

중국의 유통시장 개방정책과 한국기업의 대응전략

The Open Policy of Chinese Distribution Market and Counterplan of Korean Firms

강영문(Young-Moon Kang)

전남대학교 국제통상학과 부교수

목 차

- | | |
|--------------------|----------|
| I. 서 론 | V. 결 론 |
| II. 중국 유통시장의 발전과정 | 참고문헌 |
| III. 중국 유통업태와 소비시장 | Abstract |
| IV. 다각적인 대응전략 | |

Abstract

Joined WTO, China has revised or removed continuously some of existing enter barriers which have been protecting Chinese distribution market. Chinese government intend to open completely it's distribution market in 2007.

Such as the open policy of Chinese distribution impact on Korean firms which invest in China. in order to occupy China's market, Korean firms needs to prepare counterplan on change of China's distribution environments. China's distribution environment is uncertain on account of remaining communism system even though opening it's distribution market.

The purpose of this paper is to suggest diverse counterplan of Korean firms and answer how Korean firms can enter the China's distribution market successfully. through exmaninig how China's distribution channel is formulated and implemented. this study exhibits a model for strategy of Korean firms and shows implementations schemes.

Key Words : China, Distribution Market, Korean Firms.

I. 서론

13억의 인구(세계 인구의 약 21%)의 중국은 1978년 개혁·개방 이후 20여년간 연평균 9% 이상의 고도성장을 지속하면서 세계 6위의 경제대국, 세계 2위의 외환보유국으로 발돋움 하였고, 세계은행에 의하면 2020년에는 구매력으로 평가한 GDP에서 미국을 초월하여 세계 1위가 된다는 전망까지 나오고 있다.

이러한 경제대국 중국 유통시장의 빛장이 열리고 있다. 2005년 900조원으로 커진 중국유통시장은 2001년 말 WTO가입 후 유통시장 개방일정에 따라 2004년 유통시장을 대부분 개방했고, 2006년 말까지 진입장벽을 완전히 제거하여 2007년 1월 1일부터 외국기업에게 완전 개방된다.

유통은 경제순환에서 생산과 소비의 교량적 역할을 하므로 유통시장의 전면적 개방에 따른 영향은 다방면에 파급된다. 매킨지보고서는 중국이 WTO가입 후 유통부문에서 가장 큰 타격을 입을 것으로 전망하며 중국유통시장의 60~80%를 외국기업이 점유할 것으로 전망했다.

고도로 보호되어 온 중국의 유통시장이 개방됨에 따라 그동안 전국유통시장 자체가 섬대 섬의 구조로 이루어졌던 분할시장이 단일시장으로 통합되어가고 있고, 외국기업의 대중 무역, 투자, 현지생산, 유통 등 중국비즈니스 전반에 중대한 변화가 발생하고 있다.

기존의 국내 중국통상 관련연구들은 중국진출 국내제조업의 현황에 대한 연구가 대부분이었고, 중국 유통 관련연구들도 중국유통시장의 완전개방 이전의 연구들과 중국진출 외국유통업체에 대한 연구가 대부분이었다. 특히 완전 개방된 중국유통시장에서 중국진출 국내제조업체와 유통업체간의 상호협력을 통한 대응전략을 제시한 연구가 이루어지지 않았다.

본 연구는 유통시장 완전개방에 따라 급속히 변모하고 있는 중국유통시장에 진출하는 우리기업의 대응전략을 다각적으로 제시하고자 한다. 본 연구는 중국유통시장 개방의 영향을 심도있게 분석하기 위하여 중국유통시장 개방을 근대화 이후 중국유통의 발전단계별 과정속에서 살펴보고, 국내기업의 효율적인 중국유통시장 진출전략을 모색하기 위해 유통시장 개방 이후 변화된 중국소비자 및 중국 유통업체와 국내기업보다 먼저 중국에 진출한 외국기업의 중국유통시장 진출전략 등을 다각적으로 분석하고자 한다.

II. 중국 유통시장의 발전과정

1. 중국 유통시장의 단계별 근대화 과정

1) 개혁·개방 이전 중국의 유통구조

1949년부터 1978년 개혁·개방 이전까지 이 시기는 전형적인 사회주의 계획경제체제로 상업체계의 국영화, 생활필수품의 배급제가 행하여지던 시기이다. 유통구조는 국가의 엄격한 계획과 통제하에 도매업은 국유기업에 의해 독점된 중앙집권적인 활동으로 이루어졌으며 소매업도 대부분 국유 및 집체기업에 의해 운영되고 일부 제한된 범위내에서 소규모의 민간 또는 개체호의 영업이 허용되었다. 1978년 국내 순판매 중 상업부 계통의 국유소매기업에 의한 것은 전체의 90.4%나 차지하였다¹⁾.

이러한 중앙통제 형태의 유통구조로 인해 유통업체들의 유통행위는 자율적이고 능동적인 자세가 아닌 단순히 국가계획에 따라 분배받은 상품을 국가지정가격으로 소비자에게 판매하는 유통구조에 불과했다²⁾. 이 시기 중국유통시장은 국영 유통기관에 의한 배급제가 근간이 되었던 시기로 판매에 대한 개념이 없었다³⁾.

2) 개혁개방 이후 단계적 유통 근대화

1978년부터 1991년까지 이 시기는 국가독점의 폐지, 중앙정부의 가격통제 철폐 및 비정부 시장가격 출현 등으로 중국유통이 근대화되던 시기이다. 1979~1983년동안 도매업이 비국유기업에게 처음으로 개방되었고, 소매업도 국영도매업체의 통제로부터 벗어나 자체적인 상품구매를 할 수 있게 되었다.

또한 1984~1988년 동안 소매업자들이 시장조건에 따라 가격을 자유로이 결정하는 비정부 시장가격이 나타나 1978년 소비재 공산품에 대한 소매판매 총액중 97%를 점유하고 있던 정부결정가격에 의한 가격결정비율은 1986년 45%로 줄었다⁴⁾.

2. 중국 유통시장의 개방화 과정

1) WTO 가입 이전 유통시장 개방화

중국정부는 1992년 6월 제3차산업발전촉진안을 공포함으로써 국내유통시장에 대한 대외개방을 천명

1) 신태용, 「중국유통업의 구조변화와 우리의 진출전략」, 산업연구원, 1997, pp.108~109.

2) 성시일의, “중국 유통시장 개방과 그 영향”, 「수출보험학회지」, 제5권 제1호, 한국수출보험학회, 2004, p.18.

3) 신주식, 「중국 유통시장 진출 전략」, KOTRA, 2004, p.56.

4) 성시일의, 전개논문, pp.19~20.

하고⁵⁾, 1992년 11월 중국정부는 소매부문에 대한 외국인 합작투자의 허용을 발표하였다.

중국정부는 시험적으로 6개도시⁶⁾와 5개 경제특구⁷⁾ 등 11개 지역에 외국합자 백화점의 개설을 허용하였다. 또한 1995년 말에는 우한, 청두, 충칭 등 내륙지역을 포함한 21개 도시로 개방을 확대 했다. 중국정부의 점진적인 개방정책으로 인해 이미 2000년까지 세계 50대 대형유통업체들의 70% 이상이 중국시장에 진출하였다. 그러나 이 시기의 유통시장 개방은 <표 1>에서 보듯이 지역, 업종, 투자방식, 인가업체 수, 투자비율, 경영기간, 경영범위 등에서 많은 제한을 두고 있었다.

<표 1> 외국기업의 중국유통업 진출에 대한 진입장벽(WTO 가입 이전)

지역 제한	21개 도시로 제한
업종 제한	소매업만 허용, 도매업 불허
투자방식 제한	단독투자 불허(합자합작기업만 허용)
인가업체 수 제한	동일도시내 백화점 합자합작투자업체 수는 최대 2개로 제한
투자비율 제한	중국측이 51% 이상 지분 및 주요문제에 대한 결정권 보유
경영기간 제한	30년 이하로 제한
경영범위 제한	백화점과 수출입업으로 제한

자료 : 산업자원부, 「중국유통업 진출 관심기업을 위한 설명회」,2003.

2) WTO가입 후 유통시장 개방

중국은 2001년 12월 WTO에 가입하면서 다음과 같은 중국유통시장의 개방방향을 제시하였다. 첫째, 기업소유를 종전에는 합자,합작만 허용하였으나 독자유통기업도 허용한다. 둘째, 지분제한을 종전에는 중국측이 50% 이상을 점유해야 되나 지분제한 규정을 폐지한다. 셋째, 진출지역을 종전에는 21개도시로 제한했으나 순차적으로 개방한다. 넷째, 업종을 종전에는 소매업에만 개방했고 백화점과 수출입업으로 제한했으나 도/소매 및 A/S시장을 외국기업에게 개방한다. 다섯째, 점포크기를 종전에는 2만평방미터 초과를 금지했으나 크기제한을 철폐한다⁸⁾.

또한 중국상무부는 <표 2>에서 보듯이 당초 2005년으로 예정됐던 유통시장 개방일정을 2004년 앞당겨 시행하였다. 이번 조치로 도소매 모두 최근 3년간의 매출액과 최근 1년사이의 자산이 일정금액을 넘는 기업들만 진출할 수 있다는 규정이 없어졌고 최소 자본금 규정도 폐지됐다.

또한 중국측과 합작법인을 설립하지 않아도 진출이 가능해졌다. 또한 외국기업이 프랜차이즈 점포를

5) LG경제연구원, “중국 신유통의 성장에 주목하라”, 2002.3,p.23.

6) 6개 주요도시는 베이징, 톈진, 상하이, 광저우, 칭다오, 다롄.

7) 5개 경제특구는 선전, 주해, 산둥, 샤먼, 해남도.

8) 신주식, 전개논문, p.57.

개설할 수 있는 길이 열렸다.

이러한 여건변화로 인해 2005년들어 외국유통기업의 중국진출이 급속히 증가하고 있다. 2005년 상반기 중국 상무부의 설립비준을 받은 외국유통기업은 245개로 이는 2004년 한 해 비준 수의 6배에 달하는 수준이다.

또한 외국유통기업의 독자기업수가 크게 증가하고 있다. 2005년 상반기에 새로 비준된 독자형태의 외국유통기업은 216개로 이는 동기간중 총 외국유통기업수의 88.2%를 차지였다⁹⁾.

〈표 2〉 중국의 외국인 유통업 허가기준(2005년)

구분	구법령		신법령
외국기업 신청조건	소매	최근 3년간 연평균 매출액 20억불 이상 최근 1년간 자산 2억달러 이상	폐지
	도매	최근 3년간 연평균 매출액 25억불 이상 최근 1년간 자산 3억불 이상	폐지
최소 자본금	소매	연해지역 : 5,000만위안 이상 중서부, 내륙 : 3,000만 위안 이상	폐지 (단 회사법과 외국인투자기업 납입자본 및 투자총액 관련 규정에 부합해야 함)
	도매	연해지역 : 8,000만위안 이상 중서부 내륙 : 6,000만위안 이상	폐지
지분비율	소매	3개사 초과 합자체인점은 중국측 51% 이상 (편의점, 전문점 제외)	독자가능
	도매	중국측 지분 51%이상	독자가능
프랜차이즈	도소매	연쇄점의 분점은 투자자가 직접 투자한 직영연쇄점에 한함	외국유통기업은 타인에게 프랜 차이즈 방식으로 점포를 개점할 수 있음
수입규정	도소매	합자상업기업의 연간 상품수입총액은 당해 기업상업 매출액의 30%를 초과하지 못함	폐지

자료 : 中國商務部, [http : //www.joins.com](http://www.joins.com).

3) 유통시장 개방의 영향

유통시장 개방 이전 중국유통구조는 제후경제(諸侯經濟)로 일컬어지는 지역이기주의, 지방보호주의 영향으로 지방간에 상품이동에 제한이 많았고, 대다수 중국업체의 경영범위도 소재지방에 국한되는 경우가 많아 광대한 중국시장을 활용하여 규모의 경제를 실현하는 기업이 드물었다. 이러한 지역보호주의에 의한 비효율성은 중국전체의 장기적인 경제발전에 있어서도 불리한 작용을 하였다¹⁰⁾.

9) 대한무역투자진흥공사, 「중국 유통시장 진출가이드」, 2005, p.9.

그런데 유통시장개방으로 세계적인 유통업체들이 중국에 진출해 전국의 주요 거점도시를 연결하는 체인유통사업을 활발히 전개함에 따라 전통적인 지방보호주의 영향력을 감퇴시키면서 전국적인 통일 시장체계의 형성을 촉진하는 효과를 낳고 있다¹¹⁾.

또한 전통적으로 중국유통업체들은 단일점포를 운영하였는데 체인경영의 대형 외국유통업체의 중국 진출 증대로 경쟁력이 없는 수 많은 중국 유통기업들이 도산되었고¹²⁾중국유통업체들간의 인수합병¹³⁾ 등의 구조조정의 가속화로 유통선진화가 앞당겨 질 것으로 전망된다.

Ⅲ. 중국 유통업태와 소비시장

1. 중국의 유통업 현황

개혁개방이 지속된지 20여년이 지난 현재 중국유통시장에서 일부 생산재와 농산품을 제외한 거의 모든 상품은 시장의 수요, 공급에 따라 유통되고 있다. 수직적, 통제적, 단절적, 유통망은 수평적, 자율적, 유기적 유통망으로 변모하고 있고, 몇가지 전략적 상품을 제외한 거의 모든 상품의 유통산업에서 국유 및 집체소유 기업의 독점은 사라지고 다양한 소유제기업이 경쟁하고 있다¹⁴⁾.

2004년 말 현재 GDP대비 중국의 유통산업 비중은 8%수준에 달하며 지난 1993~2004년간 유통산업의 연평균 성장률은 GDP 성장률인 13.2%를 상회하는 15.8%에 달했다¹⁵⁾. 중국정부는 전통적인 지역시장 구도를 하나의 통일된 전국시장으로 발전시키기 위해 전국적 다점포구조를 가진 연쇄점 유통체제 개혁의 주요과제로 삼고 9.5계획부터 추진해 오고 있다.

<표 3>에서 보듯이 중국유통업은 백화점이 정체상태인 반면에 슈퍼편의점 등 연쇄업은 지속적인 성장을 하고 있다¹⁶⁾. 중국소매업은 최근 몇 년간 편의점, 하이퍼마켓 등의 시장진출이 본격화되면서 기존 소매업의 주류를 형성하던 대형백화점들은 생존을 위해 편의점, 하이퍼마켓 등을 혼합한 경영방식을 채택하는 등 경영방식과 전략면에서 구조조정을 단행하고 있다.

최근들어 중국은 유통구조가 다원화되면서 기존의 낙후한 시스템을 답습하던 제조업체-도매상-소매

10) 加藤 弘之, 「改革開放時代の中國」, 日本國際問題研究所, 1991, pp.273 ~ 294.

11) 성시일의, 전개논문, pp.29 ~ 30.

12) 따화(大華超市), 홍타이(紅態超市), 청스즈광(城市之光超市) 등의 중국 유통기업들이 도산했다

13) 北京의 新東安市長과 王府井百貨店 등의 합병이 이루어졌다. 또한 중국정부는 유통개방에 대비하여 전국 8만개 소매 기업을 중국석유화학과 중국천연가스 등 2개사가 강점토록 유도하였고, 모든 도서인쇄업체들을 대형서점 밑으로 걸 집시켰다(신주식, 전개논문, p.58).

14) OECD, "The Development of China's Distribution Sector", China in the World Economy : The Domestic Policy Challenges, 2000, p.302.

15) 대한상공회의소, 「중국 유통시장 개방과 우리기업의 진출전략」, 2005, p.1.

16) 원성환, 「중국유통시장 진출 및 대응전략 연구」, 대한상공회의소, 2003, pp.9 ~ 12.

유통의 체제가 조금씩 무너지면서 보수국유통이 퇴조하고, 전국화된 체인형태의 신유통이 성장하고 있다.

중국의 가전유통의 경우 화북지역의 따중따엔치(大眾電器), 귀메이(國美), 화중지역의 쑤닝(蘇寧) 등 가전전문연쇄점들은 대도시시장을 중심으로 빠르게 성장해가고 있으며 이로인해 북경, 상해 등 대도시의 백화점에서는 가전제품의 판매를 줄여가고 있다¹⁷⁾.

〈표 3〉 중국유통의 4대 유형

연쇄점 (대형할인점)	타 유통업체에 비해 늦게 시작 외국계; 까르푸, 메트로, 월마트, 프라이스마트 중국계; 화련, 런화
편의점	연쇄점 편의점이 급성장 향후 10년내 화남지역은 2,000여개의 연쇄편의점, 상해는 3,000여개의 연쇄편의점으로 늘어나 중국전체 편의점 수는 2만개에 달할 것으로 전망
백화점	성장정지 또는 후퇴 상황이라 고급화와 합병작업으로 승부를 걸고 있으나 효과부진 슈퍼마켓, 편의점, 전문점 등 기타 형식의 연쇄점이 발전하는 가운데 합병을 통해 규모를 거대화, 고급화하는 추세
카테고리킬러	중국적 특색으로 전문점이 강세를 보이고 있음 가구, 약방, 도서, 가전, 전자재 등에서 팽창일로

자료 : 신주식(2004), 산업자원부(2003)을 중심으로 필자가 재구성

2. 중국시장에서 외국유통업체의 현황

중국의 WTO 가입으로 서비스산업 및 유통시장의 개방이 가속화되는 가운데 최근들어 외국자본의 중국유통업 진출 관련규정이 점차 완화돼 지분율, 분점수, 지역제한, 수입상품제한 등이 폐지됨에 따라 외국기업들의 중국 유통시장 진출이 확대되고 있다.

이미 2002년 중국시장에서 100대 연쇄기업중 외국투자기업 매출액이 100대기업 매출총액의 11.8%를 차지하였다. 최근 몇 년간 외국유통기업의 중국진출은 초기 정착단계를 넘어 현지화단계에 접어들었으며 초기 진출시 주류를 이루었던 백화점보다는 슈퍼마켓, 할인점, 편의점 등의 진출이 크게 확대되고 있다. 진출지역도 동부연해지역에서 중서부 내륙지역으로 확대되고 있는데 까르푸 등은 이미 동부연해 지역에 입지를 굳히고 중서부 내륙지역에까지 영업망을 확대해 나가고 있다¹⁸⁾.

업체별로 살펴보면 외국기업의 경우 1992년 이후 초기 진입업체인 백화점은 대부분 고전 중이고¹⁹⁾,

17) 배영준, “중국 비즈니스 유통에 달려 있다”, LG경제연구원, 2003, p.20.

18) 산업자원부b, 「중국의 유통업 현황과 진출방안」, 2003, pp.18 ~ 21.

현재는 대형종합수퍼(할인점 포함)²⁰⁾를 중심으로 경쟁중이다²¹⁾. <표 4>에서 보듯이 대형 할인점의 경우 중국에선 현재 프랑스의 까르푸를 필두로 미국의 월마트와 프라이스마트, 독일의 메트로 등²²⁾의 세계 각국의 유통메이저들간의 각축전이 벌어지고 있다.

<표 4> 중국 주요 할인점 현황(2006년 5월 현재)

(단위 : 점포수, 개)

국적	기업명	출점개수
한국	이마트	7
	메가마트	3
프랑스	까르푸	73
	오상	13
미국	월마트	57
	엔마트	5
중국	북경화연	46
	세기연화	83
독일	메트로	29
네덜란드	마크로	5
태국	로터스	69
일본	저스코	11
	이토요카토	7
대만	RT마트	56
	하이몰	40
	트러스트마트	106

자료 : 신세계 이마트, 2006.

3. 중국 소비시장

중국의 유통시장은 이미 2001년 소매시장 규모가 아시아에서 일본 다음으로 큰 유통시장으로 성장하였고²³⁾, 2004년 중국의 소비품 판매총액은 5조위안을 넘어섰다. 유통시장을 점진적으로 개방하기 시작한 1992년 이래로 중국의 소비시장규모는 5배규모로 확대되었으며 개혁개방을 시작한 1978년과 비

19) 1992년 12월 일본의 야오한이 북경에 처음 진출한 이래 이세탄, 세이유, 다이에, 소고, 자스코, 미쓰코시, 이도요카요 등 일본기업들이 백화점을 위주로 적극적으로 진출하여 일부는 철수하는 사례도 있었다.

20) 1990년대 중반 이후 까르푸, 메트로, 월마트 등 할인점이 본격적으로 중국에 진출하여 지속적인 확장을 하고있다.

21) 원성환, 「중국 유통시장 진출 및 대응전략 연구」, 2003, pp.5~9.

22) 프랑스계 까르푸는 1995년 중국시장에 진출했고, 미국계 월마트는 1996년 중국시장에 진출했다. 독일계 메트로는 1996년에 진출했다.

23) Patric Powers, "Distribution in China", Export America, US Department of Commerce, 2001, p.12.

교하면 34배 규모로 성장하였고, 2010년에는 현재의 2배 규모인 10조위엔 시장으로 성장 할 것으로 전망된다²⁴⁾.

중국은 78년부터 등소평의 주도아래 개혁개방정책을 실시한 이후 22년간 연평균 GDP증가율이 9.6%나 되는 고속성장을 이루었다. 이러한 중국의 경제발전전략은 다음과 같은 3단계로 나누어 볼 수 있다. 제1단계는 溫飽단계라 하여 가난한 나라를 배고픔으로부터 벗어나게 하는 단계로 90년대에 이미 달성한 것으로 평가되고 있다.

제2단계는 小康단계로 여유있는 생활을 누릴 수 있는 단계로 2000년에 상당부분 달성된 것으로 평가되고 있다. 제3단계는 대동(大同)사회 실현으로 2050년까지 현대화를 통한 부강하고, 문명화된 민주 사회주의국가를 건설하는 것이 목표이다²⁵⁾.

이러한 경제성장으로 중국소비자는 다양한 계층으로 분류되고 있다. 중국 소비자의 유형을 연령별, 소비형태별로 나누면 <표 5>에서 보듯이 크게 원바오족(溫飽族), 샤오킹족(小康族), 지식인족, 신세대족, 여피족 등으로 구분할 수 있다. 소비자집단 가운데 원바오족(溫飽族), 샤오킹족(小康族), 지식인족은 향후 안정적인 성장을, 신세대족은 급격한 증가, 여피족은 꾸준한 성장세를 보일 것으로 예상된다.

<표 5> 중국의 계층별 소비 특성

계층	구성	특성
원바오족	국유기업 노동자, 정년퇴직자 등	도시생활 익숙, 유행따르지 않음, 가정중시
샤오킹족	행정기관 직원, 관리직, 공무원	안정적 생활을 유지
지식인족	대학교수, 연구자 문화예술 관련자	문화적 소비와 사회경험을 중시 보수 안정적 생활을 선호
신세대족	외국기업 종사자, 개인사업자	서구문화 추구, 비전통적
여피족	개인사업가, 전문직, 연예인, 프로스포츠 선수	낭만적 생활과 고급적인 오락 추구

자료 : 황재원, 「중국 진출전략 대특강」, 중앙 M&B, 2003.

중국 소비자들은 중국경제 성장과 이에수반되는 소비환경의 변화에 따라 소비성향이 빠르게 변화하고 있다. 연안대도시를 중심으로 중산층이 급증하면서 소비구조도 고도화되고 있다. 중국인구의 40.5%인 5억2천만명이 도시에 거주하고 있는데 주로 660개 대도시와 2만600개 중소도시에 집중되어 있다²⁶⁾.

장강삼각주 지역²⁷⁾의 16개 도시는 면적과 인구가 중국 전체의 각각 1%, 6.4%에 불과하지만 2004년 중국 국내총생산액의 21%를 차지하고 있고 소비재 소매판매 총액은 8,259억 위안으로 중국 전체의

24) 대한무역투자진흥공사a, 「중국 유통시장 진출가이드」, 2005, p.10

25) 황두연, “중국경제부상과 한중경제통상협력확대방안”, 한국경영자총협회, 2002, p.12.

26) 조용찬, “중국 소비구조의 고도화”, 대신경제연구소, 2004, p.40.

27) 長江三角洲는 장강(양쯔강)을 끼고 있는 상하이, 장수성, 저장성 일대를 말한다.

15.3%에 달했다. 또한 16개 도시의 소비시장 성장률은 평균 14.5%로 전국 평균치보다 4.3% 포인트 높았다. 동 기간중 장강삼각주 지역의 1인당 가천분소득도 1만 3,427위엔으로 중국 평균 9,422보다 높았다²⁸⁾.

IV. 다각적인 대응전략

1. 국내기업의 중국유통시장 진출 현황

<표 6>에서 보듯이 국내기업들은 할인점, 홈쇼핑업체, 프랜차이즈업체를 중심으로 중국유통시장에 진출하고 있다. 특히 향후 수년 내에 국내할인점 시장이 과포화 상태에 이를 것이란 전망에 따라 중국 유통시장은 국내할인점업체들의 새로운 대안시장으로 급부상하고 있는 가운데, 국내유통업체의 중국시장 진출 역시 활기를 띠고 있다²⁹⁾.

<표 6> 중국진출 한국 주요 유통업체 현황

업 체	시 기	업 체	시 기
신세계 이마트	1997.02	LG홈쇼핑	2002.3
농심 메가마트	2001.01	삼성물산	2002.9
제일모직	2002.10	SK글로벌	2003.1
동방CJ	2004.04	현대홈쇼핑	2003.2
CJ푸드뷰르	2005.01	제너시스	2003.07
파리바케트	2004.09	놀부	2002.11

자료 : www.segye.com를 중심으로 필자가 작성.

우리기업의 중국 유통업 진출 대표사례는 1997년 2월 상하이에 설립한 이마트를 들수 있다. E-마트는 2006년 5월 중국 이마트 7호점이자 상하이 지역 5번째 점포인 쑤린점(三林)을 오픈하였다. 이마트는 쑤린점 오픈을 통해 상하이를 양분하는 두 지역인 포서와 포동에 고르게 점포망을 구축하였다.

이마트는 중국 화동지역 유통시장 공략의 거점으로 삼고있는 상하이에서 집중적으로 점포를 출점하여 2006년 말까지 송장(松江)점을 추가로 개정해 중국 전역에 8개, 상하이에만 총 6개의 점포망을 확보

28) 대한무역투자진흥공사b, 「중국 유통업 진출 적극 검토해야」, 2002, pp.20 ~ 21.

29) 대한무역투자진흥공사a, 「중국 유통시장 진출가이드」, 2005, p.2.

할 계획이다.

이처럼 이마트가 상하이지역 공략에 집중하는 이유는 중국, 한국, 미국, 프랑스, 대만 등 14개 국가를 대표하는 할인점이 각축을 벌이며 인구 9만명당 할인점 1개가 영업을 하는 등 상하이가 전 세계에서 할인점 경쟁이 가장 치열한 도시로 중국시장공략의 성공여부를 판가름하는 시험무대이기 때문이다³⁰⁾.

또한 제너시스 등 프랜차이즈업체들과 현대홈쇼핑 등 홈쇼핑업체들도 중국 유통시장에 진출하였다. 한국계 프랜차이즈업체들은 중국내 법적제한으로 그동안 가맹점 방식이 아닌 직영점 위주의 확대전략을 추진했다³¹⁾.

2. 국내기업의 다각적인 진출전략

중국유통시장의 전면개방에 따라 국내기업들의 중국시장진출이 증가할 것으로 전망되는데 유통시장 개방 이후 외국기업의 중국유통시장 진출 확대와 더불어 중국에서 철수하는 사례도 있음을 주목해야 된다³²⁾. 따라서 후발주자인 국내기업들이 중국유통시장에서 시행착오를 줄이기 위해서는 <표 7>에서 제시하고 있는 다각적인 진출전략이 필요하다.

<표 7> 국내기업의 중국 유통시장의 다각적인 진출전략

제조업체	유통업체
중국진출 국내제조업체들은 중국의 유통시장 개방으로 유통부분을 직접통제할 수 있는 기회를 갖음. (유통경로의 직간접 통제가 가능)	·중국진출 국내 유통업체들은 중국의 유통시장개방으로 다종다양한 업태 및 상품들을 취급할 수 있고, 중국 어느 지역이나 진출할 수 있음. ·한중, 한외간의 유통업체간의 전략적 제휴
다각적인 진출전략	
국내기업의 현지화전략	·지방정부 및 지방유통시장의 특수성 ·중국 소비자의 구매심리
국내기업의 차별화전략	·브랜드 이미지 구축 ·한류와 연계된 PB상품, 쇼핑몰, 이벤트 마케팅 ·사회공헌
국내기업의 진출지역 단계별전략	·새로운 국내기업의 거점도시 구축 ·진출지역 확대 ·시장세분화(지역,계층)

자료 : 필자가 작성

30) [http : //www.shinsegae.com](http://www.shinsegae.com).

31) 산업자원부b, 「중국의 유통업 현황과 진출방안」, 2003, p.43.

32) 일본의 최대 유통기업인 다이에는 중국점포를 폐쇄했다(대한무역투자진흥공사b, 「중국 유통업진출 적극 검토해야」, 2002, p.9).

1) 업종별 중국유통시장 진출전략

(1) 국내제조업체의 중국 유통경로관리

중국의 WTO가입에 따른 가장 큰 변화는 관세인하보다도 제조업체가 자체 유통경로를 확보할 수 있는데 있다. 외국제조업체가 자체 유통권을 얻게 되면 고객관리를 보다 만족스럽게 할 수 있다³³⁾.

외국제조업체는 향후 중국시장에서 자체 유통경로를 보유할 수 있게 되어 그동안 중국 제조업체에 열위에 있던 경쟁력을 향상시킬수 있을 것으로 전망된다. 특히 향후 외국인 투자제조업체들은 과거 불가피하게 중국의 유통업체를 이용할 때 발생하던 거래비용의 상당부분을 회피할 수 있게 될 것으로 전망된다³⁴⁾.

향후 외국제조업체들 중에는 도소매업이나 물류업을 겸업하는 사례가 늘어날 전망이고 유통업의 겸업이 용이하지 않거나 겸업을 원치 않는 제조업체들은 현지 중국업체와의 제휴³⁵⁾나 공생적 마케팅 사례가 증가할 것으로 전망된다.³⁶⁾

중국진출 국내제조업체들도 외국인 투자제조업체에게 개방된 중국유통시장을 적극 활용할 전략을 마련해야 된다. 그동안 중국진출 국내제조업체들도 외국제조업체들과 마찬가지로 중국에서 유통경로를 효율적으로 관리할 수 없어 동종 중국제조업체에게 열위에 있었다.

과거 중국진출 국내제조업체들은 중국 내수판매 시 활용하는 유통경로가 제한적일 수 밖에 없었다. 외국제조업체의 직판점의 설치는 금지되었고, 대리점을 통한 판매에는 거래관계 설정, 유지에 위험과 어려움이 많이 따랐다. 이러한 이유로 다수의 국내 제조업체들은 중국의 백화점과의 직거래를 이용하거나 판매력은 약하지만 채권회수가 확실한 외국인투자대리점을 통한 거래를 많이 활용해 왔다³⁷⁾.

중국진출 국내제조업체가 외국제조업체에게 유통시장이 개방된 중국에서 중국제조업체들뿐만 아니라 중국에 진출한 외국제조업체들에게 경쟁력을 상실하지 않기 위해서는 개별 제조업체의 역량과 중국시장 진출의 목표에 따른 다양한 단계별 전략이 필요하다.

국내제조업체가 개방된 중국유통시장에 접근할 수 있는 방식은 현지 백화점과 같은 소매업체와 직거래 방식, 이러한 소매업체에 직접 입점하거나 직영점을 통한 판매, 대리상을 통한 간접판매 등과 같이 다양한 방식을 활용할 수 있다.

그런데 기본적으로 브랜드 파워와 자본규모에서 경쟁력이 있는 국내제조업체들은 개방된 중국유통시장의 기회를 적극 활용하여 중국 현지에서 자체생산, 자체판매로 일관성있는 완결형 사업체제를 구

33) Perkins, Anthony and Shaw, Stephen, "What the WTO really means for China", The Mckinsey Quarterly No.2, 2000, p.130.

34) Business China, "Distribution : Networking", 2001, p.10.

35) 일본의 마쓰시다(松下), Philips는 중국의 가전업체인 TCL과 제휴하였다. 특히 Philips는 Philips TV를 TCL이 독점대리로 판매하는 방식을 채택하고 있다. 중국의 제조업체들은 이미 1995년부터 대리상에 대한 의존도를 축소하고, 소매유통에 직접관여하는 유통모델을 채택해 왔는데 TCL은 이미 2000년에 전국에 31 개의 분공사, 25,000여개의 판매점을 구축했으며 이러한 유통에 대한 적극적인 투자는 TCL의 핵심경쟁력으로 작용하고 있다(배영준 전계논문,p.20).

36) 조현준, 「중국의 유통업 개방 가속화와 우리기업의 진출동향」, 대외경제정책연구원, 2002, p.9.

37) 성시일의, 전계논문, p.28.

축할 수 있는 방안을 마련해야 된다.

중국시장에서 국내제조업체가 자사의 제품을 직접판매하는 경우 유통과정에서 중국 소비자의 니즈를 직접 입수하여 제품생산계획에 반영할 수 있고, 영업노하우를 직접축적해 갈 수 있으며 대금회수의 위험도 줄일 수 있는 등 유통경로관리측면에서 많은 장점이 있으나 초기 시장진출 시 진입장벽이 높고 비용부담이 크다는 단점이 있다.

이에 비해 중국시장에서 국내제조업체가 자사의 제품을 중국 대리점을 통해 판매하는 경우 직접판매에 비해 비용부담이 적고, 기존의 중국 대리점의 판매망을 활용할 수 있어 진입장벽을 회피할 수 있으나 아직까지 국제상관행이 정착되지 않은 사회주의 국가인 중국에서 대리점과 계약불이행, 이윤배분과 같은 유통경로갈등이 발생할 가능성이 크다. 따라서 사전에 대리점 계약체결 시 상사중재에 관한 중재합의를 반드시 해야 된다.

또한 국내제조업체가 자사 상품의 판매를 대리점을 활용하는 경우 독점대리방식(Exclusive Dealership)은 지양하고 두개이상의 대리상을 선정하는 Double Dealership을 하여 위험을 줄이면서 효율적으로 유통경로를 운영해야 된다.

(2) 국내 유통업체의 진출전략

중국유통시장은 본격적인 시장개방 전후로 외국유통업체들의 각축장이 되어 있다. 이러한 중국유통시장에 국내유통업체가 진출하여 성공을 거두려면 무엇보다 진출방식에 대한 면밀한 검토가 필요하다. 단독진출, 합자진출, 전략적 제휴 등 다각적인 방안을 모색해야 된다.

중국유통시장에서는 대규모 대형 외국유통업체들의 중국진출로 인해 상대적으로 열세인 중국유통업체의 도산이 속출하고 있다. 이미 2000년 중국의 대규모 연쇄기업중의 하나인 北京城市之光과 福州華榕이 도산했다.

이러한 가운데 중국계 유통업체간의 中中聯合이 적극적으로 추진되고 있다. 友誼股份有限公司는 上海聯華超市有限公司, 上海好美家裝潢建材有限公司, 上海聯華超市電子商務有限公司를 매입해 抗州華商集團의 경영권을 취득해 종래의 단순 소매업에서 연쇄경영 업무를 포괄하는 거대 유통업체로 발돋움하는데 성공했다. 또한 중국유통업체의 경쟁력 향상을 위해 중국유통업체와 외국유통업체간의 중외체휴도 중국 소매업의 새로운 추세로 확대되고 있다. 중국계 津勅業은 까루프와 합작관계를 맺었다³⁸⁾.

그리고 중국내 외국유통업체간의 인수합병도 증가하고 있다. 영국 TESCO사는 독일 LEUCO사가 보유한 중국내 25개 대형마트의 50% 지분을 인수하였고, 영국의 B&O도 독일 OBI사의 25개 대형 건자재 전문점을 인수하였다³⁹⁾. 또한 외국유통업체들의 중국유통업체 인수도 증가하고 있다. 싱가포르계 골든이글은 양저우쇼펑센터를 인수해 골든이글 양저우로 개편하였다⁴⁰⁾.

38) 대한상공회의소, 「중국의 유통업 현황과 진출방안」, 2003, pp.7~8.

39) 대한무역투자진흥공사a, 전계서, p.9.

40) 대한무역투자진흥공사b, 전계서, p.49.

이처럼 중국유통시장에선 중국유통업체간, 외국유통업체와 중국유통업체간, 외국유통업체간에 합자 및 전략적 제휴가 증가하고 있다. 따라서 국내유통업체들도 단독진출뿐만 아니라 다양한 합자 및 전략적 제휴 방안을 마련해야 된다. 신세계 이마트와 같은 대형 유통업체들은 초기부터 단독출자를 통한 시장선점전략이 유효할 것으로 전망되나, 국내 중소형 유통업체들은 초기 진출단계에선 중국이나 외국계 유통업체들과 합자나 전략적 제휴를 통해 중국교두보를 마련한 후 중장기적으로 단독경영 방식으로 전환하는 것이 초기 투자위험을 줄이면서 시장을 선점하는 방안으로 판단된다.

2) 후발주자인 국내기업의 차별화 전략

중국에 진출한 외국유통업체들은 해외의 방대한 유통망과 높은 재무신용도, 브랜드, 선진적 경영기법을 바탕으로 중국내 제조업체의 상품공급가격에서 우대를 받음으로써 상품판매가격을 일반백화점보다 평균 5% 낮게 유지하고 있다.

또한 외국유통업체의 경쟁추세는 이미 가격경쟁으로부터 규모, 상품, 서비스경쟁으로 확산되고 있다⁴¹⁾. 이처럼 대규모 자본 및 정보력과 첨단 경영노하우로 중국유통시장을 선점하고 있는 외국유통업체들과 토착의 이점을 갖고 있는 중국 유통업체들과 후발주자인 국내 유통업체가 경쟁에서 이기려면 국내 유통업체만의 비교우위를 찾아 다양한 차별화전략을 추진해야 된다.

(1) 한류와 연계된 유통비즈니스 개발

후발주자인 국내기업들이 대규모 자본으로 무장한 외국기업들과 경쟁하기 위해선 대형 외국기업들이 모방할 수 없는 아시아적 동질성, 유교문화의 친숙함과 신뢰를 기반으로 최근 중국에서 각광받고 있는 한류를 유통비즈니스와 접목하는 다양한 방안을 마련해야 된다. 최근 한류열풍으로 한국산 제품 및 한국문화에 대한 선호도가 높다.

중국의 유통법규는 과거에 도소매업을 막론하고 연간 수입품총액이 매출액의 30%를 넘지 못하게 제한하였으나, 최근 개정된 법률은 수입품 제한을 폐지하였고, 음향제품 등의 유통시장도 점진적으로 개방하고 있다. 따라서 다양한 국내상품의 판매가 수량제한 없이 가능해졌다

또한 중국은 산아제한 정책으로 한 가정 한 자녀 추세가 정착되어 자녀에 대한 투자가 증가하고 가정내에서 아이들의 의사결정력이 상대적으로 커지고 있다. 중국에서는 이처럼 한 자녀 갖기 가족계획 실시 이후 출생한(70년대 중반 이후 80년대 생) 10대 후반에서 20대 중후반의 청소년 성인을 샤오황띠(小皇帝), 신신인류(新新人類)라는 별칭으로 부르는데 가정내에서 모든 의사결정의 핵심에 놓여있고 부모들은 이들의 소비수요를 만족시키기 위해 노력하고 있다⁴²⁾.

그런데 이러한 중국소비시장의 핵심세대인 청소년들이 한류에 열광하고 있다는 점은 매우 고무적인

41) 조현준, 전계논문, pp.8~10.

42) 황계원, 전계논문, p.177.

현상이다. 따라서 국내 유통업체들은 국내제조업체와 협력으로 한류 및 아시아 유교문화에 기초한 다종다양한 PB상품을 개발하고 한류마케팅을 펼쳐야 된다.

특히 중국시장 신규진출 국내유통업체는 외국유통업체들간에 경쟁이 치열한 슈퍼마켓, 할인점뿐만 아니라 한국상품을 전문적이고 종합적으로 판매하는 특화된 쇼핑몰을 추진해야 된다. 또한 최근들어 중국소비자의 기호와 취향이 다양화됨에 따라 외국전문점의 중국진출이 증가하고 있는 점을 감안하여 단독의 소규모 한류전문점의 진출도 추진해야 된다.

(2) 국내기업의 브랜드 이미지 구축전략

중국시장에 1992년 이후 외국기업의 품질 좋고 다양한 상품이 백화점에 진열되기 시작하면서 중국 소비시장은 브랜드 이미지가 중요한 시장으로 변모하였다. 중국에는 1인당 100만 위엔 이상의 현금을 가진 이른바 바이완위안후(百萬元戶)의 고소득층이 8,000만 명 이상이 있고, 이들 소비계층에 의해 고급수입제품에 대한 시장수요가 확대되고 있다.

중국에서 성공하려면 고급제품이라는 이미지를 심어주기 위한 장기적인 접근이 필요하다. 최근 중국 소비시장에서 상품의 질 중시, 브랜드 이미지 선호, 소비의 양극화 및 고급화라는 현상이 두드러지고 있다. 중국소비자층에 어필할 수 있는 전략상품 선정, 개발에 힘써야 한다.⁴³⁾

또한 국내기업의 좋은 브랜드 이미지를 중국소비자들에게 심어주려면 중국어의 특성을 살린 네이밍(Naming)전략이 필요하다. 중국인들에게 자러푸(家樂福)라는 브랜드로 알려진 프랑스의 까르푸는 매장을 찾는 가정에 즐거움과 복을 주는 곳이라는 네이밍이 히트해 중국인들에게 마치 자국업체처럼 친근한 이미지로 다가가고 있다.

또한 중국소비자들에게 국내기업의 좋은 브랜드 이미지를 심어주기 위해선 중국사회에 공헌할 수 있는 다양한 프로그램을 개발해야 된다. 중국에 국내기업보다 먼저 진출한 월마트는 월마트의 광동발 전위원회를 조직하여 지역발전을 지원하고 있고, 까르푸도 지역활동을 강화하고 있다. 국내기업들도 중국시장에서 장기적이고 안정적인 비즈니스를 유지하기 위해선 다국적기업들의 중국시장에서의 사회공헌 전략을 벤치마킹하여 친숙한 브랜드 이미지를 구축해야 된다.

3) 국내기업의 현지화 전략

(1) 지방정부와 지방유통시장의 특수성을 활용

중국이 WTO 가입을 계기로 세계무대에 중국시장을 개방하고 있지만 중국은 변함없는 사회주의 국가이고, 법규정의 모호성과 시장의 불투명성이 상존하는 완전한 자본주의시장이 아니다. 특히 지방정부와 지방유통시장의 근대화 수준은 지역에 따라 큰 차이를 보이고 있고 독특한 지방문화 및 지방보

43) 황계원, 전계논문, pp.172 ~ 173.

호주의가 남아 있다.

베이징, 상하이 등과 같은 대도시는 대외개방을 통하여 선진유통시스템이 보편화되어 있으나 중소지역은 아직도 지방시장의 특성이 남아 있는 전통적인 유통채널의 비중이 높다⁴⁴⁾.

중국 중앙정부는 개혁개방 이후 지방에 상당한 권한 이양을 하여 중국은 실제로는 단일시장이라기 보다는 지방정부가 독자적으로 통제하는 개별시장들의 집합체라고 볼 수 있다. 중국의 지방정부는 WTO협정과 같은 국제협정의 준수에 대한 인식이 부족하고, 자기 지방의 경제성장, 고용 등을 우선적으로 생각하는 지방보호주의 성향이 강해 중앙정부가 WTO협정과 관련된 지방정부의 국내법규 준수여부를 감시하는데 한계가 있다⁴⁵⁾. 이와같은 중앙정부의 통제력 결여는 유통시장 개방을 통한 전국시장 형성에도 장애요인으로 작용하고 있다⁴⁶⁾.

특히 유통시장 개방 이후 외국인의 중국유통시장 진입환경이 개선되었으나, 중국의 회사설립은 준칙주의가 아닌 허가주의를 채택하고 있고, 지역별로 상황이 상이하하여 회사설립에 따른 애로사항이 여전히 남아 있어 지역별 상황에 따라 허가여부가 크게 달라질 수 있다⁴⁷⁾.

중국의 지방보호주의와 지방간의 유통장벽은 중앙정부에서 의도적, 정책적으로 제도화된 것이 아니기 때문에 중국유통시장이 개방되고 있지만 단기간에 개선되기는 힘들 것으로 전망된다.

따라서 중국유통시장에 진출할 국내기업들은 오히려 이러한 지방정부와 지방 유통시장의 특수성을 활용하는 적극적인 방안을 마련해야 된다. 국내기업들은 아직 외국기업들이 본격적으로 진출하지 않았거나, 진출 초기단계에 있는 지역의 지방정부와 우호관계 정립 및 지방유통업체와의 전략적 제휴관계를 적극 추진한다면 중국유통시장에 후발주자로서의 약점을 만회할 수 있을 것으로 전망된다.

(2) 중국소비자의 구매심리 활용

국내기업들이 중국유통시장에서 성공하기 위해서는 중국소비자의 구매심리에 적합한 전략을 선택해야 된다. 대한상공회의소가 최근에 조사한 할인점 이용 중국인들의 구매심리를 살펴보면 우리나라 소비자의 구매심리와는 다른 점을 발견할 수 있다⁴⁸⁾.

국내소비자들이 할인점의 값싼 제품이나 서비스로 할인점을 선택하는 것과 달리 <표 8>에서 보듯이 중국의 할인점 소비자들은 제품에 대한 만족도(제품선택의 폭 및 제품에 대한 신뢰도 등)와 매장에 대한 호감도(매장 청결도, 매장접근 용이성 등)를 선택의 기준으로 삼고 있다.

또한 [그림 1]에서 보듯이 중국소비자들은 대형할인점에서 제품을 구매할 때 주로 이용하는 교통수단으로 우리나라의 자가용과 달리 자전거가 가장 많았으며 도보나 버스를 이용하는 소비자도 대다수

44) 대한무역투자진흥공사b, 전계서, p.66.

45) 성시일의, 전계논문, pp.30 ~ 31.

46) [http : //www.nixoncenter.org/publications/reality01%20check/ChinaWTO.htm](http://www.nixoncenter.org/publications/reality01%20check/ChinaWTO.htm).

47) 대한무역투자공사b, 전계서, p.13.

48) 대한상공회의소에서는 북경, 천진 등 할인점 6개점에서 대형할인점을 이용하는 소비자들을 대상으로 2005년 1월부터 2월까지 할인점 만족도를 조사하였다(대한상공회의소a, 「중국유통시장 개방과 우리기업의 진출전략」, 2005, pp.3 ~ 15).

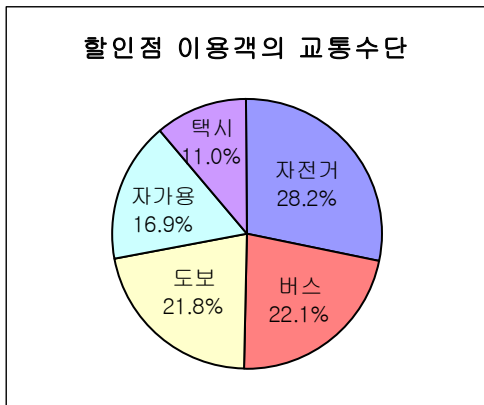
인 것으로 나타났다.⁴⁹⁾ 따라서 그런 만큼 거리적으로 가까운 곳을 선호하는 것으로 나타났다.

그리고 1회에 구매하는 평균금액의 경우 전체 소비자의 88.0%가 300元 미만인 것으로 나타났고 [그림 2]에서 보듯이 월 평균 이용횟수는 2-4회가 50.6%, 5-6회가 30.8%로 나타나 할인점 이용빈도가 잦은 것으로 조사되었다.⁵⁰⁾ 즉, 중국소비자들은 우리나라 소비자들처럼 한꺼번에 대량구매하지 않고 필요에 의해 잠시 들러서 구매하는 소비자들이 많다.

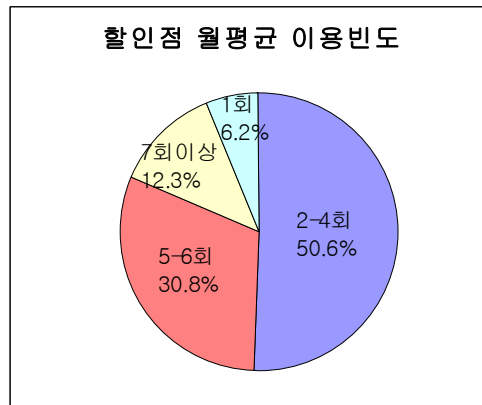
<표 8> 중국 소비자의 할인점 이용 만족도

순위	질문내용	만족도	순위	질문내용	만족도
1	제품의 다양성	3.86	8	주차시설	3.24
2	매장의 청결도	3.70	9	직원의 친절도	3.19
3	제품의 신뢰성	3.67	10	교환이나 환불	3.17
4	매장의 접근성	3.66	11	부대시설	2.97
5	제품의 진열	3.60	12	계산대기	2.93
6	가격	3.39	13	직원의 전문성	2.93
7	제품안내	3.35			

주 : 만족도는 5점 등간척도로 등간마다 1에서 5까지 자연수를 부여(Median : 3.0)
 자료 : 대한상공회의소a, 전게서.



[그림 1] 자료 : 대한상공회의소(2005)



[그림 2] 자료 : 대한상공회의소(2005)

49) 대형할인점을 이용할 때 주로 이용하는 교통수단으로는 자전거가 87명(28.2%)으로 가장 많았으며, 버스를 이용하거나 걸어서 쇼핑하는 소비자는 각각 68명(22.1%), 67명(21.8%)으로 나타났다(대한상공회의소a, 전게서, pp.3~5).
 50) 우리나라 소비자들의 월 구매빈도는 중국소비자들보다 적은 3.3회로 조사되었다(대한상공회의소b, 「최근 소비자 구매 패턴 조사」, 2004, p.5).

따라서 중국진출 국내유통업체들은 우리나라와 다른 중국소비자들의 구매행태에 맞게 단순한 가격 경쟁력뿐만 아니라 중국소비자들이 제품과 매장에서 더 큰 만족을 느낄 수 있는 다각적인 방안을 마련해야 된다.

특히 중국소비자들이 우리나라 소비자와 달리 자전거나 대중교통을 이용하여 유통업체를 자주 방문하여 소량구매하는 점을 감안하여 국내에서처럼 대단위의 묶음 판매보다는 소량의 날개 판매방안을 마련하고, 자전거이용자들을 위해 편리한 자전거 주차장을 마련해야 된다.

4) 국내기업의 진출지역 단계별 전략

(1) 새로운 거점도시 구축 및 진출지역 확대

그동안 외국유통업체의 중국진출에 있어 지역별 차이가 현저한데 이것은 중국정부가 개방지역을 대도시로 한정하였고, 외국기업 인허가 방침의 지역별 차이와 외국기업 진출의 지역별 안배 등이 작용하였다⁵¹⁾. 이러한 중국 정부정책에 의해 외국유통업체들은 진출초기에는 상하이로 진출한 후 인근 장강 삼각주지역으로 확장하고 다시 중국전역으로 뻗어나가는 방식을 채택하고 있다. 중국의 점-선-면 개혁 개방방식과 맥을 같이 하고 있다⁵²⁾.

<표 9>에서 보듯이 외국유통업체는 연해지역의 대도시에 집중되었는데 유통시장 전면개방에 따라 지역제한이 철폐되어 중서부지역과 중소도시로의 진출이 늘어날 것으로 전망된다.

<표 9> 주요 지역별 외국유통업체 분포(2004년)

도시별 분포 현황			성별 분포현황		
순위	도시명	점포수	순위	성시명	점포수
1	상하이	52	1	광둥	52
2	광저우	21	2	상하이	52
3	선전	17	3	장쑤	26
7	다롄	12	4	랴오닝	24
12	하얼빈	10	9	쓰촨	15
13	난징	9	12	산둥	9
14	우쑤	7	13	샨시	4
16	충칭	5	17	꾸이저우	2
17	시안	4	17	신장	2
17	칭다오	4	20	허난	1
17	창춘	4	20	안후이	1

자료 : 中國零鎖網, 대한무역투자진흥공사^b, 전게서.

51) 편의점체인 부분에서 외국기업의 진출성과는 정부의 인허가 방침의 영향을 받아 지역에 따라 다르게 나타났는데 상해는 중국업체가 장악하고, 광주는 외국계인 7-Eleven이 독점하고 있다(Business China, "Retail : Fast and easy", 2002, p.5).

52) 대한무역투자진흥공사^b, 전게논문, p.48.

국내유통업체는 외국유통업체에 비해 진출시기적으로는 후발주자이지만 그동안 중국정부의 지역제한 유통시장 개방정책에 의해 아직 외국유통업체가 선점하지 못한 지역이 중국에는 많이 남아 있다.

따라서 중국진출 국내유통업체는 외국유통업체들이 선점하지 않은 특정지역을 선점한 후 타지역으로 매장을 확대해 나가는 단계적 진출전략을 추진해야 된다. 과거 월마트는 선진, 까르푸는 상해를 거점도시로 확보하고 점진적으로 상권을 확대해 나갔다.

(2) 지역별 시장세분화 전략

중국 13억 소비자를 하나의 단어로 표현 할 수 없다. 중국은 한반도의 43배에 달하는 광대한 국토를 보유하고 있다. 한 개 성(省)의 인구가 보통 수천만명에 이르는 30여개의 성시(省市)로 이루어진 국가를 하나의 상권으로 보기는 어렵다. 소득수준도 지역별로 격차가 크며 소비형태도 다르다⁵³⁾.

중국은 지역간에도 소비자의 선호도와 구매력에서 큰 차이를 보이고 있다. 동부지역은 중국 인구의 37%를 차지하고 있지만 1인당 소비수준은 서부지역의 두배가 넘고, 중부지역에 비해서는 65%가 높다.

또한 동일 지역내에서도 소득수준의 불균형이 존재하고 있다. 동부지역의 허베이(河北)성은 1인당 소득과 소비수준이 중부지역의 다른 성과 시에 뒤진다. 반면 신장과 같은 일부 서부지역은 오히려 대다수의 중부지역보다 높고 전국평균수준에 근접한 곳도 있다⁵⁴⁾.

소비성향에서도 중국은 지역별로 차이를 보이고 있는데 광저우 소비자들의 경우 상품의 외형적인 면보다 상품의 실용적인 면을 중시해 베이징, 상하이보다 명품브랜드 선호도가 낮다. 광둥성 소비자 의식구조 결과에 따르면 이 지역 소비자들은 제품 구매시 가격보다는 품질을 우선 고려하여 건강을 위한 소비를 중시한다.

이에 비해 환발해 경제권의 베이징 소비자들은 전통적으로 정치 중심지역이라는 자부심과 체면을 중시하는 대륙적 기질이 혼합되어 상품의 소비를 통하여 자신의 신분적 지위를 드러내는 현시소비(conspicuous consumption)를 하여 구매시 실용성뿐만 아니라 명분과 체면도 결정적인 요인으로 작용하고 있다.⁵⁵⁾ 또한 중국은 지역에 따라서 상이한 기후조건을 보이기 때문에 기후조건 역시 시장세분화의 변수로 유용하게 쓰일 수 있다⁵⁶⁾.

중국은 상기에서 살펴본 것처럼 권역별, 성별, 도시별 소비성향과 소득수준, 기후조건까지 상이하기 때문에 중국진출 국내기업은 시장 세분화전략을 통해 지역별 소비성향을 분석한 후 각 경제권, 각 도시별 목표시장을 설정하는 세분화전략을 마련하여 시장에 따라 적절한 포지셔닝이 필요하다.

고소득층이 많은 연해지역은 리치마케팅(rich marketing)전략을 추진하고 중저소득층인 많은 중서부내륙지역은 니치마케팅(nich marketing)을 추진해야 된다. 또한 소매업체 선정 시 지역별 소득과 소비수준

53) 황재원, 전계논문, p.171.

54) 조용찬, 전계논문, p.41.

55) 대한무역투자진흥공사, 전계논문, pp.53 ~ 64.

56) 배영준, "중국 소비자 조사 포인트 7", 「LG주간경제」, 2002, p.30.

을 고려한 유통업태 선정이 중요하다.

경제여건이 중서부 내륙지역에 비해 상대적으로 좋은 연해지역의 상하이 등은 이미 중국 토착기업들과 외국유통업체들로 포화상태가 된 슈퍼마켓, 편의점보다는 할인점, 전문점 등이 진출해야 된다. 이에 비해 경제력과 소득수준이 낮고 국내외 유통업체들의 진출이 상대적으로 적은 중서부 내륙지역은 품목별 전문점보다는 대형슈퍼마켓의 진출이 필요하다.

V. 결 론

중국의 유통시장은 1978년 개혁·개방 이후 점진적인 근대화 과정을 거쳐 1992년 제한적인 유통시장 개방을 한 후 2001년 WTO가입을 계기로 본격적인 유통시장 개방에 착수하여 2007년 유통시장을 완전 개방할 계획이다.

중국의 유통시장 완전개방은 중국진출 국내기업에게 많은 영향을 미치고 이에 따른 다양한 대응전략이 요구된다. 무엇보다 유통시장개방으로 변화된 중국 유통구조 및 중국 소비자들의 변화에 대한 대응전략을 마련해야 된다. 또한 중국유통시장에 국내기업보다 앞서 진출한 외국기업들과의 경쟁에서 뒤처지지 않으려면 국내기업들은 국내기업의 비교우위에 기반한 차별화전략을 마련해야 된다.

국내기업의 대응전략은 다음과 같다. 첫째, 국내제조업체와 유통업체는 중국유통시장 개방으로 선택의 폭이 확대된 중국의 유통경로관리 방식중 자사의 역량과 중국진출 목표에 가장 부합하는 유통경로관리 방식을 선택해야 된다.

둘째, 국내기업이 중국 유통시장에서 후발주자로서의 단점을 극복하려면 한류마케팅, 고급브랜드 이미지 구축 및 시장친화적인 네이밍과 같은 다각적인 차별화전략을 추진해야 된다.

셋째, 중국유통시장의 특수성인 지방정부와 지방유통시장을 적극적으로 활용하는 다각적인 방안을 마련해야 된다.

넷째, 외국기업들이 선점하지 않은 지역을 진출거점으로 구축하고 지역별 시장세분화 전략 및 중국 소비자의 구매심리를 적극 활용한 마케팅으로 진출지역을 점진적으로 확대해 나가야 된다.

완전 개방된 중국의 유통시장은 중국경제의 핵으로 대두되고 있다. 우리에게 기회이자 위기로 다가서고 있는 중국경제의 급부상을 한국경제의 제 2의 도약의 발판으로 삼으려면 무엇보다 중국유통시장 개방정책에 대한 정확한 분석에 기반한 국내 제조업체와 유통업체의 통합시스템구축을 통한 중국유통시장 선점전략이 필요한 시점이다.

참 고 문 헌

- 대한무역투자진흥공사a, 「중국 유통시장 진출가이드」, 2005.
 _____ b, 「중국 유통업 진출 적극 검토해야」, 2002.
- 대한상공회의소a, 「중국 유통시장 개방과 우리기업의 진출전략」, 2005.
 _____ b, 「최근 소비자 구매패턴 조사」, 2004.
- 배영준, “중국 비즈니스 유통에 달려 있다”, LG경제연구원, 2003.
 _____, “중국 소비자 조사 포인트 7”, 「LG주간경제」, LG경제연구원, 2002.
- 산업자원부a, 「중국유통업 진출 관심기업을 위한 설명회」, 2003.
 _____ b, 「중국의 유통업 현황과 진출방안」, 2003.
- 성시일외, “중국 유통시장 개방과 그 영향”, 「수출보험학회지」, 제5권 제1호, 한국수출보험학회, 2004.
- 신주식, 「중국 유통시장 진출 전략」, KOTRA, 2004.
- 신대용, 「중국유통업의 구조변혁과 우리의 진출전략」, 산업연구원, 1997.
- 조용찬, “중국 소비구조의 고도화”, 대신경제연구소, 2004.
- 조현준, 「중국의 유통업 개방 가속화와 우리기업의 진출동향」, 대외경제정책연구원, 2004.
- 황두연, “중국경제부상과 한-중경제통상협력확대방안”, 한국경영자총협회, 2002.
- 황재원, “중국시장의 핵 유통과 소비”, 「중국 진출전략 대특강」, 중앙 M&B, 2003.
- LG경제연구원, “중국 신유통의 성장에 주목하라”, 2002.3.
- 加藤 弘之, 「改革開放時代の中國」, 日本國際問題研究所, 1991.
- Business China, "Retail : Fast and easy", 2002.
- Business China, "Distribution : Networking", 2001.
- Patric Powers, "Distribution in China", Export America, US Department of Commerce, 2001.
- Perkins, Anthony and Shaw, Stephen, "What the WTO really means for China", The Mckinsey Quarterly No.2, 2000.
- OECD, "The Development of China's Distribution Sector", China in the World Economy : The Domestic Policy Challenges, 2000.
- [http : //www.nixoncenter.org/publications/reality01%20check/ChinaWTO.htm](http://www.nixoncenter.org/publications/reality01%20check/ChinaWTO.htm)
- [http : //www.mofcom.gov.cn/article/a/2005040009945.html](http://www.mofcom.gov.cn/article/a/2005040009945.html)
- [http : //www.segye.com](http://www.segye.com).
- [http : //www.shinsegae.com](http://www.shinsegae.com).