

불황을 극복한 세계시장의 우수 중기제품



CONTENTS

목 차

요 약 / 1

Ⅰ. 불황에도 빛나는 중기제품의 비결 / 3

- | | |
|---|-------------------------|
| 3 | 1. 위기 이후 뜨는 세계시장의 중기제품들 |
| 4 | 2. 불황극복 비결 |

Ⅱ. 시사점 / 10

Ⅲ. 주요국별 사례 / 11

- | | |
|----|----------|
| 11 | 1. 미국 |
| 14 | 2. 일본 |
| 18 | 3. 독일 |
| 20 | 4. 프랑스 |
| 22 | 5. 영국 |
| 24 | 6. 중국 |
| 26 | 7. 베트남 |
| 27 | 8. 인도네시아 |
| 29 | 9. 태국 |
| 31 | 10. 인도 |
| 33 | 11. 멕시코 |
| 35 | 12. 브라질 |
| 37 | 13. UAE |
| 39 | 14. 남아공 |
| 40 | 15. 러시아 |

요 약

- 금융위기로 인한 경기침체는 상대적으로 취약한 중소기업에 더욱 큰 충격으로 작용
 - 자본, 인재, 설비, 기술 측면의 취약성으로 외부 위협에 더 크게 노출되며, 충격으로부터의 회복력 미약
- 반면, 위기에도 과감한 도약을 통해 평범한 기업에서 업계 최강의 기업으로 성장하는 ‘돌파기업(Breakthrough Company)’도 등장
 - 안정적 사업계획에 안주하는 대신 과감한 투자 등 새로운 도전 시도
 - 최근 세계시장에서는 불황을 극복한 중소기업 제품들이 각광
 - 꾸준한 기술 및 품질개발, 차별화된 마케팅 전략 개발, 민첩한 틈새시장 개척 전략 등이 주효
- 유연성과 민첩성이 발휘된 틈새시장 개척
 - 경제위기와 불황을 오히려 기회로 활용하는 공격적 마케팅
 - 일본의 V-CUVE는 금융위기와 신종플루로 인한 해외출장 수요 감소 추세를 활용한 웹 회의시스템 개발
 - 한국도자기는 불황으로 유럽의 명품 업체들이 빠져나간 헤롯 백화점에 입성, 프리미엄 브랜드 이미지 강화 중
 - 변화하는 시장의 트렌드를 활용한 틈새시장 개척
 - 중국의 허난빙시웅 냉장차는 산업화에 따른 수요 확대를 간파하고 특수차량 생산에 집중
 - 프랑스의 Budget Telecom은 외국 이민자, 노년층 등 대기업 관심 밖에 있는 시장만 공략

□ 꾸준한 기술 및 품질 개발

- 전자·의료기기, 자동차부품 등은 까다로운 품질테스트를 통과하는 집념과 끈기가 승부수
 - 캐프는 글로벌 자동차사의 연 3회 강도 높은 품질 테스트 통과
 - 민진은 품질 테스트 불합격 사유를 피드백, 재테스트에서 합격
- 최고의 제품만을 만든다는 장인정신 보유
 - 영국의 자전거 제조업체 Brompton은 완성품 1개당 16개의 공정확인 스탬프가 찍히는 투철한 장인정신 고집
 - 벨금속공업은 손톱깎기 기술 하나로 중동시장을 점령한 사례

□ 차별적이고 다양한 마케팅 전략

- 제품의 특성에 부합하는 다양한 광고 및 판매채널 활용
 - 미국의 Telebrands는 정보형 TV광고 ‘인포머셜(Infomercial)’로 히트
 - 크린랩은 중국시장에서 성장일로에 대형할인점을 집중 공략
- 고객수요에 대한 맞춤형 대응전략으로 점유율 확대
 - 멕시코 화학첨가제 시장에 진출한 A사는 미세한 고객 요구사항 및 소량 수요에도 적극 대응하여 현지 시장점유율 20% 차지

□ 위기 속에서 기회를 발굴하고 경쟁력을 제고한 중소기업 다수

- 몸집 큰 대기업이 미처 보지 못하는 틈새시장 확보 기회 충분
- 새로운 생산기법과 제품개발을 통해 차별화되고 지속가능한 경쟁우위 확보노력 필요
 - 중기 경영자 스스로 경영지식과 노하우를 쌓아 나가는 도전적인 기업가 정신도 절실

I

불황에도 빛나는 중기제품의 비결

1. 위기 이후 뜨는 세계시장의 중기제품들

□ 금융위기로 인한 경기침체는 상대적으로 취약한 중소기업에 더욱 큰 충격으로 작용

○ 자본, 인재, 설비, 기술 측면의 취약성으로 외부 위협에 더 크게 노출되며, 충격으로부터의 회복력 미약

- 2010년 세계 경제의 회복세에도 불구하고, 중소기업 중심의 실물경제의 체감경기가 여전히 불투명한 이유

○ 대기업과 중소기업 간 양극화 심화

- 대기업은 위기 시장에서 오히려 더 큰 기회를 잡는 사례 증가

*'08~'09년 간 삼성, LG, 현대 등 대기업의 세계시장 점유율 확대

□ 반면, 위기에도 과감한 도약을 통해 평범한 기업에서 업계 최강의 기업으로 성장하는 '돌파기업(Breakthrough Company)¹⁾'도 등장

○ 이들 기업들은 자기 나름대로 시장을 재정의하고 독창적인 방법을 통해 성공했다는 공통점 보유

- 안정적 사업계획에 안주하는 대신 과감한 투자 등 새로운 도전 시도

□ 최근 세계시장에서는 불황을 극복한 중소기업 제품들이 각광

○ 꾸준한 기술 및 품질개발, 차별화된 마케팅 전략 개발, 민첩한 틈새시장 개척 전략 등이 주효

1) 미국의 경영 컨설턴트 키스 맥팔랜드 박사의 저서 "The Breakthrough Company"에서 사용된 용어로서 목숨을 건 도약으로 온갖 난관을 돌파하고 평범한 기업에서 강한 기업으로 성장한 기업들을 일컫음.

2. 불황극복 비결

가. 유연성과 민첩성이 발휘된 틈새시장 개척

□ 경제위기와 불황을 오히려 기회로 활용하는 공격적 마케팅

- 일본의 V-CUVE는 금융위기와 신종플루로 인한 해외출장 수요 감소 추세를 활용한 웹 회의시스템 개발
 - 전용단말기가 필요 없는 저가제품으로 경기위축 시에도 각광
- 한국도자기는 불황으로 유럽의 명품 도자기업체들이 빠져나간 헤롯 백화점에 입성, 프리미엄 브랜드 이미지 강화 중
 - 톱 디자이너 영입, 크리스탈 원석 사용 등을 통한 럭셔리 제품 출시
- 태국의 Asia Paper Bag은 불황에도 오히려 과감한 투자로 제품 다변화에 성공
 - 설비 확장으로 고객의 다양한 수요에 신속한 대처 가능

□ 변화하는 시장의 트렌드를 활용한 틈새시장 개척

- 프랑스의 ID3D사는 기존 제품에 독창적 아이디어를 가미하여 새로운 주력상품으로 발전
 - 기존 전시부스용 진열대에 국한되던 제품이 독창적인 디자인의 다양한 판지 가구제품으로 확대
 - 경쟁사와의 차별성, 친환경 이미지 부각으로 호평
- 중국의 허난빙시웅 냉장차는 중국 산업화에 따른 특장차 수요 확대를 간파하고 특수차량 생산에 집중
 - 선진 냉장차 생산기술과 설비 도입, 정부 구매시장 집중 공략 등을 통해 독보적 위치 확보

- 베트남의 THP는 페트병에 담긴 음료차를 최초로 출시하여 병음료 시장의 대명사로 자리매김
 - 건강중시, 천연재료 선호, 편리성 추구 등의 새로운 소비문화 간파
- 브라질의 Futebol Experience는 고급 호텔 투숙과 축구경기 관람을 패키지로 묶어 새로운 수요 창출
 - 로얄박스에서 축구경기 관람, 유명인과 함께하는 이벤트 등 다채로운 구성으로 기업 접대용 프로그램 시장으로도 진출

□ 남들이 등한시하는 시장을 내 것으로 만드는 전략

- 프랑스의 Budget Telecom은 외국 이민자, 노년층 등 대기업의 관심 밖에 있는 시장만 공략
 - 노년층에 단순 통화 및 문자 송수신만 가능한 서비스 제공 등

<유연성과 민첩성으로 틈새시장을 개척한 중기제품 사례>

제 품	제조업체	시 장	특 징
웹 회의 시스템	V-CUVE	일본	- 금융위기, 신종플루로 해외출장 수요 감소 추세를 활용한 웹 회의시스템 개발
생활도자기	한국도자기*	영국	- 불황여파로 유럽명품이 빠져나간 헤롯 백화점에 입성 - 디자인개발로 프리미엄 이미지 강화
종이백	Asia Paper Bag	태국	- 불황에도 과감한 설비투자 - 고객수요에 신속 대처 가능
전시부스용 판지가구	ID3D	프랑스	- 기존 제품에 독창적 아이디어를 가미하여 새로운 주력상품 개발
특장차	허난빙시웅	중국	- 산업화로 특장차 수요 확대 간파 - 선진기술 도입 등 경쟁력 제고
페트병 음료	THP	베트남	- 건강중시, 천연재료 선호, 편리성 추구 등 새로운 소비문화 간파
여행/레포츠 상품	Futebol Experience	브라질	- 고급호텔 투숙과 축구경기 관람을 패키지로 묶어 새로운 수요 창출
이동통신 서비스	Budget Telecom	프랑스	- 외국 이민자, 노년층 등 대기업의 관심 밖에 있는 시장만 공략

*는 한국기업

나. 꾸준한 기술 및 품질 개발

☐ 선진국 시장에서는 최고 수준의 기술과 품질은 기본

- 미국, 유럽, 일본 등 선진국 시장에서는 기술과 품질 수준이 기업의 경쟁력을 가늠하는 바로미터

- 기술 및 품질 수준 높으면 중소기업 제품에도 기회

☐ 전자·의료기기, 자동차부품 등은 까다로운 품질테스트를 통과하는 집념과 끈기가 승부수

- 슈프리마의 이동식 지문인식기는 FBI의 최상등급 품질인증 획득

- 미국 정부의 인구통계 조사작업에 당당히 입성

- 캐프는 독일 글로벌 자동차 제조사에 납품하기 위해 연 3회의 강도 높은 품질 테스트 불사

- 고객 요구사항에 대한 철저한 분석과 정확한 커뮤니케이션으로 신뢰도 제고

- 화장품용기 제조업체 민진은 품질 테스트 불합격 사유를 성실하게 피드백하고, 재테스트에서 합격하는 집념 발휘

- 항공등화시스템 제조업체 유양인디아는 ICAO, FAA 등 국제인증 획득으로 국제입찰에서 객관적 실력 입증

- MRI 등 의료기기 제조업체 A.I.Lab은 러시아 인증 획득으로 유럽제품에 뒤지지 않는 품질경쟁력 과시

☐ 최고의 제품만을 만든다는 장인정신

- 독일의 Hans Juergen Mueller사는 3대째 면도용 솔만 만들어 온 명가 중소기업

- 전통 수공기술과 모던 테크놀러지를 결합한 자체 생산기법으로 세계 최고 명품 면도용 솔 생산
- 영국의 자전거 제조업체 Brompton은 완성품 1개당 16개의 공정확인 스탬프가 찍히는 투철한 장인정신 고집
- 원가절감 위한 해외생산 러시에도 영국 내 생산 유지
- 벨금속공업은 손톱깎기 하나로 중동시장을 점령한 사례
- 열처리, 금형, 연마, 프레스 등 전 공정에서 세계적 기술력 보유

<기술과 품질로 불황을 극복한 중기제품 사례>

제 품	제조업체	시 장	특 징
휴대용 지문인식기	슈프리마*	미국	- 보안시장의 지능화 트렌드 적중 - FBI 인증 등 기술력 입증
면도용 솔	Hans Juergen Mueller	독일	- 3대째 유지되는 전통 장인기업 - 전통 수공기술과 현대적 하이테크의 결합
자동차부품	캐프*	독일	- 연 3차례 품질테스트 통과 - 철저하고 꾸준한 제품개발
자전거	Brompton	영국	- 제품 1개당 16개 공정확인 - 고원가 불구 영국 내 생산유지
화장품용기	민진*	일본	- 품질 불합격 요인 철저 분석으로 재테스트 통과
냉동해산물	S2K Marine Product	태국	- 각종 교육훈련 제공을 통한 우수 인재 육성 및 확보 - 잦은 인력교체로 낭비되는 비용 절감
항공동화 시스템	유양인디아*	인도	- ICAO, FAA 등 국제인증 획득 - 현지법인 통해 신속한 대응
손톱깎이	벨금속공업*	UAE	- 다수의 특허, 실용신안 보유 - 절삭력 등 세계최고 기술 보유
의료기기 (MRI/CT)	A.I.Lab*	러시아	- 까다로운 러시아 인증 획득 - CIS, 동유럽 시장까지 진출

*는 한국기업

다. 차별적이고 다양한 마케팅 전략

□ 제품의 특성에 부합하는 다양한 광고 및 판매채널 활용

- 미국의 생활용품 판매업체 Telebrands는 정보 제공형 TV 광고인 ‘인포머셜 (Infomercial)’로 히트
 - 불황기 기업광고 줄어든 프라임 타임 광고를 저렴하게 활용
- 크린랩은 중국시장에서 성장일로에 대형할인점을 집중 공략
 - 인체무해 특허 등을 강조한 최고급 제품 이미지 획득
- 락앤락은 인도시장에서 현지 식문화에 맞는 밀폐용기를 출시하고 주요 구매층이 선호하는 TV홈쇼핑 시장 공략
- 남아공의 여성 패션용품 판매업체 Habits는 온라인 마케팅을 통해 빠르게 변화하는 트렌드에 대처, 불황기에도 기업 경쟁력 제고

□ 유통망 확대, 현지 파트너의 전략적 활용으로 시장접근성 제고

- 세라젬은 인도네시아 시장진출을 위해 중소도시부터 대도시까지 모든 지역에 판매망을 구축
 - 현지인이 선호하는 치료방식과 판매방식을 결합하여 인지도 확대
- Softex는 인도네시아 시장에서 각종 이벤트를 활용하여 고객과 직접 접촉하며 소비층 확대
 - 경쟁제품보다 저렴한 가격으로 공급하며 점유율 확대에 주력
- 멕시코의 초콜릿 제조사 Bremen은 불황기에도 유통채널 확보에 과감하게 투자
 - 고객수요 대응 TFT를 상설 운영하며 시장의 변화에 신속히 대처

- 가스용 PE밸브 제조업체 폴리텍은 능력 있는 현지 파트너를 통해 효과적으로 시장 확대 중

- 적정 현지 파트너 선정 위해 철저하고 신중하게 사전 시장조사

□ 고객수요에 대한 맞춤형 대응전략으로 점유율 확대

- 멕시코 화학첨가제 시장에 진출한 A사는 고객과의 효율적이고 신속한 의사소통으로 현지 시장점유율 20% 차지

- 미세한 고객 요구사항 및 소량 수요에도 적극 대응

- Crocs는 현지 기후와 관습에 맞는 신발로 UAE 시장 석권

- ID카드 프린터 제조업체 Evolis는 러시아 시장에서 가격인하 및 품질보증 기간 연장으로 불황기에도 고객 확보

<차별적이고 다양한 마케팅으로 불황을 극복한 중기제품 사례>

제 품	제조업체	시 장	특 징
생활용품	Telebrands	미국	- 인포머셜(Infomercial) 광고히트 - 불황기 프라임 타임 광고활용
랩, 호일	크린랩*	중국	- 대형할인점 집중 공략
식품 밀폐용기	락앤락*	인도	- 현지 식문화에 맞는 제품 출시 - TV홈쇼핑 시장 공략
여성 패션용품	Habits	남아공	- 온라인 마케팅으로 트렌드 변화에 신속 대처
의료기기	세라젼*	인도네시아	- 전국적인 유통망 확보
여성 위생용품	Softex	인도네시아	- 이벤트를 활용한 직접 마케팅
초콜릿	Bremen	멕시코	- 불황기에도 유통망 확대 투자 - 고객수요 대응위한 전담팀운영
가스용 PE밸브	폴리텍*	브라질	- 현지 파트너의 전략적 활용
화학첨가제	A*	멕시코	- 미세한 고객요구, 소량수요에도 적극대응
신발	Crocs	UAE	- 현지기후와 관습에 맞는 제품
ID카드 프린터	Evolis	러시아	- 가격인하+보증기간 연장으로 불황기에도 고객 확보

*는 한국기업

II

시사점

- 경기회복 추세에도 불구하고 중소기업의 경영여건은 당분간 어려움 지속 예상
 - 고용부진 등으로 소비시장 회복은 매우 완만하게 진행
 - 막대한 자금 및 자원 투입이 가능한 대기업과의 경쟁에서도 취약
 - 금융위기 이후 정부의 각종 중소기업 지원책도 경기회복에 따라 축소 내지는 폐지 예정
- 그러나, 위기 속에서도 새로운 기회를 발굴하고 경쟁력을 제고한 중소기업들도 다수
 - 몸집 큰 대기업에 비해 급변하는 시장환경에 민첩하게 대응 가능
 - 대기업이 미처 보지 못하는 틈새시장 확보 기회 충분
 - 시장 회복 이후 명품 강소기업으로 자리매김할 수 있도록 담금질
 - 불황기에도 꾸준히 이어진 기술 및 제품개발 노력, 유통채널 확대, 독창적인 마케팅 전략 개발 사례 등 다수
- 위기 이후 새로운 시장질서는 창의와 혁신으로 재무장한 기업들이 주도 예상
 - 새로운 생산기법과 제품개발을 통해 차별화되고 지속가능한 경쟁우위 확보노력 필요
 - 미래 시장에 대비하는 장기적인 R&D 투자와 인재양성을 통해 외부환경 변화에 휩쓸리지 않는 체력비축 중요
 - 정부지원에 의존하는 대신 중기 경영자 스스로 경영지식과 노하우를 쌓아 나가는 도전적인 기업가 정신도 절실

III

주요국별 사례

1. 미국

아이디어 생활용품 (Telebrands)

□ 불경기, 제5의 판매채널 ‘인포머셜’ 적극 공략

- Telebrands사는 일반 매장에서는 구입하기 어려운, 일상생활의 불편함을 해결해주는 독특한 생활제품 취급
 - 비공개 기업으로 직원수 약 100명, 매출 1,500~3,000만달러 규모
- 인포머셜(Infomercial, TV 정보광고)을 통해서만 제품 판매
 - 미국인 모두가 아는 ‘As Seen on TV(TV에서 본)’ 브랜드의 원조
- 경기침체로 인한 틈새 시장기회 발견, 적극적으로 활용
 - 불황으로 대기업들 광고비 삭감
 - 프라임 시간대 광고료가 낮아지자 그 자리를 인포머셜이 차지
 - 자정 넘어 시작되던 인포머셜이 저녁 8시~10시에 방영되면서 대기업 대비 뒤쳐졌던 제품 인지도 상승, 판매 급증

<Telebrand 사의 히트제품>



□ 경기침체 골이 깊었던 2009년 ‘인포머셜 붐’ 주도

○ 중소기업의 브랜드 인지도, 마케팅력 한계 극복

- 일상생활의 불편함을 해소해주는 다양한 Telebrands 아이디어 제품, 미국 소비자 누구나 한두개쯤 집에 구비
- Telebrand 사는 Ped Egg, Go Duster, Stick Up Bulb, Shoes Under 등 다수의 히트제품 보유
- 뉴욕타임즈, CNN, ABC, NBC 등 주요 언론매체에서 인포머셜 제품의 호황 트렌드를 대대적으로 보도

* ‘인포머셜(Infomercial)’이란?

- 정보(Information)와 광고(Commercial)가 합쳐진 형태의 TV광고로서 상업용 광고 프로그램으로도 지칭
- 몇십초짜리 일반 TV광고와는 달리 제품 사용법, 실생활 사용장면 등의 정보를 포함하므로 30분~1시간 정도 방송됨.
- 대부분 특별한 기능, 합리적인 가격대의 독특한 생활제품들이 대부분임.

이동식 지문인식기 (슈프리마)

□ 미국 상무부 산하 인구통계청(Census Bureau)에 142만달러규모 공급 계약

- 슈프리마의 지문 라이브스캐너(RealScan-10)는
이동식 신원 확인 장비로, 미국 연방수사국
(FBI) 최상등급의 국제 인증 획득



- 미국 인구통계청은 '2010 인구센서스' 사업을 위해 계약직 130만 명을
고용하면서 이들의 신원 확인을 위해 지문 채취를 실시
- 슈프리마 지문 스캐너가 미국 전역 신원확인센터에 공급 예정

□ 보안시장의 지능화 트렌드에 적중

- 미국 보안시장에서 스마트 보안제품 수요 크게 증가
 - 테러로 인한 보안 강화, 미국인들의 안전의식 확산 등으로 더욱 강력한
보안제품 요구가 커지면서 미국 바이오인식 시장은 2014년까지 5년 내
120.7% 증가 예상
 - 디지털 바이오인식 기술을 적용한 보안제품 시장이 확대되면서 이 분야
세계 최고 기술을 가진 한국업체들의 경쟁력이 부각
- 생체인식 부문 세계시장을 주도하는 미국 시장에 성공적 진입, 향후 시장
공략에 탄력 받을 것으로 기대
 - 특히, 진입장벽이 높은 미국 시장, 공공 부문에 성공적으로 진입
 - 일반 시장 적극적인 공략 발판이 될 것으로 기대

2. 일본

웹 회의시스템 (V-CUVE)

□ 금융위기와 신종플루가 기회

- 금융위기와 신종플루로 일본 기업들의 국내외 출장 감소
- V-CUVE는 출장 대신 활용 가능한 “웹회의시스템” 개발



- 인터넷에 접속한 PC를 이용하여 원격지와 비디오회의를 할 수 있는 웹 회의시스템으로 별도의 전용 단말기가 필요 없어 비용절감에도 유리
- 일본 웹회의시스템 시장은 NTT IT(일본 최대 통신업체 NTT의 계열사), OKI(창업 130년, 통신기기 제조 대기업)등 대기업들이 점유하고 있는 가운데 V-CUBE사는 제품의 경쟁력만으로 점유율 19.4%(1위) 차지

□ “Nice to meet you”시리즈의 뛰어난 기능

- 동 사 웹 회의시스템 “Nice to meet you”시리즈의 차별성
 - 웹사이트 접속 방식으로 인스톨, 번거로운 설정, 업데이트 불필요
 - 인터넷 사용만 가능하면, 컴퓨터 OS 종류나 기기(컴퓨터, 스마트폰 등)에 관계없이 이용 가능

□ 사내 업무용 제품이 주력 판매 제품으로

- 동 제품은 원래 사내 업무 효율화를 위해 개발
 - 잦은 해외출장. 타사 개발 제품 사용에 따른 비용 감소를 위해 자체 웹회의 시스템 개발

- 사내 사용을 통해 디자인이나 기능 개선. '03년부터 판매
- 고객 지원 현장에서 직접 대면하지 않으면 설명이 어려운 것이 많다는 사내 영업 담당자의 의견을 받아들여 “채팅창”을 개설한 “Sales & Support”도 인기 품목

□ 아시아 시장으로 도약

- “Nice to meet you”시리즈의 호조에 힘입어 '09년도 매출액 15억엔 돌파, '07년도 대비 50%가량 증가
- V-CUBE사는 미국, 유럽보다 아시아 지역에서의 웹 회의시스템 시장 확대를 기대
 - 구미지역은 이미 음성 회의시스템이 발달해 왔으며 상대방의 표정이 보이지 않아도 문제없이 상담 진행이 가능한 풍토
 - 아시아 지역에서는 일본을 비롯하여 직접 대면에 의한 상담을 중요시하는 문화가 있으므로, 동사 제품이 폭넓게 받아들여질 가능성이 높다고 판단
- '09.9월 쿼라룸푸르에 거점을 설치하고, 말레이시아, 싱가포르, 태국, 베트남 등과 업무제휴 협상을 시작하여 수출 증가 예상
 - '09.11월 Intel Capital사의 자본 유치에 성공, 향후 Intel사의 아시아 판매망을 활용할 방침

화장품 용기 (민진)

□ 품질과 디자인 경쟁력 확보

- 민진사는 플라스틱 화장품용기 제조사로 플라스틱 DISPENSER PUMP 및 AIRLESS SYSTEM을 국내 최초 개발하여 유명 화장품 메이커에 납품 중



- 화장품 용기는 화장품의 실용성을 높여주는 제품일 뿐만 아니라, 용기로 인한 부작용이 없도록 해야함은 물론, 화장품의 보존과 편리성도 도모하는 기능성도 함께 갖추어야 하는 제품

- 민진은 펌프에 잠금 장치를 통해 이물질의 혼입 방지와 용기의 흘러내림 방지 등에 성공

- 유럽식 디자인을 가미한 차별성으로 호평

□ 끈기와 성실의 해외시장 개척

- 일본 화장품 용기 업체인 Y사는 시세이도, 카네이보, 슈에무라, 카오등 일류 메이커에 납품하고 있는 용기전문 제조 업체

- 민진 제품에 관심을 갖고 30개 샘플의 테스트를 실시하였으나, 결과는 불합격

- 민진은 이에 포기하지 않고, 경영진이 수차례 Y사를 방문하여 테스트 결과에 대한 피드백을 실시함과 동시에 재테스트를 요청

- 민진사의 성실한 대응에 신뢰를 가진 Y사의 기술담당본부장은 테스트 결과를 공개하면서 재테스트를 실시

- Y사의 테스트 항목은 까다로운 요건이 많았지만, 민진은 성실하게 테스트 항목을 준비하여 재테스트 한 결과, Y사로부터 승인

□ 중소기업이기 때문에 가질 수 있는 유연한 대응

- 일본의 화장품 용기 시장은 제품의 질은 물론 가격, 디자인 면에서도 충족될 만한 조건이 아니면 거래하기가 까다로운 시장
- 민진사는 중소기업 특유의 유연성을 발휘하며 시장 확대 중
 - 제품 특성상 고객마다 사양이 다르고 번거로운 요구가 많다는 점에도 불구하고, 고객과 성실하게 커뮤니케이션하며 신뢰 제고

3. 독일

면도용 솔 (Hans Juergen Mueller)

□ 전통 수공기술과 모던 테크놀러지의 적절한 조합

- 현대식 대량 생산방식과 수제품 생산방식 병행
- HJM의 프리미엄 브랜드 이미지를 선도하는 주력 제품은 수제 오소리털 면도솔
 - 매우 정교한 작업을 통해 제작되고 있으며, 개당 단가 30~120 유로로 영업 이윤이 가장 큰 품목
 - 수제 공정현장을 일반인에게 공개, 제작 현장을 참관 가능
→ "Oldies but Goodies"의 제품 이미지를 소비자들에 각인
- 제품 다변화로 습식면도에 대한 브랜드 이미지 개선
 - 시간이 오래 걸리고 구식으로만 여겨졌던 습식 면도에 비해 90년대까지만 해도 “기술과 속도”를 내세운 전기면도기가 대세였으나, 최근에는 품위 있는 습식 면도 선호 경향 대두
 - 이러한 추세를 간파한 HJM은 5년전 제품 포트폴리오를 대폭 다변화
- 핵심기술은 자체개발
 - JHM는 제품 개발에서 공급에 이르기까지 전 과정을 자체적으로 해결하며 생산기계와 자동화 기술도 대부분도 자체개발
 - 또한 단순한 소모품이 아닌 내구성을 갖춘 제품 개발에 힘쓰고 있으며, 이를 위해 고급제품도 털 부분의 교체가 가능하게 제작



자동차부품 (캐프)

□ 범을 잡으려면 호랑이굴로 들어가라

- 글로벌 완성차 메이커들이 아시아產 부품 선호 경향이 나타나는 트렌드에 착안, 자동차의 본산인 독일 시장개척을 목표로 R&D 투자에 관심을 가지고 해외 마케팅에 투자
 - 마침 독일 완성차 메이커 B社가 글로벌 소싱 확대전략에 따라 아시아 부품 소싱규모를 늘리면서 캐프 제품에 관심
 - '09년 3차례의 품질 테스트를 포함, 독일 본사의 Technical Meeting과 제품 샘플테스트를 병행하여 실시
 - 샘플 Test 결과, B社 내부에 거래선 변경에 문제가 없다는 공감대가 형성 되었으며, '10년 2월 최종적으로 Nomination Letter를 받아 T 프로젝트의 공급업체로 지정

□ 완성차 업체의 입맛을 맞추기 위한 제품개발에 몰두

- 개발과정에서 B社의 까다로운 요구조건을 맞추기 위해 본사 개발 엔지니어들이 수 례에 걸쳐 독일 Autobahn에서 실제 테스트
 - 이와 동시에 고객 측 엔지니어와의 개별 미팅과 이들이 요구하는 사양에 대한 철저한 분석을 토대로 Technical Review를 준비
- 고객 요구사항의 철저한 분석 및 확인을 통한 신뢰구축으로 개발 파트너의 위치를 구축
 - 이들이 제시한 조건을 면밀히 검토한 이후, 고객 측에 이해가 정확한지 재확인하는 과정을 거쳐 고객 요구사항을 철저히 분석
 - 완성차 업체에 제대로 업무를 진행하고 있다는 신뢰를 줌으로써 개발 파트너로 인정 받음

4. 프랑스

판지제품 가구 (ID3D)

□ 아이디어로 경제위기 극복

- 동 사의 주력 제품은 전시부스나 기업 홍보에 필요한 전시가구로 이동 및 설치가 편리하도록 종이판지로 제작



- '08년 전시 부스용 홍보물을 개발하던 중 한 직원의 전시부스에서 사용할 수 있는 판지가구(소파 등)를 제작해 보자는 아이디어 수용
 - 이 제품은 기존 주력제품 보다 폭발적인 반응을 일으키며 주문제작을 중심으로 수요 확대
 - 친환경 제품을 신규 상품으로 개발하는 등의 시도로 매출을 180만유로로 끌어 올리는 데 성공 ('07년 175만 유로, '08년 160만 유로)
- 동 사 판지제 가구 홍보상품은 전시장 장치물 임대 시장 등에서 주력 상품으로 부상하여 매출의 20%를 차지

□ 직원들의 창의적 아이디어 유도

- 3차원 아이디어(Idea in 3 dimension)를 의미하는 동사의 상호 ID3D가 말해주듯이 모든 직원이 새로운 아이디어를 개발하는 데 노력
 - 모든 공정이 기계에 의존하지 않고 수작업을 통해 이루어짐으로써 수시로 다양한 아이디어를 창출

이동통신 서비스 (BUDGET TELECOM)

□ 남들이 등한시하는 틈새시장 공략

- 외국 이민자 및 해외거주자 등 대규모 이동통신 사업자들이 등한시 하는 틈새시장을 겨냥
- 글로벌 경제위기에도 불구하고, 단순한 통화 및 문자 송수신 기능만을 원하는 노년층을 겨냥한 단순 서비스 상품을 중심으로 매출 증가
 - '07년 2100만유로, '08년 2176만유로, '09년 2600만 유로로 증가
- 전자 영수증 도입 등 이용자의 편리성 제고
- 단순서비스 위주의 저가 상품을 외국인 거주자 시장에도 적용

□ 재택근무 판매 조직망 활용

- 고객들 중 일부를 재택근무 영업직원으로 활용
 - 친지 등을 대상으로 동 사의 서비스상품을 판매
- 6개월 동안에 100만 유로의 매출 증가 효과

□ 다국적 직원들의 체험에서 나오는 영업전략

- 다양한 인종, 계층, 연령으로 구성된 직원들은 자신들이 속한 집단 소비층의 구매패턴 등을 직접적으로 영업전략에 반영
 - 노년층, 아시아 이민자 등 개발 여지가 많고 인구 증가율이 높은 틈새시장 확대에 주력할 방침

5. 영국

생활도자기 (한국도자기)

□ 유럽 명품 제치고 프리미엄 시장에 진입

- '07년부터 고급도자기 시장으로 진출하기 위해 톱 디자이너 영입

- 럭셔리 브랜드 프라우나(Prouna) 론칭



- 유럽시장 진출을 위해 관련 전시회를 적극적으로 활용했으며, 세계적인 크리스탈 기업인 스와로브스키의 최고급 크리스탈 원석을 이용한 제품 라인을 완성하여 큰 주목

□ 유럽 명품이 못 지킨 헤롯 백화점 점령

- 영국 헤롯 백화점은 최근 영국의 대표적 도자기 기업의 잇달은 도산으로 신규 최고급 도자기 제품 물색 중 전시회에서 한국도자기의 프라우나 제품을 보고 입점 추진

- 현재 헤롯백화점 수요량의 안정적인 공급을 위해 KOTRA 런던KBC 공동물류센터에 가입하는 등 영국시장 확대에 총력

- 헤롯백화점 측과 함께 영국 내 주요 호텔 및 레스토랑에 식기류 공급을 타진 중이며, 타 백화점에도 입점 추진중

자전거 (Brompton)

□ 고집스런 장인정신

- 영국 대부분 자전거 회사가 고비용 구조에 못 이겨 중국, 대만 등에 OEM 생산으로 전환한 반면, Brompton은 영국 내 생산 고집



- 자전거 한 대가 완성되면 각 공정 책임자 16명의 공정 확인 스탬프가 찍힐 정도로 투철한 장인정신을 제품에 발휘

- 이러한 고집이 고급 브랜드의 이미지를 강화시켜 마니아층 형성

- 직원수 110명, 연매출 1천만 파운드 정도로 총 4억5천만 파운드 영국 자전거 시장에서 차지하는 비중은 크지 않지만, 소량생산 시스템을 꾸준히 유지하며 고급화 전략 추진 (평균가격 600파운드)
- 주문 후 10주를 기다려야 할 정도로 인기

□ 제품 다각화로 소비시장 확대

- 원래 Brompton의 자전거는 남성이 주 고객

- 최근 디자인, 색상, 악세서리를 다양화하여 여성고객이 35~40%를 차지하고 있으며, 평균고객연령층도 40세 이하로 젊어짐.

- Brompton 자전거는 단순한 이동수단보다는 동호인 구성 등 문화로의 가치가 더 크게 부각

6. 중국

특장차 (허난빙시웅)

□ 2000년대 이후 산업화에 따라 특수차 수요 급증



- 허난빙시웅 냉장차(河南冰熊冷藏汽車)는 이태리 냉장차 생산기술과 설비를 도입하여 기술경쟁력 확보

- 국가 A급 표준, CCC 등 국가 강제인증, ISO9001과 9002 등 획득

- 선진기술을 바탕으로 국내에 적합한 특수차량 제작에 역량을 집중하였으며 다양한 종류의 특수차량을 지속적으로 선보이며 시장 주도

□ 허난빙시웅 냉장차(河南冰熊冷藏汽車)의 중국 시장점유율은 35%

- 上海光明、內蒙伊利、蒙牛集團、北京三元、漯河双匯、南京雨潤、KFC、麥当勞 등 중국 내 유수의 기업이 동사의 주요 고객

□ '09년금융위기에 따른 경기침체에도 불구하고 판매수입 60% 증가

- 중국의 냉장차 수요는 향후 5~10년간 매년 20~30% 성장 전망

- 유제품 시장이 매년 30% 성장세를 보이는 등 동 제품의 수요가 지속적으로 증가하고 있으며 과일 및 야채 등으로 냉장차량 수요처는 더욱 확대

주방용품 (크린랩)

□ 크린랩, 크린백, 지퍼백, 고무장갑, 크린장갑, 목욕타올, 수세미, 행주 등 다량의 매출 1위 상품 보유

- 크린랩의 경우 대형 유통시장 점유율 45% 이상으로 1위이며 중국 전체 시장점유율 약 30% 예상



□ 우수한 품질과 현지 유통망을 활용한 효과적인 영업망 구축

- 자사제품을 직접 사용해 본 소비자들이 타사 제품과의 차별성을 직접 느끼게 하는 등 품질 우위 마케팅 전략을 구사
 - 인체에 무해한 특허제품을 강조하여 신뢰를 구축하는데 주력
- 중국 유통시장이 대형 할인점 시장으로 변해가는 시대적 흐름에 맞추어 대형 할인점 시장을 집중 공략
 - 제품에 대한 신뢰와 구매가 증가하면서 제품의 브랜드 인지도와 점유율 확대에 크게 기여

□ 연간 평균 40%의 고성장을 지속하며 '09년에는 전 세계적인 불경기에도 불구하고 중국 내 매출신장율이 약 25%에 달함

- 중국 내 고급제품 전략을 구사하는 한편 홈쇼핑 및 온라인 판매사이트를 통한 브랜드 이미지 확대(www.icleanwrap.com)와 한국 가정용품의 적극적 수입을 통한 KOREA 브랜드 이미지 확대를 위해 주력할 계획

7. 베트남

페트용기 음료 (THP)

□ '06년 베트남 최초 페트병 음료 Khong Do 출시

- 베트남 시장에서 새로운 제품 출현 열풍을 일으키며 대성공
 - '08년 매출 증가율 800%, '09년 베트남 병포장 비탄산 음료 차시장이 45.5% 성장, 소비는 5천만 리터로 증가



- Khong Do에 이어 '08.12월 신제품 페트병 허브차인 Dr. Thanh를 출시, 현재 하루 50만개의 매출 기록 중

□ THP Group의 성공요인

- 틈새시장의 공략
 - 펄시, 코카콜라 등 탄산음료 대신 베트남 비탄산 음료시장 공략
- 고객 니즈에 적합한 제품 출시
 - 베트남인의 새로운 소비성향인 건강중시, 천연재료에 대한 선호, 편리성 등 고객 니즈를 재빨리 파악하여 제품 출시
- 차별화된 마케팅전략 및 제품 개발
 - 제품 재료, 제품 기능, 제품명에서 고급화 이미지 강조
 - 베트남 축구 V리그, HTV의 자전거대회, 에베레스트 정복사업, 서남아시아 게임 금메달상 등에 스폰서 활동을 통해 이미지 제고

8. 인도네시아

의료기기 (Ceragem)

□ 중소도시부터 대도시까지 판매망 구축

- 타 기업들의 자카르타 등 대도시 중심 마케팅과 대조

□ 현지에서 선호하는 치료 방식에 부합하는 기술과 판매 전략



- 척추 및 혈액 순환에 좋은 원적외선 치료 효과에 대한 신뢰도 상승
- 전통과 현대식 복합 치료방식으로 고객을 확보
 - 침, 마사지, 스톤테라피(Stone Therapy)가 일반화된 현지 시장 특성에 부합, 제품 안에 Jade Stone을 사용하는 전통식과 현대식 치료 방식 개발
 - 중고소득층을 대상으로 이동식 마사지기를 출시하였으며, 고가인 CGM M-3500는 건강클리닉을 대상으로 마케팅
- 고객과의 쌍방향 의사소통을 위해 고객을 직접 찾아가는 홍보
 - 무료 체험 서비스를 제공하는 Ceragem 센터를 설치 운영
- 의료전문 유통점을 중심으로 제품을 판매하는 대신, 인도네시아 전역에 위치한 140여개 센터를 통해 제품을 직접 판매

여성위생용품 (Softex)

□ 글로벌 금융위기에도 Softex 시장 점유율은 향상

- '09년 판매량은 월 4천만 개를 기록하였으며, 이는 '04년도보다 약 133배 증가한 것



□ 편리성, 높은 품질, 정확한 고객층 타겟, 적절한 가격으로 고객 확보

- 경쟁사 제품의 포장은 비닐로 포장되어 있는 반면, 동 사 제품은 면으로 포장되어 있어 세련된 느낌
- 젊은 청소년층을 대상으로 하는 중저가 제품과 성인여성을 타겟으로 하는 고급제품으로 이원화
 - 젊은 여성 고객을 위해서는 경쟁품보다 30%가량 저렴한 Super Delux 제품으로 공략
 - 성인여성 고객에게는 프리미엄 제품으로 출시된 V Class 제품을 제공
- 광고매체 보다 고객과의 직접 접촉을 통한 직접 판매 방식 활용
 - 젊은 고객층에게는 콘서트, 학교 근처 로드쇼 등과 같은 프로모션 행사 진행과 Facebook/인터넷 등을 통한 고객 핫라인 제공
 - 성인여성을 위해서는 전문여성 포럼(여성건강, 미용, 자녀양육 등) 등을 개최하여 BTL 방식의 프로모션 수행

9. 태국

종이백 (Asia Paper Bag)

□ 신속, 유연한 생산으로 경쟁력 확보

○ 외부적 어려움에도 과감한 신규투자

- 종이백 생산업체 Asia Paper Bag은 바트화 가치 절상, 경기침체 등으로 경영의 어려움에 직면

- 동사가 참가한 Bangkok Gems Exhibition의 경우 외국 바이어의 방문이 70%나 감소

- Asia Paper Bag은 외부적 어려움에도 불구하고, 사업을 축소하는 소극적인 경영 대신 새로운 설비 확충에 2천만 바트(62만 달러) 투자

+CUSTOMIZE

ART BAG



KRAFT BAG



GROCERY BAG



BOTTLE BAG



+STANDARD SIZE

PLAIN BAG



SPECIAL BAG



□ 신규시장 개척을 위한 노력

○ 기존 주력제품인 귀금속용 패션 가방 대신 저렴한 일반 포장용 가방으로 품목선 다변화

- 현재 미국, 유럽 등 30여개국에 수출하고 있으며 월 5백만 개의 종이백 생산 중

○ 신속, 유연한 제품 생산

- 신규 설비의 도움으로 다양한 디자인의 제품을 단기간에 제작할 수 있게 됨으로써 시장다변화에도 신속하게 대처 가능

냉동해산물 (S2K Marine Product)

□ 원가절감 노력과 직원훈련으로 위기 극복

○ 외부 위협 요소

- S2K Marine Product사는 냉동 해산물을 수출하는 한국기업으로서 태국 바트화 가치 절상으로 수출경쟁력 약화의 위기를 겪게 되었음.



○ 위기 극복을 위한 노력

- 직원들에게 각종 교육훈련 프로그램을 제공하여 냉동 해산물 전문가들로 육성
- 우수한 인력을 지속적으로 유지할 경우 잦은 직원교체와 이에 따른 새로운 인력 훈련에 드는 비용 30%가 절감
- 포장박스의 재활용 등을 통해 전체 원가의 10%이상 절감

○ 동사는 '09년에 부산수산물전시회에 참여하는 등 해외시장 개척을 위하여 적극적으로 나선 결과 새로운 바이어들을 다수 확보

- 이러한 노력으로 인하여 현재 연간 2억 바트(6.3백만 달러)의 매출액을 기록하고 있으며, 연간 매출액의 성장은 25%에 이름.

10. 인도

식품 보관용기 (락앤락)

- 현지 생활습관을 고려한 맞춤형 제품 개발



- 마살라(인도의 갖은 향신료 통칭)를 사용하는 인도인의 식문화 고려

- 향신료가 서로 섞이지 않게 분리 뚜껑이 있으며 탈부착 가능한 스푼도 같이 판매

- 무더운 날씨 때문에 항상 물통을 휴대하는 인도인의 생활 특성을 공략한 물통 제품 출시

- 일반 페트병은 세척이 어렵고 구겨지는 등의 훼손이 빈번하여 장기간 사용 불가능한 반면, 이 제품은 영구 사용 가능

- 백화점이나 대형 마트를 공략하며 고급 브랜드 이미지 구축에 주력

- 시장점유율을 높이기 위한 가격인하전략 보다 우수한 품질을 내세운 고급제품으로 중상층 주부 고객을 주로 타겟

- 마케팅 채널 믹스의 고도화

- 전통적인 유통채널 이외에 홈쇼핑 채널을 통해 주부고객 공략

- 끊임없는 시장 연구와 제품의 현지화 전략

- 항상 수익의 5%를 R&D에 투자, 지속적인 현지형 신제품 출시

- 마케팅 인력은 단순한 'Salesman'이 아닌 시장과 문화에 대한 깊은 이해를 토대로 매출을 신규 창출할 수 있는 'Sales Creator'의 마인드 보유

항공등화 시스템 (유양인디아)

□ 항공기의 야간 이착륙 유도를 위한 필수품인 항공등화 관련 시스템

- 항공등화 시스템의 정기 교체주기와 인도 공항의 현대화 사업 등으로 지속적인 사업 기회 발생



- 현재 인도 총 133개 공항 중 70개(주로 국내선 공항)에 납품, 항공등화 시스템 시장의 50%이상 점유
- (주)유양인디아는 인도에서는 AMA(로컬), THORN(프랑스)와 함께 3대 기업으로 손꼽힘.

□ 先 후진국 공략을 통한 제품 인지도 구축

- 이집트, 터키, 대만, 인도네시아 등 비교적 수주가 용이한 후진국 시장 先공략
- 후진국 누적 수주 실적 및 기술을 인정받아 일본(간사이 공항) 시장 및 유럽시장에도 진출
- 인도 공항관련 제품납품은 기존 납품실적을 통한 명성구축이 사전 자격심사 등 최초 입찰 단계에서 중요하게 작용
- 현지 법인 설립을 통한 공격적 마케팅 활동
- '08년 발주 물량 증가시 법인 전환을 통한 先준비 덕에 대규모 수주 가능
- 뛰어난 품질을 국제 인증을 통해 객관화된 실적으로 입증
- 다수의 입찰 성공 요인은 국제적 인증인 'ICAO'와 'FAA'를 다수 보유하고 있는 우수한 품질에 기인

11. 멕시코

초콜릿 (브레멘)

☐ 시장변화에 대응하기 위한 전략적 Task Force Team 상설화

- 다차원적 성장전략을 실행하는 신사업 위원회(CNN)를 TFT 형태로 설립
 - 당면한 문제점에 대한 해결책과 향후 비전 제시



☐ 소비자와 유기적 교류

- 도매업자 등 유통채널과 유기적으로 교류하며 소비자 니즈 파악
 - 포장 디자인 개선에 대한 대형 슈퍼마켓 의견 수용, 인터넷 홈페이지 정보 보장 등을 통한 접근성 개선

☐ 가족같은 노사관계

- 기존 직원의 소개에 의한 형제 또는 친인척을 직원으로 채용
 - 평균 근속년수 증가, 노사 우호적인 관계 유지

☐ 부채 없는 탄탄한 재정

- 무리한 사업 확장보다는 재정건전성을 유지하는데 우선 순위
 - '09년 카카오 및 설탕 원자재의 가격 폭등 시에도 탄탄한 재무구조를 바탕으로 한 현금결제로 가격 협상력 상승

화학첨가제 (A)

☐ 효율적이고 직선적인 의사소통에 기반한 신속한 의사결정

- 고객과의 수출상담, 신제품 개발, A/S에 있어서 대기업보다 경쟁력 보유하며, 고객만족을 제고하는 효과

☐ 시장의 미세한 변화와 고객의 표출되지 않는 요구까지도 파악

- 시장의 변화와 고객의 요구에 맞춰 회사의 정책이나 생산 품목의 변화에 있어 매우 능동적으로 대처할 수 있었음.

☐ 경쟁사의 관심이 떨어지는 틈새시장 공략

- 수요가 많지 않은 소규모 화학제품 공장에도 관심
 - 소품종 대량 생산 방식이 아닌 다품종 소량 생산 방식을 채택
 - 필요한 경우 고객맞춤형 제품도 특별 생산

☐ 시장점유율 20% 달성

- Chemtura (미) 25%, Ferro (미) 23%, Dow Chemical (미) 22%, A사 (한국) 20% 차지
 - 화학안정제는 플라스틱 시출 제품 또는 라미네이팅 제품 생산에 있어서 필수불가결한 원료로서 동 제품의 성능이 떨어질 경우 제품의 원료 배합에 문제가 생겨 완제품에 결함 발생
 - 현재 중국산 제품은 이러한 수준을 충족하지 못하고 있어 멕시코 시장은 미국과 한국의 4개사가 과점하고 있는 상황

12. 브라질

가스용 PE 밸브 (폴리텍)

□ 유능한 현지업체를 파트너로 선정

- 현지 파트너 물망에 오른 업체 5개사의 주요 제품, 유통망, 고객 등을 면밀히 분석



- 가장 적합한 업체 Polierg를 파트너로 선정, 상파울루 도시가스업체 Comgas사 및 리오 도시가스 업체 CEG사에 납품 성공

- 경쟁력 있는 제품 가격과 유망한 업체의 공식 납품업체로 선정되기 위한 현지 파트너 업체의 노력

- PE 파이프/ 밸브 분야 선두업체인 Banides & Debeaurain(프랑스), Glynwed - Friatec(독일), Nordstrom(미국) 등을 모두 따돌림.

□ 현재 상파울루, 리오데자네이로 등 극히 일부 도시에만 가스 배관이 설치되어 있으나, 향후 도시가스 사용은 브라질 전 지역으로 확대될 전망

- Comgas 사는 향후 도시가스 밸브 교체 계획을 실시할 예정이며 이때 Polytec 제품이 매우 유력한 것으로 조사됨.

- Comgas와 같이 브라질을 대표하는 가스업체에 납품 경력은 향후 Polytec가 타 업체에 납품 시에 매우 유리하게 작용할 것으로 전망

스포츠마케팅 (Futebol Experience)

□ 축구에 열광하는 브라질 국민들을 대상으로 “프리미엄 축구 이벤트”를 개발

- 주로 고급호텔에 투숙하는 외국 관광객들에게 브라질 축구경기를 직접 경기장에서 관람할 수 있는 기회를 제공하는 투어 프로그램 기획



- 차량, 가이드, 통역, 식사 등을 패키지로 제공

□ 기업 접대용 축구 투어 프로그램으로 호평

- 기업이 초청한 주요 고객이 VIP룸에서 축구경기 관람
 - 유명 축구경기 해설위원이 직접 고객에게 전화를 걸어 경기 관람 이벤트에 초대하는 등 기발한 아이디어 프로그램 포함
- “Papo de Craque”는 왕년의 축구 스타와 한자리에서 직접 대화를 나눌 수 있는 이벤트
 - 최고급 호텔 연회장에서 행사가 열리며, 초대장은 과거 축구스타가 입었던 유니폼과 똑같이 제작한 유니폼과 함께 고객에게 배달
- 브라질 주요 대기업인 Votorantim 그룹을 비롯하여, Whirlpool, BASF, SIEMENS 등을 고객으로 보유

13. UAE

손톱깎이 (벨금속공업)

- 합리적인 가격과 높은 품질을 바탕으로 시장 전체를 장악, 불황에도 흔들리지 않는 부동의 1위 차지

- 손톱깎기 하나로 UAE 시장 장악

- 금속 도금에서부터 열처리, 금형, 연마, 프레스까지 다양한 공정에서 기술력 입증
- 특히 절삭력을 좌우하는 열처리 과정의 경우 세계 최고 수준의기술력을 인정받고 있을 정도로 품질 차별화 성공
- 저가 제품과 품질 차별화를 위해 지속적인 투자를 하고 있으며, '09년 기준 특허 10건, 신용신안, 디자인, 상표등록 250건 보유



- 소규모 소매상부터 대형 유통업체에까지 UAE 전역에 제품 공급

- 손톱깎이의 경우 소비자들이 특정 브랜드를 지정하여 제품을 찾는 경우는 드물다는 점에 착안, 구멍가게에 까지 납품하여 소비자들이 자연스럽게 자사 제품을 구매할 수 있도록 유도
- 디자인도 타 사의 제품과 차별화를 두어 손잡이 부분에 다양한 무늬의 도안을 선보이며 차별화 주도
 - 소비자들에게 친숙한 도안으로 타 경쟁사 제품보다 더 높은 인지도 확보

레저용 신발 (Crocs)

□ 현지 기후와 관습에 맞는 아이템으로 불황에도 인기 지속

- UAE의 경우 1년 내내 덥고 비가 잘 오지 않는 기후특성상 통풍이 잘 되는 슬리퍼와 같은 신발을 선호하는 특징이 있어 단순하고 가벼우며 구멍이 뚫린 크록스는 UAE의 기후조건에도 딱 맞는 아이템



- 공식석상에서도 전통 옷(디시다시)에 가죽소재의 슬리퍼를 신고 있는 경우가 대부분일 정도로 슬리퍼 및 샌들류 수요 막대

□ 비용이 많이 드는 단독 매장보다는 대형 쇼핑몰 4군데에 전용 매장을 운영하고 그 외에는 유동인구가 많은 쇼핑몰 통로에 가판대 운영하며 고정비 절감

- 구매한 소비자가 제품에 불만이 있을 경우 7일내에만 반품하면 전액 환불해주는 고객만족 정책을 펼친 것도 주된 성공요인
- 이 밖에도 남녀노소 구분 없이 사용할 수 있는 디자인과 사이즈를 구비하고 신발의 구멍 뚫린 부분에 장식을 할 수 있는 다양한 종류의 '지비츠(Jibbitz)'를 출시하여 어린이들의 호기심을 자극하는 등의 전략이 성공을 거두어 선풍적인 인기

14. 남아공

여성 패션용품 (Habits)

□ 온라인 유통망으로 불황 극복

- CEO는 15년간 패션잡지 편집장 경력을 가진 패션 전문가로 1986년 창업

- '02년 온라인 쇼핑몰 개설로 남아공 패션업계 온라인 마케팅 주도

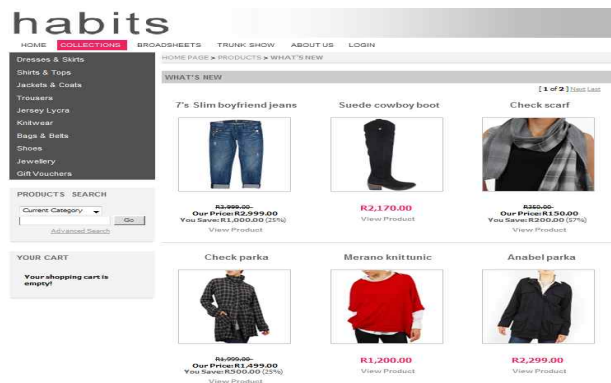
- 패션업계 대부분이 온라인 쇼핑몰의 실패를 거듭하는 가운데서도 과감히 시도
- 기존 브랜드의 신뢰도와 빠르게 변화는 패션업계의 경향(Fast Fashion)을 잘 반영할 수 있었던 유연성이 성공의 요인

- 최신 유행에 관심이 많은 소비자를 주로 타깃

- 요하네스버그, 프레토리아, 더반, 케이프타운 등 대도시의 전문 직장여성
- 유행에 민감하면서도 쇼핑할 시간이 없는 고소득 여성이 주요 대상

□ 유망분야로 떠오르는 온라인 쇼핑몰

- 불황에도 계속 오르는 상가 임대료, 인터넷 보급률 확대 등으로 향후 남아공 내 온라인 판매 지속 확대 전망



15. 러시아

ID카드 프린터 (Evolis)

□ 급증하는 보안시장의 수요에 대처

- 출입통제 보안시스템, 즉 ID카드 시스템은 공공기관, 은행, 기업들이 대거 채택 중
 - 미국, 프랑스, 이태리 등 선진국 대기업들이 러시아 보안시장에 진출, 치열하게 경쟁 중



□ 부품생산 시스템 표준화로 비용절감

- 경기침체기인 '07-'09년간에 신규 개발투자 감행
 - Securion과 rewrite 기능이 보완된 Tattoo RW 모델 출시로 매출 증가
- 중국, 인도, 브라질, 러시아 등 신흥시장 유통체인 확대
 - 불황에도 장기적인 안목으로 인프라 확충 노력

□ 경쟁사 대비 차별화 마케팅 전략

- 일부제품에 대한 보증기간 연장, 가격 100유로 인하
 - 자사 프린터 구입 시 구형 다른 브랜드 프린터를 반납하면 신제품 가격 10% 할인
- 최근 많은 인기를 누리고 있는 Youtube, Facebook 등에 회사 홍보페이지 개설

의료기기 (A.I.Lab)

□ 러시아내 고가 첨단 의료장비 수요 확대 추세 활용

- 러시아 정부 방침 변경에 따라, 정부 산하 의료시설
장비구매에 민자(民資) 도입 가능



- 저가 제품에만 관심을 갖던 정부 산하 병원들이 고가제품에도 관심

- 국산 MRI 제품, 가격/품질측면에서 경쟁력 탁월

- 브랜드/메이커제품(SIMENS, GE, Hitachi 등)에 비해 가격 저렴
- 중국산 저가 제품에 비해 품질 우수

- 러시아 시장환경 변화에 발빠르게 대응하여, 틈새시장 진입

- 대도시보다 지방도시, 개인병원보다 정부산하 지방병원
- 의료장비의 중앙정부 구매권한을 지방정부로 상당부분 이양

□ 우수 품질 입증 위한 다각적 노력

- 1년 이상의 시간과 노력을 투입하여 러시아 기술인증(GOST) 획득

- 러시아 보건부에 제품 등록 가능하여 공공기관 응찰 가능

□ 고객 요구조건을 맞추기 위한 전사적인 노력

- 군 병원 납품 계약 이후 짧은 납품기한을 맞추기 위해 전 직원 비상근무
체제에 돌입할 만큼 고객요구에 부응하려는 노력 경주

- 러시아 시장 진출 이후, 인근 CIS 및 동유럽 국가로부터의 주문 증가

2010년 KOTRA 발간자료목록

● Global Business Report

번 호	제 목	발간일자
10-001	2010년 세계시장의 기회와 위협	2010.1
10-002	CIS 레저시장, 이것이 대세!	2010.1
10-003	일본시장 투자진출 유망분야 및 진출전략	2010.2
10-004	2010년 세계시장의 뉴노멀 트렌드	2010.3
10-005	일본 실버산업 현황과 비즈니스 기회	2010.4
10-006	美·獨 강소기업에게 배운다	2010.4
10-007	요르단, 중동의 의료허브 꿈꾸다	2010.4
10-008	요르단, 중동의 의약품 수출 교두보 된다	2010.4

● Global Issue Report

번 호	제 목	발간일자
10-001	최근 대한수입규제전망과 2010 전망	2010.2
10-002	최근 환경규제 동향 및 2010년 전망	2010.3
10-003	G-20 출구전략 논의 동향 및 전망	2010.3
10-004	러시아-벨로루시-카자흐스탄 관세동맹 체결과 그 영향	2010.4
10-005	러시아 Skinhead 테러주의	2010.4

● KOTRA Executive Brief

번 호	제 목	발간일자
10-001	중동의 미개척 시장 시리아	2010.1
10-002	오바마 취임 1년, 평가와 전망	2010.1
10-003	일본 글로벌 기업의 전략 변화와 시사점	2010.2
10-004	도요타 리콜 사태의 국내 자동차 부품업체 파급효과 분석	2010.3
10-005	G20 수입시장에서의 한국상품 점유율 변화 동향 및 전망	2010.3
10-006	2010년 1분기 KOTRA-SERI 수출종합지수	2010.3
10-007	2010 美 USTR 무역장벽 보고서 주요 내용 및 시사점	2010.4
10-008	2010년 2분기 KOTRA-SERI 수출선행지수	2010.4
10-009	떠오르는 녹색강국 중국시장 집중조명	2010.4
10-010	일본 차세대자동차전략 2010	2010.4

● KOCHI 자료

번 호	제 목	발간일자
10-001	KOTRA가 바라본 중국 성시별 비즈니스 기회와 진출전략	2010.2
10-002	세수로 보는 2010 중국경제	2010.4
10-003	KOTRA가 선정한 올해의 차이나 키워드	2010.4
10-004	상하이 엑스포 참가효과와 경제적 가치	2010.4
10-005	상하이엑스포 이후 중국, 이렇게 바뀐다	2010.4

● FDI Theme Report

번 호	제 목	발간일자
10-001	PIIGS 국가 경제위기 동향 및 외국인직접투자 영향 분석	2010.2
10-002	글로벌 기업의 CVC 운영현황 및 투자동향	2010.3
10-003	글로벌기업의 일본내 사업 철수, 축소 동향 및 투자유치 시사점	2010.3
10-004	중국 위안화절상이 국내 FDI에 미치는 영향 분석	2010.3

● KOTRA자료

번 호	제 목	발간일자
10-001	2010년 지역별 진출여건	2010.1
10-002	2010년 1000대 수출유망상품	2010.1
10-003	캄보디아 투자유의사항 가이드북	2010.1
10-004	KOTRA 중장기 경영전략 G-LEAD 2020	2010.1
10-005	프랜차이즈 해외진출가이드 (미국편)	2010.1
10-006	프랜차이즈 해외진출가이드 (중국편)	2010.1
10-007	프랜차이즈 해외진출가이드 (일본편)	2010.1
10-008	프랜차이즈 해외진출가이드 (베트남편)	2010.1
10-009	중국 지식재산권 관련 법령 및 규정집	2010.2
10-010	Living in Korea Q&A	2010.2
10-011	세계 발주처 및 발주임박 프로젝트 (최신판)	2010.2
10-012	중동·북아프리카 비즈니스 & 문화 가이드	2010.2
10-013	[ITS]신성장 동력 글로벌 시장동향과 진출전략	2010.3
10-014	[바이오의약품]신성장 동력 글로벌 시장동향과 진출전략	2010.3
10-015	[태양광]신성장 동력 글로벌 시장동향과 진출전략	2010.3
10-016	2009 중국시장 진출확대사업 보고서	2010.2
10-017	2009 일본시장 진출확대사업 보고서	2010.2
10-018	중국 상품류 구분집	2010.3
10-019	한-아부다비 비즈니스 포럼 종합 결과 보고서	2010.3
10-020	IPP(민자발전) 프로젝트 수주 가이드 (필리핀, 베트남, 인도네시아, 이집트, 케냐)	2010.5
10-021	주요국 Smart Grid 정책/시장 조사	2010.4
10-022	'09년 해외 외국인직접투자 동향	2010.4
10-023	그린리포트 (Vol 7. 2010 Spring)	2010.4
10-024	국내 금융기관의 해외 Network 2010	2010.4
10-025	주요국 정보통신 현황 - 유럽편	2010.4
10-026	주요국 정보통신 현황 - 미주편	2010.4
10-027	주요국 정보통신 현황 - 아시아/대양주편	2010.4
10-028	주요국 정보통신 현황 - 중동/아프리카/CIS편	2010.4

● 설명회자료

번 호	제 목	발간일자
10-001	2010 세계시장진출전략 설명회	2010.1
10-002	2010 세계시장진출전략 비즈니스 포럼	2010.1
10-003	“물류센터를 활용한” 북미대형온라인유통망진출전략설명회	2010.3
10-004	세계 전력 시장 진출 설명회	2010.3

번 호	제 목	발간일자
10-005	앞으로 5년, 미리보는 중국시장과 사업기회	2010.3
10-006	[ITS]신성장 동력 해외 진출전략 설명회	2010.3
10-007	[바이오의약품]신성장 동력 해외 진출전략 설명회	2010.3
10-008	인도 비즈니스 환경변화와 성공전략	2010.3
10-009	중소기업 글로벌 진출전략 포럼	2010.3
10-010	GATEII 글로벌 바이오기술 투자세미나	2010.3
10-011	KOTRA 중남미클럽 창립 포럼	2010.3
10-012	2010 글로벌 채용박람회	2010.3
10-013	KOTRA-Alibaba 온라인 한국 상품관 설명회	2010.4

작성자

◆ 통상조사처	양은영 차장
◆ 뉴욕KBC	최정은 대리
◆ 도쿄KBC	김경미 과장
◆ 프랑크푸르트KBC	김연재 과장
◆ 파리KBC	김영호 과장
◆ 런던KBC	송지영 과장
◆ 상하이KBC	정준규 과장
◆ 호치민KBC	오찬훤 차장
◆ 자카르타KBC	윤여필 과장
◆ 방콕KBC	박영선 과장
◆ 뉴델리KBC	이해인 과장
◆ 멕시코시티KBC	엄기웅 과장
◆ 상파울로KBC	황기상 차장
◆ 두바이KBC	주재원 과장
◆ 요하네스버그KBC	장충식 차장
◆ 모스크바KBC	김동묘 과장

Global Business Report 10-010

불황을 극복한 세계시장의 우수 중기제품

발 행 인 | 조 환 익
발 행 처 | KOTRA
발 행 일 | 2010년 5월
주 소 | 서울시 서초구 헌릉로 13
(우 137-749)
전 화 | 02) 3460-7114(대표)
홈페이지 | www.kotra.or.kr

Copyright © 2010 by KOTRA. All rights reserved.

이 책의 저작권은 KOTRA에 있습니다.

저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로
무단전재와 무단복제를 금합니다.