초기 수입식품 위주로 구성되어 보급률이 낮고, 콜드체인 물류 시스템 도입으로 비용이 증가해 육류 제품보다 가격이 높아 규모화 추진에 어려움이 있음
 - 비용 절감을 목표로 글로벌 브랜드는 현지 생산 체계를 구축하기 시작함. 2020년 8월 허마셴성에서 판매한 비온드미트의 햄버거 패티(226g) 판매가격은 59.9위안(한화 약 10,500원)이나 중국 현지 생산 이후 기존 가격 대비 26.7% 감소한 46위안(한화 약 8,100원)에 판매 중
- 육류 대용품 브랜드는 소비자 니즈를 만족시킬 수 있는 신제품 출시에 박차를 가하고 있으며, 제품 유형과 종류가 다양해지고 있음
 - 육류 대용품 생산기업은 중국 소비자 입맛에 맞는 현지화된 제품 출시에 중점을 두고 중식 요리, 면 요리 제품 개발에 힘쓰고 있음
 - 스타트업 브랜드는 시장에서 경쟁력을 강화하기 위해 제품 유형에 차별성을 두고 있음. 신쑤스(新素食)는 실제 돼지고기와 매우 흡사한 맛과 식감을 가진 식물성 대체육 삼겹살 제품을 출시했고, 구러우(谷肉)는 덩어리 고기를 선보여 다짐육 시장에 도전장을 내밀
- 중국 유제품 대용품 시장은 전반적으로 분산되어 있으나, 세분된 품목의 집중도는 높은 편임. 기존 시장은 코코넛, 콩, 호두, 아몬드를 원료로 사용한 유제품 대용품이 주를 이루었으나, 귀리 우유 같은 새로운 제품이 시장에 등장하며 경쟁 구도가 변하고 있음
 - 2019년 자료에 따르면 중국 내 유제품 대용품 생산기업은 4,074개이나, 매출액이 2,000만 위안(한화 약 35억 원)을 넘는 기업은 6%에 불과함
 - 코코넛, 호두, 아몬드의 유제품 대용품 시장은 단일 기업이 생산한 제품이 각 품목의 시장을 주도하고 있으며, 품목별 시장 점유율이 각각 80% 이상에 달함
 - 콩 우유는 비교적 늦게 시장이 형성된 품목으로 시장 집중도가 높지 않고, 지역별 특성이 뚜렷한 특징을 가지고 있음. 홍콩의 웨이타나이(维他奶, Vitasoy)가 주산자오(珠三角,

광저우, 선전, 홍콩, 마카오를 연결하는 주강 삼각주)와 창산자오(长三角, 상하이, 장쑤성 남부, 저장성 북부를 포함한 장강 삼각주) 시장을 선점해 콩 우유 시장의 40%를 점유하고 있으며, 2017년 다리(达利)가 출시한 더우번더우(豆本豆)와 서남지역에서 우위를 점한 웨이이(唯怡)가 뒤를 잇고 있음

- 귀리 우유가 대표하는 신규 식물성 대체 우유 시장 참여자는 크게 ① 글로벌 브랜드, ② 로컬 대형 브랜드, ③ 다수의 스타트업 브랜드 세 개로 구분할 수 있음. 글로벌 브랜드가 시장에 새로운 개념의 귀리 우유를 알렸지만, 현지 시장과 소비자에 대한 이해가 있고 공급 체인과 원가 우위가 있는 로컬 브랜드와의 경쟁이 심화할 것으로 전망됨
 - 수입식품을 살펴보면, 오트리 외에도 다논(Dannon), 코카콜라 등 거대 글로벌 기업이 잇달아 중국 시장에 진출하고 있으며, 칼리피아팜스, 조야(Joya), 바이브소이(Vivesoy) 등이 중국 대리상과 협력해 텐마오 글로벌(天猫国际, Tmall Global) 등 역직구 플랫폼에 입점해 제품을 판매 중임
 - 수입식품 중 아몬드 음료는 귀리 우유 다음으로 인기가 많은 품목으로, 매일유업이 블루다이하몬드와 파트너십을 맺고 생산하는 아몬드 브리즈가 2020년 중국 시장에 진출해 사랑받고 있음
 - 스타트업 브랜드는 최근 1 ~ 2년 내 출범한 브랜드가 대다수이며, 주로 OEM을 통해 제품을 생산하고, (글로벌 브랜드 대비) 저렴한 가격의 귀리 우유를 주력 제품으로 내세워 시장에 진출하고 있음. 또한 오트밀 생산업체 어우자커(欧扎克)와 하오리(好哩)도 사업 범위를 확대해 귀리 우유 시장에 발을 들임
 - 스타트업 브랜드는 귀리 우유뿐 아니라, 코코넛 주스, 견과류 음료 등의 제품을 동시에 생산해 시장의 요구에 빠르게 대응하며 영향력을 강화하고 있음
- 최근 중국 유제품 대용품 시장은 코코넛, 콩, 호두, 아몬드의 전통 원료 외에도, 귀리, 퀴노아, 밀, 쌀, 견과류 등 새로운 원료가 사용되고 있음
- 기존에는 상온 보관 식품이 시장의 주를 이루었으나, 최근 저온 보관 식품이나 유통기한이 짧은 제품 출시하는 등 시장이 다원화되어가는 추세임
 - 대형 유제품 생산기업과 스타트업은 식물성 대체 우유 시장뿐 아니라 식물성 대체 요거트 분야에 진출해 콩과 코코넛을 사용한 저온, 상온 보관이 가능한 신제품을 개발·출시하고 있음
- 육류 대용품과 유제품 대용품에 이어 달걀 대용품도 시장 문을 두드렸으나, 높은 제품가격과 익숙하지 않은 식감, 조리 방법으로 인해 시장의 반응이 전작만큼 뜨겁지 않은 상황임
 - 저스트(JUST)는 2019년 중국 시장 진출 이후 텐마오와 징둥 등의 대형 전자상거래 플랫폼에 진출했고, 동시에 패스트푸드 프랜차이즈 브랜드 더커스와 협력하는 등 오프라인 채널 강화에 나섰으나 시장 내 브랜드 인지도와 판매량이 미미한 수준

라. 중국 식물기반 식품 소비 트렌드

- 중국 식물기반 식품 시장은 소비자들이 제품을 맛보고 알아가는 단계에 있는 것으로 파악됨. 현 단계에서는 소비자들이 일상에서 더 다양하게 식물기반 식품을 즐길 수 있도록 문화를 형성하고 시장을 육성하는 것이 중요함
- 육류 대용품 생산업체 싱치링(星期零)에서 발표한 소비자 보고에 따르면 여성이 63%로 남성보다 높으며, 20 ~ 29세가 55%로 핵심 고객층이며, 30 ~ 39세가 27%로 그 뒤를 잇고 있음
- 육류 대용품에 대해 들어본 경험이 있다고 대답한 응답자 비율이 96.8%에 달하지만 정확한 개념과 사용 환경 구축, 조리 방법 등에 대한 인식 강화가 필요함
 - DATA 100이 2020년 초 진행한 설문조사에서 39%의 응답자가 육류 대용품에 대해 비교적 깊이 있게 이해하고 있다고 대답했지만, 다수 소비자는 식물성 닭고기, 말린 두부 등의 전통적인 찌러우와 채소 및 과일을 육류 대용품으로 생각해 이해도가 높지 않음을 알 수 있음
- 소비자는 육류 대용품의 성분 및 식품안전 문제를 걱정하고 있으며, 이와 같은 고민을 해결하기 위해 중·대형 브랜드가 믿을 수 있는 원료를 사용해 생산한 제품을 선호하는 것을 알 수 있음
 - 입소스(Ipsos)가 진행한 조사를 통해 소비자는 복잡한 가공 과정 및 불필요한 첨가물 추가(74%)와 업계 표준 미비로 인한 식품안전 문제(64%) 등을 이유로 육류 대용품을 선호하지 않는다고 함
 - 사용하는 원료의 원산지 기재 및 불필요한 식품첨가물 배제, 안전한 원자재 사용으로 육류 대용품을의 ‘안전성’ 과 ‘건강’ 을 강조한다면 소비자의 구매를 유도할 수 있을 것
- 대다수 소비자는 육류 대용품을 섭취함으로써 육류 섭취 비중을 일정 부분 줄일 수 있다고 생각하지만, 완전히 대체할 수 없다는 입장임
 - DATA 100은 응답자 중 87%의 소비자는 육류 대용품으로 육류의 섭취를 줄일 수 있다고 응답했으나 완전히 대체할 수 있다고 대답한 소비자는 4%에 그침
- 육류 대용품 구매 경험이 있는 소비자 또는 구매를 희망하는 소비자는 건강상의 이점이 크게 작용하고 있음
 - 육류 대용품을 재구매하는 가장 큰 이유는 건강(50%)이며, 그중 ① 체형관리 68.5%, ② 영양성분 24.8%, ③ 선택적 채식 6.7%를 중시하는 것으로 조사함
- 소비자들은 맛과 식감을 중시하고 있으나, 육류 대용품을 섭취한 경험이 있는 소비자 중 좋다고 응답한 비율이 17%에 불과해 지속적인 개선이 필요할 것으로 판단됨
- 텐마오에서 발표한 《2020 식물성 대체 음료 혁신 트렌드(2020 植物蛋白饮料创新趋势)》에 따르면, 유제품 대용품을 구매하는 주 소비층은 1 ~ 3선 도시에 거주 중인 35세 이하의 여성 소비자임
- 소비자들은 우유와 유제품 대용품을 차이에 대해 인식하고 있는 것으로 조사됐으며, 주로 마트, 편의점 등의 쇼핑센터에서 제품을 보고 정보를 접하거나 TV 및 온라인

광고, 소셜미디어 플랫폼 내 KOL의 영향을 받고 있음

- 영양성분, 맛·식감, 제품의 신선감 등은 소비자들이 유제품 대용품을 구매하게 하는 주요 요소이며, 소비자들은 주로 마트나 전자상거래 플랫폼, 편의점에서 제품을 구매하는 것으로 조사됨
- 미국 컨설팅 전문 업체 베인(Bane & Company)과 칸타(Kantar)는 2020년 말 설문조사를 통해 중국 소비자는 코로나19 영향으로 제품 구매 시 신중한 태도를 보이며, 판촉 행사나 이벤트 참여율이 증가했다고 함. 또한, 시장은 ‘프리미엄’과 ‘가성비’의 양극화 현상이 뚜렷해질 것이라고 밝힘
 - 올해 7월 중국 각지에서 전염력이 높은 델타 변이 바이러스가 재확산되며 중국 정부는 방역 조치를 강화하고 있고, 폭우 등 자연재해가 잇따르며 소비에 결정적인 타격을 줄 것으로 전망됨
- 코로나19로 인한 소비자들의 생활 방식과 소비패턴 변화는 식음료 산업에 직접적인 영향을 끼치고 있음
 - 2020년 분기별 식음료 업계 소비 추이 자료를 살펴보면 코로나19가 발발한 1분기에는 식음료 매출총액, 구매 빈도 및 1회 지출 비용이 모두 현저히 감소함. 회복세를 보인 2분기와 3분기에는 점진적으로 개선되는 양상을 보였으나, 2020년 말 북방지역에 코로나19가 다시 기승을 부리며 소비가 감소함
 - 품목별로 살펴보면 코로나19 기간 동안 폭발적으로 수요가 증가한 품목은 대량으로 사재기하는 ‘툰지(囤积, 사재기)’형 식품으로 조리가 간편해 손쉽게 섭취할 수 있는 라면, 냉동식품, 햄, 소시지 등의 식육 가공품, 굴소스 등의 소스류이며, 코로나19가 정상화되면서 점차 회복세를 보임
- 중국 소비자의 건강에 관한 의식이 제고되며 건강상 효능을 강조한 식품을 선호하는 소비자가 점점 증가하고 있음
- 다양한 전자상거래 플랫폼의 등장과 결제 및 배달 서비스 등의 편리성 제고로 온라인 채널을 이용하는 소비자가 꾸준히 증가하고 있음
 - 온라인 채널의 수요가 급격히 증가하면서 전자상거래 플랫폼은 편리성을 강화해 소비자 만족도를 제고시켰고, 이에 따라 온라인으로 제품 구매 시 소비자가 이용하는 플랫폼 수는 2019년 1.7개에서 2021년 2.3개로 증가함

마. 식물기반 식품 관련 제도

- 현재 중국 식물기반 식품 시장은 규범화된 국가표준이 부재한 상황이나, 생산기업과 인증업체, 협회, 학회 등의 업계 관계자가 협력해 관련 표준을 제정하기 위해 노력 중임
 - 식물기반 식품에 대한 명확한 정의와 분류가 없어 현재 시장에서 유통되는 식물기반

식품은 원료, 제조 방법, 제품의 감각기관(시각, 후각, 청각 등) 특징, 용도, 소비습관 등을 종합적으로 고려해, 《식품 생산 허가 분류 목록(食品生产许可分类目录)》에 따라 유사한 품목으로 분류해 국가표준을 적용하고 있음

- 식물기반 식품 시장은 정체성을 명확히 해 안정적인 발전 기반을 구축하기 위해 활발히 표준 제정을 진행 중이며, 식물성 대체육과 식물기반 요거트는 단체표준(团体标准, Collective Standard)이 마련된 상황
- 중국육류식품종합연구센터(中国肉类食品综合研究中心)가 참여해 제정한 식물성 대체육 국가표준은 2020년 입안됐으며, 식물성 대체육 관련 표준 외, 다짐육, 완자, 소시지, 햄 등의 표준이 새로 추가됨. 일반적으로 입안 후 승인, 의견수렴, 공표 등의 과정을 거쳐야 하므로 정식 공표·시행까지 2 ~ 3년의 시간이 소요될 것으로 전망
- 중국에서는 인증기관을 통해 식물기반 식품 인증을 받을 수 있으며, ‘식물기반 식품 인증’을 통과한 제품은 포장, 라벨, 설명서, 광고 및 홍보 진행 시 ‘식물기반 식품 인증 마크’를 사용할 수 있음
 - 인증센터에서 발행한 인증서와 인증 마크는 공식적으로 인정되어 법적 효력이 있으며, 유효기간은 3년이고, 중국국가인증감독관리위원회 사이트에서 조회할 수 있음
- 중국 내 유통되는 식물기반 식품의 라벨은 《식품 안전법(食品安全法)》, 《포장식품 라벨 통칙(预包装食品标签通则)(GB7718)》, 《포장식품 영양 라벨 통칙(预包装食品营养标签通则)(GB28050)》의 요구에 부합해야 함
 - 2019년 10월 1일부터 수입 포장식품 라벨 관리 방법이 ‘베이안즈(备案制, 서류 등록제)’에서 수출 검사제로 바뀌었으며, 책임 주체가 명확하지 않던 부분을 개정해 수입업체가 라벨 심사의 책임 주체가 되도록 함
 - 2022년 1월 1일부터 시행 예정인 《수출입 식품 안전 관리법(进出口食品安全管理办法)》은 포장식품의 라벨, 상표, 설명서를 중점적으로 관리하도록 명시되어 있음
- 식물성 대체육 라벨링은 《포장식품 라벨 통칙(预包装食品标签通则)(GB7718)》, 《포장식품 영양 라벨 통칙(预包装食品营养标签通则)(GB28050)》 외, 《식물성 대체육(植物基肉制品)》 단체표준 등을 종합적으로 고려해야 하며 아래 내용을 주의해야 함

바. 한국 식물기반 식품 진출 현황 및 수출 확대 제언

- 한국 식물기반 식품 중 대중 수출 규모가 가장 큰 품목은 식물성 대체 우유이며, 코로나19 확산에 따른 원활하지 않은 국제 운송 및 물류비용 상승 등의 이슈가 있음에도 불구하고 2020년 수출 규모가 전년 대비 6.6% 증가한 53.5백만 달러(한화 약 610억 원)를 기록함. 식물성 대체육(HS CODE 2106.10.9020)의 2020년 수출 규모는 전년 대비 10.0% 성장한 18.3만 달러(한화 약 2억 원)임
 - 글로벌 시장과 비교하면 한국 대체육 시장은 아직 걸음마 수준이지만, 지구인컴퍼니의

언리미트(UNLIMEAT)는 홍콩을 통해 중국으로 수출하는 등 해외 시장 개척에 힘을 쏟고 있음

- 중국 시장에서 판매 중인 언리미트 식물성 단백질 슬라이스 소고기는 홍콩의 사회적 스타트업 뤼썬싱치이와 협력해 중국 시장에 진출함. 뤼썬싱치이는 중국 식물성 대체육 옴니포크(Omni Pork) 생산기업으로, 뤼썬싱치이 산하 식품 플랫폼 뤼커먼(绿客门, Green Common)의 텐마오 플래그십 스토어에서 언리미트 제품을 판매하고 있으며, 그 밖에도 웨이신 스토어와 상하이에 있는 채식 음식점에서 제품을 구매할 수 있음
- 중국 소매 채널에서 접할 수 있는 한국 식물성 대체 우유는 두유와 아몬드 우유이며, 전자상거래 플랫폼, 신링서우 플랫폼, 프리미엄 마트, 회원제 창고형 마트, 한인 마트, 수입식품 전문 매장 등에 입점해 있음
 - 두유는 중국 시장에 진출한 지 수년이 지난 한국 식물성 대체 우유를 대표하는 제품으로, 오리지널 두유와 곡물, 견과류, 과일을 첨가한 조제 두유가 주를 이루고 있음. 주요 기업으로는 정식품, 매일유업, 삼육두유, 남양유업, 서울우유이며, 190mL의 소포장 되어있는 제품의 중국 판매가격은 약 4 ~ 8.5위안(한화 약 700 ~ 1,500원)임
 - 중국 시장에 조기 진출한 한국 두유 브랜드는 제한된 유통 채널과 낮은 브랜드 인지도로 미미한 존재감을 보였으나, 후발주자들은 변화하는 시장 트렌드에 대응 가능한 제품을 수출하고, 유통 채널 다각화에 힘써 경쟁력을 높이고 있음
- 식물성 대체육이 중국 시장에서 직면한 문제로는 크게 ① 식물성 대체육에 대한 인지도는 높지만 정확한 지식 부족과 ② 실제 육류와 같은 맛·식감을 기대하는 소비자의 요구를 만족시키기 어려움, ③ 소비자들의 성분, 첨가물에 대한 우려, ④ 실제 육류 대비 높은 가격, ⑤ 접근성 등을 들 수 있음
- 시장 기반이 없는 글로벌 브랜드가 중국 시장에 진출하려면 초기 비용이 많이 들고 리스크가 크기 때문에, 시장과 중국 소비자에 대한 이해도가 높은 현지 대리상 및 기업과 협력해 진출하는 것 역시 좋은 전략 중 하나임
 - 종교와 나이에 구애받지 않는 ‘친환경을 위한 식품’의 Go Green 이념을 실천하고 있는 뤼썬싱치이는 중국 식물성 대체육 시장에서 성공적으로 브랜드를 진출·안착시킨 경험이 있고, 유통 채널과 공급망을 점진적으로 확대하고 있어 중국 시장을 공략하기 위한 파트너사로 경쟁력이 있다고 판단됨
 - 중국 대형 유통업체 화룬(华润)은 지분 인수를 통해 오톨리와 전략적 협력체계를 구축하고 있음. 시장 경험이 풍부한 화룬의 인적 자원과 유통 네트워크를 활용할 수 있는 오톨리와의 협작을 고려할 수 있으며, 그 밖에도 2021년 중국 신선식품 유통 서비스 공급업체 상하이 이허(上海伊禾, ESENAGRO) 등의 투자를 유치한 브이투(V2 food)는 중국 내 프랜차이즈 마트 및 편의점, 신선식품 전자상거래 플랫폼, 음식점 등의 튼튼한 온·오프라인 공급 체계를 갖추고 있어 한국 식품기업에 좋은 기회를 제공할 것으로 판단됨

- 식물성 대체육 브랜드는 시장 초기 1선, 신1선 도시에 거주하는 채식주의자를 대상으로 하지만, 실질적으로 건강이나 체형관리에 관심이 많은 사람, 새로운 경험을 즐기고 유행에 민감한 Z세대(1995 ~ 2000년대 초반에 태어난 젊은 세대)로 구성되어 있음을 확인할 수 있었으며, 장기적으로는 선택적 채식주의자뿐 아니라 일반 소비자까지 그 범위가 확대될 것으로 전망
- 제품 측면에서는 소비자의 관심과 구매를 유도할 수 있도록 맛, 건강, 다양한 제품 등 차별화된 요소가 필요함. 특히 맛·식감은 재구매에 결정적인 영향을 미치고 있어 현지 소비자 입맛에 최적화한 제품을 개발하는 데 중점을 두어야 함
- 유통 채널 측면에서는 B2B, B2C 채널을 다양하게 활용하는 것이 빠르게 시장을 확보할 수 있는 방법이나 제품 특징 및 브랜드 전략과 포지셔닝, 시장 환경, 활용 가능한 자원 등에 따라 B2B, B2C 단독 진입 또는 동시 운영을 결정해야 함
- 식물성 대체육 시장에 관한 관심은 뜨거우나 소비자의 구매를 끌어내기에는 한계가 있으므로, 마케팅을 통해 식물성 대체육 제품을 꾸준히 노출해 소비자의 반응을 유도할 필요가 있음
 - 소셜 미디어 플랫폼은 소비자가 식물기반 식품 정보를 접할 수 있는 중요한 통로로, 홍보 효과를 높일 수 있는 제품과 브랜드에 부합하는 채널을 선정해 공격적으로 마케팅을 진행해야 함
- 기존 유제품을 구매하던 광범위한 소비층을 기반으로 건강을 중시하는 트렌드에 맞춰 다양한 식물성 단백질 원료를 사용한 유제품 대용품이 시장에 새로운 활력을 불어넣고 있음
 - 현재 중국 소비자는 다양한 원료를 사용한 제품을 맛보며 선호하는 입맛을 찾아가는 단계로 특정 원료에 대한 거부감이 없고, 소비패턴이 획일화되지 않아 새로운 원료를 사용하는 제품에 기회가 될 수 있음
- 중국 시장 진출을 희망하는 유제품 대용품 생산기업은 신규 브랜드의 지속적인 시장 진입과 시장 경쟁의 가속화, 소비자의 태도 변화, 현지화 마케팅 및 유통 채널 확장, 높은 가격과 중국 소비자 입맛에 맞는 제품 개발 이슈를 염두에 두어 전략을 수립해야 함
- 유제품 대용품의 주 소비층은 채식주의자, 건강이나 체형관리에 관심이 많은 사람, 유당불내증을 앓거나 우유를 싫어하는 사람이나 일반 소비자도 콩, 귀리, 아몬드 등 새로운 원료를 사용한 제품에 호기심을 갖고 구매하는 경우가 많아지고 있음
- 신규 브랜드는 한층 더 업그레이드된 제품 출시에 집중해야 하며, 유제품 대용품은 원료에 따른 맛·식감의 변화, 성분 및 효능 등에 차별성을 두어 제품 경쟁력을 높일 수 있음
 - 현재 시장은 콩 등의 단일 단백질을 사용한 제품이 주를 이루고 있어, 건강 원료로 시장에서 인기를 끌고 있는 차아시드와 퀴노아, 대마 단백질 등을 첨가해 건강 성분과 효능을 강조하고, 풍미를 더한다면 차별성을 둘 수 있음