

국제통상론

프랜차이징 特许经营

경영학과 20213010 이예원

경영학과 20208009 QIU MENGXUAN

발표순서 发表顺序

1. 프랜차이징이란

特许经营是？

- 거래당사자
交易当事人
- 거래과정
交易过程

2. 프랜차이징 시장현황

特许经营市场现状

3. 프랜차이징

특징 및 종류

特许经营特征和
种类

- 프랜차이징 장단점
特许经营长短处

4. 라이선싱과 차이점

和许可证的差异

5. 수출 사례

出口实例

- 파리바게트 巴黎贝甜

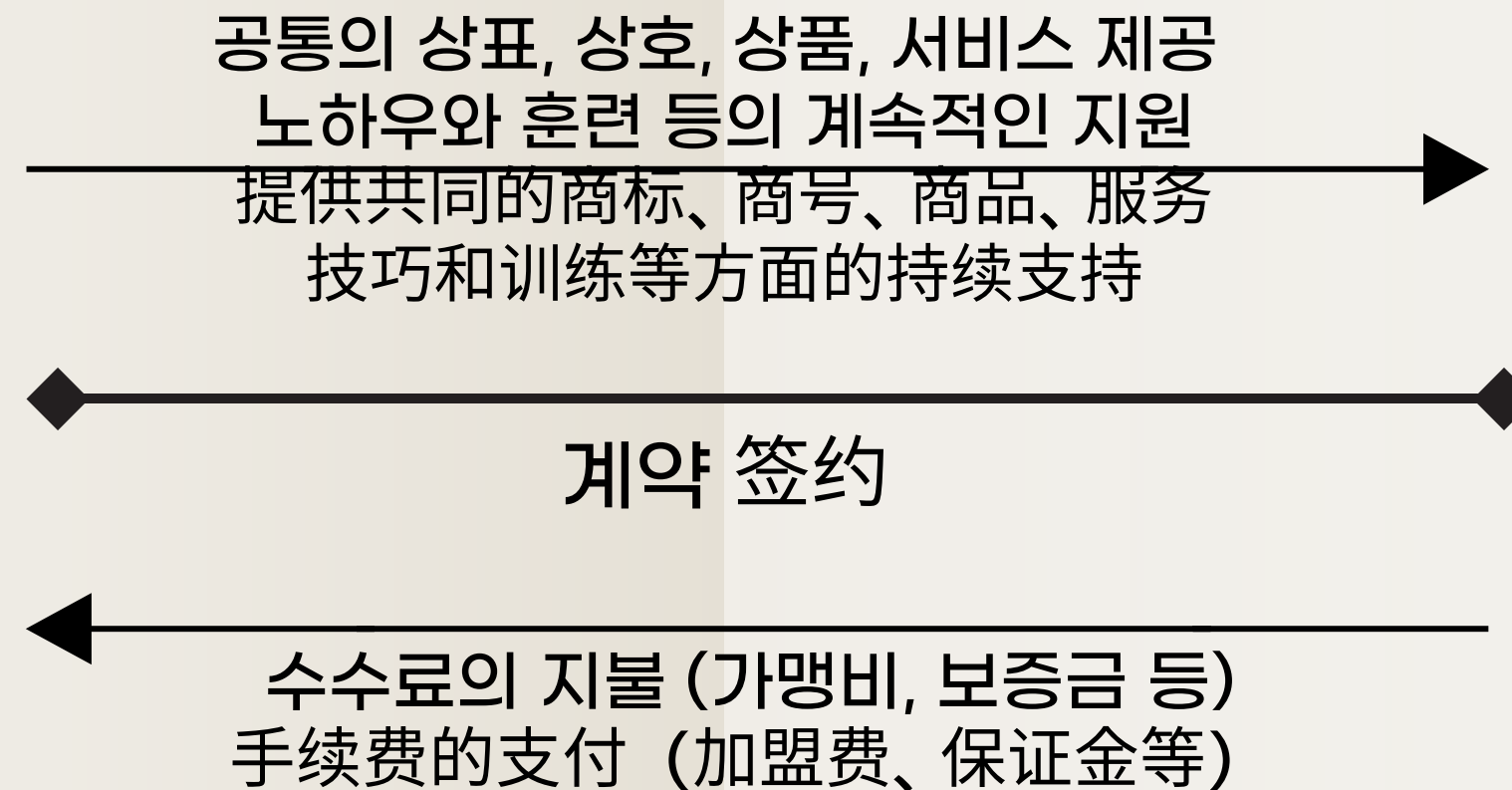
6. 수입 사례

进口实例

- 서브웨이 赛百味

프랜차이징이란? 特许经营

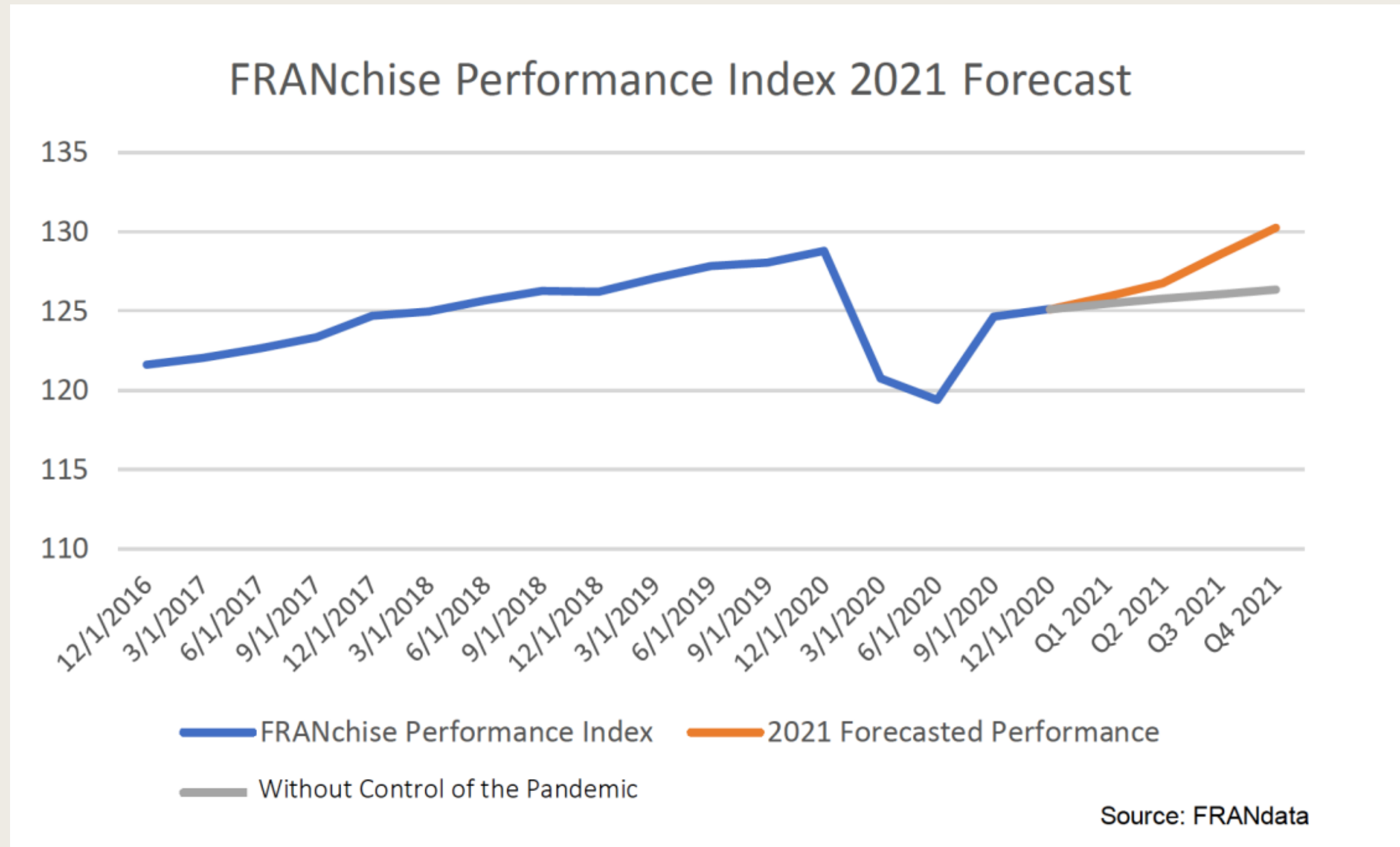
거래 당사자



거래순서 签约顺序



프랜차이징 시장현황



코로나19의 영향을 받았지만, 코로나19 끝난 후에는 빠르게 회복되고 계속 발전하고 있다.

由此可见，虽然受新型冠状病毒影响，但新型冠状病毒结束后市场恢复较快并且持续发展

프랜차이징 시장현황

The global Franchise market size was valued at USD 100797.4 million in 2021 and is expected to expand at a CAGR of 9.73% during the forecast period, reaching USD 175955.0 million by 2027. 2023年8月24日



LinkedIn

<https://www.linkedin.com/pulse/franchise-market-2023-to-2027-top-countries-data-by-region/>

Franchise Market 2023 to 2027 Top Countries Data by Region ...

전 세계 프랜차이즈 시장 규모는 2021년 1억 7,974만 달러로 평가되었으며, 예측 기간 동안 9.73%의 CAGR로 확대되어 2027년에는 1억 7,595만 5,000 달러에 이를 것으로 예상된다.

全球特许经营市场规模在2021年评估为1.7974亿美元，预测期间扩大到9.73%的CAGR，预计到2027年将达到1.7595亿美元。

프랜차이징의 특성

가맹점의 독립성

加盟店独立性

가맹점은 가맹본부와 함께 일하는 독립적인 사업체이고 각자는 독립된 이윤의 흐름을 보장받는다

加盟店是与加盟本部一起工作的独立企业,各自得到独立的利润流向保障

제품의 동질성

产品同质性

가맹점들은 독립적이지만, 소비자들은 시스템을 동일한 제품/서비스를 제공하는 것으로 인식

虽然加盟店是独立的,但消费者认为系统提供相同的产品/服务。

협동성과 공동성

协同性和共通性

본부와 가맹점은 서로 적응하고 조정해야 한다(예: 교육, 마케팅 등 내용)

总部和加盟店要相互适应和调整(例如教育、营销等内容)。

불확실성의 감소

减少不确定性 (市场)

가맹점들을 모집하여 현지 시장 정보 부족으로 인한 불확실성을 감소
招募加盟店减少当地市场信息不足带来的不确定性。

소자본 창업

小资本创业

큰 자본 투자 없이도 사업을 시작할 수 있다(개인 창업하는 홍보비용 등 필요 없다)

即使没有大的资本投资也可以开始事业(不需要个人创业的宣传费用等)。

프랜차이징 종류

1. 상품 프랜차이징 (Product Franchising)商品特许经营:

제품을 판매하기 위해 브랜드 라이선스를 부여하는 형태.

대표적으로 음료나 식품 브랜드가 상품 프랜차이징을 통해 가맹점을 운영하는 경우가 있습니다.

为销售产品而授予品牌许可证的形式。

典型的情况是饮料或食品品牌通过商品特许经营的方式经营加盟店。

2. 서비스 프랜차이징 (Service Franchising)服务特许经营:

특정 서비스 브랜드나 비즈니스 모델을 라이선스로 제공하여, 해당 서비스를 제공하는 가맹점이 운영됩니다.

예를 들어, 청소 서비스나 호텔 프랜차이징 등이 있습니다.

通过许可提供特定服务品牌或商业模式,运营提供相应服务的加盟店。

例如清洁服务或酒店特许经营等。

3. 제조업 프랜차이징 (Manufacturing Franchising)制造业特许经营:

특정 제조업체가 다른 회사에게 자신의 제조 공정, 기술, 노하우 등을 라이선스 형태로 제공하여

제품을 제조하도록 하는 형태입니다.

特定厂商以授权形式向其他公司提供自己的制造工艺、技术、经验等，

是制造产品的形态。

프랜차이징 종류

4. 마스터 프랜차이징 (Master Franchising)区域主授权体系结构:

특정 지역 또는 국가에서 특정 브랜드의 모든 프랜차이즈 활동을 총괄하는 형태로, 그 지역 내에서 프랜차이즈 가맹점을 발전시키고 운영하는 권한이 주어집니다.

以在特定地区或国家总管特定品牌的所有连锁活动的形式，
拥有在该地区内发展和运营特许加盟店的权力。

5. 조인트 프랜차이징 (Joint Franchising)联合特许经营:

두 개 이상의 브랜드가 함께 프랜차이징을 이용하여 협력하여 새로운 비즈니스를 만드는 형태입니다.

是两个以上品牌共同利用特许经营合作打造新业务的形式。

6. 컨버전 프랜차이징 (Conversion Franchising)转换型特许经营:

기존의 독립적인 비즈니스나 가맹점이 이미 있는 상태에서 프랜차이즈 브랜드로 전환하여 운영하는 형태입니다.

在现有独立商务或加盟店存在的情况下,转换为特许经营品牌运营的形式。

7. 코퍼레이트 프랜차이징 (Corporate Franchising)法人公司特许经营:

기업 자체가 자회사로써 프랜차이즈 시스템을 구축하여 직접 운영하는 형태입니다.

企业本身作为子公司,构建连锁系统,直接运营的形式。

프랜차이저 측면에서의 장 · 단점

장점

상대적으로 적은 투자비용

프랜차이징 시스템을 통해 상대적으로 적은 투자로 사업을 확장할 수 있다.

비용 분담 및 위험 분산

광고, 제품 개발, 시스템 개발 등의 비용을 가맹점과 나누어 부담할 수 있다.

가맹비로 인한 점 동기 부여

매출에 대한 가맹비를 통해 본점이 신제품 개발 및 시스템 개선할 수 있다.

시장 검증된 제품/서비스 활용

이미 검증된 제품과 서비스에 대한 노하우를 활용하여 빠르게 확산시킬 수 있다.

통일된 상호 사용

가맹 본사가 기존의 자사 브랜드나 상호를 갖고 시장에 진출해 있을 경우, 이미 정립되어 있는 소비자의 좋은 평판을 활용할 수 있다.

相对较低的投资成本

通过特许经营系统,可以以相对较少的投资扩大事业。

费用负担和危险分散

广告、产品开发、系统开发等费用可以与加盟店分开承担。

加盟费赋予总部动力

通过销售加盟费,总部可以获得开发新产品及改善系统的动机。

利用经过市场检验的产品、服务

利用已经得到验证的产品和服务的经验,可以迅速扩散。

使用统一的店名

加盟总公司以现有的本公司品牌或商号进军市场时,可以利用已经确立的消费者的好评。

프랜차이저 측면에서의 장 · 단점

단점

변경 어려움

프랜차이즈 계약으로 인해 부진한 가맹점을 쉽게 폐점하거나 전략 변경하기 어려움.

시스템 전체적인 부담

부진한 가맹점이 시스템 전체에 부담을 줄 수 있으며, 브랜드 이미지에 훼손을 일으킬 수 있다.

통제 및 일관성 어려움

프랜차이즈 시스템의 통제 부재로 인해 서비스 및 품질 관리의 일관성 유지가 어려움.

수익금 분쟁 가능성

수익금 일부를 지불해야 하는데, 이로 인해 프랜차이저와 본사 간 갈등 발생 가능.

变更困难

因特许经营合同而萎靡不振的加盟店容易关闭或战略变更困难。

系统整体负担

低迷的加盟店会给整个系统带来负担，也会对品牌形象造成损害。

控制和一致性困难

连锁经营体系缺乏控制，服务质量管理难以保持一致性。

收益纠纷可能性

需要支付部分收益,因此特许经营者和总公司之间可能会发生矛盾。

프랜차이지 측면에서의 장 · 단점

장점

**가맹본부의 전문적인 지원으로 운영 지식과 노하우를 제공받아 사업 실패
율 감소**

유명 상호나 상표, 서비스표 등의 영업권 사용으로 고객 이미지 상승

**입지 선정, 상품개발, 물류 시스템화 등을 통한 상품공급 및 체계적인 영업
지도로 이익 창출**

가맹본부의 광고, 홍보, 판촉행사 캠페인으로 이익 확보

경험 있는 가맹본부의 경영지도로 사업 실패율 감소

일정 기간 후 다점포 경영 및 지역권한 부여로 프랜차이즈 사업 확장 가능

通过加盟本部的专业支援，获得运营知识和诀窍，减少事业失败率

使用知名商号、商标、服务表等营业权，提升顾客形象

通过选址、商品开发、物流系统化等提供商品及系统性的营业指导创造利润

通过加盟本部的广告、宣传、促销活动确保利益

有经验的加盟本部的经营指导，减少事业失败率

一定时间后可通过多店铺经营及地区权限扩大特许经营事业

프랜차이지 측면에서의 장 · 단점

단점

제한적인 독립성

상호, 상표, 상품, 경영의 동일성 유지를 위한 가맹본부 지도와 통제가 있다.

가맹본부와 점주 간 구속력이 있는 계약서에 의한 규제와 통제가 있다.

지나친 본부에 대한 의존성

가맹본부 의존도가 높아 자신의 노력과 무관하게 가맹본부의 영업실적에 따라 영향을 받는다.

가맹점 사업자가 가맹본부의 시스템에 의존함으로써 간접 경영에 따른 이익창출 감소 가능성 있음

限制的独立性

为了维持商号、商标、商品、经营的同一性,有加盟总部的指导和控制。

根据加盟本部和店主之间具有约束力的合同,有限制和控制。

过度依赖本部

加盟本部的依赖度高,与自己的努力无关,会根据加盟本部的营业业绩受到影响。

加盟店经营者依赖加盟本部的系统,有可能减少间接经营带来的利润。

라이센싱 VS 프랜차이징

통제권 统治权

기술 제공 업체가 기술 도입 업체의 생산이나 마케팅 활동 등 경영활동에 충분히 통제를 할 수 없다.

技术提供商不能充分控制技术引进企业的生产或营销活动等经营活动。

특정 제품 생산기술 vs 노하우 등 사업 전반에 대한 기술

特定产品生产技术vs技巧等对整个事业的技术

기업이 다른 기업이나 개인에게 자사의 지식, 기술, 상표 등을 제공하는 방법으로, 각각의 방식은 다양한 차이점을 갖고 있다.
企业向其他企业或个人提供本公司的知识、技术、商标等方法,每种方法都有多种差异。

로열티 vs 관리 수수료 专利费vs管理手续费

라이센스 입장에서는 장점이겠지만
라이센싱 자체는 저수익저위험-저수익구조를 갖고있어 절대적인 수익 면에서는 수출이나 직접 투자에 비해 낮은 경우가 많다.

从许可的立场上看,虽然是优点,但是许可本身具有低收益、低风险、低收益结构,在绝对收益方面,与出口或直接投资相比收益低的情况较多。

마케팅 营销

라이센싱은 마케팅을 라이선서가 해주는 셈이고
프랜차이징은 본사가 홍보를 다 해주기 때문에
마케팅 부담이 없음

许可相当于营销由许可人负责,特许经营由总公司负责宣传,因此没有营销负担。

국제 프랜차이징 성공이유

브랜드 인지도와 시장 존재감 品牌认知度和市场存在感

현지 문화와 시장에 적응 适应当地文化和市场

적절한 비즈니스 모델과 운영 전략 合适的商业模式和运作策略

다문화 관리와 의사소통 기술 多元文化管理和沟通技巧

법률 및 규정 준수 遵守法律法规

효율적인 공급망 및 물류 관리 有效的供应链及物流管理

지속적인 지원과 교육 持续的支持与教育



중국과 한국에 진입한 사례



赛百味进入韩国和中国的实例

SUBWAY 업체 소개 企业介绍



2002년 써브웨이 매장수령은 맥도날드를 제친 최대 레스토랑 프랜차이즈 브랜드
2002年赛百味店首领力压麦当劳成为最大的餐厅连锁品牌。

2020년까지 전 세계 112개 국가에 41,600개 매장을 오픈
전 세계에서 가장 많은 매장을 보유한 패스트푸드 레스토랑
到2020年为止，在全世界112个国家开设41600个卖场
一家拥有全世界最多卖场的快餐店。

1991년 써브웨이 한국 진입 1991年进入韩国
1995년 써브웨이 중국 진입 1995年进入中国

거래 당사자 交易当事人

왜 해외시장 진입?
为什么进入海外市场?

-미국시장 포화 美国市场饱和
-가맹비의 빠른 이익
加盟费的快速利润

서브웨이
프랜차이즈

가맹점
프랜차이지

한국

한국본부 직접 진입+한국가맹점
直接建立韩国本部+韩国加盟店
관리자:한국본부 직접 관리
管理人：韩国本部直接管理

중국

중국지역 가맹본점+가맹점
中国地区加盟本部+加盟店
관리자:미국본부+중국 파트너(중국 가맹본점 사장님)
管理者：美国本部+中国合伙人（中国加盟本部店长）

써브웨이 한국의 현황

赛百味在韩国的现状



500개 돌파
突破500店

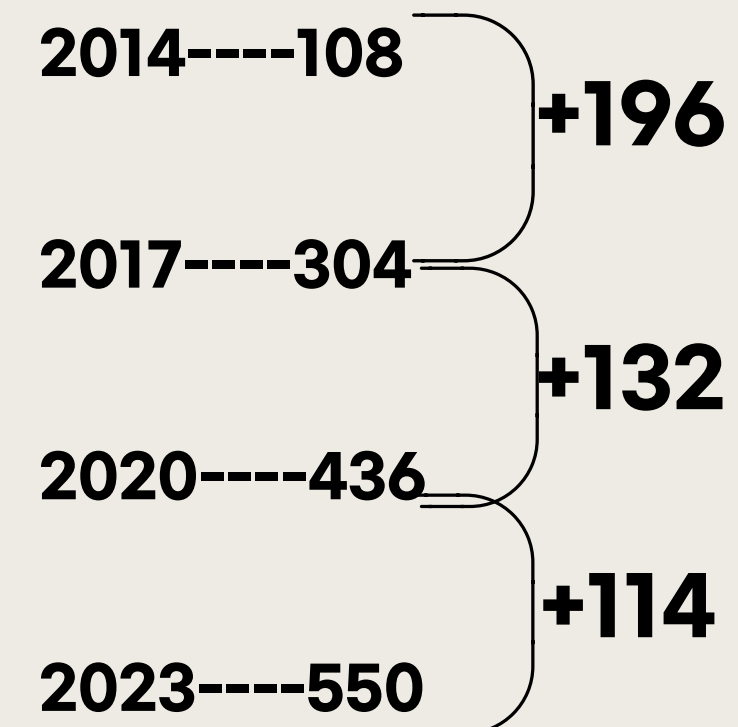
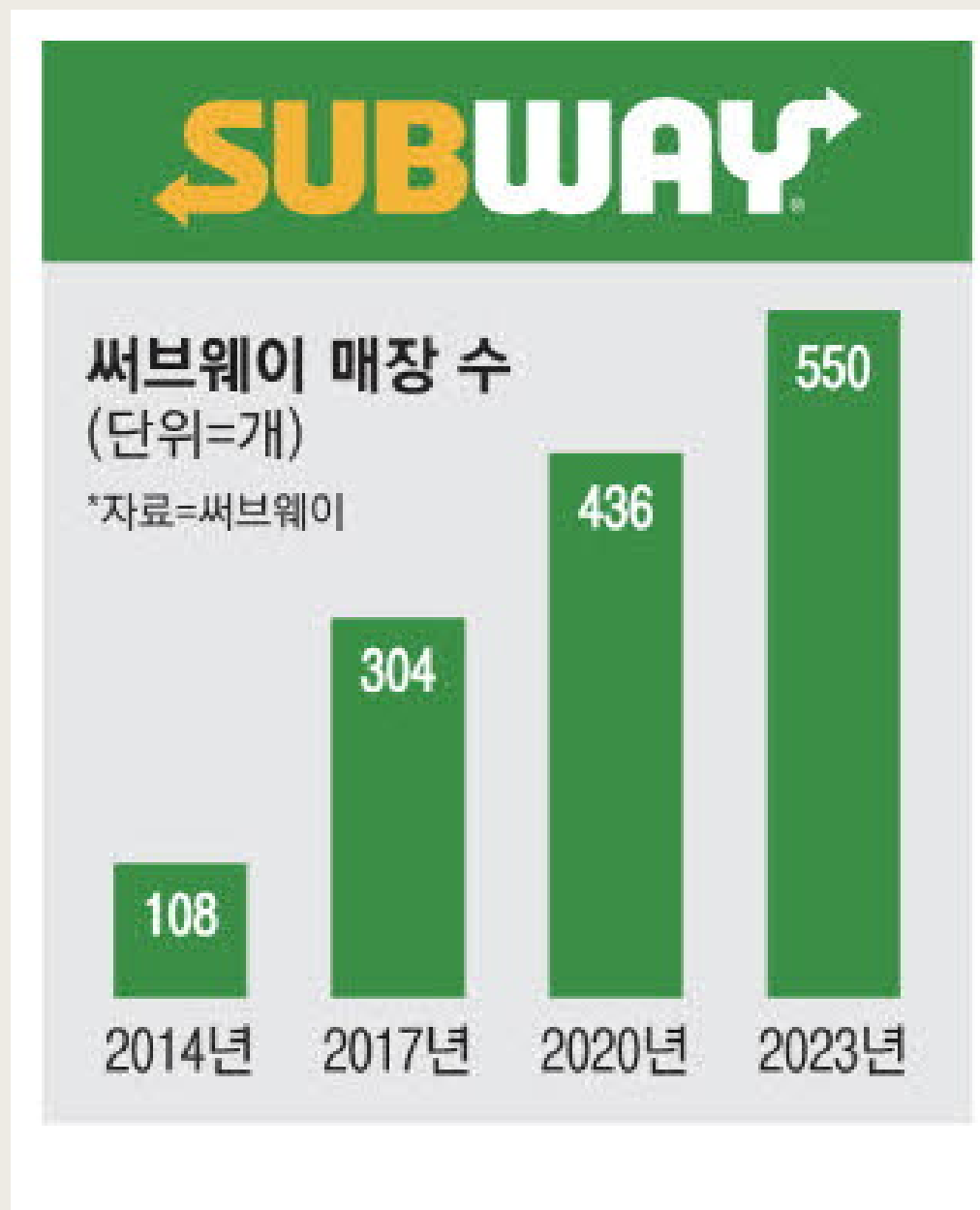
한국에 진입하는 써브웨이는
한국 시장에 큰 성공

进入韩国的赛百味在韩国市场取得
巨大成功



**가맹점 수는 계속
상승 중**
加盟店数量持续上升

가맹점 수량변화 加盟店数量变化

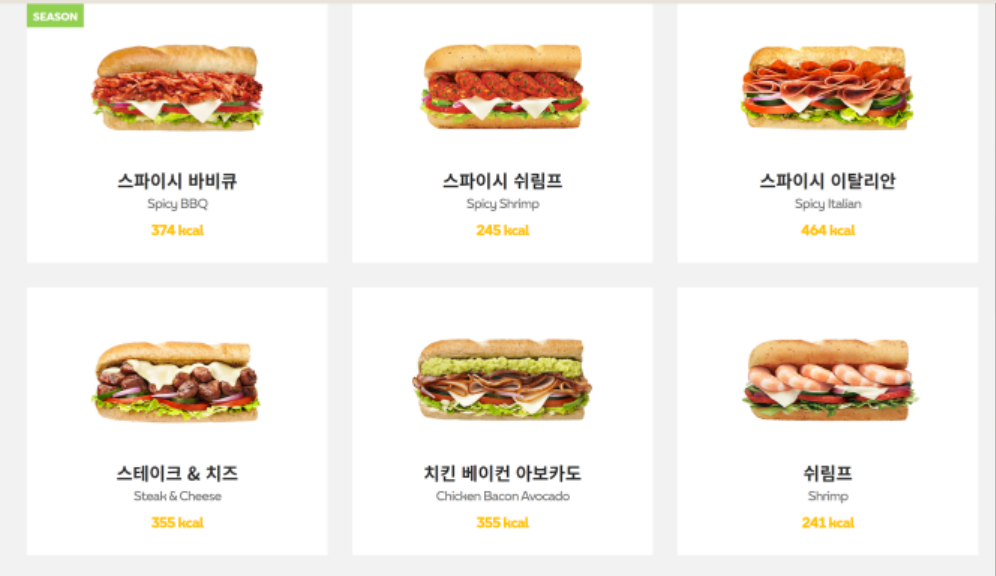
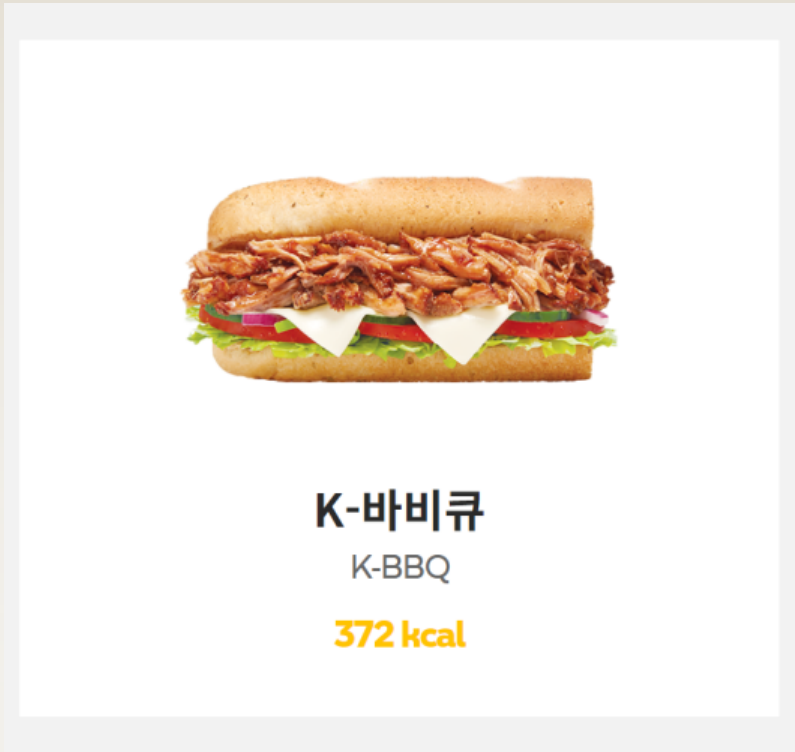


성공 요인 成功原因

현지화 제품
개발
本地化产品开发

현지 마케팅
전략
本地营销战略

식품 건강 개념
중시
重视健康食品的
概念



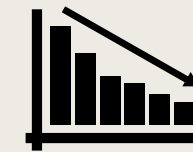
씨브웨이 중국의 현황 赛百味中国现状

한국이랑 전혀 다른 시장 상황
与韩国完全不同



600개

가맹점 수는 2023년까지 600개
에 불과하다
截止到2023年加盟店数量只有
600个



폐점 지속

持续的闭店

가맹점 수량변화

加盟店的数量变化

赛百味关闭门店数量统计表



중국 서브웨이 폐점 통계

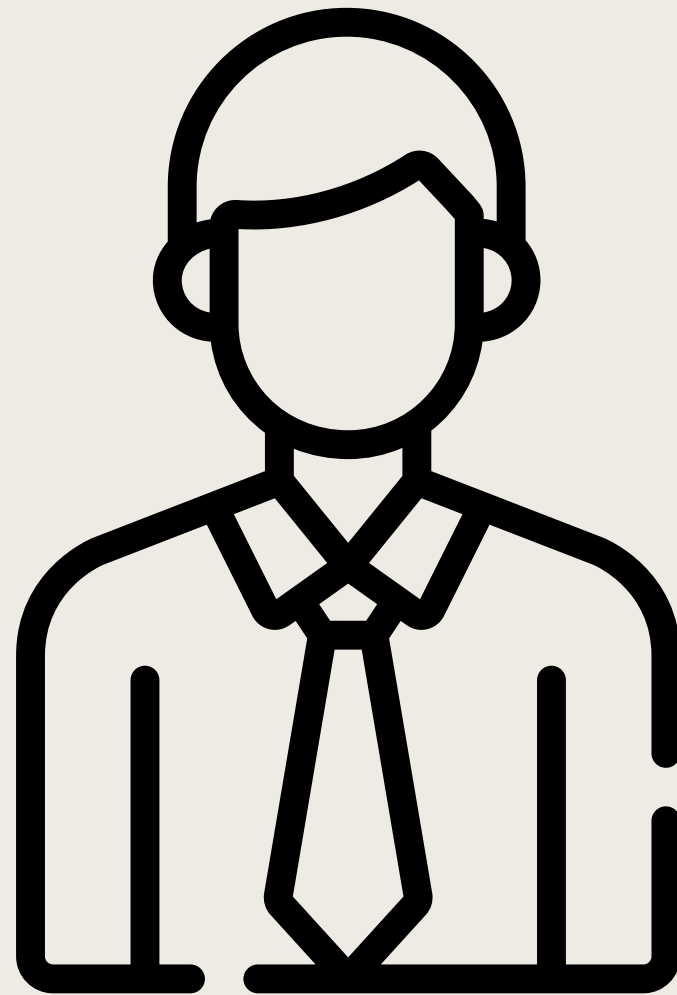
中国赛百味关店数量

(폐점 수를 보면 초기 개점 수가 매우
많다는 것을 알 수 있다)

(从关店的数量可以看出初期开店数
量的庞大)

가맹점의 불만

加盟店的不滿



중국인들은 대부분 찬 음식을 좋아하지 않음

大部分中国人不喜欢冷食

중국 가맹본부에 의견 제출했는데 답변이 없음

向加盟本部提出意见，但是没有收到回复

중국에서의 실패 원인

현지화 내용이 부족하다 本地化内容不足
가격---미국랑 같은 가격 与美国相同的价格
제품---현지화 없고 신메뉴 거의 없다
没有本地化的菜单

중국가맹본점 관리자 시장 관심도 부족
加盟本店对市场关注度不足

홍보 부족하다 宣传不足
경쟁사에 비해 홍보가 거의 없다(경쟁사:kfc,맥도날드)
与竞争社相比几乎没有宣传 (**kfc** , 麦当劳)

잘못된 파트너 错误的合伙人
중국 시장에 적합하지 않은 경영 전략을 사용했다
使用了不适合中国市场的经营战略

2023년의 변화

2023年的变化

더 능력 있는 중국 파트너 교체
更换更有能力的合伙人

4000개 가맹점은 가장 낮은 기준이다.

중국지역 CEO 朱富强

변경:

마케팅 전략 변경--헬스스타를 브랜드 이미지로 채용
가격을 바꾸다--가격은 더욱 합리적

改变:

更改营销策略--聘用健身明星作为品牌形象
更改价格--价格更加亲民



BUSINESS PRESENTATION

파리바게트 중국 진출 사례



巴黎贝甜进军中国的事例

파리바게트 중국 시장 전략

巴黎贝甜中国市场战略



파리바게트 중국 시장 전략

巴黎贝甜中国市场战略

하나는 인구 밀도가 높은 곳에 매장을 여는 것이고,
다른 하나는 재산권이 명확하고 회사의 발전 철학에
부합하는 오너를 선택하는 것이다.

一是选择在人口密集的地方开店，二是选择产权明确、符合公司发展理念的老板。

파리바게트 중국 시장 전략

巴黎贝甜中国市场战略



베이크 오프 시스템 烘干系统

중국 내 아침으로 빵을 먹는 가정이 늘어나
구매력이 높아지고 취향이 고급화되면서
대량 생산 제품보다 매장에서 갓 구운 빵을
선호하는 중국인이 많아졌다.
이를 위해 파리바게뜨는 매장에서 빵을 굽는
'베이크 오프 시스템'도 도입했다.

随着国内早餐吃面包的家庭增多，购买力提高，口味高档化，比起大量生产的产品，在卖场中更喜欢现烤面包的中国人越来越多。
为此,巴黎贝甜还引进了在卖场烤面包的"烘焙系统"

파리바게트 중국 시장 전략



고급화 高级化

파리바게트는 중산층을 타겟으로 한
고급화 전략을 펼쳤다.
유럽풍의 브랜드 이미지를 강조하며
중국 대도시의 고급 주택가 인근 위주로
매장을 개설했다.
또한 한국보다 30% 비싼 가격을 책정해
프리미엄 브랜드 이미지를 만들었다.

巴黎贝甜是以中产阶层为目标的
展开了高级化战略。
强调欧洲风格的品牌形象
以中国大城市的高级住宅区附近为主
开了个卖场。
而且价格比韩国贵**30%**。
打造了高端品牌形象。

파리바게트 중국 시장 전략

현지화 当地化

신제품의 40% 이상은 중국 소비자를 겨냥한 현지화 제품으로 개발한다.

입이 더러워지는 빵'이란 뜻의 '짹짹바오(티라미수 페이스트리)'가 대표적이다. 어린이층 소비자에게 큰 인기를 끌었다.

중국 전통과자인 '월병'을 소비자 취향을 고려해 맛과 패키지를 다양화했다.

40% 이상의新产品是针对中国消费者的开发成本土化产品。

嘴脏的面包"的意思

其中最具代表性的就是"tiramassoo糕点"。

在儿童层消费者中受到了欢迎。

中国传统饼干"月饼"考虑消费者的喜好口味和包装多样化



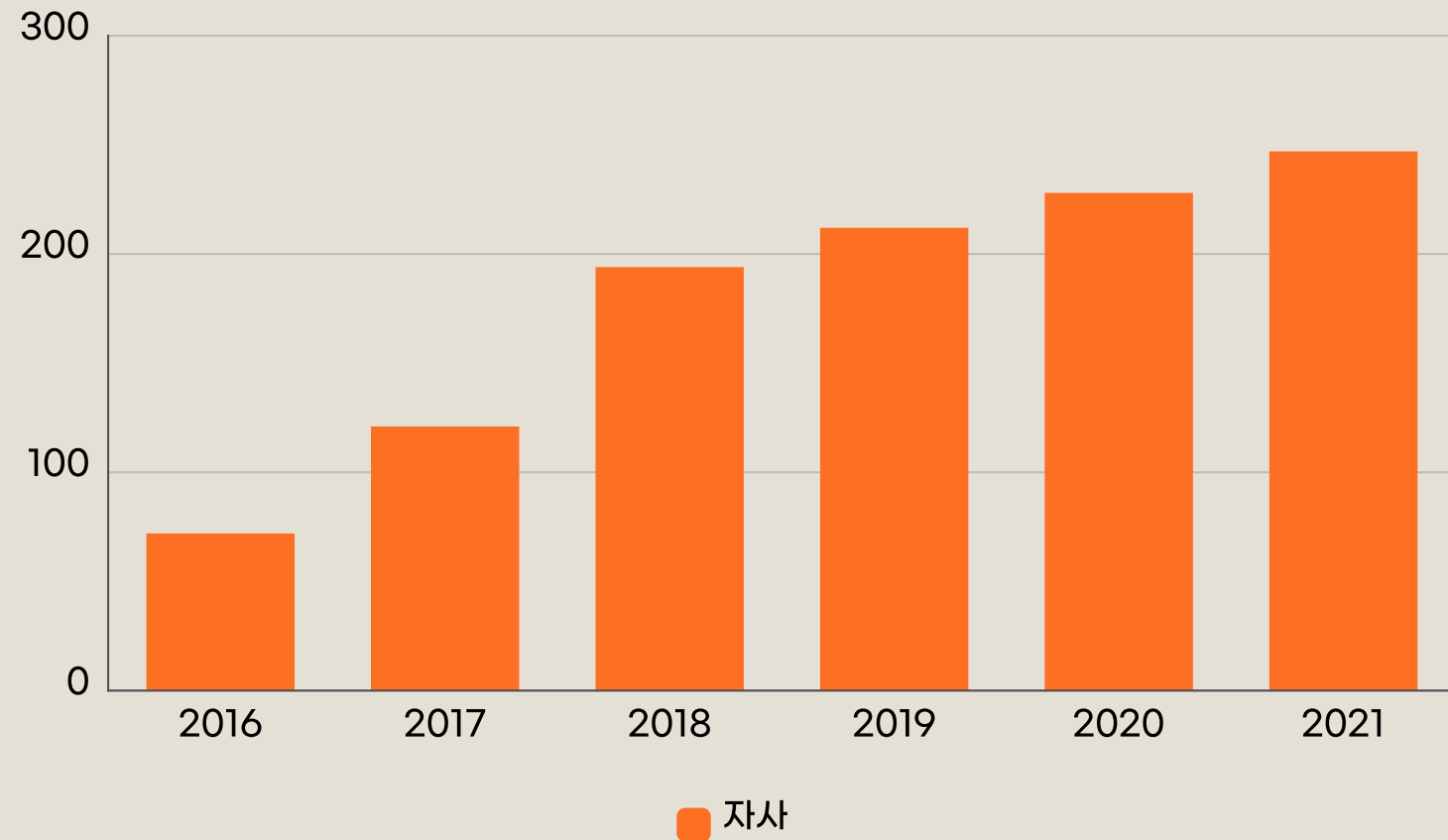
△중국 파리바게트 월병



△육송빵

파리바게트 중국 시장 점유율

巴黎贝格特中国市场占有率



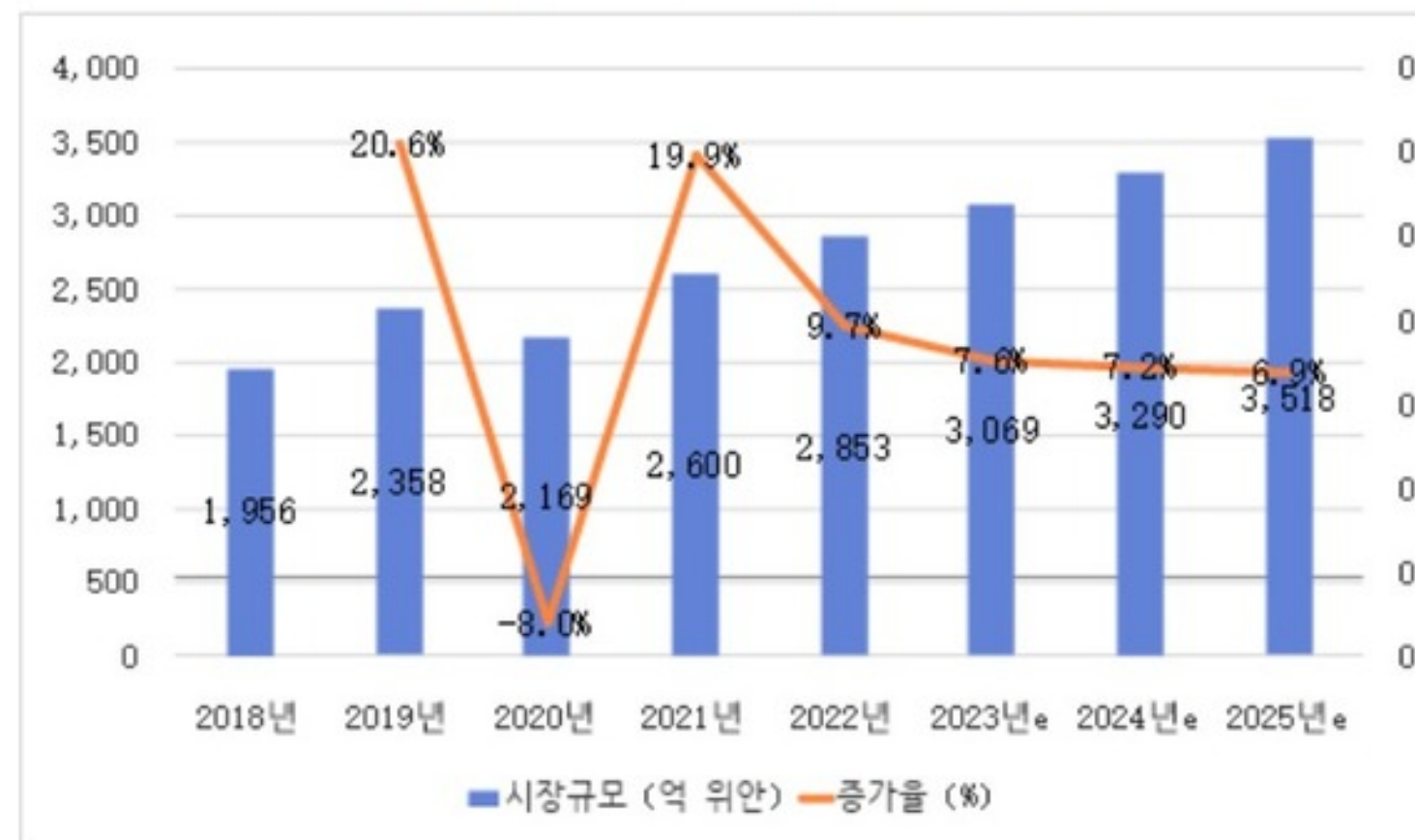
파리바게트는 지난 2004년 중국 상하이에 1호점을 내고 현지 사업을 시작했다. 이후 베이징, 텐진, 항저우, 쑤저우, 난징, 다롄 등으로 영토를 확장했다.

巴黎贝甜2004年在中国上海开设了1号店, 开始了当地的事业。之后将领土扩张到了北京, 天津, 杭州, 苏州, 南京, 大连等地。

중국 베이커리 시장 규모

中国烘焙市场规模

<2018~2025년 중국 베이커리 식품 시장 규모>



[자료: iiMedia Research]

파리바게트 중국 시장 성공이유

巴黎贝甜在中国市场取得成功的原因



파리바게트 중국 시장 성공이유

巴黎贝甜在中国市场取得成功的原因



타 베이커리 브랜드보다 20~30% 높게 책정
比其他面包品牌高出20~30%



중국 내 베이커리 브랜드 중 평가 상위 유지
在中国国内烘焙品牌中保持排名靠前

프랜차이징으로 진출한 이유

进军连锁的原因

비용 절감과 위험 분산

降低成本和分散风险

현지 법규 및 문화 적응

适应当地法规及文化

파리바게트 향후 목표

巴黎贝甜今后的目标

2010년

2021년

2030년 목표

전세계 가맹점 수
全球加盟店数量

59

440

약 2만

감사합니다.

谢谢。