

중국 식물기반 음료시장 전망 및 트렌드 분석

aT 한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation
중국지역본부 베이징지사

〈제목 차례〉

1. 요약문 -----	5
가. 보고서 소개-----	5
나. 중국 식물기반 음료시장 현황-----	5
다. 중국 식물기반 음료시장 소비현황-----	6
라. 중국 식물기반 음료시장 수출확대 제언-----	7
2. 중국 식물기반 음료 시장 현황 -----	9
가. 정의 및 개요-----	9
나. 시장 규모-----	11
1) 시장 현황 및 규모-----	11
2) 시기별 시장 발전 추세-----	13
다. 주요 분류-----	15
라. 주요 브랜드-----	23
마. 유통현황-----	28
3. 중국 식물기반 음료 소비 현황 -----	30
가. 소비자 조사-----	30
1) 주 소비층-----	30
2) 구매습관-----	33
나. 소비 트렌드-----	36
1) 소비특징 및 이슈-----	36
2) 주요 인기 제품동향-----	41
다. 이슈제품 분석-----	46
1) 오틀리(Oatly)-----	46
4. 한국산 식물기반 음료 진출 현황 및 수출 확대 제언 -----	50
가. 한국산 식물기반 음료 중국 진출 현황-----	50
1) 對중국 수출 현황-----	50
2) 수출규모 증감 원인분석-----	50
나. 한국산 식물기반 음료 SWOT 분석-----	51
다. 수출확대 전략제언-----	53

〈표 차례〉

표 1: 중국 식물기반 음료 유형별 단백질 함유량 국가표준 지표	10
표 2: 2021년 타오바오(淘宝) 및 텐마오(天猫)의 음료 판매 TOP 10 현황	12
표 3: 중국 식물기반 음료 시장 시기별 발전추이	14
표 4: 주요 분류별 장단점	15
표 5: 2015~2020년 중국 식물기반 음료 품목별 세분시장 추이	16
표 6: 아몬드 음료 청더루루(承德露露) 업그레이드 제품 홍보 사례	23
표 7: 2021년 타오바오(淘宝) 및 텐마오(天猫) 식물기반 음료 브랜드 판매 TOP 10 현황	23
표 8: 두유 품목 주요 브랜드 현황	24
표 9: 귀리(오트) 음료 품목 주요 브랜드 현황	25
표 10: 코코넛 음료 품목 주요 브랜드 현황	26
표 11: 호두 음료 품목 주요 브랜드 현황	27
표 12: 아몬드 음료 품목 주요 브랜드 현황	27
표 13: 2021년 상반기 중국 식물기반 음료 브랜드 투자 유치 현황	28
표 14: 오트리 판매 유통 비중	29
표 15: 중국 주요 도시별 주요 편의점 매대 진열 현황	29
표 16: 식물기반 음료 주 소비층 프로파일 현황	31
표 17: 식물기반 음료의 니즈 및 사용용례 현황	33
표 18: 식물기반 음료 구매시 주요 고려요인	34
표 19: 최초 및 재구매 시 주요 구매경로 및 이유	35
표 20: 식물기반 음료 구매 장애 요인	36
표 21: 식물기반 음료 신규 제품 사례	37
표 22: 식물기반 음료 업그레이드 제품 사례	38
표 23: 바이털박스과 광명유업의 전략적 제휴 신제품 사례	39
표 24: 글리코(Glico) 아몬드 식물기반 음료 신제품 사례	40
표 25: 브랜드 간 콜라보 협력 통한 소비TPO 확대 사례	41
표 26: 허마센성 식물기반 음료 로컬제품 상위 10개	42
표 27: 허마센성 식물기반 음료 수입제품 상위 10개	43
표 28: 텐마오 식물기반 음료 로컬제품 상위 10개	44
표 29: 텐마오 식물기반 음료 수입제품 상위 10개	45
표 30: 오트리 중국 출시 제품군 현황	47
표 31: 2017~2021년 對중 한국 식물기반 음료 수출 규모	50
표 32: 텐마오(天猫) 매출 상위 한국 식물기반 음료	51
표 33: 한국산 식물기반 음료 SWOT 분석	53

〈그림 차례〉

그림 1: 중국 식물기반 음료 시장규모 추이	11
그림 2: 2021년 중국 식물기반 음료 인당 평균 소비량 현황 비교	13
그림 3: 2020년 중국 식물기반 음료 품목별 비중	16
그림 4: 2019년 국가별 인당 평균 두유 소비량 비교	17
그림 5: 2015~2025년 중국 오토(귀리) 음료 시장규모 추이	18
그림 6: 2022년 중국 오토(귀리) 음료 소비자평가 선호순위 TOP 10	19
그림 7: 2020년 중국 식물기반 음료 세부시장 점유율 현황	20
그림 8: 2015~2021년 중국 코코넛 음료 시장규모 추이	21
그림 9: 2015~2021년 중국 코코넛 음료 생산량 및 수요량 추이	21
그림 10: 중국 식물기반 음료 주 소비층 현황	30
그림 11: 식물기반 음료 주 소비층 유형별 구분	31
그림 12: 식물기반 음료 소비자 인식	32
그림 13: 텐마오(天貓) 구매 인기검색 지수 현황	37
그림 14: 중국 식물기반 음료시장 세분화 기회시장 포지셔닝	53

중국 식물기반 음료시장 전망 및 트렌드 분석

1. 요약문

가. 보고서 소개

- 식물기반 음료시장은 세계적 친환경 키워드와 함께 기술 발전이 큰 분야 중 하나로, 중국의 다양한 식물원료 및 식습관에 따라 지속적인 발전이 예상되며, 한국산 식물기반 음료의 진출 및 수출확대방안 모색을 목적으로 함
- 중국 식물기반 음료시장 현황 및 발전추세, 소비군 현황 및 소비 트렌드와 이슈 제품 비교 분석, 한국 수출기업의 수출확대 방안 등을 조사함
- 중국 본토로 연구 범위를 한정(홍콩, 마카오, 대만 지역은 제외)

나. 중국 식물기반 음료 시장 현황

- 2021년 중국의 식물기반 음료(植物基饮料)의 시장규모는 1,390억 위안
 - 중국 소비자의 건강 관심 증대로 저지방, 저칼로리, 식물성 단백질 및 다양한 식물원료의 영양 가치에 대한 관심이 증가하며 식물기반 음료시장 꾸준한 증가
 - 2017~2021년 5개년 간 연평균 4.9% 증가하였으며, 2021년은 전년대비 4.6% 증가한 1,390억 위안임
 - 2022년 6월 텐마오(天猫)의 식물기반 음료 매출액은 전년대비 74.6% 증가한 1.86억 위안에 달하며 전체 음료 매출액의 11.4% 비중을 차지함. 최근 3년간 월 매출액이 전년 동기 대비 증가를 지속하며 빠른 성장을 이어감
 - 무설탕, 무첨가, 저지방·저칼로리, 단백질 함유로 대표되는 건강, 영양균형 개념은 식물기반 음료의 키워드가 되며 경쟁이 치열해 지고 있음
 - 중국 식물기반 음료 1인당 평균 소비량은 3.2kg이며, 같은 식문화권의 홍콩과 대만 대비 각각 60.4%, 28.3%에 그쳐 향후 성장 잠재력이 클 것으로 예상됨
- 중국 식물기반 음료 시장은 크게 두 부류로 나뉨. 첫째는 역사가 오래되고 대중적 전통 품목인 두유·호두·아몬드·코코넛 음료 등이며, 두번째는 귀리음료 오틀리(Oatly)를 필두로 새로운 식물 원료를 활용한 품목으로 건강 컨셉을 강화한 특징을 보임
 - 식물기반 음료는 맛과 기능적 측면에서 음료와 유제품 사이의 과도기적 특징을 보임. 다양한 식물 원료의 특정 영양소의 건강 효능 및 풍부한 식감을 차별점으로 강조하며 새로운 유형의 제품영역을 개척 중임

- 중국 식물기반 음료의 세부품목은 크게 6가지로 나뉘며, 최근 신규 원료 발굴 및 건강 트렌드에 맞춰 상품 업그레이드를 통해 신규 세부품목이 증가 중
 - 전통 품목으로 두유음료가 22%의 비중을 차지하고, 뒤이어 코코넛, 호두 음료가 각각 14.2%, 9.5%로 2,3위 비중을 보임
- 최근 품목별 시장 추이는 기존 전통 품목류 정체, 신규 귀리(오트)음료의 급성장
 - 단, 전통 품목류 중 최근 소비 트렌드에 맞춰 건강을 컨셉으로 제품 업그레이드가 활발
- 중국 대표 전자상거래 플랫폼 타오바오(淘宝) 및 텐마오(天猫)의 2021년 식물기반 음료 품목 중 판매순위 상위 브랜드는 귀리음료 대표 브랜드는 오틀리(Oatly), 두유와 코코넛 브랜드 도우번도우(豆本豆), 페이뤄(菲诺)임
- 유통경로는 품목별로 소비행태에 따라 주요 유통채널의 차이를 보임
 - 두유, 코코넛, 아몬드, 호두 등 전통 식물기반 제품은 주로 설날 선물용 또는 일상 생활용 사용용례(TPO)가 발달되어 있어, 오프라인의 할인점 및 슈퍼 등 마트형 비중이 큰 것으로 조사됨
 - 귀리 음료 등 신규소재 원료를 사용한 2세대 제품은 홍보강화를 위한 마케팅활동을 주로 전자상거래 플랫폼과 커피·음료전문점 채널에 집중함에 따라 유통채널로 급부상함

다. 중국 식물기반 음료 소비 현황

- 텐마오(天猫) 조사에 따르면 중국 식물기반 음료의 주 소비층은 18~34세의 젊은 엄마 및 직장 여성층임
 - 여성층 75%, 18~34세 69%, 젊은 엄마와 직장인 41%이 주요 소비층이고 도시형 라이프 스타일을 즐기며 건강관리에 관심이 많아 아침식사 또는 커피와 함께 즐기는 소비 특징을 보임
 - 여성층 재구매율이 높은 배경에는 식물기반 음료의 저지방 특징이 체중 증가나 피부트러블 등 과다 영양섭취에 따른 부작용에 대한 우려를 줄여 매일 부담 없이 즐길 수 있는 점이 선호된 것으로 파악됨
 - 주요 구매유통채널은 생활밀착형 유통인 O2O 전자상거래 및 근린슈퍼, 편의점
- 주 소비층 유형별 구분은 건강중시 및 품질 선호 계층이 75%에 달함
 - 식물기반 음료를 즐기는 소비층 중 가장 큰 비중을 보인 유형은 건강관리에 관심도가 높은 층으로 총 조사 대상자의 40%에 달하며, 뒤이어 일과 여가생활의 균형을 중시하며 품질 높은 생활을 선호하는 층이 35%로 조사됨

- 소비자가 인식하는 식물기반 음료 품목에 대해 가장 중요하게 언급되는 특징은 제품의 원료성분, 사용용례, 제품편의 세 가지로 나타남
 - ① 제품 성분 : 천연 원료 및 성분 사용으로 건강 유해성분 무첨가
 - ② 제품 TPO(사용용례) : 건강음료로서 아침식사 등과 함께 건강기능성 필요시 * TPO(Time, Place, Occation)
 - ③ 제품 편의 : 식물의 영양기능 + 저칼로리의 부담 적은 영양음료
- 주 소비층인 18~34세 여성층의 식물기반 음료 사용용례는 주로 3가지 경우에 집중됨
 - ① 바쁜 아침 간편한 영양식 대용으로 간단한 메뉴와 함께 즐겨 마시며, 위장 부담이 적은 저칼로리 제품을 선호함
 - ② 나쁜 오후시간 재충전이 필요할 때, 간식과 함께, 출퇴근 시 가벼운 스트레스 해소용으로 즐기며, 천연 원료의 영양기능성 특징의 제품을 선호함
 - ③ 야근 시 허기충족 및 야식이 생각날 때 배고픔을 달래는 용도로 사용하며, 저칼로리와 무첨가 천연 원료의 특징의 제품을 선호함
 - 기타 운동전후 간편 영양보충 및 갈증해소 용도로는 비교적 자주 사용되지 않는 것으로 조사됨
- 구매 시 소비자가 가장 관심을 갖는 요인은 건강 및 영양관련 성분과 기능적 특성이고 뒤이어 맛과 식감, 브랜드, 포장, 판촉매력도 순으로 나타났으며, 최근 다양한 신규원료를 활용한 신제품 출시가 증가하며 새로운 원료 및 기능성에 대한 관심도 증가 추세
- 최근 식품기반 음료의 주요 소비 트렌드는 3가지로 요약됨
 - 새로운 맛, 새로운 원료소재에 대한 지속 관심 증가
 - 인공첨가제 무첨가·영양균형 컨셉 강화 등 업그레이드 제품 인기 상승
 - 타 업계 및 브랜드 간 콜라보 협력으로 새로운 TPO(사용용례) 확장

라. 한국 식물기반 음료 진출 현황 및 수출 확대 제언

- 중국으로 수출 중인 한국 식물기반 음료는 최근 5년간 연평균 22.1% 높은 성장률 기록, 2021년 수출 규모는 전년 대비 37.2% 증가한 73.4백만 달러 기록
- 최근 5년간 한국산 식물기반 음료는 연평균 약 22%의 가파른 상승세를 이어갔으며, 특히 2019년 이후 30%가 넘는 고성장을 기록. 이는 중국 식물기반 음료시장의 2가지 환경 변화가 주요 원인으로 관찰됨
 - 첫 번째 변화는 2018년 중국 최초 귀리음료 오틀리의 출시로 제1세대 전통 식물기반 음료시장의 세분화가 빠르게 진행되며 시장 활성화가 촉진됨
 - 두 번째 변화는 2020년 코로나19 시작과 함께 중국 소비자의 건강중시 트렌드가 촉진되어 2세대 식물기반 음료시장의 발전이 더욱 가속화 됨

□ 한국산 식물기반 음료 SWOT 분석

- 강점(Strength) : 한국은 중국보다 앞선 식품 가공기술 및 중국과 지정학적 근접성과 유사한 식문화의 특징을 활용한 식품의 품질과 맛 구현 측면에서 경쟁우위를 가짐
- 약점(Weakness) : 반면, 최근 중국 식물기반 음료시장의 빠른 변화에 따라 원료 다양화 및 제품 업그레이드 수요 증가에 대한 빠른 대응이 필요하며 잠재적 수출 확대를 제약하는 약점임
- 기회(Opportunity) : 소비 업그레이드로 시장 활성화가 지속 되며, 한국산 수입제품의 인기가 꾸준히 지속됨은 향후 시장 진출 확대에 긍정적 기회요인으로 생각됨
- 위협(Threat) : 최근 중국의 식품 가공기술 발전에 따른 제품혁신의 속도가 빨라지고 글로벌 통상마찰이 진행되고 있으며 경제 블록화와 함께 수입다변화 정책으로 관세가 낮아져 수입시장의 경쟁이 치열해 지는 위협 요인으로 예상됨

□ 수출확대 전략제언

- 시장 세분화 전략 : 중국의 소비수준 향상과 건강중시 욕구의 지속 높아지며 건강한 음료에 대한 소비 수요 증가가 지속되는 세분화 영역에 대한 지속적 공략이 필요함
- 제품 전략 : 식물기반 음료 품목의 특징인 ‘가벼운 식사와 함께’ 를 위한 기본 효능에 소비자 라이프 스타일의 사용용례(TPO)에 따른 적합한 제품별 영양기능 강화를 추천함
- 홍보 및 유통전략 : 중국 시장의 지역적 광범위 특징과 더불어 식물기반 음료 품목이 세분화가 가속화됨에 따라, 진출기업의 브랜드 및 제품의 중국시장 진출단계에 따른 효율적 홍보 전략이 필요함
 - 신규 진출 기업 및 브랜드는 ‘선택과 집중’ 전략이 효율적임
 - 구매 고려 시 가장 큰 영향력은 ‘친구의 추천’ 으로 입소문 마케팅이 효과적
 - 기존 진출 기업 및 브랜드는 검증된 타깃층을 더욱 강화하며 브랜드의 사용용례를 확대하는 브랜드 프로모션 전략이 유효함

2. 중국 식물기반 음료 시장 현황

가. 정의 및 개요

1) 정의

- 식물기반 음료(植物基饮料)는 식물성 원료 또는 그 가공물을 단백질 공급원으로 가공해 만들고, 음료에 포함된 동물성 단백질을 식물성 단백질로 대체한 것이 특징
 - 국가표준화관리위원회가 2016년 발표한 <음료통칙 GBT10789-2015>에 따르면 식물기반 음료(植物基饮料)는 크게 단백질 음료와 식물 음료로 나뉘며 단백질 음료에는 식물 단백질 음료와 복합 식물 단백질 음료가 속하고, 식물 음료에 속한 곡물 음료와 함께 총 3가지로 분류
 - ① 식물 단백질 음료 : 음료의 대분류 항목 중 단백질 음료에 속함. 일정한 단백질을 함유한 식물의 열매, 씨앗 또는 씨앗 등을 원료로 하여 다른 식품 원재료와 (또는) 식품첨가제를 첨가하거나 첨가하지 않고 가공 또는 발효를 거쳐 만든 제품으로 두유와 두유 음료, 코코넛 주스, 아몬드 드링크, 호두유, 땅콩 드링크가 속함
 - ② 복합 식물 단백질 음료 : 두 가지 또는 두 가지 이상의 일정한 단백질을 함유한 식물의 열매, 씨앗, 씨앗 등을 원료로 하여 다른 식품 보조 재료와 (또는) 식품 첨가제를 첨가하거나 첨가하지 않고 가공하거나 발효하여 만든 제품. 예를 들어 땅콩 호두, 호두 아몬드, 땅콩 아몬드 복합 식물 단백질 음료가 있음
 - ③ 곡물 음료 : 곡물을 원료로 가공하여 만든 음료로 고형물과 식이섬유 함량에 따라 곡물주스, 곡물음료로 구분함. 오프(귀리)를 원료로 가공한 대부분의 음료 제품은 곡물 음료에 속하고 관련 음료 기준도 점진적 보완 중임
 - 식물기반 음료는 각 유형별로 단백질 함유량에 대한 기준을 충족해야 함
 - 식물유(우유) : 국가표준은 미정이나 2021년 11월 5일 허베이성 식품공업협회가 비준 발표한 단체표준 <T/HBFIA 0024-2021>이 정식으로 실시됨. 식물유(우유)는 일정한 단백질을 함유한 식물성 원료와 제품을 주요 원료로 하고 식품 보조 재료와 식품 첨가제를 첨가하거나 첨가하지 않으며 가공(발효 포함)하여 만든 단백질 함유량이 내용물 100g 기준 최소 2.3g 이상의 기준을 주요 고려 지표로 함
 - 두유와 두유 음료, 코코넛 및 코코넛 환원음료, 아몬드, 호두, 땅콩 음료는 국가 표준에서 정한 유형별 단백질 함유량 기준치 이상을 충족해야 함

〈표 1: 중국 식물기반 음료 유형별 단백질 함유량 국가표준 지표〉

분류명	유형	단백질 함유량 지표 (g/100g)
두유	농축	3.2 이상
	조제, 발효	2.0 이상
두유음료	조제, 발효	1.0 이상
코코넛 및 코코넛 환원음료	-	0.5 이상
아몬드 음료	-	0.5 이상
호두 음료	1급	0.8 이상
	2급	0.5 이상
땅콩 음료	담백, 진함	0.8 이상

※ 출처: 중국국가표준화관리위원회

2) 개요

- 식물성 단백질은 동물성 단백질 보다 균형 있는 영양제공 및 건강에 대한 요구에 부합되는 특징을 갖고 있어 주로 신 소비층을 형성함
 - 화창증권(华创证券)이 발간한 <식물단백질음료발전현황연구보고서>에 따르면, 동물성 단백질은 8가지 필수 아미노산을 함유하여 식물성 단백질 보다 영양가 있는 양질의 단백질을 공급하지만, 소화 및 식생활 균형측면에서 식물성 단백질은 식이섬유 함유, 낮은 지방, 제로 콜레스테롤의 특징을 갖고 있어 운동선호 소비층, 채식주의 층 및 라이트 밀(가벼운 식사)을 선호하는 소비자에게 인기 있는 품목으로 성장 중
 - 식물기반 음료는 동물성 단백질 함유 음료보다 3가지 장점이 주로 언급됨. 첫째, 저지방, 저당, 저열량의 건강요구 만족. 둘째, 가축사육 축소에 따른 환경보호 요구 충족. 셋째, 동물성분 무첨가로 채식주의자와 종교적 신념 요구 충족
- 코로나19 영향으로 소비자의 건강중시 관심이 증가하고 건강을 위한 제품 선택기준 또한 정교해짐과 더불어 정부의 지속적인 식물성 단백질 식품 장려 정책으로 식물기반 음료(植物基饮料) 시장의 지속 발전이 예상됨
 - 2020년 중국 국무원이 발간한 주민의 영양과 만성질환 상황보고서에 따르면 중국 성인의 약 40%가 콩류의 소비량이 기준치보다 현저히 부족한 것으로 조사되었음
 - 2021년 중국 통계연감에 따르면 2014~2020년 중국 주민의 1인당 주요 식품섭취 비율은 비교적 균형적이지만, 육류 외 일상의 단백질 영양소의 근원인 계란과 우유의 섭취량은 기준치보다 부족한 각각 연간 13kg 씩 소비되는 것으로 발표됨
 - 최근 2022년 <중국주민식생활지침>에 따르면, 주민들에게 채소와 과일, 우유, 통곡물, 콩을 많이 섭취할 것을 권고하고 있으며 콩과 견과류는 하루 25~35g의 일일 섭취량 기준을 제시하고 있음

- 코로나19을 겪으며 건강에 대한 소비자들의 관심이 증가하며 채식주의, 가벼운 식사(경식), 환경보호주의 등의 개념이 동시에 부상하여 식물기반 식음료의 발전을 촉진하고 있음. 2022년 양회(两会)기간에는 두유 등 콩 단백질 소비증대를 지속적으로 촉진하여 양질의 식물성 단백질 사용 강화를 권고함

나. 시장 규모

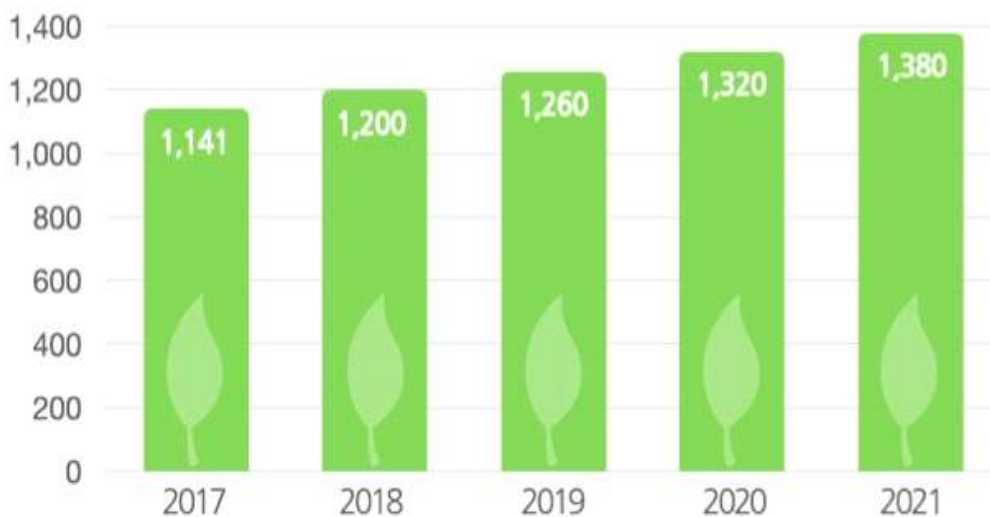
1) 시장 현황 및 규모

□ 중국의 식물기반 음료(植物基饮料) 시장 규모 1,390억 위안

- 중국 소비자의 건강관심 증대로 저지방, 저칼로리, 식물성 단백질 및 다양한 식물 원료의 영양 가치에 대한 관심이 증가하며 식물기반 음료 시장 꾸준한 증가
 - 시장규모는 최근 2017~2021년 5개년 간 연평균 4.9% 증가하며, 2021년은 전년 대비 4.6% 증가한 1,390억 위안에 달함

<그림 1: 중국 식물기반 음료 시장규모 추이>

(단위 : 억 위안)



※출처: 관연텐샤(观研天下)

- 2021년 타오바오(淘宝) 및 텐마오(天猫)의 음료전체 판매순위 TOP 10 품목에서 식물기반 음료는 6위를 차지함
- 2022년 6월 텐마오(天猫)의 식물기반 음료 매출액은 전년대비 74.6% 증가한 1.86억 위안에 달하며 전체 음료 매출액의 11.4% 비중을 차지함. 최근 3년간 월 매출액이 전년 동기 대비 증가를 지속하며 빠른 성장을 이어감

- 무설탕, 무첨가, 저지방·저칼로리, 단백질 함유로 대표되는 건강, 영양균형 개념은 식물기반 음료의 주요 키워드가 되고 있음
- 이에 따라, 최근 식물기반 음료 시장의 경쟁이 치열하게 증가하는 추세임

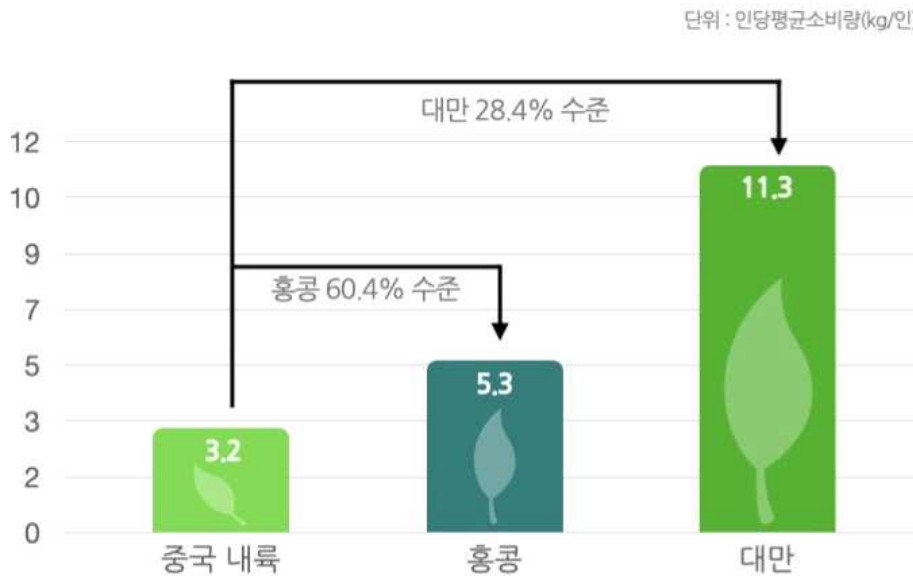
<표 2: 2021년 타오바오(淘宝) 및 텐마오(天猫)의 음료 판매 TOP 10 현황>

순위	품목	판매액 (백만 위안)	판매량 (백만 개)
1	생수	3,140.6	65.8
2	탄산음료	1,333.5	34.5
3	과일음료	1,285.1	24.7
4	과일주스	1,271.1	21.8
5	차음료	1,192.9	25.4
6	식물기반 음료/유제품	1,085.1	17.8
7	기능성음료	843.1	10.2
8	커피음료	364.2	6.1
9	식물성음료	163.1	1.2
10	허브차	145.7	3.1

※출처: 모징시장정보(魔镜市场情报)

- 중국 식물기반 음료 인당 평균 소비량은 3.2kg이며, 같은 식문화권의 홍콩과 대만 대비 인당 소비량은 각각 60.4%, 28.3%에 그쳐 향후 성장 잠재력이 클 것으로 예상됨

<그림 2: 2021년 중국 식물기반 음료 인당 평균 소비량 현황 비교>



※출처: 화징산업연구원(华经产业研究院)

2) 시기별 시장 발전 추세

□ 중국 식물기반 음료시장은 대략 4단계의 발전단계로 나뉨

○ 1단계 도입기 (~1990년대)

- 1단계는 우유 원유가 부족한 시기에 대체 유음료로서 식물기반 음료의 태동기
- 역사가 가장 오래된 두유음료를 선두로 이후 중국 소비층에 익숙하며 영양적으로 선호되는 아몬드, 땅콩, 코코넛, 호두를 주원료로 가공한 제품이 출시됨
- 제품 컨셉은 식물성 원료에 설탕과 식품첨가물을 배합하여 맛의 특징을 강조한 음료 성격이 강함
- 각 식물 원료를 대표하는 브랜드는 두유 음료 비타소이(维他奶, Vitasoy), 아몬드 음료 루루(露露), 땅콩 음료 인루(银鹭), 코코넛 음료 예슈(椰树), 호두 음료 양위안의 류거후타오(养元·六个核桃)임

○ 2단계 성장기 (~2014년)

- 2단계는 우유등 유제품의 전국적 시장유통 확대와 더불어 전체 식물기반 음료 시장의 고속 성장기
- 전체 시장규모가 빠르게 증가하고 품종별 식물 원료시장을 선점한 대표 브랜드의 점유율이 높아지며 시장 세분화 진행 가속화
- 세부 품목별 선두 브랜드의 각 품목 시장점유율은 평균 70% 이상으로 집중도가 높으나 전체 식물기반 음료시장의 구조는 다양한 품종별로 시장이 나뉘며 비교적 분산된 편임

○ 3단계 정체기 (2015~2020년)

- 3단계는 주요 브랜드 매출이 2013~2015년을 기점으로 정점에 달하며 업계의 성장 속도도 정체될 보임. 2015~2020년 5년간 연평균 증감률은 △2.8%의 감소추세
- 주요 감소 사유는 기존 브랜드 노후화, 고급화 및 다양성을 원하는 소비수요에 적극적 대응 부족임. 반면 우유 및 유제품 시장의 지속적인 품질 업그레이드와 다양한 품종의 선택의 폭이 확대되며 상대적으로 식물기반 음료시장은 위축됨

○ 4단계 재발전기 (2021년 이후)

- 4단계는 전 세계적으로 유행하는 새로운 식물 기반의 음료 브랜드인 오틀리(Oatly)가 2018년 중국에 진출하여 오토(귀리) 음료 열풍을 일으킴
- 기존 전통 식물기반 음료는 최근 건강중시 소비 트렌드에 맞춰 무설탕 및 무첨가
- 건강을 컨셉으로 소비자 대상 수용도를 향상시키며 성장을 촉진 중. 사례로 이리의 즈쎌 (伊利·植选), 다리의 도우번도우(达利园·豆本豆), 멥뉴의 즈푸모팡(蒙牛·植扑磨放) 등이 저당, 무방부제, 비유전자변형 콩 사용 등
- 또한 중국 전통 식물기반 음료 외 각 품목별로 신규 원료를 활용하여 건강 컨셉을 강화한 제품출시가 증가추세를 보임. 주요 사례로는 오토 밀크, 치아시드 밀크, 피스타치오 밀크, 마카다미아 너트밀크 등 기존의 호두, 아몬드, 땅콩 이외의 희소한 견과류를 원료로 사용하고 식물기반 음료 특징인 유당과 콜레스테롤이 없으며 무설탕, 무트랜스지방 등 건강 컨셉을 강조

<표 3: 중국 식물기반 음료시장 시기별 발전추이>

구분	도입기	성장기	정체기	재발전기
시기	~1990년대	~2014년	2015~2020년	2021년~
유제품 환경변화	<ul style="list-style-type: none"> ◦초기단계 ◦원유공급 부족 ◦가공공정 미흡 	<ul style="list-style-type: none"> ◦전국분포 확대 ◦유음료 트렌드 ◦요거트 등 인기 	<ul style="list-style-type: none"> ◦품종 확대 ◦상온→저온제품 	<ul style="list-style-type: none"> ◦프리미엄 확대 ◦품질 업그레이드 제품출시 확대
식물기반 음료시장 트렌드	<ul style="list-style-type: none"> ◦브랜드출시 ◦원료 다양화 	<ul style="list-style-type: none"> ◦고속 성장기 ◦1세대 제품군 (전통 식물기반 음료) 	<ul style="list-style-type: none"> ◦성장정체 ◦신규 고급화 소비수요 증가 	<ul style="list-style-type: none"> ◦건강 컨셉 강화 고급화 및 기존 제품 업그레이드 ◦2세대 제품군 (귀리 등 원료다원화)
상품 현황 및 이슈	<ul style="list-style-type: none"> ◦40년 두유 음료 비타소이(维他奶) 출시 ◦75년 아몬드 음료 루루(露露) 출시 ◦85년 땅콩 음료 인루(银鹭) 출시 ◦96년 코코넛 음료 	<ul style="list-style-type: none"> ※주요 브랜드의 품종별 세부시장 선점 점유율 확대 ◦13년 루루(露露) 매출 27억 위안 ◦13년 인루(银鹭) 매출 111억 위안 	<ul style="list-style-type: none"> ※주요 브랜드의 노후화 및 고급화 소비수요 충족 미흡으로 성장 정체 ◦식물기반 음료 2015~2020년 	<ul style="list-style-type: none"> ※저당, 저지방, 식이섬유 등 건강 컨셉 강화 ◦17년 첨가물 무첨가 두유 도우번도우(豆本豆) 및

	예슈(椰樹) 출시 ◦97년 호두 음료 류거후타오(六个核桃) 출시	◦13년 예슈(椰樹) 매출 45억 위안 ◦15년 류거후타오 (六个核桃) 매출 91억 위안	연평균 증가율 △2.8% 기록	18년 귀리 음료 Oatly출시 이후 급성장
--	---	---	---------------------	--------------------------------

※출처: 화창증권(华创证券) <2021년 식물기반음료업 심층보고서> 참고 재구성

다. 주요 분류

1) 주요 분류별 개요

- 중국 식물기반 음료시장은 크게 두 부류로 나뉨. 첫번째는 역사가 오래되고 대중적 전통 품목인 두유·호두·아몬드·코코넛 음료 등이며, 두번째는 귀리 음료 oatly(오트리)를 필두로 새로운 식물 원료를 활용한 품목들로 건강 컨셉을 강화한 특징을 보임
 - 식물기반 음료는 맛과 기능적 측면에서 음료와 유제품 사이의 과도기적 특징을 보임. 다양한 식물 원료의 특정 영양소의 건강 효능 및 풍부한 식감으로 제품을 차별화하여 새로운 유형의 제품영역을 개척 중

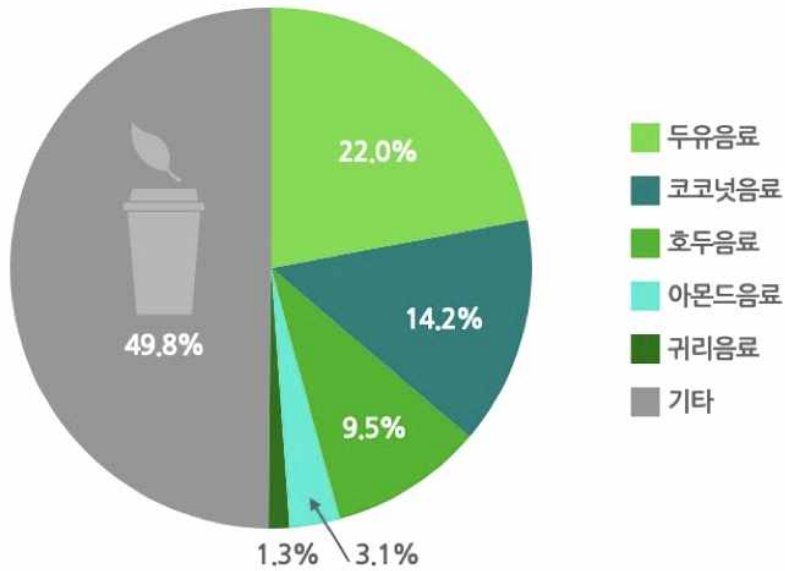
<표 4: 주요 분류별 장단점>

구분	장점	단점
우유 (Cow's Milk)	- 고단백, 칼슘, 비타민D 등 영양풍부	- 유당단백질 알러지 반응, 높은 포화지방 - 항생제, 성장호르몬 등 환경오염 노출
두유 (Soy Milk)	- 식물기반 음료 중 가장 높은 단백질 함유 - 최소 가공공정	- 식물기반 음료 중 가장 높은 지방 함유 - 당분함유
아몬드음료 (Almond Milk)	- 저칼로리, 비타민E 고량 함유	- 매우 낮은 수준의 단백질 함유
쌀음료 (Rice Milk)	- 알러지 반응이 적음	- 식물기반 음료 중 가장 낮은 단백질 함유
귀리음료 (Oat Milk)	- 식이섬유, 철분, 단백질 등 영양풍부	- 잠재적 알러지 유발 요인
코코넛음료 (Coconut Milk)	- 칼륨, 철분, 식이섬유 등 영양풍부	- 높은 지방, 낮은 단백질 함유

출처: CPBFA China Plant based Food Association

- 중국 식물기반 음료의 세부품목은 크게 6가지로 분류되며, 최근 신규 원료 발굴 및 건강 트렌드에 맞춰 상품 업그레이드를 통해 품목이 점차 세분화되고 있음
 - 전통 품목으로 두유 음료가 22% 비중으로 가장 크며 뒤이어 코코넛, 호두 음료가 각각 14.2%, 9.5%로 2,3위 비중을 보임

<그림 3: 2020년 중국 식물기반 음료 품목별 비중>



※출처: 첸잔산업연구원(前瞻产业研究院), 아이미디어리서치(艾媒咨询)

- 최근 품목별 시장 추이는 기존 전통 품목류 정체, 신규 귀리(오트) 음료의 급성장
 - 전통 품목류 중 최근 소비 트렌드에 맞춰 건강 컨셉을 반영, 제품 업그레이드가 활발한 브랜드의 재반등 추세가 나타남

<표 5: 2015~2020년 중국 식물기반 음료 품목별 세분시장 추이>

(단위: 억 위안, %)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020	전년비 ('19/'20)	연평균 ('15~'20)
두유음료	163.7	193.7	224.8	253.7	258.3	246.0	-4.8	8.5
코코넛음료	142.2	151.6	148.4	150.0	151.9	159.0	4.7	2.3
호두음료	100.6	108.4	108.4	116.4	111.5	106.0	-5.0	1.1
아몬드음료	32.8	35.0	34.2	36.0	38.3	35.0	-8.5	1.3
귀리음료	2.7	3.2	3.5	4.1	6.9	17.5	153.6	45.3

※출처: 첸잔산업연구원(前瞻产业研究院), 아이미디어리서치(艾媒咨询)

2) 주요 분류별 시장 현황 및 특징

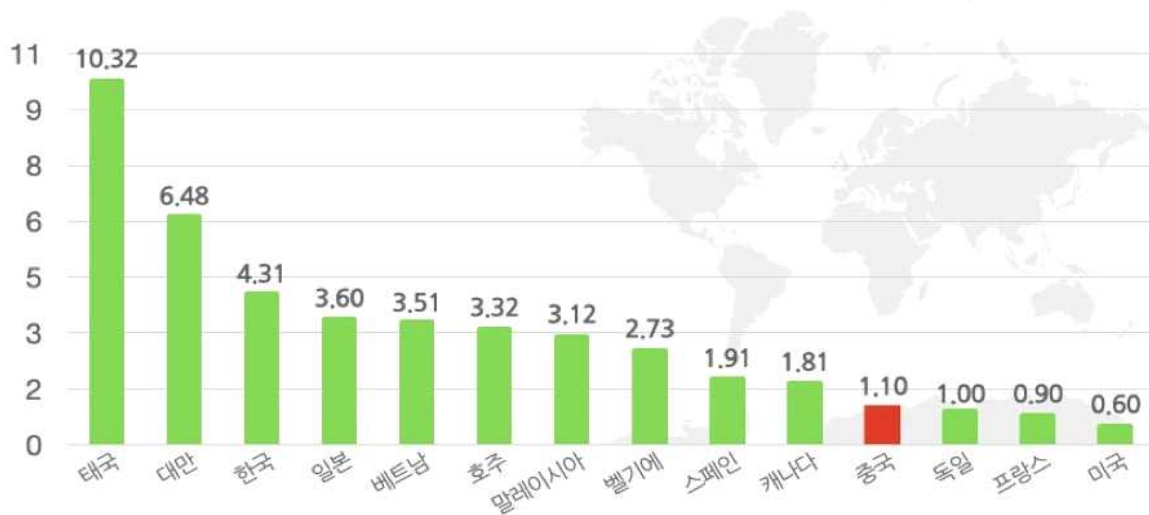
□ 두유 음료

- 중국의 두유 음료 시장은 식물기반 음료 중 가장 큰 규모와 성장 잠재력 보유
 - 동종 부류에서 두유는 가장 오래된 품목임. 또한, 중국은 장기적으로 더우장(현장에서 바로 갈아 만든 두유)을 마시는 식문화가 있어 중국 소비자의 두유 수용도가 비교적 높음

- 중국은 콩류 자원이 풍부하며 단위 영양함량과 가성비 측면에서 볼 때, 기타 식물기반 음료 품목 중 가장 미래성장 잠재력이 큼. 두유는 단백질 함량이 타 식물성 원료보다 높고 낮은 콜레스테롤, 신진대사 개선 및 뼈에 도움이 되는 건강측면 효능이 좋아 소비자의 선호도가 높음
- 최근 중국 유제품 대기업인 이리(伊利), 명뉴(蒙牛) 및 식품브랜드 다리(达利) 등이 두유시장에 진출함에 따라 두유 음료시장의 제품혁신이 증가 추세임. 유로 모니터에 따르면 다리의 도우번도우(达利园·豆本豆)는 첨가물이 없는 순수 두유 컨셉으로 2017년 출시 짧은 역사에도 불구하고, 2021년 기준 시장점유율 23%로 오랜 전통의 1위 브랜드 비타소이(维他奶, Vitasoy)를 앞서며 판매 1위 브랜드로 등극함
- 화창증권의 <2021년 식물기반음료업 심층보고서>에 따르면 중국과 두유의 소비습관이 가까운 아시아 국가들과 비교 시 2019년 기준 중국의 1인당 두유 소비량은 1.1리터임. 반면 태국, 대만, 일본, 한국은 각각 10.3, 6.5, 4.3, 3.6리터를 소비하고 있어 향후 중국 두유시장의 성장잠재력이 클 것으로 예상됨

<그림 4: 2019년 국가별 1인당 평균 두유 소비량 비교>

(단위: 리터(liter)/인당)



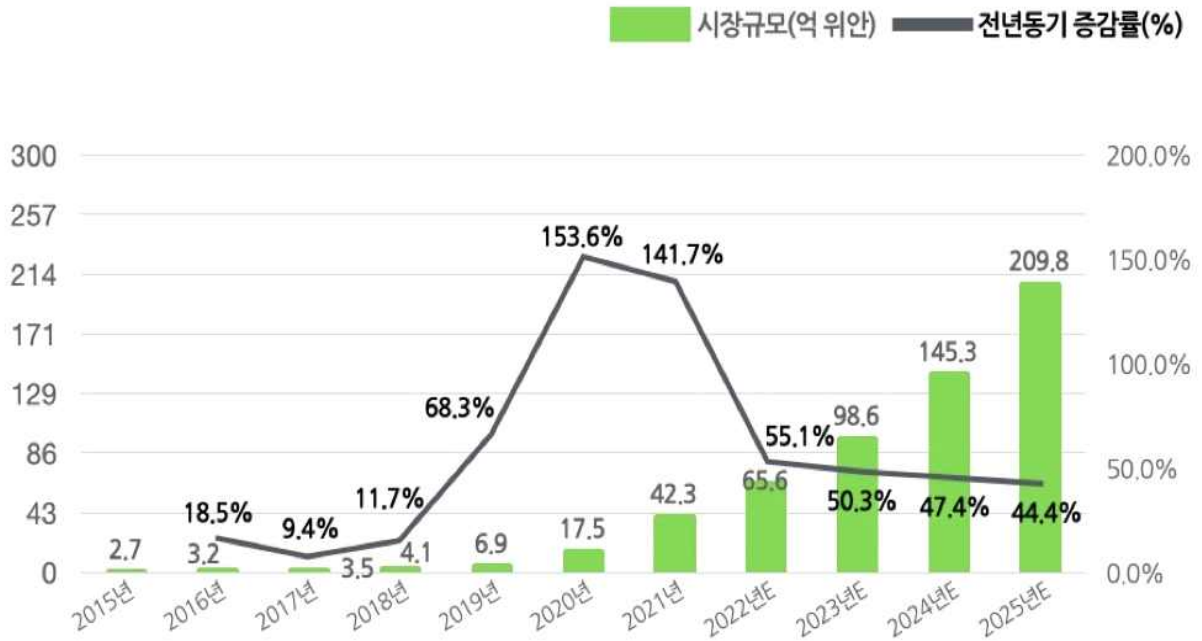
※

출처: 화창증권(华创证券) <2021년 식물기반음료업 심층보고서>

□ **오트(귀리) 음료**

- 중국 오트(귀리) 음료시장은 식물기반 음료 중 최근 가장 빠른 성장추이를 보임
 - 중국 귀리유 시장은 2021년 42억 3,000만 위안으로 전년 대비 141.7% 증가하였으며, 2022년에도 55.1% 증가한 65억 6,000만 위안 규모 예상
 - 2025년까지 4년간 오트 음료시장은 평균 50% 안팎의 성장률을 보일 것으로 전망
 - 아이미디어리서치에 따르면 국민 생활수준과 건강의식이 높아짐에 따라 양질의 단백질 섭취 소비수요가 증가할 것으로 전망되며, 이에 따라 오트 음료에 대한 수요량이 크게 증가하여 큰 시장 잠재력을 나타낼 것으로 분석함

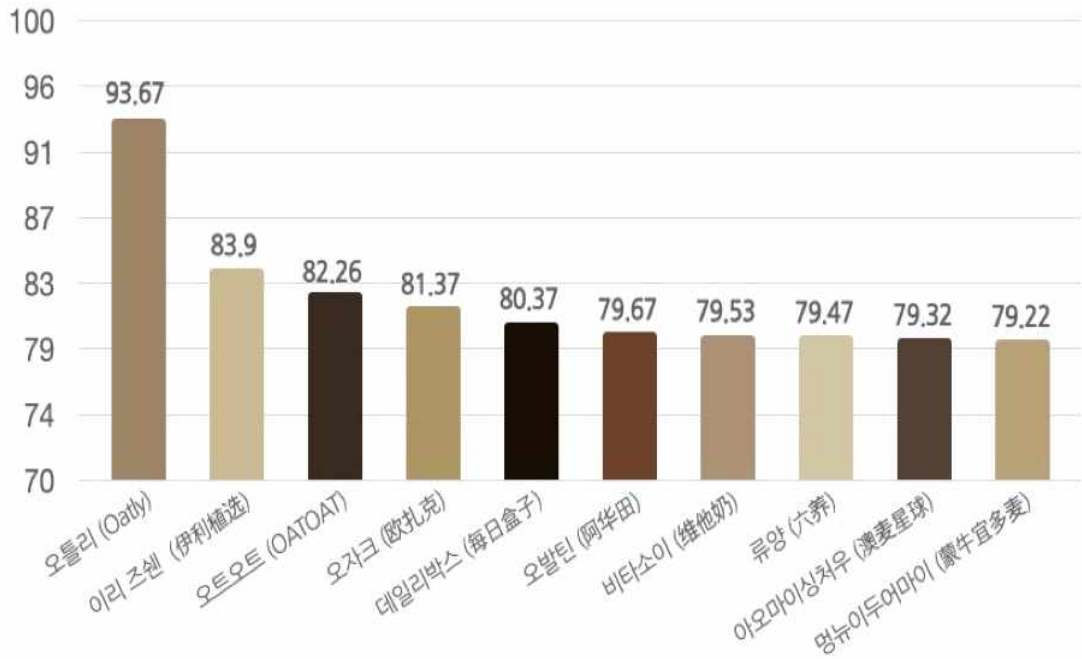
<그림 5: 2015~2025년 중국 오토(귀리) 음료 시장규모 추이>



※출처: 아이미디어리서치(艾媒咨询)

- 중국 내 오토(귀리) 음료시장의 경쟁이 심화되며 해외 브랜드와 국산 브랜드 간의 시장 경쟁 가열화 중
 - 오틀리(Oatly)는 중국 오토 음료시장의 대표 브랜드로 품질 및 소비자 인지도 측면 업계 1위에 위치
 - 국내 유제품 시장의 경쟁이 치열해지며, 대표적인 중국의 국산 유제품 회사 이리(伊利), 명뉴(蒙牛) 등이 신규 오토 음료시장에 앞다투어 진출하고 있고, 그 외 국산 신규 브랜드의 오토 음료 또한 증가세로 이리의 즈쎌(伊利·植选), OATOAT 등의 브랜드는 높은 시장 수용도를 보임

<그림 6: 2022년 중국 오프(귀리) 음료 소비자평가 선호순위 TOP 10>

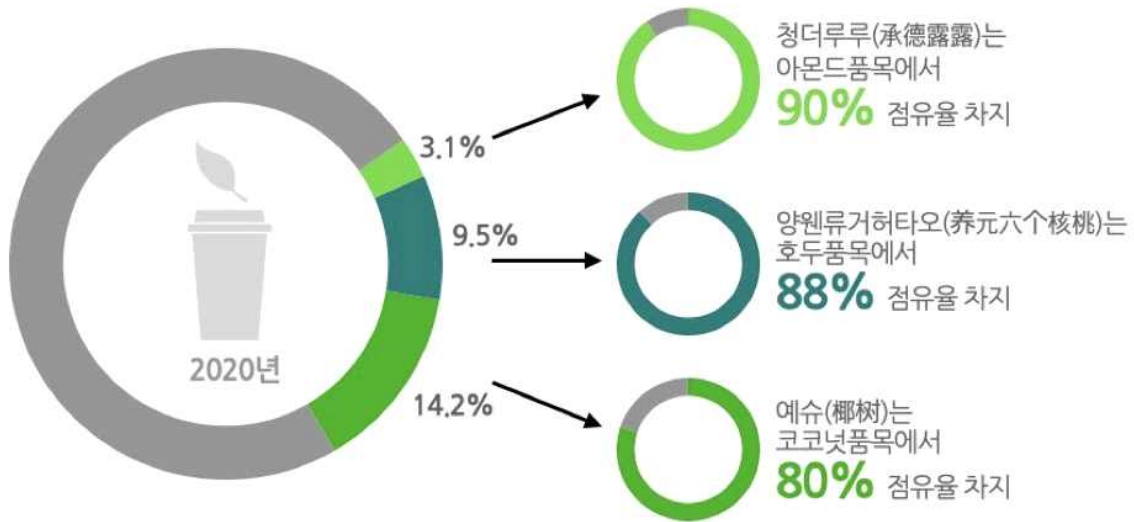


※출처: 아이미디어리서치(艾媒咨询)

□ 코코넛 · 호두 · 아몬드 등 음료

- 중국 식물기반 음료 세분시장 중 두유와 오프(귀리) 음료 외 기타 품목은 시장의 브랜드 집중도가 독점수준으로 높은 상황
 - 미래싱크탱크(未来智库) 보고에 따르면, 특정 “성분“ 자체가 특정 공급망, 특히 원자재 산지가 일정한 천연 장벽역할을 하며 시장경쟁력 측면 안정세 유지를 가능케 하는 반면, 신규 경쟁자의 시장 진입 매력도를 떨어뜨리는 효과를 보임. 예를 들어 중국 아몬드 산지는 허베이성 라오닝에 집중되어 있고 야자는 하이난에 집중되어 있어 시장경쟁의 활성화 및 품목류 발전을 저해하는 요소로 작용
 - 2020년 텐마오(天猫)에서 각 세분시장의 1위 브랜드의 판매량 감소 추세
 - 브랜드 간 경쟁이 악화되며 소비 트렌드 충족 제품혁신 부족으로 브랜드 노후화 위험도가 큰 편이나, 최근 코코넛 품목류를 중심으로 소비 트렌드에 맞춰 업그레이드 제품이 출시되며 시장 활성화가 진행 중

<그림 7: 2020년 중국 식물기반 음료 세부시장 점유율 현황>

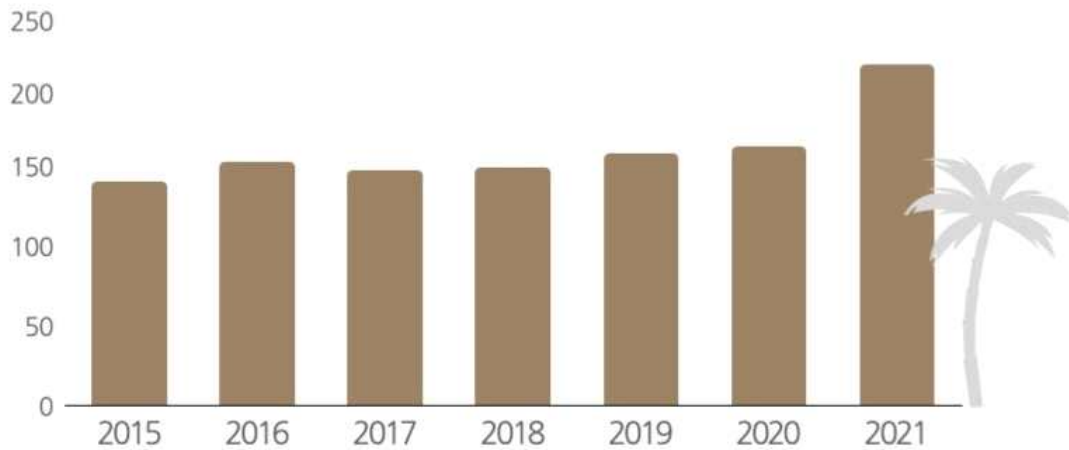


※출처: 첸잔산업연구원(前瞻产业研究院)

- (코코넛 음료) 최근 소비 수준 향상에 따라 영양가치 높은 코코넛 음료 수요량은 2015-2020년에 안정적 추이를 보인 이후 2021년 빠른 증가를 보임
 - 시장 규모는 2020년 159.13억 위안에서 2021년 209.27억 위안으로 전년 대비 31.51% 증가 함
 - 즈옌 컨설팅(智研咨询)이 발표한 《2022-2028년 중국 코코넛 음료 업계 시장공급 모델 및 발전추이 보고서》에 따르면 2015-2021년 중국의 코코넛 음료시장의 공급과 수요는 전체적으로 성장 추세를 보이며 2020년에는 코로나19로 생산량과 수요량이 일시적 감소하였음. 그러나 2021년에는 총 생산량 211.6만 톤으로 전년 대비 30% 증가, 수요량은 219.17만 톤으로 30.8% 증가함
 - 2021년은 코코넛 음료 제품이 가장 많이 출시되며 2021년 텐마오(天猫) 창스이(11.11) 행사 음료 부분 TOP30에 해당하는 식물기반 음료 브랜드 중 코코넛 음료 브랜드가 3분의 1을 차지하며 코코넛 음료제품의 인기가 크게 증가 추세임. 뒤이어 오토(귀리) 음료가 차지함
 - 코코넛 음료시장에서 인지도가 가장 높은 1위 브랜드 예슈(椰树)는 80%의 높은 시장 점유율을 보임. 초기 코코넛 음료는 주로 식당과 설날·추석 등 선물용으로 많이 판매 되었으나, 최근 코코넛 함유량을 높여 품질을 업그레이드한 신규 브랜드와 제품들이 대거 출시되며 시장이 활성화 되고 있음. 특히, 젊은 소비자층에서 최근 코코넛 라떼의 인기가 급증하며 큰 성장 잠재력을 보여줌
 - 코코넛이 최근 커피와 차 음료에서 가장 많이 애용되고 있음. 카문(咖门)의 《2022 중국음료업계제품보고서》에 따르면 40개 커피·차 음료 전문점 브랜드

중 92%의 브랜드가 코코넛 소재를 사용함. 2022년 4월 루이싱 커피(瑞幸咖啡)는 생 코코넛 라떼의 판매량이 1억 잔을 돌파하였다고 발표함. 또한, 신제품 코코넛 라떼는 출시 일주일 만에 495만 잔을 돌파 하며 많은 투자자들의 관심을 불러 모음. 2021년에서 2022년 상반기까지 야자와 관련된 투자는 이미 10여 건이 이루어져 향후 추가 성장 잠재력이 클 것으로 예측됨

<그림 8 : 2015~2021년 중국 코코넛 음료 시장규모 추이>
(단위 : 억 위안)



※출처: 즈옌컨설팅(智研咨询)

<그림 9 : 2015~2021년 중국 코코넛 음료 생산량 및 수요량 추이>



※출처: 즈옌컨설팅(智研咨询)

- **(호두 음료)** 호두 음료시장은 88%의 시장점유율을 차지하는 양원음품의 류거허타오(养元饮品 六个核桃) 브랜드의 시장 집중도가 높은 반면 최근 제품혁신이 미흡하여 성장이 위축됨
 - '두뇌사용에 좋은 6개 호두의 영양소'라는 컨셉으로 2010년에 큰 인기를 얻어 10억 위안 매출 달성 후, 2015년 91.17억 위안으로 급성장. 그러나 2018~2021년 각각 81.44억 위안, 74.59억 위안, 44.27억 위안, 69.06억 위안 매출과 전년 대비 5.21%, -8.41%, -40.65%와 -55.99%로 지속 큰 폭으로 감소하며 호두 음료시장은 급격하게 위축되고 있음
 - 주요 감소이유는 소비수준 향상 및 코로나19 영향에 따른 늦은 트렌드 대응이 원인으로 분석됨. 최근 이에 대응하기 위해 소비 트렌드에 부합하는 저당·저칼로리 제품을 출시하며 시장 재공략 위한 움직임이 보임
- **(아몬드 음료)** 중국 최초 아몬드 음료 청더루루(承德露露)는 1975년에 처음 출시하며 역사가 오래된 품목으로 아몬드 음료시장에서 90% 시장 점유율을 차지함. 반면 브랜드 활성화 성과가 미흡하며 시장규모는 지속 하락세를 나타냄
 - 청더루루(承德露露)의 판매액은 2015년 27.06억 위안에서 2020년 18.61억 위안으로 지속 하락세를 보이며 전체 아몬드 음료시장 또한 위축추세임
 - 주요 감소원인은 아몬드 음료의 풍부한 영양성분 특징 불구 타 음료 대비 아몬드 음료만의 소비자 구매이유가 뚜렷하지 않고, 업계 1위인 청더루루(承德露露)의 판매·유통이 중국 북부지방에 집중 되어있어 전국 시장 침투율이 낮은 점이 지목됨
 - 청더루루(承德露露)는 제품 및 마케팅 방식 등을 최신 소비 트렌드에 맞춰 설탕 함량을 47% 감소하고 불포화지방산을 최소 90% 함유한 저당 아몬드 단백질 음료를 출시하며 건강을 중시하는 소비층을 겨냥함

<표 6: 아몬드 음료 청더루루(承德露露)의 제품 홍보 사례>

구분	청더루루(承德露露) 저당·저칼로리 아몬드 음료	
홍보컨셉	건강한 아침식사와 함께하는 저칼로리·저당 아몬드 음료	여름철엔 시원하게 즐기세요 커피라테용으로 좋아요
홍보사진		

※출처: 텐마오(天猫) 자료 정리

라. 주요 브랜드

- 중국 대표 전자상거래 플랫폼 타오바오(淘宝) 및 텐마오(天猫)의 2021년 식물기반 음료 품목 중 판매순위 상위 브랜드는 귀리 음료 대표 브랜드 오텔리(Oatly), 두유와 코코넛 브랜드 도우번도우(豆本豆), 페이뉘(菲诺)임

<표 7: 2021년 타오바오(淘宝) 및 텐마오(天猫) 식물기반 음료 브랜드 판매 TOP 10>

순위	브랜드	주요제품분류	판매액 (백만 위안)	판매량 (백만 개)
1	오텔리(Oatly)	귀리음료	199.5	1.94
2	도우번도우(豆本豆)	두유	119.2	2.93
3	페이뉘(菲诺)	코코넛음료	112.7	2.01
4	예슈(椰树)	코코넛음료	80.5	2.12
5	류거허타오(六个核桃)	호두음료	72.3	1.06
6	비타소이(维他奶)	두유	59.4	1.11
7	광밍(光明)	귀리음료	58.8	10.2
8	다리(达利园)	두유	54.4	0.32
9	오트오트(OatOat, 麦子和麦)	귀리음료	28.2	1.16
10	허러스(Honice's, 荷乐士)	견과음료	25.2	0.28

※출처: 모징시장정보(魔镜市场情报)

□ 두유 브랜드

- 두유시장은 품목 중 경쟁 브랜드가 비교적 많아 집중도가 분산됨
 - 두유 시장 진입이 가장 오래된 비타소이(维他奶)는 과거 40%의 시장 점유율 차지 하였으나, 제품 혁신 미흡과 기존 유제품·식품 대기업들의 지속적 시장 진출로 경쟁력이 약화됨. 현재 두유 시장 1위는 다리(达利)의 도우번도우(豆本豆)로 시장 점유율 20.7% 차지함

- 유제품 대기업 이리(伊利)의 즈웬(植选)은 고농도 두유 원액 컨셉으로 프리미엄 두유 시장 공략
- 수입제품도 한국, 태국, 미국산의 고품질 두유가 지속 인기를 끄. 특히, 태국의 어린이 우유와 한국 M사의 검은콩 두유가 인기 제품임

〈표 8: 두유 품목 주요 브랜드 현황〉

회사	국가	브랜드	제품특징	제품라인	제품사진
다리 达利	중국	도우번도우 豆本豆	▶제품 본연의 순수함을 구현 ▶비유전자콩 사용	오리지널, 대추맛, 벌꿀맛, 검은콩, 검은깨, 유기농	
비타소이 维他奶	홍콩	비타소이 维他奶	▶1940년 출시된 브랜드 ▶맛과 영양을 동시에	클래식(오리지널, 초코, 무가당, 저당), 코코넛맛, 헬시+(고칼슘두유)	
이리 伊利	중국	즈웬 植选	▶무가당, 풍부한 칼슘(6g) 함유 ▶포장 차별화-플라스틱 병	오리지널, 로즈오트	
통이 统一	대만	청시도우 诚实豆	▶엄선한 재료-백두산 콩 더 ▶기존 두유제품 대비 많이 함유된 단백질	오리지널, 고칼슘	
웨이웨이 식품 维维食品	중국	웨이웨이 두유 维维豆奶	▶비유전자콩 사용 ▶추억의 두유	클래식	
매일유업	한국	매일두유	▶원액두유 99.9% ▶무가당	플레인, 검은콩	
White Wave	미국	실크 Silk	▶고단백질 ▶무가당 ▶Non-GMO	오리지널, 유기농	
VIRIYAPA TTANA	태국	락타소이 Lactasoy	▶어린이를 위한 두유	오리지널, 초코맛, 녹차맛, 무가당, 콜라겐	

※출처: 브랜드 홈페이지, 텐마오플래그샵(天猫旗舰店), 바이두(百度)

☐ 귀리(오트) 음료 브랜드

○ 2018년 중국에 진출한 오티리(Oatly)가 전체 귀리음료시장의 72%를 차지 함. 제품은 바리스타용 제품 및 오리지널 라인 제품을 보유. 최근 차음료 전용 티마스터(Tea master) 제품을 출시하여 제품라인 확장. 이리(伊利) 즈웬(植选)은 가성비를 높힌 귀리 음료 제품을 내세워 시장 공략. 다수 로컬 및 수입제품도 지속 제품출시로 시장 경쟁이 치열한 양상을 보임

<표 9: 귀리(오트) 음료 품목 주요 브랜드 현황>



회사	국가	브랜드	제품특징	제품라인	제품사진
오티리 Oatly	스웨덴	오티리 Oatly	▶북유럽산 귀리로 만든 식물성 음료 ▶커피와 어울리는 귀리 음료	오리지널, 초코맛, 솔티드토피맛, 바리스타 에디션, 티마스터 에디션	
이리 伊利	중국	즈웬 植选	▶부담없는 영양, 무가당, 풍부한 식이섬유(10g) 함유	오리지널	
마이쯔허 마이 (麦子和麦)	중국	오트오트 OatOat 麦子和麦	▶첨가물 최소화 ▶텐마오 신제품 창조프로젝트(天猫新品牌创造营) 지원 브랜드	오리지널, 코코넛맛, 바리스타 에디션	
오자크 텐진식품 欧扎克(天津)食品	중국	오자크 欧扎克	▶한 손에 쏙 Mini 귀리 ▶125ml 소포장 규격	오리지널, 코코넛, 토란	
베이징 데일리박스 北京每日盒子	중국	데일리박스 每日盒子	▶업그레이드 식물성 음료	오리지널, 초코, 헤즐넛	
Associated British Foods	스위스	오발틴 阿华田	▶엄선된 원료로 만든 귀리 음료	오리지널, 초코	
Hain Celestial	오스트리아	드림앤조야 Dream & Joya	▶풍부한 섬유질 ▶치아시드 사용 ▶오메가-3 함유	유기농 귀리, 치아시드 귀리	
다농 Dannone	프랑스	alpro	▶풍부한 섬유질 ▶커피와 어울리는 귀리 음료	바리스타 에디션	

※출처: 브랜드 홈페이지, 텐마오플래그샵(天猫旗舰店), 바이두(百度)

□ 코코넛 음료 브랜드

- 1988년 출시된 예슈(椰树)는 코코넛 음료시장 점유율 80%로 1위를 이어가고 있으며, 코코넛 음료 단일 제품·다양한 포장 사이즈로 시장을 독점함. 2017년 출시된 브랜드 저장페이뉬식품(浙江菲诺食品)의 페이뉬(菲诺)는 고농도 코코넛 사용 및 무가당 컨셉을 내세우며 커피·음료 전문점 및 온라인 통한 마케팅홍보를 강화하며 주요 브랜드로 급부상

<표 10: 코코넛 음료 품목 주요 브랜드 현황>


회사	국가	브랜드	제품특징	제품라인	제품사진
예슈 椰树	중국	예슈 椰树	▶하이난산 코코넛과육으로 만든 코코넛 음료	245ml, 330ml, 1L	
저장페이뉬식품 浙江菲诺食品	중국	페이뉬 菲诺	▶코코넛 기반 식품 전문 브랜드	진한맛, 무가당, 코코넛 워터, 냉동코코넛밀크	

※출처: 브랜드 홈페이지, 텐마오플래그샵(天猫旗舰店),바이두(百度)

□ 호두 음료 브랜드

- 2005년 출시된 양원음품(养元饮品)의 류거허타오(六个核桃)는 호두 음료시장 점유율 88%로 1위 브랜드이며, 매출 비중이 가장 많은 제품은 오리지널·무가당 등 전통 라인임. 최근 수험생을 타깃으로 호두 함량을 높여 기능성을 강화한 신제품 2430을 출시하며 제품 라인을 확장함

<표 11: 호두 음료 품목 주요 브랜드 현황>




회사	국가	브랜드	제품특징	제품라인	제품사진
양원음품 养元饮品	중국	류거허타오 六个核桃	▶16년동안 꾸준한 사랑을 받아온 호두 음료	클래식(오리지널, 저당, 무가당), 2430	

※출처: 브랜드 홈페이지, 텐마오플래그샵(天猫旗舰店),바이두(百度)

□ 아몬드 음료 브랜드

- 1975년 출시된 청더루루(承德露露)는 아몬드 음료 점유율 98%로 1위 브랜드이며 북부지역 판매비중이 90%를 차지함. 제품은 오리지널·무가당으로 구분되며, 건강중시 트렌드에 맞춰 제품 확장 준비 중. 최근 다수 로컬 및 수입 브랜드 시장 진입으로 시장 활성화 전망

<표 12: 아몬드 음료 품목 주요 브랜드 현황>

회사	국가	브랜드	제품특징	제품라인	제품사진
청더루루 承德露露	중국	청더루루 承德露露	▶아몬드 음료 대표 브랜드	클래식, 무가당	
베이징바 이넨광허 北京百年 光合	중국	지싱 即杏	▶북위 43도에서 자란 100% 야생아몬드 사용	오리지널, 바리스타	
매일유업	한국	아몬드 브리즈	▶캘리포니아산 아몬드 사용 ▶풍부한 비타민E	오리지널, 무가당	

※출처: 브랜드 홈페이지, 텐마오플래그샵(天猫旗舰店),바이두(百度)

□ 중국 식물기반 음료 브랜드 투자 유치 현황

- 2020년에 이어 기존 브랜드 및 신규 브랜드의 활발한 투자 유치가 이어짐

<표 13: 2021년 상반기 중국 식물기반 음료 브랜드 투자 유치 현황>

투자시기	브랜드	주요제품	소재지	투자회차	투자금액
2021.01	즈우바오첸 (植物标签)	귀리음료	난통(南通)	엔젤	미공개
2021.01	메이르허쯔 (每日盒子)	귀리음료	칭다오	엔젤	수백만 위안
2021.02				엔젤+	1,000만 위안
2021.03	Oatoat (麦子和麦)	귀리음료	베이징	A	수천만 위안
2021.03	아오마이싱추 (奥麦星球)	귀리음료	상하이	Pre-A	약 천만 위안
2021.04	즈우바오첸 (植物标签)	귀리음료	난통(南通)	엔젤+	6,000만 위안
2021.04	오자커 (欧扎克)	귀리씨리얼 등	텐진	A	약 1억 위안
2021.05	류양 (六养)	귀리음료	수저우	엔젤	1,000만 위안

※출처: 신샤오페이데일리(新消费 Daily), 토우쯔제(投资界)

마. 유통 현황

□ 주요 유통경로 및 유통채널

- 실 소비층 및 구매자의 차이에 따라 전통형 1세대 브랜드와 신규 소재원료를 사용한 2세대 브랜드의 유통경로가 다소 차이를 보임 (※출처 : 2022년 2-3월 소비자조사)
 - 두유, 코코넛, 아몬드, 호두 등 전통 원료제품은 주로 설날 선물용 또는 일상생활용 사용용례(TPO)가 발달되어 있어, 오프라인의 할인점 및 슈퍼 등 마트형 비중이 큰 것으로 조사됨
 - 귀리 음료 등 신규소재 원료를 사용한 2세대 제품은 마케팅 활동을 강화하여 홍보에 집중하고 있으며 주로 전자상거래 플랫폼과 커피·음료전문점을 통해 유통하고 있음
 - 사례로 귀리 음료 1위 브랜드 오틀리는 소비자 인식 강화활동 및 유통채널 선택과 집중 전략을 추진하여 B2B(기업 간 거래) 매출 비중이 70%에 달함
 - 유로모니터에 따르면 식물기반 음료의 유통비중이 지속 증가하는 채널은 전자상거래와 편의점으로 전자상거래 플랫폼을 통한 매출 비중이 지난 2016~2020년 5년간 3.7%에서 7.9%로 증가함. 또한, 오프라인 채널에서 생활밀착형 편의점의 비중도 동기간 3.9%에서 4.6%로 지속 증가 추세를 나타냄

〈표 14: 오틀리 판매 유통 비중〉

구분	소매(B2C) (마트 및 편의점, 이커머스)	커피·음료전문점(B2B)		
		대형 브랜드	중소형 브랜드	기타
비중	30.0%	38.5%	28.0%	3.5%

※출처: 화창증권(华创证券)

□ 지역별 유통현황

- 2022년 2월 기준 주요 도시별 편의점 매대 진열 현황 조사에 따르면, 상하이를 비롯한 화동지역 편의점에서 취급하는 품목 수가 가장 많고 진열 면적이 넓어 시장이 활성화 된 것으로 파악됨. 반면 베이징과 광저우 지역은 신규 원료 제품인 2세대 품목의 시장이 발전 초기 단계로 보여짐

<표 15: 중국 주요 도시별 주요 편의점 매대 진열 현황>

구분	베이징 (北京)	상하이 (上海)	광저우 (广州)
유통	세븐일레븐(7-11)	패밀리마트(全家)	세븐일레븐(7-11)
진열매대			

※출처: 2022년 2~3월 정성조사(FGI, 상하이, 광저우 N=42) 참고 정리

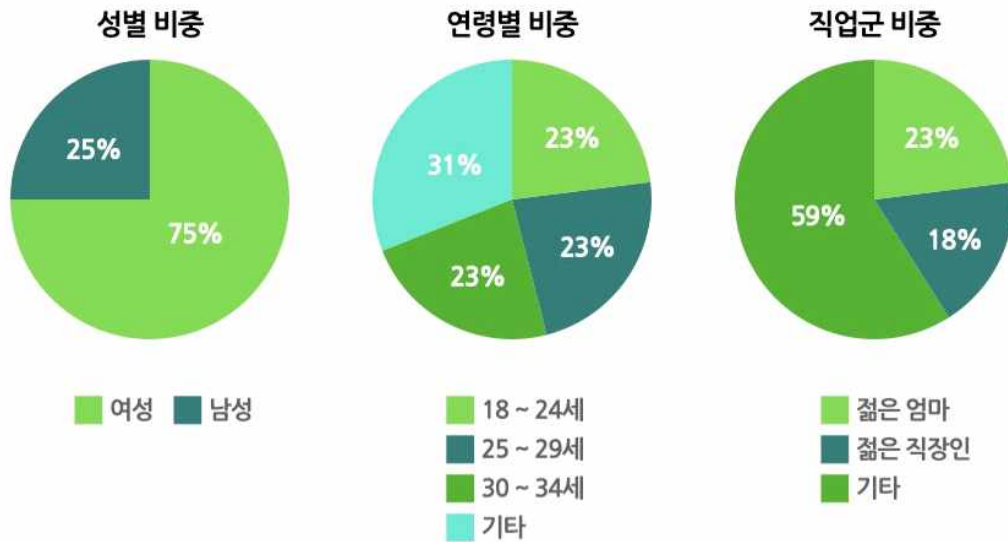
3. 중국 식물기반 음료 소비 현황

가. 소비자 조사

1) 주 소비층

- 텐마오(天貓) 조사에 따르면 중국 식물기반 음료의 주 소비층은 18~34세의 젊은 엄마 및 직장 여성층임
 - 여성층 75%, 18~34세 69%, 젊은 엄마와 직장인 41%이 주요 소비층으로 나타
 - 소비자 조사 기관 입소스(IPSOS)의 <2021년 여성건강식품음료소비 트렌드보고> 발표에 따르면, 식물기반 음료를 구매경험이 있는 여성소비자는 98%의 높은 재구매율 의향을 가진 것으로 조사됨. 여성층 재구매율이 높은 배경에는 식물기반 음료의 저지방 특징이 체중 증가의 염려나 피부트러블 등 과다 영양섭취에 따른 부작용에 대한 우려를 줄여 매일 부담 없이 즐길 수 있는 점이 선호된 것으로 파악됨

<그림 10: 중국 식물기반 음료 주 소비층 현황>



※출처: 2020년 텐마오신제품혁신중심(天猫新品创新中心)

○ 주 소비층 프로필

- 도시형 라이프스타일의 건강관리에 관심이 많으며 아침식사 또는 커피와 함께 즐기는 소비특징
- 온라인을 통한 정보 교류활동이 활발하며 최근 소비 트렌드 및 유행에 민감
- 주요 구매유통채널은 생활밀착형 유통인 O2O 전자상거래 및 근린슈퍼, 편의점

<표 16: 식물기반 음료 주 소비층 프로필 현황>

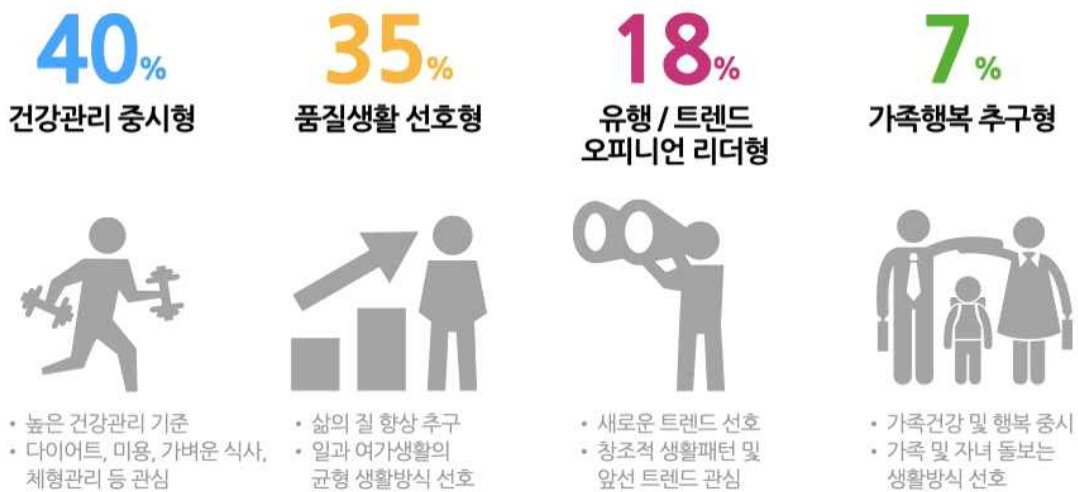
구분	주요 내용
연령	18~34세 여성층, 1순위 젊은 직장여성, 2순위 젊은 엄마 및 대학생
주 관심사	몸과 마음 건강관리 · 미식(美食) · 체중/피부 관리 · 미니멀라이프(简约生活)
취미	운동 · 친구와 사교활동 · 여행 · 유행탐구 · 왕홍 소개 인기 맛집 탐방
사용용례(TPO)	아침식사와 함께 · 커피와 배합 · 저녁/밤 출출할 때
주요 구매 유통	온라인 : 텐마오(天猫), 허마셴성(盒马), 징둥(京东), 메이뤨(美团) 오프라인 : 편의점(便利店), 슈퍼마켓(超市)

※출처: 2022년 2~3월 정성조사(FGD, 상하이, 광저우 N=42) 참고 정리

○ 주 소비층 유형별 구분

- 건강 컨셉이 강조되는 식물기반 음료 품목의 특성상 주 소비층의 생활유형은 제품 컨셉과 연관성이 높은 건강중시 및 품질 선호 계층이 75%에 달함
- 식물기반 음료를 즐기는 소비층 중 가장 큰 비중을 보인 유형은 건강관리에 관심이 높은 층으로 총 조사대상자의 40%에 달하며, 뒤이어 일과 여가생활의 균형을 중시하며 품질 높은 생활을 선호하는 층이 35%로 조사됨

<그림 11: 식물기반 음료 주 소비층 유형별 구분>



※출처: 2022년 2~3월 정성조사 (FGD, 상하이, 광저우 N=42) 참고 정리

□ 식물기반 음료에 대한 소비자 인식

- 소비자가 인식하는 식물기반 음료 품목에 대하여 가장 중요하게 언급되는 특징은 제품의 원료성분, 사용용례, 제품의 편의 세 가지로 나타남
 - ① 제품 성분 : 천연 원료 및 성분 사용으로 건강 유해성분 무첨가
 - ② 제품 TPO(사용용례) : 건강음료로서 아침식사 등과 함께 건강기능성 필요시
 - ③ 제품 편의 : 식물의 영양기능 + 저칼로리의 부담적은 영양음료
- 또한, 소비자들은 식물기반 음료가 우유 등 유제품과의 주요 차이점으로 저지방, 저칼로리, 식물성 기능성 영양소(식이섬유 등) 함유 및 부담 없는 가벼운 식감을 인식함

<그림 12: 식물기반 음료 소비자 인식>



※출처: 2022년 2~3월 정성조사 (FGI, 상하이,광저우 N=42) 참고 정리

□ 식물기반 음료의 주요 소비니즈 및 사용용례(TPO)

- 주 소비층인 18~34세 여성층의 식물기반 음료 사용용례는 주로 3가지 경우에 집중된 것으로 조사됨
 - ① 바쁜 아침 간편한 영양식사용으로 간단한 메뉴와 함께 즐겨 마시며, 위장 부담이 적은 특징의 저칼로리 제품을 선호함
 - ② 나른한 오후시간 재충전이 필요할 때, 간식과 함께, 출퇴근 시 가벼운 스트레스 해소용으로 즐기며, 천연원료의 영양기능성 특징을 선호함
 - ③ 야근 시 허기충족 및 야식이 생각날 때 배고픔을 달래는 용도로 사용하며, 저칼로리와 무첨가 천연원료의 특징을 선호함
 - 기타 운동전후 간편 영양보충 및 갈증해소 용도로는 비교적 자주 사용되지 않는 것으로 조사됨

〈표 17: 식물기반 음료의 니즈 및 사용용례 현황〉

니즈	식사와 함께	재충전	가벼운 허기 충족	영양보충	갈증해소
빈도	매우자주	자주	보통	가끔	매우적음
언제	주로 아침식사 때	오후티타임 출근, 공부 때	야근 및 야식	운동 전후	식사모임 등
왜?	간편 영양균형	스트레스 해소 기분전환	식간 허기충족 식탐 해소	빠른 영양보충	갈증해소용
함께 먹는 동반식품	샌드위치, 빵 만두, 과일, 계란 커피에 배합	케익, 비스킷 커피에 배합	케익, 스낵류 단독 사용 등	없음 (단독 사용)	휘귀(火锅)등

※출처: 2022년 2~3월 정성조사 (FGI, 상하이, 광저우 N=42) 참고 정리

2) 구매습관

□ 주요 구매 고려 요인

- 구매 시 소비자가 가장 관심을 갖는 요인은 건강 및 영양관련 성분과 기능적 특성이며 뒤이어 맛과 식감, 브랜드, 포장, 판촉매력도 순으로 조사되었고, 최근 다양한 신규원료를 활용한 신제품 출시가 증가하며 새로운 원료 및 기능성에 대한 관심도가 증가 추세임

〈표 18: 식물기반 음료 구매 시 주요 고려요인〉

순위	고려요인	내용
1	건강·영양성분 및 특성	저칼로리 및 영양기능 높은 관심. 아침 식사 시 우유와 번갈아 음용 무당·무인공침가물 및 배합원료 갯수 최소화에 대한 관심 증가 최근 다양한 식물원료 출시되며 개인맞춤형 영양기능 선호층 증가
2	맛·식감	맛은 식품의 기본으로 인식하며, 식물기반의 가벼운 식감 선호
3	브랜드	식품안전과 품질보장 신뢰도 높은 브랜드 선호
4	포장	구매시 포장을 통한 현대적 이미지 및 품질 신뢰성 판단 경향
5	판촉	가격할인, 아침식사 세트메뉴, 교환쿠폰 등 구매혜택 판촉 선호
6	신제품·뉴스	신규 원료사용 제품 출시 증가로 맛과 기능에 대한 호기심 증가 특히, 중국 소비층 관심도 높은 기능성과 맛컨셉 선호 높음

※출처: 2022년 2~3월 정성조사 (FGI, 상하이, 광저우 N=42) 참고 정리

- 체잔산업연구원(前瞻产业研究院)의 조사에 따르면, 식물기반 식품을 재구매하는 소비자의 약 50%가 건강중시 경향이 강하며, 또한 약 68%가 저지방, 저칼로리의 특성을 중요한 재구매 요인임

□ 최초 구매 및 재구매시 주요 경로 및 고려요인

- 최초 구매 시 커피전문점 및 상점 프로모션 활동과 소셜커머스의 홍보 동영상을 통한 영향이 가장 큰 것으로 나타남
 - 최근 신규 업그레이드 제품 및 오프(귀리) 음료 등 신규 원료사용 제품은 소비자 대상 신규 제품의 원료 및 기능, 차별점에 대한 홍보 증가 추세임
 - 소셜플랫폼 샤오홍수(小红书)의 2022년 상반기식물기반 관련 연관 검색어가 전체 식음료 검색어의 72%에 달함

<표 19: 최초 및 재구매 시 주요 구매경로 및 이유>

단계	주요 구매 경로	구매 이유
최초 구매 (Trial)	커피·음료 전문점	유명 커피전문점(스타벅스, Manner) 및 프랜차이즈(맥도날드 등)과의 브랜드 연합프로모션
	상점(마트, 편의점)	다양한 신상품 판촉행사
	소셜커머스	샤오홍수(小红书)등 온라인 SNS 통한 제품정보 전파
재구매 (Re-purchase)	마트, 편의점 전자상거래	저열량, 체중조절 및 다이어트에 대한 수요
		가벼운 식감과 다양한 맛. 커피와 함께 맛 향상 선호
		식물원료별 다양한 구체적 영양기능 수요 예) 귀리음료의 식이섬유(소화), 검은깨음료의 칼슘(검은머리), 피스타치오의 오메가3(심혈관)
		천연 건강음료 컨셉 수요 (무첨가, 천연 원료 실제사용 등)

※출처: 2022년 2~3월 정성조사 (FGI, 상하이, 광저우 N=42) 참고 정리

□ 식물기반 음료 구매 장애 요인

- 최근 식물기반 음료의 소비수요가 증가 추세이나, 아직 젊은 여성의 건강 중시 층을 중심으로 소비계층이 제한적인 현황이며 전통 식물기반 음료 이외 신규 원료를 사용한 제품들은 소비층을 확대하기 위해 해결해야 할 구매 장애 요인이 발견됨

- ① 소비자는 일반적으로 식물기반 음료에 대한 정보와 인식수준이 두유 및 코코넛, 호두, 아몬드 원료로 만든 전통제품에 머물고 있음. 최근 신제품의 사용경험이 적은 편으로 제품의 구매목적은 강화하며 시장 확대를 위한 지속 홍보가 필요
- ② 소비자 경험 속, 전통 식물기반 음료는 단맛과 인공첨가물 특징 등으로 식물기반 원료로 생산되었지만 실제 건강하지 않다는 인식이 있음. 이에 신제품 출시에도 구매 시 영향을 끼치며 건강 컨셉의 완성도에 대한 소비자의 기대치가 높아짐
- ③ 맛은 여전히 소비자의 중요한 구매 고려 요인임. 건강 컨셉을 강조한 귀리 등 신규원료 음료의 건강 컨셉은 관심을 받으나, 실제 음용 후 맛에 대한 평가가 기대치에 미치지 못해 단일성 구매로 이어지는 경우가 많은 것으로 조사됨

〈표 20: 식물기반 음료 구매 장애 요인〉

식물기반 음료에 대한 인지 부족	과거 제품경험 및 맛 불만족
<ul style="list-style-type: none"> ◦최근 신규 식물 원료의 영양 및 기능에 대한 인식 수준이 낮음 <ul style="list-style-type: none"> - 두유, 코코넛, 호두 등 전통 원료사용 제품 이외 신규 제품 경험 소비층이 제한적 ◦식물기반 음료의 영양가치가 우유보다 낮은 것으로 인식하며, 일상의 사용용례(TPO) 또한 비교적 우유보다 침투율이 낮음 	<ul style="list-style-type: none"> ◦전통 식물기반 음료의 사용 경험 기억 <ul style="list-style-type: none"> - 식물 원료로 만들었지만 인공첨가물 함유 및 설탕의 단맛이 건강에 부담을 느낌 ◦신규 원료(귀리 등) 제품의 맛 비선호 <ul style="list-style-type: none"> - 건강 컨셉은 선호하나 실제 사용 후 전통 원료제품 대비 맛 선호 낮음

※출처: 2022년 2~3월 정성조사 (FGI, 상하이,광저우 N=42) 참고 정리

나. 소비 트렌드

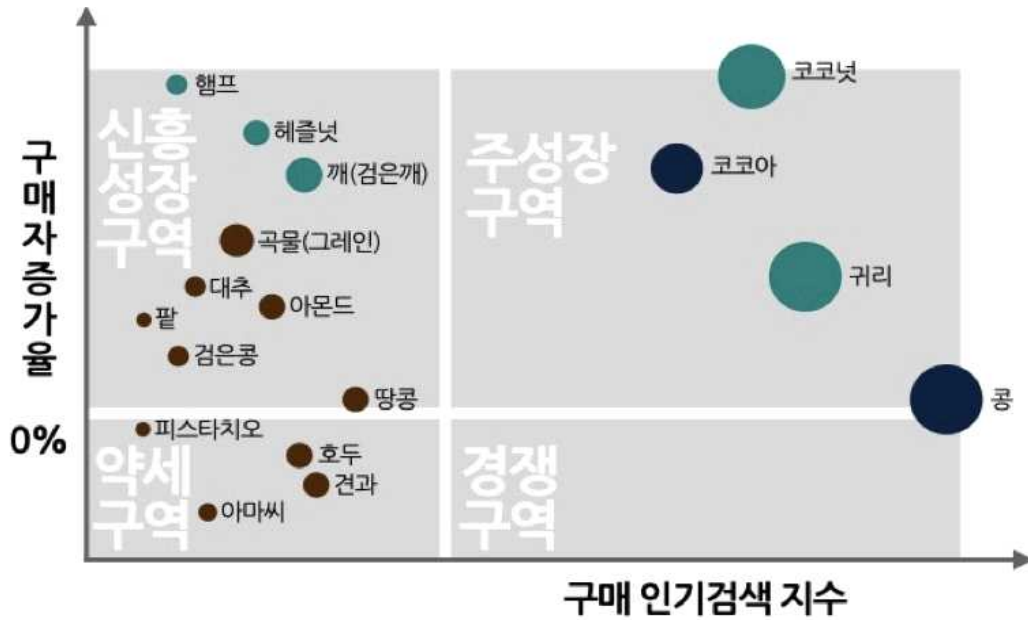
1) 소비특징 및 이슈현황

새로운 맛, 새로운 원료소재에 대한 지속 관심 증가

- 이노바(INNOVA)의 조사에 따르면, 18~44세 조사그룹 전체 응답자 중 76%는 식물기반 음료 브랜드가 신규 기술을 활용하여 새로운 맛, 식감, 외관을 갖춘 신제품 출시를 기대함
 - 식물기반 음료시장이 점차 확대되며, 기업별로 경쟁적으로 새로운 맛의 특이점을 갖춘 건강한 원료소재의 신제품 출시가 이어짐. 최근 기존 원료소재인 콩, 호두, 코코넛, 아몬드의 제품 업그레이드 추이와 함께 오토(귀리), 검은깨, 헤즐넛, 피스타치오, 마카다미아넛트 등 신규 식물 원료를 활용한 신제품 출시가 증가 추이를 보임. 소비자들은 새로운 맛과 특정 효능을 갖춘 식물기반 음료에 관심이 높아짐

- 텐마오(天貓) 인기검색어 분석에 따르면, 2022년 식물기반 음료시장에서 전통 품목 중 코코넛 음료가 구매 인기검색 지수와 증가폭이 가장 큰 것으로 나타났으며, 신규 소재원료 중에서는 오토(귀리) 음료가 지속 인기를 끌고 있고 헤이즐넛, 검은깨, 대마(Hemp) 등의 신형 소재원료가 빠른 소비자 관심도의 증가세를 보이고 있음

<그림 13: 텐마오(天貓) 구매 인기검색 지수 현황>



※출처: TMIC, 텐마오(天貓) 및 중국식품업협회 <2022식품음료산업이슈>

<표 21: 식물기반 음료 신규 제품 사례>

구분	오토(귀리)	검은깨	피스타치오	대마씨(헵프 Hemp)
브랜드	오들리 (Oatly)	플랜태그 (Plantag)	플랜태그 (Plantag)	굿헵프 (Good hemp)
특징	천연 귀리의 영양을 그대로 담은 귀리 음료 식이섬유 함유	1.5리터 우유의 칼슘 함량	제품당 10g 파스타치오 및 오메가-3 함유	대마씨 천연원료 무탄수화물, 무당 오메가3함유
제품사진				

※출처: 텐마오(天貓) 자료 정리

□ 인공첨가제 무첨가·영양균형 컨셉강화 등 업그레이드 제품 인기 상승

○ 최근 소비자들은 식물기반 음료의 라벨성분표기를 확인하며 건강한 성분을 선호

- 저지방·저칼로리·무당·무콜레스테롤·불포화지방산과 함께 인공첨가제가 함유되어있지 않고, 식이섬유 등 건강 기능성 성분을 선호함. 특히 식물성 기반 음료는 저칼로리로 일상음용에 부담이 적어 중국인 식문화에서 꺼려하는 고열량 식품 섭취 시 부작용인 승열(上火) 반응 등 우려를 해소
- 조사기관 이노바(INNOVA)의 조사에 따르면, 응답자의 78%는 건강에 유익하고 평소 건강유지에 부담없이 마음껏 즐길 수 있는 식품과 음료에 관심이 높음. 현재 중국 소비자들은 식품 안전 및 건강과 영양에 대한 관심이 지속 높아지며, '건강 컨셉'은 더 이상 성분표기 문구에 그치는 것이 아닌, 소비자가 실제 체험 속에서 건강효능을 느낄 수 있는 제품 속성으로 기대치가 상승함
- 아래 표에 대한 설명 보충 류거호두 프리미엄 라인 2430, 심플하고 과학적인 배합 페이노 진한 코코넛

<표 22: 식물기반 음료 업그레이드 제품 사례>

구분	류거후타오 프리미엄 2430 (六个胡桃)	페이뉴 진한 코코넛 (菲诺)
제품특징	엄선된 호두가 24g 들어 있으며, 무가당, 무콜레스테롤, 무향료 등 최소 원료의 과학적 성분배합	인공첨가물을 줄이고, 순수 코코넛 과육으로 만들어 맛이 진함
제품사진		

※출처: 텐마오(天猫) 자료 정리

□ 업계 간 전략적 제휴 및 시장확장으로 신수요 겨냥한 신제품 출시 증가

○ 식물성 영양브랜드인 바이털박스(光合博士 VitalBox)와 광밍유업(光明)의 전략적 제휴

- 양사는 공동 생산라인을 투자로 2021년 4월 귀리와 벌꿀화분 혼합단백질음료(燕麦x蜂花粉蛋白饮料) 및 귀리와 마씨앗 혼합단백질음료(燕麦x火麻仁蛋白饮料)를 출시

- 귀리와 벌꿀화분 혼합단백질음료(燕麦x蜂花粉蛋白饮料)는 ‘음식으로 피부를 가꾸다’ 컨셉으로 제품 100ml당 16칼로리에 불가한 저칼로리 특징과 식이섬유와 β-포도당(β-葡萄糖)의 기능성 영양성분을 함유함
- 귀리와 마씨앗 혼합단백질음료(燕麦x火麻仁蛋白饮料)는 ‘음식으로 체력을 키운다’ 컨셉으로 오메가-3, 인체 필수 아미노산 및 미네랄 등의 기능성 영양성분을 함유

<표 23: 바이털박스과 광밍유업의 전략적 제휴 신제품 사례>

제품명	귀리와 벌꿀 화분 혼합단백음 (燕麦x蜂花粉蛋白饮料)	귀리와 마씨앗 혼합단백음 (燕麦x火麻仁蛋白饮料)
제품특징	벌꿀 화분과 귀리의 풍부한 식이섬유 및 비타민 함유	햄프 씨앗의 풍부한 영양 함유 오메가-3, 아미노산, 미네랄 등
제품사진		

※출처: 텐마오(天猫) 자료 정리

- 2021년 9월 일본계 제과브랜드인 글리코(Glico)는 아몬드 식물기반 음료를 출시
 - 제품 특징으로 유당, 동물성 단백질, 콜레스테롤 등이 없으며, 제품 당 중국 성인 하루 비타민E 섭취량의 52%에 달하는 7.31mg의 비타민E 함유
 - 제품 컨셉을 강조한 ‘가벼운 아름다움을 응원합니다’ SNS 홍보활동을 펼침

<표 24: 글리코(Glico) 아몬드 식물기반 음료 신제품 사례>

제품명	아몬드효과 (扁桃仁效果)
제품특징	엄선된 아몬드를 사용하여 7.31mg의 비타민E 함유
제품사진	

※출처: 텐마오(天猫) 자료 정리

□ 타 업계 및 브랜드 간 콜라보 협력으로 새로운 TPO(사용용례) 확장

- 타 업계와의 다양한 콜라보레이션은 새로운 소비 TPO를 만들고 있음. 대표적 사례로 중국 시장에서 귀리 음료를 대표하는 오틀리(Oatly)는 스타벅스 등 대형 커피 전문점과 협업하여 귀리 음료의 시장 침투율을 높임
 - 오틀리(Oatly)는 스타벅스와 성공적 협업사례에 이어 2021년에는 머머덴신취(墨茉点心局)와 함께 라이트 귀리 시리즈 제품을 선보임 (엔마이마수燕麦麻薯, 하이파이샤오베이 海苔小贝)
 - 맥도날드와도 협업하여 한정판 귀리 블랙초코렛 음료(金榛风味燕麦黑巧)도 출시
- 코코넛 음료 1위 브랜드 예슈(椰树)와 루싱커피(瑞幸咖啡) 전략적 콜라보레이션
 - 최근 영양이 풍부하고 고소하고 달콤한 맛을 겸비한 코코넛이 인기가 상승함에 따라 젊은 층에게 인지도 높은 커피전문점 루이싱커피(瑞幸咖啡)는 코코넛 대표 브랜드인 예슈(椰树)와 제휴하여 코코넛 라떼 음료를 출시하며 이슈 마케팅을 진행함
 - 출시 후 코코넛 라떼는 코코넛 맛이 커피와 어울리며 색다른 맛이 입소문을 타며 선풍적 인기를 끄. 특히, 복고풍 포장 디자인은 젊은층에게 SNS 소셜미디어에서 이슈화 됨

<표 25: 브랜드 간 콜라보 협력 통한 소비TPO 확대 사례>

구분	오틀리 x 머머덴신취 (Oatly x 墨茉点心局)	예슈 x 루싱커피 (椰树 x 瑞幸咖啡)
제품특징	트렌디 중국 전통 디저트 브랜드 머머덴신취의 찹쌀모찌 및 케익과 오틀리 음료와 함께 세트 홍보. 디저트의 느낌한 맛을 감소시키며 깔끔한 디저트 음용 경험 강조	전통 코코넛 브랜드 예슈와 젊음층 인기 커피브랜드 루싱커피와 공동개발한 코코넛라떼 메뉴 출시 복고풍 패키지 마케팅 큰 인기 소셜미디어에서 추천·입소문
제품사진	 <p>Two promotional images for Oatly and Momo's Desserts. The left image shows Oatly oat milk cartons and a bowl of mochi. The right image shows Momo's Desserts products, including a cake and a drink, with text indicating a 79% reduction in calories.</p>	 <p>Two promotional images for Luckin Coffee and Yeshu. The left image shows Luckin Coffee cups and bags of Yeshu products. The right image shows a Yeshu coconut latte cup with a straw and a Yeshu product box, with text promoting the 'Coconut Latte'.</p>

출처: 텐마오(天猫) 자료 정리

2) 주요 인기 제품동향

□ 인기 제품은 중국 전자상거래 플랫폼을 주도하는 텐마오(天猫, Tmall)와 허마셴성(盒马鲜生)에서 판매 중인 식물기반 음료의 로컬 제품군과 수입 제품군의 판매량을 기준으로 함

○ 수입제품 동향

- (제품) 수입제품은 두유 품목의 선호가 꾸준하며, 유럽산 귀리 음료와 동남아 코코넛 제품이 인기품목으로 나타남. 최근 건강중시 소비 트렌드에 맞게 건강기능성 컨셉이 강화된 제품의 소비수요가 반영됨
 - 한국제품은 꾸준한 인기품목 두유와 최근 아몬드와 귀리제품이 상승추세임
 - 유럽과 미국제품은 건강성분이 한층 업그레이드 된 귀리, 유기농, 완두콩 제품류 등이 부상함
- (가격) 동남아산 수입제품이 가장 저렴한 ml당 10위안~20위안 대. 한국산은 두유 및 귀리, 아몬드 제품은 중간 가격대 보다 높은 가격대인 30위안~40위안, 각 외국산 유기농 제품은 45위안~50위안대 이상으로 고가로 형성되고 있음
- (포장규격) 1인용 소포장은 200ml대, 대포장은 900ml~1000ml로 크게 두 가지 규격으로 나뉨

○ 로컬제품 동향

- (제품) 건강한 성분과 맛 수요 동시 만족 요구를 충족하는 코코넛 제품이 급부상. 식물성 단백질 음료의 대표 품목 두유와 최근 트렌드 제품으로 떠오르는 귀리품목도 증가 추세임. 이밖에 아몬드 및 검은깨 등 신규 원료와 신규 맛 제품도 증가 추세임
- (가격) 매출 상위10위권 제품의 증량당 가격 비교 시, 두유 음료는 ml당 10위안 미만. 예슈(椰树)·청더루루(承德露露) 등 전통 품목류 브랜드는 ml당 10위안대로 저렴한 가격대이며 신규 원료 귀리·검은깨를 사용한 신제품 또는 업그레이드 제품은 20~30위안 대 가격대가 형성됨. 주목할 제품은, 이리 즈웬 귀리 음료(伊利植选燕麦奶)가 10위안 대 가격책정으로 타 귀리 제품 대비 가성비 전략을 내세우고 있음. 그 외 과육 함유 및 짧은 유통기간으로 신선도를 강조한 제품은 40위안의 고가로 가격대가 형성되고 있음
- (포장) 포장규격은 로컬과 수입제품 모두 유사한 양상을 보이고 있음. 작은 규격은 250ml 용량이 메인이지만, 건강을 위한 양조절 용도로 200ml 소형도 출시됨. 대용량은 1L 규격이 많음. 또한, 음료전문점의 제품용량과 유사한 300ml ~400ml 용량도 출시됨

<표 26: 허마센성 식물기반 음료 로컬제품 상위 10개 >

브랜드/제품명	제품특징	제품사진	규격	가격 (위안)	ml당 가격(위안)
이판마이 다크초코 귀리음료 一番麦 黑巧燕麦饮	65%다크초콜렛, 6.4그램 고섬유질 함유 냉장보관. 짧은(21일) 유통기간		400ml	15.9	39.8
얼얼센 순두유 日日鲜 醇豆浆	단백질 3.8g 함유, 비유전자콩 사용 0° C~6° C 냉장보관. 유통기간 3일		280ml	4.9	17.5
예슈 코코넛 음료 椰树 椰汁	하이난 대표 브랜드 신선한 코코넛으로 만든 코코넛 음료		1000ml	11.9	11.9
페이닝 진한코코넛밀크 菲诺 厚椰乳	코코넛향이 더 진하고 맛이 더 부드러운 코코넛 밀크		200ml	6.8	34.0
바이위 유기농두유 白玉 有机醇豆乳	유기농 콩을 사용한 무가당 두유		330ml	6.9	20.9
웨이첸 하오허예 코코넛 음료 味全 好喝椰	농축 코코넛즙, 0° C~7° C 냉장보관. 유통기간 30일		900ml	18.8	20.9
루루 아몬드 음료 露露 杏仁露	아침식사는 따뜻한 루루와 함께		240ml	4.0	16.7
비타소이 두유 저당 维他奶豆奶原味低糖	80년 전통의 좋은 두유 저당		250ml*24	52.9	8.8
뤄페이터등엔미마 코코넛 음료 洛菲特冻颜密码 鲜榨椰汁	신선한 코코넛 과육이 들어 있는 코코넛 음료 유통기한 90일		330ml	13.8	41.8
플랜트태그 검은깨 식물밀크 植物标签 黑芝麻植物奶	칼슘 함유량은 1.5개 250ml 우유와 동일한 검은깨 식물유		250ml	9.5	38.0

※출처: 허마센성. 검색어 '식물기반 음료' 판매 순. 2022년 8월 기준

<표 27: 허마센성 식물기반 음료 수입제품 상위 10개 >

브랜드/제품명	제품특징	국가	제품사진	규격	가격 (위안)	ml당 가격(위안)
오틀리 바리스타 에디션 귀리음료 Oatly咖啡大师 燕麦饮	귀리의 섬유질 그대로, 커피와 어울리는 귀리음료	싱가폴		1000ml	38.0	38.0
허마 코코넛음료 盒马生榨椰汁	단백질 0.5g 함유	태국		1000ml	19.9	19.9
코 코코넛음료 KOH 椰汁	코코넛 과육을 착즙하여 만든 신선하고 진한 코코넛 음료	태국		1000ml *3	51.0	17.0
매일 검은콩 두유 每日豆奶黑豆	원액두유 95.99%, 단백질 4.7g 함유	한국		190ml *24	138.0	34.0
오틀리 오리지널맛 귀리음료 Oatly原味燕麦露	섬유질함유, 무유당 귀리음료	스웨덴		1000ml	29.8	29.8
블루다이아몬드 아몬드브리즈 蓝钻怡仁 巴旦木饮料	캘리포니아산 아몬드 사용, 무가당 아몬드 음료	한국		950ml	29.9	31.5
락타소이 오리지널맛 두유 Lactasoy原味豆奶	8가지 필수 아미노산 함유	태국		250ml* 6	29.9	19.9
오틀리 오리지널맛 귀리음료 Oatly原味燕麦露	섬유질함유, 무유당 귀리음료	스웨덴		250ml	9.9	39.6
럭크펀 코코넛 음료 Luckfun 椰子汁饮料	신선한 코코넛 과육이 들어 있는 코코넛 음료	태국		290ml	13.8	47.6
매일 어메이징오트 귀리음료 每日燕麦饮	매일 마시는 식물성 단백질 음료, 무가당	한국		190ml* 24	128.0	28.1

※출처: 허마센성. 검색어 '식물기반 음료' 판매 순. 2022년 8월 기준

<표 28: 덴마오 식물기반 음료 로컬제품 상위 10개>

브랜드/제품명	제품특징	제품사진	규격	가격 (위안)	ml당 가격(위안)
페이넬 진한코코넛밀크 菲诺 厚椰乳	코코넛향이 더 진하고 맛이 더 부드러운 코코넛 밀크		200ml*6	32.8	27.3
도우번도우 두유 豆本豆原味豆奶	두유원액, 무첨가, 비유전자콩 사용		250ml*6	10.9	7.3
비타소이 두유 저당 维他奶豆奶原味低糖	80년 전통의 좋은 두유 저당		250ml*6	15.9	10.6
예슈 코코넛 음료 椰树椰汁	하이난 대표 브랜드 신선한 코코넛으로 만든 코코넛 음료		1000ml	13.5	13.5
오트오트 귀리음료 OATOAT燕麦饮	오리지널맛+코코넛맛		330ml*12	118.0	29.8
코코만편 무가당코코넛밀크 可可满分无糖椰乳	무가당 무첨가 코코넛워터 첨가		330ml*12	99.0	25.0
오틀리 저지방 귀리밀크 Oatly低脂原味燕麦奶	저지방 귀리 밀크		250ml*18	135.0	30.0
이리 즈웬 귀리밀크 伊利植选燕麦奶	부담없는 영양, 무가당, 풍부한 식이섬유(10g) 함유		315ml*10	52.9	16.8
플랜트태그 귀리식물밀크 植物标签燕麦植物奶	커피와 어울리는 귀리밀크		1000ml*6	138.0	23.0
데즈즈다오 코코넛음료 椰子知道	무가당이라 단백하고 깔끔한 맛		280ml*6	43.9	26.1

※출처: 덴마오 검색어 '식물기반 음료' 판매 순. 2022년 8월 기준

<표 29: 텐마오 식물기반 음료 수입제품 상위 10개>

브랜드/제품명	제품특징	국가	제품사진	규격	가격 (위안)	ml당 가격(위안)
오틀리 바리스타 에디션 귀리음료 Oatly咖啡大师 燕麦饮	귀리의 섬유질 그대로, 커피와 어울리는 귀리음료	네덜 란드		1000ml *2	70.0	35.0
오틀리 오리지널맛 귀리음료 Oatly原味燕麦露	섬유질함유, 무유당 귀리 음료	스웨덴		250ml* 8	89.0	44.5
락타소이 오리지널맛 두유 Lactasoy原味豆奶	8가지 필수 아미노산 함유	태국		250ml* 6	29.9	19.9
바미노 오리지널맛 두유 Vamino原味豆奶	68년 역사의 태국 브랜드, 비유전자 콩사용	태국		300ml *24	149.0	20.7
블루다이아몬드 아몬드브리즈 蓝钻怡仁 巴旦木饮料	캘리포니아산 아몬드 사용, 무가당 아몬드 음료	한국		190ml* 6	47.4	41.6
남양 맛있는 두유 GT 南阳GT豆奶	GT공법으로 더 맛있게, 무첨가 두유액으로 더 건강하게, 오리지널맛, 검은콩, 검은깨	한국		190ml* 16	59.0	19.4
오토썸 유기농 귀리밀크 Oatsome	100% 유기농 귀리 사용. Non-GMO, 무가당	이태리		1000ml * 6	280.0	46.6
리플 완두콩 단백질유 Ripple	8g 식물성 단백질 함유, 우유대비 칼슘 50%가 증가한 완두콩유	미국		946ml* 2	69.0	36.5
실크 유기농 무가당 두유 Silk	유기농 무가당 고칼슘 두유 무콜레스테롤, 무불포화지방산	미국		946ml* 6	289.0	50.9
마루상 두유 丸三愛豆乳	4.2g 식물성 단백질의 순수 두유	일본		1000ml	32.8	32.8

※출처: 텐마오 검색어 '식물기반 음료' 판매 순. 2022년 8월 기준

다. 이슈제품 분석

1) oatly(Oatly)

□ 브랜드 개요 및 특징

- (개요) 1990년대 스웨덴 룬드대학 교수 2명이 연구개발(R&D)해 창립 약 30년 짧은 역사의 신홍 브랜드. 스웨덴에서 친환경적이고 건강을 위한 고품질 식물 단백질 음료로 널리 알려진 브랜드
- (특징) 북유럽 오토 사용 독자적인 특허기술로 만든 제품으로, 오토의 가용성 식이 섬유 β -글루칸 무유당 성분 함유 및 풍부한 단일불포화지방산으로 채식주의 소비층에게 균형 잡힌 귀리식물단백 섭취에 적합하며, 지구자원 낭비를 줄이고 지속 가능한 비콩류제품으로 에스트로젠, 유전자변환 등의 우려가 없음
- (제품) 커피전문점용 커피와 함께 배합용 바리스타용 제품으로 시장 진출 후 단계적 제품 확장을 통해 기본 제품계열 외 커피음료와 아이스크림 계열 제품을 보유함

<표 30: oatly 중국 출시 제품군 현황>

구분	oatly 브랜드 제품군 (중국시장 진출 기준)
제품사진	 <p>커피바리스타용 oatly 기본 oatly 제품계열(원미맛, 초코릿맛)</p>
	 <p>oatly oat milk 계열 oatly 커피음료 계열 oatly 아이스크림 계열</p>

※출처: oatly 홈페이지 참고

□ 진출 사례 분석

- 옥리(Oatly)는 2018년 중국 시장 진출 후 식물기반 음료 제품의 다양화 및 고급화를 선도함
 - 옥리 진출이후 중국 소비자들도 식물기반 음료 품목에 관심이 증가하며 샤오홍슈 등 소셜미디어에서 현재 인기 있는 '왕홍网红' 제품으로 귀리(옥트) 음료는 MZ세대, 커피 애호가, 운동 선호층, 젊은 여성층 등에게 사랑을 받음
- 단, 옥리(Oatly)는 진출초기 중국 식문화 및 소비특성 이해부족으로 시행착오를 겪음
 - 중국시장 진출 초기 투자자인 화룬(华润) 산하의 커피전문점 퍼시픽 커피, 프리미엄 마트인 시티 슈퍼 및 올레 등에 신규 영양음료 컨셉으로 출시를 하였으나, 결과는 실패로 평가됨. 실패의 주요 원인은 두 가지 이유로 분석 됨. ① 중국 소비자들에게는 우유를 대체하는 전략이 설득력을 갖지 못함 ② 두유, 아몬드, 땅콩, 호두 음료 등 기존의 전통 식물기반 단백질 음료 제품이 이미 존재하였으며 가성비 높아 가격경쟁력 측면 열세를 보임. 출시 당시 옥트(귀리)음료의 소비자 가격은 1리터당 20-50위안으로 전통 식물기반 음료의 2배 가격이며, 심지어 일반 우유 가격보다 비싸게 책정됨
- 2019년 중국시장 진출 전략 재조정 과정을 통한 빠른 성장세 반등에 성공
 - ① '카페에서 만나는 옥트밀크', 옥트(귀리) 음료의 재포지셔닝
 - 옥리(Oatly)는 커피전문점 활용 전략을 통해 중국 진출 전략으로 세움. 선택과 집중 전략을 통해 한 개의 제품(커피), 한 개의 시장(상하이), 한 개의 제품(바리스타용 옥트 음료)에 집중함
 - 주 소비층이 자주 찾는 커피전문점을 통해 신속한 입소문을 얻고 젊은 층에게 경험과 추천을 통한 확산유도 활동을 지속함. 2020년 4월 옥리는 스타벅스에 입점 후 같은 해 말 스타벅스와 독점 계약한 합작매장 수를 4,700여개로 확대함
 - 커피와 우유는 중국 소비자들이 선호하는 '최고의 파트너 음료'임. 커피에 우유를 넣으면 영양가를 높일 뿐만 아니라 커피의 식감을 부드럽게 개선하며 부담감 적은 달콤함을 즐길 수 있음. 이에 따라 최근 커피전문점에서 라떼를 주문시 우유뿐만 아니라 옥트 음료도 선택메뉴로서 보편화 됨. 현재 스타벅스 외에 옥리가 중국에서 합작한 커피 브랜드는 캐나다계 팀 홀튼(Tim Hortons), 미국계 피츠(Peet's), 영국계 코스타(Costa) 및 로컬 커피 브랜드 매너(Manner) 등이 있음. 옥리는 중국시장에서 커피류 품목을 통해 귀리원료를 활용한 식물기반 음료의 세분화 영역을 개척함
 - ② 지속적 '옥트밀크' 음용 TPO 개발 및 소비수요 확산
 - 옥트 음료 제품에 대한 소비자 인지도가 높아지며 많은 대기업과 신예브랜드들의 시장진출이 확대됨. 이리(伊利), 명뉴(蒙牛), 비타소이(维他奶) 등 국내 전통

기업과 OATOAT, 구우싱처우(谷物星球), 샤오마이오예(小麦欧耶)등 신예 창업 브랜드 및 이와 더불어 커피전문점 업계도 식물기반 음료를 배합한 라떼커피메뉴를 대거 출시함 (오투라떼, 두유 라떼, 아몬드 커피맛 음료, 호두커피유 등)

- 오틀리는 커피전문점에서 음용 TPO를 추가 확장하기 위해 차 음료 전문점인 헤이티(喜茶), 나이쉐더차(奈雪的茶)와 협력하여 오투 음료를 베이커리, 디저트, 간편식, 여행 등 영역까지 넓혔음. 예를 들어 2020년에는 중국식 전통 디저트점인 만지텐핀(满记甜品)와 협력하여 3가지 디저트 오투 음료를 출시하였으며 라이트식사 브랜드인 웨거스(Wagas)와 협력하여 건강한 식사를 내놓음. 또한, 5성급 호텔에 입점하여 아침식사, 티타임, 미니바와 VIP 라운지에 자사제품을 진열하여 소비자 접촉 기회를 넓힘. 유명 식당 및 바에서 건강한 오투 디저트 및 OATLY BOY 칵테일을 선보임
- 최근 오투 음료의 시장수요 증가를 목표로 바로 마시는 “RTD TPO(즉석 음용 사용용례)” 개발함. 2020년 9월에 바로 마시는 오투 콜드브루 라떼를 출시했고 2021년에는 진한 오투 음료를 출시하여 아침식사 대용식 시장을 겨냥함. 2021년 설날 기간에는 젤라또 달꾸레(Gelato Dal Cuore 达可芮冰淇淋)와 손잡고 환경보호캠페인으로 ‘오투 지구맛’ 아이스크림을 선보임

○ 오틀리는 현재 세계시장에 오투 음료 이외 냉동 디저트, 오투죽 등을 포함한 다양한 맛의 오투 음료 시리즈 제품을 출시하였으나 중국 시장에서는 여전히 오투 음료 위주로 판매하고 있음

- 최근 공개 자료에 따르면 오틀리는 일반유통과 외식 서비스 채널에서 모두 빠른 성장을 이루었고, 2021년 기준 외식 채널과 유통 채널은 각각 회사 수입의 38.3%, 56.2%를 차지하며 중요 채널로 자리 잡음
- 중국 시장에서 전자상거래를 통한 유통판매가 눈에 띄게 증가하면서 2021년 오틀리는 티몰 오투 음료류 브랜드 1위로 등극하였고 11.11절 행사기간에 전체 음료 브랜드 중 판매순위 3위를 기록함

4. 한국산 식물기반 음료 진출 현황 및 수출 확대 제언

가. 한국산 식물기반 음료 중국 진출 현황

1) 대중국 수출 현황

□ 중국으로 수출 중인 한국 식물기반 음료는 최근 5년간 연평균 22.1% 높은 성장률 기록, 2021년 수출 규모는 전년 대비 37.2% 증가한 73.4백만 달러를 기록함

- 단, 중국의 코로나19 재확산에 따른 주요 도시 봉쇄조치로 물류 및 소비활동이 제한되며 2022년 상반기 대중 수출 규모는 40.1백만 달러로 지난해 같은 기간 보다 0.7% 감소함

〈표 31: 2017~2021년 對중 한국 식물기반 음료 수출 규모〉

(단위: 천달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	전년비 '20' '21	연평균 '17~' 21
식물기반 음료 (HS 2202.99.9000)	33,037.9	37,006.7	50,202.9	53,511.4	73,391.1	37.2	22.1

※출처: 중국해관총서

2) 수출규모 증가 원인분석

□ 최근 5년간 한국산 식물기반 음료는 연평균 약 22%의 가파른 상승세를 이어갔으며, 특히 2019년 이후 30%가 넘는 고성장을 기록. 이는 중국 식물기반 음료시장의 두가지 환경 변화가 주요 원인으로 관찰됨

- 첫 번째 변화는 2018년 중국 최초 귀리 음료 오틀리의 출시로 제1세대 전통 식물기반 음료시장의 세분화가 빠르게 진행되며 시장 활성화가 시작됨
 - 오틀리의 고가전략으로 프리미엄 시장이 형성되며 기존 로컬업체의 제품의 품질과 가격인상을 통한 업그레이드 출시가 이어져 수입제품과의 가격 격차가 줄어들며 소비수요가 동반 활성화됨
- 두 번째 변화는 2020년 코로나19 시작과 함께 중국 소비자의 건강중시 트렌드가 촉진되어 2세대 식물기반 음료시장의 발전이 더욱 가속화 됨
 - 한국산 수입제품 중 중국 건강중시 식문화와 맥락을 같이한 품목위주의 성장이 나타남. 사례로 중국 소비자에게 익숙한 검은깨 원료제품, 무가당, 저칼로리 컨셉 적용 및 소비자 입맛에 맞는 맛 구현 등

〈표 32 : 텐마오(天猫) 매출 상위 한국산 식물기반 음료〉

M사 아몬드음료	M사 두유	M사 검은콩	J사 두유	N사 검은콩	N사 두유	S사 두유
190ml*6	190ml*24	190ml*24	190ml*16	190ml*16	190ml*16	190ml*16
47위안	128위안	128위안	72위안	59위안	59위안	62위안
						

※ 출처 : 텐마오(天猫) / 2022년 8월 기준

나. 한국산 식물기반 음료 SWOT 분석

□ 강점(Strength)

- 한국은 중국보다 앞선 식품가공기술 및 중국과 지정학적 근접성과 유사한 식문화의 특징을 활용한 식품의 품질과 맛 구현 측면에서 경쟁우위를 가짐
 - ① 현재 중국의 식물기반 음료시장은 건강중시 트렌드에 따라, 건강 컨셉을 강화한 품목별 제품 업그레이드가 빠르게 진행 중. 이에 따라 소비자의 품질과 맛에 대한 기대수준이 높아지며, 한국의 높은 품질신뢰도와 소비자가 원하는 맛 구현 기술력은 높은 시장경쟁력을 갖추
 - ② 최근 중국 소비자는 다양한 원료를 사용한 신제품에 대한 소비수요가 증가 추세로, 한중간의 지리적 근접성과 유사한 식문화를 활용한 새로운 원료 발굴 및 제품개발에 강점을 지님

□ 약점(Weakness)

- 반면, 최근 중국 식물기반 음료시장의 빠른 변화에 따라 원료 다양화 및 제품 업그레이드 수요 증가에 대한 빠른 대응이 필요하며 잠재적 수출확대를 제약하는 약점임
 - ① 최근 중국 내수 업계 제품 업그레이드 추이가 빨라지며, 기존 전통 제품류의 건강 컨셉 적용 및 품질향상 노력이 지속됨. 이에 따라 가격인상 효과로 수입품과의 가격 격차가 줄어드는 긍정적 요인도 있지만, 소비 트렌드에 따른 제품 업그레이드 및 원료 다원화의 흐름의 대응이 늦춰질 경우, 시장 재편시기 자칫 선점기회를 놓칠 수 있음

- ②식물기반 음료시장이 세분화가 진행되며 새로운 원료와 영양기능에 대하여 소비자에게 신제품 인지도를 높이는 마케팅활동이 중요한 시점으로 다양한 경로를 통한 현지 소비자 소통이 필요함. 특히, 커피전문점 등 이중 업종과의 협업마케팅 및 현지 소비자의 라이프 스타일을 반영한 소셜마케팅이 유효한 마케팅 도구로 부상함으로써 더욱 깊이 있는 현지화 역량이 요구되고 있으나, 수입제품의 특성상 현지 로컬제품과의 실행력 차이가 시장 확대에 약점으로 생각됨

□ 기회(Opportunity)

- 소비업그레이드로 시장 활성화가 지속 되며, 한국산 수입제품의 인기가 꾸준히 지속됨은 향후 시장 진출 확대에 긍정적 기회요인으로 생각됨
 - ①건강을 중시하는 트렌드에 맞춰 다양한 식물기반 단백질에 기능성 원료를 더하여 업그레이드된 제품이 시장에 새로운 활력을 불어넣고 있음. 또한, 평균 내수 제품 가격이 인상되며 수입품의 가격경쟁력이 높아짐에 따라 한국산 수입량이 증가추세를 보임
 - ②코로나19을 겪으며 건강에 대한 소비자 관심과 채식주의, 가벼운 식사(경식), 환경보호주의 등이 주목받고 있으며, 함께 동물성 단백질을 대체하여 두유 등 콩 단백질 소비증대를 촉진하는 정부정책이 이어지며 식물기반 음료의 발전이 예상됨

□ 위협(Threat)

- 최근 중국의 식품 가공기술 발전에 따른 제품혁신의 속도가 빨라지고 글로벌 통상마찰이 진행되며 경제블럭화와 함께 수입다변화 정책으로 관세가 낮아지며 수입시장의 경쟁이 치열해 지는 위협 요인으로 예상됨
 - ①중국의 전통 두유제품을 필두로 천연원료 함유량 증가 및 무가당 인공첨가물 최소화를 지향하며 맛품질도 향상시킨 업그레이드 제품출시가 빠르게 증가함에 따라, 로컬과 수입 제품간 컨셉과 품질의 격차가 지속 좁혀짐
 - ②한국산 제품은 미주와 유럽의 고품질 영양기능성 강화제품과 품질경쟁이 심화되고, 가성비 높은 태국산 등 동남아 제품과의 가격경쟁이 더욱 거세질 것으로 예상됨

<표 33 : 한국산 식물기반 음료 SWOT 분석>

강점(Strength)	약점(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> ◦선진 가공기술 (품질 및 맛 구현) ◦식문화 및 지리적 근접성 	<ul style="list-style-type: none"> ◦원료 다원화 및 제품 다양화 미흡 ◦신규 세분시장 마케팅활동 부족
기회(Opportunity)	위기(Threat)
<ul style="list-style-type: none"> ◦소비 업그레이드 및 수입규모 지속증가 ◦정부의 식물성 단백질 섭취 권장유도 	<ul style="list-style-type: none"> ◦중국산 기술경쟁력 향상 및 제품혁신 증가 ◦수입시장개방 확대로 경쟁심화

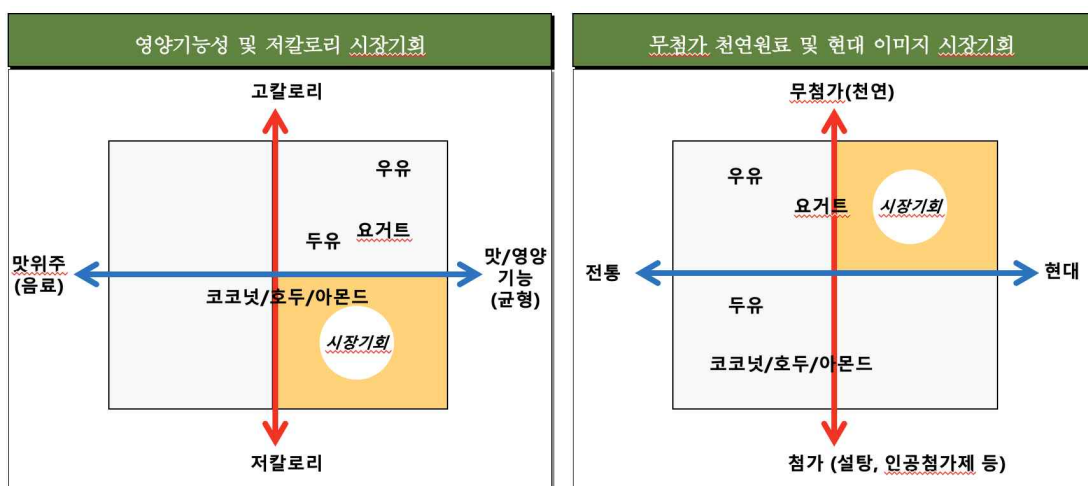
※ 출처 : 자체정리

다. 수출확대 전략 제언

1) 시장 세분화 전략

- 중국의 소비수준 향상과 건강중시 욕구의 지속 높아지며 건강한 음료에 대한 소비 수요 증가가 지속되는 세분화 영역에 대한 지속적 공략이 필요함
 - 저칼로리에 필요한 영양기능성을 갖춘 음료에 대한 시장기회 증가 추세
 - 체중 관리에 대한 중국 소비자의 관심은 비단 체형 관리 목적을 넘어 일상의 건강관리 개념으로 자리 잡아 식물기반 음료에 강조되는 특징임
 - 중국은 오랜 식품안전에 대한 불신 풍조로 식품의 천연원료 사용 및 건강에 유해한 인공첨가물에 대한 관심이 매우 큰 시장으로 신규 소비 대기수요가 큰 잠재시장임

<그림 14: 중국 식물기반 음료시장 세분화 기회시장 포지셔닝>



※ 출처 : 2022년 2-3월 소비자조사 참고, 자체정리

2) 제품 전략

- 식물기반 음료 품목의 특징인 ‘가벼운 식사와 함께’를 위한 기본 효능에 소비자 라이프 스타일의 사용용례(TPO)에 소비자 인식 상 적합한 영양기능의 강화가 추천됨
- ‘가벼운 식사와 함께’를 만족하기 위한 기본 효능은 무당, 인공첨가제 감소 및 무첨가 등 건강한 성분에 대한 니즈 만족과 함께 선호하는 맛 구현을 더한다면 경쟁력 있는 차별화가 가능함. 특히 중국 소비자는 당뇨병 및 비만 인구의 증가 추세로 설탕의 단맛에 대한 우려가 높고 정부 캠페인으로 저당·저칼로리 섭취를 권장함에 따라 제품 설계 시 설탕 첨가를 대체하는 건강한 원료성분에 대한 검토가 필요함
- 최근 로컬업체의 많은 제품 다각화 시도가 있었으나 대부분 실패에 그친 사례를 분석한 결과, 소비자가 기대하는 맛 구현에 미흡한 경우가 많은 것으로 조사됨. 특히, 맛 향상을 위한 천연소재 활용과 성분배합의 최적화 가공기술은 제품의 완성도를 높이는데 필수요소가 됨
- 중국 식문화인 식약동원(식품으로 일상의 병을 예방하는 중국 전통 식문화)에 따라, 아침 식문화인 소화를 돕는 기능성을 갖춘 천연원료의 사용 및 젊은 층의 생활 스트레스 증가로 인한 다양한 증세(비만, 피로회복, 수면장애, 소화불량, 피부 트러블 등)에 예방 효능이 검증된 원료성분으로 소비자 관심을 유도할 수 있음

3) 홍보 및 유통 전략

- 중국시장의 지역적 광범위 특징과 식물기반 음료 품목이 세분화가 진행됨에 따라, 진출 기업의 브랜드 및 제품의 중국시장 진출단계에 따른 효율적 홍보 전략이 필요함
- 신규 진출 기업·브랜드는 ‘선택과 집중’ 전략이 효율적임
 - 중국 귀리 음료 품목 1위 브랜드 오텔리는 2018년 진출 시 선택과 집중전략으로 시장에 안착함. 지역목표 시장은 상하이, 품목시장은 커피류, 제품은 바리스타용 단일제품으로 출시함으로써 목표 시장내 소비자반응 및 시장동향에 대한 정밀 피드백을 통해 빠르게 시장공략에 성공함
- 구매 고려 시 가장 큰 영향력은 ‘친구의 추천’으로 입소문 마케팅이 효과적
 - 중국은 식품안전의 불신이 큰 영향으로 구매시 지인과 타인의 제품사용 평판에 대해 관심도가 높으며 실제 사용경험이 있는 친구의 추천에 따른 구매결정 비중이 높은 편임
 - 이에 따라, 소셜커머스를 통한 제품의 홍보와 첫구매 시도(First trial)방식을 통한 소비자 접촉이 신제품일수록 효율적인 홍보활동으로 활용됨
 - 최근 홍보와 판매유통 기능이 실용적으로 결합한 온라인상의 공동구매(社区团

购) 커뮤니티를 활용한 시장진출 방법도 대형 소셜미디어 대비 비용 효율 측면
우위점과 실구매자를 접한다는 측면에서 진출초기 시도에 좋은 사례로 생각됨

- 기존 진출 기업·브랜드는 검증된 타겟층을 더욱 강화하며 브랜드의 사용용례(TPO)를 확대하는 브랜드 프로모션 전략이 유효함
 - 브랜드 컨셉과 소비자 생활측면 연계성이 강한 타 업종과의 콜라보레이션을 통한 연합 프로모션은 독자적 마케팅활동 보다 소비자 접촉기회를 넓히며 비용절감 뿐 아니라 소비자에게 브랜드 신뢰도를 높일 수 있음
 - 오틀리는 최초 스타벅스와의 연합 프로모션을 통해 초기 인지도와 신뢰도를 쌓은 뒤 다양한 식음료 프랜차이즈와 B2B(기업 간 거래) 브랜드 프로모션 확장을 통해 소비자층 확대를 진행함