

중 국

세계적 유통기업의 對중국 소매 유통업 진출 적극적

중국의 WTO 가입을 앞두고 이미 중국 유통시장에 진출한 세계적 소매 유통기업들이 최근 진출을 더욱 확대 가속화하고 있다.

중국이 소매 유통업을 처음으로 대외에 개방한 것은 1992년이다. 당시 이 분야에 대한 개방은 다분히 실험적이어서, 베이징 등 대도시와 경제특구에 한정하는 지역적 제한¹⁾과 도시당 1~2개만 진출을 허용하는 수량 제한을 두었다. 또한, 합자(이하

‘합자’, ‘합작’ 모두 편의상 ‘합자’로 함) 형태로 소매 유통분야에 진출하는 것은 허용하였으나, 도매 유통분야에 대해서는 진출을 금지하였다.

2000년 6월 중국 정부가 ‘외국인투자 상업기업 시범 실시규정’(外商投資商業試點辦法)을 발표함으로써, 당초 11개 지역에서 각 省·자치구·직할시 등의 정부 소재지와 계획단열도시²⁾에도 1~2개씩 소매

〈표〉

중국 도·소매부문 매출액 현황

단위: 억 위안, %

	1999				2000			
	도매	비중	소매	비중	도매	비중	소매	비중
내자기업 (국유기업)	19,979 (19,739)	99.4 (98.2)	3,609 (3,496)	91.6 (88.7)	23,826 (23,434)	98.5 (96.9)	3,953 (3,749)	89.7 (85.0)
외자기업	122	0.6	333	8.4	358	1.5	455	10.3
계	20,101	100	3,942	100	24,184	100	4,408	100

주: 일정 규모 이상 기업을 대상으로 한 매출액임.

자료: 중국 통계연감 각 연도

1) 베이징(北京), 상하이(上海), 톈진(天津), 광저우(廣州), 다롄(大連), 칭다오(靑島) 등의 6개 도시와 선전(深圳), 샤먼(廈門), 산터우(汕頭), 주하이(珠海), 하이난(海南) 등의 5개 경제특구를 포함한 총 11개 도시임.

2) 省·自治區·直轄市 등과 같이 별도 행정단위로 국가 경제계획에 포함되는 다롄(大連)·칭다오(靑島)·닝보(寧波)·선전(深圳) 등의 주요 도시를 일컫음.

유통기업의 설립을 허용하였다. 동 규정에 따르면, 외자기업이 1개의 영업장만을 개설할 수도 있고, 체인점 형식으로 진출할 수도 있다. 그리고 베이징, 상하이, 톈진, 충칭(重慶)에서는 합자 형태로 도매 유통 분야의 진출도 가능하다. 이러한 영향으로 2000년 말 현재 총 304개의 외자기업이 중국에 진출하였다.³⁾

그 동안 중국은 國有 상업기업을 중심으로 한 백화점 형태의 소매가 주류를 이루어 왔다. 이러한 특징은 <표>에서 보는 바와 같이 2000년 기준으로 국유 소매 유통기업이 아직도 전체 소매 매출액의 85%를 차지하고 있는 데서도 잘 나타난다.

백화점 위주에서 체인점 등으로 업종 다양화

외국기업의 진출로 소매 유통업은 백화점 위주에서 점차 체인점·창고식 할인점 등으로 다양화되고 있다. 소비자 중심의 시장이 형성되기 시작한 1990년대 중반부터 변화가 발생하기 시작했고, 세계적인 소매 유통기업인 월마트(沃爾瑪), 까르푸(家樂富), 메트로(麥德龍) 등이 중국에서 영업을 시작하면서 이 같은 변화가 더욱 가속화되었다. 세계적인 유통기업 가운데 중국에 가장 먼저 진출한 까르푸는 베이징, 상하이 등의 대도시에 27개 체인점을 개설하였고, 메트로는 다롄, 칭다오, 충칭 등에 12개 체인점을 개설하였다. 이에 따라 수십 년 동안 백화점 위주였던 중국의

소매 형태가 체인점 등으로 한층 다양화된 것이다.

중국 내자기업으로는 상하이의 렐화차오스(聯華超市) 등 슈퍼마켓형 체인점의 등장이 이런 형태의 시발이었다. 800여 개의 체인점을 가진 렐화차오스는 1999년 73억 위안(8.8억 달러)의 매출을 기록하여, 매출액 기준 중국 소매업계의 1위를 차지하였다.⁴⁾ 렐화차오스는 2000년에도 매출액이 전년 대비 52.6%나 증가한 111.4억 위안(13.5억 달러)을 기록하였다. 10여 년 이상 소매영업 부문 1위를 차지했던 상하이 디이바이훤 백화점은 61억 위안(7.4억 달러)을 기록하여 2위로 밀려났다. 소매부문 매출액 상위 10위 가운데 체인점이 5개, 50위 가운데는 17개 기업이 포함될 정도로 1990년대 후반 들어 체인점이 급속도로 발전하고 있다. 체인점 업체들의 영업신장률은 최근 60%를 상회하고 있으며, 베이징의 우메이상청(物美商城)은 무려 169.6%에 달한다.

1999년 전국 239개 대형 소매 유통기업의 순이익은 22.2억 위안(2.7억 달러)으로 전년 대비 17.4% 감소했다. 특히 베이징의 왕푸징바이훤(王府井百貨), 상하이 디이바이훤 등 중국의 유명 백화점들도 2년 연속 순이익이 감소하면서 전체적으로 순이익 감소폭이 확대되었다. 백화점 업계의 영업이 이처럼 어려움에 처한 주된 이유는 현대적 물류시스템을 갖춘 체인점 업계의 급속한 성장을 들 수 있다. 이들

3) 304개 기업 가운데 도매 부문이 114개, 소매부문이 190개이며, 투자액은 약 20억 달러임.

4) 중국 소매 유통업 종사기업을 매출액 기준으로 보면, 렐화차오스, 상하이 디이바이훤(第一百貨), 까르푸, 상하이 화련상사(華聯商厦), 렐화차오스(주), 상하이 위엔상청(豫園商城), 쉐롄상사(三聯商社), 상하이 농공상차오스(農工商超市), 월마트, 다롄상창(大連商場) 등의 순임.

가운데 특히 상하이의 렐화차오스와 화롄상샤, 베이징의 귀메이(國美) 전기 등이 대표적이다. 이들 체인점은 현대적인 물류시스템과 대량 구매에 따른 원가절감, 고객 지향형 서비스 등을 성장의 동력으로 하고 있다.

그러나 전국적으로 1,500여 개의 체인점 형태의 유통기업이 난립하고 있으나, 1999년 기준으로 매출액이 1억 위안(1,200만 달러)을 넘는 기업은 고작 98개에 불과하다. 2000년 월마트의 매출액이 1,920억 달러임을 감안하면 그 규모가 어느 정도인지 짐작할 수 있다. 중국의 체인점 업계는 ① 대부분 중소기업으로 상호 경쟁이 심화되고 있고, ② 대형 체인점의 발전 속도는 완만하며, ③ 특정 지역을 중심으로 발전하는 등의 특징을 보이고 있다. 이와 같이 중국의 소매 유통이 발전 초기 단계 수준이기 때문에 월마트, 까르푸 등의 세계적인 기업들이 더욱 진출을 가속화하고 있는 것으로 판단된다.

외자기업 공세에 대응하여 중국 기업의 규모 확대 가속화

최근 내자기업들을 중심으로 체인점 업계의 경쟁력 강화를 위한 움직임이 가시화되고 있다. 2001년 2월 중국 체인점 업계 최초로 특정 지역을 벗어난 대형 체인점을 내자기업들이 공동 설립하기로 한 것이다. 신규 체인점은 베이징의 시단상창(西單商場), 차오스파(超市發), 상하이의 화롄상샤가 각각 19%, 4%, 77%의 지분비율로 베이징에 시단화롄차오스(西單華聯超市)를 설립하고, 향후 3년 내에 베이징을 중심으

로 한 화베이(華北) 지역에 1,000여 개의 체인점을 개설기로 하였다. 또한, 샤오바이양(小白羊), 옌사왕징(燕莎望京), 이커룽(億客龍) 등은 서우두련췌지뮈(首都連鎖集團)을 설립하는 계약을 체결했다.

한편, 창고식 할인점을 주업으로 하고 부동산업 등을 겸업으로 하는 텐진의 민간기업 자스제(家世界)는 베이징에 4만 m²의 대형 매장 5개와 1만 m²의 매장 15개를 개설하여 까르푸, 월마트와 경쟁할 움직임을 보이고 있다. 2001년 3월까지 자스제는 텐진, 시안(西安), 탕산(唐山) 등의 도시에 11개 체인점을 개설하였고, 내년에는 60개로 확대할 계획이다. 자스제는 현재 베이징의 핀중쓰(分鐘寺)에 4만 m²의 대형 매장을 건설 중인데, 이곳에서는 가구 및 건축자재·일상용품 및 식품·식당의 3개 업종을 각각 독립 경영할 예정이다.

비록 백화점 업계가 체인점의 등장으로 영업상황이 예전 같지 않으나, 그 동안 형성된 소매업계에서의 영향력과 경영능력은 여전히 강한 것으로 판단된다. 특히, 경제발전이 상대적으로 느린 동베이(東北), 시난(西南) 지역에서는 여전히 백화점이 소매 영업에서 높은 비중을 차지하고 있다. 1992년 이래 베이징에 까르푸, 옌사(燕莎), 신둥안(新東安), SOGO, 메트로 등의 외국 유명 소매 유통기업의 진출이 있었음에도 불구하고, 중국의 내자 소매기업들은 나름대로 영업활동을 지속적으로 강화하고 있는 것으로 나타났다.

까르푸와 같은 외국 유통기업은 市 전체를 영업지역으로 삼는 데 반해, 내자 소매기업들은 市의 일부 지역에 한정해서 영업

을 하고 있는 점, 외자기업은 소품종 대량 판매 전략을 구사하는 반면, 내자기업은 다품종 소량 판매 위주의 전략을 사용하는 점, 외자기업이 포장식품 위주인 데 비해 내자기업은 비포장으로 신선도가 높은 상품 위주로 영업을 하는 점 등이 큰 차이점이다. 이와 같은 차별화 전략이 외자기업 소매 유통기업의 진출에도 불구하고 중국 내자 유통기업이 여전히 꾸준한 성장을 하는 이유로 풀이된다.

까르푸는 공격 경영, 월마트는 안정 경영

중국에 진출한 외자기업 중 까르푸와 월마트는 서로 대조적인 영업형태를 보여주고 있는 대표적인 사례이다.

먼저 까르푸는 1995년에 베이징, 상하이, 선전 등의 대도시를 중심으로 진출하여 현재 전국 15개 도시에 27개 매장을 운영하고 있다. 까르푸의 중국 진출 전략은 여러 도시에 동시 다발적으로 매장을 개설함으로써 시장 선점 효과를 충분히 활용하는 한편, 매장 최고책임자의 권한 강화로 시장상황에 신속히 대응할 수 있도록 하는 특징이 있다. 또한, 까르푸는 지속적인 공익활동 사업을 통해 기업 이미지 개선작업을 병행하고 있다. 이를 통해 중국 시장에서 까르푸의 이미지를 확실하게 각인시키겠다는 전략이다. 까르푸는 향후 전국 30여 개 주요 도시를 거점지역으로 선

정하여 지금과 같이 지속적인 사세확장을 계속할 예정이다. 이의 일환으로 중국 체인점 업계의 수위인 상하이 렐화차오스와 55대 45의 지분비율로 상하이 렐자차오스(聯家超市)를 설립하여 상하이에 5개의 대형 매장을 개설하였다.⁵⁾ 한편, 까르푸는 매장 상품의 95%를 중국 현지에서 구매하고 있으며, 까르푸의 유럽 본사도 매년 중국으로부터 10억 달러 상당을 구매하고 있다.

월마트는 1996년 선전에 처음으로 두 개의 매장을 동시에 개설하여 이듬해 10억 위안(1.2억 달러)의 매출을 기록하였다. 이를 발판으로 하여 선전에 추가로 3개, 둥관(東莞), 푸저우(福州), 쿤밍(昆明) 등에 각각 1개 매장을 개설한 월마트는 중국 남부 지역 시장의 개척에 적극적이다. 또한 월마트는 남부 지역 외에 다롄에도 매장을 개설하여 현재 전국에 총 15개의 매장을 개설하였고, 이를 통해 2000년 중국 소매기업 매출 상위 10위에 올랐으며, 2002년에 추가로 최소 8개를 개설할 예정이다. 지금까지 월마트의 對중국 투자는 점포수의 확대보다는 경영 정상화에 비중을 두었다. 월마트는 베이징에 2개의 회원제 매장과 3개의 일반 매장을 개설할 예정인데, 베이징 제1호 매장이 스징산(石景山)에 내년 말 개설된다.⁶⁾ 회원제 매장과 일반 매장은 1.5만 m²와 1만 m² 규모로,

5) '외국인투자 상업기업 시범실시 규정'에 의한 제한 내용을 보면, ① 진출형태는 반드시 합자(합작)로 해야 하고, ② 소매 유통 부문의 체인점을 4개 이상 개설하려면 중국측이 지분의 51% 이상, 3개 이하는 35% 이상 취득해야 하고, ③ 도매 유통 부문(소매 겸업 포함)은 중국측 지분이 51% 이상 취득해야 하는 등임. 상기 지분율을 초과할 경우 중국 정부의 특별인가를 받아야 함.

6) 베이징 중산웨이예(中山偉業)투자회사와 자본금 1,500만 달러, 총 투자자금 2,500만 달러 규모의 합작 회사를 설립할 예정이며, 월마트는 650만 달러를 투자할 예정임.

베이징의 슈퍼마켓 규모로는 가장 클 것으로 예상된다.

월마트는 현지화를 중시하는 만큼 우수 인력 수급과 양성에 높은 관심을 보이고 있다. 참고로 월마트가 모집하는 슈퍼마켓 사장(총경리)의 인선 기준을 보면, ① 백화점이나 소매업 부문에 8년 이상 경험이 있고, ② 제품 구입 및 판매와 매장관리 경험이 풍부하며, ③ 일정 지역에서 수 개의 매장을 관리한 경험과 관계기관과의 친분이 있는 사람을 대상으로 하고 있다. 월마트의 시장개척 전략은 당초 미국의 소도시에서 대도시로 발전했던 것과 동일한 방식으로, 중국에서도 지방도시에서 중국 시장에 대한 이해·경험을 축적하고 인재를 양성한 다음 이를 바탕으로 베이징, 상하이 등 대도시로 진출하는 외곽포위 전략을 구사하고 있다. 즉, 선전, 푸저우 등 남부와 다롄의 북부에서 점진적으로 베이징과 상하이를 포함한 중국 화둥(華東) 지역으로 진출하는 전략이다. 월마트는 매장 개설과 함께 매장 상품의 현지 구매를 원칙으로 하고, 수입품의 비중은 10% 이내로 제한하는 등 현지화에 적극적이다.⁷⁾ 한편, 월마트의 강점은 세계적인 유통 네트워크로 높은 가격 경쟁력을 확보하고 있다는 점을 들 수 있다.

그밖에 1997년 진출한 메트로는 상하이, 푸저우(福州), 청두(成都) 등지에 12개의 체인점을 개설하여 영업중이며, 2002년에 8개 매장을 추가로 개설할 예정이다. 메트

로의 경영방식은 일반적인 개인 소비자보다 기업고객을 회원으로 한다는 점이다. 즉, 메트로는 중국 내자기업 중소 체인점을 주된 고객으로 삼는다는 전략을 구사하고 있다.

다수의 해외 유통기업들도 앞다퉈 진출

최근 베이징 시로 진출하려는 소매 유통 기업으로는 프랑스 슈퍼마켓 3위인 오상(歐尚), 영국 슈퍼마켓 1위인 테스코(特斯科), 전자재 판매 1위인 B&Q(百安居), 스페인의 DIA 등이 있다. B&Q는 이미 상하이에 진출하였으며, 2005년까지 전국 30여 개 도시에 58개 매장을 개설할 계획이다.

그동안 중국 유통시장에의 진출을 소극적으로 관망해오던 일본 기업들도 본격적인 진출을 준비하고 있다. 도매와 건축자재 분야로는 미쓰비시와 마루베니가 있고, 이토추와 이토요 합작사인 華糖洋華堂이 유통업 진출을 모색하고 있다.

편의점 시장에는 7-11의 상표 사용권을 갖고 있는 타이완의 통이(統一)와 홍콩의 뉴나이(牛奶) 기업이 7-11 편의점의 베이징 진출을 타진하고 있는데, 이미 광둥(廣東) 지역에 350개의 7-11 편의점 인가를 취득한 뉴나이는 현재 미국 본사와 베이징 지역의 7-11 편의점 사용권 취득 승인을 받기 위해 교섭중인 것으로 알려지고 있다. 그밖에 타이완과 홍콩 기업으로 중국 소매시장에 진출을 추진하고 있는 기업으

7) '외국인 투자 상업기업 시범실시 규정'에 의하면 유통에 종사하는 외국인 투자기업은 당해연도 매출액의 30%를 초과하여 수입할 수 없도록 함은 물론 수출입 대리 업무도 할 수 없도록 제한함. 1997년 월마트의 해외 거점이 중국으로부터 상품을 5.5억 달러 수입하였고, 지금은 해외 거점 전체 구입 상품액 중에서 중국으로부터 구입하는 상품이 전체의 5~6%에 달하는 등 1999년에 이미 100억 달러를 넘었음.

로는 好又多, 大潤發, 樂購, 百佳, 惠康 등이 있다. 향후 3~5년 뒤에는 외국 소매기업의 진출이 보다 활기를 띠 것으로 예상된다.

내수시장 확대 위해 우리 유통기업의 진출 적극 추진해야

WTO 가입으로 중국의 유통시장 개방이 한층 가속화되고 있는 지금, 우리 기업의 對중국 유통시장 진출은 그다지 활발하지 못하다. 중국 소매 유통업 매출액이 과거 10년 동안 연평균 10% 이상 증가를 보임에 따라, 세계 50대 소매 유통기업의 70%가 중국에 이미 진출한 것으로 알려지고 있다. 반면, 우리나라 소매 유통기업으로는 신세계가 이마트(易買得)로 상하이에 진출한 것이 거의 유일한 사례일 정도

다. 우리 기업들은 그 동안 제3국 시장 확보를 위해 중국의 저임 노동력을 활용한 노동집약적 산업을 중심으로 중국에 투자하였으나, 이제는 이들 기업이 생산한 제품을 중국 현지시장에 판매할 수 있는 거점을 마련할 필요가 있다. 즉, 국내 유통기업의 중국 진출을 통해 우리 기업들이 생산한 제품을 현지에서 판매할 수 있는 장소를 제공함으로써, 개별 투자기업들은 상관습과 상행위에 대한 이해 부족, 판매대금 미회수 등 현지 내수시장 개척에 따르는 어려움을 해결하는 데 큰 도움을 받을 수 있을 것으로 기대된다. 따라서 국내 유통기업의 對중국 진출이 보다 적극적으로 이루어지는 것이 바람직하다고 판단된다.

【金 周 永】