

우리 기업의 중국 진출 성공과 실패

목차

Chapter. 1 성공사례

① 이랜드

②아모레 퍼시픽

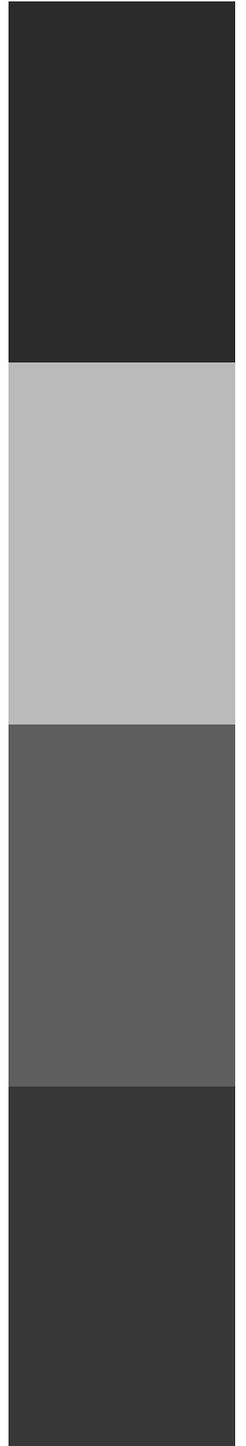
Chapter. 2 성공전략 팁

Chapter. 3 실패사례

①이마트

②롯데리아

Chapter. 4 실패 요인

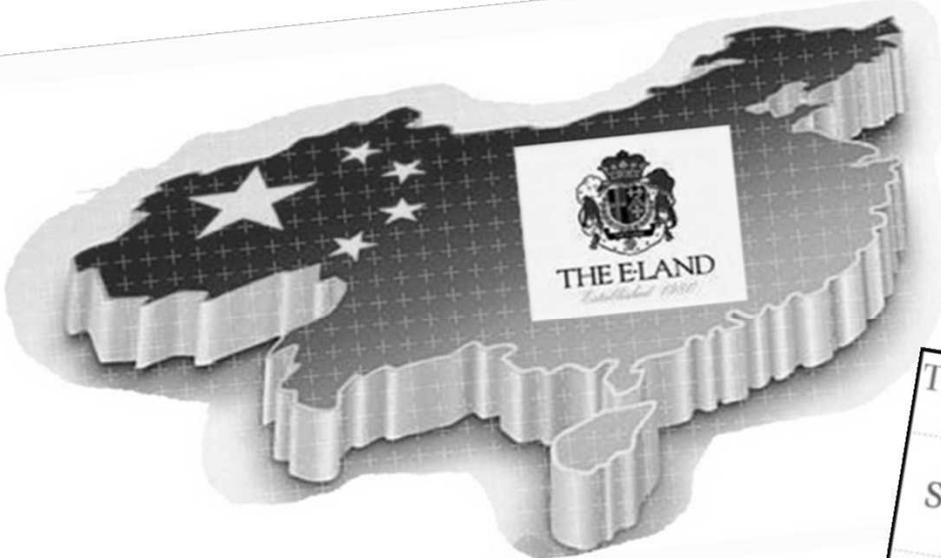


Chapter. 1

성공사례

01

이랜드



대부분 기업들이
한중수교 이후
중국시장에 진출

중국 시장을 먼저 개척
하고 중국 패션 시장을
장악한 한국 기업
'이랜드'

TEENIE WEENIE <i>All That Booz</i>	WHO.A.U. Californian Dream	PLORY PRIDE & GLORY	SO.BASIC
SCOFIELD	HUNT	E·LAND AMERICAN CLASSIC	PRICH
TERESIA	Roem	GEROLAMO	sCat
PawPaw	OHOO	E·LAND KIDS AMERICAN CLASSIC	Gelden
EBLIN LINGERIE	clue	Body POPS	优客 NEWCORE

01 이랜드

1. 내부환경

- 86아시안 게임과 88서울올림픽 이후 이랜드를 모델로 한 패션 업체들의 등장
 - 국내 시장에서 중저가 시장을 표적으로 삼던 이랜드의 가격 경쟁력 하락
- 이랜드 기업은 1988년~1993년 사이에 중국 현지 공장을 시작
 - 상해, 심양, 신천 등지에서 매장을 오픈

2. 외부환경

- 92년 한중수교로 중국으로의 진출이 자유로워짐

01

이랜드

이랜드 차이나의 성공요인

1. 철저한 시장조사

2. 다각도의 현지화
기법



<2004년 중국에 진출한 캐주얼 브랜드>
'티니위니'

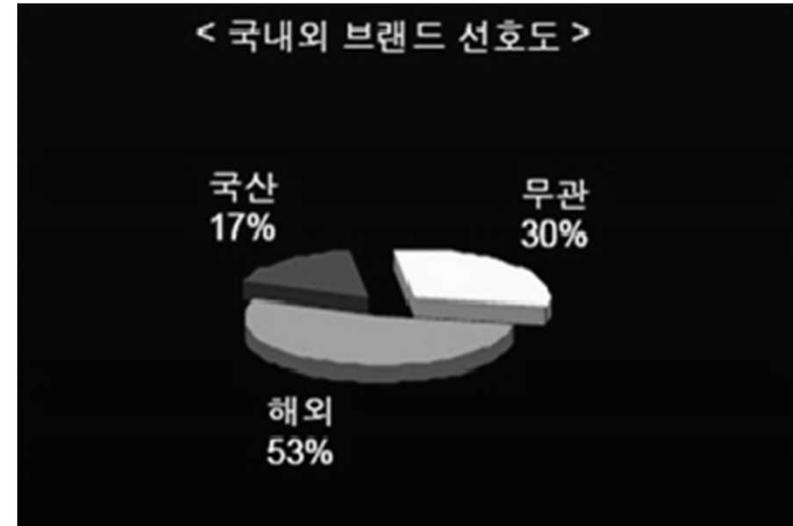
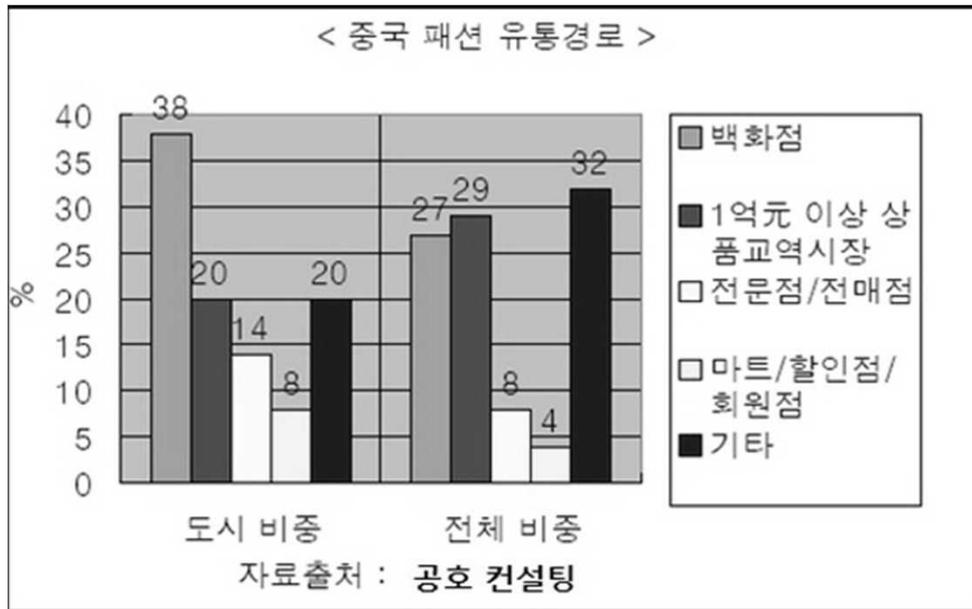


<옷을 사랑한다 라는 뜻>
“이렌”

01 이랜드

이랜드 차이나의 성공요인

3. 고급과 전략



4. 중국 현지 전문가 양성

5. 안정적인 유통 전략

01 이랜드

향후 비전

-이랜드는 중국을 생산기점으로 비용을 절감하고 이윤 극대화 추구

-중국은 세계최대 의류 생산국이자 의류 소비국
→ 의류 소비액 지속적으로 증가 (소득수준 향상, 신흥 부유계층 증가)

▶이랜드의 매출 역시 계속 증대

-이랜드 차이나는 의류 뿐 아니라 가구, 유통업 진출로 중국 시장 확대 계획을 가지고 있음

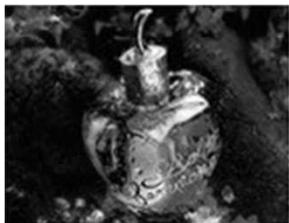
02

아모레 퍼시픽

아모레퍼시픽의 진출전략

1. 시장세분화

2. 다양한 제품라인 구축



02 아모레 퍼시픽

• 중국의 화장품기업들에게 주는 시사점

1. 높은 기술력과 제품의 질

→ 한국의 바이오 기술, 식물 해조 등 다양한 원료를 사용

2. 중국소비자의 잠재된 니즈와 ‘아시아인만의 피부 특성’을 연구

→ 서양인들과 다른 아시아인의 피부 연구

3. 高, 中, 低 가격대로 브랜드 포지셔닝

→ 중저가 브랜드로 중국시장을 연 후, 저가 브랜드로 시장점유율을 확보. 후에 최고급 브랜드 출시

02

아모레 퍼시픽

아모레퍼시픽의 중국시장 주요 진출
과정

1990년대

- 중국 현지 법인 설립
- 중국 시장에 진출
- 98년 북경에 첫 매장

중국시장 본격진
출

- 2002 라네즈
- 2005 롤리타 렘 피카
- 2006 마몽드
- 2010 설화수
- 2012 아미노

2013년 예정

- 중국 상하이에 아시아 뷰티 생산연구기지 신축 완료 예정

02 아모레 퍼시픽

아모레 퍼시픽의 중국 내수시장 공략

중국 내수시장을 공략해야 하는 이유

-중국의 소비시장 성장과 함께 또 한 번의 투자 사이클이
향후 10년

이상 진행될 것

-한국의 수출입 구조는 이미 중국 수출이 미국 수출의 3
배가 넘음

→유럽은 재정위기로 소비가 위축되고 있는 반면 중국
은 오히려 경제

성장률 증가

현재 상황

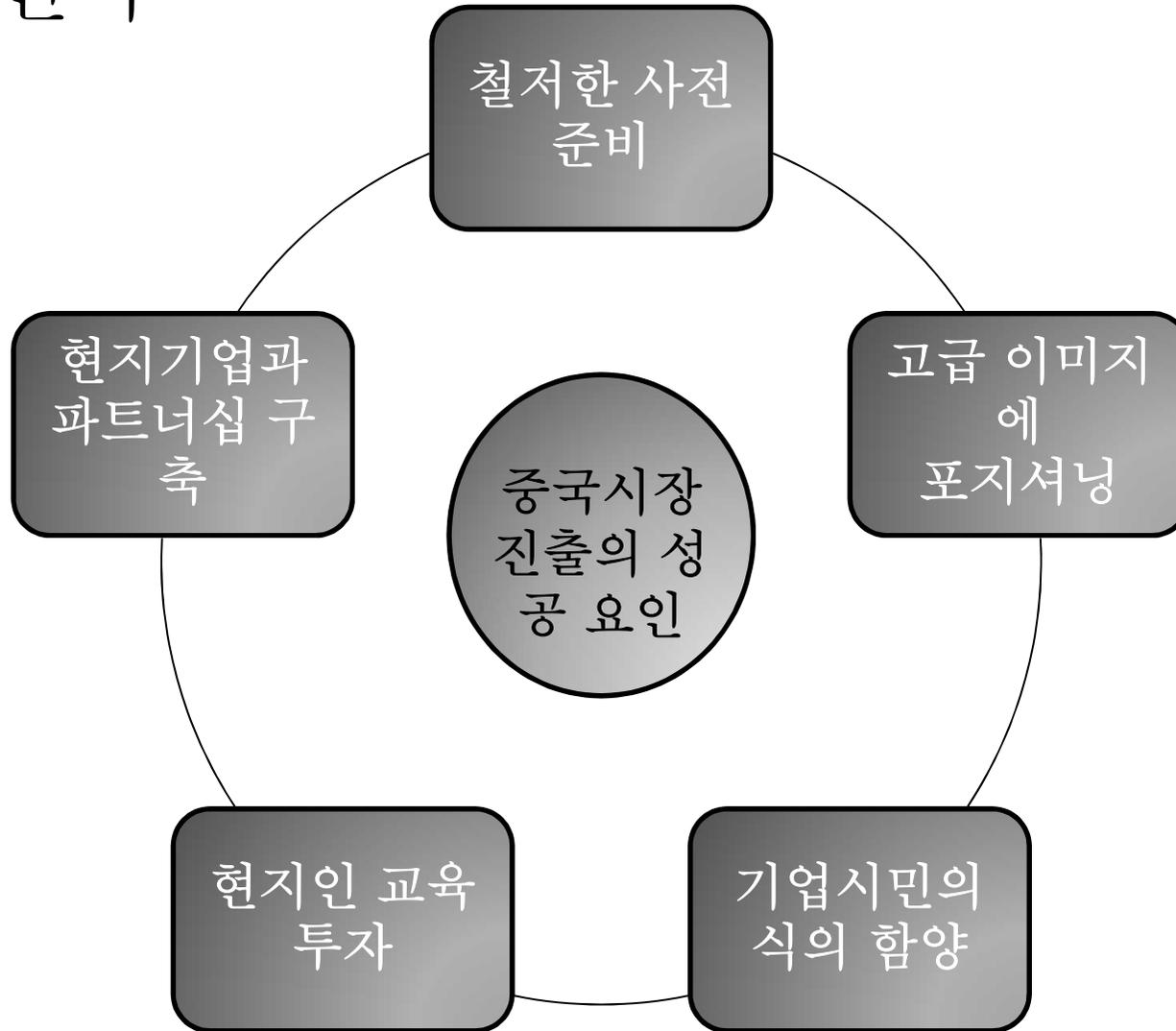
-라네즈, 마몽드를 주력 공급해 중국에서 한국화장품에

Chapter. 2

성공 전략

01

사례연구를 통한 5대 성공요인과 세부 전략



Chapter. 3

실패사례

01 이마트

1. 중국 진출 과정

- 1996년 1월 매장 임차 방식으로 진출함
- 이마트는 98%의 자본 출자를 하고 중국이 2%의 자본 매장 사용권을 현물 출자함
- 중국 상해시 취양로 800호에 소재 하는 건물을 10년 임차 함.

01

이마트



<중국 내 이마트
배치도>

01 이마트

이마트 SWOT 분석



Strength : 강점, Weakness : 약점, Opportunity : 기회,
Threat : 위협

01 이마트

2. 이마트 중국 진출 전략

- ① 상품의 현지화 전략
- ② 관리 체계를 최대한 단순화

② 친구이 그저저 이끼



01 이마트

④ 고객만족을 위한 서비스

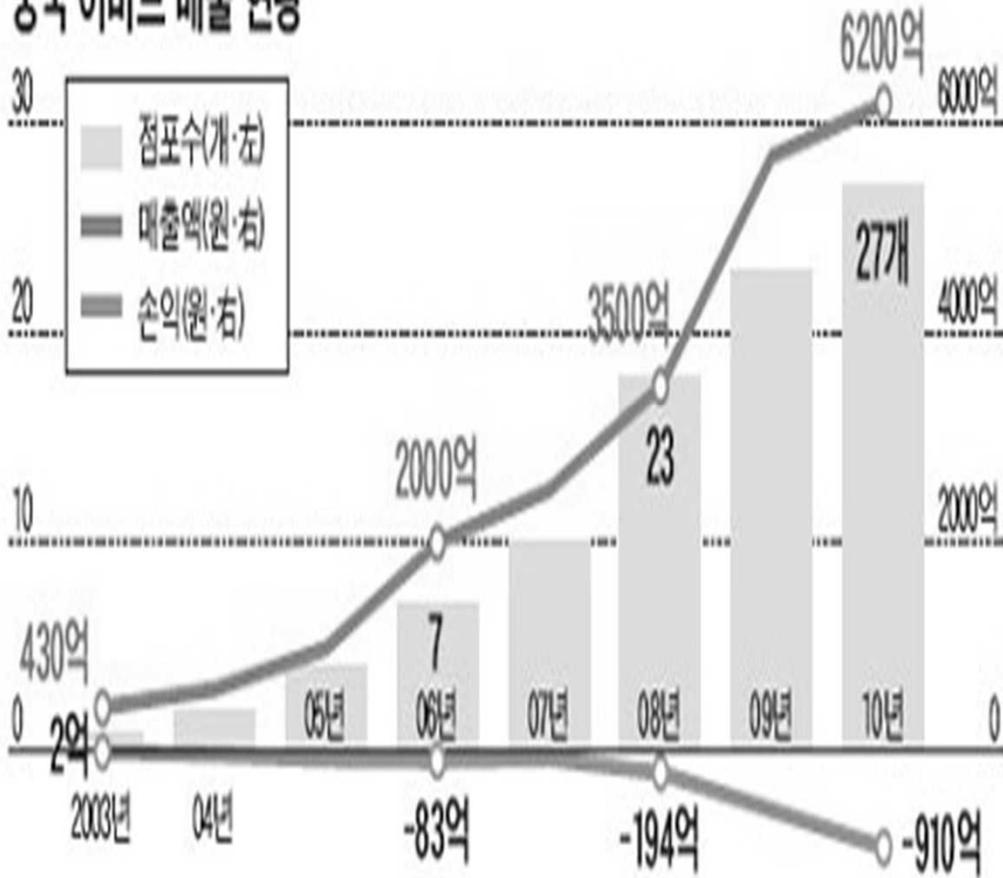
- 무료 주차
- 무료 물품 보관
- 무료 홍보물 수령
- 무료 회원카드
- 신용카드 결제
- 무료 버스
- 무료 우산대여,
- ATM기
- 무료 의류 수



01

이마트

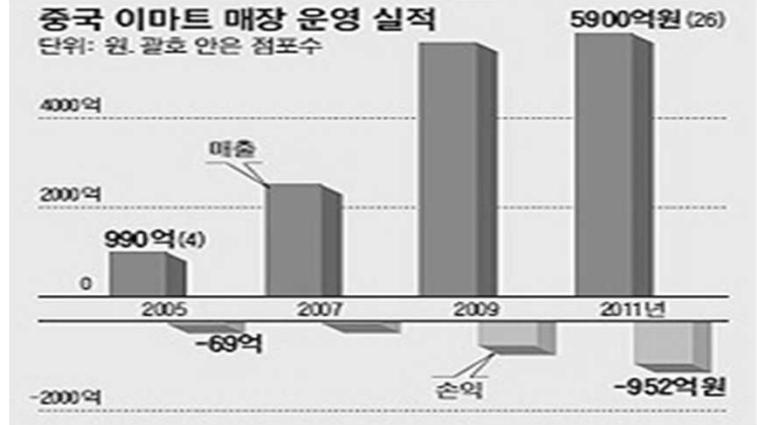
중국 이마트 매출 현황



<중국 이마트 매출
추하>



중국 이마트 매장 운영 실적
단위: 원 괄호 안은 점포수



<중국 이마트 매장운
영 실적>

01 이마트

3. 중국 이마트의 패인(敗因)

- ① 현지화 실패
- ② 현지 직원과의 마찰
- ③ 낮은 인지도
- ④ 한국산 물품 비중 높음
- ⑤ 글로벌화 진입 실패

01 이마트

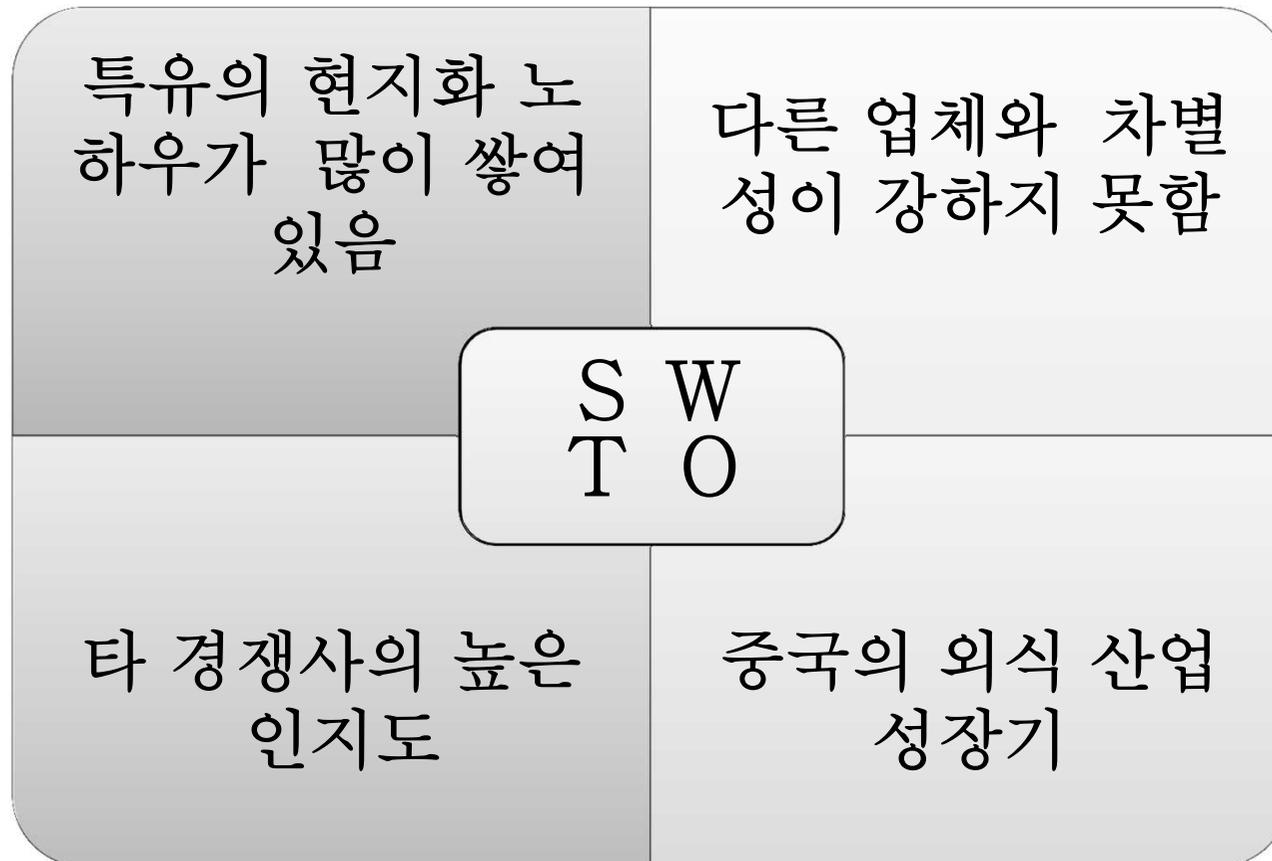
<향후 이마트의 사업 목



02

롯데리아

<롯데리아 SWOT분석>



Strength : 강점, Weakness : 약점, Opportunity : 기회,
Threat : 위협

02 롯데리아

1. 중국 시장 진출 전략

① STP분석

Segmentation
(시장 세분화)

- 대도시의 젊은 소비자라는 세분시장을 선택함

Targeting
(표적시장선정)

- 대도시 중심의 매장 확대

Positioning
(포지셔닝)

- 한류 이미지 강조

02 롯데리아

② 4P분석

- Product(제품) - 중국인 입맛에 맞춘 새로운 메뉴개발
- Price(가격) - 타 경쟁사와 비슷한 가격대유지
- Promotion(촉진) - 한류를 이용함
- Place(유통) - 롯데리아 매장을 통한 판매

02 롯데리아

2. 롯데리아 중국시장 진출 실패 요인

- ① 경쟁환경의 인식과 대응 부족
→ 브랜드 인지도가 약한 위치에
있음
- ② 차별화된 독특한 기업이미지
가 없음

02 롯데리아

3. 새로운 마케팅

① STP 전략

◆ Segmentation(시장 세분화)

- 지역별 세분시장
- 소득수준별 세분시장
- 연령별 세분시장

◆ Targeting(표적시 장선정)

- 포괄적 타케팅
- 핵심 타케팅

◆ Positioning(포지셔 닝)

- 이미지 차별화

02 롯데리아

② 4P

Product

Product(제품)

- ①제품의 현지화
- ②제품의 차별화

Promotion(촉진)

- ①세분시장의 소비자 특성
- ②프로모션 전략

Price(가격)

Place(유통)

Chapter. 4

실패요인

- ① 중국진출 시 기업 내 다양한 의사수렴 과정과 결정 경로를 거치지 않았다.
- ② 체계적인 시장분석 과정을 거치지 않았다.
- ③ 사전 영업 및 마케팅 계획이 없었다.
- ④ 흔히 ‘관시’로 불리는 확실한 연고자가 없었다.
- ⑤ 중국에 대한 전문적 정보 채널이 없었다.
- ⑥ 주군의 잔인 전채 변화에 따르지 못하다



THANK YOU :^D

http://blog.naver.com/dj_phila