

휴대폰 시장동향

1. 시장규모

- 쿠웨이트 인구 220만의 약 60%인 132만정도가 핸드폰을 사용하고 있는 것으로 알려지고 있으며 시장규모는 매년 증가추세에 있어 연간 1억불 정도로 추산되고 있음.
- 최근 몇 년간 쿠웨이트의 수입실적을 보면 아래와 같음.

(단위 : US\$천,%)

국별	2000년		2001년	
	금액	비율		비율
독일	16,267	25.0	39,387	47.2
핀란드	26,212	40.4	28,306	33.9
한국	-	-	2,557	3.0
영국	-	-	1,902	2.3
스웨덴	9,194	14.2	-	-
홍콩	54	0.1	-	-
기타	13,212	20.3	11,382	13.6
총계	64,939	100	83,534	100

(자료원) : 쿠웨이트 재경부

(주) : 1999년에는 휴대폰통계가 별도로 분리되지 않아 파악 불가

- 쿠웨이트 재경부 통계에 따르면 2001년 핸드폰의 수입액은 전년대비 28.6% 증가한 US\$8,353만을 상회하였음.
그리고 독일,핀란드,한국,영국이 주요 수입국이며, 상기 4개국으로 부터의 수입액은 전체의 약 86.4%를 차지하였음.
이중 독일이 47.2%,핀란드 33.9%,한국 3.1%, 영국 2.3%를 차지하였음.
- 노키아,지멘스 등 경쟁국은 유럽 등 권역별로 시장다각화 전략의 일환으로 생산공장을 독일,영국으로 이전하여 현지생산하는 경우도 있음. 실례로 독일로 부터의 수입 중에는 지멘스 브랜드외에 핀란드 산 노키아가 다수 포함되어 있고 영국으로 부터의 수입품도 미국 모터놀라社의 생산 공장이 이전되어 현지생산한 것임.
- 한국제품은 2000년에 쿠웨이트시장에 처녀 진출하였는데 1년만인 2001년에는 US\$255만이상을 수출하여 주재국 수입실적 3위를 기록하는 등 괄목할 만한 성장을 이룩함.

2. 경쟁동향

(단위 : US\$, %)

순위	브랜드(국가)	가격	품질	이미지	A/S 납기	지명도	2002년 시장점유율	2003년 예상시장점유율
1	노키아(핀란드)	93-600	A	A	A	A	85	75
2	삼성(한국)	126-425	B	B	B	B	5	15
3	지멘스(독일)	90-252	B	B	B	B	4	6
4	에릭슨(스웨덴)	142-390	B	C	C	C	3	2
5	모토롤라(미국)	335-560	B	C	C	C	3	2

(무역관 탐방 조사)

(주) A : Excellent, B: Good, C : Normal, D : Bad

- 2002년 현재 주재국에서 가장 유명한 브랜드는 노키아이며 전체 시장의 약 85%이상을 점유하는 것으로 추정되며 그 다음이 5%인 삼성이며 뒤를 이어 지멘스, 에릭슨의 순으로 되어있음.
- 핀란드 산 브랜드 노키아의 시장점유율이 높은 것은 주재국에 잘 알려진 브랜드이기 때문이며 가격이 다른 브랜드에 비하여 상대적으로 높음에도 불구하고 다른 브랜드로 교체하려 하지 않는 것은 주재국 국민의 상품 선택의 보수성에 의한 것으로 분석됨.
- 그러나 삼성휴대폰은 삼성에이전트의 판촉노력에 힘입어 2000년초 주재국에 본격 진출한 이래 2년만에 주재국시장에서 브랜드인지도 제고로 독일의 지멘스를 제치고 노키아에 이어 2대메이커로 도약하였으며 SGH-A800핸드폰 신제품 출시 및 대대적인 판촉활동을 통한 공격적인 시장공략으로 2003년에는 시장점유율 15%를 목표로 하고 있음.

3. 유통구조

- 동 품목은 주재국 에이전트와 독점 에이전트 계약에 의해 수입되어 도매상→소매상→최종소비자를 거치는 유통구조임.

4. 한국제품 인기 사유분석

- 소비자의 기호에 맞는 제품 출시
 - 한국브랜드가 주재국 시장 진출 2년만에 선풍적인 인기를 끌고 있는 이유는 휴대하기 간편한 소형에 디자인, 첨단 기능 등 모든면에서 소비자의 니즈(Needs)에 맞는 제품을 출시하였기 때문임.

- 에이전트의 적극적인 판촉활동
 - 삼성에이전트는 2,800sq정도의 자체 쇼룸을 가지고 있어 정기적인 판촉활동과 신속하고도 철저한 A/S 및 TV세트 등 경품제공등을 통해 한국상품의 이미지 제고노력을 하고 있음.
 - 매년 2차례에 걸쳐 판촉행사를 개최하고 현지 신문 및 잡지에 광고 등을 통하여 한국제품의 이미지를 구축해 가고 있음.

- 월드컵 이후의 국가이미지 개선
 - 월드컵이후 국가이미지가 크게 개선되어 한국전자제품이 미국 및 일본 등 선진국제품과 동일한 수준으로 인식되고 있음.

5. 마케팅 전략 수립시 참고사항

- 구매자 관심사항 및 구매패턴
 - 상품수명주기 : 동 품목관련 주재국 시장의 상품수명주기는 6개월로 여타 중동국가에 비하여 짧은 점을 감안하여 신규모델 개발 등에 진력해야 함.

 - 모델 : 휴대하기 가볍고 아담한 소형 선호

 - 색상
 - . 10대 : 핑크,블루, 오렌지,노란색, 자주색등 화려한 색상
 - . 20대 : 핑크,블루, 오렌지,노란색, 자주색, 은색, 검정색
 - . 30대 : 검정색,진한 검정색,회색,은색, 진주빛 흰색
 - . 40대 : 검정색,진한 검정색,회색,은색, 진주빛 흰색

- 기능
 - . 비즈니스맨들은 인터넷 기능 선호
 - . 전화번호부 기능
 - . 메시지 다수 저장 가능
 - . 라디오 및 FM스피커 등 최신 기능 추가

- 벨소리
 - . 쿠웨이트 인구 구성의 다양성으로 각 인구구성의 문화를 반영하여 다양함.
 - . 하모니에서 노래형태로 바뀌는 추세

- 신 상품 동향
 - GPRS(General Packet Radio Service) 기능위에 WAP(Wireless Application Protocol) 서비스기능이 추가되고 인터넷 및 이메일 가능하며 메시지 전송속도가 빠른 한 핸드폰이 주재국시장에서 인기를 얻고 있음.
 - 아국 삼성전자는 최근 SGH-A800핸드폰을 출시하였는데 68그램의 조개모양의 산뜻한 디자인으로 2000개 전화번호를 저장할 수 있으며 16비트 다중음성 다운로드가 가능한 벨소리 기능 내장
 - . 동 제품은 색상이 사파이어 블루 빛 삼페인골드, 진주색 흰색 금속성 블루 진보라색등 다양하며 기능은 화면저장가능, 3가지의 게임내장,영상메세지 송신, 10분간 음성메모녹음, WAP(Wireless Application Protocol) 가능한 인터넷접속 기능이 내장되어 있으며 벨소리에 맞추어 7개 색상의 LED가 빛을 발하며 GSM 소프트웨어를 사용하여 전화번호부,영상메세지 등 각종정보를 PC에서 핸드폰으로 핸드폰에서 PC로 전송가능함
 - . 참고로 노키아의 경우 6개월 전에 핸드폰 내에 디지털 카메라 (가격 : 600불대)가 장착되어 사진을 찍을 후 이메일로 전송 가능한 제품을 출시하고 있는 바 주재국 고소득층을 중심으로 수요가 폭발적으로 증가하고 있는 점에 착안하여 한국제품도 시장점유율을 높이기 위해선 카메라 기능이 추가되어야 할 것으로 보임

6. 시장진출 방안

- 쿠웨이트 인구 구성별 차별화된 마케팅 전략 수립
 - 쿠웨이트는 중산층의 부재로 인하여 소비계층이 전체인구 220만 중 75만의 쿠웨이트인 과 145만의 제3국인으로 구성되었으므로 각 구성원의 문화의 다양성을 반영한 차별화된 마케팅 전략 수립 필요

- 고객 수요에 맞는 제품개발 필요
 - 각 연령층별로 선호하는 색상,디자인이 다르므로 각 연령층 수요를 반영한 시장차별화 전략필요
 - 주재국에서는 인터넷 및 이메일등의 기능을 갖춘 핸드폰이 인기를 끌고 있어 고객 수요를 반영 제품 개발 필요
 - 모델 및 디자인, 최신 기능등 소비자 수요를 파악 신속히 대응 필요
 - 일례로 노키아 브랜드는 본체, 스크린,밝은색 계통으로 모델을 바뀌어 젊은이들 사이에 폭발적인 인기를 얻고 있는 사례를 참고할 필요있음

- 소비자 편의를 위한 아랍어매뉴얼개발 필요
 - 핸드폰 사용법의 매뉴얼은 아랍어로 작성 소비자의 니즈에 대응하여야 함.

- 수요 연령별 이벤트성 홍보행사 개최
 - 수요가 제각각인 연령층을 대상으로 경품 제공등 이벤트성 홍보행사 개최 .끝.