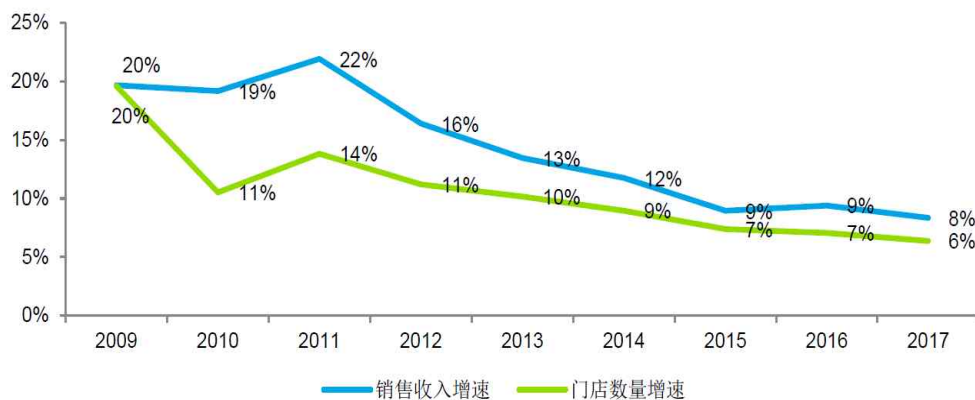


중국 슈퍼마켓 발전 상황

(출처: 딜로이트 중국 홈페이지 www.deloitte.com/view/zh_CN/cn/ind/cbt/index.htm)

- 거시경제 성장 둔화, 소비자 수요의 감소와 원가 상승의 영향으로 슈퍼마켓 업체들의 매출은 줄어들고 있다. 다년간의 매출 감소로 인해 규모의 경제에 의존하는 경영 방식은 점점 줄어들고 있으며, 세분화된 경영 관리가 필요해졌다. 업체들은 새로운 시장 환경에 적응하기 위해 오프라인과 온라인을 융합하고 있다.
- 몇몇 대형마트는 이미 경영 전략을 바꾸어, 더 이상 새로운 매장을 열지 않고 현재 보유한 매장에 전력하고 있다. 또한 중소형 유통마트와 합병하는 방식으로 확장을 진행하고 있다.

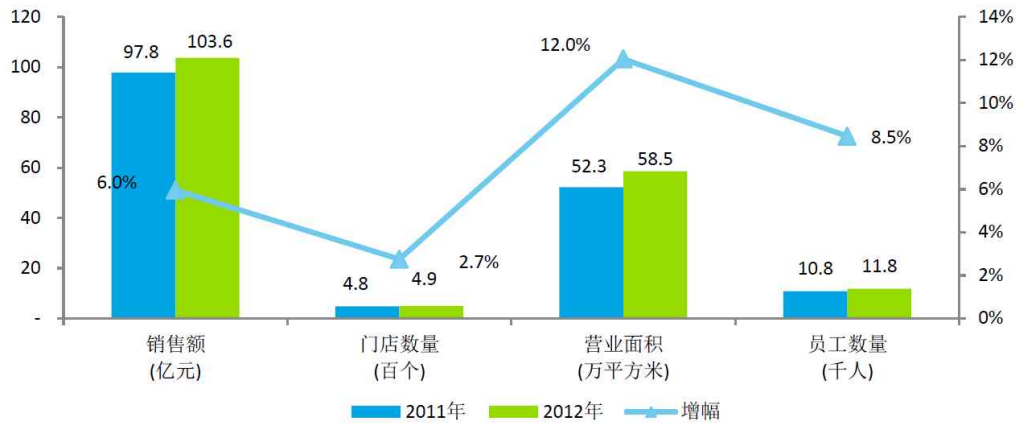
< '09~ '17 중국 슈퍼마켓 발전 추세 >



数据来源: Planet Retail、德勤分析

(파란색: 매출액 증감 추세, 초록색: 점포 수 증감 추세)

< 표본 집단(슈퍼마켓, 대형마트)의 평균 기업규모 >



- 표본 : 총 65개 슈퍼마켓, 대형마트 (57개 내자기업, 8개 외자기업)
- 기업들의 매출액, 점포 수, 영업면적, 직원 수는 평균적으로 증가하고 있다. 매출액 증가율은 점포수 증가율보다 크며, 단위 점포당 경영 효율이 다소 상승했다. 그러나 영업면적 증가율이 매출액 증가율보다 크기 때문에 평균 효율은 다소 하락했다.