

중국 비건 식품시장 분석 및 향후 전망

1 비건식품의 정의 및 개요

- 비건식품은 ‘동물성 재료가 전혀 들어가지 않은 제품’으로 정의되며, 현재 세계적으로 동물보호, 저탄소·친환경, 건강을 중시하는 하나의 라이프스타일로 자리 잡음
 - 비건식품은 주로 대두, 밀, 견과류, 버섯 등 원료에서 식물성 단백질을 추출해 실제 고기의 질감과 맛, 형태와 유사하게 제조하여 기존 동물성 식품을 대체할 수 있는 식품임
 - 제품 유형은 크게 ‘식물성 대체육(植物肉)’과 ‘식물성 음료(植物基飲品)’, ‘기타 식물기반 식품’으로 나눌 수 있음
- 비건식품은 신체 건강과 동물복지의 수요에서 시작되어 점차 환경보호, 저탄소, 동물성 질병 방지, 지속가능한 먹거리로 비건식품에 대한 사람들의 관심이 확대됨
 - 비건식품의 소비 목적을 주요 국가별로 비교해보면, 유럽은 동물의 권리 보호가 주 목적인 반면, 미국과 중국은 건강을 위해 비건식품을 선호하는 비중이 큼

2 세계 비건식품시장 발전 현황

- 세계 비건식품시장 규모는 2021년 261.6억 달러이며, 세계적으로 비건식품시장이 가장 성숙된 국가는 미국과 유럽으로 식물성 음료와 식물성 대체육 시장이 크게 형성되어 있음
 - 식물성 대체육시장은 미국이 14억 7950만 달러로 1위, 중국은 3억 870만 달러로 세계 4위임
 - 식물성 음료시장은 주로 우유대체음료로서, 아몬드, 귀리, 캐슈넛, 쌀, 대두, 완두, 고구마류 등을 주원료로 함. 세계 식물성 음료시장 규모는 2021년 1,127억 위안이며, 그중 중국은 372억으로 세계시장에서 33%를 차지함
 - 식물성 대체육과 우유대체음료 외, 다양한 기타 식물기반 식품이 있으나 시장 점유율은 낮은 편
- 한국의 비건제품은 매우 다양하며, 특히 비건식품의 주요 소비층인 MZ세대의 소비 트렌드에 맞는 간편식 포장제품과 우유 대체음료, 식물성 유제품, 냉동식품에서 경쟁력이 있는 것으로 분석됨

3 중국 비건식품산업의 정책 및 제도

- 중국 비건식품산업은 건강에 대한 관심 증대와 저탄소 경제로의 전환을 도모하는 중국 국가전략 수요와 맞물려 성장하고 있음

- 최근 신종코로나바이러스의 대유행으로 중국 소비자들의 건강식품 섭취에 대한 관심이 높아졌고, 중국정부가 내세운 탄소중립 목표에 따라 식품체계의 저탄소 전환이 가속화되는 현재, 비건식품은 이 두가지 수요를 모두 충족하는 산업으로 각광받고 있음
 - 하지만 아직 신흥산업에 속해 비건식품 산업에 대한 법률적 정의나 국가표준이 명확히 제정되어 있지 않고 규제정책과 제도가 미흡한 실정으로, 현재는 시장 수요에 기반해 민간단체가 먼저 ‘단체표준’을 제정해 자율적으로 시행하고 있는 단계임
- 미국, 유럽을 중심으로 비건 인증이 활발히 활용되고 있는 반면, 중국은 최근에서야 비건인증이 국가인증감독관리위원회에 등록되어 시행되기 시작했고, 비건인증에 따른 어떠한 강제적 규제 조치가 별도로 마련되어 있지 않아 아직 중국 내 비건인증에 대한 인지도는 낮은 편임
- 이에 따라 현재 중국으로 수입되는 비건식품은 일반 식품 수입 절차에 따르며, 포장에 ‘비건’, ‘식물기반’ 등 문구의 표시에 대해서도 규제하지 않는 상황임

4 중국 비건식품산업의 발전 현황

- 중국 비건식품산업은 정책적 배경, 소비자의 구매 의향 증가, 식물성 단백질 기술 발전이 3대 촉진 요인으로 어우러져 작용하면서 빠르게 성장함
- 현 단계 중국 비건식품시장은 주로 식물성 대체육과 식물성 우유대체음료에 초점이 맞춰져 있고, 기타 비건식품시장은 발전 초기단계임
- 중국에서 판매되는 주요 식물성 음료 제품은 두유, 오트밀, 코코넛밀크, 아몬드밀크, 호두밀크, 완두콩밀크 등이며, 그 가운데 두유가 여전히 가장 큰 비중을 차지함
 - 중국의 식물성 대체육은 대부분 반조리 제품으로, 소매단계에서 판매되는 제품 유형을 보면 소시지와 미트볼 제품, 버거용, 치킨너깃, 다짐육, 토막육, 스펀, 베이컨 순임
- 중국 소비자의 비건식품 인지도와 소비 동향을 살펴보면
- 중국인의 비건식품 소비 동기에서 건강이 소비자를 움직이는 가장 중요한 요소인 것으로 나타남
 - 전통적인 채식(素食) 제품과 달리 비건식품은 건강과 영양을 만족하는 신생 제품으로, 경제 수준이 높은 지역에서 비건식품에 대한 소비가 상대적으로 많이 일어남
 - 신 중산층과 신흥 화이트칼라, MZ세대가 비건식품의 핵심 소비층임
 - 비건식품의 소비는 패션화, 경량화, 간편식화되는 추세임
- 현단계 중국내 비건식품은 일반 유사 브랜드 제품 대비 가격 격차가 크기 때문에 향후 업계는 비건제품의 가격 인하를 위해 노력할 필요가 있음

5 중국 국내외 비건식품기업 진출 동향

- 중국 비건식품시장은 먼저 식물성 우유대체음료 제품이 보급되기 시작했고, 식물성 대체육 시장은 비욘드미트 등 외국기업의 진출로 2019년부터 본격적으로 활성화되기 시작함

- 비욘드미트의 중국 진출에 이어 글로벌 유명 기업인 네슬레 산하 브랜드 하베스트 고메, The Vegetarian Butcher, 호주의 V2 Food 등도 중국에서 활발하게 판로를 개척함
- 중국의 식물성 대체육 기업으로는 STARFIELD(星期零)와 Hey Meat, Xinsushi(新素食), 쌍타식품(双塔食品)이 대표적임

■ 중국 내 비건식품업계의 진출 기업은 크게 세 종류로 나눌 수 있음

- 첫 번째, 글로벌 식품업계 대기업으로서 자체 식품 연구개발 기술과 자금으로 자체 비건 전문팀을 구성하여 새로운 하위 브랜드를 창조
- 두 번째, 중국 국내 전통 채식식품기업, 동물성 육가공식품 제조기업, 식물성 단백질 기업
- 세 번째, 최근에 창업한 중국의 신흥 식물성 대체육 기업으로 막강한 자금과 기술 투입을 바탕으로 시장점유율을 확대함

6 중국 비건식품시장 진출 전략

- 중국 비건식품산업은 큰 성장 잠재력을 가지고 있어 우리나라 비건식품기업이 우수한 가공 기술을 강점으로 대중국 진출에서 도약을 기대할 수 있다는 장점과 기회가 있으나, 동시에 신흥산업임에도 치열한 경쟁구도가 형성되고 있어 우리나라 기업들에게 약점과 위협도 공존함



- 우리나라 비건식품의 대중국 진출을 위해 다음과 같은 전략을 제시함

- (1) 한중 기업간 협력, 한국산 비건식품의 수출 등 진출 다각화 전략
- (2) 1선, 신1선 도시와 MZ 세대 공략 등 지역별, 세대별 차별화 전략
- (3) 중국내 비건식품의 주요 유통경로를 파악, 적합한 판매 전략 수립
- (4) 대중국 진출 경쟁우위 비건식품의 발굴, 틈새시장 공략
- (5) 비건식품 소비 촉진을 위한 교육 프로그램 및 판촉 행사 진행