



KOCHI자료 10-015

상하이 엑스포

국가브랜드 제고효과와 경제적 가치

상하이 엑스포

국가브랜드 제고효과와 경제적 가치

작 성

글로벌사업처장겸 브랜드사업팀장 김 상 목 처장

자 문

중소기업학회(가톨릭대학교 System Dynamics 연구팀, 대표 김 기 찬 교수)

감 수

중국사업단 황 유 선 과장

상하이 엑스포

국가브랜드 제고효과와 경제적 가치

[요 약]	1
I. 상하이 엑스포 개최 개요	
1. 상하이 엑스포 개요	3
2. 우리나라 참가현황	4
3. 개최성과 : 방문자 현황	6
가. 상하이 엑스포 참가 의의	6
나. 분석모델	7
다. 분석방법	10
II. 국가브랜드 제고효과 및 경제적 가치	
1. 엑스포 참가로 인한 국가브랜드 · 경제에 미치는 영향분석 방향	7
2. 국가브랜드 제고 효과	12
가. 중국에서의 상하이 엑스포 한국관 노출(도달)인구 : 47.69%	12
나. 국가브랜드 제고 효과	13
3. 상하이 엑스포 참가에 따른 경제적 성과	16
가. 수출증대 효과 : 6조 3,667억원	17
나. 관광유입증대 효과 : 6,319억원	21
〈참고자료〉 Mega Event의 경제적 효과 분석 사례	25

[요 약]

- "서울에서 상해가는 데는 2시간, 상해에서 한국관 가는 데는 5시간" 소요된다는 진풍경을 보여준 상하이 엑스포 한국관.
 - 지난 6개월 동안 사상 최대 규모로 치러진 상하이 엑스포에서 한국관은, 최고 인기 국가관답게 7백만 명이 넘는 역대 엑스포 참가 사상 최대 규모의 방문자와 상하이 엑스포 오스카상 수상 등 화려한 기록을 남기고 폐막함.
- 상하이 엑스포 한국관 방문자들을 대상으로 조사한 결과, 엑스포 한국관을 방문했거나 매우 긍정적인 구전을 받은 그룹들은 엑스포 한국관 비노출자 그룹에 비하여 한국의 국가브랜드 이미지를 7.28%p 높게 평가함.
 - 이는 상하이 엑스포 한국관 참가가 중국에서의 한국 국가브랜드제고에 크게 기여하였음을 나타내는 것임.
 - 상하이 엑스포 한국관 방문자들은 "한국관이 다른 국가관과 비교하여 가장 인상이 깊었던 사항"으로,
 - 한국의 문화를 소개하는 전시 주제 (185명, 37.2%)
 - 한국의 첨단기술을 소개하는 전시 주제 (95명, 19.1%)
 - 한국관의 외관 건축물 설계 (85명, 17.1%)
 - 문화예술 공연 (78명, 15.7%) 등으로 언급함.
- 상하이 엑스포 한국관 참가를 계기로 생겨날 경제적 성과는 대중국 수출이 6조 3,667억원 증가, 중국인 관광객 추가 유입에 의한 매출증가 6,319억원 등 수출과 관광분야에서 합계 6조 9,986억원의 경제적 가치를 창출한 것으로 분석됨.
 - 설문조사에서 중국 소비자들은 한국의 IT제품과 자동차의 구매를 확대하겠다고 응답했으며, 특히 화장품과 의류, 식품류의 구매량을 늘리겠다는 응답도 많아 엑스포 참가가 "경제 한류"로 나타날 조짐을 보이고 있음.

- 한국 관광을 희망하는 중국인들도 대폭 늘어서, 엑스포 참가로 인하여 향후 3년 동안 446,179명의 관광객 순증으로 6,319억원의 매출증가 효과가 있을 것으로 예측됨.
- 중국인들은 한국 방문지 한국음식 체험과 자연 및 유적지 방문, 쇼핑, 의료서비스 등을 희망하고 있는 것으로 나타났으며, 여수 엑스포 방문 희망자도 11.6%로 조사됨.
- ☞ KOTRA가 중소기업학회 (가톨릭대학교 시스템 다이내믹스 연구팀, 대표 김기찬 교수)의 자문을 받아 추진한 "상하이 엑스포의 국가브랜드 제고 효과 및 경제적 가치" 분석은,
 - ▶ 상하이 엑스포 한국관 참관자 497명, 비참관자 1,186명 등 1,683명을 대상으로 두 차례에 걸친 설문조사 결과를 분석하여 도출함.

I . 상하이 엑스포 개최 개요

1. 상하이 엑스포 개요

- 명 칭 : 2010년 상하이 세계 엑스포(中國 2010 年上海世界博覽會)
The World Exposition Shanghai China 2010
- 기 간 : 2010. 05. 01 – 10. 31일 (총 184일)
- 개최도시 : 상하이(중국 경제중심도시, 물류 및 금융중심지)
- 규모(개최지역) : 5.28km²(포동, 포서지역)
- 투 자 : RMB 300억(USD 44억)
- 주 제 : "아름다운 도시, 행복한 생활"(Better City, Better Life)
- 방문객수 : 7,308만명
- 엠블렘(Emblem)



한자 " "자와 숫자 2010 조합.
世



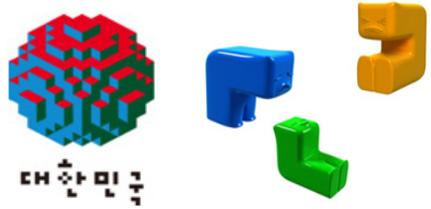
□ 마스코트(Mascot)

이름은 "하이바오()"로 바다의 보물이란 뜻이며
한자" "을 형상화海寶임.
청색은 中國의 잠재력을 암시함.



2. 우리나라 참가현황

□ 한국관

참가목적	<ul style="list-style-type: none"> ○ 국가 브랜드 이미지 제고를 통한 국격 향상 기여 ○ 한중우호 협력증진 및 중국시장 진출확대 기여 ○ 차기 엑스포 개최국으로서 2010 여수엑스포 홍보 ○ 한국적 미래도시 비전 제시 	
핵심컨셉	기술과 문화가 어우러진 미래 도시연출	
위 치	A Zone(포동지역) 아시아지역	
참가방법	옥외 임시 독립관 건축 및 국가관 참가	
부지면적	6,160㎡ (56m × 110m)	
한국관 개요	○ 연면적 : 6,000㎡(필로티 공간 포함 연건축면적 : 7,683.5㎡)	
	○ 철골구조, 지상 3층(19.8m)	
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국관 외관 디자인 <ul style="list-style-type: none"> - ‘한글’ 을 소재로 한국관 고유의 Identity 부여 - 재미 예술가(강익중)의 아트 타일 작품을 외장에 적용 - 역동적인 야간 LED 경관조명 	
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국관 공간 구성 <ul style="list-style-type: none"> - 1층 : 공연장, 대기공간, 설비공간, 문화상품 판매코너 등 - 2층 : 전시관, 영상관, 식당 - 3층 : 사무공간, VIP 룸, 부대시설, 창고 등 	
관람객 목표	600만명	한국관 심볼마크 및 마스코트
추진기관	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주관기관 : 지식경제부 ○ 시행기관 : KOTRA ○ 정부대표 : 주중대사 <ul style="list-style-type: none"> - 부대표 : 한국관 관장 	

□ 기업관 및 도시관

- 국가관 외에도 포서지역에 조성된 기업관과 도시관(Urban Best Practices Area, 最佳城市實踐區)에 각각 기업 연합관과 서울관을 구성해 참가
 - 기업관은 12개 대기업이 개별기업 독립관이 아닌 연합관 형태로 구성해 3,000m² 규모로 참가
 - 서울관은 도시관 내에 480m² 규모로 서울의 경제, 문화 전시

[기업연합관 및 서울관 참가현황]

	기업연합관	서울관
규모	부지면적 3,000m ² , 건축면적 1,468m ² , 연면적 3,324m ²	480m ²
참가자	금호아시아나, 두산, 롯데, 삼성전자, 신세계이마트, 포스코, 한국전력, 현대차, 효성, LG, SKT, STX 등 12개 대기업	서울시
주제	Green City, Green Life	서울의 경제문화

3. 개최성과 : 방문자 현황

(2010.10.31. 현재기준)

	상하이 Expo	아이치 Expo	하노버 Expo
개최년도	2010	2005	2000
참가전시관	192개국 50개 국제기구	121개국 4개 국제기구	153개국 13개 국제기구
전체 입장객	7,308만명	2,205만명	1,810만명
한국관 입장객	725만명	349만명	222만명

II. 국가브랜드 제고효과 및 경제적 가치

1. 엑스포 참가로 인한 국가브랜드 · 경제에 미치는 영향분석 방향

가. 상하이 엑스포 참가 의의

□ 엑스포는 세계 3대 행사의 하나

- World Expo는 Olympic, World Cup과 함께 세계 3대 행사로 꼽힘.
 - World Expo는 체육 활동 위주의 Olympic이나 World Cup 행사와 달리 주제가 포괄적이고 6개월이라는 장기간에 걸쳐서 진행되는 행사이기 때문에,
 - 엑스포 주최 및 참가를 통해서 다양한 경제, 사회적 효과가 나타나고 있으며, 국가브랜드 이미지에도 영향을 주고 있음
- 상하이 엑스포는 192개국, 50개 국제기구, 50개 도시관 및 18개 기업관으로 구성된 역대 최대 규모의 행사로서, 중국 및 해외로부터 총 7,000만 명 이상의 관람객을 유치할 기록하였음.
 - 또한, 엑스포 최초로 홈페이지(en.expo.cn)를 통한 온라인 엑스포를 동시에 진행함으로써 같은 기간 1억 명의 방문자를 유치함

□ 우리나라의 최대교역국에서 개최된 엑스포

- 상하이 엑스포는 역대 최대 규모의 행사라는 점뿐만 아니라 우리나라와 인접한 최대 교역상대국에서 치러져 국가브랜드 이미지 제고와 경제협력 활성화 차원에서 매우 중요한 행사이었음.
 - 이러한 중요성을 감안, 우리나라는 엑스포 국가관 참가 사상 역대 최대 규모로 참가하였으며, 해외에서 개최되는 엑스포 참가 사상 최초로 국가관(한국관) 외에 기업연합관과 도시관(서울시)을 별도로 구성하여 참가함.

□ 상하이 엑스포 참가에 따른 영향

- 우리나라의 상하이 엑스포 참가에 따른 기대효과는;
 - 첨단기술 및 문화 국가로서의 국가브랜드 이미지 제고,
 - 한국과 중국 간의 우호관계 증진,
 - 여수 EXPO 홍보 등으로 요약할 수 있음.

- 따라서, 상하이 엑스포 참가에 따른 영향분석은 다음과 같은 내용을 위주로 할 것임.
 - 직접효과 : 국가브랜드 이미지 제고
 - 간접효과 : 국가브랜드 이미지 제고에 따른 수출, 관광 분야에서의 증대(개선) 효과의 경제적 가치 환산

나. 분석모델

□ 국가브랜드의 개념과 효과

- 국가브랜드는 브랜드 개념을 국가에 적용한 것으로 한 국가의 자연환경, 역사, 문화, 전통, 정치체제, 경제수준, 사회 안정, 제품, 서비스, 문화 등의 유형 또는 무형의 정보와 경험을 활용하여 내외 국민에게 의도적으로 심어주고자 하는 상징체계임.

- 정보화와 세계화의 진전으로 자본, 기업, 관광객을 유입하기 위하여 국가·지역 간의 경쟁이 심화되면서, 국가브랜드 이미지 개선이 정치, 경제, 사회 등 각 분야에 광범한 영향을 미치는 것으로 조사됨.
 - 경제적 효과 : 외국인의 국내 관광 및 투자 증가, 세계 시장 접근용이, 원산지 효과의 극대화, 기업브랜드 강화 기회 요인, 통화 안정성의 증가와 국제 신용등급 향상 등
 - 사회적 효과 : 국민 결속력 증대, 사회통합 및 갈 등해소, 선진적 문화 환경 조성 가능, 국가 자신감 회복 등
 - 정치적 효과 : 국가의 국제적 위상의 상승, 국가의 대외정치 및 경제적 활동의 원활화, 국제 정치력 강화 등

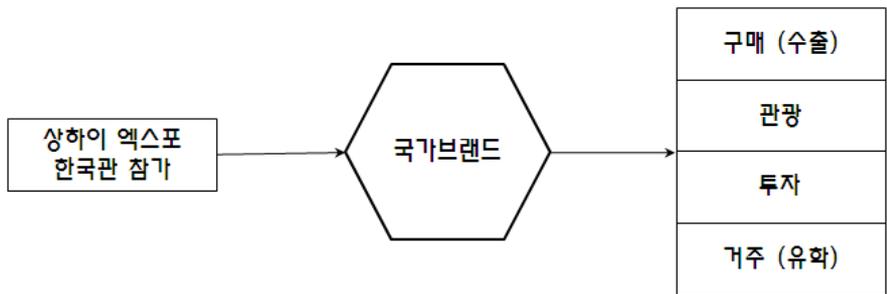
□ 상하이 엑스포 참가효과 분석모델

- 국가브랜드 이미지 또는 파워의 측정 사례를 살펴보면;
 - Anholt-Gfk Roper NBI (Nation Brand Index) 모형에서는 국가브랜드를 관광, 수출, 정부, 투자/이민, 문화, 국민 등 6개의 차원에서 한 나라에 대한 이미지와 평판을 평가함.
 - 산업정책연구원(IPS)에서는 국가브랜드 가치를 (국가 경쟁력 + 심리적 친근도) × 국가브랜드 전략 모형을 통해 화폐 금액으로 평가함. 심리적인 친근도는 인지도, 이미지, 국제교류, 정보 및 경험도에 의해서 발생하며 친밀도가 높을수록 선호도가 높아진다고 봄.
 - 글로벌 브랜드 컨설팅 업체 FutureBrand사의 CBI (Country Brand Index)는 국제관광객들을 대상으로 국가브랜드 순위를 산정하고 있는 지표로써, 인지도 - 친숙도 - 연상 - 선호도 - 방문고려 - 선택/방문 - 옹호의 위계적 단계모형을 채택하고 있음.
 - 김유정 교수는 국가브랜드 자산이 인지도, 성과 (performance), 감성적 친밀도에 의해서 충성도(Loyalty)가 형성되며, 이러한 충성도가 관광, 구매, 거주, 투자 성과로 이어진다고 함.

8

- 위의 국가브랜드 관련 이론에 따르면, 상하이 엑스포 한국관 참가와 국가브랜드 이미지 및 경제적 성과와의 관계는;
 - 상하이 엑스포 한국관 참가를 통해 한국관을 실제 방문한 사람과 방문자의 구전 (word-of-mouth), 현지 언론이나 각종 미디어를 통한 홍보를 통해서 한국관이 전달하고자 하는 메시지가 확산(diffusion)됨으로써 한국의 국가브랜드 이미지가 제고될 수 있을 것이며,
 - 이러한 우리나라의 국가브랜드 이미지 제고는 우리나라의 대중국 수출 증대, 중국인 관광객 유치 확대, 대중국 투자유입 증대 등의 효과로 나타날 수 있으므로 아래와 같이 분석모델을 수립함.

[상하이 엑스포 참가의 국가브랜드 제고 및 경제적 효과 분석모델]



□ 국가브랜드 이미지 측정 변수

- 이번 분석에서는 한 나라의 국가브랜드 이미지(파워)가 그 나라에 대한 인지도를 바탕으로 해서 선호도 (Preference)가 형성될 것이며 결과적으로 충성도 (Loyalty)를 형성한다는 이론에 바탕을 두고,
 - 중국인들의 한국과 한국사람, 문화, 산업(기술) 및 관광에 대해서 인지하고 있는 정도와 선호하고 있는 정도 및 구매의향을 통해서 수출, 관광, 투자/이민, 문화/국민 등 4가지 차원에 대한 국가브랜드 이미지를 측정함.

- 국가브랜드 이미지를 측정하는 항목은 다음과 같이 3개로 구성함.
 - 인지도 (제품, 첨단기술, 기업, 방문지, 문화적 유대, 전반적 인지도)
 - 선호도 (관광, 제품, 한국사람, 한국국가)
 - 충성도 (관광, 제품, 투자, 이민(교육)에 대한 행동적/태도적 충성도)

- 국가브랜드 이미지에 의한 경제적 성과 측정을 위한 실제 행동의도 부문은 제품구매(수출), 관광에 초점을 맞추었고, 투자와 이민(교육) 부문은 참고자료 활용 차원에서 이뤄짐.

다. 분석방법

□ 대상 지역 : 중국으로 한정

- 상하이 엑스포가 중국에서 개최되고 외국인 관광객 및 해외 언론의 취재도 상당부분을 차지하고 있으나, 이번 영향 분석은 중국에서의 영향력으로 한정함.

□ 자료 수집 : 설문조사

- 제1차 조사 : 상하이 엑스포 한국관 방문자 497명을 대상으로 2010년 9-10월중 상하이 엑스포 한국관 방문만족도, 구전의도, 한국의 국가브랜드 이미지, 행동의도 등을 조사하였음.

- 방문자 조사 현황

조사인원	방문시기	성별	연령별	직업
497명	5월 27명	남 258명 여 239명	10대 4명	일반근로자 131명 경영층 126명 공공분야 95명 자영업 50명 전문직 21명 학생 36명 등등
	6월 44명		20대 280명	
	7월 54명	30대 177명		
	8월 125명	40대 31명		
	9월 180명	50대 4명		
	10월 67명			

○ 제2차 조사¹⁾ : 19개 성, 4개 직할시, 1개 자치구 지역에서 제1차 상하이 엑스포 한국관 방문자 조사에 응한 응답자와 동일한 성향(Propensity) -성별, 연령 등- 을 가진 1,186명을 대상으로 10월중 한국의 국가브랜드 이미지와 행동의도에 대해 조사하였음.

- 제2차 조사 시에는 엑스포 한국관 방문자인 경우 설문조사 대상에서 제외하였음

- 비방문자 조사 현황

조사인원	한국관 노출현황	성별	연령별	직업
1,186명	노출 ¹⁾ 559명	남 640명	10대 5명	일반근로자 397명
	비노출 ²⁾ 627명	여 549명	20대 748명	공공분야 198명
			30대 356명	경영층 141명
			40대 68명	자영업 127명
			50대 9명	학생 121명
				전문직 43명
				등등

<주> 1) 한국관 노출은 직접 방문을 제외하고 구전(WOM), TV 및 신문, 인터넷 등 매체, 광고 등 미디어를 통해서 상하이 엑스포 한국관에 대한 정보를 접한 그룹

2) 비노출은 엑스포 한국관을 방문하지도 구전이나 Mass media 등을 통해서도 기억에 남는 정보획득을 한 적이 없다는 그룹

1) 제2차 조사 대상지역은 19개 성, 4개 직할시, 1개 자치구로서 인구 기준 92.77%가 거주하는 지역이며, GDP 기준으로는 94.17%를 차지하고 있는 지역임. 설문조사가 이뤄지지 않은 지역은 해남성, 깐쑤성, 내몽고자치구, 신장위구르자치구 등 내륙지역들임.

2. 국가브랜드 제고 효과

가. 중국에서의 상하이 엑스포 한국관 노출(도달)인구 : 47.69%

□ 산출과정

- 중국에서 상하이 엑스포 한국관에 대한 홍보(광고)의 노출인구는 총 47.69%로 조사됨 (총 인구대비 619,226천명).
 - 상하이 엑스포 한국관 방문에 의한 노출(도달) : 0.56%
 - 구전 및 매스 미디어를 통한 노출(도달) : 47.13%

- 상하이 엑스포 한국관 방문자 : 7,253,563명 (추정)
 - 10.22일 현재 방문자 누계 : 6,870,400명

- 상하이 엑스포 비방문자를 대상으로 한 설문조사에서 엑스포 한국관 방문자에 의한 구전(WOM), 중국의 TV 또는 신문, 인터넷 (Blog, News 등), 광고 등으로 한국관 관련 내용을 접했다고 응답한 비율이 47.13% 으로 조사됨.

〈영향분석을 위한 인구구성〉

- 중국인구(2009) : 1,298,390천명
- 노출인구 구성 (노출 47.69%, 비노출 52.31%)
 - 방문/구전 노출자: 12.55% (163,001천명 = 방문자+긍정구전 노출자)
 - ※ 엑스포 한국관 방문자의 구전인원수 평균 (설문조사 결과) : 29.60명
 - 구전에 의한 노출 예상 인원(최대) : 214,705,464명
 - 구전 강도와 관련 72.5%가 매우 긍정적인 구전의사 표명 (155,661,462명)²⁾
 - 매스 미디어 노출자: 35.14% (456,225천명 = 설문조사 결과 반영)
 - 비노출자: 52.31% (679,163천명)

2) 구전 효과에 대해서 Katz and Lazarsfeld (1955)는 소비자의 브랜드 스위칭에 대한 영향력이 라디오 광고보다 2배, 인적판매보다 4배, 신문과 잡지보다 7배가 크다는 실험연구 결과를 발표했으며, Geld and Johnson (1955)는 구전의 정보원이 더욱 신뢰할만한 것으로 수용자들에게 인식되므로, 비호의적인 태도를 호의적인 태도로 바꾸는데 광고보다 9배의 효과가 있다는 연구결과를 발표함.

나. 국가브랜드 제고 효과

□ 산출과정

○ 수출, 관광, 투자/이민 및 문화/국민 등 4개 분야의 국가브랜드 이미지 산출은 아래와 같은 공식에 따름.

$$- \text{분야별 브랜드 이미지}^3) = \sum \{ (\text{인지도}) \times 0.4 + (\text{선호도}) \times 0.3 + (\text{충성도}) \times 0.3 \}$$

○ 상하이 엑스포 참가에 따른 국가브랜드 제고 효과는 최종적으로 방문자 효과와 방문하지는 않았으나 미디어 노출에 의한 확산효과의 합에서 비노출자 효과를 뺀 값을 각각의 노출인구로 곱한 값임.

- 상하이 엑스포의 국가브랜드 제고 효과 =

$$\{ (\text{방문자 효과} + \text{확산효과}^4) \times 47.69\% - (\text{비노출자 효과}) \times 52.31\%$$

□ 엑스포 한국관 참관자, 한국의 국가브랜드 7.28%p 높게 평가

○ 중국에서의 한국의 국가브랜드 이미지를 수출, 관광, 투자/이민(교육, 전문직 취업) 및 문화/국민 차원으로 분석한 결과,

- 엑스포 한국관을 방문했거나 매우 긍정적인 구전을 받은 그룹들은 엑스포 한국관 비노출자 그룹에 비하여 한국의 국가브랜드를 7.28%p 높게 평가함.

- 이는 상하이 엑스포 한국관 참가가 중국에서의 한국 국가브랜드제고에 크게 기여하였음을 나타내는 것임.

- 한편, 방문/구전 및 미디어에 의한 노출 등 노출자 그룹 전체를 기준으로 비교할 경우, 중국인의 한국에 대한 국가브랜드 평가가 비노출자 그룹에 비해서 3.76%p 높았으며, 중국 전체 인구 기준으로 환산하였을 경우, 중국에서의 한국의 국가브랜드 이미지가 1.79%p의 개선된 것을 의미함.

3) 한국능률협회 브랜드자산모형(Korea Brand Power Index: K-BPI)은 브랜드 인지도에 70%, 브랜드 충성도에 30%의 가중치를 두고 브랜드 파워를 평가함. $K-BPI = 0.4 \times \text{최초인지도} + 0.2 \times \text{비보조총인지} + 0.1 \times \text{보조인지도} + 0.3 \times \text{브랜드 충성도}$

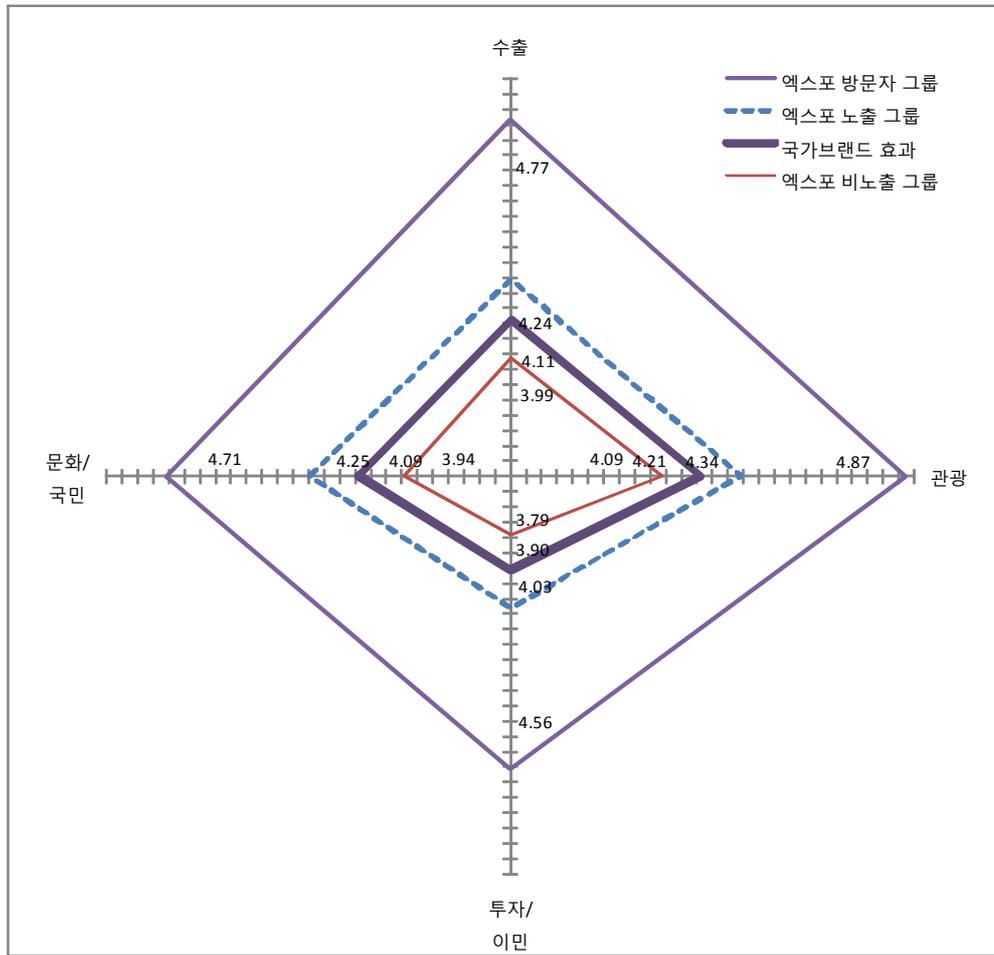
4) 확산효과는 Mass Media 및 구전 등 미디어 노출 그룹에 의한 효과를 의미함.

○ 계산근거 (단위 : 7점 척도)

	수출	관광	투자/이민	문화/국민	계
방문/구전 노출자(a) ¹	4.77	4.87	4.56	4.71	4.73
엑스포 노출자(b) ²	4.24	4.34	4.03	4.25	4.22
엑스포 비노출자(c) ³	3.99	4.09	3.79	3.94	3.95
효과1 (백분율기준) ⁴	7.49%p	7.57%p	7.50%p	6.58%p	7.28%p
효과2 (백분율기준) ⁵	3.62%p	3.59%p	3.45%p	4.36%p	3.76%p
국가브랜드 효과(d) ⁶	4.11	4.21	3.90	4.09	4.08
효과3 (백분율기준) ⁷	1.73%p	1.71%p	1.65%p	2.08%p	1.79%p

- 〈주〉 1. 방문/구전 노출자는 엑스포 한국관 방문자 및 방문자에 의한 매우 긍정적인 구전을 받은 노출자의 평가
 2. 엑스포 노출자는 "한국관 방문/구전 노출자 + 미디어 노출자" 평가를 인구비율을 반영하여 합한 값
 3. 엑스포 비노출자는 상하이 엑스포 한국관에 대한 정보를 접한 경우가 없다는 응답자의 평가
 4. 효과 1 (백분율 환산수치) = 엑스포 방문/구전 노출자 효과(a) - 엑스포 비노출자 효과(c)
 5. 효과 2 (백분율 환산수치) = 엑스포 노출자 효과(b) - 엑스포 비노출자 효과(c)
 6. 국가브랜드 효과 (중국 전체인구 기준 국가브랜드 평가) = {엑스포 노출자의 효과(b) × 노출인구비율(47.69%)}
 + {엑스포 비노출자의 효과(c) × 비노출인구비율(52.31%)}
 7. 효과 3 (백분율 환산수치) = 중국 전체기준 국가브랜드 효과(d) - 엑스포 비노출자의 평가(c)

〈중국에서의 엑스포 한국관 참가에 따른 국가브랜드 이미지 변화〉



□ 상하이 엑스포 참국관 방문자들의 의견

- 상하이 엑스포 한국관 방문자를 대상으로 "한국관이 다른 나라의 국가관 비교하여 가장 인상이 깊었던 내용"을 조사한 결과는 아래와 같음 (택 1 질문);

〈다른 나라 국가관 대비 한국관에서 가장 인상 깊었던 내용〉	
한국의 문화를 소개하는 전시 주제	(185명, 37.2%)
한국의 첨단기술을 소개하는 전시 주제	(95명, 19.1%)
한국관의 외관 건축물 설계	(85명, 17.1%)
문화예술 공연	(78명, 15.7%)
도우미의 친절한 서비스	(28명, 5.6%)
한국과 중국의 우호관계를 소개하는 전시 주제	(25명, 5.0%)
기타	(1명, 0.2%)

- 한국관 방문자들은 한국관 방문의 만족도가 구전 (Word-of-mouth), 한국 및 산업과 관광 등에 대한 인지도, 한국 및 산업관 관광 등에 대한 선호도와 높은 상관관계를 나타내는 것으로 보여, 성공적인 전시 연출 및 방문자 관리가 이뤄진 것으로 평가할 수 있음.

– 방문만족도 및 구전, 인지도, 선호도와의 상관관계

	구전의도	인지도	선호도
만족도	.759**	.723**	.719**
구전의도		.707**	.756**
인지도			.712**

〈주〉 ** Sig(0.01)

3. 상하이 엑스포 참가에 따른 경제적 성과

- 총 효과 (수출 + 관광) : 6조 9,986억원
 - 수출증대 : 6조 3,667억원 (57.3억불)
 - 관광증대 : 6,319억원 (446,179명)

가. 수출증대 효과 : 6조 3,667억원

- 수출증대 효과 : 6조 3,667억원 (57.3억불)
 - 2009년 기준 대중국 수출액 기준 6.6%의 증대 효과
- 생산유발효과 : 12조 3,960억원

□ 산출과정

- 한국산 제품의 구매 확대 의도 및 증액규모에 대한 조사를 바탕으로 아래와 같은 공식으로 산출
 - 한국산 구매량 확대 산출 산식 =

$$\{(방문자/구전\ 노출자\ 그룹의\ 구매량\ 확대(19.41\%) \times 인구비중(12.55\%) + 미디어\ 노출자\ 그룹의\ 구매량\ 확대(15.21\%) \times 인구비중(35.14\%)\} - \{(비노출자\ 그룹의\ 구매량\ 확대(10.38\%) \times 인구비중(52.30\%)\}$$
- 상하이 엑스포 참가에 따른 수출 증대효과 산출은 실제 구매량을 늘리겠다는 제품군(자동차, 전자제품 등)을 참고하고, 국가브랜드 홍보효과가 기업 광고효과로 반영되는 비율(73.1%) 등을 고려하여, 우리나라의 대중국 수출 중에서 약 70% 정도가 국가브랜드이미지에 보다 직접적인 영향을 받는다고 가정하여 아래와 같이 수출증대 효과를 산출함.⁵⁾

5) 한국무역협회 Trade Focus (2010.10)에 의하면, 국가브랜드 홍보효과가 기업광고 효과로 반영되는 비율은 73.1%로 조사됨.

- 상하이 엑스포의 수출증대 효과 =
우리나라의 대중국 수출액의 70% × {(방문/구전 노출자 효과 + 확산 효과) × 47.69% - (비노출자 효과) × 52.31%}
- 지연효과⁶⁾ : 엑스포 개최에 따른 수출입 증감은 3년의 지연효과가 있으며, 효과는 개최년도의 50% 수준이라는 연구결과에 따라 3년의 지연효과를 반영

○ 계산방법 및 지표

- 위의 산출 과정을 System dynamics (SD) 기법으로 모델링<모델 참조>하여, 2000. 1월부터 2010. 6월 현재까지의 우리나라의 월별 대중국 수출실적을 토대로 수출의 예상증가율을 계산
- 모델링에 포함된 주요 지표

	한국산 구매증가율 ¹	인구비	엑스포 효과
방문/구전 노출자(a)	19.41%	12.55%	(a+b) - c
미디어 노출자(b)	15.21%	35.14%	
엑스포 비노출자(c)	10.38%	52.31%	

<주> 1. 한국산 구매증가율은 설문조사 분석 결과임

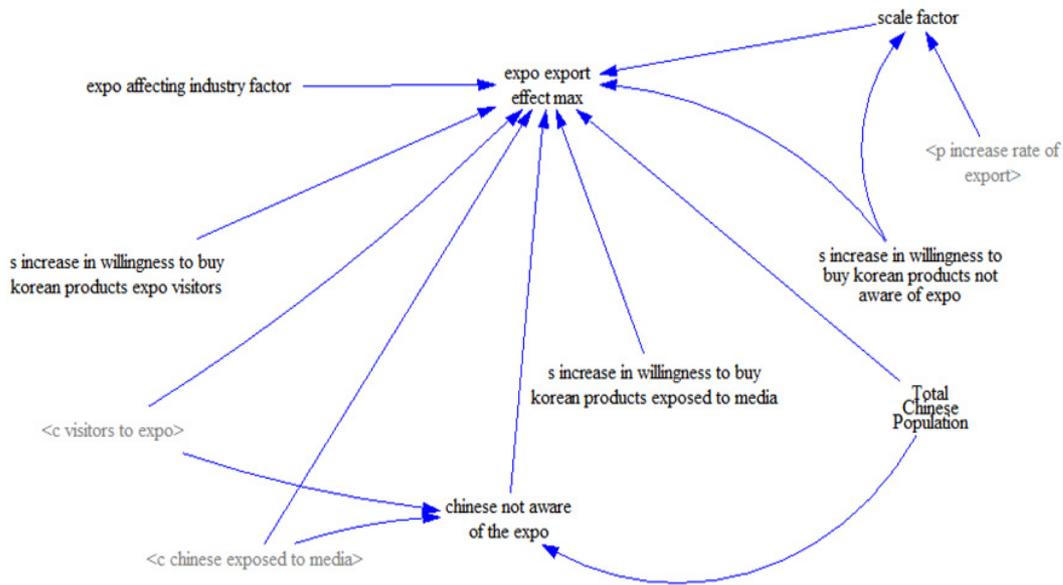
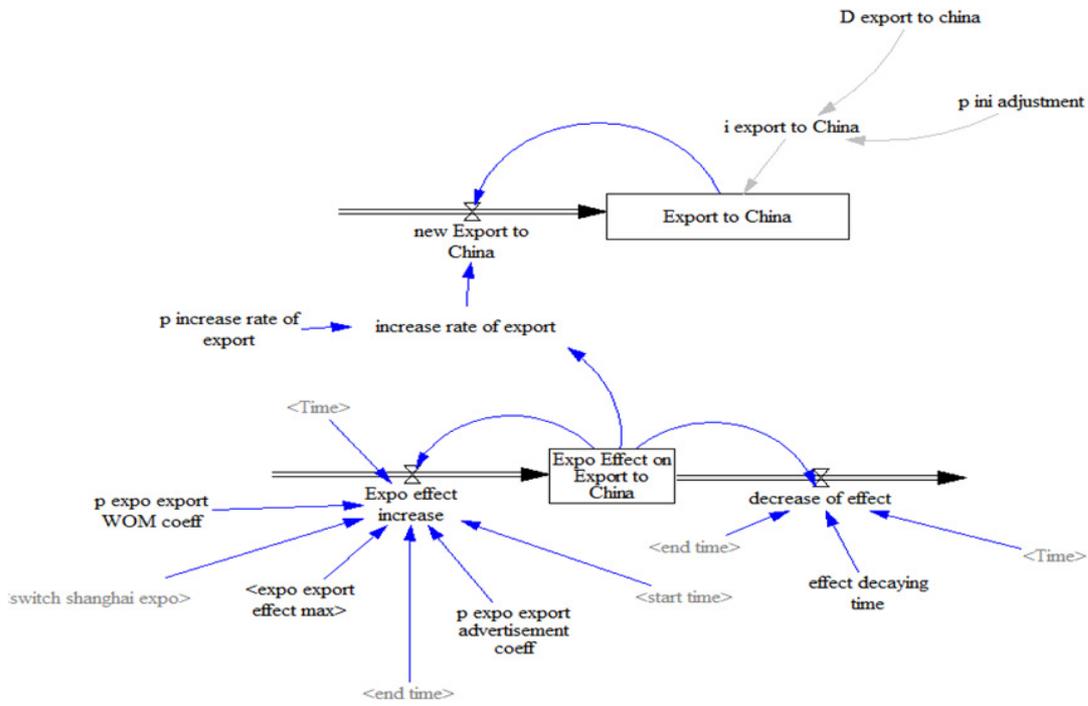
○ 엑스포 효과 산출 결과 : 6,366,731,091,200원

- US\$ 5,725,477,600 (2009년 대중 수출 대비 6.6% 증가분)
- 생산유발효과 : 12조 3,960억원

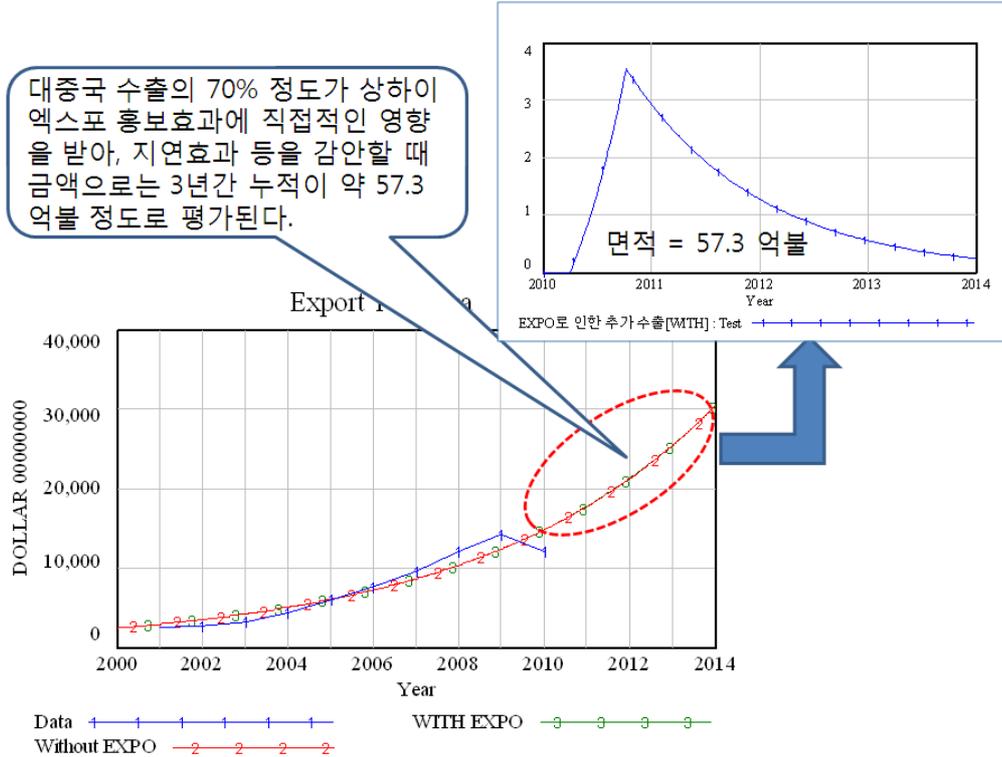
<주> 1. 원화 금액은 US\$1 = 1,112 (2010.10.25일자 매매기준율)로 계산
2. 생산유발효과는 한국은행의 2008년 산업연관표를 기준으로 수출의 생산유발효과 1.947을 적용

6) Gabriele Sada (2010)는 EXPO 2015 밀라노 개최효과 분석을 위해 1958년 이후 최근까지 개최된 21개의 엑스포의 개최국 수출입에 미치는 영향을 중력모델(Gravity model)에 의해 분석한 결과, 개최국의 수입에 대한 영향력은 3년의 지연효과가 발생하고 있으며, 개최년도에는 22% 증대효과가 발생하고 3년의 지연효과 발생 기간에는 11%, 10%씩의 증대효과가 있다는 연구결과를 발표함.

〈상하이 엑스포의 수출증대효과 산출 SD Model〉



〈상하이 엑스포의 수출증대효과 산출 결과〉



□ 중국에서 한국산 판매 확대가 예상되는 제품군

20

- 이번 설문결과에서 중국 응답자들이 "한국산 구매 확대를 희망하고 있다"고 응답한 제품군은 핸드폰, 전제품 등 IT 산업제품과 화장품, 의류, 식품류 등 한류와 관계가 깊은 제품군 등으로 나타남 (택 2 문항).
 - 기존의 주력제품이었던 전자제품 이외에도 화장품과 의류, 식품류의 구매량을 늘리겠다는 응답도 많아 상하이 엑스포 참가가 "경제 한류"로 나타날 조짐을 보이고 있음.

〈한국산 제품 및 서비스의 구매 확대를 희망하는 제품군〉

핸드폰 (571명, 응답비중 33.9%), **화장품 (542명, 32.2%)**, **의류 (541명, 32.1%)**, 전자제품 (506명, 30.1%)
식품류 (236명, 14.0%), 자동차 (218명, 13.0%), 생활용품 (129명, 7.7%), 문구류 (38명, 2.3%)
 의료서비스 (28명, 1.7%), 가구류 (27명, 1.6%), 의료기기 (18명, 1.1%), 기타 (38명, 2.3%)
 무응답 또는 구입희망제품 없음 (221명, 13.1%)

나. 관광유입증대 효과 : 6,319억원

- 관광증대 효과 : 6,319억원
 - 향후 3년 동안 446,179명의 관광객 순증 효과
- 생산유발효과 : 1조 787억원

□ 산출과정

- 관광유입 증대 효과는 중국인들의 한국 방문(재방문) 의도 및 방문(재방문) 가능성에 대한 조사를 바탕으로 아래와 같은 절차와 공식을 통해서 산출
 - 방문할 가능성이 있는 집단(방문의사 집단)은 "한국 방문(재방문) 희망과 관련하여 방문(재방문) 의도가 7점 척도 중 7로 응답한 사람" 중에서, 향후 3년 이내에 한국을 방문(재방문) 할 가능성이 80% 이상으로 응답한 사람을 "방문의사"가 있는 것으로 간주
 - 관광객 증가 인원 산출 산식 =

$$\{(방문/구전\ 노출자\ 그룹의\ 방문의사(11.65\%) \times 인구비중(12.55\%) + 미디어\ 노출자\ 그룹의\ 방문의사(4.11\%) \times 인구비중(35.14\%)\} - \{(비노출자\ 그룹의\ 방문의사(2.23\%) \times 인구비중(52.30\%)\}$$
- 상하이 엑스포 참가에 따른 관광 증대효과는 "방문의사"그룹이 실제 3년 이내에 한국을 방문(재방문) 할 것으로 보는 비율을 중국인들 중에서 실제 해외여행이 가능하다고 보는 인구비율을 10%로 한정, 관광객 증대 효과를 산출함.
 - 상하이 엑스포의 관광객 증대 효과 =

$$\{(방문/구전\ 노출자\ 효과 + 확산\ 효과) \times 47.69\% - (비노출자\ 효과) \times 52.31\% \} \times 10\%$$
- 계산방법 및 지표
 - 위의 산출 과정을 System dynamics(SD) 기법으로 모델링<하여 2000. 1월부터 모델링을 통해 2010. 4월 현재까지의 월별 대중국 수출실적을 토대로 3년 이내의 효과를 계산

－ 모델링에 포함된 주요 지표

	한국방문의사'	인구비	엑스포 효과
방문/구전 노출자(a)	11.65%	12.55%	(a+b) - c
미디어 노출자(b)	4.11%	35.14%	
엑스포 비노출자(c)	2.23%	52.31%	

〈주〉 1. 방문의사는 방문의도 설문 7점 척도에서 7점 응답자이면서 3년 이내 방문 가능성이 80% 이상이라고 응답한 설문자 비율

○ 엑스포 효과 산출 결과 : 6,319억원

－ 상하이 엑스포로 인한 관광객 증가인원 : 446,179명

－ 생산유발효과 : 1조 787억원

〈주〉 1. 금액은 한국관광공사의 중국인 1인당 지출액 1,416,312원을 기준으로 산출

2. 생산유발효과는 한국은행의 2008년 산업연관표를 기준으로 소비의 생산유발효과 1.707을 적용

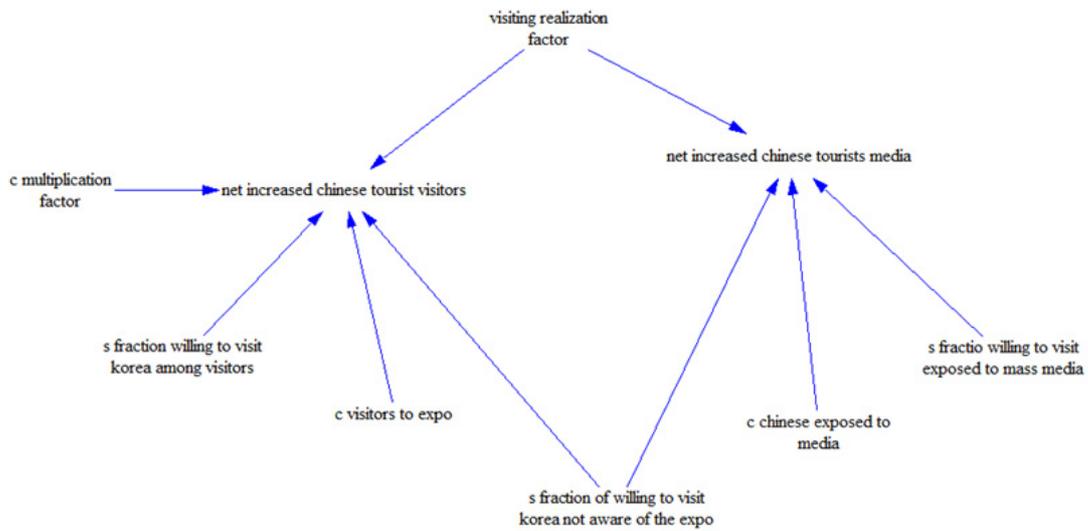
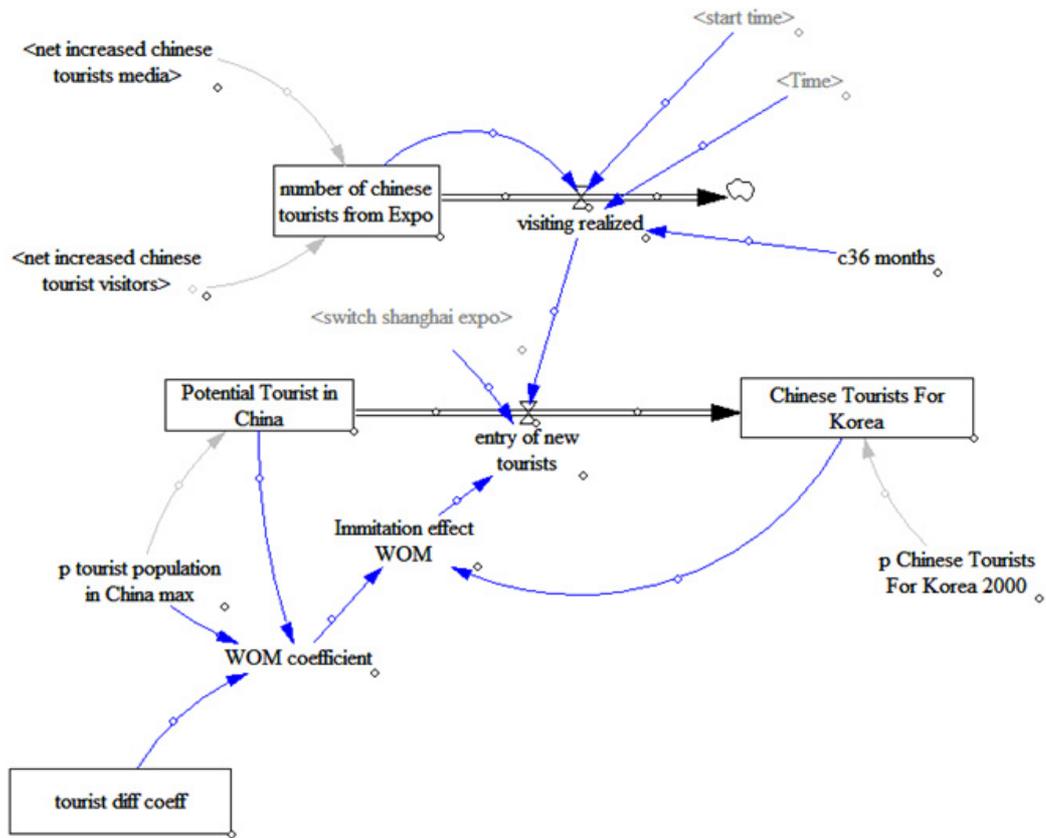
□ 중국인 방문자의 한국 관광 목적

○ 이번 설문결과에서 중국 응답자들이 한국 방문 시 가장 하고 싶은 사항은 다음과 같이 조사됨 (택 2 문항).

〈중국인 관광객들이 한국에서 가장 하고 싶은 일〉

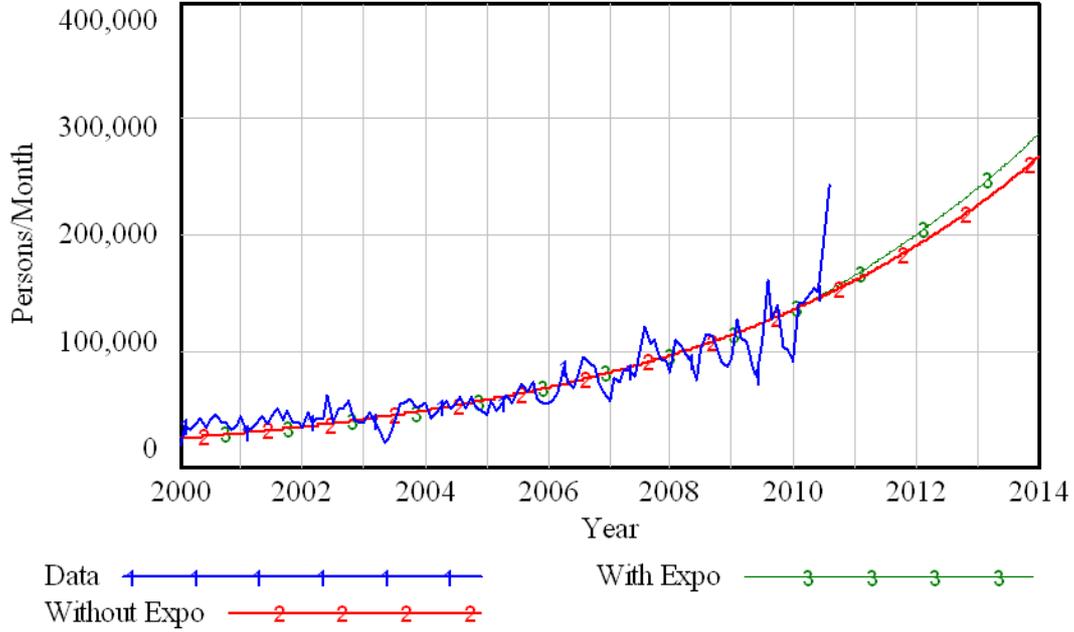
한국음식 체험 (967명, 57.5%), 민속/유적지 방문 (692명, 41.1%), 제주 등 풍광 감상 (485명, 28.8%)
 의류/가전제품 쇼핑 (445명, 26.4%), 여수엑스포 방문 (195명, 11.6%), 성형 등 의료서비스 (139명, 8.3%)
 드라마 촬영지방문 (83명, 4.9%), 카지노 등 오락시설 이용 (54명, 3.2%), 스포츠/연극 관람 (47명, 2.8%)
 기타 (30명, 1.8%), 없음/방문의사 없음 (100명, 5.9%)

〈상하이 엑스포의 관광객 증대효과 산출 SD Model〉

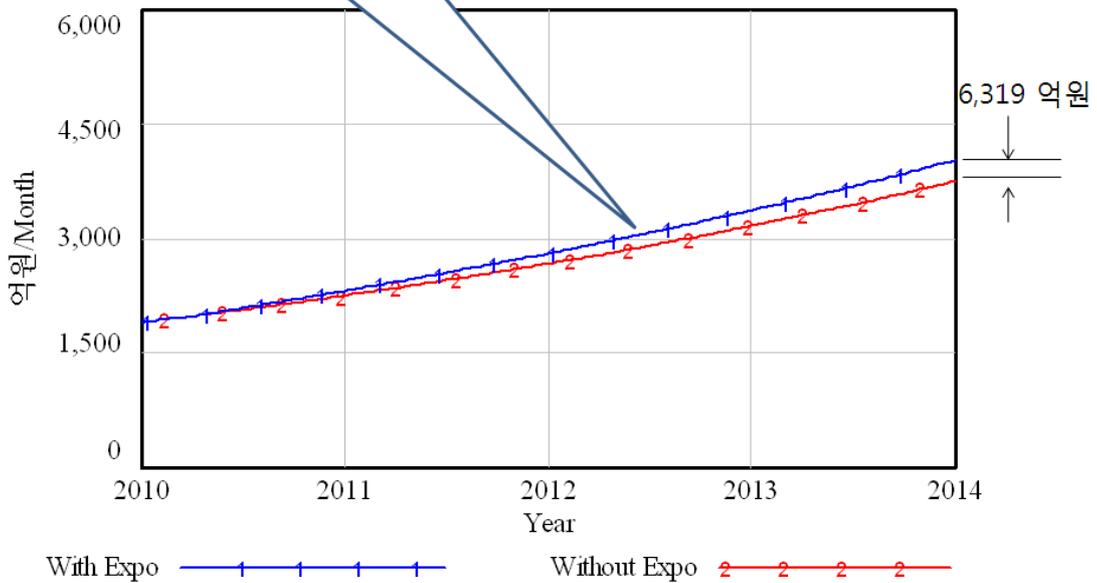


〈상하이 엑스포의 관광객 증대효과 산출결과〉

중국 관광객 수



관광객은 계속되는 구전 효과로 인해 영구적 변화를 가져오나 여기에서는 2013년 12월까지만 계상하였다.



〈참고자료〉 Mega event 경제효과분석 사례

행사명	분석기관	내 용
2002 FIFA 월드컵 (2002년 6월)	KDI	<ul style="list-style-type: none"> ○ 분석모형: 한일산업연관모형 ○ 직접효과: 지출규모 3조 4,707억원 <ul style="list-style-type: none"> - 투자 2조 3,882억원, 소비 1조 825억원 - 부가가치 5조 3,357억원 - 고용창출 35만명 ○ 간접효과: 국가이미지 제고 효과 등 ○ 합계: 8조 8,064억원
밴쿠버 동계픽 (2010년 3월)	삼성경제 연구소	<ul style="list-style-type: none"> ○ 분석모형: 광고효과모형 ○ 직접효과: 1조 2,096억원 <ul style="list-style-type: none"> - 방송노출시간×메달수×분당광고료 ○ 간접효과: 18조 9,672억원 <ul style="list-style-type: none"> - 기업이미지(광고비)제고: 8,400억원 - 매출증대(광고비탄력성): 14조 8,000억원 - 사기진작(시청시간): 3조 2,964억원 ○ 합계: 20조 1,768억원
EXPO 2015 밀라노 (2010년 3월)	Gabriele Sada	<ul style="list-style-type: none"> ○ 분석모형: 중력모델(Gravity model) ○ 수출입증대 승수 <ul style="list-style-type: none"> - Expo 개최국의 수출증대: 14% - Expo 개최국의 수입증대: 22% ○ 지연효과: 3년
상하이 EXPO (2010년 4월)	KOTRA	<ul style="list-style-type: none"> ○ 분석모형: 광고효과모형 ○ 직접효과 <ul style="list-style-type: none"> - 미디어노출효과: 29억원 ○ 간접효과 <ul style="list-style-type: none"> - 수출증대(광고비탄력성): 3조 736억원 - 관광수입증대: 1,2 17억원 - 국가이미지 제고 효과 ○ 합계: 3조 1,953억원
G20 정상회의 (2010년 10월)	한국무역 협회	<ul style="list-style-type: none"> ○ 분석모형: 산업연관효과 ○ 직접효과 <ul style="list-style-type: none"> - 내방객지출+부가가치유발: 969억원 - 광고비절감: 1,698억원 ○ 간접효과 <ul style="list-style-type: none"> - 수출확대(광고비탄력성): 20조 1,427억원 - 부가가치유발: 10조 5,749억원 - 외화차입비 절감: 2,904억원 ○ 합계: 31조 2,747억원

2010년 KOTRA 발간자료 목록

□ 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
10-005	일본 실버산업 현황과 비즈니스 기회	2010.3
10-006	독미 강소기업에게 배운다	2010.4
10-007	요르단, 중동의 의료허브 꿈꾸다	2010.4
10-008	요르단, 중동의 의약품 수출 교두보 된다	2010.4
10-009	불황을 이긴 세계시장의 우수 중기제품들	2010.4
10-010	아시아 주요국 정보통신현황	2010.5
10-011	부상하는 아시아 유망 시장&산업	2010.5
10-012	미국 건강보험 개혁과 국내 업계 진출확대 방안	2010.6
10-013	글로벌 주요국 3D 산업 현황과 진출방안	2010.6
10-014	신재생에너지로 변화하는 서남아	2010.6
10-015	일본 신재생 에너지 산업 현황 및 전망	2010.7
10-016	중국의 해외 M&A 사례와 시사점	2010.7
10-017	중앙아시아 건설중장비 시장동향 및 진출방안	2010.7
10-018	러시아 산불 피해 동향 조사	2010.8
10-019	신흥시장의 알파기업에서 배운다	2010.8
10-020	태국 정부조달 이렇게 접근하라	2010.8
10-021	한-페루 FTA 활용 진출전략	2010.8
10-022	한-EU FTA 발효에 대한 EU 바이어 및 현지 진출 한국기업의 반응 조사	2010.8
10-023	해외사례로 보는 모바일비즈니스 성공 비결	2010.10
10-024	인도 최대의 축제, 디왈리 특수 활용방안	2010.10
10-025	최근 원화강세에 따른 우리 수출시장 동향	2010.10
10-026	18억 할랄 시장을 잡아라	2010.10

□ 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
10-004	러시아-벨로루시-카자흐스탄 관세동맹 체결과 그 영향	2010.4
10-005	러시아 Skinhead 테러주의	2010.4
10-006	한.중.일 3국의 대아시아 경제협력 현황 및 성공사례	2010.5
10-007	한국-러시아 앞으로 20년을 대비하라	2010.5
10-008	(남유럽 재정위기 이후) PIGS 국가별 변화 양상	2010.8
10-009	주요국 기업의 CSR 활동 사례	2010.11

□ 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
10-004	도요타 리콜 사태의 국내 자동차 부품업체 파급효과 분석	2010.3
10-005	G20 수입시장에서의 한국상품 점유율 변화 동향 및 전망	2010.3
10-006	2010년 1분기 KOTRA-SERI 수출종합지수	2010.3
10-007	2010 美 USTR 무역장벽 보고서 주요 내용 및 시사점	2010.4
10-008	2010년 2분기 KOTRA-SERI 수출선행지수	2010.4
10-009	떠오르는 녹색강국 중국시장 집중조명	2010.4
10-010	일본 차세대자동차전략 2010	2010.4
10-011	브라질 페트로브라스 심해유전개발 프로젝트 동향	2010.5
10-012	유럽발 경제위기와 진출기업 동향	2010.5
10-013	내전종식 후 1년, 스리랑카의 새로운 기회를 점검하다	2010.5
10-014	2010 콜롬비아 대선동향	2010.5
10-015	칠레 OECD 가입과 국내업체 시사점	2010.5
10-016	태국 시위사태 현황과 전망, 경제 파급 영향	2010.5
10-017	녹색시대를 앞서가는 세계시장의 강소기업들	2010.6
10-018	일본 신성장전략 보고서	2010.7
10-019	2010년 3분기 KOTRA-SERI 수출선행지수	2010.7
10-020	최근 세계시장 현황과 우리 수출시장의 특이동향	2010.7
10-021	이슬람 최대의 종교행사 라마단(금식월)과 비즈니스 시사점	2010.8
10-022	미국의 대이란 포괄적 제재법 발효에 따른, 한국 기업에 미치는 영향 및 대책	2010.8
10-023	세계경제 더블딥 가능성에 따른 주요국 시장 동향	2010.9
10-024	최근 엔고현상에 따른 우리 수출시장 동향	2010.9
10-025	디자인에서 '리' 자인 시대로	2010.10
10-026	2010년 4분기 KOTRA-SERI 수출선행지수	2010.10
10-027	美 환율법안 추진에 따른 국내업체 파급효과 전망	2010.10
10-028	일본 소비자재 시장의 최신동향	2010.10

□ KOCHI자료

번호	제목	발간일자
10-001	KOTRA가 바라본 중국 성시별 비즈니스 기회와 진출전략	2010.2
10-002	세수로 보는 2010 중국경제	2010.4
10-003	KOTRA가 선정한 올해의 차이나 키워드	2010.4
10-004	상하이 엑스포 참가효과와 경제적 가치	2010.4
10-005	상하이엑스포 이후 중국, 이렇게 바뀐다	2010.4
10-006	아시아, 대양주 녹색시장 현황 및 협력방안	2010.5
10-007	중국 내수 신흥유망시장 공략 설명회	2010.7
10-008	올해 중국 히트상품은 이것	2010.7
10-009	주목해야 할 중국의 2,3선 도시들	2010.7

번호	제목	발간일자
10-010	중-대만 ECFA 우리산업에 미치는 영향	2010.7
10-011	독일기업 사례로 본 중국시장 진출 전략	2010.10
10-012	10년의 대개발, Mega시장으로 떠오른 中 서부	2010.10
10-013	상하이 엑스포 200% 활용한 우리기업	2010.10
10-014	중국 온라인 시장, 빅뱅 마켓을 잡아라	2010.11

□ 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
10-003	글로벌기업의 일본내 사업 철수, 축소 동향 및 투자유치 시사점	2010.3
10-004	중국 위안화절상이 국내 FDI에 미치는 영향 분석	2010.3
10-005	'10년 1분기 미국·일본·유럽 대한투자현황 및 향후전망	2010.6
10-006	해외 주요국의 투자유치 관련 제도 및 정책 현황	2010.6
10-007	중국의 해외투자 동향 및 중국 투자유치 확대를 위한 정책 과제	2010.7

□ 외국인투자정책센터자료

번호	제목	발간일자
10-001	중동 국부펀드의 동향 및 투자유치 전략	2010.10

□ KOTRA자료

번호	제목	발간일자
10-001	2010년 지역별 진출여건	2010.1
10-002	2010年 1000大 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)	2010.2
10-006	프랜차이즈 해외진출가이드 (중국편)	2010.2
10-007	프랜차이즈 해외진출가이드 (일본편)	2010.2
10-008	프랜차이즈 해외진출가이드 (베트남편)	2010.2
10-009	중국 지식재산권 관련 법령 및 규정집	2010.3
10-010	Living in Korea Q&A	2010.2
10-011	해외 전력시장 진출 가이드	2010.2
10-012	중동 · 북아프리카 비즈니스 & 문화 가이드	2010.2
10-013	[IT]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

번호	제목	발간일자
10-018	중국 유사상품 및 서비스 구분표	2010.3
10-019	한-아부다비 비즈니스 포럼 종합 결과 보고서	2010.3
10-020	IPP(민자발전) 프로젝트 수주 가이드 (필리핀, 베트남, 인도네시아, 이집트, 케냐)	2010.5
10-021	주요국 Smart Grid 정책/시장 조사	2010.4
10-022	'09년 해외 외국인직접투자 동향	2010.4
10-023	그린리포트 (Vol 7, 2010 Spring)	2010.4
10-024	국내 금융기관의 해외 Network 2010	2010.4
10-025	주요국 정보통신 현황 - 유럽편	2010.4
10-026	주요국 정보통신 현황 - 미주편	2010.4
10-027	주요국 정보통신 현황 - 아시아/대양주편	2010.4
10-028	주요국 정보통신 현황 - 중동/아프리카/CIS편	2010.4
10-029	북미 온라인 대형 유통망 진출 전략	2010.4
10-030	2009 외국인투자유무부즈만 연차보고서	2010.5
10-031	Foreign Investment Ombudsman Annual Report 2009	2010.5
10-032	러시아 건설시장 진출가이드	2010.5
10-033	중동 소매유통시장 공략포인트	2010.6
10-034	주요산업별 국가 투자유치 경쟁력 분석	2010.6
10-035	주요산업별 FDI 프로젝트 동향	2010.6
10-036	우리기업의 업종별 해외투자지도	2010.6
10-037	SW수출강국도약-이스라엘성공사례분석	2010.6
10-038	2009년 북한의 대외무역동향	2010.6
10-039	중동CIS 의료기기 시장동향	2010.6
10-040	중동CIS 의약품 시장동향	2010.6
10-042	그린리포트(Vol 8, 2010 Summer)	2010.6
10-043	인도 주별 시장특성과 비즈니스 기회	2010.6
10-044	글로벌 IT 100대 기업 협력현황 분석(상)	2010.7
10-045	글로벌 IT 100대 기업 협력현황 분석(하)	2010.7
10-046	몽골 투자 가이드	2010.7
10-047	국가 및 산업 브랜드 맵	2010.6
10-048	2010 서울국제식품산업대전 개최결과보고서	2010.7
10-049	스위스 그린산업을 가다 2010	2010.8
10-050	국내주요기관 해외네트워크 2010	2010.9
10-051	2010년 중남미 보안시장 동향	2010.9
10-052	주요국 통신시장 진출가이드(상)	2010.9
10-053	주요국 통신시장 진출가이드(하)	2010.9
10-054	주요국 IT부품시장 진출가이드	2010.9
10-055	주요국 SW.정보보호시장 진출가이드(상)	2010.9
10-056	주요국 SW.정보보호시장 진출가이드(하)	2010.9
10-057	주요국 10대 유망 소프트웨어	2010.9
10-058	2009년도 Invest KOREA 연차보고서	2010.9
10-059	그린리포트(Vol 9, 2010 Autumn)	2010.10
10-060	부품소재 대일 수출 경쟁력 제고 방안	2010.10
10-061	외국인직접투자제도 안내	2010.11
10-062	외국인을 위한 법인설립 안내	2010.11

□ 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
10-009	중소기업 글로벌 진출전략 포럼	2010.3
10-010	GATEI 글로벌 바이오기술 투자세미나	2010.3
10-011	KOTRA 중남미클럽 창립 포럼	2010.3
10-012	2010 글로벌 채용박람회	2010.3
10-013	KOTRA-Alibaba 온라인 한국 상품관 설명회	2010.4
10-014	제 2차 중소기업 글로벌 진출전략 포럼	2010.5
10-015	2010 춘계 글로벌 파워텍 연계 세미나	2010.5
10-016	GE 투자설명회	2010.5
10-017	Global Project Plaza 2010	2010.5
10-018	Global Project Plaza 2010 - Asia Session	2010.5
10-019	Solvay Venture Initiative	2010.6
10-020	인도 비즈니스 포럼 창립 세미나	2010.6
10-021	중국 노동환경의 변화에 따른 대응전략	2010.6
10-022	중동CIS 의료시장 진출 설명회	2010.6
10-023	중남미 클럽 2차 포럼	2010.6
10-024	〈핵심고객 초청〉 중남미 시장진출 설명회	2010.8
10-025	〈핵심고객 초청〉 CIS 시장진출 설명회	2010.8
10-026	〈핵심고객 초청〉 인도-베트남 시장진출 설명회	2010.8
10-027	중남미 이러닝 진출전략 설명회	2010.9
10-028	Merck Venture Initiative	2010.9
10-029	KOTRA 중남미클럽 3차 포럼	2010.9
10-030	제 3차 중소기업 글로벌 진출전략 포럼	2010.9
10-031	EU 상표 · 디자인 출원 설명회	2010.10
10-032	Global Marine Tech 2010 세미나	2010.10
10-033	제 2회 국제 카본 포럼	2010.10
10-034	한-EU 그린산업 컨퍼런스	2010.10
10-035	제 2회 한-덴마크 신재생에너지 컨퍼런스	2010.10
10-036	2010 한-중 지적권(IP) 보호전략 포럼	2010.10
10-037	북미 · 유럽 온라인유통 설명회	2010.10

상하이 엑스포
국가브랜드 제고효과와 경제적 가치
- KOCHI자료 10-015 -

발행인 : 조 환 익
발행처 : KOTRA
편집인 : 곽 동 운
발행일 : 2010년 11월
주 소 : 서울시 서초구 현릉로 13 (우 137-749)
전 화 : 02)3460-7114(대표)
홈페이지 : www.kotra.or.kr

Copyright ©2010 by kotra. All rights reserved.

이 책의 저작권은 kotra에 있습니다.

저작권법에 의하여 한국 내에서 보호를 받는 저작물

이므로 무단전재와 무단복제를 금합니다.