

중국의 유통업 진출 가이드

- 지역별 유통시장 및 신흥 유통업 중심으로 -

kotra

▣ 목차

I. 중국의 유통업 개방 현황	1
1. 유통업 개방 현황	1
2. 《외상투자상업영역관리방법》 주요 내용	4
3. 외국기업 진출현황	7
4. 투자 절차.....	9
II. 지역별 소매유통업 현황	13
1. 장강삼각주 지역	13
가. 소매유통시장	13
1) 시장규모	13
2) 소비특성	15
3) 유통업 발전 현황	18
4) 주요 도시별 소매유통시장.....	22
가) 상하이의 소매유통시장	22
나) 난징의 소매유통시장	33
나. 외국기업 진출현황	42
2. 주장삼각주 지역	45
가. 소매유통시장	45
1) 시장규모	45
2) 소비특성	47
3) 유통업 발전 현황	48
4) 주요 도시별 소매유통시장.....	49
가) 광저우의 소매유통시장	49
나) 선전의 소매유통시장	51
나. 외국기업 진출 현황	53
3. 환발해 지역	56
가. 소매유통시장	56
1) 시장규모	56
2) 소비특성	58

3) 유통업 발전 현황	59
4) 주요 도시별 소매유통시장	61
가) 베이징의 소매유통시장	61
나) 톈진의 소매유통시장	63
나. 외국기업 진출 현황	64

III. 신흥 유통업 현황67

1. 프랜차이즈 현황	67
가. 시장 동향	67
나. 설립 절차 및 관련 제도	70
다. 외국기업의 진출 현황 및 사례	71
라. 우리기업의 진출 현황 및 사례	73
마. 진출시 유의사항	76
2. 홈쇼핑 현황	81
가. 시장 동향	81
나. 설립 절차 및 관련 제도	86
다. 외국기업의 진출현황 및 사례	90
라. 우리기업의 진출현황 및 사례	91
라. 진출시 유의사항	93
3. 직접판매시장 현황	95
가. 시장 동향	95
나. 설립 절차 및 관련 제도	98
다. 외국기업의 진출 현황 및 사례	99
라. 우리기업의 진출 현황 및 사례	101
마. 진출시 유의사항	102
4. 전자상거래 현황	104
가. 시장 동향	104
나. 설립 절차 및 관련 제도	107
다. 외국기업의 진출 현황 및 사례	108
라. 우리기업의 진출 현황 및 사례	110
마. 진출시 유의사항	113

관련법령

- 외국인투자사업영역관리방법115
- 상업특허경영방법123
- 직판관리조례132
- 다단계판매금지조례143
- 외국인투자전신기업관리규정150

부록

- 2004년 중의합자, 합작 소매기업 경영현황156
- 2004년 주요 요식업 연쇄기업 현황158
- 2004년 주요 가전업 연쇄기업 현황159
- 2004년 주요 의약품 연쇄기업 현황160
- 2004년 100대 연쇄기업 현황160
- 2004년 성, 시별 연쇄경영 현황165
- 2004년 주요 편의점 브랜드 현황166

I. 중국의 유통업 현황 및 관련 규정

1. 중국의 유통업 개방 현황

중국은 2001년 12월 11일 WTO에 가입하면서 향후 5년간에 시행할 개방일 정안을 발표하였다. 이 안에 따르면 대부분의 규제는 WTO 가입 3년차가 끝나는 2004년 12월 11일 이전에 모두 개방이 되고, 2005년부터는 대부분의 분야에서 외국기업들이 중국기업들과 동등한 자격으로 중국내에서 경쟁을 할 수 있게 되었다.

중국의 유통업개방 1992년부터 시작

중국의 유통업에 대한 개방은 1992년부터 정식으로 시작되었다. 1992년 7월 국무원이 《유통소매분야의 외자유치 문제에 관한 회신(關於商業零售領域利用外資問題的批復)》이라는 문건을 통해 베이징, 상하이, 텐진, 광저우, 다롄, 칭다오 및 5개의 경제특구에 대해서는 최대 2개까지 중외합자, 혹은 합작경영의 소매기업 설립을 허용하였으며 중국측의 51%이상 지분확보, 판매상품의 수입상품비율 30%이하를 조건으로 허가하였다.

1997년 12월 중국정부는 새로 개정된 《외국인투자산업지도목록(外商投資產業指導目錄)》을 발표하면서 유통업 분야를 외국인투자금지제한 분야에서 일정한 조건을 담보로 한 허가가능분야로 완화하였다.

1999년 6월 중국정부는 유통업에 대한 진보적인 개방정책을 발표하였다. 국무원의 비준을 거쳐 국가경제무역위원회, 대외경제무역부가 공동으로 《외국인투자유통기업시범방법(外商投資商業企業試點變法)》이라는 새로운 정책을 발표하여 소매업진출 허가 대상지역을 각 성의 省都, 計劃單列市(행정적 권한은 市級이나 경제권한에 대해서는 省級의 권한을 갖는 도시 - 현재 청도, 대련등 14개 도시가 지정되어 있음)등으로 확대하였다.

이러한 제한적이지만 점진적인 개방정책의 영향으로 2000년까지 세계 50대 대형 유통업체들 가운데 70%이상이 중국시장에 발을 디게 되었다. 여기에는 미국의 월마트, 프랑스의 까르푸, 독일의 메트로, 일본의 이토추 등 우수 다국적 대형유통업체들이 모두 포함되어 있다.

【중국의 유통업 관련 대외개방 과정】

시 기	법규 및 내용
1992. 7	<p>유통소매분야의 외자유치문제에 관한 회신(關於商業零售領域利用外資問題的批復)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 베이징, 상하이, 따리엔, 칭따오 및 5개 경제특구에 1-2개 시범외자합자(합작)소매기업 설립 허용(독자소매기업 설립 불허) - 외국인투자기업경영범위는 백화점소매업 및 수출입업무로 제한하고 도매업 및 수출입 대행업무는 경영을 불허함 - 중국측 지분 51% 이상, 연간 수입규모가 당해연도 매출액의 30%를 초과할 수 없음
1995. 6	<p>외국인투자잠정규정(指導外商投資向暫行規定)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 도소매업을 제한 '乙' 항목에 포함시켜 외국인 직접투자를 제한함
1995. 10	<p>국무원 결정에 의거, 베이징 및 상하이에 2개사의 중외합자연쇄상업기업 설립 허가</p> <ul style="list-style-type: none"> - 중국측 다수지분(51%이상) 및 주요문제 결정권 보유, 합자기간 30년 초과불가 - 도매업 및 프랜차이즈 등 기타형태의 체인형식 경영 불가
1996. 9	<p>중외합자대외무역공사설립에 관한 잠정법규(關於設立中外合資對外貿易公司試點暫行法)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 수출규모가 수입규모보다 크고 외환수지 평형을 유지한다는 전제하에 합자무역회사 설립 및 자체적으로 수입한 제품의 국내도매업 허가(소매업 경영 불허) - 수출용제품으로 구입한 제품을 수출하지 못한 경우 수출총액의 5%를 초과하지 않는 범위내에서 국내도매판매 가능하나 소매판매는 불허함
1998. 4	<p>중서부지역의 성회(省會)의 경우 국무원 비준하에 국내상업 시범개방 실시</p>
1999. 6	<p>외국인투자상업시점방법(外商投資商業試點辦法)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 성회, 자치구 수도(首府), 직할시, 계획단열시 및 베이징, 상하이, 톈진, 충칭, 광저우, 선양, 정저우, 우한, 란저우, 청두지역의 경우 1-2개사의 외자합자 소매업 설립 허용 - 직할시내 중외합자도매기업 1개사 설립 허용 - 편의점, 전문점을 제외하고 3개이상의 분점경영 허가(중국측 지분 51%이상) - 외국측 지분 51%이상의 중외합자(합작)을 조건부로 허용함 <ul style="list-style-type: none"> · 분점이 3개 이하이고 중국측지분이 35%이상(외국측지분이 65%초과불가) · 합자기업의 경영상태가 양호하고 외국측이 중국제품을 대량으로 구매해 국제유통망을 통해 판매하는 등 국내제품의 수출을 확대한 경우
2004.4	<p>외국인투자상업영역관리방법(外商投資商業領域管理辦法)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 독자 상업기업의 허용 - 지역 및 수량제한 폐지 - 투자금액의 대폭 완화 - 일부 심사권의 지방정부 이양 - 프랜차이즈 관련 규정 삽입 - WTO 양허안과 CEPA 협약 반영

자료원 : 중국의 유통업 현황과 진출방안(2003년, KOTRA 刊) 보완 인용

유통업개방의 전기, WTO 가입협상

유통업 개방의 획기적인 전기가 마련된 것은 중국의 WTO가입 양허안이라고 할 수 있다. 유통업에 대한 양허안에 따르면 도매의 경우 WTO 가입 후 2년 이내에 합자기업내 외자의 다수지분을 허용하고, 지역과 수량제한을 폐지하기로 하였으며, 가입 후 3년 내에는 주식보유 비율 및 형식에 대한 제한도 폐지키로 하였다.

소매의 경우에는 가입 후 2년내 각 성의 省都, 충칭, 닝보에 합자소매기업 설립을 허용하고, 3년내에는 소매유통업의 지역, 수량, 주식보유비율에 대한 제한규정을 폐지키로 합의하였다.

【중국의 유통업 개방 일정】

업 종	개방 일정
위탁대리업 및 도매업(식염 및 연초 제외)	<ul style="list-style-type: none"> -WTO가입 1년내, 외국유통기업은 중외합자경영기업을 설립해 도서, 신문, 잡지, 약품, 농약, 농업용 비닐막을 제외한 모든 수입, 위탁대리업 또는 도매업 종사 가능 -WTO가입 2년내, 외국측 다수지분 보유 가능, 지역 및 점포수 제한 폐지 -WTO가입 3년내, 도서, 신문, 잡지, 약품, 농약, 농업용 비닐막 도매업 종사 가능 -WTO 가입 5년내, 화학비료, 정유 및 원유 도매업 종사 가능
소매업 (연초제외)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 지역 <ul style="list-style-type: none"> -WTO 가입 즉시 정저우 및 우한에 외국인투자소매기업 설립 허용 -WTO가입 1년내 5개 경제특구 및 6개도시(베이징, 상하이, 톈진, 광저우, 따론펬, 칭다오)에 합자기업 설립 허용 <ul style="list-style-type: none"> · 베이징과 상하이의 경우 합자소매기업이 4개를 초과하지 못함 · 기타 도시는 2개 이하로 제한 · 베이징시에 설립한 4개 합자기업 중 2개사는 베이징내 분점설립 허용 -WTO가입 2년내, 외국측 다수지분을 허용하며 모든 성회 및 닝보, 충칭에 합자소매유통기업 설립 허용 ○ 품 목 <ul style="list-style-type: none"> -WTO가입 1년내, 도서, 신문, 잡지 소매유통업 허용 -WTO가입 3년내, 약품, 농약, 농업용 비닐막, 정유 소매 유통업 허용 -WTO가입 5년내, 화학비료 소매유통업 허용 -도서, 신문, 잡지, 자동차(2006년 12월 11일 이전 제한철회), 약품, 농약, 농업용 비닐, 정유, 화학비료, 식량, 식물유, 설탕, 담배, 면화일 경우 분점이 30개를 초과할 경우 외국측 다수 지분 보유 불가
프랜차이즈	-가입후 3년내 전면 대외개방

자료원 : 중국의 유통업 현황과 진출방안(2003년, KOTRA 刊) 재인용

개방일정 예정보다 앞당겨 조기 개방

중국정부는 WTO 규정 양허안에 따라 유통업에 대한 개방 약속을 이행하고 있다.

WTO 가입후 1년 이내인 2002년 12월 11일 이전까지 신문, 잡지, 서적, 약품, 농약, 화학 비료, 유류 등의 품목을 제외한 모든 제품의 수입, 유통업무가 합자를 조건으로 외국기업들에게 개방되었으며, 2002년 12월 11일 이후부터는 외국인투자기업에 대한 주식보유비율제한도 철폐되었다.

이 밖에 유통합영기업의 수량과 지역, 그리고 독자유통기업설립에 대한 허가는 2004년 12월 11일전까지 철폐하도록 합의되어 있으나 중국정부는 이를 2004년 6월 1일부터 앞당겨 철폐하는 등 개방에 가속도를 내고 있다.

현재까지 남은 제한사항으로는 화학비료 및 원유, 정제유 판매 등 일부품목에 대한 도소매업 제한이 남아 있으나, 이것 역시 2006년 12월 11일 이전에는 폐지하기로 약속되어 있어 2006년 12월 12일부터는 중국유통업은 완전개방이 실현될 것으로 전망된다.

도소매업 개방, 이제 법적으로는 아무런 제한 없어

중국의 WTO개방일정에 따라 이제 대형 유통업체들의 중국시장진출은 법적으로 아무런 제한이 없게 되었다. 시장성만 갖춘다면 모든 업체들이 공평하게 동일한 조건하에 중국시장에 진출할 수 있게 되었다. 중국에 투자하는 외국기업들은 이제 중국 회사법 규정에 따라 도매업의 경우 등록자본금 50만 위안 이상, 소매업의 경우 30만 위안 이상이면 법인설립이 가능해졌다.

2. <외상투자상업영역관리방법> 주요 내용

지난 12월 도소매업 전면 개방 실시

중국의 WTO 가입 3년차인 지난 2004년 4월 16일 중국 상무부는 <<외상투자상업영역 관리방법(外商投資商業領域管理辦法)>>을 발표하여 유통업 분야의

지역 및 수량제한을 폐지하는 한편 독자기업 설립도 허용한다고 밝혔다. 《외상투자 상업영역 관리방법(外商投資商業領域管理辦法)》은 지난 1999년부터 시행되고 있는 《외상투자 상업기업 시범방법(外商投資商業企業試點辦法)》을 전면 수정한 것으로 중국의 WTO 가입 시장개방 일정과 내용을 반영했다.

설립 조건 대폭 완화

《외상투자 상업영역 관리방법(外商投資商業領域管理辦法)》은 기존의 까다로운 설립조건과 비교하여 상당히 완화되었으며 주요 내용으로는 △독자 상업기업의 허용 △지역 및 수량제한 폐지 △투자금액의 대폭 완화(최저 출자금 ‘회사법’이 규정하는 소매업 30만 위안, 도매업 50만 위안) △일부 심사권의 지방정부 이양 △프랜차이즈 관련규정 삽입 △WTO 양허안과 CEPA 협약의 반영 등을 특징으로 하고 있으며 전반적으로 관련 내용을 명확하게 규정하고 있다.

과거 중국정부는 외국기업의 중국진출 관련 합자 혹은 합작만을 허용하였으며 외국측 투자자의 조건으로 △도매업의 경우 신규 합자/합작 유통기업 설립 신청 전 최근 3년간 연간 도매관련 매출액이 US\$ 25억 이상, 신청 전 최근 1년의 연말 자산총액 US\$3억 이상 △소매업의 경우, 신규 합자/합작 유통기업 설립 신청 전 최근 3년간 연간 소매관련 매출액이 US\$ 20억 이상, 신청 전 최근 1년의 연말 자산총액 US\$2억 이상 등의 높은 제한 요건을 요구하는 등 외국기업의 중국 유통업 진출에 상당한 애로요인으로 작용하여 왔다.

실시세칙 미발표 여전히 애로요인으로 작용

관리방법의 발표에 따라 향후 법제 미비로 인한 중국 유통업 진입장벽은 어느 정도 완화될 것으로 기대되고 있으나, 실시세칙 등이 발표되지 않아 지역별 구체적인 법 적용의 불투명성은 여전히 외국기업 진출에 애로요인이 되고 있다. 관련 세부 규정이 발표되지 않아 각 행정 기관간 해석이 다를 수 있고, 지역간에 별도의 기준이 적용될 수도 있으므로 진출하고자 하는 우리 기업들은 사전에 해당 심사기간을 통한 정확한 확인이 필요한 것으로 지적되고 있다.

신구 유통업 허가기준 비교

구분		구 법령	신 법령
외국측 신청 조건	소 매	- 최근 3년간 연평균 매출액 20억불 이상 - 최근 1년간 자산 2억달러 이상	폐지
	도 매	- 최근 3년간 연평균 매출액 25억불 이상 - 최근 1년간 자산 3억불 이상	폐지
등록 자본	소 매	- 연해지역 : 5,000만 위안 이상 - 중서부 내륙 : 3,000만 위안 이상	폐지 (단, 회사법과 외국인투자기업 납입자본 및 투자총액 관련규정에 부합하여야 함)
	도 매	- 연해지역 : 8,000만 위안 이상 - 중서부내륙 : 6,000만 위안 이상	상동
지분 비율	소 매	- 3개사 초과 합자 체인점은 중국측 지분 51%이상(편의점,전문점 제외) - 경영상태가 양호하고 판매품의 현지 조달 비율이 높을 경우 국무원의 승인을 거쳐 지분 조절 가능 - 3개사이하의 체인점을 소유한 합자, 편의점, 전문점은 중국측 지분 35% 이상	독자 가능
	도 매	- 중국측 지분 51%이상	상동
프랜 차이즈	도 소 매	- 연쇄점의 분점은 투자자가 직접 투자한 직영 연쇄점에 한하며 특히 연쇄점 등 기타 방식의 분점은 잠정 불허함 - 외국 파트너 합자기업이 상표, 상호 사용 허가계약 또는 기술양도계약을 체결하였을 경우 외국 파트너가 인출하는 상관비용은 누계로 합영 상업기업의 당년 매출액의 0.3%를 초과하지 못하며 인출 연한은 10년을 초과하지 못함	- 외상투자 상업기업은 타 기업에게 프랜차이즈 경영방식으로 점포를 개점할 수 있도록 수여가능 - 외상투자기업은 허가를 통하여 한가지 혹은 여러 가지 판매 업무에 종사할 수 있되 경영상품의 품목에 관해서 계약서 및 정관의 관련 경영범위내용에 명시해야 함
	수입 규정	- 합자 상업기업의 연간 상품 수입총액은 당해 본 기업 상업 매출액의 30%를 초과하지 못함	폐지

주 : '구 법령'은 '외국인투자상업시점방법'을 지칭하며, '신 법령'은 '외국인투자 상업영역관리방법'을 지칭함

자료원 : www. kotrachina.org

3. 중국 유통시장, 외국기업 진출현황

2004년말 기준 중국내 정식으로 승인을 받아 설립된 외국 유통업체는 314개로 집계되고 있으며, 이들 외국 유통업체의 투자 규모는 계약액 기준으로 51.8억 달러에 달하며 개설점포수와 영업면적은 각각 3,997개와 920만㎡로 나타나고 있다.

외국계 유통기업 설립 급증

지난해 동 관리방법이 발표된 이후 금년 들어 외국 유통기업의 중국진출이 빠르게 늘어나고 있으며, 올 상반기 중국 상무부의 설립비준을 받은 외상 상업기업 수는 245개로 이는 2004년 한해 비준 수량의 약 6배에 달하는 수준이다.

업종별로 올 상반기 외상도매 기업수는 186개로 동기간 외상상업 총 기업수의 75.9%를 차지하였다. 소매(도소매업 겸영 포함)기업 수는 59개로 24.1%를 차지하여 도매기업 수와 비교하여 적은 수준이지만 2004년 한해 설립된 기업 수의 1.9배로 크게 늘고 있는 상황이다.

독자기업 설립 급증 속, M&A도 증가세

투자형태별로 올해 설립된 외국인투자 상업기업 중 독자기업수가 뚜렷하게 증가하고 있다. 올 상반기 새로 비준된 독자형태의 외국인투자 상업기업 수는 216개로 이는 동기간 총 외국인투자 상업 기업수의 88.2%를 차지하였다. 그중 신설 59개 외국인투자 소매기업 중 외국인투자 독자기업수가 38개로 64.4%를 차지한 것으로 나타났다.

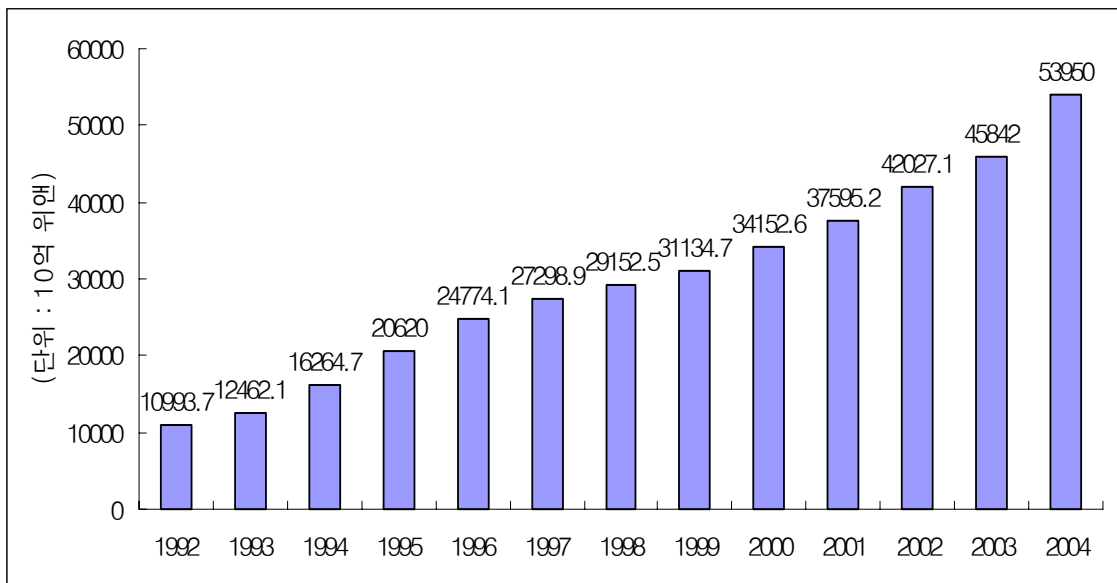
한편 중국내 외국인 투자 상업기업의 M&A도 늘고 있는 추세로 올 상반기 상무부는 총 8개 외국인 투자기업의 M&A를 비준하였다. 영국 TESCO사는 국외에서 독일 LEUCO가 보유한 중국내 25개 대형 마트의 50% 지분을 인수하였다. 영국 B&Q 역시 외국에서 독일OBI사가 중국내 보유하고 있는 25개 대형 전자재 전문점을 인수하였다.

현재 중국에는 총 1,500만개 소매점포가 분포하고 있으며 점차적으로 도시

에서 농촌으로 유통시장이 확대되고 있다. 통계에 의하면 2004년 중국의 대형 체인소매기업 점포수는 5.5만개로 전년대비 18% 증가하였다. 영업면적은 전년대비 26.5% 증가하였고 소매액은 전년대비 30.2% 증가하여 소비품 소매총액에서 차지하는 비중이 9.6%로 상승하였다. 특히 베이징, 상하이, 톈진 등 주요 대도시에 분포한 체인기업 판매액은 이미 해당 지역 소비품 소매총액의 20%를 초과하며 유통시장을 주도하고 있다.

지난해 중국의 소비시장 규모는 지난 1992년 이래로 약 5배 규모로 확대되었으며 1978년과 비교하면 34배 규모로 성장하였다. 금년 중국의 소비시장 규모는 11%이상의 성장이 예상되며 2010년에 이르러 현재의 2배 규모인 10조위안 시장으로 자리매김할 것으로 전망된다.

【중국의 연도별 소비품 판매총액 추이】



자료원 : 중국 상무부, 중국통계연감

○ 외국계 유통소매기업들 급팽창

까르푸, 월마트, 메트로 등 거대 소매기업들이 본격적인 사세 확장에 나섰다. 중국 상무부의 통계에 따르면, 2004년 6월 현재 까르푸는 중국 전역에 50개의 점포를 운영, 77억 6100만위안의 매출액을 창출하면서 외국계 유통소매기업 1위를 고수하고 있다. 까르푸의 2004년 상반기 점포 성장률은 무려 28.2%에 달했다. 2003년부터는 까르푸 계열사인 스페인의 디

아(Dia)식품유한공사와 중국 최대 슈퍼마켓 업체인 련화(聯華) 슈퍼마켓이 공동 출자해 상하이 디아롄화 도매유한공사를 설립, '디아'라는 브랜드로 중국에 130여개 소형할인점을 운영중이다.

월마트 회장은 중국에서 월마트의 발전속도가 느린 점을 인정, 향후 이윤보다는 규모 확장에 우선 순위를 두겠다고 밝힌 바 있다. 월마트 관계자는 2005년 말까지 중국에 10~15개의 매장을 신규 개설할 것이라며, 중심도시보다는 경영원가는 낮으나 시장 잠재력은 큰 주변시장을 중점 개척할 것이라고 밝혔다.

메트로는 현재 중국에 21개의 점포를 운영중이며, 호텔이나 식당, 소매업체 등 기업체들을 대상으로 서비스를 제공하고 있다. 2004년 말까지 추가로 2개를 신규 개설하고 2005년에는 10개 매장을 신규 개설할 예정이다.

자료원 : www.kotrachina.org

4. 투자 절차 및 제도

중국내 유통업 기업설립은 상무부가 총괄하고 허가는 취급제품과 규모에 따라 성급 상무 주관부문 또는 중앙의 상무부가 담당하며 도서, 신문, 간행물, 석유, 약품 등 특수상품을 취급하는 경우 해당 제품 관련법령에 따라 별도 절차가 필요하다.

설립절차는 소재지 상무부문-성급 상무 주관부문-상무부의 3단계를 거치도록 되어 있으나 일반제품을 취급하며 점포수가 많지 않은 경우 성급 상무 주관부문이 허가 후 상무부에 등록만 하면 되고 규모가 크거나 특수상품을 취급하는 경우 상무부가 최종 허가를 담당한다.

성급 상무 주관부문이 최종 허가하고 상무부에 등록만하면 되는 경우 성급 상무 주관부문은 신청서 접수 후 3개월내 허가여부를 결정하여야 하며 상무부가 최종 허가를 담당하는 경우 성급 상무 주관부문은 신청서 접수 후 1개월내 검토를 마친 후 상무부는 3개월내에 허가여부를 결정하여 통보하도록 규정하고 있다.

【업종 및 규모별 허가권한 분류】

허가기관	내용
성급 상무 주관부분	<ul style="list-style-type: none"> - 경영항목이 TV, 전화, 우편구매, 인터넷, 자동판매기 판매 및 도서, 신문, 간행물, 석유, 약품 등 특수상품을 제외한 일반 상품으로 △ 단일점포 영업면적이 3,000㎡이하로 점포수가 2개를 넘지 않으며 중국내 개설된 동종 점포수가 30개를 넘지 않거나 △ 단일점포 영업면적이 300㎡ 이하로 점포수량이 30개를 넘지 않으며 중국내 개설된 동종 점포수가 300개를 넘지 않을 경우 - 중국측이 다수 지분과 상표 및 상호를 소유하고 있고 경영항목이 특수상품을 포함하지 않는 합작 유통회사 설립 - 음반제품의 소매판매
상무부	<ul style="list-style-type: none"> - 상기 사항에 포함되지 않는 경우 - 자동차, 석유, 약품, 도서 소매 및 음향제품의 도매

자료원 : 외상투자상업기업 가이드

이번 외국인의 유통업 진출관련 세부규정 발표로 중국 유통시장 진입환경이 개선될 것으로 기대되나 중국의 회사설립은 준칙주의가 아닌 허가주의를 채택하고 있고 지역별 상황이 상이하여 회사설립에 따른 애로사항이 여전히 남아 있다.

유통기업 설립 시 신청서 및 타당성 보고서외에도 점포 개설 지역 상무 주관부분의 도시발전 및 도시상업발전 요구에 부합된다는 증명 서류를 제출하도록 규정하고 있어 실제로 이중의 심사절차를 두고 있다고 볼 수 있으며, 경영소재지역과 기업등기지역이 상이할 경우 경영소재지역과 기업등기지역 상무부분의 동의를 모두 받도록 규정하고 있어 이는 기업경영에 간섭요인으로 작용할 여지가 남아 있다.

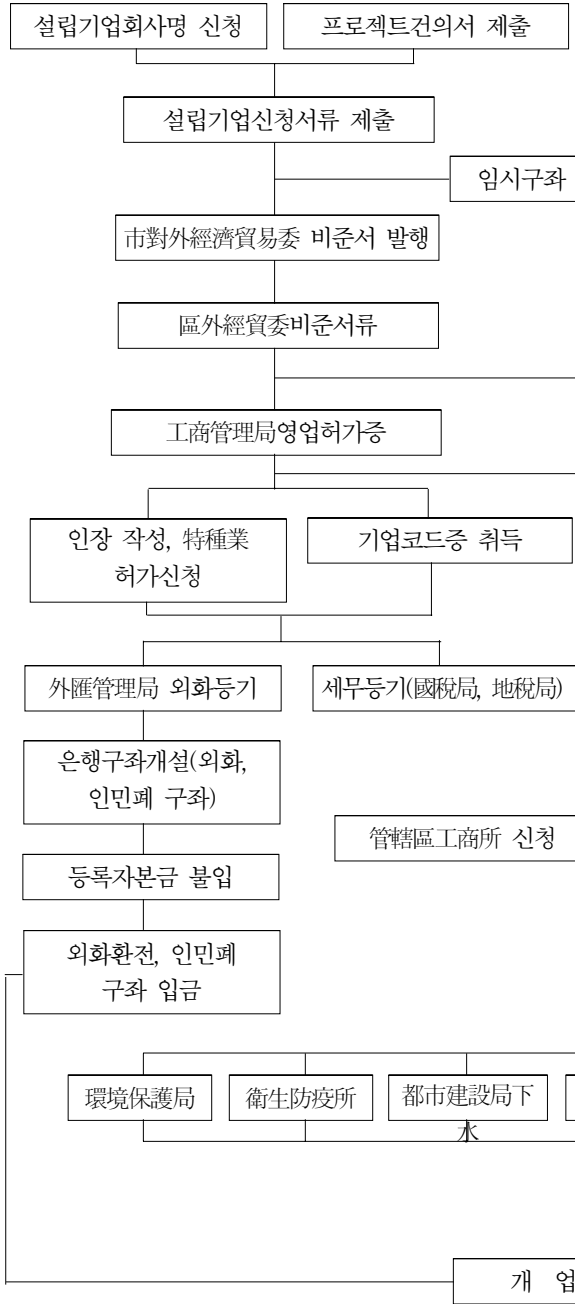
금년 상반기 상하이시가 설립을 승인한 외자상업기업은 총 120개 계약금액 기준으로 2.9억달러에 달하고 있어 크게 진출이 증가한 것으로 나타나고 있으나 지역별 진출상황은 서로 상이하게 나타나고 있다. 이렇게 지역별 상황에 따라 허가여부가 크게 달라질 수 있는 바 유통업 진출을 희망할 경우 진출지역 상무부분을 통한 확인과 전문가를 통한 서류작성이 매우 중요할 것으로 지적되고 있다.

【지역별 허가 및 심사기관 목록】

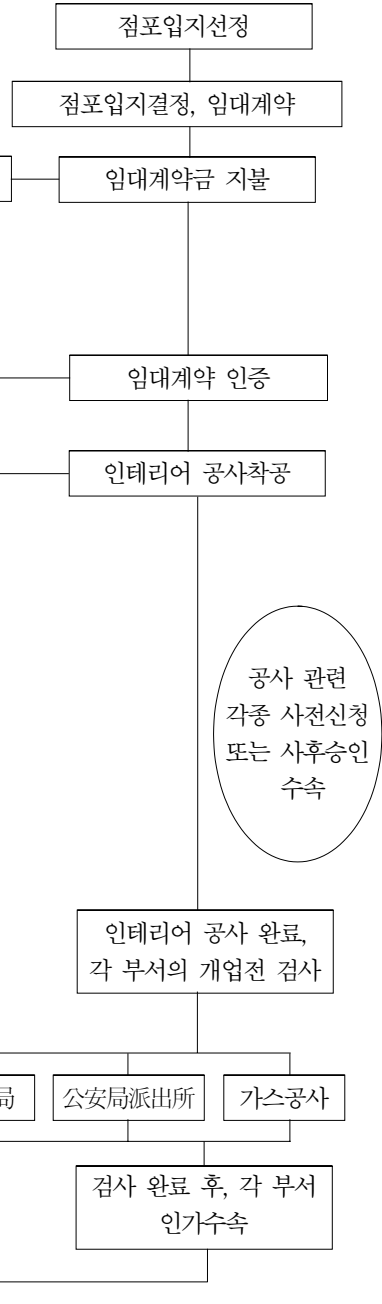
	기관명	전화번호	팩스번호
1	商務部 (外資司)	010-65197330	65197322
2	北京市商務局 (外資處)	010-65236688-2122	65130181
3	上海市外資委 (外資處)	021-62755189	62755924
4	天津市商務委員會 (外資處)	022-23201755	23317232
5	重慶市外經貿委 (外資處)	023-89018561	89019537
6	河北省商務廳 (外資處)	0311-7909319	7909376
7	山西省商務廳 (外資處)	0351-4042185	4040270
8	內蒙古自治區商務廳 (外資處)	0471-6946795	6610893
9	遼寧省外經貿廳 (外資處)	024-81996136	86893858
10	大連市外經局 (外資處)	0411-83686575	83686426
11	吉林省商務廳 (外資處)	0431-5678644	
12	黑龍江省商務廳 (外資處)	0451-82604034	82621345
13	江蘇省外經貿廳 (外資處)	025-27710219	
14	浙江省外經貿廳 (外資處)	0571-87706166	87706168-6183
15	安徽省商務廳 (外資處)	0551-2831219	2831221
16	福建省外經貿廳 (外資處)	0591-7270208	7270197
17	江西省外經貿廳 (外資處)	0791-6246240/41/42	6246235
18	山東省外經貿廳 (外資處)	0531-86163570	86912793
19	青島市外經貿局 (外資處)	0532-85910271	85918112
20	河南省商務廳 (外資處)	0371-3927968	3939134
21	湖北省商務廳 (外資處)	027-85792753-8004	85792753-8007
22	湖南省商務廳 (外資處)	0731-2287060	2287160
23	廣東省外經貿廳 (外資處)	020-38819907	87363687
24	深圳市貿工局 (外資處)	0755-82107646	82002057
25	廣西省商務廳 (外資處)	0771-2109462	5332632
26	四川省商務廳 (外資處)	028-83220713	83224675
27	貴州省商務廳 (外資處)	0851-6901145	6901154
28	雲南省商務廳 (外資處)	0871-3123542	3149574
29	陝西省商務廳 (外資處)	029-85393179	85392345
30	甘肅省商務廳 (外資處)	0931-8619723	8618083
31	寧夏商務廳 (外資處)	0951-5044277	5044239
32	青海省商務廳 (外資處)	0971-6321730	6321712
33	新疆外經貿廳 (外資處)	0991-2850407	2866142
34	新疆兵團商務局 (外資處)	0991-5866427	5584981
35	西藏自治區商務廳 (外資處)	0891-6839337	6835733
36	海南省商務廳 (外資處)	0898-65342064	65338762
37	宁波市外經貿局 (外資處)	0574-87327847	87328288
38	廈門市外資局 (外資處)	0592-5054865	5054859

【외국계기업의 중국서비스업 투자절차(관공서 인허가 절차를 중심으로)】

1. 합자기업 설립



2. 개점



공사 관련 각종 사전신청 또는 사후승인 수속

자료원 : 중국의 유통업 현황과 진출방안(2003년, KOTRA 刊) 재인용

II. 지역별 소매유통업 현황

1. 장강삼각주 지역

장강삼각주(長江三角洲)는 장강(양쯔강)을 끼고 있는 상하이와 장쑤(江蘇)성, 저장(浙江)성 일대를 일컫는다. 1개 직할시(상하이)와 3개 준성급(準省級) 도시(난징, 항저우, 닝보), 기타 12개 도시가 장강삼각주의 핵심 지역이다.

이들 16개 도시를 주목하는 이유는 면적과 인구에 있어 중국 전체의 각각 1%와 6.4%에 불과하지만 2004년 중국 국내총생산액(GDP)의 21%를 담당할 정도로 막강한 경제력을 갖고 있기 때문이다. 15%에 달하는 경제성장률에다 개방의 시범무대인 상하이를 중심으로 경제 일체화가 급진전되고 있음도 예사로운 움직임이 아니다. 특히, 중국 정부가 지난 2004년 6월 1일부로 소매유통업 개방 확대에 관한 《외국인투자 유통부문 관리방법》의 시행에 들어가면서 내수시장 진출을 노리는 세계 각국 기업들이 몰려드는 지역이 바로 장강삼각주다.

가. 소매유통시장

1) 시장 규모

중국 최대의 비즈니스 중심지는 장강삼각주다. 장강삼각주에서도 핵심 지역은 성급(省級) 직할시인 상하이와 준성급(準省級) 도시인 난징(南京)-항저우(杭州)-닝보(寧波), 그리고 장쑤(江蘇)성의 쑤저우(蘇州)-우시(無錫)-창저우(常州)-췌장(鎮江)-난통(南通)-양저우(揚州)-타이저우(泰州), 저장(浙江)성의 자싱(嘉興)-샤오싱(紹興)-후저우(湖州)-저우산(舟山)-타이저우(泰州) 등 16개 도시다.

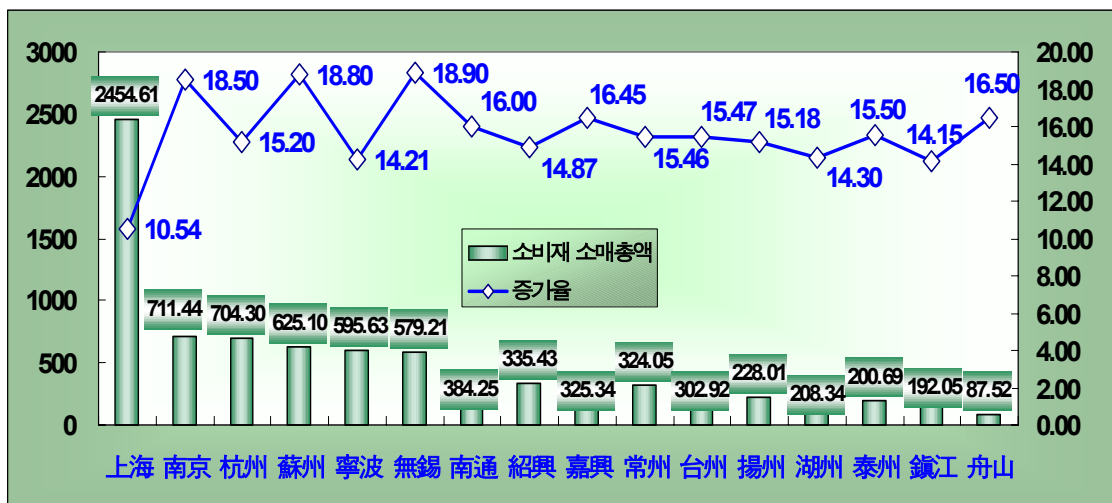


이들 16개 도시의 시장(市長)들은 지난 1997년부터 정기 정책협의 모임을 갖고 있다. 2년마다 개최되는 이 협의체는 2001년까지는 15개 도시가 참가했으나 2003년 타이저우시가 추가되면서 '15+1'회의로도 불린다. 2003년 8월 15~16일 양일간 난징에 모인 시장들은 2010년 상하이엑스포 유치를 계기로 장강삼각주 도시들의 산업과 교통을 한데 묶어 공동 발전을 도모하기로 하고 합의문에 서명했다. 세계적인 거대 도시군(메갈로폴리스)을 만들자는 이 합의를 두고 당시 중국 언론들은 '도원결의'(桃園結義)에 비유하기도 했다.

장강삼각주의 16개 도시는 면적과 인구가 중국 전체의 각각 1%와 6.4%에 불과하지만 2004년 중국 국내총생산액(GDP)의 21%를 차지하고 있다. 소비 시장의 규모를 나타내는 소비재 소매판매 총액은 8,259억 위안(한화 약 124조원)으로 같은 해 중국 전체의 15.3%에 달했다. 16개 도시의 소비 시장 성장률이 평균 14.5%로 전국 평균치보다 4.3% 포인트나 높았다.

【2004년 장강삼각주 16개 도시의 소비재 소매총액과 증가율】

(단위 : 억 위안, %)



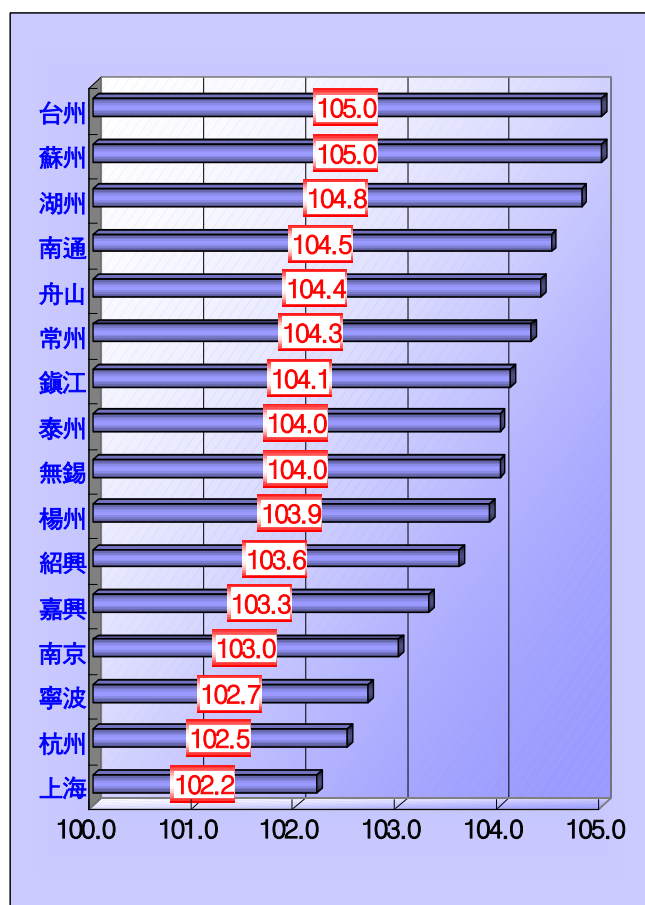
자료원 : 각 도시별 통계공보

도시별로는 상하이의 소비시장 규모가 2,454억 6,100만 위안(36조 8,192억 원)으로 단연 수위를 차지했고 이어 난징(711억 4,400만 위안)-항저우(704억 3,000만 위안)-쑤저우(625억 1,000만 위안)-닝보(595억 6,300만 위안)의 순으로 나타났다. 상하이는 16개 도시 전체 시장 규모의 약 30%를 차지하며 1인당 연간 소비금액이 1만 8,150위안(272만원)을 넘어서 장강삼각주 소비시장의 제 1군(1인당 소비액 1만 6,000위안 초과)으로 평가된다. 1인당 소비액 1만~1만

6,000위안 미만인 제2군 지역에는 우시, 난징, 닝보, 항저우, 쑤저우 등이 포함된다. 저우산, 샤오싱, 후저우를 포함한 기타 도시는 1인당 소비금액 1만 위안 미만인 제3군 도시로 분류된다. 한편, 전년대비 소비시장 성장률은 우시가 19.6%로 가장 높고 쑤저우(17.8)-난징(15.1%)의 순이다.

2004년 기준 도시지역의 1인당 가처분소득은 중국 평균이 9,422위안(141만원)을 기록한 가운데, 장강삼각주 지역이 1만 3,427위안(201만원), 상하이가 1만 6,638위안(약 250만원)에 각각 달했다.

【2004년 장강삼각주 소비가격지수】



한편, 소비가격지수는 2003년에 이어 2004년에도 16개 도시 모두 100을 넘어선 것으로 나타났다. 소비가격지수 상승률이 특히 높은 곳은 타이저우와 쑤저우(각 5.0% 상승), 후저우(4.8% 상승), 난통(4.5% 상승), 저우산(4.4% 상승), 창저우(4.3% 상승) 등이다. 이에 따라, 중국 전체로 보면 소비시장이 여전히 회복되지 않고 있으나 장강삼각주는 조만간 새로운 소비 주기가 시작될 것으로 보는 시각이 많다.

자료원 : 각 도시별 통계공보

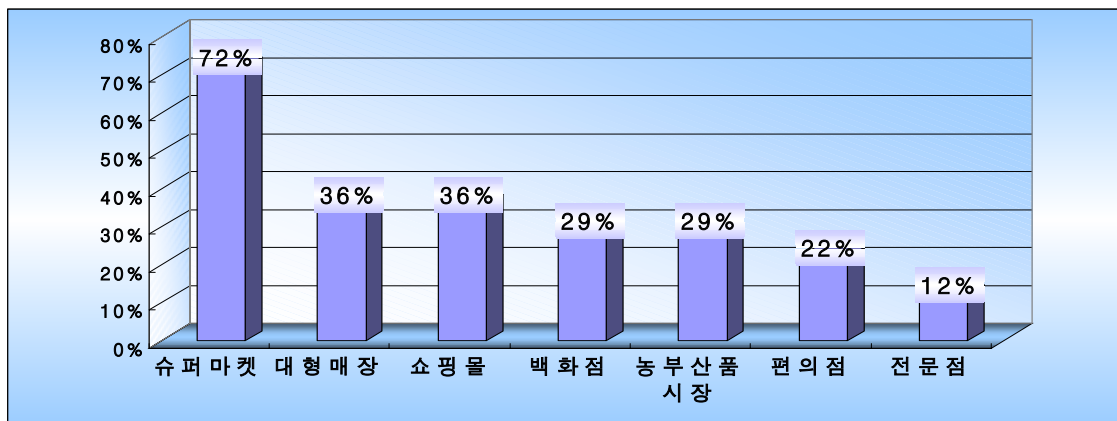
2) 소비 특성

2004년 장강삼각주 주요 도시의 1인당 가처분소득은 1만 3,427위안(약 201만원)으로 전년대비 14.0%의 증가율을 보였다. 전국 평균치가 9,422위안(141

만원)으로 1년 동안 7.7% 늘어난 것과 비교하면 약 2배나 높은 수치다. 16개 도시는 소비성 지출 증가율도 11.0%에 달해 소매유통업 성장에 유리한 요소가 되고 있다.

일용품의 구입 장소와 관련, 장강삼각주 주요 도시지역의 1,225명을 대상으로 실시된 소비시장 설문 조사에서는 아래와 같은 특성이 확인됐다.

【장강삼각주 도시주민의 일용품 구입처】



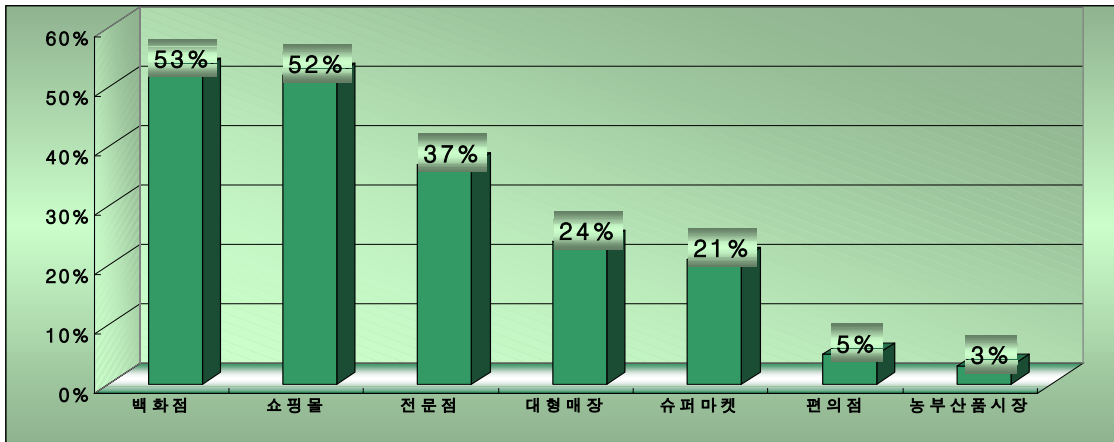
자료원 : 長江三角洲城市市場信息協作網(2003)

상하이, 난징, 항저우 등 중심도시의 복사(輻射) 효과가 두드러진다. 교통여건이 개선되면서 인근지역의 주민들이 주말이나 연휴기간을 이용해 중심도시에서 구매하는 비중이 증가하고 있는 것이다. 난징의 경우, 소비자의 30% 이상이 인근지역 주민들이다. 휴일에는 이 비율이 60%까지 올라간다.

품목효과의 특성도 있다. 장강삼각주 소비자들은 일용품의 구매장소로 슈퍼마켓-대형매장-쇼핑몰-백화점의 순으로 선호하고 내구용품은 백화점-쇼핑몰-전문점-대형매장의 순으로 즐겨 찾고 있다.

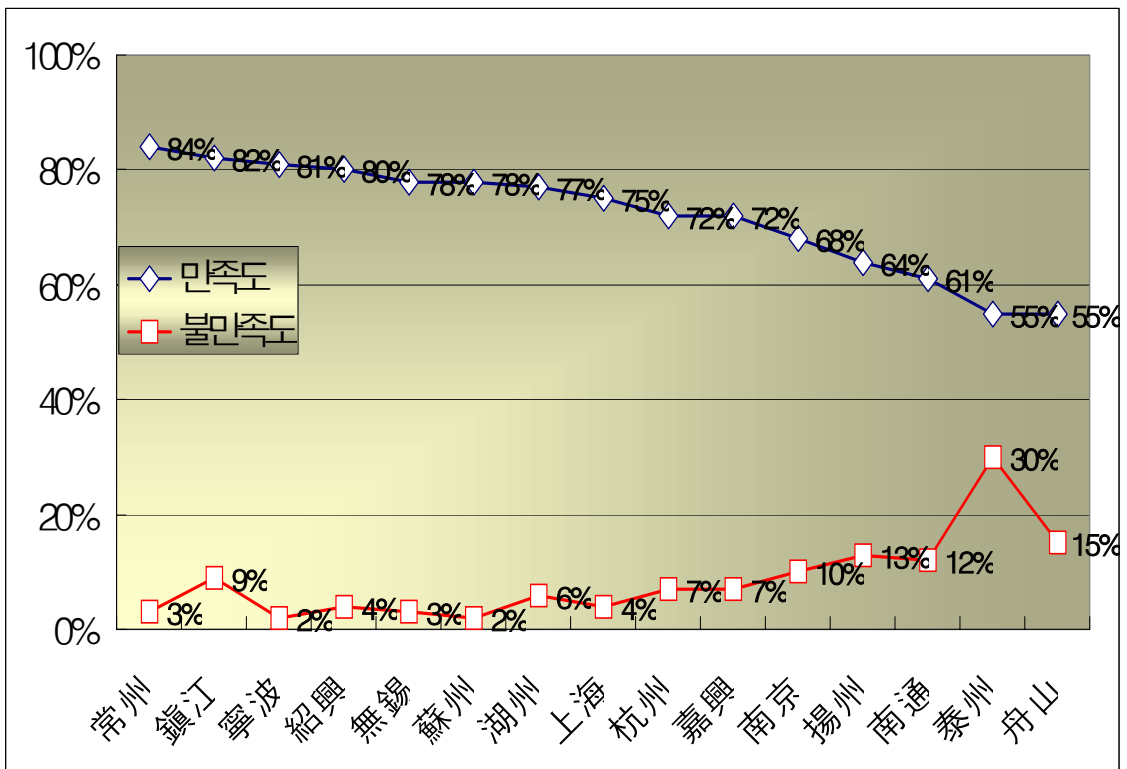
장강삼각주 소비자들은 대도시일수록 구매 만족도가 높고 상품을 고를 때 품질을 가장 중요시하는 것으로 나타나고 있다. 주요 도시의 평균 구매만족도는 72%를 기록한 가운데 창저우가 84%로 가장 높고 저우산이 55%로 가장 낮다. 상하이는 75%로 평균치를 약간 웃도는 수준이다. 평균치보다 낮은 지역은 저우산을 비롯, 난징, 양저우, 난통, 타이저우 등이다. 이를 통해 소매업의 발달로 구매환경이 좋다고 해서 소비자 만족도가 반드시 높은 것은 아니라는 점을 추론해볼 수 있다.

【장강삼각주 도시주민의 내구소비재 구입 장소】



자료원 : 長江三角洲城市市場信息協作網(2003)

【장강삼각주 도시주민의 구매 만족도】

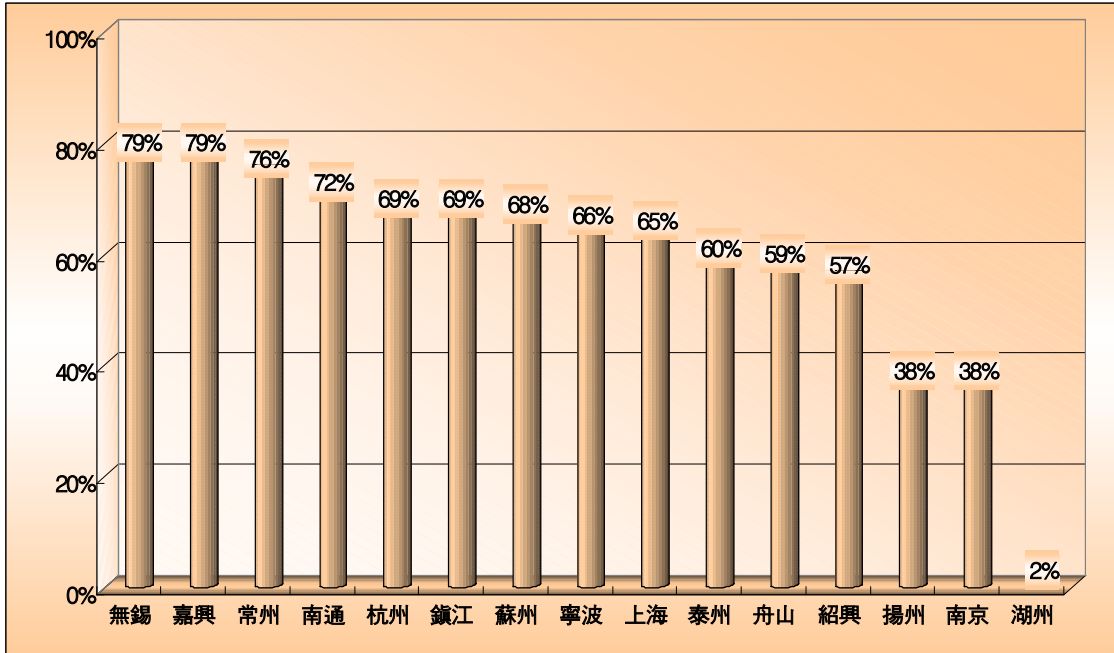


자료원 : 長江三角洲城市市場信息協作網(2003)

한편, 장강삼각주 소비자 10명중 6명은 구매시 품질을 가장 중요하게 생각하는 것으로 조사됐다. 도시별로는 우시, 자싱, 창저우, 난통이 70%를 넘어섰고 항저우, 전장 등 8개 도시는 50~60%대, 양저우, 난징은 38%를 기록했다.

그러나, 후저우에서는 이 비율이 2%로 극히 미미했다.

【품질을 보고 구매하는 비율】



자료원 : 長江三角洲城市市場信息協作網(2003)

3) 유통업 발전 현황

장강삼각주의 3개군별 소매시장 발전 상황을 보면, 유일하게 제1군으로 평가되는 상하이 모든 부문에서 앞서있는 가운데 최근에는 연쇄수퍼, 편의점, 대형 매장이 급성장하면서 재래식 백화점 업계에 충격을 주고 있다.

제2군 지역에서는 도시별로 특색있는 발전상을 보이고 있다. 난징과 항저우에서는 수퍼체인, 가전체인 등을 중심으로 대형 연쇄기업이 발전하면서 주변지역으로 복사(輻射) 효과를 보이고 있다. 쑤닝(蘇寧), 쑤궈(蘇果)와 같은 기업들이 그 전형적인 사례다.

한편, 양저우, 자싱, 난통 등지는 소매시장의 규모가 상대적으로 작고 공급 시스템도 백화점 위주로 돼있으나 최근 수퍼마켓이 속속 들어서면서 재래식 매장과 경쟁하고 있다. 도서 지방인 저우산의 경우, 지리적 특수성에다 인구 밀집도, 교통 등의 요인으로 대형 소매상의 경영에 적합하지

않아 중소 슈퍼마켓이 주류를 이루고 있다.

○ 백화점

백화점은 여전히 중요한 소매업태 중 하나로 꼽힌다. 백화점 업체는 수년간의 경영 부진을 경험하면서 관리방식의 혁신, 경영전략의 조정을 통해 새로운 경영에 나서고 있다. 장강삼각주 주요 도시의 백화점들은 최근 다음과 같은 변화를 겪고 있다.

테마화 : 고객을 끌어들이기 위해 상품구조를 과감히 조정하고 있다. 경쟁력없는 상품은 매장에서 퇴출시키고 스포츠용품, 컴퓨터 등을 중심으로 테마 경영과 브랜드 경영에 나서고 있다.

고급화 : 매장 인테리어 고급화, 상품 배치의 합리화 등을 통해 구매환경 개선에 노력하는 동시에 국내외 유명 브랜드를 속속 입점시켜 고급화에 나서고 있다.

연쇄화 : 백화점의 기초 위에서 연쇄 경영에 나서고 있다. 연쇄 백화점 시스템을 통해 상품의 배송, 관리, 결제를 통일해 코스트 절감에 노력하고 있다.

○ 연쇄수퍼

연쇄수퍼는 매장 수 및 매출액 성장세가 장강삼각주는 물론, 전국적으로 확산될 정도로 호황세다.

고속화 : 상하이의 경우, 1999년부터 2003년까지 매장 수가 연평균 10.1% 증가했고 연평균 매출액 증가율은 이 보다 훨씬 높은 25.3%를 기록했다. 2004년말 현재 상하이 소재 연쇄수퍼의 매장 수는 상하이 시내에 1,815개, 시외에 2,095개를 포함해 총 3,910개에 이르고 있다. 난징에서는 2004년말 현재 19개 중점 연쇄업체들이 전국적으로 2,800개의 매장을 운영하고 있으며 이는 전년대비 18%의 성장률을 보인 것이다. Ningbo에서도 2001년 이후 연평균 매출액 성장률이 30%를 넘어서 대부분 지역에서 현지 국내총생산(GDP) 성장률을 크게 웃돌고 있다.

합병화 : 업계의 경쟁이 치열해지면서 규모가 작거나 경쟁력이 부족한 수퍼들은 대형 업체의 합병 대상이 되고 있다. 특히, 상장사들은 자체 매장 증설은 물론, 인수합병을 통해 덩치를 키워가고 있다.

집중화 : 대형업체 중심으로 집중되는 현상이 강하다. 상하이의 상위 3대 연쇄수퍼(聯華, 華聯, 農工商)가 전체 연쇄수퍼 시장의 90% 이상을 차지하고 있다. Ningbo에서도 상위 3대 업체의 시장 점유율이 60%를 넘었다.

이 밖에, 대형매장과 편의점, 쇼핑센터 등이 급성장하면서 가전, 전자재, 생활용품을 중심으로 전문 연쇄점이 호황을 누리고 있다. 대형매장은 Lotus(易初蓮花), 까르푸(家樂福) 등이 각각 매장 수와 영업액에서 선두를 달리고 있다.

【2004년 장강삼각주 주요 도시 전문점 분포】

(단위 : 개(매장 수))

도시	永樂家電	蘇寧電器	五星電器	宏圖三胞	新華海	百安居 (B&Q)	歐倍德 (OBI)
上海	44	18	-	25	3	5	3
南京	-	10	6	6	36	1	2
杭州	5	5	-	4	8	3	1
無錫	3	4	2	4	6	1	1
寧波	-	2	-	-	3	-	-
蘇州	4	6	3	5	5	1	-
常州	1	3	-	1	6	-	-
鎮江	-	3	1	2	6	-	-
南通	4	3	1	2	3	-	-
揚州	2	2	1	1	8	-	-
泰州	2	1	1	-	8	-	-
嘉興	2	2	-	-	13	-	-
湖州	-	1	-	-	12	-	-
紹興	3	2	-	-	14	-	-
舟山	-	-	-	-	12	-	-
台州	-	-	-	-	8	-	-

자료원 : 長江三角洲城市市場信息協作網

【2004년 장강삼각주 주요 도시 대형매장 분포】

(단위 : 개(매장 수))

도시	월마트	家樂福 (까르푸)	麥德龍 (매트로)	歐尚 (Auchan)	易初蓮花 (Lotus)	大潤發	樂購	好又多	物美	世紀 聯華
上海	1	8	4	4	15	5	11	6	3	12
南京	-	1	1	1	2	3	-	3	1	1
杭州	-	1	1	1	1	-	3	4	2	-
無錫	-	1	1	1	3	2	-	1	1	-
寧波	-	1	1	1	-	-	1	-	1	-
蘇州	-	1	-	1	-	1	-	1	1	-
常州	-	-	-	-	-	1	2	1	-	-
鎮江	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
南通	-	-	1	-	1	1	-	-	-	-
揚州	-	-	-	-	-	2	-	-	-	2
泰州	-	-	-	-	1	-	-	-	-	2
嘉興	-	-	-	-	1	1	1	-	-	-
湖州	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-
紹興	-	-	-	-	1	-	-	2	-	-
舟山	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
台州	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

자료원 : 長江三角洲城市市場信息協作網

전반적으로 볼 때, 장강삼각주의 소매 유통시장은 다음과 같은 방향으로 발전하고 있다.

일체화와 집중화

주요 도시들의 시장진입장벽이 낮아지고 역내 경제일체화가 급진전되면서 집중화와 연쇄화 경향이 뚜렷해지고 있다. 상하이 리엔화(上海聯華)수퍼, 커디(可的)편의점의 경우, 장강삼각주 전역에 점포가 있다. 난징의 수닝(蘇寧)전기가 상하이에 진출했고 항저우의 인타이(銀泰)백화점은 Ningbo(寧波)와 후저우

(湖州)에 속속 분점을 내고 있다. 상황이 이렇다보니 상하이에서는 동일 지역 내 과도한 밀집과 악성경쟁과 같은 부작용이 나타날 정도다.

시장개방 심화

이 지역에서는 매장 수 제한조치가 점차 사라지는 등 시장개방이 심화되고 있다. 연내 소매시장이 전면 개방되면 더 많은 외국 기업들이 점포를 키워갈 전망이다.

성숙된 구매행위

구매자 행위가 날로 성숙되고 수요가 다양화되면서 신흥 소매업체가 속속 들어서고 있다. 기존 재래식 소매업체에게는 충격 요인이다.

외국계 기업 영향력 확대

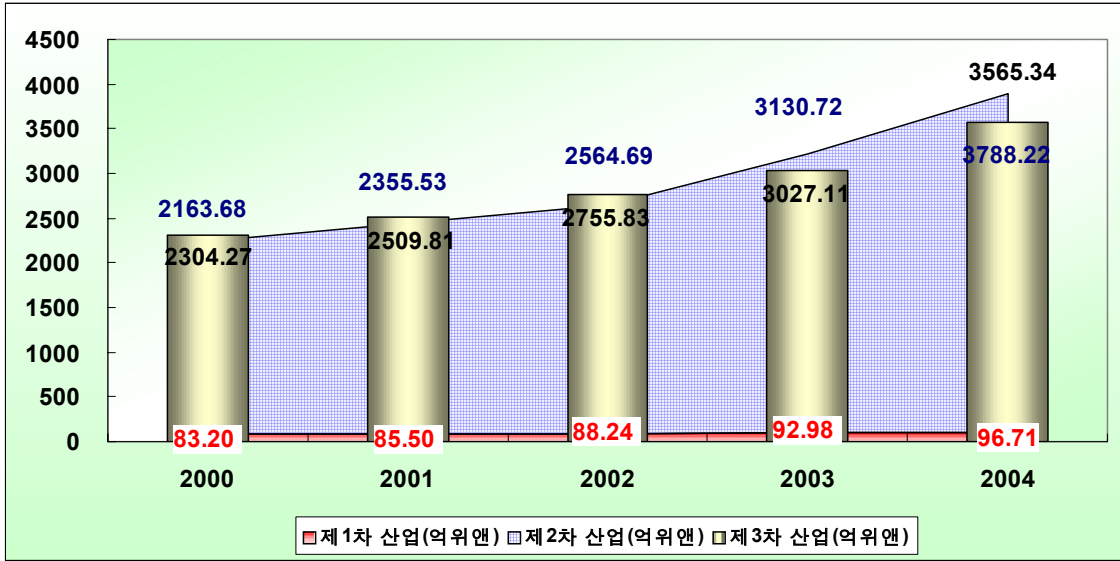
외국계 유통기업들이 집중되면서 제2선 도시에서는 이들의 영향력이 급속히 확대되고 있다. 월마트의 경우, 2004년 초에 문을 연 난징(南京) 매장이 현지 소매업체를 거의 장악했다는 평가까지 나오고 있다.

4) 주요 도시별 소매유통시장

가) 상하이의 소매유통시장

상하이는 2000년 이후 연평균 13.1% 성장해 2004년 성급 도시별 국내총생산(GDP) 순위에서 1위에 올라있다. 이 기간에 1인당 GDP는 3만 4,547위엔(약 4,182달러)에서 5만 5,307위엔(6,696달러)으로 늘어났고 3차 산업이 GDP에서 차지하는 비중은 48~50%선을 유지하고 있다. 3차 산업내 도소매 유통 부문의 기여도는 약 20%다.

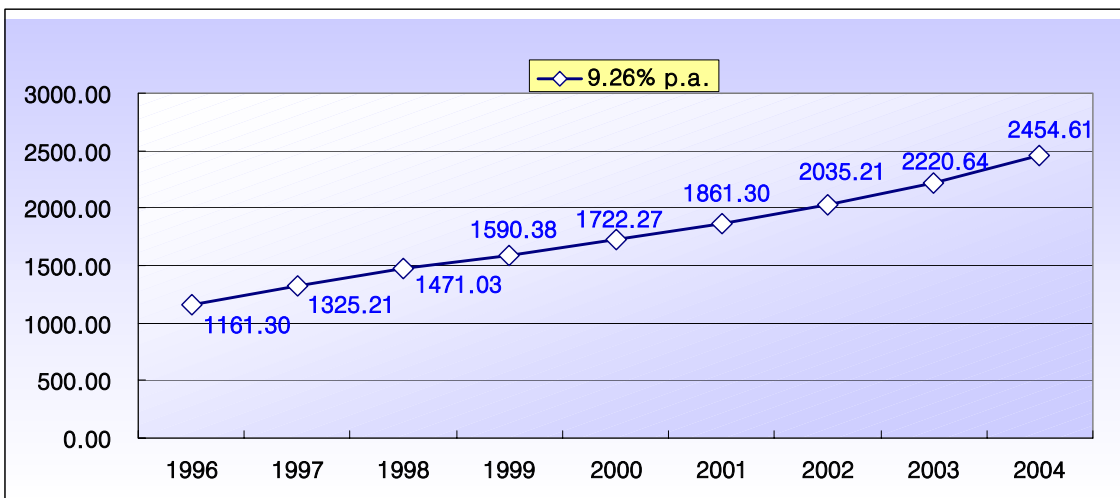
【상하이의 GDP 성장과 구조】



자료 : 上海市商業信息中心

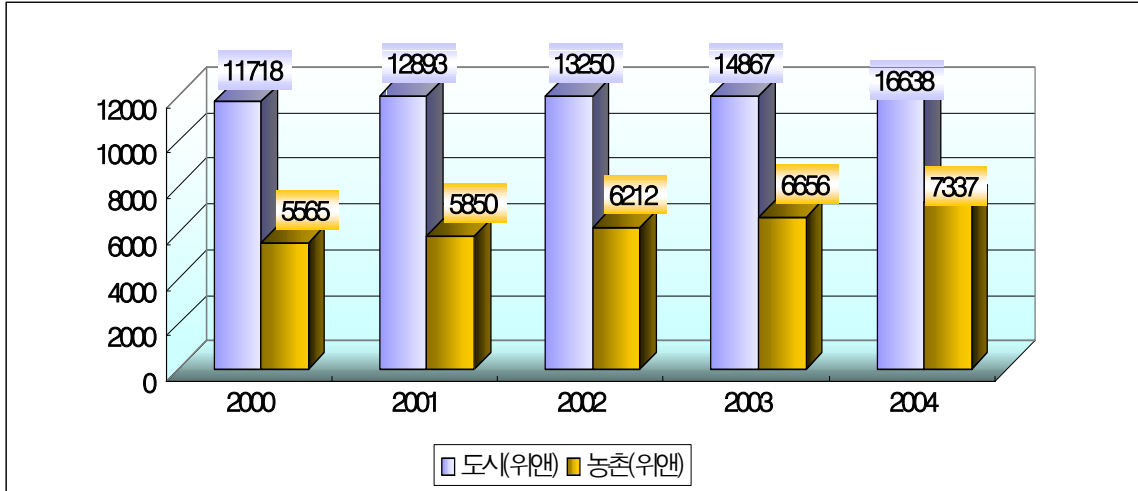
중국에서 소매유통시장의 규모를 파악하는 척도로는 사회소비품 소매총액 (社會消費品零售總額)이라는 개념이 가장 많이 쓰인다. 상하이의 사회소비품 소매총액은 1996년 1,161억 3천만 위안에서 2004년에는 2,454억 6,100만 위안 (297억 1,683만 달러)로 2배 이상 커졌다. 연평균 9.26% 성장한 것이다. 물가지수는 2000년 102.5에서 100(2001), 100.5(2002), 100.1(2003)로 하향 곡선을 그린 후, 2004년에는 102.2로 상승세로 돌아섰다.

【상하이의 소매유통시장 규모】



자료 : 上海市商業信息中心

【상하이 도농지역의 구매력 수준】



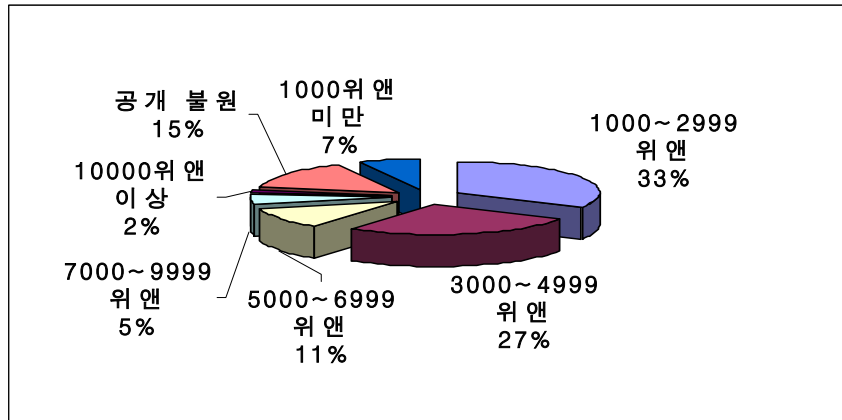
자료 : 上海市商業信息中心

상하이 도농지역의 구매력 수준은 2004년 기준으로 각각 1만 6,638위엔(2,014달러)과 6,656위엔(888달러)를 기록했다. 2000년 이후 연평균 성장률은 각각 9.23%와 7.16% 선이다. 그러나 농촌지역이 도시지역의 약 44%로 절반에도 못미치고 있어 도농간 격차가 매우 심한 특성을 보이고 있다.

1인당 소비성 지출 금액은 2000년 8,868위엔(1,074달러)에서 9,335위엔(2001), 1만 464위엔(2002), 1만 1,040위엔(2003. 1,337달러), 1만 2,631위엔(2004. 1,529달러)으로 증가했다. 주거비용과 교육.문화.오락, 교통.통신비 지출이 늘어난 것이 주요인이다. 식품비의 지출 비중은 43.4%(2000), 43.1%(2001), 39.4%(2002), 37.2%(2003), 36.4%(2004)로 해마다 뚜렷하게 줄어들고 있다. 이 같은 소비구조의 변화는 곧바로 소매시장의 변화로 연결된다. 식품비 지출 비중의 감소는 소비자들이 식품에 대해 구매의 편리성을 강조하게 됐음을 의미하며 주거비와 교육.문화.오락, 교통.통신비 지출의 증가는 이 분야의 소매유통업체에게는 영업기회의 증가를 뜻한다.

상하이시 유통정보센터(上海市商業信息中心)가 지난 2003년 상하이시민 250명(남성 88명, 여성 162명)을 대상으로 실시한 구매행위 설문에 따르면, 연령별로는 41세부터 55세가 가장 왕성한 구매력을 보이고 있다. 설문에 참가한 사람들의 세후 월 총수입은 1,000~2,999위엔(121~363달러)이 33%로 가장 많았고 이어 3,000~4,999위엔(363~605달러) 27%, 5,000~6,999위엔(605~847달러) 11%, 7,000~9,999위엔(847~1,210달러) 5% 등의 순으로 나타났다.

【상하이 구매자들의 세후 월 총 수입】



자료 : 上海市商業信息中心(2003)

이들이 즐겨 찾는 구매 장소는 일용소비재의 경우, 슈퍼마켓(70%), 대형매장(64%), 쇼핑몰(50%), 농부산물시장(34%), 편의점(27%), 백화점(23%), 전문점(4%)의 순으로 조사됐다.[복수 응답] 내구성 소비재는 쇼핑몰(58%)을 찾는 경우가 가장 많았고 이어 전문점(55%), 백화점(45%), 대형 매장(44%), 슈퍼마켓(12%) 등의 순이었다.

소비자들이 즐겨찾는 구매 지역으로는 상하이 최고의 상업 변화가인 난징동루(南京東路)가 50%로 가장 높은 비율을 보였고 후이하이루(淮海路.43%), 난징시루(南京西路.38%), 스촨루(四川路.37%), 쉬자후이(徐家匯.32%), 우자오창(五角場.21%), 루자주이 상권(陸家嘴.4%), 기타 8% 등이었다.

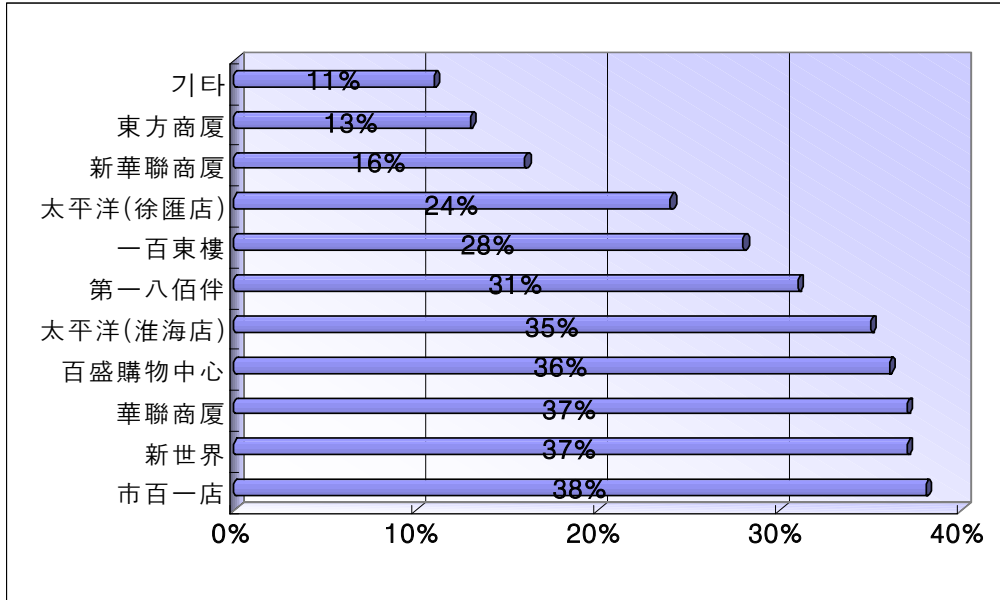
구매 빈도 측면에서는 구매 장소별로 다소 다른 특성을 보이고 있지만 슈퍼마켓이나 편의점에서는 매주 1~2회 구매 비율이 높았고 대형매장과 쇼핑몰 센터는 월 1~2회의 비율이 높게 나타났다.

【구매 장소에 따라 다르게 나타나는 구매 빈도】

빈 도	대형매장	슈퍼마켓	편의점	백화점	식품점	야채시장	쇼핑센터
거의 매일	1%	24%	33%	1%	14%	63%	3%
1~2회/주	31%	51%	33%	14%	36%	14%	16%
1~2회/월	42%	17%	5%	26%	2%	3%	48%
가끔	21%	7%	16%	41%	30%	6%	38%
거의 안감	5%	1%	15%	18%	17%	14%	5%

자료 : 上海市商業信息中心(2003)

【상하이 구매자, 백화점은 어디로 가나】



자료 : 上海市商業信息中心(2003)

상하이에서는 다른 때보다는 토요일과 일요일 낮시간대를 이용해 쇼핑하는 경우가 많다. 쇼핑시간은 대개 1시간 이내인 경우가 가장 많다. 이 점은 우리나라와 별반 다를 게 없다. 그러나, 쇼핑 장소별로 세분화해보면 언제 가는지, 몇 시간이나 물건을 사는지가 각각 다르게 나타난다.

【구매 장소에 따라 다르게 나타나는 구매 시간】

구매시간	대형매장	수퍼마켓	편의점	백화점	식품점	야채시장	쇼핑센터
30분이내	10%	52%	90%	30%	68%	54%	8%
30분~1시간	19%	33%	5%	28%	26%	35%	12%
1~2시간	51%	13%	3%	22%	5%	10%	44%
2~3시간	17%	1%	1%	13%	0%	1%	24%
3시간이상	2%	1%	0%	7%	1%	0%	11%

구매요일	대형매장	수퍼마켓	편의점	백화점	식품점	야채시장	쇼핑센터
월~금 낮시간	11%	29%	45%	13%	42%	70%	2%
월~금 저녁	11%	38%	36%	17%	23%	10%	5%
토~일 낮시간	63%	26%	13%	54%	28%	18%	69%
토~일 저녁	16%	8%	6%	15%	7%	2%	24%

주 : n=250

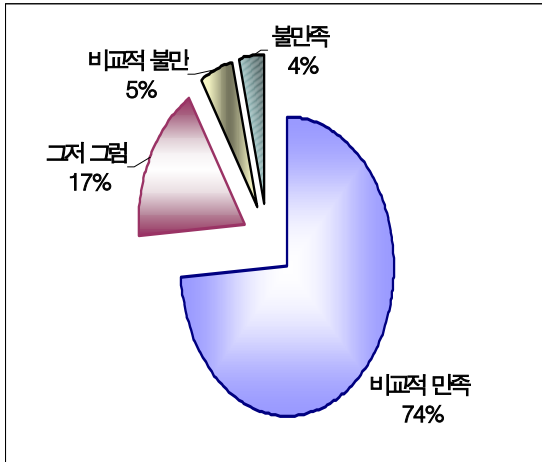
자료 : 上海市商業信息中心(2003)

예를 들어, 백화점과 대형매장은 토요일과 일요일 낮시간대를 이용하는 경우가 단연 높지만 수퍼마켓은 월요일에서 금요일 저녁시간때 찾는 비율이 높다. 쇼핑 시간의 경우, 대형매장과 쇼핑센터는 1~2시간, 수퍼마켓과 야채시장은 30분 이내가 가장 많다. 편의점의 경우는 30분 이내인 경우가 90%를 넘어서고 있다.

상하이 시민들은 구매 환경에 대해 전반적으로 높은 만족도를 보이고 있다. 일용 소비재와 내구 소비재에 대해 각각 74%와 76%의 만족도를 나타냈다. 별로 만족하지 않거나 불만족인 경우는 일용 소비재에서 9%, 내구 소비재에서 7%의 비율을 보이고 있다. “만족 또는 불만족이랄게 없다(그저 그렇다)”는 응답은 각각 17%이다. 이는 소비자들의 구매환경 만족도가 일용품과 내구재 모두 유사함을 의미한다.

그러나, 구매 장소 선택에 있어서는 일용 소비재와 내구 소비재가 다소 다르게 나타났다. 일용 소비재를 살 때에는 품질(57%), 집에서 거리(54%), 품종(52%), 가격(50%), 교통편리(46%), 서비스(41%), 구매환경(37%) 등의 순으로 따져보고 있으며 내구 소비재 구매시에는 품질(72%), 품종(62%), 서비스(43%), 가격(41%), 교통편리(41%), 구매환경(34%), 평판(31%)의 순으로 우선 고려되고 있다.[복수 응답]

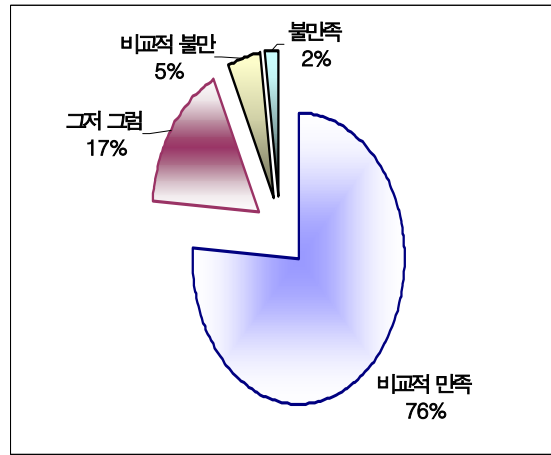
【일용 소비재 구매환경 만족도】



주 : n=150

자료 : 上海市商業信息中心(2003)

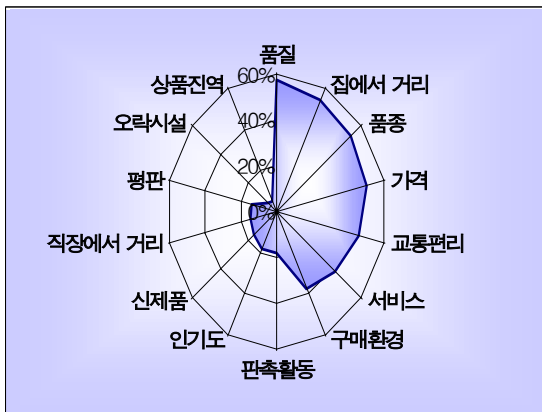
【내구 소비재 구매환경 만족도】



주 : n=150

자료 : 上海市商業信息中心(2003)

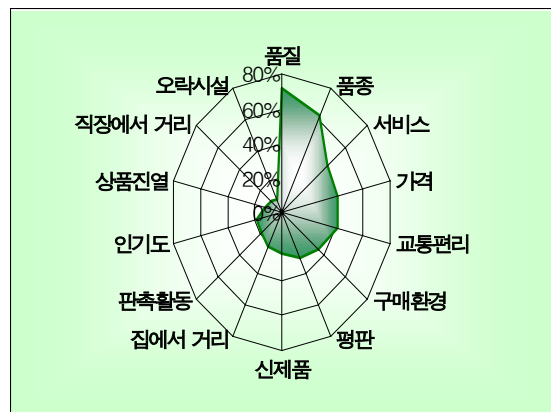
【일용 소비재 구매장소 선택 기준】



주 : n=250(복수 응답)

자료 : 上海市商業信息中心(2003)

【내구 소비재 구매장소 선택 기준】



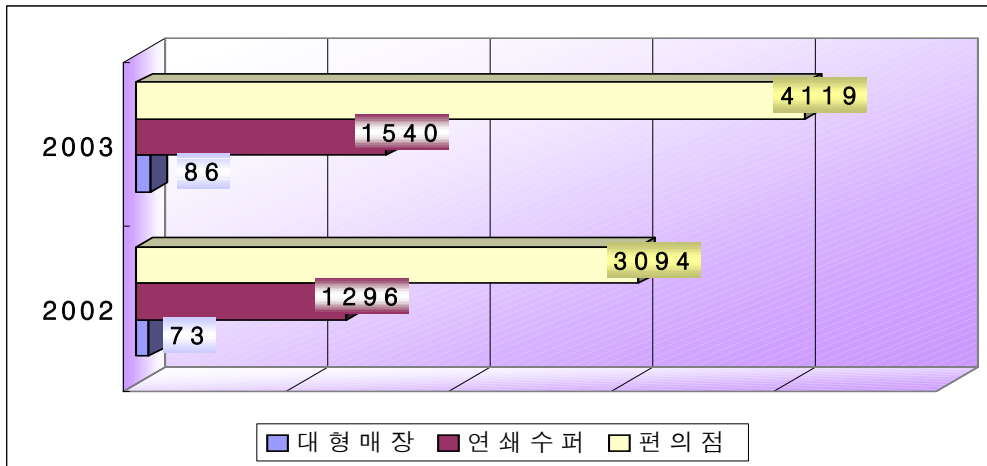
주 : n=250(복수 응답)

자료 : 上海市商業信息中心(2003)

지난 2000년 22만 7,500개였던 상하이의 유통업체 점포 수는 2003년에 26만 900개로 14.7% 늘었다. 같은 기간 종업원 수는 154만 3,200명에서 174만 9,300명으로 13.4% 증가했다.

대형매장과 연쇄수퍼, 편의점의 경우, 2003년말 현재 매장 수가 각각 86개와 1,540개, 4,119개를 기록하고 있는데, 이는 불과 1년 전에 비해 각각 17.8%와 18.8%, 33.1%나 늘어난 수치다. 편의점은 2003년 매출액이 58억 7,500만 위안(약 8,812억 5천만원)으로 2002년에 비해 30% 가까이 증가했다.

【상하이 편의점 수 1년새 33% 증가】



주 : 수치는 상하이 시내 기준, 자료 : 上海市商業信息中心(2003)

업계 경쟁이 치열하지만 시장 규모와 향후 무한한 성장 잠재력 때문에 수많은 중국과 외국 유통업체들이 속속 진출 준비를 갖추고 있다. 그동안 베이징을 기반으로 해왔던 세계 최대의 유통업체 월마트도 상하이 진출 시기를 저울질하고 있다. 이미 상하이 시장을 평정한 프랑스계 까르푸와의 유통대전이 예상된다.

최근 연쇄수퍼, 편의점, 대형매장 등의 신흥 소매업태가 급성장하면서 전통적인 형태의 백화점들에게는 큰 충격이 되고 있다. 그러나, 백화점 업계는 경영방식 및 업태 전환(re-positioning), 상품구성 조정 등의 강도높은 자구책에 힘입어 아직 매출액 감소 등의 상황은 나타나지 않고 있다.

상하이시 유통정보센터(上海市商業信息中心) 통계에 따르면, 20개 주요 백화점의 2004년 매출액은 135억 1백만 위안으로 전년대비 8.97% 증가했다. 2004년 매출액이 10억 위안(1,500억원) 이상인 백화점은 上海第一八佰伴有限公司, 上海第一百貨商店, 上海新世界城有限公司, 上海東方商厦有限公司 4곳이다.

【상하이 백화점 연간 매출실적】

순위	백화점명	'04년 매출(만위안)
1	上海第一八佰伴有限公司	176,687
2	上海第一百貨商店	175,593

3	上海新世界城有限公司	145,363
4	上海東方商厦有限公司	114,316
5	上海太平洋百貨(徐匯店)	96,720
6	上海匯金百貨商店	86,733
7	上海九海百盛廣場有限公司	86,032
8	上海置地廣場商厦	70,502
9	上海太平洋百貨(淮海店)	70,036
10	上海六白實業公司	54,277
11	上海虹橋友誼商城	52,991
12	上海華聯商厦 (南京東路)	42,884
13	上海太平洋百貨(站前店)	34,559
14	上海金葉商厦	28,761
15	上海天山商厦	23,962
16	上海新華聯大厦有限公司	21,666
17	上海匯聯商厦	20,381
18	上海浦東商場有限公司	17,298
19	上海友誼百貨有限公司	16,701
20	上海黃金廣場	15,892
합 계		1,351,534

자료 : 上海市商業信息中心(2004)

2003년말 현재 상하이의 대형종합수퍼는 195곳으로 2002년(140개)보다 약 40%나 증가했다. 연간 매출액도 1년새 20.5%가 늘어 216억 7,200만 위안(3조 2,508억원)을 기록했다.

대형종합수퍼는 저렴한 가격과 원스탑 구매 여건을 무기로 식품과 일용소비재 분야에서 이미 경쟁력을 확보하고 가전, 의류, 통신제품 등 내구성 소비재로 까지 세력을 넓혀가고 있다. 현재까지 대형종합수퍼업체에서는 까르푸, 로터스 등 외국계(홍콩.마카오.대만 포함) 기업들이 주류를 형성하고 있으나 최근 世紀聯華, 農工商 등 중국계 유통기업들이 매장 수를 크게 늘리며 공격적인 경영에 나서고 있다.

【상하이 대형종합수퍼 수 1년새 39% 증가】

명 칭	2002년 매장 수(개)			2003년 매장 수(개)		
	시내	시외	합계	시내	시외	합계
대형종합수퍼	73	67	140	86	109	195
그 중 世紀聯華	8	17	25	10	36	46
農工商	9	18	27	11	25	36
麥德龍	4	12	16	4	14	18
華聯吉買盛	12	1	13	14	7	21
大潤發	2	-	2	2	-	2
易初配銷	7	1	8	9	2	11
家得利	1	1	2	1	8	9
樂購	7	-	7	8	-	8

자료 : 上海市商業信息中心(2003)

2003년 상하이의 연쇄수퍼는 총 3,244개로 1년전보다 672개가 늘었다. 시외 매장 증가세(464개; 33.5%)가 시내 매장 증가세(244개; 18.8%)를 크게 앞섰다. 연쇄수퍼업계의 전체 매출액은 498억 5,200만 위안(7조 4,778억원)으로 전년대비 24.9% 증가했다.

【상하이 연쇄수퍼 수 1년새 26% 증가】

명 칭	2002년 매장 수(개)			2003년 매장 수(개)		
	시내	시외	합계	시내	시외	합계
연쇄수퍼	1,296	1,276	2,572	1,540	1,704	3,244
그 중 華聯超市	391	709	1,100	463	925	1,401
聯華超市	401	440	841	568	631	1,199
捷强超市	139	110	249	143	101	244
農工商超市	154	8	162	169	28	197
家得利超市	84	7	91	96	8	104
頂鮮超市	43	0	43	33	0	33
家家樂超市	24	0	24	24	0	24
金葉超市	18	0	18	21	0	21
城市超市	3	0	3	4	0	4

자료 : 上海市商業信息中心(2003)

연쇄수퍼는 상위권 업체들의 집중도가 매우 높다. 華聯超市, 聯華超市, 農工商超市 등 1~3위권 업체들의 매장 수가 2,797개로 전체의 86.2%를 차지하고 있다. 이들 업체의 매출액(334.25억 위안)은 전체의 91.8%에 달한다. 2003년말 기준으로 개별 매장당 연평균 매출액은 1,500만 위안(22억 5천만원)선이며 새로 생겨난 매장일수록 매출 실적이 양호하다는 것이 업계 관계자들의 말이다.

2003년말 현재 상하이의 편의점 수는 시내 점포 4,119개를 포함해 총 5,014개로 전년(3,548개)대비 41.1% 증가했다. 매출액은 58억 7,500만 위안(8,812억 5천만원)으로 약 30% 늘었다. 편의점은 상하이 시민의 구매력 증가와 생활환경 변화에 따라 그 중요성이 날로 커지고 있다.

그러나, 매장별로 취급 상품이 대동소이한데다 동일 구역내 점포 중복 등이 문제점으로 지적돼 규범화와 혁신이 앞으로 풀어야할 과제로 남아있다.

【상하이 편의점 수 1년새 41% 증가】

명 칭	2002년 매장 수(개)			2003년 매장 수(개)		
	시내	시외	합계	시내	시외	합계
편의점	3,094	454	3,548	4,119	803	5,014
그 중 聯華	677	344	1,021	917	473	1,390
可的	565	141	706	604	344	948
好德	503	0	503	975	13	988
21便宜店	504	0	504	588	0	588
良友便利	487	0	487	519	0	519
梅林正廣和	216	0	216	267	0	267
喜士多	52	41	93	102	65	167
華聯羅森	96	0	96	147	0	147

자료 : 上海市商業信息中心(2003)

쇼핑센터는 1990년 중반부터 외국 자본과 중국 자본의 결합을 통해 발전해왔다. 2003년말 현재 면적이 5만 평방미터 이상인 곳이 8군데이며 총 건축면적은 70만 평방미터에 달한다. 현재 15개의 쇼핑센터가 건설 중이거나 건설 예정이어서 오는 2005년까지는 상하이에만 모두 20여 곳의 대형 쇼핑센터가 들어설 전망이다.

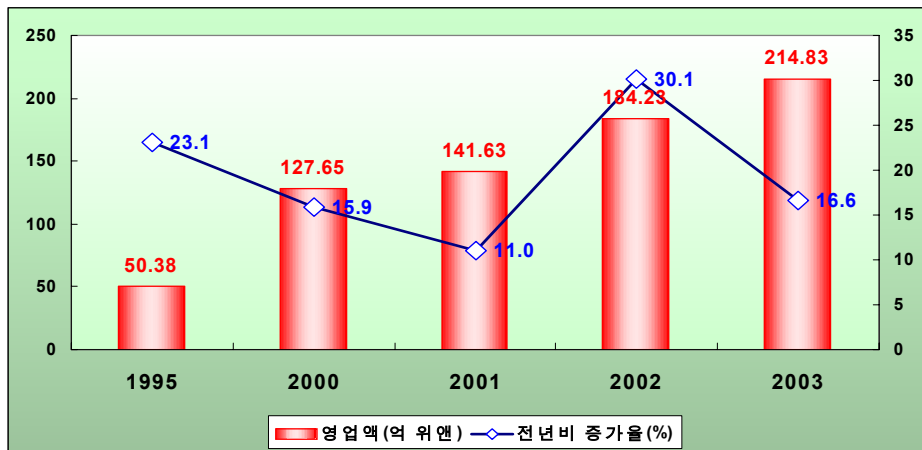
【상하이의 주요 대형 쇼핑센터】

명 칭	면적(만 m ²)	유형	위치
港匯廣場	7	도시형 쇼핑센터	徐家匯商城
梅隴鎮廣場	7	도시형 쇼핑센터	南京西路
中信泰富	3	도시형 쇼핑센터	南京西路
恒隆廣場	5	도시형 쇼핑센터	南京西路
正大廣場	24	구역형 쇼핑센터	浦東陸家嘴地區
南方商城	10	기타	閔行梅隴地區

자료 : 上海市商業信息中心

상하이는 1인당 국내총생산(GDP)이 5천 달러를 넘어 8천 달러를 향하고 있다. 이 시기에는 소비시장의 무게 중심이 생산자 중심에서 소비자 중심으로 바뀐다. 2003년 상하이의 요식업체 매출총액은 215억 8,300만위안(3조 2,375억원)에 달하나 향후 고급화 추세에 따라 규모가 지속적으로 확대될 전망이다. 상하이의 경우, 벌써부터 요식업에 대한 100% 외국인투자투자도 가능하다.

【상하이의 요식업 매출액】



자료 : 上海市商業信息中心

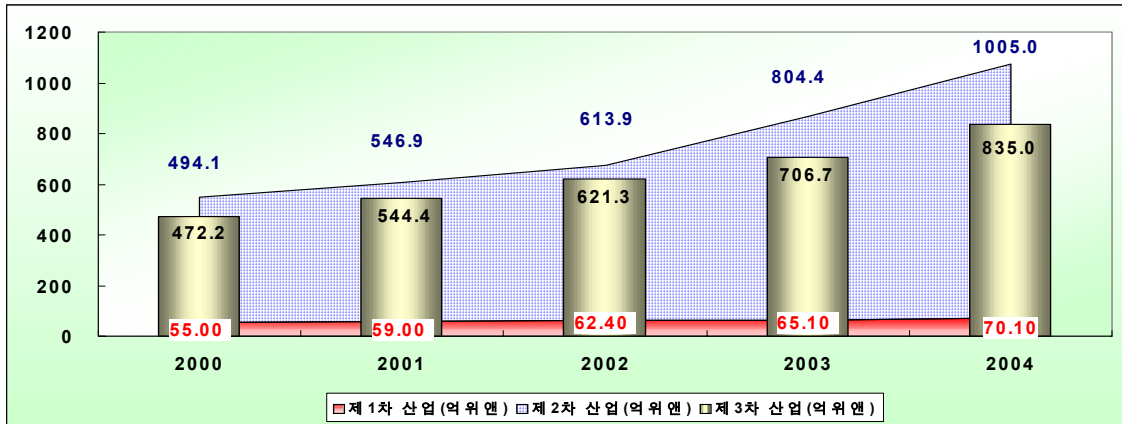
나) 난징의 소매유통시장

난징은 2000년부터 2003년까지 연평균 성장률이 16.94%에 달했다. 상하이의 성장률(13.11%)을 크게 웃돌았다. 이 기간에 1인당 GDP는 1만 8,546위안

(약 2,245달러)에서 3만 3,050위엔(4,001달러)으로 늘었고 제3차 산업이 GDP에서 차지하는 비중은 43.7%로 상하이(48~50%선) 수준에 접근하고 있다.

【난징의 GDP 성장과 구조】

(단위 : 억위엔)

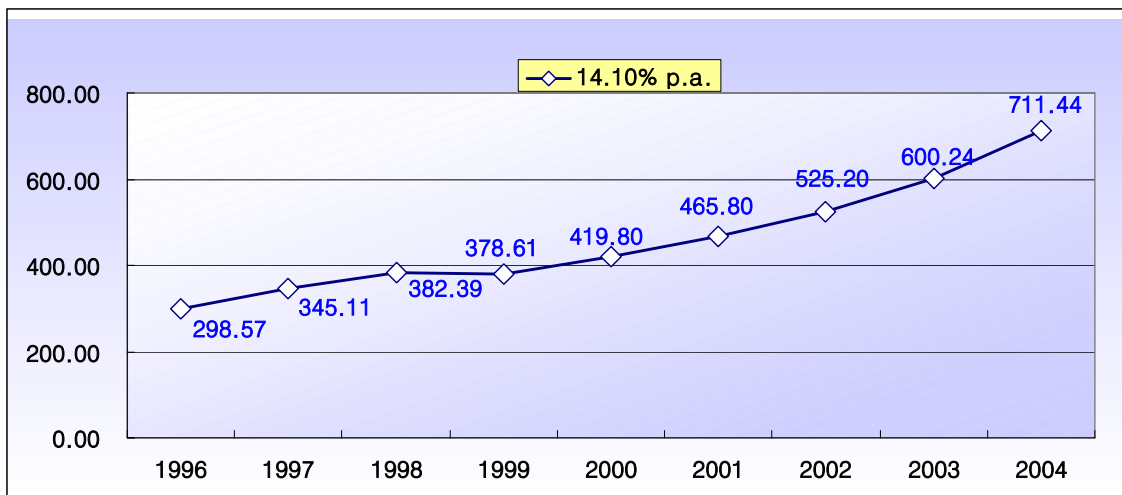


자료 : 南京市商業貿易局

소매유통시장 규모를 나타내는 사회소비품 소매총액은 1996년 298억 5,700만 위엔에서 2004년에는 711억 4,400만 위엔(86억 1,308만 달러)로 2배 이상 증가했다. 연평균 14.1% 성장한 것이다.

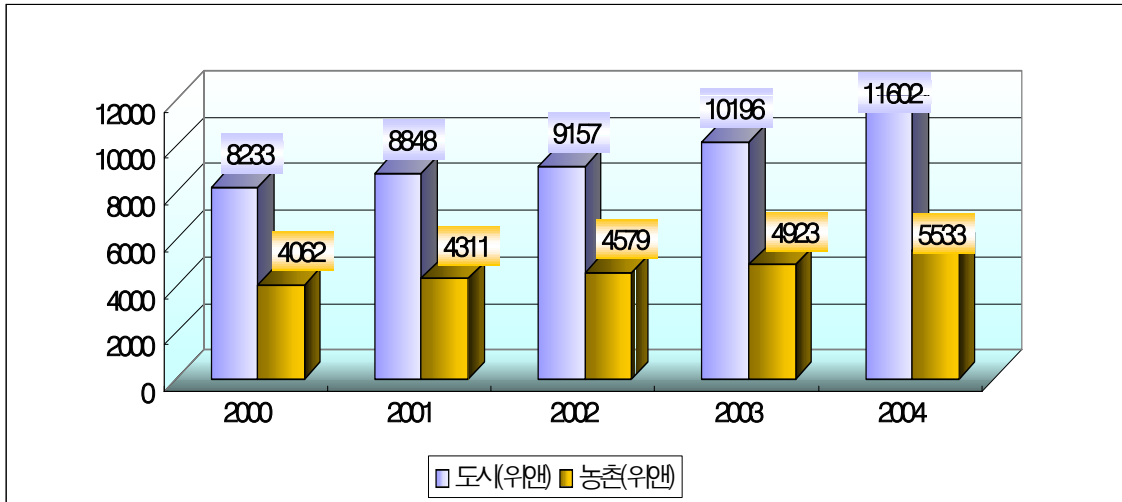
【난징의 소매유통시장 규모】

(단위 : 억위엔)



자료 : 南京市商業貿易局

【난징 도농지역의 구매력 수준】



자료 : 南京市商業貿易局

난징 도농지역의 구매력 수준은 2004년 기준으로 각각 1만 1,602 위안(1,405달러)과 5,533 위안(670달러)을 기록했다. 전년대비 성장률이 각각 13.8%와 12.4% 선이다. 그러나 농촌지역이 도시지역의 약 48%로 절반에 못미치고 있어 도농간 격차가 매우 심한 특성을 보이고 있다.

1인당 소비성 지출 금액은 2000년 7,048 위안(853달러)에서 7,326 위안(2001), 7,323 위안(2002), 7,725 위안(2003. 935달러)으로 증가했다. 2003년 기준으로 상하이시 1인당 수치의 약 70%선이다. 식품비용은 약 40%의 비율을 유지하고 있으나 의류비용과 가정용품 비용의 비중은 감소하고 있다. 증가세를 보이고 있는 부문은 의료.보건과 교육.문화로써 전반적으로 상하이와는 상이한 구조를 보이고 있다.

특히, 2003년 1인당 연간 자녀 교육비가 574.2위안(70달러)으로 전년대비 34.8%의 성장률을 보였다. 또, 1인당 성인교육비(48.5위안) 지출 증가율이 84.5%에 달해 앞으로 시장 전망이 밝다. 이 밖에, 개인용 자동차 보유대수는 4만 4천대로 101%의 신장율을 보였고 보건품 지출비도 30% 이상 늘었다.

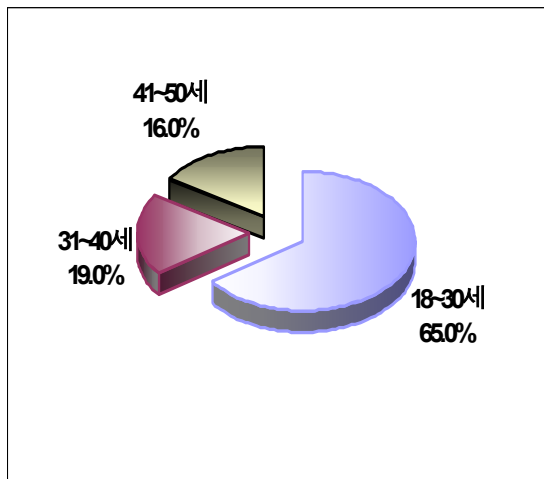
난징시 상업무역국이 지난 2003년 난징시민 150명(남성 63명, 여성 87명)을 대상으로 실시한 구매행위 설문조사 결과에 따르면, 구매자의 65%가 18세부터 30세였고 이어 31세~40세(19%), 41세~50세(16%)의 순으로 나타났다. 이는 상하이에서 41세부터 55세가 가장 왕성한 구매력을 보이는 것과는 매우

대조적이다.

구매자들의 가정 구성원 수는 3인 가정이 54%로 가장 많았고 2인(31%), 독신(10%), 4인(2%) 등으로 조사됐다. 난징은 상하이에 비해 청년층(18~30세) 구매자 비율과 독신 비율(상하이는 3%)이 모두 높아 시장이 젊은이 중심으로 움직이고 있음을 추정해볼 수 있다.

설문에 참가한 사람들의 세후 월 총수입은 1,000~2,999위안(121~363달러)가 47%로 가장 많았고 이어 3,000~4,999위안(363~605달러) 24%, 5,000~6,999위안(605~847달러) 5%, 7,000~9,999위안(847~1,210달러) 3% 등의 순으로 나타났다.

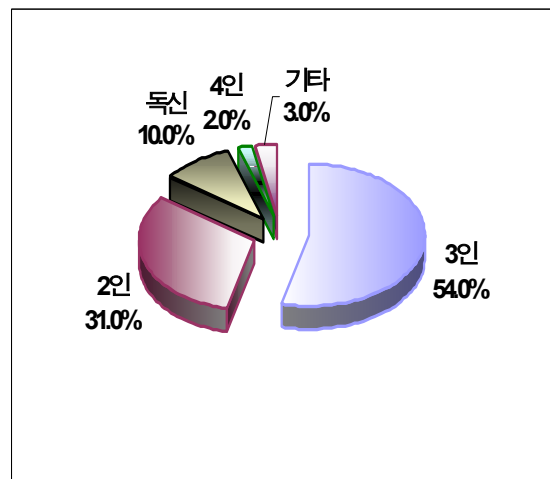
【난징 구매자의 연령 구성】



주 : n=150

자료 : 南京市商業貿易局(2003)

【난징 구매자의 가정 구성】

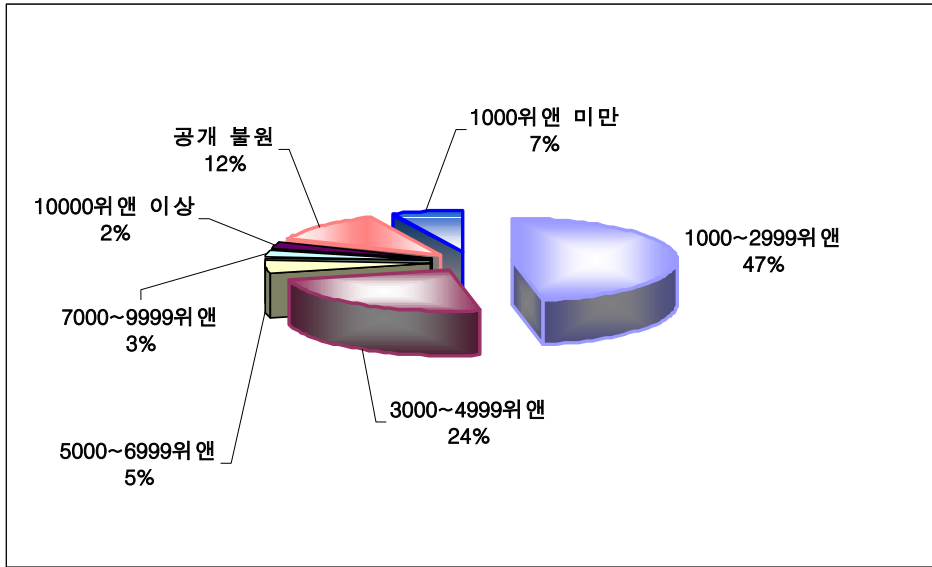


주 : n=150

자료 : 南京市商業貿易局(2003)

이들이 즐겨찾는 구매 장소는 일용소비재의 경우, 수퍼마켓(72%), 백화점(27%), 쇼핑몰(23%), 편의점(22%), 농부산물시장(19%), 대형매장(11%), 전문점(4%)의 순으로 조사됐다.[복수 응답] 내구성 소비재는 백화점(60%)을 찾는 경우가 가장 많았고 이어 쇼핑몰(52%), 전문점(29%), 대형 매장(7%), 수퍼마켓(3%), 편의점(3%) 등의 순이었다. 이 역시 상하이와는 뚜렷한 차이를 보이고 있다.

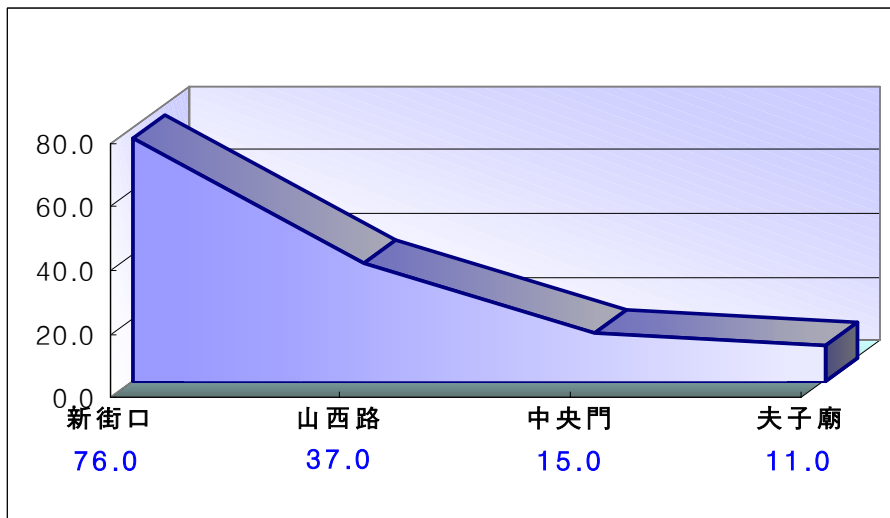
【난징 구매자들의 (稅後) 월 총수입】



주 : n=150

자료 : 南京市商業貿易局(2003)

【난징 구매자들이 가장 자주 찾는 상권】



주 : n=150(복수응답)

자료 : 南京市商業貿易局(2003)

소비자들이 즐겨찾는 구매 지역(상권)으로는 신지애커우(新街口)가 76%로 단연 절대적인 비율을 보였고 그 밖에, 산시루(山西路.37%), 중앙루(中央路.15%), 푸즈마오(夫子廟.11%) 등이 있다.[복수응답]

한편, 난징 시민들이 가장 자주 가는 백화점은 신바이(新百商店.48%)와 진

잉센터(金鷹國際購物中心.44%), 중앙(中央商店.39%), 타이평양(太平洋百貨.26%), 동광(東方商城.24%), 따양(大洋百貨.24%)이었고 대형매장 부문에서는 중국계인 쭈궈(蘇果.73%)가 월마트(24%), 까르푸(22%) 등 외국계를 단연 앞선 것으로 조사됐다.

난징의 구매자들은 슈퍼마켓이나 편의점은 1주일에 1~2회 찾는 경우가 가장 많고 백화점과 쇼핑센터에는 1달에 1~2번 가는 것으로 조사됐다.

상하이에서는 주로 토요일과 일요일 낮시간대 쇼핑이 많은 반면, 난징에서는 오히려 평일 낮시간대 쇼핑 비율이 높은 것으로 나타났다. 쇼핑시간은 대개 2시간 이내이나 장소별로 세분화해보면 언제 가는지, 몇 시간이나 물건을 사는지 각각 다르게 나타나고 있다.

【구매 장소에 따라 다르게 나타나는 구매 빈도(난징시)】

구매요일	대형매장	슈퍼마켓	편의점	백화점	식품점	야채시장	쇼핑센터
거의 매일	6%	28%	27%	20%	20%	32%	3%
1~2회/ 주	15%	47%	46%	17%	21%	15%	13%
1~2회/ 월	23%	16%	8%	33%	11%	9%	39%
가끔	36%	9%	11%	24%	26%	17%	29%
거의 안감	19%	0%	8%	7%	22%	27%	16%

주 : n=150

자료 : 南京市商業貿易局(2003)

예를 들어, 백화점과 쇼핑센터는 토요일과 일요일 낮시간대를 이용하는 경우가 단연 높지만 슈퍼마켓과 편의점은 월요일에서 금요일 저녁시간때 찾는 비율이 높다. 쇼핑 시간에서는 백화점과 쇼핑센터는 1~2시간, 대형매장과 슈퍼마켓, 야채시장은 30분 이내가 각각 가장 많다. 편의점의 경우는 30분 이내인 경우가 70% 이상이다.

【구매 장소에 따라 다르게 나타나는 구매 시간(난징시)】

구매시간	대형매장	수퍼마켓	편의점	백화점	식품점	야채시장	쇼핑센터
30분이내	34%	40%	70%	15%	67%	66%	8%
30분~1시간	29%	36%	26%	26%	17%	30%	18%
1~2시간	31%	21%	4%	40%	17%	4%	42%
2~3시간	6%	3%	0%	12%	0%	0%	19%
3시간이상	0%	0%	0%	7%	1%	0%	13%

구매요일	대형매장	수퍼마켓	편의점	백화점	식품점	야채시장	쇼핑센터
월~금 낮시간	34%	22%	25%	36%	46%	55%	11%
월~금 저녁	22%	50%	46%	17%	22%	9%	11%
토~일 낮시간	32%	17%	18%	42%	20%	30%	42%
토~일 저녁	13%	11%	11%	5%	12%	6%	37%

주 : n=150

자료 : 南京市商業貿易局(2003)

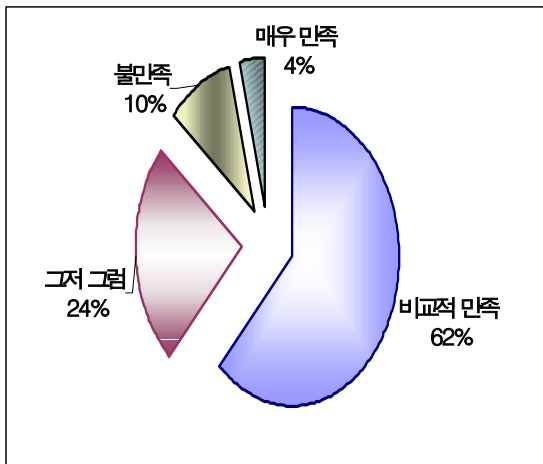
난징 시민들의 구매환경 만족도(매우 만족 또는 비교적 만족)는 일용 소비재와 내구 소비재에서 각각 66%와 71%로 나타나고 있다. 전반적으로는 높은 수준이라고 할 수 있으나 상하이(각각 74%와 76%)와 비교하면 상대적으로 낮다. “만족 또는 불만족이랄게 없다”(그저 그럼)는 응답은 24%(일용 소비재)와 20%(내구 소비재)로 상하이(각각 17%)보다 높았고 “만족하지 않는다”(비교적 불만 또는 불만족)는 응답은 두 도시가 비슷한 수준에 있다. 이는 앞으로 구매인프라 개선에 따라 난징시의 소비자 만족도가 보다 높아질 수 있음을 의미한다.

그러나, 구매 장소 선택에 있어서는 일용 소비재와 내구 소비재가 다소 다르다. 일용 소비재를 살 때에는 집에서 거리(47%), 품종(45%), 교통편리(31%), 구매환경(31%), 품질(29%), 가격(27%), 직장에서 거리(27%) 등의 순으로 따져보며 내구 소비재 구매시에는 품질(47%), 구매환경(37%), 서비스

(34%), 품종(31%), 교통편리(27%), 평판(23%), 신제품 공급(21%), 가격(20%)의 순으로 우선 고려되고 있다.[복수 응답]

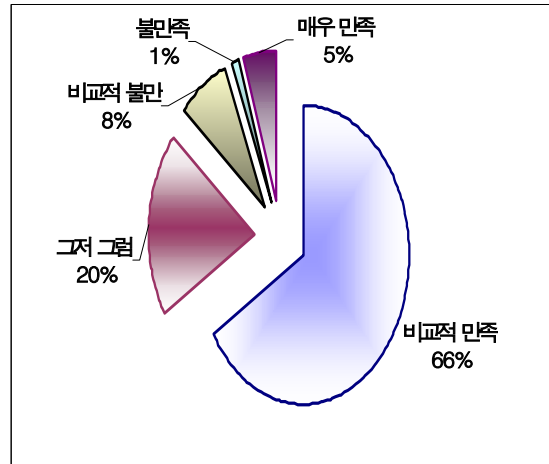
난징의 유통업체 점포 수는 지난 2000년 7만 8,600개에서 2003년말 현재 11만 8천개로 연평균 14.5% 증가했다. 같은 기간 유통분야 종업원 수는 35만 4,200명에서 46만 2,000명으로 30.4% 늘었다.

【일용 소비재 구매환경 만족도(난징)】



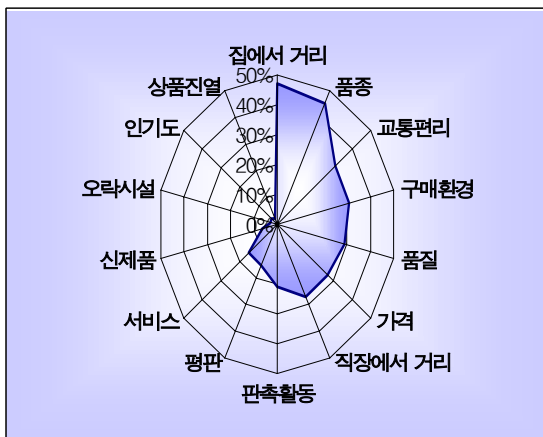
주 : n=150
자료 : 南京市商業貿易局(2003)

【내구 소비재 구매환경 만족도(난징)】



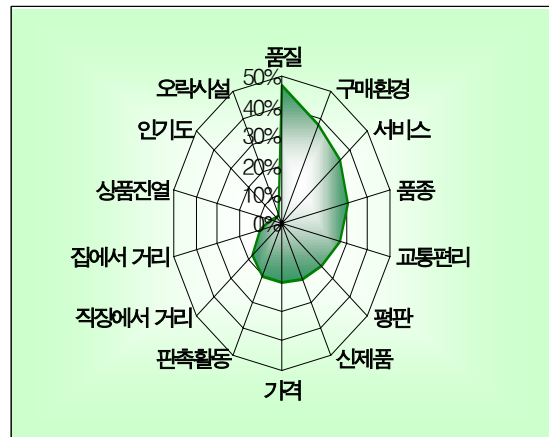
주 : n=150
자료 : 南京市商業貿易局(2003)

【일용 소비재 구매장소 선택기준(난징)】



주 : n=150(복수 응답)
자료 : 南京市商業貿易局(2003)

【내구 소비재 구매장소 선택기준(난징)】



주 : n=150(복수 응답)
자료 : 南京市商業貿易局(2003)

소매업태별로는 최근 전문점의 시장 점유율 확대추세가 돋보인다. 전문점은 2001년 소매유통시장 점유율이 8.5%에 불과했으나 2년만에 21.2%로 뛰어 올랐다. 또, 백화점과 대형매장도 같은 기간에 각각 13.6%에서 16.0%, 2.8%에서 3.4%로 늘어났다.

2003년은 난징의 소매유통업 발전에 있어 주목할 만한 한 해였다. 우선, 쑤닝(蘇寧), 쑤궈(蘇果), 신바이(新百), 중앙(中央), 우싱(五星), 랑츠(郎馳) 등 난징에 본부를 둔 중국계 6대 유통그룹들이 주변 도시는 물론, 전국적으로 점포망을 확대하면서 연간 매출액이 300억 위안(4조 5천억원)을 넘어섰다. 전년대비 30% 이상의 신장세를 기록한 것이다. 쑤닝과 쑤궈는 중국 전체 연쇄 경영기업 매출액 순위에서 각각 7위와 10위에 올랐다. 이와 함께 진잉(金鷹), 진성(金盛)과 같은 기업들은 인수합병(M&A)에 열을 올렸고 로터스(易初蓮花)를 포함한 외국계 기업들도 시장 진출을 가속화했다.

한편, 상하이에서 백화점 업계가 충격을 받고 있는 것과는 대조적으로 난징에서는 백화점들의 시장 점유율이 여전히 증가세를 보이고 있다. 이는 상하이처럼 신흥 소매업태가 수적으로 많이 등장하지 않은데다 백화점들이 매장 수를 늘린 효과 때문이다. 그러나, 시장 경쟁이 치열해지면서 백화점 업계는 경영방식 및 업태 전환(re-positioning), 상품구성 조정 등의 자구책에 힘쓰고 있다. 신바이(新百)와 중앙(中央) 등 중량급 소매유통그룹들이 구조조정을 진행하고 있는 가운데 진잉(金鷹)은 중소 백화점 인수를 적극 추진 중이다.

난징시의 일정 규모이상 대형매장 수는 2001년 5개에서 2003년 12개로 2배 이상 증가하면서 매출 규모가 13억 위안에서 22억 위안(3,300억원)으로 늘었다. 그러나, 전체 시장 점유율은 커졌음에도 경쟁이 치열하다보니 '어떤 업체는 웃고 어떤 업체는 우는' 상황이 벌어지고 있다.

난징시 상업무역국 자료에 따르면, 2003년말 현재 난징에는 26개 연쇄수퍼 업체들이 개설한 점포가 2,600개에 달하며 인구 5천명에 하나 꼴로 면적 450평방미터 규모의 연쇄점이 있다. 이렇게 보면, 평균 서비스 반경이 약 400미터 내외다.

전문점은 난징시의 여러 유통업태 가운데 성장세가 가장 두드러진다. 200

1~2003년까지 3년 동안 점포 수가 233개에서 907개로 늘어났고 매출 규모는 38억 8천만 위안에서 127억 4천만 위안(1조 9,110억원)으로 수직 상승세를 보였다.

나. 외국기업 진출 현황

외국기업으로는 까르푸를 단연 선두주자로 꼽는다. 2004년 8월말 기준 중국에 49개 분점을 두고 있고 이 가운데 12개 점포가 상하이(7개)와 장강삼각주의 5개 제2선 도시(5개)에 포진해있다. 까르푸 장강삼각주 매장들이 지난해 벌어들인 금액(매출액)은 52억 1,141만위안(약 7,817억원)으로 중국 전역 매출(134억 3,682만 위안, 2조 155억원)의 38.8%나 된다.

메트로는 20개 중국 매장 가운데 8곳을 장강삼각주에 두고 있고 오상(歐尙)도 중국 매장 21개 가운데 7곳이 이 지역에 있다. 태국계 로터스는 28개 매장 중 15개로 장강삼각주 집중도가 53.6%이며 독일계 전자재마트 OBI는 중국 매장 10곳 중 7개가 이 지역에 있다. 소비시장 규모가 큰데다 유통업 부문의 시범개방 지역인 까닭이다.

외국계 유통업체들은 초기에는 상하이로 진출한 후 인근 장강삼각주 지역으로 확장하고 다시 중국 전역으로 뻗어나가는 방식을 채택하고 있다. 중국의 점-선-면 개혁개방 방식과 맥을 같이 하고 있다.

【장강삼각주의 주요 외국계 유통기업】

(단위 : 개(매장 수))

도 시	백화점		대형 마트							전자재 마트	
	金鷹 ①	百盛 ②	家樂福 ③	麥德龍 ④	歐尙 ⑤	易初 蓮花⑥	樂購 ⑦	好又多 ⑧	大潤發 ⑨	百安居 ⑩	歐倍德 ⑪
중국	60	40	49	20	21	28	25	85	40	18	10
長三角	5	5	12	8	7	15	14	24	13	8	7
上海	1	2	7	4	4	11	10	6	4	4	3
南京	1	-	1	1	-	1	-	3	-	-	2

도 시	백화점		대형 마트							건자재 마트	
	金鷹 ①	百盛 ②	家樂福 ③	麥德龍 ④	歐尚 ⑤	易初 蓮花⑥	樂購 ⑦	好又多 ⑧	大潤發 ⑨	百安居 ⑩	歐倍德 ⑪
杭州	-	-	1	1	1	2	2	4	-	2	1
蘇州	1	-	1	-	1	-	-	1	3	2	-
寧波	-	-	1	1	-	-	1	2	-	-	-
無錫	-	1	1	1	1	1	-	1	1	-	1
常州	-	-	-	-	-	-	1	4	1	-	-
嘉興	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-
鎮江	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-
紹興	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-
揚州	1	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-
南通	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-

주 : 수치는 2004년 8월 기준

: '중국'은 중국 전역의 매장 수, '長三角'은 장강삼각주 지역 매장 수

: ①金鷹(GOLDEN EAGLE.싱가포르), ②百盛(PARKSON.말레이시아), ③Carrefour(까르푸.프랑스), ④麥德龍(Metro.독일), ⑤歐尚(Auchan.프랑스), ⑥易初蓮花(Lotus.태국), ⑦樂購(Hymart.대만), ⑧好又多(TRUST-MART.대만), ⑨大潤發(R-T MART.대만), ⑩百安居(B&Q.영국), ⑪歐倍德(OBI.독일)

외국계 유통기업들은 특히, 식품, 일용품, 가정용품 분야에서 두각을 보이며 스포츠용품, 사무용품 전문점도 속속 들어서고 있다. 중국이 도서, 음향제품 유통시장을 점진적으로 개방하고 있음에 따라 이 분야는 외국계 유통기업들의 다음 단계 진출 분야가 될 것이다.

외국계 기업들은 현지 중국기업 인수에도 나서고 있다. 싱가포르계 골든 이글의 경우, 2001년 1월 양저우 쇼핑센터를 인수해 '골든 이글 양저우점'으로 상호를 바꿔 달았다. 2003년 7월에는 아직 준공 전이었던 쉬저우(徐州)국제쇼핑몰을 현금 출자와 채무 승계의 방식으로 인수해 '쉬저우 골든 이글 국제쇼핑몰'로 문을 열었다.

2004년 12월 중국이 세계무역기구(WTO) 가입 3주년을 맞이한 이후, 소매유통업의 대외개방을 점진적으로 확대하고 있는 가운데 최근 외국계 기업들의 소매유통 진출이 늘어나고 있다. 상하이시 외국인투자 서비스센터에 따르면, 2005년 11월 기준 상하이시를 통해 독자 도소매 영업허가를 신청해 비준을 받은 기업은 총 170개에 달하며 한국계 기업도 10여 개가 포함된 것으로 알려지고 있다.

2005년 11월 현재 소매영업은 상하이시가 비준업무를 담당하고 있으나 도매와 소매의 겸업은 중앙 정부(상무부) 소관이다. 상하이시에서 독자 형태로 소매영업 허가를 받기 위해서는 최소 등록 자본금이 14만~20만 달러 선이며 3,000만 달러를 초과하는 대형 투자건은 중앙 정부(상무부)의 심사를 거쳐야 한다는 것이 상하이시 외국인투자 서비스센터 관계자의 말이다.

소매유통업의 허가 요건은 중국내 각 지역별로 서로 다르게 적용되는 상황임을 감안해야 한다. 따라서, 진출을 희망하는 기업들은 소재지 지방 정부와 개별적으로 접촉하는 것이 가장 좋은 방법이다.

2. 주강삼각주 지역

가. 소매유통시장

1) 시장규모

주강삼각주를 포함한 광둥성은 중국에서 가장 큰 소비시장으로, 2004년 광둥성 사회소비품 소매총액은 6,370억 4천만 위안으로 중국 전체의 11.6%를 차지했으며, 전년 대비 13.6% 증가하여 22년 연속 전국 1위를 차지하고 있다. 2005년 5월 현재 광둥성 사회소비품 소매총액은 2,960억 위안으로 전년 대비 14.8% 증가하였다.

2004년 광둥성의 도소매 판매총액은 1조 4,051억 2천만 위안으로 전년대비 19.2% 증가했으며, 이 가운데 도매액이 8,712억 위안(22.7% 증가), 소매액이 5,338억 위안(14.1% 증가)을 차지했다. 도소매요식업의 부가가치생산액은 1,378억 7천만 위안으로 전년대비 10.6% 증가하여 2004년 광둥성 GDP의 8.6%를 차지하였다.

<그림> 주강삼각주 주요 도시



광둥성은 중국 31개 성, 직할시, 자치구 중 경제규모 1위로서 2004년 중국 전체 GDP 12조 7,886억 위안의 12.5%에 해당하는 1조 6,100억 위안을 달성하였으며, 중국전체 GDP 성장률 9.4%보다 훨씬 높은 14.2%를 기록하였다. 광둥성은 중국 전체 수출의 30% 이상을 차지하고, 연평균 10% 이상의 고속 성장을 구가하고 있다. 세수 수입이 13년 연속 중국내 1위를 고수하고 있으며, 2004년 세수는 3,587억 위안으로 전년대비 20% 증가하였다.

2004년 광둥성 1인당 GDP가 2,431달러인데, 이는 중국 전체 평균의 2배 이상이며, 2004년 상반기 베이징, 상하이, 광저우의 1인당 가처분소득(소비지출액)이 각각 7,836위안(5,749위안), 8,513위안(6,329위안), 8,839위안(6,393위안)으로 광저우가 최고 수준을 보였다.

광둥성 도시 가계 수입원의 78%가 근로소득이기 때문에, 취업률과 급여수준이 소비에 미치는 영향이 절대적이며, 중등수입 계층(연간 가처분소득 만 2천~3만 위안 사이, 앵겔지수 30%~39% 사이에 속하는 샤오캉(小康) 단계를 막 지난 계층)이 약 35%에 이르는데, 경제활동의 핵심을 이루는 이 단계에 있는 계층이 매년 큰 폭으로 증가하고 있다.

【주강삼각주 도시별 시장규모】

지역	인구 (만명)	GDP (억 위안)	사회소비품소매총액(억 위안)		
			전체	도소매	요식업
广州	994	4,116	1,675	1,363	300
深圳	700	3,423	915	759	157
東莞	644	1,155	389	335	54
佛山	533	1,656	542	439	103
江門	395	835	312	260	49
惠州	321	685	213	176	37
中山	236	610	179	151	27
珠海	123	546	200	151	29
肇慶	337	549	194	165	28

자료원: 광둥통계연감 (2004년말 기준), 전국제5차인구조사(2001년 4월 발표)

2) 소비특성

소비수준의 지속적인 향상 및 고급화 경향이 뚜렷하며, '97년부터 구매자 시장으로 바뀌어 사회소비품 소매총액이 '01년 이래 안정기조 속에 상승하는 국면을 맞고 있으며, '01년부터 '03년까지 연평균 증가 속도는 11.2%, '04년 13.6% 증가세를 보였다. 한편, 소비구조가 생계형에서 발전형, 향유형으로 전환되고 있으며 자동차, 주택으로 대별되는 10만 위안급 대형 상품의 구입이 보편화되고¹⁾ 있다.

실용 정신과 상품 의식은 광저우 시민들의 중요한 특징이다. 상품의 외형적인 면보다 상품의 실용적인 면을 중시해 베이징, 상하이보다 명품 브랜드 선호도가 낮게 나타난다. 화장품, 내구성 소비재, 의류, 귀금속 등의 구매에서 확연하게 실용적이고, 상하이와 마찬가지로 가격에도 상당히 민감한 것으로 나타났다.

미래에 투자를 중시해 교육 관련 투자지출을 아끼지 않는다. 광저우에는 사립학교가 적지 않고 교육 관련시설이 여타 도시들보다 많다. 광저우 시민들이 자녀 교육에 쏟는 관심의 정도는 베이징, 상하이보다 10% 이상 높은 것으로 알려졌다. 자녀에 대한 높은 관심은 건강보조식품 소비에도 영향을 미쳐 18세 이하 청소년의 성장발육 촉진을 위한 건강보조식품의 소비가 활발하다.

2004년 9월 광둥성 소비자 위원회에서 발표한 광둥성 소비자 의식구조 결과에 따르면 제품 구매시 가격보다는 품질을 우선 고려하며, 건강을 위한 소비를 중시하고, 은행대출에 대해 긍정적인 인식을 가지고 있으며, 소비자 권익의식의 향상으로 소비자 고발건수가 갈수록 증가하고 있다. 외식문화 발달로 인해 집에서 요리하는 횟수가 갈수록 적어지고 있으며 의약품 등 일부 제품에 대해서는 전문매장을 선호하는 경향이 뚜렷한 것으로 조사되었다.

2004년 광둥성의 광고 품목별로 살펴보면, 부동산, 식품, 의약품, 가전제품, 화장품 등 5대 품목이 각각 전체 광고매출액의 10.3%, 8.3%, 8.3%, 6.6%, 6.4%를 점유하여 전체 광고의 약 40%를 차지했는데, 이러한 결과는 이들 제

1) 광둥성 도시 가정 100가구당 자동차 보유율이 '00년 4.3대→ '04년 3분기말 6.5대로 늘어났다.

품에 대한 소비자들의 광고수용도가 높음을 반증하고 있다.

3) 유통업 발전 현황

《상무부건설부의 도시상업망 계획정비에 관한 통지》에 따라 광둥성은 전면적으로 도시 상업망을 정비하고 있으며, 이에 따라, 광저우(廣州), 선전(深圳) 이외에 주하이(珠海), 장먼(江門), 둥관(東莞), 포산(佛山), 마오밍(茂明) 등 주요 도시에서는 기초조사 단계를 거쳐 구체적인 도시상업망 건설에 대한 입안 단계에 돌입하고 있다.

유통의 규모화 및 현대화가 빠르게 진행되고 있는데 형태별로 대형종합마트, 창고식매장, 쇼핑센터의 증가속도가 가장 빠르고, 매장수로는 편의점, 전문점이 가장 많다.

【광둥성 지역 형태별 유통점 현황】

(단위 : 개수)

형태	기준	2003년	2004년	증가율(%)
도매시장	매출액 5천만 위안 이상	786	843	6.8
백화점	영업면적 5천㎡이상	3,492	3,585	2.6
요식업	매출액 2천만 위안 이상	29,292	30,330	3.4
대형종합마트	영업면적 2천5백㎡이상	91	129	29.5
편의점	백㎡이상	121,450	125,567	3.3
창고식매장	만㎡이상	62	80	22.5
쇼핑센터		107	128	16.4
중소형마트		1,671	1,752	4.6
전문점(專業店)		13,767	14,097	2.3
전문매장(專賣店)		3,601	3,801	5.3

자료원 : 광둥성 경제무역위원회

연쇄경영의 범위가 소비재 소매, 슈퍼, 전매점 등 비교적 단일한 업종, 업태로부터 다양화 되고 있으며, 주강삼각주 중심 도시로부터 광둥성 동서 양측과 북부지역 등 2, 3급 도시로 확대되고 있다. 직영 중심에서 직영과 가맹을 혼합하면서 가맹점을 확대하는 추세로 변하고 있는데, 예를 들면 둥관의 한 편의점인 美宜佳의 경우 주강삼각주 전체 350개 체인점 가운데 가맹점 판매액이 95% 이상이며, 광둥성 의약품 체인점인 本草藥業의 경우 600여개

체인점 가운데 90%가 가맹점이다.

통계 자료에 따르면 2004년 말 광둥성에는 127개의 연쇄경영점과 이들이 운영하는 4,657개의 분점이 있으며, 같은 해 736.7억 위안의 매출액을 달성하였는데 이는 증가율(42.1%)과 점유율(사회소비품 소매총액의 11.6%) 면에서 상당히 높은 수준이다.

2004년 말 현재 광둥성의 요식업소는 13만 여개이며, 종업원수는 200여 만명이다. 2004년 요식업 소매액은 997.5억 위안으로 전년대비 13.7% 증가하였으며 광둥성 사회소비품 소매총액의 15.7%를 차지하고 있다. 광둥성 요식업의 특징은 투자주체의 다원화로, 개혁개방 이래 공유제를 위주로 하는 요식업 주체가 점차 자본을 기초로 하는 민영화로 바뀌고 있으며, 현재 개인 또는 민영 요식업 비중이 90% 이상이고, 광저우시는 94.8%이다.

4) 주요 도시별 소매유통시장

가) 광저우의 소매유통시장

광저우시는 인구 994만 명, 면적 7,434평방킬로미터로 10개 구(3,719평방킬로미터)와 2개 현급시(增城, 從化)로 구성되어 있으며 광둥성의 성도로서, 2004년 GDP가 4,116억 위안으로 광둥성의 25.7%를 차지하였으며, 사회소비품 소매총액은 1,675억 위안(광둥성의 26.3%)을 기록하였다.

2004년 광저우시 도시주민의 일인당 가처분소득은 16,884위안으로, 상하이(16,683위안), 베이징(15,638위안)보다 높은 수준이다. 도시주민 연간 소비지출은 13,121위안으로 역시 상하이(12,631위안), 베이징(12,200) 보다 높게 나타났다.

2004년 광저우시 사회소비품 소매총액은 1,675억 위안이며, 이 가운데 도소매가 1,363억 위안, 요식업이 300억 위안을 차지하였으며, 지역별로 도시가 1,536억 위안, 농촌이 138억 위안을 차지하였다.

【<표> 광저우시민 구매력 수준】

항목	단위	2001	2002	2003	2004	증가율*
GDP	억 위안	2,886	3,001	3,497	4,116	14.0
1인당GDP	위안	38,007	41,884	48,372	56,271	12.5
도시주민 1인당연간가처분소득	위안	14,694	13,380	15,003	16,884	8.6
도시주민 1인당연간소비지출	위안	11,467	10,672	11,571	13,121	6.4
농촌주민 1인당연간소비지출	위안	4,388	4,435	4,116	4,353	0.6

주: * 2001년 ~ 2004년간 평균 증가율
 자료원 : 광둥성 통계신식망

광저우는 전통적으로 도매시장과 함께 전중국으로 유통시키기 위한 도매 물류가 잘 형성되어 있는데, 대표적인 도매시장으로는 광저우 쑹따 원단 도매시장 (中大布料市場), 광저우 셔링 피혁 및 피혁제품 도매시장 (花都獅嶺皮革皮具城), 광저우 성과 화장품 도매시장 (興發廣場), 광저우 난안 건축자재 도매시장 (南岸裝飾材料市場), 광저우 용푸루 자동차부품 도매시장 (廣州永福汽配商街), 리우화후 의류 도매시장(流花湖服裝市長) 등이 있다.

소매유통과 관련하여서는 자생적으로 발전한 곳과 현대적인 쇼핑몰 위주의 상권으로 나누어 볼 수 있는데 전자의 경우는 보행상업거리로 유명한 베이징루(北京路)와 상시아지우루(上下九路)가 유명하며, 후자의 경우는 텐허청(天河城) 일대, 중화광장(中華廣場) 일대를 들 수 있다.

베이징루(北京路)의 경우 평일 유동고객이 50만, 휴일에는 100만에 달하며 이곳에는 의류, 신발, 악세사리 등 장신구를 주로 판매하는 저층 건물들과 함께 유명한 국영백화점인 광바이(廣百)가 위치해 있다. 베이징루에서 건너물로 유명한 이더루(一德路)로 이어지는 일대는 전통적인 상가를 형성하고 있다. 상시아지우루(上下九路) 일대에는 광저우에서 유명한 식당인 광저우지우지아(廣州酒家), 타오타오취(陶陶居), 련향러우(蓮香樓) 등이 몰려 있는 곳으로 유명하며, 근처의 화린옥기시장(華林玉器街), 칭핑(清平)중약재전문시장으로까지 전통시장이 널리 형성되어 있다.

현대적인 유통망으로는 백화점, 쇼핑몰, 전문상가, 할인마트, 전문매장 등으로 나누어 볼 수 있는데, 백화점의 경우 대부분 국영백화점으로서 광방이

집단산하의 광바이와 신따신(新大新), 그리고 고급제품을 위주로 판매하는 요우이상디엔(友誼商店)을 들 수 있다. 광바이는 현재 광저우시내에 4개의 매장을 가지고 있으며, 요우이상디엔은 3개의 매장을 가지고 있다.

쇼핑몰의 경우 텐허칭(天河城)과 인근의 정지아광장(正佳廣場) 그리고 중화광장(中華廣場)이 시민들이 많이 찾는 장소이다. 특히 텐허칭 일대에는 正佳廣場, 宏城 등 대형복합상가가 밀집되어 있고, 대형 서점, 식당가 등이 주변에 가까이 있어 시민들의 구매시 가장 먼저 고려하는 장소이다. 그리고 유명한 쇼핑몰의 경우 모두 지하철 부근에 위치하고 있는 점을 들 수 있다. 광저우시는 2010년 아시안게임 개최전에 총 9개 노선의 지하철의 80%를 완공할 계획이며 도심교통혼잡을 지하철로 해결한다는 복안을 가지고 있기 때문에 향후 상권분석시 지하철 교통망을 가장 먼저 눈여겨보아야 할 것으로 보인다.

전문상가로는 텐허취(天河區) 스파이루(石牌路)에 컴퓨터, MP3 등 디지털 기기 전문상가가 몰려 있고, 하이인전자제품시장(海印電器總滙)에 오디오, TV 등 음향기기 전문상가가 위치해 있다. 특히 텐허취에는 부근에 소프트웨어단지 및 대학가가 몰려 있어 전문상가와 서로 시너지 효과를 거두고 있다.

할인마트로는 홍콩계 바이지아(PARK & SHOP, 百佳) 10곳, 타이완계 TRUST-MART(好又多) 17개, 홍콩계 완지아(華潤萬家) 6곳, 까르푸 4곳, 태국계 로터스(易初蓮花) 2곳이 있으며, 월마트는 아직 진출하지 않았다.

나) 선전의 소매유통시장

선전시는 인구 700.8만, 면적 1,948.7km²로 4개 특구(羅湖, 福田, 南山, 鹽田) 및 2개 일반구(寶安, 龍崗)로 구성되어 있으며, 2004년 GDP가 3,423억 위안으로 광둥성의 21.3%를 차지하였으며, 사회소비품 소매총액은 915억 위안(광둥성의 14.4%)를 기록하였다.

2004년 200가구 표본조사에 의한 선전시의 도시주민 일인당 가처분소득은 27,596 위안으로, 광저우(16,884위안)보다 높은 수준이지만, 이는 호적인구를 기준으로 한 것으로 선전은 외지 호구를 가진 인구가 상대적으로 많기 때문

이다. 일부층의 구매력 기준으로 보자면 선전이 광저우보다 높을지 몰라도 전체적인 소매유통시장 규모를 나타내는 사회소비품 소매총액면에서 광저우가 선전의 2배 가까이 된다.

2004년 선전의 사회소비품 소매총액은 915억 위안으로 전년대비 14.2% 증가하였으며, 이 가운데 도소매판매액이 759억 위안, 요식업이 157억 위안을 차지하였다. 선전은 유통업의 여러 형태 가운데 백화점, 할인마트의 매출증가세가 두드러진데 2004년의 경우 이들 두가지 형태의 유통방식이 전체 소매유통의 44.5%를 차지하였으며, 평균이윤 14 ~ 16%를 달성하여 경영상태가 양호함을 보여주고 있다. 반면 경쟁이 가장 치열하고 경영상태가 좋지 않은 분야가 의약품, 가전 전문매장으로서 평균 이윤이 7.8%에 그쳤다.

시민 소비성지출에서 식품이 전년에 비해 11.2% 증가하였고, 의류가 8.1% 증가했으며 이들 2가지 항목에 대한 지출이 지출총액의 40% 정도를 점하고 있다. 한편 소비증가율이 두드러진 분야는 레저오락, 통신기자재, 금은보석, 자동차, 건축자재 및 실내장식용품 등으로 나타났다.

華潤萬家有限公司, 新一佳連鎖超市有限公司, 深圳人人樂連鎖商業有限公司 등은 중국에서 지명도가 높은 연쇄경영점이며, 선전시의 경우 연쇄경영점의 판매총액이 사회소비품 소매총액의 45%를 점할 정도로 발전해 있는데, 이는 상하이와 함께 중국에서 가장 높은 수준이다. 상기 3개 기업은 선전시의 대표적인 소매유통기업인데 2004년 광둥성소매유통기업 매출액에서 차례대로 1위부터 3위까지를 차지했다. 선전시가 광저우에 비해 상대적으로 유통의 규모화를 실현하고 있음을 볼 수 있다. 선전에서 발전한 연쇄경영점은 중국 전체 56개 대중도시로까지 판매망을 확보하고 있으며, 선전 이외지역에 991곳의 매장을 두고 있을 정도로 전국적인 유통망을 구축하고 있다.

선전의 주요 상업지구는 푸톈취(福田區)의 화창베이루(華強北路)와 루후취(羅湖區)의 둥먼(東門)에 밀집되어 있는데 두곳 모두 선전과 접해 있는 곳이다. 둥먼의 보행상업거리는 선전에서 가장 오래된 상업거리이며 구역내에는 선전에서 가장 규모가 큰 백화점 가운데 하나인 茂業百貨를 비롯하여 大江南商場 등 몇 곳의 대규모 상가건물 외로는 모두 소점포 형식의 전문매장이 늘어서 있는데 화남지역 특색의 소상공품 거리를 형성하고 있다. 인근의 런민난루(人民南路) 상업중심은 고급상품을 전문적으로 판매하는 곳으로서 구역

내 대규모복합상가인 國貿商場를 비롯하여 免稅商場, 國際商場, 友誼城百貨 등 대규모매장과 華潤万方, 7-11 등 프랜차이즈 등이 밀집되어 있으며 명품 의류, 가죽제품, 금은장식, 화장품 등을 판매하고 있는데 수입상품이 비교적 많이 있다.

화창베이(華強北) 상업가는 선전의 신흥 상업지역으로서 푸톈의 등면이라고 일컬어지고 있으며 구역내 万佳百貨, 順電家電城, 女人世界, 男人世界, 兒童世界 등 유명한 매장과 싸이거(賽格) 전자부품시장 등 전자통신 전문시장이 밀집되어 있다. 이곳에는 중저가 상품이 주로 팔리고 있다.

나. 외국기업 진출현황

1979 ~ 2004년, 광둥성 도소매, 요식업 부문에서 외자를 이용한 건수는 약 4,500 건이며, 이 가운데 실제이용외자는 39.2억 달러로서 세계 유명한 기업이 다수 진출해 있다. 2003년 기준 광둥성에서 금액 기준으로 일정 규모 이상의 도소매 기업분포를 보면, 국유기업 32.2%, 집체, 주식합작, 합영, 유한책임회사, 주식회사가 44.7%, 사영기업이 14.2%, 홍콩.대만.마카오 투자 기업이 3.7%, 외상투자기업이 5.1%를 차지하고 있다.

최근 외국계 유통회사(Wal-Mart, Carrefour, Jusco, Park N shop, Trust-Mart) 진출이 러시를 이루고 있으며, 프랜차이즈 전문점(U2, G2000, Baleno, Bossini, Fortei, Giordano, 7-Eleven) 진출도 가속화되고 있다. 월마트는 선전에 7곳, 등관, 산터우에 각각 1곳씩 매장을 가지고 있으며 특히 선전에는 뛰어난 물류 인프라를 바탕으로 중국지역 구매센터를 가지고 있다. 이외에도 까르푸, 테스코, B & Q, IKEA, AEON(JUSCO) 등이 이미 선전에 구매센터를 설치하고 주요 제품 공급기지로 활용하고 있다. 유럽 최대의 창고식 가구 및 전자재 연쇄점인 B & Q (百安居)는 광저우 2곳, 선전 3곳의 매장을 가지고 있다.

1993년 홍콩의 지오다노가 외자기업으로는 처음으로 광저우의 베이징루에 진출한 후로 수많은 외자 유통기업이 뒤이어 들어오게 되었는데, 1996년에는 국무원의 비준을 거친 최초의 광둥성 중외합자기업 正大-MECRO가 설립되었고 (이후에 동사는 지분양도를 거쳐 易初蓮花(LOTUS)로 개명하였음), 점차

현대적인 유통방식이 소비자들의 각광을 받으면서 차례로 일본계 JUSCO, 타이완계 TRUST-MART, 홍콩계 PARK & SHOP, 万家, 베이징 王府井百貨, 國美電器, 상하이의 聯華, 난징의 蘇寧電器, 프랑스의 까르푸 등이 연이어서 소개되었다.

【2004년 광둥성 주요 소매기업 매출현황】

(단위 : 만 위안, %)

순위	기업명	2004	2003	증가율
1	華潤万家	1,053,024	993,345	6
2	深圳新一佳	850,044	590,020	44
3	深圳人人樂	581,189	321,360	81
4	深圳天虹商場	282,269	16,930	69
5	廣州好又多	243,989	199,725	22
6	廣東百佳	231,967	203,358	14
7	廣百股份	165,813	138,274	20
8	深圳民潤	158,534	144,634	10
9	廣州友誼商店	137,224	117,493	17
10	天河城百貨	113,446	96,743	17
11	廣州市新大新公司	101,292	98,476	2.9
12	廣東吉之島天寶百貨	86,564	72,934	19
13	南海廣場有限公司	79,595	74,450	7
14	廣州易初蓮花連鎖超市	75,461	82,846	-9
15	中山市壹加壹商業連鎖	60,926	40,106	52
16	廣州王府井百貨大樓	49,070	42,201	16
17	東莞美宜佳便利店	41,974	35,314	18
18	廣州宏城超級市場	32,017	29,716	8
19	佛山升平百貨	20,147	21,564	7
20	深圳國際商場	17,014	22,129	-23
21	中山益貨百貨	15,505	12,729	22
22	廣州市婦兒公司	9,231	8,003	15
23	廣東省明廊眼鏡	8,875	7,643	16
24	江門百貨	4,070	5,455	-25
25	合計	4,419,240	3,527,820	25

자료원 : 中國零售网

2004년 광둥성 매출액 기준 주요 소매기업 가운데 華潤万家(홍콩 투자기업), 廣州好又多(TRUST-MART, 타이완 투자기업), 廣東百佳(PARK & SHOP, 홍콩투자기업), 廣東吉之島天貿百貨(JUSCO, 일본 투자기업), 廣州易初蓮花連鎖超市(LOTUS, 태국 투자기업)등 외자기업이 다수 포진하고 있음을 알 수 있다.

AEON CHINA(永旺中國)는 CEPA(중국 홍콩간 경제협력 강화협정) 발효 후 최초로 중국에 설립된 외상투자 대형 소매유통기업으로 永旺(中國)商業有限公司라는 이름으로 2004년 9월 8일 선전에 설립되었다. 중국은 WTO 가입 시 약속한대로 2004년 12월 11일부로 외국기업의 중국내 소매업 진출에 대해 전면적으로 개방하기로 돼 있는데, AEON사는 홍콩기업의 자격으로 CEPA에서 허가한 유통업 개방일정에 따라 다른 기업보다 빨리 중국에 진출할 수 있게 된 것이다. AEON CHINA는 일본 永旺集團과 홍콩에 상장된 永旺(香港)百貨有限公司에서 100% 투자한 회사로 등록 자본금은 5천만위안이다. 일본 AEON사의 중국본부와 구매센터 역할을 하게 될 AEON CHINA는 대형종합 할인마트인 JUSCO의 매장을 늘려가는 동시에 화남 지역에 물류센터를 설립해 구매 및 배송업무를 확대할 예정이다.

3. 환발해 지역

가. 소매유통시장

1) 시장규모

환발해 경제권은 베이징과 톈진을 중심으로 발해만에 인접한 허베이성(河北省), 랴오닝성(遼寧省), 산둥성(山東省)과 인근지역인 산시성(山西省)과 네이멍구(內蒙古) 지역을 포함하고 있다. 환발해 경제권은 장강삼각주 및 주강삼각주와 함께 중국 경제를 이끌고 있는 3대 경제지역으로 중국 전체 국토면적의 12%와 전체 인구의 20%를 차지하고 있다.

최근 시장개방과 경제성장에 힘입어 유통시장이 빠르게 확대되고 있는 가운데 환발해 경제권의 사회소비품 소매총액도 지난 1999년 8,460억 위안에서 2004년 1조 4,670억 위안으로 증가하며 중국 전체 사회소비품 소매총액의 27%에 해당하는 대형시장으로 확대되었다. 주요 지역별 사회소비품 소매총액을 살펴보면 2004년 기준으로 △베이징시 2,191.8억 위안 △톈진시 1,052.7억 위안 △허베이성 2,522.9억 위안 △산둥성 4,483.4억 위안 △랴오닝성 2,642.8억 위안으로 나타나고 있다.

【환발해 경제권 지역별 사회소비품 소매총액 규모(2004년)】

(단위 : 억위안)

지역명	1999	2000	2001	2002	2003	2004	
전국	31,134.7	34,152.6	37,595.2	42,027.1	45,842.0	53,950.1(13.3%)	
환 발 해 경 제 권	베이징시	1,313.3	1,443.3	1,593.5	1,673.3	1,916.7	2,191.8(14.4%)
	톈진시	657.3	736.6	832.7	831.8	922.3	1,052.7(14.1%)
	허베이성	1,458.8	1,613.9	1,778.3	1,968.3	2,177.9	2,522.9(15.8%)
	산시성	567.1	629.1	679.9	641.4	729.3	884.8(21.3%)
	네이멍구	437.4	484.0	537.3	599.0	726.8	892.0(22.7%)
	랴오닝성	1,696.1	1,847.6	2,034.9	2,074.9	2,330.8	2,642.8(13.4%)
	산둥성	2,310.1	2,545.9	2,834.9	3,222.5	3,936.5	4,483.4(13.9%)

자료원 : 중국통계연감

주 : ()은 전년대비 증가율

2003년 기준 환발해 경제권내 주요 성시의 도소매 법인현황을 살펴보면 △베이징시 46,393개 △텐진시 28,339개 △허베이성 29,171개 △산둥성 50,617개 △랴오닝성 46,334개가 분포하고 있는 것으로 나타나고 있다. 규모이상 도소매업 법인기업 수는 지역별로 △베이징시 2,479개 △텐진시 916개 △허베이성 1,062개 △산둥성 2,594개 △랴오닝성 1,427개가 있는 것으로 집계되고 있다.

【환발해 경제권 지역별 도소매업 법인현황(2003년)】

(단위 : 개사)

성시명	전체 법인수	도소매업 법인수	규모이상 도소매			
			법인기업 수	도매 법인수	소매 법인수	
전국	5,214,144	840,241	33,275	14,937	12,403	
환 발 해 경 제 권	베이징시	191,048	46,393	2,479	997	1,120
	텐진시	105,927	28,339	916	559	250
	허베이성	220,668	29,171	1,062	576	389
	산시성	126,755	15,986	802	312	382
	네이멍구	75,415	9,645	495	177	177
	랴오닝성	223,551	46,334	1,427	607	520
	산둥성	346,738	50,617	2,594	865	1,179

자료원 : 중국통계연감 종합정리

그러나 환발해 경제권은 장강삼각주와 주강삼각주 경제권과 비교하여 지역적 상호 연계성이 낮아 하나의 단일한 시장으로 보기에 어려운 점이 있다. 환발해 경제권은 베이징시, 텐진시, 허베이성으로 구성된 京津冀 經濟圈, 랴오닝성 중심의 東北3省 經濟圈과 칭다오 중심의 山東半島 經濟圈으로 구성되어 있으며 이들 지역별로 각기 다른 시장특성을 가지고 있다.

京津冀 經濟圈은 베이징시와 텐진시를 중심으로 거대 메트로폴리탄을 형성해 가고 있으며 양대 도시의 경제력의 복사효과는 허베이성에 미칠 것으로 예상된다. 또한 중국정부의 지역균형 발전정책을 위한 동북 노공업 개발정책의 추진으로 향후 랴오닝성은 東北3省 經濟圈의 중심지역으로 시장의 활력을 되찾을 것으로

로 기대된다.

2) 소비특성

환발해 경제권의 소비자들은 대륙적 기질의 영향으로 현시소비(conspicuous consumption)의 특징이 가장 두드러지게 나타나고 있다. 현시 소비는 특정 상품 또는 서비스의 소비를 통하여 자신의 사회적 신분과 지위를 드러내는 소비성향을 일컫는다. 특히 베이징시는 전통적으로 정치 중심지역이라는 자부심과 체면을 중시하는 대륙적 기질이 혼합되어 중국내 현시소비 성향이 가장 두드러지는 지역이라고 할 수 있다.

이러한 소비성향으로 주택, 자동차 등 고가의 내구재에 대한 관심이 높으며 구매시 실용성 뿐만 아니라 명분과 체면도 큰 결정요인으로 작용하고 있다. 베이징시는 선진국 수준의 고가제품 시장이 형성되어 있으며 외국 명품 브랜드간의 경쟁이 심하게 전개되며 고가제품 전시장으로 탈바꿈하고 있다. 현재 루이비통, 페레가모, 크리스찬 디오르 등 세계적인 명품브랜드는 소득수준이 높은 베이징과 상하이를 중심으로 중국시장 공략을 강화하고 있다.

또한 중국 IT산업의 메카라고 할 수 있는 중관춘이 입지하고 있는 지역으로 어느 지역보다 첨단 IT 제품과 전자제품에 대한 관심이 높으며 “조기수용자(early adoptor)” 계층이 두텁게 형성되어 있어 이들 시장의 테스트 마켓의 특징도 가지고 있다. 제품주기와 기술도약이 매우 빠르게 나타나 첨단제품에 대한 선호도가 매우 강하게 나타나고 있다. 과거 다국적기업은 중국의 기술수준과 소득수준을 고려하여 선진국 시장에 이미 출시되고 제품주기가 어느 정도 지난 제품을 가지고 시장을 공략하였으나 최근 들어 자국과 중국 시장에 동시 제품출시 전략을 구사하는 기업이 늘고 있다. 이러한 추세로 베이징시는 로컬시장에서 글로벌시장으로 변모하고 있으며 소비자의 기대수준도 빠르게 높아지고 있다.

그러나 환발해 경제권을 구성하는 지역간 경제력 차이가 매우 커 지역별 소비구조는 큰 차이를 보이고 있다. 베이징시와 톈진시의 1인당 GDP 규모가 4,000달러를 넘어서고 있는 반면 나머지 지역은 전국 평균인 1,000달러를 상회하는 수준이어서 선진국의 소비패턴과 개발도상국의 소비패턴이 혼재되어

있다고 할 수 있다.

2004년 기준 베이징시 주민 1인당 가처분 소득은 15,637.8위안으로 인근 허베이성의 1인당 가처분 소득 7,591.3위안과 비교하여 2배 이상의 차이를 보이는 등 지역적 인접성에도 불구하고 소비수준의 차이가 극명하게 나타나고 있다. 환발해 경제권의 소비구조는 소득수준에 따라 이원화되어 있으며 각 지역별로 대도시와 중소도시 간의 차이가 매우 뚜렷하다. 결국, 시장에 따라 적절한 포지셔닝이 필요하며 고소득층이 많은 베이징지역을 중심으로 리치 마케팅(rich marketing) 전략과 함께 중·저소득층을 대상으로 한 니치 마케팅(niche marketing)을 동시에 구사하는 전략이 필요하다.

【환발해 경제권 지역별 가처분 소득 현황(2004년)】

(단위 : 위안, %)

성시명	총수입		총지출	총지출		엔젤지수
	총수입	가처분수입		소비성지출	비소비성 지출	
베이징시	17,116.5	15,637.8	16,162.3	12,200.4	3,961.9	32.2
톈진시	12,279.7	11,467.2	13,322.8	8,802.4	4,520.4	37.2
허베이성	8,381.4	7,951.3	7,747.2	5,819.2	1,928.0	36.8
랴오닝성	8,706.5	8,007.6	8,862.7	6,543.3	2,319.4	40.4
산둥성	10,187.1	9,437.8	9,025.6	6,673.8	2,351.9	34.6
산시성	8,428.8	7,902.9	7,977.7	5,654.2	2,323.5	33.9
네이멍구	8,488.1	8,123.0	7,917.5	6,219.3	1,698.2	32.6
전체	10,128.5	9,421.6	9,714.0	7,182.1	2,531.9	37.7

자료원 : 중국통계연감

3) 유통업 발전현황

지역별로 베이징시와 톈진시의 유통업이 가장 발달해 있으며 각 성의 주요 대도시를 중심으로 신흥 유통업이 빠르게 성장해가고 있다. 환발해 경제권을 구성하는 성시 중 소매시장 규모는 산둥성 > 랴오닝성 > 허베이성 > 베이징시 > 톈진시 > 네이멍구 > 산시성(山西省) 순으로 나타나고 있다.

그러나 인구, 면적 및 소득수준 등을 감안하여 지역별 소비시장을 평가하면 베이징시와 톈진시가 가장 발달해 있으며 허베이성, 네이멍구, 산시성의

소비시장은 상대적으로 낙후되어 있다. 산업구조에 있어 베이징시와 텐진시의 3차 산업 비중은 각각 60%와 43.3%로 서비스 산업이 크게 발달되어 있으며 높은 소득수준을 바탕으로 소비형 도시의 특성을 띄고 있다. 반면 기타 지역의 3차 산업비중은 30%를 웃도는 수준으로 생산형 도시의 특성이 강하게 나타나고 있다.

【환발해 경제권 지역별 GDP 규모 및 구성(2004년)】

(단위 : 억위안, %)

성시명	전체GDP	인구 (만명)	1인당GDP (위안)	1차산업		2차산업		3차산업	
				금액	비중	금액	비중	금액	비중
베이징시	4,283.3	1,493	37,058	102.9	2.4	1,610.4	37.6	2,570.0	60.0
텐진시	2,931.9	1,024	31,550	102.3	3.5	1,560.2	49.0	1,269.4	43.3
허베이성	8,768.8	6,809	12,918	1,370.4	15.6	4,635.2	52.9	2,763.2	31.5
랴오닝성	6,872.7	4,217	16,297	769.9	11.2	3,278.9	47.7	2,923.9	41.2
산둥성	15,490.7	9,180	16,925	1,778.3	11.5	8,724.5	56.3	4,987.9	32.2
샨시성	3,042.4	3,335	9,150	253.4	8.3	1,810.1	59.5	979.0	32.2
네이멍구	2,712.1	2,384	11,305	506.1	18.7	1,332.5	49.1	873.5	32.2
전체	136,875.9	129,988	10,561	20,768	15.2	72,387	52.9	43,720	31.9

자료원 : 중국통계연감 종합정리

유통채널에 있어서도 베이징시와 텐진시를 비롯한 대도시는 대외개방을 통하여 일찍이 선진유통 시스템이 보편화되어 있어 전통적인 재래시장의 비중이 날로 축소되고 있다. 반면 기타 지역은 새로운 유통채널이 보급되면서 유통구조의 조정기가 진행되고 있으나 여전히 전통적인 유통채널의 비중이 높은 수준을 보이고 있다. 특히 베이징시와 텐진시는 초기 외국 유통기업의 진출지역으로 창고형 매장, 백화점, 편의점 등 다양한 유통채널과 함께 대형 외국유통기업의 비중이 매우 높은 반면 나머지 지역은 소규모 유통기업의 비중이 주를 이루고 있다.

제품구성에 있어서도 베이징시와 텐진시는 대외개방의 역사가 길고 소득수준이 높아 수입제품 수요가 매우 높은 반면 나머지 지역은 상대적으로 로컬시장의 특성이 강하게 나타나고 있다. 특히 베이징시와 텐진시는 대형소비

시장과 수입시장으로 변모하고 있으며 올림픽 개최효과로 시장규모와 수준은 더욱 높아질 것으로 전망된다. 또한 베이징시와 텐진시가 소비재 시장의 비중이 높은 반면 다른 지역은 생산재 시장이 보다 발달해 있다. 제품시장도 고가시장(베이징시, 텐진시), 중가시장(랴오닝성, 산둥성, 허베이성), 저가시장(산시성, 네이멍구)로 분류되나 성내 도시별로 시장특성이 상이하게 나타나고 있다.

【환발해 경제권 지역별 수입시장 규모】

(단위 : 달러, %)

성시명	2002		2003		2004		2005.1-7	
	금액	증가율	금액	증가율	금액	증가율	금액	증가율
베이징시	183.7	-7.0	213.8	16.4	296.9	38.9	188.9	14.6
텐진시	118.1	25.4	162.0	37.1	227.5	40.4	147.9	16.0
허베이성	26.7	13.9	37.4	40.1	55.6	48.6	38.7	25.6
랴오닝성	113.7	10.5	148.2	30.3	203.2	37.2	128.7	14.3
산둥성	158.6	14.5	217.2	36.9	322.3	48.4	224.3	22.0
산시성	8.4	23.7	14.4	70.6	18.5	28.5	15.1	40.5
네이멍구	16.3	27.2	17.0	3.7	24.8	46.1	16.6	16.5
전체	2,953.0	21.2	4,130.9	39.9	5,608.1	35.8	3,576.3	13.9

자료원 : 중국해관통계

4) 주요 도시별 소매유통시장

가) 베이징의 소매유통시장

2004년 베이징시 사회소비품 소매총액은 전년대비 14.4% 증가한 2,191.8억 위안에 달하였다. 규모이상 상업기업의 소매판매액 중 주택관련 건축 및 장식재 판매 증가율이 100%에 달하였으며 제품별로 △가구류 11.8% △가정용 전기기기 및 음향기기류 18.8% △통신기기류 41%의 증가율을 보였다. 최근 소비구조가 개선되며 자동차, 통신, 주택관련 소비가 늘어나고 있는 추세이다. 2004년 베이징시 자동차 판매량은 44.7만대로 전년대비 9.8% 증가하였으며 이중 신차는 30.4만대로 전년대비 3.9% 늘어났고 중고차는 14.3만대로 전년대비 24.8%

증가한 것으로 집계되었다.

【베이징시 분야별 사회소비품 소매판매액(2004년)】

(단위 : 억위안, %)

	식품	의류	일용 소비재
금액	610.8	242.1	1,224.6
증가율	22.7	15.0	8.2

자료원 : 2004 베이징시 국민경제 및 사회발전 통계공보

2004년 기준 베이징시 체인형 상업기업 수는 전년대비 4.1% 늘어난 152개로 이들 기업의 소매액은 635.2억위안으로 전년대비 32.6% 증가한 것으로 집계되었다. 이들 체인형 상업 소매액 규모가 시 전체 사회소비품 매출총액에서 차지하는 비중은 29%에 이르고 있다.

체인형 슈퍼와 편의점은 베이징시 체인형 상업판매액에서 가장 큰 비중을 차지하는 업종으로 자리매김하고 있다. 2003년 기준 베이징시에는 26개의 체인형 슈퍼가 730개 점포를 운영하는 것으로 집계되었으며 14개 체인형 편의점이 총 350개의 점포를 보유하고 있는 것으로 나타났다. 체인형 슈퍼와 편의점의 소매판매액은 각각 170.1억위안과 12.5억위안으로 전년대비 28.8%와 110%의 높은 증가율을 기록하였다.

최근 들어 4환 도로 이내 지역은 이미 포화상태를 보이며 높은 토지가격과 주차공간 부족 문제가 심각해지고 있어 베이징시 인근 교외로 신흥 소매 유통망이 확대되고 있다. 2004년 말 교외 주변지역의 체인형 슈퍼마켓과 편의점수는 443개로 전년동기대비 1.5배 규모로 늘어났다. 또한 중국내 건축경기의 활성화와 부동산 투자 붐으로 전자재 관련 유통시장이 확대되고 있는 것도 특징이다. IKEA, B&Q 등 전자재 중심의 카테고리 킬러의 등장 이후 로컬 전자재 유통매장과 상호 경쟁하며 점포망을 넓혀가고 있다.

한편, 國美電器, 大衆電器 등으로 대표되는 가전전문 유통망은 대도시를 중심으로 주요 판매채널로 자리잡게 되면서 판매 뿐만 아니라 가격까지 큰 영향력을 발휘하고 있다. 특히 과잉공급과 경쟁심화의 국면에서 제품 차별화는 품질보다 유통에서 나타나고 있어 시장 주도권이 유통업체로 이동하고 있는

상황이다. 일부업체의 경우 유통비용 절감을 위하여 이들 가전 유통업체를 통한 판매비중을 높이고 있어 유통업체의 영향력은 더욱 확대되고 있는 추세이다.

나) 텐진의 소매유통시장

2004년 텐진시 사회소비품 소매총액은 전년대비 14.1% 증가한 1,052억위안에 달하였다. 텐진시 사회소비품 소매총액은 1988년 100억위안대를 넘어선 후 지난해 처음으로 1,000억 위안대 시장으로 성장하며 베이징시에 이어 환발해 경제권 2대 소비시장으로 자리매김하고 있다.

텐진시는 2차 산업과 3차 산업의 비중이 균형을 이루고 있으며 최근 들어 지방 정부의 정책에 힘입어 서비스 산업구조가 고도화되고 있다. 특히 상업분야에 있어 전통적 유통채널이 신형 유통채널로 빠르게 전환되고 있으며 체인형 유통기업과 백화점의 비중이 크게 늘고 있다.

1998년 텐진시내 체인형 소매업 및 요식업 점포수는 1,129개로 판매액은 30억위안에 달하였고 2003년에 이르러 텐진시 체인형 소매업 및 요식업 점포수와 판매액은 각각 1,800개와 210억 위안으로 확대되었다. 텐진시 소매업은 불과 5년만에 판매액 규모가 7배 규모로 성장하여 빠른 성장세를 보이고 있으며 점포의 대형화 추세가 특징으로 나타나고 있다. 이중 규모이상 체인형 소매기업은 20개로 이들 기업의 점포수는 424개로 집계되었다. 2003년 규모이상 체인형 소매업 및 요식기업의 종업원수는 45.1만 명으로 영업수입은 93.05억 위안을 기록하였다.

텐진시의 유통업도 다른 대도시와 마찬가지로 체인형 채널구조가 보편화되고 있다. 2003년 말 현재 텐진시내 영업면적 5,000m²이상의 대형 종합 수퍼마켓은 16개가 분포하고 있다. 중소형 편의점과 연쇄형 수퍼마켓도 주거지역의 인접성을 경쟁우위로 주요 유통채널로 자리잡고 있다. 소비자의 요구에 부응하여 취급제품도 다양화되며 일반 생활용품과 식품에서 미용, 세탁, 사진인화, 의류, 자동차 용품, 애견용품, 주택용품 등으로 확대되고 있다.

한편 주택시장의 호황에 따라 주택장식 관련 전자재와 DIY제품을 전문으로 취급하는 대형점포도 눈에 띄게 늘고 있는 추세이다. 소비수준 상승으로 상품과 서

비스에 대한 요구가 빠르게 높아지고 있으며 전문제품 매장이 늘어나고 있는 것도 특징이다.

전통적으로 텐진시 산업구조가 제조업을 기반으로 하고 있어 서비스형 도시인 베이징시, 상하이시 등 중국내 주요 대도시와 비교하여 소비구조가 다소 떨어지는 것으로 평가되고 있다. 그러나 금년 텐진시 1인당 GDP는 4,000달러를 넘어설 것으로 전망되는 등 소득수준 상승과 함께 소비수준이 고도화되고 있어 향후 베이징시와 함께 환발해 경제권 소비시장을 이끄는 원동력이 될 것으로 예상된다.

나. 외국기업 진출현황

중국정부는 1992년 베이징, 텐진, 상하이, 광저우, 칭다오, 다롄 등 6대 도시와 선전, 주해, 산둥, 샤먼, 해남의 5개 경제특구에 대한 외국인 합자, 합작 투자를 허용한데 이어 1995년 말에는 우한, 청두, 충칭 등 내륙지역을 포함한 총21개 도시로의 개방 확대 방침을 발표하였다.

이러한 중국정부의 시범지역을 통한 점진적인 유통시장 개방으로 환발해 경제권 지역 중 외국기업의 진출지역은 베이징시와 텐진시를 중심으로 칭다오시와 다롄시에 국한되어 있다. 최근 유통시장 개방확대로 주요 외국계 유통업체인 월마트, 까르푸, 매트رو, 어우상(歐尙), 이토추화탕(伊藤洋華堂), 프라이스 마트(普爾斯馬特) 등은 다른 지역으로 진출을 확대할 계획을 가지고 있으며 점포망을 넓혀가고 있다.

주요 외국기업 중 진출역사가 가장 길고 가장 많은 매장을 가지고 있는 기업은 까르푸로 1995년 중국시장에 진출한 이후 2004년말 현재 중국내 25개 도시에 총 58개의 점포를 가지고 있으며 모두 창고형 매장 형태로 운영되고 있다. 까르푸 점포 중 환발해 경제권에는 △베이징시 6개 △텐진시 5개 △선양시 3개 △다롄시 3개 △칭다오시 2개가 분포하고 있다.

까르푸와 함께 중국내 2대 외자계 유통기업인 월마트는 1996년 처음으로 중국시장에 진출한 이후 현재까지 22개 도시에 43개의 매장을 보유하고 있다. 이중 환발해 경제권 지역에는 도시별로 △베이징시 2개(창고형 매장 1개, 회원제 매장 1개) △텐진시 2개 △제남시 1개 △칭다오시 1개 △다롄시 3개

△선양시 2개가 분포하고 있다.

【주요 지역별 외자유통기업 분포현황(2004)】

도시별 분포현황			성별 분포현황		
순위	도시명	점포수	순위	성시명	점포수
1	상하이	52	1	광둥	52
2	광저우	21	1	상하이	52
3	선전	17	3	장쑤	26
3	베이징	17	4	랴오닝	24
3	톈진	17	5	저장	21
6	청두	13	6	푸젠	17
7	다롄	12	6	베이징	17
7	우한	12	6	톈진	17
9	항저우	12	9	쓰촨	15
10	푸저우	11	10	후베이	12
10	선양	11	11	헤이룽장	10
12	하얼빈	10	12	산둥	9
13	난징	9	13	윈난	7
14	쿤밍	7	14	충칭	5
14	우쑤	7	15	산시	4
15	샤먼	6	15	지린	4
16	충칭	5	17	꾸이저우	2
17	창사	4	17	신장	2
17	시안	4	17	장씨	2
17	칭다오	4	20	허난	1
17	창춘	4	20	안후이	1

자료원 : 中國零銷網

독일계 회사인 메트로는 지난 1996년 상하이시에 첫 점포를 개설한 후 2004년말 현재 24개의 점포를 보유하고 있으며 환발해 경제권 지역에는 도시별로 △톈진시 1개 △칭다오시 1개 △다롄시 3개 △선양시 2개가 분포하고 있다. 메트로는 초기 상하이시를 거점으로 중국사업을 시작하여 주로 화동지역에 집중적으로 분포하고 있으며 최근 들어 화동지역을 중심으로 남부, 중부, 북부지역으로 진출을 확대하고 있다.

【주요 외자 유통업체의 지역별 분포 현황(2004)】

	화동권	화남권	화북권	동북권	서남권	화중권	서북권	합계
까르푸(프)	15	7	14	9	8	3	2	58
월마트(미)	1	21	5	10	5	1	0	43
易初(태)	22	6	11	0	0	4	1	44
歐尙(프)	8	0	2	0	1	0	0	11
好又多(대)	28	37	4	6	13	3	2	93
樂購(대)	17	0	5	9	0	0	0	31
메트로(독)	9	5	2	3	2	2	1	24
합계	100	76	43	37	29	13	6	304

자료원 : 中國零銷網

주 : ()는 모기업 국가명(프-프랑스, 미-미국, 대-대만, 태-태국, 독-독일)

한편 프라이스마트는 지난해 말 중국 전역의 47개 점포를 폐쇄하면서 부도를 선언했으며 영국계 할인점인 B&Q가 이 중 5개 점포를 인수한 상태다. 프라이스마트의 몰락 원인은 무리한 점포 확장이 가장 큰 이유로 수익성은 아랑곳하지 않고 2002년부터 2년간 22개의 점포를 새로 오픈 한 것이 화근이 되었다. 2007년 중국 유통시장의 전면 개방에 대비, 최소 50개 이상의 매장을 갖추기 위해 구체적인 사업성 검토없이 짠 부지에만 매장을 열었으며 공격적인 확장을 위해 은행으로부터 무차별적인 융자를 받다 보니 자금 압박에 몰리면서 신규 점포의 공사대금도 제대로 치르지 못하고 결국 부도를 맞이하였다.

중국 유통시장의 개방에 따라 우리기업의 중국시장 진출이 본격화되고 있다. 환발해 경제권 지역 유통시장에 가장 처음 진출한 우리기업은 농심 메가마트로 2000년 9월 선양에 처음으로 진출하였다. 최근 이마트는 올해 3월말 상하이시에 3호점을 개점한데 이어 11월 텐진시에 4호점을 개점했다. 그 동안 우리기업의 화북 지역 유통시장 진출은 전무하였으나 이번 이마트의 개점을 계기로 이 지역 진출 확대가 기대된다.

Ⅲ. 신흥 유통업 현황

1. 프랜차이즈 현황

가. 시장 동향

1990년대 부터 발전 본격화

중국의 프랜차이즈 시장은 다국적기업이 발전을 이끌어 가고 있는 가운데, 중국 업체가 양적인 증가를 바탕으로 경쟁력을 키워가고 있다. 프랜차이즈 경영은 외자기업에 의해 1980년대에 처음으로 중국시장에 선을 보였으나, 폐쇄적 시장구조, 관련법규의 미비, 소비자들의 낮은 인식 등으로 시장이 활성화되지 않다가, KFC, 맥도날드 등 다국적 기업이 중국시장에 진출하면서 1990년대부터 본격 발전을 시작하게 된다.

한편, 자금력, 경영노하우 등이 부족한 중국업체는 외자기업에 비해 출발이 늦었으나, 全聚德(오리구이), 馬蘭拉面(라면), 狗不理(빠오즈) 등 업체들이 성공을 거두기 시작하면서 프랜차이즈 시장규모의 확대에 크게 기여하고 있다.

【중국 프랜차이즈 시장의 발전추세】

구분	1980년대	1990년대	2000년대
발전과정	도입기	발전기	성숙기
진출형태	직영점	직영점 위주, 프랜차이즈 도입	프랜차이즈비중 확대
진출주체	KFC 등 거대 다국적 기업	다국적 기업 및 중국업체도 시장참여 시작	중국, 선진국, 한국 등 시장진출 가속화
주요 진출분야	외식업	외식업, 호텔, 커피숍, 소매업 등	서비스(미용, 스포츠, 자동차, 교육 등), 소매업, 외식업

자료원: 다롄무역관

프랜차이즈 기업 2,100개사 돌파

중국의 프랜차이즈 경영 업체는 2004년 말 기준으로 50여 업종에 2,100개사가

달하고 가맹점 수가 12만개를 돌파한 것으로 나타나는 등 중국은 세계 최대의 프랜차이즈 대국으로 부상하고 있다. 중국에서 1980년대 프랜차이즈 경영이 태동할 때에는 음식업 및 세탁업 등 일부 업종에 국한되었으나, 20여 년이 지난 지금 중국의 시장환경이 빠르게 정비되어 슈퍼마켓, 편의점, 미용실 등 다양한 업종으로 확대되고 있다. 이러한 시장 환경 변화는 중소기업과 개인사업자에게도 새로운 비즈니스 기회를 제공하고 있다.

【중국의 프랜차이즈경영 업체수】

연도	업체수	증감율(%)
2001	600	-
2002	1,200	100.0
2003	1,900	58.3
2004	2,100	15.8

자료원: 중국연쇄점경영협회(www.cdfa.org.cn)

서비스 업종으로 프랜차이즈 다변화

중국의 프랜차이즈시장은 요식업, 세탁업, 소매유통업 등 위주였으나, 최근에는 헬스, 교육, 자동차서비스 등 각종 분야로 급속히 다변화되고 있다. 중국연쇄점경영협회에 따르면, 프랜차이즈의 업종별 비중은 소매업, 요식업이 2/3이상을 점하고 있으나, 2004년의 경우 서비스업종이 30%수준을 차지한 것으로 나타나, 업종 다변화가 빠른 속도로 이루어지고 있음을 보여 주고 있다.

【서비스형 프랜차이즈 진출 현황】

업종	회사명	점포 수	가맹점 수	점포당 기본투자액	최소점포면적	국적	비고
미용, 건강	北京東方小屋化粧品有限公司	210	190	5.4만위안	100m ²	중국	화장품 판매
	北京漢方洲健康技術有限責任公司	264	260	30~60만위안	120m ²	중국	헬스
	北京麗人美容有限公司	3	1	35 만위안	100 m ²	중국	피부관리
교육	新加坡哈福特學院集團	5	5	100 만위안	500m ²	싱가폴	영어교육

	北京階梯信息工程有限公司	94	87	20~-100만 위안	100-2000m ²	대만	영어교육
	北京東方友人經濟信息咨尋有限公司	50	30	45 만위안	200m ²	중국	영어교육
	北京市東城區環球雅思培訓學校	23	14	50만위안	300m ²	영국	영어교육
	上海鼎立科技發展有限公司	16	15	80-250만위안	600120m ²	미국	영어교육
	北京紅黃藍兒童潛能教育娛樂有限公司	42	34	40 만위안	200 m ²	중국	아동 조기 교육
자동차 서비스	烟台威力獅汽車快速服務連鎖有限公司	1000	200	10-100만위안	60-400m ²	미국	인테리어
	北京馳耐普汽車技術開發有限公司	603	600	5.8-500 만 위안	100-3000 m ²	미국	A/S
	新奇特車業服務有限公司	40	15	25-80 만위안	200 m ² 以上	중국	인테리어
	上海大衆汽車俱樂部有限公司	45	43	10~30만위안	60~300m ²	중국	A/S
인테리어	北京輕舟世紀建筑裝飾工程有限公司	40	30	15 만위안	150-200m ²	중국	인테리어
	上海羅萊家用紡織品有限公司	300	270	50 만위안	150 m ²	중국	섬유제품
	北京業之峰裝飾有限公司	98	29	12-20 만위안	60m ²	중국	인테리어
세탁	北京福奈特洗衣服務有限公司	140	132	30만위안	50m ²	프랑스	
	北京市普蘭德洗染公司	240	102	30-40만위안	20-60m ²	중국	
	榮昌·伊爾薩洗連鎖集團	306	280	30만위안	50-100m ²	이태리	
	上海象王洗衣有限公司	118	117	10-30만위안	40-100m ²	대만	
PC방	上海瑞拓網絡信息有限公司	4	4	12만위안	제한 없음	중국	

자료원: 2004중국연쇄점경영협회

나. 설립절차 및 관련 제도

프랜차이즈 시장 완전 개방

중국 상무부는 2004년 12월 《상업프랜차이즈경영관리방법(商業特許經營管理辦法)》을 공포, 외자기업에 대한 프랜차이즈 경영 규제를 철폐한다고 발표했다. 이 규정은 2005년 2월 1일부터 본격 시행되고 있으며, 그동안 계약을 받아왔던 외자 독자기업의 중국내 프랜차이즈 경영이 가능하게 됐다. 이번 규정은 중국이 WTO 가입시 3년 이내에 외자기업에 대한 프랜차이즈 경영규제를 철폐한다는 약속에 따른 것으로 볼 수 있다.

그동안 중국 프랜차이즈 시장은 공식적인 입법의 부재, 프랜차이즈 시장에 대한 낮은 인식 수준 등으로 외자기업의 프랜차이즈 경영은 그다지 활성화되지는 못했다. 세계적인 기업인 맥도날드사도 2003년에야 프랜차이즈 1호점을 오픈했고, 중국에서 프랜차이즈 경영을 비교적 일찍 시작한 KFC도 프랜차이즈 매장비중이 5%에도 미치지 못하고 있는 실정이었다.

이번조치로 외자기업이 중국에서 프랜차이즈 경영을 함에 있어 설립조건, 권리와 의무, 계약, 정보공유, 광고선전 등에 있어 내자기업과 동등한 대우를 받게됨에 따라 외국업체의 진출은 더욱 활발해질 전망이다.

<新규정의 경영자 구비조건 >

- 1) 적법하게 설립된 기업 또는 경제조직 보유
- 2) 타인의 사용을 허가할 수 있는 상표,상호,경영방식 보유
- 3) 가맹업자에게 장기간 경영지도와 교육훈련 서비스를 제공할 수 있는 능력보유
- 4) 중국에서 1년 이상 영업한 직영점 2개 이상 보유
- 5) 안정적인 상품 공급시스템 확보
- 6) 위법 사실이 없어야 함
- 7) 적법하게 설립된 기업 또는 경제조직 보유
- 8) 타인의 사용을 허가할 수 있는 상표, 상호, 경영방식 보유
- 9) 가맹업자에게 장기간 경영지도와 교육훈련 서비스를 제공할 수 있는 능력보유

2. TV홈쇼핑 현황

가. 시장 동향

발전 과정

중국 TV홈쇼핑은 1992년에 시작되었으며 90년대 중후반에 이르러 참여기업수의 급격한 증가로, 한때는 560여 개사에 이르게 된다. 초기에는 대만기업, 제조업체 중심으로 고이윤, 고가판매에 품질저하, 서비스 부재를 초래하여 초기시장 형성에 실패하게 된다. 일반적인 개념의 TV홈쇼핑은 유통단계를 줄여 동일한 제품을 보다 저렴한 가격으로 소비자들에게 판매하는 것인데 중국에서는 오히려 일반 시중에 유통되지 않는 제품을 TV매체의 공신력을 활용하여 엄청난 고가에 판매하고, TV홈쇼핑을 통해 판매되는 제품은 일반시장에서의 유통을 가능한 억제하였다.

중국 TV홈쇼핑 발전 과정

시기	특징
도입기 (1992 ~ 1996)	<ul style="list-style-type: none"> · 1992년 말 珠江TV, 廣東TV 등 2개 방송국이 각각 ‘TV특혜점’, ‘848광고잡지’라는 홈쇼핑 프로그램 제작방영 · 1995년 BTV(베이징TV)에서 자체 홈쇼핑 방송 · 1996년 미국 홈쇼핑업체 TVS가 광저우, 상하이 등에서 홈쇼핑 사업 진출 · 해외 TV홈쇼핑 회사의 자본 유입(TVS, TVSN) · 주요 방송사의 TV홈쇼핑회사 설립
성장기 (1997 ~ 1998)	<ul style="list-style-type: none"> · 전국 28개 성시에 TV홈쇼핑 방송 · 100여개 채널에 560여 개사 영업 · TV매체의 공신력 활용 · 오프라인과의 제품 차별화
쇠퇴기 (1999 ~ 2002)	<ul style="list-style-type: none"> · 홈쇼핑에 대한 소비자신뢰 저하 (과장광고, 고가, A/S 미비) · 중소 영세업체 난립에 따른 채널임대료 상승으로 경영난 악화 · 소비자협회 및 언론기관의 TV홈쇼핑 문제점 고발
부흥기 (2003 ~ 현재)	<ul style="list-style-type: none"> · 외국기업의 투자확대와 대형화 · TV홈쇼핑이 정식으로 소매업태로 분류되는 등 관련 법령 정비 · 한국 TV홈쇼핑 업체 진출에 의한 시너지 효과(현대, CJ, GS)

자료원 : 上海東方CJ 관련자료 참고

10) 안정적인 상품 공급시스템 확보

11) 위법 사실이 없어야 함

新규정에 따라 예상되는 사업 환경 변화

2005년 2월 1일부로 발효되는 《상업프랜차이즈경영관리방법(商業特許經營管理辦法)》에 의해, 외자기업들은 독자 프랜차이즈 기업의 설립이 법적으로 가능해졌다. 신규정은 외자기업의 중국내 프랜차이즈 독자경영(特許경영)에 대해 명확한 법적근거를 제공하고 있다는 점에서 의의가 있다.

< 新규정으로 예상되는 변화2) >

- 종전에는 공식적으로 합자기업만 허용했으나 외자독자 프랜차이즈 기업 설립 신청 가능하게 됨
- 타 업종으로 등록을 하고 프랜차이즈 경영을 하는 경우도 있었으나, 향후 프랜차이즈 경영시 관련 당국의 허가 관리가 강화될 것으로 예상됨
- 프랜차이즈 시장 개방으로 외자기업의 영향력이 커질 것으로 예상되어, 주로 외자기업이 될 경영자에 대한 의무준수 압력을 높이고, 중국측이 될 가맹자에 대한 권리보호 강화할 것임
- 종전에는 프랜차이즈 허가를 득하지 않고 영업을 하는 경우 과세 부담이 없었으나, 향후 프랜차이즈 수익과 과세에 관리가 엄격해질 것임

다. 외국기업 진출현황 및 사례

외자기업, 직영점 축소 프랜차이즈 확대 추진

WTO가입에 따른 시장개방의 진전으로 외자기업의 중국시장 진출이 가속화되고 있다. 외자기업은 아직까지 중국 시장의 특수성으로 인해 가맹점 형태의 프랜차이즈 경영 보다는 직영점 위주로 매장을 확대하고 있으나 앞으로는 프랜차이즈 경영의 비중이 높아질 것으로 전망된다.

2) 신규정에 따르면 '외국인투자산업지도목록'에 금지항목으로 규정된 업종이 불가하다. 또한 기업설립 자격조건과 정보공개규정을 위반하거나 허위 과장광고를 한 경우에는 3만위안 이하의 벌금 부과 또한 심할 경우 영업허가를 취소 하는 등 프랜차이즈 경영 기업의 위법행위에 대한 벌칙규정을 강화하는 것으로 나타났다.

외자기업이 프랜차이즈 대신 직영점 위주의 경영을 했던 이유로는 ▶ 프랜차이즈 관련 명확한 법규의 부재, ▶ 가맹점의 불철저한 계약의식, ▶ 본사의 매뉴얼에 따르지 않은 자의적인 매장운영으로 기업이미지 실추, ▶ 감당하기 부담스러운 가입조건 등을 들 수 있다. 즉, 중국은 아직까지 본사와 가맹점간 건전한 프랜차이즈 거래관계를 뒷받침할 만한 프랜차이즈 문화가 성숙되지 않았다는 점이 문제가 될 수 있다.

맥도날드나 KFC 같은 다국적 프랜차이즈 기업도 중국에서의 프랜차이즈 비중은 미미한 수준에 머물러 있다. 맥도날드의 경우 직영점 위주로 경영을 하다가, 2003년에야 텐진(天津)에 프랜차이즈 1호점을 오픈한 바 있고, 비교적 성공적으로 프랜차이즈 경영을 하는 것으로 평가되는 KFC도 전체 매장 1,000여개중 프랜차이즈 비중은 5%에 지나지 않는 실정이다. KFC의 경우는, 프랜차이즈 계약을 바로 맺는 것이 아니라 특정매장을 일정기간 직영시스템으로 운영하다가 실적이 좋고 안정성이 보장될 때 프랜차이즈로 전환하는 전략을 시행하고 있다.

이와 같이 중국에서는 아직까지는 직영점 위주의 경영이 이루어 지고 있으나, 프랜차이즈 사업환경이 정비되면서 점차 프랜차이즈의 비중을 확대해 나갈 것으로 전망되고 있다.

【대표적인 외자 프랜차이즈기업】

구분	KFC	베이징 福奈特洗衣服務公司	21세기 부동산	眞鍋咖啡館
국적	미국	프랑스	미국	일본
진출연도	1987년	1997년	2000년	1998년
업종	요식업	세탁 서비스	부동산	음식업
프랜차이즈 시작년도	1989년	1998년	2000년	2002년
가맹비	-	7만위안	3~9만위안	20만위안
기본투자액	800만위안	42만위안	30만위안이상	100만위안
특허사용비	매출액의 6%	2만위안/년	매출액의 6%	4,500위안/월
계약시간	10년	3년	5년	-

점포	1,100개	194개	140개	80개
점포면적	-	-	30m ² 이상	150 m ² 이상
보증금	-	50만위안	-	-

자료원: 다롄무역관, 중국연쇄점경영협회

라. 우리기업의 진출현황 및 진출사례

우리기업 중국시장에 대한 관심 고조

현재 중국시장에 진출한 우리 프랜차이즈 업체는 약 20여개에 달하며, 미스터피자, 비비큐, 투다리, 국순주가 등 요식업체의 비중이 높은 편이다. 이외에도 중국시장을 겨냥하고 투자를 계획중인 업체가 상당수 있어, 우리업체의 중국시장 진출은 급격히 빨라질 것으로 예상된다.

한편, 프랜차이즈 경영과 관련한 신규정이 새롭게 공포됨으로써 우리기업의 중국시장에 대한 관심은 더욱 높아지고 있으며, 중국시장에 기진출한 관련기업과 신규 진출희망 기업은 신규정이 시장에 미치는 영향에 대해 예의 주시하고 있는 상황이다.

프랜차이즈 사업환경 변화 범규정의 실시상황 관망 필요

업체에 따라서는 신규정 이전에도 실질적인 독자 프랜차이즈 경영을 하는데 문제가 없었다고 하는 등 이번 규정 공포로 인해 특별히 달라진 것이 없다는 반응을 보이고 있다. 중앙정부 차원에서 신규정이 공포되었어도 실제 지방정부의 담당부문에서는 명확한 업무지침이 정해져 있지 않아, 아직까지 사업환경의 변화 가능성은 예측하기 어려운 실정이다. 따라서 신규정의 실시상황을 주의 깊게 관찰하며 상황변화에 대응하는 자세가 요구된다.

A사

그동안 명확한 범규정 적용이 안돼 시장질서가 다소 혼란스러웠고 프랜차이즈 경영에 불

안한 면이 있었으나, 이번 신규정으로 시장질서가 잡히고 부실업체들이 정리되는 효과가 있을 것으로 본다. 역량 있는 업체들은 프랜차이즈 경영에 적극 참여할 수 있는 기반이 마련되었다고 볼 수 있다.

B사

신규정으로 경영자나 가맹자의 책임소재를 좀더 명확히 할 것으로 보이나 과거와 근본적인 차이는 없다. 따라서, 실제로 주관부문에서의 규정을 어떻게 적용하는지 사례를 보는 등 관망자세가 필요하다.

프랜차이즈 경영활동에 대한 관리 강화될 듯 과세부담 증가 우려

신규정으로 외자기업의 프랜차이즈 시장 진입장벽을 공식적으로 없앤 것은 환영할 만한 일이지만, 법규정 적용이 강화될 경우 경영활동에 부담으로 작용할 것이라는 전망도 나오고 있다. 종전에는 경영자와 가맹자간의 계약 준수여부, 로열티 및 가맹비 등 수익에 대한 과세, 프랜차이즈 기업으로의 등록 요건에 대한 기준이 다소 불명확했던 것이 사실이다. 중국은 이러한 불투명성을 해소하고 프랜차이즈 기업의 경영활동에 대한 관리 강화를 위해 관련 법규정을 새롭게 정비하는 조치를 취한 것으로 보여진다.

종전에는 프랜차이즈 업체가 가맹자로부터 받는 수익금(가맹금, 로열티 등)에 대한 과세 등이 다소 유연하게 처리되었다. 그러나 이번에 가맹자-가입자간 계약 및 거래관계가 법적으로 명확해 짐에 따라 가맹비 등 프랜차이즈 경영자의 수익에 대한 과세조치가 강화될 것이라는 관측이 나오고 있다.

C사

명확한 법규정 적용이 안될 때는 가맹비 등 수익에 대한 과세부담이 적었으나, 신법규가 엄격히 적용될 경우 모든 수익이 공개되어 세금 부담이 늘어날 것이고, 또한 가맹자의 권리 보호에 대한 규제도 강해지는 등 중소기업체는 경영부담이 커질 것이다.

프랜차이즈 문화 미성숙 진출확대의 걸림돌

중국은 프랜차이즈 계약과 같은 무형의 자산에 대한 가치인정에 인색한 편이

고, 특히 가맹자의 경영자에 대한 의무를 준수하는 의식도 떨어지는 등 프랜차이즈 성숙도가 낮다. 이는 맥도날드나 KFC 등 다국적기업이 직영점 위주의 경영에 서도 잘 나타나고 있다.

아직까지 우리 프랜차이즈 기업을 비롯 외국기업의 중국시장 진출은 전문 가맹점보다는 직영점 형태가 주를 이루고 있다. 프랜차이즈 시장 개방으로 시장질서는 정비가 되겠지만, 중국시장의 특수성으로 프랜차이즈의 대폭 확대로 이어지는 것은 없을 전망이다.

중국 프랜차이즈 시장에 기진출한 우리업체 5개사에 대해 프랜차이즈 비중확대 여부를 문의한 결과, 3개사가 관망 또는 프랜차이즈 비중을 축소할 것이라고 답했고, 2개사는 프랜차이즈 비중을 확대하겠다고 답했다. 중국 프랜차이즈 시장을 기경험한 우리기업은 시장개방에 따른 기대감을 표시하고 있지만, 한편으로는 신중한 자세도 보이고 있다.

C사

명확히 법규정 적용이 안되던 과거에도 마음만 먹으면 프랜차이즈 비중을 확대할 수 있었다. 하지만, 하지 않았던 것은 법규정의 미비가 아니라 관리의 문제로 인한 것이었다. 또한 신법규의 적용 강화로 프랜차이즈에서 발생한 이익에 대한 세금, 과실송금 문제가 까다로와질 것으로 우려되어, 현재 2개 운영중인 프랜차이즈 점을 직영점으로 전환하고 있다

D사

프랜차이즈 시장 개방에 대한 기대감이 높아진 것은 사실이지만, 신법규정이 세금관리 및 경영자에 대한 규제강화의 수단이 될지, 아니면 외자기업의 경영환경을 개선하는 역할을 할지 좀더 관망이 필요하다.

【우리기업의 중국 진출 사례】

구분	블루클럽	파파스	비비큐	파리바게뜨	미스터피자
업종	이발.미용	요식업	요식업	제빵	요식업
진출년도	2002.8	1994.10	2003	2003.11	2001.1
진출성격	독자	독자	합자(50:50)	독자	독자

구분	블루클럽	파파스	비비큐	파리바게뜨	미스터피자
총점포수	9	31	8	4	7
.프랜차이즈	-	0	5	0	0
.직영	-	31	3	4	7
가맹비	3~5만 위안	30만 위안	5만 위안	미정	30만 위안
기본투자액	35~100만 위안	200만 위안	30만 위안	미정	200~250만 위안
특허사용비	2~3만 위안		매출액 3%	미정	이니셜 계약금 30만 + 매출액 의 5%
계약기간	2년	3년	3년	3년	3년
점포면적	80sm	300sm	80sm	미정	350sm
계약이행 보증금	2~3만 위안	없음	2만 위안	미정	15만 위안
주요 진출 지 역	다롄, 칭다오, 하 얼빈	창춘, 다롄, 선 양, 하얼빈	상하이, 산둥	상하이, 베이 징	베이징, 톈진, 광 저우
매출액(04년)	-	4,000만위안	-	-	3,000만위안
향후 프랜차 이즈 비중 확 대 여부	관망	현재 2개 프 랜차이즈, 직 영점으로 전 환 중	관망	가맹점 모집 06년부터 본 격 추진	확대

주: 점포수 2005년 3월 기준

자료원: 다롄무역관

마. 진출시 유의사항

유력 가맹자 발굴의 어려움

가맹비가 수십에서 수백만 위안이 넘을 경우 가맹비를 부담할 만한 사업자가 많지 않고, 계약문화를 잘 이해하고 경영자의 지도에 잘 따르는 가맹자도 많지 않은 상황이다. 이런 상황에서 영업점 확장을 위해 지나치게 낮은 가맹조건을 제시하는 것은 금물이다. 이 경우 가맹자 모집은 수월하나 브랜드가치 저하 및 시장질서 파괴 우려가 있다. 따라서, 가맹자의 신용도, 영업능력 등 자격조건을 철저히 검증할 필요가 있다.

무조건 거대도시 지향은 금물

업종과 회사규모 등 조건에 따라 지역선정이 달라야한다. 우선, 테스트 마켓을 정하고 그곳에서 성공을 한 다음에 시장을 확대하는 것이 바람직하다. 중소기업의 업체는 지방 대도시에서 기반을 잡고, 상하이, 베이징 등 거대도시로 진출을 시도하는 것이 유리할 수도 있다.

프랜차이즈와 직영점간 적절한 포트폴리오 구성

2005년초 프랜차이즈 규정이 정비된 상황이어서, 아직은 법규정 적용의 안정성이 확보되지 않았고, 기타 중국의 프랜차이즈 문화가 완전히 성숙되지 않았음을 인식해야 한다. 당분간 관망하며, 회사상황에 따라 프랜차이즈와 직영점을 적절히 배분하여 운영하는 것이 바람직하다.

경영 및 가맹자 지원의 일관성 및 규범화 견지

제품공급, 가격, 품질관리, 판촉, 점포선정 등에서 일관성과 규범화를 견지하여 시장의 신뢰를 얻어야 한다.

브랜드 인지도 고려한 가맹점 계약 필요 (한국업체가 중국에서 가맹점 가입시)

가맹비가 지나치게 낮거나, 가맹조건이 허술한 경영자는 피해야 한다.

【상업프랜차이즈경영관리방법 관련 주요 내용】

법규명칭	상업특허경영관리방법(商業特許經營管理辦法)
공포일자	2004년 12월 21일
공포기관	중화인민공화국 상무부
효력발생일자	2005년 2월 1일
주요내용	
프랜차이즈 개념	특허자(프랜차이즈 업주)가 자체 소유하고 있는 상표(서비스 브랜드 포함)상호, 상품특허와 전문기술, 경영방식 등 사용권을 피특허자(가맹자)에게 부여하고 가맹자는 계약규정에 따라 프랜차이즈 업주의 통일적인 경영형식에 따라 경영활동을 진행하며 이에 상응한 프랜차이즈비용을 지불하는 것을 말한다.
프랜차이즈 형식	(1) 특허자가 계약규정에 따라 프랜차이즈 경영권을 가맹자에게 직접 부여하고, 피특허자 프랜차이즈 경영 점포를 설립하여 관련 경영활동을 한다. 피특허자는 관련 특허권을 기타 업체에 부여할 수 없다. (2) 특허자가 특정지역에서의 독점 특허권을 가맹자에게 부여한 경우, 가맹자는 프랜차이즈 점포를 설립하여 경영하거나 특허권을 타 업체에게 부여할 수 있다.
특허자	<자격> <ul style="list-style-type: none"> . 독립 법인자격 보유 . 상표, 상호, 경영방식 등 전수가능한 경영자원 갖춰야 함 . 장기적인 경영지도 및 교육 서비스 제공능력 보유 . 중국에서 1년 이상의 직영점 경영 실적이 있어야 함 . 제품공급형 특허경영일 경우 특허업체는 안정적인 품질 확보 및 제품공급 시스템을 보유하고 관련 서비스 제공이 가능해야 한다. . 신용상태가 양호해야 하고, 특허경영을 수단으로 하여 위법 활동 기록이 없어야 한다.
	<권리> <ul style="list-style-type: none"> . 프랜차이즈 경영 시스템의 통일성과 제품.서비스의 일치성을 확보를 목적으로, 피특허자의 경영활동에 대한 감독권한을 갖는다. . 피특허자의 계약위반으로 특허자의 권익에 손해가 있을 경우 계약에 따라 가맹의 특허자격을 취소할 수 있다. . 계약규정에 따라 프랜차이즈사용비 및 보증금을 수취한다 . 계약서에 규정된 기타 권리 행사한다.
	<의무> <ul style="list-style-type: none"> . 본규정에 따라 사실적인 회사 정보를 공개한다. . 프랜차이즈경영권을 가맹자에게 부여하고 프랜차이즈경영 시스

	<p>템을 대표하는 상징 및 경영편람을 제공한다.</p> <ul style="list-style-type: none"> . 피특허자에게 프랜차이즈경영에 필요한 업무, 기술상의 지도, 교육 및 기타 관련 서비스를 제공한다. . 계약에 따라 피특허자에게 물품을 공급한다. 전매상품 및 프랜차이즈 품질 보장을 목적으로 특허자 또는 특허자가 지정한 공급상의 물품 공급은 가능하다. 이를 제외한 기타 제품을 강제로 피특허자에게 공급해서는 안된다. . 특허자는 지정한 공급상의 상품 품질에 대해 책임을 져야 한다. . 계약에 규정된 판촉 및 광고.선전을 수행한다. . 계약에 규정된 기타 의무를 진다.
피특허자	<p><자격></p> <ul style="list-style-type: none"> . 합법적인 자격을 가진 법인 또는 자연인이어야 한다. . 특허경영에 적합한 경영자원(자금,장소,인력 등)을 보유해야 한다. <p><권리></p> <ul style="list-style-type: none"> . 특허자가 제공하는 상표,상호,경영시스템 등 경영자원을 획득한다 . 특허자가 제공하는 교육과 지도를 받는다. . 계약에 규정한 가격에 따라 특허자로부터 관련제품을 공급받는다. . 특허자로부터 통일적인 판촉지원을 받는다. . 계약에 규정한 기타 권리를 행사한다. <p><의무></p> <ul style="list-style-type: none"> . 계약서의 규정에 따라 경영활동을 진행한다. . 프랜차이즈 경영비,보증금을 납부한다. . 프랜차이즈 경영의 통일성 유지하기 위해, 특허자의 허락 없이 프랜차이즈 경영권을 기타업체에 부여할 수 없다. . 경영 및 재무상황에 대해 특허자에게 성실한 보고를 해야 한다. . 특허자의 지도와 감독을 받는다. . 특허자의 상업비밀을 지켜야 한다 . 계약에 규정한 기타 의무를 준수한다.
계약기간	<ul style="list-style-type: none"> . 최소 3년
외자기업에 대한 주요 규정	<ul style="list-style-type: none"> . 외자기업은 <외상투자산업지도목록>의 금지업종에 대해 프랜차이즈경영을 금지한다. . 프랜차이즈 방식으로 경영활동을 하는 외자기업은 原심사비준부서에 신청하여 경영범위에 “프랜차이즈경영방식의 유통활동”이라는 문구를 추가해야 하고, 아래의 서류를 제출해야 한다. 관련기관은 신청 자료 접수 후 30일 내로 심사결과를 통보한다. <ul style="list-style-type: none"> - 신청서 및 의사회 결의 - 영업집조 및 외상투자기업 비준증서(사본) - 계약, 정관(章程) 수정협의

	<ul style="list-style-type: none"> - 본규정 제 7조에서 규정하는 유관자료 - 본규정 제19조의 기본자료 - 특허경영 계약서 샘플 - 특허경영 시행수칙 <p>. 외자 프랜차이즈 업체는 매년 1월, 특허경영 계약을 해당 심사기관 또는 특허업체 소재의 상무주관부서에 신고하고, 등록을 해야 한다.</p> <p>. 본 규정 시행전부터 특허경영 방식의 경영활동에 종사하는 외자업체일 경우 과거의 업무진행 상황을 이전 심사기관에 보고하고 등록해야 하며, 관련 업무를 계속 진행하려면 본규정에 따른 수속을 밟아야 한다.</p>
--	--

자료원: 중화인민공화국상무부

그러나 시간이 지나면서 소비자들의 인식이 높아지고 업체들의 과대광고가 사회문제화 되면서 TV홈쇼핑에 대한 인식이 급격히 떨어지게 되었다. 특히 업체들의 난립에 따른 과당경쟁, 천편일률적인 제품 MD, 조잡한 광고프로그램 등으로 점차 소비자들은 TV홈쇼핑을 도외시하게 되었다. 98년 홈쇼핑 소비자 보호를 위한 관변단체인 TV홈쇼핑협회(中國廣告協會電視委員會電視購物協會)가 설립되었으며, 같은해 중국국가공상행정관리국에서는 'TV직접판매 광고 관리를 위한 통지'를 발표했는데 이 또한 과대광고에 대한 소비자 불만과 피해신고가 빚발친 결과였다.

1998년 중국 TV홈쇼핑은 절정에 달하여 28개 성시로 확대되었고 시장규모는 26억 위안에 달하였다. 이는 당시 사회소비품 소매총액의 0.35%에 해당하는 것으로서 시장규모가 커진 만큼 경쟁도 치열하여 영세기업을 포함하여 560여 개사가 참여하고 있었다. BTV(北京電視臺)의 경우 1997년 한해 매출액이 1.2억 위안을 달성하였는데, 이는 당시 중형상가의 연간매출액과 맞먹는 규모이다.

1999년부터 중국 TV홈쇼핑은 쇠퇴기에 접어들어 2003년이 되면 불과 31개 사만이 정상적인 영업을 하게 되었는데, 연평균 매출규모는 5 ~ 7억 위안에 불과하였다. TV홈쇼핑 방송을 운영하는 방송사 가운데 45%가 자영, 34%는 단순 광고송출, 나머지 21%는 여타회사와 합작관계를 맺는 구조를 보였다. 이들 기업의 경영상태를 분석한 결과에 의하면 66%는 보통, 18%는 곤란, 나머지 16%만이 양호한 것으로 나타났다.

현재는 외국기업의 투자확대와 대형화로 TV홈쇼핑의 제2부흥기를 맞고 있다. 또한 한국의 5대 TV홈쇼핑 회사의 잇따른 투자진출로 인해 시너지 효과를 거두고 있는데 2003년 현대가 기존의 흥아홈쇼핑을 인수하는 형태로 광저우에 진출한 이래, 2004년 CJ가 상하이에 진출했고, 2005년에는 GS가 충칭에 발을 들여 놓았다.

2002년 미국의 TV홈쇼핑 판매총액이 73억 달러로서 연간 사회소비품 소매총액의 1.8%를 차지하였으며, 일본은 60억불 정도이고, 한국의 경우는 TV홈쇼핑 출범 이듬해인 1996년 335억원에서 2002년 4조원을 돌파하여 당해 기준으로 사회소비품 소매총액의 3% 가까이 차지하였으며 이후 정체상태를 보이고 있다. 만약 중국 TV홈쇼핑이 미국의 정도까지 발전한다고 하면 조만간

에 천억 위안의 시장 형성 가능성도 있다.

TV홈쇼핑 방송 여건

2003년 기준으로 중국의 인구 가운데 도시가 40%, 농촌이 60% 가까이를 점하며, 컬러 TV 보급대수에서 매 100가구당 도시가 130대, 농촌이 68대로 나타났다. 기본적으로 TV방송을 수신할 수 있는 여건은 충족되어 있는 셈이다. 중국의 방송구조는 케이블 방송이(88.9%) 중심이며, 공중파(무선), 위성방송을 모두 케이블로 재전송하는 구조로 되어 있다. 현재 1억 가구 이상이 케이블TV를 시청하고 있으며 국가 광전총국에 의하면 2005년 말 1억 2천만으로 늘어날 것으로 전망된다.

한편 2008년 베이징 올림픽 방송을 대비하여 디지털 TV가 적극 보급되고 있으며, 디지털 방송으로 인한 채널 확대에 TV홈쇼핑이 이용할 수 있는 채널이 증가하여 시장규모가 더욱 커질 전망이다. 원래는 2003년까지 디지털 케이블 TV 가입자 수를 100만 가구로 늘리고 2007년까지 대도시에서 전면적으로 확대한다는 계획이었으나 2003년 말 현재 40만 가구에 불과하다. 하지만 현재는 선전, 항저우, 칭다오 등 시범지역을 중심으로 빠르게 늘어나고 있으며 선전의 경우 한달에 10만 가구씩 가입자가 늘어나고 있는 추세이다.

【중국 방송사 현황】

구분	방송사	위성	무선	유선	합계
국가급	1	15	0	0	15
성급	42	36	55	121	210
성수도급	31	0	44	83	127
지방시급	369	0	0	981	981
계	443	51	99	1,185	1,335

자료원 : 廣州 현대홈쇼핑 관련 자료 인용

주 : 1. 2001년 기준 자료임

2. 현금 이상 방송국(유선 + 무선)까지 포함하면 약 1,495개

광둥성에는 성급 廣東TV, 南方TV 11개 채널, 성수도급인 廣州TV 7개 채널

널, 지방시급 21개 TV, 2개 교육TV 채널이 있고, 베이징에는 BTV 8개 채널, 상하이에는 上海TV, 東方TV, 上海교육TV의 총 13개 채널이 있다.

TV 홈쇼핑 운영 형태

중국에 TV홈쇼핑이 출현한지 벌써 10년이 지났지만 아직까지 뚜렷한 비즈니스 모델이 형성되어 있지 않은 형편이다. 또한 미국이나 한국, 일본 등 TV홈쇼핑 선진국과 비교했을 때 운영방식에서 많은 차이가 존재한다. 한국의 경우 방송위원회로부터 정식으로 인가받은 TV홈쇼핑 회사가 채널을 독자적으로 소유하여 채널에 대한 주도권을 확보할 수 있지만, 중국은 채널을 국가가 아닌 민영기업이 경영할 수 없도록 되어 있다.

그래서 TV홈쇼핑 회사들은 진출지역 방송사 채널의 일정한 시간대를 사서 광고방송을 송출하는데, 현대홈쇼핑의 경우 廣州TV 쇼핑채널을 통해 하루 19시간, 그리고 南海TV 종합채널을 통해 매일 2시간씩 방송하고 있으며, 東方CJ는 상하이 東方TV 경극채널을 통해 하루 5시간씩 방송을 하고 있다. 또한 TV홈쇼핑에 대한 인식 부족으로 아직까지 정식 프로그램보다는 광고로 규정되고 있는 형편이다.

TV홈쇼핑의 사업자를 크게 2가지로 나누어 보면, 우선 현재 대부분의 주요 방송사에서 자회사 형태로 TV홈쇼핑 회사를 가지고 있는 경우를 들 수 있는데 베이징TV(BTV)가 대표적이다. 중국 자본 회사로서 비교적 규모가 큰 회사들은 대부분 방송사 자회사 형태를 띠고 있다.

TV홈쇼핑 전문기업의 경우 외자기업이 대부분인데, 일본 투자기업인 橡果國際(ACORN INTERNATIONAL), 미국의 七星電視購物(TVS), 호주의 TVSN, 한국의 현대홈쇼핑, 동방CJ, GS 홈쇼핑 등이 대표적이다. 이외에 기존의 방송사 자회사로 설립된 TV홈쇼핑에서 방송시간 제휴를 통해 지역적으로 영역을 확대하는 경우가 있는데 BTV 홈쇼핑이 현재 추진하고 있다.

한편, 운영방식면에서 한국진출기업이 대표적이라고 할 수 있는 정통 TV홈쇼핑과 대부분의 중국회사 및 일부 외자기업에서 광범위하게 응용하고 있는 유사홈쇼핑에 속하는 인포머셜(information + commercial)은 많은 면에서 차이점을 가지고 있다. 인포머셜의 경우 비싼 위성채널의 시간대를 확보하여

소수의 독점적인 상품을 온라인 오프라인 병행 판매하고 있는데, 위성을 통하여 전국적으로 방송하고 지역별 대리점을 모집하여 매장에서 직접 판매하기도 한다.

【TV홈쇼핑 사업자 형태】

	특징	사례
TV방송사 자회사 형태	<ul style="list-style-type: none"> · 자사보유 채널 이용 · 방송사 자체 상품아웃소싱, 프로그램 제작, 판매 · 인력, 관리 방면에 전문성 결여로 현재 쇠퇴중 	<ul style="list-style-type: none"> · BTV購物(北京TV) · CCTV-B(CCTV) · CTV購物(長春TV)
TV홈쇼핑 전문기업	<ul style="list-style-type: none"> · 상품 아웃소싱, 프로그램 제작에 주력 · 방송채널 시간대 임대 · 물류배송은 3자에 위탁 	<ul style="list-style-type: none"> · 橡果國際(ACORN INTERNATIONAL) · 七星電視購物(TVS) · TVSN · 현대홈쇼핑 등

자료원 : 광저우 무역관 자체 조사

일단 TV채널을 통해 광고를 송출하고 주문은 직접 콜센터로 하던가 아니면 지역별 대리점을 안내하여 직접 방문해서 구입하도록 유도한다. 이는 프로그램 사이의 일정 광고시간대를 활용하는 것으로 동일한 내용의 짧은 광고를 연속하여 반복적으로 보여준다. 직접 실시간 주문을 받기도 하지만 주목적은 제품선전에 있다. 인포머셜회사가 넓은 지역의 유선망과 연결되어 있는 위성채널을 확보하게 되면 그만큼 비용은 비싸지는 대신 판매망은 넓어지게 되는 셈이다.

정통 TV홈쇼핑과 인포머셜의 차이점

구분	정통 TV홈쇼핑	인포머셜(유사홈쇼핑)
방송채널	유선(저렴)	위성(고가)
상품종류	다수	소수(독점상품)

구분	정통 TV홈쇼핑	인포머셜(유사홈쇼핑)
판매경로	온라인	온라인 + 오프라인(지역별 대리점)
마진을	20 ~ 30%	60% 이상
전화주문성공 율	최저 50% 이상	최고 50% 이하
광고 내용	상품소개 + 판매 + 엔터테인먼트	상품정보 제공
제품별 방송시간	5분 내외	30분 내외
클센터	복잡	간단

자료원 : 廣州현대 홈쇼핑 인터뷰 자료

나. 설립 절차 및 관련 제도

TV홈쇼핑 설립 관련 법체계 미성숙

중국의 신흥 유통방식 가운데 아직까지 법체계가 제대로 정비되어 있지 않은 분야가 바로 TV홈쇼핑이라고 할 수 있다. 중국은 아직까지 한국과 같은 정부승인 방식의 TV홈쇼핑 법규가 없다. 다시 말해 TV홈쇼핑에 관한 명확한 사업모델이 정립되어 있지 않다.

한국에서는 방송위원회에서 TV홈쇼핑 관련 사업 인허가를 담당하고 있지만 중국에서는 한국의 방송위원회에 해당되는 광전총국(廣播電視總局)에서 TV홈쇼핑 관련 사업 인허가를 하지 않는다. TV홈쇼핑은 광고제작과 도소매가 결합된 것인데, 아직까지 외국인에게 2가지 사업권을 동시에 준 경우가 없다. 이에 따라 아직까지 중국에서 외국인이 TV홈쇼핑으로 사업허가를 받은 사례가 없다. 그래서 중국에서 TV홈쇼핑 사업을 하기 위해서는 도소매와 광고제작의 두가지 분야가 어떤 방식으로든 결합되어야 한다.

2004년 12월 11일부로 유통업이 전면 개방되었기 때문에 외자기업의 도소매 유통업 진출에 법적인 문제는 없는 상태이며, 단지 경영하고자 하는 모든 상품에 대해서 판매 허가증을 득해야 하는데 상품별로 허가에 필요한 소요시간이 상이하다. 화장품, 식품 등은 절차가 까다로운 편이어서 6개월 이상

소요되기도 한다. 상품 도소매 유통 관련해서 WTO 서비스무역 양허안에 따라 개방일정이 상이하고, 『외국인투자산업지도목록』에 해당되는 일부 제한 품목이 TV홈쇼핑에 있어서도 그대로 적용된다.

홈쇼핑이 새로운 유통업의 한 방식으로 두각을 나타내면서 2004년 8월 중국 상무부는 '소매업 업태분류'를 발표하고 TV홈쇼핑을 17개 소매업 업태 가운데 하나로 정식으로 편입시켰다. 소매업 업태 분류기준에 의하면 TV홈쇼핑은 5개 무형영업장소 소매업 업태의 한 종류에 속하며 TV 시청자를 주요 목표고객으로 설정하고, 특정상품, 시장의 동류제품과 비교하여 낮은 동질성을 특징으로 하는 상품구조를 가지며, TV를 통한 제품선전 방식의 판매방식을 이용하고 지정지역 제품 배달 또는 직접 수령하는 서비스를 제공하는 것을 특징으로 한다고 명시되어 있다.

광고기업 설립 관련

TV홈쇼핑의 광고부분은 광고법의 규제를 받는데 광고법 적용이 한국보다는 상당히 관대한 편이다. 이는 아직까지 광고법이 체계적으로 정비되지 못한 연유이기도 한데 엄격하고 세밀한 면에서 한국보다 훨씬 뒤떨어진다. 혐오스러운 광고를 금지한다든지 사회주의 정신에 위배되는 내용의 방영을 금지한다든지 하는 내용이 포함되어 있다.

1995년 1월 1일에 제정된 《외국인투자 광고기업 약간규정》에 따르면 49%의 지분을 넘지 못하는 합자형태의 투자만을 허용하도록 규정하고 있어 그동안 외국 광고기업은 중국내 대형 광고회사와 합자형태로 진출하였다. 2004년 3월 중국 공상관리총국과 상무부는 《외국인투자 광고기업 관리규정(外商投資廣告企業管理規定)》을 제정하여 금년은 중국 광고시장의 본격적인 개방 원년이 될 전망이다.

《외국인투자 광고기업 관리규정(外商投資廣告企業管理規定)》에 따르면 2005년 12월 10일부터 외상독자 광고기업 설립이 가능하며 그 이전까지는 합자형태로 외국측 지분을 70%까지 허용하고 있다. 한편 중국과 홍콩 및 마카오간 체결된 CEPA 규정에 따라 홍콩과 마카오 국적의 광고기업은 2004년 1월 1일부터 중국 대륙에서 외국인투자광고 독자 기업을 설립할 수 있도록 규정하고 있다.

합자 및 합작방식으로 설립할 경우 외국 및 중국 투자자 모두 반드시 광고경영 기업이어야 하며 모두 2년 이상 운영된 기업이며 광고 매출실적을 보유하여야 한다고 규정하고 있다. 독자기업 설립 시 외국투자자는 광고업에 종사하는 기업으로 투자측은 설립 후 3년 이상 운영실적이 있어야 한다. 한편 자회사 설립을 희망하는 외상투자 광고기업은 등록자본금을 완납해야 하며 연간 광고 매출액이 2,000만위안 이상을 요건을 충족하도록 요구하고 있다.

외상투자 광고기업은 사전심사로 분류되며 주관 기관은 국가공상관리총국과 상무부이며 관련 법규로는 《중외합자경영기업법》, 《중외합작경영기업법》, 《외자기업법》, 《광고법》, 《광고관리조례》, 《광고경영자와 광고발표자 자격표준 및 광고경영범위 핵심 용어 규범》 등이며 외상투자광고기업은 △광고설계 △광고제작 △광고발표 △광고대리 등의 업종에 종사할 수 있다.

방송 관련 정책 및 프로그램 제작 관련

방송 프로그램 제작과 관련하여 현재 중국의 방송국은 모두 국가 소유로서 외자기업이 독자적으로 채널의 운영권을 소유할 수 없게 되어 있다. 단지 프로그램 제작과 관련하여 외자기업이 49%까지 참여할 수 있다.

중국의 방송 정책 및 규제는 한국의 방송위원회에 해당하는 광전총국에서 담당하는데, 중국의 모든 방송과 영화부문을 관장하는 기구로서 국무원 산하에 있으며 방송정책의 방향과 운영에 관해 국무원에 보고하고 공산당 중앙위원회 선전부에서 내려주는 지침을 방송기관 등이 준수하도록 관리하고 통제하는 역할을 한다.

광전총국의 기능은 크게 8가지로 나뉘는데, 이 가운데 TV 홈쇼핑과 밀접한 관련이 있는 부분이 방송관련 법규와 각종 규장 제도를 초안하고 집행을 관리 감독하는 기능과 각종 방송관련 인허가 업무를 관장하는 기능이다. 즉 현급 이상 방송 송출기구와 영화/방송 프로그램 및 TV극 제작단위의 인허가와 폐쇄를 심사하며, 각종 프로그램의 내용과 품질에 대해 심사하는 권한을 가진다.

2005년 2월 25일 국가 광전총국에서는 각 성, 자치구, 직할시 라디오TV국(廣播電視局)에 《중외합자·합작 라디오·TV프로그램 제작경영기업 관리 집행규정(中外合資,合作廣播電視節目制作經營企業管理暫行規定)》(總局44號令, 2004년 11월 28일 발표) 관련 통지(通知)를 통해 중외합자 및 합작 라디오TV 프로그램제작경영기업에 대한 관리를 엄격히 하는 몇 가지 조항을 발표하였다.

주요 내용으로는 합영기업의 설립비준과 관련하여 (1) 경외합작자는 반드시 전문적인 라디오TV기업이어야 하며, 라디오TV방송국 및 전문 영상프로그램제작기구를 포함한다. 경내합작자 가운데 일방은 라디오TV프로그램 경영기구 혹은 연속극제작기구여야 한다. 경내 라디오 TV방송국 등 송출기구는 경외기구와 합작으로 합영기업을 설립할 수 없다. (3) 중국측 신청기구 가운데 《라디오TV프로그램제작경영허가증(廣播電視節目制作經營許可證)》, 혹은 《연속극제작허가증(갑종)(電視劇制作許可證(甲種))》을 소유한 측은 합영기업 설립일로부터 기산하여 이전 3년동안 성급이상의 라디오TV행정관리부문으로부터 경고, 통보, 자격정지 등을 당한 위법기록이 없어야 한다. 외국측 합영자도 신청일로부터 기산하여 이전 3년내 중국에 대한 위법 기록이 없어야 한다.

합영기업의 관리와 관련하여 (1) 합영기업에서 생산한 각종 프로그램은 국산프로그램에 준하여 관리한다. 합영기업제작의 명의로 경외 채널 및 각종 프로그램을 도입하는 것을 엄격히 금한다. (2) 합영기업은 매년 프로그램제작, 발행(경외발행포함)등 상황을 익년 1월 31일 이전에 현지 성급 라디오TV 부문의 관리대장에 등록해야 한다. 만약 당년 프로그램 제작분량 가운데 중국을 소재로 한 라디오TV프로그램이 2/3에 달하지 못하면 경고를 가하고 연속 3년 요구조건을 충족시키지 못할 경우 프로그램제작 경영자격을 정지할 수 있다.

(3) 합영기업은 경내 라디오TV방송국의 주파수, 채널의 경영업무에 참여할 수 없다. 만약 경내 라디오TV송출기구가 합영기업의 명의로 본 방송국의 주파수, 채널의 경영권을 경외가구에 주거나 경외기구와 합작경영하는 것이 발각될 경우 성급이상의 라디오TV관리부문은 강력한 제재를 가한다. 사안이 엄중할 경우 《라디오TV관리조례(廣播電視管理條例)》에 따라 당사자에게 필요한 행정 처벌을 가한다. (4) 합영기업은 중국측이 주도적으로 경영과 관

리를 진행하며 중국측의 권력과 권리는 외국측이 행사할 수 있도록 위탁, 양도할 수 없다.

다. 외국기업의 진출 현황 및 사례

외국기업으로는 미국 홈쇼핑 업체인 TVSN가 처음으로 1996년 광저우, 상하이에 진출하였고, 이어서 1998년 TVSN도 본격적으로 중국업무를 시작하였다. 미국의 QVC도 90년대 말 중국에 진출하였다가 철수하였다. 이들 기업은 기존의 TV홈쇼핑 방식의 한계를 극복하기 위해 타 유통방식과의 접목을 시도하고 있는데 TVSN의 경우 인터넷으로 전환을 시도하고 있는 중이고, TVSN은 오프라인을 강화하고 있다.




TVSN(上海合家購買有限公司)는 원래 호주회사이지만 현재는 푸르덴셜 아시아, 세계최대 면세점 DFS의 대주주 MILLER의 개인투자회사인 SEARCH GROUP 및 2대 홈쇼핑 기업 가운데 하나인 HSN이 주주로 있다. 동사는 현재 중국내 넓은 방송망을 확보하고 있는데, 현재 상하이교육TV(上海教育電視臺), 중국교육TV(中國教育電視臺), 지린TV(吉林電視臺吉祥購買頻道) 등 8개 방송매체와 협력하고 있다. 동사는 2005년 12월에는 지린TV를 통해 디지털 방송도 선보일 예정이다. 동사는 TV홈쇼핑 외로 우편카탈로그, 인터넷판매(www.tvsn.com.cn)도 병행하고 있다.



橡果國際(ACORN INTERNATIONAL)는 1998년 일본의 OAKLAWN MARKETING 그룹이 중국회사와 합자로 세운 회사로서 동사의 판매네트워크는 중국 전역에 걸쳐 있다. 베이징과 상하이에 콜 센터를 설립하고, 베이징과 광저우에 물품공급기지를 두고 있으며 기타 여러 도시에 사무소를 가지고 있다. 동사는 대표적인 인포머셜로서 전국에 대리점을 확보하고 있으며 인터넷판매도(www.chinadrtv.com) 병행하고 있다.

라. 한국기업의 진출현황 및 사례

한국의 5대 TV홈쇼핑 기업(현대, CJ, GS, 농수산, 우리) 가운데 3개사가 이미 중국 대륙에 진출해 있고, 1개사는 대만에 진출해 있다. 2003년 현대가 광저우에, 2004년 CJ가 상하이에 진출하였으며, 2005년에는 GS가 충칭에 진출하였다. 우리홈쇼핑은 모모홈쇼핑이라는 이름으로 2005년 2월 대만에서 본격적으로 영업을 하고 있다.



现代家庭购物

광동성에는 800만 가구가 케이블 TV에 가입해 있고, 한국기업으로는 현대홈쇼핑이 2003년 2월 기존의 “홍아홈쇼핑”(鴻亞家庭購物)을 인수하여 현재 광저우 및 난하이(南海)에서 영업을 하고 있다. 화남권은 일찍이 홍콩의 영향을 받아 소득수준에 걸맞는 소비패턴을 보여와, TV홈쇼핑을 통한 신규 DM 마케팅 기법이 여타지역에 비해 비교적 유망한 점이 진출 동기로 작용했다.

현대홈쇼핑은 현재 광저우TV 쇼핑채널을 통해 하루 19시간, 그리고 난하이TV 종합채널을 통해 매일 2시간씩 방송하고 있으며, 기존의 선전, 주하이, 둥관은 이미 철수한 상태이다. 1일 30 - 40개 상품을 운영하고 있으며 1주단위로 편성하고 한국과는 다르게 생방송이 아닌 녹화방송으로 운영된다. 방송 중 구매율이 60%로서 한국의 90%인 점과 비교하여 많은 차이가 나는 이유는 녹화방송에서는 프로모션이 불가하기 때문이다. 향후 생방송으로 전환될 경우 다양한 프로모션을 선보일 수 있어 매출이 급성장할 것으로 예상된다.

건강용품, 디지털가전, 다이어트 및 미용상품이 많은 인기를 끌고 있는데 디지털 가전의 경우 현재는 다기능 상품이 환영을 받고 있지만 향후 소비자의 향유수준이 향상됨에 따라 전문기능을 가진 상품이 유력할 것으로 전망된다. 그리고 특이한 점은 소득수준에 비해 몸매에 대한 관심이 높다는 점이다. 화남지역의 경우 남방인의 특성상 전반적으로 날씬하지만 그럼에도 불구하고 다이어트에 상당한 관심을 보이고 있는 것으로 나타났다.

배송 및 결제는 COD(Cash on Delivery) 방식 위주이고, 자체배송과 제3자물류를 혼용하고 있다. 현재는 주로 현금결제를 위주로 하지만 직불카드 및 무선 POS를 결합한 카드결제방식도 10% 정도에 이른다. 현재 주요고객은

연령별로는 30대 전후이며, 성별로는 남자가 45%이고 특이한 점은 가정주부가 10% 미만이라는 점인데 이는 맞벌이 가정이 많기 때문인 것으로 나타났다. 30대 전후의 남자의 경우 디지털 제품을 주로 구매하는 특징을 보이고 있다. 상대적으로 의류 및 패션상품의 경우 판매가 저조한 편인데 이는 사이즈 및 브랜드 선택시 신중하기 때문이다.

한국과 비교하여 제품별 광고시간이 짧고, 장면 전환이 빠르며, 화려한 색상을 이용하고 있는데 이것이 중국인의 특성에 잘 맞기 때문이다. 따라서 짧은 시간에 설명할 수 있고, 기존에 제품의 품질에 대해 인정을 받았기 때문에 의심 많은 중국인이 쉽게 믿을 수 있는 품목이 유리하다.

한국 기업의 경우 현지에 진출해 있는 홈쇼핑을 통해 중국 내수시장 진출을 고려해 볼 수 있는데 우선 단시간내 저렴한 비용으로 시장성을 테스트해 볼 수 있고, 직접 상품을 판매하여 매출을 올리는 것 이외에도 비용대비 효과 있는 광고가 가능하며, 방송을 통해 자연스럽게 대리상을 발굴할 수도 있다는 점도 장점으로 꼽을 수 있다. 단점이라면 중국내 홈쇼핑 시장이 아직 미성숙하여 단기간내 높은 매출 증대를 기대하기 어렵고 홈쇼핑과 타 유통방식을 절충한 방식이 필요하기 때문에 부담이 있다는 것이다.



东方CJ

CJ는 2004년 4월 중국 최대 민영 미디어 그룹의 하나인 SMEG(Shanghai Media & Entertainment Group)의 자회사로서 화동지역 최대의 미디어 그룹인 SMG(상하이 TV, 동방TV의 13채널 및 라디오 10채널 보유)와의 합자회사인 東方CJ를 세워 중국에 진출하였다. 합자회사의 자본금은 165.4백만 위안으로 투자비율은 SMG와 CJ가 각각 51 : 49이다. 사업영역은 TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰, 카탈로그이며 사업지역은 상하이를 포함한 화동지역이다. 東方TV 경극 채널을 이용하여 매일 밤 8시 ~ 익일 1시까지 5시간 동안 방송을 하고 있다.

합자회사는 하루 5천 건을 처리할 수 있는 물류센터, 100대의 배송차량 등 관련 설비를 갖추었으며 현지 배송은 일본 사가와 사의 중국 합자회사인 상하이 따쑹사가와(上海大眾佐川急便物流有限公司)에 위탁하고 있다. 대금 결제는 COD가 위주이고 반품률은 5% 이내이며, 판매금액의 1 - 3% 적립금 제도를 통한 고객유치정책을 마련하고 있다.

GS홈쇼핑은 2005년 3월 충청에 100% 독자법인을 설립하고 4월 1일부터 충청TV를 시청하는 850만 가구를 대상으로 하루 4시간 방송을 내보내고 있으며 향후 3년간 천만달러를 투자할 계획이다

ㄴ. 진출시 유의사항

관련 법령 숙지

중국은 홈쇼핑 관련 10여년의 발전 역사를 가지고 있지만 아직까지 한국처럼 명확한 법적 테두리가 마련되어 있지 않다. 기존에 진출한 외자기업들도 제각기 진출경로와 회사설립 형태가 다양하게 차이가 난다. 이는 TV홈쇼핑 설립에 대한 법적 근거가 모호하기 때문에 우회적으로 진출한데서 비롯한 것이다. 그러나 중국이 선진국의 유통업 형태를 도입하는 과정에서 관련 법 정비도 서두르고 있으며 이에 따라 새로운 법이 자주 공포되고 있다. 따라서 기존에 TV홈쇼핑과 연관이 있는 유통업, 광고업, 방송프로그램제작 등과 관련한 법령을 숙지하고 신규 법령의 도입에 대해서도 관심을 가져야 한다.

중국 방송 시스템의 이해

TV홈쇼핑은 유통과 방송이 결합된 복잡한 형태이며, 타 유통방식에 비해 방송에 의존하는 것이 절대적이기 때문에 중국 특유의 방송구조를 잘 이해하여야 한다. 중국은 중앙, 성, 지방시별로 다양한 방송구조를 가지고 있으며, 위성, 무선, 유선이 혼재되어 있다. 위성방송과 무선은 다시 지역 방송사 산하의 망을 통해 유선으로 전송된다. 그렇기 때문에 지역별로 가입자망별로 수신할 수 있는 채널의 구조가 다양하게 나타난다. 같은 지역에서도 어떤 가입자망을 선택하느냐에 따라 채널수가 틀려진다. 이러한 방송구조를 잘 이해하여 원하는 구매계층의 시청률이 높은 채널의 시간대를 확보하는 전략을 구사하여야 한다.

파트너 선정에 신중

아직까지 외자기업을 포함한 민영기업이 방송채널을 독자적으로 경영할 수 없기 때문에 외국인이 중국 TV홈쇼핑에 진출하기 위해서는 반드시 중국

파트너와 협력해야 한다. 2005년 8월 4일 광전총국에서 발표한 《광전총국의 라디오TV 채널관리에 관한 최근 통지 (廣電總局關於進一步加強廣播電視頻道管理的通知)》를 통해 라디오, TV방송국도 51% 지분을 확보하는 조건으로 외국인과 합작하여 프로그램제작회사, 광고대리경영회사를 설립할 수 있다고 하였는데 중국측 합자파트너 선정시 고려해볼 만한 대목이다.

중국 TV 홈쇼핑 유관기관

- 中國廣告協會電視委員會電視購物協會
 - 주소: 北京市 朝陽區 安惠北里安園 5號 海潤國際大廈 2樓 (우편번호: 100101)
 - 전화: (86-10) 6497-8757
 - 팩스: (86-10) 6497-8757
 - 설립년도: 1998년
 - 참고사항: 이 협회는 정부 성격의 관변 단체로 현재 중국의 베이징(北京), 쑤저우(蘇州)지역에 사무소가 있음

- 中國電視購物網絡管理中心
 - 주소: 深圳市 福田區 深紡大廈 D座 1708室 (우편번호: 518031)
 - 전화: (86-755) 8377-8182
 - 팩스: (86-755) 8377-6068
 - 홈페이지: www.chinatvshopping.com
 - 설립년도: 2001년
 - 참고사항: 이 기관은 전문 TV 홈쇼핑 관리부문으로 매년 2월에 TV 홈쇼핑 전시회를 주최하고 있음

자료원 : 청두무역관 실사

3. 직접판매시장 현황

가. 시장동향

중국 직판(直販)시장 잠재력 매우 커

2004년 중국의 직판시장³⁾ 규모는 350억 위안으로 추정되고, 이중 10개 대형 외자기업의 매출액이 300억 위안을 차지하고 있는 것으로 알려졌다. 중국 직판시장은 매년 20%이상의 성장률을 보이고 있어 기 진출한 주요 외자기업 뿐만 아니라 외국기업 및 중국내 상당수 관련 기업의 관심이 높아지고 있다. 현지 전문가들은 중국의 직판시장이 현재 수준으로 발전할 경우 2010년에 3,000억 위안(한화 약 39조) 규모를 초과하고, 관련분야 종사인원이 3,900만명에 이를 것으로 전망하고 있다.

중국은 과거 불법 다단계판매로 인한 폐해가 커지자 1998년에 판매원을 이용한 다단계판매를 금지한 바 있다. 대신 판매점을 통한 영업방식으로 제한하였고, 방문판매나 다단계판매 등 네트워크 마케팅은 엄격히 통제했다. 따라서, 거대한 시장규모 및 잠재력에도 불구하고 외국기업은 중국시장 진출에 어려움을 겪었으며 기 진출 기업의 경우도 판매활동에 제약이 많았다.

방문판매(訪問販賣) 허용의 '직판법' 공포

중국은 지난 2005년 9월 중국내에서 무점포판매 등 직판과 관련된 규정을 정한 《직접판매관리조례(直銷管理條例)》와 《다단계판매금지조례(禁止傳鎖條例)》를 공포, 각각 오는 12월과 11월부터 공식 발효된다고 발표했다. 이번 조치로 중국은 엄격히 금지해온 영업사원을 통한 방문판매는 허용했지만, 다단계판매는 계속 금지하고 있다. 한편, 이러한 직판시장의 허용은 중국이 2001년 WTO가입시 무점포도·소매업을 허용하겠다고 약속한데 따른 것이다.

중국은 이미 지난 8월 초안(草案) 작업 과정에서 직판시장에 대한 법규 정비계

3) 직판은 중국어 直銷에 대한 번역이다. 중국은 직판을 방문판매, 다단계 판매 등을 人的직판으로, 기타 인터넷 판매 등은 物的직판으로 구분하고 있으며, 이글에서 말하는 직판은 인적 직판을 의미한다. 신조례에서 직판(直銷)의 의미는 판매원이 고정된 장소를 벗어나서 하는 무점포 판매, 즉 방문판매를 의미한다. 신조례 이전, 중국은 무점포 판매를 제한했기 때문에, 이시기의 직판(直銷)은 주로 고정된 영업장소(판매점)를 통해 이루어졌다. 이러한 면에서 중국의 직판은 판매원간 단계를 두는 것은 엄격히 금지하고 있다는 점에서 네트워크 판매와는 차이가 있다.

획을 밝힌바 있는데, 이번에 공식 입법화됨으로써 직판시장에 대한 명확한 규정이 마련되었다는 점에서 의미가 크다. 또한 새 조례로 시장개방의 폭이 확대되어 외국기업과 중국기업간에 공정한 기회가 제공된다는 것과, 사업실적이 미미하거나 자본력이 뒷받침되지 못하는 부실기업의 시장 진입을 사전 차단한다는 데 의미가 있다고 평가 받고 있다.

그러나, 직판시장 참여를 위한 최저등록자본금을 8,000만 위안으로 하는 등 진입장벽을 여전히 높게 설정하고 있고, 특히 영업사원에 지급되는 보수총액⁴⁾을 판매액의 30%이하로 제한한다는 규정에서 나타나듯이, 직판시장의 비정상적 과열로 인한 사회적 혼란을 막기 위한 제도적 안전망 마련에 고심하고 있음을 알 수 있다.

중국정부, 사회질서 유지에 역점

중국은 소비자 보호 및 사회질서 유지를 명목으로 직판시장에 대한 규제와 관리를 엄격히 하고 있다. 특히 90년대 중반에 피라미드형 다단계 판매의 성행이 사회문제화된 이후, 98년부터 무점포 방문판매형의 직판을 불허하는 조치를 취했고, 이로 인해 한동안 일반기업의 직판시장의 참여는 큰 제약을 받은 바 있다. 무점포 방문판매를 금지하는 대신 중국은 1998년에 암웨이, 에이본 등 10개 외자기업에 대해, 판매점을 개설하고 판매원의 급여를 평준화하는 방식으로 허용했다.

암웨이, 에이본 등 몇몇 다국적 기업이 중국의 직판시장에서 활동을 하고 있으나 이들 또한 엄격한 규제하에서 시범적으로 직판시장에 참여하고 있는 상황이다. 즉, 중국정부의 암묵적 승인하에 다단계판매를 하고 있는 암웨이나, 매장형 직판에 주력하고 있는 에이본 등은 예외적인 경우로 볼 수 있다⁵⁾.

중국은 신조례에 따라 오는 12월부로 직판시장에 대한 제한을 없앤다고 했지만, 최저 등록자본금 요구사항이나 영업사원에 대한 보수 제한 등 각종 진입장벽 및 시장질서 유지를 위한 규제는 계속될 것으로 보인다. 즉, 중국

4) 신조례 4장 24조에서는 보수총액을 커미션, 보너스, 각종 형태의 장려금 및 기타 경제이익 등 모든 경제적 수입으로 의하고 있다.

5) 중국정부가 암웨이에 대해서는 방문판매를, 에이본에 대해서는 매장판매를 용인한 바 있는데, 이에 대해 현지 업계는 중국정부가 이들 업체의 활동상황을 보면서 직판법 운영 방향을 가늠한 것으로 평가하고 있다.

은 직판시장 문란화로 야기될 수 있는 사회적 혼란 등 부작용을 사전에 방지하는 제도적 장치를 마련해 놓은 것이다.

【 중국 직판시장 연혁⁶⁾】

- ◆ 1980년대 말: 일본 Japan Life, 유관부문의 허가 없이 직판활동 수행
- ◆ 1990년 11월: 中美 합자의 AVON사 제1호 기업으로 등록
- ◆ 1994년 8월: “다단계판매활동에 있어 위법행위 방지에 관한 통지” 공포
- ◆ 1995년 3월: “다단계관리조례(多層次傳鎖管理條例)” 공포
- ◆ 1996년 4: “다단계판매 허가 의견서(準許多層次傳鎖意見書)”
- 다단계업체의 10가지 자격조건 공포, 41개업체 통과
- ◆ 1997년 1월: 다단계판매관리방법(傳鎖管理方法) 공포
- 다단계판매와 관련된 최초의 입법
- ◆ 1998년 4월: “다단계판매활동의 전면금지에 관한 통지(關於全面禁止傳銷經營活動的通知)” 공포
- 모든 다단계판매(직판포함) 및 유사 다단계판매 활동 금지
- ◆ 1998년 6월: “외상투자 다단계기업의 영업방식에 관한 통지(關於外商投資傳鎖企業轉變售方式有關問題的通知)” 공포
- 외자기업 10개사(AMWAY, AVON, SUNRIDER, MARY KAY, PERFECT, TUPPER WARE 등)에 대해 방문판매가 아닌 판매점을 두고 판매원 통한 방식의 영업을 허용한 조치
- ◆ 2001년 12월: WTO 가입 3년후부터, 무점포 판매에 대한 점진적 규제 완화
- ◆ 2005년 4월: 에이본사, 중국정부로부터 직판활동을 할 수 있는 시범기업으로써 최초 허가 받음
- ◆ 2005년 8월: 「직접판매관리조례(直銷管理條例)」 초안 공포
- ◆ 2005년 9월: 「직접판매관리조례(直銷管理條例)」와 「다단계판매금지조례(禁止傳鎖條例)」 12월부 발효 공포
- 무점포 방문판매 허용, 다단계판매 금지

6) 중국 직판시장은 시기별로 크게 4단계로 나눌 수 있다. ① 도입기(1990-1993); 외자기업 최초 진출
② 혼란기(1994-1997); 불법 다단계판매의 성행으로 시장질서 문란 ③조정기(1998-2004); 제한적 직판허용
④ 도약기(2005-); 직판법 정식 입법으로 외자기업 방문판매 허용

나. 설립 절차 및 관련 제도

무점포 방문판매 허용하는 직판법 2005년 12월부 발효

중국 국무원은 지난 9월 중국내에서 무점포 방문판매와 관련된 규정을 정한 《직접판매관리조례(直銷管理條例)》와 《다단계판매금지조례(禁止傳鎖條例)》를 공포, 각각 오는 12월과 11월부터 공식 발효된다고 발표했다. 지난 8월 10일 두 조례에 대한 초안이 나온 이후, 곧 바로 공식 입법화함으로써 직판시장에 대한 명확한 규정이 마련되었다는 점에서 이번 조치의 의미가 크다.

이번 조례에 따르면, 판매원⁷⁾이 고정된 장소를 벗어나 직접 소비자에 대한 판매 활동을 하는 것을 허용함으로써 무점포 방문판매를 실질적으로 허용한 것으로 평가받고 있다. 단, 해당지역에 최소 1개의 서비스센터를 두어야 한다는 규정을 두고 있어, 조건부 방문판매의 성격이라 볼 수 있다. 특히, 판매원간 단계별 커미션을 제공하는 다단계판매는 엄격히 금지하고 있는 것으로 나타났다. 특히, 판매원이 직판기업의 강요에 따라 높은 인센티브를 받기 위해 실수요 없이 대량 선구매하는 폐단을 막는데 중점을 두고 있다.

한편, 다단계판매에 대한 금지 조치로 그동안 중국정부의 묵인하에 다단계판매를 해온 암웨이의 경우, 향후 관련 규정의 적용방침과 강도에 따라 중국사업의 틀을 다시 짜고 있는 것으로 알려지고 있다.

여전히 까다로운 설립 조건

기업의 직판업 경영 허가 조건으로는 ▶ 신청전 5년간 중대한 위법경영행위가 없을 것 ▶ 최저 등록자본금 8,000만위안 이상과 보증금 2,000만위안~1억위안에 달하는 예치금 납입 ▶ 18세미만의 미성년자, 학생과 교사, 공무원, 의료관계자, 현역군인, 외국인 등은 판매원으로 활동금지 ▶ 외자계의 경우 3년 이상 무점포판매 등 분야에서 해외 직판실적 보유 ▶ 판매원에 지불되는 인센티브의 상한을 30%이내 규제 ▶ 판매원 네트워크를 뒷받침할 수 있는 최소한의 서비스센터 보유 등이 있다.

7) 신조례에서의 판매원의 정의는 고정된 영업장소 외에서 제품을 직접 소비자에게 판매하는 인원, 즉 방문판매 인력을 의미한다.

특히, 판매원 보수의 30%제한과 위반시 최대 200만위안의 과징금을 부과하고, '피라미드'방식의 영업망구축을 엄격히 금지함으로써, 직판 허용에 따른 부작용을 막는데 역점을 두고 있다.

이러한 조건들을 충족할 만한 기업들은 애플, 에이본 등 세계적 기업들을 제외하고는 많지 않다는 것이 현지의 평가다. 이와 관련 중국 현지에서 직판업 진출을 준비중인 우리업체 관계자는 “신규정이 직판시장 참여조건 및 규제에 대해 전보다 구체적이긴 하지만 문구상 여전히 모호한 부분이 많다. 따라서, 실제 허가신청이나 실제 직판 영업과정에서의 유관부문의 규정적용이 어떨지는 아직 알 수 없다. 또한 지방정부에 따라서는 허가 조건을 다소 탄력적으로 운영할 여지도 있는 만큼, 규정 적용의 추이를 지켜보는 것이 중요하다”는 의견을 밝혔다.

취급제품 및 점포 규제 완화

이전에는 중국에서 자체 생산한 제품만이 취급 가능했으나 신 조례는 母회사 제품, 子회사 제품도 취급 가능하도록 허용함으로써, 중국내 생산기지가 없는 외자기업도 직판시장 참여가 가능하게 되었다. 이는 중국이 지난 2004년 12월 11일부로 외자기업에 대한 내수 및 무역권을 허용한다는 방침을 발표한 바 있는데, 이번 조례에서 직판기업에도 이를 반영함으로써 과거에 비해 취급제품을 다양화할 수 있게 되었다.

판매방식에 있어 과거에는 점포에서의 판매행위만을 인정했고, 점포수, 면적 등에 대한 규제가 매우 까다로웠으나, 이번 규정에서는 해당지역에 최소 1개의 서비스센터 설치할 경우 그 지역내에서의 방문판매를 허용하는 쪽으로 완화했다⁸⁾. 서비스센터는 기존의 판매위주의 점포와는 달리 판매에 따른 A/S에 초점이 맞추어진 것으로 국제기준의 무점포판매개념과 더욱 가까워진 것으로 평가받고 있다.

다. 외국기업의 진출 현황 및 사례

외국기업, 중국식 판매시스템으로 접근

8) 신 직판법 2장 10조에 따르면, 직판기업은 직판활동에 종사하는 지역에 소비자를 만족시키고 판매원이 제품가격을 이해하는데 편리하며 반품 혹은 환불 등 업무수행 등을 서비스 업무를 수행하기 위한 서비스센터를 두어야한다고 규정하고 있다. 서비스센터 설치는 현급이상 지방정부의 요구조건에 부합해야 한다.

1990년 에이본의 중국시장 진출 이후 암웨이, 선라이드, 뉴스킨 등 세계적 직판기업들이 속속 중국시장으로 진출했다. 1998년 다단계판매금지 조치 이후 이들 기업들은 무점포 방문판매가 어려워지게 되자, 중국 정부와의 협상으로 판매점을 통한 판매활동 쪽으로 방향을 바꾸게 된다. 대표적인 경우가 에이본으로써 중국 전역에 6,000여개의 판매점을 두고 활발한 직판활동을 하고 있다. 중국정부의 공식 승인을 득하지는 않았지만 비교적 활발한 다단계 판매형 직판을 하고 있는 암웨이의 경우, 주요 거점도시에 판매점을 두면서 다단계판매를 수행하고 있다. 특히 암웨이는 활발한 자선활동이나 사스(Sars) 시 기부 등으로 사회적 공헌도를 높임으로써 다단계판매에 따른 법적 규제를 피해가는 방법을 적절히 활용하고 있다고 평가 받고 있다.

외국기업 중에서는 지난 95년 중국시장에 진출한 암웨이의 매출이 가장 높는데, 전세계 암웨이 법인 중 중국법인이 가장 높은 매출액을 기록했다. 암웨이는 베이징, 상하이, 광저우 등 140여개 주요 도시에서 160여개의 대리점 형태의 슝에서 180종의 제품을 판매하고 있으며, 18만 여명의 판매원과 3,000여명의 현지법인 직원을 두고 있다.

【에이본 및 암웨이의 중국 진출 현황】

구분	에이본	암웨이
진출년도	1990년	1995년
직판형태	매장 판매	방문판매
매장현황(05년상반기)	6,300개 전문매장, 1,700여개 전문코너	168
매출액(04년)	20억위안	170억위안
판매제품	화장품	화장품,건강기능식품, 가정용청결용품,개인구강 및 피부보호 용품

자료원: 다롄무역관 자체 조사

새 직판법 발효에 따라, 외국기업 진출 러쉬 예상

새로운 직판법 제정에 따라 암웨이, 에이본 등 기존업체와 더불어 뉴스킨 등 비교적 후발주자의 중국시장 진출도 더욱 활기를 띠 것으로 보인다. 유니시티, 렉스스, 크라티나 등 외국업체들도 직판법 발효에 맞춰 중국시장에 진

출할 것으로 보인다. 또한 피엔지(P&G), 유니레버(Unilever) 등 세계적 생활용품 업체들도 직판시장에 진출할 의향을 내비치고 있다.

【주요 직판기업 현황】

회사명	국적	설립년도	중국본사	취급품목
雅芳 (AVON)	미국	1990	광저우	화장품
安利(Amway)	미국	1995	광저우	보건식품,화장품
玫琳凱 (Mary kay)	미국	1995	항저우	화장품
如新中國 (Nu Skin)	미국	1998	상하이	화장품
蘇州康寶萊 (Herbalife)	미국	2001	쑤저우	다이어트약품
中山完美 (Perfect)	말레이시아	1994	중산	미용보건품
南方李錦記	홍콩	1992	광저우	보건식품,화장품
仙尼雷德 (Sunrider)	미국	1993	광저우	보건식품,화장품
北京寶健 (Pro-Health)	홍콩	1995	베이징	보건식품
天津天獅	중국	1995	톈진	보건식품,화장품, 보건기기,일용품
福州福龍	중국	1982	푸저우	보건식품
武漢瓜拿納	중국	1995	우한	보건식품
上海日暉 (Magigo)	미국	1993	상하이	화장품
大連珍奧	중국	1996	다롄	보건식품

자료원: 현지 언론보도 종합

라. 우리기업의 진출 현황 및 사례

우리기업의 진출 미미

암웨이나 에이본 등 중국시장에서 비교적 성공한 기업들은 10년 이상 중국내 영업경험을 바탕으로 경쟁력을 확보하고 있다. 이들은 중국내의 정책변화나 규제 등에 대해 발 빠르게 대처하며 중국에서 경쟁력을 확보할 수 있

었다. 특히 1998년 다단계판매 금지조치가 취해지자 암웨이와 에이본 등은 주요 도시에 판매점을 내면서 매장판매와 무점포 판매를 병행하면서 중국시장에 자리를 잡았다.

이에 비해 우리업체들은 경험이나 인지도 면에서 뒤떨어진 후발주자라고 볼 수 있다. 현재까지 중국 직판시장에 공식적으로 진출한 우리기업은 거의 없는데, 이는 그동안 중국정부가 직판시장에 대한 규제를 매우 까다롭게 하면서 진입장벽이 매우 높았던 면도 있지만, 중국시장 진출에 대한 우리기업의 준비가 부족했던 것도 주요 요인으로 볼 수 있다.

우리기업들 진출 시도 늘 것으로 예상

최근 중국의 직판시장의 잠재력 확대에 따라, 우리기업의 진출시도도 이어지는 것으로 알려지고 있다. 2005년 7월 31일자 제일경제신문에 따르면, 한국의 J사가 천진에 현지법인을 설립하고, 중국직판시장 진출을 준비중인 것으로 보도되었다. W사의 경우는 2005년 초 중국진출을 공식 선언했으나 '외자기업의 경우 3년 이상 해외에서의 영업실적 요구'의 규정에 걸려 진출을 보류하기도 했다. 이밖에 일부 업체가 중국기업과의 협력을 통하거나 자체 네트워크를 구축하여 직판시장에 진출을 시도하고 있지만, 8천만 위안(한화 약 105억)이라는 높은 등록자본금을 감당하면서 중국시장에 진출할 수 있는 능력을 갖춘 업체는 제한되어 있는 것으로 보인다.

마. 진출시 유의사항

높은 진입장벽 고려, 신중한 진출 요망

직판업체로 허가를 받기 위해서는 최저 등록자본금 8,000만위안, 최저 보증금 2,000만 위안을 요구하고 있어 웬만한 자본력을 갖추지 않고는 중국시장 진출은 어렵다. 따라서 시장의 잠재력만 바라보고 성급히 중국에 진출하기 보다는, 정확한 시장조사를 바탕으로 진출 여부를 검토해야 할 것이다.

적절한 시장 포지셔닝

중국의 직판시장은 이미 외국기업에 의해 상당부분 선점되어 있다. 그러

나, 새로운 직판법 발효와 함께 우리기업의 중국 진출시도가 더욱 활발해 질 전망이다. 후발주자로서 제품가격대, 제품구성, 영업방식 등에서 기존업체들과의 차별성을 가질 수 있는 틈새시장을 찾는 것이 중요하다.

준법 경영에 나서야

중국 은 직판시장의 질서문란으로 인한 사회적 혼란을 가장 우려하고 있으므로, 새로운 직판법 규정을 면밀히 숙지하고 이를 준수해야 할 것이다. 특히 불법 다단계판매에 대해서는 강력한 통제가 가해질 것이므로, 판매원 관리규정을 철저히 준수하는 등 법테두리 내에서의 영업을 해야 한다.

지방정부의 융통성 있는 규정적용 기대

중국 시장에서 오랜 기간 방문판매 사업을 준비해온 우리 업계인사에 따르면, 비록 진입조건이 매우 까다롭지만 지역에 따라서는 다소 융통성이 발휘될 수도 있을 것이라는 조심스러운 전망도 하고 있다. 경제가 덜 발달한 변방지역 일수록 지역경제 활성화의 명목으로 외자기업의 진입장벽을 낮추고 있는 중국의 상황을 고려할 때, 직판시장에 있어서도 이러한 융통성이 어느 정도까지는 발휘될 수 있을 것으로 보인다.

4. 전자상거래 현황

가. 시장동향

전자상거래시장, 도약기로 진입

중국 전자상거래 시장은 1990년대 초 태동기를 거쳐, 1990년대 후반 전자상거래 시스템을 처음 개통하는 등 걸음마 단계에 진입하게 된다. 2000년을 전후로 '8848'과 같은 대형 전자상거래 사이트가 탄생하였고, 인터넷을 이용한 쇼핑, banking, 도서구매, 공공서비스 등이 본격화 되는 등 도약기에 접어들었다.

특히, 2005년 4월 1부로 전자상거래의 필수요건인 《전자서명법》⁹⁾이 시행됨으로써 전자상거래에 따른 리스크가 크게 줄어들어 시장이 더욱 활기를 띠는 것이라는 업계의 기대감이 높아지고 있다. 즉, 인터넷 거래시 신용카드 및 현금카드의 계좌번호나 비밀번호 입력과정에서 개인정보 유출의 위험성이 높다는 문제점이 있으나, 전자서명이 의무화될 경우 자필사인이나 인감도장과 동등한 효력을 발휘할 것으로 기대된다.

인터넷 환경 빠른 개선

경제규모의 확대 및 소득수준의 개선으로 PC 보급과 초고속 통신망 등 인터넷 인프라의 확충이 급속히 이루어지고 있으며, 이러한 인터넷 사용환경의 개선은 전자상거래 발전의 기반이 되고 있다. 1999년 890만명에 불과했던 중국의 인터넷 사용자 수는 2005년 4월에 1억 명을 돌파하는 등 기하급수적으로 증가하고 있다. 중국 인터넷정보센터(CNNIC)에 따르면 금년 6월말 인터넷 사용자수가 1억 300만 명에 달해 미국에 이어 2위를 차지했고, 연말에는 1억 2,000만 명에 달할 것으로 전망하고 있다.

현재 속도로 발전할 경우 인터넷 사용자가 2008년에는 2억 명, 2010년 경에는 3억 명에 달할 것으로 예상되고 있다. 또한 네티즌 중 초고속 통신망을 사용하는 비중이 45%를 넘고 있는 것도 시장 전망을 밝게 하는 요인이 되고

9) 다롄(大連)에서 전자상거래 사이트를 운영하고 있는 W사는 '전자서명법'의 발효로 최대의 애로사항이었던 결제의 안전성이 높아지는 계기가 되었다고 평가했다. 단, 아직 은행간 상호 결제공유 시스템이 구축되지 않아 다소문제는 있지만, 점진적으로 해결될 것이라 기대감을 보였다.

있다.

전자상거래 사이트의 급격한 증가

베이징(北京), 상하이(上海) 등 대도시의 직장인 및 대학생들은 인터넷 접속을 일상화하고 있으며, 네티즌의 60%가 전자상거래 사이트에 접속해본 적이 있을 정도로 잠재고객의 저변은 넓다. 중국인터넷정보센터(CNNIC)의 조사에 따르면, 2004년 중국의 인터넷 사용자 중 전자상거래를 이용한 비율이 37.8%에 달했으며, 향후 매년 15%씩 증가할 것으로 내다봤다.

인터넷 사이트 동광(東方)에 따르면 중국에는 크고 작은 전자상거래 사이트가 이미 10만개를 넘어섰고, 회원이 1,000만 명 이상인 사이트가 10여개 달하고 있다. 이러한 기반하에 2004년 전자상거래 규모는 4,075억 위안으로 전년대비 400%증가하는 등 시장은 가히 폭발적인 성장세를 보이고 있는 것으로 나타났다. 전자상거래가 가장 활발한 지역은 광둥성(廣東省)으로서 전체 사이트의 1/4정도가 몰려 있는 것으로 알려지고 있으며, 베이징, 상하이, 저장(浙江)성 등 동부연안 지역을 중심으로 발전하고 있다. 주로 판매되는 물품으로는 전자제품, 화장품, 도서, 성인용품 등이 많고, 전체 품종은 2만여 가지에 달하고 있는 것으로 추정되고 있다.

B2B 중심에서 B2C, C2C 시장 확대

중국 통계청에 따르면 기업간의 전자상거래인 B2B 시장은 2007년까지 매년 90%이상의 성장세를 보이는 등 시장을 주도할 것이라고 보고 있다. 특히 알리바바 등 중국의 대표적 B2B사이트들은 자체기술 및 콘텐츠 개발 외에도 적극적인 외국자본 유치로 경쟁력을 제고하고 있다.

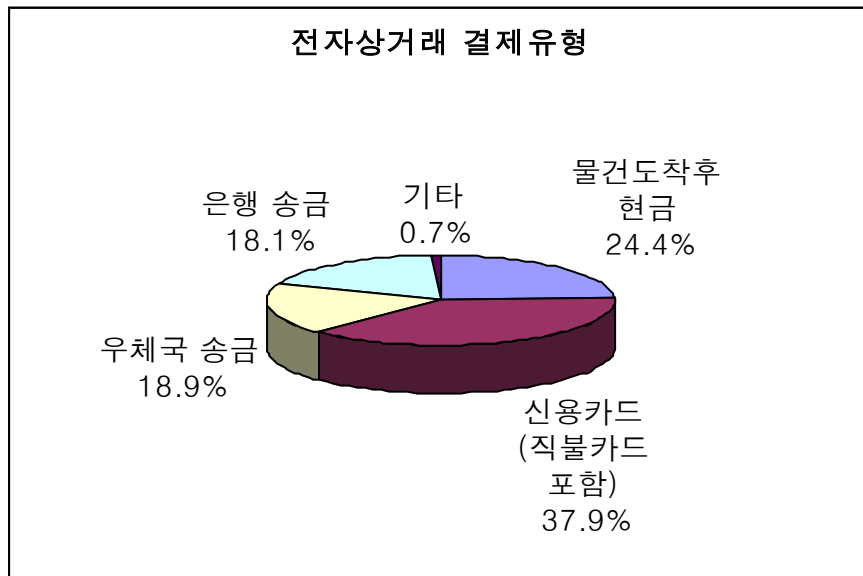
중국내 신용카드 사용이 증가하고, 결제시스템의 안전성이 높아질 경우 B2C 시장이나 C2C시장의 성장도 기대된다. 최근 일반 소비자를 대상으로 하는 전자상거래 사이트가 급속히 확대되고 있는 것도 B2C 시장의 성장을 염두에 둔 것으로 볼 수 있다. 또한 외국계 경매사이트의 진출을 계기로 C2C분야의 발전도 예상된다.

한편, 휴대폰 가입자가 2억명을 돌파하여 모바일과 연계된 인터넷 서비스

시장이 각광을 받을 전망이다. 양쉬 인텔중국본부 사장은 "이동전화는 소비자의 신분이 비교적 명확하기 때문에 인터넷상의 전자상거래보다 안정적이다"라고 지적하면서, 관련시장의 전망을 밝게 내다봤다.

신용결제 시스템 점진적 개선 전망

중국 소비자들은 일반적으로 신용결제 보다는 현금결제를 선호한다. 최근 잇따르고 있는 인터넷 쇼핑몰 사기사건으로 소비자들이 온라인결제에 대한 기피현상을 보이고 있어, 신용결제의 빠른 확산은 어려울 전망이다. 중국 소비자들은 온라인상의 신용카드(주로 직불카드)결제나 우체국송금, 은행송금 등 방식을 이용하더라도, “先물건 도착, 後대금 지불” 방식을 안전하게 생각하고 있다. 그러나 대형 전자상거래 사이트를 중심으로 업체와 소비자간 신용거래가 확산되고 있어, 점차 신용결제 추세가 늘어날 전망이다.



자료원: CCNIC(2004.7)

판매제품 다양화 전망

전자상거래에 주로 판매되는 제품은 서적, 컴퓨터 용품, 미디어 제품, 생활 용품, 가정용품, 통신제품 인데, 결제상의 문제 등으로 제품의 구색이 다양하

지 못한 편이다. 또한 가격 흥정에 익숙한 상거래 관행도 전자상거래 발전에 장애가 되고 있다.

그러나, 우후죽순처럼 늘어나는 전자상거래 사이트 중에서 생존경쟁을 통해 수익모델을 창출하는 기업도 늘어날 것으로 전망된다. 특히 이들 우량기업들은 각종 다양한 판매 제품군의 확대를 통한 수익확대를 꾀하고 있는 만큼, 수년내에 제품군의 다양화가 이루어질 것이다.

나. 설립 절차 및 관련 제도

전자상거래 시장 진입 장벽 높아

중국은 전자상거래 등 인터넷 관련 외자기업의 설립에 대한 구체적인 절차, 자격 등은 국무원에서 2002년 1월1일 공표한 333호 문건인 '외국인투자 전신기업관리규정(外商投資電信企業管理規定)'에 따르도록 하고 있다. 중국은 외자독자기업의 전자상거래 업무는 금지하고 있으며, WTO 가입시 양허안에 따라 합자회사의 설립은 허용하고는 있으나 외자의 지분율을 50%이하로 제한하고 있다¹⁰⁾.

중국은 WTO 가입시 약속에 따라 2004년 12월 11일 이후 외자의 도·소매 등 유통업 참여를 전면 허용하기로 했다. 그러나 인터넷 시장에 대한 진입은 여전히 쉽지 않은 상황이다. 외국업체는 주로 중국기업과의 합자를 통하거나, 중국 파트너와의 협력으로 진입장벽을 피하고 있다.

10) 전자상거래에 대한 규정적용은 동규정의 부가통신서비스에 해당하는 세부규정에 따르고 있다. WTO 서비스 무역 양허안에서도 전자상거래는 통신서비스 분야의 부가통신서비스 항목으로 분류된다.

【'外商投資電信企業管理規定'의 주요내용】

- ◆ 독자 불허, 합자 가능
 - 독자 인터넷쇼핑몰 설립은 불허하고, 외자의 지분을 50% 미만의 합자기업만 가능함
- ◆ 합자기업의 등록자본금 규정
 - 중국 전역을 대상으로 할 경우 1,000만위안 이상
 - 성, 직할시, 자치구 등을 대상으로 할 경우 100만위안 이상
- ◆ 합자기업 설립조건
 - 기업 법인대표 자격 구비
 - 기업의 모국에서 부가전신업무경영허가증 구비
 - 전문영업인력 및 자금
 - 부가전신업무를 위한 양호한 실적과 경험
- ◆ 심사기관의 절차
 - 합자기업의 신청에 대해 국무원계획주관부문 또는 국무원경제종합관리부문에 심사 허가
 - 국무원신식산업부에서 '외국인투자경영 전신업무판정의견서' 발표
 - 국무원대외경제무역관부에서 '외국인투자기업비준증서' 반포
 - 국무원신식산업주관부에서 '전신업무경영허가증'을 최종 발급

다. 외국기업의 진출 현황 및 사례

다국적기업 진출 활발

중국의 전자상거래 시장은 야후, 이베이, 아마존 등 세계적 다국적 기업의 각축장이 되고 있다. 다국적기업의 활발한 진입으로 중국의 전자상거래 시장은 그동안 한계로 지적되어 온 운영환경과 시스템의 낙후성 등을 크게 개선됨으로써 기술적으로 한단계 성장하고 있다고 볼 수 있다. 외국업체들은 막대한 자본력을 바탕으로 지분참여 또는 인수합병 등 공격적 방식으로 중국 시장에 진출하고 있다. 즉, 중국업체가 기존에 다져 놓은 시장에다 풍부한 자금력과 우수한 운영 노하우를 접목하여 단시간내에 중국시장의 강자로 부상하는 전략을 펴고 있다.

【중국기업에 대한 인수 및 자본유치 주요 사례】

(금액단위: US\$)

인수회사	피 인수회사	인수/자본유치 규모	시기	비고
이베이(미국)	이치넷	1억8,000만	2003년	경매사이트
야후(미국)	3721네트워크 소프트웨어	1억2,000만	2003년	포털사이트
소프트뱅크(일본)	알리바바	8,200만	2004년	B2B
야후(미국)	알리바바	10억	2005년	알리바바 주식 40% 인수
아마존(미국)	조요닷컴	7,500만	2004	온라인 소매점

자료원: 현지 언론자료 종합

중국업체와 치열한 경쟁 예상

중국의 전자상거래 업체는 선진국형 운영모델을 모방하여 기술적 요소를 지나치게 중시함으로써 실질적인 발전을 이루지 못했다는 비판도 받고 있다. 그러나 온라인경매 및 종합쇼핑몰의 타오바오닷컴(www.taobao.com)이나 온라인 소매의 당당닷컴(www.dangdang.com) 및 조요닷컴(www.joyo.com) 등과 같이 외국기업에 비해 저비용 구조를 구축하고 선전을 하고 있는 경우도 있다. 이에 반해 외국기업들은 생소한 중국의 시장환경, 중국업체보다 높은 비용구조 등 문제점으로 중국에서 어려움을 겪을 가능성도 크다는 지적이 있지만, 외국기업들은 풍부한 자금력이 있어 일정 기간이 경과하면 중국기업보다 나은 경쟁력을 갖출 것이라는 견해가 많다.

또한, 중국정부는 전자상거래 분야에서는 여전히 시장보호를 위한 제한을 많이 두고 있는 점도 외국기업에게 어려운 요소이다. 불건전한 인터넷 환경을 감시한다는 명목으로 인터넷 판매활동에 대한 상시 감시를 하고 있으며, 필요시 전자상거래 시장이나 개별기업에 대한 규제를 언제든지 가할 수 있다. 이러한 정부의 지나친 통제는 외국기업에게 큰 리스크가 되고 있다.

라. 우리기업의 진출 현황 및 사례

외자기업, 정식 등록 업체 거의 없어

우리기업 또한 중국의 전자상거래 시장 진출을 적극적으로 도모하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 중국의 관련규정이 매우 까다롭고 진입장벽이 높은 탓에 외자기업(독자 또는 합자)의 자격으로 전자상거래 시장에 정식 진입한 업체는 거의 없는 것으로 나타났다¹¹⁾.

이와 관련, 다롄에서 중국인 파트너와 함께 전자상거래 사이트를 구축하고 미용제품을 판매중인 B사 Y사장은 중국인 명의로 사이트를 운영하고 있다. Y사장은 “외자기업으로 허가를 시도했으나 URL 주소를 받아내는 것조차 어려웠다. 또한, 회원들이 사이트에 접속하는 횟수 만큼 서버제공회사에 수수료를 내야 하는 점 등 어려움이 있는 것도 사실이다. 그러나 폭발적으로 성장하는 중국시장을 보고 전자상거래에 뛰어 들었다”고 밝혔다.

또한 다롄지역에서 1년 이상 전자상거래 사이트를 운영하고 있는 K사 C사장은 베이징 등에서만 외자기업에 대해 제한적으로 허가를 내주고 있는 것으로 알고 있으며, 중국당국이 외자기업의 전자상거래 시장 진입을 매우 까다롭게 규제하고 있다고 지적했다. K사 또한 중국인 명의로 사이트를 운영하고 있다.

틈새시장 공략으로 시장진입 시도

자급력이 부족한 중소 전자상거래 업체의 경우는 중국정부가 요구하는 조건을 충족하면서 정식허가를 받기는 쉽지 않은 상황이다. 따라서 외자기업으로 정식 등록을 한 업체는 거의 없지만, 우리업체는 중국 파트너 명의로 우선 사이트를 운영하면서 시장개척에 나서는 업체가 일부 있고, 기타 중국회사에 서버만 임차하여 하거나, 한국에서 사이트를 구축하고 한국인을 상대로 운영하는 방식 등을 취하고 있는 것으로 알려졌다. 이처럼 한국기업은 현지의 규정과 현실의 틈바구니 속에서 틈새시장을 공략하고 있다.

11) 참고로, 대표적인 가격 비교사이트 업체인 다나와사의 중국지사(www.yaopc.com)가 2004년 10월부로 중국 10대 사이트의 하나인 '21cn.com'과 전략적 제휴를 통해 디지털 정보기기의 가격정보 서비스 제공에 들어간 것으로 보도된 것 등을 제외하고는 대외적으로 드러난 특별한 동향은 많지 않은 것으로 보인다.

이러한 중소 전자상거래 업체의 드러나지 않는 시장개척과 더불어 한국의 유명 전자상거래 업체들이 지속적으로 중국시장의 문을 두드리고 있는 중인 만큼, 조만간 중국시장에서 외국업체 및 중국업체와 경쟁하는 우리업체가 속속 등장할 전망이다.

【진출업체 인터뷰12】

- . 업체명 및 소재지 : D사, 다롄(大連)시
- . 업종 : 인터넷 쇼핑몰 운영
- . 인터뷰 일자 : 2005.9.12(월)
- . 장소 : D사 사무실
- . 특기사항 : 아래 내용은 동사 담당자와의 인터뷰 내용을 정리한 것임을 참조 요망

D사 K사장은 중국은 대부분의 전자상거래 사이트가 회원가입시부터 유료화하고 있고, 프랜차이즈 방식으로 사이트 임대도 가능한 점 등에서 여러 면에서 수익성 확보가 가능하다는 판단을 하고 중국시장 진출을 결정했다. 중국의 IT 및 전자상거래 시장의 잠재력을 눈여겨 보고 있다가, 최근 '8848' 사이트 기술진과 협력을 통해 전자상거래 사이트 구축을 시작하게 되었다.

D사는 외자기업으로 등록을 하려고 관련 규정을 찾고 유관부문을 접촉했으나 조건이 너무 까다로와 포기를 하고, 중국인 명의로 회사를 등록했다. 대신 이면계약을 통해 수익배분, 회사운영 의사결정 등에 대한 합의를 했다고 한다. 이와 관련, 이면계약에 있어 불협화음이 생길 수 있지 않느냐는 질문에 대해 K사장은 “파트너와 장기간 신뢰 유지에 대한 믿음이 전제가 되고, 한국측이 핵심기술이나 노하우를 유지하는 한 큰 문제는 없을 것이다. 만약, 정식 외자기업으로 등록한다 하더라도 분쟁이 생겼을 때는 사실 사업을 접고 가야 하는 것이 현실인 만큼, 이면 계약을 한 것에 개의치 않는다”고 했다.

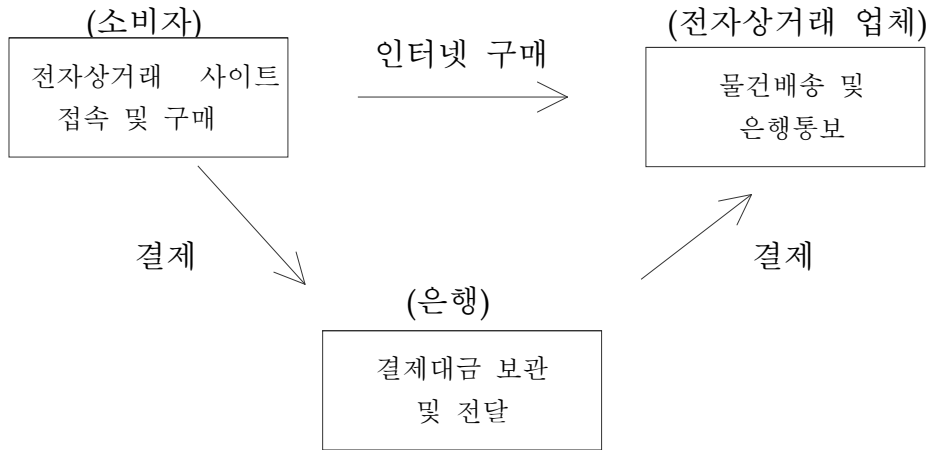
12) D사의 사례는 담당자 인터뷰에 근거해 작성한 것임

○ 운영상황

D사는 중국인 합자파트너와 함께 공동 경영을 하고 있으며, 젊고 유능한 중국 인재를 발굴하여 시스템 개발에 역점을 두고 있다고 했다. 최근 홈페이지 구축을 대부분 마무리 하고, 본격적인 사이트 운영에 들어갔다고 했다. 동사는 수익모델을 전자상거래 물품 판매 및 사이트운영권 판매로 설정하고 있는데, 후자의 경우 프랜차이즈 방식으로 지역별 사이트 운영권을 가맹비를 받고 판매하고 있는 상황이라 한다. 이에 대해 K사장은 “한국의 경우 사이트 운영권 분양이 어렵지만, 중국은 신기하게도 가능하다”고 하며, 이는 오랜 기간의 시장조사를 통해 파악한 것이라고 밝혔다.

중국의 전자상거래 시장에서 최대의 난제인 결제문제도 점차 환경이 좋아지고 있다는 의견을 보였다. 현재 D사에서 주로 활용하는 결제방식은 다음과 같다.

【D사의 전자상거래 결제 방식】



○ 중국시장에 대한 전망

중국의 전자상거래 시장 잠재력은 무궁무진하고, 최근 사업 환경도 점차 개선되고 있는 만큼, 지금이 우리기업 진출에 적합한 시기라 볼 수 있다고 전망했다. 시행착오를 줄이고 빠른 성공을 위해서는 중국의 문화적 특성에 대해 이해를 하는 것이 중요하고, 한국 기업인들이 범하기 쉬운 오류 중 하나가 지나치게 one-man play에 의존하다가 쉽게 한계에 도달하는 것이라고

지적했다. 중국업체와 파트너십을 잘 구축하고, 차별화된 기획과 아이디어로 승부한다면 좋은 결과가 있을 것으로 내다 봤다.

마. 진출시 유의사항

낮은 신용카드 사용을

중국의 신용카드 사용율은 매우 낮은 상황이며, 이는 전자상거래의 발전을 막는 요인이 되고 있다. 중국은 신용거래가 보편화되어 있지 않고, 여전히 현금거래를 철저히 우선시 하고 있다. 최근에 신용카드 사용이 늘어나고 있지만, 일정금액을 예치한 후 한도 내에서 사용하는 직불카드 형태가 주를 이루고 있고, '先소비 後예치' 방식의 신용카드는 거의 없다고 볼 수 있다.

온라인 결제 수단의 불안전성

중국은 2005년 4월 1일부로 전자서명법을 발효하고, 전자상거래에 따른 결제의 안전성을 높이고자 하는 정책을 펴고 있다. 은행들 또한 최근에는 전자상거래에 따른 결제시스템 구축에 나서고 있는 등 온라인 결제 환경은 크게 개선되고 있다. 그럼에도 아직 신용사회의 기반이 약하고, 은행간 네트워크 공유가 순조롭지 않은 점 등 난제가 존재하고 있다.

낙후된 배송 시스템

중국은 제 3자 물류업체배송방식의 발전이 매우 느린 상황이다. 상당수 전자상거래 업체가 배달원으로 하여금 물건을 배달하고 직접 대금을 수금하는 방식에 의존하고 있다. 이를 두고 일부에서는 중국의 전자상거래를 '인터넷 심부름 센터'로 혹평하고도 있다. 그러나, 선진 기업의 시장진출이 활발해지고 물류시스템의 중요성이 부각되면서 배송시스템은 점차 개선되고 있다.

소비자들의 낮은 의식수준

중국 소비자들은 여전히 흥정을 통한 물건구매에 익숙해 있다. 특히 중.장년층 이상의 소비자들은 신용구매라는 의식이 거의 형성되어 있지 않다. 물

건 구매 후 사소한 하자 또는 고의적인 트집 등으로 반품을 요구하는 소비자들이 적지 않아 업체들의 수익성을 떨어뜨리는 요인이 되고 있다.

정책의 불안정성 및 정부규제 리스크

중국은 인터넷에 대한 통제가 매우 심한 나라이다. 이미 유통업, 무역업 등 대부분의 서비스업은 전면 개방을 했으나, 인터넷 분야에 대한 규제와 관리는 계속될 전망이다. 중국은 인터넷을 통해 판매되는 제품을 조사를 하고, 국가 질서를 해치는 인터넷상의 행위에 대해서는 엄격한 통제를 가할 것이다.

한편, 인터넷 접속자수, 클릭수, 시장규모 등 단순히 드러난 수치에 따른 장밋빛 전망만을 가지고 시장에 진출하는 것은 지양해야 할 것이다. 중국시장의 특수성 및 상관행 등에 대한 적응기간을 가지고, 주어진 현실에 맞게 투자를 추진하는 것이 중요하다.

<부록>

외국인투자사업영역관리방법
(外商投資商業領域管理辦法)

상무부령 2004년 제8호

(상무부 2004년 4월 16일 공포, 2004년 6월 1일 시행)

제1조 외국에 대한 개방을 더욱 촉진시키고, 시장유통 시스템의 건설을 위해 《중화인민공화국 중·외 합작 경영기업법》, 《중화인민공화국 중·외 합자경영기업법》, 《중화인민공화국외자기업법》 및 《회사법》 등의 법률, 행정법규에 의거하여 본 방법을 제정한다.

제2조 외국회사·기업 및 기타 경제조직 또는 개인(이하 “외국투자자”)이 중국 내에 외자자본 사업기업을 설립하여, 경영활동에 종사할 경우 본 방법을 준수하여야한다.

제3조 외국인투자 사업기업은 아래에 열거한 경영활동을 하는 외국투자기업을 의미한다.

- (1) 대리업무 : 제품판매 대리상 또는 기업경영인, 경매인, 기타 도매상이 수수료를 받고 계약에 기초하여 타인에게 물건 판매 또는 이와 관련된 서비스 활동
- (2) 도매 : 소매상, 공업, 상업, 기관 등 사용자 또는 기타 도매상에 대한 제품판매 및 이와 관련된 서비스
- (3) 소매 : 고정된 장소 및 TV, 전화, 우편, 인터넷, 자동판매기를 통해 개인 또는 단체에 제품 판매 및 이와 관련된 서비스 활동
- (4) 특별허가경영 : 사례금 및 특별허가경영비의 획득을 위해 계약을 맺고 타인에게 그 상표, 상호, 경영모델 등을 양도하는 것

외국회사·기업, 기타경제단체 또는 개인은 반드시 중국내에 설립된 외국투자기업을 통해서만 위의 (1), (2), (3), (4) 조항에 규정된 경영활동을 할 수 있다.

제4조 외국인투자 사업기업은 반드시 중화인민공화국 법률, 행정법규 및 관련 규정을 준수하여야 하고 해당 기업의 정당한 경영활동 및 합법적 권익은

중국의 법률적 보호를 받는다.

제5조 국가 상무주관부문(현 상무부)은 법에 의거하여 외국투자기업의 영역 및 경영활동에 대해 관리, 감독한다.

제6조 외국인투자 상업기업의 외국인투자자는 신용도가 높고, 중국의 법률, 행정법규 및 상관규정 위반 행위가 없어야 한다. 경제력을 갖추고, 선진 상업경영관리 경험 및 마케팅 기술, 광범위한 국제 판매 네트워크를 구비한 외국인투자자의 외국인투자 상업기업 설립을 장려한다.

제7조 외국투자 상업기업은 반드시 아래의 조건에 부합되어야 한다.

- (1) 최저등록자본이 <회사법>의 관련 규정에 부합해야한다
- (2) 외국투자기업 등록자본과 투자총액이 관련법규에 부합되어야 한다.
- (3) 외국인투자 상업기업의 경영기한은 보통 30년을 초과하지 않고, 중서부에 설립한 외국인투자 상업기업의 경영기한은 보통 40년을 초과하지 않는다.

제8조 외국인투자 상업기업이 매장 개설을 위해서는 반드시 아래의 조건에 부합되어야 한다.

- (1) 상업기업 설립 신청을 하면서 매장개설 설립신청을 동시에 할 때는 도시발전 및 도시상업 발전관련 규정에 부합되어야 한다.
- (2) 이미 설립 비준을 받은 외국인투자 상업기업이 매장증설 신청을 할 때는, (1)의 요구조항 이외에 아래의 조건에 반드시 부합되어야 한다.
 1. 정해진 시기에 외국투자기업연합 연례검사를 받고 이 검사에 합격해야한다.
 2. 기업등록자본을 모두 완납해야한다.

제9조 비준 후 외국인투자 상업기업은 아래의 경영 업무를 할 수 있다.

- (1) 소매업무에 종사하는 외국인투자 상업기업:
 1. 상품 소매
 2. 자영으로 상품 수입
 3. 구매한 중국 내 상품 수출
 4. 기타 부대 업무
- (2) 도매업무에 종사하는 외국인투자 상업기업

1. 상품 도매
2. 대리업무(경매업무 제외)
3. 상품의 수출 및 수입
4. 기타 부대 업무

외국인투자 상업기업은 타인에게 프랜차이즈 경영방식으로 매장을 개설할 수 있도록 권리를 양도할 수 있다.

외국인투자상업기업은 비준을 거쳐 위에 언급한 한 종류 또는 여러 종류의 판매 업무를 할 수 있다. 이때 판매상품의 종류는 계약서나 규약서상의 경영범위관련 내용에 확실히 명시해야한다.

제10조 외국인투자 상업기업의 설립과 매장의 개설은 아래의 과정에 따라 처리한다.

- (1) 외국인투자 상업기업의 설립을 위해서는 타당성연구보고서, 기업설립 신고서, 심사비준이 필요하다.
- (2) 제10조 (3), (4)조항에서 따로 규정한 것 외에 외국인투자 상업기업설립을 하고자하는 투자자나 외국인투자 상업기업 설립 후 매장개설을 신청코자 하는 기업은 외국인투자 상업기업 등록지역의 성급(省級)상무주관 부문에 제12조와 제13조에 규정된 신청서류를 각각 발송한다. 성급(省級) 상무주관부문은 이 서류들에 대해 1차 심사를 한 후 모든 신청서류가 도착한 그날부터 한 달 이내에 상무부에 보낸다.

상무부는 모든 신청서류들을 접수한 날로부터 3개월 이내에 비준의 여부를 결정하고 비준 허가기업에 대해서는 《외국인투자기업비준증서》를 하달하고, 비준거부 기업에 대해서는 거부 원인에 대해 설명해야한다.

상무부는 본 시행법에 근거하여 성급(省級) 상무주관부문에 상술한 신청을 심사·허가권리를 부여할 수 있다.

- (3) 소매업무에 종사하는 외국인투자 상업기업이 소재지 성급행정구역내 매장 개설시 만약 아래조건에 부합되고 경영범위가 TV, 전화, 우편, 인터넷, 자동판매기 판매 그리고 본 시행법 제 17조, 제18조에 열거된 상품과 관련이 없으면 해당 성급(省級) 상무주관부문이 심사비준권한

내에서 심사,비준한 후 상무부에 보고한다.

1. 단일 매장의 영업 면적이 3000m²를 넘지 않고 매장 수가 3개를 넘지 않으며 이 외국인투자자가 기설립된 외국인투자 상업기업을 통해 중국에 개설한 같은 종류의 매장의 총 수가 30개를 넘지 않을 때
 2. 단일 매장의 영업면적이 300m²를 넘지 않고 매장의 수가 30개를 넘지 않으며 이 외국인 투자자가 기설립된 외국인투자 상업기업을 통해 중국에 개설한 동종의 매장 총 수가 300개를 넘지 않을 때
- (4) 중·외 합자, 합작상업기업의 상표, 상호의 소유자가 중국본토기업이거나, 중국자연인이고 외국인투자 상업기업의 최대주주가 중국인 투자자일 때, 그리고 이 기업의 경영범위가 본 방법 제17조, 18조에 열거된 상품과 관련이 없을 때 이 기업의 설립 및 매장 개설 신청은 기업 소재지의 성급(省級) 상무주관부문이 심사비준 권한 내에서 심사비준한다. 만약 그 성 외에 다른 성에도 매장 개설을 원할 경우 해당성의 성급(省級) 상무주관부문의 의견을 따로 구해야한다.

상무부의 권한부여 없이 성급(省級)상무주관부문은 제10조 (3), (4)에서 규정한 심사 비준 권한을 자체적으로 이양할 수 없다.

제11조 투자자는 비준증명서를 받은 지 한 달 이내에 《외국인투자기업비준증서》에 의거, 공상행정관리기관에 가서 등기수속을 밟아야한다.

제12조 외국인투자 상업기업 설립신청을 위해서는 다음의 서류를 준비하여 발송해야한다.

- (1) 신청서
- (2) 투자 당사자들이 공동 서명한 타당성연구보고서
- (3) 계약서와 규약서(외자상업기업은 규약서만 보냄) 및 관련 첨부 문서
- (4) 투자 당사자들의 은행자산신용증명서, 등록자본증명서(복사본), 법정대표인증명서(복사본), 외국투자자가 개인일 경우 신분증명서를 제출해야한다.
- (5) 투자 당사자들이 회계사무소를 통해 회계심사한 회계심사보고서
- (6) 중외합자, 합작상업기업에 투자를 하고자하는 중국투자자의 국유자산평가보고서

- (7) 외국인투자 상업기업을 설립하고자하는 기업의 수출, 수입상품 목록
- (8) 외국인투자 상업기업을 설립하고자하는 기업의 이사회 구성원 명단 및 투자자 각측의 이사 임명장.
- (9) 공상행정관리부문 작성, 발행한 기업명칭사전심사비준 통지서.
- (10) 매장개설을 하고자하는 토지의 사용권 증명서류(복사본) 및(혹은) 건물임대협약서(복사본) 단, 영업면적 3000m²이하의 점포는 제외.
- (11) 점포를 개설하고자하는 소재지 정부상무주관부문이 작성 발행한, 도시발전 및 도시상업발전요구에 부합된다는 설명서류. 비법정대표인이 서명한 서류는 법정대표인의 권한위임서를 제출한다.

제13조 외국인투자 상업회사를 이미 설립한 기업이 매장설립 신청을 위해서는 아래에 열거된 서류를 발송해야한다.

- (1) 신청서
- (2) 계약서, 규약서와 관련하여 수정을 하였을 경우 수정된 계약서와 규약서 발송
- (3) 매장개설 타당성연구보고서
- (4) 매장개설에 관한 이사회 결정
- (5) 기업의 최근 1년 회계심사보고서
- (6) 기업자본심사보고서(복사본)
- (7) 투자 당사자들의 등기등록증명서(복사본), 법정대표인증명서(복사본)
- (8) 매장개설을 원하는 토지의 사용권리증명서류(복사본) 및(혹은) 건물임대협약서(복사본) 단, 영업면적이 3000m²이하의 매장은 제외
- (9) 매장을 개설하고자하는 소재지 정부가 발행한, 도시 발전 및 도시상업 발전 요구에 부합된다는 설명서류. 비법정대표인이 서명한 서류는 법정대표인의 권한위임서를 받아 제출해야한다.

제14조 외국인투자 상업기업이 체결한 상표 및 상호 사용허가계약, 기술이전계약, 관리계약, 서비스계약 등 법률 서류는 계약별첨자료(외자상업기업은 규약서 별첨자료로서)로서 함께 발송해야 한다.

제15조 외국인투자 상업기업의 점포 개설에 사용되는 토지는 국가의 토지관리법률, 행정법규의 규정에 따라 공개입찰 또는 경매, 공시 등의 방식으로 상업용지를 취득해야한다.

제16조 외국인투자 상업기업이 국가에 특수한 규정이 있는 품목 및 쿼터품목, 허가증 관리품목의 수·출입 상품을 취급할 경우 관련 규정에 따라야한다.

제17조 외국인투자 상업기업의 취급품목이 아래 품목에 해당할 경우 본방 법규정에 부합되고 동시에 아래에 열거한 규정에 역시 부합되어야한다.

외국인투자 상업기업이 서적, 신문, 정기간행물을 취급할 경우 《외국인투자 서적, 신문, 정기간행물 판매 기업관리법》에 부합되어야한다.

외국인투자 상업기업이 주유소를 경영하며 정제유 소매영업을 할 경우 안정적인 정제유 공급 경로를 구비해야하고, 해당 지역 주유소 건설계획에 부합되어야하며, 경영시설은 현행 국가표준과 계량검정규정에 부합되어야할 뿐 아니라 소방, 환경보호 등의 요구에도 부합하여야한다. 이에 대한 구체적 실시방법은 상무부가 따로 제정한다.

약품을 판매하는 외국인투자 상업기업은 국가의 약품판매관련관리규범에 부합되어야한다. 구체적 실시방법은 상무부가 따로 제정한다.

자동차를 판매하는 외국인투자 상업기업은 비준 받은 경영 범위내에서 경영해야한다. 구체적 실시방법은 상무부가 따로 제정한다.

제18조와 17조에서 따로 규정한 것 외에 외국인이 농부산물, 농업생산재에 투자하여 상업기업을 설립할 경우 지역이나 지분비율 및 투자금액의 제한을 받지 않는다.

도매업에 종사하는 외국인투자 상업기업은 2004년 12월 11일전에 약품 및 농약, 농업용 비닐 등을 판매할 수 없다. 또 2006년 12월 11일전에 화학비료 및 원유, 정제유를 판매할 수 없다.

소매업에 종사하는 외국인투자 상업기업은 2004년 12월 11일전에 약품 및 농약, 농업용 비닐 및 정제유를 판매할 수 없다. 또 2006년 12월 11일 전에 화학비료를 판매할 수 없다.

도매업에 종사하는 외국인투자 상업기업은 소금, 담배를 판매할 수 없고 소매업에 종사하는 외국인투자 상업기업은 담배를 판매할 수 없다.

제18조 한 외국인투자자가 중국 내 총(누계) 30개 이상의 매장을 개설할 경우 만일 취급 품목이 도서, 신문, 잡지, 자동차(2006년 12월 11일부터 제한 취소), 약품, 농약, 농업용 비닐, 화학비료, 정제유, 식량, 식물유, 식용설탕, 면화 등이며, 또한 이 품목들이 서로 다른 브랜드이고 공급상이 다를 때 외국투자자의 출자비율은 49%를 초과할 수 없다.

제19조 외국인투자 상업기업이 타인에게 프랜차이즈 경영방식으로 매장을 설립할 수 있도록 권리를 양도했을 때 본 방법규정을 준수하는 것 외에도 국가의 프랜차이즈 경영활동에 대한 다른 규정도 준수해야 한다.

제20조 외국인투자 상업기업이 경매업무를 할 경우 <경매법> 및 <문화재법> 등의 관련 법률에 부합해야 하며 상무부가 심사비준하고 구체적인 실시방법은 따로 제정한다.

제21조 2004년 12월 11일부터 외자상업기업 설립을 허가한다.

제22조 소매업에 종사하는 외국인투자상업기업 및 그 매장의 설립지역은 2004년 12월 11일 이전까지는 省정부소재도시, 자치구정부소재지, 직할시, 경제특구와 연해개발도시(다렌, 칭다오, 닝보, 샤먼, 선전)의 제한을 받으나 2004년 12월 11일 이후 지역제한을 취소한다.

도매업에 종사하는 외국인투자 상업기업은 본 방법 실시일로 부터 지역제한이 취소된다.

제23조 외국인투자기업이 중국내에서 상업 분야에 투자할 경우 《외국인투자기업 중국내 투자잠정시행규정》에 부합하여야하고 본 방법을 참고하여 수속·처리한다.

제24조 외국인투자 상업기업 이외의 기타외국인투자기업이 본 방법 제3조에 열거된 경영활동을 할 경우 반드시 본 방법의 규정에 부합되어야하고 법에 의거, 경영범위를 변경해야한다.

제25조 홍콩특별행정구, 마카오특별행정구의 투자자, 대만의 투자자가 중국의 기타 성, 자치구, 직할시에 투자하여 상업기업을 설립시 아래 규정이외에 본 방법의 집행을 참조한다

- (1) 2004년1월1일부터 홍콩, 마카오 상업서비스 제공자는 내륙에 외자 상업기업을 설립할 수 있다.
- (2) 홍콩, 마카오 상업서비스제공자는 내륙에 소매기업 설립시 지역범위는 지급시(地級市)까지 확대되고, 광동성에서는 현급시(縣級市)까지 확대된다.
- (3) 2004년1월1일부터 홍콩, 마카오 상업서비스 제공자는 본 방법의 관련 조항에 의거하여 내륙에 자동차 소매업무를 하는 상업기업 설립을 신청할 수 있다. 단, 신청전 3년동안 연간 매출액이 1억 달러이상이어야 한다; 신청전 1년동안 자산은 1000만 달러이상이어야 한다; 내륙에 설립하는 자동차 소매기업의 등록자본 최저한도는 1000만 위안이고, 중서부지역에 설립하는 자동차소매기업의 등록자본 최저한도는 600만 위안이다.
- (4) 홍콩, 마카오 영구성 주민가운데 중국공민이 내륙의 관련 법률, 법규, 규장에 의거하여 개인사업체를 설립하고 상업소매활동(특별허가경영 제외)에 종사하는 것을 허가하고, 영업면적은 300m² 를 초과하지 않는다.
- (5) 본 조항이 규정하는 홍콩, 마카오 상업서비스 제공자는 각 각 《내륙과 홍콩간의 CEPA》, 《내륙과 마카오간의 CEPA》의 “서비스제공자” 정의와 관련 규정의 요구에 부합되어야 한다.

제26조 외국인투자 상업기업이 업종관련협회에 가입하고 기업의 규율을 강화하는 것을 장려한다.

제27조 본 방법은 상무부가 해석을 책임진다.

제28조 본 방법은 2004년 6월 1일부로 시행한다.

제29조 과거 국가경제무역위원회, 대외무역경제합작부가 공동 발표한 《외국인투자 상업기업 시범규정법》은 본 방법이 시행되는 날부터 효력을 상실한다.

상업특허경영 관리방법 (商業特許經營管理辦法)

상무부령 2004년 제25호

(상무부 2004년 12월 31일 반포, 2005년 2월 1일 시행)

제 1장 총칙

제1조 유통프랜차이즈 경영 행위를 규범화하고, 당사자의 합법적의 권익을 보호하고, 유통 프랜차이즈 경영의 건전하고 질서 있는 발전을 촉진하기 위해 본 방법을 제정한다.

제2조 본 방법에서 지칭하는 유통프랜차이즈 경영(이하 프랜차이즈경영)은 계약체결을 통해 특허자(프랜차이즈 업주)가 타인에게 상표, 상호, 경영방식 등 경영재원을 사용할 수 있는 권리를 피특허자(가맹자)에게 부여하는 것을 의미한다. 피특허자는 계약에 의거하여 통일된 경영 시스템하에 경영활동에 종사하고, 특허자에게 프랜차이즈 경영비를 지불해야 한다.

제3조 중화인민공화국에서 이루어지는 프랜차이즈 경영활동은 본 방법에 적용된다.

제4조 특허자는 계약규정에 의거해, 프랜차이즈 경영권을 피특허자에게 직접 부여할 수 있으며, 피특허자는 프랜차이즈 가맹점을 설립하여 경영활동을 할 수 있으며, 프랜차이즈 경영권을 다시 양도할 수 없다. 일정 지역내에 독자 프랜차이즈 경영권을 피특허자에게 부여할 수 있으며, 피특허자는 프랜차이즈 경영권을 다시 기타 신청자에게 부여할 수 있고, 해당지역내 자신의 프랜차이즈 분점을 설립할 수 있다.

제5조 프랜차이즈 경영시에는 중화인민공화국의 법률, 법규를 준수해야 하며, 자원(自願).공평.성실.신용의 원칙에 따라, 소비자의 합법적 권익을 해쳐서는 아니된다.

특허자는 프랜차이즈 경영 명의를 거짓으로 도용하여, 불법 연쇄활동에 종사해서는 아니된다.

특허자는 프랜차이즈 경영방식으로 유통활동에 종사할 경우 시장 독점을

초래하거나 공평한 경쟁을 방해해서는 아니된다.

제6조 상무부는 전국 프랜차이즈 경영에 대해 감독관리를 실시하며, 각급 상무주관부처는 관할 구내의 특허 경영활동에 대해 감독관리를 실시한다.

제 2장 특허경영자

제7조 특허자는 반드시 아래의 조건을 구비해야 한다.

- (1) 법에 의거하여 설립한 기업 혹은 기타 경제기구
- (2) 타인에게 상표, 상호 및 경영방식 등 경영자원을 허용할 수 있는 권한을 보유해야 한다.
- (3) 피특허자에게 장기적인 경영지도와 교육서비스 등을 제공할 수 있는 능력을 구비해야 한다.
- (4) 중국내에 최소 2개 이상의 1년 이상 경영한 직영점 혹은 자회사, 주식회사에서 설립한 자회사를 보유해야 한다.
- (5) 특허자가 제공한 물품이 공급하는 프랜차이즈 경영을 해야 하며, 특허자는 품질을 보증하는 안정적인 물품 공급 시스템을 구비하여, 관련된 서비스를 제공할 수 있어야 한다.

제8조 피특허자는 반드시 아래의 조건을 구비해야 한다.

- (1) 법에 의거해 설립한 기업 혹은 기타 경제기구
- (2) 프랜차이즈 경영에 상응하는 자금, 고정 장소, 인원 등을 보유해야 한다.

제9조 특허자는 아래의 권리를 갖는다

- (1) 프랜차이즈 경영 시스템의 통일성과, 상품.서비스 품질의 일치성을 확보하기 위해, 계약 규정에 의거해 피특허자의 경영활동을 감독할 권리가 있다.
- (2) 프랜차이즈 계약 규정을 위반하고 특허자의 합법 권익을 침해하여 프랜차이즈 경영 시스템에 손상을 입힌 피특허자에 대해서는 계약 규정에 따라 프랜차이즈 경영 자격을 종료시킨다.
- (3) 계약에서 약정한대로 프랜차이즈 경영비와 보증금을 수취한다.
- (4) 계약에 약정한 기본 권리를 행사한다.

제10조 특허자는 반드시 아래의 의무를 이행해야 한다.

- (1) 본 방법의 관련 규정에 따라 사실적인 회사 정보를 공개한다.
- (2) 프랜차이즈 경영권을 가맹자에게 부여하고 해당 특허 경영 시스템을 대표하는 경영상징 및 경영편람을 제공한다.
- (3) 피특허자에게 프랜차이즈 경영에 필요한 판매, 업무 혹은 기술상의 지도, 교육 및 기타 서비스를 제공한다.
- (4) 계약의 규정에 의거해 가맹자에게 물품을 공급한다. 전매상품과 프랜차이즈 경영 품질 보증을 목적으로 특허자 혹은 특허자가 지정한 공급상이 제공하는 물품을 제외한 기타 제품을 강제로 피특허자에게 공급해서는 아니된다.
- (5) 특허자는 지정된 공급상의 상품품질에 대해 책임을 져야 한다.
- (6) 계약의 규정된 판촉 혹은 광고 선전을 수행한다.
- (7) 계약에 규정된 기타 의무를 진다.

제11조 피특허자는 아래의 권리를 행사한다.

- (1) 특허자가 사용권을 부여한 상표, 상호, 경영방식 등 경영자원을 획득한다.
- (2) 특허자가 제공한 교육과 지도를 받는다.
- (3) 계약에 규정된 가격에 따라, 특허자가 제공하거나 안배한 물품 공급을 받는다.
- (4) 특허자로부터 통일적인 판촉지원을 받는다.
- (5) 계약에 약정한 기타 권리를 행사한다.

제12조 피특허자는 아래의 의무를 반드시 이행해야 한다.

- (1) 계약의 약정에 따라 영업활동을 전개한다.
- (2) 프랜차이즈 경영비와 보증금을 납부한다.
- (3) 프랜차이즈 경영의 통일성을 유지하기 위해, 특허자의 허락없이 프랜차이즈 경영권을 양도할 수 없다.
- (4) 특허자에게 경영현황, 재무사항 등 계약에 약정한대로 진실된 정보를 제공해야 한다.
- (5) 특허자의 지도와 감독을 받는다.
- (6) 특허자의 상업기밀을 지켜야 한다.
- (7) 계약에 약정한 기타 의무를 준수한다.

제 3장 프랜차이즈 경영 계약

제13조 프랜차이즈 경영 계약의 내용은 당사자의 약정에 의거하며, 일반적으로 아래의 내용을 포함한다.

- (1) 당사자의 이름, 주소신청서
- (2) 프랜차이즈 경영 사용을 허가하는 권한의 내용, 기한, 지점 및 독점성 구비 여부
- (3) 프랜차이즈경영비의 종류, 금액, 지불방식 및 보증금의 수취와 반환방식
- (4) 기밀준수 조항
- (5) 프랜차이즈 경영의 상품 혹은 서비스 품질 관리 및 책임
- (6) 교육 및 지도
- (7) 상호의 사용
- (8) 상표 등 지식재산권의 사용
- (9) 소비자의 투서
- (10) 홍보 및 광고
- (11) 계약의 변경 및 해제
- (12) 위약 책임
- (13) 쟁의해결 조항
- (14) 쌍방이 약정한 기타 조항

제14조 프랜차이즈 경영비는 피특허자가 프랜차이즈 경영권 획득을 위해 지불한 비용을 지칭하며, 아래의 내용을 포함한다.

- (1) 가맹비 : 피특허자가 프랜차이즈경영을 획득하기 위해 특허자에게 지불하는 1회성 비용
- (2) 사용비 : 피특허자가 프랜차이즈 경영권 사용 과정에서 일정한 표준 혹은 비율에 따라 특허자에게 정기적으로 지불하는 비용
- (3) 기타 약정한 비용 : 피특허자가 계약 약정에 의거하여 특허자가 제공한 관련 물품 공급 혹은 서비스를 획득하기 위해 특허자에게 지불한 기타 비용

보증금은 피특허자의 프랜차이즈 경영계약 이행을 확보하기 위해, 특허자가 피특허자로부터 수취한 일정 비용을 지칭한다. 계약이 만기된 후 보증금은 반드시 피특허자에게 반환해야 한다.

프랜차이즈경영 쌍방은 반드시 공평하고 합리적인 원칙에 의거해 프랜차이즈 경영비와 보증금을 상정해야 한다.

제15조 프랜차이즈경영 계약의 기한은 일반적으로 3년 이상이다. 프랜차이즈 경영 계약 기한이 만료된 후, 특허자와 피특허자는 공평하고 합리적인 원칙에 의거해 프랜차이즈 경영 계약의 지속 약정 조건을 협의하여 결정한다.

제16조 프랜차이즈 경영 계약 종료후 피특허자가 특허자의 동의 없이 특허자의 등록상표, 상호 혹은 기타 표지를 지속해서 사용할 수 없으며, 특허자의 등록 상표를 유사 상품 혹은 서비스 상표로 등록을 신청할 수 없다. 특허자의 등록 상표와 동일한 혹은 유사한 문자로 기업명칭의 상호로 등록 신청할 수 없다. 특허자의 등록상표, 상호, 혹은 점포 인테리어와 동일 혹은 유사한 표지를 동일한 혹은 유사한 상품과 서비스에 사용할 수 없다.

제 4장 정보 제공

제17조 특허자와 피특허자가 프랜차이즈 경영 계약을 체결하기 전과 프랜차이즈 경영과정 중에서 반드시 관련 정보를 제공해야 한다.

제18조 특허자는 반드시 프랜차이즈 경영 계약 체결 20일 전에, 서면형식으로 신청자에게 진실되고 정확한 관련 프랜차이즈 경영의 기본정보자료와 프랜차이즈 경영 계약 문건을 제공해야 한다.

제19조 특허자가 제공한 기본 정보 자료는 반드시 아래의 내용을 포함해야 한다.

- (1) 특허자의 이름, 주소, 등록자본, 경영범위, 프랜차이즈 경영 연한 등 주요 사항, 회계사 사무소의 심의를 받은 재무보고내용과 납세 등의 기본사항
- (2) 피특허자의 수, 지점수, 경영현황 및 프랜차이즈 가맹점 투자예산표 등, 프랜차이즈 계약을 해지한 피특허자가 전체 피특허자 수에서 차지하는 비율
- (3) 상표의 등록, 허가사용, 소송현황, 상호, 경영방식 등 기타 경영자원과 관련된 사항
- (4) 프랜차이즈 경영비의 종류, 금액, 수취방법 및 보증금 반환방식

- (5) 최근 5년간 소송과 관련된 일체 내용
- (6) 피특허자를 위해 제공할 수 있는 각종 물품 공급 혹은 서비스 및 부가적인 조건 및 제한 등
- (7) 피특허자에게 제공할 수 있는 교육, 지도의 능력 증명 및 제공 교육 혹은 지도의 실제 상황
- (8) 법정대표인과 기타 주요 책임자의 기본현황 및 과거 형사처벌 여부, 기업파산에 대한 개인적 책임 여부 등
- (9) 특허자는 피특허자의 요청에 따라 반드시 기타 정보자료를 제공해야 한다.

정보공개가 불충분하거나 거짓정보 제공으로 인해 피특허자가 경제적인 손실을 입었을 경우 특허자는 반드시 배상책임을 져야 한다.

제20조 피특허자는 반드시 특허자의 요구에 따라 사실대로 주체자격증명, 자신증명, 재산권 증명 등을 포함한 자신의 경영 능력에 관한 자료를 제공해야 한다. 프랜차이즈 경영 과정에서 특허자의 요구에 따라 진실된 경영현황 등 계약에 약정한 자료를 제공해야 한다.

제21조 프랜차이즈 경영기한과 프랜차이즈 계약 종료 후, 피특허자와 그 고용인은 특허자의 동의 없이 보유하고 있는 특허자의 상업 기밀을 공개, 사용 혹은 타인에게 허가해서는 안된다.

제22조 특허자와 프랜차이즈경영 계약 감정을 거치지 않았으나, 특허자의 정보 공개를 통해 특허자의 상업 기밀을 알고 있는 사람과 신청자를 알게 되었을 경우 기밀 준수의 의무를 져야 한다. 특허자의 동의 없이 타인에게 특허자의 상업기밀을 밝혀서는 아니된다.

제 5장 광고 선전

제23조 특허자가 프랜차이즈 경영권을 홍보, 판촉, 매매 할 경우, 광고 선전 내용은 반드시 정확하고 진실되고 합법적이어야 하며, 어떠한 거짓도 없어야 하며, 중요한 사실을 누락하거나 오도할 가능성이 있는 진술을 해서는 아니된다.

제24조 특허자와 피특허자는 광고 선전 자료에서 직접 혹은 간접적으로 특허자의 경영 수입 혹은 수익 기록, 기타 관련 자료를 반드시 진실되게 해야

하며, 해당되는 지역 및 시기도 정확하게 기술해야 한다.

제25조 특허자와 피특허자는 타인의 상표, 광고 화면, 용어 혹은 기타 표지를 오도하거나, 기만할 가능성이 있는 방식으로 혼동을 초래해서는 아니된다.

제26조 프랜차이즈경영 홍보 활동시, 특허자는 프랜차이즈 경영으로 인한 이익과 프랜차이즈 경영이 객관적으로 타인의 이익에 영향을 미치는 사항을 인위적으로 과대광고 해서는 아니된다.

제 6장 감독관리

제27조 각급 상무주관부처는 본 행정구역내 프랜차이즈 경영활동의 관리와 협력을 강화해야 하며, 해당지역 업계협회(상회) 업무를 지도해야 한다. 각급 상무주관부처는 특허자, 피특허자의 신용과일을 작성하여 위법 기업명단을 공포해야 한다.

제28조 프랜차이즈 경영업 협회(상회)는 본방법에서 제정한 업계 규범에 의거하여 업계의 자율적인 영업을 해야 하며, 프랜차이즈 경영자를 위해 관련 서비스를 제고하고, 업계 발전을 촉진해야 한다.

제29조 특허자는 매년 1월에 지난해 체결한 프랜차이즈 경영 계약 상황을 소재지 상무주관부처와 피특허자 소재지 상무주관부처에 제출해야 한다. 소재지 상무주관부처는 접수한 안건 상황을 상급 상무주관부처에 보고해야 한다.

제 30조 프랜차이즈 경영활동과 관련된 특허허가는 《중화인민공화국특허법》과 그 실시세칙의 관련 규정에 의거해 특허허가계약을 체결해야 하며, 《특허실시허가 계약등록 관리방법》규정에 따라 등록 처리해야 한다.

제 31조 프랜차이즈경영활동 전에, 특허자는 《중화인민공화국상표법》과 그 실시조례의 규정에 따라 상표사용 허가 등록을 처리한다.

제 7장 외국인투자기업의 특별 규정

제 32조 외국인투자기업은 《외국인투자산업지도목록》 중의 금지업종에 프랜차이즈 경영에 종사할 수 없다.

제 33조 외국인투자기업이 프랜차이즈 경영방식으로 유통활동에 종사할 경우 原심의비준기간에 '프랜차이즈경영방식으로 유통활동에 종사한다'는 경영범위 추가를 신청하고 아래의 문서를 제출해야 한다.

- (1) 신청서 및 이사회 결의
- (2) 기업영업집조 및 외국인투자기업 심의비준 증서(사본)
- (3) 계약, 정관(章程)개정 협의(외국기업은 장정 개정본만 제출 가능)
- (4) 본 방법 제 7조 규정의 관련 문건에 부합하다는 것을 증명해야 한다.
- (5) 본 방법 제 19조에서 규정한 기본 정보자료를 반영해야 한다.
- (6) 프랜차이즈 경영 계약서 사본
- (7) 프랜차이즈 경영 수책

심의 비준 기간은 상기 신청문건 일체를 접수한 날로부터 30일 이내에 비준 여부를 서면으로 결정해야 한다.

신청인은 비준을 득한 후 심의비준 부처로부터 변경된 외상투자기업비준증서를 접수한 후 1개월내에 공상행정관리기관에 기업등기변경 수속을 해야 한다.

제 34조 외국인투자기업이 비준을 거쳐 프랜차이즈 경영방식으로 유통활동에 종사할 경우 매년 1월에 지난해 체결한 프랜차이즈 경영 계약 상황을 심의비준부문과 피특허자 소재지 상무주관부처에 보고, 등록해야 한다.

제 35조 외국인투자자는 프랜차이즈 경영방식으로 유통활동의 외상투자기업에 종사할 경우 본 방법 외에도 외국인투자 관련 법률, 법규 및 규장의 규정에 부합해야 한다.

제 36조 본방법 시행전에 프랜차이즈 경영방식으로 유통활동에 종사하는 외국인투자기업의 경우는 이미 영업을 하고 있는 업무현황을 原 심의비준 부처에 보고해야 하며, 프랜차이즈 방식으로 유통업무에 계속 종사할 경우, 본 장에서 규정한 절차에 따라 수속해야 한다.

제 37조 홍콩, 마카오, 대만 투자기업이 중국내륙에서 프랜차이즈 방식으로 유통활동에 종사할 경우 본 장의 규정을 참조하여 집행한다.

제 8장 법률 책임

제 38조 본 방법 제 7조, 8조 규정을 위반할 경우 상무주관부처가 시정 명령을 내릴 수 있으며, 3만 위안 이하 벌금형에 처할 수 있다. 상황이 엄중할 경우, 공상행정관리국에 영업허가 취소를 신청할 수 있다.

제 39조 본 방법 규정에 따라 정보를 공개하지 않을 경우 상무 주관부처는 시정명령을 내릴 수 있으며, 3만 위안 이하의 벌금형에 처할 수 있다. 상황이 엄중할 경우, 공상행정관리국에 영업취소를 신청할 수 있다.

제 40조 특허자가 본 방법을 위반하여 광고선전 할 경우, 《중화인민공화국 광고법》과 기타 관련 법률, 행정법규 및 규장의 규정에 의거하여 처리한다.

제 9장 부칙

제 41조 본 방법은 상무부가 해석을 책임을 진다.

제 42조 본 방법은 2005년 2월 1일부터 시행하며, 原 국내무역부가 공포한 《상업특허경영관리방법(시행)》은 폐지한다.

직판관리조례(直鎖管理條例)

중화인민공화국 국무원령 제443호

(국무원 2005년 8월 10일 공포, 2005년 12월 1일 시행)

제1장 총칙

제1조 직판시장의 규범화를 목적으로 직판활동에 대한 관리감독을 강화하고, 사기행위 방지, 소비자권익과 사회공익을 위해 본조례를 제정한다.

제2조 중화인민공화국 경내에서 직판활동에 종사하는 경우 반드시 본 조례를 준수해야 한다.

직판제품의 범위는 국무원 상무주관부문에서 국무원공상행정관리부문과 회동하여 직판업의 발전상황과 소비자의 수요에 근거하여 확정, 공포한다.

제3조 본 조례에서는 직판의 정의를, 직판기업이 모집한 판매원(直鎖員)이 고정된 영업장소 이외의 장소에서 직접 최종 소비자를 대상으로 제품 판매활동을 하는 것을 의미한다.

본 조례에서 말하는 직판(直鎖)기업의 정의는 조례의 규정에 근거해서 직판방식으로 제품 판매를 하는 기업을 의미한다.

본 조례에서 말하는 판매원(直鎖員)의 정의는 고정 영업장소 이외의 장소에서 제품을 소비자에 직접 판매하는 인원을 뜻한다.

제4조 중국 경내에 설립된 기업은 조례의 규정에 따라 직판 허가를 신청하여 직접 판매의 방식으로 자체 생산한 제품, 모기업 및 자회사(지분관계 있음) 제품을 취급할 수 있다.

직판기업은 무역권 및 내수판매권의 취득이 가능하다.

제5조 직판기업 및 판매원은 선전 및 마케팅에 있어 사기행위나 허위행위를 해서는 안된다.

제6조 국무원상무주관부문과 공상행정관리부문은 규정에 따라 직판기업과 판매원의 활동에 대한 관리감독을 한다.

제 2 장 직판기업 및 영업사무소(分支機構)의 설립 및 변경

제7조 직판기업 설립신청 및 구비조건

- (1) 투자자는 양호한 상업신용이 있어야 하고, 신청전 5년간 연속하여 중대한 위법사항이 없어야 한다. 외국투자자는 3년 이상 해외에서의 직판활동 경험이 있어야 한다.
- (2) 최저 등록자본금은 8,000만 위안으로 한다.
- (3) 본 조례의 규정에 따라 지정 은행에 보증금을 납입해야 한다.
- (4) 규정에 따라 정보 신고, 등록 및 공표 시스템을 구축해야 한다.

제8조 직판기업 설립신청에 필요한 서류

- (1) 제 7조의 조항에 부합함을 증명하는 자료
- (2) 기업 정관(章程)과, 합자 혹은 합작 기업일 경우 해당 계약서를 제출해야 한다.
- (3) 본 조례 제10조 규정에 따라 초안을 제정하고 서비스센터(직판활동 수행지역의 현(縣)급 이상 인민정부의 인가를 득한) 운영방안을 포함한 시장계획 보고서
- (4) 국가표준에 부합하는 제품설명
- (5) 판매원과 체결하는 영업활동 계약서 샘플
- (6) 회계사무소에서 발행한 자금 검사보고서
- (7) 보증금 납입과 관련기업과 지정된 은행간에 체결한 동의서

제9조 신청인은 소재지 성, 자치구, 직할시의 상무주관부문을 통해서 국무원상무주관부문에 신청서를 제출한다. 성, 자치구, 직할시의 상무부문을 신청서를 접수하고, 7일 이내에 신청문건 및 자료를 국무원 상무주관부문으로 보내야 한다. 국무원상무주관부문은 신청문건 및 자료를 접수하고 90일 이내에, 국무원공상행정관리부문의 의견을 구하고 비준 여부를 결정해야 한다. 비준허가가 나면, 국무원상무주관부문은 직판경영허가증을 발급한다.

신청인은 국무원상무주관부문에서 발급한 직판경영허가증을 제출하고, 공상행정관리부문에 신청변경등기를 한다.

국무원상무주관부문은 국가안전, 사회공익, 직판업 발전상황 등 요소를 고려하여 직판경영허가증 심사를 한다.

제10조 직판기업이 직판활동을 하기 위해서는 반드시 성, 자치구, 직할시 등 소재지 행정구역내에 영업사무소를 설립해야 한다.

직판기업은 직판활동에 종사하는 지역의 소비자 만족, 판매원의 제품가격에 대한 이해 도모, 반품 혹은 제품교환 등 업무상 편의, 기업이 법에 따라 제공해야 하는 기타 서비스 담당 등의 기능을 하는 서비스센터를 반드시 두어야 한다. 서비스센터의 설립은 현금 이상 인민정부의 요구에 부합해야 한다.

직판기업은 영업사무소 설립신청을 위해서 반드시 규정에 따른 증빙자료를 제출해야 하며, 조례의 제9조의 순서에 따른다. 비준을 득한 후 공상행정관리부문에 등기수속을 한다.

제 11조 직판기업이 제8조에서 열거한 사항 중에서 중대변경이 있을 경우, 제9조에 따라 국무원주관부문에 신고하고 비준을 받아야 한다.

제12조 국무원상무주관부문은 직판기업 및 영업사무소의 명단을 정부 홈페이지에 공표하고, 수시로 갱신을 한다.

제3장 판매원의 모집 및 교육

제13조 직판기업 및 영업사무소는 판매원을 모집할 수 있다. 직판기업 및 영업사무소이외의 어떤 단위와 개인은 판매원 모집을 해서는 안된다.

판매원의 합법적 영업활동은 영업집조 없는 경영으로 간주하며, 이에 대해 조사하여 처리하지 않는다.

제14조 직판기업 및 영업사무소는 판매원의 판매보수에 대한 광고를 해서는 안된다. 판매원 고용조건으로 비용을 받거나 물건 구매를 강요해서는 안된다.

제15조 판매원으로 모집해서는 안되는 대상

- (1) 만18세 이하의 미성년자

- (2) 민사행위능력이 없거나, 민사행위능력이 제한된 인사
- (3) 전일제 학교에서 학업중인 학생
- (4) 교사, 의료인력, 공무원, 현역군인
- (5) 직관기업의 정규 직원
- (6) 외국인
- (7) 법률, 행정법규에서 겸직을 금지한 인사

제16조 직관기업 및 영업사무소는 판매원 모집시 영업활동 계약서를 체결해야 한다. 판매원은 1개의 해당영업사무소가 소재한 성, 직할시, 자치구 등 행정구역내에 이미 설립된 서비스센터의 영역에서 판매활동을 해야 함을 보증해야 한다. 직관기업 및 영업사무소와 계약관계가 없는 판매원은 어떤 방식으로든 직관활동을 해서는 안된다.

제17조 판매원은 계약체결 후 60일 이내에 계약을 수시로 해제할 수 있다. 60일 이후에는 판매원이 계약해지를 할 경우 15일 전에 직관기업에 통지 해야 한다.

제18조 직관기업은 모집한 판매원에 대해 교육과 시험시행을 시행한다. 시험에 합격한 후 직관기업이 발행한 직관판매원증을 받는다. 직관판매원증 미취득시, 어떠한 경우에도 직관활동을 해서는 안된다.

직관기업은 판매원에 대한 교육 및 시험에 대해 비용을 받아서는 안된다.

직관기업 이외의 단위나 개인은 판매원 교육을 할 수 없다.

제19조 판매원에 대한 업무교육을 행하는 하는 인원(이하 교육지도원)은 반드시 직관기업의 정규 직원이어야 하고 아래 조건에 부합해야 한다.

- (1) 해당기업에서 1년 이상 근무
- (2) 대학 본과이상의 학력이상의 학력이어야 하며, 상관법률, 시장경영에 대한 전문지식을 보유해야 한다.
- (3) 전과기록이 없어야 한다.
- (4) 경영상에 중대한 위법행위를 범한 적이 없어야 한다.

직관기업은 반드시 위 조건에 부합하는 교육 지도원에게 판매원교육허가증을 발급해야 한다. 판매원교육허가증을 취득한 인원명단은 국무원상무주관부문에 보

고하고 승인을 받아야 한다. 국무원상무주관부문은 교육지도원 명단을 정부 홈페이지에 게재해야 한다.

외국인은 판매원에 대한 교육을 할 수 없다.

제 20조 직판기업에서 발급한 판매원증, 판매원교육허가증 등은 국무원상무주관부문에서 규정한 양식으로 한다.

제21조 직판기업은 판매원 교육의 합법성, 교육질서 및 교육장소의 안전에 대해 책임을 진다.

직판기업 및 교육지도원은 판매원에 대한 업무교육과정상의 내용의 합법성에 대한 책임을 진다.

판매원교육의 구체적 관리방법은 국무원상무주관부문, 국무원공상행정관리부문이 유관부문과 함께 별도로 제정한다.

제 4장 직판활동

제22조 판매원은 소비자에 대한 판매활동시 아래규정을 준수해야 한다.

- (1) 판매원증과 판매원계약서를 제시한다
- (2) 소비자의 동의 없이 소비자주소지에 무단으로 들어가서 판매활동을 할 수 없다. 소비자가 판매활동 중지를 요구할 시 즉각 중지하고 그 자리를 떠나야 한다.
- (3) 판매전에 소비자에게 해당기업의 상세한 제품반납 제도를 설명해야 한다.
- (4) 판매후에 소비자에게 영수증을 발급하고 직판기업의 제품반납 및 환급, 해당 지역의 서비스판매망의 전화, 주소 등 내용이 담긴 판매증명서도 제공해야 한다.

제23조 직판기업은 반드시 제품상에 제품가격을 명기해야 하고, 그 가격은 서비스센터에 전시된 제품가격과 일치해야 한다. 판매원은 반드시 명기된 가격대로 소비자에 대한 판매활동을 해야 한다.

제24조 직판기업은 월기준으로 판매원에 대한 보수를 지급해야 한다. 직판기업이 지급하는 판매원 보수는 판매원 본인이 직접 소비자에게 판매한 실적에 따라 계산하고, 보수총액(커미션, 보너스, 각종 형태의 장려금 및 기타 경제이익 등)은 판매원 본인이 직접소비자에게 제품을 판매한 수입의 30%를 초과할 수 없다.

제25조 직판기업은 반드시 완전한 제품반납 및 제품교환제도를 갖추어야 한다.

소비자는 제품구입 후 30일 이내에 미개봉 제품에 대해서는 직판기업에서 발급한 영수증 또는 판매증명서를 근거로 해서 직판기업, 영업사무소의 소재지 서비스센터, 혹은 판매원에게 제품교환 및 반품을 요구할 수 있다. 직판기업 및 영업사무소, 소재지 서비스센터와 판매원은 소비자가 제출한 제품교환 및 반품 요구를 받고 나서 반드시 7일내에 영수증 및 판매증명서에 근거해서 조치를 해야 한다.

판매원은 구매제품이 30일 이내의 미개봉제품일 경우 직판기업이 발급한 영수증 및 판매증명서에 근거해서 직판기업 및 영업사무소 또는 소재지 서비스센터에 제품교환 및 반품을 요구할 수 있다. 직판기업 및 영업사무소, 또는 소재지 서비스센터는 반드시 판매원이 제출한 제품교환 및 반품 요구를 7일 이내에 영수증 및 판매증명서 상의 가격에 근거해서 처리를 해야 한다.

제26조 직판기업 및 판매원과 소비자간에 제품 교환 및 반품 분쟁이 발생시 전자가 분쟁에 대한 증명의 책임이 있다.

제27조 직판기업은 판매원의 판매행위에 대한 연대책임이 있으며, 판매원의 직판행위와 본기업의 관련유무를 증명할 수 있어야 한다.

제28조 직판기업은 국무원상무주관부문과 국무원공상행정관리부문의 규정에 따라 정보 신고,등록 및 공표 시스템을 구축해야 한다.

직판기업의 정보 신고,등록 및 공표의 내용, 방식, 상관요구는 국무원상무주관부문과 국무원공상행정관리부문이 별도로 규정한다.

제5장 보증금

제29조 직판기업은 국무원상무주관부문 및 국무원공상행정관리부문을 공동으로

지정한 은행에 개좌를 개설하고 보증금을 납입한다.

직판기업의 설립시 보증금의 액수는 2,000만 위안으로 한다. 직판기업의 설립 후 보증금은 월별 조정에 따라 그 액수는 직판기업의 前 1개월 판매수입의 15%수준에서 결정된다. 단, 최저 2,000만 위안보다 낮아서는 안되며 최고 1억위안을 초과할 수 없다. 보증금에 대한 이자는 직판기업에 속한다.

제 30조 아래의 사례중 하나에 해당될 경우, 국무원상무주관부문 및 국무원공상행정관리부문은 공동으로 보증금의 사용을 결정할 수 있다.

- (1) 정당하지 않은 이유로 직판기업이 판매원에 대해 보수를 지불하지 않을 경우, 판매원, 소비자에 대해 환불을 하지 않을 경우
- (2) 직판기업의 영업중지, 합병, 해산, 양도, 파산 등 상황에서 판매원에게 보수를 지불하지 못하거나 판매원 및 소비자에게 환불을 하지 못하게 될 경우
- (3) 판매제품의 문제로 소비자에게 손실을 주었고 배상할 의무가 있는데, 직판기업이 정당하지 않은 이유로 배상을 거부하거나 배상할 능력이 없을 때

제31조 보증금이 본조례 제30조 규정에 근거해서 사용된 경우, 직판기업은 반드시 1개월 내에 보증금의 액수를 제29조 규정에 근거해 보충해야 한다.

제32조 직판기업이 보증금을 대외담보로 사용하거나 또는 본 조례의 규정을 위반하면서 채무의 상환에 사용해서는 안된다.

제33조 직판기업이 판매활동에 종사하지 않을 경우 국무원상무주관부문과 국무원공상행정관리부문이 발급한 증명서에 근거하여 보증금을 되찾을 수 있다.

제34조 국무원상무주관부문과 국무원공상관리부문은 함께 보증금에 대한 일상 감독관리를 책임진다.

보증금의 납입과 사용상의 구체적인 관리방법은 국무원상무주관부문과 국무원공상행정관리부문이 유관부문과 협의하여 별도로 제정한다.

제6장 감독관리

제35조 공상행정관리부문은 직판기업과 판매원 및 직판활동에 대하여 일상적인 감독관리를 책임진다. 공상행정관리부문은 아래 조치를 취하여 현장검사를 할 수

있다.

- (1) 유관기업에 진입하여 검사한다.
- (2) 유관기업에 유관 문건, 자료와 증명자료를 요구할 수 있다.
- (3) 당사자, 이해관계 인원 및 기타 유관인원에게 문의할 수 있으며 유관자료의 제품을 요구할 수 있다.
- (4) 직관활동에 유관한 자료와 불법 재물에 대해 상관기업을 검열, 복제, 차압, 압수할 수 있다.
- (5) 유관 인원의 직관 판매원 교육허가증, 판매원증 등 증빙을 검사할 수 있다.

공상행정관리부문이 앞의 규정에 따라 현장검사를 진행할 경우 검사인원은 최소 2명이여야 하며 합법적인 증빙서를 제시해야 한다. 차압, 압수를 할 경우 반드시 현급 이상의 공상행정관리부문의 주요담당자의 허가가 있어야 한다.

제36조 공상행정관리부문이 일상 감독관리를 실시하는 과정에 유관기업이 본 조례의 행위에 위반되는 혐의가 있을 경우 현급 이상의 공상행정관리부문의 주요담당자의 허가를 받아 유관 경영활동을 정지시킬 수 있다.

제37조 공상행정관리부문은 반드시 고발전화를 두고 있음을 공포하고 본 조례에 위반되는 행위의 고발과 고소를 접수하여 적시에 조사하고 처리해야 한다.

공상행정관리부문은 고발인에 대한 비밀을 지켜야 하며 고발자에 대하여 국가 유관규정에 의하여 격려한다.

제7장 법률책임

제38조 직관기업과 판매원 및 직관활동에 대하여 감독관리를 실시하는 유관부문 및 업무인원 중 본 조례의 규정과 조건에 부합되지 않은 신청에 대해 허가를 해주거나 본 조례의 규정에 근거하여 감독관리직책을 수행하지 않은 주요 담당자와 기타 담당자에 대하여 행정처분을 한다. 범죄에 해당하는 것은 형사책임을 추궁한다. 본 조례의 규정에 부합되지 않은 신청에 허가한 것은 허가를 한 유관부문에서 파기한다.

제39조 본 조례의 제9조와 제10조의 규정을 위반하고, 허가를 거치지 않고 직관활동에 종사하는 것에 대해 공상행정관리부문에서 개정하도록 명령하고 직관제품

과 위법적인 수입을 몰수하며 5만~30만 위안의 벌금을 가한다. 엄중한 것은 30만~50만 위안의 벌금을 가하고 법에 의해 단속하며 범죄에 해당하는 경우 형사책임을 추궁한다.

제40조 신청자가 사기 혹은 뇌물을 주는 방식으로 본 조례의 제9조와 제10조에 규정한 허가를 받은 경우 공상행정관리부문에서 제품과 불법수입을 몰수하고 5만~30만 위안의 벌금을 가하며 국무원상무주관부문에서는 허가를 파기한다. 신청자는 다시 신청을 제출할 수 없으며 엄중한 경우 30만~50만 위안의 벌금을 가하고 법에 의해 단속하며 범죄에 해당하는 경우 형사책임을 추궁한다.

제41조 직판기업이 본 조례의 제11조 규정을 위반했을 경우 공상행정관리부문에서는 개정하도록 명령하고 3만~30만 위안의 벌금을 가하고 법에 의해 단속하며 범죄에 해당하는 것은 형사책임을 추궁한다

제42조 직판기업이 본 조례에 규정된 직판제품 범위를 초과하여 직판활동에 종사했을 경우 공상행정관리부문에서 개정하도록 명령하고 30만~50만 위안의 벌금을 가하며 공상행정관리부문에서 위법행위가 있는 직판기업 영업사무소의 영업집조를 정지시키며 국무원 상무주관부문에서 직판기업의 직판경영허가증을 정지시킨다.

제43조 직판기업 및 판매원은 선전 및 마케팅에 있어 사기행위나 허위행위를 할 경우 공상행정관리부문에서 3만-10만 위안의 벌금을 가하며 엄중한 것은 10만-30만 위안의 벌금을 가하고 공상행정관리부문에서 위법행위가 있는 직판기업 영업사무소의 영업 집조를 정지시키며 국무원상무주관부문에서 직판기업의 직판경영허가증을 정지시킨다. 공상행정관리부문에서는 판매원에 대하여 5만 위안 이하의 벌금을 가하며 엄중한 것은 직판기업으로 하여금 판매원의 자격을 취소하도록 명령을 내린다.

제44조 직판기업이나 영업사무소가 본 조례의 규정을 위반하고 판매원을 초빙할 경우 공상행정관리부문에서 개정하도록 명령하고 3만~10만 위안의 벌금을 가하며 엄중한 것은 10만~30만 위안의 벌금을 가하는 동시에 공상행정관리부문에서 위법행위가 있는 직판기업 영업사무소의 영업 집조를 정지시키며 국무원상무주관부문에서 직판기업의 직판경영허가증을 정지시킨다.

제45조 판매원증명 없이 직판 활동에 종사하는 경우 공상행정관리부문에서 시정 명령을 내리고 직판제품과 위법적인 수입을 몰수하며 2만 위안 이하의 벌금형에 처한다. 엄중할 경우 2만~20만 위안의 벌금형에 처한다.

제46조 직판기업이 판매원 교육시 본 조례의 규정을 위반한 경우 공상행정관리부문에서 시정명령을 내리고 3만~10만 위안의 벌금형에 처하며 엄중할 경우 10만~30만 위안의 벌금을 가하는 동시에 공상행정관리부문에서 위법행위가 있는 직판기업 영업사무소의 영업집조를 정지시키며 국무원상무주관부문에서 직판기업의 직판경영허가증을 정지시킨다. 공상행정관리부문은 교육지도원에 대해 5만 위안 이하의 벌금을 가하며, 직판기업으로 하여금 직접 그 자격을 취소하도록 명령 내린다.

직판기업 이외의 단위나 개인이 판매원 교육을 할 경우 공상행정관리부문에서 개정하도록 명령하고 2만~20만 위안의 벌금을 가한다.

제47조 판매원이 본 조례의 제 22조 규정을 위반했을 경우 공상행정관리부문에서 위법적인 수입을 몰수하며 5만 위안 이하의 벌금을 가한다. 엄중한 것은 직판기업으로 하여금 판매원 자격을 취소하도록 명령 내리며 직판기업에 대하여 1만~10만 위안의 벌금을 가한다.

제48조 직판기업이 본 조례의 제23조의 규정을 위반했을 경우 가격법에 의하여 처리한다.

제49조 직판기업이 본 조례의 제24조와 제25조의 규정을 위반했을 경우 공상행정관리부문에서 개정하도록 명령하고 5만~30만 위안의 벌금을 가하며 엄중한 것은 30만~50만 위안의 벌금을 가하는 동시에 공상행정관리부문에서 위법행위가 있는 직판기업 영업사무소의 영업 집조를 정지시키며 국무원상무주관부문에서 직판기업의 직판경영허가증을 정지시킨다.

제50조 직판기업이 규정에 따라 정보 공개 및 공표 제도를 구축하지 않았을 경우 공상행정관리부문에서 기한내에 시정하도록 명령을 내리며 10만 위안 이하의 벌금을 가한다. 시정하지 않을 경우 10만-30만 위안의 벌금을 부과하며 국무원상무주관부문에서 직판기업의 직판경영허가증을 정지시킨다.

제51조 직판기업이 이 조례 제5장 관련규정을 위반한 경우 공상행정관리부문이 기한내 시정하도록 명령을 내리고 10만 위안 이하의 벌금형에 처한다. 시정하지 않을 경우 10만 위안 이상, 30만 위안 이하의 벌금을 부과하고 국무원 상무주관부문이 직판경영허가증을 정지시킨다.

제52조 본조례를 위반한 동시에 《다단계판매금지조례》을 위반했을 경우, 《다단계판매금지조례》의 유관규정에 의해 처벌한다.

제8장 부칙

제53조 직판기업이 직판기업협회 등 결사단체를 설립하려 할 경우 국무원상무주관부문의 허가를 받아야 하며 허가증명에 근거해서 등기신청을 한다.

제54조 홍콩특별행정구, 마카오특별행정구와 대만의 투자자가 중국 경내에 직판기업을 설립하여 직판활동을 할 경우 본 조례에 유관되는 외국투자자에 대한 규정에 따라 처리한다.

제55조 본 조례는 2005년 12월 1일부터 실시하기로 한다.

다단계판매 금지조례(禁止傳銷條例)

국무원령 제444호

(국무원 2005년 8월 10일 공포, 2005년 11월 1일 시행)

제1장 총 칙

제1조 사기행위를 방지하고 공민, 법인 및 기타 조직의 합법적 권익을 보장하고 사회주의 시장경제 질서를 수호하고 사회 안정을 유지하기 위하여 이 조례를 제정한다.

제2조 이 조례에서 다단계판매라 함은 조직자 또는 경영자가 판촉인원들을 발전시키고, 그 판촉인원들이 직접 또는 간접적으로 발전시킨 인원 수 또는 판매실적에 따라 보수를 계산 지급하거나, 또는 그 발전 대상으로 하여금 일정 비용을 납부하고 가입자격을 취득하도록 하는 등 방식으로 불법 이익을 도모함으로써 경제 질서를 어지럽히고 사회 안정에 영향을 주는 행위를 말한다.

제3조 현급 이상 지방 인민정부는 다단계판매에 대한 조사 처리를 지도하고 각 관련 부서가 법에 따라 감독 관리 직책을 수행하도록 지지하고 독촉해야 한다.

현급 이상 지방 인민정부는 필요시 다단계판매를 조사 처리하는 협력 메커니즘을 구축하고 다단계판매 조사 처리 업무에서의 중대한 문제에 대하여 즉시 협력, 해결해야 한다.

제4조 공상행정관리부서, 공안기관은 이 조례의 규정에 따라 각자의 직책 범위 내에서 다단계판매 행위를 조사 처리해야 한다.

제5조 공상행정관리부서, 공안기관이 다단계판매 행위를 조사 처리할 경우

교육과 처벌을 결부시키는 원칙을 준수하고 공민, 법인 또는 기타 조직이 자각적으로 법을 준수하도록 교육해야 한다.

제6조 어떠한 단위나 개인이라도 공상행정관리부서, 공안기관에 다단계판매 행위를 고발할 수 있다. 공상행정관리부서, 공안기관은 고발을 접수한 후 즉시 조사 확인하고 법에 따라 처리하는 동시에 고발인에 대한 비밀을 유지해야 한다. 조사를 거쳐 사실임이 확인되었을 경우 국가 관련 규정에 따라 고발인을 장려한다.

제2장 다단계판매 행위의 종류 및 조사 처리기관

제7조 아래의 행위는 다단계판매 행위에 속한다.

- (1) 조직자 또는 경영자가 판촉인원들을 발전시키고, 그들로 하여금 타인을 발전시켜 가입하도록 하여 그들이 직접 또는 간접적으로 발전시킨 인원수에 따라 보수(물질장려와 기타 경제이익 포함, 이하 동일)를 계산 지급함으로써 불법 이익을 도모하는 행위
- (2) 조직자 또는 경영자가 판촉인원들을 발전시키고, 그들에게 비용 납부 또는 상품의 구입 신청 등 방식의 변상적 비용 납부를 요구하여 가입 자격을 취득하도록 하거나 기타 인원의 가입자격을 발전시키도록 함으로써 불법 이익을 도모하는 행위
- (3) 조직자 또는 경영자가 판촉인원들을 발전시키고, 그들로 하여금 기타 인원을 발전시키도록 하여 상하 라인의 관계를 형성하는 동시에 하선의 판매실적에 따라 상선의 보수를 계산 지급하고 불법 이익을 도모하는 행위.

제8조 공상행정관리부서는 이 조례의 규정에 따라 이 조례 제7조에서 규정한 다단계판매 행위를 조사 처리한다.

제9조 인터넷 등 매체를 이용하여 이 조례 제7조에서 규정한 다단계판매 정

보를 반포하였을 경우 공상행정관리부서는 체신 등 관련 부서와 회동하여 이 조례의 규정에 따라 조사 처리한다.

제10조 다단계판매에서 업무를 소개하거나 경영활동에 종사하는 등 명의로 타인을 기편하여 그 거주지를 떠나게 하여 불법 집거한 동시에 그 인신자유를 제한하였을 경우 공안기관은 공상행정관리부서와 회동하여 의법 조사 처리한다.

제11조 상무, 교육, 민정, 재정, 노동보장, 체신, 세무 등 관련 부서와 단위는 각자의 직책과 관련 법률, 행정법규의 규정에 따라 공상행정관리부서, 공안기관을 협조하여 다단계판매 행위를 조사 처리해야 한다.

제12조 농촌 촌민위원회, 도시 주민위원회 등 말단조직은 당지 인민정부의 지도하에서 관련 부서를 협조하여 다단계판매 행위를 조사 처리해야 한다.

제13조 공상행정관리부서가 다단계판매 행위를 조사 처리함에 있어서 범죄 용의가 있는 자에 대하여는 의법 공안기관에 이송하여 입안 수사해야 하며, 공안기관이 입안 수사한 다단계판매 안건이 수사를 거쳐 범죄를 구성하지 않을 경우에는 의법 공상행정관리부서에 이관하여 조사 처리하도록 해야 한다.

제3장 조사 처리조치 및 절차

제14조 현금 이상 공상행정관리부서는 다단계판매 혐의가 있는 행위를 조사 처리할 때 아래의 조치를 취할 수 있다.

- (1) 관련 활동의 중지 명령
- (2) 다단계판매 혐의가 있는 조직자, 경영자 및 개인을 조사하고 관련 상황 파악
- (3) 다단계판매 혐의가 있는 경영장소와 교육, 집회 등 활동장소에 진입하

여 현장 검사

- (4) 다단계판매 혐의가 있는 관련 계약, 어음, 장부 등 자료를 사열, 복제, 차압 및 압류
- (5) 다단계판매에 전문 사용한 혐의가 있는 제품(상품), 도구, 설비, 원자재 등 재물을 차압, 압류
- (6) 다단계판매 혐의가 있는 경영장소 봉인
- (7) 다단계판매 혐의가 있는 조직자 또는 경영자의 계좌 및 그 예금 관련 회계증빙, 장부, 은행대조서 조회
- (8) 불법 자금을 이전하거나 은닉한 증거 있을 경우 사법기관에 동결을 신청할 수 있다.

공상행정관리부서가 전항에서 규정한 조치를 취할 경우 현금 이상 공상행정관리부서 주요 책임자에게 서면 또는 구두로 보고하여 허가를 받아야 한다. 긴급 상황에 봉착하여 당장에서 전항에서 규정한 조치를 취해야 할 경우 사후에 즉시 보고하고 관련 수속을 필해야 한다. 그중 전항에서 규정한 차압, 압류, 그리고 제(7)호, 제(8)호에서 규정한 조치를 실시할 경우에는 사전에 현금 이상 공상행정관리부서 주요책임자의 서면 허가를 받아야 한다.

제15조 공상행정관리부서가 다단계판매 용의행위를 조사 처리할 시 법 집행 인원이 2명 이상이어야 한다.

법 집행인원이 당사자와 직접적인 이해관계가 있을 경우에는 기피해야 한다.

제16조 공상행정관리부서의 법 집행인원이 다단계판매 용의행위를 조사 처리할 시에는 당사자 또는 관련 인원에게 증서를 제시해야 한다.

제17조 공상행정관리부서가 차압, 압류를 실시할 경우 당사자에게 당장에서 차압, 압류 결정서와 차압, 압류재물 및 자료리스트를 교부해야 한다.

교통이 불편한 지역 또는 즉시 차압, 압류하지 않으면 안전의 조사 처리에 영향이 미칠 경우에는 먼저 차압, 압류를 실시하고 24시간 내에 차압, 압류 결정서를 보완하여 당사자에게 송달해야 한다.

제18조 공상행정관리부서가 실시한 차압, 압류의 기한은 30일을 초과하지 못

한다. 안전 상황이 복자할 경우 현금 이상 공상행정관리부서 주요책임자의 허가를 받고 15일 연장할 수 있다.

차압, 압류한 재물에 대하여 공상행정관리부서는 적절하게 보관하고 사용하거나 훼손해서는 아니되며, 손실을 조성하였을 경우에는 배상책임을 져야 한다. 단 불가항력으로 조성된 손실은 제외된다.

제19조 공상행정관리부서가 차압, 압류를 실시할 경우 즉시 사실을 조사 확인하고 차압, 압류기간 내에 처리결정을 내려야 한다.

조사를 거쳐 다단계판매 행위에 속함을 확인하였을 경우 법에 따라 차압, 압류한 불법 재물을 몰수하며, 조사를 거쳐 다단계판매 행위가 아님을 확인하였거나 차압, 압류가 필요 없을 경우에는 처리 결정을 내린 후 즉시 차압을 해제하고 압류한 재물을 반환해야 한다.

공상행정관리부서가 기간을 경과하여도 처리 결정을 내리지 않을 경우 차압 물품에 대한 차압을 해제한 것으로 간주하며 압류한 재물을 반환해야 한다. 반환을 거부할 경우 당사자는 인민법원에 행정소송을 제출할 수 있다.

제20조 공상행정관리부서 및 그 업무직원이 이 조례의 규정을 위반하고 차압, 압류한 재물을 사용했거나 훼손하여 당사자의 경제손실을 조성하였을 경우에는 배상 책임을 져야 한다.

제21조 공상행정관리부서가 다단계판매 용의행위를 조사 처리할 시 당사자는 진술과 변호 권한을 가진다.

제22조 공상행정관리부서가 다단계판매 용의행위를 조사 처리할 시 현장 기록을 작성해야 한다.

현장기록과 차압, 압류리스트는 당사자, 증인 및 법 집행인원이 서명하거나 날인해야 하며, 당사자가 현장에 나오지 않았거나 당사자, 증인이 서명 또는 날인을 거절할 경우 법 집행인원은 현장 기록에 주석하여 밝혀야 한다.

제23조 조사를 거쳐 다단계판매 행위에 속함을 확인하였을 경우 공상행정관

리부서, 공안기관은 사회에 경고하거나 제시할 수 있다.

제4장 법률 책임

제24조 이 조례 제7조에서 규정한 행위가 있고 다단계판매를 조직, 계획하였을 경우 공상행정관리부서는 불법 재물을 몰수하고 불법 소득을 몰수하며 50만원 이상, 200만원 이하의 벌금을 부과한다. 범죄를 구성하는 경우에는 법에 따라 형사책임을 추궁한다.

이 조례 제7조에서 규정한 행위가 있고 타인을 소개, 기만, 협박하여 다단계판매에 참여시켰을 경우 공상행정관리부서는 불법 행위 중지를 명하고 불법 재물과 소득을 몰수하며 10만원 이상, 50만원 이하의 벌금을 부과한다. 범죄를 구성하였을 경우에는 법에 따라 형사책임을 추궁한다.

이 조례 제7조에서 규정한 행위가 있고 다단계판매에 참가하였을 경우 공상행정관리부서는 불법 행위 중지를 명하고 2,000원 이하의 벌금을 부과할 수 있다.

제25조 공상행정관리부서가 이 조례 제24조에서 규정한 처벌을 진행할 경우 관련 법률, 행정법규의 규정에 따라 조업 중지 정돈을 명하거나 영업허가증을 회수 취소한다.

제26조 이 조례 제7조에서 규정한 다단계판매 행위에 경영장소, 교육장소, 재화, 보관, 창고 등 조건을 제공하였을 경우 공상행정관리부서는 불법 행위 중지를 명하고 불법 소득을 몰수하며 5만원 이상, 50만원 이하의 벌금을 부과한다.

이 조례 제7조에서 규정한 다단계판매 행위에 인터넷 정보서비스를 제공하였을 경우 공상행정관리부서는 불법 행위 중지를 명하는 동시에 관련 부서에 통지하여 《인터넷 정보서비스 관리방법》에 따라 처벌하도록 한다.

제27조 당사자가 자의로 차압, 압류된 재물을 사용, 교체, 이전, 훼손하였을

경우 공상행정관리부서는 불법 행위 중지를 명하고 사용, 교체, 이전, 훼손
재물가치의 5% 이상, 20% 이하의 벌금을 부과하며, 시정을 거부할 경우 사
용, 교체, 이전, 훼손 재물가치의 1배 이상, 3배 이하의 벌금을 부과한다.

제28조 이 조례 제10조에서 규정한 행위가 있거나 공상행정관리부서의 법
집행인원의 다단계판매 행위에 대한 의법 조사 처리를 거부, 저애하여 치안
관리 위반행위를 구성하였을 경우 공안기관은 치안관리 법률, 행정법규의 규
정에 따라 처벌하며 범죄를 구성하였을 경우에는 법에 따라 형사책임을 추
궁한다.

제29조 공상행정관리부서, 공안기관 및 그 업무직원이 직권을 남용하거나 직
무에 태만하거나 사리를 도모하고 이 조례에서 규정한 직책과 절차에 따라
다단계판매 행위를 조사 처리하였지 않았거나 다단계판매 행위를 발견하고
도 조사 처리하지 않았거나, 또는 다단계판매 행위를 지지, 비호, 방임하여
범죄를 구성하였을 경우 직접 책임진 주관임원과 기타 직접 책임자에 대하
여 의법 형사책임을 추궁하며 범죄를 구성하지 않았을 경우 의법 행정책임
을 추궁한다.

제5장 부 칙

제30조 이 조례는 2005년 11월 1일부터 시행한다.

외국인투자전신기업관리규정 (外商投資電信企業管理規定)

국무원령 제 333호
(국무원 2001. 12.5 공포, 2002. 1. 1 시행)

제1조 전신업의 대외개방의 수요에 적응하고 전신업의 발전을 촉진하기 위하여 관련외상투자법률, 행정법규와 《중국인민공화국전신조례》(이하 전신조례라 간칭)에 따라 본 규정을 제정한다.

제2조 외국인투자 전신기업이란 외국투자자와 중국투자자가 중화인민공화국의 법에 따라 중외합작경영형식으로 공동으로 전신업무경영기업을 설립하는 것을 의미한다.

제3조 외국인투자 전신기업이 전신업무경영활동에 종사할 때에는 본 규정을 반드시 준수하는 것 외에 반드시 전신조례와 기타 관련법률, 행정법규의 규정을 준수해야 한다.

제4조 외국인투자 전신기업은 기초전신업무, 부가전신업무를 경영할 수 있는데 구체적 업무분류는 전신조례의 규정에 따라 집행한다. 외상투자전신경영업무의 지역범위는 국무원신식산업주관부문이 관련규정에 따라 확정한다

제5조 외국인투자 전신기업의 등기자본은 반드시 아래의 규정에 부합되어야 한다.

- (1) 전국 혹은 성, 자치구, 직할시를 커버하는 범위의 기초전신업무를 경영할시 그 등기자본의 최저금액은 20억 위안, 부가전신업무를 경영할시 그 등기자본의 최저금액은 1,000만 위안으로 한다.
- (2) 성, 자치구, 직할시범위내의 기초전신업무를 경영할시 그 등기자본의 최저금액은 2억 위안, 부가전신업무를 경영할시 그 등기자본의 최저금액은 100만 위안으로 한다.

제6조 기초전신업무(무선호출업무 제외)를 경영하는 외국인투자 전신기업일 경우 외국측투자자가 기업에서 차지하는 출자비율은 49%를 초과해서는 안된다.

부가전신업무(기초전신업무중의 전신호출업무를 포함)를 경영하는 외국인투자 전신기업일 경우 외국측투자자가 기업에서 차지하는 출자비율은 50%를 초과해서는 안된다.

외국인투자 전신기업의 중국측투자자와 외국측투자자가 서로 시기를 달리하여 출자할 때의 출자비율은 국무원신식산업주관부문이 관련규정에 따라 확정한다.

제7조 외국인이 전신기업에 투자하여 전신업무를 경영할시 본 규정의 제4조, 제5조, 제6조에서 규정한 조건에 부합되어야 하는 외에 반드시 전신조례에서 규정한 기초전신업무경영 혹은 부가전신업무경영에 구비해야 할 조건에 부합되어야 한다.

제8조 기초전신업무를 경영하는 외국인투자 전신기업의 중국측 주요투자자는 반드시 아래의 조건에 부합되어야 한다.

- (1) 합법적으로 설립된 회사
- (2) 경영활동종사에 필요한 자금과 전문인원이 있어야 한다.
- (3) 국무원 신식산업부 주관부문에서 규정한 심사승인과 특정업계의 요구에 부합되어야 한다.

외국인투자 전신기업이란 명칭을 사용할 수 있는 중국측투자자란 전체 중국측 투자자중 출자금액이 가장 많고 또 중국측 전체 투자자 출자총액의 30%이상을 차지하는 출자자를 가리킨다.

제9조 기초전신업무를 경영하는 외국인투자 전신기업의 외국측은 반드시 아래의 조건을 만족시켜야 한다.

- (1) 기업법인자격이 있어야 함
- (2) 등기한 국가 혹은 지역내에서 기초전신업무경영허가증을 획득해야 한다.
- (3) 경영활동종사에 필요한 자금과 전문인원이 있어야 한다.
- (4) 기초전신업무에 종사할 수 있는 양호한 업적과 운영경험이 있어야 한다.

외국인투자 전신기업이란 명칭을 사용할 수 있는 외국측투자자란 전체 외국측 투자자중 출자금액이 가장 많고 또 외국측 전체 투자자 출자총액의 30%이상을 차지하는 출자자를 가리킨다.

제10조 부가전신업무를 경영하는 외국인투자 전신기업의 외국측 주요투자자는

반드시 부가전신업무를 경영할 수 있는 좋은 업적과 운영경험이 있어야 한다.

제11조 기초전신업무 혹은 성, 자치구, 직할시를 커버하는 범위의 중식전신업무를 경영하는 외국인투자 전신기업은 중국측 주요투자자가 국무원신식산업주관부문에 신청서를 제출하고 아래의 문서를 보내야 한다.

- (1) 항목건의서
- (2) 사업실행성연구보고
- (3) 본 규정의 제8조, 제9조, 제10조에서 규정한 합작 각측 투자자의 자격증명 혹은 관련확인문서
- (4) 전신조례에서 규정한 기초전신업무 혹은 부가전신업무 경영시 반드시 구비해야 할 기타 조건의 증명 혹은 확인문건

국무원신식산업주관부문은 반드시 신청서접수일로부터 상기 규정한 관련문건에 대한 심사를 진행한다. 기초전신업무에 속하는 것은 반드시 180일내에 심사를 완료하여 승인 혹은 불가결정을 내린다. 부가업무에 속하는 것은 반드시 90일내에 심사를 완료하여 승인 혹은 불가결정을 내린다. 승인한 업체에는 "외상투자전신업무경영심사결정의견서"를 내주고 허가가 안되는 업체에는 반드시 서면형식으로 신청인에게 통지하고이유를 설명해줘야 한다.

제12조 외국인투자 전신기업을 설립하여 기초전신업무 혹은 성, 자치구, 직할시 범위내의 부가전신업무를 경영할시 중국측 주요투자자는 본 규정의 제11조의 규정에 따라 신청을 하고 실제정황에 근거하여 가행성연구보고 이외의 기타 문서를 먼저 보낼 수 있다. 국무원신식산업주관부문의 심사인증을 거쳐 서면형식으로 통지받은 후 가행성연구보고를 제출한다. 그러나 심사인증 통지일로부터 가행성연구보고 제출까지의 기간이 1년을 초과해서는 안되고 이 기간은 규정한 심사비준 기한내에 포함되지 않는다.

제13조 외국인투자 전신기업을 설립하여 성, 자치구, 직할시범위내의 중식전신업무를 경영할시 중국측 주요투자자는 성, 자치구, 직할시의 전신관리청에 신청을 하고 아래의 문서를 제출하여야 한다.

- (1) 가행성연구보고
- (2) 본 규정의 제10조에서 규정한 자격증명 혹은 관련확인문서
- (3) 전신조례에서 규정한 부가전신업무 경영시 반드시 구비해야 할 기타 조건의 증명 혹은 확인문서

성, 자치구, 직할시의 전신관리청은 신청접수일로부터 60일내에 의견을 내놓아야 한다. 승인한 업체는 국무원신식주관부문에 보고하고 탈락한 업체에는 반드시 서면형식으로 신청인에게 통지하고 이유를 설명한다.

국무원신식산업주관부문은 성, 자치구, 직할시의 전신관리청에서 승인한 신청문서를 접수한 일로부터 반드시 30일내에 심사를 완료하고 승인 혹은 불가결정을 내려야 한다. 승인한 업체에는 "외국인 투자 전신업무경영심사결정의견서"를 내주고 불가된 업체에는 서면형식으로 신청인에게 통지하고 이유를 설명한다.

제14조 외국인투자 전신기업의 항목건의서의 주요내용은 다음과 같다. 합작 각측의 명칭과 기본정황, 설립하려고 하는 기업의 투자총액, 등기자본, 각측 출자비율, 신청한 경영업무종류, 합작기한 등이다.

외국인투자 전신기업의 사업실행성연구보고의 주요내용은 다음과 같다. 설립하려고 하는 기업의 기본정황, 서비스항목, 업무예측과 발전계획, 투자효익분석, 예상영업시간 등이다.

제15조 외국인투자 전신기업설립은 국가의 관련규정에 따르고 그 투자항목은 국무원계획주관부문 혹은 국무원경제종합관리부문의 심사승인을 거쳐야 한다. 국무원신식산업주관부문은 "외국인투자 전신업무 경영심사 결정의견서"를 수여하기전 반드시 신청자료를 국무원계획주관부문 혹은 국무원경제종합관리부문에 보내 심사승인을 요청한다. 국무원계획주관부문 혹은 국무원경제종합관리부문에 보내 심사승인을 요청할시 본 규정의 제11조, 제13조에서 규정한 심사비준기한을 30일 더 연장할 수 있다.

제16조 외국인투자 전신기업설립시 기초전신업무 혹은 성, 자치구, 직할시를 커버하는 범위의 부가전신업무경영에 속하는 업체는 중국측 주요투자자가 "외국인투자 전신업무 경영심사 결정의견서"를 가지고, 국무원대외경제무역주관부문에 설립하려고 하는 외국인투자 전신기업의 계약, 장정을 제출한다. 성, 자치구, 직할시범위내의 부가전신업무를 경영하는 업체는 중국측 주요투자자가 "외국인투자 경영전신 업무심사 결정의견서"를 가지고 성, 자치구, 직할시인민정부의 대외경제무역주관부문에 설립하려고 하는 외국인투자 전신기업의 계약, 장정을 제출한다.

국무원대외경제무역주관부문과 성, 자치구, 직할시 인민정부의 대외경제무역주관부문은 외국인투자 전신기업설립의 계약, 장정을 접수한 일로부터 반드시 90일

내에 심사를 완료하고 승인 혹은 불가결정을 내린다. 승인한 업체에는 "외상투자기업승인증서"를 내주고 불가업체에는 서면형식으로 신청인에게 통지하고 이유를 설명한다.

제17조 외국인투자 전신기업의 중국측 주요투자자는 "외상투자기업승인증서"를 가지고 국무원신식산업주관부문에 가서 "전신업무경영허가증"수속을 밟는다. 외국인투자 전신기업의 중국측 주요투자자는 "외상투자기업승인증서"와 "전신업무경영허가증"을 가지고 공상행정관리기관에 가서 외국인투자 전신기업등기수속을 밟는다.

제18조 외국인투자 전신기업이 국제전신업무를 경영할시 반드시 국무원신식산업주관부문의 승인을 거쳐야 하며 국무원신식산업주관부문에서 설립을 승인한 국제전신업무전담국을 통해 진행하여야 한다.

제19조 본 규정의 제6조의 규정을 위반할시 국무원신식산업주관부문은 기한내에 시정을 명하고 10만 위안 이상~50만 위안 이하의 벌금을 내게 한다. 시정하지 않을 경우 국무원신식산업주관부문은 "전신업무경영허가증"을 취소하고 처음 "외상투자기업승인증서"를 내준 대외경제무역주관부문에서 그 "외상투자기업승인증서"를 취소한다.

제20조 본 규정의 제18조의 규정을 위반할시 국무원신식산업주관부문은 기한내에 시정을 명하고 20만 위안이상~100만 위안이하의 벌금형에 처하게 한다. 시정하지 않을 경우 국무원신식산업주관부문은 "전신업무경영허가증"을 취소하고 기존 "외상투자기업승인증서"를 발급한 대외경제무역주관부문에서 그 "외상투자기업승인증서"를 취소한다.

제21조 외국인투자 전신기업설립을 신청할시 위조자격증명 혹은 확인문서를 제출하여 승인을 받았을 때 그 승인은 무효이고 국무원신식산업주관부문은 20만위안이상~100만위안 이하의 벌금형에 처한다. "전신업무경영허가증"을 취소하고 기존 "외상투자기업승인증서"를 발급한 대외경제무역주관부문에서 그 "외상투자기업승인증서"를 취소한다.

제22조 외국인투자 전신기업이 전신업무를 경영할시 전신조례와 기타 관련법률, 행정법규의 규정을 위반했을 때 관련기관은 법에 따라 처벌한다.

제23조 국내전신기업이 외국에서 상장할시 반드시 국무원신식산업주관부문의 심사동의를 거치고 국가의 관련규정에 따라 승인한다.

제24조 홍콩특별행정구, 마카오특별행정구와 대만지역의 회사, 기업이 중국에서 전신업무경영에 투자할시 본 규정에 적용된다.

제25조 본 규정은 2002년 1월 1일부터 실행된다.

【2004년 중의합자, 합작 소매기업 경영현황】

순위	기업명	매출액 (만위안)	점포수 (개)	모기업 현황
1	家樂福(Carrefour)	1,624,050	62	프랑스 Carrefour 그룹
2	蘇果超市有限公司(SUGUO)	1,388,000	70	홍콩 화룬(華潤)그룹
3	好又多(Trust Mart)	1,200,000	88	대만 청다(城達)그룹과 홍런(宏仁)그룹
4	百勝集團(YUM!)	1,186,879	1,400	미국 YUM 요식사업그룹
5	華潤万家	1,101,444	476	홍콩 화룬(華潤)그룹
6	大潤發*	950,000	40	대만 룬타이(潤泰)그룹,따룬파(大潤發) 와 어우상(歐尙) 공동 지주
7	沃爾瑪(Wal-Mart)	763,542	43	미국 Wal-Mart사
8	百盛(Parkson)*	740,000	30	말레이시아 金獅그룹
9	易初蓮花(Lotus)	739,405	41	태국 正大 그룹
10	樂購(TEESCO50%)*	700,000	31	대만 頂新 국제 그룹과 영국 TESCO사
11	錦江麥德龍(METRO)	645,898	23	독일 METRO사
12	太平洋百貨(PACIFIC)*	430,000	10	대만 遠東그룹
13	麥當蘇(Mcdonald's)*	355,000	600	미국 맥도날드사
14	歐尙超市(AUCHAN)	351,178	11	프랑스 AUCHAN 그룹
15	洋華堂(Ito Yokado)*	290,000	5	일본 Ito Yokado사
16	百佳(PARKnSHOP)	274,996	31	홍콩 Watson 그룹
17	百安居(B&Q)	201,000	21	영국
18	万客隆(Makro)*	150,000	6	네덜란드 Makro(독일 METRO 자회사)
19	德克士(Dicos)	100,855	383	대만 명신(頂新) 그룹
20	歐倍德(OBI)*	100,000	11	독일 Tengelmann그룹
21	全家便利店(Family Mart)*	80,000	43	대만 명신(頂新) 기업
22	宜家(IKEA)*	80,000	2	스웨덴 IKEA 회사

순위	기업명	매출액 (만원)	점포수 (개)	모기업 현황
23	吉之島(JUSCO)*	65,000	2	일본 AEON 그룹
24	迪亞(Dia)*	55,000	150	프랑스 Carrefour 그룹
25	吉野家(Yoshinoya)	50,762	95	일본 (주)Yoshinoya D&C
26	冠軍(Champion)*	50,000	6	프랑스 Carrefour 그룹
27	天津大榮(Daiei)*	45,000	12	일본 Daiei 그룹
28	7-Eleven*	45,000	198	일본 Ito Yokado
29	喜士多(C-store)*	26,000	150	대만 룬타이(潤泰)그룹
30	羅森(Lawson)*	22,000	120	상해 바이렌(百聯)그룹
31	屈臣氏(Watson)*	15,000	100	홍콩 허지황푸(和記黃埔)유한회사
32	OK便利店(OK)*	5,600	22	홍콩 리핑(利丰)그룹
33	樂華梅蘭(LeroyMerlin)	신개업	1	프랑스 AUCHAN 그룹
합 계		13,831,609	4,282	

주 : *표 기업의 통계는 언론보도 및 업계 전문가의 평가에 의거한 것으로 참고용임
 자료원: 中國連鎖經營協會(www.ccfa.org.cn)

【2004년 주요 요식업 연쇄기업 현황】

순위	기업명	경영규모 (만원)	전년대비 증감율(%)	점포수	전년대비 증감율(%)
1	中國百勝餐飲集團	1,186,879	26	1,400	4
2	內蒙古小肥羊餐飲連鎖有限公司	433,000	22	703	7
3	麥当勞中國*	355,000		600	
4	深圳市麥路嘉食品有限公司	300,000	50	50	25
5	內蒙古小尾羊餐飲連鎖有限公司	281,597	75	417	60
6	北京小土豆企業(集團)有限公司	183,600	31	170	16
7	重慶小天鵝投資控股(集團)有限公司	145,000	28	308	22
8	青島全統旅游育樂有限公司	117,544	112	238	76
9	天津德克士食品開發有限公司	100,855	27	383	34
10	中國全聚德(集團)股份有限公司	99,300	46	55	15
11	重慶泰媽餐飲文化有限公司	84,340	36	262	36
12	北京好利來企業投資管理公司	80,000		503	
13	重慶東方萊根香餐飲有限公司	70,244	8	138	35
14	北京東來順集團有限公司	65,000	8	112	12
15	重慶蘇大姐餐飲文化有限公司	64,756	22	360	20
16	重慶匯源火鍋研究所(奇火鍋)	57,000	44	150	34
17	韶山毛家飯店發展有限公司	56,260	50	81	53
18	北京合興食品集團(吉野家)	50,762	36	95	46
19	上海仙踪林餐飲有限公司	48,558	83	196	24
20	成都譚魚頭投資股份有限公司	45,300	-3	108	6
21	上海弘奇食品有限公司	38,600	141	18	50

순위	기업명	경영규모 (만위안)	전년대비 증감율(%)	점포수	전년대비 증감율(%)
22	蘇州迪歐餐飲管理有限公司	35,040	50	120	50
23	成都巴國市衣餐飲連鎖管理有限公司	26,453		24	
24	福州曼伯羅食品有限公司	20,158	21	201	37
25	成都川江号子餐飲發展有限公司	20,000	67	31	94
26	河南百年老媽飲食管理有限公司	19,000	36		
27	上海新亞大家樂餐飲有限公司	17,986	-6	76	15
28	北京老家快餐有限責任公司	17,900	2	203	7
29	北京俏江南餐飲有限公司	15,000	88	16	
30	上海世好餐飲管理有限公司	12,000	41	306	206
31	上海來必堡餐飲有限公司	11,000	83	33	94
	합 계	4,058,132	41		

주: *표는 잠정 수치

자료원: 中國連鎖經營協會(www.ccfa.org.cn)

【2004년 주요 가전업 연쇄기업 현황】

연번	기업명	매출액 (만위안)	전년대비 증감율(%)	점포수 (개)	전년대비 증감율(%)
1	北京國美電器有限公司	2,387,886	34	227	63
2	蘇宁電器連鎖集團股份有限公司	2,210,764	80	193	30
3	上海永樂家用電器有限公司	1,584,910	62	108	71
4	三聯商社	1,325,580	24	254	26
5	江蘇五星電器公司	937,890	84	120	25
6	順電連鎖股份有限公司*	110,000		17	

자료원: 中國連鎖經營協會(www.ccfa.org.cn)

【2004년 주요 의약품 연쇄기업 현황】

연번	기업명	매출액 (만위안)	전년대비 증감율(%)	점포수 (개)	전년대비 증감율(%)
1	湖南老百姓大藥房連鎖有限公司	182,000	143	58	107
2	重慶桐君閣大藥房連鎖公司	88,180	7	4,216	58
3	深圳市中聯大藥房有限公司	58,000	17	336	10
4	深圳市海王星辰医藥有限公司	57,040	10.1	1,800	20
5	北京金象大藥房医藥連鎖有限公司	51,600	21	288	32
6	嘉事堂藥業股份有限公司	44,000	10	267	15
7	深圳市任禧堂医藥有限公司	14,538	79	206	67

주: *표는 잠정 수치

자료원: 中國連鎖經營協會(www.ccfa.org.cn)

【2004년 100대 연쇄기업 현황】

연번	기업명	매출액 (만위안)	전년대비 증감율(%)	점포수 (개)	전년대비 증감율(%)
1	百聯 (集團) 有限公司	6,762,714	22	5,493	25
2	北京國美電器有限公司	2,387,886	34	227	63
3	大連大商集團有限公司	2,308,492	27	120	25
4	蘇宁電器連鎖集團股份有限公司	2,210,764	80	193	30
5	家樂福 (中國)	1,624,050	21	62	51
6	北京華聯集團投資控股有限公司	1,600,000	18	70	13
7	上海永樂家用電器有限公司	1,584,910	62	108	71
8	蘇果超市有限公司	1,388,000	45	1,345	16
9	農工商超市 (集團) 有限公司	1,370,300	11	1,232	2

연번	기업명	매출액 (만원)	전년대비 증감율(%)	점포수 (개)	전년대비 증감율(%)
10	北京物美投資集團有限公司	1,327,674	56	608	17
11	三聯商社	1,325,580	24	254	26
12	重慶商社集團有限公司	1,311,315	18	153	16
13	好又多管理諮詢服務（上海）有限公司	1,200,000	155	88	226
14	中國百勝餐飲集團	1,186,879	26	1,400	27
15	華潤万家有限公司	1,101,444	7	476	2
16	江蘇五星電器公司	937,890	84	120	25
17	新一佳超市有限公司	850,041	44	58	26
18	武商集團股份有限公司	785,900	12	39	26
19	江蘇文峰大世界連鎖發展股份有限公司	764,262	34	506	55
20	沃爾瑪（中國）投資有限公司	763,542	30	43	30
21	易初蓮花（中國）連鎖超市有限公司	739,405	40	41	86
22	合肥百貨大樓集團股份有限公司	730,000	26	49	32
23	家世界連鎖商業集團有限公司	722,539	37	69	41
24	錦江麥德龍現購自運有限公司	645,898	15	23	28
25	人人樂連鎖商業（集團）有限公司	620,013	93	32	113
26	武漢中百集團股份有限公司	608,768	35	330	15
27	北京王府井百貨（集團）股份有限公司	587,067	23	15	36
28	北京京客隆超市連鎖集團有限公司	523,774	13	140	20
29	東方家園有限公司	523,309	55	22	57
30	青島利群集團股份有限公司	510,502	49	512	61
31	武漢中商集團股份有限公司	457,841	25	24	14

연번	기업명	매출액 (만원)	전년대비 증감율(%)	점포수 (개)	전년대비 증감율(%)
32	山東銀座商城股份有限公司	442,164	43	32	0
33	內蒙古小肥羊餐飲連鎖有限公司	433,000	22	703	7
34	江蘇時代超市有限公司	367,869	36	56	8
35	山東家家悅超市有限公司	353,690	53	202	19
36	上海歐尚超市有限公司	351,178	63	11	38
37	山東濰坊百貨集團股份有限公司	339,252	35	146	25
38	上海家得利超市有限公司	319,800	33	121	13
39	安徽商之都有限責任公司	303,000	58	32	60
40	友誼阿波羅股份有限公司	290,293	21	18	13
41	內蒙古小尾羊餐飲連鎖有限公司	281,597	75	417	60
42	深圳百佳超級市場有限公司	274,996	26	31	41
43	成都紅旗連鎖有限公司	246,310	12	552	33
44	北京超市發連鎖股份有限公司	214,113	13	43	2
45	步步高商業連鎖股份有限公司	211,700	52	45	22
46	寧波三江購物俱樂部有限公司	204,974	28	50	35
47	上海可的便利店有限公司	204,958	29	1,079	14
48	百安居（上海）管理系統有限公司	201,000	44	21	40
49	山東新星購銷總部	200,000	11	128	29
50	南京華誠超市有限公司	196,517	19	323	9
51	首聯商業集團有限公司	196,350	(0)	56	(7)
52	廣州市百百股份有限公司	192,545	20	12	20
53	上海捷強烟草管理（集團）連鎖有限公司	185,569	5	416	42

연번	기업명	매출액 (만원)	전년대비 증감율(%)	점포수 (개)	전년대비 증감율(%)
54	北京小土豆企業（集團）有限公司	183,600	31	170	16
55	湖南老百姓大藥房連鎖有限公司	182,000	143	58	107
56	山東省青島維客集團股份有限公司	153,181	46	715	0
57	浙江人本超市有限公司	150,500	25	102	24
58	重慶小天鵝投資控股（集團）有限公司	145,000	28	308	22
59	北京美廉美連鎖商業股份有限公司	137,000	62	17	55
60	上海良友金伴便利連鎖有限公司	127,767	16	669	34
61	福建新華都購物廣場有限公司	121,388	139	10	150
62	漯河雙匯商業連鎖有限公司	118,586	21	367	11
63	青島全統旅遊育樂有限公司	117,544	112	238	76
64	河北保龍倉商業連鎖經營有限公司	115,000	10	11	22
65	華普超市有限公司	102,728	3	19	19
66	深圳市海王星辰醫藥有限公司	101,469	45	668	45
67	陝西海星連鎖超級市場有限責任公司	100,928	18	156	32
68	天津德克士食品開發有限公司	100,855	27	383	34
69	哈爾濱中央紅集團股份有限公司	100,376	0	145	0
70	中國全聚德（集團）股份有限公司	99,300	46	55	15
71	浙江慈客隆超市有限公司	95,300	22	74	45
72	河北省邯鄲市陽光百貨集團	95,000	23	18	6
73	哈爾濱聯強商業發展有限公司	90,700	21	27	13
74	阜陽華聯超市有限公司	90,000	1	96	4
75	重慶桐君閣大藥房連鎖公司	88,180	7	4,216	58

연번	기업명	매출액 (만원)	전년대비 증감율(%)	점포수 (개)	전년대비 증감율(%)
76	深圳百佳華實業發展有限公司	85,666	(2)	5	0
77	重慶泰媽餐飲文化有限公司	84,340	36	262	36
78	西安愛家商貿有限公司	81,487	17	8	0
79	广西佳用商貿股份有限公司	80,362	1	90	10
80	北京好利來企業投資管理公司	80,000	33	503	20
81	湖南佳惠百貨有限公司	78,236	38	18	38
82	北京東易日盛裝飾有限責任公司	74,500	69	96	55
83	唐山華盛超市有限公司	71,200	23	40	25
84	重慶東方萊根香餐飲有限公司	70,244	8	138	35
85	內蒙古呼倫貝爾市友誼有限公司	69,023	51	20	25
86	河南思達連鎖商業有限公司	68,396	18	208	23
87	北京東來順集團有限公司	65,000	8	112	12
88	重慶蘇大姐餐飲文化有限公司	64,756	22	360	20
89	北京順天府商貿有限公司	60,897	8	18	6
90	紹興供銷超市有限公司	60,712	29	240	140
91	濟南華聯超市有限公司	60,000	33	4	33
92	天津津工超市有限責任公司	59,066	20	240	20
93	深圳市中聯大藥房有限公司	58,000	17	336	10
94	重慶匯源火鍋研究所 (奇火鍋)	57,000	44	150	34
95	吉林省白山市方大商業有限公司	56,872	14	40	5
96	韶山毛家飯店發展有限公司	56,260	50	81	53
97	北京金象大藥房醫藥連鎖有限公司	51,600	21	288	32
98	北京合興食品集團 (吉野家)	50,762	36	95	46
99	上海仙踪林餐飲有限公司	48,558	83	196	24
100	河北國大連鎖商業有限公司	48,000	5	214	19
	합 계	49,680,973	33	30,416	28

자료원: 中國連鎖經營協會(www.ccfa.org.cn)

【2004년 성(省)별 연쇄기업 현황】

구분	사회 소비품 판매 총액 (억위안)	연쇄기업 판매액 (억위안)	비중(%)
上海	2,455	926	37
北京	2,192	635	29
江蘇	4,160	990	24
天津	1,053	245	23
重慶	958	210	22
廣東	6,370	737	12
山東	4,483	382	9
陝西	967	73	8
江西	1,060	57	5
湖南	2,070	75	4

주: *표는 잠정 수치

자료원: 中國連鎖經營協會(www.ccfa.org.cn)

【2004년 시(市)별 연쇄기업 현황】

구분	사회 소비품 판매 총액 (억위안)	연쇄기업 판매액 (억위안)	비율 (%)	점포수 (개)
上海	2,455	926	37	10,220
北京	2,192	635	29	5,000
天津	1,053	245	23	
重慶	958	210	22	3,000
青島	606	174	29	3,785
沈陽	809	216	27	4,000
武漢	961	249	26	2,350
蘇州	625	101	16	1,093
宁波	596	143	24	
太原	226	46	20	
杭州	704	126	17	1,222
烟台	440	61	14	1,400
哈爾濱	707	32.8(1-11월)	5*	253

주: *표는 잠정 수치

자료원: 中國連鎖經營協會(www.ccfa.org.cn)

【2004년 주요 편의점 브랜드 현황】

순위	브랜드명	지역	점포수(개)
1	快客便利店	상하이	1,734
2	可的便利店	상하이	1,079
3	好德便利店	상하이	1,000
4	上海良友金伴便利店	상하이	669
5	北京物美便利超市	베이징	548
6	青島利群便利店	칭다오	492
7	二十一世紀便利店*	상하이	400
8	漯河双匯便利店	레이허	367
9	東莞市唐酒集團美宜佳便利店	둥관	350
10	武漢中百便利店	우한	280
11	天津津工便利店	톈진	240
12	山西省太原唐久便利店	타이위안	228
13	蘇果便利店	난징	220
14	7-Eleven	광저우/베이징	198
15	南京華誠超市有限公司	난징	197
16	太原金虎便利店*	타이위안	180
17	河北國大36524便利店	스자좡	179
18	紹興供銷超市供銷便利店	샤오싱	172
19	喜士多*	상하이	150
20	青島維可加盟店	칭다오	150
21	浙江人本超市有限公司	취자오	146
22	哈爾濱中央紅集團月亮便利店	하얼빈	140
23	滄州市好日子超市有限公司	창저우	140

순위	기업명	매출액(만위안)	점포수(개)
24	河南邦杰食品便利店	저우커우	127
25	羅森便利店	상하이	120
26	北京超市發便利店	베이징	110
27	中百便利店 (濰坊百貨集團)	웨이팡	90
28	山東新星購買總部	자오보	87
29	石家莊天元便利店	스자좡	83
30	青島海濱便利店	칭다오	82
31	北京京克隆便利店	베이징	60
32	大連明天便利店	다롄	60
33	浙江人本超市有限公司	원저우	55
34	重慶十分利*	충칭	55
35	北京万方便利*	베이징	50
36	陝西海星便利店	시안	50
37	柳州佳用便利店	리우저우	50
합 계		13,831,609	10,338

주 : *표 통계는 잠정수치임

자료원: 中國連鎖經營協會(www.ccfa.org.cn)