

|                           |    |
|---------------------------|----|
| [ 요약 ] .....              | i  |
| 1. 중국 식품산업 개황 .....       | 1  |
| 가. 식품산업 규모 .....          | 3  |
| 나. 식품산업 특징 .....          | 4  |
| 다. 식품산업 동향 .....          | 4  |
| 라. 식품산업 수출입 .....         | 5  |
| 마. 발전추세 .....             | 8  |
| 바. 향후 전망 .....            | 10 |
| 2. 중국 건강식품 시장개요 .....     | 13 |
| 가. 시장개요 .....             | 15 |
| 1) 건강식품 정의 .....          | 15 |
| 2) 발전역사 .....             | 16 |
| 3) 발전현황 .....             | 18 |
| 4) 발전특징 .....             | 23 |
| 5) 문제점 .....              | 24 |
| 6) 발전추세 .....             | 29 |
| 나. 최근동향 및 주요 부류별 동향 ..... | 27 |
| 1) 최근 동향 .....            | 27 |
| 2) 주요 트렌드 및 발전전망 .....    | 29 |
| 3) 주요 부류별 동향 .....        | 46 |
| 3. 유통동향 .....             | 77 |
| 가. 인기품목 .....             | 79 |
| 나. 유통채널 .....             | 82 |
| 다. 판매방식 .....             | 84 |
| 라. 판매전략 .....             | 89 |
| 마. 제품포장 .....             | 90 |
| 바. 가격동향 .....             | 93 |

|                                        |     |
|----------------------------------------|-----|
| 4. 소비동향 .....                          | 105 |
| 가. 소비층 동향 .....                        | 107 |
| 5. 수출입동향 .....                         | 113 |
| 가. 개황 .....                            | 115 |
| 나. 국가별 .....                           | 116 |
| 다. 품목별 .....                           | 122 |
| 6. 관련제도 및 법률 .....                     | 127 |
| 가. 최근 신규 법규 .....                      | 129 |
| 나. 건강식품 등록관리 .....                     | 132 |
| 다. 외국 건강식품(홍콩, 마카오, 대만 포함)의 등록절차 ..... | 137 |
| 라. 라벨링 규정 .....                        | 142 |
| 7. 한국산 건강식품의 진출 .....                  | 149 |
| 가. 진출현황 .....                          | 151 |
| 나. 향후 전망 .....                         | 153 |
| 다. 한국 건강식품의 진출방안 .....                 | 153 |
| [ 부 록 ]                                |     |
| 1. 현지 주요회사 .....                       | 157 |
| 2. 시장데이터 .....                         | 166 |
| 3. 부문별 데이터 .....                       | 173 |
| 4. 사진자료 .....                          | 225 |

## 표 목 차

|                                                        |     |
|--------------------------------------------------------|-----|
| 표 1. 건강웰빙 카테고리별 포장식품 매출액 2002-2006 .....               | 166 |
| 표 2. 건강웰빙 카테고리별 포장식품의 매출 성장률(%) .....                  | 166 |
| 표 3. 건강웰빙 카테고리별 포장 식품의 예상 매출액: 2006-2011 .....         | 167 |
| 표 4. 건강웰빙 카테고리별 포장식품 예상 매출액: 가치 성장률(%) 2006-2011 ..... | 168 |
| 표 5. 포장 식품 - 건강웰빙: GBO 2005 기업 점유율 .....               | 168 |
| 표 6. 포장 식품 - 건강웰빙: NBO 기업 점유율 2005 .....               | 170 |
| 표 7. 포장 식품 - 건강웰빙: 2005 브랜드 점유율 .....                  | 171 |
| 표 8. 건강과 웰빙 카테고리별 과자 매출액: 2002-2006 .....              | 173 |
| 표 9. 건강과 웰빙 카테고리별 과자의 매출 성장률(%) .....                  | 174 |
| 표 10. 건강과 웰빙 카테고리별 과자의 예상 매출액: 2006-2011 .....         | 175 |
| 표 11. 건강과 웰빙 카테고리별 과자의 예상 매출 성장률(%) 2006-2011 .....    | 176 |
| 표 12. 과자 - H&W: 2005 브랜드 점유율 .....                     | 177 |
| 표 13. 과자 - H&W: 2005 브랜드 점유율 .....                     | 178 |
| 표 14. 유가당 대 무가당 기능성 설탕 과자 종류별 분류 2006년 .....           | 179 |
| 표 15. 유가당 대 무가당 기능성 검 종류별 분류 2006년 .....               | 179 |
| 표 16. 초콜릿 과자 - 강화/기능성: 주요 기능성 성분 분류 2006년 .....        | 179 |
| 표 17. 설탕 과자 - 강화/기능성: 주요 기능성 성분 분류 2006년 .....         | 179 |
| 표 18. 검 - 강화/기능성: 주요 기능성 성분 분류 2006년 .....             | 180 |
| 표 19. 건강과 웰빙 카테고리별 제빵류의 매출액: 2002-2006 .....           | 180 |
| 표 20. 건강과 웰빙 카테고리별 제빵류의 매출 성장률(%) 2002-2006 .....      | 182 |
| 표 21. 건강과 웰빙 카테고리별 제빵류의 예상 매출액: 2006-2011 .....        | 183 |
| 표 22. 건강과 웰빙 카테고리별 제빵류의 예상 매출 성장률(%) 2006-2011 .....   | 185 |
| 표 23. 제빵류 - 건강웰빙: 2005 기업 점유율 .....                    | 187 |
| 표 24. 제빵류 - 건강웰빙: 2005 브랜드 점유율 .....                   | 187 |
| 표 25. 빵 - 강화/기능성: 주요 기능성 성분 분류 2006년 .....             | 188 |
| 표 26. 비스킷 - 강화/기능성: 주요 기능성 성분 분류 2006년 .....           | 188 |
| 표 27. 건강과 웰빙 카테고리별 아이스크림의 매출액: 2002-2006 .....         | 188 |
| 표 28. 건강과 웰빙 카테고리별 아이스크림의 매출 성장률(%) 2002-2006 .....    | 188 |
| 표 29. 건강과 웰빙 카테고리별 아이스크림의 매출 성장률(%) 2002-2006 .....    | 189 |
| 표 30. 건강과 웰빙 카테고리별 아이스크림의 예상 매출 성장률(%) 2006-2011 ..... | 189 |
| 표 31. 아이스크림 - 건강웰빙: 2005 기업 점유율 .....                  | 190 |
| 표 32. 아이스크림 - 건강웰빙: 2005 브랜드 점유율 .....                 | 190 |
| 표 33. 건강과 웰빙 카테고리별 유제품의 매출액: 2002-2006 .....           | 190 |
| 표 34. 건강과 웰빙 카테고리별 유제품의 매출 성장률(%) 2002-2006 .....      | 193 |
| 표 35. 건강과 웰빙 카테고리별 유제품의 예상 매출액: 2006-2011 .....        | 195 |
| 표 36. 건강과 웰빙 카테고리별 유제품의 예상 매출 성장률(%) 2006-2011 .....   | 198 |

## 표 목 차

|                                                                |     |
|----------------------------------------------------------------|-----|
| 표 37. 유제품 - H&W: 2005 기업 점유율 .....                             | 201 |
| 표 38. 유제품 - H&W: 2005 브랜드 점유율 .....                            | 202 |
| 표 39. 일반 지방 대 저지방 강화/기능성 우유: 종류별 분류 2006년 .....                | 202 |
| 표 40. 일반 지방 대 저지방 강화/기능성 요구르트:<br>종류별 분류 2006년 가치 분석 .....     | 202 |
| 표 41. 떠먹는 대 마시는 강화/기능성 요구르트: 종류별 분류 2006년 .....                | 202 |
| 표 42. 우유 - 강화/기능성: 주요 기능성 성분 분류 2006년 .....                    | 203 |
| 표 43. 요구르트 - 강화/기능성: 주요 기능성 성분 분류 2006년 .....                  | 203 |
| 표 44. 건강과 웰빙 카테고리별 달콤/짭짤한 스낵의 매출액: 2002-2006 ..                | 203 |
| 표 45. 건강과 웰빙 카테고리별 달콤/짭짤한 스낵의 매출 성장률(%): 2002-2006 ..          | 203 |
| 표 46. 건강과 웰빙 카테고리별 달콤/짭짤한 스낵의 예상매출액: 2006-2011 ..              | 204 |
| 표 47. 건강과 웰빙 카테고리별 달콤/짭짤한 스낵의 예상 매출 성장률(%):<br>2006-2011 ..... | 204 |
| 표 48. 달콤/짭짤한 스낵 - 건강웰빙: 2005 기업 점유율 .....                      | 205 |
| 표 49. 달콤/짭짤한 스낵 - 건강웰빙: 2005 브랜드 점유율 .....                     | 205 |
| 표 50. 건강과 웰빙 카테고리별 완전 조리 식품의 매출액: 2002-2006 .....              | 206 |
| 표 51. 건강과 웰빙 카테고리별 완전 조리 식품의 매출성장률(%): 2002-2006 ..            | 206 |
| 표 52. 건강과 웰빙 카테고리별 완전 조리 식품의 예상 매출액: 2006-2011 ..              | 206 |
| 표 53. 건강과 웰빙 카테고리별 완전 조리 식품의 예상 매출 성장률(%):<br>2006-2011 .....  | 207 |
| 표 54. 건강과 웰빙 카테고리별 수프의 매출액: 2002-2006 .....                    | 207 |
| 표 55. 건강과 웰빙 카테고리별 수프의 매출 성장률(%): 2002-2006 .....              | 207 |
| 표 56. 건강과 웰빙 카테고리별 수프의 예상 매출액: 2006-2011 .....                 | 208 |
| 표 57. 건강과 웰빙 카테고리별 수프의 예상 매출 성장률(%): 2006-2011 ..              | 208 |
| 표 58. 건강과 웰빙 카테고리별 파스타의 매출액: 2002-2006 .....                   | 208 |
| 표 59. 건강과 웰빙 카테고리별 파스타의 매출 성장률(%): 2002-2006 .....             | 209 |
| 표 60. 건강과 웰빙 카테고리별 파스타의 예상 매출액: 2006-2011 .....                | 209 |
| 표 61. 건강과 웰빙 카테고리별 파스타의 예상 매출 성장률(%): 2006-2011 ..             | 209 |
| 표 62. 건강과 웰빙 카테고리별 면류의 매출액: 2002-2006 .....                    | 210 |
| 표 63. 건강과 웰빙 카테고리별 면류의 매출 성장률(%): 2002-2006 .....              | 210 |
| 표 64. 건강과 웰빙 카테고리별 면류의 예상 매출액: 2006-2011 .....                 | 210 |
| 표 65. 건강과 웰빙 카테고리별 면류의 예상 매출 성장률(%): 2006-2011 ..              | 211 |
| 표 66. 면류 - 건강웰빙: 2005 기업 점유율 .....                             | 211 |
| 표 67. 면류 - 건강웰빙 : 2005 브랜드 점유율 .....                           | 211 |
| 표 68. 건강과 웰빙 카테고리별 통조림/보존 식품의 매출액: 2002-2006 ..                | 212 |
| 표 69. 건강과 웰빙 카테고리별 통조림/보존 식품의 매출 성장률(%): 2002-2006 ..          | 212 |

## 표 목 차

|                                                       |     |
|-------------------------------------------------------|-----|
| 표 70. 건강과 웰빙 카테고리별 통조림/보존 식품의 예상 매출액: 2006-2011       | 212 |
| 표 71. 건강과 웰빙 카테고리별 통조림/보존 식품의 예상 매출 성장률(%):           |     |
| 2006-2011                                             | 213 |
| 표 72. 통조림/보존 식품 - H&W: 2005 기업 점유율                    | 213 |
| 표 73. 통조림/보존 식품 - H&W: 2005 브랜드 점유율                   | 213 |
| 표 74. 건강과 웰빙 카테고리별 냉동 가공 식품의 매출액: 2002-2006           | 213 |
| 표 75. 건강과 웰빙 카테고리별 냉동 가공 식품의 매출 성장률(%) : 2002-2006    | 214 |
| 표 76. 건강과 웰빙 카테고리별 냉동 가공 식품의 예상 매출액: 2006-2011        | 214 |
| 표 77. 건강과 웰빙 카테고리별 냉동 가공 식품의 예상 매출 성장률(%):            |     |
| 2006-2011                                             | 214 |
| 표 78. 달콤/짭짤한 스낵 - H&W: 2005 브랜드 점유율                   | 215 |
| 표 79. 건강과 웰빙 카테고리별 쌀 식품의 매출 성장률(%) : 2002-2006        | 215 |
| 표 80. 건강과 웰빙 카테고리별 쌀의 예상 매출액: 2006-2011               | 215 |
| 표 81. 건강과 웰빙 카테고리별 쌀의 예상 매출 성장률(%) : 2006-2011        | 216 |
| 표 82. 쌀 - H&W: 2005 기업 점유율                            | 216 |
| 표 83. 쌀 - H&W: 2005 브랜드 점유율                           | 216 |
| 표 84. 건강과 웰빙 카테고리별 냉장 가공 식품의 매출액: 2002-2006           | 216 |
| 표 85. 건강과 웰빙 카테고리별 냉장 가공 식품의 매출 성장률(%) : 2002-2006    | 217 |
| 표 86. 건강과 웰빙 카테고리별 냉장 가공 식품의 예상 매출 성장률(%):            |     |
| 2006-2011                                             | 217 |
| 표 87. 건강과 웰빙 카테고리별 냉장 가공 식품의 예상 매출 성장률(%) : 2006-2011 | 217 |
| 표 88. 건강과 웰빙 카테고리별 유지의 매출액: 2002-2006                 | 218 |
| 표 89. 건강과 웰빙 카테고리별 유지의 매출 성장률(%) : 2002-2006          | 219 |
| 표 90. 건강과 웰빙 카테고리별 유지의 예상 매출액: 2006-2011              | 220 |
| 표 91. 건강과 웰빙 카테고리별 유지의 예상 매출 성장률(%) : 2006-2011       | 221 |
| 표 92. 유지 - 건강웰빙 : 2005 기업 점유율                         | 222 |
| 표 93. 유지 - 건강웰빙 : 2005 브랜드 점유율                        | 222 |
| 표 94. 건강과 웰빙 카테고리별 소스, 드레싱 및 양념의 매출액: 2002-2006       | 223 |
| 표 95. 건강과 웰빙 카테고리별 소스, 드레싱 및 양념의 매출 성장률(%):           |     |
| 2002-2006                                             | 223 |
| 표 96. 건강과 웰빙 카테고리별 소스, 드레싱 및 양념의 예상 매출액: 2006-2011    | 223 |
| 표 97. 건강과 웰빙 카테고리별 소스, 드레싱 및 양념의 예상 매출 성장률(%):        |     |
| 2006-2011                                             | 224 |
| 표 98. 소스, 드레싱 및 양념 - H&W: 2005 기업 점유율                 | 224 |
| 표 99. 소스, 드레싱 및 양념 - H&W: 2005 브랜드 점유율                | 224 |





요약

# 중국의 웰빙산업과 건강가공식품 시장동향

1. 건강가공식품 개요
2. 최근 동향 및 발전전망
3. 주요 부류별 동향
4. 소비 · 유통현황
5. 한국산 진출현황 및 수출  
확대 방안





## 중국의 웰빙산업과 건강가공식품 시장동향(요약)

### 1. 건강가공식품 개요

#### 가. 건강식품 정의

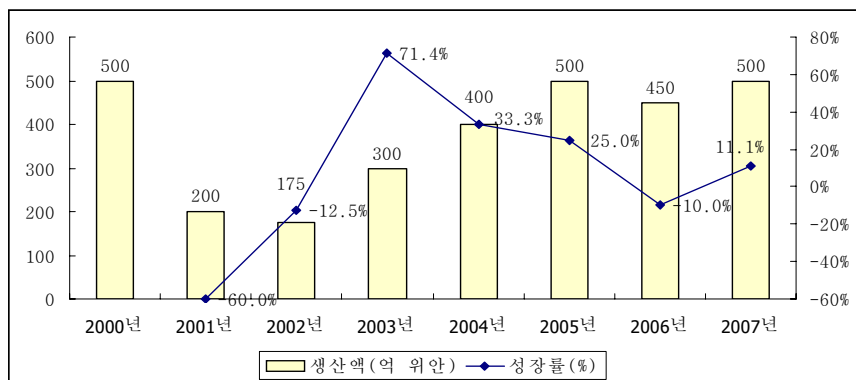
- 중국 BB16740-1997 “건강식품 통용표준” 제3.1조
  - － 「건강식품은 식품의 일종으로서 일반 식품의 공통성을 갖고 있으며 인체 기능을 조절할 수 있고 특정 사람들의 복용에 적합하지만 질병 치료의 목적으로는 사용하지 않는다.」

#### 〈건강식품, 식품, 약품의 구별〉

| 구분   | 비준기관           | 비준번호          | 판매장소                 | 홍보제한                 |
|------|----------------|---------------|----------------------|----------------------|
| 식품   | 각급 방역기관        | 衛食字           | 일반식품매장<br>(약국 판매 금지) | 기능 홍보 금지             |
| 건강식품 | 식품의약품<br>감독관리국 | 國食健字/<br>衛食健字 | 약국 또는 일반 소비품<br>판매매장 | 기능 홍보 가능<br>약효 홍보 금지 |
| 약품   | 식품의약품<br>감독관리국 | 藥准字           | 약국 또는 병원             | 약효 홍보 가능             |

#### 나. 발전현황

##### ■ '00~'07 건강식품산업 매출액



#### ■ 발전 특징

- ① 시장 잠재력이 크고 발전속도가 빠름 : 소비 성장률 15~30%  
(\* 선진국 평균 소비성장률 : 12%) / 세계 150여 국가로 수출
- ② 소비대상이 노인, 어린이, 병후 회복용에서 부녀자, 중년, 소년 등으로 확대
- ③ 소비지역이 도시에서 농촌으로 확대 / 최근 수년간 “베스트 상품” 1위 차지
- ④ 유통채널이 병원 약국에서 대형 슈퍼마켓 등으로 확대
- ⑤ 소비는 경제발달 지역, 동부지역, 도시지역, 노년층, 교육수준이 높을수록 높음
- ⑥ 소비개념이 성숙되고 뚜렷하게 변화

#### 다. 문제점

- ① 과학기술 투입이 부족 : 제품개발 투자액이 판매수입의 1.55%에 불과
- ② 광고가 범람하여 인지도는 높지만 명성은 낮음
  - 각 업종 광고비에서 1-3위 차지 / 연구개발비의 4배 이상 지출
  - 과대광고, 허위심사 등으로 명성 낮음('07 불법 건강식품 광고 : 13,776회)
- ③ 가짜 위조제품이 심각
  - 불법 생산 / 비준번호 도용 / 라벨 불법사용 등
- ④ 건강식품산업 관리가 혼란
  - 건강식품의 심사제도의 투명도와 공개성 결핍 / 심사비준이 엄격하지 않음 / 건강식품의 테스트가 비과학적이고 통일된 검사방법이 없음 / 지방보호주의 / 법규가 많아 실제상황에 부합되지 못하는 맹점
- ⑤ 효능에 대한 신용 위기 심각
  - 소비자 설문 : 효능이 전혀 없다(26%) / 부작용이 있다(2%) / 일부 효능이 있다(60%) / 모든 효능이 있다(3%)
- ⑥ 통일된 표준규범과 규칙이 미흡
- ⑦ 외국 건강식품업체의 위협
  - 최근 5년간 외국 건강식품의 중국시장 판매량 : 매년 12% 이상 증가
- ⑧ 중국 업체의 규모가 작고 경쟁력이 약하여 외국업체와의 경쟁력 미흡

## 2. 최근 동향 및 발전전망

### 가. 최근 동향

- 일련의 식품 안전 관련 사건 발생으로 인해 소비자들의 식품안전에 대한 관심과 함께 식품품질, 건강에 대한 관심도 증가
- 소비자 인지도 증가와 함께 건강가공식품 시장이 꾸준히 성장
  - 건강가공식품 판매실적 지속 증가
    - ('02) 20,389백만 위안 → ('03) 24,113 → ('04) 28,405 → ('05) 33,564 → ('06) 38,616
  - 전체 가공식품 판매에서 차지하는 비중도 꾸준히 증가
    - ('02) 5.12% → ('03) 5.53 → ('04) 5.94 → ('05) 6.38 → ('06) 6.68
- 건강가공식품 중에서는 기능강화식품이 '06년 기준 67.4%를 차지하여 가장 확고한 입지를 구축
  - 이는 제빵, 제과, 낙농품 등 주요 식품부류에서 기능강화식품이 많이 나와 있기 때문
    - 예) 비타민 첨가 채종유, 생균제 박테리아 요구르트, 고칼슘 제빵 등의 판매가 활발
  - 또한 중국 소비자들이 정부의 교육 캠페인과 일상에서 접할 수 있는 비타민 제품, 식품보조제 등을 통해 기능강화 성분에 친숙해 있기 때문

〈건강가공식품 주요 부류별 판매 비중 ('06)〉

| 구 분    | 기능강화식품 | 자연건강식품 | 유기농식품 | 기 타  |
|--------|--------|--------|-------|------|
| 비 중(%) | 67.4   | 26.2   | 0.03  | 6.37 |

- 수요 증가 및 인지도 상승으로 더욱 많은 신상품이 시장에 출시
  - 건강상품에 대한 수요 증가로 시장 진출 지속 확대
  - 건강 문제에 대한 대중매체의 보도, 건강 식생활에 대한 정부의 대중 교육 프로그램으로 인해 건강식품에 대한 소비자 인지도가 현저히 증가 (특히, 가처분 소득이 높은 도시지역)

- 선진 기술과 연구부문에 대한 투자 강화를 기반으로 해외업체들이 계속 건강 관련 신상품을 선보임으로써 소비자들의 관심도 증가
- 이에 자극 받아 중국 업체들도 국제적인 트렌드를 따르기 위해 노력
- 건강가공식품의 주 유통경로는 슈퍼마켓과 하이퍼마켓
  - 슈퍼마켓과 하이퍼마켓이 중소도시의 기존 소매점을 대체하며 확장되고 있고, 경쟁력 있는 가격과 다양한 상품을 선보임에 따라 소비자들이 주말에 이곳에서 쇼핑하는 습관이 형성
  - 이들 매장은 신상품 소개 및 더 많은 진열공간 확보로 건강상품 판촉에 기여하고 있음

#### 나. 주요 트렌드 및 발전 전망

- 소매 부문에 있어 현대식 유통매장 즉, 하이퍼마켓과 슈퍼마켓의 급속한 성장이 건강가공식품의 입지를 강화시켜 주고 있음
- 식품안전에 대한 인식 강화와 함께 정부의 관련 법규 제정 역시 건강가공 식품 발전에 도움이 되고 있음
- 생활방식의 변화가 건강 편의식품에 대한 수요를 부채질
  - 유기농 쌀, 저소금 대두 소스, 無칼륨 소금, 녹색식품 라벨 냉동가공육도 시장에 나와 있으며 향후 성장할 것으로 전망
  - 유기농 쌀, 기능강화 면류, 자연건강채소, 종자유 등 가정내 음식 준비에 쓰이는 건강상품에 대한 수요도 증가 전망
- 설탕가격의 상승이 저당/무가당 상품의 성장을 촉진
- 기능강화식품이 건강가공식품 시장의 성장을 주도
  - 소비자들 점점 식품 성분에 주의를 기울이고 있으며 건강성, 기능성 상품을 구매하는 경향을 보이고 있음
  - 일례로 고칼슘, 고섬유질 비스킷이 소매점에서 유통되고 있으며 수요도 증가
  - 비타민 C 첨가 사탕이 기존 제품에 비해 더 건강한 대안으로 선호

- 기능/강화 검은 자일리톨 성분 첨가 검이 충치 예방을 도와 소비자들은 구강위생을 위해 구매
- 소비자의 건강에 대한 인식 증가와 정부 및 제조업체의 홍보로 소비자의 기능성 식품에 대한 지식이 강화될 전망
- 제조업체, 소비자 모두 일본, 미국 등 선진국의 건강가공식품 시장에서 힌트를 얻어 콜라겐, 아미노산, 녹차 등을 포함한 이국적인 기능강화 요소를 추구하게 됨에 따라 더욱 다양한 기능강화 상품이 출하될 것으로 예상
- 향후 전망
  - 가처분 소득의 증가와 건강가공식품의 건강상의 잇점에 대한 인식 증가로 수요는 늘어날 것으로 전망

#### 〈건강가공식품 판매 동향 ('02~'06)〉

(단위 : 백만 위안)

| 구 분    | 2002      | 2003      | 2004      | 2005      | 2006      |
|--------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 포장식품   | 397,937.3 | 435,451.2 | 478,576.6 | 525,965.7 | 578,206.8 |
| 건강가공식품 | 20,389.3  | 24,113.2  | 28,404.5  | 33,564.1  | 38,615.8  |
| 유기농식품  | 7.9       | 8.3       | 8.8       | 9.4       | 10.1      |
| 기능강화식품 | 12,072.1  | 14,909.6  | 18,210.2  | 22,134.6  | 26,033.8  |
| 자연건강식품 | 6,905.1   | 7,612.3   | 8,362.3   | 9,221.0   | 10,115.1  |

자료) Euromonitor International

#### 〈건강가공식품 판매 증가동향 ('02~'06) 및 전망('06~'11)〉

(단위 : %)

| 구 분    | 2005/06 | 2002-06 평균 | 2002/06 | 2006-11 평균 | 2006/11 |
|--------|---------|------------|---------|------------|---------|
| 포장식품   | 9.9     | 9.8        | 45.3    | 8.9        | 53.2    |
| 건강가공식품 | 15.1    | 17.3       | 89.4    | 10.8       | 66.9    |
| 유기농식품  | 7.3     | 6.5        | 28.8    | 8.6        | 50.7    |
| 기능강화식품 | 17.6    | 21.2       | 115.7   | 11.1       | 69.3    |
| 자연건강식품 | 9.7     | 10.0       | 46.5    | 10.2       | 62.2    |

자료) Euromonitor International

### 3. 주요 부류별 동향

#### ■ 면 류

- '06년 건강지향 인스턴트 면류 등장
  - 예) The Cereal Way는 기름에 튀기지 않은 면과 방부제가 덜 들어간 스프 제공
- 건강 면류는 '06년 16% 판매 증가(판매액 : 105백만 위안)
  - 시장진입은 일반 면류 판매의 1%에 채 못미쳐 아직은 미약
  - 증가 사유 : 건강에 대한 인식 증가
  - 고 섬유질 식품이 인기를 끌 전망
  - 업계 입장에서는 일반 면류보다 마진 폭이 커 일반 상품보다 판촉에 적극적 → 건강 면류 성장
  - 그러나 높은 가격과 유통채널이 한정되어 기대만큼 성과는 거두지 못함
  - 유기농 면류는 대도시의 슈퍼마켓과 하이퍼마켓에서만 판매

#### 〈건강웰빙 면류 판매동향 ('02~'06)〉

(단위 : 백만 위안)

| 구 분   | 2002     | 2003     | 2004     | 2005     | 2006     |
|-------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 면류 전체 | 33,870.1 | 37,384.3 | 41,322.6 | 45,598.8 | 50,406.8 |
| 건강웰빙  | 40.8     | 52.6     | 71.1     | 89.3     | 105.1    |
| 유기농   | 7.1      | 7.4      | 7.8      | 8.2      | 8.7      |
| 기능강화  | 18.      | 24.7     | 33.9     | 41.4     | 47.6     |
| 자연건강  | 15.0     | 20.6     | 29.4     | 39.7     | 48.8     |

자료) Euromonitor International

#### ■ 소오스류

- '06년 두 자리수 성장(11%) / 판매액 : 15백만 위안
  - 일반 소오스류는 금액 기준 4% 성장
- 저지방 마요네즈, 샐러드 드레싱이 가장 보편적인 건강 웰빙 소오스

- 특히 여성들이 체중조절에 신경 쓰면서 이들 상품의 주요 소비자로 등장
- 아직 수요가 낮아 초기단계

\* 전체 소스, 드레싱, 양념류 판매액 : 35,695백만 위안

### 〈건강웰빙 소스류 판매동향 ('02~'06)〉

(단위 : 백만 위안)

| 구 분    | 2002     | 2003     | 2004     | 2005     | 2006     |
|--------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 소스류 전체 | 31,548.8 | 32,458.0 | 33,234.3 | 34,350.5 | 35,694.7 |
| 건강웰빙   | -        | -        | -        | 13.1     | 14.6     |

자료) Euromonitor International

### ■ 제과류

- '06년 26% 성장 / 판매액 : 6.5백만 위안
  - 기능강화 제과류가 전체 건강 제과류 판매의 91% 점유
- 비타민 함유 제품 또는 기능성 제품이 인기
  - 비타민 C가 첨가된 사탕, 기능성 검 등이 전체 기능성 제과류 성장에 기여
  - '05~'06년 사이에 생겨난 당뇨제품 전문점이 당뇨제품 성장을 돕고 있음
- 기능성 검은 일반 검 가격보다 훨씬 비싼 것으로 나타남
  - Extra White (Wrigley Confectionery China Ltd) : 9위안/56g 팩
  - Doublemint (Wrigley Confectionery China Ltd) : 1.3위안/15g 팩
- 건강에 대한 인식과 이로운 식품에 대한 수요로 기능강화 검은 계속 성장 전망
- 당뇨 제품도 빠른 성장 전망 (중국내 당뇨병 환자 2천만 명 : '04)

### 〈건강웰빙 제과류 판매동향 ('02~'06)〉

(단위 : 백만 위안)

| 구 분    | 2002     | 2003     | 2004     | 2005     | 2006     |
|--------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 제과류 전체 | 35,926.1 | 39,483.6 | 42,591.7 | 46,025.6 | 49,925.7 |
| 건강웰빙   | 2,007.4  | 2,988.4  | 3,932.5  | 5,154.7  | 6,471.5  |
| 유기농    | -        | -        | -        | -        | -        |
| 기능강화   | 1,684    | 2,623.3  | 3,481.9  | 4,641.7  | 5,906.3  |
| 건강유익   | 322.4    | 364.8    | 450.2    | 512.4    | 564.4    |

자료) Euromonitor International

## 4. 소비·유통현황

### ■ 소비현황

- 건강식품 구매목적 : 가정내 복용 80%, 선물용 20%
- 소비층 구성
  - 성별 : 여성 57.6% / 남성 42.4%
  - 연령별 구매비율 : 35세 이하 78.13% / 중년과 노년층 8.80% / 35-45세 13.07%
- 효능에 대한 인식 : 효과가 좋다 15.2% / 효과가 충분치 않다 58.4%
  - 제품에 표기된 효능에 대한 인식 : 충분히 얻을 수 있다 3% / 일부 효과가 있다 60%, 전혀 효과가 없다 26% / 부작용이 있다 2%
- 남성 소비자의 연간 건강 관련 지출액

| 1,000위안 이하 | 1,000~5,000위안 | 5,000위안 이상 |
|------------|---------------|------------|
| 63.3%      | 27.59%        | 9.08%      |

- 여성의 건강식품에 대한 기대효능

| 면역력 향상 | 골다공증 개선 | 혈액지질·콜레스테롤 조절 | 혈당조절  | 위장기능 개선 |
|--------|---------|---------------|-------|---------|
| 41.6%  | 29.2%   | 26.7%         | 17.3% | 15.1%   |

○ 구매 영향요소

- 효능 35.9% / 안전 33.3% / 정부 등 인증 30.2% / 브랜드 24.7% / 가격 21.0% / 영양성분 설명 20.9% / 생산업체 신뢰도 11.2% / 전문가 추천 9.0%

## 유통현황

### 〈유통채널〉

- **약국** : 건강식품을 구입하는 주요 장소
  - '04년 “藥健(보건약품)” 비준방식이 취소된 후 “食健(보건식품)”으로 비준된 제품은 병원에서 판매하지 못하고 “藥准(약품비준)”으로 비준된 제품만 병원과 약국에서 판매할 수 있게 됨
- **전문판매점** : 특수기능의 건강식품은 전문화 경영을 시작. 건강식품 경영 업체도 전매점 방식으로 전문화 채널로 경영
- **전문 판매대** : 가장 실용적인 판매방법 중 하나로 일정한 전시면적을 도급하여 업체 또는 도매상이 경영하거나 판촉요원을 파견. 상점, 약국과 장기적인 우호관계가 구축되어 있지 않으면 설치하기 어렵고 설치비용도 높음
- **대형 매장과 슈퍼마켓** : 구매환경이 자유롭고 제품종류가 다양하여 소비자 선택에 유리하고 가격이 저렴 / 판촉활동 통한 소비자 관심 유도에 유리

### 〈판매방식〉

| 구 분    | 특 징                                     | 대표 제품/업체      | 장단점                                                                                  |
|--------|-----------------------------------------|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 브랜드 판매 | 목표 소비자가 많고 대중매체 활용 광고 목표대상이 직접적         | 太太 내복액, 腦白金 등 | 보급 범위가 넓고 시장가동이 빠름<br>쉽게 고객의 인증을 받음<br>비교적 비용 높고 투자회수가 느리며 경영 리스크가 높은 편              |
| 회의 판매  | 최근 가장 활성화<br>실외판촉, 약국진단, 로드숍 등 종합적 판촉방식 | 天年, 中脈 등      | 직접 소비자를 상대로 한 판매와 친분 판매로 폭발적인 판매효과 가능<br>목표 소비자가 집중되고 변화가 심하며 소비자의 충성도가 낮아져 판매비가 높아짐 |

| 구 분    | 특 징                      | 대표 제품/업체            | 장단점                                                            |
|--------|--------------------------|---------------------|----------------------------------------------------------------|
| 방문 판매  | 판매원이 직접 소비자에게 소개하여 구매 유도 | Amway(安利), 천사(天獅) 등 | 분쟁이 가장 많고 제품 가격이 혼란하며 대다수 중국인은 방문판매방식을 이해하지 못하고 있음             |
| 체험식 판매 | 고객이 제품 사용효과 체험통해 구매 결정   | 희래건(喜來健), 국강(國康) 등  | 경쟁이 더 치열하고 제품 배타성이 매우 강함. 경영원가와 경영압력이 비교적 크며 생존공간이 점점 협소해지고 있음 |
| TV 홈쇼핑 | 기능 지향성이 명확하고 단일          | 상과국제(橡果國際)          |                                                                |
| 전문판매점  | 주요 판매방식 외 보조방식으로 채택      |                     |                                                                |

#### 〈판매전략〉

- (1) 고객전략
  - 고객의 수요와 욕구를 고려하여 고객 중심의 마케팅 활동 추진
    - “녹색 환경보호”를 테마로 소비자가 안심하도록 하고 전화 컨설팅, 점포 컨설팅, 치료기간 제공 등 추적 서비스로 소비자가 심리적 만족을 느끼게 함
- (2) 원가전략
  - 우수한 물류시스템을 구축하여 운송원가를 줄이고 공급 속도를 높이며 자금 회전을 빨리 해야 함
- (3) 편리전략
  - 최대한 소비자의 접근이 용이하도록 고려, 쇼핑광장, 주차장, 아파트단지 등에 점포 운영. 점포형식은 전매점, 상점, 편의점 등의 형식을 채택하며 상점의 설계와 배치에서 환경보호, 건강을 고려하고 소비자의 체험을 강화
- (4) 교류전략
  - 고객 서비스와 정보관리 시스템을 구축. 고객을 방문하여 고객의 생각과 제품 사용효과 등을 파악함과 더불어 고객에게 귀빈과 같은 서비스를 제공

## 5. 한국산 진출현황 및 수출확대 방안

### 진출현황

- 인삼제품은 점진적으로 진출하고 있으며 고품질 한국 인삼제품 수요도 증가 추세
- 그러나 홍삼 본삼을 제외한 제품은 수입보건식품 등록 문제로 소수 기업만 정식으로 등록하여 수출중. 대다수 중소기업은 등록 않고 기타식품으로 수출
- 생식제품은 독특한 시장우위를 갖추고 있으나 아직은 교포시장에 한정

### 향후 전망

- 중국 소비자 소비수준 향상으로 시장규모는 확대 추세
- 중국의 WTO 가입 이후 외국 건강식품이 대거 진출하여 각축전 양상
- 중국의 건강식품업체는 규모가 작고 외국계 기업에 비해 경쟁력 낮으나 보건식품 등록비용으로 인해 외국계 대기업을 제외하고 적극적인 시장 개척에 애로

### 한국 건강식품 진출방안

- 건강식품에 대한 인식이 높아지고 있어 시장은 성장세를 유지할 것으로 전망되나 보건식품 등록이 필수
- 등록비용이 효능별로 3,000만원 내외가 소요되어 충분한 시장조사 및 전략적인 제품 선정이 중요
- 현재로서는 고려인삼에 대한 인지도가 높아 홍삼절편, 홍삼정 등 홍삼제품이 가장 유망
- 중소기업은 각각 보건식품 등록보다 공동생산방식(Co-brand)를 통해 공동으로 시장개척시 비용과 리스크 절감 가능





# 1

## 중국 식품산업 개황

- 가. 식품산업 규모
- 나. 식품산업 특징
- 다. 식품산업 동향
- 라. 식품산업 수출입
- 마. 발전추세
- 바. 향후 전망





## 1 중국 식품산업 개황

### 가. 식품산업 규모

식품산업은 음료제조업, 식품제조업, 식품가공업으로 분류한다.

#### 1) 음료 제조업

국가통계국의 통계자료에 의하면 2007년 1-8월, 4,042개 음료 제조업체의 판매수입은 전년 동기대비 26.16% 증가한 3,185.61억 위안으로 성장률은 전년 동기 대비 0.72퍼센트 증가했으며, 이윤은 전년 동기대비 41.19% 증가한 288.32억 위안으로 성장률은 전년 동기대비 15.2퍼센트 증가했으며, 평균 총 수익률은 28.86%로 전년 동기대비 0.16퍼센트 증가했다.

2008년 1-2월, 음료 제조업체의 판매수입은 전년 동기대비 25.23% 증가하여 성장률은 전년 동기대비 1.2퍼센트 증가했다.

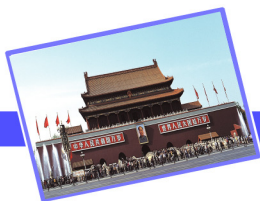
#### 2) 식품 제조업

2007년 1-8월, 6,227개 식품 제조업체의 판매수입은 전년 동기대비 29.37% 증가한 3,637.57억 위안으로 성장률은 전년 동기대비 0.53퍼센트 증가했으며, 이윤은 전년 동기대비 37.11% 증가한 211.32억 위안으로 성장률은 전년 동기대비 3.38퍼센트 증가했으며, 평균 총 수익률은 19.95%로서 전년 동기대비 0.03퍼센트 하락했다.

2008년 1-2월, 식품 제조업체의 판매수입은 전년 동기 대비 31.68% 증가하여 성장률은 전년 동기 대비 4.7퍼센트 증가했다.

#### 3) 식품 가공업

2007년 1-8월, 16,983개 식품 가공업체의 판매수입은 전년 동기 대비 33.01% 증가한 10,217.42억 위안으로 성장률은 전년 동기대비 8.21퍼센트 증가했으며, 이



윤은 전년 동기대비 42.7% 증가한 435.75억 위안으로 성장률은 전년 동기대비 4.15퍼센트 증가했으며, 평균 총 수익률은 전년 동기대비 0.16퍼센트 하락한 10.75%였다.

2008년 1-2월, 식품 제조업체의 판매수입은 전년 동기대비 41.57% 증가하여 성장률은 전년 동기대비 13.2퍼센트 증가했다.

## 나. 식품산업 특징

2007년에 발표된 “중국 식품품질 안전현황”에서 현재 중국 식품산업의 발전은 아래와 같은 특징을 나타내고 있다고 밝혔다.

**첫째,** 일부 식품업체의 기술과 설비는 세계 선진수준에 도달했다. 육류제품, 유제품, 음료, 맥주 등 산업의 대형 업체는 세계 일류 수준의 생산설비와 검사설비를 확보하여 제품품질이 보증되었다. 막 분리, 농축, 냉각 가공 등 핵심기술의 발명과 응용은 중국 식품 가공기술과 장비에서 국제수준과의 격차를 줄였다.

**둘째,** 식품업체 품질관리가 과학적이고 규범화 되었다. 10.7만 개 식품업체는 품질안전 시장진출 자격을 취득했으며 2,675개 식품업체는 HACCP 인증을 취득했다.

**셋째,** 제품구조가 점차 최적화되고 있어 소비자의 다양한 수요를 만족시키고 정밀 가공식품의 비중이 증가되었다. 예를 들면, 액체 유제품 생산량이 유제품에서 85% 이상을 차지, 음료 제조업은 과거의 탄산음료 중심에서 현재 포장음료수, 탄산음료, 과일음료, 차음료 등으로 전환되었다. 특제 2등 이상 밀가루의 생산량은 전체 밀가루의 65%를 차지하고, 표준 1등 이상 쌀의 생산량은 전체 쌀의 88%를 차지하고 특등 쌀의 비중은 33.9%를 차지했다. 1급 기름, 2급 기름이 복용 식물유에서의 비중은 58.5%에 이르렀다.

## 다. 식품산업 동향

중국 식품산업에 인수합병의 붐이 불고 있다. 2008년 이후, 식품원료의 가격이

대폭 상승한 영향을 받아 식품산업의 적자업체가 날로 늘어나고 있다. 국가통계국의 통계에 의하면 1-2월 식품산업 적자업체수는 전년 동기 대비 4% 증가했으며 총 수익률은 전년 동기 대비 2%-3% 하락했다. 이러한 상황에서 자금, 브랜드, 유통채널과 내부 원가관리의 우위가 있는 대기업은 합병과 확장을 진행하고 있으며, 중소기업체는 구조조정의 기회를 갖게 된다.

올해 연초의 남부지역 눈 재해의 영향은 거의 해소되었고 식량, 부식품, 식물유 원료 등 원자재의 가격 상승세는 정점에 이르렀으며 일부 상품은 하락세를 나타내 상장회사의 원가압력은 점차 해소될 전망이다. 맥주산업은 2008년에 계속 높은 성장률을 유지하게 되고, 포도주산업의 향후 소비전망도 밝으며, 소비 성수기와 베이징 올림픽과 함께 맥주산업은 단계별 성수기에 이를 것으로 예상된다.

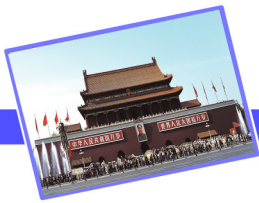
국가통계국의 통계에 의하면, 최근 중국 일부 주요 식품 가격은 하락세를 나타내고 있다. 가격 모니터링 결과, 5월 이후 대부분 식품, 돼지고기, 신선 채소의 가격은 안정된 상태에서 하락세를 나타냈다. 그 외에 중국 올해 여름철 식량 생산은 연속 5년 증산을 기록하고 단위면적당 생산량은 최고 기록을 달성했다.

채소가격이 하락하고 조류 알, 수산물 가격이 안정되며 육류, 우유, 과일의 가격이 별로 변화가 없었다. 채소와 과일 가격이 계속 뚜렷한 하락세를 나타내 5월 중국 CPI는 7.7%로서 시장 예측치보다 낮았다.

최근 사천성 대지진은 재해지역의 경제에 영향이 많지만 재해지역의 경제규모가 중국 전체 대비 비중이 비교적 작기 때문에 지진은 중국 경제의 안정된 발전 추세에 영향을 주지 못할 것으로 예상된다.

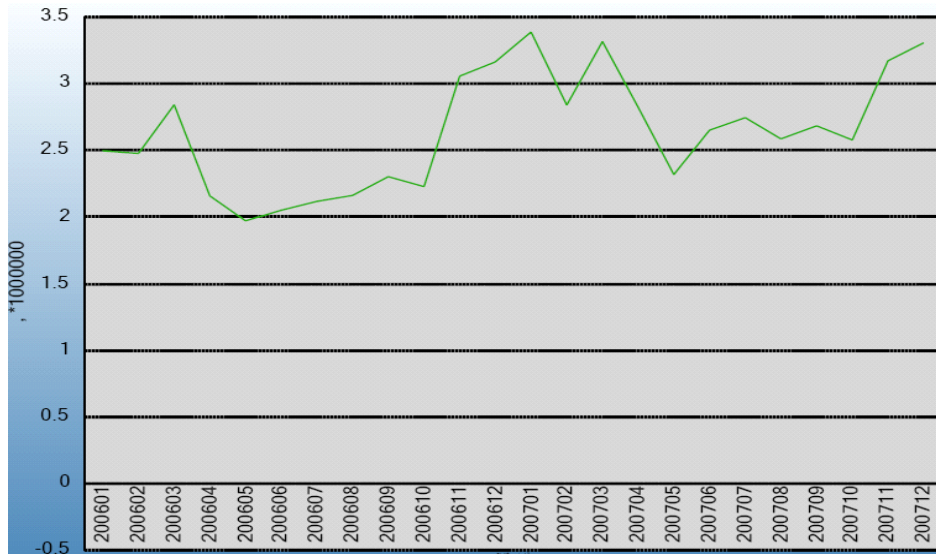
## 라. 식품산업 수출입

2007년 중국의 식품 수출량은 3,441.6만 톤, 수출액은 309.3억 위안, 평균단가는 898.8달러/톤으로 각각 전년 대비 18.6%, 16.%, -2.2% 증가했다. 주요 수출 식품은 수산물, 수산물제품, 채소, 통조림, 과일주스와 음료, 식량제품, 조미료, 육류제품, 주류 등이다.



〈2006년 1월 - 2007년 12월, 월별 식품 수출액〉

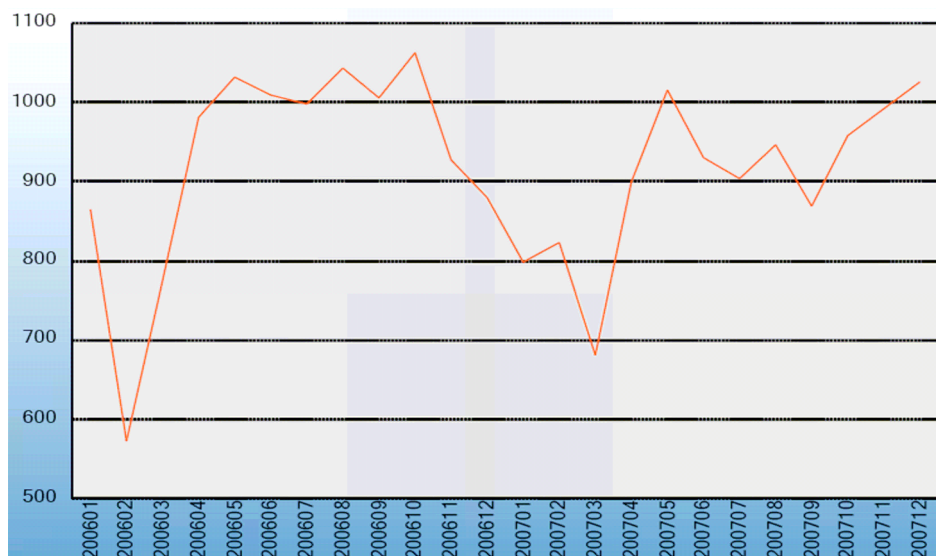
(단위: 억 달러)



출처: 상무부

〈2006년 1월 - 2007년 12월, 월별 식품 수출단가〉

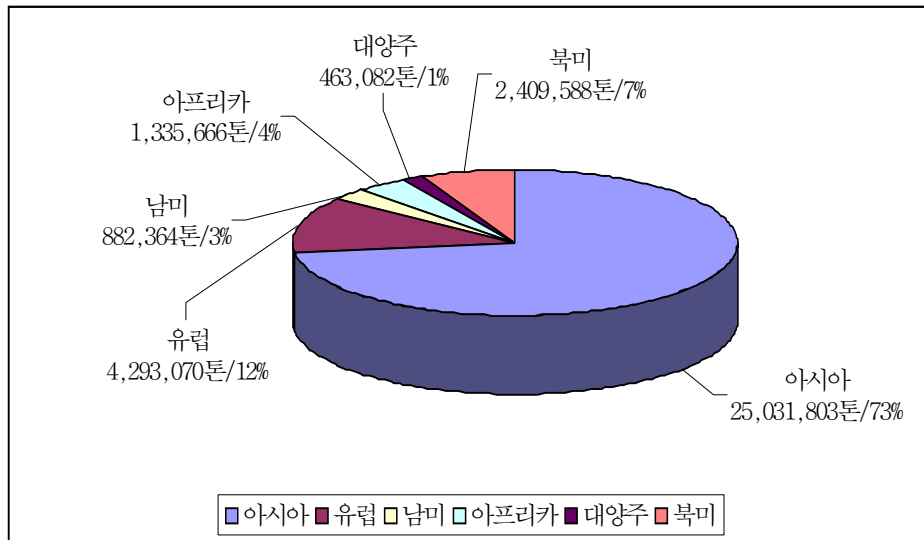
(단위: 달러/톤)



출처: 상무부

〈2007년 대륙별 중국식품 수출량〉

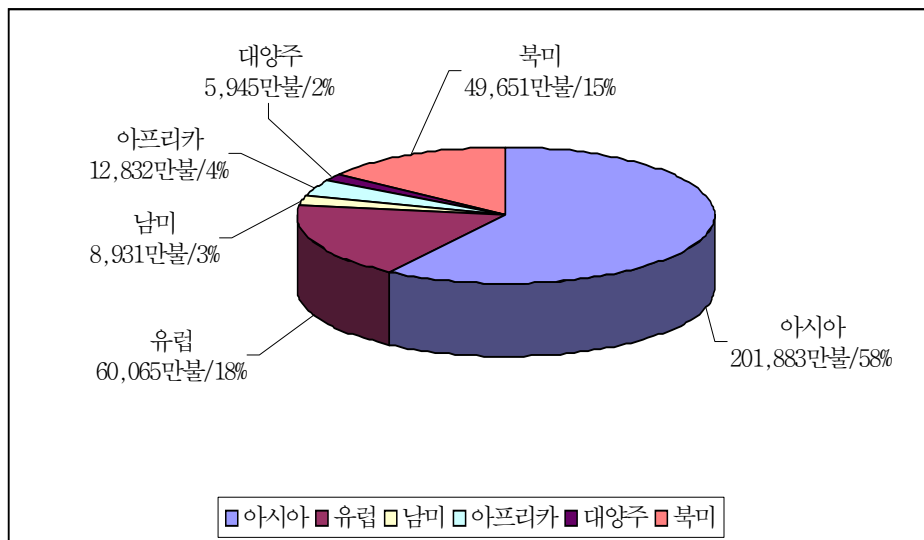
(단위: 톤)



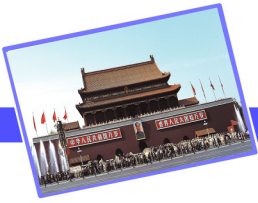
출처: 상무부

〈2007년 대륙별 중국식품 수출액〉

(단위: 만 달러)



출처: 상무부



중국 식품은 200여 개 국가와 지역으로 수출되고 있으며 2007년 수출액 순위로 일본, 미국, 홍콩, 한국, 러시아, 독일, 말레이시아, 인도네시아, 네덜란드, 캐나다가 1-10위를 차지했다.

### 〈2007년 국가별 중국식품 수출현황〉

(단위: 톤, 만 달러, %)

| 국 가       | 수출량         | 성장률   | 수출액       | 성장률  |
|-----------|-------------|-------|-----------|------|
| 일 본       | 4,668,311.0 | 4.0   | 737,629.1 | -0.4 |
| 미 국       | 2,048,700.7 | 7.9   | 370,206.5 | 13.6 |
| 홍 콩       | 3,783,799.1 | 7.2   | 271,546.6 | 13.8 |
| 한 국       | 6,457,444.6 | 39.8  | 303,593.5 | 22.7 |
| 러 시 아     | 1,435,566.4 | 10.9  | 112,784.1 | 41.2 |
| 독 일       | 561,989.3   | 22.6  | 101,266.7 | 27.1 |
| 말 레 이 시 아 | 1,739,016.9 | 20.8  | 95,957.9  | 22.3 |
| 인 도 네 시 아 | 1,833,111.3 | 106.5 | 73,907.8  | 42.7 |
| 네 덜 란 드   | 613,380.5   | 6.3   | 77,036.2  | 28.3 |
| 캐 나 다     | 360,841.6   | 21.3  | 50,268.6  | 22.8 |

출처: 상무부

2006년 중국 수입식품의 수입량은 2,027.3만 톤, 수입액은 133.96억 달러로 각각 전년 대비 7.94%, 25.11% 증가했다. 주요 수입식품은 식물유, 수산물, 곡물, 설탕, 유제품, 주류, 담배제품, 육류, 식물유 원료, 식량 등이다.

중국은 143개 국가와 지역으로부터 식품을 수입하고 있으며 2006년 수입액 순위별로 말레이시아, 러시아, 미국, 인도네시아, 아르헨티나, 태국, 호주, 뉴질랜드, 브라질, 프랑스는 1-10위를 차지했다.

## 마. 발전추세

최근 중국 식품산업은 양호한 발전추세를 유지하고 있다. 점차 치열해지는 시장

경쟁에서 식품업의 발전추세도 점차 뚜렷해지고 있다. 2007년 중국 식품산업은 아래와 같은 6가지 현상이 나타났다.

### 1) 기능화

2006년 국가발전개혁위원회 영양발전센터에서 발표한 중국 영양업체 조사결과, 기능성 식품과 영양소, 영양 강화제는 높은 가격을 유지했다. 이는 영양, 기능성 식품은 식품산업의 발전추세 중의 하나라는 것을 설명한다.

현재 식품시장에서 점점 많은 식품생산업체들이 기능성 식품을 개발하고 있으며 제품의 기능을 마케팅의 출발점으로 홍보하고 있다.

현재 시장에서 기능성 식품의 판매현황은 매우 좋다. 중국인의 보건의식이 높아지면서 소비자들이 기능성 식품을 선호하여 식품 기능화는 향후 상당기간 식품산업의 중요한 추세가 될 것으로 예상된다.

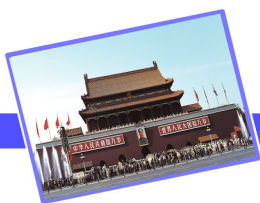
### 2) 패션화

중국인의 생활수준이 향상되면서 소비관념도 크게 전환되고 있다. 점점 많은 소비자가 식품 소비방식에서 개성을 강조하고 있으며, 커피를 마시는 것도 패션이고 껌을 씹는 것도 패션이며 아침에 빵을 먹고 요구르트를 마시는 것도 패션이라고 생각한다.

현재는 식품시장 어디서나 패션을 볼 수 있다. 현재 점점 많은 가정에서 식품의 패션화, 건강화를 중요시하고 있다. 특히 “야생”, “지방 특산” 등 특이한 표기와 포장에 한 식품이 사랑을 받고 있다.

### 3) 오락화

패션화와 오락화는 쌍둥이 형제와 같다. 물질생활이 풍부해지면서 식품은 패션화, 오락화 되었다. 젊은이와 어린이를 소비대상으로 하는 식품의 오락화가 뚜렷해지고 있다.



#### 4) 스포츠화

2008년 올림픽과 함께 식품업체는 스포츠를 통해 식품 마케팅을 펼치고 있다. 식품은 감성적 소비품으로서 스포츠 요소를 식품 마케팅에 응용하고 있다. 유제품의 주요 업체인 이리(伊利)와 코카콜라 등 식품업체는 올림픽 협찬사로서 스포츠 요소를 브랜드 마케팅에 추가했다. 동시에 스포츠 식품, 음료도 끊임없이 나타나고 있다.

#### 5) 세분화

식품산업의 문턱이 상대적으로 낮아지고 경쟁이 치열해지면서 식품시장도 대중화 소비시대에서 세분화 소비시대로 전환되어 식품소비는 다양화, 특수화로 발전하고 있다. 최근 성장속도가 비교적 빠른 식품업체는 대부분 세분화 시장에서 시작하여 점차 성장하고 있다.

#### 6) 브랜드화

치열한 경쟁과 제품이 비슷한 시장 환경에서 식품업체는 브랜드를 강화할 수밖에 없다. 식품산업의 경쟁은 제품과 기술의 경쟁에서 브랜드 경쟁으로 전환했다. 많은 식품업체는 제품과 가격의 경쟁, 유통채널, 광고 등의 경쟁으로는 해결방법이 없다는 것을 인식했으며 브랜드 경영의 중요성을 인식했다.

현재 점점 많은 식품업체들이 단계별 합작에서 전반적인 합작으로 전환하고 있으며 서비스 내용도 마케팅 컨설팅에서 브랜드 전략기획 등 분야로 확산되고 있다. 이는 식품업체가 브랜드의 가치를 인식하고 있으며 식품산업의 경쟁이 치열해졌다는 것을 설명한다.

이 외에 식품 안전성도 식품업체가 가장 중요하게 생각하고 있는 부분으로 품질문제는 소비자와 정부의 깊은 관심을 받고 있다.

### 바. 향후 전망

2007년 중국 식품산업은 급속 성장세를 유지했다. 1인당 수입의 증가, 도시화

진행, 식품소비 품질요구의 향상 등으로 포도주, 고급 소주, 맥주, 황주 등 알코올음료, 안전한 육류제품, 건강한 유제품 등에 대한 수요량이 증가했으며 이러한 소비수요는 비교적 강한 지속성을 갖고 있다.

2010년 중국 식품산업의 생산량은 25,000억 위안에 이르러 연평균 성장률은 약 8% 정도를 차지할 것으로 예상된다. 그와 동시에 식품 첨가제산업도 비교적 빠른 성장세를 유지하여 2010년에 중국 식품 첨가제의 수요량은 480만 톤에 이르며 식품 수출액도 120억 달러로 증가하여 흑자는 60억 달러로 예상된다.

장기적으로 중국 요식업이 발전하고 국민소득이 해마다 향상되면서 음료제품은 중요한 생활필수품이 되어 1인당 음료소비량은 상승세를 나타냈다. 향후 5-10년 내에 중국 음료시장은 연평균 10% 정도의 성장률을 유지하여 2010년 중국 음료시장의 판매수입은 4,000-5,000억 위안에 이를 것으로 예상된다. 2015년에 황주 생산량은 250-280만 톤으로 증가할 것으로 보인다. 황주는 주류제품에서 소비세의 부담이 가장 적은 제품으로서 발전전망이 밝다.



# 중국 건강식품 시장개요

가. 시장개요

나. 최근동향 및 주요 부류별  
동향



## 2 중국 건강식품 시장개요

### 가. 시장개요

#### 1) 건강식품 정의

중국 GB16740-1997 “건강식품 통용표준” 제3.1조는 “건강식품은 식품의 일종으로서 일반 식품의 공통성을 갖고 있으며 인체 기능을 조절할 수 있고 특정 사람들의 복용에 적합하지만 질병 치료의 목적에 사용하지 않는다.”라고 정의를 내렸다.

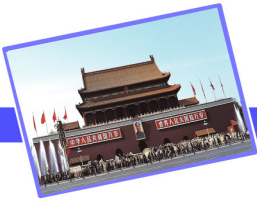
건강식품은 기능별로 영양 보충형, 산화 방지형, 다이어트형, 치료 보조형 등으로 나눈다. 그 중에서 영양소 보충제의 보건기능은 인체가 필요한 영양소를 보충한 것이다. 그러나 기능성 건강식품은 그 효능 성분을 통해 구체적이고 특별한 조절기능을 발휘한다.

〈건강식품, 식품, 약품의 구별〉

| 구분   | 비준기관           | 비준번호          | 판매장소                 | 홍보제한                 |
|------|----------------|---------------|----------------------|----------------------|
| 식 품  | 각급 방역기관        | 衛食字           | 일반식품매장<br>(약국 판매 금지) | 기능 홍보 금지             |
| 건강식품 | 식품의약품<br>감독관리국 | 國食健字/<br>衛食健字 | 약국 또는 일반 소비품<br>판매매장 | 기능 홍보 가능<br>약효 홍보 금지 |
| 약 품  | 식품의약품<br>감독관리국 | 藥准字           | 약국 또는 병원             | 약효 홍보 가능             |

보건식품은 아래와 같은 특징이 있다.

- (1) 보건식품은 반드시 식품의 기본특징을 갖추어야 한다. 중국 위생부는 식품은 “사람이 먹거나 마시는 완제품과 원료 및 전통에 따라 식품이면서도 약품인 물품을 가리키지만 치료 목적의 물품을 포함하지 않는다.”라고 규



정했다. 보건의약품은 일정한 함량의 1가지 또는 몇 가지 영양소를 포함하지만 일반 식품과 마찬가지로 인체에 각종 영양소를 모두 제공하는 것은 아니며 건강식품을 각종 영양소의 공급원으로 간주할 수 없다.

- (2) 보건의약품은 식품의 일반적 특징 외에 특정 보건의약품으로 일반 식품과 차별된다.
- (3) 보건의약품은 특정 사람들을 대상으로 만든 것으로 소비대상 범위는 일반 식품과 다르다. 일부 보건의약품은 적합한 대상이 비교적 넓지만 모든 사람에게 적합한 보건의약품은 없다.
- (4) 보건의약품의 주요 목적은 인체 기능의 조절이지만 치료 목적으로 사용하지 않는다. 보건의약품은 어떤 질병상태에서 사용할 수 있지만 약품의 치료역할을 대체할 수는 없다.
- (5) 보건의약품의 성분구성은 효능성분과 영양소이거나 또는 주로 영양소로 구성한다. 현재 영양소의 종류와 함량은 통일적 규정이 없다.
- (6) 건강식품의 제품 속성은 주류, 음료 등 전통적 식품의 속성이 될 수도 있으며, 캡슐, 정제 등 새로운 식품 속성이 될 수도 있다.

## 2) 발전역사

중국 건강식품 산업은 1980년대부터 발전하기 시작하여 도입기-성장기-쇠퇴기-부흥기-쇠퇴기-부흥기 등 단계를 거치면서 나선식 상승세를 나타냈다.

### (1) 도입기(80년대 초-80년대 말)

80년대 초기는 주로 전통적 보양제품이며 대부분 약주로 건강약품과 건강식품을 구분하지 않았다. 건강식품 생산업체는 100개 정도이고 연간 생산액은 약 16억 위안에 이르렀다.

### (2) 성장기(80년대 말-1995년 초)

80년대 말기부터 1995년 초는 건강식품이 고속 발전기를 맞이했다. 건강식품의

높은 이윤과 상대적으로 비교적 낮은 정책장벽과 기술장벽으로 300개 건강식품 생산업체가 나타났다. 그러나 광고 홍보와 방대한 마케팅에 기초하여 설립된 건강식품산업은 장기적으로 발전하기 어렵게 되었다.

### (3) 쇠퇴기(1995년 초-1997년 말)

1995년부터 1997년 말, 감독관리가 강화되면서 일부 건강식품은 시장에서 퇴출되었으며 중국 건강식품 생산업체의 생산량과 판매액은 대폭 줄어 침체상태에 이르렀다. 1996년 이후에는 건강식품산업과 관련된 제도와 규정이 실시되어 건강식품의 소비 붐을 형성했다.

### (4) 부흥기(1998년 초-2001년)

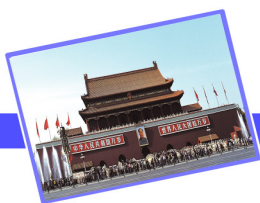
1998년부터 건강식품은 침체 상태에서 벗어나 2000년 생산액은 500억 위안을 초과했다. 2001년부터 건강식품산업은 맹목적 과대 홍보로 인해 “신용위기”에 부딪쳐 시장규모가 끊임없이 줄었다. 2001년 건강식품 판매액은 200억 위안에 이르렀다가 2002년에 175억 위안으로 줄었다.

### (5) 부흥기(2003년-현재)

2003년의 “사스(SARS)”는 건강식품산업이 다시 부흥할 수 있는 계기가 되었다. 소비자는 다시 건강식품을 중시하게 되었고 수요가 급증했다. 중국이 “WTO”에 가입하면서 국제시장의 요구로 직판시장이 개방되고 이에 국외 건강식품업체가 진출하여 고속 발전을 맞이했다. 2003년, 2004년, 2005년 건강식품 생산액은 각각 300억 위안, 400억 위안, 500억 위안에 이르렀다.

### 〈중국 건강식품산업의 발전단계〉

| 시기            | 단계  | 업체수      | 연간 생산액  | 제품특징        |
|---------------|-----|----------|---------|-------------|
| 80년대초-80년대말   | 도입기 | < 100개   | 16억 위안  | 보양          |
| 80년대말-1995년초  | 성장기 | 300여개    | 300억 위안 | 영양/한방 약초    |
| 1995년초-1997년말 | 쇠퇴기 | < 1,000개 | 100억 위안 | 한방 약초/생물 제제 |



| 시기           | 단계  | 업체수    | 연간 생산액  | 제품특징                 |
|--------------|-----|--------|---------|----------------------|
| 1998년초-2001년 | 부흥기 | 2,500개 | 500억 위안 | 영양 보충제               |
| 2001년-2003년  | 쇠퇴기 | 3,000개 | 200억 위안 | 한방 약초/생물<br>제제/영양보충제 |
| 2003년-현재     | 부흥기 | 3,000개 | 400억 위안 |                      |

### 3) 발전현황

#### (I) 산업규모

2005년 말, 중국 건강식품 생산업체는 3,000여 개, 건강식품의 매출액은 500억 위안에 이르렀다. 그 중에서 규모 이상 생산업체가 256개로서 누계 매출액은 127.3억 위안에 이르렀다.

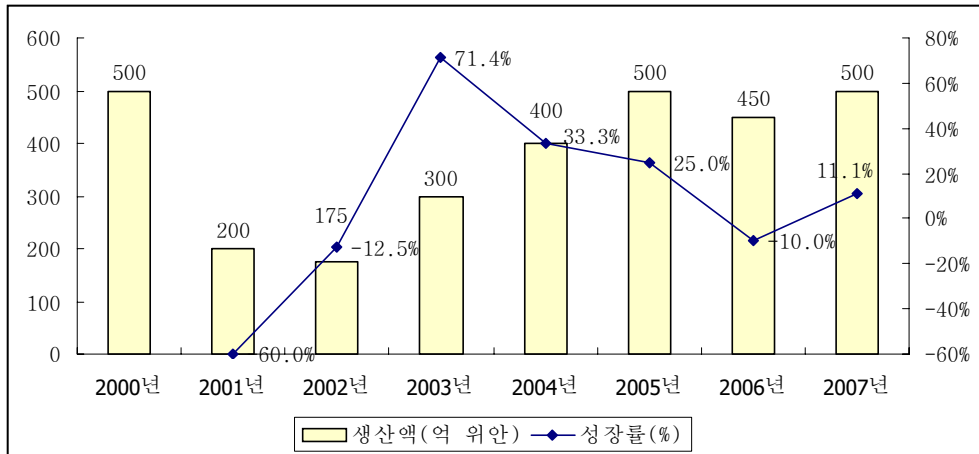
#### 〈2000년-2007년 중국 건강식품산업 매출액〉

(단위: 억 위안, %)

| 년도    | 매출액(억 위안) | 성장률(%) |
|-------|-----------|--------|
| 2000년 | 500       | -      |
| 2001년 | 200       | -60.0% |
| 2002년 | 175       | -12.5% |
| 2003년 | 300       | 71.4%  |
| 2004년 | 400       | 33.3%  |
| 2005년 | 500       | 25.0%  |
| 2006년 | 450       | -10.0% |
| 2007년 | 500       | 12.0%  |

출처: 중국식품산업망

〈2000년-2007년 중국 건강식품산업 매출액〉

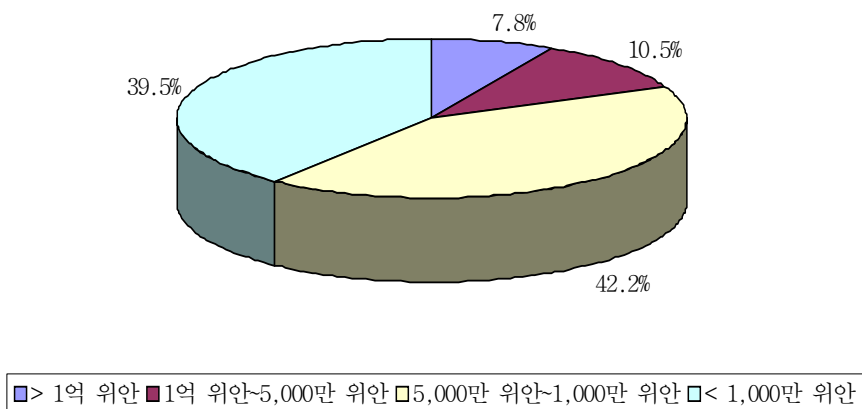


출처: 중국식품산업망

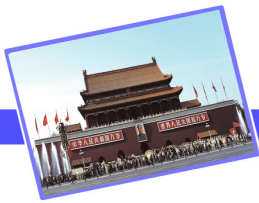
## (2) 업체규모

1980년 초부터 1994년까지 연간 생산액이 1억 위안 이상인 건강식품 생산업체는 30개 정도이며 일부 생산업체는 10억 위안을 초과했다. 2005년에 연간 생산액이 1억 위안 이상의 건강식품 생산업체는 전체 중 7.8%를 차지하고 연간 생산액이 5,000만 위안 이하인 업체는 약 81.7%를 차지했다.

〈2005년 규모별 건강식품 생산업체의 비중〉



출처: 중국식품산업망



〈2005년 규모별 건강식품 생산업체의 비중〉

| No. | 생산액                 | 비중(%) |
|-----|---------------------|-------|
| 1   | > 1억 위안             | 7.8%  |
| 2   | 1억 위안~5,000만 위안     | 10.5% |
| 3   | 5,000만 위안~1,000만 위안 | 42.2% |
| 4   | < 1,000만 위안         | 39.5% |

출처: 중국식품산업망

주요 중국산 건강식품 생산업체는 아래와 같다.

■ Shanghai Jiao Da Onlly(上海交大昂立)

Shanghai Jiao Da Onlly(上海交大昂立)는 1994년 7월에 설립되어 2001년 6월 18일에 상해증권거래소에 상장했다. 건강식품은 주로 한방 약초제재가 있으며 주요 브랜드는 “昂立 1호”, “昂立多邦”, “昂立西洋参”, “昂立心邦”, “昂立舒脑”, “昂立明视” 등이 있다.

| 昂立 1호                                                                               | 昂立多邦                                                                                | 昂立心邦                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| 항피로                                                                                 | 항피로, 혈지조절                                                                           | 항피로, 항산소결핍                                                                            |
| 500ml*4                                                                             | 0.3g*24알*4                                                                          | 0.35g*48s                                                                             |
| 102-138위안                                                                           | 90-117위안                                                                            | 48-56위안                                                                               |
| 昂立明视                                                                                | 昂立舒脑                                                                                | 昂立西洋参                                                                                 |
|  |  |  |
| 항피로, 시력개선                                                                           | 혈당조절, 면역조절                                                                          | 항피로, 항산소결핍                                                                            |
| 0.3g*5포*24알                                                                         | 20ml*10개                                                                            | 0.28g*20s*4                                                                           |
| 58-78위안                                                                             | 49-65위안                                                                             | 53-63위안                                                                               |

### joincare(健康元)

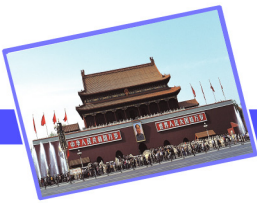
joincare(健康元)의 전신은 1992년 12월에 설립된 태태약업(太太藥業)이며 2001년에 상해증권거래소에 상장했다. 2003년 6월에 건강원약업(健康元藥業)으로 이름을 고쳤다. 현재 주로 내복액, 정제, 캡슐제, 과립제, 호르몬 정제 등을 생산하고 있다. 태태(太太) 내복액과 1997년에 개발한 정심(靜心) 내복액은 여성 건강식품의 성공적 제품이다.

| 太太美容                                                                              | 太太血樂                                                                              | 太太靜心                                                                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| 미용(피부수분개선)                                                                        | 빈혈예방                                                                              | 간, 신장 강화                                                                            |
| 10ml*30개                                                                          | 50ml*10개                                                                          | 15ml*30개                                                                            |
| 100-139위안                                                                         | 100-119.8위안                                                                       | 92-114위안                                                                            |

### shanghai goldpartner biotech(上海黃金搭檔生物)

shanghai goldpartner biotech(上海黃金搭檔生物)는 등록자본이 1억 홍콩 달러인 외자독자회사로서 주요 제품인 “腦白金”, “黃金搭檔”은 유명 브랜드가 됐다. 2003년 “腦白金”의 시장 점유율은 15.02%에 이르렀으며, “黃金搭檔”은 2002년에 출시하여 2003년 매출액은 3.98배로 증가했다.

| 腦白金                                                                                 | 黃金搭檔                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |
| 신진대사조절, 정장                                                                          | 신진대사, 면역 조절                                                                          |
| (250ml+10s)*2병                                                                      | 1000mg*50개*2박스                                                                       |
| 116-128위안                                                                           | 98-121위안                                                                             |



### Red Heart King(紅桃K)

Red Heart King(紅桃K)그룹은 1994년 6월에 설립된 바이오테크업체로서 판매 수입은 78억 위안에 이르며 2,000여 개 시장에 판매망을 구축했다. 주요 제품은 보혈형 “紅桃K”제품, 미용형 “經悅”제품, 보신형 “歡快” 제품이 있다.

| 紅桃K                | 紅桃K                |
|--------------------|--------------------|
|                    |                    |
| 보혈, 비장 강화, 빈혈 예방 등 |                    |
| 240ml*24s          | 100ml*4병+0.45g*40s |
| 70-80위안            | 110-138위안          |

### (3) 생산지역

중국산 건강식품은 주로 광둥, 북경, 강소, 산둥, 상해, 호북, 섬서 등 지역에 집중되어 있다. 2005년 건강식품산업의 일정 규모 이상 생산업체에 대한 통계에 의하면, 45.7%는 북경, 절강, 광둥, 강소 등 경제가 발달한 지역에 분포되어 있다. 그러나 운남, 서장, 청해, 신강, 귀주 등 서부지역의 생산업체는 1.1%에 불과했다. 서부지역은 풍부한 자연자원이 있어 서부지역 특색자원의 우위로 제 3세대 건강식품의 개발에 전망이 밝다.

### (4) 제품형태

중국 건강식품의 비전통적 식품형태는 주로 캡슐, 내복액, 정제, 침제, 술 등 형태이며 약 70%를 차지한다. 일반 식품형태는 통조림, 설탕, 식초, 과자, 정과 등 형태이며 약 30%를 차지한다.

#### (5) 제품종류

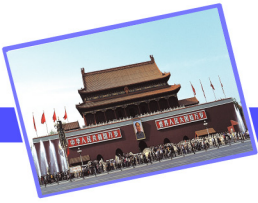
중국 보건식품은 주로 각종 주류, 차, 음료, 식초, 떡, 영양액, 정제, 검, 밀가루식품 등이 있다. 국제적으로 유행하는 상어 연골, 어유, 스피룰리나, 멜라토닌 등도 중국에서 많이 나타나고 있다.

#### (6) 제품수량

1996년 6월 1일, 중국은 “건강식품 관리방법”을 정식 실시하여 건강기능의 식품에 대해 심사제도를 실행하고 심사에 합격되면 “건강식품 비준증서”를 발급한다고 발표했다. 건강식품 품목은 1996년의 59가지에서 2006년 말까지의 9,309가지로 증가했으며 그 중에서 중국산 건강식품은 93.2%를 차지하고 수입 건강식품은 6.8%를 차지했다. 현재 건강식품 중 “면역력 향상”, “혈액 지질 감소(콜레스테롤 감소)”, “체력 피로 해소”, “영양소 보충” 등의 기능성 제품은 상당한 비중을 차지하고 있다.

### 4) 발전특징

- (1) 중국 보건식품 시장의 잠재력은 크며 발전 속도도 빠르다. 중국 보건식품 소비액 성장률은 15-30%에 이르러 선진국의 평균 12% 성장률보다 훨씬 높다. 중국 보건식품은 세계 150여개 국가와 지역으로 수출하고 있다.
- (2) 보건식품의 소비대상은 과거의 노인, 어린이와 병후 회복용에서부터 부녀, 중년, 소년 등 연령층으로 확대되었다.
- (3) 보건식품의 소비구역은 도시에서 농촌으로 확대되어 일상 소비품으로 되었으며 최근 몇 년간 연속 “베스트 상품”에서 1위를 차지했다.
- (4) 보건식품의 마케팅 채널은 병원 약국에서부터 대형 창고 슈퍼마켓 등으로 확대되었다.
- (5) 보건식품의 소비는 경제가 발달한 지역이 경제가 발달하지 않은 지역보다 높고, 동부지역이 서부지역보다 높으며 도시가 농촌보다 높고 연장자가 젊은이보다 높으며 교육수준이 높을수록 높다.
- (6) 소비관념이 점점 성숙되고 뚜렷하게 변화되었다.



## 5) 문제점

### (1) 과학기술 투입이 부족

중국정부는 건강식품 생산업체에 연간 이윤의 3~5%를 연구개발에 투자할 것을 요구하고 있지만 중국 건강식품 생산업체의 개발비는 매우 적다. 2001년과 2002년 중국 건강식품 생산업체의 제품개발 투자액은 판매수입의 1.55%에 불과했으며 2000년의 1.7%보다도 낮아졌다.

### (2) 광고가 범람하여 인지도는 높지만 명성은 낮다.

중국 건강식품의 광고비는 각 업종의 광고비에서 1~3위를 차지했다. 많은 성공적 건강식품은 광고비를 30%~60%로 정했으며 광고비는 연구개발비의 4배 이상을 차지했다. 제품의 인지도는 높지만 과대광고, 허위심사 등으로 인해 명성은 낮다. 2007년 중국 식품약품감독관리부서는 불법 건강식품 광고를 13,776회 조사 처리했다.

### (3) 가짜 위조제품이 심각하다.

건강식품의 이윤은 일반적으로 100%~200%를 차지하여 많은 업체는 눈앞의 이익을 위해 제품품질을 중시하지 않고 심지어 가짜 위조제품으로 폭리를 챙긴다. 건강식품 생산업체의 생산조건이 떨어지고 일부 생산업체는 “건강식품 양호한 생산규범”의 요구에 부합되지 않으며 건강식품의 자체 검사능력을 갖추지 못했다. 일부 생산업체는 불법으로 건강식품을 생산하고 어떤 생산업체는 건강식품의 비준번호를 도용하며, 어떤 생산업체는 건강식품 라벨을 불법사용하고 어떤 생산업체는 건강식품을 함부로 생산한다.

중국건강식품협회는 2004년 6월부터 2005년 3월까지 중국 32개의 성, 자치구, 직할시의 2,951가지 건강식품에 대한 조사결과, 65%가 합격됐다. 그 중에서 수입 건강식품은 167가지이며 합격률이 67%에 이르며 국산 건강식품의 합격률은 66%에 이르렀다.

지역별로 가짜 위조 건강식품이 18개를 초과한 지역은 9개이며 그 중에서 내몽고, 안휘, 하남이 1~3위를 차지했다. 북경시는 68가지 가짜 위조 건강식품으로 4

개 직할시중 1위를 차지했다.

#### 〈2005년 건강식품 조사결과〉

| 항목        |         | 제품수량(개) | 합격된 제품(개) |
|-----------|---------|---------|-----------|
| 제품수량      |         | 2951    | 1917      |
| 소매시장      | 약국      | 2718    | 1782      |
|           | 약국 외    | 1870    | 1330      |
| 상표등록      | 상표 등록   | 2431    | 1688      |
|           | 상표 미등록  | 520     | 229       |
| 국산 및 수입제품 | 국산      | 2737    | 1805      |
|           | 수입      | 167     | 112       |
| 기능별 제품    | 기능형     | 2629    | 1703      |
|           | 영양소 보충제 | 322     | 214       |

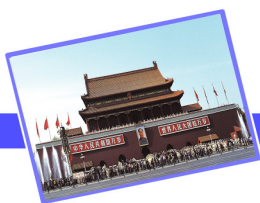
출처: 중국식품산업망

#### (4) 건강식품산업의 관리가 혼란하다.

현재 건강식품산업 관리가 혼란한 원인은 아래와 같다. 첫째, 건강식품의 심사 제도의 투명도와 공개성이 결핍되어 있다. 둘째, 심사기준이 엄격하지 않고 요구가 낮다. 셋째, 건강식품의 테스트가 과학적이 아니며 통일된 검사방법이 없다. 넷째, 지방 보호주의 현상이 심각하다. 다섯째, 건강식품산업의 법규가 많은 맹점을 가지고 있어 실제 상황에 부합되지 못한다.

#### (5) 신용 위기가 심각하다.

광고가 범람하고 기술수준이 낮으며 품질관리가 엄격하지 않고 산업관리가 혼란하여 건강식품은 신용위기에 부딪히고 있다. 건강식품이 제시하는 모든 효능이 있다고 생각하는 소비자는 3%, 일부 효능이 있다고 생각하는 소비자는 60%이며, 어떠한 효능도 없다고 생각하는 소비자가 26%에 이르고 부작용이 있다고 생각하는 소비자도 2%가 있다.



#### (6) 통일된 표준규범과 규칙이 미흡하다.

중국 건강식품산업은 20여 년의 발전역사가 있지만 통일된 표준규범과 규칙이 미비 되어 중국 건강식품산업의 발전에 장애가 되었다.

#### (7) 국외 건강식품업체의 위협

최근 5년간 국외 건강식품의 중국시장에서 판매량은 해마다 12% 이상 증가하여 중국 건강식품 생산업체는 치열한 경쟁에 부딪혔다. 국외 건강식품업체는 중국 관련 연구기관과 합작하여 기술표준에서 중국 건강식품산업을 컨트롤하고 있다.

#### (8) 중국 건강식품 생산업체의 규모가 작고 경쟁력이 약하며 국외 건강식품 그룹업체와의 경쟁능력이 떨어진다.

현재 중국 건강식품 생산업체 중 투자액이 1억 위안 이상의 대형 생산업체는 1.45%에 불과하고, 투자액이 1억 위안 이하, 5천 만 위안 이상의 중형 생산업체는 38%를 차지하며, 투자액이 1백만 이하의 소형 생산업체는 41.39%를 차지하고, 투자액이 10만 위안 이하의 작업장 형태의 생산업체는 12.5%를 차지했다.

### 6) 발전추세

#### (1) “면역력 향상기능”과 “영양소 보충기능”의 건강식품이 차지하는 비중은 증가세가 뚜렷하다.

현재 중국의 대부분 건강식품은 면역력 조절, 혈액 지질 감소, 피로 해소 등 3개 기능에 집중되어 있으며 “면역력 향상기능”과 “영양소 보충기능”의 건강식품이 차지하는 비중은 증가세가 뚜렷하다.

#### (2) 전통적 양생이론과 현대적 기술이 통합된다.

중국 중의약 연구기술이 발전하고 국제 경쟁의 압박이 높아지면서 중국 건강식품산업은 전통적 양생이론과 현대적 기술이 통합되는 추세로 발전하게 된다. 현대적 생물과 의약기술로 전통적 양생이론의 핵심을 해석하고 그 유효성분을 발굴하는 것은 중국 건강식품산업이 지적재산권을 취득하는 방향이다.

(3) 제품기능의 목표가 더 명확하고 시장 세분화가 더 뚜렷하다.

21세기 건강식품은 특정 대상의 적합성을 더 중시하며, 소비자의 소비수준이 높아지면서 만병을 치료하고 기능이 모호한 건강식품은 인정을 받지 못하고 있다. 그러나 기능이 뚜렷한 제품은 소비자가 더 선호하고 있다.

(4) 유전자조작기술의 우위가 뚜렷하고 신자원 개발이용 효율이 향상되고 있다.

유전자기술로 살찌지 않는 지방, 당분을 포함하지 않는 음료 및 과자 등은 향후 건강식품의 개발, 생산, 소비의 중심이 될 것이다. 신자원 개발이용 효율도 더 높아진다. 신자원은 주로 곤충, 해양 생물과 한방 약초 등이 해당된다.

## 나. 최근동향 및 부류별 동향

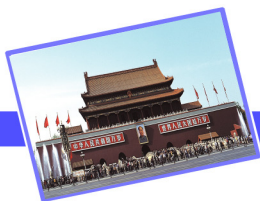
### 1) 최근동향

#### ■ 건강웰빙 포장 식품 계속 성장세

시장 진출의 본격화 및 소비자 인식의 확대에 따라 건강과 웰빙(Health and Wellness, HW) 식품은 유기농, 강화/기능성, BFY(better-for-you, ‘건강에 더 좋은’) 및 천연 건강 제품을 포함한 모든 카테고리에 걸쳐 상당히 높은 성장률을 보이며 성장을 거듭하고 있다. 강화/기능성 제품은 일상적인 식품의 강화에 대한 소비자의 호평에 따라 중국 최고의 건강식품으로 자리잡은 반면, 소매업체가 많지 않고 제품 인지도가 낮아 「음식 과민증 예방(for food intolerances, FFI)」 식품은 틈새시장으로 남아있다.

#### ■ 신제품의 출시 러시

건강 제품에 대한 수요가 증가함에 따라 건강·웰빙 제품의 시장 진출률이 계속 높아지고 있다. 건강 문제에 대한 소비자의 매체 노출 증대 및 건강식의 중요성에 대한 정부의 대중 교육 프로그램으로 인해 건강에 더 좋은 식품에 대한 소비자 인식이 현저하게 높아졌다. 이러한 현상은 가처분 소득의 증대로 인해 건강에 더 좋은 제품을 찾을 수 있는 구매력이 소비자들에게 제공되는 대도시에서 특히 현저하게 나타난다. 이를 배경으로 하여, 보다 나은 기술로 연구에 더 많은 투자를



하는 다국적 기업들은 소비자 관심을 불러일으키기 위해 건강에 더 좋은 신제품을 계속 출시하고 있다. 이에 자극 받은 국내 기업들은 국제적 추세에 따르고 있다. 예를 들어, Mengniu는 2006년 3월에 LABS 요구르트를 출시하여 Danone과 같은 다국적 요구르트 생산자와 경쟁하기에 이르렀다.

#### ■ 판매를 선도하는 강화/기능성 제품

강화/기능성 제품은 과자, 빵, 유제품 및 유지 제품을 포함한 주요 부문에서의 위상으로 인해 가격 판매 측면에서 선두를 유지하고 있다. 예를 들어, 비타민 첨가 식물성 기름, 생균제 박테리아 요구르트 및 고칼슘의 구운 식품은 중국에서 급성장을 이루었다. 건강 영양에 관한 정부의 교육 캠페인과 비타민 및 식이 요법에 따른 보충식의 강제로 인해 중국 소비자들이 칼슘과 비타민과 같은 기초 영양 성분을 더 잘 이해하게 됨에 따라 강화/기능성 제품이 높은 인지도를 누리고 있다.

#### ■ 건강웰빙 유통을 지배하는 슈퍼마켓/하이퍼마켓

슈퍼마켓/하이퍼마켓은 대도시에서 소도시로 빠르게 확장되고 있으며, 어느 정도 재래시장 점포를 대체하고 있다. 제품의 경쟁력 있는 가격 및 다양성으로 인해 소비자들은 주말에 슈퍼마켓/하이퍼마켓에서 쇼핑하는 습관에 점차 빠져들고 있다. 신제품의 지속적인 출시와 더 많은 진열대의 확보는 이 부문에서 건강과 웰빙 제품의 판촉에 기여하고 있다. 탈지 우유 및 생균제 박테리아 요구르트와 같은 웰빙 건강 유제품도 경쟁 전략을 구매의 편의 및 브랜드 이미지에 기반을 두고 있기 때문에 편의점에서 구입할 수 있다.

#### ■ 건강 식품의 건실한 성장 예상

건강웰빙 식품은 강화/기능성 및 천연 건강과 같은 가장 유력한 건강웰빙 카테고리 고리에 대한 꾸준한 수요에 주로 힘입어 건실한 성장을 이어갈 것으로 기대된다. 가처분 소득의 증가로 인해 고가 제품을 구입할 수 있게 되고 건강웰빙 식품의 건강 효과에 대한 인식이 증가함에 따라, 건강웰빙 식품의 수요가 소비자들의 일상 식품시장에서 크게 성장할 것으로 예상된다. 정부와 제조업자들에 의한 지속적인 교육으로 인해 건강웰빙 식품에 대한 소비자들의 제품 지식이 증가되고 소비자들의 건강에 대한 인식이 강화되고 있다. 제조업자들도 보다 많은 건강웰빙 제

품의 개발을 통해 보다 효과적인 경쟁력을 갖추므로써 소비자들에게 언제나 다양한 건강웰빙식품을 제공하기 위해 R&D 투자를 지속할 것으로 예상된다.

## 2) 주요 트렌드 및 발전전망

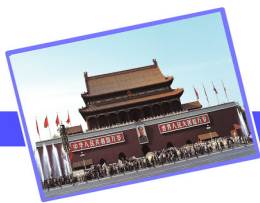
### ■ 소매채널의 급속한 발전으로 건강웰빙 제품의 위상 제고

중국의 소매업이 급성장하면서 건강웰빙 식품의 매출은 높은 성장률(CAGR<sup>주)</sup> 17%)을 보였다. 이는 슈퍼마켓 및 하이퍼마켓과 같은 현대식 소매 채널의 튼튼한 성장 및 확장 덕분이다. 업계 소식통에 따르면, (운송비 및 소매 공간 제한 측면에서) 진(鎭)/현(縣)의 여러 지역에 산재해 있는 소규모 소매점들에 대한 물류 유통의 어려움으로 인해 일반적으로 고지방 UHT 우유와 같이 가장 잘팔리는 단일 브랜드/제품만이 유통될 것으로 보인다. 단, 슈퍼마켓/하이퍼마켓과 같은 현대식 소매 채널을 이용하는 제조업자들은 보다 큰 진열 장소를 확보할 수 있기 때문에 일반적으로 건강웰빙 변형 제품을 포함한 그들의 전체 제품군의 유통을 추진할 것으로 보인다.

### 👁 전 망

슈퍼마켓/하이퍼마켓과 같은 현대식 소매 채널이 계속 성장할 것으로 예상되며, 건강과 웰빙 식품은 CAGR 12%의 성장을 보일 것으로 추정된다. 현대식 소매 채널들은 대도시를 넘어 급속도로 팽창하여 중소도시로 적극 진출하고 있다. 이러한 소매 채널들이 제조업자들에게 보다 큰 제품 진열 공간을 제공함으로써 건강웰빙 제품의 성장이 촉진될 것으로 예상된다. 또한, 기존의 독립적인 식료품시장 및 재래시장과 대조적으로, 슈퍼마켓/하이퍼마켓에서 매주 식료품을 구입하는 경향이 증가함에 따라 현대식 소매 채널들의 성장은 소비자들의 쇼핑 습관을 바꿀 것으로 예상된다. 가격에 민감한 식료품 쇼핑객들을 유인하여 바겐세일 행사를 벌이기 위한 매체 광고 및 소매 판촉에 대한 투자 비용의 효율성이 높기 때문에 제조업자들은 이같은 소비자의 슈퍼마켓/하이퍼마켓 방문 행사들을 계획할 것으로 예상된다.

주) CAGR : Compound Annual Growth Rate(수년간의 성장률을 평균으로 환산한 것)



## 영향

중국의 소매업의 급속한 발전은 건강웰빙 제품의 성장에 있어 좋은 징조다. 즉, 대기업들은 소비자들에게 완전한 포트폴리오를 제공하기 위해 보다 큰 진열 공간을 이용할 수 있게 되며, 이 포트폴리오의 대부분은 건강에 대한 인식의 확대에 뒤이어 하나 이상의 건강웰빙 변형 제품을 포함하게 된다. Carrefour 및 Tesco와 같은 현대식 소매 체인에 의해 제공되는 보다 나은 냉장 시설 및 냉동 체인 물류는 생균 요구르트 및 저지방 아이스크림과 같이 냉장을 요하는 건강웰빙 제품의 발전을 한층 더 촉진할 것이다. 동시에, 이러한 소매 양식의 증가 추세와 더불어, 보다 많은 가정들이 이러한 소매 채널에서 매주 식료품 쇼핑을 함으로써 소비자 구매 패턴도 변화하고 있다. 아울러, 제조업자들은 어린이용 강화 제품 및 노년층용 BFY(Better For You) 제품과 같은 가족 건강의 요구에 부응하기 위한 제품 개발의 측면에 더욱 노력을 기울일 것이다.

### ■ 건강웰빙 식품의 발전을 촉진하기 위한 규제 개선

유제품 및 유아식과 같은 포장 식품과 관련한 일련의 스캔들 및 위협으로 인해 포장 식품에 대한 소비자의 신뢰가 손상되었다. 이처럼 재발되는 문제에 대처하기 위해, 중국 정부는 식품 안전 관리를 위한 일련의 산업 표준, 규칙 및 규정을 제정하는 한편 중국 소비자들의 건강 제품 구매를 장려하였다. 중국 정부는 시장 규제 노력의 일환으로 포장 식품에 대한 건강웰빙 관련 주장을 처리하기 위해 정부 기관들을 더욱 독려하고 있다. 예를 들어, 중국 유기농식품 인증센터(China Organic Food Certification Center, COFCC)와 유기농식품 개발센터(Organic Food Development Centre, OFDC)가 법정 기관으로서 유기농 식품 제조업자들에게 유기농 인증서를 발급하고 있으며, 국가개발계획위원회(State Development Planning Committee, SDPC)의 거시경제 연구학회(Academy of Macroeconomic Research)가 강화/기능성 식품 개발을 규제하고 있다. 이러한 노력은 포장 식품에 소비자 신뢰를 줄 뿐 아니라, 제조업자들의 건강웰빙 제품 개발 및 출시를 위한 보다 체계적인 기반을 제공한다.

## 전 망

소비자들은 소비자 신뢰를 뒤흔든 과거의 식품 스캔들의 여파로 인해 제품 표시 및 제품 관련 주장에 대해 더욱 관심을 가지고 꼼꼼히 확인할 것으로 예상된다. 동시에, 정부는 식품 제조에 관한 시장 규제를 계속 강화하는 한편 식품 관련 주장을 규제하는 여러 정부 기관 및 비정부 단체의 기능과 제품 관련 주장에 대한 소비자 교육을 실시할 것으로 예상된다.

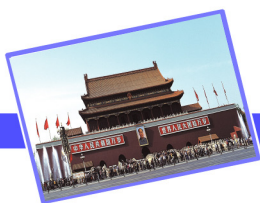
이러한 조치로 인해 제조업자들이 제품 품질의 유지 및 제품 관련 주장에 대한 정당한 자격을 취득함에 있어서 더욱 엄격한 기준의 적용이 요구될 것이다. 소비자 인식이 강화되어 건강식품 기업들은 건강식품 연구 개발에 대한 투자와 해외 시장으로부터의 건강식품 도입에 더욱 확신을 가지게 될 것으로 예상된다.

## 영 향

제조업자들이 자사 제품의 건강과 웰빙 주장을 뒷받침하기 위해보다 확실한 법률 체계를 이용할 수 있게 됨에 따라, 더 많은 건강웰빙 제품이 부상할 것으로 예상된다. 기능성 요구르트 및 저가당 과자에 대한 기존의 광범위한 판매 기반과 소비자의 호평으로 인해 유제품, 과자 및 구운 음식과 같은 보다 많은 기존 카테고리들이 건강웰빙 매출을 촉진할 것으로 보인다. 이 건강웰빙 카테고리들도 Wrigley Confectionery, Shanghai Bright Dairy 및 Pacific Foods와 같은 대기업에 의해서 주도되고 있으며, 이 대기업들은 모두 건강에 관심이 많은 교양 있는 소비자들의 흥미를 더욱 끌기 위해 건강웰빙 브랜드 포트폴리오의 확대를 촉진하기 위한 자원을 보유하고 있다. 중소기업 및 비 건강웰빙 기업들도, 제품 교육에 더 많은 노력을 경주하면서, 특히 아침 식사용 시리얼 및 빵과 같은 강화/기능성 제품 및 천연 건강 제품의 분야에서 포장 식품에 더 많은 건강웰빙 제품을 도입할 것으로 예상된다.

### 생활 양식의 변화로 인한 건강웰빙 인스턴트 식품에 대한 수요 증가

중국의 기존 식품 문화는 가족이 함께 먹을 음식을 조리하기 위한 신선한 식품의 구매를 중심으로 한다. 그러나, 상하이와 베이징과 같은 대도시의 소비자들의 생활 양식은 중국의 강력한 경제 성장으로 인해 급속도로 빨라지고 있다. 그 결



과, 베이징과 상하이와 같은 지역의 소비자들은 매주 식료품 구입 시, 재래 시장에서 신선한 식품을 구입하기보다는, 슈퍼마켓에서 포장 식품을 구매하는 경향을 보이고 있다. 여성 근로자들이 증가하고 있으며, 고향을 떠나 도시에서 일하는 사무직 근로자들도 늘고 있다. 저렴하고 편리한 푸드 서비스를 이용할 수도 있지만, 바쁜 근로 여성/유자녀 근로 여성 및 사무직 근로자들은 때때로 집에서 요리하는 건강식을 추구하기도 하여, 냉동 식품, 소스, 드레싱 및 양념 등과 같은 끼니 해결 식품(meal solution)에 대한 수요를 계속 부채질하고 있다.

### 전 망

대부분의 끼니 해결 식품은 전통적인 가정 요리의 감칠맛과 신선함을 살려 소비자들이 집에서 요리하는 맛있는 식품의 조리를 도와주는 것에 주요 판매 포인트를 두었기 때문에, 소비자들에게 신선함과 감칠맛을 제공하는 데 집중하였다. 그러나, 중국 사회의 여러 사회 계층에 퍼져있는 건강에 대한 잠재 의식이 확대됨에 따라, 소비자들이 가공식품에서 보다 큰 건강상 이점을 찾을 것으로 기대된다. 유기농 쌀, 저염도 간장과 같은 건강웰빙 끼니 해결 식품은 이미 중국에 출시되어 있다. 이미 중국 시장에 존재하는 내몽골과 같이, 오염되지 않은 지역의 환경적으로 건강한/녹색 목초지에서 생산되었음을 나타내기 위해 제품 원산지를 표시하는 녹색식품 라벨과 함께 무칼륨 소금, 냉동 가공육과 같은 기타 건강포장 식품이 있다. 이 제품들은 건강웰빙 포장 식품과 함께 성장할 것으로 기대된다.

### 영 향

제품 강화, 낮은 지방 함유량 및 신선한 천연 재료의 사용은, 포장 식품의 주요 제품 특징이 될 것으로 보인다. 유기농 쌀, 강화 면류, 천연 건강 채소 및 채종유는 가정에서의 요리와 관련된 건강 제품의 수요로 인해 계속 강세를 보일 수 있다. 냉동 가공 식품 및 완전 조리 식품과 같은 끼니 해결 식품의 주요 기업들은 “건강” 요소보다는 맛과 제품의 신선도에 점점 더 집중하였다. 그러나, 매주 식료품 쇼핑을 하는 유자녀 근로 여성 및 독신자들이 “건강”에 점점 더 관심을 보임에 따라, 이러한 경향은 변할 수 있다. 대기업들은 시장의 반응을 시험해보기 위해 대도시에서 강화 냉동 신제품을 출시할 수 있지만, 본격적인 전국 규모의 출시는

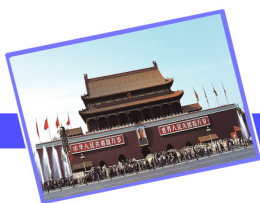
보다 강력해진 전국 유통망과, 제품 신선도 및 품질 보증을 넘어서 건강상 이점에 대한 커진 소비자 수요를 배경으로 장기간에 걸쳐 이루어질 수 있을 것이다.

### ■ 설탕 가격의 인상으로 인한 저가당/무가당 제품의 성장 촉진

중국의 설탕 가격은 계속 인상되어 2004년 12월 톤당 3,000위안에서 2006년 2월에는 톤당 5,200위안으로 70%의 성장률을 기록하였다. 물가를 진정시키기 위해, 정부는 보유하고 있는 설탕 중 4십만 톤을 방출하여 가격 압력을 완화시켰다. 설탕 가격의 인상에 직면하여, 극심한 경쟁으로 인해 가격 상승의 여지가 거의 없는 제조업자들은 가격 인상을 단순히 소비자들에게 전가하기보다는 식품 제조 시 보다 저렴한 설탕 대체물을 구하고 있다. 아이스크림의 경우, 설탕 가격 인상을 고려하여, 2006년 초에 출시된 여러 저가당 아이스크림 신제품과 함께 저가당 아이스크림이 강세를 보였다. 건강에 대한 인식의 확대로 인해 중국에서는 특히 설탕 과자에서 저가당/무가당 제품이 성장하였지만, 소비자들이 건강에 이롭지 않은 재료의 감소보다는 강화/보강에 더 관심을 보임에 따라 비교적 느린 성장 속도를 보였다. 그러나, 제조업자들이 설탕 가격 인상과 더불어 낮은 원가 유지에 대한 압력을 받고 있어 무가당 제품의 개발은, 건강에 관심이 많은 소비자들을 유인하는 한편 비용을 줄일 수 있는 매력적인 선택이다.

### ● 전 망

업계의 소식통에 따르면, 설탕 가격은 계속 인상될 것으로 보인다. 따라서, 제조업자들은 계속해서 보다 많은 설탕 대체물을 구하거나 보다 많은 저가당/무가당 제품을 개발할 것으로 예상된다. 이러한 조치는 과자 및 유제품과 같은 기존 건강웰빙 부문에서 특히 저가당/무가당 제품의 판매 실적을 늘리는 데 도움이 될 것이다. 대부분의 소비자들이 가격에 민감할 뿐 아니라 가격 인상으로 얻는 추가적 이점이 없을 경우 다른 브랜드/대용품으로 바꿀 수 있기 때문에 제조업자들은 소비자들에게 설탕 가격 인상을 전가하는 것을 주저한다. 업계에 따르면, 설탕 가격의 변동은 냉동 식품의 생산비에 영향을 미쳤을 뿐 아니라 생산 규모/시설의 확대/구축에 관한 투자 결정에도 큰 영향을 미쳤다.



## 영향

설탕 가격의 인상은 중국에서 전반적 생산비용 증가의 한 부분으로 기업들은 철분과 코코아, 심지어 포장 재료와 같은 원자재 비용의 상승으로 이윤이 감소하고 있다고 지적한다. 소매가의 인상이 어려운 상황에서 생산비용의 상승으로 인해 소규모 업체들이 시장에서 퇴출되고 있다. 업체에 따르면, 보다 규모가 큰 기업들은 규모의 경제로 인해 설탕과 같은 재료비 상승의 충격을 흡수하는 데 유리한 입장에 있다. 그러나, 이는 또한 가격 인상을 정당화하기 위해 제품 개선/혁신에 지속적으로 투자하도록 대기업들을 압박한다. 중국에서의 건강에 대한 인식의 증가를 고려할 때, 제조업자들이 소비자들에게 부가 가치를 제공할 방법을 모색함에 따라 더 많은 건강웰빙 식품의 개발이 가속화될 것으로 예상된다. BFY 제품의 경우, 소비자들이 이 제품을 표준 제품과 비슷한 것으로 인식하기 때문에 가격 인상의 여지가 적을 수 있는 반면, 강화/기능성 포장 식품의 경우, 표준 변형 제품의 추가적 이점에 대한 프리미엄 가격이 인정될 수 있다.

### ■ 여성 소비자들을 넘어서 타겟 소비자의 추가 확대

여성 소비자들은 대부분의 건강웰빙 제품의 주요 소비자 그룹으로, 이들은 건강 및 건강 관련 뉴스 보도에 매우 높은 관심을 보이며, 흥미로운 건강상 이점을 주장하는 신제품을 사용해 보는 경향이 있다. 여성들은 가정 식료품 쇼핑의 주요 결정권자로서 행동하는 경향이 있으며, 식구들의 다양한 건강상 요구에 대한 관심이 구매 결정에 점점 더 영향을 미치고 있다. 생균 요구르트 및 강화 비스킷은 주로 여성을 타겟으로 함으로써 현저한 매출 신장을 보였다. 설탕 과자는 어린이용 강화 변형 제품에서 보다 큰 강세를 보였으며 Wahaha는 특히 어린이를 타겟으로 한 생균 요구르트 음료인 Shuang Wai Wai를 출시하였다. 한편, 기능성 껌은 식사 후 구취 제거에 역점을 두어 홍보함으로써 남성 소비자들에게 점점 더 초점을 맞추고 있다.

## 전망

여성 소비자들이 건강웰빙 신제품을 사용해 보는 주요 타겟 그룹으로서 시장에서 그 지위를 계속 유지할 수 있을 것이다. 남성 소비자들도 스태미너 증진 및 입

냄새 제거와 같은 특정 효능에 집중할 수 있지만 주요 소비자 그룹으로서 대두될 수 있다. 소비자들이 매체 및 정부의 대중 교육을 통해 건강 관련 보고에 점점 더 많이 노출됨에 따라 소비자 세분화가 심화될 것으로 예상된다. 다양한 소비자 그룹에 맞는 제품 마케팅을 주도적으로 전개할 필요가 있는 제조업자들은 이를 잘 이용할 수 있다.

### 영 향

건강웰빙 제품의 이점은 기본적 칼슘 강화를 넘어서 여러 연령 그룹/생활 양식/건강에 적합한 영양소를 제공하기 위해 개선된 소화 (생균) 제품용으로 (즉, 소화 건강뿐 아니라 피부 건강, 뼈 건강 또는 노화 방지 효능을 포함하여) 더 많은 타겟을 정할 필요가 있을 수 있다. 이러한 상황에서 국내 기업들은 소기의 건강상 이점이 있는 제품 도입을 가능하게 해줄 수 있는 기술 및 다양한 범위의 정교한 재료를 가진 국제 재료 공급자와 보다 긴밀히 제휴할 수 있다. 예를 들어, Mengniu는 Danone Groupe과 제휴한 경쟁업체인 Shanghai Bright를 따라잡기 위해 Denmark Hansen Co로부터 생균제 박테리아 변종을 구매하였다.

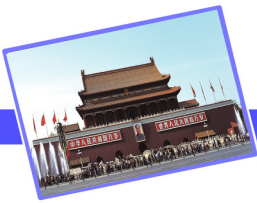
### 강화/기능성 제품의 주된 기여

소비자들은 점점 더 식품의 원료에 주목하며 건강 및 기능성 제품을 구입하려는 경향이 있다. 예를 들어, 고칼슘 및 고섬유질 비스킷을 소매 채널에서 발견할 수 있으며, 이 제품들에 대한 수요가 증가하였다. 비타민 C가 첨가된 사탕은 소비자의 기호를 건강에 더 좋은 대체 제품으로 바꿔놓기 위한 대중적인 마케팅 수단이었다.

강화/기능성 검은 전반적인 강화/기능성 과자의 성장을 촉진하였다. 자일리톨 성분이 추가된 검은 충치 예방에 도움이 되며, 소비자들은 구강 위생을 유지하기 위해 이 껌을 구입한다.

### 전 망

생균제와 같은 강화 및 기타 소화 관련 재료가 유제품에 크게 광고된 반면, 기본 칼슘 강화는 구운 식품에서 발견되고 있다. 강화/기능성 제품은 건강에 대한



인식의 확대와 건강에 더 이로운 식품 제품에 대한 수요 증가와 더불어 계속 성장할 것이다. 정부와 제조업자들에 의한 교육이 기능성 식품에 대한 소비자들의 지식을 강화시킬 것으로 예상된다. 제조업자들과 소비자들이 한결같이 일본 및 미국과 같은 선진 시장의 예를 본받아 콜라겐, 아미노산 및 녹차를 포함한 보다 이국적인 강화 제품을 생산/요구할 수 있기 때문에 보다 다양한 종류의 강화 건강웰빙 제품이 선보일 것으로 예상된다.

### 영 향

제품이 정교해지면서 보다 광범위한 기능/강화 제품에 대한 수요 역시 커질 수 있다.

기능/강화 식품에 대한 마케팅 및 소비자 교육은 주로 다국적 기업들의 책임이었지만, Fujian Yake Food Co Ltd와 같은 중국기업들도 강화 제품을 도입했다. 다국적 기업들은 그들의 글로벌/지역적 자원과 다른 시장에서의 보다 심도 있는 R&D 경험을 바탕으로 강화 신제품의 출시 측면에서 선도적인 위치를 고수할 수 있을 것이다. 그럼에도 불구하고, 중국 기업들은 아이디어를 보다 적극적으로 수용할 것으로 예상되며, 다국적 기업들과의 경쟁에서 우위를 차지하기 위해 R&D 투자를 더 늘릴 것이다. 중국 기업들은 지방 특유의 기호 및 선호도에 대한 이해와 중국의 약초 재료에 대한 접근(지식 및 공급) 측면에서 우위에 있을 수 있으며, Luohan 또는 인삼과 같은 약초 재료로 강화 제품의 출시에서 주도권을 잡을 수 있을 것이다.

### 유기능 식품 - 주요 동향 및 추이

#### 법 률

중국의 유기농 인증은 두 기관, 즉, 유기농식품 인증센터(COFCC)와 유기농식품 개발센터(OFDC)가 담당하고 있다. 이 두 기관 모두 농업부(Ministry of Agriculture) 및 국가환경보호청(State Environment Protection Administration) 소속이다. 이 두 정부 기관 이외에 중국에서 COFCC 및 OFDC에 의해 실시되는 유기농 식품 인증 시험을 제공하는 테스트 센터는 89개소에 이른다.

2006년 국무 회의에서는 모든 품질 관리 관련 정부 기관들이 식품 안전에 보다 역점을 둘 것을 촉구하였고 이에선 상기 두 개 유기농식품 인증센터가 포함되었다. 그 결과, 2006년에 유기농 식품 인증 절차가 강화되었으며 유기농 인증서를 이미 보유하고 있는 기업/농장들에 더욱 주의가 집중되고 있다.

### 동 향

유기농 식품은 중국에서 1990년대 중반에 발전하기 시작하였다. 그러나, 중국에서 생산되는 유기농 식품의 대부분은 수출된다. 유기농 식품에 대한 국내 수요는 침체되었다. 유기농 식품의 생산의 경우 매우 엄격한 기준에 부합되어야 하고, 매년 유기농 인증이 갱신되어야 하며 생산비용이 많이 들기 때문에 많은 유기농 식품 기업/농장들이 시장에서 퇴출되고 있다.

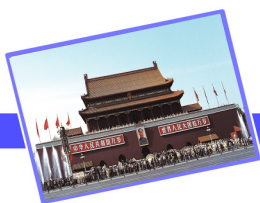
대부분의 중국 기업/농장들은 이윤을 추구하며 비교적 소규모로 운영된다. 유기농 식품의 재배/제조에는 훨씬 더 많은 생산비용이 드는데, 예를 들어, 시판되는 유기농 쌀에 드는 비용은 일반 쌀의 3배나 된다. 더욱이, 정부 규제에 따라 쌀을 위시한 기타 상품을 포함한 유기농 식품에는 일정 소비 기간이 있으며, 이 기간이 만료되면 유기농 식품은 더 낮은 가격에 일반 제품으로 판매되어야 한다.

가처분 소득의 부족은 유기농 식품 발전을 저해하는 또 다른 요소일 수 있다. 유기농 식품이 상하이와 베이징 같은 대도시의 고소득 소비자들 가운데 더 인기를 얻고 있지만, 전체 국민은 매일 것처럼 고가의 제품을 소비할 준비가 되어 있지 않다.

유기농 식품의 식품 안전 및 신뢰성에 대한 소비자 심리는 긴 시간을 요하는 문제였다. 대중 매체 서비스의 개발 노력과 정부 선전의 완화로 인해 식품 안전 문제의 노출이 증가되었다. 결과적으로, 식품 품질에 대한 국민의 신뢰는 크게 떨어졌다. 유기농 식품도 대중적 신뢰의 저하로 인해 영향을 받을 수 있으므로 판매에 더 많은 노력을 기울이고 있다.

### 〈주요 기업 및 브랜드〉

중국에서 유기농 인증을 취득한 유기농 농장은 40곳이 넘었다. Heilongjiang



Agricultural Co Ltd는 유기농 쌀 생산의 선도적인 기업으로서, Heilongjiang성(省)에 여러 유기농 농장들을 소유하고 있고 생산 농장의 명의로 또는 가족 Beidahuang 브랜드 이름으로 유기농 제품을 보유하고 있다.

유기농 쌀 이외에, 유기농 쇠고기와 양고기도 시장에서 판매되고 있다. Inner Mongolia Caoyuangxingfa Co Ltd는 유기농 쇠고기 및 양고기 생산을 전문으로 하는 주요 기업 중 하나이다. 이 기업은 중국 북서부에 3개 유기농 농장을 보유하고 있다. 제품의 대부분은 유기농 쇠고기이다. 그러나, 유기농 쇠고기 및 양고기는 너무 고가일 뿐 아니라 기준을 유지하기가 너무 어려워 대량 판매 실적이 매우 저조하다. 또한, 높은 가격으로 인해 이 제품들은 중국의 몇몇 도시에서만 겨우 판매되고 있다.

## 전 망

중국의 유기농 식품은 아직 갈 길이 멀다. 주요 제약 요인은 낮은 가치분 소득 수준과 식품 품질에 대한 대중적 신뢰의 부족이다. 예측 기간 동안 유기농 식품의 시장 점유율은 계속 미미할 것이지만, 유기농 쌀에 대한 수요는 대도시에서 점차 인기를 얻고 있기 때문에 보다 빠른 성장을 보일 수도 있다. 소규모 유기농 포장 쌀 생산자들의 일부는 베이징과 상하이 시장을 겨냥하여 그들의 제품을 선물로서 이미지 전환을 꾀하였다. 그러한 선물용 유기농 쌀은 틈새 선물 시장에서 점점 인기를 얻고 있다.

## BFY 제품 - 주요 동향 및 추이

## 법 률

중국 통계국에 따르면, 당뇨병을 앓고 있는 사람은 약 4천만 명으로서 중국 인구의 3%에 해당된다. 제조업자들은 이 소비자들의 요구를 충족시키기 위해 무가당 표시 제품을 시판하고 있는데 심지어 설탕이 함유된 제품에도 무가당 표시를 하고 있다. 하지만 현재로서는 이를 규제할 법률이 없다. 일부 업계 전문가 및 제조업자들은 국가 또는 산업 표준을 제정 및 시행하기 위한 규칙 또는 법률의 필요성을 호소하고 있다.

## 동 향

중국 소비자들은 생활 수준이 향상됨에 따라 건강에 점점 더 관심을 보이고 있다. 특히 도시 거주자들은 식품 구입시 보다 높은 품질의 건강 제품을 찾는다. 당뇨병을 앓고 있는 소비자들 또는 다이어트에 관심이 있는 젊은 여성들은 점점 더 저가당 또는 무가당 제품을 요구하고 있다.

저가당은, 저지방 다음으로 BFY 식품의 매출에 큰 기여를 하고 있다. 저가당 제품은 주로 과자, 유제품 및 아이스크림 부문에서 두드러지며, 다양한 제품으로 시판되고 있다. 저가당 제품의 소매 단가는 소매업자들이 이런 종류의 제품에서 이윤을 증가시키기 때문에 일반 제품보다 크게 낮지 않다.

저지방 제품은 2006년에 16억 위안의 판매고를 기록한 유제품 부문에서 두드러진다. Yili 및 Bright와 같은 반탈지 및 무지방 우유 브랜드는 해당 제품의 광범위한 유통 채널을 이용하여 슈퍼마켓/하이퍼마켓에서 제품 인지도를 높였다. 일반 우유 음료와 비교했을 때 저지방 우유의 소비는 여전히 상당히 저조한데, 그 주된 이유는 이 제품의 유통이 보다 큰 진열대를 갖추고 전체 제품군을 진열할 수 있는 대형 슈퍼마켓/하이퍼마켓으로 제한되어 있기 때문이다. 업계의 소식통에 따르면, 소비자들은 고지방 크림을 함유한 감칠맛 나는 우유를 선호하며 저지방 우유의 맛을 이보다 못한 것으로 인식하고 있다.

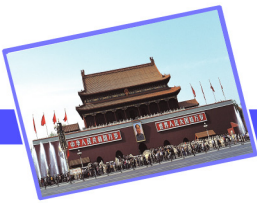
### 〈주요 기업 및 브랜드〉

BFY 제품 판매의 70% 이상이 BFY 유제품에서 비롯되기 때문에, BFY 식품 내의 주요 기업들은 건강웰빙 유제품, 특히 저지방 우유에 집중하고 있다.

주요 기업들에는 Inner Mongolia Mengniu Group, Inner Mongolia Yili Industrial Group Co Ltd 및 Bright Dairy & Food Co Ltd가 포함되며, 각기 그들의 유제품 브랜드인 Mengniu, Yili 및 Bright의 BFY 저지방 변형 제품을 시판하고 있다.

## 전 망

더 많은 소비자들이 BFY 제품을 사용해 볼 것으로 예상된다. 설탕 원자재의 단



가 인상은 제조업자들이 제조비용을 감소시킬 수 있는 저가당 및 무가당 제품의 개발을 촉진하고 있다. 저가당 아이스크림 제품의 경우, 소비자 층 증가로 인해 더 많은 제품이 출시될 것으로 예상된다. 과자 및 구운 식품의 경우도 제조업자들이 설탕 대체품을 구함에 따라 저가당 제품의 출시가 늘어날 것으로 기대된다. 설탕 가격의 상승 이외에 건강에 대한 인식의 확대로 인해 소비자들이 점점 더 BFY 제품을 선택할 것으로 예상된다.

Euromonitor는 BFY 제품의 소매 가격 판매가 일정한 가격 조건에서 CAGR 10%씩 증가할 것으로 예상한다. 침투율 측면에서, BFY 제품은 2011년에 전체 포장식품 판매액의 0.4%만을 차지함으로써 중국 시장에서 비교적 중요성이 그리 크진 않을 것이다. 기술 향상 및 신제품의 출시로 인해 Yili, Mengniu 및 Bright와 같은 현지 기업들이 예측 기간 동안 훌륭한 실적을 거둘 것으로 예상된다. BFY 제품의 맛이 열위에 있다는 인식으로 인해 수요가 둔화될 수 있지만, 건강에 관심이 높은 소비자들이 건강에 더 좋은 대용식을 선택함에 따라 BFY 제품에 대한 전망은 낙관적이다. 현대식 소매 형태의 급격한 발전으로 인해 BFY 포장 식품의 소매 유통이 더욱 촉진됨에 따라 소비자의 관심이 높아지고 매출이 신장될 것으로 보인다.

### 강화/기능성 식품 - 주요 동향 및 추이

#### 법 률

중국 정부는 1990년대 초 이래 강화/기능성 식품 개발에 많은 정성을 쏟았다. 1995년, 국가 개발 계획 위원회(SDPC)의 거시경제 연구학회는 중국의 영양실조 문제를 다루기 위해 정부 후원 기관인 중국 공공 영양 및 개발 센터(Public Nutrition and Development of China, PNDC)를 설립하였다. 연구에 따르면, 빈민 지역에서 많은 사람들이 지능 발달 장애로 고통을 겪었다.

영양에 대한 중국 국민의 인식을 제고하기 위해, 정부는 중국 소비자들과 소통하기 위한 대중 광고를 시도하였다. PNDC는 비타민, 엽산, 아연, 칼슘 및 철분과 같은 각종 영양 미네랄의 강화 수준을 연구 및 제시하였다. 2006년, 다양한 강화/기능성 과자, 빵, 유제품 및 기름 제품이 중국 시장에 등장하였다.

## 동향

2003년, SARS는 비타민의 기능 및 중요성에 대한 중국 소비자들의 인식을 높였다. 비타민 강화 제품은 비타민의 효능을 인식하는 중국 소비자들로부터 좋은 반응을 얻고 대중화되었다. 비타민 강화 제품은 과자, 빵, 유제품, 유지를 포함한 여러 부문에서 발견될 수 있다. 중국 소비자들 사이에서의 칼슘에 대한 지식은 정부의 교육에서 비롯된다. Hangzhou Wahaha Group 및 Guangzhou Robust는 비타민 A, D 및 칼슘 강화 우유 음료의 판매에서 대성공을 거두었다.

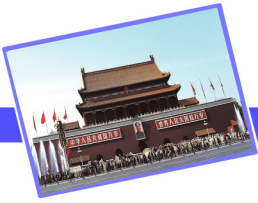
미네랄, 생균제 박테리아 및 오메가 3을 원료로 신 개념의 강화 제품이 도시 거주자들 가운데 널리 퍼졌다. 도시에 거주하는 젊은 전문가들은 인터넷을 통해 국제적인 영양 트렌드에 노출되어 있으며, 신개념을 적용한 제품의 시험 사용에 적극적이다. 특히, 생균제 박테리아 요구르트 제품은 젊은 여성 사무직 근로자들의 호평을 받고 있다.

보다 많은 주정부 자원과 주식 시장에서 조성된 거대 자본과 함께, Mengniu 및 Yili와 같은 중국 기업들은 생산 기술 및 제품의 품질을 향상시키기 위해 과학 연구에 더 많은 투자를 하였다. 이들 기업은 다국적 기업들과 효과적으로 경쟁하기 위해 독자적인 건강웰빙 제품을 개발하여 더 많은 기능성 제품을 출시하였다.

### 〈주요 기업 및 브랜드〉

Shanghai Danone Biscuit Food Co Ltd는 장인 제품 이외에 강화 제빵류 부문에서 독보적인 기업이다. 주요 브랜드 제품에는 Danone Milk Crisps와 Danone Hi-calcium Soda Biscuit이 포함된다. Danone Milk Crisps는 1997년에 출시된 이래 적극적인 광고를 통해 중국 소비자들 가운데 높은 브랜드 이미지를 구축하였다. Danone의 광고 문구인 “Danone으로 날마다 건강한 삶(Danone, healthy life every day)”이 중국의 곳곳에 게시되어 있다.

유제품 부문의 강화/기능성 카테고리의 적극적 광고 덕분에, Hangzhou Wahaha Group은 강화/기능성 제품의 선도적인 지위를 차지하고 있다. 비타민 A, D 및 칼슘이 강화된 향 첨가 우유 음료부터 강화 요구르트에 이르기까지, 광범위한 제품 포트폴리오를 갖추고 있는 Hangzhou Wahaha Group은 2005년 건강웰빙 유



제품 부문에서 17%의 점유율을 차지하였다. Wahaha AD 칼슘 우유는 대도시부터 소도시까지 광범위한 유통망을 구축하고 있으며, 220ml당 약 1위안의 저단가로 경쟁 우위를 차지하고 있다.

Wrigley Confectionery(China) Ltd는 건강웰빙 과자, 특히 기능성 껌(치위생 효능 및 구취 제거)에서의 강점을 바탕으로 강화/기능성 제품의 선두 기업 지위를 차지하고 있다. 이 회사는 자신의 국제 제품 포트폴리오를 강화할 수 있었으며, 중국의 건강웰빙 껌 과자 개발의 선도적인 기업이었다.

### 전 망

강화/기능성 제품은 빵, 과자, 요구르트 및 향 첨가 우유 음료로서 더 많이 출시될 것으로 예상된다. 강화 유지 제품의 시장은 여전히 매우 제한적이며, 격심한 경쟁으로 인해 시장 참여자들은 고소득 가정의 요구에 부응하기 위해 보다 많은 틈새 시장 제품들을 출시할 것으로 보인다. 예측 기간 동안 강화/기능성 개념이 스낵바를 포함한 달콤/짭짤한 스낵과 같은 기타 부문에 도입될 것으로 예상된다.

강화/기능성 제품의 소비자들은 가처분 소득의 증가와 언론 보도를 통한 영양에 대한 인식의 제고로 인해 현재 도시 거주자에서 시골 지역의 소비자에 이르기까지 확대될 것으로 예상된다. 그러나, 이러한 전망은 소비자들에게 점점 더 늘어가는 광범위한 제품군을 제시하기 위한 주요 채널로 남아 있는 슈퍼마켓/하이퍼마켓과 같은 현대식 소매 채널의 발전에 매우 크게 좌우된다.

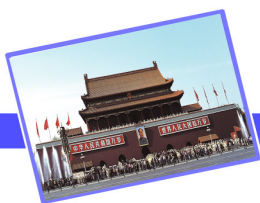
마케팅 캠페인은 특히 빵과 유제품 부문에서 주요 기업들에 의해 전개될 것으로 예상된다. 영양에 대한 인식 및 건강에 대한 관심이 아이스크림 및 완전 조리 식품과 같은 기타 부문에 확산될 것으로 예상된다.



## 건강과 웰빙 부류별 가공식품 매출액(2002-2006)

|                 | (단위 : 백만 위안) |           |           |           |           |
|-----------------|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|                 | 2002         | 2003      | 2004      | 2005      | 2006      |
| 포장(가공)식품        | 397,937.3    | 435,451.2 | 478,576.6 | 525,965.7 | 578,206.8 |
| - 건강웰빙          | 20,389.3     | 24,113.2  | 28,404.5  | 33,564.1  | 38,615.8  |
| -- 유기농          | 7.9          | 8.3       | 8.8       | 9.4       | 10.1      |
| -- 강화기능성        | 12,072.1     | 14,909.6  | 18,210.2  | 22,134.6  | 26,033.8  |
| -- BFY          | 1,347.1      | 1,514.6   | 1,735.3   | 2,075.4   | 2,309.0   |
| --- BFY 저가당     | 322.4        | 364.8     | 451.1     | 533.6     | 588.5     |
| --- BFY 저지방     | 1,024.7      | 1,149.8   | 1,284.1   | 1,541.9   | 1,720.5   |
| --- BFY 저탄수화물   | -            | -         | -         | -         | -         |
| --- 기타 BFY      | -            | -         | -         | -         | -         |
| -- 천연 건강        | 6,905.1      | 7,612.3   | 8,362.3   | 9,221.0   | 10,115.1  |
| --- 고섬유질        | 579.2        | 739.2     | 922.5     | 1,164.9   | 1,383.5   |
| --- 콩 관련 제품     | 471.8        | 492.4     | 511.3     | 534.3     | 558.8     |
| --- 기타 천연 건강 식품 | 5,854.0      | 6,380.7   | 6,928.5   | 7,521.9   | 8,172.8   |
| -- FFI          | 57.1         | 68.3      | 87.9      | 123.5     | 147.7     |
| --- 무글루텐        | -            | -         | -         | -         | -         |
| --- 무유당         | 4.0          | 4.3       | 4.7       | 5.0       | 5.4       |
| --- 당뇨 환자       | 53.1         | 64.0      | 83.2      | 118.5     | 142.3     |

출처 : 공식 통계, 거래 협회, 업계지, 기업 분석 보고서, 매장 점검, 업계 인터뷰, Euromonitor International 추정



건강웰빙 부류별 포장식품 매출액(2002-2006 가치 성장률(%))

현재 가치 성장률(%)

|                 | 2005/06 | 2002-06 CAGR | 2002/06 총계 |
|-----------------|---------|--------------|------------|
| 포장 식품           | 9.9     | 9.8          | 45.3       |
| - 건강웰빙          | 15.1    | 17.3         | 89.4       |
| -- 유기농          | 7.3     | 6.5          | 28.8       |
| -- 강화/기능성       | 17.6    | 21.2         | 115.7      |
| -- BFY          | 11.3    | 14.4         | 71.4       |
| --- BFY 저가당     | 10.3    | 16.2         | 82.5       |
| --- BFY 저지방     | 11.6    | 13.8         | 67.9       |
| --- BFY 저탄수화물   | -       | -            | -          |
| --- 기타 BFY      | -       | -            | -          |
| -- 천연 건강        | 9.7     | 10.0         | 46.5       |
| --- 고섬유질        | 18.8    | 24.3         | 138.9      |
| --- 콩 관련 제품     | 4.6     | 4.3          | 18.4       |
| --- 기타 천연 건강 식품 | 8.7     | 8.7          | 39.6       |
| -- FFI          | 19.6    | 26.8         | 158.7      |
| --- 무글루텐        | -       | -            | -          |
| --- 무유당         | 7.0     | 7.7          | 34.8       |
| --- 당뇨 환자용      | 20.1    | 27.9         | 168.0      |

출처 : 공식 통계, 거래 협회, 업계지, 기업 분석 보고서, 매장 점검, 업계 인터뷰, Euromonitor International 추정

건강가공 부류별 포장식품 예상매출액 : 가치 성장률(%) 2006-2011

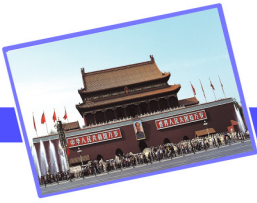
불변 가치 성장률(%)

|                 | 2006-11 CAGR | 2006/11 총계 |
|-----------------|--------------|------------|
| 포장 식품           | 8.9          | 53.2       |
| - 건강웰빙          | 10.8         | 66.9       |
| -- 유기농          | 8.6          | 50.7       |
| -- 강화/기능성       | 11.1         | 69.3       |
| -- BFY          | 10.0         | 61.2       |
| --- BFY 저가당     | 8.0          | 46.7       |
| --- BFY 저지방     | 10.7         | 66.2       |
| --- BFY 저탄수화물   | -            | -          |
| --- 기타 BFY      | -            | -          |
| -- 천연 건강        | 10.2         | 62.2       |
| --- 고섬유질        | 14.0         | 92.8       |
| --- 콩 관련 제품     | 4.7          | 25.6       |
| --- 기타 천연 건강 식품 | 9.8          | 59.6       |
| -- FFI          | 9.0          | 54.1       |
| --- 무글루텐        | -            | -          |
| --- 무유당         | 5.0          | 27.6       |
| --- FFI 당뇨 환자용  | 9.2          | 55.1       |

출처 : 공식 통계, 거래 협회, 업계지, 기업 분석 보고서, 매장 점검, 업계 인터뷰, Euromonitor International 추정

## 포장 식품 - 건강웰빙 : 브랜드 점유율 (2005)

| retail value rsp(%)<br>브랜드 | 기업                                                               | 2005 |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------|------|
| Wahaha                     | Hangzhou Wahaha Group                                            | 6.7  |
| Mengniu                    | Inner Mongolia Mengniu Group                                     | 6.1  |
| Yili                       | Inner Mongolia Yili Industrial Group Co Ltd                      | 4.7  |
| Taizina                    | Beijing Taizi Milk Biological Technology Co Ltd                  | 4.5  |
| Bright                     | Bright Dairy & Food Co Ltd                                       | 3.6  |
| Extra                      | Wrigley Confectionery (China) Ltd                                | 3.4  |
| Robust                     | Guangdong Robust Corp                                            | 3.3  |
| Sanlu                      | Shijiazhuang Sanlu Group                                         | 3.0  |
| Danone                     | Shanghai Danone Biscuits Foods Co Ltd                            | 1.8  |
| Pacific                    | Kraft Foods China Inc                                            | 1.8  |
| Orion                      | Orion (Beijing) Co Ltd                                           | 1.7  |
| Xylitol                    | Lotte China Foods Co Ltd                                         | 1.7  |
| Nestlé                     | Nestlé (China) Ltd                                               | 1.4  |
| Juicy Fruit                | Wrigley Confectionery (China) Ltd                                | 1.4  |
| Kanghui                    | Guangdong Kanghui Group Co                                       | 1.3  |
| Fenhuang                   | Guangzhou Fenhuang Food Co Ltd                                   | 1.3  |
| Jia Bao                    | Jiabao Group Co                                                  | 1.1  |
| Tenwow                     | Shanghai Tenwow Food Co Ltd                                      | 1.0  |
| Halls                      | Cadbury (China) Food Co                                          | 0.9  |
| Yashili                    | Guangdong Yashili Food Co Ltd                                    | 0.9  |
| Yake V9                    | Fujian Yake Food Co Ltd                                          | 0.8  |
| Yakult                     | Guangdong Yakult Dairy Co Ltd                                    | 0.6  |
| Ru Wa Wa                   | Hangzhou Wahaha Group                                            | 0.5  |
| Daygum                     | Perfetti Van Melle Confectionery (China) Co Ltd                  | 0.5  |
| Mankattan                  | AFG Co Ltd                                                       | 0.4  |
| Guan Sheng Yuan            | Guan Sheng Yuan Group Co Ltd                                     | 0.3  |
| Sportlife                  | Trebor Wuxi Confectionery Co Ltd                                 | 0.3  |
| Mini                       | Guangzhou Zhujiang Meileduo Beverage (HK) Co Ltd                 | 0.3  |
| Shuang Wai Wai             | Hangzhou Wahaha Group                                            | 0.3  |
| VV                         | Xuzhou VV Food & Beverage Co Ltd                                 | 0.3  |
| Bi You                     | Bright Dairy & Food Co Ltd                                       | 0.3  |
| Flavono                    | Lotte China Foods Co Ltd                                         | 0.2  |
| Navigable                  | Shandong Navigable Food Co Ltd                                   | 0.2  |
| Garden                     | Dongguan Huajia Food Co                                          | 0.2  |
| Aquarius                   | Shanghai Maling Aquarius Group                                   | 0.2  |
| Jinlongyu                  | Shanghai Kerry Oils & Grains Industrial Co Ltd                   | 0.2  |
| Bai Hua                    | Beijing Baihua Bee Product Co Ltd                                | 0.2  |
| Wang's                     | Wang's Bee Garden Co Ltd                                         | 0.1  |
| Wonder Sun                 | Wonder Sun Dairy Co Ltd                                          | 0.1  |
| Fortune                    | China National Cereals, Oils & Foodstuffs Imp & Exp Corp (COFCO) | 0.1  |
| Qingzui                    | Yangshengtang Co Ltd                                             | 0.1  |
| Black Black                | Lotte China Foods Co Ltd                                         | 0.1  |



### 3) 주요 부류별 동향

#### 과자류

##### 개 요

- 2006년 건강과 웰빙(HW) 과자 매출, 가격 면에서 26% 상승하여 65억위안에 달함
- 2006년 건강웰빙 과자 총매출의 91% 이상을 차지하면서 강화/기능성 경향이 여전히 강세
- 음식 과민증 예방(FFI) 제품, 소규모 매출 기반에서 최고 46%의 가치 성장률 기록
- 기능성 검에 경쟁 집중됨
- 2011까지 67%의 가치성장률 예상

##### 동 향

기업들이 건강 요소가 강조된 설탕 과자의 이미지 구축을 시도함에 따라, 다양한 제품들이 비타민으로 강화되거나 기능성을 주장하게 되었다. 강화/기능성 설탕 과자는 주로 약용 과자와 강화 눈깔사탕으로 구성되었다. 비타민 C가 첨가된 눈깔사탕은 소비자들로 하여금 기존 일반 사탕에서 건강에 더 좋은 대체 사탕을 찾도록 장려하기 위한 대중적 마케팅 수단이었다.

강화/기능성 검은 전체 강화/기능성 과자의 성장을 촉진하는 또 하나의 중요 동인이었다. 충치 예방에 도움이 되는 성분인 자일리톨 이외에, 검에 건강 효능 이미지를 부각시키기 위해 비타민 C 및 녹차와 같은 여러 성분들이 추가되었다.

당뇨 환자용 제품은 해당 검토 기간에 통상적인 유통 채널 내에 일반적으로 발견되지 않았지만, 2005~2006년에 나타난 당뇨 환자용 제품 전문 메이커들에서 발견되었다. 이를 통해 당뇨 환자용 제품은 매우 작은 규모의 기반에서 급성장하게 되었다. 이 판매점들은 주요 지하철역 또는 주택가에 위치하며 규모는 대체로 10~20 평방미터로서, 과자 및 제빵류와 같은 당뇨 환자용 제품만을 취급한다.

해당 검토 기간 동안 강화/기능성 검의 단가는 일반 검보다 훨씬 더 높았다. 예를 들어, Euromonitor International의 매장 점검에 따르면, Wrigley Confectionery (China) Ltd의 Extra White의 판매 가격은 Carrefour에서 56g 팩에 9위안인 반면에, Wrigley의 Doublemint의 판매 가격은 15g 팩에 1.3 위안이였다. 설탕 과자의 경우도 큰 차이를 보였다. Yake를 예로 들면, 2006년에 V9 시리즈의 판매 가격은 48g 팩에 3위안인 반면에 일반 눈깔사탕인 Topsnack Corn Candy는 120g 팩에 2.5위안에 불과하였다.

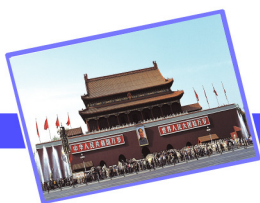
대부분의 BFY 과자 제품들이 Splenda 또는 자일리톨을 설탕의 대체물로 사용함으로써 이 제품들의 단가가 훨씬 높아지는 결과가 초래되었다. Euromonitor International의 매장 점검에 따르면, 2006년에 Alpenliebe Light의 판매 가격이 20g 팩에 3.4 위안인 반면에 Alpenliebe Milk Soft Candy의 판매 가격은 33g 팩에 1.8위안이였다. 대부분이 국내 브랜드인 당뇨 환자용 과자의 단가는 일반 제품의 단가와 거의 동일하였다.

### 경쟁 현황

Wrigley Confectionery (China) Ltd는 2005년에 건강웰빙 과자 부문을 선도하였다. 이 회사는 검의 건강 효능에 대해 소비자 교육을 실시한 최초의 기업으로서 지속적인 제품 향상과 소비자들에 대한 이익의 강화를 통해 건전한 이미지를 유지하고 있다. 반복 광고를 통해, 이 회사는 검이 치아에 좋을 뿐 아니라 사람들의 기분을 상쾌하게 만들어 준다는 메시지를 효과적으로 전달함으로써 소비자들의 브랜드 충성도를 계속 유지할 수 있었다.

과자 부문 국내 선두 기업으로, 강화 설탕 과자 제품인 Yake V9로 유명한 Fujian Yake Food Co Ltd는 2005년에 내실 있는 성장을 기록하였다. 이 회사는 2006년에 4가지 맛 Yake 자일리톨을 출시하여 자사 제품군을 검 제품까지 확대하였다. 2006년에 이 회사는 Yake Vanilla Throat Lubricating Candy를 출시함으로써 약용 과자 시장에도 진출하였다.

검 제품의 경우, 검의 단가가 이미 낮기 때문에 대부분의 기업들은 가격 할인 전략을 채택하지 않았지만, “하나를 사면 하나는 공짜”와 같은 점포 내 판촉 행사



를 실시하였다. 자일리톨이 치아에 좋다는 사실을 소비자들이 인식함에 따라, 어떤 회사들은 자일리톨 강화 제품에 치약을 증정품으로 끼워 판매하였다.

초콜릿 과자의 선도적 기업인 Effem Foods (Beijing) Co Ltd는 2005년 겨울에 자사 최초의 설탕 과자 제품인 Tian Yee Herbal Drops를 출시하였다. 이 약용 과자는 무가당 제품으로, 소비자들에게 균형 잡힌 생활 양식을 나타내기 위해 한 쪽은 시원한 효과를, 다른 한 쪽은 따뜻한 효과를 맛볼 수 있도록 제조되었다.

### 전 망

예측 기간에 건강웰빙 과자, 특히 저가당 과자에 점점 더 많이 '건강에 더 좋은(BFY)'이라고 주장하는 문구가 붙게 될 것이다. 약용 과자는 인후염 완화제가 강화되었을 뿐 아니라 무가당인 전형적인 제품이다. 이 부문이 대규모 소비자에 기반을 등에 따라, 해당 기업들은 자사 건강웰빙 제품에 BFY 특징을 추가할 것이다.

강화/기능성 점은 건강에 대한 인식의 확대 및 건강에 더 좋은 식품 제품에 대한 수요의 증가로 인해 계속 호조를 보일 것이다. 수요를 촉진하기 위해 제품의 건강과 웰빙 측면에 중점을 둔 새로운 맛의 신제품이 출시될 때 치열한 광고 경쟁이 예상된다.

2006-2011 기간에 당뇨 환자용 과자는, 비록 그 기반은 소규모일지라도, 급성장을 지속할 것으로 예상된다. 그러나, 중국의 보건부에 의해 실시된 중국의 건강 및 영양에 관한 조사에 따르면, 2004년에 중국의 당뇨병 환자는 2천만 명이 넘는다. 당뇨 환자용 과자는 대규모 수요를 충족시킬 수 있을 것이다. 음식 과민증 과자 제품은 2006-2011 기간중 373%의 폭발적인 성장을 지속할 것으로 예상된다.

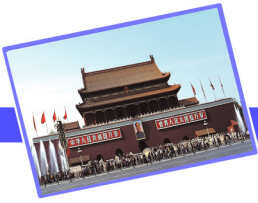
건강 문제는 소비자들에게 주요 이슈로 남아있을 것이므로, BFY 과자 제품과 같은 건강에 더 좋은 혁신적 제품들이 전체 매출을 끌어올리기 위해 기존 시장 참여자들에 의해 출시될 것이다. 해당 혁신 기업 중 하나인 Perfetti Van Melle Confectionery (China) Co Ltd는 2006년에 자사 최초의 무가당 카라멜인 Alpenliebe Light를 출시하였다.

## 건강과 웰빙 부류별 과자 매출액 (2002-2006)

(단위 : 백만 위안)

|             | 2002     | 2003     | 2004     | 2005     | 2006     |
|-------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 과자          | 35,926.1 | 39,483.6 | 42,591.7 | 46,025.6 | 49,925.7 |
| - 건강웰빙      | 2,007.4  | 2,988.4  | 3,932.5  | 5,154.7  | 6,471.5  |
| -- 유기농      | -        | -        | -        | -        | -        |
| -- 강화/기능성   | 1,684.7  | 2,623.3  | 3,481.9  | 4,641.7  | 5,906.3  |
| -- BFY      | 322.4    | 364.8    | 450.2    | 512.4    | 564.4    |
| -- 과자 - FFI | 0.2      | 0.3      | 0.4      | 0.5      | 0.8      |
| - 초콜릿 과자    | 3,805.7  | 4,293.9  | 4,707.5  | 5,199.3  | 5,815.9  |
| -- 건강웰빙     | 4.2      | 7.3      | 10.7     | 13.8     | 15.5     |
| --- 유기농     | -        | -        | -        | -        | -        |
| --- 강화/기능성  | 4.1      | 7.2      | 10.5     | 13.5     | 15.1     |
| --- BFY     | 0.0      | 0.1      | 0.1      | 0.1      | 0.1      |
| --- FFI     | 0.1      | 0.1      | 0.2      | 0.2      | 0.3      |
| - 설탕 과자     | 25,637.0 | 27,421.3 | 29,033.7 | 30,695.4 | 32,569.3 |
| -- 건강웰빙     | 441.0    | 546.2    | 745.1    | 972.9    | 1,126.6  |
| --- 유기농     | -        | -        | -        | -        | -        |
| --- 강화/기능성  | 390.1    | 470.1    | 630.1    | 820.8    | 944.0    |
| --- BFY     | 50.7     | 75.9     | 114.8    | 151.8    | 182.1    |
| --- FFI     | 0.1      | 0.2      | 0.2      | 0.3      | 0.5      |
| - 검         | 6,483.5  | 7,768.3  | 8,850.5  | 10,130.9 | 11,540.5 |
| -- 건강웰빙     | 1,562.2  | 2,434.9  | 3,176.7  | 4,167.9  | 5,329.4  |
| --- 강화/기능성  | 1,290.5  | 2,146.0  | 2,841.3  | 3,807.4  | 4,947.2  |
| --- BFY     | 271.7    | 288.9    | 335.4    | 360.5    | 382.1    |

출처 : 공식 통계, 거래 협회, 업계지, 기업 분석 보고서, 매장 점검, 업계 인터뷰, Euromonitor International 추정



## 제빵류

### 개 요

- 2006년 건강과 웰빙(HW) 제빵류, 가격 측면에서 20% 성장하여 67억 위안에 달함
- 소비자들, 강화/기능성 제빵류 선호
- 음식 과민증 예방(FFI) 당뇨 환자용 제빵류, 소규모 기반에도 불구하고 고속 성장
- 강화 비스킷 부문, 치열한 경쟁
- 지출 증가, 에너지 및 건강에 대한 인식의 확대로 2006-2011 기간 동안 CAGR 12%의 건전한 가치 성장률 예상됨

### 동 향

단가에도 불구하고 소비자들이 건강웰빙 제빵류를 구입하는 가장 중요한 이유의 하나는 제품의 기능성이었다. 제조업자들이 가격에 민감한 소비자들을 고려함에 따라, 강화/기능성 제품과 일반 제품 단가의 간격이 좁혀졌다. 따라서, 대부분의 소비자들은 칼슘, 비타민 및 고섬유질이 첨가된 강화/기능성 제품을 기꺼이 구입하고자 했다.

점점 더 많은 소비자들, 특히 외모에 민감한 여성들을 상대로 한 건강식의 중요성에 대한 교육이 이루어졌다. 소비자들은 자신이 구입하는 제빵류의 내용물에 대해 더 많은 관심을 갖기 시작하였다. 고칼슘, 고섬유질 및 통밀을 재료로 만든 비스킷의 수요가 증가하였다. 업계의 소식통에 따르면, 어린이와 여성 사무직 근로자들이 칼슘 강화 기능성 비스킷의 주요 소비자였다.

국제적 제조업자들은 혁신적 제품 개발에 민첩했으며, Dongguan Huajia Food Co 및 Shandong Navigable Food Co Ltd와 같은 현지 제조업자들은 소비자들의 수요에 응하기 위해 제빵류에서 경쟁적이었다. '고칼슘' 및 '종합 비타민 및 미네랄 함유'와 같은 포장 라벨은 종종 제품의 판촉과 건강상 이점에 대한 소비자 교육에 효과적인 마케팅 수단으로서 기능을 발휘하였다.

당뇨 환자용 제빵류의 폭발적 매출 증가는 소규모 기반에서 비롯되었다. 현지의 당뇨병 환자들간에 건강에 대한 관심이 고조됨에 따라, 주요 도시에서 당뇨 환자용 제품 수요가 증가하였다.

당뇨 환자용 제빵류에서 가격차가 가장 컸다. 2006년 Danone Milk Crispy의 가격이 kg당 8위안인 반면, Alpha 브랜드의 당뇨 환자용 플레인 비스킷은 kg당 33위안이었다. 이러한 가격차의 한 가지 이유는 설탕을 대체하기 위해 FFI 당뇨 환자용 제품에 사용된 재료의 가격이 더 비싸기 때문이었다. 또 다른 이유는 당뇨 환자용 제품의 평균 이윤폭이 다른 제품보다 크기 때문이었다.

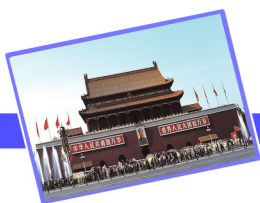
검토 기간 중 건강웰빙 제빵류의 단가가 떨어졌는데, 그 주된 이유는 빵과 비스킷 부문에서의 치열한 경쟁 때문이었다. 제조업자들은 수요를 촉진하기 위해 가격을 이용하였다. 일반 제품과 건강웰빙 제품간의 가격차는 강화/기능성 비스킷과 같은 부문에서 격차가 좁혀졌다.

### 경쟁 현황

Shanghai Danone Biscuits Foods Co Ltd는 건강웰빙 제빵류의 선두 기업으로, 금액기준 11%의 점유율을 기록하여 Kraft Foods China Inc의 10.6%를 약간 앞섰다. Danone의 주 종목은 강화/기능성 비스킷으로, Danone Milk Crisps (2005년 제1위 강화/기능성 비스킷)와 Danone 고칼슘 소다가 중국 소비자들간에 인기 있는 핵심 브랜드이다.

AFG Co Ltd는 Mankattan 빵과 페이스트리로 유명하며, 중국에서 최초로 건강과 웰빙(HW) 제품을 출시하였다. 이 회사의 건강웰빙 변형 제품은 Mankattan Double Carrot에서 Mankattan Complete 3+4(3가지 비타민과 4가지 미네랄 함유)에 이르기까지 다양하다. 2006년, 이 회사는 Skippy 스프레드와 함께 점포 내 공동 판촉 행사(Mankattan 샌드위치 빵 한 팩 구입시 Skippy 스프레드 무료 증정)를 실시하였다. 이 판촉 행사를 통해 소비자들에게 건강한 아침 대용식 옵션을 제시하였다.

Kraft Foods China Inc는 멀티 브랜드 전략을 채택함으로써 더욱더 강력해졌다. Kraft의 각 브랜드에는 더 많은 소비자들을 유인하는 동시에 기존 소비자들



을 유지하기 위한 자신만의 강화/기능성 변형 제품이 있었다. 2005 및 2006년에 이 회사가 출시한 신제품은 모두 칼슘이 첨가된 Pacific Dou Xiang Nai Su 및 Trakinas Cookies와 같은 강화/기능성 비스킷으로, 비스킷 제품의 건강과 웰빙 경향을 파악하고 있음을 보여주었다.

AFG Co Ltd는 건강을 유지하려는 사람들을 위해 설탕 대신 말티톨을 사용한 새로운 건강웰빙 변형 제품인 Mankattan Maltitol Toast을 출시하였다.

다국적 기업들이 중국 기업들에 앞서 건강웰빙 경향을 추구하고 제품 혁신을 주도하였다. 그러나, 제빵류의 경우 진입 장벽이 낮기 때문에 중국 기업들은 다국적 기업의 제품을 모방하여 유사 제품을 재빨리 출시하였다. 더욱이, 가격상의 우위와 소도시 및 시골 지역에 대한 유통에서 우위에 있는 중국 기업들은 여전히 해당 지역의 시장에서 우위를 보였다.

## 전 망

천연 건강 고섬유질 제품은 2006~2011 기간 동안 94%의 성장이 예측되는 가치 성장의 주요 동인이 될 것으로 기대된다. 섬유질의 좋은 원천인 귀리와 통밀같은 천연 건강 재료들이 균형잡힌 다이어트 식품의 선택에 있어서 소비자들로부터 인기를 얻을 것이다. 더욱이, 많은 제조업자들이 2011까지 귀리와 통밀이 포함된 제빵류를 시판함으로써 수요에 응할 것이다.

건강웰빙 과자의 경우, 당뇨 환자용 제품은 2006-2011년 기간동안 고속 성장할 것으로 기대된다. 이 성장은 소규모 기반 및 제한적인 제품 유용성에 기초한다. 그러나, 당뇨병 환자가 증가함에 따라 당뇨 환자용 제빵류의 수요도 증가될 것이다. 일부 당뇨 환자용 제품 전문 업체들은 소비자들에게 광범위한 당뇨 환자용 제품을 제공할 대도시에 점포를 개점함으로써 사업을 확장할 것이다.

중국에서의 건강에 대한 인식의 확대 경향과 더불어, 소비자들은 전통적으로 선택해온 식품을 건강에 좋은 영양 식품으로 점차 대체할 것이다. 천연 건강 제빵류, 강화/기능성 비스킷 및 천연 건강 아침 식사용 시리얼과 같은 건강웰빙 제빵 제품이 예측 기간 동안 성장할 것으로 예상된다.

많은 기업들이 비스킷 제품의 건강상 이점을 강조함으로써 해당 제품의 판촉을 시작하였기 때문에 소비자들은 건강웰빙 이점이 있는 제품을 받아들이는 데 익숙해져 있다. 따라서, 강화/기능성 제품을 선호하는 경향은 예측 기간 동안 확대될 것으로 예상된다. 저가당 및 저칼로리 제품도 보다 세련된 소비자의 수요를 충족시키기 위한 신제품 개발의 일환으로 출시될 것이다.

건강 웰빙 부류별 제빵류의 매출액 (2002-2006)

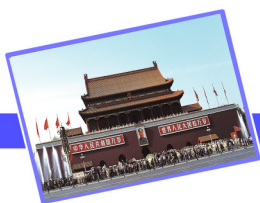
|              | 2002     | 2003     | 2004     | 2005     | 2006     |
|--------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| (단위 : 백만 위안) |          |          |          |          |          |
| 제빵류          | 59,486.7 | 64,405.4 | 70,361.3 | 76,232.1 | 83,037.0 |
| - 건강웰빙       | 2,750.1  | 3,368.5  | 4,446.8  | 5,563.6  | 6,662.8  |
| -- 유기농       | -        | -        | -        | -        | -        |
| -- 강화/기능성    | 2,132.9  | 2,586.2  | 3,470.9  | 4,320.5  | 5,186.5  |
| -- 천연건강      | 564.3    | 718.6    | 893.1    | 1,125.2  | 1,334.7  |
| -- FFI       | 52.9     | 63.7     | 82.8     | 118.0    | 141.6    |
| - 빵          | 7,358.5  | 7,991.7  | 8,756.3  | 9,485.1  | 10,250.5 |
| -- 건강웰빙      | 292.5    | 381.2    | 503.9    | 643.8    | 772.6    |
| --- 강화/기능성   | 139.8    | 182.2    | 249.6    | 289.5    | 347.4    |
| --- BFY      | -        | -        | -        | -        | -        |
| --- 천연건강     | 152.7    | 199.0    | 254.4    | 354.3    | 425.2    |
| - 케이크        | 19,355.6 | 21,241.8 | 23,184.9 | 24,924.5 | 26,621.1 |
| -- 건강웰빙      | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 비스킷        | 14,412.5 | 15,559.6 | 17,185.1 | 19,300.1 | 22,118.7 |
| -- 건강웰빙      | 2,260.1  | 2,751.1  | 3,575.7  | 4,457.4  | 5,322.9  |
| --- 강화/기능성   | 1,993.1  | 2,404.0  | 3,141.9  | 3,936.8  | 4,724.1  |
| --- 천연 건강    | 267.0    | 347.1    | 433.9    | 520.7    | 598.7    |
| - 아침 식사용 시리얼 | 144.6    | 172.5    | 391.4    | 475.5    | 587.4    |
| -- 건강웰빙      | 144.6    | 172.5    | 284.3    | 344.5    | 425.8    |
| --- 강화/기능성   | -        | -        | 79.5     | 94.3     | 115.0    |
| --- 천연 건강    | 144.6    | 172.5    | 204.8    | 250.2    | 310.8    |

출처: 공식 통계, 거래 협회, 업계지, 기업 분석 보고서, 매장 점검, 업계 인터뷰, Euromonitor International 추정

## 아이스크림

### 동향

건강과 웰빙(HW) 아이스크림은 제품의 시장 진출 및 소비자 인식의 확대로 인해 2006년에 12%의 건전한 현재 가치 성장률을 기록하였다. 중국의 건강웰빙 아이스크림은 건강웰빙 매출의 68%를 차지하는 저지방과 나머지 32%를 차지하는



저가당을 특징으로 하는 BFY 제품으로 구성된다. 건강에 대한 인식의 확대로 인해 유제품을 포함한 다양한 일반 포장 식품 부문에서 BFY 제품의 개발이 진행되었으며, 2005년에 Nestlé and Mengniu와 같은 주요 기업들이 BFY 아이스크림을 출시하기에 이르렀다. 2006년, Mengniu는 아이스크림의 감칠맛을 좋아하지만 살찌는 것을 두려워하는 젊은 여성들의 요구에 부응하기 위해 일련의 저지방 및 저가당 신제품을 출시하였는데, 이와 함께 광범위한 광고 캠페인 전개되었다.

건강웰빙 아이스크림 시장은 중국에서 매우 소규모로, 2006년 해당 매출액은 아이스크림 총매출액의 극히 적은 부분을 차지하였다. 건강상 이점보다는 풍부한 맛과 자극적인 향을 더 좋아하는 일반 소비자들이 건강웰빙 아이스크림의 개발에 방해가 되고 있다. BFY 아이스크림은 건강에 관심이 많은 여성들을 틈새 시장 소비자 그룹으로 삼고 있으며, 유통은 주로 Carrefour와 같은 대규모 대중 소매점을 통해 상하이 및 베이징과 같은 대도시로 제한된다.

업계의 소식통에 따르면, 설탕 가격의 상승으로 인해 2005-2006년에 걸쳐 무가당/저가당 아이스크림의 개발 및 출시가 촉진되었다. 단, BFY 저가당이 주력 판매 제품이 아니기 때문에 비싼 가격을 매겨 시장에서 배척당하는 것을 제조업자들이 우려하여, 저가당 아이스크림과 일반 아이스크림의 가격차는 약 10%로 유지되고 있다. 다른 한편으로는, 보다 고급의 저지방 변형 제품을 비롯하여 다양한 제품군이 있기 때문에 일반 아이스크림과 저지방 아이스크림의 가격차는 더 크다.

BFY 아이스크림 시장은 아이스크림 부문을 보완하기 위해 건강웰빙 변형 제품을 도입한 대기업들에 의해 지배되고 있다. Mengniu는 BFY에 대한 소비자 인식의 확대를 창출하기 위해 투자를 확대할 용의가 있는 대량 생산 기업 중 하나이지만, 대부분의 기업들은 대규모 소매 채널에서 일반 아이스크림의 보완 품목으로 건강웰빙 아이스크림을 시판함으로써 비교적 소극적 마케팅에 의존하고 있다.

2006~2011 기간 동안 건강웰빙 아이스크림은 제한적인 제품 유용성 및 소매 시장 진출로 인해 제약을 받을 것으로 예상된다. 아이스크림은 소비자들이 건강상 이점에 너무 유의하지 않으면서 일종의 식도락 제품의 하나로 계속 인식할 것으로 보이기 때문에 건강상 이점보다는 맛과 향 그리고 경험 측면에서의 마케팅에 의존할 것으로 예상된다.

건강과 웰빙 부류별 아이스크림 매출액 (2002-2006)

|            | 2002         | 2003     | 2004     | 2005     | 2006     |
|------------|--------------|----------|----------|----------|----------|
|            | (단위 : 백만 위안) |          |          |          |          |
| 아이스크림      | 22,491.7     | 23,907.8 | 26,212.5 | 28,353.5 | 30,771.8 |
| - 건강웰빙     | -            | -        | -        | 61.0     | 68.5     |
| -- BFY 저가당 | -            | -        | -        | 20.0     | 22.2     |
| -- BFY 저지방 | -            | -        | -        | 41.0     | 46.3     |

출처: 공식 통계, 거래 협회, 업계지, 기업 분석 보고서, 매장 점검, 업계 인터뷰, uromonitor International 추정

## 유제품

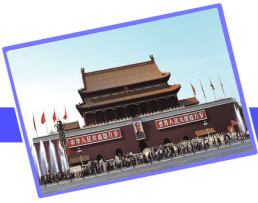
### 개요

- 건강과 웰빙(HW) 유제품, 2006년 현재 가치 측면에서 13% 성장하여 170억 위안에 달함
- 선도적인 유제품 기업들, 생균제 박테리아 함유 신제품 출시
- 2006년 강화/기능성 요구르트, 건강웰빙 유제품에서 206%의 최강의 가치 성장률 기록. Hangzhou Wahaha Group을 위시한 중국 기업들, 유제품 부문 선도
- 건강웰빙 유제품, 2011년까지 67%의 불변 가치 성장률을 기록하여 280억 위안에 달할 것으로 예상됨

### 동향

2006년 강화/기능성 제품은 기타 건강웰빙 유제품의 실적을 계속 앞섰는데 이는 Wahaha AD Calcium Milk 및 Robust와 같은 유제품의 강화에 대한 소비자의 호평에 기인한다. 이 두 제품은 중국의 시골 지역에 광범하게 유통되며 어린이에게 인기 있는 강화된 향 첨가 우유 음료로 자리잡았다. 또한, 칼슘과 같이 중국의 일상 음식에 부족한 영양소에 관한 대중 교육으로 인식 제고에 기여하였으며, 이를 통해 강화 유제품의 판매가 촉진되었다.

건강웰빙 유제품에서 최고의 실적을 올린 제품은 강화/기능성 요구르트로, 이 제품은 제품 혁신 및 시장 유통에 대한 제조업자의 대규모 투자로부터 계속 혜택을 보고 있다. 예를 들어, Mengniu는 덴마크 공급자와의 협력하에 최근 출시된



요구르트에 LG21 박테리아를 도입하였다. 업계에 따르면, 요구르트는 우유 음료보다 높은 이윤을 올리고 있으며, 이에 따라 갈수록 Inner Mongolia Yili 및 Inner Mongolia Mengniu를 위시한 유제품 선도 기업들의 주력 상품이 되고 있다. 외국 기업 Danone의 강력한 위상 역시 생균제의 효능에 대한 소비자 교육에 도움이 되었다. 생균 요구르트가 요구르트의 핵심 기능인 소화 촉진 작용 덕분에 큰 인기를 누리고 있다. 생균 요구르트의 주요 타겟 소비자 그룹은 생균 요구르트의 해독 기능에 매료된 여성들이다.

소비자들은 가처분 소득의 증가 및 대중 교육으로 인해 갈수록 건강에 관심을 보이고 있다. 인터넷과 기타 매체 채널 덕분에 중국 소비자들의 국제적 소비 경향에 대한 인식이 확대되고 있다. 더욱이, 매년 일단의 학생들이 서방 국가들로부터 새로운 아이디어와 개념을 가지고 귀국하고 있다.

건강웰빙 유제품의 가격은 이들 제품이 제공하는 부가 가치 때문에 일반 제품의 가격보다 약간 높다. 그 이유는 제조업자들이 가격 인하의 희생물이 되지 않기 위해 일반 제품군에 가치를 부가(양질의 재료 사용 또는 포장 개선)하고 있기 때문이다. 동시에, 건강웰빙 유제품은 약간 할증되어 가격이 책정되며, 시음을 장려하고 대량 매출을 추진하기 위해 종종 가격 판촉의 대상이 되기 때문에 해당 가격은 일반 제품의 가격과 거의 비슷하게 된다.

BFY 저지방 제품은 우유, 분유 및 요구르트에 집중하고 있다. 이 제품들은 날씬한 몸매를 유지하고 싶어하는 젊은 여성을 타겟으로 하기 때문에 베이징 및 상하이와 같은 대도시의 슈퍼마켓/하이퍼마켓에서 보다 쉽게 구할 수 있다. 저지방 제품의 가격은 일반 제품의 가격과 비슷하다. BFY 제품은 2006년 현재 가치 측면에서 12% 계속 성장하여 16억 위안에 달하였다.

### 경쟁 현황

Hangzhou Wahaha Group은 2005년에 17%의 점유율을 기록하며 건강웰빙 유제품을 주도하였다. 그같은 점유율의 획득에는 강화된 향 첨가 우유 음료인 Wahaha AD Calcium Milk가 주로 기여하였다. 이 제품은 칼슘 강화 제품으로, 낮은 가격과 좋은 맛으로 중소도시에서 특히 인기가 있다. Wahaha는 강력한 브

랜드 이미지를 기반으로 중국의 방대한 시골 지역에까지 이르는 광범위한 유통망을 갖추고 있다.

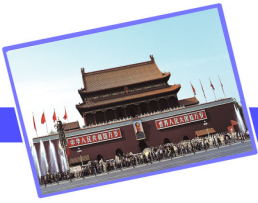
유제품 거대 기업인 Mengniu와 Yili도 강력한 시장 참여자로서 2005년에 각기 14%와 11%의 점유율을 보였다. 주식 시장에서 조성된 자본에 힘입어 건강웰빙 제품을 개발할 재원을 확보한 이 두 기업은 요구르트 사업의 발전에 집중하였다. 높은 인지도와 강력한 브랜드 이미지를 바탕으로 한 이 회사들의 제품은 건강웰빙 제품의 구입 시 소비자들의 최우선 선택 기준이 되고 있다.

신제품으로 출시되는 대부분의 강화 요구르트는 생균 요구르트이다. Bright Dairy & Food Co Ltd는 2005년에 Bi You를 출시하고, 상하이와 같은 대도시에서 공격적인 광고 캠페인에 착수하였다. 높은 이윤으로 인해 기타 유제품 대기업들도 이 부문에 진출하였다. 아직 첨단 요구르트 기술이 부족한 중국 제조업자들은 다국적 기업들과의 제휴하에 생균제 박테리아를 수입하였다. 2대 유제품 기업인 Yili와 Mengniu는 2006년 3월에 각기 생균제 박테리아 요구르트를 출시하였다.

## 전 망

정부의 교육 프로그램으로 인해 중국 소비자들의 건강에 대한 관심이 점점 더 높아짐에 따라 건강웰빙 제품의 유제품 부문으로의 진출이 계속 확대될 것으로 예상된다. Mengniu 및 Yili와 같은 주요 기업들이 건강상 이점을 혁신의 핵심 분야로 간주하고 소비자들을 유인하기 위해 제품 혁신에 계속 투자함에 따라, 일반 유제품과의 경쟁이 심해질 것으로 예상된다. 2007년 Weichuan Foods가 체중에 관심이 높은 여성 소비자들을 유인하기 위해 상하이에서 방송 매체들의 대대적인 보도를 통해 저지방 요구르트를 출시한 반면, Yili는 2006년에 인기를 얻기 시작한 고급 우유 부문에서 경쟁력을 갖추기 위해 단백질 강화(일반 우유보다 16% 더 함유된 것으로 주장함) 고급 우유를 도입하였다.

해당 부문에 참여한 기업들의 세력으로 인해 강화/기능성 유제품이 2006-2011 기간 동안 가치 매출 성장을 계속 주도할 것으로 예상된다. 강화/기능성 유제품은 주로 생균 요구르트와, 칼슘 및 철분과 같은 기본 강화 성분에 의해 주도



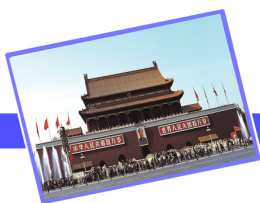
되었으며, 향후 5년 동안 뼈 건강, 심장 건강 또는 심지어 피부 건강과 같은 생활 양식을 더욱 지향하는 기능성 유제품이 출시될 것으로 예상된다.

천연 건강 대두 요구르트는 Bright Dairy와 같은 대기업들이 이 분야의 제품 개발에 전념할 경우, 향후 5년 동안 더욱 중요성을 인정 받을 것이다. 2006년에 King International Pty Ltd만이 상하이 시장에서 활동하는 동안, Bright는 상하이에서 대두 요구르트로 시장을 시험했고 아직 마케팅 활동으로 이를 뒷받침하지는 않고 있다. 대두 요구르트의 대량 판매를 촉진하기 위해 소비자 교육이 필요하며, Bright 및 Mengniu와 같은 대기업 브랜드들이 이 분야의 제품을 판촉한다면 소비자들이 이 제품들을 시음할 것으로 예상된다. 그럼에도 불구하고, Euromonitor International은 2006-2011 기간 동안 콩 제품의 효능에 대한 지속적인 강조로 인해 이 부문에 대한 소비자의 인식이 확대되고 제조업자의 관심이 증가할 것으로 낙관한다.

건강과 웰빙 부류별 유제품 매출액 (2002-2006)

|                    | 2002         | 2003     | 2004     | 2005     | 2006     |
|--------------------|--------------|----------|----------|----------|----------|
|                    | (단위 : 백만 위안) |          |          |          |          |
| 유제품                | 47,999.3     | 57,603.2 | 69,343.2 | 82,475.0 | 95,122.7 |
| - 건강웰빙             | 9,727.9      | 11,154.6 | 12,823.9 | 14,923.4 | 16,821.3 |
| -- 유기농             | -            | -        | -        | -        | -        |
| -- 강화기능성           | 8,235.8      | 9,517.1  | 11,033.5 | 12,906.7 | 14,608.6 |
| -- BFY (저지방)       | 1,020.3      | 1,145.1  | 1,279.1  | 1,482.4  | 1,653.9  |
| -- 천연건강(대두대체)      | 471.8        | 492.4    | 511.3    | 534.3    | 558.8    |
| - 우유               | 18,690.9     | 23,259.0 | 28,454.3 | 33,049.0 | 38,437.4 |
| -- 건강웰빙            | 1,165.2      | 1,321.1  | 1,487.4  | 1,745.8  | 1,979.8  |
| --- 강화기능성          | 459.0        | 520.6    | 583.1    | 670.6    | 767.8    |
| --- BFY (저지방)      | 706.2        | 800.6    | 904.3    | 1,075.2  | 1,211.9  |
| - 가당/무가당 연유        | 396.0        | 419.6    | 442.3    | 462.3    | 484.8    |
| - 향 첨가 우유 음료       | 7,271.8      | 9,912.2  | 13,673.7 | 19,079.1 | 22,670.0 |
| -- 건강웰빙            | 3,157.9      | 3,568.4  | 3,925.2  | 4,200.0  | 4,410.0  |
| --- 강화기능성          | 3,157.9      | 3,568.4  | 3,925.2  | 4,200.0  | 4,410.0  |
| - 두유               | 471.8        | 492.4    | 511.3    | 527.8    | 550.6    |
| -- 건강웰빙            | 471.8        | 492.4    | 511.3    | 527.8    | 550.6    |
| --- 천연건강           | 471.8        | 492.4    | 511.3    | 527.8    | 550.6    |
| - 분말 우유            | 11,141.3     | 11,802.4 | 12,922.2 | 14,176.3 | 15,489.2 |
| -- 건강웰빙            | 2,228.3      | 2,480.1  | 2,831.0  | 3,313.3  | 3,530.8  |
| --- 강화기능성          | 2,005.4      | 2,246.1  | 2,583.0  | 3,047.9  | 3,252.2  |
| --- BFY (저지방)      | 222.8        | 234.0    | 248.0    | 265.4    | 278.6    |
| - 향 첨가 분말 우유 음료    | 635.6        | 671.5    | 703.7    | 738.3    | 774.1    |
| -- 건강웰빙            | 388.6        | 410.8    | 430.5    | 452.0    | 465.6    |
| --- 강화기능성          | 388.6        | 410.8    | 430.5    | 452.0    | 465.6    |
| - 치즈               | 248.8        | 289.2    | 340.8    | 402.8    | 476.2    |
| -- 건강웰빙            | 19.9         | 21.6     | 24.0     | 26.5     | 29.9     |
| --- 강화 기능성         | 12.4         | 13.4     | 14.8     | 16.0     | 17.6     |
| --- BFY (저지방)      | 7.5          | 8.2      | 9.2      | 10.6     | 12.4     |
| - 요구르트             | 6,036.1      | 7,416.2  | 8,792.8  | 10,331.9 | 12,317.4 |
| -- 건강웰빙            | 2,296.2      | 2,860.2  | 3,614.4  | 4,658.0  | 5,854.6  |
| --- 강화기능성          | 2,212.4      | 2,757.8  | 3,496.8  | 4,520.2  | 5,695.5  |
| --- BFY (저지방)      | 83.8         | 102.4    | 117.6    | 131.3    | 151.0)   |
| --- 천연건강 (대두 요구르트) | -            | -        | -        | 6.5      | 8.2      |
| 천연 건강              |              |          |          |          |          |

출처: 공식 통계, 거래 협회, 업계지, 기업 분석 보고서, 매장 점검, 업계 인터뷰, Euromonitor International 추정



## 스낵

### 동향

2002~2006 기간 동안 유기농 달콤/짭짤한 스낵의 매출은 미미하였지만, 제조업자들의 유기농 스낵의 개발 시도가 시작되었다. 예를 들어, 칩 제조 회사인 Kunming Zidi Foods Co Ltd는 윈난성(운남성)의 산악 지역에서 유기농 감자 재배에 투자하였다. 업계에 따르면, 이 기업은 현지 원료 구입으로 인해 운송비를 크게 절감함으로써 향후 저렴한 가격으로 고품질의 유기농 칩을 시판할 것으로 예상된다.

천연 건강 과일 스낵은 2006년에 9%의 성장률을 기록하고 54억 위안의 매출액을 올림으로써 건강웰빙 달콤/짭짤한 스낵의 매출을 주도하였다. 2006년 천연건강 과일 스낵의 급성장으로 인해 건강웰빙 달콤/짭짤한 스낵의 총 가치 매출액은 달콤/짭짤한 스낵의 전체 매출의 14%를 차지하였다.

혁신의 부족 및 해당 기업들의 저조한 시장 참여로 인해 해당 검토 기간에 건강웰빙 제품의 급성장이 지체되었다. 홍콩과 같은 다른 아시아 시장에는 슬라이밍 과일 스낵 및 유기농 압출형 스낵과 같이 소비자들이 선택할 수 있는 다양한 건강 제품들이 출시되었다.

그러나, 중국 본토에서는 타겟 소비자들의 눈길을 끌기 위한 혁신적 건강 제품이 거의 없었다. 시장 참여 기업들은 최종 사용자에게 저렴한 비용의 제품을 판매함으로써 보다 높은 이윤을 얻는 데 주력하였다.

건강 제품의 잠재력에 대한 제조업자들의 인식은 낮았다. 따라서, 새로운 개념의 수용은 차치하고라도, 소비자들이 BFY 또는 강화/기능성 달콤/짭짤한 스낵을 찾기가 힘들었다.

천연건강 과일 스낵 및 천연건강 견과류는 중국 본토에서 전통적으로 인기 있는 스낵이기 때문에, 습관성 소비가 성장의 주요 원동력이 될 것이다. 또한, 브랜드명이 있는 기업들이 아직 시도해보지 않은 비포장 천연건강 과일 스낵 및 견과류에 대한 대규모 수요가 있기 때문에, 포장 천연건강 과일 스낵 및 견과류의 잠재력이 크다.

건강웰빙 제품의 가격은 일반 제품의 가격보다 높았다. 천연건강 과일 스낵 및 건과류는 건강웰빙 달콤/짭짤한 스낵의 유일한 카테고리였다. 2006년에 천연건강 과일 스낵의 평균 가격은 kg당 거의 43위안이었고 천연건강 건과류는 kg당 92위안에 달한 반면, 달콤/짭짤한 스낵의 가격은 kg당 36위안에 불과하였다. 2006년 달콤/짭짤한 스낵의 기타 카테고리들의 가격 하락 추세에도 불구하고, 2006년 여러 차례의 최고급 천연건강 과일 스낵의 출시로 인해 천연건강 과일 스낵의 가격은 상승 추세를 보였다.

이른 시장 진출 및 강력한 브랜드 인지도로 인해 Guangdong Kanghui Group Co의 Kanghui는 2005년 천연건강 과일 스낵에서 선두를 유지하였다. 이 브랜드는 2005년에 가치 점유율 8% 및 매출액 430백만 위안으로 1위를 차지하였다.

향후 유기농 제품이 건강과 웰빙 달콤/짭짤한 스낵 형태로 선보일 수도 있다. 중국 남서부 지방의 제조업자들이 이미 유기농 감자를 생산하기로 결정했다는 보도가 있다. 칩 제조 회사인 Kunming Zidi Foods Co Ltd는 이 기회를 포착하고 소비자들의 건강에 더 좋은 스낵을 시판하기 위해 유기농 감자 생산자들과의 장기 계약 체결을 시도하고 있다.

건강과 웰빙 부류별 스낵의 매출액 (2002-2006)

|           | 2002     | 2003     | 2004     | 2005     | 2006     |
|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 달콤/짭짤한 스낵 | 31,430.0 | 33,880.8 | 36,496.2 | 39,328.7 | 42,426.0 |
| - 건강웰빙    | 4,331.0  | 4,685.7  | 5,061.4  | 5,470.4  | 5,933.4  |
| -- 천연건강   | 4,331.0  | 4,685.7  | 5,061.4  | 5,470.4  | 5,933.4  |
| --- 과일 스낵 | 3,867.3  | 4,206.5  | 4,563.7  | 4,947.4  | 5,382.2  |
| --- 건과류   | 463.7    | 479.2    | 497.7    | 523.0    | 551.2    |

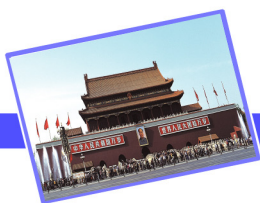
(단위 : 백만 위안)

출처: 공식 통계, 거래 협회, 업계지, 기업 분석 보고서, 매장 점검, 업계 인터뷰, Euromonitor International 추정

## 조리식품

### 동향

중국의 일반 조리 식품의 경우, 용안(일종의 열대 과일)과 연꽃 씨와 같은 양념을 넣고 현미와 쌀 같은 곡물을 주요 재료로 하는 달콤한 죽 제품인 통조림/보존 혼합 콘지(congee)가 단연 우위를 차지하고 있다. 조리 식품 부문에 저지방 및 저



탄수화물 음식물 또는 천연 건강 대두 조리 식품(Euromonitor International의 용어 정의에 따름)과 같은 건강웰빙 식품의 개발은 없었다.

그러나, Wahaha와 같은 주요 기업들은 2002-2003년에 걸쳐 건강에 관심이 높은 소비자들을 유인하기 위해 혼합 콘지 브랜드에 무가당 변형 제품을 도입하였다. 그러나 통조림/보존 무가당 혼합 콘지의 소비자 층은 주로 비만이나 당뇨병을 앓고 있는 소비자들로 제한되어 있었다. 이는 대체 감미료로서 자일리톨이 포함된 통조림/보존 무가당 혼합 콘지는 일반 소비자의 구미에 맞지 않기 때문으로 중국 사람들은 인공적으로 강화된 향미보다 전통적인 통조림/보존 혼합 콘지의 달콤한 맛을 더 좋아한다. 업계에 따르면, 제조업자들은 그같은 소비자 층을 타겟으로 삼지 않고 오히려 시골 지역의 소비자들을 타겟으로 삼고 있다. 따라서, 무가당 통조림/보존 조리 식품의 시장 발전을 위한 마케팅 노력은 상당히 저조하였으며, 무가당 제품의 제조업자들은 2006년에 통조림/보존 일반 혼합 콘지에 다시 주력하기 시작하였다.

중국에서 설탕의 가격은 자일리톨과 같은 대체 감미료의 가격보다 비싸기 때문에 통조림/보존 무가당 혼합 콘지 제품의 가격은 일반 통조림/보존 혼합 콘지 제품의 가격보다 훨씬 더 높게 책정되지 않는다. 사실상, 일부 통조림/보존 무가당 혼합 콘지 제품은 심지어 일반 통조림/보존 혼합 콘지 제품보다 더 저렴하기 때문에 해당 제품이 별로 좋지 않을 것이라는 인식을 낳았다. 게다가 통조림/보존 무가당 혼합 콘지 제품은 수요가 매우 낮기 때문에 일반 통조림/보존 혼합 콘지 제품보다 높은 가격으로 판매될 수 없다.

건강웰빙 조리 식품의 전망은 다소 불분명하다. 시장 지배적인 조리 식품인 통조림/보존 혼합 콘지의 수요가 감소함에 따라 제조업자들은, 건강웰빙 변형 제품을 개발하기 보다는, 상당한 마케팅 투자(예: 유명 인사의 제품 추천)를 통해 브랜드 충성도를 구축하고, 판매망 구축이 미흡한 지역으로의 시장 진출을 모색하는데 주력하고 있다. 기타 잠재적 부문은 샌드위치와 점심 세트와 같은 냉장 조리 식품으로, 발전된 인프라를 바탕으로 광범위한 편의점망이 구축된 상하이와 같은 대도시에서 첫선을 보였다. 이러한 주요 채널을 통한 냉장 조리 식품의 매출은 2006년까지 미미하였지만, 중장기적으로 이 제품들의 매출이 크게 신장될 경우

저지방 및 저탄수화물 조리 식품과 같은 건강웰빙 변형 제품들의 판매 잠재력이 증대할 수 있을 것이다.

건강과 웰빙 부류별 조리식품 매출액 (2002~2006)

(단위 : 백 만 위안)

|          | 2002    | 2003    | 2004    | 2005    | 2006    |
|----------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 완전 조리 식품 | 2,240.2 | 2,420.5 | 2,622.7 | 2,834.7 | 3,049.2 |

## 수 프

### 동 향

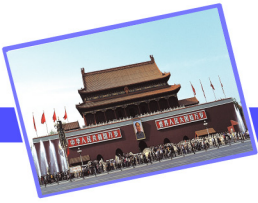
- 수프 제품, 2006년 2억 1천 2백만 위안의 매출액 창출
- 2006년 건강웰빙 특정 수프 제품의 매출, 미미한 수준에 그침
- 소비자 그룹이 서양 문화에 노출된 상위 소득자 또는 대도시 거주 외국인으로 주로 구성되어 있는 수프 제품은 판매 지역이 도시로 국한되었다. 제한적 소비로 인해 제조업자들 또는 수입업자들에게 규모의 경제가 존재하지 않았다. 매출이 많지 않아 업체들은 일반제품보다 훨씬 더 높은 가격의 건강웰빙 제품의 시판을 주저하였고, 건강웰빙 수프 제품의 매출은 미미한 수준에 그치게 되었다.

건강과 웰빙 부류별 수프의 매출액 (2002~2006)

(단위 : 백만 위안)

|       | 2002  | 2003  | 2004  | 2005  | 2006  |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 수프    | 156.9 | 177.9 | 187.1 | 199.1 | 211.6 |
| -건강웰빙 | -     | -     | -     | -     | -     |

출처: 공식 통계, 거래 협회, 업계지, 기업 분석 보고서, 매장 점검, 업계 인터뷰, Euromonitor International 추정



## 파스타

### 동향

파스타 제품은 2006년 약 5%의 현재 가치 성장으로 2천9백만 위안의 매출액 창출하였다.

파스타에 대한 제한적 수요로 인해 기업들의 마케팅 활동 실시 및 신제품 개발 계획이 거의 없으며, 2006년 건강웰빙 특정 파스타 제품의 매출은 미미한 수준에 그쳤다.

서양 문화에 노출된 상위 소득자 또는 대도시 거주 외국인이 주 소비자로 시판 지역이 도시로 국한되었다. 파스타의 제한적 소비로 인해 소규모 생산을 함으로써 제조업자나 수입업체에게 규모의 경제가 존재하지 않았다. 매출의 제한성 때문에 해당 기업들은 일반 제품보다 훨씬 더 높은 가격의 건강웰빙 제품의 시판을 주저하였고, 건강웰빙 파스타 제품의 매출은 미미한 수준에 그쳤다.

건강과 웰빙 부류별 파스타 매출액 (2002-2006)

(단위 : 백만 위안)

|        | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|--------|------|------|------|------|------|
| 파스타    | 23.9 | 24.9 | 25.9 | 27.2 | 28.5 |
| - 건강웰빙 | -    | -    | -    | -    | -    |

출처: 공식 통계, 거래 협회, 업계지, 기업 분석 보고서, 매장 점검, 업계 인터뷰, Euromonitor International 추정

## 면류

### 동향

건강을 내세운 인스턴트 면류는 2006년에 첫선을 보였다. 예를 들어, The Cereal Way는 튀기지 않은 면과 첨가물을 줄인 양념 패키지를 소비자들에게 제공함으로써 영양이 풍부한 인스턴트 면류를 출시하였다. 건강상 이점은 맥아 곡물과 같은 전통적 중국 재료를 첨가함으로써 강화되었다. The Cereal Way의 대성

공에 자극을 받은 다른 기업들도 이를 모방하여 튀기지 않은 인스턴트 면류를 출시함으로써 성공을 거두었다.

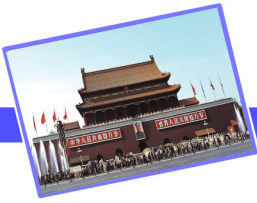
2006년 건강웰빙 면류의 매출은 18% 성장하여 1억5백만 위안에 달하였다. 일반 제품과 비교했을 때 건강웰빙 제품이 전체 면류 가격 매출액의 1% 미만에 그침으로써 건강 제품의 시장 진출은 매우 저조하였다. 유기농 및 강화/기능성 면류 제품은 플레인 면류로만 시판되었기 때문에, 인스턴트 면류로 시판되는 건강과 웰빙 제품은 없었다.

건강에 대한 인식의 증대는 건강웰빙 면류 제품의 주요 성장 동인이었으며, 예측 기간 동안 고섬유질 면류가 매출을 선도할 것으로 보인다. 중국 북부의 소비자들 사이에서 면류는 쌀보다 훨씬 더 인기가 있을 뿐 아니라 필수적 일용식이 되었다. 따라서, 특히 전통적 면류 소비 지역에서 상당한 규모의 면류 소비자 층이 형성되어 있다.

업체의 경우, 건강과 웰빙 제품의 소매 가격이 더 높기 때문에 더 큰 이윤을 얻기 위해 해당 제품들을 더 많이 판매하려 하였다. 제조업체, 도매업자 및 심지어 소매업자도 이윤의 폭이 더 적은 일반 제품 대신에 건강과 웰빙 제품의 판촉에 더욱 적극적이었다. 그 결과, 일반 면류보다 건강웰빙 면류의 성장률이 더 높아졌다.

기업들이 건강웰빙 제품을 계속 판촉하였음에도 불구하고, 소비자들의 건강웰빙 제품에 대한 평가는 기대보다 높지 않았는데, 그 이유는 제한된 유통 채널과 상대적으로 높은 가격 때문이었다. 유기농 면류의 판매는 대도시의 슈퍼마켓/하이퍼마켓으로 한정되었다.

건강웰빙 면류 제품의 가격은 일반 면류보다 약간 더 높았다. 예를 들어, 유기농 Guan Sheng Yuan Hand-Made Lamian은 Carrefour에서 kg당 15 위안에 팔린 반면, 플레인 면류의 평균 단가는 kg당 5.4 위안에 불과하였다. 천연 건강 고섬유질 제품은 일반 제품과 비교하여 최소 단가 차를 보인 반면, 2006년 최고급 강화/기능성 면류의 출시로 인해 강화/기능성 제품은 일반 제품과 비교하여 가장 큰 가격 차를 보였다. 예를 들어, Hebei Hua Long Food Co Ltd는 일반 제품



보다 6배 높은 가격인 kg당 32.7 위안으로 VIP 시리즈를 출시하였다.

Jinmailang 브랜드는 2005년 41%의 가치 점유율로 건강웰빙 면류를 선도하였다. Jinmailang은 강화/기능성 인스턴트 면류를 포함한 다양한 제품을 시판함으로써, 저급 제품 공급자에서 최고급 제품 혁신 기업으로 전환하며 브랜드 이미지의 재구축에 성공하였다. 또한, 2006년 CCTV1에 광고를 내보냄으로써 Jinmailang 브랜드가 빨리 확산되는 데 기여하였다..

건강웰빙 면류는 일반 제품보다 약 2% 더 높은 11%의 CAGR을 기록할 것으로 예상된다. 건강웰빙 제품의 향미 강화 및 유용성 개선은 예측 기간 동안 건강웰빙 제품을 빠르게 확장시킬 주요 동인이 될 것이다. 업계의 소식통에 따르면, 강화/기능성 제품은 건강에 대한 인식의 확대에 힘입어 성장할 수 있을 것으로 예상된다. 맛과 가격 이외에, 소비자들은 다이어트에 점점 더 주목할 것으로 예상된다.

건강과 웰빙 부류별 면류 매출액 (2002-2006)

(단위 : 백만 위안)

|                    | 2002     | 2003     | 2004     | 2005     | 2006     |
|--------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 면류                 | 33,870.1 | 37,384.3 | 41,322.6 | 45,598.8 | 50,406.8 |
| - 건강웰빙             | 40.8     | 52.6     | 71.1     | 89.3     | 105.1    |
| -- 유기농             | 7.1      | 7.4      | 7.8      | 8.2      | 8.7      |
| -- 강화/기능성          | 18.7     | 24.7     | 33.9     | 41.4     | 47.6     |
| -- 천연 건강<br>(고섬유질) | 15.0     | 20.6     | 29.4     | 39.7     | 48.8     |

출처: 공식 통계, 거래 협회, 업계지, 기업 분석 보고서, 매장 점검, 업계 인터뷰, Euromonitor International 추정

## 통조림/보존식품

### 동향

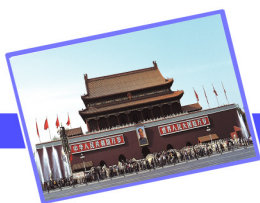
중국의 통조림/보존 식품의 대부분은 통조림 고기, 또는 화퇴장(huotuichang, 고온에서 가공 처리된 일종의 소시지)으로 이루어진 전통적인 중국식 제품이다. 이 전통적 중국 제품들 가운데 시판되는 건강웰빙 통조림/보존 식품은 미미하다. 통조림/보존 고기가 통조림/보존 식품의 가격 매출의 80% 이상을 차지하는 가운데, 건강웰빙 통조림/보존 식품은 틈새 시장이나 다름 없다.

중국의 주요 건강웰빙 통조림/보존 식품은 전반적으로 매출이 증가하고 있는 통조림/보존 참치가 주도하는 저지방 통조림/보존 참치이다. 서양 요리에 대한 수용의 증가와 Shanghai Century International Trading Co Ltd와 같은 기업들의 노력으로 통조림/보존 참치가 중국 소비자들의 주목을 받게 되었다. 참치가 건강 식품으로 인식되고 있음에도 중국 소비자들은 참치를 거의 먹지 않는다. 그러나, Century 브랜드(Shanghai Century International 제조)가 고소득 중국 소비자와 중국의 주요 도시에 거주하는 외국인들의 주목을 받음에 따라 중국에 통조림/보존 참치에 대한 수요가 증가하게 되었다. 이러한 현상은 선도적인 기업인 Shanghai Century가 시판하는 브랜드 변형 제품인 무지방 통조림 참치 매출의 동인이 되었다.

통조림/보존 참치는 가격에 민감한 중국 소비자들에게 비싼 식품으로 인식되고 있으며 이에 대한 수용 수준은 2006년에 여전히 낮았다. 따라서, 통조림/보존 참치와 무지방 통조림/보존 참치간의 가격 차는 크지 않다.

건강웰빙 통조림/보존 식품의 판매 전망은 BFY 저지방 참치의 매출과 긴밀히 연관될 것으로 예상된다. 유기농 및 기타 BFY 통조림/보존 식품은 미미할 것으로 예상되는데, 통조림/보존 식품의 매출의 대부분을 전통적 중국 제품(주로, 화퇴장)이 차지함에 따라 건강과 웰빙 부문의 성장이 최소화될 것이기 때문이다. 통조림/보존 식품 제조업체들은 건강과 웰빙 제품보다는 향미와 제품의 다양성(팩 사이즈 및 포장 측면)에 주력하고 있으며, 이러한 경향은 지속될 것으로 예상된다. 왜냐하면 화퇴장의 주요 소비자들이 가격에 더 민감하며 돈의 가치를 더 중시하는 시골 소비자이기 때문이다.

상대적으로 더 높은 가격으로 인해 통조림/보존 참치는 상하이 및 베이징과 같은 풍요로운 도시를 넘어 시장에 진출하는데 제한이 있을 것으로 예상된다. 그 결과, 소규모 판매 기반에도 불구하고, BFY 통조림/보존 식품의 매출 전망은 2006-2011 기간 동안 11%의 불변 가치 CAGR에서 비교적 크지 않을 것이다.



건강과 웰빙 부류별 통조림/보존 식품의 매출액 (2002-2006)

|                  | 2002     | 2003     | 2004     | 2005     | 2006     |
|------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| (단위 : 백만 위안)     |          |          |          |          |          |
| 통조림/보존 식품        | 43,208.7 | 44,488.7 | 45,980.0 | 47,515.0 | 48,992.9 |
| - 건강웰빙 (BFY 저지방) | 4.3      | 4.7      | 5.1      | 5.4      | 5.7      |

출처: 공식 통계, 거래 협회, 업계지, 기업 분석 보고서, 매장 점검, 업계 인터뷰, Euromonitor International 추정

## 냉동 가공식품

### 동향

2006년, 냉동 가공식품은 약 7% 성장하였으나, 건강웰빙 냉동 가공 식품은 여전히 미미하였다. 중국 기업들은 냉동 가공 식품에서 건강과 웰빙 제품의 개발에 매력을 느끼지 못하고 있으며, 2006년에 대부분의 제조업자들은 식품 안전 표시에 대한 낮은 신용을 중요한 이슈로 간주함에 따라 제품의 질적 개선에 계속 주력하였다. 2005년과 2006년의 조류 독감 발발과 식품 관련 사고에 관한 매체 노출의 증가로 인해 식품 품질 표시에 대한 대중의 신뢰가 감소함에 따라 식품 안전이 2006년에 대다수의 중국 소비자들의 주요 관심사가 되었다.

낮은 수준의 가처분 소득과 냉동 가공 식품에 대한 건강 인식의 부족으로 인해 건강웰빙 냉동 가공 식품의 매출이 2006-2011 기간 동안 미미한 수준에 머물 것으로 예상된다. 소비자들도 2002-2006 기간중 해당 제품의 출시에 대한 조짐이 없었기 때문에 향후 몇 년간 건강웰빙 냉동 가공 식품의 존재에 대해 여전히 알지 못할 것으로 예상된다.

건강과 웰빙 부류별 냉동 가공식품 매출액 (2002-2006)

|              | 2002     | 2003     | 2004     | 2005     | 2006     |
|--------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| (단위 : 백만 위안) |          |          |          |          |          |
| 냉동 가공 식품     | 22,436.8 | 23,826.0 | 25,329.6 | 26,929.4 | 28,720.0 |
| - 건강웰빙       | -        | -        | -        | -        | -        |

출처: 공식 통계, 거래 협회, 업계지, 기업 분석 보고서, 매장 점검, 업계 인터뷰, Euromonitor International 추정

## 쌀

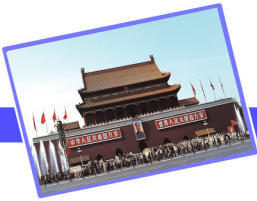
### 동향

쌀은 2006년에 15%의 성장을 보였다. 유기농 쌀로 구성된 건강웰빙 쌀은 2006년에 이를 약간 상회하는 16%의 성장을 보였지만, 그것은 소규모 판매 기반에 기인한 것이다. 판매액 기준으로 유기농 쌀 매출액은 전체 쌀 매출에서 차지하는 비중이 매우 작았다. 유기농 쌀은 주로 높은 가격으로 인해 2006년에 담보 상태에 머물렀다.

높은 가격 때문에 유기농 쌀의 수요와 성장이 제한되었다. 유기농 쌀의 평균 단가는 일반 쌀 평균 단가의 거의 4배에 달한다. 일부 슈퍼마켓/하이퍼마켓 직판점의 경우, 유기농 쌀 제품을 심지어 선물에 적합한 “프리미엄” 제품으로 전시하고 있다. 쌀이 대부분의 중국인들에 의해 매일 소비되는 일상식품으로 인식되기 때문에, 값비싼 유기농 쌀의 판매는 제한적일 수밖에 없었다.

건강웰빙 쌀의 선도적인 기업인 Heilongjiang Agriculture Co Ltd와 Wuchang Lvfang Fine Quality Rice Development Co Ltd는 상당한 양의 유기농 쌀을 생산하고 있다. 그러나, 이 유기농 쌀은 내수용이 아닌 수출용이다. Heilongjiang Agriculture Co Ltd는 대규모 유기농 쌀 농장을 소유하고 있지만, 유기농 쌀은 이 회사의 전체 제품 포트폴리오의 극히 작은 부분에 불과하며 2006년에는 아직 수익성을 입증하지 못하였다. 높은 생산비와 엄격한 생산 관리로 인해 유기농 쌀이 대부분의 쌀 제조업자들의 제품 포트폴리오에서 차지하는 비중이 적은 상태이다.

유기농 쌀은 14%의 성장률을 기록하여 2011년 3백만 위안에 달할 것으로 예상되나 전체 쌀 시장규모(140억 위안 예상)의 극히 일부분에 불과하다. 유기농 쌀은 주요 도시의 시장에 진출하기 위해 계속 노력할 것으로 예상된다. 또한 유기농 쌀 제품의 높은 가격으로 인해, 대부분의 소비자들은 구입 여력이 없다. 더욱이, 유기농 쌀 제품은 유효 기간이 있어 6개월이 지난 제품은 일반 쌀 제품으로만 판매될 수 있으며 유기농 표시를 제거해야 한다. 이로 인해 유기농 쌀 제조업자들의 생산 위험이 증가되었다. 즉, 유기농 제품이 매장에서 오랫동안 판매되지 않을 경



우에 할인된 가격으로 일반 제품으로서 판매될 수도 있어 유기농 쌀의 공급은 제한될 수 있다.

건강과 웰빙 부류별 쌀 매출액 (2002-2006)

(단위 : 백만 위안)

|             | 2002    | 2003    | 2004    | 2005    | 2006    |
|-------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 쌀           | 3,903.2 | 4,460.1 | 5,122.9 | 5,841.0 | 6,711.8 |
| - 건강웰빙(유기농) | 0.8     | 0.9     | 1.0     | 1.2     | 1.4     |

출처: 공식 통계, 거래 협회, 업계지, 기업 분석 보고서, 매장 점검, 업계 인터뷰, Euromonitor International 추정

## 냉장 가공식품

### 동향

냉장 가공육은 2006년 냉장 가공식품 중 비중이 큰 품목으로 건전한 성장을 기록한 반면에 건강웰빙 냉장 가공 식품은 미미한 수준에 머물렀다.

중국의 냉장 가공육은 중국 스타일의 제품과 서양 스타일의 제품으로 구성되어 있다. 중국 스타일의 제품과 관련하여, 대부분의 제조업자들은 건강과 웰빙을 고려하지 않았다. 해당 제품을 구입하는 소비자들이 일반적으로 건강과 웰빙 측면보다는 독특한 향미를 추구하기 때문이다. 그러나, 서양 스타일의 제품의 경우는 사정이 다르다. 베이컨이 인기가 있으며 고지방으로 알려져 있기 때문에, 중국에 거주하는 외국인, 고소득 중국 소비자 및 해외 거주 경험이 있는 중국인들에게 저지방 베이컨이 관심을 끌고 있다.

건강웰빙 냉장 가공 식품을 개발해온 냉장 가공육 기업으로는 Shanghai Hormel Food Co Ltd와 Asia Pacific (Guangzhou) Co Ltd가 있다. 이 두 회사는 중간 소득 계층 소비자들을 겨냥한 저지방 베이컨 제품을 출시하였지만, 이 건강웰빙 제품들의 매출 실적은 미미하였다. 저지방 베이컨의 상대적으로 높은 가격이 이러한 미미한 매출 실적의 주원인으로 분석된다.

중국의 건강웰빙 냉장 가공 식품은 2006-2011 기간 동안 거의 매출이 발생되지 않은 상태가 계속될 것으로 예상된다. 그러나, 서양식 식품에 대한 관심이 점차 증가함에 따라 저지방 베이컨 제품이 건강웰빙 냉장 가공육의 성장을 주도할

것으로 예상된다. 그러나, 국내 제조업자들은 소비자 교육 및 인식의 부족으로 인해 건강웰빙 냉장 가공식품에 큰 관심을 보이지 않을 것으로 예상된다.

| 냉장 가공식품의 매출액 (2002-2006) |          |          |          |          |          |
|--------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
|                          | 2002     | 2003     | 2004     | 2005     | 2006     |
| 냉장 가공 식품                 | 35,265.0 | 37,228.7 | 39,463.2 | 42,000.0 | 44,808.6 |
| - 건강웰빙                   | -        | -        | -        | -        | -        |

(단위 : 백만 위안)

출처: 공식 통계, 거래 협회, 업계지, 기업 분석 보고서, 매장 점검, 업계 인터뷰, Euromonitor International 추정

## 유 지

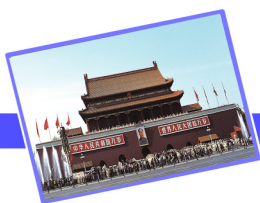
### 개 요

- 건강과 웰빙 유지 제품, 2006년 현재 29% 성장을 기록했고 5억5천6백만 위안에 달함
- 영양에 대한 인식의 확대로 인해 건강웰빙 제품의 매출이 증가함
- 천연 건강 올리브유, 건강에 더 좋은 것을 추구하는 생활 양식으로 인해 2006년 31% 성장률을 기록함
- 3대 기업이 해당 부문을 주도
- 건강웰빙 제품, 2006-2011 기간 동안 150%의 불변 가치 성장률 기록할 것으로 예상됨

### 동 향

China National Cereals, Oils and Foodstuffs Imp & Exp Corp(COFCO) 및 Shanghai Kerry Oils & Grains Industrial Co Ltd와 같은 선도적인 기업들은 건강을 추구하는 소비자들의 수요에 부응하기 위해 강화/기능성 제품을 출시하였다. 현재 강화/기능성 제품의 대부분은 Fortune 비타민 A 낙화생유 및 Fortune 비타민A 땅콩유와 같은 비타민 강화 제품이다.

건강웰빙 유지 제품의 전체 시장 진출은 여전히 매우 저조하여, 2006년 전체 유지 가격의 2% 미만을 차지하였다. 강화/기능성 식물성 유지가 건강웰빙 유지



매출의 대부분을 차지하고 있으며, 천연 건강 올리브유의 매출 비율은 이보다 작다. 일반 마가린, 버터 및 스프레더블 유지가 중국에 시판되고 있음에도 불구하고, 대도시에서 소매 공급이 제한되어 있고 소비자 인식이 부족하여 판매는 미미하다.

천연 건강 제품인 올리브유는 2006년 31%의 현재 가치 성장률이라는 최고 기록을 세웠다. 중국에서 올리브유의 주요 소비자들은 외국인 및 해외 유학 또는 근무 경험으로 인해 서양식 문화를 추구하는 중국 소비자들이며, 이 소비자 그룹은 상대적으로 부유한 경향이 있으며 프리미엄 가격을 지불할 여력이 있다. 올리브유의 대부분은 수입 제품이기 때문에 일반 유지와 비교하여 높은 단가가 붙는다. 올리브유는 또한 레스토랑에서, 특히 중상위 소득 소비자들이 자주 찾는 서양식 레스토랑에서 사용된다.

매장 점검 결과에 따르면, 강화 제품의 단가는 일반 제품보다 약간 더 높다. 예를 들어, Fortune 땅콩유의 가격이 5리터 당 58.00 위안인 반면에 Fortune 비타민 A 땅콩유는 5리터 당 69.00 위안으로 판매된다. 구매 결정 시 강화 유지에 대한 수요가 강력한 요소가 아니기 때문에 이윤폭은 크지 않다. 식물성 기름이 대부분의 중국인 가정에서 기본 식료품으로 일반적으로 인식되고 있고, 소비자들은 건강웰빙 변형 제품에 대한 높은 프리미엄 가격을 지불할 용의가 없기 때문에 유지 부문에서의 경쟁 심화가 해당 건강웰빙 유지의 가격 결정에 부담으로 작용하고 있다.

### 경쟁 현황

건강웰빙 유지 시장은 Kuok, COFCO 및 Hubei Zhongchang을 위시한 식물성 유지 제조 주요 기업들에 의해 주도되고 있다. 이들 기업은 일반 식물성 유지 부문을 선도하고 있으며, 건강에 관심이 높은 소비자들을 유인하고 일반 변형 제품보다 약간 더 고급스러운 부문을 개발하기 위해 강화/기능성 식물성 유지를 포함하여 자사 제품군을 확대하였다.

기타 기업들은 수입 올리브유 브랜드들로 인해 비교적 큰 시장 점유율을 차지하고 있다. 이 브랜드들은 여러 지역에서 영세 수입업자 또는 소매업자들에 의해

수입될 수 있다. Carapelli 및 Ybarra와같은 대량 생산 브랜드들이 각 도시의 다양한 점포에서 시판되고 있는 반면, 수입업자들이 다양하며 올리브유 부문은 여전히 세분화된 상태이다.

올리브유의 높은 프리미엄 가격으로 인해 Fortune과 같은 중국 브랜드들은 올리브유 제품을 수입하기에 이르렀다. 이들 중국기업 중 일부는 지중해 국가들로부터 올리브유를 수입하여 중국 브랜드명으로 재포장하였으나, 소비자들은 별 반응을 보이지 않았다. 핵심 소비자들은, 국내 브랜드보다는 외국 브랜드(특히, 이탈리아나 스페인)를 더 좋아하는, 외국인 및 해외 거주 경험이 있는 내국인들로 제한되어 있다.

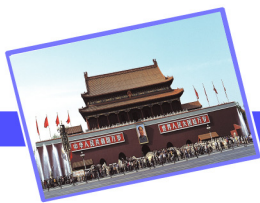
그러나, 중국 올리브유 판매 기업들은 올리브유의 건강상 이점에 대한 인식의 확대에 의해 소비자들, 외국 브랜드 및 브랜드 친숙성(brand familiarity)과 비교해서, 비교적 더 저렴한 가격의 국내 브랜드를 선택할 것으로 낙관하고 있다.

### 전 망

중국의 경제발전으로 소비자들이 일상식품 구입에 지출할 가처분 소득이 더 늘어나고 있다. 따라서 일부 소비자들은 건강과 웰빙 제품을 찾을 것으로 예상된다. 천연 건강 올리브유는, 더 비싼 가격에도 불구하고 매출 성장을 주도할 것이다. 보다 높은 이윤으로 인해 이 부문에 대한 투자 유치가 계속될 것으로 보이며, 건강상 이점은 건강에 관심이 높은 소비자들의 흥미를 끌 것이다. 서양식 소비자 푸드 서비스 판매점의 발전도 소비자 인식 및 올리브유를 이용한 요리에 대한 관심의 제고에 기여하였으며, 올리브유의 수요 증대에 기여할 것이다.

중국의 건강웰빙 유지의 미래는 소비자 인식의 확대 및 제품 유용성에 좌우될 것이다. 교육을 잘 받은 새로운 젊은 세대는 스트레스가 많은 직장 생활로 인해 특히 건강에 유의함에 따라 주요 소비자 그룹이 될 것이다.

COFCO 및 Shanghai Kerry와 같은 선도적인 유지 기업들은 강화/기능성 및 올리브유 제품의 출시에 기여하였다. 그들은 광고 및 기타 마케팅 캠페인을 통해 소비자 교육을 책임질 것으로 예상된다. 업계의 소식통에 따르면, 인체 내 지방 침전물을 적극적으로 감소시키는 것으로 주장하고 있으며 일본 내 최고 판매를



기록하고 있는 식물성 기름인 Kao's Econa Healthy Cooking Oil과 같은 기능성 식물성 기름에 대한 관심이 표명되었으며, 예측 기간 동안 중국에 유사한 제품이 도입될 수 있을 것이다. 이것은 현재의 비타민 A 및 E의 기본적 강화로부터의 발전을 시사한다.

버터, 마가린 및 스프레더블 유지와 같은 “외국” 제품들은 중국 시장에서 제한적으로 시판되었으며, 이 제품들에 대한 소비자 인식이 외국인과 해외 거주 경험에 있는 내국인들로 여전히 제한됨에 따라, 이러한 경향은 예측 기간의 대부분에 걸쳐 계속될 수 있다. 대부분의 소비자들은 일상 음식물에서 이러한 유지를 사용하는 것에 익숙하지 않기 때문에 대량 판매를 촉진하기 위해서는 소비자 교육이 필요할 것이다. 따라서, 버터, 마가린 및 스프레더블 유지의 매출은 해당 부문의 성장을 힘있게 추진할 주요 기업들의 부족으로 인해 예측 기간 동안 미미할 것으로 예상된다. 나아가, 이로 인해 식물성 유지 및 올리브유를 제외한 건강웰빙 제품의 발전이 저해될 것이다.

건강과 웰빙 부류별 유지 매출액 (2002-2006)

|                 | 2002     | 2003     | 2004     | 2005     | 2006     |
|-----------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| (단위 : 백만 위안)    |          |          |          |          |          |
| 유지              | 15,738.8 | 20,230.0 | 25,039.3 | 30,177.8 | 36,540.9 |
| - 건강웰빙          | 84.7     | 284.7    | 355.2    | 431.5    | 555.8    |
| -- 강화/기능성       | -        | 158.4    | 190.1    | 224.3    | 284.8    |
| -- 천연 건강 (올리브유) | 84.7     | 126.3    | 165.1    | 207.2    | 271.0    |
| - 식물성 및 씨 기름    | 15,365.9 | 19,798.7 | 24,531.4 | 29,589.9 | 35,846.6 |
| -- 건강웰빙         | -        | 158.4    | 190.1    | 224.3    | 284.8    |
| --- 강화/기능성      | -        | 158.4    | 190.1    | 224.3    | 284.8    |
| - 버터            | 198.3    | 209.6    | 235.0    | 260.9    | 290.4    |
| -- 건강웰빙         | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 마가린           | 89.9     | 95.4     | 107.7    | 119.7    | 132.8    |
| -- 건강웰빙         | -        | -        | -        | -        | -        |

출처: 공식 통계, 거래 협회, 업계지, 기업 분석 보고서, 매장 점검, 업계 인터뷰, Euromonitor International 추정

## 소스, 드레싱, 양념

### 동향

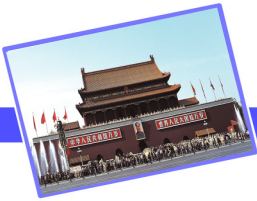
건강웰빙 소스, 드레싱 및 양념은 제품 유용성뿐 아니라 소규모 판매 기반과 소비자 인식의 확대로 인해 2006년에 두 자리 수 성장을 기록하였다. 소비자 교육이 강화됨에 따라, 그들이 건강에 좋지 않은 소스를 평소에 너무 많이 섭취하고 있는 사실을 점점 더 많은 소비자들이 깨닫고 있다. 보다 건강하게 먹기 위해, 소비자들은 BFY(Better for you) 소스 및 양념을 선택하는 경향을 보였다. 따라서, 2006년 일반 소스, 드레싱 및 양념의 매출 성장률이 4%에 불과한 반면, BFY 저지방 소스, 드레싱 및 양념은 11% 상승하여 1천5백만 위안의 매출이 발생되었다.

저지방 마요네즈 및 샐러드 드레싱은 2006년에 가장 일반적인 건강웰빙 소스, 드레싱 및 양념이었다. 여성들은 체중 관리에 보다 중요성을 부여함에 따라 BFY 드레싱 제품의 주요 소비자가 되었다.

건강웰빙 소스, 드레싱 및 양념의 개발은 낮은 수요로 인해 여전히 초기 단계에 있다. 건강과 웰빙 제품의 매출은 해당 제품의 공급이 미미하기 때문에 예측 기간 동안 계속 미미할 것으로 예상된다.

BFY 저지방 제품은 2006년에 건강웰빙 소스, 드레싱 및 양념의 유일한 부문으로서, 일반 소스, 드레싱 및 양념과 비교하여 비교적 소규모 기반이기 때문에, 일반 제품보다 더 높은 성장률을 기록할 가능성이 높다. BFY 저지방 제품의 판매를 촉진한 또 다른 요소는 건강웰빙 제품으로부터 더 높은 이윤을 얻음에 따라 해당 기업들이 건강과 웰빙 제품의 시판에 적극 참여한 것이다.

건강웰빙 소스, 드레싱 및 양념의 단가는 일반 제품의 단가보다 높았다. 저지방 제품은 마요네즈와 샐러드 드레싱을 비롯한 서양식 소스에 주로 보인다. 이 제품들은 주로 외국인과 해외 거주 경험이 있는 내국인들을 겨냥한 것이다. 그들은 서양식 요리에 널리 노출되고 상대적으로 고소득자이다. 이 소비자 그룹은 가격에 덜 민감하고 건강 제품에 더 많은 비용을 지불할 용의가 있는 것으로 밝혀졌다. 이에 따라, 주요 기업들의 자사 제품 가격 인상이 조장되었다.



다국적 기업들은 건강과 웰빙 제품 혁신을 주도하였다. Unilever China Ltd와 Beijing Kewpie Food Co Ltd 모두 Hellman's 및 Kewpie 브랜드의 저지방 마요네즈를 수입하였다. 이 제품들은 별 4~5개 짜리 호텔에서 관광객들이 저지방 마요네즈가 제공되는 뷔페 아침식사로 즐기는 푸드 서비스 채널에서 대단한 인기를 끌었다.

건강웰빙 소스, 드레싱 및 양념은 제품 판촉 및 소비자 교육에 대한 제조업자들의 노력과 건강에 대한 인식의 확대에 힘입어 2006-2011 기간 동안 12%의 가격 CAGR 성장률을 기록할 것으로 예상된다. 업계의 소식통에 따르면, Kewpie가 자체 웹사이트를 통한 직접 주문 방식의 제품 판촉에 투자를 늘림으로써 소비자들은 건강웰빙 제품을 상대적으로 저렴하게 구입할 수 있을 것이다. 또한, Guangzhou McCormick Foods Co Ltd는 예측 기간 동안 새로운 맛의 저지방 마요네즈를 출시할 예정이다.

건강과 웰빙 부류별 소스, 드레싱 및 양념의 매출액 (2002-2006)

|                  | 2002     | 2003     | 2004     | 2005     | 2006     |
|------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 소스, 드레싱 및 양념     | 31,548.8 | 32,458.0 | 33,234.3 | 34,350.5 | 35,694.7 |
| - 건강웰빙 (BFY 저지방) | -        | -        | -        | 13.1     | 14.6     |

(단위 : 백만 위안)

출처: 공식 통계, 거래 협회, 업계지, 기업 분석 보고서, 매장 점검, 업계 인터뷰, Euromonitor International 추정



3

## 유통동향

가. 인기품목

나. 유통채널

다. 판매방식

라. 판매전략

마. 제품포장

바. 가격동향





### 3 유통동향

#### 가. 인기품목

##### 1) 王老吉 냉차

王老吉 냉차는 청(淸)나라 도광(道光) 시기에 발명하여 현재까지 175년의 역사가 있으며 냉차의 시조로 인정을 받고 있으며 화교권과 세계 각지에 공급되고 있다. 20세기 50년대 초기, 정치적 원인으로 王老吉 냉차는 홍콩과 중국 대륙에서 각각 등록되었다.

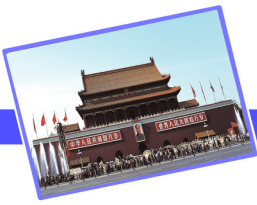
“王老吉”가 이렇게 유명하게 된 것은 청(淸)나라 금연(禁煙) 대신인 임측서(林側徐)와 연관된다. 어느 해 무더운 날씨에 임측서(林側徐)가 광둥에서 금연운동을 하다가 너무 피로하여 더위를 먹어 목이 아프고 기침이 났다. 이에 명의를 찾아 처방을 냈지만 효과가 없어 병세가 날로 악화되던 중 어떤 사람이 王老吉를 찾아 임측서(林側徐)의 병이 치료가 되었다고 한다.

광둥사람은 냉차를 좋아하며 특히 무더운 여름에 “王老吉” 냉차를 마시면 갈증을 해소할 수 있어 “광둥 냉차왕”으로 불리고 있다.



##### 2) Amway(安利) Nutrilite(紐崔萊)

Amway(安利)는 세계 최대 일용품 생산업체 중의 하나로서 500가지 제품을 생산하고 있으며 10여 만 가지 각종 상품을 대리하고 있다. Amway(安利)는 농축된



처방, 천연성분, 안정된 품질, 환경보호 등에서 우수하여 세계 소비자의 인정을 받고 있다.

Nutriline(紐崔萊)는 세계적으로 잘 알려진 영양 보충식품 브랜드이다. 1998년에 중국에 진출한 후, 영양 보충식품, 기능성 식품, 아동 영양식품 등 제품을 출시하여 중국 소비자가 선호하고 있다.

Amway(安利)는 1998년에 “점포+세일즈맨 고용의 판매방식”을 채택했으며, 1998년 6월부터 중국의 많은 도시에서 소매점을 개설하여 직접 소비자에게 서비스를 제공하고 있다. 시장 마케팅에서 실외 광고, TV, 신문, 잡지, 인터넷 등 매체에서 광고를 진행하여 기업과 제품 브랜드 이미지를 세웠고 2007년 Amway(安利)의 매출액은 138억 위안에 이르렀으며 세금은 27억 위안을 납부했다.



### 3) 腦白金과 黃金搭檔

腦白金의 “올해 명절에 선물을 받지 않는다. 선물은 腦白金만 받는다.”라는 광고는 10대 워스트 광고형태로 평가를 받았지만 2년도 되지 않는 사이에 腦白金과 黃金搭檔은 중국 유명 브랜드가 되었다.

해마다 진행하는 “腦白金-CCTV 무도대회”, “腦白金-CCTV 모델대회”, “腦白金-CCTV 의상디자인 및 모델대회”에 협찬하는 등 판촉활동을 진행해왔다.

이 제품의 가격은 중국 소비자가 건강식품에 대한 심리적 수용범위 내에서 결

정했고 시장 마케팅에서 腦白金은 도급제를 실행했다.



#### 4) 太太 内복액

太太 内복액은 중국 건강식품에서 가장 성공한 브랜드 중의 하나이다. 성공한 원인은 브랜드 구축이다. 太太 内복액은 “太太 内복액을 마시는 여자”라는 광고로 특정 인물과 “太太 内복액, 여자의 맛이 난다.”를 결합시켜 브랜드 인지도를 높이고 매출액을 높였다.

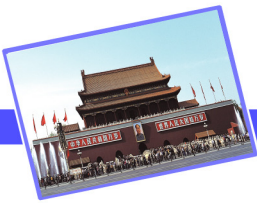
성공의 핵심 : 단일 시장, 일류의 인력자원, 과학적인 기업관리, 선입견, 창조적 광고, 국제 패션문화, 시장 세분화, 포장 차별화



#### 5) 紅桃K

紅桃K 브랜드는 바로 농촌시장에서 마케팅을 성공적으로 진행했다. 紅桃K는 중국 보건식품시장이 가장 번영한 1994년에 출시했다. 그 당시 농촌지역의 빈혈환자가 많았다. 중국 여성 빈혈환자의 비율은 47%에 이르렀고 청소년 빈혈환자의 비율은 64%에 이르러 농촌의 빈혈환자 비중은 도시보다 높았다.

이러한 상황에서 1995년에 紅桃K는 50만 위안을 투자하여 紅桃K 生血劑를 개발하여 빠른 속도로 시장을 차지했다. 가격전략에서 농촌 소비자가 구입할 수 있



는 가격으로 판매했으며, 광고전략에서 TV와 신문 광고, 지방 의사의 소개 등 방식을 채택했다.



#### 6) 昂立 1호 내복액

昂立 1호 내복액은 산화 방지의 기능이 있어 노화 지연의 역할이 있다. 昂立 1호 내복액은 “인체 쓰레기를 청소, 인체 생태평형 유지”라는 건강이념을 주장했다. 昂立 1호 내복액은 위장 조절, 혈액 지질 감소, 암 예방, 노화 지연 등 기능이 있다. 4차례의 기술혁신을 통해 소비자의 일상 건강식품으로 되었다.



### 나. 유통채널

#### 1) 약국

조사에 의하면 약국은 소비자가 건강식품을 구입하는 주요 장소이며 보건식품이 비교적 집중된 지역이다. 2001년 중국 약국의 보건식품 매출액은 147억 위안 정도에 이르렀다. 그러나 2004년 “藥健(보건약품)” 비준방식이 취소된 후 “食健(보건식품)”으로 비준된 제품은 병원에서 판매하지 못하고 “藥准(약품비준)”으로 비준된 제품만 병원과 약국에서 판매할 수 있게 되었다.

## 2) 전문판매점

중국 보건식품은 20여 년의 발전과정 동안 시장은 매우 혼란한 상태에 이르렀다. 그러므로 특수기능의 건강식품은 전문화 경영을 시작했다. 많은 보건식품 경영업체도 전매점 방식으로 전문화 채널의 경영을 진행했다. 그러나 이러한 전매점의 경영상태는 좋지 않다.

## 3) 전문 판매대

전문 판매대는 보건식품 판매에서 가장 실용적인 방법 중의 하나로 전문 판매대는 서로 다른 레벨을 설정하여 일정한 전시면적을 도급하여 업체 또는 도매상이 경영을 진행하거나 정식 영업인원과 같은 복장의 판촉인원을 파견한다.

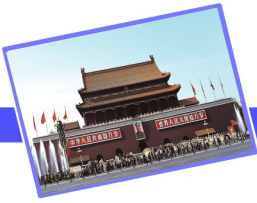
일반적으로 상점, 약국과 장기적인 양호한 관계가 없으면 전문 판매대를 설립하기 어려우며 동시에 설치비용이 비교적 높고 신규 제품은 비교적 높은 전문 판매대의 판매비용을 유지하기 어렵다.

## 4) 대형 매장과 슈퍼마켓

조사에 의하면, 현재 서양 인삼류 보건식품은 주로 각종 슈퍼마켓에서 구입할 수 있으며 그 비중은 53.0%를 차지하며 대형 매장에서의 구입비중은 17.0%를 차지한다. 약국, 식품 상점, 편의점과 전매점은 각각 25.3%, 4.0%, 0.3%를 차지한다.

현재 일부 대도시에서 종합 슈퍼마켓은 상품을 구입하는 주요 채널이 되었다. 슈퍼마켓은 자유로운 구매환경이 있고 제품 종류가 비교적 많으며 각종 크기의 포장으로 소비자가 임의로 선택할 수 있다. 더 중요한 것은 같은 종류의 제품은 슈퍼마켓에서의 가격이 약국, 식품 상점, 편의점, 전매점보다 낮으며 슈퍼마켓에서 판촉활동을 통하여 소비자의 관심을 유도하기 쉽다.

다른 면에서 건강식품의 판매 분야에서 “藥健(보건약품)” 비준방식이 취소되고 “食健(보건식품)”으로 비준된 제품은 병원에서 판매하지 못하고 “藥准(약품비준)”으로 비준된 제품만 병원과 약국에서 판매할 수밖에 없었다. 약국은 약품의 판매



채널로 되었으며 슈퍼마켓은 식품, 특히 건강식품의 판매채널이 되었다.

## 다. 판매방식

건강식품산업의 주요 판매방식은 브랜드 판매, 회의 판매, 직판, 체험식 판매, TV 판매, 전매점 판매 등 6가지가 있다.

### 1) 브랜드 판매

브랜드 판매는 매체, 신문 등을 기업과 제품의 지명도와 명성을 높임으로써 제품의 판매량을 높이며 시장 점유율을 확대하는 목적을 달성하는 것이다. 건강식품 생산업체는 매체를 통한 브랜드 광고를 진행하여 제품 판매를 활성화하고 있다.

브랜드 판매의 광고비용이 비교적 높고 광고정보가 적으며 유효시간이 짧기 때문에 브랜드 판매방식을 채택하는 건강식품은 아래와 같은 특징이 있다.

- 목표 소비자가 많고 대중매체(TV, 라디오방송, 신문, 잡지 등)를 통해 정보를 접수한다.
- 기능이 단일하고 목표 소비자가 명확하며 브랜드 광고의 목표 대상이 직접적이다.
- 기초이론이 단순하여 소비자가 기능을 쉽게 접수하여 공감을 갖게 한다.
- 사용방법이 간단하여 일반적으로 전문인원의 장기적 서비스가 필요 없고 소비자가 스스로 사용할 수 있다.
- 명칭이 간단하여 쉽게 기억하고 소비자의 기억을 중복하여 자극한다.
- 구매채널이 편리하여 소비자가 구매의향이 있을 때에 제때에 구매할 수 있다.
- 대중화 가격전략으로 목표 소비자의 수입차이가 비교적 많을 경우, 대부분은 중하층 소득자의 구매심리를 감안하여 가격을 확정한다.
- 부작용이 없어 소비자의 건강을 직접 위협하지 않는다. 소비자가 건강식품을 사용한 후에 부정적 영향으로 인한 매체 효과를 방지한다.

■ 대표적 제품 : 太太 내복액, 腦白金 등

※ 장단점 : 보급 범위가 넓고 시장가동이 빠르며 쉽게 고객의 인증을 받는다. 그러나 비용이 비교적 높고 투자회수가 느리며 경영 리스크가 비교적 높다.

이런 방식은 건강산업에서 가장 보편적 판매 방식이지만 2007년 말부터 중국은 의약과 건강식품의 광고시장을 엄격히 관리하여 2008년의 광고 판매 효과가 좋지 않다.

## 2) 회의 판매

회의 판매는 최근 몇 년간 건강식품분야에서 가장 활성화된 방식 중의 하나이다. 회의 판매방식은 건강식품의 실외 판촉, 약국 진단과 로드 쇼 등 종합적 판촉 방식이다.

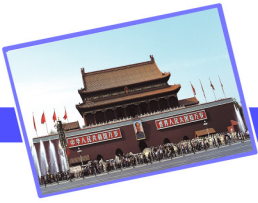
회의 판매방식에 적합한 건강식품은 아래와 같은 특징이 있다.

- 판매단가가 높다. 회의 판매에서 “판매단가×판매량-판매비용=판매이익”이며 이윤의 결정적 요소는 “판매단가”이다.
- 효능이 뚜렷하여 즉시 검증할 수 있다. 제품 효능의 검증시간이 짧을수록 회의 판매의 적용성이 더 높다.
- 목표 소비자의 연령구조, 생활습관, 병세 등은 유사성이 있다. 단일 소비자군은 심리 동질성이 높은 특징이 있어 쉽게 현장에서 분위기를 파악할 수 있다.
- 부가가치가 높아 높은 가격의 심리적 부담을 해소할 수 있다.
- 최소 1개 이상의 특성(개발 배경, 유효성분 등)이 있어 건강식품의 특성을 추가하고 소비자에게 신비감을 준다.
- 제품기능의 개념이 간단하고 제품 원리가 복잡하다. 즉 복잡한 원리를 심도 있게 설명하여 소비자의 인식을 높일 수 있다.

### ■ 대표적 업체 : 天年, 中脈 등

※ 장단점 : 직접 소비자를 상대로 제품 판매와 친분 판매를 통해 소비자의 생활을 개선하며 폭발적인 판매효과를 얻을 수 있다. 그러나 목표 소비자가 집중되고 변화가 심하며 소비자의 충성도가 낮아져 판매비가 높아진다.

1998년 주해(珠海) 天年상점의 고객 상담회에서 오늘의 체계적 회의 판매까지



10년의 시간이 지났다. 회의 판매방식은 중국의 유일한 원작 판매 방식으로서 그 경영이념은 중국인의 문화와 성격에 적합하다.

10년의 발전을 거쳐 중국인은 회의 판매를 인식하기 시작하고 노인은 회의 판매에 의뢰하기 시작했다. 시장도 무질서한 경영에서 점차 규범화되고 있다. 2008년은 회의 판매방식이 통합되는 해이다.

### 3) 방문판매

방문판매 방식은 판매인원이 소비자에게 직접 상품 또는 서비스를 소개하여 소비자가 제품 또는 서비스를 자원으로 구매하도록 하는 판매행위를 가리킨다. 방문판매 방식의 제품은 건강식품, 영양식품, 화장품, 가정용품 등이 있다. 방문판매 업체의 제품은 수백 가지가 있지만 방문판매방식에 적합한 건강식품은 아래와 같은 특징이 있다.

- 가격은 사회 1인당 평균 소득에 부합되어야 하며 동시에 점포 판매의 같은 종류 제품보다 높아야 한다. 각 업종, 각 연령층의 방문판매업체는 동시에 소비자이다. 방문판매제품의 가격은 기업과 방문판매인원의 수입을 고려해야 하며 동시에 방문판매인원이 소비자로서의 심리적 수용능력도 고려해야 한다.
- 제품 기능은 보편적 적용성이 있어야 한다. 방문판매의 목표는 사회 모든 사람에게 판매하는 것이다. 비타민과 식물추출물은 방문판매에 적합한 제품으로서 소비자를 찾는 비용이 적다.
- 제품의 독창성과 대중화가 결합된다. 독창성은 방문판매업체가 대표적 제품이 있어야 하며 효능, 원료, 기술배경 등에서 특허 또는 복제 불가능성을 요구한다. 또한 대중화는 방문판매업체가 기타 업체와 마찬가지로 원료, 기능, 가격, 포장, 실용성에서 유사한 제품이 있을 것을 요구한다.
- 독창적인 제품은 시연 또는 체험할 수 있다. 방문판매는 방문판매인원이 현장에서 제품을 상세히 설명하거나 시연할 것을 요구한다.

### ■ 대표적 업체 : Amway(安利), 천사(天獅) 등

※ 장단점 : 분쟁이 가장 많고 제품 가격이 혼란하며 대부분 중국인은 방문판매 방식을 이해하지 못하고 있다.

방문판매가 건강산업을 선택했다고 말할 수 있다. 중국보건협회의 통계에 의하면, 방문판매계통의 80% 이상 제품은 건강산업과 연관된다. 1990년대의 다단계판매에서 2005년의 방문판매시장의 개방까지 방문판매는 논쟁이 많았다. 2006년과 2007년의 시장조절을 거쳐 2008년은 방문판매가 다시 부흥하게 된다.

#### 4) 체험식 판매

체험식 판매는 비교적 새로운 마케팅방식으로서 업체는 제품 또는 서비스를 장기적으로 무료로 목표 고객이 사용하도록 하며 고객은 제품 사용효과와 체험을 통해 제품 또는 서비스의 구매를 결정한다. 체험식 판매와 회의 판매는 유사성이 강하다.

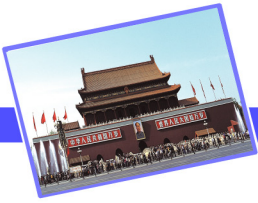
### ■ 대표적 업체 : 희래건(喜來健), 국강(國康) 등

※ 장단점 : 경쟁이 더 치열하고 제품 배타성이 매우 강하다. 경영원가와 경영압력이 비교적 크며 생존공간이 점점 협소해지고 있다.

체험식 판매방식은 아파트단지에 대형 체험점포를 설립하여 고객이 상시 제품을 체험하도록 한다. 1개월 심지어 몇 개월 체험을 진행하면서 고객의 수요를 자극하는 판촉형식으로 고객에게 제품을 판매한다. 고객이 체험하는 제품의 가격이 비교적 비싸고 체험식 판매방식은 주로 고객이 충분히 제품을 접촉하게 하며 제품 반환율이 매우 낮다.

#### 5) TV 홈쇼핑

TV 홈쇼핑에서 기능성 건강제품은 건강식품, 화장품, 의료보건기기 등을 포함한 다양한 종류가 있다. 그러나 제품은 아래와 같은 일정한 유사성 또는 공통성이 있다.



- 기능 지향성이 명확하고 단일하다. TV 홈쇼핑의 광고시간은 1회에 10-30분이지만 정보 송출량은 제한된다.
- 제품 원리를 쉽게 이해하며 논리성이 강하다.
- 제품 가격은 시장에서 같은 종류의 제품보다 적당하다. 제품 가격이 너무 낮거나 높지 않다. TV 홈쇼핑은 브랜드 판매와 다르며 소비자는 비교적 단일하다.
- 제품 효능이 뚜렷하고 직관적 검증성이 있다. TV 홈쇼핑은 제한된 방송시간을 이용하여 짧은 시간에 구매를 결정하게 한다.
- 제품의 기술수준이 비교적 높으며 쉽게 이해된다. 기능성 건강식품은 기술수준이 중요한 포인트이다.
- 제품 사용방법이 간단하여 전문적 A/S 서비스가 필요하지 않다. TV 홈쇼핑업체는 일반적으로 800 콜센터 또는 고객 서비스센터가 있다.

TV 홈쇼핑업체는 상당한 자금력이 있다. 만약 TV 홈쇼핑을 평면매체와 결합시키면 TV 광고의 제한성을 해결할 수 있고 제품 브랜드의 신용도를 높일 수 있다.

#### ■ 대표적 업체 : 상과국제(橡果國際)

#### 6) 전문판매점

전문판매점은 주요 판매방식 외에 보조적 방식으로 채택하고 있다. 예를 들면, 회의 판매분야에서 전문판매점은 이미지 점포 또는 서비스 점포의 형식으로 존재한다. 방문판매분야에서는 전문판매점을 정책에 부합되는 영업장소로 사용한다. 체험식 판매에서 전문판매점은 체험 장소로 사용된다.

제품구조에서 기능성 건강제품 전문판매점의 설립방식은 주로 3가지가 있다.

첫째, 단일 또는 몇 개 제품 전문판매점으로서 일반적으로 주요 마케팅방식이 존재하고 전문판매점을 제품 전시와 고객 서비스의 보조적 기능을 한다.

둘째, 단일 브랜드 시리즈 제품 전문판매점으로서 기능성 건강제품 전문판매점

의 판매는 체인가맹과 특히 경영으로 발전하는 가장 효과적인 형식이다.

셋째, 기능성 경향이 명확한 많은 브랜드와 제품의 전문판매점으로서 목표 소비자가 명확하고 제품 유형과 브랜드가 다원화를 이룬다.

## 라. 판매전략

### 1) 고객전략

건강식품 생산업체는 반드시 고객의 수요와 욕망을 고려하여 고객을 중심으로 하는 마케팅 관념을 수립하고 “고객 중심”으로 마케팅활동을 진행해야 한다.

“정연, 청결, 정리”의 생산 환경을 조성하여 기계 배치부터 직원의 복장까지, 공장 작업장에서 창고까지, 녹화면적의 건설, 오염 지수의 컨트롤, GAP, GMP의 취득까지 모두 “녹색 환경보호”를 테마로 소비자가 안심하도록 한다.

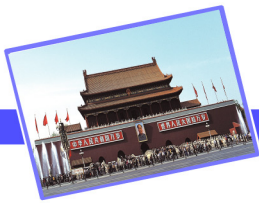
소비자의 이익에 서비스를 제공하는 취지를 주장한다. 전화 컨설팅, 점포 컨설팅, 치료기간 제공 등 추적 서비스로 소비자가 심리적 만족을 느끼게 한다.

### 2) 원가전략

고객이 상품을 구입할 때에 일정한 자금을 소비하는 것 외에 일정한 시간, 정력과 체력을 소비하여 고객의 전체 구입원가를 구성한다. 건강식품 마케팅은 반드시 우수한 물류 시스템을 구축하여 건강식품의 운송원가를 줄이고 점포의 공급 속도를 높이며 자금 회전을 가속화해야 한다.

### 3) 편리전략

최대한 소비자가 편리하도록 하며 “소비자의 접근성”을 고려하여 건강식품 점포를 쇼핑광장, 주차장, 아파트단지 등에 선택한다. 점포형식은 전매점, 상점, 편의점 등 형식을 채택하며 동시에 상점의 설계와 배치에서 환경보호, 건강을 고려하고 소비자의 체험을 강화하며 소비자에게 건강이념을 전파한다.



#### 4) 교류전략

교류전략은 어떤 방식을 통해 소비자에게 건강개념을 전달하는 것이다. 고객 서비스와 정보관리 시스템을 구축하고 고객을 방문하여 고객의 생각과 고객의 제품 사용효과 등을 파악한다. 각종 방식으로 직원을 교육하여 건강식품의 특성과 문화 및 관련 법률과 법규 등을 파악하게 한다. 동시에 고객 서비스의 전문기능을 장악하여 고객에게 귀빈과 같은 서비스를 제공한다.

#### 마. 제품포장

##### 〈 건강식품 포장형태 〉



출처: [www.99baojian.com](http://www.99baojian.com)

건강식품은 특수한 상품으로서 각종 조건에서 장기적으로 그 안전성, 유효성, 안정성을 보증해야 한다. 그러므로 건강식품의 포장은 그 품질 평가의 중요한 지표이다. 건강식품 포장은 내·외층에 따라 내부 포장과 외부 포장으로 나누며 포장 강성에 따라 연한 포장과 단단한 포장으로 나눈다.

건강식품의 각종 효능성분 또는 대표적 성분은 저장과정에서 쉽게 공기, 온도, 습도, 광선, 미생물 등 요소의 영향을 받아 각종 복잡한 물리, 화학 또는 생물화학적 변화가 발생하여 건강식품의 품질과 사용안전에 영향을 주게 된다. 그러므로 적합한 포장재료와 선진적 포장기술은 건강식품의 품질과 연관된다.

건강식품은 그 형태가 어떠한지 일반적으로 쉽게 산화되고 세균에 오염되며 광선을 받아 쉽게 분해하여 변색하고 습기를 받아 변질되며 열을 받아 쉽게 휘발, 용해되고 진동을 받아 변형되거나 깨진다.

건강식품의 물리 성질 또는 화학 성질이 변하면 효능성분 또는 대표적 성분이 변질되어 기능이 없어질 뿐만 아니라 어떤 경우는 병에 걸린다. 게다가 대부분 건강식품은 2-3년 정도의 품질 보증기간이 있어 이렇게 긴 시간 내에 용기 벽의 작은 구멍(예를 들어 PVC, PP 등 플라스틱) 또는 용기와 캡 사이의 간격(밀봉이 치밀하지 않거나 변형)을 통해 기체, 수분이 들어가 건강식품이 변질되게 된다.

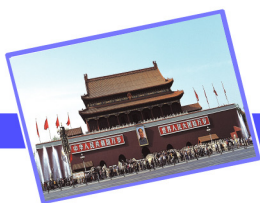
건강식품의 포장은 그 형태, 구조와 표면의 설계나 재료의 선택에서 아래와 같은 기능 보호를 첫 번째 요소로 고려해야 한다.

#### 침투방지

휘발성 효능성분 또는 대표적 성분은 포장재료의 안쪽에 쉽게 용해되어 침투압력의 작용으로 다른 쪽으로 확산된다. 즉, 휘발성 효능성분은 용기 벽의 분자 사이에 확산되어 약 냄새가 난다.

특히 종이 포장, PVC 단층 박막 포장은 약물 방향성분이 나오며 기체(O<sub>2</sub>, CO<sub>2</sub> 등), 수증기 등이 포장재료를 통해 용기에 들어가 건강식품의 안정성에 영향을 준다.

그러므로 건강식품의 포장재료는 침투성이 적은 복합 박막 용기, 유리 용기, 금속 용기, 도자기 용기 등 재료를 많이 사용한다.



### ■ 누출방지

건강식품의 휘발성 성분 또는 비휘발성 성분, 고체 또는 액체 약물은 포장재료를 거쳐 구멍, 균열 또는 캡과 용기 사이의 간격을 통해 누출된다.

이러한 경우는 대부분 포장 용기의 구조설계와 포장기술이 적합하지 않아 발생하거나 포장재료의 선택이 적합하지 않아 발생한다.

### ■ 빛 차단

비타민 E 등 효능성분은 빛에 노출되면 산화되어 변질되며 정제 알, 조각은 광선을 받아 색깔이 변한다. 이러한 건강식품의 포장은 밀봉 외에도 빛을 차단해야 한다.

건강식품 포장의 빛 차단은 일반적으로 아래와 같은 방법을 채택한다.

- ① 전통적 포장은 대부분 갈색 병 또는 병 내의 각종 약물을 종지로 포장한다.
- ② 신규 재료의 포장은 알루미늄-플라스틱 복합 박막, 알루미늄, 종이-플라스틱 복합 박막을 채택한다.
- ③ 포장 재료 내에 빛 차단제를 첨가한다.

### ■ 완충역할

건강식품은 운송, 저장 과정에서 각종 외력의 진동, 충격과 압력을 받아 쉽게 파손된다. 예를 들면, 유리 포장은 쉽게 깨지고, 박막, 종지 포장은 쉽게 변형된다. 그러므로 건강식품의 포장은 완충역할이 있어 진동, 충격, 압력을 방지해야 한다.

※ 라이닝 역할 : 단일 포장의 내외부는 모두 라이닝이 있다. 라이닝은 밀봉장치의 중요한 부분으로서 진동을 방지한다. 정제 등 고체 약물의 포장 용기 내에 소독을 한 면화, 종이조각을 넣거나 플라스틱 캡에 플라스틱 스프링 링이 있어 약물이 이동하지 못하게 한다. 단일 포장의 외부(즉, 용기 사이)는 대부분 골판지 또는 단단한 플라스틱으로 골판지모양을 만들어 용기를 고정시킨다. 현재 발포 PVC, 포말 PP와 PVC, PPS 포말 등을 완충 재료로 사용하고 있다.

※ 외부 포장 : 일정한 기계 강도가 있는 재료로 만든 큰 용기로서 진동 방지, 밀봉 등 역할이 있다. 국제 운송의 건강식품은 일반적 요구 외에 ① 포장의 부위와 견고한 정도, ② 온도, 습기에 대한 조절성능, ③ 퇴적 실험, ④ 수직 충돌 실험, ⑤ 수평 충돌 실험, 경사면 실험, 스윙 실험 등을 검사한다.

## 바. 가격동향

### 1) 면역력 조절기능의 건강식품

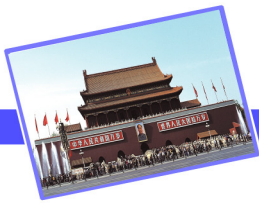
면역력 조절기능의 건강식품 판매가격은 18위안~300위안이며, 50위안~100위안 정도의 제품이 비교적 많다.

| 曹開鏞 남성 영양액                                                                        | 中華 오계 내복액                                                                         | 隆力奇 뱀가루 캡슐                                                                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| 10ml*10개                                                                          | 10ml*10개                                                                          | 0.4g*40알                                                                            |
| 33-45위안                                                                           | 18-19.8위안                                                                         | 48-60위안                                                                             |

| 寶健 스피룰리나 조각                                                                         | 華納 초유 조각                                                                            | 紐斯葆 대구 간유                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| 150알/병*2병                                                                           | 100조각*1000mg                                                                        | 500mg*100알                                                                            |
| 200-240위안                                                                           | 50-90위안                                                                             | 65-100위안                                                                              |

| 雙鶴 로알제리 내복액                                                                         | 澳力健 비타민C                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |
| 10ml*30개                                                                            | 1200mg*100알                                                                          |
| 54-58위안                                                                             | 65-99위안                                                                              |

출처: [www.99baojian.com](http://www.99baojian.com)



## 2) 성장 촉진기능의 건강식품

성장 촉진기능의 건강식품 판매가격은 50위안-400위안이며, 50위안-100위안의 제품이 비교적 많다.

| 尤維斯 어린이 칼슘                                                                        | 新伯澳 아미노산 캡슐                                                                       | 優聯 어린이 꿀                                                                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| 1.5g*60알                                                                          | 500mg*120알                                                                        | 550g                                                                                |
| 50-90위안                                                                           | 66-125위안                                                                          | 19-21위안                                                                             |

| 澳利瑪 초유 가루                                                                           | 康維欣 칼슘+D3 캡슐                                                                        | 首兒 초유                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| 454g                                                                                | 1000mg*200알                                                                         | 2g*20봉지                                                                               |
| 118-168위안                                                                           | 50-80위안                                                                             | 59-68위안                                                                               |

| 康力斯 녹용 추출물                                                                          | 英萊克 어유 캡슐                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |
| 30ml                                                                                | 450mg*60알                                                                            |
| 288-400위안                                                                           | 50-78위안                                                                              |

출처: [www.99baojian.com](http://www.99baojian.com)

## 3) 피로 방지기능의 건강식품

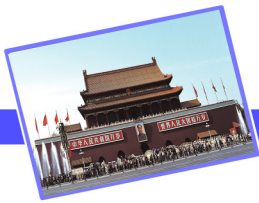
피로 방지기능의 건강식품 판매가격은 13위안-200위안이며, 60위안-100위안의 제품이 비교적 많다.

| 仙牌 영지 차                                                                           | 賽鯊力 산소 보충제                                                                        | 昂立多邦 캡슐                                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| 5g*20봉지                                                                           | 0.14g*120알                                                                        | 0.3g*24알                                                                            |
| 60-68위안                                                                           | 80위안-93위안                                                                         | 24-28위안                                                                             |

| 澳力健 강가루 정제                                                                         | 維倪 남성 영양제                                                                          | 澳美健 남성 비타민                                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| 300mg*60알                                                                          | 700mg*100알                                                                         | 1000mg*100알                                                                          |
| 70-108위안                                                                           | 150-197위안                                                                          | 70-128위안                                                                             |

| 太陽神 생물 내복액                                                                          | 金日 서양인삼 차                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |
| 10ml*10개                                                                            | 2g*20봉지                                                                              |
| 13-15위안                                                                             | 57-65위안                                                                              |

출처: [www.99baojian.com](http://www.99baojian.com)



#### 4) 혈액 지질 조절기능의 건강식품

혈액 지질 조절기능의 건강식품 판매가격은 20-360위안이며, 50-70위안의 제품이 비교적 많다.

| 康爾壽 다이어트 차                                                                        | 三奇堂 간 보호 차                                                                        | 寶健 비타민E 캡슐                                                                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| 6g*10봉지+8봉지                                                                       | 2.2g*21봉지                                                                         | 125알*3병                                                                             |
| 57-64위안                                                                           | 60-68위안                                                                           | 288-360위안                                                                           |

| 康柏絲 은행 캡슐                                                                           | 健美生 어유 캡슐                                                                           | 康麗源 다이어트 차                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| 500mg*60알                                                                           | 90알                                                                                 | 3g*24봉지                                                                              |
| 80-128위안                                                                            | 175-219위안                                                                           | 17-19위안                                                                              |

| 尤維斯 대두 지방                                                                           | 清華紫光 지방 캡슐                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |
| 8g*30봉지                                                                             | 1000mg*200알                                                                          |
| 45-70위안                                                                             | 65위안-120위안                                                                           |

출처: [www.99baojian.com](http://www.99baojian.com)

## 5) 혈압 조절기능의 건강식품

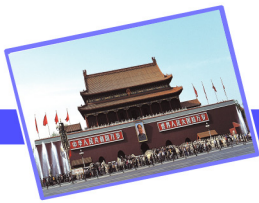
혈압 조절기능의 건강식품 판매가격은 50-200위안이며, 50-150위안의 제품이 비교적 많다.

| 老君 혈압조절 차                                                                         | 康力士 마늘기름 캡슐                                                                       | 十一坊 연어 어유                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| 8g*12봉지*5                                                                         | 200알                                                                              | 1390mg*60알                                                                          |
| 172-200위안                                                                         | 80-150위안                                                                          | 160-208위안                                                                           |

| 納瑞仕 여주 가루                                                                           | 凝采康 마늘기름 캡슐                                                                         | 澳利瑪 마늘기름 캡슐                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| 300mg*120알                                                                          | 350mg*200알                                                                          | 500mg*200알                                                                            |
| 75-125위안                                                                            | 53-133위안                                                                            | 65-178위안                                                                              |

| 麗特健 마늘기름                                                                            | 力欣世紀 마늘기름                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |
| 500mg*150알                                                                          | 500mg*200알                                                                           |
| 60-163위안                                                                            | 68-130위안                                                                             |

출처: [www.99baojian.com](http://www.99baojian.com)



## 6) 기억력 개선기능의 건강식품

기억력 개선기능의 건강식품 판매가격은 46-205위안이며, 50-100위안의 제품이 비교적 많다.

| 金藍鯊 캡슐                                                                            | 忘不了 3A 뇌영양 캡슐                                                                     | 麥金利 리보핵산                                                                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| 0.3g*30알                                                                          | 0.15g*30알                                                                         | 500mg*100알                                                                          |
| 75-86위안                                                                           | 50-60위안                                                                           | 90-148위안                                                                            |

| 海斯萊福 뇌황금                                                                           | 沛體健 로알제리                                                                           | 康美益 익지캡슐                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| 350MG*60알                                                                          | 680mg*60알                                                                          | 300mg*60알                                                                            |
| 67-110위안                                                                           | 80-138위안                                                                           | 128-205위안                                                                            |

| 紐斯葆 DHA 칼슘                                                                          | 澳斯特 DHA-EPA                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |
| 1000MG*100알                                                                         | 500mg*100알                                                                           |
| 48-74위안                                                                             | 46-128위안                                                                             |

출처: [www.99baojian.com](http://www.99baojian.com)

## 7) 산화 방지기능의 건강식품

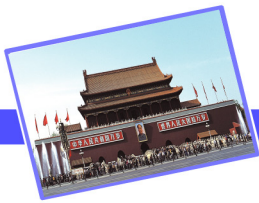
산화 방지기능의 건강식품 판매가격은 50-300위안이며, 50-100위안의 제품이 비교적 많다.

| 澳力健 포도씨 캡슐                                                                        | 金王 로열젤리                                                                           | 麥金利 카로틴                                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| 500mg*60알                                                                         | 1.5g*120봉지                                                                        | 500mg*100알                                                                          |
| 70-100위안                                                                          | 150-172위안                                                                         | 70-108위안                                                                            |

| 紐斯葆 섬유소 캡슐                                                                          | 沛體健 녹차 캡슐                                                                           | 金力康β-레코펜 캡슐                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| 500mg*90알                                                                           | 1000mg*60알                                                                          | 500mg*100알                                                                            |
| 70-98위안                                                                             | 56-115위안                                                                            | 73-106위안                                                                              |

| 奧露娜 레코펜                                                                             | 力欣世紀 스피룰리나                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |
| 500mg*60알                                                                           | 300mg*300알                                                                           |
| 135-288위안                                                                           | 70-138위안                                                                             |

출처: [www.99baojian.com](http://www.99baojian.com)

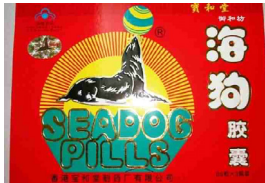


## 8) 성기능 개선기능의 건강식품

성기능 개선기능의 건강식품 판매가격은 50-300위안이며, 60-80위안의 제품이 비교적 많다.

| 康力士 영양소 조각                                                                        | 澳凱靈 강가루 정력제                                                                       | 康優多 남성 영양소                                                                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| 60알                                                                               | 500mg*100알                                                                        | 850mg*60알                                                                           |
| 108-168위안                                                                         | 68-198위안                                                                          | 62-87위안                                                                             |

| 維納康 강가루 정력제                                                                         | 澳然 해구유 캡슐                                                                           | 康蓓萊 해구유                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| 300mg*60알                                                                           | 500mg*100알                                                                          | 500mg*100알                                                                            |
| 60-85위안                                                                             | 56-86위안                                                                             | 60-73위안                                                                               |

| 寶和堂 해구 캡슐                                                                           | 해구 캡슐                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |
| 0.5g*60알                                                                            | 60알*3병                                                                               |
| 260-298위안                                                                           | 250-298위안                                                                            |

출처: [www.99baojian.com](http://www.99baojian.com)

## 9) 미용기능의 건강식품

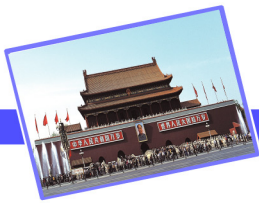
미용기능의 건강식품 판매가격은 50-350위안이며, 150-200위안의 제품이 비교적 많다.

| 青春寶 미용 캡슐                                                                         | 康柏絲 III형 단백질                                                                      | 華納 알로에 캡슐                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| 0.45g*30알*5병<br>166-196위안                                                         | 300mg*60알<br>80-138위안                                                             | 1000mg*100알<br>60-150위안                                                             |

| 澳利瑪 알로에 캡슐                                                                          | 英萊克 양태반 캡슐                                                                          | 康盈 비타민E 캡슐                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| 500mg*100알<br>50-86위안                                                               | 500mg*100알<br>50-80위안                                                               | 1400mg*100알<br>159-199위안                                                              |

| 凱靈 알로에 캡슐                                                                           | 健而美 단백질가루                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |
| 752mg*100알<br>160-200위안                                                             | 120g<br>288-328위안                                                                    |

출처: [www.99baojian.com](http://www.99baojian.com)



## 10) 혈당 조절기능의 건강식품

혈당 조절기능의 건강식품 판매가격은 50-400위안이며, 50-100위안의 제품이 비교적 많다.

| 維納康 糖康영양소                                                                         | 羅氏 糖尿康                                                                            | 瑞氏 케라틴 캡슐                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| 300mg*60알                                                                         | 500mg*60알                                                                         | 600mg*60알                                                                           |
| 60-80위안                                                                           | 87-168위안                                                                          | 60-86위안                                                                             |

| 昂立 내복액                                                                              | 扶糖平 캡슐                                                                              | 紫竹 프로폴리스 캡슐                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| 500ml*4병                                                                            | 0.5g*60알*5병                                                                         | 500mg*10알*8                                                                           |
| 93-108위안                                                                            | 340-399위안                                                                           | 121-138위안                                                                             |

| 三高茶                                                                                 | 澳利瑪 카란틴 캡슐                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |
| 120g*60봉지                                                                           | 500mg*60알                                                                            |
| 49-56위안                                                                             | 65-98위안                                                                              |

출처: [www.99baojian.com](http://www.99baojian.com)

## 11) 수면 개선기능의 건강식품

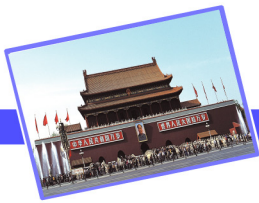
수면 개선기능의 건강식품 판매가격은 50-200위안이며, 50-100위안의 제품이 비교적 많다.

| 沛體健 아미노산 칼슘                                                                       | 澳凱靈 멜라토닌                                                                          | 麗特健 멜라토닌                                                                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| 800mg*90알                                                                         | 1000mg*100알                                                                       | 500mg*60알                                                                           |
| 62-120위안                                                                          | 50-98위안                                                                           | 73-189위안                                                                            |

| 新生命元素 멜라토닌                                                                          | 利維特 멜라토닌                                                                           | 夏威夷蘭 멜라토닌                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| 250mg*100알                                                                          | 100알                                                                               | 3mg*60알                                                                              |
| 62-122위안                                                                            | 52-85위안                                                                            | 68-140위안                                                                             |

| 清華紫光 멜라토닌                                                                           | 金力康 멜라토닌                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |
| 200mg*30알                                                                           | 500mg*100알                                                                           |
| 40-60위안                                                                             | 61-98위안                                                                              |

출처: [www.99baojian.com](http://www.99baojian.com)



## 12) 골다공증 개선기능의 건강식품

골다공증 개선기능의 건강식품 판매가격은 50-300위안이며, 50-100위안의 제품이 비교적 많다.

| Caltrate                                                                          | 華納 레몬산칼슘 캡슐                                                                       | 健林 액체칼슘 캡슐                                                                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| 600mg*90알                                                                         | 1150mg*200알                                                                       | 1000mg*100알                                                                         |
| 76-98위안                                                                           | 50-80위안                                                                           | 50-140위안                                                                            |

| 葡力 글루코사민 캡슐                                                                         | 骨質寶 침제                                                                              | 勁得 칼슘                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| 0.25g*80알*3병                                                                        | 7g*30봉지                                                                             | 1.4g*60알                                                                              |
| 208-298위안                                                                           | 102-128위안                                                                           | 44-50위안                                                                               |

| 新佰澳 액체칼슘 캡슐                                                                         | 巨能 칼슘                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |
| 1170mg*500알                                                                         | 800mg*120알                                                                           |
| 186-240위안                                                                           | 84-98위안                                                                              |

출처: [www.99baojian.com](http://www.99baojian.com)

# 4

## 소비동향

가. 소비층 동향





## 4 소비동향

### 가. 소비층 동향

북경, 천진, 광주, 무한, 후허호터, 석가장, 청도 등 7개 도시의 건강식품 소비 현황에 대해 인터넷 포털기업인 혜충그룹에서 실시한 조사결과를 보면 68.8% 소비자가 건강식품을 구매한 적이 있다고 한다.

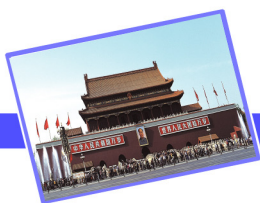
#### 1) 소비자의 지역성 차이

후허호터시의 건강식품 구매경험이 59.3%로 가장 낮았으며, 천진시는 건강식품 구매경험이 78.9%로 가장 높았다. 공업기지로써 천진시는 가장 일찍 개방된 도시 중의 하나이며, 천진사람은 건강의식이 비교적 강하다. 그러나 북경사람은 건강식품에 대해 비교적 냉정하며 구매경험은 67.1%로 무한시의 66.9%와 비슷하다. 청도시는 경제가 급속 발전하여 청도사람은 건강에 관심이 커서 건강식품 구매경험도 74%로 2위를 차지했다.

〈조사대상 도시별 건강식품 구매경험〉

| 순위 | 도시   | 건강식품 구매비율(%) |
|----|------|--------------|
| 1  | 천진   | 78.95%       |
| 2  | 청도   | 74.04%       |
| 3  | 석가장  | 71.26%       |
| 4  | 북경   | 67.09%       |
| 5  | 무한   | 66.99%       |
| 6  | 광주   | 61.76%       |
| 7  | 후허호터 | 59.26%       |

출처: 혜충그룹([www.hc360.com](http://www.hc360.com))



건강식품의 구매율은 지역성 차이가 뚜렷하지 않지만, 북부지역이 남부지역보다 높으며, 수입이 구매경험과 일정한 관계가 있다.

## 2) 건강식품의 구매목적

조사결과를 보면 건강식품을 선물로 구입하는 소비자는 20%에 불과하며, 80%의 소비자는 가정에서 복용하는 목적으로 구입한다. 그 중에서 가정에서 복용하는 비례가 가장 높은 도시는 석가장시로서 90%를 차지했으며, 청도시는 70%로 가장 낮았다.

나이가 많을수록 건강식품에 대한 수요는 점차 높아지며 직업별로는 퇴직자가 가장 높고, 그 다음으로 교사였으며 경제조건이 허용되는 구매자의 비례는 교사가 91.86%로 가장 높고 그 다음으로는 퇴직자가 81.82%를 차지했다. 경제소득이 높을수록 건강식품에 대한 수요가 더 많고 여성이 건강식품에 대한 수요가 남성보다 높다.

도시별로 1급 도시는 건강식품에 대한 소비능력과 소비의식에서 모두 2급 도시보다 높았다. 2급 도시의 주민소득, 소비지출은 1급 도시보다 못하지만 2급 도시는 발전 잠재력이 커서 상대적으로 포화상태인 1급 도시의 시장에 비해 발전가능성은 크다

## 3) 건강식품에 대한 인식

### ■ 건강식품의 판매가격

최근 몇 년간 중국인의 수입이 증가했지만 조사결과를 보면 80.8%의 소비자는 건강식품의 가격이 너무 높다고 생각하였고 17.07% 소비자만이 건강식품의 판매가격이 적당하다고 답변하였으며 싸다고 하는 소비자는 0.53%에 불과했다.

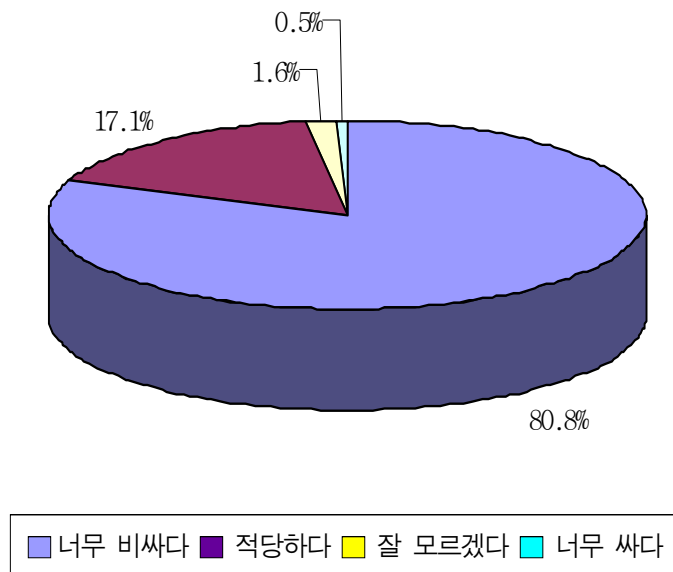
35세 이하의 젊은층은 취업기회가 많고 수입도 비교적 높아 구매력도 강하나 35세~45세의 소비자는 취업이 어렵고 무직이 상대적으로 많으며 수입이 안정되지 않아 구매력이 떨어진다. 45세 이상의 소비자는 퇴직금으로 생활하는 퇴직인원이 많아 높은 가격의 건강식품에 대한 구매는 낮은 편이다.

## 〈소비자가 건강식품의 판매가격에 대한 인식〉

| 순위 | 판매가격에 대한 인식 | 비율(%) |
|----|-------------|-------|
| 1  | 너무 비싸다      | 80.80 |
| 2  | 적당하다        | 17.07 |
| 3  | 잘 모르겠다      | 1.60  |
| 4  | 너무 싸다       | 0.53  |

출처: 해충그룹(www.hc360.com)

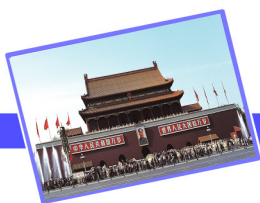
## 〈소비자가 건강식품의 판매가격에 대한 인식〉



출처: 해충그룹(www.hc360.com)

### 효능에 대한 소비자 인식

소비자는 가격 요소 외에 건강식품의 효능도 중시한다. 그러나 실제 소비자들은 건강식품의 효능에 별로 만족하지 않고 있다. 58.4%의 소비자는 효과가 충분하지 않다고 조사되었으며 불과 15.2%의 소비자만이 효과가 좋다고 조사되었고 나머지는 건강식품의 효능에 명확한 느낌이 없다고 조사되었다.



### ■ 건강식품의 광고

조사결과, 최근 소비자의 건강식품 광고에 대한 신뢰도는 뚜렷하게 낮아졌다. 많은 소비자는 광고홍보의 치료효과에 대해 의심을 하고 있으며 건강식품의 광고에 허위 과대광고가 존재한다고 느끼고 있다.

중국소비자협회가 건강식품의 홍보내용에 대한 조사결과, 홍보내용이 관련 법률 법규에 부합되지 않는 광고가 73.5%를 차지하였고 그 중에서 제품기능을 허위적으로 홍보한 광고는 42.1%를 차지하였으며 국가식품약품감독관리국의 비준을 받지 않고 건강기능을 홍보한 사례도 31.4%를 차지했다.

### ■ 건강식품에 대한 전반적 인식

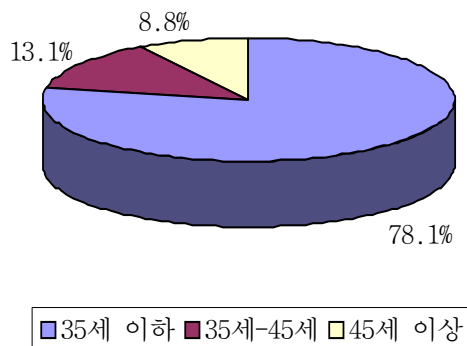
북경연합대학의 조사결과, 건강식품에 표기된 효능을 충분히 얻을 수 있다고 생각하는 소비자는 3%에 불과하였으며, 일부 유효하다고 생각하는 소비자는 60%, 어떠한 효과도 없다고 생각하는 소비자도 26%나 되었으며 부작용이 있다고 생각하는 소비자도 2%가 있었다.

## 4) 소비층의 구성

건강식품의 구매자는 성별과 매우 관계가 있다. 조사결과, 건강식품의 소비자에게서 여성 소비자가 57.6%를 차지하여 남성 소비자보다 15.2% 높다. 건강식품이 연령별로 소비자에 대한 흡인력도 비교적 큰 차이가 있었다.

조사결과, 나이가 많을수록 구매비율은 낮아진다. 대부분 구매자는 35세 이하의 젊은층으로 78.13%를 차지했다. 중년과 노년의 소비자는 8.80%에 불과하였으며 35세-45세의 소비자는 가정에 대한 부양부담과 스트레스도 많아 건강식품을 필요하지만 구매경험은 13.07%에 불과했다.

〈연령별 소비자의 건강식품 구매비중〉

출처: 헤충그룹([www.hc360.com](http://www.hc360.com))

〈연령별 소비자의 건강식품 구매비중〉

| 순위 | 연령      | 비중(%) |
|----|---------|-------|
| 1  | 35세 이하  | 78.13 |
| 2  | 35세-45세 | 13.07 |
| 3  | 45세 이상  | 8.80  |

출처: 헤충그룹([www.hc360.com](http://www.hc360.com))

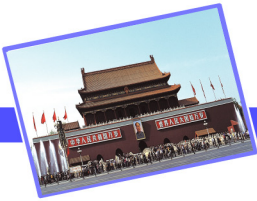
## 5) 건강관련 지출

건강시보의 조사에 따르면 연간 건강관련 지출이 1,000위안 이상인 중년 남성 소비자는 약 28% 정도이며 건강 지출이 5,000위안 이상인 중년 남성 소비자는 9% 정도에 불과하며 63.33%가 1,000위안 이하이다.

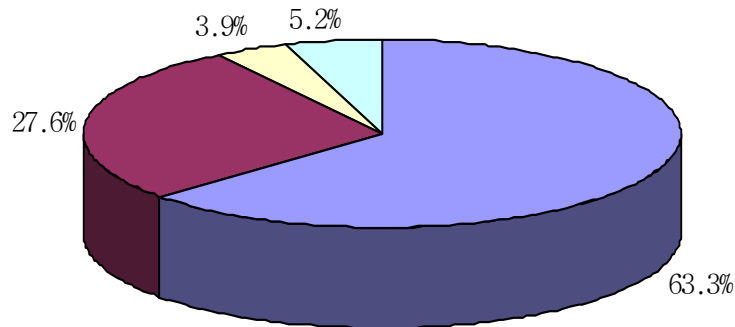
〈남성 소비자의 건강보건 지출〉

| 순위 | 1년 소비액(위안)      | 비중(%) |
|----|-----------------|-------|
| 1  | 1,000위안 이하      | 63.33 |
| 2  | 1,000위안-5,000위안 | 27.59 |
| 3  | 5,000위안-8,000위안 | 3.91  |
| 4  | 8,000위안 이상      | 5.17  |

출처: 건강시보



〈남성 소비자의 건강보건 지출〉



■ 1,000위안 이하 ■ 1,000위안~5,000위안 ■ 5,000위안~8,000위안 ■ 8,000위안 이상

출처 : 건강시보

## 6) 여성 소비자의 소비현황

건강시보의 조사에 따르면 2007년 북경시 조양구 55세 이상 여성 소비자의 연간 건강식품 소비액은 581위안에 이르렀으며, 81.4% 소비자가 건강식품 또는 서비스를 구입했다고 한다.

조사결과, 55세 이상 여성 소비자의 37.4%는 2007년에 건강식품을 복용하였으며 그 중 15.1%는 자주 복용한다고 대답하였다. 자체 구매가 61.6%를 차지하고 38.2%는 자녀가 구입한다고 답변하였으며 건강식품의 기대효능에 대해서는 면역력 향상(41.6%), 골다공증 개선(29.2%), 혈액 지질과 콜레스테롤의 조절(26.7%), 혈당 조절(17.3%), 위장기능 개선(15.1%) 등의 순이었다.

건강식품의 구매에 대한 영향요소는 주로 효능(35.9%), 안전(33.3%), 정부/관련 부서의 인증(30.2%), 브랜드(24.7%), 가격(21.0%), 영양성분 설명(20.9%), 생산업체의 신뢰도(11.2%), 의사/전문가의 추천(9.0%) 순으로 나타났다.



# 5

## 수출입동향

가. 개황

나. 국가별

다. 품목별





## 5 수출입동향

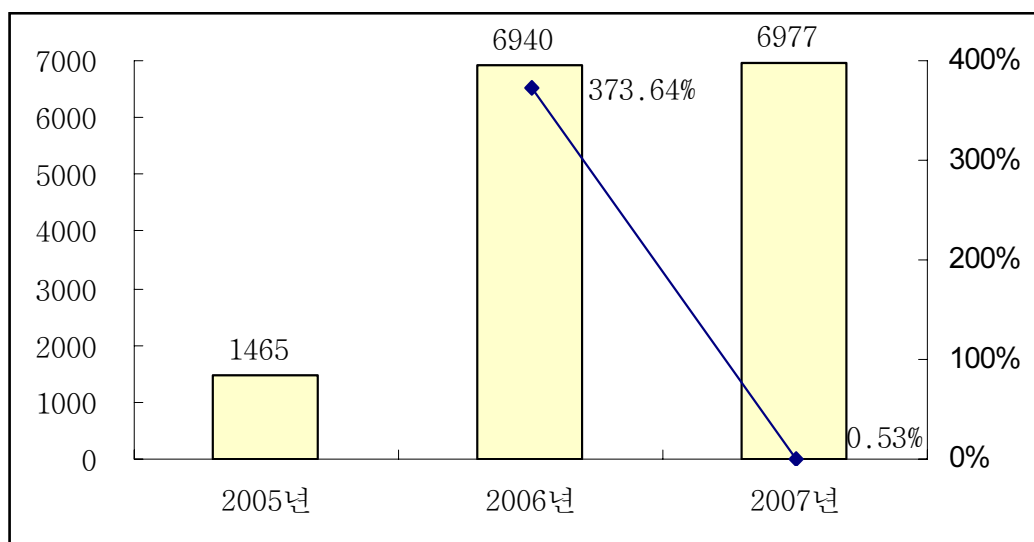
### 가. 개황

중국세관의 통계에 의하면, '08년 1-4월, 중국 건강식품 수출입액은 5,155만 달러로 전년 동기 4,572만 달러보다 12.74% 증가했다. 그 중에서 수출액은 2,526만 달러로 전년 동기 2,402만 달러보다 5.15% 증가했으며, 수입액은 2,628만 달러로 전년 동기 2,169만 달러보다 21.15% 증가했다. 수출 성장속도는 수입 성장속도보다 8.41퍼센트 높다.

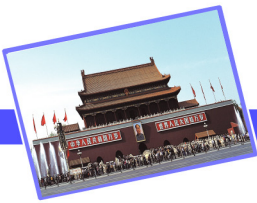
'07년 중국 건강식품 수출입액은 1.47억 달러로 '06년의 1.35억 달러보다 8.96% 증가했다. 그 중에서 수출액은 6,977만 달러로 '06년 6,940만 달러보다 0.53% 증가했다. 건강식품의 수출은 '07년 6월부터 하락세를 나타냈으며 '07년 12월에 증가세를 보였다.

〈2005년-2007년 중국 건강식품 수출액〉

(단위: 만 달러, %)



출처: 중국세관



'06년-'08년 4월, 중국의 주요 건강식품 수출업체는 주로 북경, 복건, 광둥, 절강, 강소, 호북, 산둥, 청해, 해남, 상해에 분포되어 있다.

〈수출액별 중국 주요 건강식품 수출업체〉

| 순위 | 2006년       | 2007년      | 2008년 1-4월 |
|----|-------------|------------|------------|
| 1  | 上海高冈屋식품     | 浙江江山恒亮蜂产品  | 北京一品全蜂产品   |
| 2  | 浙江惠灵对外贸易    | 汕头经济特区仙乐制药 | 福建高龙物流     |
| 3  | 湖北扬子江蜂业     | 浙江惠灵对外贸易   | 汕头经济特区仙乐制药 |
| 4  | 杭州天地保健品     | 北京一品全蜂产品   | 浙江江山恒亮蜂产品  |
| 5  | 浙江江山恒亮蜂产品   | 江苏奥奇海洋生物工程 | 桐庐蜂之语进出口   |
| 6  | 南通海达水产식품    | 南通海达水产식품   | 南通海达水产식품   |
| 7  | 江苏奥奇海洋生物工程  | 海南迪爱生微藻    | 江苏奥奇海洋生物工程 |
| 8  | 海南迪爱生微藻     | 桐庐蜂之语进出口   | 湖北扬子江蜂业    |
| 9  | 烟台新三角州식품    | 湖北扬子江蜂业    | 山东禹王制药     |
| 10 | 浙江省医药保健品进出口 | 青海新锐实业     | 浙江惠松制药     |

출처: 중국세관

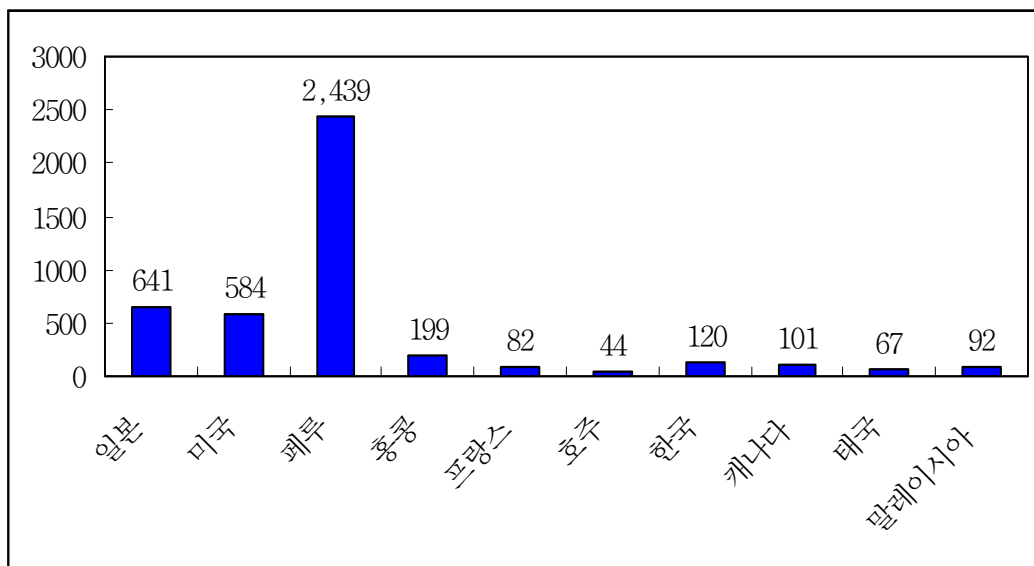
## 나. 국가별

### 1) 수출

'08년 1-4월, 일본, 미국, 페루, 홍콩, 프랑스는 중국 건강식품 수출액 순위로 1-5위를 차지했으며, 한국은 7위를 차지했다.

〈2008년 1-4월, 국가별 중국 건강식품 수출량〉

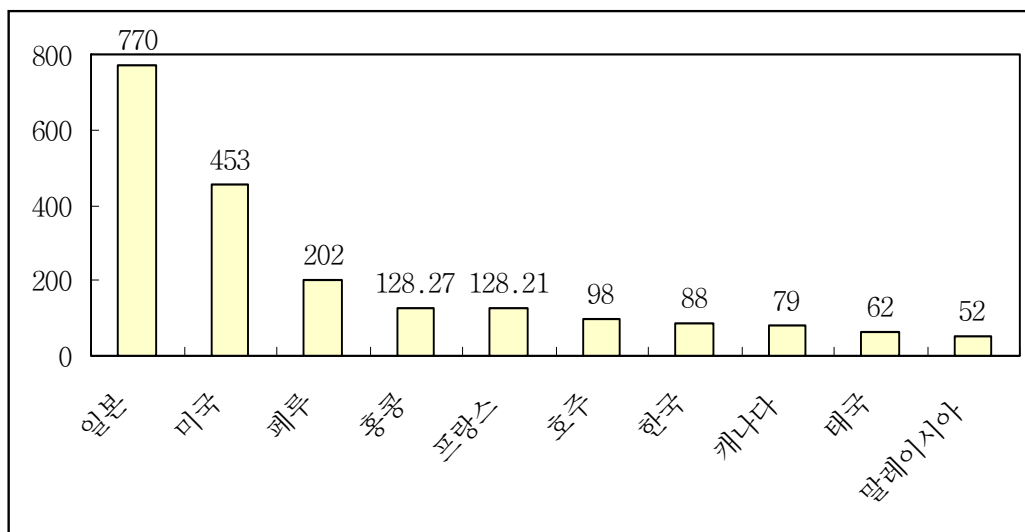
(단위: 톤)



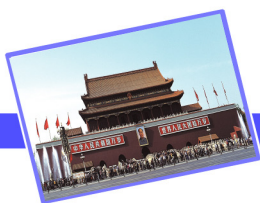
출처: 중국세관

〈2008년 1-4월, 국가별 중국 건강식품 수출액〉

(단위: 만 달러)



출처: 중국세관



〈2008년 1-4월, 주요 국가별 중국 건강식품 수출현황〉

(단위: 톤, 만불, %)

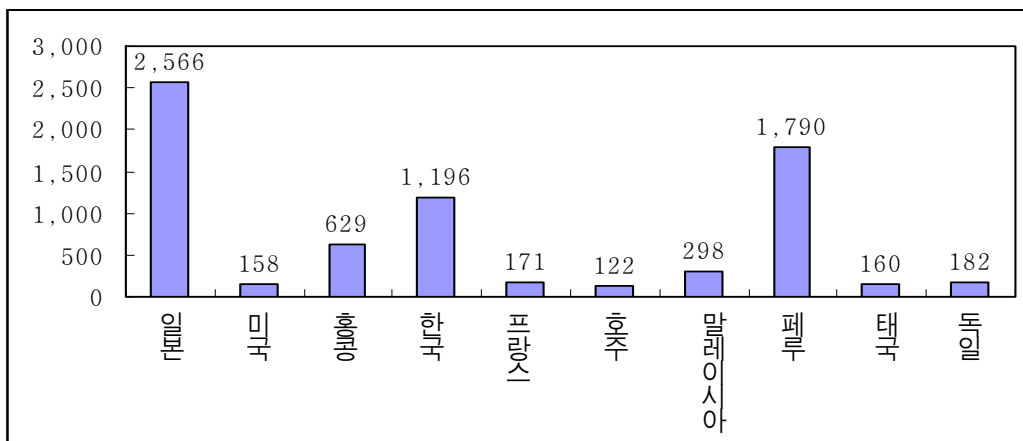
| 순위 | 국가        | 수출량   | 수출액    | 증감       |
|----|-----------|-------|--------|----------|
| 1  | 일 본       | 641   | 770    | -24.95   |
| 2  | 미 국       | 584   | 453    | 24.19    |
| 3  | 페 루       | 2,439 | 202    | 9,743.08 |
| 4  | 홍 쿡       | 199   | 128.27 | 16.16    |
| 5  | 프 랑 스     | 82    | 128.21 | 57.98    |
| 6  | 호 주       | 44    | 98     | 55.03    |
| 7  | 한 국       | 120   | 88     | -11.7    |
| 8  | 캐 나 다     | 101   | 79     | 44.48    |
| 9  | 태 국       | 67    | 62     | 34.73    |
| 10 | 말 레 이 시 아 | 92    | 52     | -27.71   |

출처: 중국세관

'06-'07년 중국 건강식품 수출액 순위는 일본, 미국이 1, 2위를 차지했다. 중국 건강식품의 한국에 대한 수출액은 '06년 364만불로 3위, '07년 249만불로 4위, '08년 1-4월 88만 달러로 7위를 차지하여 하락세를 보이고 있다.

〈2007년 국가별 중국 건강식품 수출량〉

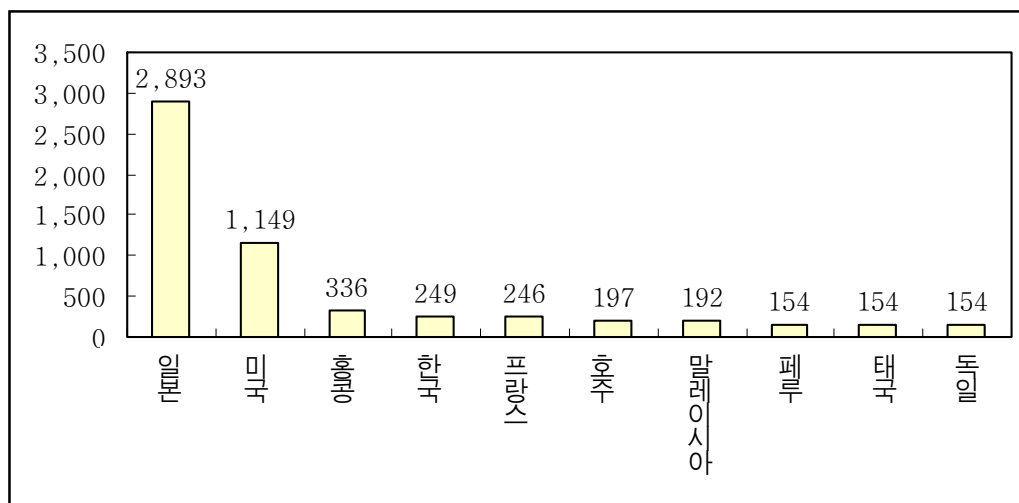
(단위: 톤)



출처: 중국세관

## 〈2007년 국가별 중국 건강식품 수출액〉

(단위: 만 달러)



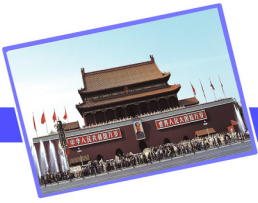
출처: 중국세관

## 〈2006년-2007년, 주요 국가별 중국 건강식품 수출현황〉

(단위: 톤, 만불, %)

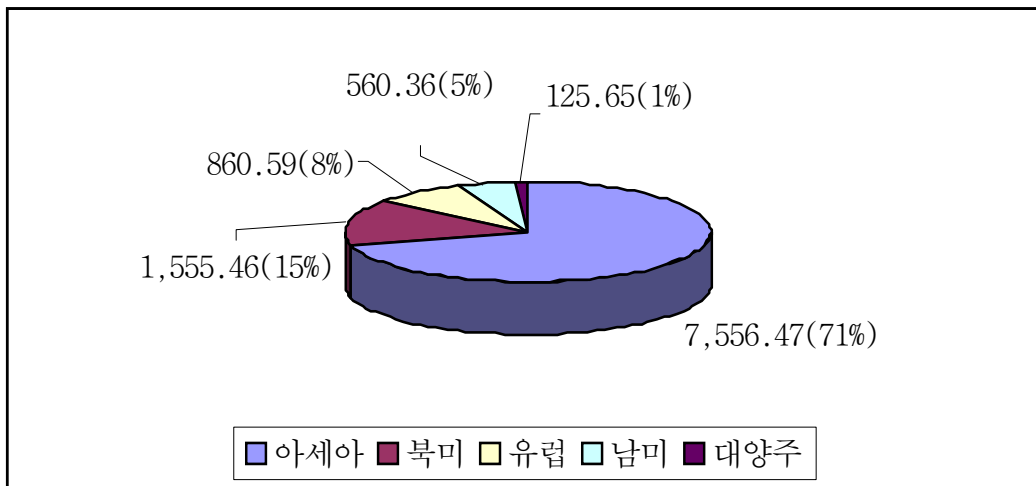
| No. | 2006년 |       |       |         |  | 2007년 |       |       |        |  |
|-----|-------|-------|-------|---------|--|-------|-------|-------|--------|--|
|     | 국가    | 수출량   | 수출액   | 증감      |  | 국가    | 수출량   | 수출액   | 증감     |  |
| 1   | 일본    | 2,872 | 2,732 | 1675.2  |  | 일본    | 2,566 | 2,893 | 5.9    |  |
| 2   | 미국    | 1,253 | 1,458 | 477.2   |  | 미국    | 158   | 1,149 | -21.2  |  |
| 3   | 한국    | 3,304 | 364   | 547.7   |  | 홍콩    | 629   | 336   | -0.6   |  |
| 4   | 홍콩    | 615   | 339   | 100.6   |  | 한국    | 1,196 | 249   | -31.3  |  |
| 5   | 프랑스   | 150   | 226   | 1,048.5 |  | 프랑스   | 171   | 246   | 9.3    |  |
| 6   | 말레이시아 | 341   | 169   | 32.53   |  | 호주    | 122   | 197   | 28.4   |  |
| 7   | 호주    | 81    | 154   | 802.5   |  | 말레이시아 | 298   | 192   | 14.1   |  |
| 8   | 캐나다   | 302   | 149   | 58.0    |  | 페루    | 1,790 | 154   | 47,708 |  |
| 9   | 태국    | 133   | 141   | 384.5   |  | 태국    | 160   | 154   | 9.4    |  |
| 10  | 독일    | 255   | 136   | 1,565.4 |  | 독일    | 182   | 154   | 13.3   |  |

출처: 중국세관



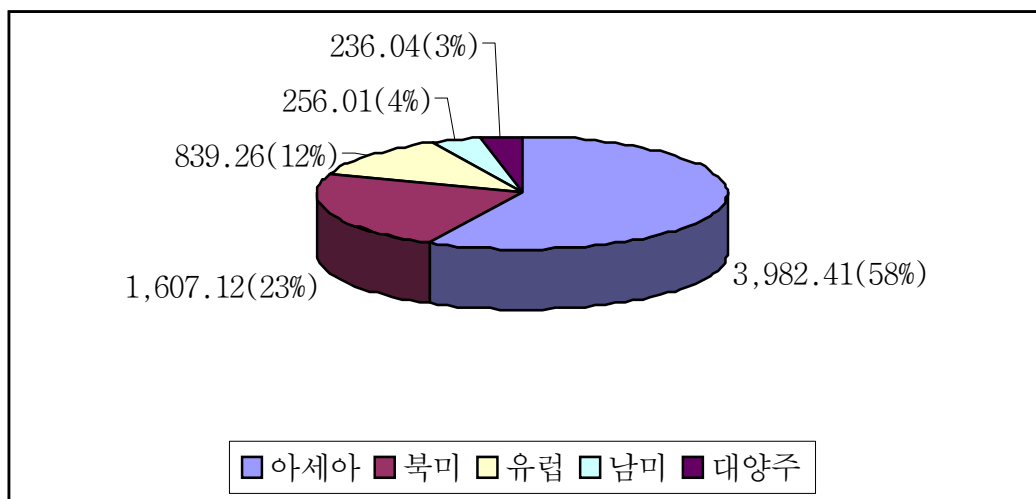
'06년 중국 건강식품의 대륙별 수출현황을 보면, 아시아에 대한 수출량과 수출액은 각각 7,556.5톤, 3,982.4만 달러로 1위를 차지했고 그 다음 순위로 북미, 유럽, 남미, 대양주이다.

〈2006년, 대륙별 중국 건강식품 수출량〉



출처: 중국세관

〈2006년, 대륙별 중국 건강식품 수출액〉



출처: 중국세관

## 〈2006년, 대륙별 중국 건강식품 수출현황〉

(단위: 톤, 만불, %)

| 순위 | 지역    | 수출량      | 수출액      | 증감     |
|----|-------|----------|----------|--------|
| 1  | 아 시 아 | 7,556.47 | 3,982.41 | 507.79 |
| 2  | 북 미   | 1,555.46 | 1,607.12 | 363.17 |
| 3  | 유 럽   | 860.59   | 839.26   | 375.72 |
| 4  | 남 미   | 560.36   | 256.01   | 30.66  |
| 5  | 대 양 주 | 125.65   | 236.04   | 187.94 |

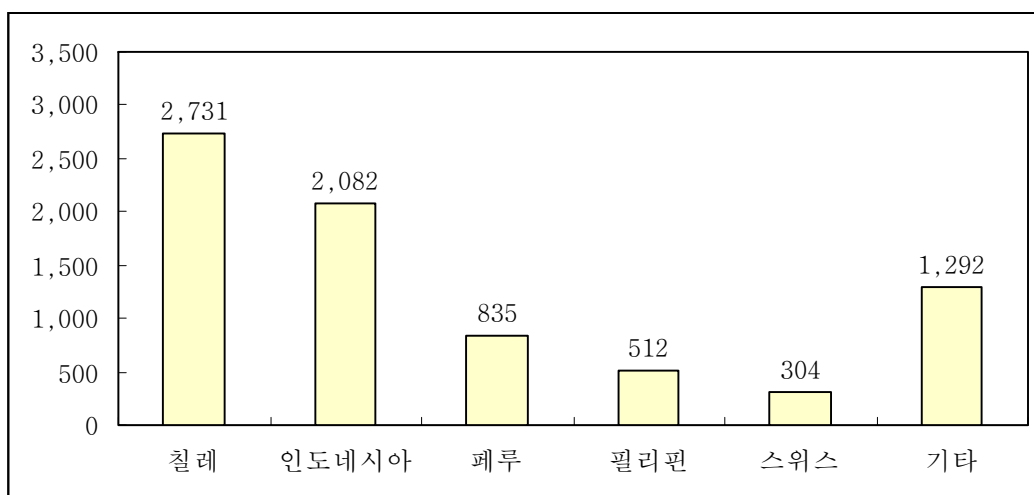
출처: 중국세관

## 2) 수입현황

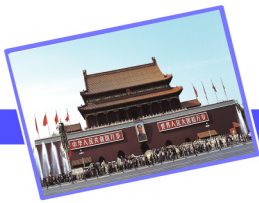
칠레, 인도네시아, 페루, 필리핀, 스위스는 중국이 건강식품을 수입하는 주요 국가로서 2007년 수입액은 각각 2,713만 달러, 2,082만 달러, 835만 달러, 512만 달러, 304만 달러로서 각각 전체 건강식품 수입액의 35.21%, 26.84%, 10.77%, 6.60%, 3.92%를 점유하였다.

## 〈2007년 국가별 건강식품 수입액〉

(단위: 만 달러)



출처: 중국약보건품수출입상회



### 〈2007년 국가별 건강식품 수입액〉

(단위: 만 달러, %)

| 순위 | 국가        | 수입액   | 비중     |
|----|-----------|-------|--------|
| 1  | 칠 레       | 2,731 | 35.21% |
| 2  | 인 도 네 시 아 | 2,082 | 26.84% |
| 3  | 페 루       | 835   | 10.77% |
| 4  | 필 리 핀     | 512   | 6.60%  |
| 5  | 스 위 스     | 304   | 3.92%  |
| 6  | 기 타       | 1,292 | 16.66% |

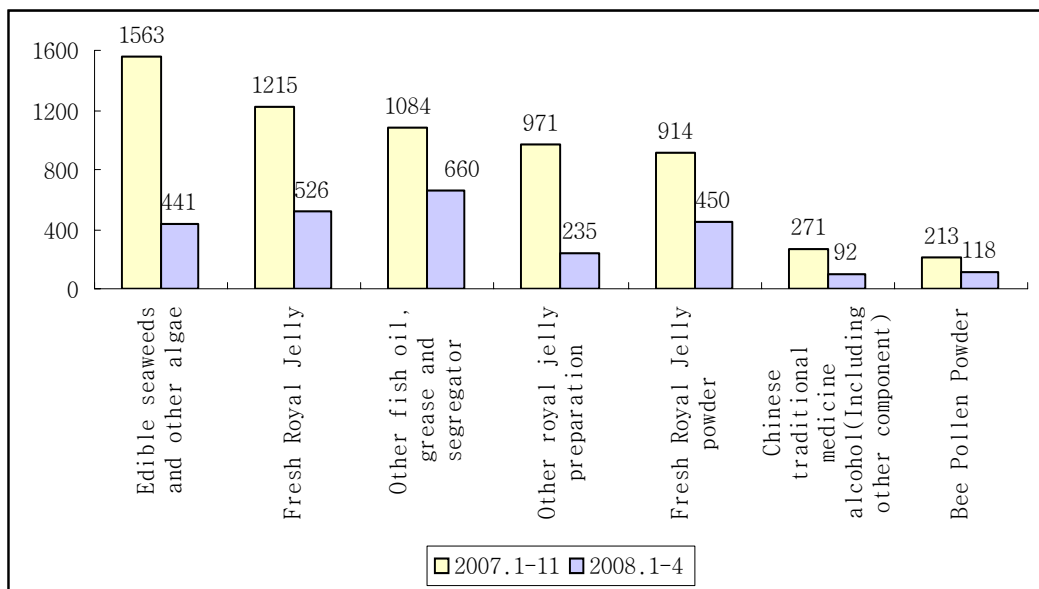
출처: 중국의약보건품수출입상회

## 다. 품목별

### 1) 수출

#### 〈2007년-2008년 4월, 품목별 중국 건강식품 수출액〉

(단위: 만불)



출처: 중국세관

## 〈2006년-2008년 4월, 품목별 중국 건강식품 수출액〉

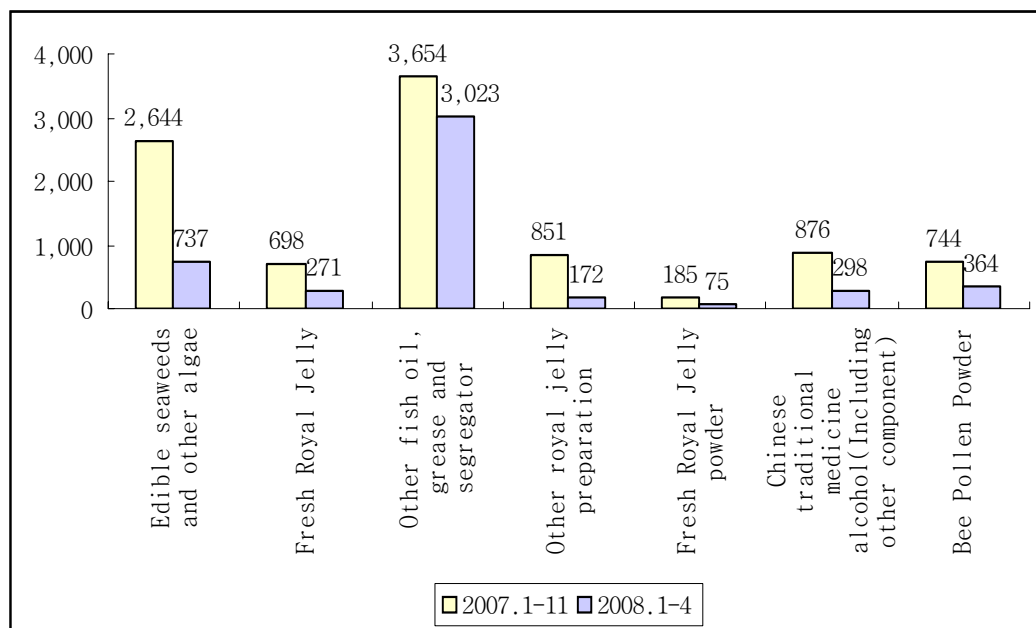
(단위: 만 달러, %)

| 세척번호     | 제품명칭                                                                | 2006년 | 2007년 | 2008.1-4 |       |
|----------|---------------------------------------------------------------------|-------|-------|----------|-------|
|          |                                                                     |       |       | 수출액      | 증감    |
| 12122090 | Edible seaweeds and other algae                                     | 2,525 | 1563  | 441      | -31.9 |
| 04100041 | Fresh Royal Jelly                                                   | 1,282 | 1215  | 526      | 6.35  |
| 15042000 | Other fish oil, grease and segregator                               | 818   | 1084  | 660      | 84.2  |
| 21069030 | Other royal jelly preparation                                       | 1,080 | 971   | 235      | -43.5 |
| 04100042 | Fresh Royal Jelly powder                                            | 764   | 914   | 450      | 32.2  |
| 30049051 | Chinese traditional medicine alcohol<br>(Including other component) | 291   | 271   | 92       | 12.6  |
| 04100043 | Bee Pollen Powder                                                   | 178   | 213   | 118      | 145.5 |

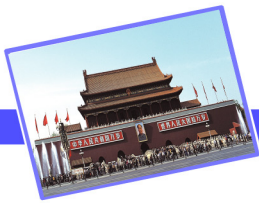
출처: 중국세관

## 〈2007년-2008년 4월, 품목별 중국 건강식품 수출량〉

(단위: 톤)



출처: 중국세관



〈2007년-2008년 4월, 품목별 중국 건강식품 수출량〉

(단위: 톤)

| 세척번호     | 제품명칭                                                                | 2007년 | 2008.1-4 |
|----------|---------------------------------------------------------------------|-------|----------|
| 12122090 | Edible seaweeds and other algae                                     | 2,644 | 737      |
| 04100041 | Fresh Royal Jelly                                                   | 698   | 271      |
| 15042000 | Other fish oil, grease and segregator                               | 3,654 | 3,023    |
| 21069030 | Other royal jelly preparation                                       | 851   | 172      |
| 04100042 | Fresh Royal Jelly powder                                            | 185   | 75       |
| 30049051 | Chinese traditional medicine alcohol<br>(Including other component) | 876   | 298      |
| 04100043 | Bee Pollen Powder                                                   | 744   | 364      |

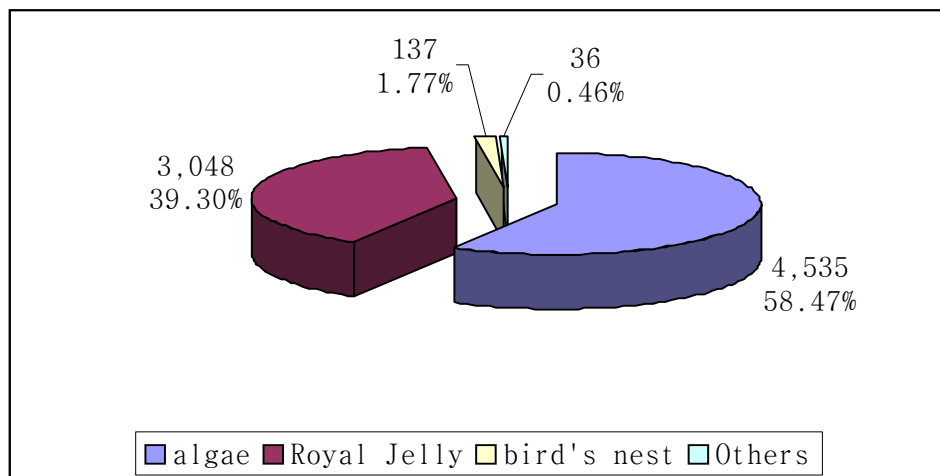
출처 : 중국세관

2) 수입현황

2007년 중국이 주로 수입한 건강식품은 algae, Royal Jelly, bird's nest로서 수입액은 각각 4,535만 달러, 3,048만 달러, 137만 달러에 이르렀으며 비중은 각각 58.47%, 39.30%, 1.77%를 차지했다.

〈2007년, 품목별 중국 건강식품 수입액〉

(단위: 만 달러, %)



출처 : 중국의약보건품수출입상회

## 〈2007년, 품목별 중국 건강식품 수입액〉

(단위: 만 달러, %)

| 제품명칭        | 수입액(만 달러) | 비중(%)  |
|-------------|-----------|--------|
| algae       | 4,535     | 58.47% |
| Royal Jelly | 3,048     | 39.30% |
| bird's nest | 137       | 1.77%  |
| others      | 36        | 0.46%  |

출처 : 중국의약보건품수출입상회

## 〈2008년 주요 건강제품 관세율〉

(단위: %)

| 세칙번호     | 제품명칭                                                                | 수입관세 |    | 부가세 |
|----------|---------------------------------------------------------------------|------|----|-----|
|          |                                                                     | 우대   | 일반 |     |
| 12122090 | Edible seaweeds and other algae                                     | 15.0 | 70 | 13  |
| 04100041 | Fresh Royal Jelly                                                   | 15.0 | 70 | 13  |
| 15042000 | Other fish oil, grease and segregator                               | 12.0 | 50 | 17  |
| 21069030 | Other royal jelly preparation                                       | 3.0  | 80 | 17  |
| 04100042 | Fresh Royal Jelly powder                                            | 15.0 | 70 | 17  |
| 30049051 | Chinese traditional medicine alcohol<br>(Including other component) | 3.0  | 30 | 17  |
| 04100043 | Bee Pollen Powder                                                   | 20.0 | 70 | 17  |

출처 : 중국세관





# 6

## 관련 제도 및 법률

- 가. 최근 신규 법규
- 나. 건강식품 등록관리
- 다. 외국 건강식품(홍콩, 마카오, 대만 포함)의 등록절차
- 라. 라벨링 규정





## 6 관련 제도 및 법률

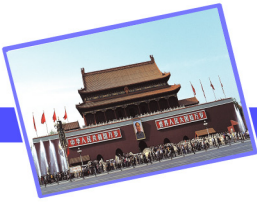
### 가. 최근 신규 법규

중국 건강식품 관련 법규는 106건으로 그 중 위생부의 법규는 32부, 식품약품감독관리국의 법규는 30부, 상무부의 법규는 18부, 국가품질감독검사검역총국의 법규가 15부, 공상관리국의 법규는 3개이다.

#### 1) 식품약품 감독관리의 법규와 문건

| No. | 법규                                            | 발표날짜       | 발표기관                |
|-----|-----------------------------------------------|------------|---------------------|
| 1   | 약품, 의료기기, 건강식품 광고의 재심사제도 수립에 대한 통지            | 2006.09.28 | 국가식품<br>약품감독<br>관리국 |
| 2   | 불법 약품, 의료기기, 건강식품 광고의 경고제도에 대한 통지             | 2006.09.30 |                     |
| 3   | 건강식품 등록 현장조사와 실험검사 강화에 대한 통지                  | 2007.01.11 |                     |
| 4   | 건강식품 명명규정(시행)                                 | 2007.05.28 |                     |
| 5   | 건강식품 검사기구 확정 관리방법(초안)                         | 2007.08.02 |                     |
| 6   | “국무원 식품 등 제품의 안전 감독관리 강화에 대한 특별 규정” 실시에 관한 의견 | 2007.09.06 |                     |
| 7   | 영양소 보충제 표시기준 등 관련 문제의 보충 규정(초안)               | 2007.10.10 |                     |
| 8   | 약품, 의료기기, 건강식품 광고실시업체 신용 관리방법                 | 2007.10.16 |                     |
| 9   | 핵산류 건강식품이 적합하지 않은 사람에 대한 변경에 관한 통지            | 2007.11.09 |                     |

출처: 중국건강협회



## 2) 위생 법규와 문건

| No. | 법규                                             | 발표날짜       | 발표기관 |
|-----|------------------------------------------------|------------|------|
| 1   | 식품위생 허가증 관리방법                                  | 2006.01.09 | 위생부  |
| 2   | 건강 관련 제품 위생행정허가 절차                             | 2006.04.03 |      |
| 3   | 건강 관련 제품 위생허가와 관련된 문제의 공고                      | 2007.01.26 |      |
| 4   | 식품첨가제 신규품목과 식품용 향료리스트                          | 2007.04.11 |      |
| 5   | 신자원 식품 관리방법                                    | 2007.07.18 |      |
| 6   | “식품 영양 라벨 관리규범”에 대한 의견                         | 2007.07.26 |      |
| 7   | 신규 자원 식품의 안전성 평가규범과 신규 자원 식품위생행정허가 신고, 접수처리 규정 | 2007.11.28 |      |
| 8   | 식품 영양 라벨 관리규범                                  | 2008.12.28 |      |

출처: 중국건강협회

## 3) 품질검사 법규와 문건

| No. | 법규                            | 발표날짜       | 발표기관         |
|-----|-------------------------------|------------|--------------|
| 1   | 출입국 항구 식품위생 감독관리규정            | 2006.03.01 | 국가품질감독검사검역총국 |
| 2   | 수출입 식품, 화장품 라벨 심사제도 조정에 대한 공소 | 2006.03.24 |              |
| 3   | 식품 소환 관리규정                    | 2007.08.27 |              |
| 4   | 식품 라벨 관리규정                    | 2007.08.27 |              |
| 5   | 전국 가공식품 생산 품질안전 실시세칙          | 2007.09.06 |              |

출처: 중국건강협회

## 4) 공상행정 법규와 문건

| No. | 법규                                        | 발표날짜       | 발표기관       |
|-----|-------------------------------------------|------------|------------|
| 1   | 실외 광고 등록 관리규정                             | 2006.05.22 | 국가공상행정관리총국 |
| 2   | 반독점법                                      | 2007.08.30 |            |
| 3   | 식품 허가증, 영수증 취득제도와 화물구입 장부제도의 규범화에 관한 지도의견 | 2007.10.29 |            |
| 4   | 외자투자 직관업체 등록관리 문제에 관한 지도의견                | 2007.06.11 |            |

## 5) 직관 법규와 문건

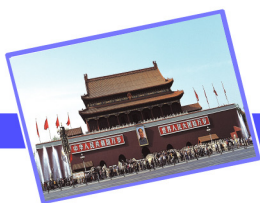
| No. | 법규                                       | 발표날짜       | 발표기관 |
|-----|------------------------------------------|------------|------|
| 1   | 직관제품 범위 공고                               | 2006.02.27 | 상무부  |
| 2   | 직관업 서비스망 설립 관리규정                         | 2006.09.20 |      |
| 3   | 직관 교육인원 등록절차에 관한 통지                      | 2007.03.27 |      |
| 4   | 직관업체 서비스망 검사업무에 관한 통지                    | 2007.04.25 |      |
| 5   | 직관경영허가를 취득한 업체가 직관경영 활동을 진행하는데 관한 문제의 의견 | 2007.05.16 |      |

출처: 중국건강협회

## 6) 기타 법규와 문건

| No. | 법규                                          | 발표날짜       | 발표기관      |
|-----|---------------------------------------------|------------|-----------|
| 1   | 라디오방송, TV 의료정보서비스, TV 홈쇼핑 프로그램 내용 조정에 관한 통지 | 2006.07.18 | 방송영화 TV총국 |
| 2   | 소매업체 관측행위 관리방법                              | 2006.09.12 | 상무부       |
| 3   | 소매업체 공급업체 공정거래 관리방법                         | 2006.10.12 | 상무부       |
| 4   | 유통분야 식품안전 관리방법                              | 2007.01.19 | 상무부       |
| 5   | 식품 등 제품의 안전 감독관리 강화에 대한 특별규정                | 2007.07.28 | 국무원       |
| 6   | 식품 안전법(초안)                                  | 2007.09.04 | 국무원       |
| 7   | 약품, 건강식품, 의료광고를 집중 정리에 대한 통지                | 2007.09.11 | 위생부 등     |
| 8   | 불법 “성약품” 광고와 성병 치료 광고 단속에 대한 통지             | 2007.12.17 |           |

출처: 중국건강협회



## 나. 건강식품 등록관리

중국의 건강식품에 대한 감독관리는 약물 감독, 위생, 공상, 품질검사 등 4개 부문과 연관되며 비교적 양호한 감독관리체계를 구축하고 있으며 중국은 건강식품에 대해 등록제도를 실시하고 있다.

### 1) 관리기구

국가식품약품감독관리국 건강식품 평가심사센터는 국가식품약품감독관리국의 직속 기관으로서 아래와 같은 기능이 있다.

- 국가 중의약 보호 품목의 기술 심사와 평가를 책임진다.
- 국가식품약품감독관리국과 협조하여 중의약 품목 보호의 기술 평가표준, 요구, 프로세스와 감독관리국의 중의약 보호 품목을 제정하거나 수정한다.
- 건강식품의 기술 심사와 평가를 책임진다.
- 국가식품약품감독관리국과 협조하여 건강식품 검사기구의 업무 규범을 제정하며 검사를 진행한다.

### 2) 등록관리 법률체계

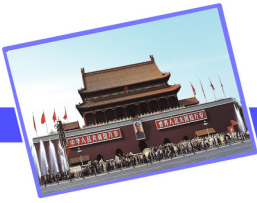
1995년 10월에 수정한 “식품 위생법”은 건강식품의 법률적 정의를 처음으로 확정했다.

1996년, 위생부는 “식품 위생법”에 의해 “건강식품 관리방법”을 제정하여 건강식품의 정의, 심사비준, 생산경영, 라벨링, 설명서와 광고홍보, 감독관리 등을 구체적으로 규정하여 생산, 시장, 감독, 평가 등 분야의 요구를 포함했다. 그 후 약 10년간 위생부는 규범성 문건과 기술표준을 제정했다.

건강식품 심사비준의 주체가 위생부로부터 국가식품약품감독관리국(SFDA)으로 이전되고 “행정허가법”이 발표되면서 2005년, 7월 1일, 국가식품약품감독관리국은 “건강식품 등록 관리방법(시행)”을 발표하여 건강식품의 신청과 심사비준, 원료와 보조재료, 라벨과 설명서, 시험과 검사, 재등록, 재심사, 법률책임 등을 구체적으로 규정했다.

**《“건강식품 관리방법”과 “건강식품 등록 관리방법”의 비교》**

| 구분          | “건강식품 관리방법”                                                                                                                                                | “건강식품 등록 관리방법”                                                                                                                                                        |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 수립 배경       | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 건강식품 관리법규, 행정법규 없음</li> <li>○ 법률근거 : 식품 위생법</li> <li>○ 건강식품산업 급속 발전</li> </ul>                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 위생부 : 건강식품 관리규정을 제정</li> <li>○ 법률근거 : 식품위생법, 행정허가법</li> <li>○ 제품 신고수량 증가</li> </ul>                                          |
| 범위          | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 비준, 생산경영, 광고홍보, 감독관리 등</li> </ul>                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 신청, 비준, 원료, 보조재료, 시험과 검사, 재등록, 재심사, 법률책임 등</li> </ul>                                                                        |
| 신청 자격       | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 법인자격의 기구</li> </ul>                                                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 중국에 등록된 국민, 법인, 기타 조직, 국외 건강식품 생산업체</li> </ul>                                                                               |
| 건강 기능       | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 신규 기능 신청 불가능</li> <li>○ 위생부에서 발표한 27개 건강기능 범위에서 신청 가능</li> <li>○ 단일 제품 신청기능 2개 이하</li> <li>○ 기능 추가 불가능</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 신규 기능 신청 허용, 단 신규 기능 개발 서류와 평가방법 제공</li> <li>○ 신청 기능 항목수량 제한 없음</li> <li>○ 기능 추가 허용, 추가한 기능은 신청을 허용하는 건강기능 범위에 포함</li> </ul> |
| 신청 서류 심사 과정 | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 제품 개발 보고서 요구하지 않음</li> <li>○ 현장 심사절차, 샘플 검사와 재검사의 절차 없음</li> </ul>                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 제품 개발 보고서를 제출해야 함</li> <li>○ 샘플 검사, 재검사 절차를 추가</li> </ul>                                                                    |
| 비준 증서 내용    | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 내용 : 증서+설명서</li> <li>○ 변경과 기술양도의 비준제품에 새로운 비준증서를 발급</li> </ul>                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 내용 : 증서+설명서+기업표준</li> <li>○ 변경한 비준제품에 “건강식품 변경 비준증서”를 발급, 기술양도의 비준제품에 “기술양도 등록비준증서”를 발급</li> </ul>                           |
| 비준 증서 유효 기간 | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 명확한 규정이 없음. 일부 상황에서 비준한 건강식품을 재심사한다고 규정</li> </ul>                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 비준증서의 유효기간은 5년</li> <li>○ 유효기간 만기 시 재등록 신청</li> </ul>                                                                        |
| 변경 항목       | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 제품명칭, 규격, 품질 보증기간, 신청업체의 명칭과 주소</li> </ul>                                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 제품명칭, 추가한 건강기능, 적합한 사람, 규격, 복용량, 품질 보증기간, 주의사항, 품질표준, 신청인의 명칭과 주소, 대리기구</li> </ul>                                           |
| 기술 양도       | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 1회 양도 가능</li> <li>○ 생산한 건강식품은 반드시 생산조건이 있는 생산업체에 양도</li> <li>○ 생산하지 않은 건강식품은 어떠한 기구에도 양도가 가능</li> </ul>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 양도횟수의 제한이 없음</li> <li>○ 양수인은 반드시 “위생 허가증”을 취득하고 “건강식품 양호한 생산규범”에 부합되어야 함</li> </ul>                                          |
| 비준 절차       | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 모든 신청사항은 위생부의 심사비준을 받아야 함</li> </ul>                                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 신청인의 명칭과 주소, 대리기구의 신청에 대해 등록제도를 실시하고, 나머지 사항은 반드시 SFDA의 비준을 받아야 함</li> </ul>                                                 |
| 법률 책임       | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 신청업체의 불법행위에 벌칙을 규정</li> </ul>                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 신청인, 행정기구와 인원의 책임과 의무를 명확히 규정</li> <li>○ 신청인, 행정기구와 인원, 검사기구의 법률책임을 명확히 규정</li> </ul>                                        |



### 3) 등록관리 법규체계

중국 건강식품 등록관리 법규체계는 법률, 법규, 법규성 문건, 기술표준과 기술법규, 기술평가의 규정으로 구성한다.

#### ▣ 법률

“식품 위생법” : 1995년 10월 30일, 중화인민공화국 주석령 제 59호로 공포

#### ▣ 법규

“건강식품 등록 관리방법(시행)” : 2005년 4월 30일, SFDA 국장령 제19호로 발표

#### ▣ 규범성 문건

- “영양소 보충제의 신청과 평가규정(시행)” 등 8개 관련 규정 발표에 대한 통지(國食藥監注[2005] 202호, 시행일 2005년 7월 1일)
  - － 영양소 보충제의 신청과 평가규정(시행)
  - － 진균류 건강식품의 신청과 평가규정(시행)
  - － 프로바이오틱스(Probiotics)류 건강식품 신청과 평가규정(시행)
  - － 핵산류 건강식품의 신청과 평가규정(시행)
  - － 야생 동식물류 건강식품의 신청과 평가규정 (시행)
  - － 아미노산 킬레이트 등 건강식품신청과 평가규정(시행)
  - － Separation Purification by Macroporous Adsorption Resin기술을 응용하여 생산한 건강식품의 신청과 평가규정(시행)
  - － 건강식품 신청과 평가 보충규정(시행)
- “건강식품 등록 신청서류 항목요구(시행)”(國食藥監注[2005] 203호, 시행일 2005년 7월 1일)
- “건강식품 샘플시작과 시험현장의 심사규정(시행)”(國食藥監注 [2005] 261호, 시행일 2005년 7월 1일)
- “건강식품 현장심사와 시험검사 강화에 대한 문제의 통지”(國食藥監注 [2007] 11호)
- “건강식품 등록 신청서 양식 등 3가지 양식의 인쇄발행에 관한 통지”(國食藥監注 [2005] 204호, 시행일 2005년 7월 1일)

- “건강식품 등록 관리방법(시행)의 실행에 관한 문제의 통지”(國食藥監注 [2005] 281호, 시행일 2005년 7월 1일)
- “건강식품 원료관리의 규범화에 관한 통지”(衛法監發 [2002] 51호)
- “식품 첨가제 위생 관리방법”(위생부령 제26호, 시행일 2002년 7월 1일)
- “신규 자원 식품 위생 관리방법”(위생부령 제4호)
- “건강식품 통용위생 요구”(衛監發 [1996] 제38호)
- “건강식품 라벨규정”(衛監發 [1996] 제38호)
- “건강식품의 양호한 생산규범 심사방법과 평가준칙의 인쇄발행에 관한 통지”(衛法監發 [2003] 77호)
- “건강식품 검사와 평가기술 규범”(衛法監發 [2003] 42호)

#### 기술표준과 기술규범

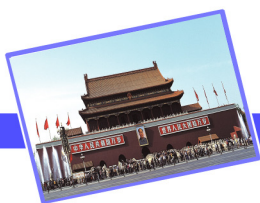
- “건강식품 검사와 평가기술규범”(2003년 버전)
- “건강(기능)식품 통용표준”(GB 16740-1997)
- “건강식품 양호한 생산규범”(GB17405-1998)
- “식품 첨가제 사용 위생표준”(GB2760)
- “표준화 업무규칙”(GB/T1.1-2000)
- “국가표준-식품위생 검사방법”(GB5009-2003)
- “식품위생 국가표준”
- “중국 주민 음식 영양소 섭취량”(중국영양학회, 2000년)

#### 기술 평가규정

- “건강식품 기술평가 요점”
- “건강식품 기술평가 결론과 판정표준”
- “건강식품 기술평가 업무절차”

#### 4) 등록심사절차

중국 건강식품 등록은 신청인이 신청하고 성급 식품약품감독관리국에서 접수하며(외국 건강식품은 국가식품약품감독관리국에서 접수), 국가식품약품감독관리국 건강식품평가센터는 기술 평가를 진행하며, 국가식품약품감독관리국은 행정심사의



비준절차를 책임진다.

기술평가의 중점과 주요 내용은 개발 보고서, 처방, 생산기술, 기업표준, 시험 보고서(독성, 기능, 효능/대표적 성분, 위생학과 안정성 등), 라벨과 설명서 등을 포함한다.

기술평가의 근거는 주로 아래와 같은 규범성 문건, 기술표준과 기술규범을 포함한다.

### 〈건강식품 기술평가의 주요 근거〉

| 항목    | 기술평가 근거                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 개발보고서 | 건강식품 개발 보고서 기술평가 요점                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 처방    | 건강식품 원료의 관리를 규범화할 데 관한 통지<br>신규 자원 식품 위생 관리방법<br>중국 주민 음식 영양소 섭취량<br>중화인민공화국약전<br>영양소 보충제의 신청과 평가규정<br>진균류 건강식품의 신청과 평가규정<br>프로바이오틱스(Probiotics)류 건강식품의 신청과 평가규정<br>핵산류 건강식품의 신청과 평가규정<br>야생 동식물류 건강식품의 신청과 평가규정<br>아미노산 킬레이트 등 건강식품신청과 평가규정<br>건강식품 처방과 처방 근거 기술평가 요점 |
| 생산기술  | Seperation Purification by Macroporous Adsorption Resin<br>기술을 응용하여 생산한 건강식품의 신청과 평가규정<br>건강식품 생산기술 평가기술 요점<br>건강식품 원료 추출물 평가요점                                                                                                                                        |
| 기업표준  | 건강식품 통용위생 요구<br>건강(기능)식품 통용표준(GB 16740-1997)<br>표준화 업무규칙(GB / T1.1-2000)<br>국가표준-식품위생 검사방법(GB5009-2003)<br>식품위생 국가표준<br>기타 식품 관련 국가표준<br>건강식품 품질표준 평가기술 요점<br>건강식품 고체제제 수분 요구와 평가표준<br>중화인민공화국약전                                                                       |

| 항목      | 기술평가 근거                                                                                         |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 시험보고    | 건강식품 검사와 평가기술 규범<br>국가표준-식품위생 검사방법(GB5009-2003)<br>건강식품 안전성 독리학 평가기술 평가요점<br>건강식품 기능학 평가기술 평가요점 |
| 라벨, 설명서 | 건강식품 라벨규정<br>건강식품 라벨과 설명서 평가요점<br>건강식품 효능성분/대표적 성분의 표시규정<br>영양소 첨가제 기술평가원칙                      |

#### 4) 등록관리 특징

중국 건강식품의 등록관리는 기능, 독성, 효능성분 등에 대해 품목별, 항목별 시험검증제도를 실시하며, 사용원료 리스트, 기능항목, 검사와 평가기술 규범은 주관부서에서 제정하고 신청인은 반드시 지켜야 한다.

이러한 체제의 장점은 최대한 제품품질을 보증하고 소비자의 권익을 보호할 수 있지만 주관부서에 과다한 부담을 형성하여 관련 제품의 모든 이론적 책임을 져야 한다.

### 다. 외국 건강식품(홍콩, 마카오, 대만 포함)의 등록절차

#### 1) 법률근거

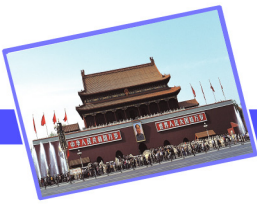
“식품 위생법” 제22조, “건강식품 등록 관리방법(시행)”

2) 비 용 : 심사평가비 8,000위안/건

3) 수량제한 : 없음

#### 4) 신청서류

- 외국 건강식품 등록 신청서

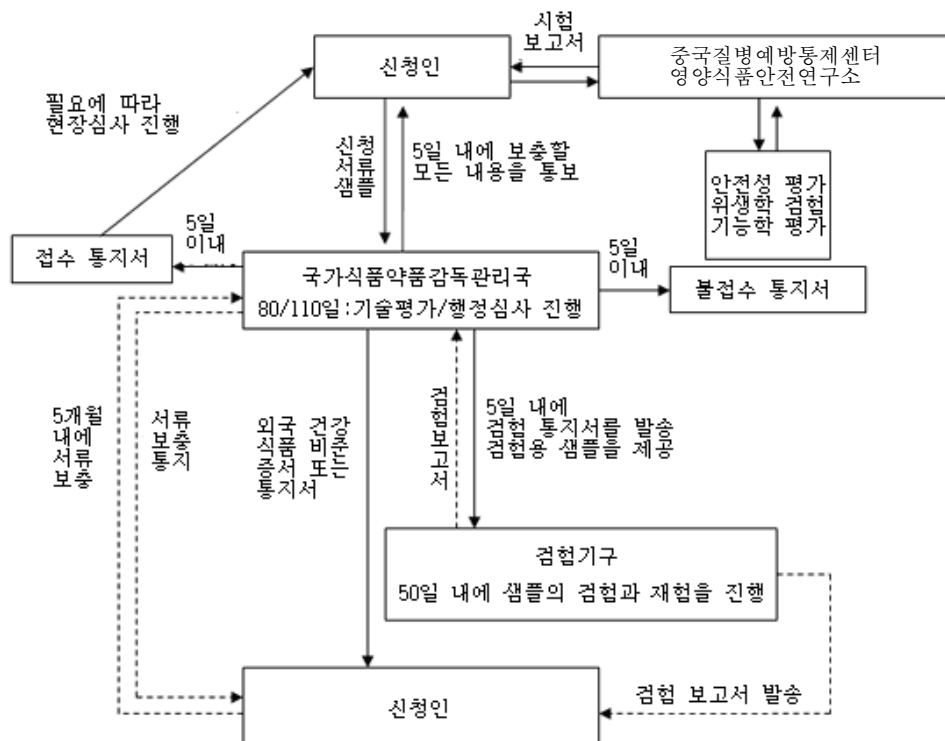


- 신청인의 신분증, 영업집조(사업자등록증에 해당) 또는 기타 기구의 합법적 등기증명의 복사본
- 등록을 신청한 건강식품의 통용명칭과 이미 등록을 비준한 약품 명칭과 일치하지 않는다는 검색서류(국가식품약품감독관리국 웹사이트의 DB에서 검색)
- 신청인이 타인의 특허를 침해하지 않는다는 보증서
- 상표 등록 증명서류(상표를 등록한 경우)
- 제품 개발보고서(개발방안, 기능 선택과정, 예상 효과 등을 포함)
- 제품 처방(원료와 보조재료)과 처방근거, 원료와 보조재료 출처와 사용근거
- 효능성분/대표적 성분, 함량과 효능성분/대표적 성분의 검사방법
- 생산공정과 상세한 설명, 관련 연구서류
- 제품 품질표준과 설명(원료, 보조재료의 품질표준을 포함)
- 제품과 직접 접촉하는 포장재료의 종류, 명칭, 품질표준과 선택 근거
- 검사기구에서 발급한 시험 보고서와 관련된 서류
  - 시험 신청서
  - 검사기관의 검사 접수 통지서
  - 안전성 독리학 시험 보고서
  - 기능학 시험 보고서
  - 흥분제, 금지 약물 등 검사 보고서(체력피로 해소, 다이어트, 성장발육기능 개선의 등록 신청)
  - 효능성분의 검사 보고서
  - 안정성 시험 보고서
  - 위생학 시험 보고서
  - 기타 검사 보고서(원료 감정 보고서, 세균 독성 시험 보고서 등)
- 제품 라벨, 설명서 샘플
- 기타 제품평가에 필요한 서류
- 개봉하지 않은 최소 판매 포장의 샘플 2개
- 생산국가(지역) 관련 기구에서 발급한 제품 생산업체가 상응되는 생산품질 관리규범에 부합된다는 증명서류

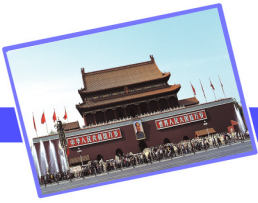
- 국외 생산업체 중국 대표기구가 등록사무를 처리할 경우, 반드시 “외국업체 중국 대표기구 등기증” 복사본을 제출한다. 국외 생산업체가 대리기구를 위탁하여 등록사무를 처리할 경우, 공증을 받은 위탁서 원본과 대리기구의 영업집조 복사본을 제출한다.
- 제품이 생산국가(지역)에서 1년 이상 생산 판매된 증명서류, 동 증명서류는 생산국가(지역)의 공증기관의 공증을 받으며 소재국 중국영사관의 확인을 받아야 한다.
- 생산국가(지역) 또는 국제조직의 관련 제품표준
- 제품이 생산국가(지역)에서 사용하는 포장, 라벨, 설명서 샘플
- 연속 3개 비준번호의 샘플(샘플 수량은 검사기관이 필요한 수량의 3배)

## 5) 허가절차

### 〈외국 건강식품 등록의 허가절차〉



출처: 국가식품약품감독관리국



#### 접수

신청인이 신청서류를 제출하고, 접수센터에서 신청서류를 심사한다. 신청사항이 행정허가를 취득할 필요가 없거나 주관부서의 업무 범위를 벗어날 경우, 신청인에게 접수 불요, 불가 통지를 한다.

신청서류가 완전하지 않거나 법정 형식에 부합되지 않을 경우, 즉시 또는 5일 내에 신청인에게 수정할 모든 내용을 알리며, 기한이 지나도록 통보가 없을 경우, 신청서류를 접수한 날로부터 접수된 것으로 한다.

#### 검사와 심사

접수센터가 접수한 후, 국가식품약품감독관리국은 5일 내에 검사기구에 검사 통지서를 제출하고 검사용 샘플을 제공한다. 필요에 의해 국가식품약품감독관리국은 제품의 생산현장과 시험현장에 대해 샘플 검사와 재검사를 진행한다.

검사기구는 검사 통지서와 샘플을 접수한 후, 50일 내에 샘플 검사와 재검사를 진행하며, 검사 보고서를 국가식품약품감독관리국에 제출하고 동시에 신청인에게 발급한다.

특별한 상황에서 검사기구는 규정한 기간 내에 검사업무를 완수할 수 없을 경우, 반드시 제때에 국가식품약품감독관리국에 보고하며 서면으로 그 이유를 설명해야 한다.

#### 기술평가와 행정심사

국가식품약품감독관리국은 신청을 접수한 후, 반드시 80일 내에 신청서류에 대해 기술평가와 행정심사를 진행하며, 허가 결정을 내려야 한다. 심사과정에서 보충서류가 필요할 경우, 국가식품약품감독관리국은 반드시 1회로 제출해야 한다.

신청인은 보충서류 통지서를 접수한 후 5개월 내에 요구에 부합되는 보충서류를 제출해야 한다. 규정한 기간에 보충서류를 제출하지 않을 경우, 심사하지 않는다.

특별한 상황에서 규정한 기간 내에 보충서류를 제출할 수 없을 경우, 반드시 국가식품약품감독관리국에 서면 신청을 제출해야 하며 그 이유를 설명해야 한다.

국가식품약품감독관리국은 반드시 20일 내에 처리 의견을 제출해야 한다. 신청인의 서류 보충시간을 허가기한에 포함하지 않고, 심사기한은 기존 심사기한에서 30일 연장할 수 있다.

심사 결과를 등록할 경우, “건강식품 비준증서”를 발급하며, 등록하지 않을 경우, 서면으로 그 이유를 설명해야 한다.

#### 발송

행정허가 결정일로부터 10일 내에 국가식품약품감독관리국 접수센터는 행정허가의 결정을 신청인에게 발송한다.

#### 재심사

신청인이 국가식품약품감독관리국의 등록불가 결정에 이의가 있을 경우, 등록불가 통지서를 접수한 날로부터 10일 내에 국가식품약품감독관리국에 재심사 신청을 제출하며 재심사 이유를 설명할 수 있다.

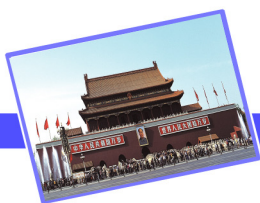
국가식품약품감독관리국은 재심사 신청을 접수한 후, 반드시 기존 신청사항의 심사기한과 요구에 따라 재심사를 진행하여 재심사 결정을 내려야 한다. 재심사의 신청을 접수하지 않을 경우, 신청인은 관련 법률의 규정에 따라 국가식품약품감독관리국에 행정 재심사를 신청하거나 인민법원에 행정소송을 제기한다.

6) 허가기한 : 접수일로부터 85일 내

#### 7) 주관부서

- 실시부서 : 국가식품약품감독관리국
- 접수부서 : 국가식품약품감독관리국 접수센터
- 자문부서 : 국가식품약품감독관리국 등록사
- 고소부서 : 국가식품약품감독관리국 검찰국, 정책법규사

8) 허가증 유효기간 : 5년



## 라. 라벨링 규정



“건강식품 라벨링규정”에 의하면, 포장 라벨링은 건강식품 마크, 건강효능, 원료(또는 건강성분), 함량, 적합한 사람(또는 적합하지 않은 사람), 생산날짜, 집행 표준 등을 포함한다.

건강식품 라벨링과 제품 설명서는 반드시 아래와 같은 내용을 포함해야 하며, 그 표시방식은 아래와 같은 요구에 부합되어야 한다.

### 1) 건강식품 명칭

반드시 건강식품의 진실한 속성을 나타내는 전용 명칭을 사용해야 한다. 원료 또는 효능 성분의 명칭을 전용 명칭으로 할 경우, 그 원료 또는 효능 성분은 반드시 주요 건강작용의 원료 또는 효능 성분 중의 하나이어야 한다.

건강식품의 진실한 속성을 나타내는 전용 명칭을 사용하는 동시에 그 건강식품의 건강작용을 나타내는 건강식품의 효능 명칭을 사용할 수 있다. 많은 건강작용이 있을 경우, 동시에 몇 개 건강식품의 효능 명칭을 사용할 수도 있다. 건강식품의 효능 명칭은 단어 조합이어야 한다.

건강식품의 진실한 속성을 나타내는 전용 명칭을 사용하는 동시에 “창작 명칭”, “브랜드 명칭”, “상표 명칭”을 사용할 수 있으며 동시에 규정에 따라 채택한 건강식품의 효능 명칭을 사용할 수도 있다.

국가표준, 업종표준에서 어떤 식품의 1개 또는 몇 개 명칭을 규정하였을 경우, 그 중의 하나를 선택해야 한다.

국가에서 이미 규정하여 사용하는 약품 명칭을 사용하지 못한다. 인명, 지명, 코드와 과장하거나 쉽게 오해하는 명칭을 사용하지 못한다.

건강식품의 명칭은 반드시 최소 판매포장의 “주요지면”의 뚜렷한 위치에 표시해

야 한다. 동시에 전용 명칭, 효능 명칭과 기타 명칭을 사용할 경우, 이러한 명칭을 나열해야 하며, 글자체 크기는 다를 수 있지만 굵은 글자체로 써야 하며 기타 내용의 문자보다 커야 한다.

## 2) 건강식품 마크와 비준번호

“주요 지면”의 표면적이 100cm<sup>2</sup>일 경우, 건강식품 마크는 가장 넓은 곳의 너비가 2cm보다 커야 한다.

건강식품 비준번호는 상, 하로 나누며, 윗줄은 “衛食健字( )第 號”이고, 아랫줄은 “중화인민공화국위생부 비준”을 표시한다.

위생부에서 발급하는 건강식품 마크와 비준번호는 반드시 나란히 배열하거나 상하로 “주요지면”의 좌측 위에 배열해야 한다.

## 3) 순 함량과 고형물 함량

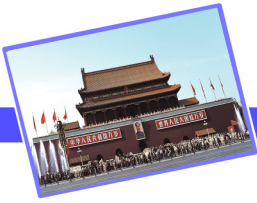
아래와 같은 계량단위로 식품의 순 함량을 표시한다.

- － 액체 식품 : 체적(단위 : ml, l)
- － 고체 식품 : 질량(단위 : g, kg)

판매포장에는 고체와 액체의 식품을 포함할 경우, 순 함량을 표시하는 외에 그 판매포장의 모든 고형물의 총 함량을 질량 또는 백분비로 표시해야 한다.

동일한 판매포장의 건강식품에 대해 용기별 또는 서로 독립된 포장을 사용할 경우, 반드시 최소 용기의 포장에 건강식품의 순 함량을 표시해야 한다. 동시에 판매포장의 건강식품 순 함량은 반드시 최소 용기의 수량, 최소 용기의 건강식품 순 함량을 표시하거나, 독립된 형태의 건강식품 수량, 단일 형태의 건강식품 순 함량을 표시해야 한다.

순 함량은 반드시 “주요지면”의 우측 아래에 표시해야 하며, “주요지면”의 밑줄과 평행되어야 한다.



#### 4) 원료

각종 원료는 반드시 그 사용량의 크기에 따라 차례로 배열하며 식품 첨가제를 마지막에 배열한다.

어느 원료가 2개 이상의 기타 원료로 구성된 복합 원료일 경우, 그 복합 원료를 표시할 때에 반드시 그 명칭 뒤의 괄호 내에 사용량의 순서에 따라 그 복합 원의 기초 원료 명칭을 배열해야 한다.

원료, 복합 원료, 기초 원료의 명칭은 반드시 그 원료의 진실한 속성을 나타내는 전용 명칭 또는 국가표준, 업종표준에서 규정한 명칭을 사용해야 한다. 식품 첨가제의 명칭은 반드시 GB-2760 “식품 첨가제 사용 위생표준”에서 규정한 명칭을 사용해야 하며, 영양 강화제의 명칭은 반드시 GB-14880 “식품 영양 강화제 사용 위생표준”에서 규정한 명칭을 사용해야 한다.

원료는 반드시 “정보지면”의 상단 또는 오른쪽에 표시해야 하며, 제목은 “원료표”이다.

#### 5) 효능성분

모든 효능성분은 100g 또는 100ml당, 또는 용량별 건강식품으로 그 실제 함량을 계산한다. 실제 함량은 평균치로 표시하거나 함량 범위로 표시할 수 있다. 실제 측정치의 허용 오차범위는 대응되는 국가표준, 업종표준 또는 기업표준에 따라 실행한다.

에너지 : 식품의 에너지를 조절하여 건강 기능 발휘 시 반드시 식품의 에너지 함량을 표시해야 한다. 에너지는 KJ(Kcal)로 표시한다.

영양소 : GB-14880 “식품 영양 강화제 사용 위생표준”에 포함된 영양소의 명칭은 반드시 그 표준이 규정한 명칭을 사용해야 한다.

효능성분은 반드시 “정보지면”의 “원료표” 다음에 “효능성분표”의 제목으로 표시해야 한다.

“효능성분표”는 반드시 양식형식으로 배열해야 하며, 각종 효능성분은 건강작용

의 크기에 따라 차례로 배열한다.

## 6) 건강작용

건강작용은 반드시 위생부에서 발급한 “건강식품 비준증서”의 내용과 같아야 한다.

“치료”, “치유”, “약효”, “치료” 등 단어로 제품의 건강작용을 설명하거나 소개하지 못하며, 도형, 부호 또는 기타 형식으로 상기 뜻을 암시하지 못한다.

건강작용은 반드시 “정보지면”의 “효능성분표” 다음에 “건강작용”의 제목으로 표시해야 한다.

“주요지면”의 건강식품 명칭 부근에 건강작용의 어구를 표시할 수 있으며, 글자체는 건강식품 명칭의 최대 부분보다 작아야 한다.

## 7) 복용대상자

복용에 적합한 사람의 분류와 라벨링은 반드시 명확해야 한다.

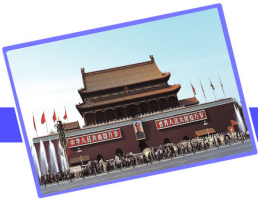
건강식품에 적합하지 않는 사람이 있을 경우, 반드시 “적합한 사람” 뒤에 적합하지 않는 사람을 표시해야 하며, 그 글자체는 반드시 “적합한 사람”의 내용보다 커야 한다.

적합한 사람은 반드시 “정보지면”의 “건강작용” 뒤에 “적합한 사람”의 제목으로 표시해야 한다.

## 8) 복용방법

반드시 정확히 매일 복용량(g, ml), 매회 복용량(병, 개 등)을 표시해야 한다.

판매포장에 작은 포장이 있을 경우, 복용량은 반드시 작은 포장의 순 함량과 대응 되어야 한다. 예를 들면, 작은 포장의 순 함량이 10ml이면 복용량을 매번 10ml로 표시할 수 있다.



서로 다른 적합한 사람이 반드시 서로 다른 복용량으로 섭취해야 할 경우, 복용량은 반드시 적합한 사람에 따라 분류하여 표시해야 한다.

반드시 건강식품을 복용하기 전의 조제, 가공 등 방법을 표시해야 하며, 도형 또는 부호로 설명할 수 있다.

건강식품의 복용량이 너무 많아 인체에 나쁜 영향을 주거나 건강작용에 적합하지 않을 경우, 반드시 복용방법 뒤에 적합하지 않은 복용량을 표시해야 하며, 그 글자체는 반드시 “복용량”의 내용보다 커야 한다.

필요할 경우, 반드시 건강식품을 복용할 때의 금지 음식 또는 기타 주의사항을 표시해야 한다.

복용방법은 반드시 “정보 지면”의 “복용량” 뒤에 “복용방법”의 제목으로 표시해야 한다.

## 9) 날짜표시

품질 보증기간의 라벨링은 아래와 같은 방식을 채택할 수 있다.

- A 품질 보증기간 ○○개월
- B 품질 보증기간은 ○○까지 이다.
- C ○○전까지 복용해야 한다.

날짜는 년- 월- 일(1996-08-12)로 표시한다.

생산날짜와 품질 보증기간은 반드시 “정보지면”의 “복용방법” 뒤에 “생산날짜”와 “품질 보증기간”의 제목으로 표시해야 한다.

## 10) 저장방법

건강식품의 품질 보증기간과 저장방법이 연관될 경우, 반드시 그 저장조건과 저장방법을 표시해야 한다. 건강식품의 저장방법은 반드시 “정보지면”에 “저장방법”의 제목으로 표시해야 한다.

### 11) 집행표준

반드시 집행하는 표준의 코드와 번호를 표시해야 한다. 집행표준은 “정보지면”에 “집행표준”의 제목으로 표시해야 한다.

### 12) 건강식품 생산업체 명칭과 주소

건강식품 제조업체, 포장업체의 명칭과 주소, 외국 건강식품의 수입업체 또는 대리업체의 명칭과 주소는 반드시 등록된 상황과 같아야 한다.

외국 건강식품은 반드시 원산지, 지역 명칭, 수입업체 또는 대리업체의 명칭을 표시해야 한다.

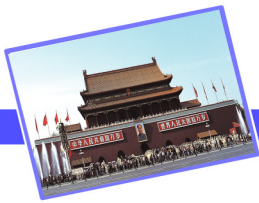
건강식품 제조업체, 포장업체의 명칭, 외국 건강식품의 제조업체, 원산지 명칭은 “주요지면”이나 “정보지면”에 표시할 수 있다. “주요지면”에 표시할 경우, 반드시 “주요지면”의 아래에 밑줄과 평행되게 표시해야 한다.

건강식품 제조업체, 포장업체의 주소, 외국 건강식품의 수입업체 또는 대리업체의 주소는 “정보지면”의 “집행표준” 뒤에 표시해야 한다.

### 13) 특별한 표시내용

특별처리과정을 거치거나 특별처리과정을 거친 원료를 사용할 경우 반드시 처리과정 등에 대한 표시를 해야 함

반드시 “주요지면”의 오른쪽 아래의 뚜렷한 위치에 위생부에서 발급한 “건강식품 비준증서” 중의 “경고 표시 내용”을 표시해야 한다.



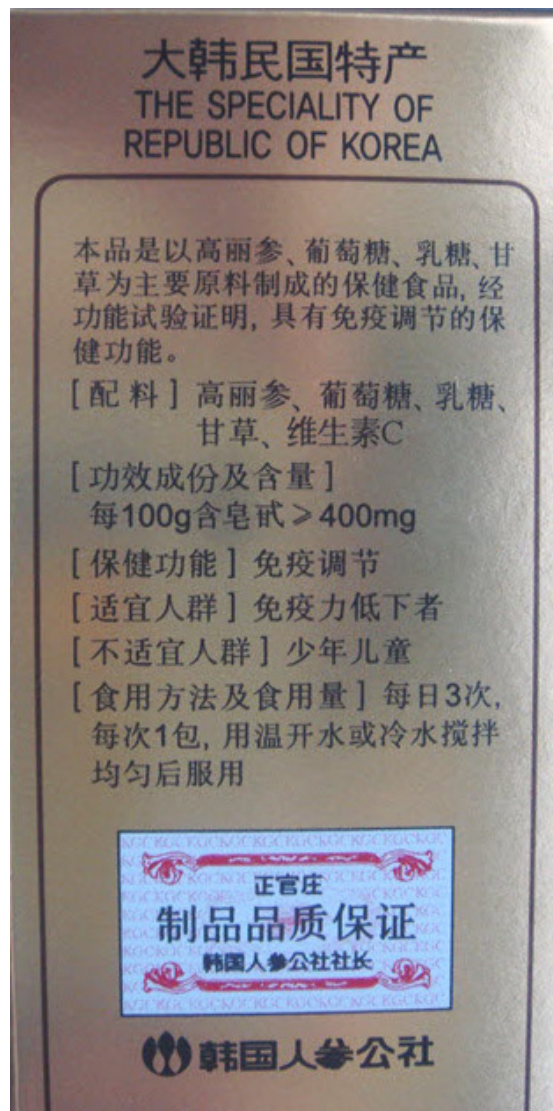
## 중국의 웰빙산업과 건강가공식품 시장동향



보건식품 라벨적용 예



라벨내용



상품설명 적용 예

# 한국산 건강식품의 진출

가. 진출현황

나. 향후 전망

다. 한국 건강식품의 진출방안



## 7 한국산 건강식품의 진출

### 가. 진출현황

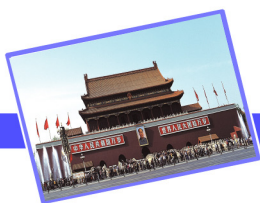
#### 1) 고려인삼

한국 고려인삼, 인삼차 등 한국 인삼제품은 중국 건강식품시장에 점진적으로 진출하고 있다. 최근 “한류”의 영향으로 고품질 한국 인삼제품의 수요도 늘고 있다.

그러나, 홍삼 본삼을 제외한 제품들은 수입보건식품 등록 문제로 적극적인 중국 시장 공략을 미루고 있는 상황이며 인삼공사, 보령 등 소수 기업만이 정식적으로 수입보건식품에 등록하여 수출을 하고 있으며 대부분의 중소기업들은 수입보건식품 등록을 하지 않고 기타식품으로 수출하고 있다.

〈중국에서 판매되고 있는 한국 주요 인삼제품〉

| 고려 인삼차                                                                              | 고려인삼 가루                                                                             | 고려 인삼차                                                                               | 고려 인삼                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  |
| 3g*100봉지                                                                            | 60g                                                                                 | 150g                                                                                 | 50g*20개                                                                               |
| 130-150위안                                                                           | 327-376위안                                                                           | 242-277위안                                                                            | 260위안                                                                                 |
| 홍삼가루 캡슐                                                                             | 홍삼가루                                                                                | 홍삼차                                                                                  | 홍삼정 캡슐                                                                                |
|  |  |   |  |
| 200알(60g)*3병                                                                        | 60g*3병                                                                              | 100봉지                                                                                | 100알(60g)*3                                                                           |
| 765위안                                                                               | 615위안                                                                               | 260위안                                                                                | 1,230위안                                                                               |



## 2) 생식제품

한국 (주)이롬은 2001년 12월에 북경사무소를 설립하고 2006년 10월에 중국 법인회사를 설립하여 중국시장에 본격적으로 진출하였다.

현재 중국 건강식품시장은 유사상품이 많아 건강식품 경쟁이 치열하고 품질문제가 많이 발생하고 있어 소비자의 신뢰를 잃어 가고 있다. (주)이롬은 “생식” 개념을 처음으로 중국에 도입하여 독특한 시장 우위를 갖고 있으며 최근 북경, 상해 등 대도시의 직장인들 사이에 “생식”이 점차 늘고 있는 추세이나 아직은 중국의 교포시장에 한정되어 있는 상황이며 보건식품 등록은 되어 있지 않다.

### 〈이롬 주요 제품〉

| 이롬 생식 45      | 이롬 황성주생식      | 이롬 황성주생식 빈      |
|---------------|---------------|-----------------|
|               |               |                 |
| 40g*30봉지      | 40g*30봉지/60봉지 | 40g*30봉지        |
| 이롬 황성주생식 자식사랑 | 이롬 칼슘         | 이롬 비타민C         |
|               |               |                 |
| 15g*60봉지      | 2.5g*270봉지    | 1000mg*90알/270알 |
| 이롬 효모         | 이롬 다이어트식이섬유   | 이롬 포맨노니         |
|               |               |                 |
| 450mg*720알    | 5.5g*60봉지     | 80ml*60봉지       |

| 이롬 플라젠 감마리놀렌산                                                                     | 이롬 키즈10프로젝트                                                                       | 이롬 프리맥EPA                                                                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| 500mg*180알                                                                        | 60ml                                                                              | 530mg*360알                                                                         |
| 이롬 혼합유산균                                                                          | 이롬 브랜PSP 홍삼성분                                                                     |                                                                                    |
|  |  |                                                                                    |
| 1.8g*180봉지                                                                        | 3g*90봉지                                                                           |                                                                                    |

출처: [www.erom.com.cn](http://www.erom.com.cn)

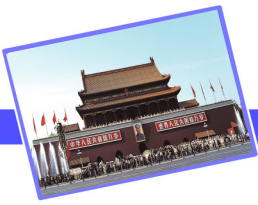
## 나. 향후 전망

중국소비자들의 소비 수준 향상에 힘입어 시장규모는 계속 늘고 있으며 중국이 WTO에 가입한 후, 외국 건강식품은 중국시장에 대거 진출하고 있으며, Amway 등 외국업체와 腦白金, 太太藥業 등 중국업체 사이에 치열한 경쟁을 벌이고 있다.

전반적으로 중국 건강식품업체는 규모가 작고 외국계 기업에 비해 경쟁력이 떨어지나 보건식품등록비용으로 인해 규모가 큰 외국계 기업을 제외하고는 적극적인 시장개척이 어려워 보인다.

## 다. 한국 건강식품의 진출방안

현재 중국 소비자는 건강식품에 대한 인식이 높아지고 있으며 시장도 성장세를 유지할 것으로 예상되나 보건식품은 반드시 등록을 해야 하며 등록비용도 효능당 3,000만원 내외가 소요되므로 충분한 시장조사가 선행되어야 하며, 제품도 전략적인 선정이 필요하다.



현재로서는 고려인삼에 대한 중국인들의 인지도가 비교적 높아 홍삼절편, 홍삼정 등 홍삼제품이 가장 유망하다.

중소업체의 경우 개별업체가 각각 보건의품을 등록하기보다는 중국 수출품에 한하여 공동생산방식(Co-brand)을 통해 공동으로 시장을 개척하는 것도 비용과 리스크를 줄일 수 있는 방법이다.



1. 현지 주요회사
2. 주요 시장데이터
3. 부문별 데이터
4. 사진자료





## 1 현지 회사 개요

### BEIDAHUANG AGRICULTURAL CO LTD

#### Ⅰ 전략적 방향

2006-2011 기간 동안 국내 상품의 공급 부족이 지속될 것으로 예상됨에 따라, Beidahuang은 대규모 생산 기지 및 튼튼한 재정을 통해 막대한 이윤을 올릴 것을 기대하고 있다.

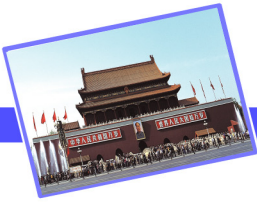
동사는 쌀 생산을 주력 업종으로 삼고, 고부가가치 그린 라벨 쌀과 유기농 쌀 생산의 확대를 통해 증가하는 내수 및 해외 시장의 수요에 부응할 계획이다.

이 회사는 비료 제조에 사용되는 미도정 쌀 및 석탄과 같은 원자재 비용의 증가로 인해 어려움에 직면할 것으로 예상되며, 금리 변동이 향후 금융 비용에 큰 영향을 미칠 수 있으므로 미도정 쌀 및 맥아의 대량 외상 구입에서 또 다른 어려움을 겪게 될 것으로 전망된다.

#### Ⅱ 주요 사항

| Beidahuang Agricultural Co Ltd: 주요 사항 |                                                    |
|---------------------------------------|----------------------------------------------------|
| 회사 명칭:                                | Beidahuang Agricultural Co Ltd                     |
| 주소:                                   | 263 Han Shui Road, Haierbin, Heilongjiang Province |
| 전화번호:                                 | +86 451 55195988                                   |
| 팩스번호:                                 | +86 451 55195950/55195951                          |
| 웹사이트:                                 | <a href="http://www.hacl.cn">www.hacl.cn</a>       |
| 업종:                                   | 농산물, 비료, 농업 장비 거래, 상품 거래, 제지 생산, 맥아 가공 처리          |

출처: 기업 보고서에 기초한 Euromonitor International, 업계지



| Beidahuang Agricultural Co Ltd: 경영 지표 |               |              |               |
|---------------------------------------|---------------|--------------|---------------|
| 연말                                    | 2003          | 2004         | 2005          |
| 순매출액                                  | 18억6,630만 RMB | 32억500만 RMB  | 40억5,160만 RMB |
| 순이익                                   | 3억8,340만 RMB  | 4억4,630만 RMB | 9,701만 RMB    |
| 종업원 수                                 | 37,599        | 37,825       | 38,411        |

출처: 업계지, 기업 분석 보고서

## Ⅰ 회사 배경

1998년 정부에 의해 설립된 Beidahuang은 현재 중국의 최대 농산물 생산업체로 2002년에 주식을 공개하였으며 쌀 가공분야에서 선도적인 기업이다.

이 회사는 중국의 대부분의 지역을 망라한 광범위한 유통망을 확보하고 있다. 단, 후난성 및 후베이성 등의 지역은 쌀 재배가 주력산업이기 때문에 이들 지역에 서의 점유율을 높이기 위해 노력하고 있다.

쌀의 수요가 변함없이 증가하고 있지만, 생산비 및 경쟁의 증가로 인해 기업들의 이윤은 점점 더 작아지고 있다. 이 회사는 주력 업종을 위해 양질의 쌀 제품 생산을 확대하는 한편, 외국 시장의 수요를 충족시키기 위해 그린 식품 라벨 및 유기농 쌀 제품 개발을 목표로 하고 있다.

이 회사는 각기 생산 능력이 100,000톤과 300,000톤인 새로운 맥아 가공 처리 공장 및 쌀 가공 처리 공장에 투자함으로써 사업을 확대하고 있다. 이 프로젝트가 끝날 때 즈이면, 이 회사는 연간 3.5백만 톤의 농산물 생산 능력에 도달할 것으로 기대하고 있다.

## Ⅰ 경쟁적 포지셔닝

주력 업종이 쌀 생산인 Beidahuang은 설립 이래 시장 지배 기업으로서의 지위를 유지하였고, 쌀과 관련된 광범위한 제품 포트폴리오를 보유하고 있으며 그린 라벨 제품 및 유기농 식품의 혁신을 주도하고 있다.

유기농 식품 단체의 인증을 획득한 여러 대규모 생산 기지들을 갖추고 있으며, 내수 부족으로 인해 현재 유기농 쌀 생산을 감소하였고 주로 일본과 한국에 수출하고 있다.

일반 쌀 및 유기농 쌀 생산 부문의 시장 지배 기업이며 소유한 유기농 쌀 재배 토지 면적은 총 333km<sup>2</sup>이다. 중국내 유기농 식품 시장에서의 점유율을 늘림에 따라 생산량이 증가할 것으로 예상된다.

## GUAN SHENG YUAN GROUP CO LTD

### Ⅰ 전략적 방향

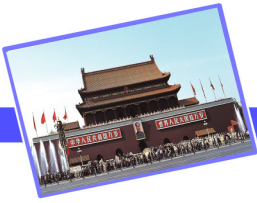
Guan Sheng Yuan의 주요 시장인 상하이에서는 치열한 식품 경쟁으로 운영비가 계속 증가하고 있어 이 그룹의 사업 계획은 브랜드 인지도를 높이는 동시에 기존 브랜드를 바탕으로 새롭고 잠재력 있는 제품을 개발하는 것이다.

Guan Sheng Yuan은 핵심 경쟁력을 강화하기 위해 온라인 광고 및 점포 내 판촉 행사를 포함한 비중 있는 마케팅 캠페인을 전개함으로써 White Rabbit 과자, He 포도주 및 Guan Sheng Yuan 꿀과 같은 주력 브랜드에 집중하고 있다. Guan Sheng Yuan의 주력 시장은 본사 소재지인 상하이였지만, 중국 본토 전역의 20개 시로 사업을 확장하였다.

이 회사는 꿀의 시장 점유에 초점을 맞출 뿐 아니라, 다른 꿀벌 관련 제품에서도 시장 지배 기업이 될 계획을 세우고 있는데, 밀랍 및 꽃가루 제품의 R&D에 광범위한 투자를 함으로써 이러한 목표를 달성하고자 한다.

### Ⅰ 주요 사항

| Guan Sheng Yuan Group Co Ltd: 주요 사항 |                                       |
|-------------------------------------|---------------------------------------|
| 회사 명칭:                              | Guan Sheng Yuan Group Co Ltd          |
| 주소:                                 | No 1418, Xinzha Road, Shanghai, China |
| 전화번호:                               | 86 021 62727878                       |



|       |                                                              |
|-------|--------------------------------------------------------------|
| 팩스번호: | 86 021 62177737                                              |
| 웹사이트: | <a href="http://www.gsygroup.com.cn">www.gsygroup.com.cn</a> |
| 업종:   | 과자, 꿀, 포도주, 글루타민산소다 및 냉동 가공 식품                               |

출처: 기업 보고서에 기초한 Euromonitor International, 업계지

## Ⅰ 회사 배경

1918년 상하이에서 창립된 Guan Sheng Yuan은 중국 소비자들 사이에서 유명 현지 브랜드로 명성을 얻었다. 1998년, Shanghai Tobacco(Group) Corp과 Shanghai Light Industry Holding Company(Group)는 Guan Sheng Yuan에 자본을 투자하였고 그 결과 Guan Sheng Yuan Group Co Ltd.가 설립되었다. 이 회사는 광범위한 사업들을 통합하고 있지만, 과자, 냉동 가공 식품, 꿀벌 관련 제품, 포도주 및 글루타민산소다와 같은 식품 가공 처리 산업에 주로 관여하고 있다.

2006년 말까지 이 회사는 12개 국영 제조업체, 11개 중국·외국 합작 회사, 30여 개의 지주 및 참여 자회사로 구성되었으며 20개의 영업 사무소를 두고 있는 Guan Sheng Yuan은 중국 대부분의 도시에 2,000개 이상의 판매점을 설치하였다.

Guan Sheng Yuan의 3대 브랜드는 White Rabbit 과자, He 포도주 및 Guan Sheng Yuan 꿀이다. 이 브랜드들은 중국 동부 지역, 특히 상하이에서 인기가 있다. Guan Sheng Yuan 꿀은 1956년 Qing Qing Honey Factory 인수 시 상하이에서 출시되었다. 이 제품은 상하이에서 가장 오래된 꿀 브랜드로서 좋은 품질 및 중간 가격대로 여러 세대의 소비자들의 사랑을 받았다.

## Ⅰ 경쟁적 포지셔닝

꿀은 중국에서 귀하게 여겨지고 있으며 현지 소비자들은 전통적으로 꿀을 건강 기호품으로 간주하고 있다. 50년 이상 판매되고 있는 Guang Sheng Yuan 꿀은 현지 소비자들 가운데에서도 특히 동부 연안 지역에서 인기가 있다. 그러나, 꿀의 매출은 중국 내에서 상당히 분산된 상태이며, Guan Sheng Yuan과 같은 선도적인 기업의 매출액도 2005년 꿀의 전체 소매 가격 매출액의 6%에 불과하였다.

Guan Shen Yuan은 꿀 시장 점유율을 유지하기 위해 약 20개의 꿀 제품을 차례로 출시하였다. 이 제품들은 꿀벌이 꿀을 만들기 위해 이용하는 마가목 및 흑색 아카시아와 같은 각종 꽃가루로 구별된다.

2006년, 이 회사는 소비자들과 소통하기 위해 새로운 버스 텔레비전 매체를 이용하였다. 이 캠페인은 제품 광고뿐 아니라 소비자들을 대상으로 하여 꿀의 효능과 양질의 꿀을 고르는 방법에 관한 짧은 교육용 영화도 공개하였으며, 또한 포장의 경우 모든 유리병을 가볍고 안전한 플라스틱 용기로 바꿨다.

Guan Sheng Yuan은 꿀 이외에도 건강 식품에 관한 GMP 인증을 취득한 후 2006년 8월에 로열 젤리 제품을 생산하기 시작하였다. 이제 이 회사는 꿀, 꽃가루, 로열 젤리 및 밀랍을 포함한 꿀벌 관련 전 제품을 갖추고 있다.

## MIAOSHI DAIRY CORP

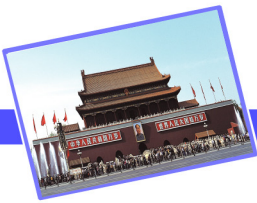
### Ⅰ 전략적 방향

Miaoshi는 고소득 소비자 그룹을 타겟으로 하여 일련의 생균 요구르트 음료를 출시하였다. 슈퍼마켓 소매점에서의 경쟁이 격화될 때, Miaoshi는 특히 최고급 레스토랑 및 호텔의 푸드 서비스 채널을 통해 제품을 주로 판매한다. 이를 통해 Miaoshi는 소매 시장에 집중함으로써 슈퍼마켓간 경쟁이 고조되어 가격 인하의 압박을 받게 된 대부분의 유제품 대기업들과의 경쟁에서 우위를 점한다.

### Ⅰ 주요 사항

| Miaoshi Dairy Co Ltd: 주요 사항 |                                                                                                    |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 회사 명칭:                      | Miaoshi Dairy Co Ltd                                                                               |
| 주소:                         | Ninth Floor, International Ideals Building, No 58 Bei Si Huan Road West, Haidian District, Beijing |
| 전화번호:                       | 010 82607266                                                                                       |
| 팩스번호:                       | 010 82607055                                                                                       |
| 웹사이트:                       | <a href="http://www.miaoshi.com.cn">www.miaoshi.com.cn</a>                                         |
| 업종:                         | 요구르트, 과일 주스, 식음료 유통                                                                                |

출처: 기업 보고서에 기초한 Euromonitor International, 업계지



| Miaoshi Dairy Co Ltd: 경영 지표 |           |           |
|-----------------------------|-----------|-----------|
| 연말                          | 2003      | 2004      |
| 순매출액                        | 196백만 RMB | 238백만 RMB |
| 종업원 수                       | 858       | 941       |

출처: 기업 분석 보고서

## Ⅰ 회사 배경

Miaoshi Dairy는 1992년에 설립되어 자체 유제품 연구 및 신제품 개발을 시작하였다. 이 회사는 이후 신속히 확장하여 2006년 말에는 중국 전역에 걸쳐 사업을 운영하였다.

Miaoshi는 베이징, 상하이, 우한, 다칭, 신장 및 쓰촨에 생산 기지를 두고 있으며, 중국 전역으로 사업을 전면 확장하였으며, 중국의 푸드 서비스 채널에 있어서 선도적인 요구르트 생산업체이다.

Miaoshi Dairy의 제품들은 정부 기관으로부터 확고한 인정을 받았다. 이 브랜드는 2005년 3월에 전국 총회(National General Assembly)의 공식 음료로 선정되었으며, 같은 해에 베이징 공상행정관리국(Beijing Administration of Industry and Commerce)은 이 브랜드의 강력한 품질 보증 및 높은 소비자 인지도를 인정하여 “2004년 연간 베이징 유명 상표”의 지위를 Miaoshi Dairy에 부여하였다.

## Ⅰ 경쟁적 포지셔닝

Miaoshi Dairy는 일련의 새로운 생균 제품들을 출시하였다. 이 회사는 요구르트와 과일 주스를 포함한 40가지 이상의 제품을 구비하고 있으며, 최초 브랜드인 Miaoshi Best Dairy는 여전히 가장 경쟁력 있는 제품이다. 생균 요구르트 음료가 주요 제품이며, 통상적으로 게이블 톱(gable-top) 리퀴드 카톤에 포장된다. Miaoshi는 이 틈새 시장을 주도하기 위해 항상 향과 맛을 새롭게 함으로써 소비자의 관심을 적극 유도하고 있다.

이 회사는 소매 및 푸드 서비스 판매 채널을 동시에 이용하여 중간 소득/고소득 소비자 모두를 타겟으로 하고 있다. 이 회사는 제품의 고품질로 인해 좋은 평판과 고급 브랜드 이미지를 유지하고 있으며, 정기적으로 새로 첨가된 각종 향과 맛을 통해 다양한 사람들의 구미를 충족시키고 있다.

요식업계 매출이 이 회사의 판매의 90%를 차지하기 때문에 Miaoshi는 제품 이윤이 높다. 점점 더 많은 기업들, 특히 기타 유제품 대기업들이 요식업 시장에 참여함으로써 Miaoshi에 큰 도전이 되고 있다. Mengniu가 상하이 푸드 서비스 채널에 참여를 선언함으로써 Miaoshi와의 경쟁이 시작되었고, 또 다른 경쟁업체인 Yili는 중국 서부의 레스토랑 및 호텔에서 Miaoshi와 격전을 치르고 있어, 향후 이러한 경쟁이 더욱 치열해질 전망이다.

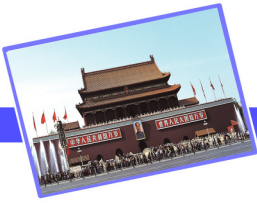
Miaoshi는 푸드 서비스 채널을 통해 레스토랑과 호텔의 소비자들 가운데 고급 브랜드 이미지를 구축하였다. Miaoshi가 전략의 일부를 수정하여 소매 채널을 겨냥하여 제품 판촉을 시작함으로써 Miaoshi 팬들은 일상 쇼핑에서 자신들이 가장 좋아하는 제품을 구입할 수 있게 되었다. 또한, 이 회사는 푸드 서비스 채널의 자사 제품의 가격보다 훨씬 더 저렴한 가격으로 온라인 예약 플랫폼을 통해 Miaoshi 유제품의 판매를 개시하였다.

## WRIGLEY CONFECTIONERY (CHINA) LTD

### Ⅰ 전략적 방향

Wrigley의 주요 전략은 제품 개발로 역동적 제품 개발이 특징이며 광범위한 기능성 및 무가당 껌으로 멀티브랜드 제품에 대한 소비자 수요에 적절히 대응하고 있다.

Wrigley는 매출 신장을 촉진하기 위해 항상 일정 범위의 마케팅 전략을 구사하는데, 여기에는 방송 매체 광고, 전단 광고 캠페인 및 온라인 판촉이 포함된다. 기존 Wrigley의 브랜드 중 Juicy Fruit 및 Extra와 같은 일부 브랜드는 장기간에 걸친 식별 가능한 광고 캠페인을 통해 강화되고 있다.



이러한 광범위한 마케팅 활동 이외에도, Wrigley는 유통 채널의 확대에 더욱 열중하였다. 이 회사는 대도시의 경우 하이퍼마켓/슈퍼마켓 및 편의점에, 소도시 및 시골 지역의 경우 소규모의 독립적 식품 판매점에 각기 집중하기로 결정하였다.

## Ⅰ 주요 사항

| Wrigley Confectionery (China) Ltd: 주요 사항 |                                                            |
|------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| 회사 명칭:                                   | Wrigley Confectionery (China) Ltd                          |
| 주소:                                      | Level 12, Xin He Building, Huaxia Road, Guangzhou, China   |
| 전화번호:                                    | 86 20 85196000                                             |
| 팩스번호:                                    | 86 20 38291429                                             |
| 웹사이트:                                    | <a href="http://www.wrigley.com.cn">www.wrigley.com.cn</a> |
| 업종:                                      | 껌, 막대사탕, 박하사탕 및 씹는 사탕                                      |

출처: 기업 보고서에 기초한 Euromonitor International, 업계지

## Ⅰ 회사 배경

Wrigley Confectionery(China) Ltd는 Wm Wrigley Jr Company의 전액 출자를 통해 1989년 광저우에 설립되었으며 중국 최대의 껌 제조업체다.

Wrigley는 중국에 약 2,500명의 종업원을 두고 있으며 광저우 공장은 전세계에 있는 15개 공장 중 최대 규모이다. 중국에는 3개의 공장이 있는데, 그 중 2개는 광저우에, 나머지 1개는 상하이에 있다.

Wrigley는 유가당, 무가당 및 기능성 제품으로 시판되는 Doublemint, Spearmint, Extra, Juicy Fruit 및 Cool Air를 포함한 강력한 껌 브랜드 포트폴리오를 갖추고 있다. 혁신적인 새로운 맛 또는 미백 성분을 포함한 기존 브랜드의 제품 라인의 확대는 성장의 고취 및 보다 큰 시장 진출의 확보 수단으로 이용된다.

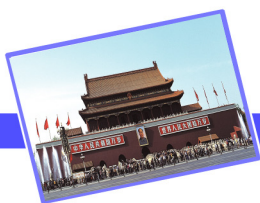
## Ⅰ 경쟁적 포지셔닝

급성장하는 기능성 검의 선도적인 기업인 Wrigley China Confectionery Ltd는 검의 다양한 건강 효능에 대해 소비자 교육을 실시한 최초의 기업으로, 지속적인 제품 향상과 소비자들에 대한 이익의 강화를 통해 건전한 이미지를 유지하고 있다. 이 회사는 반복적 광고를 통해 검이 치아에 좋을 뿐 아니라 사람들의 기분을 상쾌하게 만들어 준다는 메시지를 효과적으로 전달함으로써 소비자들의 브랜드 충성도를 계속 유지할 수 있었다.

중국에서 Wrigley의 기능성 및 무가당 검 제품은 건강 검에 대한 현지 소비자들의 수요 증가로 인해 유가당 검보다 더 빠르게 성장하였다. 예를 들어, Doublemint 검의 매출이 소폭 하락한 반면에 Extra 기능성 검 및 무가당 검의 매출은 2005년에 각기 30% 와 14%씩 증가하였다.

Extra, Doublemint 및 Juicy Fruit용 펠릿의 도입과 같은 다양한 종류의 도입 이외에도 새로운 포장에 개발되었다. Juicy Fruit의 포장은 젊은 소비자들의 주목을 끌기 위해 보다 밝은 로고가 새겨진 포장으로 바뀌었다.

검 시장이 기능성 검의 경향으로 가열됨에 따라, 제조업자들은 매체 광고 이외에 새로운 제품 판촉 방법을 모색하고 있다. Wrigley Confectionery Ltd(China)는 소비자들을 위한 증정용 특수 첼제 박스를 설계하였다. 이 소형 박스는 휴대하기 간편하며 약 10개의 검 펠릿을 담을 수 있다.



## 2 시장 데이터<sup>주)</sup>

표 1 건강웰빙 카테고리별 포장식품 매출액 : 2002-2006

| 백만 RMB                | 2002      | 2003      | 2004      | 2005      | 2006      |
|-----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 포장 식품                 | 397,937.3 | 435,451.2 | 478,576.6 | 525,965.7 | 578,206.8 |
| - 포장 식품 - H&W         | 20,389.3  | 24,113.2  | 28,404.5  | 33,564.1  | 38,615.8  |
| · 포장 식품 - 유기농         | 7.9       | 8.3       | 8.8       | 9.4       | 10.1      |
| · 포장 식품 - 강화/기능성      | 12,072.1  | 14,909.6  | 18,210.2  | 22,134.6  | 26,033.8  |
| · 포장 식품 - BFY         | 1,347.1   | 1,514.6   | 1,735.3   | 2,075.4   | 2,309.0   |
| ▪ 포장 식품 - BFY 저가당     | 322.4     | 364.8     | 451.1     | 533.6     | 588.5     |
| ▪ 포장 식품 - BFY 저지방     | 1,024.7   | 1,149.8   | 1,284.1   | 1,541.9   | 1,720.5   |
| ▪ 포장 식품 - BFY 저탄수화물   | -         | -         | -         | -         | -         |
| ▪ 포장 식품 - 기타 BFY      | -         | -         | -         | -         | -         |
| · 포장 식품 - 천연 건강       | 6,905.1   | 7,612.3   | 8,362.3   | 9,221.0   | 10,115.1  |
| ▪ 포장 식품 - 고섬유질        | 579.2     | 739.2     | 922.5     | 1,164.9   | 1,383.5   |
| ▪ 포장 식품 - 콩 관련 제품     | 471.8     | 492.4     | 511.3     | 534.3     | 558.8     |
| ▪ 포장 식품 - 기타 천연 건강 식품 | 5,854.0   | 6,380.7   | 6,928.5   | 7,521.9   | 8,172.8   |
| · 포장 식품 - FFI         | 57.1      | 68.3      | 87.9      | 123.5     | 147.7     |
| ▪ 포장 식품 - FFI 무글루텐    | -         | -         | -         | -         | -         |
| ▪ 포장 식품 - FFI 무유당     | 4.0       | 4.3       | 4.7       | 5.0       | 5.4       |
| ▪ 포장 식품 - FFI 당뇨 환자   | 53.1      | 64.0      | 83.2      | 118.5     | 142.3     |

표 2 건강웰빙 카테고리별 포장식품의 매출 성장률(%)

| 현재 가치 성장률(%)     | 2005/06 | 2002-06 CAGR | 2002/06 총계 |
|------------------|---------|--------------|------------|
| 포장 식품            | 9.9     | 9.8          | 45.3       |
| - 포장 식품 - H&W    | 15.1    | 17.3         | 89.4       |
| · 포장 식품 - 유기농    | 7.3     | 6.5          | 28.8       |
| · 포장 식품 - 강화/기능성 | 17.6    | 21.2         | 115.7      |

주. 1) 데이터 출처 : 공식 통계, 거래 협회, 업계지, 기업 분석 보고서, 매장 점검, 업계 인터뷰, Euromonitor International 추정

2) H&W : 건강웰빙(Health&Wellness)

3) BFY : Better For You

4) FFI : 음식과민증예방(For Food Intolerances)

| 현재 가치 성장률(%)          | 2005/06 | 2002-06 CAGR | 2002/06 총계 |
|-----------------------|---------|--------------|------------|
| · 포장 식품 - BFY         | 11.3    | 14.4         | 71.4       |
| · 포장 식품 - BFY 저가당     | 10.3    | 16.2         | 82.5       |
| · 포장 식품 - BFY 저지방     | 11.6    | 13.8         | 67.9       |
| · 포장 식품 - BFY 저탄수화물   | -       | -            | -          |
| · 포장 식품 - 기타 BFY      | -       | -            | -          |
| · 포장 식품 - 천연 건강       | 9.7     | 10.0         | 46.5       |
| · 포장 식품 - 고섬유질        | 18.8    | 24.3         | 138.9      |
| · 포장 식품 - 콩 관련 제품     | 4.6     | 4.3          | 18.4       |
| · 포장 식품 - 기타 천연 건강 식품 | 8.7     | 8.7          | 39.6       |
| · 포장 식품 - FFI         | 19.6    | 26.8         | 158.7      |
| · 포장 식품 - FFI 무글루텐    | -       | -            | -          |
| · 포장 식품 - FFI 무유당     | 7.0     | 7.7          | 34.8       |
| · 포장 식품 - FFI 당뇨 환자용  | 20.1    | 27.9         | 168.0      |

표 3 건강웰빙 카테고리별 포장 식품의 예상 매출액 : 2006-2011

| 백만 RMB                | 2006      | 2007      | 2008      | 2009      | 2010      | 2011      |
|-----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 포장 식품                 | 578,206.8 | 635,021.8 | 695,623.1 | 757,654.7 | 821,230.8 | 886,022.4 |
| - 포장 식품 - H&W         | 38,615.8  | 43,896.6  | 49,191.0  | 54,321.5  | 59,504.7  | 64,455.5  |
| · 포장 식품 - 유기농         | 10.1      | 10.7      | 11.6      | 12.6      | 13.8      | 15.3      |
| · 포장 식품 - 강화/기능성      | 26,033.8  | 29,968.6  | 33,801.2  | 37,372.1  | 40,888.8  | 44,078.6  |
| · 포장 식품 - BFY         | 2,309.0   | 2,587.6   | 2,883.0   | 3,173.2   | 3,457.0   | 3,722.2   |
| · 포장 식품 - BFY 저가당     | 588.5     | 645.7     | 701.6     | 756.5     | 811.2     | 863.3     |
| · 포장 식품 - BFY 저지방     | 1,720.5   | 1,941.9   | 2,181.4   | 2,416.7   | 2,645.8   | 2,859.0   |
| · 포장 식품 - BFY 저탄수화물   | -         | -         | -         | -         | -         | -         |
| · 포장 식품 - 기타 BFY      | -         | -         | -         | -         | -         | -         |
| · 포장 식품 - 천연 건강       | 10,115.1  | 11,160.1  | 12,305.2  | 13,558.1  | 14,926.7  | 16,411.7  |
| · 포장 식품 - 고섬유질        | 1,383.5   | 1,623.2   | 1,874.8   | 2,142.7   | 2,407.6   | 2,667.9   |
| · 포장 식품 - 콩 관련 제품     | 558.8     | 595.1     | 622.5     | 649.5     | 676.0     | 701.9     |
| · 포장 식품 - 기타 천연 건강 식품 | 8,172.8   | 8,941.8   | 9,807.9   | 10,765.9  | 11,843.1  | 13,041.9  |
| · 포장 식품 - FFI         | 147.7     | 169.6     | 190.0     | 205.5     | 218.3     | 227.7     |
| · 포장 식품 - FFI 무글루텐    | -         | -         | -         | -         | -         | -         |
| · 포장 식품 - FFI 무유당     | 5.4       | 5.7       | 6.0       | 6.3       | 6.6       | 6.9       |
| · 포장 식품 - FFI 당뇨 환자용  | 142.3     | 163.9     | 183.9     | 199.2     | 211.7     | 220.8     |

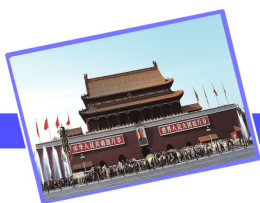


표 4 건강웰빙 카테고리별 포장식품 예상 매출액 : 가치 성장률(%) 2006-2011<sup>2)</sup>

| 불변 가치 성장률(%)          | 2006-11 CAGR | 2006/11 총계 |
|-----------------------|--------------|------------|
| 포장 식품                 | 8.9          | 53.2       |
| - 포장 식품 - H&W         | 10.8         | 66.9       |
| · 포장 식품 - 유기농         | 8.6          | 50.7       |
| · 포장 식품 - 강화/기능성      | 11.1         | 69.3       |
| · 포장 식품 - BFY         | 10.0         | 61.2       |
| ▪ 포장 식품 - BFY 저가당     | 8.0          | 46.7       |
| ▪ 포장 식품 - BFY 저지방     | 10.7         | 66.2       |
| ▪ 포장 식품 - BFY 저탄수화물   | -            | -          |
| ▪ 포장 식품 - 기타 BFY      | -            | -          |
| · 포장 식품 - 천연 건강       | 10.2         | 62.2       |
| ▪ 포장 식품 - 고섬유질        | 14.0         | 92.8       |
| ▪ 포장 식품 - 콩 관련 제품     | 4.7          | 25.6       |
| ▪ 포장 식품 - 기타 천연 건강 식품 | 9.8          | 59.6       |
| · 포장 식품 - FFI         | 9.0          | 54.1       |
| ▪ 포장 식품 - FFI 무글루텐    | -            | -          |
| ▪ 포장 식품 - FFI 무유당     | 5.0          | 27.6       |
| ▪ 포장 식품 - FFI 당뇨 환자용  | 9.2          | 55.1       |

표 5 포장 식품 - 건강웰빙 : GBO 2005 기업 점유율

| retail value rsp(%) 기업                          | 2005 |
|-------------------------------------------------|------|
| Hangzhou Wahaha Group                           | 6.7  |
| Inner Mongolia Mengniu Group                    | 6.1  |
| Wrigley Jr Co, William                          | 4.8  |
| Inner Mongolia Yili Industrial Group Co Ltd     | 4.7  |
| Beijing Taizi Milk Biological Technology Co Ltd | 4.5  |
| Bright Dairy & Food Co Ltd                      | 3.6  |
| Guangdong Robust Corp                           | 3.3  |
| Shijiazhuang Sanlu Group                        | 3.0  |
| Danone, Groupe                                  | 2.9  |
| Lotte Group                                     | 2.0  |

주) rsp : retail sales price

| retail value rsp(%) 기업                                          | 2005  |
|-----------------------------------------------------------------|-------|
| Kraft Foods Inc                                                 | 1.8   |
| Orion Corp                                                      | 1.7   |
| Nestlé SA                                                       | 1.5   |
| Guangdong Kanghui Group Co                                      | 1.3   |
| Guangdong Fenhuan Food Industry Co Ltd                          | 1.3   |
| Cadbury Schweppes Plc                                           | 1.2   |
| Jiabao Group Co                                                 | 1.1   |
| Shanghai Tenwow Food Co Ltd                                     | 1.0   |
| Guangdong Yashili Food Co Ltd                                   | 0.9   |
| Fujian Yake Food Co Ltd                                         | 0.8   |
| Perfetti Van Melle Group                                        | 0.8   |
| Yakult Honsha Co Ltd                                            | 0.6   |
| Artal Group, Belgium                                            | 0.4   |
| Guan Sheng Yuan Group Co Ltd                                    | 0.3   |
| Guangzhou Zhujiang Meileduo Beverage (HK) Co Ltd                | 0.3   |
| Xuzhou VV Food & Beverage Co Ltd                                | 0.3   |
| Shandong Navigable Food Co Ltd                                  | 0.2   |
| Cereal Partners Worldwide SA                                    | 0.2   |
| Garden Co Ltd, The                                              | 0.2   |
| Shanghai Maling Aquarius Group                                  | 0.2   |
| Kuok Oils & Grains Pte Ltd                                      | 0.2   |
| Beijing Baihua Bee Product Co Ltd                               | 0.2   |
| Wang's Bee Garden Co Ltd                                        | 0.1   |
| Wonder Sun Dairy Co Ltd                                         | 0.1   |
| China National Cereals, Oils & Foodstuffs Imp & Exp Corp(COFCO) | 0.1   |
| Yangshengtang Co Ltd                                            | 0.1   |
| Guangzhou Pharmaceutical Holding Ltd                            | 0.1   |
| Australia Seamild (Group) Co Ltd                                | 0.1   |
| Guangzhou Yuanyi Foods Co                                       | 0.1   |
| Hebei Hua Long Food Co Ltd                                      | 0.1   |
| 기타                                                              | 40.9  |
| 총계                                                              | 100.0 |

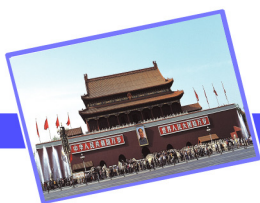


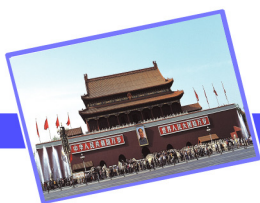
표 6 포장 식품 - 건강웰빙 : NBO 기업 점유율 2005

| retail value rsp(%) 기업                           | 2005 |
|--------------------------------------------------|------|
| Hangzhou Wahaha Group                            | 7.4  |
| Inner Mongolia Mengniu Group                     | 6.1  |
| Wrigley Confectionery (China) Ltd                | 4.8  |
| Inner Mongolia Yili Industrial Group Co Ltd      | 4.7  |
| Beijing Taizi Milk Biological Technology Co Ltd  | 4.5  |
| Bright Dairy & Food Co Ltd                       | 3.9  |
| Guangdong Robust Corp                            | 3.3  |
| Shijiazhuang Sanlu Group                         | 3.0  |
| Lotte China Foods Co Ltd                         | 2.0  |
| Shanghai Danone Biscuits Foods Co Ltd            | 1.8  |
| Kraft Foods China Inc                            | 1.8  |
| Orion (Beijing) Co Ltd                           | 1.7  |
| Nestlé (China) Ltd                               | 1.7  |
| Guangdong Kanghui Group Co                       | 1.3  |
| Guangzhou Fenhuan Food Co Ltd                    | 1.3  |
| Jiabao Group Co                                  | 1.1  |
| Shanghai Tenwow Food Co Ltd                      | 1.0  |
| Cadbury (China) Food Co                          | 0.9  |
| Guangdong Yashili Food Co Ltd                    | 0.9  |
| Fujian Yake Food Co Ltd                          | 0.8  |
| Perfetti Van Melle Confectionery (China) Co Ltd  | 0.8  |
| Guangdong Yakult Dairy Co Ltd                    | 0.6  |
| AFG Co Ltd                                       | 0.4  |
| Guan Sheng Yuan Group Co Ltd                     | 0.3  |
| Trebor Wuxi Confectionery Co Ltd                 | 0.3  |
| Guangzhou Zhujiang Meileduo Beverage (HK) Co Ltd | 0.3  |
| Xuzhou VV Food & Beverage Co Ltd                 | 0.3  |
| Shandong Navigable Food Co Ltd                   | 0.2  |
| Dongguan Huajia Food Co                          | 0.2  |
| Shanghai Maling Aquarius Group                   | 0.2  |
| Shanghai Kerry Oils & Grains Industrial Co Ltd   | 0.2  |
| Beijing Baihua Bee Product Co Ltd                | 0.2  |

| retail value rsp(%) 기업                                          | 2005  |
|-----------------------------------------------------------------|-------|
| Wang's Bee Garden Co Ltd                                        | 0.1   |
| Wonder Sun Dairy Co Ltd                                         | 0.1   |
| China National Cereals, Oils & Foodstuffs Imp & Exp Corp(COFCO) | 0.1   |
| Yangshengtang Co Ltd                                            | 0.1   |
| Guilin Sea Mild Biology Technology Development Ltd              | 0.1   |
| Guangzhou Yuanyi Foods Co                                       | 0.1   |
| Hebei Hua Long Food Co Ltd                                      | 0.1   |
| 기타                                                              | 41.0  |
| 총계                                                              | 100.0 |

표 7 포장 식품 - 건강웰빙 : 2005 브랜드 점유율

| retail value rsp(%)<br>브랜드 | 기업                                              | 2005 |
|----------------------------|-------------------------------------------------|------|
| Wahaha                     | Hangzhou Wahaha Group                           | 6.7  |
| Mengniu                    | Inner Mongolia Mengniu Group                    | 6.1  |
| Yili                       | Inner Mongolia Yili Industrial Group Co Ltd     | 4.7  |
| Taizina                    | Beijing Taizi Milk Biological Technology Co Ltd | 4.5  |
| Bright                     | Bright Dairy & Food Co Ltd                      | 3.6  |
| Extra                      | Wrigley Confectionery (China) Ltd               | 3.4  |
| Robust                     | Guangdong Robust Corp                           | 3.3  |
| Sanlu                      | Shijiazhuang Sanlu Group                        | 3.0  |
| Danone                     | Shanghai Danone Biscuits Foods Co Ltd           | 1.8  |
| Pacific                    | Kraft Foods China Inc                           | 1.8  |
| Orion                      | Orion (Beijing) Co Ltd                          | 1.7  |
| Xylitol                    | Lotte China Foods Co Ltd                        | 1.7  |
| Nestlé                     | Nestlé (China) Ltd                              | 1.4  |
| Juicy Fruit                | Wrigley Confectionery (China) Ltd               | 1.4  |
| Kanghui                    | Guangdong Kanghui Group Co                      | 1.3  |
| Fenhuang                   | Guangzhou Fenhuang Food Co Ltd                  | 1.3  |
| Jia Bao                    | Jiabao Group Co                                 | 1.1  |
| Tenwow                     | Shanghai Tenwow Food Co Ltd                     | 1.0  |
| Halls                      | Cadbury (China) Food Co                         | 0.9  |
| Yashili                    | Guangdong Yashili Food Co Ltd                   | 0.9  |
| Yake V9                    | Fujian Yake Food Co Ltd                         | 0.8  |

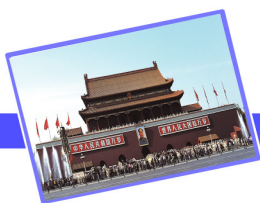


| retail value<br>브랜드 | rsp(%) | 기업                                                               | 2005  |
|---------------------|--------|------------------------------------------------------------------|-------|
| Yakult              |        | Guangdong Yakult Dairy Co Ltd                                    | 0.6   |
| Ru Wa Wa            |        | Hangzhou Wahaha Group                                            | 0.5   |
| Daygum              |        | Perfetti Van Melle Confectionery (China) Co Ltd                  | 0.5   |
| Mankattan           |        | AFG Co Ltd                                                       | 0.4   |
| Guan Sheng Yuan     |        | Guan Sheng Yuan Group Co Ltd                                     | 0.3   |
| Sportlife           |        | Trebor Wuxi Confectionery Co Ltd                                 | 0.3   |
| Mini                |        | Guangzhou Zhujiang Meileduo Beverage (HK) Co Ltd                 | 0.3   |
| Shuang Wai Wai      |        | Hangzhou Wahaha Group                                            | 0.3   |
| VV                  |        | Xuzhou VV Food & Beverage Co Ltd                                 | 0.3   |
| Bi You              |        | Bright Dairy & Food Co Ltd                                       | 0.3   |
| Flavono             |        | Lotte China Foods Co Ltd                                         | 0.2   |
| Navigable           |        | Shandong Navigable Food Co Ltd                                   | 0.2   |
| Garden              |        | Dongguan Huajia Food Co                                          | 0.2   |
| Aquarius            |        | Shanghai Maling Aquarius Group                                   | 0.2   |
| Jinlongyu           |        | Shanghai Kerry Oils & Grains Industrial Co Ltd                   | 0.2   |
| Bai Hua             |        | Beijing Baihua Bee Product Co Ltd                                | 0.2   |
| Wang's              |        | Wang's Bee Garden Co Ltd                                         | 0.1   |
| Wonder Sun          |        | Wonder Sun Dairy Co Ltd                                          | 0.1   |
| Fortune             |        | China National Cereals, Oils & Foodstuffs Imp & Exp Corp (COFCO) | 0.1   |
| Qingzui             |        | Yangshengtang Co Ltd                                             | 0.1   |
| Black Black         |        | Lotte China Foods Co Ltd                                         | 0.1   |
| Seamild             |        | Guilin Sea Mild Biology Technology Development Ltd               | 0.1   |
| Yuanyi              |        | Guangzhou Yuanyi Foods Co                                        | 0.1   |
| Jinmailang          |        | Hebei Hua Long Food Co Ltd                                       | 0.1   |
| Cheerios            |        | Nestlé (China) Ltd                                               | 0.1   |
| Trix                |        | Nestlé (China) Ltd                                               | 0.1   |
| 기타                  |        |                                                                  | 41.4  |
| 총계                  |        |                                                                  | 100.0 |

3 부문별 데이터<sup>주)</sup>표 8 건강과 웰빙 카테고리별 과자 매출액: 2002-2006 <sup>1)</sup>

| 백만 RMB                | 2002     | 2003     | 2004     | 2005     | 2006     |
|-----------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 과자                    | 35,926.1 | 39,483.6 | 42,591.7 | 46,025.6 | 49,925.7 |
| - 과자 - H&W            | 2,007.4  | 2,988.4  | 3,932.5  | 5,154.7  | 6,471.5  |
| · 과자 - 유기농            | -        | -        | -        | -        | -        |
| · 과자 - 강화/기능성         | 1,684.7  | 2,623.3  | 3,481.9  | 4,641.7  | 5,906.3  |
| · 과자 - BFY            | 322.4    | 364.8    | 450.2    | 512.4    | 564.4    |
| ▪ 과자 - BFY 저가당        | 322.4    | 364.8    | 450.2    | 512.4    | 564.4    |
| ▪ 과자 - BFY 저지방        | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 과자 - BFY 저탄수화물      | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 과자 - 기타 BFY         | -        | -        | -        | -        | -        |
| · 과자 - FFI            | 0.2      | 0.3      | 0.4      | 0.5      | 0.8      |
| ▪ 과자 - FFI 당뇨 환자용     | 0.2      | 0.3      | 0.4      | 0.5      | 0.8      |
| · 초콜릿 과자              | 3,805.7  | 4,293.9  | 4,707.5  | 5,199.3  | 5,815.9  |
| · 초콜릿 과자 - H&W        | 4.2      | 7.3      | 10.7     | 13.8     | 15.5     |
| ▪ 초콜릿 과자 - 유기농        | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 초콜릿 과자 - 강화/기능성     | 4.1      | 7.2      | 10.5     | 13.5     | 15.1     |
| ▪ 초콜릿 과자 - BFY        | 0.0      | 0.1      | 0.1      | 0.1      | 0.1      |
| - 초콜릿 과자 - BFY 저가당    | 0.0      | 0.1      | 0.1      | 0.1      | 0.1      |
| - 초콜릿 과자 - BFY 저지방    | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 초콜릿 과자 - BFY 저탄수화물  | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 초콜릿 과자 - 기타 BFY     | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 초콜릿 과자 - FFI        | 0.1      | 0.1      | 0.2      | 0.2      | 0.3      |
| - 초콜릿 과자 - FFI 당뇨 환자용 | 0.1      | 0.1      | 0.2      | 0.2      | 0.3      |
| - 설탕 과자               | 25,637.0 | 27,421.3 | 29,033.7 | 30,695.4 | 32,569.3 |
| · 설탕 과자 - H&W         | 441.0    | 546.2    | 745.1    | 972.9    | 1,126.6  |
| ▪ 설탕 과자 - 유기농         | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 설탕 과자 - 강화/기능성      | 390.1    | 470.1    | 630.1    | 820.8    | 944.0    |
| ▪ 설탕 과자 - BFY         | 50.7     | 75.9     | 114.8    | 151.8    | 182.1    |

주) 데이터 출처: 공식 통계, 거래 협회, 업계지, 기업 분석 보고서, 매장 점검, 업계 인터뷰, Euromonitor International 추정



| 백만 RMB               | 2002    | 2003    | 2004    | 2005     | 2006     |
|----------------------|---------|---------|---------|----------|----------|
| - 설탕 과자 - BFY 저가당    | 50.7    | 75.9    | 114.8   | 151.8    | 182.1    |
| ▪ 설탕 과자 - FFI        | 0.1     | 0.2     | 0.2     | 0.3      | 0.5      |
| - 설탕 과자 - FFI 당뇨 환자용 | 0.1     | 0.2     | 0.2     | 0.3      | 0.5      |
| - 검                  | 6,483.5 | 7,768.3 | 8,850.5 | 10,130.9 | 11,540.5 |
| · 검 - H&W            | 1,562.2 | 2,434.9 | 3,176.7 | 4,167.9  | 5,329.4  |
| ▪ 검 - 강화/기능성         | 1,290.5 | 2,146.0 | 2,841.3 | 3,807.4  | 4,947.2  |
| ▪ 검 - BFY            | 271.7   | 288.9   | 335.4   | 360.5    | 382.1    |
| - 검 - BFY 저가당        | 271.7   | 288.9   | 335.4   | 360.5    | 382.1    |

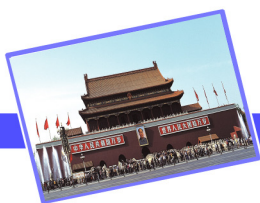
표 9 건강과 웰빙 카테고리별 과자의 매출 성장률(%)

| 현재 가치 성장률(%)          | 2005/06 | 2002-06 CAGR | 2002/06 총계 |
|-----------------------|---------|--------------|------------|
| 과자                    | 8.5     | 8.6          | 39.0       |
| - 과자 - H&W            | 25.5    | 34.0         | 222.4      |
| · 과자 - 유기농            | -       | -            | -          |
| · 과자 - 강화/기능성         | 27.2    | 36.8         | 250.6      |
| · 과자 - BFY            | 10.1    | 15.0         | 75.0       |
| ▪ 과자 - BFY 저가당        | 10.1    | 15.0         | 75.0       |
| ▪ 과자 - BFY 저지방        | -       | -            | -          |
| ▪ 과자 - BFY 저탄수화물      | -       | -            | -          |
| ▪ 과자 - 기타 BFY         | -       | -            | -          |
| · 과자 - FFI            | 45.6    | 38.0         | 262.5      |
| ▪ 과자 - FFI 당뇨 환자용     | 45.6    | 38.0         | 262.5      |
| - 초콜릿 과자              | 11.9    | 11.2         | 52.8       |
| · 초콜릿 과자 - H&W        | 12.5    | 38.6         | 268.5      |
| ▪ 초콜릿 과자 - 유기농        | -       | -            | -          |
| ▪ 초콜릿 과자 - 강화/기능성     | 12.0    | 38.5         | 267.9      |
| ▪ 초콜릿 과자 - BFY        | 8.0     | 44.2         | 332.0      |
| - 초콜릿 과자 - BFY 저가당    | 8.0     | 44.2         | 332.0      |
| - 초콜릿 과자 - BFY 저지방    | -       | -            | -          |
| - 초콜릿 과자 - BFY 저탄수화물  | -       | -            | -          |
| - 초콜릿 과자 - 기타 BFY     | -       | -            | -          |
| ▪ 초콜릿 과자 - FFI        | 50.0    | 39.2         | 275.0      |
| - 초콜릿 과자 - FFI 당뇨 환자용 | 50.0    | 39.2         | 275.0      |

| 현재 가치 성장률(%)         | 2005/06 | 2002-06 CAGR | 2002/06 총계 |
|----------------------|---------|--------------|------------|
| - 설탕 과자              | 6.1     | 6.2          | 27.0       |
| · 설탕 과자 - H&W        | 15.8    | 26.4         | 155.5      |
| ▪ 설탕 과자 - 유기농        | -       | -            | -          |
| ▪ 설탕 과자 - 강화/기능성     | 15.0    | 24.7         | 142.0      |
| ▪ 설탕 과자 - BFY        | 20.0    | 37.7         | 259.1      |
| - 설탕 과자 - BFY 저가당    | 20.0    | 37.7         | 259.1      |
| ▪ 설탕 과자 - FFI        | 43.0    | 37.3         | 255.4      |
| - 설탕 과자 - FFI 당노 환자용 | 43.0    | 37.3         | 255.4      |
| - 검                  | 13.9    | 15.5         | 78.0       |
| · 검 - H&W            | 27.9    | 35.9         | 241.1      |
| ▪ 검 - 강화/기능성         | 29.9    | 39.9         | 283.4      |
| ▪ 검 - BFY            | 6.0     | 8.9          | 40.6       |
| - 검 - BFY 저가당        | 6.0     | 8.9          | 40.6       |

표 10 건강과 웰빙 카테고리별 과자의 예상 매출액: 2006-2011

| 백만 RMB             | 2006     | 2007     | 2008     | 2009     | 2010     | 2011     |
|--------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 과자                 | 49,925.7 | 53,852.3 | 57,576.3 | 60,906.8 | 64,069.2 | 67,097.2 |
| - 과자 - H&W         | 6,471.5  | 7,689.4  | 8,717.0  | 9,477.9  | 10,207.2 | 10,832.8 |
| · 과자 - 유기농         | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| · 과자 - 강화/기능성      | 5,906.3  | 7,070.1  | 8,044.8  | 8,753.9  | 9,431.3  | 10,007.3 |
| · 과자 - BFY         | 564.4    | 618.2    | 670.6    | 721.8    | 773.0    | 821.7    |
| ▪ 과자 - BFY 저가당     | 564.4    | 618.2    | 670.6    | 721.8    | 773.0    | 821.7    |
| ▪ 과자 - BFY 저지방     | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 과자 - BFY 저탄수화물   | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 과자 - 기타 BFY      | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| · 과자 - FFI         | 0.8      | 1.1      | 1.6      | 2.3      | 3.0      | 3.8      |
| ▪ 과자 - FFI 당노 환자용  | 0.8      | 1.1      | 1.6      | 2.3      | 3.0      | 3.8      |
| - 초콜릿 과자           | 5,815.9  | 6,471.7  | 7,182.3  | 7,891.7  | 8,582.4  | 9,250.1  |
| · 초콜릿 과자 - H&W     | 15.5     | 16.9     | 18.0     | 19.0     | 19.8     | 20.7     |
| ▪ 초콜릿 과자 - 유기농     | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 초콜릿 과자 - 강화/기능성  | 15.1     | 16.3     | 17.1     | 17.7     | 18.0     | 18.3     |
| ▪ 초콜릿 과자 - BFY     | 0.1      | 0.1      | 0.1      | 0.1      | 0.1      | 0.1      |
| - 초콜릿 과자 - BFY 저가당 | 0.1      | 0.1      | 0.1      | 0.1      | 0.1      | 0.1      |



| 백만 RMB                | 2006     | 2007     | 2008     | 2009     | 2010     | 2011     |
|-----------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| - 초콜릿 과자 - BFY 저지방    | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 초콜릿 과자 - BFY 저탄수화물  | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 초콜릿 과자 - 기타 BFY     | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 초콜릿 과자 - FFI        | 0.3      | 0.5      | 0.7      | 1.2      | 1.7      | 2.3      |
| - 초콜릿 과자 - FFI 당뇨 환자용 | 0.3      | 0.5      | 0.7      | 1.2      | 1.7      | 2.3      |
| - 설탕 과자               | 32,569.3 | 34,559.1 | 36,530.7 | 38,433.3 | 40,320.3 | 42,226.7 |
| · 설탕 과자 - H&W         | 1,126.6  | 1,253.9  | 1,369.4  | 1,457.9  | 1,544.6  | 1,613.0  |
| ▪ 설탕 과자 - 유기농         | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 설탕 과자 - 강화/기능성      | 944.0    | 1,038.4  | 1,121.4  | 1,177.5  | 1,230.5  | 1,267.4  |
| ▪ 설탕 과자 - BFY         | 182.1    | 214.9    | 247.1    | 279.3    | 312.8    | 344.1    |
| - 설탕 과자 - BFY 저가당     | 182.1    | 214.9    | 247.1    | 279.3    | 312.8    | 344.1    |
| ▪ 설탕 과자 - FFI         | 0.5      | 0.7      | 0.9      | 1.1      | 1.3      | 1.5      |
| - 설탕 과자 - FFI 당뇨 환자용  | 0.5      | 0.7      | 0.9      | 1.1      | 1.3      | 1.5      |
| - 검                   | 11,540.5 | 12,821.5 | 13,863.3 | 14,581.8 | 15,166.5 | 15,620.4 |
| · 검 - H&W             | 5,329.4  | 6,418.6  | 7,329.6  | 8,001.1  | 8,642.8  | 9,199.1  |
| ▪ 검 - 강화/기능성          | 4,947.2  | 6,015.5  | 6,906.3  | 7,558.7  | 8,182.8  | 8,721.6  |
| ▪ 검 - BFY             | 382.1    | 403.1    | 423.3    | 442.4    | 460.0    | 477.5    |
| - 검 - BFY 저가당         | 382.1    | 403.1    | 423.3    | 442.4    | 460.0    | 477.5    |

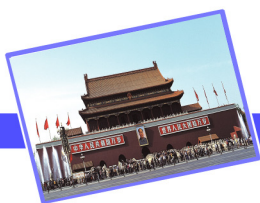
표 11 건강과 웰빙 카테고리별 과자의 예상 매출 성장률(%) : 2006-2011

| 불변 가치 성장률(%)      | 2006-11 CAGR | 2006/11 총계 |
|-------------------|--------------|------------|
| 과자                | 6.1          | 34.4       |
| - 과자 - H&W        | 10.9         | 67.4       |
| · 과자 - 유기농        |              |            |
| · 과자 - 강화/기능성     | 11.1         | 69.4       |
| · 과자 - BFY        | 7.8          | 45.6       |
| ▪ 과자 - BFY 저가당    | 7.8          | 45.6       |
| ▪ 과자 - BFY 저지방    |              |            |
| ▪ 과자 - BFY 저탄수화물  |              |            |
| ▪ 과자 - 기타 BFY     |              |            |
| · 과자 - FFI        | 36.5         | 373.4      |
| ▪ 과자 - FFI 당뇨 환자용 | 36.5         | 373.4      |
| - 초콜릿 과자          | 9.7          | 59.0       |

| 불변 가치 성장률(%)          | 2006-11 CAGR | 2006/11 총계 |
|-----------------------|--------------|------------|
| · 초콜릿 과자 - H&W        | 5.9          | 33.0       |
| ▪ 초콜릿 과자 - 유기농        |              |            |
| ▪ 초콜릿 과자 - 강화/기능성     | 3.9          | 20.9       |
| ▪ 초콜릿 과자 - BFY        | 2.0          | 10.2       |
| - 초콜릿 과자 - BFY 저가당    | 2.0          | 10.2       |
| - 초콜릿 과자 - BFY 저지방    |              |            |
| - 초콜릿 과자 - BFY 저탄수화물  |              |            |
| - 초콜릿 과자 - 기타 BFY     |              |            |
| ▪ 초콜릿 과자 - FFI        | 49.7         | 652.5      |
| - 초콜릿 과자 - FFI 당뇨 환자용 | 49.7         | 652.5      |
| - 설탕 과자               | 5.3          | 29.7       |
| · 설탕 과자 - H&W         | 7.4          | 43.2       |
| ▪ 설탕 과자 - 유기농         |              |            |
| ▪ 설탕 과자 - 강화/기능성      | 6.1          | 34.3       |
| ▪ 설탕 과자 - BFY         | 13.6         | 88.9       |
| - 설탕 과자 - BFY 저가당     | 13.6         | 88.9       |
| ▪ 설탕 과자 - FFI         | 25.0         | 205.1      |
| - 설탕 과자 - FFI 당뇨 환자용  | 25.0         | 205.1      |
| - 검                   | 6.2          | 35.4       |
| · 검 - H&W             | 11.5         | 72.6       |
| ▪ 검 - 강화/기능성          | 12.0         | 76.3       |
| ▪ 검 - BFY             | 4.6          | 25.0       |
| - 검 - BFY 저가당         | 4.6          | 25.0       |

표 12 과자 - H&amp;W: 2005 기업 점유율

| retail value rsp(%)<br>기업                       | 2005 |
|-------------------------------------------------|------|
| Wrigley Confectionery (China) Ltd               | 31.5 |
| Lotte China Foods Co Ltd                        | 13.3 |
| Orion (Beijing) Co Ltd                          | 11.1 |
| Cadbury (China) Food Co                         | 5.8  |
| Fujian Yake Food Co Ltd                         | 5.5  |
| Perfetti Van Melle Confectionery (China) Co Ltd | 5.2  |
| Trebor Wuxi Confectionery Co Ltd                | 2.1  |



| retail value rsp(%)<br>기업                 | 2005  |
|-------------------------------------------|-------|
| Yangshengtang Co Ltd                      | 0.8   |
| Shenzhen Wellcome Health Products Co Ltd  | 0.6   |
| Guangzhou Pan Gao Shou Pharm Co Ltd       | 0.5   |
| Lofthouse of Fleetwood Ltd                | 0.5   |
| Nin Jiom Medicine Mfy (Hong Kong) Ltd     | 0.5   |
| Guangzhou Wanglaoji Pharmaceutical Co Ltd | 0.2   |
| Ricola AG                                 | 0.2   |
| 기타                                        | 22.2  |
| 총계                                        | 100.0 |

표 13 과자 - H&W: 2005 브랜드 점유율

| etail value rsp(%)<br>브랜드 | 기업                                              | 2005 |
|---------------------------|-------------------------------------------------|------|
| Extra Xylitol             | Wrigley Confectionery (China) Ltd               | 16.2 |
| Orion Xylitol             | Orion (Beijing) Co Ltd                          | 11.1 |
| Xylitol                   | Lotte China Foods Co Ltd                        | 11.1 |
| Juicy Fruit               | Wrigley Confectionery (China) Ltd               | 9.3  |
| Halls                     | Cadbury (China) Food Co                         | 5.8  |
| Yake V9                   | Fujian Yake Food Co Ltd                         | 5.5  |
| Extra                     | Wrigley Confectionery (China) Ltd               | 3.7  |
| Daygum Protex             | Perfetti Van Melle Confectionery (China) Co Ltd | 2.2  |
| Extra White               | Wrigley Confectionery (China) Ltd               | 2.2  |
| Sportlife                 | Trebor Wuxi Confectionery Co Ltd                | 2.1  |
| Flavono                   | Lotte China Foods Co Ltd                        | 1.5  |
| Qingzui                   | Yangshengtang Co Ltd                            | 0.8  |
| Black Black               | Lotte China Foods Co Ltd                        | 0.7  |
| Daygum White              | Perfetti Van Melle Confectionery (China) Co Ltd | 0.7  |
| Hearten                   | Shenzhen Wellcome Health Products Co Ltd        | 0.6  |
| Fisherman's Friend        | Lofthouse of Fleetwood Ltd                      | 0.5  |
| Nin Jiom Pei Pa Lozenge   | Nin Jiom Medicine Mfy (Hong Kong) Ltd           | 0.5  |
| Pan Gao Shou              | Guangzhou Pan Gao Shou Pharm Co Ltd             | 0.5  |
| Wang Lao Ji               | Guangzhou Wanglaoji                             | 0.2  |
| Pharmaceutical Co Ltd     |                                                 |      |

| etail value rsp(%)<br>브랜드 | 기업        | 2005  |
|---------------------------|-----------|-------|
| Ricola                    | Ricola AG | 0.2   |
| 기타                        |           | 24.4  |
| 총계                        |           | 100.0 |

표 14 유가당 대 무가당 기능성 설탕 과자 종류별 분류 2006년

| 가치 분석          | 유가당  | 무가당 | 총계    |
|----------------|------|-----|-------|
| 설탕 과자 - 강화/기능성 | 94.0 | 6.0 | 100.0 |

표 15 유가당 대 무가당 기능성 검 종류별 분류 2006년

| 가치 분석      | 유가당 | 무가당  | 총계    |
|------------|-----|------|-------|
| 검 - 강화/기능성 | 6.0 | 94.0 | 100.0 |

표 16 초콜릿 과자 - 강화/기능성: 주요 기능성 성분 분류 2006년

| etail value rsp(%) | 2006  |
|--------------------|-------|
| 로열 젤리              | 84.0  |
| 비타민 C              | 16.0  |
| 총계                 | 100.0 |

표 17 설탕 과자 - 강화/기능성: 주요 기능성 성분 분류 2006년

| etail value rsp(%) | 2006  |
|--------------------|-------|
| 칼슘                 | 5.0   |
| 허브 추출물             | 57.5  |
| 비타민 C              | 30.0  |
| 기타                 | 7.5   |
| 총계                 | 100.0 |

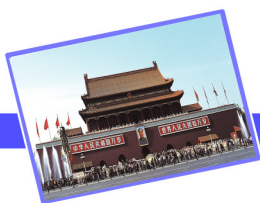


표 18 검 - 강화/기능성: 주요 기능성 성분 분류 2006년

| retail value rsp(%) | 2006  |
|---------------------|-------|
| 허브 추출물              | 3.0   |
| 멘톨                  | 7.0   |
| 비타민 C               | 15.0  |
| 자일리톨                | 65.0  |
| 기타                  | 10.0  |
| 총계                  | 100.0 |

표 19 건강과 웰빙 카테고리별 제빵류의 매출액: 2002-2006

| 백만 RMB             | 2002     | 2003     | 2004     | 2005     | 2006     |
|--------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 제빵류                | 59,486.7 | 64,405.4 | 70,361.3 | 76,232.1 | 83,037.0 |
| - 제빵류 - H&W        | 2,750.1  | 3,368.5  | 4,446.8  | 5,563.6  | 6,662.8  |
| · 제빵류 - 유기농        | -        | -        | -        | -        | -        |
| · 제빵류 - 강화/기능성     | 2,132.9  | 2,586.2  | 3,470.9  | 4,320.5  | 5,186.5  |
| · 제빵류 - BFY        | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 제빵류 - BFY 저가당    | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 제빵류 - BFY 저지방    | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 제빵류 - BFY 저탄수화물  | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 제빵류 - 기타 BFY     | -        | -        | -        | -        | -        |
| · 제빵류 - 천연 건강      | 564.3    | 718.6    | 893.1    | 1,125.2  | 1,334.7  |
| ▪ 제빵류 - 고섬유질       | 564.3    | 718.6    | 893.1    | 1,125.2  | 1,334.7  |
| · 제빵류 - FFI        | 52.9     | 63.7     | 82.8     | 118.0    | 141.6    |
| ▪ 제빵류 - FFI 무글루텐   | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 제빵류 - FFI 당뇨 환자용 | 52.9     | 63.7     | 82.8     | 118.0    | 141.6    |
| - 빵                | 7,358.5  | 7,991.7  | 8,756.3  | 9,485.1  | 10,250.5 |
| · 빵 - H&W          | 292.5    | 381.2    | 503.9    | 643.8    | 772.6    |
| ▪ 빵 - 유기농          | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 빵 - 강화/기능성       | 139.8    | 182.2    | 249.6    | 289.5    | 347.4    |
| ▪ 빵 - BFY          | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 빵 - BFY 저탄수화물    | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 빵 - 기타 BFY       | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 빵 - 천연 건강        | 152.7    | 199.0    | 254.4    | 354.3    | 425.2    |

| 백만 RMB                   | 2002     | 2003     | 2004     | 2005     | 2006     |
|--------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| - 빵 - 고섬유질               | 152.7    | 199.0    | 254.4    | 354.3    | 425.2    |
| - 케이크                    | 19,355.6 | 21,241.8 | 23,184.9 | 24,924.5 | 26,621.1 |
| · 케이크 - H&W              | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 케이크 - 유기농              | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 케이크 - BFY              | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 케이크 - BFY 저가당          | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 케이크 - BFY 저지방          | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 케이크 - BFY 저탄수화물        | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 케이크 - 기타 BFY           | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 비스킷                    | 14,412.5 | 15,559.6 | 17,185.1 | 19,300.1 | 22,118.7 |
| · 비스킷 - H&W              | 2,260.1  | 2,751.1  | 3,575.7  | 4,457.4  | 5,322.9  |
| ▪ 비스킷 - 유기농              | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 비스킷 - 강화/기능성           | 1,993.1  | 2,404.0  | 3,141.9  | 3,936.8  | 4,724.1  |
| ▪ 비스킷 - BFY              | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 비스킷 - BFY 저가당          | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 비스킷 - BFY 저지방          | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 비스킷 - BFY 저탄수화물        | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 비스킷 - 기타 BFY           | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 비스킷 - 천연 건강            | 267.0    | 347.1    | 433.9    | 520.7    | 598.7    |
| - 비스킷 - 고섬유질             | 267.0    | 347.1    | 433.9    | 520.7    | 598.7    |
| - 아침 식사용 시리얼             | 144.6    | 172.5    | 391.4    | 475.5    | 587.4    |
| · 아침 식사용 시리얼 - H&W       | 144.6    | 172.5    | 284.3    | 344.5    | 425.8    |
| ▪ 아침 식사용 시리얼 - 유기농       | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 아침 식사용 시리얼 - 강화/기능성    | -        | -        | 79.5     | 94.3     | 115.0    |
| ▪ 아침 식사용 시리얼 - BFY       | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 아침 식사용 시리얼 - BFY 저가당   | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 아침 식사용 시리얼 - BFY 저지방   | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 아침 식사용 시리얼 - BFY 저탄수화물 | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 아침 식사용 시리얼 - 기타 BFY    | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 아침 식사용 시리얼 - 천연 건강     | 144.6    | 172.5    | 204.8    | 250.2    | 310.8    |
| - 아침 식사용 시리얼 - 고섬유질      | 144.6    | 172.5    | 204.8    | 250.2    | 310.8    |

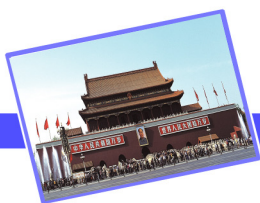


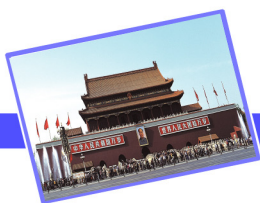
표 20 건강과 웰빙 카테고리별 제빵류의 매출 성장률(%): 2002-2006

| 현재 가치 성장률(%)       | 2005/06 | 2002-06 CAGR | 2002/06 총계 |
|--------------------|---------|--------------|------------|
| 제빵류                | 8.9     | 8.7          | 39.6       |
| - 제빵류 - H&W        | 19.8    | 24.8         | 142.3      |
| · 제빵류 - 유기농        | -       | -            | -          |
| · 제빵류 - 강화/기능성     | 20.0    | 24.9         | 143.2      |
| · 제빵류 - BFY        | -       | -            | -          |
| ▪ 제빵류 - BFY 저가당    | -       | -            | -          |
| ▪ 제빵류 - BFY 저지방    | -       | -            | -          |
| ▪ 제빵류 - BFY 저탄수화물  | -       | -            | -          |
| ▪ 제빵류 - 기타 BFY     | -       | -            | -          |
| · 제빵류 - 천연 건강      | 18.6    | 24.0         | 136.5      |
| ▪ 제빵류 - 고섬유질       | 18.6    | 24.0         | 136.5      |
| · 제빵류 - FFI        | 20.0    | 27.9         | 167.6      |
| ▪ 제빵류 - FFI 무글루텐   | -       | -            | -          |
| ▪ 제빵류 - FFI 당뇨 환자용 | 20.0    | 27.9         | 167.6      |
| - 빵                | 8.1     | 8.6          | 39.3       |
| · 빵 - H&W          | 20.0    | 27.5         | 164.1      |
| ▪ 빵 - 유기농          | -       | -            | -          |
| ▪ 빵 - 강화/기능성       | 20.0    | 25.5         | 148.5      |
| ▪ 빵 - BFY          | -       | -            | -          |
| - 빵 - BFY 저탄수화물    | -       | -            | -          |
| - 빵 - 기타 BFY       | -       | -            | -          |
| ▪ 빵 - 천연 건강        | 20.0    | 29.2         | 178.5      |
| - 빵 - 고섬유질         | 20.0    | 29.2         | 178.5      |
| - 케이크              | 6.8     | 8.3          | 37.5       |
| · 케이크 - H&W        | -       | -            | -          |
| ▪ 케이크 - 유기농        | -       | -            | -          |
| ▪ 케이크 - BFY        | -       | -            | -          |
| - 케이크 - BFY 저가당    | -       | -            | -          |
| - 케이크 - BFY 저지방    | -       | -            | -          |
| - 케이크 - BFY 저탄수화물  | -       | -            | -          |
| - 케이크 - 기타 BFY     | -       | -            | -          |
| - 비스킷              | 14.6    | 11.3         | 53.5       |
| · 비스킷 - H&W        | 19.4    | 23.9         | 135.5      |

| 현재 가치 성장률(%)             | 2005/06 | 2002-06 CAGR | 2002/06 총계 |
|--------------------------|---------|--------------|------------|
| ▪ 비스킷 - 유기농              | -       | -            | -          |
| ▪ 비스킷 - 강화/기능성           | 20.0    | 24.1         | 137.0      |
| ▪ 비스킷 - BFY              | -       | -            | -          |
| - 비스킷 - BFY 저가당          | -       | -            | -          |
| - 비스킷 - BFY 저지방          | -       | -            | -          |
| - 비스킷 - BFY 저탄수화물        | -       | -            | -          |
| - 비스킷 - 기타 BFY           | -       | -            | -          |
| ▪ 비스킷 - 천연 건강            | 15.0    | 22.4         | 124.3      |
| - 비스킷 - 고섬유질             | 15.0    | 22.4         | 124.3      |
| - 아침 식사용 시리얼             | 23.5    | 42.0         | 306.3      |
| · 아침 식사용 시리얼 - H&W       | 23.6    | 31.0         | 194.5      |
| ▪ 아침 식사용 시리얼 - 유기농       | -       | -            | -          |
| ▪ 아침 식사용 시리얼 - 강화/기능성    | 22.0    | -            | -          |
| ▪ 아침 식사용 시리얼 - BFY       | -       | -            | -          |
| - 아침 식사용 시리얼 - BFY 저가당   | -       | -            | -          |
| - 아침 식사용 시리얼 - BFY 저지방   | -       | -            | -          |
| - 아침 식사용 시리얼 - BFY 저탄수화물 | -       | -            | -          |
| - 아침 식사용 시리얼 - 기타 BFY    | -       | -            | -          |
| ▪ 아침 식사용 시리얼 - 천연 건강     | 24.2    | 21.1         | 114.9      |
| - 아침 식사용 시리얼 - 고섬유질      | 24.2    | 21.1         | 114.9      |

표 21 건강과 웰빙 카테고리별 제빵류의 예상 매출액: 2006-2011

| 백만 RMB            | 2006     | 2007     | 2008     | 2009      | 2010      | 2011      |
|-------------------|----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|
| 제빵류               | 83,037.0 | 90,280.3 | 97,797.3 | 105,215.0 | 112,735.1 | 120,218.9 |
| - 제빵류 - H&W       | 6,662.8  | 7,726.0  | 8,776.2  | 9,796.2   | 10,730.4  | 11,533.6  |
| · 제빵류 - 유기농       | -        | -        | -        | -         | -         | -         |
| · 제빵류 - 강화/기능성    | 5,186.5  | 5,995.7  | 6,781.4  | 7,525.9   | 8,190.2   | 8,731.6   |
| · 제빵류 - BFY       | -        | -        | -        | -         | -         | -         |
| ▪ 제빵류 - BFY 저가당   | -        | -        | -        | -         | -         | -         |
| ▪ 제빵류 - BFY 저지방   | -        | -        | -        | -         | -         | -         |
| ▪ 제빵류 - BFY 저탄수화물 | -        | -        | -        | -         | -         | -         |
| ▪ 제빵류 - 기타 BFY    | -        | -        | -        | -         | -         | -         |
| · 제빵류 - 천연 건강     | 1,334.7  | 1,567.5  | 1,812.5  | 2,073.5   | 2,331.5   | 2,585.0   |

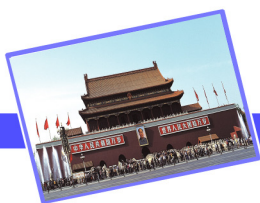


| 백만 RMB             | 2006     | 2007     | 2008     | 2009     | 2010     | 2011     |
|--------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| ▪ 제빵류 - 고섬유질       | 1,334.7  | 1,567.5  | 1,812.5  | 2,073.5  | 2,331.5  | 2,585.0  |
| · 제빵류 - FFI        | 141.6    | 162.8    | 182.3    | 196.9    | 208.7    | 217.1    |
| ▪ 제빵류 - FFI 무글루텐   | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 제빵류 - FFI 당뇨 환자용 | 141.6    | 162.8    | 182.3    | 196.9    | 208.7    | 217.1    |
| - 빵                | 10,250.5 | 11,051.0 | 11,898.7 | 12,817.9 | 13,820.1 | 14,934.8 |
| · 빵 - H&W          | 772.6    | 925.5    | 1,111.7  | 1,305.0  | 1,480.7  | 1,628.7  |
| ▪ 빵 - 유기농          | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 빵 - 강화/기능성       | 347.4    | 423.8    | 529.8    | 635.7    | 731.1    | 804.2    |
| ▪ 빵 - BFY          | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 빵 - BFY 저탄수화물    | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 빵 - 기타 BFY       | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 빵 - 천연 건강        | 425.2    | 501.7    | 582.0    | 669.3    | 749.6    | 824.6    |
| - 빵 - 고섬유질         | 425.2    | 501.7    | 582.0    | 669.3    | 749.6    | 824.6    |
| - 케이크              | 26,621.1 | 28,277.4 | 29,859.9 | 31,289.0 | 32,523.6 | 33,606.8 |
| · 케이크 - H&W        | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 케이크 - 유기농        | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 케이크 - BFY        | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 케이크 - BFY 저가당    | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 케이크 - BFY 저지방    | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 케이크 - BFY 저탄수화물  | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 케이크 - 기타 BFY     | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 비스킷              | 22,118.7 | 25,154.5 | 28,254.5 | 31,095.1 | 33,820.1 | 36,213.5 |
| · 비스킷 - H&W        | 5,322.9  | 6,109.3  | 6,828.9  | 7,496.9  | 8,080.6  | 8,548.4  |
| ▪ 비스킷 - 유기농        | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 비스킷 - 강화/기능성     | 4,724.1  | 5,432.7  | 6,084.6  | 6,693.1  | 7,228.6  | 7,662.3  |
| ▪ 비스킷 - BFY        | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 비스킷 - BFY 저가당    | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 비스킷 - BFY 저지방    | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 비스킷 - BFY 저탄수화물  | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 비스킷 - 기타 BFY     | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 비스킷 - 천연 건강      | 598.7    | 676.6    | 744.2    | 803.8    | 852.0    | 886.1    |
| - 비스킷 - 고섬유질       | 598.7    | 676.6    | 744.2    | 803.8    | 852.0    | 886.1    |
| - 아침 식사용 시리얼       | 587.4    | 730.5    | 899.7    | 1,092.9  | 1,303.0  | 1,527.2  |
| · 아침 식사용 시리얼 - H&W | 425.8    | 528.4    | 653.2    | 797.5    | 960.4    | 1,139.5  |

| 백만 RMB                   | 2006  | 2007  | 2008  | 2009  | 2010  | 2011  |
|--------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ▪ 아침 식사용 시리얼 - 유기농       | -     | -     | -     | -     | -     | -     |
| ▪ 아침 식사용 시리얼 - 강화/기능성    | 115.0 | 139.2 | 167.0 | 197.0 | 230.5 | 265.1 |
| ▪ 아침 식사용 시리얼 - BFY       | -     | -     | -     | -     | -     | -     |
| - 아침 식사용 시리얼 - BFY 저가당   | -     | -     | -     | -     | -     | -     |
| - 아침 식사용 시리얼 - BFY 저지방   | -     | -     | -     | -     | -     | -     |
| - 아침 식사용 시리얼 - BFY 저탄수화물 | -     | -     | -     | -     | -     | -     |
| - 아침 식사용 시리얼 - 기타 BFY    | -     | -     | -     | -     | -     | -     |
| ▪ 아침 식사용 시리얼 - 천연 건강     | 310.8 | 389.3 | 486.2 | 600.4 | 729.9 | 874.4 |
| - 아침 식사용 시리얼 - 고섬유질      | 310.8 | 389.3 | 486.2 | 600.4 | 729.9 | 874.4 |

표 22 건강과 웰빙 카테고리별 제빵류의 예상 매출 성장률(%) : 2006-2011

| 불변 가치 성장률(%)       | 2006-11 CAGR | 2006/11 총계 |
|--------------------|--------------|------------|
| 제빵류                | 7.7          | 44.8       |
| - 제빵류 - H&W        | 11.6         | 73.1       |
| · 제빵류 - 유기농        | -            | -          |
| · 제빵류 - 강화/기능성     | 11.0         | 68.4       |
| · 제빵류 - BFY        | -            | -          |
| ▪ 제빵류 - BFY 저가당    | -            | -          |
| ▪ 제빵류 - BFY 저지방    | -            | -          |
| ▪ 제빵류 - BFY 저탄수화물  | -            | -          |
| ▪ 제빵류 - 기타 BFY     | -            | -          |
| · 제빵류 - 천연 건강      | 14.1         | 93.7       |
| ▪ 제빵류 - 고섬유질       | 14.1         | 93.7       |
| · 제빵류 - FFI        | 8.9          | 53.3       |
| ▪ 제빵류 - FFI 무글루텐   | -            | -          |
| ▪ 제빵류 - FFI 당뇨 환자용 | 8.9          | 53.3       |
| - 빵                | 7.8          | 45.7       |
| · 빵 - H&W          | 16.1         | 110.8      |
| ▪ 빵 - 유기농          | -            | -          |
| ▪ 빵 - 강화/기능성       | 18.3         | 131.5      |
| ▪ 빵 - BFY          | -            | -          |
| - 빵 - BFY 저탄수화물    | -            | -          |
| - 빵 - 기타 BFY       | -            | -          |



| 불변 가치 성장률(%)             | 2006-11 CAGR | 2006/11 총계 |
|--------------------------|--------------|------------|
| ▪ 빵 - 천연 건강              | 14.2         | 93.9       |
| - 빵 - 고섬유질               | 14.2         | 93.9       |
| - 케이크                    | 4.8          | 26.2       |
| · 케이크 - H&W              | -            | -          |
| ▪ 케이크 - 유기농              | -            | -          |
| ▪ 케이크 - BFY              | -            | -          |
| - 케이크 - BFY 저가당          | -            | -          |
| - 케이크 - BFY 저지방          | -            | -          |
| - 케이크 - BFY 저탄수화물        | -            | -          |
| - 케이크 - 기타 BFY           | -            | -          |
| - 비스킷                    | 10.4         | 63.7       |
| · 비스킷 - H&W              | 9.9          | 60.6       |
| ▪ 비스킷 - 유기농              | -            | -          |
| ▪ 비스킷 - 강화/기능성           | 10.2         | 62.2       |
| ▪ 비스킷 - BFY              | -            | -          |
| - 비스킷 - BFY 저가당          | -            | -          |
| - 비스킷 - BFY 저지방          | -            | -          |
| - 비스킷 - BFY 저탄수화물        | -            | -          |
| - 비스킷 - 기타 BFY           | -            | -          |
| ▪ 비스킷 - 천연 건강            | 8.2          | 48.0       |
| - 비스킷 - 고섬유질             | 8.2          | 48.0       |
| - 아침 식사용 시리얼             | 21.1         | 160.0      |
| · 아침 식사용 시리얼 - H&W       | 21.8         | 167.6      |
| ▪ 아침 식사용 시리얼 - 유기농       | -            | -          |
| ▪ 아침 식사용 시리얼 - 강화/기능성    | 18.2         | 130.5      |
| ▪ 아침 식사용 시리얼 - BFY       | -            | -          |
| - 아침 식사용 시리얼 - BFY 저가당   | -            | -          |
| - 아침 식사용 시리얼 - BFY 저지방   | -            | -          |
| - 아침 식사용 시리얼 - BFY 저탄수화물 | -            | -          |
| - 아침 식사용 시리얼 - 기타 BFY    | -            | -          |
| ▪ 아침 식사용 시리얼 - 천연 건강     | 23.0         | 181.3      |
| - 아침 식사용 시리얼 - 고섬유질      | 23.0         | 181.3      |

표 23 제빵류 - 건강웰빙 : 2005 기업 점유율

| retail value rsp(%)<br>기업                          | 2005  |
|----------------------------------------------------|-------|
| Shanghai Danone Biscuits Foods Co Ltd              | 11.0  |
| Kraft Foods China Inc                              | 10.6  |
| AFG Co Ltd                                         | 2.6   |
| Shandong Navigable Food Co Ltd                     | 1.3   |
| Nestlé (China) Ltd                                 | 1.2   |
| Dongguan Huajia Food Co                            | 1.2   |
| Guilin Sea Mild Biology Technology Development Ltd | 0.7   |
| Guangdong Aces Food Industrial Co Ltd              | 0.5   |
| Hunan Morning Foodstuff Co Ltd                     | 0.4   |
| Shanghai Tenwow Food Co Ltd                        | 0.3   |
| Shantou Gold Roast Food Ind Co Ltd                 | 0.3   |
| 기타                                                 | 69.8  |
| 총계                                                 | 100.0 |

표 24 제빵류 - 건강웰빙 : 2005 브랜드 점유율

| retail value rsp(%)<br>브랜드 | 기업                                                 | 2005  |
|----------------------------|----------------------------------------------------|-------|
| Danone                     | Shanghai Danone Biscuits Foods Co Ltd              | 11.0  |
| Pacific                    | Kraft Foods China Inc                              | 10.6  |
| Mankattan                  | AFG Co Ltd                                         | 2.6   |
| Navigable                  | Shandong Navigable Food Co Ltd                     | 1.3   |
| Garden                     | Dongguan Huajia Food Co                            | 1.2   |
| Seamild                    | Guilin Sea Mild Biology Technology Development Ltd | 0.7   |
| Cheerios                   | Nestlé (China) Ltd                                 | 0.6   |
| Trix                       | Nestlé (China) Ltd                                 | 0.6   |
| Aces                       | Guangdong Aces Food Industrial Co Ltd              | 0.5   |
| Morning                    | Hunan Morning Foodstuff Co Ltd                     | 0.4   |
| Gold Roast                 | Shantou Gold Roast Food Ind Co Ltd                 | 0.3   |
| Zaozaomai                  | Shanghai Tenwow Food Co Ltd                        | 0.3   |
| 기타                         |                                                    | 69.8  |
| 총계                         |                                                    | 100.0 |

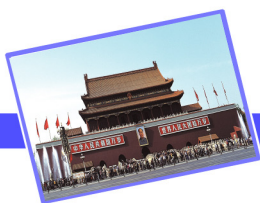


표 25 빵 - 강화/기능성: 주요 기능성 성분 분류 2006년

| retail value rsp(%) | 2006  |
|---------------------|-------|
| 칼슘                  | 55.0  |
| 섬유질                 | 15.0  |
| 기타                  | 30.0  |
| 총계                  | 100.0 |

표 26 비스킷 - 강화/기능성: 주요 기능성 성분 분류 2006년

| retail value rsp(%) | 2006  |
|---------------------|-------|
| 칼슘                  | 50.0  |
| 종합 비타민              | 35.0  |
| 기타                  | 15.0  |
| 총계                  | 100.0 |

표 27 건강과 웰빙 카테고리별 아이스크림의 매출액: 2002-2006

| 백만 RMB              | 2002     | 2003     | 2004     | 2005     | 2006     |
|---------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 아이스크림               | 22,491.7 | 23,907.8 | 26,212.5 | 28,353.5 | 30,771.8 |
| - 아이스크림 - H&W       | -        | -        | -        | 61.0     | 68.5     |
| · 아이스크림 - 유기농       | -        | -        | -        | -        | -        |
| · 아이스크림 - BFY       | -        | -        | -        | 61.0     | 68.5     |
| ▪ 아이스크림 - BFY 저가당   | -        | -        | -        | 20.0     | 22.2     |
| ▪ 아이스크림 - BFY 저지방   | -        | -        | -        | 41.0     | 46.3     |
| ▪ 아이스크림 - BFY 저탄수화물 | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 아이스크림 - 기타 BFY    | -        | -        | -        | -        | -        |
| · 아이스크림 - FFI       | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 아이스크림 - FFI 무유당   | -        | -        | -        | -        | -        |

표 28 건강과 웰빙 카테고리별 아이스크림의 매출 성장률(%) : 2002-2006

| 현재 가치 성장률(%)  | 2005/06 | 002-06 CAGR | 2002/06 총계 |
|---------------|---------|-------------|------------|
| 아이스크림         | 8.5     | 8.2         | 36.8       |
| - 아이스크림 - H&W | 12.3    | -           | -          |
| · 아이스크림 - 유기농 | -       | -           | -          |

| 현재 가치 성장률(%)             | 2005/06 | 002-06 CAGR | 2002/06 총계 |
|--------------------------|---------|-------------|------------|
| · 아이스크림 - BFY            | 12.3    | -           | -          |
| ▪ 아이스크림 - BFY 저가당        | 11.0    | -           | -          |
| ▪ 아이스크림 - BFY 저지방        | 13.0    | -           | -          |
| ▪ 아이스크림 - BFY 저탄수화물      | -       | -           | -          |
| ▪ 아이스크림 - 기타 BFY         | -       | -           | -          |
| · 아이스크림 - 음식 과민증 예방(FFI) | -       | -           | -          |
| ▪ 아이스크림 - FFI 무유당        | -       | -           | -          |

표 29 건강과 웰빙 카테고리별 아이스크림의 매출 성장률(%) : 2002-2006

| 백만 RMB              | 2006     | 2007     | 2008     | 2009     | 2010     | 2011     |
|---------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 아이스크림               | 30,771.8 | 33,463.0 | 36,417.5 | 39,650.1 | 43,199.1 | 47,089.7 |
| - 아이스크림 - H&W       | 68.5     | 75.8     | 83.2     | 90.4     | 96.7     | 101.9    |
| · 아이스크림 - 유기농       | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| · 아이스크림 - BFY       | 68.5     | 75.8     | 83.2     | 90.4     | 96.7     | 101.9    |
| ▪ 아이스크림 - BFY 저가당   | 22.2     | 24.4     | 26.6     | 28.7     | 30.8     | 32.6     |
| ▪ 아이스크림 - BFY 저지방   | 46.3     | 51.4     | 56.6     | 61.7     | 66.0     | 69.3     |
| ▪ 아이스크림 - BFY 저탄수화물 | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 아이스크림 - 기타 BFY    | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| · 아이스크림 - FFI       | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 아이스크림 - FFI 무유당   | -        | -        | -        | -        | -        | -        |

표 30 건강과 웰빙 카테고리별 아이스크림의 예상 매출 성장률(%) : 2006-2011

| 불변 가치 성장률(%)        | 2006-11 CAGR | 2006/11 총계 |
|---------------------|--------------|------------|
| 아이스크림               | 8.9          | 53.0       |
| - 아이스크림 - H&W       | 8.3          | 48.7       |
| · 아이스크림 - 유기농       | -            | -          |
| · 아이스크림 - BFY       | 8.3          | 48.7       |
| ▪ 아이스크림 - BFY 저가당   | 8.0          | 46.9       |
| ▪ 아이스크림 - BFY 저지방   | 8.4          | 49.5       |
| ▪ 아이스크림 - BFY 저탄수화물 | -            | -          |
| ▪ 아이스크림 - 기타 BFY    | -            | -          |
| · 아이스크림 - FFI       | -            | -          |
| ▪ 아이스크림 - FFI 무유당   | -            | -          |

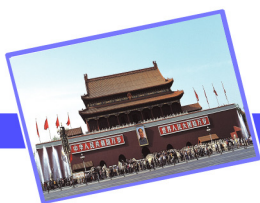


표 31 아이스크림 - 건강웰빙 : 2005 기업 점유율

| retail value rsp(%)<br>기업                   | 2005  |
|---------------------------------------------|-------|
| Wall's (China) Co Ltd                       | 28.0  |
| Inner Mongolia Mengniu Group                | 20.0  |
| Inner Mongolia Yili Industrial Group Co Ltd | 18.0  |
| Nestlé (China) Ltd                          | 15.0  |
| Bright Dairy & Food Co Ltd                  | 6.0   |
| Appolo Ice-Cream (Jiangmen) Co Ltd          | 3.5   |
| Beijing Allied Faxi Food Co                 | 2.4   |
| 기타                                          | 7.1   |
| 총계                                          | 100.0 |

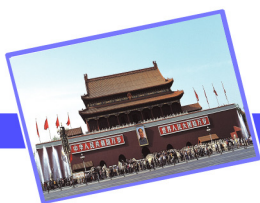
표 32 아이스크림 - 건강웰빙 : 2005 브랜드 점유율

| retail value rsp(%)<br>브랜드 | 기업                                          | 2005  |
|----------------------------|---------------------------------------------|-------|
| Wall's                     | Wall's (China) Co Ltd                       | 28.0  |
| Mengniu                    | Inner Mongolia Mengniu Group                | 20.0  |
| Yili                       | Inner Mongolia Yili Industrial Group Co Ltd | 18.0  |
| Nestlé                     | Nestlé (China) Ltd                          | 15.0  |
| Bright                     | Bright Dairy & Food Co Ltd                  | 6.0   |
| Appolo                     | Appolo Ice-Cream (Jiangmen) Co Ltd          | 3.5   |
| Bud's                      | Beijing Allied Faxi Food Co                 | 2.4   |
| 기타                         |                                             | 7.1   |
| 총계                         |                                             | 100.0 |

표 33 건강과 웰빙 카테고리별 유제품의 매출액: 2002-2006

| 백만 RMB         | 2002     | 2003     | 2004     | 2005     | 2006     |
|----------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 유제품            | 47,999.3 | 57,603.2 | 69,343.2 | 82,475.0 | 95,122.7 |
| - 유제품 - H&W    | 9,727.9  | 11,154.6 | 12,823.9 | 14,923.4 | 16,821.3 |
| · 유제품 - 유기농    | -        | -        | -        | -        | -        |
| · 유제품 - 강화/기능성 | 8,235.8  | 9,517.1  | 11,033.5 | 12,906.7 | 14,608.6 |

| 백만 RMB                 | 2002     | 2003     | 2004     | 2005     | 2006     |
|------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| · 유제품 - BFY            | 1,020.3  | 1,145.1  | 1,279.1  | 1,482.4  | 1,653.9  |
| ▪ 유제품 - BFY 저가당        | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 유제품 - BFY 저지방        | 1,020.3  | 1,145.1  | 1,279.1  | 1,482.4  | 1,653.9  |
| ▪ 유제품 - 기타 BFY         | -        | -        | -        | -        | -        |
| · 유제품 - 천연 건강          | 471.8    | 492.4    | 511.3    | 534.3    | 558.8    |
| ▪ 대두 대체 유제품            | 471.8    | 492.4    | 511.3    | 534.3    | 558.8    |
| ▪ 산유 음료                | -        | -        | -        | -        | -        |
| · 유제품 - FFI            | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 유제품 - FFI 무유당        | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 우유                   | 18,690.9 | 23,259.0 | 28,454.3 | 33,049.0 | 38,437.4 |
| · 우유 - H&W             | 1,165.2  | 1,321.1  | 1,487.4  | 1,745.8  | 1,979.8  |
| ▪ 우유 - 유기농             | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 우유 - 강화/기능성          | 459.0    | 520.6    | 583.1    | 670.6    | 767.8    |
| ▪ 우유 - BFY             | 706.2    | 800.6    | 904.3    | 1,075.2  | 1,211.9  |
| - 우유 - BFY 저지방         | 706.2    | 800.6    | 904.3    | 1,075.2  | 1,211.9  |
| - 가당/무가당 연유            | 396.0    | 419.6    | 442.3    | 462.3    | 484.8    |
| · 가당/무가당 연유 - H&W      | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 가당/무가당 연유 - 유기농      | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 가당/무가당 연유 - 강화/기능성   | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 가당/무가당 연유 - BFY      | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 가당/무가당 연유 - BFY 저지방  | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 향 첨가 우유 음료           | 7,271.8  | 9,912.2  | 13,673.7 | 19,079.1 | 22,670.0 |
| · 향 첨가 우유 음료 - H&W     | 3,157.9  | 3,568.4  | 3,925.2  | 4,200.0  | 4,410.0  |
| ▪ 향 첨가 우유 음료 - 유기농     | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 향 첨가 우유 음료 - 강화/기능성  | 3,157.9  | 3,568.4  | 3,925.2  | 4,200.0  | 4,410.0  |
| ▪ 향 첨가 우유 음료 - BFY     | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 향 첨가 우유 음료 - BFY 저가당 | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 향 첨가 우유 음료 - BFY 저지방 | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 향 첨가 우유 음료 - 기타 BFY  | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 두유                   | 471.8    | 492.4    | 511.3    | 527.8    | 550.6    |
| · 두유 - H&W             | 471.8    | 492.4    | 511.3    | 527.8    | 550.6    |
| ▪ 두유 - 유기농             | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 두유 - 천연 건강           | 471.8    | 492.4    | 511.3    | 527.8    | 550.6    |
| - 산유 음료                | -        | -        | -        | -        | -        |

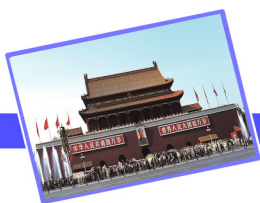


| 백만 RMB                    | 2002     | 2003     | 2004     | 2005     | 2006     |
|---------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| · 산유 음료 - H&W             | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 산유 음료 - 천연 건강           | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 분말 우유                   | 11,141.3 | 11,802.4 | 12,922.2 | 14,176.3 | 15,489.2 |
| · 분말 우유 - H&W             | 2,228.3  | 2,480.1  | 2,831.0  | 3,313.3  | 3,530.8  |
| ▪ 분말 우유 - 유기농             | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 분말 우유 - 강화/기능성          | 2,005.4  | 2,246.1  | 2,583.0  | 3,047.9  | 3,252.2  |
| ▪ 분말 우유 - BFY             | 222.8    | 234.0    | 248.0    | 265.4    | 278.6    |
| - 분말 우유 - BFY 저지방         | 222.8    | 234.0    | 248.0    | 265.4    | 278.6    |
| - 향 첨가 분말 우유 음료           | 635.6    | 671.5    | 703.7    | 738.3    | 774.1    |
| · 향 첨가 분말 우유 음료 - H&W     | 388.6    | 410.8    | 430.5    | 452.0    | 465.6    |
| ▪ 향 첨가 분말 우유 음료 - 유기농     | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 향 첨가 분말 우유 음료 - 강화/기능성  | 388.6    | 410.8    | 430.5    | 452.0    | 465.6    |
| ▪ 향 첨가 분말 우유 음료 - BFY     | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 향 첨가 분말 우유 음료 - BFY 저가당 | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 향 첨가 분말 우유 음료 - BFY 저지방 | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 향 첨가 분말 우유 음료 - 기타 BFY  | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 크림                      | -        | -        | -        | -        | -        |
| · 크림 - H&W                | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 크림 - 유기농                | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 크림 - BFY                | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 크림 - BFY 저지방            | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 치즈                      | 248.8    | 289.2    | 340.8    | 402.8    | 476.2    |
| · 치즈 - H&W                | 19.9     | 21.6     | 24.0     | 26.5     | 29.9     |
| ▪ 치즈 - 유기농                | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 치즈 - 강화/기능성             | 12.4     | 13.4     | 14.8     | 16.0     | 17.6     |
| ▪ 치즈 - BFY                | 7.5      | 8.2      | 9.2      | 10.6     | 12.4     |
| - 치즈 - BFY 저지방            | 7.5      | 8.2      | 9.2      | 10.6     | 12.4     |
| - 요구르트                    | 6,036.1  | 7,416.2  | 8,792.8  | 10,331.9 | 12,317.4 |
| · 요구르트 - H&W              | 2,296.2  | 2,860.2  | 3,614.4  | 4,658.0  | 5,854.6  |
| ▪ 요구르트 - 유기농              | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 요구르트 - 강화/기능성           | 2,212.4  | 2,757.8  | 3,496.8  | 4,520.2  | 5,695.5  |
| ▪ 요구르트 - BFY              | 83.8     | 102.4    | 117.6    | 131.3    | 151.0    |
| - 요구르트 - BFY 저지방          | 83.8     | 102.4    | 117.6    | 131.3    | 151.0    |
| - 요구르트 - BFY 저가당          | -        | -        | -        | -        | -        |

| 백만 RMB                      | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|-----------------------------|------|------|------|------|------|
| - 요구르트 - 기타 BFY             | -    | -    | -    | -    | -    |
| ▪ 요구르트 - 천연 건강              | -    | -    | -    | 6.5  | 8.2  |
| - 대두 요구르트 - 천연 건강           | -    | -    | -    | 6.5  | 8.2  |
| - 냉장 및 상온 유통 디저트            | -    | -    | -    | -    | -    |
| · 냉장 및 상온 유통 디저트 - H&W      | -    | -    | -    | -    | -    |
| ▪ 냉장 및 상온 유통 디저트 - 유기농      | -    | -    | -    | -    | -    |
| ▪ 냉장 및 상온 유통 디저트 - 강화/기능성   | -    | -    | -    | -    | -    |
| ▪ 냉장 및 상온 유통 디저트 - BFY      | -    | -    | -    | -    | -    |
| - 냉장 및 상온 유통 디저트 - BFY 저지방  | -    | -    | -    | -    | -    |
| ▪ 냉장 및 상온 유통 디저트 - 천연 건강    | -    | -    | -    | -    | -    |
| - 대두 냉장 및 상온 유통 디저트 - 천연 건강 | -    | -    | -    | -    | -    |
| - 프로마쥬 프레 및 쿼크              | -    | -    | -    | -    | -    |
| · 프로마쥬 프레 및 쿼크 - H&W        | -    | -    | -    | -    | -    |
| ▪ 프로마쥬 프레 및 쿼크 - 유기농        | -    | -    | -    | -    | -    |
| ▪ 프로마쥬 프레 및 쿼크 - 강화/기능성     | -    | -    | -    | -    | -    |
| ▪ 프로마쥬 프레 및 쿼크 - BFY        | -    | -    | -    | -    | -    |
| - 프로마쥬 프레 및 쿼크 - BFY 저지방    | -    | -    | -    | -    | -    |

표 34 건강과 웰빙 카테고리별 유제품의 매출 성장률(%): 2002-2006

| 현재 가치 성장률(%)    | 2005/06 | 2002-06 CAGR | 2002/06 총계 |
|-----------------|---------|--------------|------------|
| 유제품             | 15.3    | 18.6         | 98.2       |
| - 유제품 - H&W     | 12.7    | 14.7         | 72.9       |
| · 유제품 - 유기농     | -       | -            | -          |
| · 유제품 - 강화/기능성  | 13.2    | 15.4         | 77.4       |
| · 유제품 - BFY     | 11.6    | 12.8         | 62.1       |
| ▪ 유제품 - BFY 저가당 | -       | -            | -          |
| ▪ 유제품 - BFY 저지방 | 11.6    | 12.8         | 62.1       |
| ▪ 유제품 - 기타 BFY  | -       | -            | -          |
| · 유제품 - 천연 건강   | 4.6     | 4.3          | 18.4       |
| ▪ 대두 대체 유제품     | 4.6     | 4.3          | 18.4       |
| ▪ 산유 음료         | -       | -            | -          |
| · 유제품 - FFI     | -       | -            | -          |
| ▪ 유제품 - FFI 무유당 | -       | -            | -          |

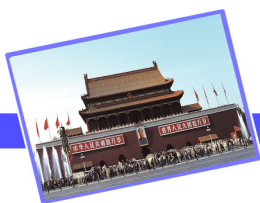


| 현재 가치 성장률(%)           | 2005/06 | 2002-06 CAGR | 2002/06 총계 |
|------------------------|---------|--------------|------------|
| - 우유                   | 16.3    | 19.8         | 105.6      |
| · 우유 - H&W             | 13.4    | 14.2         | 69.9       |
| ▪ 우유 - 유기농             | -       | -            | -          |
| ▪ 우유 - 강화/기능성          | 14.5    | 13.7         | 67.3       |
| ▪ 우유 - BFY             | 12.7    | 14.5         | 71.6       |
| - 우유 - BFY 저지방         | 12.7    | 14.5         | 71.6       |
| - 가당/무가당 연유            | 4.9     | 5.2          | 22.4       |
| · 가당/무가당 연유 - H&W      | -       | -            | -          |
| ▪ 가당/무가당 연유 - 유기농      | -       | -            | -          |
| ▪ 가당/무가당 연유 - 강화/기능성   | -       | -            | -          |
| ▪ 가당/무가당 연유 - BFY      | -       | -            | -          |
| - 가당/무가당 연유 - BFY 저지방  | -       | -            | -          |
| - 향 첨가 우유 음료           | 18.8    | 32.9         | 211.8      |
| · 향 첨가 우유 음료 - H&W     | 5.0     | 8.7          | 39.7       |
| ▪ 향 첨가 우유 음료 - 유기농     | -       | -            | -          |
| ▪ 향 첨가 우유 음료 - 강화/기능성  | 5.0     | 8.7          | 39.7       |
| ▪ 향 첨가 우유 음료 - BFY     | -       | -            | -          |
| - 향 첨가 우유 음료 - BFY 저가당 | -       | -            | -          |
| - 향 첨가 우유 음료 - BFY 저지방 | -       | -            | -          |
| - 향 첨가 우유 음료 - 기타 BFY  | -       | -            | -          |
| - 두유                   | 4.3     | 3.9          | 16.7       |
| · 두유 - H&W             | 4.3     | 3.9          | 16.7       |
| ▪ 두유 - 유기농             | -       | -            | -          |
| ▪ 두유 - 천연 건강           | 4.3     | 3.9          | 16.7       |
| - 산유 음료                | -       | -            | -          |
| · 산유 음료 - H&W          | -       | -            | -          |
| ▪ 산유 음료 - 천연 건강        | -       | -            | -          |
| - 분말 우유                | 9.3     | 8.6          | 39.0       |
| · 분말 우유 - H&W          | 6.6     | 12.2         | 58.5       |
| ▪ 분말 우유 - 유기농          | -       | -            | -          |
| ▪ 분말 우유 - 강화/기능성       | 6.7     | 12.8         | 62.2       |
| ▪ 분말 우유 - BFY          | 5.0     | 5.7          | 25.0       |
| - 분말 우유 - BFY 저지방      | 5.0     | 5.7          | 25.0       |
| - 향 첨가 분말 우유 음료        | 4.9     | 5.1          | 21.8       |

| 현재 가치 성장률(%)              | 2005/06 | 2002-06 CAGR | 2002/06 총계 |
|---------------------------|---------|--------------|------------|
| · 향 첨가 분말 우유 음료 - H&W     | 3.0     | 4.6          | 19.8       |
| ▪ 향 첨가 분말 우유 음료 - 유기농 -   | -       | -            | -          |
| ▪ 향 첨가 분말 우유 음료 - 강화/기능성  | 3.0     | 4.6          | 19.8       |
| ▪ 향 첨가 분말 우유 음료 - BFY     | -       | -            | -          |
| - 향 첨가 분말 우유 음료 - BFY 저가당 | -       | -            | -          |
| - 향 첨가 분말 우유 음료 - BFY 저지방 | -       | -            | -          |
| - 향 첨가 분말 우유 음료 - 기타 BFY  | -       | -            | -          |
| - 크림                      | -       | -            | -          |
| · 크림 - H&W                | -       | -            | -          |
| ▪ 크림 - 유기농                | -       | -            | -          |
| ▪ 크림 - BFY                | -       | -            | -          |
| - 크림 - BFY 저지방            | -       | -            | -          |
| - 치즈                      | 18.2    | 17.6         | 91.4       |
| · 치즈 - H&W                | 12.8    | 10.7         | 50.4       |
| ▪ 치즈 - 유기농                | -       | -            | -          |
| ▪ 치즈 - 강화/기능성             | 10.0    | 9.0          | 41.1       |
| ▪ 치즈 - BFY                | 17.0    | 13.5         | 65.8       |
| - 치즈 - BFY 저지방            | 17.0    | 13.5         | 65.8       |
| - 요구르트                    | 19.2    | 19.5         | 104.1      |
| · 요구르트 - H&W              | 25.7    | 26.4         | 155.0      |
| ▪ 요구르트 - 유기농              | -       | -            | -          |
| ▪ 요구르트 - 강화/기능성           | 26.0    | 26.7         | 157.4      |
| ▪ 요구르트 - BFY              | 15.0    | 15.8         | 80.1       |
| - 요구르트 - BFY 저지방          | 15.0    | 15.8         | 80.1       |
| - 요구르트 - BFY 저가당          | -       | -            | -          |
| - 요구르트 - 기타 BFY           | -       | -            | -          |
| ▪ 요구르트 - 천연 건강            | 26.0    | -            | -          |
| - 대두 요구르트 - 천연 건강         | 26.0    | -            | -          |

표 35 건강과 웰빙 카테고리별 유제품의 예상 매출액: 2006-2011

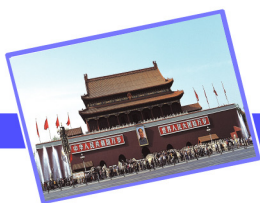
| 백만 RMB      | 2006     | 2007      | 2008      | 2009      | 2010      | 2011      |
|-------------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 유제품         | 95,122.7 | 108,781.7 | 122,361.2 | 135,378.1 | 147,614.3 | 158,709.4 |
| - 유제품 - H&W | 16,821.3 | 18,969.8  | 21,235.9  | 23,540.2  | 25,900.6  | 28,146.2  |



# 중국의 웰빙산업과 건강가공식품 시장동향

| 백만 RMB                 | 2006     | 2007     | 2008     | 2009     | 2010     | 2011     |
|------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| · 유제품 - 유기농            | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| · 유제품 - 강화/기능성         | 14,608.6 | 16,506.8 | 18,513.8 | 20,563.8 | 22,676.0 | 24,689.3 |
| · 유제품 - BFY            | 1,653.9  | 1,868.0  | 2,099.6  | 2,327.0  | 2,548.6  | 2,755.0  |
| · 유제품 - BFY 저가당        | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| · 유제품 - BFY 저지방        | 1,653.9  | 1,868.0  | 2,099.6  | 2,327.0  | 2,548.6  | 2,755.0  |
| · 유제품 - 기타 BFY         | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| · 유제품 - 천연 건강          | 558.8    | 595.1    | 622.5    | 649.5    | 676.0    | 701.9    |
| · 대두 대체 유제품            | 558.8    | 595.1    | 622.5    | 649.5    | 676.0    | 701.9    |
| · 산유 음료                | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| · 유제품 - FFI            | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| · 유제품 - FFI 무유당        | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 우유                   | 38,437.4 | 44,678.1 | 50,952.7 | 56,939.6 | 62,284.6 | 66,629.1 |
| · 우유 - H&W             | 1,979.8  | 2,270.1  | 2,593.7  | 2,946.2  | 3,326.2  | 3,732.4  |
| · 우유 - 유기농             | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| · 우유 - 강화/기능성          | 767.8    | 883.0    | 1,024.3  | 1,193.3  | 1,396.2  | 1,640.5  |
| · 우유 - BFY             | 1,211.9  | 1,387.0  | 1,569.4  | 1,752.9  | 1,930.0  | 2,091.9  |
| - 우유 - BFY 저지방         | 1,211.9  | 1,387.0  | 1,569.4  | 1,752.9  | 1,930.0  | 2,091.9  |
| - 가당/무가당 연유            | 484.8    | 507.9    | 531.6    | 555.8    | 580.5    | 605.6    |
| · 가당/무가당 연유 - H&W      | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| · 가당/무가당 연유 - 유기농      | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| · 가당/무가당 연유 - 강화/기능성   | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| · 가당/무가당 연유 - BFY      | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 가당/무가당 연유 - BFY 저지방  | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 향 첨가 우유 음료           | 22,670.0 | 26,135.3 | 29,396.6 | 32,383.2 | 35,366.6 | 38,479.5 |
| · 향 첨가 우유 음료 - H&W     | 4,410.0  | 4,586.4  | 4,746.9  | 4,889.3  | 5,011.6  | 5,111.8  |
| · 향 첨가 우유 음료 - 유기농     | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| · 향 첨가 우유 음료 - 강화/기능성  | 4,410.0  | 4,586.4  | 4,746.9  | 4,889.3  | 5,011.6  | 5,111.8  |
| · 향 첨가 우유 음료 - BFY     | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 향 첨가 우유 음료 - BFY 저가당 | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 향 첨가 우유 음료 - BFY 저지방 | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 향 첨가 우유 음료 - 기타 BFY  | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 두유                   | 550.6    | 575.0    | 599.4    | 623.6    | 647.7    | 671.4    |
| · 두유 - H&W             | 550.6    | 575.0    | 599.4    | 623.6    | 647.7    | 671.4    |
| · 두유 - 유기농             | -        | -        | -        | -        | -        | -        |

| 백만 RMB                    | 2006     | 2007     | 2008     | 2009     | 2010     | 2011     |
|---------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| ▪ 두유 - 천연 건강              | 550.6    | 575.0    | 599.4    | 623.6    | 647.7    | 671.4    |
| - 산유 음료                   | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 산유 음료 - H&W             | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 산유 음료 - 천연 건강           | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 분말 우유                   | 15,489.2 | 16,868.9 | 18,237.5 | 19,572.3 | 20,849.4 | 22,044.2 |
| ▪ 분말 우유 - H&W             | 3,530.8  | 3,822.6  | 4,130.0  | 4,436.5  | 4,747.1  | 5,059.3  |
| ▪ 분말 우유 - 유기농             | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 분말 우유 - 강화/기능성          | 3,252.2  | 3,528.6  | 3,810.9  | 4,096.7  | 4,383.5  | 4,668.4  |
| ▪ 분말 우유 - BFY             | 278.6    | 294.0    | 319.1    | 339.8    | 363.6    | 390.9    |
| - 분말 우유 - BFY 저지방         | 278.6    | 294.0    | 319.1    | 339.8    | 363.6    | 390.9    |
| - 향 첨가 분말 우유 음료           | 774.1    | 810.4    | 846.4    | 878.8    | 907.5    | 937.2    |
| ▪ 향 첨가 분말 우유 음료 - H&W     | 465.6    | 484.2    | 504.5    | 526.7    | 550.4    | 575.8    |
| ▪ 향 첨가 분말 우유 음료 - 유기농     | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 향 첨가 분말 우유 음료 - 강화/기능성  | 465.6    | 484.2    | 504.5    | 526.7    | 550.4    | 575.8    |
| ▪ 향 첨가 분말 우유 음료 - BFY     | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 향 첨가 분말 우유 음료 - BFY 저가당 | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 향 첨가 분말 우유 음료 - BFY 저지방 | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 향 첨가 분말 우유 음료 - 기타 BFY  | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 크림                      | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 크림 - H&W                | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 크림 - 유기농                | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 크림 - BFY                | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 크림 - BFY 저지방            | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 치즈                      | 476.2    | 566.0    | 659.3    | 751.8    | 838.7    | 914.6    |
| ▪ 치즈 - H&W                | 29.9     | 33.4     | 36.6     | 39.6     | 42.2     | 44.1     |
| ▪ 치즈 - 유기농                | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 치즈 - 강화/기능성             | 17.6     | 19.1     | 20.7     | 22.1     | 23.4     | 24.6     |
| ▪ 치즈 - BFY                | 12.4     | 14.2     | 15.9     | 17.5     | 18.8     | 19.5     |
| - 치즈 - BFY 저지방            | 12.4     | 14.2     | 15.9     | 17.5     | 18.8     | 19.5     |
| - 요구르트                    | 12,317.4 | 14,479.6 | 16,749.3 | 19,065.6 | 21,323.2 | 23,412.6 |
| ▪ 요구르트 - H&W              | 5,854.6  | 7,188.0  | 8,613.5  | 10,065.8 | 11,562.3 | 12,937.6 |

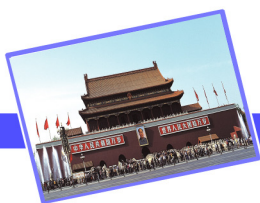


| 백만 RMB                         | 2006    | 2007    | 2008    | 2009    | 2010     | 2011     |
|--------------------------------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|
| ▪ 요구르트 - 유기농                   | -       | -       | -       | -       | -        | -        |
| ▪ 요구르트 - 강화/기능성                | 5,695.5 | 7,005.4 | 8,406.5 | 9,835.6 | 11,310.9 | 12,668.2 |
| ▪ 요구르트 - BFY                   | 151.0   | 172.7   | 195.2   | 216.7   | 236.2    | 252.7    |
| - 요구르트 - BFY 저지방               | 151.0   | 172.7   | 195.2   | 216.7   | 236.2    | 252.7    |
| - 요구르트 - BFY 저가당               | -       | -       | -       | -       | -        | -        |
| - 요구르트 - 기타 BFY                | -       | -       | -       | -       | -        | -        |
| ▪ 요구르트 - 천연 건강                 | 8.2     | 9.9     | 11.8    | 13.6    | 15.2     | 16.7     |
| - 대두 요구르트 - 천연 건강              | 8.2     | 9.9     | 11.8    | 13.6    | 15.2     | 16.7     |
| - 냉장 및 상온 유통 디저트               | -       | 10.2    | 11.3    | 12.3    | 13.2     | 13.8     |
| · 냉장 및 상온 유통 디저트 - H&W         | -       | 10.2    | 11.3    | 12.3    | 13.2     | 13.8     |
| ▪ 냉장 및 상온 유통 디저트 - 유기농         | -       | -       | -       | -       | -        | -        |
| ▪ 냉장 및 상온 유통 디저트 - 강화/<br>기능성  | -       | -       | -       | -       | -        | -        |
| ▪ 냉장 및 상온 유통 디저트 - BFY         | -       | -       | -       | -       | -        | -        |
| - 냉장 및 상온 유통 디저트 - BFY저지방      | -       | -       | -       | -       | -        | -        |
| ▪ 냉장 및 상온 유통 디저트 - 천연 건강       | -       | 10.2    | 11.3    | 12.3    | 13.2     | 13.8     |
| - 대두 냉장 및 상온 유통 디저트<br>- 천연 건강 | -       | 10.2    | 11.3    | 12.3    | 13.2     | 13.8     |
| - 프로마쥬 프레 및 쿼크                 | -       | -       | -       | -       | -        | -        |
| · 프로마쥬 프레 및 쿼크 - H&W           | -       | -       | -       | -       | -        | -        |
| ▪ 프로마쥬 프레 및 쿼크 - 유기농           | -       | -       | -       | -       | -        | -        |
| ▪ 프로마쥬 프레 및 쿼크 -<br>강화/기능성     | -       | -       | -       | -       | -        | -        |
| ▪ 프로마쥬 프레 및 쿼크 - BFY           | -       | -       | -       | -       | -        | -        |
| - 프로마쥬 프레 및 쿼크 - BFY<br>저지방    | -       | -       | -       | -       | -        | -        |

표 36 건강과 웰빙 카테고리별 유제품의 예상 매출 성장률(%) : 2006-2011

| 불변 가치 성장률(%)   | 2006-11 CAGR | 2006/11 총계 |
|----------------|--------------|------------|
| 유제품            | 10.8         | 66.8       |
| - 유제품 - H&W    | 10.8         | 67.3       |
| · 유제품 - 유기농    | -            | -          |
| · 유제품 - 강화/기능성 | 11.1         | 69.0       |
| · 유제품 - BFY    | 10.7         | 66.6       |

| 불변 가치 성장률(%)           | 2006-11 CAGR | 2006/11 총계 |
|------------------------|--------------|------------|
| ▪ 유제품 - BFY 저가당        | -            | -          |
| ▪ 유제품 - BFY 저지방        | 10.7         | 66.6       |
| ▪ 유제품 - 기타 BFY         | -            | -          |
| · 유제품 - 천연 건강          | 4.7          | 25.6       |
| ▪ 대두 대체 유제품            | 4.7          | 25.6       |
| ▪ 산유 음료                | -            | -          |
| · 유제품 - FFI            | -            | -          |
| ▪ 유제품 - FFI 무유당        | -            | -          |
| - 우유                   | 11.6         | 73.3       |
| · 우유 - H&W             | 13.5         | 88.5       |
| ▪ 우유 - 유기농             | -            | -          |
| ▪ 우유 - 강화/기능성          | 16.4         | 113.7      |
| ▪ 우유 - BFY             | 11.5         | 72.6       |
| - 우유 - BFY 저지방         | 11.5         | 72.6       |
| - 가당/무가당 연유            | 4.5          | 24.9       |
| · 가당/무가당 연유 - H&W      | -            | -          |
| ▪ 가당/무가당 연유 - 유기농      | -            | -          |
| ▪ 가당/무가당 연유 - 강화/기능성   | -            | -          |
| ▪ 가당/무가당 연유 - BFY      | -            | -          |
| - 가당/무가당 연유 - BFY 저지방  | -            | -          |
| - 향 첨가 우유 음료           | 11.2         | 69.7       |
| · 향 첨가 우유 음료 - H&W     | 3.0          | 15.9       |
| ▪ 향 첨가 우유 음료 - 유기농     | -            | -          |
| ▪ 향 첨가 우유 음료 - 강화/기능성  | 3.0          | 15.9       |
| ▪ 향 첨가 우유 음료 - BFY     | -            | -          |
| - 향 첨가 우유 음료 - BFY 저가당 | -            | -          |
| - 향 첨가 우유 음료 - BFY 저지방 | -            | -          |
| - 향 첨가 우유 음료 - 기타 BFY  | -            | -          |
| - 두유                   | 4.0          | 21.9       |
| · 두유 - H&W             | 4.0          | 21.9       |
| ▪ 두유 - 유기농             | -            | -          |
| ▪ 두유 - 천연 건강           | 4.0          | 21.9       |
| - 산유 음료                | -            | -          |
| · 산유 음료 - H&W          | -            | -          |



| 불변 가치 성장률(%)              | 2006-11 CAGR | 2006/11 총계 |
|---------------------------|--------------|------------|
| ▪ 산유 음료 - 천연 건강           | -            | -          |
| - 분말 우유                   | 7.3          | 42.3       |
| ▪ 분말 우유 - H&W             | 7.5          | 43.3       |
| ▪ 분말 우유 - 유기농             | -            | -          |
| ▪ 분말 우유 - 강화/기능성          | 7.5          | 43.5       |
| ▪ 분말 우유 - BFY             | 7.0          | 40.3       |
| - 분말 우유 - BFY 저지방         | 7.0          | 40.3       |
| - 향 첨가 분말 우유 음료           | 3.9          | 21.1       |
| ▪ 향 첨가 분말 우유 음료 - H&W     | 4.3          | 23.7       |
| ▪ 향 첨가 분말 우유 음료 - 유기농     | -            | -          |
| ▪ 향 첨가 분말 우유 음료 - 강화/기능성  | 4.3          | 23.7       |
| ▪ 향 첨가 분말 우유 음료 - BFY     | -            | -          |
| - 향 첨가 분말 우유 음료 - BFY 저가당 | -            | -          |
| - 향 첨가 분말 우유 음료 - BFY 저지방 | -            | -          |
| - 향 첨가 분말 우유 음료 - 기타 BFY  | -            | -          |
| - 크림                      | -            | -          |
| ▪ 크림 - H&W                | -            | -          |
| ▪ 크림 - 유기농                | -            | -          |
| ▪ 크림 - BFY                | -            | -          |
| - 크림 - BFY 저지방            | -            | -          |
| - 치즈                      | 13.9         | 92.1       |
| ▪ 치즈 - H&W                | 8.1          | 47.4       |
| ▪ 치즈 - 유기농                | -            | -          |
| ▪ 치즈 - 강화/기능성             | 7.0          | 40.2       |
| ▪ 치즈 - BFY                | 9.5          | 57.7       |
| - 치즈 - BFY 저지방            | 9.5          | 57.7       |
| - 요구르트                    | 13.7         | 90.1       |
| ▪ 요구르트 - H&W              | 17.2         | 121.0      |
| ▪ 요구르트 - 유기농              | -            | -          |
| ▪ 요구르트 - 강화/기능성           | 17.3         | 122.4      |
| ▪ 요구르트 - BFY              | 10.8         | 67.4       |
| - 요구르트 - BFY 저지방          | 10.8         | 67.4       |
| - 요구르트 - BFY 저가당          | -            | -          |
| - 요구르트 - 기타 BFY           | -            | -          |

| 불변 가치 성장률(%)                | 2006-11 CAGR | 2006/11 총계 |
|-----------------------------|--------------|------------|
| ▪ 요구르트 - 천연 건강              | 15.3         | 104.0      |
| - 대두 요구르트 - 천연 건강           | 15.3         | 104.0      |
| - 냉장 및 상온 유통 디저트            | -            | -          |
| ▪ 냉장 및 상온 유통 디저트 - H&W      | -            | -          |
| ▪ 냉장 및 상온 유통 디저트 - 유기농      | -            | -          |
| ▪ 냉장 및 상온 유통 디저트 - 강화/기능성   | -            | -          |
| ▪ 냉장 및 상온 유통 디저트 - BFY      | -            | -          |
| - 냉장 및 상온 유통 디저트 - BFY 저지방  | -            | -          |
| ▪ 냉장 및 상온 유통 디저트 - 천연 건강    | -            | -          |
| - 대두 냉장 및 상온 유통 디저트 - 천연 건강 | -            | -          |
| - 프로마쥬 프레 및 쿼크              | -            | -          |
| ▪ 프로마쥬 프레 및 쿼크 - H&W        | -            | -          |
| ▪ 프로마쥬 프레 및 쿼크 - 유기농        | -            | -          |
| ▪ 프로마쥬 프레 및 쿼크 - 강화/기능성     | -            | -          |
| ▪ 프로마쥬 프레 및 쿼크 - BFY        | -            | -          |
| - 프로마쥬 프레 및 쿼크 - BFY 저지방    | -            | -          |

표 37 유제품 - H&amp;W: 2005 기업 점유율

| retail value rsp(%)<br>기업                        | 2005  |
|--------------------------------------------------|-------|
| Hangzhou Wahaha Group                            | 16.7  |
| Inner Mongolia Mengniu Group                     | 13.6  |
| Inner Mongolia Yili Industrial Group Co Ltd      | 10.6  |
| Beijing Taizi Milk Biological Technology Co Ltd  | 10.2  |
| Bright Dairy & Food Co Ltd                       | 8.7   |
| Guangdong Robust Corp                            | 7.5   |
| Shijiazhuang Sanlu Group                         | 6.8   |
| Nestlé (China) Ltd                               | 3.2   |
| Guangdong Yakult Dairy Co Ltd                    | 1.2   |
| Guangzhou Zhujiang Meileduo Beverage (HK) Co Ltd | 0.7   |
| Xuzhou VV Food & Beverage Co Ltd                 | 0.6   |
| Shanghai Maling Aquarius Group                   | 0.4   |
| Wonder Sun Dairy Co Ltd                          | 0.3   |
| 기타                                               | 19.4  |
| 총계                                               | 100.0 |

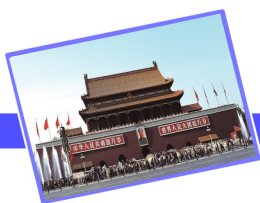


표 38 유제품 - H&W: 2005 브랜드 점유율

| retail value rsp(%)<br>브랜드 | 기업                                              | 2005  |
|----------------------------|-------------------------------------------------|-------|
| Wahaha AD Calcium Milk     | Hangzhou Wahaha Group                           | 15.0  |
| Mengniu                    | Inner Mongolia Mengniu Group                    | 13.6  |
| Yili                       | Inner Mongolia Yili Industrial Group Co Ltd     | 10.6  |
| Taizina                    | Beijing Taizi Milk Biological Technology Co Ltd | 10.2  |
| Bright                     | Bright Dairy & Food Co Ltd                      | 8.1   |
| Robust                     | Guangdong Robust Corp                           | 7.5   |
| Sanlu                      | Shijiazhuang Sanlu Group                        | 6.8   |
| Nestlé                     | Nestlé (China) Ltd                              | 3.2   |
| Yakult                     | Guangdong Yakult Dairy Co Ltd                   | 1.2   |
| Ru Wa Wa                   | Hangzhou Wahaha Group Beverage (HK) Co Ltd      | 1.1   |
| Mini                       | Guangzhou Zhujiang Meileduo                     | 0.7   |
| Shuang Wai Wai             | Hangzhou Wahaha Group                           | 0.7   |
| VV                         | Xuzhou VV Food & Beverage Co Ltd                | 0.6   |
| Bi You                     | Bright Dairy & Food Co Ltd                      | 0.6   |
| Aquarius                   | Shanghai Maling Aquarius Group                  | 0.4   |
| Wonder Sun                 | Wonder Sun Dairy Co Ltd                         | 0.3   |
| 기타                         |                                                 | 19.4  |
| 총계                         |                                                 | 100.0 |

표 39 일반 지방 대 저지방 강화/기능성 우유: 종류별 분류 2006년

| 가치 분석(%)    | 저지방  | 일반 지방 | 총계    |
|-------------|------|-------|-------|
| 우유 - 강화/기능성 | 10.0 | 90.0  | 100.0 |

표 40 일반 지방 대 저지방 강화/기능성 요구르트: 종류별 분류 2006년 가치 분석

| 가치 분석(%)      | 저지방 | 일반 지방 | 총계    |
|---------------|-----|-------|-------|
| 요구르트 - 강화/기능성 | 5.0 | 95.0  | 100.0 |

표 41 떠먹는 대 마시는 강화/기능성 요구르트: 종류별 분류 2006년

| 가치 분석         | 마시는  | 떠먹는  | 총계    |
|---------------|------|------|-------|
| 요구르트 - 강화/기능성 | 80.0 | 20.0 | 100.0 |

표 42 우유 - 강화/기능성: 주요 기능성 성분 분류 2006년

| retail value rsp(%) | 2006  |
|---------------------|-------|
| 칼슘                  | 60.0  |
| 비타민 D               | 10.0  |
| 비타민 A & D           | 30.0  |
| 총계                  | 100.0 |

표 43 요구르트 - 강화/기능성: 주요 기능성 성분 분류 2006년

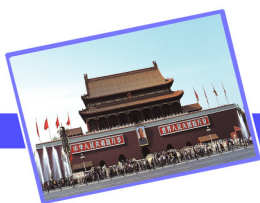
| retail value rsp(%) | 2006  |
|---------------------|-------|
| 칼슘                  | 2.0   |
| 오메가 3               | 3.0   |
| 생균제 박테리아            | 95.0  |
| 총계                  | 100.0 |

표 44 건강과 웰빙 카테고리별 달콤/짭짤한 스낵의 매출액: 2002-2006

| 백만 RMB                  | 2002     | 2003     | 2004     | 2005     | 2006     |
|-------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 달콤/짭짤한 스낵               | 31,430.0 | 33,880.8 | 36,496.2 | 39,328.7 | 42,426.0 |
| - 달콤/짭짤한 스낵 - H&W       | 4,331.0  | 4,685.7  | 5,061.4  | 5,470.4  | 5,933.4  |
| · 달콤/짭짤한 스낵 - 유기농       | -        | -        | -        | -        | -        |
| · 달콤/짭짤한 스낵 - BFY       | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 달콤/짭짤한 스낵 - BFY 저지방   | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 달콤/짭짤한 스낵 - BFY 저탄수화물 | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 달콤/짭짤한 스낵 - 기타 BFY    | -        | -        | -        | -        | -        |
| · 달콤/짭짤한 스낵 - 천연 건강     | 4,331.0  | 4,685.7  | 5,061.4  | 5,470.4  | 5,933.4  |
| ▪ 과일 스낵 - 천연 건강         | 3,867.3  | 4,206.5  | 4,563.7  | 4,947.4  | 5,382.2  |
| ▪ 건과류 - 천연 건강           | 463.7    | 479.2    | 497.7    | 523.0    | 551.2    |

표 45 건강과 웰빙 카테고리별 달콤/짭짤한 스낵의 매출 성장률(%) : 2002-2006

| 현재 가치 성장률(%)<br>2005/06 | 2002-06 CAGR | 2002/06 | 총계   |
|-------------------------|--------------|---------|------|
| 달콤/짭짤한 스낵               | 7.9          | 7.8     | 35.0 |
| - 달콤/짭짤한 스낵 - H&W       | 8.5          | 8.2     | 37.0 |



| 현재 가치 성장률(%)<br>2005/06 | 2002-06 CAGR | 2002/06 | 총계   |
|-------------------------|--------------|---------|------|
| · 달콤/짭짤한 스낵 - 유기농       | -            | -       | -    |
| · 달콤/짭짤한 스낵 - BFY       | -            | -       | -    |
| ▪ 달콤/짭짤한 스낵 - BFY 저지방   | -            | -       | -    |
| ▪ 달콤/짭짤한 스낵 - BFY 저탄수화물 | -            | -       | -    |
| ▪ 달콤/짭짤한 스낵 - 기타 BFY    | -            | -       | -    |
| · 달콤/짭짤한 스낵 - 천연 건강     | 8.5          | 8.2     | 37.0 |
| ▪ 과일 스낵 - 천연 건강         | 8.8          | 8.6     | 39.2 |
| ▪ 견과류 - 천연 건강           | 5.4          | 4.4     | 18.9 |

표 46 건강과 웰빙 카테고리별 달콤/짭짤한 스낵의 예상매출액 : 2006-2011

| 백만 RMB                  | 2006     | 2007     | 2008     | 2009     | 2010     | 2011     |
|-------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 달콤/짭짤한 스낵               | 42,426.0 | 45,820.3 | 49,559.6 | 53,681.9 | 58,243.6 | 63,281.4 |
| - 달콤/짭짤한 스낵 - H&W       | 5,933.4  | 6,466.9  | 7,079.8  | 7,779.1  | 8,583.8  | 9,511.5  |
| · 달콤/짭짤한 스낵 - 유기농       | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| · 달콤/짭짤한 스낵 - BFY       | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 달콤/짭짤한 스낵 - BFY 저지방   | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 달콤/짭짤한 스낵 - BFY 저탄수화물 | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 달콤/짭짤한 스낵 - 기타 BFY    | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| · 달콤/짭짤한 스낵 - 천연 건강     | 5,933.4  | 6,466.9  | 7,079.8  | 7,779.1  | 8,583.8  | 9,511.5  |
| ▪ 과일 스낵 - 천연 건강         | 5,382.2  | 5,884.6  | 6,462.4  | 7,122.6  | 7,883.6  | 8,762.4  |
| ▪ 견과류 - 천연 건강           | 551.2    | 582.3    | 617.4    | 656.5    | 700.2    | 749.1    |

표 47 건강과 웰빙 카테고리별 달콤/짭짤한 스낵의 예상 매출 성장률(%) : 2006-2011

| 불변 가치 성장률(%)            | 2006-11 CAGR | 2006/11 총계 |
|-------------------------|--------------|------------|
| 달콤/짭짤한 스낵               | 8.3          | 49.2       |
| - 달콤/짭짤한 스낵 - H&W       | 9.9          | 60.3       |
| · 달콤/짭짤한 스낵 - 유기농       | -            | -          |
| · 달콤/짭짤한 스낵 - BFY       | -            | -          |
| ▪ 달콤/짭짤한 스낵 - BFY 저지방   | -            | -          |
| ▪ 달콤/짭짤한 스낵 - BFY 저탄수화물 | -            | -          |
| ▪ 달콤/짭짤한 스낵 - 기타 BFY    | -            | -          |
| · 달콤/짭짤한 스낵 - 천연 건강     | 9.9          | 60.3       |

| 불변 가치 성장률(%)    | 2006-11 CAGR | 2006/11 총계 |
|-----------------|--------------|------------|
| ▪ 과일 스낵 - 천연 건강 | 10.2         | 62.8       |
| ▪ 견과류 - 천연 건강   | 6.3          | 35.9       |

표 48 달콤/짭짤한 스낵 - 건강웰빙 : 2005 기업 점유율

| retail value rsp(%)<br>기업              | 2005  |
|----------------------------------------|-------|
| Guangdong Kanghui Group Co             | 7.9   |
| Guangzhou Fenhuang Food Co Ltd         | 7.7   |
| Jiabao Group Co                        | 6.8   |
| Shanghai Tenwow Food Co Ltd            | 6.1   |
| Guangdong Yashili Food Co Ltd          | 5.4   |
| Shanghai Baiweilin Industry Co Ltd     | 0.5   |
| Ningbo Hengkang Food Co Ltd            | 0.4   |
| Guangzhou Guowang Food Co Ltd          | 0.4   |
| Lanzhou Zhenglin Farm Foodstuff Co Ltd | 0.4   |
| 기타                                     | 64.5  |
| 총계                                     | 100.0 |

표 49 달콤/짭짤한 스낵 - 건강웰빙 : 2005 브랜드 점유율

| retail value rsp(%)<br>브랜드 | 기업                                     | 2005  |
|----------------------------|----------------------------------------|-------|
| Kanghui                    | Guangdong Kanghui Group Co             | 7.9   |
| Fenhuang                   | Guangzhou Fenhuang Food Co Ltd         | 7.7   |
| Jia Bao                    | Jiabao Group Co                        | 6.8   |
| Tenwow                     | Shanghai Tenwow Food Co Ltd            | 6.1   |
| Yashili                    | Guangdong Yashili Food Co Ltd          | 5.4   |
| Bai Wei Lin Oat            | Shanghai Baiweilin Industry Co Ltd     | 0.5   |
| Hengkang                   | Ningbo Hengkang Food Co Ltd            | 0.4   |
| Guo Wang                   | Guangzhou Guowang Food Co Ltd          | 0.4   |
| Zhenglin                   | Lanzhou Zhenglin Farm Foodstuff Co Ltd | 0.4   |
| 기타                         |                                        | 64.5  |
| 총계                         |                                        | 100.0 |

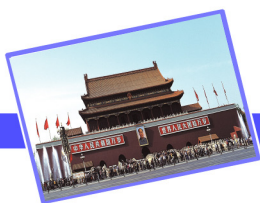


표 50 건강과 웰빙 카테고리별 완전 조리 식품의 매출액: 2002-2006

| 백만 RMB                 | 2002    | 2003    | 2004    | 2005    | 2006    |
|------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 완전 조리 식품               | 2,240.2 | 2,420.5 | 2,622.7 | 2,834.7 | 3,049.2 |
| - 완전 조리 식품 - H&W       | -       | -       | -       | -       | -       |
| · 완전 조리 식품 - BFY       | -       | -       | -       | -       | -       |
| ▪ 완전 조리 식품 - BFY 저지방   | -       | -       | -       | -       | -       |
| ▪ 완전 조리 식품 - BFY 저탄수화물 | -       | -       | -       | -       | -       |
| · 완전 조리 식품 - 천연 건강     | -       | -       | -       | -       | -       |
| ▪ 대두 완전 조리 식품 -천연 건강   | -       | -       | -       | -       | -       |

표 51 건강과 웰빙 카테고리별 완전 조리 식품의 매출성장률(%): 2002-2006

| 현재 가치 성장률(%)           | 2005/06 | 2002-06 CAGR | 2002/06 총계 |
|------------------------|---------|--------------|------------|
| 완전 조리 식품               | 7.6     | 8.0          | 36.1       |
| - 완전 조리 식품 - H&W       | -       | -            | -          |
| · 완전 조리 식품 - BFY       | -       | -            | -          |
| ▪ 완전 조리 식품 - BFY 저지방   | -       | -            | -          |
| ▪ 완전 조리 식품 - BFY 저탄수화물 | -       | -            | -          |
| · 완전 조리 식품 - 천연 건강     | -       | -            | -          |
| ▪ 대두 완전 조리 식품 -천연 건강   | -       | -            | -          |

표 52 건강과 웰빙 카테고리별 완전 조리 식품의 예상 매출액: 2006-2011

| 백만 RMB                 | 2006    | 2007    | 2008    | 2009    | 2010    | 2011    |
|------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 완전 조리 식품               | 3,049.2 | 3,275.0 | 3,513.0 | 3,756.7 | 3,997.5 | 4,225.9 |
| - 완전 조리 식품 - H&W       | -       | -       | -       | -       | -       | -       |
| · 완전 조리 식품 - BFY       | -       | -       | -       | -       | -       | -       |
| ▪ 완전 조리 식품 - BFY 저지방   | -       | -       | -       | -       | -       | -       |
| ▪ 완전 조리 식품 - BFY 저탄수화물 | -       | -       | -       | -       | -       | -       |
| · 완전 조리 식품 - 천연 건강     | -       | -       | -       | -       | -       | -       |
| ▪ 대두 완전 조리 식품 -천연 건강   | -       | -       | -       | -       | -       | -       |

표 53 건강과 웰빙 카테고리별 완전 조리 식품의 예상 매출 성장률(%) : 2006-2011

| 불변 가치 성장률(%)           | 2006-11 CAGR | 2006/11 총계 |
|------------------------|--------------|------------|
| 완전 조리 식품               | 6.7          | 38.6       |
| - 완전 조리 식품 - H&W       | -            | -          |
| · 완전 조리 식품 - BFY       | -            | -          |
| ▪ 완전 조리 식품 - BFY 저지방   | -            | -          |
| ▪ 완전 조리 식품 - BFY 저탄수화물 | -            | -          |
| · 완전 조리 식품 - 천연 건강     | -            | -          |
| ▪ 대두 완전 조리 식품 - 천연 건강  | -            | -          |

표 54 건강과 웰빙 카테고리별 수프의 매출액: 2002-2006

| 백만 RMB           | 2002  | 2003  | 2004  | 2005  | 2006  |
|------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 수프               | 156.9 | 177.9 | 187.1 | 199.1 | 211.6 |
| - 수프 - H&W       | -     | -     | -     | -     | -     |
| · 수프 - 강화/기능성    | -     | -     | -     | -     | -     |
| · 수프 - BFY       | -     | -     | -     | -     | -     |
| ▪ 수프 - BFY 저지방   | -     | -     | -     | -     | -     |
| ▪ 수프 - BFY 저탄수화물 | -     | -     | -     | -     | -     |
| ▪ 수프 - 기타 BFY    | -     | -     | -     | -     | -     |

표 55 건강과 웰빙 카테고리별 수프의 매출 성장률(%) : 2002-2006

| 현재 가치 성장률(%)     | 2005/06 | 2002-06 CAGR | 2002/06 총계 |
|------------------|---------|--------------|------------|
| 수프               | 6.3     | 7.8          | 34.9       |
| - 수프 - H&W       | -       | -            | -          |
| · 수프 - 강화/기능성    | -       | -            | -          |
| · 수프 - BFY       | -       | -            | -          |
| ▪ 수프 - BFY 저지방   | -       | -            | -          |
| ▪ 수프 - BFY 저탄수화물 | -       | -            | -          |
| ▪ 수프 - 기타 BFY    | -       | -            | -          |

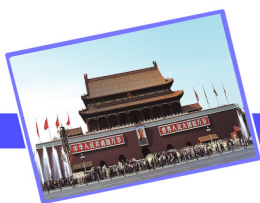


표 56 건강과 웰빙 카테고리별 수프의 예상 매출액: 2006-2011

| 백만 RMB           | 2006  | 2007  | 2008  | 2009  | 2010  | 2011  |
|------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 수프               | 211.6 | 225.3 | 240.3 | 257.1 | 276.2 | 297.6 |
| - 수프 - H&W       | -     | -     | -     | -     | -     | -     |
| · 수프 - 강화/기능성    | -     | -     | -     | -     | -     | -     |
| · 수프 - BFY       | -     | -     | -     | -     | -     | -     |
| ▪ 수프 - BFY 저지방   | -     | -     | -     | -     | -     | -     |
| ▪ 수프 - BFY 저탄수화물 | -     | -     | -     | -     | -     | -     |
| ▪ 수프 - 기타 BFY    | -     | -     | -     | -     | -     | -     |

표 57 건강과 웰빙 카테고리별 수프의 예상 매출 성장률(%) : 2006-2011

| 불변 가치 성장률(%)     | 2006-11 CAGR | 2006/11 총계 |
|------------------|--------------|------------|
| 수프               | 7.1          | 40.7       |
| - 수프 - H&W       | -            | -          |
| · 수프 - 강화/기능성    | -            | -          |
| · 수프 - BFY       | -            | -          |
| ▪ 수프 - BFY 저지방   | -            | -          |
| ▪ 수프 - BFY 저탄수화물 | -            | -          |
| ▪ 수프 - 기타 BFY    | -            | -          |

표 58 건강과 웰빙 카테고리별 파스타의 매출액: 2002-2006

| 백만 RMB            | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|-------------------|------|------|------|------|------|
| 파스타               | 23.9 | 24.9 | 25.9 | 27.2 | 28.5 |
| - 파스타 - H&W       | -    | -    | -    | -    | -    |
| · 파스타 - 유기농       | -    | -    | -    | -    | -    |
| · 파스타 - 강화/기능성    | -    | -    | -    | -    | -    |
| · 파스타 - BFY       | -    | -    | -    | -    | -    |
| ▪ 파스타 - BFY 저탄수화물 | -    | -    | -    | -    | -    |
| · 파스타 - 천연 건강     | -    | -    | -    | -    | -    |
| ▪ 파스타 - 고섬유질      | -    | -    | -    | -    | -    |
| · 파스타 - FFI       | -    | -    | -    | -    | -    |
| ▪ 파스타 - FFI 무글루텐  | -    | -    | -    | -    | -    |

표 59 건강과 웰빙 카테고리별 파스타의 매출 성장률(%): 2002-2006

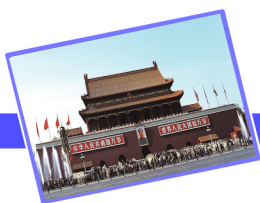
| 현재 가치 성장률(%)      | 2005/06 | 2002-06 CAGR | 2002/06 총계 |
|-------------------|---------|--------------|------------|
| 파스타               | 4.9     | 4.5          | 19.3       |
| -파스타 - H&W        | -       | -            | -          |
| · 파스타 - 유기농       | -       | -            | -          |
| · 파스타 - 강화/기능성    | -       | -            | -          |
| · 파스타 - BFY       | -       | -            | -          |
| ▪ 파스타 - BFY 저탄수화물 | -       | -            | -          |
| · 파스타 - 천연 건강     | -       | -            | -          |
| ▪ 파스타 - 고섬유질      | -       | -            | -          |
| · 파스타 - FFI       | -       | -            | -          |
| ▪ 파스타 - FFI 무글루텐  | -       | -            | -          |

표 60 건강과 웰빙 카테고리별 파스타의 예상 매출액: 2006-2011

| 백만 RMB            | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|-------------------|------|------|------|------|------|------|
| 파스타               | 28.5 | 30.0 | 31.7 | 33.7 | 35.9 | 38.3 |
| -파스타 - H&W        | -    | -    | -    | -    | -    | -    |
| · 파스타 - 유기농       | -    | -    | -    | -    | -    | -    |
| · 파스타 - 강화/기능성    | -    | -    | -    | -    | -    | -    |
| · 파스타 - BFY       | -    | -    | -    | -    | -    | -    |
| ▪ 파스타 - BFY 저탄수화물 | -    | -    | -    | -    | -    | -    |
| · 파스타 - 천연 건강     | -    | -    | -    | -    | -    | -    |
| ▪ 파스타 - 고섬유질      | -    | -    | -    | -    | -    | -    |
| · 파스타 - FFI       | -    | -    | -    | -    | -    | -    |
| ▪ 파스타 - FFI 무글루텐  | -    | -    | -    | -    | -    | -    |

표 61 건강과 웰빙 카테고리별 파스타의 예상 매출 성장률(%) : 2006-2011

| 불변 가치 성장률(%)   | 2006-11 CAGR | 2006/11 총계 |
|----------------|--------------|------------|
| 파스타            | 6.1          | 34.5       |
| -파스타 - H&W     | -            | -          |
| · 파스타 - 유기농    | -            | -          |
| · 파스타 - 강화/기능성 | -            | -          |
| · 파스타 - BFY    | -            | -          |



| 불변 가치 성장률(%)      | 2006-11 CAGR | 2006/11 총계 |
|-------------------|--------------|------------|
| ▪ 파스타 - BFY 저탄수화물 | -            | -          |
| · 파스타 - 천연 건강     | -            | -          |
| ▪ 파스타 - 고섬유질      | -            | -          |
| · 파스타 - FFI       | -            | -          |
| ▪ 파스타 - FFI 무글루텐  | -            | -          |

표 62 건강과 웰빙 카테고리별 면류의 매출액: 2002-2006

| 백만 RMB        | 2002     | 2003     | 2004     | 2005     | 2006     |
|---------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 면류            | 33,870.1 | 37,384.3 | 41,322.6 | 45,598.8 | 50,406.8 |
| -면류 - H&W     | 40.8     | 52.6     | 71.1     | 89.3     | 105.1    |
| · 면류 - 유기농    | 7.1      | 7.4      | 7.8      | 8.2      | 8.7      |
| · 면류 - 강화/기능성 | 18.7     | 24.7     | 33.9     | 41.4     | 47.6     |
| · 면류 - 천연 건강  | 15.0     | 20.6     | 29.4     | 39.7     | 48.8     |
| ▪ 면류 - 고섬유질   | 15.0     | 20.6     | 29.4     | 39.7     | 48.8     |

표 63 건강과 웰빙 카테고리별 면류의 매출 성장률(%): 2002-2006

| 현재 가치 성장률(%)<br>005/06 | 2002-06 CAGR | 2002/06 | 총계    |
|------------------------|--------------|---------|-------|
| 면류                     | 10.5         | 10.5    | 48.8  |
| -면류 - H&W              | 17.7         | 26.7    | 158.0 |
| · 면류 - 유기농             | 6.0          | 5.4     | 23.4  |
| · 면류 - 강화/기능성          | 15.0         | 26.3    | 154.4 |
| · 면류 - 천연 건강           | 23.0         | 34.4    | 226.2 |
| ▪ 면류 - 고섬유질            | 23.0         | 34.4    | 226.2 |

표 64 건강과 웰빙 카테고리별 면류의 예상 매출액: 2006-2011

| 백만 RMB        | 2006     | 2007     | 2008     | 2009     | 2010     | 2011     |
|---------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 면류            | 50,406.8 | 55,572.5 | 61,133.7 | 67,009.9 | 73,221.6 | 79,822.7 |
| -면류 - H&W     | 105.1    | 119.2    | 133.6    | 148.6    | 163.9    | 179.3    |
| · 면류 - 유기농    | 8.7      | 9.3      | 10.0     | 10.7     | 11.6     | 12.5     |
| · 면류 - 강화/기능성 | 47.6     | 54.3     | 61.3     | 68.7     | 76.2     | 83.8     |
| · 면류 - 천연 건강  | 48.8     | 55.7     | 62.3     | 69.2     | 76.1     | 83.0     |

| 백만 RMB      | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|-------------|------|------|------|------|------|------|
| ▪ 면류 - 고섬유질 | 48.8 | 55.7 | 62.3 | 69.2 | 76.1 | 83.0 |

표 65 건강과 웰빙 카테고리별 면류의 예상 매출 성장률(%) : 2006-2011

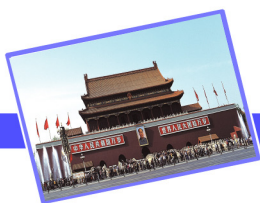
| 불변 가치 성장률(%)  | 2006-11 CAGR | 2006/11 총계 |
|---------------|--------------|------------|
| 면류            | 9.6          | 58.4       |
| -면류 - H&W     | 11.3         | 70.6       |
| · 면류 - 유기농    | 7.5          | 43.5       |
| · 면류 - 강화/기능성 | 12.0         | 76.2       |
| · 면류 - 천연 건강  | 11.2         | 69.9       |
| ▪ 면류 - 고섬유질   | 11.2         | 69.9       |

표 66 면류 - 건강웰빙: 2005 기업 점유율

| retail value rsp(%)<br>기업              | 2005  |
|----------------------------------------|-------|
| Hebei Hua Long Food Co Ltd             | 41.0  |
| Tianjin Alpha Health Production Co Ltd | 10.0  |
| Qingdao Biomate Food Co Ltd            | 9.3   |
| Xiamen Xingsheng Foodstuff Co Ltd      | 7.2   |
| Great Southwest Wheat Flour Co Ltd     | 7.0   |
| Penglai Jindian Food Co Ltd            | 5.0   |
| Hangzhou Wellong Food Co Ltd           | 1.7   |
| 기타                                     | 18.8  |
| 총계                                     | 100.0 |

표 67 면류 - 건강웰빙 : 2005 브랜드 점유율

| Nretail value rsp(%)<br>브랜드 | 기업                                | 2005 |
|-----------------------------|-----------------------------------|------|
| Jinmailang                  | Hebei Hua Long Food Co Ltd        | 41.0 |
| Alpha<br>Co Ltd             | Tianjin Alpha Health Production   | 10.0 |
| Biomate High-fibre Noodle   | Qingdao Biomate Food Co Ltd       | 9.3  |
| Xingsheng                   | Xiamen Xingsheng Foodstuff Co Ltd | 7.2  |



| Nretail value<br>브랜드 | 기업                                 | 2005  |
|----------------------|------------------------------------|-------|
| Yi Jia Tang          | Great Southwest Wheat Flour Co Ltd | 7.0   |
| Jia Dian             | Penglai Jindian Food Co Ltd        | 5.0   |
| Savour High-Cal      | Hangzhou Wellong Food Co Ltd       | 1.7   |
| 기타                   |                                    | 18.8  |
| 총계                   |                                    | 100.0 |

표 68 건강과 웰빙 카테고리별 통조림/보존 식품의 매출액: 2002-2006

| 백만 RMB                | 2002     | 2003     | 2004     | 2005     | 2006     |
|-----------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 통조림/보존 식품             | 43,208.7 | 44,488.7 | 45,980.0 | 47,515.0 | 48,992.9 |
| - 통조림/보존 식품 - H&W     | 4.3      | 4.7      | 5.1      | 5.4      | 5.7      |
| · 통조림/보존 식품 - 유기농     | -        | -        | -        | -        | -        |
| · 통조림/보존 식품 - BFY     | 4.3      | 4.7      | 5.1      | 5.4      | 5.7      |
| ▪ 통조림/보존 식품 - BFY 저지방 | 4.3      | 4.7      | 5.1      | 5.4      | 5.7      |
| ▪ 통조림/보존 식품 - 기타 BFY  | -        | -        | -        | -        | -        |

표 69 건강과 웰빙 카테고리별 통조림/보존 식품의 매출 성장률(%) : 2002-2006

| 현재 가치 성장률(%)          | 2005/06 | 2002-06 CAGR | 2002/06 총계 |
|-----------------------|---------|--------------|------------|
| 통조림/보존 식품             | 3.1     | 3.2          | 13.4       |
| - 통조림/보존 식품 - H&W     | 5.9     | 7.1          | 31.4       |
| · 통조림/보존 식품 - 유기농     | -       | -            | -          |
| · 통조림/보존 식품 - BFY     | 5.9     | 7.1          | 31.4       |
| ▪ 통조림/보존 식품 - BFY 저지방 | 5.9     | 7.1          | 31.4       |
| ▪ 통조림/보존 식품 - 기타 BFY  | -       | -            | -          |

표 70 건강과 웰빙 카테고리별 통조림/보존 식품의 예상 매출액: 2006-2011

| 백만 RMB                | 2006     | 2007     | 2008     | 2009     | 2010     | 2011     |
|-----------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 통조림/보존 식품             | 48,992.9 | 50,429.0 | 51,834.0 | 53,245.0 | 54,530.9 | 55,652.3 |
| - 통조림/보존 식품 - H&W     | 5.7      | 6.1      | 6.7      | 7.5      | 8.4      | 9.5      |
| · 통조림/보존 식품 - 유기농     | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| · 통조림/보존 식품 - BFY     | 5.7      | 6.1      | 6.7      | 7.5      | 8.4      | 9.5      |
| ▪ 통조림/보존 식품 - BFY 저지방 | 5.7      | 6.1      | 6.7      | 7.5      | 8.4      | 9.5      |
| ▪ 통조림/보존 식품 - 기타 BFY  | -        | -        | -        | -        | -        | -        |

표 71 건강과 웰빙 카테고리별 통조림/보존 식품의 예상 매출 성장률(%) : 2006-2011

| 불변 가치 성장률(%)          | 2006-11 CAGR | 2006/11 총계 |
|-----------------------|--------------|------------|
| 통조림/보존 식품             | 2.6          | 13.6       |
| - 통조림/보존 식품 - H&W     | 10.9         | 67.8       |
| · 통조림/보존 식품 - 유기농     | -            | -          |
| · 통조림/보존 식품 - BFY     | 10.9         | 67.8       |
| ▪ 통조림/보존 식품 - BFY 저지방 | 10.9         | 67.8       |
| ▪ 통조림/보존 식품 - 기타 BFY  | -            | -          |

표 72 통조림/보존 식품 - H&amp;W: 2005 기업 점유율

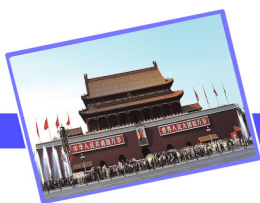
| retail value rsp(%)<br>기업                     | 2005  |
|-----------------------------------------------|-------|
| Shanghai Century International Trading Co Ltd | 11.0  |
| 기타                                            | 89.0  |
| 총계                                            | 100.0 |

표 73 통조림/보존 식품 - H&amp;W: 2005 브랜드 점유율

| retail value rsp(%)<br>브랜드 | 기업                             | 2005  |
|----------------------------|--------------------------------|-------|
| Century                    | Shanghai Century International | 11.0  |
| Trading Co Ltd             |                                |       |
| 기타                         |                                | 89.0  |
| 총계                         |                                | 100.0 |

표 74 건강과 웰빙 카테고리별 냉동 가공 식품의 매출액: 2002-2006

| 백만 RMB                 | 2002     | 2003     | 2004     | 2005     | 2006     |
|------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 냉동 가공 식품               | 22,436.8 | 23,826.0 | 25,329.6 | 26,929.4 | 28,720.0 |
| - 냉동 가공 식품 - H&W       | -        | -        | -        | -        | -        |
| · 냉동 가공 식품 - 유기농       | -        | -        | -        | -        | -        |
| · 냉동 가공 식품 - BFY       | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 냉동 가공 식품 - BFY 저지방   | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 냉동 가공 식품 - BFY 저탄수화물 | -        | -        | -        | -        | -        |



| 백만 RMB             | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|--------------------|------|------|------|------|------|
| · 냉동 가공 식품 - 천연 건강 | -    | -    | -    | -    | -    |
| · 대두 대체 냉동육        | -    | -    | -    | -    | -    |

표 75 건강과 웰빙 카테고리별 냉동 가공 식품의 매출 성장률(%) : 2002-2006

| 현재 가치 성장률(%)          | 2005/06 | 2002-06 CAGR | 2002/06 총계 |
|-----------------------|---------|--------------|------------|
| 냉동 가공 식품              | 6.6     | 6.4          | 28.0       |
| - 냉동 가공 식품 - H&W      | -       | -            | -          |
| · 냉동 가공 식품 - 유기농      | -       | -            | -          |
| · 냉동 가공 식품 - BFY      | -       | -            | -          |
| · 냉동 가공 식품 - BFY 저지방  | -       | -            | -          |
| · 냉동 가공 식품- BFY 저탄수화물 | -       | -            | -          |
| · 냉동 가공 식품 - 천연 건강    | -       | -            | -          |
| · 대두 대체 냉동육           | -       | -            | -          |

표 76 건강과 웰빙 카테고리별 냉동 가공 식품의 예상 매출액: 2006-2011

| 백만 RMB                | 2006     | 2007     | 2008     | 2009     | 2010     | 2011     |
|-----------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 냉동 가공 식품              | 28,720.0 | 30,729.3 | 33,034.8 | 35,649.6 | 38,646.7 | 42,115.8 |
| - 냉동 가공 식품 - H&W      | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| · 냉동 가공 식품 - 유기농      | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| · 냉동 가공 식품 - BFY      | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| · 냉동 가공 식품 - BFY 저지방  | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| · 냉동 가공 식품- BFY 저탄수화물 | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| · 냉동 가공 식품 - 천연 건강    | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| · 대두 대체 냉동육           | -        | -        | -        | -        | -        | -        |

표 77 건강과 웰빙 카테고리별 냉동 가공 식품의 예상 매출 성장률(%) : 2006-2011

| 불변 가치 성장률(%)     | 2006-11 CAGR | 2006/11 총계 |
|------------------|--------------|------------|
| 냉동 가공 식품         | 8.0          | 46.6       |
| - 냉동 가공 식품 - H&W | -            | -          |
| · 냉동 가공 식품 - 유기농 | -            | -          |
| · 냉동 가공 식품 - BFY | -            | -          |

| 불변 가치 성장률(%)          | 2006-11 CAGR | 2006/11 총계 |
|-----------------------|--------------|------------|
| ▪ 냉동 가공 식품 - BFY 저지방  | -            | -          |
| ▪ 냉동 가공 식품- BFY 저탄수화물 | -            | -          |
| · 냉동 가공 식품 - 천연 건강    |              |            |
| ▪ 대두 대체 냉동육           |              |            |

표 78 달콤/짭짤한 스낵 - H&amp;W: 2005 브랜드 점유율

| 백만 RMB      | 2002    | 2003    | 2004    | 2005    | 2006    |
|-------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 쌀           | 3,903.2 | 4,460.1 | 5,122.9 | 5,841.0 | 6,711.8 |
| - 쌀 - H&W   | 0.8     | 0.9     | 1.0     | 1.2     | 1.4     |
| · 쌀 - 유기농   | 0.8     | 0.9     | 1.0     | 1.2     | 1.4     |
| · 쌀 - 천연 건강 | -       | -       | -       | -       | -       |
| ▪ 쌀 - 고섬유질  | -       | -       | -       | -       | -       |

표 79 건강과 웰빙 카테고리별 쌀 식품의 매출 성장률(%): 2002-2006

| 현재 가치 성장률(%) | 2005/06 | 2002-06 CAGR | 2002/06 총계 |
|--------------|---------|--------------|------------|
| 쌀            | 14.9    | 14.5         | 72.0       |
| - 쌀 - H&W    | 16.0    | 15.5         | 77.8       |
| · 쌀 - 유기농    | 16.0    | 15.5         | 77.8       |
| · 쌀 - 천연 건강  | -       | -            | -          |
| ▪ 쌀 - 고섬유질   | -       | -            | -          |

표 80 건강과 웰빙 카테고리별 쌀의 예상 매출액: 2006-2011

| 백만 RMB      | 2006    | 2007    | 2008    | 2009     | 2010     | 2011     |
|-------------|---------|---------|---------|----------|----------|----------|
| 쌀           | 6,711.8 | 7,732.2 | 8,923.5 | 10,292.0 | 11,844.0 | 13,576.1 |
| - 쌀 - H&W   | 1.4     | 1.4     | 1.6     | 1.9      | 2.3      | 2.7      |
| · 쌀 - 유기농   | 1.4     | 1.4     | 1.6     | 1.9      | 2.3      | 2.7      |
| · 쌀 - 천연 건강 | -       | -       | -       | -        | -        | -        |
| ▪ 쌀 - 고섬유질  | -       | -       | -       | -        | -        | -        |

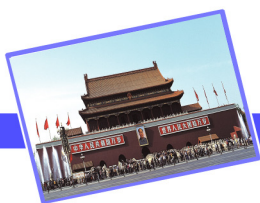


표 81 건강과 웰빙 카테고리별 쌀의 예상 매출 성장률(%) : 2006-2011

| 불변 가치 성장률(%) | 2006-11 CAGR | 2006/11 총계 |
|--------------|--------------|------------|
| 쌀            | 15.1         | 102.3      |
| - 쌀 - H&W    | 14.4         | 95.8       |
| · 쌀 - 유기농    | 14.4         | 95.8       |
| · 쌀 - 천연 건강  | -            | -          |
| · 쌀 - 고섬유질   | -            | -          |

표 82 쌀 - H&W: 2005 기업 점유율

| retail value rsp(%)<br>기업                           | 2005  |
|-----------------------------------------------------|-------|
| Heilongjiang Agriculture Co Ltd                     | 3.0   |
| Wuchang Lvfang Fine Quality Rice Development Co Ltd | 1.5   |
| Hunan Jinjian Cereals Industry Co Ltd               | 1.0   |
| 기타                                                  | 94.5  |
| 총계                                                  | 100.0 |

표 83 쌀 - H&W: 2005 브랜드 점유율

| retail value rsp(%)<br>브랜드 | 기업                                                  | 2005  |
|----------------------------|-----------------------------------------------------|-------|
| Bei Da Huang               | Heilongjiang Agriculture Co Ltd                     | 3.0   |
| Wu Chang                   | Wuchang Lvfang Fine Quality Rice Development Co Ltd | 1.5   |
| jinjian                    | Hunan Jinjian Cereals Industry Co Ltd               | 1.0   |
| 기타                         |                                                     | 94.5  |
| 총계                         |                                                     | 100.0 |

표 84 건강과 웰빙 카테고리별 냉장 가공 식품의 매출액: 2002-2006

| 백만 RMB           | 2002     | 2003     | 2004     | 2005     | 2006     |
|------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 냉장 가공 식품         | 35,265.0 | 37,228.7 | 39,463.2 | 42,000.0 | 44,808.6 |
| - 냉장 가공 식품 - H&W | -        | -        | -        | -        | -        |
| · 냉장 가공 식품 - 유기농 | -        | -        | -        | -        | -        |
| · 냉장 가공 식품 - BFY | -        | -        | -        | -        | -        |

| 백만 RMB               | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|----------------------|------|------|------|------|------|
| ▪ 냉장 가공 식품 - BFY 저지방 | -    | -    | -    | -    | -    |
| ▪ 냉장 가공 식품 - 기타 BFY  | -    | -    | -    | -    | -    |

표 85 건강과 웰빙 카테고리별 냉장 가공 식품의 매출 성장률(%): 2002-2006

| 현재 가치 성장률(%)         | 2005/06 | 2002-06 CAGR | 2002/06 총계 |
|----------------------|---------|--------------|------------|
| 냉장 가공 식품             | 6.7     | 6.2          | 27.1       |
| - 냉장 가공 식품 - H&W     | -       | -            | -          |
| ▪ 냉장 가공 식품 - 유기농     | -       | -            | -          |
| ▪ 냉장 가공 식품 - BFY     | -       | -            | -          |
| ▪ 냉장 가공 식품 - BFY 저지방 | -       | -            | -          |
| ▪ 냉장 가공 식품 - 기타 BFY  | -       | -            | -          |

표 86 건강과 웰빙 카테고리별 냉장 가공 식품의 예상 매출 성장률(%) : 2006-2011

| 백만 RMB               | 2006     | 2007     | 2008     | 2009     | 2010     | 2011     |
|----------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 냉장 가공 식품             | 44,808.6 | 47,944.6 | 51,505.1 | 55,520.2 | 60,047.5 | 65,331.4 |
| - 냉장 가공 식품 - H&W     | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 냉장 가공 식품 - 유기농     | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 냉장 가공 식품 - BFY     | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 냉장 가공 식품 - BFY 저지방 | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 냉장 가공 식품 - 기타 BFY  | -        | -        | -        | -        | -        | -        |

표 87 건강과 웰빙 카테고리별 냉장 가공 식품의 예상 매출 성장률(%): 2006-2011

| 불변 가치 성장률(%)         | 2006-11 CAGR | 2006/11 총계 |
|----------------------|--------------|------------|
| 냉장 가공 식품             | 7.8          | 45.8       |
| - 냉장 가공 식품 - H&W     | -            | -          |
| ▪ 냉장 가공 식품 - 유기농     | -            | -          |
| ▪ 냉장 가공 식품 - BFY     | -            | -          |
| ▪ 냉장 가공 식품 - BFY 저지방 | -            | -          |
| ▪ 냉장 가공 식품 - 기타 BFY  | -            | -          |

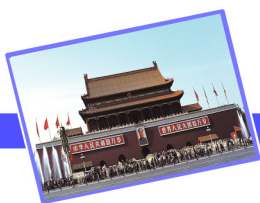


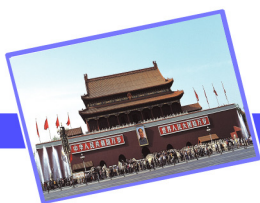
표 88 건강과 웰빙 카테고리별 유지의 매출액: 2002-2006

| 백만 RMB                | 2002     | 2003     | 2004     | 2005     | 2006     |
|-----------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 유지                    | 15,738.8 | 20,230.0 | 25,039.3 | 30,177.8 | 36,540.9 |
| - 유지 - H&W            | 84.7     | 284.7    | 355.2    | 431.5    | 555.8    |
| · 유지 - 유기농            | -        | -        | -        | -        | -        |
| · 유지 - 강화/기능성         | -        | 158.4    | 190.1    | 224.3    | 284.8    |
| · 유지 - BFY            | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 유지 - BFY 저지방        | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 유지 - 기타 BFY         | -        | -        | -        | -        | -        |
| · 유지 - 천연 건강          | 84.7     | 126.3    | 165.1    | 207.2    | 271.0    |
| ▪ 올리브유                | 84.7     | 126.3    | 165.1    | 207.2    | 271.0    |
| ▪ 올리브유 스프레드           | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 올리브유                | 84.7     | 126.3    | 165.1    | 207.2    | 271.0    |
| · 올리브유 - H&W          | 84.7     | 126.3    | 165.1    | 207.2    | 271.0    |
| ▪ 올리브유 - 유기농          | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 올리브유 - 천연 건강        | 84.7     | 126.3    | 165.1    | 207.2    | 271.0    |
| - 식물성 및 씨 기름          | 15,365.9 | 19,798.7 | 24,531.4 | 29,589.9 | 35,846.6 |
| · 식물성 및 씨 기름 - H&W    | -        | 158.4    | 190.1    | 224.3    | 284.8    |
| ▪ 식물성 및 씨 기름 - 유기농    | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 식물성 및 씨 기름 - 강화/기능성 | -        | 158.4    | 190.1    | 224.3    | 284.8    |
| - 버터                  | 198.3    | 209.6    | 235.0    | 260.9    | 290.4    |
| · 버터 - H&W            | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 버터 - 유기농            | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 버터 - BFY            | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 버터 - BFY 저지방        | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 마가린                 | 89.9     | 95.4     | 107.7    | 119.7    | 132.8    |
| · 마가린 - H&W           | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 마가린 - BFY           | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 마가린 - BFY 저지방       | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 스프레더블 유지            | -        | -        | -        | -        | -        |
| · 스프레더블 유지 - H&W      | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 스프레더블 유지 - 유기농      | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 스프레더블 유지 - 강화/기능성   | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 스프레더블 유지 - BFY      | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 스프레더블 유지 - BFY 저지방  | -        | -        | -        | -        | -        |

| 백만 RMB              | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|---------------------|------|------|------|------|------|
| - 스프레더블 유지 - 기타 BFY | -    | -    | -    | -    | -    |
| ▪ 스프레더블 유지 - 천연 건강  | -    | -    | -    | -    | -    |
| - 올리브유 스프레드         | -    | -    | -    | -    | -    |

표 89 건강과 웰빙 카테고리별 유지의 매출 성장률(%): 2002-2006

| 현재 가치 성장률(%)          | 2005/06 | 2002-06 CAGR | 2002/06 총계 |
|-----------------------|---------|--------------|------------|
| 유지                    | 21.1    | 23.4         | 132.2      |
| - 유지 - H&W            | 28.8    | 60.0         | 556.0      |
| · 유지 - 유기농            | -       | -            | -          |
| · 유지 - 강화/기능성         | 27.0    | -            | -          |
| · 유지 - BFY            | -       | -            | -          |
| ▪ 유지 - BFY 저지방        | -       | -            | -          |
| ▪ 유지 - 기타 BFY         | -       | -            | -          |
| · 유지 - 천연 건강          | 30.8    | 33.7         | 219.9      |
| ▪ 올리브유                | 30.8    | 33.7         | 219.9      |
| ▪ 올리브유 스프레드           | -       | -            | -          |
| - 올리브유                | 30.8    | 33.7         | 219.9      |
| · 올리브유 - H&W          | 30.8    | 33.7         | 219.9      |
| ▪ 올리브유 - 유기농          | -       | -            | -          |
| ▪ 올리브유 - 천연 건강        | 30.8    | 33.7         | 219.9      |
| - 식물성 및 씨 기름          | 21.1    | 23.6         | 133.3      |
| · 식물성 및 씨 기름 - H&W    | 27.0    | -            | -          |
| ▪ 식물성 및 씨 기름 - 유기농    | -       | -            | -          |
| ▪ 식물성 및 씨 기름 - 강화/기능성 | 27.0    | -            | -          |
| - 버터                  | 11.3    | 10.0         | 46.5       |
| · 버터 - H&W            | -       | -            | -          |
| ▪ 버터 - 유기농            | -       | -            | -          |
| ▪ 버터 - BFY            | -       | -            | -          |
| - 버터 - BFY 저지방        | -       | -            | -          |
| - 마가린                 | 10.9    | 10.2         | 47.7       |
| · 마가린 - H&W           | -       | -            | -          |
| ▪ 마가린 - BFY           | -       | -            | -          |
| - 마가린 - BFY 저지방       | -       | -            | -          |



| 현재 가치 성장률(%)         | 2005/06 | 2002-06 CAGR | 2002/06 총계 |
|----------------------|---------|--------------|------------|
| - 스프레더블 유지           | -       | -            | -          |
| · 스프레더블 유지 - H&W     | -       | -            | -          |
| ▪ 스프레더블 유지 - 유기농     | -       | -            | -          |
| ▪ 스프레더블 유지 - 강화/기능성  | -       | -            | -          |
| ▪ 스프레더블 유지 - BFY     | -       | -            | -          |
| - 스프레더블 유지 - BFY 저지방 | -       | -            | -          |
| - 스프레더블 유지 - 기타 BFY  | -       | -            | -          |
| ▪ 스프레더블 유지 - 천연 건강   | -       | -            | -          |
| - 올리브유 스프레드          | -       | -            | -          |

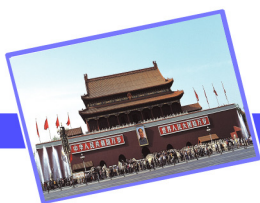
표 90 건강과 웰빙 카테고리별 유지의 예상 매출액: 2006-2011

| 백만 RMB                | 2006     | 2007     | 2008     | 2009     | 2010     | 2011     |
|-----------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 유지                    | 36,540.9 | 43,056.2 | 49,820.9 | 56,637.5 | 63,219.3 | 69,319.2 |
| - 유지 - H&W            | 555.8    | 690.9    | 842.8    | 1,012.9  | 1,194.6  | 1,388.2  |
| · 유지 - 유기농            | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| · 유지 - 강화/기능성         | 284.8    | 341.8    | 399.9    | 459.9    | 515.1    | 566.6    |
| · 유지 - BFY            | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 유지 - BFY 저지방        | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 유지 - 기타 BFY         | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| · 유지 - 천연 건강          | 271.0    | 349.1    | 442.9    | 553.0    | 679.6    | 821.6    |
| ▪ 올리브유                | 271.0    | 349.1    | 442.9    | 553.0    | 679.6    | 821.6    |
| ▪ 올리브유 스프레드           | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| - 올리브유                | 271.0    | 349.1    | 442.9    | 553.0    | 679.6    | 821.6    |
| · 올리브유 - H&W          | 271.0    | 349.1    | 442.9    | 553.0    | 679.6    | 821.6    |
| ▪ 올리브유 - 유기농          | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 올리브유 - 천연 건강        | 271.0    | 349.1    | 442.9    | 553.0    | 679.6    | 821.6    |
| - 식물성 및 씨 기름          | 35,846.6 | 42,235.9 | 48,857.4 | 55,512.2 | 61,914.6 | 67,819.2 |
| · 식물성 및 씨 기름 - H&W    | 284.8    | 341.8    | 399.9    | 459.9    | 515.1    | 566.6    |
| ▪ 식물성 및 씨 기름 - 유기농    | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 식물성 및 씨 기름 - 강화/기능성 | 284.8    | 341.8    | 399.9    | 459.9    | 515.1    | 566.6    |
| - 버터                  | 290.4    | 324.2    | 359.2    | 396.3    | 435.3    | 475.4    |
| · 버터 - H&W            | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 버터 - 유기농            | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 버터 - BFY            | -        | -        | -        | -        | -        | -        |

| 백만 RMB               | 2006  | 2007  | 2008  | 2009  | 2010  | 2011  |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| - 버터 - BFY 저지방       | -     | -     | -     | -     | -     | -     |
| - 마가린                | 132.8 | 147.0 | 161.4 | 176.0 | 189.9 | 203.0 |
| · 마가린 - H&W          | -     | -     | -     | -     | -     | -     |
| ▪ 마가린 - BFY          | -     | -     | -     | -     | -     | -     |
| - 마가린 - BFY 저지방      | -     | -     | -     | -     | -     | -     |
| - 스프레더블 유지           | -     | -     | -     | -     | -     | -     |
| · 스프레더블 유지 - H&W     | -     | -     | -     | -     | -     | -     |
| ▪ 스프레더블 유지 - 유기농     | -     | -     | -     | -     | -     | -     |
| ▪ 스프레더블 유지 - 강화/기능성  | -     | -     | -     | -     | -     | -     |
| ▪ 스프레더블 유지 - BFY     | -     | -     | -     | -     | -     | -     |
| - 스프레더블 유지 - BFY 저지방 | -     | -     | -     | -     | -     | -     |
| - 스프레더블 유지 - 기타 BFY  | -     | -     | -     | -     | -     | -     |
| ▪ 스프레더블 유지 - 천연 건강   | -     | -     | -     | -     | -     | -     |
| - 올리브유 스프레드          | -     | -     | -     | -     | -     | -     |

표 91 건강과 웰빙 카테고리별 유지의 예상 매출 성장률(%) : 2006-2011

| 불변 가치 성장률(%)       | 2006-11 CAGR | 2006/11 총계 |
|--------------------|--------------|------------|
| 유지                 | 13.7         | 89.7       |
| - 유지 - H&W         | 20.1         | 149.7      |
| · 유지 - 유기농         | -            | -          |
| · 유지 - 강화/기능성      | 14.7         | 98.9       |
| · 유지 - BFY         | -            | -          |
| ▪ 유지 - BFY 저지방     | -            | -          |
| ▪ 유지 - 기타 BFY      | -            | -          |
| · 유지 - 천연 건강       | 24.8         | 203.2      |
| ▪ 올리브유             | 24.8         | 203.2      |
| ▪ 올리브유 스프레드        | -            | -          |
| - 올리브유             | 24.8         | 203.2      |
| · 올리브유 - H&W       | 24.8         | 203.2      |
| ▪ 올리브유 - 유기농       | -            | -          |
| ▪ 올리브유 - 천연 건강     | 24.8         | 203.2      |
| - 식물성 및 씨 기름       | 13.6         | 89.2       |
| · 식물성 및 씨 기름 - H&W | 14.7         | 98.9       |
| ▪ 식물성 및 씨 기름 - 유기농 | -            | -          |



| 불변 가치 성장률(%)          | 2006-11 CAGR | 2006/11 총계 |
|-----------------------|--------------|------------|
| ▪ 식물성 및 씨 기름 - 강화/기능성 | 14.7         | 98.9       |
| - 버터                  | 10.4         | 63.7       |
| · 버터 - H&W            | -            | -          |
| ▪ 버터 - 유기농            | -            | -          |
| ▪ 버터 - BFY            | -            | -          |
| - 버터 - BFY 저지방        | -            | -          |
| - 마가린                 | 8.9          | 52.9       |
| · 마가린 - H&W           | -            | -          |
| ▪ 마가린 - BFY           | -            | -          |
| - 마가린 - BFY 저지방       | -            | -          |
| - 스프레더블 유지            | -            | -          |
| · 스프레더블 유지 - H&W      | -            | -          |
| ▪ 스프레더블 유지 - 유기농      | -            | -          |
| ▪ 스프레더블 유지 - 강화/기능성   | -            | -          |
| ▪ 스프레더블 유지 - BFY      | -            | -          |
| - 스프레더블 유지 - BFY 저지방  | -            | -          |
| - 스프레더블 유지 - 기타 BFY   | -            | -          |
| ▪ 스프레더블 유지 - 천연 건강    | -            | -          |
| - 올리브유 스프레드           | -            | -          |

표 92 유지 - 건강웰빙 : 2005 기업 점유율

| retail value rsp(%)<br>기업                                       | 2005  |
|-----------------------------------------------------------------|-------|
| Shanghai Kerry Oils & Grains Industrial Co Ltd                  | 15.0  |
| China National Cereals, Oils & Foodstuffs Imp & Exp Corp(COFCO) | 10.0  |
| Hubei Zhongchang Oil Co Ltd                                     | 6.0   |
| 기타                                                              | 69.0  |
| 총계                                                              | 100.0 |

표 93 유지 - 건강웰빙 : 2005 브랜드 점유율

| retail value rsp(%)<br>브랜드 | 기업                                             | 2005 |
|----------------------------|------------------------------------------------|------|
| Jinlongyu                  | Shanghai Kerry Oils & Grains Industrial Co Ltd | 15.0 |

| retail value rsp(%)<br>브랜드 | 기업                                                               | 2005  |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------|-------|
| Fortune                    | China National Cereals, Oils & Foodstuffs Imp & Exp Corp (COFCO) | 10.0  |
| Zhongchang                 | Hubei Zhongchang Oil Co Ltd                                      | 6.0   |
| 기타                         |                                                                  | 69.0  |
| 총계                         |                                                                  | 100.0 |

표 94 건강과 웰빙 카테고리별 소스, 드레싱 및 양념의 매출액: 2002-2006

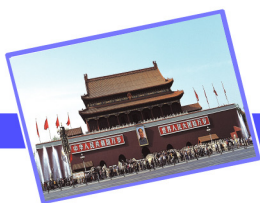
| 백만 RMB                     | 2002     | 2003     | 2004     | 2005     | 2006     |
|----------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 소스, 드레싱 및 양념               | 31,548.8 | 32,458.0 | 33,234.3 | 34,350.5 | 35,694.7 |
| - 소스, 드레싱 및 양념 - H&W       | -        | -        | -        | 13.1     | 14.6     |
| · 소스, 드레싱 및 양념 - 유기농       | -        | -        | -        | -        | -        |
| · 소스, 드레싱 및 양념 - BFY       | -        | -        | -        | 13.1     | 14.6     |
| ▪ 소스, 드레싱 및 양념 - BFY 저지방   | -        | -        | -        | 13.1     | 14.6     |
| ▪ 소스, 드레싱 및 양념 - BFY 저탄수화물 | -        | -        | -        | -        | -        |
| ▪ 소스, 드레싱 및 양념 - 기타 BFY    | -        | -        | -        | -        | -        |

표 95 건강과 웰빙 카테고리별 소스, 드레싱 및 양념의 매출 성장률(%): 2002-2006

| 현재 가치 성장률(%)               | 2002-06 CAGR | 2002/06 | 총계   |
|----------------------------|--------------|---------|------|
| 소스, 드레싱 및 양념               | 3.9          | 3.1     | 13.1 |
| - 소스, 드레싱 및 양념 - H&W       | 11.3         | -       | -    |
| · 소스, 드레싱 및 양념 - 유기농       | -            | -       | -    |
| · 소스, 드레싱 및 양념 - BFY       | 11.3         | -       | -    |
| ▪ 소스, 드레싱 및 양념 - BFY 저지방   | 11.3         | -       | -    |
| ▪ 소스, 드레싱 및 양념 - BFY 저탄수화물 | -            | -       | -    |
| ▪ 소스, 드레싱 및 양념 - 기타 BFY    | -            | -       | -    |

표 96 건강과 웰빙 카테고리별 소스, 드레싱 및 양념의 예상 매출액: 2006-2011

| 백만 RMB               | 2006     | 2007     | 2008     | 2009     | 2010     | 2011     |
|----------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 소스, 드레싱 및 양념         | 35,694.7 | 37,131.4 | 38,648.7 | 40,131.0 | 41,578.2 | 42,976.3 |
| - 소스, 드레싱 및 양념 - H&W | 14.6     | 16.3     | 18.5     | 20.6     | 22.9     | 25.2     |
| · 소스, 드레싱 및 양념 - 유기농 | -        | -        | -        | -        | -        | -        |



| 백만 RMB                     | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|----------------------------|------|------|------|------|------|------|
| · 소스, 드레싱 및 양념 - BFY       | 14.6 | 16.3 | 18.5 | 20.6 | 22.9 | 25.2 |
| ▪ 소스, 드레싱 및 양념 - BFY 저지방   | 14.6 | 16.3 | 18.5 | 20.6 | 22.9 | 25.2 |
| · 소스, 드레싱 및 양념 - BFY 저탄수화물 | -    | -    | -    | -    | -    | -    |
| ▪ 소스, 드레싱 및 양념 - 기타 BFY    | -    | -    | -    | -    | -    | -    |

표 97 건강과 웰빙 카테고리별 소스, 드레싱 및 양념의 예상 매출 성장률(%) : 2006-2011

| 불변 가치 성장률(%)               | 2006-11 CAGR | 2006/11 총계 |
|----------------------------|--------------|------------|
| 소스, 드레싱 및 양념               | 3.8          | 20.4       |
| - 소스, 드레싱 및 양념 - H&W       | 11.5         | 72.5       |
| · 소스, 드레싱 및 양념 - 유기농       | -            | -          |
| · 소스, 드레싱 및 양념 - BFY       | 11.5         | 72.5       |
| ▪ 소스, 드레싱 및 양념 - BFY 저지방   | 11.5         | 72.5       |
| ▪ 소스, 드레싱 및 양념 - BFY 저탄수화물 | -            | -          |
| ▪ 소스, 드레싱 및 양념 - 기타 BFY    | -            | -          |

표 98 소스, 드레싱 및 양념 - H&W: 2005 기업 점유율

| retail value rsp(%)<br>기업        | 2005  |
|----------------------------------|-------|
| Beijing Kewpie Food Co Ltd       | 27.0  |
| Unilever China Ltd               | 18.5  |
| Guangzhou McCormick Foods Co Ltd | 17.1  |
| 기타                               | 37.4  |
| 총계                               | 100.0 |

표 99 소스, 드레싱 및 양념 - H&W: 2005 브랜드 점유율

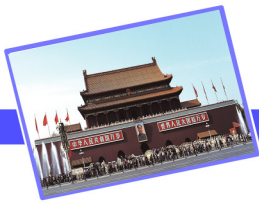
| retail value rsp(%)<br>브랜드 | 기업                               | 2005  |
|----------------------------|----------------------------------|-------|
| Kewpie                     | Beijing Kewpie Food Co Ltd       | 27.0  |
| Hellmann's                 | Unilever China Ltd               | 18.5  |
| McCormick                  | Guangzhou McCormick Foods Co Ltd | 17.1  |
| 기타                         |                                  | 37.4  |
| 총계                         |                                  | 100.0 |

## 4 사진자료

## 1) WU-MART 전문 판매대

대형 슈퍼마켓(WU-MART)에서 건강식품 생산업체가 직접 전문 판매대를 설치하여 판매하고 있다. 제품은 주로 미용, 혈질 조절, 면역력 향상 등 기능의 벌꿀, 식초 등 건강식품이며 유기제품, 녹색제품과 같이 판매하기도 한다.

| 건강식초                                                                                | 건강식초                                                                                | 혈질 감소 내복액                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|   |   |   |
| 250ml                                                                               | 160ml                                                                               | 10ml*10개                                                                             |
| 16위안                                                                                | 12위안                                                                                | 18위안                                                                                 |
| 荊花  꿀                                                                               | 蜂四寶膏                                                                                | 로알젤리                                                                                 |
|  |  |  |
| 90g                                                                                 | 320g*2개                                                                             | 5g*60봉지                                                                              |
| 6위안                                                                                 | 158위안                                                                               | 129위안                                                                                |



중국의 웰빙산업과 건강가공식품 시장동향

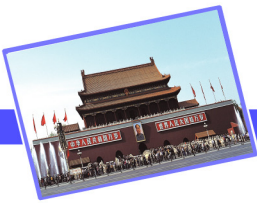
| 美麗派對                                                                                | 蜂怡 캡슐                                                                               | 蜂王精                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|    |    |    |
| 700mg*300알                                                                          | 90알                                                                                 | 500mg*120알                                                                            |
| 95위안                                                                                | 208위안                                                                               | 168위안                                                                                 |
| 蜂膠王 캡슐                                                                              | 蜂膠 캡슐                                                                               | 蜂膠 캡슐                                                                                 |
|   |   |    |
| 400mg*55알*10병                                                                       | 400mg*90알                                                                           | 400mg*10알*6                                                                           |
| 1128위안                                                                              | 156위안                                                                               | 126위안                                                                                 |
| 蜂膠 캡슐                                                                               | 로알젤리                                                                                | 蜂膠 캡슐                                                                                 |
|  |  |  |
| 400mg*90알*2                                                                         | 50g*6                                                                               | 120알                                                                                  |
| 298위안                                                                               | 129위안                                                                               | 279위안                                                                                 |

출처: WU-MART

## 2) 동인당 약국

동인당 약국은 건강식품을 직접 대리 판매하고 있으며 주로 성기능 개선, 혈액 지질 조절, 면역력 향상, 영양소 보충, 피로 방지, 위장기능 개선, 빈혈 개선 등 기능의 건강식품을 판매하고 있다.

| 혈액 지질 조절 차                                                                          | 남성 영양액                                                                              | 海王金樽                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|    |    |     |
| 2g*36봉지                                                                             | 10ml*10개                                                                            | 3g                                                                                    |
| 88위안                                                                                | 45위안                                                                                | 9위안                                                                                   |
| 칼슘 + D                                                                              | 비타민 C                                                                               | 인삼 캡슐                                                                                 |
|  |  |  |
| 1000mg*100알                                                                         | 600mg*100알                                                                          | 12알                                                                                   |
| 95위안                                                                                | 98위안                                                                                | 15.8위안                                                                                |
| 秘鳥健 영양액                                                                             | 패모 비파액                                                                              | 동충하초                                                                                  |
|  |  |  |
| 300g                                                                                | 150ml                                                                               | 12알                                                                                   |
| 52위안                                                                                | 19.8위안                                                                              | 14.8위안                                                                                |



## 중국의 웰빙산업과 건강가공식품 시장동향

| 피로방지액                                                                             | 인삼 로알젤리                                                                           | 紅桃K 生血劑                                                                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| 30ml*5병                                                                           | 10ml*10개                                                                          | 10ml*10개+0.45g*10알                                                                 |
| 49위안                                                                              | 13.75위안                                                                           | 32.8위안                                                                             |

출처: 동인당 약국

### 3) Amway

Amway는 주로 방문판매방식으로 판매하고 있으며, 제품은 주로 영양소 보충기능의 비타민 B, 비타민 C, 비타민 E, 칼슘, 단백질, 철, 영양소, 어유 등 건강식품이며 모두 건강식품의 라벨을 부착했다. 그 외에 화장품, 일용품 등도 판매하고 있다.

현재 중국 건강식품시장이 혼란스럽고 품질문제가 많이 발생하고 있어 Amway의 제품은 시장 전망이 밝을 것으로 예상된다.

| 倍立健                                                                                 | 단백질 가루                                                                              | 칼슘마그네슘                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| 2봉지*100g(180알)                                                                      | 400g                                                                                | 233g*250알                                                                             |
| 398위안                                                                               | 236위안                                                                               | 192위안                                                                                 |

| 비타민 C(어린이용)                                                                        | 비타민 C                                                                              | 밀 배아기름 캡슐                                                                            |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|   |   |   |
| 116g*100알<br>120위안                                                                 | 131g*200알<br>295위안                                                                 | 98g*225알<br>332위안                                                                    |
| 연어 어유 캡슐                                                                           | 복합 비타민 C조각                                                                         | 영양조각                                                                                 |
|  |  |  |
| 125g*90알<br>280위안                                                                  | 190g*225알<br>202위안                                                                 | 92g*90알<br>196위안                                                                     |

출처: Amway 직판업체



## 중국의 웰빙산업과 건강가공식품 시장동향

---

발행일 : 2008년 9월

발행처 : 농수산물유통공사

주 소 : 서울특별시 서초구 양재동 232 aT센터

문의처 : 농수산물유통공사 수출정보팀

02) 6300-1392~1400

[www.kati.net](http://www.kati.net)

---

※ 우리 공사는 임직원에 대한 부정비리 신고 편의를 도모하고자 수신자부담  
『24시간 부정비리신고 핫라인(080-112-2580)』을 개설하였습니다.  
신고내용은 비밀이 절대보장되오니 안심하고 신고하여 주시기 바랍니다.