

중남미 수출현장의 한·중 경쟁 현황

kotra
Korea Trade-Investment
Promotion Agency



CONTENTS

목 차

I. 중남미 시장의 잠재력과 중국의 급부상 / 3

II. 한·중·일 3국의 對중남미 수출 동향/ 5

III. 중남미 바이어들이 평가하는 한·중 경쟁 현황 / 16

IV. 시사점 / 24

요 약

올해 들어 중남미는 미국과 중국을 누르고 유럽에 이어 두 번째로 큰 무역흑자시장으로 부상하였다. 우리나라의 무역적자가 계속되고 있는 가운데도 중남미에 대한 수출은 큰 폭으로 증가해서 對중남미 무역흑자는 사상 최고 수준에 달하고 있다. 한국은 2008년 1월부터 9월까지 무역적자가 147억 달러에 달했으나 중남미 교역에서는 149억 달러의 흑자를 기록하였다.

글로벌 금융위기로 인해 중남미 경제도 예외 없이 성장이 둔화하겠으나, 과거보다 내성과 회복력이 개선되어 비교적 둔화폭이 적을 것으로 전망된다. 우리나라의 對중남미 수출 증가세도 금융위기의 여파로 한풀 꺾이겠지만, 여전히 두 자릿수 증가세는 유지할 전망이다.

수출시장 확대가 그 어느 때보다 중요한 지금, 중남미는 활용하기에 따라서 위기 속의 기회시장이 될 수 있다. 아르헨티나의 예외가 있기는 하지만, 중남미 경제는 최근 전반적으로 재정수지 취약성이 줄어들고 신용등급도 상향조정되었다. 인플레이션 압박과 국제원자재 가격 하락세가 위협요소로 지적되고 있으나, 2007년 5.6% 성장한 데 이어, 2008년에는 4.5% 성장할 전망이다.

그러나 중남미 시장에서 한·중·일 3국 간 경쟁이 갈수록 치열해지고 있어 흑자시장이라고 안심하고 있을 수만은 없다. 한국은 일본보다는 중국의 고속추격을 더 걱정해야 하는 상황이다. 중국은 미국에 이어 중남미의 교역대상국 중 2위에 올랐을 뿐만 아니라 한국의 주요 수출품목군 최대 경쟁국이 되었다.

KOTRA는 최근 10년간 중국의 對중남미 수출구조 변화를 분석하는 한편, 중남미 소재 10개 KBC를 통해 한국 상품 바이어 240개사를 대상으로 한·중 경쟁력을 비교하는 설문조사를 실시하였다. 글로벌 금융위기 발생 이후에는 이중 125개사를 대상으로 한·중 경쟁현황의 변화에 대해 문의하였다.

조사 결과, 한국은 품질, A/S, 납기준수 면에서는 중국보다 우위를 점하고 있으나 가격 경쟁력과 결제방식은 열세인 것으로 나타났다. 특히, 설문 응답 바이어 3분의 1이 한국 제품의 가격이 높아 중국으로의 거래처 전환을 고려중이라고 답했다. 그러나 높은 가격에도 한국 기업과 계속 거래하겠다는 바이어가 그렇지 않다고 응답한 바이어보다 두 배 가량 많았으며, 거래처 전환을 고려중인 바이어의 94%가 가격 문제만 해결되면 한국 기업과 계속 거래하겠다고 응답하였다.

글로벌 금융위기 발생 이후 추가로 실시한 조사에서는 응답 바이어의 3분의 1이 위안화 강세의 반사이익으로 가격에 민감한 중남미 시장에서 한국 제품의 경쟁력이 이전보다 나아질 것이라는 기대감을 나타냈다. 특히, 중국제품의 점유율이 빠르게 증가해온 중위 기술 제품군에서 경쟁상황이 호전될 것으로 전망된다. 이처럼 중남미에서 우리 기업의 경쟁 여건은 아직 긍정적이다.

앞으로 對중남미 수출을 더욱 확대하기 위해서는 이미 안정적인 위치를 확보한 일본과 경쟁하면서 빠르게 성장하는 중국을 견제해야 한다. 품질에 비해 가격이 싸다는 인식에서 벗어날 수 있도록 품질, 기술력, 디자인, A/S, 브랜드 이미지 등 상품의 종합적 가치를 높임으로써 하이엔드 시장으로 옮겨가야 할 것이다.

아울러 투자진출을 통한 현지생산 확대전략도 필요하다. 한국의 중남미 투자가 최근 들어 연 50% 이상씩 급증하고 있지만, 2007년 우리나라 투자액이 12억 달러인 반면 일본은 95억 달러를 기록, 그 격차가 여전히 크다. 게다가 중국도 이미 2005년에 64억 달러를 투자하며 해외투자의 20% 정도를 중남미에 집중하고 있다.

수출 대상국과 품목의 다양화도 요구된다. 멕시코, 브라질, 파나마, 칠레 4개국 외에도 중남미 3대 수입시장인 아르헨티나 등 미개척 시장 진출을 확대할 필요가 있다. 상품 면에서는 중국이 아직 기술적으로 따라오지 못하고 있는 엔지니어링, 의약품, 부품소재와 함께 문화콘텐츠 상품 등으로 다변화하는 노력이 필요하다.

I. 중남미 시장의 잠재력과 중국의 급부상

□ 금융위기로 성장은 둔화하겠으나, 과거대비 경제회복력 크게 개선

- 중남미 경제는 2004년 이후 연평균 5.5%의 안정적 성장세를 지속해왔으나, 미국발 금융위기와 국제원자재가격 하락 여파로 성장세가 둔화될 전망이다.
- IMF는 중남미 경제가 2007년 5.6% 성장한 데 이어, 2008년 4.5%, 2009년 2.5% 성장할 것으로 내다봄.
- 상대적으로 대미의존도가 낮은 남미국가들은 타격을 덜 받음.
- 브라질의 경제성장률은 2007년 5.6%를 기록한 데 이어, 2008년 5.2%, 2009년 3.0%로 비교적 둔화폭이 적을 것이라는 전망이다(IMF).
- 반면, 대미의존도가 높은 멕시코의 경제성장률은 2007년 3.2%에서 2008년 1.9%, 2009년 0.9%로 크게 줄어듦 전망임.
- 최근 높은 외채비율로 지급불능(default) 위기설이 있었던 아르헨티나는 470억 달러에 달하는 외환보유고 및 금융시장의 상대적 안정세 유지로 단기간 내 default 가능성은 적은 것으로 파악됨.
- 중남미경제의 내성과 회복력은 과거보다 크게 개선된 것으로 평가
- 중남미 대부분의 국가는 외환보유고 증가와 탄력적인 외환정책을 통해 재정수지 취약성이 줄어들고 신용등급이 상향조정되는 등 과거보다 경제회복력이 개선되었다고 평가받고 있음.

□ 위기 속의 기회시장으로서 잠재력 커

- 우리나라의 對 중남미 수출은 2004년 이후 연평균 31%로 빠르게 증가하고 있으며, 2008년 중남미는 유럽과 함께 우리나라의 2대 흑자시장으로 부상
- 금융위기 여파로 중남미에 대한 수출 증가세도 한풀 꺾일 것으로 전망되나, 실물경제 위축이 선진경제에서 먼저 진행되고 있으므로, 우리나라의 對중남미 수출 및 무역흑자 증가세는 당분간 지속될 전망

□ 중남미 제2위의 교역대상국이 된 중국

- 중남미에서는 한·중·일 3국을 경쟁상대로 보지 않고 한국과 중국을 경쟁 관계라고 생각함.
 - 일본은 중남미 진출 역사가 매우 오래되었고 하이엔드(high-end) 제품이라는 인식이 자리 잡음.
 - 중국은 불과 10년 만에 미국의 뒤를 이어 중남미 제 2위의 교역 대상국으로 부상함.
 - 중국의 對중남미 수출은 금액 증가뿐 아니라 수출 품목 고도화로 상호투자 및 자원 협력 관계가 강화되고 있음.
 - 한국은 일본, 독일 등과 함께 5위권의 중남미 교역 대상국임.
 - 우리나라의 對중남미 수출도 매년 큰 폭으로 증가하고 있지만 일부 국가와 품목에만 편중됨. 또 고품질 일본 제품과 저가 중국 제품에 밀리는 상황임.
- 본 보고서는 지난 10년간 중국의 對중남미 수출 추이를 분석하고, 중남미 바이어들을 통해 실제 수출 현장에서 부딪히는 한·중 경쟁 현황에 초점을 맞추고자 함.

II. 한·중·일 3국의 對중남미 수출 동향

1. 우리나라 최고의 흑자시장, 중남미

- 우리나라는 2008년 1월부터 9월까지 총 147억 달러의 무역수지 적자를 기록하였으나, 對중남미 교역에서는 전체 무역적자를 초과하는 149억 달러 흑자를 기록
- 이는 중남미와 교역 시작 이래 사상 최고치의 무역흑자로, 중남미는 미국과 중국 등 주요 수출시장을 누르고 우리나라의 2대 흑자시장으로 부상함.

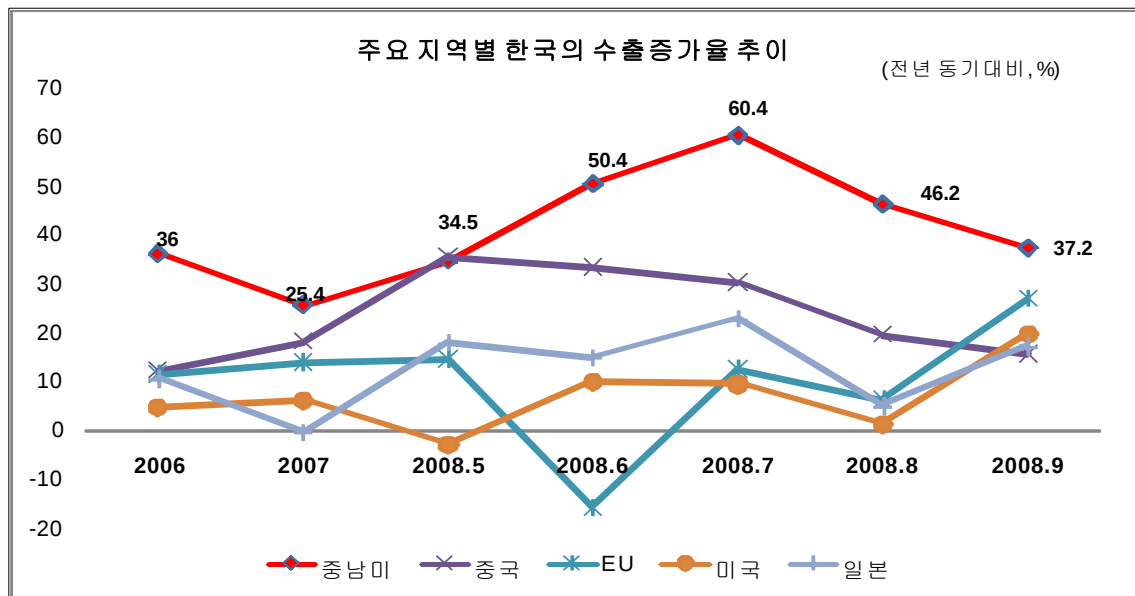
〈2008년 1~9월 우리나라의 교역국별 무역 흑자〉

(단위 : US\$ 백만)

순위	국가	흑자액
1	EU	19,047
2	중남미	14,885
3	홍콩	13,740
4	중국	13,094
5	싱가포르	6,592
6	미국	4,901

자료 : 관세청 수출입동향 2008년 9월호

- 2004~2007년 우리나라 전체 수출이 연평균 18%의 증가율을 보인 반면 對중남미 수출은 연 31%의 높은 증가율을 보임.
- 2008년 1~9월 우리나라의 對중남미 수출은 전년 동기대비 37.2% 증가함.



자료 : KOTIS

- 그러나 우리 기업들의 중남미시장에 대한 관심은 아직 구미 선진시장이나 아시아에 비해 낮아, 2008년 對중남미 수출은 전체 수출의 7.7%에 불과함.

〈2008년 1~9월 우리나라의 국가 및 경제권별 수출비중〉

(단위 : US\$ 백만, %)

국가	중국	EU	미국	중남미	전체
수출액	73,977.3	45,155.5	34,977.8	25,194.3	329,188.9
비중	22.5	13.8	10.6	7.7	100

자료 : 관세청 수출입동향 2008년 9월호

□ 중남미 시장의 당면 과제

- 우리나라의 對중남미 수출과 무역흑자가 큰 폭으로 증가하고 있지만 이는 일부 국가와 품목에만 편중되어 있음. 중남미시장의 잠재력을 제대로 활용하려면 수출 대상국과 품목의 다변화가 절실히 필요함.
- 전체 수출의 67%가 멕시코, 브라질, 파나마, 칠레 4개국에 집중되어 있고 상위 5대 수출 품목인 선박, 승용차, 평판 디스플레이, 컬러 TV, 경유가 전체의 60%를 차지함.

〈2007년 우리나라의 중남미 10대 수출국 및 수출 품목〉

(단위 : US\$ 백만, %)

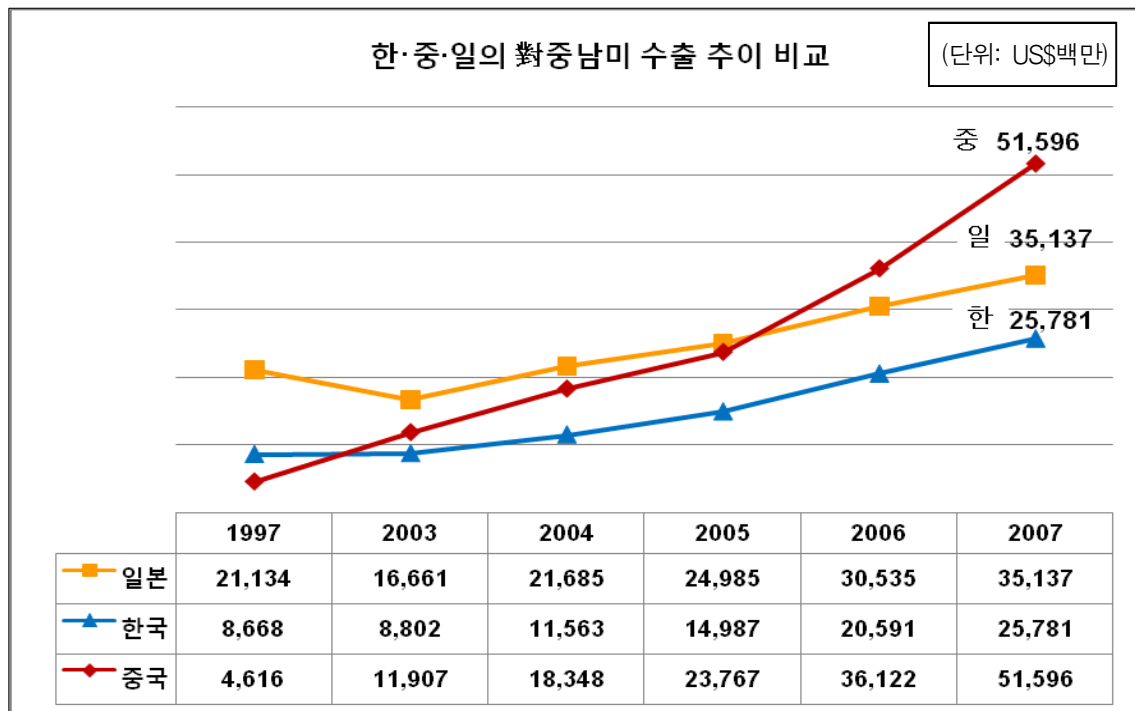
순위	국가	금액	비중	순위	품목	금액	비중
	중남미전체	25,781	100		합계	25,781	100
1	멕시코	7,482	29	1	일반 선박	5,127	19.9
2	브라질	3,487	13.5	2	LCD	2,638	10.2
3	파나마	3,145	12.2	3	승용차	3,698	14.3
4	칠레	3,115	12.1	4	정제유	1,876	7.3
5	바하마	1,308	5.1	5	TV 부품	1,835	7.1
6	콜롬비아	1,121	4.3	6	전화기	1,745	6.8
7	페루	466	1.8	7	자동차부품	495	1.9
8	베네수엘라	1,233	4.8	8	특수선박	557	2.2
9	아르헨티나	489	1.9	9	철관	398	1.5
10	에콰도르	429	1.7	10	화물차	443	1.7
	기타	3,506	13.6		기타	6,969	27.1

자료 : KOTIS

2. 한·중·일 3국의 對중남미 수출 동향

□ 한국의 對중남미 수출, 3국 중 최저

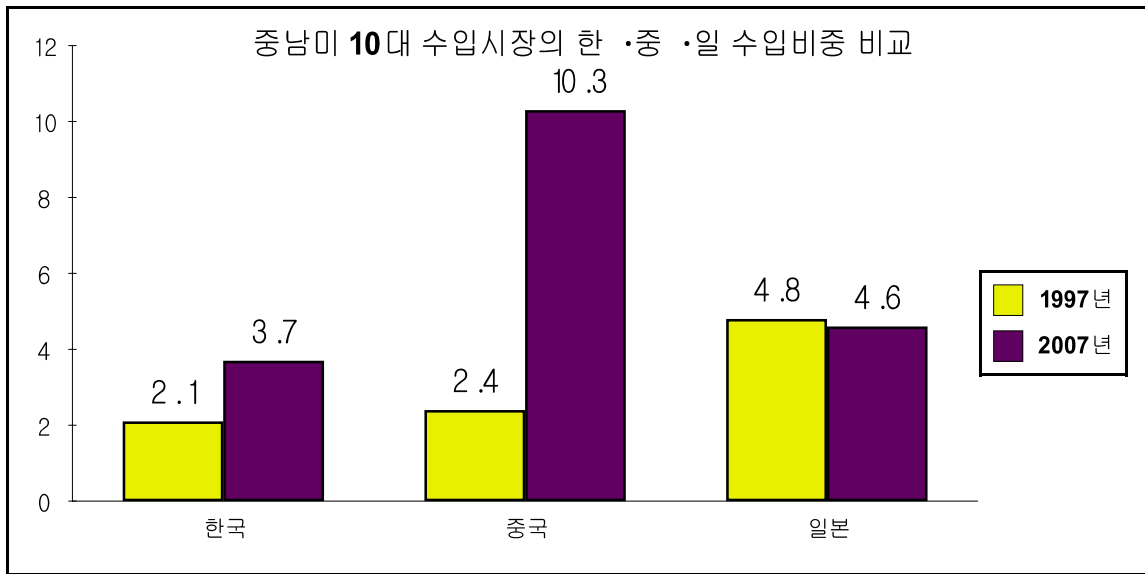
- 우리나라의 對중남미 수출이 사상 최고의 증가세를 보이고 있음에도 불구하고, 한·중·일 3국 중 우리나라의 수출액이 가장 적음.
- 수출증가율은 중국이 연평균 50%로 가장 높음. 일본은 연평균 20%로 3국 중 증가율이 가장 낮지만 꾸준한 증가세를 보이며 중남미 시장에서 안정적인 위치를 유지함. 우리나라의 수출증가율은 중국과 일본의 중간수준임.



자료 : World Trade Atlas, KOTIS

□ 미국과 함께 중남미 2대 수입대상국으로 부상한 중국

- 1997~2007년 한·중·일 3국의 對중남미 수출에서 가장 눈에 띄는 것은 중국의 대약진으로 1997년에는 우리나라의 절반 수준에 그쳤으나, 2007년에는 우리나라보다 2배나 많아짐.
- 1997년 중남미의 對중국 수입 비중은 2.4%였으나 2007년에는 10.3%로 크게 증가하여 중국은 대부분의 중남미 국가에서 미국에 이은 제 2위 수입 대상국으로 부상함.
- 반면 對한국 수입 비중은 1997년 2.1%에서 2007년 3.7%로 소폭 증가하는 데 그쳤고, 對일본 수입 비중은 1997년 4.8%에서 2007년 4.6%로 약간 감소.



〈1997~2007년 중남미 10대 수입시장의 수입대상국 비중 비교〉

(단위 : US\$ 백만, %)

수입대상국	1997년		2007년	
	금액	비중	금액	비중
전체 수입	272,581	100	626,242	100
미국	126,137	46.3	206,584	33.0
중국	4,977	2.4	64,711	10.3
일본	13,005	4.8	28,573	4.6
독일	13,673	5.0	26,731	4.3
한국	5,769	2.1	23,067	3.7
기타	109,020	39.4	276,576	44.1

주 1 : 2007년 수입액 기준 중남미 10대국 - 멕시코, 브라질, 아르헨티나, 칠레, 베네수엘라, 콜롬비아, 페루, 코스타리카, 과테말라, 에콰도르

주 2 : 1997년 통계 입수가 불가능한 아르헨티나는 1998년, 베네수엘라는 1999년, 페루 1998년, 코스타리카 2000년, 과테말라 2002년, 에콰도르 2001년 통계 사용

자료 : World Trade Atlas

3. 중남미 시장에서 일본의 위치

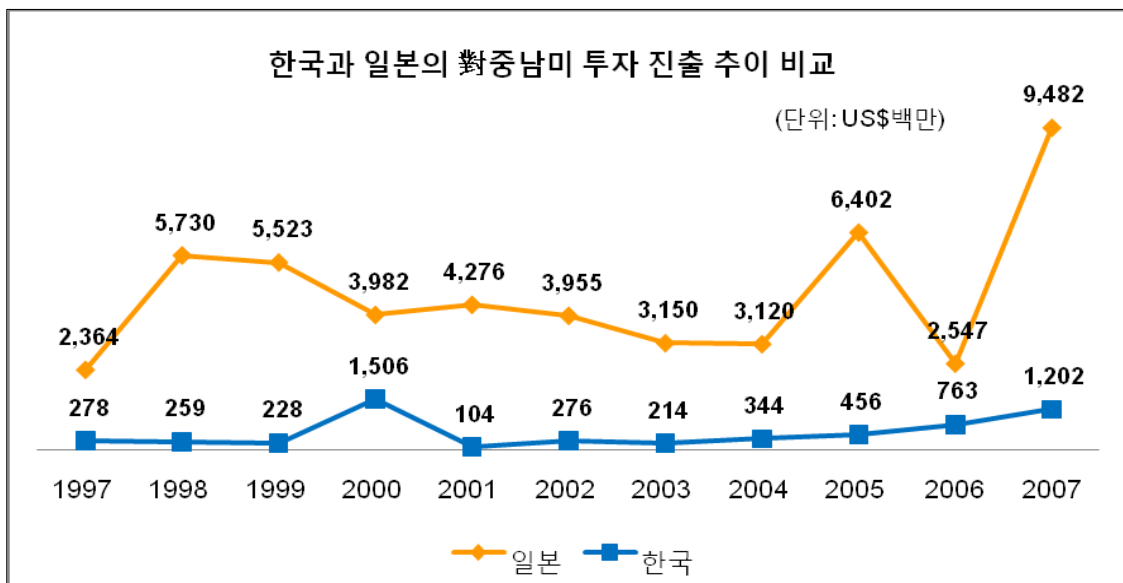
□ 한·중과 차별화된 지위 구축

- 일본은 세계 최고의 혁신경쟁력을 바탕으로 가격경쟁이 치열한 중남미시장에서 고성능, 고품질, 고가치 제품이라는 이미지를 확보해 하이엔드 시장에 위치함.
- 한국의 주력 수출품인 자동차와 디지털 일렉트로닉스 부문에서도 일본 제품의 브랜드 이미지는 한국 제품보다 높게 평가됨.
- 중남미 시장에서 일본은 한국이나 중국만큼 역동적인 수출 성장세를 보이지는 않지만 꾸준히 안정적인 지위를 확보함.
- 최근 10년간 중남미의 對한국 및 중국 수입이 크게 증가하였음에도, 對일본 수입이 큰 변화가 없는 것은 한국과 중국의 수출 증가가 일본보다는 미국과 유럽의 비중을 잠식하고 있기 때문임.
- 중남미가 중국을 경쟁상대로서 경계하고 있고, 한국에 대해서는 잘 알지 못하고 있음에 반해, 일본은 중남미와 긴밀한 관계를 구축하고 있음.
- 중남미는 일본인 해외 이민자가 가장 많이 거주하는 지역으로, 일본의 해외 이민자 중 절반 이상이 중남미에 거주함. 일본 정부는 중남미 거주 일본계 후손의 지위 향상을 위해 일찍부터 적극적인 경제협력정책을 전개해옴.
- 1990년대에는 세계 최대의 공적개발원조(ODA) 기부국으로서 중남미 국가들에게 대대적인 원조 공여를 함으로써 중남미에서 일본의 위상을 확고히 함.

□ 한·중·일 3국 중 현지 생산 판매 최고

- 일본의 전체 수출에서 중남미가 차지하는 비중은 4%대에 불과하지만, 일본은 거의 모든 중남미 국가에서 미국과 중국 다음으로 큰 교역 비중을 차지하고 있음.

- 중남미 10대 수입시장에서 일본이 차지하는 비중은 한국보다 불과 0.9% 더 높지만, 중남미에 투자 진출한 일본 기업들이 현지에서 생산 및 판매하는 비중을 고려하면 두 나라의 격차는 매우 클 것으로 판단됨.
- 일본은 아시아 국가 중 對중남미 최대 직접 투자국임.
- 그러나 직접투자는 1970년대 절정에 달한 이후 계속 감소하는 추세로, 현재 일본의 전체 외국인 투자에서 차지하는 비중이 3% 내외에 불과.
- 우리나라의 對중남미 투자는 2004년 이후 연평균 증가율이 55%로 크게 증가하고 있으나 일본의 투자 규모와 비교하면 매우 미미한 수준임.
- 1968~2008년 6월까지 우리나라의 對중남미 투자 금액 합계가 일본의 2007년 한 해 투자 금액보다 적음.



주 : 투자금액 기준

자료 : JETRO, 한국수출입은행

4. 중국의 對중남미 수출 품목 변화

□ 자본·기술 집약 상품 수출에 주력

- 1997년의 중국의 對중남미 수출은 노동집약적인 상품이 주를 이루었으나 2007년 이후, 주요 품목이 전기·전자제품을 중심으로 한 자본·기술 집약 상품으로 바뀜.

〈1997~2007년 중국의 對중남미 주요국 수출 품목 변화〉

국 가	순 위	품목		97/07 변동	국 가	순 위	품목		97/07 변동
		1997년	2007년				1997년	2007년	
멕시코	1	유·무선 전화기	유·무선 전화기	±0	아르헨티나	1	난방기기	여성의류	↑3
	2	사무기기 부품	컴퓨터	신규		2	컴퓨터	신발	↑6
	3	석유제품	니트류	↑4		3	장난감	TV, 모니터	신규
	4	여성의류	평판 디스플레이	신규		4	여성의류	니트류	신규
	5	강철 제품	자동차 부품	신규		5	화학제품	컴퓨터	↓3
	6	유기 화합물	여성의류	↓2		6	세라믹 제품	편물의류	신규
	7	니트류	장난감	신규		7	유기 화합물	장난감	↓4
	8	광물 자원	플라스틱	신규		8	신발	공구	↑2
	9	카바이드	유기 화합물	신규		9	모터 트럭	세라믹제품	↓3
	10	세라믹 제품	조명기기	신규		10	공구	가죽 제품	신규
브라질	1	라디오 수신장치	유·무선 전화기	신규	칠레	1	유기 화합물	TV, 모니터	↑2
	2	여성의류	사무기기 부품	신규		2	에어컨	컴퓨터	신규
	3	크레인	평판 디스플레이	신규		3	TV, 모니터	여성의류	신규
	4	석유 코크스	유기 화합물	↑2		4	오토바이	니트류	신규
	5	장난감	석유 코크스	↓1		5	폴리에테르	신발	↑5
	6	유기 화합물	자동차 부품	신규		6	편물의류	강철 제품	신규
	7	신발	의류 원단	신규		7	X-Ray	자동차부품	신규
	8	니트류	강철 제품	신규		8	조명기기	강철	신규
	9	농산품	강철	신규		9	장난감	유기화합물	↓8
	10	조명기기	화학 비료	신규		10	신발	조명기기	↓2

자료 : World Trade Atlas

5. 한국과 중국의 경쟁 심화

가. 한국의 주력 수출 품목을 맹추격하는 중국

□ 중국의 對중남미 수출 품목 구조가 자본·기술 집약 상품 중심으로 바뀌면서 한국과 중국의 경쟁이 심화

○ 2007년 기준 한국의 對중남미 수출 상위 15개 품목에 대한 중국의 수출액 변화를 비교해보면, 중국은 모든 품목에서 적게는 수십 배에서 많게는 수천 배씩 증가세를 기록.

- 전화기, 자동차 부품, TV 모니터 등 5개 품목은 이미 한국을 앞섬. 선박과 승용차, 스티렌 중합체는 한국의 수출이 월등히 높으나 중국의 성장세로 보아 어떤 품목에 대해서도 안심할 수 없는 상황임.

〈한국의 對중남미 주요 수출 품목별 중국의 수출액 변화〉

(단위 : US\$ 백만)

순위	한국의 주요 수출 품목	한국 수출액	중국 수출액	
		2007년	2007년	1997년
1	일반선박	5,127	501	122
2	승용차	3,698	326	0.4
3	LCD	2,638	1,200	0.4
4	TV 부품	1,835	788	7
5	전화기	1,745	3,006	92
6	특수선박	557	59	0
7	자동차 부품	495	564	9
8	화물차	443	205	7
9	철/비합금강 평판압연제품	398	151	0.04
10	TV, 모니터	373	1,139	39
11	건설기계	253	103	2
12	스티렌 중합체	234	19	0.3
13	음극선관	234	173	3
14	타이어	219	684	37
15	편직물	208	465	0

주 : 15대 수출 품목에서 정제유는 제외함

자료 : KOTIS, World Trade Atlas

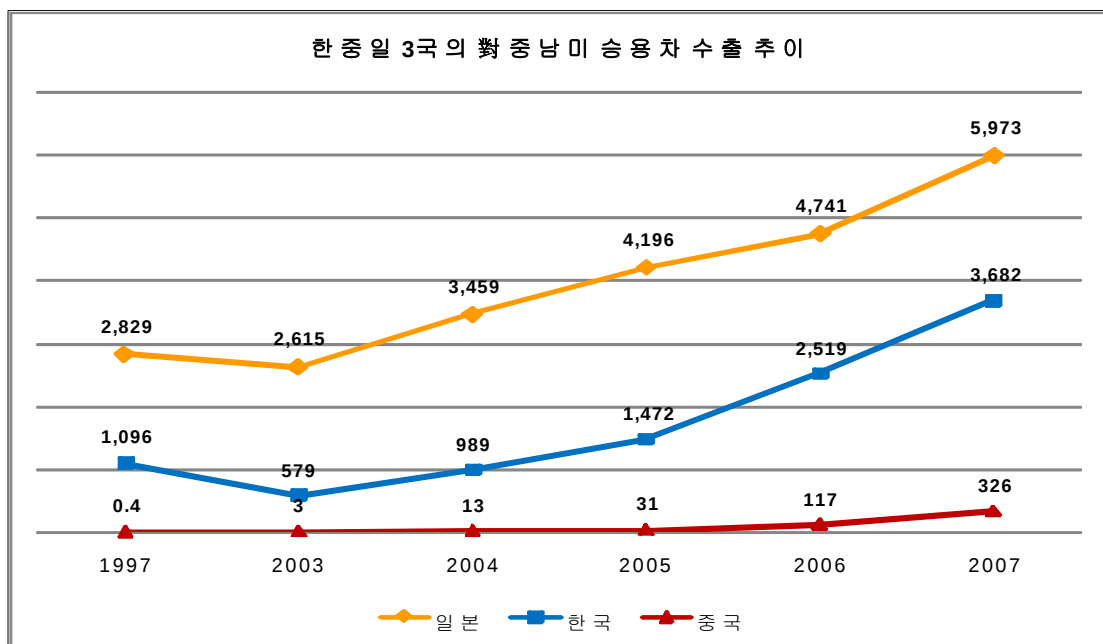
나. 중국 자동차의 고속 성장

- 중남미 일부 국가에서 중국산 자동차의 판매가 빠른 속도로 증가하면서 갓 시장에 안착한 한국 자동차를 맹렬히 추격
 - 중남미 자동차 시장의 국가별 점유율을 보면, 칠레에서 한국산 자동차의 점유율은 31.1%로 1위임.
 - 칠레 시장에서 중국은 2007년 1.3%로 13위에 불과하였으나, 2008년 상반기에는 비중 6.5%, 점유율 3위로 부상.
 - 중국이 판매하고 있는 Chery, Great Wall, Autorrad 등 5개 브랜드는 가격과 품질 모두 좋은 평을 받고 있음.
 - 중남미 최대 시장인 멕시코에서도 중국의 추격은 위협적임.
 - 중국 FAW사는 2008년, 멕시코의 GRUPO SALINAS사와 합작투자로 멕시코에 진출, 3개월 만에 1,600대를 판매함. 2010년에는 현지 생산을 시작할 예정임.
 - 멕시코는 자국 내 생산 공장이 없는 업체에게 수입 시 높은 관세를 부과.
 - 한국은 다임러크라이슬러와 GM을 통해 마티스와 아토스 등 소형차를 소량 수출하고 있으나, 중국이 현지 생산을 시작하면 수출에 타격이 클 것으로 예상됨.
 - 브라질에서는 2007년 중국 Chana사가 소형 상용차를 중심으로 판매 개시
 - Chery사는 남미공동시장 회원국인 우루과이에 생산 공장을 설립, 브라질과 아르헨티나에 판매 중임.
 - 저소득 인구 비중이 40%에 육박하는 중남미에서 한국 자동차는 그동안 가격경쟁력을 앞세워 시장 점유율을 높여옴.
 - 하지만 중국이 현지 생산을 시작하며 적극적으로 시장 진출에 나섬에 따라 우리나라가 중국보다 강세인 자동차 수출도 안심할 수 없는 상황임.

□ 중국의 부상은 일본보다 한국에 더 큰 위협

- 일본의 경우 대미의존도가 높은 중남미에서 높은 브랜드 이미지를 바탕으로 소형차에서부터 고급 승용차까지 고루 강세를 보임.
- 역내 경제통합이 활발한 중남미에서는 역외국에 높은 수입관세를 부과하고 있으나, 일본은 현지 생산 판매 비중을 높여 관세를 피하고 있음. 적극적인 현지 투자로 이미 중남미 많은 국가에서 시장을 절반 이상 점유함.
- 반면 한국 자동차는 아직까지 가격이 싼 ‘대안품’으로 인식되고 있음.
- 투자진출의 경우, 현대자동차가 이제 막 브라질 생산 공장 설립을 추진하기 시작한 정도로 중국보다도 뒤쳐진 상태임.

(단위 : US\$백만)



자료 : World Trade Atlas, KOTIS

III. 중남미 바이어들이 평가하는 한·중 경쟁 현황

1. 설문조사를 통한 한·중 경쟁력 평가 조사

- KOTRA 중남미지역본부는 금융위기 발발 이전인 2008년 8월 중남미 소재 10개 KBC를 통해 한국과 거래하고 있는 중남미 주요 바이어들을 대상으로 한국과 중국 기업의 경쟁력을 비교하는 설문조사를 실시
- 현재 한국 제품을 수입하고 있는 바이어 223개사, 상담을 진행하고 있는 바이어 17개사 등 총 240개사가 설문에 응답함. 이 중 한국과 중국, 두 나라와 모두 거래를 하고 있는 바이어는 전체 응답 기업의 29.6%인 71개사임.
- 또한 금융위기 발발 이후 한·중 경쟁관계의 변화를 파악하기 위하여, 기존 설문응답 바이어중 125개사를 대상으로 2008년 10월 추가 설문조사 실시

〈설문조사 응답 바이어 업종〉

(단위 : 개사, %)

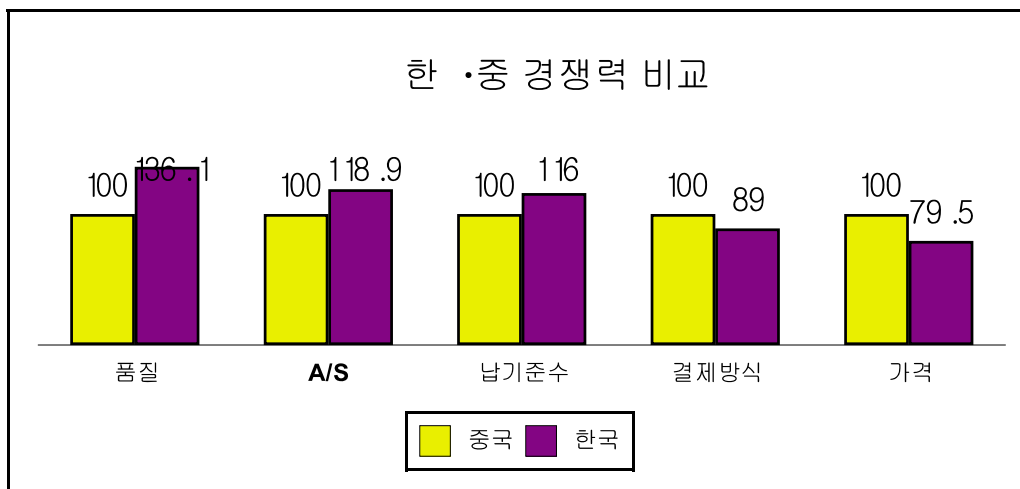
금융위기 이전 1차 조사(8월)			금융위기 이후 2차 조사(10월)		
업종	업체 수	비중	업종	업체 수	비중
기계, 장비	54	22.5	기계, 장비	28	22.4
자동차, 운송장비	47	19.6	자동차, 운송장비	28	22.4
전기전자	37	15.4	전기전자	22	17.6
의료, 건강	30	12.5	의료, 건강	16	12.8
정보통신	14	5.8	정보통신	7	5.6
미용, 생활용품	13	5.4	미용, 생활용품	3	2.4
화학, 고무, 플라스틱	13	5.4	화학, 고무, 플라스틱	5	4.0
섬유, 피혁	10	4.2	섬유, 피혁	7	5.6
기타	8	3.3	기타	3	2.4
가구, 목재	5	2.1	가구, 목재	2	1.6
스포츠, 레저	3	1.3	스포츠, 레저	1	0.8
문구, 선물	2	0.8	문구, 선물	2	1.6
문화, 콘텐츠	2	0.8	문화, 콘텐츠	-	-
유리, 광학	1	0.4	유리, 광학	1	0.8
철강	1	0.4	철강	-	-
전체	240	100	전체	125	

2. 설문조사 결과

[금융위기 이전]

가. 구매결정 요소별 경쟁력 비교

- 중남미 바이어들이 구매결정 시 가장 우선적으로 고려하는 네 가지 구매요소인 가격, 품질, A/S, 납기, 결제방식을 기준으로 한국과 중국 제품의 경쟁력을 비교함.
- 중국의 경쟁력을 100으로 놓고 구매결정 요소별로 한국과 비교한 결과, 품질과 A/S, 납기준수는 한국의 경쟁력이 더 높으나 가격과 결제방식에서는 중국보다 경쟁력이 떨어진다고 평가됨.



□ 품질 및 A/S 경쟁력

- 품질은 136.1점으로 우리 제품의 품질과 기술력이 중국보다 뛰어나다고 인정받고 있음.
- A/S와 납기준수 면에서도 각각 118.9점과 116점으로 우리 기업의 경쟁력이 앞섬.

☐ 가격 경쟁력

- 가격은 한국 제품이 중국보다 경쟁력이 떨어진다고 평가됨.
- 한국 제품의 가격경쟁력은 79.5점으로 중국의 100점 대비 낮게 평가됨.
- 한국 기업과 거래 시 어려운 점을 묻는 질문에 대해 응답자의 45%가 높은 가격을 꼽음.

☐ 결제방식 경쟁력

- 결제방식 경쟁력은 89점으로 낮게 평가됨.
- 이는 중남미 바이어들이 외상거래를 선호하는 데 반해 한국기업들은 T/T 선금이나 L/C거래를 선호하기 때문임.
- 대체로 중국기업들이 외상거래에 대해 더 유연하다는 것이 바이어 의견임.

나. 한국 기업과 거래 시 애로사항

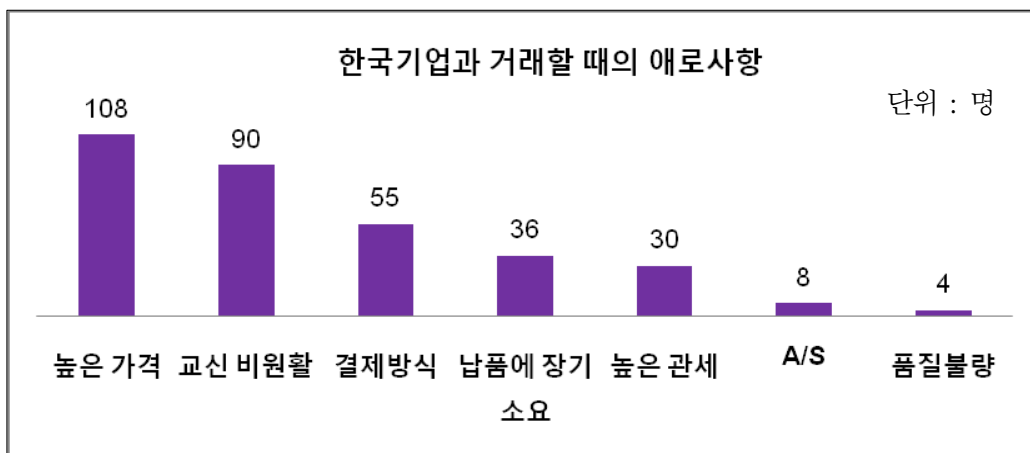
☐ 한국 기업과 거래하면서 겪는 애로사항 1위는 ‘높은 가격’

- 응답자의 3분의 1이 가격 때문에 한국에서 중국으로 거래처를 바꾸겠다고 답변함.
- 교신이 원활하지 못하여 거래가 어렵다는 응답도 전체의 38%에 달함.
- 베네수엘라 응답자의 85%, 멕시코의 60%, 아르헨티나의 47%가 한국 기업과 교신이 원활하지 못하다고 지적함.
- 이는 지리적으로 먼 거리, 정반대의 시차, 국내 스페인어 구사 인력의 부족에 따른 쌍방 영어 교신의 필요성 등이 원인임.

- 가격과 교신문제 다음으로 많이 지적된 점은 결제방식임.
 - 앞서 언급하였듯 중남미 바이어들은 외상거래를 선호하는 반면, 한국 기업들은 T/T선금이나 L/C거래를 원함.
 - 현재 한국과 거래하고 있는 기업의 44%가 T/T선금, 34%가 L/C를 통해 거래 중임. 중남미에서는 D/P, D/A, 외상거래가 보편적임.
- 그러나 중남미 바이어들의 신용은 다른 지역만큼 좋지 않아 수출대금 미수가 종종 발생함. 따라서 중남미 바이어들이 선호한다는 이유로 외상거래를 하기도 어려운 상황임.

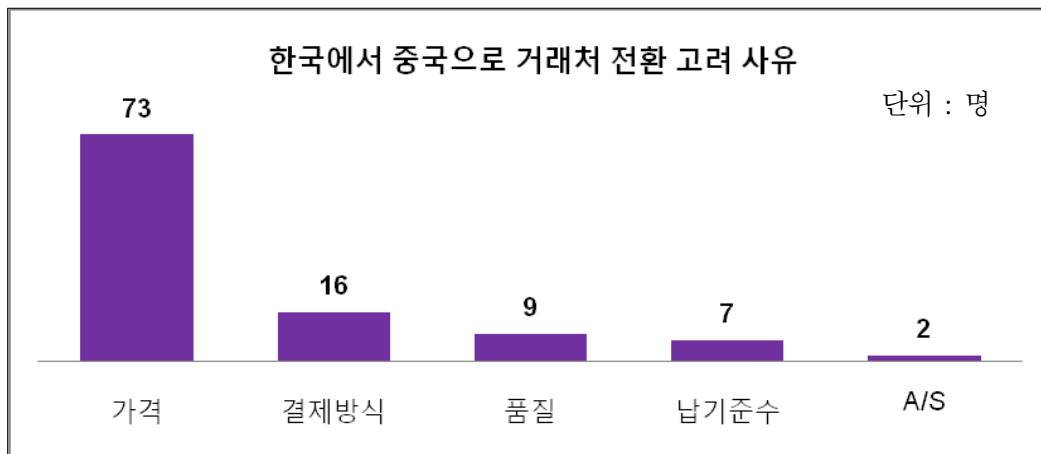
다. 한국에서 중국으로 거래처 전환 여부

□ 거래처 전환 고려 사유 1위는 한국제품의 높은 가격



주 : 복수응답 허용

- 설문대상 바이어 240명 가운데 34%인 82명이 한국에서 중국으로 거래처를 바꾸는 것을 고려중이라고 응답함.
 - 이유로는 '한국 제품의 가격이 높아서' 라는 응답이 89%로 가장 많음.
 - 가격 다음으로는 한국 기업들의 결제방식 때문에 중국으로 거래처를 전환하는 것을 고려한다는 응답이 20%임(복수응답 허용).



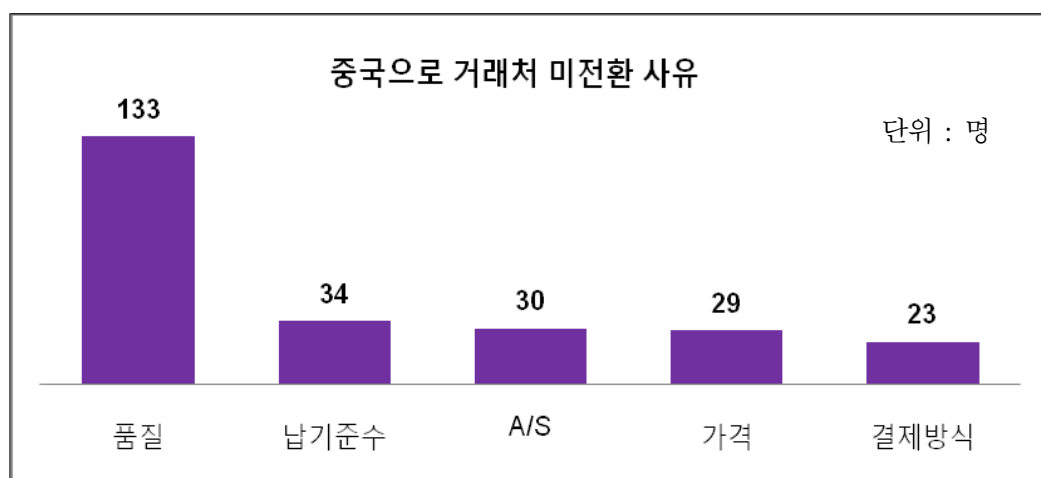
주 : 복수응답 허용

□ 품질, 납기준수, A/S 등의 이유로 한국과 계속 거래를 희망하는 바이어는 10명 중 6명임.

○ 거래처 전환을 고려하지 않는다고 응답한 바이어는 240명 중 149명으로 62%임.

- 그 이유로 한국 제품의 품질이 더 뛰어나기 때문이라고 응답한 업체가 89.3%로 가장 많음.

- 한국 기업들은 납기를 준수하기 때문이라는 응답이 22.8%, A/S를 잘해서라는 응답이 20.1%임.



주 : 복수응답 허용

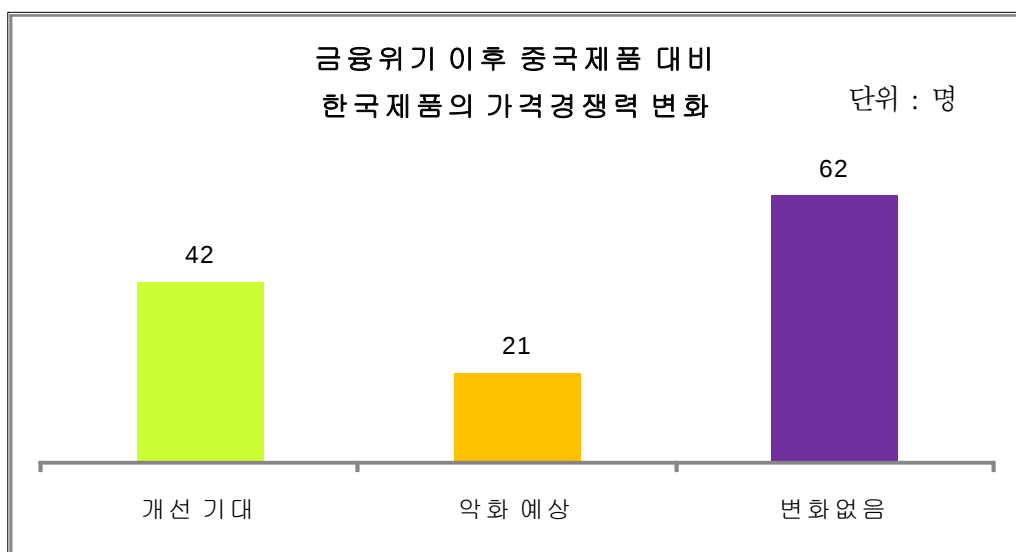
- 한편 이번 설문에 응답한 240개 사 중 8개 사만이 한국 기업과 거래를 계속하지 않겠다고 응답함.
- 그 이유로는 가격 때문이라고 응답한 바이어가 5명, 클레임 등 문제가 있어서라고 응답한 바이어는 2명, 결제방식을 이유로 든 바이어가 1명임.

라. 중남미 바이어들, 한·중 두 나라 업체와 모두 거래하며 보완 효과 기대

- 응답자의 80.8%인 101명이 한국과 중국 두 나라 업체와 모두 거래함으로써 취급 제품 포트폴리오를 다양하게 유지하려는 것으로 나타남.
- 즉, 한국 업체와 중국 업체 어느 한 쪽하고만 거래하기보다는 양국 제품의 장점을 살려서 품질 중시 고객과 가격 중시 고객을 동시에 공략하겠다는 마케팅 전략을 취하고 있음.

[금융위기 이후]

가. 위안화 강세로 한국 제품의 가격경쟁력 제고 기대

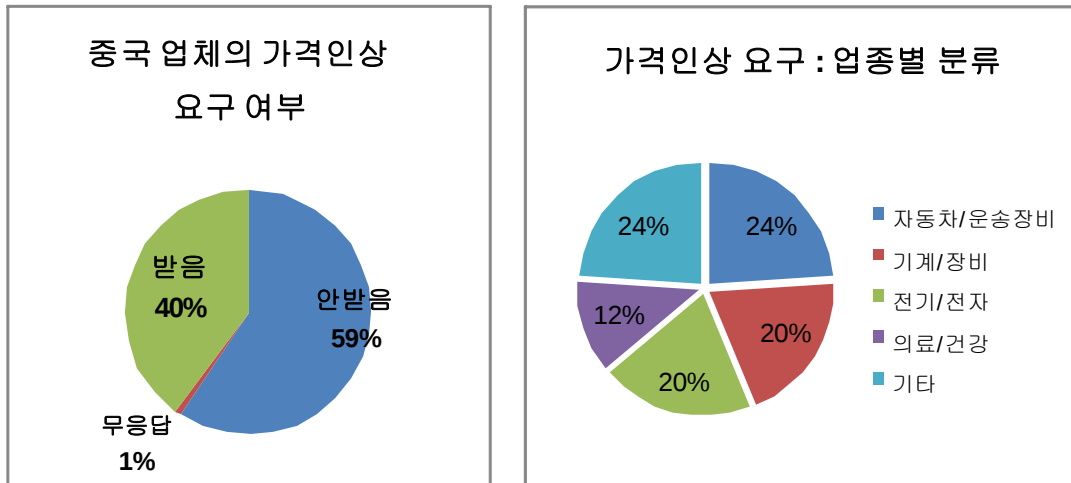


- 금융위기 이후 기존 응답 바이어 240개사 중 125개사를 대상으로 한국 제품의 수출가격 변화를 묻는 설문조사를 추가 실시함.
- 응답자의 52%인 65명이 아직까지 가격 변화를 느끼지 못하고 있다고 응답했으나, 30.4%인 38명이 한국 제품의 가격이 이전보다 낮아질 것으로 기대한다고 응답함.
- 위안화 강세로 중남미 시장에서 중국 제품 대비 한국 제품의 가격경쟁력이 제고될 것으로 기대됨.
- 응답자의 절반이 한국 제품의 가격경쟁력이 이전과 같은 수준이라고 평가한 반면, 3분의 1이 넘는 42명이 한국 제품의 가격경쟁력이 위안화 강세로 인해 중국 제품 대비 개선될 것으로 내다봄.
- 위안화 강세의 반사이익으로 가격에 민감한 중남미 시장에서 한국 제품의 입지가 이전보다 나아질 것으로 기대됨.
- 특히, 중국 제품의 점유율이 빠르게 증가해온 중위 기술 제품군에서 한국 제품의 경쟁상황이 호전될 것으로 예상됨.

나. 중국 업체들, 위안화 강세로 서서히 가격인상 압박 받고 있어

- 125개사를 대상으로 한 추가 설문조사 결과, 응답자의 40%인 50개사가 중국 업체로부터 가격인상 요구를 받았다고 답변하여 중남미시장에서도 위안화 강세의 효과가 나타나고 있음을 알 수 있음.
- 업종별로는 자동차·운송장비 수입상 28개사중 12개사가 중국업체로부터 가격인상 요구를 받아 가장 큰 비중을 차지함.
- 이 밖에, 기계·장비 수입상 28개사 중 10개사, 전기·전자 수입상 22개사 중 10개사, 의료·건강 부문 수입상 16개사 중 6개사가 중국 업체로부터 가격 인상 요구를 받았다고 응답함.

- 반면, 응답자의 절반이 넘는 74개사(59.2%)는 아직까지 중국 거래처로부터 가격인상 요구를 받은 적이 없다고 응답함으로써 중국 업체들의 가격인상 압박이 서서히 진행되고 있는 것으로 보임.



다. 금융위기 이후 중남미 바이어의 거래처 전환 의사결정에 변화 기대

- 전술한 대로, 중남미 바이어의 한국에서 중국으로 거래처 전환 고려사유 1위는 “높은 가격” 임. (응답자의 89%)
- 금융위기 이후 실시한 설문조사에 따르면 위안화 강세로 응답자의 절반 이상은 한국제품의 가격경쟁력에 변화가 없을 것이라고 응답하였으나 3분의 1은 가격경쟁력이 개선될 것이라고 응답함.
 - 특히 자동차 운송장비, 기계장비, 전기 전자 제품 등 중국산 점유율이 빠르게 증가해 온 중위 기술 집약 제품군에서 중국 업체들의 가격인상 요구가 거세지는 바, 위 제품군을 중심으로 한국 상품의 경쟁여건이 이전보다 개선될 것으로 보임.
- 따라서 전반적으로 중남미 시장에서 한국제품의 경쟁여건은 금융위기 이전보다 개선, 중국으로의 거래처 전환을 고려중인 중남미 바이어의 의사결정에도 변화가 있을 것으로 기대됨.

IV. 시사점

□ 중남미 수출 시장에서 중국과 치열한 경쟁은 불가피

- 앞서 살펴본 바와 같이, 우리 기업들은 중남미에 수출하는 대부분의 주력품목에서 중국과의 경쟁이 심화되고 있는 상황임.
- 특히 중국의 對중남미 수출품목이 전기 전자 제품을 중심으로 급격히 증가하고 있고 이미 전화기, 자동차 부품 등 특정 품목은 한국을 앞서고 있음.
- 멕시코는 10월 중국산 품목 940여개에 대해 반덤핑 관세를 철폐하여 중국제품과의 경쟁은 더욱 가속화될 전망이다.
- 그러나 설문 응답 바이어들의 의견을 종합하면 한국 제품은 높은 가격이문제이나 품질, A/S 등 가격 외적 요인들 때문에 계속 한국 제품을 수입하는 것으로 요약됨.
- 중국으로 거래처를 전환하려는 바이어들도 가격만 맞는다면 계속 한국에서 수입하고자 함.
- 설문조사에 응답한 바이어의 95%가 한국 제품의 품질에 만족하여 타 국가 제품 수입 여부와 관계없이 한국 기업과 계속 거래할 예정이라고 답한 것은 매우 고무적임.

□ 위안화 강세에 따른 한국 상품의 가격 경쟁력 개선 기대

- 금융위기 이후 실시한 설문조사에 따르면 응답자의 3분의 1이 위안화 강세에 따른 반사이익으로 중남미 시장에서 한국 제품의 경쟁력이 개선될 것으로 기대함.
- 특히 자동차 운송장비, 기계장비, 전기전자 등 최근 중국이 빠르게 추격하고 있는 업종을 중심으로 중국 업체들의 가격인상 요구가 거세져 위 품목에서의 가격경쟁력이 호전될 것으로 기대됨.

□ 중국의 위협에도 안정적 위치를 확보하고 있는 일본의 벤치마킹도 필요

- 지난 10년 동안 중국의 對중남미 수출 품목 고도화와 중국 제품의 품질, 기술력의 향상 속도로 보아 우리 기업이 현재의 경쟁우위를 유지하는 정도로는 중국의 고속 추격에 대응하기 힘들.
- 반면 일본은 1950년대부터 중남미 시장에 진출하여 고성능, 고품질, 고가치의 이미지로 차별화된 지위를 구축하고 있어 우리 기업에 시사하는 바가 큼.
 - 최근 일본 Sony 등 유명 가전제품 업체들은 중남미 고소득층 소비시장을 공략하기 위해 현지 유통업체와 독점 대리점 계약을 체결하여 브랜드 파워를 강화하기 위한 마케팅 전략을 취하고 있음.
 - 또한 현지 생산 확대를 통해 신속한 A/S를 제공하는 등 중남미 소비자들에게 더욱 강한 신뢰를 형성하고 있는 중임.
- 일본은 중남미 시장에서 기존의 입지 강화뿐 아니라, 정보통신, 에너지 분야 등에서도 선두주자로서 새로운 시장 개척하고자 활발한 활동을 보임.
- 직접 투자의 경우 전통적으로 강세를 보여 온 자동차, 기계, 전자 분야 뿐만 아니라 최근 플라스틱, 바이오에너지, 정보통신산업분야에 까지 범위를 확대하고 있음.

1. 하이엔드 시장과 틈새 시장 공략해야

□ 품질, 기술력, 디자인 등 상품의 종합적 가치 향상이 필요

- 앞으로 對중남미 수출을 더욱 확대하기 위해서는 이미 안정적인 위치를 확보한 일본과 경쟁하면서 빠르게 성장하는 중국도 견제해야 함.
- 현재와 같이 품질에 비해 저렴한 가격을 경쟁력으로 내세우는 데에서 탈피하여 품질, 기술력, 디자인, A/S, 브랜드 이미지 상품의 종합적 가치를 높임으로써 하이엔드 시장으로 진입해야 함.

- 2008년 중남미 시장 상반기 히트 상품에 Apple사의 iPhone과 iPod, 닌텐도의 Wii 등이 포함된 것은 중남미 소비자들이 품질을 기본으로 기술, 디자인, 브랜드 등을 종합적으로 고려하고 있음을 보여줌.
- 설문 조사 결과, 한국 제품의 품질은 이미 중국보다 우수한 것으로 인식되고 있고 가격 이외의 다른 구매결정요소도 중국보다 앞선다고 평가 받고 있는 바, 가치 경쟁시장으로 옮겨가기 위한 여건은 이미 마련되어 있음.

□ 위기 속에서 뜨는 상품, 기회 시장을 노려야

- 경기 하강 국면에도 가격탄력성이 낮은 프리미엄 상품 유망
 - 일반 승용차 보다 비싼 SUV차량인 Hyundai Tucson은 브라질 현지에서 고급이미지화 전략으로 좋은 반응을 보이고 있음
 - 그동안 브라질 소비자들은 SUV 차량의 높은 가격으로 쉽게 구매하기 힘들었으나, 현대자동차와 현지 유통파트너의 고급 이미지 마케팅과 저렴한 가격을 내세운 전략으로 큰 성과를 보임.
 - 또한 고소득층을 겨냥한 커피 프랜차이즈, 스포츠 클럽, 웰빙 식품 등도 중남미 시장에서 주목받고 있음
- 중남미 지역의 열악한 치안환경으로 보안 장비 시장은 꾸준히 성장할 것으로 전망
 - GPS, 차량도난방지, CCTV, 모니터, 도어락 등이 유망품목임
- 최근 에너지 절약형 상품에도 관심이 고조되고 있음
 - LED 등 에너지 절약형 램프, 전력사용량 표시기, 절전형 형광등이 히트 중임

2. 현지 투자 진출 확대 노력이 필요

□ 우리나라의 對중남미 투자 및 현지화는 아직 미미한 편

- 대미의존도가 높은 중남미에서 일본 자동차 생산업체들이 현지 투자 진출을 통해 시장의 절반 이상을 점유하고 있는 점은 많은 것을 시사함.
- 특히 중남미 국가 중 가장 대미의존도가 높은 멕시코에서 일본 닛산이 미국 자동차 생산업체들을 제치고 시장점유율 1위를 차지한 것은 현지 진출을 통한 현지화가 얼마나 중요한 지 보여줌.
- 우리나라 전체 해외 투자에서 중남미가 차지하는 비중은 2008년 6월말 기준 7.3%에 불과.
- 對중남미 투자는 2004년 이후 연평균 50% 이상 증가하고 있으나, 전체 해외 투자에서 중남미가 차지하는 비중은 7.3%로 아시아(49%), 북미(24%), 유럽(15%)에 비해 매우 낮은 수준임.
- 중국은 해외 투자 중 중남미 비중이 20%로 아시아 다음으로 비중이 높음(2002~2005년). 투자 규모도 2004년 70%, 2005년 267%로 큰 폭의 증가세를 보임.

3. 수출 국가 및 품목 다변화 필요

□ 우리나라의 對중남미 수출은 4개국에 편중

- 우리나라의 對중남미 수출이 큰 폭으로 증가하고 있기는 하지만, 그 수출이 멕시코, 브라질, 파나마, 칠레 4개국에 편중됨.
- 중남미 3대 수입시장인 아르헨티나에 대한 우리나라의 수출은 對중남미 수출의 1.9%에 불과함.

- 수출 품목의 경우에도 선박, LCD, 승용차 등 일부 품목 중심으로, 상위 5대 수출 품목이 차지하는 비중이 60%나 됨.

□ 대형 인프라 프로젝트에 적극 참여하는 신산업 분야 및 문화콘텐츠 사업을 중심으로 수출 대상국 확대와 품목 고도화 필요

- 중남미 국가들은 금융위기에도 불구하고 최근 수년간 추진해온 대형 인프라 프로젝트들을 계속 진행한다는 계획임.
- 유엔중남미경제위원회(ECLAC)도 중남미 국가들이 글로벌 금융위기의 충격을 극복하려면 기초 인프라에 대한 투자를 지속 확대해야 한다고 조언하는 등 인프라 투자 확대에 대한 공감대가 형성됨.
- 브라질의 경제성장촉진프로그램(PAC)이나 멕시코와 중미 국가들이 공동 추진하는 메소아메리카프로젝트(舊PPP) 등 중남미 각국의 정부주도 인프라 구축 프로젝트들은 계획대로 추진될 전망이다.
- 중남미의 인프라 건설 및 엔지니어링 분야는 구미 엔지니어링 기업들이 압도적인 우세를 보이고 있고 한국 기업의 진출이 미미한 상황이나, 한국 기업의 기술과 경쟁력으로 충분히 개척할 수 있는 잠재 시장임.
- 또한 중국의 추격을 견제하려면 아직까지 중국의 기술력이 미치지 못하는 신산업 분야의 제품과 기술의 對중남미 수출을 확대해야 함.
- 신산업 분야의 예로 중국이 아직까지 약세에 머물고 있는 의약품, 부품소재, 바이오에너지, 정보통신 시장 등을 들 수 있음.
- 최근 환율 상승으로 인하여 수입품 가격이 상승하게 됨에 따라 수입에 의존하던 제품 및 부품을 자체적으로 개발하려는 움직임과 함께 R&D에 대한 관심이 증가하고 있음. 따라서 한국의 유희기술 수출 확대가 필요한 시기임.
- 문화콘텐츠 같은 무형 고부가가치 품목군으로도 수출을 확대할 필요가 있음.
- 멕시코나 브라질 등 일부 중남미 국가에서 일어나기 시작한 한류는 중남미 내 한국에 대한 인지도 제고 및 수출품목 다변화의 좋은 기회임.

□ 향후 FTA 체결을 대비한 중남미 시장 선점 노력 필요

- 2003년 우리나라가 중국, 일본보다 한발 앞서 FTA를 체결한 칠레에서는 한국 제품의 이미지와 선호도를 확고히 함.
- 중남미 국가들은 소지역별로 활발하게 경제 통합과 무역협정을 추진하고 있으며 중국, 일본과는 칠레-중국, 칠레-일본, 멕시코-일본 간의 FTA를 체결한 상태임.
- 한국도 MERCOSUR, 페루와의 FTA를 적극 추진할 예정인 바, 우리 기업들은 우리나라 최고의 흑자시장으로 부상한 중남미와 한국의 산업구조가 상호 보완적임을 인식하고 수출품목과 대상국가의 다변화를 통해 중남미를 폭넓게 개척해야 할 것임.

2008년 KOTRA 발간자료목록

● Global Business Report

번 호	제 목	발간일자
08-001	한-EU FTA가 수출/투자유치에 미치는 영향 : 유럽 바이어 및 대한 잠재투자가 설문조사 결과	2008.1
08-002	대중 섬유수입규제 해제와 세계 섬유시장의 변화	2008.1
08-003	일본 소비패턴 동향 및 시사점	2008.2
08-004	주목해야 할 이머징 마켓의 소비 패턴 변화	2008.3
08-005	아세안 주요국 프랜차이즈 산업 분석 및 진출 전략	2008.3
08-006	유럽 그린구매 동향과 진출확대를 위한 키워드	2008.3
08-007	한-GCC FTA 체결에 대한 시각 및 반응	2008.3
08-008	중국의 최저임금 인상 동향과 전망	2008.4
08-009	중동·아프리카 프론티어 시장 유망품목과 성공전략	2008.4
08-010	중남미 보안시장 동향	2008.4
08-011	중국·인도·일본의 아프리카 시장쟁탈전	2008.4
08-012	러시아기업의 해외진출확대에 따른 우리의 대응방안	2008.4
08-013	2008 서남아시아를 주목하라	2008.4
08-014	미국 FDA 통관정책 및 우리 상품 통관거부에 대한 대응	2008.4
08-015	노동계약법 실시조례(초안)의 해석	2008.5
08-016	해외자원개발 피해사례 및 국가별 유의사항	2008.5
08-017	주요국의 서비스장벽 현황과 대응방안	2008.6
08-018	세계 섬유시장변화와 우리 해외생산전략	2008.6
08-019	베트남 경영환경 변화와 대응전략	2008.6
08-020	해외무역관에서 바라본 2008년 하반기 수출전망	2008.6
08-021	중, 하이테크 기술기업 우대혜택 변화와 전망	2008.6
08-022	대중국투자 뉴 트렌드와 시사점	2008.6
08-023	중동 주요국의 제조업 육성정책 및 우리의 진출전략	2008.6
08-024	떠오르는 마그레브 시장, 이렇게 공략하라	2008.6
08-025	베이징올림픽의 중국 소비경제 효과	2008.6
08-026	초고유가 시대 : 해외 주요국의 에너지 절약상품 동향	2008.7
08-027	아프리카 이동통신시장 빅뱅	2008.7
08-028	유가상승에 따른 주요국 경제적 파급효과 및 대책	2008.7
08-029	주요국의 중소기업 지원정책 : 글로벌 중소기업을 향해	2008.7
08-030	한국 및 경쟁국 기업의 해외투자진출 유형 선호 비교와 시사점	2008.7
08-031	작은변화 큰시장 - 마이크로트렌드를 포착하라	2008.7
08-032	인도시장 주요수출품목의 한·중·일 경쟁 분석	2008.7
08-033	KOTRA-무역협회 공동 FTA가 우리수출에 미치는 영향 조사	2008.8
08-034	이라크 진출, 이제는 준비할 때	2008.8

번 호	제 목	발간일자
08-035	동서남아 진출, 이슬람 금융으로 하라	2008.8
08-036	베트남 경제분석과 향후 전망	2008.9
08-037	미 금융위기에 따른 주요국 경제 및 기업에 미치는 영향	2008.9
08-038	수출시장 긴급점검 : 무역수지 개선을 위한 수출확대 전략	2008.9
08-039	유럽 조선기자재 신흥시장 동향	2008.9
08-040	글로벌 탄소시장 현황 및 주요국의 대응 사례	2008.10
08-041	중국 노동계약법 실시조례 해설	2008.10
08-042	미국 금융위기 속에서 뜨는 상품	2008.10
08-043	중남미 수출현장의 한·중 경쟁 현황	2008.11

● KOTRA자료

번 호	제 목	발간일자
08-001	2008년 지역별 진출확대 전략	2008.1
08-002	러시아 투자실무 가이드	2008.1
08-003	중국 최고인민법원 지식재산권 10대 판례집	2008.2
08-004	멕시코 투자실무 가이드	2008.4
08-005	청산매뉴얼	2008.5
08-006	중국지재권대리사무소 디렉토리	2008.5
08-007	중국 유통시장 진출 가이드	2008.5
08-008	EU 현지 기업들의 REACH 대응사례와 시사점	2008.5
08-009	중국 신노동법 下 인력관리 매뉴얼	2008.5
08-010	2007 외국인투자옴부즈만 연차보고서	2008.6
08-011	Foreign Investment Ombudsman Annual Report 2007	2008.6
08-012	북미 유통시장 진출 가이드	2008.6
08-013	중국투자가 심층조사 보고서	2008.6
08-014	말레이시아 투자실무가이드	2008.6
08-015	2007년 북한의 대외무역동향	2008.6
08-016	중국 환경시장 진출가이드	2008.7
08-017	유럽 대형 IT 유통업체 진출 가이드 - 7대 유통업체를 중심으로	2008.7
08-018	2008년 세계 주요도시의 생활여건	2008.7
08-019	Q&A로 본 베트남투자 A to Z	2008.7
08-020	2007/2008 해외진출 한국기업 디렉토리(CD)	2008.7
08-021	2008 경기국제보트쇼 종합보고서	2008.7
08-022	베트남 진출기업 청산매뉴얼	2008.7
08-023	태국 투자실무가이드	2008.7
08-024	2008 외국인투자기업 생활환경애로조사	2008.8
08-025	2008 외국인투자기업 경영환경애로조사	2008.8
08-026	중국 이전가격 과세제도 해설 및 대응방안	2008.8
08-027	아시아 자원개발진출가이드 I - 인도네시아,인도,방글라데시,호주,캄보디아,뉴질랜드 -	2008.8

번 호	제 목	발간일자
08-028	아시아 자원개발진출가이드 II - 필리핀,베트남,미얀마,태국,스리랑카,말레이시아,파키스탄 -	2008.9
08-029	중국 주요 업종별 서비스시장 진출가이드	2008.9
08-030	2008 서울국제식품산업대전 결과보고서	2008.9
08-031	투자실무가이드 -일본-	2008.9
08-032	All about MYANMAR FDI	2008.9
08-033	Q&A로 본 중국투자 A to Z	2008.9
08-034	카자흐스탄 투자실무가이드	2008.9
08-035	남아공 투자실무가이드	2008.9
08-036	UAE 투자실무가이드	2008.9
08-037	아제르바이잔 투자실무가이드	2008.9
08-038	우즈베키스탄 투자실무가이드	2008.10
08-039	이집트 투자실무가이드	2008.10
08-040	나이지리아 투자실무가이드	2008.10
08-041	2007년도 Invest KOREA 연차보고서	2008.9

● 설명회자료

번 호	제 목	발간일자
08-001	2008 세계시장진출전략 설명회	2008.1
08-002	2008 세계시장진출전략 비즈니스포럼	2008.1
08-003	2008 세계시장진출전략 설명회 및 비즈니스 포럼 가이드북	2008.1
08-004	한-아세안 FTA순회설명회 (Korean -Asean FTA Seminar)	2008.5
08-005	몽골투자포럼(Mongol Korea Investment Forum)	2008.5
08-006	러시아 우랄시장 설명회	2008.5
08-007	극동 시베리아 개발 프로젝트 설명회 및 상담회	2008.5
08-008	중국 사업환경 변화와 대응전략 설명회	2008.5
08-009	중동 산유국 진출전략 설명회 및 상담회	2008.6
08-010	Global Project Plaza 2008	2008.6
08-011	한일 에너지절약환경 포럼	2008.6
08-012	2008 한중일산업교류회 심포지움	2008.6
08-013	러시아 중앙아시아 진출전략 설명회	2008.6
08-014	2008 한중일산업교류회 심포지움	2008.6
08-015	미국 유통시장 진출전략 설명회	2008.6
08-016	러시아 모스크바주 투자환경 및 한국전용공단 설명회	2008.8
08-017	러시아 지식재산권 설명회	2008.9
08-018	중국이후(Post China)의 동남아 투자진출전략 설명회	2008.9

● 산업연구

번 호	제 목	발간일자
08-001	태국의 주요산업	2008.10
08-002	필리핀의 주요산업	2008.10
08-003	카자흐스탄의 주요산업	2008.10
08-004	UAE의 주요산업	2008.10
08-005	헝가리의 주요산업	2008.10
08-006	칠레의 주요산업	2008.10
08-007	나이지리아의 주요산업	2008.10

작성자

◆중남미지역본부	박동형 본부장
◆중남미지역본부	한연희 부본부장
◆멕시코시티 KBC	강명재 과장
◆과테말라 KBC	김영식 센터장
◆산토도밍고 KBC	권선홍 센터장
◆카라카스 KBC	박찬길 센터장
◆상파울루 KBC	문진욱 과장
◆부에노스아이레스 KBC	민희정 과장
◆산티아고 KBC	성기주 과장
◆보고타 KBC	권준섭 과장
◆파나마 KBC	윤의정 과장
◆리마 KBC	박강욱 차장
◆구미팀	장선영

Global Business Report 08-043

중남미 수출현장의 한·중 경쟁 현황

발 행 인 | 조 환 익
발 행 처 | KOTRA
발 행 일 | 2008년 11월
주 소 | 서울시 서초구 염곡동 300-9
(우 137-749)
전 화 | 02) 3460-7114(대표)
홈페이지 | www.kotra.or.kr

Copyright © 2008 by KOTRA. All rights reserved.

이 책의 저작권은 KOTRA에 있습니다.

저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로
무단전재와 무단복제를 금합니다.