

Marketing Guide

Vol. 8 _ August 2014

중국 시장, 이제는 프랜차이즈로 공략한다



한국무역협회
해외마케팅지원본부

글로벌 시장정보

종합 무역정보

실시간 스마트정보

The image displays three screenshots of the KITA.net platform. The top screenshot shows the main website interface with a search bar, navigation menu, and various news and service sections. The bottom-left screenshot shows a detailed view of a trade alert or market tip, including a world map and specific trade data. The bottom-right screenshot shows the KITA.net mobile app interface, highlighting its accessibility on smartphones.

최신 무역정보와 다양한 서비스로 가득한 글로벌 비즈니스 포털 KITA.net

01 무역인이 즐겨찾는 비즈니스동반자 종합무역정보

KITA.net 첫 화면에서 매일 업데이트 되는
최신 핵심 무역정보 및 다양한 콘텐츠를
한눈에 확인!!

02 실시간으로 업데이트 되는 무역정보

환율 유가, 국제원자재 가격동향 해외시장정보
무역에서 꼭 필요한 정보를 실시간으로 확인!!

03 실무에서 바로 적용 할 수 있는 무역실무

최신 무역서식 및 무역영어, 영문 비즈니스
레터 등 무역업무에 바로 적용할 수 있는
최신 실무 파일!!

목 차

1 중국 프랜차이즈 시장 현황 _ 3

1. 시장규모 및 발전현황 _ 3

2. 업종별 현황과 특징 _ 5

□ 요식업 _ 5

□ 패스트푸드 _ 6

□ 커피 전문점 _ 7

□ 베이커리 _ 8

□ 미용·헤어 _ 9

□ 이코노미 호텔 _ 10

3. 중국 프랜차이즈 시장 진출절차와 요건 _ 11

[팁] 2013년 중국 프랜차이즈 상위 120대 기업 _ 14

2 우리기업의 진출현황과 유망 분야 _ 17

1. 진출 현황 및 문제점 _ 17

2. 중국 프랜차이즈 시장 전망 _ 19

3. 중국 진출 유망 분야 _ 20

□ 편의점 _ 21

□ 베이커리(제빵) _ 21

□ 커피(카페) _ 23

□ 교육 _ 24

□ 레저식품 _ 25

□ 웨딩 _ 25

4. 우리 프랜차이즈의 중국 진출 주요 사례 _ 27

[팁] 중국 프랜차이즈 계약 관련 유의사항 _ 30

3 중국 프랜차이즈 시장 진출전략 _ 31

1. 현지 시장 진출시 고려요인 _ 31

2. 중국 프랜차이즈 시장의 주요 현안 _ 32

3. 외국의 투자진출 사례 _ 34

4. 우리기업의 진출전략 _ 36

[팁] 전문가들이 조언하는 중국 프랜차이즈 진출 _ 39

[팁] 중국 프랜차이즈 관련 주요 국제 전시회 _ 40

[팁] KITA와 함께 가는 중국 시장 _ 41

동 마케팅 가이드는 '중국 프랜차이즈 진출전략 세미나 및 상담회'를 계기로 중국 프랜차이즈 시장 진출을 희망하는 우리 기업에게 정보를 제공하기 위해 국내외 자료를 참조하여 작성되었습니다.

문의 한국무역협회 중국실 윤재민 (☎1566-5114, yoonjaemin@kita.net)

1 중국 프랜차이즈 시장 현황

1. 시장규모 및 발전현황

□ 중국 프랜차이즈 시장은 2000년 이후 매우 빠르게 성장

- 시장 규모의 확대 및 업종의 다양화 추세가 지속
 - 2011년 기준 중국 프랜차이즈 브랜드 수는 5,000여개, 70여개 업종에 총 가맹점 수는 100만개, 일자리 창출은 1,000만개에 달함¹⁾
 - 중국의 소득과 소비수준이 높아지며 의료보건, 미용·건강, 이코노미 호텔, 커피·음료, 영유아 교육 등으로 프랜차이즈 업종이 확대

〈표 1〉 중국 프랜차이즈 브랜드 및 가맹점 수 증가 추이

(단위:개)

	'07	'08	'09	'10	'11
브랜드	2,800	3,800	4,025	4,500	5,000
가맹점	220,000	300,000	330,000	400,000	1,000,000

자료: 중국연쇄경영협회, 『중국연쇄경영협회 조사통계』

□ 중국 프랜차이즈 상위 120대 기업은 소매업과 요식업 위주

- 2013년 중국 프랜차이즈 상위 120대 기업²⁾의 매출규모는 4,367억 위안으로 전년대비 28.8% 증가하고, 신규 점포 수 역시 9,322개로 전년대비 7.2% 증가
 - 업종별로는 요식업(24.2%), 식품 소매(15.8%), 비식품 소매(14.2%), 종합 소매(8.3%), 기타 서비스(8.3%) 순으로 비중이 높음
- 중국 요식업에서는 양식/중식 패스트푸드·휘귀(중국식 샐러드), 식품 전문소매에서는 차·주류·보건품 전문 판매점, 종합 소매에서는 편의점이 대표적임

1) 중국연쇄경영협회, 『중국연쇄경영협회 조사통계』, 중국에서는 连锁经营(연쇄경영), 特许经营(특허경영), 特许连锁(특허연쇄) 등으로 유통점, 체인점, 프랜차이즈 등의 사업형태를 구분

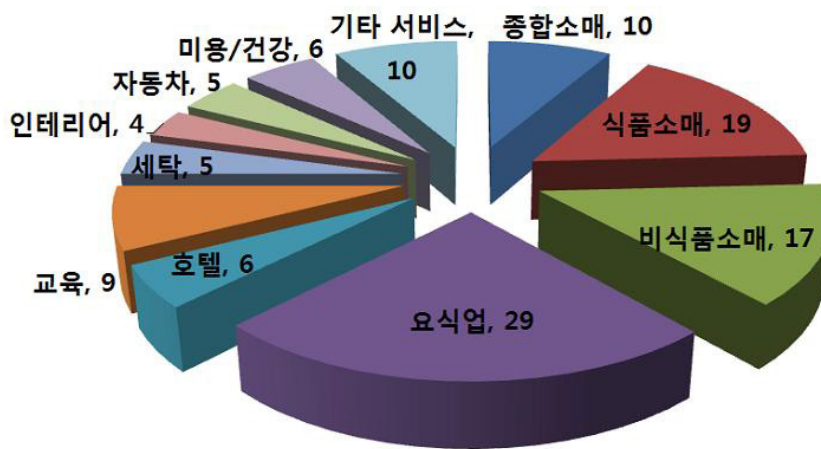
2) 중국연쇄경영협회에서는 매년 중국 프랜차이즈 상위 120대 기업을 선정하여 시장동향 및 통계 발표

－ 중국 주요 프랜차이즈 업체

- 联华 (슈퍼 편의점) : 매출액 688억 위안, 4,600개 점포(2,804개 가맹점)
- 中国黄金 (금/보석 소매) : 매출액 479억 위안, 2,149개 점포(2,116개 가맹점)
- 如家 (이코노미 호텔) : 매출액 183억 위안, 2,180개 점포(1,308개 가맹점)

〈그림 1〉 2013년 중국 프랜차이즈 상위 120대 기업 업종별 분포

(단위 : 개사)



자료: 중국연쇄경영협회, 『중국연쇄경영협회 조사통계』

□ 가맹점 비중의 증가와 대도시 위주의 분포

- 상위 120대 기업의 총 점포수 139,701개 중 가맹점의 비율은 82.6%임
 - － 이 중 37개 기업이 직영점의 규모를 줄였고, 19개 기업은 신규 점포를 모두 가맹점으로 개설(2013년 기준)
 - 임대료, 인건비 등의 지출 관리비용이 증가하고 수익 증가세가 둔화되어, 직영점의 규모 축소 및 가맹점 비율 확대 추세
- 대도시와 연해지방의 프랜차이즈 시장은 대부분 포화상태
 - － 상위 120대 기업 본부는 북경, 상해, 광둥성, 절강성 등에 주로 소재
 - 이들 지역은 세계 각국의 유명 프랜차이즈 및 대규모 자본을 투자하는 기업 위주로 시장이 포화된 상태

2. 업종별 현황과 특징

□ 요식업

- 2012년 중국의 요식업 프랜차이즈 브랜드는 456개, 총 매출액은 1,283억 위안 규모로 최근 5년간 연평균 성장률 15.1%를 기록
- 프랜차이즈 경영 방식을 조기에 도입한 대표적 업종으로 최근에는 주로 합작, 합자, 지역 프랜차이즈 형태를 통하여 영업망을 늘려나가고, 상장을 통하여 자본 규모 확대 추세
 - 북경오리구이점인 첸취더(全聚德), 중국식 샤브샤브 레스토랑인 샤오웨이양(小尾羊), 중식 패스트푸드점인 용허더우장(永和豆浆) 등이 대표 브랜드로 자리 잡음
- 외국 자본, 브랜드, 관리 시스템의 도입으로 중국 내 일본·한국·프랑스·러시아·이탈리 요리 등이 각광받으며 프랜차이즈의 다원화 추세
 - 최근 녹색식품(green food)에 대한 관심 증대로 관련 요식업도 발전 추세
- 중국 120대 프랜차이즈 중 요식업체는 총 29개로 대부분이 로컬 프랜차이즈이나, 영업액 및 영업점 수로는 KFC(肯德基)가 모두 1위를 차지
 - 중국의 요식업 프랜차이즈는 중식/양식 패스트푸드, 중국식 샤브샤브, 중국 정식 업체의 비중이 크며, 그 경쟁이 심화되고 있음

〈표 2〉 중국 요식업 프랜차이즈 현황

	'08	'09	'10	'11	'12	연평균 증가율
가맹본부(개)	453	426	415	428	456	5.5
가맹점수(개)	12,561	13,739	15,333	16,285	18,153	7.4
고용(만명)	66.07	65.18	70.61	83.29	80.55	5.5
영업액(억위안)	806.91	879.32	955.42	1,120.39	1,283.26	15.1

자료: 중국국가통계국, 『중국연도별통계』



□ 패스트푸드

○ 강한 성장세의 중국 패스트푸드 시장

- 중국 1·2선 대도시를 중심으로 중국인들의 생활리듬이 빨라지며, 패스트푸드 시장에 대한 수요가 폭발적으로 증가

→ 2012년 중국의 패스트푸드 프랜차이즈 브랜드는 155개, 총 매출액은 779억 위안 규모로 전년대비 16% 성장

○ 높은 영업 이익률을 바탕으로 요식업에서 차지하는 비중 지속 ↑

- 패스트푸드업은 높은 영업 이익률을 바탕으로 점포의 확대가 상대적으로 용이하고 빠른 것이 그 특성

→ 2012년 중국 전체 요식업에서 패스트푸드 프랜차이즈 브랜드 수의 비중은 34%이나, 영업액의 비중은 60.7%에 달함

○ 대중 트렌드로 자리 잡은 중식 패스트푸드

- 영양과 건강 개념을 함께 반영한 중식 패스트푸드는 저렴한 가격과 여러 소비계층을 만족시키는 맛을 강점으로 함

→ KFC 등 양식 패스트푸드 업체도 아침 메뉴로 전통 중국식 아침을 선보이고, 일반 메뉴로 덮밥 등 신 메뉴를 출시하는 등 적극 대응

- 밥, 국, 주 요리, 반찬을 기본으로 한 세트메뉴를 제공

→ 선택의 폭이 다양한 것을 선호하는 중국인의 취향에 맞게 주 요리와 국은 별도로 선택할 수 있게 해 큰 인기를 끄

○ 맛의 정형화와 빠른 속도가 핵심요소

- 맛의 정형화를 위해 대다수 기업이 직영점으로 운영되며, 가맹본사가 직접 운영하는 공장에서 식재료와 기본양념 등을 각 매장으로 배송

→ 실제 매장에서 이뤄지는 조리를 최대한 간소화해 빠른 시간 내에 음식이 제공될 수 있도록 하고 있음

□ 커피 전문점

○ 꾸준히 증가하는 중국의 커피 소비규모

- 기존에 고급 소비라는 인식이 강했던 커피 전문점은 중국 시민들의 생활수준 향상 및 여가소비 수요 증가에 따라 점차 대중화 추세
- 중국 내 커피 전문점 프랜차이즈 시장은 세계 평균 성장률인 2%보다 훨씬 높은 15% 이상의 연간 성장률 기록
- 2013년 중국 내 커피 전문점은 총 3만 4천개를 초과하였으며 그 중 프랜차이즈 커피 전문점이 8천여 개임
- 2013년 중국의 커피 전문점 시장은 620억 위안 규모로 추산

○ 해외 브랜드 간의 심화되는 경쟁

- 중국에서 지명도 있는 커피 프랜차이즈로는 스타벅스, UBC, 코스타, 밀룩, 크로스 스트레이츠, 마나베, 블렌즈, SPR, 신다오(新島), 라오슈(老樹), 명디엔(名典), 디오(迪歐) 등이 있음
- 스타벅스(미국)가 중국 전역에 1,200개 체인을 보유해 정상을 고수한 채, 코스타커피(영국), 자메이카블루(호주) 등 외국계 기업의 거센 추격

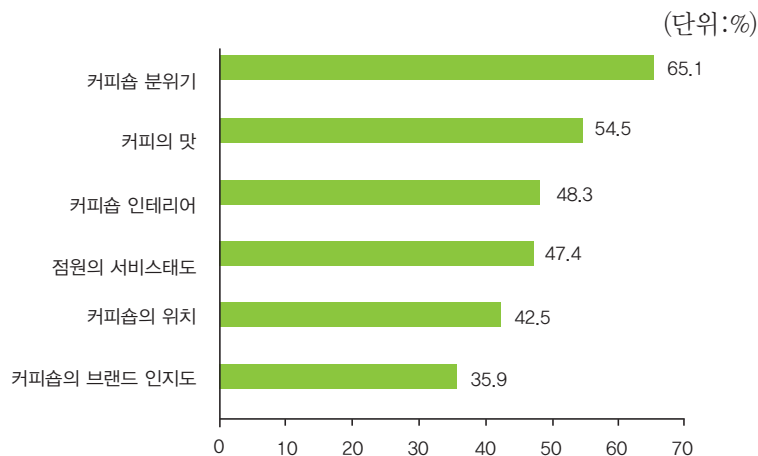
○ 분위기와 색다른 테마를 중시

- 2013년 중국 소비자 3천명을 대상으로 실시한 설문조사에서 중국 소비자들은 커피숍 분위기(65.1%)를 가장 중시하는 것으로 나타남

○ 본격적으로 주목받는 우리 프랜차이즈

- 한류 및 차별화된 마케팅으로 인기를 얻고 있으며 중국인들의 입맛을 고려한 현지 메뉴 개발로 호평 받음
- 카페베네, 주커피, 할리스커피, 디초콜릿커피, 만커피 등이 대표적

【중국 소비자들이 중시하는 커피숍 선택의 기준】



자료: 라이지아명(來加盟)

□ 베이커리

○ 빠른 속도로 커지고 있는 중국 베이커리 시장³⁾

- ‘2013~2017년 중국 베이커리식품산업 브랜드 경쟁 및 소비수요 투자 예측 분석’에 따르면 2008년부터 2012년까지 중국 베이커리 시장은 연평균 28.85%의 판매수익 증가율을 기록
- 2012년 말 기준 실현판매 규모는 전년대비 13.6% 증가한 1,886억 6,400만 위안(약 30조 8천억원)을 돌파하였고 2017년까지 4,658억 2,900만 위안(약 76조 7백억원) 규모로 성장할 것으로 분석

○ 프랜차이즈 베이커리 기업이 유리

- 기존의 단순 빵 소비에서 브랜드 소비로 개념이 확대되면서 저가 가격경쟁보다 중·고가 프리미엄 베이커리 브랜드간의 품질경쟁이 강화
- 개인사업자, 프랜차이즈 기업, 카페베이커리 등 세 종류로 구분되나 최근 브랜드를 앞세운 프랜차이즈 기업이 대세
- 프랜차이즈 베이커리 기업은 대부분 중앙주방에서 제품을 생산해 각 매장으로 배송하고, 매장에서는 판매만 하는 형식으로 진행
- 매장규모가 작아도 운영에 지장이 없으며, 소비자 수요에 따라 인기 있는 제품 혹은 신제품을 대량 생산해 전 매장에 공급 가능

3) KOTRA 베이징 무역관

○ 로컬 브랜드 vs. 외국계 대결 양상

- 중국 대표 로컬 브랜드인 하오리라이(好利來)는 전국 80여개 지역에 1,000개 이상의 직영점을 운영하며 연평균 20%의 높은 매출 성장
- 대만계 베이커리 85℃(2011년 기준 145개 매장), 싱가포르 베이커리 체인인 BreadTalk(2013년 기준 231개 매장)가 시장점유율을 늘려가고 있는 가운데 우리 브랜드의 선전도 두드러짐
- 파riba게트(2013년 기준 125개 매장)가 2015년까지 500개 매장, 뚜레쥬르(2013년 기준 34개 매장)가 2017년까지 1,600개 매장 오픈 목표

□ 미용 · 헤어

○ 높아지는 이 · 미용 시장수요

- 중국의 미용 · 헤어(헤어살롱) 시장규모는 2016년까지 연평균 12.4%의 성장을 유지해 약 15억 달러 규모로 확대될 전망⁴⁾
- 중국 미용실 시장은 시장 진입에 장벽이 없고 영세 자영업자 비중이 약 70%에 이름⁵⁾
- 대다수 미용업체의 자본금은 약 5,400만원 정도에 불과하고 단기 이익을 위해 고객에게 불필요한 제품(샴푸, 에센스 등)을 권유하는 상 관행이 존재⁶⁾
- 중국 전체 미용업체중 약 5% 만이 외자 합자기업⁷⁾

○ 직영점 보다는 프랜차이즈

- 패스트푸드, 커피 전문점과는 다르게 대다수 미용실이 규모 확장 시, 직영점의 형태로 규모를 키우는 것이 아니라 프랜차이즈 형태를 취함
- 북경지역의 미용 · 헤어 시장에서 직영점과 가맹점의 비중은 1:4
- 가맹비용이 높지 않고 가맹자에게 별도의 보증금을 요청하지 않는 경우가 절반 이상으로 상대적으로 가맹점의 확산이 가속화

4) Market&Research, “China Wellness Industry Outlook to 2016”(2012)

5) Chinadaily, “The perfect cut(2011.07)”

6) Daxueconsulting, “Branding and pricing;strategies on Hair salon market in China”

7) 한국보건산업 진흥원, “뷰티산업 정책 · 제도 분석” (2012.12)

○ 한류 열풍 타고 중국 미용 프랜차이즈에 도전장

- 중국 내 1천여 개의 매장을 운영 중인 센메이는 중국 최대 규모의 미용·헤어 프랜차이즈 기업으로 전문 메이크업, 네일아트, 이미지 관리 등 미용·헤어 산업 내 모든 분야를 취급
- 헤어, 메이크업, 스타일링, 화보 촬영, 메이크업 아카데미 등의 핵심 업무를 종합한 토니 스튜디오는 중국 내 독보적인 뷰티헤어 살롱으로 북경, 상해, 중경, 남녕, 무한, 무석, 위해 등지에 27개 직영점을 운영
- 한류 붐을 타고 이가자 헤어비스, 리치, 리안헤어, 박승철 헤어 스튜디오, 이훈 헤어칼라 등 우리 미용업체들도 중국 시장 공략 본격화

□ 이코노미 호텔

○ 유망 프랜차이즈 업종으로 부상

- 중국 내 관광산업 활성화, 비즈니스 활동 증가 등으로 저렴하면서도 깔끔하고 각종 편의시설을 이용 가능한 이코노미 호텔의 수요가 급증
- 이코노미 호텔이 등장하기 시작한 2000년대 초반만 해도 중국 전역에 23개에 불과했던 숫자가 10여년 만에 6천여 개로 증가
- ‘중국 여행업 12.5 발전계획’에 의하면 2015년 중국 내 여행객 수는 33억 명으로 연평균 10%씩 성장할 것으로 전망

○ 중국 최고의 이코노미 호텔 브랜드

- 중국 최대의 호텔 그룹인 首都旅游國際酒店集團과 중국 최대 여행 사이트인 Ctrip(携程)이 공동출자해 2002년 설립한 HOME INN(如家)은 2006년 중국 로컬 호텔기업으로는 최초로 미국 나스닥에 상장
- 현재 중국 200개 도시에 1,400여개 점의 호텔을 운영 중이며 향후 5-10년 내 전국 호텔 수를 5천개 점까지 늘리겠다는 계획

○ 추격 프랜차이즈 호텔과 중국 기업들의 독주

- 7Days Inn(7天连锁酒店)은 HOME INN(如家)보다 3년 늦게 이코노미 호텔 시장에 진출했지만 2012년 중국 전역에 호텔 수 1,000개점을 돌파하며 HOME INN 다음으로 1,000개점 돌파 프랜차이즈 기업으로 주목

- HOME INN(如家), 7Days Inn, HANTING INNS(汉庭) 등으로 대표되는 3대 중국 로컬 기업들이 시장의 70%를 점령한 가운데 외국기업으로는 프랑스 아코르기업의 이비스(Ibis)와 미국의 Super8이 추격 중

3. 중국 프랜차이즈 시장 진출절차와 요건

□ 중국 프랜차이즈 진출 방식 및 절차

○ 외자기업의 중국 내 프랜차이즈 방식 유형

- 직영점 : 가맹본부가 제3자의 도움 없이 현지 국가에서 직영점을 개설하여 프랜차이즈 사업을 운영하는 방식. 초기 자본이 많이 들어 본부의 부담이 크나 자사 고유의 브랜드 가치와 품질을 유지할 수 있음
 - 가맹점 : 가맹점 운영 중 본부를 해외에 두고 가맹점을 모집하는 경우와 본부를 국내에 두고 해외에서 가맹점만 모집하는 경우
 - 지역개발 프랜차이즈 : 일정 기간, 일정 지역 내에서 특정의 가맹점을 축으로 하여 여러 개의 가맹점 개설권을 부여하는 시스템. 가맹본부와 가맹점주가 지역개발계약을 체결하고 개발 수수료를 지급한 후 일정 지역에 대한 개발권을 매입
 - 마스터 프랜차이즈 : 다국적 프랜차이즈 기업 확장의 주요 방법 가운데 하나로 총판 운영방식과 합작 투자 방식으로 분류
- 총판운영(라이센싱 포함) 방식은 미국 기업이 해외 진출 시 가장 보편적으로 사용하며, 서브 프랜차이즈가 스스로 가맹점 모집의 권한을 가짐

○ 현지법인 설립과 비설립 절차⁸⁾

- 현지법인 설립시
 1. 중국 현지 법인 설립
 2. 현지법인과 모회사 간의 필요 계약 체결(라이센스 및 송금 목적)
 3. 현지법인의 직영(2개 이상 1년 이상)
 4. 현지법인의 프랜차이즈 사업 등록
 5. 현지법인의 프랜차이즈 가맹점 모집
 6. 프랜차이즈 계약 본격 체결 및 프랜차이즈 사업 본격 수행

8) 법무법인 율촌, 『중국 프랜차이즈 진출 절차 및 제도』

- 현지법인 비설립시
 1. Master Franchisee 선정(Due Diligence 필요)
 2. Master Franchise Agreement 체결(송금을 위한 개별 계약 포함)
 3. 각 개별 계약상 필요한 절차 진행(예: 기술 라이선스 계약 신고, 상표 라이선스 계약 신고 등)
 4. 관련 자료 및 매뉴얼 등 제공
 5. Master Franchisee Fee 수령(IDP)
 6. Master Franchise 사업 수행

□ 중국 현지 프랜차이즈 요건

- 2007년 5월 1일 시행된 상업프랜차이즈관리조례(商業特許經營管理條例)
 - 중국에서 프랜차이즈 활동에 참여하는 주체는 반드시 기업이어야 하며 개인은 불가
 - 제공자는 등록한 상표, 기업 로고, 전문기술 등 경영자원을 구비한 기업이어야 함
 - 상표 로고 중 R 표시가 있는 상표만 법적 보호를 받음
 - R표시(register)는 등록된 상표임을 의미하나, TM(trademark)은 국가상표국에 신청한 상태일 뿐 정식 등록되지는 않음
 - 가맹업자는 제공자와 계약서 형식으로 경영자원을 사용할 허가를 받고 일관성 있는 경영 패턴 아래 경영활동을 전개하여 비용을 지불할 의무가 있음
- 프랜차이즈 계약서는 체결 후 15일 내 상무주관부서에 등록해야 함
 - 제공자는 처음으로 계약서를 체결한 날부터 15일 내 상무주관부서에 계약 상황을 등록해야 함
 - 여러 성, 직할시, 자치구에서 프랜차이즈 경영활동을 할 경우, 국무원 상무주관부서에 등록해야 함
 - 등록자는 매년 1분기에 전년도 프랜차이즈 경영 계약서 상황을 상무주관부서에 보고해야 함
 - 미등록 시 상무주관부서는 등록 시한을 두고 1만~5만 위안 이하의 벌금을 부과하며, 등록 시한을 어길 경우 5만~10만 위안 이하의 벌금을 부과하고 사회적으로도 공고될 수 있음

(제8조) 제공자가 상무주관부서에 등록 시 제출해야 할 자료

- (1) 사업자 등록증 사본 혹은 기업 등록서 사본
- (2) 프랜차이즈 계약서
- (3) 프랜차이즈 경영 운영 설명서
- (4) 사업계획서
- (5) 직영점 2개 소유, 경영 활동 1년 이상을 증명할 수 있는 서류
- (6) 국무원 상무주관부서에서 규정한 기타 서류 및 자료

○ 제공자는 계약서 체결 30일 내에 가맹자에게 운영설명서와 경영활동에 관한 자료를 제공해야 하고 가맹자는 상업적 비밀 발설 금지

- 제공자가 가맹자에게 제공하는 경영정보는 진실성이 확보되어야 하고, 허위 사실을 제공할 경우 가맹자는 계약을 해지할 수가 있음
- 제공자의 허위사실 제공 혹은 자료 미비 상황을 가맹자가 상무주관부서에 고발해 사실인 것으로 확인될 경우, 개정 시한을 두고 1만-5만 위안의 벌금이 부과될 수 있으며, 개정시한을 어길 경우 5만-10만 위안의 벌금이 부과되고 공고될 수 있음

(제22조) 제공자가 가맹업자에게 제공해야 할 자료

- (1) 기업 명칭, 주소, 법적대표인, 등록자본, 경영범위 및 프랜차이즈 경영 활동 상황
- (2) 제공자의 등록상표, 기업로고, 전문기술, 경영패턴 등 기본상황
- (3) 프랜차이즈 경영비용의 종목, 금액 및 지불방식
- (4) 가맹자에게 제공하는 상품, 서비스, 설비 등의 가격과 조건
- (5) 가맹자에게 경영지도, 기술지원, 업무교육 등 서비스 제공 관련 사항과 제공방식 및 실행계획
- (6) 가맹자의 경영활동에 대해 지도 및 감독을 실시할 방식
- (7) 프랜차이즈 점포망에 관한 투자 예산액
- (8) 중국 내 가맹자 수량, 분포지역 및 경영상황 평가서
- (9) 최근 2년간 회계사 사무소의 인증을 받은 재무보고서
- (10) 최근 5년간 프랜차이즈 사업에 관한 소송 상황
- (11) 제공자 및 법적대표인의 위법경영상황에 관한 기록

Tip 2013 중국 프랜차이즈 상위 120대 기업

순위	업종	분류	기업명	브랜드명	매출액(만위안)	점포수	가맹점
1	종합 소매	슈퍼마켓	上海联华超级市场发展有限公司	联华	6,881,838.00	4,600	2,804
2		슈퍼마켓	苏果超市有限公司	苏果	3,385,600.00	2,109	712
3		편의점	东莞市糖酒集团美宜佳便利店有限公司	美宜佳	642,542.00	5,580	5,578
4		편의점	浙江人本超市有限公司	之上	459,921.02	1,621	132
5		편의점	山西省太原唐久超市有限公司	唐久	348,884.00	1,250	1,120
6		편의점	上海联华快客便利有限公司	快客	329,119.00	1,905	976
7		편의점	浙江供销超市有限公司	浙江供销	310,102.00	2,317	2,123
8		편의점	河北国大连锁商业有限公司	国大36524	223,712.00	943	798
9		편의점	上海良友金伴便利连锁有限公司	良友金伴	200,100.00	502	208
10		편의점	山西金虎便利连锁股份有限公司	金虎便利	79,732.00	762	630
11	식품 전문 매장	차잎	中国茶叶股份有限公司	中茶	132,772.00	354	318
12		차잎	北京张一元茶叶有限责任公司	张一元	108,460.00	241	190
13		차잎	北京吴裕泰茶业股份有限公司	吴裕泰	55,274.62	343	295
14		차잎	厦门山国饮艺茶业有限公司	山国饮艺	32,777.90	637	607
15		주류	北京市东方雅龙酒业有限责任公司	along	130,000.00	298	249
16		주류	广州市富隆酒窖酒业有限公司	富隆	47,578.33	279	224
17		주류	浙江名庄传奇葡萄酒有限公司	名庄传奇	13,424.00	85	79
18		주류	名品世家(北京)酒业连锁有限公司	名品世家	11,987.00	759	675
19		건강식품	獐子岛集团股份有限公司	獐子岛	261,900.00	375	329
20		건강식품	好想你枣业股份有限公司	好想你	103,125.84	1,916	1,749
21		건강식품	厦门市双丹马实业发展有限公司	燕之屋	46,000.00	210	205
22		건강식품	北京百花蜂业科技发展股份公司	百花	27,500.00	502	486
23		식품	上海来伊份股份有限公司	来伊份	321,707.00	2,385	203
24		식품	湖南绝味食品股份有限公司	绝味	260,212.28	5,746	5,600
25		식품	湖北良品铺子食品有限公司	良品铺子	150,000.00	1,166	360
26		식품	漯河双汇商业连锁有限公司	双汇	79,377.00	396	115
27		식품	四川廖排骨餐饮管理有限公司	廖排骨	78,200.00	680	635
28		식품	南京桂花鸭(集团)有限公司	桂花鸭	36,450.00	102	86
29		의약품	北京金象大药房医药连锁有限责任公司	金象大药房	75,000.00	318	192
30	비식품 전문 매장	농자재	天盟农资连锁有限责任公司	天盟	1,500,000.00	7,572	7,554
31		농자재	安徽辉隆农资集团股份有限公司	辉隆	1,011,942.00	2,951	2,873
32		농자재	吉峰农机连锁股份有限公司	吉峰	560,000.00	1,798	1,580
33		농자재	安徽徽商农家福有限公司	农家福	345,626.00	2,237	2,037
34		장신구	哎呀呀饰品连锁股份有限公司	哎呀呀	280,433.00	2,638	2,630
35		장신구	重庆谭木匠工艺品有限公司	谭木匠	28,091.30	1,400	1,400
36		장신구	广州汇美舍天然用品连锁有限公司	PrettyValley	25,712.00	540	500
37		휴대폰	北京迪信通商贸股份有限公司	迪信通	1,268,259.92	1,465	529
38		주얼리	中國黄金集团黄金珠宝有限公司	中国黄金	4,795,310.00	2,149	2,116
39		주얼리	周大生珠宝股份有限公司	周大生	308,216.07	2,100	1,760
40		주얼리	深圳市吉盟珠宝股份有限公司	吉盟	86,461.00	222	84
41		의류	堡狮龙国际集团有限公司	堡狮龙	251,700.00	1,017	717
42		의류	深圳市丑丑婴儿用品有限公司	丑丑婴幼	59,000.00	822	639
43		가구	特百惠(中国)有限公司	特百惠	120,000.00	4,100	4,082
44		화장품	北京明弘科贸有限责任公司	LOTIONSPA	58,000.00	968	581
45		문구	上海晨光文具股份有限公司	晨光	429,127.14	4,023	3,882
46		안경	福州宝岛眼镜有限公司	康明宝岛	13,860.00	396	387

47	요식업	중식	中国全聚德（集团）股份有限公司	全聚德	329,294.00	101	72
48		중식	湖南韶山毛家饭店发展有限公司	毛家	169,600.00	365	259
49		중식	陕西阿瓦山寨品牌投资有限公司	阿瓦山寨	156,437.00	425	418
50		중식	江西毛家湾餐饮连锁发展有限公司	毛家湾	122,400.00	80	72
51		중식	北京便宜坊烤鸭集团有限公司	便宜坊	61,167.00	54	23
52		중식	上海弘奇永和餐饮管理有限公司	永和豆浆	140,000.00	480	460
53		중식	上海世好餐饮管理有限公司	世好吉祥	82,810.00	2,500	2,205
54		중식	深圳市亿百度餐饮管理有限公司	亿百度	65,000.00	521	519
55		중식	四平李连贵餐饮服务股份有限公司	李连贵	57,821.60	260	245
56		중식	马兰拉面快餐连锁有限责任公司	马兰	33,186.38	168	58
57		샤브샤브	内蒙古小尾羊餐饮连锁有限公司	小尾羊	407,012.00	311	279
58		샤브샤브	辽宁小背篓餐饮管理有限公司	小背篓	370,852.00	295	271
59		샤브샤브	重庆德庄实业（集团）有限公司	德庄	256,480.00	523	467
60		샤브샤브	北京黄记煌餐饮管理有限责任公司	黄记煌	214,620.00	430	175
61		샤브샤브	北京东来顺集团有限责任公司	东来顺	175,943.00	158	132
62		샤브샤브	陕西一尊餐饮管理有限公司	一尊皇牛	170,080.00	188	113
63		샤브샤브	重庆小天鹅投资控股（集团）有限公司	小天鹅	156,437.00	298	205
64		서양식	百胜餐饮集团中国事业部	肯德基	5,020,000.00	4,563	278
65		서양식	天津德克士食品开发有限公司	德克士	822,000.00	1,964	1,713
66		서양식	北京比格餐饮管理有限责任公司	比格	59,746.05	145	97
67		서양식	新疆百富餐饮股份有限公司	百富	36,000.00	96	51
68		서양식	北京好伦哥餐饮有限公司	好伦哥	29,497.50	103	66
69		서양식	广州市绿茵阁餐饮连锁有限公司	绿茵阁	49,327.00	96	71
70		서양식	上海棒约翰餐饮管理有限公司	棒约翰	46,030.00	140	47
71		커피	浙江两岸食品连锁有限公司	两岸咖啡	352,501.00	707	579
72		커피	迪欧餐饮管理有限公司	迪欧	118,585.00	389	344
73		커피	上海上岛咖啡食品有限公司	上岛	77,000.00	1,315	1,248
74	이코 노미 호텔	음료	沈阳碰碰凉连锁企业管理有限公司	碰碰凉	65,000.00	650	595
75		음료	上海快乐柠檬餐饮管理有限公司	快乐柠檬	33,579.00	335	231
76		호텔(경제형)	上海如家酒店管理有限公司	如家	1,834,566.00	2,180	1,308
77		호텔(경제형)	7天连锁酒店	7天	900,000.00	1,998	1,488
78		호텔(경제형)	锦江之星旅馆有限公司	锦江之星	552,423.61	1,060	784
79		호텔(경제형)	格林豪泰酒店管理集团	格林豪泰	523,497.60	1,245	1,190
80		호텔(경제형)	华住酒店集团	汉庭	442,080.00	1,452	835
81		호텔(경제형)	速伯艾特（北京）国际酒店管理有限公司	速8酒店	287,192.00	532	519
82	교육	IT교육	北京阿博泰克北大青鸟信息技术有限公司	北大青鸟	191,630.00	162	160
83		영어교육	上海昂立教育投资咨询有限公司	昂立	13,266.00	2,148	2,076
84		영유아교육	北京大风车科技发展有限公司	大风车	182,325.39	463	370
85		영유아교육	北京红黄蓝儿童教育科技发展有限公司	红黄蓝	153,193.00	820	704
86		영유아교육	武汉武达生物技术有限公司小太阳教育研究中心	小太阳	139,848.00	638	638
87		영유아교육	金宝贝（天津）教育信息咨询有限公司	金宝贝	81,000.00	228	216
88		영유아교육	上海美邦教育信息咨询有限公司	新爱婴	67,495.68	372	287
89		영유아교육	北京市东方爱婴咨询有限公司	东方爱婴	41,263.00	494	443
90		영유아교육	北京东方金子塔教育管理咨询有限公司	东方金子塔	24,349.00	190	169

91	세탁	세탁소	北京福奈特洗衣服务有限公司	福奈特	60,000.00	1,122	997
92		세탁소	四川布兰奇洗业有限公司	布兰奇	43,620.00	985	979
93		세탁소	北京荣昌科技服务有限责任公司	伊尔萨	30,682.00	701	551
94		세탁소	上海象王洗衣有限公司	象王	20,040.00	501	486
95		가죽제품	北京翰皇伟业皮革清洁养护连锁服务有限公司	翰皇	58,908.00	2,935	2,921
96	인테리어	인테리어	东易日盛家居装饰集团股份有限公司	东易日盛	180,070.00	200	87
97		인테리어	北京元洲装饰有限责任公司	元洲	120,000.00	248	162
98		인테리어	北京业之峰装饰有限公司	业之峰	115,500.00	233	120
99		인테리어	诸暨市中横窗业有限公司	中横窗业	30,100.00	256	253
100	자동차 서비스	타이어	驰加（上海）汽车用品贸易有限公司	驰加	400,000.00	1,000	993
101		중고차	福州车友网络科技有限公司	273	28,033.00	525	505
102		수리·보수	北京龟博士汽车清洗连锁有限公司	龟博士	320,723.00	3,403	3,399
103		수리·보수	小拇指汽车维修科技股份有限公司	小拇指	45,000.00	618	610
104		수리·보수	杭州车奇士汽车维修有限公司	车骑王子	28,171.40	360	352
105	미용 레저 헬스	미용	克丽缇娜上海贸易有限公司	克丽缇娜	81,400.00	3,300	3,297
106		미용	琪雅集团有限公司	琪雅	70,500.00	5,153	5,133
107		미용	青岛植秀堂养生养颜连锁有限公司	植秀堂	22,930.00	237	230
108		미용	深川唯美度生物科技有限公司	唯美度	18,300.00	4,337	4,322
109		헬스	青岛英派斯健康管理有限公司	英派斯	31,115.70	134	124
110		발안마	南京足生堂企业管理有限公司	足生堂	174,790.00	591	583
111	기타 서비스	부동산	北京埃菲特国际特许经营咨询服务有限公司	21世纪不动产	181,405.00	935	669
112		부동산	甘肃玛雅永超投资管理有限责任公司	玛雅房屋	36,000.00	1,500	1,400
113		사진관	重庆金夫人实业有限公司	金夫人	200,000.00	366	216
114		여행사	海南乐游国际旅行社有限公司	海航乐游	71,370.00	1,008	998
115		금융	青岛福元运通投资管理有限公司	福元运通	80,608.00	578	563
116		가정	北京华夏中青家政服务有限公司	华夏中青	13,453.00	303	282
117		가정	上海爱君家庭服务有限公司	爱君	8,332.00	304	264
118		가정	大连好月嫂家庭服务有限公司	好月嫂	5,342.00	130	130
119		광고	北京亿邦联合广告有限公司	亿邦	92,405.00	1,242	1,218
120		광고기기	上海浙港广告器材有限公司	中港	18,893.00	75	27
합 계					43,675,260.33	139,701	115,380

자료: 중국연쇄경영협회

2

우리기업의 진출 현황과 유망 분야

1. 진출 현황 및 문제점

□ 우리 프랜차이즈의 해외진출 가운데 중국이 최다

- 대한상의회가 공정위에 정보 공개서를 등록한 가맹본부 중 직영·가맹점 10개 이상 기업(1,415개사)을 대상으로 조사한 결과, 응답기업 509개사 중 18.9%인 96개사가 해외에 진출⁹⁾

→ 이 가운데 64.6%(62개사)가 중국에 진출

- 90년대부터 중국 진출이 시작되어 2006년 이후 본격화 되고 있으며 지역적으로는 접근성이 좋고 시장규모가 형성되어 있는 북경, 상해, 산둥성 및 동북 3성 일부 지역에 집중

- 미국과 유럽 시장에서 고전하는 반면 중국에서 가시적인 성과 내기도

– 제너시스BBQ는 최근 치맥(치킨+맥주)의 인기로 매출이 이전보다 평균 35% 늘어난 것으로 밝혀 현지에서 집중 마케팅을 벌여도 매출 확대가 5% 수준에 머무는 것과 비교하면 큰 차이

□ 아직은 요식업 위주의 중국 진출

- 금년 6월 산업통상자원부와 농림축산식품부가 외식기업 해외진출 및 지원현황에 관한 회의에서 밝힌 자료에 의하면 2013년 기준 해외진출 업체가 95개, 브랜드 수 110개, 매장 수 2717개이며 44개 진출대상국 가운데 중국에 가장 많은 59개 업체(73개 브랜드, 992개 매장)가 진출

– 현재 중국에 진출한 우리 프랜차이즈 브랜드의 70~80%는 요식업 또는 제과·제빵업으로 非요식업의 중국진출이 아직 활발하지 않은 상황

– 외식업 점포에 대한 중국 현지인의 반응도 호의적

→ 우리 외식기업 점포에 대한 중국 현지인의 반응 중 72.3%가 호의적인 것으로 나타난 반면, 일본에서는 호의적인 답변이 33.3%에 그치고 적대적인 반응도 16.7%로 나타나는 등 중국과 대조적

9) 배학, 『글로벌 프랜차이즈 성공전략』 2013

□ 프랜차이즈 진출업종 다양화 움직임

- 안경, 화장품, 스크린골프 등 요식업 이외의 업종에서도 중국 프랜차이즈 시장에 진출하는 업체가 늘어나고 있음
 - 지난해 말 록옵티컬은 중국 상해 최대의 쇼핑몰 글로벌하버시티에 글로벌 매장 1호점을 오픈했고, 2006년 상해에 해외지점 1,2호점을 신설한 (주)이노티 안경체인은 향후 중국 내 7개 매장을 늘릴 계획
 - 2013년 매출액 1624억 위안¹⁰⁾까지 성장한 중국 화장품 시장을 겨냥, 토종 화장품 업체들의 진출이 활발한 가운데 LG생활건강의 더페이스샵은 2007년 마스터 프랜차이즈로 중국에 입성, 지난해 9월 마스터 프랜차이즈 포산(Fo Shan)과 합자법인을 설립해 매장을 통합관리
 - 3D입체영상 스크린골프를 개발한 골프업(주)은 금년 5월 중국 상해에서 Yunhao 그룹과 중국 총판권 및 한·중합작회사 설립계약을 체결
- 중국의 평균 소득향상과 함께 골프에 대한 수요가 상승중인 가운데 필드 개발 금지령 및 실내골프장 수요 확산의 틈을 활용

□ 외국기업에 비해 아직 규모가 미진

- 농림축산식품부에 의하면 2013년 기준, 중국에서 매장 수 100개를 초과하는 우리 프랜차이즈 업체는 제너시스(BBQ, 170개), 마인즈돔(카페베네, 164개), 이원(투다리, 130개), 파리크라상(파리바게뜨, 125개) 등임
- 주요 외국 프랜차이즈의 중국 내 점포수 대비 그 규모가 미진한 편

【주요 외국 프랜차이즈 기업의 중국 내 점포 수】

프랜차이즈 기업	점포 수	프랜차이즈 기업	점포 수
KFC	4,563	세븐일레븐	1,732
맥도날드	1,900	월마트	407
스타벅스	1,200	로손	384
브레드톡	231	까르푸	236

자료: CCFA 및 국내외 언론 종합(2013년 기준, 세븐일레븐 2012년)

10) 한국무역협회, '중국 화장품산업동향 보고서'(2014, 4)

- 비교적 성공적으로 사업을 시작하거나 한류 붐을 타고 선전하는 업체가 늘고 있으나, 아직 크게 성공한 사례는 드문 편이며 중국에서 프랜차이즈 사업을 운영할 만한 인력 역시 부족한 상황
- 국내에서 성공한 브랜드를 어떻게 중국인의 취향에 맞는 제품과 서비스로 만들고, 중국 현지에 적합한 경영, 인력관리, 배송, 슈퍼바이징 시스템을 어떻게 갖출 수 있을 것인가 등의 현지화가 해결해야 할 과제

2. 중국 프랜차이즈 시장 전망

□ 서방 선진국에 비하면 여전히 잠재력 큰 시장

- 아시아 프랜차이즈 전문기업인 「써드 플레이스 프랜차이즈 컨설팅」에 의하면 중국이 프랜차이즈의 수적인 측면에서는 세계 최대 규모이나 서방 선진국에 비하면 여전히 체인점 수가 적은 것으로 분석¹¹⁾
 - 전체 소매매출에서 프랜차이즈가 차지하는 비중이 미국은 40%에 달하는데 비해 중국은 3% 선으로 아직 성장 가능성이 매우 큰 편임
- 작년 100대 유통(연쇄)회사 매출 2조 위안 넘어서
 - 지난해 중국 100대 유통업체의 총매출액은 2조 400억 위안(3,290억 달러)으로 전년대비 9.9% 증가했으며 신설점포 수도 6,600개에 달함
 - 특히 45대 편의점 업체의 신규 오픈 점포 수는 전년대비 9.5% 증가, 50대 백화점 및 슈퍼마켓 신규 점포 개설 증가율 0.4%를 크게 상회

□ 2018년 소매매출 36조 위안 시장

- 차이나 데일리를 비롯한 중국 전문 언론매체 및 시장조사기관들은 2011년 18조 1200억 위안인 중국의 소매매출이 연간 15%의 성장률을 기록하여 2015년에는 32조 위안에 달할 것으로 전망
 - 현재 전 세계에서 가장 빠른 속도로 성장 중인 중국 소매시장은 2016년 미국을 능가하여 2018년에는 36조 위안을 넘어설 전망

11) PRWeb, 'Franchising in China is Explained...' 2013

- 중국 도시가계의 가구당 소비지출은 2010-2020년 사이에 약 4,000달러에서 8,000달러로 증가할 것으로 추산¹²⁾
 - 2020년까지 도시인구의 절반 이상이 주류 소비 가능층에 포함될 것이며, 이에 따라 2020년까지 중산층 인구는 6억 명을 넘어설 전망

□ 최신 트렌드 및 전망

- 관심기업 및 진출지역 확산 추세
 - 중국연쇄경영협회에 의하면 프랜차이즈 브랜드의 92%가 금년에 신규 점포 오픈 계획을 갖고 있는 것으로 조사됨
 - 북경, 상해 등 1선 도시의 시장 포화상황을 고려해 2·3선 도시에서 매장 오픈을 고려하는 업체 증가
- 직영점과 가맹점 혼합 경영방식 채택
 - 향후 중국 내 프랜차이즈 기업들은 투자 리스크와 경영원가를 줄이기 위해 기존의 100% 직영점 운영 또는 과도한 가맹점 운영방식을 탈피, 직영점과 가맹점의 혼합 경영방식을 채택할 전망
- 프랜차이즈 상장기업 늘어날 듯
 - 프랜차이즈 기업들이 상장하면서 생긴 여유 자금으로 전문 인력을 보강하고 내부 시스템을 강화해 직영점 위주의 내실 있는 발전 추구
 - 주식에 상장된 미국 프랜차이즈 기업이 100여개나 되는데 반해 중국은 20여개로 집계되기에 향후 이러한 움직임은 더욱 확대될 전망
 - 상장기업 중심으로 프랜차이즈 기업 간의 M&A 또한 늘어날 전망

3. 중국 진출 유망 분야

□ 기관별 유망산업 평가

- 중국연쇄경영협회에 따르면 2014년 투자자가 선택한 5대 유망산업은 커피, 중국식 패스트푸드, 교육, 편의점 및 자동차 수리점으로 나타남

12) Atsmon & Magni, 2012

- 코트라 북경 무역관의 분석 자료와 중국 현지에서 창업에 성공한 기업가들의 경험을 토대로 종합한 중국 내 유망 업종은 카페, 한류 및 한국 음식, 화장품 및 피부미용, 사교육, 반려동물, 웨딩 등으로 조사됨
- 2011년 이후 지속적으로 투자유망분야로 선정되고 있는 업종은 음료·디저트, 중식 패스트푸드, 편의점, 어린이 교육, 미용, 자동차 A/S 등

□ 편의점

- 중국 연쇄경영협회의 통계자료에 의하면 중국 편의점 기업 중 점포 수 300개 이상인 기업이 30%, 300-1000개 기업이 40%, 1000개 이상인 기업이 약 30%로 어느 정도 기초적인 경영규모가 형성
 - 직영 위주의 기업은 40%, 가맹 위주는 60%에 달하며 1·2선 도시에 60%, 3·4선 도시에 40%의 분포를 보임
- 2012년부터 점포 수 및 매출액으로 볼 때 모두 크게 성장 (편의점 소매액 20%이상, 매출 총이익률이 17.3%)
- 중국의 편의점 보급률은 평균적으로 인구 5천명당 1개 꼴로 인구 2천명당 1개 수준인 일본과 대만에 비교할 때 여전히 상대적으로 낮음
 - 편의점 운영시간도 길지 않아서 하루 24시간 영업하는 편의점은 전체의 약 절반 정도에 불과
 - 중국 26개 도시 가운데 편의점의 발달정도가 가장 높은 3곳으로 심천, 동관, 태원이 꼽혔고, 상해와 광주가 각각 6위와 9위를 기록한 반면 북경이 이례적으로 25위로 저조¹³⁾
 - 편의점은 조사대상 26개 도시에서 2013년 평균 19.5%의 성장률로 백화점이나 하이퍼마켓을 제치고 소매부문 중 가장 빠른 성장세를 보임

□ 베이커리(제빵)

- 2015년 2,020억 위안(약 35조 7,500억원) 규모로 성장 전망
 - 중국업종연구망에 따르면 최근 수년간 중국의 제빵시장은 연평균 20%의 속도로 성장하고 있으며 지난해 시장규모가 1,300억 위안에 이룸

13) 신화통신 'China City convenience store index...' 2014, 4, 2

- 제과제빵 시장의 성장세가 대도시를 넘어 중소도시로까지 확산, 2·3선 도시에서 제빵시장은 연간 30% 이상의 초고속 성장세를 보이고 있으며 전문가들은 이러한 성장세가 30년은 지속될 것으로 전망¹⁴⁾

→ 특히 중국 정부는 프랜차이즈 제빵산업이 중국 농업의 구조조정과 농가소득 확대에 도움이 될 것으로 판단하고 있으며, IT기술 및 물류산업 발달로 시너지효과를 창출할 전망

○ 전국적인 브랜드의 부재

- 13억 5천만 인구가 매년 10%씩 더 소비하는 상품, 그러나 전국적인 브랜드는 없는 상품이 바로 베이커리
- 중소기업 수출지원센터가 발표한 ‘중국 제빵업 발전 현황’보고서에 의하면 2011년 160만 톤에 그쳤던 중국 내 빵 생산량은 2015년 600만 톤이 넘을 것으로 전망
- 본사가 품질과 위생을 관리하며 전국을 무대로 일사불란하게 영업하는 한국식 프랜차이즈 베이커리가 중국 내에서 성공할 가능성 ↑

○ 아시아 국가 브랜드의 강세

- 한국의 파리바게뜨, 대만의 85℃, 싱가포르의 브레드토크 등 아시아계 프랜차이즈 기업들이 빠른 성장세를 보이는 반면 프랑스 제빵업체 폴(PAUL)은 중국 시장에서 적응하지 못하고 철수하기도 함
- 외국계 프랜차이즈에 맞서 하오리라이(好利來)·크리스틴(克莉絲汀) 및 웨이뒤메이(味多美) 등 다수의 중국 토종 브랜드 역시 시장 점유율을 빠르게 확장 중

○ 현지 수요·시장전략이 좌우

- 가오당(高堂) 푸드컴퍼니 측 관계자는 ‘건강’에 대한 중국인들의 의식이 향상된 것은 맞지만 아직까지는 화려하고 아름다운 제품이 중국 내 인기상품이 될 수 있는 가장 중요한 요인이라고 설명¹⁵⁾
- 한류의 영향 및 우리기업에 대한 긍정적 이미지를 활용해 적절한 마케팅과 고급화 전략을 통해 중국 시장 점유율을 높이려는 시도 필요

14) 뉴스핌, ‘40조원 중국 제빵시장...’ 2013, 10

15) KOTRA 글로벌 윈도우, 2014, 4

- DIY 빵집 프랜차이즈가 새로운 유행으로 자리 잡고 있는 가운데 실제로 파리 바게뜨가 중국에서 ‘케이크 교실’을 진행하고 중국의 대표적 DIY 제빵기업인 피그&피쉬도 직접체험과 웰빙 전략을 내세움

□ 커피(카페)

○ 2020년에 세계 2대 원두커피 시장

- 현재 중국의 커피시장은 세계 시장규모의 0.6%에 불과하지만 매년15%, 1인당 커피 소비량은 30% 이상 증가하고 있어 2020년에는 미국에 이은 세계 2대 원두커피 시장으로 부상할 전망¹⁶⁾
- 세계커피협회에 의하면 중국 내 잠재적인 커피 소비자는 2억-2.5억 명으로 세계 1위 커피 소비국인 미국과 비슷한 규모

○ 5년간 2배 이상 늘어난 3만 4천개 커피숍

- 영국의 시장조사 기관인 민텔에 의하면 중국 내 커피숍이 지난 5년간 1만 5천개에서 3만 4천개로 2배 이상 증가
- 미국의 스타벅스를 필두로 영국의 코스타커피, 호주의 자메이카블루 등 외국계 기업의 공세가 거세지며 맥도날드의 맥카페 등 패스트푸드점, 85℃, 홀리랜드 등 베이커리 업체도 잇달아 커피시장에 진출

○ 우리 프랜차이즈 커피숍의 선전

- 한류 마케팅으로 브랜드 인지도를 높이고 독특한 인테리어나 현지인들의 입맛을 사로잡는 메뉴 개발
- 카페베네는 한류 스타마케팅과 함께 중국 소비자들의 입맛에 맞춘 원두 로스팅과 사이드 메뉴의 다양화로 주가를 올리고 있으며, 주커피도 ‘도심 속 동물원’이라는 컨셉에 맞춘 독특한 인테리어로 현재 60개의 가맹점 계약을 체결
- 2012년 북경에 첫 매장을 오픈한 할리스커피는 중국인들의 입맛에 맞춰 출시한 현지 메뉴 개발로 심천, 성도, 광주 등에 9개의 체인점을 확보하고 있으며, 현재 5개 직영점을 운영하는 디초콜릿 커피는 유행에 민감한 젊은 세대의 입맛을 고급 브랜딩 커피와 초콜릿으로 사로잡으며 중국 내 30개 이상의 매장을 오픈할 계획

16) 니혼게이자이신문, 2014, 1, 16



□ 교육

○ 4,800억 위안의 중국 프랜차이즈 교육시장¹⁷⁾

- 중국 교육부 통계에 의하면 지난 90년대부터 발전하기 시작한 중국의 프랜차이즈 교육시장은 중국의 WTO가입 이후 10여 년간 빠른 성장세를 보이며 2012년 기준 4,800억 위안에 달함

→ 학원 수는 10만 여개, 수강생 규모도 연평균 13% 이상 증가

○ 능력개발교육, 외국어교육, 영유아조기교육, 기술교육

- 최근 학부모의 주요 구성이 60-70년대 출생자들로 변하며 외국어, 음악, 미술 등 분야에 대한 관심 증대 및 관련 학원에 대한 수요 증가
- 외국어 학원이 전체 프랜차이즈 교육시장의 57%를 차지, 수강생은 전체 교육인구의 78%에 달함

→ 지난 10여 년간 중국계 외국어 사교육업체가 시장의 선두주자였으나 최근 미국, 영국, 호주 등 선진국 사교육기업의 중국 내륙진출 활발

- 젊은 가장들이 조기교육에 대한 관심도가 높아짐에 따라 1-5세 어린이를 대상으로 하는 조기교육 업체 역시 빠른 증가세

→ 주로 외국계 프랜차이즈 교육업체 위주로 아동병원, 산부인과 등 지역 주변에 마케팅 영역 확보

○ 대련시 프랜차이즈 교육시장에서 외국계 30%

- 대련시 교육국에 따르면 대련시의 경우 프랜차이즈 교육시장에서 해외업체 비중이 약 30%이며 연평균 5% 이상 지속적인 증가세 유지

→ 미국, 호주, 싱가포르, 홍콩, 일본 등의 외국계 프랜차이즈가 진출해 있는 가운데 지리적으로 가장 인접한 우리 기업은 3개 정도에 불과

○ 브랜드, 가격, 교육품질 등으로 외국기업과 로컬기업이 치열하게 경쟁 하고 있지만 본국에서 성공한 교육콘텐츠 기업은 진출전망 밝아

- 국내 교육콘텐츠 기업의 경우 국내에서 인정받은 콘텐츠라도 반드시 현지화 전략이 필요

17) NPCC, '중국의 프랜차이즈 교육시장을 주목하라'

□ 레저식품

○ 10년 만에 7배 성장

- 레저식품은 여가 및 휴식시간에 섭취하는 간식 등의 식품을 모두 포괄하는 개념으로 중국인들의 소득수준 향상과 도시화 진행 가속화에 따라 급성장할 전망이다
- KOTRA에 의하면 중국의 레저식품 시장규모는 2005년 228억 위안에서 금년에는 1,590억 위안으로 10년 만에 7배 가까이 커질 것으로 전망
- 특히 웰빙 열풍으로 친환경 레저식품시장 규모 역시 2009년 90억 2천만 위안에서 금년에는 363억 7천만 위안으로 확대될 전망

○ 프랜차이즈 전문점이 차세대 레저식품 영업방식으로 부상, 레저식품 프랜차이즈 점포수는 급증하여 2016년까지 약 3만 1천개에 달할 전망

- 수많은 중국 본토 레저식품 기업이 있음에도 불구하고 브랜드 인지도가 낮고 제품 품질 및 차별화면에서 약점을 노출

○ 우리기업은 고급 기능성 제품으로 경쟁력 확보가 중요

- 전자상거래와 연계한 다양한 홍보활동을 통해 기업의 브랜드 이미지를 중국인들에게 각인시키는 전략이 요망

□ 웨딩

○ 금년도 웨딩산업 시장규모 7,500-8000억 위안 전망¹⁸⁾

- 중국 국가민정국은 지난 2011년 3천억 위안(약 51조원)이었던 중국의 웨딩산업 시장규모가 2013년 5천억 위안(약 87조원)에서 올해는 7,500-8,000억 위안(약 131조-140조원)까지 확대될 것으로 전망
- 1인당 평균 웨딩 지출비용은 10만 위안(약 1,700만원)으로 추산되며 북경, 상해, 심천 등 대도시는 20만 위안(약 3,400만원)을 상회
- 특히 상해는 이미 2011년에 23만 위안(약 4,000만원)에 달해 평균치를 크게 웃돌았고 중국웨딩산업위원회에 따르면 신혼부부들은 자신들의 저축액 31%를 예식관련 소비에 투입하는 것으로 나타남

18) 아주경제, '중국비즈, 급팽창 웨딩산업' 2014, 3, 20



○ 원스톱 서비스 제공하는 웨딩컨설팅 업체 유망

- 중국의 결혼 이벤트사는 규모가 작고 종사자들의 경험 역시 부족하여 서비스가 수요자의 니즈를 충족시키지 못하고 있음에도 불구하고 웨딩사업은 수익률 50%에 가까운 폭리업종으로 알려짐
- 중국 정보컨설팅회사인 상푸컨설팅(尙普諮詢)은 '2013-2017 중국 웨딩 서비스 시장 조사보고서'를 통해 중국 웨딩산업을 전도유망한 신흥 산업으로 분류
- 특히 웨딩촬영, 피로연, 숙소, 신혼여행, 예물, 드레스 등이 따로 분리된 채로 진행되는 형태가 대부분인 만큼 원스톱 서비스를 제공하는 웨딩컨설팅 업체의 성장 가능성 ↑
- 현재 중국에서 창의적이고 전문적인 서비스를 제공하는 고액 웨딩이벤트사는 100개 미만으로 이 가운데 가장 먼저 대형화와 브랜드화에 성공한 기업이 중국 대륙 전체의 웨딩산업을 주도할 것으로 예상

○ 우리 기업에 기회 활짝

- 중국 신화사는 한국 웨딩 메이크업은 중국보다 훨씬 세련되고 정교하며 드레스나 화장기술 등 모든 면에서 중국보다 선진적이기 때문에 한국에서의 웨딩촬영을 선호한다는 발언을 소개
- 국내 웨딩업체 아이웨딩은 지난 1년간 월평균 50-60쌍의 중국인 예비부부에게 웨딩촬영을 비롯한 결혼 관련 서비스를 제공, 중국인 고객을 대상으로 한 웨딩촬영 상품에는 교통 및 숙박 서비스도 포함되어 가격이 2,000-4,000달러 선이라 밝힘
- 국내 웨딩산업 대기업들도 현재 중국시장 진출을 모색하고 있는 가운데 웨딩 브랜드 '아모리스'를 운영하고 있는 아워홈이나 웨딩홀 '아펠가모'를 보유한 CJ 엔시티 등은 중국 진출을 타진
- 웨딩플래너 분야에서 경험이 풍부한 중소 웨딩업체들 역시 중국진출을 모색하는 곳이 많은 것으로 알려짐

4. 우리 프랜차이즈의 중국 진출 주요 사례



□ 파리크라상(파리바게뜨)

- 2013년말 기준 125개 매장→ 내년 500개 목표
 - 2003년 11월 중국 상해에 현지법인과 중앙공장을 설립하고 2004년 8월 상해 구베이(古北)에 중국 1호점을 개설, 그 후 2005년 7월까지 상해에 7개 점포를 개설하며 고품질 베이커리 브랜드로 자리 잡음
 - 중국인과 외국인 소비자를 주 타겟으로 선정하고 2005년 4월에 북경 진출, 북경 상권 내에서도 소비수준이 높은 상권 위주로 매장을 개설
- 2013년 말 기준 중국 내 파리바게뜨 매장은 125개로 화동, 화북지역 중심의 상권에서 동북 3성, 화서, 화남 상권까지 동시에 확대 계획
- 프리미엄 브랜드로 시장규모 확대
 - 초기만 해도 우리 교민 소비자 비중이 높았으나 카페형 베이커리 매장과 고품질을 앞세워 현재는 중국인, 외국인 소비자 비중이 더 높음
 - 2003년 진출 이래 줄곧 직영점 방식을 고수하며 품질 유지와 브랜드 가치 제고에 집중했다면, 2010년 7월부터는 가맹점 사업을 진행하며 중국 내 시장 규모 확대에도 주력
- 적절한 현지화 전략
 - 매장 인테리어는 국내와 동일한 디자인 설계를 적용하고 있고 실제 판매되는 제품도 80% 국내와 일치
- 중국 소비자들이 기뻐지고 내용물이 풍부한 조리빵이나 고기, 참치 등이 걸

들여진 빵, 크림이 풍부하게 들어간 도넛류를 더 선호하기 때문에 이들 제품 라인을 보강해 판매 중

- 최근에는 중국 소비자들이 즐겨 마시는 요거트 음료를 개발해 판매중이며 치즈케이크와 로열푸딩 등 국내에서의 히트제품도 중국에서 동시에 판매
- 카페형 매장 인테리어의 큰 인기로 중국 영화 비성물요(非诚勿扰), LG 휴대폰 광고, 중국 공익광고 등에 장소를 협찬하는 PPL 마케팅 병행

□ 제너시스(BBQ)

○ 중국 내 매장 170개(2013년 말)

- 2003년 제너시스는 중국 민영그룹 동광시왕(東方希望)과 합자로 상하이허푸(上海合普)를 설립, 중국에 진출했으며 제품 품질을 위해 2005년 중국 최대 닭고기 생산업체인 더따그룹(德大集團)과 합자
- 진출당시 국내 BBQ는 8평 규모의 소형 매장에서 배달 위주로 판매된 반면 상해서는 내점 및 배달 판매가 모두 가능하도록 20-30평대의 중형 점포로 개발
- 청도, 천진 등지로 확대하며 작년 말 기준 중국 내 점포수는 170개

○ 배달시스템과 메뉴의 차별화

- 중국 진출 초창기 사회주의 국가 특성상 전단지 배포, 신분증 확인 및 선불 등의 문제로 배달문화 도입이 쉽지 않았으나 지속적인 배달 관련 홍보활동을 통해 현재 중국 매장에서 배달매출이 30% 정도를 차지
- 고가의 패밀리 레스토랑 이미지 구축 전략
- 상해에 매장을 열 당시 국내에서와 마찬가지로 프라이드치킨 위주로 소비자들을 공략했으나 KFC의 프라이드치킨이 시장을 선점하고 있어 높은 관심을 끌지 못하자 고가 이미지로 전환
- 현지화 전략의 하나로 구이류를 도입
- 중국인들이 구이류를 좋아하는 점에 착안해 스모크치킨, 통다리 바비큐 등의 메뉴 개발에 이어 피자, 파스타, 덮밥 등으로 다양화를 시도
- 중국 BBQ 매장의 판매 비중을 보면 구이류가 30%, 프라이드가 10%
- 최근 한국 드라마 인기로 중국 내 치맥 열풍을 활용한 치맥 세트도 개발

○ 직영점과 마스터 프랜차이즈 병행

- 본사가 직접 매장을 운영하는 직영점과 다른 회사와 제휴를 맺어 프랜차이즈 비용과 로열티를 받는 마스터 프랜차이즈를 병행
- 상해와 청도에서는 직영점 관리방식을, 천진에서는 주로 마스터 프랜차이즈 방식을 적용
- 북경 및 동북 3성, 강소성 등지로 마스터 프랜차이즈 확대 계획

□ 만카페

○ 1호점 생긴 지 3년여 만에 60개 매장으로 늘어(2013년말 기준)

- 2011년 1월 베이징에 문을 연 만카페는 1호점이 생긴 지 3년여 만에 중국 전역에 60개의 매장을 가진 커피 프랜차이즈로 성장
- 개점 준비 중인 매장이 40여 곳, 계약을 체결한 매장도 20곳에 달함
- 점포당 하루 평균 매출은 3만 위안(491만원), 하남성 장사 매장의 경우 하루 8만 위안(1300만원)을 기록

○ 스타벅스와 차별화 전략 주요

- 스타벅스가 인구가 몰리는 중심가에 자리를 잡고 테이크 아웃 고객을 공략했다면 만카페는 비교적 한적한 곳(주거지역과 오피스상권 사이)에 넓은 매장을 차려놓고 오랜 시간을 보내는 소비층을 공략
- 장시간 앉아 업무를 보거나 미팅을 하기에는 의자나 테이블 구조가 불편한 스타벅스 등 기존의 커피전문점과는 달리 실내를 정원처럼 꾸미고 통나무 느낌의 테이블과 의자 등으로 편안한 느낌을 살림

○ 중국인들의 취향을 철저히 파악

- 무선 인터넷과 회의를 할 수 있는 세미나 룸을 마련하거나 재미있는 것을 좋아하는 중국인의 특성에 맞춰 자체 제작한 인테리어 소품으로 실내를 꾸미고 손님 테이블에 놓인 곰 인형을 보고 음식을 서빙하는 아이디어도 채택
- 기존의 커피 전문점이 머핀, 샌드위치, 조각 케이크 등으로 사이드 메뉴가 정형화 되어 있는데 반해, 만카페는 국내에서 한창 인기인 와플메뉴를 사이드 메뉴로 판매해 중국 소비자들로부터 큰 호응을 받음

Tip 중국 프랜차이즈 계약 관련 유의사항

□ 중국 프랜차이즈 계약의 당사자 기재

○ 프랜차이즈 사업자의 요건

- 형식적 요건 : 기업만 가능 (기업 외의 기타 조직과 개인은 불가)
- 실질적 요건 : 성숙된 경영모델을 갖고 있는 동시에 프랜차이즈 가맹자에게 지속적인 경영지도, 기술지원 및 업무교육 등의 서비스를 제공할 수 있는 능력 필요 / 최소 2개의 직영점을 확보해야 하며, 그 경영기간은 1년을 초과해야 함
- 절차적 요건 : 첫 번째 프랜차이즈 계약을 체결한 날로부터 15일 내에 상무주무부서에 등록해야 함
- 이러한 요건을 충족하지 못하는 경우에는 프랜차이즈 계약 자체가 무효가 될 가능성

○ 프랜차이즈 사업자 요건 외에도 실제 해당 영업을 하기 위한 인허가를 별도로 보유 필요

○ 프랜차이즈 가맹자도 당해 사업을 하기 위하여 필요한 허가 보유 필요

□ 프랜차이즈의 대상 기재

1. 등록상표의 경우에는 어느 등록상표의 사용을 허락하는 것인지를 프랜차이즈 계약의 첨부를 통해서 명확하게 규정
2. 특허를 사용하도록 허락하는 경우에도 어떤 특허를 어떤 사용 범위, 어떤 사용 방법에 따라 사용하도록 허용하는 것인지를 프랜차이즈 계약의 첨부를 통해서 명확하게 규정
3. 노하우의 사용 허가 경우 특정 문제(중국 반부정당경쟁법상 영업비밀 요건 주의)
4. 저작권의 대상-저작권 등록제도 활용

□ 프랜차이즈 계약의 기한

- 프랜차이즈 계약 기간은 적어도 3년이어야 하는데 다만 프랜차이즈가맹자가 동의하거나 프랜차이즈 계약기간을 연장하는 경우에는 예외
 - 프랜차이즈 가맹자로부터 3년 미만의 프랜차이즈 계약기간에 동의한다는 별도의 문서에 서명을 받아 두는 것이 좋음

자료: 법무법인 율촌, '중국 프랜차이즈 계약관련 일반적 유의사항'

3

중국 프랜차이즈 시장 진출전략

1. 현지 시장 진출시 고려요인

□ 신규 진출 시 블루오션 포착에 어려움

○ 기존 대도시·연해지방은 포화상태

- 외국 프랜차이즈 기업 중에는 대형 마트 및 백화점 등 큰 규모를 지닌 기업들이 특히 시장점유 강세를 보임
- 현재 대도시 및 연해지방의 경우 프랜차이즈 시장은 대부분 포화상태로 대규모 자본을 투자하는 기업들 위주로 시장이 잠식된 상태
- 상대적으로 소자본인 중소기업들의 경우 대도시 및 연해지방의 높은 물가와 광고비 등이 신규진출에 큰 부담으로 작용

□ 지재권 피해 리스크

○ 한 명 또는 한 개 법인이 특허권을 가지고 피특허인들에게 사용을 허가하는 프랜차이즈 사업의 특성과 중국의 낮은 시장 성숙도로 인하여 지재권 피해 리스크가 큰 편

- 특히 요식업 서비스의 경우 영업기술에 대한 증명을 받기 어려워 가맹점과의 계약 파기 시 영업 비밀을 보호받기 어려움

□ 적법절차 없이 진행하는 경우 다수 발생

○ 중국 내 프랜차이즈 기업 중 상당수가 적법절차를 거치지 않고 운영을 하고 있어 이후 문제 발생 시 보호받기 어려움

- 코트라 투자기업지원센터 프랜차이즈 산업관련 상담건수 중 대부분의 중소기업이 프랜차이즈 관련 법규에 대한 이해가 부족하여 진출 초반부터 난항을 겪고 있음

→ 프랜차이즈 정식허가를 받기 위해서는 ‘2店 1年’(경영기간 1년 이상인 2개 이상의 직영점을 보유해야 함) 항목이 있어 중국 내에서 처음으로 프랜차이즈 사업을 준비하는 기업인들이 어려움을 겪음

□ 현지화와 차별화의 적절한 조화 난제

- 많은 국내 요식업 프랜차이즈 기업이 중국에 진출하지만 그들만의 노하우에도 불구하고 현지화에만 너무 치중해 실패하는 경우가 있음
 - 이와는 반대로 현지화에는 초점을 두지 않고 고급화 전략으로 진출했다 실패한 프랑스의 베이커리 카페인 폴, 포송의 경우도 있음

□ 자금조달 문제

- 현지 자금조달은 원활한 사업운영과 사업 확대를 위해 매우 중요한 요소이지만, 중국의 현지 자금조달에 대한 규제 강화와 중국 현지 금융기관의 현지 대기업 대출 선호 등으로 신속한 자금회전이 어려움
 - 이를 완화하기 위해 국내 금융기관의 중국 진출이 보다 적극적으로 이루어져야 하나 현실은 그렇지 못함

□ 기타 경영상의 주요 애로¹⁹⁾

- 높은 빌딩·점포 임대료, 동종업계 지역 협의회 부재로 인한 정보력 저하, 현지 직원의 높은 이직률 등을 주요 애로 사항으로 언급

2. 중국 프랜차이즈 시장의 주요 현안

□ 외형적 성장에 비해 경영기법 및 서비스의 개선 필요

- 중국 프랜차이즈 시장은 10여 년간의 발전을 거쳐 괄목할 만한 성과를 거뒀지만 체인시스템 표준화 미흡, 인재유실, 과다경쟁 등의 문제 산적
 - 중국연쇄경영협회에 의하면 절반 이상의 프랜차이즈 기업이 체인시스템 표준화 미흡으로 상표관리, 지재권 침범 등의 애로를 호소
 - 전문 인재 육성시스템의 미구축으로 종사자들의 전문지식 부족, 인재유실 및 동업종간의 과다경쟁 심화 등으로 점포선정이 어렵고 업종단체의 체계적 관리 미흡

19) Trade Focus, '가깝고도 먼 중국 서비스 시장' 2014, 3

□ 프랜차이즈 사업규제 및 지역보호주의

- 중국정부는 2007년 5월 1일부터 프랜차이즈경영관리조례(商業特許經營管理條例)를 시행하면서 프랜차이즈 사업에 대한 규제를 구체화
 - 중국 내 프랜차이즈 사업자의 조건으로 1년 이상 경영한 직영점을 최소 2개 이상 갖고 있어야 한다고 제한
 - 사업자는 자체적으로 정보공개에 대한 시스템을 마련해서 시행해야 하고 경영계약 체결 최소 30일 전에 가맹자에게 경영관련 정보를 제공해야 하며 경영계약 체결 후 15일 내에 상무 주관부처에 관련 문건을 제출토록 함
- 중국은 성·시별로 지방색이 강하고 제도와 규정이 크게 다름
 - 보이지 않는 비제도적인 장벽인 잠규칙(Latent Practice)은 외국 기업 뿐만 아니라 중국 기업도 타 지역 진출을 어렵게 하는 원인으로 작용

□ 경영 원가의 상승

- 최근 수년간 중국 프랜차이즈 업계의 가장 큰 화두는 비용 상승
 - 중국연쇄경영협회에 따르면 직영이나 가맹점등 현재 운영 중에 있는 매장 평균 임대가격 상승폭이 최근 몇 년간 평균 20%선을 기록
 - 부동산 가격이 폭등세를 이어가며 특히 베이징 왕푸징의 연간 임대료는 2011년에 1㎡ 당 379달러로 전년대비 109.5%의 상승률을 기록
 - 고용 직원의 평균 임금 상승폭도 15%를 기록, 고정비용의 가파른 상승
 - 근로자 임금은 2006년부터 지속 상승하여 향후에도 물가상승과 소득격차 확대, 8090세대의 3D기피현상 등으로 인해 더욱 상승할 전망
 - 4대 직할시, 2선 도시 등 주요 대도시 위주로 진출해있는 대부분의 프랜차이즈 업체가 비용 상승에 따른 직접적인 영향을 받을 것으로 전망

3. 외국의 투자 진출 사례

□ 미국 맥도날드의 슈퍼사이즈 전략

○ 2015년까지 20-30%를 가맹점으로 전환

- 품질 및 서비스 관리를 위해 직영점을 고집해 온 맥도날드가 내년까지 중국 전체 매장의 20-30%를 가맹점으로 전환할 예정
- 맥도날드는 중국 사업을 본격적으로 확대하기 위해 작년 12월부터 상해, 혜주, 심천, 성도, 노주 5개 도시를 대상으로 가맹점 모집을 시작
- 2010년부터 가맹점 사업을 시작했으나 전체 점포의 5% 미만이었고 대부분 2, 3선 도시 위주였던 반면, 현재는 상해, 심천 등 1선 도시에서 가맹주를 모집한다는 점에서 과거와 달라짐
- 현재 절강성 이우, 광둥성 등지에서 40명이 맥도날드 가맹본부와 계약을 체결

○ 향후 3년간 점포수를 4,000여개로

- 작년 기준 맥도날드는 275개 매장을 새로 열어 총 점포수가 1,900개에 이르며 올해는 300개를 새로 열 계획
- 앞으로 3년간 점포수를 현재의 두 배인 4,000여개로 늘릴 방침
- 맥도날드가 상해와 심천에서 가맹점을 모집하는 것은 중국의 지역별 경제 활력 정도, 프랜차이즈 사업발전 정도, 현지 시장지원 시스템 등을 종합적으로 고려해 향후 본격적으로 가맹영업에 나서겠다는 의미

○ KFC에 자극받아 슈퍼사이즈 전략 구사²⁰⁾

- 밀워드 브라운사의 글로벌 톱 100 브랜드 기준에 의하면 KFC와 맥도날드의 글로벌 매장 수는 2013년 기준, KFC 1만 5천개, 맥도날드 3만4천개이나 유독 중국에서는 맥도날드가 KFC에 열세를 면치 못함
- 맥도날드와는 대조적으로 중국에서 가맹점 확대에 적극적인 KFC는 가맹점 지역을 넓히고 일부 지역에서는 가맹비를 낮춰주면서까지 가맹점을 늘려 현재 중국 내 매장이 5,000개에 육박

20) Worldcrunch, 'Supersize The Franchise...' 2014, 3, 12

- 프랜차이즈 전문가인 중국 정치과학법학대학의 리 웨이후아 교수는 중국 프랜차이즈 시장에서 사이즈(규모) 우위는 결코 평가절하 될 수 없는 중요한 경쟁력 요소라고 지적, 이런 관점에서 볼 때 맥도날드가 중국에서 한층 경쟁적인 압박을 받을 수밖에 없다고 평가

□ 맛으로 승부 건 일본 아지센 라면

○ 중국 내 경영 테크닉- 새로운 스타일의 일식 제안

- 일본 큐슈 구마모토의 7평 남짓한 작은 라멘집에서 시작한 아지센 라면은 대만, 홍콩을 거쳐 현재 중국 29개 성, 118개 도시에 674개²¹⁾의 라면 프랜차이즈를 운영
 - 해외진출 728개 점포 중 중국에 무려 92%가 넘는 매장이 집중돼 있으며 2012년 기준 본사 매출액이 22억 6천만엔(약 227억원)인데 비해 중국시장에서의 매출이 30억 7,500만 홍콩달러(약 4,500억원)에 달함
- 아지센 라면이 이처럼 중국 프랜차이즈 시장에서 높은 실적을 올린 데는 무엇보다 중국 현지에 적합한 맛을 개발한 점이 주효
 - 중국식 면 요리는 면 자체의 비중이 큰 반면 일본식 라멘의 경우 스프의 존재감이 크고 토핑에 따라 다양한 맛을 즐길 수 있는데, 아지센 라면은 일본식에 중국식을 가미한 새로운 스타일의 먹거리를 중국 소비자들에게 제안하는 한편 중국인들에게 익숙한 식재료를 사용

○ 저가 로열티로 현지 파트너 의욕 제고

- 아지센 라면은 일본이나 중국에서 로열티를 저가로 설정, 매출액에 판매액의 몇 %식 점율제가 아닌, 정액제(점포당 월 1천달러)를 채택
 - 각 가맹점의 매출 증대를 위한 동기부여가 되었으며, 대신 면과 스프 등의 식자재에 대해서는 현지 생산량에 일정률의 로열티를 부과

○ 제품 차별화-현지화 동시 실현

- 아지센의 돈코츠는 일본식 돈코츠를 개량하여 지방의 농도를 줄이고 냄새를 제거, 중국과 일본의 맛이 퓨전된 것으로 중국에는 없으면서도 중국인의 입맛에 맞는 맛을 냄

21) 『글로벌 프랜차이즈 성공전략』, 2013

- 가격대가 높은 것으로 인식되는 일본식을 합리적인 가격으로 제공함으로써 젊은 층으로부터 인기를 얻었고, 라면 전문점이 아니라 라면을 축으로 하는 일본식 레스토랑으로 발전하며 매출이 크게 증가
- 그전까지 현지 일본인을 주 대상으로 한 일본 라면기업들과 달리 아지센은 내국인을 주 타겟으로 설정, 많은 중국인들이 아지센을 통해 일본 라면을 처음 맛보며 'First mover'로서의 이점을 톡톡히 누림

4. 우리기업의 진출전략

□ 투자방식 결정과 합자파트너 선정에 신중 기해야

- 중국 현지 유통망 구축 등의 이유로 중국기업과 합자로 프랜차이즈 진출을 희망하는 기업이 적지 않음
 - 경영과정 상의 어려움은 극복 가능하나 합자/독자 등 기업성격을 결정짓는 내용은 한번 정해지면 상대측의 동의 없이는 바꾸기 어려움
 - 합자파트너와 점포입지 선정, 점포수 확대, 영업방식, 중국직원 채용, 한국인 관리자 문제, 제품개발, 품질개선 등에서 시종 의견이 충돌할 경우 안정적인 경영을 기대하기 어려움
- 기업성격을 결정짓는 합자/독자 여부는 보다 신중히 접근할 필요
- 합자파트너 선정 시 가급적 동종업종, 유사품목을 취급한 경험이 있는 파트너를 선정하는 것이 중요
 - 기업의 규모나 재력, 정부 관계만을 고려해 진출할 경우 합자 파트너를 통한 현지 유통망 구축과 경영안착이 어려울 수 있음

□ 진출에 앞서 상표 선등록은 필수

- 중국 진출 관심기업의 경우 무엇보다도 상표와 실용신안 등을 서둘러 등록해 둘 필요가 있음
 - 현재 중국에는 상표등록이 범람하고 있으며 한국 등 외국의 유명상표를 무단으로 선등록해 분쟁이 발생하는 사례가 많음
 - 최근에는 두 글자로 구성된 상표등록이 여의치 않을 정도로 이미 수많은 상

표가 등록되어 있다는 점에서 가급적 빨리 상표를 등록해야만 원하는 형태의 상표등록이 가능함

- 상표 등록 시 서비스업 관련 분야로만 상표를 등록하기 보다는 상표방어가 가능하도록 최대한 전 방위업종으로 상표 등록하는 것이 좋음

○ 외국계 기업의 경우 중국에 대한 이해부족으로 중국 국정에 위배되거나 불편한 역사적 문제를 연상시키는 상표를 신청하는 경우가 있음

- 이 경우 상표등록이 까다롭게 진행되며, 설령 상표가 등록된다 해도 행정당국에 의해 수시로 엄격한 관리를 받게 되므로 유의해야 함

□ 현지 기호에 대한 면밀한 분석과 제품개발

○ 중국은 남담(南淡), 북함(北鹹), 동산(東酸), 서랄(西辣) (남쪽은 담백하고 북쪽은 짜고 동쪽은 시큼하고 서쪽은 맵다)이라는 말이 있을 정도로 지역별로 요리가 다양하고 사람들의 입맛이 각양각색

- 중국 음식은 단맛이 많고 기름지며 중국인이 선호하는 매운 맛은 우리와는 다르게 향초를 넣어 맵고 얼얼한 느낌
- 우리 음식에 대한 중국인의 선호도가 높으나 아직까지는 현지 교민이나 우리 문화를 자주 접한 사람들 위주로 우리 음식이 전파되어 있음
- 중국인의 기호를 고려한 제품이나 맛을 개발하고 제품 구성을 달리해 시장점유율을 높일 필요가 있음

○ 의류의 경우 한국과 중국의 선호도 및 구매행태가 확연히 다름

- 우리는 위아래 세트로 된 제품구성이 많으나 중국은 세트의류에 대한 구매 비중이 높지 않음
- 중국 의류 디자인은 디테일이 강하고 대담하며 원색이 많고 캐주얼 의류에도 중국적인 색 배합이나 자수를 활용하는 등 중국색이 강함
- 실제 구매로 이어질 수 있게 우리의 기준보다는 중국인의 감성에 부합하는 수준의 디자인 개발이 중요

○ 중국인은 한국인에 비해 팔다리와 허리가 긴 특징을 보이는 등 체형이 크게 다르기에 중국시장 진출 의류브랜드는 중국인 체형을 반드시 감안해야 하며

중국 여성들은 한국 여성에 비해 몸에 붙는 옷을 선호

- 중국에 직수입된 우리 의류는 한국인 체형을 기준으로 하기에 특히 중국 북방지역의 골격이 큰 여성들에게는 적합하지 않은 면이 있음

□ 다양한 마케팅 방식 적극 활용

- 우리 기업 상당수가 입소문으로 구고객을 통한 신고객 확보방식에 의존하나 브랜드 및 기업인지도 제고를 위해 보다 적극적인 마케팅 필요
- 중국은 지역별, 업종별 협회가 매우 많고 협회가 수여하는 품질, 고객평가 관련 수상기회가 적지 않음
 - 협회 등으로부터의 수상 실적은 고객 신뢰도를 높이고 수상 소식 등이 전파돼 매체를 통해 인지도를 제고하는데 매우 효과적일 수 있음
- 소비자의 날(3월 18일), 여성의 날(3월 8일), 청년의 날(5월 4일), 어린이날(6월 1일), 중양절(9월 9일)을 기념한 여성, 청년, 어린이, 노인을 타깃으로 한 판촉행사를 통해 인지도와 매출을 제고할 수 있음
- 중국은 전시회 참가효과가 매우 크다는 점에서 유력 전시회 참가를 통해 인지도를 제고하고 유력 가맹상을 모집할 수 있음

□ 2, 3선 도시로의 마켓 포지셔닝

- 세계 각국의 유명 프랜차이즈 브랜드가 들어서 있는 대도시 보다는 발전중인 내륙, 2, 3선 도시에서의 프랜차이즈 창업이 경쟁력 있음
 - 중국 정부의 지속적 내륙투자 정책과 대형 외자기업들의 내륙 2, 3선 도시 이전 및 투자로 2, 3선 도시의 구매력이 지속적 상승 전망
- 2, 3선 도시가 북경, 상해, 광주보다 전체적인 소득수준은 낮으나 다국적 경쟁업체들과의 경쟁은 조금 덜 치열하고 일부 고소득층은 여전히 존재하며 지역에 따라 매우 빠른 속도로 중산층도 늘어나고 있음
 - 중국의 제빵 브랜드 好利來(Holiland)는 동북지역의 작은 브랜드였으나 규모를 점차 확장하여 현재 북경, 화북지역에서도 유명한 브랜드로 성장

Tip 전문가들이 조언하는 중국 프랜차이즈 진출



□ 중국 진출에 성공하기 위한 6가지 포인트 (서민교 맥세스컨설팅 대표)

- ▲ 1단계 : 중국시장의 조사 · 분석
- ▲ 2단계 : 목표와 계획의 명확화
- ▲ 3단계 : 최적의 제휴기업 발굴
- ▲ 4단계 : 현지화를 위한 대응
- ▲ 5단계 : 현지 코디네이터 선정
- ▲ 6단계 : 현지에서의 본부기능 정비

□ 중국 프랜차이즈 진출 5계명 (신자상 만카페 회장)

1. 집주인 · 땅주인과 직접 계약하라
2. 임팩트를 줄 만한 차별화된 모습 보여라
3. 한국인 특유의 감성을 엮어 팔아라
4. 가게 위치는 주거 · 오피스상권 사이에
5. 영업세(부가세)를 누락시키지 마라

□ 중국 프랜차이즈 계약 관련 법률 (변웅재 법무법인 율촌 변호사)

- ✓ 상업특허경영관리조례
- ✓ 중국 계약법
- ✓ 중국 반독점법
- ✓ 각 지방 정부의 공정거래 관련된 지방법규
- ✓ 상표법, 특허법, 저작권법, 반부정당경쟁방지법
- ✓ 프랜차이즈 사업 각 업종별 별도의 법규
- － 연쇄점 경영, 특급배달업무, 도소매업 등

자료: 한국무역협회, '중국 프랜차이즈 진출전략 세미나 및 상담회', 2014. 6. 3.

Tip 중국 프랜차이즈 관련 주요 국제 전시회

전시회명	주최기관	기간(장소)	비고
중국 프랜차이즈 전시회 (중국특허전) www. chinafranchiseexpo. com	중국 연쇄경영협회 (CCFA)	2014. 5. 9~11 북경 중국국가회의 중심(CNCC)	-1999년부터 시작, 매년 1회 개최 -중국 최대 규모의 프랜차이즈 박람회 -리테일, 외식, 교육, 서비스 등 전 프랜 차이즈 업종
2014 성도 특허가맹전람회 www. chinafranchiseexpo. com	중국 연쇄경영협회 (CCFA)	2014. 5. 23~25 성도 세기성신 국제회전중심	-매년 개최 -금년에 100여개의 브랜드 참여 -패스트푸드, 카페, 베이커리, 세탁, 미용 등 프랜차이즈 업종 전반
상해 중국특허전 www. chinafranchiseexpo. com	중국 연쇄경영협회 (CCFA)	2014. 9. 19~21 상해 신국제전람중심 (INTEX SHANGHAI)	-매년 1회 개최 -요식업, 패스트푸드, 카페, 호 텔, 의류, 교육, 가정용품 등 각 종 프랜차이즈 업종
2014(북주) 중국 연쇄점전람회 www.chinaretail expo.com	중국 연쇄경영협회 (CCFA)	2014. 11. 6~8 북주 해협국제전람중심	-매년 개최 -시설 & 장비, IT기술, 소매, 및 프랜차이즈 -금년에 5만평방미터 이상 전시 면적

자료: 각 전시회 홈페이지

Tip KITA와 함께 가는 중국 시장

- 우리 기업의 중국시장 개척 및 해외마케팅 지원
 - 중국 유력 바이어 초청 수출상담회, 세미나 및 포럼 개최
 - 중국 내수시장 조사 및 유통센터 바이어 네트워크 구축
 - 바이어DB 타겟 마케팅 서비스(<http://kr.tradekorea.com>)
 - 무료 통번역센터 운영(<http://tradesos.kita.net>)
- 중국인증 관련 수출애로 종합 지원
 - 중국인증 무역애로 상담 서비스
 - CCIC KOREA의 인증 전문가가 직접 상담시행
 - 중국인증 종합정보 제공
 - CCC, CQC, CFDA 등 중국인증 정보 종합 제공
 - 중국현지 전문기관 활용 서비스
 - CFDA 인증 전문기관 활용 인증정보 제공, 컨설팅 서비스
- 중국 진출기업의 경영환경 개선 지원
 - 진출기업 대상 경영환경 설명회 개최
 - 중국 내 구인 및 구직활동 지원(<http://jobchina.kita.net>)
 - 무역현장 컨설팅 및 애로수집
- 중국 경제 통상 정보 제공
 - 중국 경제·통상 동향조사 및 보고서 발간
 - 수요자 중심의 맞춤형 해외시장정보 제공
 - 중국 현안 관련 설명회 개최
 - 중국 비즈니스 종합정보 제공(<http://china.kita.net>)
- 대중국 통상활동 강화
 - 중국 정부 및 유관기관과의 교류협력
 - 중국기관 및 기업 유력인사 방한 지원

※ 기타 자세한 사항은 KITA.net 홈페이지를 참조 바랍니다.

* 연락처 : 무역협회 중국실 (☎1566-5114)

* 연락처 : 무역협회 북경지부(☎86-10-6505-2671~3)

* 연락처 : 무역협회 상해지부(☎86-21-6236-8286/7)

Global e-Marketplace tradeKorea.com

tradeKorea는 전세계 Buyer와 Seller가 만나
기업을 홍보하고 상품을 사고파는
한국무역협회(KITA)의 글로벌 e마켓플레이스입니다.

기업 및 상품 정보를 등록하는 수출 첫 걸음부터
홍보 및 바이어 발굴 서비스까지 제공하는
온라인 수출 마케팅의 길잡이가 되어드리겠습니다.

중소기업의 수출 동반자
한국무역협회의 tradeKorea를 활용하여
세계를 향한 수출 성공의 문을 활짝 여십시오.

tradeKorea에서 해외시장개척을 원스톱으로!

- 무료 e카탈로그 제작
- 국내 업체 특별 홍보관 운영
- 우수 회원 집중 마케팅 서비스

무역협회만의 글로벌 네트워크

- 높은 해외바이어 접속률
- Buying Leads를 통한 바이어 발굴 기회 확보
- 국내외 무역기관과의 협력을 통한 글로벌 네트워크 활용

해외 시장개척 밀착지원 서비스 제공

- tradeKorea를 활용한 수출 마케팅 교육 진행
- 무역 전문 컨설턴트의 해외 바이어 거래 지원
- 해외 바이어 요청에 따른 국내기업 거래알선



tradeKorea.com

한국무역협회

Tel. 1566-5114
e-mail. tradekorea@kita.net



한국무역협회

