

2010년 세계시장의 뉴 노멀(New Normal) 트렌드



CONTENTS

목 차

요 약 / 1

I. 뉴 노멀(New Normal)이란 / 3

II. 2010년 세계시장의 뉴 노멀 트렌드 / 5

- | | |
|----|-------------------------|
| 5 | 1. 해외시장에서 나타나는 뉴 노멀 트렌드 |
| 17 | 2. 시사점 |

III. 주요국별 사례 / 19

- | | |
|----|-----------|
| 19 | 1. 미국 |
| 23 | 2. 일본 |
| 27 | 3. 독일 |
| 31 | 4. 프랑스 |
| 35 | 5. 영국 |
| 37 | 6. 캐나다 |
| 40 | 7. 중국 |
| 43 | 8. 인도 |
| 45 | 9. 체코 |
| 46 | 10. 헝가리 |
| 48 | 11. 베트남 |
| 50 | 12. 인도네시아 |
| 53 | 13. 태국 |
| 55 | 14. 말레이시아 |
| 57 | 15. UAE |
| 59 | 16. 남아공 |
| 60 | 17. 멕시코 |
| 62 | 18. 러시아 |

요 약

- 새로운 일반화를 뜻하는 뉴 노멀은 시대의 변화에 따라 새롭게 떠오르는 기준이나 표준을 일컫는 개념
 - 시대에 따라 새롭게(new) 변화된 양상이 오랫동안 지속되어 일상화(normal)되는 것으로 정의
 - 뉴 노멀, 즉 '새로운 기준'이 지배하는 미래는 우리가 예전에는 한번도 관심을 주지 않았던 곳에 무한한 기회가 있는 시대

- 금융위기 이후 해외시장의 변화는 과거와는 매우 다른 양상으로 전개되는 이른바 '뉴 노멀 트렌드'가 확대
 - 소비자의 변화 : 신중하고 실용적인 성향의 '스마트 소비'
 - 호황기의 높은 안목과 불황기 절약의 타협점
 - 주로 선진국 시장에서 두드러지게 나타나고 있으며, 가격이 저렴할 뿐만 아니라 품질이 좋아야 구매
 - 기업의 변화 : 매출중심에서 이익중심, 신흥시장 진출확대
 - 재고감축, 공정효율화, 아웃소싱 등을 통한 원가절감
 - 중저가 제품 출시 확대

- 선진국 시장 : 가격은 낮추고 사양은 높이고
 - 소위 명품기업들도 중저가 제품라인을 신규 출시하는 등 구매력이 약화된 소비자들의 마음을 잡는데 안간힘
 - 경쟁사 대비 시장점유율 확대 위해 과감한 가격인하 전략도 불사
 - 그러나, 기존제품의 고급사양을 그대로 유지하거나 오히려 더 개선하여 제품 이미지 추락방지에도 열중

□ **신흥시장에서는 기존 ‘가격시장’의 고정관념에서 벗어난 고급·고가 마케팅 확산 중**

○ **고급품 소비가 부유층과 젊은층을 중심으로 확산**

- 중국에서는 다국적 기업 뿐 아니라 로컬기업들도 프리미엄 시장확대에 가세
- 베트남 등 동남아 시장에서는 고급 화장품, 고가 스마트폰의 인기 폭발적
- 러시아에서는 개당 4천유로 이상의 고가 휴대폰 판매 증가

□ **가시화되는 일본기업들의 볼륨 존(Volume Zone) 전략**

○ **혼다, 시세이도, 파나소닉, 샤프, 신일본제철 등 일본 대표기업들의 아시아 중저가 시장 집중 공략 확산**

- 미국, 유럽 등 선진국에서도 중저가 마케팅으로 승부걸 듯

○ **샤프는 기존의 독자생산 전략을 깨고 소비시장에서 생산하고 판매하는 ‘지산지소(地產地消)’ 전략을 추구**

□ **프리미엄 전략과 합리적 컨셉을 융합시키는 우리 기업들**

○ **최근 세계시장에서는 우리기업들의 ‘프리미엄 전략’과 ‘합리성’이 융합된 차별성이 부각되기 시작**

- 높은 기술수준과 품질을 앞세운 고급화 전략과 소비자의 니즈를 읽어내는 순발력 및 유연성으로 시장지배력 강화

□ **위기 이후 해외시장의 ‘뉴 노멀’ 트렌드는 기존의 시장질서를 대체할 새로운 지배세력 등장을 예고**

○ **뉴 노멀 트렌드를 주도하는 기업과 제품이 향후 시장의 패권 장악**

- 새로운 질서가 지배하는 세계시장을 선점하기 위해서는 남들보다 한 발 빠른 대응이 필수

I 뉴 노멀(New Normal)이란

- 새로운 일반화를 뜻하는 뉴 노멀은 시대의 변화에 따라 새롭게 떠오르는 기준이나 표준을 일컫는 개념
 - 미국 벤처캐피탈리스트 로저 맥나미가 처음 사용한 용어로 2005년 그의 저서 '뉴 노멀'을 통해 구체화시킴.
 - 시대에 따라 새롭게(new) 변화된 양상이 오랫동안 지속되어 일상화(normal)되는 것이라고 정의
 - 뉴 노멀, 즉 '새로운 기준'이 지배하는 미래는 우리가 예전에는 한번도 관심을 주지 않았던 곳에 무한한 기회가 있는 시대라고 해석
- 금융위기 이후 해외시장의 변화는 과거와는 매우 다른 양상으로 전개되는 이른바 '뉴 노멀 트렌드'가 확대
 - 경기침체로 인한 소비자와 기업의 행동변화가 일시적인 변화에 그치지 않고 새로운 표준으로 정착
 - 소비자의 변화 : 신중하고 실용적인 성향의 '스마트 소비'
 - 호황기의 높은 안목과 불황기 절약의 타협점
 - 주로 선진국 시장에서 두드러지게 나타나고 있으며, 가격이 저렴할 뿐만 아니라 품질이 좋아야 구매

◆ Wall Street Journal : 美 소비자들의 소비행태에 근본적인 변화가 나타나고 있다.

◆ 해리스그룹(시장조사기관) : 美 소비심리는 경제가 회복되도 돌아가기 힘든 변곡점에 와 있다.

○ 기업의 변화 : 매출중심에서 이익중심으로 전환, 신흥시장 진출확대

- 재고감축, 공정효율화, 아웃소싱 등을 통한 원가절감
- 중저가 제품 출시 확대

◆ 日 토요타 자동차의 변화

- 최근 부품업체에 납품단가를 30% 이상 인하토록 요구 (10년만에 처음)
- 부품가격 억제를 통해 신흥시장에서의 가격경쟁력 제고를 위한 조치
- 향후 신흥시장을 타깃으로 소형차 생산비용 인하에 박차를 가할 계획

□ 지역적으로는 구미 선진국 대신 중국, 인도 등 신흥시장이 부상

○ 정치·경제의 리더십이 G7 또는 G8에서 G20체제로 변화

- 기축통화 달러화의 약세, 구매력 회복 미약으로 미국 등 강대국의 주도권 약화

○ 신흥 소비시장이 위기 이후 글로벌 소비 주도 예상

- 특히, 중국, 인도 등 아시아 신흥시장의 비중 확대 전망

◆ 중국 : 내수중심의 성장 패러다임 전환에 따른 새로운 시장수요 발생

- 소비구조 고도화 : 원바오형(溫飽型) 소비 ⇒ 샤오강형(小康型) 소비
- 중서부 내륙개발 본격화 : SOC 프로젝트, 자본재 수요 확대

◆ 인도 : 경기회복에 따른 소비수요 증가와 SOC 확충

- 1.4억 중산층의 소비심리 회복 ⇒ 내구소비재 수요 확대
- 내수기반 확충을 위한 낙후지역 SOC 확충 프로젝트 추진

□ 위기 이후 해외시장의 '뉴 노멀' 트렌드는 기존의 시장질서를 대체할 새로운 지배세력 등장을 예고

○ 뉴 노멀 트렌드를 주도하는 기업과 제품이 향후 시장의 패권 장악

II

2010년 세계시장의 뉴 노멀 트렌드

1. 해외시장에서 나타나는 뉴 노멀 트렌드

가. 선진국 시장 : 가격은 낮추고 사양은 높이고

□ 금융위기 이후 미국, 유럽 등 선진국 소비시장은 구매력 약화 추세 뚜렷

○ 최근 경기회복세에도 선진국 민간소비 부진 지속

- 가계부채 디레버리징, 고용 없는 경기회복의 영향

*美 '09년 민간소비 증가율 1.7%에 불과, 2010년 증가율도 2%에 불과할 전망

- 사상 최고 수준의 실업률 기록 중

*美 '10.1월 9.7%, 유로존 '09.12월 10%

○ 소비부진의 영향으로 기업매출 위축현상 지속

- 매출 및 점유율 확대 위한 새로운 전략 수립에 골몰

□ 선진국 시장에서는 중저가 시장에서 기업들간 치열한 경쟁 중

○ 소위 명품기업들도 중저가 제품라인을 신규 출시하는 등 구매력이 약화된 소비자들의 마음을 잡는데 안간힘

- 경쟁사 대비 시장점유율 확대 위해 과감한 가격인하 전략도 불사

- 그러나, 기존제품의 고급사양을 그대로 유지하거나 오히려 더 개선하여 제품 이미지 추락방지에도 열중

○ 명품 핸드백업체 코우치(Coach)는 가격대는 낮추고 디자인은 업그레이드하여 '합리적 가격의 명품(Affordable Luxury)' 전략 구사

- 가격 대비 가치를 중요시하는 소비 트렌드에 부합

- 가격대 낮춘 신규 Poppy라인 제품으로 예상을 뛰어넘는 실적 기록

- 고급 호텔체인 스타우드(Starwood)는 '저렴하면서 멋진 (Cheap Chic)' 컨셉의 중저가 호텔 브랜드 개발
 - 숙박비 150~170달러선으로 대폭 하향
 - 경기침체로 여행 및 출장 감소에 따른 매출감소 극복
- 폴크스바겐은 위기경영 마케팅의 일환으로 저가 특판 모델 출시
 - 2010년초 기존제품 보다 가격이 2,600유로 인하된 미니밴 특가모델 Team 출시
 - 저리 할부판매, 보증기간 연장 등 특별 프로그램 도입
- 르노자동차 그룹은 루마니아 DACIA 자동차를 인수, 중저가 제품 생산라인으로 활용
 - 루마니아의 저임금을 활용한 비용절감 가능
- 佛 식품기업 다농은 신흥시장용 저가품의 글로벌 판매를 통한 박리다매 마케팅 전략 도입
 - 주력 요구르트 가격이 낮아지면서 판매량 증가
- 佛 화장품업체 e.l.f.는 포장, 광고 등 비용절감을 통해 중저가 시장 장악
 - 1개 제품당 가격을 1유로로 책정하는 '1유로 마케팅'으로 유명
- 英 럭셔리 패션브랜드 지미 추는 중저가 유통점 H&M가 협력, 40여개 품목의 중저가 라인 출시
 - 기존 £400짜리 장신구를 £15에, £500짜리 부츠를 £180에 판매
- 英 유통점 Boots는 중저가 PB 화장품브랜드 No.7 론칭
 - 고급품질의 제품을 합리적 가격에 제공한다는 취지

<선진국 시장에서 나타나는 중저가 마케팅 강화 사례>

시장	기업명	품목/분야	주요내용
미 국	코우치 (Coach)	패션	- 가격대는 낮추고 디자인은 업그레이드한 Affordable Luxury 전략 구사 - 가격대 평균 20% 이상 하향 조정
	스타우드 호텔 (Starwood Hotels & Resorts)	숙박업	- Cheap Chic 컨셉의 합리적 가격대 호텔라인 론칭 - 실속있고 감각있는 호텔 이미지에 집중 - 숙박비 150~170달러선으로 하향 책정
독 일	폴크스 바겐	자동차	- 위기경영 마케팅 전략으로 저가 특판모델 출시 - 기존 가격보다 2,600유로 인하된 미니밴 출시 - 저리 할부판매, 보증기간 연장 등 특혜 확대
프랑스	다치아 (DACIA)	자동차	- 루마니아 다치아 공장 인수 후 저가제품 생산라인으로 활용 - 낮은 임금 활용한 수동식 생산라인 유지 - 자국 내 생산 중단된 모델 부품 활용 등으로 비용절감
	다농 (Danone)	식료품	- 신흥시장용 중저가제품을 글로벌 판매로 확대 - 제품가격 낮아지는 만큼 매출 확대 - 중저가품 박리다매 전략 고수 예정
	e.l.f	화장품	- 원료 대량구매, 광고/포장 등의 비용절감으로 낮은 제품가격 책정 - 1유로 가격정책으로 중저가 시장에 성공적 진입
영 국	지미 추	패션	- 중저가 유통점 H&M과 협력, 중저가 라인 출시 - 기존 £400 제품을 £15로, £500 제품을 £180에 판매
	Boots	유통	- 중저가 화장품 PB브랜드 No.7 론칭 - 고가 화장품이 좋다는 인식을 불식, 중저가 제품임에도 품질 높여 높은 소비자 호응

나. 신흥시장 : 고급·고가마케팅이 시작된다

위기 이후 세계경제의 중심축은 중국, 인도 등 신흥시장으로 이동

○ 경제성장, 투자, 소비 등 모든 면에서 선진국을 압도

- 소득 향상으로 소비수준 또한 높아지는 추세

- 최근 나타나고 있는 신흥시장 내 소득수준 격차에 따라 소비성향도 큰 차이를 보이기 시작
 - *중국 상·하위층 소득격차 : 7.3배('88) → 23배('07)
 - 최상류층 소비수준은 선진국 상류층 수준을 능가
 - 고급품 시장이 본격 형성되며, 부유층과 젊은층을 중심으로 소비 확산

- 최근 신흥시장에서는 기존 '가격시장'의 고정관념에서 벗어난 고급·고가 마케팅 확산 중
 - 중국에서는 다국적 기업 뿐 아니라 로컬기업들도 프리미엄 시장확대에 가세
 - 중국 최대 소비재 제조사 上海家化는 고급 한방화장품 브랜드 '바이차오지'를 통해 프리미엄 시장에서 본격 경쟁

 - 인도에서는 철저한 현지화 전략으로 고급 LCD TV를 중산층 시장에 진입시키는데 성공
 - 현지 소비자 취향을 반영한 사운드 위주의 기능, 음악과 춤을 결합한 인도시장 전용광고 등

 - 베트남에서는 한국, 일본의 고급 화장품 매출이 급증
 - LG생활과학은 700~1,000달러의 초고가 화장품을 한정 판매하며 고급품 시장을 선도
 - 일본의 고급 화장품인 시세이도는 2010년부터 현지공장 생산체제를 통해 베트남 시장확대에 본격 뛰어들 계획

 - 인도네시아와 태국 등지에서는 일반 휴대폰보다 가격이 비싼 블랙베리의 인기 폭발적
 - 인도네시아에서는 유선보다 저렴하게 제공되는 모바일 인터넷과 연계되어 블랙베리의 사용 확산 중
 - 태국에서는 유명인사를 동원한 적극적인 홍보마케팅의 효과로 블랙베리 사용인구 증가

- 말레이시아에서는 메르세데스 벤츠가 E220cdi 모델의 가격을 약 2만유로 인하하여 화제
 - 고객군을 상류층에서 중상류층으로 확대하려는 전략으로 풀이
 - 여타 주요 고급승용차 제조업체들도 5~15% 가격인하 돌입 예정
- 러시아에서는 노키아의 고급 휴대폰 브랜드 베르투(Vertu)가 높은 신분의 상징으로 등장
 - 최고급 수제시계 컨셉을 응용하여 유명 디자이너에 의해 디자인되고, 백금, 사파이어 등 고급 보석이 장식으로 사용
 - 가격은 4천~1만유로 이내이지만, 최고가 한정모델의 가격은 32만유로에 달함.

〈신흥시장에서 나타나는 고급·고가 마케팅 강화 사례〉

시장	기업명	품목/분야	주요내용
중 국	上海家化	화장품	- 저가 브랜드와의 차별화를 위해 중고급 제품으로 외자기업과 본격 경쟁 - 동종 로컬제품 가격이 최고 50위엔인데 반해 동사 제품은 100위엔 이상
인 도	LG전자	LCD TV	- 철저한 현지화 전략으로 인도 LCD TV 시장의 26% 차지 - 디자인과 사운드를 동시에 구현한 인도 취향 상품 개발 - 음악과 춤을 접목한 인도시장 전용 광고 사용
베트남	LG 생활과학	화장품	- 700달러가 넘는 고가제품 한정판매 마케팅 주효 - VVIP 고객관리 등을 통해 제품 고급화 이미지 정착에 주력
	시세이도	화장품	- '97년 프리미엄 화장품 업체 중 최초로 베트남 시장에 진출 - 현지공장 설립을 통한 본격 시장확대 가속화
태국·인도네시아	블랙베리*	휴대폰	- 일반 휴대폰보다 고가품인 동 제품 선호 - 유명인을 동원한 홍보, 저렴한 인터넷 사용 등을 장점으로 내세우며 점유율 확대
말레이시아	벤츠	자동차	- E220cdi 모델의 가격을 약 2만유로 인하 - 고객을 상류층에서 중상류층으로 확대하려는 전략
러시아	베르투*	휴대폰	- 개당 가격 4천유로 이상의 초고가 럭셔리 휴대폰이 높은 신분의 상징으로 등장 - 각종 보석으로 장식된 32만유로짜리 한정판의 판매도 기대 이상

*현지 에이전트명 대신 제품 모델명 사용

다. 가시화되는 일본기업들의 볼륨 존(Volume Zone) 전략

□ '09년 하반기 일본정부는 「통상백서」를 통해 신흥시장의 중간 소비층을 공략하는 'Volume Zone Innovation'을 발표

- 고부가 제품 중심의 일본 산업은 세계경기 변동에 매우 민감
 - 최근 금융위기 이후 일본 기업이 고전한 원인으로 분석
 - 시장이 요구하는 수준보다 높은 품질 고수, '품질과잉' 문제 야기
- 日 정부와 기업은 중산층 인구가 급속 확대되는 아시아 신흥시장을 새로운 기회로 삼는 것이 유일한 '성장의 돌파구'라는 데 공감
 - 제품의 품질은 유지하면서 가격은 낮추는 기술개발, 중간층을 위한 마케팅 등에 정부지원 집중 예상
 - 단, 신흥시장에서는 중국 및 한국과의 경쟁이 치열하여 제품개발, 현지화 등이 성패의 열쇠가 된다고 분석

□ 혼다, 시세이도, 파나소닉, 샤프, 신일본제철 등 일본 대표기업들의 아시아 중저가 시장 집중 공략 확산

- 혼다는 중국, 인도 등 아시아 시장을 주력시장으로 정하고, 이 지역에 대한 마케팅에 집중 계획
 - 중국의 중간층 인구 4.4억명, 인도 2.1억명으로 추산
 - 품질이 떨어지지 않는 저가제품 출시를 위해 현지조달 확대예정
 - *인도 공장에서는 현지 강판 최초 사용 검토 중
 - *중국 공장에서 생산되는 'Fit' 모델의 현지조달율 90% 상회
- 시세이도는 중국, 베트남 등을 2010년 성장시장으로 선정
 - 아세안 물류의 중심지인 베트남에 생산공장 완공 (2010.2월)
 - 아시아 중간층을 겨냥한 '마스테지' 제품 새로 출시
 - 해외생산 현지조달 비율 90%이상의 높은 목표 설정

- 파나소닉은 인도를 중요한 거점으로 간주, 향후 3년간 300억엔 투자 계획
 - 시장이 확대되는 가전 및 자동차 부품분야를 적극 검토 중
 - 중국시장에서는 중저가 제품 및 중소도시로 타겟시장을 적극적으로 확대 중
 - 인도네시아에서는 저소득층 대상 원도어(1 door) 냉장고 출시
 - 샤프는 기존의 독자생산 전략을 깨고 소비시장에서 생산하고 판매하는 '지산지소(地產地消)' 전략을 추구
 - 태국에 백색가전 생산라인을 신설하여 중국 및 동남아 시장을 겨냥한 제품 생산 예정
 - 중국에 중국기업과 합작으로 패널생산 계획 발표
 - 중국시장의 저가 휴대폰 집중 출시 준비 중
 - 신일본제철은 중국, 브라질 등에 현지 생산시설 추가 설립
 - 자동차 제조용 강판 공급 확대 기대
- 미국, 유럽 등 선진국에서도 중저가 마케팅으로 승부걸 듯
- 혼다는 북미 시장에서 주력차종 가격인하 프로그램 전격 실시 중
 - Civic, CR-V, Accord 등 주력 차종 가격인하로 판매부진 개선
 - 유럽시장에서는 닛산, 소니 등이 특가마케팅 본격 전개
 - 닛산은 독일에서 할부금리 0%, 계약금 0유로 마케팅 전격 도입
 - 소니는 주력 노트북제품 VAIO의 소형모델 VAIO Y 시리즈를 출시 종전 판매가 799유로에서 399유로 판매 중
 - 한편, 일부에서는 무리한 중저가 정책 실패사례가 나타나기도 함.
 - 소니 에릭슨은 헝가리에서 저가 휴대폰을 출시하였으나, 판매부진으로 철수 결정

〈일본기업의 신흥시장 및 중저가시장 집중 공략 사례〉

기업명	타겟시장	품목/분야	주요내용
혼다	중국 인도	자동차	- 중국, 인도 등을 주력시장으로 선정 - '품질유지+가격인하'를 위해 현지조달 확대 계획 - 북미에서는 주력차종 가격인하로 매출신장 노력
시세이도	중국 베트남	화장품	- 베트남 공장 완공, 현지조달율 90% 이상 목표 - 아시아 중간층을 위한 중저가 라인 신규 출시
파나소닉	인도 중국 동남아	전자	- 인도의 가전 및 자동차부품 시장에 집중 - 중국시장에서는 중저가 제품 및 중소도시로 마케팅 중심 이동 - 동남아 저소득층 겨냥한 저사양제품 출시
샤프	중국 동남아	전자	- 소비시장에서 생산·판매하는 '지산지소(地産地消)' 전략 추구 - 태국 공장 신설, 중국 내 합작생산 검토 - 중국시장 겨냥한 저가 휴대폰 출시 예정
신일본 제철	중국 브라질	철강	- 중국, 브라질 현지생산 확대로 자동차 제조용 철강 공급라인 확보 노력
닛산	독일	자동차	- 할부금리 0%, 계약금 0유로 마케팅 전격 도입
소니	독일	노트북	- 주력 VAIO의 소형모델을 종전 판매가 799유로에서 399유로 판매 중

라. 프리미엄 전략과 합리적 컨셉을 융합시키는 우리 기업들

□ '08~'09년 글로벌 경제위기 속에서도 우리기업들은 해외시장에서 선전을 거듭

- 경쟁기업의 부진 속에 우리 제품의 품질과 기술력 입증
 - '09년 우리나라는 세계 9위 수출국으로 도약 ('08년, 11위)
- 반도체, 자동차, 휴대폰, LCD TV 등 하이테크 제품들의 시장 점유율 확대
 - 아울러 브랜드 이미지를 부각시키며 프리미엄 시장에 안착

- **우리기업은 세계시장에서 구미 글로벌 기업들의 강공(強攻)과 일본기업들의 불륨 존 전략과 치열한 경쟁 불가피**
 - 구미 명품기업들이 그동안 고수했던 프리미엄 전략에서 과감히 탈피, 중저가 시장으로 선회 중
 - 중저가 브랜드 신규 출시, 기존제품 가격인하 등
 - 일본 기업들은 아시아 중간층을 겨냥한 불륨 존 전략을 앞세워 우리기업과의 경쟁을 노골적으로 가시화
 - 비용절감을 통한 중저가 제품 개발에 총력

- **최근 세계시장에서는 우리기업들의 ‘프리미엄 전략’과 ‘합리성’이 융합된 차별성이 부각되기 시작**
 - 높은 기술수준과 품질을 앞세운 고급화 전략과 소비자의 니즈를 읽어내는 순발력 및 유연성으로 시장지배력 강화
 - 그동안 우리 제품과 기업에 대해 높아진 인지도와 신뢰도 반영

- **현대기아자동차는 파격적 가격인하와 더불어 가격대비 품질을 부각시키는 마케팅 전략으로 세계시장 점유율 확대 중**
 - 캐나다 시장에서는 가격인하와 최저 0% 할부금융을 골자로 하는 Smart Advantage 프로그램 도입
 - ‘09.1월, 최악의 경기불황 당시 도입한 파격적 가격정책
*쏘나타 가격 최고 2,000캐나다달러 인하
 - 가치소비 확산과 시의적절한 마케팅 전략으로 ‘09년 캐나다 시장 판매실적 역대 최고 기록
 - 2010.1월, 점유율 7.5%로 혼다를 제치고 5위로 등극

- 독일에서는 월드컵을 연계한 마케팅으로 시장입지 굳히기 돌입
 - 월드컵 공식 스폰서 지위를 활용 브랜드 이미지 제고 노력
 - 아울러 주력 소형차 모델에 대한 대폭 할인 및 할부판매 도입
- 유럽산 고가 자동차 선호풍조가 심한 UAE 시장에서 성능 인정
 - 일본차 위주의 택시시장, BMW 및 벤츠 위주의 경찰차 시장에 진출
 - 제네시스, 에쿠스 등은 고가정책을 유지하며 브랜드 이미지 고양
- 남아공 시장에서는 BMW의 견제를 받을 만큼 인기 상승 중
 - 중산층을 타겟으로 공격적 마케팅을 펼친 중국 및 인도산과의 경쟁에서 압승
 - 최근에는 i20 등 소형차 모델을 중심으로 점유율 확대 중
 - *점유율 추이 : 3.2%('04)→5.3%('05)→6.1%('06)→6.4%('07)→5.4%('08)→7.2%('09)
 - BMW가 1,600cc급의 1시리즈를 출시하여 강력히 견제

□ LCD/LED TV는 일본 등 경쟁국 대비 월등한 품질과 성능을 입증

- LG전자는 미국시장에서 '프리미엄 이미지+고객저변 확대' 전략 구사
 - 주력 유통망 베스트바이 외에 할인점인 코스코와 월마트 입점
 - 가치와 프리미엄을 동시에 강조하는 홍보전략 집중
- 동남아 시장에서도 최신형 고급 LCD 및 LED TV에 주력
 - 삼성은 최신 LED TV를 고가로 책정하는 대신, 기존 LCD TV의 가격을 낮춰 고급 및 중저가 고객저변을 확대
 - LG전자는 대형 고가제품을 주력으로 하되, 현지 수요 높은 32인치 제품을 적정사양과 가격대로 내놓는 전략 동시 구사

- 러시아 및 중남미 시장에서는 높아진 브랜드 위상 실감
 - 러시아 시장에서 삼성, LG 등은 높은 브랜드 인지도를 쌓으며 고가임에도 소비자들이 선호하는 제품으로 등극
 - *삼성 LED TV는 러시아에서 '올해의 상품'에 선정 ('09.5월)
 - 멕시코에서는 불황에도 중산층 이상의 소비는 여전한 트렌드를 한국 LCD TV가 선도

□ 화장품 등 생활용품 시장에서도 고급품 이미지 확산

- 아모레 퍼시픽의 라네즈 화장품은 중국 고급품 시장에 안착
 - 100% 직수입 방식으로 고급 백화점과 전문점에서만 판매
 - 글로벌 명품 브랜드와 동일 매장에서 취급되면서 이들과 동등한 수준의 고급 이미지 획득에 성공
- LG생활과학은 베트남시장에서 특정층을 겨냥한 초고가 마케팅 전개
 - 개당 720달러 제품 520개, 세트당 가격 1,050달러 제품 370개를 1개월만에 소진하는 기록
 - 한정 수량 판매, 최상류층을 타겟으로 하는 VVIP 마케팅의 효과
- 에뛰드는 태국에서 한국산 원료사용을 강조하여 판매신장
 - 한국산 원재료 사용을 강조하여 고급품 선호 소비자 호감 획득
- 중소기업 한남교역은 두바이에서 최고급 아바야(Avaya, 중동여성들이 몸을 가리는 천) 판매로 눈길
 - 품질을 높이기 위해 2~3번 이상 염색과정을 거친 고급품 출시
 - 일본산보다 가격이 높음에도 불구하고, 높은 소비자 호응도

〈프리미엄 전략과 합리적 컨셉을 융합시키는 우리 기업들 사례〉

기업명	타겟시장	품목/분야	주요내용
현대기아 자동차	북미 유럽 중동아프 리카	자동차	- 파격적 가격인하 및 장기 저리할부 등 공격적 마케팅 지속 - 대형차의 고급 이미지, 소형차의 실용성 부각시키는 다면전략 구사
삼성전자	미국 동남아 러시아	LCD/LED TV	- 최신형 제품의 고가정책, 기존 제품의 가격인하를 통해 고객저변 확대 - 고급 브랜드 이미지 확보
LG전자	중남미 등	LCD TV	- 대형 TV선호 추세에 적극 대응 - 동남아 시장에서는 중소형 제품의 적정사양 및 가격대 공급에도 초점
아모레 퍼시픽	중국	화장품	- 100% 직수입, 고급 백화점 위주의 유통전략으로 고급 이미지 확보
LG생활 과학	베트남	화장품	- 700~1,000달러대의 초고가 제품으로 상류층 고객에 어필
에뛰드	태국	화장품	- 한국산 원재료 사용을 강조, 고급품 이미지 획득
한남 교역	UAE	패션 (아바야)	- 품질 개선 노력으로 일본과의 경쟁 누르고 고급제품 시장에서 호응

2. 시사점

- 금융위기 이후 변화된 세계시장의 패러다임은 향후 우리 산업과 수출의 새로운 표준으로 작용
 - 가치를 추구하는 '스마트 소비', 매출보다 이윤을 중시하는 기업 활동으로 전환
 - 과거 대량소비 대량생산에 의한 양적 팽창보다는 새로운 가치를 더 높이 평가하는 질적 성장을 추구

- 2010년 세계시장은 위기 이후 전열을 정비한 기업들 간 시장주도권 확보를 놓고 본격적 경쟁에 돌입
 - 변화된 시장환경에 따라 중간시장(Middle Market)에서의 경쟁이 더욱 치열해질 전망
 - 구미 글로벌 기업들의 과감한 가격인하 정책, 중저가 제품 신규 출시 러시
 - 일본 기업들의 불륨 존 전략 가시화
 - 국가들 간에도 서로 자국에 유리한 표준 선점 경쟁을 통해 보이지 않는 보호주의 강화 가능성
 - 미국의 탄소세 도입 움직임, 유럽 국가들의 환경규제 강화는 자국 기업들의 경쟁력을 바탕으로 시장을 보호하려는 의도로 해석
 - 최근 새로운 DVD 집적표준인 블루레이와 HD DVD의 치열한 경합에 굴지의 기업들이 속속 가세하면서 국가 대항전으로 변질 가능성

- 그러나 위기 이후 '뉴 노멀 트렌드'는 우리 기업들에게 새로운 기회를 제공
 - 선진국의 가치를 중시하는 소비 트렌드를 통해서도 에너지 효율, 환경보호 등을 위한 그린분야 비즈니스 기회 증가
 - 에너지 고효율, 고연비 등이 입증되면 고가라도 구입 추세

- 유명 브랜드를 고수하는 추세 약화로 중소기업 혁신 아이디어 제품 시장진입 가능
- **신흥시장의 높아지는 구매력을 활용한 프리미엄 이미지 제고**
 - 철저한 품질관리, 브랜드 파워향상을 위한 전략적 마케팅 병행
- **위기 이후 새로운 질서가 지배하는 세계시장을 선점하기 위해서는 남들보다 한 발 빠른 대응이 필수**
 - 시장 전반에 나타나는 '뉴 노멀 트렌드'를 포착하고 자사의 경쟁력과 연계시키는 전략 수립 필요
 - 최근 우리기업들은 해외시장에서 '고급화'와 '합리성'을 적절히 융합하는 유연성으로 선전 중
 - 그러나 우리를 견제하기 위한 경쟁국의 대응도 발빠르게 진행 중
*소니·샤프 LED 공동전선, 일본대만 반도체 연합
 - 장기 포석 위해서는 '가격'만이 아닌 '품질과 기술'로 승부해야
 - '08~'09년간의 환율효과가 사라지면서 가격우위 조건 약화
 - 위기 때 다져놓은 품질과 기술의 신뢰도를 바탕으로 고급·고가시장에서의 명성 다질 필요

III

주요국별 사례

1. 미국

핸드백 및 액세서리 (코우치)

□ Affordable Luxury 전략 : 가격대는 낮추고 디자인은 업그레이드

- 불황으로 소비자들의 럭셔리 제품에 대한 인식 변화

- 최고급보다는 Affordable Luxury 선호



- 가격 대비 가치를 중시하는 새로운 소비 마인드를 공략하기 위해 Poppy 라인 런칭 ('09.7월)

- 가격대를 낮추고 디자인을 트렌디하게 보강
- 평균 가격대를 기존보다 약 20% 이상 낮춘 260 달러대로 책정

- 미국 소비자들의 새로운 소비패턴을 재빨리 포착

- 소비자 설문과 제품 반응 조사에 매년 5백만 달러 이상 투입
- 최근 조사를 통해 럭셔리 소비패턴이 변화하고 있음을 발견
- Coach CEO는 “새로운 아메리칸 럭셔리를 정의하는 중”이라며 “매력적인 가격대의 고급제품을 만들 것”이라고 강조

□ 가격대 낮춘 신규 Poppy 라인 제품 인기로 예상 웃돈 실적 기록

- 신규 출시제품의 인기로 시장점유율과 매출, 수익 모두 증가
- 2010.1월 발표된 Coach의 회계연도 2분기 수익은 11% 증가

- 동일점포매출* 실적은 다섯분기 연속 감소 후 처음으로 상승세로 반전하여 3.2% 증가

*동일점포매출(Same Store Sales) : 한 기업의 점포 중 최소 12개월 이상 영업활동을 지속한 매장의 매출 집계. 기업의 영업실적을 가장 잘 반영하는 성장지표로, 총매출보다 진정한 핵심지표로 인식되고 있음.

- 월스트리트 전략 전문가는 불황 속 Coach의 성장은 새로운 소비마인드를 제대로 공략한 Poppy 라인 제품이 기여한 것으로 평가



<뉴욕의 매장 전경>



<미국 리테일 시장의 New Normal에 부합하는 새로운 전략과 제품을 설명하는 Coach CEO>

호텔체인 (스타우드)

□ 고급 호텔체인의 Cheap Chic 전략

- 합리적인 가격대의 새로운 호텔 라인 론칭

- 경기 침체로 소비자들이 여행과 출장을 자제하여 호텔업계 타격

- W, Sheraton, Westin, St. Regis

등 고급 호텔 브랜드를 소유하고 있는 Starwood 역시 변화의 필요성 절감

- 가격은 크게 낮추고 스타일은 모던해진 aloft와 element 등 2개의 새로운 브랜드 개발



- 새로운 호텔 브랜드의 핵심은 Cheap Chic(저렴하면서 멋진) 컨셉

- 최고급 이미지보다 실속있고 감각있는 호텔 이미지에 집중

- 호텔 숙박비는 150~170 달러 선으로 대폭 낮춰 책정

- 도시적 쿨한 감성을 강조한 aloft는 매달 2개꼴로 활발하게 지점 오픈 중이며, 이는 지금까지 호텔업계 내 최고 확장속도

- aloft는 호텔 브랜드로, 현재까지 미국에 47개 지점, 전세계 총 62개 지점 오픈

- element는 일상생활을 하는 편안함과 친환경 컨셉으로, 지금까지 미국에만 11개 지점 오픈

가전 (LG전자)

□ 프리미엄 전략과 합리적인 컨셉의 조화

○ 이미지는 프리미엄 유지, 고객 타겟은 합리적 계층으로 확대

- LG전자의 세탁기, 냉장고 등은 진입 장벽이 높은 미국 프리미엄 가전 시장에 성공적으로 진출

- 그러나 최근 경기침체에 따른 가전제품 신규 수요 급감, 경쟁 심화에 직면



○ 미국 소비자들이 중간급 브랜드에도 만족하는 새로운 경향을 보이면서 프리미엄 제품군만으로는 성장에 한계가 있는 것으로 판단

○ 중간대 가격 제품과 유통망 확장으로 고객층 확대 효과

- 세탁기의 경우, 1100 달러 이상의 프리미엄 제품을 유지하면서 600~1100 달러 중간 가격대 맞춤형 제품에도 집중해 600 달러 이하 저가 시장 외에 모든 영역 선두 점유

- TV 제품은 그동안 프리미엄 전략을 위해 대형할인유통채널 입점을 보류해왔으나 시장환경 변화로 할인유통망 진출 결정.

- 주력 유통망 베스트바이 외에, 할인점 코스코와 월마트 입점으로 2010년 TV 부문 2위권 굳힐 수 있을 것으로 기대

2. 일본

자동차 (혼다)

□ 중국, 인도 등 아시아 유망시장을 겨냥한 마케팅에 집중 전망

- 2010.1월 'AUTO EXPO 2010 뉴델리'에서 5인승 소형 신차를 최초 공개
- HONDA측 추산에 따르면, Volume Zone계층의 규모는 중국이 4.4억명, 인도가 2.1억명에 달함.



□ 아시아 시장 공략을 위해 현지조달 및 현지생산 확대 계획

- 인도 공장에서는 일본제품보다 가격이 20%가량 저렴한 현지 강판 처음 사용 예정
 - 저가 자동차 '2CV'로 인도 시장 점유율 확대 가능 기대
- 중국공장의 경우, 3~4년전까지만해도 80%정도를 유지하던 부품 현지조달 비율이 현재는 90%에 육박
 - 광저우 공장에서 생산되는 'Fit' 모델의 경우 이미 현지조달 비율이 90%를 상회

□ 향후 신흥국에서의 판매는 저가차량 중심

- 현지에서 저렴하고 적절한 부품과 소재의 채택이 중요한 포인트라고 판단

화장품 (시세이도)

- 2010년의 목표는 중국, 베트남 등 성장시장으로의 진출확대
 - 생산판매거점의 변화 및 'Volume Zone'을 겨냥한 제품생산 확대
 - 2010.2월 베트남에 공장 완성, 올 4월부터 본격 가동 예정
 - 운송비용 절감, 아세안 자유무역지대(AFTA)를 활용한 관세철폐 혜택 가능

- 베트남 생산시설을 활용, 아시아 중간층(Volume Zone)을 겨냥한 '마스테지' 제품 생산 예정
 - 베트남 및 중국의 매장 수 점진적 확대 계획
 - 2012년까지 해외 판매비율을 50%이상까지 확대 목표 (08년 38%)

- 해외생산시설에서는 90% 이상의 현지조달비율을 목표로 설정
 - 중국공장의 경우 현재 현지조달율 90%에 육박
 - 종이, 플라스틱, 금속 등은 현지진출 일본계 기업으로부터 수급
 - 단, 화장품 원료는 안전상의 이유로 비용이 들더라도 일본에서 조달한다는 원칙 고수

 - 베트남 공장의 경우, 처음에는 일본에서 원재료를 조달하고 차츰 베트남 등 근접 국가에서 조달 방침

전자 (파나소닉)

- 글로벌 기업으로 발돋움하는 과정에서 인도를 가장 중요한 거점 중의 하나로 간주
 - 생산과 영업투자 등 향후 3년간 약 300억엔 투자 계획
 - 현재 인도 내 에어컨 공장 설립 검토 중
 - 유포주에 위치한 브라운관 공장에서 액정TV의 생산을 개시
 - 연구개발 면에서도 높은 외부온도에 강하고 살균기능이 강화된 인도시장용 에어컨 개발 등에 주력 중
 - 최근 인도에서 급성장하고 있는 자동차부품 시장 겨냥
 - 유럽시장 판매용 완성차 조립 생산시설이 인도 내에 증가하고 있다는 사실에 착안
 - 2011년부터 카오디오나 센서 등을 현지 업체들에게 공급할 예정
 - 자동차용 액정TV, 네비게이션 시장에도 진출 희망
- 주력 가전제품과 자동차부품 분야의 판매 증가를 통해 2012년도까지 '09년도 매출의 2배 달성 목표

전자 (샤프)

- 소비 장소에서 생산하고 판매하는 '지산지소(地產地消)' 전략 채택
 - 태국에 백색가전 공장을 신설하여, 중국 및 동남아를 겨냥한 제품 생산 중
 - 현지화 전략에 따른 냉장고와 에어컨 등을 저가품으로 생산할 계획
 - 중국 휴대전화 시장점유율 확대를 위해 1,000~2,000위안대 저가 휴대폰 출시 준비 중
- 기존 단독 공장 설립방식에서 벗어나 합작공장 설립 모델 구상 중
 - '09년 중국 대형 전기·정보통신기업인 CEC와 합작으로 '제8세대' 액정패널 생산라인 설립을 검토하고 있다고 발표
 - 이탈리아 최대 전력업체인 푸디사와 태양전지 셀/모듈 공장 설립 예정
 - 일본 공장과 같은 생산설비, 공장운영 노하우, 제조기술 및 지원 방침

철강 (신일본제철)

- 주요 타켓시장으로 중국, BRIC's를 비롯한 Volume Zone 선정
 - 해외 현지생산 강화를 위해 중국, 브라질 등에 공장 추가설립 중
 - 금융위기 이후 생산량 대폭 감소로 3개 고로 중 1기의 생산 중단 상태
 - 자동차용 강판 수요에 부응하기 위해 중국공장을 설립
 - 브라질에 설립한 'UNIGAL'의 제2의 생산라인을 건설

3. 독일

자동차 (폭스바겐)

□ VW의 위기경영 마케팅 : 저가 특판 모델 출시

- '09년 한시적으로 실시한 폐차 프리미엄* 종료 이후 자동차 수요 급감
 - * 9년 이상된 자동차를 폐차하고 신차 구입 시 '친환경 프리미엄'으로 2,500유로를 지급하는 제도
- 업계는 생존의 위협까지 느끼는 상황에서 고객의 구매욕구를 자극하기 위한 필살의 마케팅 전략을 구사 중



□ 폭스바겐은 2010년 초 미니밴 특가판매 모델인 "Team"을 출시하고, 가격을 2,605유로 인하

- Caddy Life Team 모델의 경우, 4.10일까지 12,990 유로에 구입 가능한 특가 판매 진행 중
- 연 0.9%의 저리 할부, 통상 2년인 보증기간을 최대 4년까지 연장한 "All-inclusive" 패키지를 출시
 - 또한 저렴한 리스상품(60개월 기준)을 개발·출시하여 Caddy Maxi Life 1.9L TDI 모델의 경우 54개월 기준 최소 월 188유로부터 리스 가능
 - 계약기간 중 48개월 이내 혹은 100,000km 주행시까지 지정정비소 정비비용 일체를 부담

자동차(현대기아자동차)

□ 폐차 프리미엄의 혜택에 힘입어 막대한 매출증가를 기록한 자동차 업계 최대의 수혜자

- '09년 독일 시장에서 총 91,330대를 판매, 전년대비 76.7%의 매출증가율을 기록하며 점유율 '09년 2.4%로 확대 ('08년 1.7%)



□ 월드컵 연계 마케팅으로 시장입지 굳히기

- “우리는 남아공이다(Wir sind Südafrika)” 라는 슬로건으로 특판모델 판매 개시



- 이미 수 년전부터 남아공 제2의 타운십 (흑인들이 강제이주를 당해 모여 거주하던 곳)인 카엘리차의 한 고등학교를 지원 중

- 월드컵 공식 스폰서로써만 아니라, 기업 차원의 사회기여활동이 오래 전부터 이루어져 왔음을 강조

- 월드컵 관련, 긴장감 있는 경기와 감동적인 순간, 삶의 기쁨을 함께 누리기를 권장하며, 특히 공식모델인 i30과 i30cw를 적극 홍보

- “FIFA Worldcup Edition” 특수모델을 출시, 최대 2,370유로 할인 및 할부판매(월 89유로) 실시

*i10 FIFA WM Edition : 8,900유로, i20 FIFA WM Edition: 9,690유로, i30: 13,240유로, i30cw: 14,440유로

- 소형차에서 준중형에 이르는 다양한 모델을 대상으로 상품을 개발하였으며, 고객이 원하는 경우, 다양한 추가사양도 제공

자동차 (닛산)

- Toyota, Mazda와 함께 독일시장에서 중고가 이미지
 - Nissan Qashqai Acenta 2.0 dCi: 24,890유로
- 할부금리 0%, 계약금 0유로 마케팅
 - ‘할부금리 0%, 계약금 0유로“를 내걸고 Pixo Acenta, Micra, Note 모델에 대해서 2010.2월 한정 특별마케팅에 돌입
 - Pixo의 경우, 계약금 없이 월납 117 유로로 리스가 가능하며, 각 모델별로 다양한 옵션이 가능
 - Nissan 은행의 파이낸싱 서비스와 연계

〈모델별 리스 가격〉

(단위 : 유로)

모델명	기준가	리스 기간	리스 가격 (월)
Pixo Acenta	9,990	47개월	117
MICRA VISIA 1.2 l, 48 kW2	11,220	47개월	130
NOTE VISIA 1.4 l, 65 kW	14,290	47개월	174

노트북 (소니)

□ 인터넷 사업자와 연계한 통합상품 출시로 저가 마케팅 본격화

○ 소니 VAIO 노트북은 독일시장에서 대표적인 High-end 이미지를 구축하고 있으며, 주력모델 대부분이 1,000유로 이상의 고가

- VAIO VGN-FW54S(16,4인치, Core 2 Duo T9600 2.8GHz, 6GB RAM, 320GB HDD): 1,266.99유로

- VAIO VGN-AW41JF(18,4인치, Core 2 Duo P7450 2,1GHz, 4GB RAM, 500GB HDD): 1,055,60유로

□ 금융위기 이후 매출감소를 극복하기 위한 저가 마케팅 구사



○ 독일 대형 전자제품 유통점인 Saturn에서 특가 마케팅 실시 중

- Mobilcom-Devitel Vodafone과 인터넷 정액 계약 시, VAIO 노트북을 기존 판매가보다 400~500 유로 저렴하게 공급

○ 최신 소형모델인 Vaio Y 시리즈에 대해서도 인터넷 동시 계약 조건의 "Y-Aktion" 이라는 마케팅 실시 중

- VAIO Y 시리즈 VPC-Y11S1E/S(13,3인치, Intel Core 2 Duo SU7300 1.3GHz, 4GB RAM, 320GB HDD)의 경우, 종전 판매가인 799유로에서 399유로로 할인판매

- 별도 구입 시에는 외장 DVD Burner를 무료 제공

4. 프랑스

자동차 (다치아)

□ 르노 그룹은 루마니아 Pitesti에 소재하는 다치아(Dacia)공장을 '04년에 매입하여 저가 자동차 개발에 활용

○ 루마니아의 임금수준이 프랑스의 10%~12.5%에 불과하다는 강점을 최대한 활용

- 생산단가 및 시설투자 비용 절감을 위해 수동식 생산라인을 도입

- 프랑스에서 생산이 중단된 구형 모델 (CLIO)의 엔진 등 주요 핵심 부품 사용으로 모델 개발비를 극소화하여 유사 경쟁모델보다 50% 저렴한 승용차 생산



○ 배기량 1,200cc의 RENAULT CLIO CAMPUS와 비교하여 DACIA SANDERO는 36.6%, LOGAN은 38% 저렴

- 경쟁품 대비 57%~89% 가격 수준

- 배기량 1400cc 판매 가격 기준 시, DACIA SANDERO는 현대 i20 CRDi 75에 비해 11%, 기아 RIO에 비해 24.5%, SEAT CORDOBA에 비해 31.5%, FORD FIESTA에 비해 39.8% 및 FIAT PUNTO에 비해 43% 저렴

□ 저가 모델 개발 후 중동, 동유럽, 아시아 국가로 수출하는 한편 자국 시장에도 시판하여 글로벌 경제위기 극복의 발판 마련

○ '09년 말 기준, 르노 그룹 자동차 총 판매량의 15.5%에 해당

- '09년 서유럽 승용차 시장 판매 담보 상황에서도 95% 판매증가

- 선두 주자 브랜드 차량들인 CHEVROLET(17만), MINI(135천), LANCIA(12만), ALFA ROMEO(109천), SMART(96천)를 추월

〈DACIA 승용차의 프랑스 내 판매 현황〉

(단위 : 대, %)

구분		2005	2006	2007	2008	2009	2010.1
프랑스 전체	판매량	2,067,789	2,000,549	2,064,543	2,050,283	2,268,671	171,005
	증감률	-	-3.3	3.2	-0.7	10.7	14.0
DACIA	판매량	9,758	18,742	32,635	43,514	60,719	7,553
	증감률	-	92.1	74.1	33.3	39.5	121.7
	점유율	0.5	0.9	1.6	2.1	2.7	4.4

자료원 : 프랑스 자동차공업협회(CCFA)

- 르노 그룹은 동 모델을 세계 굴지의 저가 승용차로 육성, 향후 매출 75% 증대 전략의 견인차로 활용할 계획
- PricewaterhouseCoopers는 르노는 러시아, 인도, 남미 및 중국 내 생산 공장이 모두 가동되는 2011년에는 세계 저가 승용차 시장(약 1천 만 대)의 42%를 차지할 것으로 전망

식품 (다농)

□ 중저가 제품의 글로벌 판매 전략

○ 중저가 저칼로리 저지방 요구르트 Activia를 개발

- 당초 신흥시장 수출용이었으나, 글로벌 판매로 전환하는 박리다매 마케팅 전략 도입
- 주요 수출시장은 러시아, 중국, 인도, 브라질, 아르헨티나, 멕시코 등



○ 주종 상품인 요구르트의 소비자 가격은 매 분기 낮아졌으나, 판매량은 증가

- 요구르트 소비자 가격은 1분기부터 인하(-0.2%)하기 시작하여 2분기 -2%, 3분기 -4.7%의 하락률을 보인 후 4분기에는 성탄절 성수기에 -5.3%까지 하락
- 반면, 판매량은 1분기 1% 감소 후 2분기부터 2.7% 증가로 반전하기 시작, 3분기 7%, 4분기 9.9% 증가

○ '09년 전체 매출액은 약 150억 유로로 전년 대비 1.6% 감소하였으나 영업마진율은 오히려 2007년 13.3% 및 2008년 14.9%에서 15.3%로 향상

□ 2010년에도 중저가 박리다매 마케팅 전략 유지 방침

○ '09년 대비 원자재(원유 등) 가격이 상승하여도 동 전략은 당분간 유지될 예정

화장품 (e.l.f)

□ 개당 가격 1유로 마케팅

- 원료의 대량 구매, 불필요한 광고 및 포장을 줄이는 등 원가 절감을 통해 제품 가격 인하
 - 온라인 판매만이 이루어지며, 제품가격을 대부분 개당 1유로로 책정
 - 용량을 줄여 1유로에 판매하거나 색상이 다른 7개 제품을 패키지로 만들어 7유로에 판매
 - 립스틱의 경우, 기존 제품 가격이 평균 15유로인데 비하여 동 사 패키지 (7개 색상) 제품은 7유로로 50% 낮은 수준
- 많은 소비자들이 같은 색상의 립스틱을 오래 사용하는 것에 싫증을 느끼고 있다는 점에 착안, 저용량 제품을 저가에 공급



□ 저가 제품임에도 색상, 기능, 효과적인 딜리버리 등에 관한 혁신과 연구개발에 주력함으로써 고객만족도 제고

- 매일 4,000명의 소비자들이 온라인 매장 방문, 300명이 1인 평균 23유로의 화장품을 구매
 - '08년 9월 오픈 당시 240개에 불과했던 상품 수가 474개로 2배 이상 증가하였으며, 2010.4월부터는 513개로 확대
- 벨기에, 네덜란드 시장에 이어 중국 시장 진출도 준비 중

5. 영국

패션 (지미 추)

□ 최고급 럭셔리 이미지를 과감히 탈피한 중저가 제품 출시

- 중저가 유통점 H&M과 공동으로 40여개 품목으로 구성된 중저가 라인업 구성, 한정 판매 실시

- 기존 £400인 악세서리가 £15에 판매

- 가장 비싼 품목은 £180의 부츠로 일반 매장에서는 £500 이상에 판매

- 판매가 시작된 09.11.14일 개점 이전인 새벽부터 줄을 서 입장하는 사태가 벌어질 정도로 선풍적 인기



□ 고가 브랜드와 중저가 유통라인의 합작으로 만들어낸 효과적 마케팅

- 저비용으로 단기간에 높은 매출을 달성할 수 있어 저가 판매에도 높은 수익률 달성

- 초기에는 저가판매로 브랜드 이미지 훼손을 우려하였으나, 오히려 소비자 친화적 마케팅으로 각광

- 아울러 소비자 인지도 증가로 고가 브랜드 본 매장의 매출도 동반 증가하는 효과 거양

화장품 (Boots)

□ 유통체인이 화장품 PB 브랜드 No.7 출시

- 파격적인 가격인하와 높은 품질로 적절히 시장을 공략
- 고가 브랜드 샤넬의 No.5를 연상케하는 이미지 사용



- 화장품은 비싸야 좋은 제품이라는 인식 불식

- Boots의 의약품, 건강식품, 스킨케어제품, 뷰티제품 분야의 PB상품 출시 성공 사례가 소비자 신뢰도 획득
- 대표 상품인 세럼 제품의 경우, 샤넬의 제품보다 피부재생기능이 훨씬 더 뛰어나다는 과학적 광고를 통해 저렴한 가격에도 불구하고 높은 품질을 부각

- 다양한 특별행사를 통한 구매욕구 자극

- '3 for 2', '£5 Voucher' 등의 프로모션 행사를 연중 지속
- Boots의 PB 브랜드 매출은 영국 전체 화장품 시장의 2% 정도를 점유하는 것으로 집계

6. 캐나다

자동차 (현대기아자동차)

□ 2009.1월 Hyundai Smart Advantage 마케팅 프로그램 도입

- 파격적 가격 인하와 최저 0% 할부 이자율이 골자



- 최초 도입 당시 Smart Advantage 마케팅 프로그램은 Elantra와 Sonata 등 8개 차종에만 적용

- 4-cylinder Sonata GL 모델 가격은 기존 21,995캐나다달러에서 18,995캐나다달러로 2,000캐나다달러 인하



- 최저 0%까지 할부 이자율 보장

- 2010.2월 현재는 Genesis와 Elantra Touring 등이 추가된 총 10개 차종에 적용

□ 동 프로그램을 통해 캐나다 시장에서 '09년 역대 최고 판매량 달성

- '09년 판매량은 전년대비 28.0% 상승한 103,233대
 - 점유율은 '08년 4.9%에서 '09년 7.1%로 증가
 - 판매순위도 Mazda를 제치고 6위로 상승, "Big Six"라는 신조어를 만들어 냈.

□ '09년 여세를 몰아 현대자동차는 캐나다 시장에서 2010.1월에도 역대 최고의 1월 판매 기록 경신

- 2010.1월 전년동기 대비 32.1% 상승한 6,084대 차량 판매

- 시장 점유율은 전년동기 대비 1.5% 상승한 7.5% 기록하며, Honda를 제치고 5위로 등극

〈현대자동차 캐나다법인 판매 현황〉

구분	2008	2009	2009.01	2010.01
판매량 (대)	80,632	103,233	4,607	6,084
시장점유율	4.9%	7.1%	6.0%	7.5%
순위	7위	6위	6위	5위

자료원 : DesRosiers Automotive Consultants Inc., The Globe and Mail, Toronto Star

자동차 (혼다)

□ '09.11월 2010년형 Civic, CR-V, Accord등 3가지 주력 차종 가격 인하 단행

○ 차종별 가격인하 폭

- 2010년형 Civic : C\$ 1,000

- 2010년형 CR-V compact
CUV models : C\$ 1,500

- 2010년형 Accord 4-cylinder
engine models : C\$ 500

- 2010년형 Accord V-6 engine models : C\$ 1,000



○ 1년 이상 두 자릿수 판매하락을 돌파하기 위해 전격적으로 단행

- 가격인하 이후, '09.10월~2010.1월까지의 판매 개선

- '09.11월 판매 인하가 단행되자마자 판매 하락폭은 4.3%로 축소

○ '09.12월에는 '09년 들어 최초로 20.9% 플러스 성장 기록

○ 2010.1월 판매는 도요타 리콜 사태에 따른 일본 자동차에 대한 불안감 확산으로 전년 동월 대비 12.1% 하락

- 그러나, 가격인하 전략이 아니었다면, 1월 판매량은 더욱 저조하였을 것으로 분석

7. 중국

화장품 (아모레퍼시픽)

□ 아모레 퍼시픽의 라네즈는 100% 직수입 방식으로 고급 백화점과 전문점에서만 판매하는 전략으로 고급제품 시장에 성공리 안착

○ 현재까지 중국 29개 성시의 54개 도시의 주요 백화점에 진출

- Parkson 등 주요 백화점 화장품 매장의 가장 눈에 띄이는 위치에 자리

○ 유럽 유명 화장품 체인점인

Sephora의 중국시장 진출과 함께 21개 주요 도시 55개 Sephora 매장에 입점하여 세계적 명품브랜드와 나란히 어깨를 겨루고 있음



□ 지속적인 신제품 출시로 입소문 효과에 의한 인지도 제고

○ 딸기팩, 요구르트 팩, 슬리핑 팩 등 여타 브랜드와는 차별화된 고기능 제품 출시 노력



□ 한류스타를 활용한 효과적인 마케팅 전략

○ 전지현, 송혜교 등 특급 한류스타를 광고모델로 기용

- 다른 외국 브랜드보다 가격은 저렴하면서 효과가 좋은 제품이라는 소비자 인식

- 타 유명브랜드 제품에 비해 최고 60% 가격 수준

전자 (파나소닉)

□ 경기침체에 따른 적자를 만회하기 위해 사업구조조정 뿐만 아니라 제품전략도 적극적으로 수정

- 파나소닉은 2000년대 중반까지 고소득층 및 대도시를 중심으로 중국 가전시장 내 고가시장을 집중적으로 공략
 - 금융위기 이후 기존의 고가제품 및 대도시 중심에서 중저가 제품 및 중소도시로 타겟시장을 적극적으로 확대
 - '09.7월 자체 판매망 구축을 선언하고 기존의 가전 양판점 판매비중 75%를 절반으로 낮출 계획

□ 중국정부의 '농촌 가전제품 구입 보조금정책(家電下鄉)'에 적극 참여

- 농촌시장용 저가제품 개발에 적극적

- 파나소닉의 첫 전략적 저가제품은 상하이에서 생산한 전자레인지로 기존에 출시한 제품보다 37%나 낮은 398위안으로 출시



- 2010년 입찰결과에 따르면 파나소닉의 냉장고, 세탁기, 에어컨 등 3개 제품 60여개 모델이 가전하향 제품 대상으로 선정

- '08년 이전 파나소닉 세탁기 가격은 2000위안 이상, 3000위안 전후에 집중되어 있었으나, 최근 제품 가격은 1000위안 이하



- 냉장고 역시 '08년 이전 가격이 5656위안이었던데 반해, 최근 가전하향 낙찰 품목의 가격은 2729위안에 불과

화장품 (上海家化)

□ 중국 최대 생활용품 제조업체 上海家化는 '98 한방화장품 브랜드 바이차오지(佰草集) 출시

- 중국 내 각지에 브랜드숍을 개설 이후, '05년 프랑스 유통망인 Sephora에 입점



□ 로컬 저가브랜드와 차별화를 위해 중고급 제품으로 포지셔닝하여 외자기업과 본격 경쟁

- 동종 로컬 브랜드 제품이 50위안을 넘지 않는 데 비해 바이차오지 제품은 100위안 이상이며 400위안에 가까운 제품도 있음

□ 중국인의 건강에 대한 관심이 증가하며 한방화장품 각광

- 80後 세대(1980년 이후 출생)의 소비지출과 맞물려 새로운 시장 형성
- 바이차오지(佰草集)는 중국 특색과 한방 효능을 살린 고급 제품을 출시하여 기존 제품과의 차별화에 성공
 - 한방 화장품을 통해 차별적인 경쟁력을 확보함으로써 중고가 제품시장에서 외국브랜드와 경쟁에서 생존
- 고급 백화점 입점이 어려워지자 고급브랜드의 이미지를 구축하기 위해 독자적인 브랜드숍 개설로 소비자 인지도 제고

8. 인도

LCD TV (LG전자)

□ 철저한 현지화 전략으로 중산층 고급시장의 최강자로 군림

○ 인도 LCD 시장 특징

- 2010년 LCD 시장 예상 규모는 250만~300만대 수준에 달할 것
- 최근 매년 2배씩 성장하는 시장
- LG전자는 인도 LCD 시장의 26%를 차지



□ 마케팅 성공 비결

○ 인도인의 특성을 공략해 제품 개발 아이디어 발굴부터 마케팅, 커뮤니케이션까지 모두 인도법인에서 담당한 것으로 고급 제품군 중에서는 최초의 일관 기획, 생산된 로컬 제품

- Step-up 군에 속하는 제품으로 LCD 제품 중 소비자로 하여금 고가 제품 진입을 유도하는 단계에 위치
 - ※ 인도는 고가제품과 저가제품 판매비중이 7:3 또는 8:2로 구성
 - ※ LCD 제품은 상위 2~30%가 구매하는 제품으로 고가품목
 - ※ LG 전자의 Step-up군은 이 상위 제품 중 중고급품 사이에 위치

○ 인도인은 TV 구입시 사운드를 매우 중시

- 사운드를 극대화하기 위해 슬라이딩 방식 후면 스피커를 접목, 디자인과 사운드의 두 가지 요소를 동시에 최대한 살린 제품

○ TV 광고도 인도인의 선호도에 맞추어 음악과 춤을 결합해 경쾌하게 제작, 글로벌 광고가 아닌 인도 로컬 전용광고 사용

※ 참고 사항

- 인도는 아직까지 매스마켓 시장으로 대부분의 기업이 7~80%의 이윤을 중산층에 해당하는 고객군에서 창출하고 있음.
 - 그러나 인도의 중산층에 대한 정의를 위해서는 인도 중산층이 구매하는 제품을 이해할 필요가 있음. (한국 국내에 인도 중산층에 대한 개념이 과대평가되어 있는 경향이 있음.)
 - 냉장고의 7~80%는 단문형 냉장고, 세탁기의 7~80%는 세탁조와 탈수조가 분리된 수동세탁기, 에어컨의 7~80%가 실내외기 일체형으로 구성되어 있음.
 - 인도 중산층이 구매하는 중고급품의 화장품 라인은 뉴트로지나, 폰즈, 클린앤클리어 또는 유사 가격대의 로컬 제품으로, 해당 제품군은 우리나라의 마트용 제품에 해당
- ※ 인도 대표 천연화장품 및 제약 기업(로컬)인 히말라야에서 생산하는 소형 나이트크림(50ml)의 경우 75루피(약 2천원) 수준으로 한국인들은 너무나 저렴하다고 느끼지만 인도 중산층은 증가 이상의 제품으로 인식

9. 체코

자동차 (현대기아자동차)

□ '09년 체코 중소형 승용차시장에서 한국산 제품이 전체 시장점유율 1위, 3위 기록

○ 기아 Cee'd가 14.4%로 1위, 현대 i30가 1.4%로 3위

- '07년까지 점유율 1위를 기록한 VW Golf는 '09년 4위로 하락

○ 경제위기로 인해 소비자 성향이 품질대비 가격을 우선시하는 성향으로 변화



□ 한국차의 품질대비 높은 가격만족도로 '09년도 새롭게 소개된 i20 및 i10 모델들도 인기 상승 중

○ 현지공장(현대:체코, 기아:슬로바키아)에서 생산되는 점을 부각 'MADE IN CZ' 마케팅 전략

- 2010년부터 현대차 현지법인에서 생산되는 기아 Venga 모델도 'CZEKIA' 라는 광고 컨셉을 사용

○ 장기 보증기간을 통한 소비자 만족도 제고

- 기아차는 7년, 현대차는 5년의 파격적인 보증 기간 제공

10. 헝가리

노트북 (도시바)

□ 저가 시장 열세로 중고가 시장에 중점

- 헝가리 시장 점유율 4위를 차지하고 도시바는 '09년 시장침체 이후부터 중가 시장에 중점을 두고 18종의 모델을 출시

- ACER 등이 저가 시장을 장악하고, 고가시장은 Apple, Sony가 강세



〈헝가리의 브랜드별 노트북 출시현황〉

(단위 : 종)

가격대(U\$)	Toshiba	Lenovo	HP	Acer	Asus	Dell
380~750	24	31	40	35	16	81
750~1500	18	7	7	1	2	22
1500~2000	2	2	5	1	-	2
2000 이상	1	3	-	-	-	2

자료원 : Latop.hu, 2010. feb

□ 중가 시장 확대 위해 가격변동 없이 사양 UP

- 중가시장의 확대를 위한 방안으로 가격인하 방침을 지양하고 사양 업그레이드를 통한 차별화에 역점

- 저가에 강점이 있는 Acer 등과 차별화하는 한편, HP, DELL 등중가 모델들에 비해 가격경쟁력을 높이는 전략

휴대폰 (소니에릭슨)

□ 현지 시장침체로 저가시장 공략했으나 실패

- 경기침체로 시장여건이 어려워지자 저가 세그먼트까지 시장을 확대코자 기능을 단순화한 저가 핸드폰 출시

- 가격대 : 66~99달러

- 그러나 저가 세그먼트는 이미 경쟁사 브랜드 제품이 시장을 장악 (노키아 제품 가격 60~99달러)

- 약 8개월 만에 저가 시장을 포기한 것으로 전해짐.



□ 이후 기존의 고가 세그먼트의 스마트폰 시장에 집중하는 전략으로 선회

- 경쟁 제품 대비 부가 기능을 장착한 제품의 마케팅 강화

- Xperia x 10 모델의 경우 PS 3 접속기능, 3.5 인치 와이드모니터, 고화질, 16:9 포맷, 12메가 픽셀 등이 장착되어 인기 모델로 부상

11. 베트남

화장품 (LG생활건강)

- 중저가 위주의 베트남 시장에서 최고급 프리미엄 마케팅 전개
 - LG생활건강은 유럽 명품 브랜드를 제치고 시장점유율 16%로 베트남 화장품 1위의 입지 유지
 - 프리미엄 브랜드 육성 및 VIP 마케팅 실행
 - 최고급 잡지에 브랜드 이미지광고 및 제품PR/홍보
 - '08.12월 초고가 크림제품 “후 환유고” 제품 런칭과 동시에 520개를 720달러의 가격으로 1개월에 소진
 - '09.5월 1,050달러의 가격으로 출시된 “오휘”의 “V-Selection”은 370개 전량을 1개월 안에 판매
- 신형시장 최상류층을 타겟으로 하는 역발상 마케팅
 - 활발한 소비활동을 시작한 부유층을 위한 특별 판촉
 - 1:1 접촉을 통한 구매의사 타진, 제품 가격 지불 후 배송, 미남 모델이 제품과 베트남 최고급 십자수가 새겨진 판촉물과 꽃을 들고 고객의 집이나 사무실로 직접 배달
 - 최상류층 고객에게는 최고급 호텔에서 소수 인원만 초청한 Beauty class 등을 별도로 마련, 로얄고객으로 관리
 - 베트남은 중저가 시장이라는 고정관념을 깨고 새로운 영역 개척
 - 고급제품 판매를 통한 고수익, 브랜드 이미지 개선 등 이중효과

화장품 (시세이도)

□ 유명 고급 브랜드 중 베트남 시장에 최초 진출 사례

- 전국적인 유통망, 전문직원의 고품질 서비스, 베트남 소비자가 선호하는 제품 출시로 호응
 - 현재 호치민에 17개, 하노이에 7개를 포함하여 총 27개의 판매점을 보유



□ 고급 브랜드 이미지로 중상류층 고객이 목표

- 2010.2월, 4천2백만불을 투자한 베트남 현지공장 준공
 - 아세안지역 첫 번째 공장이자, 전 세계적으로는 15번째 해외공장
 - 일본으로의 역수출, 아세아 지역 중산층을 위한 제품 생산에 주력
- 베트남시장 공략을 위한 마케팅 전략
 - 현지 독점 유통파트너 활용 : 초기 브랜드 이미지 심기 및 신뢰성 구축에 효율적
 - 고급 브랜드 이미지 구축 : 로고, 점포 위치, 점원의 복장 등에 통일성을 기하여 깔끔한 이미지 정립
 - 피부관리 전문제품 이미지 : 미백, 노화방지, 자외선 방지 전문제품 등의 출시, 피부관리 서비스 등을 통한 전문제품 이미지
- 제품가격이 40~65달러 수준으로 다소 비싼 편임에도 불구하고, 고객층 확대 중
 - * 현지 대졸초임 수준 : 200~400달러

12. 인도네시아

휴대폰 (블랙베리)

- 고가임에도 불구하고, 전체 휴대폰 시장에서 점유율 3위
 - 인도네시아 핸드폰 시장점유율은 노키아(72%), 소니 에릭슨(9.6%), 블랙베리(4.3%), 삼성(3.3%)이 각각 1~4위 순위를 차지
 - '09년 I-Phone의 가입자 수가 겨우 3만 명을 기록하는데 반해, B블랙베리의 이용자수는 약 50만 명을 기록
 - 국민소득 대비 고가의 핸드폰 구입 증가
 - 인도네시아의 '09년 1인당 GDP는 4,149달러로서 연소득의 12.8%를 고가의 핸드폰 구입에 사용하는 꼴
 - 소득대비 핸드폰 구입지출 비중은 이웃 아세안 국가보다 높음(태국 8.8%(GDP 7,998달러), 말레이시아 4.6%(GDP 13,551달러))
- 블랙베리의 성공은 Mobile 인터넷 기반의 기능과 저렴한 인터넷 사용료에 기반
 - 블랙베리폰은 이메일, Messenger, Facebook 등 다양한 모바일 어플리케이션을 기본 사양으로 제공
 - 블랙베리의 모바일 인터넷 Pre-paid 사용료는 월 17달러로 무제한 서비스를 해주는데 반해, 유선 인터넷은 약 100달러에 달함.

LCD TV (LG전자)

□ 경기침체에도 불구하고, 인도네시아의 내수시장은 크게 위축되지 않고, 오히려 중상위계층을 대상으로 하는 제품이 다수 출시

○ 최근 가전제품들의 Trend는 중저가 제품 매출이 줄고, 오히려 중상위 계층 대상 프리미엄 제품 판매 증가

- LCD TV, 홈시어터, 에어컨, 양문형 냉장고 등



□ LG전자는 최근 스크린과 프레임이 하나로 합쳐져 있는 43/47/55 인치 'Borderless' TV를 출시

○ 가격대는 2천만~4천 2백만 루피아로 상당히 고가의 제품에 속함

- '09년 LCD TV시장에서 LG의 점유율은 35%로 1위를 기록하였으며, 그 뒤를 삼성(28%), 샤프(20%), 소니(15%)가 차지

□ LG의 성공은 높은 품질과 특정 제품사양을 Targeting하여 경쟁력 있는 가격대를 제공한 것이 주요 요인으로 꼽히고 있음

○ LG 브랜드는 타 제품보다 기능적인 측면에서 우수하다는 평가

- 대형 고급제품에 주력함과 동시에 인도네시아 소비자들이 가장 선호하는 제품을 적정 가격대로 공급하는 전략 동시 구사

- 현지에서 가장 선호도 높은 32인치 시장에 초점을 맞추어 시장을 공략하여, 2009년 전체 시장의 약 35%를 석권

백색가전 (파나소닉, 샤프)

□ 2010~2011년 간 신형시장의 점유율을 높이기 위한 전략 도입

- 파나소닉은 현지 중·저소득층을 대상으로 한 윈도우 소형 냉장고 출시

- 2010년부터 로컬 시장에 초점을 맞춘 중저가 냉장고 및 에어컨 등을 중점 생산 예정



□ 샤프 저소득층을 대상으로 한 공기청정기를 출시

- '08년 출시된 제품 가격대는 3.7~5.5백만 루피아로 고가였으나, '09년 출시된 제품은 1.5~2백만 루피아대로 저렴



- 중저가 제품 출시 전략을 취한 후, 샤프의 공기청정기 판매는 큰 폭으로 증가

- '07년 4,000대, '08년 12,000대 판매에 이어 '09년 판매대수는 '07년 대비 5배 증가한 20,000대를 기록

- 시장 점유율은 약 60~70% 정도에 달함

13. 태국

휴대폰 (블랙베리)

□ 고가 블랙베리폰의 대중화

- 기업체 간부급들만 사용하던 블랙베리가 대학생 등 젊은층에도 확산
 - 태국 최대 이동통신사인 AIS가 5년 전에 블랙베리를 태국에 처음 출시한데 이어 True Move와 DTAC도 최근 블랙베리 출시



- 700~900달러의 고가임에도 판매량 확대 일로

- 경쟁 스마트폰 제품인 삼성 옴니아 및 아이폰과는 비슷한 가격대이거나 낮은 편
- 그러나 노키아 등과 비교해서는 50%이상 높은 가격

□ 연예인, 유명인사 등을 광고에 활용

- 남녀노소를 막론하고 인기 패션상품으로 자리매김
- AIS는 블랙베리를 구매 시 AIS에서 제공하는 1만여 애플리케이션을 특별가격에 다운로드 받을 수 있도록 하는 마케팅 패키지 제공
- 태국 내 블랙베리의 연간 판매량은 160,000대
 - 2010년 판매는 이보다 훨씬 많은 400,000~500,000대를 예상

화장품 (에뛰드)

- 일본 브랜드 시세이도와 프랑스 브랜드 로레알을 능가하는 한국의 에뛰드 화장품

- 한류의 영향으로 한국산 화장품에 대한 현지 인기 증가

- 에뛰드의 매년 성장률은 30% 이상

- 에뛰드를 비롯한 한국제품의 인기상승으로 현지로컬 업체들도

- 한국산 원재료를 사용한다는 점을 강조하는 홍보 확대



- 고객과의 관계를 더욱 좁히는 마케팅 전략

- "Etude Princess Contest"

- 고객이 직접 참가하여 진짜 에뛰드 제품과 가짜를 구별하고, 진짜를 알아맞히면 선물 증정

- 고급제품 이미지를 위해 백화점과 고급 쇼핑몰에 입점

- 현재 태국 내 26개 백화점 매장에서 판매 중

- 한-아세안 FTA 효과로 가격경쟁력 제고도 노려볼 만

- 2010년부터 한국화장품의 수입관세는 종전 40%에서 20%로 낮아지게 되었으며 7년 이내에 모두 철폐 예정

14. 말레이시아

자동차 (벤츠, 토요타)

□ 대대적인 가격인하

- 벤츠는 최근 E220cdi 모델 가격을 9만2000링깃(2만유로) 할인하여 판매 증가

- 전 모델 가격 10% 할인에 돌입

- 이에 자극받은 타 제조업체도 5%~15%의 가격인하 예정



□ 토요타를 비롯한 일본자동차 제조업체들의 대부분은 중산층 소비자들에게 관심을 돌리고 있는 추세

- 심플하고 적당한 가격의 제품으로 노동중산층 소비자들 즉, 'volume zone'을 겨냥

- 토요타의 경우 최근 3년간 가격변동 없이 모델의 다양화 전략을 통해 판매 증진

- 그러나 최근에는 사양을 줄이면서 가격인하

- 이미지 실추 없이 소비자들에게 다양한 가격선택권을 준다는 입장

- 최근 출시한 J Variant는 똑같은 몸체와 디자인에서 에어백을 없애는 등 약간의 변화를 주는 대신 가격을 인하하여 베스트셀러로 등극

LED TV (삼성전자)

□ 첨단 LED TV를 출시 고가로 판매하는 동시에 기존 LCD TV 가격 인하

- 일반 TV가 약 100~500링깃의 가격인 반면, 평면 TV는 가격이 최소 1500링깃으로 매우 높은 편

- 첨단 LED TV가 처음 시장에 소개되면서 기존 LCD TV의 가격 인하



- 일본 경쟁기업들이 제품가격을 직접적으로 인하하는 추세와는 달리 고사양의 신제품 출시 이후 기존 제품의 가격을 인하하는 방식으로 접근

- 이러한 전략은 일본 경쟁기업들의 볼륨 존 전략을 견제하는 동시에 고급·고가시장의 점유율을 높이는 이중 효과를 거둘 수 있을 것으로 전망

□ 브랜드 이미지 마케팅 성공

- 소비자들은 삼성의 첨단 LED TV를 고가로 구입하는 것이 당연하다고 인식

- 현지 브랜드 인지도 및 신뢰도 제고

15. UAE

자동차 (현대기아자동차)

□ 일본, 독일산 등 고가위주의 UAE 시장에 금융위기 이후 한국산 자동차가 시장 점유율 증가

○ 명품 브랜드를 선호하는 풍조가 강한 UAE 자동차 시장에서 최근 현대기아는 높은 품질을 기반으로 인지도 제고

- '08년 하반기 현대는 두바이에 택시 550대 납품

- 토요타 캠리, 닛산 알티마 등 일본제 중형차 위주의 시장에서 한국차가 성능을 인정받고 납품을 시작했다는 데 큰 의의



□ 기아차도 최근 두바이 경찰에 모하비를 무상으로 1대 제공

○ 1년간 사용 후 추가 구매 여부 결정 예정

- BMW, Benz 등 고급 브랜드 차량 위주의 경찰차 시장에 한국차가 진출한 첫 사례



□ 과거 저가 이미지에서 완전히 탈피

○ 제네시스 및 에쿠스는 고가정책을 유지하며 브랜드 이미지 유지

- 기아차도 해외에서는 두 번째로 UAE에서 자사의 차세대 모델인 K7을 공개('09.12월 두바이 모터쇼)하는 등 프리미엄 브랜드로서의 입지 구축 중

패션 (한남교역)

□ 기존 증가 전략에서 탈피하여 제품 고급화로 고급 아바야(Avaya, 중동 여성들이 사용하는 몸을 가리는 천) 시장에서 성공

○ UAE 아바야 시장에는 이미 한국의 많은 관련 회사들이 진출 중

- 주요 진출기업 : 을화, 한남, 글로벌 등



□ 현재 UAE 아바야 내수시장에서는 일본산 제품이 가장 우수한 품질을 인정받으며 고가로 판매 중

○ 특히 금융위기 이후에는 중간 가격대를 형성하는 한국 제품의 수요보다는 고가의 일본제품, 저가의 중국 제품으로 시장이 양분되어 있는 상황

- 중국 : \$0.8 ~ 1.3/YD, 한국 : \$1.1 ~ 1.8/YD, 일본 : \$2.2 ~ 3/YD

□ 불리한 시장변화를 극복하기 위해 한남교역은 품질을 앞세운 최고가 제품시장에 과감히 도전

○ 기존 제품들보다 훨씬 품질을 높은 제품(품질을 높이기 위해 2~3번 이상 염색) 출시

- 가격이 야드당 \$28 이상으로 높음에도 현지 소비자들로부터 좋은 반응을 얻으며 프리미엄 시장 안착에 성공

16. 남아공

자동차 (현대기아자동차)

□ 중저가 시장에서의 차별화 전략 주요

○ 중저가 모델에 대한 소비자 인식변화

- 무조건 싸면 좋다는 인식 약화

- 인도, 중국산 자동차가 중류층을 대상으로 적극적 마케팅 활동을 전개하였으나 금융기관의 엄격한 대출심사 강화 및 낮은 중고차 밸류로 시장확대 실패



□ 한국현대동차 i20 모델 인기, BMW 1 Series로 대응

○ 현대 자동차의 i20 모델

- 중소형 i20모델 투입 이후 시장점유율 지속 증가

〈현대자동차 연도별 판매량/시장점유율〉

구분	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
판매량(대)	15,150	30,184	40,041	39,126	26,010	26,189
시장점유율(%)	3.2	5.3	6.1	6.4	5.4	7.2

○ BMW, 1 Series로 현대의 인기몰이 견제 중

- BMW는 기존에 없던 중소형 모델인 1600cc급의 1 Series를 론칭하여 현지 시장 변화에 대응

17. 멕시코

자동차 (토요타, 혼다)

□ 소비경기 둔화 속에서도 일본제 고급차 판매 여전



- 세계 4위 명품소비시장인 멕시코에서도 중산층 소비가 현저히 감소
 - 가장 영향을 받는 층은 중산층이나, 이전부터 고소득층만 구매해왔던 부동산 및 자동차 시장은 타 업종에 비해 피해강도가 미미
- 일제 고급차 판매 양호한 실적 유지
 - 혼다의 고급 메이커인 Acura의 경우 '08.9월 출고량이 전년 동기대비 246% 증가
 - '09년 판매량은 전년보다 20% 감소하였으나, 저가형자동차 판매 감소율(40~50%)에 비하면 매우 양호한 수준
- 일본-멕시코 간 FTA 이후 마쓰다, 스즈키 등도 대멕시코 수출 강화
 - 토요타, 혼다, 닛산 등은 멕시코 내 생산라인 증설로 점유율 확대 모색
 - 단, 최근 토요타 대량 리콜 사태로 이미지 훼손 불가피

LCD TV (LG전자, 삼성전자)

- 한국산 LCD TV는 시장 축소에도 불구하고 오히려 시장점유율을 높이는 놀라운 성과 거양
 - '08년 점유율은 삼성전자, LG전자가 각각 18%, 17%였으나 '09.8월 점유율은 20%, 18%로 상승
 - 점유율 1위였던 소니는 32%에서 30%로 하락
- LG는 스크린과 프레임이 하나로 합쳐져 있는 'Borderless' TV로 현지시장 공략
 - 가격이 17,000페소(160만원)로 매우 높은 편이나, 높은 판매고 자랑
 - 멕시코와 레이노사로 이원화 된 LCD 공장을 통합하는 등 현지 LCD 생산에 집중한다는 방침
- 삼성전자는 연인원 2천800만명의 대형 유동인구를 확보하고 있는 중남미 최대공향에 독점 공급
 - 또한 삼성전자는 티후아나에 LCD모듈 공장 설립 추진으로 물류 효율화 추구한다는 방침
 - 아울러 멕시코 최고의 축구단 중 하나인 치바스(Chivas)구단 소유의 최첨단 복합 스타디움에 최신 LCD제품 1천여대 공급 예정



18. 러시아

휴대폰 (베르투)

□ 최고급 최고가 휴대폰 판매 호황

○ 노키아의 자회사가 생산하는 베르투 휴대폰은 최고급 수제시계 컨셉을 응용한 고가품

- 노키아사의 수석 디자이너인 프랭크 누보의 디자인, 백금이나 금을 입힌 케이스와 사파이어 크리스탈 유리, 다이아몬드와 사파이어 등의 보석으로 장식된 것이 특징



○ 가격은 주로 4000~10,000 유로 이내이지만, 제일 비싼 Signature Diamond 시리즈 모델 가격은 88,000유로에 달함.

- 또한 싱글 에디션으로 출시된 Vertu Boucheron Cobra 모델은 320,000 유로에 팔린 사례도 있음.

□ 스위스 고급시계와 같은 고유 디자인 제품을 선호하는 부유층을 대상으로 시장 공략

○ 월 판매량은 최고 100여대에 이르며, 연예인, 예술가 등 유명인을 대상으로 하는 마케팅에 집중

- 각 부품이나 재료의 고급성, 고유성을 강조하여 다양한 기능보다 신분이나 성공의 상징으로 여길 수 있도록 홍보

LED TV (삼성전자)

□ 적극적인 현지화 전략으로 현지 기업으로서의 이미지를 보유하며 러시아 '올해의 제품'에 선정

○ 현지화 정책을 통한 국민브랜드로서의 위상 구축

- 90년대 말 러시아 모라토리엄 선언 당시에도 꾸준한 마케팅 전개



○ 러시아의 시장변화를 고려한 마케팅 전략

- 소득수준 향상, 서구 대형 유통점 진출 등을 계기로 고급 제품 시장 형성

- 고급제품 출시를 통한 프리미엄 브랜드 전략, 물류 및 서비스 지원체계 개선을 통해 고객층 확대

○ 현지 판매법인 설립을 통한 수익성 확보

- 통관, 운송 등을 직접 운영하여 투명성 강화 및 유통 단계 축소 등을 추진

□ 삼성 LED TV의 최고급 이미지

○ 기존 LCD에 비해 에너지 소모가 적고 친환경적인 LED TV는 특히 에너지 소비에 관심이 높은 소비자들의 구매 욕구 자극

- 디지털 코쿠닝 현상과 함께 LED 시장에서 점유율 90% 이상을 차지하며 독주

- LED TV는 기존 LCD TV에 비해 30%가량 가격이 높음에도 불구하고 판매량 급증

2010년 KOTRA 발간자료목록

● Global Business Report

번호	제목	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

● Global Issue Report

번호	제목	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

● KOTRA Executive Brief

번호	제목	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

● KOCHI 자료

번호	제목	발간일자
10-001	KOTRA가 바라본 중국 성시별 비즈니스 기회와 진출전략	2010.2

● FDI Theme Report

번호	제목	발간일자
10-001	PIIGS 국가 경제위기 동향 및 외국인직접투자 영향 분석	2010.2
10-002	글로벌 기업의 CVC 운영현황 및 투자동향	2010.3

● KOTRA자료

번호	제목	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

번호	제목	발간일자
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

● 설명회자료

번호	제목	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
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

작성자

◆ 통상조사팀	양은영 차장
◆ 뉴욕KBC	최정은 대리
◆ 도쿄KBC	최정락 과장
◆ 프랑크푸르트KBC	김연재 과장
◆ 파리KBC	김영호 과장
◆ 런던KBC	송지영 과장
◆ 토론토KBC	손호길 과장
◆ 상하이KBC	정준규 차장
◆ 뉴델리KBC	이해인 과장
◆ 프라하KBC	김병호 차장
◆ 부다페스트KBC	김용성 차장
◆ 호치민KBC	오찬훤 차장
◆ 자카르타KBC	윤여필 과장
◆ 방콕KBC	박영선 과장
◆ 칼라룸푸르KBC	정영종 차장
◆ 두바이KBC	주재원 과장
◆ 요하네스버그KBC	장충식 차장
◆ 멕시코시티KBC	엄기웅 과장
◆ 모스크바KBC	김동묘 과장

Global Business Report 10-004

2010년 세계시장의 뉴 노멀(New Normal) 트렌드

발행인 | 조환익
발행처 | KOTRA
발행일 | 2010년 3월
주소 | 서울시 서초구 현릉로 13
(우 137-749)
전화 | 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.