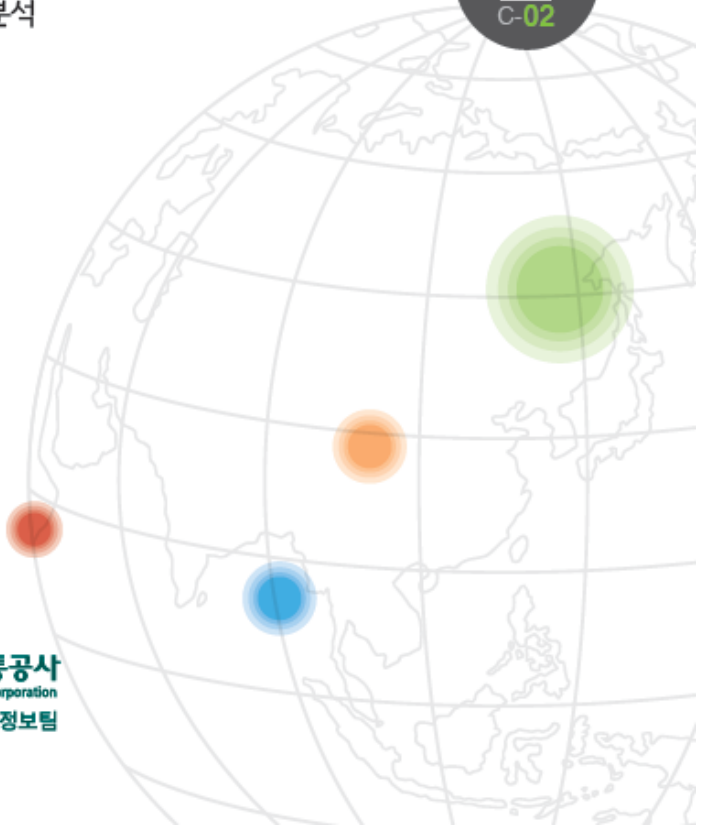
중국편

aTget
GLOBAL EXPORT TRENDS

2014 SEP
C-02

중국의 식품 유통채널 심층분석

Ⅰ. 조사 배경
Ⅱ. 중국 소매업계 현황
Ⅲ. 중국 대형마트 발전현황
Ⅳ. 중국 백화점 발전현황
Ⅴ. 중국 편의점 업계 발전현황
Ⅵ. 한국 제품의 대형마트, 백화점 및 편의점에서의 주요 분포현황
Ⅶ. 중국 소매업의 미래 발전추세



aT 한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation
농수산식품기업지원센터 식품수출정보팀

aTget
GLOBAL EXPORT TRENDS

2014 SEP C-02

Ⅰ. 조사배경 1

1. 조사범위 및 정의 3
2. 조사방법 3
3. 핵심 키워드, 약칭, 용어 5

Ⅱ. 중국 소매업계 현황 7

1. 소매업계 발전 현황 9
2. 소매업계 개요 10
3. 중국 소매업계 특징 13

Ⅲ. 중국 대형마트 발전현황 27

1. 중국 대형마트 발전 개요 29
2. 주요 발전요인 및 발전추세 31
3. 중국의 주요 대형마트에 대한 분석 33
4. 중국의 주요 대형마트 기본적인 입점요구사항 58

Ⅳ. 중국 백화점 발전현황 61

1. 중국 백화점 발전 개요 63
2. 주요 발전요인 및 발전추세 65
3. 중국의 주요 백화점 선도업체 분석 67
4. 중국의 주요 백화점 기본적인 입점요구사항 78

Ⅴ. 중국 편의점 업계 발전현황 81

1. 중국 편의점 발전 개요 83
2. 주요 발전요인 및 발전추세 85
3. 국내 주요 편의점 선도업체 분석 89
4. 중국의 주요 편의점 기본적인 입점요구사항 108

Ⅵ. 한국 제품의 대형마트,
백화점 및 편의점에서의 주요 분포현황 111

Ⅶ. 중국 소매업의 미래 발전추세 115

Ⅰ. 조사배경

1. 조사범위 및 정의
2. 조사방법
3. 핵심키워드, 약칭, 용어

1. 조사범위 및 정의

1) 지역범위

- 본 보고서의 소매시장규모, 관련 법률법규 및 업계 발전추세에 대한 분석은 주로 중국 본토 소매업계 현황으로 대형마트, 백화점 및 편의점을 연구 대상으로 한다. 홍콩, 마카오 특별행정구역과 대만지역 소매시장은 포함되지 않는다.

2) 정의

- 대형마트(Hypermarket): 2,500㎡ 이상의 규모로, 주로 식품, 음료수, 담배 및 기타 식품류를 판매한다.
- 백화점(Department Store): 주로 비식품류를 판매하며, 영역 별로 최소 5개의 서로 다른 브랜드를 보유하며, 2,500㎡ 이상 규모로 여러 층으로 나뉘어져 있다.
- 편의점(Convenient Store): 프랜차이즈 형식으로 다양한 식품과 기타 편의점 특성에 맞는 상품을 판매한다. 편의점 주요 특징은 보통은 24시간 영업이다. 점포 면적이 400㎡이하이며 주로 주택가 부근에 위치해 있다.

2. 조사방법

- 본 보고서는 중국소매시장 전반에 대한 기본 현황과 3대 유통업계에 대한 분석을 진행하였다. 주로 대형마트, 백화점 및 편의점의 소매규모를 추정하였고, 동시에 시장발전요인, 향후 발전추세 및 관련 선도업체의 시장에서의 역할도 분석하였다. 현장 방문 및 서면연구를 통해, 한국 식품이 상술한 3대 유통업계에서 차지하는 비율을 연구했으며, 기본적인 입점조건을 분석하였다.

1) 서면연구

- 관련협회 웹 페이지, 중국 프랜차이즈 경영협회(China Chain Store & Franchise Association-CCFA) 정부 및 협회에서 발표한 통계데이터, 법률법규, 이를 테면 국가통계연감, 통계발표, 연구기관 보고서 등 업계 및 목표 회사에 대해 진행한 분석자료

2) 기업 및 기관에 대한 연구

- 관련기관과 기업 홈페이지, 기업보고서, 재무제표 등을 통해, 업무범위와 프로세스, 판매실적, 신제품 개발 및 향후 시장발전 전략과 투자계획 등을 파악하였다.

3) 현장방문

- 관련 협회, 대형마트, 백화점 및 편의점에 대한 현장방문과 자료 분석을 통해 수집된 자료를 효과적으로 보완, 검증하였다.

4) 예측

- 본 보고서는 중국 3대 소매업계, 대형마트, 백화점 및 편의점의 업체방문을 통해 취득한 자료로 미래 발전 가능성에 대해 평가했다.

5) 검증 및 통합

- 연구과정에 수집된 주요 업계 정보에 대해서는 업체 방문 과정에서 인터뷰 대상의 업계에 대한 관점을 가능한 다른 인터뷰 대상의 의견과 비교 분석했고, 관련 데이터를 기반으로 연구과정에 취득한 데이터에 대해 다방면으로 비교검사를 진행했다.

3. 핵심키워드, 약칭, 용어

- CCFA(China Chain Store & Franchise Association): 중국연쇄경영협회
- IMF(International Monetary Fund): 국제통화기금
- CCI(Consumer Confidence Index): 소비자신뢰지수
- 엥겔지수: 식품소비 금액이 전체 개인 소비에서 차지하는 비율로 한 가구의 수입이 적을수록 전체 수입 중 식품 구매 비율이 커지며, 전반적으로 국가가 가난할수록 국민 수입 중 식품구매 비중이 커지고, 부유할수록 그 비율은 하락한다.
- SKU(Stock Keeping Unit): 재고유지단위
- Omni-Channel retailing: 전 채널 소매
- IGA(Independent Grocers Alliance): 독립식품점연합
- LEED(Leadership in Energy and Environmental Design): 친환경건축물인증제도
- GMV(Gross Merchandise Volume): 총거래량

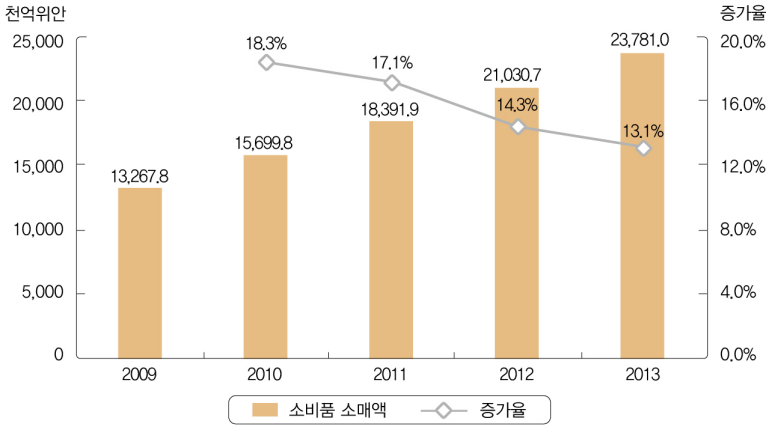
Ⅱ. 중국 소매업계 현황

1. 소매업계 발전 현황
2. 소매업계 개요
3. 중국 소매업계 특징

1. 소매업계 발전 현황

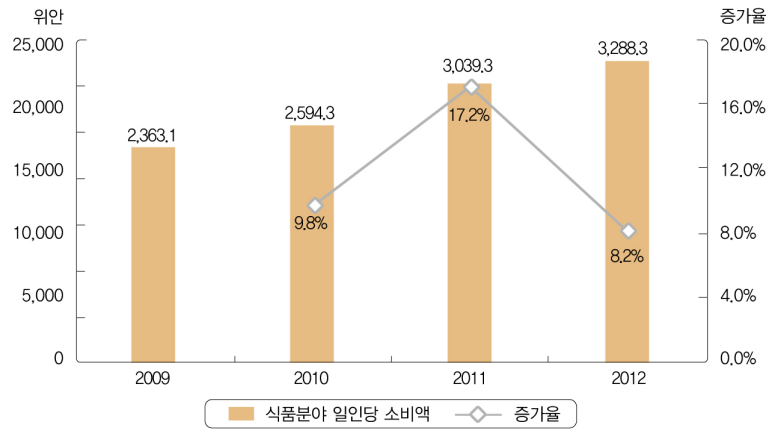
- 중국 소비품 매출액 증가속도는 기본적으로 13% 이상이다. 2013년, 중국 소비품 소매 매출총액은 23.8만억 위안으로, 2012년보다 13.1% 성장했다. 국가 통계국에서 7월에 발표한 수치에 따르면, 2013년 상반기 중국 소비품 소매 매출총액은 12.4만억 위안으로 전년동기대비 12.1% 성장했다(인플레를 고려한 실질적 성장은 10.8%). 그 중에서 특정 가격 이상의 소비품 매출액은 62,102억 위안으로 9.8% 성장했으며, 과거 몇 년간 성장률에 비하면 비교적 낮은 편이다.

▌2009~2013 중국 소비품 소매 매출총액▐



* 출처: 중화인민공화국 국가통계국

▌2009~2012 식품 분야에서의 일인당 소비 변화▐



* 출처: 중화인민공화국 국가통계국
* 비고: 2013년 일인당 식품소비에 대한 자료는 국가통계국 데이터에 업데이트 되지 않음

- 중국 국민들의 가처분 소득 증가로 구매력과 식품분야 소비도 여전히 상승세이다. 단, 기존 소비패턴과 달리, 최근 소비자들이 식품 품질을 더욱 중요시하고 있다. 2012년 일인당 평균 식품소비는 3,288위안으로 증가속도는 지난 몇 년간에 비해 떨어졌다. 국가 통계국에서 발표한 2013년 중국의 도시와 농촌 소비에 대한 엥겔지수는 각각 36%와 38%이다.

2. 소매업계 개요

- 소매업계에는 백화점, 슈퍼마켓, 편의점, 할인마트, 식품전문점, 식료품 잡화점 등이 있다. 중국 소매업 발전은 크게 3단계로 볼 수 있다. 90년대 이전에는 국영 대형 백화점을 중심으로 한 단일 형태였으며, 1992~2004년은 프랜차이즈 슈퍼마켓을 중심으로 한 다양한 형태가 공존하는 단계였고, 2004년 이후는 업종 세분화, 구체화로 편의점이 신속하게 발전하였다.
- 외국 판매 기업들은 일찍이 개혁개방 초기에 중국시장 진입을 시도하였다. 그러나 당시 중국 정부는 외자기업의 중국 내 영업활동을 금지하였다. 개혁, 개방이 심화됨에 따라 정부는 점차 소매기업에 대한 제한을 완화하고, 연해항구도시에서 시범적 경영을 허락했다. 중국이 WTO에 가입한 후 대형 외자소매 유통기업들이 중국에 대거 진출해, 현재 중국 소매시장은 외자증서를 받은 기업에 대해 전면 개방정책을 펼치고 있고 외국소매기업들이 중국에서 점포를 계속 확장하며 시장점유율을 높이고 있다. 동부해안도시뿐만 아니라, 중서부 중소도시도 현재는 외자소매기업의 목표 시장이 되고 있다.

▌1978년 이후 외국자본 소매업의 발전 역사▐

단계	시기	주요업태	내용	특징
제1단계 (1978~1992년)	금지 기간	무	중국정부는 외국 독자기업 또는 합자기업의 소매업 진출을 금지함	조건적으로 생산형 '3자기업'의 중국 내 영업점과 판매시스템 구축을 허가하고, 정책 허가 범위 내에서 제품 판매가 가능하다. 단, 외자기업은 전문적인 소매업은 운영할 수 없다.
제2단계 (1992~1999년)	시범 기간	백화점	1992년 7월, 국무원에서 베이징·상하이·광쩌우·텐진·따랜·칭다오 6개 도시와 심천·주하이·싼터우·샤먼·하이난 5개 경제특구에서 각각 1~2개의 중외합자 또는 합작경영의 판매 기업을 운영하도록 함	제한된 지역에서 제한적으로 외자를 유치하며 외국 상인들의 출자 형식을 규정했다. 반드시 지방정부와 국무원 허가를 받아야 한다.
제3단계 (1999~2004년)	WTO 가입 후, 과도기간	슈퍼마켓 프랜차이즈 할인매장	과도 단계에서 외국 상인들은 거대한 흥취와 열정을 보여주었다.	외국 상인의 투자영역은 "3다"로 표현할 수 있다. 첫째 투자 프로젝트가 많으며, 둘째 글로벌 회사가 많으며, 셋째 중국 경제 발달 지역에 많이 진출해 있다.
제4단계 (2004년 이후)	외자확대 가속기간	슈퍼마켓 프랜차이즈 할인매장	중국 소매시장의 전면적 대외개방	외자기업의 판매 네트워크는 중형도시에 빠르게 확장하고 있으며, 합병 속도가 빨라지고 있다.

* 출처: 중국소매산업보고서(2010~2011)

- 지난 몇 년간, 중국 소매업시장은 거시경제의 안정적 발전상황에서 활발한 성장세를 유지하였다. 그러나 최근 중국 경제의 구조적 조정으로 증가세가 다소 하락하고 있어, 중국 소매업도 새로운 도전에 직면하고 있다. 소매업의 지속적인 원가 상승으로, 전체 업계 이윤이 감소하고 있으며, 동시에 온라인 판매 업체들이 우수한 서비스와 저렴한 가격, 편리한 지불방식으로 시장점유율을 확대해 가고 있다. 현재

중국 소매업은 일련의 조정 단계에 진입했다. 단, 기타 아세아 국가에 비하면, 중국 소매시장의 성장속도는 상당히 높은 편이며, 향후에도 지속적으로 성장세를 유지할 것이다. 전체적으로, 중국 소매업은 수입과 순이익 증가속도가 느려지고 있지만, 중서부와 중소도시 잠재력은 매우 크다. 또한 인터넷을 통한 판매와 모바일 지불 시스템 등이 신속하게 발전하는 추세이다.

▌아세아 국가 소매시장 매출액 증가속도 예측▐

(단위: 증가율 %)

국가	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
중국	16.82	19.07	10.90	10.90	10.50	11.10	10.20	10.00
홍콩	0.01	15.61	18.50	2.70	1.50	3.40	4.50	4.50
인도	−0.37	8.95	3.10	1.90	6.00	5.60	5.90	6.10
인도네시아	3.47	4.78	5.20	4.60	5.50	6.70	6.60	6.50
일본	−0.93	3.30	−0.60	1.60	−0.10	−0.50	0.30	0.40
말레이시아	0.62	5.83	6.70	4.90	5.70	5.00	5.20	5.20
뉴질랜드	0.50	2.50	−0.40	−1.20	2.30	2.30	3.20	3.30
필리핀	3.98	5.56	1.80	2.90	4.90	5.00	5.20	5.20
싱가포르	−0.58	6.70	1.30	1.70	2.70	3.80	4.60	5.30
한국	−0.31	4.55	1.90	1.00	2.10	2.20	2.80	2.90
대만	−1.42	9.10	5.00	0.20	1.80	2.60	3.00	2.70
태국	−0.54	6.70	1.50	7.80	6.90	5.30	4.80	4.70
베트남	3.05	4.73	6.30	8.30	11.10	10.30	8.70	6.40

* 출처: Economist Intelligence Unit

3. 중국 소매업계 특징

수입 증가 속도 저하, 오프라인 소매기업 순이익 증가는 난관에 직면

- 소매업 발전은 거시경제의 영향을 많이 받고 있다. 최근 몇 년간 거시경제 증가 속도가 저하되고, 소비자 행동변화와 e-business의 활발한 발전, 부분 소매업종의 점포 확장이 너무 빠르고 밀집되어 발생하는 고객 분산, 정부의 엄격한 공금소비억제 정책 등 영향으로 전통적인 오프라인 소매 유통업의 이윤이 점차 줄어드는 추세이다. 중화전국상업정보센터의 통계에 따르면, 2013년 전국 100대 대형 소매기업의 매출은 전년 동기대비 8.9% 증가했으나, 그 증가속도는 연속 2년 하락세를 보였다. 그중에서 식품과 일용품의 매출액 증가속도 하락이 뚜렷하며, 식품 매출액은 10.6%로 전년보다 3.5% 하락했다. 통계에 따르면 2014년 춘절 골든위크(2014.1.30~2.5)에 전국 100대 대형 소매기업의 상품 매출액은 2013년 춘절 골든위크(2013.2.9~2.15)에 비해 3.8% 하락했다. 동시에 소매기업의 임대료와 인건비 등 원가는 지속적으로 상승하고 경쟁은 날로 치열해지고 있다. 또한, 일부 시장이 이미 포화 상태에 있으며, 순이익 증가는 어려움에 직면해 있다.

인터넷 판매가 지속적인 고속 성장 중

- 중국 e-business 연구센터에 의하면, 2013년 중국 인터넷 판매 거래액은 2012년보다 42.8% 증가했으며, 전체 소비품 매출의 8%를 차지한다. 중국은 이미 전 세계에서 인터넷 판매가 가장 많은 지역 중의 하나로 성장하고 있다. 국가 통계국 최신 데이터에 따르면, 2014년 상반기 전국 인터넷 판매액은 11,375억 위안으로 전년 동기대비 48.3% 성장했다.
- 2013년 중화인민공화국 상무부에서 집계한 전국 3,000여 개 중점 판매기업 매출액은 전년 동기대비 8.9% 증가했지만, 증가속도는 0.6% 하락했다. 하지만, 인터넷 판매액은 31.9% 증가해, 주요 성장 동력이 되었다. 중점 판매기업의 오프라인 매장의 매출액은 인터넷 매출 증가속도보다 현저한 하락세를 보여주고 있다. 인터넷 판매의 발전 잠재력을 중시하여 각종 소매업(예: 대형마트, 슈퍼마켓, 편의점)들은 자체적인 B2C 홈페이지를 개설하고 판매채널과 고객규모를 확장하고 있다.

▌주요 기업들의 온라인 판매 플랫폼▐

기업유형	기업명	인터넷 판매 플랫폼
대형마트	월마트(Walmart)	월마트: www.wal-martchina.com
대형마트	까르푸(Carrefour)	까르푸: www.carrefour.com.cn
대형마트	RT마트(大润发)	페이뉴우왕(飞牛网)www.feiniu.com
가전 프랜차이즈	쑤닝(苏宁)(Suning)	수닝이꺼우(苏宁易购): www.suning.com
가전 프랜차이즈	궈메이(国美)(Gome)	궈메이짜이쌘(国美在线): www.gome.com.cn
약국(화장품 취급)	왓슨스(屈臣氏)	왓슨스(屈臣氏): www.watsons.com.cn
약국(화장품 취급)	완닝(万宁)(Mannings)	완닝(万宁): www.mannings.com.cn

신형 도시화가 소매업에 영향을 미치며, 특히 중소도시에서 더 뚜렷함

- 현재, 중국 경제는 안정적 방향으로 발전하고 있으며, 정부는 대도시와 연해도시의 경제 발전만 중시하는 것이 아니라, 중서부 지역을 대상으로 지방경제발전과 관련 경제정책을 펼쳐 동부 연해 지역과 중서부 지역 경제발전의 균형을 도모하고, 이를 통해 중국 경제의 전면적 발전을 이루고자 한다. 중서부 지역과 중소도시 소비자들은 물가수준이 비교적 낮아 평균수입이 상대적으로 대도시와 연해도시에 비해 높다. 그래서 중소도시 소비자들의 가처분 소득이 상대적으로 높으며, 고급 제품에 대해 비교적 강한 구매력을 갖고 있으며, 현재 중소도시 주민들의 소비능력과 사회 소비품 판매액 증가속도가 빨라, 자동차와 사치품 판매의 잠재력이 가장 큰 지역으로 부상하고 있다. 중서부 지역과 중소도시는 중국 미래 도시화 율이 높은 지역인 동시에 소매업계 증가속도가 빠른 지역이기도 하다. 예를 들면, 부동산 선두업체인 완다그룹(万达集团)이 현재 건설 중에 있는 85개 완다광장(万达广场) 중에서 4개 대도시는 물론 선양(沈阳), 닝보(宁波), 우한(武汉), 시안(西安), 칭다오(青岛), 창춘(长春) 등 도시에는 각각 3개씩 운영하고 있으며, 점차 단둥(丹东), 빠오터우(包头), 진쟝(晋江) 등 중소도시에까지 확장하고 있다. 스타벅스도 2015년 전국 75개 도시에서 총 1,500개 점포 운영 계획을 갖고 있으며, 주로 중형도시와 소도시에 초점을 맞추고 있다.
- 소매업 매출 증가세가 완화되고, 높은 원가가 이미 업계 보편적으로 존재하는 상황이 되었다. 일정 규모를 형성한 판매 기업들은 경영범위를 확대하거나, 슈퍼마켓,

쇼핑몰, 편의점, 인터넷 판매 등 다양한 업종으로 전환하는 등 시장 변화에 대응하고 판매 규모를 확대해 이익을 증대하고 있다. 동시에 직할시, 대도시 소매업 경쟁도 날로 치열해 지고 있으며, 일부 지역 판매시장은 이미 포화 단계에 이르러, 점포 매출성장에 어려움을 겪고 있으며 운영 원가가 지속적으로 상승하고 있다. 소매업은 중소도시에서 확장 행보를 가속화 하고, 일부 대형 프랜차이즈 기업들은 영업채널을 중소도시와 농촌지역에까지 확대하고 있다.

건강&미용 분야 소매 업종의 빠른 성장세

- 기타 소매업 및 전체 경쟁 구도가 비교적 분산되어 있는 것과 비교해 건강&미용 분야는 상대적으로 새롭고(1990년 이후 도입) 시장 집중도가 비교적 높아 여전히 빠른 성장세를 유지하는 영역이다. 이 분야의 선도업체로는 왓슨스(屈臣氏), 완닝(万宁), Sephora, DHC 등 기업이 있으며, 판매수익이나 점포 확장 면에서 전부 긍정적인 성과를 보여주고 있다. 건강&미용점의 주요 고객층은 18~35세 여성으로 고소득층에 속하며 유행에 민감하고 가격보다는 제품의 품질과 효능을 더욱 중시한다.
- 현재 전국에 건강&미용점은 60,000여개 있으며, 그 중에서 20%는 프랜차이즈 브랜드이다. 그러나 건강&미용점은 점포위치 선택, 임대료, 인건비 원가가 높고 제품 공급과 공급체인 관리 등에서 진입장벽이 높아 새로운 진입자의 수가 제한적이다.
- 건강&미용점에서 경영하는 제품 유형을 보면, 화장품, 개인용품에서 OCT(Over The Counter: 비처방약품), 보건식품, 음료, 물, 액세서리 등으로 확대되었다. 많은 제품 중에서 페이셜 마스크는 홍보와 판매가 집중되는 분야로 중국 소비자의 관심을 많이 받고 있다. 인지도가 높은 한국의 유사 제품들도 이 분야 소매업에 진출을 고려해 볼 수 있다.

융자와 합병은 소매업의 빠른 성장에 활력을 주고 있음

- 융자와 합병은 기업 발전, 시장점유율 확대 및 경쟁력 제고에 효과적이다. 소매업도 마찬가지로 점점 더 많은 대형 기업의 인수합병을 통해 시장점유율, 판매채널 및 소비자를 확보하고 있다.
- 늘어나는 인수합병들은 중국 소매업의 발전을 촉진시켰다. 예를 들면, 중국 최대 소매기업인 화룬완쟈유한공사(华润万家有限公司)는 2014년 5월 대외적으로 모회

사인 화윤창업유한공사(华润创业有限公司)와 영국 TESCO회사와 합자협의를 체결했으며, 이미 중국 관련 정부기관의 허가를 받았다. 양사는 합자회사를 설립하고 향후 테스코(乐购)의 135개 점포가 일괄적으로 "화룬완쟈(华润万家)"로 개명해 브랜드 범위를 확장하게 되었다. 화룬완쟈(华润万家)와 TESCO의 합병은 중국 소매업계에서 화룬완쟈(华润万家) 위치를 더욱 단단하게 하였다. 향후 합자회사는 '중국 최고의 브랜드'를 만들어 규모적 우세를 이용해 신속한 발전을 도모하고, 자원배분의 최적화, 공급체인과 고객자원을 통합으로, 전 채널 경영모드를 만드는데 목적을 두고 있다.

점포확장과 서브 브랜드 확장 추세

- 다국적 소매기업들은 여전히 점포를 확장하고, 서브 브랜드를 출시하고 있다. 예를 들면, 까르푸는 2012년 중국에서 30개 점포를 신규 오픈했으며, 중국 소매업의 선도업체인 화룬그룹(华润集团)은 지속적으로 고급 슈퍼마켓인 Ole를 확장하고 있다. 점포 확장은 소매기업의 브랜드 확장에 중요한 역할을 하고 있지만, 원가 상승, 각 지역 투자환경 변화 및 소매시장의 치열한 경쟁으로 새로운 어려움에 직면해 있다.

※ '중국 프랜차이즈경영협회'는 소매업계의 권위적 협회로서 매년 중국 소매업계에 대한 전면적 분석을 진행하고, 중국 프랜차이즈 Top 100 기업 순위를 정한다. 프랜차이즈 순위는 참고용으로만 제공한다(2014년 4월 발표).

▌2013 중국 프랜차이즈 기업 TOP 100▐

2013 순위	기업명	2013 매출액 (만 위안)	매출증가율 (%)	2013 점포수량(개)	점포증가율 (%)
1	수닝윈상그룹유한책임회사 (苏宁云商集团股份有限公司)	13,800,000	11.3%	1,626	-4.6%
2	궈메이전기유한회사(国美电器有限公司)	13,334,000	13.5%	1,585	-5.9%
3	화룬완쟈유한회사(华润万家有限公司)	10,040,000	6.7%	4,637	4.8%
	수궈어슈퍼마켓유한회사 (苏果超市有限公司)	3,385,600	2.1%	2,109	0.5%
4	RT마트(大润发)	8,012,000	10.6%	264	20.5%
5	월마트(중국)투자유한회사 (沃尔玛中国投资有限公司)	7,221,464	24.5%	407	3.0%

2013 순위	기업명	2013 매출액 (만 위안)	매출증가율 (%)	2013 점포수량(개)	점포증가율 (%)
6	랜화수퍼마켓유한책임회사 (联华超市股份有限公司)	6,881,838	0.2%	4,600	-3.4%
7	산동성상업그룹유한회사 (山东省商业集团有限公司)	6,113,842	24.2%	575	10.8%
8	상하이유이그룹유한책임회사 (상하이友谊集团股份有限公司)	6,080,000	6.7%	45	-8.2%
9	충칭쌍써(그룹)유한회사 (重庆商社(集团)有限公司)	6,029,699	10.6%	326	-0.3%
10	바이썽음식업그룹 중국사업부 (百胜餐饮集团中国事业部)	5,020,000	-3.8%	6,000	15.4%
11	까르푸(중국)관리컨설팅서비스유한회사 (家乐福(中国)管理咨询服务有限公司)	4,670,588	3.2%	236	8.3%
12	따샹유한책임회사(大商股份有限公司)	3,948,386	6.1%	200	0.0%
13	용후이수퍼마켓유한책임회사 (永辉超市股份有限公司)	3,506,000	25.5%	292	17.3%
14	우메이쿵구그룹유한회사 (物美控股集团有限公司)	3,253,711	10.3%	696	6.6%
15	우한우상그룹유한책임회사 (武汉武商集团股份有限公司)	3,068,458	14.5%	100	2.0%
16	쓰쟈좡베이궈런바이그룹유한책임회사 (石家庄北国人百集团有限责任公司)	3,016,801	18.7%	239	20.7%
17	농공상수퍼(그룹)유한회사 (农工商超市(集团)有限公司)	3,000,119	-1.0%	2,644	-3.3%
18	중바이그룹유한책임회사 (中百控股集团股份有限公司)	2,931,874	11.8%	1016	7.2%
19	창춘어우야그룹유한책임회사 (长春欧亚集团股份有限公司)	2,827,826	17.1%	75	29.3%
20	훙투싼포첨단기술유한회사 (宏图三胞高科技技术有限公司)	2,756,384	4.2%	510	5.8%
21	강소오성전기유한회사 (江苏五星电器有限公司)	2,660,383	10.0%	189	-25.0%
22	항하이상업유한책임회사 (航海商业股份有限公司)	2,640,000	10.0%	482	3.0%
23	베이징왕푸징(그룹)유한책임회사 (北京王府井百货(集团)股份有限公司)	2,364,353	9.6%	29	3.6%

2013 순위	기업명	2013 매출액 (만 위안)	매출증가율 (%)	2013 점포수량(개)	점포증가율 (%)
24	리췬그룹유한책임회사 (利群集团股份有限公司)	2,286,202	6.8%	580	-21.2%
25	탠훙백화점유한책임회사 (天虹商场股份有限公司)	2,202,249	8.1%	62	5.1%
26	얜타이시쩐화백화그룹유한책임회사 (烟台市振华百货集团股份有限公司)	2,196,400	15.2%	113	3.7%
27	부부가오그룹(步步高集团)	2,119,149	18.3%	445	54.0%
28	원펑따쓰제프랜차이즈발전유한책임회사 (文峰大世界连锁发展股份有限公司)	2,071,675	6.3%	921	-7.4%
29	터이꺼우러꺼우(중국)투자유한회사 (特易购乐购(中国)投资有限公司)	2,050,000	2.5%	144	29.7%
30	팍슨상업그룹유한회사 (百盛商业集团有限公司)	2,045,299	4.3%	58	20.8%
31	산동쟈쟈웨투자유한회사 (山东家家悦投资控股有限公司)	1,900,650	4.5%	601	1.0%
32	허페이백화점유한책임회사 (合肥百货大楼集团股份有限公司)	1,880,000	11.2%	190	0.0%
33	금영국제상업무역그룹중국유한회사 (金鹰国际商贸集团(中国)有限公司)	1,879,138	0.7%	27	-3.6%
34	인타임상업(그룹)유한회사 银泰商业(集团)有限公司	1,816,510	11.4%	36	20.0%
35	신이쟈수퍼마켓유한회사 (新一佳)超市有限公司	1,800,000	0.0%	116	0.0%
36	진쟝메트로(麦德龙现购自运有限公司)	1,750,000	14.4%	75	19.0%
37	안휘성후이상그룹 (安徽省徽商集团有限公司)	1,676,643	-2.8%	2,310	-9.9%
38	롯데마트	1,550,000	-5.0%	110	11.1%
39	완다백화점유한회사 (万达百货有限公司)	1,550,000	38.6%	75	0.0%
40	산동워이팡백화점그룹유한책임회사 (山东潍坊百货集团股份有限公司)	1,512,900	14.7%	41	5.1%
41	오우상중국투자유한회사 欧尚(中国)投资有限公司	1,509,074	7 0%	59	9 3%

2013 순위	기업명	2013 매출액 (만 위안)	매출증가율 (%)	2013 점포수량(개)	점포증가율 (%)
42	신세계백화점중국유한회사 新世界百货中国有限公司	1,480,000	14.7%	41	5.1%
43	베이징화랜종합마트유한책임회사 北京华联综合超市股份有限公司	1,470,000	1.4%	140	7.7%
44	쩡저우단니스그룹 郑州丹尼斯集团	1,420,000	16.4%	181	25.7%
45	요녕싱룽다쨔상업그룹 辽宁兴隆大家庭商业集团	1,409,814	12.6%	29	-3.3%
46	베이징써상그룹유한책임회사 베이징首商集团股份有限公司	1,407,691	2.0%	17	0.0%
47	로투스(卜蜂莲花)	1,374,982	0.5%	77	2.7%
48	베이징징커룽상업그룹유한책임회사 베이징京客隆商业集团股份有限公司	1,374,430	7.3%	234	-2.9%
49	우한중상그룹유한책임회사 武汉中商集团股份有限公司	1,372,860	9.7%	52	8.3%
50	신화두쇼핑광장유한책임회사 新华都购物广场股份有限公司	1,365,204	6.1%	118	-4.8%
51	베이징차이쓰커우백화점유한책임회사 北京菜市口百货股份有限公司	1,352,082	8.5%	16	6.7%
52	광쩌우왓슨스개인용품상점유한회사 广州屈臣氏个人用品商店有限公司	1,350,000	12.5%	1,600	6.7%
53	강소화띠국제그룹유한회사 江苏华地国际控股集团有限公司	1,340,140	16.2%	46	9.5%
54	시노펙(이제편의점) 中国石化销售有限公司(易捷便利店)	1,335,000	21.1%	23,300	8.4%
55	런런러프랜차이즈상업그룹유한책임회사 人人乐连锁商业集团股份有限公司	1,309,090	-1.2%	128	6.7%
56	베이징디신퉁상업무역유한책임회사 北京迪信通商贸股份有限公司	1,268,260	45.2%	1,465	-0.4%
57	베이징러위쓰지과학기술그룹유한회사 北京乐语世纪科技集团有限公司	1,165,300	29.5%	2,380	25.3%
58	광저우시광바이유한책임회사 广州市广百股份有限公司	1,141,800	8.0%	29	-3.3%
59	마우예국제유한회사 茂业国际控股有限公司	1,137,436	2.8%	40	2.6%

2013 순위	기업명	2013 매출액 (만 위안)	매출증가율 (%)	2013 점포수량(개)	점포증가율 (%)
60	중국석유천연가스유한책임회사 中国石油天然气股份有限公司 쿤룬호우커편의점 昆仑好客便利店	1,040,000	30.0%	14,000	16.7%
61	맥도날드(중국)유한회사 麦当劳(中国)有限公司	1,030,000	14.4%	1,750	16.7%
62	산동신싱그룹유한회사 山东新星集团有限公司	964,120	-8.5%	654	-0.2%
63	난징중양상창유한책임회사 南京中央商场股份有限公司	878,804	8.8%	10	25.0%
64	이온(永旺)	876,782	8.5%	44	22.2%
65	청두홍치프랜차이즈유한책임회사 成都红旗连锁股份有限公司	826,960	13.6%	1,460	9.3%
66	이케아 가구 宜家家居	821,487	17.3%	14	16.7%
67	후난우의아폴로유한책임회사 湖南友谊阿波罗控股股份有限公司	788,194	5.9%	11	0.0%
68	이토요카도(중국) 伊藤洋华堂(中国)	726,625	-2.9%	14	7.7%
69	지난화랜상사그룹유한책임회사 济南华联商厦集团股份有限公司	715,266	17.0%	27	3.8%
70	한단시양광백화점그룹총공사 邯郸市阳光百货集团总公司	602,000	15.5%	170	28.8%
71	산서메이터호우프랜차이즈수퍼마켓유한책임회사 山西美特好连锁超市股份有限公司	557,143	22.3%	89	17.1%
72	줘잔그룹유한회사 卓展集团控股有限公司	550,000	4.2%	4	0.0%
73	산동췐푸완상업그룹유한회사 山东全福元商业集团有限公司	543,490	17.0%	224	31.0%
74	베이징추이웨이따싸유한책임회사 北京翠微大厦股份有限公司	527,633	-4.9%	5	-16.7%
76	푸양화랜그룹유한회사 阜阳华联集团股份有限公司	518,731	7.6%	786	5.1%

2013 순위	기업명	2013 매출액 (만 위안)	매출증가율 (%)	2013 점포수량(개)	점포증가율 (%)
77	산쟝꺼우클룹유한책임회사 三江购物俱乐部股份有限公司	513,621	-8.3%	150	2.7%
78	뚱관시쟈룽수퍼마켓유한회사 东莞市嘉荣超市有限公司	510,720	3.8%	77	5.5%
79	쟈러왠상업무역유한회사 家乐园商贸有限公司	507,639	25.0%	44	25.7%
80	창사퉁청유한책임회사 长沙通程控股股份有限公司	503,919	-1.2%	73	5.8%
81	칭도우워이커그룹유한책임회사 青岛维客集团股份有限公司	503,800	15.7%	10	11.1%
82	후난쟈후이백화점유한책임회사 湖南佳惠百货有限责任公司	485,150	9.0%	242	1.3%
83	신위러우백화점그룹유한회사 信誉楼百货集团有限公司	481,354	33.1%	16	6.7%
84	이띵그룹유한책임회사 一丁集团股份有限公司	480,271	25.4%	382	-2.3%
85	광쩌우의그룹유한책임회사 广州友谊集团股份有限公司	476,935	-8.3%	6	0.0%
86	따썬린의약그룹유한책임회사 大参林医药集团股份有限公司	465,000	11.2%	1,400	15.7%
87	칭도우리커라이그룹유한책임회사 青岛利客来集团股份有限公司	460,059	25.6%	427	1.4%
88	절강인본수퍼마켓유한회사 浙江人本超市有限公司	459,921	10.8%	1,621	40.8%
89	베이징화관상업경영유한책임회사 베이징华冠商业经营股份有限公司	453,267	51.1%	282	2.9%
90	베이징초우쓰화프랜차이즈유한책임회사北京超市发连锁股份有限公司	429,571	6.6%	143	9.2%
91	베이징시순의궈타이상업빌딩 北京市顺义国泰商业大厦	401,478	-13.1%	13	8.3%
92	슝펑그룹유한회사 雄风集团有限公司	397,025	17.7%	3	0.0%
93	바이쟈마트(중국지역) 百佳超市(中国区)	376,007	-7.8%	65	27.5%

2013 순위	기업명	2013 매출액 (만 위안)	매출증가율 (%)	2013 점포수량(개)	점포증가율 (%)
94	쓰얜시신합작유한회사 十堰市新合作超市有限公司	375,562	4.0%	2,150	4.0%
95	췐쟈편의점 全家便利店	370,000	27.6%	1,064	5.2%
96	광서난청백화유한책임회사 广西南城百货股份有限公司	369,260	13.2%	38	22.6%
97	강소신합작창커룽프랜차이즈마켓유한회사 강소新合作常客隆连锁超市有限公司	358,660	8.6%	1,016	1.4%
98	사천성후후이상업유한책임회사 四川省互惠商业有限责任公司	358,016	−0.9%	1,195	−0.7%
99	쟈베이물류유한책임회사 加贝物流股份有限公司	355,000	−0.3%	354	−1.4%
100	산서성타이왠탕쥬마켓유한회사 山西省太原唐久超市有限公司	348,884	8.1%	1,250	8.1%

출처: 중국 프랜차이즈경영협회(CCFA)

▌2013 중국편의점 TOP 100 ▐

순위	기업명칭	브랜드	2013년 점포수량(개)
1	중국석유화학판매유한공사(이제편의점) 中国石化销售有限公司(易捷便利店)	이제(易捷)	23,300
2	중국석유판매공사(쿤룬호우커 편의점) 中国石油销售公司(昆仑好客便利店)	쿤룬호우커(昆仑好客)	14,000
3	뚱꽌시탕쥬우그룹 메이이쟈편의점유한공사 东莞市糖酒集团美宜佳便利店有限公司	메이이쟈(美宜佳)	5,580
4	광둥탠푸우프랜차이즈상업유한공사 广东天福连锁商业有限公司	탠푸우(天福)	2,300
5	절강꿍쇼우슈퍼마켓유한공사 浙江供销超市有限公司	꿍쇼우편의점(供销便利) 쟈랜편의점(家连便利)	2,123
6	7-Eleven	7-Eleven	1,925
7	상하이화랜콰이커편의점 유한공사 상하이联华快客便利有限公司	콰이커(快客)	1,905

순위	기업명칭	브랜드	2013년 점포수량(개)
8	광둥상호우편의점유한공사 广东上好便利店有限公司	상호우(上好)	1,703
9	농공상마트(그룹)유한회사 农工商超市(集团)有限公司	커디, 호우더(可的、好德)	1,700
10	절강쓰주상업무역유한회사 浙江十足商贸有限公司	쓰주, 지상(十足、之上)	1,491
11	청두홍치프랜차이즈유한책임회사 成都红旗连锁股份有限公司	홍치프랜차이즈 红旗连锁	1,460
12	산서성타이왠탕쥬마켓유한회사 山西省太原唐久超市有限公司	탕쥬편의점 唐久便利	1,250
13	화룬쑤궈마켓유한회사 华润苏果超市有限公司	쑤궈, 호우디 苏果、好的	1,191
14	사천성후후이유한책임회사 四川省互惠商业有限责任公司	후후이 互惠	1,155
15	촨쟈편의점 全家便利店	choswi 全家	1,064
16	하북궈다프랜차이즈유한회사 河北国大连锁商业有限公司	36524	895
17	산서진후편의점프랜차이즈유한회사 산서金虎便利连锁股份有限公司	진후편의점(金虎便利), 조우조우편의점(早早便利), 위궈성편의점(语果生鲜便利)	701
18	중바이마켓유한회사 中百超市有限公司	중바이(中百)	698
19	청두우둥펑마켓 프랜차이즈유한회사 成都舞东风超市连锁有限责任公司	우둥펑(舞东风)	660
20	시스둬편의점 시스둬편의점(시스둬(喜士多)便利)店	시스둬(시스둬(喜士多))	599
21	칭도우리췬백화그룹유한책임회사 青岛利群百货集团股份有限公司	리췬(利群)	569
22	상하이량유진반편의점 프랜차이즈유한회사 상하이良友金伴便利连锁有限公司	량유(良友)	502
23	산동웨이팡백화그룹유한책임회사 山东潍坊百货集团股份有限公司	중바이(中百)	457

순위	기업명칭	브랜드	2013년 점포수량(개)
24	스지화랜마트프랜차이즈(강소)유한회사 世纪华联超市连锁(강소)有限公司	스지화랜(世纪华联)	446
25	로손(중국)투자유한회사 罗森(中国)投资有限公司	로손(罗森)	389
26	칭도우리커라이그룹유한책임회사 青岛利客来集团股份有限公司	리커라이(利客来)	384
27	탠진시 진궁마켓유한책임회사 天津시津工超市有限责任公司	진궁마트(津工超市)	350
28	우메이그룹유한회사 物美控股集团有限公司	우메이편의점 物美便利店	333
29	사천어우어우마트프랜차이즈관리유한회사 四川哦哦超市连锁管理有限公司	WOWO	323
30	심천시완댄퉁상업무역회사 深圳시万店通商贸有限公司	완댄퉁 (万店通) Q—mart	320
31	하얼빈중양훙그룹유한책임회사 哈尔滨中央红集团股份有限公司	중양훙쇼우웨량 中央红小月亮	302
32	상하이디야소매유한회사 상하이迪亚零售有限公司	디야탠탠(迪亚天天)	300
33	샤먼잰푸프랜차이즈관리유한회사 厦门见福连锁管理有限公司	FOOK 잰푸편의점(见福便利)	250
34	베이징강쟈호린쥐프랜차이즈책임유한회사 베이징港佳好邻居连锁便利店有限责任公司	Hi—24 호우린쥐(好邻居)	220
35	시안메이탠마트프랜차이즈유한회사 西安每一天便利超市连锁有限公司	everyday	211
36	운남즈쟈편의점유한회사 云南之佳便利店有限公司	즈쟈편의점 之佳便利	200
37	퉁이인줘 统一银座	퉁이인줘 统一银座	193
38	뿌뿌꼬우그룹 步步高集团	후이미바 汇米巴	163
39	린펀러커마켓프랜차이즈유한회사 临汾乐客便利超市连锁有限公司	러커 乐客	155

순위	기업명칭	브랜드	2013년 점포수량(개)
40	베이징징커룽상업그룹유한책임회사 北京京客隆商业集团股份有限公司	징커룽 京客隆	151
41	우루무치시호우싱푸우마켓유한회사 乌鲁木齐市好幸福超市有限公司	메이르메이예 每日每夜	150
42	하얼빈랜챵상업발전유한회사 哈尔滨联强商业发展有限公司	러마이 乐买	142
43	후허호터시리관상업무역유한책임회사 呼和浩特市利冠商贸有限责任公司	리커 利客	140
44	북건성이타이편의점유한회사 福建省易太便利连锁有限公司	이타이편의점 易太便利店	130
45	슁펑그룹유한회사 雄风集团有限公司	슁펑마트프랜차이즈 雄风超市连锁	123
46	정쩌우단니스그룹 郑州丹尼斯集团	단니스 쵄르샌 丹尼斯 全日鲜	122
47	이창베이산상업프랜차이즈유한회사 宜昌北山商业连锁有限责任公司	베이산편의점 北山便利	117
48	산둥쟈쟈웨투자유한회사 山东家家悦投资控股有限公司	쟈쟈웨 家家悦	113
49	호북써우캉융러상업무역그룹유한회사 湖北寿康永乐商贸集团有限公司	써우캉융러 寿康永乐	111
50	다랜태양계편의점프랜차이즈경영유한회사 大连太阳系便利店连锁经营有限公司	태양계 太阳系	100

* 출처: 중국 프랜차이즈경영협회(CCFA)

Ⅲ. 중국 대형마트 발전 현황

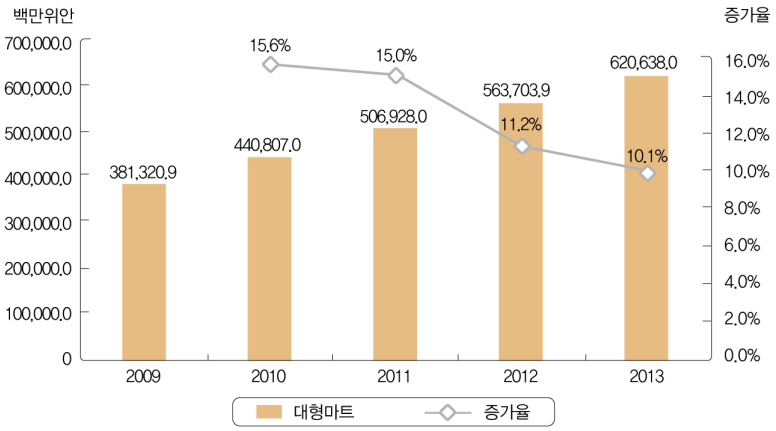
1. 중국 대형마트 발전 개요
2. 주요 발전요인 및 발전추세
3. 중국의 주요 대형마트에 대한 분석
4. 중국의 주요 대형마트 기본적인 입점요구사항

1. 중국 대형마트 발전 개요

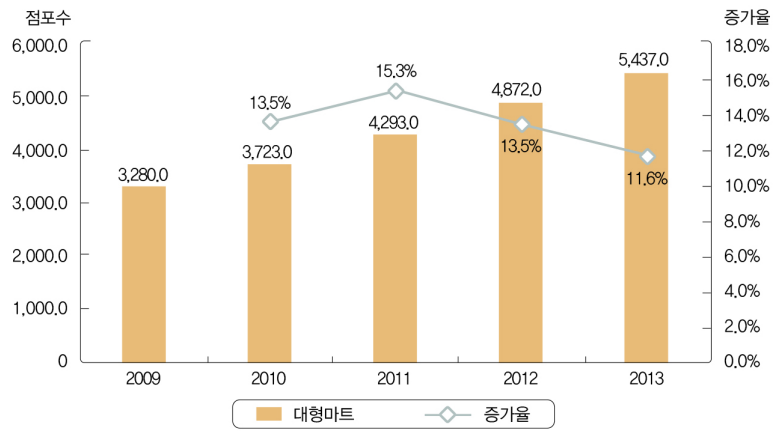
- 중국 소매 유통업 시장은 여전히 안정적 성장을 유지하고 있다. 소비자의 건강, 고품질 제품에 대한 선호도가 매년 상승하고 있다. 동시에 인터넷 판매의 고속 발전으로 소비자들에게 더욱 많은 구매 채널을 제공하고 있다. 중국의 전통 소매업도 인터넷 판매 및 기타 판매 채널의 도전에 직면하고 있다. 예를 들면 TV홈쇼핑, 직접 판매 등이 있다. 중국 대형마트 발전을 예로 들면, 2013년 중국 대형마트의 신속한 성장으로 매출액이 6,206.4억 위안에 달하며, 2009년보다 62.8% 성장했다.

▌2009~2013 중국 대형마트 매출액 규모 현황▐

(백만 위안)



▌2009~2013 중국 대형마트 점포수량 증가현황▐



*출처: 유로모니터

▌2012~2013 중국 대형마트 매출액 순위 ▐

(백만 위안)

기업명	2012매출액	2013 매출액
RT마트(大润发)	61,928.9	69,670.0
월마트(沃尔玛)(Walmart)	56,641.1	60,775.9
화룬완쟈(华润万家)(CR Vanguard)	40,818.9	46,737.6
까르푸(家乐福)(Carrefour)	39,252.1	41,882.0
용후이(永辉)(Yonghui)	22,203.3	28,686.6
화룬쑤궈(华润苏果)(CR Sugo)	21,629.8	24,874.3
씬이쟈(新一佳)(A-Best)	18,067.8	18,917.0
쓰지랜화(世纪联华)(Century Mart)	17,254.1	18,479.1
오우샹(欧尚)(Auchan)	13,938.9	17,256.3
이추랜화(易初莲花)(Lotus)	14,224.5	13,854.6

▌2012~2013 중국 대형마트 점포수량 ▐

기업명	2012년 점포수량	2013년 점포수량
화룬완쟈(华润万家)(CR Vanguard)	468.0	529.0
월마트(沃尔玛)(Walmart)	347.0	405.0
RT마트(大润发)(RT Mart)	219.0	264.0
우한중바이(武汉中百)(Wuhan Zhongbai)	244.0	254.0
까르푸(家乐福)(Carrefour)	218.0	236.0
화룬쑤궈(华润苏果)(CR Sugo)	207.0	227.0
용후이(永辉)(Yonghui)	189.0	222.0
베이징화랜(北京华联)(Beijing Hualian)	180.0	195.0
쓰지랜화(世纪联华)(Century Mart)	157.0	161.0
싼쟝꺼우(三江购物)(Sanjiang)	146.0	150.0

2. 주요 발전요인 및 발전추세

발전요인

- 거시경제 증가속도 하락, 원가 상승, 마트 경영자의 이윤 하락의 영향으로 중국 대형마트 업계 발전 속도는 점차 완만해지고 있다. 그러나 소비자 수입의 지속적 증가, 구매력 향상으로 High-end 수입제품 수요가 지속적으로 증가하고 있다. 이러한 요소의 영향 하에서 중국 대형마트 전체 시장은 여전히 상승세를 유지하고 있다.
- 인터넷 쇼핑의 지속적 발전으로 중국 소매업 시장의 경쟁도 점차 치열해지고 있다. 소비자 수입의 지속적 상승으로, 제품 품질과 안정에 대한 소비자들의 요구가 지속적으로 증가하고 있다. 대형마트 경영자들도 단순 저가 판촉으로는 더 이상 장기적으로 소비자의 수요를 만족시킬 수 없음을 인지하고 있다. 그러므로 고품질 제품으로 소비자를 유혹하고 있다. 동시에 원가의 지속적 상승과 소비자들의 가격에 대한 민감도는 경영자들로 하여금 새로운 전략으로 원가를 낮춤과 동시에 제품 품질을 보장하도록 하고 있다.
- 전반적으로 대형마트 경영자들은 원가절감, 이익 상승, 경쟁력 향상 등 요인의 영향으로, 기존의 경쟁정책을 바꾸고, 점포에 대한 혁신을 진행하고 있다. 단순 점포 확장이 아니라, 고품질 점포를 목표로 하고 동시에 인터넷 판매 규모를 확대해 온·오프라인 융합 방향으로 발전하고 있다. 이로서 대형 마트의 시장발전은 더욱 다양해지고 있다.

발전추세

- 농촌과의 직접 연결통로로 원가를 절감하고, 제품의 가격적인 우세와 품질을 보장한다. 이런 이유로 대형마트가 직접 생산지에서 구매를 하는 추세가 늘고 있다. 대형마트는 이런 방식으로 좀 더 신선하고 가격이 상대적으로 낮은 농산품과 해산물 등을 확보할 수 있으며, 제품 품질을 직접 감독할 수 있어, 소비자들에게 품질이 보장되고 가격이 저렴한 제품을 공급할 수 있다. 중국에서 대형 프랜차이즈 마트와 생산지 농민협동조합의 신속한 발전으로 많은 생산지의 농업협동조합들이 산지에서 직접 마트에 입점할 수 있는 조건을 갖추고 있다. 이는 농산품의 적극적 판매에

유리할 뿐만 아니라, 농산품 유통 단계를 줄여 비용절감 효과를 얻는 동시에, 농산품을 산지로부터 소비자에게 전달되는 과정에서 품질에 대해 감독할 수 있다. 일반적으로 농산품이 마트에서 판매되기까지는 주로 농가-도매상-공급상-마트물류구매 등 과정을 거치게 되며, 이런 유통 절차를 거쳐 원가는 적어도 원래보다 15~20% 인상된다. 동시에 공급체인인 농가와 소비자는 일정 정도의 손실을 보게 된다. 그러나 마트가 농가로부터 직접 구매할 경우, 중간 유통절차상 원가를 감소시켜 최종 소비자에게 혜택을 줄 수 있다.

- 까르푸는 전형적으로 직접 농가에서 제품을 구매하는 사례이다. 신장(新疆)은 까르푸의 포도, 건포도, 배(香梨), 메론(哈密瓜), 대추, 호두 등 농산품을 직접 공급하는 생산기지이다. 현재 까르푸는 이미 중국에서 400개가 넘는 농촌협동조합과 직접구매 관계를 구축하고 있으며, 이런 방식은 까르푸에 양질의 농산품을 공급할 뿐만 아니라, 중간 유통 절차를 감소함과 동시에 농산품의 판매를 촉진하고 있다.

고품질 수입식품 점유율 증대로, 많은 중산층이상의 고객을 유혹함

- 중국 소비자 수입의 지속적 증가와 식품안전에 대한 우려로 점점 더 많은 중산층들이 수입 제품에 관심을 가지고 있다. 특히 수입식품, 예를 들면 수입유제품, 기름과 쌀 등이다. 이러한 추세의 영향 하에 많은 매장들이 수입식품코너를 단독으로 개설하였다. 예를 들면, 화룬완쟈(华润万家) 산하의 고급 슈퍼마켓 Ole는 이런 소비추세에 맞춰 주로 수입제품, 유기농 제품 등을 판매하고 있다. 여기에는 유기농 신선제품 등 고급 제품들이 포함되어 있다. 이들은 다양한 소비 대상을 상대로 맞춤 매장경영 전략과 제품을 출시하고 있으며, 현재 Ole, City Super 같은 고급 슈퍼마켓이 있다.

온·오프라인 융합발전 모델

- 인터넷 판매의 고속 발전으로 점점 더 많은 경영자들이 인터넷 판매의 중요성을 인지하고 있으며, 많은 전통 매장들은 점차 온·오프라인 융합방향으로 발전하고 있다. 중국 인터넷 구매는 더 이상 무시할 수 없는 추세가 되고 있다. 월마트는 지분을 보유하고 있는 이하오뎬(一号店)을 성공시킨 후, 2013년부터 산하 할인마트 Sam's club 온라인 쇼핑몰도 운영하기 시작했다. 다국적 판매업체들이 온라인 판매 업무를 시작했을 뿐만 아니라, 부부가오(步步高) 같은 중국 본토기업들도 점차 온라인 판매시장에 진출하고 있다.

자사브랜드 발전

- 자사브랜드는 마트의 특성을 살리고, 원가를 낮추며 매장상품 종류를 증가하기 위해, 많은 업체들에서 적극적으로 진행하는 프로젝트이다. 이런 상품 가격은 같은 유형의 다른 브랜드에 비해 낮게 책정되었다. 예를 들면, 월마트 3개 주요 브랜드는 각각 "Great Value"(후이이-惠宜/주로 식품류와 비식품), "Mainstays"(밍팅-明庭/주로 생활용품), "Simply Basic"(잰쓰-简适/주로 의류제품) 등이다. 중간 유통단계를 줄이고, 광고 홍보와 시장 입점비를 줄임과 동시에 규모효과로 판매 원가를 낮추었다. 자사브랜드는 일반적으로 저가격, 고품질의 경쟁우세가 있다.
- 운영 원가의 지속적은 상승으로 점점 더 많은 소매기업들이 확장전략에 변화를 가져오기 시작했다. 더 이상 간단하게 신규 점포를 오픈하는 것이 아니라 현재 보유한 점포에 집중해, 공급제품에 더 신경 쓰거나 인수합병을 통해 시장점유율을 늘린다. 동시에 고급 소비품 수요의 지속적 상승으로 더 높은 생활의 질을 추구하고 추세에 맞춰 점점 더 많은 중·고급 매장들이 지속적으로 발전하고 있다.

3. 중국의 주요 대형마트에 대한 분석

회사 개요	가오신소매유한공사(高鑫零售有限公司)		
브랜드 명칭	RT마트(大润发)	로고	大潤發 RT-MART
2013년 매출액	69,670백만 위안		
업무 특성	• 동 그룹은 전국적인 대형마트를 운영하고 있다. • 대형마트는 인구 밀집 도시상가와 주택가의 전략적 위치에 자리 잡고 있다. • 공급 상품은 주로 5개 영역으로 분류: 의류, 전자제품, 일용잡화, 대중소비품 및 신선제품		
점포수량 및 분포	총 264개 • 동북: 30 화북: 34 • 화동: 100 화남: 50 화중39 • 화서: 11		
홈페이지	www.rt-mart.com.tw(온라인 쇼핑: www.feiniu.com)		

- RT마트(大润发)는 홍콩상장회사 가오신판매유한공사(高鑫零售有限公司)의 소유이다.
- 2013년 영업수익은 839.58억 위안(오우상(欧尚) 슈퍼마켓 포함)이며, 2013년 말까지 전국에 264개 점포를 운영하고 있다. 전국 매장 운영 면적은 도합 666만㎡이다. 2013년 영업수익 증가는 주로 신규 오픈된 50개 매장의 매출액이며, 회사 최고 기록을 돌파하였다. 동시에 자사 브랜드 판매로 큰 발전을 가져왔다. 2013년 자사 브랜드 제품은 1.4억 개 판매하였다. 자사 브랜드가 새로운 지역에서 판매되고, 신제품이 끊임없이 개발됨에 따라 향후 영역수입 증대가 기대된다. 또한, 2014년부터 온라인 쇼핑(www.feiniu.com)도 시작되어, RT마트(大润发)의 온라인 매출을 확대할 수 있게 되었다.
- **업무 특성**

  1) 중국에서 운영하는 종합매장은 주로 대형마트와 상가를 포함한다. 대형마트는 다양한 식품과 비식품류를 공급하며, 상가에서 제공하는 상품과 서비스는 대형마트에서 제공되는 제품과 상호 보완 역할을 한다. 브랜드 의류, 레스토랑, 약국, 세탁소, 은행 업무 및 기타 특색 있는 점포와 서비스를 제공하고 있다.

  2) 인터넷 쇼핑을 적극 발전시키고 있다. www.feiniu.com은 e-business 플랫폼을 2013년 12월부터 운영하기 시작하였다. 2013년 말까지 등록된 회원 수는 이미 182,000명에 이르며, 온라인 판매제품 수량은 100,000개에 이른다. 2014년 1월부터 정식 운영되고 있다.

회사 개요	오우상(중국)투자유한공사(欧尚(中国)投资有限公司)		
브랜드 명칭	오우상(欧尚)	로고	Auchan.cn 欧尚
2013년 매출액	RMB 17,256.3million		
업무 특성	• 동 그룹은 전국적인 대형마트를 운영하고 있음 • 대형 마트는 주로 인구가 밀집된 도시의 상가와 주택지역 전략적 위치에 있음 • 대형마트에서 제공되는 제품은 주로 6개 분류: 의류, 전자제품, 일용품, 대중 소비품, 신선식품과 수입제품		
점포수량 및 분포	총 59개 • 동북: 1 화북: 6 화동: 41 • 화남: 2 화중: 5 • 화서: 4		
홈페이지	http:// www.auchan.com.cn/		

- 중국 오우상(欧尚) 마트는 원래 프랑스 오우상(欧尚)그룹에 속했다. 2000년 RT마트(大润发)와 합병되었고, 현재는 홍콩상장업체 가오신판매유한공사에 속해 있다. 오우상(欧尚)은 경영방침을 "선택, 저가, 서비스" 3가지로 융합해 1999년 상하이에 중국 이하오뎬(一号店)을 오픈하였다.
- 2013년 가오신판매유한공사(高鑫零售有限公司)의 매출액은 839.58억 위안(오우상(欧尚) 포함)으로, 전년대비 10.6% 성장했으며, 2013년 상반기 오우상(欧尚)화북 배송센터 핵심 시스템 테스트와 시범 운영을 완료했다. 동시에, 인력자원 관리 최적화로 직원들의 전문 수준을 높였다.
- **업무 특성**

  1) 주로 화동지역에 집중되어 운영되고 있다.

  2) 대형 매장은 인구가 밀집된 도시 상업가과 주택가의 전략적 위치에 있다.

  3) 동 그룹이 중국에서 운영하는 종합 대형매장에는 마트와 쇼핑가가 포함된다. 대형마트는 다양한 종류의 식품과 비식품을 공급하며, 고객의 일상적인 구매 수요를 전부 만족시키고 있다. 쇼핑가에서 제공하는 제품과 서비스는 대형 마트와 상호 보완 역할을 한다. 예를 들면, 브랜드의류, 구두점, 레스토랑, 세탁소, 은행 서비스와 기타 특색 있는 점포와 서비스를 마트 내에서 운영하고 있다.

  4) 대형 마트에서 제공되는 제품은 크게 의류, 전자제품, 일용품, 대중소비품, 신선제품과 수입제품 6가지로 분류된다.

  5) 오우상(欧尚)은 항상 지속적인 발전 전략을 중요시 한다. 2012년 우시(无锡) 오우상(欧尚)은 국제녹색건축인증(LEED-Leadership in Energy and Environmental Design)을 받아 중국에서 처음으로 LEED 인증을 획득한 시설운영 관리인증을 받은 상업시설이 되었다.

회사 개요	상하이화롄수퍼마켓유한책임회사(상하이联华超级市场股份有限公司)는 상장회사인 상하이유이그룹유한책임회사(상하이友谊集团股份有限公司) 산하 기업으로서, 이는 약칭 "友谊股份"으로 바이랜그룹 산하 핵심기업이다.		
브랜드 명칭	쓰지랜화(世纪联华)	**로고**	联华超市
2013년 매출액	18,479.1백만 위안		
업무 특성	• 동 그룹은 주로 화동지역에 대형매장을 운영하고 있다. • 대형매장은 인구가 밀집된 상업지역과 주택가 등 전략위치에 자리잡고 있다.		
점포수량 및 분포	총161 • 동북: 2 화북: 5 화동: 138 • 화남: 6 화중: 7 서남: 3 서북: 3		
홈페이지	• 홈페이지: http://www.962828.com/ • 인터넷 쇼핑몰: http://www.lhok.com/index.htm		

업무 특성

1) 지속적인 상품구조의 최적화, 상품홍보 활동의 업그레이드, 점포 형태 변경 및 신규 점포 개설은 매출 증대를 가져왔다.

2) 그룹은 대형 종합백화점, 슈퍼마켓, 편의점 3개 소매 유통 업종을 운영해 소비자들의 다양한 수요를 만족시키고 있다. 3개 업종의 주요 브랜드로는 쓰지랜화(世纪联华), 랜화마트(联华超市), 화랜마트(华联超市), 콰어커편의점(快客便利) 등이다.

3) 강력한 매장 전략을 유지, 회사 이익창출 능력을 높이고, 지속적인 모범매장 건설을 추진한다.

4) 회사 발전전략을 최적화하기 위해 온·오프라인 융합의 거대한 트렌드에 맞춰 전체 판매 채널에서 회사 업무의 혁신, 온·오프라인 융합 모델을 구축하고, 신규 미디어를 이용하고 있다. 2014년 매장에 WIFI 시스템을 설치하고 신규 미디어를 운영하고 있다.

회사 개요	홍콩상장회사인 베이징우메이상업그룹유한책임회사(物美商业集团股份有限公司)의 산하 브랜드		
브랜드 명칭	우메이(物美)	로고	物美 WUMART
2013년 매출액	9,160.7백만 위안		
업무 특성	• 동 그룹은 주로 화북 지역에서 운영되며, 점차 전국으로 시장을 확장하고 있다. • 대형 마트는 인구가 밀집된 도시 상업 지역과 주택가 등 전략 적 위치에 자리잡고 있다.		
점포수량 및 분포	총 155개 • 화북: 146개, 주로 베이징, 텐진과 하북성에 집중되어 있다. • 화동: 9개, 상하이 1개, 절강성 8개		
홈페이지	http://www.wumart.com/		

- 1994년 베이징에 설립, 베이징과 화북 지역의 유명한 슈퍼마켓 체인 그룹이다. 베이징 지역을 중심으로 최근 몇 년간 전국으로 사업을 확장하고 있다. 2013년 베이징, 텐진, 하북, 절강 등 지역에 54개 점포를 신설했다. 그 중에서 대형마트는 17개, 편의점은 27개이다.

- **업무 특성**

1) 동 그룹은 2013년 4월 신선제품 사업부문을 신설했다. 이로서 신선제품의 구매, 관리, 운영, 배송 등 주요 기능을 통합해, 각 부문 간 소통을 원활하게 하여 업무 효율을 높였다.

2) 지속적인 구매시스템 최적화 작업은 우메이상업(物美商业)의 성공전략 중의 하나이다. 우메이상업(物美商业)은 새로운 공급업체 관리모델을 도입해 구매 과정 중의 중간 단계를 줄여, 원가를 절감하고 소비자에게 효율적이고 새로운 고품질, 저가의 경쟁력 있는 제품을 공급해 고객에게 혜택을 돌리고 있다.

3) 동 그룹은 대형종합슈퍼마켓과 편의점 두 종류의 유통채널을 운영한다. 총 547개 점포 중에서 대형마트가 155개이다.

회사 개요	상하이증권거래소에 상장한 용후이슈퍼마켓유한책임회사(永辉超市股份有限公司) 소속업체. 종목코드 601933		
브랜드 명칭	용후이 슈퍼마켓(永辉超市)	로고	YH 永辉超市 YONGHUI SUPERSTORES
2013년 매출액	28,686.6백만 위안		
업무 특성	• 동 그룹은 주로 화동지역에서 대형마트를 운영하고 있다. • 대형마트는 인구가 밀집된 도시의 상업지역과 주택가 등의 전략적 위치에 자리잡고 있다.		
점포수량 및 분포	총 222개 • 동북: 26 화북: 28 • 화동: 산동성, 강소성, 안휘성, 상하이, 절강성, 산서성, 복건성. 수량은 34개, 이중에서 복건성에 115개 • 화남: 9 화중: 4 • 서남: 35 서북: 5		
홈페이지	http://www.yonghui.com.cn/		

- 2001년에 설립, 중국 최초로 농산품 신선코너를 마트에 도입한 유통기업으로서, 전문적인 신선 농산품을 중심으로 일용품, 의류, 신발, 모자 등을 보조 제품으로 판매하는 판매 기업이다. 현재 용후이(永辉) 슈퍼마켓은 중국 17개 성에 매장을 확보하고 있으며, 동부 연해 지역의 발달한 도시 뿐만 아니라 서남부 지역에까지 진출해 있다. 본부는 복건성 푸쩌우시(福州)에 있다.

- **업무 특성**

  1) 동 그룹은 전국적 대형마트 운영업체는 아니지만 최근 발전전략을 조절해 전국으로 확장하고 있으며, 2013년 46개 매장을 신설했다. 용후이(永辉)는 하나의 지역 유통기업에서 전국 시장으로 확장해 가고 있다.

  2) 신선 농산품을 회사의 중점 품목으로 구축하였다. 회사의 강력한 신선제품 경영관리 능력을 이용해 신선제품을 신속하게 유통시켜 비교적 높은 이익을 얻음과 동시에 대량의 고객 유입효과를 얻었으며, 의류, 일용품과 기타 제품 판매의 동반 성장을 가져왔다. 농산물 무역시장과 현대 슈퍼마켓의 특징을 유기적으로 결합시켰다. 즉 농촌무역시장의 가격적인 우세와 신선하고 다양한 신선제품을 공

급하고, 현대슈퍼마켓의 편리한 구매환경을 고객들에게 제공하고 있다.

3) 회사의 전략과 시장상황에 따라, 비즈니스 유형과 공급라인에서의 상류와 하류 업체에 대한 투자를 진행해, 산업과 공급라인에 대한 교차적인 지분소유를 실현함으로서, 합작 파트너와 공동으로 발전하고 공동으로 이익을 얻는 윈윈 전략을 구사하고 있다.

4) 마트를 주민을 위한 마트, 좋은 품질을 우선시하는 마트로 포지셔닝하고, 판매 채널은 오프라인 매장으로부터 온라인 매장으로 확장하고 있다.

5) 자체적으로 물류 시스템을 구축하기 위해 노력하고 있다.

회사 개요	런런러프랜차이즈그룹유한책임회사(人人乐连锁商业集团股份有限公司)에 속하며, 심천증권거래소 상장업체이다. 종목코드 002336		
브랜드 명칭	런런러 슈퍼마켓(人人乐超市)	**로고**	人人乐 REN REN LE
2013년 매출액	11,428.8백만 위안		
업무 특성	• 광동성 심천, 섬서성 시안과 사천성 청두에서 상대적으로 강한 경쟁력 우세를 갖추고 있다. • 대형마트는 인구가 밀집된 도시 상업구와 주택가 등 전략적 위치에 자리잡고 있다.		
점포수량 및 분포	총 128개 • 동북: 없음 화북: 15개 • 화동: 6개 화남: 광동, 광서, 해남 55, 그 중 광동 45개 • 화중: 6개 서남: 27개 서북: 27개(섬서성에 집중되어 있음)		
홈페이지	http://www.renrenle.cn/		

- 1996년 4월, 회사는 초기 런런러프랜차이즈 상업유한공사로 설립, 주로 대형마트, 종합 슈퍼마켓과 백화점 프랜차이즈 형태로 운영되고 있다. 본부는 광동 심천에 자리 잡고 있다.
- 2013년 말까지, 이미 128개 매장을 오픈했으며, 10개 성(자치구/직할시) 30여 개 도시에 분포되었다. 화남, 서북, 서남, 화북 4개의 큰 영업지역을 가진 전국적 기업이다.

업무 특성

1) 런런러프랜차이즈그룹(人人乐连锁集团)은 지역적인 운영을 강화해 경쟁력을 높이고 있다. 중소도시로의 발전을 가속화하고, 대형마트, 지역 슈퍼마켓, 쇼핑센터, 온라인 쇼핑 등 다각적으로 발전하고 있다. 회사의 향후 발전전략은 화남, 서북, 서남과 화북지역에 68개의 매장을 개설하는 것이다.

2) 자사브랜드를 대폭 발전시킨다. 동 회사가 현재 등록한 브랜드로는 하오웨이러(好唯乐), 러쓰(乐丝), 치러(齐乐), 러커투우(乐可兔), R&R과 썽쓰쟈(圣适佳) 등이 있으며, 제품 가격이 같은 유형의 타 브랜드에 비해 20~40% 저렴하다. 런런러의 자사브랜드는 특색 있는 제품 개발과 고품질, 안전하고 저렴한 가격을 보장한다.

3) 배송센터를 지속적으로 업그레이드하고, 신선제품 판매를 강화해 신선제품의 집중과 분류, 가공, 배송을 강화하고 있다. 향후 시안과 텐진 배송센터를 운영할 계획이며 신선제품 창고를 건설하려고 한다.

4) 원래 도시에서 판매되던 네트워크가 확산되어 농촌까지 침투되어 가는 새로운 영업 전략을 이용해 편리한 서비스를 제공한다. 고객체험을 업그레이드 하는 것은 전체 소매유통업의 향후 발전추세이며, 중소도시는 미래 중국소매업발전이 가장 빠른 지역이 될 것이다. 동시에 런런러(人人乐) 슈퍼마켓은 미래에 다원화된 업종으로 관리 세분화와 신기술을 이용해 온·오프라인 융합방식으로 혁신과 변화를 가져올 것이다.

회사 개요	프랑스 까르푸 그룹		
브랜드 명칭	까르푸	로고	Carrefour 家乐福
2013년 매출액(백만 위안)	41,882.0백만 위안		
업무 특성	• 동 그룹은 전국적인 대형 마트 운영업체이다. • 주로 인구가 밀집된 도시 상업지역과 주택가 등 전략적 위치에 자리 잡고 있다. • 수입상품이 풍부하다.		
점포수량 및 분포	총 236개 • 동북: 26개 화북: 41개 • 화동: 87개 화남: 29개 • 화중: 15개 서남: 35개 서북: 3개		
홈페이지	http://www.carrefour.com.cn/		

- 1959년에 설립된 프랑스 까르푸그룹은 대형종합마트의 개념 창시자로서 유럽 제일, 세계 제2의 글로벌 소매업체이다. 전 세계 30여개 국가에서 1만개의 매장을 갖고 있으며 다양한 업종을 운영하고 있다, 대형 슈퍼마켓, 일반 슈퍼마켓, 할인점, 편의점 및 회원제 잡화점 등이다. 고객을 위해 다양한 종류의 안전하고 저렴한 상품을 공급하며, 전반적인 서비스를 제공한다. 2013년 까르푸 전 세계 매출은 2.5% 증가했으며 아태지역에서의 매출액은 64.4억 유로였다.
- 까르푸는 1995년 중국 대륙에 진출 후 북경에 제1호 매장을 개설하였다. 2013년 말까지 까르푸는 중국 75개 도시에 236개 대형 종합 슈퍼마켓을 개장하였으며 2013년에만 중국에서 20개 매장을 신규로 오픈했다. 2016년까지 까르푸는 중국 100개 도시에 매장을 개설할 것으로 예상된다.
- **업무 특성**
  - 까르푸 확장 전략에 의하면, 아세아 시장의 중점인 중국시장은 미래 까르푸 영업 확장의 중요한 거점으로서 발전 속도가 빠른 중소도시를 목표로 하고 있다.
  - 다양한 업종으로의 발전도 까르푸 운영전략 중의 하나이다.
  - 농촌과의 직거래는 여전히 까르푸가 중국에서 운영하는 하나의 특색이다. 특히

소비자를 위해 고품질, 저렴한 가격의 제품을 공급하는 것이다. 현재 까르푸는 중국에서 120만 농가와 합작하고 있다.

- 수입 제품 종류를 증가해 소비자에게 더욱 풍부하고 특색 있는 수입 제품을 제공한다.

회사 개요	심천증권거래소 상장업체인 신화두쇼핑광장유한책임회사(新华都购物广场股份有限公司) 산하 업체이다.		
브랜드 명칭	신화두쇼핑광장(新华都购物广场)	**로고**	新华都购物广场 NEW HUA DU SUPERCENTER
2013년 매출액	4,038.3백만 위안		
업무 특성	• 동 그룹은 전국적인 대형마트 운영업체이다. • 매장은 주로 인구가 밀집되어 있는 도시 상업지역과 주택가 등 전략적 위치에 자리 잡고 있다. • 수입 상품이 풍부하다.		
점포수량 및 분포	총 112개 • 112개 점포, 그 중에서 면적이 8,000㎡이상인 매장이 49개이다.		
홈페이지	http://www.nhd-mart.com/		

- 신화두쇼핑광장유한책임회사는 복건성 최대 상업 기업으로, 주로 대형마트, 종합슈퍼마켓과 백화점 프랜차이즈를 운영하고 있다. 1999년 12월, 복건성에 첫번째 대형종합슈퍼마켓-신화두쇼핑광장을 개장했다. 선진적 경영이념으로 성실하고 안전하게 점차적으로 발전하였다. 2013년 회사의 점포수량은 121개로서 그중 백화점 8개(영업 총면적 11.47만㎡), 백화점 슈퍼 1개(경영면적 약 3.3만㎡), 슈퍼마켓 112개(그중에서 8,000㎡ 이상의 대형매장은 49개)이다. 2013년 신화두(新华都)는 14개의 매장을 신설했다.

- **업무 특성**

1) 복건성 소매 유통업 선도업체로 현지 기타 소매기업과 외자소매 기업과 비교해도 규모적 우세를 가지고 있다. 장기적으로 복건성 시장에서 입지를 다졌고, 복건성에서 경제가 가장 발달한 "민난황금삼각주(闽南金三角)"인 췐쩌우(泉州)와 짱쩌우(漳州)에서도 선두적 위치에 있다. 동시에 산밍(三明), 룽앤(龙岩) 지역

에서도 선도적 발전 추세를 유지하여, 현지 기업의 경쟁력 우세를 갖추고 있다.

2) e-business의 신속한 발전 및 확장 영향으로 소매 유통업의 구조, 경영방식 등에도 새로운 변화가 나타났다. 이를 위해, 동 회사는 적극적으로 e-business 융합형으로 전환하고, Alibaba와 전략적 합작관계를 형성해 B2B를 e-business 전략의 돌파구로 O2O 비즈니스 모델을 구축하고 있다. 동시에 B2C분야에서도 지속적으로 Alibaba 또는 기타 인터넷 기업과 합작해 회사의 e-business 산업 구조를 완성해 가고 있다. 회사의 전통소매와 e-business의 전면 통합을 강화하고 있다.

3) 신화두는 국내에서 비교적 일찍 "대형마트+백화점" 구조의 쇼핑몰을 구축한 소매 유통업체로서 국영 백화점과 장기간 경쟁하면서 많은 경험을 축적하였다. "대형마트+백화점" 조합으로 소비자가 한 번에 필요한 제품을 구매하고, 품질과 트렌드를 중요시하는 고객들을 유치하고, 백화점과 슈퍼마켓이 상호 보완되면서 다양한 업종을 발전시켜 지역 시장에서 절대적 위치를 유지하고 있다.

회사 개요	심천증권거래소에 상장한 중바이그룹(中百控股集团股份有限公司) 산하 업체로서 종목코드 002264		
브랜드 명칭	우한중바이(中百)	**로고**	
2013년 매출액	11,570.2백만 위안		
업무 특성	• 주로 호북성 시장에서 운영을 하고 있다. • 자체 시장을 지속적으로 확대하고, 대형 포장형 상품을 판매하고 있다. • 대중고객서비스, 즉 기관단체, 기업단위와 대학/전문대 등에 공동구매와 도매서비스를 제공하고 있다.		
점포수량 및 분포	총 254개 대형 매장 • 주로 호북성과 사천성에 집중되어 있다.		
홈페이지	• 홈페이지: http://www.whzb.com/ • 온라인쇼핑: http://www.zon100.com/		

● 중바이창고형마트유한공사(中百仓储超市有限公司/약칭: 중바이창추-中百仓储)는 1997년 12월 설립되었으며, 상장회사 중바이그룹(中百控股集团股份有限公司)이

전액 투자한 회사이다. 중바이그룹(中百控股集团股份有限公司)은 주로 식품, 생활용품, 가전제품, 문화체육용품, 의류 등 상품을 취급하며 “안심육, 안심물고기, 안심쌀, 안심오일, 무공해 야채”의 테마 경영을 하고 있다.

- IGA(IGA: Independent Grocers Alliance)는 1926년 미국 시카고에서 설립되었으며 세계 최대 슈퍼마켓 체인 중의 하나이다. 현재 IGA는 세계 48개국과 지역에 체인 시스템을 갖추고 있으며, 세계 대부분 글로벌 소비브랜드 생산업체와 합작계약을 체결하였다. 중바이창추(中百仓储)는 IGA에 가입 후 IGA와 코카콜라 등 대형 브랜드와의 협력으로 유리한 조건을 확보하고, 월마트, 까르푸 등 글로벌 기업과 마찬 가지로 세계적 매입 우세를 가지고 있다. 그리고 IGA 자사브랜드, 소매경영관리 경험과 기술 등을 공유한다.

- **업무 특성**

  1) 호북성 슈퍼마켓 유통업계 선도적 기업이다.

  2) 경영구조 조정을 통해 고객 수요를 만족시키기 위해 노력하고, 신제품에 대한 경영분석을 통해 도태된 상품에 대한 지속적으로 추적하고 제품 배정을 최적화한다.

  3) 제품 직접매입을 확대하고, 직접 매입한 제품 중심으로 자체경영 능력을 강화해 원가를 더욱 효과적으로 절감한다.

  4) e-business 등 새로운 서비스를 적극 발전시켰다. 동시에 QQ, SINA, 알리페이(支付宝) 등 7가지 수단으로 온라인 고객서비스를 구축해, 온라인 슈퍼마켓을 구축했다. 독특한 제품 공급을 확대하고, 일상에 필요한 쌀, 오일, 음료 등 2,700여종의 슈퍼마켓 제품을 온라인으로 판매하고 있다. 각 매장은 가까운 지역 고객에게 배송하여 고객 수요를 비교적 잘 만족시키고 있다.

  5) 2001년부터 물류배송센터 설립에 착수해, 우쟈산(吴家山) 물류기지와 쟝샤(江夏) 신선 제품 물류 공급원을 중심으로 황강(黄冈), 언쓰(恩施), 샌닝(咸宁) 물류를 지방배송센터로 하는 전략적 배치를 완성해, 화중 지역 가장 선진적인 물류 시스템을 구축하였다. 현대적 물류배송센터 구축은 회사가 외부 확장을 가속화하고 이익 공간을 확대하는 지속적인 동력이다.

  6) 중바이창추(中百仓储)의 경영특징은 대형고객(정부기관, 대학교 등 단체) 등에 공동구매와 도매 서비스를 제공하는 것이다. 동시에 무료 배송 서비스와 상품권

과 VIP카드를 제공한다.

회사 개요	월마트(중국)투자유한공사에 속하며, 월마트백화점유한공사의 자회사로서 본사는 뉴욕증권거래소에 상장한 업체이다.		
브랜드 명칭	월마트(沃尔玛)	로고	Walmart 中国
2013년 매출액	60,775.9백만 위안		
업무 특성	동 그룹은 전국적인 대형마트 운영업체이다.		
점포수량 및 분포	총 405 • 동북: 34 화북: 38 화동: 139 • 화남: 66 화중: 60 • 서남: 58 서북: 10		
홈페이지	http://www.wal-martchina.com/		

- 2013년 월마트백화점유한공사의 전 세계 영업수입은 4,686.5억 달러로 2012년에 비해 5.0% 증가하였다. 월마트는 전 세계 15개 국가에 8,500개 점포를 가지고 있다. 월마트는 주로 월마트 쇼핑센터, Sam's club, 월마트 상점, 월마트 아파트 단지 마트(沃尔玛小区店) 등 5가지 업종으로 운영되고 있다.
- 월마트는 1996년 중국에 진입 후 심천에 1호 월마트 쇼핑센터와 Sam's club을 개설했다. 현재 월마트는 중국에서 경영하는 업종과 브랜드가 다양하다. 쇼핑센터, Sam's club, 중형 슈퍼마켓 등이다. 2013년 말까지 이미 전국 21개성, 자치구, 4개 직할시 170개 도시에 400여개 매장을 보유하고 있으며 7개 배송센터와 9개 신선식품 배송센터를 운영하며 전체 점포수는 405개이다. 이중에서 10개 Sam's club을 포함하고 있다. 2016년까지 월마트는 중국에 100개 점포를 신규 오픈할 예정이며, 전체 중국시장을 커버할 것으로 예상된다.
- **업무 특성**

  1) 전국적으로 대형매장을 운영하고 있다. 월마트는 중국에서 여러 형태의 매장을 운영하고 있다. 쇼핑센터와 Sam's club은 양대 주력 업종이다.

  2) 월마트 쇼핑센터: 월마트 쇼핑센터 영업면적은 평균 8,000~10,000㎡로서 주로

신선식품, 의류, 가전 등 1만 여종의 제품을 판매하고 있어, 고객들이 한곳에서 원하는 물건을 모두 구매할 수 있다. 그리고 인근 소매점, 음식점, 상점 등으로 고객을 유인한다. 월마트 쇼핑센터는 줄곧 "매일 특가"를 실현하기 위해 노력하고 있다. 이러한 장기적인 목표를 위해 매일 제품가격을 체크하고 전국 범위에서 "안심 가격" 제품을 적극 판매해 소비자가 가격을 비교하는 고민을 없앤다. 동시에 시장조사를 통해 소비자가 선호하는 제품조합을 알아내어 지속적으로 진열방식을 개선해 고객의 구매체험지수를 높인다. 이로서 고객의 수요를 만족시키는 동시에 제품의 매출증대를 도모한다.

3) Sam's club: Sam's club은 월마트의 회원제 창고형 비즈니스 모델이다. 즉 이곳에서는 대형포장제품을 판매한다. 넓고 편안한 구매환경은 비즈니스 회원과 개인 회원에게 우수한 품질의 제품과 서비스를 제공한다. 고객은 매년 150위안의 회원비를 지불해야만 회원 자격을 유지할 수 있다. 고객은 회원비를 지급했기에 마트에 대한 요구가 더 높아 고객의 다양한 요구를 만족시키기 위해 노력한다. Sam's club은 전 세계에 5,000만 명의 충실한 회원을 보유하고 있으며, 중국에는 10개 도시에서 회원들의 좋은 평가를 받고 있다. 2013년 항저우와 쑤저우 등 지역의 10개 Sam's club을 개설하였다. 전 세계 최고 Sam's club은 심천에 있다. 이 매장은 중국에서 제일 처음 개설한 Sam's club이다.

4) Sam's club은 2만㎡ 이상의 초대형 쇼핑 공간을 제공한다. 보통 층간 높이는 9미터, 5미터 이상의 통로로 3대 이상의 자동차가 통과할 수 있는 공간이다. 주로 신선식품, 견과류와 수산물, 가전, 가구, 의류 등을 판매한다. 고객의 높은 품질 수요를 만족시키기 위해 Sam's club은 같은 제품 중에서 품질이 좋은 제품 또는 판매가 잘 되는 브랜드를 신중하게 선택하여 4,000종의 제품을 공급해 고객의 제품 선택의 고민을 없애고 시간과 돈을 절약하게 하였다. Sam's club이 판매하는 제품은 대부분 간단한 복합포장으로 대량 구매로 원가를 감소시켰다. Sam's club 위치는 교통 편리성을 강조하며 고객을 위해 1,000의 무료주차장을 제공하고 있다.

5) 또한 월마트 1호점(중국 첫 온라인 슈퍼마켓)을 성공적으로 인수한 후, 중국에서 e-business의 업무를 적극 추진해 소비자의 온라인 소비경험을 추가하고 있다.

회사 개요	롯데그룹(Lotte Group) 소속		
브랜드 명칭	롯데마트	로고	乐天玛特 LOTTE Mart
2013년 매출액	9,011.0백만 위안		
업무 특성	• 동 그룹은 전국적 대형매장 운영상이다. • 대형매장은 인구가 밀집한 도시와 발전 속도가 빠른 중소도시와 내륙 지역에 위치해 있다. • 수입상품이 풍부하다.		
점포수량 및 분포	총102 • 북경, 상해, 산동, 심양, 중경 등 지역에 102개 매장 보유(2013년 8월까지)		
홈페이지	http://www.lottemart.cn/		

- 롯데마트는 롯데그룹 산하의 전문적으로 대형 슈퍼마켓을 운영하는 회사이다. 롯데마트는 2004년 중국에 진출했으며, 2008년 6월, 완커룽(万客隆)을 인수해 중국시장 진입을 가속화하였다. 베이징의 1호 롯데마트는 왕징에 오픈했다. 2018년까지 점포수는 300개까지 증가할 것으로 예상하고 있다.

- **업무 특성**

  1) 자사브랜드를 대대적으로 진입시키기 위해 노력하고 있다.

  2) 롯데마트 슈퍼마켓은 향후 중소도시 또는 위성도시에 진출할 예정이다. 주로 중국 중소도시 발전에 힘입어 수익을 창출하고 있다.

  3) 우수한 서비스, 고품질 제품은 줄곧 롯데마트가 중국에서 환영받는 주요 원인이다. 동시에 풍부한 한국수입식품도 롯데마트를 이용하는 주 요인이다.

회사 개요	메트로(麦德龙)는 메트로시엔거우쯔윈유한회사(麦德龙现购自运有限公司) 소속으로 메트로주식회사의 자회사이다		
브랜드 명칭	메트로(麦德龙)	로고	METRO 麦德龙
2013년 매출액	2,190백만 위안		
업무 특성	동 그룹은 전국 범위에서 대형매장을 운영하는 기업이다.		
점포수량 및 분포	총 76개 • 동북: 5 화북: 9 • 화동: 37 화남: 13 • 화중: 6 서남: 5 서북: 1		
홈페이지	http://www.metro.com.cn/		

- 메트로는 메트로주식회사의 자회사이다. 메트로주식회사(Metro AG)는 독일 최대, 유럽 2위, 세계 3위 도소매 슈퍼마켓그룹이다. 31개 국가에 진출해 있고 본부는 독일 Dusseldorf에 위치해 있다. 메트로그룹은 현장구입 후 자체적으로 운반해 가는 업무와, 식품판매, 비식품전문점 및 백화점을 운영하고 있다. 메트로는 1995년 중국 진출 이래, 상하이 진쟝그룹(上海锦江集团)과 합작해 진쟝메트로시엔거우즈윈유한회사를 설립하였다. 1996년 메트로는 상하이 푸퉈구(普陀区)에 제1호 매장을 개설하였다. 2013년 메트로 그룹의 전 세계 주요업무 매출액은 463.3억 유로이다. 이중 메트로 매장의 전 세계 매출은 225.6억 유로이다. 중국에서의 영업액은 170억 위안이며 향후 중국에 8~10개 매장을 신설할 것으로 예상된다.

- **업무 특성**

  1) 전국적으로 대형마트를 운영하며, 창고식 슈퍼마켓, 즉 대형포장상품을 판매하고 있다.

  2) 메트로 창고식 슈퍼마켓은 슈퍼마켓과 보관을 합친 영업 형태이다. 대도시와 농촌을 연결해 고속도로와 간선도로 부근에 위치해, 외부적으로 보면 현대적 대형 창고로 보인다. 제품종류가 다양하고 통상적으로 20,000종 이상이다. 식품과 비식품으로 분류되며 비식품류의 제품들은 일상생활용품, 사무용품 등을 포함할 뿐만 아니라 소형기계, 도구류 제품도 포함한다. 창고식 슈퍼마켓의 대부분

제품은 묶음 또는 박스단위로 판매한다. 가전류와 기계류 외에는 낱개로 판매하는 제품이 아주 적다.

3) 메트로는 회원제 영업 전략을 취하고 있다. 회원 가입을 통해 회원증이 있는 고객만 매장에서 쇼핑을 할 수 있다. 광저우, 상하이에서는 소비자가 서비스 데스크에서 “당일회원카드”을 받아 구매할 수 있다.

회사 개요	화룬(그룹)유한회사(华润集团有限公司)		
브랜드 명칭	화룬완쟈(华润万家)	로고	华润万家 vanguard
2013년 매출액 (백만 위안)	46,737.6백만 위안		
업무 특성	• 동 그룹은 전국 범위에서 대형매장을 운영한다. • 화룬그룹 본부는 심천에 있으며, 화룬완쟈 매장은 주로 광저우 지역에 집중되어 있다.		
점포수량 및 분포	총 529개 • 동북: 50 화북: 9 • 화동: 137 화남: 230 • 화중: 6 서남: 6 서북: 1		
홈페이지	http://www.crv.com.cn/		

- 화룬완쟈(华润万家)는 중앙 직속의 국유홀딩그룹이다. 세계 500대 기업인 화룬그룹 소속의 우수한 소매업 체인이다. 동시에 중국에서 규모가 큰 소매 체인 기업 중의 하나이다. 회사는 화룬완쟈(华润万家), 쑤궈(苏果), 환러숭(欢乐颂), 중이(中艺), 화룬탕(华润堂), Ole’, Blt, VanGO, Voi_la！, 쥬쟈오(酒窖), VIVO 차이훠(采活), Pacific Coffee 등 다양한 유명 브랜드를 소유하고 있다. 이중에서 슈퍼마켓 업무는 최근 몇 년간 연속으로 중국 슈퍼마켓 프랜차이즈 업계 1위를 차지하고 있다. 2014년 화룬완쟈(华润万家)는 중국 TESCO와 합병했다. 이는 본토 소매유통 브랜드와 국제 브랜드와 합병으로, 새로운 발전을 위한 중요한 도약이다. 현재까지 화룬완쟈(华润万家)는 전국 31개성, 자치구, 직할시와 행정지역의 288개 도시에 진출했고, 직원수는 26만 명을 초과하였다.

● **업무 특성**

1) 동 그룹은 전국적으로 대형매장을 운영하고 있다.

2) 영업 면적은 8,000~15,000㎡로 2~3만 종의 제품을 판매하고 있다. 거대한 면적과 다양한 제품으로 소비자들을 만족시키고 있다.

3) 대도시, 중형도시에 관심을 갖고 중부지역 확장을 계획 중이다. 화룬(华润) 고급 슈퍼마켓 Ole'는 대도시와 중형도시 진출을 선포하고 2016년까지 50개 매장을 개설하기로 계획하고 있다. 이는 2013년 24개에서 배로 늘어난 수치이다. 2014년 4월 말, 정저우(郑州)에 신설한 Ole'는 동 계획의 일부분인 것으로 추정된다. 2014년 Ole'가 전국에 약 12개 매장을 신설할 것으로 예상되며 꾸이저우(贵州), 따롄(大连), 칭다오(青岛), 허페이(合肥), 난징(南京) 등 지역에 진입할 것으로 예상된다.

회사 개요	베이징화롄(北京华联) 슈퍼마켓은 베이징화롄종합마트유한책임회사(베이징华联综合超市股份有限公司 산하 기업이다.		
브랜드 명칭	베이징화롄	**로고**	北京华联 BEIJING HUALIAN
2013년 매출액	10,296.0백만 위안		
업무 특성	• 전국에 분포되어 있지만, 베이징 지역을 중심으로 하고 있다. • 현재 다른 지역으로 확장하고 있으며 중소도시 중심으로 내륙지역을 공략하고 있다.		
점포수량 및 분포	브랜드 체인점은 전부 195개		
홈페이지	http://www.beijing-hualian.com/		

● 베이징화롄은 1996년 6월 설립하였으며, 주로 대형종합프랜차이즈 슈퍼마켓을 운영하고 있다. 2013년 12월 말까지 회사는 24개성·시·직할시에 매장을 운영하고 있으며 국내에서 분포가 가장 넓고 규모가 가장 큰 대형종합 슈퍼마켓 운영상 중의 하나이다. 2013년에 21개 점포를 새로 오픈하였다.

업무 특성

1) 대부분 베이징과 주변 지역에 자리 잡고 있으며, 최근 지속적으로 다른 지역으로 확장하여 중소도시와 내륙 지역에 진출하고 있다.

2) 신선제품 서비스를 특징으로, 신선제품으로 고객 증대를 이루고 있다. 자체적인 발굴, 운영, 자체 브랜드 생산으로 신선제품의 핵심경쟁력을 강화하고 있다. 업계 전문가를 초빙해 전문적인 교육을 받는 등 신선제품을 특화하고 있다.

3) 자사브랜드 개발 사업을 강화해 판매가 잘되는 제품을 유지하고 효과적 영업계획을 수립하고 있다.

4) 배송센터 건설을 적극 추진하고 있다. 도시를 단위로 신선제품 배송센터를 구축하고 성급물류배송센터를 시범적으로 운영하고, 전국 물류 네트워크를 통합한다. 이로서 구입 원가와 가공 원가를 낮추고 재고부족 현상을 줄인다.

5) 동시에 고급 제품 슈퍼마켓 BHG를 운영하고 있다. 대도시를 목표로 지속적으로 확장해 나가고 있다.

회사 개요	신이쟈마트유한공사(新一佳超市有限公司)		
브랜드 명칭	신이쟈(新一佳)	**로고**	新一佳 A.Best
2013년 매출액	18,917.0백만 위안		
업무 특성	주로 광동성, 심천시, 호북성에서 운영되고 있다.		
점포수량 및 분포	총 120개 • 화동: 7개 • 화남: 35개, 이중에서 심천 24개 • 화중: 29개, 이중에서 호남 25개		
홈페이지	http://www.abest-xyj.com/		

- 신이쟈(新一佳) 슈퍼마켓은 1995년 설립된 심천시 민영 우수기업이다. 매장 종류는 프랜차이즈 슈퍼마켓, 백화점과 명품할인점이다.

● **업무 특성**

1) 매장은 주로 광동성 및 특히 심천 지역과 호남성에 분포되어 있다.

2) 대형프랜차이즈 슈퍼마켓은 신이쟈(新一佳)의 주요 영업 형태로 소비자에게 안전하고 품질이 우수한 제품을 공급하고, 한 곳에서 다양한 제품을 공급해 지역에서 가장 신뢰를 받는 대형마트로 거듭나고 있다.

3) 신이쟈(新一佳)는 백화점 형태의 유통채널을 대폭 발전시키고 있다. 비교적 경쟁력 있는 전문 경영인을 영입해 슈퍼마켓 제품과 일정 정도의 상호 보완을 이루고, 소비자의 다양한 구매수요를 만족시키고 주거지의 생활의 질을 향상시키고 있다.

회사 개요	우한우쌍량반 프랜차이즈 유한공사(武汉武商量贩连锁有限公司/약칭: 우쌍량반(武商量贩))은 우쌍그룹(武商集团) 소속이며, 동 그룹은 심천주식시장 상장회사이다.		
브랜드 명칭	우샹량판(武商量贩)	**로고**	
2013년 매출액	6,443.8백만 위안		
업무 특성	점포는 주로 호북성에 분포되어 있다.		
점포수량 및 분포	총 92개 • 2013년 말까지 점포수는 총 92개로 주로 호북성에 집중되어 있다.		
홈페이지	• 홈페이지: http://www.wushang.com.cn/ • 인터넷 쇼핑: http://www.wushang.com/		

● 2013년 말까지 점포수는 92개로 모두 호북성에 위치하여 있다. 2013년 새로 5개 점포를 개설하였으며 11개 점포를 리모델링했으며 4개 매장을 퇴출시켰다.

● **업무 특성**

1) 화사의 주요 운영지역은 호북성이다.

2) 대형할인매장 판매 형태를 유지한다. 대형포장제품의 판매를 진행하며 제품 품질을 보장하는 서비스를 제공한다.

3) 체험형 소비와 다양한 기능의 서비스를 제공한다. 경영품질을 향상시키고 다양한 업종의 조합을 통해 소비자의 문화적 수요를 만족시킨다. 서비스의 부가가치를 높이고 새로운 소비 Hot spot을 배양한다.

4) 2013년 우한우상전자상거래회사(武汉武商电子商务有限公司)를 설립해, 12월 28일 우상망(武商网) 온라인 쇼핑몰을 오픈했다. 경영 특성에 따라 온라인 서비스를 전개하며 온·오프라인의 통합발전을 추진한다.

회사 개요	광둥쟈룽수퍼마켓유한공사(广东嘉荣超市有限公司)		
브랜드 명칭	쟈룽슈퍼마켓(시반) 嘉荣超市(喜伴)	로고	SPAR 嘉荣 为您省钱 就是实在!
2013년 매출액	6,455.4백만 위안		
업무 특성	점포 운영 장소가 주로 광동에 집중되어 있다.		
점포수량 및 분포	총 130개 • 대부분 점포는 광동성에 집중되어 있다.		
홈페이지	• 홈페이지: http://www.jiarong.cn/zh-CN/index.html • 온라인쇼핑: http://www.sparlala.com/		

- 광둥쟈룽수퍼마켓유한공사(广东嘉荣超市有限公司)는 1992년 설립되었으며, 프랜차이즈 대형 마트를 운영하는 회사로, 그 외에도 슈퍼마켓, 쇼핑센터, 전문 백화점 등을 운영하는 현대화된 소매기업이다. 2006년 11월, 세계 최대의 프랜차이즈 슈퍼마켓 SPAR와 계약을 체결해 광동 SPAR(广东喜伴)를 설립했다. 대형매장과 종합슈퍼마켓은 쟈룽SPAR의 주력업종으로 주로 도시지역 번화가 쇼핑센터 내에 오픈하였다. 식품과 비식품 모두 구비되어 있어 고객이 한 곳에서 원하는 제품을 구매할 수 있다. 신선식품을 공급하며 SPAR라는 자사브랜드 상품을 제공하고 있다. 2013년 점포수는 130개로 대부분 광동성에 위치해 있다. 2013년 1월 10일 사천성 성도 SPAR Flagshop의 개설은 SPAR가 중국 시장에서 지속적인 확장을 하고 있다는 것을 증명하고 있다.

- **업무 특성**

1) 광동성에 집중되어 있으며 점차 전국 시장으로 확장하고 있다. 특히 중국 내륙

지역과 중소도시로 확장하고 있다.

2) 시반마트(喜伴生活超市)는 유럽식의 신형 컨셉인 "가정식(家庭式)" 소비품 슈퍼마켓으로 동관(东莞)에서 처음 시작되었다. 주로 일상 용품, 신선식품 및 담배, 기름, 차 등을 취급하고 있다. 신선 판매 코너를 설치해, 맛있는 음식점을 개설했다. 즉석 식품과 음료를 제공해 중서부와 남부 특색이 있는 맛을 결합해 고객은 휴식 코너에서 먹고 남은 부분은 포장해 집에 가져갈 수 있다.

3) 2012년 시반라라(喜伴啦啦)가 정식으로 온라인 쇼핑몰을 시작해서 쟈룽시반(嘉荣喜伴)의 온라인 쇼핑몰과 실제 매장이 결합된 쇼핑 플랫폼을 구축하였다.

회사 개요	신마터쇼핑몰(新玛特购物中心)은 따샹그룹유한책임회사(大商集团股份有限公司)에 속하며, 동 회사는 상하이증권거래소에 상장한 기업이다.		
브랜드 명칭	신마터(新玛特)	**로고**	大商新玛特购物休闲广场 NEW-MART SHOPPING MALL
2013년 매출액	6,111.8백만 위안		
업무 특성	전국에 분포되어 있으며, 주로 동북시장을 목표로 하고 있음		
점포수량 및 분포	총 46개 • 동북: 34개, 그 중에서 료녕성에 30개 • 하남성 10개, 산동성 1개, 섬서성 1개		
홈페이지	http://www.dsjt.com/		

- 따샹그룹유한책임회사(大商集团股份有限公司)는 1995년 중국 따랜에 설립된 중국 최대 소매유통그룹 중의 하나이다. 2013년, 따샹그룹(大商集团)은 200여개 중대형 점포를 운영하며 14개 성 70여개 도시에 분포되어 있으며, 기본적으로 동북, 화북, 서부 3개 지역에 분포되어 있다. 동 회사는 백화점, 슈퍼마켓, 가전 등 분야 프랜차이즈 브랜드를 운영하고 있다. 백화점은 따샹그룹(大商集团)의 핵심으로서 현대적 고급백화점(마이카이러(麦凯乐)), 대형종합쇼핑몰(신마터-新玛特), 트랜디한 백화점(千盛百货) 등이 있다. 매장의 상품구조 변화로 시장변화 대응, 규모적 강세를 발휘해 신 경영으로 매출증대, 엄격한 원가, 비용의 증가를 합리적 범위 내에서 공제하는 등 지속적인 경영혁신으로 이익수준을 안정적으로 상승시키고 있다.

● **업무 특성**

1) 전국적으로 분포되어 있지만 동북지역에 편중되어 있다.

2) 신마터(新玛特)는 쇼핑, 휴식, 음식, 오락, 헬스를 체험하는 대형쇼핑몰로 발전하고 있다.

회사 개요	로터스(卜蜂莲花)의 대형마트는 부펑랜화유한공사(卜蜂莲花有限公司) 소속이며, 홍콩주식거래소에 상장된 기업이다.		
브랜드 명칭	로터스(卜蜂莲花)	**로고**	LOTUS 卜蜂蓮花
2013년 매출액	13,854.6백만 위안		
업무 특성	주로 화동지역과 화남지역에서 운영		
점포수량 및 분포	총 78개 • 화북: 5 화동: 36 • 화남: 31 화중: 6		
홈페이지	http://www.cplotus.com/		

● 부펑랜화회사(卜蜂莲花公司-Charoen Pokphand)는 홍콩증권거래소(HKEx: 0121), 대만증권거래소(1215.TW) 및 인도네시아 자카르타증권거래소(Bursa Efek Indonesia: CPIN)에 상장된 회사이다. 모회사는 태국의 정따그룹이다. 로터스(卜蜂莲花)의 목표는 소비자들이 한 곳에서 원하는 물건을 전부 구매할 수 있는 쇼핑 장소를 만드는 것이다. 태국 소매 대기업 이추랜화(易初莲花)는 명칭을 "로터스(卜蜂莲花)"로 변경했다. 1997년 6월 23일, 중국 1호 로터스(卜蜂莲花)는 상해에 오픈하였다. 현재 로터스(卜蜂莲花)는 중국 최대 외자 프랜차이즈 소매 기업 중의 하나이다. 중국에서 가장 많은 매장과 다수의 배송 센터를 소유하고 있다. 2013년 새로 5개 매장을 오픈하여 로터스(卜蜂莲花)의 매장 총수량은 78개이며 전국에 분산되어 있다.

● **업무 특성**

1) 전국적으로 분포되어 있지만 화동과 화남에서 중점적으로 운영하고 있다.

2) 신선제품 배송센터를 운영하고 있다. 주로 야채, 과일, 신선육, 냉동육, 냉동식품, 수산물, 견과류, 양식, 중국식 딤섬(中式点心), 유제품, 콩제품 등 일상생활 용품을 취급하며 커피숍이 입점 되어 있다.

3) 수입제품이 풍부하다.

회사 개요	싼쟝꺼우(三江购物)는 싼쟝꺼우클럽유한공사(隶属三江购物俱乐部股份有限公司)에 속하며, 상하이 종목코드 601116		
브랜드 명칭	싼쟝꺼우(三江购物)	**로고**	三 江
2013년 매출액	4,664.0백만 위안		
업무 특성	• 주로 절강성에서 운영되며, 닝보(宁波)가 차지하는 비중이 매우 높다. • 주요 판매 제품은 식품, 신선제품, 일용품과 의류이다.		
점포수량 및 분포	총150개 점포 • 2013년 말까지 점포수량은 150개, 주로 절강성에 집중되어 있으며 녕파시에 110개, 기타지역에 40개가 있다.		
홈페이지	• 홈페이지: http://www.sanjiang.com/ • 인터넷 쇼핑 http://www.sanjiang.com/		

- 싼쟝꺼우(三江购物)는 1995년 닝보(宁波)에 설립되었다. 회사는 지금까지 대형, 중형 슈퍼마켓 등 약 150개 매장을 오픈했으며, 절강성의 닝보(宁波), 항저우(杭州), 저우산(舟山), 진화(金华), 타이저우(台州), 리수이(丽水), 후저우(湖州), 쟈싱(嘉兴), 소우싱(绍兴) 등 30여개 도시와 지역에 분포되었으며, 두 개의 대형 배송 센터를 보유하고 있다.

- **업무 특성**

1) 주로 절강성에서 운영되며, 닝보시(宁波시)가 주요 시장이다.

2) 슈퍼마켓 형태의 경영 업종을 유지하고, 주로 식품, 신선코너, 일용품 등을 취급한다.

3) 인터넷 쇼핑 플랫폼 구축은 온·오프라인의 유기적인 결합을 더욱 잘 시켰다. 현재 온라인 쇼핑 배송범위는 닝보시(宁波시) 중심에만 제한되어 있지만, 향후

e-business를 강화하고 온라인을 통해 주문과 지불을 하면, 집으로 배송하는 서비스와 슈퍼마켓 매장을 연결시켜 활성화할 예정이다.

4) 신선제품 배송과 가공센터 구축으로 신선제품에 대해 효과적으로 제품 품질을 통제하고 식품 안전을 보장하며 원가를 절감한다.

회사 개요	쑤궈수퍼마켓유한공사(苏果超市有限公司)		
브랜드 명칭	화룬쑤궈(华润苏果)	로고	SG 华润苏果 CHINA RESOURCES SUGUO
2013년 매출액	24,874.3백만 위안		
업무 특성	주로 강소성 지역에 집중되어 있음		
점포수량 및 분포	총 227개 점포 • 2013년 말, 쑤궈(苏果)의 점포 수량은 2,109개이며, 그중에서 대형마트는 227개이다.		
홈 페이지	http://www.suguo.com.cn/		

- 쑤궈슈퍼마켓유한공사(苏果超市有限公司)는 1996년 7월 18일 설립되었으며, 전신은 강소성 궈핀쓰자총공사(江苏省果品食杂总公司)이다. “쑤궈(苏果)”라는 이름 두 자도 원래 회사 명칭에서 따온 것이다. 2004년 6월, 화룬콩구(华润控股)가 쑤궈(苏果)의 85% 지분을 보유하고 있으며, 동 회사는 화룬그룹(华润集团)의 산하 기업이다. 2013년까지 쑤궈(苏果) 매장 총 수량은 2,109개로 강소성, 안휘성, 산동성, 하북성, 호북성, 하남성 등 6개 성을 포함하며, 직원 총 수는 10만 명에 달한다. 쑤궈(苏果) 슈퍼마켓은 절강성 최대 프랜차이즈 기업으로 약 227개의 대형 마트를 가지고 있다.

- **업무 특성**

1) 전국에 분포되어 있으나, 화동지역에 집중되어 있다. 화동지역은 주로 강소성, 안휘성을 중심으로 한다.

2) 영업지역(근거지) 전략, 즉 전국적으로 확장하는 전략이 아닌, 지역별 시장에 집중하는 방식을 추구하고 있다.

3) 농촌지역을 주요 추진 대상으로 하며, 중소도시와 내륙 지역도 향후 주요 시장이다. 현재, 쑤궈(苏果) 매장의 60%는 현과 현 이하 농촌지역에 설립되어 있으며, 50%의 매출이 농촌지역 시장에서 이루어지고 있다.

4. 중국의 주요 대형마트 기본적인 입점요구사항

- 소매업계의 경쟁이 점점 치열해짐에 따라, 많은 유통 기업들이 새롭고 특색 있는 제품을 찾고 있다. 현재 중국 국내 대형 마트에서 수입 제품 입점과 관련해서는 일관된 요구사항 및 프로세스가 없으며, 대형 유통기업 별로 자체적 상황에 맞춰 입점 요구 조건을 제시하고 있다. 기본적으로 수입제품은 해관 수입통관증명서, 수출입검역증명서, 식품유통허가증 등을 필요로 한다. 일부 슈퍼마켓은 비교적 자유로운 입점 방법을 채택하고 있다. 즉 우선 제품 특성을 인지하고, 가격 우세 등으로 슈퍼마켓 입점 여부를 결정한다. 만일 슈퍼마켓의 포지션과 맞지 않고, 제품 자체가 특별한 우세가 없으면 유통회사는 이런 제품을 입점을 추천하지 않는다. 그 외에도, 일부 대형마트는 추가로 다른 요구를 한다. 예를 들면, 브랜드위탁서, 상표등록증 및 기타 서류 등이다. 심천의 대부분 대형마트는 심천시 시범영업채널 판매제품 사전등록증(深圳试点零售渠道销售产品备案)을 요구하기도 한다.

기본유형	세부내역	관련 대형마트(예)
직접면담형	• 전제조건: 특별하고, 가격 경쟁력 있는 제품 • 관련 서류 준비	신마터(新玛特), 메트로(메트로(麦德龙)), 화룬완쟈(华润万家) 등 대형 프랜차이즈 마트
기본서류요구형	• 해관통관증명서(수입제품) • 수출입검역증명서(수입제품) • 식품유통허가증 • 기업영업허가증 • 기업세무등록증 • 기업조직기구번호증명 • 은행계좌개통허가증(企业组织机构代码证) • 판매상의 제품대행 자격증명 혹은 기업 도장이 날인된 사본	우메이(物美), 신이쟈(新一佳), 신화두(新华都), 오우상(欧尚), 쟈룽(嘉荣), 중바이(中百), 우상량판(武商量贩), 화룬쑤궈(华润苏果)
엄격한서류요구형 (New)	• 브랜드위탁서 • 상표등록등기증 • 수입제품라벨증명서 • 심천시시범소매채널 제품판매 등록(심천시)	월마트, 까르푸, 로터스 등

* 출처: 유로모니터 유통업체 면담

기타 요구사항

1) 일부 대형마트는 제품 종류 별로 서로 다른 총이익율을 요구한다.

2) 대부분 대형마트는 반품권한을 요구하며, 판매가 부진할 경우, 마트에서 반품할 수 있도록 한다.

3) 대형마트는 관련 비용을 요구한다. 예를 들면, 매장 별로 바코드 당 30위안 등이다.

4) 배송비는 상품 크기와 종류에 따라 결정된다.

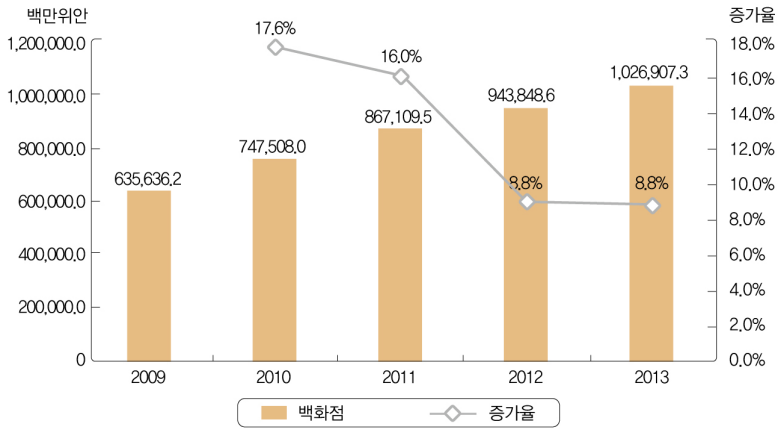
Ⅳ. 중국 백화점 발전현황

1. 중국 백화점 발전 개요
2. 주요 발전요인 및 발전추세
3. 중국의 주요 백화점 선도업체 분석
4. 중국의 주요 백화점 기본적인 입점요구사항

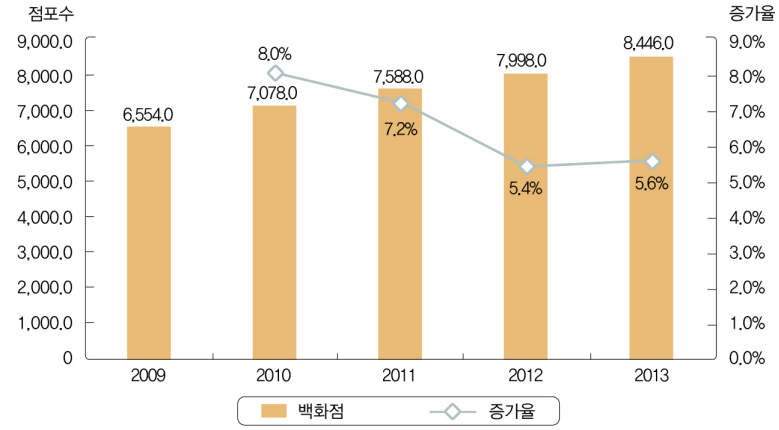
1. 중국 백화점 발전 개요

- 대형마트에 비하면 중국 백화점 업계의 발전도 마찬가지로 도전에 직면하고 있다. 전통적인 비즈니스 모델은 더 이상 중국 현 시장 상황에 적용되지 않고 있다. 이윤 하락, 동종업계 치열한 경쟁, 온라인 쇼핑의 강세 등으로 중국 백화점은 현재 전환기를 맞고 있다. 2009년 중국백화점 전체 매출액은 6,356.4억 위안, 2013년에는 10,269.1억 위안으로 2009년보다 61.6% 증가했다. 증가속도로 보면, 2010년 이후 백화점 매출액 증가속도는 하락하는 추세이다.

▌2009~2013 중국 백화점 매출액 규모 현황(백만 위안)▐



▌2009~2013 중국 백화점 점포수량 현황▐



- 백화점은 편안한 쇼핑환경, 안전하고 품질이 보장되는 제품을 제공하며, 교통이 편리하고 다양한 제품을 원스톱 서비스로 제공해 주는 소매 유통 형태이다. 일반적으로 제품 종류에 따라 진열 구역과 층수 및 전문적인 분류를 배정한다(예, 남성복, 여성복, 운동복, 음식, 오락 등).
- 소비자들의 소득수준 향상과 구매력의 증대로, 소비 경향이 고급화, 다양화, 브랜드화로 발전되어 가고 있다. 전통 백화점은 점점 명품점과 대형쇼핑몰 등 현대화된 백화점 형태로 발전하며, 다양한 백화점 소매유통 업체들은 특정 시장 포지셔닝, 브랜드, 상품 종류 선택, 세분화관리와 서비스 등을 통해 목표고객의 다양한 수요를 충족시키고 있다. 백화점 업체들은 해당 지역에서 비교적 큰 시장점유율과 브랜드 인지도를 구축한 후, 점차 단일 지역을 넘어 전국적인 프랜차이즈 방향으로 발전하고 있다.

▌2012~2013 중국 백화점 매출액 순위▐

(판매액: 백만 위안)

브랜드 명칭	2012년 판매액	2013년 판매액
신마터쇼핑몰(新玛特购物中心)(Newmart)	19,378.5	21,316.4
왕푸징백화점(王府井百货)(Wangfujing)	17,764.9	19,541.3
팍슨(百盛)(Parkson)	17,211.2	18,588.1
진잉(金鹰)(Golden Eagle)	16,319.4	17,951.3
완다백화점(万达百货)(Wanda's Department Store)	–	12,037.7
인타임백화점(银泰百货)(Intime)	10,866.2	11,952.8
신세계백화점(新世界百货)(New World)	9,848.1	11,128.4
모우예백화점(茂业百货)(Maoye)	10,795.1	11,011.0
인줘백화점(银座百货)(Silver Plaza)	9,902.9	10,992.2
탠훙백화점(天虹百货)(Rainbow)	9,147.1	10,016.1

▌2012~2013 중국 백화점별 점포 수량▐

브랜드 명칭	2012년	2013년
신마터쇼핑몰(新玛特购物中心)(Newmart)	92.0	98.0
인타임백화점(银泰百货)(Silver Plaza)	70.0	92.0
완다백화점(万达百货)(Wanda's Department Store)	–	82.0
탠훙백화점(天虹百货)	59.0	62.0
팍슨(百盛)(Parkson)	55.0	58.0
모우예백화점(茂业百货)(Maoye)	39.0	40.0
리췬백화점(利群百货)(Liqun)	35.0	37.0
신세계백화점(新世界百货)(New World)	29.0	32.0
왕푸징백화점(王府井百货)(Wangfujing)	29.0	30.0
진잉(金鹰)(Golden Eagle)	29.0	30.0

2. 주요 발전요인 및 발전추세

1) 발전요인

주민가처분소득 향상과 소비력 향상

- 주민가처분소득의 향상은 사회소비품 매출액의 빠른 성장을 가져오고 있으며, 소비구조 향상도 가져왔다. 최근 몇 년간 중국 도시 중산층이 확대됨에 따라 고가품 소비능력도 점차 강해지고 있다. 이는 국제 브랜드의류, 액세서리 등 고급 소비품 수요를 촉진하였으며, 백화점, 전문점, 고급매장 등 유통 형태의 빠른 성장을 가져왔다.

지속적인 도시화 진행과 산업 정책 지원

- 중국의 새로운 도시화는 소매업 발전에 대한 지속적 견인효과를 가져 오고 있으며, 소비구조 변화와 소비력 향상을 가져왔다. 중서부 지역과 중소도시는 미래 중국에서 도시화 속도가 가장 빠른 지역이다. 대형 소매기업의 지역시장 진출, 중소판매

업체와의 통합 강화, 온·오프라인 융합이 가속화 될 것이다. 〈중국무역발전 '12차 5개년' 계획〉 및 〈상부무 '12차 5개년'에 관한 소매업 발전 촉진을 위한 지도 의견〉을 보면, 정부는 다음과 같은 발전 목표를 정하고 있다. 2015년까지 중국 소비품 판매총액은 32만억 위안 좌우로 연평균 15% 성장을 목표로 한다. 정부는 일련의 정책 출시로 내수 진작 전략을 펼치고 있으며, 소비 촉진에 따른 국민경제 발전으로 소비업계 발전의 기회를 창조할 것이다.

2) 발전현황

- 인터넷과 모바일 경제의 영향은 오프라인 기반의 각 업종을 변화시키고 있다. 인터넷은 소비자들의 요구를 충분히 만족시킬 뿐만 아니라 많은 편리를 제공하고 있다. 소매업에서 볼 때, 인터넷은 소비자들의 행동 습관을 변화시키고, 소매상과 소비자의 지위를 뒤집어 놓아 '소비자 중심' 시대의 시작을 가속화시켰다. 모바일 인터넷 시대 소비자가 추구하는 것은 종합적 가치 상승, 개성화, 다양한 체험, 제품 선정과 구매 효율 향상이다. 소매업은 이런 이유로 중대한 전환점에 있다.
- 인타이백화점(银泰百货)은 2010년 말 중국 최초로 온라인 쇼핑몰(yintai.com)을 개설한 백화점으로 온·오프라인 통합 백화점 브랜드이다. 온·오프라인 소비자 군이 서로 다르기 때문에 인터넷 쇼핑몰은 주로 대중 소비품과 중고급 제품을 판매하고 있고, 오프라인 매장에서는 고급 소비품 중심으로 판매를 진행하고 있다.
- 대형쇼핑몰(shopping Mall) 및 명품백화점은 최근에 나타난 백화점 판매 형태로, 비교적 빠른 성장을 하고 있다. 현재 중국에서 개업 중인 대형쇼핑몰 수는 3,000개이며 앞으로도 지속적으로 증가할 것이다(출처: CCFA).
- 일반적으로 쇼핑몰은 오락, 음식, 쇼핑을 포함한 형태로서 합리적인 기능배분으로 오락과 휴식시설을 함께 포함하고 있다. 예를 들면, 아동놀이시설은 공간을 충분하게 넓혀 이를 통해 소비수준이 높은 소비자들을 유혹한다.
- 중소도시의 발전으로 더 많은 대형쇼핑몰들이 중소도시로 확장하고 있다. 완다그룹(万达集团)은 2014년 말까지 109개 점포를 확보하고 대부분 중소도시에 진출하고 있다. 그 이유는 중소도시는 발전공간이 넓고 흡인력이 강하기 때문이다. 중소도시 주민들의 소비수준, 소비능력, 소비습관들이 변화하기 시작하였고 새로운 고품질의

전문적인 서비스를 찾고 있다. 객관적으로 말하면 대형쇼핑몰의 빠른 확장은 이러한 변화에 근본적인 자원을 마련해 주었다.

3. 중국의 주요 백화점 선도업체 분석

회사 개요	신마터쇼핑몰(新玛特购物中心)은 상하이 증권거래소에 상장된 따샹그룹유한책임회사(大商集团股份有限公司) 산하 백화점이다.		
브랜드 명칭	신마터쇼핑몰(新玛特购物中心)	로고	新玛特 NEW MART
2013년 판매액	21,316.4백만 위안		
업무 특성	주로 동북지역과 화북지역에 집중되어 있음		
점포수량 및 분포	백화점 점포 수 98개 • 동북: 60개 화북: 38개		
홈페이지	• 홈페이지: http://www.dsjt.com/ • 온라인 쇼핑: http://www.dqxmt.com/ http://www.66buy.cn/		

- 따샹그룹유한책임회사(大商集团股份有限公司)는 1995년 중국 따랜에 설립된 중국 최대 소매유통그룹 중의 하나이다. 2013년 따샹그룹(大商集团)은 200여개 중대형 점포를 운영하며 14개 성 70여개 도시에 분포되어 있다. 기본적으로 동북, 화북, 서부 3개 지역에 균일하게 분포되어 있다. 동 회사는 백화점, 슈퍼마켓, 가전 등 분야 프랜차이즈 브랜드를 운영하고 있다. 백화점은 따샹그룹 핵심으로서 현대적 고급백화점(마이카이러(麦凯乐)), 대형종합쇼핑몰(신마터-新玛特), 트랜디한 백화점(千盛百货) 등이 있다. 2013년 따샹그룹은 요녕성, 흑룡강성, 하남성 등 지역에서 10개 정도의 대형 매장을 오픈할 계획이다.

- **업무 특성**

  1) 중산층 이상 고객을 목표로, 명품시계와 화장품, 보석, 의류 등을 판매한다.

2) 신마터는 쇼핑, 휴식, 음식업, 오락, 헬스 등을 포함한 대형쇼핑센터이다. 백화점 외에 소비자들을 유입하기 위해, 대형슈퍼마켓, 영화관, 헬스장 등 시설로 소비자 구매 체험을 증대시킬 계획이다.

3) 따샹그룹의 신마터 온라인 쇼핑몰은 주로 따랜 지역에서 운영하고 있으며, 그 외에 따샹망(大商网)은 따랜에 국한되지 않고 전국을 대상으로 서비스를 제공하고 있다. 동 그룹은 지속적으로 e-buniss를 강화할 예정이다.

회사 개요	왕푸징백화점(王府井百货)은 상하이증권거래소에 상장한 베이징왕부징백화점(그룹)유한책임회사 산하 백화점이다.		
브랜드 명칭	왕푸징백화점(王府井百货)	로고	王府井百货 Wangfujing
2013년 판매액	19,541.3백만 위안		
업무 특성	주요영업지역은 화북 베이징, 서남지역의 청두이다.		
점포수량 및 분포	백화점 총 30개 • 북경: 5개 • 서남: 5개 화중: 8개 • 서북: 8개 화남: 3개 동북: 1개		
홈페이지	• 홈페이지: http://www.wfj.com.cn/ • 온라인 쇼핑: http://www.wangfujing.com/		

- 왕푸징백화점(王府井百货)은 베이징왕푸징백화점(그룹)유한책임회사 산하 회사이다. 동 그룹은 상하이증권거래소에 상장한 업체로 1955년 설립된 중국 역사상 최초로 국가에서 투자해 건설된 대형백화점이다. 2013년, 왕푸징백화점(王府井百货)의 주주인 왕푸징인터내셔널(王府井国际)은 홍콩 증시에서 중국춘톈백화그룹(中国春天百货集团)을 인수해, 전국에 매장이 분포된 백화점 프랜차이즈로 업체로 신속히 확장했다.
- 매장과 현지 시장 특성을 결합하여 판매체험과 창조적이고 혁신적인 영업방식을 도입했으며, 온라인 판매와 테마상품 판매를 유기적으로 결합시켰다. 동시에 소비자를 만족시킬 수 있는 쇼핑센터와 명품아울렛을 발전시켰다. 내부 자원을 통합해 매장과 온라인 쇼핑으로 온·오프라인을 통합 운영하며 소비자에게 새로운 쇼핑 체험을 제공한다. 강력한 매장 전략을 보완하고, 브랜드자원, 세분화 관리, 자금 투입, 홍보지원, 인력자원 등 부분에 적극 투자하고 있다.

업무 특성

1) 회사 주요 영업지역은 화북과 베이징이다. 회사는 중고가 유명 해외브랜드에 초점을 두어 전문적인 명품백화점 전략을 유지하고 있다. 주로 의류, 화장품, 액세서리, 가정용품과 가전을 판매한다.

2) 자체 브랜드 의류를 공급한다. 예, firstwert 남성 셔츠

3) 2013년 초, 온라인 쇼핑몰 '왕푸징 온라인쇼핑'을 시작했으며, 2013년 말 왕푸징 APP와 Weixin 서비스를 출시했다. 5개 점포에 WIFI가 설치되었고 신기술 운영으로 온라인 다채널 확장을 적극 추진하고 있다. 온·오프라인 'O2O' 자원통합을 실현하고, 회사 전 채널 전략 플랫폼으로 e-business에 4,000만 위안을 투입할 계획이다.

4) 중소도시와 내륙지역 시장을 개척하며, 2013년 시닝 왕푸징백화점(王府井百货) 2호점을 오픈했으며, 양호한 실적으로 회사가 시닝(西宁)지역 시장점유율을 확고하게 했다. 신규 백화점 점포 오픈, 2014년 하남 등 지역에 종합 백화점을 오픈할 계획이며, 8,000만 위안이 투입될 예정이다.

5) 향후 백화점 업무뿐만 아니라, 쇼핑몰과 아울렛 영역도 진출할 계획이다. 지역 시장 환경에 맞춰 현재 백화점에 대해 혁신을 진행한다. 서비스 기능을 강화해 지역 목표 고객을 상대로 생활테마형 판매점을 구축하고, 할인 백화점 모델을 탐색할 것이다.

회사 개요	홍콩증권거래소 상장업체인 팍슨상업그룹유한공사(百盛商业集团有限公司) 산하의 백화점이다.		
브랜드 명칭	팍슨백화점(百盛百货)	**로고**	PARKSON 百盛
2013년 판매액	18,588.1백만 위안		
업무 특성	전국 시장을 목표로, 주로 중고가 제품 판매		
점포수량 및 분포	전체 58개 • 동북: 5개 화북: 8개 • 화동: 16개 화남: 5개 • 화중: 4 서남: 14 서북: 6		
홈페이지	• 홈페이지: http://www.parksongroup.com.cn/ • 온라인 쇼핑: http://www.parkson.com.cn/		

- 팍슨백화점(百盛百货)은 팍슨상업그룹유한회사(百盛商业集团有限公司) 산하업체로, 팍슨(百盛)은 1994년 중국 소매업 시장에 진출해 베이징에 첫 백화점을 개설하였다. 중산층 이상의 고객을 타깃으로 하는 중국에서 최초 외국자본 백화점 프랜차이즈로, 지금까지 중국 37개 성과 시에 58개 매장을 운영하고 있다. 향후 광동, 하북, 중경, 안휘, 사천, 강서, 산서에 7개의 매장을 신설할 계획이다.

- **업무 특성**

  1) 전국적 범위에서 백화점 프랜차이즈를 운영하고 있다. 전문적으로 명품 백화점 노선을 가고 있다. 주로 의류, 화장품, 액세서리, 가정용품과 가전류를 판매하고 있으며, 신선식품과 일반식품을 소규모로 판매하고 있다.

  2) 중고가 브랜드를 중심으로, 현재 58개 점포를 운영하며, 향후 대형쇼핑몰 중심으로 확장할 계획이다.

  3) 2013년 팍슨그룹(百盛集团)은 베이징과 상하이 플래그십 매장 리모델링을 진행하여 매장 이미지를 개선하고, 영업능력을 제고하고 있다.

회사 개요	진잉백화점(金鹰百货)는 홍콩증권거래소에 상장한 진잉상업무역그룹유한회사(金鹰商贸集团有限公司) 산하업체이다.		
브랜드 명칭	진잉백화점(金鹰百货)	**로고**	金鹰 GOLDEN EAGLE
2013년 판매액	17,951.3백만 위안		
업무 특성	주로 화동 지역에 분포되어 있으며, 특히 강소성에 집중되어 있다.		
점포수량 및 분포	총 30개 • 화동: 22개(강소성 17개) • 섬서: 4 운남: 4		
홈페이지	http://www.geretail.com/		

- 1996년 4월 18일, 진잉백화점(金鹰百货) 1호점은 난징 신제커우(新街口)에서 개업하였다. 2013년 말까지 성공적으로 30개 매장을 개설하였다. 주로 강소, 안휘, 섬서, 운남, 상하이에 분포되어 있다.

● **업무 특성**

1) 고급 브랜드 포지셔닝으로, 한 곳에서 모든 생활 수요를 만족시키는 도시 고품격 종합 비지니즈 개념에 초점을 맞추고 있다. 쇼핑, 휴식, 오락, 음식을 함께 운영하는 대형쇼핑몰도 운영하여 일반적인 백화점 상품 외에도 독특한 음식점, 커피숍, 미용실 등 서비스 업종을 포함시켰다. 고급 생활용품, 신선한 과일과 야채와 수입식품을 취급하는 진잉(金鷹)마트도 있다.

2) 2013년 한국 유명 피자브랜드 Mr. Pizza와 합작해 프랜차이즈 영역을 발전시킬 계획이다.

3) 회사 업무 발전과 특성에 맞는 O2O서비스 모델을 발전할 계획이다. 소셜네트워크 weixin 프로모션 등을 적극 활용할 것이다.

4) 2014년 초, 진잉국제그룹(金鷹国际集团)은 한국의 COEX와 합작하여 백화점에 아쿠아리움과 같은 백화점과 다른 새로운 영역을 도입했다. 동시에 3D 미술관, 로봇 전람관 등 예술과 고급마트, 특별한 음식점 등을 입점 시키고 있다. 강소성 창저우(常州)의 쟈홍점(嘉宏店)에서는 소비자들이 새로운 소비체험을 제공해 영업성과를 이루었다.

회사 개요	심천증권거래소 상장업체인 텐홍백화점유한책임회사(天虹商场股份有限公司) 산하의 백화점이다. 종목코드: 002419		
브랜드 명칭	텐홍백화점(天虹百货)	**로고**	RAINBOW 天虹 分享生活之美
2013년 판매액	10,016.1백만 위안		
업무 특성	주로 화남지역에 분포되어 있으며, 광동성에 집중되어 있다.		
점포수량 및 분포	백화점 총 62개 • 화남: 35 화중: 10 • 동남: 6 화동: 6 베이징: 3 청두: 2		
홈페이지	• 홈페이지: http://www.szrainbow.com.cn • 온라인 쇼핑: http://www.tianhong.cn/		

● 텐홍백화점(天虹商场)은 텐홍백화점유한책임회사(天虹商场股份有限公司) 산하의 중외합자 프랜차이즈 소매유통 업체이다. 대주주는 중국항공공업그룹(中国航空工

业集团) 산하의 중국항공기술심천유한회사(中国航空技术深圳有限公司)이다. 회사는 1984년에 설립되었고, 현재 산하에 '텐홍(天虹)'과 '쥔상(君尚)' 두 소매유통 브랜드가 있다. 2014년 4월말까지 텐홍은 베이징, 광동, 복건, 강서, 호남, 강소, 절강, 사천 등 지역에 58개 직영점과 2개 대리영업점을 운영하고 있으며, 쥔상(君尚)은 심천, 동관에 2개 직영점을 오픈했다.

● **업무 특성**

1) 동 그룹은 주로 화남 지역에서 운영되고 있다. 특히 광동성 심천 지역에 집중되어 있다.

2) 중저가 대중백화점을 지향하고 있다. 중국 최초로 "백화점+슈퍼마켓+X" 형태를 시도하였다('X'는 백화점, 슈퍼마켓 이외 다른 종류, 예를 들면 가전, 가구, 은행, 음식점 등이다. 가공, A/S서비스도 포함하고 있다.). 도시중심의 매장과 2개 형태의 모델로 운영하는 백화점, 쇼핑센터를 중산층 이상을 타깃으로 하여 소비자들의 일상수요를 만족하는 것을 목표로 한다. 원스톱 쇼핑과 편리성을 강조한다. 도시중심 매장은 주로 핵심 상권에 위치하고 중고급 상품 중심으로 운영하고 있다.

3) 2013년 9월부터 '텐홍웨이신(天虹微信)'과 '텐홍웨이가게(天虹微店)' 업무에 심혈을 기울이고 있다. 오프라인 매장을 디지털화, 시각화해 이동단말기에서 지불, 모바일 쇼핑, 홍보, 서비스 등 기능을 실현하였다.

회사 개요	인쭤백화점은(银座百货)은 산동성인쭤쌍청주식유한회사 산하업체로, 산동성상업그룹 총공사 직속 대형현대화 백화점 체인기업이다.		
브랜드 명칭	인쭤백화점(银座百货)	**로고**	银座INZONE
2013년 판매액	10,992.2백만 위안		
업무 특성	주로 산동성에 집중되어 있다.		
점포수량 및 분포	총 92개 • 산동성: 89개 • 하북성: 3개		
홈페이지	http://www.yinzuo.cn/		

- 1996년 지난(济南)에 1호 매장을 오픈했으며, 현재까지 92개 대형 현대화 백화점, 140개 슈퍼마켓 체인을 운영하고 있다. 백화점, 대형종합슈퍼마켓, 가구점, 편의점과 쇼핑센터 등 다양한 형태의 소매유통업을 운영하고 있다. 매장은 산동성, 하북성 쓰쟈좡(石家庄)시, 보우딩(保定)시에 분포되어 있다. 그리고 인쭤그룹은 2012년 제3차 임시주총에서 산동인쭤쌍청유한책임회사(山东银座商城股份有限公司)와 〈위탁경영관리협의〉를 체결하였다. 이로서 회사는 원래의 소매 점포와 향후 신규 추가되는 점포에 대한 경영관리를 하게 된다. 위탁경영 기간은 3년이다. 2013년 지난(济南), 빈저우(滨州), 린이(临沂), 쯔버어(淄博), 동잉(东营), 보우딩(保定) 등 산동성 경내에 9개 매장을 신설했다.

- **업무 특성**

  1) 주로 산동성에서 운영하고 있으며, 중저가 대중백화점을 목표로 하고 있다. 주로 백화점+슈퍼마켓 형태의 비즈니스 모델로 운영하고 있다.

  2) 인쭤(银座) 영업의 입체화 발전 전략을 지속적으로 추진하고 있으며, 산동성 시장을 대대적으로 발전시키고 있다. 산동성의 전략적 배치를 가속화하고, 성내 기타 도시와 중소도시 시장을 발전시켜 점포를 좀 더 밀집되게 확장한다.

  3) 브랜드와 지역, 규모 우세를 이용한다. 동 백화점은 산동성에서 일정한 브랜드 영향력을 갖고 있으며 '지역발전, 지역에서의 선도, 밀집된 매장, 입체적 발전' 전략을 통해 현재 시장을 더욱 세분화해 한 도시에 여러 개의 점포를 개설해 경쟁 우세를 더욱 부각시킨다.

회사 개요	인타임백화점(银泰百货)은 홍콩상장회사인 인타임상업그룹 산하의 백화점이다.		
브랜드 명칭	인타이백화점(银泰百货)	로고	银泰百货
2013년 판매액	11,952.8백만 위안		
업무 특성	절강성 시장과 주변 지역에서 중점적으로 발전		
점포수량 및 분포	백화점 30개 • 절강성: 20개 호북성: 6개 • 베이징: 1개 하북성: 1개 • 섬서성: 2개		
홈페이지	• 홈페이지: http://www.intime.com.cn/ • 인터넷 쇼핑: http://www.yintai.com/		

- 인타이상업(그룹)유한공사는 백화점, 쇼핑센터, e-business 영업을 중심으로 다원화된 대형 비즈니스 프랜차이즈 그룹이다. 동 회사 백화점 운영은 1998년 항저우에서 시작되어, 항저우우린점(杭州武林店)이 1호 백화점이다. 15년간의 발전을 통해 현재 절강성에서 절대적인 우위를 자랑하는 백화점으로 발전하였으며, 호북성, 섬서성, 안휘성, 하북성과 베이징에 전략적 거점을 마련하였다.
- 2013년 12월 31일까지 동 그룹은 도합 30개 백화점과 6개 쇼핑센터를 운영 관리하고 있다. 그중에서 절강성의 주요 도시에 20개 백화점과 3개 쇼핑센터를 운영하고, 호북성에 6개, 베이징에 1개, 안휘성에 1개, 하북성에 1개의 백화점과 1개의 쇼핑센터, 섬서성에 2개 백화점과 1개 쇼핑센터를 운영하고 있다. 모든 점포와 쇼핑센터는 전부 도시별 황금지대에 위치해 있다.
- **업무 특성**

  1) 절강성 항주에 집중되어 있다.

  2) 중고급 브랜드를 목표로, 많은 명품브랜드 의류를 판매하고 있다. 쇼핑, 휴식, 오락, 음식을 포함한 대형종합쇼핑센터 모델과 전통명품백화점 모델로 운영되고 있다.

  3) 동 그룹은 지속적으로 백화점과 대형종합쇼핑센터를 발전시키고 있으며, 절강성 시장을 진일보 확대하여, 동 지역에서의 시장지위를 확고히 해 나갈 것이다. 2013년 절강에 3개 쇼핑센터와 시안, 탕산에 각각 백화점과 쇼핑센터를 오픈하였다. 동시에 내륙 시장으로 적극 확대하고 있다.

  4) 2014년 3월, 알리바바 그룹과 합작해 온·오프라인을 통합하는 산예(山野) 기초시설 시스템을 구축하였다. 이로서 오프라인 판매와 온라인 경제로의 융합발전을 촉진하였으며 향후 두 회사는 합자회사를 설립할 계획이다.

회사 개요	따랜완다그룹(大连万达集团)		
브랜드 명칭	완다백화점(万达百货)	로고	万达百货 WANDA DEPT. STORE
2013년 판매액	12,037.7백만 위안		
업무 특성	전국적으로 운영		
점포수량 및 분포	총 82개 • 동북: 13 화북: 10 • 화동: 41 화남: 3 • 화중: 6 서남: 5 서북: 4		
홈페이지	http://www.wdds.com.cn/		

- 완다백화점은 2007년 5월 8일에 설립되었으며, 중국 부동산개발업체 따랜완다그룹 산하의 4대 지주 산업 중의 하나이다. 동 그룹은 1988년에 설립되어, 부동산 개발, 고급 호텔, 문화여행 및 백화점 프랜차이즈 4개 핵심 산업을 운영하고 있다. 현재 완다백화점은 82개의 매장을 운영하고 있으며, 2014년 회사 예상수입은 252억 위안이며 24개 매장을 신규 오픈할 예정이다.

- **업무 특성**

  1) 점포가 전국에 분포되어, 쇼핑, 휴가, 오락, 음식 등 분야를 포괄한 대형 쇼핑몰로 발전하고 있다.

  2) 판매 제품은 지역에 따라 다르다. 주로 중고급 제품과 일반 소비품을 취급한다. 완다백화점은 명품판매점, 고급생활용품 판매점, 패션몰 및 지역 생활관 등 4개 형태로 운영되며, 지역과 소비자 수요에 만족하고 있다. 중도소시로 적극 확장해, 완다브랜드를 홍보하고 있다.

회사 개요	신세계백화점(新世界百货)은 홍콩증권거래소에 상장한 신세계백화점중국유한공사(新世界百货中国有限公司) 산하 백화점이다. 또한 신세계발전유한공사(也是新世界发展有限公司)의 중국 본토 소매업의 표준 백화점이다.		
브랜드 명칭	신세계백화점(新世界百货)	로고	新世界百貨中國有限公司 New World Department Store China Limited
2013년 판매액	11,128.4백만 위안		
업무 특성	전국에 분포되어 있으며, 화동지역에 집중되어 있음		
점포수량 및 분포	총 32개 • 동북: 3개 화북: 5개 화동: 15개 • 화중: 4개 서남: 3개 서북: 2개		
홈페이지	http://www.nwds.com.hk/		

- 신세계백화점은 신세계백화점유한공사 산하 기업으로, 1993년에 설립되었으며, '1도시 다점포' 확장 전략을 취하고 있다. 현재 31개 신세계백화점, 10개 '파리의 봄(巴黎春天)' 백화점과 1개 '상하이홍신패션광장(上海泓鑫时尚广场)'쇼핑몰을 운영하고 있다. 베이징, 상하이, 선양, 우한 및 청두 등을 포함한 전국 20개 중점 도시에 분포되어 있다. 현재 신세계백화점은 고급제품을 판매하는 백화점으로 넓게 인식되어 있으며, 고품질 생활을 상징이기도 하다.

- **업무 특성**

  1) 전국에 분포되어 있으나, 화동 지역에 집중되어 있다.

  2) 고급제품 전략으로, 일반 제품(생활관)과 테마 상품(패션관)을 중심으로 원스톱 서비스를 제공한다. 중고급 백화점으로, 의류, 악세사리, 보석과 화장품 등을 중점적으로 판매한다.

회사명칭	마오예백화점은 마오예국제유한책임회사(茂业国际控股有限公司) 산하의 업체로서 홍콩증권거래소 상장업체이다.		
브랜드 명칭	마오예백화점(茂业百货)	로고	MOI茂业百货
2013년 판매액	11,011.0million		
업무 특성	• 전국에 분포되어 있으며, 광동 화남지역에 집중되어 있다. • 대중 백화점 전략		
점포수량 및 분포	합계 40개 • 북방: 9개 화동: 12개 • 서남: 12개 화남: 7개		
홈페이지	http://www.maoye.cn/		

- 마오예백화점(茂业百货)은 홍콩에 상장한 마오예국제유한책임회사(茂业国际控股有限公司) 산하의 백화점이다. 동시에 중국 A증시에 상장된 청상그룹(成商集团)과 보하이물류(渤海物流)의 홀딩 회사이다. '마오예백화점(茂业百货)'과 '인민백화점(人民商场)' 두 개의 대형 브랜드를 소유하고 있는 전문 백화점 업체이다. 1997년 3월, 마오예 백화점은 심천의 동문에 첫 번째 매장을 설립했다. 2013년 말까지 동 그룹은 전국 18개 도시에 40개 매장을 운영하고 있다. 백화점이 진출되어 있는 도시로는 광동의 심천과 주하이, 사천의 청두(成都), 난충(南充), 맨양(绵阳), 충칭(重庆), 강소성의 우시(无锡), 타이저우(泰州), 양저우(扬州), 창저우(常州), 리양(溧阳), 산동성의 쯔버(淄博),허저(菏泽), 린이(临沂), 하북성의 친황도우(秦皇岛)와 보우딩(保定) 요녕성의 썬양(沈阳) 및 산서성의 타이웬(太原)이다.

- **업무 특성**

1) 동 그룹은 매장이 전국에 분포되어 있으며, 대중 백화점 전략을 구사하고 있다. 현재 매장을 지속적으로 발전시켜, 백화점 쇼핑센터 건설을 가속화하고 있다.

2) 중저가를 제품으로, 매출이 주로 의류, 액세서리와 화장품 등에 집중되어 있다.

3) 인터넷 쇼핑의 지속적 발전으로 마오예국제(茂业国际)는 2013년 11월 공식적으로 O2O 계획을 가동시켜, 모바일과 인터넷 판매 플랫폼을 구축했으며, 소셜 네트워크 플랫폼(예, Weixin)을 통해 제품 홍보와 판매를 할 계획이다. 동시에

온·오프라인을 상호 보완하여 소비자 구매 체험과 매장 서비스 품질을 지속적으로 향상시킬 것이다.

4. 중국의 주요 백화점 기본적인 입점요구사항

- 소매업 경쟁이 날로 치열해 짐에 따라, 모든 백화점들의 경영전략도 일부 조정하고 있다. 그 주요 목적은 시장변화에 따른 소비자 수요를 효과적으로 충족시키기 위함이다. 현재 대부분 백화점은 목표고객 및 소비자행동에 대한 분석, 시장정보 수집을 통해, 소비자들의 수요를 더욱 정확하게 파악하고, 이를 위한 영업 전략과 제품 소싱 정책을 정한다.
- 현재 대부분 백화점들은 입점상품에 대한 사전 이해를 하는 경향이 있다. 예를 들면, 제품소개, 제품 제조회사 소개, 관련 제품 브로셔 및 제품 홍보 계획, 가격시스템 등이다. 백화점은 회사 경영전략과 시장 포지션에 따라, 제품에 대한 시장에서의 예상 반응을 판단하여, 제품이 백화점 전체 발전전략에 대한 적합여부를 결정한다.
- 제품에 대한 사전조사를 거친 후, 백화점은 제품에 대한 서류 심사를 진행하며, 동시에 가격정책을 논의한다. 관련 서류는 주로 기업의 영업허가증, 세무등록증, 사업자등록증이며, 동시에 수입제품은 해관검역검사보고서 등 관련 서류를 요구하며, 대리상 판매와 관련 자격증명 등 서류제출을 요구하고 있다. 제품 가격은 백화점이 관심을 가지는 중요한 요소로서, 많은 백화점은 제품의 그로스마진에 대해 일정한 요구를 제기한다.

기본 유형	상세내역	관련 회사(예)
직접면담형	• 제품에 대한 초보적인 사전 이해 • 가격체계와 정가정책	마오예백화점 (茂业百货)
기본서류 요구형	• 해관 신고서 • 수출입검역검사증명 • 식품유통허가증 • 기업영업허가증 • 기업세무등록증 • 사업자등록증 • 은행계좌개설 허가증 • 대리상 자격증명	진잉백화점(金鹰百货), 왕푸징백화점(王府井百货)
엄격한 서류 요구형 (New)	• 브랜드사용권 위탁서 • 상표등록증 • 수입상품 라벨 설명서 • 심천시 시범 소매채널 • 제품판매등록증(심천지역의 기업)	텐홍백화점 (天虹商场)

* 출처: 유로모니터 유통업체 인터뷰

〈기타요구사항〉

1) 그로스 마진이 비교적 높다. 일부 백화점은 45%이하이면 입점이 불가능하다. 일부 백화점은 구체적 요구가 없으며, 제품에 따라 다르다.

2) 배송비는 제품 포장에 따라 구체적 요구사항이 있다.

3) 신제품 판촉 계획을 제출해야 하며, 백화점 홍보행사에 참여해야 한다. 이럴 경우, 발생되는 그로스마진 차액은 생산자 또는 판매자가 백화점에 보상한다.

4) 백화점은 반품권리를 가지며, 제품 배송 비용은 생산자 또는 판매자가 부담한다.

Ⅴ. 중국 편의점 업계 발전 현황

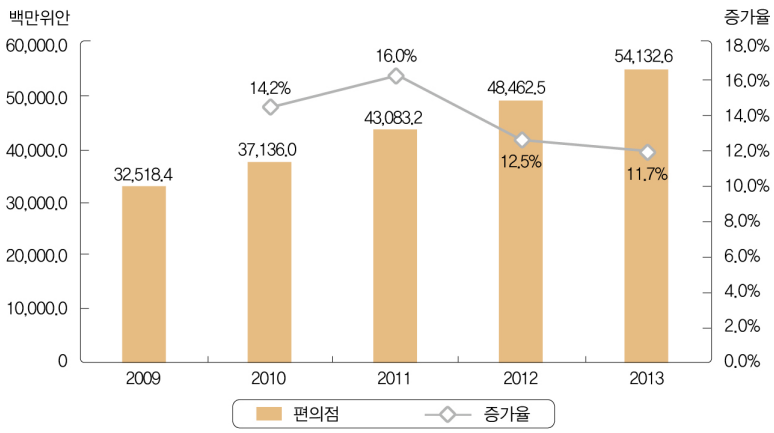
1. 중국 편의점 발전 개요
2. 주요 발전요인 및 발전 추세
3. 국내 주요 편의점 선도업체 분석
4. 중국의 주요 편의점 기본적인 입점요구사항

1. 중국 편의점 발전 개요

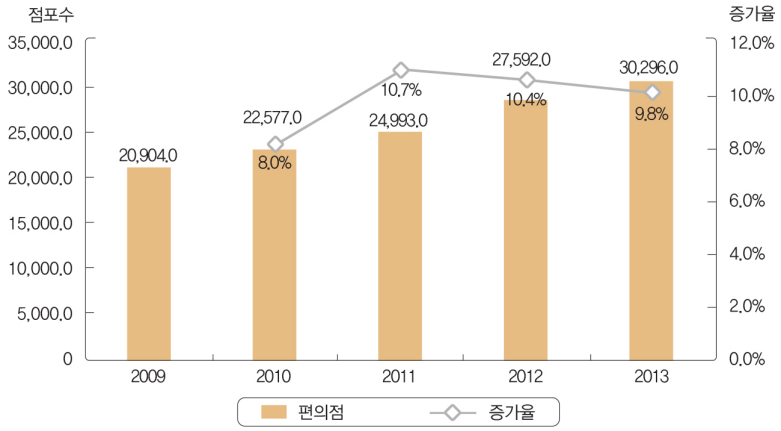
- 편의점은 소비 향상과 슈퍼마켓 업계가 일정 단계까지 발전된 후 나타나는 세분화된 업종이다. 대형마트, 백화점과 비교하면 편의점 영업 면적은 상대적으로 작고 위치 선정이 자유롭고, 점포가 밀집되고 주변상권에 대한 요구가 높지 않아 고객에게 '편리'한 소매제품과 일부 부가서비스(예, 신문판매, 공공요금지급 등)를 제공할 수 있을 뿐만 아니라, 쉽게 확장이 가능하다. 이런 점은 편의점이 가진 중요한 경쟁력이다. 편의점은 주로 거주 지역, 상업 지역과 교통이 발달하고 인구 유동이 많은 지역에 위치한다. 편의점 하나는 약 400㎡ 정도의 면적을 필요로 하고 있다.
- 2009년 중국 편의점 시장 매출은 325.2억 위안이며 2013년에는 541.3억 위안으로 2009년보다 66.5% 성장하였다. 2011년 이후에 성장속도는 둔화되었지만 증가속도는 여전히 대형마트와 백화점보다 빠르다. 중국 현재 소매업은 여전히 대형마트, 종합슈퍼마켓 중심이고 편의점은 중국에서 다소 늦게 시작하였다. 그러나 국제업계 경험으로 보면, 어떤 지역 인당 GDP가 3,000달러를 초과할 경우 소비자들은 소비의 편리성, 시간의 효율성을 중시하며 편의점 사업이 빠른 성장기에 진입한다. 2013년 중국 인당 GDP는 6,000 달러를 초과했으며 편의점 업계도 신속한 성장기에 들어섰다.

▌2009~2013 중국 편의점 시장 매출 규모▐

(단위: 백만 위안)



▌2009~2013 중국 편의점 점포수량 현황▐



▌2012~2013 중국 편의점 매출 순위▐

(판매액: 백만 위안)

브랜드 명칭	2012년 판매액	2013년 판매액
메이이쟈(美宜佳)(Meiyijia)	3,602.0	4,461.1
쑤궈호우디(苏果好的)(Suguo/Howdy)	3,510.0	4,176.9
홍치(红旗)(Hongqi)	3,474.2	3,856.4
커디(可的)(Kedi)	3,445.7	3,549.1
췐쟈(全家)(Family Mart)	2,495.1	3,139.6
콰이커(快客)(Quick)	2,756.4	2,811.6
호우더(好德)(HD/Alldays)	2,651.0	2,518.5
탕쥬우편의점(唐久便利)(Tangjiu)	2,244.7	2,424.2
리췬(利群)(Liqun)	1,888.2	2,095.9
쟈스둬(시스둬(喜士多))(C-store)	1,597.5	1,759.6

▌2012~2013 중국 편의점 점포수량▐

(단위: 개)

브랜드 명칭	2012년 점포수량	2013년 점포수량
메이이쟈(美宜佳)(Meiyijia)	4,668.0	5,668.0
콰이커(快客)(Quick)	2,031.0	2,048.0
홍치(红旗)(Hongqi)	1,354.0	1,460.0
커디(可的)(Kedi)	1,341.0	1,376.0
쑤궈하오디(苏果好的)(Suguo/Howdy)	1,099.0	1,274.0
췐쟈(全家)(Family Mart)	1,015.0	1,154.0
탕쥬우편의점(唐久便利)(Tangjiu)	1,156.0	1,210.0
7-11(Seven-Eleven)	962.0	1,075.0
하오더(好德)(HD/Alldays)	1,020.0	1,000.0

2. 주요 발전요인 및 발전 추세

1) 발전요인

편리함과 신속함은 소비자들의 수요를 만족시킨다.

- 편리함의 수요란 거리적인 편리와 구매의 신속함과 서비스의 편리함이 포함되어 있다. 거리적인 편리함은 소비자가 보행으로 5~10분 내에 점포에 도착할 수 있어야 한다. 구매의 편리성은 소비자가 제품 선택과 비용 지불까지 약 5~10분 이내로서 대형 슈퍼마켓에 비해 아주 짧다. 편의점은 밀집된 분포로서 소비자에게 가장 가까운 판매 플랫폼을 제공하며 소비자에게 많은 서비스를 제공하기에 유리하다. 대형마트는 매장이 비교적 적어 소비자들의 편리성 요구를 충분히 만족 시킬 수 없다. 그러므로 대형마트와 편의점은 고객의 서로 다른 수요를 만족시키기 때문에 차별화된 경쟁력으로 일정 정도 상호 보완이 가능하다.

상권에 대한 요구가 낮고, 위치선택이 자유롭고, 시장수용력에 제한이 많지 않다.

- 편의점 점포는 면적이 400㎡ 이내로서 서비스 반경이 300~500m이다. 상권 규모에 대한 요구가 낮고 인구와 지역적 제한이 비교적 적다. 상권 규모가 작은 아파트 단지, 학교 및 농촌 지역에도 적합하다. 편의점은 위치 선택이 상대적으로 자유롭고 동일 상권에서 일반적으로 매장에 적합한 위치가 여러 개 있다. 즉 임대가 지속되지 않는 상황에서도 비교적 쉽게 동일 상권에서 다른 대체 점포를 찾을 수 있다. 그래서 편의점은 인구와 지역적 제한이 비교적 적고 시장용량의 제한이 적어 침투율이 높다. 그러나 대형마트는 점포 면적이 보통 2,500㎡ 이상이며 1~3Km의 서비스 반경을 가지며, 주로 중심도시의 대형 상권에 위치한다. 대형슈퍼마켓은 성숙된 상권 내에서 건축면적, 내부구조, 외형 등에 대해 엄격한 요구사항이 있으며, 동일 상권 내에 대형 슈퍼마켓을 오픈 할 수 있는 곳이 상대적으로 적어 장소 선택에 있어서 요구사항이 비교적 높다.

밀집된 분포로 점포를 오픈해 규모의 효과를 얻어야 한다.

- 편의점 매장 하나의 면적이 비교적 작아 점포 수량이 일정정도로 늘어나야 규모의 효과를 가질 수 있다. 이러한 이론 측면에서, 편의점 프랜차이즈는 확장 규모가 크면 클수록 좋다. 그리고 편의점은 상권에 대한 요구가 비교적 낮아 위치 선정이 자유로워 브랜드와 관리적 우세가 있는 기업이 표준화된 복제능력으로 짧은 시간에 많은 점포를 오픈 할 수 있도록 한다.

편의점 슈퍼마켓은 편리성이 강점이고, 가격 경쟁력이 있으며, 기업 이익을 보장한다.

- 편의점은 소비자에게 제품과 서비스의 '편리함'을 제공하는 것을 회사 방침으로 운영하며, 제품 부가가치가 높다. 편의점은 제품의 가격 우세를 경쟁 전략으로 삼지 않으며 할인이 상대적으로 적다.

식품점, 소규모 프랜차이즈, 단일매장 슈퍼마켓을 대체

- 편의점 기업은 식료품 잡화점과 소규모 프랜차이즈 등에 비하면 브랜드, 제품품질과 종류, 구매환경, 가격 투명도, 규모 등에 있어서 비교적 큰 우세가 있다. 사람들의 생활수준이 향상된 후 편리성과 품질에 대한 요구가 높아지고 있는 가운데, 편

의점 프랜차이즈가 식료품 잡화점과 소규모 프랜차이즈를 대체하는 추세이다.

주유소 편의점의 발전

- 주유소 편의점은 기타 편의점과 다르다. 주로 고속도로와 주유소에 분포되어 있으며, 오가는 차량에 서비스를 제공한다. 제품은 주로 일용품, 식품, 물, 음료 중심으로 판매된다. 주유소 편의점과 주유소는 대부분 같이 있어서 매장 오픈 원가가 비교적 낮아 중국 석유회사들이 이 시장을 선점하였다. 주로 중국석유화학의 쿤룬하오커(昆仑好客)와 중국석유화학판매유한회사(中石化销售有限公司)의 이제(易捷)가 있다. 현재 중국석유화학판매유한회사(中石化销售有限公司)와 룬타이그룹(润泰集团)이 합작협의를 체결하였다. 양사 합작협의 내용은 이제편의점(易捷) 제품에 대한 공동구매, 상하이 이제편의점(易捷)을 시범으로 하여 합작경영 범위 확대, e-business와 O2O(온·오프라인 연동) 등에 대한 업무 협력 등이다. 주의할 것은 룬타이그룹은 RT마트(大润发), 시쓰둬(喜士多) 등 회사의 모회사이며 이는 중국석유화학(中石化)의 소유제 개혁에서의 하나의 중요한 조치이다.

미래전망

- 〈중공중앙 국민경제와 사회발전 12차 5개년 계획에 관한 건의〉에 보면 2011~2015년 5년 내에 중국경제 사회발전의 주요 목표는 경제의 안정적이고 비교적 빠른 발전을 이루고, 소비, 투자, 수출에 의해 경제성장을 촉진하는 것이다. 주민 소비율 상승, 서비스업 비중 증가와 도시화 수준 향상으로 주민들의 수입이 비교적 빨리 증가하고 있다. 이러한 요인들은 모두 소비자들의 소비를 장기간 안정적으로 진행할 것이며 중국 소매업의 미래 발전 공간은 아직도 상당히 크다는 것을 알 수 있다.
- 〈국내무역발전 '12차 5개년'계획〉 및 〈상무부 '12차 5개년' 소매업 발전에 관한 지도적 의견〉에서 정부는 발전 목표를 설정하였다. 2015년까지 중국 사회 소비품 판매총액은 32만억 위안 전후로 연 평균 15% 정도 성장할 것이다. 2013년 상무부에서는 〈국내무역 '12차 5개년' 계획에 관한 실행 강화와 내부 무역 강화 작업 집행의견〉과 〈내부무역 기획 작업에 대한 진일보 강화 집행의견〉을 내놓았다. 정부가 수립한 일련의 정책들은 내수를 중요 전략으로, 소비발전으로 국민경제 성장 방식을 가져올 것이며 이는 소매업 발전에 기회를 가져다 줄 수 있다.

'제품+서비스'의 차별화 경쟁 전략은 미래에 일상적이 됨

- 편의점 '제품+서비스' 차별화 정책은 매장의 고객 유치 능력을 효과적으로 강화하고 고객의 충성도를 높일 수 있다. 각종 부가적인 서비스로는 물세, 전기요금, 가스요금, TV수신료, 휴대폰 요금, 인터넷 비용 대납과 항공권, 기차, 버스 티켓 판매, 제3자 지불카드 사전판매, 중국 우체국 우편물 수신, 쑨펑택배, 쑤닝이꺼우 물품직접 수령점, 타오바오(taobao) 구매물품 대리접수, 은행신용카드 혜택 등이다. 다양한 Value-added 서비스를 통해 소비자들에게 일상생활에서의 편리한 수요를 만족시키고 편의점의 이윤을 증가할 수 있다.

온라인-오프라인의 융합발전

- 정보시대 발전에 따라 e-business가 하나의 중요한 소비방식으로 되고 있다. Weixin의 생활편리 플랫폼은 소비자들에게 부근의 10개 매장에 대한 상세 정보를 찾을 수 있게 하며, 알리페이(支付宝) 머니, Bar code 지불 능력을 오픈해, 일생생활의 수요를 다각적으로 만족시키고 있다. 편의점과 쑨펑택배(顺丰快递), 징둥쇼핑몰(京东商城) 등의 합작으로 온라인 기업이 편의점 기업의 저장 시스템과 배송시스템을 이용해 온라인 주문과 오프라인 배송의 높은 비용 문제를 해결하고 있다. 그러므로 편의점 기업이 점차 판매, e-business 및 여러 가지 신종 서비스를 포괄한 종합서비스 체계로 존재하며 이는 소비자의 생활을 더욱 편리하게 한다. 특히 냉장식품 분야에서 편의를 제공한다.

편의점이 자사 브랜드를 대폭 발전시키고 저온 유통 시스템을 확장한다.

- 자사 브랜드를 발전시키면 제품판매 이윤을 높일 수 있으며, 공급체인과 재고관리의 강화, 제품 품질 보장 등에서 유리하다. 동시에 판매품 자사 브랜드 이미지를 높일 수 있다. 최근 몇 년간, 촨쟈(全家), 세븐일레븐 등 편의점 브랜드는 자사 브랜드 추진에서 얻은 효과가 비교적 크다. 예를 들면 촨쟈(全家)의 야미쟝쇼츠(呀米将小吃) 시리즈 등이다. 이 외에 상업집중지역(CBD)의 화이트컬러들은 점심시간이 짧아 편리함을 추구함과 동시에 위생, 영향 등을 아주 중시하고 있다. 촨쟈(全家), Lawson, 7-eleven, Quick 등 편의점 브랜드는 최근 저온유통설비 투입을 확대하고 있으며 냉장유제품, 과즙, 음료 등을 대량 확장하고 있으며 자사 브랜드의 점

심도시락(lunch kits), 과일야채모음, 냉면, 주먹밥 등 제품을 대량 출시하고 있다. 연구에 의하면, family mart 한 브랜드에서 지난 1년 판매한 냉동 점심(대부분 자사 브랜드)는 1만 톤을 초과하였다.

3. 국내 주요 편의점 선도업체 분석

회사 개요	메이이쟈(美宜佳) 편의점은 메이이쟈편의점유한회사 산하 업체로서, 광동성 동관시탕쥬그룹(东莞市糖酒集团)이 지주회사인 프랜차이즈 상업 유통기업이다.		
브랜드 명칭	메이이쟈(美宜佳)	**로고**	
2013년 판매액	4,461.1백만 위안		
업무 특성	• 주로 광동성에서 운영되며, 일반 대중소비에 중점을 두고 있다.		
점포수량 및 분포	전부 5,668개 • 점포수는 5,668개로서 대부분 광동성에 있다.		
홈페이지	http://www.meiyijia.com.cn/		

- 메이이쟈 편의점은 메이이쟈편의점유한회사 소속으로, 광동성동관시탕쥬그룹(广东省 东莞市糖酒集团)이 지주회사인 프랜차이즈 유통기업이다. 1997년 설립 이래 프랜차이즈 경영을 주요 발전 모델로 삼고 있다. 소비자들에게 생활에 필요한 전반적인 서비스를 제공하고자 관련 시스템을 구축하고 있다. 동관(东莞), 선쩐(深圳), 광저우(广州), 쭝산(中山), 후이저우(惠州), 풔어산(佛山), 쟝먼(江门), 허왠(河源), 칭왠(清远), 주하이(珠海), 짜오칭(肇庆), 싼웨이(汕尾), 윈푸우(云浮), 메이저우(梅州) 등 광동성의 14개 도시에 분포되어 있으며, 광동성에서 가장 영향력과 투자가치가 있는 편의점 브랜드이며, 중국 최대 규모의 편의점 브랜드이다.
- **업무 특성**

1) 대부분 광동성에 분포되어 있으며, 일반 대중 소비를 목표로 대부분 24시간 영

업한다.

2) 주로 주택가나 인구가 밀집된 상업중심지역에 위치해 있다.

3) 메이이쟈(美宜佳)는 주로 광동지역에서 활발하게 운영되고, 광동 14개 도시에서 주로 편의점 업무에 중점을 두고 있다.

회사 개요	홍치프랜차이즈는 청두홍치프랜차이즈 유한책임회사 산하 브랜드이다.		
브랜드 명칭	홍치프랜차이즈(红旗连锁)	로고	
2013년 판매액	3,856.4백만 위안		
업무 특성	주로 사천성에서 발전하고 있다.		
점포수량 및 분포	점포 수량은 1,460개로 사천성 경내에 있다.		
홈페이지	• 홈페이지: http://www.hqls.com/ • 온라인쇼핑: http://www.hqwg.net/hqwg/newindex.asp		

- 홍치프랜차이즈(红旗连锁)는 청두홍치프랜차이즈유한책임회사(成都红旗连锁股份有限公司) 소속이며, 2000년 6월 22일 설립되었다. 2010년 6월 9일 회사명칭을 청두우홍치프랜차이즈유한책임회사(成都红旗连锁股份有限公司)로 변경하였다. 동 회사는 중국 서부지역에서 최대 규모의 프랜차이즈 편의점 업체이며, 물류배송과 e-business를 통합한 업체이다. 중국 A증시에 상장된 최초 프랜차이즈 편의점 업체이기도 하다. 2013년 현재 사천성 경내에 1,460여개 프랜차이즈 편의점을 개설하였으며, 2013년에만 151개를 신규 오픈하였다. 현재 3개 물류배송센터를 운영하고 있다.
- 홍치프랜차이즈유한책임회사는 사천 경내에 있으며, 현재 사천성은 갈수록 많은 외국 자본을 유치하고 있다. 한국의 동 지역에 대한 투자도 지속적으로 증가하고 있다. 2014년 1분기, 사천과 한국의 수출입총액은 8.5억 달러로서 전년동기대비 9.3% 증가했다. 투자분야에서 2013년 말까지 한국이 사천에 투자한 프로젝트는 전부 218개로 실제 투입된 자본은 3억 달러이다. 한국 현대자동차, SK그룹, CJ그룹, 롯데 등 유명기업들이 줄줄이 사천성에 투자해 발전을 도모하고 있다. 청두에

서 서울 등 한국 도시로 가는 항공편은 주당 10편 이상이다. 다양한 상황으로부터 한국과 중국 서부지역 간의 국제무역 교류와 협력이 새로운 시대를 열고 있음을 알 수 있다.

● **업무 특성**

1) 사천성 편의점 업계 선두업체로서, 일반 대중적 소비를 목표로 하고 있다.

2) 동 회사의 편의점은 다양한 부가서비스를 제공하고 있다. 여기에는 물세, 핸드폰 충전카드, 가스사용료, 카드충전, TV수신료, 핸드폰비, 항공권, 시외버스 티켓 판매 등 서비스를 제공하며, 우체국 우편물, 쑨펑배달, 쑤닝이꺼우 물품 배송 등 서비스를 제공하고 있다.

3) 홍치프랜차이즈 슈퍼마켓은 2014년 6월 한국 대상그룹과 전략적 제휴를 체결하였다. 한국 대상그룹은 1956년에 설립되어 세계 3대 발효전문제품 생산기업으로서 한국종합식품업계 선도기업이다. 종가집은 한국의 유명한 김치 생산 브랜드로서 한국 시장에서 판매율 1위, 수출 1위를 차지하고 있다. 현재, 한국 대상그룹과 홍치프랜차이즈는 조미료, 간식, 음료수, 통조림 등 4개 분야의 24종의 제품을 수입하기로 계약을 체결하였다. 더욱 많은 한국의 우수한 제품을 수입해 소비자에게 공급하기 위해, 홍치는 프랜차이즈 슈퍼마켓을 통해 실질적으로 정통 한국 브랜드 제품을 판매할 계획이다.

회사 개요	산서성타이왠탕쥬마켓유한회사		
브랜드 명칭	탕지우편의점(唐久便利)	로고	唐久便利
2013년 판매액	2,424.2백만 위안		
업무 특성	주로 산서성에 집중되어 있다.		
점포수량 및 분포	전부 1,210개의 매장을 갖고 있으며, 대부분 산서성 경내에 분포되어 있다.		
홈페이지	http://www.tjcvs.cn/		

● 탕지우편의점은 산서성타이왠탕쥬마켓유한회사(山西省太原唐久超市有限公司)의

편의점 브랜드이다. 동 회사는 1996년 설립되어 산서성에서 가장 빨리 편의점 프랜차이즈 사업을 시작한 기업 중의 하나이다. 1998년 편의점 유통형식이 처음으로 산서에 도입되었을 때, '턍지우' 브랜드를 만들었다. 프랜차이즈의 강력한 영향력으로 다양한 경영관리기술 관련 표준 프로세스를 만들었다. 현재는 산서성에서 전문화, 정보화, 현대화 정도가 가장 우수한 프랜차이즈 편의점으로 입지를 든든하게 하고 있으며, 점포 수량은 1,210개로 전부 산서성에 분포되어 있다.

- **업무 특성**

1) 산서성 편의점 선도업체로서 일반 대중 소비를 목표로 24시간 영업을 한다.

2) 포장식품을 주로 판매하며, 소모성 일용 소비품과 즉석 식품과 가열 식품도 일부 판매하고 있다. 자전거 공기 주입, 뜨거운 물 등을 무료로 제공하고, 우표, 편지 봉투, 전화비 납부, 전기료 납부 등 다양한 편리한 부가서비스를 제공하고 있다. 무료 건전지 회수 등 공익 서비스도 제공한다.

회사 개요	Seven & I 지주회사		
브랜드 명칭	7-Eleven	로고	
2013년 판매액	3,384.9백만 위안		
업무 특성	• 전국의 다양한 지역에서 운영 • 중고가 제품 판매, 전문수입제품 판매코너 운영		
점포수량 및 분포	2013년 말까지 체인점이 전부 1,075개 • 화북: 213개, 이중에서 베이징 152개, 텐진 61개 • 화동: 105개, 이중에서 칭도우 23개, 상하이 82개 • 화남: 662개, 광동성에 집중됨 • 서남: 95개, 주로 청두에 집중됨		
홈페이지	https://www.7-eleven.com/		

- 7-Eleven은 미국에서 탄생했지만 일본에서 성공과 발전을 이룬 세계적인 체인점이다. 전 세계 16개 국가와 지역에 분포되어 있으며, 전체 40,000개 체인점을 소유하고 있으며, 전 세계에서 체인 점포수가 가장 많은 기업이다. 7-Eleven 중국

지역 본부는 2004년 베이징에 설립된 7-Eleven(중국)상업유한회사(柒一拾壹(中国)商业有限公司)로서 Seven&I 지주회사의 자회사이다. 전 세계 7-Eleven 편의점 사업은 7-Eleven Inc.으로부터 중국 지역 총판권을 취득하고, 지역 총판이 가맹점 모집을 하고 있다. 7-Eleven은 중국 내에서 지역 총판이 관리하는 방법으로 운영되고 있다. 현재 7-Eleven은 중국지역을 베이징, 상하이, 청두와 광저우로 나눈다. 7-Eleven(베이징)상업유한회사(柒一拾壹(北京)有限公司)는 7-Eleven 일본, 왕푸징그룹과 중국탕쥬그룹(中国糖酒集团)이 공동 출자로 만든 회사이다. 동 회사의 경영 범위는 베이징, 텐진, 하북을 포함한다. 화동지역의 7-Eleven은 대만 통일그룹(台湾统一集团) 산하 대만통일초상기업(台湾统一超商企业)에서 책임지고 있다. 화남 7-Eleven은 홍콩우유그룹에서 만든 광동싸이이편의점회사(广东赛壹赛壹便利店公司)에서 운영하고 있다. 7-Eleven(청두) 회사는 일본 7-Eleven과 일본이토우에서 공동 출자로 설립하였다.

- **업무 특성**

1) 전국에서 24시간제로 운영한다.

2) 중고가 전략을 구사하며, 수입제품 전문코너가 있다.

3) 제품의 종류가 다양하다. 일상 용품으로부터 핸드폰 통신업무, 배송서비스, Fax, WI-FI 등 다양한 서비스로 고객 수요를 만족시키고 있다.

4) 현장 제작커피, 도시락 등을 제공한다.

회사 개요	리췬편의점체인발전유한회사(利群便利连锁发展有限公司)는 리췬그룹지주회사에 속한다.		
브랜드 명칭	리췬(利群)	로고	利群集团 LIQUN GROUP 利群集团倡导低价 为您节省每一分钱
2013년 판매액	2,095.9백만 위안		
업무 특성	• 주로 산동성에 집중 분포되어 있어 지역성이 강함 • 대중 소비에 초점을 맞춤		
점포수량 및 분포	산동성에 집중되어 있으며, 점포수는 781개이다.		
홈페이지	• 홈페이지: http://www.liqungroup.com/group_bl.asp • 온라인쇼핑: http://www.liqunshop.com/(리췬백화점(利群百货)에 속함)		

- 리췬편의점체인발전유한회사(利群便利连锁发展有限公司)는 2002년 설립되어, 편의점 체인형태로 발전해 왔다. 지주회사는 리췬그룹으로서, 동 그룹은 현재 다양한 지역, 다양한 업종으로 종합적으로 발전하고 있는 대기업이다. 다년간 백화점 소매 유통 체인과 상업물류 배송 중심으로 운영되고 있으며, 동시에 적극적으로 다양한 업종으로 확장을 하고 있다. 호텔체인, 약품 물류와 약국 체인, 무역수출입, 부동산 개발, e-business, 문화투자, 금융 등 영역에서 많은 성과를 거두고 있다. 2013년, 리췬그룹(利群集团)은 이미 1만㎡ 이상의 빌딩 40여개, 대형물류센터 4개, 고급호텔 10개, 약국 체인점 60여 개로 전체 운영 면적이 150만㎡에 달한다. 이로서 회사는 종합적인 그룹으로 발전되고 있다.

- **업무 특성**

  1) 주로 산동성에 집중되어 있으며 지역 성향이 강하다.

  2) 대중 소비를 목표로, 아파트 단지와 인구 밀집 지역에 분포되어 있다.

회사 개요	상하이량유진반편의점체인유한회사(良友金伴便利连锁有限公司)		
브랜드 명칭	량유(良友)	로고	良友 BUDDIES
2013년 판매액	768.1백만 위안		
업무 특성	• 주로 상하이에 있음 • 대중소비에 타깃팅		
점포수량 및 분포	2013년까지 편의점 체인 수는 총 505개이다.		
홈페이지	• 홈페이지: http://www.buddies.com.cn/ • 온라인쇼핑: http://www.liangyoudian.com.cn/		

- 2003년 1월에 설립된 량유편의점은 상하이량유진반편의점체인유한회사(良友金伴便利连锁有限公司) 소속회사로서, 상하이량유(그룹)유한회사가 지분을 보유하고 있다. 편의점 체인 사업을 중심으로 하는 대형 비즈니스 프랜차이즈 기업이다. 현재 500여개 매장을 가지고 있으며 충밍도(崇明岛) 이 외의 상하이 각 지역에 분포되어 있으며 직원 수가 2,000여명이다. 연속 8년간 중국 프랜차이즈 TOP100에 진입했으며, 하이 프랜차이즈에서 "가장 영향력 있는 특허 브랜드" 영예를 수여 받았

다. 2013년 점포는 총 502개로 주로 상하이에 집중되었다.

- **업무 특성**

1) 상하이에서 영향력 있는 편의점 운영상의 하나로서 일반 대중 소비자가 타깃이다.

2) 주로 아파트단지와 상업가 인구 밀집 지역에 있으며 24시간 영업한다.

3) 상하이에 집중되어 있고 지역성향이 강하다.

4) 독립적으로 B2C 온라인 쇼핑몰 량유점(良友店)과 타오바오 티엔마오(淘宝天猫)에 식품전문 코너를 운영하고 있다. 량유그룹 산하 생산기업의 쌀국수제품 및 제빵재료와 수입제품, 일용품을 판매한다.

회사 개요	산서성 진후편의점체인유한책임회사(金虎便利连锁股份有限公司)		
브랜드 명칭	진후편의점(金虎连锁)	로고	
2013년 판매액	568.6백만 위안		
업무 특성	• 산서성 지역에 집중되어, 지역경향이 강하다. • 대중소비에 초점을 맞춤		
점포수량 및 분포	2013년까지 체인점 수는 총 702개이다.		
홈페이지	http://www.jhcvs.com/index.asp		

- 진후편의점은 2005년 11월 3일에 설립된 산서성 진후편의점체인유한책임회사(金虎便利连锁股份有限公司) 산하의 편의점 브랜드이다. 동 회사는 현재 3개 편의점 체인 브랜드 진후편의점(金虎便利连锁店), 자오자오편의점(早早便利连锁店), 위궈어신선제품 편의점(语果生鲜)을 소유하고 있다. 2013년 체인점 수는 702개로 전부 산서성 경내에 분포되어 있다.

- **업무 특성**

1) 산서성의 영향력 있는 편의점 체인 운영업체 중의 하나로서, 특히 타이완시에 집중되어 24시간 영업을 한다.

2) 일반 대중이 타깃이며, 주요 제품은 일상 생활용품 중심으로 판매해, 소비자들의 일상생활에 편리함을 제공한다.

회사 개요	홍콩증권거래소에 상장한 랜화마켓유한책임회사(联华超市股份有限公司) 산하의 편의점 체인 브랜드이다. 종목코드 00980		
브랜드 명칭	콰이커(快客)	로고	
2013년 판매액	2,811.6백만 위안		
업무 특성	• 화동지역에 대부분 분포되어 있으며, 특별히 상하이에 집중되어 있음 • 대중 소비에 포지셔닝, 수입제품 전문판매코너 운영		
점포수량 및 분포	• 2013년까지 체인점 수는 2,048개 • 동북: 요녕성 425개 • 화북: 베이징 199개 • 화동: 상하이 집중되어 있으며, 상하이, 강소성, 절강성에 전부 1,624개 있으며, 상하이에만 1,197개 있다.		
홈페이지	• 홈페이지: http://www.962828.com/ • 온라인쇼핑: http://www.blemall.com/(百联集团)		

- 상하이랜화콰이커편의점유한회사(联华快客便利有限公司)는 1997년 11월 28일 설립된, 랜화슈퍼마켓유한책임회사(联华超市股份有限公司)가 전액 출자한 회사이다. 랜화슈퍼마켓유한책임회사는 바이랜그룹(百联集团)의 자회사이며, 2002년 7월 정식으로 '联华快客(快客)'에 대한 전반전인 혁신을 진행했고 브랜드 명칭도 '联华快客(快客)'로 변경했다. 직영, 합자, 체인 등 형태로 전국으로 확장하고 있다.
- 화랜수퍼마켓유한책임회사(华联超市股份有限公司)는 대형종합쇼핑몰, 슈퍼마켓과 편의점 3개 유통 판매 채널로 소비자들의 다양한 수요를 만족시키고 있다. 3대 업종의 브랜드는 쓰지랜화(世纪联华), 랜화마트(联华超市), 화랜마트(华联超市), 콰이커 편의점(快客便利) 등이다. 최근 편의점 이미지가 좋아지면서(특히 콰이커(快客) 고급 점포 확산)으로 핵심 제품에 대한 중점 운영 방식도 어느 정도 성장을 가져왔다. 동시에 '快客' 브랜드가 소비자에게 주는 이미지도 향상되어 젊은 소비자들의 환영을 받고 있다. 2013년 초, 랜화유한책임회사의 신규 오픈한 매장 수는 85개이며, 여기서 직영점 30개, 가맹점 55개이다.
- **업무 특성**

  1) 주로 화동 지역, 특히 상하이에 집중

2) 주로 일반 대중 소비를 목표로 하며, 일부 소량 점포들은 중고가 소비를 목표로 한다. 매장별로 수입상품 전문제품코너를 설치하고 있다.

회사 개요	상하이시스둬편의점체인유한회사(喜士多便利连锁有限公司)		
브랜드 명칭	시스둬(喜士多)	로고	喜士多
2013년 판매액	1,759.6백만 위안		
업무 특성	• 주로 화동, 화남지역에 집중 • 중고가 제품에 중점을 두고, 동시에 전문 수입제품 판매코너 운영		
점포수량 및 분포	2013년까지 체인점 수는 총 830개 • 화동: 650, 주로 상해에 집중 • 화남: 230, 주로 광저우(广州), 푸어산(佛山)와 심천에 집중		
홈페이지	http://www.c-store.com.cn/		

- 시스둬편의점(喜士多便利)는 상하이시스둬편의점체인유한회사(喜士多便利连锁有限公司)에 속한다. 동 회사는 2001년 4월 상하이에 설립되어 상하이를 중심으로 화동, 화남지역으로 확장하고 있다. 화동지역에는 2002년 항저우, 쑤저우, 쿤산 사무소를 설립했고, 2006년에는 우시(无锡) 사무소, 2008년에는 닝보(宁波), 샤오싱(绍兴)지역, 2009년에 쟈싱(嘉兴), 창저우(常州)지역, 2010년 장쟈강(张家港)에까지 확장하였다. 화남지역에서는 2003년 광저우시스둬편의점체인유한회사를 설립, 2007년 심천, 푸어산(佛山)지역까지 확장하였다. 지금까지 직영점과 프랜차이즈 600여개를 운영하고 있으며, 편의점 사업은 후발주자이지만, 좋은 성장세를 보이고 있다. 시스둬(喜士多)와 따룬파그룹(大润发集团)은 700억 위안을 초과하는 구매력을 가지고 다양한 제품선택을 할 수 있도록 제품을 공급하고 있다. 일본과 대만의 선진적인 관리와 기술을 도입하고 일류 관리 인력을 영입하여 중국 프랜차이즈 업계의 선도적 위치를 목표로 하고 있다.

- **업무 특성**

1) 주로 화동, 화남지역에 집중, 화동은 상하이, 화남은 광동 중심으로 운영

2) 주로 중고가의 편리한 소비품을 포지셔닝하고, 제품 종류는 일생 생활용품 중심

으로 지역적 특성에 따라 일정한 변화를 준다. 동시에 수입식품과 음료도 판매하고 있다.

회사 개요	상하이푸만쟈체인유한회사(福满家便利有限公司)		
브랜드 명칭	췐쟈(全家)	로고	FamilyMart 24小时open
2013년 판매액 (백만인민폐)	3,139.6백만 위안		
업무 특성	• 주로 화동지역에 분포 • 중고급 편리성 소비품에 초점을 두고, 전문수입 상품코너 운영 • 24시간 영업		
점포수량 및 분포	체인점 수는 총 1,154개 • 상하이: 818 쑤저우: 103 • 광저우: 148 항저우: 44 • 청두: 27 심천: 9 우시: 5		
홈페이지	• 홈페이지: http://www.familymart.com.cn/ • 온라인쇼핑: http://shop101170741.taobao.com/ http://familymart.tmall.com/		

- Family Mart 췐쟈(全家) 편의점은 상하이푸만쟈편의점체인유한회사(福满家便利有限公司)에 속한 브랜드이다. 동 회사는 딩신지주회사(顶新(开曼岛)控股有限公司), 대만 Family Mart, 일본 Family Mart 주식회사, ITOCHU Corporation 및 CITIC Trust에서 공동 설립하였다. Family Mart는 1872년 일본에서 최초 설립되었으며, 현재 아세아 최대 체인 중의 하나이다. 일본, 한국, 대만, 태국, 미국 LA 등에 분포되어 있으며 점포수는 16,059개이다. 중국 본토에는 2002년 상하이에 Family Mart 준비사무소를 설립, 2004년 상하이푸만쟈편의점체인유한회사가 상무부 허가를 받아 설립하여 정식으로 상하이 시장에 진출해, 중국에서의 편의점 영업을 시작했다. 2020년까지 약 8,000개를 개설하는 것을 목표로 하고 있다.

- **업무 특성**

1) 주로 화동지역, 특히 상하이에 집중되어 있으며, 24시간 영업을 한다.

2) 중고가 제품을 타깃으로 하고, 수입식품코너가 있다. 현장 제조 커피와 편의 음식을 제공한다.

3) 온라인 쇼핑몰을 개설하였고 타오바오와 티엔마오(天猫)에 Family Mart 온라인 쇼핑몰을 오픈했다.

4) 배송과 지역 주민을 위한 편의서비스를 제공하고 있다. 배송은 중국 아마존과 촨쟈(全家) 편의점 협력으로, 상하이에서 패키지 배송 서비스를 제공한다. 소비자는 지정된 매장에서 아마존에서 보낸 구매물품을 수령할 수 있다. 일반 공공요금 납부서비스도 제공 중이다.

회사 개요	상하이화랜로손유한회사(华联罗森有限公司)		
브랜드 명칭	로손(罗森)	로고	LAWSON
2013년 판매액	672.8백만 위안		
업무 특성	• 주로 화동지역에 집중 • 중고가 제품 중점, 전문수입 제품코너 운영		
점포수량 및 분포	2013년 말까지 총 371개 매장 • 화동: 298, 주로 상하이에 집중 • 서남: 61, 주로 충칭에 집중 • 동북: 12, 주로 다롄에 집중		
홈페이지	http://www.lawson.com.cn/		

- 로손마트(罗森超市)는 상하이화랜로손유한회사(华联罗森有限公司)에 속하며, 일본상장회사 로손주식회사와 상하이화랜그룹(현재 바이랜그룹)이 1996년에 공동 출자해 설립한 회사이다. 같은 해 7월 상하이 창닝구(长宁区) 구베이신구(古北新区)에 성공적으로 중국 본토 1호 편의점을 오픈하였고, 현재 중국 상하이, 충칭, 다롄, 베이징에 4개의 자회사를 가지고 있다.

- **업무 특성**

1) 주로 화동지역에서 운영. 특히 상해지역에서 24시간 영업제로 운영하고 있다.

2) 중고가 제품 공급 편의점으로, 일상용품뿐만 아니라 전문수입제품도 판매한다.

3) 다양한 형태의 편의점을 운영하고 있다. 현재 로손은 중국 특히 상하이에서 다양한 테마숍을 오픈하고 있다. 예, 로손코난숍, 로손울트라맨숍 및 로손 리락쿠마 테마숍 등으로 많은 소비자를 유혹하고 있다.

회사 개요	상하이메이린정광허체인회사(梅林正广和便利连锁公司)는 상해증권거래소 상장업체로서 종목코드 600073이다.		
브랜드 명칭	광명편의점(光明便利)	로고	光明便利
2013년 판매액	260.1백만 위안		
업무 특성	• 주로 상해에 집중되어 있다. • 광명편의점은 2012년부터 변화를 모색해, 목표시장, 비지니스모델, 수익모델 등에 대한 혁신을 하고 있다. • 고급슈퍼마켓을 목표로, 신선제품과 수입식품을 판매하고 있다.		
점포수량 및 분포	• 2013년 말까지 체인점 수는 전부 178개, 신형 체인점 "광밍리(光明里)"는 총 18개 • 2015년까지 200개 체인점에 대한 혁신을 진행할 계획이며, 50개를 신규 오픈할 예정이다. 일부 시장에 부적합한 편의점은 폐업한다.		
홈페이지	http://www.shanghaimaling.com/index.html		

- 동 회사는 1999년 설립되어, 수백 개의 점포를 소유하고 있으며 상하이 각 지역에 분포되어 있다. 최근 몇 년간 편의점 업계 경쟁이 치열해지면서 '光明便利'를 '光明里'로 브랜드를 변경함과 동시에 목표시장, 영업방식, 수익모델 등에 대한 혁신을 진행하고 있다. 光明里 식품체인전문점은 건강용품과 신선식품 및 즉석식품과 수입식품 등의 도소매를 하고 있다. 온·오프라인 서비스와 소비자 체험은 기존의 광명편의점(光明便利)의 경영모델 및 제품 포지셔닝과 비교적 큰 차이가 있다. 2013년 말까지 정상 운영하는 광명리(光明里)는 18개이며 2015년까지 200개로 확장(이중 150개는 모델 변경이고, 50개는 신설할 계획)할 계획이다. 동시에 변경에 부적합 편의점은 폐점할 예정이다.

- **업무 특성**

1) 주로 상하이 지역에 집중되어 있다.

2) 대중 소비를 위한 제품을 판매하며, 일부 매장은 중고가 제품을 판매하면서 신선제품과 수입식품을 공급하고 있다.

3) 현재 광명 편의점은 점차 고급 제품 판매 편의점으로 전환하고 있다. 향후 광명 편의점은 신선제품 판매를 중심으로 고급주택 지역에 자리 잡을 계획이다.

회사 개요	상하이커디편의점유한회사, 농공상마트(그룹)이 전액 출자한 자회사이다.		
브랜드 명칭	커디(可的)	로고	可的 KEDI
2013년 판매액	3,549.1백만 위안		
업무 특성	• 주로 상해에 집중 • 대중 소비에 필요한 제품을 판매하며, 대부분 24시간 영업한다.		
점포수량 및 분포	체인점 수는 도합 1,376개 • 주로 상하이지역에 집중되어 있다.		
홈페이지	http://www.ngscvs.com/		

- 커디편의점(可的便利)은 상하이커디편의점유한회사에 속한다. 동 회사는 1996년에 설립되어 현재는 농공상마트(그룹)유한회사가 전액 투자한 자회사이다. 직영, 합작경영, 프랜차이즈 3가지 형태로 운영되고 있다. 상하이를 중심으로 강소성, 절강성에 분포되어 있다. 농공상마트(그룹)의 전신은 1994년 설립된 상하이시 농공상수퍼마켓총공사(农工商超市总公司)이다. 현재 그룹 산하에 농공상마트, 하오더편의점, 커디편의점, 비엔리통(便利通) e-business, 하오더기업(好德企业), 하오더물류(好德物流), 쩐더식품(真德食品), 우웬잡화(伍缘杂货), 하오더부동산(好德置业)과 프랜차이즈경영학원(连锁经营进修学院) 등 기업이 포함되어 있다.

- **업무 특성**

1) 화동지역에 집중되어 있으며, 상하이 중심으로 24시간 영업한다.

2) 대중소비 제품 판매를 중심으로 담배, 음료, 즉석 식품, 유제품, 아이스크림, 잡지를 주력으로 판매하며, 소비자들의 소비력이 향상됨에 따라 일부 편의점에서는 수입제품코너를 개설해 소비자들의 수요를 더욱 만족시키고 있다.

회사 개요	상하이하오더편의점(好德便利)有限公司)은 농공상마트(그룹)유한공사가 전액 축자한 편의점 자회사이다.		
브랜드 명칭	하오더(好德)	로고	好德
2013년 판매액	2,518.5백만 위안		
업무 특성	• 주로 상해에 집중되어 있다. • 대중 소비에 적합한 제품 판매, 24시간 영업		
점포수량 및 분포	• 체인점 수량 1,000개 • 주로 상하이 지역에 집중되어 있다.		
홈페이지	http://www.ngscvs.com/		

- 하오더(好德) 편의점은 상하이하오더편의점(好德便利)有限公司에 속하며 2001년 2월 설립되었다. 농공상마트(그룹)유한회사에서 전액 투자한 편의점 영역의 자회사이다. 회사는 직영점, 합작, 프랜차이즈 형식으로 1,000개 점포를 운영하고 있다. 상하이 지역에 총 750개 점포가 분포되어 있다.
- **업무 특성**

  1) 화동지역에 집중되어 있으며, 주로 상하이 중심으로 24시간 영업한다.

  2) 대중적 소비를 목표로 제품판매를 하며, 동시에 제품예약 구매서비스를 출시했다. 예를 들면, 명절 특별 상품인 월병 예약 서비스 등이 있다.

회사 개요	베이징징커룽상업그룹유한책임회사 산하 업체		
브랜드 명칭	징커룽편의점(京客隆)	로고	京客隆
2013년 판매액	504.5백만 위안		
업무 특성	• 화북지역, 특히 북경에 많이 집중되어 있다. • 대중소비에 초점을 맞춤		
점포수량 및 분포	편의점 수량은 전부 187개 • 베이징 147개, 하북성 13개, 산서성 1개		
홈페이지	http://www.jkl.com.cn/cn/index.aspx		

- 징커룽(京客隆)편의점은 베이징징커룽상업그룹(京客隆商业集团股份有限公司)이 소유하고 있다. 징커룽(京客隆)은 백화점, 대형매장, 종합슈퍼마켓, 편의점 4가지 업종을 운영하고 있다. 2013년 말까지 253개 체인점이 있으며, 그중에서 백화점 2개, 대형매장 12개, 종합슈퍼마켓 78개, 편의점 161개이다. 베이징, 하북성 랑팡(廊坊)과 산서 다통(大同)에 주로 분포되어 있다. 회사는 상온제품과 신선제품 관련 현대화적 배송 센터를 자체적으로 운영하고 있으며 소매업의 확장을 효과적으로 지원하고 있다.

- **업무 특성**

  1) 주로 화북시장, 특히 베이징 지역과 하북성 일부 지역에서 운영한다.

  2) 주로 대중소비를 목표로 하는 제품을 판매하며, 점차 수입제품을 보충하고 있다.

  3) 신선제품 공급기지 건설과 직접구매를 강화, 새로운 제품 개발과 제품 구조 조정을 강화하고 있다.

회사 개요	• 홍콩상장업체인 베이징우메이상업그룹유한책임회사(北京物美商业集团股份有限公司) • 산하업체		
브랜드 명칭	우메이편의점	로고	物美 WUMART
2013년 판매액	1,277.5백만 위안		
업무 특성	• 화북지역, 특히 북경에 많이 분포되어 있다. • 대중소비에 초점을 맞춤		
점포수량 및 분포	편의점 총수는 402개 • 베이징시, 텐진시, 상하이시, 절강성, 하북성에 총 355개 • 화북: 텐진시 하북성 36개 • 화동: 상하이시 3개, 절강성 8개		
홈페이지	http://www.wumart.com/		

- 1994년 베이징에 설립되었다. 대형종합슈퍼마켓과 편의점 두 개 유통 업종을 운영하며, 전국에 도합 557개 매장을 가지고 있으며, 그중에서 대형슈퍼마켓 155개, 편의점 402개 이다.

● **업무 특성**

1) 화북지역 특히 베이징을 중심으로 운영되고 있다.

2) 주로 대중소비를 목표로 제품 판매를 하고 있으며, 운영표준화로 소비자들의 만족감을 향상시킨다.

3) 제품과 매장 관리를 지속적으로 강화하고, 시장상황에 따라 제품종류를 배정하고 시장에 맞지 않는 제품은 도태시킨다.

회사 개요	쑤궈슈퍼마켓유한공사(苏果超市有限公司)		
브랜드 명칭	쑤궈하오더(苏果好的)	로고	好的 苏果Howdycvs
2013년 판매액	4,176.9백만 위안		
업무 특성	• 주로 화동지역, 특히 강소성에 대부분 분포되어 있다. • 일반 대중소비에 초점을 맞추었고 선택제품은 도시생활과 밀접한 관계가 있으며 현대화적 소비수요를 만족시키고 있다.		
점포수량 및 분포	편의점 총수: 1,274		
홈페이지	http://www.suguo.com.cn/		

● 1996년 7월 18일 설립되었으며, 회사 전신은 강소성 과일 및 식재료 총공사(果品食杂总公司)이며, '쑤궈(苏果)'라는 명칭도 여기에서 유래되었다. 2004년 6월, 화룬(华润)이 쑤궈(苏果)의 85% 주식을 보유하고 있다. 2013년까지 체인수는 2,109개로 강소성, 산동성, 하북성, 하남성, 안휘성, 호북성 등 6개 성에 분포되어 있으며, 직원 수는 10만 명이다. 강소성 최대 프랜차이즈 슈퍼마켓 기업이다. 2013년 말, 쑤궈와 국내 배송 선도업체 쑨펑택배(顺丰速运)가 합작해 난징 400개 편의점에서 물품배송과 수취업무를 하고 있다. 이는 배송에서의 Last One Mile의 난제가 슈퍼마켓을 통해 해결되고 있음을 시사하며, 슈퍼마켓 Value-added 서비스를 향한 진보를 알 수 있다.

● **업무 특성**

1) 화북지역, 특히 강소성에 집중되어 있으며 24시간 영업한다.

2) 순펑택배(顺丰速运)와 협력해 편의점 배송서비스를 제공해 소비자를 유인하고 있다.

회사 개요	• 중바이호우방(中百好邦), 심천상장회사 중바이지주회사의 자회사이다. 종목코드 002264		
브랜드 명칭	우한중바이호우방	로고	好邦 HB
2013년 판매액	197.1백만 위안		
업무 특성	주로 호북성 경내에 분포		
점포수량 및 분포	2013년까지 체인점이 도합 698개 • 화중: 609 • 서남: 89		
홈페이지	http://www.zon100.com/		

- 중바이 슈퍼마켓은 중바이창고형마트유한회사(中百仓储超市有限公司) 산하, 중바이지주회사의 자회사이다. 동 회사는 심천증권거래소 상장회사로, 2013년 말까지 회사 체인점 수는 총 698개이다.
- **업무 특성**

  1) 호북성의 주로 분포된 편의점 유통소매업의 선도기업이다.

  2) 일반 대중소비를 목표로 제품을 판매한다.

회사 개요	시노펙이제판매유한회사(中石化易捷销售有限公司)		
브랜드 명칭	이제(易捷)편의점	로고	易捷网 EJOY365.com
2013년 판매액 (백만인민폐)	12,650.0백만 위안		
업무 특성	2013년 이제 편의점 체인점 수는 23,300개로, 편의점이 개설된 주요소 비율은 76.3%이다. 주유소 분포에 따라 분포됨		
점포수량 및 분포	화북: 3,597 화동: 9,102 화남: 3,746 화중: 3,763 서남: 1,992		
홈페이지	http://www.ejoy365.com/		

- 이제(易捷)편의점은 시노펙이제판매유한회사 소속 회사로 2014년 3월 17일 설립되었다. 동 회사는 중국석유화학공업그룹(中国石油化工集团公司)의 자회사이며, 영문 약칭은 Sinopec Group이다. 1998년 7월, 중국석유화공총공사(中国石油化工总公司)를 기초로 신규 재편된 초대형 석유화학그룹이며 정부에서 전액 투자한 국영회사이다. 중국석유화학그룹 등록 자본금은 1,820억 위안이며 본부는 베이징에 있다. 2013년 이제편의점 수량은 23,300개로 전체 주유소의 76.3%를 차지한다.

- **업무 특성**

1) 전국적 체인으로 많은 지역에서 운영되고 있으며, 전국 최대 편의점 기업이다.

2) 중저가 제품을 판매하며, 주유소, 버스와 주유 고객을 대상으로 영업을 하고 있기에, 판매제품이 제한적이다.

3) 주요 판매제품으로는 음료, 술, 식품, 생활 잡화와 자동차 관련 제품 등이다. 2014년 신규 혁신으로 일부 지역(예, 하북싱타이(河北邢台城区店), 중경황니방(重庆黄泥磅), 난빈루와(南滨路) 바이마주요소(白马加油站店))에서는 담배, 술, 음료, 식품, 생활 잡화, 자동차용품, 즉석식품과 도서 등 다양한 제품을 판매하고 있다.

4) 2014년 3월 17일 시노펙이제판매유한회사는 베이징에서 정식 설립되었다. 동 회사는 시장화, 전문화 경영을 통해, 서비스 수준을 높이고 운영관리 중의 단점을 보완해 고객 서비스 수준을 높이고 기업 판매 경쟁력을 높이려고 한다. 회사 담당자의 소개에 의하면, 회사는 서비스와 혁신에 초점을 두고, 제품의 통합매입 규모를 확대해 원가를 낮추고있다. 또한 시스템 자원을 통합해 영업방식을 혁신하고, 새로운 시스템으로 전문적인 경영 관리 층을 배양하고 있다.

회사 개요	중국석유판매공사(中国石油销售公司) 산하 업체이다.		
브랜드 명칭	쿤룬하오커편의점(昆仑好客便利)	로고	uSmile 昆仑好客
2013년 판매액 (백만 위안)	7,980.0백만 위안		
업무 특성	• 2013년 체인점수는 14,000개 • 유품, 주유카드, 비유품으로 구성되며, 원스톱 비즈니스 모델로 69.1%의 주유소에 편의점이 있음		
점포수량 및 분포	• 동북: 3,114 화북: 2,244 • 화동: 3,451 화남: 1,580 • 화중: 2,117 서남: 2,910 • 서북: 2,917		
홈페이지	http://www.usmile.net.cn/		

- 쿤룬하오커편의점(昆仑好客便利)은 중국석유천연가스그룹(中国石油天然气集团公司) 산하의 편의점 브랜드이다. 동 회사 영문 약칭은 'CNPC'이며 중국어 약칭은 '中国石油'이다. 국가 핵심 산업 기업으로서 석유, 공정기술, 석유공정건설, 석유장비제조, 신에너지개발 등을 주요 업무로 하는 복합적인 국제 에너지 회사이다. 2013년 쿤룬하오커 편의점 수량은 14,000개이며, 석유제품, 석유충전카드와 비석유 업무를 통합한 영업모델을 구축하고 있으며 편의점 보급률은 전체 주유소의 69.1%를 차지한다.

- **업무 특성**

  1) 전국적인 체인 브랜드로, 순위 제2의 편의점이다.

  2) 중저가 위주 물품으로, 주유소, 버스와 주유하는 고객을 대상으로 하는 만큼, 제품범위가 제한되어 있다.

  3) 주요판매제품: 음료, 술, 식품, 일용잡화와 자동차 관련 제품을 취급, 일부 고급 매장에서는 음료, 담배, 술과 각종 과자류, 생활용품 자동차용품, 윤활유 등을 판매한다.

4. 중국의 주요 편의점 기본적인 입점요구사항

- 편의점은 고객의 급한 수요, 편리성을 만족시키고 있다. 편의점은 일반적으로 좋은 위치에 자리 잡고 있으며 식품 중심으로 24시간 영업을 한다. 일반적으로 퇴근 직후에 이용하는 소비자가 많다. 우유, 편의 식품, 잡화, 신문, 음료, 담배, 맥주 등은 편의점 인기 상품이다. 서로 다른 편의점들은 입점제품에 대한 요구사항이 다르다. 동시에 지역적 차이도 편의점 상품 종류에 일정한 영향을 미친다.
- 현재, 대부분 편의점은 새로운 제품에 대한 사전 조사를 필요로 하고 있다. 예를 들면 제품 포장, 맛, 보관조건 등이다. 동시에 제품 가격체계, 예상판매량 등 요소에 대한 조사도 필요로 하고 있다. 샘플에 대한 사전 조사를 거친 후, 편의점 관련 서류 구비 여부를 확인한다. 문서는 기업의 영업허가, 세무등록증, 사업자등록증이며 동시에 수입상품인 경우 해관검역보고서 등 관련 서류를 제출해야 한다. 또한 대리상에 자격증명서류 등을 요구한다. 그 외에도 제품 가격도 편의점이 관심을 갖는 중요 요인이다. 많은 편의점은 그로스마진에 대해 일정한 요구사항이 있다. 이러한 부분에서 편의점, 대형마트와 백화점의 입정요구는 대부분 비슷하다. 동시에 편의점은 제품에 따라 입점요구 사항을 조절한다.

기본유형	상세내역	관련 회사(예)
직접면담형	• 제품에 대한 기초 조사 • 가격체계 및 정가정책 • 향후 발전여부, 같은 유형의 제품과의 비교 확인	산서성 진후(金虎)편의점, 탕지우(唐久)편의점, 중바이(中百)편의점
기본서류 요구형	• 해관보고서 • 수출입검역증명서 • 식품유통허가증 • 기업영업허가증 • 기업세무등록증 • 기업사업자등록증 • 은행계좌허가증 • 대리판매상 자격증명, 사본에 회사 도장 날인	우메이(物美)편의점, 징커룽(京客隆)편의점, 산서진후(金虎)편의점, 시쟈둬(喜士多)편의점, 량유진반(良友金伴)편의점, 쟈룽(嘉荣)마트, 중바이(中百)마트, 메이이쟈(美宜佳)편의점, 홍치(红旗)프랜차이즈 편의점, 쑤궈(苏果)편의점
엄격한 서류 요구형	• 브랜드권리위탁서 • 상표등록증 • 수입상품 라벨설명서 • 심천시 시범 소매채널 제품판매 등록(심천지역 기업)	리췬(利群)편의점, 메이이쟈(美宜家)편의점

Ⅵ. 한국 제품의 대형마트, 백화점 및 편의점에서의 주요 분포현황

- 한국 문화가 아세아지역(특히 중국시장과 중국 젊은 사람들)에서 영향력이 강화되고 있다. 한국 문화, '한류'(Korean Wave)는 주로 드라마, 유행음악, 오락프로그램, 의류, 화장품, 여행, 전자 제품과 음식 등으로 점점 더 많은 중국의 젊은이들의 주목을 받고 있다. 한국 드라마가 중국에서 광범위하게 환영을 받으면서 드라마에 나오는 의류, 화장품, 전자제품과 음식 등은 젊은 세대가 추구하는 주류가 되었다. 실제로 현재 중국에서는 점점 더 많은 마트, 편의점, 대형 쇼핑몰 등에서 한국 수입식품(우유, 음료, 과자 및 라면 등)을 볼 수 있다. 그리고 중국 시장에서 한국 제품에 대한 수요가 지속적으로 증가하고 있다. 점점 더 많은 한국 식품기업(예, 농심, 오리온, 롯데 등)이 중국에서 생산 공장을 개설하고 있다. 또한, 많은 브랜드 제품은 중국 본토에서 생산되고 있으며, 일부 수입제품은 고급 수입제품판매 슈퍼마켓을 타깃으로 하고 있다. 예를 들면, 농심 라면은 중국에서 높은 브랜드 지명도를 가지고 있으며 이는 주로 한국 문화의 영향이 크다. 특히 한국 드라마 영향으로 많은 젊은이들이 한국 라면을 좋아한다. 대부분 농심라면은 중국 본토 공장에서 생산하고 있다. 주로 상하이농심과 썬양농심 공장에서 생산되며 수입 농심제품에 비해 가격적 경쟁력을 가진다.
- 조미료와 한국 김치도 중국에서 인기가 있다. 이도 한국 드라마 영향으로 특히 드라마에 나오는 김치찌개와 돌솥 비빔밥 등 특색이 있는 한국 음식 영향으로 한국 조미료 특히 한국 고추장과 김치가 많은 환영을 받고 있다. 중국의 한국 김치는 주로 한국 대상 식품에서 생산한다. 이 회사 브랜드 '청정원' 김치도 중국에서 높은 지명도를 가지고 있으며 대형마트 편의점에서 판매되고 있다.
- 한국유제품도 최근 몇 년간 중국 시장에서 급속히 발전하고 있다. 주로 가공우유 및 냉장 신선우유 중심으로 판매되고 있다. 가공우유에는 빙그레가 중국 소비자의 환영을 받고 있다. 이중 바나나맛 우유, 딸기우유, 과일 맛 아이스크림은 대도시 대형매장과 편의점에서 팔리고 있다. 냉장 신선 우유는 비교적 새롭게 중국에 진입한 제품으로 많은 환영을 받고 있다. 한국 연세 냉장 신선우유는 최고급 위생등급의 1급 원유를 사용하며 파스퇴르 살균법을 채택하고 특수가공(Rich Teach)을 이용해 우유를 더욱 풍미가 있어 중국 소비자의 입맛을 사로잡고 있다. 연세 신선우유의 품질보증기간은 16일이며 냉장운수방법을 채택해 신선도를 보장하고 있어 중국 소비자의 환영을 받고 있다. 그러나 중국 상무부에서 발표한 정보에 따르면 최근

수출입 등 이유로 한국우유 생산기업(서울우유, 남양유업, 매일유업)이 영향을 받고 있으나 전반적으로 한국식품은 중국소비자들에게 대폭적인 인기를 얻고 있다.

유통 채널 유형	회사명칭	제품 및 브랜드	비율
대형마트	우메이(物美)	우유, 라면 등	대부분 매장에서 모두 판매
	월마트(沃尔玛)	우유, 음료, 장류, 라면 등	대부분 매장에서 모두 판매, 단, 수입 라면은 대도시 점포에 집중됨
	까르푸(家乐福)	우유, 음료, 장류 등	대부분 점포에서 모두 판매
	이추랜화(易初莲花)	음료, 장류, 라면 등	–
	신이쟈(新一佳)	우유, 음료, 장류	
	신화두(新华都)	과자, 음료, 장류	
	징커룽(京客隆)	음료 등	60% 이상 매장에서 판매(총 12개 점포)
	쟈룽마트(嘉荣超市)	우유	–
	중바이창추(中百仓储)	음료	대형마트의 40~50%에 한국 음료가 판매되고 있으며 주로 우한 지역에서 판매(총 175개 점포)
	우상량판(武商量贩)	유제품(연세목장우유, 빙그레 등)	매장 30~40%는 한국 우유를 수입 취급한 적 있음(총 92개 점포)
	화룬쑤궈(华润苏果)	과자(롯데, 해태 등)	대형마트의 30~40%(총 157개 점포)
	매트로(麦德龙)	우유, 과자, 음료, 장류, 라면 등	한국식품 전반 입점
	화룬완쟈(华润万家)	과자(롯데), 장류	화동지역의 모든 점포에서 판매, 도합 78개 매장
편의점	리췬(利群)	음료(롯데 등)	60~70개 직영점, 한국 음료의 비중은 약 50%
	징커룽(京客隆)	음료(롯데, 해태)	60% 이상(총 187개 매장)
	싼시찐후편의점(金虎)	음료(롯데, 해태)	회사 총 700개 매장 중에서 타이웬(太原)에 있는 근 500개 매장에 한국음료가 판매되고 있음
	시스둬(喜士多)	과자	–
	양유진반(良友金伴)	음료	–
	메이이쟈(美宜佳)	우유	–
	타이웬탕쥬마트(太原唐久)	우유(빙그레)	타이웬 지역에서 주로 판매, 약 30% 점포에서 취급(전체 1,250 점포)
	홍치이(红旗)프랜차이즈	장류	20% 이내의 점포에서 판매
	중바이(中百)편의점	음료	
	쑤궈(苏果)편의점	과자(롯데, 해태 등)	대형매장의 10~20%에서 판매(전체 1191개 매장)
	Family Mart(全家)	과자, 음료	
	7-eleven	과자(롯데, 오리온)	베이징, 텐진 213개 점포 전부에서 판매
백화점	진잉국제(金鹰国际)	과자, 우유(빙그레)	한국식품 전반 입점
	왕푸징백화점(王府井)	과자, 우유(빙그레), 음료	
	텐홍백화점(天虹)	과자(해태, 오리온 수입 과자)	화남지역 전부

* 출처: 유로모니터 인터뷰 자료

Ⅷ. 중국 소매업의 미래 발전 추세

도시화 추세는 중국 소매업의 발전을 촉진한다.

- 도시화는 소매업에 새로운 기회를 가져왔다. 도시화로 도시주민 인구비율이 증가해 소비구조의 변화를 가져왔고, 이는 중소도시 주민들의 소비능력 향상과 소매업의 신속한 성장을 이끌어 왔으며, 자동차와 사치품 판매에 대한 잠재력을 제공하고 있다. 도시의 2차 중심지역 및 위성 도시에 대한 대규모 건설로 현지 슈퍼마켓, 편의점, 대형쇼핑몰, 호텔, 음식업 등이 침투하고 이는 소매시장의 발전을 이끌고 있다.

다양한 형태의 경영 추세는 미래 발전의 주류이다.

- 소매업의 형태란 소매 기업이 소비자의 각종 수요를 만족시키기 위해 형성된 다양한 형식의 경영형태를 말한다. 경영형태의 종류에 따라, 소매기업은 크게 단일 업종과 복합 업종에 대한 경영 전략으로 나눌 수 있다. 복합 업종 전략은 소매기업이 동시에 2종 이상의 경영형태를 가짐을 말한다. 소매 기업의 경쟁이 치열해짐에 따라 점점 더 많은 기업이 복합 경영 형태를 선택하고 있으며 다원화 경영전략으로 경쟁우세를 강화하려고 하고 있다. 복합 형태의 운영은 다양한 소비층의 요구를 만족시킬 뿐만 아니라 기업규모 확대에도 유리하다. 대형 소매업 그룹의 지속적인 증가도 복합 형태의 경영 추세를 발전시키고 있다. 합병과 통합으로 서로 다른 업종 또는 서로 다른 지역 시장을 통합한다. 예를 들어, 부부가오(步步高)는 2013년 복합 경영형태에 대한 사전 포지셔닝에 대해 발표했다. 엄격한 내부 통제, 지속적인 매장 오픈 등의 형식으로 형성된 규모경제 우세를 이용해, 회사의 종합 그로스 마진 향상을 도모하고 회사 실적의 안정정인 증가를 보장하였다. 실적이 장기간 안정적으로 발전한 것은 회사가 오랜 기간에 걸쳐 복합경영발전 전략을 취해 왔기 때문이다. 슈퍼마켓+백화점+가전 등 복합 경영 모델로 핵심 사업에 대한 최적화 작업을 통해 수익을 향상시키는 노력을 하고 있다.

전 채널 소매 모드의 발전

- 전 채널 판매(Omni-Channel retailing)는 기업이 소비자 임의의 시간, 장소, 어떠한 방식으로 구매하고자 하는지에 대한 수요를 만족시키기 위해, 오프라인, 인터넷 판매, 모바일 판매 등 채널을 통합하는 방식으로 제품과 서비스를 제공하는 것이다. 기업은 되도록 많은 판매 채널을 통한 판매를 진행해, 고객의 쇼핑, 오락 등

종합적인 체험 수요를 만족시킨다. 이러한 채널 유형에는 유형 매장과 무형 매장 및 정보 미디어(홈페이지, 콜센터, 커뮤니티, 전자우편) 등이 있다. 인터넷 판매가 신속하게 발전해, 더 이상 무시할 수 없는 판매 채널이 되었다.

- 인터넷 쇼핑은 비록 소비자에게 시간을 줄여, 저렴하고 좋은 상품을 구매할 수 있는 플랫폼을 제공하지만, 온라인 쇼핑은 오프라인 매장이 고객에게 주는 구매 체험을 제공할 수 없으며, 소비자에게 제품정보와 실시간 교류에 대한 수요를 만족시킬 수 없다. 인터넷 판매 업계가 주는 압력은 더 많은 오프라인 판매업체들로 하여금 새로운 방법으로 소비자의 구매 경험을 강화하고 판매 증대를 촉진하도록 한다. 전 채널 판매 방식의 오프라인 매장과 온라인 플랫폼은 서로 다른 채널을 융합해 하나의 연결고리를 제공하며 소비자에게 쇼핑과정에서의 구매의 즐거움을 배로 증가시킨다. 점점 더 많은 기업들이 '오프라인+온라인' 등 전 채널 판매만이 소매기업이 해야 하는 혁신임을 알고 있고, 효과적인 공급체인 관리로 소비자가 구매 체험을 강화해야 한다.

모바일이 오프라인 소매업에 끼치는 영향

- 중국 이동통신 환경의 개선과 스마트폰의 보급으로 중국 전자상거래의 응용이 모바일을 통해 신속하게 발전하고 있다. 2013년 모바일을 이용한 온라인 쇼핑규모는 1.44억 위안에 달해 연간 160.2% 성장했으며, 이용률은 28.9%에 달한다. CNNIC의 〈2013년 중국 온라인 구매시장 연구보고〉에 따르면 인터넷 구매에서 모바일로 검색하는 사용자가 58.2%였으며 모바일 쇼핑 이용자는 온라인 쇼핑 전체 사용자의 47.8%였다. 모바일을 이용한 온라인 쇼핑은 이미 인터넷 쇼핑의 중요한 수단이며 사용자 규모도 빠른 증가를 보이고 있다. 모바일 쇼핑은 향후 인터넷 쇼핑을 견인하는 중요한 역할을 할 것이다. 휴대폰의 편리성과 Wi-Fi 환경의 발전으로 시간이나 장소의 제한 없이 거래를 할 수 있어 더욱 많은 구매를 유발하고 있다. 그리고 바코드, 물품비교 등의 기능을 도입함으로써 더욱 많은 소비자로 하여금 모바일을 통한 구매를 유도하고 있다. 마지막으로 공동구매 등 APP의 발전과 휴대폰 지불수단의 보완으로 사용자의 다양한 요구를 만족시키고, 온라인 시장의 성장을 촉진시키고 있다.

aT get (Global Export Trends) 중국 편 2014 C-02

중국의 식품 유통채널 심층분석

• **보고서 기획 및 작성**
- 한국농수산식품유통공사 식품수출정보팀
- 상하이 aT센터, Euromonitor International

발 행 일 : 2014. 9.
발 행 처 : 한국농수산식품유통공사
137-787, 서울특별시 서초구 강남대로 27 aT센터
02) 6300-1114 http://www.aT.or.kr
자료문의 : aT 농수산식품기업지원센터 식품수출정보팀
02) 6300-1408

○ 「aT get」은 농식품수출과 관련한 이슈를 외부전문기관에 의뢰하여 분석·정리한 자료입니다.
○ 본 자료는 한국농수산식품유통공사 농수산식품수출지원정보사이트 wwww.kati.net에서도 보실 수 있습니다.
○ 본 자료집에 실린 내용은 한국농수산식품유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
○ 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용하실 수 있으나 무단전재, 복사는 법에 저촉됩니다.