

# 인도 신형중산층의 소비키워드

**kotra**  
Korea Trade-Investment  
Promotion Agency



# CONTENTS

## 목 차

### 요 약 / 1

---

### I. 서 론 / 3

---

### II. 인도의 신흥중산층, 누구인가? / 4

---

### III. 신흥중산층의 인기상품 / 7

---

- 7 | 1. 조사개요
- 7 | 2. 품목별 인기상품
  - 7 | 가. 디지털 가전제품
  - 13 | 나. 의류 및 잡화

### IV. 인도 신흥중산층의 소비 키워드 / 16

---

- 16 | 1. Global-Premiumization
- 18 | 2. Emerging YoungSumer
- 18 | 3. Mass Consumption .

### V. 소비 키워드를 활용한 우리 기업의 수출전략 / 20

---

- 20 | 1. 차별화된 경쟁력을 확보하라
- 21 | 2. 브랜드 인지도를 키워라
- 21 | 3. 유통망을 장악하라
- 22 | 4. 현지화는 필수

## 요 약

최근 서브프라임모기지 사태 등으로 세계경제가 위축되는 양상을 보이고 있는 가운데, 원자재 가격이 급등하여 원자재 및 부품조달의 대외 의존도가 높은 우리 기업의 가격 경쟁력이 타격을 받고 있다. 대내외적인 불리한 여건 속에서 우리 기업이 장기적인 성장을 도모하기 위해서는 새로운 성장 시장의 발굴이 필수적이다.

인도 경제는 1991년 이후 경제 개혁을 꾸준히 추진해 왔으며, 그에 따른 결실로 꾸준한 경제성장을 시현하고 있다. 특히 최근 연평균 8% 이상의 성장과 외국인 직접투자유입의 증가는 고용 증대와 소득상승으로 이어졌으며, 새로운 소비트렌드를 주도하는 신흥중산층 탄생을 가져왔다.

인도 신흥중산층의 소비키워드는 Global-Premiumization, Emerging Young Sumer, Mass Consumption으로 요약될 수 있다. 전세계적으로 인기를 끌고 있거나 화제를 가져온 제품 또는 현상이 인도에서도 똑같이 이어지는 글로벌 동조화 현상이 심화되고 있으며, 이는 프리미엄 제품에 대한 소비 수요 증대와 병행하여 나타나고 있다. 또한 폭발적으로 성장하고 있는 젊은 소비자의 소비 패턴과 신흥중산층의 소비패턴이 유사하게 나타나고 있어 젊은 소비자의 소비 트렌드에 민감하게 반응할 필요가 있다. 신흥중산층이 두툼한 소비 계층을 형성함에 따라 동일 제품이 광범위한 지역에서 광범위하게 소비되는 현상이 발생하고 있는데, 이는 브랜드 제품의 선호도가 증가한 것과 밀접하게 연결되어 있다.

이런 소비키워드를 토대로 우리 기업은 다음과 같은 수출 전략을 수립해 할 것이다. 첫째로, 글로벌화된 제품을 위주로 수출, 차별화된 경쟁력을 확보해야 한다. 두 번째로, 브랜드 인지도를 키워야 하고, 세 번째, 유통망을 장악해야 한다. 마지막으로 현지화가 필수적이다. 인도의 신흥중산층은 우리 기업이 인도 소비자에 대해 갖고 있는 일반적인 이미지, 즉, 가격에 민감한 소비자와는 차별화된 특성을 갖고 있는 계층이다. 소비자의 특성을 읽고 차별화된 수출 전략의 수립만이 성공적인 진출의 초석이 될 수 있겠다.

## I. 서론

### □ 세계 경제의 침체 추세와 새로운 성장 시장의 발굴

- 최근 서브프라임모기지 사태 등으로 세계 경제가 위축되는 양상을 보이고 있는 가운데, 원유를 포함한 원자재 가격이 급등하여 원자재 및 부품 조달의 대외 의존도가 높은 우리 기업의 가격 경쟁력이 타격을 받음.
- 대내외적인 불리한 여건 속에서 우리 중소기업이 장기적인 성장을 도모하기 위해서는 품질 경쟁력을 우위로 경쟁할 수 있는 새로운 성장 시장의 발굴이 필수적임.
- BRICS, ASEAN 등 전반적인 경기 침체추세 속에서도 선전하고 있는 신흥 경제 국가의 신흥 중산층이 바로 우리 기업의 성장 동력을 유지시킬 수 있는 원천이 될 수 있을 것임.

### □ 인도 경제의 고도성장과 신흥중산층의 성장

- 1991년 이후 인도경제는 개혁·개방을 기치로 내걸고 경제 개혁을 추진해 왔으며, 그에 따른 결실로 꾸준한 경제성장을 시현하고 있음. 특히, 최근 3년간은 서비스업, 제조업의 발달과 외자 유치 등에 힘입어 연평균 8% 이상의 고도성장을 유지하고 있음.
- 경제 성장의 과실은 성장의 원동력이 되고 있는 IT, 금융 산업 등의 전문직 종사자에서부터 다양한 성장 산업에 종사하는 사무직 근로자 등으로 확산되고 있으며, 이들을 주축으로 신흥중산층이 성장함.

### □ 신흥중산층을 타깃으로 한 우리 기업의 진출 전략 모색

- 본 보고서는 인도 신흥중산층의 선호 제품을 통해 소비키워드를 도출하여 우리 기업의 신흥중산층 공략을 통한 인도 진출전략을 제시하고자 함.

## II. 인도의 신흥중산층, 누구인가?

### □ 인도 신흥중산층의 성장

- 최근 3년간 연평균 8% 이상의 고도성장을 유지하면서 IT 금융 산업의 전문직 인구를 포함, 다양한 신규 성장 산업에 종사하는 근로자를 중심으로 높은 근로소득을 기반으로 한 신흥 중산층이 급부상하고 있음.
- 인도 FDI는 최근 급증세에 있으며, 2006-07 회계연도의 경우 이익잉여금 재투자를 포함해 US\$ 195억이 유입되어 전년대비 153%의 성장을 보였음.
- FDI의 증가는 고용 증대 및 소득 증대로 이어졌으며, 글로벌 인사 컨설팅사인 Hewitt Associates에 따르면 2006-07 회계연도의 임금 상승률은 전년대비 14.4%로 높은 증가추세를 보이고 있음.
- 과거에 비해 높은 수준의 가처분 소득을 소득을 갖는 새로운 중산층은 그 규모의 빠른 성장과 불과 5~10년 전의 중산층과 새로운 소비패턴을 보이는 “신흥” 중산층으로서 인도 내수시장 성장을 공고히 견인하고 있음.

### □ 신흥중산층의 정의와 규모

- 인도 중산층은 연소득 Rs. 20만 ~ Rs. 100만<sup>1)</sup>(US\$ 4,376~US\$ 21,882)에 해당하는 소득계층으로 2007년 현재 약 5,600만명에 달하며, 연소득 Rs. 100만을 초과하는 중상 및 고소득계층은 2000년 1,460만명에서 2007년 3,820만명으로 빠르게 증가함.
- 인도 소득계층에 대한 구분과 정의는 대부분의 경우 인도 국가응용경제연구위원회(NCAER)의 분류 기준을 따르고 있음.

1) Rs.는 인도 루피화 단위임. 연도별 평균 환율(루피/달러)은 2000~01년도 45.6844, 2001~02년도 47.6919, 2002-03년도 48.3953, 2003~04년도 45.9516, 2004~05년도 44.9315, 2005~06년도 44.2735, 2005~06년도 44.2500로 최근 루피화 강세 추세가 나타나고 있음.

〈표 1〉 인도 소득계층의 분류

소득 계층	소득 범위	소득 계층	소득 범위
부유층	1백만 루피 이상	소득상승층(Aspirers)	9만~20만 루피
중산층	2십만~1백만 루피	빈곤층(Deprived)	9만 루피 이하

자료 : The Great Indian Middle Class, NCAER

- 중산층 구성원의 특징은 다른 소득계층에 비해 고용조건, 교육배경, 연령 및 기타 요소 등의 측면에서 다양하며, 그에 따라 소비 여력도 다양하게 나타남.
  - 직장생활을 시작한 대학졸업자, 전통적 화이트칼라 직종 근로자, 중간급 정부관료, 평균적 규모의 무역업자·사업자에서부터 대도시 사업가, 전문직 종사자, 상급 정부관료까지 다양한 계층이 중산층을 구성하고 있음.
  - 당해 계층에는 이륜차, 소형 세컨드카, 컬러 TV, 음향기기, 냉장고, 에어컨, 보석류 등의 소비가 가능한 자부터 수입차, 유명브랜드 TV, 디자이너 제품 등까지 소비가 가능한 자까지 소비 여력도 다양하게 나타난다.<sup>2)</sup>
- 인도의 물가수준은 우리나라보다 낮아, 미화 환산액 기준 동일 소득금액 범주내 우리나라 소비자보다 인도 소비자가 높은 소비수준을 보임.
  - 이는 일반 1인당 GDP와 구매력 평가기준 1인당 GDP의 격차를 비교해 보아 확인할 수 있음. 구매력 평가기준 지수/일반 지수의 형태로 두 수치간의 단순 비율을 비교해 보면 인도는 4.85, 우리나라는 1.31로, 양국의 물가수준 격차를 감안했을 때 미화 환산액 기준으로 같은 소득계층에 속한 우리나라 소비자보다 인도 소비자가 구매력이 더 큼을 알 수 있음.

〈표 2〉 1인당 GDP(2006년)

(단위 : US\$)

1인당 GDP		구매력 평가기준 1인당 GDP	
인도	한국	인도	한국
784	18,391	3,801	24,084

자료 : World Economic Outlook Database, 2007년 10월, IMF

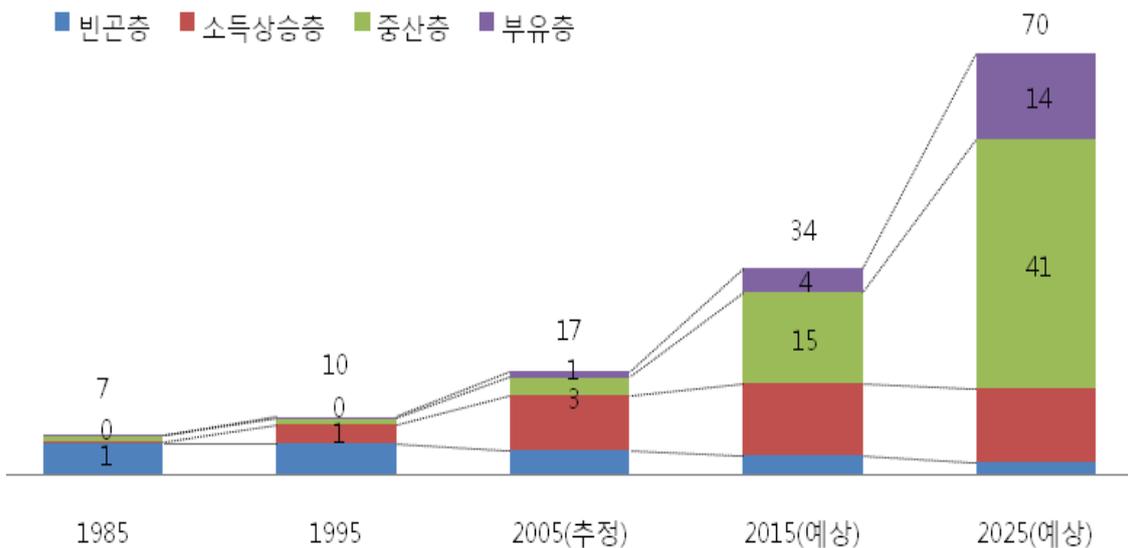
2) The 'Bird of Gold': The Rise of India's Consumer Market, 2007년 5월, MGI

□ **신흥중산층의 소비잠재력**

- 인도의 신흥중산층의 총 소비지출규모는 향후 20년간 인도 경제가 실질 연평균성장률 7.3%를 유지할 경우 2006년의 US\$ 4,207억에서 2025년 US\$ 1조 7,300억까지 증가할 것으로 전망됨.<sup>3)</sup>
  - 소비지출규모의 증가와 병행해서 중산층의 규모는 2006년의 5,600만명에서 2025년 5억 8,300만명으로 10배 이상 증가할 것으로 예상됨.
- 막대한 소비잠재력을 기반으로 인도는 향후 20년간 현재의 Rs. 17조에서 2015년에는 Rs. 34조, 2025년에는 Rs. 70조로 약 4배가 될 것으로 예상되며, 소비자 시장의 규모 기준으로 현재의 12위에서 2025년에는 세계 5위 시장으로 올라설 것이 전망됨.
  - 빈곤층과 소득상승층을 중심으로 구성된 소비시장은 2025년에는 신흥중산층과 부유층을 중심으로 그 구조가 개편될 것임.

**〈그림 1〉 향후 20년간 인도의 총소비지출 증가 추이**

(단위 : Rs. 조)



자료 : The Rise of India's Consumer Market, McKinsey&Company

주: 소비지출액은 2000년 기준 실질수치

3) The Great Indian Middle Class: Results from the NCAER Market Information Survey of Households, NCAER

### III. 신흥중산층의 인기상품

#### 1. 조사 개요

##### □ 2대 품목군 대상 조사

- 본 조사는 신흥 중산층이 자주 이용하는 유통채널을 중심으로, 소비자의 노출빈도가 높고, 소비 증가가 두드러지며, 신흥중산층의 소비 트렌드를 보여 줄 수 있는 주요 2대 품목군을 대상으로 실시함.

- 대상 품목 : 디지털 가전제품, 의류 및 잡화

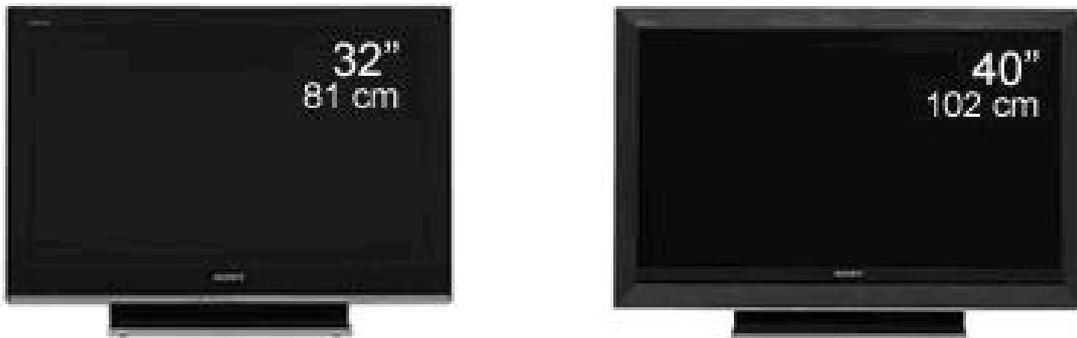
#### 2. 품목군별 인기 상품

##### 가. 디지털 가전제품

##### □ Sony Bravia, LCD TV

- 인도에서 LCD TV시장은 빠르게 성장하고 있음. 신흥부유층의 성장에 따라 대형 고화질 TV의 수요가 커지고 있으며 LCD TV가 갖는 고급, 고화질, 고품위, 편리성의 이미지가 수요의 원동력이 되고 있음.
- 전체 TV시장에서 LCD TV가 차지하는 비중은 아직 미미하나 그 성장세는 매우 가파름.
- 인도 TV시장은 현재까지 블록 브라운관 TV가 대세를 이루고 있고, 흑백 TV가 생산되는 등 제품의 수요계층이 매우 다양한 것이 특징이나 최근 평면 TV의 판매비중이 50%를 넘어서면서 본격적인 평면 TV시대를 맞고 있음.
- 일반 TV시장은 Rs. 110억 규모에서 정체현상을 보이고 있으나 LCD TV시장은 2006년 10만대를 돌파하였고 2007년에는 30만대를 넘어설 전망이다.

〈그림 2〉 Sony Bravia LCD TV



자료 : Sony India 웹사이트(www.sony.co.in)

- 최근에 출시된 Sony의 Bravia TV는 Sony의 높은 인지도와 편리성 때문에 많은 관심을 받고 있음.
  - PC와의 손쉬운 연결, 심플한 디자인, 높은 명암비 구현을 통한 고화질, 넓은 가시각 등 품질과 실용성, 편리성을 동시에 추구한 특징점을 보유하고 있음.
- Sony의 LCD TV시장 점유율은 14%로 삼성에 이어 2위를 보이고 있으며 Sony제품과 삼성제품을 비교할 때 디자인은 삼성이, 편리성 및 실용성에서는 Sony가 좋은 평가를 받고 있음.
  - LCD TV시장에서 그간 가장 높은 인기를 끌은 제품 및 브랜드는 삼성으로서, 특유의 아름다운 디자인으로 전세계적인 인기를 끈 바 있는 보르도 TV 및 그 계열 모델들의 인기가 아직도 지속되고 있음. 그러나 전통적으로 고급TV시장을 석권한 Sony의 브랜드 가치 때문에 내구성이나 품질에서도 Sony제품이 삼성 못지 않은 좋은 평가를 받고 있음.
  - Sony는 2008년 3월까지 시장점유율을 25%로 높인다는 목표하에 대규모 마케팅을 지속하고 있음.
- 32인치와 40인치 제품이 가장 많이 팔리고 있으며, 가격대는 32인치 제품이 Rs. 55,000, 40인치 제품이 Rs. 123,000이며 “남들과는 다른” 삶을 원하는, 연소득 2,300만원 이상의 신혼 중산층 및 부유층을 겨냥하고 있음.

○ 제품 구매경로

- 제품은 전국 7,000개 이상의 Sony 딜러를 통해서 유통되고 있으며, 215개의 Sony World(Sony제품 전용 쇼룸)와 21개의 지역총판 등을 포함하여 전국적인 판매망을 계속 확장하고 있음.
- 소비자의 제품 구매는 대형쇼핑몰, 대규모상업지구 내 직영점, 중소형 쇼핑몰 내 딜러망 등을 통해 이루어지고 있으며 전통적 영세상인보다는 현대적 유통망을 통한 구매가 일반적임.

□ Canon IXUS, 디지털카메라

- 전 세계 디지털카메라 시장 중 인도는 가장 빨리 성장하는 시장 중 하나로, 판매대수를 기준으로 2007년에는 80만대에 이르고, 2010년에는 200만대를 넘어설 것으로 전망됨.
- 인도 디지털카메라 시장에서 캐논은 약 28%의 점유율로 부동의 1위를 차지하고 있음.

〈그림 3〉 Canon IXUS 75



자료 : Canon India 웹사이트(www.canon.co.in)

- 2007년 3월에 출시된 동 제품은 치열한 경쟁이 가열되고 있는 7.1 메가픽셀 시장에서 뛰어난 디자인, 아담한 사이즈에 불구하고 큰 액정, 편리한 기능 등의 특징으로 경쟁제품을 따돌리고 있음.
- 가격은 Rs. 17,000로 젊은층을 중심으로 인기가 높으며, 빠른 촬영속도, 월등한 사진품질, 얼굴 인식기능 등이 호평을 받고 있음.
- 제품 구매경로
  - Canon은 최근 인도에서 급성장하고 있는 기업형 유통체인을 활용해 주요 유통망을 구축하고 있는데 Reliance, Croma, Big Bazaar, Jumbo, Metro, Home Solutions, Staples 등 13개의 유통기업과 이미 전략적 제휴를 맺고 있고, 2008년에는 제휴기업의 수가 20개 이상으로 늘어날 것으로 예상됨.
  - 또한 전국에 Canon 전문 쇼룸을 개설하고 있으며 전국 32곳에 설치된 Canon Care Centre를 통해 편리한 A/S를 제공하는 등 A/S에도 앞서나가고 있음.
  - Canon 디지털 카메라 취급점은 전국적으로 1,200개에 달하며 딜러와 전문 쇼룸을 지속적으로 늘려 나가고 있음.

#### □ 소니 DAV-IS10, 홈 씨어터

- 인도 홈 씨어터 시장은 태동기에 있는 시장으로 춤과 음악을 좋아하는 인도의 특성상 대중화될 것으로 업계는 전망하고 있으며, 실제 판매량도 지속적으로 증가하는 추세임.<sup>4)</sup>
- 많은 기업이 홈 씨어터 시스템을 판매하고 있으나, Sony의 강세가 가시화되고 있음. Sony는 인도에서 가장 다양한 홈씨어터 제품군을 판매하고 있으며, 그 중 최근 출시된 Sony의 DAV-IS10 시스템은 '마이크로 홈 씨어터'라는 개념으로 5개의 미니스피커와 우퍼를 장착해 공간활용도를 높인 제품임.
- DAV-IS10 시스템은 Sony의 제품군 중에서도 고급제품에 해당하며(Rs. 4만), 현대적 감각을 살리고 공간효율성을 강조한 제품으로 젊은 층에서 인기를 끌고 있음.

4) 구체적인 시장 규모 및 점유율 등의 통계적 수치는 파악이 되지 않고 있음.

- Sony는 TV 및 오디오 시장에서 그간 세계적으로 독보적이었던 브랜드 이미지를 활용, 신흥부유층을 대상으로 자사 홈시어터 제품을 어필하고 있으며, 특히 TV브랜드인 Bravia와 연계한 마케팅을 강조하고 있음.

〈그림 4〉 Sony DAV-IS10



자료 : Sony India 웹사이트(www.sony.co.in)

- 제품 구매경로
  - 주로 Sony 직영쇼룸이나 현대적 쇼핑몰을 통해 판매되고 있으며 인터넷을 활용한 제품소개 및 마케팅이 활발한 편임.

#### □ 노키아, 핸드폰

- 인도 핸드폰 시장은 폭발적으로 성장하는 시장으로, 2007년 6~9월 기간 중 2,450만대의 핸드폰이 판매되어 전세계 판매량인 2억 8,900만대의 8.5%를 점유하고 있음.
  - TRAI(Telecom Regulatory Authority of India)에 따르면 인도 휴대폰 가입자 수는 2007년 8월 2억명을 돌파하였으며, 인도 정부는 2010년까지 5억명의 휴대폰 가입자 수를 목표로 하고 있음.
  - 시장조사 전문 기관인 가트너 그룹에 따르면, 2006년 3,100대, US\$ 49억 생산 수익에서 2011년까지 연간 복합성장율이 28.3% 증가하여 1억 7천만대, US\$ 136억 생산수익이 창출될 전망이다.

- Nokia는 2007년 인도 전제품 브랜드 이미지 신뢰도 조사에서 4위에 선정되었으며, 2007년 주간지 Business World가 실시한 조사에서 인도의 1위 제조 기업에 선정되었음.
- 전체 인도 휴대폰 시장의 58%, GSM 시장의 70% 이상을 점유하고 있으며, 생산품의 절반은 58개국으로 수출중임.
- 구매인구의 62%가 시계, 펜, 가방처럼 제품의 디자인을 중시하고 있으며, 신흥 중산층을 중심으로 중심으로 뛰어난 디자인과 고성능을 자랑하는 스마트폰 N95(Rs. 32,900)와 PDF 겸용 E61(Rs. 16,500)가 인기리에 판매되고 있음.
- N95는 2.6인치 대형 LCD스크린과 GPS 기능, 5메가픽셀 카메라, 대용량 메모리를 장착해 동영상과 음악을 손쉽게 이용할 수 있는 고성능 제품이며, E61은 쿼티(QWERTY) 타입 키보드와 1,600만 컬러를 지원하는 대형디스플레이를 장착하고, 각종 이메일 솔루션과 75MB의 내장 메모리를 지원하여 편리성과 기능성, 뛰어난 디자인을 동시에 구현한 제품임.

〈그림 5〉 Nokia N95과 E61



자료 : Nokia India 웹사이트(www.nokia.co.in)

- Nokia는 인도 시장에서 FEAPS 로 요약되는 브랜드 전략을 추구함으로써 전 소득계층을 아울러 소비자 층으로 흡수하고 있으며, 보다 상위 제품을 소비하고자 하는 욕구를 자극함.

- Rational(합리성): 가격 대비 품질의 합리성
  - Emotional(감성): 고객 감성에 대한 적합성
  - Aspirational(열망): 신규 모델과 기능을 추구하는 욕구 충족성
  - Physical(육체): 보기 좋고 휴대 간편한 디자인 만족
  - Spiritual(정신): 다양한 현지어로 종교적 축하메시지를 보낼 수 있는 대중성
- 제품 구매경로
    - 인도 내 95,000여개의 전체 휴대폰 전문 매장 중, 50,000여개가 Nokia 독점 매장으로, 식료품점, 문구점, STD(지역공중전화) 부스 운영점, 전자제품 매장 등에서도 구매가 가능한 등 제품 구매 접근성이 매우 높음.

## 나. 의류 및 잡화

### □ Raymond, 남성복

- 인도 남성복 시장은 인도 의류시장의 45%를 차지하는 중요한 시장으로, 경제발전이 빠르게 이루어지고 있는 도시를 중심으로 계속 성장하고 있음.
- 인도 현지 브랜드인 Raymond사는 약 60%의 시장점유율을 확보하고 있으며 Raymond, Park Avenue, Parx, Manzoni, Colorplus 등 다수의 히트브랜드를 보유하고 있음.
  - Raymond사의 매출은 최근 연평균 20%씩 성장하고 있으며 2006-07회계연도의 매출은 Rs. 129억에 달함. 동사는 중산층과 부유층 고객을 대상으로 한 인도에서의 성공에 힘입어 미국, 캐나다, 유럽, 일본 등 전 세계 55개국에 제품을 수출, 글로벌 기업으로 도약하고 있음.
  - Raymond사는 'The Complete Man'이라는 광고를 통해 남자를 완성하는 의류, 고급소재의 멋진 의상이라는 이미지를 구축함. 실제 Raymond브랜드의 색상과 디자인은 2만 가지가 넘고 미세양털(Super fine wool)을 사용해 매우 섬세한 제품을 생산함.

## ○ 제품 구매경로

- Raymond Shop이라는 전용 매장을 운영하고 있으며 각종 쇼핑몰 등에 입점해 있음. 전용매장은 현재의 400개 수준에서 3년 내 1,000여개로 늘어날 전망이다. 쇼핑, 전용 딜러, 의류도매상 등을 통해서도 유통되고 있는데 일반 소매는 주로 현대적 쇼핑몰이나 도심의 대형 쇼핑단지 등에서 이루어짐.

## □ Lilliput, 아동복

- 인도 아동복 시장은 US\$ 37.5억 규모로, 연평균 20%씩 성장하고 있으며, 이 중 브랜드 제품이 차지하는 비중은 US\$ 8.7억임. 이는 인도 경제가 성장하면서 자녀들의 의상에 대한 지출이 증가하는 데 따른 결과임.

- 아직까지 대부분의 아동복은 영세 노브랜드 제품이 차지하고 있는 실정이나 신형 중산층 및 부유층을 중심으로 브랜드 제품의 비중이 빠르게 높아지고 있음.

- 브랜드 아동복 시장은 매우 경쟁이 치열한 상태로, Lilliput이 15%의 점유율을 차지하며 시장 1위의 자리를 지키고 있고 이외에도 베네통, Giny & Jony, Walt Disney, Mothercare, Adams Kid 등의 브랜드가 있음.

- 1990년에 사업을 시작한 Lilliput은 최근 인도에서 아동복 분야의 최고 브랜드로 선정되는 등 높은 브랜드인지도를 자랑하고 있음.

- 가처분소득의 증가로 부모들이 자녀들에게 더 세련되고 국제적인 의류를 사주고자 하는 욕구가 증가하였으며, 자녀들도 독립된 구매의지를 보이게 됨. Lilliput은 이러한 추세를 디자인에 적극적으로 반영하고 있으며, Cartoon Network 등 아동들이 즐겨 시청하는 TV채널에 대대적인 광고를 하고 있음.

## ○ 제품 구매경로

- Lilliput은 74개의 전용매장을 전국에 확보하고 있으며 이 외에도 다양한 백화점 및 쇼핑몰에서 판매하고 있음. Shopper's Stop, Lifestyle, Pyramid, Ebony 등 여러 유통기업들과 제휴를 맺고 있어 현대적 쇼핑몰이라면 어디서나 Lilliput의 제품을 구매할 수 있음. 제품가격은 Rs. 300 ~ Rs. 2,200으로 중산층 이상이라면 부담스럽지 않은 수준임.

## □ Allen Solly, 여성복

- 인도 여성복 시장은 US\$ 82.5억 정도로 추산되며, 서구식 여성복 시장은 US\$ 6.7억 수준임. 아직 지방 거주자를 포함 대다수의 인도 여성이 전통 의상인 사리를 애용하고 있으나, 여성들의 사회 진출이 증가하면서 서구식 여성복 시장이 빠른 속도로 성장하고 있음.
  - 인도 여성 양장 시장은 소규모 영세 제품이 주를 이루고 있으며, 프리미엄 브랜드 여성복 시장은 약 US\$ 2억으로 추산됨.
- Allen Solly는 남성 의류 시장에서 쌓은 고급 브랜드 이미지를 토대로 여성 의류 브랜드 시장에 진출, 브랜드 양장시장을 선도하고 있으며 **고급스러운 디자인과 합리적 가격, 인도적 문양과의 적절한 조화**를 토대로 2004년, 2005년, 2007년에 IFA/Images Fashion Award) 올해의 여성의류로 선정되는 등 브랜드인지도도 높음.
- 제품 구매경로
  - 현대적 쇼핑몰이나 여성의류 전문매장에서 구매가능

## IV. 인도 신흥중산층의 소비 키워드

### 1. Global-Premiumization

- 우리도 이제는 글로벌 시민 - 글로벌 동조화 현상과 고급화 바람의 결합
  - 전세계적으로 인기를 끌고 있거나 화제를 가져온 제품 또는 현상이 인도에서도 똑같이 이어지는 글로벌 동조화 현상이 심화되고 있음.
    - eBay India의 검색어 순위의 1위는 iPod, 2위가 iPhone, 3위가 Nokia, 9위가 Play Station Portable로 세계적 히트 상품에 대한 관심과 인기가 인도에서도 그대로 이어지는 것을 볼 수 있음.
    - 세계적으로 화제를 불러일으킨 iPhone은 인도내 출시 시기를 앞두고 인도에서도 큰 관심을 모은 바 있으며, 이 밖에 베네통, 나이키, 리복, 아디다스, 시슬리, 소니 삼성 등 외국 브랜드의 인기가 인도에서도 이어지고 있음.
  - 구매시 브랜드를 의식하는 비중이 매우 높아지고 있으며, 글로벌 브랜드로서의 입지를 구축한 고급 브랜드에 대한 인도 소비자들의 소유욕구가 강해짐.
    - 부유층과 신흥중산층을 대상으로 한 주요 행사에서는 루이비통 등 명품가방과 레이밴 선글라스를 착용한 인도 여성의 모습을 어렵지 않게 볼 수 있음.
    - iPhone의 경우, 통신서비스업자가 결정되지 않아 사용이 불가능한데도 불구하고 암시장 등에서 글로벌 출시가격보다 높은 고가(Rs. 22,000)에 거래가 이루어지는 등의 기현상도 나타남.
    - 실제로 비즈니스투데이에서 실시한 인도 중상층이상 남성을 대상으로 한 조사에서 대부분의 소비자가 소비시 브랜드를 의식한다고 응답하였으며, 브랜드 의식 비율은 대도시일수록 높은 것으로 밝혀짐.

〈그림 6〉 인도 남성소비자의 구매시 브랜드의식률



자료 : 비즈니스투데이(businesstoday.digitaltoday.in)

□ 잠자는 거인, 인도 프리미엄 시장

- 인도 프리미엄 시장의 전망은 여타 신흥 경제국가에 비해 밝음.
  - 25세 이하 인구가 4억 2천만명으로 경제활동인구가 지속적으로 증가할 수 있는 젊은 인구구조를 갖고 있으며, 매년 2,200만명의 인구가 신흥중산층에 편입되고 있음.
- 시장조사기관인 KSA Technopak에 따르면, 프리미엄 제품 구매 가능 소비자층은 2010년까지 현재의 3배 가까이 증가하고, 프리미엄 제품 시장은 현재의 US\$ 35억에서 2015년 US\$ 300억으로 규모가 커질 것으로 전망함.

□ Luxury 브랜드의 인도 진출

- 단기적으로는 하우징, 여행, 교육상품, 고급 승용차, 전자제품, 가정생활용품 위주의 럭셔리 브랜드가 우선적으로 진출하고 있으며, 3~4년내 남성복, 여성 귀금속 및 액세서리, 패션 잡화, 와인, 샴페인 등의 럭셔리 제품의 붐이 전망됨.

- 현재 Cartier, Chanel, Hermès, Hennessy, Louis Vuitton, Moët et Chandon 등의 럭셔리 브랜드가 시장 점유율 35%를 차지하고 있으며, 여타 브랜드의 인도 시장 진출이 가시화되고 있음.

## 2. Emerging YoungSumer(Young+Consumer)

### □ 8억 9천만명의 젊은 성장 소비층

- 중국은 투자가 소비를 이끈 반면, 인도는 소비가 투자를 견인하고 있음.
- 인도는 경제성장과 신흥중산층의 성장을 기반으로 2025년까지 세계 5위의 소비시장으로 성장할 것으로 전망되고 있으며, 이러한 소비시장 성장잠재력은 외국의 대인도 직접투자를 유인하는 핵심 요인이 되고 있음.

### □ 젊은 소비자의 소비패턴 = 신흥중산층의 소비패턴

- 젊은 층이 이끄는 인도 소비 시장패턴이 시장을 선도, 신흥 중산층의 소비패턴과 동질화 되는 경향이 발생함. 하이테크, 유행에 민감한 고급 디자인 및 높은 품질, 사용의 편리성을 강조한 제품이 인기를 끌고 있음.
- 핸드폰, MP3, 디지털카메라와 같이 주요 소비계층인 20~30대 선호 제품의 시장 전망이 밝음.

## 3. Mass Consumption

### □ 동일한 제품이 광범위한 지역에서 광범위하게 소비되는 대량소비제품의 등장

- 신흥중산층이 두툼한 소비계층을 형성함에 따라 동일 제품이 광범위한 지역에 광범위하게 소비되는 현상이 발생함. 이는 브랜드 제품의 선호도가 증가한 것과 밀접하게 연결되어 있음.

- 인도에서 가장 폭발적으로 소비가 늘어난 대표적인 제품은 휴대폰이며 가입자 규모는 2003년 2,615만명에서 2007년 약 2억명으로 4년 만에 7~8배 증가함.
  - 이처럼 휴대폰 자체가 필수품으로 변하면서 휴대폰단말기 시장에 70% 이상을 차지하고 있는 노키아는 일종의 보통명사로 인식되고 있음.
  - 대량소비에 따라 소비자들이 특정브랜드를 보통명사와 같이 친숙하게 느끼는 현상은 노키아 뿐 아니라 백색가전분야의 LG, 생활소비재부문의 힌두스 탄레버 등 유명 브랜드의 예에서도 찾을 수 있음.
  - 자동차 분야에서는 인도 승용차의 대명사 역할을 해 온 마루띠 수주키의 M800, 무려 10년이나 베스트셀러 위치를 지켜온 현대자동차의 상트로 등에서 대량소비제품의 예를 찾을 수 있음.
- 인도의 대량소비현상과 연관지을 수 있는 대중문화는 영화산업으로서, 인도에서 매우 영향력이 높은 영화문화는 대량소비와도 연관되어 있으며 최신 인기 영화와 특정 제품을 연계하여 마케팅을 하거나 유명영화배우를 활용한 홍보가 일반적임.
  - 노키아는 2007년 최고 히트영화인 Om Shanti Om과 연계해 제품홍보를 펼치고 있고 현대자동차는 인도 최고인기배우인 샤룩칸을 브랜드대사로 활용하고 있음.

## V. 소비 키워드를 활용한 우리 기업의 수출전략

### 1. 차별화된 경쟁력을 확보하라.

#### 세계적으로 널리 알려진 제품군의 진출을 통한 시장 확보

- 인도의 소비시장에 또는 기존에 세계적으로 널리 알려진 다국적 기업 제품, 고급브랜드 제품에 대한 강한 소유 욕구가 존재함.
- 특히 신흥중산층과 부유층은 높은 가치분 소득을 토대로 높은 품질과 뛰어난 디자인의 외국 프리미엄 브랜드 제품을 선호하고, 이들이 신흥 소비문화를 이끌고 있어 글로벌 시장에서 이미 검증된 제품, 소비자의 브랜드 충성도가 높은 제품이 인도 시장에서 성공할 가능성이 높음.
- 신흥중산층의 소비가 글로벌 소비가 동조화 되고 있는 점을 감안, 글로벌 출시시기와 인도 시장내 출시시기 간의 시차를 줄인 최신 제품이 인기를 끌 수 있음.

#### 제품의 차별화된 경쟁력 확보 필수

- 인도는 가격 중심의 시장이라는 이미지가 고착되어 있으나, 신흥 중산층의 소비 성향은 일반 인도 소비자의 소비성향과 다른 것을 유의해야 하며, 가격 우위보다는 제품의 품질과 디자인 면에서 경쟁제품과 다른 차별화된 경쟁력의 확보가 필요함.
- 인도의 전체 국민소득수준이 우리보다 낮다 할지라도, 신흥중산층과 부유층은 글로벌 제품을 글로벌 가격 수준에서 소비가 가능한 계층이므로 글로벌 가격 수준에서 뛰어난 기능과 디자인을 확보한 제품이 성공할 가능성이 높음.
- 원가에 큰 변동을 주지 않는 범위 내에서 디자인, 기능 변경이 용이한 제품의 시장 진출을 고려해볼만 함.

## 2. 브랜드 인지도를 키워라.

- 인도 시장은 전 세계 모든 브랜드와의 경쟁 시장이라고 해도 과언이 아니며 유명 글로벌브랜드와 경쟁이 가능하도록 소비자에게 제품가치를 어필할 수 있는 브랜드파워의 강화가 필요함.
- 브랜드 파워의 강화를 위해서는 다양한 마케팅활동이 수반되어야 하며 제품 품질 이외에도 안정성, A/S등 총체적인 기업신뢰도가 소비자에게 인지되어야 함. 이를 위해 거리광고, 사은이벤트, TV광고 등이 동원되며 자사의 브랜드가 기존과 차별화 되며, 더 많은 가치를 제공할 수 있다는 믿음을 줄 수 있어야 함.
  - 품질경쟁력, 가격경쟁력, 제품경쟁력 그간의 성과(다른 나라에서의 판매실적이나 납품실적 등)를 효과적으로 전달할 수 있어야 하며 필요하다면 현지 진출 외국기업이나 현지기업과의 전략적 제휴도 바람직함.
  - 아직 브랜드 인지도가 약한 경우라면 가급적 글로벌 기업과의 비교(품질, 가격 등) 또는 글로벌 기업과의 거래실적 언급(납품경험, 거래경험 등)을 통해 기업 규모를 인지시키는 것도 중요함.

## 3. 유통망을 장악하라.

- 인도는 아직 90% 이상의 소비가 전통적인 영세 유통망을 통해 이루어지므로 자사 제품을 취급할 수 있는 유통망의 구축이 중요함.
- 직영점, 단독딜러망, 취급점, 인터넷판매망 등 판매망을 구축해야 하고, 구축된 판매망을 꾸준히 유지해야 브랜드 이미지 제고와 품질에 대한 신뢰도를 높일 수 있어 삼성전자, 현대자동차 및 글로벌 기업들도 유통망관리에 심혈을 기울이고 있음.
  - 물류 및 유통망에 대한 점검 역시 필수적인데 이는 열악한 인도의 인프라 때문에 물류비용과 시간이 많이 소요되고, 상품 파손 등에 대한 우려도 있기 때문임.

- 최근에는 인터넷판매, 통신판매 등도 증가하고 있으므로 이러한 점도 검토해야 하며 최근 급성장하고 있는 인도의 유통체인(Reliance, Pantaloon, Lifestyle 등)과의 협력도 검토해야 함.

#### 4. 현지화는 필수

- 세계적으로 좋은 평가를 받은 글로벌 제품일지라도 현지화된 요소를 도입, 차별화를 기한 상품의 인기가 높은 현상이 지속되고 있음.
- 인도 현지 상황에 맞는 상품 개발 또는 변형이 필수이며, 바이어와 상담시에도 부가기능의 조절을 요구받는 경우가 많음.
  - LG 전자가 여러 개의 현지어를 탑재한 휴대폰을 개발한 사례나 정전 후, 정전 직전까지 진행된 프로세스에서 다시 작동을 시작하는 세탁기, 음악을 좋아하는 인도인을 위해 우퍼를 장착한 TV를 출시한 사례 등은 이미 널리 알려져 있음.
- 제품 개발의 현지화 뿐 아니라, 인력, A/S, 관리 등의 현지화도 추진해야 하며, 현지에서 유사 제품의 판매 추이, 관련 품목의 판매가 급증하는 시즌 등을 점검하는 것도 중요함.
  - 인도의 경우 대부분의 품목은 11월 디왈리를 전후하여 판매가 증가하며, 에어컨 등 여름 계절상품인 경우는 여름이 시작하는 3~4월에 판매가 증가함.
  - 기계류나 가전제품류는 A/S가 매우 중요하며 현지화된 A/S망의 구축과 A/S 아웃소싱 여부를 사전에 검토해야 함.

## [참고 문헌]

- Sachet Marketing (trendwatching.com)
- Mass Class (trendwatching.com)
- India Now - A Perspective Vol 4 Issue 3 2007.10.6 "Global Handset hub"
- India Now - A Perspective Vol 4 Issue 4 2007.11.16 "Luxury brands luring Indians"
- 삼성경제연구소 CEO Information 2007.2.21(제592호) "신흥시장 신소비계층 어떻게 공략할 것인가"
- The Great Indian Middle Class : Results from the NCAER Market Information Survey of Households, NCAER
- The 'Bird of Gold': The Rise of India's Consumer Market, 2007년 5월, MGI

### 신문기사

- Business Standard: 2007.8.24 "India second-largest market for Nokia"
- The Financial Express: 2007.11.7 "India to become the luxury retail destination"
- The Economic Times: 2007.9.21 "Indian luxury market may boom to US\$ 30 billion by 2015"
- Business Today : 2006.12.30, 2007.8.26

### 웹사이트

- 소니인디아 : [www.sony.co.in](http://www.sony.co.in)
- 캐논인디아 : [www.canon.co.in](http://www.canon.co.in)
- 레이 : [www.lays.com](http://www.lays.com)
- P&G 인디아 : [www.pg-india.com](http://www.pg-india.com)
- 바두르 : [www.dabur.com](http://www.dabur.com)
- 레이몬드 : [www.raymondindia.com](http://www.raymondindia.com)
- 릴리풋 : [www.lilliput-india.com](http://www.lilliput-india.com)
- 알렌솔리 : [www.allensolly.com](http://www.allensolly.com)
- 이베이 검색어 랭킹 : [pulse.ebay.in/\\_W0QQsacatZQ2d1](http://pulse.ebay.in/_W0QQsacatZQ2d1)

- 노키아 인디아 : [www.nokia.co.in](http://www.nokia.co.in)
- 삼성전자 인디아 : [www.samsung.com/in](http://www.samsung.com/in)
- 힌두스탄레버 : [www.hll.com](http://www.hll.com)
- 노키아 : [www.nokia.co.in](http://www.nokia.co.in)
- 베네통 : [www.benetton.com](http://www.benetton.com)
- 인도 브랜드관리재단 : [www.ibef.org](http://www.ibef.org)
- [livemint.com](http://livemint.com): 2007.8.30 "Mobile phone output in India to be 107 million by 2011"
- [knowledge.wharton.upenn.edu](http://knowledge.wharton.upenn.edu): 2007.8.23 "How did Nokia succeed in the Indian mobile market, while its rivals got hung up?"
- [livemint.com](http://livemint.com): 2007.9.20 "Benetton Group eyes US\$ 55 million revenue from India"

## 2007년 KOTRA 발간자료목록

### ● Global Business Report

번호	제 목	발간일자
07-001	세계 바이오에너지 개발동향	2007.2
07-002	일본 히트 상품 속에 숨은 키워드	2007.2
07-003	2010, 중국 비즈니스 이정표 : 3가지 의문과 제안	2007.2
07-004	2007년 중국의 외자기업 관련 주요 신규법규와 시사점	2007.2
07-005	대미수출 부진원인과 한미FTA 활용 방안	2007.3
07-006	중남미 신정부 출범과 시장 진출 방안	2007.3
07-007	북핵 사태 해결 이후 북-EU 경제 관계의 향방	2007.3
07-008	일본의 지적재산 강화전략 및 시사점	2007.3
07-009	엔화 동향 및 우리 기업의 대응전략	2007.3
07-010	한미 FTA체결에 따른 대미수출 유망품목 및 진출전략	2007.4
07-011	러시아의 WTO 가입에 따른 시장환경 변화	2007.4
07-012	2007년 美무역장벽보고서를 통해 본 한미 FTA 협상 평가와 시사점	2007.4
07-113	멕시코 수출. 산업 진흥제도(IMMEX/PROSEC)의 이해	2007.4
07-014	EU 가입 3주년, 신규 회원국들의 경제변화 추이	2007.4
07-015	중국기업의 한중 FTA 인식과 전망	2007.5
07-016	발칸국의 투자진출 여건 분석	2007.5
07-017	러시아 오일머니, 어디로 가고 있나	2007.5
07-018	WTO 가입 후 베트남 섬유산업 환경변화 및 우리기업의 대응전략	2007.6
07-019	대중수출 품목구조 변화와 주요 요인	2007.6
07-020	해외무역관에서 바라본 2007년 하반기 수출전망	2007.6
07-021	인도 소매유통시장 현황과 전망	2007.6
07-022	북중변경무역현황과 전망	2007.6
07-023	M&A를 통한 중국 진출 전략	2007.6
07-024	미래를 위한 준비, 중동의 탈석유화 정책	2007.6
07-025	중국 증치세 환급률 인하의 영향과 전망	2007.7
07-026	숫자로 보는 미국경제 현주소	2007.7
07-027	아세안을 잡아라1-아세안 주요시장 수출유망 품목	2007.7
07-028	중국투자기업 경영성과 평가와 전망, 그리고 한중 FTA - Grand Survey 2007	2007.7
07-029	사례로 보는 신흥시장선점 효과	2007.7
07-030	일본 통신판매 시장현황 및 한국기업 진출방안	2007.7
07-031	EU 화학물질등록승인제도(REACH)에 대한 현지 대응사례 및 시사점	2007.7
07-032	북미시장 핵심 소비계층, 어떻게 공략할 것인가	2007.7
07-033	한중수교 15주년, 중국이 평가한 한국과 한국기업 경쟁력 현황	2007.8
07-034	뉴질랜드를 통해 살펴본, 국가브랜드 전략 성공 키워드	2007.8
07-035	한-EU FTA에 대한 유럽 진출 한국기업의 반응조사	2007.9

07-036	선진국-중국 무역마찰, 그 영향과 대응	2007.9
07-037	아세안 주요국 투자여건 비교	2007.9
07-038	EU-멕시코, EU-칠레 FTA 체결 전후의 양측간 무역, 투자흐름	2007.10
07-039	블루오션전략도 안통하는 중국시장	2007.10
07-040	미지의 아프리카, 기회의 대륙으로 - 중국의 대 아프리카 진출현황과 시사점 -	2007.10
07-041	한국기업들의 해외시장 현지화 전략 사례	2007.10
07-042	개성공단 제품의 해외판로 : 개도국시장의 의의와 진출 방안	2007.11
07-043	중국 외상투자 산업지도 목록 개정의 영향과 전망	2007.11
07-044	중아 주요국의 민영화 추진현황 및 우리기업의 진출방안	2007.11
07-045	동남아 신흥 중산층, 어떻게 공략할 것인가	2007.11
07-046	해외무역관에서 바라본 2008년 수출전망	2007.12
07-047	2007 세계의 틈새시장 틈새품목	2007.12
07-048	2007년 對韓 수입규제 동향 및 2008년도 전망	2007.12

## ● 무공자료

번호	제 목	발간일자
07-001	2007년 지역별 진출확대 전략	2007.1
07-002	2007 미리보기	2007.1
07-003	2006년 중국 지재권 백서	2007.2
07-004	2006 외국인 투자주간 행사 결과보고서	2007.6
07-005	2006년도 북한의 대외무역동향	2007.6
07-006	유럽 완성차 기업의 미래형 자동차 개발현황 및 Tier1.2 동향 조사	2007.6
07-007	브라질 비즈니스 가이드	2007.6
07-008	중국투자실무가이드/증보판	2007.7
07-009	2007 외국인 투자기업 경영환경 애로조사 보고서	2007.7
07-010	2007 외국인 투자기업 생활환경 애로조사 보고서	2007.7
07-011	일본의 국가브랜드 육성전략	2007.7
07-012	중국 투자핵심가이드	2007.7
07-013	대만 투자핵심가이드	2007.7
07-014	일본 투자핵심가이드	2007.7
07-015	베트남 투자핵심가이드	2007.7
07-016	인도네시아 투자핵심가이드	2007.7
07-017	캄보디아 투자핵심가이드	2007.7
07-018	인도 투자핵심가이드	2007.7
07-019	태국 투자핵심가이드	2007.7
07-020	필리핀 투자핵심가이드	2007.7
07-021	방글라데시 투자핵심가이드	2007.7

07-022	말레이시아 투자핵심가이드	2007.7
07-023	미얀마 투자핵심가이드	2007.7
07-024	아랍에미리트 투자핵심가이드	2007.7
07-025	이집트 투자핵심가이드	2007.7
07-026	나이지리아 투자핵심가이드	2007.7
07-027	알제리 투자핵심가이드	2007.7
07-028	미국 투자핵심가이드	2007.7
07-029	캐나다 투자핵심가이드	2007.7
07-030	브라질 투자핵심가이드	2007.7
07-031	멕시코 투자핵심가이드	2007.7
07-032	독일 투자핵심가이드	2007.7
07-033	폴란드 투자핵심가이드	2007.7
07-034	체코 투자핵심가이드	2007.7
07-035	슬로바키아 투자핵심가이드	2007.7
07-036	헝가리 투자핵심가이드	2007.7
07-037	루마니아 투자핵심가이드	2007.7
07-038	터키 투자핵심가이드	2007.7
07-039	러시아 투자핵심가이드	2007.7
07-040	카자흐스탄 투자핵심가이드	2007.7
07-041	우즈베키스탄 투자핵심가이드	2007.7
07-042	2007 서울국제식품전, 2007 서울국제식품기술전 종합결과보고서	2007.7
07-043	주요국의 자원개발 규제현황	2007.7
07-044	중국 新노동계약법과 우리기업의 대응방안	2007.7
07-045	한눈에 보는 중국 주요도시 투자환경	2007.8
07-046	중남미 IT시장 현황 및 진출방안	2007.8
07-047	설명회 CRM 무작정 따라하기	2007.8
07-048	주요 7개국 FTA 추진전략 비교	2007.9
07-049	유럽 주요국 자동차부품 After-saler Market 진출 가이드	2007.9
07-050	사모펀드 이야기	2007.9
07-051	FTA 원산지규정 활용가이드	2007.9
07-052	2007 세계 주요도시 투자여건	2007.9
07-053	2006년도 Invest KOREA 연차보고서	2007.9
07-054	미주지역 항공산업 진출전략	2007.10
07-055	중동아프리카 플랜트기자재 시장 이렇게 공략하라	2007.10
07-056	인도 투자실무가이드	2007.10
07-057	일본 온라인 게임 시장 동향	2007.10
07-058	중동 유럽 건설 프로젝트 진출 환경	2007.10
07-059	인도네시아 투자실무 가이드	2007.10
07-060	미개척 자원부국 자원현황 및 개발동향	2007.10

07-061	미국투자 실무가이드	2007.11
07-062	한국의 중남미 투자와 진출전략 연구	2007.11
07-063	베트남 투자실무가이드	2007.12
07-064	필리핀 투자실무가이드	2007.12
07-065	콜롬비아 자원개발진출가이드	2007.12
07-066	베네수엘라 자원개발진출가이드	2007.12
07-067	브라질 자원개발진출가이드	2007.12
07-068	페루 자원개발진출가이드	2007.12
07-069	칠레 자원개발진출가이드	2007.12
07-070	아르헨티나 자원개발진출가이드	2007.12
07-071	극동러시아 비즈니스 가이드	2007.12
07-072	외국인직접투자 업무편람	2007.12
07-073	외국인직접투자 Q&A	2007.12
07-074	외국인투자촉진법령 실무해설집	2007.12
07-075	2007 한국-중국 투자환경비교조사	2007.12

## ● 설명회자료

번호	제 목	발간일자
07-001	2007년 세계시장 진출전략설명회	2007.1
07-002	Post-China 투자진출 전략 설명회	2007.3
07-003	한미 FTA를 활용한 미국시장 진출전략 설명회	2007.4
07-004	발칸국 투자유망 프로젝트 설명회	2007.5
07-005	중국 투자환경 이렇게 바뀐다!!!	2007.5
07-006	한미 FTA 활용, 산업별 대미진출전략 설명회	2007.6
07-007	이란 투자환경 세미나 참고자료	2007.8
07-008	UAE 투자환경 세미나 참고자료	2007.9
07-009	New China New Business 설명회	2007.9
07-010	벨라루스 투자환경설명회	2007.10
07-011	아프리카 진출전략 및 주요국 투자환경 세미나	2007.10
07-012	2008 중국 경제정책 대응전략 설명회	2007.10
07-013	인도 투자진출전략 설명회	2007.11
07-014	2007 일본 온라인 게임 시장 진출전략	2007.11
07-015	2007 국제자원협력 심포지엄	2007.11
07-016	미국시장 현지화 이렇게 한다 설명회	2007.11
07-017	2007년 해외에서의 지적권 보호 세미나	2007.11
07-018	글로벌M&A진출전략 설명회	2007.11
07-019	베트남, 인도네시아, 필리핀 투자진출전략 설명회	2007.12
07-020	2008 중국경제 핫이슈 전망 및 유망산업 진출전략 설명회	2007.12

● 산업연구

번호	제 목	발간일자
07-001	러시아의 주요 산업	2007.11
07-002	멕시코의 주요 산업	2007.11
07-003	베트남의 주요 산업	2007.11
07-004	브라질의 주요 산업	2007.11
07-005	알제리의 주요 산업	2007.11
07-006	이집트의 주요 산업	2007.11
07-007	인도의 주요 산업	2007.11



작성자

- ◆ 이해인 책임연구원 (아대양주팀)
- ◆ 김정현 과장 (몸바이무역관)
- ◆ 박민준 과장 (뉴텔리무역관)

Global Business Report 07-049

## 인도 신형중산층의 소비키워드

발행인 | 흥기화  
발행처 | KOTRA  
발행일 | 2007년 12월  
주소 | 서울시 서초구 염곡동 300-9  
(우 137-749)  
전화 | 02) 3460-7114(대표)  
홈페이지 | [www.kotra.or.kr](http://www.kotra.or.kr)

Copyright © 2007 by KOTRA. All rights reserved.

이 책의 저작권은 KOTRA에 있습니다.

저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로  
무단전재와 무단복제를 금합니다.