



V 중국

식재료 유통 및 수출여건

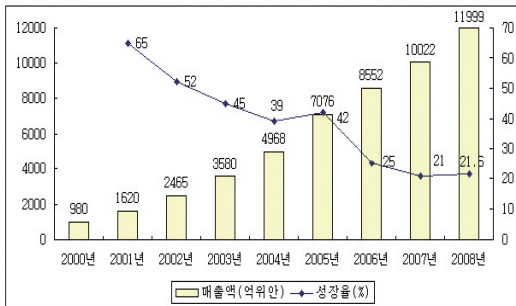
1 대형유통업체 일반 현황

가. 시장 특성

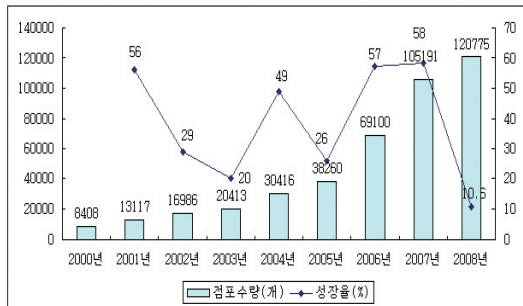
○ 고속 성장세를 보이고 있으며 산업 집중도 향상

- 중국 100대 대형유통업체의 매출액과 점포 수는 최근 비교적 빠른 성장속도를 유지하고 있으며 그 중 매출액은 '00년 980억 위안에서 '08년 11,999억 위안으로 증가하였고 점포 수는 '00년의 8,408개에서 '08년 120,775개로 증가
- 100대 유통업체의 매출액이 사회상품 전반에서 차지하는 비중은 '00년의 2.9%에서 '08년의 11.1%로 증가하여 소매시장에서의 역할이 점점 커지고 있음을 나타냄

〈 중국 100대 체인업체 매출액 〉



〈 중국 100대 체인업체 점포수 〉



출처: 100대 체인업체 통계자료, 중국 통계연보

〈 2000~2008년 중국 100대 체인업체 실적통계 〉

구분	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	
매출액	금액(억 위안)	980	1,620	2,465	3,580	4,968	7,076	8,552	10,022	11,999
	성장률(%)	/	65	52	45	39	42	25	21	21.6
점포수	수량(개)	8,408	13,117	16,986	20,413	30,416	38,260	69,100	105,191	120,775
	성장률(%)	/	56	29	20	49	26	57	58	10.6
사회소비품 소매액	금액(억 위안)	34,153	37,595	40,911	45,842	53,950	67,177	76,410	89,210	108,488
	성장률(%)	9.7	10.1	8.8	9.1	13.3	12.9	13.7	16.8	21.6
100대 체인업체 비중(%)	2.9	4.3	6	7.8	9.2	10.5	11.2	11.2	11.1	

출처: 100대 체인업체 통계자료, 중국 통계연보

나. 대형유통업체의 위치

- 최초 슈퍼마켓 형태는 주로 식품을 취급하였으며 기능화가 진행되면서 식품 슈퍼마켓, 대형 종합형 슈퍼마켓(GMS), 창고형 매장으로 분류
 - 식품 슈퍼마켓: 1,000㎡ 이상, 품목의 70% 이상이 식품
 - 대형 종합형 슈퍼마켓(GMS): 2,500㎡ 이상, 품목의 1/3 이상이 식품
 - 창고형 매장: 1만㎡ 이상, 주로 소모품과 일용상품을 판매
- '07년 대형유통업체의 식품 매출액이 급증하고 식품가격이 대폭 인상되어 식품 판매구조가 변화되면서 '09년 4월 100대 체인업체의 식품 매출액은 11.6억 위안으로 전년 동기 대비 29.7% 증가하였으며 음료 매출액은 1.6억 위안으로 전년 동기 대비 17.8% 증가

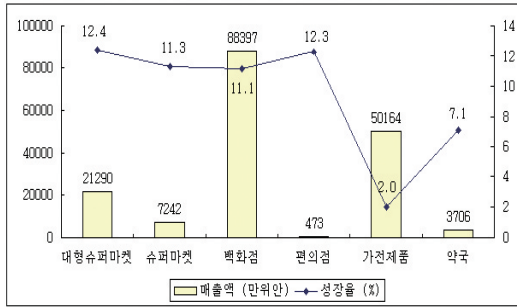
〈 2008년 1-30위 대형 체인업체 매출액과 점포현황 〉

No.	회사명칭	매출액 (억 위안)	성장율 (%)	점포 (개)	성장율 (%)
1	国美电器(가전)	10,459,378	2.2	1,362	33.5
2	苏宁电器集团(가전)	10,234,242	19.7	812	28.5
3	百联集团	9,432,939	8.3	6,418	-0.6
	- 联华超市(슈퍼)	5,004,726	8.2	3,932	4.2
	- 华联超市(슈퍼)	1,501,219	-3.9	1,946	-7.7
	- 华联集团吉买盛购物中心(슈퍼)	404,380	8.0	20	0.0
	- 好美家装潢建材(건축)	253,000	-17.9	25	-10.7
4	华润万家(슈퍼)	6,380,000	26.8	2,698	10.1
	- 苏果超市	3,035,800	15.1	1,802	2.5
5	大连大商集团(슈퍼)	6,255,500	24.6	150	3.4
6	까르프(슈퍼)	3,381,912	14.1	134	19.6
7	RT-mart(슈퍼)	3,356,700	31.1	101	18.8
8	物美控股集团	3,020,002	8.1	2,010	6.6
	- 北京美廉美连锁商业(슈퍼)	409,427	32.8	32	3.2
	- 银川新华百货商店(백화점)	330,477	12.1	58	7.4
	- 浙江供销超市(슈퍼)	200,000	25.0	1,920	6.7
9	Walmart(슈퍼)	2,782,197	30.6	123	20.6
10	农工商超市(슈퍼)	2,667,544	20.7	3,330	3.2

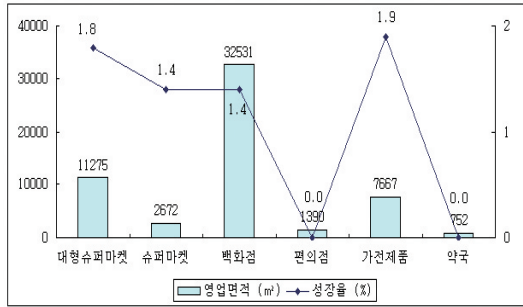
11	重庆商社(슈퍼)	2,625,481	18.4	294	11.8
	- 重庆百货大楼(백화점)	823,600	18.3	115	16.2
12	百胜餐饮集团(외식)	2,620,000	21.9	2,700	12.5
13	江苏五星电器(가전)	2,300,000	6.7	256	2.8
14	合肥百货大楼集团(백화점)	1,940,000	23.8	125	26.3
	- 合肥百货大楼家福连锁超市(슈퍼)	172,075	36.7	88	225.9
15	山东省商业集团(백화점)	1,871,594	34.8	164	69.1
16	宏图三胞高科技(가전)	1,795,432	17.9	195	25.8
17	新一佳超市(슈퍼)	1,749,260	4.4	105	5.0
18	新合作商贸连锁集团	1,700,000	41.3	71,061	36.7
	- 江苏新合作常客隆连锁超市(슈퍼)	151,800	49.1	666	29.3
19	好又多管理咨询(슈퍼)	1,640,000	17.1	104	3.0
20	新世界百货(백화점)	1,480,000	5.7	33	6.5
21	武汉中百集团(백화점)	1,424,000	25.1	630	10.5
	武汉中百连锁仓储超市	1,123,442	16.8	626	10.6
22	文峰大世界连锁(가전, 슈퍼, 백화)	1,410,139	4.4	913	7.3
23	利群集团(백화점)	1,386,877	13.3	866	3.1
24	TESCO(슈퍼)	1,350,000	8.0	61	10.9
25	易初莲花(슈퍼)	1,300,000	10.2	76	8.6
26	Metro(슈퍼)	1,264,631	14.4	38	2.7
27	长春欧亚集团(백화점)	1,213,044	21.3	18	63.6
28	北京王府井百货(백화점)	1,200,000	13.2	17	6.3
29	武汉武商集团(백화점)	1,150,000	24.4	59	22.9
	- 武汉武商量贩连锁(슈퍼)	590,309	34.3	53	35.9
30	Parkson(백화점)	1,069,110	18.7	40	-2.4

출처: 중국체인경영협회 통계

〈 2008년 경영형태별 점포 매출액 〉

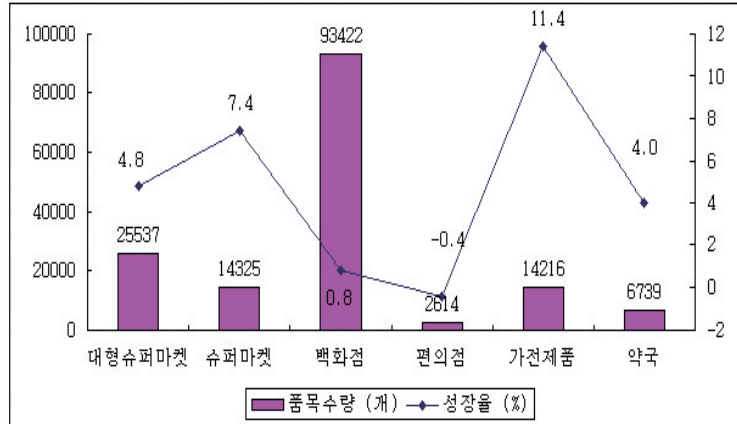


〈 2008년 경영형태별 점포 영업면적 〉



출처: 聯商網(www.linkshop.com.cn)

〈 2008년 경영형태별 점포 품목수량 〉



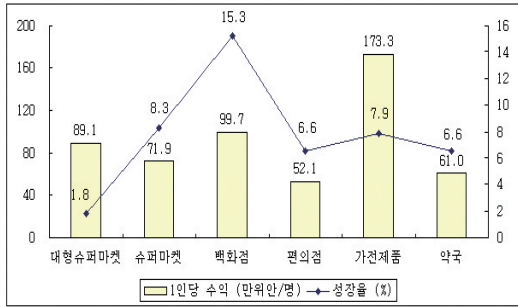
출처: 聯商網(www.linkshop.com.cn)

〈 2008년 경영형태별 점포규모 〉

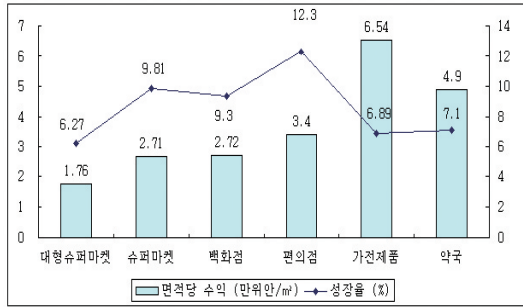
경영형식	매출액 (만 위안)	성장률 (%)	영업면적 (m²)	성장률 (%)	직원수 (명)	성장률 (%)	품목수량 (개)	성장률 (%)
대형 슈퍼마켓	21,290	12.4	11,275	1.8	239	0.7	25,537	4.8
슈퍼마켓	7,242	11.3	2,672	1.4	101	2.8	14,325	7.4
백화점	88,397	11.1	32,531	1.4	887	0.0	93,422	0.8
편의점	473	12.3	1,390	0.0	9.1	5.8	2,614	-0.4
가전제품	50,164	2.0	7,667	1.9	289	-1.0	14,216	11.4
약국	3,706	7.1	752	0.0	61	0.0	6,739	4.0

출처: 聯商網(www.linkshop.com.cn)

〈 경영형태별 점포 1인당 수익('08) 〉

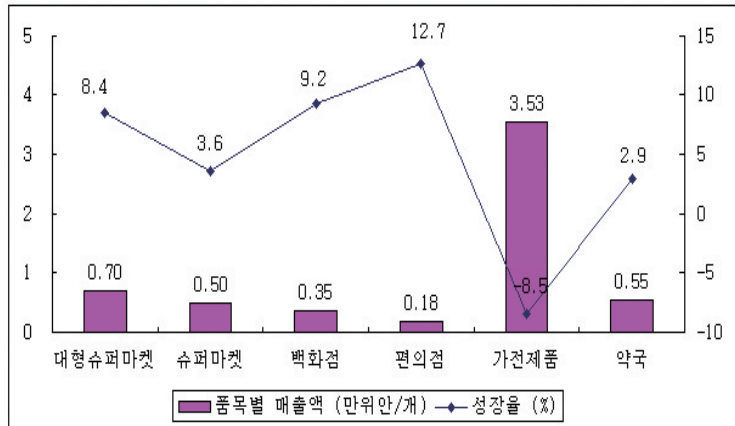


〈 경영형태별 점포 면적당 수익('08) 〉



출처: 聯商網(www.linkshop.com.cn)

〈 2008년 경영형태별 점포 품목별 수익 〉



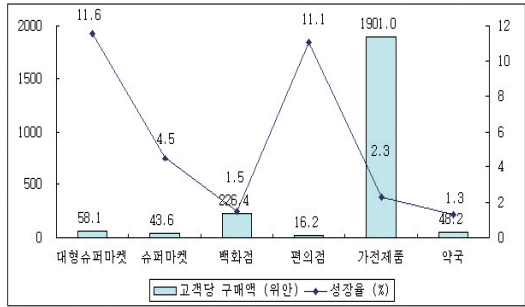
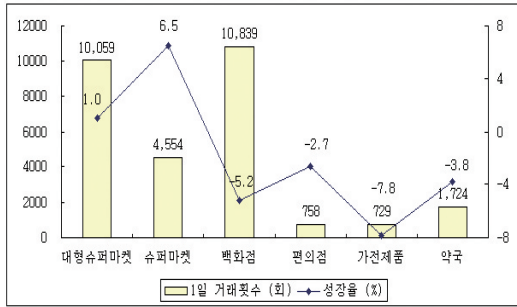
출처: 聯商網(www.linkshop.com.cn)

〈 2008년 경영형식별 점포수익 〉

경영형식	1인당 수익 (만 위안/명)	성장률 (%)	면적당 수익 (만 위안/㎡)	성장률 (%)	품목별 매출액 (만 위안/개)	성장률 (%)
대형 슈퍼마켓	89.1	1.8	1.76	6.27	0.70	8.4
슈퍼마켓	71.9	8.3	2.71	9.81	0.50	3.6
백화점	99.7	15.3	2.72	9.30	0.35	9.2
편의점	52.1	6.6	3.40	12.30	0.18	12.7
가전제품	173.3	7.9	6.54	6.89	3.53	-8.5
약국	61.0	6.6	4.90	7.10	0.55	2.9

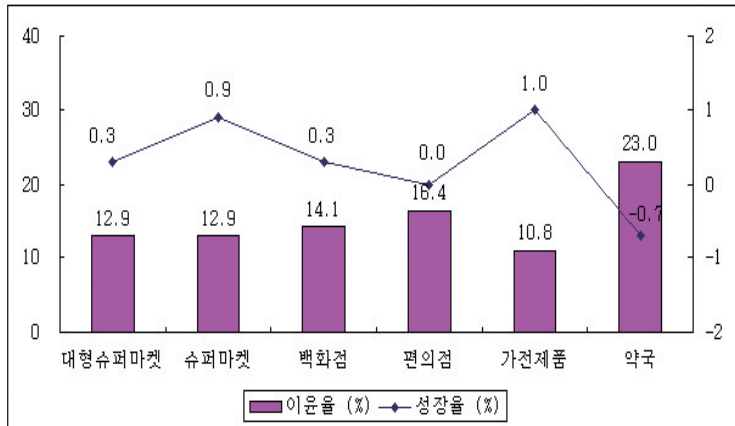
출처: 聯商網(www.linkshop.com.cn)

〈 경영형태별 점포 1일 거래횟수('08) 〉 〈 경영형태별 점포 고객 당 구매금액('08) 〉



출처: 聯商網(www.linkshop.com.cn)

〈 2008년 경영형태별 점포 이윤율 〉



출처: 聯商網(www.linkshop.com.cn)

〈 2008년 경영형식별 점포이윤율 〉

경영형식	1일 거래 횟수(회)	성장률 (%)	고객 당 구매금액 (위안)	성장률 (%)	이윤율 (%)	성장률 (%)
대형 슈퍼마켓	10,059	1.0	58.1	11.6	12.9	0.3
슈퍼마켓	4,554	6.5	43.6	4.5	12.9	0.9
백화점	10,839	-5.2	226.4	1.5	14.1	0.3
편의점	758	-2.7	16.2	11.1	16.4	0.0
가전제품	729	-7.8	1,901.0	2.3	10.8	1.0
약국	1,724	-3.8	4.90	1.3	23.0	-0.7

출처: 聯商網(www.linkshop.com.cn)

다. 대형유통업체 관련 최근 동향

- 다 지역 경영의 대형업체 증가, 지역분포는 불균형적
 - '06년 100대 체인업체 중 지역을 중심으로 발전하는 업체는 58개로 '05년보다 4개 증가했으며 매출액은 2,660억 위안, 점포는 23,700개로 100대 체인업체의 31%, 34%를 차지하여 '05년보다 각각 21%, 23% 증가
 - 다 지역 발전추세가 뚜렷하고 상당히 많은 업체는 지역별, 전국적 체인경영을 발전시키고 있지만 아직은 지역분포가 매우 불균형적으로 주로 동부지역에 편중되며 지역경제의 발전과 밀접한 연관이 있음

- 외자, 민영 소매업체의 확장속도가 빠르고 시장점유율 향상
 - '01년 외자와 민영 소매업체의 매출액은 100대 체인업체 매출액의 12.7%에 불과하였으나 '05년 민영업체가 46개, 외자업체가 18개, 외자합자 및 외국 기금 기업이 9개로 늘면서 시장점유율도 높아졌음
 - '04년 12월 11일 이후 중국의 유통시장 개방으로 외자업체는 중국에서 급속히 발전하기 시작하여 '07년 15개 주요 외자업체의 매출액은 100대 체인업체 매출액의 18%인 1,825억 위안으로 전년대비 28% 증가하였으며 점포 수도 100대 체인업체 점포 수의 3.7%인 3,956개로 전년대비 17% 증가

- 인수합병의 가속화, 체인업과 자본의 결합이 더 밀접해짐
 - 업체간 인수합병이 매우 활발해져 '01년에 華潤이 萬佳를 인수하고 超市發과 天客隆이 합병하였으며 북경西單상점, 북경超市發, 상해華聯슈퍼는 공동 투자하여 북경西單華聯슈퍼마켓유한공사를 설립하였음. '03년 4월에는 상해一百, 華聯, 友誼, 상해물자총공사가 百聯그룹으로 합병되었으며 '05년에는 1-10위 업체 중 내자업체의 인수합병은 14건이 있었음. '07년에도 북경京客隆의 首聯그룹 주식인수, 무한商聯그룹회사의 설립, 월마트의 好又多 주식인수 등 지속적인 인수합병이 발생하였음
 - 자금 확보를 위한 중국 소매업과 자본시장의 연결은 '95년 전후 시작되어 '07년까지 100대 업체 중 상장 또는 상장배경이 있는 업체는 27개에 이룸

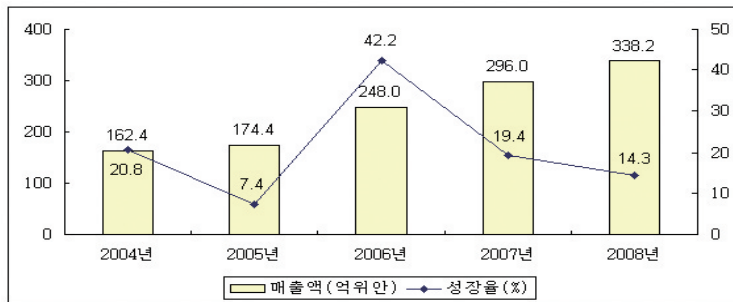
2 주요 대형유통업체별 현황

※ 까르푸, 따룬파, 월마트, 테스코, CR 등 수입식품 소비가 가능한 외국계 고급매장

가. 까르푸(家樂福, Carrefour)

- 설립연도: 1995. 12월
 - '02년 9월에 상해에 글로벌 구매 중국본부 설립하여 북경, 천진, 대련, 청도, 무한, 영파, 하문, 광주, 심천, 곤명 등 10개 도시의 지역구매 센터와 함께 중국 구매 네트워크 구축
- 매출액
 - '08년 까르푸 매출액은 338.2억 위안으로 '07년의 296.0억 위안보다 14.3% 증가하여 100대 체인업체에서 6위를 차지

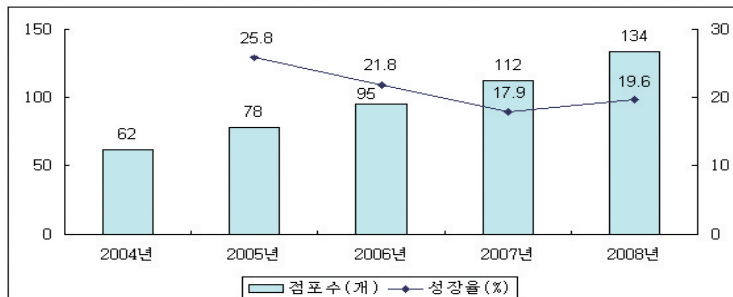
〈 2004~2008년 까르푸 매출액 〉



출처: 중국체인경영협회 통계

- 점포 수
 - '08년 까르푸 점포 수는 134개로 '07년 112개보다 19.6% 증가

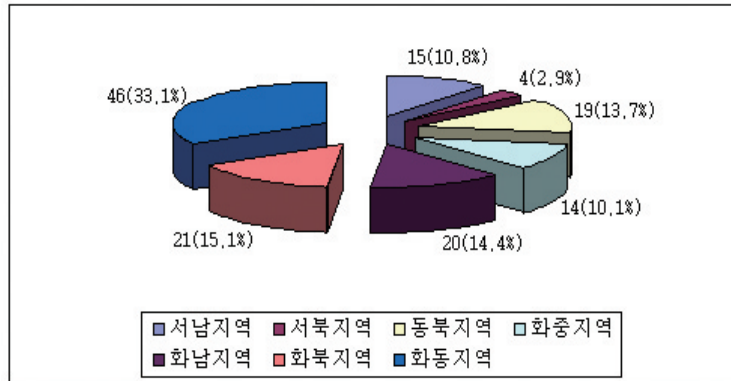
〈 2004~2008년 까르푸 점포 수 〉



출처: 중국체인경영협회 통계

〈 2009년 7월 기준 까르푸 지역별 점포분포 〉

(단위: 개, %)



〈 2009년 7월 현재 까르푸 도시별 점포분포 〉

구 분	분포 성 및 도시	점포 수
화동지역	上海(상해) 19 江苏(강소) 13: 南京(남경) 4, 无锡(무석) 4, 苏州(소주) 3, 徐州(서주) 1, 南通(남통) 1 浙江(절강) 5: 杭州(항주) 1, 宁波(영파) 3, 绍兴(소흥) 1 安徽(안휘) 5: 蚌埠(방부) 1, 合肥(합페) 3, 马鞍山(마안산) 1 福建(복진) 4: 厦门(하문) 1, 福州(복주) 2, 莆田(보전) 1	46
화북지역	北京(북경) 13 天津(천진) 5 山东(산둥) 3: 青岛(청도) 2, 济南(제남) 1	21
화남지역	广东(광둥) 17: 广州(광주) 5, 深圳(심천) 8, 珠海(주해) 1, 佛山(불산) 1, 东莞(동관) 2 海南(해남) 3: 海口(해구) 2	20
화중지역	湖北(호북) 5: 武汉(무한) 5 湖南(호남) 4: 长沙(장사) 3, 株州(주주) 1 河南(하남) 5: 郑州(정주) 3, 洛阳(낙양) 1, 焦作(초작) 1	14
동북지역	辽宁(요녕) 11: 鞍山(안산) 1, 沈阳(심양) 7, 大连(대련) 3 黑龙江(흑룡강) 6: 哈尔滨(하얼빈) 5, 牡丹江(목단강) 1 吉林(길림) 2: 长春(장춘) 2	19
서북지역	新疆(신강) 3: 乌鲁木齐(우루무치) 3 陕西(섬서) 1: 西安(서안) 1	4
서남지역	云南(운남) 5: 昆明(곤명) 5 重庆(중경) 4 四川(사천) 6: 成都(성도) 5, 南充(남충) 1	15
합계		139

출처: 家樂福(www.carrefour.com.cn)

○ 입점조건

- 판매수수료: 명시한 기준이 없고 상담품목, 상담결과에 따라 차이가 있으나 대체적으로 납품가의 20~25% 가량이며 수수료 비율은 점점 높아지는 추세로 기존 협력 공급업체에 대해서는 혜택을 줌(협력시간이 길고 품목수가 많을수록 혜택이 많음)
- 물류수수료: 5% 가량(물류센터 사용 시)
- 입점규모: 최초 계약 시 1급 매장 20개 매장 입점이 가능하며 3~6개월간 판매실적에 근거하여 2급 40개 매장 추가 입점이 가능하며 이후 동일한 방식으로 전국매장으로 확대
- 결제방식: 증치세 영수증 받은 후로부터 60일
⇒ 신규입점 3~6개월 사이 판매량이 저조할 경우 관련 구매 담당자가 매장 퇴출 혹은 판촉행사 진행 요구

○ 납품방식

- 직접배송: 각 매장 주문서가 도착하면 주문서 약정일자 내에 각 매장으로 직접 배송
- 물류센터: 상해 까르푸 물류센터 창고에 상품을 비치, 각 분점에서 자체수요에 따라 본부에 주문을 내고 본부에서 다시 주문을 물류센터로 전달하여 물류센터에서 각 분점으로 배송한 후 까르푸 정식 납품 확인, 물류센터 창고에 비치된 상품은 공급사 재고로 인정
- 납품 준비사항: 외국제품인 경우 증문라벨을 부착하고 원칙상 위생검역증, 통관신고증, 납세증명을 첨부
⇒ 현재 수입가공식품의 경우는 전부 물류센터를 사용해야 하며 수시로 물류센터 창고 내 재고량을 체크하여 상품을 보충해야 함. 단, 신선, 냉동의 경우는 직접배송 가능

○ 구매 절차 및 결정

- 상품 구매는 샘플 제공 및 상담으로 시작되며 최초 구매량은 납품업자가 제출한 예상 매출과 까르푸 내 동류제품의 판매량을 종합 분석하여 구매부서에서 결정
- 2차 구매부터는 각 분점의 주문에 의해 결정되며 차후 평균 판매량에 따라 시스템에서 구매량 자동 설정

※ 계약 체결 시 주의사항

- 계약은 상품공급 계약과 물류서비스 계약 두 가지로 나뉘며 계약서 사항은 까르푸의 일방적인 조항으로 변경의 여지가 없고 입점조건 중 판매수수료 금액은 상담을 통해 적정수준으로 조정하는 것이 중요하며 반품요구에 대한 적절한 대응방법 준비 필요
- 계약 시 영업집조(사업자등록증), 세무등기증, 위생허가증, 세관신고증, 위생검역증, 납세증명, 회사계좌 등 필수

⇒ 납품회사는 반드시 증치세 영수증 발행이 가능한 일반납세인이어야 함

○ 구매담당부서, 구매담당자, 연락처 등

- 담당부서: 수입식품중국운영총부(進口食品中國運營總部)
- 구매담당: Ms. 청진(程君)
- 연 락 처: TEL 86-21-3878-4500-125

○ 한국식품 입점현황

- 대련가지무역유한공사
 - 입점년도: 2003년
 - 입점규모: 전국 매장
 - 입점품목: 음료류 58품목, 주류 16품목, 스낵류 130품목, 유자차 등 차류 9품목, 소오스류 43품목, 면류 5품목, 캔류 12품목
 - 연 락 처: TEL) 86-411-8254-0966 / FAX)86-411-8254-0977
- 심양단특무역유한공사
 - 입점년도: 2006년
 - 입점규모: 전국 매장
 - 입점품목: 유자차 등 차류 20여 품목, 라면류 3품목
 - 연 락 처: TEL) 86-10-8446-7157 /FAX) 86-10-8446-7147

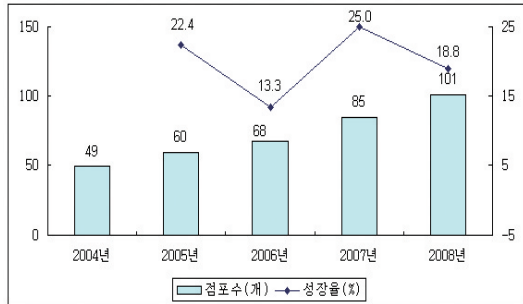
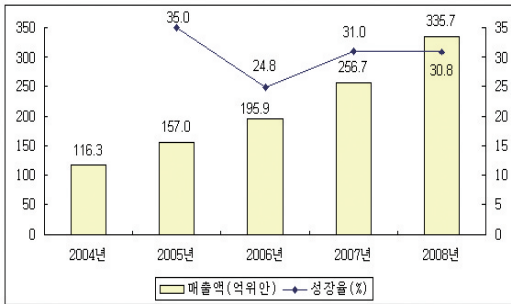
〈 까르푸 한국산 제품 입점 사진 〉



나. 따룬파(大潤發, RT-MART)

- 설립연도: 1997. 4월
 - "大潤發", "大福源" 쇼핑센터, "喜士多" 편의점 운영
- 매출액
 - '08년 따룬파 매출액은 335.7억 위안으로 '07년 256.7억 위안보다 30.8% 증가하여 100대 체인업체 중 7위

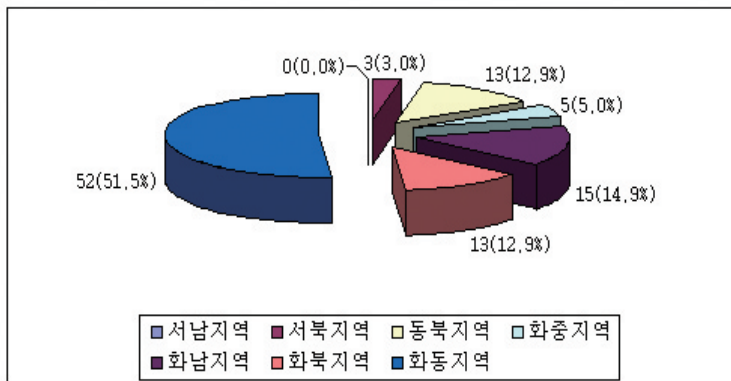
〈 2004~2008년 따룬파 매출액 〉 〈 2004~2008년 따룬파 점포 수 〉



출처: 중국체인경영협회 통계

- 점포 수
 - '08년 따룬파 점포 수는 101개로 '07년 85개보다 18.8% 증가
- 점포분포

〈 2008년 따룬파 지역별 점포분포 〉



〈 2008년 따른파 지역별 점포분포 〉

구 분	분포 성 및 도시	점포 수
화동지역	上海(상해) 10 江苏(강소) 26: 常熟(상숙) 1, 昆山(곤산) 1, 苏州(소주) 4, 太仓(태창) 1, 南通(남통) 1, 无锡(무석) 1, 扬州(양주) 2, 徐州(서주) 1, 常州(상주) 2, 张家港(장가항) 1, 南京(남경) 3, 江阴(강음) 1, 镇江(진강) 1, 吴江(오강) 1, 宜兴(이흥) 1, 溧阳(률양) 1, 泰兴(태흥) 1, 连云港(연운항) 1, 宿迁(숙천) 1 浙江(절강) 11: 湖州(호주) 1, 嘉兴(가흥) 2, 宁波(영파) 2, 衢州(구주) 1, 杭州(항주) 1, 富阳(부양) 1, 温州(온주) 1, 上虞(상우) 1, 诸暨(제기) 1 安徽(안휘) 3: 马鞍山(마안산) 1, 淮南(회남) 1, 合肥(합비) 1 江西(강서) 1: 南昌(남창) 1 福建(복건) 1: 厦门(하문) 1	52
화중지역	湖北(호북) 2: 武汉(무한) 1, 荆州(형주) 1 湖南(호남) 3: 长沙(장사) 2, 常德(상덕) 1	5
동북지역	辽宁(요녕) 5: 沈阳(심양) 2, 锦州(금주) 1, 营口(영구) 1, 鞍山(안산) 1 吉林(길림) 2 黑龙江(흑룡강) 6: 哈尔滨(하얼빈) 2, 牡丹江(목단강) 1, 齐齐哈尔(제제합이) 2, 佳木斯(가목사) 1	13
화북지역	山东(산둥) 10: 济南(제남) 4, 青岛(청도) 2, 淄博(치박) 1, 烟台(연태) 1, 临沂(임기) 1, 威海(위해) 1 天津(천진) 1 河北(하북) 2: 保定(보정) 1, 唐山(당산) 1	13
화남지역	广东(광둥) 11: 佛山(불산) 2, 中山(중산) 2, 东莞(동관) 2, 潮州(조주) 1, 广州(광주) 1, 深圳(심천) 1, 韶关(소관) 1, 肇庆(조경) 1 海南(해남) 3: 海口(해구) 2, 北海(북해) 1 广西(광서) 1: 北海(북해) 1	15
서북지역	甘肃(감숙) 1: 兰州(란주) 1 陕西(섬서) 2: 西安(서안) 1, 兴化(흥화) 2	3
합계		101

출처: 大潤發(www.rt-mart.com.tw)

○ 입점조건

- 개 설 비: 3,000위안/점포
- 바코드비: 500위안/점포, 기존 협력 공급 상에는 혜택이 있음
- 판매수수료: 명시한 기준은 없으며 상담품목, 상담결과에 따라 차이가 있으나 대체적으로 납품가의 10% 가량, 기존 협력 공급업체는 혜택이 있음(협력기간이 길고 품목수가 많을수록 혜택이 큼)
- 물류수수료: 납품가의 5% 가량(물류센터 사용 시)
- 입점규모: 바코드 비용이 생성되면 공급업체 요청에 따라 지역 및 매장 선정하여 입점 가능
- 결제방식: 상담조건에 따라 차이가 있으나 일반적으로 증치세 영수증 도착일로부터 45일간

⇒ 신규입점 품목이 3개월 가량 판매부진 시 반품처리 및 매장 퇴출

○ 납품방식

- 직접배송: 지역별 본부에서 각 분점 주문서를 종합하여 발주하면 주문서 약정기한 내에 각 분점에 직접 배송
- 물류센터: 지역별 본부 주문서에 따라 화북, 화동, 화남, 화중, 동북 등 지역별 물류센터에서 납품하면 물류센터에서 다시 관할 내 각 분점으로 배송
- 납품 준비사항: 외국제품인 경우 중문라벨을 부착하고 원칙상 위생검역증, 통관신고증, 납세증명을 첨부

⇒ 원칙상 수입식품은 물류센터를 이용하도록 되어 있으나 품목 수, 매장 수에 따라 상담을 통하여 직접배송 가능

○ 구매 절차 및 결정

- 신규품목은 수입식품 구매담당이 샘플의 포장, 가격 및 판촉행사 진행여부 등에 근거하여 결정, 초도물량은 1box/매장 원칙으로 이루어짐
- 2차 물량부터는 시스템에서 자동 생성을 원칙으로 하되 인위적인 조정도 하고 있으며 주문은 주 간격으로 이루어짐

※ 계약 체결 시 주의사항

- 계약서 내용은 RT-MART의 일방적인 조항으로 변경 여지가 없으나 입점조건의 각 항목 금액을 적당히 상담하여 조정하는 것이 중요하며 반품요구에 대한 적절한 대응방법 준비 필요

- 계약 시 영업집조(사업자등록증), 세무등기증, 위생허가증, 세관신고증, 위생검역증, 납세증명, 회사계좌 등을 필수

⇒ 납품회사는 반드시 증치세 영수증 발행이 가능한 일반납세인이어야 함

○ 구매담당부서, 구매담당자, 연락처 등

- 중국본부/화동, 화중본부(상해)
 - 담당부서: 수입식품 구매부서
 - 구매담당: Ms 李友玲
 - 연락처: TEL 86-21-5665-7857~8584

- 동북본부(심양)
 - 담당부서: 수입식품 구매부서
 - 구매담당: Mr 高遠
 - 연락처: TEL 86-24-2416-8265

- 화북본부(제남)
 - 담당부서: 수입식품 구매부서
 - 구매담당: Ms 王國會
 - 연락처: TEL 86-531-8659-0246

- 화남본부(광주)
 - 담당부서: 수입식품 구매부서
 - 구매담당: Ms 袁麗
 - 연락처: 86-20-2230-0888

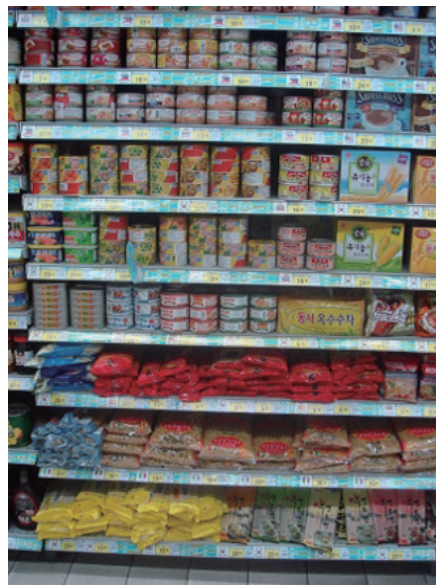
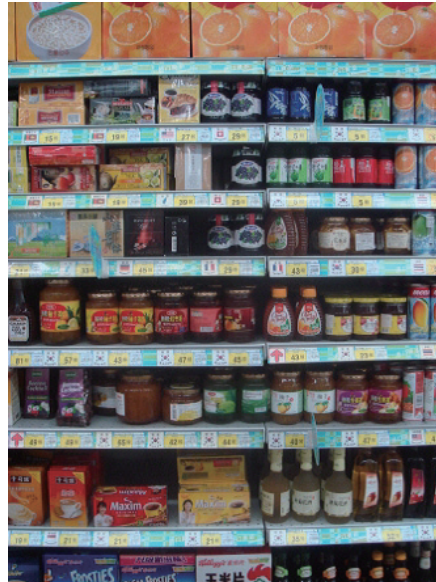
○ 한국식품 입점현황

- 청도삼풍화무역유한공사
 - 입점년도: 2002년
 - 입점규모: 전국 매장
 - 입점품목: 장류 18품목, 소오스류 8품목, 차류 24품목, 김류 7품목, 면류 17품목, 음료류 43품목, 스낵류 81개, 캔류 9품목, 주류 13품목
 - 연락처: TEL) 86-532-8570-8162 /FAX) 86-532-8570-8163

－ 대련진남국제무역유한공사

- 입점년도: 2005년
- 입점규모: 동북, 화북, 화동, 화남 등 101개
- 입점품목: 장류 6품목, 액상차류 15품목, 소오스류 26 품목, 음료류 22 품목, 기타 4품목
- 연 락 처: TEL) 86-411-8372-6000 /FAX) 86-411-8372-6444

〈 RT-Mart 한국산 제품 입점 사진 〉



다. 월마트(沃爾瑪, Wal-mart)

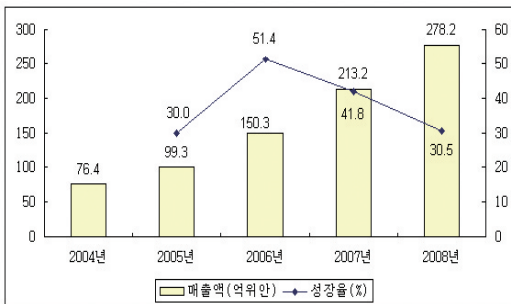
○ 설립연도: 1996년

- '02년 심천에 글로벌 구매 센터본부를 설립하고 현재 쇼핑센터, 회원상점, 아파트단지 슈퍼마켓을 경영

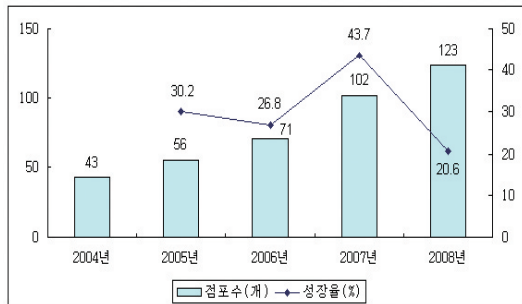
○ 매출액

- '08년 월마트 매출액은 278.2억 위안으로 '07년 213.2억 위안보다 30.5% 증가하여 100대 체인업체 중 9위

〈 2004~2008년 월마트 매출액 〉



〈 2004~2008년 월마트 점포 수 〉



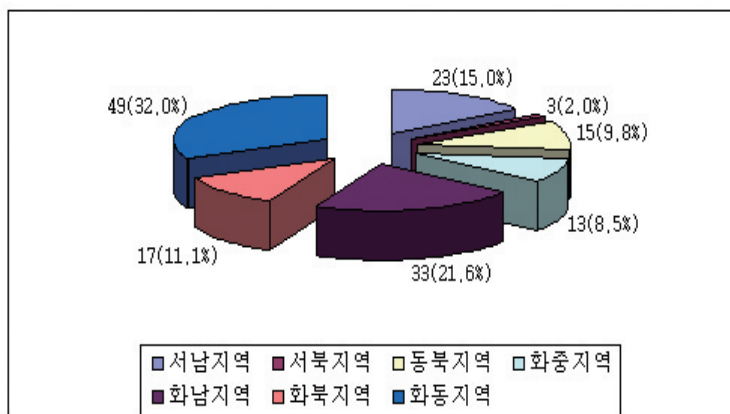
출처: 중국체인경영협회 통계

○ 점포 수

- '08년 월마트 점포 수는 123개로 '07년의 102개보다 20.6% 증가

○ 점포분포

〈 2008년 따룬파 지역별 점포분포 〉



〈 2009년 7월 월마트 도시별 점포분포 〉

구 분	분포 성 및 도시	점포 수
화동지역	浙江(절강) 9: 杭州(항주) 2, 宁波(영파) 1, 衢州(구주) 1, 金华(금화) 1, 嘉兴(가흥) 1, 丽水(려수) 1, 桐乡(동향) 1, 浦江(포강) 1 江苏(강소) 10: 无锡(무석) 2, 淮安(회안) 1, 扬州(양주) 1, 太倉(태상) 1, 昆山(곤산) 1, 常熟(상숙) 1, 常州(상주) 1, 南京(남경) 1, 镇江(진강) 1 上海(상해) 4 山东(산둥) 5: 济南(제남) 1, 青島(청도) 1, 烟台(연태) 1, 濰博(치박) 1, 濰坊(유방) 1 安徽(안휘) 3: 合肥(합비) 1, 芜湖(무호) 1, 六安(육안) 1 江西(강서) 6: 南昌(남창) 3, 景德镇(경덕진) 1, 九江(구강) 1, 鷹潭(응담) 1 福建(복건) 12: 福州(복주) 4, 厦門(하문) 3, 泉州(천주) 1, 漳州(장주) 1, 晉江(진강) 1, 石獅(석사) 1, 長乐(장락) 1	49
화중지역	湖南(호남) 9: 長沙(장사) 3, 婁底(루저) 2, 常德(상덕) 1, 益陽(익양) 1, 岳陽(악양) 1, 彬州(빈주) 1 湖北(호북) 4: 武漢(무한) 2, 荊州(형주) 1, 襄樊(양변) 1	13
동북지역	辽 宁(요녕) 6: 大連(대련) 3, 沈陽(심양) 3 吉林(길림) 4: 長春(장춘) 4 黑龍江(흑룡강) 5: 哈爾濱(하얼빈) 3, 齊齊哈爾(제제합이) 1, 大慶(대경) 1	15
화북지역	山西(산서) 4: 太原(태원) 2, 大同(대동) 1, 陽泉(양천) 1 北京(북경) 8 天津(천진) 2 河北(하북) 1: 廊坊(랑방) 1 河南(하남) 2: 洛陽(낙양) 1, 鄭州(정주) 1	17
화남지역	广东(광둥) 31: 深圳(심천) 17, 東莞(동관) 4, 佛山(불산) 2, 惠州(혜주) 2, 湛江(담강) 2, 汕頭(산두) 1, 茂名(무명) 1, 韶關(소관) 1, 肇慶(조경) 1 广西(광서) 2: 南寧(남녕) 2	33
서남지역	云南(운남) 8: 昆明(곤명) 5, 曲靖(곡정) 1, 玉溪(옥계) 1, 大理(대리) 1 貴州(귀주) 5: 貴陽(귀양) 2, 遵義(준의) 2, 六盤水(육반수) 1 重慶(중경) 5 四川(사천) 5: 成都(성도) 2, 德陽(덕양) 1, 綿陽(면양) 1, 宜賓(의빈) 1	23
서북지역	陝西(섬서) 3: 西安(서안) 3	3
합계		153

출처: 大潤發(www.rt-mart.com.tw)

○ 입점조건

- 개설비: 5,000위안
- 바코드비: 1,000~2,000위안/점포, 기존 협력 공급업체에는 혜택 있음
- 판매수수료: 명시한 기준이 없으며 상담품목, 상담결과에 따라 차이가 있으나 대체적으로 납품가의 10~15% 가량, 수수료 비율은 점점 높아지는 추세이며 초도물량에 대해서는 무료공급을 요구하고 기존 협력 공급업체에 대해서는 혜택을 줌(협력시간이 길고 공급품목이 많을수록 혜택이 많음)
- 물류수수료: 5% 가량(물류센터 사용 시)
- 입점규모: 바코드 비용이 생성되면 공급업체 임의로 지역, 매장 및 매장수를 선정하여 입점할 수 있음
- 결제방식: 증치세 영수증을 받은 후 60일

⇒ 신규입점 품목이 3~6개월 가량 판매량이 저조한 경우 원칙상 관련 구매 담당자가 상품 구매코드를 동결하여 자동 퇴출로 이어지며 판촉행사 진행을 요구하는 경우도 있음

○ 납품방식

- 직접배송: 각 분점 주문서가 도착하면 약정일자까지 각 분점으로 직접 배송
- 물류센터: 주문서에 따라 WAL-MART 심천, 상해, 북경 물류센터로 각각 납품하면 물류센터에서 다시 관할 내 각 분점으로 배송
- 납품 준비사항: 외국제품인 경우 증문라벨을 부착하고 위생검역증, 통관신고증, 납세증명은 배송제품과 반드시 일치해야 함

⇒ 현재 까르푸식 물류센터로 전환할 예정이며 원칙상 수입식품은 물류센터를 이용하도록 되어있으나 품목 수, 매장 수에 따라 직접배송도 가능

○ 구매 절차 및 결정

- 상품 구매는 샘플 제공 및 상담으로 이루어지며 최초 구매량은 WAL-MART에서 예상 판매량을 추산하여 구매부서에서 결정
- 2차 구매부터는 시스템에서 자동으로 이루어지며 매장 재고 부족직전에 주문서가 생성되며 판매량에 근거 주문량을 확정하고 판매량이 일정한 궤도에 들어서면 주간격으로 매주 화요일 주문

※ 계약 체결 시 주의사항

- 계약서 사항은 WAL-MART의 일방적인 조항으로 변경여지가 없으며 입점조건의 각 항

금액을 적당히 상담하여 조정하는 것이 중요하며 초도물량 무료공급 요구에 대한 준비 및 반품요구에 대한 적절한 대응 필요

- 계약 시 영업집조(사업자등록증), 세무등기증, 위생허가증, 세관신고증, 위생검역증, 납세증명, 회사계좌 등 필요

⇒ 납품회사는 반드시 증치세 영수증 발행이 가능한 일반납세인이어야 함

○ 구매담당부서, 구매담당자, 연락처 등

- 심천본부

- 담당부서: 수입식품 구매부서
- 구매담당: Mr. Cory Gao
- 연락처: TEL 86-755-2151-1839

- 상해지역본부

- 담당부서: 수입식품 구매부서
- 구매담당: Ms. Lina Gong
- 연락처: TEL 86-21-6313-2698

- 북경지역본부

- 담당부서: 수입식품 구매부서
- 구매담당: Mr. Wang
- 연락처: TEL 86-10-8408-0088~6587

○ 한국식품 입점현황

- 심양단특무역유한공사

- 입점년도: 2005
- 입점규모: 전국 매장
- 입점품목: 유자차류 20여 품목, 라면류 3품목
- 연락처: TEL) 86-10-8446-7157 /FAX) 86-10-8446-7147

- 청도삼풍화무역유한공사

- 입점년도: 2004년

- 입점규모: 산둥지역, 광둥지역 매장
 - 입점품목: 주류 5품목, 장류 5품목
 - 연 락 처: TEL) 86-532-8570-8162 /FAX) 86-532-8570-8163
- 대련진남국제무역유한공사
- 입점년도: 2006년
 - 입점규모: 광둥지역, 상해지역 매장
 - 입점품목: 액상차류 19품목, 장류 5품목, 소오스류 14품목, 음료류 23품목, 과자류 5품목, 기타 11품목
 - 연 락 처: TEL) 86-411-8372-6000 /FAX) 86-411-8372-6444

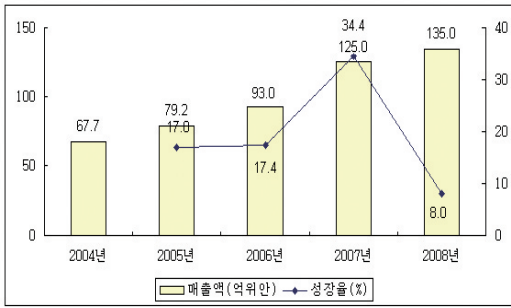
〈 월마트 한국산 제품 입점 사진 〉



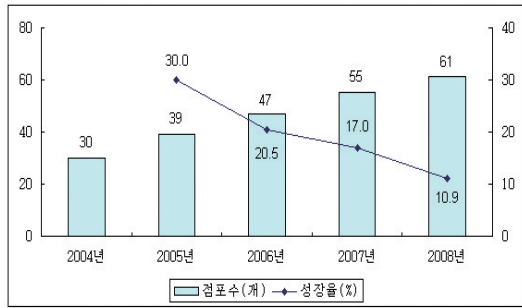
라. 테스코(TEESCO樂購)

- 설립연도: 1998년
 - 주로 화동지역, 화북지역, 화남지역에 매장을 운영
- 매출액
 - '08년 테스코 매출액은 135.0억 위안으로 '07년 125.0억 위안보다 8.0% 증가하여 100대 체인업체 중 24위

〈 2004~2008년 테스코 매출액 〉



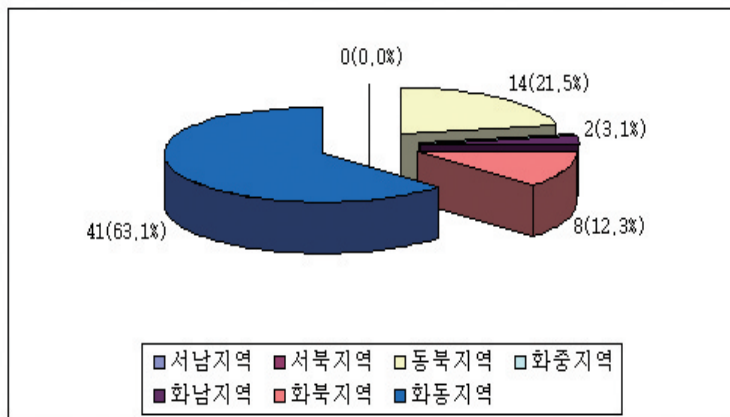
〈 2004~2008년 테스코 점포 수 〉



출처: 중국체인경영협회 통계

- 점포 수
 - '08년 테스코 점포 수는 61개로 '07년의 55개보다 10.9% 증가
- 점포분포

〈 2009년 7월 테스코 지역별 점포분포 〉



〈 2009년 7월 테스코 도시별 점포분포 〉

구 분	분포 성 및 도시	점포 수
화동지역	上海(상해) 24 浙江(절강) 9: 杭州(항주) 4, 湖州(호주) 1, 萧山(소산) 1, 宁波(영파) 1, 金华(금화) 1, 绍兴(소흥) 1 江苏(강소) 8: 常州(상주) 2, 无锡(무석) 2, 苏州(소주) 1, 宜兴(의흥) 1, 昆山(곤산) 1, 义乌(의오) 1	41
화남지역	广东(광둥) 2: 东莞(동관) 3, 广州(광주) 2, 佛山(불산) 1, 深圳(심천) 1	2
화북지역	北京(북경) 2, 天津(천진) 5, 山东 潍坊(산둥 유방) 1	8
동북지역	辽宁(요녕) 14: 沈阳(심양) 5, 大连(대련) 4, 丹东(단동) 2, 辽阳(요양) 1, 抚顺(무순) 1, 铁岭(철령) 1	14
합계		65

출처: TESCO樂購(www.cn.tesco.com)

○ 입점조건

- 개 설 비: 1,000위안/년
- 바코드 비: 1,000위안/매장
- 매수수료: 18~20% 가량
- 류수수료: 6%(상해지역만 물류센터가 있음)
- 입점규모: 입점규모는 매장마다 바코드 비용이 발생하기 때문에 지역별로 선정하여 입점 가능
- 결제방식: 증치세 영수증 받은 후 45~60일

⇒ 신규입점 품목은 2~3개월간 시판을 거쳐 판매부진시 퇴출과 함께 반품 요구

○ 납품방식

- 직접배송: 각 분점 주문서가 도착하면 약정일까지 각 분점으로 직접 배송
- 납품준비사항: 외국제품인 경우 증문라벨을 부착하고 원칙상 위생검역증, 통관신고증, 납세증명을 첨부

○ 구매 절차 및 결정

- 상품 구매는 샘플 제공 및 상담으로 이루어지며 초도 공급물량은 원칙상 1box/매장 단위로 이루어짐
- 차 구매부터는 각 분점의 주문에 의해서 결정되며 차후 평균 판매량에 따라 시스템에서

구매량이 자동 생성, 판매량에 근거 주 간격으로 주문

※ 계약 체결 시 주의사항

- 계약서 사항은 TESCO 일방적인 조항으로 변경 여지가 없으며 입점조건의 각 항 금액을 적당히 상담하여 조정하는 것이 중요
- 계약 시 영업집조, 세무등기증, 위생허가증, 세관신고증, 위생검역증, 관세증명, 회사계좌 등은 필수

⇒ 납품회사는 반드시 증치세 영수증 발행이 가능한 일반납세인이어야 함

○ 구매담당부서, 구매담당자, 연락처 등

- 담당부서: 구매부
- 구매담당: 武一東
- 연 락 처: 86-21-5294-2239-2213

○ 한국식품 입점현황

- 대련전남국제무역유한공사
 - 입점년도: 2005년
 - 입점규모: 전국매장
 - 입점품목: 액상차류 21품목, 소오스류 23품목, 장류 10품목, 음료류 31품목, 스낵류 85품목, 기타 5품목 총 175품목
 - 연 락 처: TEL) 86-411-8372-6000 /FAX) 86-411-8372-6444

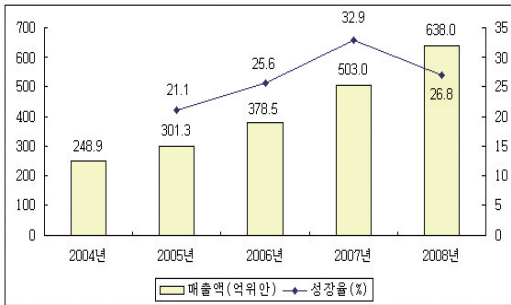
〈 TESCO 한국산 제품 입점 사진 〉



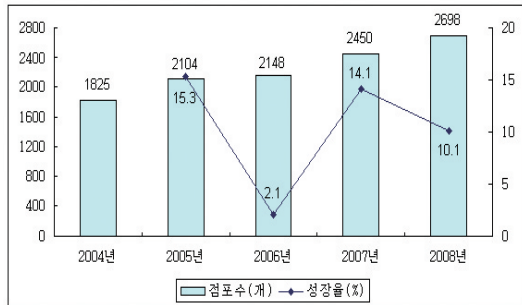
마. 화룬완지아(華潤萬家, CR)

- 설립연도: 1984년 설립(중국 국유회사)
 - 주로 화동지역, 화북지역, 화남지역에 매장을 운영
- 매출액
 - '08년 화룬완지아의 매출액은 638.0억 위안으로 '07년 503.0억 위안보다 26.8% 증가하여 100대 체인업체 중 4위

〈 2004~2008년 화룬완지아 매출액 〉



〈 2004~2008년 화룬완지아 점포 수 〉



출처: 華潤萬家(www.crv.com.cn)

- 점포 수
 - '08년 화룬완지아 점포 수는 2,698개로 '07년 2,450개보다 10.1% 증가
- 점포분포
 - '08년 화룬완지아는 화동, 화남, 화북, 서북, 동북, 중원 및 홍콩 등 16개 성(직할시) 약 100개 도시에 2,698개 점포를 개설

3 한국식품 진출현황 및 진출방안

가. 한국식품 진출현황

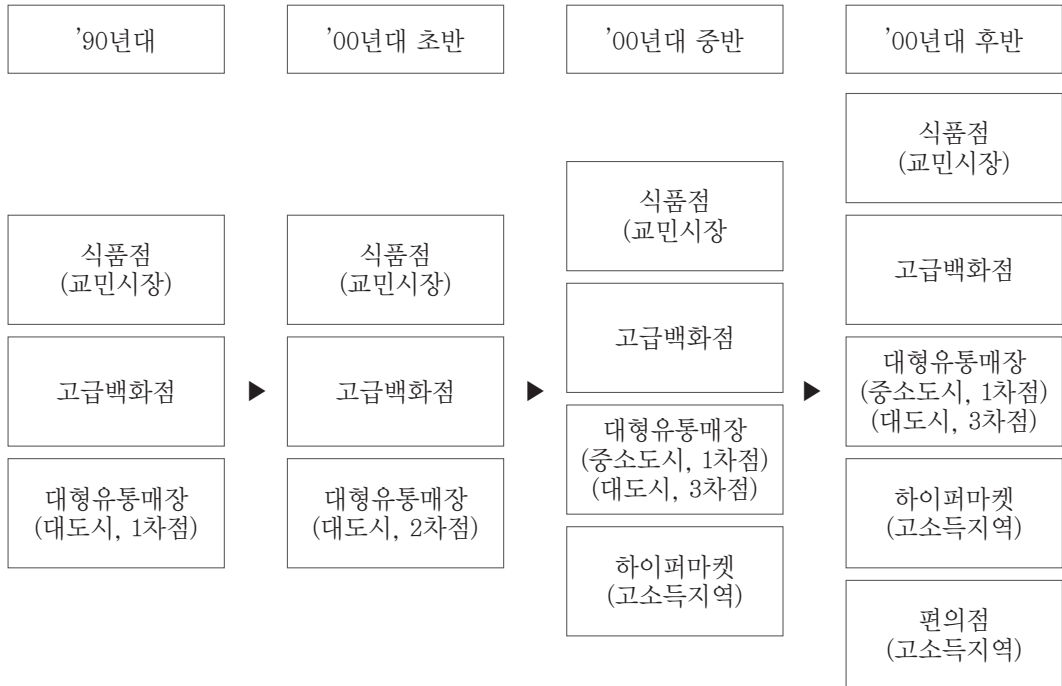
□ 주요 현지시장 진출(유통) 품목

- 중국에 수출되고 있는 한국산 농식품은 검역문제로 양란, 버섯류를 제외하고는 모두 가공식품으로 장류, 차류, 음료류, 비스킷류, 캔디류 등 수백 가지 품목임
- 한국산 농식품의 주요 수입 바이어는 베이징, 상하이, 천진, 칭도, 대련 등 동부 연안 대도시에

집중되어 있으며 대부분의 바이어가 다 품목을 취급하고 있음

- 한국산 제품의 주요 유통경로는 현지인을 대상으로 하는 대형유통매장과 교민 및 조선족 교포를 대상으로 하는 재래시장으로 구분

〈 시기별 한국 농식품 유통경로별 비중 〉



※ 대형유통매장은 통상 위치, 객단가(고객평균 구매액) 등에 따라 1,2,3차(급)점으로 나눔

□ 대형유통업체 입점 현황

- 현재 동부 연안 대도시의 경우 대부분의 대형유통매장에 한국 식품이 입점되어 있음

〈 지역별 대형유통매장 한국 식품 입점 현황 〉

구 분	동부 연안 대도시	내륙 대도시 및 중소도시
1차(급)점	장류, 차류, 음료류, 비스킷류 캔디류, 주류, 면류 등 매장 당 평균 100품목 내외	장류, 차류, 음료류 등 매장 당 평균 50품목 미만
2차(급)점	1차(급)점의 50% 내외	유자차, 장류 등 일부품목
3차(급)점	1차(급)점의 1-20% 내외	거의 없음

※ 베이징, 상하이, 칭다오 등 교민수가 많은 대도시의 경우 1차(급)점의 한국 식품 취급품목이 수백 가지에 달하는 매장도 있음

- 대형유통매장 입점은 일반적으로 동부 연안의 대도시나 외국계 매장의 경우 바이어가 직접 입점하는 경우가 많으며 내륙 대도시나 중소도시 중국계 매장의 경우 매장 벤더나 지역 경소상(대리상)을 입점하는 사례가 많음

□ 한국식품 경쟁력

- 한국식품의 경우 '00년대 중반 한류의 인기를 통해 소비자들에게 좋은 이미지를 가지고 있으며 식품안전에 대한 소비자 고발 등을 통해 전반적으로 안전하다는 이미지를 가지고 있음
- 장류와 액상차류의 경우 한국적 특색을 가지고 있어 경쟁상품이 없으나 과자류, 음료류, 라면류 등은 한국기업의 중국 현지 생산 및 유통으로 빠르게 현지 제품으로 대체되고 있음

□ 한국 식품의 대형유통매장 진출 과정

- '90년대 교민교포시장과 일부 고급백화점 등으로만 공급되던 한국 식품은 '00년대에 들어 교민사회의 급속한 성장과 수입식품 바이어 출현을 통해 양적으로 성장하며 대형유통매장으로의 입점이 시작
 - 안정적인 수요층인 교민시장의 급속한 성장으로 한국문화와 언어에 밝은 조선족 교포바이어는 규모화 되고 한류의 영향으로 다수의 한족 바이어 출현
- 교민시장의 포화와 한류의 영향으로 인한 현지인 시장 형성은 대형유통매장 진출을 가속화
 - 대형유통매장 진출 초기에는 교민거주지역이나 고급주택가의 1차(급)점 위주로 입점되었으며 과자류나 음료 등 한국적 특색보다는 한류의 이미지에 의존한 품목 위주로 판매가 일어남
- 한국적 특색이 강한 품목에 대한 소비가 확대되며 전국적으로 확대
 - '00년대 초반 이후 지속적인 정부 지원의 대형유통매장 판촉행사가 추진되면서 장류, 유자차 등 한국적 특색이 강한 품목의 소비가 크게 확대되고 매장도 전국적으로 확대
- 이마트('97), 롯데마트('08), 롯데백화점('08) 등 한국계 유통매장이 진출함에 따라 타 다국적 유통매장의 수입식품 코너에 해당하는 규모의 한국식품 전문코너 운영 등 취급 품목 다양화
 - 농수산물유통공사는 '08년부터 롯데마트, 이마트와 한국 농식품 중국시장 수출 확대를 위한 MOU 체결 및 지속적인 판촉행사 실시

나. 한국식품 진출방안

□ 진출여건(시장여건, 상품여건)

- 중국의 대형유통매장은 급속도로 발전하고 있으며 시장규모도 매우 큰 반면 초기 진입 비용, 현지 물류, 매장 운영의 불투명성 등으로 인해 수출업체가 직접 진입하기에는 리스크가 매우 큼
- '00년대 중반 유행하던 한류의 영향은 크게 반감된 상태이며 다국적 식품기업(한국 업체 포함)의 중국진출과 중국 식품기업의 생산기술 발전 등으로 경쟁은 더욱 치열해지고 있음
- 한국은 중국과 지리적 문화적으로 근접하여 식품에 대한 거부감이 상대적으로 덜하며 장류, 액상차류와 같이 건강에 호소하며 한국적 특색이 있는 제품에 대한 호감도가 높아 시장 진출 여건은 좋음

□ 진출사례

- 장류(고추장, 된장, 쌈장)
 - 대부분의 대형 수입바이어, 지역 유력 경소상들이 모두 취급하는 제품으로 공사의 판촉전 지원으로 중국 현지인들에 대한 입맛들이기 성공 사례
 - 모 업체의 경우 바이어에게 전폭적인 시식물량 지원으로 중국 현지인 시장에 가장 먼저 진출한 사례가 있음
 - 현지인 소비자들의 구매 편의를 위한 포장디자인(중문라벨 인쇄), 식용방법 소개, 제품 개발 등에 대한 수출업체의 노력 부족은 아쉬운 부분

⇒ 수출 확대를 위해서는 수출업체의 포장디자인 개선, 제품개발 등 적극적인 노력 필요

○ 유자차

- 대부분의 대형 수입바이어, 지역 유력 경소상(대리상)들이 모두 취급하며 최근에는 OEM, 현지 유사제품까지 등장하는 등 성장 전망이 높은 품목
- 공사의 지속적인 판촉(시음)행사를 통해 중국 현지인들에 대한 입맛들이기 성공 사례
- 최근 수출업체간, 바이어간 과열 경쟁으로 시장 혼란이 가중되고 있어 성장 전망을 불투명하게 함

⇒ 수출 확대를 위해서는 수출업체간 자율적인 시장질서 유지 노력 필요

○ 주류

- 소주는 한류의 영향과 교민시장의 안정적인 소비에 힘입어 꾸준한 성장이 지속되고

- 있으며 최근 업체의 적극적인 판촉노력으로 현지인 시장도 점차 확대되고 있음
- 전통주의 경우 전반적으로 교민시장의 소비가 많지 않고 판매물량에 비해 광고 홍보에 수반되는 비용이 커 적극적인 시장개척이 어려운 상황
 - 최근 젊은 층과 여성층이 저 도수인 한국 전통주에 좋은 반응을 보이고 있으나 주류의 최대 소비시장인 요식업체로의 납품이 입점비용, 판촉비용 등의 문제로 어려움을 겪고 있음

⇒ 수출 확대를 위해서는 지속적인 홍보와 시음시식이 필요

□ 진출전략

- 업체별 납품방식, 계약조건: 1. 대형유통매장 입점 현황 참고
- 장단점, 거래 시 주의사항: 1. 대형유통매장 입점 현황 참고
 - 유자차, 장류와 같이 중국 소비자에게 많이 알려진 품목은 대형유통매장으로의 직접 진출도 가능하나 초기 투입비용이 크고 지속적인 판촉행사 등 사후관리가 중요함
 - 신규품목의 경우 초기 투입비용이나 판매부진으로 인한 퇴출 시 재 입점이 어려운 점을 고려할 때 직접 진출보다는 거래품목이 많은 바이어를 통한 간접 공략 및 마켓테스트가 바람직함
- 신선농산물의 경우 아직은 중국의 냉장물류가 낙후되어 있어 전면적인 시장개척은 시기상조이며 비교적 인프라가 양호한 연안 대도시의 고급 매장을 중심으로 점진적으로 추진하는 것이 바람직함
 - ※ 신선농산물의 경우 버섯류, 화훼류를 제외한 대부분의 품목이 검역상 수출이 불가
- 중국 대형유통매장은 까르푸와 같은 일부 대형유통매장을 제외하고는 대부분 지역별 매장별 구매담당과 입점 협의를 해야 하며 물류도 직접 해야 하는 상황으로 수입바이어나 벤더를 통한 간접 공략이 효과적
 - 점차 물류체계의 선진화가 이뤄지고 있으나 선진물류시스템이 중국 전역에 적용되더라도 소량 다품목 위주의 수출 품목 구조로 봤을 때 지속적인 사후관리를 위해서는 벤더나 수입바이어를 통한 관리가 필요
 - ※ 장류, 유자차와 같이 단일 품목 판매량이 크고 냉장물류가 불필요하며 유통기한이 긴 품목은 수출업체가 대형유통매장에 직접 입점하여 관리하는 것이 가능하나 중국 현지 사무소 필요