

중국 유아 식품

Baby Food in China

September 2014

[목 차]

I. 시장 개요	3
II. 시장 자료	4
III. 시장 세분화	6
IV. 시장 전망	10
V. 산업구조 분석	12
VI. 선도 기업들	19
VII. 거시경제 지표	24

1. 시장 개요

○ 시장 정의

- 유아 식품 시장은 유아용 병조림식품, 유아용 시리얼, 유아용 스낵, 유아용 통조림 식품, 기타 유아용 식품으로 나뉜다.
- 시장가격은 소매 판매 가격(RSP)에 따라 책정되며 관련세금을 포함한다.
- 보고서에 사용된 통화 변환은 2013년 연평균환율을 이용해 계산되었다.
- 아시아-태평양 지역은 호주, 중국, 홍콩, 인도, 인도네시아, 일본, 말레이시아, 뉴질랜드, 필리핀, 싱가포르, 대한민국, 타이완, 태국, 베트남을 포함한다.

○ 시장 분석

- 중국 유아 식품 시장은 최근 몇 해 동안 중국 경제가 급성장함에 따라서 두 자릿수 성장세를 보이고 있다. 2018년 시장의 성장 전망은 그 속도가 완만하더라도 꾸준할 것으로 보인다.
- 2013년 중국 유아 식품 시장의 총 수익은 24억 830만 달러이며 2009년과 2013년 사이 12.4%의 연평균성장률(CAGR)을 나타냈다. 반면 같은 기간 동안 일본 시장은 -0.4%의 연평균성장률(CAGR)을 기록하며 하락세를 보였고 인도 시장은 연평균 11.6%수준으로 성장했다. 각 시장의 수익 규모는 각각 3억 2,530만 달러와 1억 5,230만 달러로 나타났다.
- 시장 소비량은 2009년과 2013년 사이 연평균 10% 정도로 상승해 2013년에는 24만 5,700톤에 달했다. 2018년 시장 예상 규모는 35만 1,300톤으로 기대되며 2013-2018년 연평균 성장률은 7.4%를 기록할 것으로 전망된다.
- 2013년 유아용 시리얼 부문의 총 수익은 19억 7,890만 달러로 시장 전체 수익의 82.2%를 차지하며 가장 높은 수익성을 나타냈다. 2013년 유아용 병조림 식품은 2억 630만 달러의 수익을 기록하며 시장 총액의 8.6%를 차지했다.
- 2013-2018년 시장의 예상 성과는 연평균 8.3% 수준으로 완화될 전망이며 2018년까지 35억 9,000만 달러의 시장가치를 창출할 것으로 보인다. 반면 같은 기간 동안 일본 시장의 연평균성장률은 -0.4%로 하락하고 인도는 9.5%로 상승할 것으로 기대된다. 각 시장의 2018년 수익규모는 3억 1,930만 달러와 2억 4,030만 달러로 전망된다.

II. 시장 자료

○ 시장 수익

- 중국 유아 식품 시장은 2013년 10.9% 성장세를 보였으며 24억 830만 달러의 수익을 창출했다. 2009-13년 시장의 연평균 성장률은 12.4%를 기록했다.

중국 유아 식품 시장 수익: 백만달러, 2009-13

연도	백만달러	백만위안	백만유로	성장률
2009	1,510.2	9,355.3	1,137.3	
2010	1,699.4	10,527.3	1,279.8	12.5%
2011	1,935.7	11,991.4	1,457.8	13.9%
2012	2,172.2	13,456.1	1,635.8	12.2%
2013	2,408.3	14,918.9	1,813.7	10.9%
CAGR: 2009-13				12.4%

SOURCE: MARKETLINE MARKETLINE



○ 시장 생산량

- 중국 유아 식품 시장은 2013년 9.1%의 성장률을 보이며 생산량은 24만 5,700톤을 기록했다. 2009-13년 연평균 성장률은 10%로 나타났다.

중국 유아 식품 시장 생산량: 백만킬로, 2009-13		
연도	백만킬로	성장률
2009	167.6	
2010	184.2	9.9%
2011	204.7	11.1%
2012	225.2	10.0%
2013	245.7	9.1%
CAGR: 2009-13		10.0%

SOURCE: MARKETLINE MARKETLINE



III. 시장 세분화

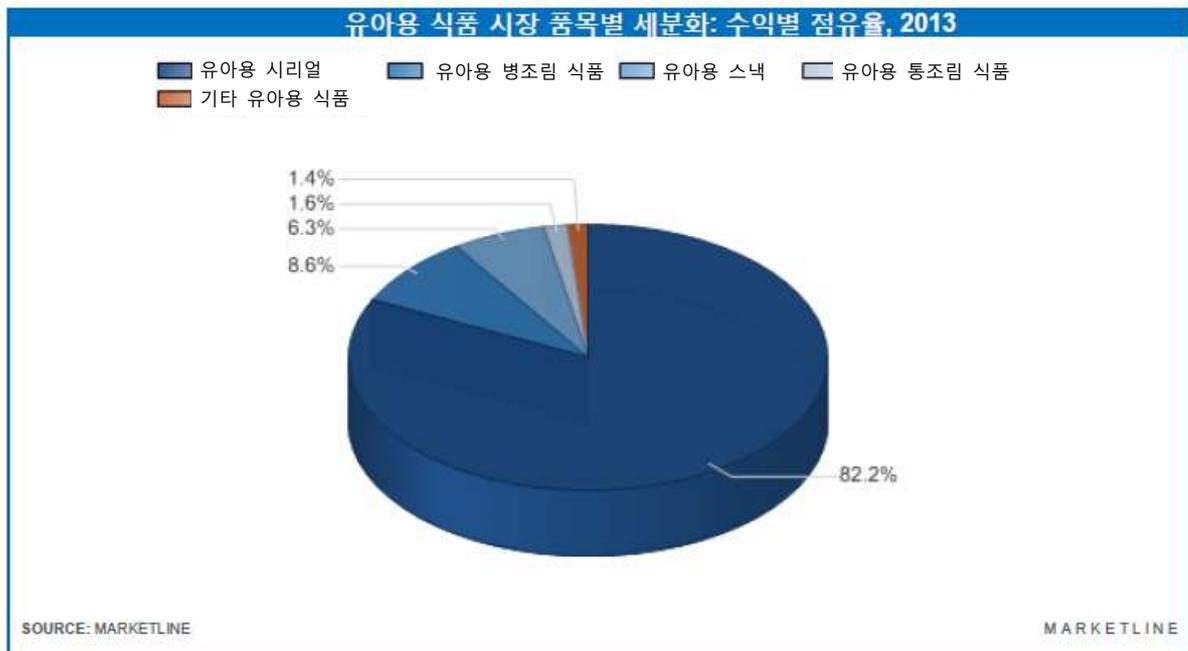
○ 품목별 세분화

■ 유아용 시리얼은 중국 유아 식품 시장 총 수익의 82.2%의 비중을 차지하며 가장 큰 규모를 나타낸다. 유아용 병조림 식품은 시장의 8.6%를 차지하고 있다.

유아용 식품 시장 품목별 세분화: 백만달러, 2013

품목	2013	%
유아용 시리얼	1,978.9	82.2%
유아용 조림용 식품	206.3	8.6%
유아용 스낵	150.8	6.3%
유아용 통조림 식품	38.2	1.6%
기타 유아용 식품	34.1	1.4%
총계	2,408.3	100%

SOURCE: MARKETLINE MARKETLINE



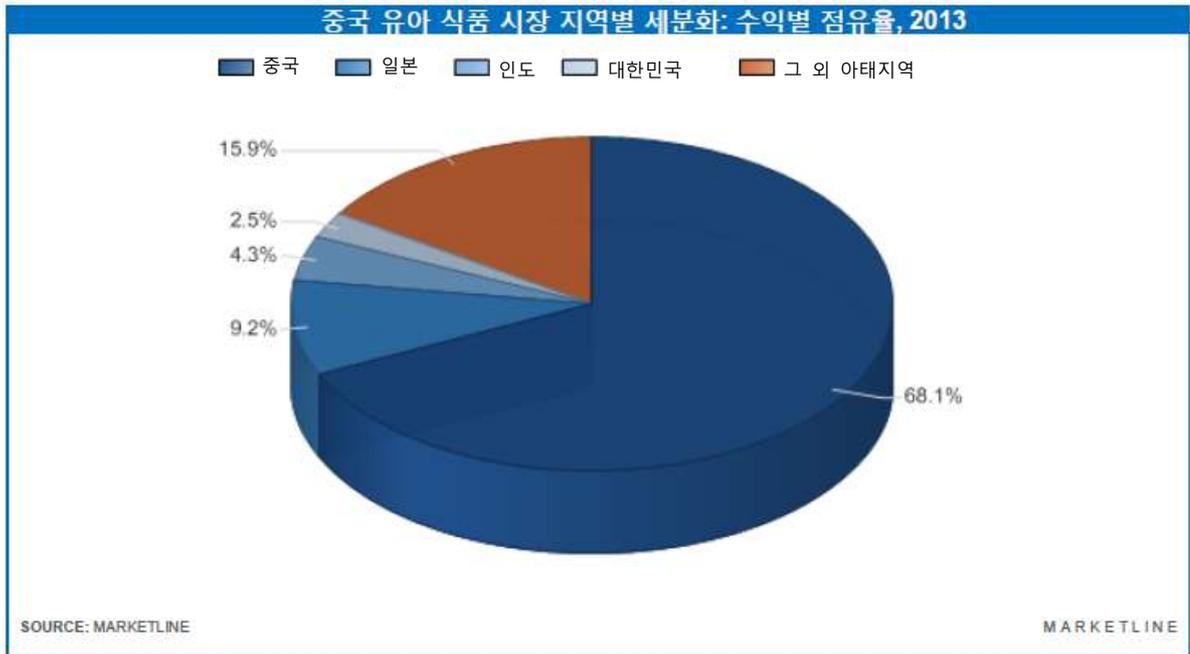
○ 지역별 세분화

■ 중국은 아시아 태평양 유아 식품 시장 수익의 68.1%, 일본은 9.2%를 점유하고 있다.

중국 유아 식품 시장 지역별 세분화: 백만달러, 2013

지역	2013	%
중국	2,408.3	68.1
일본	325.3	9.2
인도	152.3	4.3
대한민국	88.8	2.5
그 외 아태지역	563.0	15.9
총계	3,537.7	100%

SOURCE: MARKETLINE MARKETLINE



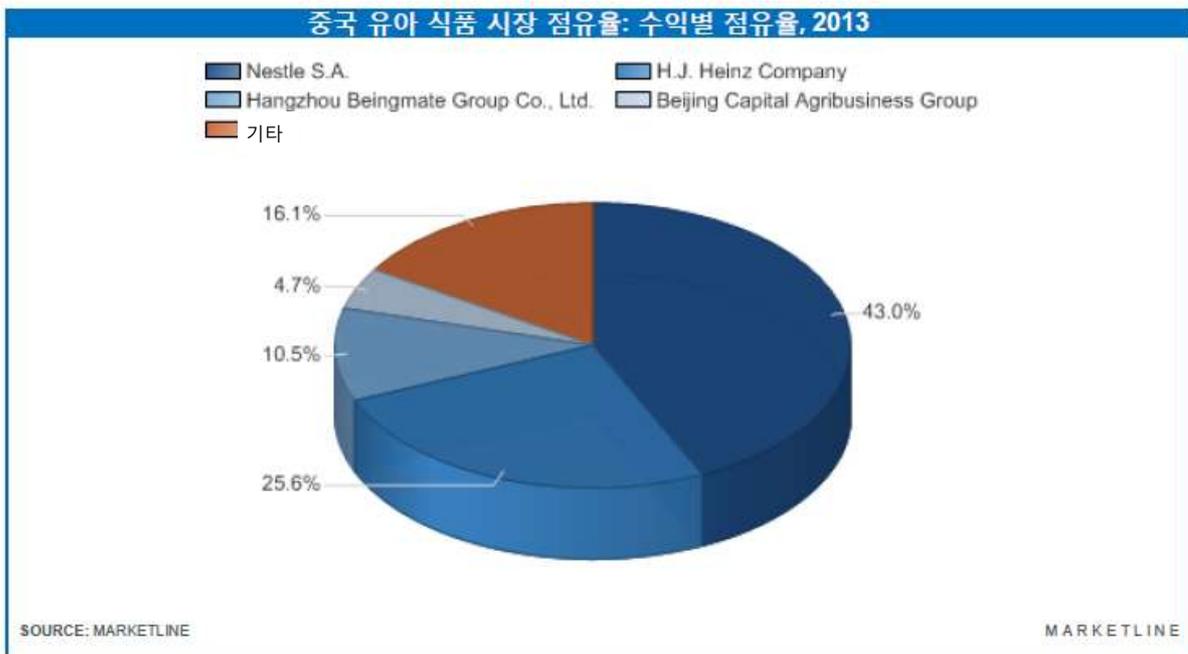
○ 시장 점유율

- Nestle S.A.는 중국 유아 식품 시장을 선도하며 43%의 시장 수익 점유율을 차지하고 있다. H.J. Heinz Company는 시장 수익의 25.6%를 차지하며 Nestle S.A.의 뒤를 이어 2위를 차지하고 있다.

중국 유아 식품 시장 점유율: 수익별 점유율, 2013

기업	점유율
Nestle S.A.	43.0%
H.J. Heinz Company	25.6%
Hangzhou Beingmate Group Co., Ltd.	10.5%
Beijing Capital Agribusiness Group	4.7%
기타	16.1%
총계	100%

SOURCE: MARKETLINE MARKETLINE



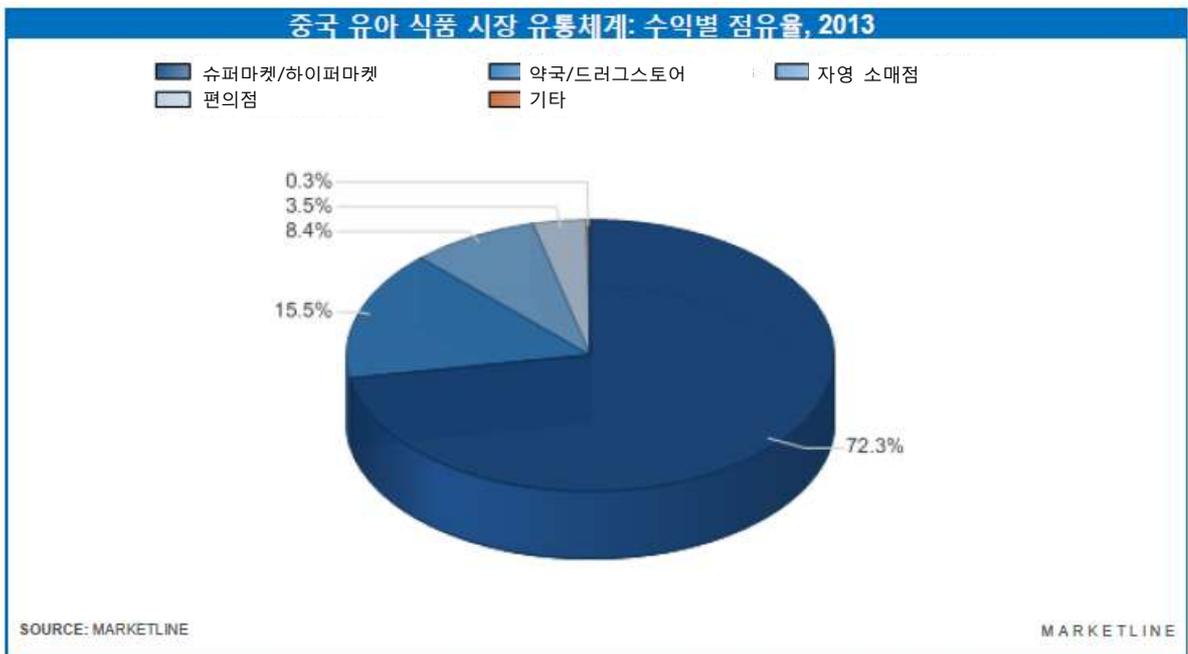
○ 시장 유통

- 슈퍼마켓과 하이퍼마켓은 중국 유아 식품 시장의 주요 유통 채널이며 시장 총 수익의 72.3%를 점유하고 있다.
- 약국과 드러그스토어는 슈퍼마켓과 하이퍼마켓의 뒤를이어 15.5%를 차지하고 있다.

중국 유아 식품 시장 유통체계: 수익별 점유율, 2013

유통 체계	점유율
슈퍼마켓/하이퍼마켓	72.3%
약국/드러그스토어	15.5%
자영 소매점	8.4%
편의점	3.5%
기타	0.3%
총계	100%

SOURCE: MARKETLINE MARKETLINE



IV. 시장 전망

○ 시장 수익 전망

- 2018년 중국 유아 식품 시장 수익은 2013년에 비해 49.1% 상승해 35억 9,000만 달러를 기록할 것으로 전망된다.
- 2013-18년 연평균 성장률은 8.3%대로 기대되며 해가 지날수록 생산량은 늘어나지만 성장률은 감소할 것으로 예측하고 있다.

중국 유아 식품 시장 수익 전망: 백만달러, 2013-18

연도	백만달러	백만위안	백만유로	성장률
2013	2,408.3	14,918.9	1,813.7	10.9%
2014	2,644.4	16,381.7	1,991.5	9.8%
2015	2,880.9	17,846.5	2,169.5	8.9%
2016	3,117.1	19,309.9	2,347.	8.2%
2017	3,353.6	20,774.6	2,525.5	7.6%
2018	3,590.0	22,239.4	2,703.6	7.1%
CAGR: 2013-18				8.3%

SOURCE: MARKETLINE MARKETLINE



○ 시장 생산량 전망

- 2018년 중국 유아 식품 시장의 생산량은 2013년에 비해 43% 상승한 35만 1,300 톤으로 예측된다.
- 2013-18 연평균 성장률은 7.4%로 기대되며 해가 지날수록 생산량은 늘어나지만 성장률은 점차 감소할 것으로 예측하고 있다.

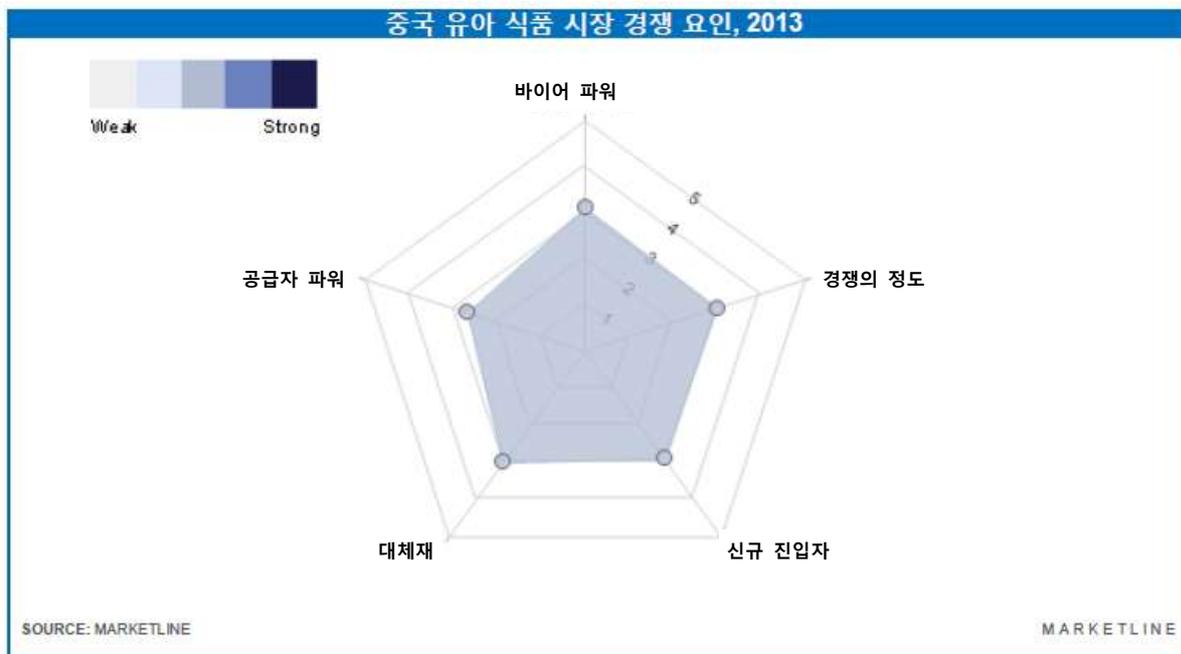
중국 유아 식품 시장 생산량 전망: 백만킬로, 2013-18		
연도	백만킬로	성장률
2013	245.7	9.1%
2014	266.2	8.3%
2015	286.7	7.7%
2016	307.2	7.2%
2017	327.6	6.6%
2018	351.3	7.2%
CAGR: 2013-18		7.4%
SOURCE: MARKETLINE		MARKETLINE

중국 유아 식품 시장 생산량 전망: 백만킬로, 2013-18		
연도	백만킬로	성장률
2013	245.7	9.1%
2014	266.2	8.3%
2015	286.7	7.7%
2016	307.2	7.2%
2017	327.6	6.6%
2018	351.3	7.2%
CAGR: 2013-18		7.4%
SOURCE: MARKETLINE		MARKETLINE

V. 산업구조 분석

- 유아 식품 시장은 유아 식품 제조업자들을 대상으로 분석된다. 핵심 바이어들은 유아 식품의 유통, 소매업자이며 원재료 생산업자들은 핵심 공급자이다.

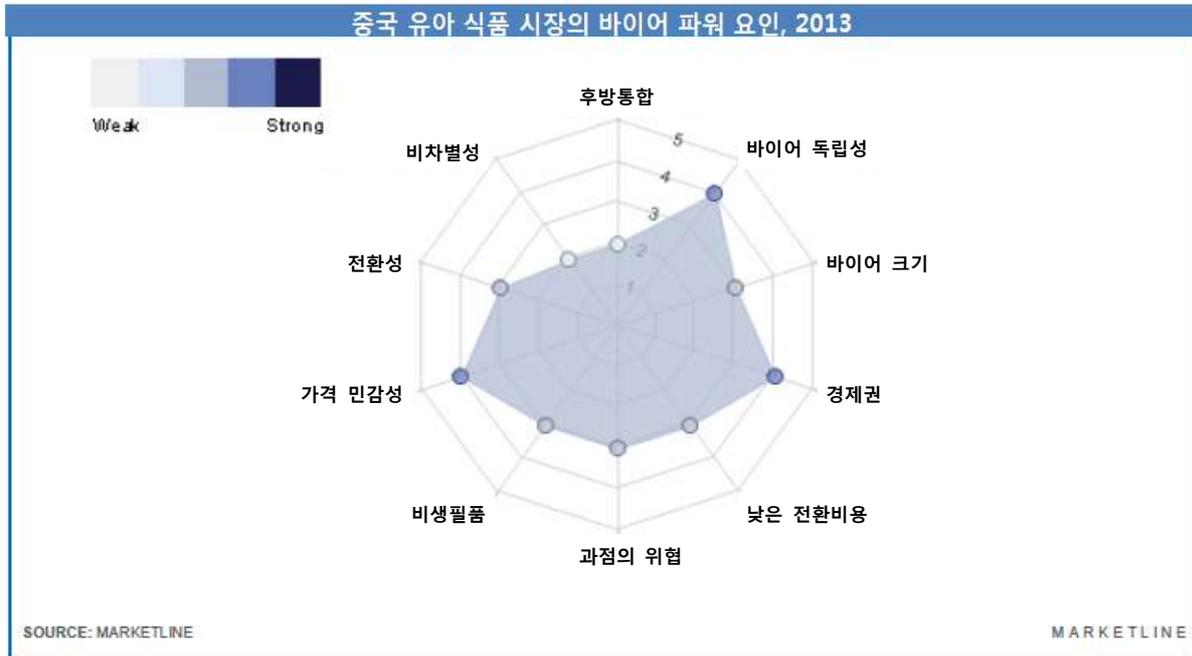
요약



- 중국 유아 식품 시장은 2009-2013년 동안 두 자릿수의 성장세를 보였다. 이러한 건강 시장의 성장은 신규 진입자를 유인하고 시장 참여자들 간 경쟁 구도를 만들었다.
- Nestle, Heinz and Hangzhou Beingmate Group과 같은 기업들이 시장을 선도하고 있으며 3기업의 시장 점유율은 시장 총 가치의 79.2%를 차지하고 있다.
- 슈퍼마켓과 하이퍼마켓은 시장의 가장 중요한 유통 채널이다.
- 시장 참여자들은 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 약국, 드러그스토어, 자영업 소매점 등 다양한 바이어들에게 제품을 판매한다. 바이어들은 공급 체인이라는 강한 입지로 제조업자들과의 협상에서 유리한 계약을 성사시킴으로써 바이어의 파워를 향상시킨다. 하지만 바이어들은 소비자들의 브랜드 충성도를 고려해 상품을 구매해야 하기 때문에 이점은 바이어의 파워를 낮추게 만든다.

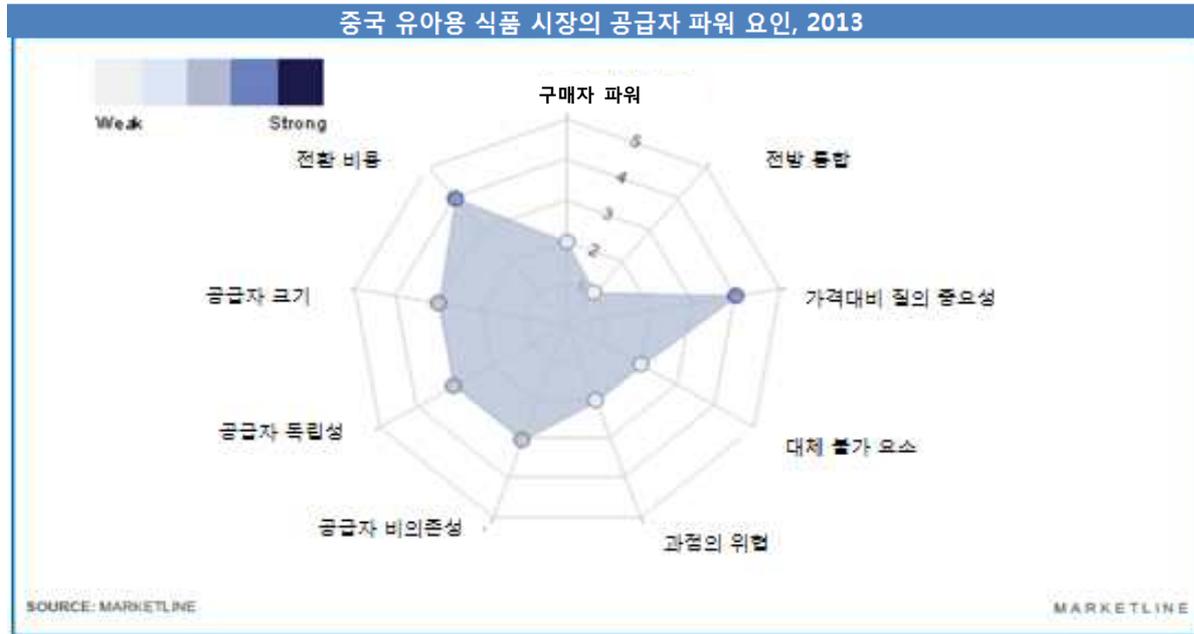
- 시장의 제품 차별화 정도는 높은 수준이며 5가지 사업 부문으로 나뉜다: 유아용 병조림 식품, 유아용 시리얼, 유아용 스낵, 유아용 통조림 식품, 기타 유아용 식품
- 가격과 품질면에서 다양한 브랜드가 존재한다는 것은 시장에서 바이어 파워가 과도하게 커지는 것을 방지한다.
- 산업 참여자들은 원재료의 질이 보장됨에 따라 브랜드 충성도를 높이기 때문에 원재료 공급에 많이 의존하고 있다.

○ 바이어 파워



- 중국 시장 내 슈퍼마켓과 하이퍼마켓은 유아 식품 시장의 가장 핵심적인 유통 채널로 총 시장 수익의 72.3%를 기록한다.
- 유아 식품을 판매하는 소매점이 증가하면서 유아 식품 구매가 용이해지고 있다.
- 소매업자들은 소비자들의 요구를 만족시키기 위해 브랜드 충성도를 고려해 제품을 구매해야한다. 이는 바이어의 파워를 다소 낮추는 요인으로 작용한다.
- 하지만 바이어들은 다양한 제품군을 제공하고 유아 식품 부문은 이들 사업에 한 부분만 차지하고 있기 때문에 바이어에게 있어 중요하지 않을 수도 있다.
- 더욱이 바이어들은 대개 후방통합 전략을 통해 자사 브랜드의 유아 식품을 공급한다. 이를 통해 바이어의 파워는 더욱 강화된다. 예를 들어, Wal-Mart는 자사 유아 식품 브랜드 Parent's Choice를 다양한 국가에 판매하고 있다.
- 전반적으로 바이어의 파워는 중간으로 평가된다.

○ 공급자 파워



- 유아 식품 생산에 필요한 원재료는 과일과 채소, 유제품, 곡물류, 식물성 오일과 미네랄이다. 이러한 원재료들은 경작물의 크기, 계절적인 환경, 날씨, 수출입 조건 등의 요인의 변화로 인해 가격이 변동성을 보이며 이것이 기업의 수익에 부정적인 영향을 미친다.
- 유통업자들은 공급자들보다 재정적으로 더 나은 상황에 있으며, 이는 그들이 공급자들과 계약을 쉽게 할 수 있다는 것을 의미한다. 게다가 계약상의 조항은 높은 전환 비용과 계약 종료 시 패널티를 부과함으로써 공급자의 파워를 높인다.
- 또한, 제조업자들은 최종소비자들을 위해 고정적인 제품의 특성을 유지해야 하기 때문에 원재료를 다른 재료로 대체하기 어렵다.
- 공급자들은 전방 통합을 이루기 어려운 환경에 존재하며, 이것이 공급자 파워를 낮춘다.
- 전반적으로 공급자 파워는 중간으로 평가된다.

○ 신규 진입자



- 이 시장의 주요 공급자들은 Nestle, Heinz, Hangzhou Beingmate Group)이다.
- 선도기업들과 경쟁하기 위해서, 신규 진입자는 생산 시설을 확충해야 한다. 이것은 기계, 공장 등 자본 경비에 많은 지출을 의미한다. 게다가 잠재적인 신규 진입자들은 그들의 제품을 진열해 놓을 수 있도록 상점을 설득해야 한다. 높은 브랜드 인지도는 새로운 기업들이 같은 선상에서 경쟁하기 힘들게 하는 강력한 장애물로 존재한다.
- 중국의 유아용 식품 산업은 중국의 식품약국감독관리국(State Food and Drug Administration, SFDA)에 의해 감독되며, 섭취하기에 안전한지, 위생조건이 지켜지는 환경에서 생산되는지, 유해물질이 있는지, 사실대로 라벨링 되어 있는지 등에 관한 조항을 요구하고 있다. 2011년에 중국의 보건당국은 식품첨가제의 최소 필수량에 대한 규정을 마련했으며, 식품의 영양학적 가치를 줄이는 첨가제 등에 대한 사용을 금지시켰다. 이러한 조항들에 대한 준수가 신규 진입자들의 시장 진입을 어렵게 만드는 요소이다.
- 유아용 식품의 소비자 수요가 꾸준히 증가하는 것은 새로운 시장 진입자로 하여금 시장을 매력적으로 보이도록 하며, 잠재적인 시장 진입자들을 시장으로 유인하고 있다. 게다가, 2013년 11월 발표된 중국의 산아제한정책의 완화로 부모가 외동인 경우 자녀를 둘 이상 가질 수 있도록 하여 중국의 출생률을 높였으며 이로 인해 유아용 식품에 대한 수요 역시 증가하게 되었다.

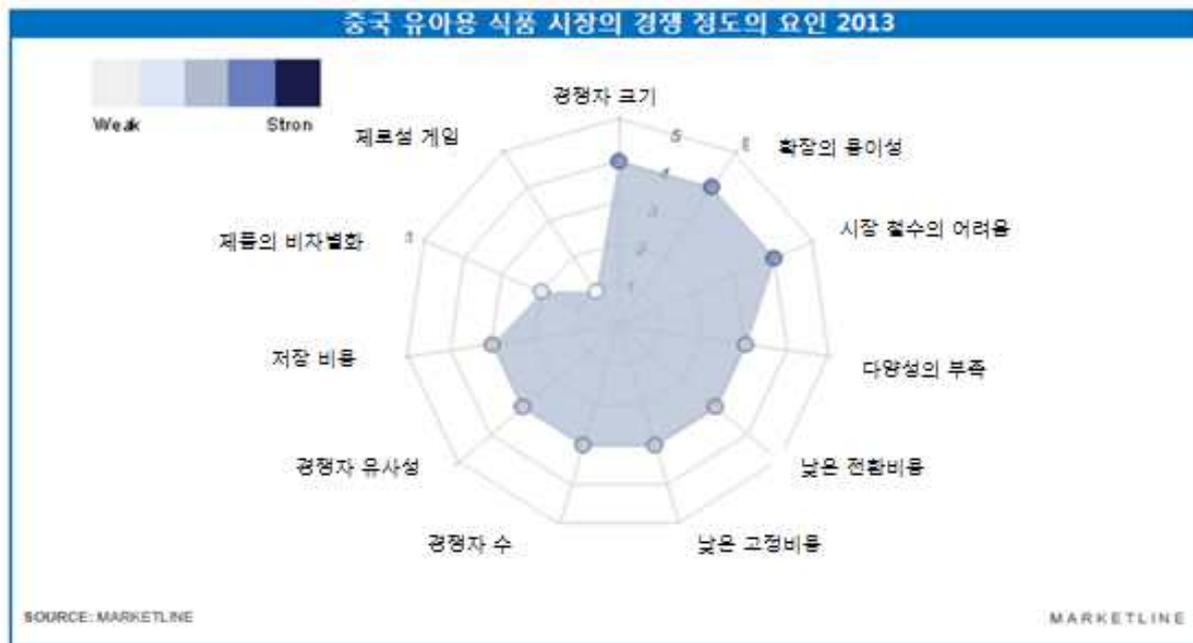
- 전반적으로, 신규 진입자에게는 적절한 동기가 부여된다.

○ 대체제의 위협



- 유아용 식품은 아기에게 모유 수유 대신 제공할 수 있는 영양 보충제이다. 이러한 중요성 때문에, 유아용 식품에 대한 대체제는 찾기 힘들다. 가장 주요한 대체제는 신선 과일, 채소, 홈 메이드 이유식이다. 그러나 어떤 홈 메이드 유아용 식품도 상대적으로 만드는 데 시간이 많이 걸리며, 요리의 결과가 예측 불가능하다.
- 게다가, 유아용 식품을 집에서 준비하는 데 드는 시간이 부족해지고 부모들이 영양소에 대한 염려가 커져 시중에 팔리는 유아용 식품에 대한 수요가 늘어나고 있다.
- 전체적으로 대체제로 인한 위협은 적당한 편이다.

○ 경쟁의 정도



- 중국의 유아용 식품 시장은 독점 상태로, 상위 3개 업체가 전체 시장 수익의 79.2%를 점유하고 있다.
- 대부분의 업체들이 각자 생산라인을 소유하고 있으며, 고정 비용이 상대적으로 높다. 시장으로 성공적으로 진출하기 위해서는 고정 자산을 위한 자금 조달을 위해 자본의 지출이 필요하며, 이로써 경쟁의 정도가 높아진다. 전환비용이 높지 않을 수도 있지만, 소매업자들은 공급처를 바꾸고 싶지 않아한다. 소비자들은 익숙한 브랜드를 찾기 때문이다.
- 또한, 다양한 상품군은 유아용 식품 시장에서의 소비자들의 의존도를 낮추므로, 경쟁의 정도를 높이게 된다. 시장에서의 철수는 전문자산 매각을 필요로 하며, 높은 철수 비용은 경쟁이 심하다는 것을 의미한다. 그러나 두 자릿수의 높은 시장 성장률은 경쟁이 높아도 매력적으로 다가올 수밖에 없다.
- 전체적으로 경쟁의 정도는 완만한 상태이다.

VI. 선도 기업들

○ Beijing Capital Agribusiness Group Co., Ltd

Beijing Capital Agribusiness Group(CAG)은 중국의 가축과 가금류의 사육, 식품 가공, 바이오 의약품 생산, 부동산, 물류업 회사이다. CAG는 64개의 국유 기업(state-owned)과 주식유한기업(state holding enterprise), 26개의 합작회사와 3개의 국외 자회사로 구성되어 있다.

회사는 2009년 설립되어, 여러 자회사들과 함께 중국 베이징에 기반을 두고 있다. Beijing Sanyuan Foods가 CAG와 합병했으며 액상 우유, 파우더 우유와 치즈를 포함한 유제품 제조업분야에서 동업하고 있다. 또한 유아용/영아용 식품도 함께 생산하고 있다.

○ Hangzhou Beingmate Group Co., Ltd

Hangzhou Beingmate Group은 1992년 설립되어 중국에서 유아용 식품, 유아 의류, 아기 장난감, 아기 여행용품, 침구용품 등을 생산하는 제조업체이다. 기업의 본사는 중국 항저우에 위치해 있다. Beingmate는 유아용 시리얼, 분유, 글루코스, 비스킷 그리고 관련 제품 생산에서 가장 선도적인 지역 브랜드 중 하나이다. Beingmate는 영아용, 유아용 식품의 생산, R&D, 판매를 모두 담당하고 있으며, 상품군은 유아용 분유, 세면도구, 침구류, 스톨러(stollers), 직물과 옷감, 장난감 등이 있다.

기업은 유아용 식품과 유아용 생필품 두가지 상품 카테고리에서 회사를 운영한다. 유아용 식품이란 분유, 쌀 시리얼, 글루코스, 페이스트류, 말린 생선, 치실 등이다. 게다가, 유아용 생필품 상품은 영아용 분유, 침대, 장난감, 스킨케어, 그리고 Beingmate의 유아용 식사 의자 등이 있다.

Beingmate는 항저우, Anda, Dunhua, Beihai, 그리고 Yichang에 제조 공장을 가지고 있다. 또한 매스 마켓(mass market), 잡화점, 도매 채널, 그리고 유아, 영아용 아기용품 판매점, 소매 유통 터미널 네트워크를 통해서 제품을 판매한다. Beingmate는 26개의 자회사가 있으며 50,000개 이상의 중국 내 소매 터미널을 보유하고 있다.

○ H. J. Heinz Company

Heinz 제조업과 시장은 전 세계에 걸쳐 다양한 종류의 식품을 제조하고 있다. Heinz의 주요 상품은 케첩, 향신료와 소스, 냉동식품, 수프, 콩, 파스타, 영아용 영양 식품과 기타 가공 식품이다. Heinz는 63개의 회사를 소유하고 있으며, 북아메리카, 유럽, 아시아-태평양 그리고 나머지 대륙에 6개의 제조 시설을 보유하고 있다. Heinz는 자사의 판매 인력과 독립적인 브로커들, 도매를 위한 유통업체, 협력적 또는 독립적으로 운영되는 식료품 상점, 즉 편의점, 베이커리, 약국, 대량판매상 등의 유통 경로와 호텔, 레스토랑, 병원, 건강시설, 그리고 특정 정부기관 등을 통해 유통하기도 한다.

기업의 경영 분야는 지역적인 특징에 의해 5가지로 나뉜다. 유럽, 북아메리카의 소비재, 아시아/태평양, 미국의 푸드서비스와 기타 지역이다. 유럽에서는 케첩, 소스, 한끼 식사, 스낵, 영아용 영양 식품 등을 판매하며 이러한 제품들은 Heinz, Orlando, Karvan Cevitam, Brinta, Roosvicee, Venz and Farley's 그리고 기타 브랜드 등으로 판매된다. 북아메리카 소비재는 케첩, 향신료, 소스, 파스타, 냉동 감자, 앙트레, 스낵 그리고 미국과 캐나다의 식료품 유통 채널에서 판매되는 에피타이저용 식품 등을 제조, 판매한다. 이 제품들의 주요 브랜드는 Heinz, Classico, Quality Chef Foods, Wyler's, Heinz Bell 'Orto, Bella Rossa, Chef Francisco, Ore-Ida, Tater Tots 등이 있다.

미국의 푸드서비스 분야는 브랜드화되거나 맞춤형된 케첩, 향신료, 소스류, 냉동 수프, 디저트 등의 식품을 제조하여 비상업적인 식품 아울렛과 유통 채널 등을 통해 판매 한다. 기타국은 아프리카, 라틴아메리카, 중앙아시아등의 지역이며 역시 케첩, 소스류, 한 끼 식사류와 스낵, 영아용 영양 식품, 기타 상품 등을 판매한다. 이 제품들은 Heinz, Wellington's, Today, Mama's, John West, Farley's, Complian, HP, Lea & Perrins, Classico, Banquete, Wattie's, Quero 등의 브랜드로 판매된다.

2013년에 버크셔 헤서웨이(Berkshire Hathaway)와 3G Capital과 연계된 투자 펀드가 Heinz를 인수하기로 결정했다. Heinz의 보통주는 2013년 7월 상장폐지되기 전까지 NYSE를 통해서 HNZ라는 상징문자로 거래되었다.

■ 주요 지표

Heinz는 2013년 4월 회계연도 기준 115억 2,900만 달러의 수익을 기록했으며, 이는 2012년 회계연도 기준에 비해 0.2%정도 상승한 수준이다. 2013년의 순수익은 108만 8천 달러였으며, 전년도 순수익은 9억 2,300만 달러였다.

○ Nestle S.A.

Nestle는 전 세계에서 가장 큰 식품, 음료 기업 중 하나로, 유아용 식품, 생수, 시리얼, 초콜릿과 과자류, 커피, 조리식품, 냉동 식품, 유제품, 드링크제, 푸드서비스, 헬스케어 영양 식품, 아이스크림, 애완동물용 식품, 스포츠 영양 보충제, 체중감량 보충제 등을 판매한다. Nestle는 4,000여가지 다양한 브랜드를 통해 공급하는데, 86개 나라에서 46개의 시설을 통한 네트워크를 운영하고 있다. Nestle의 제품은 전 세계 194개 국에서 판매되고 있다. Nestle의 주요 운영 부문은 지리적 부문과 글로벌 사업 부문으로 나뉜다.

지리적으로는 아메리카존, 아시아, 오세아니아, 아프리카존, 유럽존으로 나누어 운영된다. 아메리카존은 미국, 캐나다, 라틴아메리카, 카리브해 지역을 포함한다. 아시아, 오세아니아, 아프리카존은 아시아-태평양 지역과 아프리카, 중앙아시아 지역을 의미하며 유럽존은 중앙, 서부, 동부 유럽 지역을 포함한다. 이 세가지 존에서 Nestle의 주요 상품 부문은 음료, 우유와 아이스크림, 조리 식품과 요리 보조식품, 과자류와 애완동물 케어 제품 등이다.

Nestle의 글로벌 경영 분야는 Nestle Nutrition, Nestle Waters 등이다. Nestle Nutrition은 영아용 영양 제품과 체중조절용 제품 등의 하위 경영 부문을 가지고 있다. 2012년 회계연도 기준, Nestle뉴트리션은 에너지 바, 스포츠드링크, 단백질 보충제 등을 'PowerBar', 'Musashi' 등의 브랜드 네임으로 판매하는 하위 경영 부문을 포함하고 있었다. 영아용 영양 사업은 영아와 아기를 위한 제품 즉 인스턴트 시리얼, 한 끼 식단, 영아용 분유와 음료 등을 Cerelac, Gerber, Gerber Graduates, NaturNes, Nestum 등의 브랜드 네임 하에 생산했다. 체중조절식품용 분야에서는 맞춤형 체중 감량 프로그램 또한 제공하고 있다.

Nestle Waters는 세가지 지역 존 모두에서 경영하고 있으며, Nestle Pure Life, Perrier, Poland Spring, S.Pellegrino, Ice Mountain brands 등의 브랜드 네임 하에 병생수와 스파클링 미네랄 워터 등을 생산, 마케팅하여 판매하고 있다. 기타 다른 분야는 Nestle Professional, Nespresso, Nestle Health Science, 식품과 음료 합작, 파르마 합작 등이 있다.

Nestle Professional은 Nestle사의 글로벌 푸드서비스 제조 업체로서, 90개 국에서 브랜드화된 식품과 음료 서비스를 푸드서비스 운영업체를 통해 제공한다. 기업은 푸드서비스 운영업체에게 Chef stocks and bouillons, Minors sauces and gravy, Maggi, American food brand Stouffers, Nestle Desserts, Davigel frozen and chilled foods and Erlenbacher frozen baked cakes and desserts와 같은 브랜드를 제공한다.

음료 사업에서는 Nescafe, Coffee-mate, Nesquik, Nestea and Vitality등의 제품을 포함한 탄수화물을 뺀 음료를 유통채널과 외식 산업을 통해 판매한다. 게다가 Nestle 프로페셔널은 Nescafe Alegria와 Nescafe Milano, Viaggi와 같은 프리미엄 음료 등을 유통 채널과 기업체 사무실 등을 통해 판매한다. Nestle프로페셔널은 171개의 제조시설, 15개의 푸드서비스 시설, 기타 여러 가지 특별 식품센터와 스위스 오르베에 위치한 음료 센터를 가지고 있다.

Nespresso를 통해 Nestle는 커피머신과 맞춤형 서비스인 Grand Cru Coffee 커피 전문점을 통해 판매한다. Nespresso 사업은 60개 국가의 소비자들에게 글로벌 프리미엄 커피를 제공하고 있다.

Nestle Health Science는 Nestle의 노화방지, 중환자 관리, 당뇨, 비만, 종양학과 소아학의 6가지 핵심 헬스케어 분야에서의 상품을 제공하는 헬스케어 사업을 말한다. 이 제품들은 Boost, Nutren, Resource, Peptamen, Modulen, Alfare, Althera, Optifast을 포함한 다양한 브랜드로 판매되고 있다.

Nestle는 L'Oreal, Galderma, Laboratories Inneov등 다양한 코스메틱, 의약 기업들과 합작 사업을 진행했다. Nestle의 식품, 음료 합작사업에는 General Mills과의 시리얼 제품 합작, 코카콜라와 음료 합작, Fonterra와의 유제품 합작 등이 있다. Nestle는 또한 제품 군을 7가지로 나눌 수 있는데, 가루와 액상 음료, 생수, 우유와 아이스크림, 영양과 헬스케어, 조리 식품과 요리 보조식품, 애완동물용과 과자류로 나뉜다.

가루와 액상 음료 부문은 커피와 초콜릿이 함유된 멀티드 음료(malted drink), 과일 주스 등이 있다. 주요 커피 제품 브랜드는 네스카페(Nescafe)와 네스프레소(Nespresso)이다. 네스카페는 가용 커피 제품 중 잘 알려진 브랜드이며 네스프레소는 캡슐 형태로 제공되는 에스프레소 커피를 말한다. Nestle는 또한 초콜릿이 함유된 멀티드 음료 즉 Nesquik과 Milo를 생산한다. 또한 Juicy Juice, Nestea와 같은 과일 주스와 아이스티

제품 라인을 가지고 있다.

생수 생산 분야에서 Nestle는 병생수와 스파클링 미네랄 워터를 Nestle Pure Life, Perrier, Poland Spring 등의 브랜드 네임 하에 생산한다. 조리 식품과 요리보조식품 분야는 냉동식품과 culinary, 기타 사업 분야를 포함한다. 잘 알려진 브랜드로는 파스타와 소스류 분야에서 Buitoni, 패키징 식사 제품의 Herta, 냉동 샌드위치인 Hot Packets, 저열량 패키징 식단인 Lean Cuisine, 면류와 수프, 양념 식품 분야의 Maggi, 냉동 앙트레와 기타 사이드 디쉬 분야에서 Stouffer's, 마요네즈와 머스터드, 드레싱, 소스, 오일, 스프레드 분야의 Thomy가 있다. 이러한 구분은 다양한 연령대를 고려한 시리얼 제품과 바(bars)제품을 생산하는 Nestle의 사업 분야를 포함하고 있다. 이 사업 분야의 주요 브랜드는 Chocapic, Cini Minis, Cookie Crisp, Fitness 등이 있다.

애완동물용 상품 군에는 고양이와 개를 위한 제품이 있다. Nestle는 Purina, Friskies, Fancy Feast, Alpo, Gourmet, Felix, Dog Chow, Cat Chow, Pro Plan, Purina One brand names 등의 제품을 판매한다.

과자류 부문에서는 초콜릿과 초콜릿이 포함된 사탕을 판매한다. 여기에는 Aero, Butterfinger, Cailler, Crunch, Kit Kat, Orion, Smarties, Wonka 등의 제품이 있다.

■ 주요 지표

Nestle는 2013년 12월 회계연도 기준 9,940만 5천 달러의 수익을 기록했으며, 2013년 회계연도 순수익은 1,080만 3천달러의 순수익을 기록했고 전년도에는 1,103만 2천 달러의 순수익을 기록했다.

VII. 거시경제 지표

○국가 정보

중국의 인구(백만), 2009-13

연도	인구(백만)	% 성장률
2009	1,334.5	0.5%
2010	1,340.9	0.5%
2011	1,347.4	0.5%
2012	1,353.9	0.5%
2013	1,360.3	0.5%

중국 경제성장률, (2005년 불변가격 기준, 십억 달러), 2009-13

연도	2005년 불변가격 기준, 십억 달러	% 성장률
2009	3,476.0	9.2%
2010	3,839.2	10.4%
2011	4,196.2	9.3%
2012	4,517.3	7.7%
2013	4,863.9	7.7%

SOURCE: MARKETLINE

MARKETLINE

중국 경제성장률(GDP) (명목 가격, 십억 달러), 2009-13

연도	명목 가격, 십억 달러	% 성장률
2009	4,990.5	10.4%
2010	5,930.4	18.8%
2011	7,322.0	23.5%
2012	8,227.0	12.4%
2013	9,178.8	11.6%

SOURCE: MARKETLINE

MARKETLINE

중국의 소비자물가지표 (absolute), 2009-13

Year	Consumer Price Index (2005 = 100)
2009	111.8
2010	115.5
2011	121.8
2012	125.0
2013	128.3

SOURCE: MARKETLINE

MARKETLINE

중국의 인플레이션을, 2009-13

Year	Inflation Rate (%)
2009	(0.7%)
2010	3.3%
2011	5.4%
2012	2.7%
2013	2.6%

SOURCE: MARKETLINE

MARKETLINE

중국 환율, 2009-13

Year	Exchange rate (\$/CNY)	Exchange rate (€/CNY)
2009	6.8409	9.5123
2010	6.7788	9.0005
2011	6.4544	8.9794
2012	6.3116	8.1035
2013	6.1948	8.2259

SOURCE: MARKETLINE

MARKETLINE