

Global Market Report

외국바이어가 본 한국 상품의 경쟁력 현주소



◆ **조사목적:** 세계적 경기 침체와 수출 부진이 지속되는 가운데 우리 수출 상품의 경쟁력 실태를 점검

◆ **조사방법:** 외국 바이어를 대상으로 한 설문조사 (대면/유선/E-mail)

* 리서치 전문 분석기관(리서치테라)와 공동조사

◆ **조사기간:** 2016.4.18.~2016.7.10.

◆ **설문내용:** 한국상품의 경쟁국, 경쟁요소별 한국상품의 경쟁력 등

* 경쟁요소(9): 기능, 디자인, 편의성, 내구성, 친환경성, 가격, 가격대비 품질, 무상/SA기간, 브랜드 인지도

◆ **설문 참가 바이어:** 한국 상품을 수입하는 전 세계 79개국 바이어 961명

- 바이어의 지역별 분포

구분	중국	동남아 대양주	유럽	북미	중남미	아프리카	중동	CIS	일본	서남아	전체
응답자수(명)	236	149	143	102	72	66	60	54	46	33	961
응답자비중(%)	24.6	15.5	14.9	10.6	7.5	6.9	6.2	5.6	4.8	3.4	100

- 바이어의 업종별 분포

구분	생활 소비재	기계 장비	농수산 식품	전기 전자	의료 바이오	섬유 패션	자동차	건설 인프라	화학	기타	전체
응답자수(명)	165	135	111	107	58	52	51	46	44	192	961
응답자비중(%)	17.2	14.0	11.6	11.1	6.0	5.4	5.3	4.8	4.6	20.0	100

- 바이어의 무역업 종사 기간

구분	5년 미만	5년~10년	10년~15년	15~20년	20년 이상
응답자수(명)	228	253	208	85	176
응답자비중(%)	24.0	26.6	21.9	8.9	18.5

- 바이어의 주요 거래 국가

구분	한국	중국	일본	미국	독일	대만	태국	이탈리아	인도	프랑스
응답자수(명)	694	434	253	184	161	108	78	70	52	40
응답자비중(%)	73.4 ¹⁾	45.9	26.8	19.5	17.0	11.4	8.3	7.4	5.5	4.2

1) 한국 상품을 수입하는 바이어를 대상으로 설문조사를 실시했기 때문에 바이어의 주요 거래 국가에 한국의 비중이 월등히 높음. 한국으로부터의 수입 비중이 낮아 주요 거래 국가에 들어가지 못하는 경우가 약 27%임.

요 약

- **(경쟁국)** 중국이 한국의 최대 경쟁국으로 나타났으며, 다음으로 일본, 미국, 독일, 대만 순.

* 응답비중(%), 주요 경쟁국 복수 응답: 중국(62.8), 일본(45.6), 미국(30.7), 독일(21.0), 대만(20.1)

- 기타 경쟁국으로는 이탈리아, 태국, 인도 등이 부상

- **(경쟁력 비교)** 경쟁국과 비교해 한국 상품의 '디자인', '가격대비 품질' 경쟁력이 매우 높은 것으로 나타남.

속성	경쟁력 高 ←—————▶ 경쟁력 低				
디자인	한국	일본	이탈리아	독일	프랑스
기능	독일	일본	한국	이탈리아	프랑스
가격대비 품질	중국	한국	대만	이탈리아	인도
가격	중국	인도	태국	대만	한국
브랜드 인지도	독일	일본	미국	이탈리아	프랑스

- (지역별) 중국·북미에서 '디자인'을 높게 평가, 북미·동남아·중동에서 '가격대비 품질' 취약
- (산업별) 전기·전자는 '기능'과 '디자인', 생활소비재와 의료바이오는 '가격대비 품질'을 높게 평가
- **(시사점)** 지역별 강점 활용 마케팅 및 미흡한 경쟁력 제고 방안 모색 필요
 - (중국) '디자인'을 강점으로, '기능' 강화 필요
 - * 한류의 영향이 강한 생활소비재, 섬유·패션 분야에서 한국 디자인을 높게 평가
 - (북미) '디자인'·'기능' 경쟁력을 바탕으로 '브랜드 인지도' 제고
 - * 북미 지역 바이어는 지속된 불경기로 실용적 구매 성향이 늘어나며 한국 상품의 디자인·기능을 높게 평가하는 반면, 브랜드 인지도가 미흡하다는 반응
 - (유럽) 기계·자동차 분야의 '디자인' 경쟁력, 농수산식품, 섬유·패션 분야 '가격대비 품질' 경쟁력 향상 필요
 - (동남아) '가격대비 품질' 경쟁력 강화 필요
 - * 농수산식품, 전기·전자, 건설·인프라·플랜트 분야에서 중국 및 동남아 현지 상품과 경쟁
 - (중동) 건설·인프라·플랜트, 의료바이오, 자동차 품목에서 한국 상품의 '가격 경쟁력' 제고 필요
 - * 중국·인도뿐만 아니라 독일, 미국 등 선진국 대비 가격대비 품질 경쟁력 확보 필요

1 한국 상품의 주요 경쟁국 분석

□ (종합) 한국 수출 상품의 최대 경쟁 상대는 중국 상품

- 중국이 한국의 최대 경쟁국으로 나타났으며, 이어서 일본(2위), 미국(3위), 독일(4위), 대만(5위)이 5대 경쟁국으로 조사됨.

* 전체 응답 바이어 942명 중 63%인 592명이 한국과 중국 상품을 비교

한국 상품의 주요 경쟁국

경쟁순위	1위	2위	3위	4위	5위
경쟁국가	중국	일본	미국	독일	대만
바이어 수	592	430	289	198	189
바이어 비중	62.8	45.6	30.7	21.0	20.1

* 기타 국가 비중(%): 이탈리아(9.4), 태국(8.7), 인도(7.0), 프랑스(5.1), 말레이시아(3.7)

* 바이어는 한국 상품과 비교하는 주요 경쟁국 3개 응답 (복수 응답), 응답자 942명 기준

□ (지역별) 6대 주요 지역 중 5개 지역에서 중국이 1위 경쟁국으로 나타남.

- 북미·유럽 등 대부분 지역에서 중국이 최대 경쟁상대로 조사
 - 특히 북미와 일본에서 중국 상품과의 경쟁 치열
 - * 한국 상품을 중국 상품과 비교하는 바이어 비중: 북미-88%, 일본-80%
- 중국 지역에서는 일본이 최대 경쟁자이며, 일본은 북미·일본·동남아·중동 지역에서도 2위 경쟁국임.
- 이 밖에도 동남아 지역에서는 태국, 유럽에서는 이탈리아, 중동에서는 인도, 북미에서는 멕시코가 5대 경쟁국에 포함됨.

바이어 소재지역(시장)별 한국의 주요 경쟁국

주요 시장 경쟁 순위	중국	북미	유럽	동남아대양주	일본	중동
1	일본 (81.5%)	중국 (88.2%)	중국 (66.7%)	중국 (74.1%)	중국 (80.0%)	중국 (61.0%)
2	미국 (36.6%)	일본 (41.2%)	독일 (37.6%)	일본 (43.5%)	일본 (42.2%)	일본 (27.1%)
3	중국 (29.1%)	미국 (35.3%)	일본 (33.3%)	미국 (28.6%)	대만 (40.0%)	인도 (27.1%)
4	대만 (23.8%)	대만 (23.5%)	미국 (22.0%)	태국 (26.5%)	미국 (24.4%)	독일 (25.4%)
5	독일 (19.8%)	멕시코 (14.7%)	이탈리아(21.3%)	대만 (21.1%)	태국 (13.3%)	미국 (23.7%)

□ (산업별) 전기·전자, 기계·장비, 의료바이오는 중국이, 농수산식품과 생활소비재는 일본이 최대 경쟁국으로 나타남.2)

- 특히 전기·전자 바이어 105명 중 92명이 한국 상품과 중국 상품을 비교한다고 응답해 전기·전자 분야에서 중국과의 경쟁이 가장 치열.
* 전기·전자분야 경쟁국 중 중국(88%)의 비중이 일본·미국(31%)보다 월등히 높음.
- 일본은 농수산식품 및 생활소비재 분야에서 최대 경쟁자로 조사되었고, 기계·장비·전기전자 분야에서는 2위 경쟁국으로 조사됨. 미국은 전기·전자, 의료바이오 분야에서 2위 경쟁국으로 조사됨
- 그 외에도 기계·장비 분야에서는 이탈리아, 농수산식품 분야에서는 태국, 의료바이오 분야에서는 인도·프랑스가 5대 경쟁국에 포함됨.

바이어 취급분야(산업)별 주요 경쟁 국가

산업 경쟁 순위	생활소비재	기계·장비	농수산식품	전기·전자	의료바이오
1	일본 (65.2%)	중국 (63.9%)	일본 (64.2%)	중국 (87.6%)	중국 (54.4%)
2	중국 (50.9%)	일본 (43.6%)	중국 (49.1%)	일본·미국 (31.4%)	미국 (43.9%)
3	미국 (37.9%)	독일 (40.6%)	대만 (27.4%)	대만 (27.6%)	일본 (40.4%)
4	대만 (21.1%)	미국 (25.6%)	태국 (22.6%)	독일 (21.0%)	독일 (36.8%)
5	독일 (14.3%)	이탈리아(16.5%)	미국 (14.2%)	-	인도·프랑스 (22.8%)

2) 농수산식품(46%), 생활소비재(54%) 산업은 응답자 중 중국 바이어의 비중이 높아 한국 상품을 중국 상품과 비교하는 바이어의 비중이 상대적으로 낮은 것으로 분석

2 한국 상품의 경쟁력 평가

1. 종합 경쟁력 평가

* 평가 방법: 바이어가 경쟁국(3개국)과 한국 상품의 경쟁력을 경쟁요소별로 평가한 순위의 평균값 산출. 평균 순위가 낮을수록 경쟁력이 높음.

- 한국 상품은 디자인은 우수하나, 브랜드 인지도가 취약한 것으로 분석됨
 - 한국 상품의 디자인은 일본, 이탈리아, 중국, 미국, 대만보다 높게 평가
 - * 한국과 중국 상품을 비교하는 바이어(879명 중 557명)가 많아 평균 순위가 상대적으로 높게 평가됨.³⁾
 - 한국 상품의 가격대비 품질 경쟁력은 중국에 이어 두 번째로 높은 평가
 - 기능 경쟁력(1.94위)은 독일 상품(1.54위)에 비해 다소 낮으나 일본 상품(1.91위)과 유사한 수준
 - 한국 상품의 브랜드 인지도는 6위로 조사되어 주요 경쟁요소 중 가장 취약한 것으로 조사되어 브랜드인지도 확보가 시급한 것으로 나타남
 - 독일·일본은 기능·내구성 등 품질 경쟁력과 브랜드인지도에서 높은 평가를 받고 있고, 중국은 가격 경쟁력이 월등
 - 기능·내구성·브랜드 인지도 측면에서 독일이 1위, 일본이 2위를 차지
 - 중국은 가격·가격 대비 품질에서 경쟁력이 가장 높음.
 - 이탈리아는 양호한 품질과 브랜드 인지도, 가격대비 품질을 보유

경쟁요소별 주요국 상품 경쟁력 순위

경쟁요소 경쟁력 순위	디자인	기능	내구성	가격	가격대비 품질	브랜드인지도
1위	한국 (1.84)	독일 (1.54)	독일 (1.59)	중국 (1.42)	중국 (2.02)	독일 (1.62)
2위	일본 (1.85)	일본 (1.91)	일본 (1.78)	인도 (1.93)	한국 (2.12)	일본 (1.83)
3위	이탈리아(1.95)	한국 (1.94)	프랑스 (2.00)	태국 (1.99)	대만 (2.28)	미국 (1.88)
4위	프랑스 (2.18)	이탈리아(2.13)	한국 (2.06)	대만 (2.28)	이탈리아(2.29)	이탈리아(1.88)
5위	독일 (2.21)	프랑스 (2.20)	미국 (2.09)	한국 (2.29)	인도 (2.29)	프랑스 (2.04)

* 응답자 수가 10명 이상인 국가만 순위에 포함, 괄호 안은 바이어가 평가한 순위의 평균값, 응답자 942명 기준

3) 한국과 경쟁국 상품의 디자인 순위를 1:1로 비교할 경우, 중국, 대만, 미국 상품은 한국이 우위인 경우가 더 많음.

* 한국(85%) vs 중국(11%) / 한국(54%) vs 미국(40%) / 한국(79%) vs 대만(17%)

이탈리아, 프랑스, 독일, 일본은 한국보다 우위인 경우가 더 많음.

* 한국(43%) vs 일본(51%) / 한국(36%) vs 독일(56%) / 한국(35%) vs 이탈리아(56%) / 한국(43%) vs 프랑스(52%)

2. 시장별·산업별 평가

- (시장별) 중국·북미에서는 ‘디자인’, 유럽에서는 ‘가격대비 품질’ 고평가
- 한국 상품은 중국에서 디자인, 가격대비 품질이, 북미에서는 기능과 디자인이 높게 평가됨.
 - 유럽 시장에서 가격대비 품질은 높게 평가됐지만, 기능·디자인은 다른 지역에 비해 상대적으로 낮게 평가됨.
 - 브랜드 인지도는 전 지역에서 5위에 머물러 경쟁력이 가장 낮은 것으로 조사됨.

시장별·경쟁요소별 주요국 상품 경쟁력 순위

시장	경쟁 순위	경쟁요소				
		디자인	기능	가격	가격대비 품질	브랜드인지도
중국	1위	한국	독일	중국	한국	독일
	2위	일본	일본	태국	대만	영국
	3위	영국	한국	한국	동남아기타	일본
	4위	유럽 기타	영국	말레이시아	일본	미국
	5위	대만	유럽 기타	대만	중국	한국
북미	1위	한국	독일	중국	중국	미국
	2위	일본	한국	인도	멕시코	일본
	3위	유럽 기타	일본	멕시코	인도	독일
	4위	미국	미국	유럽 기타	한국	유럽 기타
	5위	독일	유럽 기타	한국	대만	한국
유럽	1위	일본	독일	중국	한국	독일
	2위	독일	일본	인도	중국	일본
	3위	미국	한국	대만	대만	유럽 기타
	4위	한국	유럽 기타	한국	유럽 기타	미국
	5위	유럽 기타	미국	유럽 기타	인도	한국
동남아	1위	유럽 기타	유럽 기타	중국	중국	독일
	2위	한국	독일	태국	싱가포르	미국
	3위	일본	한국	한국	태국	유럽 기타
	4위	독일	일본	유럽 기타	한국	일본
	5위	미국	미국	싱가포르	유럽 기타	한국
중동	1위	독일	독일	중국	중국	유럽 기타
	2위	유럽 기타	유럽 기타	인도	유럽 기타	독일
	3위	미국	한국	터키	독일	일본
	4위	한국	미국	대만	UAE	UAE
	5위	UAE	일본	미국	인도	한국

- (산업별) 전기·전자는 기능과 디자인, 생활소비재와 의료바이오는 가격 대비 품질에서 높게 평가됨.
 - (전기·전자) 한국 상품의 기능·디자인 경쟁력 1위. 브랜드 인지도는 일본·독일 등 선진국 보다 낮게 평가
 - (생활소비재) 가격대비 품질은 최상위 평가, 기능·디자인도 높은 평가
 - (기계·장비) 선진국(독·일) 상품군과 신흥국(중·인도) 상품군과의 경쟁에서 증가적·중품질로 평가
 - 브랜드 인지도는 독일·일본·미국·대만보다 낮은 6위 기록
 - (농수산물) 한국 상품의 디자인을 긍정적으로 평가. 가격대비 품질은 중국·대만보다 낮게 평가
 - (의료바이오) 한국 의료바이오 상품은 일본·미국 상품보다 품질은 낮지만, 가격대비 품질 경쟁력을 보유한 것으로 평가.

산업별·경쟁요소별 주요국 상품 경쟁력 순위

산업	경쟁 순위	경쟁요소				
		디자인	기능	가격	가격대비 품질	브랜드인지도
전기·전자	1위	한국	한국	중국	중국	유럽 기타
	2위	일본	독일	대만	한국	일본
	3위	유럽 기타	일본	한국	대만	독일
	4위	미국	유럽 기타	유럽 기타	유럽 기타	미국
	5위	독일	대만	미국	미국	한국
생활소비재	1위	일본	독일	중국	한국	독일
	2위	한국	한국	태국	중국	미국
	3위	유럽 기타	일본	대만	합계	유럽 기타
	4위	태국	태국	한국	일본	일본
	5위	미국	미국	일본	대만	한국
기계·장비	1위	독일	독일	중국	중국	독일
	2위	일본	일본	인도	한국	미국
	3위	한국	미국	한국	대만	유럽 기타
	4위	유럽 기타	유럽 기타	대만	일본	일본
	5위	미국	한국	유럽 기타	미국	대만
농수산물	1위	한국	독일	중국	중국	일본
	2위	일본	일본	태국	대만	독일
	3위	유럽 기타	한국	대만	한국	미국
	4위	독일	유럽 기타	한국	태국	유럽 기타
	5위	대만	미국	유럽 기타	동남아 기타	한국
의료바이오	1위	일본	독일	중국	한국	독일
	2위	미국	일본	인도	일본	일본
	3위	한국	미국	한국	중국	미국
	4위	독일	한국	미국	독일	유럽 기타
	5위	유럽 기타	유럽 기타	일본	미국	한국

3. 한국 상품의 경쟁력 변화 전망

* 바이어가 5년 후 한국과 주요 경쟁국 상품의 경쟁요소별 순위 변화 전망

□ 향후 한국 상품의 경쟁력 변화 전망

- 바이어들은 5년 후 한국 상품은 모든 경쟁요소가 긍정적으로 개선될 것으로 기대
- 디자인, 가격대비 품질 면에서 경쟁국보다 우위를 점하며, 브랜드 인지도 순위도 대폭 개선될 것으로 기대

한국 상품의 주요 속성별 순위 변화 전망

구분	기능	디자인	내구성	가격	가격대비품질	브랜드인지도
현재	1.94 (3)	1.84 (1)	2.06 (4)	2.29 (5)	2.12 (2)	2.25 (-)
5년 후	1.83 (2)	1.79 (1)	1.92 (2)	2.16 (4)	2.01 (1)	2.0 (2)
증감	▲0.11	▲0.05	▲0.14	▲0.13	▲0.11	▲0.25

* 주: 괄호 안은 주요국 중 경쟁력 순위

□ 주요국의 상품 경쟁력 변화 전망

- 중국·인도 등 신흥국 상품의 품질 향상 전망
 - * 중국은 가격 순위 평균은 하락(1.42위→1.64위)하고, 기능, 디자인, 편의성, 내구성, 친환경성 순위 평균은 높아질 것으로 기대
 - * 인도는 내구성, 편의성, 친환경성, 가격대비 품질 등의 순위가 올라갈 것으로 예상
- 독일 상품은 내구성, 기능, 친환경성, 브랜드 인지도 면에서 최상위 유지 전망
 - 반면 일본은 내구성, 편의성, 기능, 브랜드 인지도 순위가 낮아질 것으로 예상

5년 후 주요국 상품의 경쟁력 전망

경쟁력 순위	디자인		기능		내구성		가격		가격대비 품질		브랜드 인지도	
	현재	5년 후	현재	5년 후	현재	5년 후	현재	5년 후	현재	5년 후	현재	5년 후
1위	한국	한국	독일	독일	독일	독일	중국	중국	중국	한국	독일	독일
2위	일본	일본	일본	한국	일본	한국	인도	인도	한국	중국	일본	한국
3위	이탈리아	이탈리아	한국	일본	프랑스	일본	태국	태국	대만	인도	미국	일본
4위	프랑스	독일	이탈리아	이탈리아	한국	미국	대만	한국	이탈리아	대만	이탈리아	미국
5위	독일	프랑스	프랑스	미국	미국	프랑스	한국	대만	인도	일본	프랑스	이탈리아

※ 경쟁요소별 바이어 평가 (5점 척도 절대평가)

- (제품평가) 기능·내구성·디자인 등 품질적 측면은 높게 평가한 반면, 가격·브랜드 인지도 등 비품질적 측면은 상대적으로 낮게 평가

평가 요소 평점	기능	디자인	편의성	내구성	친환경성	가격대비 품질	가격	브랜드 인지도
평점	3.99	3.95	3.88	3.83	3.63	3.47	3.25	3.24

- (지역별) 중국 바이어는 '디자인(4.00점)', 유럽은 '기능(4.04점)'을 매우 높게 평가
 * 북미·일본 바이어는 브랜드 인지도(각 2.5점, 2.83점), 아프리카 바이어는 가격(2.98점)을 낮게 평가

바이어 소재지 순위	중국	북미	유럽	동남아대양주	일본	중동
1	디자인 (4.00)	기능 (3.89)	기능 (4.04)	디자인 (3.93)	기능 (3.43)	내구성 (4.10)
2	기능 (3.98)	내구성 (3.78)	편의성 (3.95)	기능 (3.88)	디자인 (3.33)	편의성 (4.07)
3	편의성 (3.82)	디자인 (3.77)	내구성 (3.93)	편의성 (3.81)	가성비 (3.30)	기능 (4.07)
4	친환경성 (3.63)	내구성 (3.93)	가성비 (3.64)	내구성 (3.70)	내구성 (3.29)	디자인 (3.97)
5	가성비 (3.59)	친환경성 (3.25)	친환경성 (3.61)	친환경성 (3.52)	편의성 (3.28)	친환경성 (3.88)

- (산업별) 대부분 산업에서 기능성 측면을 가장 높게 평가. 생활소비재와 섬유·패션 분야만 디자인에 가장 높은 평점을 받음.
 * 브랜드인지도는 한국 상품이 가장 취약한 분야이지만, 자동차·수송기기 분야의 바이어는 상대적으로 양호한 평가(3.55점)

바이어 업종 순위	생활소비재	기계장비	농수산식품	전기전자	의료바이오
1	디자인 (4.00)	기능 (3.99)	기능 (3.88)	기능 (4.15)	기능 (4.12)
2	기능 (4.11)	내구성 (3.86)	디자인 (3.87)	디자인 (3.98)	편의성 (4.05)
3	편의성 (3.94)	편의성 (3.80)	편의성 (3.81)	편의성 (3.98)	디자인 (4.04)
4	내구성 (3.75)	디자인 (3.76)	내구성 (3.64)	내구성 (3.91)	내구성 (3.82)
5	친환경성 (3.68)	친환경성 (3.57)	친환경성 (3.57)	친환경성 (3.69)	친환경성 (3.63)

3 시사점

- (경쟁국) 한국의 최대 수출경쟁국은 중국
 - 대부분 지역에서 중국이 최대 경쟁국으로 조사되었으며, 특히 북미·일본 등 선진국 시장에서 중국 상품과의 경쟁이 치열
 - 지역·산업별로 이탈리아, 태국, 인도 등 새로운 경쟁국 등장
- (종합평가) 한국 상품은 우수한 디자인 경쟁력을 보유하고 있는 반면, 브랜드 인지도가 약점으로 드러남.
 - 주요 경쟁국과 비교해 한국 상품의 '디자인' 경쟁력은 1위, '가격대비 품질' 경쟁력은 2위로 나타남.
 - 브랜드 인지도는 대부분 지역·산업에서 주요 경쟁국(독일·일본·미국 등)보다 낮게 나타나 경쟁력 제고 방안 필요
- (시장별) 시장별 강점 활용 마케팅 전략 및 미흡한 경쟁력 제고 방안 모색 필요
 - (중국) 디자인 경쟁력을 강점으로, 기능 경쟁력 강화
 - 생활소비재, 섬유·패션 분야 바이어가 한국 상품의 디자인을 높게 평가. 한류가 바이어의 호감도에 영향을 미친 것으로 분석
 - * 한국 상품 디자인에 중국 섬유 패션 바이어는 4.44점, 생활소비재 바이어는 4.10점 평균(5점 만점)
 - 기능 측면에서는 독일·일본 상품 대비 기능 경쟁력 제고 필요
 - (북미) 디자인·기능 경쟁력을 바탕으로 브랜드 인지도 제고
 - 북미 지역 바이어들은 한국 상품의 기능과 디자인을 높게 평가. 지속된 불경기로 인한 실용적 구매 성향 증가에 기인한 것으로 분석됨.
 - * 생활소비재 바이어는 디자인과 기능, 기계·장비, 전기·전자 바이어는 기능을 높게 평가
 - 자동차를 제외한 대부분 산업의 바이어가 한국 상품의 브랜드 인지도가 미흡하다고 응답해, 브랜드 인지도 제고 방안 필요
 - * 브랜드 인지도 평점: 기계·장비 207점, 생활소비재 257점, 전기·전자 267점, 자동차 320점

○ (유럽) 기계·자동차 분야의 디자인 경쟁력, 농수산식품, 섬유·패션 분야 가격대비 품질 경쟁력 향상 필요

- 전반적으로 가격대비 품질 경쟁력을 인정받고 있으나, 농수산식품과 섬유·패션 분야의 만족도는 다소 낮은 것으로 평가됨.

* 가격대비 품질 순위: 한국(2.02위), 중국(2.11위), 대만(2.20위), 유럽 기타·인도(2.44위)

* 가격대비 품질 평점: 농수산식품 3.27점, 섬유·패션 3.36점

- 디자인은 독일·일본·미국 대비 경쟁력이 낮다는 평가이며, 기계·장비, 자동차 부문의 디자인 경쟁력 제고 필요

* 디자인 평점: 자동차 3.14점, 기계·장비 3.62점

○ (동남아) 중국·동남아 상품 대비 가격대비 품질 경쟁력 확보

- 동남아 지역 바이어는 유럽과 한국 상품의 디자인과 기능을 선호

- 농수산식품, 전기·전자, 건설·인프라·플랜트 바이어는 가격 민감도가 높아 한국 상품의 가격대비 품질 제고 필요

* 가격대비 품질 평점(점/5점): 농수산식품(3.29), 전기·전자(3.28), 건설·인프라·플랜트(2.6)

- 동남아 지역에서 중국·싱가포르·태국 상품보다 가격대비 품질 경쟁력 확보 필요

○ (중동) 건설·인프라·플랜트, 의료바이오, 자동차 등의 품목에서 한국 상품의 가격 경쟁력 제고

- 한국 상품의 가격 경쟁력(2.43위)은 미국 상품에 비해서도 낮게 평가되며 특히 건설·인프라·플랜트, 의료바이오, 자동차 분야에서 가격 만족도가 낮은 것으로 나타나 가격 경쟁력 제고 방안 필요

* 가격 평가: 건설·인프라·플랜트 2.8점, 의료바이오 3.0점, 자동차 3.0점

□ (산업별) 전기·전자는 브랜드 인지도, 기계·장비는 품질 경쟁력 개선 필요

○ 주력 수출품인 전기·전자 분야는 품질을 높게 평가받는 반면 브랜드 인지도 제고가 필요하며, 기계·장비 분야는 선진국과 비교해 기능 부문 경쟁력 제고 필요

-
- 한류의 영향으로 농수산식품, 생활소비재, 의료바이오의 경쟁력이 바이어에게 인정받고 있는 것으로 분석되며, 생활소비재는 브랜드 인지도, 의료바이오는 기능 부문 개선 여지 있음.
 - (전망) 한국 상품에 대한 가격대비 품질, 브랜드 인지도 개선 기대에 부응하기 위해서는 전반적 품질 경쟁력·인지도 제고를 위한 전략 필요
 - 특히 가격경쟁력 개선 가능성이 제한적인 가운데, 중국보다 가격대비 품질 경쟁력 우위를 점하기 위해서는 디자인뿐만 아니라 기능·내구성 등 전반적 품질 경쟁력 향상 필요
 - 디자인·기능 등 경쟁력 강점을 활용하여 브랜드 인지도를 높여나가는 노력 필요

#첨부: 설문 양식

첨부 **설문 양식**

한국 상품에 대한 의견 수렴을 위한 설문조사

안녕하십니까? KOTRA 에서는 세계 각국에서 한국 상품을 수입하고 있는 바이어들의 한국상품에 대한 의견을 파악하기 위해 설문조사를 진행하고 있습니다. 귀하께서 한국 상품을 포함한 여러 국가의 상품들을 취급하는 과정에서 느낀 점을 바탕으로 한국 상품에 대한 소중한 의견을 응답하여 주시기 바랍니다. 귀하께서 응답해 주시는 모든 내용은 통계적인 목적으로만 집계되어 사용되며, 보다 나은 한국 상품을 제공하기 위한 소중한 자료로 사용될 것이오니, 끝까지 성실한 응답 부탁드립니다. 감사합니다.

응답자 성명		회 사 명	
이 메 일			

* 귀하의 상품 수입과 관련된 특성을 파악하기 위한 질문입니다. (SQ1~SQ5)

SQ1. 귀하께서 현재 살고 계시는 국가와 도시는 어디입니까?

국가 : _____, 도시 : _____

SQ2. 귀하께서는 외국 상품의 수입 및 구매 업무를 지금까지 얼마 동안 수행하고 계십니까?

_____년

SQ3. 귀하께서 상품 수입을 위해 현재 거래하고 있는 국가들 가운데 중요한 국가를 최대 3 개까지만 응답해 주시기 바랍니다.

1. _____, 2. _____, 3. _____

SQ4. 귀하께서 주로 수입하고 있는 상품들은 무엇입니까? 비중이 높은 것으로 최대 3 가지만 응답해 주시기 바랍니다.

1. _____, 2. _____, 3. _____

SQ5. 귀하께서 2015 년에 수입했던 한국 상품들 가운데 비중이 높은 순서대로 최대 3 가지를 응답해 주시기 바랍니다.

1 순위 : _____, 2 순위 : _____, 3 순위 : _____

* 이제부터는 귀하께서 평소 한국 상품에 대해 생각하시는 내용을 파악하기 위한 질문이며, 모든 문항에 대해 SQ5 문항에서 1순위로 응답하신 상품을 기준으로 응답해 주시기 바랍니다. (예시: 만일 SQ5 질문에 1순위 모니터, 2순위 키보드, 3순위 조명이라고 답하셨다면, A1~A5 질문은 모니터에 관해 답해 주시기 바랍니다.)

A1. 귀하께서 2015년에 수입했던 한국 상품 가운데 1순위 상품은 다음 중 어느 분야의 제품입니까?

- (1) 농림수산물 (2) 에너지/광물 (3) 화학 (4) 철강/금속 (5) 전기/전자
 (6) 기계/장비 (7) 자동차/수송기기 (8) IT (9) 섬유/패션 (10) 생활소비재
 (11) 의료바이오 (12) 환경 (13) 건설/인프라/플랜트 (14) 문화콘텐츠 (15) 유통/물류
 (16) 금융 (17) 관광/교육/서비스 (18) 기타

A2. 해당 상품을 다음의 세부 속성들에 따라 평가해 볼 때, 각 속성별로 어떻게 평가하시는지를 예시와 같이 응답해 주시기 바랍니다.

항 목	응답 보기			응답란 (예시) 3
	전혀 양호 하지 않다 ①-----②-----③-----④-----⑤	보통 이다 ①-----②-----③-----④-----⑤	매우 양호하다 ①-----②-----③-----④-----⑤	
1) 수입 가격	①-----②-----③-----④-----⑤			
2) 상품의 내구성	①-----②-----③-----④-----⑤			
3) 사용 편의성	①-----②-----③-----④-----⑤			
4) 상품의 디자인	①-----②-----③-----④-----⑤			
5) 상품의 기능	①-----②-----③-----④-----⑤			
6) 친환경성	①-----②-----③-----④-----⑤			
7) 가격 대비 품질	①-----②-----③-----④-----⑤			
8) 무상 보증기간	①-----②-----③-----④-----⑤			
9) 브랜드 인지도	①-----②-----③-----④-----⑤			

A3. 해당 상품을 수입할 때, 귀하께서 주로 비교하는 상품은 어느 나라 제품입니까? 우선 순위별로 3위 국가까지 응답해 주시기 바랍니다.

1. _____, 2. _____, 3. _____

A4. 귀하께서 A3문항에서 응답한 국가들과 한국 등 4개 국가에서 생산하는 해당 상품에 대해, 세부 속성별로 긍정적으로 평가하는 순위를 응답해 주시기 바랍니다. 응답하시기 전에 한국 상품과 비교하는 1, 2, 3번 국가명을 다시 한번 적어 주시기 바랍니다.

항 목	한국	1번 국가	2번 국가	3번 국가
(응답 예)	2	1	3	4
1) 수입 가격				
2) 상품의 내구성				
3) 사용 편의성				
4) 상품의 디자인				
5) 상품의 기능				
6) 친환경성				
7) 가격 대비 품질				
8) 무상 보증기간				
9) 브랜드 인지도				

A5. 귀하께서 A3문항에서 응답한 국가들과 한국 등 4개 국가의 해당 상품에 대한 속성별 순위가 5년 후에는 어떻게 변화할 것으로 예상하십니까? 1, 2, 3순위 국가명을 다시 한번 적어 주시기 바랍니다.

항 목	한국	1번 국가	2번 국가	3번 국가
(응답 예)	2	3	1	4
1) 수입 가격				
2) 상품의 내구성				
3) 사용 편의성				
4) 상품의 디자인				
5) 상품의 기능				
6) 친환경성				
7) 가격 대비 품질				
8) 무상 보증기간				
9) 브랜드 인지도				

<응답해 주셔서 진심으로 감사 드립니다.>

작성자

- ◆ 79개국 111개 무역관 조사담당자
- ◆ 통상전략팀 임성아 과장

Global Market Report 16-039

외국바이어가 본
한국 상품의 경쟁력 현주소

발행인 | 김재홍
발행처 | KOTRA
발행일 | 2016년 7월
주소 | 서울시 서초구 현릉로 13
(06792)
전화 | 02) 1600-7119(대표)
홈페이지 | www.kotra.or.kr

ISBN : 978-11-87219-90-3(95320)

Copyright © 2016 by KOTRA. All rights reserved.

이 책의 저작권은 KOTRA에 있습니다.

저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는

저작물이므로 무단전재와 무단복제를 금합니다.

Global Market Report

외국바이어가 본
한국 상품의 경쟁력 현주소
