

(58217) 전라남도 나주시 문화로 227 한국농수산식품유통공사 | 전화 : 061-931-1114 | www.at.or.kr

비매 품/우료



ISBN 979-11-88830-23-7

# 중국 신유통 채널현황

China

ISSUE REPORT





# 중국 신유통 채널현황

China

ISSUE REPORT





# 목차

---

## ● 제 1 장 중국 농식품의 전통적 유통 채널현황

가. 대형 유통 체인 .....	7
나. 최근 동향 .....	10
다. 수입식품 유통 .....	14
라. 2017년 수입식품 히트 상품 .....	29

## ● 제 2 장 중국 신유통 채널현황

가. 온라인 및 수입식품 유통 .....	35
(1) 온라인 .....	35
(2) 수입식품 .....	43
나. 웨이상(微商) 및 수입식품 유통 .....	57
(1) 웨이상 시장 개요 및 판매 규모 .....	57
(2) 웨이상 유통 분석 .....	64
(3) 수입 농식품 판매 현황 및 향후 전망 .....	77
다. 중국 편의점 및 수입식품 유통 .....	84
(1) 편의점 시장 .....	84
(2) 편의점 내 수입식품 유통 .....	93
(3) 편의점 수입 농식품 .....	110

라. 프랜차이즈 및 수입식품 유통 .....	114
(1) 프랜차이즈 .....	114
(2) 외식업 프랜차이즈 .....	118
(3) 패스트푸드 산업 .....	121
(4) 커피전문점 .....	125
(5) 한국의 중국 프랜차이즈 시장 진출 .....	131
(6) 중국 진출 한국 기업 사례 .....	134
(7) 중국 프랜차이즈 관련 규정 .....	153

## ● 제 3 장 기타 최신 유통 영역

가. 신유통의 개념 및 정의 .....	157
나. 중국 신유통 비즈니스현황 .....	158
다. 신유통 등장 배경 .....	160
라. 3대 유망 비즈니스 .....	163

## ● 참고자료

가. 100대 유통 체인 리스트 .....	169
나. 주요 패스트푸드 체인점 상하이 지역 연락처 ...	172
다. 식당 프랜차이즈 연락처 .....	174

# 제 1 장

## 중국 농식품의 전통적 유통 채널현황

가. 대형 유통 체인

나. 최근 동향

다. 수입식품 유통

라. 2017년 수입식품 히트 상품





# 1

---

## 중국 농식품의 전통적 유통 채널현황

### 가. 대형 유통 체인

#### ■ 중국 100대 유통 체인

중국체인경영협회(CCFA)가 2016년 5월 3일 상위 100대 유통 체인 기업 리스트를 공개했다. 이에 따르면 2015년 100대 기업의 매출규모는 총 2조 1,000억 위안으로 중국 전체 소비품 소매 판매액의 6.9%를 차지했다. 매출규모의 평균 성장 폭은 4.3%로 통계가 발표된 이래 가장 낮은 수치다. 더욱이 그중 31개 기업은 마이너스 성장을 보였다. 최근 몇 년간 100대 기업 매출 성장 폭은 계속해서 하락하는 추세로, 2010~2015년의 매출 성장은 각각 21.0%, 12.0%, 10.8%, 9.9%, 5.1%, 4.3%다.

판매 방식에 따라 매출 성장 폭의 양극화는 더욱 뚜렷해졌는데 가장 빠른 성장을 보인 곳은 전문매장으로 16.1% 성장했으며 편의점의 매출 성장률 또한 15.2%다. 이에 반해 일반 슈퍼마켓은 4.1%, 백화점은 -0.7% 성장했다. 그리고 100대 기업의 인건비 성장률은 4.2%이며, 임대료는 8.6%까지 상승했다. 원가 비용이 계속해서 늘어나는 추세에서 총 점포 수는 11만 1,000개로, 전년 동기 대비 4.7% 증가했다. 100대 기업의 매장 확장 속도는 계속해서 둔화되고 있으며 폐점 수 또한 증가하고 있다. 2015년 새로 개장한 매장 평균 수는 115개로, 전년 동기 대비 16% 하락했고, 평균 폐점 수는 전년 동기 대비 39% 상승한 62개나 되었다.

100대 기업의 온라인 매출액은 710억 위안에 달하며, 이는 2014년 동기 대비 85% 성장한 수치다. 온라인 매장을 개장한 83개의 기업 중 80%는 독자적인 플랫폼을 보유하고 있으며, 70%가 넘는 기업은 두 종류 이상의 온라인 채널을 통해 판매하며, 20개 기업은 자체 애플리케이션을 개발해 판매를 촉진하고 있었다.

100대 기업들은 전통 방식인 오프라인 매장의 업그레이드 개조에 박차를 가하고 있고, 웨이신(微信), 즈푸바오(支付宝), 애플페이(Apple Pay) 등 다양한 종류의 모바일 결제 방식을 도입했다. 모바일 결제를 도입한 55개의 기업 중 22%는 한 가지, 78%는 두 가지 이상의 방식을 도입했다. 전체 지불액의 10%가 넘는 액수가 모바일 결제를 통해 이루어진 기업은 29%에 달했다.

## <2015년 중국 유통 체인 100대 기업 리스트>

(단위 : 만 위안, %)

순위	기업명	2015년 매출	매출 성장률	2015년 매장 수	매장 수 성장률
1	쑤닝윈산(苏宁云商) 유한회사	15,860,000	24.4	1,577	-4.4
2	귀메이(国美)전기 유한회사	15,368,559	4.1	1,932	3.9
3	화룬완자(华润万家) 유한회사	10,940,000	5.2	3,397	-17.7
4	가오쑤(高鑫) 유한회사	10,790,644	4.8	409	9.9
5	월마트(중국) 투자유한회사	7,354,653	1.6	432	5.1
6	산둥성 상이에(山东省商业) 그룹	6,372,149	-0.3	740	7.6
7	리엔화(联华) 슈퍼마켓 유한회사	6,047,365	-2.1	3,912	-9.6
8	충칭 상서(重庆商社) 유한회사	5,943,751	-3.3	340	1.5
9	옴 브랜드(百胜餐饮) 중국사업부	5,170,000	2.0	7,000	7.7
10	용웨이(永辉)슈퍼마켓 유한회사	4,930,942	14.8	394	16.9
11	까르푸(중국)	4,010,221	-12.3	234	-1.3
12	다상(大商) 유한회사	3,841,351	1.9	171	-14.5
13	창춘오우아(长春欧亚) 그룹	3,617,802	11.9	97	19.8
14	중바이(中百) 그룹	3,500,646	8.7	1,096	5.75
15	우한 우상(武商)그룹	3,460,628	1.8	95	-3.1
16	스자좡 베이궈큰바이(北国大百) 그룹	3,280,115	2.1	120	17.6
17	룽투(龙图)산바오(三胞)첨단기술 유한공사	3,204,327	5.6	589	3.0
18	부부가오(步步高)그룹	3,101,749	14.7	577	9.9
19	농공상(农工商) 유한회사	2,851,127	-3.0	2,493	-2.8
20	베이징 우메이상이에(物美商业) 그룹	2,625,527	19.5	552	-2.3
21	시노펙(Sinopec)그룹	2,480,000	44.8	25,000	4.2
22	티엔홍상창(天虹商场)유한회사	2,459,246	5.1	231	220.8
23	엔타이시 진화(振华)백화점 유한회사	2,435,082	4.1	122	9.9
24	리첸(利群)그룹 유한회사	2,424,083	5.0	580	-3.3
25	산둥지아지아웨(山东家家悦) 유한회사	2,297,684	9.7	623	2.5
26	원펑디스지에(文峰大世界) 유한회사	2,152,911	-0.8	875	-0.5
27	왕푸징(王府井)그룹 유한회사	2,086,600	-3.7	31	10.7
28	메트로(metro) 유한회사	1,910,000	1.1	82	1.2
29	인수상에(银素商业) 유한회사	1,864,946	1.8	45	2.3
30	디신통상마오(迪信通商贸) 유한회사	1,860,596	10.1	1,605	8.2

※ 출처 : 재무성 무역 통계

## 나. 최근 동향

### ■ 온라인 방식에 매료된 전통 기업 - 이케아



※ 출처 : 소후왕(搜狐网)

이케아(중국) 그룹 본부는 2016년 4월 말 중국의 인터넷 가입자 수와 소비자의 수요에 부응하기 위해 2016년 중국 온라인몰 서비스를 실시한다고 밝혔다. 이케아의 중국 전자상거래는 하반기에 서비스를 개시하며, 예약 주문은 윈조우(温州)에서 시범적으로 시행했다.

이케아는 전자상거래 유통 모델이 중국 소매업에 적지 않은 충격을 가져다준 상황에서도 오프라인 매장이 여전히 중국 시장에서 반향을 일으키고 있다. 2015년 회계연도 기준으로 중국 시장에서 105억 위안에 달하는 매출액을 기록했고, 매출 성장률은 18%로 시장 평균인 10%를 크게 웃돌았다. 이케아 매장 가입 회원 수는 42% 증가해 1,350만 명을 기록했다. 이케아 공식 홈페이지 방문량 또한 52.5% 증가해 5,300만 명이 방문했고, 연인원은 7,500만 명에 달했다.

이케아의 PUP 매장(Pick-up and order point) 서비스 또한 각광받고 있다. <원조우상바오(温州商报)>의 보도에 따르면, 중국 첫 번째 PUP 매장이 2017년 6월 저장(浙江) 원조우(温州)에서 개장할 것이라 한다. 원조우 이케아 PUP 매장은 1800㎡ 면적에 약 2,500종의 상품 진열이 가능한 규모다. 소비자는 현장에서 구매는 물론이고 상품을 체험해보고 주문할 수 있으며, 온라인 주문 예약 후 Ningbo Shangchang(宁波商场)을 통해 화물을 원조우의 PUP 매장으로 발송해 소비자가 직접 수령할 수도 있게 된다. 도시 변두리에 위치한 대형 쇼핑몰에 비해 시 중심에 개설된 PUP 매장은 소비자들의 이동 시간과 비용을 절약해줄 것이다.

이케아는 주변의 물류센터 이용, 온·오프라인 주문, PUP 매장의 경험을 통해 온라인 서비스를 정식으로 시행하기 전에 미리 시장에 대한 이해 제고, 3선 도시의 구매력 탐색, 온라인 서비스 업무 경험 등을 축적할 수 있었다.

제1재경(財經) 상업데이터센터(CBNDData)가 발표한 ‘중국 실내 가구 선호도 조사’에 따르면, 2013~2015년 온라인 실내 인테리어 산업 규모는 2.3배 팽창했고, 2015년 총 거래량 증가율은 40%대를 유지했다. 타오바오(淘宝)와 텐마오(天貓)의 빅데이터 결과에 비춰볼 때, 비록 아직까지는 1, 2선 도시가 실내 가구 소비의 주력이지만 최근 더 낮은 단계 도시들의 소비도 증가하고 있다. 2016년 3, 4선 도시의 온라인 가구 구매자 수는 전년 동기 대비 37% 성장했다.

## ■ 전자상거래 업체의 오프라인 매장 병행 - O2O 체험관 확대

2013년 12월, 화장품 전문 전자상거래 플랫폼인 쥐메이요핀(聚美优品)은 베이징 왕푸징에 진출, 첫 번째 플래그십(Flagship) 매장을 개설해 중국 전역과 세계 각국에서 온 수많은 여행객을 매료시켰다. 오프라인 매장을 개장하는 데 많은 자본이 필요함에도 불구하고, 쥐메이요핀은 마케팅 효과를 위해 이를 감수하고 수도 베이징의 가장 변화한 상업지구인 왕푸징을 선택했다.

2014년 11월, 타오바오(淘宝)와 징둥(京东)은 거의 동시에 오프라인 사업을 시작해 각각 회원체험관과 징둥서비스점을 개설한 바 있다. 광저우 남부에 문을 연 첫 번째 타오바오 VIP 체험관은 고객에게 다양한 체험 서비스를 제공하고 있다. 280㎡로 이루어진 VIP룸은 브랜드 교류존, 인터랙티브 체험존, 식사 체험존, 시간여행 체험존, 회원 휴식 공간으로 나뉘어 있으며, 타오바오 회원에게는 와이파이와 침대식 의자를 무료로 제공한다. 이곳에서 타오바오 회원은 체험 후 직접 상품을 주문할 수 있으며, 모바일 결제 또한 가능하다. 알리바바 관계자에 따르면, 이 체험관에서는 그룹 산하의 신제품과 타오바오, 티몰의 새로운 업무, 마법상자(티몰), 모바일 결제 등을 체험할 수 있다. 한편 징둥(京东)서비스점은 징둥이 보유한 중요한 채널 중 하나다.

중국 시장은 인터넷이 발달하지 않은 3, 4선 도시뿐만 아니라 5, 6선 도시에서는 아직 전자상거래를 통한 소비가 활성화되지 않은 단계다. 알리바바 연구원의 농촌 전자상거래 시장 연구 자료에 따르면, 2014년 전국 농촌 인터넷 쇼핑 시장규모가 1,800억 위안이었으며, 2016년에는

4,600억 위안 규모까지 성장할 것으로 전망되었다. 징둥의 기획실에 따르면, 징둥은 1현1점(一县一点. 한 개의 현 단위 지역에 징둥 O2O 서비스체험관 설치)을 실현하고자 하며, 전국에 2,000개까지 확대할 계획이라 했다. 구체적으로 2015년에 500개 지점을 내고 2016년까지 1,000개 지점에 도달, 2017년 안으로 2,000개 지점을 개설하는 것을 목표로 했다.

#### ■ 인터넷+유통을 위한 온·오프라인 자원의 통합

국무원은 2015년부터 전자상거래 유통 산업 발전을 위해 국무원의 대대적 전자상거래 발전과 경제 신동력 양성에 관한 의견(국무원 발표 2015 24호), 국무원의 인터넷+추진 행동에 대한 지침 의견(국무원 발표 2015 40호), 국무원 행정부서의 온·오프라인 전자상거래 유통 창의 발전, 변형 및 개선에 대한 의견(국무원 행정부 발표 2015 72호), 인터넷+유통 시행을 위한 행동 방안에 관한 의견 등을 포함한 일련의 정책 문서를 연이어 발표했다. 정책의 핵심은 유통 산업의 정보화 추진, 표준화, 집약화, 유통 현대화의 가속화에 있다.

2015년 5월 15일 리커창 총리가 정부 업무보고에서 제시한 '인터넷+행동 방안'을 철저하게 실행하기 위해 상무부는 '인터넷+유통 행동방안'을 제정했다. 이는 인터넷과 유통 산업의 유기적인 융합, 유통 산업의 전환 및 발전 도모, 유통 효율 제고를 목적으로 한다. 또한 새로운 경제 성장 동력으로 신규 산업을 양성하고, 소비 잠재력을 극대화하려 한다.

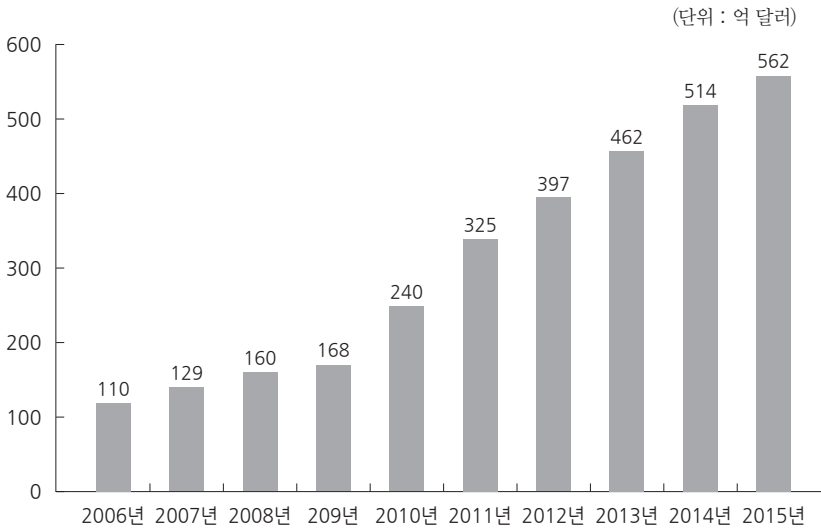


## 다. 수입식품 유통

### ■ 수입식품 시장규모, 10년간 꾸준한 성장

중국 경제가 신상태(新常态 : 뉴노멀의 중국식 표현으로 고도성장기를 지나 중고속의 안정적인 성장기에 접어든 중국 경제의 새로운 상태를 일컬음)에 들어서면서 중국 일용소비재 시장의 성장률 또한 2012년 12%에서 2015년 5%까지 하락했다. 당시 일용소비재 중 식품 및 음료 사업의 성장률은 마이너스까지 떨어졌다. 하지만 이런 와중에도 수입식품은 줄곧 10% 이상의 성장률을 유지했다. 특히 2010년 시장규모는 전년 대비 43%라는 폭발적인 성장률을 보였으며, 2015년 기준 중국 식품 수입규모는 562억 달러로 2006년의 110억 달러 대비 411% 성장했다. 미국식품공업협회(美國食品工業協會)에 따르면, 2018년 중국의 수입식품시장 규모는 미화 약 770억 달러로 세계 최고 수치를 기록할 것으로 전망된다.

### <2006~2015년 수입식품 시장규모>



※ 출처 : UNcomtrade

#### ■ 주요 수입국 및 제품

2015년 상반기 중국은 총 179개 국가 혹은 지역에서 식품을 수입했다. 이 중 수입식품 무역액 상위 10개 국가 혹은 지역은 유럽, 아세안국가, 미국, 뉴질랜드, 브라질, 호주, 러시아, 캐나다, 우크라이나와 한국 순이다. 이들로부터의 총 수입액은 177억 달러로 중국 식품 수입 총액의 79.6%를 차지했다. 한국은 여기에 10번째로 포함되었으나 전체 수입액에서 차지하는 비중은 1.65%에 불과했다.

<2015년 상반기 수입식품 원산지 상위 10개국(무역액 기준)>

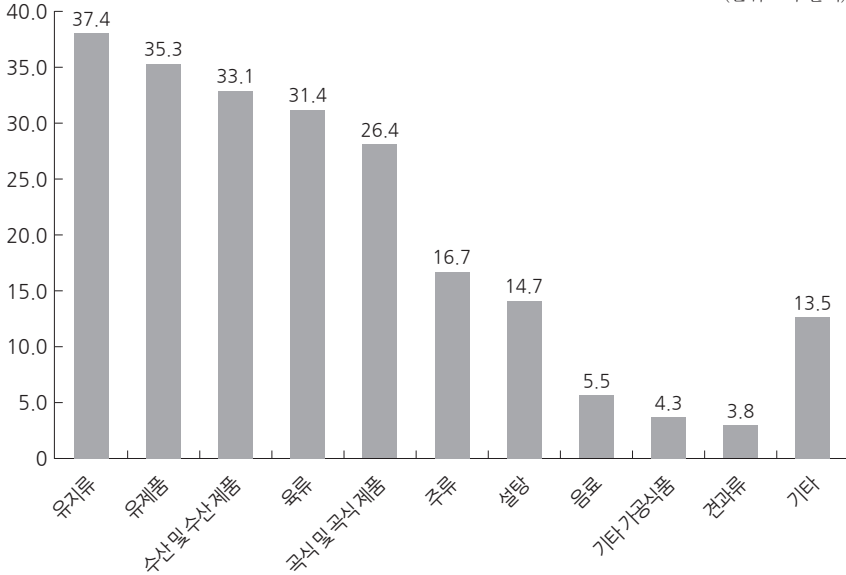
구분	수입 금액(억 달러)	점유율(%)
유럽연합(EU)	45.7	20.38
아세안	39.2	17.48
미국	27.8	12.40
뉴질랜드	21.4	9.55
브라질	10.1	4.50
호주	9.8	4.37
러시아	9.1	4.06
캐나다	8.3	3.70
우크라이나	3.8	1.69
한국	3.7	1.65
기타	45.3	20.21

※ 출처 : 中國質檢總局

수입식품 중 수입액 기준 상위 10개 종류는 유지류, 유제품, 수산물 및 수산 제품, 육류, 곡식 및 곡식 제품, 주류, 설탕, 음료, 기타 가공식품 과 견과류 순이었으며 이들 식품의 총 수입액은 208억 7,000만 달러로 수입식품 총액의 93.9%를 차지했다. 세부 식품별 수입량을 살펴보면 식물성 기름(3,396천 톤), 분유(987천 톤), 육류(1,325천 톤), 수산(2,006천 톤)이다.

## <2015년 상반기 주요 수입식품 종류(수입액 기준)>

(단위 : 억 달러)



※ 출처 : 中國質檢總局

중국 수입식품의 성장 요인으로, 2015년 1월 1일 중국 정부가 기존에 비해 엄격하게 식품 안전 검사를 하도록 식품안전법을 수정해 정식 시행한 것을 꼽을 수 있다. 이 정책 시행 후 다수의 현지 식품 관련 업체가 기준 미달로 자격을 박탈당했다. 이로 인해 중국 식품에 대한 소비자의 신뢰도는 대폭 하락하고, 수입식품에 대한 관심과 신뢰도가 상승했는데 특히 한국, 일본, 유럽의 식품이 인기가 많다. 또한 2015년 12월 한중 FTA와 중국-호주 FTA가 발효되면서 상품 수입에 박차를 가하게 되고, 이는 향후 중국 수입식품 시장에 큰 기회 요소로 작용할 것으로 예상된다.

수입식품별 점유율을 살펴보면, 중국 소비자들이 나날이 식품의 안전 문제에 민감해지면서 쉽게 상할 수 있는 버터(61%), 유아용 분유(59%), 치즈(17%) 등 유제품에 대해 수입식품을 선호하는 추세를 알 수 있다. 특히 베이징, 상하이 등 1선 도시에서 판매되는 유아용 분유 중 59%가 수입제품이며 이는 2008년 30%에서 두 배 가까이 증가한 수치다. 중국 식품 정보 주간지 <탕옌주주간지(糖烟酒周刊)>의 통계에 따르면, 중국 식품 중 수입식품은 41% 정도이며, 주요 판매 품목 중 73%를 차지했다. 2015년 기준 중국 1선 도시에서 판매되는 수입식품 중 시장 점유율이 높은 제품은 버터(61%), 유아용 분유(59%), 와인 등 양주(49%), 영양보조식품(28%), 토마토케첩(17%), 과일 잼(11%) 등이다.

### <2015년 중국 1선 도시 수입식품 시장 점유율 Top 20>

(단위 : %)

순위	품목	점유율	순위	품목	점유율
1	버터	61	11	치즈	17
2	유아용 분유	59	12	박하사탕	15
3	와인 등 양주	49	13	냉동식품	13
4	올리브유	48	14	과일 잼	11
5	초콜릿	35	15	곡물 과자	9
6	영양보조식품	28	16	카레	9
7	커피	23	17	꿀	7
8	성인용 분유	23	18	맥주	7
9	과자	23	19	빵튀기 식품	5
10	토마토케첩	17	20	즉석차 음료	5

※ 출처 : 탕옌주주간지(糖烟酒周刊)

## ■ 2016년 중국 수입식품 시장

한국, 일본, 동남아 식품이 인기몰이를 했다. 세계 최대 온라인 플랫폼 알리바바(阿里巴巴)에 따르면, 알리바바사는 2015년 5월부터 1년 동안 총 193개국에서 다양한 식품을 수입했으며, 현재 112개국에서 지속적으로 식품을 수입하고 있다. 소비자들은 특히 한국, 일본, 동남아 등지에서 수입한 식품을 선호한다. 2015년 중국의 주요 식품 수입국 역시 한국, 일본, 프랑스, 호주, 대만 등이었는데 그중 한국과 일본 식품은 전체의 31%로 3분의 1 정도를 차지했다. 세부 품목을 보면 한국과 일본의 과자 및 빵튀기 등 튀겨서 부풀린 식품, 밀전병/과일 음료, 영양보건식품 등이다.

<2015년 한국·일본 수입식품 Top 5>



※ 출처 : 제일재경상업데이터센터

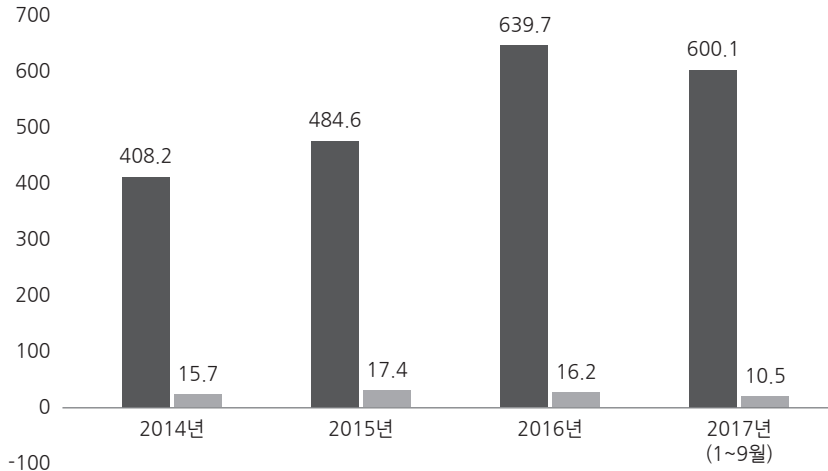
### ① 유제품

유제품 수입규모 역시 꾸준한 증가세를 보였다. 2016년 수입액은 6억 4,000만 달러로 전년 대비 32% 상승했으며, 2017년 1~9월 누계 수입액은 6억 달러로 전년 동기 대비 25.4% 상승했다. 최근 3년간 최대 수입국은 뉴질랜드, 프랑스, 독일 순이다. 2016년 뉴질랜드에서의 수입액은 1억 9,000만 달러로 전체 수입규모 중 29.7%의 비중을 차지하며 최대 수입국으로 자리매김했다. 2016년 한국에서의 수입액은 1,050만 달러로 1.7%의 비중을 차지함으로써 7위에 머물렀다. 품질 및 안전성은 소비자가 분유 구매 시 주요 감안 요소이며, 2008년 분유 파동으로 인해 소비자들은 여전히 수입산 제품에 대한 선호도가 더 큰 것으로 나타났다.

## <유제품 수입규모>

■ 총수입액      ■ 한국수입액

(단위 : 백만 달러, %)



※ 출처 : 中國質檢總局

구분	2014년	2015년	2016년	2017(1~9월)
총수입액	408.2	484.6	639.7	600.1
전년대비 증가율		74.2	18.7	32
한국수입액	15.7	17.4	16.2	10.5
전년대비 증가율		76.9	10.9	△6.5



## <상위 10개국에서의 수입 동향>

(단위 : 백만 달러, %)

국가명	2014년		2015년		2016년		2017년(1~9월)	
	수입액	증가율	수입액	증가율	수입액	증가율	수입액	증가율
뉴질랜드	83.0	43.2	115.1	38.8	188.5	63.7	248.0	93.6
프랑스	70.8	54.3	68.0	△4.0	130.0	91.2	114.9	1.1
독일	125.4	81.7	152.0	21.2	158.2	4.1	108.0	△8.0
호주	49.4	98.9	64.8	31.1	66.2	2.2	47.0	0.5
영국	12.0	231.2	14.2	18.5	22.3	56.9	22.4	30.5
스페인	2.3	1,750.2	3.5	50.4	6.6	92.7	11.5	129.6
한국	15.7	76.9	17.4	10.9	16.2	△6.5	10.5	△12.4
폴란드	6.0	156.2	7.5	24.1	10.8	44.4	8.0	△10.5
벨기에	8.7	68.9	4.7	△46.2	8.3	77.7	6.5	16.0
아일랜드	0.3	7.8	1.7	525.8	5.6	230.8	5.1	39.1

※ 출처 : 中國質檢總局

주로 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 식료 잡화점 및 온라인몰 등을 통해 유통·판매하고 있으며 채널별 시장 점유율은 아래와 같다.

## <유통채널별 시장 점유율>

(단위 : %)

유통 채널명	2014년	2015년	2016년	2017년
일반 유통	58.5	60.1	62.3	63.8
- 편의점	3.4	3.5	3.6	4.2
- 할인점	0.3	0.3	0.3	0.3
- 하이퍼마켓	15.9	16.5	17.3	17.9
- 슈퍼마켓	38.9	39.9	41.0	41.4
전통 소매점	35.6	33.0	29.5	27.1
- 식품, 음료, 담배판매상	0.8	1.0	1.2	1.3
- 개인 소매점	19.2	17.7	15.5	14.0
- 기타 소매점	15.6	14.3	12.8	11.8
온라인 유통	5.9	6.9	8.2	9.1

※ 출처 : Euromonitor, 2017년 실적은 추정치로 작성

## ② 조미료

중국 조미료 산업의 총 생산량은 1,000만 톤을 넘었으며, 연 매출은 전체 식품 산업의 10% 정도를 차지한다. 2015년 중국의 식품 관련 산업 규모는 전체적으로 하락하는 추세였으나, 조미료 시장은 지속적으로 성장하는 추세를 보였다. 2015년 기준, 중국 조미료 시장 연간 매출은 2,951억 위안(미화 약 454억 달러)으로 2011년 1,837억 위안(미화 약 282억 6,000만 달러) 대비 60.6% 정도 늘었으며, 연평균 13% 이상의 일정한 성장을 보였다.

최근 한국 조미료의 수입이 증가하고 있다. 한국 드라마, 연예인을 좋아하는 중국 소비자가 늘면서 한국 드라마 속 음식과 재료, 조리법에 높은 관심을 보일 뿐 아니라 일부 소비자는 한국 여행 시 한국 조미료를 구매해 오기도 한다. 농촌진흥청이 1,600명의 중국 대도시 시민을 대상으로 실시한 설문 조사에 따르면, 53%의 소비자가 ‘고추장’이라는 단어를 보면 바로 한국이 떠오른다고 답했다. 2015년 기준, 한국의 중국 수출규모는 전년 동기 대비 5.6% 하락했으나, 그에 반해 조미료 수출량은 일정한 성장 추세를 유지했다. 2015년 중국의 한국 조미료 수입규모는 1,771만 달러로 전년 대비 12% 성장했는데 이는 중국의 전체 조미료 수입규모 중 14.1%를 차지한다. 조미료 수입국 중 줄곧 상위권을 지켜온 한국은 2014년부터 2년 연속 1위를 기록했다.

### <2013~2015년 국가별 조미료 수입규모>

(단위 : 천 달러, %)

2013년				2014년				2015년			
순위	국가	수입 규모	점유율	순위	국가	수입 규모	점유율	순위	국가	수입 규모	점유율
1	대만	16,547	16.1	1	한국	15,811	14.7	1	한국	17,707	14.1
2	한국	12,967	12.6	2	대만	14,114	13.1	2	대만	16,725	13.3
3	미국	11,824	11.5	3	미국	13,412	12.5	3	미국	15,323	12.2
4	태국	8,909	8.7	4	태국	10,728	10.0	4	태국	13,003	10.4
5	일본	8,409	8.2	5	말레이시아	9,316	8.7	5	싱가포르	11,195	8.9
6	말레이시아	7,556	7.4	6	일본	7,887	7.3	6	말레이시아	10,859	8.7
7	싱가포르	7,454	7.3	7	싱가포르	6,921	6.4	7	일본	10,104	8.1
8	홍콩	5,289	5.2	8	홍콩	4,550	4.2	8	홍콩	4,512	3.6
9	중국	3,951	3.9	9	이탈리아	4,484	4.2	9	이탈리아	4,420	3.5
10	이탈리아	3,755	3.7	10	중국	4,471	4.2	10	중국	3,618	2.9

※ 출처 : Trademap

### ③ 수산물

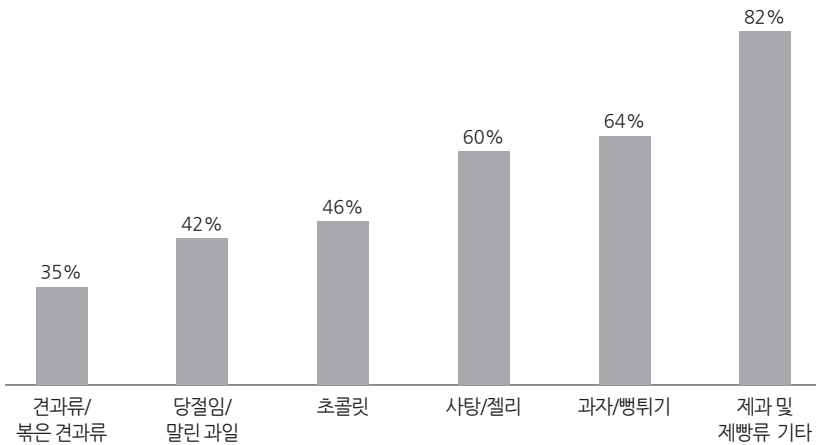
2016년은 수산식품의 ‘서구화’ 현상도 두드러진 한 해였다. 중국 해관 통계에 따르면, 2016년 1~11월 중국 수입 수산물은 367만 톤으로 전년 동기 대비 5.8% 성장했고, 수입액은 1,185조 1,000억 위안으로 9.7% 성장했다. 2014~2016년 3년간 중국의 새우 수입량은 미국에 이어 2위를 차지할 정도로 폭발적으로 증가했다. 러시아산 아마에비(홍새우), 에콰도르산 흰새우, 베트남산 홍다리얼룩새우, 캐나다산 아마에비, 아르헨티나산 대롱수염새우 등 다양한 품종이 소비자의 선택을 받았다.

그중 아르헨티나산 대롱수염새우의 인기가 제일 높았다. 2014~2016년 중국의 수입 수산물 온라인 거래액은 6배 이상 증가했으며, 베트남산 홍다리얼룩새우는 후발 주자임에도 불구하고 그 증가폭이 가장 큰 것으로 나타났다. 이 외에도 캐나다, 아르헨티나, 덴마크는 온라인 수입 수산물의 주요 원산 국가였으며 수입 새우류를 비롯해 칠레산 킹크랩, 미국산 랍스터, 뉴질랜드 오렌지 라피(빙어과 어류)가 주요 인기상품이었다.

■ 바쁜 일상 속 잠깐의 행복, 간식류 인기

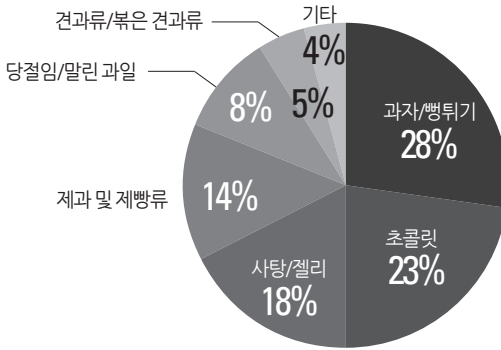
최근 간편하게 먹을 수 있다는 특성으로 인해 간식류를 선호하는 소비자가 증가하는 추세다. 이러한 트렌드에 따라 2012~2015년 레저식품(여가 시간에 주로 섭취하는 간식류) 수입량의 연간 성장률은 80%를 초과했다.

<2015년 수입 레저식품 품목별 성장 폭>



※ 출처 : 제일재경상업데이터센터

### <2015 수입 레저식품 품목별 점유율>



※ 출처 : 제일재경상업데이터센터

2015년 중국 수입 간식류 품목별 성장 폭 통계를 보면, 제과 및 제빵류의 성장 폭이 가장 컸으며, 과자/빵튀기, 사탕/젤리가 그 뒤를 이었다. 또한 2015년 중국 수입 레저식품 중 품목별 점유율 통계에 따르면, 과자/빵튀기, 초콜릿이 여타 품목에 비해 높은 수치를 보였다. 그다음은 사탕/젤리, 제과 및 제빵류, 당절임/말린 과일, 견과류/볶은 견과류, 기타 순으로 시장을 점유했다.

최근 중국 수입식품 중 다양한 품목에서 ‘히트 상품’이 나오고 있다. 히트 상품은 폭발적인 성장세와 예측할 수 없는 잠재 가능성으로 관련 업계의 이목을 끈다. 일례로 한국 기업이 출시한 ‘허니○○○○○’는 2014년까지만 해도 중국 소비자들에게 크게 알려지지 않았으나 2015년 폭발적인 인기를 얻으며 히트상품의 반열에 올랐다. 2015년 이 제품 매출의 90% 이상은 중국의 인터넷 스타 ‘왕홍(網紅)’과 베테랑 미식가들의 추천, 간식류를 취급하는 온라인 쇼핑몰 홈페이지 메인의 추천 상

품 배너 등에 힘입어 발생했다. 이러한 트렌드는 2016년까지 지속되어 아몬드 등 견과류는 중국 여행객, 유커(游客)의 한국 방문 시 필수 구매 상품으로 인식되었다. 중국의 대형 온라인 플랫폼인 타오바오(淘宝网)의 한 매장에서 1개월이 안 되는 짧은 시간 동안 ‘허니○○○○○’가 단 품으로 13,000개 정도 판매되었다. 현재 이 제품과 같은 수입 레저식품 구매자는 여성이 2/3를 차지하고 있다.




## 라. 2017년 수입식품 히트 상품

상품명	단가	제품 형태	국가	타겟 소비자	주요 특징	사진
1664 블랑 (1664 blanc 啤酒)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 가격: 18위안</li> <li>■ 규격: 250ml</li> </ul>	맥주	프랑스	성인층	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 과일 맛이 나는 알코올 도수 5%의 맥주로 부드러운 맛과 파란색 병의 아담하고 세련된 디자인으로 여성들에게 큰 인기</li> <li>■ 고급 매장뿐만 아니라 편의점에도 입점해 있어 구입이 용이</li> </ul>	
일리 드립커피 미디엄 로스트 illy (咖啡粉 滤挂式)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 가격: 16.9위안</li> <li>■ 규격: 9g*5</li> </ul>	커피	이탈리아	성인층	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 부드럽고 마일드한 커피 맛으로 중국 직장인들이 아침에 빵과 함께 즐겨 먹는 커피</li> <li>■ 소포장이라 휴대하기 좋고 사무실 또는 여행지에서 간편하게 먹을 수 있어 소비자들이 선호</li> </ul>	
리틀 프레디 (香蕉猕猴桃梨苹果泥)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 가격: 28.9위안</li> <li>■ 규격: 90g</li> </ul>	갈아 만든 과일즙	영국	영유아	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 6개월 이상 어린이들이 식용하는 제품으로 과일 외에 기타 식품첨가제 무함유로 가격대가 높고 고급 매장에서 판매</li> <li>■ 제품 라벨에 있는 영국식품검측기구의 QR코드를 통해 제품에 대한 정보를 상세히 볼 수 있어 소비자 신뢰도가 높음</li> </ul>	
오션 스프레이 건조 크랜베리 (优鲜沛 进口果干 零食 蔓越莓干)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 가격: 29.80위안</li> <li>■ 규격: 170g</li> </ul>	건조 과일	미국	전 연령층	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 전 세계에서 사랑받는 미국 오션스프레이사의 제품으로 중국 시장에서 인기</li> <li>■ 크랜베리를 말린 제품으로 중급 매장에서 볼 수 있으며 건조 과일을 선호하는 중국 시장에서 선전</li> </ul>	
켈로그 허니 넛링 (家乐氏 蜜果脆 圈即 食食物)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 가격: 26.8위안</li> <li>■ 규격: 250g</li> </ul>	시리얼	미국 (태국생산)	전체 연령층	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 켈로그사의 밀과 옥수수로 만든 고소한 맛의 시리얼로 태국 생산품</li> <li>■ 아침에 우유와 같이 간편하게 먹을 수 있어 직장인들이 선호</li> </ul>	
사사의점 1876 캔디 (莎莎的 店1876 糖果)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 가격: 38위안</li> <li>■ 규격: 150g</li> </ul>	캔디	스페인	전 연령층	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 장미 맛, 과일 맛이 있으며 알록달록한 컬러로 어린이 및 젊은 여성들에게 인기</li> <li>■ 유리병으로 된 고급스러운 단지 포장으로 선물용으로도 많이 구매</li> </ul>	



상품명	단가	제품 형태	국가	타겟 소비자	주요 특징	사진
밀크퐁 미워나 (健康小子蔬菜鱼肉肠)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 가격 : 13.8위안</li> <li>■ 규격 : 56g(14g*4)</li> </ul>	소시지	일본	영유아, 어린이	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 우유맛, 치즈계란맛, 야채어육맛 등 다양한 제품으로 분류되어 있으며 색상 첨가제를 사용하지 않음</li> <li>■ 어린이와 청소년층 소비자가 선호하는 제품</li> </ul>	
거퍼 퍼프 (嘉宝蜜桃味星星米饼)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 가격 : 55위안</li> <li>■ 규격 : 42g</li> </ul>	과자	미국	영유아	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 미국 거버사의 대표적인 영유아 쌀 가공 스낵으로 중국 시장에 다양한 과일 맛의 제품이 출시되어 있음</li> <li>■ 다양한 비타민이 포함되어 생후 6개월 이상의 영유아 대상 식품 중 인기가 높은 제품</li> </ul>	
후차 나비 과자 (胡咔蝴蝶结形饼干)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 가격 : 135위안</li> <li>■ 규격 : 120g</li> </ul>	과자	일본	유아, 어린이	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 유리병 포장을 사용해 프리미엄 제품 이미지를 주며 내부를 볼 수 있는 세련된 디자인이 주목을 끄</li> <li>■ 기존 영유아용 쿠키 맛과 차이가 없으나 일본 키티 캐릭터를 사용한 영유아 인기 제품</li> </ul>	
메이지 우유맛 팬더 과자 (明治熊貓奶油夹心饼干)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 가격 : 11.5위안</li> <li>■ 규격 : 50g</li> </ul>	과자	일본 (싱가포르 생산)	영유아	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 우유 함량이 많아 우유 향이 진하고 내부에 크림이 포함되어 있으며 타 유아용 과자류에 비해 달지 않음</li> <li>■ 동물 캐릭터와 함께 세련되고 한 손에 잡히는 제품 디자인으로 쉽게 눈에 띄는 제품</li> </ul>	
메이지 공룡 과자 (明治恐龙乐园饼干)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 가격 : 16.8위안</li> <li>■ 규격 : 70g</li> </ul>	과자	일본	영유아	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 영유아가 선호하는 공룡 캐릭터를 사용, 세련된 디자인이 특징</li> <li>■ 유산균이 포함된 과자로 고급 매장에서 판매하며 영유아 가정의 소비자들에게 인기</li> </ul>	
티포 우유맛 계란과자 (Tippo 牛奶味 奶蛋酥 脆面包干)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 가격 : 28.9위안</li> <li>■ 규격 : 135g</li> </ul>	과자	베트남	베트남 유아, 여성	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 할랄 인증 제품으로 외포장 내 개별 포장이 되어 있어 개봉 후 보관이 용이</li> <li>■ 우유와 달걀 향이 은은하고 맛이 달콤하며 식감이 부드러워 우유, 커피와 먹기 적합한 유아와 여성들이 선호</li> </ul>	

상품명	단가	제품 형태	국가	타깃 소비자	주요 특징	사진
데투돔 태국향미 (德乌敦 泰国茉莉 香米)	■ 가격 : 32.8위안 ■ 규격 : 1kg	쌀	태국	전 연령층	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 태국 데투돔의 쌀로 재스민 향과 천연 살충제를 사용해 중국 소비자들이 건강한 쌀이라고 인식</li> <li>■ 볶음밥용으로 적합해 볶음밥을 즐겨 먹는 중국 소비자들의 특성에 맞으며 소포장으로 1인 가구가 많이 선호</li> </ul>	
코카 후추맛 라면 (湿捞黑 胡椒快 熟拉面)	■ 가격 : 23.8위안 ■ 규격 : 85g * 4	라면	싱가포르	전 연령층	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 후추의 칼칼한 맛과 달콤한 맛으로 중국 소비자들의 입맛에 맞으며 특히 젊은 층에서 인기가 높음</li> <li>■ 동남아 라면 형태의 비빔 라면으로 간편한 한 끼 대용 식사</li> </ul>	
saliter 오가닉 우유 (赛力特 阿尔卑斯 有机牛奶 全脂纯)	■ 가격 : 29.80위안 ■ 규격 : 500ml	멸균우유	독일	유아, 청소년	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 유기농 제품으로 중국 유기 인증을 받았으며 같은 브랜드의 비유기농 라인과 함께 고급 마트의 인기 제품 중 하나</li> <li>■ 맛이 기존의 중국산, 한국산과 달리 치즈 풍의 향과 맛이 있으며 멸균우유임에도 맛이 진함</li> </ul>	
Oravida 우유 (兰维乐 全脂巴氏 杀菌乳 鲜牛奶)	■ 가격 : 59.9위안 ■ 규격 : 1L	신선우유	뉴질랜드	유아, 청소년	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 리터당 약 1만 원의 고가 수입 우유로 뉴질랜드에서 생산 후 항공 운송을 통해 중국으로 수입되는 제품</li> <li>■ 기존 신선우유에 비해 치즈 향과 고소한 맛이 강하며 고급 매장서 인기</li> </ul>	
유아용 치즈 스틱 (플레인맛) 儿童奶 酪条原味	■ 가격 : 23.8위안 ■ 규격 : 108g(18*6개)	치즈	덴마크	유아	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 중고가 매장에서 볼 수 있는 인기 유아용 치즈 제품. 디자인과 가격대가 우수하며 디자인에 덴마크산임을 부각해 홍보 중</li> <li>■ 유럽산 치즈들의 특성인 진하고 짭맛이 있으며 손가락 크기의 미니 스틱형 6개가 들어 있어 먹기 간편</li> </ul>	
페리에 탄산수 레몬맛 (法国巴 黎含气 柠檬味 饮料)	■ 가격 : 13.5위안 ■ 규격 : 330ml	음료	프랑스	20~30대	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 특특 쏘는 탄산과 레몬 맛을 더한 탄산수로 대표적 인기 제품</li> <li>■ 칼로리가 없어 여성 또는 운동하는 남성이 즐겨 먹는 음료이며 고급스러운 포장으로 일반 매장뿐만 아니라 커피숍 또는 베이커리에서 많이 판매 중</li> </ul>	

상품명	단가	제품 형태	국가	타겟 소비자	주요 특징	사진
치오칩 또띠아 스낵 (奇奧野 甜椒 玉米片)	■ 가격: 15.7위안 ■ 규격: 125g	과자	독일	청소년, 성인	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 포장지 전면에 붉은 고추 디자인을 부각한 강한 매운맛의 나초 스낵으로 단맛과 짠맛이 강한 전형적인 서구형 스낵</li> </ul>	
포커 웨하스 (爱利地 榛 子味华夫块)	■ 가격: 19.9위안 ■ 규격: 250g	과자	이탈리아	청소년, 성인	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 미니 웨하스 과자로 단맛이 강하며 여성들이 선호</li> <li>■ 깔끔한 포장으로 차와 함께 간편하게 먹을 수 있음</li> </ul>	
재커 감자칩 (杰克牌 薯片)	■ 가격: 10.8위안 ■ 규격: 160g	과자	말레이시아	청소년, 성인	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 프링글스 형태로 원형 통 포장이며 쉽게 부서지지 않아 야외 활동 시 적합</li> <li>■ 치즈 향의 고소한 맛과 짠맛이 강한 감자 칩이며 질과 양 대비 가격이 저렴</li> </ul>	
레이즈 칩 (乐事 烤薯片)	■ 가격: 32.8위안 ■ 규격: 184.2g	과자	미국	청소년, 성인	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 레이즈는 미국 수입산과 중국 현지 생산 제품이 있으며 중국 청소년들이 가장 선호하는 과자 브랜드 중 하나임</li> <li>■ 바삭바삭하고 고소한 맛이 강해 청소년, 성인 모두 즐겨 먹는 스낵으로 미국산은 고급 매장에서 판매 중</li> </ul>	

※ 출처: 상하이 까르푸, 월마트 매장 조사 결과



## 제 2 장

# 중국 신유통 채널현황

- 가. 온라인 및 수입식품 유통
- 나. 웨이상(微商) 및 수입식품 유통
- 다. 중국 편의점 및 수입식품 유통



## 2

---

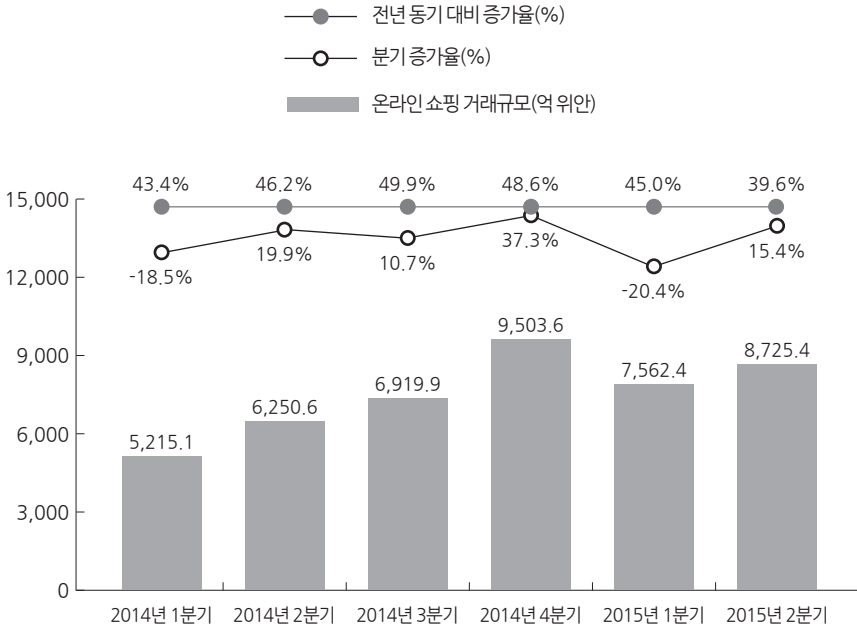
# 중국 신유통 채널현황

### 가. 온라인 및 수입식품 유통

#### (1) 온라인

2015년 제2분기 중국 온라인 쇼핑 시장 거래규모는 8,725억 4,000만 위안으로 전년 동기 대비 39.6% 증가했다. 온라인 유통은 높은 증가율을 유지하고 있다.

### <온라인 쇼핑 시장 거래규모(2014년 1분기~2015년 2분기)>



※ 출처 : iResearch

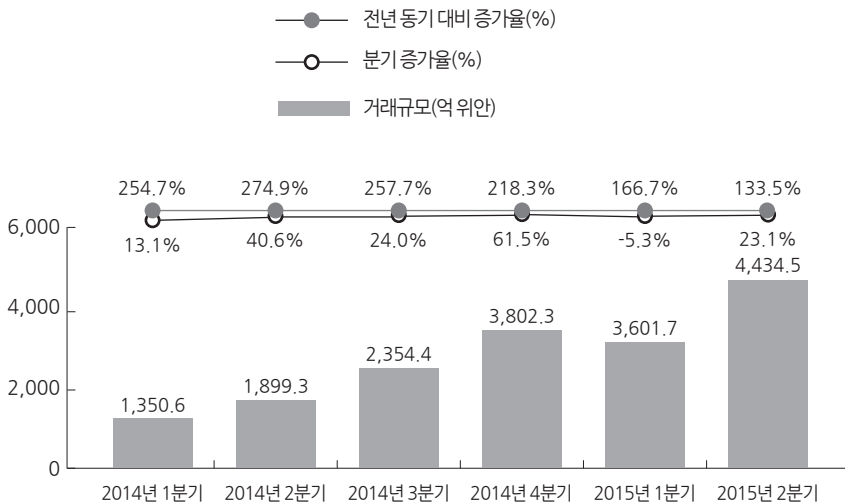
온라인 거래규모의 급성장은 중국 전자상거래 업체의 구축, 전통 유통 업체의 온라인 매장 개설 및 스마트폰의 보편화 추세 등이 뒷받침되었다. 중국 전자상거래 업체가 온라인 금융 등의 분야로 확장하고 알리페이(支付寶) 등 온라인 결제 시스템을 구축해 중국 소비자의 온라인 쇼핑이 점점 편리해졌다. 귀메이(國美), 쑤닝(蘇寧) 등 전통 유통업체가 유통 채널을 O2O(온라인·오프라인 연계) 방식으로 전환하면서 중국 온라인 시장 확대에 힘을 보태고 있다. 이 외에도 중국 시장의 스마트폰 등 기기 이용률 증가, 전자상거래 업체의 모바일 애플리케이션 출시가 맞물리며 소비자의 온라인 구매는 더욱 간편하게 되었다.

글로벌 시장조사기관 Forrester Research는 2015년 중국 대륙 지역의 스마트폰 이용률이 44%에 이를 것으로 추정했다.

### ■ 모바일 쇼핑 이용자 급증

온라인 쇼핑 습관의 안착, 모바일 쇼핑 확대 등의 이유로 중국 온라인 쇼핑 시장이 빠르게 확대되고 있는데 그중 가장 눈에 띄는 것이 모바일 쇼핑자의 급증이다. 2015년 2분기 모바일 쇼핑 시장 거래규모는 4,434억 5,000만 위안으로 전년 동기 대비 133.5% 증가했는데 이는 온라인 쇼핑 시장보다 매우 빠르게 증가한 것이다. 모바일 쇼핑 시장은 온라인 쇼핑 시장의 발전에 촉진제 역할을 하고 있다.

<모바일 쇼핑 시장 거래규모(2014년 1분기~2015년 2분기)>

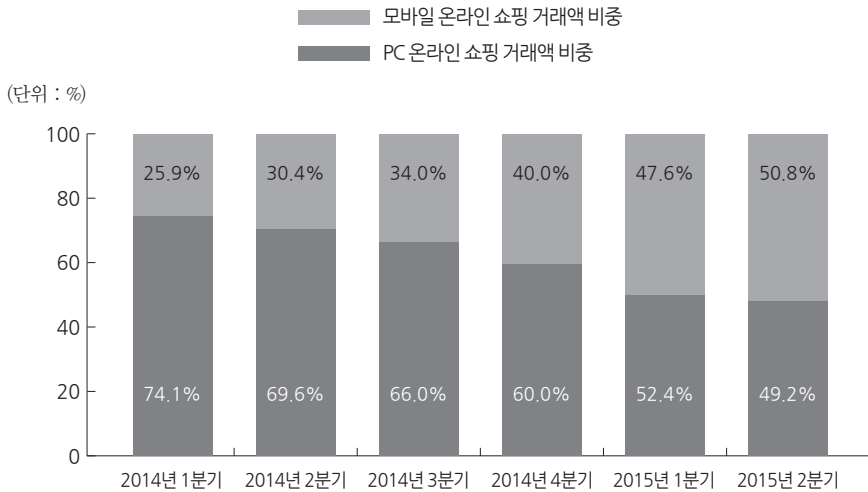


※ 출처 : iResearch



2015년 2분기 중국 모바일 쇼핑 거래액이 처음으로 PC 온라인 쇼핑 거래액을 초과했다. 중국 온라인 쇼핑 전체 시장 중 50.8%를 차지하며 전년 동기 대비 20% 증가했다.

<온라인 쇼핑 거래액 중 PC와 모바일의 비중(2014년 1분기~2015년 2분기)>



※ 출처 : iResearch

모바일 쇼핑이 주요 온라인 쇼핑 방식으로 발전하는 데 알리바바의 알리페이(支付寶), 텐센트의 텐페이(財付通) 등 모바일 결제 시스템의 발전이 중요한 작용을 하고 있다. 2014년 1~10월 알리페이에서 이뤄진 중국 내 지불 결제액 중 모바일 결제가 차지하는 비중이 54%로, 2013년 말 기준

22%에서 두 배 이상 뛰었다(2014 알리페이 지불결제 보고서, 2014년 12월 8일). 글로벌 회계법인 딜로이트 투시(Deloitte & Touche)는 향후 모바일 결제가 온라인 쇼핑을 즐기는 중국 네티즌의 주요 결제 수단이 될 것이라는 전망을 발표한 바 있다.

중국 최대 온라인 쇼핑몰 타오바오를 비롯해 T몰, 징둥닷컴, 아마존닷컴 등은 이러한 추세를 읽어내고 모바일 애플리케이션을 적극 출시했으며 중국 전자상거래 업체는 모바일 쇼핑 시 할인 폭이 더욱 큰 ‘모바일 쇼핑 가격(手機專享價)’으로 스마트폰을 통한 구매를 유도하고 있다.

### <주요 전자상거래 업체 모바일 애플리케이션>

Tmall(天貓)	징둥닷컴(京東)	아마존닷컴	이하오옴(1號店)
			

## ■ 온라인 시장 낮은 정품률 문제

빠른 발전을 이어가는 중국 전자상거래이지만 여전히 낮은 정품률 등의 문제로 소비자를 실망시키고 있다. 2014년 하반기 대형 인터넷몰에 대한 조사 결과, 중국 내 최대 온라인 쇼핑몰 타오바오(淘寶) 정품 판매율은 37.25%를 기록했다(중국 국가공상행정관리총국, 2015년 1월 23일 발표). 중국 국가공상행정관리총국(이하 국가공상총국)의 의뢰로 중국 소비자협회가 조사를 진행했는데 중국 최대 전자상거래 업체 타오바오의 경우 무작위로 추출한 51개 샘플 가운데 4개 스마트폰은 모두 가짜였고, 아동 완구는 9개 중 3개, 의류는 7개 중 4개만 정품이었다. 상품 종류별로 불합격 판정 원인을 살펴보면 주로 미인증 상품, 라벨 불합격 등의 문제점 존재했다. 특히 아동 완구의 경우 중국은 CCC 인증, 즉 국가 강제성 인증을 거친 후 시장에서 유통하도록 규정하고 있으나 이번 점검 중 18개 완구 샘플에서 3개는 가짜품으로 판정되었고, 3개는 CCC 인증 없이 유통되고 있었다. 또한 화학비료의 정품률이 30%에도 미치지 못했다.

이번 조사는 추출한 샘플 수량이 너무 적어 그 정확도가 의심스럽지만 중국 온라인 시장에서의 모조품, 위조품, 가품 등 문제점을 폭로했다. 중국 전자상거래연구센터 관계자는 가짜 상품이 온라인 시장에서 유통되는 것은 중국 시장의 B2C(전자상거래업체와 소비자의 거래), C2C(소비자와 소비자 간의 거래) 등 온라인 거래 방식에 대한 감독이 이루어지지 못하고 있음을 의미한다고 밝혔다.

## ■ 중국 국제 전자상거래 발전 가속화

최근 알리바바, 아마존닷컴, 징둥, 이하오텐 등 대형 전자상거래 업체를 비롯해 대형 배송 대행업체도 국제 전자상거래 경쟁에 뛰어들면서 중국 온라인 시장규모가 확대되고 있다(21세기경제보도, 2015년 2월 3일). 알리바바는 뉴욕 증시에서 상장한 후 국제 전자상거래 업무를 다음 단계의 중점 전략으로 확정했다. 또한 중국 화장품 전문 사이트 줘메이 요핀(聚美優品)도 국제 전자상거래 업무에 10억 위안을 투입한다고 선언했다. DHL, EMS 등 글로벌 물류업체, 순펑(順豐)과 같은 현지 배송 대행 업체가 해외에 자회사를 설립하고 물류 시스템을 구축하며 중국 국제 전자상거래 발전은 가속도가 붙을 것으로 전망된다.

중국 정부도 국제 전자상거래 발전을 추진하는 정책을 속속 내놓았다. 2012년부터 중국 정부는 7개 국제 전자상거래 수입 시범지(跨境貿易電子商務進口試點)를 설립하고 국제 전자상거래 상품에 대해 우편세(行郵稅)만 부과하는 등 국제 전자상거래의 발전을 추진하는 정책을 수립했다. 7개 시범지는 상하이, 충칭, 항저우, 닝펄, 정저우, 광저우, 선전 등으로 여기에 보세창고를 설치해 국제 전자상거래 업체가 해외에서 대거 수입한 상품을 보관했다가 소비자 주문에 따라 전달하는 식이다. 또 수입품에 대한 관세·부가세를 면제하고 우편세만 부담하도록 해 수입관세에 의한 가격 부담을 줄여주었다.

### <수입세와 우편세의 차이>

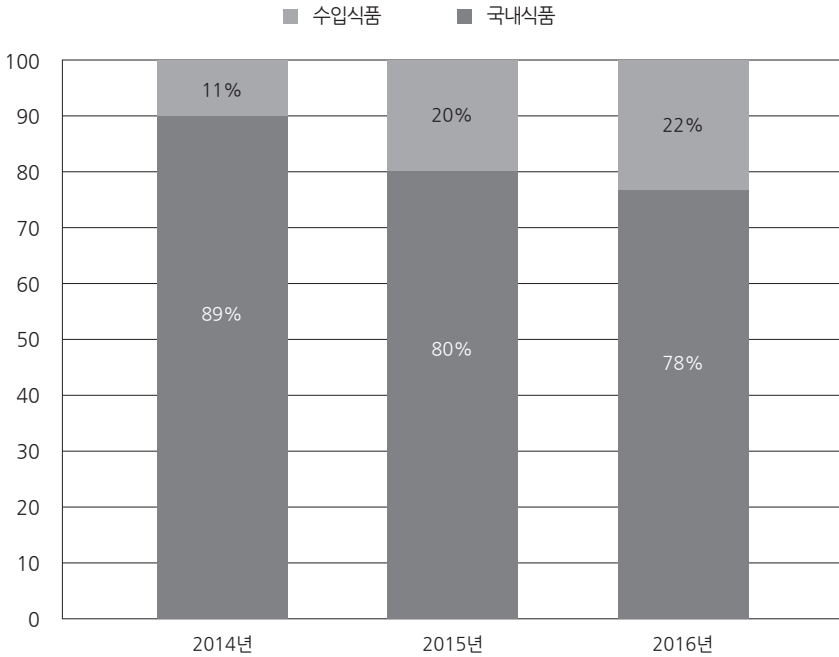
<ul style="list-style-type: none"> <li>* 중국 해관법의 규정에 따르면 출입국의 상품은 '개인 사용(自用)' 여부에 따라 그 세금 징수 방식이 상이</li> <li>* 출입국 상품은 사용처에 따라 화물(貨物)과 물품(物品)으로 구분</li> <li>* 화물은 물품과 달리 시장 교역에 사용되므로 통관 절차를 거쳐야 하고 관련 서류를 제출해야 하며 세금도 수입세(관세, 증치세 등) 기준으로 징수</li> <li>* 물품은 개인 사용을 목적으로 하므로 통관 시 원산지증명서, 설명서, 라벨 설명서 등을 제출할 필요가 없으며 세금도 수입세의 1/3 정도의 우편세를 징수</li> <li>* 현행 규정에 따라 중국에서 관세가 면제되는 상품은 50위안 이하의 물품만 해당</li> </ul>			
구분	내용	세금	제출 서류
화물(貨物)	국제무역 상품으로 수령인과 출하인은 해관에 신고하고 통관 절차를 거쳐야 함.	수입세 (進口稅)	통관시 필요한 서류 (원산지증명서, 설명서 등)
물품(物品)	개인 사용을 목적으로 입국 시 소지한 물품과 우편으로 입국하는 물품으로 합리적인 수량으로 제한돼 있음.	우편세 (行郵稅)	없음

중국 외환관리국은 2015년 1월 29일 '결제기관의 국제 외환결제업무 확대 시범통지'를 발표해 해외 온라인 쇼핑 건당 결제액을 기존의 1만 달러에서 5만 달러로 확대했다(신화망(新華網), 2015년 1월 30일). 중국 외환관리국은 지난 2013년 3월부터 베이징, 상하이, 충칭, 저장, 선전 등 5개 지역의 17개 결제 서비스 업체에서만 시범적으로 허용한 국제 전자상거래 외환 결제 서비스 업무를 중국 전역에 확대하기로 했다. 외환 결제가 한층 윤택지면서 중국 내 국제 전자상거래 업무도 더욱 활발해질 것으로 기대된다.

## (2) 수입식품

수입식품의 중국 전자상거래 시장 점유율은 2014년 11%에서 2016년 22%를 기록, 증가하는 추세다.

<전자상거래로 거래되는 식품 중 수입식품 점유율>

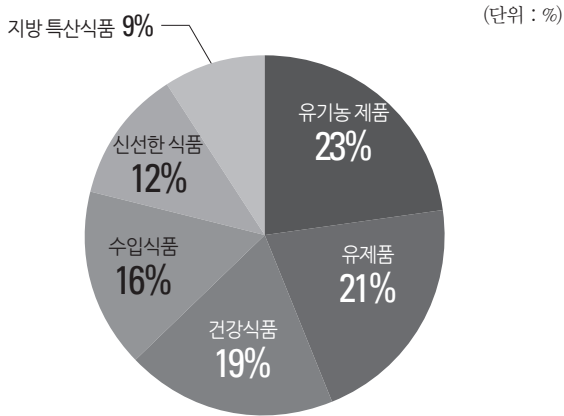


	2014년	2015년	2016년
수입식품	11%	20%	22%
국내식품	89%	80%	78%

※ 출처: 食品常务网 2017

온라인으로 많이 구매하는 식품은 판매 1위인 유기농 식품(23%)을 비롯해 유제품(21%), 건강식품(19%) 등이다. 이를 통해 본 온라인 식품 구매 기준 키워드는 ‘건강’이라 할 수 있다.

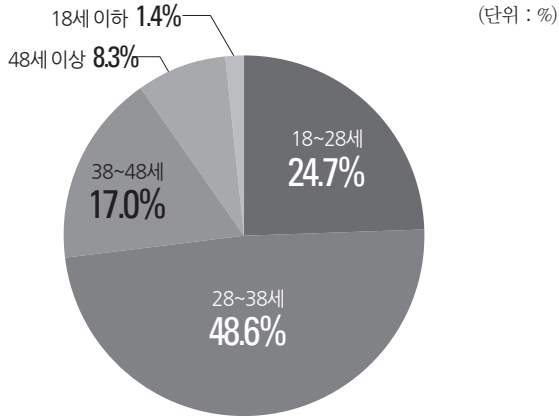
<온라인으로 구매하는 식품의 종류>



※ 출처 : 网易

식품 전자상거래 시장의 주요 소비자 연령은 28~38세(48.6%)로 이들의 구매력은 강하며, 해외 식품과 신선한 식품을 선호한다. 또한 생활의 질을 매우 중시하고 맛과 건강을 고려하면서 제품 가격 부담은 덜 느낀다.

### <식품 전자상거래 소비자 연령대>

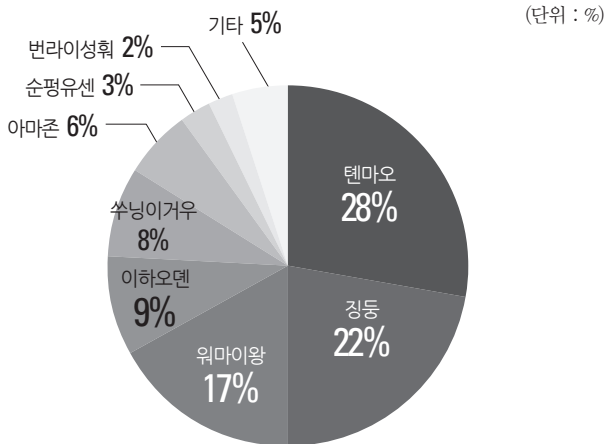


※ 출처 : 网易

### ■ 식품 전자상거래 주요 기업

중국 식품 전자상거래 주요 기업의 시장 점유율을 보면 2015년 상반기 1위는 텐마오 28%, 2위는 징둥 22%, 3위는 위마이왕(我买网) 17%였다.

### <식품 전자상거래 시장 쇼핑몰 점유율(2015년 상반기)>

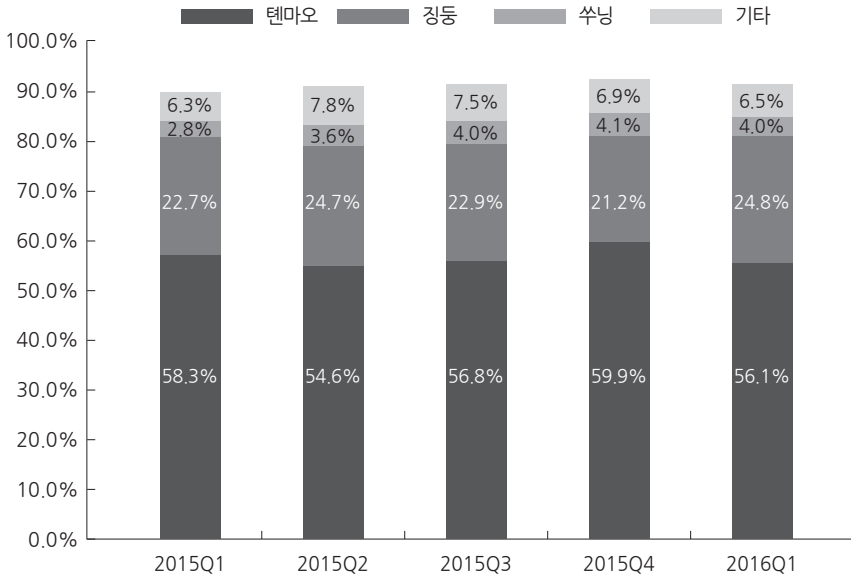


※ 출처 : 网易



중국의 1990년대 소비층을 90后라고 부르는데 이들은 기존의 해외 직구, 대리 구매, 직접 구매에서 공식 온라인 플랫폼 이용으로 구매 방식이 변하고 있다. 중국에서 유명한 공식 온라인 플랫폼은 주로 텐마오, 징둥, 쑤닝 등을 통한 구매가 보편화되고 있다. 온라인 플랫폼의 수익 배분을 보면 1위 텐마오, 2위 징둥, 3위 쑤닝, 4위 기타이다.

<온라인 플랫폼 수익 배분도>



※ 출처 : 바이두(百度)

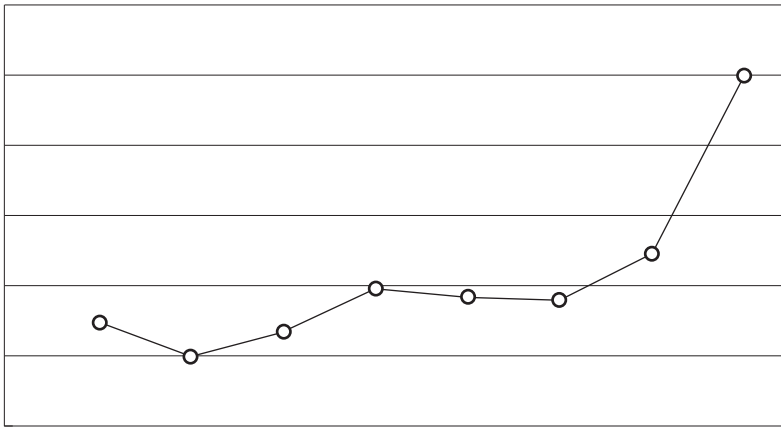
### <온라인 쇼핑몰 업체 식품 거래규모>

사이트명	개설 연도	거래액 (단위: 억위안)	특징
타오바오(淘宝) /텐마오(天猫)	2004년	500	건과일 및 기타 농산품 취급
이하오덴 (一号店)	2008년	105	채소, 과일, 일용품 등 취급
워마이왕 (我买网)	2009년	1	곡식, 식용유, 식품 취급
요우차이왕 (优彩网)	2010년	10	야채, 과일 등 신선식품 취급, 오프라인 매장 개점
취화수안 (聚划算)	2012년	2	신선식품 취급
룽바오왕 (龙宝网)	2013년	100	식품안전 전자상거래 1위

※ 출처: 网易

## ■ 온라인 식품 시장 판매 1위 품목은 간식

2016년 온라인 식품 시장 전체 매출에서 간식이 차지하는 비중은 33%로 가장 높으며, 최근 3년간 30% 이상의 비중을 유지하고 있다. 특히 2015년 간식 시장성장률이 온라인 식품 시장 전체 성장률과 비슷한데 비해 2016년은 온라인 식품 시장 전체 수준을 추월했다.



2015년 1분기 2015년 2분기 2015년 3분기 2015년 4분기 2016년 1분기 2016년 2분기 2016년 3분기 2016년 4분기

※ 출처 : 2017年 中国线上零食消费趋势报告, CBNData

## ■ 신선식품 온라인 구매 경험 60%에 근접

2016년 중국 수입 과일 총액은 처음으로 50억 달러를 넘어서며 전년 동기 대비 16% 증가했다. 동방망(东方网)의 보고서에 따르면, 2016년 40%의 소비자가 전자상거래를 통해 과일을 구매한 경험이 있으며, 2017년에도 큰 폭으로 성장해 60%에 달할 것으로 예측된다. 전자상거

래 플랫폼은 수입 과일의 핵심 판매 유통채널로 자리매김할 것이다. 중국으로 과일을 수출한 국가를 살펴보면, 자유무역협정 등의 영향으로 칠레, 페루, 호주, 뉴질랜드 및 아세안 회원국(태국, 베트남, 필리핀 등)이 주요 수출 국가이자 온라인 수입 과일 시장 강자로 부상했다. 알리바바 연구원 데이터에 따르면, 2016년 중국 시장에서 가장 많은 인기를 누린 수입 과일은 뉴질랜드산 키위, 태국산 두리안, 칠레산 체리, 베트남산 망고다. 최근 들어 아보카도가 중국 수입 과일 중 새로운 강자로 등극했는데 최신 수입 통계에 따르면 과거 10년간 중국의 아보카도 소비량은 대폭 늘었고 아보카도 수출국 중 칠레의 비중이 가장 크다. 2015~2016년 수확기 중 칠레는 5,241톤을 중국에 수출했으며, 이는 칠레의 대아시아 아보카도 수출의 92%에 해당하는 양이다. 중국 시장에 일찍 진출했던 칠레 블루베리도 시장 보급률이 더욱 높아져 칠레는 세계 주요 블루베리 수출 국가 중 하나가 되었다. 2015~2016년 수확기 내 대중국 블루베리 수출량은 약 9만 톤에 달했다.

### <중국 신선식품 수입액>

(단위 : 억 달러)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
중국 수입 신선 식품 총액(억 달러)	139	158	186	202	218
전년대비 증가율	35%	14%	17%	9%	8%

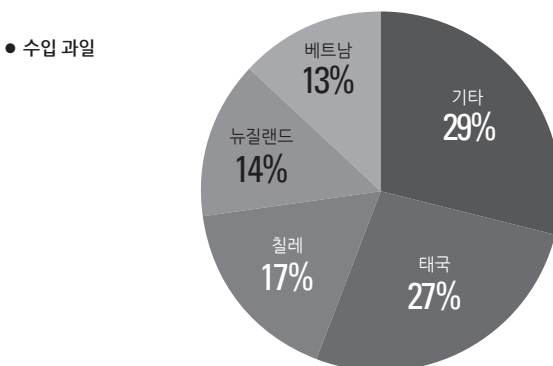
※ 출처 : 2017 중국 가정식탁 소비 트렌드 보고서, 상무부 대외무역사

## ■ 식용 가금과 특색 상품의 수입 증가

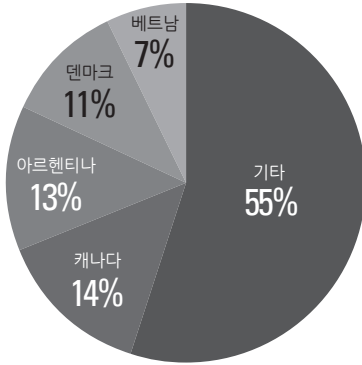
중국인들이 최근 우수한 맛을 추구할 뿐만 아니라 식품의 영양 면에서도 눈높이가 높아지고 있다. 지방 함유량이 낮으나 단백질 함유량은 높은 소·양고기가 소비자들 사이에서 인기를 얻어 2013~2016년 온라인 쇠고기 신선식품 판매액은 6배 이상 증가했다. 우수한 자연환경으로 유명한 호주와 뉴질랜드는 수입산 소·양고기의 주요 생산 국가로 특히 호주의 스테이크류, 뉴질랜드의 생양고기 및 양고기류, 쇠꼬리 등의 수요가 꾸준히 늘었다.

이 외에도 중국으로 앞다퉀 들어오는 많은 신선식품이 소비자들의 개별 수요를 만족시키고 있다. 신선식품 수출 비중이 적은 국가들은 특색 상품을 활용해서 빠른 속도로 중국 시장을 개척하고 있는데 그 예로 튀니지산 석류, 폴란드산 칠면조, 이스라엘산 자몽, 라트비아산 어류 제품 등이 있다.

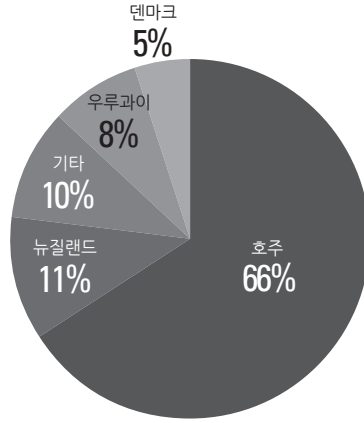
### <2016년 수입 과일, 수산물, 가금육 주요 원산지별 온라인 판매액 점유율>



● 수입 수산물



● 수입 가공육



※ 출처 : CBN Data

## ■ 온라인 인기 수입식품

온라인을 통해 판매되는 수입식품은 일반 가공식품뿐만 아니라 과일, 야채, 생선 등 신선식품까지 판매 가능한 제품은 모두 취급되고 있다. 과일, 야채, 생선은 미국, 이탈리아, 독일 등의 제품이, 식량·식용유는 태국, 스페인 등의 제품이 인기 높다.

한국 제품은 레저식품(스낵류), 유제품, 음료, 라면 등의 부문에서 인지도가 높아지고 있다. 최대 쇼핑몰 텐마오에서 한국 식품을 검색하면 관련 상품이 약 4천 건 검색되며, 국내 제과업체의 과자류와 음료 제품의 판매율이 높다. 한국 대표 제품이라 할 수 있는 유자차와 김의 월 평균 판매량이 각각 2만 2,693건, 1만 7,929건으로 선두를 차지하고 있다. 또한 한국 과자류 제품은 중국인 입맛에 맞을뿐더러 한류 영향으로 15~30세의 각광을 받아 온라인 시장에서 인기 제품으로 떠오르고 있다.

### <텐마오 조사 10대 인기 한국 식품>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 품목: 김</li> <li>■ 쇼핑몰: 탕핀(唐品)식품</li> <li>■ 가격: 38.9위안/80g*40</li> <li>■ 월 판매량: 17,929</li> <li>■ 누계 평가수: 21,468</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 품목: 바나나우유</li> <li>■ 쇼핑몰: 니우니우(妞妞)식품전문점</li> <li>■ 가격: 5.95위안/200ml</li> <li>■ 월 판매량: 7,535</li> <li>■ 누계 평가수: 10,089</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 품목: 유자차</li> <li>■ 쇼핑몰: 텐마오 플러그십</li> <li>■ 가격: 48.8위안/1000g (원가 92위안)</li> <li>■ 월 판매량: 22,693</li> <li>■ 누계 평가수: 7,025</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 품목: 망고음료</li> <li>■ 쇼핑몰: 텐마오마트</li> <li>■ 가격: 39.9위안/180ml*5</li> <li>■ 월 판매량: 7,026</li> <li>■ 누계 평가수: 8,591</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 품목: 초콜릿</li> <li>■ 쇼핑몰: 타이스식품(泰司食品)</li> <li>■ 가격: 113위안/90g*4</li> <li>■ 월 판매량: 11,427</li> <li>■ 누계 평가수: 22,149</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 품목: 과자</li> <li>■ 쇼핑몰: 잉저우(瀛洲)식품</li> <li>■ 가격: 45위안/318g*8</li> <li>■ 월 판매량: 6,509</li> <li>■ 누계 평가수: 7,366</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 품목: 과자</li> <li>■ 쇼핑몰: 위평(裕豐)식품전문점</li> <li>■ 가격: 36.7위안/216g</li> <li>■ 월 판매량: 7,321</li> <li>■ 누계 평가수: 11,438</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 품목: 탄산음료</li> <li>■ 쇼핑몰: 텐마오마트</li> <li>■ 가격: 3.8위안/250ml</li> <li>■ 월 판매량: 6,343</li> <li>■ 누계 평가수: 13,001</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 품목: 초콜릿</li> <li>■ 쇼핑몰: 텐마오마트</li> <li>■ 가격: 9.8위안/42g</li> <li>■ 월 판매량: 14,977</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 품목: 과자</li> <li>■ 쇼핑몰: 텐마오마트</li> <li>■ 가격: 19.9위안/364g</li> <li>■ 월 판매량: 6,976</li> <li>■ 누계 평가수: 5,992</li> </ul>

전체 품목 중 중국 상위 10개 품목의 매출은 2017년 6월 기준 3,705만 8,012위안(한화 약 61억 1,000만 원)이다.

이는 전체 품목의 매출액 대비 90.0%를 차지하는 수치다. 주요 증가 품목은 인삼 제품(144.2% ↑), 어육소시지(82.3% ↑), 커피(76.9% ↑) 등이  
고 주요 감소 품목은 견과(29.1% ↓), 팽화식품(24.4% ↓)이다.










### <텐마오 한국 농식품 품목별 매출액 월별 비교>

순위	구분	2017년 5월		2017년 6월		증가율 (%)
		매출액	매출액 비중(%)	매출액	매출액 비중(%)	
1	라면	17,666,928	55.8	24,317,318	59.1	37.6
2	김	2,408,103	7.6	3,022,912	7.3	25.5
3	팽화식품	3,189,774	10.1	2,411,370	5.9	24.4
4	유자차	1,185,909	3.7	1,523,756	3.7	28.5
5	어육소시지	749,257	2.4	1,365,593	3.3	82.3
6	조제분유	817,773	2.6	1,278,740	3.1	56.4
7	견과	1,224,560	3.9	857,944	2.1	29.1
8	과자	590,986	1.9	857,834	2.1	45.2
9	인삼 제품	309,583	1.0	755,952	1.8	144.2
10	커피	371,247	1.2	656,593	1.6	76.9
	기타	3,161,357	10.0	4,080,423	9.9	29.1
	합계	31,675,477	100.0	41,140,435	100.0	29.9

※ 출처 : 텐마오



<징둥(JD.COM/京東商城) 성장 속도가  
가장 빠른 수입식품 브랜드 Top 5(2017년)>

브랜드명					
회사명	小老板 Wantmore	삼오	紳士 Planters	孟乍隆 Banjaron	唯他可可椰子水 VITA Coco
순위	1위	2위	3위	4위	5위
국가	태국	한국	미국	태국	미국
품목	김과자	라면류	견과류	쌀	음료
제품 사진					
특징	최근 몇년간 수입식품 중 히트 상품, 소비자들이 많이 많고 씹을 때 바삭한 소리 선호, 소비자의 양호한 구전 전파가 매출 증가의 원인	강한 매운맛으로 중국 각 지역의 오락 프로에 노출되어 대중에게 익숙한 히트 상품으로 떠오름	미국 KRAFT 제품으로 현재 다양한 신제품이 출시되고 있음	태국 쌀은 고품질 향미의 대명사, 2002년 수입되어 소비자들의 사랑을 받고 있음	2016년 '나무에서 자라는 물'이라는 광고어로 온·오프라인 홍보를 통해 소비자들에게 알려져 소비 열풍을 일으킴

**< 징동(JD.COM/京東商城)**  
**인기 수입식품 브랜드 Top 5(2017년) >**

브랜드명					
회사명	费列罗 Ferrero Rocher	依云 Evian	巴黎水 Perrier	皇冠 Danisa	丹麦蓝罐 Kjeldsens
순위	1위	2위	3위	4위	5위
국가	이탈리아	프랑스	프랑스	인도네시아	덴마크
품목	초콜릿	생수	광천수	과자	쿠키
제품 사진					
특징	2007년 중국에 진출해 다년간 중국 소비자들의 사랑을 받고 있음	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 생수업계의 대표 브랜드로 안전하고 양호한 품질 이미지를 갖고 있음.</li> <li>■ 징동 플랫폼을 통해 제일 먼저 출시</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 천연 미네랄과 천연 이산화탄소 광물질을 결합하고 있으며 '광천수계의 샴페인'으로 불림</li> <li>■ 중국 소비자들이 제일 먼저 접한 수입 탄산수 브랜드</li> </ul>	2014년 10억매출을 돌파해 중국 내 과자매출 Top 3	원형의 하늘색 케이스와 서로 다른 온도와 배합 재료로 구운 쿠키 조합의 은 단번에 중국 소비자들의 마음을 사로잡아 단기간에 중국 시장 안착

■ 특색 온라인 식품 사이트 ‘위마이왕(我买网)’

세계 500개 기업 중 하나인 중량그룹(中糧集團)이 투자한 식품 구매 온라인 전문 사이트다. 2015년 판매액이 20억 위안 이상으로 식품만 판매하는데 자사 브랜드뿐만 아니라 한국, 일본, 동남아, 지중해, 북미주, 남미주, 유럽, 오세아니아, 아프리카 등에서 들여온 1,000여 가지의 우수 제품을 판매한다. 일반 수입식품부터 신선한 수입식품, 원산지에서 구매한 신선한 제품까지 취급한다. 현재 위마이왕은 베이징, 상하이, 광저우 지역에 식품창고를 설립했으며, 중국 142개 도시에 최소 48시간 내 배송 가능한 배송 서비스를 제공한다. 그리고 60개 도시에 완전한 콜드체인 물류 시스템을 건설, 이를 통해 ‘마지막 1km까지(最后一公里)’ 보장이 가능하다.



기업명	위마이왕(我)
홈페이지	www.womai.com
전화번호	400-005-5678
이메일	service@womai.com

※ 출처 : 我买网

## 나. 웨이상(微商) 및 수입식품 유통

### (1) 웨이상 시장 개요 및 판매 규모

#### ■ 개요

‘웨이상’이란 원래 중국의 웨이신(微信)을 기반으로 해 상품을 홍보 및 판매하는 개인이나 기업을 뜻했지만 2017년 10월 현재는 그 범위가 넓어져 웨이보(微博), 모모(陌陌) 등 SNS를 이용한 모든 전자거래 방식을 통틀어 칭한다. 다시 말해 협의로는 웨이신, 웨이보, QQ 등 SNS에서 상품을 홍보하고 판매하는 사람을 뜻하고, 광의로는 웨이신 등 SNS를 활용해 단계별 방식(피라미드 방식)으로 상품을 홍보 및 판매하는 개인이나 기업을 칭하며, 사회화된 온라인 판매자, 서비스 제공자를 통칭한다 하겠다. 초기에는 웨이신 모멘트를 기반으로 한 C2C 방식이었으나 2017년 10월 현재 웨이텐(微店)과 인터넷 쇼핑몰 등에서 개설한 플랫폼으로 그 범위가 확대되었다.

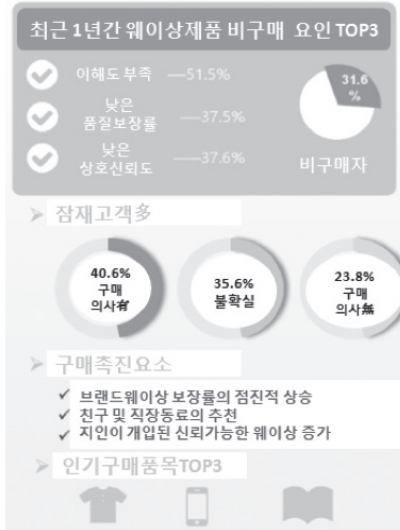
웨이상의 출현 배경으로는 중국의 모바일 결제 이용자 수의 급증을 들 수 있다. 중국 시장조사기관 이마케터(eMarketer)에 따르면, 중국의 모바일 결제 이용자 수는 2017년 기준 이미 2억 명에 육박했으며 2020년에는 3억 명을 넘을 것으로 전망된다. 특히 웨이신 가입자는 중국 인구의 절반 수준인 6억 명을 돌파해 세계에서 가장 빠른 성장과 큰 규모를 보인다. 그리고 이에 따라 모바일 기반 전자상거래 시장규모와 잠재력 또한 커지고 있다. 중국 내 창업 분위기 고조와 모바일 네티즌 수 증

가에 따른 전자상거래규모 확장 등이 중국인들의 웨이상 창업을 단단히 받치고 있는 셈이다.

웨이신은 다른 서비스 기능과의 결합을 통해 일상생활의 영역으로 침투할 수 있는 공간이 충분하다. 예를 들어, 웨이신페이는 이미 SNS 외에도 일상생활 속 결제 영역에 깊게 유입됐으며, 웨이신 플랫폼과 웨이신페이의 결합은 웨이상의 발전에 많은 기회를 제공했다. 중국정보통신연구원 등의 조사 결과에 따르면, 2015년 웨이신페이는 카드 결제, QR코드 스캔, 이체, 공중계정 지불 등의 기능을 갖추었으며, 웨이신페이에 신용카드를 등록해 사용하는 사람이 2억 명이 넘어선 것으로 나타났다.

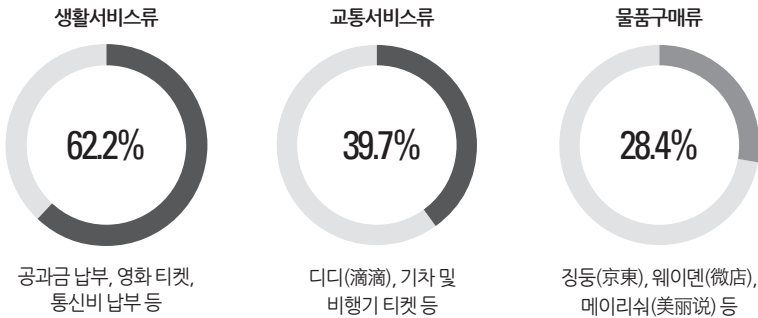
타오바오, 텐마오의 발전 추세와 유사하게 웨이상 역시 단계별 판매 방식에서 직접판매(직접영업) 방식으로 옮겨가고 있다. 개인이 아닌 기업(단체)이 직접판매를 하는 브랜드일 경우, 신뢰도가 높으며 구매 의향이 높은 것으로 드러났다. 최근 1년간 웨이상 제품을 구매하지 않는 주된 이유가 웨이상에 대한 이해도 부족, 낮은 품질, 낮은 신뢰도라는 점에서 웨이상의 생명력은 기존의 '강력한 개인 네트워크'에서 점차 '브랜드, 신뢰, 보장'으로 변화하고 있음을 알 수 있다.

## <최근 1년간 웨이상 제품 비구매 요인>



※ 출처 : 很快(henkuai.com, 제3자 웨이신 개발자 플랫폼)

## <웨이신페이의 각 서비스 영역 침투 현황>



※ 출처 : 2016년 웨이상 업계 발전보고서

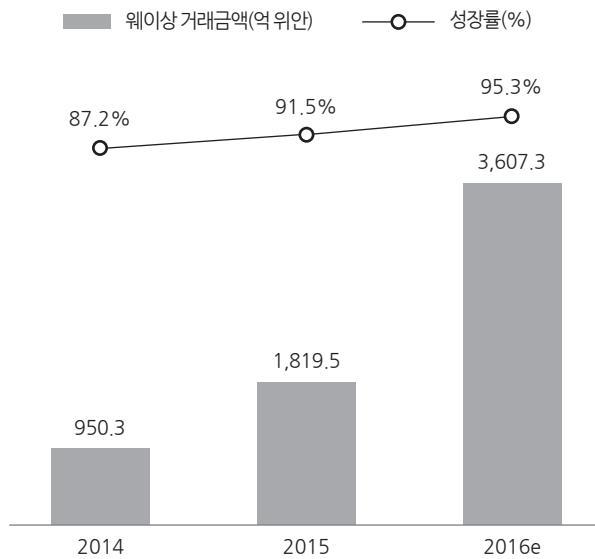
외상기업들의 웨이신 공중계정 활용 사례도 늘어나고 있다. 브랜드 인지도나 기업 영향력이 있는 경우, 현지 마케팅 효과, 소비자와의 교류 효과를 높이기 위한 수단으로 웨이신 공중계정을 개설하기 때문이다. 이때 중요한 것은 이용자들이 찾고 싶어 하는 공중계정 혹은 반기는 광고가 되기 위해서는 단순히 상품을 판매하려는 의도만 강조할 것이 아니라 '상품을 통해 누릴 수 있는 가치'가 무엇인지를 드러내야 한다는 점이다. 또한 '상품 소비에 끝나는 것이 아니라 상품 + Trend Consuming, Culture Enjoying'을 얻을 수 있는 정보를 제공하는 성격의 공중계정으로서의 역할도 필요하다.

그 외에 텐센트 SNS 광고(腾讯社交广告)를 활용할 경우 공중계정 개설에 대한 도움 외에 성별, 연령대, 자주 구매하는 상품, 관심 영역 등을 분석한 빅데이터를 통해 홍보 타겟 대상을 설정하는 데 가이드라인을 제시해주므로 마케팅 효과를 확대하기에 유용할 것으로 보인다.

## ■ 판매규모

웨이상 거래금액과 종사자 수가 빠른 속도로 증가하고 있다. 2015년 전국적으로 웨이상 종사자 규모는 1,257만 명으로 추산된다. 그리고 2016년은 22.1% 증가한 1,535만 명에 달할 것으로 예측된다. 웨이상 거래규모 또한 2016년 3,607억 위안으로 2014년 실적대비 약 4배가량 급성장했다.

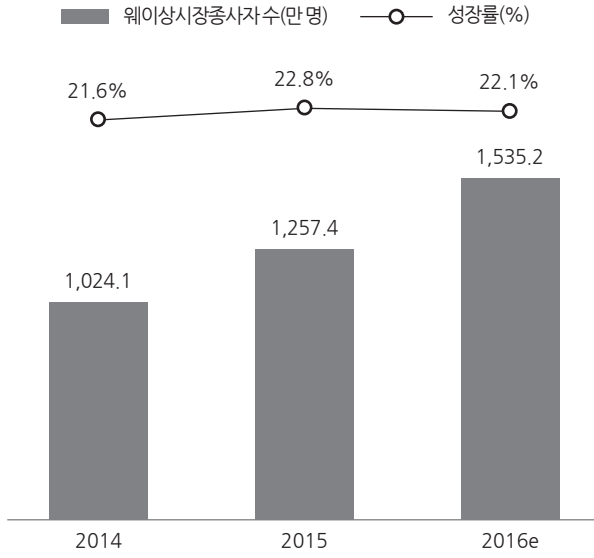
<웨이상 거래금액 및 성장률(2014~2016년)>



※ 출처 : 2016년 웨이상 업계 발전보고서



### <2014~2016년 웨이상 시장 종사자 규모>



※ 출처 : 2016년 웨이상 업계 발전보고서

## ■ 중국 정부의 웨이상 관련 정책

웨이상 시장이 폭발적으로 커짐에 따라 정부의 웨이상에 대한 관심도 높아지고 있다. 2015년 1월 국가공상총국은 ‘중국 인터넷 시장 감독 강화에 관한 의견(关于加强网络市场监管的意见)’을 발표해 웨이상을 정식 감독관리 대상으로 표명했다. 이는 웨이상을 하나의 산업으로 규정하고 표준화·규범화하겠다는 것이다. 또 2017년 1월에는 중국 전자상거래협회에서 웨이상 업종 규범(微商行业规范)을 통해 웨이상의 정의 및 소비자 권익에 대한 규범을 발표해 웨이상에 대한 관심이 이미 국가적 단계에 이르렀음을 드러냈다.

### <웨이상 관련 주요 규범>

발표 시기	발표 기관	정책안	주요 내용
2016. 9.	중국 국가공상총국	신광고법(新广告法)	웨이상의 상품 판매자들 판매 경로 역시 다른 경로의 판매자들과 동일하게 광고법으로 규제
2016. 12.	국무원	전자 상거래 13.5발전규획 (电子商务十三五发展规划)	건전한 웨이상 발전을 적극 장려
2017. 1.	중국 전자상거래협회	웨이상 업종 규범 (微商行业规范)	웨이상의 정의, 웨이상 교역의 범위 제한, 웨이상과 다단계의 경계 구분 및 소비자 권익에 관한 규범

※ 출처 : 중국산업정보망(中国产业信息网)

## (2) 웨이상 유통 분석

### ■ 판매 방식

#### ① 웨이상의 분류 및 산업사슬

웨이상의 판매 방식은 직접판매와 대리판매로 나뉜다. 직접판매는 웨이신에 공중개정(公众号) 개설 후 주로 B2C 방식으로 운영하는 것으로 흔히 기업이 택한다. 대리판매는 웨이신에 개정 개설 후 Moment(朋友圈)를 통해 C2C 방식으로 거래하는 것으로 주로 개인이 이용한다. 웨이상은 참여자의 유형이 다양하며 시장 경쟁도 치열해지고 있다. 따라서 활동 범위도 점차 다양화되고 세분화되면서 상품의 공급부터 운영, 판매, 결제, 물류 배송 및 최종 소비자에 이르기까지 산업사슬이 형성돼 있다. SNS 플랫폼은 주로 웨이신, 웨이보, QQ 등을 활용한다.

#### <웨이상 산업사슬 구조>



※ 출처 : 很快(henkuai.com, 제3자 웨이신 개발자 플랫폼)

최근 몇 년간 제 3자 플랫폼이 급증하면서 웨이상의 성장에 더 많은 기회를 제공하고 있다. 웨이상은 개인, 단체(기업) 등의 유형과 성격에 따라 주로 이용하는 플랫폼으로 나뉜다. 예를 들어, 개인 웨이상은 웨이신의 모멘트(한국의 카카오토티와 유사한 사진·영상 공유 기반 SNS)를 주로 활용하며, 브랜드를 가진 기업 웨이상은 웨이텐(微店), 유잔(有赞), 멩덴(萌店), 덴덴커(点点客) 등의 제 3자 플랫폼을 활용하는 경우가 많아지고 있다. 제 3자 플랫폼은 전통 전자상거래 플랫폼인 징둥, 타오바오 외에도 위에서 언급한 웨이텐, 유잔, 멩덴, 덴덴커 등 다양한 플랫폼이 있는데 개인이나 기업 모두 자신의 점포를 개설하고, 웨이신 등 SNS를 통해 친구 마케팅을 진행하는 방식이다.

### <웨이상 플랫폼 종류>



※ 출처 : 很快(henkuai.com, 제3자 웨이신 개발자 플랫폼)

## ② 웨이상 플랫폼의 등장

기업들의 더욱 효율적인 웨이상 운영을 위해 웨이상 운영 대행 기업, 웨이상 홍보 대행 기업, 웨이상 판매 전문 기업, 웨이상 양성 전문 기업 등 여러 형태의 기업이 등장했으며, 주관자(酒管家, 주류 전문) 등 특정 품목만 다루는 웨이상 플랫폼도 생겨났다.

### <웨이상 플랫폼 대표 기업>

플랫폼	소개	특징
 웨이밍(微盟)	<ul style="list-style-type: none"> <li>웨이밍은 중국 내 최대 웨이신 기반 서비스상으로 웨이신 공식 계정을 통한 마케팅 서비스를 제공하는 제3의 플랫폼. 웨이신을 기반으로 웨이상의 개발, 운영, 지도, 홍보 등 일체 서비스 대행, 비교적 안전한 체계를 갖추고 있음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>웨이밍은 광덴통[广点通, 텐센트의 SNS 광고 플랫폼]으로 하루 평균 120억 번의 방문 횟수 보유(중복 포함)과 협력 관계</li> <li>자사 고유 웨이상 플랫폼인 바이덴(V店) 보유</li> </ul>
 웨이덴(微店)	<ul style="list-style-type: none"> <li>웨이덴은 상인들의 모바일 상점 개설을 도와주는 앱으로, 모든 사람이 휴대폰 번호만 가지고 있으면 자신의 상점을 열 수 있으며, SNS로 공유해 자신의 가게를 홍보하는 것도 가능</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>모바일 상점을 오픈하는 데 필요한 요구 조건과 복잡한 과정 간소화</li> <li>소비가 지불한 돈은 1~2일 내 상인의 수중으로 들어오며, 상점을 개설하는 데 일절 비용이 들지 않음</li> </ul>
 모구제샤오덴(蘑菇街小店)	<ul style="list-style-type: none"> <li>여성 소비자를 대상으로 하는 전자상거래 사이트 모구제(蘑菇街)에서 만든 웨이상 플랫폼. 옷, 신발, 가방, 액세서리, 화장품 등 20~30대 여성 비자들을 타깃으로 상품을 판매</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>소비자들 사이에서 정보 교류 플랫폼의 역할</li> <li>소비자의 관점에서 앱 설계</li> </ul>
 파이파이(拍拍)	<ul style="list-style-type: none"> <li>기존에는 텐센트 전자상거래 관련 업무를 진행하던 기업으로 현재는 징둥에서 인수 합병한 징둥의 웨이상 플랫폼임. 주요 판매 상품은 의류, 액세서리, 유아용품, 식품, 가구 등이 있음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>입점 비용 무료</li> <li>QQ와 연동으로 따로 가입이 필요 없음</li> <li>2015년 12월 31일, C2C 사이트 폐쇄</li> </ul>
 이하오브이덴(1号V店)	<ul style="list-style-type: none"> <li>전자상거래 사이트 이하오덴의 웨이상 플랫폼으로 2014년 4월 처음 출시, SNS를 통해 상품을 홍보해 판매하는 방식</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>이하오덴에서 직접 주문, 배송, 결제를 관리</li> <li>V덴의 모든 기업은 이하오덴 직영이거나 전자상거래 플랫폼에 등록된 기업으로 이하오덴에서 신용 보증</li> </ul>
 주관자(酒管家)	<ul style="list-style-type: none"> <li>주류만 전문으로 취급하는 웨이상</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>B2C, O2O의 결합</li> </ul>

### ③ 웨이상 창업 유망 아이템

웨이신 개발자 플랫폼 현콰이(很快)의 조사에 따르면 웨이상을 가장 많이 이용하는 고객층은 젊은 여성들이며, 전체 웨이상 단일 품목 중 마스크팩이 22.8%로 가장 많은 판매를 기록했다. 마스크팩의 높은 구매율 원인으로는 화장품에 관심이 많은 젊은 여성층의 웨이상 이용 비율이 높다는 점과 아울러 웨이상의 제품군이 합리적인 가격대의 상품으로 구성됐다는 점을 들 수 있다. 마스크팩은 가격이 저렴한 데다 한 번 사용하고 버리는 소모품으로 재구매율이 비교적 높기에 웨이상들에게 가장 적합한 품목이라 볼 수 있다. 실제로 중국의 웨이상 창업 사이트인 웨이상창업망(微商创业网)은 많은 웨이상의 초기 창업 아이템이 마스크팩이라고 밝혔다.

<2017년 웨이상 창업 아이템 Top 10>

순위	상품명	순위	상품명
1 마스크팩		6 건강보조식품	
2 기초화장품		7 의류	
3 색조화장품		8 농산물	
4 세제류		9 전자제품	
5 영유아용품		10 여행 등 서비스	

※ 출처 : 웨이상창업망, 바이두

## ■ 웨이상 시장 판매 장단점

### ① 웨이상의 유형별 장단점 - B2C(직접판매)와 C2C(대리판매) 간의 비교

#### - 대리판매

대리판매 방식의 C2C 모델의 경우 개인 친분 관계를 바탕으로 직접적으로 상호 간 모멘트, QQ 등의 공간에서 정보를 전달하거나 상품을 홍보한다. 따라서 이용자 간의 상호 교류가 매우 활발하게 일어나며, 친구(1촌) 맺기가 되지 않은 상태에서는 접근이 불가하다. 웨이상의 발전 초기 단계에서 가장 많은 비중을 차지한 모델이지만 통제 및 관리 감독이 어렵고, 제품 및 서비스의 신뢰도(품질, 배송, A/S 등)가 천차만별일 뿐 아니라 1촌 간에 이루어지는 활동이라는 점에서 고객 확장에 어려움이 있다. 게다가 오랜 생명력을 유지하는 대리판매 웨이상(예를 들어, 스부(思埠))은 점차 찾기 어려워지고 있다.

#### - 직접판매

직접판매 방식의 B2C 모델은 이미 영향력이나 인지도가 있는 브랜드에 적합한 방식이다. 웨이신 공중개정(微信公众平台)이나 웨이보 유명인사(微博名人)를 통해 제품 정보, 마케팅을 진행하며 웨이텐, 징둥 등 제 3자 판매채널을 통해 판매 서비스를 제공하기도 한다. 이러한 방식은 이용자가 주동적으로 ‘팔로우’를 해야 상호 관계가 형성되며, 영향력과 운영 방식 등에서 대리판매 방식 대비 정확성과 효과 등이 크다고 할 수 있다. 그러나 이용자 간의 상호 교류가 제한적이며, 구매전환율(실제 구매로 이어지는 비율)이 낮고, 제공하는 콘텐츠에 대한 기대 수준이 높다는 단점이 있



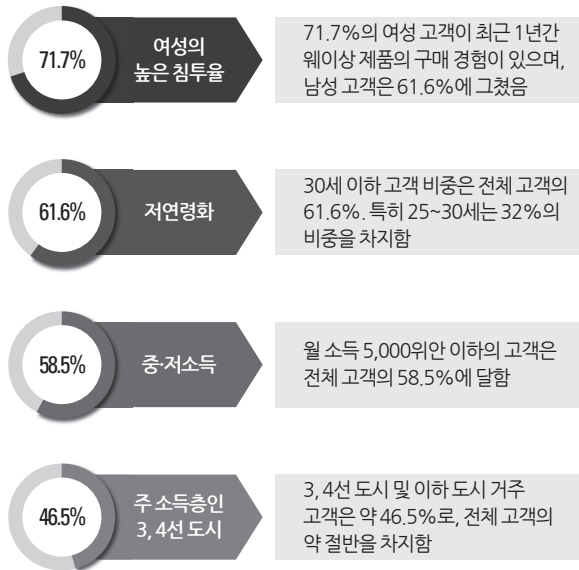
## ② 공중개정(公众号)의 종류

- 개인이 개설하는 모멘트(Moment)
- 콘텐츠를 제공하는 구독계정(订阅读) : 언론사, 학회, 여행사, 예술 단체 등 매우 다양한 업종에서 활용하고 있으며, 유명 인사가 직접 운영하는 경우도 있다.
- 판매계정(服务号, Selling and promoting products 목적) : 주로 기업(단체)에서 판매 및 홍보의 목적으로 개설한 계정. 오프라인 기업에서부터 온라인 판매상까지 폭넓게 활용하고 있다.

## ■ 주요 판매 상품 특징

제 3자 웨이신 개발자 플랫폼인 헨콰이(很快, henkuai.com)에서 발표한 조사 결과에 따르면, 웨이상의 주요 소비자는 중저소득의 젊은 여성이다. 조사 대상 중 71%에 달하는 여성이 웨이상을 통해 상품을 구매했으며, 남성의 경우 66% 정도로 나타났다.

### <웨이상의 주요 소비 계층 특징>



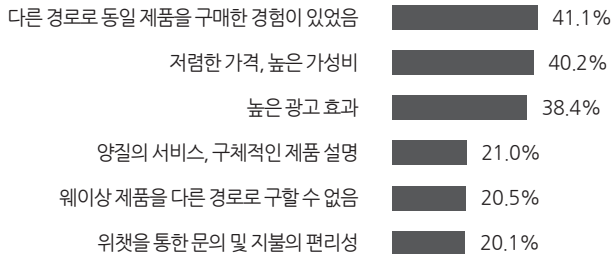
※ 출처 : 很快(henkuai.com, 제 3자 웨이신 개발자 플랫폼)

조사 대상자 중 약 70%가 최근 1년간 웨이상을 직접 구매 채널로 이용한 것으로 답해 비교적 높은 구매전환율을 보였다. 주요 원인은 상품의 가성비로, 응답자의 40.2%가 웨이상에서 판매하는 상품은 가격이 저렴하며 가성비가 높다고 여기고 있었다. 또한 38.4%의 응답자는 상품의 홍보 효과가 비교적 좋다고 간주했다.

### < 웨이상의 주요 소비 계층 특징 >

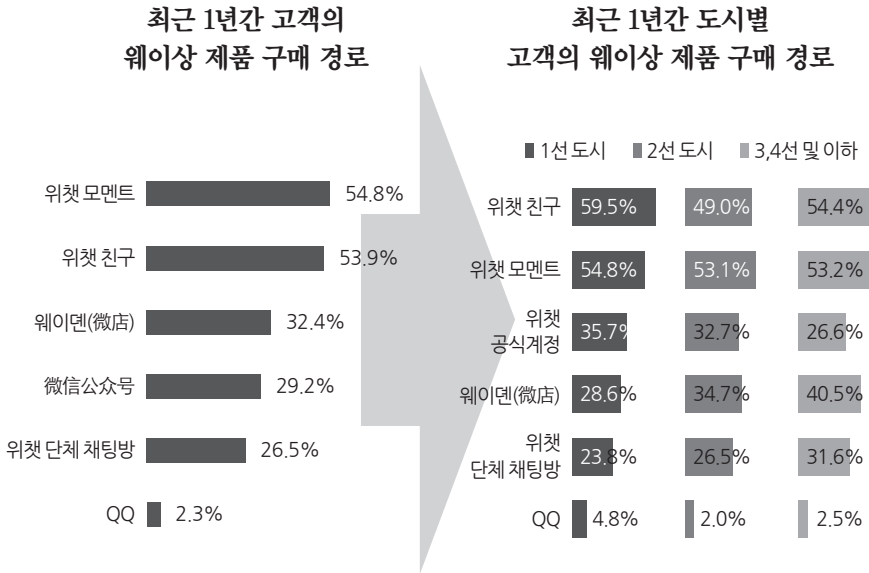


#### 최근 1년간 웨이상 제품 구매 경력이 있는 고객이 꼽은 주 구매 요인



※ 출처 : 很快(henkuai.com, 제 3자 웨이신 개발자 플랫폼)

모멘트, 웨이상 이용자의 1위 구매 경로를 살펴보면, 최근 1년간 웨이상 이용자는 상품 구매 시 웨이신 모멘트를 가장 많이 이용했으며, 다음으로는 웨이신 친구, 웨이덴 순으로 나타났다. 도시별 유형을 살펴보면 1선 도시는 웨이신 친구를 통한 구매 비중이 가장 높았으며, 웨이신 모멘트의 침투율도 높게 나타났다. 2선 도시는 웨이신 모멘트, 웨이신 친구 순이었으며, 3~4선 도시는 웨이신 친구와 웨이신 모멘트의 비중이 근소한 차이를 보였다.



※ 출처 : 很快(henkuai.com, 제3자 웨이신 개발자 플랫폼)

## ■ 히트 상품

2016년 상반기 중국 내 히트 상품을 살펴보면 중국이 ‘제품 소비’에서 ‘서비스 소비’ 시장으로 급변하고 있음을 알 수 있다. 2016년 상반기 중국에서는 맞춤형·워런티 서비스·웰빙을 강조한 제품과 서비스가 주목받았다. 기존의 저렴하거나 유행하는 제품 소비에서 벗어나 개인의 취향에 맞고, 구매 후 서비스가 보장되는 제품을 찾았다.

### <2016년 상반기 히트 상품>

	상품명	브랜드(회사명)	특징
C(Customized·고객맞춤형)	주문형 노트북	마이벤본(麥本本)	고객이 원하는 프로그램·게임·디자인 등 사양 제공
	아동용 스마트워치	바디롱(巴迪龍)	통화 기능 외에 GPS로 아이의 위치를 자동 파악
	노인 생활관리 서비스	룽전양라오(龍探養老)	필요시 방문하는 탄력적 관리 서비스
H(Health·건강)	냉차음료	자뉘바오(加多寶)	휘귀(중국식 사바트)에 어울리는 음료수로 조합
	여성용 마스크 팩	위니팡(御泥坊)	진흙 등 천연재료 사용해 매출 1위 기록
I(Idea·아이디어)	해외 의료서비스	CYCARES(春雨)	9200만명 사용자, 4만명의 의사 등록
	초자가 차량용 블랙박스	360	절반 가격에도 고화질 해상도와 와이파이 기능 보유
	기저귀 가방	그리디(Gladee)	실용적 디자인과 가벼운 소재(무게 0.5kg)가 특징
N(New Culture·신문화)	영화 온라인 티켓팅	마오옌(猫眼)무비	5000개 영화관과 네트워크 구축해 티켓 일괄 예매
	VR기기	바오핑마징(暴风魔镜)	VR기기 오프라인 판매량 2만개 확보
	패션 속옷	Cosmo Lady	2014년 중국 전체 속옷 판매량 중 고급제품이 30%
	온라인 수입과일 판매	Fruit Day(天天果)	신선과일의 중국 전자상거래 불가능 인식 깨
A(After Service·사후관리)	B2B 생화 거래	이화(宜花)	세계 최초로 보잉 747 전세기 이용해 생화 운송
	가정용 무선청소기	샤오거우(小狗)	고객 실수의 고장도 수리비·부품비·택배비 무료
	비데	파나소닉	기존 1년 품질보증 기간을 올해부터 5년으로 확장

※ 출처 : 중국경제일보

이 중 농식품에서는 중국 휘귀에 어울리는 음료수인 냉차 음료와 해외 신선 수입 과일이 포함되어 향후에도 이러한 품목이 증가할 것으로 예측된다.

<냉차>



<신선식품>



한국산보다 낮은 가격으로 동류의 제품을 출시해 일반 소비층의 각광을 받으며 점진적으로 시장을 잠식하고 있다.

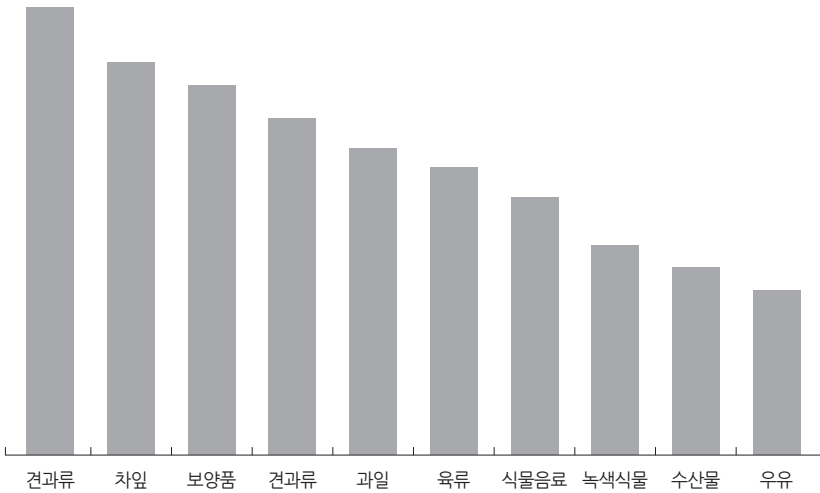
<중국 현지 브랜드 바나나 맛 우유>

제품 브랜드	제품 이미지	출시연도	가격
이리 웨이커즈 바나나맛 우유 味可滋 香蕉牛奶		2013년 말	48~60위안/240ml*12 4~5위안/240ml
멍니우 다엔멍 바나나맛 우유 蒙牛大眼萌 香蕉牛奶		2013년 말	36.9~48위안/190ml*12 3~4위안/190ml
신시왕 바나나맛우유 新希望 香蕉牛奶		2012년 여름	60위안/200ml*12 5위안/200ml
왕왕 바나나맛 우유 旺旺 香蕉牛奶		2013년 하반기	49.9~54.9위안/190ml*12 4.5 위안/190ml 26위안/1000ml

※ 출처 : 이하오덴

〈2017년 중국인 간식 소비 트렌드〉 보고서에 따르면, 중국 소비자 40%는 전년 대비 견과류에 대한 소비가 증가했다. 그중 58%가 견과류가 맛있다는 평가를 했고 44%가 섭취하기 편리하다고 대답했다. 견과류는 남녀노소가 모두 즐길 수 있으며, 최근에는 특히 노인과 어린이, 임산부 등 풍부한 영양 공급을 필요로 하는 계층을 중심으로 수요가 늘고 있다.

<2016년 알리바바 플랫폼 판매 10대 농산품 비교도>



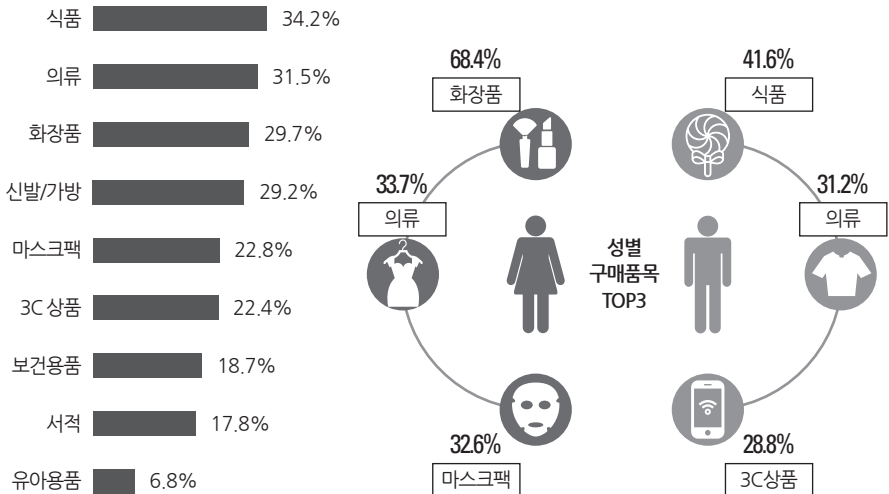
※ 출처 : 글로벌농업망(环球农业网)

### (3) 수입 농식품 판매현황 및 향후 전망

#### ■ 구매율이 가장 높은 상품은 식품

2016년 구매율이 가장 높았던 상품은 식품이며, 다음으로는 액세서리와 화장품 순이었다. 남녀 이용자 간의 주요 구매 상품은 차이가 있는데, 여성의 경우 화장품, 액세서리, 마스크팩 순으로 미용·뷰티 관련 상품 위주였다. 반면 남성의 경우 식품과 액세서리, 디지털 상품에 편중됐다.

<최근 1년간 웨이상의 주력상품>

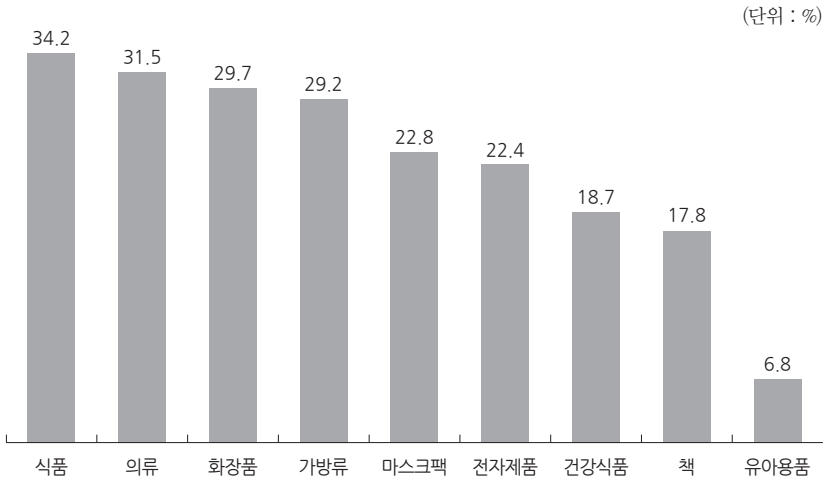


※ 출처 : 很快(henkuai.com, 제3자 웨이신 개발자 플랫폼)



2016년 웨이상을 통한 시장 거래규모는 3,607억 위안이었다. 이 중 식품 유통이 34.2%로 가장 높았으며 유통 금액은 1,233억 위안이었다.

<웨이상을 통한 품목별 구매 비율>



※ 출처 : 很快

웨이상을 통해 간식 부분에서 가장 많이 팔린 제품은 견과류였다. 이들 견과류의 해외 수입현황은 아래와 같다.

**<견과류(HS CODE 0802 기준) 주요 수입국현황>**

(단위 : 천 달러, %)

순위	국가명	2014년수입액	2015년 수입액	2016년수입액	증감률 2016/2015
-	전 세계	43,695	576,464	527,712	-9
1	미국	124,848	189,024	213,991	13
2	몽골	2,212	37,669	75,844	101
3	북한	109,711	42,410	49,806	17
4	파키스탄	33,531	56,283	34,512	-39
5	러시아	43,120	82,676	34,375	-58
6	호주	31,327	40,626	33,346	-18
7	터키	3,640	10,591	30,934	192
8	이란	17,336	33,600	20,835	-38
9	한국	14,326	9,784	12,204	25
10	남아프리카 공화국	4,573	33,366	6,154	-82

※ 출처 : 중국품질검사총국

<견과류(HS CODE 200819 기준) 주요 수입국 현황>

(단위 : 천 달러, %)

순위	국가명	2014년수입액	2015년수입액	2016년수입액	증감률 2016/2015
-	총계	99,753	99,753	134,515	34.8
1	미국	26,101	26,101	40,796	56.3
2	베트남	12,479	12,479	21,906	75.5
3	터키	17,522	17,522	20,405	16.5
4	파키스탄	9,679	9,679	16,031	65.6
5	한국	3,623	3,623	9,957	174.8
6	이탈리아	10,756	10,756	7,490	-30.4
7	태국	4,349	4,349	3,061	-29.6
8	대만	2,853	2,853	2,340	-18.0
9	홍콩	2,216	2,216	2,304	4.0
10	말레이시아	1,535	1,535	1,790	16.6

※ 출처 : 중국 국가질검총국

## ■ 한국산 히트 상품

### ① 바○○○ 우유

한국산 상품 중 대표적인 히트 상품으로 바○○○ 우유를 들 수 있다. 2012년 상반기 중국에서 인기리에 방영된 한국 드라마에서 주인공이 바○○○ 우유를 마시는 장면이 자주 등장하면서 중국인 사이에서 입소문을 타기 시작해 현재까지 중국인 소비자가 가장 많이 찾는 대표적인 한국 식품으로 자리매김했다. 이후 중국 유사 제품이 많이 출시되었다.



### ② 견과류

한국산 견과류 수입 또한 많이 늘었다. 한국산 견과류 제품은 이미 중국인에게 널리 알려져 있고 사람들이 즐겨 찾는 간식 중 하나다. 2016년 한국에서 수입된 견과류(HS CODE 0802 기준) 금액은 전년 대비 25% 증가한 1,220만 4,000달러로 집계되었다.

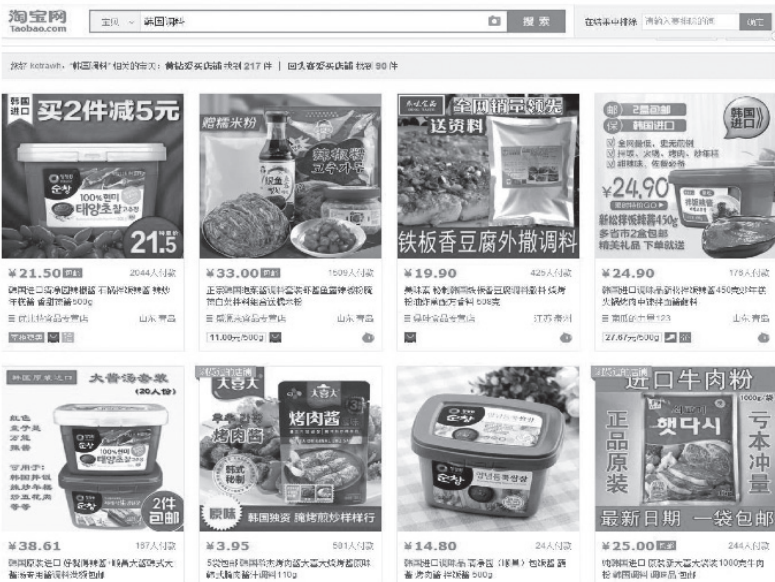
<중국에서 판매되고 있는 한국 견과류>

브랜드	대표 제품 이미지	가격
JIOO		15.90위안/80g
giOOO		6.5위안/35g
suOOOOO		48.8위안/180g
산OOO		139위안/600g
오OO		40위안/450g
NuOO OOOO		4.9위안/20g
롯데		28.80위안/184g
머OO		129위안/630g

※ 출처 : Tmall(天猫)

### ③ 조미료

현재 한국 유명 조미료 브랜드인 청□, 샘□, 해□□, C□, 순□ 등이 타오바오, 징둥 등 중국 대형 B2C 플랫폼에 입점해 있다. 이 제품들은 온라인 경로를 통해 중국 전역으로 판매되는데 온라인 플랫폼에서 높은 판매율을 보이고 있다. 일례로 청□□ 브랜드의 비빔밥 소스 단가는 21.8위안(미화 약 3.4달러)으로, 타오바오 플랫폼의 한 플래그숍에서 한 달이 채 안 되는 기간 동안 1만 353개가 판매되는 기록을 세웠다. 해□□ 또한 청□□과 비슷한 기간 동안 단가가 22위안(미화 약 3.4달러)인 고추장 7,364개가 판매되는 등 한국 브랜드의 인기가 입증되었다.



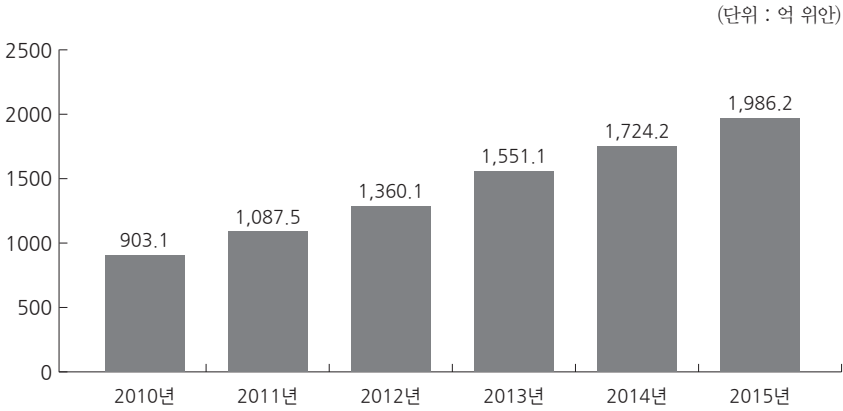
## 다. 중국 편의점 및 수입식품 유통

### (1) 편의점 시장

#### ■ 편의점 시장의 도입 및 형성

중국은 1980년대 중반에 시작된 상품 유통 시스템 개혁과 대외 경제 개방이 지속적으로 확대됨에 따라 소매업에 커다란 변화를 겪었다. 중국 최초의 편의점은 1987년 광저우에 도입됐고, 지금의 편의점과 비슷한 형태는 1995년 전후로 형성되기 시작했다. 그러다 2003년 이후 편의점 산업이 빠르게 성장하는 단계에 진입했다. 도시 인구 및 소득 수준 증가로 시장이 급성장하면서, 중국 본토의 기업들은 물론 글로벌 기업들까지 경쟁에 뛰어들었기 때문이다. 시장조사기관인 ‘리서치앤마켓츠’의 2017년 6월 보고서에서는 편의점 산업은 향후 중국에서 가장 유망한 산업 중 하나라고 분석했다. 보고서에 따르면, 중국의 편의점 산업 연평균 성장률은 2014년에서 2020년 사이 무려 6%나 늘어날 것으로 예상된다.

## <전체 편의점 매출규모>



※ 출처 : 중국 국가통계국(国家统计局)

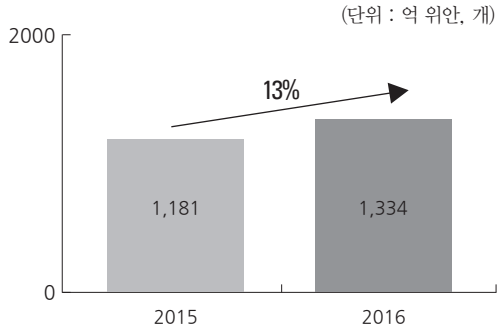
### ① 편의점 점포 수 및 업계 순위

현재 중국 내 편의점 브랜드는 약 260개를 돌파했다. 2016년 중국 내 편의점 점포 수는 약 9만 8,000개로 2015년의 9만 1,000개에 비해 9% 증가했다. 편의점 산업의 매출액 역시 2015년 1,181억 위안에서 2016년 1,334억 위안으로 13% 증가했다. 점포 1개당 일평균 매출액은 3,714위안으로 전년 동기 대비 4% 증가했다.

중국의 프랜차이즈 편의점은 주로 ‘지역 집중형(区域集中型)’ 기업이며, 중국 전역에서 운영하는 편의점 브랜드는 아직 없다. 그런 만큼 중국 편의점 산업의 성장 가능성은 아주 크다. 특히 1·2선 도시가 주요 성장 포인트이며 광둥, 저장, 상하이, 장쑤 등 지역은 모두 편의점이 집중 분포된 지역이다. 다양한 편의점 브랜드 중에서 약 1만 개의 점포를 보유하고 있는 광둥성 둥광시(东莞)의 본토 편의점 브랜드인 메이자(美宜佳)가 중국 내 최대 편의점 브랜드다.

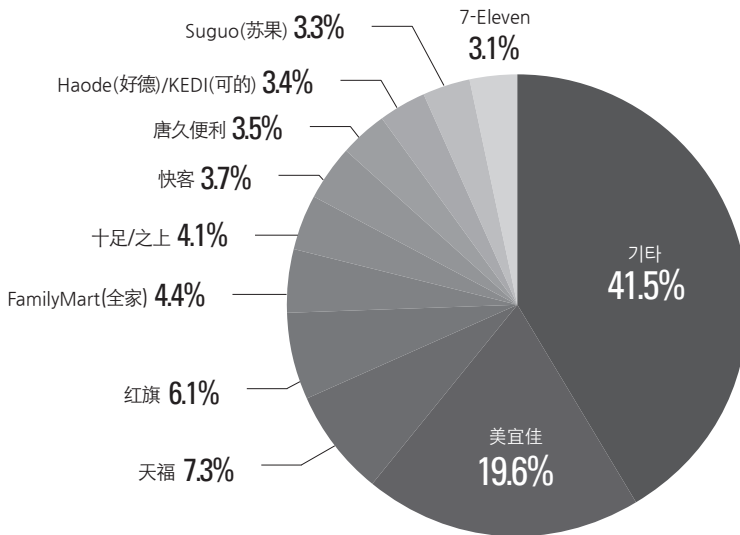


### < 편의점 수와 매출액 증가 >



※ 출처 : Euromonitor, BCG 분석

### < 편의점 브랜드별 점유율 >



※ 주유소 편의점 제외

7-Eleven(일본계), Family Mart(일본계), Lawson(일본계)은 세계 3대 편의점 브랜드다. 그중 7-Eleven과 Lawson은 중국에서 가장 점포 수가 많을 뿐더러 영향력도 제일 크다. 7-Eleven, Family Mart, Lawson이 중국 내륙에서 보유하고 있는 점포 수는 각각 약 2,200개, 1,772개 및 851개다.

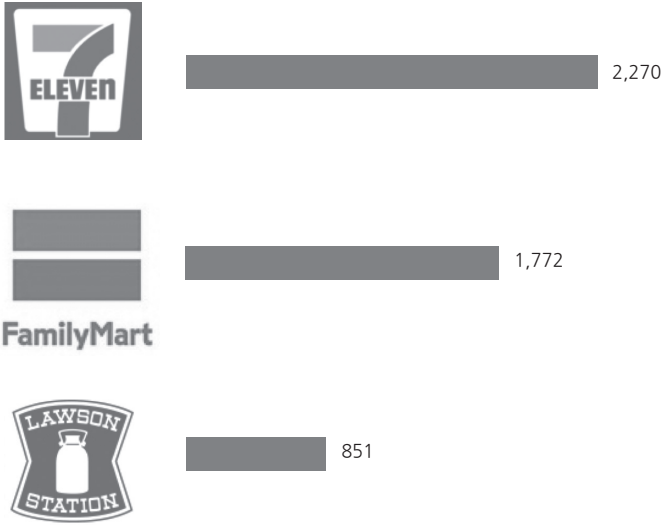
7-Eleven(베이징)유한공사 행정본부 오명(吳萌) 본부장은 현재 7-Eleven의 핵심 임무는 점포 확장이며, 1~2년을 주기로 새로운 도시에서의 점포 확장이 목표라고 밝혔다. 또 베이징 지역에서 연평균 30~40개의 점포를 신규로 열 계획이며 다른 도시에서도 비슷한 발전 속도를 유지할 것이라고 말했다.

Lawson은 1996년 중국 시장에 진출한 일본계 편의점으로 연중무휴, 24시간 영업 등의 방식으로 중국 내 주요 시장을 점령했다. 후베이성 시장 개척을 위해 우한중바이(武汉中百)에 특허 경영권을 부여하고, 장인화련(江阴华联)과 협력해 장인(江阴) 시장 개척에 나섰다. 또한 다롄 왕다(大连旺达)와 협력해 다롄의 왕다 오프라인 점포 20여 곳을 프랜차이즈 편의점으로 만들었다.

Family Mart는 2020년까지 중국에서 점포 약 7,500개 보유를 목표로 하며, 2024년 성숙한 시장이 완성되는 시기에는 오프라인 점포 약 10만 개를 보유할 것으로 예상된다.

<주요 외국계 편의점 프랜차이즈 점포 수>

(단위 : 개)



※ 출처 : 北京商报

## <주요 편의점 브랜드 현황>

회사명	상세 내용
홍치렌쉬 (红旗连锁)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 주요 활동 지역: 쓰촨</li> <li>■ 주력 산업: 편의점, 마트</li> <li>■ 편의점 현황-인수 합병: 2015년 쓰촨후후이(四川互惠 점포 388개), 청두홍옌(成都红艳 점포 144개) 및 러산쓰하이자(乐山四海- 점포 31개)를 인수 합병함. 점포 확장 가속화해 2016년 1~9월 483개 신규 점포 오픈</li> <li>■ 상업 패턴: 직영</li> </ul>
중바이그룹 (中百集团)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 주요 활동 지역: 후베이</li> <li>■ 주력 산업: 대형 매장, 마트, 편의점</li> <li>■ 편의점 현황: Lawson과 전략적 협력 관계를 유지하며 중바이Lawson 편의점(中百罗森便利店)을 함께 운영하고 있음. 3년 내 후베이성에서 중바이Lawson 편의점 500개를 오픈할 계획임</li> <li>■ 상업 패턴: 프랜차이즈 가맹 사업을 주사업으로 하며 부사업으로 직영 운영</li> </ul>
텐홍상창 (天虹商场)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 주요 활동 지역: 주강 삼각주</li> <li>■ 주력 산업: 쇼핑센터, 백화점, 마트</li> <li>■ 편의점 현황: 텐홍 웨오(天虹微喔) 편의점 설립, 완덴통(万店通)의 153개 점포를 인수 합병</li> <li>■ 상업 패턴: 직영을 위주하며 향후 프랜차이즈 가맹 사업을 할 계획임</li> </ul>
융후이차오스 (永辉超市)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 주요 활동 지역: 18개성급 도시</li> <li>■ 주력 산업: 마트</li> <li>■ 편의점 현황: 회원 체험점 운영(회원점과 편의점의 결합)</li> <li>■ 상업 패턴: 직영</li> </ul>
쑤닝윈상 (苏宁云商)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 주요 활동 지역: 전 중국</li> <li>■ 주력 산업: 전자상거래 생태권(오프라인 매장 + 온라인 쇼핑몰)</li> <li>■ 편의점 현황-쑤닝샤오옌(苏宁小店): O2O으로 제품 판매, 서비스 제공 및 배송을 함</li> <li>■ 상업 패턴: 초기 단계에 모두 직영함</li> </ul>
부부가오 (步步高)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 주요 활동 지역: 후난, 장시</li> <li>■ 주력 산업: 쇼핑센터, 백화점, 마트</li> <li>■ 편의점 현황: iBBG 편의점 연맹</li> <li>■ 상업 패턴: 직영 및 프랜차이즈 가맹 방식으로 편의점 운영-편의점에 제품 공급</li> </ul>
이아통 (怡亚通)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 주요 활동 지역: 전 중국</li> <li>■ 주력 산업: 공급사슬</li> <li>■ 상업 패턴: 가맹점에 제품 공급 및 추가 서비스 제공</li> </ul>
순펑 (顺丰)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 주요 활동 지역: 전 중국</li> <li>■ 주력 산업: 택배</li> <li>■ 편의점 현황-헤이커(嘿客): O2O으로 제품 판매, 서비스 제공 및 배송을 함</li> <li>■ 상업 패턴: 직영</li> </ul>

※ 출처: 중국산업정보망(中国产业信息网)

## ■ 편의점 시장 5대 특징

### ① 각 도시 간 크게 벌어진 발전 격차

통계에 따르면, 1선 도시 중 상하이와 선전 지역의 편의점 발전 수준은 비교적 높았으나 베이징, 광저우 지역은 일본과 대만에 비해 여전히 격차를 보이고 있다. 전국 각 도시 간에도 발전 수준에 차이가 있는데 남쪽 연안 지역은 편의점이 비교적 발달한 반면 서북과 서남부 내륙은 비교적 수준이 낮은 것으로 나타났다.

### ② 여전히 높은 성장률

최근 몇 년간 중국 편의점 산업은 빠른 속도로 발전해 소매 유통채널 가운데 2위의 성장률을 보였다. 중국 주요 36개 도시 중 편의점 산업 성장률이 20%를 넘는 곳은 47.5%였고, 그중에서도 하얼빈, 우한, 창사가 가장 빠르게 성장한 3개 도시로 조사됐다. 하얼빈의 성장률은 33.3%에 달하고, 베이징시가 23.5%를 보이는 등 편의점 산업의 셋별로 떠올랐다. 반면 상하이는 시장 경쟁 및 포화 상태로 성장률이 정체되고 있다.

### ③ 치열한 시장 경쟁

중국 신홍 편의점 브랜드가 우후죽순 늘어나고 있다. 2015년 편의점 브랜드 수는 262개에 달했고, 상하이와 선전, 난징의 편의점 브랜드는 기준보다 10개가 더 많은 것으로 나타났다. 편의점 산업이 빠른 속도로 발전함과 동시에 편의점 간 경쟁도 치열해진 것이다.

**④ 남방 지역의 영업시간이 북방 지역보다 길어**

남방 지역 도시의 24시간 편의점 비율이 북방 지역보다 높게 나타났다. 24시간 편의점 비율이 50%가 넘는 도시 중 남방 지역이 76.9%를 차지하며 압도적 우위를 보였다. 이는 남방 지역 소비자들의 소비 습관과 기후가 요인이라고 분석된다.

**⑤ 업계는 정부의 지원을 희망**

편의점 산업의 발전 과정에서 정부 정책의 지원은 타 산업에 비해 낮은 것으로 보인다. 현지 프랜차이즈 업계에서는 금융, 제도 정비 등 정부의 정책적 지원을 희망하고 있다.

## ■ 중국 편의점 업계 생존 전략

### ① 탄력적인 상품 머천다이징(MD)

숍인숍(Shop-in-shop) 개념을 도입한 편의점이 등장하기 시작했다. 이와 같은 현상은 다른 수많은 편의점과의 경쟁에서 생존하고자 특정 상품을 전문화해 고객을 유치하기 위한 것으로 볼 수 있다. 계절에 따른 상품 종류 및 아이템의 탄력적 교체는 필수이며, 지역마다 서로 다른 지형과 기후로 인한 수요 상품의 조기 도입 등 적극적인 상품 운영 도입이 필요하다.

### ② PB(자체 브랜드) 상품 개발

PB 강화는 편의점 업계의 화두다. 대표적인 PB로 7-Eleven의 세븐프리티엄, Lawson의 로손실렉트, Family Mart의 패밀리마트컬렉션이 있다.

### ③ CS 강화

현지 편의점에는 아르바이트생 및 직원의 서비스 교육이 잘 돼 있지 않은 경우가 많아 친절도를 높이기 위해 종업원의 고객 응대 교육을 강화하는 중이다.

## (2) 편의점 내 수입식품 유통

### ■ 수입 농식품 입점 방법 및 과정

#### ① 편의점 협상 절차

1. 사전 시장조사 : 영업, 지분, 명성, 현지 영향, 사무실 위치, 구매 지역 위치(회사 배달 차량 측 불편한 액세스) 및 조달(구매 담당) 직원 등
2. 영업허가증, 위생허가증, 세금등록 증명서 준비/ 회사 영수증 양식, 제품 가격표, 협력 아이디어 등 준비
3. 구매 담당자나 구매 보조 직원하고 첫 접촉
4. 목적 : 편의점 상태 이해
  - 초기 입점 비용과 편의점 측 제출한 협력 방식 파악, 결산 방식 파악(입점 비용 포함 : 가입비, 단일 아이템 수수료, 이벤트 비용, 이윤 반환비, 프로모션 일정 수수료, DM비, 프로모터 관리비, 광고비(홍보비))
5. 회사에 면담 상황에 대해서 보고하고 편의점 입점 신청서 등 자료 제출. 검토 후에 회사에서 수락할 수 있는 비용에 대해 최종 결론
6. 구매 관리자와 재협상(계약 달성까지 2~3회 협상 필요)
7. 계약 내용을 가지고 본사 제출한 신청서 양식과 비교해 범위 초과 여부 확인



## ② 제품 입점 절차

1. 계약을 체결한 후 매장의 최고 운영 책임자와 즉시 소통 - 제품을 입점한 후에 제품의 진열 위치를 다시 확인(협상 시 미리 확인 요망)
2. 최고 운영 책임자와 첫 주문 확인, 제조 일자 및 주문 수량 등 첫 주문을 받은 후 창고 직원과 배치 사항 상의(배송 주소, 배송 시간, 상품의 신선도 등)
3. 가능하다면, 제품을 처음 입점할 때는 직접 매장 방문(진열 면적을 확대하고 운영자와 심층적인 의사소통)
4. 매장 운영자에게 프로모터(판촉 요원)를 소개, 프로모터에게 매장 상황 설명

## ③ 프로모터 채용 절차

1. 회사에 용역비 신청(인수, 급여, 근무 시간)
2. 프로모터 모집
3. 프로모터 교육
4. 구매 계약서를 체결하기 전에 프로모션 담당자와 즉시 소통  
(입점 승인 절차에 필요한 자료 등)
5. 프로모터 입점 수속 처리
6. 프로모터 입점 배치
7. 프로모터 활동 지도

#### ④ 결산 절차

1. 평소에, 시간 순서대로 슈퍼의 수령확인서(유효한 지불 영수증)를 매 장별로 따로 보관
2. 편의점 매출은 즉각적으로 파악할 수 있게 영업 미수금을 기록
3. 구매 계약서 체결한 후 재무 부서와 의사소통을 하고, 회사의 재무 담당 직원과 정산 기간, 영수증 제출 시간, 대금 입금 시간 등에 대해 확인
4. 편의점 정산 일자에 함께 정산
5. 영수증을 편의점에 제출
6. 편의점에 공제 비용의 인보이스(축제 비용, 이윤 반환비) 요청
7. 인보이스를 회사에 제출, 승인 후 장부에 기재
8. 월말마다 회사 재무부 담당자와 정산

편의점 선택 시 주의 사항을 정리해보면, 우선 지리적 위치와 교통량을 따져봐야 한다. 아울러 주차장 면적, 배달 터미널 면적, 배달용 트럭 수량, 창고 수량, 카운터 수량, 개방된 카운터 수량, 결제 대기 고객 수 등을 고려해야 한다. 또한 제품 배치가 합리적으로 됐는지 여부와 함께 매장 입구의 특별 진열 제품 배치의 효과, 다른 납품 업체의 태도 등도 확인해야 한다. 아울러 최근 3개월 내 현지 신문의 금융 판에 긍정적이거나 부정적인 보도가 있는지 확인한다.

■ 편의점 입점비 - Family Mart(全家)

- 매장 : 쑤저우, 항저우 등 637개 점, 상하이 900개 점 입점 시
- 입점비 : 18만 위안
- 바코드비 : 5위안元/점포당
- 물류 배송 환송비 : 7%
- 제품 정보 광고비 : 1.5%
- 총매출 중 매장 이익 : 32~35%(납품가에 이익을 넣어 소매가 상정)
- 결제 : 60일
- 매회 광고 전단비 : 2만 위안
- 냉동 물류 배송비 : 12~13%

## ■ 주요 입점 상품 특징

### <7-Eleven 편의점 주요 식품 입점 가격 및 브랜드>

대 분류	중 분류	소 분류	고정 번호	가격대 (위안)	입점 가능 브랜드 리스트
술	고량주	도수 낮은 술	96	4.5~138	泸州老窖, 稻花香, 金六福, 全兴, 红星二锅头, 皖酒王, 古越龙山, 湘泉, 泰山特曲, 孔府家酒, 贵州醇, 古绵醇, 五粮液, 老掌柜, 女儿红, 泸州大曲, 浏阳河, 古井贡, 金鹏城, 杨柳春, 糊涂醉, 小糊涂圣, 尖庄酒, 孔府宴, 泰山王, 竹叶青, 茅台醇, 小糊涂仙, 曲酒王, 至尊金茅乡, 古井贡
		도수 높은 술			
	과실주	적포도주	23	9.9~358	长城, 威龙, 马蒂尔德, 红高粱, 张裕, 王朝
		백포도주	9	8.9~38	
	막걸리, 황주	삼태인	26	19~48	三谷围, 嘉善, 圣塔, 老三届, 红荔, 九江双蒸, 大石湾, 石歧, 越州, 绍兴花雕
		가반주	9	4.5~5.8	
		황주	8	4.2~33.2	
		흑미주	12	3.5~19.5	
	양주	와인	12	9.8~328	白兰地, 路易十五
	보양주	보양주	152	3~62	
보 건 산 품	보통	허약 보충	99	32.5~112	鹰牌, 太太, 静心, 金日, 味奇, 康富来, 万基, 天成, 晨燕, 田田补, 白兰氏, 喜悦, 大印象, 三株, 红桃K, 朵朵红
		보혈	67	42~112	
		조리용	1	25~234.6	
		내피로	1	49~119.5	
		칼슘 보충	1	5.8~19.5	
中药品类	일반적인질 병용 약물	3		京都	
인 스 탄 트 비 에 리	커피, 밀크티	인스턴트 커피	10	5.9~25.9	雀巢, 智力, 立顿, 麦斯威尔
		2in1커피	15	9.8~29.8	
		커피파우더	2	12.5~75.5	
		커피원두	5	13~69.6	
		밀크티	3	9.8~13.5	
	고체 음료	영양침제	84		嘉裕康, 康仕达, 双人峰, 燕联, 旅揭, 智力, 青草铺, 济公, 奇得福, 天怡, 阿华田, 瑞珍堂, 宝之堂, 金麦氏, 雀巢, 正申园, 二十四味
		냉차	8	3.5~19.5	
	꿀벌 제품	꿀	3	2.8~29.8	野花香, 奇得福, 老三届, 老蜂农, 健天然, 冠生园 铁观音, 龙井茶, 乌龙茶, 茉莉花, 立顿, 信阳毛尖, 祁门, 爽心, 喜悦, 宝之堂
		꿀벌 제품	33		
	차 잎	중구차	127	2.5~261.8	
티백		5			

제품명	중분류	소분류	고정번호	가격대(위안)	입점 가능 브랜드 리스트
아침식량	수입빵	수입빵	57	1.5~4.8	南园, 嘉顿, 曼可顿, 车厘子
		붕지포장	35	1.3~2.6	
	시리얼	선물세트 포장	13	6.8~14.8	原创, 智力, 奇得福, 仟和, 理想牌, 西麦, 澳港, 雀巢, 金味, 金禾
		유아식품	17	4.6~2.6	嘉裕康, 智力, 翠竹, 味奇, 奇得福, 唐纳兹, 老三届, 南方精装, 港威龙, 仟和, 互润, 卡夫, 享氏,
	죽	분말류	99	4.2~19.8	
		영양품	11		维他, 港威龙, 冰泉
아침부재료	과일잼	20	2~7.8	味好美, 熊猫, 三花, 东泰, 明治, 国能, 鹰唛	
	명품잼	2			
유제품	성인용분유	중장년분유	15	6.5~16.6	明治, 海王, 味奇, 安怡, 丰力富, 安满, 美赞臣, 雅培, 圣元女, 宜品, 伊利, 美素, 统一, 雀巢, 克宁, 子母, 三鹿
		임산부용분유	8	6.3~13.3	
		고칼슘분유	20	20.9~14.9	
		저지방분유	12	21.9~73.9	
		전지분유	25	12.9~49.9	
	탈지분유	10	22~78.8		
유아분유	영아용분유	4	13.8~16.3	明治, 海王, 味奇, 安怡, 丰力富, 安满, 美赞臣, 雅培, 圣元女, 宜品, 伊利, 美素, 统一, 雀巢, 克宁, 子母, 三鹿, 惠氏	
	어린이분유	9			
유아 이유식	영아용 쌀가루	156	2.5~16.3	海王, 雀巢, 未来, 亨氏, 秋惠, 荣顺	
이유제품	과실음료	주스(병)	97	0.8~3.8	北极熊, 汇源, 都乐, 康师傅, 鲜的每日C, 麦宝, 喜之康, 酷儿, 深晖, 霞光, 葡萄适, 保锐得, 农夫昔, 统一, 杨协成, 亚亨, 晨光, 彩宾纳, 享氏, 果之蜜, 毫天, 康果, 利宾纳, 娃哈哈, 第五季
		주스(캔)	59		
	탄화음료	탄산(병)	40	1.8~11.5	百事, 七喜, 轻怡, 美年达, 醒目, 雪碧, 芬达, 可口可乐, 健怡, 健力宝, 第五季
		탄산(캔)	42		
	기능성음료	보건음료	20	1.3~6.9	北极熊, 红源, 露露, 红牛, 陆氏, 中山, 椰树, 杨协成, 大寨, 力保健
		운동음료	5		
	물	생수	30	0.9~6.5	益力, 雀巢, 飘蓝, 乐百氏, 屈臣氏, 碧桂园, 麦宝, 怡景, 椰树, 天与地, 农夫山泉, 泽田, 怡宝, 娃哈哈, 景田
		정화수	5		
		중류수	5		
	차음료	우롱차	6	0.7~11.5	晨光, 王老吉, 加多宝, 莫一神, 康师傅, 智力, 麦宝, 神农堂, 深晖, 雀巢, 霞光, 统一, 二十四味, 杨协成, 娃哈哈
		홍차	23		
		녹차	20		
		꽃차	10		
		허브티	6		
우유음료	오리지널 우유	58	1.8~21.9	均瑶, 伊利, 晨光, 汇源, 强人, 奈伦百利, 益力美, 蒙牛, 乐百氏, 旺仔, 康师傅, 美乐多, 喜之康, 活力宝, 仙津, 深晖, 维他, 统一, 卡贝乐, 安怡, 子母, 杨协成, 伊甸园, 雀巢, 娃哈哈, 益力多, 达能	
	달콤한 우유	100	1~9.9		
	요구르트	9	1~9.9		
맥주	맥주(병)	10	1.8~11.5	青岛, 朝日, 菠萝啤, 生力, 百威, 金威, 珠江, 蓝带, 嘉士伯, 健力士, 黑啤, 太阳啤	
	맥주(캔)	39	2.7~30.5		
과자류	쿠키	쿠키	99	15~86.8	美思达, 嘉伦, 金多利, 岛之宝, 南悦, 达能, 官公牌, 澳门荣华, 珠江, 恺撒, 凯悦, 顶乐, 嘉顿, 豪迈, 康可, 四洲, 徐福记, 东望洋, 嘉利好, 华美富贵, 洽洽, 琦琦, 理想, 乐天, 信朗, 翱翔, 康大娘, 美卡多, 大宇, 金顿, 鸿达, 康元, 积士佳, 三辉, 万士发, 来利, 泡芙, 黑白配, 立洲, 康师傅, 港联, 都市闲情, 奥登, 嘉友, 嘉顿, 福临门, 雀巢, 海天, 康元, 太平
		에그롤	98	7~10.8	
		웨하스	98	0.9~9.8	
		케이크	45	2.9~16.8	
	크래커	소다크래커	99	1.2~9.8	嘉伦, 达能, 威利事, 齐齐来, 珠江, 嘉顿, 利华, 徐福记, 太平, 华美, 思朗, 积士佳, 味之旅, 康师傅, 四洲, 金富士, 嘉友, 万士发, 旺通, 海天, 康元
바삭한 과자		36			
어린이과자	갑(락)포장	4	1.2~16.8	爱芬, 信朗	
	붕지포장	4			

대분류	중분류	소분류	고정번호	가격대(위안)	입점 가능 브랜드 리스트
캔디 / 초콜릿	캔디	하드캔디	99	2.9~33.5	金箭, 岛之宝, 福祿园, 南悦, 槟榔, 旺旺, 神农堂, 万发, 珍奇味, 卡琪, 美顿, 禄士, 玩味, 嘉顿, 旺达, 雀巢, 怡爽, 金得利, 金帝, 瑞士糖, 小酸霸, 卡夫, 绿箭, 黄箭, 白箭, 益达, 劲浪, 曼妥思, 京都, 王老吉, 立洲, 济公, 明治, 益智, 番怪佬, 银泉, 孚特拉, 华纳, 银泉, 华纳高氏, 阿尔卑斯, 大白兔, 威士雅, 金得利, 利口乐, 天宝, 嘉顿, 维克可, 麦巧思, 康日, 爽浪, 麦巧思, 明治, 渔夫之宝, 四洲, 徐福记, 德可丝, 嘉顿, 金丝猴, 雅客, 冠生园, 金冠, 上好佳
		소프트캔디	100	2.8~9.8	
		풍선껌	100		
		버터캔디	95		
		슈탕	86	1~27.8	
	껌	3			
초콜릿	수입 초콜릿	99	31~198	圣康, 恺撒, 金鹰, 艾依, 嘉瑜, 珍珍, 雀巢, 金得利, 比利时, 金帝, 迪克多, 克特多, 金象, 迪克多, 趣多多, 吉百利, 爱芬得芙, 瑞士, 费列罗, 奇巧, 德芙, 士力架, 迪芙利	
	국산 초콜릿	79	1.9~198		
캐시mere 식품	미젠	저장 과실	99	1~25.8	佳宝, 金箭, 清之然, 胜鑫, 旅揭, 龙强, 岛之宝, 福祿园, 南悦, 珍奇味, 皇冠, 百味林, 山水人, 齐挠, 济公, 紫锦, 枫叶牌, 徐福记, 华泰行, 农夫山庄, 伊乐, 时兴隆, 茂发, 佳玉
		설탕절임과일	69	1~25.9	
	과쫂	흑과쫂	2	1.9~9.8	小刘黑, 雪白, 百味林, 哈哈, 卡琪, 盼盼香, 娃哈哈, 风行天下, 真心
		붉은과쫂	2		
		호박씨	2	3.1~6.4	
		해바라기씨	34	2.1~3.9	
	볶은과자	피스타치오	6	7~35.9	旅揭, 金箭, 福祿园, 天目峰, 好上好, 百味林, 珍奇味, 妙极, 齐挠, 河源忠信, 三角凌, 洽洽, 枫叶, 十三姨, 风行天下
		호두	2	11.9~26.9	
		파삭공	3	2~4.3	
		땅콩열매	12	2.7~6.9	
		정화수	5	0.9~6.5	
		아몬드	12	11.3~27.9	
	말린고기	소나무견과류	12	11.9~49.8	万亨, 简氏, 乡吧佬, 同欣, 潇湘, 金箭, 千禧, 华鹏, 味之天, 冠奇脆, 梭坤敬, 龙珠, 腾达, 冬冬, 松野, 日日佳, 岳盛蛋, 想不老, 南北特, 都田, 喜上喜, 味脯, 乐高, 无穷, 都市闲情
		육포	60	2.5~17.8	
		드라이육포	20	3.8~16.8	
		러우송	10		
	생선류	소시지	9	1.2~28.5	简氏, 同欣, 八荒, 金箭, 王牌, 千禧, 味之天, 岳盛, 四洲, 波力, 南北特
		살코기	14		
오징어채		16			
젤리	김	25	1.5~24	喜之郎, 东望洋, 徐福记, 蓝猫, 惠康, 金娃, 来一口, 乐口佳, 仙之宝	
	푸딩	38			1.6~20.9
팽화식품	감자칩	99	3.5~12.8	旺旺, 妙极, 珍珍, 鸡霸, 丽丽, 卡露芙, 四洲, 徐福记, 上好佳, 天然, 华美, 精益求精, 明辉, 每乐时, 嘉顿, 康元, 康师傅, 品客, 卡乐B, 扭扭, 卡多利	
	새우칩	100	3~5.9		
	병과자	60	1.6~17.6		

대 분류	중 분류	소 분류	고정 번호	가격대 (위안)	입점 가능 브랜드 리스트
유제품 / 견과류 / 전분	식용유	배합오일	38	8.3~55.7	恩泉, 三红鲤, 亚历山德鲁, 福临门, 骆驼唛, 厨宝, 狮球唛, 刀唛, 红灯, 福星, 顺麦, 金龙鱼, 花旗, 鲤鱼, 元宝, 鲁花
		땅콩기름	28	11.9~68	
		샐러드유	35	8.8~38.5	
		옥수수기름	30	11.9~49.9	
		올리브유	2	35~78	
	쌀	국산쌀	90	12~122	金泰轮, 金皇, 寿星, 金筋, 可口香, 金轮, 家家乐, 锦陆, 银禾, 金泉, 禾珠, 国香, 绿泉, 金满门, 金恒崎, 金骆驼, 金豚牌, 金葵牌, 金熊牌, 禾香, 富贵花, 泰好, 红荔, 宝石花, 金常满, 嘉喜, 维他金象, 红水晶, 袋鼠牌, 樱城
		수입쌀	6		
	잡곡	두류(봉지)	2		理想
		기타잡곡(봉지)	2		
	가루분류	밀가루(봉지)	9	7.5~13.2	向日葵, 君子兰牌, 珠江, 康的
국수, 쌀국수	영양국수	60	1.8~9.8	吉麟, 若男, 龙云, 龙口, 极之美轩, 金爵士, 长寿牌, 百事福新, 珠江春浪, 金松, 裕湘, 麦老大, 惠德富, 理想牌, 兴海龙, 都田, 宝田, 巨能, 如意, 大兴, 兴盛, 裕之良, 双壳	
	일반국수	60			
	쌀국수	30	2.9~14.8		
	기타쌀국수	30			
인스턴트식품	라면(봉지)	99	0.7~3.5	康师傅, 福满多, 秀和, 好滋味, 统一, 劲量, 宏发, 公仔, 家乐牌, 五谷兴隆, 合味道, 出前一丁, 好回味, 飞碟, 迪斯尼, 皇子, 华龙, 快点, 霸王花	
	컵라면	99	1.8~8.5		
	쌀국수(봉지)	100	1.5~3.5		
	컵쌀국수	74	1.5~3.5		
과일	과일류	15	3.5~6.8	辣妹子, 万绿宝, 欢乐家	
통조림					
인스턴트통조림	어류통조림	12	3.2~8.8	三和, 鹰金钱, 粤花, 老三届, 万绿宝, 德胜桥, 好味道, 上海梅林, 甘竹, 金宝, 天府, 华多, 三花, 双雄, 欢乐家, 雄鸡	
	육류통조림	85			
	야채통조림	7			
	통조림찌개	5			
간식	팔보죽	7	1.5~3.2	碧源, 康师傅, 仙津, 马太太, 五福, 味源, 三和源, 亚亨, 旺多多, 雁山	
	자라젤리	14	2~7.6		
	녹두묵	10	1.8~2.5		
	팔고물	5			
장아찌류	장아찌(봉지)	96	0.5~3.8	嵩云山, 简氏, 同欣, 玉和园, 佳宝, 安井, 味之天, 熊记, 广东, 竹乡人, 乌江, 振湘, 大茂, 鸿盛, 阿姚, 百年光彩, 广中皇, 玉蕾, 松野, 华联, 张氏记, 巨树, 老三届, 好味道, 大茂, 潮盛彩, 陶华碧, 万隆, 金八宝, 华可皇	
	장아찌(병)	53	2.8~9.5		
소스류	칠리소스	99	2.8~15.9	北极熊, 妙味哆, 百家味猛, 德哥, 味之天, 岐江桥牌, 贺福记, 广东, 海会寺, 爱之味, 川乐, 大和, 巨树, 冠益, 红翻天, 家乐, 四季宝, 阳江, 张氏记, 红灯笼, 三丰, 好味道, 理想牌, 西厦王, 味好美, 真宝, 都田, 凤球唛, 威顺, 李锦记, 百味佳, 陶华碧, 花桥桂林, 祥记, 润鹏, 顶好, 海天, 昆仲, 椰树, 美味源, 俊仁, 丘比	
	케첩	23	4.2~6.7		
	삭힌두부	15	2.6~7.5		
	마요네즈	20	3~6.8		
	기타소스	20			
	사부사부소스	15			

대 분류	중 분류	소 분류	고정 번호	가격대 (위안)	입점 가능 브랜드 리스트
조 미 료	참기름	고추기름	3	3~22.0	仲记牌, 岐江桥牌, 兆字瓶底, 巨树, 福达坊, 美味源, 理想牌, 李锦记, 海天, 建华
		파기름	1		
		마유	39		
	간장	간장	60	2.8~13.5	金标, 岐江桥牌, 淘大, 渝龙, 致兴记, 家乐, 珠江桥, 常润味极, 美味源, 海天, 八珍, 味事达, 李锦记, 美极, 榕江, 美富达, 味香皇, 和味香, 渝龙, 珠江桥
		진간장	30	4.2~16.8	
		기타	8		
	식초, 술	화이트식초	12	2.2~5.5	玉和园, 岐江桥牌, 镇丹牌, 至和, 巨树, 巨龙, 俞龙, 元旦, 紫林精, 渊源, 恒纯, 宽牌, 六必居, 东湖, 金山寺, 水塔, 圣力
		묵은 식초	35	1.2~4.5	
		달콤한 식초	20	4.5~88	
		요리용 술	15	3.8~8.8	
	할로겐	간수	10	2.2~8.9	家乐, 巨树, 李锦记, 海天, 百家鲜, 美味源
		굴소스	15		
		바비큐소스	5		
	조미료	조미료	20	1.2~7.6	陈福记, 绿湖, 国厨, 菱花牌, 岐江桥牌, 广乐, 家乐牌, 半岛, 紫锦, 珠江桥, 厨丹, 雀巢美极, 厨房大嫂, 理想牌, 味好美, 威顺, 百味佳, 真宝, 孔师傅, 安记, 百利, 太古, 双桥, 天子福, 老三届, 永健, 江棉, 美极, 雄鹏牌
		달고기다시다	60	1.8~15.8	
		프라이용 조미료	20	3.8~14.5	
		향료	20	1.5~9.9	
		소금	8	1~1.8	
		설탕 등	30	4.5~8.8	
생가루		10	1~1.5		
기타		15			
드 라 이 제 품	남북제품	목이버섯	4	6.8~18.5	珍之味, 八荒, 天目峰, 金松, 达比乐, 西厦王, 旺多多,
		표고버섯	8	13.5~33	
		말린 죽순	8	6.8~10.5	
		미역	2		
		김	2	4.8~9.5	
		용안	10	22~26	
		여지	2		
		호두	5		
		대추류	12	8.5~28.8	
	식용설탕	식용설탕	4		太古
	국거리	국거리	15	2~5.8	珍之味, 乐惠, 佳美乐, 雀巢, 爽心牌, 味好美, 真宝
	해산물	선물세트	20	29	旺多多
기타		0			
공제품, 당면	탕면	22	3.5~11.8	龙口, 八荒, 金松, 三花牌	
	푸주	4	3.5~18.9		



대 구분	중 분류	소 분류	고 정 번호	가 격 대 ( 위 안)	입 점 가 능 브 랜 드 리 스 트
계 정 액	월병	국산월병	0		
		수입월병	0		
	선물세트	식품세트	0		
		과일세트	0		
상 장 품 사 마	고기류	햄	20	1.8~10.9	双汇, 金锣, 春都, 雨润, 伍田, 美好, 八百伴, 万威客, 金妹, 喜上喜, 金麒麟
		소시지	16		
	콩제품	원두제품	10	0.9~6.2	六湾, 方群, 益民, 益群
		조리된콩제품	10	0.9~6.2	
	과자	밀가루면류	5	1.5~9.8	欣得, 六湾
		빵류	30		
	유제품	요구르트	14	1.6~29.8	晨光, 达能, 花唛, 卡夫, 必佳, 妈妈之选, 多美鲜, 百吉福, 光明, 维记, 多牧多
		치즈	24		
		크림, 식물유	10	1.6~29.8	
		우유	10		
	인스턴트식품	김치	8	1.8~15.5	均衡均, 富优, 六湾牌, 巧酿坊, 味好美
		소스/스프	3		
	과일주스	과일주스	11	1.8~27.3	卡赞, 屈臣氏, 汇源, 都乐, 康师傅, 鲜の每日C, 麦宝, 喜之康, 酷儿, 深晖, 露光, 葡萄适, 保锐得, 农夫昔, 统一, 杨协成, 亚亨, 晨光, 彩宾纳, 享氏, 果之蜜, 毫天, 康果, 利宾纳, 娃哈哈, 第五季
기타		0			

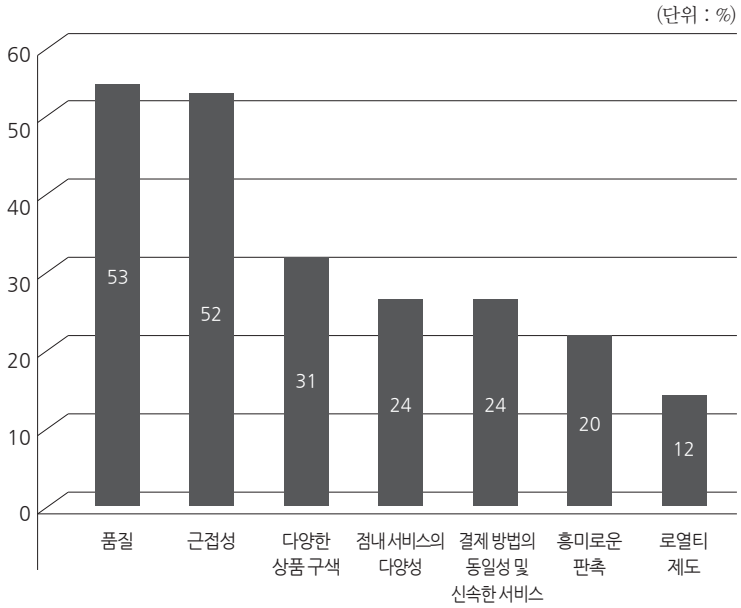
대 분류	중 분류	소 분류	고 정 번 호	가 격 대 ( 위 안)	입 점 가 능 브 랜 드 리 스 트
대 분 류 아 이 스 크 리 م	고기류	돼지고기	5		泰森, 草原兴发
		소고기	2		
		양고기	3		
	해산물	해산물	5		
		어패류	5		
	과자류	탕위안	26	3.2~11.2	口口美, 三全凌, 五芳斋, 三全, 欣得, 公仔, 富优, 恒发, 龙凤, 甲天下, 思念, 合口味
		물만두	33	5.8~10.8	
		훈툰	20	4.8~13	
		만두	60	5.8~11.6	
		만터우	60	2.4~10.5	
		쫄쫄	10	5.8~13.6	
		사부사부용완자	5		
	춘취안	3			
	야채류	감자튀김	2	4.2~8.5	
		야채	7		
	아이스크림	아이스크림세트	50	1~20.8	明治, 北海道, 阿波罗, 和路雪, 美怡乐, 雀巢, 美登露, 伊利, 龙凤, 光明
			30		
			20		
			10		

## ■ 편의점 구매 식품 및 구매 결정 요인

중국의 대도시 지역 소비자들이 편의점에서 구입하는 상품 가운데 최근 2년 동안 매출이 가장 크게 늘어난 것은 짹짹한 스낵류, 제빵류 및 과자류로 나타났다. 예를 들면 2016년 중국의 대도시 소비자 가운데 70%가 편의점에서 짹짹한 스낵류를 많이 구입하고 있다고 응답해 지난 2015년 당시의 응답률 58%보다 높게 나타났다. 이 수치는 같은 기간 제빵류의 경우에도 56%에서 63%로, 과자류 또한 55%에서 62%로 늘어난 것으로 집계되었다. 하지만 중국 소비자들이 현재 편의점에서 가장 빈도 높게 구입하고 있는 식품들은 유제품(75%), 청량음료(72%) 및 짹짹한 스낵류(70%)인 것으로 파악된다.

영국 런던에 글로벌 본사를 둔 시장조사기관 민텔사는 <2017년 중국 편의점> 보고서에서 중국 대도시의 20~49세 인터넷 사용자 총 3,000명을 대상으로 진행한 설문 조사 결과를 발표했다. 이에 따르면 편의점을 자주 이용하는 중국 소비자 가운데 53%가 품질을 핵심적인 구매 결정 요인으로 꼽아 주목된다. 뒤이어 근접성이 52%, 다양한 상품 구색이 31%의 순으로 나타났다. 반면 25%의 소비자는 점내(店內) 서비스의 다양성을, 24%는 결제 방법의 동일성 및 신속한 고객 서비스를 꼽아 온도차를 드러냈다. 이 항목들의 응답률이 흥미로운 판촉(20%) 또는 로열티 제도(12%)에 비해 높게 나타난 것은 주목할 만한 부분이다.

### <편의점 제품 구매 결정 요인>



■ 편의점 전용 상품

중국 내 편의점의 반조리 식품 및 자체 브랜드 식품의 점유율은 비교적 낮으나 일부 편의점은 자체 PB로 아침 식사 대용 도시락 및 어묵류 제품을 내놓고 있다.

<Family Mart>



<Lawson>



최근 한국산 라면, 과자, 음료 및 견과류 등을 PB 상품으로 개발해 수입하고 있다.



## ■ 히트 식품

### ① 매운맛, 두리안 맛 아이스크림

최근 중국 아이스크림 시장에서는 매운맛 아이스크림이 이슈가 되고 있다. 먹을 때는 초콜릿 맛이지만 끝맛이 맵다는 것이 다수 소비자의 반응이다. 개당 4위안으로 형태는 직사각형인데 윗부분은 갈색으로 초콜릿 맛, 아랫부분은 하얀색으로 우유 맛이 난다.

이 외에도 특이한 맛의 아이스크림이 속속 등장하고 있다. 과일의 왕자라고 불리는 두리안 맛의 아이스크림도 등장했다. 동남아 여행객 증가 등으로 두리안에 대한 중국 내 인지도가 상승함에 따라 두리안 맛의 청량음료도 등장해 관련 제품 소비 확산에 기여하고 있다.

<매운맛 아이스크림>



<두리안 맛 아이스크림>



※ 출처 : 타오바오

## ② 망고 맛 음료, 밀크티



## ③ 원두커피

2010년 상하이 喜士多(C-STORE)에서는 상하이 화둥 지역에 편의점 커피머신을 설치·판매를 시작했으며, 2012년 Lawson, 2014년 Family Mart 등이 순차적으로 커피머신을 들여놓았다. 2016년 중국 Family Mart는 약 1,000만 잔의 커피를 판매했으며, 이는 전년 대비 140%나 증가한 판매량이다.



커피 원두는 전 세계 커피 시장에서 가장 많이 사용되는 원두 종류인 아라비카 원두가 중국 편의점에 폭넓게 보급돼 있으며, 喜士多(C-STORE), Lawson은 유명 커피 회사인 illy·UCC와 업무 제휴를 맺고 있다.

편의점명	커피머신	커피 원두	우유	가격(위안)
Family Mart	전자동 WMF	과테말라 아라비카 원두	WEIQUAN우유	10~14
Lawson	전자동 WMF	UCC 아라비카 원두	아사히 LUYUAN 상온우유	8
7-Eleven	전자동 WMF	에티오피아 SIDAMO원두	메이지 신선우유	10~20
C-STORE	전자동 TIGER와 JUAR	illy 심층건조원두	알라푸드 우유	10~14

※ 출처 : 데일리팝

#### ④ 과자

마라 향이 첨가된 두부과자, 우유크림이 들어 있는 과자가 인기다.



#### ⑤ 한국산 아이스크림

중국 내 주요 도시 7-Eleven, Family Mart 등 편의점과 Ole 등 고급 유통매장에 한국산 아이스크림 입점이 확대되고 있다. 한국산 아이스크림 중 설OO, 쭈OO 형태의 제품은 중국에 없던 신선한 제품이라 소비자의 관심이 모이고 있다.

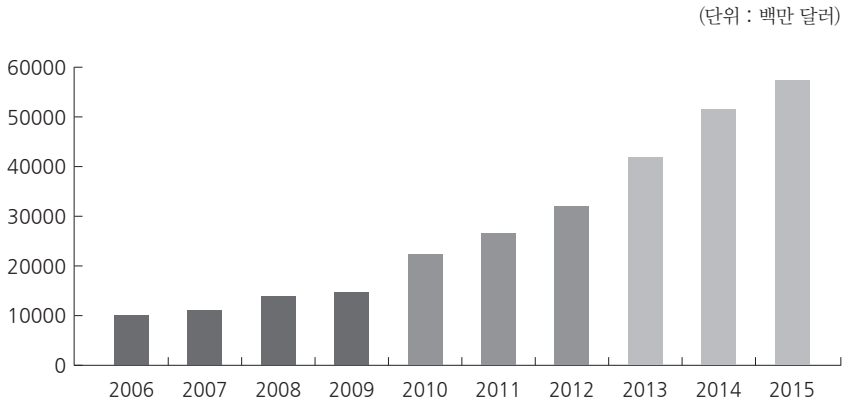




### (3) 편의점 수입 농식품

편의점에서 판매하는 수입 농식품에 대한 자료가 많지 않으나 중국은 2018년 미국을 제치고 해외 식품 수입 1위 국가가 될 것으로 예측된다. 미국 식품산업 협회의 예측에 따르면 2018년 중국의 식품 수입규모는 약 4,800억 위안에 달할 것으로 보인다.

#### <중국 식품 수입 총금액>



※ 출처 : CBN DATA

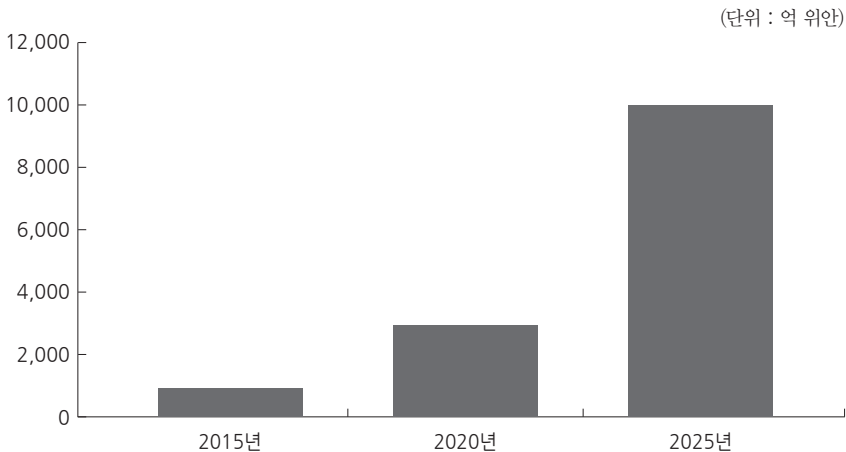
수입식품의 소비는 주로 중국 동부 연해 지역 중심으로 장쑤, 저장, 광둥, 베이징, 상하이 가 가장 많다. 내륙 지역의 소비 총금액은 낮았지만 1인당 구매 금액이 동부 연해 지역보다 높았다.

## ■ 커피 수입

중국의 커피 시장은 중산층 인구 증가와 전반적인 생활수준의 향상으로 상하이, 광저우, 선전 등 1선 도시를 중심으로 커피 소비량이 지속적으로 증가하고 있다. 런던국제커피조직 통계에 따르면, 세계 커피 시장 소비규모는 12조 위안인데 중국은 2015년 기준 커피 매출액이 700억 위안으로 아직 초기 성장 단계다. 하지만 2025년까지 1조 위안에 달할 것으로 예측된다.

커피 음용(飲用) 방식을 보면 현재 중국에서는 인스턴트커피(速溶咖啡)가 시장 점유율 84%로 가장 큰 비중을 차지하고 있고 원두커피(现磨咖啡)는 약 16%다. 하지만 중국 소비자들의 소비 습관 변화에 따라 커피콩 소비와 카페 방문이 점점 늘어나는 추세이므로, 인스턴트커피보다는 원두커피 시

<2015~2025년 커피 시장 예측>



※ 출처 : 国际咖啡品牌网

장규모가 더 큰 쪽으로 증가할 것으로 예상된다. 2015년 중국 인스턴트커피의 소비액은 약 17억 2,000만 달러로, 중상정보망은 2012~2017년 인스턴트커피 판매액 평균 증가 속도가 8.3%까지 하락할 것으로 예측했다. Data Monitor에 따르면, 2014년 중국 내 커피 유통채널 점유율에서 독자소매점이 59.3%로 가장 높은 비율을 차지했으며 슈퍼마켓은 18%로 2위를 기록했다. 그 뒤를 이어 전문소매점, 편의점, 휴게소가 각각 2.8%, 7.2%, 1.3%로 나타났다. 슈퍼마켓, 편의점, 휴게소의 유통 점유율은 증가 추세인 반면 독자소매점과 전문소매점의 비중은 감소하는 추세다. 또한 백화점과 회원제 할인매장의 비율은 지속적으로 동일한 비율을 유지하고 있다.

### <커피 시장 유통채널별 점유율>

(단위 : %)

소비경로	2013년	2014년
독자소매점	59.35	59.29
슈퍼마켓	17.71	18.03
전문소매점	13.20	12.76
편의점	7.06	7.19
휴게소	1.23	1.27
백화점	1.21	1.21
회원제 할인매장	0.24	0.24

※ 출처 : Data Monitor

## ■ 한국 농식품 편의점 수출 실적

명확한 자료가 없지만 주로 과자류, 면류, 주류, 음료, 유제품, 소스류 제품이 중국 편의점에서 판매되고 있다. 2016년 중국 시장 전체 농식품 수출 금액은 14억 7,000만 달러를 기록했다.

### < 2015~2016년 한국 농식품 수출현황 >

(단위 : 톤, 천 달러, %)

구분	2015(A)		2016(B)		증감률(B/A)	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
전체	1,066,414	1,360,480	1,074,400	1,473,950	0.7	8.3
농림축산식품	947,296	1,047,331	947,929	1,096,987	0.1	4.7
신선	86,657	169,769	96,856	187,193	11.8	10.3
-과실류	42,124	82,095	49,866	110,193	18.4	34.2
-채소류	1,289	15,857	1,417	18,358	10.0	15.8
-인삼류	1,996	34,791	441	21,681	△77.9	△37.7
-김치	25	101	111	441	352.4	336.8
-버섯류	0	1	34	49	46,356.2	7,582.6
-곡류	1,960	2,855	2,722	4,355	38.8	52.5
-화훼류	862	5,939	585	4,024	△32.1	△32.2
-기금육류	9	51	200	930	2,040.9	1,718.6
-돼지고기	248	1,980	192	1,244	△22.6	△37.2
-산림부산물	38,144	26,097	41,287	25,917	8.2	0.7
가공	860,639	877,563	851,073	909,795	△1.1	3.7
-연초류	591	9,208	567	9,937	△4.1	7.9
-과자류	20,819	140,959	20,963	126,654	0.7	△10.1
-면류	11,415	49,134	24,138	86,890	111.5	76.8
-주류	36,131	32,083	43,310	40,033	19.9	22.0
-음료	30,516	45,905	39,912	48,984	21.0	6.7
-소스류	9,992	29,052	13,086	37,179	31.0	28.0
-유제품	18,362	116,107	18,841	127,129	2.6	9.5
-목재류	467,386	75,719	418,603	71,960	△10.4	△5.0
-기타	265,427	378,675	274,652	361,029	3.5	△4.7
수산식품	119,118	313,149	126,471	376,962	6.2	20.4
-어류	56,847	142,997	65,517	170,240	15.3	19.1
-해조류	1,561	14,898	1,771	24,638	13.4	65.4
-연체동물	38,653	43,901	17,005	49,168	△56.0	12.0
-갑각류	10,824	71,413	18,857	76,895	74.2	7.7
-기타	11,232	39,940	23,323	56,022	107.6	40.3

※ 출처 : 농림축산식품부, aT

## 라. 프랜차이즈 및 수입식품 유통

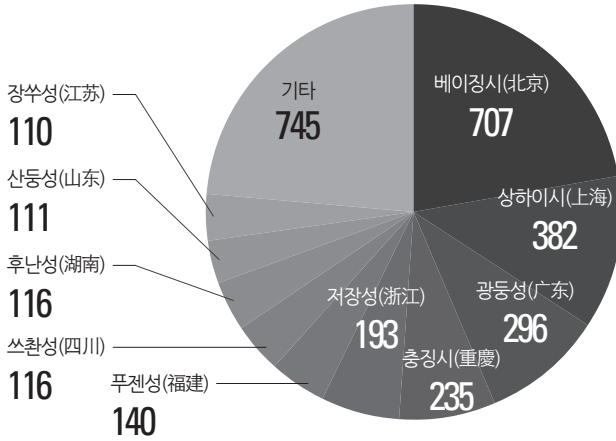
### (1) 프랜차이즈

미국 프랜차이즈협회(International Franchise Association)에 따르면 프랜차이즈란 가맹본사와 가맹사업자 간 이루어지는 상업적 계약을 말한다. 가맹본사는 가맹사업자에게 일정한 기간 동안 상업적, 지적 재산권을 사용할 권리를 주고 그 대가로 수수료와 로열티를 받는다. 가맹점은 가맹본사가 정한 방식으로 영업을 해야 하며, 가맹본사는 가맹점에 대해 지속적인 지원 서비스를 제공한다.

중국 상무부에 등록된 프랜차이즈 기업 수는 2016년 9월 30일 기준 총 3,162개사에 달한다. 이 중 중국 전역을 대상으로 경영 활동을 하는 프랜차이즈 기업 수는 2,331개사로 전체의 73.7%이고, 성(省)급 사업자 수는 831개사로 26.3%다. 지역별로 보면 베이징 707개사, 상하이 382개사로 각각 22.4%, 12.1%의 비중을 차지해 이 두 개 도시가 전체의 1/3에 이른다. 그 뒤를 이어 광둥성(278개사), 충칭시(233개사), 저장성(185개사) 순으로 진출해 있다. 이는 중국 경제 발전 지역과 인구밀도가 높은 지역이 프랜차이즈 산업의 주목을 받고 있음을 시사한다.

### <지역별 프랜차이즈 기업현황>

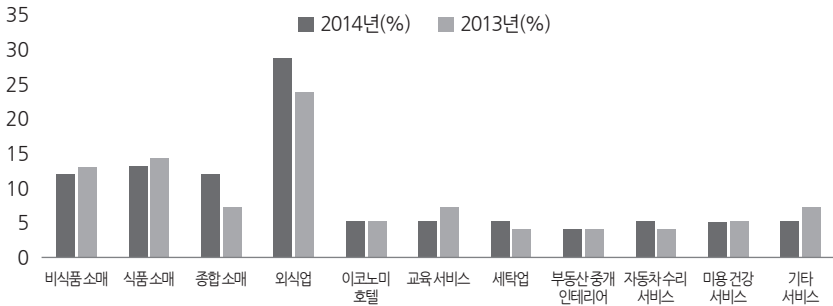
(단위 : 기업 수)



※ 출처 : 중국프랜차이즈경영망(中国商业特许经营网) / 2016. 9. 30 기준

2015년 중국프랜차이즈경영연감에 따르면 업종으로는 소매업과 외식업이 각각 30% 이상의 비중으로 중국 프랜차이즈 산업의 주축을 이루고 있다. 이 외에 세탁소, 생활 서비스 업체가 많은 편이며, 중개 서비스나 숙박업은 2%의 비중이 그쳤다.

### <2013~2014년 프랜차이즈 업종별현황>



※ 출처 : 2015년 중국프랜차이즈경영연감

소매업 부문에서는 중국의 대형마트인 련화슈퍼마켓(联华超市) 점포 수가 2,673개, 매출액이 617억 5,100만 위안으로 1위를 차지했다. 편의점 프랜차이즈로는 메이이자(美宜佳)가 점포 수 6,388개, 매출액 76억 8,400만 위안으로 업계 1위를 기록했다. 외식업 중찬 부문에서는 취안취더(全聚德)가 점포 수 76개, 매출액 32억 7,600만 위안으로 1위에 올랐다.

### <100대 프랜차이즈 기업의 주요 업종별 순위>

업종	기업명	가맹점수(개)		매출액		비고
		2013년	2014년	2013년	2014년	
소매업	련화슈퍼마켓 (联华超市)	2,804	2,673	688억 1,800만	617억 5,100만	슈퍼마켓 1위
소매업	메이이자 (美宜佳)	5,587	6,388	64억 2,500만	76억 8,400만	편의점 1위
중식 정찬	취안취더 (全聚德)	72	76	32억 9,300만	32억 7,600만	중식 정찬 1위

※ 출처 : 2015년 중국프랜차이즈경영연감

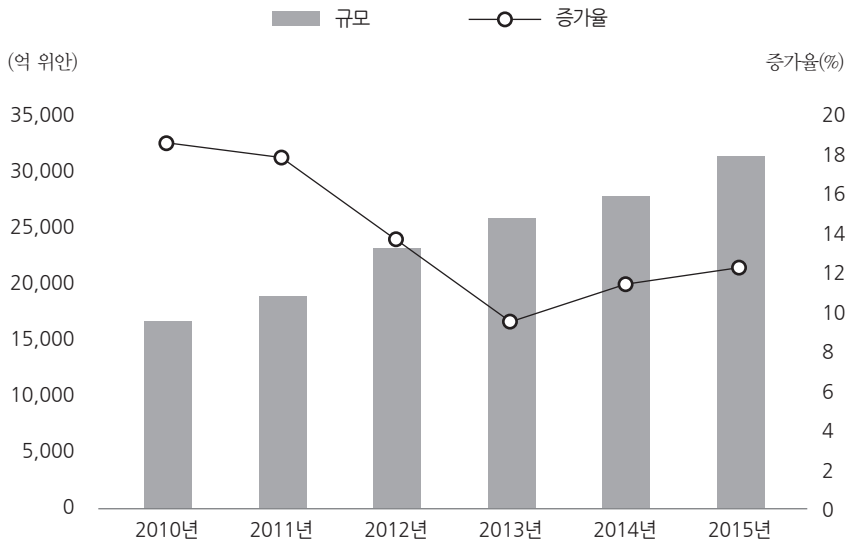
중국의 유망 프랜차이즈 업종을 꼽으면 커피 및 음료, 중식 패스트푸드, 아동 조기교육 순으로 유망하다고 할 수 있다. 중국 프랜차이즈 경영협회가 발표한 2014년 중국 프랜차이즈 투자경기조사 결과를 보면 차기 유망 프랜차이즈 업종은 커피 및 음료 디저트, 중식 패스트푸드, 아동 조기교육 순으로 조사되었다. 이 중 프랜차이즈 사업가가 뽑은 향후 유망 프랜차이즈 5대 업종은 커피 및 음료·디저트, 아동 조기교육, 이코노미 호텔, 식품 전매, 직업기능훈련이다. 한편 투자가가 뽑은 5대 유망 업종은 커피 및 음료·디저트, 중식 패스트푸드, 아동 조기교육, 편의점, 자동차 수리 서비스다. 프랜차이즈 사업자와 투자자가 뽑은 5대 유망 업종에서 커피 및 음료·디저트, 아동 조기교육이 중복되는데 이는 중국 경제 성장이 둔화되고 있으나 민생과 관련 있는 고정 수요는 불황을 타지 않는 것으로 보인다.



## (2) 외식업 프랜차이즈

중국 국가통계국에 따르면 2015년 중국 외식업 시장규모는 전년 대비 11% 증가한 3조 2,000억 위안에 달했다. 2010년부터 꾸준한 성장세를 이어온 외식업계는 2013년까지 성장 둔화 양상을 띠었으나, 2014년부터 다시 오름세를 보이고 있다. 카드 수수료 인하, 영업세의 증치세로의 통합(营改增), 량정허이(两证合一) 등 중국 정부의 일련의 정책이 외식업 발전 촉진제 역할을 한 까닭이다. 중국의 도시화 및 3,4선 도시에서의 인터넷 및 스마트폰 보급으로 온라인 외식업은 향후 빠르게 성장할 것으로 전망된다.

<외식업 시장규모 증가 추이(2010~2015년)>



※ 출처 : 중국 국가통계국

2014년 기준 중국 외식업 프랜차이즈 가맹본부는 465개이고 총 점포 수는 2만 2,494개다. 이는 전년 대비 8% 증가한 것으로 이 중 직영점은 7,824개(전년 대비 8% 증가), 가맹점은 4,670개(전년 대비 7% 증가)다. 외식업 프랜차이즈 가맹본부 중 중국 로컬 기업은 전체의 65.8%인 306개이고, 홍콩, 마카오, 대만 기업은 전체의 13.1%인 61개 기업, 외국인 투자기업은 전체의 21%인 98개다. 업종별로 보면 중식 정찬 기업이 전체의 57.4%인 267개사, 패스트푸드업이 61.4%인 162개사, 식음료 부문이 4.1%인 19개사, 기타 외식업이 3.7%인 17개사다. 100대 프랜차이즈 기업 중 2015년 기준 외식업은 30개사로 2014년 29개사와 비교 시 큰 차이가 없다.

### <중국 외식업계현황(2014~2015년)>

부문	기업수	
	2015년	2014년
중식 정찬	6개	4개
중식 패스트푸드	6개	5개
회귀(중국식 사부사부)	7개	6개
양식 패스트푸드	5개	8개
식음료	6개	6개
총계	30개	29개

※ 출처 : 중국 국가통계국

100대 프랜차이즈 외식업 부문에는 중국의 취안취덕(全聚德, 중식 정찬), 용허다왕(永和大王, 중식 패스트푸드), 네이멍구샤오웨이양(内蒙古小尾羊, 중국식 사부사부), 피자헛(百胜, 양식 패스트푸드), 디어우(迪欧餐饮, 식음료) 등이 랭크돼 있다.

### <중국 정찬 10대 브랜드>

순위	브랜드명	내용	로고
1	全聚德	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 1864년 창립, 중국 전통 브랜드(中华老字号)</li> <li>■ 오리고기 등 400여 종의 특색 있는 메뉴 구비</li> <li>■ 1991년 1월 중국 국가공상총국 저명상표로 인정</li> </ul>	
2	杏花楼	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 1851년 창립, 중국 전통 브랜드</li> <li>■ 원래 정찬으로 출발, 현재는 월병으로 유명</li> </ul>	
3	广州酒	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 1935년 창립, 중국 전통 브랜드</li> <li>■ 광둥요리 전문, '광저우 제1의 음식점(食在广州第一家)'이라는 평가받고 있음</li> </ul>	
4	俏江南	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 2000년 창립</li> <li>■ 중국 전통 사천요리를 현대적 감각에 맞춰 재탄생</li> <li>■ 베이징, 선전, 타이베이 등지에 60여 개 분점 개설</li> </ul>	
5	上海小南国	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 1987년 창립, 상하이 저명 브랜드</li> <li>■ 蕙公馆(프리미엄식당), 南小馆(딤섬) 브랜드도 운영</li> </ul>	
6	便宜坊	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 1416년 창립, 600년 역사의 중국 전통 카오야(오리고기) 10대 브랜드</li> <li>■ 2001년 ISO 국제품질시스템 인증 통과</li> </ul>	
7	眉州东坡	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 1996년 창립, 베이징 저명 브랜드로 등록</li> <li>■ 쓰촨음식 특화, 중국의 대형 프랜차이즈 기업</li> </ul>	
8	毛家饭店	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 마오쩌둥을 만난 적이 있는 루이렌(汤瑞仁) 여사가 1987년 창립</li> <li>■ 후난성 토속 풍미를 갖춘 음식점</li> <li>■ 마오쩌둥 시대 문화 분위기를 풍기는 인테리어 조성</li> </ul>	
9	望湘园	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 2002년 창립, 후난음식의 저명 브랜드</li> <li>■ 베이징, 상하이, 난징, 쑤저우, 허페이 등 5개 분점</li> <li>■ 상하이 최대 규모의 후난요리의 프랜차이즈로 평가</li> </ul>	
10	外婆	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 1998년 창립한 저장성 유명 브랜드</li> <li>■ 중국 전역에 80여 개 가맹점</li> <li>■ 가성비 높은 질 좋은 음식과 서비스로 일반 소비자로부터 호평을 받고 있음</li> </ul>	

※ 출처 : 中国十大品牌网(www.china-10.com)

### (3) 패스트푸드 산업

KFC와 맥도날드가 각각 1987년과 1990년에 중국에 진입하면서 중국에 패스트푸드 외식 산업 분야가 생겨났다. 현재 중국의 영향력 있는 중식 패스트푸드 외식 브랜드는 대부분 1990년대에 탄생했다. KFC, 맥도날드 등 서양 패스트푸드 브랜드의 경영 방식을 모방 또는 참고해 중식 패스트푸드라는 새로운 산업 분야를 개발, 빠른 속도로 성장했다.

중국 외식업은 2010년 1조 7,648억 위안에서 2015년 3조 2,000억 위안으로 연평균 13% 성장했다. 이 중 패스트푸드점은 저렴한 가격과 다양한 소비 계층을 만족시킬 수 있는 맛을 강점으로 내세우면서 빠른 속도로 성장해 2008년부터 2014년까지 매출액이 연평균 17.5% 증가했다.

중국호텔협회가 발표한 <2015년 중국 외식업 연도보고>에 따르면 2014년 패스트푸드 기업의 점포 수, 좌석 수, 영업면적이 전년 대비 각각 7.1%, 10%, 7.5% 증가했으며 영업액 평균 증가율은 11%에 달했고, 이윤율도 평균 2% 증가했다.

최근 외식업의 마케팅 플랫폼인 O2O 활용으로 중국 외식업의 배달 시장에 큰 변화가 나타나고 있다. 아이루이 컨설팅(艾瑞咨询)사에 따르면 2014년 중국 외식업 O2O 배달 시장규모가 1,600억 위안을 초과해 전체 외식 소비액의 5.8%를 차지했으며, 2017년에는 이 비율이 9% 증가해 배달 시장규모가 총 3,000억 위안이 될 것으로 내다보았다.

최근 스마트폰의 음식 주문도 급격히 늘어나고 있는데, 중식 패스트푸드 부분이 단연 으뜸이다. ‘텅신(藤旬)과학기술’의 1,226명에 대한 설문조사 결과를 보면 중식 패스트푸드는 스마트폰 주문이 가장 많은 부분으로 총 63.4%에 달했다.

중국 ‘10대 브랜드망(十大品牌网)’이 선정한 10대 패스트푸드 프랜차이즈 브랜드는 다음과 같다.

### <중식 패스트푸드 10대 브랜드>

순위	브랜드명	내용	로고
1	真功夫	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 1990년 창립, 중국의 직영점수 및 규모 1위</li> <li>■ 베이징, 상하이 등 중국 전역 30여 개 도시에 진출</li> <li>■ 2006년 HACCP 식품안전관리체계 및 2008년 ISO 22000 표준 인증 획득</li> </ul>	
2	永和大王	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 대만계 패스트푸드점, 1995년 상하이에 오픈</li> <li>■ 중국 전역에 300여 개 가맹점 보유</li> <li>■ 5년 연속 'C-BPI 중국 중식 패스트푸드업' 1위 '중국식품건강7성장' 획득</li> </ul>	
3	味千拉面	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 1967년 일본에서 창립, 가성비 높은 라면으로 일본 규슈 지방에서 큰 인기를 얻음</li> <li>■ 1996년 중국 진출, 2007년 '味千中国' 홍콩거래소 상장</li> <li>■ 2014년 기준 홍콩, 상하이, 베이징, 선전 등에 669개 분점</li> <li>■ 중국 품질관리국로부터 다수의 QS(Quality Safety) 인증 획득</li> </ul>	
4	丽华快餐	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 1993년 장쑤성 창저우에서 창립, 중외합자기업</li> <li>■ 중식 최대 규모의 패스트푸드 배달 전문 기업</li> <li>■ 베이징, 상하이, 광저우 등 10여 개 대도시 가맹점 보유</li> </ul>	
5	东方既白	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ KFC 자매 브랜드</li> <li>■ 2005년 상하이 진출, 중국인 입맛에 맞는 메뉴 지속 개발</li> <li>■ 베이징, 광저우, 항저우 등에 20여 개 프랜차이즈 운영</li> </ul>	
6	庆丰包子	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 1948년 창립, 베이징 최대 규모의 만두 프랜차이즈</li> <li>■ 2015년 6월 현재 10여 개 성에 330개 프랜차이즈 운영</li> <li>■ 이 중 베이징에는 260개 프랜차이즈, 5,000개 일자리 창출</li> </ul>	
7	乡村基	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 1996년 충칭시에서 창립, 중국 시안 지역 시장 점유율이 높음</li> <li>■ 2015년 충칭, 쓰촨, 구이저우, 시안 등에 400개 프랜차이즈 운영</li> <li>■ 2009년 충칭시 상무부로부터 '阳光早餐'로 인정</li> </ul>	
8	大娘水饺	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 1996년 장쑤성 창저우에서 창립, 장쑤성 저명 브랜드</li> <li>■ 물만두 전문 패스트푸드점</li> <li>■ 난징, 상하이, 베이징 등 100개 도시에 300여 개 프랜차이즈 운영</li> </ul>	
9	面点王	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 1996년 선전에서 창립, 면류 전문 브랜드, 광둥성 저명 브랜드</li> <li>■ 선전, 광저우 및 주장삼각주 2개 지역에 현대화된 배송센터 구비</li> <li>■ 선전 전통 브랜드, 선전시 저명브랜드 칭호 획득</li> </ul>	
10	吉野家 (Yoshinoya)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 1899년 일본에서 창립한 쇠고기덮밥 전문점</li> <li>■ 1992년 베이징 진출, 2013년 말 기준 베이징, 톈진, 허베이, 지린 등에 304개 프랜차이즈 운영</li> <li>■ 중국 패스트푸드 프랜차이즈 중 소비자가 뽑은 제1 브랜드</li> </ul>	

※ 출처 : 中国十大品牌网(www.china-10.com)

## <양식 패스트푸드 10대 브랜드>

순위	브랜드명	내용	로고
1	KFC 肯德基	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 1987년 베이징에 제1호점 오픈</li> <li>■ 중국 티베트 지역 외 950개 도시 및 농촌 지역에 4,600여 개 가맹점 운영</li> <li>■ 중국 내 최대 규모 양식 패스트푸드 프랜차이즈</li> </ul>	
2	麦当劳	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 1990년 광둥성 선전에 제1호점 오픈</li> <li>■ 중국 내 2,200개 가맹점, 10만 명 인력 보유</li> <li>■ 중국은 맥도날드의 제3의 시장</li> </ul>	
3	必胜客	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 1990년 베이징에 제1호점 오픈</li> <li>■ 중국 200여 개 도시에 800개 프랜차이즈 가맹점 운영</li> </ul>	
4	DICO'S 德克社	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 1994년 중국 쓰촨성 청두에 오픈, 치킨 전문점</li> <li>■ 1996년 중국 딩신그룹이 Dico's 德克社 인수</li> <li>■ 2001년 중국 체인점 분야 제59위에 선정</li> </ul>	
5	汉堡王	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 2005년 중국 상하이에 제1호점 오픈</li> <li>■ 중국 소비자 입맛에 맞는 햄버거 개발</li> <li>■ 2014년 말 기준 중국 60여 개 도시에 300개 가맹점 보유</li> </ul>	
6	SUBWAY 赛百味	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 2008년 중국 상하이에 제1호점 오픈</li> <li>■ 중국 전역에 140여 개 가맹점 보유</li> </ul>	
7	PapaJohns 棒约翰	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 2003년 중국 진출</li> <li>■ 중국 전역 30개 도시에 170여 개 가맹점 보유</li> <li>■ 중국은 파파존스의 가장 중요한 해외 시장 중 하나</li> </ul>	
8	Domino's 达美乐	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 2008년 상하이에 첫 매장 오픈</li> <li>■ 2015년 말 현재 베이징, 상하이에 79개 매장 개설</li> <li>■ 전 세계 특허를 받은 보온가방을 이용, 피자 배달</li> </ul>	
9	BBQ 比比客	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 2003년 중국 진출</li> <li>■ 2005년 상하이BBQ 유한공사 설립, 상하이에서 외자기업 최초로 '상업특허경영(프랜차이즈)' 자격 취득</li> <li>■ 산둥성 칭다오시에 분공사, 식품가공공장 설립</li> </ul>	
10	华莱士	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 2001년 중국 푸젠성 푸저우시에 설립, 중국 브랜드</li> <li>■ 2012년 푸저우시 유명 브랜드로 선정</li> </ul>	

※ 출처 : 中国十大品牌网(www.china-10.com)

#### (4) 커피전문점

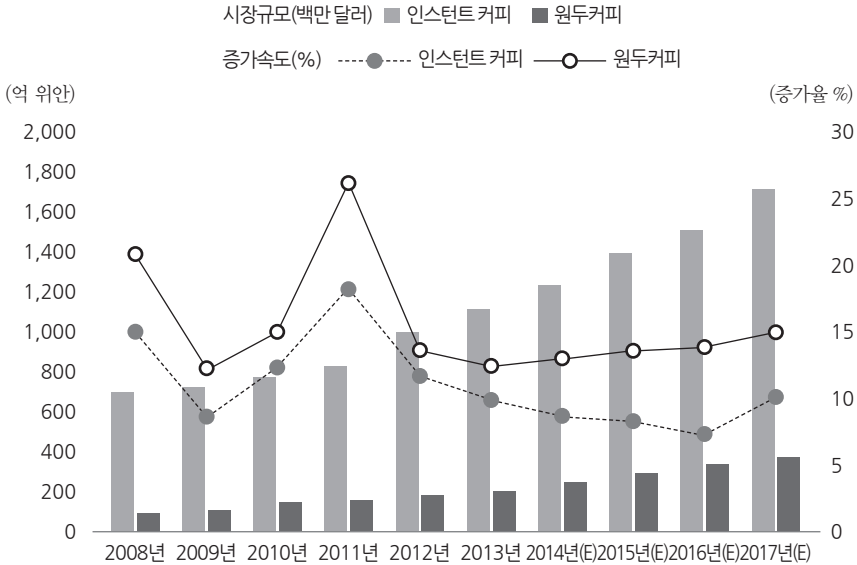
##### ■ 커피 소비 증가, 브랜드 인지도로 커피전문점 선택

중국의 2014년 커피 소비량은 약 600억~800억 위안으로, 2020년 커피 소비량은 10배 이상 증가할 것으로 예상된다. 현재 중국인은 매년 평균 5잔의 커피를 마시며 베이징, 상하이, 광저우 등 대도시의 매년 소비량은 평균 20잔이다. 국제 커피기구(国际咖啡组织, ICO)의 관련 조사에 따르면 일본과 한국의 개인 연평균 소비량은 300잔, 세계 평균은 240잔으로 나타났다. 하지만 전 세계의 커피 소비 증가율이 2%, 중국의 연 증가율이 15~20%임을 감안하면 중국 커피 시장의 발전 잠재력은 밝다고 할 수 있다.

중국 중상정보망(中商情报网)에 따르면 커피 음용(饮用)방식이 현재 중국에서는 인스턴트커피(速溶)가 시장 점유율 84%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 원두커피(现磨咖啡)는 약 16%다. 하지만 중국 소비자들의 소비 습관 변화에 따라 커피 원두 소비와 카페 방문이 점점 늘어나는 추세이므로 인스턴트커피보다는 원두커피 시장규모가 더 큰 폭으로 증가할 것으로 예측된다.

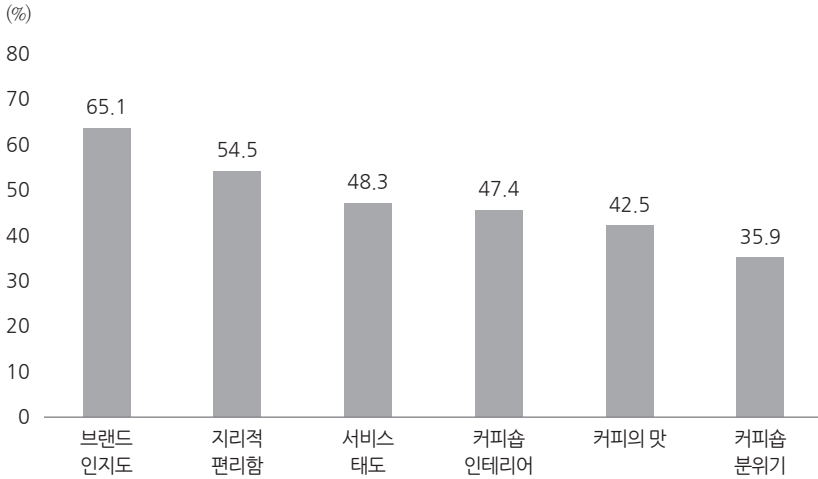


### <커피업종 시장규모와 증가 속도>



중국 라이자명(来家盟)이 중국 소비자를 대상으로 한 설문 조사 결과를 보면 중국 소비자들은 커피전문점 선택 시 브랜드 인지도(65.1%)를 가장 중시하는 것으로 나타났다. 중국보고망(中国报告网)에 따르면 커피전문점을 방문한 고객은 20~40대 중 급여가 4,000위안 이하인 직장인의 비중이 가장 높은 것으로 나타났다.

### <커피전문점 선택 기준>






※ 출처 : 来加盟(www.liajiameng.com)

중국 소득 수준 제고 및 소비 시장 확대, 도시화, 커피 및 음료 맛의 서양화 등 여러 요인이 중국 커피 시장 발달을 촉진하고 있다. 중국 도시 인구의 커피 소비 비율은 농촌 인구보다 높으며 2007년 이후 1선 도시 뿐만 아니라 2,3선 도시에서도 점점 늘어나고 있는 상업센터 및 쇼핑 몰에 입점하는 커피전문점 또한 증가하고 있다. 커피 잠재 소비군의 확대는 소득 수준 향상으로 커피 소비군이 청장년층으로 늘어난 데 기인한다. 커피를 좋아하는 소비군 중 40~50세는 24%, 20~30세는 18%로 높은 점유율을 차지한다. 2007년에서 2012년 중국의 찻집(茶馆)은 4만 8,842개에서 4% 증가한 5만 984개에 그친 반면 커피전문점은 1만 5,898개에서 3만 1,783개로 5년 사이에 2배가량 증가했다. 현재 중국에는 스타벅스, 코스타 등 미국, 영국 프랜차이즈뿐만 아니라, 홍콩의 태평양 커피 등 다양한 국적의 커피전문점 프랜차이즈가 진출해 있다.

## <커피전문점 10대 브랜드>

순위	브랜드명	내용	로고
1	Starbucks 星巴克	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 1999년 1월 베이징 중국국제무역센터 내 1호점 오픈</li> <li>■ 중국 90개 도시 약 1,600개 가맹점 운영, 2019년까지 1,800개 점포 추가 개설 계획</li> <li>■ 미국계 커피숍의 전문성 및 신속성 강조, 제2의 사무실 콘셉트에 맞는 카페 공간 조성</li> </ul>	
2	Costa 咖世家	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 2006년 상하이 난징루에 1호점 오픈</li> <li>■ 코스타 본류는 이탈리아로 유럽의 귀족적 분위기로 중국 공략</li> <li>■ 2014년 현재 중국 점포수 약 350개</li> <li>■ 2018년까지 2,500개 점포 수 목표</li> </ul>	
3	太平洋咖啡	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 1992년 홍콩에서 창립, 홍콩과 마카오 지역의 유명 커피 프랜차이즈</li> <li>■ 2010년 화룽그룹이 지분 80% 인수, 커피 프랜차이즈 업무 개시</li> <li>■ 커피와 라테 등 일반 음료뿐만 아니라 중국 고급 술인 바이주(白酒)를 첨가한 귀주커피(国酒), 윈난(云南), 찻잎과 우유로 만든 우롱차라테(乌龙茶拿铁) 등 중국인에게 익숙한 맛으로 음료 개발해 스타벅스와 차별화 시도</li> </ul>	
4	上岛咖啡	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 1968년 대만에서 창립, 1997년 하이난성에 제1호점 개설</li> <li>■ 현재 1,300여 개 가맹점 운영</li> <li>■ 커피 문화와 중국 특유의 휴식 문화가 결합된 형태로 커피를 마시며 마작이나 포커 등의 놀이 문화를 즐김</li> </ul>	
5	迪欧咖啡	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 중국 장수성 저명 브랜드, 2002년 상하이에 제1호점 오픈</li> <li>■ 중국 20여 개 성에 800여 가맹점 운영</li> <li>■ 중국, 서양 문화가 융합된 휴식 카페 서비스 제공</li> <li>■ BBC, CCTV, 대만 동선(东森) TV 등이 중국 본토 우수 커피 전문점으로 방송</li> </ul>	
6	两岸咖啡	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 2003년 중국 항저우에서 창립, 중외합자 프랜차이즈 기업</li> <li>■ 2008년 '골드만삭스'와 '华生投资'로 2억 위안의 투자를 받음</li> <li>■ 향후 5년 내 중국에 5,000여 개 가맹점 개설 목표</li> </ul>	
7	名典咖啡	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 1984년 대만에서 창립, 1995년 중국 광둥성 동관에 1호점 오픈</li> <li>■ 휴식과 커피와 중국차가 결합된 새로운 커피 문화 라이프를 모토로 삼음</li> <li>■ 2013년 3월 기준 중국 32개 성에 800개 가맹점 운영, 중국 내 매출규모 최대</li> </ul>	

순위	브랜드명	내용	로고
8	猫屎咖啡	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 1896년에 인도네시아에서 창립, 2010년 중국 진출</li> <li>■ 현재 베이징, 상하이, 광둥 안후이 등지에 100여 개 가맹점 운영</li> <li>■ 매월 3~5개 가맹점 가입</li> </ul>	
9	欧索米萝咖啡	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 2002년 중국 광둥성 동관시에 창립</li> <li>■ 동사는 어우디(欧迪) 외식업 그룹 산하의 유명 외식 프랜차이즈 브랜드 중 하나</li> <li>■ 2002년 중국 커피 시장에 정식 진출</li> <li>■ 중국 20여 개 성에 300여 개 가맹점 운영</li> <li>■ 2000년 국제인증, 2003~2013년 연속 '중국수출입상품교역회(中国进出口商品交易会)' 공급상으로 지정</li> </ul>	
10	漫咖啡	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 2012년 중국 베이징에 1호점 개설</li> <li>■ 독특한 매장 분위기(친자연, 클래식, 낭만)가 중국 소비자들의 입소문을 타서 인기를 끌고 있음</li> <li>■ 함께 모여 한담을 나누는 친구, 가족 타깃 설정</li> <li>■ 차나 커피 등의 음료와 디저트 위주로 제품 판매.</li> <li>■ 중국 1,2,3선 등 30여 개 도시에 130여 개 가맹점 운영</li> </ul>	

※ 출처 : 中国十大品牌网(www.china-10.com)

### ■ 각기 다른 방식의 미국 및 유럽, 한국계 브랜드

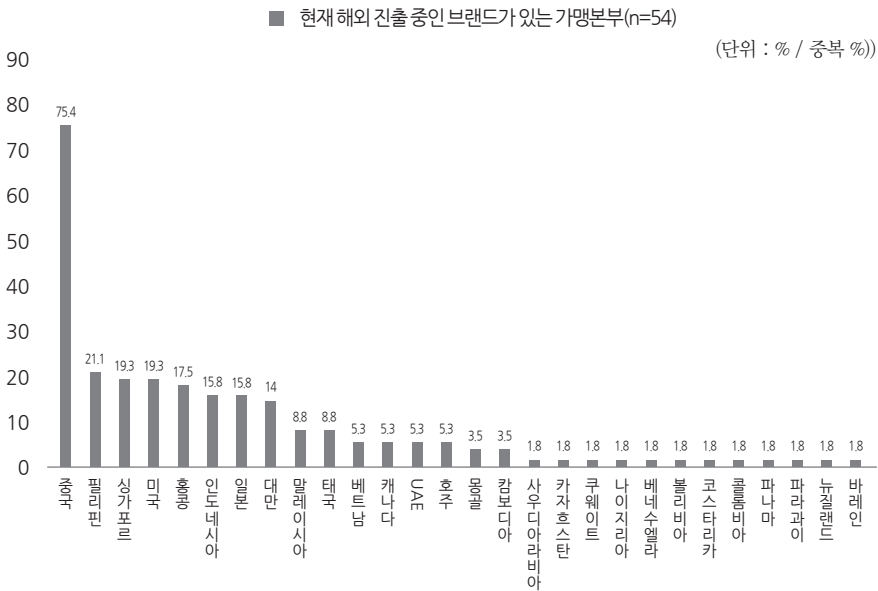
RET 중국상업부동산연구센터에 따르면 미국, 유럽, 한국계 커피전문점 프랜차이즈 브랜드는 경영 및 확장 방식에서도 차이를 보인다. 유럽 및 미국계는 커피전문점 설립 시 여러 개의 재단이 공동으로 출자하는 방식으로 막대한 자금 흐름이 형성돼 빠른 속도로 확장이 가능하다. 유럽, 미국계 커피전문점 브랜드의 직영 비중은 92%에 달한다. 반면 대만계는 몇 개 큰 구역의 대리권 분할 후 수십 개의 대리상이 계속해서 산하 분할 구역을 설치하며 가맹 유치를 하는 방식으로 확장해나간다.

이러한 방식은 관리 문제를 비롯해 대리권 분쟁, 식품기준 불일치 등의 문제가 적지 않게 발생한다는 단점이 있다. 대만계 커피전문점은 직영은 8%에 불과하고 가맹이 87%다. 한국계 커피전문점은 앞의 두 부류와는 달리 확장 과정에서 각기 다른 경영 방식을 잘 따져보며 선택한다. 직영과 가맹의 비중은 각각 19%와 60%이며, 나머지 21%는 공동 경영으로 이는 관리 측과 가맹점이 공동으로 경영하며 양측이 주주권을 나눠 갖는 방식이다.

## (5) 한국의 중국 프랜차이즈 시장 진출

산업부와 한국프랜차이즈산업협회가 조사한 결과에 따르면, 2014년 기준 우리 기업의 프랜차이즈 브랜드가 진출한 해외 국가 중 중국이 75.4%로 가장 많은 것으로 나타났다.

### <2014년 우리 기업의 프랜차이즈 진출 국가>



※ 출처 : 2015년 프랜차이즈 산업 실태조사(산업부, 한국프랜차이즈산업협회)

중국 진출 프랜차이즈 브랜드를 도시별로 보면 상하이에 55.0%로 가장 많이 진출했으며, 그다음이 베이징 40.0%, 칭다오 37.5% 순으로 나타났다. 우리나라의 중국 진출 프랜차이즈 업종 중 가장 많은 비중을 차지하는 분야는 외식업이며 2015년 10월 말 기준 중국에서 오픈한 외식업의 매장 수는 1,814개로 전년 대비 20.5%가 증가했다.

### <중국 진출 외식 업종 및 매장현황>

국가	업종구분	대표 진출 브랜드
중국(1,814개)	한식(육류구이)	신마포000(2), 본0(16), 백0(11), 화00(12)
	한식(찌개류)	놀00000&철판00(17), 명0000 샤000(10), 참000000(14)
	한식(기타)	투00(130), 본0(12)
	비한식(커피, 디저트)	카000(538), 만00(80), 할0000(31), 한000(21), 주00(20), 휴00000(22)
	비한식(패스트푸드)	미0000(100), 비00(54), 페000(14), 한000(16), 피000(70), 치000(20)
	비한식(제고)	파0000(134), 뚜000(100)

※ 출처 : 농림축산식품부(2015년 외식기업 해외진출 조사결과 발표, 2016.1.12)

업종별 진출 현황을 살펴보면 다양한 분야에서 중국 진출이 이루어졌다. 매장 수를 기준으로 제과(뚜000 50 ↑, 파0000 14 ↑), 커피/디저트(카000 38 ↑, 휴00000 22 ↑, 만00 22 ↑, 할0000 11 ↑), 패스트푸드(미0000 34 ↑, 한00015 ↑), 한식(떡000 22 ↑(분식), 서0000 17 ↑, 놀00000 & 철000 12 ↑, 화00 11 ↑) 등의 진출이 활발하게 이루어진 것으로 나타났다.

도시별 진출 현황을 보면 상하이(48.4%), 베이징(43.5%), 칭다오(25.8%) 순으로 높은 비중을 보이고 있으나, 2014년 조사 결과와 비교해보면 베이징(52.8%→43.5%), 상하이(50%→48.4%)의 비중이 낮아졌다. 반면 광저우는 8.3%에서 17.7%로 크게 증가했고, 2선 도시(다롄, 선양, 지린성 등)로의 진출(롯데0000, 파0000, 불00 0000)이 새롭게 나타났다.

외식업의 중국 진출 원인으로는 한류 및 방한 중국인 증가에 따른 한국 음식의 이해도 증가, 오랜 준비 기간 및 실패 사례 등 외식 기업의 중국 진출 노하우 축적을 바탕으로 한 전략적 변화를 꼽을 수 있다. 일례로 파0000는 진출 준비 기간이 6년이나 됐고, 롯데000는 2003년 전 점포 철수 후 2008년 재진출 시 반응이 좋은 2선 도시로 우선 진출했다. 불00 0000는 2선 도시 우선 진출 후 기반을 확장했으며, 멕000는 슝인슝(현지 백화점, 대형쇼핑몰을 활용) 전략을 펼쳤다.



## (6) 중국 진출 한국 기업 사례

### ■ 만OO

#### ① 기업 개요

- 현지 기업명 : 만OO
- 모기업명 : (주)정OO
- 설립 연도 : 2011년 1월
- 진출 지역 : 베이징
- 업종 및 품목 : 음식료업, 프랜차이즈업 / 커피
- 중국 내 가맹점 수 : 8개 직영점, 52개 매장은 지분 25~35% 보유하는 준직영 방식으로 운영 중

#### ② 중국 시장 진출 동기

- 한국에서도 정OO이라는 사부사부 프랜차이즈를 운영해왔으나, 2000년대 초반 중국 시장의 기회를 보고 진출 결심
- 만OO CEO는 중국에서 애강산(爱江山)이라는 고급 한식 업체를 운영하면서 편안하게 앉아서 오래 대화를 나누거나 오랫동안 마음 놓고 업무를 볼 수 있는 공간이 필요하다는 점을 깨닫고 콘셉트화
- 인건비, 임대료, 재료비 등의 경제적 요건과 창업 환경이 한국보다 비교적 안정적인

#### ③ 프랜차이즈 파트너 물색 및 계약 방식

- 만OO는 중국 전 지역 직영 체제로 운영
- 지점 하나를 열 경우 규모에 따라 다르지만 보통 200만~700만 위안 소요

#### ④ 성공 요인

- 대화를 즐기는 중국인에게 집처럼 편안한 공간을 만들어줌
- 학생에서 직장인까지 타깃 소비 계층을 폭넓게 포지셔닝함
- 대학이 밀집한 베이징에서 학생들이 자유롭게 찾을 수 있는 공간 제공. 강의실 1층에 입점해 학생들의 전초기지와도 같은 역할을 하고 있음
- 늦게 퇴근하는 직장인에게도 새로운 소통과 모임의 장소를 제공하기 위해 영업시간을 새벽 2시까지 연장해 영업
- 주문과 동시에 오픈된 주방에서 음식을 만들어 고객이 있는 테이블까지 직접 가져다주며 종이로 된 대기표 대신 곰돌이 인형을 주는 고객을 위한 세심한 서비스 제공
- 카페 내에 한국처럼 초고속 인터넷 서비스를 갖추
- 주로 부동산업자들을 사업 파트너로 선택해 파트너 건물에 매장을 입주하는 방식으로 임대료를 최소화
- 커피 외에도 주스, 탄산음료, 와플 등 다양한 디저트 메뉴 개발 등으로 차별화
- 베이징, 상하이 등 각 지역에 직원 교육 시설을 마련하여 직원 개인에게 초점을 맞추어 단계별로 교육 진행
- 카페는 최대한 공원에 인접한 지역에 오픈, 여가 시간을 즐기려는 가족 및 친구들이 편하게 즐길 수 있도록 한 점이 주효

#### ⑤ 경영 애로 사항

- 중국 내에 '짜퉁' 만OO가 생겨나고 있어 이러한 후발 업체들이 따라오지 못하도록 더욱 남다른 차별책 구상 필요
- 최근 몇 년간 커피전문점 및 프랜차이즈 매장의 폭발적인 증가로 경쟁 심화 우려

#### ⑥ 향후 계획

- 2017년까지 매장 200개 추가 오픈해 프랜차이즈 체제로 전환, 사업 규모를 확장할 계획(현재 매장 150개 수준)
- 커피감정사(큐그레이드) 심사관을 영입해 유명 원산지의 원두를 직접 들여올 계획
- 온라인 시장 판매와 함께 커피 공장, 박물관, 교육 프로그램 등을 갖춘 커피 테마파크 건설

## ■ 미OO OO

### ① 기업 개요

- 현지 기업명 : Mr.OOOOO
- 모기업명 : MOOOO
- 설립 연도 : 2000년
- 진출 지역 : 베이징
- 업종 및 품목 : 음식료, 프랜차이즈 / 피자
- 투자 규모 : 1개 점포 오픈 시 약 250만~300만 위안 소요
- 운영 방식 : 가맹 및 직영(베이징 분공사, 상하이 분공사를 설립해 베이징은 북방 지역 점포 개발을 맡고 있음. 가맹 형태이며, 상하이분공사는 중국 측 파트너 금융 그룹과 공동으로 직영 형태로 운영 중임)
- 중국 내 점포 수 : 130여 개(베이징 분공사 점포 70여 개, 상하이 분공사 점포 40여 개 / 2016년 9월 기준)

### ② 중국 시장 진출 동기

- CEO의 중국 내수 시장 진출 의지가 작용
- 중국 내 소비력 확대에 따른 중국 시장 성장 가능성 중시

### ③ 프랜차이즈 파트너 물색 방식

- 가맹점 물색 루트
- 복합적인 방식으로 진행 : 기존 방식인 프랜차이즈 전시회, 상담회, 지인 등 소개를 통해 다양하게 진행
- 매출이 많이 일어나는 매장 플래그십의 경우 고객이 매장이 장사가 잘되는 것을 보고 직접 가맹 문의를 하는 경우도 있음(가맹점마다 가맹 모집 포스터에 가맹 직통 전화 있음)

- 백화점 측에서 가맹주를 아예 소개해서 진행하는 경우도 있음. 그러나 가맹점의 입지 조건, 가맹주의 수익 가능 여부 등을 고려해 가맹 계약을 체결함. 가맹주가 수익을 내지 못할 경우, 아무렇게나 가맹 계약을 할 경우, 장기적으로 브랜드 인지도가 떨어지기 때문에 가맹 계약에 신중을 기하고 있음

#### ④ 계약 방식 및 조건

- 프랜차이즈 가맹 방식으로 개별 가맹 계약 진행
- 마스터 프랜차이즈는 경영과 관리가 어렵기 때문에 선호하지 않음
- 가맹비는 30만 위안(일괄)
- 보통 투자 의향금(15만 위안)을 선지급하고, 후에 계약 체결 시 자동으로 물품보 증금으로 전환함

#### ⑤ 성공 요인

- (오픈형 주방) 중국에서는 특히 식품 안전성이 중요한 이슈이기 때문에 유리로 오픈된 주방이 신뢰도를 높이고 소비자의 관심을 받음
- (피자 도 퍼포먼스) 한국의 스타킹 프로그램, 중국의 CCTV 등에도 소개된 적이 있는 피자 도 퍼포먼스는 중국에서 큰 각광을 받고 있음. 보통 점포 개장 시 퍼포먼스팀이 직접 진행함. 중국 소비자들의 '먹고, 보고 즐기는 만족'을 동시에 충족 가능함
- (가맹점 선정 및 계약) 가맹점 계약 시 본사 차원의 이익만 고려하는 게 아니라 가맹점이 수익을 낼 수 있는지를 확인해서 가맹주의 이익을 고려하는 책임 의식을 갖고 진행함. 아무리 입지 조건이 좋더라도 임대료가 너무 높아 가맹주가 수익을 내기 어려울 경우는 과감히 가맹점 계약을 포기하기도 함
- (맛의 차별화) 고유의 제품 특징에 맞춰 수타, 수제, 석쇠구이 등으로 기름기 없고 담백한 피자 맛을 선보여 중국인들에게 인기 얻음
- 한국에서 개발한 레시피도 현지 식재료 수급 상황과 중국인들의 입맛을 감안해 개선. 고유의 맛을 지키면서 현지화된 메뉴 선사

- (입지 선정) 자사의 핵심 역량을 바탕으로 철저한 상권 분석 결과와 소득 수준을 고려해 시내 핵심 지역에 입점
- (철저한 시장 환경 조사) 한국과 다른 중국 시장 환경, 법규, 문화를 사전에 철저히 조사함으로써 브랜드의 현지화와 투자 리스크 최소화를 이룰 수 있었음
- (브랜드 이미지 기반 구축) '선 직영 후 가맹' 전략 활용, 이를 통해 브랜드 이미지, 직원 관리 시스템, 상품의 맛, 서비스의 표준화를 이룰 수 있었음
- (적합한 가맹주 선정) 가맹주 선정에 자질, 신용, 경험을 중시하며 엄격한 교육 훈련을 진행해 서비스 고급화와 영업 리스크 축소, 글로벌 브랜드 이미지 구축
- (CSR 노력) 단기적인 이윤 창출만이 아닌 장기적인 안목에서 법규 준수, 정부관계자, 소비자, 가맹점들과의 좋은관계 유지를 통해 사회적 책임을 다하는 존경받는 기업이 되기 위해 노력

#### ⑥ 경영 애로 사항 및 문제점

- 점포 개발 시 한국 측 방식과 중국 측 방식에 사고의 차이가 있음. 이렇다 보니 베이징분공사에서 가맹 계약 체결 시 한국 측 임원진과 중국 측 가맹주 간의 협상을 중간에서 조율하는 게 어려움
- 계약서 작성 시 중국에서는 보충 조항을 삽입, 향후 협상해 바꿀 여지가 있음. 따라서 계약 작성 시 본계약서 외에도 보충 협의서 삽입 등의 내용에 대해 충분한 협의가 필요함

#### ⑦ 향후 계획

- 중서부 지역의 소비 확대에 따라 정저우, 우한, 우루무치 등으로 점포 확장 계획 있음
- 현재 청두, 시안에는 각각 1개의 점포만 있는 상황임

## ■ 뚜000

### ① 기업 개요

- 현지 기업명 : 씨0000000000(뚜000)
- 모기업명 : C사 그룹
- 설립 연도 : 2004년 12월
- 진출 지역 : 베이징, 상하이, 광저우, 톈진, 충칭
- 업종 및 품목 : 베이커리 제품, 외식 제품
- 투자 규모 : 1개 점포 오픈 시 100만~120만 위안 소요
- 운영 방식 : 마스터 프랜차이즈 형태 가맹(도시별 기업 파트너 지정 및 운영), 베이징(톈진), 상하이, 광저우, 충칭 4개 지역은 그룹사 직영 운영
- 중국 내 점포 수 : 120여 개( 직영 점포 60여 개, 마스터 프랜차이즈 60여 개 / 2016년 9월 기준), 쓰촨성(청두)과 허난성(정저우)은 프랜차이즈 10개 매장 이상 운영

### ② 중국 시장 진출 동기

- K-푸드 확산에 따른 중국 내수 시장 수요 증대
- 국내 베이커리 시장의 포화 상태로 인한 치열한 경쟁 구도 및 새로운 성장 동력 확보 위한 진출

### ③ 프랜차이즈 파트너 물색 방식

- 4대 법인 운영 중인 플래그십 매장 방문 고객의 가맹 문의 접수
- 중국 전역의 C 계열사 소재 지역 내 유력 기업의 요청 접수
- 각 지역 정부 추천 유력 기업의 요청 접수

#### ④ 계약 방식 및 조건

- 4대 지역 거점인 베이징(톈징), 상하이, 광저우, 충칭을 중심으로 도시별(일부 성별)로 가맹 계약 진행
- 마스터 프랜차이즈 가맹비는 지역별로 상이, 계약 기간은 10년, 비용은 지역 가맹비, 점포 개설비, 로열티 등으로 구성

#### ⑤ 성공 요인

- 마스터프랜차이즈(MF) 방식\*으로 4대 거점인 베이징(톈징), 상하이, 광저우, 충칭 중심으로(쓰촨, 허난, 산시, 푸젠 등) 중국 각지로 진출
- 표준화된 제품, 관리, 서비스 운영 매뉴얼화로 안정적인 매장 운영, 품질 관리, 직원 관리에 성공해 매장 확산에 기여
- 한국과 동일한 맛 보장하며 현지 입맛을 고려한 ‘육송빵’ 개발. 중국 현지 베이커리와의 차별화
- 프리미엄 베이커리로 포지셔닝, 한국의 신제품과 동시간 제품 출시
- C사 그룹 내 다른 외식 브랜드와 함께 진출해 초기 1,000의 인지도를 높이는 데 기여(비OO, 투OOO, 빙O 등 60여 개 외식 매장)
- 한국과 동일한 제품의 질 보장하며, K-팝, K-푸드 등 우리나라 브랜드가 기반이 되어 한국 문화를 간접 경험할 수 있는 서비스 제공
- 현지인 정서에 맞는 다양한 판촉 전략 추진, 중국어 특성에 맞는 네이밍 전략, 주요 행사의 스폰서 참가, 한류 마케팅 등 중국인의 니즈에 맞는 제품 및 전략 개발

---

\* 진출하고자 하는 해당국의 사업자에게 모든 프랜차이즈 사업권 제공, 그에 따른 수수료 및 로열티를 제공받는 방식, 리스크가 적고 성공 확률이 높음. 현지 기업과의 사업 계약으로 세금 혜택을 받으며 정부 규제로부터 벗어날 수 있는 장점

## ⑥ 경영 애로 사항 및 문제점

- 중국 정부의 외국 기업에 대한 배타적인 법률 및 업무 관행으로 시장 경쟁력 약화
- 중국 지역별 문화적(식습관 등) 차이나 시장별 특성(1, 2, 3선 도시)이 다양해 지역별 맞춤 운영 필요
- 행정 절차 또한 도시별 인허가 절차, 방법과 투자 유치 정책 상이해 운영 애로 사항 발생

## ⑦ 향후 계획

- 글로벌 사업 확대를 경영 전략으로 삼고, 중국 내 매장을 2020년까지 베이커리 분야 Top 3로 만드는 것과 매장 1,000개 달성을 비전으로 함
- C사 그룹의 동종 브랜드 또한 2020년 목표는 비OO(매장 1,000개), 투OOOOO(매장 100개) 개설
- 4대 거점을 중심으로 직영법인 생산 인프라와 물류센터 구축 예정이며, 이를 통해 MF를 확산하고, 한국 문화 전파와 한식 세계화에 기여하길 희망



## ■ 파0000

### ① 기업 개요

- 현지 기업명 : 다렌00푸드, 난징파리0000, 텐진00푸드, 상하이00푸드
- 모기업명 : SOO그룹
- 중국 법인 설립 연도 : 2004년 9월
- 진출 지역 : 상하이
- 업종 및 품목 : 외식, 음식료, 프랜차이즈 / 베이커리 제품
- 투자 규모 : 약 17억 원
- 중국 내 매장 수 : 총 171개(직영 119개, 가맹 52개 / 2016년 9월 기준)
- 중국 내 법인 수 : 총 9개(2016년 9월 기준)

### ② 중국 시장 진출 동기

- 각종 규제로 인해 국내 시장 경영 활동의 한계를 느끼고 해외 진출 결심
- 진출 당시 국내 1,800개 점포 소유, 국내 시장에서의 충분한 직영, 가맹점 운영 경험 및 노하우 축적
- 몇 년간에 이은 충분한 중국 시장 특성 사전 연구 시기를 거쳐 시장 잠재력 확신

### ③ 성공 요인

- (오랜 사전 준비 기간) 2004년 이전부터 오랜 기간 중국 시장 연구 및 분석, 시장에 대한 이해도 확보
- (초기 진출 지역 선정) 중국 경제와 소비 중심지 상하이시에서도 외교관, 주재원 등 외국인 밀집 거주 지역인 구베이 지역을 선택. 베이커리 문화에 비교적 익숙하며 일정 수준의 소비 능력을 갖춘 소비자군을 잠재 고객으로 선정
  - \* 초기에 한국 유학생이나 교민이 많은 지역에 입점해 안정화를 노리기보다 시내 중심 상권 등 소득 수준이 높은 지역을 선정, 고급화 전략에 맞춰 선별 출점해 실패율 낮춤

- (신중한 점포 확대) 1호점 오픈 이후 2, 3호점 오픈 간격을 비교적 길게 잡아 1호점 오픈에 따른 마케팅 효과, 고객 및 인지도 확보에 주력
- (초창기 안정적 토대 마련에 주력) 초창기 오픈한 점포 관리 시 한국 본사에서 제조팀장, 제빵기술자 일정 기간 파견, 현지 채용 제빵사 교육에 직접 참여. 현지 인력의 파OOOO에서 추구하는 제조 콘셉트, 제빵 노하우 습득에서 시행착오 최소화
- (철저한 인력 관리) 현지 점장은 모두 한국 본사 직원을 파견해 운영, 부지점장은 현지 채용 인력으로 구성. 일정 기간 이후 부지점장을 점장으로 승진시켜 회사 및 업무에 대한 충성도, 책임감 고취
- (자격을 갖춘 인력 확보) 법인 운영/관리 인력의 경우 반드시 대졸 공채 방식으로 채용, 팀장급만 한국 파견 주재원으로 구성
- 특히 현지 직원은 모두 실제 점포의 점장을 1년 이상 거쳐 현장감을 키우도록 지원
- 제품 제조 인력은 중간관리자급을 모두 현지화해 지역장을 맡게 했으며 현지 가공인 제빵기술학원과 MOU를 체결해 안정적인 인력 공급원 확보(학원 내 파OOOO 취업준비반을 개설해 졸업 후 실제 채용으로 연결)
- (가맹점 비중 최소화) 초기 진출 시 직영점을 우선 출점해 브랜드 가치 상승에 초점을 둠
- 즉, 합작 형태가 아닌 직접 형태로 전체 운영 비용 및 책임을 본사가 부담. 충분한 시장 조사가 선행되지 않을 경우 추가 비용 발생 가능성이 높아 본사에서 직접 관리, 가맹주가 점장을 두고 간접 관리하는 방식 지양. 고객과의 접점을 형성하고 적극 경영에 참여하는 방식 유도
- (신선빵 공급 이미지 구축) 빵을 만드는 ‘베이크오프’ 시스템을 각 매장에 구비, 신선한 빵을 매일 공급한다는 이미지를 구축해 건강과 식품 안전에 관심이 증가하는 중국 소비자 니즈를 충족시킴
- (신제품 개발에 집중) 기존 중국 베이커리가 40~50종의 단조로운 판매 메뉴를 보유하고 있다면, 이에 4배가 넘는 200여 개의 다양한 제품을 구비
- 크리스마스, 밸런타인데이 등 각종 기념일 이벤트 실시 및 지속적인 신제품 개발 등 다양한 판매 전략을 구사하며 경쟁력 높임(신제품, 신메뉴 개발 시 실제 소비자 의견 수렴. 출시 전 소비자 만족도 조사 실시)

- (메뉴의 현지화) 한국에서 출시해 히트한 스테디셀링 제품 외에도 점진적으로 매뉴얼에 변화를 주어 중국 현지인들의 입맛에 맞는 제품군 추가 개발
  - 메뉴의 20%는 중국 현지에 맞게 구성해 한국에서는 볼 수 없었던 푸딩, 요구르트, 치즈케이크 등 중국인 입맛에 맞춘 메뉴 제공
  - 다양한 품목 구성을 통해 현지 고객에게 선택의 즐거움 선사, 고급 원재료를 사용한 제품으로 고객 충성도 쌓음
  - 국내 본사에 원자재 공급 담당 기구(SPC 산하 식품안전센터)를 별도 설립해 품질 관리에 각별한 주의를 기울임. 밀가루의 경우 중국산 중 고퀄리티 제품을 선별해 공급. 유지류, 유가공품(우유 등)의 경우 한국, 호주, 뉴질랜드에서 수입
- (매장 설계) 기존 중국의 빵집보다 세련되고 고급스러운 분위기의 카페형 매장 도입
- 중국 토종 업체인 하오리라이\*보다 가격은 비싸지만 고급스러운 이미지로 차별화함
- (입지 선정) 적절한 장소에 점포를 설립하는 상권 분석 인원을 따로 충원, 중국 부동산 업체들과의 제휴를 통해 상권 정보를 지속적으로 수집하는 등 가맹 사업 확장 추진
- 진출 초기에는 구매력이 높은 상류층 소비자들을 대상으로 한 프리미엄 브랜드로 차별화, 이후 고객 친화적인 이벤트와 체험 마케팅 활동으로 브랜드 인지도를 높이는 전략 구사
- (가맹주 선별에 엄격한 잣대 적용) 가맹주 채용 시 매월 총 1회의 채용 과정을 거침. 점주 선발 면접은 총 3차까지이며 최종 선발 인원은 3~4명으로, 마지막 면접은 한국 CEO가 직접 방문해 진행. 가맹주는 반드시 중국인만 선발
- 초기 가맹점 개설 시, 본사와 함께 희망 상권 및 점포 위치 선정 등 체계적인 절차를 통해 가맹 계약 체결, 이는 본사에 대한 신뢰도 구축으로 충성도를 높이고 수익 창출로 이어질 수 있음

---

\* 중국 동북 지역을 거점으로 하는 로컬 베이커리 브랜드로 현재 인지도 점차 확산

- 가맹점 개설 전 30일간의 교육을 통해 제품 정보에 대한 충분한 파악, 고객 분석 및 맞춤형 서비스 제공이 가능하도록 지속적인 지원 교육, 이는 베이커리 분야에 대한 이해도가 낮더라도 체계적인 교육을 통해 가맹주와 직원 역량 강화시켜 수익 증대로 연결
- (지점별 제품, 서비스 관리 시스템 통일) 지점 간 제품 품질, 맛, 서비스가 고객에게 동일하게 제공될 수 있도록 제품 관리 시스템 표준화
- 또한 본사에서 자재 구입에 필요한 협력사 및 배송 시스템을 제공해 지점이 안정적으로 경영 활동을 영위할 수 있는 시스템 구축, 이는 가맹주들에게 안정적인 경영 활동을 제공하고 본사는 추가 수익을 창출할 수 있어 초기 가맹 비용을 낮춤으로써 가맹주들의 초기 비용 부담을 낮출 수 있었음
- 한국 매장 특성을 중국에 도입해 운영에 필요한 인력 최소화, 수익 증대(남은 음식, 커피 직접 치우고 가는 한국 방식 도입)
- 매장 인테리어를 통일하되, 통일성을 유지하는 선에서 필요한 부분만을 해 초기 자본 비용 최소화, 가맹주들의 부담 및 시간 최소화

#### ④ 경영 애로 사항 및 문제점

- 중국 시안 지역에서 상표권 침해 예방을 막기 위해 비용 지출(예, 파리필링)
- 그러나 소송에서 승소에 20만 위안의 보상금 받음. 이를 통해 중국 내 파0000 상표권 확고히 보호
- 가맹 사업 대형 업체를 사칭한 업체들의 가맹 사업 사례가 일부 발생
- 중국 내 활성화되는 식파라치들의 움직임으로 위생, 광고 등 측면에서 과장된 적발 사례 발생. 현재 회사의 총무팀 및 식품안전센터 등이 협업해 식파라치들의 과도한 행위에 공동 대응을 하고 있음
- 경쟁력 있는 원재료 조달이 어려움. 즉 중국 내에서 파0000의 요구 기준에 부합할 만한 원재료(밀가루, 유지류 등) 공급 업체 발굴이 쉽지 않은 상황. 한국, 뉴질랜드 등 제3국에서 수입 불가피. 수입 비용 지속 확대

## ⑤ 향후 계획

- 스타 마케팅 방식을 종전의 한류 스타 활용에서 중국 스타 활용으로 점차 변경할 계획임. 현재까지 대표적인 한류스타를 모델로 기용하고 있으나 한류스타와의 계약을 연장하는 이유도 '한류'를 표방하기 위한 것이 아니라 한류스타가 지닌 '한국과 중국을 연결하는 매개체 이미지' 때문
- 그러나 앞으로는 한국 스타 활용에서 벗어나 중국인들에게 보다 친숙한 중국 스타를 활용해 한국 스타만을 활용할 때의 맹점 등을 극복할 것임
- 중국에서도 젊은 층을 중심으로 Snacking Culture가 점차 퍼지고 있음. 간단한 식사를 대용할 수 있는 메뉴를 선호하는 간편식사 문화가 자리 잡으면서 파 0000의 신선하고도 다양한 샌드위치 메뉴가 전체 매출의 40%를 차지할 정도로 인기를 얻고 있음. 따라서 중국인의 선호에 맞는 간편식사 메뉴 개발에 집중할 계획임
- 그 외에도 선물류 시장을 공략하기 위해 월병에만 국한되어 있던 중국의 제빵제과 선물류 제품을 평상시에도 부담 없이 할 수 있는 다양한 선물 콘셉트 제품으로 개발할 계획임
- 70여 년에 달하는 SOO그룹의 축적된 노하우를 바탕으로 중국에 이어 미국 가맹 사업을 추진, 글로벌 사업 확장시켜 궁극적으로 추구하고 있는 글로벌 브랜드 파워를 갖추고자 함
- 그 외에도 2020년까지 중국 내 매장(직영, 가맹)을 850개까지 확장할 계획임

## ■ W 000000

### ① 기업 개요

- 현지 법인명 : W 000000
- 설립 연도 : 2010년
- 진출 지역 : 광둥성
- 업종 및 품목 : 서비스/커피
- 투자 규모 : 미공개
- 운영 방식 : 가맹 및 직영
- 중국 내 가맹점 수 : 15개(광둥성 14개, 난징 1개)

### ② 중국 시장 진출 동기

- 빠르게 변화하는 중국 시장은 1인당 국민 소득이 높아짐에 따라 서비스업 비중이 점차 증대되고 있음
- 각국의 시장 변화 패턴은 매우 유사하며 중국 시장 또한 예외가 될 수 없어, 이전 한국의 서비스 시장 성장 추세를 참고해 중국 시장을 관찰
- 문화생활에 대한 관심이 증폭되고 있는 시기에는 특히 커피 프랜차이즈 시장이 유망하며, 가까운 미래에 커피 시장이 급속도로 커질 것을 예상
- 2010년부터 광둥성에서는 커피에 대한 관심이 커지고 있었던 반면, 외자 브랜드의 진출이 저조한 편이었음
- 광둥성 시장 및 소비자 구매력에 비해 한국 커피 프랜차이즈 기업의 진출이 화베이, 화둥 지역에 비해 현저히 적었음. 진출 적기라고 생각한 W 000000는 2013년 광둥성 천하구에 1호점을 개점함

### ③ 프랜차이즈 파트너 물색 및 계약 방식

- 광둥성 프랜차이즈 상담회를 통해 광둥성 현지 파트너를 물색했으며 현지 협회와의 긴밀한 협조를 통해 신뢰성 있는 파트너를 만날 수 있었음
- 직영점 및 가맹점을 동시에 운영 중임. 가맹점의 경우 가맹자 소유지만 매장 관리 및 운영은 현지 본사에서 직접 수행함. 가맹자들은 커피숍 운영 노하우가 다소 부족한 경우 수익을 내는 데 어려움이 있을 수 있음

### ④ 성공 요인

- 철저한 시장 조사 및 현지법 준수
  - 현지법 준수 : 시간 단축을 위해 편법 수단을 강구하지 않고 모든 법적 절차를 정상적으로 마치는 것이 중요함. 편법 진행 시 추후 더욱 큰 문제로 번질 가능성이 있음
  - 상표 등록의 적시성 : 중국 진출 시 사전 상표 등록은 필수임. 상표 도용을 방지하기 위해 중국과 한국에 동시에 상표 등록을 선행함. 중국에 진출하는 프랜차이즈 중 상표로 인한 피해 사례가 많아 주의가 필요함
- 파트너와의 신뢰 구축 : 현지에서는 절대 외국인 혼자 사업을 진행할 수 없음. 영향력 있는 현지 파트너와의 신뢰 구축이 매우 중요함
- 프랜차이즈 매장 간의 동일한 서비스 및 위생 상태 유지 : 서비스 동일화 및 매장 관리 시스템 체계화(10호점 오픈이후 동일한 서비스 및 위생을 유지하는 것이 가장 큰 이슈로 부각됨)
- 직원 관리 : 정밀한 직원 관리 및 교육이 가장 중요하여 매장 관리 시스템 구축을 위해 많은 비용과 시간을 투입함. 중국 직원은 중국 매니저가 관리하도록 해 점포 간 커뮤니케이션의 활성화를 도모하고 한국 직원은 서비스 질 제고를 위한 전략 수립 및 기획을 담당함. 전문적인 매장 관리 시스템 구축을 위해 전문 CEO를 초청함

### ⑤ 프랜차이즈 운영 애로 사항

- 늘어나는 프랜차이즈 매장의 관리 어려움
- 프랜차이즈 규모가 커지고 직원이 많아짐에 따라 통일된 서비스와 위생 유지가 어려워짐. 직원들의 교육에 많은 비용이 들어감
- 대기업 프랜차이즈들과의 경쟁. 점차 많은 경쟁사가 진입해 경쟁이 치열해지고 있음. 국내 굴지 브랜드 진출이 최근 많아짐

### ⑥ 향후 계획

- 화둥, 화베이 지역으로 진출. 현재는 광둥성에서 주요 커피 브랜드로 거듭났으나 추후는 중국 화둥, 화베이 지역으로 진출할 예정임. 난징에서 화둥 1호점을 오픈했고 점차 확대할 예정임
- 중국에서는 1개의 성에서 브랜드를 확실하게 구축하고 타 지역으로 진출하는 것이 바람직함
- 광둥성 2선 도시 진출 확대. 광둥성 내 2선 도시 가맹점을 점차 확대할 예정임. 포산(佛山), 둥관(东莞)과 같은 광둥성 2선 도시 소비자들의 구매력은 1선 도시와 비교할 때 큰 차이가 없음. 또한 임대료가 1선 도시보다 저렴해 수익 구조가 좋은 장점이 있음
- 새로운 점포 유형 공략. 광둥성 고속도로에는 중국석유(Sinopec)가 운영하는 1,400개 휴게소가 존재함. 중국인들의 자동차 보유가 많아짐에 따라 휴게소 시설에 문화적 요소를 결합하고자 하는 시도가 이어지고 있음. 최근에는 고속도로 휴게소 커피점 입점권 확보를 위해 노력 중



## ■ 서0000

### ① 기업 개요

- 현지 기업명 : 서0000
- 모기업명 : (주)서000
- 설립 연도 : 2013년 7월
- 진출 지역 : 상하이
- 업종 및 품목 : 요식업, 프랜차이즈 / 고기
- 투자 규모 : 5억 원
- 중국 내 가맹점 수 : 51개(직영, 가맹 포함)

### ② 중국 시장 진출 동기

- 비슷한 식재료와 입맛으로 외식 산업 시장 경쟁력 우위 가능성 전망
- 한류에 따른 한식 수요 가능성 확신
- 한국은 좁은 시장과 요식업(고기집) 간의 과도한 경쟁으로 브랜드 수명이 짧아 해외 시장 진출 고려. 육식 섭취를 즐기는 성향과 거리적 요건을 고려해 중국(상하이)을 첫 번째 해외 진출국으로 선택

### ③ 성공 요인

- 한국 유명 숯불구이 프랜차이즈 브랜드를 기반으로 처음 상하이 진출
- 메인 메뉴는 갈매기살로 기타 숯불구이와 차별화된 부위임. 매출의 70~80%를 차지할 정도로 절대적 인기 차지
- 중국인들에게 다소 생소할 수 있는 부위이나 식자재 95% 이상을 한국에서 조달해 최대한 한국의 맛을 살림
- 고기는 중국산을 조달해 신선도를 보장함. 드라마를 통한 돼지고기, 쇠고기 구이에 대한 중국인의 호기심 충족

---

\* 중국 13개 성/시(상하이, 베이징, 랴오닝성, 지린성, 헤이룽장성, 장쑤성, 저장성, 광둥성, 허난성, 후베이성, 간쑤성, 충칭시, 산시(섬서)성)

\*\* 상하이와 베이징은 직·가맹점 운영. 나머지 지역은 MF(마스터프랜차이즈) 방식의 계약으로 파트너십 체결

- 주요 고객이 20~30대 여성으로 가족 단위로 올 경우에도 거의 여성의 주도하에 방문하는 경우가 많음. 따라서 한류(드라마, 영화 등 대중문화와 패션뷰티 등)에 익숙하고 한국의 맛을 경험하고자 하는 여성 고객이 많다는 점에 주목
- 중국 진출 시기가 마침 한국 인기드라마로 한식 열풍이 불기 시작한 때였으며 기업화된 요식업 진출에 탄력을 받은 때라 당사 또한 이러한 타이밍에 잘 맞춤
- 표준화 경영 관리 및 지역별 운영 특성을 감안한 맞춤형 프랜차이즈 교육을 병행했으며, 비용 절감 및 리스크 최소화를 꾀함
- MF 계약을 맺은 베이징, 상하이 외의 지역 가맹점에서도 직영점과 같은 관리 효과를 내기 위해 매장 오픈 전후로 두 달간 한국 본사에서 3인 1조의 교육팀을 직접 파견해 초기 안정적 운영을 지원
- 특히 상하이 내 가맹점의 경우 모두 직영 개념으로 관리하고자 직영과 동일한 시스템 적용하기 위해 노력함
  - 가맹주 선정 시 고려 조건 : 가맹점 직접 운영을 목적으로 해야 함(단, 순투자 개념일 경우 다른 조건이 맞아도 가맹권 불허) / 점포 위치 심사 엄격(상권 분석, 유동 인구 분석 등이 되어 있는지 확인) / 사업에 대한 열정
- 지역별 파트너사들 관리 시 현지 사정에 대한 이해와 기존의 풍부한 경험 등의 장점을 최대한 인정하고 공유해 시너지 효과를 내하고자 함. 각 파트너사들이 지역마다 갖고 있는 가맹점 관리 역시 필요시 본사에서 오픈형 교육을 실시해 본사-파트너사 간의 신뢰, 네트워크 강화
- 전국 매장을 대상으로 관리자 교육, 주방장 교육, 신메뉴 교육 등 꾸준히 실시
- 매장 점장은 취업비자를 정식으로 발급받은 한국인으로 선별해 한국식 숯불구이 및 매장 운영 방식을 잘 이해하는 장점을 극대화
- 고객 대상 매월 설문 조사를 실시해 각 부분 만족도 및 개선을 위한 의견 수렴, 새로운 아이디어 발굴 소스로 활용
  - 상황에 따라 매월 질문 항목을 다르게 구성해 좀 더 다양한 고객 의견 확보
  - 중국 소비자 특징 : 주류 주문량 적어 테이블 회전율 높은 편 / 한국 소비자에 비해 오랜 시간 대기해야 하는 상황 비교적 잘 감수 / 메뉴 선택 폭 넓은 편으로 한 번 방문 시 다른 종류의 여러 메뉴 시도(객단가 높은 편) / 한국에 비해 계절성 영향이 적은 편

#### ④ 경영 애로 사항 및 문제점

- 주 원재료인 쇠고기, 돼지고기가 공급 부족으로 가격 등락 폭이 크며, 짧은 주기에 맞추어 고품질의 고기를 안정적으로 공급해줄 수 있는 거래처를 확보하는 것이 어려운 과제로 남아 있음
- 현재 중국 내에서 양질의 쇠고기 확보가 어려워 호주산과 캐나다산을 수입하고 있음
- 중국 당국에서 요구하는 환경, 소방, 위생 기준에 부합하는 것은 거의 불가능할 정도로 까다로우며, 식약청, 출입국검역소 등의 규정을 잘 이해하고 있지 않으면 적절한 대처가 어려움
- 숯불구이에 적합한 조건을 갖춘 매장을 찾는 것이 매우 어려움. 로드숍도 그렇지만 대형 쇼핑몰 내 입점을 추진할 경우 에어컨 전기 소모량, 배연 시설, 도시가스 공급선 등의 중요한 여건에 부합한 매장을 찾기 위한 물색 작업에 많은 시간과 노력이 투입되어야 함
- 지역별, 계층별로 경제 수준 차이가 있어 소비자 분포가 균등하지 못하므로 사업 확장에 어려움이 있음

#### ⑤ 향후 계획

- 현재 스타 마케팅을 활용하지 않고 있으나 주요 상권에 위치한 당사 경우 한국, 중국 연예인들이 방문하는 사례가 종종 있어, 향후 스타(특히 현지 유명 연예인)를 활용한 홍보 마케팅을 검토할 계획임
- 현재 서래갈매기만의 특제 소스를 현지 OEM을 통해 공급받고 있으나 프랜차이즈 수요가 늘어날 경우 직접 제조 및 유통하는 방향으로 추진할 가능성이 있음

## (7) 중국 프랜차이즈 관련 규정

### ■ ‘상업프랜차이즈 관리조례’ 개요

중국의 프랜차이즈 규정 중 가장 최근에 발표됐으면서도 프랜차이즈 기업 조건 등을 세부적으로 명시한 대표적인 규정은 2007년 5월 1일부터 시행된 ‘상업프랜차이즈관리조례(商业特许经营管理条例, 이하 관리조례)’다. ‘관리조례’는 중국 프랜차이즈 경영 범위, 정보 노출, 법적 책임 등을 명시하고 있다.

프랜차이즈 등록 관련해서는 ‘관리조례’에 의거해 제정된 ‘상업프랜차이즈등록관리방법(商业特许经营备案管理办法)’의 개정법을 2012년 2월 1일부터 시행 중이다. 프랜차이즈 사업자와 프랜차이즈 가맹자의 합법적 권리와 이익을 보호하기 위해 ‘관리조례’에 의거해 ‘상업프랜차이즈사업정보공시관리방법(商业特许经营信息披露管理办法)’ 개정법을 2012년 4월 1일부터 시행하고 있다.

## ■ '상업프랜차이즈 관리조례' 주요규정

- ① 외국기업이 중국에서 프랜차이즈 영업을 하기 위해서는 우선 중국에 독자 또는 합자 형태의 외국인 투자기업을 설립하고 프랜차이즈 상표를 등록해야 한다.
- ② 가맹 영업을 약정한 계약 기간은 3년 이상이어야 한다(가맹주의 동의가 있으면 예외 적용 가능).
- ③ 프랜차이즈 기업은 가맹 계약 체결일로부터 30일 내 서면 형식으로 가맹주에게 '상업프랜차이즈관리조례' 제22조가 규정한 정보를 제공하고 가맹계약서 원본을 가맹주에게 제공해야 한다.
- ④ 프랜차이즈 기업은 가맹 계약을 체결한 후 상무부에 이를 등록해야 한다.
- ⑤ 프랜차이즈 기업이 가맹 계약을 처음으로 체결한 후 가맹 계약 체결일로부터 15일 내 상무부 주관 부문에 이를 등록해야 한다.
  - 성, 자치구, 직할시에서 프랜차이즈 영업을 위한 해당 지역의 상무주관부문에 이를 등록한다.
  - 소재지에 아닌 다른 성, 자치구, 직할시에서 프랜차이즈 영업을 할 경우 국무원 상무주관부문에 이를 등록해야 한다.
- ⑥ 프랜차이즈 기업이 '조례' 제8조가 규정한 상무부에 대한 보고를 이행하지 않은 경우 상무주관부문이 보고 지체의 책임을 물어 1만 위안 이상 5만 위안 이하의 벌금을 부과한다. 이후에도 보고하지 않을 경우 5만 위안 이상 10만 위안 이하 벌금을 부과한다.



제 3 장  
기타  
최신 유통 영역

- 가. 신유통의 개념 및 정의
- 나. 중국 신유통 비즈니스현황
- 다. 신유통 등장 배경
- 라. 3대 유망 비즈니스



# 3

---

## 기타 최신 유통 영역

### 가. 신유통의 개념 및 정의

신유통은 알리바바 창업자인 마윈이 제시한 신개념이다. 신유통(新零售) 서비스란 첨단 기술을 활용해 ‘온라인 + 오프라인 + 물류’ 세 분야를 융합한 미래 유통 모델로, 2016년 마윈이 항저우원치대회(杭州云栖大会)에서 처음 제시했다. 당시 마윈은 “전자상거래 시대는 조만간 끝날 것”이라며 신유통 시대의 도래를 선언했다. 융합 서비스로 그간 온라인에 밀려 고전하던 오프라인 소비 시장이 다시 주목받기 시작한 것이다. 대표적인 예로 무인편의점 빙고박스(缤果盒子)와 벤리펑(便利蜂), 채소와 야채 배달 전문 허마셴성(盒马鲜生), 무인카페 타오카페(淘咖啡) 등이 있다.



## 나. 중국 신유통 비즈니스현황

최근 1년간 중국에서는 ‘신유통’이라는 타이틀 아래 다양한 오프라인 소매 서비스와 창업 모델이 등장하면서, 이들 중심으로 새로운 투자 열풍이 일어났다. 2017년 2월 무인편의점 벤리펑은 A시리즈 3억 위안의 투자금을 유치하면서 베이징에서 5개 점포를 오픈했다. 자동판매기를 통해 도시락을 판매하는 판메이메이 역시 2017년 5월 A시리즈 5,000만 위안의 투자금을 확보했다.

이러한 신유통 시대를 주도하는 기업으로 알리바바가 있다. 8월 8일 알리바바의 주가가 3.59% 상승해 158.84달러를 기록하면서, 아시아 기업 중 최초로 시가총액 4,000억 달러를 돌파했다. 알리바바는 애플, 구글, 마이크로소프트, 아마존, 페이스북, 버크셔해서웨이에 이어 시가총액 4,000억 달러를 돌파한 7번째 기업이 됐다. 2017년 7월 중국 상무부에서 발표한 <중국소매업 발전보고서(2016/2017)>에서 Tmall(天貓)의 신유통 방식이 처음으로 정부 보고서에서 언급됐다. 알리바바는 지난해 11월 삼장쇼핑(三江购物) 지분을 인수해 ‘타오바오 편의점’을 개업한 데 이어 2017년 2월부터 중국 최대 소매 유통기업인 바이렌그룹(百联集团)과의 협력을 시작으로 온·오프라인 통합을 가속화하고 있다.

중국 최초의 온·오프라인 통합형 마트인 허마셴성(盒马鲜生)은 2016년 1월 문을 연 신선 제품 전문 판매 마트로 체험형 매장 설계와 ‘3km 이내, 30분 이내 배송’이라는 차별화된 아이디어로 마윈이 주창한 ‘신유통’ 1호 프로젝트로 꼽힌다.

### <허마셴성 오프라인 매장>



### <허마셴성 APP>



※ 출처 : 바이두

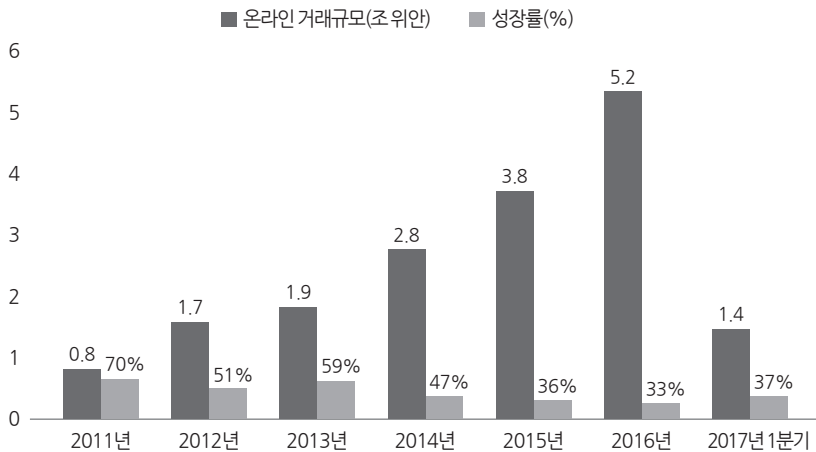
2016년 3월, 허마셴성은 알리바바로부터 1억 5,000만 달러 규모의 투자금을 유치했다. 그리고 2017년 6월 베이징에 입성한 허마셴성은 현재 총 13개 매장을 보유하고 있다. 이 매장에서는 오직 ‘즈푸바오(支付宝 : 알리페이)’로만 결제 가능하다. 이런 오프라인 매장은 단순한 마트보다 ‘체험 공간’에 더 가깝다. 소비자는 제품 신선도를 눈으로 직접 확인할 수 있으며, 식재료를 조리해서 완제품으로 판매하는 식사 코너도 마련돼 있다. 외출하지 않고 집에서 신선식품을 맛볼 수 있다는 점에서 특히 20~30대 젊은 소비자에게 인기가 높다. 실제로 고객의 80%가 바우링허우, 지우링허우(각각 1980년대, 1990년대 출생자를 뜻함)로 나타났다. 온라인과 오프라인의 강점을 효과적으로 결합했다는 점이 성공 요인으로 꼽힌다. 알리바바와 함께 경쟁하고 있는 기업은 징둥이다. 알리바바와 징둥은 각각 ‘신유통’과 ‘무경계 소매(无界零售)’를 제시하면서 경쟁 구도를 형성했다. 두 기업은 중국을 대표하는 2대 전자상거래 기업이지만 경영 방식과 전략 면에서 뚜렷한 차이를 보인다. 알리바바는 C2C 중심의 중개 플랫폼에 집중한 반면 징둥은 물류 시스템에 중점을 둔 B2C+C2C

유통 모델을 보유하고 있다. 시장조사기관 핀투(品途)가 조사한 <2017 신유통 경쟁력 Top 100 기업>에 따르면 알리바바, 징둥, 샤오미가 상위 3위 기업으로 압도적인 경쟁력을 확보하고 있다.

## 다. 신유통 등장 배경

국가통계국에 따르면 중국 온라인 소비 시장의 성장률이 3년 연속 하락했다. 2013년 성장률은 59%에 달했으나, 2016년에는 33%에 불과했다. iResearch의 예측에서 중국 국내 온라인 쇼핑 시장의 성장률이 향후 매년 8~10%로 하락세를 이어갈 것으로 전망되는 등 온라인을 기반으로 신규 고객을 확보하는 데 한계에 직면하면서 혁신이 필요하다는 의견이 분분해졌다.

<온라인 거래규모 및 성장률(2011~2017년 1분기)>



※ 출처 : 중국산업정보망(中国产业信息网)

반면 온라인 전자상거래 공습에 타격 입은 오프라인 매장들은 새로운 활로를 모색하고 있다. <2016년 중국유통보고서>에 따르면 2016년 전통 오프라인 유통업계는 한 자릿수 성장에 그쳤다. 2016년에 백화점, 명품 매장, 슈퍼, 패션 등 다양한 분야의 오프라인 매장이 폐업 위기에 처했다. 2016년 초 월마트가 전 세계 269개 오프라인 매장의 폐점 계획을 밝힌 후, 지난해 13개의 중국 매장이 문을 닫은 상태다. 이에 새로운 활로를 모색하고자 한 일부 오프라인 업체들은 알리바바 온라인 쇼핑몰 타오바오가 출시한 자체 브랜드인 '타오핀파이(淘品牌)' 상품을 선별해 온·오프라인에서 동일한 모델을 동일한 가격에 24시간 판매하는 신유통 전략에 동참하기 시작했다.

기술과 모바일의 급속한 발전도 신유통의 탄생에 기여했다. 신유통 모델은 중간 유통 과정을 생략한 온·오프라인 연계 비즈니스 모델(O2O)에 빅데이터, 인공지능 등 첨단 기술을 결합한 수익 창출 모델이다. 티몰(Tmall)은 2017년 618행사 기간 동안 8개 도시에서 오프라인 체험관을 운영해 AR 기술을 접목한 다양한 서비스를 고객들에게 제공했다. 스마트 립스틱 미러는 알리바바 빅데이터를 통해 고객의 립스틱 선호도를 자동 분석해 그에 맞는 립스틱을 추천하는 것이고 가상 피팅 미러는 고객이 피팅 미러 앞에 서면 가상 캐릭터가 생성돼 여러 옷을 가상 체험할 수 있게 만든 것이다. 또한 가상 메이크업 미러는 거울에 부착된 카메라를 통해 고객의 얼굴을 인식해 실제와 유사한 가상 메이크업을 구현한다. 이 외에도 AR 상품 검색을 이용하면 AR 기능을 통해 오프라인에서 상품을 스캔해 관련 정보를 확인하는 것은 물론 제품 주문까지 가

능하다. 중국 고객 45~50%가 온라인을 통해 편의점 관련 서비스를 이용하고 있으며, 모바일 결제를 도입한 편의점은 97%에 달한다.

### <티몰 오프라인 체험관>

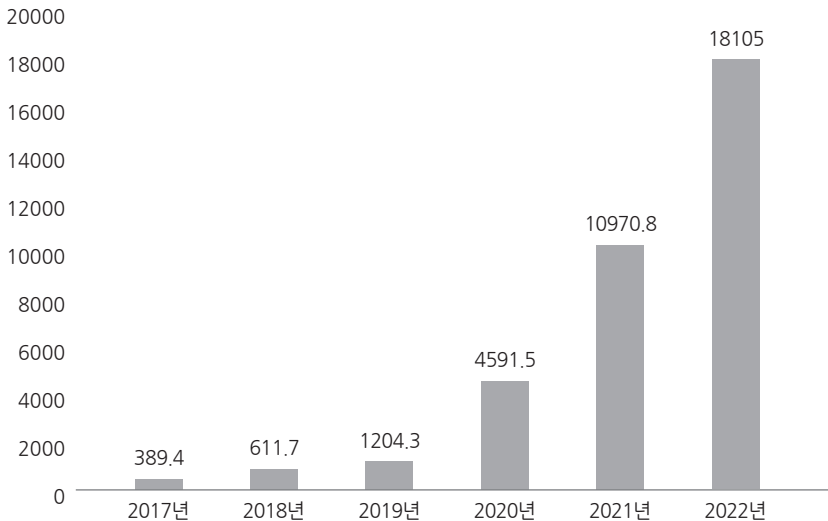


※ 출처 : 바이두

## 라. 3대 유망 비즈니스

첫째는 무인편의점이다. 2017년 현재 중국 무인편의점 시장 규모는 389억 4,000만 위안에 불과하지만, 2020년에는 2019년 대비 281.3% 성장할 뿐 아니라 2022년 시장 규모는 1조 8,105억 위안에 달할 것으로 전망된다.



<2017~2022년 무인편의점 시장규모 예측>



※ 중국 기업가(中国企业家)

2016년 미국 최대 전자상거래 업체 아마존에서 공개한 최초의 인공지능형 온·오프라인 통합 스토어 ‘아마존 고(Amazon Go)’를 시작으로 중국에서도 무인편의점 시장이 개방됐다. 2016년 중국 편의점 브랜드는 약 260개로, 이미 포화 상태에 이른 편의점 시장에서 무인편의점은 ‘가격 경쟁력’을 갖추었다. 일반 편의점 하나를 개점하는 비용의 80% 정도로 무인편의점의 개설이 가능하며, 소비자들 역시 일반 편의점보다 5% 저렴한 가격으로 제품을 구매할 수 있다.


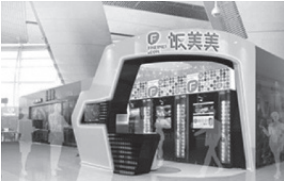
### <대표적인 무인편의점 벤리핑과 빙고박스>

이름	소개
 <p data-bbox="290 1001 410 1025">벤리핑(便利蜂)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 2017년 2월 자본금 투자를 받아 중국 창업메카인 중관촌(中关村)에 5개 지점 개업</li> <li>○ 가장 차별화된 점은 편의점에서 제공하는 온·오프라인의 모든 서비스를 앱 하나에 통합</li> <li>○ 이용 방법               <ul style="list-style-type: none"> <li>• 앱을 열어 제품 스캔 버튼 터치</li> <li>• 제품을 스캔해 구매 완료</li> <li>• QR코드를 보여준 뒤 제품을 들고가거나 배송 요청 가능</li> </ul> </li> </ul>
 <p data-bbox="274 1345 428 1369">빙고박스(缤果盒子)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 2017년 8월 광둥성 중산시에 1호점을 낸 이후 2016년 6월에 상하이에 진출</li> <li>○ 향후 1년 내 5,000개 가맹점 신설 계획 밝힘</li> <li>○ 빙고박스는 대형(15.6㎡), 중형(12.48㎡) 두 가지로 각각 800개와 500개 제품 수용 가능. 따라서 매장 운영 비용이 일반 편의점의 15%에 불과</li> <li>○ 이용 방법               <ul style="list-style-type: none"> <li>• 앱을 이용해 출입구 옆에 부착된 QR코드 스캔 혹은 위챗 공식 계정을 이용</li> <li>• 제품을 스캔해 구매 완료(현재 앱 내 결제, Apple Pay, 즈푸바오, 위챗 결제만 가능)</li> <li>• 출입문 센서가 지불 여부 감지</li> <li>• 문제가 없을 경우 출입문이 열림</li> </ul> </li> </ul>

※ 영상망(赢商网)

둘째는 식음료·커피류 무인 판매 시스템이다. 상품 특성상 브랜드의 지명도에 큰 영향을 받지 않아 프랜차이즈화에 용이하다는 장점이 있다.

### <무인 카페 타오카페와 도시락 판메이메이>

이름	소개
 <p data-bbox="282 725 421 749">타오카페(淘咖啡)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 알리바바 산하 타오카페가 항저우에서 팝업스토어 형식으로 처음 등장</li> <li>○ 현재 실험 운영 중에 있음</li> <li>○ 이용 방법             <ul style="list-style-type: none"> <li>• 타오바오 앱을 이용해 출입구 옆에 부착된 QR코드 스캔한 후 입장</li> <li>• 제품을 골라 지불문(支付门)으로 향함</li> <li>• 본인인증 완료 후 자동으로 결제 완료</li> </ul> </li> </ul>
 <p data-bbox="274 992 427 1017">판메이메이(饭美美)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 매일 점심 메뉴 선정이 고민인 직장인과 학생들을 겨냥해 출시한 서비스</li> <li>○ 2017년 5월 판메이메이는 A시리즈 5,000만 위안의 투자금을 확보</li> <li>○ 중국 전역에서 운행 중인 판바오바오 자판기는 총 25대</li> <li>○ 매일 10~11가지 종류의 도시락이 업데이트됨</li> <li>○ 향후 도시락뿐만 아니라 샐러드, 과자 등 다양한 먹거리를 판매하는 무인 자판기를 도입할 예정</li> </ul>

※ 창업방(创业邦), Sina(新浪)



셋째는 서비스 분야의 무인화다. 이 역시 브랜드 영향을 쉽게 받지 않고, 네트워크를 확보한 후 높은 수익을 창출할 수 있다는 장점이 있다.

### <미니 노래방과 화장품 자동판매기>

이름	소개
 <p data-bbox="314 734 390 760">미니 KTV</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 백화점, 쇼핑몰, 영화관 등 유동 인구가 많은 공간에 입점하는 미니 노래방(미니 KTV)은 높은 접근성과 간편한 사용법으로 선풍적인 인기를 끌고 있음</li> <li>○ 위챗이나 알리페이로 간편하게 결제 가능</li> <li>○ 외관은 우리나라의 동전 노래방과 유사하나 크기, 결제 방식과 배치된 장소 등이 다소 차이가 있음</li> <li>○ iResearch에 따르면 중국 미니KTV 시장규모는 2018년 70억 위안에 달해 2016년 대비 120%의 성장률을 기록할 것으로 예측됨</li> </ul>
 <p data-bbox="280 1057 422 1083">화장품 자동판매기</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 알리바바 산하 전자상거래 플랫폼 Tmall(天猫)이 ‘티올 색조메이크업’ 축제를 맞아 항저우에 화장품 판매기 설치</li> <li>○ 자판기 내부에 설치된 ‘가상 메이크업 미러’를 통해 소비자는 실제 메이크업을 한 것과 같은 효과를 체험</li> <li>○ 구입을 원하는 고객은 자판기 앞에 QR코드를 스캔해 간편 구매 가능</li> <li>○ 3일간 운영된 자동판매기에서 판매된 립스틱은 1,600개에 달함</li> <li>○ 특히 자판기 판매를 통해 발생한 빅데이터와 알리바바의 데이터 자원을 연계해 소비자들의 연령대별 선호 브랜드 및 색상 등 정보를 파악, 효율적인 유통 관리 가능</li> </ul>

※ 텐센트(腾讯)

# “ 참고 자료

- 가. 100대 유통 체인 리스트
- 나. 주요 패스트푸드 체인점  
상하이 지역 연락처
- 다. 식당 프랜차이즈 연락처



## 가. 100대 유통 체인 리스트

순위	기업명	2014년 매출 (매출 성장률) (단위 : 억 원)	2015년 매장 수 (매장 성장률)
1	귀메이덴치(国美电器)	1,435(7.6%)	1,698(7.1%)
2	쑤닝커머스(苏宁云商)	1,428(3.5%)	1,696(4.3%)
3	화룬완자(华润万家)	1,040(12.6%)	4,127(7.6%)
4	강청투자(다룬파)康成投资(大润发)	857(6.9%)	2,103(-0.3%)
5	월마트(중국)沃尔玛(中国)	723(0.2%)	304(15.2%)
6	산둥성상업그룹(山东省商业集团)	639(4.6%)	411(1.0%)
7	롄화마트(联华超市)	617(-10.3%)	638(11.0%)
8	충칭상사(重庆商社)	614(2.0%)	4,325(-6.0%)
9	상하이바이렌(上海百联)	599(1.2%)	335(2.8%)
10	Yum(중국)(百胜餐饮)	507(1.0%)	4,400(-6.4%)
11	까르푸(중국)乐福(中国)	457(-2.1%)	6,600(10.0%)
12	용후이마트(永辉超市)	430(22.6%)	237(0.4%)
13	다상(大商)	377(-4.6%)	337(15.4%)
14	우한우상(武汉武商)	340(10.8%)	200(3.1%)
15	창춘어우야(长春欧亚)	323(14.3%)	98(-2.0%)
16	중바이(中百)	322(9.9%)	81(8.0%)
17	스자좡베이귀런바이(石家庄北国人百)	321(6.5%)	1,037(2.1%)
18	홍투산바오(宏图三胞)	304(10.1%)	102(8.5%)
19	농공상마트(农工商超市)	294(-2.1%)	572(12.2%)
20	하이항상업(海航商业)	279(5.7%)	2,566(-3.0%)
21	부부가오(步步高)	270(27.6%)	507(5.2%)
22	완다백화점(万达百货)	256(65.2%)	99(32.0%)
23	텐홍상장(天虹商场)	234(6.2%)	67(8.1%)
24	리쥘(利群)	231(0.9%)	600(3.4%)
25	엔타이시전화백화점(烟台市振华百货)	231(6.6%)	111(-1.8%)
26	베이징우메이(北京物美)	220(11.3%)	565(3.3%)
27	윈펑다스제(文峰大世界)	217(4.8%)	879(-4.6%)
28	베이징왕푸징백화점(北京王府井百货)	217(-6.0%)	28(3.7%)
29	장쑤우성덴치(江苏五星电器)	210(-21.1%)	184(-2.6%)
30	산둥자자웨이(山东家家悦)	209(10.2%)	608(1.2%)
31	바이성(팍슨)(百盛)	194(-4.2%)	57(-1.7%)
32	진강마이더롱(메트로)(锦江麦德龙)	189(8.0%)	81(11.0%)
33	인타이(银泰)	183(0.8%)	47(30.6%)

순위	기업명	2014년 매출 (매출 성장률) (단위 : 억 원)	2015년 매장 수 (매장 성장률)
34	러텐(롯데마트)(乐天超市)	180(16.1%)	123(11.8%)
35	진잉귀지(金鹰国际)	173(-8.2%)	29(7.4%)
36	정저우데니스(郑州丹尼斯)	172(21.1%)	226(24.9%)
37	중스화이제(中石化易捷)	171(28.3%)	23,730(1.3%)
38	베이징디신통(北京迪信通)	169(12.1%)	1,484(1.3%)
39	안후이성후이상(安徽省徽商)	167(-0.4%)	2,160(-6.5%)
40	신이자마트(新一佳超市)	165(-3.0%)	110(-5.2%)
41	어우상(중국)颐尚(中国)	165(5.1%)	68(15.3%)
42	산둥웨이팡백화점(山东潍坊百货)	164(8.3%)	600(5.3%)
43	광저우왓슨스(广州屈臣氏)	164(14.0%)	2,088(23.3%)
44	허페이백화점(合肥百货)	160(-2.1%)	176(-7.4%)
45	베이징화련(北京华联)	160(8.8%)	145(3.6%)
46	랴오닝싱룽다자팅(辽宁兴隆大家庭)	154(9.6%)	37(5.7%)
47	우한중상(武汉中商)	149(8.7%)	49(-5.8%)
48	베이징징커룽(北京京客隆)	142(3.5%)	285(21.8%)
49	신화두쇼핑광장(新华都购物广场)	141(3.0%)	122(3.4%)
50	베이징서우상(北京首商)	138(-1.6%)	18(5.9%)
51	푸펑롄화(卜蜂莲花)	138(0.2%)	77(0.0%)
52	장쑤화디(江苏华地)	133(-0.9%)	47(2.2%)
53	런런러(人人乐)	128(-2.2%)	117(-8.6%)
54	베이징차이스커우백화점(北京菜市场口百货)	121(-10.8%)	19(18.8%)
55	베이징러위(北京乐语)	117(0.3%)	2,168(-8.9%)
56	맥도날드(麦当劳)(中国)	115(11.7%)	2,100(20.0%)
57	광저우광바이(广州市广百)	113(-0.6%)	27(-3.6%)
58	메이자(美宜佳)	110(71.1%)	6,390(14.5%)
59	마오예(茂业)	108(-5.4%)	41(2.5%)
60	이케아(宜家家居)	102(24.4%)	16(14.3%)
61	쿤룬하오커(昆仑好客)	99(-5.7%)	15,000(7.1%)
62	용왕(중국)永旺(中国)	98(11.4%)	50(13.6%)
63	신장유하오(新疆友好)	97(-14.0%)	61(5.2%)
64	산둥신성(山东新星)	91(-5.5%)	586(-10.4%)
65	청두홍치(成都红旗)	88(6.6%)	1,577(8.0%)
66	난징중앙상장(南京中央商场)	80(-8.9%)	15(50.0%)

순위	기업명	2014년 매출 (매출 성장률) (단위 : 억 원)	2015년 매장 수 (매장 성장률)
67	지난화련(济南华联)	80(11.5%)	41(51.9%)
68	인환신화백화점(银川新华百货)	80(3.2%)	228(8.6%)
69	후난유이아폴로(湖南友谊阿波罗)	78(-1.5%)	11(0.0%)
70	이토요카도(중국)伊藤洋华堂(中国)	73(0.1%)	12(-14.3%)
71	베이징추이후이(北京翠微)	72(35.5%)	8(60.0%)
72	산시메이타허오(山西美特好)	66(17.8%)	130(46.1%)
73	산둥취안푸위안(山东全福元)	65(19.9%)	267(19.2%)
74	신위러우백화점(信誉楼百货)	64(30.6%)	18(12.5%)
75	한단시양광백화점(邯郸市阳光百货)	61(1.5%)	175(2.9%)
76	이딩그룹(一丁集团)	56(17.0%)	363(-5.0%)
77	푸양화련(阜阳华联)	55(6.1%)	795(1.1%)
78	자러위안(家乐园)	53(5.0%)	44(0.0%)
79	칭다오웨이커(青岛维客)	53(5.3%)	10(0.0%)
80	칭다오리커라이(青岛利客来)	53(14.3%)	431(0.9%)
81	다찬린의약(大参林医药)	52(11.0%)	1600(14.3%)
82	후난자후이백화점(湖南佳惠)	51(5.2%)	247(2.1%)
83	베이징화관(北京华冠)	51(12.1%)	273(-3.2%)
84	창사통칭(长沙通程)	50(-0.3%)	77(5.5%)
85	산강쇼핑클럽(三江购物俱乐部)	49(-5.2%)	154(2.7%)
86	저장런번마트(浙江人本超市)	49(5.8%)	1,693(4.4%)
87	승펑(雄风)	44(10.5%)	135(-10.0%)
88	베이징차오스파(北京超市发)	44(1.7%)	155(8.4%)
89	웨이리마트(全家便利店)	42(13.5%)	1,281(20.4%)
90	광저우유이(广州友)	39(-17.8%)	6(0.0%)
91	바이자마트(百佳超市)(中国区)	39(4.3%)	70(7.7%)
92	스옌시신허취마트(十堰市新合作)	39(4.0%)	2,236(4.0%)
93	장쑤신허취창커룽(江苏新合作常客隆)	38(6.1%)	1,029(1.3%)
94	산시성타이위안탕주마트(山西省太原唐久超市)	35(1.9%)	1,340(7.2%)
95	자베이물류(加贝物流)	33(-7.0%)	350(-1.1%)
96	중국취안취더(中国全聚德)	33(-0.5%)	99(3.1%)
97	저장화련(浙江华联)	33(-3.0%)	78(-7.1%)
98	신스제백화점(新世界百货)	32(-1.4%)	43(0.0%)
99	허난다장(河南大张)	32(22.0%)	56(1.8%)
100	신렌신(心连心)	31(15.4%)	48(0.0%)

※ 중국체인경영협회 2015

## 나. 주요 패스트푸드 체인점 상하이 지역 연락처

회사명	브랜드	연결인	전화	이메일	주소
麦当劳中国有限公司		立敏先生 (上海开发部经理)	13661815066/021-52860000	apu.qiu@cn.mcd.com	上海市陕西北路88号科恩国际中心6楼
汉堡王(上海)餐饮有限公司		姚伟斌先生 (开发经理)	13611811822/021-61324127	byiu@whopper.com	上海九江路33号金融广场704室
德克士餐饮有限公司		贺小姐	13175008892	dkrx1@tingshin.com.cn	杭州232号德克士餐厅4F 开发部
味千(中国)控股有限公司		蔡红 (开发部经理)	13916532260/021-51696855	caihong@ajisen.com.cn	上海市淮海中路98号金钟广场31楼(全层)
上海吉野家快餐有限公司		吕耀鑫先生 (开发部经理)	13918957919/021-63519713		上海汉口路515号1007号
深圳市元绿回转寿司饮食有限公司		龚吴希先生 (开发部老总)	13554951588/0755-82090455		深圳市罗湖区罗沙路长岭村13号工业大厦7楼
上海一茶一坐餐饮有限公司		方忠民	13805718888/021-64067229	tina@chateash.cn	上海虹许路408号702室
真功夫餐饮管理有限公司		李朝阳(发展部项目经理)	13818666089	li.cui@zkgungfu.com	上海市徐汇区虹桥路3号港汇中心2座
上海棒约翰餐饮管理有限公司		楚连胜先生 (上海发展老总)	3817805562/021-52988898		上海市武宁南路488号智慧广场1209-1212室
上海齐鼎餐饮发展有限公司		孙永俊/刘辰镛 (南区总经理)	13901777015/021-52288772	qiding@wishdoing.com	上海南京西路580号一座南证大厦1118室
上海永和大王餐饮有限公司		顾远青 (上海开发部经理)	13386123661		上海市徐汇区淮海西路55号申通信息广场3楼

회사명	브랜드	연결인	전화	이메일	주소
上海巴贝拉意舟 餐饮管理有限公 司		陈航	13701999345/021- 62228655		上海市普陀区宁 夏路627号6号楼1 楼
上海适达餐饮管 理有限公司		(华东地区总经 理)	13002153726		上海市武宁南路 488号智慧广场 1301室
上海统一星巴克 餐饮有限公司		卜华茂	1381823322		上海市宜山路 1009号创新大厦 3楼上海统一星巴 克餐饮有限公司
上海福满家有限 公司		(开发主管)	13901917145		上海市南京西路 993号9楼
浙江赛百味餐饮 管理有限公司		李莉 (开发副 经理)	13816546122		上海市徐汇区乌 鲁木齐南路185号 4楼
上海华联罗森有 限公		朱君军 (开发部经理)	13512133796		上海淮海中路651 号贝中大厦5楼上 海华联罗森有限 公司
伊诺咖啡		费成明 (副总经理)	13391351688		上海市沪太路877 号 (宜川路口)
上海小南国餐饮 有限公司		樊俊先生 (市场部经理)	13601834567/021- 64659397*205		上海市虹梅路 3337号
重庆陶然居集团		严琦 (董事长)	023-68692666		中国重庆市高新 区科园三街46号
蓝与白餐饮连锁 有限公司		徐先生 (拓展经理)	3794409224/020- 37598967		上海市吴中路 1389号新东阳大 楼9楼



## 다. 식당 프랜차이즈 연락처

회사명	브랜드	업종	연결인	직위	지역	전화	주소	이메일
KABB	KABB/Blue Frog	술집	鮑博	总经理	全国	(8621)51099322	上海市永嘉路35号茂名大厦19楼南座	bob@kabbsh.com
Starbucks Coffee Asia Pacific Limited	Starbucks	커피	Thomas Sre		全国	(852)2283-1150	4008 Sun Hung Kai Centre 30 Harbour Road Wanchai, Hong Kong	tsim@starbucks.com
阿凡提投资管理有限公司	阿凡提	특색 요리	海中南	品牌总监	北京	010-65272288	北京东城区朝内大街188号, 鸿安国际商务大厦D座702室	ocean@afanti.com.cn
阿凡提投资管理有限公司	阿凡提	특색 요리	刘静	推广总监	北京	010-65177588	北京东城区朝内大街188号, 鸿安国际商务大厦D座702室	wend_1860@hotmail.com
麦广帆餐饮管理有限公司	超级牛扒/厨房制造/国宴饭店/名厨饭堂/翅福/海港城/海港大酒店/德米火锅	식음료 그룹	连泳韶	集团副总裁	全国	0755-82178288	深圳市福田区益田路新世界商务中心18楼	ml@seaport.com.cn
麦广帆餐饮管理有限公司	超级牛扒/厨房制造/国宴饭店/名厨饭堂/翅福/海港城/海港大酒店/德米火锅	식음료 그룹	韦绮虹	集团董事长	全国	0755-82178288	深圳市福田区益田路新世界商务中心18楼	anne@seaport.com.cn
王子饮食管理有限公司	王子国宴	중식	杨皓	总经理	深圳	0755-82690666	广东省深圳市宝安区南环路华润万象城5楼45铺	mixc@prince-catering.com
安徽麦当劳(餐厅食品)有限公司	麦当劳	스택	吕轶恒	拓展部	南京	(025)3226058	中国合肥市中市区宿州路60号枫林大厦一层	
北京汉莱国际美食有限公司	汉莱美食	식당	林贵慧	拓展部	北京	010-59863535	北京市海淀区中关村大街15号中关村广场购物中心-层(B区入口)	
北京俏江南餐饮有限公司	俏江南	강소성 요리	高占义	拓展部	北京	010-85282373	北海万泰大厦二层(港澳中心酒店南侧)	
俏江南集团总部	俏江南	강소성 요리	孙斌	拓展部	全国	(8610)58701299 853	中国北京市朝阳区东大桥路8号尚都国际中心29层2902室	sunbin@qiaojiangnan.cn
北京情诚本餐饮有限公司	爱江山	한국 요리	尹兄重	总经理	北京	010-84569336	北京市朝阳区将台西路四得公园北门	knsan@yahoo.co.kr
北京斯乐斯基餐饮有限公司	Schlotzsky's Deli	스낵	孙崴	总经理	北京	(010)65688675	北京朝阳区永安里中街甲25号盛彤写字楼309室	
北京香江食府有限公司	香江食府	중식	杨莉瑶	老板	北京	010-82515988	北京中关村南大街2号数码大厦33层(双安商场西侧)	chayuiuliana@hotmail.com

회사명	브랜드	업종	연결인	직위	지역	전화	주소	이메일
北京小南国餐饮管理有限公司	小南国	중식	王慧敏	老板	上海		上海市虹梅路3337号	xiaonanguo@xnggroup.com
餐客道	餐客道	사천 요리	徐瑶		重庆		重庆新南路160号晶爵馆11-2-2	feifei.t@tom.com
上海新亚大家乐餐饮有限公司	大家乐	스낵	林文华	拓展部	上海	(021)63649767	上海市海宁路6-8号	samuellam@cafedenevasiacr
大家乐(中国)有限公司	大家乐	스낵	李伟基	拓展部	全国	(852)26017233	香港沙田火炭禾穗街5-13号	leewk@cafedecoral.com
上海新亚大家乐餐饮有限公司	大家乐	스낵	林伟达	拓展部	上海	(021)63283071	上海市海宁路6-8号	carylam@cafedenevasiacam
春夏秋冬餐饮有限公司	春夏秋冬	고기	许学军	拓展部	全国	010-51692640	北京市东城区东中街32号楼508室	dnp8bp@yahoo.com.cn
春夏秋冬餐饮有限公司	春夏秋冬	고기	谢锦曜	执行董事	全国	010-51692640	北京市东城区东中街32号楼508室	lawrence_cxqd@yahoo.com.cn
粗菜馆(中国)饮食集团发展有限公司	粗菜馆	광동 요리	章新华	老板	全国	021-61213666	上海徐汇天轮桥路333号腾飞大厦5楼	
稻香集团	稻香	마카오 요리	何远华	CEO	全国	852-26009928	香港新界沙田火炭坳背湾街13号	howah@taoheung.com.hk
稻香集团	稻香	마카오 요리	林志雄	总经理	全国	852-29470855	香港新界沙田火炭坳背湾街13号	sunnylam@taoheung.com.hk
稻香集团有限公司	稻香	마카오 요리	锺伟平	行政总裁	全国	852-25113660	香港湾仔轩尼诗道338号北海中心8-9楼	chungwaiping@taoheung.com.hk
东莞老饭店	东莞老饭店	마카오 요리	万瑛	副总经理	东莞	0769-22325555	东莞市东莞大道东城中路段君豪商业中心六楼	
东海海鲜酒家	东海海鲜酒家	마카오 요리	钟明	总经理	香港	852-23671133	九龙尖沙咀新世界中心三字楼	
东海海鲜酒家	东海海鲜酒家	마카오 요리	谢有成	副总经理	香港			youchengxie@hotmail.com
翡翠皇宫酒家	翡翠皇宫酒家	마카오 요리	黄文达	总经理	北京	(8610)85150238	北京市东城区东长安街1号东方广场地铁层BB82号店铺	feicui010@sina.com
翡翠饮食集团	翡翠皇宫酒家	마카오 요리	叶耀东	老板	全国	021-63858752	上海市兴业路123弄新天地广场6-7号楼2F-12A-B	
佛山顺德太和庄酒楼	佛山顺德太和庄酒楼	마카오 요리	梁聪	老板	顺德	(0757)23226633	佛山市顺德龙江太和路1号	szyihe@163.com
福海鲜酒家	福海鲜酒家	마카오 요리	张梓豪	老板	香港			

회사명	브랜드	업종	연결인	직위	지역	전화	주소	이메일
太兴现代饮食管理(深圳)有限公司	太兴	차	周跃武	行政及财务副总监	全国	(0755)22160890	中国深圳市嘉宾路城市天地广场A座1901-04室	grace.chow@taihingroast.com
官也街	官也街	고기	陈振声	老板	北京	010-84512520	北京市朝阳区新源街45号(京城大厦北200米路西)	guanyejie@yahoo.com.cn
和民(中国)有限公司	和民	일본요리	廖杰民	拓展部	全国	31546800	香港九龙旺角山东街38号38广场20楼1-4室	derekliu@watami.com.hk
衡山小馆	衡山小馆	퓨전	邓紫红	经理	上海	(021)62838308	上海市长宁区毕山路1415-14172比刘毕高级公寓201室	hengshan@188.com
衡山小馆餐饮集团有限公司	衡山小馆	퓨전	梁国成(珀瑜)	总裁	上海	(852)25387739	香港湾仔克街6号厦生行大厦B厦UC楼N699	hengshan@188.com
鸿福堂集团	鸿福堂	북경요리	曾伟霖	项目发展部	华南	(852)29202236	香港新界荃湾德士古道98号五方集团中心12字楼	ericjung@hungfooktong.com.hk
鸿福堂集团	鸿福堂	북경요리	龚子敬	项目发展部	华南	(852)29202236	香港新界荃湾德士古道98号五方集团中心12字楼	zicokung@hungfooktong.com.hk
加啡宾(上海)食品有限公司	Coffee Beanery	커피	夏铃	CEO	全国	021-63723584	上海市卢湾区南昌路102弄6号	shxl@sh163.net
金越房	金越房	베트남요리	房国荣	老板	上海		中国上海淮海中路222号力宝广场2楼	
利苑饮食集团	利苑饮食集团	마카오요리	杨步衢	拓展部	全国	852-23325912	香港九龙红磡鹤翔街1号维港中心第一期2楼203室	ryeigdn@biznetvigator.com
留园饭店	留园饭店	상하이요리	薛雯文	老板	全国	(0755)82691333	深圳市罗湖区深南东路5001号华润大厦第三层	
内蒙古小肥羊餐饮连锁有限公司	小肥羊	고기	王伟	经理	华南	0755-83780661	深圳市深南中路2070号电子科技大厦A座3105室	sixfy-001@163.com
其士太平洋餐饮管理(北京)有限公司	Pacific Coffee	커피	江一鸣	营运经理	全国	(86)10-85910872	中国北京朝阳区东三环中路9号富力大厦1906室	kendrewkwong@pacificcoffee.com
其士太平洋餐饮管理(北京)有限公司	Pacific Coffee	커피	黄若汉	拓展部	全国	(86)10-85910872	中国北京朝阳区东三环中路9号富力大厦1906室	johnwang@pacificcoffee.com
仟之味居乐屋	仟之味居乐屋	일본요리	吴国祥	拓展部	深圳	010-63106386	北京市宣武区宣武门外大街8号	dennising_cn@yahoo.com.cn
三亚市新凤路南侧海港大酒楼	海港大酒楼	마카오요리	王彦亭	店经理	三亚	(0898)38283333	三亚市新凤路南侧海港大酒楼	sy@seaport.com.cn
上海大食代餐饮有限公司	大食代	푸드코트	陈保安	董事长	全国	010-85186182	北京市东城区东长安街1号东方广场庭院新天地地下一层Cc36	dsdbj2000@sina.com
上海大食代餐饮有限公司	大食代	푸드코트	黄瑞华	拓展部	全国	021-63906518-817	上海市淮海中路2e3号香港广场南座地下一层	diana@public4.sta.net.cn

회사명	브랜드	업종	연결인	직위	지역	전화	주소	이메일
上海大食代餐饮有限公司	大食代	푸드코트	罗德伟	常务副总经理	全国	(021)63906515	上海市淮海中路283号香港广场南座地下一层	xjfs@public7.sta.net.cn
上海鼎采餐饮有限公司	鼎采	고기	蒋玮	执行总裁	上海	8621-63915088*210	上海市淮海中路381号中环广场1212座	jiangwei@cecsic.com.cn
上海金钱豹国际美食有限公司	金钱豹	식당	高静	业务部总监	上海	021-52928668	上海市南京西路1168号(中信泰富广场)1901室	michele_k02002@hotmail.com
上海金钱豹国际美食有限公司	金钱豹	식당	顾丹青	经理	上海	021-52925586*25	上海市南京西路1168号(中信泰富广场)四楼&五楼办公室(中信泰富广场)1901室	m28146@hotmail.com
上海金钱豹国际美食有限公司	金钱豹	식당	宋立	业务部经理	上海	021-52928668	办公室上海市南京西路1168号(中信泰富广场)1901室	bill_song8@hotmail.com
上海锦江拉丁餐饮管理有限公司	Latina	서양요리	张凯	拓展部	上海	21-63202807	中国上海淡水路91弄11号底层	latina@uninet.cn
上海可颂食品有限公司	可颂坊	베이커리	张琰	拓展部	上海	(021)64381100	上海市南丹路17号	shocdco@online.sh.cn
上海克莉丝汀食品有限公司	克莉丝汀	베이커리	宾林春	经理	上海	(021)64365555121		crst@public7.sta.net.cn
上海克莉丝汀食品有限公司	克莉丝汀	베이커리	罗田安	董事长	上海	(021)62862299	上海市普陀区金沙江路33号	taluo@sh163.net
上海鹭鸶餐饮管理有限公司	鹭鸶	상하이요리	陆鹭	董事长兼总经理	全国			
上海申申食品娱乐服务有限公司	申申	상하이요리	谷晓风	副董事长	全国	021-64374773	上海市淮海中路1329-1333号云海大厦24层	shenhennewcentury@china.com
上海申申食品娱乐服务有限公司	申申	상하이요리	颜志敏	拓展部	全国	021-64733182-117	上海市淮海中路1428号	
上海统一星巴克咖啡有限公司	星巴克	상하이요리	胡晓琼	区域发展经理	上海	(021)62375211	上海市遵义路107号2F(安泰大厦2楼)	ivy@spcc.com.cn
小南国集团	小南国	상하이요리	吴雯	董事	全国		上海市虹梅路3337号	xiaonanguo@xnggroup.com
胜记餐饮集团	胜记	마카오요리	万卫民	拓展部	深圳	0755-88831168转8007	深圳市福田区八卦一路鹏盛村2栋2层	vano050@a63.com
胜记餐饮集团	胜记	마카오요리	张志雄	董事长	深圳	86-0755-88831168转8001	深圳市福田区八卦叫路鹏盛村2栋2层	president.1@163.com

회사명	브랜드	업종	연결인	직위	지역	전화	주소	이메일
太兴烧味餐厅	太兴	차	陈永安	董事总经理	全国	852-25131110	香港鲗鱼涌海湾街1号华懋交易广场21楼2103-04室	chan_ken@ taihingroastgroup. com.hk
陶源酒家	陶源酒家	마카오 요리	杨启良	执行董事	华南	(0755) 82611822	深圳市罗湖区人民南路金光 华广场L7层008号地铁国贸 站A出口(观光电梯按7字)	
味干拉面 餐饮服务(深圳) 有限公司	味干拉面	일본 요리	景志恩	总经理	深圳	0755- 82805333-359	深圳市福田区金田路3037 号金中环商务大厦主楼23楼	deanjing@163.com
香港唐宫饮 食集团	唐宫	마카오 요리	刘树峰	拓展部	华南		罗湖东门新园路一号中海商 城四楼	abs0769@126.com
中国百胜餐 饮集团	Pizzhut	서양 요리	袁根兰	拓展部	华东	(8621) 642677333265	中国上海市天钥桥路30号美 罗大厦十五层1508室	yuan.genlan@yum. com
中森名菜	中森名菜	일본 요리	梁力刚	总经理	深圳	0755- 82666688	深圳市深东路4003号世界 金融中心二、三楼	jtusion@21cn.com
卓能餐饮管 理有限公司	Long Island	슬집	黄逸	董事总 经理	上海	(86-21) 64727886	上海市复兴中路1462弄9号	loretta@intertrade. sh.cn
无限创意餐 饮管理(中 国)有限公 司	满记甜品	디저트	刘佳园	拓展部	全国	021-62755777	上海市平塘路699号B幢3楼	
无限创意餐 饮管理(中 国)有限公 司	满记甜品	디저트	陈梓初	总裁	全国	021-62755777	上海市平塘路699号B幢3楼	
无限创意餐 饮管理(中 国)有限公 司	满记甜品	사천 요리	杨栋栋	拓展部	西南 区	021-62755777	上海市平塘路699号B幢3楼	
成都蜀粹典 藏餐饮有限 公司	蜀粹典藏	사천 요리	辛军	总经理	成都	028-87397338	成都市草堂路36号·诗圣文 化园	
成都领地庄 园餐饮发展 有限公司	领地庄园	일본 요리	罗影	董事总 经理	成都	028-8613333	成都市包家巷19号	
星远朋餐饮 (成都)有限 公司	Apex-Pal	일본 요리	刘宏伟	总经理	全国	1.398E+10	成都市锦江区净居寺路9号	andyliu@apexpal. com
成都欧洲房 子企业管理 有限责任公 司	欧洲房子	서양 요리	吴江西	董事总 经理	成都	028-85355371	成都市科华北路SOHO沸城 A座三楼	

회사명	브랜드	업종	연결인	직위	지역	전화	주소	이메일
芭非盛宴环 球美食	芭非盛宴	식당	李远鑫	拓展部	四川	023-68193333	重庆市高新区袁家岗奥体路 一号中新城上城	
成都高非比 萨香格里拉 店	高非比萨	사천 요리	孙玲	拓展部	成都	028-84462224	成都市锦江区锦官驿街1号 附6号(香格里拉酒店中庭花 园旁六号楼)	
里外院	里外院	일본 요리	涂勇	总经理	成都		成都宽窄巷子8号院	
成都和幸食 品管理有限 公司	和幸	일본 요리	桥本理稔	总经理	成都	0208-86662616	成都市大科甲巷8号利都广 场B座成都伊势丹百货7楼	
成都和幸食 品管理有限 公司	和幸	서양 요리	白璐	拓展部	成都	0208-86662616	成都市大科甲巷8号利都广 场B座成都伊势丹百货7楼	
拉萨酒店	拉萨酒吧	술집	德基	老板	成都	028-85581128	成都武侯大街春江花月夜( 耍都)广场3楼	
北京大食代 餐饮有限公 司	大食代	식당	黄玲玲	拓展部	西北 区	010- 65331886#506	北京市朝阳区建国路89号华 茂中心15号楼11层1105室	
Barbarossa Club Restaurant	Barbarossa	서양 요리	黄卓霖	老板	上海	63180220	上海南京西路231号人民公 园内(上海美术馆旁)	
上海嘉南餐 饮管理有限 公司	川国演义	사천 요리	蔡永平	老板	上海	021-58367378	上海市张杨路500号8F,10F	
陶源酒家	陶源酒家	식당	杨敏良	老板	执行 董事	69162608	深圳市罗湖区人民南路金光 华广场7层008号	
威麦克(深圳) 有限公司	火间土	식당	野村义树	拓展部	执行 高级 经理	0755-82364879	深圳罗湖区地王大厦4010 室	
香港餐饮联 业协会	翠华餐厅	차	李远康	老板	全国	25236128	香港铜锣湾谢菲道509号美 汗大厦L座14字楼	
重庆小天鹅 投资控股(集 团)有限公司	重庆小天鹅	고기	仇一	常务副 总裁	四川	023-86878181	重庆市江北区建新北路16号 茂业地方时代广场36层	
小泉居	小泉居	스낵	张卫峰	执行董 事	全国	0756-3320913( 珠海)		
豫园	豫园	상하이 요리	陈赅栋	老板	全国	0755-25943228	深圳市福田区深南中路中信 广场4楼	
慕尼黑1810 美食酒吧	慕尼黑1810 美食酒吧	서양 요리	曹燕	老板	成都	028-86181810	成都市锦官驿街附6号(香格 里拉大酒店大堂入口处对面 )	
广州市苏荷 投资管理有 限公司	SOHO(苏 荷)	술집	阮伟	拓展部	全国	020-83343920	广州市沿江西路147号穗联 大厦4楼	

회사명	브랜드	업종	연결인	직위	지역	전화	주소	이메일
成都九拍乐府餐饮娱乐有限公司	九拍	술집	蔡科	常务副总	成都	028-66989898	成都市宽窄巷子历史文化保护区.窄巷子31号.井巷子24号	
成都九拍乐府餐饮娱乐有限公司	九拍	술집	朱阑	常务副总	成都	028-66989898	成都市宽窄巷子历史文化保护区.窄巷子31号.井巷子24号	
中国莉莉.马莲酒吧连锁企业	莉莉.马莲	술집	徐飞	董事总经理	全国	1.592E+10	深圳市福田区福华路(CocoPark星巴克对面)	
Butter Factory	Butter Factory	차	Tay Eu-Yen	执行董事	全国	65 63338243	1 Fullerton Road #02-02 #02-03#02-04 Singapore 049213	Yen@thebutterfactory.com
成都天圃茶业有限公司	天圃	차	范杰	总经理秘书长	成都	028-84192618	成都市锦江区锦华路一段8号万达广场118座15层	
玲珑汇	玲珑汇	술집	李东伟	董事长助理	成都	028-68688888	成都市九眼桥中海格林威治城19栋1-3	
竹叶青	竹叶青	차	孙祥林	专卖店主管	成都	028-66032088#826	四川省峨眉山竹叶青茶业有限公司	
深圳本色连锁实业有限公司	True Color Bar	술집	韩松林	东门分店总经理	深圳	0755-82301833	深圳市罗湖区解放东路金世界百货4楼(深圳戏院对面)	
成都鸚鵡咖啡休闲餐饮有限责任公司	鸚鵡咖啡餐吧	서양 요리	翁亚琳	董事总经理	成都	028-85185323	成都市高新区新光路62号	
莲花府邸	Lotus Palace	식당	易光杰	总经理	成都	028-85537676	成都市武侯祠大街231号锦里民俗街12号	
内蒙古小肥羊餐饮连锁有限公司	小肥羊	고기	王伟	经理	华南	0755-83780661	深圳市深南中路2070号电子科技大厦A座3105室	sixty001@163.com
其士太平洋餐饮管理(北京)有限公司	Pacific Coffee	커피	江一鸣	营运经理	全国	(86)10-85910872	中国北京朝阳区东三环中路9号富力大厦1906室	kendrewkwong@pacificcoffee.com
其士太平洋餐饮管理(北京)有限公司	Pacific Coffee	커피	黄若汉	拓展部	全国	(86)10-85910872	中国北京朝阳区东三环中路9号富力大厦1906室	johnwong@pacificcoffee.com
上海金钱豹国际美食有限公司	金钱豹	식당	顾丹青	经理	上海	021-52925586*25	上海市南京西路1168号(中信泰富广场)四楼&五楼办公室(中信泰富广场)1901室	m28146@hotmail.com
上海金钱豹国际美食有限公司	金钱豹	식당	宋立	业务部经理	上海	021-52928668	办公室上海市南京西路1168号(中信泰富广场)1901室	bill_song8@hotmail.com
胜记餐饮集团	胜记	마카오 요리	万卫民	拓展部	深圳	0755-88831168 转8007	深圳市福田区八卦一路鹏盛村2栋2层	vanc050@a63.com
胜记餐饮集团	胜记	마카오 요리	张志雄	董事长	深圳	86-0755-88831168转8001	深圳市福田区八卦叫路鹏盛村2栋2层	president.1@163.com
味干拉面餐饮服务(深圳)有限公司	味干拉面	일본 요리	景志恩	总经理	深圳	0755-82805333-359	深圳市福田区金田路3037号金中环商务大厦主楼23楼	deanjing@163.com
中森名菜	中森名菜	일본 요리	梁力刚	总经理	深圳	0755-82666688	深圳市深东路4003号世界金融中心二、三楼	fusion@21cn.com

## ● 중국 신유통 채널현황

---

- » 보고서 기획 한국농수산물유통공사 상하이지사
- » 수행 기관 上海佳殿文化传播有限公司

**발행일** 2017년 12월  
**발행처** 한국농수산물유통공사 수출정보부  
**주 소** 전라남도 나주시 문화로 227

---

- \* 본 자료는 한국농수산물유통공사 농수산물수출지원정보 홈페이지([www.kati.net](http://www.kati.net))에서 보실 수 있습니다.
- \* 본 자료에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- \* 본 자료의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나, 무단 전재 및 복사는 법에 저촉됩니다.