

중국, 육류 소비 대국의 육가공품 트렌드와 기회



상하이지사

작성자_ 류선

중국 국가시장감독관리총국의 공개자료에 따르면 중국은 세계 최대의 육류 생산 및 소비국이며 1인당 육류 소비량은 1978년 9kg에서 2022년 70kg으로, 45년 만에 8배 가까이 급증했다. 동시에 2022년 중국의 육류 생산량은 9328.44만 톤에 달하여 세계 육류 생산량의 약 4분의 1을 차지하는 등 중국은 그야말로 육류 소비 대국이다.

그러나 중국은 현재까지도 육류 소비의 대부분이 신선육 소비로 육가공식품 시장이 늦게 형성되었고, 전체 비중도 지난 20년 동안 20% 정도를 유지하는 등 성장이 빠르지 않다. 이는 중국의 육류 가공 수준이 상대적으로 낮음을 보여주면서도 육류가공식품 시장에 많은 기회와 잠재력이 존재한다는 뜻이기도 하다.

중국 1인당 육류 소비량

1978년

9 kg

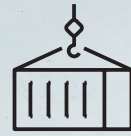
8배
가까이 급증

2022년

70 kg



2022년 중국의 육류 생산량



9328.44만 톤



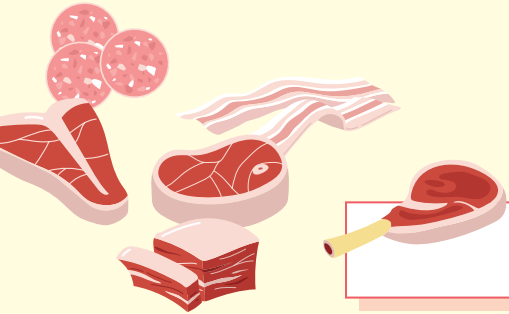
요리 초보자를 셰프로 변신시키는 육류 밀키트

iiMedia 리서치(艾媒咨询) 데이터에 따르면 밀키트 제품 중 육류 밀키트의 성장은 매우 눈에 띈다. 2022년 기준 중국 육류 밀키트 산업 규모는 1,224억 위안으로 전년 대비 25.3% 증가했으며 2026년에는 3,289억 위안에 달할 것으로 예상되었다. 나아가 수산물 밀키트 산업 규모 역시 1,047억 위안으로 전년 대비 22.3% 증가하는 등 덩달아 빠른 성장세를 보이고 있다.

육류 밀키트의 탁월한 간편성은 소비자의 선호를 이끌었다. 특히 요리 초보자들의 구매 우선순위 제품군이 되었으며, 본격적으로 밀키트가 시장의 수요를 이끌어 낸 배경에는 코로나19로 인해 부득이하게 집에서 직접 식사를 마련하여 해결해야 하는 등의 특수한 상황이 있었다.



이는 빠르고 편하게 먹을 수 있는 밀키트가 두각을 나타내기 적합한 상황이었다. 이후에도 밀키트에 대한 소비자 수용도가 지속적으로 높아짐에 따라 조리 과정이 복잡하고 어려운 불도장(佛跳墙), 해삼 요리, 웰링턴 스테이크와 같은 고급 육류 밀키트도 등장했다. 심지어 2022년 초에 년예판(年夜饭, 춘절 전날 온 가족과 함께 먹는 1년 중 가장 중요한 저녁 식사) 밀키트가 시간과 공간에 구애받지 않고 집에서 언제든지 외식 못지않은 만찬을 즐길 수 있는 편리함을 바탕으로 급속히 큰 인기를 끌었다.



에어프라이어 전용 육가공품

에어프라이어의 대중화와 함께 많은 브랜드가 에어프라이어 전용 육가공품을 출시하고 있다. 여러 제품군 가운데 치킨, 샤오수러우(小酥肉), 갈비와 같은 밀가루 튀김 반죽을 동반한 제품은 에어프라이 조리 방식의 보다 건강하고 편리하다는 장점에 부합해 소비자의 선호를 받았다. 냉동 육가공품 브랜드 성농(圣农)을 예로 들면 에어프라이어 시리즈 가운데 튀김 닭날개와 구이 닭날개 두 제품 모두 연간 매출이 1억 위안을 넘어섰고 긴 기간 전자상거래 플랫폼에서 가공 닭고기 제품 판매 상위권에 자리했다.



건강 소비 트렌드 속 저온 가공육 제품의 기회



고온 가공 육류 제품(캔류 등)과 비교하면 저온 가공 육류 제품은 고기 본연의 풍미와 영양을 최대한 유지할 수 있으며 비교적 더 높은 품질을 갖췄다. 본위(本味)는 흑돼지를 이용하고 제조배합에서 전분과 첨가제를 줄여 건강한 소시지를 만들었으며, 이를 통해 구운 소시지에 대한 부정적인 인식을 전환시켰다. 그리하여 2021년 판매량이 1억 위안을 초과하고 재구매율이 30%에 달했다. 타사 제품과의 차이를 통해 소시지 카테고리에서 앞서나갈 수 있게 된 것이다.

저온 가공 햄 브랜드 육반장(肉班长)은 전분을 전혀 함유하지 않고 아질산염, 인산염, 향료, 색소 등 기타 첨가제를 첨가하지 않은 햄을 출시하였다. 또한 레시피 배합에서 식물성 원료를 사용하여 임신부와 어린이부터 식단관리 수요가 있는 피트니스족까지 소비층을 형성하고 출시 2개월 만에 천만 위안에 달하는 매출을 올렸다.

푸드테크 발전으로 인한 육가공품의 무궁무진한 가능성

기술의 발전은 육가공품의 카테고리를 다채롭게 만들고 있다. 푸드테크 식품 브랜드 Moodles는 3D 프린팅 기술을 활용하여 새우, 닭고기, 쇠고기로 만든 3가지 종류의 국수를 출시했으며 육류 함량이 모두 50% 이상으로 단백질이 풍부할 뿐만 아니라 방부제, 식용향료, 인공색소를 첨가하지 않아 영유아 혹은 탄수화물을 줄이고자 노력하는 건강 수요를 지닌 사람들이 만족할 만한 면류 형태의 육가공품을 선보였다.



Insight

소비와 생활 방식의 새롭고 다양한 변화와 함께 소비자들의 육류 섭취 개념과 선호에도 새로운 변화가 나타나고 있다. 육가공품에 대한 수요는 더 건강하고 고품질의 방향으로 계속 나아가고 있으며, 특히 육가공품에 대한 소비자의 품질 제고 요구가 증가하고 있다는 점에서 소비자의 제품 안전, 건강 및 영양에 대한 인식이 매우 높아졌다는 것을 알 수 있다.

육류의 경우 현재까지 대중 수출이 불가하지만 육류 분야에 있어서 중국 내 산업 발전과 소비자 인식 수준의 성장을 관찰하는 것은 전체 중국 소비 트렌드를 바탕으로 기업에 많은 통찰을 제공할 것이다.

식물성 대체육 등 육류를 대체하는 식품의 인사이트 또한 결국 대상 국가의 육류 시장 분석을 통해 찾을 수 있을 것이기에 오늘날의 식생활 추세에 더 부합하는 건강하고 맛있는 제품을 개발하고 소비자 니즈에 맞게 출시한다면 중국 시장 진출의 기회가 올 것이다.

