

중국시장 진출전략 설명회

2002. 9. 11

목 차

1. 중국경제 동향과 시장진출 방안	1
2. 한-중 교역관련 무역분규 사례	13
3. 내수시장 진출 투자 절차, 유의사항 및 사례 분석	37
4. 중국 할인점의 구매형태 및 한국상품 진출방안	47
5. 홈쇼핑업체의 구매방법과 사례	57
6. 상하이 新世界 백화점의 구매절차	67

중국경제 동향과 시장진출 방안

2002. 9

KOTRA 중국지역본부

김 성 수 부관장

(1) 중국 거시경제 동향 및 평가

미·일 등 선진국 경기침체 장기화에도 불구하고, WTO 가입 원년을 맞아 견실한 경제성장률, 수출증가세 지속

* 경제성장률 : 7.3%('01)→ 7.8('02. 상반기)

* 수출증가율 : 6.8%('01)→14.1('02. 상반기)

□ 동향

- 매년 200~400억불 대의 무역흑자속에 외환보유고가 2,428억불을 기록('02. 상반기 누계), 일본에 이어 세계 제2위 유지
- 세계 경기침체에도 FDI(실행기준)는 매년 400억불 초과
 - 2001년 : 468억불(전년대비 14.9% 증가)
 - * 한국 2001년 FDI 유치 : 118.7억불(신고기준; 중국의 17%선)
 - FDI 유치 누계('79~'02. 6)는 4,198억불

□ 평가

- 성장 동력은 거대규모의 내수시장, 값싼 노동력, 홍콩 등 화교자본의 뒷받침 등임
 - 규모의 경제로 내수진작정책 추진이 용이(인구 : 12.9억명)
 - 생산직 근로자 월 평균 임금 120불선
 - 화교경제권의 자본력 활용(유동자산 2조 달러 추정)

< 최근 중국경제 주요지표 >

	1997	1998	1999	2000	2001	2002.1~6
경제성장률(%)	8.8	7.8	7.1	8.0	7.3	7.8
물가상승률(%)	2.8	△0.8	△1.4	0.4	0.7	△0.8
수출증가율(%)	21.0	0.6	6.0	27.8	6.8	14.1
무역수지(억불)	404	436	292	241	226	134
외환보유고(억불)	1,399	1,450	1,547	1,656	2,122	2,428
FDI(억불, 실행기준)	452	454	404	407	468	246

자료원 : 중국통계연감, 통계월보, 대외무역경제합작부

(2) 향후 성장전망과 정책기조

선진국 경기회복 지연 속에서도 내수투자 확대 및 FDI 증가로 7~8%대의 고성장이 가능할 전망

향후 4~5년간 중국정부는 경제성장과 구조조정을 동시 추구하며 특히, 공공부문 투자확대 및 민간소비 촉진책을 적극 추진할 전망

* 黨주도의 스탈린式 정책결정+케인즈式 재정확대

* 중국은 내수부문의 경제성장 기여도가 93%(국가경무委 발표)

□ 경제성장률

- IMF, ADB 주요 국제기관들은 올해 경제성장률 7%대 예측
- WTO 가입, 올림픽 개최결정 등에 따른 기대감 상승으로 8% 근접도 가능

□ 산업생산

- 최근 10~11%선의 산업생산 증가율속에 공급>수요 구조 심화로 디플레이션 구조 심화 우려 ⇒ 경쟁 심화
- 2002. 상반기 공산품 공급과잉률 89.1%

□ 소비 및 물가

- 내수진작의 일환으로 추진된 정부의 근로자 임금인상조치와 사회보장제도 개선 등이 소비부문에 다소 활력을 줄 수 있을 것으로 기대

□ 교역 및 무역수지

- 세계적 경기위축 속에서도 수출증가율 재확대 추세
 - 27.8%('00년) → 6.8%('01년)→ 14.1%('02. 1~6월)
- 당초 WTO 가입에 따른 관세인하 효과로 수입증가율이 수출증가율을 상회할 것으로 예상됐으나 '02. 상반기 중 수출증가율(14.1%)이 수입증가율(10.4%)을 상회
 - '02년 무역수지 흑자도 '00년(241억불), '01년(226억불) 수준을 넘어설 전망

□ 정책 기조

- 대외부문보다는 내수진작을 위한 성장유도정책 및 균형발전 전략, 성장잠재산업 육성, 산업구조조정 지속 추진 등에 역점을 두고 있음
 - ① 근로자 임금인상, 저금리 기조, 재정지출 확대기조를 지속
 - ② 도·농간, 지역간 소득격차 완화를 위한 소도시 건설 및 서부대 개발 추진
 - ③ 과학기술, 정보화부문 지원 강화를 통한 산업구조 고도화 및 IT 산업 발전 유도
 - ④ 부실 국유기업의 구조조정 강화 및 금융권 부실채권 정리 추진

(3) 시장환경 변화

중국은 WTO 가입으로

- ① 시장확대 및 투자환경개선을 통한 FDI 증대
- ② 개방 확대와 경제효율 향상을 통한 산업구조 고도화 촉진으로 중국경제에 새로운 도약의 기회로 작용
- * 향후 5년간 매년 0.5~3%선의 추가 성장 기대

그러나, 단기적으로는 수입증가, 서비스산업 충격, 부실 국영기업 파산 및 실업률 증가 등 개방에 따른 고통이 수반될 수도 있으나,

향후 시장환경은 관세인하, 비관세장벽 완화, 법제화·제도화 확대에 따른 시장진출 기회증가와 함께 기업 경쟁 격화가 예상됨

- * 다만, 마켓클레임 등 중국기업들의 商慣習관련 문제는 단기간내 개선되기 어려울 전망
- * 법제화·제도화 진전으로 중국의 반덤핑 조사·조치가 보다 강화될 우려가 있음

□ 최근 중국 내 시장환경 변화는 관세인하, 비관세장벽 완화, 국제수준의 법제화 진전 기대 등임

○ 관세 인하

- 공산품 평균 관세율 14.8%('01) → 8.9%로 인하
(정보기술제품은 2005년까지 0 세율화)

- 비관세장벽 완화
 - 2005년까지 모든 수입쿼터제를 점진 폐지
 - 법제화 · 제도화 · 규범화
 - 중국은 WTO 가입을 위해 2,700 여건의 법률 · 법규 · 규정을 손질 (향후 법규정비작업은 보다 강화될 전망)
 - 중국 비즈니스에서 판시(關係)의 영향력은 점차 약화
 - 기업경쟁 격화
 - 세계 각국 상품 · 자본의 중국시장 집중 가속화와 중국의 경쟁력 향상으로 국별.기업별 무한경쟁 예고
- 그러나, 중국기업들의 상관습에 관련된 문제는 단기간내 개선되기는 어려울 것으로 전망
- 일부 중국기업들의 고의적인 마켓 클레임(Market Claim) 사례, 외상거래 선호, 자의적인 계약서 해석관행 등은 당분간 우리 기업의 애로사항으로 작용할 전망

(4) 한국에 미치는 영향과 대책방안

최근 중국의 변화가 한국에 미치는 유리한 요인은,

- 시장접근기회 확대에 의한 수출 증가
- 주력 수출품의 시장점유율 확대 기대
- 대중 투자구조 고도화 계기
- 수평적 교역구조 진전

불리한 요인은,

- 중국시장내 경쟁격화 우려
- 대중 직접투자의 부메랑효과 우려
- 중국의 반덤핑조치 증가 우려

한국의 대응방향은,

- 산업별 특화진출전략 수립
- 내수시장 및 新산업분야 진출 가속화
- 저가수출 지양
- 경기흐름 판단능력 제고 및 다양한 투자기법 구사 등

□ 한국의 대중 수출확대 유망 품목

- 이동통신설비, 자동차 부품, 전자부품류를 비롯, 석유화학제품(에틸렌, HDPE, LDPE), 중고급 직물류 등의 수출이 증가, 중국내 시장 점유율 확대 기대
- 그러나, 천연섬유직물(면, 마, 견직물)은 대중 수입증가가 예상되며 최근년도 수출이 줄고있는 백색가전은 앞으로도 지속 감소세를 보일 것으로 예상돼 중국 현지생산체제로의 전환이 요청

□ 산업별 특화전략 수립

- 중국의 산업구조 변화를 분석, 업종별로 산업간 또는 산업내 협력 방안을 도출하는 산업별 특화전략 수립
- 중국은 세계 주요 기업들의 생산기지로 급부상하고 있어 중국과 완제품 생산을 직접 경쟁하기 보다는 핵심부품 및 소재, 중간재 공급에 특화
- 이와 함께, 지역별/계층별로 세분화한 목표시장 설정후 마케팅역량 집중

□ 內需시장 진출 가속화

- 대중 수출의 약 80%가 원부자재인 현재의 수출품목 구조를 소비자와 직접 만날 수 있는 고부가가치형 특화상품으로 전환해야 함 (일류화상품 개발 및 육성)
- 대중 투자도 가공무역업 위주의 제조업 일변도에서 벗어나 중국의 WTO 개방추세에 맞게 유통, 광고, 물류, 금융, 통신, 건설 등 신규 개방시장 영역으로 확대
- 다만, 투자기업의 경우, 공급과잉이 심한 품목이라면 시장 상황에 따라 수출과 내수 비율을 효과적으로 조절하는 포트폴리오 전략이 필요

□ 新산업 분야 시장선점 노력

- IT, BT 등 떠오르는 신산업 분야 시장선점 노력이 필요

- 신산업 분야는 단독진출이 어려운 만큼 중국기업과의 전략적 제휴가 바람직하며 한국진출 중국기업과의 중국시장 공동진출 가능성도 타진해볼 필요가 있음

□ 저가 수출 지양

- 중국은 종래 자국산업 보호를 위해 주로 관세와 비관세 장벽에 의존했으나 WTO 가입 이후 반덤핑조사와 세이프가드 등 WTO 규정에 부합되는 수단을 적극 활용하고 있음
 - 지난 '97년과 '98년에 각각 2건과 3건에 불과했던 중국의 반덤핑조사는 '01년 6건으로 늘었고 '02년 들어 8월말 현재 세이프가드 1건을 포함해 9건을 기록하고 있음
- 밀어내기식 수출은 한국상품을 저가·저급상품으로 고착화할 우려가 있고 자칫 중국 측에게 반덤핑 조사 등 수입규제의 빌미를 제공할 수도 있음
- 시장 수급상황을 수시로 점검하고 단순 가격경쟁력 보다는 차별화 위주의 제품개발 및 마케팅 전략에 치중해야 함

□ 경기흐름에 대한 정확한 판단

- 최근 중국은 수급불균형에 따른 디플레이션으로 인해 소비시장에서 수요 측면의 물가 하락세가 당분간 지속될 가능성이 크며 이는 기업의 채산성 악화로 이어질 수도 있음
- 가격 하락세가 특히 심한 가전제품의 경우, 제조상들이 상품가격 인하분을 원부자재 공급상에게 전가하는 사례도 있어 부품 공급상 비율이 높은 한국 투자기업의 경우, 거래선 다변화 등 대응책 마련이 필요함

□ 다양한 투자기법 활용

- 중국의 외국인투자 유치정책은 '90년대의 무조건적 도입단계를 지나 선별적 도입단계로 이행하고 있음
 - 중국은 자국 산업고도화에 기여하는 기술도입을 선호하고 있어 대 중국 기술투자가 가능한 부분을 도출해야 함
 - 저임금을 겨냥한 노동집약적 제조업투자는 세제 등의 혜택도 제한적이며 중국기업과의 관계에서 경쟁력 유지도 점차 어려워지고 있음
- 한편, 중국은 최근 M&A 관련 법규정비에 나서면서 외국기업의 중국기업 M&A 허용범위를 확대하고 있어 중국 M&A 시장 진출 가능성도 적극 모색해야 함
 - M&A 투자는 외국기업에 있어 가장 큰 애로사항인 중국 내 유통망 부족의 문제점을 효과적으로 해결할 수 있는 장점이 있음

□ 산업공동화 대책 모색

- 중국의 WTO 가입으로 향후 대중국 투자 급증할 것으로 예상돼 한국내 산업공동화 대책을 민·연·관 차원에서 본격 모색해야 함.

한-중 교역관련 무역분규 사례

2002. 9

KOTRA 베이징 무역관
박진형 관장

I

중국의 분쟁 관련 제도

1. 중국의 법제환경

- ☐ 과거 소위 ‘판사’ 사회에서 개혁개방에 따른 시장개방과 글로벌 스탠다드의 점진적 도입으로 점차 ‘人治社會’에서 ‘法治社會’로 전환되고 있음
 - 1979년부터 1984년까지 중국의 사법행정기관은 ‘변호사 임시조례’의 규정에 따라 자격시험을 거치지 않고 13,000명에게 변호사 자격부여. 1986년부터 ‘변호사 자격고시’ 제도가 시행되어 변호사의 학력 및 업무능력이 향상되고 있음
 - 금년도부터 판사와 검사, 변호사 등 법관임용절차가 단일화되어 통합고시로 바뀜. 사법시험에 합격한 판사및 검사 시보들은 최고인민법원이나 최고인민검찰원이 실시하는 2차 테스트를 받게되고 법관 임용 시에는 반드시 자격증으로 법과대학 졸업증명서를 제출해야 함
 - 외자기업의 진출에 따라 관련 분쟁이 증가하면서 법률서비스의 질적제고가 이루어지고 있으며 중국의 WTO가입으로 법제환경은 개선되어가고 있는 추세임
- ☐ 많은 분야에서 법규는 어느 정도 구비되어 있으나 집행이 이루어지지 않는 경우가 많고 지방으로 갈수록 人治的 요소가 많아 법집행자의 권한이 상대적으로 많음

- 법관의 대우가 전국적으로 통일되어 있지 않으며 지방정부가 정하는 예산에 예속되어 있어 법관의 독립성이 지켜지기 어려워 법원내의 당조(黨組) 및 심판위원회(審判委員會) 등에 의한 내부적 통제와 간섭이 행해지고 있음
- 1995년 법관법의 제정으로 판사임용제도가 많이 개선되고 있으나 그동안 고시를 거치지 않고도 법관에 임용될 수 있어 법관의 수준과 자질이 상대적으로 낮았음
- 전반적으로 법률의식이 낙후되어 있으며 소송의식도 낮아 법규가 갖추어진다고 할지라도 전체 국민의 의식변화를 위해서 많은 시간이 필요할 것으로 판단됨
- 중국인은 사법작용에 의한 권리보호에 무관심한 경향이 있으며 법적 의무에 대한 의식이 박약함
- 장기적 안목에서 중국법에 대한 올바른 이해가 필요하며, 중국법을 무시할 경우에 법적 문제로 인한 곤란을 당할 우려가 많으므로 미리 대비 필요

2. 중국의 분쟁관련 제도

가. 중재제도

- 중국의 중재관련 절차는 민사소송법(1982.3.8시행, 1991.4.9 개정)에 근거하여 중국중재위원회규칙에 의해 규정되어 있었으며 1995년에 독립적인 중재법이 시행되기 시작하였음

○ 중재계약

- 쌍방 당사자간에 분쟁발생 전후에 서면을 통한 중재합의가 있어야 함
- 합의시 반드시 구체적으로 중재지, 중재기관, 준거법을 명시해야 함
- ※ 선정한 중재기구의 명칭이 명확하지 않을 경우 중재조항이 무효화됨

○ 중재효력

- 중재판정은 법원의 판결과 동일한 효력이 있으나 판정 자체로는 집행력이 없으므로 강제집행을 받기 위해서는 법원의 집행판결이 필요함

○ 중재의 장단점

- 1심으로 끝나므로 시간 및 비용 절약 가능
- 중재원을 당사자가 지정하고, 중재원 구성원의 자질이 비교적 높아 현재 중국 실정상 소송보다 더욱 공정성이 보장되어 외국인에게 유리
- 민간 쟁의해결기구로서 강제성 결여
- 제3자에 대한 출석강제권이 없어 출석거부시 객관적 증거수집 곤란

○ 중재기관(양자간 합의에 의해 결정)

- 중재기관은 크게 섭외 중재기구인 중국경제무역중재위원회(中國經濟貿易仲裁委員會, 북경에 총부가 있고 상해, 심천에 지사가 있음)와 각 성 및 대도시에 설치된 상업중재위원회가 있음

중재절차

☞ 중재협의 → 중재신청 → 안건수리(접수일부터 5일이내) → 중재정구성 → 심리(개정전 30일전 당사자에게 통지) → 조정 → 중재재결(仲裁庭 구성일 부터 9개월 이내) → 집행(인민법원에 신청) - 재산보전신청 가능, 인민법원 관할

나. 소송제도

- 중국의 재판기관인 인민법원은 기층인민법원, 중급인민법원, 고급인민법원 및 최고인민법원의 4개 등급으로 구성됨.
- 중국의 소송은 모두 2심 종심제를 원칙으로 하므로 2심이 끝난 판결은 종심판결로서 효력을 발생하고, 종심판결에 대해 당사자는 伸訴(탄원)를 제기할 수 있으나 판결의 집행에 영향을 미치지 않음
- 涉外사건 소송가액에 따라 관할법원이 결정되고, 안건 처리기간의 제한이 없음
- 소송접수비는 일반적으로 원고측에서 사전 납부해야 하고, 소송비용은 판결이 끝난 후 패소측에서 최종 부담함.

소송에 의한 분쟁해결의 문제점

- 판결의 공정성 보장 불가
 - 중국 법원의 지방보호주의 경향으로 외국 또는 외지의 기업이나 개인에 대하여 불공평한 판결을 내리는 경우가 있어 대도시법원 선정 필요
- 절차의 번잡 및 시간의 지연
 - 涉外사건의 경우에 최고인민법원의 의견을 물어 처리하는 경우가 많음
- 소송비용의 과다
 - 기본비용인 안건수리비는 소송가액에 따라 결정하며 현장검증비, 감정비, 공고비, 통역비 등 잡비가 공식비용보다 더 많음

다. 강제집행제도

- 중국에서는 중재나 소송에서 승소해도 소용이 없다는 말을 많이 듣게 되는데 이는 중국 강제집행제도의 문제점을 지적하는 것임
- 일반민사사건의 강제집행
 - 집행신청기간제한 : 법인간 재판확정 후 6개월, 개인간 1년 내 집행신청 위탁대리인의 선임 가능
 - 문제점 : 지역보호주의 및 부문보호주의 의식 팽배로 집행이 안되는 경우 허다, 피집행자의 소재파악, 피집행 재산파악 및

재산확보 곤란, 집행관의 비협조로 인해 집행이 안되는 경우도 많음

○ 중재재결의 강제집행

- 집행의 신청 : 피집행인의 소재지 또는 재산 소재지의 중급인민법원에 신청, 인민법원은 일정한 사유가 있을 경우에 집행 거절 가능
- 한국 중재기구(한국상사중재원)의 중재재결을 중국에서 집행할 경우 중급법원에 한국중재기구 '재결의 승인 및 집행신청' 절차를 거쳐 집행 실시
- 중재판정에 의한 강제집행의 집행결정권한 및 집행실시권한이 인민법원에 있기 때문에 인민법원이 강제집행을 거부하거나 지연시키는 사례 빈발

○ 집행난의 해소방법

- 재산보전제도의 활용 보증인 및 저당권제도 등 담보제도의 활용
- 상대방의 재산에 대한 사전파악 필요
- 집행거부시 집행거부죄로 형사고발 가능

Ⅱ

대중 교역 관련 분류 사례

1. 서류(계약서, L/C, B/L 등) 작성 관련 분쟁사례

가. 사례 유형

☐ 계약서 작성 미비에 따른 분쟁사례

- 중국 업체와의 무역거래에서 전신, 팩스 등 통신수단을 이용하여 계약을 하는 경우 계약의 효력에 대하여 분쟁이 발생하는 경우가 있음. 계약서에 서명하는 자는 회사를 대표하는 수권자이어야 하며 그렇지 않을 경우 무효임
- 분쟁조항 미비, 분쟁조항의 애매함 및 중재지역 미설정으로 발생하는 사례
- 불확실한 계약조건(선적기일, 품질조건, 품질검사) 및 독소조항 삽입에 따른 미이행으로 인한 사례

☐ 신용장 관련 분쟁사례

- 국제관례상 신용장거래는 수출입계약과 독립되어 은행의 신용을 담보로 이루어지는 서류상의 거래이나 중국의 경우 이러한 원칙이 종종 무시되는 경우가 발생
- 일반적으로 해석될 수 있는 L/C 상의 문구상 불일치를 하자로 주장하는 경우가 발생. 주로 시황변경 등 자신에게 불리한 상황이 발생할 경우 이를 악용함

□ 선하증권 관련 분쟁사례

- 선적일자 및 서류수정에 따른 불편을 이유로 서류수정 없이 진행하는 과정 중 분쟁이 발생
- 한국의 수출자가 업무편의를 이유로 원칙을 위반하고 back date 등 위조사례
- 수입자에게 B/L 선제공에 따른 분쟁발생

실제 사례

- 한국 A사는 중국 B사간 수출 계약서상 분쟁조항에 “본 계약의 집행 혹은 본 계약과 관련되는 일체의 쟁의는 우호적인 협상을 통해 해결하며 협상이 불가능할 경우에는 중국의 관련 중재기관에 중재를 요청하고 그 중재는 최종적이고 쌍방 모두에게 구속력이 있다”고 명문화하였음. 그러나, 추후 분쟁이 발생하여 한국측은 중국측에 중재기관을 통한 해결을 요구하였으나 쌍방 계약서상에 구체적인 분쟁기관이 명시되어 있지 않아 동 조항은 효력을 가지지 못하고 소송을 통한 절차에 들어가게 됨
- 한국의 A사는 중국의 B사에 팩스로 계약서 및 견적서를 송부하여 중국의 B사의 담당자의 서명을 통하여 계약을 체결하였음. 한국의 A사는 중국의 B사에 공급할 어분을 조달하기 위하여 칠레로부터 제품을 수입하였으나 중국의 B사는 돌연 계약서상의 중국측 서명자가 자사의 수권대리 계약자가 아님을 주장하여 계약무효를 통보함. 중재를 통하여 한국측이 승소하였으나 중국측은 회사를 고의로 도산시킨 후 신규회사를 설립하여 손해배상을 받지 못하게 됨

- 한국 S사는 중국 A사에 ABC Resin을 공급하기로 계약하였으나 시
황변경에 따라 가격인하를 요구하게 됨. 한국 S사가 중국 A사의 요
구를 거절하자 B/L상 수량이 「680BAGS 20'×12」로 기재된 반면
포장명세서, 품질증명서 등 기타 서류에는 「680BAGS/1FCL×
12FCL×20FT」로 달리 기재되었다는 사실을 하자로 내세워 개설은
행에 지급정지를 요청하였음. 이에 개설은행은 B/L상 기재된
「680BAGS 20'×12」의 표기가 '20FT Container 1개당 680BAGS의
12Container'로 해석될 수 없으며 680BAGS의 인출만 가능하다고
주장함. 결국 한국 S사는 전매처리 후 개설은행에 손해배상을 요구
하고 있음
- 한국 A사는 중국 B사와 L/C 방식을 통하여 수출하기로 계약한 후
중국의 통상적인 무역거래 관행이라며 B/L正本 3부 중 1부를 선
송부해 줄 것을 요구함. 중국측의 강력한 요구에 중국측의 B/L 접
수와 동시에 L/C상의 금액에 대한 담보서를 받기로 합의하였고
무사히 거래가 이루어짐. 두 번째 거래시 중국측은 같은 요구를 하
였으나 한국측은 첫 번째 거래가 무사히 진행되어 안심하고 이를
수락하였음. 두 번째 상품 선적 후 한국측은 중국측에 대금결제를
재촉하였으나 중국 B사는 동일수법으로 여러회사를 대상으로 사기
행각 후 도주함

나. 대응방안

- 계약서 작성시 한중 수출입 표준계약서를 이용, 신중하게 작성하고 필요시 법률전문가의 감수 및 자문을 받는 것이 좋음
- 회사를 대표하여 계약을 할 수 있는지를 확인하는 것이 중요하며 계약서상에 회사의 인장이 찍혀야 함. 불분명할 경우 법인의 직인이 포함된 법인대표가 발급한 수권확인서를 요청하는 것도 하나의 방법이 될 수 있음
- 계약서상 반드시 중재조항과 함께 중재지, 중재기관을 구체적으로 명시해야 하며 중재기구의 명칭이 명확하지 않을 경우 중재조항이 무효화될 수 있음
- 신용장에 대해 철자 체크 등 경미한 사항까지 철저히 검토해 인수거절의 빌미를 제공하지 않아야 함. 특히, 조건부 신용장 여부 또는 해석상 분쟁의 소지가 있는 애매한 문구는 Amend를 요구해야 하며 복잡한 품질검사증의 첨부조항이 있는지도 면밀히 체크하여야 함.
- 편법을 이용한 수출은 지양하며 특히 Back-Date 관련 소송은 백전백패하게 되어 있음
- L/C Amend가 필요할 경우 최종 수요자와의 협의도 중요하지만 L/C 개설자의 동의를 반드시 얻어야 함
- 한편, 개설은행으로부터 하자통보를 받으면 기한 내에 이를 보완하도록 노력하고 수입자와의 협상에 임하되 최종적으로 서류인수가 거절되는 경우 화물도착 후 제3의 수입자를 물색하여 전매조치를 통해 손실을 줄이도록 함

중국과 신용장 거래시 문제점

신용장(L/C ; Letter of Credit)은 은행(開證行)이 신청인(일반적으로 수입상)의 요구에 근거하여 수익자(일반적으로 수출상)에게 개설하는 서면 지급보증서임. 신용장 개설 은행은 수익자가 신용장의 규정에 부합한 서류(單證)를 전부 교부한 조건하에서 수익자나 그가 지정한 자에게 대금을 지급하는 책임을 부담하게 됨. 이러한 신용장거래에서 가장 중요한 것은 신용장 독립성원칙(信用證獨立性原則)임. 즉 개설은행과 수익자(수출상)간의 신용장관계는 수익자와 신청인(수입상)간의 계약관계와 서로 독립되어 은행은 수익자와 신청인간 매매계약의 이행에 간섭할 수 없으며, 개설은행과 신청인간의 신용장 개설계약과도 독립됨. 따라서, 개설은행은 신청인과의 신용장 개설계약상의 이유로 수익자나 기타 소지인에 대항하지 못함. 신용장 독립성원칙은 국제무역거래를 위하여 여러가지 편의를 제공하는 한편 가짜 서류나 신용장을 만들어 은행으로부터 대금을 편취하는 소위 신용장 사기(詐欺) 범죄를 발생시키기도 함. 이에 따라 신용장 독립성원칙의 예외가 인정되나 이는 신용장 사기 행각이 확실하다고 인정될 때 예외적으로 현지 법원을 통한 당사자의 요구에 따라 개설은행이 신용장 독립성원칙을 적용하지 않고 환어음의 인수나 신용장 대금지불을 거절할 수 있는 것임.

중국과의 무역거래에서 자주 나타나는 문제점은 외국측이 중국측의 신용장 개설은행으로부터 신용장 대금의 지불을 거절당하는 경우가 빈번하다는 것임. 중국측 개설은행의 대금 지불 거절은 화물을 받은 수입상이 수량, 품질 등의 하자를 이유로 법원으로 하여금 은행에 지급정지명령과 협조통지를 내리게 하기 때문임. 이는 위와 같이 신용장 독립성원칙의 예외와는 성격이 다르며 지급정지명령제도를 남용하는 것임. 중국 각지의 지방법원은 은행의 신용장에 대하여 빈번히 지급정지명령을 내리고 있어 국제적인 혼란을 야기하고 있으며 중국의 은행에서 발행한 신용장의 신뢰도를 크게 떨어뜨리고 있음. 이는 중국 특유의 지방보호주의와도 관련이 있음. 홍콩의 유명한 변호사 L씨 중국 법원에서 신용장을 빈번히 동결하는 현상에 대하여 우려를 표하면서 현재 중국은 수입상이 저질러 놓은 실수(수출상과 하자있는 계약을 체결하고 신용장을 개설하는 등)를 만회하기 위하여 중국의 은행, 인민법원의 신용을 몽땅 내걸고 있다고 지적한 바 있음. 중국의 은행이 법원의 지급정지명령을 이유로 신용장(인수한 환어음)의 대금지불을 거절할 경우 국외에 있는 매입은행은 즉시 해당 인민법원, 그 직속 상급 인민법원 그리고 최고인민법원에 이의신청을 하여 지급정지명령을 해제하도록 노력하는 한편 개설은행을 설득하여 해당 인민법원에 이의신청토록 해야 함. 최고인민법원은 사법해석을 통하여 신용장독립성원칙은 철저히 지켜야 하며 이미 인수한 환어음의 지급은 정지시킬 수 없다고 명확히 밝히고 있음에도 아직도 하급 법원에서 이를 준수하지 않는 경우가 많음.

2. 계약대상(당사자) 미확인에 따른 분쟁사례

가. 사례 유형

- 중국의 경우 최근 개방정책에 따라 수출입권한을 민간업체들에게 많이 이양해주고는 있지만 여전히 대외무역경영권한이 없는 업체가 허다하며 이러한 업체들이 수입을 하기 위하여 필연적으로 수입대행을 위탁하여야 함.
- 그러나 수출자, 명의 수입자, 실제 수요자간의 책임소재가 불분명하여 이를 둘러싼 분쟁이 빈번함

실제 사례

한국 A사는 실수입(수요)자 B사와 구매계약을 체결함에 있어 수출입권한이 없는 관계로 B사가 수입대행회사를 지정하고 최종 지급책임은 B가 진다는 내용에 합의함. 이후 양사간에 수출상담이 구체적으로 진행되자, 직원 5명의 개인회사에 불과한 실수입자는 국영기업체인 C사를 선정 '수입대행계약'을 체결하였음. 한달 후 수출자 실수입자 명의수입자 등 3자가 모두 있는 상황에서 수출자와 명의수입자간의 '수출입계약'과 수출자와 실수입자간의 구매계약서가 체결됨. 선적이 이루어진 후 명의수입자 C사는 만기일이 지났음에도 불구하고 B사가 대금지급을 하지 않아 결제를 할 수 없다고 하면서 A사에 대해 지급을 거절하였음. 이에 한국의 A사는 B사보다 신용상태가 우수한 국영기업체 C사를 대상으로 중재신청을 하였으나 한국의 A사는 당초 계약시 C사가 명의수입자임을 알고 있었는 바, C사는 법적으로 책임이 없다고 판결함

실제 사례

한국 A사는 수입상 C사에게 섬유제품을 일부 선수금을 받고 잔금은 「물품이 현지에 도착한 후 현찰결제」 조건으로 수출하게 되었음. 중국의 실정을 잘 모르고 있던 A사는 당초 거래에 소개자 역할을 했던 B사에게 대리수출 계약을 체결하고 수출업무를 의뢰하였음. 당시 B사는 한국에 사무실을 두고 있었기 때문에 B사의 적법성에 대해서는 의심을 하지 않았음. A사는 수출신고필증에 상품의 수량, 금액 등을 실제로 작성하여 B사에 넘겨주었음. 그런데 수출대리회사인 B사와 중국업체인 C사는 사전에 A사에 대한 사기를 계획하고 담합을 한 상태였음. 이에 따라 B사는 중국현지 수입자인 C사와의 수출계약서, 상업송장 및 기타 선적서류에는 A사관련 사항을 전혀 기재하지 않고 C사를 물품 수취인으로 하였으며 탈세를 목적으로 수출물품의 가격을 실제보다 적게 세관에 신고. 통관시 세관에 적발되자 C사는 A사가 서류상의 실제 수출자가 아님을 들어 대금결제를 거부하였으며 한편 B사 사장은 잠적하게 되고 A사는 잔금을 받지 못하게 됨

나. 대응방안

- 실수입자가 별도로 존재하는 경우에는 실수입자의 신용상태를 사전에 확인한 후 거래하는 것이 바람직함
- 특히 수정된 계약법의 해석상 수출자가 계약체결 당시 실수입자가 별도로 존재한다는 사실을 알고 있었을 경우에는 명의상 수입자가 아닌 실수입자에게 결제책임이 있다고 밝히고 있는 점을 고려할 때 실수입자의 대금결제능력에 대한 사전조사가 필수적임

- 아울러 수출자가 실수입자가 있었다는 사실을 모른 경우에도 후에 명의상 수입자를 상대로 중재절차나 소송절차를 진행하는 과정에서 명의상 수입자가 실수입자가 있었다는 것을 주장하여 본인의 면책을 주장할 경우도 있을 수 있음. 이에 대비하여 수출계약체결 당시 수입자에게 최근 수정된 계약법을 설명하여 실수입자가 별도로 존재하지 않는다는 확인서를 미리 받아 두는 것도 하나의 방법이 될 수 있음
- 수출대행자를 통한 수출시 수입자, 수출자, 수출대행자의 책임과 의무를 계약서상에 명확하게 설정하여야 함.

법률상 명의수입자의 책임한계

【과거】 대외경제무역부에서 '91년 제정한 '關於對外貿易代理制的暫行規定'에 따르면, 수탁인이 위탁을 받고 자기명의로 외국기업과 수출입계약을 체결함에 있어 수탁인은 계약일방으로 수출계약의 권리의무의 책임자이며 위탁인은 수출계약의 당사자가 아니기 때문에 수출입계약의 권리와 의무에 대하여 직접 책임을 지지 않음

☞ 수출자와 실수요자와의 계약은 무효

【현재】 수정된 합동법의 내용은 다음과 같다.

첫째, 계약법 제402조 '수출자가 수입대행계약을 알고 있는 경우'로 실수입자가 명의상 수입자에게 대금결제를 못한 경우에는 수정된 계약법에 의거 실수입자에게 수출자의 수출채권을 행사하여야 하며, 명의상 수입자는 결제책임이 없다. 한편, 실수입자가 명의상 수입자에게 대금을 결제한 경우에는 명의상 수입자의 어음채무 또는 계약상의 채무가 발생하되 명의상 수입자의 사유로 인해 대외결제를 이행하지 못한 경우에도 실수입자의 수출자앞 지급책임은 여전히 유효한 것으로 해석된다.

둘째, 수정된 계약법 제403조 "수출자가 수입대행계약을 모르는 상태에서 명의상 수입자가 실수입자의 계약의무 미이행을 사유로 대금지급을 거절하는 상황에서, 수출자가 채권회수대상을 실수입자 또는 명의상 수입자 중에서 선정할 수 있는데 실수입자를 채권회수 대상으로 선정한 경우에는 실수입자를 대상으로 계약상의 의무이행을 독촉하는 등 기타 법적인 조치를 취할 수 있으나, 실수입자를 선정한 이상 명의상 수입자는 대금결제의 책임이 없어지게 된다. 따라서 실수입자앞 채무추심 실패를 원인으로 명의상 수입자를 재선정 할 수 없다. 한편 명의상 수입자를 채권회수대상으로 선정한 경우에는 실수입자가 대금결제를 못하더라도 명의상 수입자가 신계약법에 의거 대외결제 책임을 지게되며 실수입자의 대금결제책임은 없어지게 된다.

3. 결제방식에 따른 분쟁사례

가. 사례 유형

☐ D/A 조건, Undervalue 등

- 초기 거래시, L/C 및 현금거래 등으로 신용도를 쌓아 수출자를 안심시킨 후 D/A, T/T 후불 등 거래를 요구
- 기계제품의 경우 일반적으로 선적전 일부를 결제하고 가동 후 완납하는 방식을 사용하고 있는 바 이를 악용하여 제품하자를 이유로 고의적인 대금결제 거부
- 수입상이 중국 현지 통관시 세금회피를 위하여 선적서류상의 금액을 인하하도록 요구하는 경우가 있는데, 이를 악용하여 고의로 대금결제를 거부하거나 세관에 의하여 단속시 통관지체, 벌금 등을 들어 클레임을 제기하는 경우

실제 사례

한국 P사는 중국H사와 수년째 T/T방식으로 중국에 각종 화공약품들을 수출해오고 있었음. 수년간 거래관계였기 때문에 양자간 신용도 어느 정도 쌓여 T/T방식으로 우선 절반만 송금받고 나머지는 화물이 현지 도착후 결제받는 방식으로 변경하여 거래를 함. 2002년도 초에도 한국의 P사는 여느 때처럼 선적 전 물품금액의 절반만 먼저 결제받고 이전처럼 Commercial Invoice와 B/L상에는 50% 미 지불받은 금액만을 기재하고는 물품을 선적하였음. 이러한 방식은 한-중간 무역에서 흔히 사용되는 관세포탈의 수법으로 중국 수입자의 입장에서는 관세 부

담을 덜 수 있다는 점에서, 한국 수출자의 입장에서는 수입자가 수입 물량을 늘릴 여지를 가지게 만든다는 점에서 쌍방 모두가 굳이 피하려고 하지 않는 방법임. 물품이 중국에 도착하여 통관이 끝났다는 것을 확인한 한국 P사는 나머지 대금결제를 H사에 청구하였으나 「Commercial Invoice상 금액은 선적 전에 기지불」하였다고 주장하였음. 사실 H사는 그동안 회사경영상에 문제가 생겨 자금난에 봉착해 있었으며, 고의로 대금지불을 회피할 목적으로 이러한 방법을 사용함. 그후 P사는 여러차례 H사에 대금회수를 요청하였으나 H사는 지불능력이 없는 것으로 알려지고 있음

실제 사례

한국 A회사와 중국 B회사는 장기간 무역거래 관계로 B회사의 요구로 60% 대금은 T/T로 선 결제하고 나머지 40%는 D/A(90일)조건으로 결제하기로 하고 복장원단 공급 계약을 체결하였음. 계약과정에서 중국 B사는 관세 및 부가가치세에 대한 부담을 이유로 A사측에 UNDER VALUE를 요청하였고 A사는 그간의 거래를 보아 이에 동의하였음. A사는 원단을 선적 후 미지급분인 40%의 대금결제를 요청하였으나 중국정부의 대대적인 통관 강화시책으로 상기 물품의 통관중 UNDER VALUE한 사실이 들통나고 밀수사건에 휘말리게 됨(해관의 경우 품목별 가격을 산정하고 있어 지나치게 낮은 가격은 의심을 받고 관세 포탈을 노린 밀수 행위로 간주될 수 있음). 결국 B사의 법인대표는 회사를 부도처리하고 도주하였고 현지 실무자는 관련 당국에 구속을 당하는 상황에 몰리게 되었으며 A사는 잔액 40%를 수령하지 못함에 따라 손해를 입게 됨

나. 대응방안

- 외상거래가 불가피한 경우 바이어의 재정상태를 확인하는 것이 필요함. 단기적인 현금유동성의 부족일 경우 담보를 확보하고 거래선을 유지시키며 장기적으로 회생이 어렵다고 판단되면 거래를 끊는 것이 좋음
- 중소기업의 경우 미수금 발생시 타격이 크고 정보수집 능력이 대기업보다 부족한 바, 수출보험공사를 통한 수출보험을 통한 위험회피가 좋은 대안이 될 수 있음
- 거래계약시 지불보증으로 제공한 담보물의 경우 반드시 저당등기와 해당 공증기관의 공증수속을 밟아야만 법적으로 보상받을 수 있음에 유의
- 하자판정은 정해진 기준에 의거해 처리하며 판정주체는 합당한 합의기관을 지정하여 양사의 담당자가 공동으로 확인하여야 함
- 제품 수출입 계약 바이어가 여러 가지 이유로 UNDER VALUE를 요구하는 경우가 있으나 위험이 높아 가급적이면 정상적인 거래를 해야 하는 것이 바람직함

4. 시황변경에 따른 마켓클레임 사례

가. 사례 유형

- 일반적으로 계약서 작성 후 시황변동에 따른 이익감소 혹은 손실을 우려하여 수출 혹은 수입자 일방이 계약파기 혹은 가격할인(인상)을 요구함
- 가격변동에 따른 마켓클레임 제기시 자신의 주장을 관철시키기 위하여 계약서 하자, 선적서류 하자, L/C 하자, 선적기일 문제 및 제품 하자 등 핑계가 될 수 있는 점을 찾아냄
- 마켓 클레임은 경우에 따라서 바이어가 가격인하를 위한 수단으로 활용할 수 있는 바, 현지의 실제상황을 파악하는 것이 중요

실제 사례

한국측 수입업체인 A사는 중국측 수출회사인 B사로부터 폴리브덴 20톤을 kg당 미화 9.8달러에 수입하기로 함. 대금결제는 취소불능신용장 방식에 의하기로 하고 수입물품 목적지를 유럽의 항구로 하여 중국의 항구에서 FOB조건으로 선적하기로 하는 계약을 체결함. 한국측 A사는 폴리브덴을 중국에서 수입하여 유럽에 판매할 계획이었음. 그러나 폴리브덴의 국제가격이 급등하게 되자 폴리브덴의 가격인상을 요구하면서 선적일까지 물건을 선적하지 않았고 이에 따라 A사는 전매로 인한 손실을 입게 되어 중국측 B사에 대해 손실보전에 대한 중재를 제기하였음.

나. 대응방안

- 계약서상에 중재조항 등 분쟁발생에 대한 조항과 계약파기에 따른 피해보상 관련 조항을 기입함으로써 고의적으로 대금결제를 지체하는 상대방에게 심리적 압박을 가할 수 있음
- 미회수채권이 발생할 경우 미결제금 전액을 회수하는 것이 가장 바람직하나 정상적인 영업활동을 하면서도 결제를 지체하고 있는 수입자의 경우 협상을 통한 해결이 바람직함
 - 대금지급지체에 나름대로의 사정이 있다고 판단되는 경우, 소송을 결면 상당한 시간과 비용이 소요되는 점을 감안 수입자의 주장(대부분 감액주장)을 어느 정도 반영하여 채권회수를 가급적 빠른 시일내에 매듭짓는 것도 하나의 방안이 될 수 있음
- 마켓클레임을 방지하기 위해서는 바이어의 제품하자 및 서류하자에 대한 실수가 없도록 유의하고 클레임의 기준을 계약서 상에 명시하는 것이 중요함.
- 바이어가 대금 미결제를 위하여 고의로 상품검사를 지연하는 경우도 있어 이를 위해서는 계약서상에 바이어의 미협조에 대한 강제조항을 삽입하는 것이 하나의 대안이 될 수 있음

Ⅲ

대중 교역시 유의사항

☐ 현지 법률과 관습의 이해

- 자칫 중국이 외국이라는 사실을 간과하고 비즈니스를 진행하는 기업인이 많은 바, 현지의 법률과 관습을 이해하고 원칙에 충실해야 함

☐ 법규의 준수

- 중요한 문제에 있어 중국의 법률과 절차에 따라 진행해야 하며 불법적 행위는 법률을 통하여 구제 받을 수 없음
- 마찰이나 분쟁이 발생할 경우 원칙에 의거하여 합리적으로 처리해야 손실을 줄일 수 있음

☐ 전문가 활용

- 현지 변호사, 한국대사관 및 각종 경제단체, 한국의 동종업 종사자의 노하우 및 경험 취득

☐ 철저한 계약서 작성

- 중국의 법제환경이 점차 개선되면서 계약서가 비즈니스의 기본이 되는데 계약서 작성에 철저를 기해야 함

☐ 사전 신용조사를 통한 위험회피

- 중국기업의 경영 및 회계 투명성이 극히 미비하므로 거래전 반드시 사전 조사를 철저히 해야 함.
- KOTRA, 수출보험공사, 국내외 민간 신용평가기관 등을 통하여 초기 거래시 신용조사를 하는 것이 안전함

내수시장 진출 투자 절차, 유의사항 및 사례 분석

2002. 9

KOTRA 파리엔 무역관
이 상 형 관장

1. 내수 시장 진출 투자의 절차

1) 투자 진출 검토

- (1) 투자 타당성 조사 : 시장 및 생산 환경에 대한 철저한 분석 및 검토
- (2) 철저한 현지 조사 : 통계보다는 경험 등을 참고, 신중한 사업성 조사
- (3) 자사 경쟁력 검토 : 치열한 경쟁의 공급 과잉 시장 특성 감안
- (4) 자금 확보 방안 : 초기자본, 자금운용 및 조달 등의 세부계획 확정

2) 투자 형태의 결정

- (1) 합자/독자 확정 : 내수 판매 투자의 경우 합자 투자 선호 추세
- (2) 철저한 협상 : 합자선(거래선)에 대한 철저한 조사 및 정확한 협상

3) 진출 지역 선정

- (1) 시장 조사 : 지역별 생산품목의 시장 규모, 소비계층, 구매력 등
- (2) 물류 여건 : 국내 및 해외와의 물류 여건 및 환경(항만, 철도등)
- (3) 산업 인프라 : 용수, 전력, 가스, 통신 등 생산 여건
- (4) 원 부자재 조달 : 원 부자재 조달 용이성, 연관 산업 발달정도
- (5) 정책 및 규정 : 지역별 외자기업 및 투자에 대한 정책 및 규정

4) 투자 협상 및 계약 체결, 출자

- (1) 전략적 협상 : 정확한 근거에 의한 전략적 협상과 법률 자문 필요
- (2) 명확한 계약 : 투자 금액, 등록자본, 현물 출자 등 명확한 계약 체결
- (3) 출자 형태 수속 : 현물, 현금 출자 및 이와 관련된 국내외 수속

5) 토지 확보 및 공장 건설

- (1) 토지 사용권 : 합자선 현물출자, 토지 사용권 취득 또는 임차
- (2) 공장 건물 확보 : 매입, 임차, 신축, 또는 합자선 현물 출자

6) 현지 법적 근거 확보 및 가동

- (1) 법적 서류 : 영업집조(허가증), 등록인감 제작, 기업코드 신청, 외환
등기, 구좌개설, 세무등기, 세관등기, 재정등기
- (2) 직원 채용 : 본사 직원 파견 및 부문별 현지 우수 인력 발굴 채용

2. 내수시장 진출 투자 유의 사항

1) 시장 환경 조사

- (1) 생산품목에 대한 시장 조사 및 판매 제한 여부 등
- (2) 수요업체의 판매 대금 결제 형태 및 리베이트 관행
- (3) 수요 공급 및 경쟁 현황 분석에 의한 목표 시장 설정
- (4) 판매 형태 및 경로 별 마케팅비용
- (5) 지역별 물류 및 인프라 현황
- (6) 지방 정부 보호정책 및 유통장벽

2) 진출 형태 및 규모 확정

- (1) 수출 병행에 의한 내수 시장 판매 위험 분산
- (2) 생산 능력의 단계적 확장으로 경영 부실 방지 노력
- (3) 합자선의 유통망 활용 또는 독자적인 판매망 구축 검토

3) 대금 회수 방안 모색

- (1) 독자 유통망 구축 또는 합자선의 유통망 활용 방안
- (2) 거래선에 대한 철저한 신용 조사 및 제품 인지도 제고
- (3) 지역별 다양한 마케팅 구사에 의한 효율적인 전략 추진
- (4) 신용도가 높은 외자 기업 및 정부 기관과의 거래 확대

4) 판매 경로

- (1) 대리상이나 도매상 경유
- (2) 소매점, 백화점 직판
- (3) 자사의 영업거점 활용

5) 판매 형태

- (1) 직영점, 임대매장 설치 판매 : 자체 판매 거점을 통해 직접 판매
(백화점, 쇼핑 센터 등의 대형 소매업체에 입점 직영판매)
- (2) 중국대리판매제 : 중국유통업체에 의한 대리 판매
(현물 판매와 계약 대리 판매의 두 가지 형태)
- (3) 판매 자회사 설립 : 제조 업체 산하에 별도 판매 자회사 설립

6) 거래 유의 사항

- (1) 신규 거래 : 영업허가증, 등기증 확인, 재무제표 입수 검토, 거래처 방문, 면담에 의한 사전 조사 및 동향 파악
- (2) 계약 체결 : 합의사항 문서화, 재판관할권 명시, 선수금, 보증금, 저당권 확보 등의 채권 보전 방안 강구

3. 사례 분석

1) 직영 매장으로 내수 시장 개척

- 상하이 등의 9개의 도시에 60개의 직영매장을 가지고 있고, 최고급 백화점에 매장을 설치하여 상당 정도의 매출을 올리고 있다

(1) 현황

- (2) 사례 분석 : 신제품 개발 생산에 주력하는 한편 정공법의 기업 경영이 성공 요인으로 분석(백화점 납품의 경우 45일후 현금으로 결제, 대금회수에 별다른 문제가 없다는 의견)

형 태	품 목	지 역	투자금액	진출년도	종업원수
독 자	의류(제조)	상하이	210만불	1994년	500여명

2) 고가 브랜드 판매 전략

- 주요 백화점에 임대 또는 수수료 방식의 매장을 설치, 판매하고 있는데 기대 이상이다. 그러나 통관 및 세금 납부 관련 서류 구비는 필수이다.

(1) 현황

- (2) 사례 분석 : 광고를 병행한 고급품으로 고가 자체 브랜드로 내수 시장 진출이 효과적이었던 것으로 분석(한국과 동일하게 유행에 민감하고, 백화점으로부터 대금 회수도 별 문제가 없다는 의견)

형 태	품 목	지 역	투자금액	진출년도	종업원수
독 자	내의(제조)	파리엔	-	1994년	-

3) 대리점 운영에 의한 지역별 시장 공략

- 기술 연수 실시 및 직원 파견 지원 등에 의한 대리점 운영 관리와 업체 및 기관의 구매담당자를 대상으로 영업을 추진한 결과 어느 정도 시장을 확보하였다, 판매 활성화와 채권 관리는 여전히 관건이다.

(1) 현황

- (2) 사례 분석 : 경쟁업체보다 먼저 진출하여 시장 선점과 효율적인 대리점 운영 관리가 성공요인이나 시장 판매 확대와 대금 회수가 여전히 문제점으로 분석

형 태	품 목	지 역	투자금액	진출년도	종업원수
독 자	보일러	베이징	500만불	1995년	130여명

4) 외상 판매는 신중을 기해야

- 고급케이블을 생산하여 전량 내수 판매하고 있다. 일반 기업에게는 외상 판매는 하지 않고, 각 지역 전력국 대상으로 영업을 하고 있다.

(1) 현황

- (2) 사례 분석 : 중국 국유 대기업이 경쟁 상대임을 정확히 파악한 후, 생산량이 적고 납기가 짧은 고급품을 목표로 설정한 것이 성공요인으로 분석

형 태	품 목	지 역	투자금액	진출년도	종업원수
합 자	전 선	선 양	400만불	1990년	-

5) 내수시장에서 진출 확대 불가피

- 스피커 부품 등을 생산, 수출하여 어느 정도 사업 기반은 구축했다. 내수 판매로 활로를 모색하고 있으나 가격과 대금 회수가 문제이다. 우선 외자 기업을 대상으로 판매한 후 점진적으로 확대 계획이다.

(1) 현황

- (2) 사례 분석 : 대상업체에 대한 자체 신용 평가 자료 작성, 관리 및 채권 확보에 노력하는 한편, 대금회수를 인센티브와 연계 등의 방안 모색이 필요

형 태	품 목	지 역	투자금액	진출년도	종업원수
독 자	스피커부품	칭다오	340만불	-	1700여명

6) 유통망 확보와 기술이 앞서야

- 비디오폰을 생산 수출해왔는데, 내수 판매도 점차 확대 계획이다. 시장은 큰 편이나 유통망 확보와 대금 회수가 쉽지만은 않다.

(1) 현황

- (2) 사례 분석 : 판매 구조를 조사 독자적인 유통망을 확보 또는 합자 형태의 판매법인을 설립에 의한 판매 추진이 필요하며 모방 제품과 차별화를 유지할 수 있는 기술력이 필수적인 것으로 분석

형 태	품 목	지 역	투자금액	진출년도	종업원수
독 자	비디오폰	텐 진	120만불	1994년	170여명

7) 공장 건설시 시행 착오로 어려움을 겪어

- 중국 내수 시장 진출을 목표로 투자, 현지 정부의 지원에 힘입어 순조롭게 진행되었으나, 현지 건설 관행에 대한 이해 부족 등으로 공장 건설에 상당한 어려움이 있었다.

1) 현황

- 2) 사례 분석 : 공인설계사무소의 설계도면에 의한 공개 입찰을 실시하는 한편, 세부 사항 명시 및 공정별 건설 비용 지불 등의 건설 관련 법규 및 관행에 대한 이해 부족으로 분석

형 태	품 목	지 역	투자금액	진출년도	종업원수
독 자	페인트	파리엔	105만불	1995년	60여명

중국 할인점의 구매형태 및 한국상품 진출방안

2002. 9

PRICE SMART 북경지점

장 은 영 운영 총감독

중국 할인점의 구매형태 및 한국상품 진출방안

2002. 9

PRICE SMART 북경지점
장은영 운영 총감독

목 차

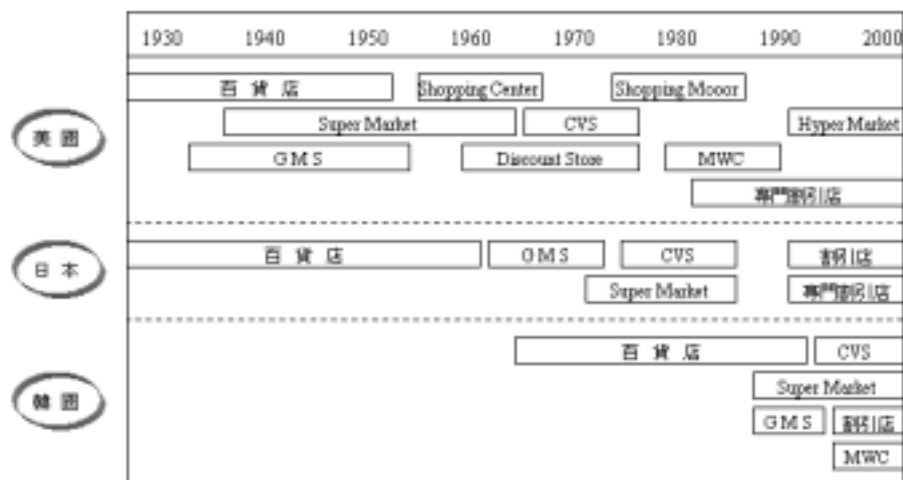
1. 중국 할인점 현황
2. 중국 할인점의 구매형태
3. 중국 진출방안

1. 중국 할인점 현황

- 1) 1996년 Carrefour가 중국에 개점을 하게 된 후, 세계 유수한 할인점들이 이미 영업 중이거나 개점 준비중임
(현재 영업중인 외국계 할인점:Wal-Mart, Sam's club, Price Smart, Carrefour, Metro,Makro, IKEA, Itoyocado, Jusco, E-mart, Mega Market)
- 2) 국영이거나 대만 및 홍콩의 자본 및 기술과 합작한 중국계 할인점들이 주요 도시인 상하이, 베이징, 광저우, 톈진을 근간으로 30% 이상의 고성장을 지속함. WTO 가입후 유통시장 완전개방을 대비해 중국계 유통회사는 매장확대를 하라는 정부의 방침과 지원에 따라 신규점 개점속도가 빨라지고 있는 형편임

년도	1997	1998	1999	2000	2001	2002
PriceSmart	1	1	1	1	6	7
Walmart				1	3	8
계				2	9	15

- 3) 1996년 이후 백화점과 할인점, 전문점, 홈쇼핑 등 현대화된 소매업이 동시에 등장함에 따라 일반 소비자들은 각각의 구분이 없으며 어느 점포는 어떤 상품이 많고, 무엇이 싸다라는 정도의 인지도를 가지고 있음



2. 중국 할인점의 구매형태

1) 납품형태

중국은 지역이 넓고 성(省) 단위의 영업형태와 생활수준의 차이로 직접 생산업체가 납품하는 경우보다는 대리상 제도를 많이 활용하고 있음

- 직 납 : 생산자나 수입자가 직접 납품하여 수급하는 경우
- 대리상 : 생산자나 수입자로부터 상품을 받아 영업을 대리하는 것으로 한가지 상품만을 담당하는 단독대리상과 여러 상품을 같이하는 복합 대리상으로 구분되는데 단독 대리상은 극히 드문 편임

◆ 직영과 대리상 제도의 장단점 ◆

	직영	대리상
대금관련	정기지불일에 후불	선불 또는 담보내 후불
매출신장	능동적 추진	수동적 상태
이익률	판매이익률10-25%	대리상 이익률 15% + 판매 이익률10-25%
장점	-주동적 마켓활동 -수요예측 및 목표관리 -브랜드 성장속도 빠름	-저비용 -대금회수의 안전성 확보 -기존 거래선 활용
단점	-주재비 및 운송비 부담 -대금 수불사고 가능	
대표적 브랜드	농심	오리온

2) Buying 체계

- 20개 이상의 다점포 대형 할인점들의 경우, 본사의 Central Buying의 역할은 극히 미미하며 지역단위의 Local Buying이 해당지역의 Central 기능을 수행함. 따라서 중국전체의 통합적인 가격 정책 및 판촉전략 수립은 불가능함
(예: Price Mart는 북경 본사매입부에서 북경 5개점의 Buying 업무를 병행하며, 각 성별, 지역별 별도의 Buying Office를 설치하고 있음. Carrefour는 각 도시별로 Buying Office를 운영하고 있음)
- 한국은 한지역에서의 공급사와 유통사와의 마찰이 전사로 확대할 가능성이 높으나 중국에서는 지역점간의 Communication 부족과 국민정서상 확대가 불가능함
(예: 농심에서 대금지불관계로 북경지역 매장은 납품을 중지했으나 기타 지역에서는 거래를 지속적으로 유지함)

3) 바이어의 업무형태

바이어의 기본적인 업무형태는 한국과 유사하나 아직까지는 경쟁이 치열하지 않기 때문에 바이어의 중점관리사항이 상이함. 한국보다 입점은 수월하나 입점 후 영업결과에 대한 책임이 약함.

	한국	중국
중점관리항목	재고회전율, 평당효율 매출액, 이익율	매출액 각종비용 목표 달성도
목표관리	장기적이며 수치적 관리	단기적이며 관리가 미흡함
기타	개인적 이익 금기	개인적 이익을 고려

4) 주요 상품군별 매장이익율 : 매장에서 취하는 이익율은 경쟁에 따른 판촉활동 및 가격인하로 인한 수지악화로 점차 증가하는 추세임

	Dept.	Sales amount	Sales Penetration	Margin	Margin Penetration	Margin rate
1	Cigarette	65,252	1.0%	7,045	1.1%	10.8%
2	Candy	710,280	11.4%	78,896	11.8%	11.1%
3	Grocery	890,246	14.3%	97,329	14.5%	10.9%
4	Fruit & Veg.	18,337	0.3%	2,877	0.4%	15.7%
5	Grain & Oil	436,399	7.0%	37,630	5.6%	8.6%
6	Frozen	129,155	2.1%	20,244	3.0%	15.7%
7	Cooked Food	149,400	2.4%	14,890	2.2%	9.8%
8	Liquor	229,903	3.7%	19,036	2.8%	8.3%
9	H B A	861,210	13.8%	69,415	10.3%	8.1%
10	Soft Drinks	325,276	5.2%	25,300	3.8%	7.8%
11	Hard Wares	22,327	0.4%	3,345	0.5%	15.0%
12	House Wares	190,062	3.1%	34,435	5.1%	18.1%
13	Electric Small Appliances	241,680	3.9%	22,395	3.3%	9.3%
14	Electric Major Appliances	563,056	9.0%	28,437	4.2%	5.1%
15	Office Supplies	30,782	0.5%	6,785	1.0%	22.0%
16	Sports Goods	73,108	1.2%	17,226	2.6%	23.6%
17	Furniture	69,496	1.1%	11,977	1.8%	17.2%
18	Toys	22,947	0.4%	4,741	0.7%	20.7%
19	Office Equipment	7,261	0.1%	956	0.1%	13.2%
20	Garden & Patio	4,857	0.1%	1,115	0.2%	23.0%
21	Clothings	205,353	3.3%	41,700	6.2%	20.3%
22	Beddings	142,504	2.3%	25,322	3.8%	17.8%
23	Books & CD, VCD	56,030	0.9%	6,509	1.0%	11.7%
24	Camera	31,567	0.5%	1,943	0.3%	6.2%
25	Automobile	3,874	0.1%	748	0.1%	19.3%
26	Cooked Food in Store	117,013	1.9%	16,496	2.5%	14.1%
27	Fresh Bakery	45,914	0.7%	8,134	1.2%	17.7%
28	Material	25,803	0.4%	2,454	0.4%	10.3%
29	Fro Foods	104,740	1.7%	15,282	2.3%	14.6%
30	Concession(Food)	119,374	1.9%	12,837	1.9%	10.8%
31	Concession(Non-Food)	333,941	5.4%	35,329	5.3%	10.6%
	Store Total	6,215,208	100.0%	670,679	100.0%	10.8%

5) 입점비 및 기타비용

업체마다 상이하나 중국의 할인점들은 1998년부터 Carrefour에 실시하고 있는 각종 비용제도를 준하여 실시하고 있음

구분	내역	금액(元)
입점비	최초 거래선코드 등록시	3,000~10,000
상품등록비	신규상품등록	300~500
점개점비	개점축하비	3,000~10,000
개점기념일	매년 1회	3,000
준설비용	구정 매출	5,000
전단광고비	품목당	200~300
수금비	수금시	수금액의 0.5~1%

- Price Smart는 1년간 100만 위엔 이상의 매출을 올렸을 경우 매출액의 3~5%를 추가지불

6) 지불기한

- 대형할인점 : 3 ~5개월후 현금지불
- 중소형 : 2 ~3개월후 현금지불
- 개점 물량에 대해서는 개점시 자금운영에 도움을 준다는 입지에서 5-6개월 후불 지급이 통례임
- 대금 지불 연기에 대해 당연시하는 사회 분위기임

3. 중국진출 방안

1) 충분한 시장조사

- 중국을 1/2 외국으로 생각하는 의식
- 대인 과 소인 : 초기 투자의 실패는 수업비라 생각하고, 시장조사비를 아끼는 한국기업
- 관시도 필요할 때가 있고 그렇지 않을 때가 있다.
- 미국인들의 의식과 가까운 중국: 업무 매뉴얼의 중요성 대두

2) 자기 상품의 포지션을 확실하게 수립

- 한국상품으로 중국제품과 가격경쟁 불가
- 선점 및 품질의 차별화 (오리온 초코파이, 농심 신라면)
- 지역적 특성과 지역별 소비자 소비형태의 조사 필요

3) 한국상품에 대한 중국인의 의식을 활용

- 1970,80년대에 한국인들이 가졌던 일본상품 이미지와 유사
- 삼성 핸드폰, 현대 자동차, LG 냉장고와 전자렌지, 한국산 MP3 등이 현재의 한국 상품에 대한 대표적 이미지임

4) 할인점에 대한 조사

- 매출액 및 지점수와 경영수지 및 수급 보장은 별개
- 외국자본으로 운영되는 외국계 할인점은 대체적으로 매출 및 경영 능력 양호

5) 판촉전략수립

- 상품의 특징 및 유사 상품류와의 차이점을 설명 또는 실현
- 호기심 강하고 공짜에 약한 중국 소비자
- 유연비어를 재창조하는 중국인 : Launching이 중요
- 유명 연예인들의 광고 영향력이 큼 (TCL의 김희선)
- 빨간색과 8은 복의 상징

6) 고소득자를 대상으로 상품개발

- 중저가 상품은 가격경쟁이 치열해지는 형편
- 1인당 10만위안(9,000만원 상당) 이상의 고소득자가 8,000만명 이상)
- 주택에 대한 20-30년 저이자 장기할부제도로 가처분 소득이 높음
- 해외여행으로 수준 높은 상품과 서비스를 경험한 층임
- 최고의 Brand상품을 사용함으로써 상류층임을 과시
(Rolex, Audi, Wolsey, 中華 담배)

7) 소황제를 타겟으로 하는 상품의 개발

- 1976년 이후 출생한 1가구 1자녀로 태어난 아이들로서
기존세대와는 전혀 다른 소비문화를 보임
- 자기 중심적 사고와 자기연출에 치중하며 궁색하지 않음

홈쇼핑업체의 구매방법과 사례

2002. 9

광주 홍야(鴻亞)무역유한공사

홍 용 완 사장

I. 세계 유통산업의 트렌드와 홈쇼핑

- 홈쇼핑은 Direct Marketing으로 불리는 무점포, 무진열 판매로 TV, 인터넷, 카탈로그, 잡지, 신문 등을 매체로 하는 유통산업
- 홈쇼핑은 한국에서는 통상 온라인 쇼핑으로 분류되고 연평균 30.1%의 고성장세를 지속함
(우리나라 소매시장의 연평균 연평균 성장률 : 9.3%)
- 홈쇼핑은 신유통과 뉴미디어가 결합해 이루어지며 기존의 고객에게 전혀 새로운 상거래 환경을 제공함

□ 세계시장의 메가트렌드

- 유통시장의 글로벌화
 - 세계 미디어 시장의 변화가 유통의 글로벌화 추진(내셔널 미디어에서 글로벌 미디어로 전환)
 - 글로벌 홈쇼핑업체 활발한 해외시장 개척
 - 세계적인 홈쇼핑 인프라의 선진화와 유통시장 개방이 글로벌화 가속
- Direct Marketing의 증대
 - DM은 전통적인 유통경로인 생산자 - 도매상 - 소매상의 경로를 따르지 않고 직접 고객으로부터 주문을 받아 판매하는 방식임
 - 세계 어느 곳에 있는 기업과도 관계 구축이 가능
 - 뉴미디어 시대 DM의 글로벌화는 중간상이나 소매업체의 역할을 축소시킴

- '90년대 미국 전체 DM의 시장은 11.6%의 성장세를 지속함
(미국 전체 소매업체의 연평균 성장률 : 5.3%)
- 2003년까지 미국 DM시장은 연평균 16.5%의 높은 성장률을 유지할 것으로 전망됨
- 일본 DM업체도 연평균 20%가 넘는 성장세를 보임
- 사회인구적 요인이 DM의 성장을 촉진시킴
- Customization의 본격화
 - 디지털 시대에는 Customization을 통한 고객차별화가 마케팅의 핵심
 - 데이터베이스 관리능력의 발달은 DM시장의 Customization 화를 촉진시킴
 - 개인화된 쇼핑은 소비자에게 가치있는 경험을 제공함
- 콘텐츠의 'Infotainment'화
 - 각종정보를 공급하고 제공하는 수단으로 오락적인 요소를 첨가
(Information + Entertainment)
 - 디지털 시대의 소비자들은 생활의 모든 면에서 즐거움 추구
- 소비자 주권의 강화
 - 21세기 소비시장은 힘의 균형이 기업에서 소비자로 이동
 - 일방적 분배경제가 탐색경제로 전환
 - 기업은 고객과의 대화를 바탕으로 정체성 확보

- 문제 해결형 기업이 고객 케어 기업으로 전이
 - 고객의 문제에 대해 종합적인 해답 및 토털서비스를 제공하는 고객케어 사업으로 변신
 - 홈쇼핑 업종은 종합 서비스 제공이 더욱 중요

II. 중국의 홈쇼핑 현황

- 1995년 11월부터 북경, 상해, 광주, 심천 TV의 인포머셜 사업 개시
- TV의 시간을 사는 인포머셜 형태
- 신기하고 ,새롭고,독특한 상품취급
- 폭리형사업
- 제품 품질 문제
- TV쇼핑에 대한 강한 불신으로 위기에 봉착
- 현재 홍아 홈쇼핑만이 전국에서 유일하게 홈쇼핑 채널을 보유하고 있으며 10월 1일부터 광저우시 130만(가구) 가입자를 대상으로 전일 방송 예정
- 홍아 홈쇼핑은 2개월간의 실질적인 시험방송을 거침

- 매출성장률이 월 50%에 달하는 성공가능성이 높은 기업으로 평가 받고 있음.

Ⅲ. 홍아의 사업목표 및 전략

- 중국 수출입의 37%차지하는 광둥성의 광저우를 중국사업 본부로 채택
- 홈쇼핑의 성공 요인 : 상품 인포메이션' 프로그램, 토탈 서비스의 인프라 구축
- TV 매체를 통한 쇼핑채널
 - 소비자 컨설팅의 채널
 - 소비자 권익보호의 채널
 - 기업발전을 돕는 채널
 - 사회적 공익 중시
- 확장계획
 - 1단계 : 광둥성 전역(CATV 가입자 : 8백만 가구, 인구 : 9천만명)
 - 2단계 : 북경 및 상해를 망라한 중국의 대도시
- 홈쇼핑 사업은 인포메이션 사업으로 업무의 인텔리젠트에 주력

- 물류 및 Payment의 미미한 인프라를 Upgrade 함과 동시에 Biz 기회로 포착
- 홍아 Website인 www.888has.com의 지명도를 높여서 중국 B2C의 선두로 부상
- 한국의 홈쇼핑 업계의 성공경험을 중국 현지화에 이용함으로써 한국 홈쇼핑 업계와 깊은 업무 협력관계를 유지하며 중국 최초, 최대의 홈쇼핑 업체로 발전

IV. 홍아의 구매방법별 사례 및 건의사항

- 상품 분류(20개)
 - 1) VIDEO & AUDIO 제품
 - 2) 에어컨, 냉장고, 세탁기
 - 3) 생활, 주방, 건강가전
 - 4) 컴퓨터 관련 제품
 - 5) 핸드폰 및 통신제품
 - 6) 건강용품
 - 7) 건강식품
 - 8) 가구
 - 9) 생활용품

- 10) 패션의류
 - 11) 내의류
 - 12) 보석, 시계
 - 13) 화장품
 - 14) 미용용품
 - 15) 문화, 교육
 - 16) 식품
 - 17) 유아용품
 - 18) 부동산
 - 19) 보험
 - 20) 자동차
- 각 상품의 Merchandiser(MD; 상품기획팀)의 능력이 가장 중요
 - 일반적으로 방송 7주전 상품확정
 - 거래업체 선정 기준
 - 거래선 집중화
 - 거래업체수 균형관리
 - 차별화 업체 발굴 및 육성(당사와 공동 노력으로 당사 브랜드 상품개발이 가능한 업체)
 - 거래업체 평가원칙
 - 상품 경쟁력
 - 원가 경쟁력

- 건전성과 장래성
- 상품선정 프로세스 및 업무
 - 1) 공급가능 업체 발굴
 - 2) 연락
 - 3) 공급업체 평가
 - 4) 심사
 - 5) 계약체결
 - 6) 전산입력
 - 7) 프로그램 제작진 회의
 - 8) 프로그램 제작
- 구매사례
 - 핸드폰 담당MD가 300개의 시중 모델 중 첫모델로 NEC 5000을 선정해 대성공을 거둠(판매가 1,200 위안). 치밀한 시장조사와 상품 포지셔닝의 결과임
 - 한국업체는 여러 기업이 다녀갔으나 대부분 가격 및 통관절차 등의 문제에 봉착(실제로 두유 제조업자가 FOB 70달러로 제안했으나 더 나은 디자인과 기능을 가진 중국업체의 제품이 200위안과 390위안에 판매되고 있음)
- 건의사항
 - 중국에서 판매하고자 할 경우 가격 등의 문제로 현실적으로 어려운 단순수출 보다는 현지 생산을 건의

- 중국은 아직 한국 인건비 대비 1/5 ~ 1/10인 실정임
- 현지생산시 전자·경공업 경우 하청생산 및 부품 조달 여건을 고려해 광둥성에 진출하기를 희망함
- 진출방식 : OEM, 합자, 합작, 로열티 획득 등이 있으며 우수한 협력업체와 협력할 수 있도록 주선 예정.

상하이 新世界 백화점의 구매절차

2002. 9

상하이 新世界 백화점
리우 리 잉(劉麗英) 이사

新世界그룹

- 설립년도 : 1970년, 홍콩
- 그룹 주요 거점지역 : 중국, 홍콩지역
- 핵심산업 : 부동산, 사회간접건설,
서비스, 전자 통신 등
- 매출액 (2001년 6월 30일 기준)
 - 총매출액 : 244억원
 - 자본총액 : 1305억 달러

□ 주요 분야 소개 (홍콩)

부동산

홍콩, 구룡, 신계 등에 36개 프로젝트 개발

호텔투자

홍콩

新世界萬麗호텔(NEW WORLD RENAISSANCE HOTEL, KOWLOON), 萬麗海濱호텔(RENAISSANCE HARBOUR VIEW HOTEL), 홍콩 君悅 호텔(GRAND HYATT HONG KONG), 중문 대학호텔 프로젝트등

동남아시아:

필리핀 MAKATI 新世界萬麗호텔 신세계 만려
호텔베트남 호치민시 서공 新世界萬麗호텔
말레이시아 쿠알라룸푸르 新世界萬麗호텔

건설분야

신세계건설 : 홍콩상장 주식회사임.

- 홍콩, 마카오, 중국에서 활동
- 주요업무 : 화물운송, 도로, 교량, 자원, 전자
기초 건설등.

서비스업

- 신세계 創建 幽閑公司
- 업무범위 : 물업관리, 건축기계전기, 교통운수,
금융보험과 환경보호엔지니어링 수행.

정보통신

- New World Telephone)과 New World Mobility 운영
- 이동통신 및 인터넷 업무진행

□ 신세계 대중국 진출

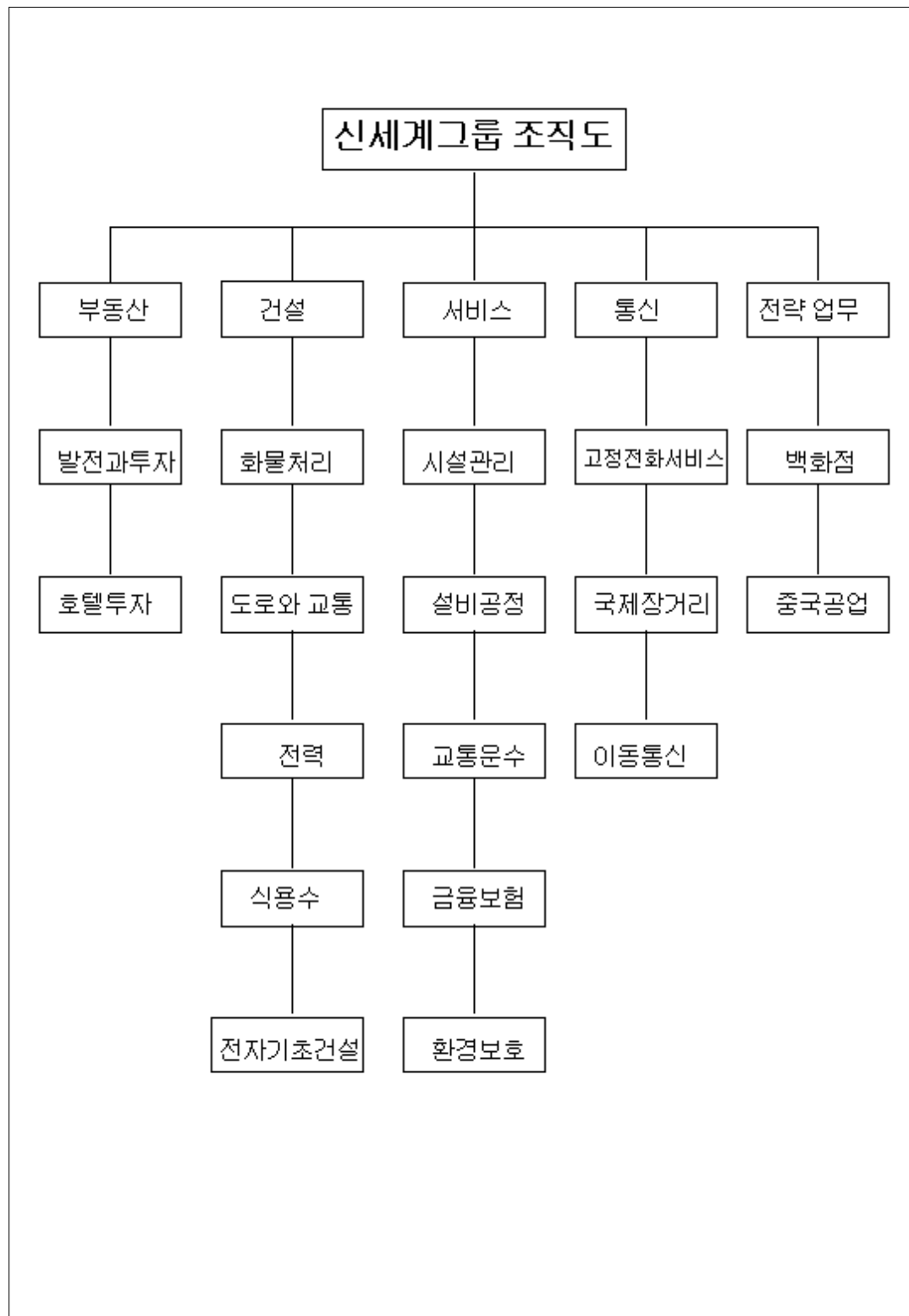
신세계 그룹 중국진출 : 1980년 진출

주요 투자분야 : 부동산, 건축, 호텔, 공업, 백화점 등

물류 “신세계 중국 부동산유한공사”는 1999.7. 홍콩에서 상장되었으며 현재 중국에서 제일 큰 개인부동산 경영자이고 베이징, 톈진, 선양, 따리엔, 상하이, 우한, 난징, 지남, 허베이, 광저우, 선전 등 지역에 업무가 본포되어 있다.

기초건설 도로프로젝트 : 34개 식용수프로젝트: 8개
교량프로젝트: 4개 디지털 프로젝트: 4개
화물중계프로젝트: 9개 기타투자: 1개
발전소 프로젝트: 3개

호텔	북경: 경광신세계호텔	순덕: 신세계만이호텔
	광주: 중국호텔	우한: 신세계만이호텔
	하얼빈: 신세계북방호텔	무석: 신세계만이호텔
	쑤양: 신세계호텔	



□신세계 기업이념

➤회사 사명

고효율 경영을 통한 신개념의
쇼핑문화 창조

➤비 전

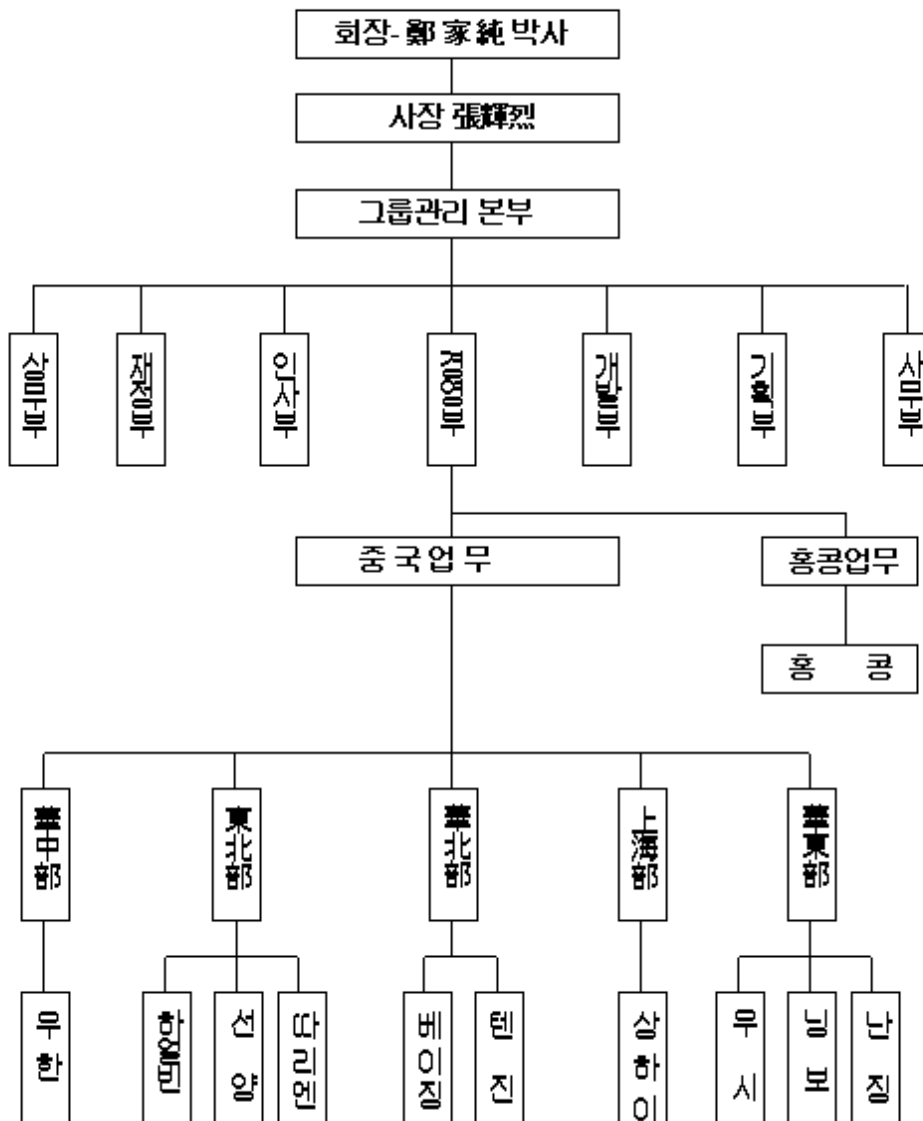
중국내 최고 백화점으로 유행을 선도

➤신 념

최고의 서비스로 고객만족
상호신뢰의 구축
최고인재의 육성
단결을 통한 성과제고

□조직도

- 관리본부 : 상해와 홍콩
- 문수관리(물류)는 중국업무와 홍콩업무로 나뉨
 - 중국업무는 5개 구역 구분



□신세계 백화점 운영현황

	명칭	비고	시장전략
경영 중	무한신세계백화점	중고급	쇼핑, 오락, 음식:중외유명한 브랜드를 중심으로 중고급이미지 구축
	무한신세계시상광장	중급	주도 젊은층 및 유행상품을 중심으로 운영
	심양신세계백화-남경도점	고급	중외 유명 브랜드, 복장 명품을 중심으로 운영
	심양신세계백화-남경도점	고급	중외 유명 브랜드, 복장명품 중심, 주 타겟은 젊은 층 및 유행상품
	무석신세계백화점	중고급	종합
	하얼빈신세계백화점	고급	유명브랜드 중심
	천진신세계백화	중급	유행, 복장 중심
	천진신안쇼핑센터	중급	쇼핑, 음식, 오락을 갖추었다.
	닝보신세계백화	중고급	유행상품, 복장 중심
	북경신세계상점-1기	중급	중외 유명한 브랜드백화, 복장, 슈퍼, 쇼핑, 음식, 오락 등 종합매장
	북경신세계상점-2기	중급	중국의 전통공예품, 신혼사진, 황금보석및 식품을 주제로 각종 스포츠복장, 게임기 등 쇼핑, 오락, 음식 등 종합매장
	홍콩신세계백화	중고급	중외 유명 브랜드로 젊은 층을 대상으로 한 매장 운영
준비 중	대만신세계백화프도점	중급	중외 유명한 브랜드백화, 복장, 슈퍼, 쇼핑, 음식, 오락 등 종합 매장
	남경신세계백화프도점	중고급	정춘과 유행을 주제로 쇼핑, 오락, 음식, 슈퍼 등 시설을 갖춘 종합선

□할인매장

▶ONE - STOP 서비스 제공 :

쇼핑편리를 위하여 신세계 백화점은 슈퍼업무를 반영하여
백화점과 슈퍼를 병행한 운영시스템 구축

세탁소, 사진점등을 입주시켜 종합적인 서비스 제공

슈퍼-시장전략			
항목	개 점	총면적	마케팅 전략
홍콩구룡견사구수사바리 도20-24호 (홍콩 신세계백화내)	1999년4 월	약3,000 m2	종합슈퍼
북경시송문구송문문외거 리3호 (북경 신세계상점내)	1999년6 월	약10,00 0m2	종 합 슈 퍼 대중화
호북성무한시한구구신화 후로297호 (무한 신세계백화상점내)	2001년1 월	약2,900 m2	종 합 슈 퍼 대중화
상해시장녕구장녕로823호 (홍콩신세계백화-상해 신녕쇼핑센터내)	2002년1 월	약4,300 m2	종 합 슈 퍼 대중화

➤직원교육과 최고의 서비스

- 최고의 서비스를 제공하기 위해 직원 교육의 확대
- 매 점포 개점후 정기적 교육 실시

➤선진적인 컴퓨터시스템을 통한 관리

- 중국내 각 체인점은 기업관리 소프트웨어를 이용하여 체인점관리, 재고관리, 재무관리 등을 진행
- 최신 IBM서버와 수금기와 단말기, 스캐너을 조합 이용하여 매시간 3,000여차 교역을 진행이 가능
- NT SERVER와 SYBASE대형 데이터 베이스와 BRIQ QUERY 시스템을 이용하여 인력자원, 재무관리를 실시
- POS 자동 시스템과 중앙결산 시스템, 인력자원 관리 시스템,자동화 회계 재무관리시스템을 도입
- 중국 각 체인점은 전산부는 선진적인 컴퓨터 시스템 구축을 도입
- 최근 개발 완성된SDPS(STORE DATA PREPARATION SYSTEM)시스템은 일, 월 별로 각종 통계를 진행할 수 있고 종합분석을 통한 업무개선

□전문적인 매장 관리

➤공급상과의 교류 및 합작

- 공급상을 협조하여 경영상의 애로를 해결지원
- 공급상의 의견을 백화점 경영에 반영
- 정기적으로 공급상에게 시장최신정보, 정부에서의 새로운 정책을 전달

➤각종 이벤트행사 개최지원

- 각종 제품홍보와 판촉 이벤트를 개최지원
- 이벤트 현장지원, 인원지원, 대외홍보 등 지원

➤매대 판매 현황 대리 관리 및 리포트 작성

- 정기적으로 각 매대 판매현황을 통계
- 매대 업적을 통계 분석하여, 분석자료를 공급상에게 제공
- 제품 납품계획과 판촉이벤트 계획을 협조

□유명 브랜드와 합작

신세계그룹은 여러 공급상(입점업체)들과 WIN - WIN 전략하에 공급상들과의 협조관계를 유지해 옴.

●입점업체 리스트●

Adidas	Alfred Dunhill	Anna Sui	Aquascutum	Armani Jeans
Ashworth	Athlete Foot	Aupres	Azona	Balenciaga
Bally	Basic Gear	Borghese	Bruno Magli	Burberry
Camel	Cartier	Cerruti 1881	Cerruti Jeans	Chow Tai Fok Jewellery
Christian Dior	Christofle	Clarks	Colour 18	Courreges
Covermark	Cozzi	Crocodile	Cross	Decleor
Durban	Elle	Embry Form	Emporio Armani	Episode
Emmenegildo Zegna	Escada	Esprit	Estee Lauder	FA:GE
Fila	Fion & Simbolo	Francesco Smalto	Gibo	Gieves & Hawkes
Givenchy	Guerlain	Guess	Guy Laroach	Hugo Boss
Hush Puppies	Ice Fire	Inniu	Jass	Jessica
Joy & Peace	Kanebo	Kent & Curwen	Kenzo	Kose
Lacoste	Lagerfeld	Lancel	Lanvin	Le Saunda
Les Copains	Levis	Leo	Marathon	Marlboro Classic
Max & Co	Max Mara	Max Studio	Michel Rene	Millie's
Mizuno	Moiselle	Mont Blanc	Morgan	Nautica
Nike	Nina Ricci	Nine West	Only	Parker
Polo Ralph Lauren	Ports	Reebok	Royal Selangor	Sheridan
Shiseido	Sisley	Sofina	Sonia Rikiel	S.T. Dupont
Swarovski	Taffin & Gerry Weber	Time City	Triumph	Urban Decay
Vero Moda	Wacoal	Waterman	WHY	Yves Saint Laurent

시 장 소 개

➤ 한국기업의 중국시장 개척방법

1. 베이징과 상하이 등 거대시장을 개척
2. 기후와 지역이 한국과 가장 비슷한 동북삼성 지역시장 개척
(예 : 하얼빈, 쉰양, 대련, 장춘등)

1항의 경우

- 시장이 경쟁이 치열하고
- 베이징과 상하이지역 경쟁에서 자리를 잡을수 있다면
기타 지역진출은 상대적으로 용이

2항의 경우

- 시장경쟁이 상대적으로 적은 편임

➤ 마케팅 전략 및 POINT

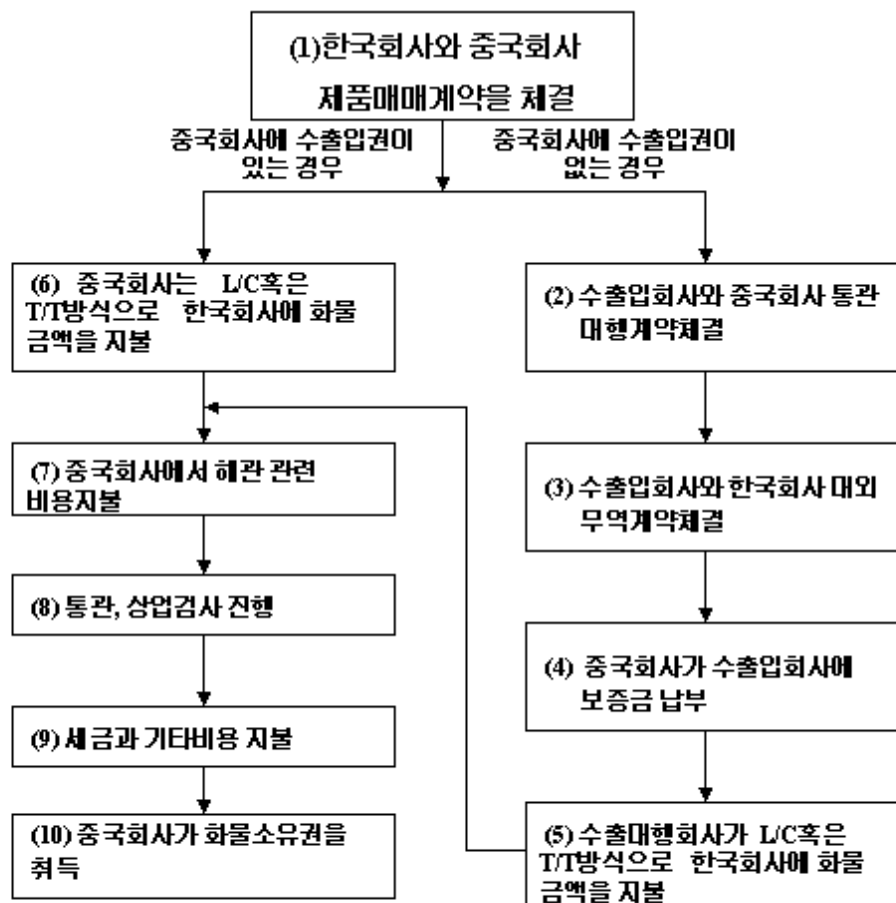
신세계는 복장과 관련제품의 판매를 위주로 판매

- 중- 고급 제품
 - 유명브랜드, 품질을 중시, 연령층이 상대적으로 높은
소비자를 대상으로 판매
- 중- 저급 제품
 - 유행에 관심하고 가격 경쟁력 확보, 젊은 세대 소비자 대상

□제품수입 절차

한국회사는 중국에서 합작파트너 혹은 직접 중국에 지사를 설립(한국이 중국에 지사 설립시 아래의 1, 5, 6절차를 생략)

- 중국회사가 수출입권이 있으면 자체적으로 수입 진행,수출입권이 없는 경우 수출입회사에 위탁해 2~9번 수속을 진행



□제품 수입관세

2002년 서울기준

제품 아이템	원료	세율
가방	동물가족	18%
	100%면	20%
상의	100%실크	22.8%
	100%면	19.3%
	50% 锦纶 50%粘胶	23.1%
	100% 모	22.8%
치마	100%면	18.7%
	100%아마	22.9%
	100%실크	22.3%
	50% 锦纶 50%粘胶	22.8%
	100% 모	22.3%
바지	100%아마	20.8%
	100%면	19.9%
	55% 锦纶 45%나미론	23.3%
	100% 모	22.8%
비옷	55%면 45%나미론	22.8%
	100%면	19.3%
가족구두	100 % 동물가족	19%
	인조 피혁	19%

□중국 진출방법

- 중국에서 법인설립을 통한 시장 진출
 - 생산법인 및 서비스업체
 - 무역업인의 경우 제한
- 보세구내 법인 설립
 - 보세구내에 법인설립시 무역권 보유 가능
 - 원자재 수입가능, 생산한 제품의 수출이 가능하고 일부 제품 내수가 가능
- 대리상을 통한 진출
 - 대리상이 수입,통관,납세를 책임질 수 있으며 대리상을 통한 중국내 영업
- 신세계에 위탁하여 경영,관리함
 - 신세계백화점 : 국제 브랜드제품 대리경험 및 풍부한 수출입 경험 보유
 - 유명 브랜드 및 잠재력 있는 브랜드일 경우 대리 판매 가능

□신세계 백화점의 우위요소

➤신세계 백화점은 중국내 100여년의 경험 보유

주요 제공 서비스 내역

- 신세계 백화점 소재지역에 대한 기초 컨설팅 및 업무 연락지원
- 비소재지의 경우 관련지역의 정책, 관련 정부부문 소개

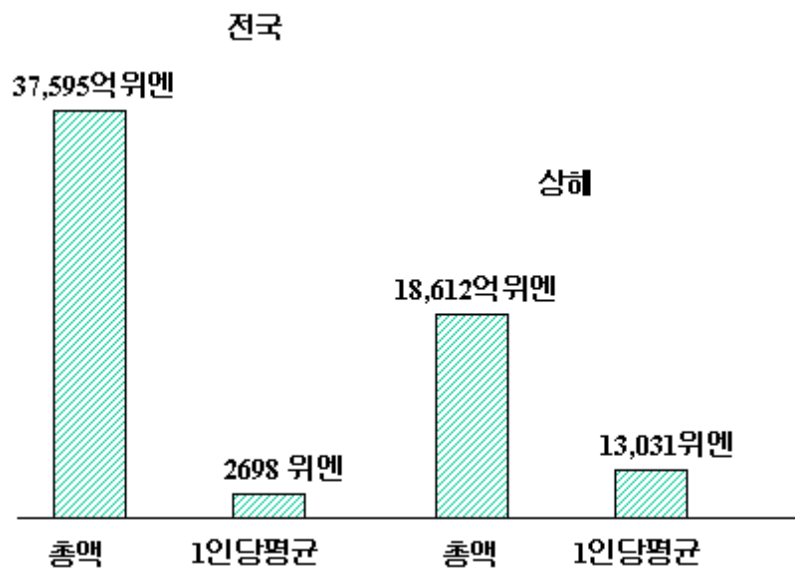
➤ 신세계 백화점의 경우 중국 전역 주요지역에 판매거점을 확보,
중국시장 공략의 가속화가 가능

➤ 신세계 백화점은 자체 분석프로그램을 통해 해당 품목의 판매현황,
시장 분석으로 통한 정확한 시장성 파악이 가능

➤각 체인점은 전문 입점 브랜드의 상품수령 및 판촉관리, 판매실적
통계 및 기타 매대관리를 지원
(예를 들면 판촉인원 모집, 훈련,유료 제공 상품 진열 및 인테리어
매장운영에 따른 보험 등 대행 가능)

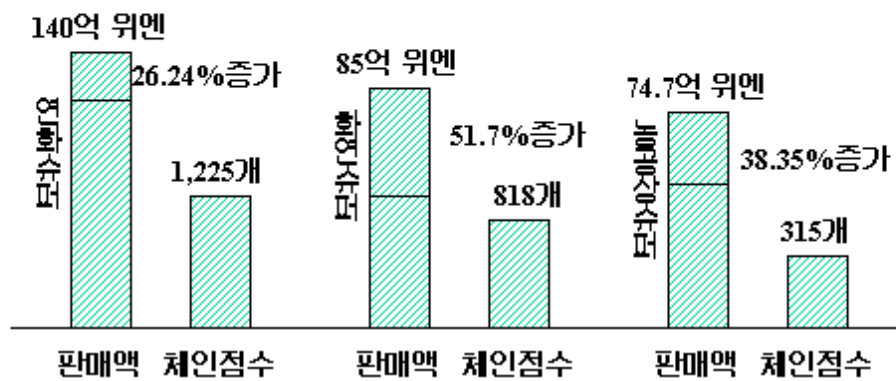
중국 및 상해 소비시장 규모

•2001년 기준



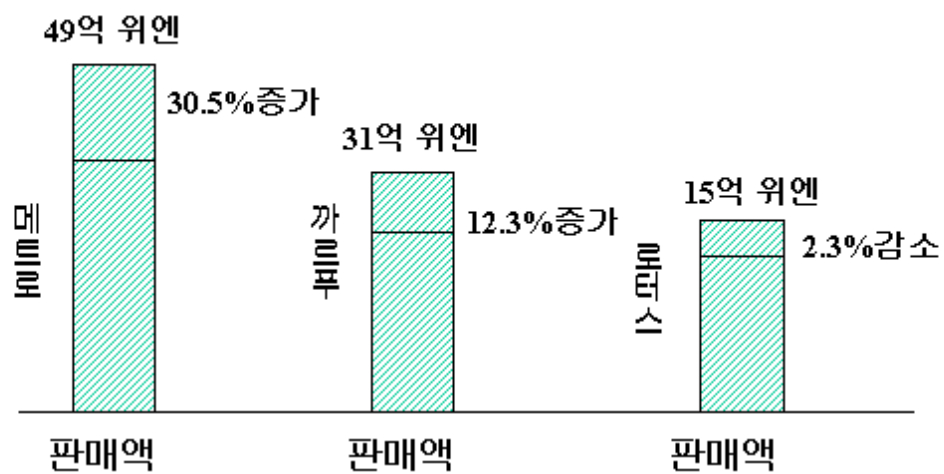
□ 상해 소매업 현황

- 할인매장이 유통업 발전 주도

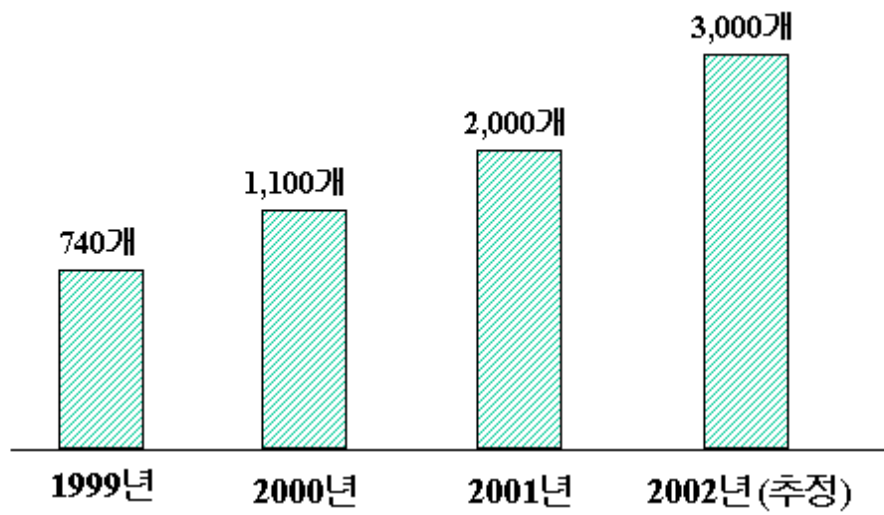


□ 할인매장 급 성장

• 2001년 기준



□ 편의점 - 체인점 발전



□ 다기능 종합 쇼핑센터 발전

