

食物健康营养

豆浆 口感 早餐 植物奶 餐盘 维生素 饮料 牛奶 新鲜 豆类 损伤 适合 红色 麦粉 吃饭 肉类 尝试 动物 三餐 换成 食材 学会 中国 购买 植物肉 占 主营业务 加糖 酸奶 白色 保健 健康饮食 肖战工作室 反式脂肪酸 概念 生活 果汁 黑色 无糖 添加 饮食 简单 坚果 晚餐 含量 吸收 燕麦 美味 做饭 净资产 比例 技巧 五行 选用 适量 喜欢 烹饪 作用 搭配 豆腐 身体 脾胃 奶茶 食用 颜色 疾病 成分 疾病 三餐 换成 食材 学会 中国 购买 植物肉 占 主营业务 加糖 酸奶 白色 保健 健康饮食 肖战工作室 市 值 烹 调 红薯 成分 疾病 三餐 换成 食材 学会 中国 购买 植物肉 占 主营业务 加糖 酸奶 白色 保健 健康饮食 肖战工作室 一盒 品牌 好喝 减少 红色 麦粉 吃饭 肉类 尝试 动物 三餐 换成 食材 学会 中国 购买 植物肉 占 主营业务 加糖 酸奶 白色 保健 健康饮食 肖战工作室 核心 养生 豆类 损伤 适合 红色 麦粉 吃饭 肉类 尝试 动物 三餐 换成 食材 学会 中国 购买 植物肉 占 主营业务 加糖 酸奶 白色 保健 健康饮食 肖战工作室 含有 制作 功能 减少 红色 麦粉 吃饭 肉类 尝试 动物 三餐 换成 食材 学会 中国 购买 植物肉 占 主营业务 加糖 酸奶 白色 保健 健康饮食 肖战工作室 饮品 品牌 好喝 减少 红色 麦粉 吃饭 肉类 尝试 动物 三餐 换成 食材 学会 中国 购买 植物肉 占 主营业务 加糖 酸奶 白色 保健 健康饮食 肖战工作室 减脂 水果 蔬菜 搭配 豆腐 身体 脾胃 奶茶 食用 颜色 疾病 成分 疾病 三餐 换成 食材 学会 中国 购买 植物肉 占 主营业务 加糖 酸奶 白色 保健 健康饮食 肖战工作室 烹饪 作用 搭配 豆腐 身体 脾胃 奶茶 食用 颜色 疾病 成分 疾病 三餐 换成 食材 学会 中国 购买 植物肉 占 主营业务 加糖 酸奶 白色 保健 健康饮食 肖战工作室 适量 五行 选用 适量 喜欢 烹饪 作用 搭配 豆腐 身体 脾胃 奶茶 食用 颜色 疾病 成分 疾病 三餐 换成 食材 学会 中国 购买 植物肉 占 主营业务 加糖 酸奶 白色 保健 健康饮食 肖战工作室 0糖 净资产 比例 技巧 五行 选用 适量 喜欢 烹饪 作用 搭配 豆腐 身体 脾胃 奶茶 食用 颜色 疾病 成分 疾病 三餐 换成 食材 学会 中国 购买 植物肉 占 主营业务 加糖 酸奶 白色 保健 健康饮食 肖战工作室 肉蛋兼得 杏仁奶 吸收 含量 晚餐 燕麦 美味 做饭 净资产 比例 技巧 五行 选用 适量 喜欢 烹饪 作用 搭配 豆腐 身体 脾胃 奶茶 食用 颜色 疾病 成分 疾病 三餐 换成 食材 学会 中国 购买 植物肉 占 主营业务 加糖 酸奶 白色 保健 健康饮食 肖战工作室 饱腹 多样 动物性 简单 坚果 晚餐 含量 吸收 燕麦 美味 做饭 净资产 比例 技巧 五行 选用 适量 喜欢 烹饪 作用 搭配 豆腐 身体 脾胃 奶茶 食用 颜色 疾病 成分 疾病 三餐 换成 食材 学会 中国 购买 植物肉 占 主营业务 加糖 酸奶 白色 保健 健康饮食 肖战工作室 轻松 谷类 少用 叶菜 心脏 蛋白 饮料 植物奶油 富含 豆浆 口感 早餐 植物奶 餐盘 维生素 饮料 牛奶 新鲜 豆类 损伤 适合 红色 麦粉 吃饭 肉类 尝试 动物 三餐 换成 食材 学会 中国 购买 植物肉 占 主营业务 加糖 酸奶 白色 保健 健康饮食 肖战工作室 豆 浆 口 感 早 餐 植 物 奶 餐 盘 维 生 素 饮 料 牛 奶 新 鲜 豆 类 损 伤 适 合 红 色 麦 粉 吃 饭 肉 类 尝 试 动 物 三 餐 换 成 食 材 学 会 中 国 购 买 植 物 肉 占 主 营 业 务 加 糖 酸 奶 白 色 保 健 健 康 饮 食 肖 战 工 作 室 反 式 脂 肪 酸 概 念 生 活 果 汁 黑 色 无 糖 添 加 饮 食 简 单 坚 果 晚 餐 含 量 吸 收 燕 麦 美 味 做 饭 净 资 产 比 例 技 巧 五 行 选 用 适 量 喜 欢 烹 饪 作 用 搭 配 豆 腐 身 体 脾 胃 奶 茶 食 用 颜 色 米 饭 动 物 尝 试 肉 类 三 餐 换 成 食 材 学 会 中 国 购 买 植 物 肉 占 主 营 业 务 加 糖 酸 奶 白 色 保 健 健 康 饮 食 肖 战 工 作 室 市 值 烹 调 红 薯 成 分 疾 病 三 餐 换 成 食 材 学 会 中 国 购 买 植 物 肉 占 主 营 业 务 加 糖 酸 奶 白 色 保 健 健 康 饮 食 肖 战 工 作 室 一 盒 品 牌 好 喝 减 少 红 色 麦 粉 吃 饭 肉 类 尝 试 动 物 三 餐 换 成 食 材 学 会 中 国 购 买 植 物 肉 占 主 营 业 务 加 糖 酸 奶 白 色 保 健 健 康 饮 食 肖 战 工 作 室 核 心 养 生 豆 类 损 伤 适 合 红 色 麦 粉 吃 饭 肉 类 尝 试 动 物 三 餐 换 成 食 材 学 会 中 国 购 买 植 物 肉 占 主 营 业 务 加 糖 酸 奶 白 色 保 健 健 康 饮 食 肖 战 工 作 室 含 有 制 作 功 能 减 少 红 色 麦 粉 吃 饭 肉 类 尝 试 动 物 三 餐 换 成 食 材 学 会 中 国 购 买 植 物 肉 占 主 营 业 务 加 糖 酸 奶 白 色 保 健 健 康 饮 食 肖 战 工 作 室 饮 品 品 牌 好 喝 减 少 红 色 麦 粉 吃 饭 肉 类 尝 试 动 物 三 餐 换 成 食 材 学 会 中 国 购 买 植 物 肉 占 主 营 业 务 加 糖 酸 奶 白 色 保 健 健 康 饮 食 肖 战 工 作 室 减 脂 水 果 蔬 菜 搭 配 豆 腐 身 体 脾 胃 奶 茶 食 用 颜 色 米 饭 动 物 尝 试 肉 类 三 餐 换 成 食 材 学 会 中 国 购 买 植 物 肉 占 主 营 业 务 加 糖 酸 奶 白 色 保 健 健 康 饮 食 肖 战 工 作 室 蔬 菜 水 果 减 脂 饮 品 含 有 制 作 功 能 减 少 红 色 麦 粉 吃 饭 肉 类 尝 试 动 物 三 餐 换 成 食 材 学 会 中 国 购 买 植 物 肉 占 主 营 业 务 加 糖 酸 奶 白 色 保 健 健 康 饮 食 肖 战 工 作 室 烹 饪 作 用 搭 配 豆 腐 身 体 脾 胃 奶 茶 食 用 颜 色 米 饭 动 物 尝 试 肉 类 三 餐 换 成 食 材 学 会 中 国 购 买 植 物 肉 占 主 营 业 务 加 糖 酸 奶 白 色 保 健 健 康 饮 食 肖 战 工 作 室 适 量 五 行 选 用 适 量 喜 欢 烹 饪 作 用 搭 配 豆 腐 身 体 脾 胃 奶 茶 食 用 颜 色 米 饭 动 物 尝 试 肉 类 三 餐 换 成 食 材 学 会 中 国 购 买 植 物 肉 占 主 营 业 务 加 糖 酸 奶 白 色 保 健 健 康 饮 食 肖 战 工 作 室 0 糖 净 资 产 比 例 技 巧 五 行 选 用 适 量 喜 欢 烹 饪 作 用 搭 配 豆 腐 身 体 脾 胃 奶 茶 食 用 颜 色 米 饭 动 物 尝 试 肉 类 三 餐 换 成 食 材 学 会 中 国 购 买 植 物 肉 占 主 营 业 务 加 糖 酸 奶 白 色 保 健 健 康 饮 食 肖 战 工 作 室 肉 蛋 兼 得 杏 仁 奶 吸 收 含 量 晚 餐 燕 麦 美 味 做 饭 净 资 产 比 例 技 巧 五 行 选 用 适 量 喜 欢 烹 饪 作 用 搭 配 豆 腐 身 体 脾 胃 奶 茶 食 用 颜 色 米 饭 动 物 尝 试 肉 类 三 餐 换 成 食 材 学 会 中 国 购 买 植 物 肉 占 主 营 业 务 加 糖 酸 奶 白 色 保 健 健 康 饮 食 肖 战 工 作 室 饱 腹 多 样 动 物 性 简 单 坚 果 饮 食 添 加 无 糖 反 式 脂 肪 酸 概 念 生 活 果 汁 黑 色 无 糖 添 加 饮 食 简 单 坚 果 晚 餐 含 量 吸 收 燕 麦 美 味 做 饭 净 资 产 比 例 技 巧 五 行 选 用 适 量 喜 欢 烹 饪 作 用 搭 配 豆 腐 身 体 脾 胃 奶 茶 食 用 颜 色 米 饭 动 物 尝 试 肉 类 三 餐 换 成 食 材 学 会 中 国 购 买 植 物 肉 占 主 营 业 务 加 糖 酸 奶 白 色 保 健 健 康 饮 食 肖 战 工 作 室 轻 松 谷 类 少 用 叶 菜 心 脏 蛋 白 饮 料 植 物 奶 油 富 含 豆 浆 口 感 早 餐 植 物 奶 餐 盘 维 生 素 饮 料 牛 奶 新 鲜 豆 类 损 伤 适 合 红 色 麦 粉 吃 饭 肉 类 尝 试 动 物 三 餐 换 成 食 材 学 会 中 国 购 买 植 物 肉 占 主 营 业 务 加 糖 酸 奶 白 色 保 健 健 康 饮 食 肖 战 工 作 室 豆 浆 口 感 早 餐 植 物 奶 餐 盘 维 生 素 饮 料 牛 奶 新 鲜 豆 类 损 伤 适 合 红 色 麦 粉 吃 饭 肉 类 尝 试 动 物 三 餐 换 成 食 材 学 会 中 国 购 买 植 物 肉 占 主 营 业 务 加 糖 酸 奶 白 色 保 健 健 康 饮 食 肖 战 工 作 室 建 议 谷 物 早 餐 植 物 奶 餐 盘 维 生 素 饮 料 牛 奶 新 鲜 豆 类 损 伤 适 合 红 色 麦 粉 吃 饭 肉 类 尝 试 动 物 三 餐 换 成 食 材 学 会 中 国 购 买 植 物 肉 占 主 营 业 务 加 糖 酸 奶 白 色 保 健 健 康 饮 食 肖 战 工 作 室 豆 浆 口 感 早 餐 植 物 奶 餐 盘 维 生 素 饮 料 牛 奶 新 鲜 豆 类 损 伤 适 合 红 色 麦 粉 吃 饭 肉 类 尝 试 动 物 三 餐 换 成 食 材 学 会 中 国 购 买 植 物 肉 占 主 营 业 务 加 糖 酸 奶 白 色 保 健 健 康 饮 食 肖 战 工 作 室 豆 浆 口 感 早 餐 植 物 奶 餐 盘 维 生 素 饮 料 牛 奶 新 鲜 豆 类 损 伤 适 合 红 色 麦 粉 吃 饭 肉 类 尝 试 动 物 三 餐 换 成 食 材 学 会 中 国 购 买 植 物 肉 占 主 营 业 务 加 糖 酸 奶 白 色 保 健 健 康 饮 食 肖 战 工 作 室 豆 浆 口 感 早 餐 植 物 奶 餐 盘 维 生 素 饮 料 牛 奶 新 鲜 豆 类 损 伤 适 合 红 色 麦 粉 吃 饭 肉 类 尝 试 动 物 三 餐 换 成 食 材 学 会 中 国 购 买 植 物 肉 占 主 营 业 务 加 糖 酸 奶 白 色 保 健 健 康 饮 食 肖 战 工 作 室 豆 浆 口 感 早 餐 植 物 奶 餐 盘 维 生 素 饮 料 牛 奶 新 鲜 豆 类 损 伤 适 合 红 色

CONTENT

1장	비건식품의 정의 및 개요	1
	1. 비건식품의 정의	
	2. 비건식품시장의 발전 과정	
2장	세계 비건식품시장 발전 현황	7
	1. 세계 비건식품시장 규모	
	2. 한국 비건식품시장의 특징	
3장	중국 비건식품산업의 정책 및 제도	15
	1. 중국 비건식품산업의 정책 동향	
	2. 중국 비건식품의 인증제도	
	3. 중국 비건식품의 수입제도	
4장	중국 비건식품산업의 발전 현황	25
	1. 중국 비건식품산업의 발전사	
	2. 중국 비건식품산업의 시장 동향	
	3. 중국 비건식품산업의 유통 동향	
	4. 중국 비건식품산업의 소비 및 가격 동향	
5장	중국 국내외 비건식품기업 진출 동향	46
	1. 중국 비건식품산업 진출 기업 유형	
	2. 국내외 주요 비건식품기업 진출 사례 분석	
6장	중국 비건식품시장 진출 전략	58
	1. 중국 비건식품시장 진출 SWOT 분석	
	2. 중국 비건식품시장 진출 전략	

01

비건식품의 정의 및 개요

1. 비건식품의 정의
2. 비건식품시장의 발전 과정

제1장 비건식품의 정의 및 개요

1 비건식품의 정의

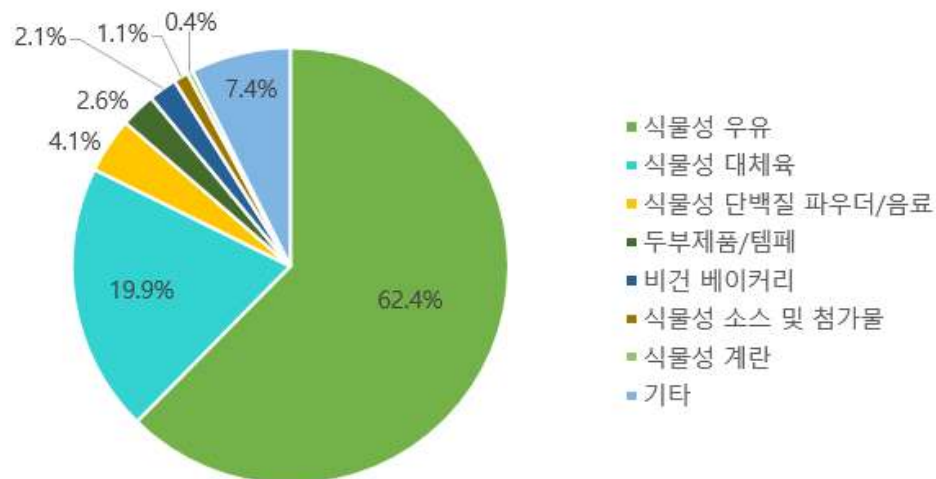
- 세계적으로 비건식품은 대체로 ‘동물성 재료가 전혀 들어가지 않은 식품’으로 정의되며, 넓은 의미로 ‘비건’은 동물 복지와 환경, 건강을 중시하는 라이프스타일을 선호하는 사람들을 널리 포괄하기도 함
 - ‘비건식품’이라는 용어는 동물을 착취하여 생산된 제품을 거부하고 동물 보호를 주장하는 ‘비거니즘(Veganism)’에서 나온 말로, 이 비거니즘을 삶에 적용하여 실천하는 사람을 ‘비건’이라고 부름
 - 현재 비건은 단순히 식품의 한 종류가 아닌 동물 보호, 저탄소·친환경, 건강을 중시하는 하나의 라이프스타일로 자리 잡음
 - 특히 최근 사회 초년생으로 들어선 MZ세대가 비거니즘 라이프스타일을 선도하면서 이들 소비층의 마음을 잡기 위해 많은 식품기업이 비건식품시장에 진출하고 있음
- 비건식품의 식물성 단백질 원료는 대두, 밀, 견과류, 버섯 등이며, 제품 유형은 크게 ‘식물성 대체육(植物肉)’과 ‘식물성 음료(植物基飲品)’, 기타 ‘식물기반 식품’으로 나눌 수 있음
 - 식물성 단백질은 동물성에 비해 저열량, 저지방, 고식이섬유의 특징이 있어 현대인에게 빈번하게 볼 수 있는 비만, 당뇨 등 질병을 예방할 수 있음
 - 식물성 음료는 우유 대체 음료로서 유당불내증, 과민성대장증후군 등 우유를 마시고 불편을 느끼는 소비군에서 인기 제품으로 부상
 - 비건식품에는 식물성 대체육과 식물성 음료 외에 NDC(Non-dairy creamer: 크림 대용품), 식물성 치즈, 요거트, 병과류와 냉동식품, 비건 간편식, 식물성 단백질 파우더와 셰이크, 식물성 RTD음료, 식물성 단백질바, 두부와 템페(tempe: 콩 발효 식품), 비건 마요네즈 등 식물성 소스와 첨가물, 식물성 계란 등이 있음
- 세계 비건식품시장에서 현재 가장 높은 비중을 차지하고 있는 제품 유형은 식물성 음료, 그다음이 식물성 대체육으로, 이 두 가지 유형이 전체 비건식품시장의 82.3%를 차지함
 - 식물성 대체육과 우유 대체음료인 식물성 음료 외 기타 비건식품 중에서 가장 높은 비중을 차지하는 제품은 식물성 단백질 파우더·음료로, 최근 건강에 대한 소비자의 관심 향상과 연관된 것으로 보임
 - 현재 중국 비건식품시장은 주로 식물성 대체육과 식물성 대체음료에 초점이 맞춰져 있어 기타 비건식품시장은 발전 초기 단계임

주요 식물성 단백질 원료와 제품 유형



사진출처: 바이두(www.baidu.com)

세계 비건식품의 제품 유형별 시장 점유율(2020년)



자료: SYNTUN, 「식물기반 산업발전보고(植物基行业发展报告)」(2021.12)

■ 앞서 기술한 ‘비건’의 정의를 기반으로 본 보고서에서 ‘비건식품’은 구체적으로 동물성 식품을 대체할 수 있는 ‘식물성 대체육’과 ‘식물성 음료(우유 대체음료)’, 기타 ‘식물기반 식품’을 의미하는 용어로 사용함

- 중국 시장에서는 발전 초기에 ‘대체육(代替肉)’, ‘인조육(人造肉)’, ‘채식(素食)’이라는 용어를 많이 사용하였으나 비건식품의 인지도가 높아지고 비건식품 종류가 다양해지면서 ‘식물성’, ‘식물기반(植物基)’을 붙인 용어가 보편화됨
- 동물성 식품을 대체하는 새로운 식품 외에 원래 식물을 원료로 만든 식품(예: 채소요리, 100%과일주스, 홍삼원액 등)은 본 보고서에서 정의하는 ‘비건식품’에서 제외함

2 비건식품시장의 발전 과정

■ 세계적으로 비건식품시장은 건강과 동물복지 수요에 따라 시작되었고, 이후 축산업이 많은 환경적 문제를 유발한다는 관점에서 친환경 라이프스타일을 추구하는 소비자로 확대되어 발전해 옴

- 초기 비건식품은 미국 회사가 대두를 이용해 육류 대체품을 만든 것을 시작으로 대체육에 소비자의 관심이 커지기 시작해 1944년 영국비건협회에서 ‘유제품을 먹지 않는 채식주의’라는 의미로 ‘비건’이라는 개념을 처음 사용함
- 이후 냉동 식물성 대체육 제조를 중심으로 비건식품산업이 발달하기 시작했고, 식물성 대체육을 중심으로 한 비건식품산업 공급사슬이 형성됨
- 2000년 이전에는 주로 식물성 대체육 시장이 크게 발전했고, 2005년부터 식물성 유제품, 요거트 등 제품군이 다양화함
- 2012년 이후 비건식품의 원재료가 다양해지면서 대두, 밀, 아몬드 외에 완두, 코코넛, 쌀, 버섯 등을 이용한 식물기반 식품이 탄생하며 비건식품 시장 규모와 소비군이 더욱 확대됨

■ 최근 몇 년 동안 아프리카돼지열병(ASF)과 조류인플루엔자 등 동물성 질병이 확대되고, 많은 동물이 살처분되고 있는 축산업계의 실태가 알려지면서 지속가능한 먹거리에 소비자의 관심이 증가함

- 식물성 대체육은 식품 안전 면에서 항생제와 호르몬제 등 기존 고기 생산을 위해 사용되었던 화학제품을 사용하지 않기 때문에 동물성 식품보다 더 높은 안전성을 지니고 있음
- 또한 공장식 축산을 통해 생산된 고기, 달걀, 우유 등의 섭취가 인체에 유발하는 각종 세균성, 바이러스성 질병의 위협으로부터 보호될 수 있다는 장점이 있음

- 동물 복지를 주장하는 소비자들은 동물에게 고통과 심한 스트레스를 주는 공장식 축산과 대규모 살처분에 강력히 반대하며 비건식품을 선호함

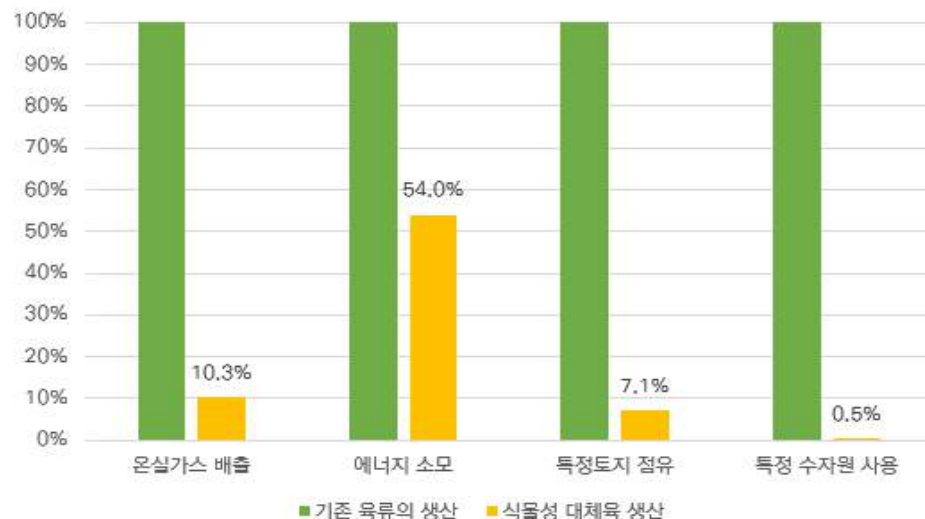
■ 특히 2020년 초부터 세계적으로 유행한 코로나19 발생 이후 많은 소비자가 동물 접촉과 고기 섭취에 많은 불안감을 내비치고 있으며, 건강과 환경에 소비자의 관심을 환기시킴

- 사실상 코로나19로 육류 가공 유통업이 차질을 빚자 실제로 식물성 대체육 공급이 오히려 활성화되었고, 소비시장에서도 건강과 환경에 소비자의 관심 증대로 식물성 대체육의 인지도가 증가하였음¹⁾

■ 환경적 측면에서 식물성 대체육 생산 과정은 전통 육류 제조업 대비 사용 대지 면적과 이산화탄소 배출량을 현저히 줄일 수 있어 식물성 대체육은 저탄소·친환경 제조 방식으로 알려짐

- 유엔식량농업기구(FAO)에 따르면, 축산업 공급망 전체 온실가스 배출량은 연간 71억 톤/CO₂-eq으로 전 인류가 배출하는 총 온실가스 배출량의 14.5%를 차지하며, 소고기 1kg을 생산하는 데 56.6kg의 이산화탄소가 배출됨²⁾
- 소고기 생산 대비 식물성 대체육의 경우, 생산량 1kg당 토지 손실을 93% 낮출 수 있고, 생산용 수자원을 99.5% 절약할 수 있으며, 온실가스 배출은 90% 줄일 수 있음³⁾

식물성 대체육 생산의 저탄소 효과(Beyond Meat 예시)



자료: Beyond Meat, 「Beyond Burger Life Cycle Assessment report」 (2018.9)

1) 에프이타임스, 공장식 축산 코로나19 원인으로 지목되자 '대체육' 시장 성장세(2020.10)

2) 출처: FAO사이트(www.fao.org)

3) Beyond Meat's Beyond Burger Life Cycle Assessment report(2018.9)

■ 세계 채식인구는 약 1억 8,000만 명으로 추산되는데, 채식인구 규모로 볼 때 5,000만 명의 채식인구를 보유한 중국은 비건 소비시장의 저변이 매우 넓은 국가임

- 유럽이나 미국의 채식인구 비중은 모두 10% 이상으로 전반적으로 채식 소비에 관한 인식이 보편화된 반면에 중국은 4%에 불과한 것으로 중국의 비건식품시장의 향후 발전 잠재력이 클 것으로 전망됨

주요 국가의 채식인구 수와 전체 인구 대비 비중 비교



자료: 바이두(www.baidu.com)

■ 비건식품의 소비 목적을 비교해 보면, 영국, 호주, 독일 등은 주로 동물의 권리 보호를 위해 채식하는 사람이 많은 것으로 나타난 반면에 미국과 중국은 건강을 위해 비건식품을 선택하는 사람이 더 많은 것으로 나타남⁴⁾

- 세계적으로 비건식품의 주요 소비층인 MZ세대(1980~2000년대 출생자)는 건강과 가치소비 중심의 라이프스타일로 비건식품시장의 성장을 이끌고 있음
- 그중 중국은 2020년 세계적으로 대유행한 코로나19 영향으로 주요 대형 육류 가공공장의 생산과 공급이 차질을 빚으면서 대체육산업의 성장이 각광받기 시작했고, 소비자는 육류가 건강에 초래할 수 있는 문제점을 인식하며 긍정적인 식물성 대체육 인식이 커짐
- 반면에 비건식품 소비가 일찍이 발달한 유럽에서는 건강보다 동물 복지, 환경 문제를 계기로 비건식품을 선호하는 사람이 더 많으며, 이에 따라 식품뿐만 아니라 화장품, 일상생활용품, 의류 패션용품에 이르기까지 비건 라이프스타일이 다양한 영역에서 표출되고 있음

4) EUROMONITOR, 「The Rise of Vegan and Vegetarian Food」 (2020.11.)

- 한국의 경우, 최근 MZ세대가 동물 복지, 환경, 건강에 초점을 둔 가치 소비를 실현하기 위해 비건 화장품, 세안제 등을 시작으로 비건 트렌드에 합류했으며, 비건 소비층이 증가하자 대형 식품기업과 대형 마트에서 비건 신제품 개발, 비건 레스토랑 오픈, 비건식품 전문코너 마련 등 다방면으로 비건 제품 소비 트렌드에 대응하는 추세를 보임

■ 향후 세계와 중국의 비건식품 소비 트렌드는 점차 동물 복지와 환경을 위한 지속가능한 소비에 더욱 초점이 맞춰질 것으로 보이며, 비건식품 수요가 꾸준히 증가하는 한편 비건 트렌드가 식품 분야 외 삶의 전 영역으로 확대될 것으로 보임

- 현재 중국 비건식품 소비자는 대부분 건강하고 영양학적으로 균형 있는 식습관을 통해 질적으로 보다 나은 삶을 추구하기 위해 비건 식품을 구매했는데, 앞으로는 중국 정부의 저탄소 정책에 힘입어 저탄소 경제발전과 맞물려 비건식품 소비가 더욱 증가할 것으로 전망됨
- <2021년 중국 지속가능소비보고(2021中国可持续消费报告)>에서 진행한 설문조사에 따르면, 중국인 응답자의 90% 이상이 저탄소 식품을 위해 더 많은 대가를 지불할 의사가 있다고 응답함
- 중국 비건식품시장 진출 시 단기적으로는 건강을 중시하는 중국인의 비건식품 구매 의향을 고려하여 비건식품의 건강과 영양학적인 측면을 강조하고, 중장기적으로는 저탄소·친환경, 지속가능한 먹거리, 동물 복지로 확대 홍보하는 진출 전략이 필요

02

세계 비건식품시장 발전 현황

- 1. 세계 비건식품시장 규모
- 2. 한국 비건식품시장 특징

제2장 세계 비건식품시장 발전 현황

1 세계 비건식품시장 규모

- 세계적으로 비건식품시장의 발전이 가장 성숙된 국가는 미국과 유럽으로 식물성 음료, 식물성 대체육 시장이 크게 형성되어 있음
 - 세계 비건식품시장은 2019년 185억 달러로 성숙단계에 이르렀고, 2023년까지 연평균 14% 성장으로 300억 달러 규모로 형성될 것으로 전망됨⁵⁾
 - 특히 미국이 세계 비건식품의 선두주자로 2019년 55억 달러로 집계되어 전 세계 비건식품시장의 약 30%를 차지함. 2020년 미국 비건식품시장 규모는 전년도 대비 27% 증가한 70억 달러로 전통 육류시장 성장률보다 1.8배 높은 성장률을 기록함

세계 비건식품 시장 규모 예측(2018~2028년)

(단위: 억 달러)



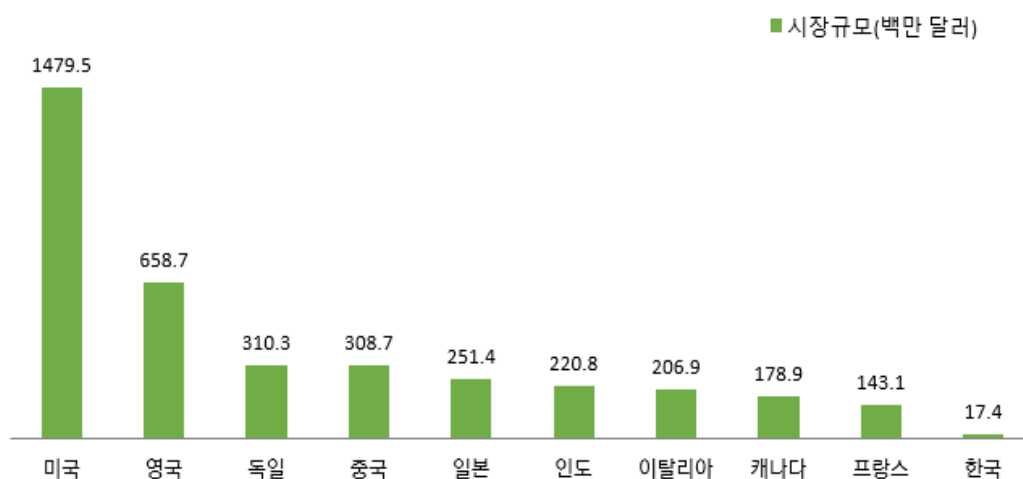
자료: LeadLed연구원, 「2021 중국 식물성우유산업 보고서(2021年中国植物奶行业)」 (2021.9)

5) LedLead연구원, 「2021 중국 식물성우유산업 보고서(2021年中国植物奶行业)」 (2021.9)

1) 세계 식물성 대체육 시장 현황

- 세계 식물성 대체육 시장 규모가 2023년 63억 달러로 추산되는 가운데⁶⁾ 가장 높은 비중을 차지하는 국가는 미국으로 2020년 14억 7,950만 달러이며, 중국은 3억 800만 달러로 세계 4위임
- 중국은 세계적인 육류 소비시장으로, 매년 일정 부분의 고기를 해외에서 수입하고 있음. 최근 중국 내 돼지고기 공급 부족과 그에 따른 가격 인상이 사회적 이슈로 대두되고, 중국 정부의 돼지고기 공급 안정화 노력이 강화되면서 향후 식물성 대체육 산업의 육성이 가속화될 것으로 전망됨
- 세계적으로 돼지고기 소비량이 지속적으로 증가하는 가운데 중국은 세계에서 돼지고기 소비량이 가장 많은 국가로 전 세계 돼지고기 소비의 45%를 차지함
- 중국의 돼지고기 소비량은 증가하는데 2012년 이후 중국 내 아프리카돼지열병의 확산으로 돼지고기 생산량은 몇 년째 감소세가 지속되고 있어 대체육 연구개발에 박차를 가하고 있음
- 중국의 비건식품은 대부분 식물성 대체육 위주로 구성되어 있어 비건 제품 종류가 한정적인 편이며, 수입 제품이 높은 비중을 차지하고 있음

2020년 주요국의 식물성 대체육 시장 규모



자료: GlobalData(2022), Global Market Data

6) Markets and Markets의 전망치(출처: STARFIELD, 신화사(新华网), 「2022 중국 식물육 저탄소 인사이트 보고(2022中国植物肉减碳洞察报告)」(2022)

■ 국가별 식물성 대체육과 관련한 특허출원 수를 비교해 보면, 식물성 대체육 관련 기술 연구개발이 가장 활발한 국가는 미국과 중국으로 나타났고, 한국은 5위로 나타남

- 2020년 3월 기준, 식물성 대체육 관련 특허출원 수는 미국 270건, 중국 268건, 일본 143건, 스위스와 한국은 각각 25건임
- 대체육에 관한 논문 수를 보면 미국이 66건, 독일 45건, 네덜란드 33건, 중국 19건이며, 중국에서는 주로 중국 농업과학원이 해당 연구 분야에서 두각을 드러내고 있음
- 하지만 중국 식물성 대체육 제조기업의 식물성 단백질 생산기술은 대부분 건식법으로 습식법을 주로 사용하는 미국과 유럽의 식물성 대체육 제조기업과 기술 면에서 2~3년 격차가 존재함

국가별 식물성 대체육 특허 출원 현황(2020.3.)

(단위: 건)



자료: 상예증권(兴业证券)경제금융연구원, 「식물기반산업 이슈보고(植物基行业专题报告)」(2021.9)

■ 세계의 대표적인 식물성 대체육 브랜드로는 미국의 비욘드미트와 임파서블푸드, 저스트에그, 캐나다 Omnipork 등이 있으며 대부분 식물성 대체육과 식물성 단백질을 생산하는 기업임

- 이들 기업은 식물성 단백질을 이용해 고기의 식감은 물론이고 형태까지 그대로 재현한 식물성 대체육을 생산하며, 주요 제품군은 버거 패티, 미트, 소시지로, 글로벌 패스트푸드 체인점인 KFC, 맥도널드, 버거킹 등과 식물성 대체육을 넣은 비건 버거를 개발함

- 중국의 식물성 대체육 기업으로는 싱치링(星期零, STARFIELD)과 Hey Meat, 신수스(新素食), 쌍타식품(双塔食品)이 대표적임
- 쌍타식품은 중국 최대 당면 생산 기업으로 글로벌 4대 식물성 대체육 제조기업에 주요 식물성 단백질을 공급하는 회사 중 하나임
- STARFIELD는 식물성 대체육의 맛과 색깔을 내는 데 중요한 역할을 하는 조미 소재와 식물성 색소의 연구개발에 주력하고 있음
- 스타트업 기업 중 중국 식물성 대체육 브랜드 Hey Meat가 ‘중국인의 입맛에 맞는 식물성 대체육’ 제품을 발판으로 최근 급부상하고 있음
- 중국 내 식물성 대체육 기업 대상의 투융자 건수는 2020년 전년 대비 500% 이상 증가했으며, 2021년에는 신생기업이 다수 출현하면서 에인절투자가 증가함

2) 세계 식물성 음료 시장 현황

- 식물성 음료는 주로 우유 대체음료를 말하며, 보통 아몬드, 귀리, 캐슈넛, 쌀, 대두, 완두, 고구마류 등을 주원료로 하고, 동물성 첨가물을 넣지 않은 음료가 비건 식품에 해당함
- 세계 식물성 음료 시장에서 비건 두유의 비중은 2019년 45%에서 점차 감소하는 추세이며 로렌드버거 보고서에 따르면, 두유의 비중은 2026년 37%로 하락하고, 기타 식물성 유제품이 63%를 차지할 것으로 예측됨
- 한국에서 판매되는 일반적인 ‘두유’ 제품은 콩을 주원료로 하나 제조 과정에서 동물성 첨가물이 들어가므로 비건식품에 속하지 않으며, 최근 이 같은 동물성 첨가물을 빼고 콩물 100% 또는 식물성 첨가물을 넣은 ‘비건 두유’ 제품이 다수 출시되고 있음
- 세계 식물성 우유 대체음료는 1980년대부터 발전하기 시작해 세계적으로 성숙된 산업체계가 형성되어 있음. 2021년 세계 식물성 우유 대체음료 시장 규모는 1,127억 위안이며, 향후 5년간 연평균 6% 성장을 전망함
- 대표적인 기업으로는 Danone Silk, Oatly, Daiya, 네슬레 등이 있으며, 2010년 이후 크게 증가하기 시작함
- 미국의 경우, 비건식품시장에서 식물성 우유 대체음료가 3분의 1을 차지하며, 2020년 시장 규모는 25억 달러로 전년 대비 20% 증가함
- 식물성 우유 대체음료는 저탄소 식품의 대명사로 향후 저탄소 경제의 발전 추세와 함께 소비자들에게 가장 쉽게 수용되는 비건식품이 될 것임

■ 중국의 식물성 우유 대체음료 시장 규모는 2019년 421.6억 위안에서 2020년 307.7억 위안으로 코로나19의 영향으로 매출액이 다소 축소되었으나, 2021년 372.2억 위안으로 반등함

- 중국의 식물성 유제품 시장도 1980년대부터 일찍이 형성되기 시작해 두유, 아몬드우유, 호두우유, 코코넛우유 등 다양한 제품이 널리 판매되기 시작했고, 그중 중국의 전통 식습관에 따른 ‘더우장(豆浆, 콩물)’이 오랜 기간 중국 소비자의 아침 식탁에서 중요한 자리를 차지해 왔음
- 하지만 중국의 이들 두유 제품은 대부분 대량의 사카린과 우유 등 동물성 첨가물이 함유된 경우가 많기 때문에 현대 비건식품 소비자의 ‘건강’, ‘우유 대용’의 소비 욕구를 충족하지 못함
- 중국에서 진정한 비건 우유 인지도는 코로나19 이후 더욱 높아지기 시작했지만, 시장 규모는 코로나19에 따른 경제적 타격으로 단기간에 빠른 성장세를 보이기는 어려울 것으로 보임
- 2021년 현재 중국 내에는 GENKI FOREST(元气森林), Plantag, OATOAT, 메이르허쯔(每日盒子) 등 다양한 브랜드가 출현해 경쟁하고 있으며, 비건 음료시장에서 두유는 약 34%, 기타 식물성 우유는 66%를 차지함

세계 및 중국 식물성 우유대체음료 시장 매출 현황

(단위: 억 위안)



자료: Roland Berger(상하이), 「대체단백질산업 발전 추세와 인사이트(替代蛋白行业发展趋势及洞察)」(2022.02)

3) 세계의 기타 식물기반 식품 시장 현황

■ 비건식품에는 식물성 대체육과 식물성 우유 대체음료 외 다양한 기타 식물기반 식품이 있으나 시장 점유율은 낮은 편임

- 기타 식물기반 식품에는 NDC(Non-dairy creamer: 크림 대용품), 식물성 치즈, 요거트, 빙과류와 냉동식품, 비건 간편식, 식물성 단백질 파우더와 셰이크, 식물성 RTD음료, 식물성 단백질바, 두부와 템페(tempe: 콩 발효 식품), 비건 마요네즈 등 식물성 소스와 첨가물, 식물성 계란 등이 있음
- 미국의 경우, 비건식품시장에서 현재 가장 높은 비중을 차지하고 있는 제품은 식물성 우유이나 최근 가장 빠른 성장을 보이고 있는 제품 유형은 NDC와 식물기반 음료, 식물성 계란임
- 중국에서는 대두를 이용한 두부류 식품, 비건 제과, 식물기반 RTD음료 분야에서 현지 기업이 생산 능력을 갖추고 있는 반면에 식물성 단백질 파우더(단백질 셰이크), 식물성 계란, 식물성 소스 등은 수입에 의존하고 있음
- 현재 중국 비건식품시장은 주로 대체육과 우유 대체음료에 초점이 맞춰져 있어 기타 비건식품시장은 발전 초기 단계임

2 한국 비건식품시장의 특징

■ 한국의 비건식품은 비건인증을 받은 식품과 식물성 대체육을 포함하는 범주로 정의할 수 있음

- 한국은 한국비건인증원에서 식품, 화장품, 생활용품 등을 대상으로 비건인증을 진행하고 있으며, 2018~2021년 총 612개의 식품이 비건인증을 받음⁷⁾
- 한국의 식물성 대체육 시장 규모는 2020년 1,740만 달러로 지난 5년간 연평균 5.6% 증가함⁸⁾

■ 한국 식물성 대체육 시장의 현 단계는 중소기업과 스타트업의 중심으로 한 푸드테크 기술 발전과 대기업의 비건식품사업 확장으로 요약할 수 있음

7) 한국비건인증원

8) Global Data(2022), Global Market Data

- 글로벌리서치 조사에 따르면, 한국의 식물성 대체육 제조기업은 66곳이고, 그중 중소기업이 전체의 56%를 차지하며, 스타트업이 19.7%로 두 번째로 많음
- 대기업은 자체 기술개발 또는 중소기업과 기술 협력, 외국 기업과 공급계약 체결 등을 통해 다양한 비건 냉동조리식품, 즉석편의식, 디저트류 제품군을 개발하는 등 적극적으로 시장 선점에 나서고 있음

■ 한국에서 비건 인지도는 비단 식품뿐 아니라 화장품에서도 널리 확산되면서 ‘비건 문화’가 활성화됨

- 한국은 식품뿐만 아니라 화장품의 비건인증을 시행해 동물실험을 거치지 않고 천연 식물성 재료를 이용해 만든 화장품을 비건 화장품이라고 부름
- 식품업계에서는 초기 버터, 우유, 달걀을 사용하지 않는 비건 햄버거, 비건 베이커리를 위주로 한 비건 카페가 서울을 중심으로 많이 생겨나기 시작했고, 비건, 글루텐 프리, 무설탕을 지향하는 건강식이 인기를 끌기 시작함
- 비건 카페에 이어 비건 파스타, 비건 뷔페, 채식으로 구성된 한정식 등 소규모 비건 음식점이 각광받기 시작했고, 최근 비건 소비문화 트렌드에 맞춰 2022년 5월 한국의 대형 식품업체 F사와 N사가 전 메뉴를 100% 식물성 식재료와 대체육으로 제공하는 비건인증 레스토랑을 오픈함

■ 중국과 다르게 한국은 ‘비건’이 식품업계를 떠나 생활용품과 화장품까지 아우르는 보다 포괄적인 라이프스타일로 자리잡았는데, 이는 비건인증이 시행되고 이를 홍보에 적극 활용하기 때문인 것으로 분석됨

- 한국의 비건인증은 민간 인증기관에서 시행하나 대내적으로 공신력이 있어 제품 홍보에 많이 활용되고, 소비자가 세부 원재료를 확인해야 하는 번거로움 없이 비건식품을 쉽게 선택할 수 있게 됨
- 한국비건인증원에서 시행하는 비건인증은 ‘동물 유래 원재료를 사용하거나 이용하지 않고, 교차 오염되지 않도록 관리하며, 제품에 동물실험을 하지 않는 기준’으로 부여하는 인증임⁹⁾

■ 한국의 비건 제품은 매우 다양한데, 특히 MZ세대의 소비 트렌드에 맞는 간편식 포장제품과 우유 대용 두유, 식물성 유제품, 냉동식품에서 경쟁력이 있는 것으로 분석됨

9) 한국비건인증원 홈페이지(vegan-korea.com)

- 비건식품 제품 종류 면에서 중국은 주로 대체육(패티, 미트 등)과 아몬드우유, 귀리우유 위주인데 비해 한국은 비건 면류와 냉동식품, 간편식 등 다양한 제품군이 형성되어 있음
- 간편하고 편리하게 섭취할 수 있도록 포장되어 있는 비건식품은 최근 중국의 주요 비건식품 소비층을 형성하는 MZ세대의 소비습관에 부합하는 제품으로, 현재 중국 시장에서 경쟁제품이 많지 않은 상황에서 시장잠재력이 클 것으로 보임
- 그 밖에 우유를 넣지 않은 비건 아이스크림, 비건 베이커리, 비건 스낵, 식물성 초코케이크 등 디저트류도 있으나, 아직 중국에서 이러한 비건 제품의 소비자 인식이 성숙되어 있지 않은 상황임

■ 본 보고서는 진출 가능성이 높은 식물성 대체육 제품(간편식, 냉동식품 포함)과 비건 유제품류(우유 대체음료, 동물성 첨가제가 들어 있지 않은 두유 제품, 비건 요거트 등)를 위주로 중국 현지 시장을 조사하고, 한국 비건 제품 중 경쟁우위 제품의 중국 시장 진출과 관련한 시사점을 제시하고자 함

한국의 주요 비건 제품: 종류가 다양하고 간편식 포장제품 위주



사진출처: 네이버(www.naver.com)

03

중국 비건식품산업의 정책 및 제도

1. 중국 비건식품산업의 정책 동향
2. 중국 비건식품의 인증제도
3. 중국 비건식품의 수입제도

제3장 중국 비건식품산업의 정책 및 제도

1 중국 비건식품산업의 정책 동향

■ 식물성 대체육 산업은 국민의 건강식품 섭취 수요의 증가 속에서 저탄소 경제로 전환을 도모하는 중국 국가전략적 수요와 맞물려 성장하고 있음

- 국무원은 녹색저탄소 순환발전 경제체계 지도의견을 통해 녹색저탄소 경제체계 구축의 목표로 탄소피크 실현, 탄소중립을 제시했고, 중국 정부가 2060년 탄소중립을 목표로 제시한 실천 방안 중 식품체계의 저탄소 전환이 포함됨
- <14차 5개년 전국 농업녹색발전규획>에서 농업의 녹색발전, 저탄소발전, 순환발전 공급망 구축을 통해 농업의 친환경 발전을 확대하고 에너지 절약과 친환경 저탄소 생산, 생활방식의 보급을 추진할 것이라고 밝힘
- 그 외 <녹색식품산업 14.5 발전규획강요(2021~2025년)>, <녹색소비 촉진 실시 방안>에서 저탄소 제품의 공급과 소비 확대를 명시하고, 보다 친환경적인 식품 소비를 장려하며 소비구조 전환을 촉구함

■ 국민 건강과 영양학 관점에서 보더라도 중국 정부가 식물기반 식품의 발전을 장려할 것이라는 점을 알 수 있음

- 건강 측면에서 중국 국무원은 2014년 발표한 <중국 식물과 영양 발전강요(2014~2020년)>¹⁰⁾에서 ‘식물성 음식 위주, 동물성 음식을 보조로 한 좋은 식습관을 계속 전해내려 갈 것’을 강조한 바 있음
- 또 2017년 <국민영양계획(2017~2030년)>¹¹⁾을 통해 2030년까지 전 국민의 식습관에서 동물성 단백질 섭취량을 50% 감소시키고, 우수한 동물, 식물단백질을 주된 영양 기초재료로 한 제품의 보급을 언급
- <14.5 바이오경제 발전규획>에서는 합성생물학, 유전자 선택, 인공지능 등 바이오 육종 기술의 발전을 장려하는 동시에 합성생물학 기술을 이용해 ‘인조 단백질’ 등 신형 식품의 연구개발을 모색할 것이라고 밝힘
- 이러한 추세에 따라 동물성 단백질을 대체하는 식물성 단백질 시장의 발전은 중요한 의미를 지님

10) 国务院, 中国食物与营养发展纲要(2014-2020年), 2014

11) 国务院, 国民营养计划(2017-2030年), 2017.6

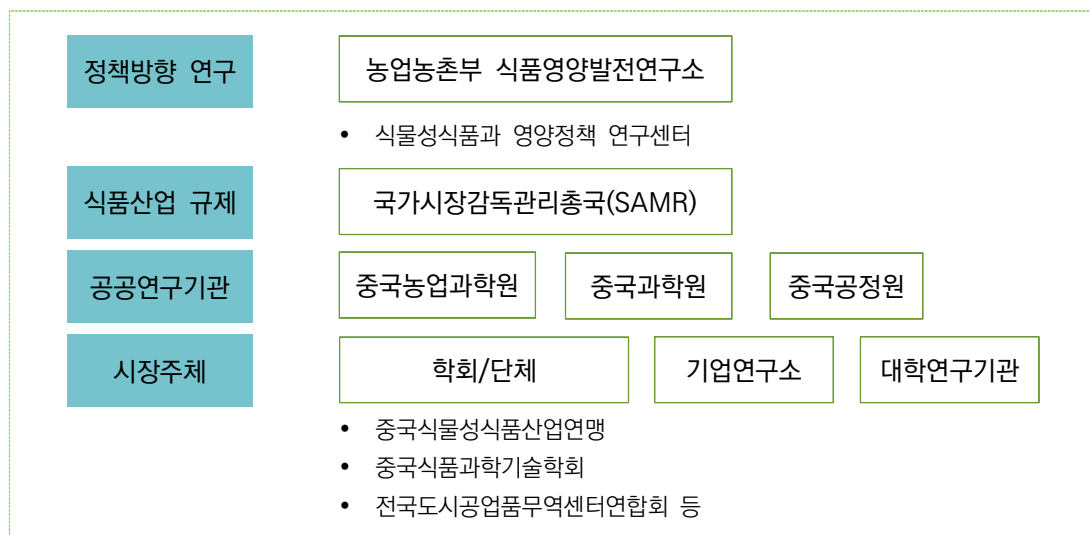
■ 현재 중국에서는 비건식품산업과 관련한 법률적 정의가 명확히 제정되어 있지 않아 규제기관이나 규제정책의 범위가 모호한 편이며, 시장의 수요에 따라 점진적으로 규제제도가 형성되어 가는 과정임

- 중국 농촌농업부 식품·영양발전연구소 산하에 ‘식물성식품과 영양정책연구센터(植物食物与营养政策研究中心)’를 두고, 녹색 저탄소 위주의 식품소비구조 전환, 영양과 건강을 주된 방향으로 하는 식품산업의 발전 방향 전환을 촉진하고 있음
- 식품산업 규제기관은 ‘국가시장감독관리총국’으로 비건식품의 생산안전, 유통, 판매도 해당 기관에서 담당하고 있음

■ 비건식품의 국가 차원 산업표준과 지원정책이 부재하여 시장 수요에 기반해 협회나 민간단체, 기업연구소 등 시장 주체가 중심이 되어 단체표준을 제정하고 이에 적극 참여하는 등 민간 분야에서 활발한 활동이 이루어지고 있음

- 중국농업대학(中国农业大学), 중국농업과학원(中国农业科学院), 중국식품과학기술학회(中国食品科学技术学会), 전국도시공업품무역센터연합회(全国城市工业品贸易中心联合会) 등 대학과 단체가 식물기반 식품 산업 발전을 위한 연구개발, 상호교류, 단체표준 제정 등에 참여하고 있음
- 중국과학원, 중국공정원, 장난대학(江南大学) 등이 공동 설립한 중국식물성식품산업연맹(中国植物性食品产业联盟)은 주기적으로 식물기반 식품에 관한 박람회를 개최
- 이빙쓰촨대학(宜宾四川大学), 장난대학 등 대학은 기업과 협력하여 식물기반 식품 연구센터를 설립하고 공동 연구를 진행하는 추세를 보임

중국 내 비건식품산업 관련 규제기관과 민간단체



- 중국에서 비건식품과 관련한 공식적인 규정이 생긴 것은 2020년으로 만 2년이 되지 않았으며, 이 또한 국가표준이 아닌 단체표준(团体标准)¹²⁾으로 강제성을 띠지 않음
- 2020년 12월 25일, 중국식품과학기술학회(中国食品科学技术学会)에서 T/CIFST 001-2020 식물성 대체육 제품 단체표준(T/CIFST 001-2020 《植物基肉制品》团体标准)을 발표함
- 2021년 8월 11일, 전국도시공업품무역센터연합회(全国城市工业品贸易中心联合会)는 T/QGCML 153-2021 ‘식물육’ 표준(T/QGCML 153-2021 《植物肉》标准)을 발표함
- 중국식품과학기술학회가 발표한 단체표준은 식물기반 제품의 정의에서 동물성 식품처럼 단백질과 지방의 영양소 공급에 초점을 맞추고 있으며, 국가식품안전표준에 근거하여 제품 종류를 식물기반 육류제품, 식물기반 유제품, 식물기반 계란제품, 식물기반 냉동·냉장음료수와 음료 원료, 기타로 구분함
- 비식물성 첨가물은 총량의 10% 이하 또는 제품 유형별로 상이하게 제한치를 규정하고 있으며, 이에 모두 부합할 경우, 제품 포장 또는 라벨에 ‘식물기반’, ‘비건’ 등 문자를 포함한 제품명을 사용할 수 있다고 규정함(단체표준 도입 기업에만 적용)
- 전국도시공업품무역센터연합회의 단체표준은 식물육을 주로 대두, 완두콩, 밀 등 작물에서 추출한 식물성 단백질을 원료로 생산, 제조하며 동물성 육류 제품의 질감과 식감을 갖춘 식품으로 정의하고 있음

중국의 현행 식물기반 식품 단체표준

단체표준	발표기관	시행일	식물기반 식품의 정의
〈식물성 대체육 제품〉	중국식품과학기술학회	2020년 12월	식물성 단백질과 지방을 사용하고 동물성원료를 사용하지 않으며, 물·소금 외 식품첨가물과 미생물 등 비식물성 원료의 비중이 제품 총량의 10%를 초과하지 않는 제품
〈식물기반 식품통칙〉	중국식품과학기술학회	2021년 6월	식물성원료(해초, 진균류 포함) 또는 가공품을 단백질과 지방 등 원료로 사용하고, 가공단계를 거쳐 동물성 식품과 유사한 형태, 맛, 구조로 제조된 식품
〈식물육〉	전국도시공업품 무역센터연합회	2021년 8월	구체적인 내용 비공개

자료: 중국식품안전보(中国食品安全报), 「식물기반식품시장 표준법규 제정(标准法规制定护航植物基食品市场)」, 2021.8.24.

12) 단체표준이란 <국가표준화법>에 의거한 산업표준, 기술표준, 국가표준이 없는 제품을 대상으로 여러 기관이나 기업이 연합해 자발적으로 제정한 것으로 사회(기업 등)는 자율적으로 이를 적용할 수 있음. 국가표준의 공백을 보완하는 역할을 하나 국가표준처럼 모든 기업이나 기관에 강제적으로 적용할 수는 없음. <국가표준화법>은 적용 범위를 기준으로 국가표준 > 산업표준 > 지방표준 > 단체표준 > 기업표준으로 구분됨

■ 하지만 단체표준은 평가기준이 모호하고 합리성, 과학성, 기능성 등이 부족하여 보완정책이 필요할 것으로 보임

- 단체표준은 식물성 대체육의 용어 정의, 기술 요구 사항, 검사 방법, 라벨링, 포장, 운송, 저장 방법 등의 표준을 제시하고 있음
- 하지만 현재 중국의 식품 안전 체계와 생산 허가 목록에는 식물성 대체육(식물육)이라는 항목이 없음. 따라서 감독 부서를 기업의 생산 라이선스, 제품 조건과 규제 요구 사항에 따라 이와 유사한 식품으로 분류 감독함
- 현재 준비 중인 식물성 대체육 제품의 국가표준 제도는 기존 식물성 대체육 제품의 생산과 응용을 기반으로 현재 국가식품안전표준(食品安全国家标准)과 국가권장표준(推荐国家标准), 산업표준(行业标准), 해외 비건산업협회의 표준을 참고하여 용어와 용어 정의, 기본 품질 요구사항을 결정할 것이라고 밝힘

2 중국 비건식품산업의 인증제도

■ 세계적으로 비건인증은 제조 과정에서 동물성 원료와 동물 유래 원료를 사용하지 않고 생산의 전 과정에서 동물 성분과 교차오염이 없고 동물실험을 하지 않는 것을 기본으로 하며, 검증 과정을 거쳐 승인을 통해 부여됨

- 비건인증 로고는 비거니즘을 지향하는 소비자가 제품 구매 시 성분 목록을 보지 않고도 로고를 통해 비건식품임을 쉽게 인지할 수 있도록 돕는 역할을 함
- 미국, 유럽을 중심으로 다수의 인증기관이 존재하며, 그중 영국비건협회가 대표적임. 한국에서는 ‘한국비건인증원’에서 비건인증을 시행하고 있음

■ 앞서 기술한 비건식품의 정책 동향에서도 알 수 있듯이 중국 정부 차원에서 시행하는 비건인증에 관한 규정은 없으며, 현재 시행되고 있는 비건식품 인증은 제3자 인증기관에서 시행하는 자율적 인증임

- 미국, 영국 등 다른 국가에서도 사회단체나 재단, 비영리기관에서 주로 비건인증을 시행하고 있는데, 대부분 소비자 사이에서 인지도가 높은 편임
- 중국의 경우, 국가인증감독관리위원회(国家认监委, CNCA)에 등록된 비건인증은 식품 2곳¹³⁾, 비건 제품(화장품 등) 5곳으로 2019~2022년에 이뤄져 아직 소비자의 비건인증 인지도는 낮은 편임

13) 글로벌녹색연맹(베이징)식품안전인증센터(GGU, 2021.10 등록), 귀형(国珩)검역인증유한회사(GHIC, 2022.4 등록)

중국의 비건식품 인증마크



GGU 비건식품 인증마크



GHIC 비건식품 인증마크

출처: GGU 홈페이지, 바이두백과(baike.baidu.com)

■ 2021년 5월 11일 글로벌녹색연맹(베이징)식품안전인증센터(GGU: 全球绿色联盟(北京)食品安全认证中心)¹⁴⁾는 중국 최초로 국가인증감독관리위원회에 ‘식물기반 식품 인증 시행규칙’과 ‘식물기반 식품 인증마크’ 등록을 완료함

- GGU는 소비자의 권리와 이익을 보호하고 식물성 식품 인증을 표준화하며 식물성 식품 품질 개선을 촉진하고 중국 식물성 식품 산업의 건강한 발전을 이끌기 위해 <중화인민공화국 인증인가 조례(中华人民共和国认证认可条例)>, <식품안전법(食品安全法)>에 근거해 식물기반 식품 인증제도를 제정함
- GGU 인증에서 식물기반 식품은 식물성 원료 또는 식물성 가공품의 단백질, 지방 등을 원료로 사용하며, 동물성 원료를 첨가하지 않으면서도 형태, 맛, 구조 등에서 동물성 식품의 특징을 지닌 식품으로 정의됨
- GGU 인증에서 식물기반 식품은 제품 성분에 따라 순수 식물성 식품과 식물성 식품으로 나뉨. 순수 식물성 식품의 경우 제품 성분의 100%가 식물성 원료를 사용해야 하며, 식물성 식품의 경우 제품 성분은 식물성 원료의 90% 이상, 기타 비식물성 성분은 원료 총 질량의 10%를 초과하지 않아야 함
- 상기 규정에 따르면 ‘식물기반 식품 인증’을 취득한 제품은 포장, 라벨, 광고, 홍보, 사용설명서 등에 ‘GGU인증마크’를 사용할 수 있으며, 인증센터에서 발급한 인증서는 CNCA와 GGU 공식 홈페이지에서 확인 가능함

14) 글로벌녹색연맹(베이징)식품안전인증센터(Global Green Union (Beijing) Food Safety Certification Center)는 CNCA가 승인한 제3자 인증기관으로 ‘GGU’ 또는 ‘GGU 인증’으로 불리기도 함

GGU 비건인증 신청 조건 및 제출 서류

기업 신청 조건	- 독립적인 법인 자격의 기업 - 국가표준(国家标准)과 산업표준(行业标准), 유효한 등록 기업표준(备案有效的企业标准)에 부합하는 제품 - 식물성 식품의 관련 요구 사항을 준수한 제품 - 제품의 품질이 안정적이고 정상적으로 양산이 가능하며 1년 이내 불량 기록이 없어야 함
신청 제출 서류	- 기업 소개자료 및 증빙서류 - 본 규칙의 요구 사항을 충족하는 관리 시스템 문서 - 제품 생산 프로세스(도안) - 제품 및 프로세스 설명 - 제품 성분 - 제품 집행 기준 사본 - 1년 이내의 제3자 검사기관의 제품 검사보고서 사본 - 필요시 기타 관련 서류

출처: GGU홈페이지(www.ggu.org)

3 중국 비건식품의 수입제도

■ 중국 비건식품의 규제정책과 인증제도를 살펴본 결과, 중국 내 비건식품은 법적으로 일반 식품과 동일하게 취급되므로 수입 규정이 별도로 마련되어 있지 않고 일반 식품 수입 규정에 따라야 하며, 이때 반드시 식품안전국가표준과 산업표준에 규정된 위생 기준에 부합해야 함

- 유기식품 수입 절차와 비교했을 경우, 유기식품은 유기인증을 필수적으로 받아야 포장에 ‘유기’로 표기한 제품을 중국으로 수출할 수 있으나, 비건식품은 아직 국가 차원의 인증제도가 부재하고 인증 표시가 강제화되어 있지 않기 때문에 중국으로 수출 시 인증이 반드시 필요한 것은 아님
- 관련 제품 표준은 식물단백질음료 국가표준(GB/T 30885: 두유, 코코아음료 등), 제품 분류별 식품안전국가표준¹⁵⁾, 국가표준 음료통칙(GB/T 10789), 인조버터 산업표준(NY479), 식물단백질음료 산업표준(QB/T2300, 2439), 위생표준(GB 16322) 등이 적용됨

15) 콩제품 GB2717, 발효유 GB19302, 식용유지제품 GB15196, 전분제품 GB2713, 냉동/냉장 음료 및 원료 GB2759, 식용균 및 그 제품 GB7096, 과자류 GB7100, 음료 GB7101 등

■ 현재 중국으로 수입되는 비건식품은 일반 식품 수입 절차에 따라 포장에 ‘비건’, ‘식물기반’을 표기한 제품을 중국으로 수출할 수 있으나, 갈수록 중국 내 식품안전과 식품인증제도가 강화됨에 따라 추후 관련 국가표준이나 식품수입 정책 동향을 지속적으로 살펴 불이익을 예방해야 할 것임

- 2020년 중국 전국양회에서 이미 ‘식물성 대체육 국가표준’ 제정이 입안되어 진행되고 있어 2022년 또는 2023년에 구체적인 시행계획이 발표될 예정임¹⁶⁾
- 2021년 5월 글로벌녹색연맹(베이징)식품안전인증센터(全球绿色联盟(北京)食品安全认证中心)가 시행하는 중국 최초 식물기반식품 인증규칙 ‘GGU인증’이 국가인감위에 등록되었고, 2022년 4월 귀형검역인증유한회사의 ‘전식물기반식품’ 인증이 등록됨
- 이는 자율적 식물기반 식품 인증제도로 인증을 받을 경우, 해당 기관의 인증마크를 포장에 표기할 수 있음
- 아직 국가적으로 통일된 인증제도는 없으나, 시장의 수요에 기반한 인증제도가 점차 생겨나고 활성화됨에 따라 머지않아 ‘유기’ 인증처럼 국가적으로 ‘비건’ 식품의 인증에 따라 포장 표기를 규제할 가능성도 있을 것으로 보임. 즉, 인증제도가 강화되면서 제품 외관 포장에 ‘비건’, ‘식물기반’ 등 문자 표시 규제도 이루어질 것으로 전망됨

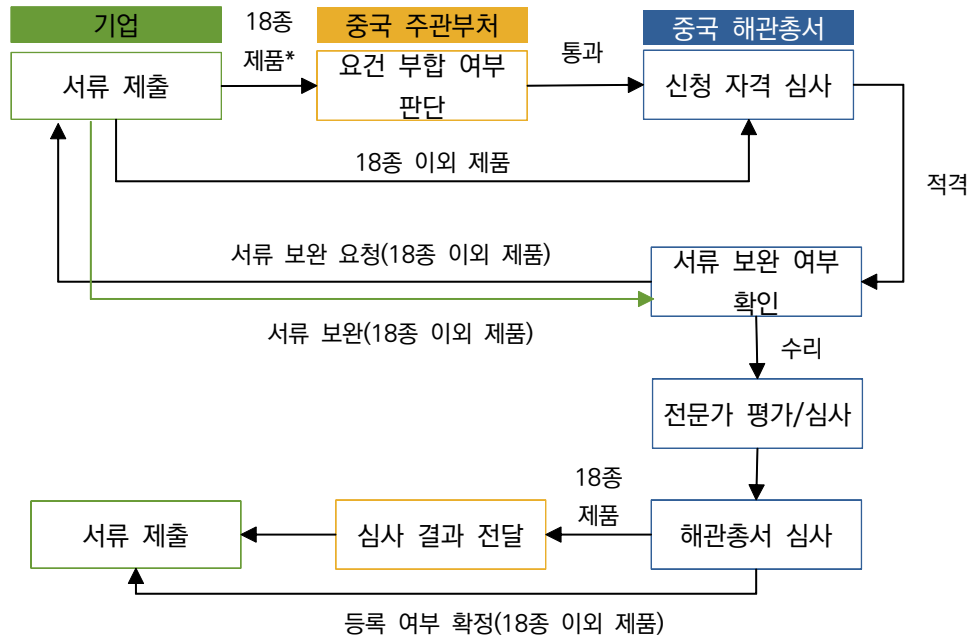
■ 최근 중국의 일반식품 수입 규정이 강화되는 추세로, 중국 <식품안전법>에 의거하여 2022년 1월부터 <중화인민공화국 수입식품 해외 생산기업 등록관리 규정>이 시행됨에 따라 중국으로 식품을 수출하는 모든 해외 식품 생산기업은 반드시 사전에 해관총서에 등록해야 함

- <중화인민공화국 수입식품 경외 생산기업 등록관리 규정>은 중국 법률 <수출입식품 안전관리방법>에서 언급한 ‘중국으로 식품을 수출하는 경외생산기업에 대해 등록 관리를 시행’ 한다는 내용에 근거하여 제정됨
- 2022년부터 중국에 식품을 수출할 때 재중 등록번호 또는 해당 국가 주관 당국이 승인한 등록번호를 표시해야 함¹⁷⁾
- 담당부서는 해관총서 수출입식품안전국이며, 글로벌 싱글윈도 사이트(<https://cifer.singlewindow.cn>)에서 인터넷으로 신청 가능함

16) 신경보(新京报), 인조고기 국가표준 2-3년내 제정(“人造肉”国标或在2-3年内出台), 2020.5.22

17) KITA베이징지부, 「차이나시장진출(수입식품경외생산)」, 2022.3

해외 생산기업 등록 절차



*18종 제품에 포함된 경우, 단계마다 중국 관할지역의 주관부처를 통해 신청 및 서류 보완을 진행하며, 18종 제품에 포함되지 않은 경우 중국 해관총서에서 직접적으로 진행함

*18종 제품: 육제품, 창자 외피, 수산물, 유제품, 제비집과 제비집 제품, 꿀 제품, 계란과 계란 제품, 식용 유지와 유류, 만두·면류, 식용곡물, 곡물제분 공업제품과 맥아, 신선·탈수 채소와 건대두, 조미료, 건과류와 씨앗류, 건과일, 생원두와 코코아, 특수 전식식품, 보건식품

출처: 중국 해관총서(<http://online.customs.gov.cn/static/pages/treeGuide.html>)

■ <수출입식품안전관리방법(进出口食品安全管理办法)>(해관총서령 제249호)도 2022년 1월 1일부로 시행되면서 중국으로 식품을 수출하거나 중국에 수입하는 기업의 관리가 더욱 강화됨

- 해당 법규에 따르면, 현재 식품안전 국가표준이 제정되어 있지 않은 식품을 수입할 경우, 반드시 국무원 위생행정부처가 발표해 잠정 적용하는 관련 표준을 따라야 하며, 새로운 식품 원료를 이용해 생산한 식품인 경우, <식품안전법> 제37조에 의거하여 국무원 위생행정 부문의 신식품원료 위생행정허가를 받아야 함
- 수입식품을 대상으로 ‘적합성 평가’가 진행되며, 해외 생산기업의 식품안전관리시스템 평가, 해외 생산기업 등록과 수출입업자 정보등록¹⁸⁾, 수출입 동식물 검역 승인, 적합성 증명서 검사, 문서 검사와 현장 검사, 샘플링 검사, 수입과 판매기록검사 등 9가지 항목이 포함됨

18) 식품과 화장품 수출입업체 등록시스템: <http://ire.customs.gov.cn/>

- 개정된 규정에 따라 식품의 내외 포장에 중국 등록번호 또는 관할지역의 주관부처가 승인한 등록번호를 표시해야 함
- 중국의 이러한 조치는 기존 수입 식품을 대상으로 한 추출 검사 방식이 수입 식품의 안전을 확실히 보장하기에 부족하다는 인식이 높아지면서 수입 식품의 허위정보 기재를 사전에 방지하여 식품 안전을 원천적으로 보장하기 위한 것임

■ 예를 들어 식물단백질음료의 경우, 통관 수속의 필요 서류와 절차는 다음과 같음¹⁹⁾

- 필요 서류: 식품수입업체는 반드시 수출입경영권과 식품위생경영허가를 취득해야 하며, 해외 생산기업은 사전에 중국 해관총서에 ‘수입식품 해외생산기업 등록’ 을 마쳐야 함
- 소요 기간: 중국 내 통관은 보통 2~3근무일이 소요되고, 검역검사와 증명서 발행은 3~5일 소요됨. 중국 지역별 세관마다 상이하며 소요 기간은 상황에 따라 달라질 수 있음
- 수입식품 통관세금은 보통 관세율 5~10%, 증치세율 13%이며, 제품 유형, 포장 규격, 생산지에 따른 제품 수입세율에 따라 상이함

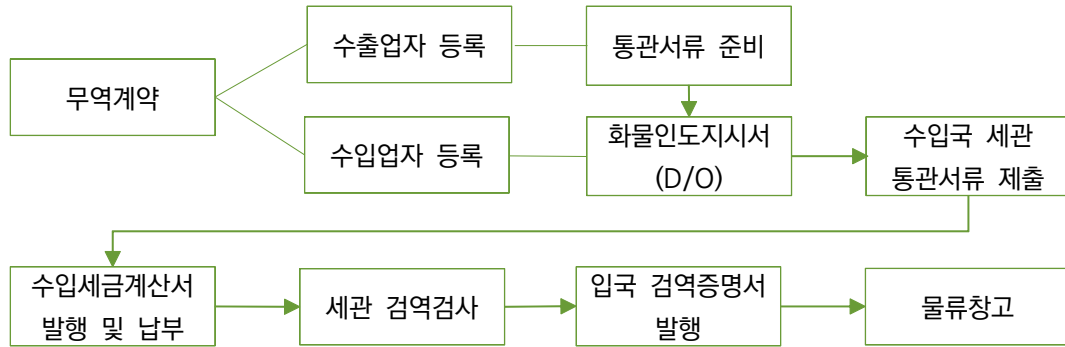
식물단백질음료 수입 필요 서류

수출업자	수입업자
• 생산국 원산지증명(Certificate of origin) • 생산국 위생증서(Certificate of sanitary) 또는 자유판매증명서 • 제품 성분분석표(analysis report)*성분 리스트 중국어 번역 필요 • 생산일자/포장일자(bottling dates) 증명 • 해외 수출업자/대리상 등록정보표(등록 성공 화면을 캡처하여 회사 도장을 날인하여 제출): 해외 생산기업 등록과 별도로 진행	• 포장명세서(P/L) 사본 • 상업송장(commercial invoice) 사본 • 구매계약서(purchase contract) 사본 • 화물인도지시서(D/O) • 선하증권(Bill of Lading) 원본 • 전면/후면의 라벨 정보(현지 언어 및 중국어 번역 버전) • 수입업자 등록 정보표 및 기업정보 (사회신용코드, 통관검역 10자리 코드)

* 중국 지역별 세관마다 상이하므로 실제 수입항 세관에 필요 서류 확인이 필요함. 상기 표의 자료 출처는 상하이 수출입대행기관임

19) 식물단백질음료: 대두, 땅콩, 아몬드, 호두, 코코아를 주요 원료로 만든 액상 형태의 음료수를 말함. 통관 서류 및 절차 출처: 중국내 수출입 대행사 공식 홈페이지

식물단백질음료의 중국 수입 절차



〈중문 포장 라벨 작성 방법〉

- 수입 예포장식품은 식품 라벨에 중국어와 외국어를 동시에 사용할 수 있고 번체자 표기도 가능하나, 외국어를 동시에 사용할 경우 외국어와 중국어를 대조했을 때 반드시 일치해야 하며 외국어 글자 크기가 중국어보다 크면 안 됨(상표, 제조자 정보는 예외)
- 원산국의 표기 규정에 따라 일부 생략된 원료가 있을 경우, 중국의 관련 법규에 따라 생략된 원료 (예: 생산가공 과정에서 추가한 물, 단일 원료 등)도 모두 중국어로 표기해야 함
- 원산국과 원산지명, 중국에 합법적으로 등록된 대리상, 수입상 혹은 총판의 명칭, 주소, 연락처를 명시해야 하며, 해외 생산자의 명칭, 주소, 연락처는 원문 그대로 두거나 생략해도 됨

[참고자료] 예포장식품라벨통칙[预包装食品标签通则] (GB7718-2011) ²⁰⁾

20) 예포장식품라벨통칙[预包装食品标签通则], <https://www.wuhu.gov.cn/openness/public/6605291/34495331.html>

04

중국 비건식품산업의 발전 현황

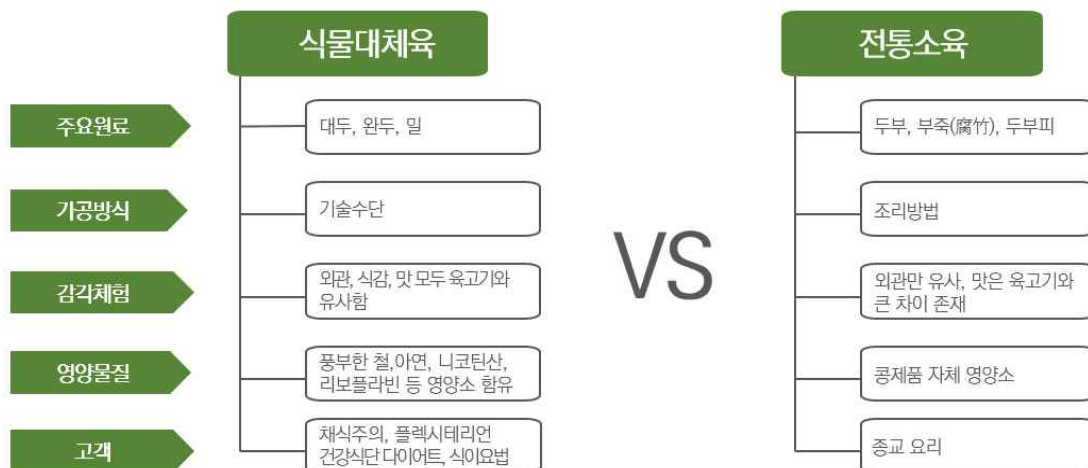
1. 중국 비건식품산업의 발전사
2. 중국 비건식품산업의 시장 동향
3. 중국 비건식품산업의 유통 동향
4. 중국 비건식품산업의 소비 및 가격 동향

제4장 중국 비건식품산업의 발전 현황

1 중국 비건식품산업의 발전사

- 중국의 경우, ‘비건’이라는 용어가 중국에서 보편화되기 오래전부터 두부, 버섯을 이용한 ‘소육(素肉: 채소로 만든 고기)’을 일반 가정식과 식당에서 쉽게 볼 수 있었는데, 이러한 식문화는 중국 소비자가 비건식품을 편하게 받아들이는 요인으로 작용함
- 중국에서 전통적으로 많이 섭취한 두부를 원료로 한 소육은 현대의 ‘식물성 대체육’과는 제조 기술과 질감, 맛 등에서 다소 차이를 보이는데, 특히 제조 방식이 식물성 단백질을 추출해서 압착과 팽화 방식을 거쳐 만들어지는 현대의 식물성 대체육과 달리 단순히 조리법을 통해 이루어진다는 차이가 있음
- 식물성 대체육은 일련의 제조 과정을 거쳐 그 씹는 질감이나 탄성, 연한 정도가 고기와 매우 흡사하며, 보기에다 색깔이나 쥘, 냄새 등이 모두 실제 고기와 유사하게 만들어짐
- 또한 중국의 전통적인 소육과 현대 식물성 대체육은 소비자들의 소비 목적에서도 차이가 나는데, 과거에는 대개 고기와 비슷한 맛을 즐기기 위해 소육을 소비한 반면에 현대인들에게 ‘비건’은 맛보다 건강상의 이유나 동물 복지 주장, 친환경 저탄소 라이프스타일 등 자신의 가치관을 표출하기 위한 소비 행태로 볼 수 있음

중국 전통 소육 제품과 현대 식물성 대체육의 비교



출처: 첸잔산업연구원(前瞻产业研究院), 「2021년 중국 식물성 대체육산업 시장현황 및 발전 전망분석(2021年中国植物肉行业市场现状及发展前景分析)」(2021.09)

■ 중국 비건식품 산업은 정책적 배경, 소비자의 구매 의향 증가, 식물성 단백질 기술 발전이 3대 촉진 요인으로 어우러져 작용하면서 빠르게 성장함

- 중국에서 ‘식물성 대체육’이 크게 부상하기 시작한 것은 2019년부터로, 스타벅스가 미국 비건식품기업 비욘드미트(Beyond Meat, 중문브랜드: 别样肉客) 산하의 식물기반 식품을 중국에 도입하면서 본격적으로 주목받기 시작함
- 저탄소 경제체제 전환이라는 정책적 배경하에 소비자들의 건강과 환경보호 관심 증가가 식물성 대체육의 산업과 소비시장을 형성했으며, 여기에 국내외 식물육 제조기술의 발달이 더해지면서 고속성장시대로 진입함
- 이에 더해 중국의 아프리카돼지열병 영향에 따른 돼지고기 공급 불안정, 가격 변동, 육류 수입 등으로 업계에서는 대체육 시장을 긍정적으로 전망함

■ 2020년 비욘드미트가 중국 내 비건식품 시장을 확대할 당시 중국 내 비건식품 브랜드도 잇따라 나타났음

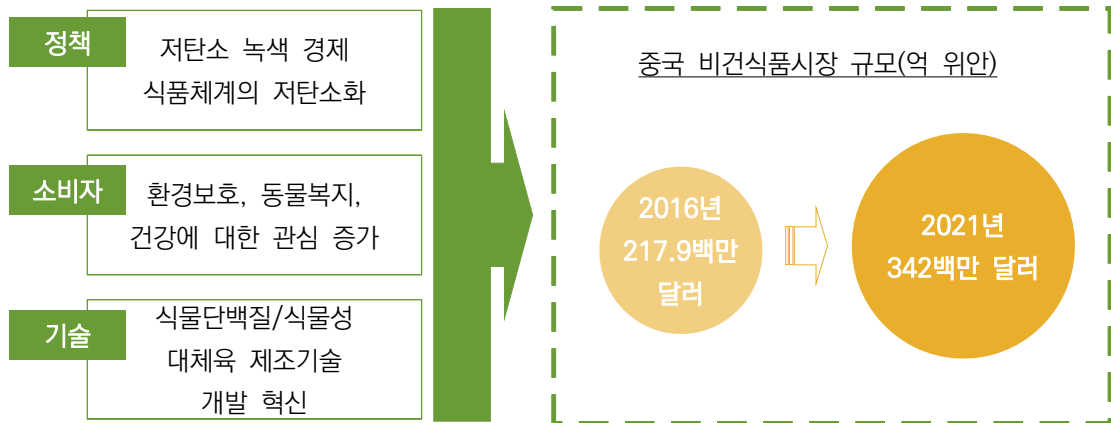
- 싱치링(星期零, STARFIELD), 전러우(珍肉), 파오딩자오러우(庖丁造肉) 등의 새로운 브랜드가 빠르게 발전함
- 진쯔햄(金字火腿), 쌍타(双塔)식품 같은 기업도 두방영양(杜邦营养), 바이오테크놀로지(生物科技), 비욘드미트와 협력하여 식물성 대체육 산업 공급망에 진출함
- KFC는 식물성 대체육을 이용한 치킨너깃을 출시했고, 맥도널드도 중국 최초로 식물성 대체육 조식 메뉴를 출시함
- 중국 전통 만두 요식 브랜드인 거우부리(狗不理)도 식물성 대체육 만두를 출시함

■ 중국의 식물성 단백질 추출 기술의 혁신을 이끈 대표적인 식물성 대체육 제조기업인 싱치링은 현재 100여 개 브랜드와 협력하여 전국 3만 7,000여 개 협력사에 식물성 대체육 제품을 공급하고 있음²¹⁾

- 싱치링 협력사로는 패밀리마트, 세븐일레븐 등 편의점, 뉴리테일 소매유통채널인 OLE, 허마셴성, 7Fresh 등과 식당 KFC, Dicos, Tomacado(花厨), gaga, Sizzler, 루이싱커피(瑞幸咖啡, Luckincoffee) 등 체인음식점으로 다양함
- 한국 식품브랜드 C사, P사도 싱치링과 협력하여 중국 내에서 식물성 대체육 만두와 스파게티 제품을 출시함

21) 星期零 新华网, 2022中国植物肉减碳洞察报告

중국 비건산업 발전의 3대 요인



2 중국 비건식품산업의 시장 동향

- 중국은 2019년부터 본격적으로 비건식품시장이 활성화되기 시작해 특히 온라인에서 비건식품의 매출 성장이 두드러지게 나타남. 현재 중국의 비건식품시장은 발전 초기 단계로 볼 수 있으며, 향후 발전 잠재력이 매우 클 것으로 전망됨
- 중국 비건식품시장은 먼저 식물성 음료 제품이 보급되기 시작했고, 비욘드미트 등 식물성 패티를 제조하는 외국 기업의 진출로 중국 내 식물성 대체육의 인지도가 높아지기 시작함
- 식물성 음료와 식물성 대체육은 중국 소비자들이 비건식품 중에서 인지도가 가장 높은 품목으로, 다른 품목에 비해 보다 쉽게 소비시장에서 수용되고 있음

1) 중국 식물성 음료의 시장 규모

- 중국을 비롯한 아시아계 주민 중 유당분해효소결핍증이 있는 소비자에게 식물성 음료는 우유를 대체할 수 있는 이상적인 대안이 되고 있음
- 아시아계 중에서 장에서 유당을 분해하지 못하는 유당분해효소결핍증이 있는 인구 비중은 약 80%에 육박함

- 특히 중국에서는 콩을 갈아 만든 ‘중국 전통식 두유’로 불리는 전통 음료 ‘더우장(豆浆)’ 소비문화가 오래전부터 형성되어 있어 식물성 우유 대체음료를 섭취하는 소비 습관이 보편적으로 형성됐다고 볼 수 있음

■ 사실상 중국의 식물성 음료 시장은 2014년 이후 시장 규모가 하락세를 보였는데, 특히 코로나 팬데믹을 겪은 2020년에 크게 하락한 후 다시 반등했으나 여전히 2016년도 시장 규모에 비해 감소하였음

- 화창증권(华创证券)은 중국 식물성 음료산업 보고서에서 이러한 시장 규모 정체 원인을 ‘지역별 소비자 입맛의 차이에 따른 판매시장 확대의 어려움’과 ‘제품의 단일성’으로 분석함²²⁾
- 지역마다 식습관이나 선호하는 맛의 종류가 다르기 때문에 음료의 맛에 따라 강한 지역성을 보이는데, 실제로 청더루루(承德露露)의 아몬드밀크(杏仁露)는 매출액의 90%가 북방 시장에서만 이루어지고 있으며, 웨이이두유(唯怡豆奶)는 전체 매출의 80%가 충칭과 쓰촨에서 나옴
- 또 일반 음료는 한 기업에서 다양한 제품 브랜드를 구축하고 있는 반면에 식물성 음료는 한 기업이 대표 브랜드 제품 1~2개만 보유하고 있기 때문에 매출 신장에 한계가 있음

2020~2022년 중국 식물성 음료시장 성장 추이

(단위: 억 위안)



자료: Roland Berger(상하이), 「대체단백질산업 발전 추세와 인사이트(替代蛋白行业发展趋势及洞察)」(2022.02)

22) 화창증권(华创证券), 「음료산업 심층연구보고-식물기반 음료산업 심층보고(软饮料行业深度研究报告: 植物基饮品行业深度报告)」(2021.11)

■ 중국 식물성 음료시장은 현재 성장이 정체되어 있지만, 소비자의 인식 변화에 따른 시장 잠재력이 크기 때문에 중국의 전통 유제품 기업뿐만 아니라 글로벌 기업도 중국 식물성 음료시장에 적극 진출하는 추세임

- 중국 유제품 전통 기업인 명뉴(蒙牛), 이리(伊利), 글로벌 기업인 네슬레, 코카콜라 등 대기업이 식물성 음료 제품을 선보임
- Plantag, Oatoat, 메이르허즈 등 신흥 브랜드 기업은 대규모 자금 투입에 힘입어 빠른 속도로 성장하고 있음
- 오트밀 음료의 대표 브랜드인 Oatly는 중국 진출 4년 만에 중국을 필두로 홍콩, 대만, 싱가포르, 한국 등 아시아 시장의 매출액이 136% 성장했으며, 중국 시장이 아시아 시장의 가장 큰 수입원임

중국 식물성 음료시장 진출 국내외 기업 및 대표 식물성 음료 제품



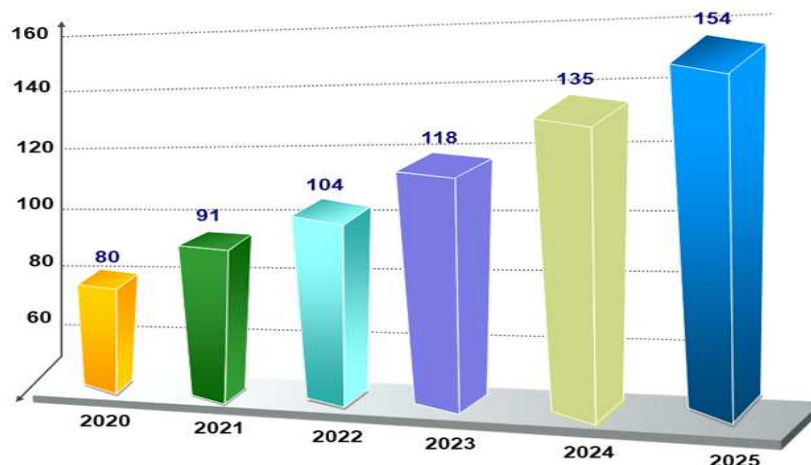
자료: SYNTUN, 「식물기반 산업발전보고(植物基行业发展报告)」(2021.12)

2) 중국 식물성 대체육의 시장 규모

- 중국의 식물성 대체육시장은 미국과 유럽에 비해 뒤늦게 발전했지만 빠른 속도로 성장하고 있고, 육류 공급 부족, 건강 중시로 채식을 선호하는 소비자 증가 등 추세에 따라 식물성 대체육시장은 향후 더욱 확대될 가능성이 있음
 - 중국요식업협회가 발간한 <중국 요식업 발전보고서 2020(中国餐饮产业发展报告)>에 따르면 58%의 소비자가 채식을 좋아하는 것으로 나타남
 - 중국의 육류 소비량은 증가세를 유지하고 있는 가운데 2012년 이후 중국 내 아프리카 돼지열병의 확산으로 돼지고기 생산량은 몇 년째 감소세가 지속되었고, 2020년 중국 육류 공급 부족이 856만 톤에 달함
 - 특히 전국적으로 코로나19가 진정된 이후 나타난 경기 회복으로 육류 수요의 새로운 성장단계 진입과 동시에 건강을 중시하면서 식물성 대체육 수요가 증가함
- 다양한 조사기관은 중국의 식물성 대체육시장 규모가 최근 빠른 속도로 발전하고 있고 향후 발전 잠재력이 상당할 것으로 전망됨
 - 유로모니터(Euromonitor)에 따르면 2020년 세계 식물성 대체육시장 규모가 42억 달러임. 그 가운데 가장 큰 비중을 차지하는 국가는 미국으로 14억 7,950만 달러인 데 비해 중국은 3억 800만 달러로 세계 4위임. 2025년 중국 식물성 대체육시장 규모는 세계 시장의 절반을 넘을 것으로 예측됨
 - 중국 첸잔산업연구원(前瞻产业研究院)은 2025년쯤 중국 식물성 대체육시장 규모가 154억 위안(약 3조 원)에 이를 것으로 전망됨

2020~2025년 중국 식물성 대체육시장 규모 예측

(단위: 억 위안)



자료: 첸잔산업연구원(前瞻产业研究院), (2021.09)

- The Good Food Institute가 발표한 자료에 따르면, 2019년 기준 중국 식물성 대체육시장 규모는 약 70억 위안(약 1조 3,600만 원), 최근 5년간 연평균 성장률이 14%에 이릅니다.
- 뒤퐁(DuPont, 미국의 화학제품회사)에 따르면 향후 5년 내 중국, 태국의 식물성 대체육 소비는 200% 성장할 것으로 예상됨

■ 이러한 중국 식물성 대체육시장의 발전 추세에 따라 중국의 식물성 대체육시장에 진출하는 국내외 기업이 늘어나고 있는데, 특히 2020년 비욘드미트가 중국 내 비건식품 시장을 확대할 당시 중국 내 비건식품 브랜드가 잇따라 나타났음

- 주요 기업으로는 글로벌 대체육시장을 주도하는 미국의 비욘드미트(Beyond Meat), 네슬레(Nestle), 중국 내 비건식품 브랜드 싱치링(星期零, STARFIELD), 전러우(珍肉) 등이 있음
- 중국 내에서는 2020년부터 싱치링, 전러우, 파오딩자오러우(庖丁造肉) 등의 새로운 브랜드가 빠르게 발전함
- 진쯔햄(金字火腿), 쌍타(双塔)식품 등 그룹도 두방영양(杜邦营养)과 바이오테크놀로지(生物科技), 비욘드미트사와 협력하여 식물성 대체육산업의 공급망에 진출함

3 중국 비건식품산업의 유통 동향

■ 중국에서 비건식품은 아직 인증제도가 정비되지 않아 시장에서 유통할 경우 별다른 규제 없이 일반 식품과 동등하게 전통적인 오프라인 매장, 온라인 판매와 최근 유행하는 왕홍 판매 등 디지털 소매유통을 통해 판매됨. 다만 식물성 대체육의 경우에는 제품 유형의 특징에 따라 특수한 유통경로를 통함

■ 중국의 식물성 대체육의 유통경로는 크게 원재료 공급단계인 후방단계, 생산가공단계인 중간단계와 소비자 상대 판매단계인 전방단계로 나눌 수 있음. 그 가운데 생산가공단계인 중간단계가 비건식품산업 유통단계에서 산업 전반을 인도하는 선두주자 역할을 함

- 식물성 대체육 공급 측의 대표적인 기업인 쌍타(双塔)식품은 현재 비욘드미트, 뒤퐁, 네슬레 등에 대체육을 공급하며 깊은 협력 관계를 맺고 있음
- 식물성 대체육시장을 이끄는 중간단계 기업으로는 글로벌 기업인 비욘드미트, 네슬레 등과 싱치링, 진쯔햄, 쌍후이(双匯) 등 전통, 신흥 국내 브랜드 기업을 포함함
- 소비자가 식물성 대체육 제품을 구매하는 전방단계는 온·오프라인 경로로 구분할 수 있음

- **오프라인:** 맥도널드, KFC, Dicos, 버거킹, Sizzler, 루이싱커피(瑞幸咖啡, Luckin coffee) 등 외식 프랜차이즈와 패밀리마트, 세븐일레븐 등 편의점, 고급 유통매장인 OLE, BHG, 뉴리테일 유통채널인 허마셴성, T11, 7Fresh, 글로벌 유통업체인 샘스, 코스코, 매트로 등 소매단계를 포함함
- **온라인:** 아마존, 징둥, 티몰 등 온라인 쇼핑몰과 왕홍을 통한 라이브방송 판매 등 디지털 판매 경로를 포함함

중국 비건식품산업의 유통경로별 유통주체



- 식물성 대체육 제품은 미트케이크, 소시지, 미트볼, 미트소스 등 반제품 위주이며, 식물성 대체육 제품의 유통경로는 외식업체로 공급되는 B2B 방식과 온·오프라인을 통한 B2C 방식이 있음
- 특히 식물성 대체육의 반제품 특징에 따라 B2B 유통경로가 주를 이루고 있음

1) 외식업체와 협력을 통한 B2B 유통

- 국내외 식물성 대체육 기업의 시장 진출 방식은 외식업체에 직접 공급하는 모델이 가장 일반적임
- 외식업체에 직접 공급하는 모델은 외식업체의 B엔드 공급업체로서 식물성 대체육 반제품을 공급하고, 외식업체가 식물성 대체육 반제품을 2차 가공해 최종 비건 완제품을 만들어 소비자에게 판매하는 방식임
- 식물성 대체육 제조업체는 주요 유통경로인 B2B 직접 공급을 위해 대부분 유명 외식 프랜차이즈와 강력한 연합 모델을 구축하고 있음

- 비욘드미트(BEYOND MEAT), IMPOSSIBLE FOODS 등 글로벌 식물성 대체육 제조업체는 맥도널드, KFC, TGI Friday, Vegg 에그릴, 델타코 등 유명 외식 프랜차이즈와 강력한 연합 경영을 진행함
- 싱치링은 100여 개의 브랜드와 제휴하고 있음. 그중에는 △KFC, Dicos 등 패스트푸드 음식점 △시차(喜茶), 나이쉐(奈雪) 등 음료전문점 △팀즈, 루이싱(瑞幸) 등 커피전문점 △패밀리마트, 세븐일레븐, 로젠 등 편의점을 포함함

비건식품산업의 유통경로별 유통주체



자료: SYNTUN, 「식물기반 산업발전보고(植物基行业发展报告)」(2021.12)

- 식물성 대체육의 외식업체에 직접 공급하는 모델은 소비자가 친숙한 외식·식품 프랜차이즈 브랜드를 통해 비건제품을 쉽게 접할 수 있는 방식으로, 식물성 대체육 완제품은 대개 외식 프랜차이즈 브랜드로 판매됨
- KFC는 2020년 4월 상하이, 광저우, 선전 등지에서 ‘식물성 황금 치킨너깃’ 제품 공개 테스트를 진행함
- 맥도널드는 2021년 3월 상하이, 광저우, 선전 등 지역에서 ‘식물성 모닝 메뉴’를 출시했음. 식물성 모닝 메뉴에는 영양롤, 치즈 에그 맥 만점, 더블 에그 버그 볶음, 조식 세트 등 5가지 메뉴로 구성됨. 5가지 메뉴에 이용된 햄육은 천연 콩 단백질을 원료로 제조됨
- 스타벅스는 2020년 4월 비욘드미트, OATLY와 협력해 ‘GOOD GOOD 스타선식주의’ 이벤트를 시작하고, 다양한 식물성 음료, 식물성 대체육 제품을 출시함

식물성 대체육을 사용한 외식 프랜차이즈 브랜드



KFC 식물성 황금 치킨너깃



맥도널드 식물성 5종 모닝메뉴



스타벅스 식물성 대체육 영양롤

사진출처: 바이두(百度, www.baidu.com)

2) 오프라인 유통매장을 통한 B2C 유통

식물성 대체육 제품의 오프라인 매장 및 매장 내 판매 제품



OLE매장과 식물성 롤



샘스매장과 비온드미트 버거



패밀리마트와 샌드위치

자료: 바이두(百度, www.baidu.com)

- 비건제품은 신생 제품이고 대부분이 반조리 상태이기 때문에 유통경로가 기타 식품의 유통경로 대비 여전히 제한적임
 - 일반 소비자가 자주 이용하는 채소시장 등 오프라인 매장이든지 배달서비스를 제공하는 APP은 대부분 반조리 제품 상태인 식물성 대체육 제품을 취급하지 않음
- 식물성 대체육은 즉석 반조리 제품의 특징상 냉장시설과 조리식품코너를 갖춘 고급매장에서 판매됨. 주로 △패밀리마트, 세븐일레븐 등 편의점 △고급 유통매장인 OLE, BHG △뉴리테일 유통채널인 허마센성, T11, 7Fresh △글로벌 유통업체인 샘스, 코스트코, 메트로 등에 입점해 있음

3) 온라인을 통한 B2C 유통

- 온라인 쇼핑이 점차 중국 소비자의 일상생활 깊숙이 파고들면서 다양한 판매상품, 저렴한 가격과 빠른 배송을 강점으로 농식품의 중요한 유통채널로 부상함
 - 특히 온라인 쇼핑몰의 크로스보더 거래, 콜드체인 배송 등이 활성화되면서 수입제품, 냉장·냉동식품 거래가 빠른 증가 추세를 보임
- 중국 대표적인 온라인 종합 쇼핑몰인 티몰(天猫, Tmall), 타오바오(淘宝), 징둥(京东)몰 등은 비건식품, 반조리용 식물성 대체육 제품의 중요한 온라인 유통경로임
- 이러한 온라인 종합 쇼핑 플랫폼을 통한 온라인 판매 경로는 오프라인 판매 경로 대비 다양하다는 장점이 있음
 - 온라인 쇼핑 종합 플랫폼은 방문객 수가 많고 소비자층이 다양함
 - 국가별, 브랜드별, 유통업체별로 자체 플래그 스톱 운영이 가능함
 - 비건제품의 영양성, 기능성, 건강성 등 특징을 소비자에게 구체적인 홍보가 가능함
- 그 밖에 최근 몇 년간 중국에서 라이브 방송을 통한 생방송 판매 방식이 큰 인기를 끌고 있음
 - 중국의 생방송 판매 플랫폼은 주로 전자상거래 플랫폼, 쇼트클립 플랫폼, 소셜 플랫폼 등 3가지로 구분되며, 대표적으로 △전자상거래 플랫폼은 타오바오 라이브·징둥 라이브 △쇼트클립 플랫폼은 더우인(抖音, 틱톡)·콰이서우(快手)·샤오홍수(小红书), △소셜 플랫폼은 웨이보, 텐센트가 있음

온라인 쇼핑몰에서 비건제품의 판매 방식



샘스의 징동 온라인 쇼핑몰 내 플래그숍



제품 홍보 이미지



비건제품의 기능성 홍보



비건제품의 인증검사 제시

자료: 바이두(百度, www.baidu.com)

4 중국 비건식품산업의 소비 및 가격 동향

1) 중국 비건식품의 주요 제품

- 현 단계 중국 비건식품시장은 주로 식물성 대체육과 식물성 우유 대체음료에 초점이 맞춰져 있어 기타 비건식품시장은 발전 초기단계임
 - 식물성 음료는 우유 대체 음료로서 유당불내증, 과민성대장증후군 등 우유를 먹고 불편감을 느끼는 소비군에서 인기 제품으로 부상함
 - 기타 비건식품이란 NDC(Non-dairy creamer: 크림 대용품), 식물성 치즈, 요구르트, 병과류와 냉동식품, 비건 간편식, 식물성 단백질 파우더와 셰이크, 식물성 RTD음료, 식물성 단백질바, 두부와 템페(tempe: 콩 발효 식품), 비건 마요네즈 등 식물성 소스와 첨가물, 식물성 계란 등이 있음
- 중국에서 판매되는 식물성 음료제품은 두유, 오트밀, 코코넛밀크, 아몬드밀크, 호두밀크, 완두콩밀크 등이며, 그 가운데 두유가 여전히 가장 큰 비중을 차지함
 - SYNTUN의 통계자료에 따르면, 2021년도 중국의 식물성 음료 온라인 시장 판매 실적 기준, 품목별 비중은 두유 제품이 47%, 코코넛밀크 23%, 오트밀 음료 12%, 호두밀크 9%, 아몬드밀크 5%, 기타 6%임

식물성 음료제품 유형 및 주요 브랜드



두유(중국 더우번더우)



오트밀(스웨덴 Oatly)



코코넛밀크(중국 예수[椰树])



아몬드밀크(미국 블루다이하몬드)



호두밀(중국 멍뉴)

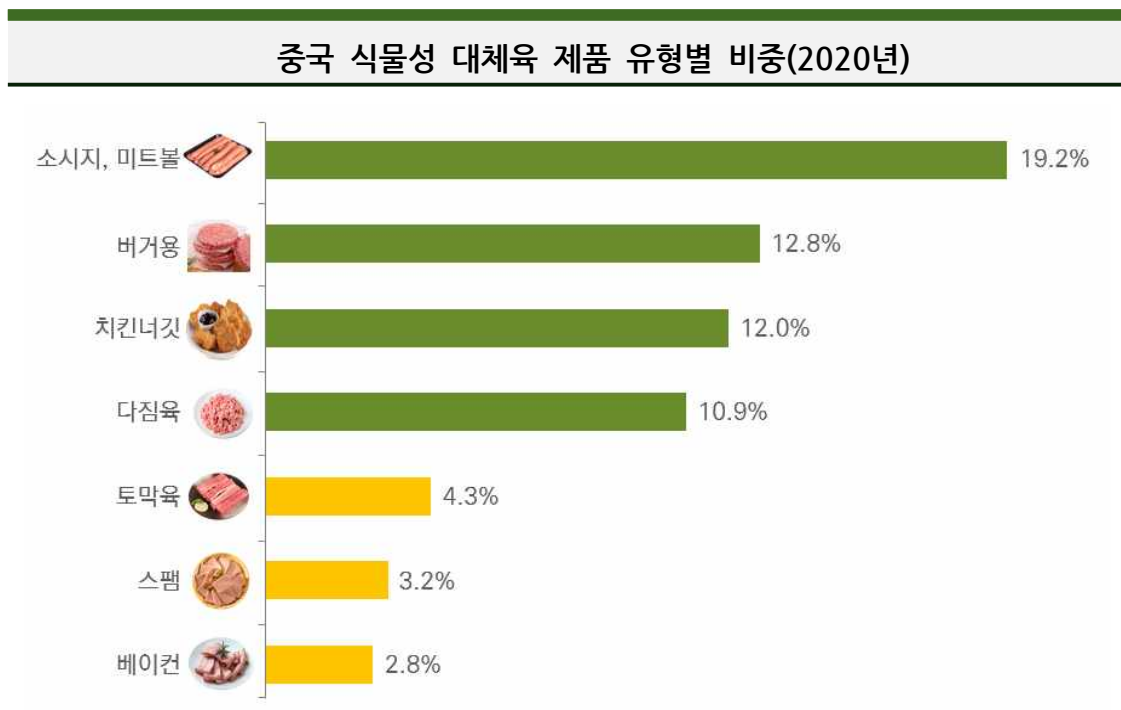


완두콩밀크(미국 ripple)

자료: 티몰(www.tmall.com)

- 식물성 음료의 제품별 온라인 판매 증가율을 보면, 오트밀 음료의 증가율이 전년 대비 280%로 가장 빠르고, 그다음은 65% 증가한 코코넛밀크와 56% 증가한 두유로 나타남²³⁾
- 두유의 공장 생산이 확대되면서 중국 두유시장은 급성장하고 있고 특히 포장 두유는 매년 두 자릿수로 성장해 2020년 매출액이 100억 위안을 돌파함. 주요 두유 브랜드에는 더우번더우(豆本豆), 웨이타나이(维他奶), 즈취안(植选) 등이 있음
- 세계 최대 식물식품 브랜드인 스웨덴 Oatly는 2018년에 중국에 진출해 중국 첫 오트밀 브랜드 제품을 출시함. 그 외 오트밀 주요 브랜드에는 구리구리(谷粒谷力), 웨이타나이 등이 있음

■ 중국의 식물성 대체육은 대부분 반조리 제품으로, 소매단계에서 판매되는 제품 유형을 보면 소시지와 미트볼 제품이 20%로 가장 많은 비중을 차지함. 다음으로 버거용, 치킨너깃, 다짐육, 토막육, 스팸, 베이컨 순임



자료: 화정산업연구원(华经产业研究院), 「중국 식물성 대체육 시장구조분석(中国植物肉行业市场结构分析)」(2022.06)

■ 알리바바 티몰에서 판매 중인 비건식품의 종합 만족도 순위 검색 결과, 스웨덴 Oatly의 아이스크림, 비온드미트의 다짐육, 춘쉐식품의 만두 제품, Harvest Gourmet의 치킨너깃, 소시지 제품이 인기가 있는 것으로 나타났음

23) 전체 식물성 음료의 매출은 하락하는 가운데, 음료의 유통 경로가 과거 주로 식당 공급에서 현재 온라인 소매시장으로 전환되는 추세에 따라 온라인에서의 식물성 음료 매출은 증가함

온라인 쇼핑몰 티몰에서 비건제품의 종합순위 TOP10

1위: 아이스크림	2위: 돈육다짐육	3위: 만두	4위: 파이	5위: 치킨너깃
				
스웨덴 OATLY	비온드미트	춘쉐(春雪)식품	춘쉐(春雪)식품	Harvest Gourmet
6위: 소시지	7위: 소고기다짐육	8위: 아이스크림	9위: 아이스크림	10위: 만두
				
Harvest Gourmet	비온드미트	스웨덴 OATLY	SWEDISH GLACE	춘쉐(春雪)식품

자료: 티몰(www.tmall.com)

- 비건제품의 소매경로를 확대하기 위해 비건식품기업은 식물성 우유 대체음료, 식물성 대체육 외에 다양한 비건식품 개발을 적극 진행하고 있음. 특히 신흥 기업의 신제품 개발 투자가 많음
 - 시중에서 판매되고 있는 기타 비건식품에는 단백질바, 식물성 소스, 비건만두, 찐빵, 스파게티, 간식 등으로 다양함
 - 한국의 C사와 P사는 중국 싱치링 비건식품기업과 협력하여 비건만두, 비건찐빵, 비건스파게티 등 제품을 출시함

신흥 비건식품기업의 다양한 개발 제품

분류	제품사진	브랜드	규격	판매가격 (위안)	판매가격 (원)
단백질바		싱치링 (星期零, STARFIELD)	6g/개	33.3위안 /4개	6,327원 /4개
만두		싱치링 & 한국 C사	245g/봉지	129.9위안 /3봉지	24,681원 /3봉지
스파게티		싱치링 & 한국 P사	265g	24.8위안	4,712원
찐빵		싱치링 (星期零, STARFIELD)	200g/박스	132.3위안 /3박스	25,137원 /3박스
간식		싱치링 (星期零, STARFIELD)	50g	11.9위안	2,261원
소고기		신수스 (新素食)	230g/박스	80.7위안 /2박스	15,333원 /2박스
소스		신수스 (新素食)	200g/캔	40.4위안 /2캔	7,676원/ 2캔

자료: 징둥 온라인 쇼핑몰(www.jd.com) 자체 조사, 2022.08.

2) 중국 비건식품의 소비 동향

■ 중국 소비자의 비건식품 인지도와 소비 동향을 파악하기 위해 본 보고서는 신랑(新浪) 위칭통(舆情通) 여론모니터링시스템²⁴⁾을 통한 자체 여론 조사 결과와 DATA100 시장 연구센터(数字100市场研究中心)가 2020년 4월 중국 소비자를 대상으로 설문조사를 진행하여 획득한 3,770개 유효 샘플의 분석 결과를 활용함

■ 중국인의 비건식품 소비 동기에서 건강이 소비자를 움직이는 가장 중요한 요소인 것으로 나타남

- 유로모니터의 조사연구보고서에 따르면 모든 탄력적 채식주의자와 순수 채식주의자 중에서 건강, 환경보호, 동물보호는 모두 그들이 채식 하도록 하는 세 가지 중요한 요소이며, 그중 건강을 가장 중요한 요인으로 꼽음
- 중국 포털사이트 신랑(新浪, www.sina.com)의 여론모니터링시스템을 이용해 비건식품, 식물성 대체육, 식물성 음료 등을 키워드로 연관어를 추출한 결과 건강, 식물, 식물성 우유, 지방 감소 등이 많이 나타났음. 비건식품을 찾는 소비자가 ‘건강’에 가장 높은 관심도를 보이고 있음을 반영함

비건식품 여론정보 조사 결과



순위	연관어
1위	건강
2위	식품
3위	영양
4위	식물성우유
5위	과일/두부

자료: 신랑위칭통(新浪舆情通) 여론모니터링시스템 자체 조사, 2022.07

24) 신랑 위칭통은 빅데이터 기술에 기반한 중국 포털사이트 신랑닷컴의 온라인 여론모니터링 플랫폼으로, 포털사이트와 커뮤니티, SNS, 쇼트폼 등 온라인 전반에 대한 데이터 수집과 정보처리 과정을 거쳐 특정 키워드와 관련한 중국의 여론 동향을 분석함. 중국 정부기관과 닐슨, 매킨지, 텐센트 등 다양한 기업이 활용하는 공신력 있는 여론 모니터링시스템으로 본 보고서에서는 중국 네티즌의 비건식품에 관한 여론을 알아보기 위해 활용함. (사이트 주소: www.yqt365.com)

- 이를 살펴본 결과, 중국 소비자에게 비건식품은 기본적으로 두부류, 식물성 우유 등 제품으로 인식되고 있으며, 식물성 대체육이나 기타 식물성 간식, 즉석식품 등 제품 유형의 인지도는 아직 낮은 것으로 나타남
- DATA100시장연구센터(数字100市场研究中心) 설문조사 결과, 비건식품 구매 동기 중 저지방을 선호한다는 답변이 절반 이상(68.5%)을 차지함²⁵⁾
- 그 외 육식에 따른 각종 질병과 부작용(항생제, 호르몬), 전염병으로부터 보호하고 고단백, 식이섬유 섭취 목적 등 건강 요인을 중시하는 것으로 나타났는데, 그중에서도 저콜레스테롤 등 건강 목적의 비건식품 구매가 도시에 거주하는 화이트칼라, 신중산층의 소비 습관에서 가장 높은 비중(47%)을 차지했음

■ 전통적인 채식제품과 달리 비건식품은 건강, 영양을 만족하는 신생 제품으로서 경제수준이 높은 지역의 소비가 상대적으로 많음. 이는 비건식품의 소비 분포가 경제의 집중도와 연관돼 있음을 보여줌

- 설문조사 결과, 비건식품의 소비 지역 분포에서는 대도시화의 특징이 뚜렷하게 나타났으며, 주로 1선 도시와 신 1선 도시²⁶⁾에 집중됨
- 특히 1선 도시는 4곳(베이징 · 상하이 · 광저우 · 선전)에 불과하지만 전체 소비자의 25%를 차지함
- 3, 4, 5선 도시는 288개로 인구가 전국 인구의 대다수를 차지하지만 전체 소비자의 36%에 불과함

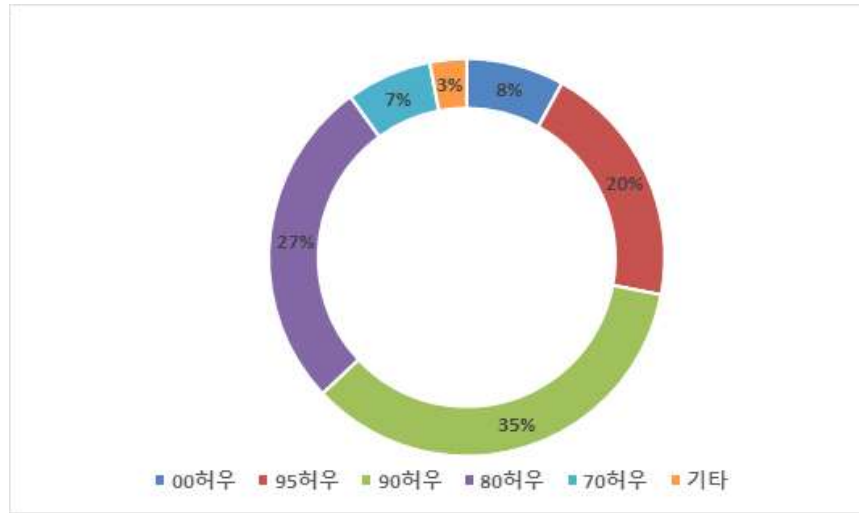
■ 신 중산층과 신흥 화이트칼라, Z세대가 비건식품의 핵심 소비층임

- 비건식품 소비의 주력이 되는 21세에서 35세 사이의 청년층은 독립적인 소득원이 있으며, 중장년층보다 신선한 제품 수용력이 높음
- 평보(彭博)비즈니스위크에서 식물성 대체육 브랜드의 오프라인 이벤트 참여자 시장 조사 결과, 비건제품 소비자 중 여성이 차지하는 비중이 63%에 달하며 80허우(80后, 1980년대 출생자), 90허우(90后, 1990~1994년 출생자), 95허우(95后, 1995년~1999년 출생자)가 주력 소비자로 차지하는 비중은 각각 27%, 20%, 35%이며 전체 소비자의 82%를 차지함

25) DATA100, 「식물성 대체육이 중국 식탁에 오를 수 있을까?(巨头偏爱的植物肉能上中国人的餐桌吗?)」(2022.)

26) 중국은 전국 도시를 정치, 경제 등 각종 지표에 따라 순위별로 1선, 신1선, 2선, 3선, 4선 도시로 구분, 1선도시는 상하이, 베이징, 광저우, 선전 등 4개 도시, 신1선은 청두, 충칭, 항저우, 시안, 우한, 수저우, 정저우, 난징, 톈진, 창사, 둥관, 닝부어, 푸산, 허페이와 청다오 등 15개 도시임

비건식품 소비시장의 연령층 구성



주: ‘허우’는 연대별 출생자를 뜻함(예: 00허우는 2000~2009년생을 말함)

자료: DATA100시장연구센터(数字100市场研究中心), 「中国植物肉市场洞察报告(2020.04)」

■ 비건식품의 소비는 패션화, 경량화, 간편식화되는 추세임

- 비건식품의 소비 장소로는 와가스 체인 등 캐주얼 식당이 주를 이루고 있으며, 간편식 레스토랑이 46.4%, 맥도널드, KFC 등 패스트푸드 레스토랑이 19%, 커피전문점·다과점(스타벅스, 하이차 등)이 13.1%로 가장 적합하다고 답했음
- 이는 간편식 레스토랑, 커피전문점 등 경량식 소비가 건강, 다이어트, 저지방, 저당류,식이섬유의 소비 이념에 부합하고 비건식품의 영양 우위와 어울리기 때문임
- 그와 동시에 이들 레스토랑은 음식 단가가 상대적으로 높기 때문에 비건식품의 높은 비용을 부담할 수 있음

3) 중국 비건식품의 가격 동향

■ 중국의 비건식품 소비시장은 발전 초기 단계로 건강 측면에서 심리적 기대치를 크게 웃돌지만 메뉴가 부족하고 가격이 일반 식품 대비 많이 비싼 실정임

- 덩망연구원(町芒研究院)의 <2022년 식물기반 식품 산업연구보고서(2022植物基食品行业研究报告)>에 따르면 식물성 대체육 제품의 시장 판매가격은 일반 유사 제품 대비 1.5~6배 높은 것으로 나타났음
- 식물성 대체육 제품의 가격이 비싼 반면에 영양과 맛이 기대에 못 미치는 것으로 ‘가성비가 낮다’고 답한 소비자가 많음

비건식품 vs 일반식품 가격 비교

		비건스파게티	68 ¥/팩	≈	3배	일반 스파게티 가격
		비건소시지	59 ¥/220g	≈	6배	돼지고기 가격
		비건비프롤	39 ¥/개	≈	1.5배	스타벅스 일반 비프롤 가격
		비프버거	35 ¥/개	≈	1.7배	KFC 일반 비프버거 가격
		비건치즈버거	25 ¥/개			

자료: 덩망연구원(町芒研究院) 「2022년 식물기반 식품산업연구보고서(2022植物基食品行业研究报告)」 (2021)

■ 징둥 온라인 쇼핑몰에서 판매 중인 종합 만족도 순위 10위 비건식품의 가격을 일반 유사 브랜드 식품과 비교한 결과는 다음과 같음

- PROTEIN MEAT 미트볼 비건식품 판매가격은 하이바왕 일반 식품의 3.6배, 만두소 비건식품은 정치선(精气神) 일반 식품의 4배 정도, 버거용 케이크는 비온드미트의 3배 수준임
- 아이스크림의 경우, OATLY 비건 아이스크림이 SWEDISH GLACE 비건 아이스크림에 비해 판매가격이 40% 비싸고, 일반 고급 아이스크림인 바시(八喜), 이리(伊利) 등 제품보다는 2배 이상 높음
- Harvest Gourmet의 홍샤오러우 비건제품의 판매 가격은 일반 유사 브랜드 제품 대비 17%, 홍샤우러우스즈터우 비건 제품은 82% 높음
- 비온드미트의 버거용 케이크 판매가격은 정다(正大) 일반 식품 대비 34% 높음

■ 위의 비건식품과 일반 유사 브랜드 식품 간 가격 비교를 통해 다음과 같은 추세를 종합할 수 있음

- 비건식품과 비교했을 때 일반 식품이 유사 식품 가운데서 가격이 높은 수준인 브랜드 제품임에도 불구하고 판매가격이 월등히 높음
- 비건식품 브랜드별 가격 격차가 크며, 비온드미트 제품 판매가격은 상대적으로 저렴하여 일반 유사 고급 브랜드 제품 대비 약간 높은 수준임
- 비건 아이스크림은 모두 수입품으로 중국산 고급 브랜드 바시, 이리보다도 월등히 높은 가격에 판매되고 있음

쇼핑몰 종합판매순위 TOP10 비건식품의 유사 일반식품의 가격 비교

제품유형	비건식품			일반식품		
	제품사진	브랜드	규격 및 가격(위안)	제품사진	브랜드	규격 및 가격(위안)
미트볼		PROTEIN MEAT (庖丁造肉)	225g 39.5위안		하이바왕 (海霸王)	500g 24.8위안
버거용		BEYOND MEAT (别样肉客)	904g/ 8개입 71.88위안		정다 (正大)	1kg 55.7위안
아이스크림		SWEDISH GLACE	750ml 129위안		바시 (八喜)	550g 59위안
홍사오러우		Harvest Gourmet (嘉植肴)	268g 55위안		정다 (正大)	260g 46.9위안
치킨너깃		쉐촨식품 (雪川食品)	1kg 29.9위안		성농 (圣农)	1kg 29.8위안
소육 (素肉)		푸야오즈상 (福肴植上)	300g 53.9위안		쉬다스 (徐大师)	300g 26.8위안
홍샤오 스프터우 (红烧狮子肉)		Harvest Gourmet (嘉植肴)	278g 55위안		전웨이소매원 (珍味小梅园)	360g 39.9위안
버거용		PROTEIN MEAT (庖丁造肉)	75g 20.8위안		시옌 (玺宴)	100g 11위안
만두소		PROTEIN MEAT (庖丁造肉)	234g 39위안		징치선 (精气神)	750g 23.8위안
아이스크림		OATLY	60g 15.04위안		이리 (伊利)	90g 10.8위안

자료: 징둥 쇼핑몰(www.jd.com) 자체 조사

05

중국 국내외 비건식품기업 진출 동향

1. 중국 비건식품산업 진출 기업 유형
2. 국내외 주요 비건식품기업 진출 사례 분석

제5장 중국 국내외 비건식품기업 진출 동향

1 중국 비건식품산업 진출 기업 유형

- 중국 비건식품시장은 먼저 식물성 우유 대체 음료 제품이 보급되기 시작했고, 비온드미트 등 외국 기업의 진출로 2019년부터 본격적으로 활성화되기 시작함
- 중국 내 비건식품업계의 진출 기업은 크게 세 종류로 나눌 수 있음
 - 첫 번째는 글로벌 식품업계 대기업으로서, 이들이 식물성 대체육 산업에 진출하는 방식은 크게 두 가지임. 하나는 대다수 기업이 보편적으로 채택하는 방식, 즉 인수 운영이고, 다른 하나는 자체 식품 연구개발 기술과 자금으로 자체 팀을 구성하여 새로운 하위 브랜드를 창조하는 것임

중국 진출 글로벌 식물성 대체육 생산업체



자료: SYNTUN, 「식물기반 산업발전보고(植物基行业发展报告)」(2021.12)

- 두 번째는 전통적인 채식식품기업, 동물성 육가공식품 제조기업, 식물성 단백질 기업임. 이러한 기업은 이미 식물성 육류, 식물성 단백질의 생산가공 경험을 보유하고 있고 주요 소비층 역시 식물육의 잠재 고객이기 때문에 생산패턴과 고객의 매칭도에서는 다른 기업에 비해 어느 정도 우위에 있음
- 세 번째는 최근에 창업한 신흥 식물성 육류 기업으로서 막강한 자금과 기술 투입으로 시장점유율을 확대함

중국 유형별 국내 식물성 대체육 생산업체 및 주요 제품

채식기업		비건스테이크 	햄버거 패티 	비건소시지
		비건소고기 	구이용 고기 	등심큐브
식품제조		고기 패티 	단백질 볼 	치킨너겟
신흥창업기업		치킨햄버거 	후추소고기 	비건 양지
		비건 고기장 	육포 	삼겹살
		비건 월병 	비건 스테이크 	비건 육장

자료: SYNTUN, 「식물기반 산업발전보고(植物基行业发展报告)」(2021.12)

2 국내외 주요 비건식품기업 진출 사례 분석

1) 중국 글로벌 비건식품기업 - 비욘드미트

(1) 비욘드미트 개요

- 비욘드미트는 미국에서 매우 빠르게 성장하고 있는 식품회사 중 하나로, 혁명적인 식물기반 육류제품 시리즈를 제공함
 - 식물성 단백질을 원료로 식물 영양 공급과 식물 재배에 따른 친환경적 이점을 누리면서 동물성 고기 맛과 질감이 비슷한 식물성 육류제품을 만드는 데 주력함
 - 기술과 소비자 중심의 경영, ‘좋아하는 음식을 먹자’ 라는 슬로건을 내걸고 식감과 영양 모두를 도모하는 방향으로 선도함
 - 또한 사회적 환경적 책임감이 강하고 인체 건강, 기후 온난화, 천연자원 고갈, 동물복지 등 4대 의제에 관심을 갖고 있음
- 회사의 대표 제품은 비욘드 버거로 세계 최초 미국 육류시장에서 시판 중인 순수 식물성 대체육 햄버거임. 그 외에도 비욘드 소시지, 비욘드 비프, 비욘드 미트볼 등 식물기반의 다양한 대체육 식품이 있음
 - 비욘드 버거는 출시되자마자 소비시장에서 호평을 받았고 식감 면에서 동물성 고기 햄버거에 견줄 만함
 - 비욘드 모든 제품은 Non-GMO 제품으로 호르몬, 항생제, 콜레스테롤이 함유되지 않음. 일부 식물성 소고기 대체제품을 제외한 모든 제품은 유대교 교리(Kosher 인증)와 이슬람교 교리(Halal)에 부합함
- 비욘드는 2011년에 설립해 2020년에 본격적으로 중국 시장에 진출함. 2020년 12월 31일 기준, 전 세계 80개국 12만 2,000개의 소매점에서 비건식품을 판매함
 - 2021년 펍시와 합자회사 PLANeT Partnership을 설립해 공동으로 식물기반 식음료를 개발함

비욘드미트의 연혁

시간	내용
2011. 04. 08	J Green Natural Foods Co.가 델러스에서 설립됨
2011. 10. 05	사명을 Savage River, Inc.로 변경
2018. 09. 07	사명을 비욘드미트(BEYOND MEAT, Inc.로 변경
2019. 05. 06	미국 주식 IPO에서 11,068,750주가 25달러의 발행가로 공개 발행
2019. 08. 05	미국 주식시장에서 2차 발행, 160달러의 발행가로 250,000주가 공개 발행
2020. 01. 14	네덜란드에 자회사 BEYOND MEAT EU B.V.를 등록, 본격적으로 유럽 시장 진출
2020. 04. 28	중국에 자회사 비욘드미트(Jiaxing) Food Co., Ltd.를 등록, 본격적으로 중국시장 진출
2021. 01. 25	펍시와 합자회사 PLANeT Partnership을 설립하고, 공동으로 식물기반 식음료 개발

자료: 상에증권경제금융연구원, 「식물기반산업 이슈보고(植物基行业专题报告)」(2021.9)

(2) 비욘드미트의 주요 제품

- 비욘드미트는 주로 반제품의 식물성 대체육 식품을 생산하며 소고기, 돼지고기, 가금류의 맛을 포함함. 제품에는 콩, 글루텐 등의 잠재적 알레르겐과 GMO 물질, 호르몬, 항생제 또는 콜레스테롤이 포함되어 있지 않음
 - 비욘드 버거는 1인분에 20g의 단백질을 공급하며, 식물 대체육 버거를 만드는 회사의 주력 제품임
 - 비욘드 비프는 다진 소고기의 맛과 식감을 내며 포화지방이 소고기보다 35% 적음
 - 비욘드 비프는 일반 소비자에게 판매되어 다양한 가정요리를 조리하는 것은 물론이고 직접 식사로 제공하는 채널로 다양한 레스토랑에서 식물 대체육 요리를 선보이고 있음
 - 비욘드 소시지는 돼지고기 소시지와 외관, 요리, 입맛이 비슷하게 설계되었고 주요 단백질 공급원은 완두콩으로 1인분에 단백질 16g, 섬유질 3g을 공급함
 - 그 외에도 비욘드 조식 소시지 같은 식물성 단백질이 풍부하고 오리지널 제품과 차별화된 식감을 제공하는 다양한 맛의 제품을 선보이고 있음

비욘드미트의 온라인 쇼핑물 판매 주요 제품

분류	제품 사진	원산지	규격	판매가격 (위안)	판매가격 (원)
비건 버거용		수입	904g/ 8개입	71.88위안	13,657원
비건 버거용		수입	226g	38.7위안	7,353원
비건 버거용		수입	226g	42.53위안	8,080원
비건 돈육 다짐육		중국	340g	50.9위안	9,671원
비건 소시지		수입	5000g/세트	1822.5위안/ 50개입	346,275원/ 50개입
비건 미트볼		수입	360g	159위안	30,210원
비건 스파게티 소스		중국	200g	13.9위안	2,641원
비건 교자		중국	340g	50.9위안	9,671원
비건 버거용		수입	280g	38.9위안	7,391원

주: 환율 1위안=194.08원 적용

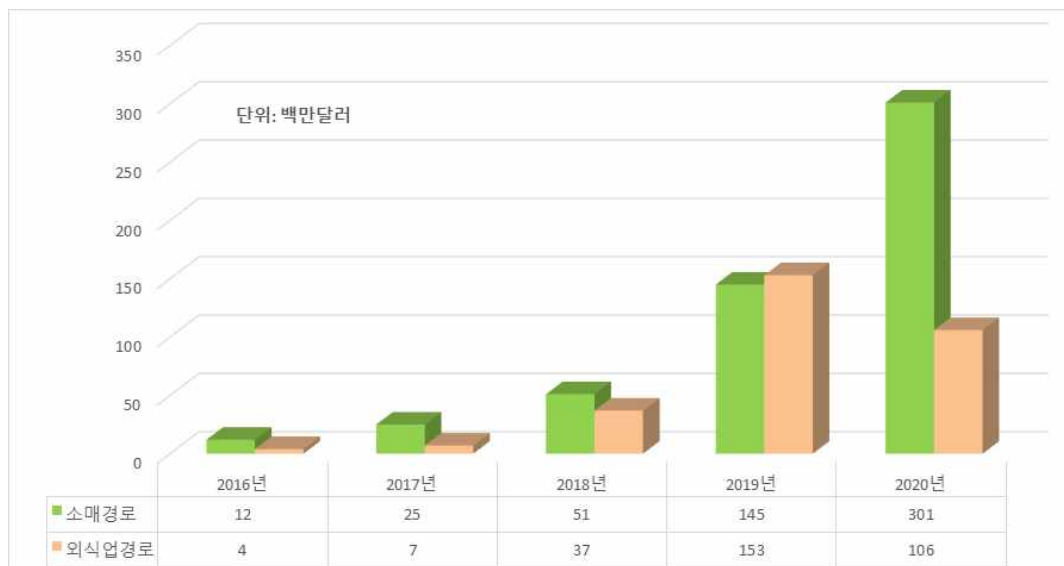
자료: 징둥 쇼핑물(www.jd.com) 자체 조사

(3) 비온드미트 제품의 판매 경로

■ 비온드미트의 판매 경로는 소매가 주를 이루고 요식업 경로가 부가적 역할을 하며 요식업 경로의 판매가 점차 증가하고 있음

- 소매 경로에서 회사의 소매 순이익이 2016~2020년 CAGR가 122%에 달했음
- 신종 코로나바이러스가 심각했던 2020년에도 소매시장은 2019년보다 108% 급증함
- 요식업 경로에서 2017~2019년 연간 매출이 각각 85%, 424%, 312% 증가했으나 2020년에는 31% 감소함
- 2020년의 감소는 주로 업계가 코로나19의 영향을 크게 받았기 때문임. 2020년 전의 성장 속도와 비온드미트의 브랜드 효과에 따라 요식업 경로가 빠르게 따라잡을 것으로 예상함

비온드미트의 판매 경로별 매출액

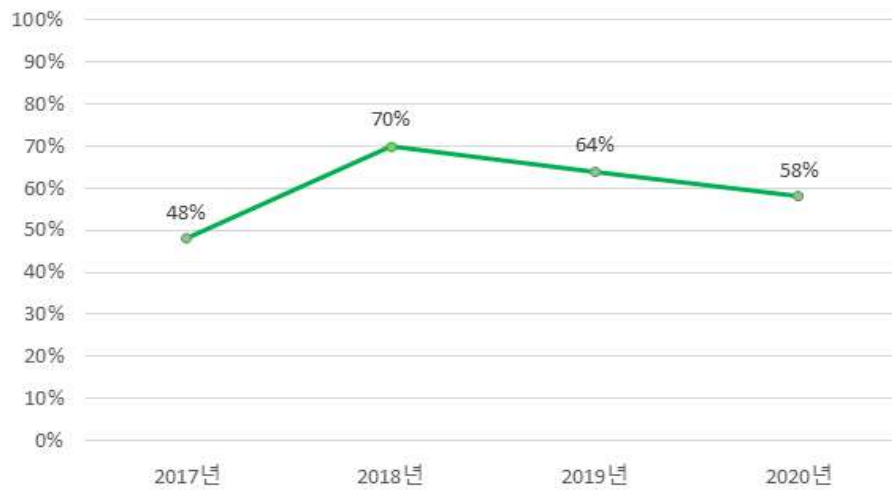


자료: 상예증권경제금융연구원, 「식물기반산업 이슈보고(植物基行业专题报告)」(2021.9)

■ 제품의 관점에서 보면 최강 제품인 비온드 버거는 그동안 회사의 주요 수입원이었음. 비온드 버거의 눈부신 실적으로 비온드 버거는 회사 수익의 중요한 성장점이자 개발·마케팅 활동의 중점 포인트가 되었음

- 회사의 매출액 중 이 제품의 비중은 2017년 48%에서 2018년 70%로 급성장한 뒤, 그 후 비중이 다소 줄어든 것은 회사의 제품 다양화 전략에 따른 것임

비욘드미트 제품 중 비욘드 버거의 매출 비중



자료: 상에증권경제금융연구원, 「식물기반산업 이슈보고(植物基行业专题报告)」(2021.9)

(4) 비욘드미트의 경쟁우위

첫째, 지속가능한 발전 능력

- 지구온난화가 세계의 중대 의제인 현재, 회사는 생산되는 식물성 단백질이 건강, 지속가능한 발전, 동물복지 분야 등에서 모범적인 역할을 할 것으로 기대하고 있음
- 식물 대체육 생산은 육류 생산으로 발생하는 탄소 배출과 자원 사용을 최소화해 지속가능한 발전을 촉진하였음. 회사 추산에 따르면 미국산 소고기 대신 4분의 1파운드(약 113g)짜리 비욘드 버거를 사용하면 온실가스 배출 90% 감소, 토지 이용 93% 감소, 에너지 소비 46% 감소, 물 부족에 미치는 영향을 99% 감소하는 효과가 있음
- 회사는 제품 포장에서도 친환경에 초점을 맞추고 있음
 - 제품 포장재의 주요 소재인 폴리프로필렌은 온실가스 배출과 에너지 소비, 토지·수자원 소모를 최소화함
 - 회사 보고서에 따르면 앞으로 재활용 자재를 사용해 제품 포장지로 활용할 계획이며, 이는 비욘드 버거가 생산 과정에서 발생하는 온실가스 배출량을 2%, 에너지 사용량을 10% 줄일 수 있을 것으로 예상됨
 - 회사 제품은 환경보호와 지속가능한 발전 방면에서 뚜렷한 우위를 유지할 뿐만 아니라 제품의 영양 가치에서도 전통적인 육류에 뒤지지 않음

- 식물성 대체육의 단백질 함량에 차이가 없으며, 철분이 더 풍부하게 함유되어 있음. 또한 식물성 대체육은 포화지방산과 콜레스테롤이 없어 소비자의 심뇌혈관 등에 부담을 주지 않음

둘째, 막강한 연구개발 능력

- 회사는 연구개발 능력 혁신에 많은 자원을 투입하여 주로 전통 육류 식품의 식물성 대체육을 개발함
 - 2018년 연구개발비는 전년 대비 67.5% 증가한 958만 7,000달러임
 - 2019년 3월 기준 연구개발 인력 63명을 보유함. 2018년 9월 대비 19명이 증가함
 - 2020년 12월 31일 기준 회사의 혁신팀은 170여 명의 과학자, 엔지니어, 연구자, 기술자, 요리사로 구성됨
 - 회사는 지적재산권 가치를 중요시하여 미국에서 특허 1건, 특허 출원 중 8건, 국제 특허 출원 중 13건을 보유하고 있음. 회사는 맨해튼 비치 프로젝트 이노베이션센터와 제품 연구개발 기지를 운영하고 있어 실험실에서 규모화 생산으로 신속하게 이행할 수 있음

셋째, 생산모델 및 생산능력 향상 계획

- 2020년 2분기에 유럽에서 네덜란드 엔스허드 공장을 인수해 2020년 말 혼류생산 가동 테스트를 완료하고, 2021년 2분기에 시험가동하였고, 네덜란드에 건설된 혼류 생산시설도 오픈하여 비온드미트 생산에 활용하고 있음
- 2020년 3분기에 자회사인 비온드미트 자싱(嘉興)식품유한회사(BYNDJX)가 상하이에 설립됨
 - 자싱 자회사는 자싱경제기술개발구에서 식물 대체육 제품을 생산하고 있으며 이 공장은 2021년 2분기 말에 대규모 생산을 진행함
 - 회사는 생산능력과 전체 설비의 효율을 끊임없이 향상하고 있으며 적극적인 내부 제품 개발과 상위 공급망 파트너를 개척하여 회사의 생산 경영을 더욱 유연하게 하고 고객의 요구를 최대한 만족시키고자 함

2) 중국 내 비건식품기업 - 쌍타그룹(双塔集团)

(1) 쌍타그룹 개요

■ 비록 비건식품이 현재의 신흥 소비재로 국내에서의 성장기간이 길지 않지만 이미 많은 A주식 상장회사가 이 산업에 진출하여 식물 대체육 사업을 하나의 새로운 사업으로서 미래의 중요한 발전 방향으로 삼고 있음

- 식물 대체육 제품의 경우 현재 중국에서 이 사업을 하고 있는 A주식 상장회사로는 쌍타식품(002481.SZ), 진쯔(金字)햄(002515.SZ), 쌍후이(双汇)발전(000895.SZ), 쉘룽(雪榕)바이오(300511.SZ) 등이 있음

■ 쌍타그룹은 업계 최대 규모의 당면 생산업체로 현재 회사의 4대 주력 사업은 식이단백질, 당면, 완두콩 전분, 식이섬유 등임. 업계 선두의 완두콩 단백질 추출 기술을 보유하고 있음

■ 쌍타그룹은 국제 주요 식물성 대체육 회사의 주요 단백질 공급 업체 중 하나임. 현재 비온드미트, 뒤풍, 네슬레 등과 깊은 협력 관계를 맺고 있음

- 2020년 식용 단백질 영업수익은 전체 매출의 32.54%(전년 동기 대비 +7.3%p)를 차지했음
- 회사의 미래 발전의 중심은 완두콩 단백질의 각 영역 응용에 초점을 맞출 것이며 식물 대체육 업종은 미래의 중요한 발전 목표 중 하나임

(2) 쌍타그룹의 제품

■ 쌍타그룹은 식물성 대체육 원료 공급업체 역할 외에 2020년 11월 26일 식물 대체육 제품인 첸더우싱추(全豆星廚) 시리즈 제품을 정식 출시함

- 현재 티몰 플래그십스토어, 징둥 등 주요 온라인 플랫폼에서 판매함
- 원료 공급 업체에서 식물 대체육 브랜드로 전환한 것도 다원적 발전과 다원적 배치를 추구하는 경영 전략을 보여줌

쌍타그룹 쉐더우싱추(全豆星厨) 시리즈 제품



순알키드향 프로틴 버거용 케이크

규격: 182g

판매가격: 인민폐 72위안, 한화 13,974원



바삭한 치킨너겟

규격: 200g

판매가격: 인민폐 68위안, 한화 13,197원



프레시 프로틴 햄

규격: 800g

판매가격: 인민폐 99위안, 한화 19,214원



Q오색찬란 프로틴 볼

규격: 200g

판매가격: 인민폐 69위안, 한화 13,391원

주: 환율 1위안=194.08원 적용

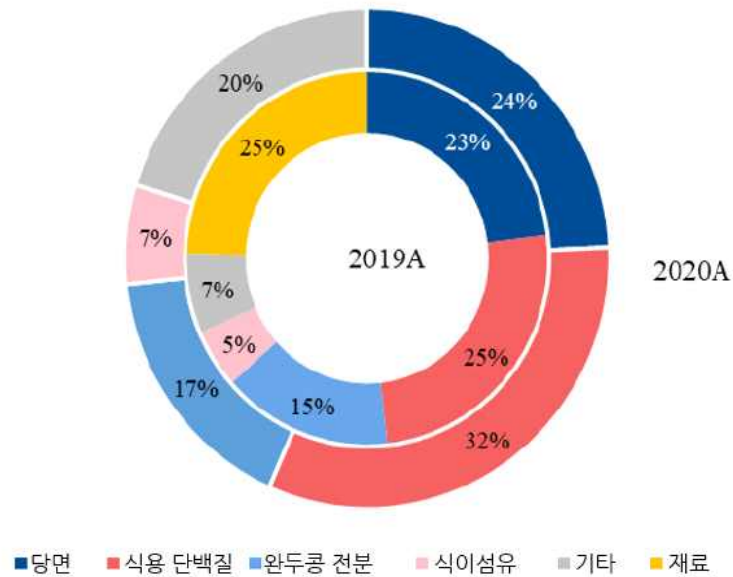
자료: 싱에증권경제금융연구원, 「식물기반산업 이슈보고(植物基行业专题报告)」(2021.9)

(3) 쌍타그룹의 제품 판매

■ 쌍타그룹의 주요 제품은 당면, 식용 단백질, 완두콩 전분, 식이섬유 등임. 그 가운데 식용 단백질의 매출액이 회사 전체 매출액의 32.4%로 전년 대비 7%p 증가함

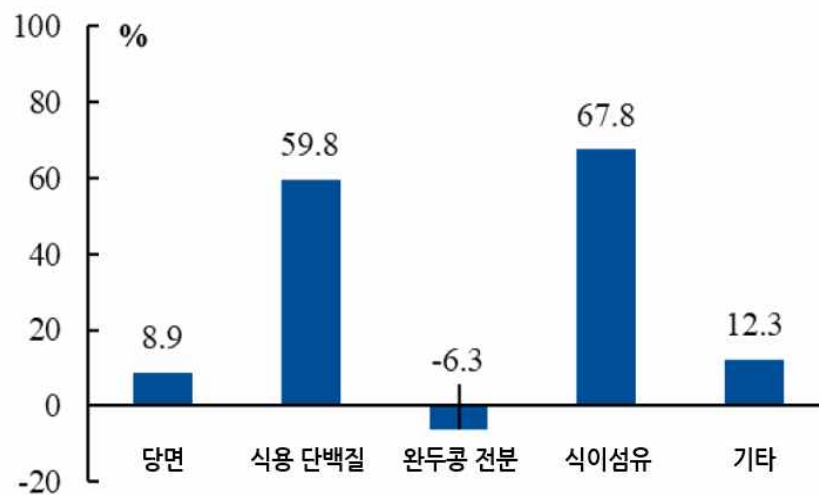
- 그중 식물 대체육 분야의 응용은 완두콩 단백질의 20% 정도를 차지해 식물 대체육 사업이 전체 영업이익의 6% 정도를 차지하는 것으로 나타났음
- 경영진의 2020년 연례보고서에 따르면 회사의 미래 발전은 완두콩 단백질의 각 분야 응용에 초점을 맞추고 있음. 회사가 식물 대체육 업계의 성장 전망과 시장 잠재력을 높게 보고 있다는 점에서 이것이 미래 성장 목표 중 하나임을 알 수 있음

상타그룹의 주요 업무 비중



자료: 상예증권경제금융연구원, 「식물기반산업 이슈보고(植物基行业专题报告)」(2021.9)

상타그룹의 주요 업무별 수익률



자료: 상예증권경제금융연구원, 「식물기반산업 이슈보고(植物基行业专题报告)」(2021.9)

(4) 쌍타그룹의 경쟁우위

첫째, 업계 선두로 완두콩 단백질 추출 기술 보유

- 회사는 ‘전분 추출-당면 생산가공-식용 단백질 분리-식이섬유 추출-식물단백질-알부민-올리고당-폐수 메탄가스 발전-바이오 천연가스-찌꺼기 식용균 이용-균슬래그 유기비료 생산’이라는 순환경제 산업체인을 형성해 부산물의 부가가치를 크게 높였음
- 쌍타는 식품성 대체육 산업에서 전방단계인 원재료 공급자 역할을 함. 회사의 완두콩 단백질 추출 기술은 줄곧 업계 선두의 수준에 머물러 있으며, 현재는 생물 발효 공정, 건식 공정, 신건식 공정 등 세 가지 완두콩 단백질 추출 기술을 장악하고 있음
- 그와 함께 회사와 장난(江南)대학교, 중국농업대학교 등 십여 개 대학과 산학연 협력을 진행하고 있으며 업계 유일의 원사 워크스테이션을 보유하고 있음

둘째, 다양한 식물 단백질 관련 국가표준 제정에 참여

- 회사는 <GB20371-2016-식품안전 국가표준 식품가공용 식물단백질>, <식품안전 국가표준 식물단백질 펩타이드> 등 다양한 국가표준 제정 업무에 참여했음
- 2020년 12월 회사는 중국식품과학기술학회의 초청으로 <식물기반 대체육제품>의 단체 표준 기안 제정에 참여함
 - 식물기반 식품의 명확한 정의, 원료와 최종 제품의 속성 요구사항을 제시하고, 식물기반 육류 제품의 기본 요구사항, 기술 요구사항, 검사 규칙, 라벨, 표시, 포장, 운송과 저장에 관해 엄격하게 규정함
 - <식물기반 대체육제품> 단체표준은 식물기반 육류제품에 관한 업계 최초의 표준 규범임
- 쌍타그룹은 중국 식물성 대체육과 관련한 국가 관리감독과 업계의 장기적이고 질서 있는 발전을 적극적으로 지도하는 역할을 하고 있음

06

중국 비건식품시장 진출 전략

1. 중국 비건식품시장 진출 SWOT 분석
2. 중국 비건식품시장 진출 전략

제6장 중국 비건식품시장 진출 전략

1 중국 비건식품시장 진출 SWOT 분석

1) 강점과 기회

- 우리나라의 비건식품산업은 발전 초기 단계지만 성숙한 식품가공 기술을 바탕으로 다양한 비건식품 제품들을 출시하고 있는 점에서 성장 잠재력이 높은 중국 비건식품시장 진출에 강점이 있음
 - 한국과 중국은 인접 국가로서 서양 문화가 많이 침투되어 있는 중국 연해도시, 특히 중국 내 고소득·고소비 지역인 베이징, 상하이 등 1선 도시와 지리적인 면에서 유리한 근접성과 교통의 편리성을 갖추고 있음
 - 우리나라의 농식품은 우수한 가공기술력으로 품질, 외관면에서 중국산 대비 경쟁우위가 있음. 또한 건강과 웰빙을 강조하는 우리나라 소비패턴에 맞는 다양한 영양식, 건강식 식품의 개발과 판매 경험이 풍부함
- 세계 비건산업의 발전 추세와 중국 소비자들이 건강, 안전 농식품에 대한 수요 증대 등 중국 농식품 유통환경의 변화는 대중국 비건식품 수출에서 도약을 기대할 수 있는 기회로 볼 수 있음
 - 경제발전에 따라 중국인의 소비 수준이 향상되었고 ‘안전하고 건강한’ 식품을 요구하는 사람이 많아지면서 고품질 농식품에 대한 수요가 급증하고 있음. 특히 코로나19가 장기화되면서 식습관 향상에 대한 관심도가 상승함
 - 중국 소비자는 오래전부터 채소 음식 위주(素食)의 식문화가 형성되어 있어 비건식품을 쉽게 받아 들일 수 있는 환경이 이루어져 있고, 중국 전역의 많은 채식 문화 선호자와 채식주의자들은 잠재적인 비건식품 소비군임
 - 또 90허우, 00허우 젊은층이 소비 주력군으로 부상하면서 서양 문화가 빠른 속도로 확산되어 고품질의 고가 식품에 대한 수요가 증가하는 것도 비건식품 소비시장의 저변을 확대하는 하나의 요인임
 - 그와 동시에 중국 농식품 유통의 새로운 변화로 인해 수입 농식품의 중국 내 판매 경로가 더욱 확대되었고, 중국 소비자가 다양한 수입 농식품을 보다 쉽게 구매할 수 있게 되었음

2) 약점과 위협

■ 우리나라의 비건식품산업은 유럽, 미국 등에 비해 비건식품산업의 발달이 성숙되지 않았고, 빠르게 변화하고 있는 중국의 농식품 유통환경 변화에 대한 정보가 미흡함. 이는 우리나라 비건식품 기업의 대중국 진출시 약점이 됨

- 한국 비건식품기업은 대부분 발전 초기 단계로, 중국에 기진출한 글로벌 비건식품기업 혹은 중국 본토 비건식품기업 대비 경쟁우위가 부족함
- 한국의 식문화는 중국 소비자에게 일반적으로 웰빙 문화로 각인되어 있지만, 비건식품에 있어서는 한국산에 대한 인지도가 높지 않은 실정임. 시중에 판매되고 있는 한국산 비건식품은 만두 등 단일한 제품에 국한되어 있음
- 중국의 농식품 유통환경은 빠르게 변화하고 있음. 특히 최근 다양한 농식품 신유통 모델 등장, 크로스보더의 활성화 등으로 중국 내 고품질 농식품, 수입 농식품의 소매 유통경로에도 큰 변화를 불러일으킴. 이러한 환경의 변화에 대한 정보를 적시에 파악하고 즉각적으로 대응하는 것이 부족함

■ 한·중 간 정치 문제, 중국 내 비건식품 업계의 치열한 경쟁 등 대내외적 요인이 한국산 비건식품의 대중국 수출에서 무시할 수 없는 위협 요인으로 작용할 수 있음

- 미·중 관계의 긴장 상태가 지속되고 있고 사드 배치에 따른 한·중 간 정치적인 문제가 완전 해소되지 않아, 이와 같은 문제가 중국 소비자의 한국산 식품 소비에도 부정적인 영향을 미칠 수 있음
- 2019년 비온드미트의 중국 진출에 이어 세계 각국의 글로벌 비건식품기업이 대중국 진출에 박차를 가하고 있음. 글로벌 비건식품기업은 막강한 자금력, 연구개발력, 기술력뿐만 아니라 판로까지 갖추고 있음
- 중국의 전통 식품기업 뿐만 아니라 중국 비건식품산업의 발전 잠재력을 눈여겨 본 신흥 창업기업들도 비건식품산업에 적극 진출하는 추세인데, 중국 국내 신흥 창업기업들은 막강한 자금력을 기반으로 시장 개척에 적극 나서 이미 어느정도 경쟁력을 갖추기 시작함

중국 비건식품시장 진출 SWOT 분석



2 중국 비건식품시장 진출 전략

1) 한중 기업간 협력, 한국산 비건식품의 수출 등 진출 다각화 전략

- 중국의 비건식품시장은 성장 잠재력이 커 많은 국내외 비건식품 업체가 주목하고 있음. 하지만 현재 중국 비건식품산업은 신흥 산업으로, 시장이 성숙되기까지 진출 기업은 제품 개발과 시장 개척을 위해 막대한 자금을 투자해야 함
- 한국 비건식품기업은 중국 시장 진출시, 중국 내 비건식품시장에 기진출한 글로벌 비건식품기업, 중국 국내 비건식품기업 등과 제휴하는 방안으로 해당 업계에서 브랜드 이미지를 확대할 수 있음
 - 앞서서도 보았듯이, 중국내 비건식품시장에 이미 진출한 글로벌 비건식품기업이나 중국 국내 비건식품기업은 모두 산업 공급망에서 전후방 업체와의 협력을 기반으로 하고 있음
- 한국의 차별화된 비건식품 뿐만 아니라 화장품 등 비건제품의 일반무역, 크로스보더를 이용한 대중국 직수출을 적극 진행할 수 있음

- 한국에서 비건식품산업은 뒤늦게 발전하였지만 가공식품 분야에서의 우수한 가공기술에 힘입어 다양한 비건식품들이 출시되고 있음
- 또한 한국산 비건식품은 다양한 제품 종류, 포장 디자인 등 면에서 중국의 MZ 세대를 겨냥할 수 있는 차별화된 경쟁우위가 있음
- 크로스보더 무역거래는 중국 수입품의 중요한 판매경로로서 적극적인 활용이 필요함

2) 1선, 신 1선 도시와 MZ 세대 공략 등 지역별, 세대별 차별화 전략

■ 비건식품은 신흥산업으로서 주요 소비지역은 경제력이 강한 도시인 점을 감안해 1선, 신 1선 등 도시를 우선 공략 지역으로 선정

- 베이징, 상하이, 광저우, 선전 등 중국의 전통적인 1선 도시 뿐만 아니라 앞에서 설명한 신 1선 도시도 진출 지역으로 확대
- 도시별로 소비 문화가 다양하기 때문에 지역별로 차별화된 판촉을 진행하는 것이 바람직함

■ 비건식품의 주요 소비자인 MZ세대를 공략할 수 있는 제품 개발, 제품 포장과 판촉 경로, 판촉 방식을 모색할 필요가 있음

- 앞서 살펴본 것처럼 비건식품의 주요 소비자를 연령대별로 살펴보면 90허우, 00허우가 주 고객층임. 이들은 대부분 결혼 전인 1인 가구나 갓 결혼한 2인 가구, 또는 영유아가 있는 3인 가족을 이루고 있음
- 이와 같은 연령층 소비자는 최근 인기가 많은 간편 편의식, 건강식, 미용, 다이어트 상품의 실수요자라 할 수 있음. 이러한 타깃 시장을 대상으로 포장 이미지에 ‘건강/영양’, ‘다이어트’ 등을 부각한 고품질·고가 비건제품이 우위를 가질 수 있음

3) 중국내 비건식품의 주요 유통경로를 파악, 적합한 판매 전략 수립

■ 고급식품, 수입식품의 전통 판매경로인 글로벌 체인 매장, 프리미엄 마트, 편의점과 신유통 모델 매장 등 오프라인 매장을 적극 활용

- 허마셴성, 7Fresh, T11 등 중국의 신유통 모델은 소매업계의 획기적인 변화를 보여주는 동시에 향후 추세라고 할 수 있음. 신유통 모델을 통한 판매경로는 고급 제품, 수입 제품, 특색 제품의 주요 판매 경로로 활성화됨
- 앞에서 설명한 것처럼 현재 중국 내 비건식품기업은 소매경로에서 주로 샘스, 코스트코 등 회원제 글로벌 체인 매장과 세븐일레븐, 패밀리마트 편의점 등 소매업체와 제휴하고 있음

■ 크로스보더를 통한 온라인 판매는 수입 제품의 대중국 진출을 위한 주된 판매 경로임. 하지만 크로스보더를 통한 수입 제품에 대한 규제 제도가 갈수록 강화되고 있어 이에 대한 규정을 예의주시할 필요가 있음

- 온라인 쇼핑몰을 통한 제품 판매는 제품에 대한 충분한 홍보가 가능하여 한국산 비건제품에 대한 차별화 우위를 적극적으로 홍보할 수 있음
- 또 온라인 쇼핑몰의 6.18데이, 11.11데이 등 초대형 할인행사 시, 다양한 할인·판촉 행사를 활용하면 한국산 비건제품에 대한 홍보와 판로 개척에 효과적일 것임

■ 온라인 라이브방송, 웨이상(微商)²⁷⁾ 판매방식은 현시대 소매유통 경로에서 경시할 수 없는 부분으로, 적극적인 활용 방안을 모색하는 것이 필요함

4) 대중국 진출 경쟁우위 비건식품의 발굴, 틈새시장 공략

■ 중국 비건식품시장에서 차별화 경쟁우위를 갖춘 한국의 유망 비건 품목을 발굴, 차별화 판매 전략을 통해 틈새시장을 공략할 수 있음

- 중국 내 비건식품은 아직 식당 등 요식업체를 통한 판매경로가 많고, 소매경로를 통한 판매 제품이 적음
- 반면, 한국 비건식품은 MZ세대를 겨냥한 스파게티, 파스타, 소스류, 즉석류, 간식류 등으로 다양하여 차별화된 유망 품목을 선정할 수 있음
- 코로나 확산에 따른 안전식품, 면역력 강화 제품 수요가 크게 확대될 것으로 전망됨

■ 한국과 중국의 식문화가 비슷하다는 점은 한국의 즉석요리, 간식 등이 기타 국가의 제품 대비 중국인의 입맛에 더 적합하다는 우위가 있음

5) 비건식품 소비 촉진을 위한 교육 프로그램 및 판촉 행사 진행

■ 현재 중국 소비자들이 비건제품에 대한 인지도는 보편적으로 높지 않은 실정임. 한국 비건식품 판촉을 진행하는 동시에 비건제품의 특징에 대한 지식도 함께 홍보하는 것이 필요함

- 중국 소비자들은 비건식품을 전통 채식(素食: 고기반찬이 없는 음식)과 동일시 하여 단순히 두부제품이나 정결한 채식 위주 식단으로 인식하는 경향이 여전히 존재함
- 비건식품과 전통적인 두부제품의 차이, 영양소, 친환경성 등 비건식품의 우수성을 홍보할 필요가 있음

27) 중국의 주요 SNS플랫폼인 위챗, 웨이보 등을 통해 제품을 전시하고 판매하는 전자상거래 모델

■ 마지막으로 비건제품이 친환경, 저탄소 식품이라는 점에 대한 홍보가 비건제품 판로 확대에 효과적일 것으로 판단

- 앞서 말했 듯 중국 소비자들은 비건제품을 소비함에 있어서 건강을 가장 중요시하고 환경보호, 저탄소의 이점에 대한 인식이 적은 것으로 나타남
- 심각한 미세먼지와 환경오염, 코로나19 의 장기화로 인한 중국인들의 환경보호에 대한 인식이 제고되고 있고, 중국 정부도 저탄소 경제체제에 힘을 싣고 있는 현재, 단지 건강하다는 것만 강조하는 것보다 비건식품의 소비를 통해 환경보호와 저탄소 소비습관을 실현할 수 있다는 점을 동시에 홍보하면, 판로 확대에 긍정적 효과를 이끌어낼 수 있을 것

참고문헌 & 사이트

- 농림축산식품부, 한국식품연구원, 「비건 식품시장 동향 분석」(2019)
- KITA베이징지부, 「차이나시장진출(수입식품경외생산)」, 2022.3
- aT한국농수산식품유통공사, 「2021가공식품 세분시장현황조사-비건식품」(2022.3)
- 에프이타임스, 공장식 축산 코로나19 원인으로 지목되자 '대체육' 시장 성장세 (2020.10)
- LeadLed연구원, 「2021 중국 식물성우유산업 보고서(2021年中国植物奶行业)」(2021.9)
- STARFIELD(星期零) 신화사(新华网), 「2022 중국 식물육 저탄소 인사이트 보고(2022中国植物肉减碳洞察报告)」(2022)
- EUROMONITOR, 「The Rise of Vegan and Vegetarian Food」(2020.11.)
- Beyond Meat's Beyond Burger Life Cycle Assessment report(2018.9)
- SYNTUN, 「식물기반 산업발전보고(植物基行业发展报告)」(2021.12)
- Roland Berger(상하이), 「대체단백질산업 발전 추세와 인사이트(替代蛋白行业发展趋势及洞察)」(2022.02)
- DATA100, 「식물성 대체육이 중국 식탁에 오를 수 있을까?(巨头偏爱的植物肉能上中国人的餐桌吗?)」(2022.)
- 중국식품안전보(中国食品安全报), 「식물기반식품시장 표준법규 제정(标准法规制定护航植物基食品市场)」, 2021.8.24.
- 화창증권(华创证券), 「음료산업 심층연구보고-식물기반 음료산업 심층보고(软饮料行业深度研究报告:植物基饮品行业深度报告)」(2021.11)
- TIMON(町芒研究院), 「2022년 식물기반 식품산업 연구보고(2022植物基食品行业研究报告)」(2022.07.)
- 신경보(新京报), 인조고기 국가표준 2-3년내 제정(“人造肉”国标或在2-3年内出台), (2020.5.22.)
- 화징산업연구원(华经产业研究院), 「중국 식물성 대체육 시장구조분석(中国植物肉行业市场结构分析)」(2022.06)
- iResearch(艾媒咨询), 「2022-2023년 세계 식물기반 시장과 중국 귀리우유 소비추세(2022-2023年全球植物基市场及中国燕麦奶消费趋势)」(2022.05.13.)
- 바이두(百度), 「중국 최초 ‘식물기반식품 인증 실시규칙’ 등록 발표(国内首个《植物基食品认证实施规则》备案发布)」(2021.05.14.)
- 즈옌컨설팅(智研咨询), 「2021년 세계와 중국 식물기반 업계시장규모와 주요기업 경영현황 분석(2021年全球及中国植物基行业市场规模及重点企业经营现状分析)」(2021.10.11.)
- 관연보고사이트(观研报告网), 「2021년 중국 식물기반시장분석보고-산업규모와 발전전망연구(2021年中国植物基市场分析报告-产业规模与发展前景研究)」(2022.03.11.)
- 첸잔산업연구원(前瞻产业研究院), 「2021년 중국 식물성 대체육산업 시장현황 및 발전 전망분석(2021年中国植物肉行业市场现状及发展前景分析)」(2021.09)
- 전국도시공업품무역센터연합회(全国城市工业品贸易中心联合会), 「단체표준(团体标准) T_QGCML 153-2021 식물육(植物肉)」(2021.08.11.)
- 텐센트사이트(腾讯网), 「식물육의 이해, 안전성과 식품표준(“植物肉”的利弊、安全性及食品标准)」(2022.01.18.)
- 왕이(网易), 「식물기반시장 3.0시대 진입(植物基市场进入3.0时代)」(2022.06.28.)
- 신화사이트(新华网), 「2022년 중국 식물육 저탄소 인사이트(2022中国植物肉减碳洞察报告)」(2022.)
- 신량사이트(新浪网), 「2022 전망: 중국 인조육 업계 전경 도보(预见2022:2022年中国人造肉行业全景图谱)」(2021.11.16.)
- 싱예증권(兴业证券)경제금융연구원, 「식물기반산업 이슈보고(植物基行业专题报告:植物肉技术要求高,吸金又吸睛)」(2021.9)
- EO인텔리전스(亿欧智库), 「2021년 중국 식물기반 식품시장 연구보고(2021中国植物基食品市场研究报告)」(2021)
- 중국식품과학기술학회(中国食品科学技术学会), 「단체표준(团体标准)T/CIFST 001-2020」(2020.12.25.)

중엔사이트(中研网), 「2022년 식물기반식품산업 현황 및 발전전망 분석(2022年植物基食品行业现状及发展前景分析)」(2022.06.10.)

21경제사이트(21经济网), 「2022년 인조육산업연구보고(2022年人造肉行业研究报告)」(2022.04.15.)

CIFST, 단체표준 의견수렴안(团体标准征求意见稿), 「(식물성 대체육제품(植物基肉制品))」(2021)

FoodTalks, 「레이싱 인사이트 보고: 중국에서 인조육의 미래는 올까? 어떤 미래일까?(赛道洞察会报告: 人造肉在中国究竟有没有未来, 以及有什么样的未来?)」(2022.02.28.)

GFIC, 「식물기반: 고기, 해산물, 달걀과 유제품의 2021년 산업현황 보고(植物基: 肉、海鲜、蛋和乳制品2021年产业现状报告)」(2022.06.15.)

한국비건인증원 (<http://vegan-korea.com/>)

해외식품인증 정보포털 (<https://www.foodcerti.or.kr/>)

FAO사이트 (www.fao.org)

ideal[恩迪] (<https://www.halalqual.com/>)

국가시장감독관리총국[国家市场监督管理总局] (<http://cx.cnca.cn/>)

바이두[百度] (www.baidu.com)

징둥[京东] (<https://www.jd.com/>)

글로벌녹색연맹(베이징)식품안전인증센터[全球绿色联盟(北京)食品安全认证中心] (<http://www.ggufc.org/>)

티몰[天猫] (<https://www.tmall.com/>)

신단백[新蛋白] (<https://newprotein.cn/>)

야거즈싱[雅各之星] (<https://www.halalkosher.org/>)

중국식물기반식품응용보급연맹[中国植物基食品应用推广联盟] (<https://www.pbf.org.cn/>)

중국해관총서[中华人民共和国海关总署] (<http://www.customs.gov.cn/>)

신랑위칭통여론모니터링시스템[新浪舆情通] (<https://www.yqt365.com/>)