

# 중국 유통업 진출 관심기업을 위한 설명회

2003. 8. 26



산업자원부



KOTRA

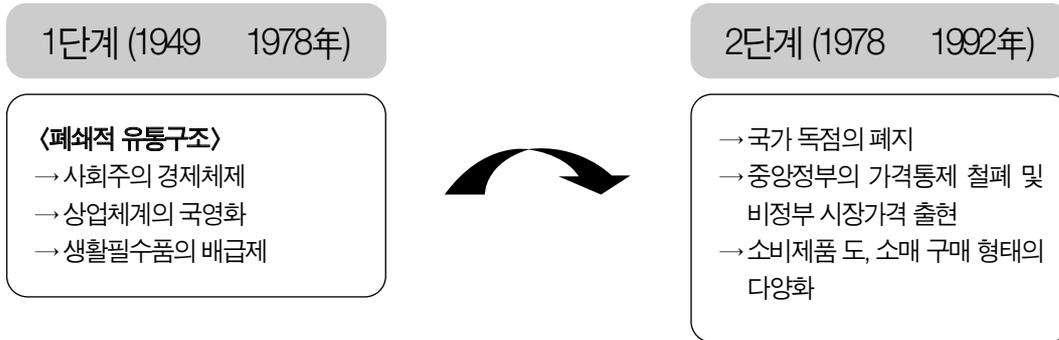
중국 유통제도 및  
기업 현지마케팅 사례

MEGA MART

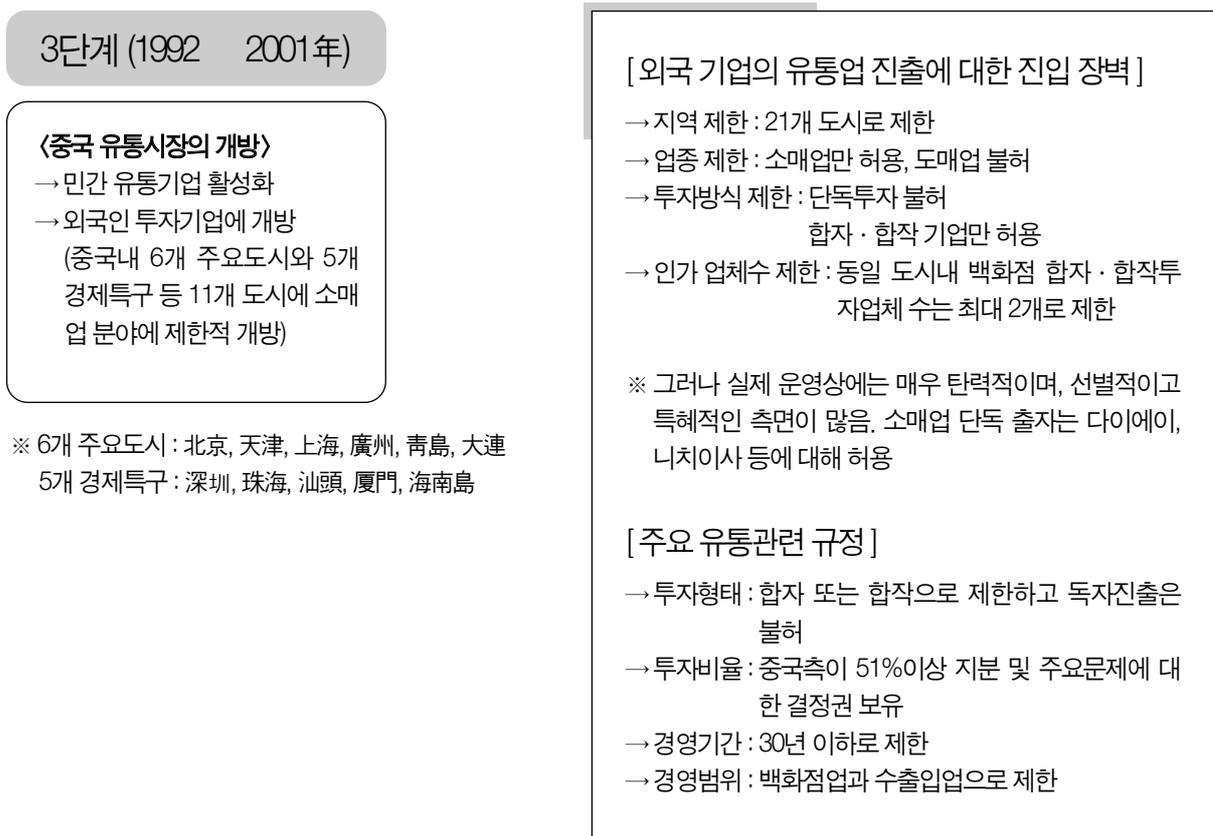
김강민 이사

# I 중국 유통구조 및 유통업 현황

## 1. 중국 유통구조의 변천 : 1 2단계



## 1-1. 유통구조의 변천 : 3단계



※ 6개 주요도시: 北京, 天津, 上海, 廣州, 青島, 大連  
5개 경제특구: 深圳, 珠海, 汕頭, 廈門, 海南島

## 1-2. 유통구조의 변천 : 4단계

### 4단계 (2001年 )

→ WTO가입에 따른 순차적 유통 시장 개방  
 → 3 4년 이내에 외국계 유통업체의 100% 독자진출을 허용할 계획

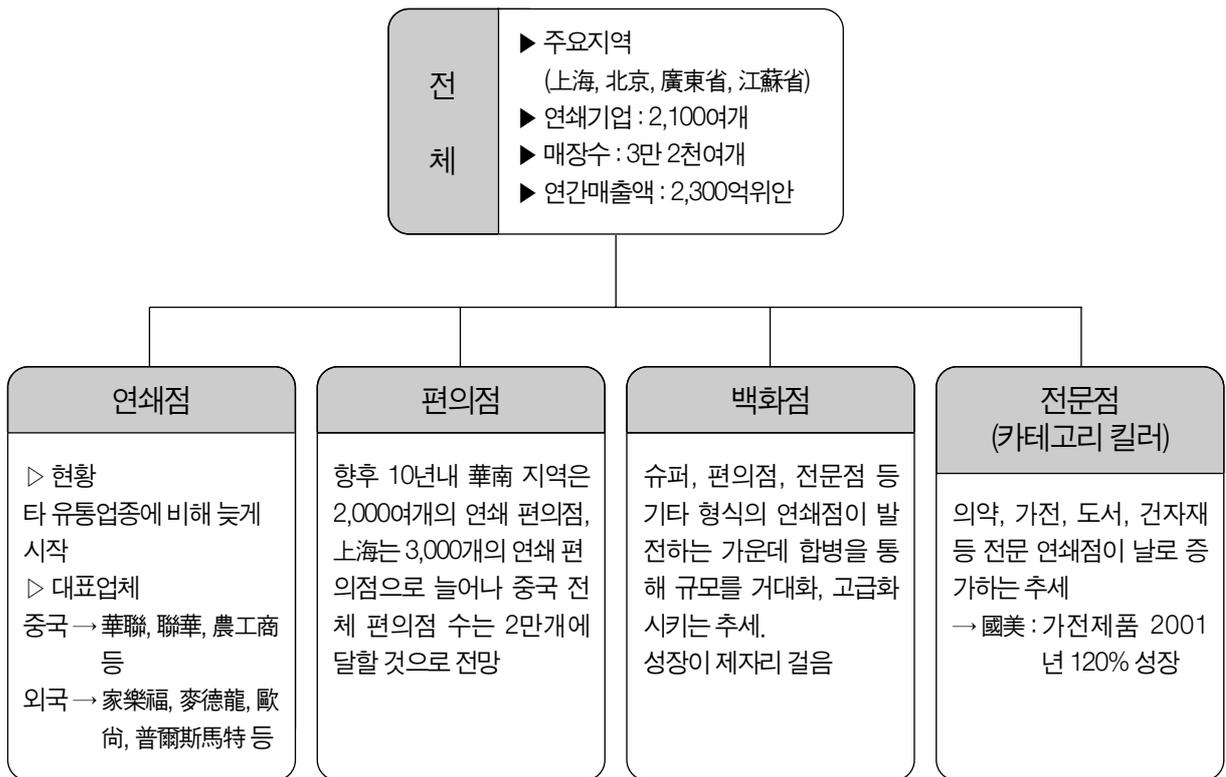


〈WTO가입 이후 달라지는 유통시장〉

→ 업종제한 : 3년 이내에 도소매, 직판 및 애프터 서비스 시장을 외국기업에 개방  
 → 점포크기 : 외자업체의 경우 점포 면적이 2만㎡를 넘을 수 없다는 조항을 철폐할 예정

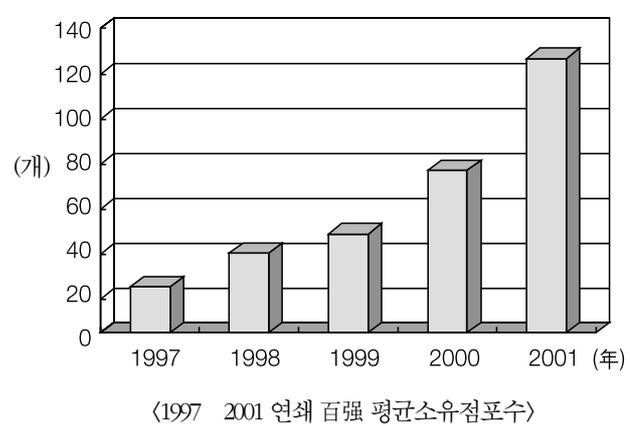
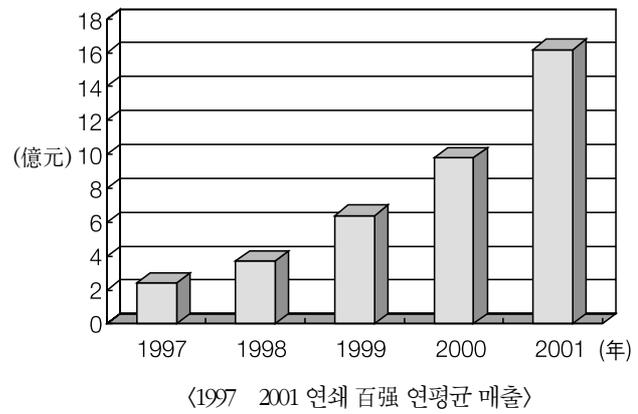
※ 대형백화점의 합자에 대한 특정 제한 및 모든 체인점에 대한 제한 조치를 철폐할 예정

## 2. 중국 유통업체 현황



### 3. 산업태 발전 특징

- 1) 연쇄 경영이 소매시장에서 주도적인 위치를 차지
- 2) 기업의 경영 규모 대폭 증가  
: 百強 기업의 평균 소유 점포수 131.2개
- 3) 연합, 합병, 재구성으로 기업 확장  
例) 華潤 + 万架 → 華潤万架
- 4) 연쇄 경영 방식의 다양화  
例) 超市 → 大型 과 小型的 두 가지 형태 병행  
※ 카테고리 킬러의 장족의 발전(가전, 의약 등)
- 5) 경영 지역의 광역화
- 6) 현대적인 기업제도의 수립  
: 국유 독자비중 하락 및 주식회사로의 전환
- 7) 외자소매기업의 중국 시장의 점진적 자리매김



### 중국 10大 연쇄점

순 위	기업명	매출액 (万元)	점포수 (개)	성장률 (%)
1	聯華超市有限公司	1,406,341	1,225	26.24
2	華聯超市股份有限公司	850,415	818	51.70
3	北京華聯綜合超市有限公司	80,000	42	60.00
4	上海農工商超市有限公司	747,465	315	38.35
5	三聯商司	702,600	177	32.28
6	北京國美電機有限公司	615,047	74	119.78
7	蘇果超市股份有限公司	528,200	663	31.39
8	百勝(中國)投資有限公司	520,511	635	24.04
9	上海錦江麥德龍有限公司	494,922	15	32.20
10	華潤万佳有限公司	464,766	344	34.94

# II 한국 및 외국계 진출 현황

## 1. 핵심 대도시 상권 현황

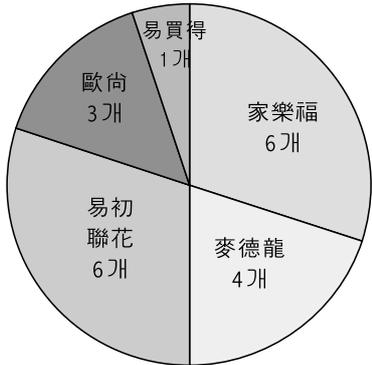
	상권특징	구매력(GDP)	경쟁 상황		비 고
			현지 업체	외자계	
북 경	외자업체 진입절차 까다로움	2,817億元	北京華聯 普爾斯馬特	家樂福 華堂 萬客隆	
상 해	세계 유명 유통기 업의 각축장	4,950억원	上海聯華 好又多 大潤發 樂購	家樂福 麥德龍 歐尚 易初連花, 易買得	
심 천	홍콩, 광둥상권 중개, 개방권인	1,908억원	好又多	沃爾瑪 家樂福	
기 타 (광주, 심양, 천진)	중국 7대 대도시	광주(2,683)	好又多	家樂福 沃爾瑪	

## 2. 한국 유통업 진출 현황 (대기업 유통업 중심)

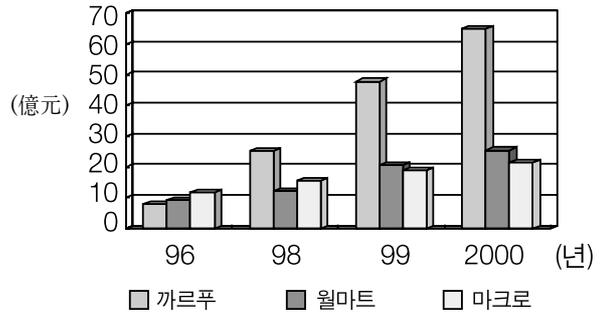
	업태, 지역, 개점일	점포 현황	영업 현황	경쟁점	비 고
메가마트 (每家瑪)	- 대형 초시 - 심양시 화평구 - 2001. 1. 18	- 3000평 - 2개층 - 기존건물 개조	- 파견인력 2명 - 식품 강제 - 양호한 고객수	- 家樂福 - 樂購 - 沃爾瑪	
이마트 (易買特)	- 대형 초시 - 상해시 곡양로 - 1997. 2. 1	- 2,500평 - 1개층 - 복합상가내	- 일평균 80만 원 - 파견인력 4명	- 家樂福 - 麥德龍 - 歐尚	
新世界 百貨店	- 백화점 - 상해시 포동지구 - 1996. 2. 1 - 1998. 4 폐점	- 900평 - IN SHOP형 - 초대형 쇼핑물내	- TEST SHOP - 한국 유통업 중국 1호점	- 新世紀	

### 3. 외자계 유통업체 현황

1992년 유통업 대외 개방을 시작해 2000년 까지 중국 중앙정부가 비준한 중외합자 소매기업은 28개, 지방 정부가 비준한 중외합자 유통기업은 277개로 외자유치 총액은 20억 달러에 달한다.  
 현재 중국의 외국 유통업체수는 중국 소매기업 총수의 천분의 1도 안 되나, 총 매출액은 전체 소비품 매출액의 2%를 점하고 있다.



〈上海市外資超市 현황〉



〈외국계 할인매장 매출액 현황〉

### 주요 전략

#### ▶ 가르푸(佛)

- ① 빠른 속도로 다수의 시장을 진입. 선점
- ② 공익활동을 통하여 이미지를 향상
- ③ 상해를 중국 총본사로 삼아 중국시장 진출
  - 특징 : 대도시에 일찍 진출
  - 출점계획 : 2005년까지 100개 개설 계획



· 출점계획 : 2003년까지 100개 개설 계획

#### ▶ 메트로(獨)

- ① 상해 중심, 교외입지형 단일층
- ② MWC 형태
- ③ 철저한 자가 건축 출점

#### ▶ 자스코(日)

- ① 홍콩기반 광동상권 집중

#### ▶ 이토요가도(日)

- ① 북경 기반 전국 출점 중앙정부 허가



#### ▶ 월마트(美)

- ① 심천에 단일 점포 진출 → 중국 총본사 설치
- ② 전국 출점 중앙정부 허가
- ③ 관리인원의 현지화 개조
- ④ 연해의 잠재력있는 신흥도시와 상업중심지구 중심으로 진출

# III 중국 유통업 진출 환경 및 마케팅 현황

## 1. 중국시장 진출 의미

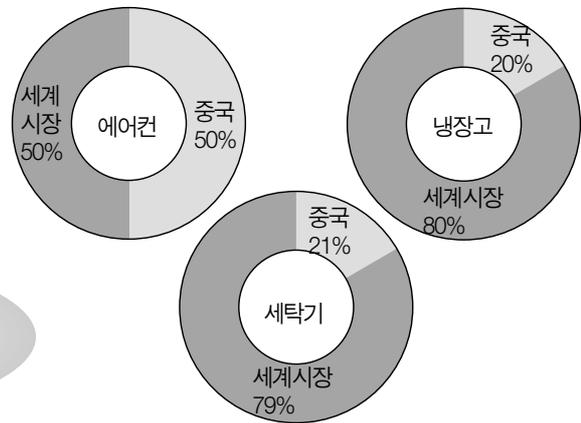
### ▶ 거대 소비 시장

- 13억의 인구
- 세계 6위의 경제대국
- 세계은행, CIA, 중국 사회과학원등에 따르면 2020년에는 구매력으로 평가한 GDP로는 미국을 초월하여 세계 1위가 될 전망

### ▶ 세계 생산기지

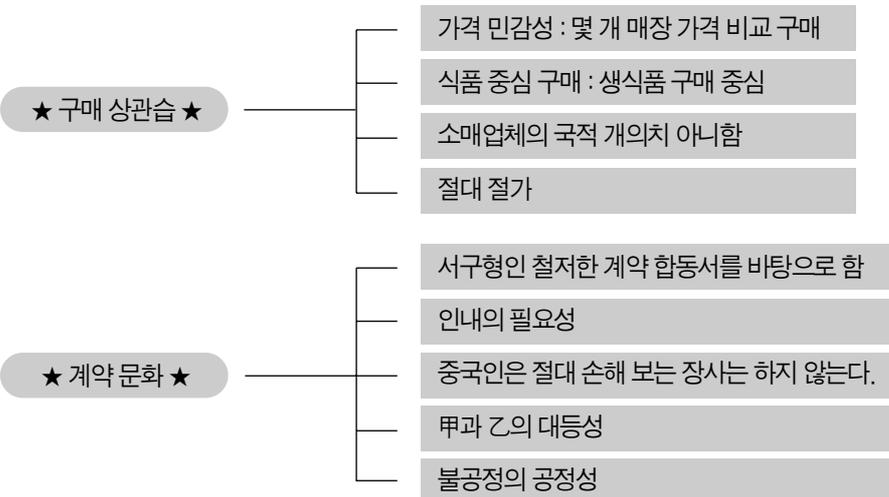
- 세계 기업들의 생산기지 뿐만 아니라 연구 및 개발 까지 중국을 거점으로 하고 있다.
- 한국 재계의 기업의 사업방향도 생산과 유통, 마케팅을 현지에서 종합하는 **현지 기업화 중심전략**으로...

★ 중국의 “세계화”란?  
모든 외국기업의 중국내 자유 경쟁



〈전세계 가전제품 생산기지 중국〉

## 2. 상관습 및 계약 문화



## 2-1. 일부 외자계 기업의 고전과 중국 유통업의 전망

★ 홍콩계(PARK IN SHOP), 일본계(상해 JUSCO), 네덜란드계(Ahold) 철수

- 시장에 대한 판단 착오, 비적합 업태의 선택
- 중간 유통 물류체제에 대한 부적응
- 중국 특유의 상관습과 일본(자국) 경영 방법과의 모순, 충돌
- 중국에 대한 Know-how 보유한 유경험 경영자 부족
- 외국자본에 대한 규제

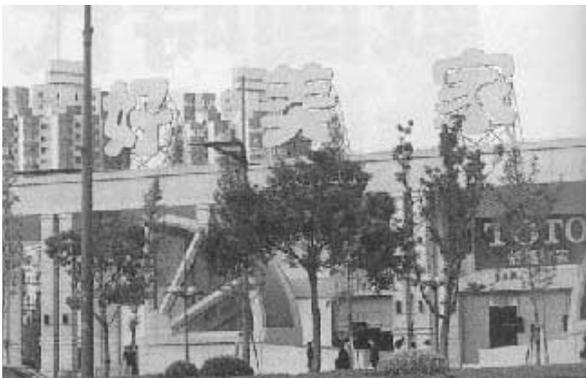
★ 중국(상해) 유통업 향후 전망

- 행정 주도에 의한 M&A 및 대기업간 M&A 진행
- 유력기업의 타지역(상권)에의 진출 자극
- 상품 질과 선도의 중요화 가속

## 3. 기획 및 리스크

### ▶ 기획

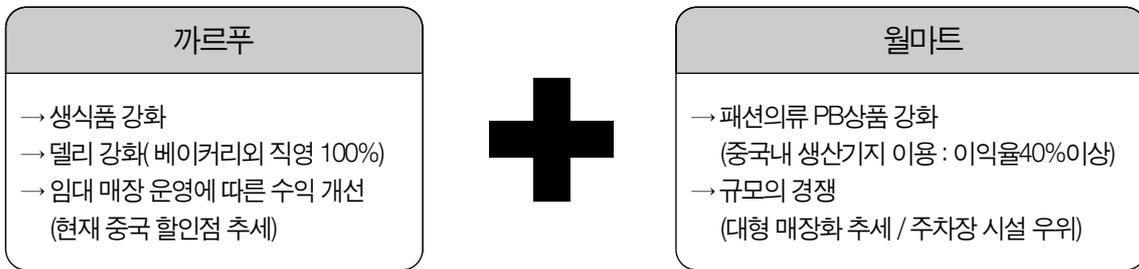
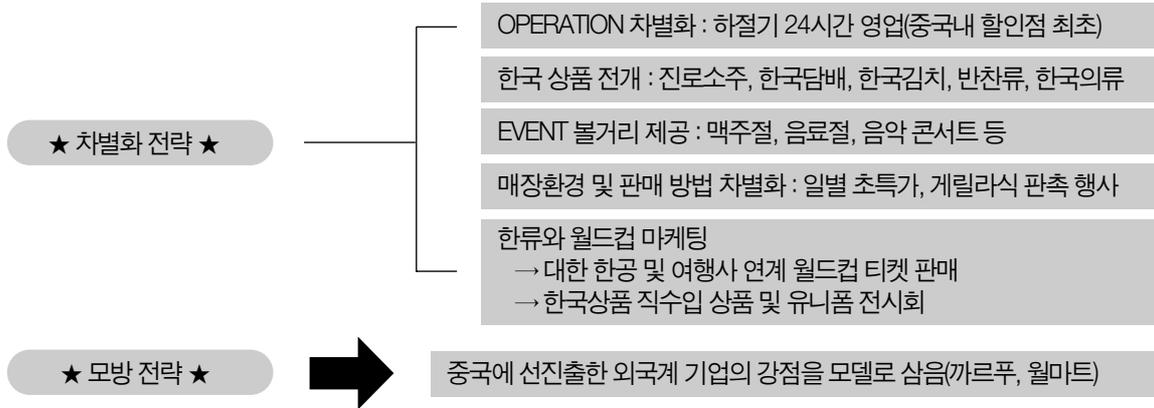
- 구매력의 비약적 증대
- 외자계 미진출 상권 다대
- 중국시장 특성 기본적 내수 지향형
- 저투자 고효율 기대
- 한국 소매기업 글로벌화의 최적 기지



### ▶ 리스크

- 지분 제한
- 지역별 소매업체 과잉, 구매력 편차
- 합작사의 업무협조 및 계약 의무이행 미흡
- 중국 정부의 외자계 할인점 확대 제한 정책
- 관련 관청 등의 잦은 검사로 인한 영업지장 초래 및 벌금부과
- 전문인력(한국 현지) 부족

## 4. 차별화 및 모방 전략 (심양점 사례비탕으로)



# IV 한국 유통업 동향 및 전략

## 1. 주요 업체별 동향

	출점 예정지	특 징	주요 전략	비 고
메가마트 (MEGA MART)	동북3성 등	저비용 고효율 추구	- 심양점을 교두보로 2호점 개점	
이마트 (E-MART)	상해 푸둥지역 5개 (2003년)	중국에 관련인력 다수	- 임차 및 매수 출점병행 - 상해 선점 기반 집중 출점	
홈플러스 (HOME-PLUS)	중국전역 (2002년)	안정된 FORMAT 시스템 무기	- Tesco 본사 자본투자 - 한국 Home-Plus 성공 포맷 중국 전개	
마그넷 (Magnet)	북경지역 (2002년)	중국 전문인력 확보 추진	- 현지업체(Price Smart) 유 대 활용 출점	

## 2. 전략 및 향후 방향

★ 시너지 모색 ★

★ 지역의 분담 ★

★ 1번점 전략 ★

★ 현지화 전략 ★

# 외식기업의 해외진출을 위한 십계명 전략

JK Food Tech, Inc

장명선 대표이사

---

**해외** 사업 운영의 성공은 현지 시장지식과 인적, 물적 자원이 풍부한 해당지역 유지 사업가들과 전략적 파트너쉽을 형성할 수 있는 판단능력, 그들의 사업에 대한 확고한 의지와 외식사업을 운영하는 근면성 등을 어떻게 체계적으로 검증하고 시행할 수 있는가 여부에 달려 있습니다.

(주)JK Food Tech가 ‘우리들의 이야기’ 라는 한식 패밀리 레스토랑 Concept을 해외에 Launching함에 있어 근간으로 삼고 있는 십계명을 소개하고 북경점 진출의 사례를 함께 연구함으로써 국내 유통업 Brand의 해외진출에 조금이나마 도움이 되기를 기대합니다.

## 1. 소비자의 인구분포 (고객층이 누가 될 것인가를 분석)

- Site Package
- 현지 소비형태 분석
- 시장성 분석
- 통계자료 분석

## 2. 문화적 차이 분석 (현지 문화와 맞는 ‘코드’)

- 종교적 문제
- 현지 외식문화 분석
- 선호 메뉴 Set up
- 언어문제

---

### 3. 우수한 노동력 조달과 근로 기준법

- 조직문화
- 채용
- 법적문제

### 4. 식재료 및 자재조달 등 구매문제 (수입 및 현지구입)

- A.P.L.
- 협력업체 선정

### 5. 시장 경제 상황

- 정치적 불안감
- 은행 대출 문제
- 송금 문제
- 미시, 거시 경제 분석

### 6. 정치적 구조 및 해당관청 책임주체 파악

- 수시로 바뀌는 법규
- 판시

---

## 7. Business Infra 구조

- 자본주의와 공산주의의 공존

## 8. 경쟁적인 체제의 분석

- 경쟁업체 분석
- 외식 산업의 현황 분석

## 9. 법적인 문제(변호사 사전 법률자문 필요)

- 부동산관련
- 세금관련
- 회계처리 관련

## 10. 현지 파트너와 자사의 장단점을 충분히 이해

- Partnership
- Brand의 공동관리
- Credibility
- 인내