



No. 2022-37
품목 대체육(Substitute Meat) HMR
HS CODE 1902.20, 2104.10
국가 중국(China)



C.O.N.T.E.N.T.S

| | | |
|------------|---|-----------|
| I | 시장 현황 및 통계 | 3 |
| | 1. 시장 규모 및 현황 2. 수출입 통계 | |
| II | 트렌드 | 16 |
| | 1. 소비, 제품 트렌드 2. 유통 트렌드 3. 정책 트렌드 | |
| III | 유통 | 30 |
| | 1. 유통채널 현황 2. 주요 유통업체 분석 | |
| IV | 통관 및 인증 | 41 |
| | 1. 통관 및 검역 2. 인증 3. 라벨링 | |
| V | 시사점 | 52 |

I

시장 현황 및 통계



01 시장 규모 및 현황

식물기반 식품 시장 현황

중국 식물기반 식품(植物基食品, Plant-based Food) 시장은 발전 초기 단계로, 건강에 대한 의식 향상, 중산층 확대, 전통 식품의 식물기반 식품 분야 경험 축적 등에 따라서 식품 업계에서 성장 잠재력이 높은 시장 중 하나에 속함

- Euromonitor에 따르면, 2018년 기준 중국 식물성 단백질 시장 규모는 100억 달러에 미치지 못했으나, 2025년 기준으로는 145억 달러에 달할 것으로 전망됨

2020년 상반기 기준, 온라인으로 거래된 중국 식물기반 식품 규모는 전년 대비 무려 158% 성장한 약 8억 7,000만 위안(약 1,600억 원)을 기록함

빅데이터 분석 전문기업인 싱투(星圖, Syntun)가 2020년 상반기 기준 중국 온라인 시장에서 식물기반 식품이 거래된 비중을 품목별로 분석한 결과에 따르면, 식물성 대체 음료 시장이 점유율 63.1%를 나타내며 1위를 기록함. 또한, 식물성 대체 음료, 식물성 대체 요거트, 식물성 대체 아이스크림 등 유제품 대용품 시장이 전체 식물기반 식품의 67.5%의 비중을 차지하고 있는 것으로 분석됨

2위를 기록한 품목은 식물성 대체육으로 전체 시장의 30.5%의 비중을 차지함



표 1

중국 온라인 품목별 식물기반 식품 거래 비중(2020년 상반기)

(단위: %)

| 순위 | 구분 | 매출액 |
|----|--------------|------|
| 1 | 식물성 대체 음료 | 63.1 |
| 2 | 식물성 대체육 | 30.5 |
| 3 | 식물성 대체 요거트 | 4.0 |
| 4 | 식물성 대체 아이스크림 | 0.4 |
| 5 | 기타 | 2.0 |

자료: 싱투(星圖, Syntun), 텐마오(天貓, Tmall), 징둥(京東, JD) 등 주요 전자상거래 플랫폼

식물기반 식품 정의/분류


중국 식물기반 식품(植物基食品, Plant-based Food) 시장은 조류¹⁾, 진균류²⁾ 등 식물성 원료 혹은 그 가공물을 단백질 공급원으로 가공해서 만든 식품을 의미함. 식물과 음료 제품에 포함된 동물성 단백질을 식물성 단백질로 대체한 것이 특징적임

- 동물성 단백질은 가금류를 비롯한 육류, 어패류, 달걀, 유제품 등의 단백질을 의미하는데, 식물기반 식품은 단백질 함량이 비교적 높은 콩류, 견과류, 곡물, 과일, 채소 등을 주원료로 사용함

일정한 공법을 통해서 식물기반 식품은, 동물기반 식품(动物基食品, Animal-based Food)과 유사한 형태, 풍미, 식감을 유지하고 있음

식물기반 식품은 크게 육류 대용품(肉类替代, Meat Substitute), 유제품 대용품(乳品替代, Dairy Substitute), 달걀 대용품(鸡蛋替代, Egg Substitute) 등으로 분류됨

- 또한 육류 대용품은 ① 식물성 대체육(Plant-based Meat)과 ② 기타 식물성 대체육(Other Plant-based Meat)으로 구분됨

 표 2 중국 육류 대용품 식품 분류

| 분류 | 제품 예시 | 주원료 |
|--------|---|---------------------------|
| 육류 대용품 | ①식물성 대체육 - 패티, 소시지, 완자, 너겟, 다짐육, 세절육 등 | 콩 단백질 완두콩 단백질 밀 단백질 |
| | ②기타 식물성 대체육 - 두부, 텐베이, 멘진 등 | |

자료: Good Food Institute, KATI

1) 조류(藻类, Algae)란 원생생물계에 속하는 진핵 생물군으로, 대부분 광합성 색소를 가지고 독립영양생활을 하며 생육 장소에 따라서 담수 조류, 해조류 등으로 구분함

2) 진균류(真菌类, Eumycetes)란 곰팡이, 효모의 일종인 진균류에 속하는 미생물로 균류라고 일컫기도 함

식물성 대체육 시장 규모 및 전망

다양한 조사기관에 의하면 중국 식물성 대체육 시장 규모는 빠른 성장세를 나타내고 있으며, 향후에도 발전 잠재력이 상당할 것으로 전망되고 있음

중국의 식물성 대체육 시장 규모는 미국, 유럽에 비해서는 다소 뒤늦게 발전한 편에 속하지만, 빠른 성장세를 보이고 있음. 육류 제품의 수요 공급의 불균형, 건강에 대한 관심의 증대 등의 요인이 시장의 성장을 견인하고 있는 것으로 분석됨. 중국 식물성 대체육 시장에서는 두부 및 콩으로 만든 '콩 제품'이 시장을 주도하고 있는 것으로 조사됨

중국 육류 소비량이 증가세를 보이고 있는 가운데, 2012년 이후 중국 지역 내 아프리카 돼지 열병의 확산에 따라서 돼지고기 생산량은 몇 년 동안 지속적인 감소세를 기록하고 있음

한편, 중국 전역에서 코로나19 상황 이후에 건강을 중시하면서 식물성 대체육 시장의 수요가 증가하고 있는 것으로 나타남

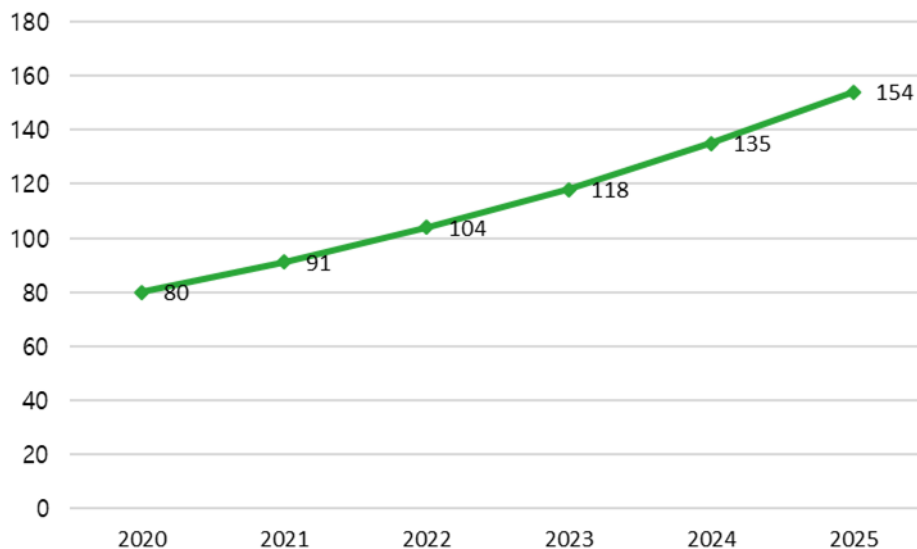
- 2021년 9월 기준 중국 첸잔산업연구원에 따르면, 2021년에 이어서 지속적으로 시장 규모가 확대되며 2022년 기준으로는 104억 위안을 기록할 전망이며, 2025년에는 154억 위안(약 3조 원)에 달하는 규모를 형성할 것으로 예상됨



표 3

중국 식물성 대체육 시장 규모 및 전망(2020-2025년)

(단위: 억 위안)



자료: 첸잔산업연구원(2021.09)

한편, Euromonitor에 따르면 2020년 기준 중국 대체육 시장 규모는 약 3억 800만 달러로 전 세계 4위이며, 2025년에는 전 세계의 약 50% 이상을 차지할 것으로 전망됨. 육류 공급의 부족, 건강 중시로 채식을 선호하는 중국 소비자가 증가하는 추세에 따라서 중국 식물성 대체육 시장 규모는 향후 더욱 확대될 가능성이 있는 것으로 판단됨. 참고로, 중국 요식업협회³⁾에 따르면, 중국 소비자의 58%는 채식을 선호하는 것으로 조사됨

식물성 대체육 시장 현황

현재 중국 시장에서 유통되고 있는 식물성 대체육은 비교적 가격이 높고, 실제 고기에 익숙한 소비자의 입맛을 사로잡기에는 맛과 식감이 부족하다는 평을 받고 있으나, 향후에는 지속적인 연구·개발(R&D)의 투자 확대, 식품 가공기술의 혁신, 소비자들의 인식 변화 등에 따라서 식물성 대체육 시장의 발전 가능성이 높은 것으로 평가됨

글로벌 시장의 식물기반 식품 열풍은 중국 시장까지 영향을 미치고 있는 것으로 보이며, 중국 현지 스타트업 기업들도 식물성 대체육 시장에 진입해서 중국 소비자의 입맛을 사로잡기 위한 경쟁을 펼치고 있음

비온드미트, 루씨싱치이(绿色星期一, Green Monday), 유니레버, 네슬레, 카길(Cargill) 등의 글로벌 대체육 시장 브랜드 기업이 중국 시장에 진출하면서 식물성 대체육 시장이 주목받기 시작함

2019년 식물성 대체육 브랜드 비온드미트(Beyond Meat)의 중국 시장 진출로 식물성 대체육 시장의 투자 붐을 일으킴. 2020년 한 해 동안 전년 대비 500% 증가한 21건의 투자가 진행됨

2020년 이후 KFC, 맥도날드, 버거킹, 스타벅스, 루이싱카페이(瑞幸咖啡, Luckin Coffee), 시차(喜茶, HEYTEA) 등 대형 프랜차이즈 음식점, 커피, 차음료 브랜드에서는 식물성 대체육을 활용한 제품을 선보이고 있음

중국 소비자의 건강에 대한 관심 증대는 무콜레스테롤, 저칼로리, 저지방 제품에 관심을 두게 했으며, 식물성 대체육은 육류 섭취로 발생하는 질병의 위험을 줄여서 소비자의 건강에 대한 요구를 만족시키고 있음

3) 중국 요식업 발전보고서 2020(中国餐饮产业发展报告 2020)

02 수출입 통계

조사 대상 품목의 HS CODE/관세율 정보

지원기업의 조사 대상 품목은 대체육으로 만든 냉동 만두류, 탕류 제품으로 HS CODE/관세율은 다음과 같음

1. 냉동 만두류

| 국가명 | HS CODE | 품명 | 관세율 |
|-----|--------------|--|---------------------|
| 중국 | 1902 | 파스타[조리한 것인지 또는 육(肉)이나 그 밖의 물품으로 속을 채운 것인지에 상관없으며 스파게티·마카로니·누들·라자니아· 뇨키·라비올리·카넬로니 등과 같이 그 밖의 방법으로 조제한 것을 포함한다]와 쿠스쿠스(couscous)(조제한 것인지에 상관없다) | 최혜국(MFN) 관세율 10% |
| | 1902.20.0000 | 채우는 파스타 | 한-중 FTA 협정관세율 7% |

국가별 HS CODE

- 글로벌: 1902.20
- 중국: 1902.20
- 한국: 1902.20.0000 속을 채운 파스타(조리한 것인지 또는 그 밖의 방법으로 조제한 것인지에 상관없다)

2. 국물류(스프)

| 국가명 | HS CODE | 품명 | 관세율 |
|-----|--------------|---|---------------------|
| 중국 | 2104 | 수프·브로드(broth)와 수프·브로드(broth)용 조제품, 균질화한 혼합 조제 식료품 | 최혜국(MFN) 관세율 12% |
| | 2104.10.0000 | 수프와 그것의 물품 | 한-중 FTA 협정관세율 3% |

국가별 HS CODE

- 글로벌: 2104.10
- 중국: 2104.10
- 한국: 2104.10.9000 기타

제4부 조제식료품에 냉동만두 및 스프 제품이 분류되며 냉동만두의 경우 “속을 가득채운 파스타”가 분류되는 제1902.20,000호에 스프의 경우 각종 기타의 조제식료품이 분류되는 제2104.10.0000호에 품목분류됨

두 제품 모두 한국에서 중국으로 수출하여 현지 수입될 때 FTA특혜세율 적용이 가능하며 22년 현재 RCEP FTA 특혜세율보다 한-중 FTA 특혜세율이 현저하게 낮아 한-중 FTA 특혜세율을 적용하도록 함

중국은 중국해관총서를 통해 관보형태로 제공되는 진출구세칙에 명시된 세율에 따라 최종 10단위의 税则号列(중국 HS Code)를 기준으로 관세를 부과⁴⁾하는데, 실무상 중국 통관지 세관별로 코드를 다르게 분류할 수 있으므로 수입자와 크로스체크 후 수입을 진행하는 것을 권장함

4) 중국세율조회: <http://www.customs.gov.cn/customs/302427/302442/shangpinshuilv/index.html>

대체육 냉동 만두류 글로벌 수입 규모


대체육 냉동 만두류(HS CODE 1902.20) 제품의 글로벌 전체 수입액은 2020년 전년 대비 4.6% 증가한 16억 3,388만 달러를 기록했으며, 2021년에도 증가 추세를 이어가며 전년 대비 13.4% 증가한 수입액 18억 5,244만 달러를 나타냄. 식물성 식품 시장이 전 세계적으로 빠르게 성장하고 있으며, 특히 코로나19 팬데믹 이후, 식량안보, 기후변화, 지속 가능한 먹거리에 대한 중요성이 더욱 커지면서 성장 속도는 더욱 빨라지고 있는데, 이러한 추세가 대체육 냉동 만두류 글로벌 수입 시장에도 반영이 되고 있는 것으로 분석됨

2021년 기준으로 대체육 냉동 만두류 제품을 가장 많이 수입한 국가별 비중을 살펴보면, 1위는 프랑스(13.9%), 2위는 독일(11.2%), 뒤를 이어서 영국(9.6%), 미국(7.8%), 벨기에(4.6%) 순으로 나타남

- 대체육 냉동 만두류 제품의 글로벌 최대 수입국은 프랑스임. 2017년 대체육 냉동 만두류 제품의 수입액은 1억 6,000만 달러를 기록했으며, 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률 12.7%를 기록하며 수입액은 지속적으로 확대되어 2021년 기준으로는 수입액 2억 5,800만 달러를 기록함

상위 5개국의 최근 5년간(2017-2021년) 수입액 연평균 성장률은 프랑스(12.7%), 미국(21.4%)은 전체 글로벌 대체육 냉동 만두류 수입액 총합의 연평균 성장률(8.3%)를 상회하는 수준을 나타냄. 프랑스, 미국의 수입액 증가가 전체 글로벌 수입액의 증가를 견인한 것으로 판단됨. 독일(5.7%), 영국(7.8%), 벨기에(6.1%)는 글로벌 전체 연평균 성장률을 하회하는 수준이지만, 플러스 성장을 기록하며 시장 규모가 꾸준히 증가하고 있음

- 반면에 한국의 경우에는 2017년 수입액 1,293만 8,000달러를 기록한 이후, 2018년에는 수입액이 확대됐으나, 2019년에는 감소세로 돌아선 이후, 2020년까지 시장규모가 축소됨. 다만, 2021년에는 전년 대비 10.3% 증가하며 수입액 1,059만 2,000달러를 기록했는데, 이는 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 4.9%로 감소한 수치임

 표 4 글로벌 대체육 냉동 만두류 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

| 국가 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 연평균 성장률 |
|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------|
| 글로벌 | 1,348,299 | 1,565,320 | 1,561,348 | 1,633,883 | 1,852,436 | 8.3 |
| 1 프랑스 | 160,017 | 189,661 | 196,112 | 210,228 | 258,066 | 12.7 |
| 2 독일 | 166,395 | 196,135 | 179,091 | 195,560 | 207,397 | 5.7 |
| 3 영국 | 131,750 | 135,472 | 148,611 | 154,499 | 177,777 | 7.8 |
| 4 미국 | 66,339 | 83,043 | 87,955 | 120,476 | 144,312 | 21.4 |
| 5 벨기에 | 67,687 | 91,480 | 82,198 | 75,282 | 85,648 | 6.1 |
| 27 한국 | 12,938 | 13,726 | 13,084 | 9,601 | 10,592 | -4.9 |

자료: ITC

대체육 냉동 만두류 중국 수입 규모

대체육 냉동 만두류(HS CODE 1902.20) 제품의 중국 수입 규모는 2017년 수입액 729만 9,000달러를 기록한 이후 지속적으로 수입액이 증가하고 있는데, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률 29.0%를 기록하며, 2021년 기준 수입액 2,022만 8,000달러를 기록함

2021년 태국으로부터의 수입액은 768만 4,000달러를 기록하며 전체 수입 비중의 38.0%를 차지함. 對태국 수입 규모는 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 160.4% 세 자릿수의 높은 성장세를 기록함

뒤를 이어서 베트남(34.0%), 홍콩(16.5%), 한국(4.1%), 말레이시아(3.3%) 순으로 수입 비중이 높게 나타남

2021년 중국의 對한국 대체육 냉동 만두류 수입 규모는 약 82만 6,000달러를 나타내며 4위를 기록함. 2017년 이후 한국으로부터 수입된 대체육 냉동 만두류 수입액은 2018년까지 증가세를 나타냈으나, 2019년에는 감소세로 돌아섬, 다만, 2021년에는 전년 대비 20.4% 성장했으며, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 13.1%를 기록함

표 4 중국의 대체육 냉동 만두류 수입 규모 추이(2017-2021년)

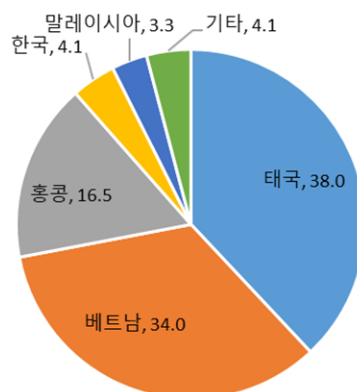
(단위: 천 달러, %)

| 국가 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 연평균 성장률 |
|---------|-------|-------|-------|--------|--------|---------|
| 글로벌 | 7,299 | 7,713 | 9,987 | 17,284 | 20,228 | 29.0 |
| 1 태국 | 167 | 867 | 930 | 7,456 | 7,684 | 160.4 |
| 2 베트남 | 3,924 | 2,843 | 3,457 | 5,013 | 6,872 | 15.0 |
| 3 홍콩 | 125 | 637 | 1,307 | 1,632 | 3,339 | 127.3 |
| 4 한국 | 505 | 736 | 658 | 686 | 826 | 13.1 |
| 5 말레이시아 | 93 | 396 | 143 | 193 | 671 | 63.9 |

자료: ITC

표 5 중국의 국가별 대체육 냉동 만두류 수입 규모 비중(2021년)

(단위: %)



자료: ITC

대체육 냉동 만두류 한국 수출 규모

한국 대체육 냉동 만두류(HS CODE 1902.20) 對글로벌 수출액은 2017년 2,492만 1,000달러를 기록했으며, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 26.4% 두 자릿수 성장하며 2021년 수출액 6,371만 달러를 기록함

일본으로의 수출 비중이 전체의 23.8%의 차지하며 1위를 기록했으며, 미국(16.7%), 베트남(13.5%), 홍콩(7.6%), 영국(5.9%) 순으로 높게 나타남. 중국으로 수출 비중은 0.3%의 비중을 나타냄

대체육 냉동 만두류 對중국 수출액은 2017년 57만 9,000달러를 기록했으며, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 22.9% 지속적인 하락세를 나타내며 2021년 수출액 20만 5,000달러를 기록함

 표 6 한국 대체육 냉동 만두류 국가별 수출 규모(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

| 국가 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 연평균 성장률 |
|-------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| 글로벌 | 24,921 | 31,346 | 34,813 | 50,885 | 63,710 | 26.4 |
| 1 일본 | 1,709 | 3,944 | 5,427 | 8,954 | 15,181 | 72.6 |
| 2 미국 | 5,763 | 6,845 | 7,852 | 11,748 | 10,609 | 16.5 |
| 3 베트남 | 1,005 | 1,318 | 1,651 | 2,897 | 8,602 | 71.0 |
| 4 홍콩 | 1,545 | 2,211 | 2,057 | 4,739 | 4,836 | 33.0 |
| 5 영국 | 2,461 | 3,324 | 2,621 | 2,774 | 3,751 | 11.1 |
| 22 중국 | 579 | 434 | 438 | 406 | 205 | -22.9 |

자료: ITC

대체육 국물류 글로벌 수입 규모

대체육 국물류(HS CODE 2104.10) 제품의 글로벌 수입액은 2017년 25억 9,327만 달러를 기록한 이후, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 3.1% 성장하여, 2021년 기준 수입액 29억 3,295만 달러를 기록함

- 대체육 국물류 제품의 글로벌 최대 수입국은 미국임. 2017년 대체육 국물류 제품의 수입액은 2억 6,685만 달러를 나타냈으며, 5년간(2017-2021년) 두 자릿 수(12.2%)의 연평균 성장률을 보이며 2021년 기준으로는 수입액 4억 2,346만 달러를 기록함
- 2020년 미국의 대체육 수입액은 전년 대비 23.6% 증가하며 3억 4,544억 달러를 기록했으며, 2021년에도 이러한 고성장세를 이어가며 전년 대비 22.6% 증가한 수입액 4억 2,346만 달러를 나타냄
- 코로나19의 유행으로 육류 공급에 차질이 빚어지고, 육류 가공공장의 안전성에 의문을 갖게 된 미국 소비자들 사이에서 기존 육류 대비 장기간 보관에도 용이하며, 건강에도 좋은 이미지를 갖고 있는 대체 육류제품의 소비가 증가하면서, 대체육 국물류 제품의 소비도 증가한 것으로 분석됨

2021년 기준으로 대체육 국물류 제품(HS CODE 2104.10)을 가장 많이 수입한 국가별 비중 1위는 미국(14.4%), 캐나다(9.2%), 멕시코(5.7%), 독일(5.1%), 프랑스(4.6%) 순으로 나타남

상위 5개국의 최근 5년간(2017-2021년) 수입액 연평균 성장률은 멕시코(-5.3%)를 제외한 4개 국가가 모두 대체육 국물류 수입액 총합의 연평균 성장률(3.1%)을 상회하는 수준을 기록함

한국의 대체육 국물류 제품 수입액은 2017년 1,635만 2,000달러를 기록함. 최근 5년간(2017-2021년) 수입액 연평균 5.1% 감소로 2021년 1,328만 7,000달러를 기록하여, 전체 글로벌 수입액의 약 0.5%의 비중을 나타내며 글로벌 전체 45위를 기록함

 표 7 글로벌 대체육 국물류 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

| 국가 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 연평균 성장률 |
|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------|
| 글로벌 | 2,593,268 | 2,699,758 | 2,490,927 | 2,720,693 | 2,932,950 | 3.1 |
| 1 미국 | 266,847 | 276,079 | 279,588 | 345,437 | 423,460 | 12.2 |
| 2 캐나다 | 204,126 | 217,199 | 264,402 | 327,172 | 271,003 | 7.3 |
| 3 멕시코 | 208,269 | 226,866 | 14,239 | - | 167,290 | -5.3 |
| 4 독일 | 128,714 | 124,130 | 129,475 | 133,542 | 149,613 | 3.8 |
| 5 프랑스 | 106,500 | 106,740 | 102,505 | 124,843 | 134,320 | 6.0 |
| 45 한국 | 16,352 | 20,313 | 13,278 | 12,422 | 13,287 | -5.1 |

자료: ITC

대체육 국물류 중국 수입 규모

대체육 국물류(HS CODE 2104.10) 제품의 중국 수입 규모는 2017년 수입액 2,300만 7,000달러를 기록한 이후, 지속적으로 수입액이 하락세를 나타냄. 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 11.4% 하락하며, 2021년 기준 수입액 약 1,420만 달러를 기록함

2021년 일본으로부터의 수입액은 534만 1,000달러를 기록하며 전체 수입 비중의 37.6%를 차지함. 對일본 수입 규모는 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 27.6% 두 자릿수의 높은 성장세를 기록함. 뒤를 이어서 호주(20.0%), 중국(15.0%), 독일(5.3%), 말레이시아(4.2%) 순으로 수입 비중이 높게 나타남

2021년 중국의 對한국 대체육 국물류 수입 규모는 약 17만 9,000달러를 나타내며 13위를 기록함. 2017년 이후 한국으로부터 수입된 대체육 국물류 수입액은 2019년까지 감소세를 나타냈으나, 2020년 코로나19로 레토르트 식품의 매출이 증가하며 전년 대비 약 120% 대폭 증가함. 다만, 2021년 수입액은 성장률이 다소 감소하여 전년 대비 21.1% 감소를 기록함

표 7 중국의 대체육 국물류 수입 규모 추이(2017-2021년)

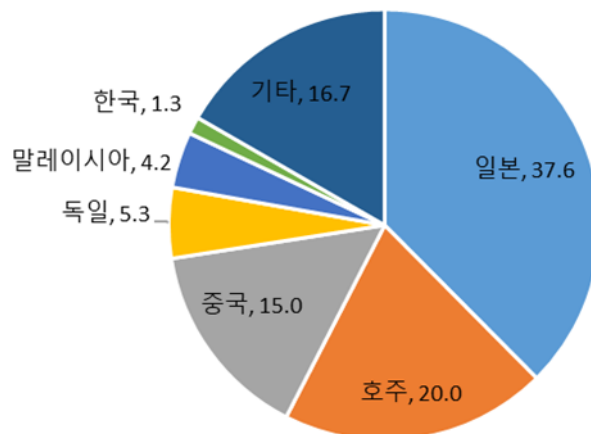
(단위: 천 달러, %)

| 국가 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 연평균 성장률 |
|---------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| 글로벌 | 23,007 | 18,505 | 18,035 | 15,938 | 14,201 | -11.4 |
| 1 일본 | 2,015 | 3,159 | 3,736 | 3,723 | 5,341 | 27.6 |
| 2 호주 | 5,786 | 5,108 | 4,268 | 4,236 | 2,841 | -16.3 |
| 3 중국 | 7,836 | 4,357 | 4,222 | 3,250 | 2,129 | -27.8 |
| 4 독일 | 1,857 | 975 | 1,146 | 1,080 | 748 | -20.3 |
| 5 말레이시아 | 831 | 847 | 779 | 438 | 590 | -8.2 |
| 13 한국 | 185 | 123 | 103 | 227 | 179 | -0.8 |

자료: ITC

표 8 중국의 국가별 대체육 국물류 수입 규모 비중(2021년)

(단위: %)




자료: ITC

대체육 국물류 한국 수출 규모

한국 대체육 국물류(HS CODE 2104.10) 對글로벌 수출액은 2017년 1,676만 6,000달러를 기록했으며, 최근 5년간 수출액은 지속적으로 증가하는 양상을 나타냄. 2021년 수출액은 3,385만 6,000달러를 기록함

미국으로의 수출 비중은 46.0%를 차지하며 1위를 기록함. 다음으로 일본으로의 수출 비중은 18.7%를 기록하며 2위를 기록함. 다음으로 홍콩, 대만, 호주로의 수출 비중은 각각 5.9%, 5.6%, 3.9%로 나타남

2021년 대체육 국물류 제품의 對중국 수출액 비중은 2.5%를 기록하며 글로벌 8위를 기록함. 한국에서 중국으로의 대체육 국물류 수출액은 2017년 105만 1,000달러를 기록했으며, 최근 5년간 연평균 5.1% 감소하며 2021년 수출액 85만 3,000달러를 기록함

 표 9 한국 대체육 국물류 국가별 수출 규모(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

| 국가 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 연평균 성장률 |
|------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| 글로벌 | 16,766 | 17,335 | 17,626 | 27,922 | 33,856 | 19.2 |
| 1 미국 | 4,872 | 5,229 | 6,302 | 13,617 | 15,578 | 33.7 |
| 2 일본 | 3,218 | 3,948 | 3,486 | 4,545 | 6,327 | 18.4 |
| 3 홍콩 | 566 | 809 | 801 | 1,703 | 1,984 | 36.8 |
| 4 대만 | 1,113 | 754 | 709 | 1,297 | 1,888 | 14.1 |
| 5 호주 | 705 | 749 | 778 | 1,045 | 1,332 | 17.2 |
| 8 중국 | 1,051 | 429 | 254 | 551 | 853 | -5.1 |

자료: ITC

II

트렌드



01 소비, 제품 트렌드

식물성 대체육 제품 유형별, 판매 비중 현황

2022년 6월 화징산업연구원(华经产业研究院)에 의하면, 중국의 식물성 대체육 제품은 대부분 반조리 제품으로 조사됨

먼저 소매단계에서 유통 및 판매되는 제품을 살펴보면, 소시지, 미트볼 제품 비중이 19.2%로 가장 많은 비중을 차지하고 있는 것으로 조사됨

뒤를 이어서 버거용 식물성 대체육 제품이 전체 시장의 12.8%의 비중을 나타내며 2위 제품 유형을 기록함

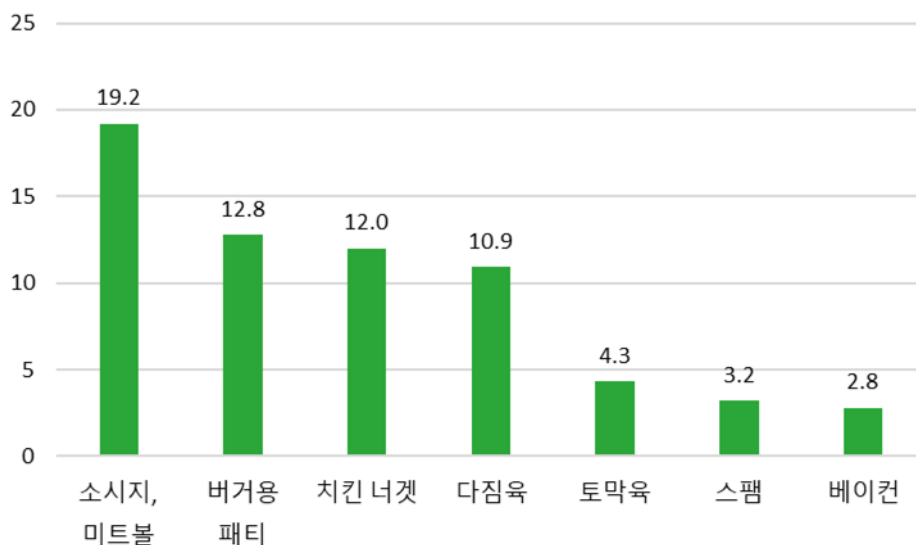
다음으로 식물성 대체육으로 만든 치킨 너겟 제품이 전체 시장의 12.0%의 비중을 차지하고 있음

다짐육 형태의 중국 식물성 대체육 제품 비중은 10.9%를 기록함

이외에도 토막육 형태의 중국 식물성 대체육 제품은 4.3%의 비중을 기록했으며, 식물성 대체육 스팸 제품, 식물성 대체육 베이컨 제품의 비중은 각각 3.2%, 2.8%를 나타낸 것으로 조사됨

표 10 식물성 대체육 제품 유형별 비중 현황(2020년)

(단위: %)



자료: 화징산업연구원, 「중국 식물성 대체육 시장구조분석(中国植物肉行业市场结构分析)」

비건 가재 제품

중국 비건 스타트업 쯐미트(Zhenmeat)는 '비건 가재' 제품을 공개함. 중국인 소비자들에게 갑각류란 인기있는 대표적인 음식 재료로, 채식주의자 소비자들을 공략하기에 적합한 것으로 평가받고 있음

비건 가재 제품은 곤약, 해초 추출물, 콩과 완두 단백질, 고구마 전분, 식물성 돼지고기로 만든 안심 등의 성분으로 제조함. 그리고 비건 가재의 장점 중 하나는 음식물쓰레기 문제를 해결할 수 있다는 점으로, 중국 시장 내 가재 소비의 문제점 중 하나는 바로 껍질 쓰레기 낭비가 심하다는 것인데, 비건 가재는 환경을 보호하고자 하는 소비자들에게는 좋은 선택지가 될 수 있을 것으로 보임



표 11

중국 비건 가재 이미지



자료: 소물리에 타임즈

카페 프랜차이즈 비건 메뉴

글로벌 카페 프랜차이즈 브랜드는 비อนด์ 미트와 파트너십을 맺고 중국 대체육 시장에 진출함. 신제품은 비อนด์ 미트 식물성 소고기로 만든 '클래식 라자냐', '페스토 파스타', '스파이시 & 사우어 랩' 등으로 구성됨



표 12

비건 메뉴 '클래식 라자냐'(좌), '스파이시 & 사우어 랩'(우)



자료: 소물리에 타임즈

패스트푸드 시장에서 벌이는 ‘대체육 열전’

중국 시장에서 패스트푸드 프랜차이즈 등을 소유하고 있는 식품 기업 양차이나는 비온드 미트 식물성 패티가 들어간 비온드 미트 버거 및 비온드 미트 타코 제품을 한정판 메뉴로 출시함

표 13 양차이나가 출시한 비온드 미트 한정판 제품
비온드 미트 버거



비온드 미트 타코



자료: 소물리에 타임즈

HARVEST GOURMET/嘉植肴 제품 라인

글로벌 시장에서 식물성 트렌드는 이미 핫한 식품 이슈 중 하나이지만, 서양 지역의 국가들이 보통 대체육 햄버거 패티, 대체육 스테이크 제품에 중점을 두고 있다면, 중국의 경우에는 소시지 등 일반적인 대체육 제품뿐만 아니라, 다양한 로컬 가정식 음식에 대체육을 접목하는 것이 특징인 것으로 분석됨

주요 대체육 브랜드인 HARVEST GOURMET에서는 다양한 대체육 HMR 제품을 판매 중인 것을 확인함

- 징둥상청에서는 식물기반 대체육으로 만든 미트볼, 홍샤로우, 궁바우지딩 제품을 판매하고 있음
- 이외에도 HARVEST GOURMET에서는 소시지, 치킨너겟 대체육 제품을 판매하고 있음

표 14 중국 대체육 브랜드 'HARVEST GOURMET' 의 다양한 대체육 제품 라인

| 대체육 홍샤로우 | 대체육 미트볼 | 대체육 궁바우지딩 |
|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| | | |
| - 중량: 268g - 가격: 109위안/2박스 | - 중량: 278g - 가격: 109위안/2박스 | - 중량: 280g - 가격: 45.9위안/박스 |

자료: 징둥상청

대체육으로 만든 만두 제품 및 다양한 대체육 제품 라인

식물성 기반 대체육 시장이 성장세를 보이고 있는 가운데, 대체육으로 만든 다양한 가정식 포장 제품들이 많이 출시되고 있음. 이제는 B2B 외식업계뿐만 아니라, 일반 소비자들도 B2C 유통채널 매장에서 쉽게 대체육 제품을 구매할 수 있을 것으로 보임

- IPSOS 조사연구 데이터에 의하면 중국 소비자의 86%는 코로나19로 육제품 소비 습관을 바꿀 것이라고 응답했으며, 이 중에서 21%의 소비자는 육류를 다른 단백질로 대체할 계획이라고 함

2020년 기준 중국의 대체육 전문 제조기업은 10개 이상이며, 관련 브랜드를 출시한 업체는 수십 개에 달함. 이처럼 경쟁이 치열한 중국 대체육 시장에서 '식애'는 두각을 나타내고 있는 대표적인 대체육 기업에 속함

2020년 4월부터 서양식 및 중식류 소포장 제품을 출시하기 시작했으며, 현재 중국 시장에서 다양한 맛의 대체육 제품을 출시하고 있음

다른 중국 대체육 브랜드에 비해서 '식애'의 소매형 제품 라인업은 매우 다양함. 홈페이지에서는 중국식 춘권, 왕만두, 물만두, 파스타, 햄버거 패티, 파니니, 대체육 너겟 등의 제품들을 소개함

표 15 중국 대체육 브랜드의 다양한 대체육 제품 라인 및 특징

| Plant-based Dumplings | Plant-based Dumplings | Plant-based Spaghetti | Plant-based Burger Patties |
|---|--|---|--|
|  |  |  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> - 제품맛: 버섯맛, 매운맛 등 - 중량: 228g(12개입) - 보관방법: 냉동보관 - 유통기한: 12개월 | <ul style="list-style-type: none"> - 제품맛: 스촨맛(단호박색) 등 - 중량: 220g(12개입) - 보관방법: 냉동보관 - 유통기한: 12개월 | <ul style="list-style-type: none"> - 제품맛: 볼로네즈 스파게티, 대체육 베이컨 까르보나라, 대체육 소고기 스파게티 - 중량: 280g - 보관방법: 냉동보관 - 유통기한: 12개월 | <ul style="list-style-type: none"> - 제품맛: 소고기맛 - 중량: 220g - 보관방법: 냉동보관 - 유통기한: 12개월 |
| Plant-based Nuggets | Plant-based Panini | Plant-based Chinese Buns | Plant-based Spring Rolls |
|  |  |  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> - 제품맛: 후추맛, 오리지널 맛 - 중량: 450g - 보관방법: 냉동보관 - 유통기한: 12개월 | <ul style="list-style-type: none"> - 제품맛: 후추맛, 데리야끼맛 - 중량: 100g - 보관방법: 냉동보관 - 유통기한: 12개월 | <ul style="list-style-type: none"> - 제품맛: 오리지널맛 - 중량: 320, 800g - 보관방법: 냉동보관 - 유통기한: 12개월 | <ul style="list-style-type: none"> - 제품맛: 버섯맛 등 - 중량: 240g(12개입) - 보관방법: 냉동보관 - 유통기한: 12개월 |

자료: 식애 기업 홈페이지(www.plantplusprotein.com)

소비 동향

중국 소비자의 비건식품 소비 동기를 보면 '건강'이 소비자를 움직이는 가장 중요한 요소인 것으로 판단됨

- 중국 포털사이트 신랑닷컴의 여론모니터링 시스템을 이용해서 '비건식품, 식물성 대체육, 식물성 음료' 등을 키워드로 연관어를 추출한 결과를 보자면 '건강, 식물, 영양, 식물성 우유, 과일·두부' 등이 많이 나타난 것으로 분석됨

중국 소비자는 비건식품을 주로 '두부류, 식물성 우유' 등의 제품으로 인식하고 있으며, '식물성 대체육, 기타 식물성 간식제품, 즉석식품' 등의 제품 유형에 대한 인지도는 아직 낮은 것으로 보임

표 16 비건식품 여론정보 조사 결과



| 순위 | 연관어 |
|----|--------|
| 1위 | 건강 |
| 2위 | 식물 |
| 3위 | 영양 |
| 4위 | 식물성 우유 |
| 5위 | 과일·두부 |

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

*신랑위칭통은 빅데이터 기술에 기반한 중국 포털사이트 신랑닷컴의 온라인 여론모니터링 플랫폼으로, 포털사이트, 커뮤니티, SNS, 쇼트폼 등 온라인 전반에 대한 데이터 수집과 정보처리 과정을 거쳐서 특정 키워드와 관련한 중국의 여론 동향을 분석함

*사이트 주소는 www.yqt365.com

가격 동향

비건식품 및 일반식품의 가격을 비교한 현황은 다음과 같음

- 비건 스파게티 제품 가격은 일반 스파게티 제품 가격에 비해 약 3배가 비싼 것으로 조사됨
- 비건 소시지 제품 가격은 돼지고기 가격에 비해서 약 6개가 비싼 것으로 조사됨
- 비건 비프롤 제품 가격은 스타벅스 일반 비프롤 제품 가격에 비해서 약 1.5배가 비싼 것으로 조사됨
- 비프버거 제품은 KFC 일반 비프버거 가격에 비해서 약 1.7배가 비싼 것으로 조사됨
- 한편 중국 시장에서 비건 치즈버거 제품은 약 25위안에 판매되고 있는 것으로 조사됨

표 17 중국 비건식품 및 일반식품 가격 비교 현황

| | | | | | | |
|---|---|--------|-----------|---|------|----------------|
|  |  | 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植物基食品行业研究报告(2021)

빅데이터 분석

1. 개요


중국 내 웹트래픽 수가 높은 taobao에서 대체육에 대한 분석을 진행함

- 분석의 단계는 데이터 수집, 데이터 정제, 데이터 분석 순임
- 수집 항목은 제품 소개란(성분, 홍보 문구), 소비자 반응(리뷰)이며 총 수집 건수는 제품 38건, 소비자 반응 1만 469건임


2. 제품 특성 주요 키워드 추출

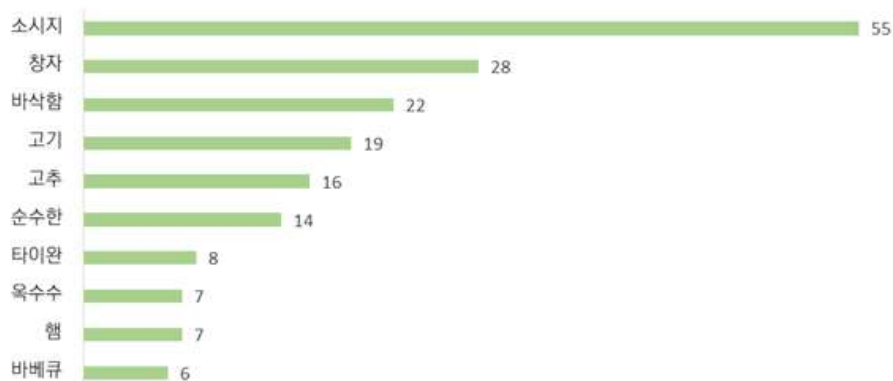
대체육 제품 소개 출현 단어빈도는 '소시지' 55건, '창자' 28건, '바삭함' 22건 순임. 그 뒤로 '고기', '고추', '순수한', '타이완', '햄', '옥수수', '바베큐' 등 이 출현함

대체육 소개 시 관련된 식재료에 대한 언급과 함께 다양한 육류 음식에 대한 키워드가 도출됨

 표 18 제품 특성 출현 단어 빈도

| 순위 | 출현 단어 | 출현 빈도 |
|----|-------|-------|
| 1 | 소시지 | 55 |
| 2 | 창자 | 28 |
| 3 | 바삭함 | 22 |
| 4 | 고기 | 19 |
| 5 | 고추 | 16 |
| 6 | 순수한 | 14 |
| 7 | 타이완 | 8 |
| 8 | 햄 | 7 |
| 9 | 옥수수 | 7 |
| 10 | 바베큐 | 6 |

 표 19 제품 특성 출현단어 빈도



3. 동시출현단어 분석

동시출현단어 빈도는 아래 같으며 가장 자주 나타난 키워드는 바삭한 소시지, 그 뒤로는 순수 고기, 햄 소시지, 화산암, 고기 창자, 바삭한 껍질, 옥수수, 타이완 소시지, 할랄 음식, 소고기 고추 등이 도출됨. 대체육에 대한 제품 소개 시 육류 음식에 관련된 키워드와 바삭한 식감이 가장 중요하게 홍보됨을 알 수 있음. 또한 할랄 푸드로서 대체육이 소비되는 것을 찾아볼 수 있었음



표 20 제품 특성 연관단어 출현빈도

| 순위 | 연관단어 | 빈도 |
|----|---------|----|
| 1 | 소시지 바삭함 | 7 |
| 2 | 순수 고기 | 7 |
| 3 | 햄 소시지 | 6 |
| 4 | 화산암 | 4 |
| 5 | 고기 창자 | 4 |
| 6 | 바삭함 껍질 | 4 |
| 7 | 옥수수 창자 | 3 |
| 8 | 타이완 소시지 | 3 |
| 9 | 할랄 음식 | 2 |
| 10 | 소고기 고추 | 2 |

4. 리뷰 출현 단어 분석

소비자들의 리뷰에서는 대체육 구매 시 상품 포장에 대한 빈도가 가장 높게 나타났음. 더불어 배달 속도, 아이스 팩, 서비스 태도 등 키워드를 통해 대체육이 얼마나 신선하게 소비자에게 전달되는지가 중요한 요인으로 분석됨. 이 외 맛 수준, 고추 맛의 키워드가 도출됨



표 21 소비자 반응 연관단어 키워드 빈도

| 순위 | 연관단어 | 빈도 |
|----|--------|-----|
| 1 | 포장 수준 | 195 |
| 2 | 맛 수준 | 95 |
| 3 | 신선한 맛 | 67 |
| 4 | 서비스 태도 | 60 |
| 5 | 배달 속도 | 52 |
| 6 | 빠른 배달 | 51 |
| 7 | 고기 창자 | 50 |
| 8 | 아이스 팩 | 47 |
| 9 | 순수 고기 | 37 |
| 10 | 고추 맛 | 33 |

02 유통 트렌드

식물성 대체육 제품 유통 단계별 현황

중국 시장에서 비건식품 제품의 경우에는 아직 인증제도가 정비되지 않아서 시장에서 유통할 경우 별다른 규제없이 일반 식품과 동등하게 오프라인 매장, 온라인 매장 등을 통해서 판매되고 있는 상황임

- 다만 식물성 대체육 제품의 경우에는 제품 유형의 특징에 따라서 특수한 유통경로를 통하는 것으로 조사됨

중국 식물성 대체육 제품의 유통경로는 크게 원재료 공급단계인 후방단계, 생산가공단계인 중간단계, 소비자 상대 판매단계인 전방단계로 구분됨

- 이 중에서 생산가공단계인 중간단계가 중국 식물성 대체육 산업 유통단계에서 산업 전반을 주도하는 선두주자 역할을 하고 있음

식물성 대체육 공급업체의 대표적인 기업인 샹타(双塔) 식품은 현재 비온드미트, 뒤퐁, 네슬레 등의 기업에 대체육 제품을 공급하며 상술한 기업과 협력 관계를 맺고 있음

식물성 대체육 산업의 중간단계에 해당하는 기업에는 대체육 산업 글로벌 기업인 비온드미트, 뒤퐁, 네슬레, 중국 로컬 전통 및 신흥 기업인 싱치링, 샹후이(双匯), 진쯔햄 등의 기업을 들 수 있음

소비자 상대 판매단계인 전방단계는 온오프라인 경로로 구분이 가능함

- (오프라인) 오프라인 유통채널에는 외식 프랜차이즈 채널, 편의점 채널, 고급 유통매장 채널, 뉴리테일 유통채널, 글로벌 소매업체 유통채널 등을 들 수 있음

- 오프라인 유통채널의 대표적인 예시는 다음과 같음. ①외식 프랜차이즈에는 M사, K사, B사, Dicos, Sizzler, 루이싱커피(瑞幸咖啡) 등이 있으며, ②편의점에는 패밀리마트, 세븐일레븐 등, ③고급 유통매장에는 OLE, BHG 등이 있으며, ④뉴리테일 유통채널에는 허마셴성, T11, 7Fresh 등이 있으며, ⑤글로벌 소매업체에는 샘스, 코스코, 매트رو 등이 있음

- (온라인) 온라인 유통채널에는 아마존, 징둥, 티몰 등 온라인 쇼핑몰과 왕홍과 같은 라이브방송 판매 유통채널 등 디지털 판매 경로를 포함함



표 22

식물성 대체육 산업 유통단계별 유통주체



자료: KATI



표 23

식물성 대체육 제품의 오프라인 매장 예시(OLE, 샘스, 패밀리마트)



자료: KATI, 바이두

B2B가 주를 이루는 중국 식물성 대체육 제품 유통

중국 식물성 대체육 제품은 반제품 위주로, 식물성 대체육 제품의 유통경로는 외식업체로 제공되는 B2B 방식과 온오프라인을 통한 B2C 방식이 있음

- 식물성 대체육 제품의 경우에는 반제품 특징에 따라서 B2B 유통경로가 주를 이루고 있는 것으로 보임

중국 시장에 국내외 식물성 대체육 기업의 일반적인 진출 방식은 외식업체에 직접 공급하는 모델이 가장 일반적임

- 외식업체에 직접 공급하는 모델은 외식업체 B엔드 공급업체로서 식물성 대체육 반제품을 공급하고, 외식업체가 식물성 대체육 반제품을 2차로 가공해서 최종 비건 완제품을 제조하여 소비자에게 판매하는 방식

식물성 대체육 제조업체는 주요 유통경로인 B2B 직접 공급을 위해서 대부분 유명 외식 프랜차이즈 기업과 강력한 연합 모델을 구축하고 있음

- 비욘드 미트, 임파서블 푸드 등 글로벌 식물성 대체육 제조기업은 유명 외식 프랜차이즈 기업과 강력한 연합 경영을 진행하고 있음
- 싱치링은 중국 시장 내 100여개의 브랜드와 제휴하고 있는 것으로 분석됨. Dicos 등 패스트푸드 음식점, 시차(喜茶), 나이쉐(奈雪) 등 음료전문점, 루이싱(瑞幸) 등 커피전문점, 로손, 세븐일레븐, 패밀리마트 등 편의점 유통채널 등이 포함됨

표 24 프랜차이즈 기업과의 연합 모델을 구축하고 있는 중국 식물성 대체육 생산기업



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

온라인 유통채널을 통한 중국 식물성 대체육 B2C 유통

중국 소비자의 일상생활에 온라인 쇼핑 유통채널이 자리잡으면서 다양한 판매상품, 저렴한 가격, 빠른 배송 등의 강점으로 중국 농식품 시장 유통의 중요한 유통채널로 부상함

중국의 대표적인 온라인 종합 쇼핑몰인 타오바오, 티몰, 징둥 등은 비건식품, 반조리용 식물성 대체육 제품의 중요한 온라인 유통채널로 판단됨

상술한 B2C 온라인 종합 쇼핑 플랫폼을 통한 온라인 판매 경로는 오프라인 판매 경로에 비해서 아래와 같은 다양한 장점을 보유하고 있음

- 중국 온라인 쇼핑 종합 플랫폼은 방문객 수가 많으며, 소비자층이 다양함
- 국가별, 브랜드별, 유통업체별 자체적인 플래그숍 운영이 가능함
- 식물성 대체육 제품 등 비건제품의 영양성, 기능성, 건강성 등의 특징을 소비자에게 구체적인 홍보가 가능함

이외에도 중국 시장에서는 라이브 방송을 통한 생방송 판매 방식이 큰 인기를 끌고 있음

- 중국 생방송 판매 플랫폼은 주로 전자상거래 플랫폼, 쇼트클립 플랫폼, 소셜 플랫폼 등 3가지로 구분됨
- 대표적인 전자상거래 플랫폼에는 타오바오 라이브, 징둥 라이브 등이 있음
- 대표적인 쇼트클립 플랫폼에는 더우인(抖音, 틱톡), 콰이셔우(快手), 샤오홍슈(小红书) 등이 있음
- 대표적인 소셜 플랫폼에는 웨이보, 텐센트 등이 있음

03 정책 트렌드

식물성 대체육 식품 관련 제도

중국 식물기반 식품 시장은 현재 규범화된 국가표준이 부재한 상황으로, 생산기업, 인증업체, 협회, 학회 등의 업계의 관계자들이 협력해서 관련 표준을 제정하기 위해 노력하고 있는 중인 상황임. 중국 시장에서 유통되는 식물기반 식품은 원료, 제조 방법, 제품의 시각, 청각, 후각 등 감각기관, 특징, 용도, 소비습과 등을 종합적으로 고려해서, 《식품 생산 허가 분류 목록(食品生产许可分类目录)》에 따라서 유사한 품목으로 분류해 국가표준을 적용하고 있음

식물기반 식품 시장에서는 표준 제정을 진행 중인데, 식물성 대체육과 식물기반 요거트는 단체표준(团体标准, Collective Standard)이 마련된 상황임. 중국 육류식품 종합 연구센터(中国肉类食品综合研究中心)가 참여해서 제정한 식물성 대체육 국가표준은 2020년 입안됐으며, 식물성 대체육 관련 표준 외, 다짐육, 완자, 소시지, 햄 등의 표준이 새로 추가됨. 일반적으로 입안 후 승인, 의견수렴, 공표 등의 과정을 거쳐야 하므로, 정식으로 공표 및 시행까지는 2~3년의 시간이 소요될 것으로 전망됨

중국에서는 인증기관을 통해서 식물기반 식품 인증을 받을 수 있으며, '식물기반 식품 인증'을 통과한 제품은 포장, 라벨, 설명서, 광고 및 홍보 진행 시, '식물기반 식품 인증 마크'의 사용이 가능함. 인증센터에서 발행한 인증서와 인증 마크는 공식적으로 인정되어 법적 효력을 갖고 있으며, 유효기간은 3년이며, 중국 국가인증 감독관리위원회 사이트에서 조회가 가능함

중국 내 유통되는 식물기반 식품의 라벨은 《식품 안전법(食品安全法)》, 《포장식품 라벨 통칙(预包装食品标签通则) (GB7718)》, 《포장식품 영양 라벨 통칙(预包装食品营养标签通则)(GB28050)》의 요구에 부합해야 함. 2019년 10월 1일부터 수입 포장식품 라벨 관리 방법이 서류등록제인 '베이안즈(备案制)'에서 추출 검사제로 변경됐으며, 책임 주체가 명확하지 않던 부분을 개정해서 수입업체가 라벨 심사의 책임 주체가 되도록 함. 2022년 1월 1일터 시행 예정인 《수출입 식품 안전 관리법(进出口食品安全管理办法)》은 포장식품의 라벨, 상표, 설명서를 중점적으로 관리하도록 명시되어 있음

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

III

유통



01 유통채널 현황

대체육 HMR 식품 유통 구조

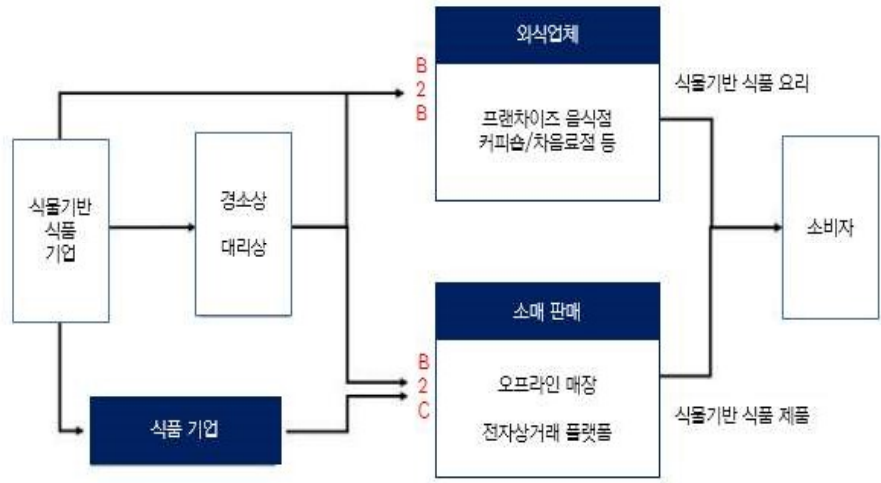
중국 식물기반 식품 유통 구조로 중국 대체육 HMR 시장의 유통 구조를 살펴보면 다음과 같음. 식물기반 식품은 크게 기업간 거래(B2B), 기업과 소비자간 거래(B2C)로 거래되고 있는 것으로 조사됨

식물기반 식품을 생산하는 식품 기업은 경소상 혹은 대리상을 통해서 제품을 B2B 기업인 프랜차이즈 음식점, 커피숍, 차음료점 등과 같은 외식업체 유통채널 혹은 식품 기업에 제공하거나, B2C 유통채널을 통해서 소매 판매하는 방식으로 구분됨. 경소상(经销商, Vender)이란, 제조업체로부터 상품을 직접 구입해서 소비자에게 물건을 판매하는 중개 판매상을 의미함. 대리상(代理商, Agent)이란, 위탁판매자를 의미함

B2B 유통채널의 주요 대상은 프랜차이즈 음식점, 커피숍, 차음료점 등의 외식업체 혹은 식품 가공기업이 해당됨

- B2C 유통채널의 주요 대상은 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점 등의 오프라인 유통채널, 종합형 전자상거래 플랫폼, 신선식품 전자상거래 플랫폼, 라이브 커머스 등과 같은 온라인 유통채널이 해당됨

표 25 중국 식물기반 식품 유통 구조



자료: aT한국농수산물유통공사 중국지역본부 상하이지사

식물성 대체육 제품 B2C 유통채널 비중

Euromonitor에 따르면, 중국 식물성 대체육 제품은 주로 마트에서 유통되고 있으며, 하이퍼마켓, 전문 판매점을 통해서 유통되고 있음. 2020년 기준 마트에서 식물성 대체육 제품이 유통된 비중은 49.3%에 달함. 하이퍼마켓, 전문 판매점에서 유통된 비중은 각각 27.8%, 11.7%를 기록함. 식물성 대체육의 주요 유통채널의 판매 비중은 최근 5년간 연평균 각각 0.5%, 2.2%, 6.9% 감소세를 나타냄

전자상거래 플랫폼에서 식물성 대체육이 유통된 비중은 2016년 1.3%에서 최근 5년간(2016-2020년) 연평균 50.1% 증가하여 2020년에는 6.6%를 기록함. 2016년 이후 중국 전자상거래 플랫폼, 편의점 유통채널에서의 제품 판매 비중이 증가함에 따라서, 마트, 하이퍼마켓, 전문 판매점 유통채널의 성장률이 둔화되고 있는 것으로 보임

 표 26 중국 식물성 대체육 유통채널별 판매 비중, 성장률 비교

(단위: %)

| 구분 | 식물성 대체육 | | |
|-----------|---------|------|---------|
| | 2016 | 2020 | 연평균 성장률 |
| 마트 | 50.3 | 49.3 | -0.5 |
| 하이퍼마켓 | 30.4 | 27.8 | -2.2 |
| 전문 판매점 | 15.6 | 11.7 | -6.9 |
| 편의점 | 1.8 | 3.9 | 21.3 |
| 주유소 | 0.6 | 0.7 | 3.9 |
| 전자상거래 플랫폼 | 1.3 | 6.6 | 50.1 |

자료: Euromonitor


02 주요 유통업체 분석

슈퍼마켓, 온라인 유통채널을 분석하려고 하며, 업체의 요청을 반영해서 편의점, 한인마트 유통채널도 포함하여 조사함

주요 오프라인 유통업체: (1) 슈퍼마켓

USDA에 의하면 2021년 기준 중국 주요 슈퍼마켓 순위는 다음과 같음

- 1위는 매출액 147억 달러를 기록한 Wal-Mart이며, 중국 지역 내 보유 매장 수는 396개로 조사됨
- 뒤를 이어서 2위는 매출액 147억 달러를 기록한 Yonghui이며, 중국 지역 내 보유 매장 수는 1,090개로 집계됨
- 3위는 RT Mart이며 매출액은 146억 달러를 기록, 중국 지역 내 매장 수는 602개로 조사됨
- 4위는 CR-Vanguard이며 매출액은 116억 달러를 기록, 중국 지역 내 매장 수는 3,245개로 조사됨

 표 27 2021년 중국 주요 슈퍼마켓 유통채널 순위⁵⁾

(단위: 십억 달러, 개)

| 순위 | 기업명 | 매출액 | 매장 수 |
|----|-------------------|------|-------|
| 1 | Wal-Mart | 14.7 | 396 |
| 2 | Yonghui | 14.7 | 1,090 |
| 3 | RT Mart | 14.6 | 602 |
| 4 | CR-Vanguard | 11.6 | 3,245 |
| 5 | Wu-Mart and Metro | 8.9 | 1,162 |
| 6 | Lianhua | 8.3 | 3,254 |
| 7 | Jiajiayue | 4.7 | 928 |
| 8 | Zhongbai | 3.4 | 880 |
| 9 | Carrefour | 3.0 | 198 |
| 10 | Bubugao | 2.9 | 343 |

자료: USDA(2022), China Chain Store & Franchise Association

5) 슈퍼마켓 데이터는 2022년 7월 20일 기준 데이터

1. Wal-Mart

| | | | |
|---|---|--|--|
|  | | <p>간략 소개 및 주요 이슈</p> <ul style="list-style-type: none"> - 중국 대표적인 슈퍼마켓 유통 브랜드 - 2021년 점유율 기준 중국 슈퍼마켓 유통채널 1위를 기록함 - 월마트는 월마트 매장, 회원제 창고형 마트인 샘스클럽 등을 포함하여 다양한 브랜드를 운영하고 있음 - 월마트는 1996년 중국에 진출했으며, 월마트 중국 직원 99.9%는 현지 직원으로 구성됨 | |
| 업체명 | Wal-Mart(China) Investment Co., Ltd | | <p>본사 소재지</p> <p>Floor 1-12, Building 3, Floor 2-5, Building 2, Shengtuotou Square, No.69, Nonglin Road, Futi an District Shenzhen, Guangdong, 518040 China</p> |
| 연락처 | +86-755-21512288 | | |
| 홈페이지 | https://www.walmart.cn/ | <p>매출액 및 점포 수</p> <p>매출액: 990억 위안(2021년 기준) 점포 수: 중국 전역 100개 이상의 도시에 수백 개의 매장과 여러 유통 센터를 운영</p> | |

매장 전경

- 월마트 중국에서는 신선 식품, 식료품, 의류, 전자 제품, 생활 용품 등 20,000개 이상의 품목을 제공함. "New Lower Price" 프로그램으로 가장 인기있는 1,000개의 품목을 저렴한 가격으로 고객에게 제공함



2. RT Mart

| | | | |
|---|--------------------|----------------------|---|
|  | | 간략 소개 및 주요 이슈 | -1997년 설립된 중국 하이퍼마켓·슈퍼마켓 체인으로 다음해 상하이에 첫 슈퍼마켓 매장을 오픈함 - 중국 내 29개 지역에 매장을 보유함 - 중국 식료품 소매업체인 선아트 리테일(Sun Art Retail) 내 브랜드로 운영 |
| 업체명 | RT Mart | | |
| 연락처 | +86-800-010-020 | 본사 소재지 | 중국 상하이시 |
| 홈페이지 | www.rt-mart.com.cn | 매출액 및 점포 수 | 매출액: 약 1,018억 위안(2020년 기준) 점포 수: 486개 |
| 입점 등록 절차 | | | |
| 1. 유선 및 라인을 통한 직접 등록 - 구매 담당자에게 제품 정보(가격, 제품 외장 크기 등) 제출 - 전역 구매 담당자의 심사를 거침 - 심사를 통과한 제품은 RT마트로부터 상품코드 수취 - 각 지역 구매담당자에게 신상품 정보 전달 - 각 지역 구매담당자가 관심이 있는 신상품을 선정하고 구매 - 신상품 입점 및 판매 2. 로컬 에이전트를 통한 등록 3. 문의사항 연락처 - 전화: +86-800-010-020 - LINE 아이디: @bvq0787C | | | |

주요 오프라인 유통업체: (2) 편의점

USDA에 의하면 2021년 기준 중국 주요 편의점 순위는 다음과 같음

- 1위는 매장 수 2만 7,600개를 보유한 Yijie, 뒤를 이어서 2위는 매장 수 2만 2,394개를 보유한 Meiyijia
- 3, 4, 5위는 각각 Kunlun Haoke, Tianfu, Lawson이 차지함



표 28 2021년 중국 주요 편의점 유통채널 순위⁶⁾

(단위: 개)


| 순위 | 기업명 | 매장 수 |
|----|-----------------|--------|
| 1 | Yijie | 27,600 |
| 2 | Meiyijia | 22,394 |
| 3 | Kunlun Haoke | 20,212 |
| 4 | Tianfu | 5,808 |
| 5 | Lawson | 3,256 |
| 6 | Family Mart | 2,967 |
| 7 | 7-Eleven | 2,387 |
| 8 | Shizhu Zhishang | 2,358 |
| 9 | Jian Fu | 2,021 |
| 10 | Bian Li Feng | 2,000 |

자료: USDA(2022), China Chain Store & Franchise Association

6) 편의점 데이터는 2021년 기준 데이터

주요 오프라인 유통업체: (3) 한인마트

1. 라이구상차오쓰

| | | | |
|-------------|---------------|--|--|
| 기업 기본 정보 | 기업명 | 라이구상차오쓰(来故乡超市) |  |
| | 기업구분 | 한인마트 | |
| | 위치 | 베이징 | |
| | 기업 소개 | <ul style="list-style-type: none"> - 베이징 한인타운 왕징(望京) 내 거주지역에 위치한 한인마트로 내고향마트로도 불림 - 매장 주위에 14/15호선 왕징(望京)역과 왕징(望京) 소호 등이 있음 - 회원카드 제도를 운영 중이며 배달 서비스를 제공 중 | |
| 입점 등록 절차 | 등록 방법 및 정보 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 유선을 통한 직접 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 등록 시 필요한 일반적인 정보 <ol style="list-style-type: none"> (1) 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) (2) 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등) (3) 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) 2. 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 전화번호: +86-10-6472-2580 +86-10-6473-1850 +86-10-6470-6841 | |

2. 더블유마트

| | | | |
|----------|------------|---|--|
| | 기업명 | 더블유마트(W-mart) |  |
| | 기업구분 | 한인마트 | |
| | 위치 | 상하이 | |
| 기업 기본 정보 | 기업 소개 | <ul style="list-style-type: none"> - 2020년 경상남도 우수식품 홍보판매회 개최 외 다수 지역 특산물 홍보판매회 개최 이력 존재 - 구매 시 포인트 적립 제도 및 배달 서비스 운영 중 - 주소: 上海市闵行区虹莘路3811号  | |
| 입점 등록 절차 | 등록 방법 및 정보 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 유선을 통한 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 등록 시 필요한 일반적인 정보 <ol style="list-style-type: none"> (1) 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) (2) 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등) (3) 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) 2. 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 전화번호: +86-21-5109-2929 | |

주요 온라인 유통업체: 전자상거래 플랫폼

중국 농식품 온라인 유통채널 시장 주요 플랫폼은 종합형 전자상거래 플랫폼, 식품, 신선식품 관련 버티컬형 전자상거래 플랫폼, 소셜커머스, 라이브 커머스 등의 특수형 전자상거래 플랫폼으로 구분됨

- 중국 전자상거래 연구센터 왕징서(网经社)에 의하면 2016년 이후 2020년까지 최근 5년간 중국 B2C 시장점유율에는 많은 변화가 있음. 상위 3대 업체인 텐마오, 징둥, 핀뉘뉘는 비교적 안정적으로 시장을 유지하고 있음
- 그러나 라이브 커머스 시장이 급속하게 발전하면서 더우인(抖音, TikTok), 콰이셔우(快手, Kwai) 등의 빠른 성장세가 두드러짐
- 2016년 기준 중국 전자상거래 시장 상위 5대 기업의 점유율 합계는 90%를 기록했으며, 2020년 기준으로는 96%로 확대됨

대형 전자상거래 플랫폼 연구 자료에 의하면 향후 온라인 식품 시장을 주도할 새로운 트렌드로 징둥상청은 액상커피, 낮은 도수의 주류, 복합조미료, 효소, 식이섬유 간식, 식물성 대체육 등을 선정함


표 25 중국 주요 전자상거래 플랫폼(2020년)

(단위: 억 명, 억 위안)


| 구분 | 텐마오 (天猫) | 징둥상청 (京东) | 핀뉘뉘 (拼多多) | 더우인 (抖音) | 쑤닝 (苏宁) |
|------------|---|---|---|---|---|
| 로고 |  |  |  |  |  |
| 설립 일시 | 2012.01 | 1988.06 | 2015.09 | 2016.09 | 2019.08 |
| 액티브 회원수 | 7.79 | 4.72 | 7.88 | 6.57 | 6.00 |
| 거래액 | 48,000+ | 26,100 | 16,676 | 5,000 | 4,163 |

자료: KATI

1. 티몰

| | | | |
|-------------|---------------|--|--|
| 기업 기본 정보 | 기업명 | 티몰(Tmall) |  |
| | 업태 | 온라인 종합 쇼핑몰 | |
| | 홈페이지 | www.tmall.com | |
| 입점 등록 절차 | 등록 방법 및 정보 | <ol style="list-style-type: none"> 홈페이지를 통한 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 알리페이 등록 후, 티몰 로그인 후 공급자 유치 온라인 신청 - 온라인 플랫폼 도메인 선택 및 등록하고자 하는 이름 등록 - 등록이 완료된 후, 티몰 관련 담당자의 최종 심사를 대기 - 심사 통과 후, 티몰 측에서 아이디와 비밀번호를 공급자에게 전달하면 공급자는 티몰 공급자 센터에 등록 및 정보 보완 - 제품 온라인 플랫폼 등록 및 프로모션 진행 로컬 에이전트를 통한 등록 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 보증금 동결 및 기술 서비스 연체료 결제 전, 알리페이에 충분한 잔액 확보 - 입점 후 3개월이 지난 상품에 대해서 프로모션 실시 - 중국 법인 사업자(기업)만 입점 가능 - 개인 판매자는 입점 불가 | |

2. 징동

| | | | |
|-------------|---------------|---|---|
| 기업 기본 정보 | 기업명 | 징동(Jingdong) |  |
| | 업태 | 온라인 종합 쇼핑몰 | |
| | 홈페이지 | www.jd.com | |
| 입점 등록 절차 | 등록 방법 및 정보 | <ol style="list-style-type: none"> 홈페이지를 통한 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 징동 홈페이지(www.jd.com) 접속 및 로그인 - 계정 없을 시 회원가입 필수 - 입점 안내 정독 및 동의 - 등록 정보 <ol style="list-style-type: none"> (1) 공급자 정보: 공급자 이름, 주소, 연락 담당자명, 연락처, 계좌정보, 사업자등록번호 (2) 공급 제품 정보: 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격 등 제품 설명 자유 기재 - 입점 제품 관련 정보 제출 - 심사 통과 후 절차에 따라서 입점 - 소요 시간: 공급자 자격 심사 7일, 재검토 1-15일, 권한 부여 1-3일 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 심사 진행 현황은 '온라인 입점 시스템'에서 수시로 조회 가능 - 규범을 어기고 허위 자격 요건의 발각으로 인해서 탈퇴 당할 시, 영구적으로 입점에 제한받게 되며 재입점 신청 자격 없음 - 판매자 측에서 1년 안에 스스로 1번 탈퇴 시, 마지막 탈퇴일을 기점으로 이후 6개월간 입점 불가 | |

IV

통관 및 인증



01 통관 및 검역

한국 수출 통관 절차

출항 전 보고

관세법상 수출이란, '내국물품을 외국으로 반출하는 것'을 의미함. 즉, 국내에서 외국으로 물품 및 서비스를 이동하는 것을 말하며, 크게 정식 수출신고와 목록통관으로 구분됨

수출신고 서류 준비

- ① 정식 수출신고:
목록통관절차 적용 대상 이외 물품의 수출
- ② 목록통관:
 - 개인용품, 무역통계에 반영되지 않는 물품 또는 관세 환급 대상이 아닌 물품으로 정식통관절차를 필요로 하지 않는 예외적인 물품의 수출 절차
 - 목록통관은 일반적인 특송 업체 또는 우체국 EMS를 통해 외국으로 반출하는 절차임
 - 대상은 일반 환급 대상이 아닌 물품으로, FOB 가격이 200만 원 이하의 물품을 의미하며 카탈로그, 서류, 외교행낭 물품 등이 있음
- ③ 전자상거래 간이수출신고: 정식 수출신고로, 전자상거래를 위해 간이한 방식으로 수출신고를 할 수 있음
 - FOB 200만 원 이하 물품의 수출목록을 신고서로 쉽게 변환하여 기존의 수출신고의 어려움을 해소할 수 있음
 - 해당 시스템에 따른 간이수출신고로 수출실적으로 인정하여 반품 재수입 시 관세 면제, 부가가치세 영세율 적용, 관세 환급 등 혜택을 받을 수 있음

한국 수출 통관 절차도



서류 구비

수출하기 전 구비해야 하는 서류 목록은 다음과 같음

- Invoice
- Packing List
- 원산지증명서(필요 시)
- 전략물자 자가판정서(필요 시)

수출신고 전 확인 사항

- 원산지증명서 발행 여부 검토: 거래 당사자 간 계약 시
- 환급 대상 여부: 중소기업의 경우 간이 정액환급 또는 개별환급 중 유리한 환급방식 검토 및 선정
- 수출 물품의 HS CODE 검토: 정확한 수출신고에 따른 간이정액환급, 원산지증명서 등을 위한 검토
- 물품의 소재지 확인: 수출신고 예정물품의 검사를 위해 수출신고 시점의 물품 소재지 확인 필요

수출신고

- 수출 화주로부터 전달받은 Invoice, Packing List를 기반으로 수출신고서 작성 및 관세청 UNI-PASS에 전자 접수
- 접수 결과에 따라 서류심사, 현품검사 또는 자동수리(Paper Less; PL)로 통지됨

세관 심사

- 위의 수출신고 접수 결과에 따라 세관의 심사가 있을 경우 서류심사, 현품검사가 이루어짐
- 서류심사의 경우 실제 신고내용과 수출신고 근거 서류상 일치 여부를 확인함
 - 현품검사의 경우 수출신고 물품 외 은닉 물품 여부, 신고사항과의 일치 여부 확인을 위해 신고지 또는 적재지에서 검사를 실시할 수 있음

선(기)적

수출신고가 수리된 물품은 수리일로부터 30일 이내에 외국을 왕래하는 운송 수단에 적재를 완료하여야 함. 다만, 최대 1년 이내 범위에서 적재 기간 연장이 가능함

중국 수입 통관 절차

개요

중국은 수입 화물을 ① 수입금지 ② 수입제한 ③ 쿼터관리 ④ 수입자유화물 등 4가지로 구분하여 관리하므로, 수출 준비 식품이 어느 품목에 해당하는지 사전에 확인하여 필요한 허가증 등을 준비하여야 함

통관 종류

① 수입금지

마약, 무기, 동물 사체나 뼈 등 법률상 교역을 금지하는 품목 등은 수입금지

② 수입제한

중국 정부는 중고 기계 전자제품, 오존층 소모 물질 등 수입량을 제한하기 위한 '수입 허가증 관리 화물 목록'을 발표하고 있으며, 해당 물품은 중국 상무부의 '수입허가증'을 반드시 취득하여야 함

③ 쿼터관리

농산물, 양모, 화학비료 등 쿼터 관리 대상은 중국 정부가 할당량을 정하고 초과 시 높은 세율의 관세를 부과함

④ 수입자유화물

수입 제한을 받지 않으나 일부 상품은 화물 수입 현황을 감시하기 위해 '자동수입허가관리대상'이 되며 해당 물품은 '자동수입허가증'을 반드시 취득하여야 함

중국 수입 통관 절차도



중국 수입 통관 절차

| | |
|--|---|
| <p>통관 고유번호 (CR NUMBER: Customer Registration) 발급</p> | <p>수입자는 수입신고를 하기 전 필수적으로 중국 세관으로부터 통관고유번호를 발급받아 수입하거나 통관 고유번호를 발급받은 에이전트와 계약하여 수입통관을 진행해야 함(단, 상업 목적이 아닌 개인적 용도로 수입하는 경우 발급 면제)</p> <p>통관 고유번호 발급 신청은 베이징, 상하이, 광저우, 선전 등 각 관할 세관에 직접 신청</p> <p>중국 해관총국 사이트 하단의 링크들을 통해 관할 해관 사이트 접속 - 중국 해관: www.customs.gov.cn</p> |
| <p>적하목록 제출</p> | <p>운송업자는 적하목록을 선적항에서 선적하기 24시간 전(컨테이너선), 기타 선박은 목적항에 도착하기 24시간 전에 제출해야 함</p> <p>항공운송의 경우 항공기 이륙 4시간 전(단거리), 목적항 도착하기 4시간 전(장거리)까지 적하목록을 제출해야 함</p> <p>적하목록을 제출하지 않는 경우 운송 수단의 입국 신고절차의 수행이 일시 중지되고 중국 해관은 적하목록이 신고되지 않은 화물의 반송 명령이 가능함</p> |
| <p>수입신고서 제출</p> | <p>통관 고유번호를 발급받은 수입자는 적하목록 제출 후 관련 증빙서류와 함께 수입신고서를 관할 세관에 제출해야 하며, 제출 방법은 아래와 같음</p> <ul style="list-style-type: none"> - EDI를 통한 신고 수입화물의 수하인이나 위탁받은 통관기업이 전자 시스템을 통하여 세관에 수입신고서 전자 자료를 전송하고 관련 증빙서류를 구비하여 제출함. EDI 신고는 특정 사이트를 통한 신고가 아닌, 통관 기업에 관세청과 링크되어 있는 S/W를 설치하여 해당 S/W를 통해서 수입신고를 진행 - EDI를 통하지 않은 신고 (서면신고) 수입화물의 수하인이나 위탁 통관기업이 수입신고서 3부를 작성하고 관련 증빙서류를 구비하여 세관에 직접 제출함 |

〈수입신고 시 제출서류〉

- 서명된 상업송장(Signed Invoice)
- 포장명세서(Packing List)
- 선하증권 또는 항공화물운송장(B/L, AWB, D/O 등)
- 운송보험서류
- 소포명세서(우편 운송의 경우)
- 화물수취증(육상 운송의 경우)
- 특정 물품의 경우 관련 수입 라이선스(동식물 수입허가증, 약품 수입허가증 등)
- 기타 세관이 필요 시 요구하는 서류(원산지증명서, 위생증명서, 무역계약서 등)

수입신고서
제출

- 수입자는 수입 물품을 적재한 운송 수단의 입국 신고일로부터 14일 이내에 수입신고서를 하여야 하며 신고 의무 기간을 경과하여 신고하는 경우 과세 가격의 0.5%에 해당하는 신고 연체료를 납부해야 함
- 입국신고일로부터 3개월 초과하여 해관에 신고하지 않을 경우 해관에서 화물을 인수하여 공매 가능함

수입신고서 심사
및 담보 제공

① 수입신고서 심사

- 전자적 수입신고서가 EDI를 통해 세관에 접수되면, 통관지 관할 세관의 심단처에서 수입신고서 등 제출서류를 통해 다음의 사항을 심사함
- 심사사항으로는 서류의 구비 요건 충족 및 무결성 여부, 수입신고된 물품이 수입금지 또는 제한품목에 해당하는지 여부, 운송인지 제출한 적하목록과 수입신고인의 통관 서류와의 상세 내역 일치 여부, 신고된 가격의 적정성 여부 등이 있음
- 관할 세관은 제출된 전자적 수입신고서와 관련 증빙서류의 심사 후 수입자 또는 통관 기업에 반출 허가 또는 서류 제출 심사를 통보함
- 수입신고인의 신용이 높거나 수입화물에 대해 세금을 징수할 필요가 없는 물품인 경우 수입신고서 심사 후 반출 허가를 통지받음
- 서류 제출 심사를 통보받은 수입자는 통보일로부터 10일 이내 요구받은 서류를 구비하여 관할지 세관에 서면으로 제출해야 함.

② 담보제공

- 세관은 필요한 경우 화폐, 어음, 보증서 등 납부해야 할 세액에 상응하는 담보의 제공을 요구할 수 있음
- 상기 담보사유에 해당하는 화물은 세관에서 담보 방식을 확정하며, 보증금 방식의 경우 담보인은 관세액 및 기타 비용의 해당액을 납부한 후 '해관보증금 영수증'을 수령함. 보증서 방식의 경우 세관의 양식에 따라 2부의 보증서를 작성하며 세관과 담보인이 각각 1부씩 보관함
- 수입화물의 담보기한은 통상 20일을 초과하지 않으며, 특수한 상황의 경우 담보기한 내에 관할 세관에 연기신청을 해야 함. 임시 수입화물의 담보기한은 수입일로부터 6개월

〈담보 제공 사유〉

- 화물의 종류 및 가격이 불명확하여 수입통관이 지체되고 있는 상황에서 신고인이 화물의 반입이 필요한 경우
- 수입신고 시 관련 증빙서류의 미비로 수입통관이 지체되고 있는 상황에서 화물의 반입이 필요한 경우
- 신고인이 관세 등의 추후 납부를 신청한 경우
- 감면세 대상 물품으로 담보 제공이 필요한 경우
- 가공무역 방식의 보세수입화물
- 수입신고가 수리되지 않은 화물을 세관감독 외 장소에 보관하는 경우
- 위법 혐의가 있는 수출입화물

물품 검사

세관은 수출입 화물에 대한 검사를 통해 신고 서류와 화물의 일치 여부, 위법행위의 유무 및 수출입의 합법성을 검토함

관할 세관 내 감관통관처에서는 검사가 생략된 경우(중국 세관법 제28조⁷⁾)에 근거하여 수출입 화물의 송수하인의 신고 및 해관총서의 특별 비준을 거쳐 검사 면제를 취득한 경우를 제외하고 모든 수입화물에 대해 검사하는 것을 원칙으로 하며 검사는 세관이 정한 시간에 세관 관리 및 감독 구역 내에서 실시함

검사방법

- 전수검사(Thorough Inspection): 법규 위반 가능성이 높은 수입물품이나 세관이 수입물품 전량을 검사할 필요가 있다고 결정하는 경우 수작업 또는 기계를 이용하여 검사
- 표본추출검사(Sampling Inspection): 세관이 임의로 추출한 샘플을 개봉하여 검사함으로써 전수검사를 갈음하는 방법
- 외장검사(Packing Inspection): 화물의 겉포장의 개폐 여부, 파손 흔적 및 수량 등을 화물을 개봉하지 않은 상태로 검사

검사장소

- 검사는 세관의 관리구역 내 항구, 공항, 기차역 또는 세관감독 장소에서 진행
- 원유, 곡물, 철강재 등 산적화물이나 화학품 등 위험물에 대해서는 적재된 운송 수단 내에서 검사 진행
- 화물 특성상 부득이하다고 인정되는 경우 세관에 신청하여 세관 관리 및 감독 구역 외에 세관 검사 직원이 파견되어 검사 진행

세관 관리구역 내에서 검사가 이루어지는 경우 수입자가 검사 비용을 부담하지 않으나, 검사로 인하여 화물의 개봉, 재포장, 이동 비용은 수입자가 부담함

세관 관리구역 외에서 화물을 검사하는 경우 검사비용을 수입자가 부담함

관세 납부 및 통관 완료

관세는 세관이 서류심사 후 납부고지서를 수입신고인에게 발급한 날로부터 15일 이내(일요일과 법정공휴일 제외)에 납부해야 함.

- 현장 납부: 납세의무자가 세관에서 발급받은 납부고지서를 세관에서 지정한 은행에 제시하고, 관세 납부용 특별 계좌에 관세 납부
- 전자납부: e-payment system으로 납부고지서에 따른 지정 은행의 계좌에 관세 납부⁸⁾

수입신고가 적절히 이루어지고, 관세가 올바른 방법으로 결정되어 납부되면 수입물품에 대한 통관이 완료됨

7) 중국 세관법 - 세계법제정보센터

world.moleg.go.kr/web/wli/lgsllInfoReadPage.do?1=1&AST_SEQ=1086&CTS_SEQ=38503

8) 전자납부를 위한 소프트웨어 설치는 중국 세관총국(GACC) 사이트 참조

<http://english.customs.gov.cn/service/guide?c=9bfc1d35-8816-4ccc-a2dd-d43983adc1dd&k=51>





02 인증

사전포장식품 수입 인증

냉동만두와 스프 등 사전포장식품을 중국으로 수출하기 위하여 필수적으로 취득하여야 하는 인증은 없음. 다만 중국으로 수산물, 육류제품, 유제품 등을 수출하기 위해서는 중국 '수출입식품안전관리방법' 및 '수입식품 해외생산기업등록관리규정' 등에 따라 생산업체가 CNCA 공장 등록을 반드시 사전에 진행하여야 함

필수인증은 아니나 HACCP, ISO22000 등 글로벌 공통인증을 선택적으로 취득하여 중국 수출에 활용할 수 있으며 기본적으로 중국 식품위생법의 수입 식품 및 수출 무역관리 규정에 따라 중국 내 수입업자, 해외 수출 기업, 에이전트의 관련 정보를 사전 온라인 등록하도록 요구하고 있음⁹⁾

유기농 제품인증 표기는 중국 유기농제품인증관리지침 등 관련 규정에 따라 중국에서 유기농 제품으로 인정받은 경우에 한하여 관련 문구 기재가 가능함

| 인증명 | 인증 성격 | 강제 여부 | 발급 기관 | 인증 마크 |
|------------|-------------|-------|--------------|---|
| HACCP | 식품 생산 안전 인증 | 선택 | 식품의약품안전처 |  |
| FSSC 22000 | 식품 생산 안전 인증 | 선택 | FSSC 지정 인증기관 |  |
| GMP | 식품 생산 안전 인증 | 선택 | 지방 식품의약품안전처 |  |
| ISO 22000 | 식품 생산 안전 인증 | 선택 | 정부 지정 인증기관 |  |

9) 중국 해관총서 GACC 홈페이지에서 온라인 등록이 및 승인 확인이 가능함. 기존 국가질량검험검역총국의 폐지로 기존 수출입 상품 및 검역관리가 해관총서(GACC)로 변경됨

03 라벨링

사전포장식품 라벨링

중국은 식품 등 표시와 관련하여 사전포장식품 라벨 통칙(GB 7718-2011), 사전포장식품 영양 라벨 통칙(GB 28050-2011) 등 관련법령에서 해당 내용을 규정하고 있음

사전포장식품이란 사전 정량 포장 또는 포장 재료 및 용기에 제조한 식품으로 일정량 범위 내에서 통일된 질량 및 체적 표시를 갖춘 식품으로 냉동만두 및 스프 조제품이 이에 해당됨

냉동만두 및 스프조제품 등 사전포장식품의 표시기준은 다음과 같음

- 식품과 식품첨가물의 라벨, 설명서에는 허위 및 과장된 내용이 포함하지 않아야 하고 질병 예방 및 치료 기능에 대한 언급이 없어야 함
- 생산자 및 경영자는 본인이 제공한 라벨 및 설명서의 모든 내용에 대한 책임을 져야 함
- 중국으로 수출하는 사전포장식품은 중국 라벨리 부착되어 있어야 함
- 규정상 설명서가 요구되는 제품은 중문 설명서가 첨부되어야 함
- 식품의 원산지와 중국 내 대리업체 명칭, 주소 그리고 연락 방식이 명시되어야 함

2022년 1월 1일 수출입식품 안전관리 규칙이 새로이 시행되고 그에 따른 냉동 육류 및 수산품에 대한 표시기준이 강화되었으며, 표시 기준은 다음과 같음

- 내외포장에 상품명과 학명, 규격, 생산일, 로트번호, 품질 유지 기한, 저장 조건, 생산 방식, 생산 지역, 생산 가공 관련 모든 기업의 명칭, 등록 번호 및 주소를 기재하고 중문으로 표시하고 명확하며 식별하기 쉽게 명기해야 함. 또한, 목적지가 중화인민공화국임을 반드시 표기해야 함

| 구분 | 필수/선택 | 적용 기준 |
|---|------------------------------------|--|
| 제품명 원산지 내용량/규격 배합표 생산일자/유통기한 보관방법 수입자 혹은 판매정보 제품 유형 신식품원료 사용법 첨가 제한량 기타 규정된 기재 내용 | 필수 기재사항 | <식품안전법> <수출입사전포장식품라벨검사감독 관리규정> <수출입식품안전관리방법> <사전포장식품 라벨 통칙> <사전포장식품 영양 라벨 통칙> |
| 영양 성분표 | 필수 기재사항 (일부 유형 생략가능) 선택 기재사항 | |
| 섭취방법 | (일부 유형 필수기재) 선택 기재사항 | |
| 알레르기 경고문구 | (일부 유형 필수기재) | |

식물기반 식품/식물성 대체육 라벨링

중국 내 유통되는 식물기반 식품 중문 라벨은 상술한 바와 같이 기본적으로 식품안전법, 식품 등 표시와 관련하여 사전포장식품 라벨 통칙(GB 7718-2011), 사전포장식품 영양 라벨 통칙(GB 28050-2011) 등 관련법령에서 규정한 해당 내용의 요구에 부합해야 함

중국 내 유통되는 식물성 대체육 중문 라벨은 사전포장식품 라벨 통칙(GB 7718-2011), 사전포장식품 영양 라벨 통칙(GB 28050-2011) 외에, 식물성 대체육 단체 표준 등을 종합적으로 고려해야 하며 하기 내용을 주의해야 함

식물성 대체육 제품은 반드시 라벨에 분류인 원제품(生制品, Raw Product) 혹은 조리제품(熟制品, Cooked Product)을 표시해야 하며, 섭취 방법을 함께 표기해서 소비자가 정확히 제품을 알고 섭취할 수 있도록 해야 함

제품명 근처에 제품 카테고리를 명확하게 표시해야 하며, 카테고리는 제품의 원료 혹은 특성을 반영해서 구분해야 함

- 식물성 대체육은 식물성 단백질을 주원료로 동물성 육류의 맛, 식감, 형태, 질감 등의 특징을 모방한 제품으로, 하기 내용을 참고해서 제품의 명칭을 붙일 수 있음
- 식물성 소고기, 식물기반 소고기, 식물성 단백질 소고기 등과 같이 '식물성+XXX' , '식물기반+XXX', '식물성으로 만든+XXX' 의 문구를 추가해서 소비자에게 식물성 단백질을 주원료로 사용한 제품임을 명시할 수 있음
- 또한 식물성 대체육을 사용한 조리제품의 경우에는, 식물성 햄버거 패티, 식물성 소시지, 식물성 스테이크, 식물성 완자 등과 같이 '식물성'에 동물성 육류 제품의 명칭을 더해서 기재함
- 이 밖에도, '식물성으로 만든' , '비동물성' 등의 용어를 사용해서 주원료를 묘사할 수 있으며, 채소를 뜻하는 중국어인 '쑤(素, 채소)'를 사용할 수 있음
- 공표예정인 <<식품라벨 감독 관리 방법(의견수렴본)>>에서는 식물성 대체육 제품은 제품명 앞에 '모방(육)', '인조육', '쑤(素, 채소)'를 추가해야 한다고 제안함

V

시사점



01 시사점

시장 여건

중국의 1인당 소득 수준이 꾸준히 증가함에 따라 육류 소비량 역시 지속적으로 증가할 것임. 대체육 시장은(육류 시장을 대체하기보다는) 이와 동시에 건강에 대한 관심, 환경 등을 고려한 가치 소비에 대한 관심을 가진 특정 소비층의 형성 및 증가에 의해 성장할 것으로 전망됨

- 특히, 해당 주제·이슈에 관심을 가지고 있는 소비층은 건강·영양에 관심이 큰 고령층, 가치적·윤리적 소비에 관심이 큰, 소위 MZ세대로 일컫는 청년층으로 파악되고 있음

현재 중국 시장에서 유통되고 있는 식물성 대체육은 비교적 가격이 높고, 실제 고기와 같은 맛과 식감을 완벽하게 구현하고 있지 못하고 있음. 그러나 푸드테크에 발전에 의한 식품 가공기술의 혁신 및 폭발적인 투자 증가는 제품의 질 향상 및 라인업의 다양화 달성을 통해 소비자의 기호를 만족시킬 수 있을 것으로 보임

수출 확대 방안

중국의 대체육 냉동 만두류 수입 규모를 살펴보면, 상위 5개국으로부터 수입 규모가 2017~2021년 기간 모두 증가하였음. 특히, 태국으로부터 수입하는 대체육 냉동 만두류가 2017년 16만 7,000달러에서 2021년 768만 4,000달러로 급격히 증가한 것을 알 수 있음. 놀라운 점은 2017년의 경우 오히려 한국으로부터의 수입 규모(50만 5,000달러)가 태국보다 더 컸으나, 다음해부터 역전되었다는 점임

- 태국의 대체육 냉동 만두류의 특징, 홍보/마케팅 방법, 소비자 인식 등에 대해서 조사가 필요해 보이며, 이를 통해 태국의 브랜드 및 제품의 포지션을 벤치마킹을 할지 혹은 차별화 전략을 세울지에 대한 방향을 설정해야 함

중국의 식물성 대체육 제품의 유통경로는 외식업체로 제공되는 B2B 방식과 온·오프라인 유통채널을 활용하는 B2C 방식으로 나누어져 있음. 이 중 B2B 방식의 경우 이미 중국의 식물성 대체육 제조 기업이 대형 프랜차이즈 기업과 연합 모델을 형성하고 있는 상황에서, 한국 기업이 기존의 틀을 깨고 해당 채널에 진입하기에는 매우 어려울 것으로 판단됨

따라서 한국 기업의 경우 온·오프라인 유통채널을 활용하는 B2C 방식을 적극 활용해야 하며, 특히, 대체육 식품 주 소비층을 고려하여 온라인 유통채널에 집중하여 마케팅 전략을 수립할 필요가 있음

위에서 언급한 바와 같이 대체육 식품을 소비하는 주요 요인은 건강에 대한 관심, 환경 및 지속가능성에 대한 관심, 맛에 대한 호기심이며, 이와 같은 소비자 구입 동기를 구분하여 접근할 필요가 있음. 흥연아 외(2022)¹⁰에 따르면 소비자 설문 조사에 참여한 응답자 1,040명 중 29.0%(302명)가 식물성 대체식품 구매 경험이 있는 것으로 조사되었음

- 소비자의 구매 데이터를 활용하여 건강에 관심이 있는 고령층, 환경 및 지속가능성에 관심이 있는 청년층(MZ세대)을 구분하여 마케팅 문구 및 정보 제공이 필요함. 예를 들어 대체육 식품을 육류 대신 섭취함으로써 줄일 수 있는 콜레스테롤 및 지방에 대한 정보, 감축할 수 있는 온실가스 정보 등을 소비층에 맞게 맞춤형으로 제공해야 함

(전자상거래 플랫폼에서 식물성 대체육이 유통된 비중이 2016년 1.3%에서 최근 5년간(2016~2020년) 연평균 50.1% 증가한 것을 고려하여) 온라인 유통채널에 집중하여 청년층(MZ세대)을 겨냥할 경우 환경, 지속가능성, 동물복지를 고려하는 가치적·윤리적 소비를 실천하는 개념 있는 소비자로서의 위상을 느낄 수 있는 구매 환경을 구현할 필요가 있음

- 이와 더불어 대체육 제품을 구매 경험, 가치적·윤리적 소비를 실천하면서 다이어트와 영양에도 도움이 된다는 점을 공유할 수 있도록 SNS상의 커뮤니티를 형성을 유도(또는 직접 운영)하는 것도 고려할 필요가 있음

또한, 중국 역시 한국 못지않은 1인 가구의 급격한 증가 등 인구·사회구조 변화를 고려할 경우 오프라인 유통 채널 중에서는 편의점을 공략할 필요가 있음

- 주요 식물성 대체육 식품이 만두, 햄버거 패티, 고기완자 등 냉동식품인 점, 식물성 대체 식품에 관심을 가지는 주요 소비층이 MZ 세대인 점, 해당 세대의 1인 가구가 급격히 늘고 있으며 이들의 편의점을 통한 식료품 구매가 증가하고 있는 점을 고려하면, 편의점을 통한 오프라인 판매 확대 달성이 가장 용이할 것으로 판단됨

식물성 대체식품(대체육)에 ‘육(肉)’, ‘고기(meat)’라는 명칭을 제품명에 표시하는 것에 대하여 미국과 한국에서도 논란이 있으므로, 중국 내에서도 대체식품 시장이 성장함에 따라 조만간 같은 이슈가 제기 될 수 있음. 애초부터 이와 같은 논란을 겪지 않는 제품명을 선정할 필요가 있음

10) 흥연아 외(2022)에 따르면 소비자 설문조사에 참여한 응답자 1,040명 중 29.0%(302명)가 식물성 대체식품 구매 경험이 있는 것으로 조사되었음. 육류 대체 식품을 구매한 경험이 있는 소비자의 가장 큰 이유는 호기심과 건강상의 이유인 것으로 조사되었음. ‘맛이 궁금해서’가 35.7%로 가장 높았으며, ‘건강상의 이유’(28.3%), ‘온실가스감축 등 환경보호에 기여하기 위해서’(16.0%) 순으로 나타남

참고·문·헌



□ 참고 사이트

1. Euromonitor International
2. ITC
3. 농식품수출정보(KATI)
4. aT한국농수산물유통공사
5. 천안산업연구원
6. 식애 기업 홈페이지(www.plantplusprotein.com)
7. www.walmart.cn
8. www.rt-mart.com.cn
9. www.tmall.com
10. www.jd.com
11. D&B Hoovers

□ 참고 자료

1. USDA, China Chain Store & Franchise Association, 2022

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행 일자 2022. 12

- 본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한 무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
- 본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는 aT 한국농수산물유통공사로 연락 하여 주시기 바랍니다.