

중국 식사대용 식품 시장 트렌드 조사

aT 한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

중국지역본부 베이징지사

<제목 차례>

1. 요약문	1
가. 보고서 소개	1
나. 식사대용 식품 시장 발전 현황	1
다. 소비 트렌드 분석	3
라. 한국 농식품 수출 확대 방안	4
마. 수출 프로세스 및 통관·검역 이슈	6
2. 식사대용 식품 시장 발전 현황	7
가. 개념 및 구분	7
1) 개념·정의	7
2) 구분	7
나. 시장 현황 및 규모	9
1) 시장 현황	9
2) 시장 규모	11
다. 경쟁 현황	13
1) 글로벌 브랜드	13
2) 신규 브랜드	14
라. 이슈 브랜드	17
1) 뽕판(若飯)	17
2) Smeal	21
3) Wonder Lab	24
3. 소비 트렌드 분석	27
가. 소비자 동향	27
나. 소비 특징	31
1) 차별화 부재	31
2) 높은 가격	32
다. 발전 전망	33
라. 유통 채널	34
마. 이슈 제품	37
1) 잠곡 분말	37
2) 분말, 고체 타입 셰이크	38
3) 에너지바	39

4. 한국 농식품 수출 확대 방안	42
가. 한국 농식품 진출 현황	42
1) 진출 동향	42
나. 기회와 도전	44
1) 기회	44
2) 도전	45
다. Case_매일유업 셀렉스	50
라. 건의	46
1) 제품 측면	46
2) 설계 측면	47
3) 유통 측면	48
4) 마케팅 측면	48
5. 수출 프로세스	53
가. 수출 프로세스	53
나. 통계 기준	55
1) HS CODE	55
2) 중국 시장 수입 현황	56
다. 통관/검역 이슈	58
1) 한국 농식품 통관 거부 사례	58
2) 식사대용 식품 불합격 사례	59
라. 유의사항	59
1) 보건식품(保健食品) 인증	59
2) 식사대용 식품 표준	61

〈표 차례〉

표 1 : 전통 및 신규 식사대용 식품 구분	8
표 2 : 중국 식사대용 식품 구분	9
표 3 : 건강과 몸무게의 상관관계 설문조사	11
표 4 : 2015~2024년 중국 웰빙·체중 조절 식품 시장 규모(단위 : 억 위안)	11
표 5 : 2015~2019년 중국 건강식품 분야 식사대용 식품 매출 규모(단위 : 억 위안)	12
표 6 : 중국 식사대용 식품 브랜드 구분	15
표 7 : 식사대용 식품 시장 참여자 동향	15
표 8 : 기업 소개_뤄판(若饭)	17
표 9 : 뤼판 제품	18
표 10 : 뤼판의 마케팅 협력 사례	19
표 11 : 기업 소개_Smeal	21
표 12 : Smeal 제품 라인	23
표 13 : 기업 소개_Wonder Lab	24
표 14 : Wonder Lab 마케팅	26
표 15 : 8대 소비군의 건강식품 TGI(Target Group Index) 지수 분석	27
표 16 : 텐마오 식사대용 식품 연령대별 소비 규모	28
표 17 : 텐마오 식사대용 식품 성별 소비 비중	28
표 18 : 텐마오 식사대용 식품 도시별 소비 I	29
표 19 : 텐마오 식사대용 식품 도시별 소비 비교 II	29
표 20 : 전자상거래 플랫폼에서 판매 중인 식사대용 식품	32
표 21 : 식사대용 식품 액체형 RTD 제품 가격 비교	32
표 22 : 식사대용 식품 브랜드가 제공하는 ‘영양사 서비스’ 소개	34
표 23 : 주요 유통채널 장·단점 비교	35
표 24 : 2015~2019년 체중조절 식품 유통 채널별 비중 비교(단위 : %)	36
표 25 : 선양 KKV(Joy City점) 마트에서 판매 중인 식사대용 식품	37
표 26 : 주요 잡곡 분말 제품 소개	37
표 27 : 주요 분말, 고체 타입 셰이크 제품	38
표 28 : 텐마오 주요 에너지바 제품	39
표 29 : 징둥 주요 에너지바 제품	40
표 30 : 텐마오(天貓)에 판매 중인 한국 식사대용 식품(일부)	42
표 31 : 왕이옌췌안(网易严选) 유청 단백질 분말 소개	43
표 32 : 오프라인으로 판매 중인 한국 식사대용 식품 제품	44
표 33 : 중국 식사대용 식품 시장 기회와 도전	44

표 34 : 멀티 브랜드 전략을 활용하는 중국 로컬 식사대용 식품 브랜드	46
표 35 : 예서우성휘(野兽生活)의 저칼로리 간편식	47
표 36 : 소포장 선호 성비 및 랩노쉬 제품 구매평 분석	48
표 37 : 유명 플랫폼 특징 및 주요 소비층 성향 분석	49
표 38 : fift8과 뤼융하오(罗永浩)의 라이브 커머스	50
표 39 : 텐마오에서 판매 중인 매일유업 셀렉스 제품	51
표 40 : 식사대용 식품 통계 기준	55
표 41 : 곡물 셰이크(HS CODE 1901.90) 중국 수입 규모(단위 : 톤, 천 달러)	56
표 42 : 단백질 셰이크(HS CODE 2106.10) 중국 수입 규모(단위 : 톤, 천 달러)	57
표 43 : 에너지바(HS CODE 1904.10) 중국 수입 규모(단위 : 톤, 천 달러)	57
표 44 : 에너지바(HS CODE 1904.20) 중국 수입 규모(단위 : 톤, 천 달러)	58
표 45 : 2017~2018년 대중 수출 한국 농식품 통관 거부 현황	58
표 46 : 2019~2020년 한국 식사대용 식품 통관 불합격 사례	59
표 47 : 보건식품과 일반식품 비교	60
표 48 : 보건식품 인증 대상 및 절차	60
표 49 : 한국 건강기능식품의 '일반식품' 분류 시 예시	61
표 50 : 식사대용 식품 표준	61
표 51 : 식사대용 식품 기술 표준	62
표 52 : 부분 식사대용 식품 기술 표준	63

<그림 차례>

그림 1 : 코로나19 전후 중국인 생활 방식 변화(단위 : %)	10
그림 2 : 2019년 중국 체중조절 식사대용 식품 시장 점유율	13
그림 3 : 2015~2019년 허벌라이프 중국 체중조절 시장 점유율 변화	14
그림 4 : 튀판 제품개발 라인(2020년 9월 기준)	18
그림 5 : 식사대용 식품 구매 이유	30
그림 6 : 식사대용 식품 구매 이유에 따른 고려 사항	30
그림 7 : 저당·무가당 VS 기능성 제품 평가 기준	33

중국 식사대용 식품 시장 트렌드 조사

1. 요약문

가. 보고서 소개

- 본 보고서는 중국 식사대용 식품 시장 조사를 통해 한국 농식품 생산 업체의 중국 시장에 대한 이해도 제고 및 수출 증대 방안 모색을 목적으로 함
- 본 보고서에서는 중국 식사대용 식품 시장 트렌드를 이해하기 위해 시장 현황(정의 및 구분, 시장 규모, 경쟁 현황, 이슈 브랜드 등)과 소비 트렌드(소비자 동향, 시장 특징, 유통 채널 등), 한국 식품 진출 현황 그리고 식사대용 식품 통관 이슈 등을 조사

나. 식사대용 식품 시장 발전 현황

- 현재 중국 시장에는 권위 있고 공신력 있는 기관에서 발표한 ‘식사대용 식품(代餐)’ 정의가 없으나, 본 보고서는 성인의 체중 관리나 충분한 영양을 포함한 간편한 식사 등의 요구를 만족시키기 위해 조제, 배합 그리고 형태를 최적화해 제조한 제품을 뜻하는 협의적 의미에 초점을 맞춰 시장을 분석
- 소비 환경 측면에서 살펴보면 식사대용 식품은 크게 ① 일상 대용식과 ② 기능성 대용식으로 구분됨. 그중 체중 조절용 식품은 기능성 대용식에 속하며, 수요가 뚜렷한 증가세를 보이고 잠재적 구매 수요가 풍부해 좀 더 나은 소비 기반을 갖추고 있음
- 제품 측면으로는 ① 전통 식사대용 식품과 ② 신규 식사대용 식품으로 구분됨
 - 신규 식사대용 식품은 탄수화물, 식이섬유, 비타민, 미네랄 등의 영양과 열량을 고려해 제조한 식품으로 ① 분말, 고체형의 셰이크와 ② 액체형의 RTD 제품, ③ 에너지바 제품을 포함함
- 현재 시행 중인 중국 제도에 따라 식사대용 식품은 크게 ① 일반식품, ② 보건식품(건강기능식품), ③ 특수 식이요법 식품(特殊膳食用食品, Special Dietary Food) 세 개로 구분되며, 그중 일반식품의 진입장벽이 가장 낮고 보편적임
- 허벌라이프(Herbalife) 등의 글로벌 브랜드는 다년간의 중국 시장 경험을 바탕으로 중국 소비자들의 건강에 대한 의식을 고취했고, 바쁜 현대 사회에서 시간을 아끼면서 건강하고 효율적인 식사를 추구하는 소비자가 증가하는 등 다양한 요인이 복합적으로 작용하며 건강을 앞세운 식사대용 식품이 인기를 끌고 온라인 시장에서의 매출이 급상승함

- 알리바바 그룹 산하 빅데이터 마케팅 플랫폼 알리마마(Alimama) 데이터에 따르면, 2019년 텐마오, 징둥 등 주요 전자상거래 플랫폼에서 판매된 식사대용 식품 규모는 전년 대비 35% 성장한 10억 위안(한화 약 1,700억 원)에 달함
- 중국 소비자의 건강에 대한 인식 변화와 생활수준의 향상 그리고 야젠강(亚健康, Sub-healthy, 별다른 증상 없이 신체적, 정신적 컨디션이 별로인 상태)이나 비만 인구 증가로 인한 체중 조절에 대한 수요가 증가하며 중국 식사대용 식품 시장은 지속해서 확대되고 있음
- 건강보조식품 및 체중조절, 스킨·헤어케어 제품을 판매하는 허벌라이프(Herbalife)는 중국 체중 관리 시장에서 우위를 점하고 있음
 - 허벌라이프(Herbalife), 암웨이(Armway) 같은 대형 직판(직접판매) 업체 브랜드가 가장 먼저 중국 식사대용 식품 시장에 진출했으며, 허벌라이프는 영양소가 균형 있게 함유된 제품으로 체중조절 시장에서 장기적으로 선두자리를 지키고 있음
- 브랜드의 성장 배경과 제품 형태 등을 고려했을 때 중국 식사대용 식품 시장은 크게 ① 미국 소이렌트 같은 ‘신규 브랜드’ ② 잡곡 분말을 사용하는 ‘전통 브랜드’, ③ 허벌라이프, 암웨이 등의 ‘체중조절, 건강식품 브랜드’, ④ ‘식품기업’, ⑤ ‘非식품기업’ 5개로 구분됨
- 뒤편(若饭) : 뒤편은 2015년 중국에 설립되었으며, 2013년 미국 실리콘밸리에서 개발되어 글로벌 식사대용 식품 시장을 주도하는 소이렌트(Soylent)에서 브랜드 포지셔닝 및 제품 유형 등의 아이디어를 얻어 비슷한 발자취를 걷고 있음
 - 뒤편은 영양적으로 균형 잡힌 식사를 간단히 먹을 수 있는 ‘고효율성 식품’을 판매하고 있고, 2015년 5월 분말 타입의 대용식을 처음 출시한 이후 고체, 액체형 제품을 연이어 내놓았으며 지속해서 시장에서 좋아할 만한 제품을 연구·개발(R&D)하고 있음
 - 뒤편은 신생 브랜드로 자금 조달에 한계가 있어 대규모 마케팅을 진행하는 데 무리가 있음. 차선책으로 ‘미래형 식사’라는 식사대용 식품 이미지를 앞세워 과학기술이나 미래 식품과 연관 지어 홍보하고 있으며, SNS를 활용한 구전 마케팅(Word of Mouth Marketing)에 의지하고 있음
 - 제품을 소비할 수 있는 고객군의 제한으로 성장이 둔화하자, 뒤편은 2018년 전문 기관으로부터 투자를 유치해 제품 연구·개발과 마케팅에 집중하고 있음
- Smeal : Smeal는 2017년 뉴질랜드에서 출범한 식사대용 식품 브랜드나 타깃 시장은 중국으로, 2018년 중국에서 분말 타입의 병 제품을 처음 출시해 시장에 진출함
 - Smeal는 중국 시장 진출 이후 테스트 기간부터 최근까지 약 2,000만 개의 제품을 판매했으며, 매월 약 150만 병의 제품을 판매해 2,000만 위안(한화 약 34억 원)의 매출을 올리고 있음
 - Smeal는 2018년 중국 시장 진입 시, ① 중국 소비자는 뒤편 같이 초기 시장을 선점한

브랜드로 인해 식사대용 식품에 대한 이해도가 있어 별도로 新 文화를 전달하거나 교육할 필요가 없고, ② 시장 상황을 고려했을 때 품질이나 효능, 디자인 등에 있어 추가로 제품을 업그레이드해 Smeal만의 경쟁력을 제고 할 수 있다고 판단해 ③ 편리성을 강조한 병에 담긴 분말 타입의 제품을 앞세워 중국에 진출함

○ Smeal는 소비자에게 3일 디톡스 식단을 제공하면서 쉽게 접근할 수 있는 브랜드로 자리 잡고 있음. 브랜드가 빠르게 발전하며 중국 시장에서 영향력을 넓혀가자 Smeal는 2018년 창춘(長春)에 생산기지를 설립해 매일 10만 병의 제품을 생산하고 있음

□ Wonder Lab : Wonder Lab은 2019년 3월 텐마오에 입점해 첫해 6,000만 위안(한화 약 102억 원)의 매출을 기록했으며, 폭발적인 성장을 거듭한 이유로는 ① 정교한 포지셔닝과 ② 타깃 고객층을 정조준한 마케팅을 들 수 있음

○ 제품 측면 : 맛과 포만감을 더해 시장에 출시된 기존 제품의 아쉬운 점을 보완함

○ 고객 측면 : Wonder Lab은 20대 중반 여성 고객을 대상으로 하며, 브랜드 키워드로 '예뻐지다'를 선정해 영양과 뷰티를 강조함

○ 마케팅 측면 : 단시간 내 광범위한 소비자를 대상으로 효율적인 마케팅을 진행하기 위해 소셜미디어 마케팅을 적극적으로 활용해 잠재 고객의 관심을 집중시킴

다. 소비 트렌드 분석

□ 식사대용 식품을 선호하는 주요 소비층은 20세 이상의 젊은 층으로, 이들을 중심으로 한 소비가 지속해서 확대하고 있으며, 글로벌 컨설팅 업체인 베인 앤 컴퍼니(Bain & Company)에서 조사한 TGI(Target Group Index) 지수에 따르면 Z세대(TGI 지수 137), 중소도시 청년(111), 도시 블루칼라(107)가 선호하는 것으로 나타남

○ 2019년 식사대용 식품 시장 성별 소비 규모를 보면 여성 74%, 남성 26%로 여성이 소비를 주도하고 있으며, 소비 금액도 남성 대비 2.5배 높음

□ 중국에 식사대용 식품 열풍이 불며 다수의 경쟁 업체가 시장에 등장했지만, 대부분 간단하게 즐길 수 있는 분말 타입의 대용식과 단백질·에너지바를 주력 상품으로 출시하고 있으며, 제품의 기능, 포장 디자인 심지어 마케팅 방식까지 비슷해지는 현상을 보이고 있음

□ 또한 시장에 출시된 제품들은 저칼로리, 높은 포만감을 셀링 포인트(Selling Point)로 삼고 있으며, 한 공장에서 여러 브랜드를 생산하는 경우가 많아 차별성을 갖기 어려움

○ 시장에서 큰 비중을 차지하고 있는 식사대용 식품은 분말가루를 물에 타서 먹는 고체음료이지만, 신규 브랜드는 차별성을 강조하기 위해 영양소를 강화하고, 플라스틱병(PET)에 담아 소비자가 원할 때 바로 제조해 음용할 수 있도록 만들어 편리성을 높임

- 출시된 다수의 브랜드가 한 공장에서 생산되고 있음. 高 단백, 高 식이섬유를 강조하고, 사용하는 원료가 비슷해 포만감을 유지하는 시간이 비슷할 뿐 아니라, 한 손에 잡기 쉬운 작고 볼록한 용기 디자인을 채택하는 등 동질화 현상이 있음
- 소이렌트의 경우 미국 현지에서 한 병당 판매 가격이 약 22.8위안(미화 약 3.25달러)으로 외식·배달 평균 비용 보다 저렴해 가격 경쟁력이 있으나, 중국은 판매 가격은 비슷하나 상대적으로 외식비용이 저렴해 소비자가 쉽게 선택하는데 어려움이 있음
- 식사대용 식품은 온라인과 오프라인 채널을 통해 판매 되고 있으며, 서로 다른 발전 양상을 보이고 있음
 - 제품에 따라 살펴보면 잡곡 분말은 오프라인 채널에서 주로 판매되고 있으며, 기능성 식품은 온라인이나 직판을 통해 거래됨. 온라인 채널은 전자상거래 플랫폼이나 위챗 공식 계정 등을 포함하고 있으며 발전 속도가 빠름
 - 직판 채널의 유통 비율이 감소하는 주된 이유로는 온라인 채널의 성장으로 인한 영향도 있지만, 중국 정부가 규제하는 불법 다단계 판매 조직으로 변질 될 수 있는 위험이 있기 때문임
 - 2018년 12월 중국 정부가 다단계 업체의 관리를 강화하며 건강식품 브랜드 취안젠(权健) 등의 대형 기업을 조사하고, 국가 시장감독국이 2019년 1월부터 100일에 걸쳐 시장에 혼란을 주는 자격 미달 기업과 제품을 관리해 시장을 규범화함

라. 한국 농식품 수출 확대 방안

- 중국과 한국 식사대용 식품은 비슷한 시기에 동일한 양상을 보이며 성장했고, 중국 시장이 발전세를 보이자 한국기업들은 중국 시장에 진출해 발 빠르게 대응함. 한국 이그니스의 간편식사 브랜드 랩노쉬(Lab Nosh)는 2016년 상하이국제식품전시회(2016 SIAL China)의 혁신상품 시상식에서 입상해 이름을 알렸으며, 이후 SNS에 노출되면서 마케팅 효과를 톡톡히 봄. 또한, 텐마오 글로벌(天猫国际, Tmall Global), 샤오홍수 내 입점해 온라인 판매 체계를 구축함
- 기업이나 브랜드가 중국 시장에 진출하기 위해서는 ① 중국에 지사를 설립하거나 ② 시장에서 영향력을 보유하고 있는 현지 파트너社와 협력을 진행하기도 하지만, ③ 일부 기업은 리스크를 줄이기 위해 중국 대리상에게 판매 권한을 위임하기도 하고, ④ 크로스보더 전자상거래(Cross-border E-commerce, 국경 간 전자상거래/역직구)를 이용하기도 함
- 시장에서 판매되는 제품은 크게 분말형과 액체형의 셰이크 위주이며 ‘저칼로리, 체중감량’을 강조해 홍보를 진행함

- 중국 시장에 진출한 한국 식사대용 식품 브랜드는 대다수 텐마오, 징동 등의 온라인 채널을 통해 제품을 판매하지만, 일부 브랜드는 오프라인 채널을 개발함
- 시장 기회 : 중국은 비만 인구가 9,000만 명에 달해 세계 최대 비만 인구 보유국으로 떠올랐고, 중국인들의 건강에 대한 인식이 높아지면서 자본력을 갖춘 기업들이 진출해 시장이 활성화되고 있음
- 도전 과제 : 진입장벽이 낮아 후발주자들이 시장에 속속 등장하며 경쟁이 계속해서 심화되고 있으며, 평소 중국인들은 다양한 맛과 향을 한 번에 즐길 수 있는 포만감이 큰 음식을 즐겨 먹기에 진출 전 이와 같은 문제에 대해 고민되어야 함
- 현재 시장에서 주목받고 있는 제품을 분석해보면, 성분, 원료, 맛, 제품 유형, 포장 디자인 등의 각도에서 영감을 얻을 수 있음
- 시장에 既 진출했거나, 일정 인지도를 보유하고 있는 브랜드는 제품 범위를 확대하여 복수의 브랜드를 출시해 시장 점유율을 제고하는 ‘멀티 브랜드 전략(Multi-Brand Strategy)’을 활용할 수 있음
- 휴대와 섭취가 편리해 소포장된 제품을 선호하는 소비자가 증가하고 있으며, 중국 소비자의 입맛을 고려한 ‘맛’ 연구 필요
- 온라인은 타깃고객에게 가장 빨리 접근할 수 있는 중요한 유통 채널임
 - 식사대용 식품의 핵심 고객은 젊은 소비층으로 온라인으로 정보를 공유하고, 제품을 구매하는 환경에 익숙함. 오프라인 채널은 투자비용이 높고, 확대 속도가 더더 지역 구분 없이 다양한 소비층을 포함하기 위해서는 온라인 시장 개발이 중요함
- 마케팅 진행 시 소비자 유입량과 브랜드 노출보다는 실질적으로 매출이 발생하는 ‘구매 전환’에 신경을 써 홍보 품질과 효율을 높여야 함
- 타브랜드의 마케팅 방식을 그대로 접목하기보다는 마케팅을 진행하고자 하는 플랫폼의 특징을 분석해 전략적으로 접근해야 함
- Case_매일유업 셀렉스(Selecs) : 2020년 3월 매일유업의 성인 영양식 브랜드 셀렉스는 텐마오 글로벌에 ‘셀렉스 플래그십 스토어(Flagship Store)’를 오픈해 중국 시장에 진출함. 셀렉스는 성인에게 꼭 필요한 영양소인 단백질을 맛있고 간편하게 섭취하기 위해 제조된 건강기능식품으로, ① 근육 생성에 효과적이고, ② 몸매 관리에 도움이 되며, ③ 자체 보유 기술(효소 작용을 일으키는 류신 냄새 제거)을 이용해 맛을 더했다는 점을 내세워 제품을 홍보하고 있음
- 셀렉스는 중국 식사대용 식품 시장에서 경쟁력이 있다고 판단해 자사의 기술력을 앞세워 과감하게 시장에 진출함. 복잡한 절차와 기간, 비용이 많이 소모되는 보건식품 인증 리스크를 회피하고, 적시에 시장에 진입하기 위해 크로스보더(역직구) 전자상거래 플랫폼인 텐마오 글로벌(天猫国际)에 우선 입점해 한국에서 중국으로 제품을 발송하고 있으며, 이는 좋은 품질, 합리적 가격 등의 특징을 가지고 있어 소비자의 신뢰도를 높이는 효과를 가져옴

- 온라인 채널은 시간과 장소 제한이 없어 단기간 내 시장 확대가 가능하지만, 제한된 소비자층, 높은 마케팅 비용 등의 단점이 있어 시장과 정책 변화에 따라 유연하게 전략을 변경해 대응할 예정

마. 수출 프로세스 및 통관·검역 이슈

- 식사대용 식품은 식사를 대체할 수 있는 곡물 셰이크, 단백질 셰이크 그리고 에너지바가 대표적이며, 관세법령정보포털 내 속견표를 참고해 각각 HS CODE 1901.90, HS CODE 2016.10, HS CODE 1904.10·1904.20을 적용
- (물량 기준) 중국 식사대용 식품 시장을 살펴보면 곡물 셰이크, 단백질 셰이크, 에너지바의 2017~2019년 CAGR은 각각 5.5%, 19%, 1.8%·57.2%로 꾸준히 성장하고 있음
- 2017년 사드(THAAD, 고고도 미사일) 배치로 인한 한중 관계 악화로 중국이 과도한 증빙서류를 요구하거나 자의적 심사기준을 설정하는 등 통관 거부 사례가 급격히 증가했으나, 2018년 이후 안정세를 되찾음
- 하지만 2019년 중국 우한에서 코로나19 첫 환자가 보고된 이후 2020년 한국, 일본 등 주변 아시아 국가와 북미 등으로 코로나19 감염세가 확산되며 수출이 원활하지 않은 탓에 2020년 수출이 큰 폭 감소했고, 수출 물량 감소에 따라 통관 거부 사례 역시 줄어들음
- 식사대용 식품 중 선식, 밀크셰이크를 포함하는 고체음료의 불합격 사유는 크게 ① 서류/상품증서(인증) 불합격, ② 성분(납 기준치 초과), ③ 위생(미생물 기준 초과)임
- 한국에서 건강기능식품으로 생산·유통되고 있는 제품의 중국 수출 시 사전에 국가시장감독관리총국(前 CFDA, 국가식품약품감독관리총국)에 보건식품을 등록(注册)하거나 절차가 간소화된 비안(备案) 허가를 취득해야함
- 보건식품은 보건(保健, Health Care) 기능이 있거나 비타민, 미네랄 보충을 목적으로 하는 식품으로, 특정 집단이 섭취하거나 신체 기능을 조절할 수 있으며, 치료를 목적으로 하지 않음
- 인증의 번거로움과 비용·시간 부담을 줄이기 위해 제품의 유형과 성분을 검토해 사용하는 모든 원료가 일반식품 기준에 부합할 경우 특정 기능과 효능을 광고하지 않는 범위에서 일반식품으로 수입 가능

2. 식사대용 식품 시장 발전 현황

가. 개념 및 구분

1) 개념·정의

- 현재 중국 시장에는 권위 있고 공신력 있는 기관에서 발표한 ‘식사대용 식품(代餐)’ 정의가 없으나, 본 보고서는 협의적 의미에 초점을 맞춰 시장 분석을 진행
 - 광의적 의미의 식사대용 식품은 정식(定食)의 일부나 전체를 대체할 수 있는 제품으로 각종 분말 제품, 인스턴트 식품, 견과류 등의 간식(休闲零食, Leisure Food)을 포함
 - 협의적 의미는 성인의 체중 관리나 충분한 영양을 포함한 간편한 식사 등의 요구를 만족시키기 위해 조제, 배합 그리고 형태를 최적화해 제조한 제품을 뜻함

- 2020년 1월 1일 정식으로 시행된 제품 단체표준¹⁾ 《식사대용 식품(代餐), T/CNSS 002-2018》은 체중 조절용 식품을 대상으로 제정되었으나, 강제성과 시장 규율 위반에 대한 법적 구속력이 없어 시장은 여전히 혼란스러움
 - 《식사대용 식품 표준》은 중국영양학회 법규표준위원회(中国营养学会 法规标准委员会)에서 제정해 발표했으며, 식사대용 식품의 범위, 정의, 기술(열량 및 영양요소 등) 및 안전 요구, 라벨링, 사용 설명서 관련 표준을 포함하고 있음
 - 《표준》 내 체중 조절용 식품은 성인이 체중 조절을 하는 동안 한 끼 또는 두 끼의 영양소를 고려해 칼로리를 가감하여 조제된 제품을 의미하며, 세 끼를 전부 대체할 수 없다고 명시됨

2) 구분

- 소비 환경 측면에서 살펴보면 식사대용 식품은 크게 ① 일상 대용식과 ② 기능성 대용식으로 구분됨. 그중 체중 조절용 식품은 기능성 대용식에 속하며, 수요가 뚜렷한 증가세를 보이고 잠재적 구매 수요가 풍부해 좀 더 나은 소비 기반을 갖추고 있음

- 제품 측면으로는 ① 전통 식사대용 식품과 ② 신규 식사대용 식품으로 구분됨
 - 전통 식사대용 식품은 한국의 선식(禪食)²⁾과 유사하며, 중국 전통 음식과 약선(藥膳,

1) 단체표준(团体标准, Collective Standard) : 생산자 모임인 협회, 조합, 학회 등 각종 단체가 생산 업체와 수요자의 의견을 참작해 자발적으로 제정하는 규정

2) 선식(禪食) : 불가(佛家)에서 참선할 때 머리를 맑게 하고 위에 부담을 주지 않기 위해 먹던 음식으로 7가지

Food Therapy)³⁾에 근거해 오곡 잡곡을 주원료로 간단한 가공을 거쳐 뜨거운 물에 타 먹는 식품으로, 보편적으로 탄수화물 비중이 높아 소비자의 영양 균형 요구를 만족시키기 어려움

- 신규 식사대용 식품은 탄수화물, 식이섬유, 비타민, 미네랄 등의 영양과 열량을 고려해 제조한 식품으로 ① 분말, 고체형의 셰이크와 ② 액체형의 RTD 제품, ③ 에너지바 제품을 포함함
 - 발전 초기 건강식품 및 관련 기업이 온라인 채널 위주로 판매하며 시장을 형성했으나, 신규 브랜드, 식품기업, 非 식품기업 등이 활발하게 시장에 진출하며 새로운 기능의 식사대용 식품이 시장에 속속 출시되고 있음

< 표 1 : 전통 및 신규 식사대용 식품 구분 >

구분	전통 식사대용 식품	신규 식사대용 식품
포지션	약선(药膳)	미래형 식사
제품 특징	건강, 영양, 자연 친화적	체중조절, 영양
제품 유형	분말형	분말형, 고체형, 액체형
대표 제품	오곡 분말	셰이크, 에너지바

※ 출처 : Baidu, Nemo CCG

- 현재 시행 중인 중국 제도에 따라 식사대용 식품은 크게 ① 일반식품, ② 보건식품(건강기능식품), ③ 특수 식이요법 식품(特殊膳食用食品, Special Dietary Food) 세 개로 구분되며, 그중 일반식품의 진입장벽이 가장 낮고 보편적임
- 식사대용 식품 외포장지에 표시된 제품 유형을 살펴보면, 중국 시장에서 판매 중인 셰이크 제품은 대다수는 ‘고체음료’로 일반식품에 속함
- 체중조절이나 몸매관리에 도움을 주는 허벌라이프의 단백질 파우더 같은 기능성 제품은 보건식품으로 분류되며, 외포장지에 건강보건식품 허가 마크 ‘샤오란마오(小蓝帽, 작은 파란모자)’를 부착해야 함
- 특수 식이요법 식품 중 식사대용 식품과 연관있는 품목은 ‘스포츠 영양 식품(运动营养品, Sports Nutrition)’과 ‘특수 의학용도 조제식품(特殊医学用途配方食品, Food for Special

곡식(현미, 찹쌀, 보리쌀, 검정콩, 검정깨, 들깨, 울무)을 섞어 만들어 먹었던 데에서 유래됨

3) 약선 식품(药膳, Food Therapy) : ‘약이 되는 음식’이란 뜻으로 푸드 테라피(Food Therapy)로도 불리며, 치료와 예방 효과를 동시에 볼 수 있으며, 약선 식품은 성질이 비교적 부드럽고 순한 ①오곡(五谷, 찹깨, 피, 보리, 쌀, 콩), ②오축(五畜, 소, 개, 양, 돼지, 닭), ③오채(五菜, 아욱, 미역, 해박, 파, 부추)를 섞어 사용

Medical Purpose(FSMP))'임. 특수 의학용도 조제식품은 질병으로 인해 식생활이 제한되거나 소화흡수장애 등 영양 공급이 필요한 사람에게 적용되며, 의사나 임상영양사의 지도하에 섭취해야 함

< 표 2 : 중국 식사대용 식품 구분 >

일반식품	보건식품	특수 식이요법 식품	
		스포츠 영양 식품	특수 의학용도 식품
<ul style="list-style-type: none"> 고체음료로 일반식품으로 분류 	<ul style="list-style-type: none"> 중국 보건식품 인증 마크 부착 필수 	<ul style="list-style-type: none"> 칼로리 제한식 - 부분 식사대용 식품 	<ul style="list-style-type: none"> 특수 의학용으로 전체 영양을 대체할 수 있는 제품
			

※ 출처 : Baidu, Nemo CCG

나. 시장 현황 및 규모

1) 시장 현황

□ 허벌라이프(Herbalife) 등의 글로벌 브랜드는 다년간의 중국 시장 경험을 바탕으로 중국 소비자들의 건강에 대한 의식을 고취했고, 바쁜 현대 사회에서 시간을 아끼면서 건강하고 효율적인 식사를 추구하는 소비자가 증가하는 등 다양한 요인이 복합적으로 작용하며 건강을 앞세운 식사대용 식품이 인기를 끌고 온라인 시장에서의 매출이 급상승함

○ 알리바바 그룹 산하 빅데이터 마케팅 플랫폼 알리마마(Alimama) 데이터에 따르면, 2019년 텐마오, 징둥 등 주요 전자상거래 플랫폼에서 판매된 식사대용 식품 규모는 전년 대비 35% 성장한 10억 위안(한화 약 1,700억 원)에 달함

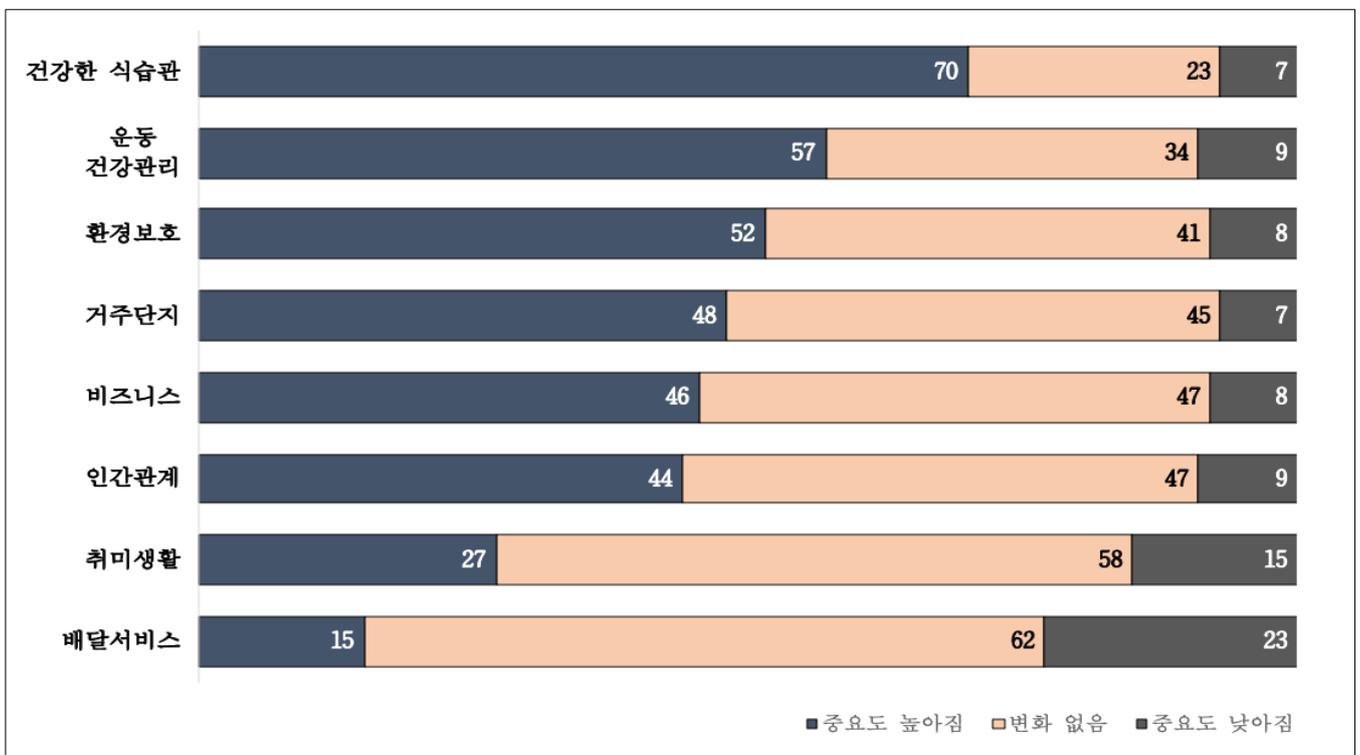
*광의적 의미의 식사대용 식품 범위

□ 중국 소비자의 건강에 대한 인식 변화와 생활수준의 향상 그리고 야젠강(亚健康, Sub-healthy, 별다른 증상 없이 신체적, 정신적 컨디션이 별로인 상태)이나 비만 인구

증가로 인한 체중 조절에 대한 수요가 증가하며 중국 식사대용 식품 시장은 지속해서 확대되고 있음

- 네덜란드 식음료 전문 시장조사기관 이노바(Innova)가 발표한 《2019 이노바 마켓 인사이트(Innova Market Insights)》는 중국 소비자 중 65%가 건강한 식습관, 체중 조절 등 건강에 대해 인식을 가지고 있다고 밝혔으며, 코로나19 발생으로 면역력 강화 등의 건강관리에 대한 경각심을 갖게 됨
 - 글로벌 시장조사 업체 민텔(Mintel)의 2020년 4월 조사 결과에 따르면 70%에 달하는 응답자가 코로나19 확산 이후 건강한 식습관에 대한 중요성을 깨달았다고 함
- 미국 질병통제예방센터(CDC)의 중국 연구원이 내과 의학 연보(Annals of Internal Medicine)에 발표한 연구에 따르면 중국 성인의 일반형 비만은 14%이며(10년 전에는 3.3% 수준), 국제당뇨병연맹(International Diabetes Federation, IDF)는 2019년 중국 성인 당뇨병(20~79세) 환자 수가 1.16억 명으로 전 세계의 25%를 점유하고 있음
 - 2020년 2월 아이미디어 리서치(iiMedia Research) 조사에 따르면 70%의 사람들이 건강과 몸무게는 상관관계가 있다고 응답해 건강을 위해 체중관리를 하려는 사람이 늘어나고 있음

< 그림 1 : 코로나19 전후 중국인 생활 방식 변화(단위 : %) >



※ 샘플 수 1,200 명. 18~59 세 네티즌 대상. 2020.04.26.~05.02 기준

※ 출처 : 민텔(Mintel)

< 표 3 : 건강과 몸무게의 상관관계 설문조사 >

순위	구분	비중
1	직접적 관계있다	43.6%
2	어느 정도 관계있다	26.4%
3	영향이 크지 않다	6.3%
4	영향이 없다	6.9%
6	잘 모르겠다	16.8%

※ 출처 : 아이미디어 리서치(iiMedia Research)

2) 시장 규모

- 글로벌 시장조사 업체 유로모니터(Euromonitor)에 따르면 중국 웰빙·체중 조절용 식사대용 식품 시장은 2015년 48.9억 위안(한화 약 8,313억 원)에서 2019년 72.2억 위안(한화 약 1.2조 원)으로 CAGR 14.7%로 빠르게 성장했으며, 2024년 87.8억 위안(한화 약 1.5조 원)을 돌파할 것으로 예측
- 체중 조절용 식사대용 식품 시장은 전체 웰빙·체중 조절 식품 시장의 54.5%를 차지하는 핵심적인 시장으로, 2015~2018년 CAGR 20.4%의 높은 성장세를 보였지만 2018년 말 중국 정부가 불법 다단계 판매 조직으로 변질할 수 있는 직판 시장 관리를 엄격하게 강화하며 2019년 시장이 5.5% 감소함(2019년 전체 웰빙·체중 조절 식품 시장 성장률 0.7%)
- 이 밖에도 식사대용 식품 OEM·ODM 업체로 시장 내 다수의 브랜드와 협력하고 있는 ‘항저우 형메이(杭州衡美)’ 매출액은 2016년 2,400만 위안(한화 약 41억 원), 2017년 6,500만 위안(한화 약 111억 원), 2018년 억 위안(한화 약 170억 원)을 넘어선 것으로 파악됨

< 표 4 : 2015~2024년 중국 웰빙·체중 조절 식품 시장 규모(단위 : 억 위안) >

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2024 (E)	CAGR (‘14~’19)	CAGR (‘19~’24)
체중 조절용 식사대용 식품	48.9	56.8	64.7	76.4	72.2	87.8	14.7%	4.0%
체중 조절용 일반의약품	1.1	1.5	1.9	2.3	2.8	6.2	32.0%	17.2%

체중 조절용 차(茶)	30.0	27.6	25.9	24.6	23.5	18.6	△5.6%	△4.6%
영양 보충 음료	2.4	5.8	10.8	13.8	18.6	58.9	115.5%	25.9%
체중 조절 보조제	12.6	13.3	14.0	14.9	15.7	17.0	5.7%	1.6%
Total	95.0	105.0	117.3	131.9	132.8	188.4	10.5%	7.2%

※ 출처 : 유로모니터(Euromonitor)

- 2019년 처음 발표된 《분말형 식사대용 식품 업계 백서(White Paper)》에 따르면 2018년 기준 중국 내 분말형 식사대용 식품을 생산하는 기업은 406개이고, 연 생산 규모는 60억 위안(한화 약 1조 원)이며, 2023년 180억 위안(한화 약 3.1조 원) 규모로 성장할 것으로 전망
- 신규 식사대용 식품 시장은 플라스틱병(PET) 제품이 주도하고 있으며, 2019년 시장은 전년 대비 700배 성장해 폭발적인 성적을 거둠
 - 온라인 채널을 기반으로 한 신개념 식품 시장의 놀라운 성장으로 인해, ① 식사대용 식품은 소비자의 이목을 집중시킬 뿐 아니라, ② 출시된 제품 수와 구매하는 소비자의 수가 제한되어 있음에도 불구하고 폭발력이 커 향후 시장의 성장 잠재력이 높다는 것을 확인할 수 있었음
- 유로모니터(Euromonitor) 자료에 따르면, 중국 에너지바 시장은 2015년 2.8억 위안(한화 약 476억 원)에서 2019년 4.1억 위안(한화 약 697억 원)으로 CAGR 9.5% 성장함

< 표 5 : 2015~2019년 중국 건강식품 분야 식사대용 식품 매출 규모(단위 : 억 위안) >

구분	2015	2016	2017	2018	2019	CAGR ('14~'19)
제과제빵	26.7	29.3	32.4	35.9	39.6	10.1%
아침 식사용 시리얼	56.3	62.2	68.1	74.2	79.8	9.5%
스낵	220.7	248.3	269.9	292.0	315.5	9.7%
비스킷	240.0	242.4	240.9	255.2	269.2	3.6%
에너지 바	2.8	3.0	3.2	3.6	4.1	9.5%

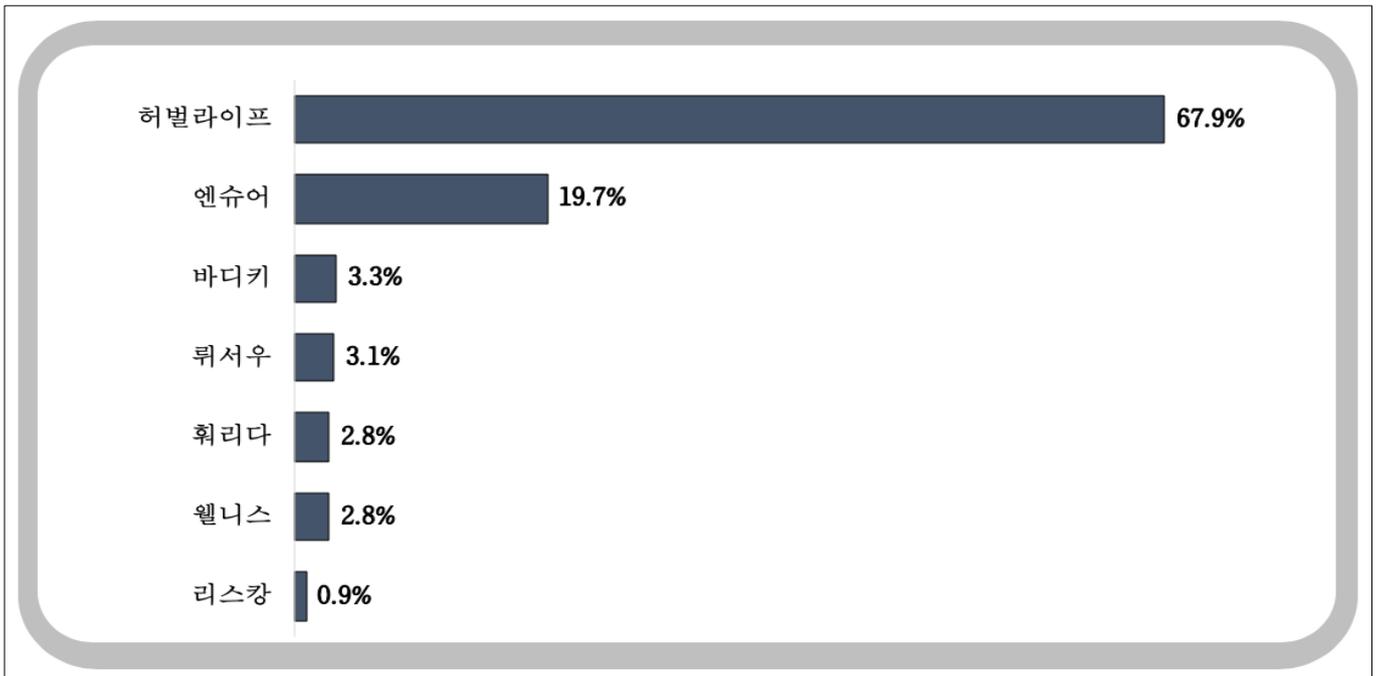
※ 출처 : 유로모니터(Euromonitor)

다. 경쟁 현황

1) 글로벌 브랜드

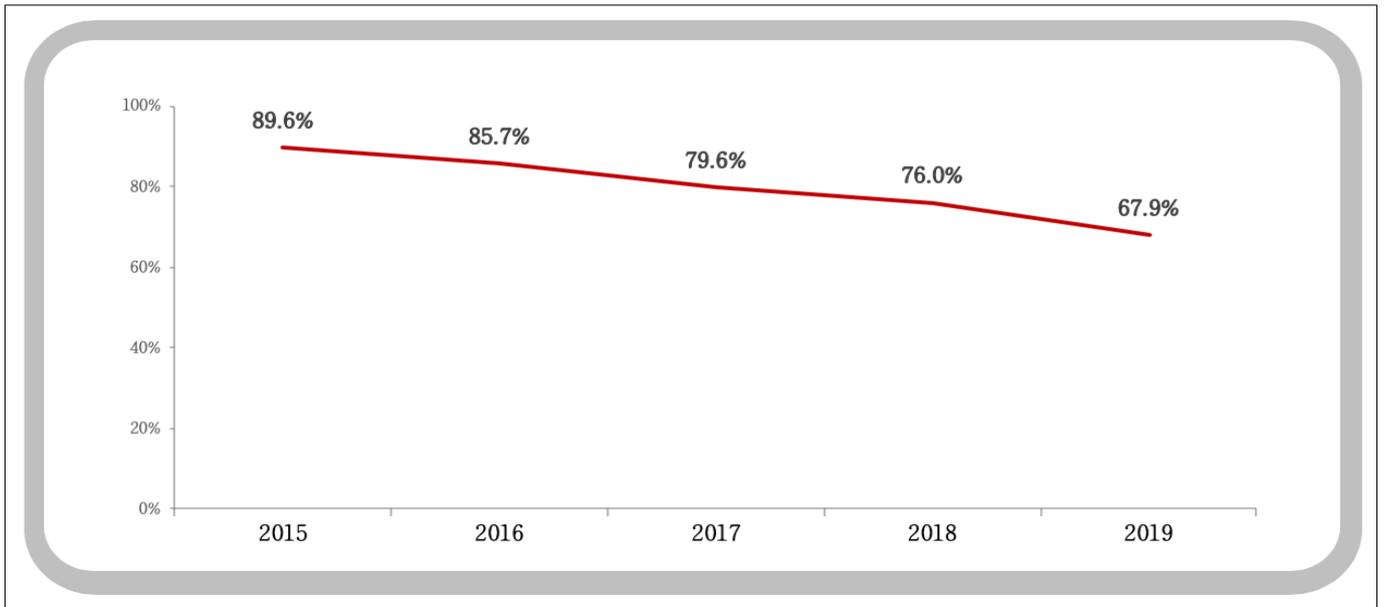
- 건강보조식품 및 체중조절, 스킨·헤어케어 제품을 판매하는 허벌라이프(Herbalife)는 중국 체중 관리 시장에서 우위를 점하고 있음
- 허벌라이프(Herbali매e), 암웨이(Armway) 같은 대형 직판(직접판매) 업체 브랜드가 가장 먼저 중국 식사대용 식품 시장에 진출했으며, 허벌라이프는 영양소가 균형 있게 함유된 제품으로 체중조절 시장에서 장기적으로 선두자리를 지키고 있음
 - 중국 정부의 직판(직접판매) 업계 시장 구조조정과 신규 브랜드의 등장으로 허벌라이프의 시장점유율은 크게 감소하였지만, 여전히 체중 관리 시장의 67.9%를 점유하고 있음. 중국은 글로벌에서 두 번째로 큰 시장으로 허벌라이프는 중국 시장을 위한 투자를 꾸준히 확대할 것이라는 의사를 밝힘
- 엔슈어(Ensure)는 글로벌 헬스케어 선도기업 애보트(Abbott) 산하 환자용 영양식 브랜드임
- 리스강(立适康, Leskon)은 중국 로컬 환자용 영양식 브랜드이며, 그 외 뤼셔우(LvShou, 绿瘦), 휘리다(活力达, Forrida)가 로컬 브랜드임

〈 그림 2 : 2019년 중국 체중조절 식사대용 식품 시장 점유율 〉



※ 출처 : 유로모니터(Euromonitor)

< 그림 3 : 2015~2019년 허벌라이프 중국 체중조절 시장 점유율 변화 >



※ 출처 : 유로모니터(Euromonitor)

2) 신규 브랜드

- 중국 식사대용 식품 시장 규모가 나날이 확대되고 소비자의 관심과 흥미가 높아지자, 신규 브랜드 외 식음료 기업, 건강식품 및 관련 기업 등 다양한 분야의 업체가 뛰어들고 있음
 - 식사대용 식품만 전문적으로 생산하는 신규 브랜드뿐 아니라 중국 최대 라면 제조업체 캉스푸(康师傅)와 헬스 app 'Keep' 등 식음료 기업과 건강식품 및 관련 기업이 속속 진출하고 있음. 글로벌 제과 업체 마스(Mars)는 중국 식사대용 식품 시장을 겨냥해 에너지바 브랜드 'BE-KIND'를 출시하는 등 시장 경쟁이 뜨거워지고 있음
 - 중국 기업정보 서비스 제공 업체 '텐엔차(天眼查)'를 살펴보면 경영 범위에 '식사대용 식품'을 포함하고 있는 기업은 2020년 6월 기준 139개를 초과함
 - 최근 식사대용 식품 시장의 투자 유치 사례가 이어지고 있음. 2019년 예서우성휘(野兽生活)를 비롯해 9개 식사대용 식품 기업이 전문 기관의 투자를 받음

- 브랜드의 성장 배경과 제품 형태 등을 고려했을 때 중국 식사대용 식품 시장은 크게 ① 미국 소이렌트 같은 '신규 브랜드' ② 잡곡 분말을 사용하는 '전통 브랜드', ③ 허벌라이프, 암웨이 등의 '체중조절, 건강식품 브랜드', ④ '식품기업', ⑤ '非식품기업' 5개로 구분됨
 - 신규 브랜드 : 2013년 간편하게 허기를 해결할 수 있는 미국 소이렌트(Soylent) 社의

식사대용 식품이 시장에 등장한 이후 중국도 2014년부터 뽀빠이, Smeal, Wonder Lab 등 혁신적인 신규 브랜드가 시장에 나타났고, 플라스틱병에 담긴 분말 타입의 제품이 주류로 자리 잡음

- 전통 브랜드 : 잡곡 분말을 판매하는 전통 브랜드는 라오진모팡(老金磨房), 우구모팡(五谷磨房), 옌즈팡(燕之坊), 바이이넨(百颐年) 등이 있으며, 그중 우구모팡은 2019년 7월 펙시에 지분 26%를 넘김
- 식품기업 : 식음료 기업의 식사대용 식품 시장 진입 현상이 두드러지고 있음. 기존에 보유하고 있는 자회사나 신규 브랜드를 설립해 중국 시장에 대응하고 있음
- 非 식품기업 : 헬스 app KEEP은 온라인 체중 관리 플랫폼 보허(薄荷)와 협력해 2015년 식사대용 식품 브랜드 ‘차오모(超模) 25’를 출시해 현재 약 100개의 품목(SKU)을 보유하고 있으며, 2019년 4월 건강식 브랜드 Keep Lite를 오픈함

< 표 6 : 중국 식사대용 식품 브랜드 구분 >

신규 브랜드		전통 브랜드			
					
체중조절, 건강식품 브랜드		식품기업		非 식품기업	
					

※ 출처 : Baidu, Nemo CCG

< 표 7 : 식사대용 식품 시장 참여자 동향 >

구분	브랜드	설립일시	주요 내용
신규 브랜드	왕바오바오 (王饱饱)	2019.11	• 시리얼 브랜드로 새로운 투자 유치에 성공
	fift8	2020.07	• 최초로 수천만 위안 규모의 투자 유치
		2019.10	• 신제품 발표회를 통해 단백질바와 단백질 병음료 제품 출시

	예서우성휘 (野兽生活)	2019.08	• 천만 위안(한화 약 17억 원) 규모의 투자 유치
	차오지링 (超级零)	2019.05	• 수백만 달러의 Pre-A 투자 유치 • 무설탕 간식부터 박스 포장의 식사대용 식품까지 제품 라인 보유 • '3일 세트' 제품 출시 일주일 만에 200만 세트 판매
	Smeal	2019.05	• 텐마오에 플래그십스토어 오픈
	위안스추팡 (原始厨房)	2018.09	• 브랜드 출시 이후, 첫 제품으로 단백질바 출시
	뤄판 (若饭)	2018.05	• 천만 위안(한화 약 17억 원) 규모의 투자 유치해, 제품 연구 및 마케팅에 투자
식음료 기업	퀘이커 (Quaker)	2020.06	• 식사대용 식품 브랜드 '디카콩(抵卡控)' 출시 • 한 병 200Kcal, 6병 159위안, 4시간 포만감 지속
	네슬레 (Nestle)	2020.04	• 중국에서 식사대용 식품 브랜드 'nesQino' 출시 - 중국 시장 내 출시한 3개 브랜드 : nesQino, Optifast, Buid U
	마스 (Mars)	2019.07	• 중국 시장 겨냥 위한 에너지바 브랜드 BE-KIND 출시
	왕왕 (旺旺)	2019.09	• 건강 스낵 브랜드 Fix Body 출시
	상파오파오 (香飘飘)	2019.11	• 시리얼 브랜드 'Joyko' 브랜드 출시해 오트밀 + 식사대용 식품 영역에 진출. 기존 핵심 제품인 밀크티 이후 제 2의 성장 동력 확보 모색
	바이차오웨이 (百草味)	2019.11	• 고단백 견과류 에너지바 '진르닝량(今日能量, 오늘의 에너지바)'
	캉스푸 (康师傅)	2019.10	• 에너지바 브랜드 양광유셴(阳光优纤) 출시해 텐마오 플래그십스토어에서 판매 중
	중량 (中粮)	2019.01	• 다이어트 간식 제품 출시
	멍뉴 (蒙牛)	2018.02	• 식사대용 식품 셰이크 브랜드 '만란(慢燃)' 출시
	러춘 (乐纯)	2019.05	• '지푸즈다오(肌肤知道)', '순젠치동(暖间启动)'의 두 개 분말형 제품 출시
건강식품 및 관련 기업	탕천베이젠 (汤臣倍健)	2019.06	• 단백질 섬유질 브랜드 Lean Bar 출시
	KEEP	2019.04	• 식사대용 식품 브랜드 Keep Lite 출시

※ 출처 : Baidu / 2018~2020 년 9 월 기준

라. 이슈 브랜드

1) 뽀판(若饭)

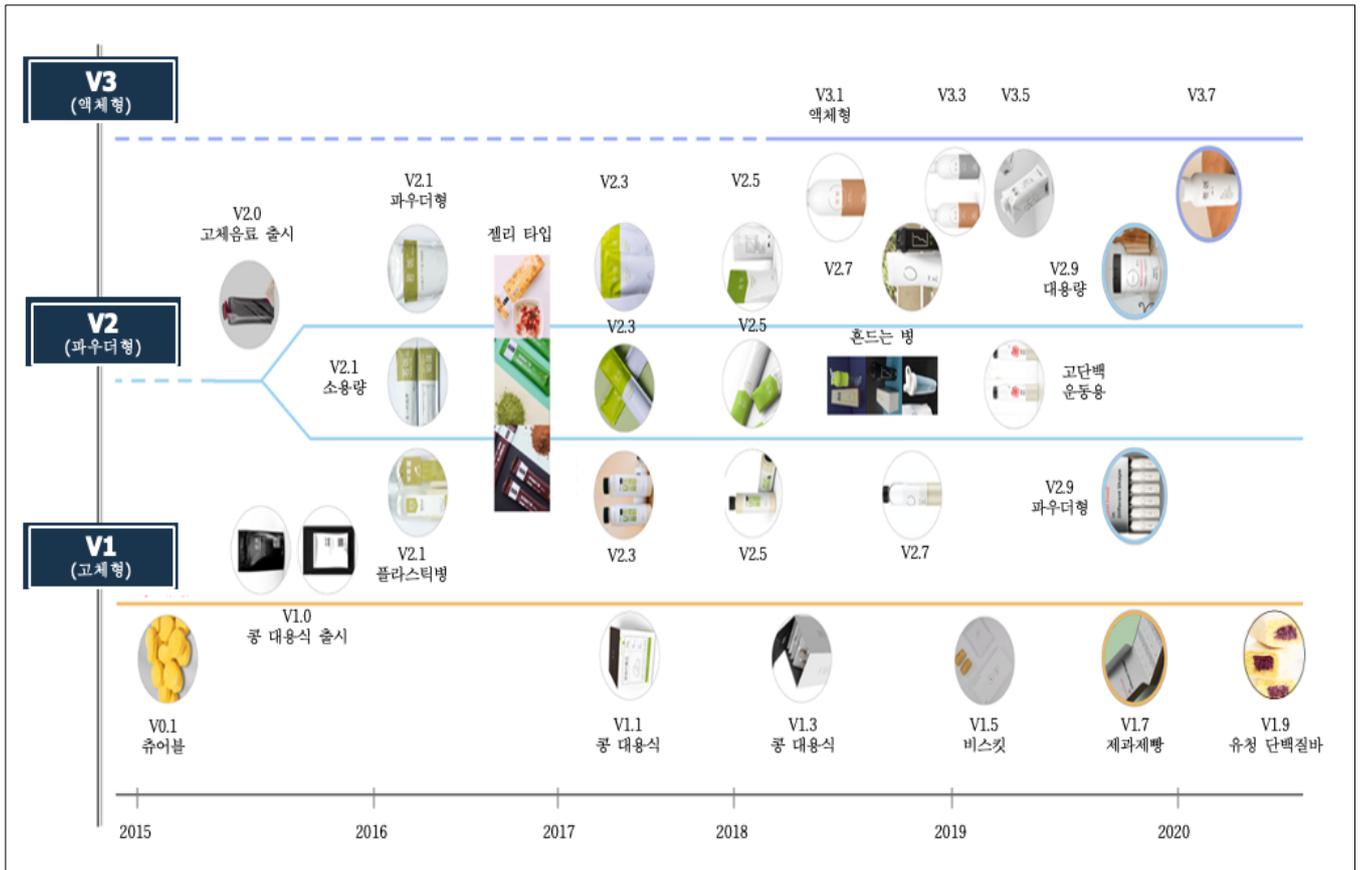
< 표 8 : 기업 소개_뽀판(若饭) >

브랜드	뽀판(若饭)	
설립 시기	2015년 3월	
회사명	항저우 유거우과학유한회사 (杭州悠购网络科技有限公司)	
제품 유형	분말, 고체, 액체 타입	
유통 경로	온라인 채널 - 주요 전자상거래 플랫폼 - 위챗 공식계정 - 회사 웹사이트	

※ 출처 : Baidu

- 뽀판은 2015년 중국에서 설립되었으며, 2013년 미국 실리콘밸리에서 개발되어 글로벌 식사대용 식품 시장을 주도하는 소이렌트(Soylent)에서 브랜드 포지셔닝 및 제품 유형 등의 아이디어를 얻어 비슷한 발자취를 걷고 있음
- 소이렌트는 미국 소프트웨어 개발자 ‘롭 라인하트(Rob Rhinehart)’가 바쁜 일상 속에서 인체가 필요로 하는 영양소를 간편히 섭취하기 위해 출시한 식사대용 음료 브랜드이며, 뽀판(若饭) 역시 리눅스(Linux) 출신 엔지니어가 쉴 틈 없는 업무에 제때 식사를 챙겨 먹기 어려워 출시한 브랜드임
- 뽀판은 영양적으로 균형 잡힌 식사를 간단히 먹을 수 있는 ‘고효율성 식품’을 판매하고 있고, 2015년 5월 분말 타입의 대용식을 처음 출시한 이후 고체, 액체형 제품을 연이어 내놓았으며 지속해서 시장에서 좋아할 만한 제품을 연구·개발(R&D)하고 있음
 - 뽀판 운영팀은 하나의 소프트웨어를 개발하듯이 제품을 연구하고 배합 비율을 고민할 때 관련 정보를 오픈해 아이디어를 취합했으나, 시간이 지나 연구 난이도가 높아지며 사업적 리스크가 커지자 비공개로 전환함
 - 분말 타입은 유동성, 고체형은 맛, 액체형은 효율성을 중시하고 있음. 뽀판은 2020년 7월 출시한 고체형 V1.9를 통해 네 가지 맛의 ‘유청 단백질바’를 선보였으며, 출시 초기 소비자에게 ① 맛을 풍요롭게 하기 위해 향료를 사용했으며, ② 맛의 변화가 심해 비타민과 미네랄 강화 성분을 추가하지 않았다고 고지함

< 그림 4 : 뽕판 제품개발 라인(2020년 9월 기준) >



※ 출처 : 뽕판 공식계정 • 홈페이지

< 표 9 : 뽕판 제품 >

구분	분말형		고체형	액체형
	캔(대용량)	병	날개포장	병
제품 사진				
출시일	2015.10	2016.05	2015.05	2018.05
최신 버전	V2.9 (2019.10 출시)	V2.9 (2019.10 출시)	V1.9 (2020.07 출시)	V3.7 (2020.04 출시)
형태	분말	분말	블록	액체
규격	1,000g	89g	30g	330g
열량	4,500kcal	400kcal	123kcal	350kcal

※ 출처 : 뽕판 공식계정 • 홈페이지

- 뽀판은 신생 브랜드로 자금 조달에 한계가 있어 대규모 마케팅을 진행하는 데 무리가 있음. 차선책으로 ‘미래형 식사’라는 식사대용 식품 이미지를 앞세워 과학기술이나 미래 식품과 연관 지어 홍보하고 있으며, SNS를 활용한 구전 마케팅(Word of Mouth Marketing)에 의지하고 있음
- 온라인 채널에서는 클라우드 펀딩 사이트 또는 텐마오, 징동의 전자상거래 플랫폼, 중국 대표 모바일 인스턴트 메신저 위챗(微信, Wechat), 마이크로 블로그 웨이보(微博)를 활용해 마케팅하고 있으며, 오프라인에서는 시음회를 개최하거나 구매고객을 통해 신규 고객을 소개받는 방식을 선호함
- 위와 같은 브랜드 포지셔닝으로 인해 구매 고객 중 80%가 남성이고, 그중 90%는 IT업계에 종사하고 있는 화이트칼라(사무직 종사자)임

〈 표 10 : 뽀판의 마케팅 협력 사례 〉



- 뽀판은 공유자전거 업체 오포(ofo), 스타일링 된 옷을 세트로 판매하는 추이이(垂衣, Champzee) 등 온라인 사업을 기반으로 하는 업체들과 주로 협력해 마케팅을 진행하고 있음

※ 출처 : 회사 홈페이지

- 제품을 소비할 수 있는 고객군의 제한으로 성장이 둔화되자, 뽀판은 2018년 전문 기관으로부터 투자를 유치해 제품 연구·개발과 마케팅에 집중하고 있음
- 사업 초기 시장에는 마시는 식사대용 식품을 받아들일 수 있는 소비자가 많지 않아 꾸준히 중국 소비자에게 새로운 식사 문화에 대한 교육을 진행했고, 2015~2017년 3년간 약 10만 명의 소비자가 뽀판의 제품을 구매했으며, 그중 약 10%인 1만 명이 재구매함. 소비자 평가와 피드백을 분석했을 때 식사대용 식품은 마시는 식사로 간단히 일일 필수 영양소를 섭취할 수 있어 편의성과 편리성은 강조할 수 있지만, 기존 식사에서 오는 씹는 식감은 대체할 수 없어 이를 기대하는 소비자를 만족시키는

데 어려움이 있음

- 뤼판은 설립자 2명이 출자한 200만 위안(한화 약 3.4억 원)의 자금과 저장의 명상지진(梦想资金, Adream)이 투자한 45만 위안, 일부 사용자의 크라우드 펀드로 운영됐으나, 2018년 5월 젠지펀(碱基基本, Jianji Investment)으로부터 1,000만 위안(한화 약 17억 원) 규모의 투자를 받음
- 뤼판은 더 많은 소비자가 쉽게 받아들일 수 있는 식사대용 식품을 개발해 시장을 확대하는 것을 목표로 제품의 연구·개발에 비용을 투자하고 있음
 - 투자 유치 이후 뤼판은 오래된 제품을 리뉴얼하고, 분말 가루를 직접 물에 타서 섭취해야 하는 과정을 생략하고 음료처럼 바로 섭취가 가능한 커피맛 RTD(Ready to Drink, 바로 마실 수 있는) 제품과 에너지바 등의 신제품을 잇달아 출시해 2018년 매출액이 전년 대비 두 배 성장한 5,000만 위안(한화 약 85억 원)에 달함
 - 또한 당뇨병, 요독증 등 특수식을 필요로 하는 사람들을 대상으로 건강관리 식품을 제공하고 있으며, 향후 더 많은 범위의 소비군을 커버하는 것을 목표로 함

□ 시장 환경이 변화함에 따라 뤼판도 지속해서 발전 전략을 수정하고 있음. 식사대용 식품 업계 후발주자들이 오프라인을 중심으로 진출해 시장을 형성하자, 뤼판도 오프라인 채널 구축·강화를 위한 투자 유치에 힘쓰고 있음

- 현재 뤼판은 텐마오, 징둥 등 주요 전자상거래 플랫폼에 진출해 온라인 채널 위주로 제품을 판매하고 있으나, 소비자는 제품에 대해 이해하고, 그 자리에서 바로 구매하는 것을 선호해 위챗 공식계정 내 상점 ‘유잔(有赞)’이 핵심 판매통로로 부상함. 실제 유잔을 통해 발생하는 매출이 제품 총 매출 중 90%를 점유하고 있음

□ 시사점 : 현재 중국에서 식사대용 식품이 체중 관리만을 위한 제품으로 받아들여지고 있지 않은 점을 고려했을 때, 뤼판 브랜드가 추구하는 핵심 이념과 제품 경쟁력을 꾸준히 높여 시장의 변화에 발맞춰 대응한다면 새로운 문화를 배경으로 신규 고객층을 확대할 수 있을 것으로 전망됨

2) Smeal

〈 표 11 : 기업 소개_Smeal 〉

브랜드	Smeal	
설립 시기	2018년(중국 지사 설립)	
회사명	상하이 쓰미아오(중국) (司密澳(上海)生物科技有限公司)	
제품 종류	분말 타입	
유통 경로	온라인 채널	

※ 출처 : Baidu

- Smeal는 2017년 뉴질랜드에서 출범한 식사대용 식품 브랜드지만 타깃 시장은 중국으로, 2018년 중국에서 분말 타입의 병 제품을 처음 출시해 시장에 진출함
 - 설립자 차오펑(曹鹏)은 하이얼(Haier), 지멘스(Siemens)에서 제품과 시장 마케팅을 담당했으며, 소비 금융과 O2O(Online to Offline) 분야의 창업 경험을 보유하고 있음

- Smeal는 중국 시장 진출 이후 테스트 기간부터 최근까지 약 2,000만 개의 제품을 판매했으며, 40만 명의 실구매 고객을 보유하고 있음. 매월 약 150만 명의 제품을 판매해 2,000만 위안(한화 약 34억 원)의 매출을 올리고 있음
 - 2019년 4월 텐마오, 징둥, 왕이 카오라(网易考拉)의 전자상거래 플랫폼과 샤오홍수(小红书)⁴⁾ 등 온라인 채널에 진출함. Smeal의 주요 제품은 6병을 한 세트로 묶어 3일간 진행하는 ‘디톡스’ 라인으로, 세트 가격은 약 200위안(한화 약 3.4만 원)이며, 2019년 매출액은 3억 위안(한화 약 510억 위안)에 달하고, 재구매율은 20%를 상회함
 - Smeal은 텐마오 입점 4개월 만에 《텐마오 신예 브랜드상》을 수상했고, 2019년 중국판 블랙프라이데이인 ‘11·11’에는 100만 병을 판매해 1,150만 위안(한화 약 19.6억 원)의 수익을 올리고, 2020년 ‘6·18’에는 매출액이 2,000만 위안(한화 약 34억 원)을 돌파함
 - 분말 타입의 식사대용 식품이 좋은 성적을 거두자, Smeal는 2020년 ‘먹어도 살이 찌지 않는’ 슬로건의 간식 브랜드 ‘칭스서우(轻食兽)’를 런칭해 텐마오에

4) 샤오홍수(小红书) : 소셜 네트워크(SNS)를 접목한 쇼핑몰로 해외 각국의 제품이나 문화 활동을 공유하는 app

입점했으며, 입점 첫 달 단일제품으로 200만 위안(한화 약 3.4억 원)의 매출을 거두었을 뿐 아니라, '6·18' 기간 1시간 동안 32만 개의 간식을 판매함

- 튀판은 프로그래머, IT의 이미지를 강조한 마케팅을 진행해 고객층이 한정된 느낌을 주는 반면 Smeal는 소비자에게 3일 디톡스 식단을 제공하면서 쉽게 접근할 수 있는 브랜드로 자리 잡고 있음

□ Smeal는 2018년 중국 시장 진입 시, ① 중국 소비자는 튀판 같이 초기 시장을 선점한 브랜드로 인해 식사대용 식품에 대한 이해도가 있어 별도로 新 문화를 전달하거나 교육할 필요가 없고, ② 시장 상황을 고려했을 때 품질이나 효능, 디자인 등에 있어 추가로 제품을 업그레이드해 Smeal만의 경쟁력을 제고 할 수 있다고 판단해 ③ 편리성을 강조한 병에 담긴 분말 타입의 제품을 앞세워 중국에 진출함

- 포장 측면 : Smeal는 원형의 플라스틱 물병 안에 분말 가루가 들어있어, 언제 어디서나 생수를 부어 흔들어서 마실 수 있게 설계되어 있음. 사용하는 포장 용기 역시 원형의 선이 매끄럽고, 모던한 디자인이 돋보여 젊은 층의 비주얼에 대한 욕구와 SNS를 통해 주변 사람들과 공유하고 싶은 욕구를 만족시킴

- Smeal이 액체형 RTD 제품을 생산하지 않는 이유로 ① RTD 제품의 경쟁 제품은 '음료'로써 장기적으로 고려했을 때 브랜드 가치관에 영향을 미칠 수 있으며, ② 현재 판매 중인 분말 가루를 병에 넣어 포장한 제품이 전통적인 고체음료 분말에 혁신적인 포장 방식을 더한 방식으로 소비자의 기대심리를 자극하고, 만족스러운 경험을 끌어 낼 수 있다고 판단했다고 밝힘
- Smeal 제품을 구매하는 소비자 95%는 여성으로, 소녀 감성을 자극하는 제품 외관과 둥근 용기 디자인, 색감, 간결한 글씨체 등에 시선을 빼앗긴다고 대답함
- 중국 최대 리뷰 공유 app인 샤오홍수(小红书)에서는 Smeal의 볼록한 용기가 귀여워 '통통한 병'이라는 의미의 '팡팡핑(胖胖瓶)'이란 애칭을 얻음

- 제품 측면 : 건강함과 맛을 중시하는 Smeal는 자체적으로 제품을 연구·개발하고 있으며, 향료나 색소, 방부제를 첨가하지 않음. 현재까지 출시된 두 개의 제품 라인 모두 6개 맛이 있으며, '말차 현미맛'에는 유산균을, '검은콩 검은깨맛'에는 작은 입자의 콜라겐을 추가해 기능적인 면을 강조함

- Smeal은 현재 ① 저칼로리의 'Smeal' 라인과 ② 콜라겐을 첨가한 'NOTO'라인을 출시했으며, 향후 더 많은 기능성 제품 출시를 위해 연구하고 있음. 잡곡을 이용한 저칼로리 간식 브랜드를 출시해 향후 '건강식품'을 중심으로 간식 시장을 확대해 나갈 것

< 표 12 : Smeal 제품 라인 >

제품 라인	제품사진	특징	출시일	규격	맛	가격
Smeal (저칼로리)		<ul style="list-style-type: none"> 천연 재료, 무첨가제 저칼로리(313kcal) 4시간 포만감 	2019.04	85g	6종류	38위안/병
NOTO (콜라겐)		<ul style="list-style-type: none"> 영양 강화, 콜라겐 첨가 저칼로리(260~275kcal) 5시간 포만감 	2020.02	85g	6종류	23위안/병
칭스서우 (轻食兽)		<ul style="list-style-type: none"> 무가당, 낮은 GI 풍부한 식이섬유 4시간 포만감 	2020.04	270g, 160g	2종류	29위안/통

※ 출처 : 텐마오(天猫) Smeal • 칭스서우(轻食兽) 플래그십스토어

○ Smeal는 마케팅 진행 시 과학적인 배합, ‘No 향료, No 색소, No 방부제’, 맛있는 ‘맛’과 저칼로리, 5시간 지속되는 포만감을 위주로 홍보하고 있으며, 소비자는 ‘맛있는 맛’과, ‘지방 감소’에 큰 관심을 보임. 일부 매체에서 발표한 자료에 따르면 Smeal의 투자수익률(ROI, Return on Investment)은 7에 달함

- Smeal는 정식 오픈 전에 공급망과 마케팅(콘텐츠 마케팅과 위챗 공식계정, 샤오홍수의 정보 제공 등) 채널 구축을 위해 약 1년의 준비 기간을 가짐. 샤오홍수의 인기가 높았던 2018년~2019년 상반기 2~30명의 연예인을 포함해 약 5,000명과 협력해 적극적으로 제품을 홍보함
- Smeal은 콘텐츠 플랫폼과 협력해 활발하게 제품을 소개 • 홍보하고 있으며, 틱톡(抖音, Tiktok) 같은 숏클립 동영상 플랫폼에서 인기 왕홍(网红, 인터넷 스타)과 손잡고 라이브 커머스를 진행하기도 함

□ 브랜드가 빠르게 발전하며 중국 시장에서 영향력을 넓혀가자 Smeal는 2018년 창춘(长春)에 생산기지를 설립해 매일 10만 병의 제품을 생산하고 있음. 안정정인 제품 생산 능력을 확보한 Smeal 중국 지사는 제품의 가격 결정권과 주도권을 가지고 공격적으로 시장을 확대하고 있음

□ 시사점 : 시장에 한발 늦게 진입한다 해도 제품 품질이나 배합, 포장 디자인, 마케팅 등 소비자가 인지할 수 있는 확실한 차별성을 보유하고 있다면 시장 내 경쟁력 확보 가능

3) Wonder Lab

< 표 13 : 기업 소개_Wonder Lab >

브랜드	Wonder Lab	
설립 시기	2018년 6월	
회사명	선전 징준젠강스우 (深圳精准健康食物科技有限公司)	
제품 종류	분말 타입	
유통 경로	온라인 채널 - 위챗 공식계정 - 전자상거래 플랫폼 - 회사 홈페이지	

※ 출처 : Baidu

- Wonder Lab은 2019년 3월 텐마오에 입점해 첫째 6,000만 위안(한화 약 102억 원)의 매출을 기록했을 뿐 아니라, 텐마오와 CBN Data가 공동으로 진행한 조사에 따르면 2019년 여성 소비자가 가장 선호하는 식사대용 식품 브랜드 1위로 선정됨
- 창업팀은 2015년 텐마오 내 식사대용 식품에 대한 수요가 크다는 것을 발견하고, 3년간의 준비 기간을 거쳐 2018년 균형 잡힌 영양 섭취를 위한 식사대용 식품 브랜드 Wonder Lab을 출시함
- Wonder Lab이 출시 이후 폭발적인 성장을 거듭한 이유로는 ① 정교한 포지셔닝과 ② 타깃 고객층을 정조준한 마케팅을 들 수 있음
- 제품 측면 : 맛과 포만감을 더해 시장에 출시된 기존 제품의 아쉬운 점을 보완함
 - 2019년 온라인 채널에서 제품을 출시한 이후 지난 1년간 맛과 당도, 용해도, 배합 등의 분야에서 5번의 제품 품질을 업그레이드함
 - 중국에 '20대 중반 여성의 피는 밀크티로 이루어져 있다'라는 말이 있을 정도로 타깃 고객층인 20대 중반 여성은 밀크티를 선호함. Wonder Lab은 이 점을 고려해 수용도가 높은 밀크티맛의 식사대용 식품을 출시했으며, 출시한 6가지 맛 중 밀크티맛 매출이 단연 높아 단일 제품 매출량 1위를 기록함. 또한 2020년 3월에는 중국에서 스타벅스를 위협하는 대표적인 차(茶) 브랜드 시차(喜茶, Hey Tea)와 협력해 '마셔도 살이 찌지 않는' 밀크티 식사대용 식품을 선보임

- 이 밖에도 분말 가루에 작은 크기의 곡물 알갱이를 추가해 아삭한 식감을 주어 ‘씹어 먹는 셰이크’로 자리 잡았으며, 이는 Wonder Lab만의 특색을 살렸다는 평가를 받음
- 고객 측면 : Wonder Lab은 20대 중반 여성 고객을 대상으로 하며, 브랜드 키워드로 ‘예뻐지다’를 선정해 영양과 뷰티를 강조함
 - 20대 중반의 여성 고객은 중국 소비 시장의 핵심 소비층으로 부상하고 있으며, 시장 내 이들의 구매욕을 자극하는 제품이 부족한 상황임. Wonder Lab은 예뻐지고 싶은 25세 이상의 여성을 대상으로 다이어트를 강조하며 시장을 확대하고 있음
 - 2018~2019년 샤오홍수에 게시된 콘텐츠를 분석해보면 미용·영양과 식사대용 식품에 가장 관심 있는 소비층은 20대 중반 여성임을 알 수 있음
- 마케팅 측면 : 단시간 내 광범위한 소비자를 대상으로 효율적인 마케팅을 진행하기 위해 소셜미디어 마케팅을 적극적으로 활용해 잠재 고객의 관심을 집중시킴
 - 틱톡 같은 숏클립 동영상 플랫폼과 샤오홍수, 위챗, 위이보 등의 SNS 플랫폼을 기반으로 팔로워가 많은 공식계정이나 시장 내 영향력이 있는 KOL⁵⁾과 협력해 홍보 진행
 - 젊은 층에 인기가 많고 파급력이 강한 시차(喜茶)와의 협력은 Wonder Lab의 브랜드 파워를 한층 높였으며, 식사대용 식품에 대한 이해가 없는 소비자와 다이어트에 관심이 있는 소비자에게 브랜드를 알리는 기회가 됨
 - 4월 1일 시차와 협력해 생산한 제품을 온라인에 출시한 뒤, 4월 2일 중국 대표 왕홍 웨이아(薇娅, Vivia)와 손잡고 타오바오 라이브(淘宝直播)에서 라이브 커머스를 진행

5) KOL(Key Opinion Leader) : 특정 분야에 대해 깊은 지식을 가지고 있거나, 영향력을 행사할 수 있는 사람을 지칭하는 말

< 표 14 : Wonder Lab 마케팅 >

6가지 맛의 분말 타입 제품	시차 콜라보 제품	라이브 커머스
<p>好吃不胖 奶茶级口感 营养代餐奶昔 6瓶装</p> 		

※ 출처 : 텐마오(天猫), Baidu

□ 시사점 : Wonder Lab은 구체적이고 명확한 대상 타깃을 설정해 후발주자임에도 불구하고 단시간 내 브랜드를 알릴 수 있었음. 향후 지속 성장 가능한 경쟁력을 확보하기 위해서는 시장 수요를 반영한 제품 연구와 효율적인 홍보 마케팅, 혁신적인 경영을 통해 신규 고객을 발굴하고 충성고객을 확보해야 함

3. 소비 트렌드 분석

가. 소비자 동향

- 식사대용 식품을 선호하는 주요 소비층은 20세 이상의 젊은 층으로, 이들을 중심으로 한 소비가 지속해서 확대하고 있음
- 글로벌 컨설팅 업체인 베인 앤 컴퍼니(Bain & Company) 중국 소비자를 크게 ① 신입사원, ②(新 중산층이 아닌) 기존 중산층, ③ 세련된 엄마, ④ Z세대, ⑤ 중소도시 청년, ⑥ 도시 블루칼라(Blue Collar), ⑦ 실버 세대, ⑧ 중소도시 중장년층 8개 소비군으로 구분했으며, 식품대용 식사는 Z세대(TGI 지수 137), 중소도시 청년(111), 도시 블루칼라(107)가 선호하는 것으로 나타남

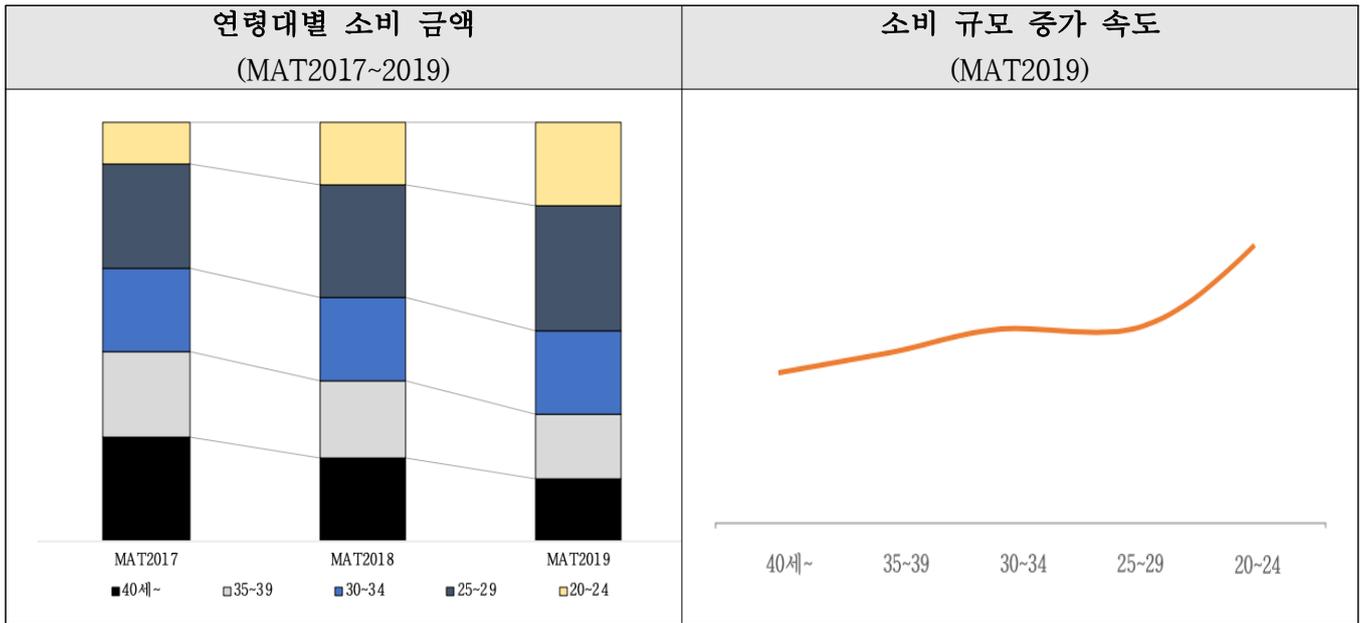
< 표 15 : 8대 소비군의 건강식품 TGI(Target Group Index) 지수 분석 >

구분	건강·보양		체중 조절		영양 업그레이드	
	중장년 보양	미용	대용식	체중 조절	유기농	제품·품질
신입 사원	102	89	99	110	103	99
기존 중산층	143	119	74	99	120	103
세련된 엄마	91	120	98	110	157	128
Z세대	63	70	137	94	55	67
중소도시 청년	81	82	111	103	54	83
도시 블루칼라	72	80	107	92	102	100
실버 세대	152	172	70	80	116	132
중소도시 중장년층	131	114	85	101	99	103

※ 출처 : CBN Data / MAT(Moving Annual Total)2019(2018.07.01.~2019.06.30)

- CBN Data와 텐마오가 발표한 《중국 온라인 식사대용 식품 소비 트렌트 통찰》 보고서에 따르면, 30대의 소비 비중도 높지만, 20~29세의 소비가 빠른 속도로 증가하고 있음을 알 수 있음

< 표 16 : 텐마오 식사대용 식품 연령대별 소비 규모 >

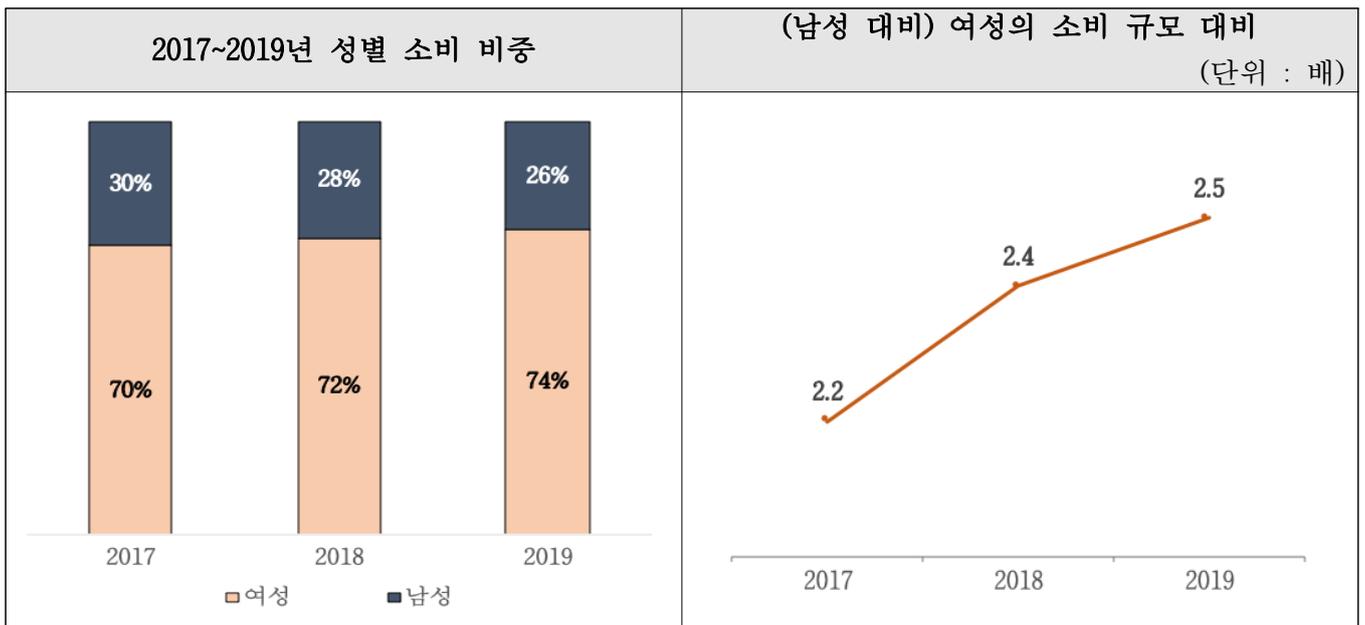


※ MAT2017(16.07.01~17.06.30), MAT2018(17.07.01~18.06.30), MAT2019(18.07.01~19.07.01)

※ 출처 : CBN Data, 텐마오(天猫)

□ 2019년 식사대용 식품 시장 성별 소비 규모를 보면 여성 74%, 남성 26%로 여성이 소비를 주도하고 있으며, 소비 금액도 남성 대비 2.5배 높음

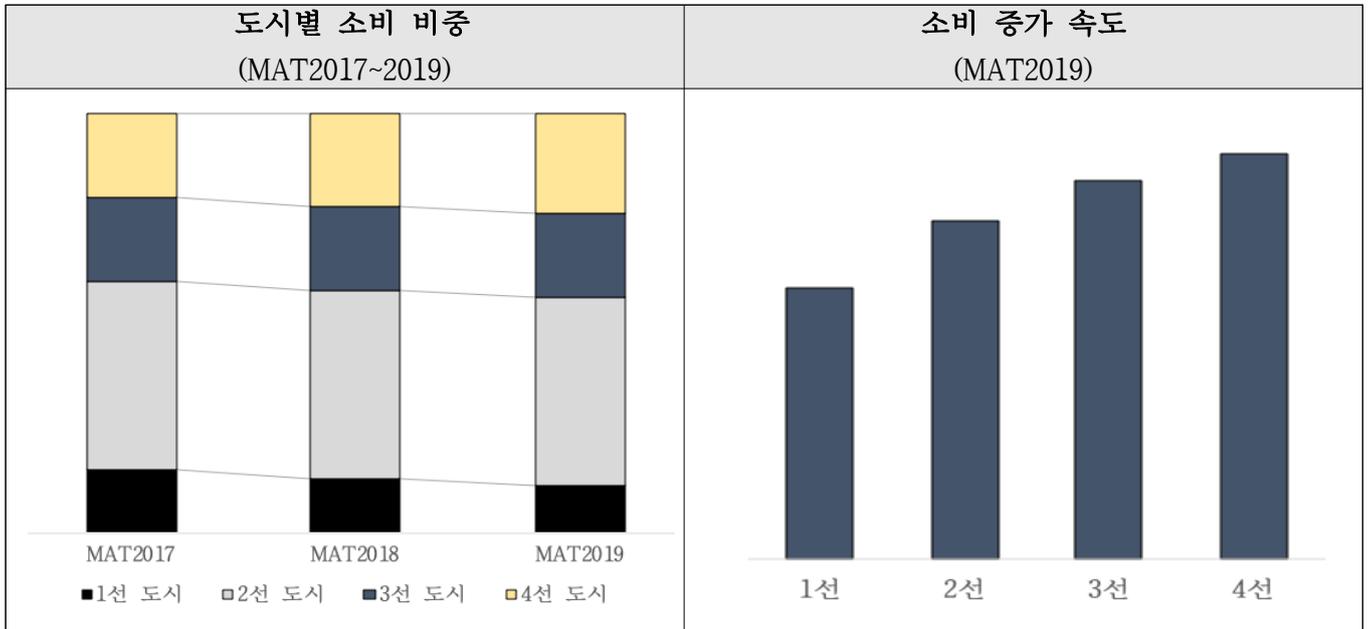
< 표 17 : 텐마오 식사대용 식품 성별 소비 비중 >



※ 출처 : CBN Data, 텐마오(天猫)

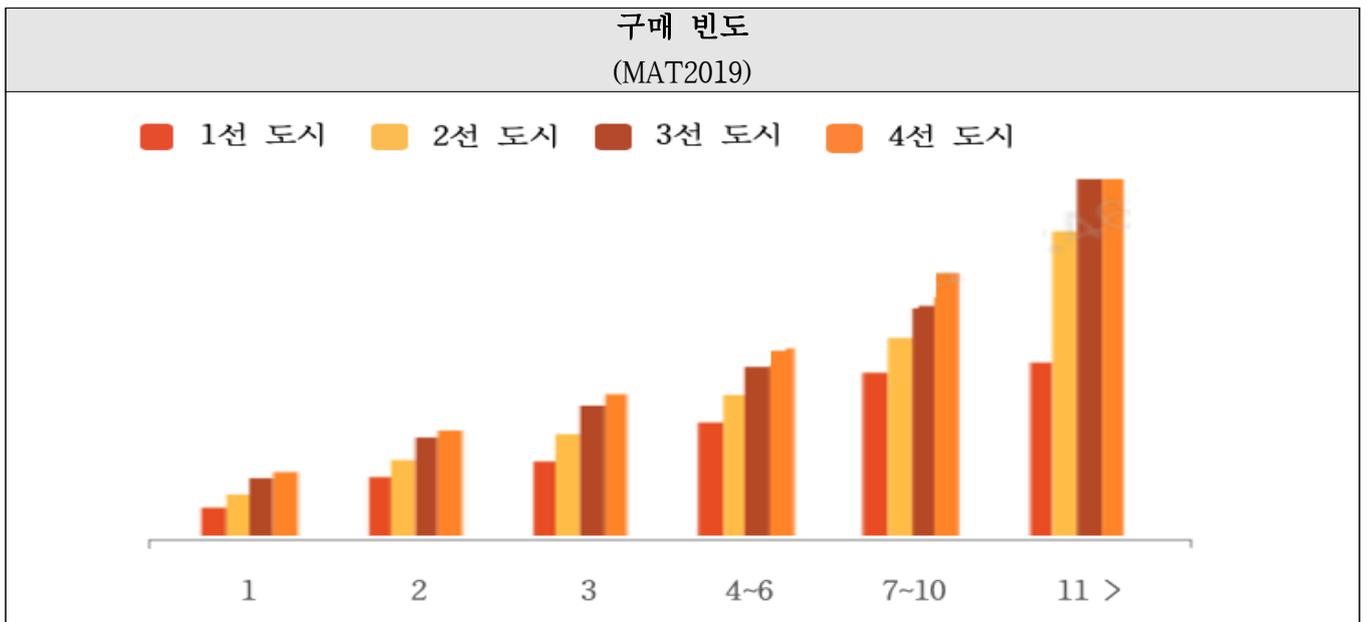
□ 1선, 2선 도시가 식사대용 식품 시장을 주도하고 있지만, 중소도시의 소비 역시 커지고 있어 향후 더 큰 폭으로 성장할 것으로 예측

< 표 18 : 텐마오 식사대용 식품 도시별 소비 I >



※ 출처 : CBN Data, 텐마오(天猫)

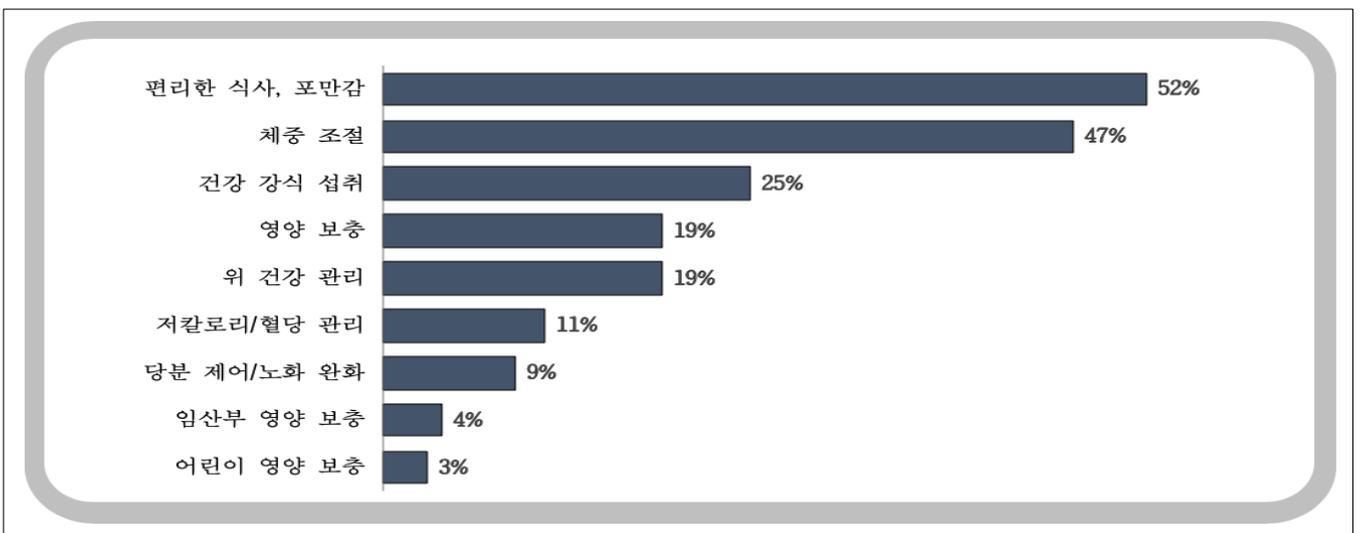
< 표 19 : 텐마오 식사대용 식품 도시별 소비 비교 II >



※ 출처 : CBN Data, 텐마오(天猫)

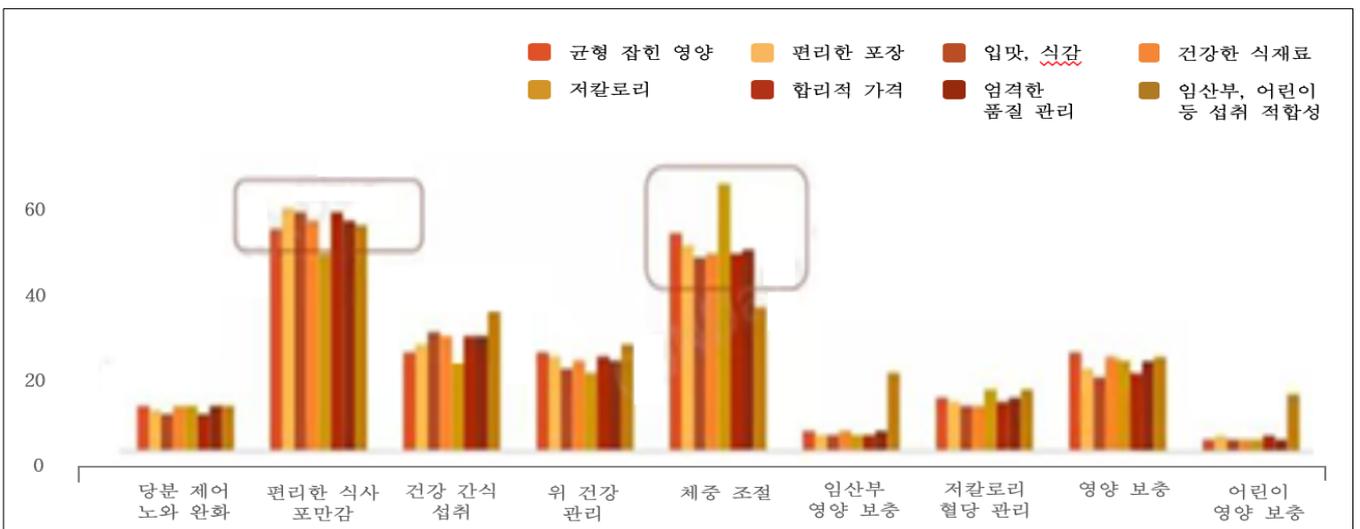
- 소비자들이 식사대용 식품을 구매하는 주요 이유는 ① 편리한 식사, 포만감 52%, ② 체중 조절 47%, ③ 건강 간식 섭취 25%임
- 식사를 대체하기 위한 목적으로 식사대용 식품을 구매하는 소비자는 편리함과 식감, 가격을 중시하고, 체중 조절용으로 구입한 소비자는 저열량과 영양의 균형을 주로 보는 것으로 나타남
- 그중 일부 소비자는 에너지바의 식감과 맛이 개선되며 간식처럼 섭취하기도 해 에너지바가 ‘간식화’ 되고 있음

< 그림 5 : 식사대용 식품 구매 이유 >



※ 출처 : CBN Data, 텐마오(天猫)

< 그림 6 : 식사대용 식품 구매 이유에 따른 고려 사항 >



※ 출처 : CBN Data, 텐마오(天猫)

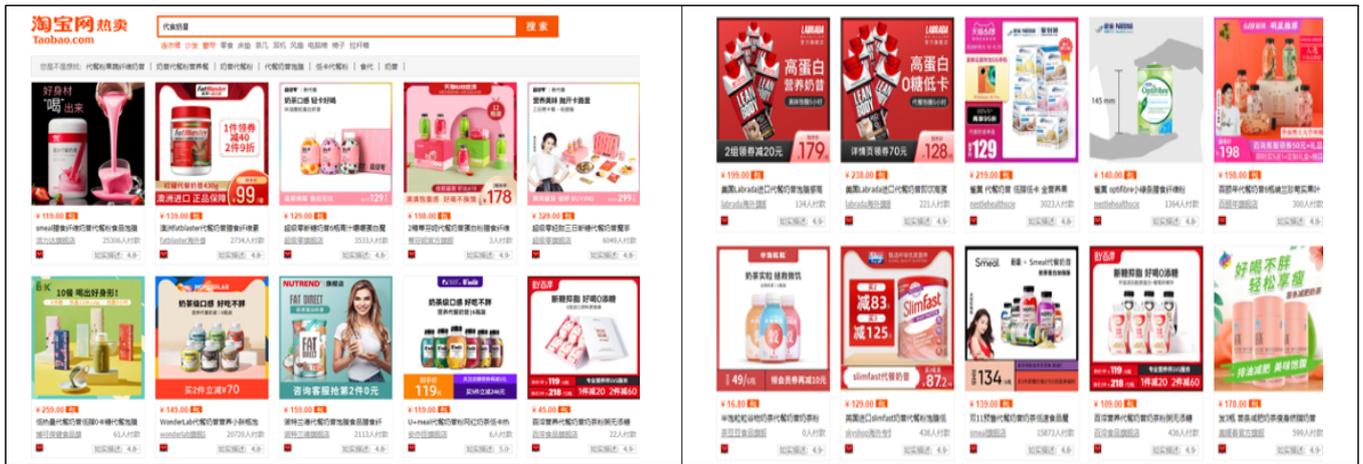
나. 소비 특징

1) 차별화 부재

- 중국에 식사대용 식품 열풍이 불며 다수의 경쟁 업체가 시장에 등장했지만, 대부분 간단하게 즐길 수 있는 분말 타입의 대용식과 단백질·에너지바를 주력 상품으로 출시하고 있으며, 제품의 기능, 포장 디자인 심지어 마케팅 방식까지 비슷해지는 현상을 보이고 있음

- 또한 시장에 출시된 제품들은 저칼로리, 높은 포만감을 셀링 포인트(Selling Point)로 삼고 있으며, 한 공장에서 여러 브랜드를 생산하는 경우가 많아 차별성을 갖기 어려움
- 시장에서 큰 비중을 차지하고 있는 식사대용 식품은 분말가루를 물에 타서 먹는 고체음료이지만, 신규 브랜드는 차별성을 강조하기 위해 영양소를 강화하고, 플라스틱병(PET)에 담아 소비자가 원할 때 바로 제조해 음용할 수 있도록 만들어 편리성을 높임
 - 허벌라이프는 일부 제품을 중국에서 현지 생산하며, 중국 소비자의 입맛에 맞춰 맛은 미세하게 조정했지만 조제 배율과 공법은 미국에서 생산한 제품과 거의 일치함
 - Smeal, Wonder Lab 등의 신규 브랜드는 제품 차별화를 중시하고 있음. 젊은 소비층의 수요를 반영해 용기 포장을 디자인하고, 밀크티맛 등 획기적인 맛을 개발하며, 미용과 신체 건강을 위해 콜라겐 등의 성분을 추가함
- 출시된 다수의 브랜드가 한 공장에서 생산되고 있음. 高 단백질, 高 식이섬유를 강조하고, 사용하는 원료가 비슷해 포만감을 유지하는 시간이 비슷할 뿐 아니라, 한 손에 잡기 쉬운 작고 볼록한 용기 디자인을 채택하는 등 동질화 현상이 심해지고 있음
 - ‘항저우 형메이(杭州衡美)’는 식사대용 식품 OEM·ODM 업체로 현재 시장에 진출한 브랜드는 항저우 형메이와 협력해 제품을 생산하고 있음
 - 관계자에 따르면 식사대용 식품은 기술장벽이 높은 분야 중 하나로, 항저우 형메이가 고객에게 ‘제품 기획 + 개발 + 생산·가공 + 영양 방안’ 등을 일괄적으로 제공함

< 표 20 : 전자상거래 플랫폼에서 판매 중인 식사대용 식품 >



- ‘식사대용 셰이크’로 타오바오와, 징둥에서 검색하면 대다수 제품이 플라스틱병에 담긴 분말타입 제품임

※ 출처 : 타오바오(淘宝) app

2) 높은 가격

- 소이렌트의 경우 미국 현지에서 한 병당 판매 가격이 약 22.8위안(미화 약 3.25달러)으로 외식·배달 평균 비용 보다 저렴해 가격 경쟁력이 있으나, 중국은 판매 가격은 비슷하나 상대적으로 외식비용이 저렴해 소비자가 쉽게 선택하는데 어려움이 있음
- 소이렌트 설립자는 바쁜 업무에 간단히 식사를 때우기 위해 흔히 먹는 패스트푸드는 지불하는 가격에 비해 영양이 부족하고, 직접 요리를 하기에는 시간 소모가 커 간단히 섭취하는 식사대용 식품을 개발한 만큼 영양소와 가격 등을 두루 고려했고, 편리성과 가격 경쟁력을 동시에 확보해 시장에서 빠르게 자리 잡을 수 있었음

< 표 21 : 식사대용 식품 액체형 RTD 제품 가격 비교 >

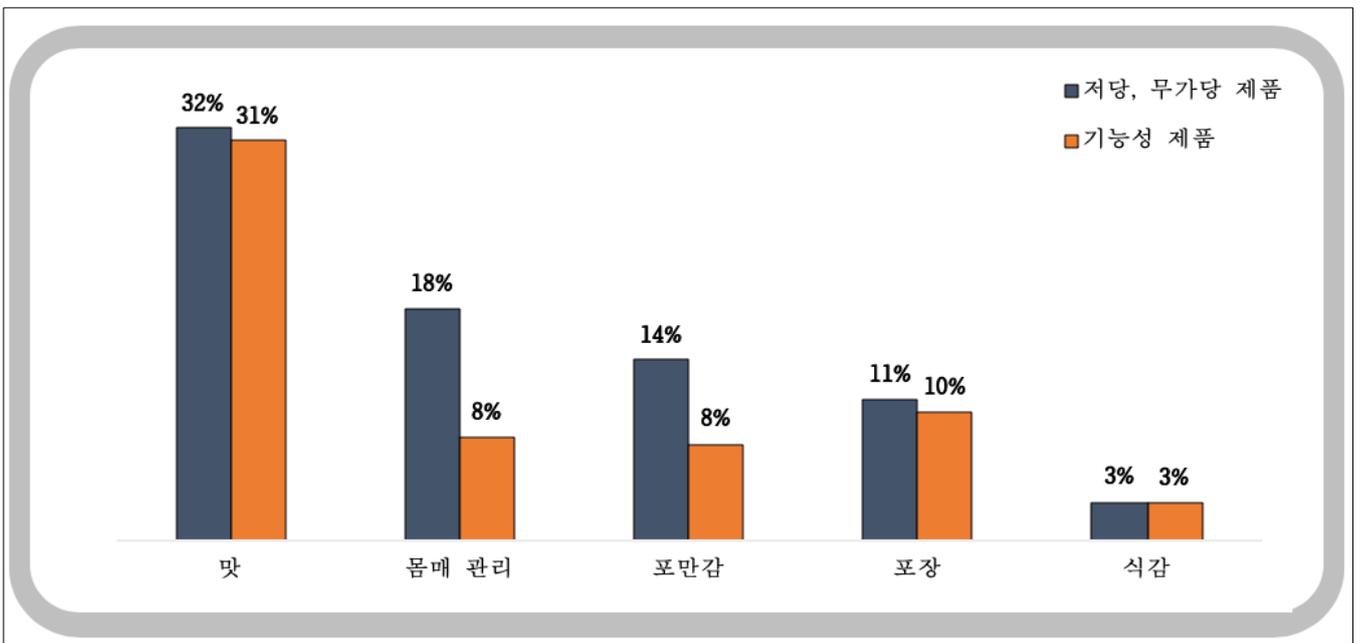
소이렌트 (평균 22.8위안)	뤼판 (평균 19.2위안)	Wonder Lab (평균 24.8위안)

※ 출처 : 회사 홈페이지, 텐마오(天猫)

다. 발전 전망

- 과도한 설탕 섭취에 대한 우려로 인해 저당, 무가당의 식사대용 식품을 선호하는 소비자가 증가하고 있으며, 트렌디하고 세련된 제품의 구매를 희망
- 중국 음료 업계는 소비자의 건강에 대한 의식이 높아지며 당분 섭취를 줄이려는 움직임이 강해 저당, 무가당 음료 제품이 연이어 출시되고 있고, 이는 식사대용 식품 시장에까지 영향을 미침. 최근 1년간 시장에 출시된 식사대용 식품을 보면 저당, 무가당 제품이 증가했으며, 제품의 효능과 성능을 강조한 기능적인 면보다 몸매 관리나 포만감을 더 신경 쓰는 것으로 나타남

< 그림 7 : 저당·무가당 VS 기능성 제품 평가 기준 >

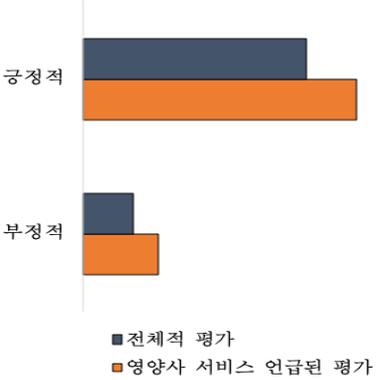


※ 출처 : CBN Data

- 업체들도 소비자의 취향을 적극적으로 반영한 포장 디자인이나 섭취 방법을 연구하기 위해 끊임없이 노력하고 있음
 - 편리한 휴대와 간편한 섭취는 소비자의 욕구를 만족시켜 식사대용 식품이 인기를 끌게 했고, 정교하고 고급스러운 포장은 기대를 충족시킴
- 최근 몇몇 브랜드는 전문 영양사를 고용해 온라인을 통해 소비자에게 1:1 자문 서비스를 제공하고 있으며, 이는 소비자에게 좋은 평가를 받아 고객 충성도를 높이는 효과를 가져옴

- 온라인 플랫폼에 남긴 소비자 평가 상당수는 ‘영양사 서비스’를 포함하고 있으며, 긍정적인 반응을 보임

< 표 22 : 식사대용 식품 브랜드가 제공하는 ‘영양사 서비스’ 소개 >

영양사 서비스	영양사 서비스가 소비자 평가에 미치는 영향	소비자 평가
<ul style="list-style-type: none"> • Smeal, fift8, 차오지링(超级零) 등은 온라인을 통해 1:1 영양사 서비스를 제공함 	<ul style="list-style-type: none"> • 영양사 서비스에 대한 긍정적인 반응이 많음 (MAT2020) 	<ul style="list-style-type: none"> • ‘전문적인 지식으로 상세히 설명해줘서 좋은 것 같아요’ - 소비자 평가 1- • ‘전문가의 의견을 들으며 섭취하니 만족감이 더 큰 것 같아요’ - 소비자 평가 2-
<ul style="list-style-type: none"> • Smeal 영양사 서비스 • fift8 	 <p>■ 전체적 평가 ■ 영양사 서비스 언급된 평가</p>	

※ 출처 : CBN Data, 텐마오(天猫)

라. 유통 채널

- 식사대용 식품은 온라인과 오프라인 채널을 통해 판매 되고 있으며, 서로 다른 발전 양상을 보이고 있음
- 제품에 따라 살펴보면 잡곡 분말은 오프라인 채널에서 주로 판매되고 있으며, 기능성 식품은 온라인이나 직판을 통해 거래됨. 온라인 채널은 전자상거래 플랫폼이나 위챗 공식 계정 등을 포함하고 있으며 발전 속도가 빠름
 - 잡곡 분말 제품을 대표하는 브랜드 우구모팡(五谷磨房)의 2019년 온·오프라인 매출 비중을 살펴보면 오프라인이 76.4%, 온라인이 23.6%로, 온라인 비중이 2017년 13.1%에서 크게 증가함

〈 표 23 : 주요 유통채널 장·단점 비교 〉

구분	종류	장점	단점	발전 트렌드
전통 채널	• 약국, 마트, 헬스장, 편의점 등	• 커버하는 지역 넓음 • 전문성 高	• 집입·유지관리 비용 高 • 제한적 소비층	• 완만한 성장세
직판	• 소비자 대면 판매 방식	• 신규 브랜드 진입·소개에 용이 • 소비자 교육 편리함	• 직판 허가 획득 어려움 • 인건비 투자 高	• 매출 비중의 지속 축소
전자상거래 플랫폼	• 텐마오, 징둥 등	• 장소, 지역 제한 없이 커버 가능	• 물류·배송 시스템 구축 • 제한적 소비층	• 지속 성장 추이
	• 웨이상(微商)	• 오프라인 매장 투자 불필요 → 투자비용 적음 • 신속한 커뮤니케이션	• 지인 추천으로 인한 판촉 • 제품 품질 관리 어려움	• 완만한 성장세

※ 출처 : Baidu

- (일반의약품(OTC)으로 거래되는 제품이 아닌) 체중조절 식품은 ① 직판(42.9%)과 ② 전자상거래 플랫폼의 온라인 채널(41.8%)을 통해 판매되고 있음
- 글로벌 시장조사 업체 유로모니터(Euromonitor)에서 발표한 2015~2019년 중국 체중조절 식품 유통 채널을 살펴보면, 전자상거래 플랫폼 매출 비중 2015년 19.7%에서 2019년 41.8%로 CAGR 17.5%를 기록한 반면, 그 외의 슈퍼마켓, 약국, 드럭 스토어 등 오프라인 채널 비중은 빠르게 감소하고 있음
 - 직판 채널의 유통 비율이 감소하는 주된 이유로는 온라인 채널의 성장으로 인한 영향도 있지만, 중국 정부가 규제하는 불법 다단계 판매 조직으로 변할 수 있는 위험이 있기 때문임
 - 2018년 12월 중국 정부가 다단계 업체의 관리를 강화하며 건강식품 브랜드 취안젠(权健) 등의 대형 기업을 조사하고, 국가 시장감독국이 2019년 1월부터 100일에 걸쳐 시장에 혼란을 주는 자격 미달 기업과 제품을 관리해 시장을 규범화함
 - 직판 자격증을 보유하고 있는 기존 브랜드를 제외하고는 신규 브랜드는 온라인 채널을 위주로 시장을 개척하고 있음

< 표 24 : 2015~2019년 체중조절 식품 유통 채널별 비중 비교(단위 : %) >

구분	2015	2016	2017	2018	2019	CAGR (‘15~’19)
직판	51.9	53.2	51.8	50.4	42.9	△0.7
전자상거래 플랫폼	19.7	23.5	29.0	33.8	41.8	17.5
약국	14.0	11.2	9.0	7.2	7.0	△17.8
하이퍼마켓	5.4	4.8	4.2	3.7	3.6	△11.4
드럭 스토어	5.7	4.7	3.9	3.2	3.1	△16.0
홈쇼핑	1.5	1.3	1.1	1.0	0.9	△12.9
건강식품 판매점	0.8	0.7	0.6	0.5	0.5	△12.9
슈퍼마켓	0.9	0.6	0.5	0.3	0.3	△26.5

※ 출처 : 유로모니터(Euromonitor)

- 신규 브랜드는 사업 초기 온라인 채널을 이용해 제품을 판매·홍보하며 브랜드 인지도를 높였으나, 시장이 변화하며 소비자가 체험을 중시하는 성향이 짙어지자 O2O(Online to Offline) 사업 방식의 온·오프라인 채널을 결합해 접근성을 강화하려는 움직임을 보이고 있음
 - 온라인 채널을 위주로 시장을 확대하던 Smeal, 예허우성휘(野兽生活), 차오지링(超级零) 등은 하이퍼마켓, 프리미엄 슈퍼마켓, 편의점 등과 협력해 오프라인 채널 구축을 목표로 함
 - 식사대용 식품이 오프라인 채널을 확대한다는 것은 코카콜라, 네슬레, 캉스푸 등 액상 음료 시장을 주도하고 있는 글로벌 공룡 기업과 경쟁하는 것을 의미하기에, 대중소비재 시장에 부합하는 제품과 마케팅 전략에 대한 고민이 수반되어야 함

- 코로나19로 인한 소비 트렌드 변화는 온라인 시장을 활성화시켰고, 더 많은 소비자들이 온라인 쇼핑 습관을 형성해 향후에도 온라인 채널의 중요성이 이어질 것으로 예측
 - 코로나19 장기화로 외부 활동이 제한되며 온라인 쇼핑을 찾는 소비자가 크게 증가한데다, 활동량 부족으로 인한 체중 증가와 면역 증진에 대한 수요 확대는 식사대용 식품 시장을 성장시키는데 큰 영향을 미침

< 표 25 : 선양 KKV(Joy City점) 마트에서 판매 중인 식사대용 식품 >

- 선양(沈阳) 내 젊은이들이 많이 모이는 Joy City점에 위치한 KKV에서 판매 중인 식사대용 식품
- Wonder Lab, Smeal, Noto, Betake(比乐) 등



※ 출처 : 선양 KKV(Joy City 점)

마. 이슈 제품

1) 잠곡 분말

- 잠곡 분말 분야 중 매출량이 높은 잠곡 분말 제품을 살펴보면, ① 항산화 물질이 풍부한 ‘검은 곡물’을 앞세운 우구모팡(五谷磨房)의 호두·검은깨·검은콩 가루와 ② 붓기를 제거하고 포만감을 주는 라오진모팡(老金磨方)의 붉은콩·율무 가루의 인기가 좋음

< 표 26 : 주요 잠곡 분말 제품 소개 >

순위	브랜드	맛	규격	가격	제품 사진
1	우구모팡 (五谷磨房)	호두·검은깨 ·검은콩 가루	600g	79.9위안	
2	라오진모팡 (老金磨方)	붉은콩·율무 가루	600g	30.0위안	
3	엔즈팡 (燕之坊)	호두·검은깨 ·검은콩 가루	500g	56.8위안	

4	구추위안 (谷初源)	호두·검은깨 ·검은콩 가루	600g	39.9위안	
5	리쯔치 (李子柒)	붉은콩·율무 가루	350g	59.7위안	

※ 출처 : 텐마오(天猫)

2) 분말, 고체 타입 셰이크

- 중국 일상소비재(FMCG) 시장조사 사이트 콰이샤오핀왕(快销品网)에서 발표한 자료에 따르면, 중국 B2C(기업과 소비자 간의 거래) 전자상거래 플랫폼 80%를 대상으로 조사한 결과 2020년 일사분기 매출 Top은 식사대용 식품 브랜드임
- 중국 시장에서 인지도를 보유하고 있는 허벌라이프의 경우 미국 생산 제품이 중국에서 판매하는 제품 보다 가격이 낮고, 감미료나 다른 첨가물이 들어가지 않기 때문에 수입 제품 구입을 희망함
- 그 외 영국의 슬림패스트(Slim Fast), 호주의 패스트 블래스터(Fast Blaster), 네슬레 산하 옵티패스트(Opti Fast) 등도 시장에서 일정 인지도를 보유하고 있음
- 중국 브랜드 중에는 신규 브랜드 Smeal과 Wonder Lab 등의 시장 반응이 좋으며, 특히 2020년 4월 Wonder Lab과 프랜차이즈 차(茶) 브랜드 시차(喜茶, Hey Tea)가 협력해 생산한 밀크티맛 대용식은 크게 히트를 함

< 표 27 : 주요 분말, 고체 타입 셰이크 제품 >

브랜드	원산지	맛	규격	가격	사진
허벌라이프 (Herbalife)	미국	7종	750g	225위안	
Wonder Lab	중국	6종	75g/병	26.5위안/병	
슬림패스트 (Sling Fast)	영국	6종	438g	130위안	
패스트 블래스터 (Fast Blaster)	호주	6종	430g	140위안	

컴페티터 (Competitor)	중국	3종	420g	219위안	
		6종	70g/병	20위안/병	
Smeal	중국	6종	75g/병	19위안	
탕천베이젠 (汤臣倍健)	중국	5종	420g	108위안	
비성위안 (碧生源)	중국	4종	350g	79위안	
Bio-E	호주	4종	384g	150위안	
옵티패스트 (Opti Fast)	독일	10종	636g	129위안	

※ 출처 : 콰이샤오핀왕(快销品网), 징둥(京东)

3) 에너지바

□ 텐마오(天猫)와 징둥(京东)에서 판매하는 에너지바 중 마스(Mars)의 Be-Kind와 신규 브랜드 ffit8 인기가 높음. ffit8은 2020년 3월 12일 샤오미 온라인 상점 '샤오미유핀(小米有品)'에 출시한 이후 약 2주 만에 천만 개 이상의 제품을 판매함

< 표 28 : 텐마오 주요 에너지바 제품 >

순위	브랜드	원산지	맛	규격	가격	제품 사진
1	추지(初吉) 단백질바	중국	2종	38g*12	50위안	
2	ffit8 단백질바	중국	1종	35g*7	169위안	
3	지러우커지(肌肉科技) 유청 단백질바	중국	6종	30g*12	148위안	

4	BE-KIND 견과류 에너지바	미국	5종	40g*12	158위안	
5	뤼서우(绿瘦) 에너지바	중국	3종	28g*12	59.9위안	
6	KEEP 고섬유 단백질바	중국	3종	30g*8	69위안	
7	BE-KIND 요거트·체리·견과류바	미국	2종	35g*8	129.9위안	
8	지리모팡(肌力魔方) 유청 단백질바	중국	3종	30g*9	68위안	
9	치넨우지(七年五季) 자색고구마바	중국	-	100g	23.9위안	
10	PhD 유청 단백질바	영국	8종	64g*12	209위안	

※ 출처 : 텐마오(天猫)

< 표 29 : 징둥 주요 에너지바 제품 >

순위	브랜드	원산지	맛	규격	가격	제품 사진
1	BE-KIND 견과류 에너지바	미국	6종	20g*8	49.9위안	
2	fift8 단백질바	중국	4종	30g*7	199위안	
3	DGI 에너지바	중국	2종	18g*10	39.5위안	

4	Sante 크런치 에너지바	폴란드	2종	40g*3	19,9위안	
5	뤼서우(绿瘦) 에너지바	중국	3종	28g*12	59.9위안	
6	Alandv(艾兰得威) 단백질바	중국	4종	30g*12	89위안	
7	슬림패스트 크런치 에너지바	영국	3종	60g*4	49위안	
8	iFit-Bar 견과류바	미국	5종	32g*12	166위안	
9	Layberger 유청 단백질바	독일	6종	35g*18	209위안	
10	웨이웨이(维维) 영양바	중국	6종	27g*20	59.7위안	

※ 출처 : 징둥(京东)

4. 한국 농식품 수출 확대 방안

가. 한국 농식품 진출 현황

1) 진출 동향

- 중국과 한국 식사대용 식품은 비슷한 시기에 유사한 양상을 보이며 성장했고, 중국 시장이 발전세를 보이자 한국기업들은 중국 시장에 진출해 발 빠르게 대응함. 한국 이그니스의 간편식사 브랜드 랩노쉬(Lab Nosh)는 2016년 상하이국제식품전시회(2016 SIAL China)의 혁신상품 시상식에서 입상해 이름을 알렸으며, 이후 SNS 노출을 통해 마케팅 효과를 톡톡히 봄. 또한, 텐마오 글로벌(天猫国际, Tmall Global), 샤오홍수 내 입점해 온라인 판매 체계를 구축함
- 기업이나 브랜드가 중국 시장에 진출하기 위해서는 ① 중국에 지사를 설립하거나 ② 시장에서 영향력을 보유하고 있는 현지 파트너사와 협력을 진행하기도 하지만, ③ 일부 기업은 리스크를 줄이기 위해 중국 대리상에게 판매 권한을 위임하기도 하고, ④ 크로스보더 전자상거래(Cross-border E-commerce, 국경 간 전자상거래/역직구)를 이용하기도 함
 - 건강기능식품 제조업체 코스맥스 NBT는 왕이(网易, Net Ease) 그룹 산하 전자상거래 플랫폼 왕이엔쉬안(网易严选)과 협력해 OEM·ODM 방식으로 ‘유청 단백질 분말’ 제품을 생산해 중국 시장에서 판매
- 시장에서 판매되는 제품은 크게 분말형과 액체형의 셰이크 위주이며 ‘저칼로리, 체중감량’을 강조해 홍보를 진행함
 - 어반 라이프스타일 브랜드 파지티브 호텔(Positive Hotel)은 텐마오에 입점해 식사대용 식품을 판매하고 있으며, ‘3일 내 2.5kg 감량’이라는 문구를 내세워 제품을 판촉하고 있음

< 표 30 : 텐마오(天猫)에 판매 중인 한국 식사대용 식품(일부) >

브랜드	제품명	진입방식	맛	평균 가격	제품 사진
파지티브 호텔 (Positive Hotel)	지중해 이지백 (분말형)	합자회사 설립	2종류	42~47위안/팩	
전남 (全楠)	담백한 에스모리 시리얼 (분말형)	대리상	6종류	24위안/팩	

비온드 밀 (Beyond Meals)	해피 셰이크 (액체형)	중국 지사 설립	3종류	26위안/병	
매일 셀렉스 (Selecs)	슬림 25 (분말형)	온라인 (텐마오 글로벌)	5종류	135위안/상자 (36g*10포)	
G.Life	러쉬밀 (분말형)	중국 지사 설립	2종류	198위안/통 (600g)	
GNM Life	다이어트 셰이크 (분말형)	온라인 (텐마오 글로벌)	7종류	119위안/상자 (25g*14포)	
글램디 (GLAM.D)	한끼 글램 셰이크 (분말형)	온라인 (텐마오 글로벌)	2종류	189위안/상자 (40g*10포)	

※ 출처 : 텐마오(天猫)

< 표 31 : 왕이엔취안(网易严选) 유청 단백질 분말 소개 >

	• 중량 : 60g	• 중량 : 350g (25g*14포)	구분	100g당	영양소 기준치
			열량	1,656KJ	20%
			단백질	35.5g	59%
			지방	3.6g	6%
			탄수화물	54.1g	18%
			나트륨	656mg	33%

※ 출처 : 왕이취안거우(网易选购)

- 중국 시장에 진출한 한국 식사대용 식품 브랜드는 대다수 텐마오, 징둥 등의 온라인 채널을 통해 제품을 판매하지만, 일부 브랜드는 오프라인 채널을 개발함
- 전남의 '담백한 에스모리 시리얼', 비온드 밀(Beyond Meals)은 현지 대리상과의 협력을 통해 오프라인 채널을 개발해 제품 공급 중

< 표 32 : 오프라인으로 판매 중인 한국 식사대용 식품 제품 >

<ul style="list-style-type: none"> (2020년 7월 기준) 대런 프랜차이즈 마트 '다상선성(大商鲜生)'에서 판매 중인 전남 담백한 에스모리 시리얼 제품 	<ul style="list-style-type: none"> (2020년 7월 기준) 베이징, 톈진 지역 내 신선식품 O2O 플랫폼 메이르유셴 (每日优鲜)에서 판매 중인 비온드 밀 제품
	

※ 출처 : Baidu

나. 기회와 도전

< 표 33 : 중국 식사대용 식품 시장 기회와 도전 >

기회	도전
<ul style="list-style-type: none"> 체중 조절을 목표로 하는 비만 인구나 당뇨병 등의 특수식을 필요로 하는 방대한 수요 존재 건강 관리 의식 제고 시장 내 절대강자 부재 식품 생산 기업의 시장진입으로 식사대용 식품이 대중화되고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> 중국인들의 식문화와 입맛에 대한 차이 시장 경쟁 계속해서 심화 유사 제품이 시장에 많이 출시되어 있어 경쟁력 확보 어려움 중국 기업의 공격적인 마케팅 능력 업계 규제 등의 정책 불안정

※ 출처 : Nemo CCG

1) 기회

- 중국은 비만 인구가 9,000만 명에 달해 세계 최대 비만 인구 보유국으로 떠올랐고, 중국인들의 건강에 대한 인식이 높아지면서 자본력을 갖춘 기업들이 진출해 시장이 활성화되고 있음

- 중국 사람들은 코로나19 겪으며 건강관리에 더욱 유의하게 되었고, 실내에서 생활하는 시간이 길어지며 활동량이 줄어들자 살이 찌는 것을 걱정하는 사람들이 많아져 식사대용 식품의 소비가 증가할 것으로 예측
- 식사대용 식품은 체중 조절뿐 아니라 영양까지 관리할 수 있어 더 많은 소비자층을 커버할 수 있음. 또한 대형 식품 생산 기업이 진출하며 대중화를 앞당기고 있음

2) 도전

- 진입장벽이 낮아 후발주자들이 시장에 속속 등장하며 경쟁이 계속해서 심화되고 있음
 - 식사대용 식품을 전문으로 연구·생산하는 OEM·ODM 공장이 등장하며 제품 간 차별성이 없어지고 있음. 시장에 진출한 브랜드는 전략 수립 시 업체 간 경쟁 외에도 OEM·ODM 공장의 위협도 같이 고민해야 함
 - 시장과 소비자에 대한 이해도가 높은 캉스푸(康师傅)나 스타벅스 등의 대형 업체가 저칼로리 간편식이나 셰이크를 출시해 새로운 수요를 만족시킨다면 시장 경쟁은 한층 더 치열해 질 것임
- 평소 중국인들은 다양한 맛과 향을 한 번에 즐길 수 있는 포만감이 큰 음식을 즐겨 먹음
 - 일부 소비층은 트렌드가 변화하며 칼로리와 영양을 중시하는 소비를 하지만, 여전히 대다수의 사람들은 수천 년간 이어져 온 풍성하고 다채로운 식사를 즐김
 - 마시는 식사를 장기간 하면 위장이나 치아 등의 기능을 퇴화시켜 건강에 안 좋은 영향을 미칠 수 있음
- 중국 식사대용 식품은 신흥시장으로 관련 기업과 제품을 관리할 수 있는 정책이 부재함
 - 현재 업계 내 강제성을 띠고 있는 표준 및 규정 미비로 식사대용 식품은 일반식품으로 취급해 절차가 복잡하고 기간과 비용이 많이 소모되는 보건식품 인증을 취득하지 않고 있으나, 향후 정책 변화로 시장이 변화할 수 있음

다. Case_매일유업 셀렉스

- 2020년 3월 매일유업의 성인 영양식 브랜드 셀렉스는 텐마오 글로벌에 ‘셀렉스 플래그십 스토어(Flagship Store)’를 오픈해 중국 시장에 진출함. 셀렉스는 성인에게 꼭 필요한 영양소인 단백질을 맛있고 간편하게 섭취하기 위해 제조된 건강기능식품으로, ① 근육 생성에 효과적이고, ② 몸매 관리에 도움이 되며, ③ 자체 보유 기술(효소 작용을 일으키는 류신 냄새 제거)을 이용해 맛을 더했다는 점을 내세워 제품을 홍보하고 있음
- 셀렉스는 중국 시장에서 반응이 좋은 유청 단백질 파우더형 식사대용 식품 ‘코어 프로틴’과 체중 조절용 ‘슬림 25’ 외에도 액체형 RTD 제품 ‘매일 마시는 프로틴’, 씨리얼바 ‘프로틴바’ 등을 출시함

- 셀렉스는 중국 식사대용 식품 시장에서 경쟁력이 있다고 판단해 자사의 기술력을 앞세워 과감하게 시장에 진출함. 복잡한 절차와 기간, 비용이 많이 소모되는 보건식품 인증 리스크를 회피하고, 적시에 시장에 진입하기 위해 크로스보더(역직구) 전자상거래 플랫폼인 텐마오 글로벌(天猫国际)에 우선 입점해 한국에서 중국으로 제품을 발송하고 있으며, 이는 좋은 품질, 합리적 가격 등의 특징을 가지고 있어 소비자의 신뢰도를 높이는 효과를 가져옴
- 자체 운영 또는 중국 시장 경험이 풍부한 현지 업체와의 협력을 통해 중국 전자상거래 시장점유율 2위 업체인 징동과 창업 3년 만에 업계 3위로 부상한 핀뉘뉘(拼多多, Pinduoduo) 등에 매장을 오픈하기 위해 준비 중임
- 온라인 채널은 시간과 장소 제한이 없어 단기간 내 시장 확대가 가능하지만, 제한된 소비자층, 높은 마케팅 비용 등의 단점이 있어 시장과 정책 변화에 따라 유연하게 전략을 변경해 대응할 예정

- 중국 식사대용 식품 시장은 20대의 젊은 여성이 주도하고 있으며, 건강하게 체중을 관리하는 것을 중시해 셀렉스는 유명 왕홍 저우양칭(周扬青)을 홍보모델로 기용해 ‘아시아 여성을 위해 개발된 운동 후 간편하게 즐길 수 있는 단백질 영양보충제’를 판촉하고 있음. 최근 기능성 식사대용 식품이 주목받으며 피쉬 콜라겐을 함유하고 있어 피부 미용에도 도움을 주는 슬림 25 홍보를 강화할 예정
- 브랜드 인지도를 강화하기 위해 KOL과 협력해 샤오홍수와 웨이보 홍보를 진행하고 있으며, 파급 효과가 큰 라이브 커머스 진행을 위해 미들급 왕홍과 협의 진행 중

□ 그 밖에도 기존에는 1선, 2선 도시에서의 식사대용 식품 판매 비중이 높았으나, 인터넷과 모바일 단말기 및 지급 결제 기술이 발달하며 3선, 4선 도시의 매출이 증가하고 있어 중소도시까지 시장을 확대해 중국 시장 점유율을 높이는 것을 목표로 함

< 표 34 : 텐마오에서 판매 중인 매일유업 셀렉스 제품 >

텐마오 셀렉스 플래그십 스토어	코어 프로틴	슬림(Slim) 25
		
<p>유명 왕홍 저우양칭(周扬青)과 협력해 홍보 진행</p>	<p>프로틴바</p>	<p>프로틴 파우더 (복숭아, 초콜릿 맛)</p>
		

※ 출처 : 텐마오(天猫)

라. 건의

1) 제품 측면

- 현재 시장에서 주목받고 있는 제품을 분석해보면, 성분, 원료, 맛, 제품 유형, 포장 디자인 등의 각도에서 영감을 얻을 수 있음
 - fift8 단백질바 같이 시장에 출시된 에너지바는 근력 향상을 목표로 건강과 체력 관리에 관심 있는 사람들이 더 쉽게 단백질과 필수 영양소를 섭취할 수 있는 제품으로 건강한 성분과 맛을 동시에 만족시킬 수 있어 많은 소비자의 사랑을 받음
 - Smeal과 Wonder Lab 역시 시장에서의 시행착오를 통해 식감과 포장 등 차별화를 둘 수 있는 포인트를 찾아 제품 경쟁력을 높임

- 시장에 既 진출했거나, 일정 인지도를 보유하고 있는 브랜드는 제품 범위를 확대하여 복수의 브랜드를 출시해 시장 점유율을 제고하는 ‘멀티 브랜드 전략(Multi-Brand Strategy)’을 활용할 수 있음
 - 중국이나 글로벌 시장에서 식사대용 식품은 간식화 되고 있으며, 소수에서 다수가 찾는 제품으로 자리 잡고 있음. 또한 취급하는 제품이나 품목도 지속해서 확대됨
 - 중국 신규 브랜드 예서우성휘(野兽生活), 차오지링(超级零)은 식사대용 식품 외 저칼로리의 다이어트 간편식 등을 출시해 멀티 브랜드 전략을 사용하고 있으며, 전통 식품 생산 기업 역시 저칼로리 간편식 브랜드를 만들어 시장의 새로운 수요에 대응하고 있음

< 표 35 : 멀티 브랜드 전략을 활용하는 중국 로컬 식사대용 식품 브랜드 >

브랜드	제품라인	정의
예서우성휘 (野兽生活)	• 체중 관리 : 리상 란랴오(理想燃料)	• 체중 감소나 운동을 즐겨하는 사람들을 대상으로 방탄커피(Bulletproof Coffee), 에너지 바, 식이섬유 보충제 등 기능성 제품 출시
	• 대중 제품 : 듀탕(丢糖, Diutang)	• 저탄수화물 섭취를 위한 무설탕 간식 출시
차오지링 (超级零)	• 체중 관리 : 똬탕(断糖) 대용식 라인	• 3일 간 음용하는 식사대용 식품 세트 상품 판매
	• 대중 제품 : 똬탕(断糖) 간식 라인	• 무설탕 초콜릿, 쿠키 등 간식 출시

Smeal	• 분말형 셰이크 : Smeal	• 기능성 식사대용 식품 브랜드
	• 간식 제품 : 칭스서우(轻食兽)	• 低 칼로리, 高 영양, 高 포만감을 추구하는 간식 브랜드

※ 출처 : Baidu

< 표 36 : 예서우성휘(野兽生活)의 저칼로리 간편식 >

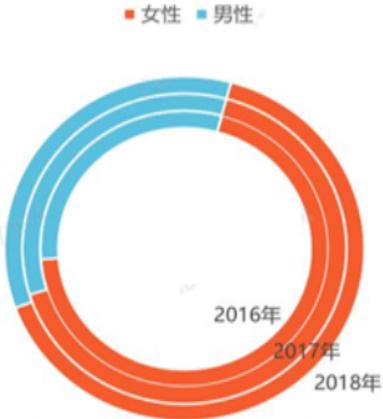
어육으로 만든 어육면(鱼肉面)	저칼로리 무전분 소시지
	

※ 출처 : 텐마오(天猫)

2) 설계 측면

- 휴대와 섭취가 편리해 소포장 된 제품을 선호하는 소비자가 증가하고 있으며, 영양 성분이나 식품첨가제 등 관련 표준이나 법규에 부합하도록 주의를 기울여야 함
- 2019년 텐마오 식품 부문에서 발표한 보고서에 따르면, 소포장 제품은 휴대와 섭취가 편리해 여성 소비자의 전폭적인 지지를 받고 있으며, 소포장을 선호하는 남성 소비자 역시 매년 증가 추세를 보임
- 현대 사회가 발전하며 사람들의 스트레스가 심해져 건강이 악화하는 상황을 주변에서 종종 볼 수 있는 것처럼, 중국도 병은 없지만, 신체적, 정신적 컨디션이 그다지 좋지 않은 상태를 표현하는 야젠강(亚健康, Sub-healthy)이 현대 사회 문제로 대두되고 있음. 이에 따라 ‘먹는 건강’이 중요해 지고 있으며, 이는 新 1선 도시에 거주하는 25세 이상의 소비자를 중심으로 확대되고 있음
- 텐마오에서 랩노쉬 제품을 구매한 소비자 평가를 살펴보면, ‘다이어트에 영향을 미칠 것 같은 강한 단맛’의 맛 평가를 제외하고는 만족한다는 의견이 많음

< 표 37 : 소포장 선호 성비 및 랩노쉬 제품 구매평 분석 >

2016~2018년 성별간 소포장 제품 선호 비율	한국 랩노쉬 제품에 대한 구매평
	<ul style="list-style-type: none"> • “밀크티맛은 맛있는데, 초콜릿맛은 아무 맛이 느껴지지 않는 것 같아요... 하지만 포만감이 커서 개인적으로 즐겨 마시는 제품이에요(20.1.5)” • “전체적인 맛은 좋지만, 단맛이 강했어요(20.1.8)” • “제품을 구매하니 에너지바를 증정품으로 받았어요. 정말 좋네요(20.3.25)”

※ 출처 : 알리바바(阿里巴巴), CBN Data

3) 유통 측면

- 온라인은 타깃고객에게 가장 빨리 접근할 수 있는 중요한 유통 채널임
- 식사대용 식품의 핵심 고객은 젊은 소비층으로 온라인으로 정보를 공유하고, 제품을 구매하는 환경에 익숙함. 오프라인 채널은 투자비용이 높고, 확대 속도가 더디 지역 구분 없이 다양한 소비층을 포함하기 위해서는 온라인 시장 개발이 중요함
- 또한 기능성 식사대용 식품은 대중적이고 보편적인 제품은 아니지만, 소비자는 장기적, 안정적으로 제품을 구매하기를 희망하기에 온라인 채널이 우위를 점하기 쉬움
- 온라인 플랫폼 선택 시 고객 유입량이 많고 신규 브랜드 육성을 중시하는 텐마오 등의 대형 크로스보더 전자상거래 플랫폼이나 제품 소개에 효과가 높은 샤오홍수, 웨이상(微商), 콘텐츠 플랫폼 결합 등을 고려할 수 있음
- 한국 기업은 중국 시장이나 소비자에 대한 이해가 부족하고, 복잡한 온라인 채널을 운영하는 데 한계가 있기에, 온라인 마케팅 경험이 풍부한 현지 업체와 협력해 사업을 추진하는 것 역시 운영 리스크를 최소화할 수 있는 방법임

4) 마케팅 측면

- 마케팅 진행 시 소비자 유입량과 브랜드 노출보다는 실질적으로 매출이 발생하는 ‘구매 전환’에 신경을 써 홍보 품질과 효율을 높여야 함

□ 타브랜드의 마케팅 방식을 그대로 접목하기보다는 마케팅을 진행하고자 하는 플랫폼의 특징을 분석해 전략적으로 접근해야 함

- 플랫폼에 따라 사용자층과 콘텐츠 속성 등의 차이가 존재함. 중국 소셜미디어 마케팅 시장을 주도하는 주요 플랫폼은 위챗, 샤오홍수, 틱톡(抖音, Tik Tok), 콰이(快手, KWAD), 비리비리(哔哩哔哩, Bilibili) 등으로, 샤오홍수는 뷰티·미용, 패션 분야에 집중하고 있으며, 비리비리는 애니메이션이나 캐릭터 등에 특화되어 있어 개성이 강한 특징을 보임
- 샤오홍수는 제품 홍보에 적합해 신규 브랜드가 제품을 판촉할 때 주로 찾는 플랫폼이나, 시장에서 인기가 한풀 꺾여 마케팅 효율이 떨어질 수 있음

< 표 38 : 유명 플랫폼 특징 및 주요 소비층 성향 분석 >

플랫폼	포지셔닝	콘텐츠 특징	주요 소비층
샤오홍수 (小红书) 	생활 정보 공유 플랫폼	<ul style="list-style-type: none"> • 쇼핑, 뷰티·미용 위주로 제품 홍보에 집중 	<ul style="list-style-type: none"> • 1선, 2선 도시 소비자 비율 70% • 남성 20%, 여성 80% • 25세 이하 소비자 비율 50% 30세 이하 20% 30세 이상 30%
틱톡 (抖音) 	숏클립 동영상 플랫폼	<ul style="list-style-type: none"> • 엔터테인먼트 콘텐츠 위주로 재미 중시 • 창의적인 동영상 많음 	<ul style="list-style-type: none"> • 1선, 2선 도시 소비자 비율 52% • 남성 60%, 여성 40% • 25세 이하 소비자 비율 25% 30세 이하 40% 30세 이상 35%
콰이 (快手) 	숏클립 동영상 플랫폼	<ul style="list-style-type: none"> • 일상적인 내용을 다루고 있는 콘텐츠 비중 높음 	<ul style="list-style-type: none"> • 1선, 2선 도시 소비자 비율 64% • 남성 51%, 여성 49% • 25세 이하 소비자 비율 30% 30세 이하 40% 30세 이상 30%
비리비리 (哔哩哔哩) 	동영상 공유 플랫폼 <small>*덕후문화⁶⁾에서 발전함</small>	<ul style="list-style-type: none"> • 다양하고 세부적인 분야의 콘텐츠 포함 • PUGC⁷⁾ 위주 콘텐츠 	<ul style="list-style-type: none"> • 연해 지역, 1선 도시 소비자 위주 • 남성 61%, 여성 39% • 25세 이하 소비자 비율 67% 30세 이하 17% 30세 이상 16%

※ 출처 : Baidu

6) 덕후 문화 : 2차원 문화(二次元). 일본어 '오타쿠(オタク)'를 한국식으로 표기한 '오덕후'에서 온 '덕후'는 온라인상에서 광팬 또는 마니아라는 뜻이며, 혼자 게임이나 만화를 즐기던 덕후들이 모바일 기기와 동영상 플랫폼의 발달로 온라인에 모여 형성된 문화

7) PUGC(Professional User Generated Content) : 일정 규모 이상의 팔로워를 보유한 KOL이 제작한 콘텐츠로 상업적 가치가 높으며, 트래픽으로 이익 창출 가능

- 마케팅 효과를 극대화하기 위해 KOL과 협력 진행 시에도 플랫폼을 주로 이용하는 사용자 특징을 고려해 적합한 파트너를 선정해야 함
- 에너지바 fift8의 경우 시장진출 초기 건강한 생활에 대한 관심이 높은 여성 소비자가 주로 제품을 구매(여성 소비자 비율 80%)했으나, 전자상거래 플랫폼 샤오미유핀(小米有品)에 진출한 이후 남성 소비자의 구매 전환율이 크게 증가했다는 사실을 깨닫고 모바일, 인터넷 단말기 등의 전자제품 브랜드 스마트티잔(锤子科技, Smartisan) 창업자 뤼융하오(罗永浩)와 협력해 라이브 커머스 진행

< 표 39 : fift8과 뤼융하오(罗永浩)의 라이브 커머스 >

	<ul style="list-style-type: none"> • 뤼융하오와 샤오미유핀(小米有品) 팔로워는 비슷한 특징을 보유 <ul style="list-style-type: none"> - 1선, 2선 도시에 거주하는 20, 30대로, 구매욕이 높고 신기술이 결합된 상품 구매를 선호함 - 바이두 인덱스(Baidu Index)에 따르면 20~29세의 남성 팔로워가 많음 • 뤼융하오는 이상주의자로 열정적이며, 얼리어답터 이미지가 강함
--	---

※ 출처 : Baidu

5. 수출 프로세스

가. 수출 프로세스

KATI INFOGRAPHICS



중국 수출절차

한눈에 알아보기!

 **Korea**

※ 상표명(도형, 글자, 도형+글자 등) 및 지정상품 선정

▶ 제출서류

1. 외포장지 전개도(중문)
2. 원재료명 및 함량(중문)
3. 제품 성분배합비율표(중문)
4. 제조 공정도(필요시)
5. 원산지 증명서(필요시)
6. 상표(필요시)

* 일반 가공식품에 해당

▶ 특수식품 (영유아 조제분유/기능성식품/특수의료식품)

- 사전 특수식품인증 취득

▶ 신선식품 (과일/수산물/축산물)

- 진경동식물허가증 취득

▶ 중국 식품 라벨 기준 (공통사항)

- 포장식품라벨표준 : GB 7718, GB 28050
- 식품안전표준 : GB 2760, GB 14880
- ※ 품목 분류별 기준은 상이함

▶ 포워딩 업체 섭외

- 선적 일정 체크
- 선적서류 제공 : 계약서, 인보이스, 패킹리스트

▶ 수출 서류

1. 계약서
2. 인보이스
3. 패킹리스트
4. 선하증권
5. 원산지 증명서
6. 영문위생증명서(필요시)
7. 기타(동식물 검역증 등)

▶ 제품 서류

1. 중문 라벨
2. 외포장지전개도 번역본
3. 영양성분시험성적서
4. 제조공정도

 **China**

1. 상표 등록 (필요 시)

▶ 상표국

- 소속 : 중국국가지식재산권국
- 업무 : 상표등록심의

2. 제품 사전 심의

▶ 수출입식품안전부

- 소속 : 해관총서
- 업무 : 수출입 식품 수입 진경 여부 심사

3. 사전 등록

▶ 특수식품안전감독관리국

- 소속 : 국가시장감독관리총국
- 업무 : 식품등록, 비안 및 감독관리
- 품목 : 특수식품

▶ 동식물검역부

- 소속 : 해관총서
- 업무 : 식품 등록 및 검역
- 품목 : 신선식품

4. 중문 라벨 제작

▶ 식품안전표준 및 감독부

- 소속 : 중화인민공화국 국가위생건강위원회
- 업무 : 식품 안전 관리 및 라벨 규정

5. 선적

6. 통관 서류 송부

7. 수입신고

8. 관세납부

9. 통관 및 검역 심사

▶ 지방 해관

- 업무 : 식품 검역 담당
- 품목 : 일반 가공식품

▶ 동식물검역부

- 소속 : 해관총서
- 업무 : 동식물 검역 담당
- 품목 : 농축산물, 신선식품

10. 반출 (합격 시)



Copyright © 2019 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation



중국 수출절차

한눈에 알아보기!

기관 조직도



기관명	중국 국가시장감독관리총국 (State Administration for Market Regulation)			
소개	<ul style="list-style-type: none"> · 시장주체 등록, 정보 공시 및 공유체제 수립 · 시장 감독관리의 종합적인 집행업무 · 특수식품등록, 비안 및 감독관리 · 진경식품 안전감독 			
이메일	-			
홈페이지	http://www.saic.gov.cn			연락처
기관명	중국 해관총서 (General Administration of Customs)			
소개	<ul style="list-style-type: none"> · 수출입식품 검역, 통관신고, 세금징수 · 특수 식품 및 동/식품 위생 검역 · 진경동식물허가증 발급 · 위생증 발급 			
이메일	-			
홈페이지	http://www.customs.gov.cn			연락처
기관명	중국국가지식재산권국 (National Intellectual Property Administration)			
소개	<ul style="list-style-type: none"> · 상표등록심의 · 상표법 연구 및 작성 · 상표등록 감독 관리 			
이메일	-			
홈페이지	http://sbj.cnipa.gov.cn			연락처
기관명	중화인민공화국국가위생건강위원회 (National Population and Family Planning Commission)			
소개	<ul style="list-style-type: none"> · 식품 위생 및 라벨링 요건에 관한 규정 수립 · 위생체계 표준 작성 및 실시 · 공공위생, 의료 위생 감독관리 · 약품검측 및 안전성 감독 			
이메일	-			
홈페이지	http://www.nhc.gov.cn			연락처

※ 2018년 4월 10일부로 중국 국무원은 국가공상행정관리총국, 국가품질감독검사검역총국, 국가식품약품감독관리총국, 국가발전개혁위원회 등을 합병하여 국가시장감독관리총국을 설립함

나. 통계 기준

1) HS CODE

- 식사대용 식품은 식사를 대체할 수 있는 곡물 셰이크, 단백질 셰이크 그리고 에너지바가 대표적이며, 관세법령정보포털 내 속건표를 참고해 세 품목에 대한 통계 기준을 아래와 같이 확정함
- 식사대용 곡물 셰이크는 HS CODE 1901.90을, 단백질 셰이크는 단백질 농축물과 텍스처화한(Textured) 단백질계 물질을 뜻하는 HS CODE 2016.10을 참고
- ‘에너지바’는 여러 가지 곡물, 견과류, 견과일에 설탕이나 물엿 따위를 넣고 뭉쳐서 파는 간식으로 에너지를 보충할 수 있어 식사대용으로 섭취 가능하며, HS CODE 1905.90을 적용

〈 표 40 : 식사대용 식품 통계 기준 〉

구분	HS CODE	품명
식사대용 곡물 셰이크	1901	맥아 추출물(Extract)과 고운 가루·부순 알곡·거친 가루·전분이나 맥아 추출물의 조제 식료품
	1901.90	기타
식사대용 단백질 셰이크	2106	따로 분류되지 않은 조제 식료품
	2106.10	단백질 농축물과 텍스처화한(Textured) 단백질계 물질
에너지바	1904	곡물이나 곡물 가공품을 팽창시키거나 볶아서 얻은 조제 식료품과 낱알 모양이나 플레이크(Flake) 모양인 곡물(옥수수 제외)과 그 밖의 가공한 곡물(고운가루·부순 알곡·거친 가루는 제외하고 사전조리나 그 밖의 방법으로 조제한 것으로서 따로 분류되지 않은 것으로 한정)
	1904.10	곡물이나 곡물가공품을 팽창시키거나 볶아서 얻은 조제 식료품
	1904.20	볶지 않은 곡물 플레이크(Flake)의 조제 식료품·볶지 않은 곡물 플레이크나 팽창된 곡물의 혼합물로 만든 조제 식료품

※ 출처 : 관세법령정보포털, 중국 해관총서(海關總署)

2) 중국 시장 수입 현황

- (물량 기준) 중국 식사대용 식품 시장을 살펴보면 곡물 셰이크, 단백질 셰이크, 에너지바의 2017~2019년 CAGR은 각각 5.5%, 19%, 1.8%・57.2%로 꾸준히 성장하고 있음
- 곡물 셰이크(HS CODE 1901.90) 수입 3대 국가는 ① 뉴질랜드 2.6만 톤(13.6천만 달러), ② 말레이시아 0.8만 톤(2.1천만 달러), ③ 네덜란드 0.7만 톤(7.8천만 달러)임
- 2019년 한국 수입 물량과 금액은 0.1만 톤, 4백만 달러로 15위를 차지했으며, 전체 수입량 중 1% 점유

< 표 41 : 곡물 셰이크(HS CODE 1901.90) 중국 수입 규모(단위 : 톤, 천 달러) >

순위	국가	2017		2018		2019		CAGR	비중 ('19)
		물량	금액	물량	금액	물량	금액		
Total		67,888	383,242	97,335	468,496	76,973	475,059	5.5%	100%
1	뉴질랜드	14,593	71,748	20,476	92,272	25,624	136,075	20.6%	33%
2	말레이시아	11,564	34,536	10,038	28,950	8,366	21,151	△10.2%	11%
3	네덜란드	5,235	50,113	6,881	66,363	6,996	77,887	10.1%	9%
4	프랑스	639	12,671	33,827	65,729	5,097	15,186	99.8%	7%
5	아일랜드	3,307	33,934	3,963	57,451	5,028	65,216	15.0%	7%
15	한국	1,827	4,631	1,115	3,094	1,142	3,810	△44.5%	1%

※ 출처 : ITC 트레이드 맵 / 순위, CAGR 물량기준

- 단백질 셰이크(HS CODE 2106.10) 수입 규모는 2017~2019년 CAGR 19%로 가장 빠른 성장세를 보이며, 그중 미국 수입 물량이 344톤으로 전체 시장의 23% 점유해 1위를 차지
 - 그 뒤로 인도 248톤, 프랑스 192톤, 일본 188톤으로 바짝 뒤따르고 있으나 한국 수입 물량은 집계된 바 없음
- 2019년 상위 5개 국가 수출 물량이 차지하는 비중은 74%로 곡물 셰이크(60%), 에너지바(63%) 대비 집중도가 높음

< 표 42 : 단백질 셰이크(HS CODE 2106.10) 중국 수입 규모(단위 : 톤, 천 달러) >

순위	국가	2017		2018		2019		CAGR	비중 ('19)
		물량	금액	물량	금액	물량	금액		
Total		897	9,339	1,517	25,029	1,514	23,100	19%	100%
1	미국	523	5,334	464	7,895	344	6,944	△13%	23%
2	인도	105	115	190	224	248	309	33%	16%
3	프랑스	20	381	219	4,184	192	3,397	133%	13%
4	일본	8	241	108	2,957	188	2,871	186%	12%
5	태국	0	0	60	89	152	280	-	10%

※ 출처 : ITC 트레이드 맵 / 순위, CAGR 물량기준

- 에너지바(HS CODE 1904.10)는 2017~2019년 CAGR 1.8%로 비교적 완만한 성장세를 보이며, 한국은 CAGR △8.3%로 역성장함
 - 수입 시장 1위를 차지하고 있는 일본은 CAGR 90%로 급속히 성장을 함
- 반면 에너지바(HS CODE 1904.20) 시장은 2017~2019년 CAGR 57.2%로 빠른 성장을 이어오고 있음

< 표 43 : 에너지바(HS CODE 1904.10) 중국 수입 규모(단위 : 톤, 천 달러) >

순위	국가	2017		2018		2019		CAGR	비중 ('19)
		물량	금액	물량	금액	물량	금액		
Total		42,280	186,575	39,605	182,091	41,545	194,456	1.8%	100%
1	일본	2,692	19,811	7,392	49,092	8,387	59,420	90.0%	20%
2	대만	3,631	14,205	5,748	9,730	5,230	12,731	1.9%	13%
3	호주	5,271	18,923	5,075	18,071	5,086	17,481	18.0%	12%
4	태국	3,535	14,205	1,529	9,730	2,943	12,731	6.5%	7%
5	미국	2,806	17,378	2,521	16,732	2,563	20,341	△9.7%	6%
6	한국	1,742	8,983	2,175	14,488	2,088	14,605	△8.3%	5%

※ 출처 : ITC 트레이드 맵 / 순위, CAGR 물량기준

< 표 44 : 에너지바(HS CODE 1904.20) 중국 수입 규모(단위 : 톤, 천 달러) >

순위	국가	2017		2018		2019		CAGR	비중 ('19)
		물량	금액	물량	금액	물량	금액		
Total		7,160	18,524	8,154	21,517	25,509	32,793	57.2%	100%
1	호주	177	577	819	1,940	17,497	11,839	646.9%	22%
2	말레이시아	5,362	14,209	5,874	15,523	5,723	14,901	5.4%	2%
3	대만	172	577	165	1,940	532	11,839	38.3%	2%
4	미국	174	416	423	941	485	1,025	58.0%	2%
5	홍콩	15	98	13	65	273	1,416	175.9%	1%
19	한국	-	-	1	11	10	82	-	0%

※ 출처 : ITC 트레이드 맵 / 순위, CAGR 물량기준

다. 통관/검역 이슈

1) 한국 농식품 통관 거부 사례

- 2017년 사드(THAAD, 고고도 미사일) 배치로 인한 한중 관계 악화로 중국이 과도한 증빙서류를 요구하거나 자의적 심사기준을 설정하는 등 통관 거부 사례가 급격히 증가했으나, 2018년 이후 안정세를 되찾음
- 하지만 2019년 중국 우한에서 코로나19 첫 환자가 보고된 이후 2020년 한국, 일본 등 주변 아시아 국가와 북미 등으로 코로나19 감염세가 확산되며 수출이 원활하지 않은 탓에 2020년 수출이 큰 폭 감소했고, 수출 물량 감소에 따라 통관 거부 사례 역시 줄어들음

< 표 45 : 2017~2018년 대중 수출 한국 농식품 통관 거부 현황 >

구분	라벨링/포장	성분 부적합	위생	서류미비	기타	계
2017	109	78	60	62	90	399
2018	4	14	4	24	-	46
2019	8	7	7	11	3	36
2020	5	3	5	3	-	16

※ 출처 : aT한국농수산물유통공사 / 2020년 1~5월 기준

2) 식사대용 식품 불합격 사례

- 식사대용 식품 중 선식, 밀크셰이크를 포함하는 고체음료의 불합격 사유는 크게 ① 서류/상품증서(인증) 불합격, ② 성분(납 기준치 초과), ③ 위생(미생물 기준 초과)임
- 서류/상품증서(인증) 불합격 : 《중국식품안전법》 제 84조에 따라 중국으로 수출할 식품, 첨가물이 국가수출입검역부서가 요구하는 합격된 증명서를 제출해야 함
- 성분(납 기준치 초과) : 중국 국가표준 GB 2762-2017(식품 오염물질 허용치 국가표준)에 의거 고체음료의 납 최대 허용치는 1.0mg/kg임
- 위생(미생물 기준 초과) : 중국 국가표준 GB 7101-2015(식품 안전 국가 표준_음료)에 의거 고체음료의 대장균 최대 허용치 100CFU/g, 균락총수 최대 허용치 50,000CFU/g, 곰팡이 최대 허용치 50CFU/g임

< 표 46 : 2019~2020년 한국 식사대용 식품 통관 불합격 사례 >

발생일자	품목	검역소	불합격 사유
2019.07	조제품 기타 (천마차 고체음료)	다렌	서류/상품증서(인증) 불합격
2020.04	조제품 기타	광저우	성분/납 기준치 초과
2020.04	조제품 기타	광저우	위생/대장균 기준치 초과
2020.04	조제품 기타	광저우	위생/균락총수 기준치 초과
2020.04	조제품 기타	광저우	위생/곰팡이 기준치 초과

※ 출처 : aT한국농수산물유통공사

라. 유의사항

1) 보건식품(保健食品) 인증

- 한국에서 건강기능식품으로 생산·유통되고 있는 제품의 중국 수출 시 사전에 국가시장감독관리총국(前 CFDA, 국가식품약품감독관리총국)에 보건식품(保健食品)을 등록(注册)하거나 절차가 간소화된 비안(备案) 허가를 취득해야함
- 보건식품은 보건(保健, Health Care) 기능이 있거나 비타민, 미네랄 보충을 목적으로 하는 식품으로, 특정 집단이 섭취하거나 신체 기능을 조절할 수 있으며, 치료를 목적으로 하지 않음

< 표 47 : 보건식품과 일반식품 비교 >

	보건식품	일반식품
사전 등록	국가시장감독관리총국 등록 or 비안 필요	필요 없음
사용 원료	일반식품, 보건식품 원료	일반식품 원료
섭취 대상	특정 집단을 대상으로 함	모든 사람에게 적용 가능
섭취량	일일 섭취량 제한	제한 없음
특정 기능 홍보	특정 기능 강조 가능	강조 불가

※ 출처 : aT한국농수산물유통공사

- 중국은 보건식품을 효능에 따라 27가지 유형으로 분류해 관리하고 있음. 수출을 희망하는 한국 기업은 사전에 국가시장감독관리총국의 안전성, 기능, 품질 등에 대해 평가·심의를 거쳐 제품의 보건식품 등록(注册)을 진행해야 하나 소요되는 시간과 비용(건당 2년, 5천만 원 이상)이 많이 듦
- 비타민과 미네랄 보충을 목적으로 하는 보건식품은 기술 심사가 필요 없고, 절차가 간소화된 비안(备案, 건당 8~18개월, 1.5천만 원 이상) 후 수입 가능

< 표 48 : 보건식품 인증 대상 및 절차 >

구분	기능	필요 인증	
보건식품	특정 기능 보유한 보건 식품	피로해소, 혈중 지질개선 기능 식품 등	보건식품 등록(注册)
	비타민, 미네랄 보충 목적의 보건 식품	칼슘보충제 등	보건식품 비안(备案)

※ 출처 : aT한국농수산물유통공사

- 인증의 번거로움과 비용·시간 부담을 줄이기 위해 제품의 유형과 성분을 검토해 사용하는 모든 원료가 일반식품 기준에 부합할 경우 특정 기능과 효능을 광고하지 않는 범위에서 일반식품으로 수입 가능

〈 표 49 : 한국 건강기능식품의 ‘일반식품’ 분류 시 예시 〉

품목	내용	효능광고
다이어트용 선식	<ul style="list-style-type: none"> 곡물과 일부 다이어트에 도움을 주는 기능성 원료가 포함된 선식 제품은 다이어트 기능성 원료를 제외하고 생산해 ‘일반 고형 음료’로 수입 가능 	불가
유산균 제품	<ul style="list-style-type: none"> 일반식품에 첨가 가능한 유산균 사용 시 기타 부원료가 일반식품일 경우 ‘일반 고형 음료’로 수입 가능 	불가

※ 출처 : aT한국농수산물유통공사

2) 식사대용 식품 표준

〈 표 50 : 식사대용 식품 표준 〉

구분	참고 표준
식품안전 국가표준 (강제성)	• GB 2760-2014 《식품첨가물 관련 규정》
	• GB 14880-2012 《식품 영양강화제 사용 표준》
	• GB 2761-2017 《식품 중 곰팡이독소 관련 규정》
	• GB 29921-2013 《식품 중 병원균 기준》
	• GB 2762-2012 《식품 중 오염물질 관련 규정》
	• GB 7718-2011 《예포장식품 라벨 통용》
	• GB 28050-2011 《예포장식품 영양 표준 통용》
	• GB 7101-2015 《제품 표준_음료》
국가표준 (임의 표준 ⁸⁾)	• GB/T 29602-2013 《고체음료》
단체표준	• 《식사대용 식품(T/CNSS 002-2019)》

※ 출처 : Nemo CCG

8) 임의 표준(Voluntary Standard) : 규제권이 없는 업체나 표준화 기구에서 자율적으로 제정하여 법적 강제력이 없는 권고 차원의 표준

- 중국 영양학회는 2019년 말 단체표준 《식사대용 식품(T/CNSS 002-2019)》을 제정해 2020년 1월부터 시행하고 있음
 - 《표준》은 식사대용 식품의 범위, 정의, 기술(열량 및 영양요소 등) 및 안전 요구, 라벨링, 사용 설명서 관련 표준을 포함하고 있어 예포장식품에 적용하기 적합함
 - 《표준》은 식사대용 식품과 부분 식사대용 식품을 구분해 기술 지표(열량, 단백질, 지방, 식이섬유, 비타민, 미네랄 등)를 명확히 서술함
 - 열량 산정은 식사대용 식품에 사용된 단백질, 지방, 탄수화물 함량에 따라 각각 상응하는 에너지 계수 17kJ/g, 37kJ/g, 17kJ/g(식이섬유 8kJ/g)이며, kJ로 표기함(1칼로리는 4.184 킬로줄임)
 - 과거 식품 영양성분은 100g 기준으로 집계됐으나, 소비자가 한눈에 파악할 수 있도록 라벨에 개당 함량을 표시해야 함
 - 그 밖에도 식사대용 식품 시장에서 발생할 수 있는 문제들에 관해 규정함
 - 식사대용 식품 라벨에는 제품이 포함하고 있는 성분 함량이 명시되어야 하며, 체중 조절 및 유사한 단어를 사용할 수 없음
 - 라벨에 ‘임산부, 수유부, 영유아, 아동, 환자 및 노인이 섭취하기에 부적합하다’고 명시되어야 함
 - ‘본 제품은 단독으로 식사를 대체할 수 없으며, 우유와 함께 사용해야 함’, ‘사용 2개월이 지난 후에는 영양사의 지도에 따라야 하며, 모든 사람에게 적합한 제품은 아니다’라는 문구를 포함해야 함

〈 표 51 : 식사대용 식품 기술 표준 〉

종류	일회분		표준	
	최소치	최대치		
열량(kJ)	835	1,670	-	
단백질(g)	12.5	50	GB 5009.5	
지방(g)	N.S.	13.3	GB 5009.168	
필수성분	식이섬유(/g)	5	12	GB 5009.88
	비타민A(/μg RE)	260	580	GB 5009.82
	비타민B1(/mg)	0.4	N.S.	GB 5009.84
	비타민B2(/mg)	0.4	N.S.	GB 5009.85
	비타민C(/mg)	30	N.S.	GB 5009.86

	니코틴산(/mg)	4.6	N.S.	GB 5009.89
	엽산(/µg DFE)	110	N.S.	GB 5009.211
	칼슘(/mg)	260	N.S.	GB 5009.92
	마그네슘(/mg)	50	N.S.	GB 5009.241
	철(/mg)	5	9	GB 5009.90
	아연(/mg)	3	7	GB 5009.14
선택성분	비타민D(/µg)	0.5	N.S.	GB 5009.82
	비타민E(mg a-TE)	4.5	N.S.	GB 5009.83
	비타민B6(/mg)	0.4	N.S.	GB 5009.154
	비타민B12(/µg)	0.8	N.S.	GB 5413.14
	칼륨(/mg)	100	1,200	GB 5009.91
	인(/mg)	N.S.	420	GB 5009.87
	납(/mg)	N.S.	1,000	GB 5009.91

※ 출처 : 단체표준 《식사대용 식품(T/CNSS 002-2019)》 / N.S. 특별히 명시되어 있지 않음

< 표 52 : 부분 식사대용 식품 기술 표준 >

종류	일회분		표준	
	최소치	최대치		
열량(kJ)	334	835	-	
단백질(g)	-	-	GB 5009.5	
지방(g)	-	-	GB 5009.168	
필수성분	식이섬유(/g)	2	12	GB 5009.88
	비타민B1(/mg)	0.2	N.S.	GB 5009.84
	비타민B2(/mg)	0.2	N.S.	GB 5009.85
	칼슘(/mg)	80	N.S.	GB 5009.92
	철(/mg)	2.5	N.S.	GB 5009.90
	아연(/mg)	1.5	N.S.	GB 5009.14
선택성분	비타민A(/µg RE)	120	400	GB 5009.82
	비타민D(/µg)	0.25	N.S.	GB 5009.82
	비타민E(mg a-TE)	2	N.S.	GB 5009.82
	엽산(/µg DFE)	50	N.S.	GB 5009.211

	비타민B6(/mg)	0.2	N.S.	GB 5009.154
	비타민B12(/μg)	0.4	N.S.	GB 5413.14
	비타민C(/mg)	15	N.S.	GB 5009.86
	니코틴산(/mg)	2.3	N.S.	GB 5009.89
	아연(/mg)	20	N.S.	GB 5009.241
	칼륨(/mg)	40	1,200	GB 5009.91
	인(/mg)	N.S.	420	GB 5009.87
	납(/mg)	N.S.	1,000	GB 5009.91

※ 출처 : 단체표준 《식사대용 식품(T/CNSS 002-2019)》 / N.S. 특별히 명시되어 있지 않음

- 이 상 -