

중국 식물기반 음료시장 전망 및 트렌드 분석

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, 소비자 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 식물 원료의 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), 페이눠(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 편익 : 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 나른한 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