



초점

중국의 유통시장 현황과 우리의 진출방안

이재홍/국별조사실 선임조사역

- I. 머리말
- II. 2006년 중국 유통시장 현황
- III. 우리 기업의 중국 내수시장 진출방안
- IV. 맺음말

개요

중국 상무부가 발표한 《2006/2007년 중국유통산업발전보고》에 따르면 2006년 중국의 상품 유통총액은 59억 6,000만 위안으로 전년대비 증가율이 24%로 나타났는데 이는 GDP 성장을 10.7%를 크게 상회하는 수준이었다.

2006년은 100대 유통기업이 매출액과 시장점유율을 크게 높이면서 M&A를 통해 세력을 더욱 확장한 해였다. 미국계 Best Buy가 江苏五星电器를, Home Depot가 家世界家居를, Wal-mart가 하오요둬(好又多)를, 영국계 Tesco가 러거우(乐购)를 인수하였으며 중국 기업 중에서는 귀메이(国美)전기가 용러(永樂)전기를, 쑤닝(苏宁)전기는 따중(大中)전기를 인수하는 등 내외자 기업 간의 시장 선점을 위한 경쟁이 격화되고 있다.

한국기업으로는 신세계 이마트, 농심 메가마트 등 할인점, 롯데백화점, CJ, GS, 현대홈쇼핑이 중국 유통시장에 진출해 있으나, 상대적으로 후발주자인데다 점포수가 적어 내외자 기업과의 경쟁에서 열세에 놓여 있다. 이러한 상황에서 우리나라 유통업체들이 성공하기 위해서는 시장을 선점하고 있는 다국적, 현지 유통업체와 차별화된 전략을 수립하고 우리기업들의 우수한 제품 소싱, 물류비용 절감 등을 통해 경쟁력을 확보하는 것이 절실하다.

중국인들은 한국제품을 서구, 일본제품에 비해 가격대비 품질이 양호하다고 호감을 가지고 있으므로 한국 본사 또는 중국에 진출한 현지법인인 직접 시장을 개척하기보다 유통업체를 통해



내수시장에 진출하는 것이 리스크를 최소화하고 안정적인 판매처를 확보하는 지름길이 될 것이다. 특히 최근 투자여건 변화로 어려움을 겪고 있는 중소기업들에게는 유통업체와의 협력이 생존을 위한 수단이며 상호 윈윈하는 방안이 될 수 있을 것이다.

2007년 상반기 중 중국 경제는 11.5% 성장하였고 소비지표라 할 수 있는 사회소비품 소매총액은 4.2조 위안으로 전년동기대비 15.4% 증가하였다. 주식시장도 2006년 130%에 이어 금년 들어서도 50% 이상의 상승률을 기록하는 등 수출, 투자, 내수 등 중국 경제 전반이 가히 폭발적인 성장세를 지속하고 있다. 더구나 최근 중국정부가 무역, 투자에 대한 과도한 성장 의존도를 낮추고 내수시장 위주로 거시경제정책을 전환함에 따라 유통산업의 발전은 더욱 가속화될 전망이다.

I. 머리말

11차 5개년계획의 시행 원년인 2006년에 중국은 10.7%의 경제성장을 기록하는 가운데 유통산업 부문에서 상당한 발전을 이룩하였다. 중국 상무부가 발표한 《2006/2007년 중국유통산업발전보고》에 따르면 2006년 중국의 상품유통총액은 59억 6,000만 위안으로 전년대비 증가율이 24%로서 GDP 성장률 10.7%를 크게 상회하였다.

대표적인 소비지표인 사회소비품 소매총액은 7조 6,410억 위안으로 전년대비

13.7% 증가하여 1997년 이후 최고의 증가율을 기록하였고¹⁾ 특히 주택, 자동차, 보석 등 고가사치품의 소비가 큰 폭으로 증가하였다. 2007년에도 유통산업의 발달과 아울러 개인들의 소득증가, 오락·레저 등과 관련된 소비시장의 확대에 힘입어 사회소비품 소매총액은 전년보다 14% 증가한 8.7조 위안 수준에 달할 것으로 예상된다. 그러나 사회소비품 소매총액의 증가율이 무역 및 고정자산투자 증가율에 비해 상대적으로 둔화되는 조짐이 나타남에 따라 국

1) 1인당 사회소비재 소매액은 5,813위안, 1인당 하루 평균 사회소비재 소매액은 1.8위안으로 나타남.



내 소비의 촉진이 중국경제의 주요 화두의 하나로 등장하였다.

동 보고서는 2006년 중국의 유통산업 발전과정에서 새로운 특징과 동향이 나타났음을 지적하고 있다. 우선 유통산업은 규모가 한층 확대되었고 국민경제에 대한 기여도도 지속적으로 상승하고 있다. 도소매업, 숙박요식업 등에서 징수한 부가가치세, 영업세, 소득세는 총 4,200억 위안으로 2005년 대비 17% 증가하였다. 소비구조가 꾸준히 개선되고 있으며 중국인의 라이프

스타일도 편안하고 안락한 생활을 누리는 방향으로 전환되고 있다. 이에 따라 주택, 자동차, 여행, 보석 소비가 비교적 큰 폭으로 증가하고 있고 명절, 휴일, 관광 관련 소비업계가 호황을 누리고 있다.

본고에서는 2006년 중 중국 유통시장의 변화 내용과 특징, 한국계 유통기업의 진출 현황을 살펴본 후 중국 내수시장을 개척하기 위한 유통업체와 제조업체간의 윈윈전략과 이를 지원하기 위한 정부의 역할을 제시하고자 한다.

Ⅱ. 2006년 중국 유통시장 현황

상무부와 중국프랜차이즈경영협회(中国连锁经营协会)²⁾가 최근 발표한 '2006년 프랜차이즈 100대 기업'(<표 1>)에 따르면, 이들 100대 기업의 매출규모는 8,552억 위안으로 전년대비 무려 25% 증가하여 사회소비품 소매총액 증가율 13.7%를 크게 웃돌았고, 사회소비품 소매총액에서 차지하는 비중도 2005년에 사상최초로 10%를 돌파한 이후 2006년에는 11.2%를 기록하였다.

100대 기업의 기업별 매출액 순위에서는 귀메이(国美)전기가 869.3억 위안으로 처음으로 1위에 올랐고, 이어서 바이렌(百聯)그룹이 770.9억 위안, 쑤닝(苏宁)전기가 609.5억 위안, 화룬완자(华润万家)가 378.5억 위안, 따리엔따샹(大连大商)이 361.4억 위안으로 각각 2~5위를 차지하였다. 아울러 외자유통기업의 성장세가 지속되어 프랑스계 까르푸(Carrefour)와 欧尚(AUCHAN), 미국계 월마트(Wal-

2) 프랜차이즈의 종류도 련화(联华), 화련(华联) 등 슈퍼마켓(超市) 체인점, 까르푸, 월마트 등 할인점, 귀메이(国美), 쑤닝(苏宁), 산롄(三联) 등 양판점, 로손, 세븐 일레븐 등 편의점 등 다양함.



mart), 타이완계 好又多(Trust-mart)와 大润发(RT-MART), 태국계 易初莲花(Lotus), 영국계 Hymall Tesco 등 대형 할인점을 위주로 한 11개 외국계 소매기업이 2006년에 새로 개점한 매장 수는 전년도보다 늘어나 100개를 상회하였다.

1. 2006년 중국 유통시장의 특징

가. 대형업체의 두드러진 고속 성장세

100대 유통기업은 매출총액이 2006년에 전년대비 25.0% 증가하였고, 사회소비품 소매총액에서 차지하는 비중도 2002년 6.0%, 2003년 7.8%, 2004년 9.3%, 2005년 10.5%, 2006년 11.2%로 불과 5년 만에 약 2배로 상승하였다. 그리고 2006년 100대 기업의 기업당 평균 매출액은 87.4억 위안, 평균 점포 수 510개로서 2005년에 비해 각각 23.4%, 33.2%가 증가하였다.

특히 이 중 일부 매출액 상위 기업에 의한 시장지배 현상이 가속화되고 있다. 매출액 기준 상위 10개 기업을 대상으로 할 경우 매출합계액은 2001년에 792억 4,000만 위안에서 2002~05년에는 각각 1,123억 2,000만 위안, 1,672억 1,000만 위안, 2,256억 5,000만 위안, 3,196억 7,000만

위안으로 빠르게 증가하였고, 100대 기업 총매출액 중 점유비중도 2001년 33.8%에서 같은 기간 중 각각 38.8%, 40.5%, 41.0%, 43.2%로 계속 상승하였다. 2006년에는 상위 10대 기업의 매출합계액이 4,073억 위안으로서 100대 기업 총매출액의 47.6%를 차지하였고, 상위 30대 기업의 매출합계액은 100대 기업 전체의 75%에 달하였다. 한편 2006년 100대 유통기업 중 업종별로는 가전전문점(양판점)이 가장 많아, 5개 업체[귀메이(国美), 수닝(苏宁), 우싱(五星), 따중(大中), 홍투싼빠오(宏图三胞)]가 30위 이내에 포함되었는데 매출액 및 점포 수의 전년대비 증가율이 56%, 54%로 다른 업종에 비해 훨씬 높았다.

나. 외자기업의 두드러진 성장

100대 유통기업의 투자자 국적별로 보면 중국기업이 여전히 기업 수에서 절대적인 우위를 차지하고 있지만, 외자기업의 수도 꾸준히 늘어나고 있다. 외자기업은 기업 수가 2003년에 9개에서 2004년 12개, 2005년 15개, 2006년 17개로 늘어났고, 매출합계액도 2003년 620억 위안에서 2006년 2,000억 위안으로 급격히 증가하였다. 2006년에 신규로 개점한 점포 수를 보면 까르푸(家乐福)가 33개, 월마트(沃尔玛)가 15개, 메트로(麦德龙)가 6개이고 대형슈퍼를 경영하는 11개 외자소매



상(家乐福, 沃尔玛, 大润发, 好又多, 易初莲花, 麦德龙, 乐购TESCO, 百佳, 欧尚, 永旺, 华糖) 신규로 개설한 점포 수가 100개를 넘었다.

합병의 강도가 높아진 점도 두드러지는데 외자기업은 신규 개점과 동시에 M&A 방식으로 규모를 확장하였다. 대표적인 사례로는 미국의 Best Buy가 江苏五星电器를, Home Depot가 텐진의 家世界家居를 합병하고 Tesco가 증자를 통해 러거우(乐购)를 인수하고 Parkson(百盛)이 수출 관리백화점을 사들였으며 Wal-mart가 하오요뎬(好又多)를 인수한 것을 들 수 있다.

또한 외국 투자자는 기존의 중외 합자회사 내에서 합자회사의 주식을 매수함으로써 독자경영을 가속화하고 있다. 지분을 인수하는 M&A 외에 해외펀드의 투자도 이루어졌는데, GlobalMart 그룹은 후난(湖南) 자룬뎬(家润多) 마트 및 후난 화인왕허(华银旺和) 마트를 인수했고 2006년 2월 워버그 핀커스(Warburg Pincus)는 귀메이(国美)전기에 1억 5,000만 달러를 투자한 데 이어 9,000만 달러를 출자해 인타이(银泰) 백화점의 지분 30%를 확보하였다. 내자기업간의 M&A도 성행하여, 가전유통 전문업체인 귀메이(国美)전기는 용러(永樂)

전기를 52억 6,800만 홍콩달러에 인수하여 중국의 가전업계는 물론 전체 유통시장에서 선두기업으로 부상하였다. 그 외에도 쑤닝(苏宁)전기는 따중(大中)전기를, 베이징 우메이(物美) 그룹은 베이징 메이렌메이(美廉美)마트, 닝샤(宁夏) 신화(新華)백화, 장쑤 스파이(時代)마트를 각각 인수하였으며, 우한(武漢) 중상(申商), 어우상(鄂武商), 중바이(中百)는 상하이 바이렌(百聯) 모델을 벤치마킹해 새로운 유통그룹으로 발돋움하고 있다.

한편, 18개 외자유통기업들은 점포 수의 증가율이 연 15%로 100대 기업의 평균수준에 미치지 못하나 매출액 증가율은 연 27%로 100대 기업 평균보다 높은 것으로 나타났다. 그 중 대형슈퍼를 위주로 한 11개 외자기업은 2005년보다 102개가 증가한 총 567개의 대형슈퍼를 경영하고 있고, 점포당 매출규모는 전년보다 5% 증가한 2.15억 위안으로 중국 내 동종업종의 평균치를 크게 상회하였다.

다. 혼합 경영의 발전

100대 기업 중 2개 이상의 업종을 영위하는 혼합경영³⁾ 기업의 수는 2004년 39개, 2005년 42개, 2006년 45개로 늘어났

3) 할인점, 슈퍼, 창고회원점, 백화점, 패스트푸드 등 여러 가지 프랜차이즈 점포를 공동 경영하는 경우를 말함.



다. 이들 기업의 매출액이 100대 기업 총 매출액에서 차지하는 비중도 2004년 49.6%, 2005년 51.7%, 2006년 50.8%로 상승하였다.

단일업종 기업 중에서는 가전제품 전문 매장의 성장세가 두드러졌는데, 2004년 100대 기업에 속하던 귀메이(国美), 쑤닝(苏宁), 용러(永樂), 우성(五星) 등 4개사가 20위권 내로 부상하였다. 이들 4개 기업의 2006년 매출합계액은 1,656억 8,000만 위안으로 100대 기업 전체의 19.4%를 차지하였는데 2006년 상하이 용러를 인수한 귀메이 전기가 매출액 869억 3,000만 위안으로 1위를 차지하였고 쑤닝은 609억 5,000만 위안으로 3위에 올랐다.

라. 기업의 수익성 개선

100대 기업의 수익성 향상도 눈에 띈다. 백화점을 위주로 하는 기업의 경우, 베이징 왕푸징바이화(北京王府井百貨)그룹은 점포 수가 14% 증가하였고 매출규모는 29% 증가하였으며 그룹 내 상장기업의 순이익합계액은 1.81억 위안으로 전년동기 대비 무려 570.4% 증가하였다. 바이성(百盛) 그룹도 상장회사의 경상이익증가율이 78.2%에 달하는 등 백화점을 위주로 한 기업의 수익성이 크게 개선되었다. 슈퍼와

대형슈퍼를 위주로 한 (백화점과 편의점은 제외) 기업의 경우에 점포 수와 매출규모의 증가율은 전년대비 19% 수준이었고 자가상품 매출규모는 43.5억 위안으로 전년 대비 52% 증가하였고, 편의점 기업의 평균 이익률도 2005년 16.8%에서 2006년 17.7%로 상승하였다. 이러한 성과의 주요 원인으로는 새로운 관리기술 채용, 부단한 경영혁신, 비용절감, 소비환경의 개선을 꼽을 수 있다.

마. 지역특화기업의 시장점유율 확대

2006년 100대 기업 중 베이징, 산둥, 장수 등 지역특화기업의 수는 58개로 2005년에 비해 4개가 증가하였다. 이들 58개 기업은 2006년 매출규모는 2005년에 비해 21% 증가한 2,660억 위안이고 점포 수는 23% 증가한 23,700개에 달하며, 100대 기업에서 차지하는 비중은 각각 31%와 34%로 나타났다. 지역특화기업 중 해당 지역에서 시장점유율이 높은 기업으로서 100대 기업에 진입한 3개의 산둥기업의 경우, 2006년 산둥家家悅超市는 매출규모가 웨이하이시 사회소비품 소매총액의 19%에 달하고 利群그룹과 칭다오 維客그룹 2개 기업의 총매출규모는 칭다오시 사회소비품 소매총액의 4%를 차지하였다.



바. 유통산업의 사회적 지위와 책임이 증가

2006년은 정부가 소매업과 관련된 정책·법규를 최근에 가장 많이 발표한 해로서, 합병, 판촉, 공상관계, 식품안전, 농촌 상업, 특허경영, 등급결정 등에 관한 계획, 규장, 규정이 대폭 구비되어 소매업과 프랜차이즈 기업의 건전한 발전을 촉진하였다. 예를 들어, 일부 프랜차이즈 기업의 점포 수 증가율은 100대 기업의 평균치를 초과했는데, 이는 중국 정부의 농촌시장화정책 이후 농촌 점포가 증가한데다 신규 합작 프

랜차이즈 기업의 점포도 연중 15,200개가 늘어났기 때문이다.

소매업은 이제 중국 경제발전의 중요한 분야로 성장하였고 2006년 100대 기업 중 22개 기업이 상장되었거나 상장 자격을 갖추고 있어 인수·합병의 대상이 되고 있다. 또한 프랜차이즈 기업이 빠르게 성장함에 따라 조화로운 공상관계의 유지, 식품안전관리수준의 제고, 소비자 권익의 보호 등 성장에 상응하는 사회적 책임을 요구받게 되어 기업이 부단히 경영관리 수준을 개선하고 핵심경쟁력을 실현하는 계기가 되었다.

<표 1>

2006년 프랜차이즈 100대 기업

순위	기업명	매출규모 (억 위안)	전년대비 증가율(%)	점포수 (개)	전년대비 증가율(%)
1	國美电器集团 (永樂电器連鎖有限公司)	869.3 220.8	74 1	820 202	92 5
2	百聯集团有限公司 (聯华超市股份有限公司) (上海华聯超市股份有限公司) (好美家装黃建材有限公司)	770.9 440.3 150.0 30.8	8 15 -12 23	6280 3913 1955 26	2 3 1 -4
3	苏宁电器集团	609.5	53	520	43
4	华润万家有限公司 (苏果超市有限公司)	378.5 222.8	26 23	2250 1612	11 7
5	大连大商集团有限公司	361.4	20	182	13
6	家樂福(中國)管理詢服务有限公司	248.0	53	95	53
7	物美控股集团有限公司 (北京美廉美商业有限公司)	231.2 24.0	22 27	728 23	12 10
8	北京华聯集团投資控股有限公司	212.0	2	76	3
9	农工商超市(集团)有限公司	196.3	12	1857	18



순위	기업명	매출규모 (억 위안)	전년대비 증가율(%)	점포수 (개)	전년대비 증가율(%)
10	上海大润发有限公司	195.9	25	68	15
11	重庆商社(集团)有限公司	180.9	20	219	15
	(重庆百货大楼股份有限公司)	58.8	18	75	12
12	江苏五星电器有限公司	178.0	22	229	19
13	百胜餐饮集团中国事业部	169.0	27	2095	19
14	沃尔玛(中国)投资有限公司	150.3	30	71	27
15	新一佳超市有限公司	142.5	21	99	25
16	好又多商业发展集团公司	140.0	6	101	5
17	易初莲花(中国)连锁超市有限公司	135.0	34	75	23
18	合肥百货大楼集团股份有限公司	122.5	17	74	37
19	江苏文峰大世界连锁发展有限公司	120.0	20	764	25
20	宏图三胞高科技股份有限公司	103.0	54	105	50
21	利群集团股份有限公司	101.4	23	746	16
22	武汉中百集团股份有限公司	94.8	19	501	30
23	锦江麦德龙现购自运有限公司	93.7	24	33	22
24	上海康诚仓储有限公司(TESCO)	93.0	17	47	21
25	北京市大中电器有限公司	87.0	12	97	2
26	武汉武商集团股份有限公司	83.9	4	39	-7
	(武汉武商量贩连锁有限公司)	46.8	6	29	4
27	家世界连锁商业集团有限公司	83.4	-1	87	6
28	北京王府井百货(集团)股份有限公司	83.3	29	16	14
29	安徽省徽商集团有限公司	81.5	31	1488	38
	(安徽商之都有限责任公司)	55.9	23	155	278
	(安徽省徽商集团食品有限公司)	11.0	72	118	490
	(安徽徽商农家福有限公司)	14.5	43	1215	19
30	新合作商贸连锁有限公司	79.8	157	21210	253
31	人人乐商业集团	72.0	7	52	30
32	山东银座商城股份有限公司	70.0	29	66	6
33	江苏时代超市有限公司	62.1	34	60	3
34	山东家家悦超市有限公司	62.1	35	375	31
35	欧尚(中国)投资有限公司	62.0	24	16	23
36	百安居(中国)投资有限公司	62.0	20	58	19
37	百盛商业集团有限公司	61.7	86	38	9
38	北京京客隆商业集团股份有限公司	61.3	11	171	30
39	山东潍坊百货集团股份有限公司	61.2	22	235	18
40	江苏苏农农资连锁集团股份有限公司	61.1	26	1260	54



수은 해외 경제 / 2007. 8

순위	기업명	매출규모 (억 위안)	전년대비 증가율(%)	점포수 (개)	전년대비 증가율(%)
41	武汉中商集团股份有限公司	60.0	15	71	61
42	内蒙古小肥羊餐饮连锁有限公司	57.5	10	721	1
43	天虹商场有限公司	56.3	32	23	21
44	东方家园有限公司	50.0	-17	25	-7
45	百佳超级市场(中国区)	47.1	13	44	22
46	山东新星集团有限公司	47.0	38	306	94
47	步步高商业连锁有限公司	45.3	34	83	32
48	麦当劳(中国)有限公司	45.0	1	700	8
49	北京新燕莎控股有限责任公司	43.1	21	9	13
50	内蒙古小尾羊餐饮连锁有限公司	43.1	20	612	15
51	福建永辉集团有限公司	40.6	14	129	65
52	辽宁兴隆百货集团有限公司	34.2	37	8	14
53	四川省互惠商业有限责任公司	34.2	14	718	17
54	天盟农资连锁有限责任公司	33.3	82	7326	10
55	湖南友谊阿波罗股份有限公司	32.9	10	26	4
56	成都红旗连锁有限公司	32.6	17	798	31
57	永旺(中国)商业有限公司	32.3	23	11	0
58	南京华城超市有限公司	29.4	35	340	0
59	宁波市三江购物俱乐部有限公司	29.4	16	81	17
60	深圳市铜锣湾百货有限公司	28.8	-54	36	-36
61	福建新华都购物广场有限公司	28.6	51	32	113
62	广州市广百股份有限公司	28.6	23	16	7
63	广东新协力集团有限公司	28.5	13	56	30
64	青岛维客集团股份有限公司	25.2	16	821	15
65	上海可的便利店有限公司	23.8	0	1171	-1
66	北京市西单商场股份有限公司	22.4	16	12	0
67	深圳市海王星辰医药有限公司	21.8	36	1452	30
68	湖南佳惠百货有限责任公司	21.0	75	128	129
69	华糖洋华堂商业有限公司	21.0	18	6	20
70	广东大地通讯连锁服务有限公司	21.0	17	180	38
71	广州友谊商店股份有限公司	20.0	11	3	0
72	上海捷强烟草糖酒(集团)连锁有限公司	19.7	3	498	36
73	浙江人本超市有限公司	18.9	5	226	29
74	深圳市民润农产品配送连锁商业有限公司	18.6	27	121	9
75	累河双汇商业连锁有限公司	18.5	68	3545	1015
76	河北保龙仓商业连锁有限公司	18.3	23	11	-15
77	重庆德庄实业(集团)有限公司	18.1	15	408	10
78	三聯商社股份有限公司	17.9	-14	130	-14
79	宜家家居(中国各公司)	17.5	30	4	33
80	重庆小天鹅投资控股集团	17.4	11	376	11
81	北京超市发连锁股份有限公司	16.8	6	51	16
82	浙江华聯商厦有限公司	16.1	33	196	6
83	山西太原唐久超市有限公司	15.9	82	555	80



순위	기업명	매출규모 (억 위안)	전년대비 증가율(%)	점포수 (개)	전년대비 증가율(%)
84	天津德克士食品开发有限公司	15.4	13	620	14
85	华普超市有限公司	14.7	6	20	-9
86	中國全聚德 (集团) 股份有限公司	14.5	17	69	8
87	江西洪客隆實业有限公司	14.0	40	14	27
88	邯郸市阳光百货集团總公司	14.0	17	19	0
89	北京市順義國泰商業大廈	13.7	50	6	100
90	上海良友金伴便利連鎖有限公司	13.5	0	603	-6
91	西安愛家商貿有限公司	13.5	31	10	11
92	北京阿博泰克北大青島信息技術有限公司	12.5	47	182	32
93	山東九州商業集團有限公司	12.4	3	73	1
94	宁波市北仑加贝購物俱樂部	12.2	53	221	60
95	河南大張實业有限公司	12.2	45	53	26
96	陝西海星連鎖超級市場有限責任公司	12.1	7	185	0
97	哈爾濱中央紅集團股份有限公司	12.1	5	147	1
98	浙江供銷超市有限公司	12.0	49	1200	71
99	阜陽華聯超市有限公司	12.0	22	298	153
100	哈爾濱聯強商業發展有限公司	11.8	5	29	4
계		8,552.0	25	69100	26

자료: 중국프랜차이즈경영협회(www.ccfa.org.cn).

2. 2006년 외자 유통기업 현황

2006년 중국에 투자한 외자기업은 1,000여 개 사에 달했는데, 이 중 187 개사가 소매업 특히 유통방면에 진출하였다. 2007년 들어서 중국 소매업의 발전이 가속화됨에 따라 외자기업들은 M&A를 통하여 소매시장 진출을 확대하고 있다.

중국의 외자 할인점 시장은 1995년에 진출한 까르푸가 37개 도시에 95개 매장을 가지고 선두를 유지하여 왔다. 그러나 2007년 3월 미국의 월마트가 34개 도시의 100개의 매장을 가지고 있는 대만계 하

오요뒤(好又多, Trust-mart)의 지분 중 35%를 인수하여 매장 수에서 까르푸를 능가하게 됨에 따라 선두경쟁이 격화되고 있으며, 까르푸도 이에 대응하여 M&A를 통한 세력확장 가능성을 배제하지 않고 있다.

외자 유통기업으로는 할인점을 포함하여 슈퍼, 편의점을 운영하고 있는 홍콩계 华润万家公司가 매출액과 매장규모에서 수위를 달리고 있고 홍콩, 대만, 태국, 말레이시아 등 화교 자본과 미국, 프랑스, 일본, 영국의 다국적 프랜차이즈 기업이 중국시장을 선점하고 있는 실정이다.



<표 2>

2006년 외자 유통기업 경영현황

순위	기업명	투자국	경영형태	매출액 (억 위안)	전년대비 증가율 (%)	점포수 (개)	전년대비 증가율 (%)
1	华润万家有限公司	홍콩	슈퍼, 할인점, 편의점	378.5	26	2250	11
2	家樂福(中國)管理咨询服务 有限公司	프랑스	할인점	248.0	53	95	53
3	上海大润发有限公司	대만	할인점	195.9	25	68	15
4	百胜餐饮集团中國事业部	미국	패스트푸드	169.0	27	2095	19
5	沃尔玛(中國)投资有限公司	미국	슈퍼, 할인점, 창고회원점	150.3	30	71	27
6	好又多商业发展集团公司	대만	할인점	140.0	6	101	5
7	易初莲花(中國)連鎖超市 有限公司	태국	할인점	135.0	34	75	23
8	锦江麥德龍現购自运有限公司	독일	창고회원점	93.7	24	33	22
9	上海康城仓储有限公司 (TESCO)	영국	할인점	93.0	17	47	21
10	百安居(中國)投资有限公司	영국	가구건자재 전문점	62.0	20	58	19
11	百盛商业集团有限公司	말레이 시아	백화점	61.7	86	38	9
12	歐尚(中國)投资有限公司	프랑스	할인점	62.0	24	16	23
13	深圳百佳超级市場有限公司	홍콩	슈퍼, 할인점	47.1	13	44	22
14	麥当勞(中國)有限公司	미국	패스트 푸드	45.0	1	700	8
15	永旺(中國)商业有限公司	일본	할인점	32.2	23	11	0
16	华糖洋华堂商业有限公司	일본	할인점	21.0	18	6	20
17	宜家家居	스웨덴	가구건자재 전문점	17.5	30	4	33
18	天津德克士食品开发 有限公司	대만	패스트푸드	15.4	13	620	14
계				1,967.3	27	6,334	15

자료: 중국프랜차이즈경영협회(www.ccfa.org.cn).



3. 한국 유통기업의 진출현황

한국의 유통기업 중 가장 먼저 중국에 진출한 이마트는 10년 전인 1997년에 상하이에 1호점(취양점)을 개점하였으나 외환위기와 국내시장 우선선점 전략으로 인해 후속 점포의 개점이 지체되었다. 2004년에 2호점을 개점하면서 활기를 되찾아 현재 이마트는 상하이 5개, 톈진 2개 등 총 7개의 매장을 운영하고 있고 2006년 중국 점포의 총매출액은 2,000억원을 넘어섰다. 이마트는 기존 거점지역인 상하이, 톈진 지역을 중심으로 시너지 효과를 기대할 수 있는 항저우(杭州), 우시(无锡), 쿤산(昆山), 베이징(北京) 등 지역별 거점도시를 우선 공략한 후 장기적으로 화남권, 산둥성, 동북권에도 신규 거점을 확보하여 2012년까지 50개 점포를 구축하고 2009년 경에는 화동 지역에 물류 센터를 건립할 계획이다.

롯데그룹은 2006년 10월 중국 인타이(銀泰)그룹의 자회사인 저장인타이백화유한공사(浙江銀泰百貨有限公司)와 합자인乐天銀泰百貨有限责任公司를 설립하고 2008년 상반기 중 개점을 목표로 베이징의 핵심상권인 왕푸징에 백화점을 건설 중이다. 이 백화점은 식품으로부터 의류, 가전, 잡화까지 망라하는 한국식 백화점 형태로 운영되며, 삼성전자 등 국내 유명브랜드를 포함한 350여 개 브랜드를 입점시

킬 계획이다. 롯데(상하이)식품유한공사는 2007년 1월 미국의 Hershey's사와 8,000만 달러를 투자하여 초콜릿 생산공장을 설립하고 금년 8월부터 생산, 영업을 시작할 계획이다. 한편 롯데그룹은 2007년 3월에 3,000만 달러를 투자하여 롯데중국투자유한공사(지주회사)를 설립하였는데 지분 구성은 일본롯데 34%, 롯데제과 33%, 롯데칠성음료 33%로 되어있다. 동사는 하반기에 연구소도 설립하여 현지에 적합한 식음료 제품을 연구할 계획인데, 현재 중국에서 24%의 시장점유율을 보이고 있는 자일리톨껌 이외에 과자, 초콜릿, 음료 및 아이스크림 등으로 품목을 다양화하고 인수, 합병 등을 통해 시장진출을 강화할 예정이다. 또한, 식품사업확장과 함께 유통, 화공분야 2개의 투자회사를 추가로 설립하여 롯데 중국의 매출액 목표를 2011년 37.5억 위안, 2016년 83.3억 위안으로 설정하고 있다.

홈쇼핑 업체의 중국진출도 활발하다. GS홈쇼핑은 베이징TV와 합자로 2002년 7월에 진출하였으며 베이징, 톈진, 허베이 등의 1억 인구를 시청권으로 하여 지방 TV방송사로서 최대의 시청률을 자랑하는 베이징TV(BTV)를 통해 베이징과 화북 지역의 시청자를 대상으로 홈쇼핑 방송을 하고 있다. GS홈쇼핑을 통한 히트상품으로는 딱앤락을 들 수 있다.

CJ홈쇼핑도 상하이 미디어그룹(SMG)과



합자로 상하이 SMG-CJ 홈쇼핑사를 설립하고 경제도시인 상하이 시장을 공략하고 있는데, mp3로 유명한 레인콤의 '아이 리버'가 CJ홈쇼핑을 통해 히트한 바 있다. 현대 홈쇼핑은 광저우 지역의 홍야홈쇼핑, 선전지역의 선전현대통튀완홈쇼핑 등 2개의 법인을 설립·운영하고 있으며, 우리홈쇼핑(현 롯데홈쇼핑)이 문도동방교육발전

유한공사와 제휴하여 광둥성 선전시에 중국홈쇼핑법인을 설립할 계획이다.

한편 중소기업으로는 한국 내 45,000여개 중소 소매점의 연합체인 한국체인사업협동조합이 2004년 4월에 중국 랴오닝(辽宁)성의 성도 선양(沈阳)에 '원마트' 브랜드로 진출하여 편의점 사업을 운영하고 있다⁴⁾.

Ⅲ. 우리 기업의 중국 내수시장 진출방안

1. 지역별로 세분화된 진출전략 수립

중국의 유통산업은 향후 3~5년간 도농간의 임금격차 축소 및 경제성장률에 연동한 최저임금제 조정, 무역흑자 축소 및 소비 진작을 위한 정책 시행에 힘입어 크게 성장할 것으로 예상된다. 특히 정부가 사회보험, 의료, 교육 등에 대한 지원을 강화하면서 국민들의 미래에 대한 불안이 감소함에 따라 소비가 진작되고, 위안화 절상 기조가 계속되면 수입 소비품의 증가로 인해

백화점, 할인점 등 대형 유통업의 성장이 가속화될 것으로 전망된다.

중국은 국토가 한반도의 44배에 달하는 거대한 국가로서 지역별로 소비문화, 기후조건, 상관습이 상이하므로 우리 기업은 지역별로 세분화된 진출전략을 수립해야 할 것이다. 중국 전역에 동시에 진출하기 보다는 한 지역에서 안정된 판매실적을 쌓고 이를 바탕으로 다른 지역으로 진출하는 전략이 바람직할 것으로 보인다. 지역별로는 소비수준이 중진국 수준에 육박하여 소비시장의 시험대가 될 수 있는 상하이 등 장강

4) 중국시장 마케팅 전략과 사례 (박영사, 김익수) 참조.



<표 3>

2006년 중국 도시별 GDP 순위

순위	도시	GDP(억 위안)	전년대비 GDP 성장률(%)	도시주민 1인당 가처분소득(위안)
1	상하이(上海)	10,297	12.0	20,668
2	베이징(北京)	7,720	12.0	19,978
3	광저우(广州)	6,068	14.7	19,850
4	선전(深圳)	5,684	15.0	22,567
5	쑤저우(苏州)	4,820	15.5	18,532
6	톈진(天津)	4,338	14.4	14,283
7	충칭(重庆)	3,486	12.2	11,570
8	항저우(杭州)	3,441	14.3	19,027
9	우시(无锡)	3,360	15.0	18,189
10	칭다오(青岛)	3,207	15.7	15,116
11	포산(佛山)	2,927	19.3	18,800
12	닝보(宁波)	2,864	13.4	19,694
13	난징(南京)	2,774	15.1	17,538
14	청두(成都)	2,750	13.8	12,789
15	둥관(东莞)	2,624	19.1	25,320
16	우한(武汉)	2,590	14.8	12,360
17	따롄(大连)	2,568	16.4	13,350
18	선양(沈阳)	2,483	16.5	11,654
19	옌타이(烟台)	2,402	17.0	-
20	탕산(唐山)	2,362	14.8	-

자료 : 중국프랜차이즈경영협회(www.ccfa.org.cn).

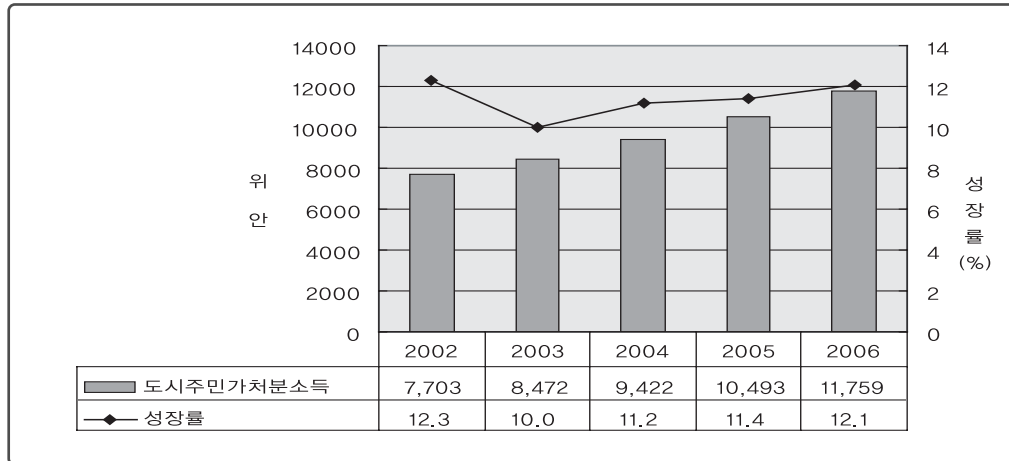
삼각주권, 한국 주재원들과 조선족 사회가 형성된 산둥성, 동북3성 도시권, 중국 최고의 소득수준을 보이는 주강삼각주권, 올림픽을 통해 최고의 소비시장으로 부상할 것으로 예상되는 베이징, 천진권을 주요 진출대상으로 고려할 필요가 있다.

최근 발표에 따르면 중국의 도시별 GDP는 상하이, 베이징, 광저우, 선전 순이고, 도시주민의 1인당 가처분 소득은 둥관

(东莞), 선전(深圳), 상하이(上海)순으로 나타났다(<표 3>참조). 또한, 구매력평가 척도 중의 하나인 주민 1인당 가처분 소득은 도시주민이 2006년 1만 1,759위안으로 전년대비 12.1% 증가하였고 2007년 상반기에도 7,072위안으로 전년대비 14.2% 증가하였으며, 농촌주민의 소득도 2006년 3,587 위안으로 전년대비 10.2% 늘어났다(<표 4>참조).



<그림 1> 도시주민 1인당 가처분 소득현황



자료: 2006년 통계연감.

2. 유통업과 제조업의 원원 전략

가. 유통업체의 진출방안

현재 중국에서는 중간 수입상이 한국 상품을 수입해 할인점, 한국인 거주 밀집지역의 한국상품점 등에 판매하고 있다. 이에 따라 한국 상품이 중국에서 판매될 때에는 판매원가에 유통비용과 중간상의 마진이 포함되어 가격경쟁력에 상당한 부담이 되고 있다.

이마트의 경우 2006년 하반기에 두산 처

음처럼, 동원 참치통조림, 조미김 등 25개 품목을 직수입하여 상하이의 5개 점포에서 판매한 결과 가격은 20% 낮아지고 이익률은 10~25%포인트 높아지는 결과를 낳았다. 이는 유통업체와 제조업체가 공동 성장하는 좋은 본보기라고 평가된다⁵⁾.

중국에 진출해 성공한 것으로 평가되는 대표적 품목인 롯데 자일리톨껌, 농심 신라면, 오리온 초코파이, 두산 종가집김치, 크린랩, 락앤락 등은 모두 한국에서 품질과 맛이 검증된데다 때마침 불어닥친 한류 열풍과 함께 중국 소비자들의 입맛을 사로잡아 히트한 상품이다. 이는 거대한 중국 내

5) 최근 이마트는 중국 진출을 희망하는 협력업체를 모집하고 있는데 이러한 현실을 고려하여 중국에 생산법인을 보유한 기업, 중국 시장에 적합한 상품을 공급할 수 있는 기업, 글로벌 유통기업의 우수상품에 대한 중국 내 판권을 보유하고 있는 기업, 농·수·축산물의 중국산지 생산자 단체와 직거래 또는 직영 운영이 가능한 기업 중에서 선발할 예정이라고 함.



수시장의 가능성과 특성을 예견하고 치밀한 사전조사와 함께 현지법인을 설립하고 현지에서 값싼 원자재를 조달하여 현지 실정에 맞는 제품을 생산·공급한 결과이다.

현재 중국에 진출한 한국계 유통업체는 다국적 기업에 비해 규모나 시장 점유율 면에서 크게 열세에 놓여 있다. 1995년에 중국에 진출한 까르푸가 꾸준히 점포를 늘려 현재 할인점 부문 시장점유율 1위의 기업으로 성장한 반면 비슷한 시기에 진출한 이마트는 외환위기와 본사의 사정으로 본격적인 시장 진입이 늦어 어려움을 겪은 바 있다.

따라서 우리 기업은 선발업체들과 차별화된 전략을 수립하고 현지진출 한국법인들의 우수한 제품 소싱, 물류비용 절감 등을 통해 경쟁력을 확보해야 할 것이다. 특히 이미 수출을 통해 품질의 우수성이 검증된 우리기업들의 소비재 품목을 우선 구매하여 유통업체와 제조업체가 윈윈하는 방안을 강구하는 것이 바람직하다.

나. 현지법인의 진출방안

최근 일부 품목에 대한 가공무역 금지, 수출증치세 환급 축소 및 폐지, 수출관세 부과 등 중국정부의 정책변화는 현지에 진출한 우리 기업에게 상당한 영향을 미치게 될 전망이다. 중국을 저임금을 활용한 단순 임가공 위주의 생산기지로 활용하고 있는

기업들은 가공무역에서 일반무역으로의 전환 또는 내수시장 진출을 고려하는 경우가 많을 것으로 예상된다. 그러나 특히 중소기업들은 인맥과 판매망이 크게 부족한 상태에서 직판이나 대리상 구축, 바이어 선정, 원자재 조달 등을 직접 시행하기에 상당한 어려움이 예상된다.

중소기업이 중국 내수시장을 개척하기 위해서는 제품이 시장에서 판매될 가능성, 유사제품과의 경쟁력, 수입 판매와 현지생산 판매의 수익성 비교 등 다양하고 면밀한 검토가 필요하다. 일반무역 전환 등 내수시장에 진출하려는 현지법인, 한국 본사의 제품을 수입하여 내수시장에 진출코자 하는 기업은 자체적으로 시장을 개척하기 보다는 현지의 한국계 유통업체와 협력을 통해 중국시장에 진출하는 것을 검토할 필요가 있다. 중국에 진출한 우리나라 유통업체(이마트, 메가마트, 롯데백화점(예정), 홈쇼핑업체)에 납품하여 소비자의 호응도를 파악한 후 진출하는 것이 시장 진출에 따른 리스크를 줄이는 방안이 될 것이다. 중국에 진출한 우리나라 유통업체들은 향후 판매마진 확보와 수익성 제고를 위해 현지법인에서 생산한 우수 제품을 아웃소싱할 계획이므로 이를 적극적으로 활용할 필요가 있다. 특히 중국계 유통업체에 입점하는 경우에는 입점 및 판매관련 비용(거래개설비, 바코드비, 매대 관리비, 명절 지원비, 판촉비, 물류



지원비 등)이 과다하여 적정 마진을 확보하기가 곤란하므로 한국계 유통업체와 협력하여 공동의 이익을 추구하는 방향으로 전략을 전개할 필요가 있다. 초기 시장진입을 위해 외국계나 중국계 대형 할인점을 이용하는 경우에도 판매와 수급을 안정적으로 보장받을 수 있는 계약을 체결하고 입점하는 것이 필요하다.

다. 정부의 역할

정부의 지원역할은 사실상 제한적이다. 양국 산자부 장관급 회담에서 우리나라는 최근 중국의 정책변화로 어려움을 겪고 있는 우리기업들을 위해 유예기간 설정 등 대책을 마련해 줄 것을 중국에 요청한 바 있으나, 외자기업 전반을 대상으로 하는 정책에서 예외 적용을 기대하기는 사실상 어렵다. 문제는 '세계의 공장'에서 '세계의 시장'으로 변모하고 있는 중국시장을 무시하

고는 수출기업과 내수기업을 막론하고 성장에 한계가 있을 수밖에 없다는 현실이다.

따라서 정부로서는 연안지역 투자기업 중 내수시장 개척을 희망하는 업체를 위해 유통업체와 제조업체간의 연결채널 구축, 공동물류센터 등 물류기지 확보를 지원하고, 중서부 지역으로 공장이전을 고려하는 기업들을 위해 중국정부(지방정부)와 투자조건, 우대 및 지원혜택 등 이전시 유리한 조건 등을 정부간 협상을 통해 지원하는 방안을 고려할 수 있다. 그리고 중국 전역에 산재되어 있는 한국상회, Kotra, 유관기관 등이 권역별, 업종별 진출가능 지역 및 정보를 공유할 수 있도록 체제를 마련할 필요가 있다. 아울러 기진출한 유통업체들에게 한국을 알리는 영화, 의류, 식품 등 한류관설치를 지원하여 한국 제품의 전반적 브랜드 이미지를 제고할 수 있는 기회를 제공하는 방안도 검토할 만 하다.

IV. 맺음말

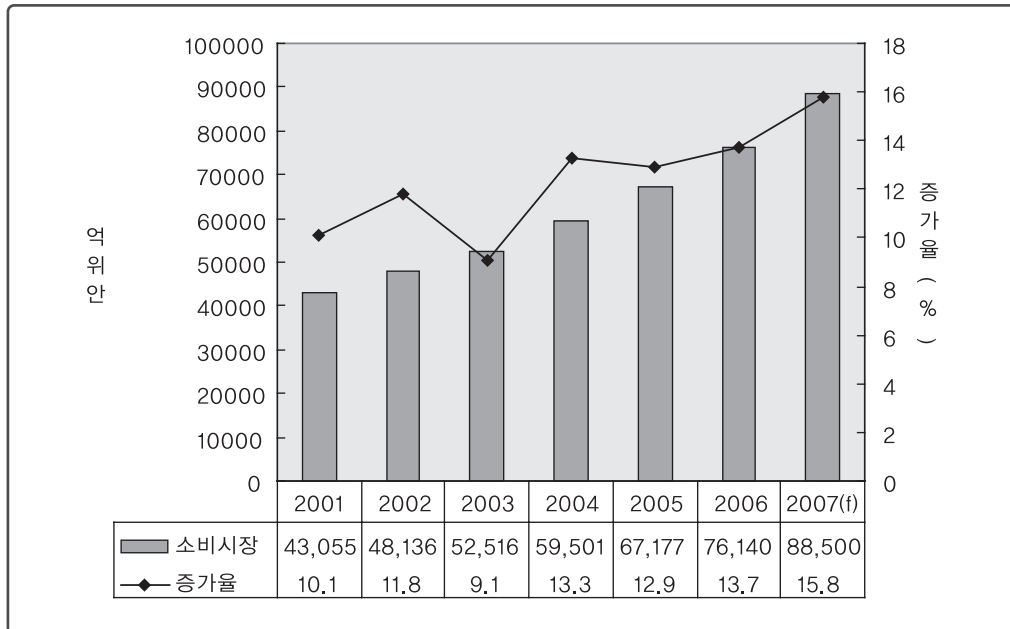
2007년 상반기 중 중국은 경제는 11.5%의 경제성장을 기록하는 가운데 사회 소비품 소매총액(4조 2,044억 위안)과 도시주

민의 1인당 가처분 소득(7,052 위안)도 전년동기대비 각각 15.4%, 14.2% 증가하였다. 최근 중국의 사회 소비품 소매총액 규



<그림 2>

사회 소비품 소매 총액 규모



자료: 국가통계국 등.

모는<표 5>에서 보는 바와 같이 매년 약 12%씩 성장하고 있는 바, 2007년에는 정부의 소비진작정책의 효과로 당초 예상치인 14.0%를 초과한 전년대비 15.8% 성장으로 예상된다. 이는 지난해 증가율 13.7%를 웃도는 동시에 1997년 이후 10년래 가장 높은 수준이다. 특히 금년 들어 소비품 소매총액의 증가율은 1~5월 중 15.2%이지만, 월별로는 4월 15.5%, 5월 15.9% 등으로 소비활성화가 가속화되고 있다.

불과 수년 전까지 중국은 우리 기업에게 단순 저임을 활용한 생산기지형 투자의 대상으로서 큰 역할을 하였다. 그러나 2004년 건축조치 이후 시행된 외자기업에 대한

우대 축소, 무역·세제·환경 등 관련정책 변화로 우리의 대중국 투자는 그 목적과 활용방안에 대한 재고가 불가피하게 되었다. 이와 관련하여 경쟁이 심화되고 경쟁력이 점차 약화되는 제조업과는 대조적으로 지속적인 성장이 기대되는 유통, 교육, 의료, 금융 등 서비스 분야에 관심을 집중할 필요가 있다.

특히 유통산업은 2004년 시장의 완전 개방 이후 중국시장 선점을 위한 다국적 기업들의 경쟁이 매우 치열하다. 풍부한 자금과 조직을 가진 메이저 유통업체의 시장 과점화가 가속화되는 가운데 상품의 제조원가는 유통업체에 의해 크게 좌우되어 우수한



품질과 물류비 절감만이 기업생존의 필수 요건이 될 것으로 보인다. 한국 기업들은 메이저 업체에 비해 규모, 자금, 브랜드면에서 열세에 있으므로 유통업체와 제조업체간의 상호신뢰 하에 우수한 제품을 공급하고 안정적인 대금결제를 통해 협조관계를 구축하는 것이 중요하다. 특히 중소기업은 중국 내수시장 진출이 생존을 위한 불가피한 상황임을 인식하고 충분한 사전준비가 필요하며, 정부도 가공무역 금지, 증치세 환급 폐지 등으로 어려움을 겪고 있는 기업들의 애로사항을 중국정부 앞 지속적으로 전달하는 등 내수시장 진출을 측면 지원할 필요가 있다 하겠다. 



< 참고 문헌 >

1. 이재홍, “내수시장 진출 세부전략”, 수은 해외경제, 2007. 6.
2. 윤종대, “이마트의 중국시장 공략”, Chindia, Posri, 2007. 6.
3. 김익수, “중국시장 마케팅”, 박영사, 2004. 7.
4. 중국전문가포럼, <http://www.csf.go.kr>.
5. 중국프랜차이즈경영협회, <http://www.ccfa.org.cn>.
6. 중국경제모니터링시스템, <http://www.china.go.kr>.
7. <http://www.business.sohu.com>.
8. 중국상무부, <http://mofcom.gov.cn>.
9. 21世紀經濟報道.
10. 北京商報.
11. 매일경제신문.
12. 아시아경제.