

중국 식물기반 식품 현황 조사 및 한국 기업 진출 전략



중국지역본부 상하이지사

〈제목 차례〉

1. 요약문	1
가. 작성 목적	1
나. 중국 식물기반 식품 시장 개요	1
다. 중국 식물기반 식품 유통 현황	3
라. 중국 식물기반 식품 소비 트렌드	7
마. 식물기반 식품 관련 제도	8
바. 한국 식물기반 식품 진출 현황 및 수출 확대 제언	9
2. 중국 식물기반 식품 시장 개요	12
가. 정의 및 분류	12
1) 정의	12
2) 분류	13
나. 시장 규모 및 전망	16
1) 식물기반 식품 시장 규모	16
2) 품목별 시장 규모 및 전망	17
a. 육류 대용품(肉类替代, Meat Substitute)	17
b. 유제품 대용품(乳品替代, Dairy Substitute)	19
다. 수입 동향	22
1) 통계 기준	22
2) 육류 대용품 수입 규모	23
3) 유제품 대용품 수입 규모	23
3. 중국 식물기반 식품 유통 현황	25
가. 유통 채널	25
1) 유통 구조	25
2) 유통 채널별 판매 현황	26
a. B2B(Business to Business, 기업 간 거래)	26
b. B2C(Business to Customer, 기업과 소비자 간 거래)	28
나. 주요 기업 및 업계 동향	31
1) 육류 대용품	31
a. 주요 기업 및 브랜드	31
b. 업계 동향	35
2) 유제품 대용품	37

a. 주요 기업 및 브랜드	37
b. 업계 동향	43
3) 달걀 대용품	44
다. 인기 제품	45
1) 육류 대용품	45
2) 유제품 대용품	47
4. 중국 식물기반 식품 소비 트렌드	51
가. 소비자 조사	51
1) 육류 대용품	51
a. 주 소비층	51
b. 제품 인지도	52
c. 소비 특징	54
2) 유제품 대용품	58
a. 주 소비층	58
b. 제품 인지도	60
c. 소비 특징	61
나. 코로나19로 인한 식물기반 식품 판매 동향	63
5. 식물기반 식품 관련 제도	68
가. 업계 표준	68
1) 중국 식물기반 식품 표준	68
2) 인증 제도	70
나. 라벨링	71
1) 기본 요구 사항	71
2) 특수 요구 사항	74
6. 한국 식물기반 식품 진출 현황 및 수출 확대 제언	78
가. 한국 식물기반 식품 중국 진출 현황	78
1) 대중 수출 동향	78
2) 한국 식품 중국 유통 현황	79
나. 수출 확대 제언	81
1) 육류 대용품	81

a. 직면 위기 및 기회	81
b. 건의	82
2) 유제품 대용품	86
a. 직면 위기 및 기회	86
b. 건의	87

〈표 차례〉

표 1 : 식물기반 식품 분류	13
표 2 : 중국 육류 대용품 제품 예시	14
표 3 : 중국 유제품 대용품 분류	15
표 4 : 식물기반 식품 종류	15
표 5 : 2020년 상반기 중국 품목별 온라인 식물기반 식품 거래 비중	17
표 6 : 2016 ~ 2025년(E) 중국 육류 대용품 시장 규모 및 전망	17
표 7 : 중국 식물성 대체육 시장 투자 유치 현황	18
표 8 : 2016 ~ 2025년(E) 중국 유제품 대용품 시장 규모 및 전망	20
표 9 : 중국 식물성 대체 우유 시장 투자 유치 현황	21
표 10 : 중국 식물기반 식품 HS CODE	22
표 11 : 육류 대용품 중국 수입 규모 및 상위 10대 국가	23
표 12 : 유제품 대용품 중국 수입 규모	24
표 13 : 유제품 대용품 중국 수입 상위 5대 국가	24
표 14 : 식물기반 식품 브랜드의 외식 채널 협력 사례	27
표 15 : 식물기반 식품 소매 유통 채널	28
표 16 : 식물성 대체육과 대체 우유의 유통 채널별 판매 비중	30
표 17 : 중국 육류 대용품 시장 참여자	31
표 18 : 중국 시장 내 주요 식물성 대체육 브랜드 및 제품	33
표 19 : 육류 대용품 제품 유형의 확대	36
표 20 : 스타트업 브랜드가 출시한 신제품	36
표 21 : 중국 식물성 단백질 음료 시장 구조 및 현황	38
표 22 : 마이쯔허마이(麦子和麦)의 온·오프라인 유통 채널	40
표 23 : 허러스(荷乐士)의 마케팅 전략	40
표 24 : 중국 시장 내 주요 식물성 대체 우유 브랜드 및 제품	41
표 25 : 중국 시장 내 주요 식물성 대체 요거트 제품	43
표 26 : 중국 시장에 진출한 달걀 대용품 제품 소개	44
표 27 : 텐마오 매출 상위 10개 식물성 대체육 제품	45
표 28 : 텐마오 매출 상위 15개 유제품 대용품 제품	47
표 29 : 징동 매출 상위 15개 유제품 대용품 제품	49
표 30 : 소비자 조사 _ 육류 대용품 주 소비층 I	51
표 31 : 소비자 조사 _ 육류 대용품 주 소비층 II	52
표 32 : 소비자 조사 _ 육류 대용품 인지도 및 정보 수집 경로	52
표 33 : 소비자 조사 _ 육류 대용품을 선호하지 않는 이유 및 개선점	53

표 34 : 소비자 조사 _ 육류 대용품 소비 행태	54
표 35 : 소비자 조사 _ 육류 대용품을 구매한 이유 또는 구매하고 싶은 이유	55
표 36 : 소비자 조사 _ 육류 대용품 재구매 요인 및 중요시하는 요소	55
표 37 : 소비자 조사 _ 육류 대용품 ‘맛·식감’에 대한 의견	56
표 38 : 소비자 조사 _ 구매를 희망하는 육류 대용품 제품	56
표 39 : 소비자 조사 _ 육류 대용품 구매를 희망하는 장소	58
표 40 : 소비자 조사 _ 유제품 대용품 주 소비층	58
표 41 : 소비자 조사 _ 콩 우유, 귀리 우유 관심도	59
표 42 : 소비자 조사 _ 유제품 대용품 인지도 및 정보 수집 경로	60
표 43 : 소비자 조사 _ 구매 이유 및 장소	61
표 44 : 소비자 조사 _ 유제품 대용품 음용 환경	62
표 45 : 코로나19 기간 분기별 3대 FMCG(일용소비재) 소비 동향	65
표 46 : 코로나19 영향으로 소비가 확대·감소한 5대 분야	66
표 47 : 코로나19 발생 전과 후의 육류 소비 태도	66
표 48 : 《식물성 대체육(植物基肉制品)》 단체표준 주요 내용	69
표 49 : 중국 식물기반 식품 인증 기구	70
표 50 : 수입 포장식품 라벨 강제 및 권장 표시 내용	71
표 51 : 콩 우유 및 두유의 제품 분류 및 화학 지표	76
표 52 : 식물성 대체 요거트 라벨 예시	76
표 53 : 한국 식물기반 식품 통계 기준	78
표 54 : 2016 ~ 2020년 한국 대중 식물기반 식품 수출 규모	79
표 55 : 2021년 7월 정동 매출 상위 한국 식물성 대체 우유	80
표 56 : 언리미트(UNLIMEAT) 중국 진출 현황	81
표 57 : 파오딩자오러우과 메이르유셴(每日优鲜)의 협력 이벤트	85
표 58 : 관샤오통(关晓彤)의 즈아이성취(植爱生活) 제품 홍보 논란	86
표 59 : 오틀리 콜라보 마케팅	88

〈그림 차례〉

그림 1 : 식물기반 식품 제조 과정	12
그림 2 : 중국 식물기반 식품 유통 구조	25
그림 3 : 소비자 조사 _ 소비자가 수용 가능한 육류 대용품 가격(500g 기준)	57
그림 4 : 소비자 조사 _ 식물성 대체 우유 브랜드 인지도	60
그림 5 : 소비자 조사 _ 중국 소비자가 선호하는 유제품 대용품 맛	61
그림 6 : 2020년 중국 식품 업계 소비 추이	64
그림 7 : 비욘드미트의 비욘드 비프(BEYOND BEEF) 라벨 예시	75
그림 8 : 오텔리 귀리 우유 라벨 예시	77

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) 쑤러우 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 비온드미트(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 허마셴생(盒马鲜生), 메트로(METRO) 등의 오프라인 채널과 징둥(京东, JD) 등 온라인 채널을 확보함
- 스웨덴 식물성 대체 우유 브랜드 오텔리(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 오텔리는 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), 튀썬싱치이(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. 신쭌스(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, 오텔리 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(Bain & 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 뤼쑤싱치이와 협력해 중국 시장에 진출함. 뤼쑤싱치이는 중국 식물성 대체육 옴니포크(Omni Pork) 생산기업으로, 뤼쑤싱치이 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 뤼쑤싱치이는 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 오텔리와 전략적 협력체계를 구축하고 있음. 시장 경험이 풍부한 화룬의 인적 자원과 유통 네트워크를 활용할 수 있는 오텔리와의 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

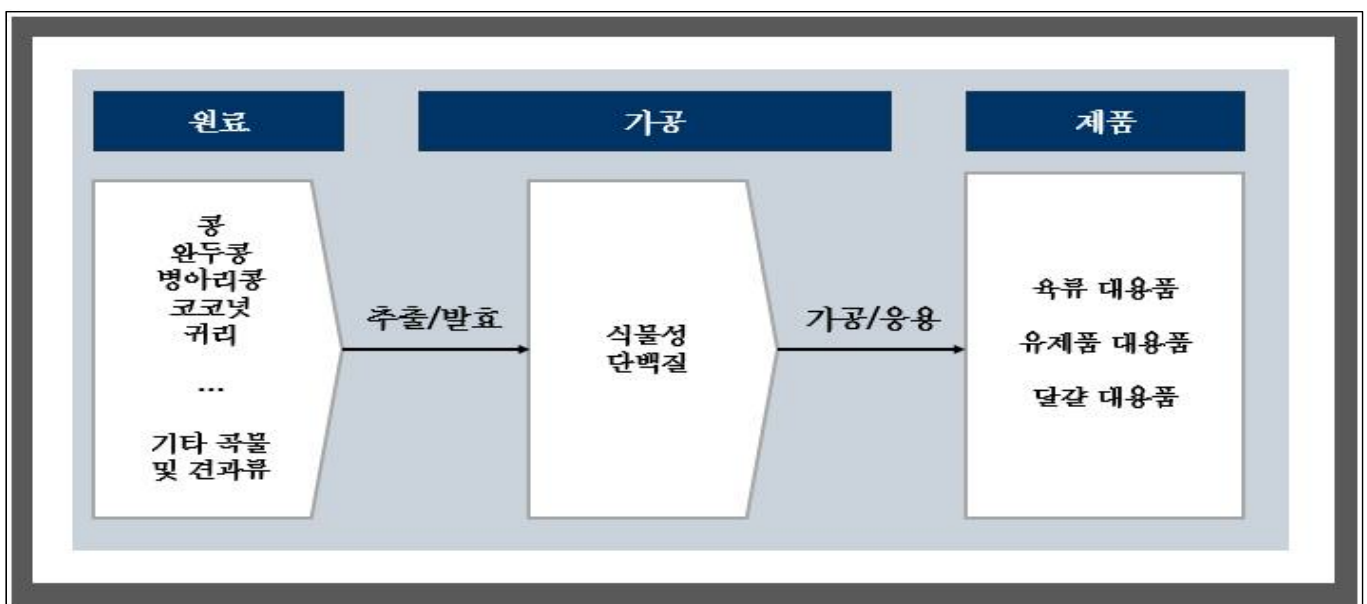
2. 중국 식물기반 식품 시장 개요

가. 정의 및 분류

1) 정의

- 식물기반 식품(植物基食品, Plant-based Food)은 식물성 원료(조류¹⁾, 진균류²⁾ 등을 포함) 또는 그 가공물을 단백질 공급원으로 가공해 만든 식품으로, 식품과 음료에 포함된 동물성 단백질을 식물성 단백질로 대체한 것이 특징임
 - 식물성 원료 또는 그 가공물을 단백질, 지방의 공급원으로 하여 별도의 첨가물을 추가하거나 추가하지 않음
 - 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(动物基食品, Animal-based Food)과 유사한 형태, 풍미, 식감을 유지하고 있으며, 크게 ① 육류 대용품(肉类替代, Meat Substitute), ② 유제품 대용품(乳品替代, Dairy Substitute), ③ 달걀 대용품(鸡蛋替代, Egg Substitute)으로 분류됨

< 그림 1 : 식물기반 식품 제조 과정 >



1) 조류(藻類, Algae) : 원생생물계에 속하는 진핵 생물군으로서 대부분 광합성 색소를 가지고 독립영양 생활을 하며, 생육 장소에 따라 담수 조류, 해조류 등으로 구분

2) 진균류(真菌類, Eumycetes) : 곰팡이, 효모의 일종인 진균류에 속하는 미생물로 균류라고도 함

< 표 1 : 식물기반 식품 분류 >

분류		제품 예시	주원료
식물기반식품	① 육류 대용품 (肉类替代, Meat Substitute)	- 식물성 대체육(Plant-based Meat) - 패티, 소시지, 완자, 너깃(너겟), 다짐육, 세절육(잘게 썬 고기) 등	- 콩 단백질(Soy Protein) - 완두콩 단백질(Pea Protein) - 밀 단백질(Wheat Protein)
		- 기타 식물성 대체육(Other Plant-based Meat) - 두부, 텐베이(天贝)³⁾, 멘진(面筋)⁴⁾ 등	
	② 유제품 대용품 (乳品替代, Dairy Substitute)	- 식물성 대체 우유(Plant-based Milk) - 콩 우유, 아몬드 우유, 코코넛 우유, 쌀 우유, 귀리 우유, 캐슈(넛) 우유 등	콩, 아몬드, 귀리, 야자 등의 콩류, 곡물, 견과류
		- 기타 식물성 대체 유제품(Other Plant-based Dairy) - 요거트, 아이스크림, 버터, 치즈, 크림, RTD 음료, 투모장(塗抹醬, 발라 먹는 소스), 잔장(蘸醬, 찍어 먹는 소스)	
	③ 달걀 대용품 (鸡蛋替代, Egg Substitute)	식물성 대체 달걀(Plant-based Egg)	- 콩 단백질 - 조류 단백질 등

※ 출처 : Good Food Institute

2) 분류

- 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 나뉜다

3) 텐베이(天贝, Tempeh, 템페) : 콩을 발효시켜서 만든 인도네시아 대표 음식으로, 얇게 썰어서 간을 한 다음 기름에 튀기거나 구워서 먹으며 수프, 스튜, 샐러드, 샌드위치 등 다양한 요리에 사용됨

4) 멘진(面筋, Seitan) : 밀 단백질 글루텐을 이용해 만든 식물성 고기

- 육류 대용품은 콩류, 곡물류 등의 식물성 원료(조류, 진균류 등을 포함) 또는 그 가공물을 사용해 단백질과 지방을 공급하고 있으며, 가공을 통해 실제 고기와 유사한 맛과 식감, 색상, 모양을 띠고 있음
 - 육류 대용품 시장은 식물성 단백질 뿐 아니라 곤충 단백질, 미생물 단백질, 배양육⁵⁾ 등의 다양한 대체육이 있으나, 생산원가가 낮고, 안전성이 높으며, 소화가 잘되고, 동물복지와 환경에 대한 부작용이 적은 식물성 단백질이 현재 다양한 제품에 사용되고 있으며 상업화에 성공한 대체 단백질로 꼽힘
- 두부, 멘진(面筋, Seitan) 같은 ‘쭈러우(素肉, 식물성 고기)’는 중국에서 천 년 이상 이어져 내려오는 대표적인 식물성 대체육으로 중국인들이 일상에서 즐기는 식자재로 자리 잡았으나, 전통적인 중국식 쭈러우는 요즘의 식물성 대체육과 원료, 가공기술, 조리 방법, 식감 등에서 큰 차이가 있음

〈 표 2 : 중국 육류 대용품 제품 예시 〉

멘진 (面筋, Seitan)	쭈지 (素鸡, 식물성 닭고기)	쭈러우 (素肉, 식물성 고기)	식물성 대체육
			

※ 출처 : 바이두(百度)

- 유제품 대용품은 단백질 함량이 비교적 높은 콩류, 견과류, 곡물, 과육을 가공이나 발효를 거쳐 만든 제품으로 식물성 대체 우유와 기타 식물성 대체 유제품(요거트, 아이스크림, 버터, 치즈 등)을 포함함
 - 현재 중국에는 식물성 대체 우유에 대한 명확한 기준이나 분류가 없으나, 식품안전국가표준 《음료 통칙(GBT10789-2015)》에 따라 식물성 대체 우유, 음료, 요거트는 ‘식물단백질 음료(植物蛋白饮料, Plant Protein Beverage)’와 ‘곡물 음료(谷物饮料, Cereal Beverage)’로 분류됨
 - 중국에서 통용되는 식물단백질 음료는 식물성 대체 우유와 유사한 개념임. 원료, 성분 및 가공 방법에 따라 귀리 우유는 곡물 음료에 속하고, 식물기반 요거트는 발효 식물단백질 음료로 구분됨

5) 배양육 : 동물을 도축하여 얻는 고기가 아닌 동물의 세포를 배양하여 만들어내는 고기

〈 표 3 : 중국 유제품 대용품 분류 〉

구분	정의	제품 예시
식물단백질 음료 (植物蛋白饮料, Plant Protein Beverage)	- 단일 또는 혼합 단백질을 함유한 열매, 씨앗 등을 원료로 가공하거나 발효한 음료 - 완제품 단백질 함량이 0.5%(m/V)보다 낮지 않음	두유, 콩 우유, 아몬드 음료, 땅콩 음료, 호두 음료, 코코넛 주스(우유), 식물기반 요거트 등
곡물 음료 (谷物饮料, Cereal Beverage)	- 곡물을 원료로 가공하여 만든 음료 - 고형물과 식이섬유 함량에 따라 곡물 주스, 곡물 음료로 구분함	귀리 우유(일부 제품) 등

※ 출처 : 《음료 통칙(GBT10789-2015)》, 《곡물류 음료(QB/T4221-2011)》

○ 달걀 대용품은 콩류와 조류에서 추출한 단백질, 지방 등의 식물성 원료를 사용해 풀어놓은 달걀(달걀을 푼 물)의 풍미와 질감, 색 등을 재현한 제품을 뜻하며, 실제 달걀보다 콜레스테롤이 낮아 저콜레스테롤 식단에 적합함

○ 포장식품을 살펴보면 식물기반 식품은 기존 육류 대용품, 유제품 대용품, 달걀 대용품에서 간식, 조미료, 간편식 등으로 그 범위와 종류가 확대되고 있음

〈 표 4 : 식물기반 식품 종류 〉

식물성 대체육	기타 식물성 대체육	식물성 대체 우유	기타 식물성 대체 유제품
비욘드미트 (BEYOND MEAT) 패티	풀무원 두부	오틀리(OATLY) 귀리 우유	오틀리(OATLY) 아이스크림
			

식물성 대체 달걀	간식	조미료	간편식
저스트에그(JUST Egg) 달걀	더우러자(豆乐佳) 비스킷	팔로우유어하트 (FOLLOW YOUR HEART) 타르타르 소스	하베스트고메(嘉植肴, Harvest Gourmet) 간편식
 			

※ 출처 : Good Food Institute

나. 시장 규모 및 전망

1) 식물기반 식품 시장 규모

- 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
 - 글로벌 시장조사 업체 아이마크(IMARC)는 2020년 글로벌 식물기반 식품 시장 규모는 356억 달러(한화 약 41조 원)이며, 2021 ~ 2016년 CAGR(연평균성장률) 10.4%로 성장했다고 밝힘
- 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
 - 글로벌 시장조사 기관 유로모니터(Euromonitor)가 발표한 자료에 따르면 2018년 중국 식물성 단백질 시장 규모는 100억 달러(한화 약 11조 원)를 넘지 못했으나, 2025년 145억 달러(한화 약 17조 원)에 달할 것
- 현지 빅데이터 분석 전문기업 싱투(星图, Syntun)의 2020년 상반기 품목별 온라인 식물기반 식품 거래 추이를 살펴보면 식물성 대체 음료 시장이 63.1%로 1위를 점함
 - 2020년 상반기 온라인으로 거래된 중국 식물기반 식품 규모는 전년 대비 158% 성장한 8.7억 위안(한화 약 1,522억 원)임
 - 식물성 대체육은 30.5%를 차지해 2위를 차지했으나, 식물성 대체 음료와 요거트,

아이스크림을 포함한 유제품 대용품이 전체 시장의 67.5%를 점유해 압도적인 시장 지위를 확보하고 있음

< 표 5 : 2020년 상반기 중국 품목별 온라인 식물기반 식품 거래 비중 >

순위	구분	비중
1	식물성 대체 음료	63.1%
2	식물성 대체육	30.5%
3	식물성 대체 요거트	4.0%
4	식물성 대체 아이스크림	0.4%
5	기타	2.0%

※ 출처 : 싱투(星图, Syntun), 텐마오(天猫, Tmall), 징둥(京东, JD) 등 주요 전자상거래 플랫폼

2) 품목별 시장 규모 및 전망

a. 육류 대용품(肉类替代, Meat Substitute)

- 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

< 표 6 : 2016 ~ 2025년(E) 중국 육류 대용품 시장 규모 및 전망 >

(단위 : 억 위안)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	2025(E)	CAGR ('16 ~ ' 25)	CAGR ('20 ~ ' 25)
Total	539.9	584.4	630.5	676.7	748.0	850.7	8.5%	2.6%
상온	211.4	227.4	246.7	265.9	297.0	331.7	8.9%	2.2%
냉장	285.7	311.1	334.9	359.1	395.3	458.0	8.5%	3.0%
냉동	42.8	45.9	49.0	51.8	55.6	61.0	6.8%	1.9%

※ 출처 : 유로모니터(Euromonitor)

- 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
- 듀폰 N&B가 2020년 말 발표한 《식물기반 식품 글로벌 시장 트렌드 및 소비자 동향(植物基食品全球市场趋势及消费者洞察)》 보고서에 따르면 중국 식물성 대체육 시장은 매년 CAGR 171%의 성장을 거듭해 2025년 80억 위안(한화 약 14조 원) 규모의 시장을 형성할 것으로 전망
- 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
- 비욘드미트와 뤼쑤싱치이(绿色星期一, Green Monday, 그린먼데이), 유니레버, 네슬레, 카길(Cargill) 등의 글로벌 브랜드가 잇달아 중국 시장에 진출하며 식물성 대체육 시장이 주목받기 시작했고, 본격적으로 투자가 진행되며 산업 기반을 갖추고 있음
- 2020년 이후 KFC, 맥도날드, 버거킹, 스타벅스, 루이싱카페이(瑞幸咖啡, Luckin Coffee), 시차(喜茶, HEYTEA), 진딩쉬안(金鼎轩) 등 대형 프랜차이즈 음식점, 커피, 차음료 브랜드는 식물성 대체육을 활용한 제품을 선보이고 있으며, 제품 수가 날로 다양해지고 있음
- 중국 소비자의 건강에 대한 관심 증대는 무콜레스테롤, 저칼로리, 저지방 제품에 관심을 두게 했고, 식물성 대체육은 육류 섭취로 발생하는 질병 위험을 줄여 소비자의 건강에 대한 요구를 만족시키고 있음

〈 표 7 : 중국 식물성 대체육 시장 투자 유치 현황 〉

브랜드		설립 일시	회사명	소재지	투자 시기	회차 ⁶⁾	투자 규모
즈우자오서우 (植物教授)		2019.06	자상신시커지 (上海家商信息科技有限公司)	상하이	2021.01	엔젤	천만 위안
					2021.08	A	5,000만 위안
추러러우 (除了肉)		2019	즈지커지 (植基科技有限公司)	베이징	2021.07	엔젤	수천만 위안
구러우 (谷肉)		2019.11	구러우스핀 (谷肉食品科技有限公司)	우시	2021.05	엔젤	약 천만 위안

브랜드		설립 일시	회사명	소재지	투자 시기	회차	투자 규모
싱치링 (星期零)		2017.05	싱치링스핀 (星期零食品科技有限公司)	선전	2020.02	엔젤 /Pre A	수천만 위안
					2020.07	A	천만 달러
					2020.10	A+	1억 위안 이상
헤이미트 (Hey Maet)		2020.03	메이웨이터스핀 (上海魅味特食品科技有限公司)	상하이	2020.08	시드 /엔젤	천만 위안
					2020.12	Pre A	수천만 위안
주러우 (株肉)		2019.09	하오유콰이스핀 (上海好优脍食品科技有限公司)	상하이	2019.12	시드	-
					2020.12	엔젤	150만 달러
					2021.05	A	730만 달러
마오셴 (妙鲜)		2019.09	마오셴성우커지 (妙鲜生物科技(上海)有限公司)	상하이	2020.10	엔젤	수백만 위안
즈우자 (植物家)		2020.05	아오루이진스핀 (傲锐进食品(上海)有限公司)	상하이	2020.10	시드	500만 위안
하오푸 (好福)		2020.09	하오푸스핀 (好福(上海)食品科技有限公司)	상하이	2020.10	시드	-
신쑤스 (新素食)		2020.03	즈우러우젠캉커지 (植物肉(杭州)健康科技有限公司)	항저우	2020.09	Pre A	수천만 위안
웨이스다 (未食达)		2019.07	웨이스다커지 (北京未食达科技有限公司)	베이징	2020.07	-	1,400만 위안
전러우 (珍肉)		2019.05	전러우스핀 (珍肉(北京)食品科技有限公司)	베이징	2019.07	시드	100만 위안
					2020.06	시드	-

※ 출처 : 신샤오페이데일리(新消费 Daily), 토우쯔제(投资界)

b. 유제품 대용품(乳品替代, Dairy Substitute)

- 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

6) 중국 스타트업은 투자 횟수에 따라 ‘시드(Seed) - 엔젤 - Pre A - 시리즈 A - 시리즈 B - 시리즈 C - 시리즈 D - 시리즈 E’로 구분하며, 회차가 늘어날수록 투자 규모도 증가함

노후화, 연구·개발 역량 부족, 단일 제품 등의 문제를 가지고 있어 소비 트렌드 변화에 대응하지 못하고 있으며, ② 신선 우유에 대한 수요 증가를 꾀할 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
- 2020년 중국 1인당 우유 소비량은 21.6kg로 2015년 대비 17.8% 증가했으나, 글로벌 평균의 절반에 미치지 못하는 수준이며, 2016년 발표한 《중국 주민 음식 가이드(中国居民膳食指南)》에서 권장하는 일일 섭취량 300mL를 크게 밑돌고 있으나, 코로나19 기간 우유가 면역력을 높이는 데 도움을 주는 식품으로 알려지며 수요가 증가함
- 2021년 7월 입소스 소비자 조사를 통해 49% 응답자가 건강 개선에 도움을 주는 식품으로 우유를 선택했으며, 이는 전년 대비 10% 증가한 수치임

〈 표 8 : 2016 ~ 2025년(E) 중국 유제품 대용품 시장 규모 및 전망 〉

(단위 : 억 위안)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	2025(E)	CAGR ('16 ~ ' 25)	CAGR ('20 ~ ' 25)
Total	428.3	415.3	427.6	421.6	397.6	358.4	△1.8%	△2.1%
콩 우유	85.3	101.9	114.6	117.1	112.2	122.4	7.1%	1.8%
비(非)콩류 우유	343.0	313.5	313.0	304.5	285.4	236.0	△4.5%	△3.7%

※ 출처 : 유로모니터

- 채식주의자 또는 유당불내증을 앓고 있는 사람, 새로운 제품의 등장, 업계 투자 활성화로 중국 유제품 대용품 시장이 변화의 갈림길에 서 있음
 - 2016년 중국 모바일 의료 APP 춘위이성(春雨医生)이 진행한 조사에 따르면 중국은 3.1억 명이 유당불내증을 앓고 있으며, 3.5억 명이 우유를 마신 후 복통이나 구토 현상이 있다고 함. 많은 수의 ‘우유 민감군’은 유제품 대용품 시장의 잠재적 소비자임
 - 유제품 대용품이 가지고 있는 무콜레스테롤, 무유당, 저칼로리, 저포화지방산 등의 특징은 중국 식음료 시장의 건강, 저당, 저칼로리 트렌드와 부합해 소비자의 관심을 끌고 있음
 - 2020년 이후 중국 유제품 유통업체 이리(伊利)와 코카콜라, 네슬레 등 국내외 대형 기업이 유제품 대용품 시장에 등장했을 뿐 아니라, 신규 브랜드의 활발한 투자 유치가 이어지고 있음. 2021년 1분기 텐마오 플랫폼에서 매출이 발생한 귀리 우유 브랜드는 50여 개로 동기 대비 151% 증가함

〈 표 9 : 중국 식물성 대체 우유 시장 투자 유치 현황 〉

브랜드		설립 일시	제품 종류	소재 지	투자 시기	회차	투자 규모
허러스 (荷乐士)		2016.05	유아용 견과류 우유	우시	2020.09	엔젤	천만 위안
마이쯔허마이 (麦子和麦)		2020.04	귀리 우유	베이징	2020.09	엔젤	-
					2020.10	Pre A	수천만 위안
					2021.03	A	수천만 위안
아오마이싱추 (奥麦星球)		2015.11	귀리 우유	상하이	2021.03	Pre A	천만 위안
즈우바오첸 (植物标签)		2020.12	귀리 우유	난통 (南通)	2021.03	엔젤	6,000만 위안
메이르허쯔 (每日盒子)		2021.05	귀리 우유	칭다오	2020.12	시드	수백만 위안
					2021.06	엔젤	수천만 위안
커커만펀 (可可满分)		2020.10	코코넛 우유	하이난	2020.12	엔젤	수백만 위안
					2021.04	엔젤+	수백만 위안
					2021.05	Pre A	천만 위안
샤오마이어우예 (小麦欧耶)		2019.09	귀리 우유	창저우 (常州)	2020.09	엔젤	수천만 위안
					2020.12	엔젤	수백만 달러
구우싱추 (谷物星球)		2020.08	귀리 우유	난징	2020.12	엔젤	100만 달러
					2021.01	Pre A	-

※ 출처 : 신사오페이데일리(新消费 Daily), 투우쯔제(投资界)

다. 수입 동향

1) 통계 기준

- 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 다양한 품목에 따라 HS CODE가 상이하며 성분, 함량, 형태 등에 따라 달라질 수 있으므로 수출 시 수출하는 품목에 대한 HS CODE 사전 확인이 필수임
- 본 보고서에서 정의하는 식물기반 식품 중 식물성 대체육 및 두부, 콩 제품은 HS CODE 2106.90.9090을, 식물성 단백질 음료는 HS CODE 2202.99.0099를 적용

〈 표 10 : 중국 식물기반 식품 HS CODE 〉

HS CODE	품명	제품 예시
2103	소스와 소스용 조제품, 혼합 조미료, 겨자의 고운 가루·거친 가루와 조제한 겨자	귀리 소스
2103.9	기타	
2103.90.9000	기타 조미료	
2106	따로 분류되지 않은 조제 식료품	식물성 단백질 분말
2106.10.00	단백질 농축물과 텍스처화한(Textured) 단백질계 물질	
2106.10.0000	단백질 농축물과 텍스처화한(Textured) 단백질계 물질	
2106.9	기타	코코넛 주스
2106.90.40	코코넛<코이어> 주스	
2106.90.4000	코코넛<코이어> 주스	
2106.90.90	기타	식물성 대체육, 두부 및 콩 제품
2106.90.9090	기타 조제 식료품	
2202	설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물(광천수와 탄산수를 포함한다)과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 음료(제2009호의 과일 주스와 채소 주스는 제외한다)	
2202.9	기타	콩 우유, 귀리 우유, 아몬드 음료 등 식물성 단백질 음료
2202.99.00	기타	
2202.99.0099	기타 패키지된 무알코올 음료	

※ 출처 : 《수출입 세칙 2021》, 《수출입 세칙 상품 및 품목 설명》

2) 육류 대용품 수입 규모

- 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
- 2016 ~ 2020년 CAGR 27%로 최근 5년간 수입 규모가 높은 성장세를 이어가고 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

〈 표 11 : 육류 대용품 중국 수입 규모 및 상위 10대 국가 〉

(단위 : 백만 위안)

구분		2016	2017	2018	2019(A)	2020(B)	성장률 (B/A)	CAGR ('16 ~ ' 20)
Total		1,448.4	1,861.4	2,668.0	3,069.2	3,765.9	22.7%	27.0%
1	호주	227.8	392.2	644.4	693.7	875.9	26.3%	40.0%
2	미국	342.1	397.8	605.3	713.2	833.7	16.9%	24.9%
3	일본	74.2	77.9	179.0	213.9	255.9	19.6%	36.3%
4	태국	107.7	125.8	175.0	230.2	253.6	10.2%	23.9%
5	독일	85.1	160.0	192.8	191.3	248.6	29.9%	30.7%
6	대만	107.2	119.3	142.1	132.9	136.5	2.7%	6.2%
7	네덜란드	56.6	63.8	72.8	93.1	122.7	31.7%	21.3%
8	캐나다	24.1	33.1	50.8	76.3	115.9	51.9%	48.1%
9	홍콩	31.2	35.9	66.7	64.5	113.4	75.8%	38.1%
10	한국	90.4	55.6	80.5	57.4	96.7	68.5%	1.7%

※ 출처 : ITC Trade Map, 중국해관총서 / HS CODE 2106.90.90

3) 유제품 대용품 수입 규모

- 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

- 2016년 수입 규모는 3.1억 달러(한화 약 3,534억 원)에서 꾸준한 증가해 2020년까지 CAGR 18.1%의 성장을 기록함

〈 표 12 : 유제품 대용품 중국 수입 규모 〉

(단위 : 백만 달러, 천 톤)

구분	2016	2017	2018	2019(A)	2020(B)	성장률 (B/A)	CAGR ('16 ~ ' 20)
금액	311.2	329.8	452.9	576.1	604.5	4.9%	18.1%
물량	254.3	267.8	283.8	318.4	304.4	△4.4%	4.6%

※ 출처 : 중국해관총서 / HS CODE 2202.99.00

- 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
- 일본은 2019년 이후 본격적으로 유제품 대용품을 중국에 수출하고 있으며, 2018년 26.1백만 달러(한화 약 298억 원)에서 2020년 55.3백만 달러(한화 약 630억 원)로 빠른 증가세를 보임

〈 표 13 : 유제품 대용품 중국 수입 상위 5대 국가 〉

(단위 : 백만 달러)

구분		2018	2019	2020	점유율 ('20년)
1	대만	104.3	132.4	110.1	18.2%
2	한국	67.7	99.7	109.8	18.2%
3	미국	54.3	75.7	100.9	16.7%
4	일본	26.1	53.0	55.3	9.1%
5	태국	52.9	44.7	43.1	7.1%

※ 출처 : 중국해관총서 / HS CODE 2202.99.00

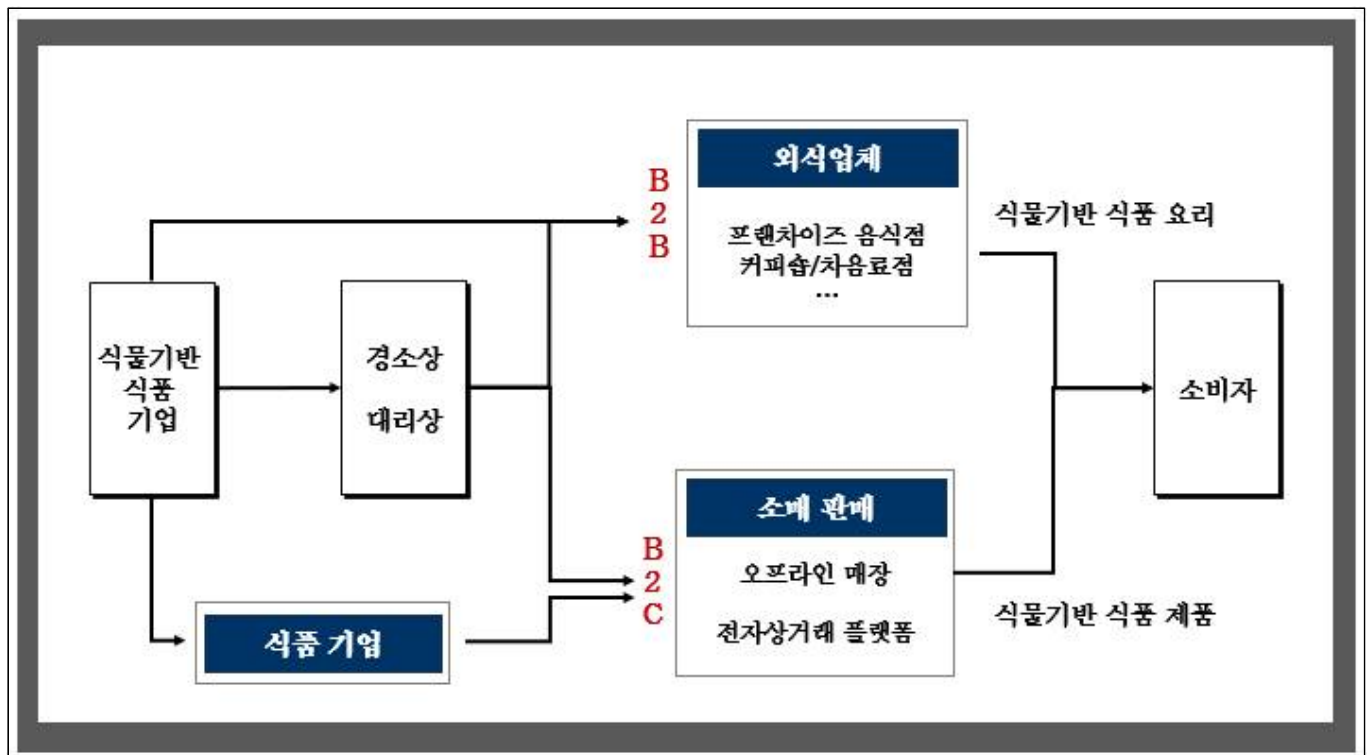
3. 중국 식물기반 식품 유통 현황

가. 유통 채널

1) 유통 구조

- 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)⁷⁾·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

< 그림 2 : 중국 식물기반 식품 유통 구조 >



7) 경소상(经销商, Vender) : 경소상은 제조업체로부터 상품을 직접 구입해 소비자에게 바로 물건을 판매 (직접 상품의 소유권을 취득)하며, 대리상(代理商, Agent)은 위탁판매자를 의미함

2) 유통 채널별 판매 현황

a. B2B(Business to Business, 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
- 현재 중국 시장에 출시된 식물성 대체육 브랜드는 B2B, B2C 채널을 동시다발적으로 활용하고 있음. 지명도가 높은 음식점과 협력해 제품을 출시·홍보하여 소비자에게 친근하게 다가가는 한편 온·오프라인 소매 채널을 활용해 직접 판매 루트를 구축하고 있음
- 미국 식물성 대체육 브랜드 비온드미트(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 허마셴성(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 ‘카페이텐바오웨이차오스(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
- 2021년 5월 오틀리 관계자는 매체 인터뷰를 통해 소매 채널 판매 비중이 지속해서 증가하고 있지만, 외식 채널의 판매가 중국 시장에서 가장 큰 매출 비중을 차지하고 있다고 밝힘
- 2020년 말 오틀리와 협력한 커피숍, 차음료점 매장은 스타벅스 4,700개 매장을 포함해 8,200개에 달함

〈 표 14 : 식물기반 식품 브랜드의 외식 채널 협력 사례 〉

비온드미트 + KFC	오트리+시차(喜茶)/스타벅스
식물 세대 시리즈	귀리 커피 시리즈
	

※ 출처 : KFC, 시차(喜茶), 스타벅스

- 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 또렷하게 드러남
- 대형 프랜차이즈 브랜드와의 협업은 협상 기간이 길고 진입장벽이 높아, 자금과 시스템이 뒷받침되는 글로벌 브랜드가 우위에 있음
 - 스타벅스, 피자헛, KFC 등과 협력한 비온드미트 외에도, 유니레버의 더베지테리언부처(The Vegetarian Butcher)은 버거킹과 튀썬싱치이의 튀커먼(绿客门, Green Common, 그린커먼)은 맥도날드와 관계를 구축함
 - 로컬 브랜드에서는 싱치링(星期零)이 B2B 협력에 두각을 나타내고 있으며, 커피 및 차음료 브랜드 루이싱카페이와 시차, 현지 패스트푸드 프랜차이즈 브랜드 더커스(德克士, Dicos), 편의점 브랜드 취안자(全家), 식품기업 정다(正大, CP) 등과 협력함

b. B2C(Business to Customer, 기업과 소비자 간 거래)

- 전자상거래 플랫폼의 발전과 신링서우(新零售, New Retail, 온·오프라인 융합)⁸⁾, 라이브 커머스 등의 새로운 비즈니스 모델의 등장은 B2C 채널에 지각변동을 일으키고 있으며, 이는 식물기반 식품의 보편화와 매출 증대에 새로운 기회를 제공함
- 오프라인 소매 채널의 성장이 정체된 가운데 기존 오프라인에 집중되어 있던 역량을 온라인으로 분산시키고 있는 마트와 중산층 소비자를 타깃으로 한 창고형 마트는 성장을 거듭하고 있음
- 소비자와 판매자가 실시간으로 소통하며 제품을 판매할 수 있는 라이브 커머스의 등장으로 소비자 선택권이 다양화되었고, 코로나19 이후 브랜드와 제품을 효율적으로 홍보할 수 있는 라이브 커머스가 새로운 소비 트렌드로 부상함

〈 표 15 : 식물기반 식품 소매 유통 채널 〉

구분		특징	대표 브랜드
점포형	(프랜차이즈) 마트 및 하이퍼마켓	- 식품을 판매하는 주요 유통 경로 - 온라인 소비 수요 증가로 인한 유통 채널 다각화(온라인 비중 확대)	- 다룬파(大润发, RT-MART) - 용후이(永辉, YH) - 화룬(华润) - 월마트, 까르푸 등
	(회원제) 창고형 마트	- 확장기에 접어들. 1선, 2선 도시 위주 - 타깃 대상 : 중고가 소비층, 신혼 중산층 - 고품질 제품 중시 - 자사 브랜드(PB) 인지도 높음	- 샘스클럽 - 코스트코 - 메트로 - 허마 X(盒马X) 등
	프리미엄 마트	1선, 2선 도시 위주 - 수입식품과 높은 품질의 신선식품을 앞에서 고객 유치	- 전국형 : 올레(Ole'), BLT, 휘디유쉬안(绿地, G-super) 등 - 지역형 : 시티슈퍼, 청스차오스(城市超市, CITY SHOP), 야핀자(雅品嘉, APITA) 등

8) 신링서우(新零售, New Retail) : 알리바바그룹 창업주 마윈 회장이 주창한 새로운 유통 개념으로, 온·오프라인 매장의 긴밀한 연계, 상품과 서비스에 콘텐츠 결합, 물류와 데이터 분석 역량 확보가 주요 내용임

	편의점	- 도시 내 안정적인 인프라 구축 (약 20만 개 매장) - 정책 지원 下 시스템 업그레이드 및 시장 확대 중	- 글로벌 브랜드 : 세븐일레븐, 로손, 패밀리마트 등 - 로컬 브랜드 : 메이이자(美宜佳), 이제(易捷, EASY JOY), 벤리펑(便利蜂) 등
	신링서우(新零售) 플랫폼	- 각 매장은 ‘지허링서우(集合零售, 조직형 소매 판매) + 요식업 + 창고’의 기능을 갖추고 있음 - 온·오프라인 채널의 일체화 1선, 2선 도시 위주	- 허마셴성(盒马鲜生) 7FRESH 등
	잡화점	- 타깃 대상 : 젊은 소비층 - 왕홍 마케팅을 주로 활용 - 매장당 품목 수(SKU) : 2만 개 이상	KKV 등
무점포형	종합형 전자상거래 플랫폼	- 대형 플랫폼 위주 - 취급 품목이 방대함	- 텐마오(天猫, Tmall) - 징둥(京东, JD) - 핀뉘뉘(拼多多, PDD) 등
	버티컬형 식품 전자상거래 플랫폼	- 신선식품 위주 운영 - 기업별 발전 정도가 상이함 - 신링서우 플랫폼과 지역형 신선식품 전자상거래 플랫폼 발전의 영향을 받음	- 번라이성취(本来生活) - 위마이왕(我买网) - 춘보(春播) 등
	지역형 신선식품 전자상거래 플랫폼	- 타깃 대상 : 1선, 2선 도시에 거주하는 25 ~ 45세의 구매력이 높은 소비층 - 온라인으로 주문하면 1시간 내 배송 완료	- 메이르유셴(每日优鲜) - 딩둥마이차이(叮咚买菜) - 푸푸(朴朴) 등
	라이브 커머스	- 메이저 왕홍의 마태 효과(Matthew Effect, 빈익빈 부익부) - 제품 판매보다 브랜드 홍보 효과가 더 큼 - 브랜드 자체적으로 라이브 커머스 진행 - 대형 플랫폼의 시장 점유율 확대	- 타오바오 라이브(淘宝直播) - 더우인(抖音) - 콰이서우(快手) 등
	위챗 스토어	브랜드가 자체적으로 스토어를 운영해 관리 효과가 큼	- 유잔(有赞) - 샤오칭쉬(小程序, Mini Program) 등

※ 출처 : 아이미디어 리서치(iiMedia Research), 유로모니터

- 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

〈 표 16 : 식물성 대체육과 대체 우유의 유통 채널별 판매 비중 〉

유통 채널	식물성 대체육			식물성 대체 우유		
	2016	2020	성장률	2016	2020	성장률
마트	50.3%	49.3%	△1.0%	41.0%	40.2%	△0.8%
하이퍼마켓	30.4%	27.8%	△2.6%	13.0%	12.3%	△0.7%
전문 판매점	15.6%	11.7%	△3.9%	36.8%	32.9%	△3.9%
편의점	1.8%	3.9%	2.1%	3.9%	4.6%	0.7%
주유소	0.6%	0.7%	0.1%	1.6%	2.1%	0.5%
전자상거래 플랫폼	1.3%	6.6%	5.3%	3.7%	7.9%	4.2%

※ 출처 : 유로모니터

- 식물기반 식품을 생산하는 신규 브랜드는 전자상거래 플랫폼과 1선, 2선 도시에 거주하는 고소득 소비층을 대상으로 하는 프리미엄 마트와 편의점, 신링서우 채널을 중시해야 함
- 브랜드 설립 후 줄곧 B2B 사업을 중시하던 싱치이는 2021년 6월 러우바오(肉包. 고기소 만두) 제품을 출시해 텐마오, 징둥, 유잔(有赞) 등의 온라인 채널과 허마셴성, 올레(Ole') 등의 오프라인 채널에 입점함
- 홍콩에 기반을 둔 튀썬싱치이는 시장 발전 초기 중국에 식물성 대체육 제품을 출시한 브랜드 중 하나로, 2019년 11월 텐마오에 플래그십 스토어를 개설해 자체적으로 운영하고 있을 뿐 아니라, 2020년 12월 상하이에 채식 음식점 튀커먼을 오픈함

9) 지허링서우(集合零售, 조직형 소매 판매) : 회사 차원에서 유통 채널, 마케팅 등의 자원을 공유·통합해 비용을 줄이고, 일괄적으로 물건을 구매해 가격 협상력을 향상하는 방식

나. 주요 기업 및 업계 동향

1) 육류 대용품

a. 주요 기업 및 브랜드

- 중국은 식물기반 식품 시장 내 절대적인 지위를 점하고 있는 메가 브랜드가 없는 상황이나, 글로벌 브랜드와 현지 브랜드가 시장에 속속 등장하며 시장 경쟁이 활발해지고 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
- 식물성 대체육 전문기업으로는 미국의 비온드미트 외에도 싱치링(星期零, STARFIELD), 헤이미트(Hey Meat) 같은 로컬 스타트업이 진출해 있으며, 그 밖에도 원료 공급업체 창타(双塔)와 유니레버, 네슬레 등의 식품기업이 시장에 참가하고 있음
- 비온드미트와 함께 글로벌 육류 대용품 시장을 주도하는 미국의 임파서블푸드(Impossible Foods)도 중국 시장 진출을 시도했으나, 주력 제품에 사용된 헴(HEME, 고기의 붉은색을 내는 물질) 분자가 유전자변형 생물체(GMO)로 별도의 중국 정부 승인이 필요해 시장 진출이 좌절됨

〈 표 17 : 중국 육류 대용품 시장 참여자 〉

구분	대표 기업
원료 공급업체	• 창타(双塔) - 식물성 단백질 원료, 메이캉(美康) - 식품 향료
육가공업체	• 카길(Cargill), 타이슨(Tyson), 진뤄(金锣), 창후이(双汇), 진쯔훙투이(金字火腿)
식품 가공기업	• 글로벌 기업 : 유니레버, 네슬레, 리치스(Rich's) • 로컬 전통 식물성 대체육 기업 : 치산(齐善), 쑤롄(素莲), 홍창(鸿昶) • 식품 OEM 기업 : 비페이아이(必斐艾, BFI)
식물성 대체육 기업	• 글로벌 기업 : 비온드미트, 옴니포크(Omni Pork), 리브카인들리(LIVEKINDLY), 브이투(V2 food) 등 • 로컬 기업 : 싱치링(星期零, STARFIELD), 헤이미트(Hey Meat), 파오딩자오러우(庖丁造肉, Protein Meat), 즈우자오서우(植物教授), 웨이스다(未食达, Vesta) 등
기타	• 간식 브랜드 : 바이차오웨이(百草味, Be&Cheery) • 건강관리 기업 : 보허젠강(薄荷健康)

※ 출처 : 푸드톡스(Food Talks)

- 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), 뤼씨싱치이의 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
 - 비온드미트는 외식 프랜차이즈 브랜드와의 협력을 통해 중국 시장의 문을 두드렸고, 하베스트고메는 중국 시장 진출 반년 만에 음식점, 항공회사 등 약 90여 개의 B2B 파트너를 확보해 식물성 대체육을 활용한 메뉴를 선보임
 - 뤼씨싱치이는 현재 시장의 주류 제품인 소고기가 아닌 중국과 아시아 식문화에 적합한 돼지고기 옴니포크를 앞세워 시장을 확대하고 있으며, B2B, B2C를 적극적으로 활용해 영향력을 넓히고 있음
 - 옴니포크는 현재 중국 시장에 ‘옴니포크 신산러우(新膳肉, 식물성 대체육 제품)’, ‘옴니포크 신찬러우(新餐肉, 런첸미트)’, ‘옴니포크 신러우쓰(新肉丝, 잘게 썬 세절육)’ 3개 제품 라인을 출시했으며, 오는 9월 식물성 대체 해산물 제품을 선보일 예정임
 - 뤼씨싱치이는 자체 브랜드 운영 외에도, 알파푸드, 가딘, 에우라(Heura), 칼리피아팜스(Califia Farms) 등 30여 개 식물성 대체육 제품의 도매 판매를 담당하고 있음
 - 옴니포크 제품은 주로 태국에서 생산되며, 일부 인스턴트 제품은 OEM 생산 중이고, 현재 광둥성에 건설 중인 공장은 2021년 내 가동될 예정
- 로컬 브랜드 싱치링, 헤이미트, 즈아이성휘(植爱生活) 등은 스타트업 브랜드로 적극적인 제품 개발과 마케팅, 유통 경로 개발로 B2C 시장에서 경쟁력을 강화하고 있음
 - 싱치이는 로컬 식물성 대체육을 대표하는 브랜드로 협력 파트너를 가장 많이 확보하고 있으며, 최대 규모의 투자를 유치해 B2C 시장 개발에 전력을 다하고 있음
 - 헤이미트는 2020년 3월 설립 초기 B2B 채널에 주력했으나, B2B 시장의 경쟁 심화로 B2C 채널로 전략을 변경해 핫도그 브랜드 산산리량(闪闪力量)을 선보였으며, 출시 한 달 만에 텐마오 식물성 대체육 간식 분야 매출 1위를 기록함. 또한 대형 간식 브랜드 바이차오웨이(百草味)와 협력하는 등 다양한 분야의 브랜드와 콜라보 마케팅을 진행하는 한편 오프라인 이벤트를 기획해 인지도를 넓혀가고 있음
 - 식품 OEM 생산기업 비페이아이(必斐艾, BFI)가 식품 업계의 경력과 자원을 활용해 설립한 식물성 대체육 브랜드 즈아이성휘는 B2C 시장을 타깃으로 한 브랜드로, 중식 만두, 춘취안(春卷, 스프링롤) 외, 서양식 너깃, 스파게티, 햄버거,

파니니(이탈리아식 샌드위치) 등 다양한 제품을 선보임

- 로컬 전통 식물성 대체육 생산기업 치산(齐善), 쑤롄(素莲), 홍창(鸿昶)은 여러 스타트업 브랜드의 OEM/ODM 협력사이기도 함. 변화하는 시장에 맞춰 치산과 쑤롄은 식물성 대체육 브랜드 즈더웨이라이(植的未来)와 산커촨치(膳客传奇)를 온라인 채널에서 공개했으며, 홍창은 싱치링과 긴밀한 협력체계를 구축하고 있음
- 중국 완두콩 단백질 시장의 40%를 점유하고 있는 원료 공급업체 쌍타(双塔)는 비온드미트, 네슬레, 카길 및 스타트업 브랜드와 OEM 협력체계를 구축했으며, 2020년 11월 자체 브랜드 치반(后伴, Cared)를 설립해 취안더우싱추(全豆星厨) 시리즈를 출시함

〈 표 18 : 중국 시장 내 주요 식물성 대체육 브랜드 및 제품 〉

브랜드	국가	회사명	출시 시기	생산 (공장)	제품 종류	제품 사진
비온드미트 (BEYOND MEAT)	미국	비온드미트 (BEYOND MEAT)	2020.04	자체 (자싱(嘉兴))	• 다짐육(소, 돼지), 패티	
플랜트에버 (Plant Ever)	미국	카길 (Cargill)	2020.06	자체 (저주(滁州))	• 너깃, 패티, 대구 필렛 (Fillet), • 간식 : 육포	
하베스트고메 (Harvest Gourmet)	스위스	네슬레	2020.12	자체 (텐진)	• B2B : 다짐육, 패티, 너깃 • B2C : 중식 요리, 다짐육	
더베지테리언 부처 (The Vegetarian Butcher)	네덜란드	유니레버	2020.12	수입	• 소고기, 돼지고기, 패티, 다짐육, 완자, 너깃	
브이투 (V2)	호주	브이투푸드 (V2 food)	2021.07	수입	• 다짐육, 패티 • 만두(예정)	
뤼썬싱치이 (绿色星期一, Green Monday)	홍콩	뤼썬싱치이 (绿色星期一, Green Monday)	2019.11	자체/OEM (태국, 광둥)	• 다짐육, 세절육, 런천미트 • 만두 등	

브랜드	국가	회사명	출시 시기	생산 방식 (공장)	제품 종류	제품 사진
싱치링 (星期零)	중국	싱치링 (星期零)	2019.08	OEM	- B2B : 패티, 너깃, 다짐육, 생선 완자 등 - B2C : 만두	
헤이미트 (HEY MAET)	중국	상하이웨이비왕뤄 (上海维彼网络)	2020	OEM	B2B : 패티, 다짐육, 소시지 등	
즈아이성훤 (植爱生活)	싱가포르	비페이아이 (必斐艾)	2020.05	자체 (류안(六安))	- 다짐육, 너깃 - 중식 면 요리 (상온 보관)	
즈우자오서우 (植物教授)	중국	상하이자상신시커지 (上海家商信息科技)	2020	OEM	만두, 간편식	
파오딩자오러우 (庖丁造肉)	중국	메이잉션 (美盈森)	2020.11	OEM	패티, 완자, 너깃, 만두소, 생선육	
진쯔 (金字)	중국	진화진쯔훤투이 (金华金字火腿)	2020.02	자체 (진화(金华))	패티	
페이이반 (非一般)	중국	텐진메이캉스핀 (天津美康食品)	2020.05	자체 (텐진)	- 패티, 다짐육, 완자, 너깃 - 만두, 스파게티	
즈우자 (植物家)	중국	아오루이진스핀 (傲锐进食品)	2020.10	OEM	너깃, 치킨 스테이크, 다짐육, 완자	
주러우 (株肉)	중국	하오유콰이스핀 (好优脍食品)	2019.09	OEM	다짐육	
치산 (齐善)	중국	치산스핀 (齐善食品)	2003	자체 (선전)	패티, 소시지 등	
산커촨치 (膳客传奇)	중국	쑤롄스핀 (素莲食品)	2020.06	자체 (닝보(宁波))	소시지, 베이컨, 패티 등	
전러우 (珍肉)	중국	전러우스핀 (珍肉食品)	2019.10	OEM	B2B : 다짐육, 완자 등	

※ 출처 : 타오바오, 징둥, 차이징투야(财经涂鸦), 36 커(36 氪)

b. 업계 동향

- 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 공급률이 낮고, 콜드체인 물류 시스템 도입으로 비용이 증가해 육류 제품보다 가격이 높아 규모화 추진에 어려움이 있음
 - 2020년 8월 허마셴성에서 판매한 비온드미트의 햄버거 패티(226g) 판매가격은 59.9위안(한화 약 10,500원)이나, 같은 기간 동일한 중량의 소고기는 20 ~ 30위안(한화 약 3,500 ~ 5,300원)에 구매 가능해 가격 차이가 존재함을 알 수 있음
 - 비용 절감을 목표로 글로벌 브랜드는 현지 생산 체계를 구축하기 시작했고, 중국 현지에서 생산한 비온드미트의 햄버거 패티는 현재 기존 가격 대비 26.7% 감소한 46위안(한화 약 8,100원)으로 징둥에서 판매 중임
 - 비온드미트는 자싱(嘉兴)에 공장을 설립해 2021년 4월부터 현지에서 제품을 생산하기 시작했으며, 네슬레 역시 텐진에 아시아 최초의 식물기반 식품 생산기지를 구축함. 뤼쑤싱치이는 광둥성 양장(阳江)에 공장을 건설 중이며 2021년 내 가동을 목표로 하고 있음
 - * 중국 농업농촌부에 따르면 2021년 7월 전국 소고기 평균 가격은 킬로그램 당 84.9위안 (한화 약 14,900원)임
-
- 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
 - 유럽에 기반을 둔 글로벌 브랜드는 저온에서 보관 가능한 소고기 다짐육, 패티, 소시지, 완자, 치킨 너깃 제품을 주로 생산했지만, 중국 시장 진출 이후 만두, 면 요리 등 중국 소비자들이 쉽게 다가갈 수 있는 메뉴 개발에 중점을 두고 있음. 일부 기업은 명절에 즐겨 먹는 쑹즈(粽子, 찹쌀 등의 속 재료를 삼각형으로 만들어 대나무 잎이나 연잎으로 감싸 찌낸 중국식 주먹밥)나 웨빙(月饼, 월병) 등의 전통음식을 출시하고, 시장 내 지명도가 있는 외식 업체와 협력해 광둥식 창펀(肠粉, 얇은 쌀 피에 채소와 고기 등의 재료를 넣어 돌돌 말은 음식), 창사 지역의 처우더우푸(臭豆腐, 발효 두부), 쓰촨 지역의 샤오쭈러우(小酥肉, 바삭하게 튀긴 돼지고기) 등 특색있는 지역 요리를 출시해 소비자와의 거리를 줄이고 있음
 - 그 밖에도 저온 보관 위주의 제품에서 상온 보관이 가능한 제품을 선보이고 있으며, 육포 등 간식 분야까지 범위를 확대하고 있음

〈 표 19 : 육류 대용품 제품 유형의 확대 〉

냉동식품			상온 보관 식품		
비온드미트 (BEYOND MEAT) 소시지	옵니포크 (Omni Pork) 다짐육	즈우자오서우 (植物教授) 만두	산산리량 (闪闪力量) 핫도그	르르주 (日日煮) 러우콩판 (肉控饭, 돼지고기 덮밥)	산산리량 (闪闪力量) 하이타이러우쑹 (海苔肉松, 김으로 말린 고기를 감싼 것)
					

※ 출처 : 텐마오, 허마셴성

- 스타트업 브랜드는 시장에서 경쟁력을 강화하기 위해 제품 유형에 차별성을 두고 있음.
신쭈스(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 내뒀
- 구러우의 덩어리 고기는 실제 고기 형태를 유지하고 있어 기존 육류를 이용한 조리 방법과 같은 방식으로 사용 가능해 시장의 이목을 끌

〈 표 20 : 스타트업 브랜드가 출시한 신제품 〉

신쭈스(新素食)의 식물성 대체육 삼겹살	구러우(谷肉)의 덩어리 고기
	

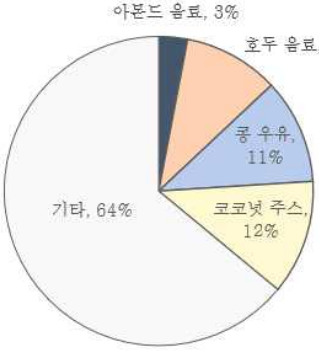
※ 출처 : 바이두

2) 유제품 대용품

a. 주요 기업 및 브랜드

- 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
 - 기존 브랜드는 외식 업체를 통한 제품 판매와 선물세트에 중점을 두고 있으나, 브랜드 노후화와 고당분, 식용 향료 및 첨가물 사용 등의 문제로 성장세가 둔화하고 있어 새로운 브랜드에 기회가 될 수 있음
 - 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
 - 그 외에도 중국 공룡기업 이리(伊利)와 통이(统一)가 잇달아 영양성분을 강화한 콩 우유 제품을 출시해 프리미엄 시장을 공략하고 있음
 - 이리의 콩 우유 즈췌안(植选)은 100그램당 3.6g의 단백질을 포함하고 있으며, 2019년 100그램당 6.0g의 단백질을 함유한 고단백질 콩 우유 제품을 선보임
 - 콩 우유 시장은 웨이타나이가 독보적 지위를 차지하고 있었으나 지난 7월 홍콩에서 웨이타나이 구매부 부장이 경찰에게 흉기를 휘둘러 상해를 입힌 후 스스로 목숨을 끊는 사건이 발생해 브랜드 이미지에 큰 타격을 입었을 뿐 아니라 중국 소비자들이 자발적 보이콧을 벌이고 있어 시장 점유율이 하락함
 - 수입식품으로는 태국, 말레이시아, 한국 등에서 수입한 밤비노(Bambino), 락타소이(Lactasoy), 여스(Yeos), 매일유업, 깃코만(Kikkoman) 등이 인기 있음
 - 중국 시장에 진출한 한국 브랜드는 정식품, 매일유업, 삼육두유 등이며, 그중 단백질 함량이 높은 매일유업의 매일두유(4.6g/100mL)가 시장에서 좋은 반응을 얻고 있음
 - 오틀리는 중국 소비자에게 처음으로 귀리 우유라는 새로운 분야의 식물성 대체 우유를 알린 브랜드이지만, 대규모 투자를 유치한 스타트업 브랜드가 귀리 우유 시장에 속출하며 새로운 국면을 맞이하고 있음

〈 표 21 : 중국 식물성 단백질 음료 시장 구조 및 현황 〉

분류	시장 현황	중국 식물성 단백질 음료 시장 구조(2019년)
코코넛 주스	예수(椰树)가 출시한 코코넛 주스의 시장 점유율이 80%에 달하나, 젊은 소비층을 타겟으로 한 신규 브랜드가 시장에 등장하고 있음	 아몬드 음료, 3% 호두 음료, 10% 콩 우유, 11% 코코넛 주스, 12% 기타, 64%
콩 우유 (두유)	웨이타나이가 전체 시장의 40%를 점유하고 있으나, 이리, 통이 등 공룡기업의 진출과 신규 브랜드의 진출로 경쟁이 심화하고 있음	
호두 음료	양위안(养元)의 류거허타오(六个核桃) 제품 시장 점유율이 88%임	
아몬드 음료	청더루루(承德露露)의 루루(露露)가 시장의 90%를 점하고 있음	
귀리 우유	오텔리가 시장을 선도하고 있으나, 대규모 투자를 유치한 다수의 스타트업 브랜드가 진출하며 새로운 국면을 맞이하고 있음	

※ 출처 : 첸잔산업연구원(前瞻产业研究院)

- 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, 오텔리 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
- 2018년 중국 시장에 진출한 오텔리는 상하이로 위주로 바리스타 에디션 제품을 홍보해 인지도를 구축했으며, 2020년 중국 시장 매출 규모는 전년 대비 4.1배 증가한 4,745.2만 달러(한화 약 541억 원)임. 커피와 함께 오텔리 귀리 우유를 즐기는 중국 소비자가 증가하며 바리스타 에디션이 오텔리 최고 매출을 기록함
- 텐마오가 발표한 《2020 식물 단백질 음료 혁신 트렌드(2020植物蛋白饮料创新趋势)》 보고서에 따르면, 오텔리는 1선, 2선 도시에 거주하는 소비자가 가장 선호하는 유제품 대용품 브랜드로, 2021년 텐마오 6·18 쇼핑 페스티벌에서 식물성 대체 우유 분야 매출 1위를 기록함
- 중국에서 판매되는 오텔리 제품은 상온 보관 가능한 오리지널, 바리스타 에디션, 초콜릿, 듀럭스, 콜드브루 라테 5개 제품이며, 현지 공급 체인 개선에 따라 해외 시장에서 인기 있는 제품들의 중국 진출이 가속화될 것으로 전망됨. 오텔리는 중국에 2개 공장을 건설할 계획이며, 그중 안후이성 마안산(马鞍山) 지역에 있는

공장은 2021년 4월부터 가동되고 있음

- 코카콜라 산하 아데즈(Adez)는 2019년 중국에 진출해 루이싱카페이에 귀리 우유를 공급하고 있음. 다논은 2020년 말 프리미엄 식물기반 식품 브랜드 프로바멜(Provamel)을 중국에 론칭해 B2C 시장을 공략하고 있을 뿐 아니라, 2021년 3월 알프로(Alpro)를 들여와 커피 전문점 및 차음료점 등의 B2B 시장을 개척하고 있음
- 생튀베르(St Hubert)는 2018년 푸싱그룹(复星集团)과 중국 3대 유제품 기업 쟌위안구펀(三元股份)에 인수합병(M&A) 됐으며, 현재 중국에서 판매 중인 프랑스식 귀리 우유와 귀리 라테는 쟌위안에서 생산 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 오틀리의 마케팅을 벤치마킹해 시장을 공략하는 사례가 많은데, 그중 샤오마이어우예(小麦欧耶)는 2019년 설립 초기 마이러우치(麦乐欧气) 시리즈를 출시해 B2B 시장을 공략했으나, 코로나19로 시장이 영향을 받아 샤오마이어우예(小麦欧耶) 시리즈를 출시해 B2C 시장을 넓혀가고 있음
- 2020년 5월 출범한 마이쯔허마이(麦子和麦)는 세 차례에 걸쳐 투자를 유치했으며, 기술 혁신과 불필요한 원료를 없앤 간결함을 내세워 중·고가 시장을 공략하고 있음. 자체적으로 연구·개발 인력을 보유하고 있으며, 동분야에서 인정받고 있는 장난대학(江南大学)과 협업 중임. 또한 자체 공장을 이용해 제품을 생산하고 있으며, 텐마오 플래그십 스토어의 온라인 채널 외 취안자(全家), 벤리펑(便利蜂), 뚜레쥬르 등 다수의 마트, 편의점, 커피 전문점의 오프라인 채널을 확보해 제품을 판매하고 있음

〈 표 22 : 마이쯔허마이(麦子和麦)의 온·오프라인 유통 채널 〉

O2O 배달서비스 플래폼 메이뮌(美团)	뚜레쥬르	취안자(全家)	헨리펑(便利蜂)
			

※ 출처 : 메이뮌(美团)

- 스타트업 브랜드는 귀리 우유뿐 아니라, 코코넛 주스, 견과류 음료 등의 제품을 동시에 생산해 시장의 요구에 빠르게 대응하며 영향력을 강화하고 있음
- 페이뉘(菲诺)는 1선, 신1선 도시에 거주하는 18 ~ 28세 대학생과 사무직을 타깃으로 코코넛 우유 제품을 출시했으며, 소비자가 혼자 식사할 때나 사무실에서 커피 마실 때, 쇼핑 중 밀크티를 사서 마실 때 등의 여러 환경에서 페이뉘 제품을 선택할 수 있게 하는 것을 목표로 마케팅을 진행함. 2021년 6월 텐마오 식물성 대체 우유 분야 매출 1위를 기록해 코코넛 라테의 개념을 소비자에게 각인시킴
- 견과류 우유를 생산하는 허러스(荷乐士)는 뇌 건강을 좋게 하고, 몸에 좋은 음료라는 점을 부각해 주변 지인들에게 선물하기 좋은 음료로 마케팅을 진행하고 있음. 호두, 아몬드 등의 단일 단백질을 사용해 어린이들에게 세분화된 제품을 제공하고, 균형 잡힌 영양성분을 섭취할 수 있도록 7종류의 견과류를 원료로 한 메이르젠궈(每日坚果) 견과류 우유를 생산해 2020년 텐마오 식물성 대체 우유 분야 매출 3위를 기록함

〈 표 23 : 허러스(荷乐士)의 마케팅 전략 〉

다양한 라인업 (어린이들을 대상으로 한 견과류 음료)	텐마오 위주의 온라인 채널 구축 (사용자 데이터에 기반한 최적화된 추천 시스템)	라이브 커머스 활용 (콰이서우의 메이저 왕홍 신바(辛巴)와의 협력)
		

※ 출처 : 바이두

- 이리, 멥뉴(蒙牛)의 양대 유제품 기업은 각각 즈쉬안과 즈푸(植朴)를 출시해 고단백질, 고식이섬유(10g/병), 무자당 귀리 우유를 생산하고 있으며, 웨이타나이는 2020년 젠강자파(健康加法) 시리즈를 통해 ‘아몬드 + 마카다미아’, ‘귀리 + 퀴노아’ 제품을 선보이며 귀리 우유 분야에 진출함

〈 표 24 : 중국 시장 내 주요 식물성 대체 우유 브랜드 및 제품 〉

브랜드	국가	출시 시기	생산 방식	제품 종류	규격	가격	제품 사진
					(mL)	(위안)	
오틀리 (OATLY)	스웨덴	2018	수입	귀리 우유	1,000	45 (1,750원)	
칼리피아팜스 (Califia Farms)	미국	2019.10	수입	귀리 우유, 아몬드 우유	946	43 (7,500원)	
조야 (Joya)	오스트리아	2020.06	수입	귀리 우유, 아몬드 우유, 쿡 우유, 코코넛 우유, 쌀 우유, 귀리 라테 등	1,000	55 (9,600원)	
바이브소이 (Vivesoy)	스페인	2020.09	수입	귀리 우유, 아몬드 우유, 견과류 우유, 쿡 우유	1,000	45.8 (8,000원)	
프로바멜 (Provamel)	이탈리아	2020.11	수입	귀리 우유, 아몬드 우유, 쌀 · 코코넛 우유	250*6	128 (22,400원)	
					1,000	60 (10,500원)	
루드헬스 (Rude Health)	영국	2021.01	수입	귀리 우유, 아몬드 우유, 코코넛 우유, 개암 열매 우유	1,000	59 (10,300원)	
마이너피겨스 (Minor Figures)	영국	2019.07	수입	귀리 우유	1,000	21 (3,700원)	
생튀베르 (St Hubert)	프랑스	2020.12	자체 (중국)	귀리 우유, 귀리 라테	250*12	113 (19,800원)	
오트섬 (OATSOME)	미국	2020.10	수입	귀리 우유	1,000	45 (7,900원)	
블루다이아몬드 (Blue Diamond)	미국	2020.05	수입 (한국)	아몬드 우유	190*24	189.6 (33,200원)	
즈쉬안 (植选)	중국	2021.03	자체	귀리 우유, 쿡 우유	310*10	39 (6,800원)	

브랜드	국가	출시 시기	생산 방식	제품 종류	규격	가격	제품 사진
					(mL)	(위안)	
즈푸 (植朴)	중국	2020.12	자체	귀리 우유	310*6	39 (6,800원)	
웨이타나이 (维他奶)	홍콩	2018.05	자체/ 수입	귀리 우유, 콩 우유, 아몬드 우유	1,000	89.9 (15,700원)	
어우자커 (欧扎克)	중국	2020.03	자체	귀리 우유	250*10	99 (17,300원)	
샤오마이어우예 (小麦欧耶)	중국	2020.01	OEM	귀리 우유	250*8	64.9 (11,400원)	
마이쯔허마이 (麦子和麦)	중국	2020.09	자체	귀리 우유	330*12	113 (19,800원)	
					1,000	54.9 (9,600원)	
허리스 (荷乐士)	중국	2019.04	OEM	아동용 건과류 우유	200*12	59.9 (10,500원)	
페이닝 (菲诺)	중국	2017.04	OEM	코코넛 우유	1,000	62 (10,900원)	
이판마이 (一番麦)	중국	2020.01	OEM	귀리 우유, 귀리 라테 (저온 보관)	1,000	39.9 (7,000원)	
메이르허쯔 (每日盒子)	중국	2021.01	OEM	귀리 우유	250*10	85 (14,900원)	
아오마이싱추 (奥麦星球)	중국	2021.04	자체	귀리 우유	1,000	30 (5,300원)	
구우싱추 (谷物星球)	중국	2021.03	OEM	귀리 우유	330*6	69.9 (12,200원)	
예성즈우 (野生植物)	중국	2020.08	OEM	귀리 우유	1,000	35 (6,100원)	
류양 (六养)	중국	2021.05	OEM	귀리 우유	330*8	79.9 (14,000원)	
즈우바오첸 (植物标签)	중국	2021.04	OEM	귀리 우유	330*8	97 (17,000원)	

※ 텐마오, 징둥 ‘식물성 단백질 음료’, ‘귀리 우유’ 검색 상위 제품 / 2021년 7월 기준

※ 출처 : 텐마오, 징둥

b. 업계 동향

- 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
 - 이판마이(一番麦)는 2021년 6월 유통기한이 15일로 0 ~ 8℃의 냉장 보관이 필요한 귀리 우유를 출시해 텐마오와 허마셴성 등의 온·오프라인 채널에서 판매 중이나 유통기한이 짧아 엄격한 관리가 필요함
 - 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
- 2019년 3월 중국 생수 기업 농푸산취안(农夫山泉)은 저온 보관이 가능한 식물성 대체 요거트를 출시했으며, 2021년 1월 식물성 대체 우유 스타트업 브랜드 더우번더우도 상온 보관의 식물성 대체 요거트를 선보임

〈 표 25 : 중국 시장 내 주요 식물성 대체 요거트 제품 〉

이판마이 (一番麦)	농푸산취안 (农夫山泉)	더우번더우 (豆本豆)	즈쉬안 (植选)	메이런 (美仁)	예유거 (椰优格)	생튀베르 (St Hubert)
						

※ 출처 : 바이두

3) 달걀 대용품

- 육류 대용품과 유제품 대용품에 이어 달걀 대용품도 시장 문을 두드렸으나, 높은 제품가격과 익숙하지 않은 식감, 조리 방법으로 인해 시장의 반응이 전작만큼 뜨겁지 않은 상황임
- 중국 시장에 유통되고 있는 달걀 대용품은 수입식품 위주이며, 저스트(JUST)의 저스트에그(JUST Egg)는 녹두에서 추출한 식물성 단백질을 이용해 달걀의 맛을 구현했으며, 오르간(Orgran)의 비건이지에그(VEGAN EASY EGG)는 병아리콩과 옥수수를, 팔로우유어하트(FOLLOW YOUR HEART)의 비건에그(VEGAN EGG)는 황두를 주원료로 사용함
- 저스트는 2019년 중국 시장 진출 이후 텐마오와 징둥 등의 대형 전자상거래 플랫폼에 진출했고, 동시에 패스트푸드 프랜차이즈 브랜드 더커스와 협력하는 등 오프라인 채널 강화에 나섬
- 지난 1년간 저스트의 운영 실적을 살펴보면 중국 시장에서의 브랜드 인지도와 판매량이 미미한 수준이며, 텐마오와 징둥의 플래그십 스토어도 이미 문을 닫음
- 식습관 등의 요소를 제외해도 높은 가격은 소비자들의 구매를 가로막는 중요한 이유 중 하나임
- 달걀 7 ~ 8개 분량의 저스트에그 한 병 가격은 시장 진출 초기 88위안(한화 약 15,400원)/355mL이었으며, 최근 49위안(한화 약 8,600원) 정도로 가격이 내려갔지만, 시중에 유통되고 있는 프리미엄 달걀(평균 1.5위안(한화 약 263원)/입)보다 3배 이상 비싼 편

〈 표 26 : 중국 시장에 진출한 달걀 대용품 제품 소개 〉

구분	저스트(JUST)	오르간(Orgran)	팔로우유어하트(FOLLOW YOUR HEART)
브랜드	저스트에그(JUST Egg)	비건이지에그(VEGAN EASY EGG)	비건에그(VEGAN EGG)
제품 사진			
원산지	캐나다	호주	미국
가격	98위안 (한화 약 17,200원)	45위안 (한화 약 7,900원)	120위안 (한화 약 21,000원)
규격	355mL*2	250g	114g
주원료	녹두	병아리콩, 옥수수	황두
제품 형태	액체	분말	분말

※ 출처 : 바이두

다. 인기 제품

1) 육류 대용품

- 인기 제품은 중국 전자상거래 플랫폼을 주도하는 텐마오(天猫, Tmall)와 징둥(京东, JD)에서 판매 중인 식물기반 식품의 판매량을 기준으로 함
- 텐마오 매출 상위 10대 식물성 대체육은 9개 브랜드에 속해있으며, 중국식 면 요리와 단품 요리 같은 간편식과 간식 위주로 구성되어 있음
 - 월 판매량 4천 개 이상을 기록해 매출 1위를 차지한 라멘쉬(拉面说)의 ‘이탈리아식 토마토 미트 스파게티’는 식물성 스파게티 소스를 사용함. 라멘쉬는 중국 로컬 식물성 대체육 생산기업 웨이스다(未食达, Vesta)의 후이추이(烩粹) 브랜드와 협력해 웨이스다가 직접 연구·개발한 나노 근막기술(纳米筋膜技术)¹⁰⁾을 채택했으며, 이는 열에 강한 특징이 있어 소비자에게 식감이 좋다는 반응을 얻음
 - 헤이미트의 B2C 브랜드 산산리량(闪闪力量, Twinkling Power)의 ‘산산 핫도그’는 2021년 5월 텐마오에서 처음 선보인 식물성 상온 핫도그로, 출시 3일 만에 1만 개 이상의 제품이 판매되어 5월 텐마오 식물성 대체육 매출 1위를 기록함
 - 옴니포크(Omni Pork)는 2021년 4월 맥도날드가 상하이, 광저우, 선전에서 출시한 ‘즈자오허우즈자오찬러우시례(植造厚制早餐肉系列, 식물이 열어주는 푸짐한 아침 스팸 시리즈)’의 스팸(런천미트) 공급업체로 맥도날드에 납품한 제품을 온라인에서도 판매해 맥도날드 제품을 먹어본 소비자가 주동적으로 제품을 구매해 순위권에 오름
 - 그 외 간식으로 인기를 얻고 있는 육류 대용품은 치산(齐善)의 소시지와 더지뉘거(德吉多歌)의 육포임

〈 표 27 : 텐마오 매출 상위 10개 식물성 대체육 제품 〉

순위	브랜드	제품명	특징	월 판매량	규격	가격	제품 사진
				(개)	(g*개)	(위안) (한화 원)	
1	라멘쉬 (拉面说)	이탈리아식 토마토 미트 스파게티	• 식물성 대체육을 주재료로 한 토마토소스	4,000+	271*3	57.9 (10,100)	

10) 나노 근막기술(纳米筋膜技术) : 마이크로캡슐 포장을 이용해 콩 단백질 함유의 미세조직을 얇은 식물성 겔로 코팅한 기술로 식물성 대체육의 독특한 식감을 살릴 수 있음

순위	브랜드	제품명	특징	월 판매량	규격	가격	제품 사진
				(개)	(g*개)	(위안) (한화 원)	
2	산산리량 (闪闪力量)	산산 핫도그	- 고단백질, 저칼로리 - 식물성 대체육 소시지 및 소스	3,000+	393 ~ 423*3	69.9 (12,200)	
3	즈우자오서우 (植物教授)	(가볍고 건강한) 만두	콩 단백질을 활용한 저칼로리 식물성 대체육	2,000+	5개/팩* 6	79.9 (14,000)	
4	치산 (齐善)	소시지	- 콩 단백질 - 저퓨린(Purine) - 무오신(五辛)¹¹⁾, 첨가제	1,000+	200*3	29.8 (5,200)	
5	하베스트고메 (Harvest Gourmet)	치킨 너깃	- 고단백질 - 무트랜스지방 - 식물성 단백질 이용한 대체육	1,000+	248	29 (5,100)	
6	하베스트고메 (Harvest Gourmet)	소시지, 완자, 홍사오러우 (红烧肉)	- 식물성 단백질 - 실제 고기와 비슷한 육질	1,000+	280*2	58 ~ 78 (10,200 ~ 13,700)	
7	보허젠강 (薄荷健康)	후추 맛 소시지	- 고단백질 - 무콜레스테롤	1,000+	300 (12개)	29.9 (5,200)	
8	옵니포크 (Omni Pork)	스팸 (런천미트) *태국 생산	- 식물성 단백질 - 무아질산염(Nitrite)	1,000+	240	38 (6,700)	
9	즈아이성휘 (植爱生活)	만두	- 고단백질 - 무콜레스테롤 - 저포화지방	750+	228	25.8 (4,500)	
10	더지뒤거 (德吉多歌)	육포	- 식물성 단백질 - 무동물용 성장호르몬 - 무콜레스테롤	600+	100*3	44.7 (7,800)	

※ 출처 : 텐마오 / 2021 년 7 월 12 일 기준

11) 오신(五辛) : 마늘, 파, 생강, 겨자, 후추의 매운맛을 내는 다섯 가지 양념

2) 유제품 대용품

- 텐마오에서 인기 있는 유제품 대용품은 콩 우유, 코코넛 주스, 귀리 우유이며, 텐마오의 입점형 플랫폼 특성상 다양한 브랜드가 분포되어 있음
- 음료 업계의 성수기라고 할 수 있는 여름 시즌을 맞아 유제품 대용품이 시장에서 큰 사랑을 받고 있으며, 코코넛 주스는 전통 브랜드 예수(椰树)뿐 아니라 현장 제조 차음료점에 납품해 소비자 사이에서 입소문을 타고 있는 페이뉘(菲诺)의 ‘허우예루(厚椰乳, 코코넛 우유)’가 큰 호응을 얻음
- 귀리 우유는 시장을 대표하고 있는 오틀리 외에도 중국 최대 우유·유제품 생산기업 이리(伊利)가 선보인 ‘즈취안(植选)’ 귀리 우유가 순위권에 이름을 올림
- 이리의 즈취안은 중국을 대표하는 메이저급 왕홍 리자치(李佳琦, Austin)의 라이브 커머스에 즈취안 광고모델 공쥔(龚俊)이 출연해 매출이 눈에 띄게 증가했으나 처음 귀리 우유를 접해보는 소비자가 많아 호불호가 갈리는 평을 받음

〈 표 28 : 텐마오 매출 상위 15개 유제품 대용품 제품 〉

순위	브랜드	제품명	원산지	월 판매량	규격 (g*개)	가격	제품 사진
				(개)		(위안) (한화 원)	
1	더우번더우 (豆本豆)	오리지널 콩 우유	중국	20만+	250*24	69.9 (12,200)	
2	웨이타나이 (维他奶, Vitasoy)	오리지널 콩 우유	중국	8만+	250*6	15.9 (2,800)	
3	더우번더우 (豆本豆)	오리지널 콩 우유	중국	7만+	250*6	9.9 (1,700)	
4	예수 (椰树)	코코넛 주스	중국	7만+	245*6	22.8 (4,000)	
5	페이뉘 (菲诺)	허우예루(厚椰乳) 코코넛 우유 (차음료점 전용)	중국	6만+	1,000	28 (4,900)	
6	더우번더우 (豆本豆)	대추 콩 우유	중국	5만+	250*24	69.9 (12,200)	

순위	브랜드	제품명	원산지	월 판매량	규격 (g*개)	가격	제품 사진
				(개)		(위안) (한화 원)	
7	하이난이하오 (海南1号)	코코넛 주스	중국	4만+	245*6	25.9 (4,500)	
8	웨이타나이 (维他奶, Vitasoy)	초콜릿 맛 콩 우유	중국	3만+	125*4	11.9 (2,100)	
9	페이닝 (菲诺)	무당 코코넛 주스	중국	2만+	180*10	45.8 (8,000)	
10	예커 (椰可, YCEO)	코코넛 주스	중국	2만+	245*10	38.9 (6,800)	
11	오틀리 (OATLY)	바리스타 에디션 귀리 우유	유럽	2만+	1,000*2	96 (16,800)	
12	더우번더우 (豆本豆)	콩 우유 (텐마오 마트 전용)	중국	2만+	250*24	69.9 (12,200)	
13	즈췌안 (植选)	귀리 우유	중국	2만+	315*10	94.1 (16,500)	
14	오틀리 (OATLY)	바리스타 에디션 귀리 우유	유럽	2만+	1,000	45 (7,900)	
15	한이 (涵一)	견과류 식물성 단백질 음료	중국	2만+	250*8	49.9 (8,700)	

※ 출처 : 텐마오 / 2021 년 7 월 20 일 기준

- 징동의 매출 상위 15개 제품을 살펴보면 3개 브랜드의 7개 제품이 선점하고 있는 콩 우유의 인기가 가장 높고, 그다음으로는 코코넛 주스, 귀리 우유로 텐마오와 비슷한 양상을 보임
- 콩 우유는 더우번더우와 웨이타나이가 시장을 선점하고 있으며, 즈췌안의 저당 고단백질(6g/100mL) 콩 우유도 시장을 확대하고 있음
 - 귀리 우유는 시장에 나온 지 얼마 되지 않았지만, 대중적 인지도를 넓히고 있으며,

그중 오틀리의 매출 실적이 가장 좋음. 집에서 간편히 ‘홈 카페’를 즐기는 사람들이 늘어나고, 식물성 단백질을 사용해 유당불내증이 있는 사람이나 채식주의자도 편히 카페라테(에스프레소에 데운 우유를 섞은 커피)를 즐길 수 있다는 장점이 있어 바리스타용 우유로 알려진 ‘바리스타 에디션 귀리 우유’ 매출이 급증함

- 그 밖에도 예수(椰树)의 코코넛 주스, 루루(露露)의 아몬드 우유, 양위안(养元)의 호두 우유 등이 순위권에 진입함

〈 표 29 : 징둥 매출 상위 15개 유제품 대용품 제품 〉

순위	브랜드	제품명	원산지	규격	가격	제품 사진
				(g*개)	(위안) (한화 원)	
1	더우번더우 (豆本豆)	콩 우유	중국	250*24	42.9 (7,500)	
2	예수 (椰树)	코코넛 주스	중국	245*24	102 (17,900)	
3	오틀리 (OATLY)	바리스타 에디션 귀리 우유	유럽	1,000*6	258 (45,200)	
4	웨이타나이 (维他奶, Vitasoy)	오리지널 콩 우유	중국	250*24	53.9 (9,400)	
5	예수 (椰树)	코코넛 주스	중국	245*6	22.8 (4,000)	
6	오틀리 (OATLY)	바리스타 에디션 귀리 우유	유럽	1,000	40.8 (7,100)	
7	루루 (露露)	아몬드 우유	중국	240*20	78 (13,700)	
8	양위안 (养元)	류거허타오 (六个核桃 , 호두 우유)	중국	240*20	71.9 (12,600)	
9	예수 (椰树)	코코넛 주스	중국	245*24	89 (15,600)	

순위	브랜드	제품명	원산지	규격	가격	제품 사진
				(g*개)	(위안) (한화 원)	
10	즈쉬안 (植选)	콩 우유	중국	315*10	55 (9,600)	
11	더우번더우 (豆本豆)	콩 우유	중국	250*20	49.9 (8,700)	
12	오틀리 (OATLY)	오리지널 귀리 우유	유럽	250*18	176 (30,800)	
13	더우번더우 (豆本豆)	참깨 검은콩 우유	중국	250*20	49.9 (8,700)	
14	웨이타나이 (维他奶, Vitasoy)	밀 · 콩 우유	중국	250*24	59.9 (10,500)	
15	웨이타나이 (维他奶, Vitasoy)	초콜릿 맛 콩 우유	중국	250*24	53.9 (9,400)	

※ 출처 : 징동 / 2021 년 7 월 20 일 기준

4. 중국 식물기반 식품 소비 트렌드

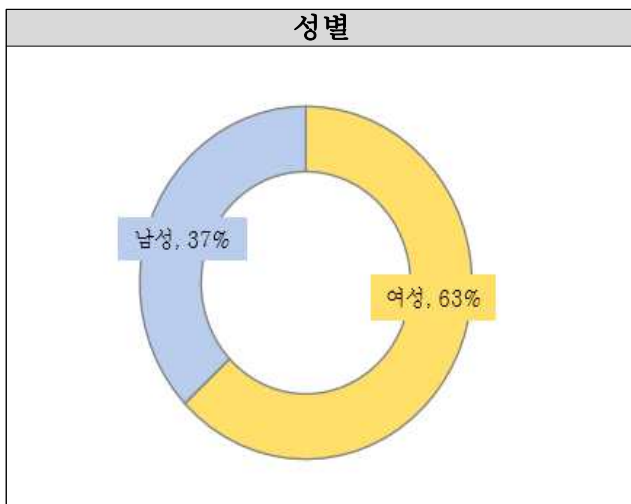
가. 소비자 조사

1) 육류 대용품

a. 주 소비층

- 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

< 표 30 : 소비자 조사 _ 육류 대용품 주 소비층 I >

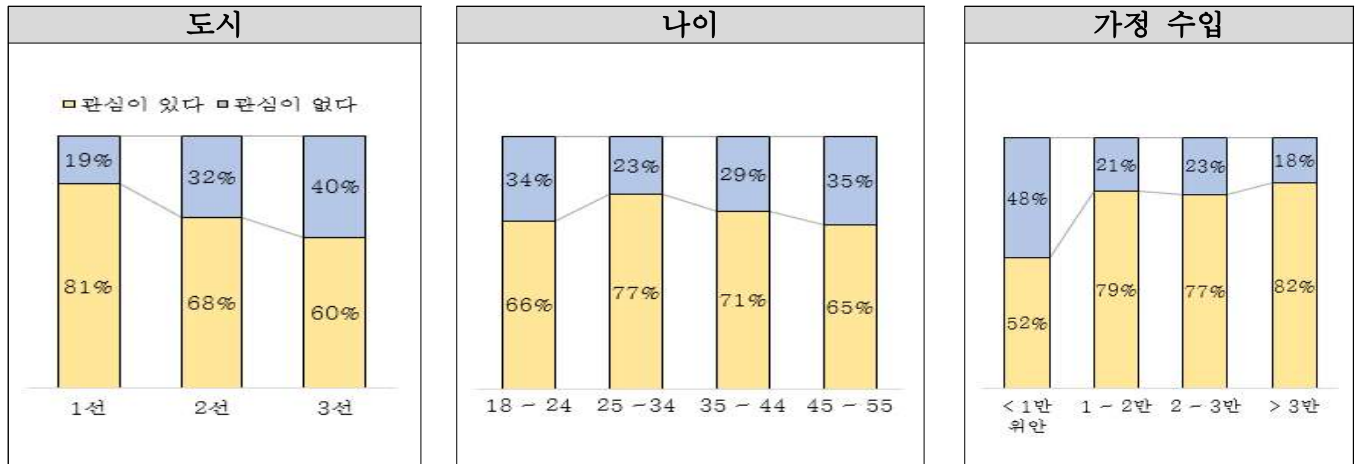


나이		
순위	구분	비중
1	25 ~ 29세	35%
2	30 ~ 39세	27%
3	20 ~ 24세	20%
4	20세 미만	8%
5	40세 이상	7%
6	기타	3%

※ 출처 : 싱치링(星期零)

- 입소스 조사에 따르면 1선 도시에 거주하는 고소득 젊은 소비자층(25 ~ 34세)이 육류 대용품을 더 선호하는 것으로 조사됨

〈 표 31 : 소비자 조사 _ 육류 대용품 주 소비층 II 〉



※ 출처 : 입소스, 샘플 수(N) = 132

b. 제품 인지도

- 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
- 2020년 이후 입소스(Ipsos), DATA 100, NPD 컨설팅 등의 여러 업체가 조사한 데이터에 따르면 중국 소비자의 77 ~ 97%가 육류 대용품에 대해 인지하고 있으며, 이들은 주로 1선 도시에 거주하고 있는 것으로 나타남
- 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 쭈러우와 채소 및 과일을 육류 대용품으로 생각해 이해도가 높지 않음을 알 수 있음
- 또한 응답자들은 ① 소셜미디어(SNS) 플랫폼 72.9%, ② 지인 소개 31.0%, ③ 음식점 추천 25.8% 등을 통해 정보를 접하는 것으로 조사됨

〈 표 32 : 소비자 조사 _ 육류 대용품 인지도 및 정보 수집 경로 〉



※ 출처 : 《식물성 대체육 미래 통찰 보고(植物肉未来洞察)》

- 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
- DATA 100 조사에 따르면 1선 도시에 거주하고 있는 소비자 중 88%는 육류 대용품에 대해 들어본 적이 있다고 응답했으며 실제 먹어본 경험이 있는 소비자는 32%임
- 입소스가 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 대용품의 ‘안전성’과 ‘건강’을 강조한다면 소비자의 구매를 유도할 수 있을 것

〈 표 33 : 소비자 조사 _ 육류 대용품을 선호하지 않는 이유 및 개선점 〉

선호하지 않는 이유			개선 건의 사항	
순위	구분	비중	구분	비중
1	복잡한 가공 과정 및 불필요한 첨가물 추가	74%	외포장지에 원료 및 원산지 기재	57%
2	업계 표준 미비로 인한 식품안전 문제	64%	맛	40%
3	실제 고기보다 부족한 만족감	59%	유기농 식자재 사용	39%
4	맛	33%	규모 있는 브랜드	33%
5	신선도	19%	NON-GMO(유전자조작 농산물을 사용하지 않음)	32%
6			인공 조미료 무첨가	21%

※ 출처 : 입소스, 《2020 식물성 대체육 중국 트렌드 동향 보고(2020 人造肉中国趋势洞察报告)》
 샘플 수(N) = 544

c. 소비 특징

- 대다수 소비자는 육류 대용품을 섭취함으로써 육류 섭취 비중을 일정 부분 줄일 수 있다고 생각하지만, 완전히 대체할 수 없다는 입장임
- 입소스 조사에 따르면 육류 대용품이 가공육을 대체할 수 있다고 응답한 소비자 비중이 57%이며, 콩 제품 41%, 육류 39%, 가금류 33% 순임
- DATA 100은 응답자 중 87%의 소비자는 육류 대용품으로 육류의 섭취를 줄일 수 있다고 응답했으나 완전히 대체할 수 있다고 대답한 소비자는 4%에 그침

〈 표 34 : 소비자 조사 _ 육류 대용품 소비 행태 〉

육류 대용품이 대체할 수 있는 품목			육류 대용품이 실제 육류를 대체할 수 있다고 생각하는 정도	
순위	구분	비중	구분	비중
1	가공육	57%	주로 육류를 섭취하고 가끔 육류 대용품을 섭취	37%
2	콩 제품	41%	육류와 육류 대용품을 5 : 5 비율로 섭취	31%
3	육류	39%	주로 육류 대용품을 섭취하고 가끔 육류를 섭취	19%
4	가금류	33%	육류 대용품으로 육류를 완전히 대체할 수 있음	4%
5	새로운 식단 개발	14%	불확실함	9%
6	가끔 별도로 섭취	7%		

※ 출처 : 입소스, DATA 100

- 육류 대용품 구매 경험이 있는 소비자 또는 구매를 희망하는 소비자는 건강상의 이점이 크게 작용하고 있음
- 도시별로 다소 차이는 있으나 소비자는 채식 생활의 이로움, 체지방 감량, 건강 및 체중관리를 위해 육류 대용품을 구매했거나 구매하고 싶은 것으로 확인됨

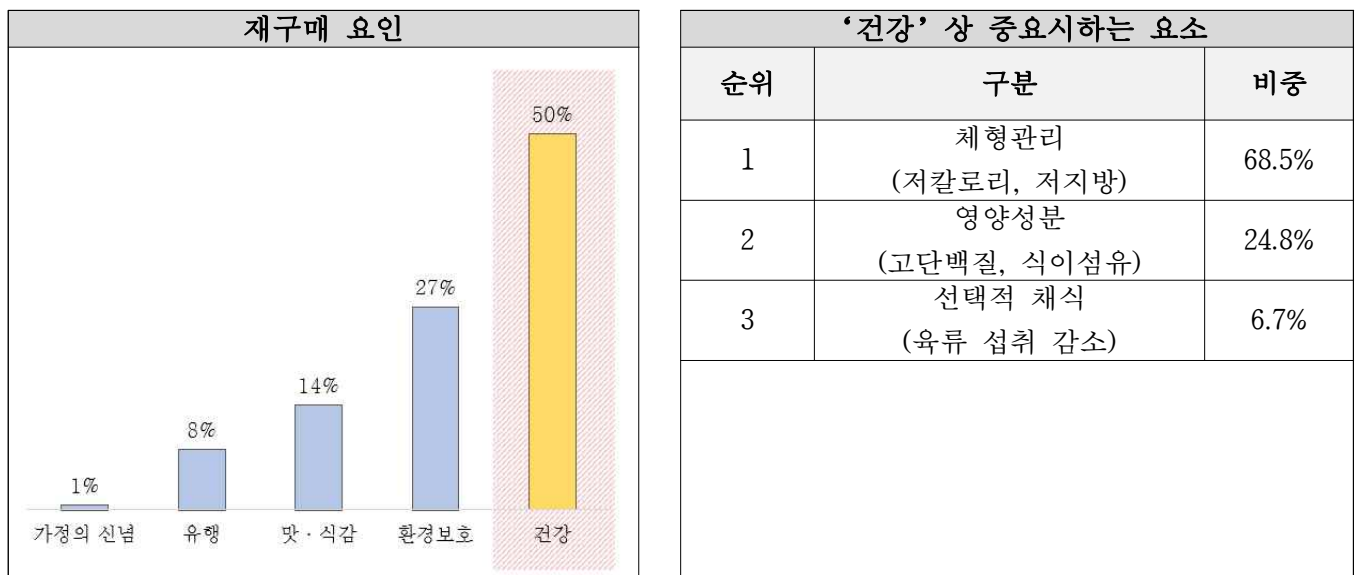
< 표 35 : 소비자 조사 _ 육류 대용품 구매 이유 또는 구매하고 싶은 이유 >

구분	Total	1선 도시	2선 도시	3선 도시
채식 생활의 이로움	61%	63%	58%	61%
체지방 감량	54%	56%	56%	48%
건강관리	48%	57%	43%	41%
체중관리	43%	49%	40%	39%
동물보호	41%	38%	47%	38%
환경보호	41%	41%	47%	35%
맛·식감	39%	37%	39%	42%
제품의 신선감	39%	44%	37%	35%

※ 출처 : 입소스, 《2020 식물성 대체육 중국 트렌드 동향 보고(2020 人造肉中国趋势洞察报告)》

- 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

< 표 36 : 소비자 조사 _ 육류 대용품 재구매 요인 및 중요시하는 요소 >



※ 출처 : 《2021 중국 식물성 대체육 업계 동향 백서(2021 中国植物肉行业洞察白皮书)》, 싱치링, 샘플 수(N) = 635

- 소비자들은 맛과 식감을 중시하고 있으나, 육류 대용품을 섭취한 경험이 있는 소비자 중 좋다고 응답한 비율이 17%에 불과해 지속적인 개선이 필요할 것으로 판단됨
- 중국 소비자는 오랜 기간 다양한 콩 제품을 일상에서 접해왔기 때문에 콩 비린내에 예민하게 반응하는 편임. 콩 단백질을 이용해 생산한 육류 대용품이라 할지라도 콩 비린내를 잡지 못하고 콩 맛이 강하게 나면 제품에 대한 맛과 식감의 요구를 만족시키는 데 어려움이 있음
- DATA 100 조사에서 재구매를 희망하지 않는 이유로 제품이 식었을 때 콩 향이 강하다(35%)가 실제 고기만큼 식감이 좋지 않다(74%) 다음으로 많은 동의를 얻고 있음

〈 표 37 : 소비자 조사 _ 육류 대용품 ‘맛·식감’에 대한 의견 〉

맛·식감 평가			제품 구매 시 맛·식감에 대한 기대 요소		재구매를 희망하지 않는 이유	
순위	구분	비중	구분	비중	구분	비중
1	보통이다	74%	실제 고기와 비슷한 식감	68%	실제 고기만큼 식감이 좋지 않음	74%
2	좋다	17%	다양한 맛 선택 가능	57%	제품이 식으면 콩 향이 너무 강함	35%
3	나쁘다	9%	실제 고기와 비슷한 맛	39%	조리 방법에 대한 이해도 부족	28%
4			뚜렷한 콩 맛	19%	해동 후 제품 변형이 심함(녹아내림)	16%
5			없음	4%		

※ 출처 : 입소스, DATA 100

- 중국 소비자가 육류 대용품으로 구매를 희망하는 제품을 서양식(92%), 중식(88%), 냉동·반제품(93%), 간식(88%)이며, 품목별로 조사해보면 주변에서 쉽게 접하고 편히 조리할 수 있는 제품을 선호하는 것으로 나타남

〈 표 38 : 소비자 조사 _ 구매를 희망하는 육류 대용품 제품 〉

서양식			중식	
순위	구분	비중	구분	비중
1	스테이크	39%	만두·훈툰(馄饨, 물만두)	31%
2	햄버거	31%	완자	31%
3	치킨 너깃	28%	볶은 고기면/밥	27%
4	고기롤	26%	춘취안(春卷, 스프링롤)	21%

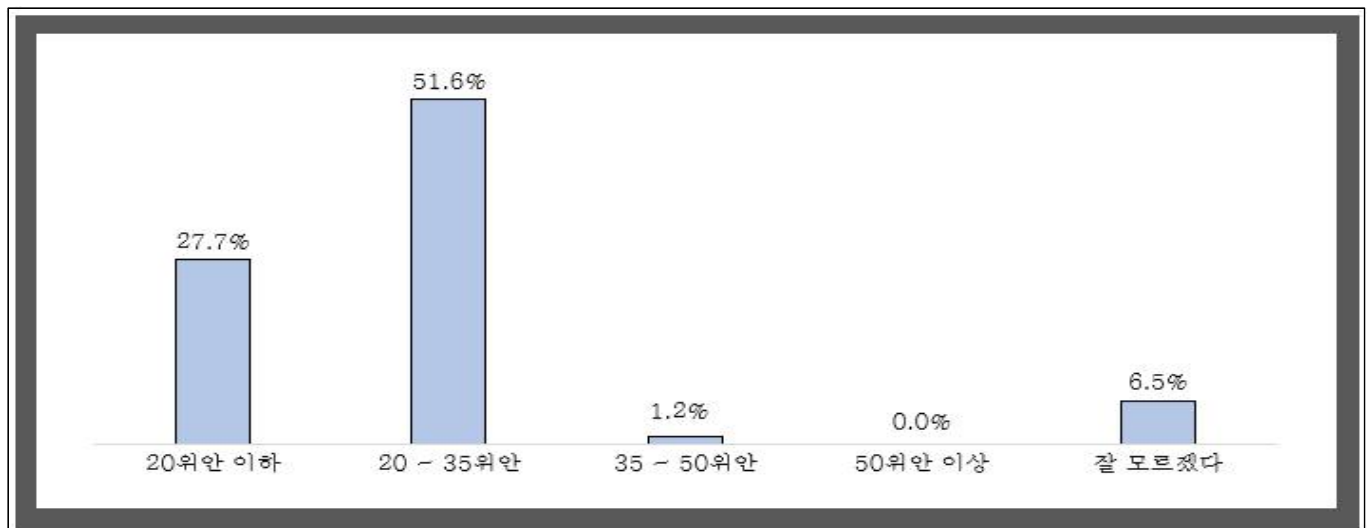
냉동·반제품		
순위	구분	비중
1	중식 요리	31%
2	스테이크	31%
3	만두 등 면 요리	27%
4	치킨 너깃	21%

간식	
구분	비중
(간장 절임) 고기	31%
육포	31%
소시지	27%
오징어채	21%

※ 출처 : 입소스

- 소비자가 수용할 수 있는 육류 대용품 가격으로는 20 ~ 35위안(한화 약 3,500 ~ 6,100원)/500g으로 대답한 응답자가 51.6%로 가장 많아 실제 육류와 현재 시장에서 판매되고 있는 육류 대용품 중간 정도의 가격을 원하고 있음을 알 수 있음

< 그림 3 : 소비자 조사 _ 소비자가 수용 가능한 육류 대용품 가격(500g 기준) >



※ 출처 : DATA 100, 제멘성휘(界面生活)

- 음식점과 비음식점에서 육류 대용품 구매를 희망한다고 대답한 소비자 비중이 각각 85%, 82%를 넘었으며, 접근성이 좋은 마트(61%), 종합형 전자상거래 플랫폼(53%), 신선식품 전자상거래 플랫폼(52%)에서 육류 대용품을 구매할 수 있기를 원하고 있음
- DATA 100에서 진행한 설문조사를 통해 39%에 달하는 소비자가 육류 대용품을 구매하고 싶지만, 주변 마트에서 쉽게 접할 수 없거나 제품 수가 너무 적어 구매를 망설인 경험이 있다고 답해 온·오프라인 유통 채널 개선 및 확대가 필요함

〈 표 39 : 소비자 조사 _ 육류 대용품 구매를 희망하는 장소 〉

구매 의향				구매 장소		
순위	구분	음식점	비음식점	순위	구분	비중
1	매우 구매하고 싶다	39%	39%	1	마트	61%
2	비교적 구매하고 싶다	46%	43%	2	종합형 전자상거래 플랫폼	53%
3	보통이다	13%	16%	3	신선식품 전자상거래 플랫폼	52%
4	별로 구매를 원하지 않는다	1%	2%	4	신링서우 오프라인 마트	38%
5	구매를 원하지 않는다	1%	1%	5	채식(비건) 음식점	37%
				6	중식 음식점	29%
				7	훠궈(火锅) 음식점	28%
				8	버티컬형 전자상거래 플랫폼	26%
				9	서양식 음식점	13%
				10	커피숍/차음료점	8%
				11	기타	6%

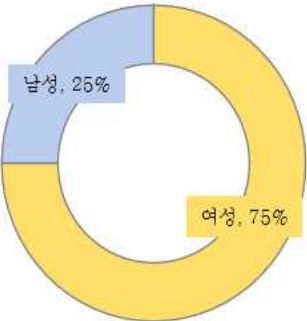
※ 출처 : DATA 100

2) 유제품 대용품

a. 주 소비층

- 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

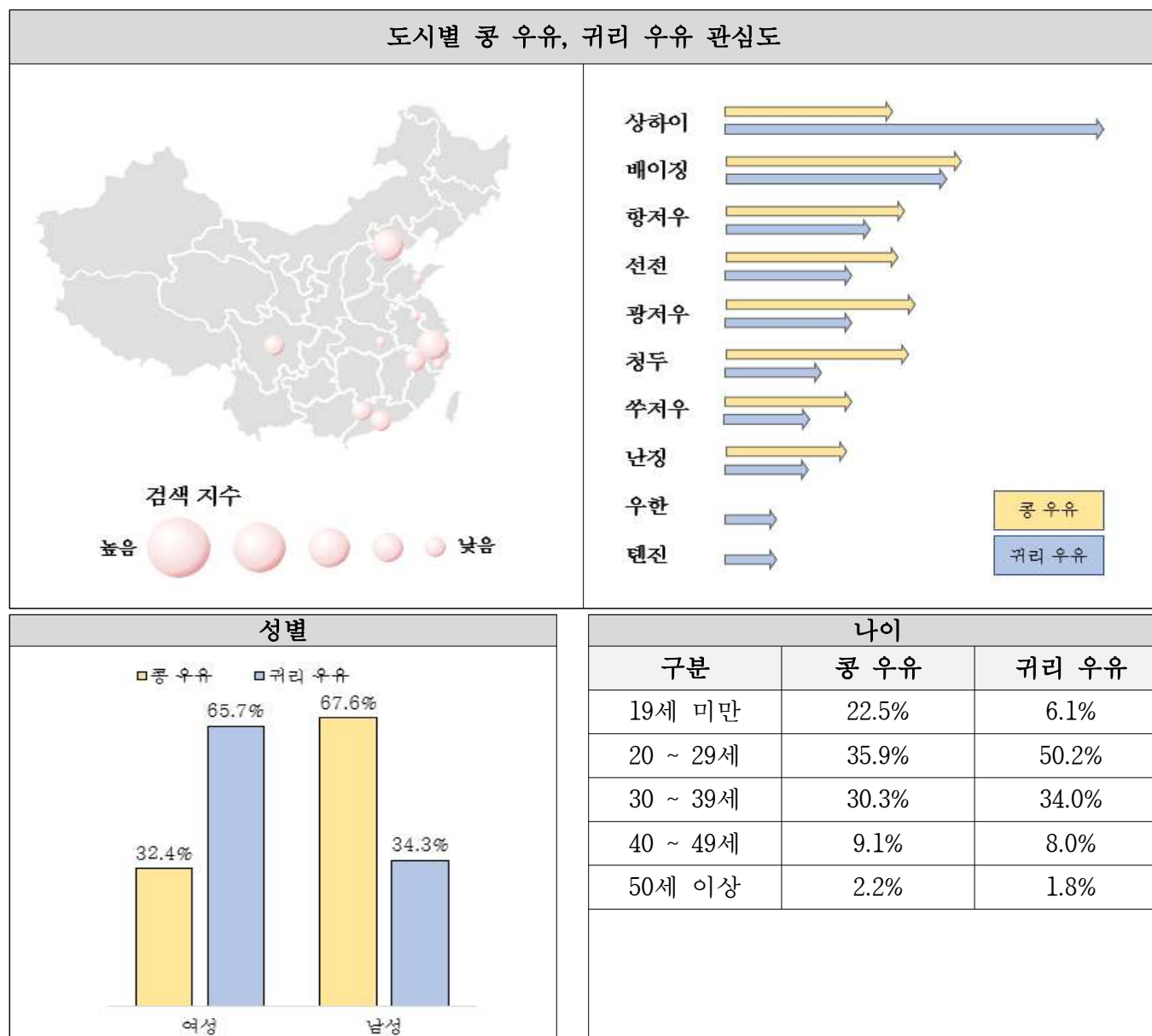
〈 표 40 : 소비자 조사 _ 유제품 대용품 주 소비층 〉

성별		나이			도시	
		순위	구분	비중	구분	비중
		1	18 ~ 24세	23%	2선 도시	31%
		2	25 ~ 29세	23%	3선 도시	20%
		3	30 ~ 34세	23%	1선 도시	18%
		4	35 ~ 39세	14%	4선 도시	10%
		5	40 ~ 44세	8%	5선 도시	14%
		6	45 ~ 49세	5%	6선 도시	8%
		7	50 ~ 54세	3%		
		8	55 ~ 59세	1%		
		9	60세 이상	1%		

※ 출처 : 《2020 식물성 대체 음료 혁신 트렌드(2020 植物蛋白饮料创新趋势)》

- 바이두 지수가 제공하는 중국 지역별 콩 우유, 귀리 우유 관심도를 살펴보면, 콩 우유는 베이징, 충칭, 광저우, 정저우(郑州), 청두 등 화동, 화남, 서남 지역이, 귀리 우유는 상하이, 베이징, 항저우, 선전, 광저우 등 화동, 화남, 화북 지역의 관심도가 높음
- 성별로는 여성은 귀리 우유를 남성은 콩 우유에 관해 관심이 있으며, 20 ~ 39세의 비율이 높은 것으로 조사됨

< 표 41 : 소비자 조사 _ 콩 우유, 귀리 우유 관심도 >



※ 바이두 지수는 도시별 소비자가 연관 키워드를 검색한 횟수를 기반으로 측정됨

※ 출처 : 바이두즈수(百度指数, BAIDU INDEX), 2021 년 7 월 26 일 18 시 기준

b. 제품 인지도

- 소비자들은 우유와 유제품 대용품의 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
- 중국 소비자는 우유와 식물성 대체 우유의 차이점으로 영양성분 및 효능(77.9%), 맛·식감(70.0%), 엄격한 관리로 인한 품질 보장(51.0%) 등을 꼽음

< 표 42 : 소비자 조사 _ 유제품 대용품 인지도 및 정보 수집 경로 >

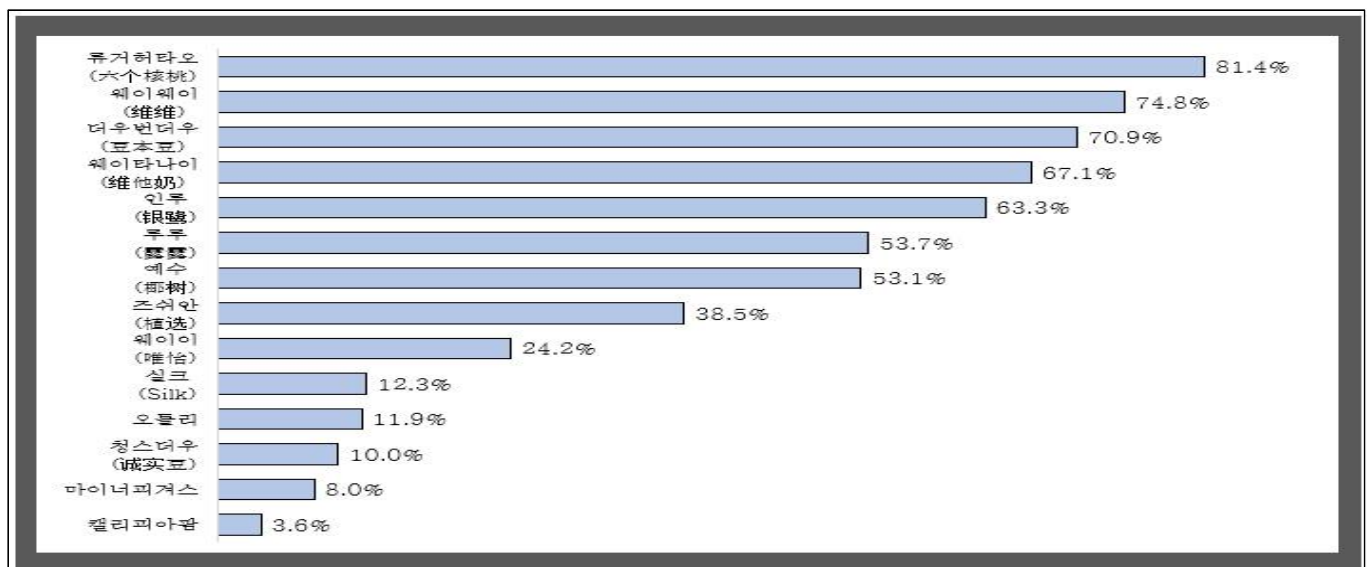
우유와 식물성 대체 우유의 차이점		
순위	구분	비중
1	영양성분 및 효능의 차이	77.9%
2	맛·식감 차이	70.0%
3	품질 보장	51.0%
4	가격 차이	41.6%
5	환경과 동물보호	39.2%

정보 수집 경로	
구분	비중
마트, 편의점 등	71.9%
TV 및 온라인 광고	70.0%
소셜미디어 플랫폼 내 KOL 추천	60.5%
지인 추천	50.8%
영양관리사 등 전문가 추천	44.6%

※ 출처 : 쿠룬데이타(库润数据)

- 브랜드별로는 콩 우유 브랜드에 대한 이해도가 가장 높으며, 로컬 브랜드뿐 아니라 글로벌 브랜드 제품에 대해 인지하고 있는 것으로 조사됨

< 그림 4 : 소비자 조사 _ 식물성 대체 우유 브랜드 인지도 >



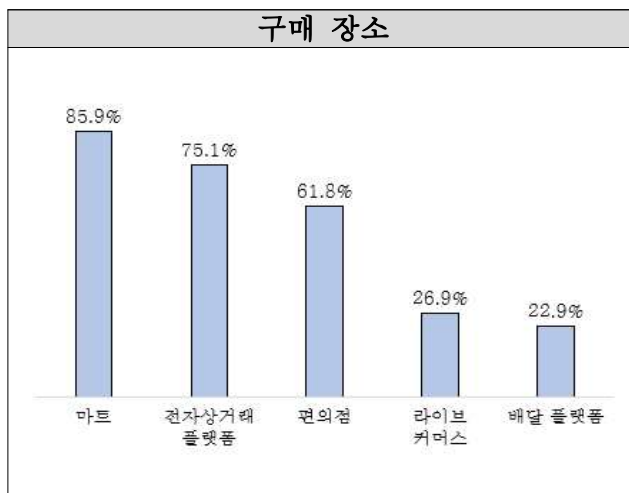
※ 출처 : 쿠룬데이타, 샘플 수(N) = 1,005

c. 소비 특징

- 영양성분, 맛·식감, 제품의 신선감 등은 소비자들이 유제품 대용품을 구매하게 하는 주요 요소이며, 소비자들은 주로 마트나 전자상거래 플랫폼, 편의점에서 제품을 구매하는 것으로 조사됨

〈 표 43 : 소비자 조사 _ 구매 이유 및 장소 〉

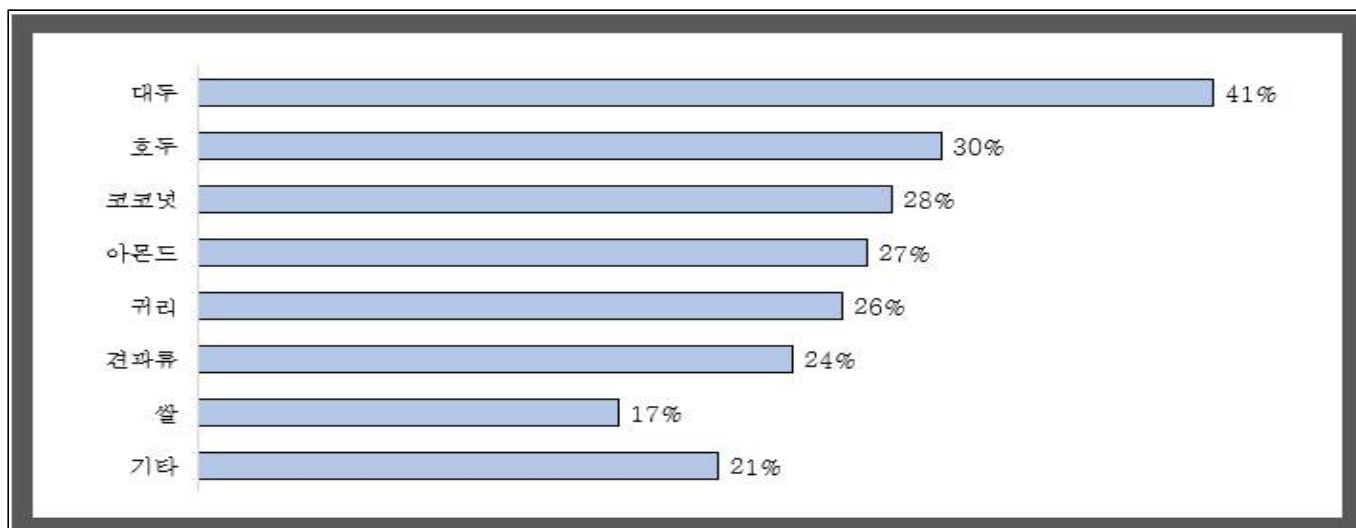
구매 이유		
순위	구분	비중
1	영양성분	73.6%
2	맛·식감	69.3%
3	제품의 신선감	58.8%
4	환경보호	39.4%
5	항생제 불포함	26.7%
6	채식주의자	25.5%
7	동물보호	22.7%
8	유당불내증	17.9%
9	체중관리	13.9%
10	매운맛 해소	8.2%



※ 출처 : 쿨루데이터

- 중국 소비자는 콩 외에도 호두, 코코넛, 아몬드, 귀리, 견과류, 쌀 등을 원료로 사용한 유제품 대용품을 선호하며, 사용하는 원료의 범위가 확대될수록 소비자에게 신선감과 기대감을 주는 것으로 나타남

〈 그림 5 : 소비자 조사 _ 중국 소비자가 선호하는 유제품 대용품 맛 〉



※ 출처 : 입소스, 《식물기반 식품 2.0 시대(植物基 2.0 时代)》

- 소비자는 아침 식사 시, 취침 전, 간식 대용으로 식물성 대체 우유를 주로 음용하며, 일부는 휘귀 먹을 때 매운맛을 해소하기 위해 선택하는 것으로 조사됨. 또한, 귀리 우유는 커피와 함께 마시는 식물성 대체 우유로 입소문을 타 커피와 함께 마신다고 응답한 소비자가 41%에 달함

〈 표 44 : 소비자 조사 _ 유제품 대용품 음용 환경 〉

식물성 대체 우유 음용 환경		
순위	구분	비중
1	아침 식사 시	72%
2	취침 전	52%
3	간식 대용	45%
4	휘귀 먹을 때	31%
5	식사 때	27%
6	운동 후	24%
7	커피와 함께 음용	21%
8	일정하지 않음	4%

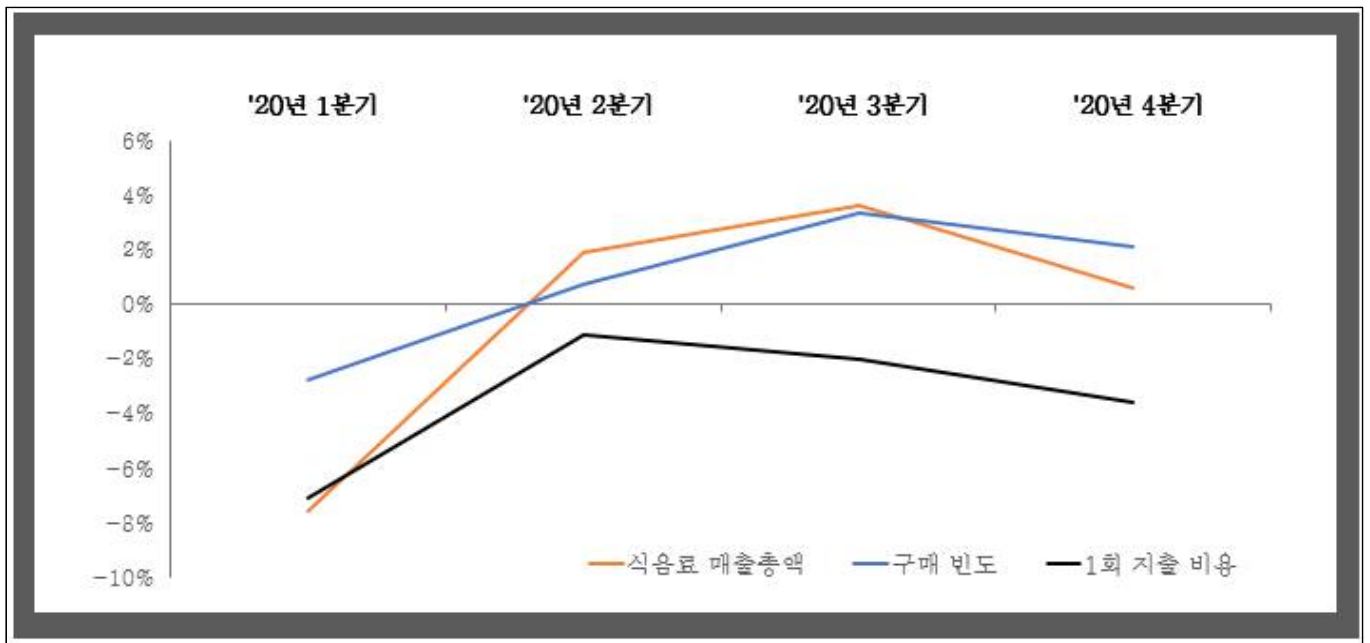
귀리 우유 음용 환경	
구분	비중
커피와 함께 음용	41%
아침 식사 시	26%
체중관리 위해 일상에서	17%
오후에 차 마실 때	8%
일할 때	8%

※ 출처 : 쿠크데이타, 입소스

나. 코로나19로 인한 식물기반 식품 판매 동향

- 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
 - 중국 대다수 지역은 코로나19 방역을 위해 실시한 봉쇄 및 통제 조치를 점차 완화해 일상생활로 복귀했으나, 부분적으로 반복되면서 미래 소득에 대한 불확실성이 높아져 소비 행태에 변화가 생김
 - 2020년 진행한 설문조사에서 63%는 불필요한 소비와 지출을 줄일 것이라고 응답함
 - 보스턴컨설팅그룹(BCG)이 2020년 5월 진행한 조사에서도 중국 소비자의 소비 감소세가 증가세보다 크다고 밝혀졌으며, 55%의 소비자가 같은 품목에서 가격이 더 저렴한 제품을 구매한 적이 있다고 답해, 가격이 더 비싼 제품을 구매한 소비자 28%를 크게 웃돈다고 함
 - 중국 중앙은행인 인민은행은 2021년 2분기 조사를 통해 중국은 코로나19가 비교적 잘 관리되고 있지만, 재확산 우려로 인해 소비심리가 위축됐다고 함
 - 50개 도시의 2만 명을 대상으로 진행한 조사에서 49.4%는 저축 비중을 늘리고 있다고 응답했으며, 이는 코로나19 발생 이전인 2019년 4분기 46%보다 높은 수치임. 소비가 증가했다고 대답한 응답자 25.1%는 1분기보다 2.8% 증가했으나 2019년 4분기 28%보다 낮아 소비자 심리가 일부 위축됨을 확인할 수 있음
 - 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

< 그림 6 : 2020년 중국 식품 업계 소비 추이 >



※ 출처 : 칸타(Kantar), 《중국 FMCG(일용소비재) 수요 통찰(国内快消品领域的需求洞察)》

- 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
- 식용유, 논알코올 음료, 주류(백주, 맥주) 등의 ‘강취(刚需, 필수 소비)’ 형과 아이스크림, 탄산음료, 신선 우유 같이 누리고 즐기는 ‘상서우(享受, 향유)’ 형은 단기적으로 하락세를 보였으나 계속 증가하고 있음
- 중국 내 감염병 최고 권위자로 알려진 장원홍(张文宏) 교수는 코로나19 기간 아침 식사로 우유와 달걀을 두루 섭취하면 면역력 강화에 도움이 된다고 해 중국 내 우유 판매가 급증함

< 표 45 : 코로나19 기간 분기별 3대 FMCG(일용소비재) 소비 동향 >

소비 동향	소비 품목
① 16% ② 15% ③ Δ13% 33% 8% Δ11% 19Q2 19Q3 19Q4 20Q1 20Q2 20Q3 20Q4 21Q1	① 상서우(享受, 향유)형 - 아이스크림, 탄산음료, 신선 우유, 커피 등
	② 강취(剛需, 필수 소비)형 - 식용유, 논알코올 음료, 주류(백주, 맥주) 등
	③ 둔지(囤積, 사재기)형 - 라면, 냉동식품, 햄, 소시지 등의 식육 가공품, 굴소스 등의 소스

※ 출처 : 칸타, 《중국 FMCG(일용소비재) 수요 통찰(国内快消品领域的需求洞察)》

- 중국 소비자의 건강에 관한 의식이 제고되며 건강상 효능을 강조한 식품을 선호하는 소비자가 점점 증가하고 있음
 - 글로벌 통합 정보 분석 기업 닐슨(Nielsen)은 중국 소비자 중 83%는 건강관리 능력을 향상하고 질환 예방을 위해 음식을 조절하는데, 이는 글로벌 평균보다 13% 높은 수치라고 밝힘. 79%의 소비자는 음식이나 음료의 성분을 주의하고, 82%는 더 큰 비용을 지급하더라도 안전한 성분의 음식이나 음료를 구매하기를 희망한다고 함
 - 민텔(Mintel)이 중국 소비자를 대상으로 2020년 4월 진행한 조사를 통해 70%가 코로나19로 인해 ‘건강한 음식’의 중요성을 깨달았으며, 아이미디어 리서치(iiMedia Research) 조사에서도 70%가 건강과 체형관리에 대해 다시금 돌아켜보게 되었다고 대답함
 - 보스턴컨설팅그룹 조사에서도 건강과 관련된 소비는 확대됐으나 그 외 분야의 소비는 감소했다고 함
- 응답자 중 28%는 신선식품 및 유기농 식품(33%), 홈케어 제품(30%), 냉동식품 및 음료(30%) 분야에서 소비가 늘어났으며, 85%는 신발(31%), 홈케어 제품(30%), 남성 의류(28%) 분야의 소비가 줄어들었다고 밝힘

〈 표 46 : 코로나19 영향으로 소비가 확대·감소한 5대 분야 〉

소비 확대 분야			소비 감소 분야	
순위	구분	비중	구분	비중
1	신선식품 및 유기농 식품	33%	신발	31%
2	홈케어 제품	30%	홈케어 제품	30%
3	냉동식품 및 음료	30%	남성 의류	28%
4	건강보조식품	27%	운동 설비 및 의류	27%
5	개인 케어 제품	20%	외식	27%

※ 출처 : 보스턴컨설팅그룹(BCG), 《코로나 19 기간 소비자 신뢰도 조사(新冠疫情期间消费者信心的调查)》, 샘플 수(N) = 2,884, 2021 년 5 월 8 ~ 10 일 기준

- 설문조사에 따르면 코로나19 발생 이후 대다수 소비자는 육류를 소비하는 태도에 변화가 생겼으며, 그중 21%는 서서히 식물성 대체육으로 육류 소비를 대체할 생각이라고 응답함

〈 표 47 : 코로나19 발생 전과 후의 육류 소비 태도 〉

구분	비중
좀 더 신뢰할 수 있는 곳에서 육류를 구매함	48%
서서히 식물성 대체육으로 변경할 생각임	21%
육류 제품의 구매를 줄여나가고 있음	14%
육류 제품을 구매하지 않거나 최소화하고 있음	14%
평상시와 큰 차이 없음	3%

※ 출처 : 입소스, 《2020 식물성 대체육 중국 트렌드 동향 보고(2020 人造肉中国趋势洞察报告)》

- 다양한 전자상거래 플랫폼의 등장과 결제 및 배달 서비스 등의 편리성 제고로 온라인 채널을 이용하는 소비자가 꾸준히 증가하고 있음
- 코로나19가 장기화되며 소비자들은 편리한 방식으로 제품을 구매하고 받을 수 있는 전자상거래 플랫폼을 본격적으로 활용하기 시작했으며, 코로나19가 안정세를 보인 후에도 지속해서 온라인으로 제품을 구매해 중국 소비자의 온라인 쇼핑 습관이 형성됨을 알 수 있음

- 칸타 연구에 따르면 온라인 채널은 전년 대비 35.3% 성장해 2020년 처음으로 FMCG(일용소비재) 최대 판매 채널로 부상했으며, 전체 유통 채널 중 25%를 점유함. 오프라인 채널에서는 편의점이 유일하게 안정적으로 시장을 확대해나가고 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
- 다양한 비즈니스 모델을 앞세운 전자상거래 플랫폼이 시장에 등장하며, 시장 내 독보적인 지위를 점하고 있던 텐마오/타오바오(淘宝), 징동의 온라인 채널 점유율이 2016년 87%에서 2020년 73%로 하락함

5. 식물기반 식품 관련 제도

가. 업계 표준

1) 중국 식물기반 식품 표준

- 현재 중국 식물기반 식품 시장은 규범화된 국가표준이 부재한 상황이나, 생산기업과 인증업체, 협회, 학회 등의 업계 관계자가 협력해 관련 표준을 제정하기 위해 노력 중임
 - 중국 국가표준(国家标准, GB)은 크게 국가표준화관리위원회(国家标准化管理委员会)에서 제정·관리하는 국가표준(国家标准)과 공업정보화부에서 관리하는 업계표준(行业标准), 지방 정부에서 제정하는 지방표준(地方标准)으로 구분됨
- 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
 - 식물성 대체 우유나 식물성 대체 요거트는 ‘식물 단백질 음료’로 구분하고, 육류 대용품은 ‘콩 제품’이나 ‘냉동식품’으로 분류해 관리하고 있음
 - 육류 대용품은 식품안전국가표준 《콩 제품(GB2712)》, 《냉동식품(SB/T10379)》, 《콩 단백질 제품(SB/T10649)》를 적용
- 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)¹²⁾이 마련된 상황
 - 단체표준을 식품 시장의 표준 지표로 활용할 수 있을지에 대한 의견이 분분하지만, 국가시장관리감독총국이(国家市场监督管理总局) 발표한 《식품 라벨 감독 관리 방법(食品标识监督管理办法)(의견수렴본)》 역시 단체표준을 이용해 관련 법규를 발표·시행한 첫 번째 사례로 시장 내 어지러움을 해결할 수 있을 것으로 기대됨
 - 2021년 1월 1일 중국위생감독관리협회가 발표한 《식물성 대체 요거트(植物酸奶)》 단체표준은 원료, 유산균 생균 수, 라벨 등에 대한 규정을 포함하고 있으며, 동물성

12) 단체표준(团体标准, Collective Standard) : 학회, 협회, 업계가 소속된 단체에서 회원의 협력과 동의를 통하여 만든 규격

유산균과 차이를 둠

- 2021년 6월 25일 중국식품과학기술학회(中国食品科学技术学会, CIFST)는 《식물성 대체육(植物基肉制品)》 단체표준을 발표·시행했으며, 식물성 대체육의 정의, 요구 사항, 기술지표, 라벨, 운송 및 보관 등의 내용을 포함
- 그 밖에도 중국식품과학기술학회가 제정한 《식물기반 식품 통칙(植物基食品通则)(의견 수렴본)》도 2021년 5월 의견 수렴 과정을 마치고 정식 발표를 기다리고 있음
 - 통칙에서는 식물기반 식품을 ① 식물성 대체육 제품, ② 식물기반 유제품, ③ 식물기반 달걀, ④ 식물기반 냉동 음료 및 조제 음료, ⑤ 기타 식물기반 식품 5개로 구분됨
 - 또한, 식물기반 식품의 단백질과 지방은 동물 또는 동물성 원료를 사용하면 안 된다는 점을 강조하고 있으며, 일부는 ‘비식물성 원료’를 사용해도 되나 첨가 총량이나 사용량은 합리적인 수준으로 제한하고 있음

〈 표 48 : 《식물성 대체육(植物基肉制品)》 단체표준 주요 내용 〉

구분	주요 내용
분류	원제품(生制品, Raw Product), 조리제품(熟制品, Cooked Product)
기본 요구 사항	• 단백질, 지방 공급원은 식물성 원료를 사용해야 하며, 동물성 단백질과 지방을 첨가해서는 안 됨 • 완제품은 반드시 동물성 육류 제품의 영양성분을 기초로 하며, 단백질 품질 향상, 단백질 함량 증가, 지방 및 나트륨 함량 절감을 권장함 • 식품첨가물(영양강화제 포함), 미생물과 미생물 공급 원료 사용 가능 • 물과 식용 소금을 제외한 기타 비식물성 원료의 첨가 총량이나 사용량은 제품 총질량의 10%를 초과하면 안 됨
단백질 함량 (g/100g)	• 식물성 대체 가금육 제품(밀가루 반죽 제품 제외) $\geq 10g$ • 식물성 대체 가금육 제품(밀가루 반죽 제품) $\geq 8g$ • 식물성 대체 수산 제품 $\geq 8g$

※ 출처 : 《식물성 대체육(植物基肉制品)(T/CIFST001-2020)》 단체표준

- 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

2) 인증 제도

- 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
 - 2021년 5월 글로벌녹색연맹(베이징)식품안전인증센터(全球绿色联盟(北京)食品安全认证中心)는 중국국가인증감독관리위원회(中国国家认证认可监督管理委员会, CNCA)에 《식물기반 식품 인증 시행 규칙(植物基食品认证实施规则)》과 《식물기반 식품 인증 마크(植物基食品认证标志)》 비안을 마친 후 식물기반 식품 인증을 진행하고 있음
 - 인증센터에서 발행한 인증서와 인증 마크는 공식적으로 인정되어 법적 효력이 있으며, 유효기간은 3년이고, 중국국가인증감독관리위원회 사이트에서 조회할 수 있음

〈 표 49 : 중국 식물기반 식품 인증 기구 〉

인증기구	심사 자격	인증 마크
글로벌녹색연맹(베이징) 식품안전인증센터	• 식물에서 추출하여 식용 가능한 단백질, 지방, 전분, 식이섬유 등을 원료로 사용 • 가공 후 동물성 성분을 일절 포함하지 않으나, 동물성 제품과 유사한 형태, 풍미, 식감 등을 띄고 있는 제품이어야 함	

※ 출처 : 글로벌녹색연맹(베이징)식품안전인증센터(全球绿色联盟(北京)食品安全认证中心)

- 업계에서는 식물기반 식품 인증에 대해 건전한 시장 질서를 확립할 수 있는 제도라는 긍정적인 반응이 있지만, 운영 원가 증가, 유기농 식품 같이 시장의 허위 인증 남발 등의 문제를 우려하는 목소리도 적지 않음

나. 라벨링

1) 기본 요구 사항

- 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
- 포장식품 라벨은 반드시 제품명, 성분표, 내용량 및 규격, 생산자 또는 판매자 명칭, 주소 및 연락처, 제조 일자, 유통기한, 보관 조건, 식품 생산허가증 번호, 제품 표준 코드 등을 포함해야 하며, 제품에 따라 영양성분표를 추가해야 함
 - 원산지, 생산자 정보, 식품 생산허가증 번호 및 제품 표준 코드는 중국에서 생산한 포장식품에 해당
 - 수입 포장식품은 원산지, 수입업체, 대리상 및 경소상 명칭, 주소, 연락처 등을 포함해야 함
- 중국은 유전자변형 식품에 대해 강제적으로 표시해야 하는 제도를 시행하고 있으며, 유전자변형 성분을 포함하거나 사용한 식품은 유전자변형 식품 관리 방법에 따라 별도로 관리하고, 구체적인 함량은 규정하지 않음

〈 표 50 : 수입 포장식품 라벨 강제 및 권장 표시 내용 〉

항목		주요 내용
강제 표시 내용	표기 언어	• 외국어와 중문을 동시에 사용할 수 있음 • 외국어와 중문을 병용할 때 외국어는 해당 중문과 대응 관계가 있어야 함 (상표, 수입식품 제조자 및 주소, 해외 판매자의 명칭 및 주소, 웹사이트 주소 제외) • 외국어 글자 크기는 중문 글자 크기보다 크지 않고(상표 제외), 높이는 높지 않게 함 • 포장재 및 포장 용기의 최대 표면적이 35cm² 이상이면 강제 표시 내용의 문자, 부호, 숫자 크기는 1.8mm보다 작으면 안 됨
	제품명	• 식품 라벨에서 가장 잘 보이는 위치에 식품의 속성을 반영하는 전용 명칭을 분명하게 표기해야 함
	성분표	• 외국어 성분표는 해당 중문과 대응 관계가 있어야 함 • 외국어 성분표에는 기재되어 있지 않지만, 중국 법률에 근거 반드시 기재해야 하는 내용은 표기해야 함 • 원료는 식품 가공 및 제조 시 첨가량이 많은 순서로 나열하며, ‘등(等)’의 글자는 사용할 수 없음 • 첨가량이 2%를 넘지 않는 원료는 순서대로 나열하지 않아도 됨 • 두 가지 또는 두 가지 이상의 기타 원료로 구성된 복합 원료(복합 식품첨가물 제외)일 경우, 성분표에 복합 원료 명칭을 표시하고, 복합 원료의 최초 배합원료를 괄호 안에 첨가량이 많은 순서로 표시해야 함

성분표	ex) A(a1, a2), B, C, D..... • 국가표준, 업종표준, 지방표준에 규정된 복합 원료이고 첨가량이 총 식품량의 25% 미만일 경우, 복합 원료의 최초 배합원료는 표시하지 않아도 됨 • 식품첨가물은 GB2760의 식품첨가물 통용 명칭을 표시해야 함 • 식품의 라벨에 한 가지 또는 한 가지 이상의 원료 또는 성분의 함량이 적거나 없다는 사실을 특별히 강조할 경우, 강조하려는 원료 또는 제품 중 함량을 표시해야 함 ex) 샤오마이어우예(小麦欧耶)의 귀리 우유는 귀리 함량($\geq 17.5g/\text{팩}$)을 표시해 강조함
영양성분표	• 강제표시내용 - 모든 포장식품의 영양성분표는 열량, 핵심 영양소(단백질, 지방, 탄수화물, 나트륨)의 함량 및 영양소 기준치(NRV)의 백분율을 기재해야 함 - 기타 성분을 포기할 때 적당한 형식을 취하여 열량과 핵심영양소의 표기를 더 눈에 띄이게 해야 함 • 식품 배합재료가 수소 또는 일부 수소 유지(기름)를 함유할 경우, 영양성분표에 트랜스지방(산)의 함량을 표기해야 함 • 영양 강화제를 사용한 포장식품은 강제 표시 내용 외에도 영양성분표에 영양성분의 함량 및 영양소 기준치(NRV)의 백분율을 표기해야 함 • 영양성분표는 주표시면에 부착해야 함
내용량 · 규격	• 내용량 표시는 내용량, 숫자 및 법정 계량 단위를 표시해야 함 - 액체 식품은 부피 단위인 인 리터(L), (l), 밀리리터(mL), (mL) 를 사용하거나 질량 단위인 그램(g), 킬로그램(kg)을 사용 - 고체 식품은 질량 단위인 그램 (g), 킬로그램(kg)을 사용 • 내용량은 식품명과 함께 포장재 또는 용기의 동일 주표시면에 표시해야 함 • 내용량 문자 높이는 2mm보다 작으면 안 됨
원산지	• 완제품(포장 및 캔 포함) 생산 국가 및 지역
수입업체, 대리상, 경소상의 명칭, 주소, 연락처	• 수입 포장식품은 원산지 국가명 또는 지역명(ex. 홍콩, 마카오, 대만) 및 중국 법에 따라 등록된 대리업체, 수입업체 또는 중개 판매자의 명칭, 주소 및 연락처를 표시해야 하고, 생산자 명칭, 주소 및 연락처는 표시하지 않아도 됨
제조 일자 · 유통기한	• 생산 일자 및 품질보증 기간을 분명하게 표시해야 하며, 일자 표시는 절대 별도의 스티커 부착, 보충 인쇄, 수정할 수 없음 • 일자 표시 - 년, 월, 일은 공백, 슬래시, 하이픈, 마침표 등의 기호로 구분하거나 기호를 사용할 필요가 없음 - 연도는 보통 4자리 숫자로 표시하며 소포장 식품은 2자리 숫자로 표시할 수 있음 - 월, 일 표시는 2자리 숫자로 표시해야 함 • 품질보증 기간 표시 - 품질보증 기간은 다음과 같은 형식으로 표시할 수 있음 a. 가능한전까지 드세요 b. ...일 전까지 다 드세요 c. 품질보증 기간 ...(까지)/품질보증 기간 ××개월(또는 ××일/××일간/××주/×년)

	보관 조건	• 보관 조건은 ‘보관 조건’, ‘저장 조건’, ‘저장 방법’ 등의 타이틀로 표시하거나 타이틀 없이 표시할 수 있음 - 상온(또는 냉동/냉장/그늘/서늘하고 건조한 곳) 보관 - $\times\times - \times\times^{\circ}\text{C}$ 보관 - 서늘하고 건조한 곳에 보관하십시오. 상온 보관, 개봉 후 반드시 냉장 보관 - 온도 : $\leq \times\times^{\circ}\text{C}$, 습도: $\leq \times\times\%$
	기타	• 유전자변형 식품 - 유전자변형 농산물을 사용한 식품은 라벨에 ‘유전자변형 XXX 가공식품(제조품)’ 등의 문구를 추가해야 함 - 유전자변형 농산물을 원료로 사용하였으나 완제품에서 유전자변형 성분이 검출되지 않은 제품은 ‘본 제품은 유전자변형 XXX를 가공한 제품이나, 본 제품에는 유전자변형 성분이 포함되지 않음’ 등의 문구를 추가해야 함 • (방사선) 조사식품(辐照食品, Irradiated Food, 살균 등을 목적으로 방사선을 조사한 식품)은 반드시 ‘조사식품’을 표시해야 하며, 성분표에 기재해야 함
권장 표시 내용	권장 라벨 내용	• 로트 번호 : 제품의 필요에 따라 제품 로트 번호를 표시할 수 있음 • 섭취 방법 : 제품의 필요에 따라 용기의 개봉 방법, 섭취 방법, 조리 방법, 물을 붓고 제조하는 방법 등 소비자에게 유익한 도움말을 표시할 수 있음 • 알레르기 유발 물질 : 다음의 식품 및 관련 제품은 알레르기 반응을 일으킬 수 있으므로 원료를 사용할 때 성분표에 이해하기 쉬운 명칭을 쓰거나 성분표 부근에 추가 설명을 덧붙여야 함 - 글루텐 함유 곡물 및 해당 제품(밀, 호밀, 보리, 귀리, 스펀트밀 또는 교배 품종 계열) - 갑각류 동물 및 갑각류 동물 제품(새우, 바닷가재, 게 등), 어류 및 어류 제품 - 알류 및 알류 제품 - 땅콩 및 땅콩 제품 - 콩 및 콩 제품 - 우유 및 우유 제품(유당 포함) - 견과류 및 씨앗류 제품

※ 출처 : 《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)》

○ 2019년 10월 1일부터 수입 포장식품 라벨 관리 방법이 ‘베이안즈(备案制, 서류 등록제)’에서 추출 검사제로 바뀌었으며, 책임 주체가 명확하지 않던 부분을 개정해 수입업체가 라벨 심사의 책임 주체가 되도록 함

- 수입 포장식품이 현장 검사나 실험실 검사를 진행하게 되면 수입업체는 세관 담당자에게 합격 증명 서류, 라벨 원본과 번역본, 중문 라벨 샘플 및 기타 증명서류를 제공해야 하며, 아래 내용을 주의해야 함

- 영양성분 함량을 표시한 제품은 그에 부합한 증명 서류를 제출해야 함
- 유기농 제품은 유기농 제품 인증서를 제출해야 함
- 라벨에 수상 경력, 지리적 표시 및 다른 내용이 강조되어 있으면 관련 서류를

제출해야 함

- 라벨에 ‘비(非)유전자변형’ 표시가 있으면 관련 검사 내용을 제출해야 하며, 유전자변형 식품은 중국 농업부에 《농업 유전자변형 생물 안전 증서(农业转基因生物安全证书)》를 제공해야 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

- 수입식품 기업은 수입하려는 식품의 포장과 라벨, 상표가 중국 법률과 법규의 규정에 부합되어야 하고, 상응하는 식품안전국가표준에 부합해야 하며, 관련 법규에 의거 설명서와 중문 설명서를 포함해야 함
- 보건식품 및 특수음식용 식품의 중문 라벨은 주표시면에 인쇄해야 하며, 별도의 스티커를 부착할 수 없음
- 중문 라벨을 부착하지 않거나 요구에 부합하지 않으면 수입업체는 세관 요구에 따라 제품을 소각, 반송 또는 처리해야 하며, 세관으로부터 경고 조치 또는 1만 위안(한화 약 175만 원) 이하의 벌금에 처할 수 있음
- 공표 예정인 《식품 라벨 감독 관리 방법(의견수렴본)》의 라벨 규정도 주목해 사전에 대응책을 마련할 필요가 있음
- 11조에 따르면 수입식품은 중문 라벨을 부착해야 하며, 중문 라벨은 주표시면에 붙이거나 인쇄해야 하고, 외국어 라벨 위에 중문 라벨을 덧붙이는 것을 허가하지 않음
- 유전자 조작 농작물을 원료로 사용하지 않은 제품은 ‘NON-GMO(유전자조작 농산물을 사용하지 않음)’ 같은 문구를 추가하거나 추가하지 않아도 되나, 식품에 ‘무첨가(不添加, 零添加)’, ‘무함유(不含有)’의 문구를 사용하지 못하도록 규정함

2) 특수 요구 사항

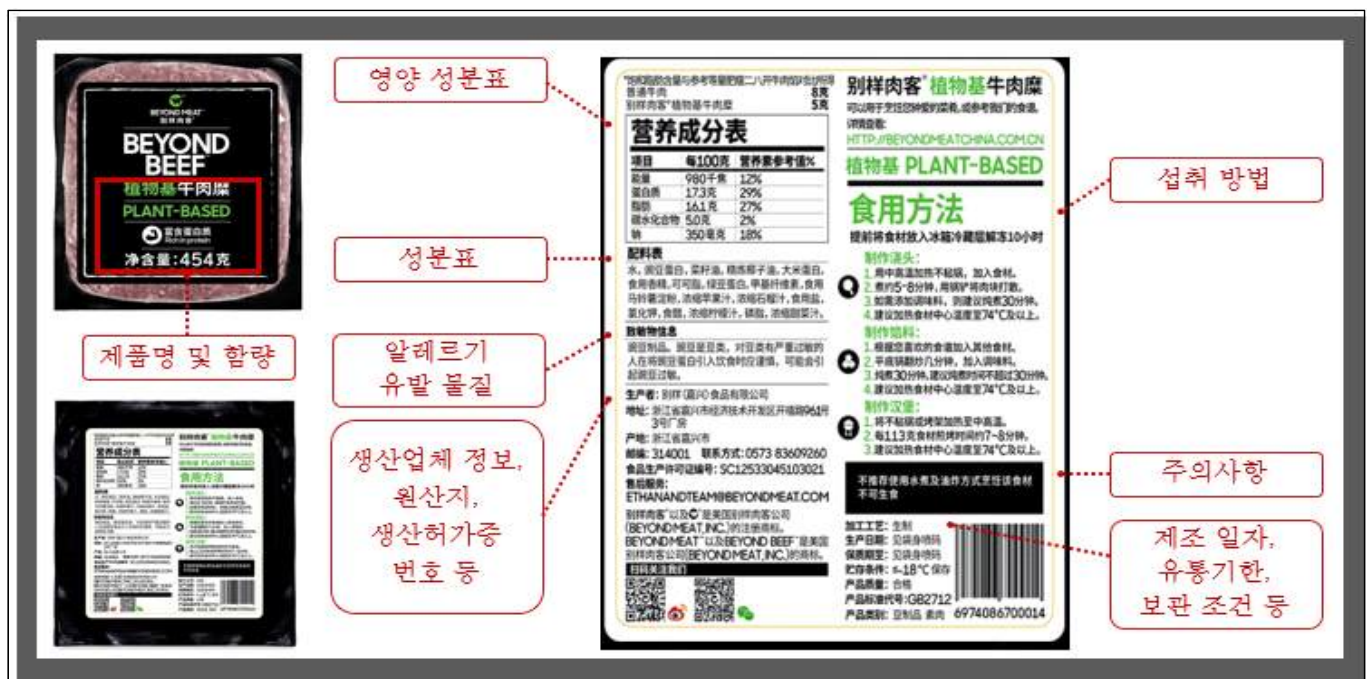
○ 식물성 대체육 라벨링은 《포장식품 라벨 통칙(预包装食品标签通则)(GB7718)》, 《포장식품 영양 라벨 통칙(预包装食品营养标签通则)(GB28050)》 외, 《식물성 대체육(植物基肉制品)》 단체표준 등을 종합적으로 고려해야 하며 아래 내용을 주의해야 함

- 식물성 대체육 제품은 반드시 라벨에 분류(원제품(生制品, Raw Product) 또는 조리제품(熟制品, Cooked Product)을 표시해야 하며, 섭취 방법을 함께 표기해 소비자가 정확히 제품을 알고 섭취할 수 있도록 해야 함
- 제품명 근처에 제품의 카테고리를 명확히 표시해야 하며, 카테고리는 제품의 원료나

특성을 반영해 구분해야 함

- 식물성 대체육은 식물성 단백질을 주원료로 동물성 육류의 맛과 식감, 형태, 질감 등의 특징을 모방한 제품으로 아래 내용을 참고해 제품 명칭을 붙일 수 있음
 - 식물성 소고기, 식물기반 소고기, 식물성 단백질 소고기 등과 같이 ‘식물성 + XXX’, ‘식물기반 + XXX’, ‘식물성으로 만든 + XXX’의 문구를 추가해 소비자에게 식물성 단백질을 주원료로 사용한 제품임을 알릴 수 있음
 - 또한, 식물성 대체육을 사용한 조리제품은 식물성 햄버거 패티, 식물성 소시지, 식물성 스테이크, 식물성 완자 같이 ‘식물성’에 동물성 육류 제품의 명칭을 더함
 - 이 밖에도 ‘식물성으로 만든’, ‘비동물성’ 등의 용어를 사용해 주원료를 묘사할 수 있으며, 채소를 뜻하는 중국어 ‘쑤(素, 채소)’를 사용할 수 있음
- 공표 예정인 《식품라벨 감독 관리 방법(의견수렴본)》에는 식물성 대체육은 제품명 앞에 ‘모방(육)’, ‘인조육’, ‘쑤(素, 채소)’를 추가해야 한다고 제안함

< 그림 7 : 비욘드미트의 비욘드 비프(BEYOND BEEF) 라벨 예시 >



※ 출처 : 바이두

- 아래에서는 식물성 대체 유제품 중 중국 시장에서 큰 비중을 차지하고 있는 콩 우유, 식물성 대체 요거트, 곡물 우유 사례를 살펴볼 예정
- 콩 우유는 《식물성 단백질 음료 콩 우유 및 두유(植物蛋白饮料口豆奶和豆奶饮料)(GBT30885)》를 참고해야 함

- 제품 유형은 콩 우유 또는 두유로 표기할 수 있음
- 라벨에 단백질 함량을 표기해야 하며, 콩 우유의 단백질 함량은 $\geq 0.5\%$, 두유는 $\geq 2\%$ 임
- 발효형 제품은 활균(미살균)형 혹은 비활균(살균)형을 표기하여야 하고 활균(미살균)형의 유산균 생균 수는 $\geq 10^6$ CFU/g(mL)이어야 할 뿐 아니라, 라벨에 보관 온도를 표기해야 함

〈 표 51 : 콩 우유 및 두유의 제품 분류 및 화학 지표 〉

구분		콩 우유		두유	
		조제 콩 우유	발효 콩 우유	농축 두유	일반 두유, 조제 두유, 발효 두유
단백질	g/100g	1.0		3.2	2.0
고형물 함량	g/100mL	2.0		8.0	4.0
지방	g/100g	0.4		1.6	0.8

※ 출처 : 《식물성 단백질 음료 콩 우유 및 두유(植物蛋白饮料口豆奶和豆奶饮料)(GBT30885)》

- 식물성 대체 요거트는 ‘식물성 요거트’로 제품명을 지을 수 있으며, ‘아몬드 식물성 요거트’ 같이 앞에 식물성 원료를 묘사하는 문구를 추가할 수 있음. 발효형 제품은 라벨에 제품 유형과 유산균 생균 수를 표기해야 함
- 유산균 종(种)은 불가리아 젖산간균(*Lactobacillus Bulgaricus*), 스트렙토코커스 써모필러스(*Streptococcus Thermophilus*) 등 위생부에서 허가한 균종을 사용해야 함
- 순(纯)코코넛 식물성 요거트의 고형물 함량은 9.0g/100g 이상이어야 하며, 그 외 식물성 대체 요거트 제품의 고형물 함량은 5.0g/100g 이상임

〈 표 52 : 식물성 대체 요거트 라벨 예시 〉



※ 출처 : 바이두

- 귀리 우유 등의 곡물 우유 라벨은 《곡물 음료(GB/T4221)》를 참고해야 하며, 식물성 대체 곡물 우유는 라벨에 곡물 우유, 곡물 음료의 제품 유형을 표기해야 함

〈 그림 8 : 오틀리 귀리 우유 라벨 예시 〉



※ 출처 : 바이두

6. 한국 식물기반 식품 진출 현황 및 수출 확대 제언

가. 한국 식물기반 식품 중국 진출 현황

1) 대중 수출 동향

- 중국으로 수출 중인 한국 식물기반 식품 주요 품목은 식물성 대체육, 두부 등의 육류 대용품과 식물성 대체 우유이며, 관세법령정보포털 내 속건표는 식물기반 식품에 대한 통계 기준을 아래와 같이 정의하고 있음

〈 표 53 : 한국 식물기반 식품 통계 기준 〉

HS CODE	품명	제품 예시
2106	따로 분류되지 않은 조제 식료품	
2106.10	단백질 농축물과 텍스처화한(textured) 단백질계 물질	
2106.10.1000	두부	두부
2106.10.9020	단백질 농축물	두유 분말, 식물성 단백질 분말 등
2106.10.9030	텍스처화한(textured) 단백질계 물질	식물성 대체육
2202	설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물(광천수와 탄산수를 포함한다)과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 음료(제2009호의 과일 주스와 채소 주스는 제외한다)	
2202.99	기타	
2202.99.9000	기타	콩 우유, 아몬드 음료 등

※ 출처 : 관세법령정보포털

- 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

- 2021년 상반기 대중 수출 규모는 40.4백만 달러(한화 약 461억 원)로 지난해 같은 기간보다 52.6% 증가함

* 한·중 양국의 분류기준 차이와 환율 변동으로 인해 같은 항목 수출입 수치에 편차가 있을 수 있음

- 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

< 표 54 : 2016 ~ 2020년 한국 대중 식물기반 식품 수출 규모 >

(단위 : 천 달러)

구분	2016	2017	2019	2019(A)	2020(B)	증감률 (B/A)	CAGR ('16 ~ ' 20)
식물성 대체 우유 (2202.99.9000)	-	33,037.9	37,006.7	50,202.9	53,511.4	6.6%	17.4%
식물성 단백질 분말 (2106.10.9020)	457.7	155.8	6.3	57.2	764.1	1,235.5%	13.7%
식물성 대체육 (2106.10.9030)	11.1	257.7	425.6	166.2	182.8	10.0%	101.5%
두부 (2106.10.1000)	105.8	106.5	18.3	52.5	28.4	△46.0%	△28.0%

※ 출처 : KATI

2) 한국 식품 중국 유통 현황

- 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
- 두유 외의 제품으로는 매일유업의 아몬드 브리즈(Almond Breeze)가 저칼로리 식단을 선호하는 소비자에게 사랑받고 있으며, 온라인 채널 외에도 신링서우 플랫폼인 허마센성과 Ole' 등의 프랜차이즈 프리미엄 마트에 입점해 있음

- 아몬드 브리즈 제품은 매일유업의 텐마오 글로벌 플래그십 스토어에서 최대 매출을 기록한 제품으로, 지난 7월 190mL 24개들이 박스가 1,000개 이상 판매됨

〈 표 55 : 2021년 7월 정동 매출 상위 한국 식물성 대체 우유 〉

정동 매출 상위 수입 식물성 대체 우유	(11위) 정식품 검은콩두유	(19위) 매일유업 매일두유	(27위) 매일유업 블루다이하몬드 아몬드 브리즈	(29위) 매일유업 매일두유 검은콩
	190mL*16	190mL*24	190mL*24	190mL*24
	179위안 (한화 31,300원)	158위안 (한화 27,700원)	269위안 (한화 47,100원)	173위안 (한화 30,300원)
				

※ 출처 : 정동(京东, JD) / 2021년 7월 27일 기준

- 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
- 텐마오 플래그십 스토어 매출량을 살펴보면 2020년 말 제품 출시 이후 7월까지 471개 제품이 판매됐으며, 뤼썬싱치이가 운영하는 상하이 채식 음식점에서 인기가 많은 요리 2개(서양식 샐러드와 중식 쓰촨풍 음식 홍유뉴러우(红油牛肉, 고추기름을 사용한 소고기 요리))에 언리미트 제품을 사용하고 있음
- 고객 리뷰를 통해 소비자들은 언리미트 슬라이스 소고기를 ‘외형은 실제 고기와 흡사하나, 콩 맛이 비교적 강해 콩으로 만든 고기(썬러우)임을 알 수 있다’ 라고 평가함

< 표 56 : 언리미트(UNLIMEAT) 중국 진출 현황 >

텐마오 글로벌에서 판매 중인 언리미트 슬라이스 소고기		튀썬싱치이 상하이 채식 음식점에서 판매 중인 언리미트 소고기 사용 음식	
 Unlimate植物牛肉片人造肉纯素植物蛋白肉进口豆制品低脂烧烤味 总销量: 471 评价: 39		 서양식 샐러드 ‘이위쯔썬(异域孜色)’ - 150g 38위안 (한화 6,700원) - 300g 68위안 (한화 11,900원)	
		 쓰촨풍 소고기 요리 ‘홍유뉴러우(红油牛肉)’ - 130g 36위안 (한화 6,300원)	

※ 출처 : 텐마오, 다중덴핑(大众点评)

나. 수출 확대 제언

1) 육류 대용품

a. 직면 위기 및 기회

- 중국 식물기반 식품 업계는 소비자들의 건강 의식 강화와 라이프 스타일 변화로 큰 시장 잠재력을 가진 시장으로 꼽히고 있음
 - 중국 소비자의 소비력 향상과 건강관리의 중요성 인식, 동물과 환경에 관한 관심 및 채식을 선호하는 소비자 증가는 식물기반 식품 시장이 성장할 수 있는 발판을 제공하고 있음
 - 소득 증가에 따른 삶의 질 향상과 코로나19로 인해 높아진 건강에 대한 관심은 중국 사람들의 식습관을 변화게 해 건강식에 관심을 두게 했으며, 식물성 대체육 시장 트렌드로 식물성 단백질, 무항생제, 무호르몬제가 주목받고 있음
 - OECD(경제협력개발기구)와 FAO(국제연합식량농업기구) 조사에 따르면 2020 ~ 2029년 향후 10년간 중국 육류 제품 공급 부족량이 3,700만 톤(절반 물량이 돼지고기 공급 부족임)에 달해 수요·공급 불균형 문제가 심각하다고 함

- 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
 - 여러 시장조사 업체가 진행한 소비자 조사를 통해 식물성 대체육에 대해 들어본 소비자는 많은 편이지만 제품에 대한 높은 인지도가 구매로 이어지는 데 어려움이 있고, 정확한 지식 부족으로 저렴한 가격의 쭈러우와 혼동하는 소비자가 많음
 - 중국 소비자는 일상에서 쉽게 다양한 콩 제품을 접하고 있어, 소비자의 식물성 대체육에 대한 요구 수준이 비교적 높은 편임. 인터내셔널 플레이버스 & 프래그런스(IFF) 조사에 따르면 응답자 55%는 식물성 대체육이 실제 고기와 비슷한 맛과 식감, 외형, 질감을 가지고 있는 것을 기대하고 있으며, Data 100에서 74%는 실제 고기와 차이가 커 재구매를 꺼린다고 응답함
 - 식물성 대체육 제품의 높은 가격이 대중화를 가로막고 있어 소비 활성화를 위한 가격 인하가 요구되지만, 생산원가와 유통 등 비용 절감을 위해서는 규모화가 필수적이기에 단기적으로 어려움이 있고, 아프리카돼지열병(ASF) 피해로 급등한 돼지고기 가격이 2021년 50% 이상 하락해 안정화를 되찾으며 소비자가 대체품으로 식물성 대체육을 선택하기 쉽지 않은 상황임
- 식물성 대체육 제품 다양화와 맛과 식감 등 현존하는 문제를 개선해 소비자 니즈를 충족시킨다면 육류 시장의 점유율을 확대해 식물기반 식품 시장의 성장을 기대할 수 있음

b. 건의

- 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 뤼씨싱치이는 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 오트리와 전략적 협력체계를 구축하고 있음. 시장 경험이 풍부한 화룬의 인적 자원과 유통 네트워크를 활용할 수 있는 오트리와 협업을 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
 - 현재 중국 내 채식주의자 수는 5천만 명으로 25 ~ 45세 사이의 수입이 높고, 건강을 중시하는 사람들로 구성되어 있으나, 선택적 채식주의자를 포함하면 2 ~ 3억 명에 달할 것으로 예측됨
 - 식물성 대체육 리뷰를 분석해 보면 채식주의자 외에도 저칼로리 고단백 식품을 즐기는 사람들이 증가하고 있음을 확인할 수 있음
- 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
 - 전 세계 많은 사람의 입맛을 사로잡은 불고기는 중국 소비자에게도 친근한 한식 메뉴로, 식물성 대체육을 사용한 불고기 반제품이나 상온 또는 저온에서 보관 가능한 간편식을 출시하는 등 현지 소비자가 쉽게 받아들일 수 있는 제품 개발이 중요하나, 중국 정부가 최근 식품첨가물 사용 기준을 강화하고 있어 이에 주의를 기울여야 함
 - 글로벌 시장에서 주목받는 식물성 대체육은 패티, 다짐육, 완자, 너깃으로 햄버거나 샌드위치, 샐러드 제조에 주로 사용되나, 중국 소비자의 식생활과 입맛에 맞는 중식을 결합한 제품을 출시해 중국 시장을 공략해야 함
 - 중국 인스턴트 시장은 지속해서 성장세를 보이며 발전하고 있으나, 제품 개발이나 포장, 디자인 등의 방면에 있어 한국 제품이 우위를 점하고 있음. 비비고, 풀무원 등의 대형 브랜드는 중국 시장에서 이미 인지도를 확보해 점유율을 넓혀가는 상황임
 - 제품 개발 시 외식, 1인식, 체중관리, 운동 전후, 캠핑 및 가정에서 편하게 세 끼 식사를 대체할 수 있는 식품 등 다양한 환경에서 식물성 대체육 제품을 즐길 수 있도록 구성하는 것 역시 중요함
 - 로컬 식물성 대체육 브랜드 파오딩자오러우(庖丁造肉, Protein Meat)는 단백질이 풍부한 대마 식물의 씨앗에서 추출한 대마 단백질을 사용한 제품을 출시했으며, 이를 셀링포인트로 제품을 홍보해 시장에서 주목을 받음. 이처럼 새로운 원료로 제품의

차별성을 더할 수 있음

- 동양 불교에서 말하는 채식은 서양과 달리 오신(五辛, 마늘, 파, 부추, 겨자, 생강)을 사용하지 않기 때문에 라벨에 명시해 논란이 되지 않도록 하는 것을 건의함
- 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
 - 현재 시장은 소비자의 식물성 대체육 수용도가 높지 않은 상황이기에, 진입 초기 외식 시장이나 온라인, 신링서우 채널을 활용해 소비자 반응을 살핀 후 전략을 수립·수정해 리스크를 줄여야 함
 - 시장 인지도가 높은 B2B 업체와의 협력은 소비자에게 더 쉽고 친숙하게 다가갈 수 있는 장점이 있어 신규 브랜드는 B2B 채널 확보에 힘을 쏟아야 함
 - 서양식 음식점, 채식 음식점, 칭스(轻食, Light Meal, 가벼운 식사) 음식점, 커피 전문점 및 차음료점, 학교, 병원, 구내식당은 B2B 채널의 주요 파트너로 기존 메뉴와 조화롭게 어우러지는 제품 출시뿐 아니라 납품 단가, 공급 체인 등에 대한 고민이 필요함
- 식물성 대체육 시장에 관한 관심은 뜨거우나 소비자의 구매를 끌어내기에는 한계가 있음으로, 마케팅을 통해 식물성 대체육 제품을 꾸준히 노출해 소비자의 반응을 유도할 필요가 있음
 - 시장이 형성 중인 현 단계에서 대다수 브랜드는 가격 할인 정책을 앞세우고 있지만, 이와 더불어 소포장 제품을 출시해 소비자들이 부담 없이 맛보고 제품을 이해할 수 있게 하는 것 역시 중요함. 파오딩자오러우는 2021년 8월 중국 O2O(Online to Offline) 신선식품 플랫폼 메이르유셴(每日优鲜)과 협력해 75 ~ 76g의 소포장 제품을 1위안(한화 175원)에 판매하는 이벤트를 진행함

< 표 57 : 파오딩자오러우과 메이르유셴(每日优鲜)의 협력 이벤트 >

식물성 단백질 패티	식물성 단백질 완자	식물성 단백질 너깃
 1 /袋 新品 庖丁造肉 植物蛋白牛排75g*1袋 植香黑椒牛排 鲜嫩多汁令人拍手叫绝	 1 /袋 新品 庖丁造肉植物蛋白臻香肉丸76g*1袋 美味 藏在植物臻香肉丸里	 1 /袋 新品 庖丁造肉植物蛋白酥香鸡块76g*1袋 植造酥香鸡块 酥脆营养中英味选手

※ 출처 : 메이르유셴(每日优鲜)

- 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
- 젊은 소비층이 애용하는 소셜 미디어 플랫폼을 살펴보면, 리뷰 공유 플랫폼 샤오홍수(小红书)는 여성 사용자가 많아 브랜드와 제품을 알리기 좋고, 동영상 공유 플랫폼 틱톡(抖音, TikTok)과 콰이서우(快手, Kwai)는 기발한 아이디어와 재치 있는 고품질 숏클립 동영상이 주를 이뤄 제품 효과를 홍보하는 데 유리함. 또한 비리비리(哔哩哔哩, Bilibili)는 Z세대에게 폭발적인 호응을 얻고 있어 젊은 소비자를 공략하는데 활용할 수 있음
- 전자상거래 플랫폼의 부흥으로 고객 유치에 필요한 마케팅 비용이 상승하고 있지만, 신규 브랜드는 텐마오가 신제품을 홍보하기 위해 개설한 샤오헤이허(小黑盒, HEYBOX)나 신규 브랜드 및 신제품 지원 정책을 활용하면 비교적 적은 비용으로도 큰 마케팅 효과를 얻을 수 있음
- 라이브 커머스는 소셜 미디어 마케팅 시장을 이끄는 중요한 마케팅 방식 중 하나로 최근 식품 비중이 증가하고 있음. 중국을 대표하는 메이저 왕홍 웨이야(薇娅, viya)와 리자치(李佳琦, Austin)는 아직 식물성 대체육 제품을 다룬 적이 없어 홍보 효과를 톡톡히 누릴 수 있을 것으로 전망됨
- 스타트업 브랜드 주러우(株肉)는 웨이신 공식계정, 샤오청쉬(小程序, Mini Program), 스토어 유잔(有赞) 등 소셜 미디어 마케팅을 적극적으로 활용해 브랜드와 제품을 알리고 있음
- 식물기반 식품에 대한 소비자 인식이 완전히 확립되지 않은 지금 같은 시기에는 KOL

과의 협력에 각별한 주의를 기울여야 함

- 2021년 5월 18일 중국 유명 영화배우 관샤오통(关晓彤)은 즈아이성휘(植爱生活)의 식물성 대체육 만두를 시식하는 라이브 방송을 진행했는데, 방송에서 만두를 삼키는 모습이 잡히지 않아 가짜 먹방 논란에 휩싸였으며, 이는 소비자들 사이에서 식물성 대체육의 영양성분 및 안전성에 대한 의문을 불러일으킴

< 표 58 : 관샤오통(关晓彤)의 즈아이성휘(植爱生活) 제품 홍보 논란 >

라이브 방송 화면	관련 댓글
	狐狸精使 跟着西方口味，中国人不都吃肉？吃植物肉，然后给你们由皮蛋蛋蛋蛋牛排？ 05-21 12:01 0 回复 71 陈制衡哥 ...奥，还没真肉好吃...这玩意有必要？ 05-21 11:18 0 回复 25 早稻师傅 蛋白肉是不是植物肉？ 05-20 17:40 0 回复 4 julianfly 一个假货卖的比真货还贵，还要我们买假货，真当大家傻吗？ 05-21 06:40 0 回复 75 24816uFHNRS 自己不吃让别人吃 05-20 18:51 0 回复 62 高雷吃烤鱼 五千块钱某种意义上也算植物肉，还卖这么贵，经典老套路了，一开始带大家减肥，后来重传产品。 05-21 08:00 0 回复 6 • ‘시중에 출시된 제품은 실제 고기와 비슷한 맛이 나는 것도 아닌데 식물기반 식품을 구매할 필요가 있을까?’ • ‘가짜 고기가 진짜 고기보다 더 비싸네...’ • ‘식물성 대체육은 식품첨가물로 만든 식품 아닌가? 영양성분도 실제 고기와 비교할 수 없을 것 같은데...’ • ‘본인도 먹지 않는 음식을 다른 사람에게 추천하다니...’

※ 출처 : 바이두

2) 유제품 대용품

a. 직면 위기 및 기회

- 기존 유제품을 구매하던 광범위한 소비층을 기반으로 건강을 중시하는 트렌드에 맞춰 다양한 식물성 단백질 원료를 사용한 유제품 대용품이 시장에 새로운 활력을 불어넣고 있음
- 중국 유제품 대용품 시장에서 글로벌, 로컬 기업의 경쟁이 격화하고 있음. 중국 시장에서 오랜 기간 사업을 영위해온 전통 브랜드가 시장에 미치는 영향력이 크지만, 젊은층을 중심으로 새로운 제품에 대한 수요가 증가하면서 신규 유제품 대용품 생산기업에 기회를 제공하고 있음
- 중국 유제품 대용품 시장에 성공적으로 진출해 안정적으로 시장을 넓혀가고 있는 대표적인 신규 브랜드는 귀리 우유를 생산하는 스웨덴 기업 오텔리임. 식물성

단백질을 사용한 유제품 대용품에 익숙하지 않은 중국 소비자에게 식물성 대체 우유 개념을 각인시켰으며 귀리 우유 열풍을 불러일으킴. 오틀리의 성공 이후 수입 브랜드가 활발히 중국 시장에 진출했으며, 신규 브랜드가 시장에 속속 등장함

- 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 대용품 시장은 신규 시장으로 소비자는 빠르게 유행을 따르고, 끊임없이 새로운 제품을 위해 브랜드 충성도가 높지 않은 특징이 있음

b. 건의

- 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
 - 중국 유제품 대용품 시장을 주도하는 품목은 콩, 귀리, 아몬드를 원료로 사용한 식물성 대체 우유로 아직 식물성 대체 요거트의 수용도는 높지 않은 편임
 - 현재 시장은 콩 등의 단일 단백질을 사용한 제품이 주를 이루고 있어, 건강 원료로 시장에서 인기를 끌고 있는 치아시드와 퀴노아, 대마 단백질 등을 첨가해 건강 성분과 효능을 강조하고, 풍미를 더한다면 차별성을 둘 수 있음
 - 글로벌 시장에서는 식품첨가물을 배제하는 ‘클린 라벨(Clean Label)’이 식품 업계의 새로운 화두로 떠오르고 있으며, 중국 소비자 역시 불필요한 원료는 빼거나 최소화한 제품에 관한 관심이 높아지고 있어 식품첨가물 대신 건강하고 안전한 성분의 원료를 사용해 건강 효능을 강조한다면 중국 소비자의 관심을 집중시킬 수 있을 것
 - 매일유업의 매일두유는 설탕을 첨가하지 않은 오리지널 제품과 설탕 대신 현미와

감 추출물을 넣어 식감을 부드럽게 하고 영양성분을 더 풍부하게 한 두 개의 제품을 앞세워 중국 시장을 공략하고 있음

- 오틀리는 스타벅스와 협력해 귀리의 고소함이 커피와 잘 어울린다는 점을 홍보했을 뿐 아니라 중국 프리미엄 차음료 브랜드 시차(喜茶, HEYTEA)와 손잡고 귀리 우유 밀크티를 출시하고, 뚜레쥬르와 젤라토 브랜드 다커루이(达可芮, Dal Cuore)와의 협업을 통해 베이킹과 아이스크림에 활용하면 더 건강하고 풍미 넘치는 제품을 만들 수 있다는 점을 강조하는 등 소비자가 다양한 환경에서 제품을 접하고 활용할 수 있도록 함. 이처럼 브랜드 포지셔닝과 제품 특징에 맞는 브랜드와의 콜라보 마케팅은 빠르게 브랜드 인지도를 확보할 수 있을 뿐 아니라, 소비자에게 폭넓은 사용 환경을 제공해 구매전환율을 높일 수 있음
- 커피와 함께 즐기는 바리스타 에디션은 중국 소비자에게 새로운 문화를 형성하는 데 성공했으며, 커피숍은 앞다투어 ‘오틀리 라테’ 메뉴를 출시함

< 표 59 : 오틀리 콜라보 마케팅 >

커피	밀크티 등 차음료	칵테일 등 주류 제조	아이스크림	베이킹	아침 식사
					

※ 출처 : 바이두

- 이 상 -