

수출 20대국
한국산 일류상품 경쟁현황

2003. 12.

KOTRA 통상전략팀

目 次

I. 調査 概要 / 1

II. 調査 結果 / 3

1. 주요 수출시장 일류상품 경쟁현황 / 3
 2. 미래시장 확대를 위한 전략 / 4
 3. 주요 수출시장 유망 일류상품 / 5
 4. 한국 상품의 ‘세계 일류상품화’를 위한 시사점 / 8
 5. 수출 20대국 주재 KOTRA 무역관 선정 한국의 10대
일류상품 / 10
- * 품목별 세부보고서 / 11

I. 調査 概要

□ 조사 배경

- 현재 세계시장은 20:80의 법칙에 따라 최고의 제품을 생산하는 기업만이 살아남는 “세계시장의 과점화” 급속 진행중
 - 개별국가의 경쟁력 역시 ‘얼마나 많은 일류상품 생산능력을 보유하고 있는 가’에 따라 그 순위가 결정되고 있으며, 이를 위해 각국이 일류 상품 육성에 총력을 기울이고 있는 상황
- 우리 정부도 소수품목에 편중된 수출상품 구조 개선과 고부가가치 상품개발을 통한 수출확대 기반을 구축하기 위해, ‘일류상품 발굴 육성 사업’을 추진 중에 있음
- 이번 조사는 정부가 선정한 일류상품을 바탕으로 수출 상위 20대국에서의 경쟁현황을 파악하고 향후 수출확대 유망 일류상품을 선정, 업계의 수출전략 수립에 참고토록 제공하고자 하는데 목적을 두고 있음

□ 조사 대상국가

- 2002년 한국의 20대 수출 국가
 - 북미 : 미국, 캐나다,
 - 유럽 : 독일, 영국, 네덜란드, 이탈리아, 그리스
 - 아시아 : 중국, 일본, 홍콩, 대만, 싱가포르, 말레이시아, 인도네시아, 필리핀, 베트남, 태국
 - 기타 : 호주, UAE, 멕시코

< 대한민국 20대 수출국가 (2002)>

(단위 : 백만불, %)

순위	국가명	금액	증가율	순위	국가명	금액	증가율
1	미국	32,780	5	11	필리핀	2,950	16.4
2	중국	23,754	30.6	12	네덜란드	2,567	1.4
3	일본	15,143	-8.3	13	캐나다	2,340	15
4	홍콩	10,146	7.3	14	호주	2,339	7.7
5	대만	6,632	13.6	15	태국	2,335	26.4
6	독일	4,287	-0.8	16	UAE	2,268	4.6
7	영국	4,255	21.9	17	베트남	2,240	29.4
8	싱가포르	4,222	3.5	18	멕시코	2,230	3.8
9	말레이시아	3,218	22.5	19	이탈리아	2,217	7.5
10	인도네시아	3,145	-4.1	20	그리스	1,653	35.3

□ 조사 방법

○ 조사 항목

- 시장개황 : 현지 일류상품과의 진출비교, 진출현황, 최종 소비자 가격 등
- 현지 일류상품과의 경쟁력 비교 : 품질 및 경쟁력, 소비자 반응, 유통경로 및 마케팅 전략
- 고유상표 인지도

○ 조사 중점분야

- 수출 10대 상품중 우리 수출의 지표가 되는 자동차, 컴퓨터, 무선통신 기기는 각국이 공통으로 조사
- 상기 품목 외에 산자부 선정 353개 일류상품 ('03. 10월) 중 시장성이 높은 품목을 무역관 별로 선정, 시장현황 조사

II. 調査 結果

1. 주요 수출시장 일류상품 경쟁현황

□ 수출 20대국의 상품시장은 韓・美・日 3각 경합구도 치열

○ 美・日 제품은 높은 소비자 인지도와 품질을 내세워 시장을 점유하고 있고, 한국産이 그 뒤를 추격 中

- 20대국 주재 KOTRA 무역관 선정 10대 유망일류 상품 중 3개 품목이 세계 시장 점유율 1위를 기록 : TFT-LCD, CD-ROM, 인삼

- 10대 상품시장 중 첨단 고부가가치 (디지털 카메라, 초음파 진단기 등)를 제외한 대부분의 시장에 중국산의 저가 공세 맹렬

□ 가격경쟁력을 우위로 한 한국상품의 브랜드 이미지는 여전히 “중저가 상품”

○ 고품질로 인해 일부 국가에서는 점유율 1위를 기록하고 있으나 (TFT-LCD, CD-ROM, 인삼), 이외의 제품은 여전히 가격 경쟁력을 앞세워 경합

- 美・日의 다국적 기업은 기구축한 높은 브랜드 이미지와 고품질을 무기로 경합시장에서 비교 우위를 선점하고 있음

□ 전자·가전시장에는 국내 가전3사 (삼성, LG, 대우)가 다국적 기업과 각축

○ 점유율 1위를 차지하고 있는 TFT-LCD, CD-ROM 드라이브와 획기적인 디자인으로 젊은 층에서 호평을 받고 있는 핸드폰 등으로 인해 기타 가전제품의 인기 동반 상승 中

- 가전부문의 국내기업 고유상표 인지도는 개도국에서 높으며, 기업 이미지 제고를 위한 홍보 확대 中 → 대규모 스포츠 이벤트 (베트남 ASEAN 게임 등)에 현지 법인 주도로 후원

2. 미래시장 확대를 위한 전략

□ 가전시장의 미래인 “Home network”가 향후 기술개발의 초점

○ 다국적 대기업, 현재 제품의 상호 호환을 위한 “Home Network Technology”에 기술개발의 초점을 맞춤

- 소니에서는 이미 ‘Sony Vaio Home Server’를 출시하여, 비디오·음악·사진이 디지털카메라, PC, TV를 통해 완벽하게 상호 송수신 및 재생 되는 네트워크를 구현

※ 홈 네트워크 (Home Network) : 가전기기들이 서로 기능적으로 연결되고, 상호간의 커뮤니케이션이 가능하도록 하는 시스템

○ 개도국 중소기업의 저가 공세를 극복하고, 시장점유율 1위로 올라설 수 있는 고부가가치로의 첩경

- 기술력에서는 선진국에, 가격경쟁력에서는 개도국에 뒤지는 국산가전 시장개척의 향후 진로를 제시

□ 20개국 주재 무역관 선정 유망상품 36개 품목 中 ‘차세대 일류상품’ 6개

<차세대 세계일류상품>

세계일류상품 선정 및 제도운영에 관한 요령이 정하는 시점으로부터 3년 이내에 세계시장 점유율이 5위 이내에 들어갈 가능성 등을 인정하여 산업자원부 장관이 이 요령 제8조의 규정에 의하여 차세대 세계일류상품으로 선정한 상품

※ ‘현재 일류상품’은 요령이 정하는 시점에서 세계시장 점유율이 5위 이내

○ 전자 도어록, 리튬 이온전지, MP3 플레이어, 골프카, DVR, 백신 프로그램 (6개 품목)

- ‘현재 일류상품 (154개)’와 ‘차세대 일류상품 (199개)’ 중 KOTRA 무역관이 유망상품으로 선정한 품목은 36개

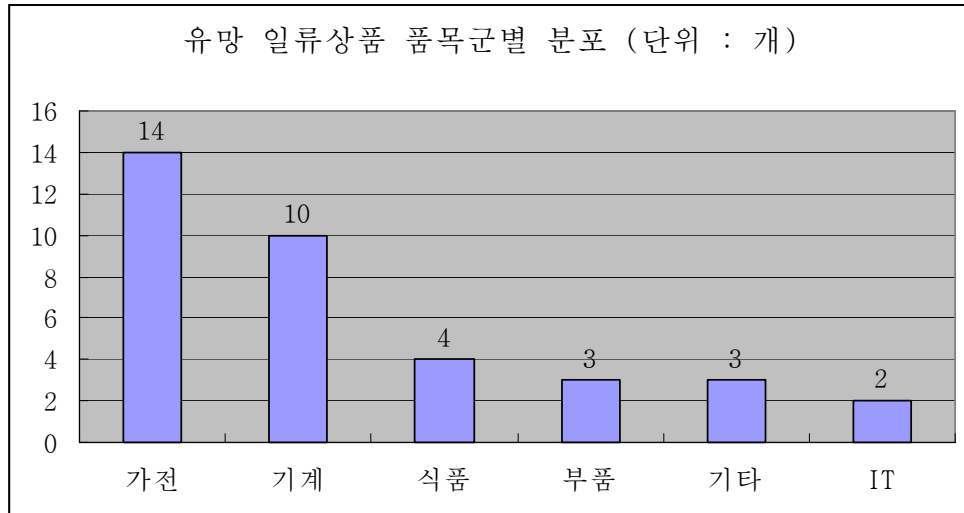
→ 차세대 일류상품은 상기 6개 품목만이 유망상품으로 뽑혀, 향후 한국의 일류상품이 세계의 일류상품이 되기 위해서는 판로 개척을 위한 다각적 노력 필요함을 시사

3. 주요 수출시장 유망 일류상품

□ 조사대상 20개국 주재 무역관이 뽑은 수출증대 유망일류상품은 주로 전자·가전제품

○ 에어컨 (8개국), TFT-LCD (8개국), 디지털 카메라 (6개국), 냉장고 (5개국), DVD 플레이어 (4개국) 등

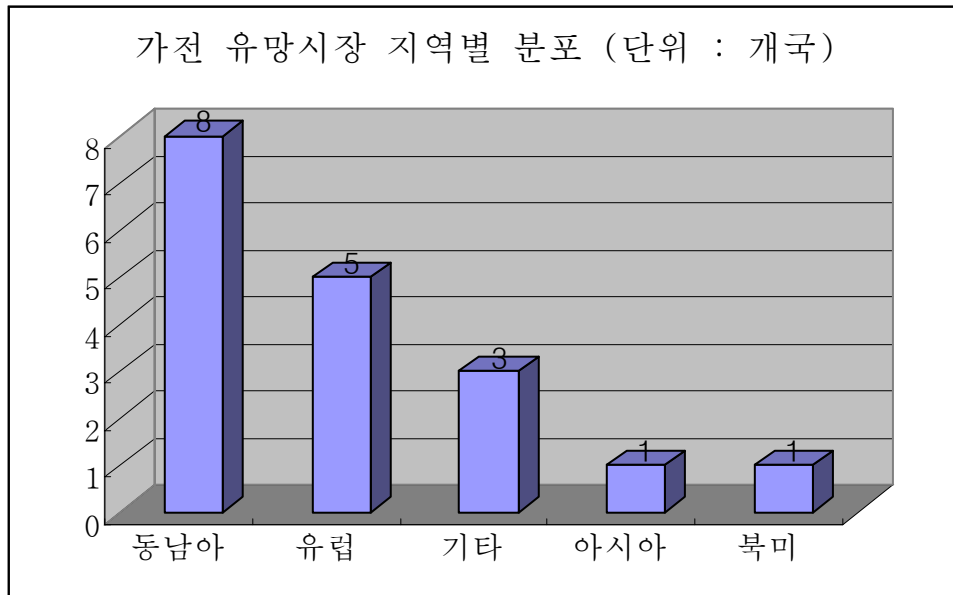
- 이외 유망 품목군으로는 기계 (초음파 진단기, DVR 등), 식품 (인삼, 라면 등) 및 부품 (CD-ROM, 리튬전지 등) 이 뽑혀



- 상대적으로 생활수준이 높은 선진국 시장에서는 특히 고부가가치 첨단 전자제품이 유망 일류상품으로 선정됨
 - 위성방송 수신기 (이탈리아), DVD-플레이어 (독일, 네덜란드), 프로젝션 TV (캐나다), 디지털 카메라 (독일) 등

□ 전자·가전제품군은 동남아와 유럽에서 유망상품으로 뽑힘

- 동남아 시장은 생활필수 가전 (냉장고, 에어컨 등)을 중심으로 한국 가전제품에 대한 꾸준한 수요
 - 국산 에어컨은 인니 시장점유율 2위를 기록하고 있는 등 생활가전은 시장 점유율 상위권이나 현재까지 브랜드 인지도 면에서 美·日 제품에 뒤져
- 유럽시장에서는 첨단 가전 (디지털 카메라, TFT-LCD 등)이 유망



□ 수출 대표품목 (자동차, 핸드폰, 컴퓨터) 중에서는 핸드폰이 가장 높은 인지도 구가

○ “삼성”의 인지도는 48%로 1위를 기록한 NOKIA (64%)에 이어 세계적 수준에 도달

- 가격에 비해 뛰어난 품질로 인하여 신규 고객층이 증가하고 있으며, 뛰어난 디자인으로 인해 20-30대 소비자 계층에서 선풍적 인기

○ 자동차의 경우, 유명 메이커에 비해 부족한 A/S망 확충이 수출 증대를 위한 향후 선결 과제로 대두

□ 건강식품 및 식품류도 아시아계 이민이 많은 미국과 아시아 권에서 유망상품 대열 진입

○ 인삼 (미국, 인도네시아, 태국, 베트남 등), 라면 (태국, 중국 등) 김 (미국), 초코파이 (중국) 등

- 인삼의 경우, 효능에 대해 매스미디어를 통한 적극적 홍보가 향후 판로확대와 중국산 등 유사상품과의 경쟁에 중요

□ 수출 20대국 시장 점유율을 유지, 확대해 나가기 위해서는 해결해야 할 구조적 문제점 산재

- 중국 등 후발국의 저가공세에 대한 고품질 상품으로서의 브랜드 이미지 강화

- 현지 소비자들의 입맛에 맞는 현지화 (localization) 추구
- A/S망 확충, 유통구조 개선 등 부가서비스의 지속적 개선 등

4. 한국 상품의 ‘세계 일류상품화’를 위한 시사점

□ 잔존하고 있는 ‘저가상품 이미지를 첨단(high-end)형 고부가가치 상품 생산체제 도입으로 개선 시급

- 현재 중국산 저가 정책으로 해외시장에서 고전하고 있는 품목 증가 추세 : MP3 플레이어, 인삼 등
- 가격 경쟁정책으로 중국산에 직접 경쟁하기 보다는 질적 제품 차별화 전략으로 비교 우위확보와 시장 선점활동 강화 필요

□ 기능성을 강조한 디자인 개발이 시장점유율 제고 관건

- 핸드폰의 경우, 국내 S社의 현대적 디자인이 패션에 관심 많은 젊은 소비자층의 수요에 부응
- 최신기능은 첨단기기 시장 점유율 제고에 기본적인 요소이며, 이와 함께, 제품에 美적 요소를 가미하는 것이 필수

□ 대규모 국책사업 및 인프라 건설에 따른 파생시장 개척 유망

- 중국은 서부대개발, 2008년 베이징올림픽, 2010년 상해 EXPO 등 다수의 대형 프로젝트 예정
- 이에 따라, 굴삭기를 비롯한 건설장비 수요 증가율이 두자리 수를 기록 중

□ ‘테러 및 전쟁으로 인한 보안용품 시장 성장중’

- 9·11 테러, 이라크 전쟁 등으로 전 세계적으로 보안용품에 대한 수요 급성장 중
- DVR (미국, UAE, 인도네시아), 전자도어록 (미국) 등
- 정보 보안에 대한 관심 역시 증가 : 백신 프로그램 (멕시코)

□ 다국적 대기업의 부품 아웃소싱 시장 개척여지 풍부

- 핸드폰, 노트북, 디지털 카메라 시장의 성장에 따라 주변기기 시장 동반 성장 (리튬 이온전지)
- 일반 소비자들이 상표를 고려하지 않고 핸드폰과 노트북 등의 주변기기를 구입하는 것이 상례
→ 대기업의 OEM 시장 진입기회 충분

5. 수출 20대국 주재 KOTRA 무역관 선정 한국의 10대 일류상품

- 에어컨, TFT-LCD, 인삼, 디지털 카메라, 냉장고, DVD 플레이어, DVR, 초음파 진단기, CD-ROM, 위성방송 수신기
(세부사항 하기 품목별 보고서 참조)

□ 에어컨

유망시장 : 싱가포르, 말레이시아, 인도네시아, 필리핀,
태국, UAE, 베트남, 그리스

<유망시장 에어컨 수입규모>

(단위 : 백만불)

	싱가포르	말레이시아	인도네시아	필리핀	태국
2000	136	71	51	43	45
2001	115	49	39	44	64
2002	137	67	62	39	59

가. 시장개황

- 에어컨이 필수품인 아시아권 열대국가 (싱가포르, 말레이시아, 인도네시아 등)이 중심으로 수요 발생
 - 최근의 경기 부진으로 인해 시장은 답보 상태
 - 연간 수요 : 말린 150만대, 인도네시아 30만대, 베트남 25만대 수준
 - 개도국 시장은 에어컨 보급률이 매우 저조하여 시장개척 여지 풍부 (베트남 에어컨 보급률 : 1.13%)
- 중동 교역의 Hub인 UAE 시장은 최근의 건설경기 붐과 인근 이라크 특수로 인해 에어컨 수요 증가 中
 - 수입물량 90% 이상이 중동, CIS 등 주변국가로 재수출
- 상기 국가 모두 시장에 유명 브랜드 다수 진출, 경쟁 中
 - 美 Carrier, York, Trane, 日 National, Toshiba, Hitachi, Mitsubishi, Sharp, Nikko, 韓 LG, Samsung, Daewoo 등

나. 일류상품과의 현지진출 비교

□ 현지진출 현황

- 日 ‘내셔널’ 시장 점유율 동남아 국가에서 높아 (인도네시아 · 베트남 시장점유율 1위)
 - 기타 日 도시바, 샤프, 도시바, 美 캐리어 등이 시장주도
 - 태국에서는 후지쓰 제너럴 (태국현지법인)의 ‘O’ General이 가장 인기
- 한국산 에어컨 제품은 현지 시장 모두에서 호평을 받고 있으며 LG, 삼성, 대우 등은 일본산과 대등하게 경쟁
 - LG, 인니 시장 점유율 20%로 업계 2위 기록
 - LG제품의 해외시장 판매가는 삼성, 대우에 비해서 상대적 고가

다. 일류상품과의 경쟁력 비교

1) 품질 및 경쟁력

- 신규 디자인의 우수성과 공격적 마케팅으로 일본제품을 추격
 - ‘마쓰시다’의 뒤를 이어 LG, 캐리어, 히타치간의 2-3위 싸움이 치열하게 전개 (말레이시아)
 - 한국의 LG 브랜드가 2위의 시장점유율 기록 (인도네시아)
- 한국산은 후발 주자이지만 성공적으로 시장에 진입
 - 기후적 특수성으로 인해 시장이 오래전에 형성되었으나, 고품질로 중저가 시장에서 최근 인기상승
 - 냉장고, 모니터 등 기타 가전제품의 좋은 현지 이미지가 에어컨 매출의 동반 상승효과를 유발

2) 유통경로 및 마케팅 전략

- 국가별로 상이한 유통경로를 보임
 - 가전제품을 전문으로 취급하는 대형 유통업체를 통해서 주로 판매 (필리핀)
 - 전통시장을 통한 거래가 주류 (말레이시아)
 - 수입업자가 수입 후, 현지 가전제품 전문 소매상점을 통해 판매 (UAE)
- 대형 스포츠 이벤트 등의 공식 후원을 통한 자사제품 홍보
 - LG는 베트남 개최 ASEAN Game (SEA Game)의 공식 후원사
 - 에어컨 등 자사제품에 대한 브랜드의 홍보 및 판촉활동을 강화

라. 고유상품 인지도

- 에어컨의 한국상품 인지도는 지역별로 큰 편차를 보임
 - LG, 삼성, 대우의 인지도가 높은 국가 : 말레이시아, 필리핀
 - 일본제품에는 못 미치나, 상당한 인지도를 기록하고 있는 국가 : UAE, 베트남
 - 10% 이내의 낮은 인지도를 보이는 국가 : 태국

※ 참고 : 태국소비자의 가전제품 브랜드별 선호도

구 분	선호도
소니	75.5%
National	10.2%
삼성	6.1%
LG	3.9%
필립스	2.9%
도시바	1.4%

자료원 : Business Thai

마. 시사점

- 한국의 에어컨은 일본제품과 경쟁하며 점차적으로 인지도를 높여가고 있음
 - 가격대비 품질과 디자인 · A/S면에서 강점
 - 가격경쟁력을 보유한 현지 브랜드에 대해 고품질 마케팅 전략을 추구하는 것이 필요
- 현지 생산체제를 갖추고 있는 강점을 이용하여 신모델 출시, A/S 강화 및 각종 홍보활동 등을 통한 브랜드 이미지 제고전략 필요

□ TFT-LCD

유망시장 : 독일, 멕시코, 일본, 대만, 싱가포르,
말레이시아, 캐나다, 그리스

<유망시장 TFT-LCD 수입규모>

(단위 : 백만불)

	독일	일본	캐나다	멕시코	싱가포르	말련
2000	5,487	2,401	1,494	796	253	120
2001	5,011	2,652	1,234	999	327	133
2002	4,407	3,077	1,221	1,048	221	145

가. 시장개황

- 2003년 1/4분기 세계 TFT-LCD 모니터 시장 작년 4/4분기 대비 7%나 성장 (디스플레이 시장 전문 조사기관 Display search 조사 보고서)
 - 동 기관이 예상했던 4% 예상을 훨씬 웃도는 것으로 전 세계 TFT LCD 시장의 급속한 성장을 반영
- 공공기관을 중심으로 한 대형 교체수요와 20-30대 및 여성 수요자의 급속한 증가로 인해 시장 급속 확대
 - LCD패널의 출하수 기준 日 액정 TV 시장은 '01 -'04간 연평균 111% 증가 예상
 - 그리스 TFT-LCD 시장규모 2002년 150% 증가
- CRT 모니터 시장을 급속히 대체해 나가고 있음
 - 현재 CRT 대비 시장점유율은 개도국에서는 낮으나 (멕시코 : 7%) 선진국에서는 이미 CRT를 추월 (그리스 : 60%)

나. 일류상품과의 현지 진출 비교

□ 현지 진출 현황

- 삼성과 LG의 세계시장 점유율이 2위를 차지한 가운데 대만, 일본, 미국의 추격이 거센
 - BenQ, Viewsonic (대만), NEC, Fusitsu, Sony (일본), HP, DELL, Compaq (미국)
- 일부 국가에서는 한국産 수입규모 감소세 나타내
 - '02 日 한국산 액정디스플레이 수입규모는 12.6% 감소 (대만, 중국에 이은 3위로 3국중 유일하게 감소세 기록)
 - '03 (1-10월) 말레이시아 모니터 수입규모 21.8% 감소

다. 일류상품과의 경쟁력 비교

1) 품질 및 경쟁력

- 한국산, 높은 가격 경쟁력과 독특한 디자인으로 인해 호평
 - 화면품질 등은 삼성, LG 모두 '우수', 모니터의 마무리 작업, 디자인 평점에서 삼성과 LG는 '우수하다' 에서 '만족스럽다'는 평가를 받음 (獨 품질 테스트지 Warentest 조사결과)
 - 삼성 모니터의 경우 IDEA (Industrial Desing Excellence Awards)상 수상 (일본)

2) 소비자 반응

- 기능 다양화와 홈 시어터 시스템 보급의 확산으로 인해 TFT-LCD "Lifestyle Product"로 인식되기 시작
 - 최근 닛케이가 조사 결과 삼성과 LG의 LCD 모니터와 TV가 공히 지명도 상위 브랜드로 랭크

3) 유통경로

- 컴퓨터 전문매장을 중심으로 유통되고 있으며, 통신 및 인터넷 판매 증가중
 - 獨 컴퓨터 전문매장 전국 약 7,000여개
 - 이와 함께 대형 유통매장 공격적 마케팅 전략 구사로 시장 잠식
→ TFT-LCD 등 전자제품 기획판매를 비롯한 사업 다각화

라. 고유상표 인지도

- 삼성, LG 등이 세계기업으로서의 입지를 배경으로 탄탄한 제품 인지도를 구축
 - 삼성의 경우, 소비자의 요구에 대한 신속한 대응이 높은 브랜드 이미지 구가의 배경 (日 : 문자표시 부분의 색조 교체 요구를 1개월 이내에 대응)
- 핸드폰 및 모니터 시장의 인기가 LCD 인지도 동반 상승효과 유발
 - 말레이시아, 삼성 핸드폰 (점유율 2위), 모니터 (점유율 2-3위)의 시장 인지도 확보로 인해 LCD 모니터 인지도 상승중

마. 시사점

- 현재까지 국내기업의 기술수준은 세계 최고
 - 중국, 대만 등의 기업의 품질이 많이 향상된 것으로 나타나 선두 유지를 위해서는 기술, 디자인 기능개선을 위한 지속적인 연구 개발이 필요
- 시장 특수성을 감안한 다양한 마케팅 전략 구사 필요
 - 개도국과 선진국 시장의 가격 차별화 : 개도국의 경우 고품질 에도 불구하고, CRT와의 가격격차로 인해 LCD가 일반화 되지 못함

□ 인삼

유망시장 : 미국, 홍콩, 인도네시아, 태국, 베트남, UAE

<유망시장 인삼 수입규모>

(단위 : 천불)

	미국	홍콩	인도네시아	베트남
2000	8,011	143,294	937	629
2001	7,993	126,492	741	220
2002	10,312	135,095	1,575	N/A

가. 시장개황

- 세계 인삼시장의 주요 생산국은 미국, 캐나다, 호주, 중국, 북한 등
 - 동남아 국가들의 중국계 이민자들을 중심으로 수요가 꾸준
 - 타국대비 한국산의 약효와 효능은 이미 잘 알려져 있음
- 북미 지역에서는 약용식물(Herbs)로 제조된 건강보조제가 소비자들의 인식 속에 각인
 - 그러나, 최근 발생한 마황, St.John's Wort와 같은 약용식물의 부작용 사례들로 인해, 인삼류 건강식품의 시장판매 부진
 - '02년도 인삼을 포함한 약용식물의 총 매출은 전년 대비 13.9%가량 하락 (Information Resources Inc사 자료)
- 아시아 국가에서 한국産의 인기는 최고
 - 빈부 차이로 인해 Capsule, Extact Liquid, Sliced Ginseng에 대한 수요는 고소득층을 중심으로 발생
 - 저소득층은 주로 저렴한 인삼차 및 인삼 드링크류를 중심으로 수요 형성

나. 일류상품과의 현지진출 비교

□ 현지진출 현황

- 중국산, 가격경쟁력을 앞세워 시장점유율 1위를 고수
 - 미국 수입시장의 17.9%, 태국 수입시장의 70%를 점유
- 한국산의 경우, 가공식품을 중심으로 동남아 시장점유율 높아
 - 태국에서 유통되는 인삼 관련제품의 경우 일화제품이 약 85%

다. 일류상품과의 경쟁력 비교

1) 품질 및 경쟁력

- 한국인삼의 경우, 시장에서 중국삼과 미국삼 대비 최고의 품질을 자랑하고 있으며 약재로서의 효능이 가장 뛰어난 것으로 인식
 - 반면, 중국산의 경우 가격이 싸기 때문에 소비자가 보편적으로 사용
 - 한국산은 고관세 (베트남 : 수입관세 30-50% + 부가세 10%)로 인해 소비자 가격이 매우 높음

2) 소비자 반응

- 소비자들은 건강식품으로서의 인삼에 대해 친숙하나, 일상화 되지는 못함
 - 제품의 효능과 효과에 대해 매스 미디어를 통한 홍보활동 강화 필요
- 인삼공사 제품의 경우, 정부기관의 품질보증인 브랜드 가치를 높이는데 크게 기여
 - 정관장의 6년근 홍삼의 경우 브랜드 이미지가 가장 좋음

3) 유통경로

- 동남아 국가의 경우 China Town과 같은 전통적인 유통체인을 통하여 제품 유통
 - 국내기업의 경우, 화교를 통한 판매가 여의치 않음을 고려하여 **현대적인 형태의 유통망을 적극활용하는 것이 유리**
- 미주지역은 약용식물제품이 자연식품점, 다단계회사, 비타민 전문 판매점 등을 통해서 판매
 - 비가공 인삼의 경우 미국인들의 자체 소비는 거의 없으며, 주로 뉴욕, LA, 샌프란시스코 등의 아시안 커뮤니티에서 소비
 - 한국산 인삼의 경우에는 LA, New York 등지의 한인 기업인이 주로 수입하여 미국 전역으로 유통

라. 고유상표 인지도

- 소비자들은 시장에서 실제적인 브랜드 이미지 보다는 **원산지 기준으로 인삼을 인식**
 - 미주지역은 다수의 상표 (정관장, 홍삼원, 일화, 태극, 고려인삼 제조, 가나안 등) 많은 제품이 한인사회에서 유통되나, 미국인들은 브랜드를 구분할 수 있는 능력이 미약
- 해외소비자에게 브랜드로 인식되는 한국산 인삼 제품의 수는 극소수
 - 홍콩시장, 한국인삼공사의 정관장이 가장 대표적인 브랜드로 일반인들 사이의 인지도가 비교적 높은 편
- 베트남 호치민 무역관에서 자체적으로 실시한 소비자 대상 인지도 조사에 따르면 **한국산 고유 브랜드 제품의 인지도는 25%**

[베트남 브랜드별 소비자 인지도]

브랜드	제조국	소비자인지도
PANAXAN Caps	한국	25%
Pharmaton Capsules	스위스	30%
Mega Dynavits	영국	10%
Ginseng for Women	미국	5%
Energy Ginseng	벨기에	10%

마. 시사점

- 한국인삼의 경우, 최상의 품질과 약효를 자랑하고 있어 앞으로의 시장전망은 매우 밝은 편
 - 그러나, 브랜드 이미지 자체가 존재하지 않아 매스미디어를 통한 적극 홍보 필요
 - 인삼의 약효와 효능에 대해 초점을 맞춘 마케팅 활동 집중필요
- 미국시장에서 아시아 제품에 대한 인식이 개선되고 있는 점에 착안, 문화적 요소를 연결한 마케팅이 시장개척의 열쇠
 - ZEN 스타일의 패션, Yoga 등이 유행하면서 아시아 생활용품 및 건강식품에 대한 관심 확대
- 동남아권에서는 한국산 상표를 부착한 모조 인삼제품에 대한 대책이 마련되어야
 - 상표등록, 의장등록과 같은 지적재산권이 보호되어야 하며, 모조 제품 단속을 위한 정부차원의 협조 필요

☐ 디지털 카메라

유망시장 : 호주, 이탈리아, 독일, 홍콩, 베트남, 태국

<유망시장 디지털 카메라 수입규모>

(단위 : 백만불)

	호주	태국	이탈리아	홍콩	독일
2000	181	40	261	482	822
2001	168	45	307	740	1,011
2002	215	76	408	1,429	1,339

가. 시장개황

- 선진국과 후진국 시장에 일본産을 필두로 각국의 브랜드 다수 진출 : Olympus, Canon, Nikon, Sony, Pentax, Kodak, Samsung 등
- 20-30대 소비자 수요로 인해 시장이 급신장세에 있으며, 업체간의 치열한 경쟁으로 제품가격 동반하락세
 - 아날로그 카메라 시장규모 추월예정
- 300만 화소 (Pixel)급 제품이 일반소비자들에게 가장 널리 쓰이며, 제품의 소형화·경량화 여부가 시장점유의 관건

나. 일류상품과의 현지 진출 비교

☐ 현지 진출 현황

- 일본제품의 시장점유율이 가장 높으며, 한국산은 현재 점유율을 차차 높여가고 있는 실정
 - 호주, 태국시장 일본제품 점유율 70%이상 기록
- 수입시장 규모는 급속도로 성장하고 있으며, 중국산의 시장 공세가 거세지고 있음
 - 獨 시장규모 전년대비 100% 이상 급증, '02년 홍콩시장 91.7% 성장
 - 삼성의 시장점유율은 10%이내이며 말레이시아, 인도네시아 등과 비슷한 수준

다. 일류상품과의 경쟁력 비교

1) 품질 및 경쟁력

- 전체적으로 일본제품의 품질이 최고로 뽑힘
 - 동남아 (홍콩, 베트남) 소비자들은 Sony를 가장 선호하고 있으며, Olympus는 전문가층에서 선호
- 독일의 상품정보지인 'Stiftung Warentest'의 테스트에 따르면 삼성 Digimax V4는 화질면에서는 '우수하다', 모니터와 파인더는 '만족스럽다'로 평가

2) 소비자 반응

- 전문지식이 없는 일반소비자들은 대체적으로 유명 브랜드를 선호하고 있음 : Canon, Sony, Olympus 등
 - 삼성 제품은 성능면에서 선호도가 상대적으로 낮음
- 태국의 경우, 성공적인 현지화로 인해 삼성 제품의 판매량 증가
 - 가전매장인 IT City 판매 1위를 기록하고 있으며, 태국어 지원, 차량 충전기능 추가 등이 그 요인

3) 유통경로

- 디지털 카메라는 크게 3종류의 판매루트를 통해 판매
 - 카메라 전문점, 전자제품 종합 판매점 · 백화점, 인터넷 판매
- 유통구조의 변화에 따라 일반 할인매장에서도 같이 취급하고 있으며, IT 제품의 유비쿼터스 (ubiquitous) 추세로 인해 컴퓨터 매장에서 주변기기로서 판매

라. 고유상표 인지도

- 한국산 디지털 카메라에 대한 소비자인식은 한국산 세탁기, 냉장고 등 기타 가전제품의 인지도에 비해 크게 못 미치고 있음
- 고급품으로서는 Sony와 Canon이 최고의 인지도를 확보하고 있으며, 중상급품 정도의 이미지를 구가
 - 디지털 카메라의 극심한 경쟁으로 가격차가 줄어들고 있어 제품의 인지도에 따라 판매량이 크게 차이

마. 시사점

- 소비자의 성향을 신속히 파악한 신제품 개발을 통한 경쟁력 강화 필요
 - 독일 시장에 경쟁사들은 5메가, 6메가 픽셀 모델을 출시하는 등 화질 향상에 노력
 - 삼성은 현재 4메가 픽셀 모델이 주종
- 소비자 협회 등 관련 유관기관의 품질평가에 철저 대비
 - 호주에서는 소비자 협회와 같은 기관이 품질평가를 시행, 결과를 소비자에 제공
 - 이는 직접적으로 매출에 영향을 끼치므로, 테스트 항목에 대한 철저한 검토 및 대비 필요

□ 냉장고

유망시장 : 말레이시아, 필리핀, 네덜란드, 캐나다, 이탈리아

<유망시장 냉장고 수입규모>

(단위 : 백만불)

	말레이시아	필리핀	네덜란드	캐나다	이탈리아
2000	50	61	376	571	372
2001	53	58	388	572	369
2002	71	50	348	680	437

가. 시장개황

- 세계 냉장고 시장, 韓・美・日 3각 경합구도
 - 말레이시아 : 한국산 시장점유율 1위, 캐나다 : 점유율 3위
 - 주요 제조업체 : 엘바, 파나소닉, 산요 (日), 삼성, 대우, LG (韓), WESTINGHOUSE, GE, WHIRLPOOL (美)
- 유럽의 경우, 미국식 보다 유럽식을 선호하고 있어 한국산 진출 미미
 - 미국식 냉장고 (2도어) 보다는 “single fridge”라고 불리는 유럽형 냉장고에 대한 선호도가 높음.
 - 네덜란드 시장의 경우, 미국식 냉장고 시장 전체 시장의 5-10%에 불과

나. 경쟁력 비교

1) 품질 및 경쟁력

- 품질경쟁력과 인지도 측면에서 한국산이 비교우위에 있으며 가격 경쟁력은 비슷한 수준
 - 파나소닉과 산요의 품질경쟁력도 현지에서 인정을 받고 있으며 디자인측면에서 한국산 제품이 다소 우위 (말레이시아, 캐나다)
 - 필리핀의 경우, 2차 세계대전 전부터 현지에서 판매되어 온 GE가 가장 인기

2) 유통경로

- 유통구조의 혁신으로 인해 가전 전문매장을 통한 유통이 대부분
 - 수입상에게서 대량으로 물품을 입하함에 따라 소비자 가격 역시 할인
 - 말레이시아는 전통 재래시장 판매가 70% 이상을 차지, 유통 구조의 후진성을 나타냄

다. 고유상품 인지도

- 최근 삼성 'zipfel', LG '디오스' 등 고가모델 출시로 인해 소비자들의 고유상품 인지도 매우 높음
 - 특히, 삼성 냉장고의 고유상품 인지도는 기존 삼성 핸드폰과 모니터 인지도에 힘입어 인지도가 가장 높음
 - 우량상품을 취급하는 유명 유통업체를 통해 거래되기 때문에 좋은 이미지 확보

라. 시사점

- 냉장고의 경우, 구입 후 장기간 사용하므로 소비자들 구입시 신중한 선택
 - 디자인 요소를 고려한 신기술 개발이 치열한 브랜드간 경쟁의 성패를 결정
 - 소비전력량을 고려한 에너지 등급에 대한 관심도 높음

□ DVD 플레이어

유망시장 : 독일, 말레이시아, 필리핀, 네덜란드

<유망시장 DVD 플레이어 수입규모>

	독일	말레이시아	필리핀	네덜란드
2000	1,285	62	14	696
2001	1,347	69	14	263
2002	1,615	65	6	250

가. 시장개황

- 시장은 아직 형성단계에 있으나, 성장률은 급증
 - 獨가전시장 매출규모는 2년 연속 감소세이나, DVD 매출액은 '03 상반기에 전년 동기대비 16.6% 상승한 2억 7400만 유로, 하반기 6억 1600만 유로로 '03년 기준 전년대비 22.4 증가
 - 네덜란드와 독일 공히 현재 DVD 플레이어 보급률이 20%에 불과, 향후 시장 확대 가능성 다분
- 중국제품, 초저가를 내세워 시장 점유율 수위 확보
 - 조립 기술의 단순함으로 인해 상표 없는 저가 제품의 시장 점유 두드러져 (獨 DVD 시장 소니 점유율 3.5%에 불과)
- DVD 플레이어가 빠른 속도로 보급됨에 따라 보다 뛰어난 화질 및 음질을 구현할 수 있는 TV와 스피커에 대한 수요 동반 증가

나. 현지진출 비교

□ 현지진출 현황

- Sony, Pioneer, Sharp, Panasonic, AIWA, JVC, (日), Philips (네덜란드), Samsung 등이 각국 시장에서 각축
 - 국산 브랜드 중에는 삼성이 가장 널리 알려져 있으며, LG 및 대우도 점유율을 넓히고 있음.

다. 경쟁력 비교

1) 품질 및 경쟁력

- Sony, Pioneer, Sharp, Panasonic 등의 일본 가전메이커 제품이 단연 최고 경쟁력을 보유
 - 한국산은 삼성 DVD 플레이어가 가장 경쟁력 있는 제품으로 인식되고 있으며, 최근 노래방 기능이 있는 콤보제품이 인기
- 2003년초 네덜란드 소비자협회는 14개 DVD 플레이어를 대상으로 품질 조사 결과 아래 5개 제품을 “Best Buy” 제품으로 추천
 - AIWA (XDDV480EZ, 190유로), Grundig (Livance GDP3200, 200유로), Panasonic (RV 32EG, 200유로), Philips (633/001, 200유로), Sony (NS305, 200유로)

2) 유통경로

- DVD 플레이어의 공급업체들은 현지 수입업체를 경유 현지 전자제품 전문점을 통해 판매
 - 한국과 같은 브랜드별 직판장은 찾아보기 힘들

라. 고유상품 인지도

- 한국 DVD Player 브랜드 중 가장 인지도가 높은 브랜드는 삼성이며, 다음으로 대우·LG 순임.
 - 삼성은 휴대폰, 대우 자동차로 인해 인지도 상승
 - 그러나 동 브랜드를 한국 브랜드로 인식하고 있는 소비자는 소수
→ 원산지보다는 브랜드 이미지를 더욱 중시하기 때문
 - 인구의 5%만이 DVD 플레이어를 포함한 오락기기제품 구매시 고가의 유명메이커를 구매 (獨)

마. 시사점

- 다국적 대기업, 제품 개발시 **Home Network** 구현을 위한 상호 호환에 초점
 - 기술혁신만이 중소기업들의 초저가 가격공세에 맞서는 대안
 - 소니에서는 이미 'Sony Vaio Home Server'를 출시하여, 비디오·음악·사진이 디지털카메라, PC, TV를 통해 완벽한 상호 송수신 및 재생이 가능한 네트워크를 구현

※ 홈 네트워크 (Home Network) : 가전기기들이 서로 기능적으로 연결되고, 상호간의 커뮤니케이션이 가능하도록 하는 시스템

- 미래의 DVD 플레이어는 단순한 홈씨어터의 일부가 아닌 홈 네트워크의 일부로 작용
 - 필립스에서는 “iProto” 시스템을 내놓아 홈씨어터 뿐 아니라 조명과 냉난방까지 조절 가능
 - 네트워크 체제를 강화하여 향후 자사제품만 호환이 가능하게 하여 저가 공세의 중소기업에 대항 → 우리 가전업계의 기술개발 방향 시사

□ DVR

유망시장 : 미국, 인도네시아, UAE, 멕시코

<DVR 유망시장 수입규모>

(단위 : 백만불)

	미국	인도네시아	멕시코
2000	1,363	1.061	77
2001	1,758	1.020	102
2002	2,570	1.523	125

가. 시장 개황

- 각종 테러 위협과 불안한 국내상황을 이유로 세계 보안용 DVR 시장 성장 中
 - 그러나, 장비의 고가로 인해 선진국과 개도국 수요 상이
 - DVR은 PC 베이스 타입과 Standard alone type의 두 종류로 구분할 수 있으며, Standard alone type이 상대적으로 고가
- 두바이에서 산업다각화 정책의 일환으로 적극 추진중인 “금융 · 관광 산업육성시책”은 DVR 수요증가의 원인
 - 각종 상업용 빌딩신축 등 대규모 건축붐으로 인해 신규 수요 발생
 - 중동 시장 재수출의 Hub인 두바이의 경우, 이라크戰으로 인해 보안의식이 고취됨에 따라 주변국 수출시장 확대 추세
- 한국제품은 대부분 미국의 대형업체들에게 OEM으로 공급되고 있음

나. 시장별 일류상품과의 경쟁력 비교

□ 현지 진출 현황

- GE Interlogics, ADT, Sensomatic, Pelco (美), Sanyo, Panasonic (日), BOSCH, SIEMENS (獨) 등 시장 경쟁 치열
 - 지역적 특수성으로 인해 멕시코 시장에서는 미국産이 강세 (점유율 90% 이상)
- 미국시장의 경우, 국산제품은 Standard alone Type 시장에 주로 진출하고 있으며 대부분 미 대형 업체에 OEM납품
 - 미국내 웹카메라 브랜드 인지도가 2위인 웹게이트사가 최근 DVR 시장에 자체 브랜드 출시 → 16채널의 고가형 DVR 시장을 겨냥

다. 시장별 일류상품과의 경쟁력 비교

1) 품질 및 경쟁력

- 품질면에서는 국산 제품과 Dedicated Micro, GE Interlogics 제품과 큰 차이가 없음
 - 그러나, 고가인 16채널 DVR의 경우 서비스망 보유여부가 경쟁력에 큰 영향
 - 자금력에서 뒤지는 국내업체의 경우 A/S망을 구축할 수 없어 기타 메이커와의 판매경쟁에서 열세

2) 소비자 반응

- 사용이 간편하고 잔고장이 없는 미국산을 주로 선호
 - 그러나 한국업체는 미국제품을 OEM 생산하고 있어 (UAE : 미국産의 60% 이상 한국에서 OEM 제조),

3) 유통경로

- 유통 경로는 제조업체 → 디스트리뷰터 → 딜러/인스톨러 → 최종 소비자가 일반적
 - 이외에 보안장비를 전문적으로 취급하는 대기업체나 유통망이 확실한 전문 수입상들에 의해 완제품으로 수입되어 도매업자에게 판매

라. 고유 상표 인지도

- Web Cam으로 美시장에 진입한 웹게이트社의 경우 브랜드 인지도가 미국 2위
 - DVR의 경우는 신규 진입으로 인해 현재까지는 브랜드 인지도가 웹 카메라 만큼 알려지지 않은 편
- 두바이 무역관 실시 국산 DVR 3개 제품에 대한 인지도

[브랜드별 인지도 조사결과]

브랜드	인지도(%)
Winnertech	10
Ez Syscom	3
Moltan	2
Other brands (Non Korean brands)	85

마. 시사점

- DVR은 Digital인 특성으로 인해 품질 외에 설치후 신속한 서비스 여부가 의사 결정요소로 작용
 - 대형 업체와의 경쟁이 사실상 어려운 상황으로 우리업체간 공동 서비스 센터 구축이나 미국 대형업체의 A/S망 활용 필요

- 개도국 시장을 대상으로 보급형 DVR 개발 필요
 - 성장 가능성이 큰 개도국 시장에서는 가격 경쟁력이 좋은 보급형 DVR 개발이 시급
 - 인도네시아, 멕시코 등은 ‘가격시장’인 특성으로 인해 가격 경쟁력이 성패의 여부

□ 초음파 진단기 (3개국)

유망시장 : 태국, UAE, 멕시코

<유망시장 초음파 진단기 수입 규모>

(단위 : 천불)

	태국	멕시코
2000	160	32,697
2001	1,662	28,454
2002	2,067	20,679

가. 시장개황

- 태국, UAE, 멕시코 모두 국내생산이 전무한 초음파 진단기 전량 수입의존
 - 극심한 빈부차이로 인해 태국과 멕시코에서는 민간병원을 중심으로 수요 형성
 - 태국 수입시장은 미국産이 시장 점유율 수위를 기록하고 있으며, 멕시코에서는 독일産이, UAE 시장에서는 일본産이 선두

나. 일류상품과의 현지시장 진출비교

□ 현지 진출현황

- 금융위기 이전 메디슨이 중·저가 시장을 중심으로 호조를 보였으나, GE Medical에 흡수되면서 시장 점유율 급격 하락
 - GE, Acuson (美), Toshiba, Aloka, Hitachi, Panasonic, Fukuda, Denshi (日), Siemens (獨) 등이 각축중

<초음파 진단기 브랜드별 시장점유율>

(단위 : %)

브랜드명	태국	멕시코
GE	18	25
Siemens	15	30
Phillips	10	10
Medison	10	15

다. 경쟁력 비교

1) 품질 및 경쟁력

- 전문가들의 의견에 따르면, 현재 시장의 주를 이루고 있는 Siemens, GE, Medison은 기능면에서 큰 차이가 없음
 - 대부분 3차원 영상 Power doppler, Color doppler, Pulser doppler, Panoramic imaging, 프린트 가능 보유
 - 한국산 메디슨의 초음파 진단기는 진출 역사는 짧지만 현지 유력 브랜드와 비교하여 전혀 뒤쳐지지 않는 것으로 평가
 - 단지 브랜드 선호도 면에서 일본, 미국, 유럽 등 전통적인 유명제품에 다소 뒤지고 있음

2) 소비자 반응

- Medison, 태국 · UAE · 멕시코 중저가 시장에서 호평을 받았으나 부도 이후 이미지 악화
 - 한국산 초음파 진단기에 대한 현지 사용자들의 반응은 매우 긍정적이며 품질 및 가격에서 모두 만족스러운 것으로 파악되고 있어 향후 시장전망이 매우 양호

3) 유통경로

- 초음파 진단기의 경우, 의료용품 전문 에이전트들이 구매결정 권한을 가진 병원 전문의와의 인적 관계를 바탕으로 제품판매
 - 구입 후 철저한 A/S 가능여부가 판매에 결정적인 역할
 - 충분한 인적 네트워크를 보유한 에이전트를 발굴하는 것이 시장 진출의 첩경

라. 고유상표 인지도

- 현재 태국시장에서 알려진 한국제품은 메디슨이 거의 유일하며, 중저가 제품으로 인식
 - 한국산 초음파 진단기에 대한 UAE내 인지도는 전체 응답자의 40%

[태국 브랜드별 제품 인지도]

브랜드 명	인지도 (%)
Aloka	70
Toshiba	70
GE	60
Seimens	50
Phillips	40
Medison	40

마. 시사점

- 탁월한 제품의 기능 및 기술력이 시장점유의 첩경
 - 전문가들에게 호평을 받으며 자리 잡은 한국산 메디슨 초음파 진단기가 좋은 사례

□ CD-ROM

유망시장 : 캐나다, 베트남, 홍콩

<유망시장 CD-ROM 수입규모>

(단위 : 백만불)

	캐나다	홍콩
2000	424	139
2001	383	220
2002	368	161

가. 시장개황

- 캐나다·베트남 CD-ROM 시장, LG가 시장 점유 1위 기록
 - 캐나다 시장의 60%를 장악하고 있으며, 품질 및 가격 경쟁력 확보로 시장 장악 지속 전망
 - CD-ROM 드라이브의 수요는 컴퓨터 시장과 병행발전하고 있으며, 매년 컴퓨터 시장이 두 자리 수 이상을 기록하는 베트남이 유망 (베트남 조립 컴퓨터 시장 성장률 : '01년 75%-80%, '02년 90%)

나. 시장별 일류상품과의 현지 진출 비교

1) 현지 진출 현황

- LG는 고품질과 A/S망 구축으로 소비자들에게 호평
 - 베트남에서 시장의 55%를 차지하고 있으며, LG Electornics Vietnam을 통하여 신속한 A/S 구현
 - Sony, Hitachi, Mitsmi (日), Actima, Lite-on (대만), Creative (싱가포르) 등이 진출

다. 시장별 일류상품과의 경쟁력 비교

1) 품질 및 경쟁력

- 국내외 CD-ROM 메이커 중에서 전체 시장력을 장악할 만큼의 기술적 우위를 보유하고 있는 기업은 거의 없음
 - 시장상황에 따라 적절한 판매가격을 책정하면서 재고품 관리 공급 등 안정적인 공급망을 유지하는 것이 관건
 - 디자인을 고려한 사용자 편의도 우선 고려대상

2) 유통경로

- 전문 유통업체 및 딜러를 통해 판매
 - 캐나다의 경우, 가전유통의 25%를 장악하고 있는 Future Shop, Best Buy 등의 가전 전문유통업체 및 백화점에서 판매
 - 홍콩에서는 주요 컴퓨터 판매점을 통해 유통

라. 고유상표 인지도

- 현지 시장에서 한국상품인 LG, Samsung의 인기가 높음
 - LG는 5년 전에 베트남 시장에 진출하였으며, 그 이후 제품의 품질 및 가격 경쟁에서 꾸준히 인기
 - 홍콩에서는 삼성의 인지도가 상당히 높은편

마. 시사점

- 바이어 및 소비자들은 컴퓨터의 고정된 CD-Rom 드라이브의 브랜드에 대해 관심이 적은 편
 - 수입자 및 유통상들 역시 비싼 가격의 브랜드를 선호하지 않음
 - 품질에 대한 신뢰성과 적당한 가격이 가장 중요한 요인

- 가격경쟁력을 유지하는 것이 무엇보다도 중요하며 장기적인 차원에서 마케팅전략을 구사하는 것이 필요
 - 언급한 바와 같이 동 제품은 빠르게 업그레이드 해가고 있는 제품으로 신제품 출시를 위한 기술개발이 가장 중요

□ 위성방송 수신기

유망시장 : 이탈리아, 그리스, UAE

<유망시장 위성방송 수신기 수입규모>

(단위 : 백만불)

년도	두바이	이탈리아
2000	59	717
2001	81	855
2002	94	905

가. 시장개황

- 대규모 스포츠 이벤트로 인해 위성방송 수신기 수요 꾸준한 증가세
 - 그리스 아테네 올림픽 유치 후 수요 급증 (현재 연 12,000대 추산)
 - 이탈리아는 '96 축구전문 위성채널 서비스 이후 급증, 현재 위성방송 수신기 보급률 약 30%
- 7천만 -8천만불에 달하는 이라크 특수
 - 전쟁 이전 이라크 일반 국민들은 위성방송 시청이 금지되어 있어 관련 잠재 수요가 매우 높음
 - 종전 후 가장먼저 시장특수를 실감했던 품목도 위성수신기

나. 일류상품과의 현지 진출비교

1) 현지 진출 현황

- 위성방송 수신기 부분의 선도업체는 Nokia, Philips, Samsung, Sharp 등
 - Humax는 이태리 시장 시장 점유율은 낮은 상태이나, 두바이 시장에서는 점유율 15%로 1위를 고수
- 수입가격이 한국산에 비해 35~45% 낮은, 중국산이 점차 OEM 제조를 통해 시장에 공급
 - 저가제품을 선호하는 소비자들은 가격이 싼 중국제품을 찾고 있음
 - 아직까지는 중국제품의 S/W기술이 낮으므로 생기는 품질 문제로 중·저소득층에서 인기

다. 일류상품과의 경쟁력 비교

1) 품질 및 경쟁력

- 국산제품 HUMAX의 품질은 현지에서 매우 높은 것으로 평가 되고 있어, 여타 선진국 제품과의 경쟁력에서 앞서고 있음
 - HUMAX의 기술 표준이 현지 업계의 제품 사양 표준이 될 정도로 높은 품질 및 경쟁력을 확보

2) 소비자 반응

- HUMAX의 제품은 채널을 검색하는 등 수신기능이 타사제품 보다 뛰어난 것으로 평가
 - 현지 소비자들은 한국산 위성수신기에 대해 매우 높은 만족도를 나타내고 있으며 Made in Korea 가 품질 보증을 의미할 정도로 신뢰도가 높음

3) 유통경로

- 생산업체 및 수입업체는 전자유통매장에 직접 제품을 공급하거나, 대리점을 통해 위성방송 전문상이나 일반 전자상에 공급하여 유통
- 위성방송수신기는 주로 전문 수입업자에 의해 수입되어 전문 상점을 통해 유통

라. 고유상표 인지도

- 이태리 시장에서는 Samsung과 Humax에 대한 인지도가, UAE 시장에서는 단연 Humax의 인지도가 높음

[UAE 브랜드별 인지도 조사결과]

브랜드	인지도(%)
Humax	35
Eurostar	20
Nokia	15
Other	30

라. 시사점

- 위성방송 수신기 시장은 경쟁이 치열하여 신기술 도입을 통한 품질 향상이 급선무
 - 향후 녹화기능이 추가되어 하드 디스크를 부착한 제품이 주종을 이룰 것
 - 이와 같이 소비자들의 수요를 반영한 신기술 개발이 필요

첨 부 1 : KOTRA 수출 20대국 주재무역관 선정 유망 일류상품

첨 부 2 : 일류상품별 유망 수출시장

첨 부 1 : KOTRA 무역관 선정 유망 일류상품

순위	국가명	조사품목	순위	국가명	조사품목
1	미국	인삼, 전자 도어 록, H형강, 김, DVR	11	필리핀	냉장고, 에어컨, 세탁기, DVD-플레이어
2	중국	냉연강판, 굴삭기, 라면, 지게차, 초코파이	12	네덜란드	DVD-플레이어, MP3플레이어, 냉장고
3	일본	리튬 이온전지, D-RAM, PDP, TFT-LCD	13	캐나다	TFT-LCD, CD-ROM, 타이어, 냉장고, 프로젝션 TV
4	홍콩	디지털 카메라, MP3 플레이어, CD-RW, LCD-TV, 인삼	14	호주	디지털 카메라, MP3 플레이어, DVD 플레이어, 세탁기, 골프카
5	대만	TFT-LCD, PDP	15	태국	디지털 카메라, 초음파 진단기, 에어컨, 인삼, 라면
6	독일	TFT-LCD, 디지털 카메라, 세탁기, DVD 플레이어, LCD-TV,	16	UAE	위성수신기, DVR, 초음파진단기, 인삼, 에어컨
7	영국	자동차, 컴퓨터, 휴대폰	17	베트남	디지털 카메라, CD-ROM, 에어컨, 굴삭기, 인삼
8	싱가포르	에어컨, TFT-LCD	18	멕시코	DVR, 백신 프로그램, 초음파 진단기, 손톱 깎기, LCD 모니터
9	말레이시아	TFT-LCD, 에어컨, 냉장고, 전자렌지, DVD-플레이어	19	이탈리아	디지털 카메라, 위성 방송수신기, DVD 리코더, 냉장고, 세탁기
10	인도네시아	에어컨, 인삼, DVR, 다이아몬드공구	20	그리스	에어컨, TFT-LCD, 위성방송 수신기, 다이아몬드공구, 오토바이 헬멧

첨 부 2 : 일류상품별 유망 수출시장

순위	품목명	유망시장
1	에어컨 (8개국)	싱가포르, 말레이시아, 인도네시아, 필리핀, 태국, UAE, 베트남, 그리스
1	TFT-LCD (8개국)	독일, 멕시코, 일본, 대만, 싱가포르, 말레이시아, 캐나다, 그리스
3	인삼 (6개국)	미국, 홍콩, 인도네시아, 태국, 베트남, UAE
3	디지털 카메라 (6개국)	호주, 태국, 베트남, 이탈리아, 홍콩, 독일
5	냉장고 (5개국)	말레이시아, 필리핀, 네덜란드, 캐나다, 이탈리아
6	DVD 플레이어 (4개국)	독일, 말레이시아, 필리핀, 네덜란드
6	DVR (4개국)	미국, 인도네시아, UAE, 멕시코
8	초음파 진단기 (3개국)	태국, UAE, 멕시코
8	CD-ROM (3개국)	캐나다, 베트남, 홍콩
8	위성방송 수신기 (3개국)	이탈리아, 그리스, UAE