

동남아 비즈니스한류 현황과 활용전략

(2011.12.16.)

[목차]

요약	1
I. 비즈니스한류의 정의	2
II. 동남아 비즈니스한류 분야별 분석	3
III. 국가별 비즈니스한류 대표 브랜드	9
IV. 평가 및 활용전략	14

자료 : 마닐라무역관 김군기 차장(pioneer@kotra.or.kr)
 방콕무역관 박영선 차장(yspark@kotra.or.kr)
 싱가포르무역관 이상훈 과장(seanlee@kotra.or.kr)
 자카르타무역관 이장희 차장(jangheelee@kotra.or.kr)
 호치민무역관 강준경 과장(junkyung@kotra.or.kr)
작성 : 아시아팀 김욱진 사원(kimwookjin@kotra.or.kr)
감수 : 아시아팀 황의태 팀장(hwangget@kotra.or.kr)

요 약

한국 대중문화에 대한 열풍에서 시작된 한류는 시간이 흐르면서 한국산 제품의 인기가 높아지고 판매가 늘어나는 단계로 발전했다. 특히 동남아시아 국가에서는 우수한 품질과 합리적인 가격, 개선된 디자인을 바탕으로 한국 상품의 '비즈니스한류' 현상이 나타나고 있다.

한류의 인기는 한국식 쇼핑문화에 대한 호감으로 이어져 유통업 분야에서 우리 기업이 시장에 안착하는 계기가 되었다. 한국 대형마트는 깔끔한 진열방식을 도입하고 빠른 배송 서비스를 제공하는 등 적극적으로 동남아 시장을 공략하고 있다. 또한 한국산 소비재가 인기를 끌면서 국내 홈쇼핑 업체는 현지에 법인을 세우고 방송을 개시했다.

한식이 인기를 끌면서 식품·외식업 분야에서는 프랜차이즈 사업이 활발하다. 최근에는 한식 프랜차이즈를 운영하는 외국기업이 증가하고 있을 정도로 현지의 관심이 높다. 미용·패션업 분야에는 한국산 화장품 기업이 많이 진출해 있다. 진출 기업은 드라마와 K-POP 등으로 인지도가 높은 한류스타를 마케팅에 활용하면서 매출을 올리고 있다.

'비즈니스한류'가 본격화되면서 국가별로 인기있는 한국 브랜드에도 차이가 나타나고 있다. 베트남에서는 제과업체 '뚜레주르'가 고급 이미지 마케팅에 성공하면서 인기를 끌고 있다. 치킨브랜드 'BBQ'는 싱가포르에서 10개 매장을 개설하는 등 꾸준히 사업을 확장하고 있다.

인도네시아에서는 '롯데마트'가 한국식 운영 방식으로 타업체와 차별화에 성공했고, 'GS홈쇼핑'은 지난 10월 태국에서 첫 방송을 시작했다. 필리핀에서는 중저가 화장품 브랜드 '더페이스샵'이 진출 5년 만에 26개 매장을 운영하는 등 한류 열풍을 타고 급성장했다.

동남아시아에서 '비즈니스한류' 현상은 당분간 지속될 것으로 예상된다. 그러나 '비즈니스한류'의 범위를 넓히기 위해서는 마케팅 전략을 다변화하고 새로운 비즈니스모델 개발을 위한 노력이 계속되어야 할 것으로 보인다.

I | 비즈니스한류의 정의

□ 비즈니스한류의 발생

- 한국 대중문화에 대한 열풍에서 시작된 한류는 ‘한국문화, 한국상품, 한국인 등 한국 자체를 동경하고 선호하는 현상’으로 발전
 - 한류 현상은 드라마 촬영지 관광, DVD 및 캐릭터제품 등 콘텐츠 파생상품 구매를 넘어 전자제품, 화장품, 패션의류 등 한국상품 구매 단계로까지 확산
 - 전자, 화장품 업계가 주축이 되어 한류스타를 광고에 기용하는 등 마케팅을 적극 펼친 결과 한국산 모니터, 휴대전화, 화장품 등은 해외 시장에서 높은 인기 구가
 - 한류는 대중문화처럼 한국산 제품도 좋은 품질일 것이라는 신뢰와 인지도를 제고하는 효과를 가져옴

□ 비즈니스한류의 정의

- 한국제품이 현지 소비자를 대상으로 해당 시장에서 높은 판매율을 기록하는 등 한국상품의 인기가 높아진 현상
 - 우수한 품질 보증, 합리적 가격, 디자인 개선, 공격적 마케팅 등에 ‘한류’ 열풍까지 작용하여 한국제품의 선호도 상승
 - 한국 대중문화에 대한 열광적인 반응을 ‘한류’라고 한다면, 이것이 한국상품 구매로 이어져 한국제품 소비가 유행이 된 현상을 ‘비즈니스한류’로 정의

II 동남아 비즈니스한류 분야별 분석

□ 유통업 분야

- 대형마트·홈쇼핑 사업, 동남아 유통시장에서 급성장
 - 한류의 인기는 한국 쇼핑문화에 대한 호감으로 이어져 대형마트와 같은 한국형 종합쇼핑몰이 동남아 시장에 안착
 - 배송서비스, 깔끔한 진열방식 등 국내에서 치열한 경쟁을 통해 검증된 마케팅 방식을 통해 현지화에 성공
- 한국형 대형마트의 공격적인 동남아 시장 마케팅
 - ‘롯데마트’는 2008년 11월 네덜란드계 인도네시아 대형마트 체인 Makro(19개점)를 운영하는 PT Makro Indonesia社의 지분 100%를 인수하여 국내 최초로 인도네시아 유통시장 진출
 - ‘롯데마트’의 인도네시아 매출액은 2009년 6천억 원에서 2010년 8천억 원으로 33% 증가하는 등 가파른 성장세 기록
 - 2011년은 전년 대비 25% 늘어난 총 1조원의 매출을 달성할 것으로 전망되는 등 한국식 쇼핑 문화 급속히 확산

인도네시아 진출 롯데마트 연도별 매출 분석

연도	매장수	매장수 증가율	매출액	매출액 증가율
2009년	19개	-	6천억원	-
2010년	22개	16%	8천억원	33%
2011년	28개	27%	1조원	25%

자료원 : 롯데마트

○ ‘이마트’의 베트남시장 진출 본격화

- 내년 하반기 1호점 개점을 필두로 베트남 할인점 시장 진출 예정
- 베트남 재계 순위 7위인 U&I그룹과 합작 형태로 8천만 달러의 초기 자본금 투입 계획
- ‘이마트’는 오는 2020년까지 10억 달러를 투자해 베트남 전역에 52개 매장을 확보한다는 전략

○ 한국산 소비재 인기에 힘입은 홈쇼핑업체의 동남아 진출

- 올해 10월, 국내 홈쇼핑 매출 1위인 GS샵이 한국기업 최초로 태국 홈쇼핑 시장에 진출해 ‘트루GS’ 설립, 24시간 방송 개시
- ‘트루GS’는 2013년 말까지 업계 선두를 차지한다는 영업목표 수립
- 최근 태국에서는 락앤락 음식밀폐용기, 해피콜 프라이팬 등 한국산 주방용품의 매출이 급증해 홈쇼핑시장 성장이 기대됨

‘트루GS’ 홈쇼핑 방송장면



자료원 : GS샵 보도자료(company.gsshop.com)

□ 식품·외식업 분야

- 한식 인기를 바탕으로 프랜차이즈 사업 활성화
 - 베트남의 경우, 외국계 식당 중 중식당 다음으로 한식당이 많으며 고객 중 다수가 현지인일 정도로 한식이 큰 인기
 - 한류 열풍을 바탕으로 2000년대 중반부터 CJ, 롯데리아 등 대표 기업이 동남아 식품산업 시장에 대거 진출
- 한식 프랜차이즈 운영하는 현지·외국 기업 증가
 - ‘Korean Shab Noodle’은 베트남 기업 Model Line이 운영하며 호치민에 9개 체인점을 확보
 - ‘Seoul Garden’은 싱가포르 기업 Zingrill 소유 브랜드로 2009년 1호점 개설 이래 하노이, 호치민에 4개 점포 운영 중

베트남 호치민 소재 Seoul Garden



자료원 : Seoul Garden 웹사이트(seoulgarden.com.vn)

- 한국산 가공식품의 인기 지속
 - CJ의 인스턴트 밥, 만두, 양념장 등과 농심의 라면, 과자가 인기이며 특히 농심 라면은 동남아 전역에서 대중화에 성공
 - 농심의 싱가포르 면류 시장점유율은 2010년 기준 5.37%로 집계

싱가포르 대형마트 NUTC에서 판매중인 한국식료품

종류	품 목
식품소재류	참기름, 설탕, 밀가루, 프리믹스, 튀김가루, 부침가루, 빵가루, 호떡믹스, 쿠키믹스, 천일염
장류	고추장, 된장, 쌈장
양념장	소불고기, 돼지불고기, 닭볶음탕 양념장, 떡볶이 소스
냉동식품	만두, 해물완자, 부꾸미
기타	인스턴트 밥, 당면, 맛밤, 김, 다시다, 김치, 떡볶이, 떡국

자료원 : CJ

- 필리핀에서는 한국산 에너지드링크가 강세
 - 광동제약의 '비타500'은 2007년 필리핀에 출시되었으며 2010년까지 병제품 810만개, 캔제품 310만개의 판매량 기록
 - 동아제약의 '박카스'는 현지화 전략을 통해 필리핀 에너지드링크 시장에서 입지를 굳히고 연간 500만 캔 이상의 판매고를 기록
- 맛은 그대로, 서비스는 현지화
 - '뚜레주르'는 오토바이 인구가 많은 베트남 특성을 고려해 발레 파킹이 가능한 이륜차 주차장 배치 후 업계 3위 도약
 - '박카스'는 필리핀 음료 시장 상황을 반영하여 병 대신 250ml 캔 용기 사용하는 등 시장맞춤형 노력 경주

뚜레주르 오토바이 주차장 및 박카스 캔제품



자료원 : 뚜레주르, 박카스 사이버홍보실

□ 미용·패션업 분야

- 한국산 중저가 화장품 브랜드, 동남아 전반에서 인기
 - 주요 진출 브랜드 : 미샤, 더페이스샵, 스킨푸드, 에뛰드 등
 - 진출 기업들은 김현중, 이민호, 이민정 등 한류스타를 마케팅에 적극 활용

싱가포르 진출 화장품기업

브랜드	매장수	진출시기
더페이스샵	20개	2004년
라네즈	11개	2007년
스킨푸드	8개	2006년
에뛰드하우스	8개	2009년
미샤	3개	2004년

자료원 : 싱가포르 무역관

- 고급 화장품시장도 공략 성과가 서서히 나타나는 중
 - '라네즈'는 로컬 블로거를 마케팅 활동에 영입해 2010년 싱가포르 전체 고급 화장품 브랜드시장에서 1%의 점유율 기록

라네즈의 싱가포르 화장품시장 점유율

제품 분류	시장점유율(%)	순위
얼굴 마스크	3.5	10
남성 스킨케어	2.1	9
얼굴 보습제	1.8	13
안티에이저	1.4	12
입술 제품	0.6	14
얼굴 화장	0.9	16
눈 화장	0.6	16
토너	1.4	16
크림/젤/바	0.5	25

자료원: Euromonitor

※ 한국 미용산업의 강화된 세계시장 경쟁력

- 까다로운 국내 소비자를 만족시키기 위한 치열한 노력을 통해 경쟁력 확보
- 한국 여성의 외모에 대한 큰 관심과 사회적인 외모지상주의가 미용산업 발전의 자양분으로 작용

미샤 태국 Silom 매장



자료원 : 미샤(Missha)

○ 높은 부가가치를 창출로 연계하는 것이 관건

- 제품 위주 마케팅의 한계를 극복하고 디자인과 문화적 배경을 적절히 활용해 수요를 확장하는 것이 필요
- 한국은 세분화된 경쟁력과 스피드에서 강점을 보유하고 있으므로 미용산업 분야는 앞으로도 유망

○ 패션 분야는 체계적인 진출 전략이 미흡

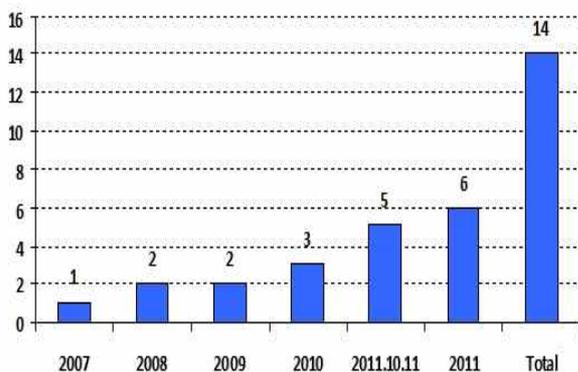
- 베트남의 경우 버버리와 같은 유럽명품은 정식 딜러를 통해 유통 중이나 한국산 의류 브랜드는 대표매장이 부재
- 패션 기업들이 한류를 체계적으로 활용하지 못하고 있는 상황

III 국가별 비즈니스한류 대표 브랜드

□ 베트남 : 뚜레주르

- 진출 5년만에 호치민에서 14개 매장 개설
 - 베트남 진출시 현지법인 ‘CJ Bakery Vietnam Co. Ltd.’ 설립
 - 2011년 기준, 호치민에서 14개점을 운영하고 있으며 2012년 내 하노이 진출 예정
- 뚜레주르의 고급화 이미지 마케팅
 - 상당수 고객은 뚜레주르가 한국 브랜드란 사실을 인식하지 못 함
 - 이는 프랑스어 브랜드명과 유럽풍 이미지 마케팅 탓으로 풀이됨
- 국내 경쟁사의 현지진출도 예정
 - 뚜레주르의 성공에 자극 받은 파리바게트 역시 2011년 1월 ‘Paris Baquette Vietnam Co.’를 설립해 베트남 시장 진출 모색 중

뚜레주르 베트남 신규매장 개점 추이 및 빈콕점 모습



자료원 : 호치민 무역관, CJ푸드빌



□ 싱가포르 : BBQ 치킨

- 진출 5년동안 지속적으로 사업 확장
 - BBQ그룹은 2007년 8월, 동남아 시장 개척을 위해 싱가포르 오차드 로드(Orchard Road)에 직영 1호 매장 개설
 - 2010년 기준 매출은 약 600만 달러, 10개 매장 운영 중
- 철저한 현지화 전략으로 접근
 - 웰빙식품 이미지를 활용하고 현지인 입맛에 맞는 소스 개발
 - 위신을 중시해 넓고 화려한 음식점을 선호하는 중화권 국가의 특성을 반영해 매장 영업만 하는 등 현지화 전략 시행
- K-POP 등 한류 활용 마케팅
 - K-POP의 인기를 반영해 매장에 한국가요와 뮤직비디오를 트는 등 한류 마케팅 적극 활용

BBQ 치킨 다운타운이스트(Downtown East)점



자료원 : 싱가포르 교민 커뮤니티(korea.com.sg)

□ 인도네시아 : 롯데마트

- 한국형 운영 방식으로 타업체와 차별화
 - ‘롯데마트’는 밝은 조명, 고급 인테리어, 진열방식 개선 등으로 쾌적한 쇼핑 분위기를 조성해 기존 창고형 대형마트와 차별화
 - 현지 업계 최초로 캐시백 제도를 도입하고 매장내 놀이방 운영, 다양한 사은품 제공, 경품할인 행사 등으로 새로운 쇼핑 문화 선도
- 인력 운영에 있어 철저한 현지화와 권한 위임
 - 본사 직원 6명, 현지직원 3,500명으로 본사파견 주재원 최소화
 - 현지 시장에 정통한 인도네시아 직원이 상품기획과 판매를 담당하며 본사 직원은 조정역할 수행
 - 재무를 제외한 모든 분야에 현지인 임원을 임명할 수 있도록 권한과 책임을 대폭 위임해 현지화 및 표준화에 성공
 - 팀장급 이상 현지직원을 초청하여 한국에서 교육하고 본사 문화체험 기회를 부여해 인도네시아 사업장의 생산성 향상 도모

롯데마트 라뚜 플라자(Ratu Plaza)점



자료원 : 롯데마트 사이버홍보실(company.lottemart.com)

□ 태국 : GS홈쇼핑

○ 합작법인 설립으로 안정적 시장 진입

- GS홈쇼핑은 2011년 5월 태국 미디어그룹 True Visions 등 3개 기업과 35:65의 비율로 합작하여 TV홈쇼핑 채널 '트루GS' 설립
- '트루GS'는 2011년 10월 5일 첫 방송 시작 후 3개월 내 330만불(1억 바트), 2012년 2,660만불(8억 바트)의 매출을 예상

○ 주요 인기 품목

- 중상류층 소비자가 주고객으로 판매량 기준 상위 5개 제품은 아래와 같음
 - 해피콜 프라이팬 : 양면팬 116달러(4,990바트), 일반팬 33달러(1,000바트)
 - 휴롬 원액기 : 가격은 530달러(15,900바트)로 태국 일반 제품가격 (1,500~3,000바트)보다 10배나 비쌌에도 인기
 - 트위스트런 : 음악에 맞춰 에어로빅을 할 수 있는 실내 복부 운동기구
 - 프랑스제 화장품 : 상파(Sampar), 리포존(Lipozone), 에필레트(Epilette) 등
 - 락앤락 : 국내 플라스틱 밀폐용기 부문 시장점유율 1위 브랜드

트루GS 인기 판매상품



자료원 : 제품 웹사이트(왼쪽 위부터 시계방향으로 해피콜 프라이팬, 휴롬 원액기, 트위스트런, 상파·리포존 화장품, 락앤락)

□ 필리핀 : 더페이스샵

○ 시장 진출 5년만에 급성장

- 필리핀 최고 상권지역이며 고급 쇼핑몰이 밀집해있는 글로리에타(Glorietta) 쇼핑센터에 2006년 3월 첫 매장 개설
- 2011년 11월 기준으로 마닐라, 세부(Cebu), 바콜로드(Bacolod) 등 필리핀 주요 도시에 26개의 독립 매장을 운영 중

○ 한류 열풍을 마케팅에 활용

- 동남아에서 인기가 높은 가수 김현중의 '아시아 투어'를 더페이스샵이 후원하는 등 홍보활동 강화
- 중산층 대상 중저가상품을 비롯해 1,000여 가지 다양한 제품으로 인기몰이, 유명 브랜드의 마케팅과 차별화

○ 친환경적인 기업 이미지 구축

- 자연성분을 활용하면서도 가격 및 품질경쟁력 유지
- 재활용 용기를 사용하는 등 환경친화적 제품 이미지 강화

더페이스샵-김현중 아시아 투어 모습



자료원 : 더페이스샵 뉴스&프레스(www.thefaceshop.com)

IV

평가 및 활용전략

□ 비즈니스한류 평가

- 한류의 긍정적 효과 지속 예상
 - 한류가 비즈니스에 미치고 있는 영향은 분명 긍정적
 - 한류는 동남아 사회 저변에 폭넓게 스며들었으며 이제는 한류 관련 제품이 실시간으로 현지인의 관심사가 되는 단계
- 비즈니스한류의 범위 확대
 - 한국산 가전제품 및 자동차는 동남아 소비시장에서 프리미엄급으로 인식되는 등 인기 지속
 - 비즈니스한류는 초기 관심 단계를 지나 유통, 미용·패션, 식품·외식업 분야에서 다양한 수요 증가, 한국산 위상 제고

□ 한계 분석

- 비즈니스한류 마케팅 전략 다변화 필요
 - 한류 열풍 이후 동종업계의 한국 브랜드 다수가 진출을 시도해 유망분야는 우리 기업끼리의 경쟁 가속화
 - 한국 상품에 대한 인식은 대체로 좋으나 고급 이미지와는 아직 차이가 있어서 마케팅 전략 다변화가 필요
 - 과거 형태의 한류가 오래 지속될 가능성은 낮으며 사회저변에 스며든 한류를 활용한 새로운 비즈니스모델 개발 필요

□ 비즈니스한류 활용전략

- 동남아시아 시장 공략을 위해서는 가격정책을 우선적으로 고려해야 함
 - 동남아 국가 다수는 아직 저소득국으로 가격이 절대적으로 중요
 - 일례로 베트남에서는 한국 패션브랜드가 인기지만 고가로 인해 실제 판매제품은 중국산 산짜이(모조품)가 대다수
- 한류 활용시 철저한 현지화 전략 추진
 - 현지 수요자의 다양한 니즈(needs)를 충족하기 위해 해당국의 정치, 경제, 문화, 생활방식을 공략하는 방식을 적극 수용
 - 본사 인력의 현지 전문가 양성과 더불어 현지인이 의사결정에 주도적으로 참여할 수 있도록 권한 위임 필요
- 새롭게 떠오르는 비즈니스 분야 발굴
 - 현재 동남아 국가에서는 성형수술, 한국어 학습, 한국 관광 등이 새로이 각광
 - 성형수술을 희망하는 동남아인의 수가 증가하고 있으며 한류의 영향으로 한국형 외모를 선호
- 현지기업 연계 고려 및 CSR 활동 강화
 - 싱가포르의 경우 안정적인 에이전트 활용은 필수이며, 합작 형태의 진출 적극 모색 필요
 - 장기적으로 사회공헌(CSR)을 통해 현지에 공헌하는 기업 이미지를 구축하고 지속 가능한 발전을 도모 <끝>

2011년 KOTRA 발간자료 목록

□ GBR (Global Business Report)

번호	제목	발간일자
11-001	Check it~! 2011년 해외시장 이렇게 달라진다	2011.1
11-002	한-미 FTA 발효에 대한 美 바이어, 현지 진출 한국기업 및 투자가 반응 조사	2011.1
11-003	남부 수단 독립 진전 현황 및 우리 기업에 미치는 영향	2011.2
11-004	美 바이어가 뽑은 한-미 FTA 10대 수출유망품목 및 진출전략	2011.2
11-005	월드컵 특수, 카타르 인프라 프로젝트 시장동향	2011.3
11-006	위기의 리비아, 대체시장을 잡아라	2011.3
11-007	일본 · 인도 CEPA체결의 파급효과와 현지반응	2011.3
11-008	금융위기 이후 중남미 시장 트렌드 1편(멕시코, 브라질편)	2011.3
11-009	금융위기 이후 중남미 시장 트렌드 2편(칠레, 아르헨티나, 콜롬비아편)	2011.3
11-010	동 · 서남아 주요국의 노무여건 변화와 진출기업의 대응 방향	2011.4
11-011	한-페루 FTA 수출유망상품 및 진출방안	2011.3
11-012	일본 대지진 발생 한달 -일본 산업계 복구현황과 대일 수출입 영향-	2011.4
11-013	우리기업의 對인도 투자 트렌드 변화	2011.4
11-014	요르단 물 부족 실태, 정부대책 및 우리 기업 참여 방안	2011.4
11-015	히트상품을 통해 본 일본 소비시장 동향	2011.4
11-016	베트남 유통시장 현황과 진출전략	2011.4
11-017	한-EU FTA로 날개 달 중소기업 50대 수출유망상품	2011.5
11-018	미국 가상상품 시장, 이제 시작이다	2011.5
11-019	키워드로 본 2011년 글로벌 소비트렌드	2011.5
11-020	민주화 사태 이후, 중동 바이어가 전망하는 新 중동 시장	2011.5
11-021	아프리카 표준인증제도 현황 및 의미	2011.5
11-022	일본 지진 이후 식품시장 현황	2011.5
11-023	MENA 민주화 사태 150일, 시장 변화와 전망	2011.6
11-024	요르단 전력산업 현황 및 우리 기업(정부) 진출 전략	2011.6
11-025	인도 인플레이션에 따른 투자진출비용변화	2011.6
11-026	한-EU FTA 최대 수혜주, 자동차부품시장을 잡아라!	2011.6
11-027	아프리카 지역내 창업여건 및 유망분야	2011.6

11-028	한-아세안 FTA 체결이후 수출유망품목의 수출동향	2011.6
11-029	美 기업 클라우드소싱 확산과 국내업체 시사점	2011.7
11-030	남수단 독립에 따른 비즈니스 환경변화 및 진출방안	2011.7
11-031	요르단 재생에너지 개발 현황 및 우리 기업 참여 방안	2011.7
11-032	한미 FTA로 날개 달 중소기업 35大 수출유망상품	2011.8
11-033	태국 정부조달시장 분야별 진출방안	2011.9
11-034	한-미 FTA 발효 이후, 미국 주요 자동차부품 바이어 대한수입 확대 계획	2011.10
11-035	해외 실버상품 마케팅 성공사례	2011.10
11-036	중동의 탈석유화 전략 및 중소기업 육성 현황	2011.11
11-037	요르단으로 출장가기	2011.11
11-038	3·11 동일본 대지진 피해지역 부흥계획	2011.12
11-039	러시아의 WTO 가입과 우리의 활용방안	2011.12

□ GIR (Global Issue Report)

번호	제목	발간일자
11-001	최근 對韓 수입규제 동향과 2011 전망	2011.1
11-002	Post 무바라크 이집트 경제동향 및 전망	2011.2
11-003	한미 FTA에 따른 美 정부조달시장 진출 기대효과 전망	2011.2
11-004	선진국의 환경규제와 기업의 대응사례	2011.4
11-005	2011 美 USTR 무역장벽보고서 주요내용과 시사점	2011.4
11-006	남유럽 재정위기 1년, 현재 유럽은?	2011.5
11-007	팍스 시니카, 한국의 기회와 위협	2011.5
11-008	소버린쇼크 이후 세계시장 동향 및 수출여건 분석	2011.9
11-009	국가브랜드와 한류 현황 파악 조사	2011.10
11-010	무역 1조 달러 가입국가의 중소기업 현황 비교	2011.12

□ KEB (KOTRA Executive Brief)

번호	제목	발간일자
11-001	2011년 1분기 KOTRA-SERI 수출선행지수	2011.1
11-002	이집트 반정부 시위가 우리 수출에 미치는 영향	2011.1
11-003	해외바이어들이 전망하는 최근 이집트사태가 각국 경제 및 우리나라의	2011.2

	수출에 미치는 영향	
11-004	이집트사태에 따른 우리기업 피해내역	2011.2
11-005	이집트 사태가 중동과 우리기업에게 미친 영향	2011.2
11-006	중동 북아 사태에 따른 세계경제영향과 향후전망	2011.3
11-007	일본 지진사태가 주요국의 산업에 미친 영향	2011.3
11-008	2011년 2분기 KOTRA-SERI 수출선행지수	2011.3
11-009	Post 중동민주화, 중동진출 새 활로 된다	2011.4
11-010	시리아 민주화 사태에 따른 우리기업의 유의사항	2011.4
11-011	일본기업의 생산거점 이전 현황조사	2011.6
11-012	해외시장에서 바라본 2011 하반기 수출 전망	2011.6
11-013	2011년 3분기 KOTRA-SERI 수출선행지수	2011.6
11-014	한-EU FTA 발효 한 달, 현장에서 본 수출확대 효과	2011.7
11-015	최근 인도 투자진출기업의 조세리스크 증가와 대응	2011.8
11-016	재정위기 여파 속, 미국 경제현황 점검	2011.8
11-017	미얀마 현지화 강세가 우리기업에 미치는 영향	2011.8
11-018	포스트 카다피, 리비아 시장 전망	2011.9
11-019	2011년 4분기 KOTRA-SERI 수출선행지수	2011.9
11-020	2011년 4/4분기 수출시장동향 점검	2011.9
11-021	일본 엔고와 대일 교역환경 변화	2011.9
11-022	방글라데시 노무여건 변화와 대응	2011.10
11-023	태국 홍수로 인한 일본기업 피해 현황	2011.11
11-024	태국 홍수사태 발생과 영향	2011.11
11-025	동남아 비즈니스한류 영향과 활용전략	2011.12
11-026	해외시장에서 바라본 2012 수출전망	2011.12

□ KOCHI자료

번호	제목	발간일자
11-001	위안화 무역결제 확대에 따른 우리기업의 동향 및 전망	2011.3
11-002	세수(稅收)로 보는 2011 중국경제	2011.3
11-003	중국 고속철도 시대와 新소비지도	2011.3
11-004	中國 소비, Code로 잡는다	2011.5
11-005	中, 위안화 대폭 평가절상 가능성은?	2011.5

11-006	ECFA 체결 1주년 점검, 중-대만기업 설문조사	2011.6
11-007	中 숨겨진 마켓, 신흥 거점도시가 뜬다	2011.7
11-008	ECFA, 우리기업에게 득인가, 실인가? (ECFA 체결 1주년 점검)	2011.7
11-009	中 노무관리 비상! 이것이 해법이다!!	2011.8
11-010	외국인의 중국 사회보험 가입 의무화, 우리 기업의 영향과 대책	2011.10
11-011	중국 소비자에게 사랑받는 기업의 CSR 7계명	2011.11
11-012	뺏 올린 中 권역개발, 내수시장 진출 열쇠	2011.11
11-013	중국 식탁, 한류로 채워라	2011.12

□ 외국인투자정책센터자료

번호	제목	발간일자
11-001	한-EU FTA 발효에 따른 외국인직접투자 유치전략	2011.1
11-002	일본 『아시아 거점화 추진전략』 조사 및 시사점 분석	2011.5
11-003	러시아의 해외투자 동향 및 투자유치 확대를 위한 정책 과제	2011.6

□ FDI 현안리포트

번호	제목	발간일자
11-001	World Investment Report 2011 번역 요약본	2011.7

□ KOTRA자료

번호	제목	발간일자
11-001	2011 지역별 진출전략	2011.1
11-002	MDB를 통한 해외 정보통신시장 진출전략	2011.1
11-003	스마트 TV 플랫폼 및 콘텐츠의 해외진출 방안	2011.1
11-004	SW 글로벌 마켓 클릭	2011.1
11-005	외국인투자기업, 한국과 통하다 - 대표 외국인투자 성공사례	2011.2
11-006	중국의 성시별 해외투자정책 연구	2011.3
11-007	중국의 금융지도	2011.3
11-008	주력품목별 수출시장 전망 및 확대 방안	2011.2
11-009	2010년 해외 고급인력 수요조사 결과보고서	2011.3
11-010	필리핀 노동법 핵심번역본	2011.3

11-011	GUIDE TO BUSINESS ESTABLISHMENT IN KOREA	2011.3
11-012	GUIDE TO FOREIGN DIRECT INVESTMENT IN KOREA	2011.3
11-013	Partnering for the Better Future - 30 Success Stories of Foreign-Invested Companies	2011.3
11-014	KOTRA 공동물류센터의 중장기 발전 방안	2011.3
11-015	세계 이리닝 전략지도	2011.4
11-016	그린리포트(Vol 11. 2011 Spring)	2011.4
11-017	주요 7개국 M&A 동향 조사	2011.4
11-018	韓國投資指南与企業經營信息 (한국 투자가이드 및 기업경영정보)	2011.5
11-019	300개 외투기업 주요경영지표 분석	2011.5
11-020	국내주요기관의 해외네트워크 2011	2011.5
11-021	'10년 해외주요국 투자동향	2011.5
11-022	韓國投資ガイドおよび企業經營情報 (한국투자가이드 및 기업경영정보)	2011.5
11-023	외국인직접투자와 해외직접투자의 연계성과 국제투자정책	2011.5
11-024	브라질 투자실무가이드	2011.6
11-025	SEOUL FOOD 2011 결과보고서	2011.6
11-026	EU 조달시장 진출가이드	2011.6
11-027	자동차분야 투자유치 위한 주요경쟁국 투자환경조사	2011.7
11-028	글로벌 ODA, 성공 DNA를 찾아라	2011.7
11-029	2011년 1분기 해외 FDI 동향	2011.7
11-030	2011년 하반기 외국인직접투자전망	2011.7
11-031	신규 외투기업을 위한 노동법 가이드	2011.7
11-032	Labor Law Guide for Starting Foreign-invested Enterprises	2011.7
11-033	2010년 북한의 대외무역동향	2011.7
11-034	2010 외국인투자옴부즈만 연차보고서	2011.7
11-035	Foreing Investment Ombudsman Annual Report 2010	2011.7
11-036	그린리포트(Vol 12. 2011 Summer)	2011.8
11-037	인도네시아 투자실무가이드 (개정판)	2011.8
11-038	일본 자동차 부품 MAP	2011.8
11-039	2010년도 Invest KOREA 연차보고서	2011.9
11-040	Green Hub Korea 2011 결과보고서	2011.9
11-041	OECD 다국적기업 가이드라인	2011.10
11-042	외국인투자 현금지원제도 개선방안 연구	2011.10

11-043	캄보디아 투자실무가이드 (개정판)	2011.10
11-044	IT해외진출 전략품목 - 스마트 디바이스	2011.10
11-045	IT해외진출 전략품목 - 로봇	2011.10
11-046	IT해외진출 전략품목 - 디지털방송	2011.10
11-047	IT해외진출 전략품목 - 시스템반도체	2011.10
11-048	IT해외진출 전략품목 - 3D	2011.10
11-049	IT해외진출 전략품목 - Telematics	2011.10
11-050	IT해외진출 전략품목 - RFID	2011.10
11-051	IT해외진출 전략품목 - Security	2011.10
11-052	2012 해외진출종합가이드	2011.10
11-053	미국 정부조달시장 진출가이드	2011.10
11-054	2011년 상반기 해외 FDI 동향	2011.11
11-055	국제개발은행 시장진출 안내	2011.11
11-056	그린리포트(Vol 13. 2011 Autumn)	2011.11
11-057	인도의 해외투자 동향 및 투자유치 확대를 위한 정책 과제	2011.11
11-058	아프리카의 슈퍼스타 국가를 주목하라	2011.11
11-059	CIS 미래 (태양전지, 의료기기, 지능형 교통체계) 시장을 잡아라	2011.11
11-060	2012 한국을 뒤집을 14가지 트렌드	2011.12
11-061	2011 주요 서비스 분야별 해외진출 가이드 - 의료 (미국, 중국)	2011.12
11-062	2011 주요 서비스 분야별 해외진출 가이드 - 의료 (UAE, 러시아, 카자흐스탄)	2011.12
11-063	2011 주요 서비스 분야별 해외진출 가이드 - 콘텐츠 (일본, 중국, 독일)	2011.12
11-064	2011 주요 서비스 분야별 해외진출 가이드 - 콘텐츠 (미국, 태국)	2011.12
11-065	2011 주요 서비스 분야별 해외진출 가이드 - 이러닝 (미국, 중국)	2011.12
11-066	2011 주요 서비스 분야별 해외진출 가이드 - 엔지니어링 (중국, 베트남)	2011.12

□ 설명회자료

번호	제목	발간일자
11-001	2011 KOTRA 글로벌마켓 포럼	2011.1
11-002	2011 친디아 포럼	2011.1
11-003	글로벌 SW진출전략 워크샵	2011.1
11-004	2011 KOTRA 해외 공공조달 포럼	2011.1
11-005	2011 아프리카 포럼	2011.1

11-006	한-EU/한-미 FTA 기회와 도전 설명회	2011.1
11-007	2011 프랜차이즈 해외진출 포럼	2011.1
11-008	Dow Chemical Global Alliance Project Series	2011.1
11-009	Global IT Channel Vision 2011 (대형 IT유통사 초청 구매전략 설명회)	2011.2
11-010	글로벌 인재유치 및 활용전략 세미나	2011.2
11-011	중동·북아프리카 시장 긴급점검 설명회	2011.3
11-012	2011 글로벌 공공병원 기자재 조달플라자	2011.4
11-013	브라질 월드컵 프로젝트 설명회	2011.4
11-014	러시아 사하공화국 대통령 경제사절단 설명회	2011.4
11-015	2011 춘계 글로벌 파워텍 연계 세미나	2011.5
11-016	해외투자전략심포지움	2011.5
11-017	중국 신홍 유통기업 초청 구매전략 설명회	2011.5
11-018	제 1회 아프리카 비즈니스 트렌드 포럼	2011.6
11-019	한-대만 산업자원 협력 포럼	2011.6
11-020	Alstom Grid사 초청 구매정책 설명회	2011.7
11-021	주요 신홍시장 기술협력 유망산업 설명회	2011.6
11-022	중국 미개척시장(우루무치, 난닝) 진출전략 설명회	2011.7
11-023	중남미 의약품 진출전략 설명회	2011.7
11-024	2011 인도 권역별 진출전략 설명회	2011.8
11-025	Technology Cooperation with Korea - German Delegation - (한독기술협력사절단 설명회)	2011.8
11-026	FTA Business Week 2011 시장진출 설명회	2011.9
11-027	FTA Business Week 2011 유통망/자동차 부품 설명회	2011.9
11-028	UN조달 종합 설명회	2011.9
11-029	‘외국인의 중국 사회보험 가입의무화’ 관련 긴급 세미나	2011.10
11-030	9th Global Alliance Project : BASF-GAPS Launching Conference	2011.10
11-031	중국 프로젝트 시장진출 설명회	2011.10
11-032	인도 인프라시장 진출전략 설명회	2011.10
11-033	중국시장을 여는 필수열쇠, 인증제도 설명회	2011.10
11-034	제 8회 외국인투자 전문가포럼	2011.10
11-035	GAPS-PLUS Launching Conference	2011.11
11-036	2012 신홍시장 메가 트렌드 컨퍼런스	2011.11
11-037	Building Strategic Relationship with Korea - 2011 Joint Local Government Investment Conference -	2011.11
11-038	10th Global Alliance Project, Gamesa GAPS	2011.11

11-039	Global Healthcare Korea 2011 - 병원 수출 설명회	2011.11
11-040	2011 해외 글로벌인재 유치전략 세미나	2011.11
11-041	Korea Investment Forum 2011	2011.11
11-042	아세안 시장진출 설명회	2011.11
11-043	한-중등 벤처 협력 포럼	2011.11
11-044	리비아 재건 · 복구 진출 설명회	2011.11
11-045	제2회 아프리카 무역투자 포럼	2011.11
11-046	에티오피아 투자 세미나	2011.11
11-047	P&G - GAPS Launching Conference	2011.11
11-048	러시아 신수종 산업진출 설명회	2011.12
11-049	『2012, 중국시장을 뚫는 기업전략 설명회』 자료집	2011.12
11-051	일본 소비재 유통시장 진출 설명회	2011.12

KOTRA Executive Brief 11-025

동남아 비즈니스한류 현황과 활용전략

발행인 | 오영호
편집인 | 박진형
발행처 | KOTRA
발행일 | 2011년 12월 16일
주소 | 서울시 서초구 현릉로 13
(우 137-749)
전화 | 02) 3460-7114(대표)
홈페이지 | www.kotra.or.kr

Copyright © 2011 by KOTRA. All rights reserved.

이 책의 저작권은 KOTRA에 있습니다.

저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로
무단전재와 무단복제를 금합니다.