

다국적 유통업체의 중국 중부지역 진출 현황 및 시사점

정지현 대외경제정책연구원 신흥지역연구센터
중국권역별·성별연구단 부연구위원
jhjung@kiep.go.kr

박진희 대외경제정책연구원 신흥지역연구센터
중국권역별·성별연구단 연구원
jhpak@kiep.go.kr



1. 연구의 배경 및 목적

- 중국의 유통시장은 지난 20년간 꾸준히 성장하여 세계 유통시장에서 중요성과 위상이 급격히 증대되었으며, 내수시장 확대 전망에 따라 외국계 유통업체에게도 좋은 비즈니스 기회를 제공
 - 특히 중국의 소매유통시장은 1990년 세계 11위(2,800억 달러)에서 2010년 세계 6위(1조 3,000억 달러)로 성장하였으며 2020년 미국과 일본에 이어 세계 3위 시장으로 부상할 전망이다.
 - 중국의 성장 패러다임 전환으로 내수시장 확대가 전망되며 이에 따라 유통업 및 관련 기업의 성장이 기대됨.
 - 국내 유통시장 포화 및 정부 규제로 인해 어려움을 겪고 있는 한국 소매유통업체에 새로운 해외 판로를 제공한다는 점에서 중국 유통시장은 매력적인 블루오션임.
- 한편 최근 들어 중국 시장에 기진출하여 성업하던 다국적 유통업체들과 중국 로컬 유통업체 간의 시장 판도에 변화 발생
 - 까르푸, 이마트, best buy 등 다국적 유통업체들이 본래 우위를 점하던 연해 대도시의 점포수를 줄이거나 내륙 중소도시에 점포를 증설함.
 - 반면, 중국 로컬업체들은 해당지역에서 경쟁력 강화를 통해 대도시 진출을 본격화하고 있음.
- 또한 중국 연해 대도시의 유통시장 환경이 악화되고 있는 반면, 중부 내륙지역의 소비시장 성장과 양호한 경쟁 환경 등으로 인해 다국적 유통업체들의 중부시장 진출이 증가하는 추세
 - 동부 연해 대도시는 다양한 유통업체 간 경쟁 심화, 상권 포화 및 임대료 상승 등으로 유통시장 환경이 악화됨.
 - 반면, 중부지역은 최근 빠른 경제성장에 힘입어 소비시장이 급성장하고 있으며 타 지역 유통업체 및 다국적 유통업체의 진출이 적어 연해지역에 비해 경쟁이 심하지 않음.
 - 이에 미국 월마트, 일본 유니클로, 스웨덴 H&M, 스페인 ZARA, 미국 GAP, 스웨덴 IKEA 등 다국적 유통업체들이 중부지역에 진출함.
- 본 연구는 중국 중부 6개 성(省)의 유통시장 환경, 다국적 소매유통업체의 중부지역 진출 전략 등을 파악함으로써 우리 소매유통업체의 진출 전략 및 정부의 지원방안을 모색하고자 함.
 - 다국적 소매유통업체의 중부 진출 전략은 중부지역에 기진출한 외자유통업체 현황 및 로컬 유통

업체와의 경쟁 상황을 분석함으로써 도출

- 연구결과와 실용성 제고를 위하여 우리기업을 대형 및 중소형 유통업체로 구분하여 각각에 적합한 진출 전략을 진입전략과 경영전략으로 세분화하여 제시함.
- 중국 중부지역 유통시장 환경 및 진출기업에 대한 종합적인 자료가 희소하기 때문에 본 연구는 문헌연구, 통계분석 외에도 사례 조사 및 현지 조사 방법 등을 활용함.

2. 조사 및 분석 결과

1) 중부지역의 소매유통 분야 특징

- 중부지역 소비시장 규모는 지난 10년간 연평균 15.6%씩 성장하였으며, 특히 최근 5년간 빠르게 성장하여(18.7%) 중국 전체 소비시장의 20%를 차지함.
 - 2010년 중부지역 소비시장 규모는 3조 1,330억 위안이며 허난성(25.5%)과 후베이성(22.4%)의 비중이 가장 높음.
 - 최근 5년 및 글로벌 금융위기 이후 중부지역 소비시장 성장률은 베이징, 상하이, 광둥 등 연해 대도시보다 1~3% 포인트 이상 높음.
- 최근 중부지역 내 소비거점이 확대되고 있으며 소매업태가 다양해지고 새로운 유통채널이 빠르게 성장하고 있음.
 - 중부지역은 빠른 경제성장에 힘입어 소비시장 규모 및 구매력이 증대되고 있어, 6개 성의 성도(省都)를 중심으로 주변 도시까지 소비거점이 확대되고 있음.
 - 또한 거대 도시군 육성을 핵심으로 하는 ‘중부굴기(中部崛起)’ 전략이 현재 추진되고 있어 소비거점의 확대는 지속될 전망이다.
 - 중부지역 소매유통업은 백화점, 슈퍼마켓 등 근대적 업태 중심에서 전문점, 브랜드점 등 업태의 비중이 점진적으로 증가하면서 소매업태가 다양해지고 있음.
 - 특히 인터넷 쇼핑, 모바일 쇼핑을 포함하는 전자상거래 등 신유통채널이 최근 중부지역에서 빠르게 성장하고 있음.
- 중부지역 유통시장에 진출한 외국계 소매유통업체는 상대적으로 적은 반면, 현지 로컬유통업체는 M&A 등을 통해 거대한 ‘슈퍼기업’으로 성장하고 있음.
 - 중국 소매업체들은 WTO 가입 이후 유통시장 개방에 대응하여, 로컬 국유소매업체를 중심으로

- 제휴, M&A 등을 반복함으로써 기업규모를 확대하고 경쟁력을 높여 로컬 ‘슈퍼기업’으로 성장함.
- 외자 유통업체의 진출이 적은 중부지역에서도 최근 몇 년간 현지 로컬소매업체들의 M&A가 활발하였음.

2) 다국적 유통업체의 중부 진출 전략: 진입전략

- 외자 소매업체의 진출이 활발하고 로컬기업과의 경쟁이 심한 대형마트 등 분야는 성도(省都)뿐만 아니라 주변 중소도시로의 진출이 시작된 반면, 외자업체의 진출이 많지 않은 분야는 후베이성 우한을 중심으로 각 성의 성도에 지역 거점을 설립하는 경우가 많음.
 - 최근 중부 6개성 성도를 비롯, 후베이성 및 안후이성의 중소도시에서 외자 대형마트 체인업체의 진출이 매우 활발
 - 외자유통업체의 중부 진출이 많지 않은 전문점, 브랜드점 등 소매업태의 경우, 후베이성 우한시에 다국적 유통업체의 진출이 집중됨.
 - 월마트, 까르푸, 신세계백화점, ZARA, GIODANO, GAP, SASA 등 많은 외자유통업체는 우한시에 가장 많은 점포를 설립·운영 중임.
- 중부지역에 진출한 외자 소매유통업체의 업태가 종합소매업체인 슈퍼마켓, 백화점 등에서 전문점 및 브랜드점 등으로 다양해짐.
 - 월마트, 까르푸, Metro, Lotus, RT-Mart 등 다수의 다국적 슈퍼마켓 체인이 모두 중부에 진출하여 슈퍼마켓 업태가 중국 로컬업체와 가장 경쟁이 심함.
 - 최근 B&Q, IKEA, SASA, ZARA, GAP 등 가전, 가구, 화장품, 의류 등을 판매하는 다양한 외국계 전문점 및 브랜드점이 중부지역에 진출하기 시작함.
- 중국 중부지역에 진출한 다국적 유통업체의 출점방식은 크게 거점 중심 확산형, 특정지역 선점형, 틈새 시장 진출형의 3가지 형태로 구분
 - 최근 빠른 성장세를 보이는 거점 중심 확산형은 기존 연해지역에서 오픈한 매장의 성공을 기반으로 중부지역 내 거점지역별로 점포를 증설하는 방식임.
 - 이는 방대한 지역에 많은 점포를 증설·운영해야 하기 때문에 자본력을 갖춘 다국적 소매체인업체가 공격적인 진출을 할 때 활용하는 출점방식
 - 월마트, 까르푸, RT-Mart, 롯데마트, 신세계백화점, 미국 진잉백화점, ZARA 등이 해당됨.
 - 특정지역 선점형은 중부지역 중 특정지역에 진출하여 현지시장을 선점한 이후 주변 지역으로 점포를 확대하는 방식
 - 일본계 평화당 백화점은 1998년 후난성 창사시에 진출하여 고급백화점으로서 입지를 다진 후 현재 후난

성 내 3개 매장을 운영 중이며, 주변 성으로의 출점을 준비 중임.

- 대만 테니스그룹은 1997년 허난성 정저우에 백화점 형태로 초기 진출한 이후 현재 대형마트, 슈퍼마켓, 편의점, 브랜드점 등 다양한 업태로 발전하여 2011년 중국 48위(매출액 71억 위안) 소매업체로 성장
- 이들 기업은 비교적 이른 시기에 외자소매업체가 거의 전무한 내륙지역에 진출하여, 현지 로컬업체와 차별화된 고급백화점 시장을 선점
- 틈새시장 진출형은 현지에서 아직 발전하지 않은 유통형태로 진출하여 성장기반을 마련한 방식
- 안후이 코스몰은 아울렛 매장이 전무하고 아울렛 방식에 대한 개념이 희박한 안후이성 허페이에 진출하여 의류 아울렛 매장으로 자리를 잡은 후, 점포 증설을 계획 중

● **중부지역에 기진출한 외자 소매업체들은 대부분 현지의 로컬 유통업체와의 차별화 및 경쟁우위 확보 등을 위해 중상위 소득계층을 주요 고객층으로 포지셔닝함.**

- 일반적으로 로컬 소매업체들은 현지의 제품 공급업체 및 물류업체 등과 유기적인 관계를 바탕으로 가격경쟁력을 보유하고 있어, 외자소매업체가 중하의 소득계층을 대상으로 로컬업체와 경쟁하기 어려움.
- 반면, 외자 소매업체들은 경영관리기술 및 마케팅 등 분야에서 로컬업체보다 강한 경쟁력을 갖추고 있어 중상위층 고객 확보에 유리
- 또한 아직까지 중부 내륙지역에 다양한 상품 및 서비스를 제공하는 유통업체가 상대적으로 적기 때문에 차별화된 상품 및 관리기술 등을 갖춘 외자소매업체는 중상위층 고객의 수요를 만족시키는 데 강점이 있음.

3) 다국적 유통업체의 중부 진출 전략: 경영전략

● **최근 중부지역에 진출한 다국적 소매유통업체들은 대부분 독자 형태의 진출을 선호**

- 중국의 WTO 가입 이후 소매유통분야의 외국기업 지분 제한, 진출 지역 제한 등이 없어지면서 독자형태로 진출하는 외자기업이 급증함.
- 롯데그룹 역시 2008년 롯데백화점 베이징점을 중국 로컬기업과 합작하여 설립한 것을 제외하고 모두 독자형태로 진출하였으며 앞으로도 특별한 목적이 없는 한, 독자형태로 진출할 것이라고 발표함.

● **중부지역에 진출한 대다수 외자 소매업체는 점포별로 일정 정도의 자율운영권을 부여하는 방식으로 점포를 운영**

- 지역 또는 점포별로 자율 운영권을 부여하는 분산된 모델을 추구하는 대표적 업체인 까르푸임.
- 이 방식은 점포의 점장을 현지인으로 교체하여 현지 상황에 맞는 운영 및 관리가 가능

- 한편, 월마트는 직접 개발한 Retail Link라는 강력한 데이터베이스를 기반으로 중앙화된 물류 및 점포 운영시스템을 구축하여 점포들을 관리
- 중부지역은 동부 연해도시에 비하여 해외 수입제품이나 다양한 종류의 상품 및 서비스를 접할 수 있는 기회 및 빈도가 제한적이므로 수입제품 판매행사, 기념일 이벤트, VIP 관리 등을 유용한 프로모션으로 활용
 - 내륙 물류비 및 유통비 등으로 다양한 상품과 서비스가 중부 내륙지역까지 제공되는 데 한계가 있으나, 각종 미디어 및 인터넷 등 온라인 매체의 발달로 현지 소비자들은 최신 소비트렌드를 접하는 경우가 많음.
 - 중부지역의 많은 유통업체들은 한국, 일본, 미국 등의 다양한 수입제품을 판매하는 행사를 기획하여 단기간에 빠른 매출 상승을 기록함.
 - 또한 중부지역의 고소득층 소비자들은 차별화되고 만족도가 높은 서비스에 대한 경험이 상대적으로 적기 때문에 체면을 살려주고 감동을 주는 서비스에 대한 충성도가 높은 편임.
- 소매유통업은 현지의 소비자 및 유통관계자 등과의 관계 형성이 중요하기 때문에 다른 업종에 비해 현지화가 필수적이며, 특히 인재활용의 현지화가 중요
 - 많은 외자 소매업체들은 중국 진출 초반, 판매직원과 달리 점장을 본사에서 직접 파견하였으나 최근에는 거의 모든 점포의 점장을 현지의 고객 성향 및 영업 환경을 잘 파악하고 있는 현지인으로 교체하고 있음.
 - 이러한 인재의 현지화 전략은 중부지역과 같이 해당지역의 소비시장 및 소비자 특성 등 정보가 다른 대도시에 비해 잘 알려지지 않은 내륙시장에서는 더욱 필요함.

3. 시사점

1) 기업에 대한 시사점

- 중부 각 지역의 소매시장 특성, 특히 소매업체별 발전 상황 및 경쟁업체의 경쟁력 등에 대한 충분한 사전조사를 통해 진출유망 업체 및 지역을 분석하여 그에 맞는 진출 준비
 - 대형마트와 같이 경쟁이 심한 업체의 경우, 일부 거점도시에서 시장 포화가 감지되고 있으므로 신중한 접근이 필요하며, 구매력 수준이 높은 주변 중소도시로의 진출이 유리할 수 있음.

- 빠르게 성장하고 있는 전문점, 브랜드점 등 업체는 중부 각 성의 성도로 진출하는 것이 유망함.
- 편의점 업체는 창사 및 타이위안을 중심으로 진출하는 것이 유망하나 난창 지역은 아직 시기상조임.

[표 1] 중국 중부 각 성의 소매업체별 특성과 진출유망 업체 및 지역

지역	소매업체별 특성	진출유망 업체 및 지역
후베이	<ul style="list-style-type: none"> - 대형슈퍼마켓 체인 발달 - 외자 대형마트 진출 활발하여 경쟁 심화 - 로컬 소매유통업체(국유 유통그룹)가 백화점, 슈퍼마켓, 편의점, 전문점 등 각종 소매업체를 경영하며 경쟁력 및 점유율이 압도적(로컬 강세) - 전문점과 브랜드점 체인의 비중 상승 추세, 외자 브랜드는 진출 초기 상태 	<ul style="list-style-type: none"> - 전문점, 브랜드점: 우한, 이창, 상양, 황스 등
후난	<ul style="list-style-type: none"> - 전문점의 비중이 압도적으로 높고 브랜드점 역시 발전 추세, 그러나 외자 브랜드점 및 전문점의 진출은 부진한 상황 - 각종 소매업체를 경영하는 대표적인 로컬 유통그룹은 민영기업인 뿌뿌가오 - 창사시에 2015년까지 정책적으로 400개의 편의점을 증설할 계획 	<ul style="list-style-type: none"> - 전문점, 브랜드점: 창사, 주저우, 상탄, 위예양 등 - 편의점: 창사 등
허난	<ul style="list-style-type: none"> - 로컬 유통업체의 영향력이 상대적으로 약하여 외자 소매업체의 진출에 유리한 환경 - 특히, 백화점은 대만계 데니스와 타지역 브랜드가 점유 - 슈퍼마켓 체인의 비중이 낮으나 성장하고 있으며 브랜드점이 빠르게 성장하는 추세 	<ul style="list-style-type: none"> - 브랜드점: 정저우 등 - 고급백화점, (대형)슈퍼마켓: 정저우, 뤼양 등
안후이	<ul style="list-style-type: none"> - 소매체인 급성장(2005~10년 연평균 36.7%) - 백화점 비중이 상대적으로 높고 슈퍼마켓 중 대형마트 비중이 높음. - 외자 대형마트의 진출로 인해, 로컬 백화점 및 마트 체인업체가 중산층 이하를 타깃으로 활동(시장분화) 	<ul style="list-style-type: none"> - 대형슈퍼마켓, 고급 백화점: 허페이, 우후, 퉁링, 마안산 등 - 전문점: 허페이, 우후 등
장시	<ul style="list-style-type: none"> - 전문점의 비중이 압도적으로 높음. - 백화점과 슈퍼마켓 비중이 낮고 로컬업체의 경쟁력이 낮음. - 편의점 업체의 발전 저조(현지인의 생활습관 등과 부조화) - 브랜드점이 빠르게 성장하는 추세 	<ul style="list-style-type: none"> - 전문점, 브랜드점: 난창 등 - 백화점, 슈퍼마켓: 난창 등 (편의점은 시기상조)
산시	<ul style="list-style-type: none"> - 로컬 유통업체의 경쟁력이 상대적으로 약함. - 외자 대형마트의 진출로 많은 로컬마트가 소형마트나 편의점 업체로 전환. - 전문점의 비중이 매우 높음. 	<ul style="list-style-type: none"> - 고급백화점, 대형슈퍼마켓, 편의점: 타이위안, 양취안 등 - 전문점: 타이위안 등

자료: 문헌조사, 현지조사, 사례조사, 진출기업 분석 등을 통해 저자 정리.

● 대형 소매유통업체는 프랜차이즈 방식의 진출, 거점 중심 확산방식의 출점, 중상위 계층 타깃 등에 기반을 둔 특화 전략 수립이 필요

- 한국의 대형 소매업체는 중국 중부지역 내 인지도가 높지 않기 때문에 다수 점포 설립을 통해 브랜드 인지도 상승효과를 누릴 수 있음.
- 출점전략 측면에서는 우한, 창사, 정저우, 허페이 등 중부 주요 도시에 진출 거점을 두고 해당 거점을 중심으로 점포를 증설하는 방식을 활용할 필요가 있음.
 - 자본 혹은 시장에 대한 확신이 부족한 경우, 특정 지역을 선정하여 공략한 후, 이의 성공을 기반으로 주변 지역으로 확대해가는 특정 지역 선점방식을 고려할 수 있음.
- 중부지역 로컬 대형유통업체들과는 다른 차별화된 제품 구성, 경영관리 기술, 마케팅 기법 등의

- 경쟁력 강화를 통해 소득 중상위 계층 소비자를 타깃으로 현지 시장에서의 입지를 강화해야 함.
- 경영갈등으로 인한 리스크가 없는 독자형태의 진출이 보편적이나 전략적으로 필요한 경우 합자투자도 고려할 수 있음. 단, 합자 파트너는 반드시 현지 로컬업체여야 함.

● **중소형 소매유통업체는 특정 지역의 특정 소비자를 대상으로 하는 단일점포 형태의 전문점으로 진출하는 것이 유리**

- 중소 유통업체는 자금력, 인지도 등에서 상대적으로 불리하기 때문에 타깃 지역 및 소비자를 세분화하여 진출할 필요가 있음.
- 초기자본 규모가 작은 단일점포를 중부 각 성의 성도 및 구매력이 높은 지역의 주거 밀집지역에 설립한 후 이를 기반으로 점포를 확대함.
- 한류 선호 그룹 및 30~40대 고소득층 여성 등 소비 타깃을 명확히 하여 이들에 특화된 프로모션을 진행함으로써 고객을 확보

[표 2] 한국 소매유통업체의 중국 중부지역 진출전략

전략		대기업	중소기업
진입 전략	지역선정	중부 6개 성 성도(省都) 및 구매력 높은 지역의 주요 상권 및 주거 밀집지역	중부 6개 성 성도(省都) 및 구매력 높은 지역의 신도시 주거 밀집지역
	업태선정	백화점, 슈퍼마켓, 편의점, 전문점, 브랜드점 등 프랜차이즈 경영 + 온라인, 홈쇼핑 등과 병행	전문점, 잡화점 등 단일점포 + 온라인 매장과 병행
	출점방식	거점중심 확산, 특정지역 선점	틈새시장 진출, 특정지역 선점
	포지셔닝	중상위 소득계층	특정 주력 소비자(한류 선호 그룹, 고소득 30~40대 여성 등)
경영 전략	투자방식	독자 진출(합자)	독자 및 합자
	운영방식	중앙관리식, 현지화	현지화
	프로모션	수입제품 등을 활용한 차별화된 상품구성 및 관련 이벤트 추진, VIP 특별관리(감성마케팅, 감동마케팅)	주력 소비층 대상 이벤트 및 할인행사, 대량 유통되지 않는 특별 상품, 한류 관련 체험 프로그램 등 활용
	현지화	현지 인재 활용	현지 인재 활용

자료: 문헌조사, 현지조사, 사례조사, 진출기업 분석 등을 통해 저자 정리

● **중부 내수시장에 진출하기를 희망하는 우리 제조업체는 제품 경쟁력 강화, 우리 유통업체와 공동 진출 기회 활용, 현지 온라인 유통채널 활용 등에 적극적이어야 함.**

- 제조업체는 우선적으로 제품 자체의 시장성이 좋고 유사제품군과 차별화되는 경쟁력을 갖추어야 함.
- 중소 제조업체가 개별적으로 중부시장에 진출하기 위해서는 물류 및 광고 비용, 브랜드 인지도

등에 있어 매우 불리하므로 한국 유통업체와 공동진출 방안을 모색하고 관련 기회를 적극 활용해야 함.

- 롯데마트는 중소기업청과 협력하여 대·중소기업 동반성장 지원사업의 일환으로, 중소 제조업체의 판로 개척을 위해 베이징 및 상하이 매장에서 ‘한국 중소기업제품 특별전’을 개최한 바 있음.
- 롯데마트는 수출입 통관 절차, 중국시장의 거래관행과 현지 고객 수요 등에 대한 컨설팅 업무도 지원하였으며 앞으로도 다양한 분야 우수한 중소기업의 해외진출을 지원할 것이라고 밝힘.
- 중부지역은 한국계 유통업체의 진출이 부재한 곳이 많기 때문에 외국계 혹은 중국계 대형마트 등과 거래하게 되는데, 이 경우 판매 및 수급을 안정적으로 보장받을 방법을 고안할 필요 있음.
- 이 밖에 정상적인 유통에 앞서 제품의 시장성 및 경쟁력 등에 대한 사전 테스트 차원에서 현지의 TV 홈쇼핑이나 인터넷 쇼핑몰 등 온라인 유통채널을 활용하고 독자 물류센터 구축이 어려운 업체는 KOTRA의 공동물류센터를 활용함.

2) 정책 시사점

- 한국 소매유통업체의 중국 중부 내륙시장 진출이 국내 중소제조업체의 중부 내수시장 진출 확대를 위한 중요한 계기가 될 수 있도록 정책적으로 유도
 - 현재 한국은 중국 내수시장 진출 확대방안을 모색 중이며, 중부지역 내수시장은 아직 진출이 미미한 신흥시장임.
 - 중소기업제품에 대한 소싱 비중이 높은 유통업체의 중부 진출을 지원하는 정책을 통해 우리 제조업체의 중부 내수시장 진출을 확대시킴.
- 중국 중부 현지 유통업체와 우리 제조업체 간 연결채널을 구축하여 우리 중소기업 제품의 현지 유통매장 입점 지원
 - KOTRA 및 중소기업유통센터 등 유관 기관이 주축이 되어 중부 각 지역의 대표적인 유통업체와 우리 중소 제조업체가 협력할 수 있는 기회 및 프로그램을 제공
 - 특히 진출 실패로 인한 리스크가 상대적으로 적은 현지의 온라인 쇼핑몰을 활용할 수 있도록 지원하여 많은 한국 중소기업이 중부 내수시장 진출 가능성을 타진해 볼 수 있는 기회 제공
- 중국 유통시장 진출 시 진입장벽으로 작용하는 제도적·비제도적 규제들을 한·중 FTA 서비스 협상 시 이슈로서 검토 필요.
 - 대부분의 소매업태에 대한 중국시장 진입규제가 철폐되기는 하였으나 TV 홈쇼핑, 인터넷 판매 등 무점포 소매방식에 대해서는 여전히 높은 진입장벽이 존재함.
 - 중앙정부의 인가절차를 거쳐야 하고, 외자상업기업의 투자기준에 대한 규정인 「외국인투자 상업분야 관

리방법」 외에도 추가적인 규정의 적용을 받으며 독자방식의 투자가 불가능

- 중국은 현재 외자 유통업체의 출점에 대하여 명시적인 규정이나 조례를 통해 규제하고 있지는 않으나 ‘도시상업망 계획(城市商業網點規劃)’을 수립하지 않은 지역에 외자 유통업체에 대한 허가 기준이 없다는 이유로, 외자 유통기업의 설립신청을 받을 수 없도록 조치함.
 - ‘도시상업망 계획’은 중국의 도시 상업발전과 관련된 규정으로, 일정 구역 내 유통업체 점포수 및 규모 제한, 환경부문 심사, 공청회 개최 의무화 등 유통기업 출점 규제의 근거가 될 수 있는 내용을 포함하고 있어 각 지역에서 유통기업 설립 승인의 가이드라인으로 활용됨.
- 문제는 중국 로컬유통업체는 ‘도시상업망 계획’을 수립하지 않은 지역에 진출할 수 있어, 외자 소매유통업체는 빠르게 성장하는 중국 지방 중소도시의 소매시장에 선제 진출할 수 있는 기회가 제한적임.

● **중부지역의 소매유통 관련 정보 및 소비트렌드 변화 등에 대한 현지 정보를 종합적으로 수집, 분석, 공유할 수 있는 시스템 마련**

- 중부지역 각 성의 상이한 유통시장 동향, 소비자 특성, 업체별 유통구조, 유통관련 제도 및 규제, 경쟁기업 현황 등 우리 유통업체가 필요로 하는 정보를 수집하여 체계적으로 연구할 필요가 있음.
- 중부지역에서 구매 수요가 높은 제품, 소비트렌드 변화 등 우리 제조업체에도 유용한 정보를 공유할 수 있는 시스템 구축을 지원해야 함.