

중국의 바이어 발굴

목차

가. 온라인을 통한 바이어 발굴

나. 기타 참고 홈페이지

다. 기타 중문 홈페이지

라. 오프라인을 통한 바이어 발굴의 필요성

마. 구체적인 바이어 타겟(Target) 설정

1) 제품의 특성에 따른 수요처를 고려하여 지역을 설정

2) 수입상의 성격 파악

3) 회사의 성격, 업종은 명함을 통해 어느 정도 확인 가능

바. 바이어 발굴 방법

사. 거래 추진 과정

가. 온라인을 통한 바이어 발굴

정보획득에 대한 비용이 감소하고 효율이 증가하고 있다. 인터넷을 활용하는 상품 광고, Offer와 카탈로그 게시, 인터넷상에서의 전시회 개최 등을 통해 낮은 비용으로 쉽고 빠른 시간에 바이어를 발굴해 상담하고 계약 체결이 가능하다.

나. 기타 참고 홈페이지

- 주중 대한민국대사관 (chn.mofa.go.kr)
- 대한무역투자진흥공사(KOTRA) (www.kotra.or.kr)
- 한국무역협회 (www.kita.net)
- 한국무역보험공사 (www.keic.or.kr)
- 한국대외경제정책연구원(KIEP) (www.kiep.go.kr)
- 한중민간경제협의회(대한상공회의소) (china.korcham.net)
- 한국무역협회 중국 비즈니스 포털 (china.kita.net)
- 재중국한국인회 (www.koreansic.org)
- 해외진출정보시스템(OIS) (www.ois.go.kr)
- 한중무역투자정보망 (koreachina.mke.go.kr)

다. 기타 중문 홈페이지

- 중국가구신식망(中國家具) (www.cnfa.com.cn)

가구 정보망으로 가구분야협회 소개 및 각 성의 협회주소, 업계소식, 추천기업 등 정보 제공, 영문서비스 제공

- 중국강철공업협회 (www.mmi.gov.cn)

중국의 철강 원자재 및 철강제품의 수출·입 및 생산량 동향에 대한 통계정보 제공, 철강산업 뉴스 제공, 영문서비스 제공

- 중국건축재료정보망 (www.cbminfo.com)

중국건축재료공업협회의 포털 페이지. 메인 화면에서 중국 6개 지역(화북(华北), 화동(华东), 동북(东北), 중남(中南), 서남(西南), 서북(西北))의 콘크리트 가격 추세

를 월 단위로 제공한다. 영문서비스 제공하지 않음.

○ 중국경공업연합회 (www.clii.com.cn)

중국경공업 포털사이트로 투자상담, 박람회, 국내외 정보 등을 소개, 영문서비스 제공

○ 중국기계망 (www.mei.gov.cn)

기계업계의 포털 사이트로 중국 정부가 인터넷에서 기계업계의 정보를 제공하는 유일한 사이트. 중국 기계공업정보의 자원보고이며, 기업 간의 상호교류의 무대. 영문서비스 제공.

○ 중국무역촉진망 (www.ccpit.org)

중국 최대의 국제무역 촉진기구로 1952년 5월에 조직된 민간 대외경제 무역조직. 중국 경제 무역계의 대표적인 인사, 기업 및 단체들의 정보를 얻을 수 있다. 영문서비스 제공.

○ 중국물류구매망 (www.chinawuliu.com.cn)

중국의 물류와 구매에 관한 사이트로 중국 물류구매연합회, 중국 물류학회가 주관하는 사이트. 영문서비스 제공.

○ 중국방직공업협회 (www.ctei.gov.cn)

각종 통계자료 및 업계소식, 관련 전시회 개최 등, 영문서비스 없음.

○ 중국음료공업협회 (www.bimag.com.cn)

중국음료기업 총목록, 음료정보, 음료포럼 등의 정보를 제공. 영문서비스 없음.

○ 중국의약협회 (www.cmpma.cn)

각종 통계자료 및 국내외 업계소식, 관련 전시회·포럼 개최 등, 영문서비스 없음

○ 중국중소기업정보망 (www.sme.gov.cn)

중국 공업신식화부(工业和信息化部) 운영 홈페이지. 중소기업 관련 정보를 전문적으로 제공하는 홈페이지로 매주 경제관련 중요 토픽 10가지를 제공함. 영문서비

스 제공

라. 오프라인을 통한 바이어 발굴의 필요성

거래처에 대한 상세하고 정확한 정보와 바이어의 신용과 신뢰성을 조사 파악하는데는 전통적인 OFF LINE 방법이 효과적이다. 또한 아직 인터넷 보급이 원활하지 않은 지역의 바이어들에 대해서는 이 방법이 여전히 효과를 발휘하고 있다.

대형 바이어 또는 기존 수입업체는 여전히 OFF LINE 전시회, 상담회, 설명회 등을 통하여 상품을 발굴하거나 다양한 루트를 통해 이미 전 세계의 제조업체 정보를 다량 보유하고 있다.

전자무역을 통해 얻어진 Inquiry나 무역거래알선 사이트의 Offer는 신뢰성이 떨어져 거래 성사율이 낮은 것이 현실이다.

특히 일부 중국 무역업체는 제품에 대해 자세히 알지 못하는 상황에서 주로 전자무역 사이트를 이용해 오더를 제안하면서 현지 출장을 유도, 유흥비 갈취 및 거래 성사를 위한 커미션을 요구하는 등의 사기사건이 종종 발생하고 있다. 이를 예방하기 위해서는 바이어의 영업허가증 등을 요구하거나 코트라의 각 지역 무역관을 통해 회사의 진위를 확인할 필요가 있다.

마. 구체적인 바이어 타겟(Target) 설정

1) 제품의 특성에 따른 수요처를 고려하여 지역을 설정

- 가전제품: 베이징, 상하이, 톈진, 광둥, 저장, 장쑤, 칭다오, 랴오닝
- 자동차: 창춘, 우한, 상하이, 광저우, 베이징, 청두
- 농기계: 산둥, 장쑤, 저장, 허난
- 신발: 푸젠, 광둥
- 화장품: 베이징, 상하이, 광둥(광저우, 선전), 톈진, 청두, 충칭

2) 수입상의 성격 파악

□ 어떠한 회사를 대상으로 할 것인지

- 국영기업체: 76만 개, 수입허가 보유 혹은 미보유
- 사영기업체: 규모 영세, 수입허가 대부분 미보유
- 합자기업: 허가 보유. 영업범위 내 무역가능, 수입 결정권자 별도
- 무역회사: 수입업무만 담당
- 실수요자: 도매상 혹은 공장

3) 회사의 성격, 업종은 명함을 통해 어느 정도 확인 가능
수출입 권한 회사: xx진출구(총)공사, xx대외무역공사 등

바. 바이어 발굴 방법

☐ 관련품목 해외전시회 참가

전시회 참가는 가장 믿을 만하고 확실한 바이어 발굴의 최선책이라고 할 수 있다. 특히 중국 내 대도시(베이징, 상하이, 광저우, 다롄, 칭다오 등)에서 개최되는 국제 박람회, 전문 전시회에 참가하면 중국 내 바이어 정보뿐만 아니라 시장정보 획득에도 도움이 된다.

(참고) 중국 내 개최 박람회·전시회 관련 정보는 매년 KOTRA 발간 국제박람회 디렉토리를 활용하거나 코트라 전시포털사이트(www.exportal.or.kr)를 이용해 얻을 수 있으며, 이를 통해 전시회의 규모 및 영향력, 전시회 현장 정보 등을 수집한 후 가장 효과가 기대되는 전시회에 참가하거나 참관하는 것이 좋다. (주요 전시회 일정은 “주요 전시회 개최 일정” 부분 참조)

☐ 무역상담회 참가 및 무역사절단 파견

KOTRA가 주최하는 상담회 및 시장개척단(연간 수시) 또는 유관기관 및 지방자치단체의 중국시장 개척단에 참가하여 바이어를 발굴할 수 있다. 특히 시장개척단 참가는 사전에 각 코트라 무역관이 시행한 조사대행 서비스를 통해 유망 바이어를 발굴한 뒤에 현지 방문을 통해 상담을 진행하기 때문에 적격 바이어 발굴 가능성 높다. 무역사절단은 KOTRA, 중소기업청, 무역협회, 각 지방자치단체에서 모

집해 시행하고 있는 방법이다. 주관자가 무역사절단을 모집하여 방문하고자 하는 현지정부의 무역담당 부서 또는 무역기관에 협조를 받아 현지 바이어에게 홍보를 하고 무역사절단이 현지에 도착하여 한국 상품의 상담회를 개최하는 것을 골자로 하고 있다.

☐ 정부기관 및 단체 이용

주한 중국 주요 성시(省市) 및 대외무역공사 사무소를 통해 중국 바이어 정보를 발굴할 수 있다. 이 밖에도 중국 내 품목별, 업종별 주요 무역회사 및 중국 내 각 지방정부의 대외무역경제합작국, 국제무역촉진위원회(CCPIT)를 접촉하는 것도 바이어 발굴에 도움이 된다.

☐ 수탁 조사 활용

국내 무역기관 및 협회를 이용함으로써 바이어를 발굴할 수 있다. KOTRA에 해외 조사대행을 신청할 수 있다. 또한 KOTRA 홈페이지의 '인콰이어리'에는 각종 분야 별로 다양한 오피들이 한국 기업들과 접촉을 시도하고 있으며, 특정지역의 시장 조사를 통해 바이어를 발굴하는 시스템도 보유하고 있다.

☐ 한국 내 중국시장정보 및 컨설팅 회사에 카탈로그 제작 배포

전문품목 잡지, 신문 등에 제품 광고 게재

☐ 기타 발굴 방법

동종업체나 유사제품 수출업체와 전략적 제휴로 바이어 리스트를 확보하는 한편 바이어와의 동업관계를 형성하는 것이 바람직하다. 철저한 품질관리와 서비스로 확실한 바이어 한 명을 확보한 후 그 바이어를 통해 새로운 바이어 리스트를 구축해 나가는 것이 효과적이다.

사. 거래 추진 과정

□ 사전 시장조사 철저

거래추진 전 수출상품에 대해 현지 시장조사를 실시, 제품에 대한 현지 시장성 및 진출 가능성 타진 선행이 필수적이다.

- 주재국 수입현황, 수입 관세율, 규제사항, 경쟁국 진출 동향 등
- 시장여건(생산현황, 수입규모, 소비규모, 유통현황)
- 제품의 가격경쟁력(한국제품, 중국제품, 경쟁국제품)
- 비가격 경쟁력(기능, 품질, 색상, 디자인, 상표인지도, 신뢰도, A/S)
- 중국시장 진출 전망(시장성, 한국산 선호도 및 이유, 진출방안)
- 기타 유의사항(전시회 참가, 대리점 선정 및 운영 방안)
- KOTRA에 시장조사 의뢰 시 자사제품의 제원, 용도, 국제경쟁력, 수출실적 등 설명

□ 중국 지역별 진출전략 수립

소비시장의 성별, 도시별 시장특성에 대한 이해가 필요하다. 각 성을 별개의 다른 국가로 이해할 필요. 생활관습, 상관습, 언어, 소득수준, 소비수준, 경쟁 우위 산업 등이 상이해 자사 제품에 적합한 지역 선정이 매우 중요하다.

- 의식주: 북방(밀가루), 남방(쌀)
- 습관: 연해·중부(중국식), 내몽골(만주풍), 광서장족(월남풍), 영하회족(이슬람교풍)
- 소득: GDP \$10,000 이상(상하이, 선전, 광저우), \$6,000 이상(장쑤, 저장, 광둥), \$1,000~3,000선(서북내륙지역)

또한 지역별 기후, 관습, 제도 등의 상이한 점을 파악하여 현지 특성을 감안한 상품별 마케팅 전략을 수립하는 것이 필요하다.

- 화장품: 남방지역과 북방지역의 기후, 습도 차이 감안
- 에어컨: 연중 일조기간, 기후, 습도 차이 감안

- 의류: 지역별 표준 신체 규격, 색상 선호도 상이

□ 인콰이어리 송부

인콰이어리는 중문으로 작성하는 것이 바람직하며 기타 카탈로그 등 필요 문서들도 중국어로 번역해서 제공하는 것이 유리하다. 중국회사 명칭이 중문으로만 되어 있는 경우가 많으며, 영문 해독수준이 낮은 편이다. 가격표 송부. 샘플은 꼭 필요한 경우만 송부하는 것이 좋다. 일부는 제공된 샘플을 즉시 복제 하면서 바로 거래를 중단하는 일이 발생할 가능성도 있다. 또한 사전에 상표, 기술의장 특허 신청 등 대비책을 강구하는 것이 바람직하다.

중국의 대도시 및 동부 연안지역에서 국제무역 경험을 가진 업체와는 달리 동북부, 중서부 내륙 등의 업체 등은 국제무역 경험이 많지 않고 이메일 사용이 많지 않다. 이메일은 있지만 적극적으로 활용하고 있지 않아 이메일, 팩스 등으로 인콰이어리 송부 후 반드시 유선으로 확인 과정을 거치는 것이 좋다.

□ 참고- 인콰이어리 회신율 저조

- 제품에 관심이 없을 때
- 영어 또는 한글로만 송부 시
- 지역 전화코드 부정확 시
- 전화와 팩스기 겸용 시(야간에만 팩스 가능한 경우 있음)
- 담당자 변경 시 또는 담당자의 장기 출장 시(업무는 담당자 위주임)

□ 현지 세일즈 출장

- ① 사전 출장가능 지역을 설정
 - KOTRA 활용 시 성과 극대화
- ② 가능한 바이어 회사/공장을 직접 방문, 상담 필요
 - 회사규모, 생산시설, 영업실태 등 파악
 - 회사의 성격, 연혁을 상세히 파악할 것
- ③ 제품 설명서(카탈로그) 및 샘플 지참

- 카탈로그 및 상담자료는 중문/영문, 중문/한글판 제작이 필수적으로 중국에서는 영문자료는 큰 도움이 안 된다. 특히 기계, 전자, 전기, 화공 등 전문 분야의 영어는 번역을 통해 정확한 전달이 어려우며 상담 전 통역에게 설명해 줘야 할 제품 설명서 및 내용도 철저하게 준비해야 한다. 상담 시 샘플은 반드시 실제 수출 샘플과 동일하여야 사후에 오해를 방지할 수 있다.

④ 중문 명함 충분히 준비(일반적으로 50~100매)

⑤ 기념품, 선물 준비

- 중국의 상관습상 바이어 방문 시 기념품, 선물을 준비하는 것이 좋다. 선물은 회사로고 볼펜, 지갑, 음악 CD, 인삼차, 화장품, 건강식품 등이 좋다. 상대방에게 부담을 줄 정도의 선물은 거부감을 일으킬 수 있으므로 가볍게 받을 수 있는 정도의 선물이 적합하다.

⑥ 한 지역 체류일정은 최소 2박3일 필요

- 상담, 공장방문(원거리일 수도 있음), 시장 및 전문점 견학

⑦ 바이어 사후 관리

- 세일즈 상담 후 귀국 즉시 인사장, 자료, 샘플 등 발송

- 친근감, 신뢰감 구축. 중국 비즈니스는 인간관계를 매우 중시

☐ 바이어 신용 조사 철저

⑧ 영업 집조(영업허가증)에 의한 회사의 기본 배경 파악

- 설립 연도, 회사성격, 자본금, 대표이사, 주요 취급업종, 영업기한 등 확인

⑨ 매출액, 수출입 실적, 세금납부실적, 주요거래처 등 파악

⑩ 주위 업체 또는 거래업체를 통한 신용정보 수집

- 회사 규모 이외에도 현 총경리(사장), 경영진의 과거 경력 및 대외 신용도를 파악하는 것이 중요하다. 회사규모만으로는 신용파악이 부족하며 개인 또는 사영 승포(承包- 대리운영) 회사가 많음에 유의해야 한다.

☐ 수입대리권(에이전트) 부여

⑪ 에이전트 신용, 배경 파악

- 지명도, 상품지식, 자질, 세일즈 능력, 수입·판매 실적 등을 먼저 파악하는 것이 바람직하다.

- 에이전트 선정 시 일반적으로 중국업체는 중국 전역 총대리 및 지역 총대리를 요구하는 경우가 많으며, 실제 지역총괄능력이 부족한 업체들에게 줄 경우 시장 확대에 걸림돌로 작용할 수 있음에 주의하여 신중히 검토하여야 한다.

⑫ 계약서는 철저하고 신중히 검토

- 계약서 서명을 조급해 하지 많고 필요사항을 모두 기재하는 것이 좋다.
- 대리권 계약기간, 지역(중국 전역, 일부 지역)
- 기간별 목표량 할당 및 미달 시 책임 문제
- 중재조항
- 모든 계약행위는 중문, 한글, 영문 세 가지로 작성하는 것이 좋으며 중문/영문은 필수임. 또한 정확하게 번역이 되었는지 세심한 주의가 필요하며, 종종 계약조항에서 애매한 표현으로 낭패를 보는 경우가 있음을 주의해야 한다.

□ 수출대금 UNPAID에 대한 안전장치

개설은행 선정, 수출보험 가입, 계약서, 신용장 등을 면밀히 검토하여 수출대금 미회수를 사전에 예방하는 것이 중요하다.

개설은행은 지방은행보다는 중국의 4대 은행(중국은행, 중국농업은행, 중국건설은행, 중국 공상은행) 등을 이용하거나 기타 대형은행을 이용하는 것이 좋다.

중국의 바이어 발굴 (kotra 국가정보 - 중국, 2013. 12. 20., kotra(대한무역투자진흥공사))