



우리 기업의 중국 진출 성공과 실패

목차

Chapter. 1 성공사례

① 이랜드

②아모레 퍼시픽

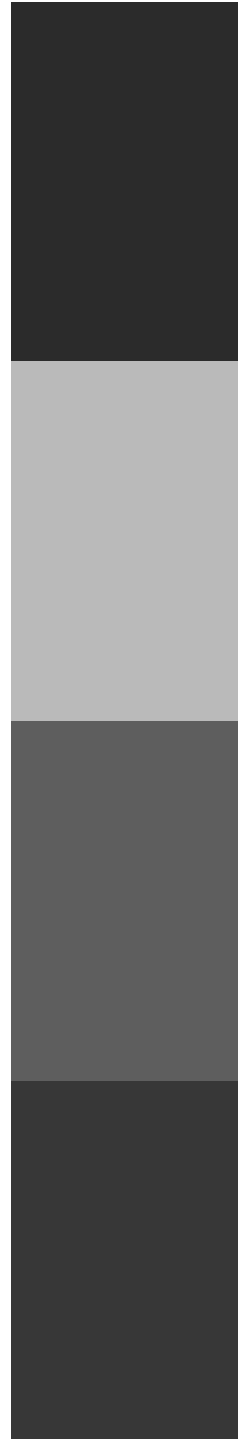
Chapter. 2 성공전략 팁

Chapter. 3 실패사례

①이마트

②롯데리아

Chapter. 4 실패 요인

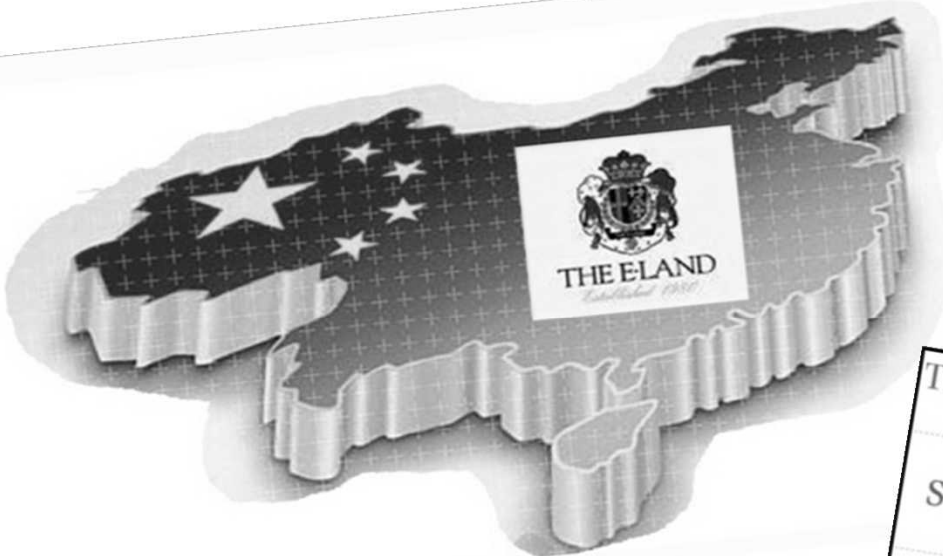


Chapter. 1

성공사례

01

이랜드



대부분 기업들이
한중수교 이후
중국시장에 진출
인중

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

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



01 이랜드

이랜드 차이나의 성공요인

1. 철저한 시장조사

2. 다각도의 현지화
기법



<2004년 중국에 진출한 캐주얼 브랜드>
'티니위니'



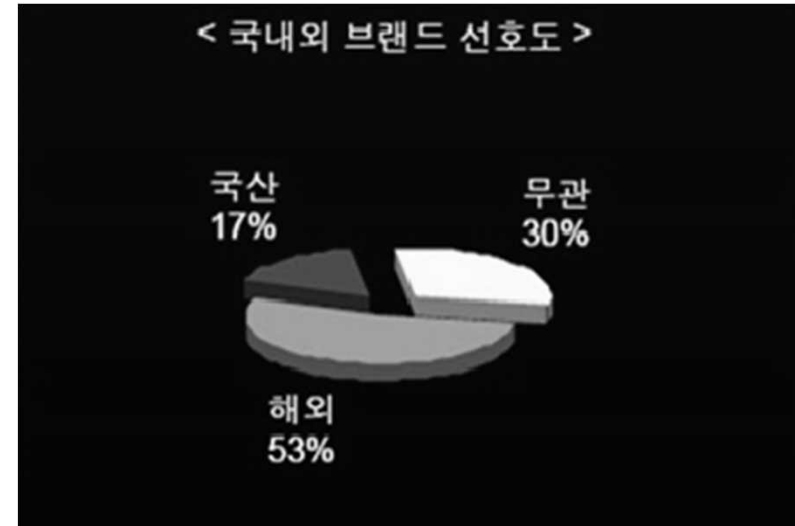
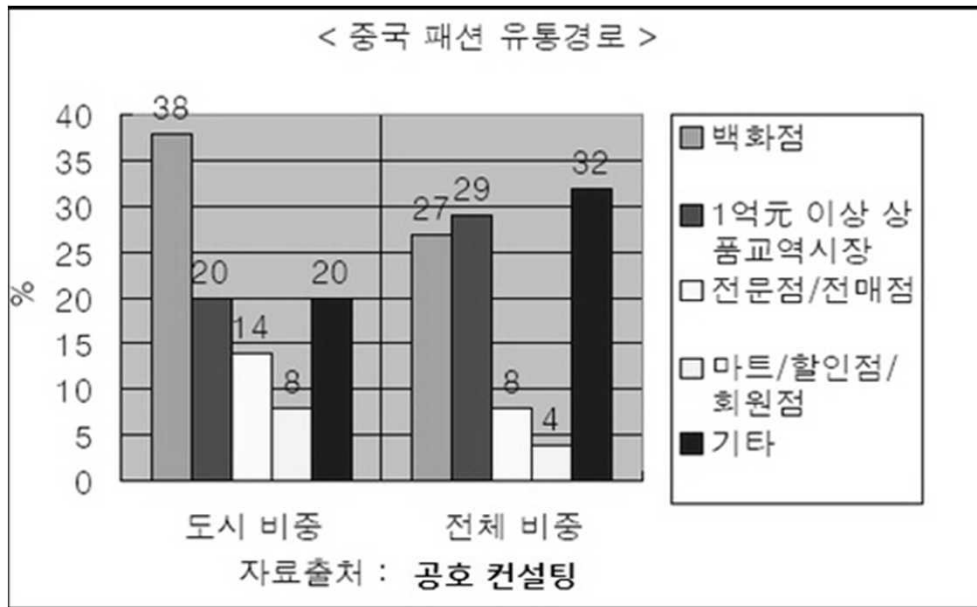
<옷을 사랑한다 라는 뜻>
“이렌”

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

3. 한류스타를 활용한 문화마케팅



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

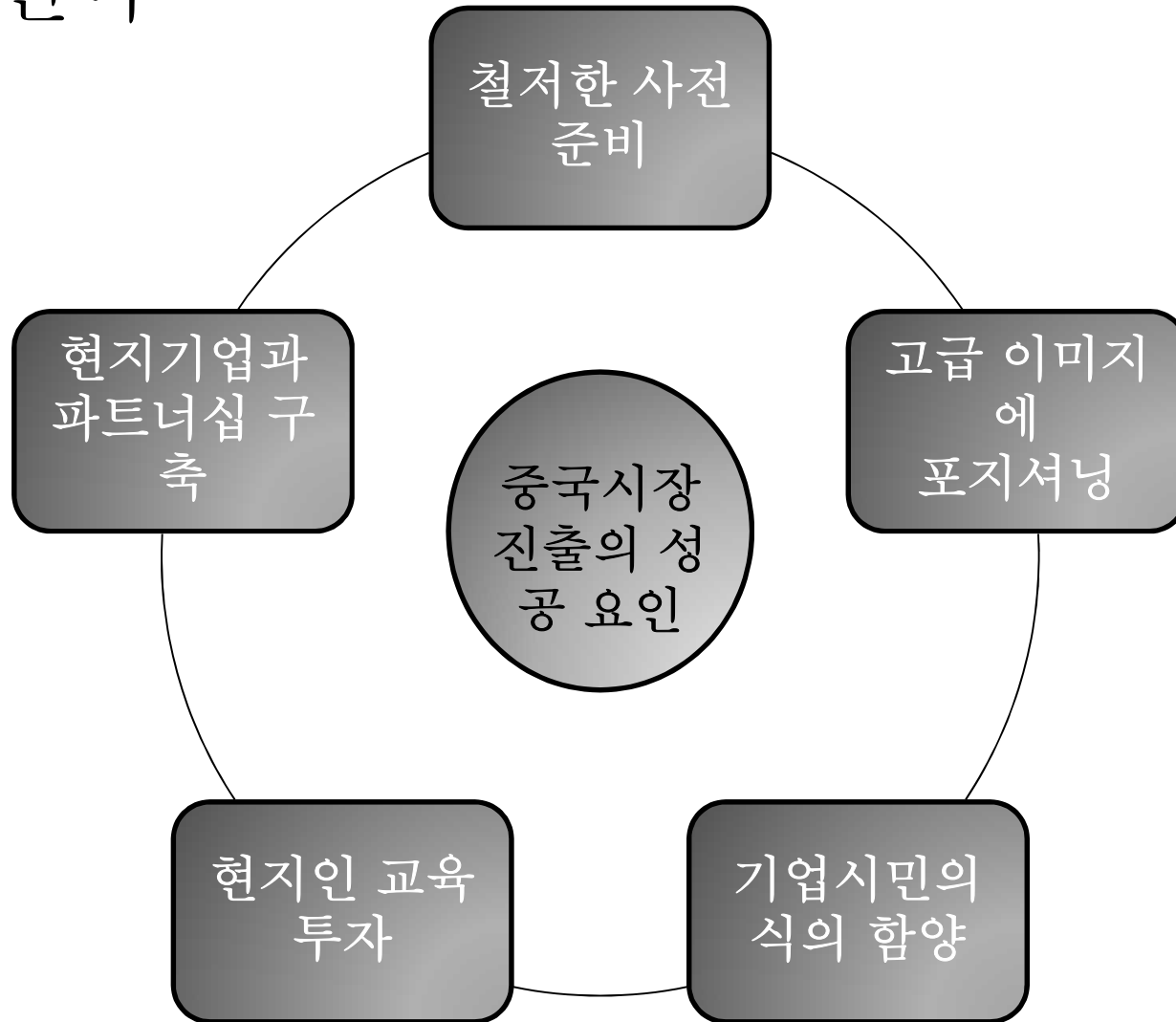
-라네즈, 마몽드를 주력 공급해 중국에서 한국화장품에

Chapter. 2

성공전략

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

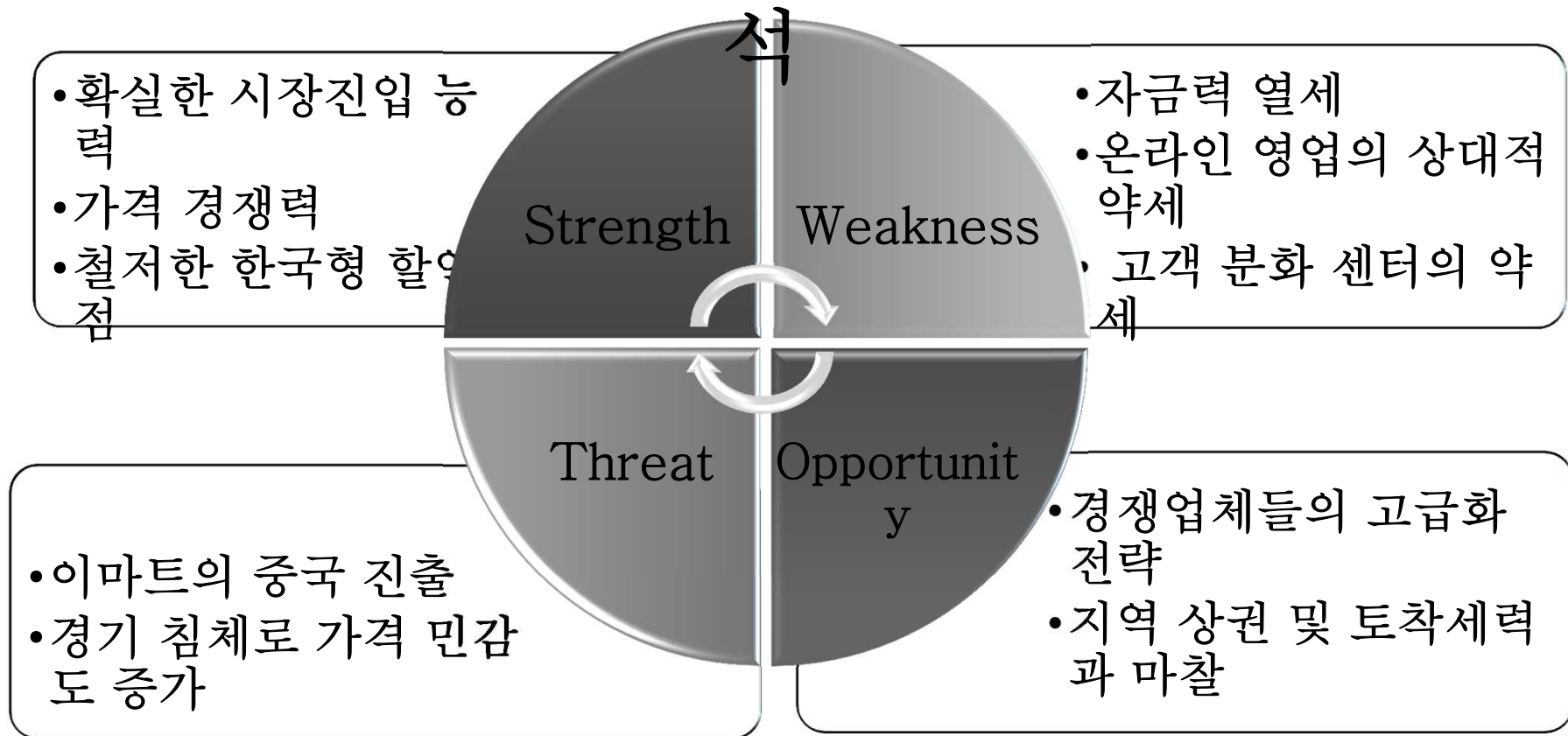
이마트



<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

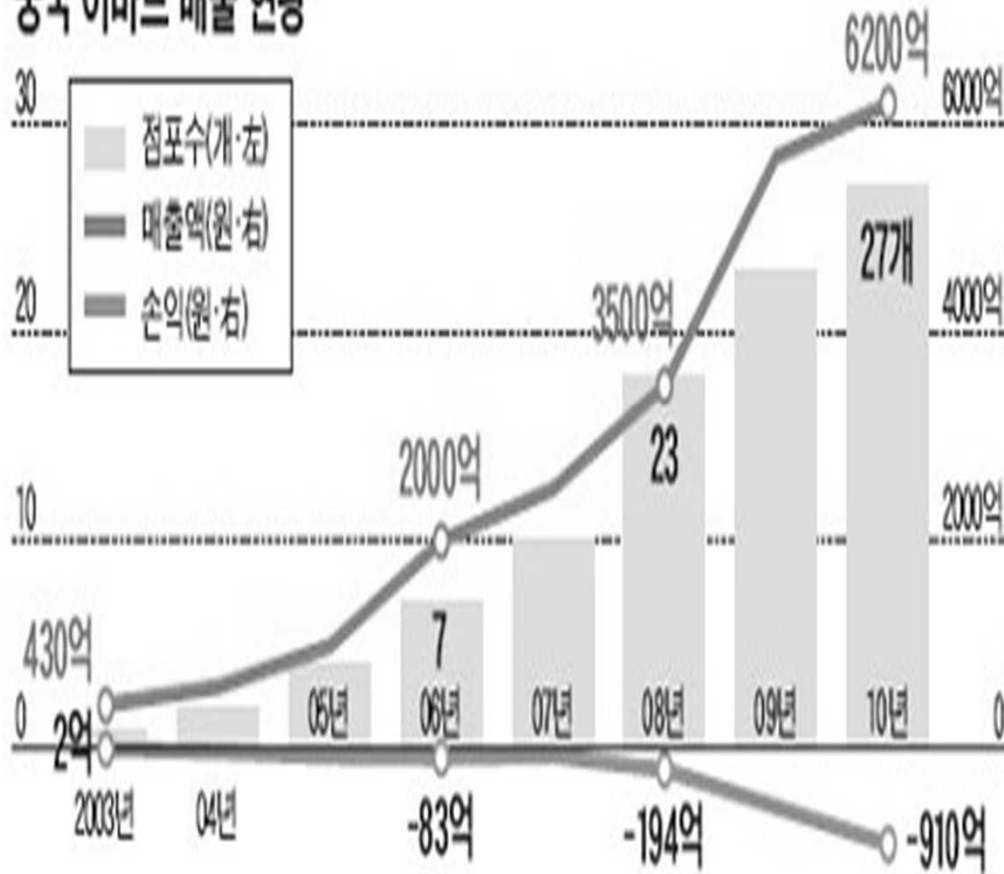
④ 고객만족을 위한 서비스

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



01 이마트

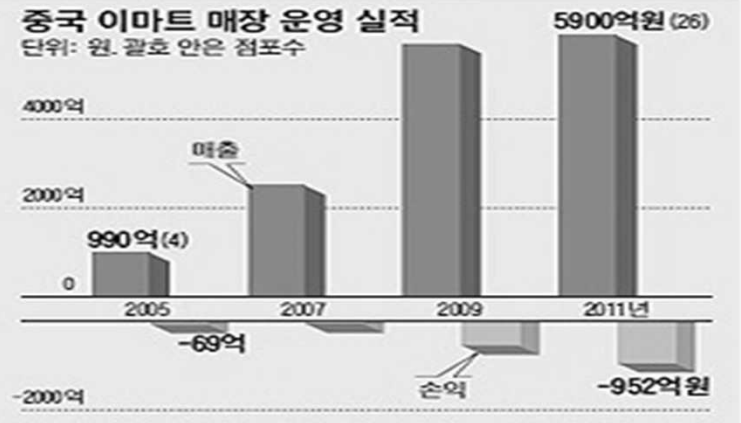
중국 이마트 매출 현황



<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

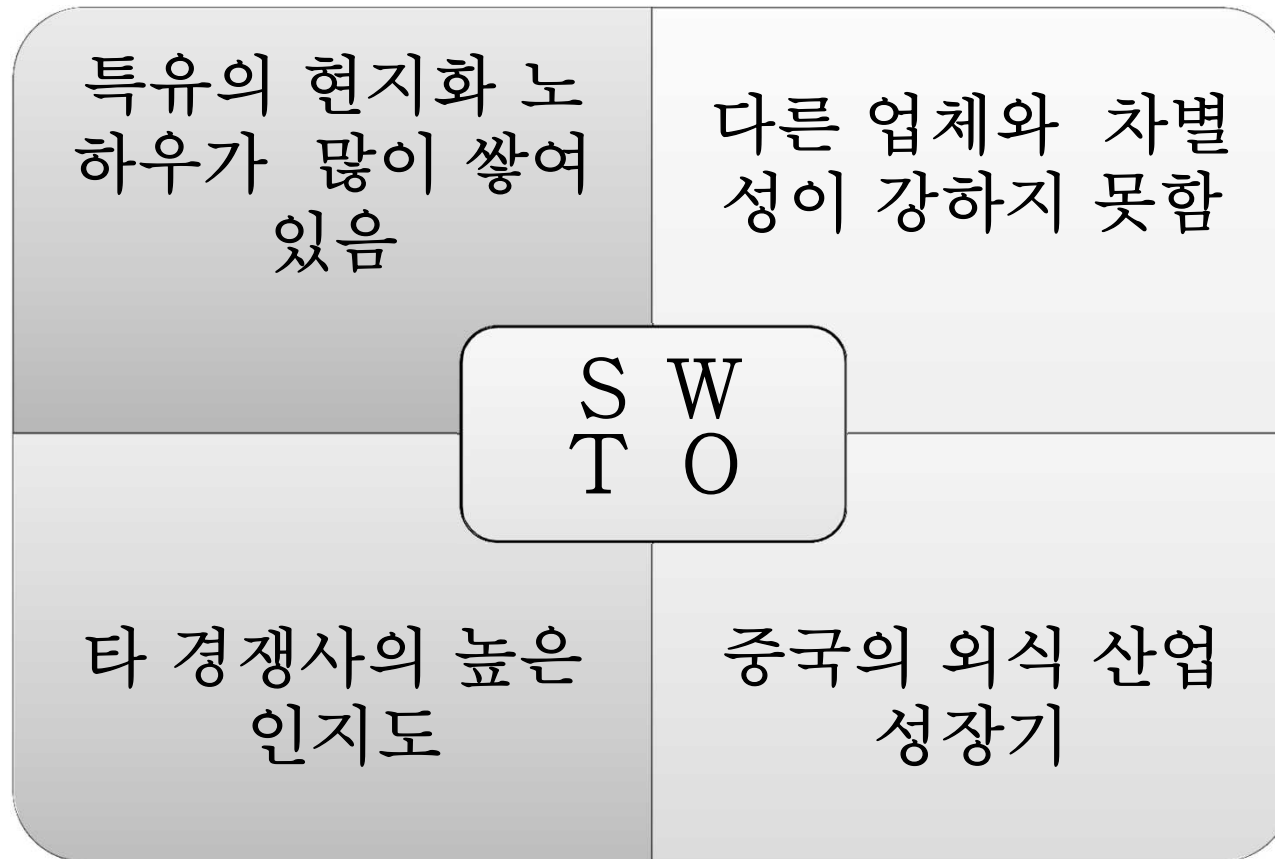
<향후 이마트의 사업 목



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 판

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 세분시
장
- 연령별 세분시장

◆ Targeting(표적시 장선정)

- 포괄적 타케팅
- 핵심 타케팅

◆ Positioning(포지셔 닝)

- 이미지 차별화

02 롯데리아

② 4P

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