

2012/13

중국 가전시장 동향

연구. KIDP
와이즈유엑스글로벌

2012 중국 가전시장변화와 정책동향

2011 중국 가전시장 리뷰 및 이슈 / 가전 대국에서 가전 강국으로 전환

국내시장의 불안, 원자재 가격의 상승, 수출환경 악화로 전반적으로 시장은 저조했음

2011년은 부동산 구매제한 정책으로 인해 새집으로의 이사 가구가 감소함에 따라 가전소비에도 영향을 미쳤으며 신제품 구매와 교체 시장이 하락세를 보였음. 2011년 초 전기 부족과 노동력 부족 등의 요인으로 인해 중국 동부 연해지역의 일부 가전기업들이 생산에 어려움을 겪으면서 제품 출하에 영향을 미침에 따라 소비시장의 정체를 유발하였음. 하반기 위안화 절상으로 인해 가전기업의 제품 수출액 감소가 더해져 전체 이윤은 직선적으로 하락했음. 국내시장의 불안, 각종 원자재 가격의 상승, 수출환경 악화 등 다양한 요인들로 인해 2011년 뿐만 아니라 2012년에도 중국 가전기업, 특히 백색가전 주력 기업은 어려움을 겪게 될 것으로 예상됨.

흑색가전 기업의 백색가전 시장 진출 / IT 기업의 스마트 TV시장 진출

2011년 3월 중국 TV업체 창웨이(Skyworth, 创维)는 백색가전 시장의 본격적 진출(225 프로젝트)을 선포했으며, 투자한 남경(南京) 생산 기지도 정식적으로 운행하기 시작함. 창웨이 그룹 관계자에 따르면 백색가전을 스마트 TV사업을 이은 또 하나의 B2C 지주 산업으로 키울 것이며, 3년에 걸쳐서 100억 위안의 백색가전 판매규모를 달성할 계획이라고 밝힘. 창웨이 이전에 칸가아(Konka, 康佳), 하이센스(Hisense, 海信), 창홍(Changhong, 长虹), TCL 등 역시 TV업체에서 백색가전 시장으로 확대 진출한 사례임.

한편 애플, 마이크로소프트, Google 등 IT 기업은 향후의 스마트 TV시장을 기대하여 중국 TV산업에 진출하였으며, 2012년 중국의 스마트 TV시장은 경쟁이 치열할 것으로 예상됨.



소형가전 스마트화 열풍

소형가전 시장은 대형가전 시장에 비해 영업마진이 높고 다양한 제품 카테고리 고리가 존재하며, 라이프스타일과 생활 수준이 높아짐에 따라 다양한 소형가전 소비가 증가하는 추세여서, 전반적인 가전 시장의 침체 속에서도 매력적인 시장으로 평가 받고 있음. 대형가전 시장이 Tier 1,2 도시에서 이미 포화 상태에 도달함에 따라 기존의 대형 가전 제조 기업들도 소형가전 시장으로의 진입을 시도하고 있음. 소형가전 중에서도 TV, 백색가전에 이어 스마트 소형가전이 신규시장으로 부상하고 있음. 2011년에 스마트 전기밥솥, 스마트 전기압력밥솥, 스마트 전자레인지, 스마트 듀우제조기, 스마트 주방 레인지후드까지 스마트 소형가전들이 줄줄이 출시되었음. ‘스마트’는 소형가전이 필수적으로 가져야 하는 요건이 되었으며 2011년 소형가전의 스마트화에 수반하여 소형가전의 가격도 계속해서 상승하였음. 비싼 가격의 전자레인지, 고가 전기밥솥 등 스마트 소형가전의 시장 확대에 따라 소형가전의 스마트화는 곧 하이엔드 시장으로 이어짐.

중국 TV시장의 화두는 3D가 아니라 스마트

2010년 5월에 Google은 Google TV를 출시하여 업계에서 스마트 열풍을 불러옴. 이로 인해 2011년 중국 가전기업들은 봄 시즌 신제품으로 모두 스마트 TV를 출시했음. 2011년 중국 TV시장의 주인공은 더 이상 해외기업과 3D TV가 아니라, 브랜드 TV와 스마트 TV로 바뀌었음. 강력한 홍보에 의해 중국 국내 기업들은 TV시장에서 스마트 TV로 해외 브랜드를 완전히 견제하는 큰 성과를 얻었음. 이것은 평면 TV 출시 이래 중국 기업이 처음으로 전면적으로 해외기업을 견제하고 성공을 거둔 것이며, 혜택을 얻은 중국 기업들은 가을 시즌, 또 다시 클라우드 TV들을 출시했음.



1차 가전소비 촉진정책 '이구환신(以舊換新)' 종료

2009년 5월에 중국 정부는 '이구환신(以舊換新)' 정책을 출시하여 재정보조 방식으로 가전소비를 촉진했음. 시민들은 TV, 냉장고, 에어컨, 세탁기 등 가전제품을 구매할 때 10%의 보조금 지원으로 최대 400위안까지 혜택을 받을 수 있었으나 2011년 말에 종료. 농촌 가전소비 촉진정책인 농촌 하향정책 중, 산둥성(山東省), 허남성(河南省), 쓰촨성(四川省), 청도시(靑島市) 등 2007년 부터 우선 실행되었던 도시들은 2011년 말 종료하였으며, 2012년에도 몇 십개 성과 시에서 종료 예정.

온라인 쇼핑몰이 가전의 주요 판매채널로 부각됨

2011년에 가전제품 판매 채널 중 전자상거래는 절대적으로 중요한 채널로 부각됨. 징둥상청(京東商城)과 쑤닝(Suning, 蘇寧), 궈메이(GOME, 國美) 등 중국 가전제품 유통업체는 전자상거래 시장에 주목하기 시작함. 2010년에 쑤닝은 온라인 쇼핑몰(蘇寧易購)을 시작하여 그 해에 판매액이 20억 위안을 돌파했음. 2011년에 쑤닝은 온라인 쇼핑몰과 오프라인 매장을 동시에 발전시키고, 온라인 시장의 점유율을 계속 확장할 수 있도록 박차를 가했음. 쑤닝은 2020년까지 3,000억 위안의 온라인 쇼핑몰 판매규모를 달성하고 중국의 선두 B2C 플랫폼 중 하나가 될 계획을 갖고 있음.

2010년에 궈메이는 4,800만 위안으로 쿠바왕(庫巴網, 가전제품 온라인 쇼핑몰) 주식의 80%를 구입하여 제품구입, 판매, 물류 배송, A/S 등 업무를 전반적으로 지원하기 시작함. 2011년 4월 자체 온라인 쇼핑몰(國美商城)을 런칭하여 현재 두 개 브랜드를 동시 운영하고 있음.

정부 보조정책 폐지와 2012 상반기 작년 동기 대비 대도시 가전소비 30% 감소

중국 정부의 새로운 가전제품을 구매하는 소비자에게 400위안의 보조금 지급 정책 추진은 지난 2년간 가전제품의 판매를 증가시키는데 주요한 역할을 했으나, 2011년 12월 31일에 1차 폐지됨. 따라서 2012년 상반기 중국 가전시장은 고전을 겪을 수 밖에 없는 상황에 직면함. 2012년 1월의 첫째 주와 둘째 주 상하이 가전제품 판매는 2010년 동기와 비교해 적어도 30% 감소했음. 수요 감소는 2012년 3분기까지 이어질 전망이다. 용의 해는 결혼에 길한 해라고 여겨져 신혼과 이사로 소비자들의 가전 구매가 어느 정도는 회복세를 이어갈 것으로 전망됨.

2012년 하반기에 가전시장 성장 추세를 회복할 전망

중국 가전협회에 따르면 2012년에 중국 가전시장은 10%~15%의 성장률을 유지하고 정상적인 발전 속도로 회복하고 동시에 가전제품 수출 증가율은 10%정도로 떨어질 예정임. 가전소비 촉진정책의 종료 등 영향을 받아서 중국 가전시장은 2012년 상반기에 어려운 시기를 겪었으나 2012년 하반기에 재고는 합리적인 수준으로 돌아가고 부동산 소비를 촉진하는 정책을 실행하게 되면 가전시장은 점차 회복할 전망이다.

새로운 정책으로 가전시장의 활성화를 기대함

중국 국무원은 최근에 상무회의를 열어 에너지 절약 가전 등 제품소비의 촉진정책을 연구했으며, 265억 위안 재정 보조금을 지원하기로 했음. 또한 '에너지 절약 가전 보조금' 정책의 출시는 고성능 에너지 절약 가전의 시장 점유율의 증가에 도움이 되고 가전소비의 확대를 더 가속시킬 것으로 기대됨. 만약 10%정도의 보조비율에 따르면 3,000억 위안을 넘는 에너지 절약 가전 소비를 이끌어낼 것으로 예측됨.

중국 국내 제조업체들의 프리미엄 가전 시장 진출이 두드러짐

정부가 보조금을 단계적으로 폐지하면서 중국의 저가 가전제품에 대한 수요가 점차 줄어들고 있음. 이에 대응해 중국 업체들이 Royal Philips Electronics NV시장에 한 가구의 8개월 가처분소득에 해당되는 가격의, 신발 세탁이 가능한 레드 색상의 세탁기 등 프리미엄 제품으로 시장을 공략하고 있음. 3-door 냉장고와 같은 고급 제품들이 성공을 거두면서 중국 고급 가전들이 세계 프리미엄 가전제품들 사이에서 경쟁력을 얻고 수출할 수 있을 것으로 판단됨. Capital Securities Corp의 애널리스트 James Hu는 백색 가전이 2012년에 10% 정도 판매가 감소할 것으로 전망했음. 백색가전 판매 감소로 저렴한 제품을 생산하던 로컬 브랜드가 이익을 강화하기 위해 프리미엄 라인을 생산하면서 중국의 770억달러 가전시장 경쟁을 북돋우고 있음. 제조자들은 Qingdao Haier의 13,999위안(2,219달러에 해당)대의 레드 색상

세탁기와 같이 더욱 럭셔리한 제품을 생산하여 중국 부유층 소비자들 공략에 동참함. 이는 중국제조업체들이 Philips, Siemens, AG(SIE) 등 해외 글로벌 가전 기업들과 본격적 경쟁에 돌입했음을 의미함.

중국 제조업체들 경쟁력 향상과 소비자 선호도 변화

2010년 소도시와 도시에서의 가구 1인당 가처분 소득은 19,109위안으로 2005년에 비해 2배로 성장하였음. 매월 중국 도시가구의 가처분소득은 2010년 평균 1,818위안이었음(출처 : the National Bureau of Statistics). 높은 구매력을 가진 상당 수의 중국소비자들이 믿을 수 있는 품질을 이유로 해외 브랜드를 선호했지만 최근 들어 중국브랜드가 기술과 디자인 혁신 능력을 보여주면서 국내 브랜드에 대한 선호도도 높아지고 있음.



가전기업 Tier 3와 Tier 4 도시 시장에 집중

중국 정부는 가전소비를 촉진하기 위해 지난 몇 년에 보조금을 지원하는 정책을 실시했으며, 특히 농촌 가전소비를 위한 정책은 농민 가전소비량을 높이는 동시에 기업이 Tier 3와 Tier 4 도시 시장에 진입하는 진입로를 열어 주었음. 그러나 2011년 12월까지 여러 정책의 종료로 인해 2012년 1분기에 중국 가전소비 시장은 완만한 성장 추세를 보이며, 기업은 새로운 정책을 기대하는 동시에 Tier 3와 Tier 4 도시 시장에 집중하기 시작함.

Tier 1와 Tier 2 도시 소비자의 TV 소비는 점차 포화상태로 가고 있기 때문에 기업들은 Tier 3와 Tier 4 도시 시장에 집중하기 시작함. 2011년 중국 Tier 3와 Tier 4 도시의 TV 시장 성장률은 26%에 달했으며, 전국 평균 성장률보다 7%가 높은 수치임. 지속적이고 안정된 경제 발전과 농촌건설에 따르면 Tier 3와 Tier 4 도시의 TV 시장 성장률은 지속적으로 유지될 전망이다. 캉지아(Konka, 康佳) 관계자는 과거 흑색가전 기업은 Tier 3와 Tier 4 도시 시장에 온라인 유통 매장을 런칭했다가 실패했지만 최근 2년간 농촌 소비자의 소비능력이 증가함에 따라 캉지아(康佳)를 포함하여 흑색가전 기업은 다시 이 시장에 가전 매장을 오픈하기 시작함.

TCL은 농촌 TV 시장의 잠재력을 확신하며 '메이로(美乐)'라는 TV 브랜드를 다시 출시하고, 많은 농촌 소비자의 요구를 충족하는 평면 TV의 보급을 목적으로 Tier 3와 Tier 4 도시 시장에 진입하려고 함.'메이로(美乐)'의 전신은 1956년에 만들었으며, 10년 정도 시장에서 사라졌다가 다시 출현하는 것.

**Tier 1, 2 도시에서는 백색가전 포화상태이며
에어컨 소비량도 주춤하는 가운데 농촌 에어컨 소비는 성장 가능성을 보임**

최근 몇 년간 농촌 수입의 증가에 따라 농민 구매력은 점차 올라가고 있어, 중국 농촌시장의 잠재력을 경시할 수 없음. 현재 중국 농촌시장에 냉장고, 세탁기 등 전통적인 가전제품은 이미 많은 농민 가구에 보급되어 있으며 보유량도 지속적으로 증가하고 있음. 그러나 에어컨의 보급율은 상대적으로 아직 높지 않으며 에어컨 소비는 농촌소비의 새로운 성장점이 됨. 도로건설, 송전망 등 농촌 인프라시설의 완비에 따르면 에어컨 소비 환경은 점차 성숙해지고 농민 수입이 증가하는 추세여서 Tier 3와 Tier 4 도시에서의 향후 성장이 기대되는 시장임.



중국 농촌 에어컨 시장에 Gree(格力, 중국 에어컨 브랜드)는 절대적인 1위를 차지하고 있으며, 전국에 판매 전문점 1만개 이상을 소유하고 있어 농촌 소비자들도 구매 접근성이 매우 편리함.

Gree는 농촌 전압이 불안정한 단점에 대해 전압 적응성이 강한 제품을 개발하여 성공적 시장확대를 진행 중.

농촌 도로가 복잡해서 운송과정에 제품이 파손될 가능성이 있어, 생산된 에어컨에 대해 엄격한 테스트를 진행하여 손상 없이 안전하게 농민 집으로 배송해 줌으로써 제품과 브랜드 신뢰도를 확보함.

중국 가전 산업 정책 / 농촌 소비 촉진과 녹색 가전 소비에 대한 중점 지원

중국 '제12차 5개년 발전계획'에 가전산업 발전방향

2011년은 중국 '제12차 5개년 계획'을 시작하는 첫 번째 해였으며, 가전산업은 가장 주목 받은 산업 중의 하나임. 5개년 발전계획에 따르면 중국 정부는 10년의 노력을 통해 중국을 가전대국에서 가전강국으로 발전시키고 2011년부터 2015년까지의 5년 동안(제12차 5개년)을 강국으로 발전하는 가장 중요한 시기로 봄. 5개년 동안 주요 미션은 중국 가전산업의 구조개선과, 기술혁신을 통한 핵심 경쟁력 확보, 브랜드 관리를 돌파구로 전반적인 관리수준을 높이는 것이며, 에너지 절약 및 자원의 통합적 활용을 주요 방향으로 중국 가전산업의 질적 발전을 도모하고자 함.

전국 28개 성(省) 농촌 가전 소비촉진 정책 계속 실행

중국 정부는 농촌 소비 확대를 통해서 내수 시장의 활성화를 꾀하기 위해 필수 가전제품을 구매하는 농촌 소비자에게 일정 보조금을 지원하는 '가전제품 하향' 정책을 실시함.

농촌가전 소비 촉진 정책

지원 형식	제품 판매 가격의 13%를 정부에서 보조
지원 대상 제품	TV, 냉장고, 휴대폰, 오토바이, 컴퓨터, 운수기, 에어컨, 전자레인지, 주방 레인지 후드, 전자자전거, DVD, 전기밥솥, 가스레인지, 압력솥 등
지원 정책 실시 지역 총 28개 성(省)	베이징(北京), 톈진(天津), 허베이(河北), 산둥(山东), 내몽골(内蒙古), 리오닝(辽宁), 길림(吉林), 헤이룽장(黑龙江), 상하이(上海), 강쑤(江苏), 절강(浙江), 안휘(安徽), 푸젠(福建), 장시(江西), 후베이(湖北), 후난(湖南), 광둥(广东), 광시(广西), 하이난(海南), 충칭(重庆), 구이저우(贵州), 윈난(云南), 티베트(西藏), 산시(陕西), 간쑤(甘肃), 닝시아(宁夏), 신장(新疆), 칭하이(青海)
	앞서 시작한 일부 지역은 2011년 12월까지로, 이미 지원이 끝났지만 2012년에 28개 성(省)에서는 계속 실시할 예정임.

중국 상무부 '녹색소비' 지원 예정

중국 상무부 관계자에 따르면 '가전제품 하향' 정책과 '이구환신(以舊換新)' 정책을 대체하는 가전소비 촉진정책을 연구 중이며, 정책의 중점을 '녹색, 저탄소, 에너지 절약, 환경보호' 제품 소비에 대한 지원에 두고 있음. 2011년

9월에 베이징(北京)에서 에너지 절약 1등급과 2등급 가전제품을 구매하는 소비자에게 보조금을 지원한 바 있으며 녹색소비 효과가 나타나게 되면 전국적으로 지원정책을 확대할 예정이다. 2012년 5월 중국 총리 원자바오(温家宝)는 국무원 상무회의에서 <국가 기초 공공서비스체계 제12차 5개년 계획>를 선포하였으며, 총 265억 위안을 에너지 절약 가전소비 촉진을 위한 보조금으로 지급할 예정이다. 에너지 절약표준에 맞는 에어컨, 플랫패널 TV, 냉장고, 세탁기, 온수기에 대한 지원은 잠정적으로 1년으로 한정함.

가전제품 판매 기업도 녹색 소비 촉진 정책에 부응하기 위한 판촉 실시

2012년 4월 녹색 소비를 촉진하는 목적으로 상하이의 주요 상권에서 에너지 절약 상품 전시 및 체험 등 다양한 활동을 진행하였으며 동시에 가전 전문판매 기업 쑤닝(苏宁, 전자제품 전문 매장)에서 에너지 절약등급 1급과 2급의 에어컨, TV, 냉장고, 세탁기, 온수기, 전자레인지, 전자레인지 등 고성능 에너지 절약 제품에 대한 50위안에서 400위안까지의 할인을 제공하는 판촉을 실시하였음.



폐기 가전제품을 처리하는 기업에 대한 지원정책 출시 예정

중국은 가전제품 생산 및 소비 대국이며, 전 세계 1/3의 가전제품을 생산하는 생산대국이기도 함. 그러나 폐기 가전제품의 회수 및 처리는 상대적으로 뒤쳐지는 수준이며 관련 시장체제가 부족하고 분리 수준이 낮아서 이로 인한 환경 오염이 점차 사회적 이슈가 되고 있음.

중국 정부는 2012년 6월~7월 경 폐기 가전제품을 처리하는 기업에 대한 지원정책을 출시할 예정이다. 만약 이 정책을 실시하게 되면 폐기 가전을 처리하는 기업에게 개수당 최대 85위안의 보조금을 지원하게 됨. 지금까지 확실한 지원 기준과 방안은 아직 밝혀지지 않았지만 지원대상은 폐기가전을 처리하는 자격을 가지는 기업이며, 개수당 TV는 85위안, 냉장고 80위안, 세탁기 35위안, 에어컨 35위안, 컴퓨터 85위안의 기준으로 지원할 것으로 알려짐. 이 정책이 실행되면 가전제품 회수 및 처리 산업이 상당히 발달될 것으로 예상됨.

글로벌 기업 중국 가전시장 진출 동향 / 필립스 포보스 인수 통해 중국 소형가전 시장 적극적 대응

2011년 6월에 필립스는 중국 소형가전 시장을 확대하기 위해 가전 전문업체 포보스(POVOS, 奔騰)를 인수했음. 포보스(POVOS)는 전기밥솥, 전자레인지, 전기압력밥솥 등 주방 소형가전을 전문으로 제조하는 업체로 과거 메이디(Midea, 美的) 에어컨 대리점이면서 공급업자였으며, 메이디, Gree(格力), 지어양(Joyoung, 九阳) 등 소형가전의 OEM 제조를 담당했던 경력이 있음. 2003년 말 포보스는 자사 브랜드를 런칭한 후 급속히 성장하였으며 2011년 상반기 소형가전 분야의 판매액은 4억 위안이고 2010년 동기대비 39%를 상승한 것임. 필립스는 중국시장에서 면도기와 같은 개인 소형가전과 과일주스믹서기, 청소기, 공기청정기 등 생활 소형가전 분야에서 우위를 차지하고 있지만 메이디(Midea, 美的)의 전면적인 시장 진입으로 타격을 입게 됨에 따라 생활 소형가전 분야에서 내수 시장의 경험이 풍부한 포보스(POVOS)의 인수를 통해 기존 필립스가 가지고 있던 첨단 프리미엄 이미지와 경쟁력을 더하여 MS(시장점유율)를 높이고자 함.

향후 5년간에 필립스는 중국시장의 연구 및 개발, 유통 채널 확장 등에 대한 투자를 지속적으로 확대할 예정이고 포보스의 제품 기획, 디자인, 제조 기술과 필립스의 파워풀한 브랜드 및 판매네트워크를 합쳐서 중국 소형 주방가전 시장 및 아시아 시장의 성장을 가속시킬 전망이다.

POVOS®



포보스(POVOS) / 2012 상하이 가전엑스포 출시제품 및 주력 소형가전 상품



2011 <상하이 세계 가전엑스포>에서 POVOS가 전시한 최신 상품



전기주전자 PK1295T



전기압력밥솥 LN593



전기밥솥 FY394



전자레인지 CH2093

경제적 환경으로 인한 양극화

경제 추세가 악화되고 상대적으로 자신의 소득에 대한 빈곤감이 커지면서 소비자들이 생활 필수품 구매 시 가격대가 낮은 제품에 집중하게 됨. 또한 연평균 수입 10만 위안 이상인 중간 소비층도 가격에 민감해져서 고가제품에 대한 구매 욕구를 낮추게 됨. 결과적으로 중간 가격대의 가전제품 소비량은 감소 추세임. 그러나 연평균 수입 30만 위안(약 5,600만원 상당) 이상의 상위 프리미엄 층에게는 경제환경의 변화가 소비패턴에 큰 영향을 미치지 않아 High-end 가전제품의 소비량은 상대적으로 안정화 추세임.

시장환경으로 인한 양극화

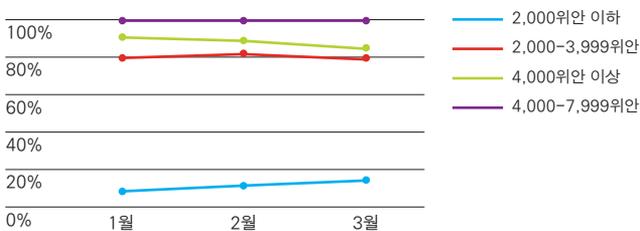
경제환경뿐만 아니라 중국 가전시장 환경도 소비의 양극화를 창출하는 요인이 됨. 2011년 하반기부터 중국 가전시장은 급속하게 악화되어 불경기 상태에서 생산과잉, 재고 증가 등 문제가 기업에 큰 압박요인이 됨. 이를 타결하기 위해 High-end제품과 저가 제품의 동시 라인업을 통해서 이윤율과 판매량의 균형을 맞추고자 함. 즉, High-end제품을 통해 이윤율을 유지하는 동시에 할인, 특가 상품 라인을 통해 소비자의 구매 욕구를 자극하는 양극화 전략을 전개함.

Tier 3, 4 도시에서 특히 두드러진 양극화

중국 Tier 3, 4 도시 시장에는 빈부 격차가 심하므로 경제수준이 상대적으로 낮은 소비층은 낮은 가격대의 가전제품을 구매하거나 아예 소비를 포기하는 현상이 생김. 반면에 소비능력이 강한 소비층은 남들보다 높은 수준을 과시하기 위한 고가제품 구매가 증가하는 것으로 나타남.

2012년 1분기 에어컨 판매 양극화 추세

Source: 2012 www.cheaa.com



중국 가전사이트(中国家电网)의 통계자료에 따르면 2012년 1분기 2,000위안 이하의 벽걸이형 에어컨 판매량은 전체 비율의 1월 9.14%, 2월 9.55%, 3월 15.48%를 차지하여 매달 상승하고 있음.

2,000-3,999위안 사이의 중간 가격 벽걸이형 에어컨 판매량은 전체 비율의 1월 79.20%, 2월 81.73%, 3월 77.61%를 차지하여 2012년 3월 하락 추세로 돌아섬.

4,000위안 이상의 벽걸이형 에어컨의 판매량은 전체 비율의 1월 11.67%, 2월 8.71%, 3월 6.91%를 차지하여 2월 이후 하락추세가 가장 두드러짐(연두색).

반면 4,000위안 이상의 에어컨 소비는 고가의 스탠드형 에어컨에 집중되어서 4,000-7,999위안의 스탠드 에어컨의 판매량은 1월 68%, 2월 74.16%, 3월 75.67%를 차지하여 판매 증가 추세가 뚜렷함(보라색).

2012년 TOP10 가전 브랜드

평가기준

브랜드 이미지, 인지도, 지명도, 서비스 등이 절대적으로 탁월해야 하며, 만족도 및 시장 영향력이 높아야 함. 중국 기업정보 조사 발표자료에 의하면 전국 80여종의 주요 소비품 판매 현황으로 보았을 때 2011년 top10 순위에 포함된 브랜드들의 시장점유율은 67.27%로 2010년에 비해 0.93%증가하였음. 가전종목의 소비품은 TOP 10 브랜드의 시장점유율이 타 제품군에 비해 가장 높았으며 무려 83.8%에 달함. 이는 가전의 경우 인지도가 있는 10개 브랜드에 소비가 집중되고 있음을 의미함. 가전 시장 부동의 1위는 중국 브랜드 하이얼이며, 삼성과 LG가 각각 6위와 9위를 차지함.

TOP 10 가전 브랜드

01	하이얼(Haier, 海尔)	중국
02	지멘스(SIEMENS, 西门子)	독일
03	파나소닉(Panasonic, 松下)	일본
04	필립스(PHILIPS, 飞利浦)	네덜란드
05	도시바(Toshiba, 东芝)	일본
06	삼성(Samsung, 三星)	한국
07	소니(Sony, 索尼)	일본
08	메이디(Midea, 美的)	중국
09	LG	한국
10	GREE(格力)	중국

10위 순위 권 밖이지만

중국 가전 시장에 영향력이 있는 브랜드

칸지아(KONKA, 康佳)	중국
TCL	중국
창웨이(Skyworth, 创维)	중국
샤프(SHARP, 夏普)	일본
갈란츠(Galanz, 格兰仕)	중국
메이링(Meiling, 美菱)	중국
보쉬(BOSCH, 博世)	독일
산요(SANYO, 三洋)	일본
하이신(Hisenes, 海信)	일본

브랜드 랭킹 평가기준: 브랜드 이미지, 인지도, 선호도, 제품 및 서비스 만족도



2012 중국 소형가전시장 동향주방가전

2012 중국 소형 가전 시장 요약

소형가전 시장의 성장은 완만해 보이고 기업들은 새로운 출로를 찾기 시작함

2008년부터 2010년까지 연속 3년간 소형가전 시장은 평균 10%이상의 성장률을 유지해 왔지만 2011년 하반기에 완만한 성장 추세를 보이며, 청소기, 전자레인지, 전자레인지 등 소형 가전제품의 판매규모는 마이너스 성장을 보임. 지어양(九阳) 보고서 통계에 따르면 2011년 총 수입은 51.99억 위안이고 동기 대비 2.8%를 하락했으며, 순이익은 5.01억 위안이고 동기 대비 15.2% 하락했음. 또한 애사달(愛仕達) 통계에 따르면 2010년에 비해 2011년도 기업이익은 63.48% 하락했음.

기능혁신, 에너지절약, 스마트 중심의 High-end 화

대기업은 소형가전 시장이 포화 상태로 나타나고 기업들의 이익이 작아져 High-end시장을 도모하기 시작함. 젊은 소비층의 확장으로 인해 소비자가 제품을 선택할 때 더 이상 기능적 업그레이드에만 만족하지 않고 디자인, 스마트화, 에너지 절약 등 혁신적 High-end제품을 선호하기 시작함. 메이디(美的), 쑤보울(Supor, 苏泊尔), 지어양(九阳) 등 소형가전 대표 기업들은 점차 제품 업그레이드를 통해서 저가경쟁 구도에서 벗어나 High-end제품으로 시장을 리드하고자 함.



메이디(美的) 증입방(蒸立方) 전자레인지
EG923KX1-NSH

메이디(美的) 하이엔드 브랜드 증입방(蒸立方)

2012년 4월 메이디(美的)는 증입방(蒸立方)을 독립적 High-end 브랜드로 분리하고, 동시에 저가 제품의 발매를 정지한다고 발표했다. 메이디(美的) 전자레인지 사업부 관계자는 저가 제품 발매를 정지하는 이유는 High-end 브랜드인 증입방(蒸立方)의 판매량은 전체 제품의 35%이지만 전체 매출액의 약 50%를 차지하기 때문. 소비자의 증입방(蒸立方)에 대한 인지도 역시 46%로 높게 나타났으며 점차 Low-end제품의 인기가 약해지고 있는 것으로 판단된다고 밝힘.

소형가전 기업의 수익 다각화 모색

가전제품 시장 중 소형 가전제품 시장은 평균 30%의 영업 이익이 보장되기 때문에 가전산업의 마지막 보고라고 할 수 있음. 그러나 단품(單品)시장의 수요량은 한계가 있다는 단점 때문에 소형 가전제품 기업들은 어쩔 수 없이 수익의 다각화를 모색해야 하고 수년 전부터는 가전산업과 관련 없는 분야에 대한 투자를 도모하기 시작함. 2011년 중반기 지어양(Joyoung, 九阳)그룹은 항저우(杭州) 임안시(临安市)에 건강산업 단지를 조성하고 10억 위안을 투자하였으며, 주요 사업분야는 건강정수(淨水)시스템과 건강여행이었음. 지어양(九阳)은 이번 투자가 정수(淨水)산업에 투자하는 동시에 사실상 부동산 산업에 대한 투자로 해석될 수 있으며, 지어양(九阳)뿐 아니라 거리(格力), 하이얼(海尔), 메이디(美的), TCL 등 상당 수의 중국 가전제품 기업들은 몇 년 전부터 부동산 사업 투자로 좋은 수익을 얻고 있음.

2012년 TOP10 소형 가전 브랜드 랭킹

소형 가전제품에 대한 3가지 분류

- **주방가전** 두유기, 전기포트, 레인지, 압력밥솥, 레인지후드, 전자레인지, 밥솥, 그릇청정기, 과즙 믹서기, 멀티 식품가공기 등
- **일반 생활가전** 선풍기, 진공 청소기, 히터, 가습기, 공기청정기, 정수기 등
- **개인생활가전** 헤어 드라이어기, 전기 면도기, 고데기, 전동칫솔, 전자 미용기, 전자 안마기

중국 TOP 가전 브랜드

메이디(Midea, 美的)	중국 브랜드, 중국 최대규모의 백색가전 생산기지외 수출기지
지어양(Joyoung, 九阳)	중국 브랜드, 산둥지난주양주식유한회사, 주양주식유한회사
필립스(PHILIPS, 飞利浦)	글로벌브랜드, 글로벌브랜드 500강 기업, 1891년 네덜란드
포보스(POVOS, 奔腾)	상해 뻬팅기업그룹, 상해지명상표
완리달(Malata, 萬利達)	중국브랜드, 완리다그룹유한회사는 1984년에 건립되었음
GREE(格力)	중국브랜드, 세계 최대 규모의 연구개발, 생산, 판매 서비스가 일체 된 에어컨 기업
파나소닉(Panasonic, 松下)	세계 500강, 세계유명 종합 전자기업
쑤보얼(SUPOR, 苏泊尔)	중국브랜드, 쑤취얼그룹은 1994년 건립, 소형가전 중심
산요(SANYO, 三洋)	일본 싘양전기그룹은 60년 역사를 가진 대형 기업그룹임. 소형가전
LONGDE(龙的)	1999년 건립, 광둥(广东)유명 브랜드



중국 소형 가전 시장 특징

- 2011년은 중국 소형 가전 시장이 급속하게 발전한 해
- 다양한 기능의 소형가전 출시
- 제품 외관 디자인 향상
- 제품 스마트화 추세 본격화
- 에너지 절약과 환경보호 이슈 부각
- 신기술의 가전 제품 적용
- 웰빙 트렌드에 부합하는 건강 지킴이 소형가전

다양한 스타일과 패턴의 소형 가전 출시



에너지 절약과 환경보호를 위한 태양 에너지나 공기 에너지를 이용한 가전제품이 대거 출시. 에너지 절약 효과를 강조한 자동 온도조절 에어컨 / 스스로 건강을 지키기 위한 공기청정기 등



유리청소기

로봇청소기

2012 중국 주방가전 시장 세그먼트

중국 주방가전 시장 세그먼트

중국 주방 가전산업은 혁신과 발전을 통해 주방 레인지 후드, 전자레인지, 식기 세척기 등 중국인의 생활습관에 맞는 가전제품의 꾸준한 발전을 보이며, 우수한 주방 가전기업 및 브랜드들이 생겨나고 있음. 중국에서 주방 가전을 성숙형 제품, 성장형 제품, 잠재형 제품 등 3 가지를 나눌 수 있음.

중국 주방가전 시장 세그먼트

성숙형 주방가전	주방 레인지 후드, 전자레인지, 전자레인지 등. 시장 규모는 크고 발전 기간이 긴 제품들로 성숙형 주방가전 시장규모는 100억 위안을 돌파하여 현재 주방 가전의 주력시장.
성장형 주방가전	두유제조기. 2007년부터 2010년까지 두유제조기 시장은 40%이상 고속 성장을 유지했으며, 현재 시장 규모는 2011년 100억 위안을 초과함.
잠재형 주방가전	토스터, 전기오븐, 주서기, 제빵기 등 잠재형 제품은 최근 몇 년 동안 꾸준한 성장세를 보임.

중국 주방가전 시장 성장 잠재력

향후 5년 이후 중국 주방 가전시장의 발전 잠재력은 높게 평가됨. 선진국에 비해 중국 주방 가전시장이 아직 효과적으로 개척되지 않은 상태이며, 주방 가전의 보급률은 여전히 부족한 상태임. 2015년에 중국 도시화 보급률이 50%를 넘어설 전망이어서, 농촌 소비자 생활방식이 변화함에 따라 주방 가전에 대한 수요도 따라서 증가할 것으로 기대됨. 또한 현재 중국에서 높은 소비력을 가진 바링허우가 점차 주력 소비층이 되면서 새로운 주방가전에 대한 수용도도 높을 것으로 전망됨.

미래 주력 소비층 바링허우의 제품 니즈

- 젊고 세련된 스타일의 디자인
- 높은 인지도와 신뢰도가 있는 브랜드: 바링허우 가전제품 구매 요인 중 브랜드에 대한 관여도가 가장 높음
- 고품질화에 대한 요구

2012 중국 키친 레인지후드 시장 / 중저 가격대 유럽형 스타일 선호

키친 레인지후드 시장

2011년 키친 레인지 후드 시장 점유율 1위는 Robam(老板)

중국 키친 레인지 후드 경쟁 브랜드와 시장점유율

Rank. 1	Robam(老板)	2011년 17.8%로 시장점유율 1위를 차지. 항저우에 위치한 주방. 가정용품 전문회사로 과거 몇 년간 지속적으로 High-end 전략을 유지하며 긍정적인 소비자 평가를 얻고 있음.
Rank. 2-3	메이디(Midea, 美的) 완허(Vanward, 万和)	MS 13.7%-13.6%
Rank. 8-10	지멘스, 하이얼(海尔) 완지아러(万家乐)	대형가전 중심의 글로벌 브랜드들이 5% 미만의 비율로 8위에서 10위를 차지.

중·저가격대 레인지 후드 제품이 가장 인기 많음

ZDC 조사결과에 따르면 2011년에 중국 주방 레인지후드 시장에서 1,000~1,999위안 가격대의 제품이 전체 판매 비율의 29.1%를 차지했음. 그 다음으로 3,000~3,999위안과 2,000~2,999위안 가격대 제품이 각각 19.4%와 19.2%의 비율로 2위와 3위를 차지했음. 한편, 5,000위안 이상 가격대의 제품 선호도는 5.1%에 그쳐 고가 제품 니즈는 낮은 것으로 나타남.

유럽스타일 제품이 시장 주류 형성

중국스타일 제품은 가격 면에서 우위를 갖고 있지만 유럽스타일 제품의 재질, 디자인 등이 더 우수한 것으로 소비자에게 어필되면서 현재 주방 인테리어와 더 어울린다는 평가. 또한 기술 발전에 따르면 유럽스타일 제품의 연기 흡입력이 더 높게 평가됨. 2011년 유럽스타일 제품의 시장 점유율은 41.3%로, 중국스타일 제품의 18.2%의 점유율보다 훨씬 높았음.



ROMBAM / CXW 200-8100



ROMBAM / CXW 200-B210

전자레인지 시장

중국 전자레인지 시장의 발전은 여전히 갈란츠(Galanz, 格兰仕)와 메이디(美的)에 의해 주도됨. 2011년에 갈란츠와 메이디의 소비자 선호도는 54.6%와 30%이고 전체 시장의 90%정도를 차지했음. 2011년에 갈란츠는 기존 제품들과 차별화되는 원형 전자레인지와 다양한 기술을 응용한 전자레인지 제품을 출시했으며, 메이디는 '인버터 증기 전자레인지' 제품을 출시하여 갈란츠와 경쟁함.

1,000위안 이하의 저가 제품이 여전히 높은 시장 점유율 차지함

2011년에 중국 전자레인지 시장에서 대부분 제품의 가격은 1,000위안 이하에 집중했지만 1,000위안 이상의 High-end 다기능 제품도 일정한 지위를 차지했음. 500~800위안 가격대의 제품의 소비자 선호도가 가장 높은 34.4%를 차지했음. 500위안 이하의 제품의 선호도는 31.1%이며, 1,000위안 이하 제품의 총 선호도는 78.7%에 이르렀음. 2011년에 기업의 제품 전략은 High-end제품에 집중하기 시작하여 1,000위안 이상 제품의 선호도도 뚜렷하게 상승했음.

글로벌 마켓
보고서. 4
핵심시장의
접근전략

중국
가전시장
동향



갈란츠 / 라운드 전자레인지
LED 라이트 기능이 복합적으로 제공되며 USB 포트가 탑재되어 있어 MP3 오디오 기능도 포함되어 있음.
MULTI-FUNCTIONAL 제품의 서두주자



갈란츠 / G70F20CN3L-C2(B0)
가열공간의 세균을 제거하는 기능과 산소음이온을 방출하는 기능. 스마트 살균, 해동, 냄새 제거 기능.
9가지 메뉴를 원 터치하여 자동적으로 조리됨. 예약 및 에너지 절약 기능



갈란츠 / G80F23CN2P-BM1(S0)
가열공간의 세균을 제거하는 기능과 산소음이온을 방출하는 기능. 내부에 수분을 수납하는 용기가 있어 조리할 때 음식물의 영양과 수분을 보관함. 12가지 메뉴를 원 터치로 자동 조리됨.
23L 대용량 및 예약 기능

2011년 중국 전자레인지 시장에서 절대적 1위는 메이디(Midea, 美的)

2011년 중국 전자레인지 시장에서 여전히 메이디는 절대적인 1위를 차지했으며, 소비자 선호도 50.2%로 타 브랜드보다 앞서가고 있음. 2위는 소비자 선호도 13.1%를 차지한 Supor(苏泊尔) 3위는 두유제조기로 유명한 지어양(Joyoung, 九阳) / 선호도 7.7%

일반 시장에서 주력은 Low-end 제품

2011년 중국 전자레인지 시장에서 300위안 이하의 제품이 전체 판매량의 60%를 차지함. 301~500위안 가격대의 제품은 27.5%반면에 1,000위안 이상의 제품은 판매 제품 중 5.2%로 저조한 편. 중국 전자레인지 시장에서 제품 가격은 하향 추세여서 기술혁신 없이 가격 경쟁에만 치중할 경우 기업의 생존에 위협이 될 수 있음.

슬림한 패션 디자인이 대세

현재 소비자의 전자레인지에 대한 요구는 단순하게 제품 자체의 기능에만 집중하지 않고 패셔너블한 디자인이 인기. 2011년 11월 전자레인지 시장에 처음으로 가장 얇은 25MM의 슬림형 전자레인지가 출시되어 큰 인기를 얻음.

전자레인지 시장의 High-end화

최근 2년간 전자레인지 시장에서 상대적으로 고급스러운 터치제품의 성장률은 25%이며, 반대로 전통적인 버튼형 제품은 30%로 하락했음. 또한 2011년 주방 레인지 후드와 가스레인지의 판매량은 각각 5%와 4%가 떨어졌으나 판매금액은 오히려 3%와 1% 상승했음. 이는 주방 가전시장이 고급화, High-end화로 변하는 추세를 보여줌. 2011년 중국 국내 브랜드와 해외 브랜드는 모두 High-end시장에 인력과 자금을 투자하여 새로운 기술의 응용, 디자인 혁신을 통해서 제품의 업그레이드 속도를 가속화하고 있음.



글로벌 마켓
보고서. 4
핵심시장의
접근전략

중국
가전시장
동향



Supor(苏泊尔) 25MM 전자레인지

- 두께가 전통 전자레인지의 3분의 1
- 특허기술로 가열을 더 빠르고 균등하게 함으로써 에너지 절약
- 핵심 회로와 가열코일에 2개 환풍기가 설치되어 1대1 산열함
- 모든 부품에 방수 처리하여 고장으로 인한 안전성 문제 방지
- 손가락 터치형 화력조절 센스

2012 중국 전기밥솥 시장 / 저가 기본제품이 주류이나 하이엔드 선호도 증가추세

메이디(Midea, 美的), Supor(苏泊尔), 파나소닉 강세 유지
 2011년에 중국 전기밥솥 시장의 점유 구조는 2010년과 거의 비슷했음.

중국 전기밥솥 시장 주요 브랜드

Rank. 1	메이디(Midea, 美的)	MS 38.4% / 2010년에 비해 메이디의 소비자 선호도는 약간 떨어졌지만 다른 브랜드 대비 여전히 부동의 1위
Rank. 2	Supor	MS 17.6% / 2010년에 비해 Supor 선호도는 2% 하락
Rank. 3	파나소닉	MS 13.4% / 2010년 대비 2011년은 소비자 선호도 2.4% 상승 파나소닉의 상승 추세가 강함

Mid-end와 Low-end제품이 여전히 주류. High-end제품의 소비자 선호도 상승

2011년에 중국 전기밥솥 시장에서 500위안 이하의 제품은 전체 판매 규모의 3분의 2를 차지하였으며 200~500위안 가격대의 기본 기능만 갖춘 제품들이 여전히 주류를 이룸. 그러나 300~500위안 가격대의 판매도 26.2%를 차지했으며, 1,000위안 이상의 High-end제품에 대한 선호도도 완만한 상승 추세임. 하이엔드 제품에 대한 선호도는 2010년에 비해 1.1% 상승한 8.1%임.



메이디 FS406 전기밥솥
399 위안



파나소닉 SR-DE153 전기밥솥
589 위안



메이디 FZ4010 전기밥솥
869 위안



메이디 FS163 전기밥솥
499 위안



Supor CFXB40FC11-75
전기밥솥 279 위안



POVOS(奔腾) PFFN4005
전기밥솥 499 위안

중국 총 가구 중 전기오븐 보급율은 낮은 편이나 일부 소비층의 필수가전으로 포지셔닝.

브랜드와 제품 종류는 적음

중국 전기오븐 시장의 점유율은 몇 개 브랜드에 집중됨. 제품 종류도 아직은 많지 않고 평균적으로 20~30개 모델이 시장에 출시되어 있음.

메이디(Midea, 美的)와 갈란츠(Galanz, 格兰仕)의 치열한 경쟁구도

2011년에 중국 전기오븐 시장에서 메이디는 30.7%의 브랜드 점유율을 보였으며, 갈란츠의 29.1%보다 약간 높았음. 2군 그룹에서 ACA와 창디(长帝)의 경쟁도 심하며 각각 15.8%와 14.5%의 MS 점유.

중국 전기오븐 시장에서 가격추세는 Low-end화

2011년 300위안 이하의 제품이 가장 인기가 많고 40%정도의 소비자 선호도를 보였으며 301~500위안 가격대의 Mid-end제품도 30.5%의 판매비율을 차지함, 500위안 이하의 제품이 소비자에게 가장 인기가 높음. 반면에 1,000위안 이상의 High-end제품은 가격 저항선에 부딪혀 8.8%의 낮은 선호도 얻음.



메이디 MT10AH-AA
전기오븐 95 위안



창디(长帝) CKF-25B
전기오븐 328 위안



갈란츠 KWS13E18X-F10
전기오븐 379 위안



갈란츠 KWS08 09J-V7C
전기오븐 110 위안



ACA ATO-MF24A
전기오븐 420 위안



창디(长帝) CKF-30GB
전기오븐 418 위안

중국 생활가전 시장 / 공기청정기

중국 공기청정기 시장 현황

중국에서 공기청정기에 대한 인지도는 높지 않으며, 공기청정기의 보급률은 0.1%도 안됨. 중국에서 공기청정기 기업은 200여 개이며, 그 중에 중소기업이 대부분이고 약 전체의 64%를 차지함. 가격면에서 1,000~2,000위안 사이의 제품이 중국 가정용 공기청정기의 주류 가격대이고 주요 판매 채널은 쑤닝(Suning, 苏宁), 귀메이(GOME, 国美) 등 대형 매장임. 현재 중국에서 공기청정기를 제조하는 기업은 3가지 종류로 나눌 수 있음. 하나는 샤프, 파나소닉, 삼성 등의 기업을 비롯한 일본과 한국 기업이고, 필립스, 일렉트로룩스 등 기업을 비롯한 구미 기업과 야두(Yadu, 亞都), 웬다(遠大), 메이디(美的), 완리다(萬利達), 아이메트(艾美特), 그리(Gree, 格力) 등 중국 국내 브랜드임. 현재 일본, 한국, 구미 기업은 주요 중·고급 시장을 차지하고 중국 국내 기업은 주요 중·저급 시장을 차지함. GFK 통계자료에 따르면 2011년에 중국 공기청정기의 판매량과 판매액은 동기 대비 각각 27%와 23%상승했음. 그리고 향후 5년간에 연 평균 30%의 성장률을 유지할 것으로 예측함.

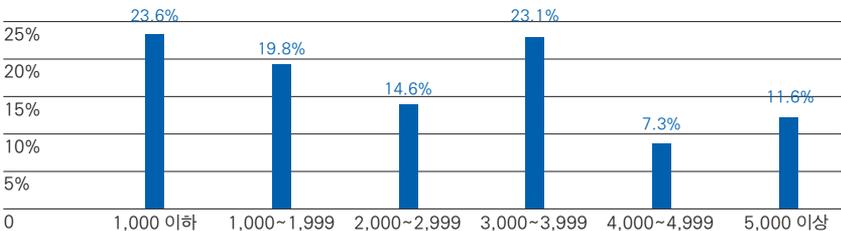
중국 공기청정기 시장 발전 기능

GFK의 최신 통계자료에 따르면 공기청정기는 여전히 뜨거운 성장 추세를 보임. 2012년 3월에 공기청정기 판매액은 동기 대비 48% 증가했고, 판매량은 동기 대비 33% 성장했음. 제품업그레이드에 따르면 공기청정기의 기능도 증가하고 있음. 이로 인해 공기청정기의 평균 가격은 동기 대비 11% 상승했지만 소비자의 공기청정기에 대한 요구도 증가하고 있음. 소비자 생활 수준의 향상 및 건강문제에 대한 중시로 공기청정기, 수질청정기 등 건강가전은 점차 도시에서 인기를 얻고 있으며, 삼성, 샤프, 파나소닉 등 일본과 한국 기업이 중국에서 공기청정기를 대대적으로 보급하기 시작하여 소비자의 공기청정기에 대한 인지도를 향상시키고 있어 공기청정기의 소비증가는 시간 문제임.

중국 공기청정기 시장의 발전을 위해 소비자의 소비의식부터 바꿔야 함

현재 중국에서 소비자의 공기청정기에 대한 요구가 충분히 형성되지 못함. 중국 소비자는 공기오염에 대해 중시하지만 환경오염을 방지하는 방법은 공기청정기를 구매하는 것이 아니라고 생각함. 실외에서 중국 소비자는 마스크로 오염을 방지하며, 실내에서는 90% 가까운 중국 소비자가 '실내 공기유통'을 통해서 오염문제를 방지하고, 약 6% 소비자는 '녹색식물'을 통해서 공기오염을 해결함. 중국 소비자는 환경보호 의식을 가지고 있지만 공기청정기를 구매하는 의식이 아직 약하기 때문에 많은 공기청정기 기업은 이미 소비의식의 양성문제에 대해 중시하기 시작함.

2011년 중국 공기청정기 시장 가격대별 제품 선호도



2012년 상반기 공기청정기 판매동향

2012년 상반기 인기 공기청정기 / 단위 ¥

순위	제품명	가격	순위	제품명	가격
1	파나소닉 F-VXG35C-S	1,999	6	필립스 AC4074	3,335
2	필립스 AC4076	3,788	7	파나소닉 F-VXG70C-R/N	3,199
3	야두(亞都) KJF2202	1,680	8	야두(亞都) KJF2901	2,538
4	파나소닉 F-PDF35C	756	9	필립스 AC4072	2,966
5	샤프 KC-W200SW	2,998	10	샤프 KC-W280SW	5,200



파나소닉 F-VXG35C-S

기화식(氣化式) 가습방식, 담배 냄새를 감지하여 신속하게 제거. 수면시스템을 작동하면 조용하며, 8시간 이후는 자동적으로 꺼짐. 필터망을 갈아 넣는 알람 기능. 세균을 제거하는 능력은 97.2%. 포름알데히드를 제거하는 능력은 96.8%. 벤젠을 제거하는 능력은 99.2%



샤프 KC-W200SW

세균, 바이러스, 포름알데히드, 벤젠, 암모니아, 냄새 등을 제거함. 가습 공기 청정기능으로 건조감을 해소함. 5단계 실내 공기 모니터링 기능으로 스마트하게 청정단계를 조절함



필립스 AC4076

자동운행 시스템으로 사용하기 수월함. 스마트 야간운행 기능으로 공기청정기의 야간 운행등급을 낮춤. 4등급의 LED표시등으로 공기 환경을 더 명료하게 알려 줌. 5등급의 풍속을 이용하여 원하는 대로 바람을 조절함. 복합적 고성능 포름알데히드를 제거하는 필터망을 내장함. 빠른 운행기능으로 신속하게 공기를 청정함.



야두(亞都) KJF2202

공기 중에 포름알데히드, 분진, 이상한 냄새를 전면적으로 제거하고 유효적으로 살균하기도 함. HEPA를 내장하여 0.3미크론 이상의 미소한 먼지에 대한 제거율은 99.9%에 달함. 활성 탄소의 촉매반응으로 공기 중에 이상한 냄새를 유효적으로 흡수함. 독특한 UFCO(상은 포름알데히드 촉매 산화기술)를 사용하여 포름알데히드를 접촉하자마자 H₂O와 CO₂로 분해시킴.

2011년에는 여전히 야두(亞都)와 메이디(Midea, 美的) 두 브랜드간의 경쟁구도

2011년 중국 가습기시장에 야두(亞都)와 메이디(Midea, 美的)는 절대적인 시장 점유율을 차지했음. 야두(亞都)는 약 50%의 소비자 선호도를 가지고, 2위 메이디(Midea, 美的)는 약 35%의 소비자 선호도를 가졌음. 두 브랜드의 총 시장 점유율은 80%정도임. 현재 추세를 보면 단기간에 중국 가습기시장에서 두 브랜드의 우위를 뛰어넘기는 어려울 것으로 보임.

링쓰다(Royalstar, 荣事达) 상승추세가 빠름

2010년에 비해 3위의 변화는 없으며, Air-O-Swiss(瑞士风)는 4위로 올라가고 신페이(新飞)의 순위는 하락했으며, 완리달(萬利達)은 7위 이하로 순위가 하락했음. 2011년, 야두(亞都), 메이디(Midea, 美的) 두 강세 브랜드를 제외한 그을(哥尔) 및 여러 브랜드간의 경쟁은 치열한 양상을 보이며 브랜드 순위 변화가 빈번했음. 그 중에 링쓰다(Royalstar, 荣事达)는 3분기까지 순위가 계속 뒤에 있었지만 4분기에 성공적으로 4위로 올라서며 빠른 상승 추세를 보임.

2010년 중국 가습기 브랜드 선호도 / 단위 %

1	야두 亞都	47.9
2	메이디 Midea, 美的	33.2
3	그을 Goal, 哥尔	5.6
4	신페이 新飞	4.7
5	Air-O-Swiss 瑞士风	4.0
6	그리 Gree, 格力	1.2
7	완리달 萬利達	0.9
-	기타	2.5

2011년 중국 가습기 브랜드 선호도 / 단위 %

1	야두 亞都	46.5
2	메이디 Midea, 美的	34.1
3	그을 Goal, 哥尔	4.7
4	Air-O-Swiss 瑞士风	4.1
5	신페이 新飞	3.2
6	그리 Gree, 格力	2.7
7	링쓰다 Royalstar, 荣事达	2.2
-	기타	2.5



2012년 상반기 가습기 판매동향

가족용 대용량 가습기보다는 중저가 중.소용량의 가습기를 선호함. 디자인과 컬러면에서 국내 가습기 시장보다 훨씬 다양하며 헬로키티처럼 글로벌 유명 캐릭터를 이용한 디자인도 젊은 층에서 인기. 기본 가습기 경우 브랜드 관여도 보다는 가격과 디자인이 많이 좌우하며, 프리미엄 제품의 경우 최신 기술을 이용한 다양한 기능을 갖추고 있음.

온오프 통합 순위 브랜드 / 단위 ¥

순위	제품명	가격
1	메이디 美的 S20U-S	99
2	아두 亞都 SC-1020	228
3	아두 亞都 SC-4317	1,680
4	아두 亞都 YZ-DS25	998
5	메이디 美的 S20U-M	99
6	메이디 美的 S20U-L	150
7	아두 亞都 SC-E030	128
8	아두 亞都 YZ-DS16	899
9	신페이 新飛 201032	80
10	꺼얼 哥尔	98

Tmall 온라인 순위 / 단위 ¥

순위	제품명	가격	건수
1	Bestman / JSQ-Q3	138	1,434
2	쌍즈원 香之源 향기램프	146	633
3	아이푸 爱普 HU-3018	199	463
4	메이디 美的 S30U-L	299	393
5	아이푸 爱普 CP-128A	258	247
6	꺼얼 哥尔 GO-2036	148	227
7	Hello kitty HQ-601C	258	168
8	커칭 科城 JS135	149	190
9	메이링 美菱 미니 무음	222	78
10	일렉트로룩스 EEH355	399	39



아이푸(爱普) HU-3018



메이디(美的) S30U-L



아이푸(爱普) CP-128A



Hello kitty HQ-601C



커칭(科城) JS135

인기 가습기



온오프라인 통합 판매 1위
메이디(美的) S20U-S¥99



쌍즈원(香之源) 향기램프



Tmall 판매 1위
Bestman JSQ-Q3



아이푸(爱普) CP-128A



아두(亞都) SC-E030



아두(亞都) SC-1020

중국 생활가전 시장 / 커피메이커

스타벅스, 커피빈 등 대형 웨스턴 커피 전문점이 상하이, 베이징 등 대도시 중심으로 빠르게 확산되고 있으며 밖에서 뿐 아니라 집안에서도 커피를 직접 만들어 먹고자 하는 니즈가 젊은 소비층에서 확산되고 있음. 오토 커피머신 시장이 형성되고 있으나 아직 캡슐커피 머신 시장은 미미함.

시장 점유 브랜드

순위	브랜드	제조국가
1	PHILIPS 飞利浦	일본
2	Electrolux 伊莱克斯	스웨덴
3	De'Longhi 德龙	이탈리아
4	Eupa 灿坤	일본
5	ACA	미국
6	Braun 博朗	독일

판매 순위 브랜드 / 단위 ¥

순위	제품명	가격	순위	제품명	가격
1	PHILIPS HD7466/20	207	6	PHILIPS HD8323/05	3,599
2	Electrolux EGCM200	118	7	Electrolux EGCM100	218
3	De'Longhi EC155	838	8	PHILIPS HD7810/70	783
4	PHILIPS HD8833/15	8,599	9	PHILIPS HD8854	19,500
5	PHILIPS HD7546	599	10	Eupa TSK-1819A	899

저가형 기본 커피머신



PHILIPS HD7466/20 ¥207



Electrolux EGCM200 ¥118



De'Longhi EC155 ¥838

판매 순위 10위권 내에 프리미엄 고가 커피머신에 대한 판매량과 선호도가 높은 편임. 특히 필립스 HD8854 제품에 대한 선호도는 3위로 브랜드 파워와 라떼 등 다양한 커피 제조 기능에 대한 니즈가 강하게 나타남.



PHILIPS HD8854 ¥19,500



PHILIPS HD8323/05 ¥3599



PHILIPS HD8833/15 ¥8,599

2012 중국 소형가전 이머징마켓

Hi-End 가전 / High-end 가전 타겟 지역 및 주요 세그먼트

중국 가전 하이엔드 시장 주요 타겟가족

구성원 중 High-end제품 구매 여부의 의사결정 관여자와 주도자는 주로 26~35세 사이의 젊은 층으로 전체 가전 소비자의 62.6%를 차지함. High-end 가전 제품 소비자 중 연평균 수입 5만~10만 위안 사이의 비율이 39.5%로 가장 높음. (표 2)

하이엔드 가전 주요 타겟 지역 / 1선 도시보다는 3선 도시에 집중

85.7%의 High-end제품 소비자는 주로 도시 거주자로 현재 중국 가전시장에서 High-end제품의 소비시장은 도시시장을 중심으로 형성되어 있음. Tier 3 도시 소비자의 비율이 가장 많으며, 26.6%를 차지함. 그 다음은 Tier 2 도시로 2위(22.2%)를 차지함. 경제 수준이 상대적으로 높은 Tier 1 도시는 의외로 19.8%로 3위를 차지함. 정부 도시건설 및 가전소비 지원정책으로 인해 Tier 3와 Tier 4 도시 주민의 소비능력은 상승세에 있으며, 최근 몇 년간에 부동산 침체와 물가상승 등의 요인으로 인해 대도시 가전시장은 포화상태로 가고 있음. 이런 환경에서 많은 가전기업은 Tier 3와 Tier 4 도시 시장에 집중하기 시작함.

표1. High-end 제품 소비자 연령 분포

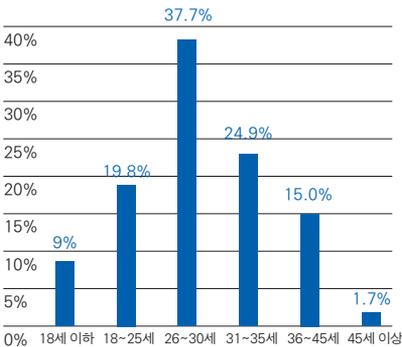
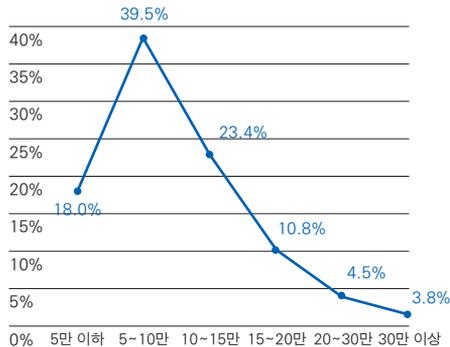
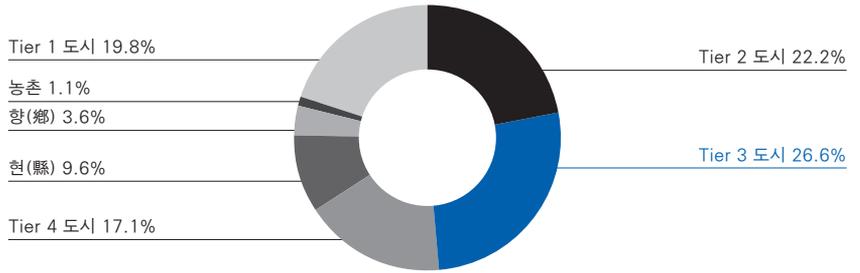


표2. High-end 제품 소비가족 연평균 수입 / 단위:위안

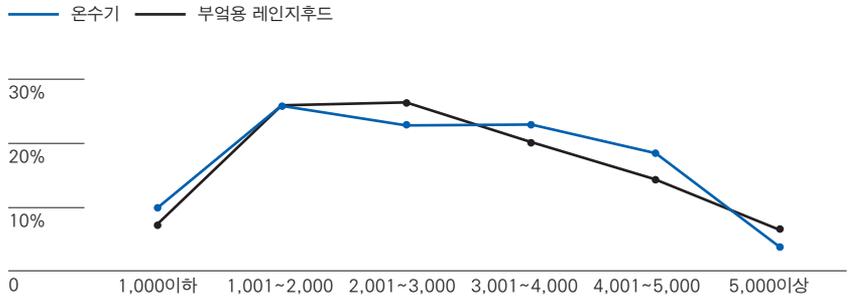


High-end 제품 소비자 지역별 분포

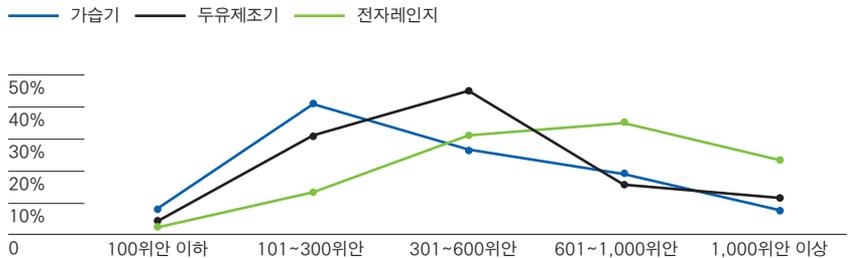


Hi-End 가전 / High-end 가전 핵심 카테고리 구매력

Developed vs Emerging Markets Volume Sales 2006-2016 / 단위: 위안



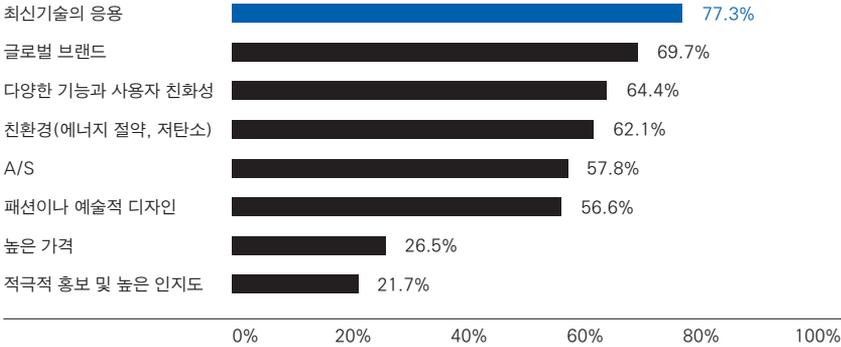
High-end 주방가전에 대한 예상 구매비용은 전체 시장 제품의 예상 구매비용에 비해 많이 높지 않음. High-end 운수기와 High-end 주방 레인지후드에 대한 예상 구매비용이 거의 비슷한 결과로 나타났음. 이 2가지 High-end 제품의 예상비용은 전체 시장제품의 예상비용에 비해 크게 올라가지 않음.



High-end 생활가전의 예상 구매비용은 전체 시장제품의 예상 구매비용과 비슷한 결과를 나타냄. 가습기, 두유제조기와 같이 기존 가격이 낮은 생활제품에 대해서는 High-end 제품이라도 80% 가까운 소비자가 600위안 이내의 예상 구매비용을 선택했으며, 전체 시장제품의 예상 구매비용과 비슷함. 전자레인지는 가격이 상대적으로 높은 제품임에도 불구하고 1,000위안 이상의 High-end 전자레인지를 구매하고자 하는 전체 소비자는 20% 미만임.

High-end 제품 평가 기준 / 중국 소비자는 어떤 제품을 하이엔드라고 생각하는가

출처: ZDC(互联网消费研究中心), 2011.05



프리미엄 제품에 대한 소비자 관여도 중 가장 중요한 것은 최신 기술의 응용이며, 77.3%의 소비자가 High-end 가전은 필수적으로 최신기술이 적용되어야 한다고 생각함.

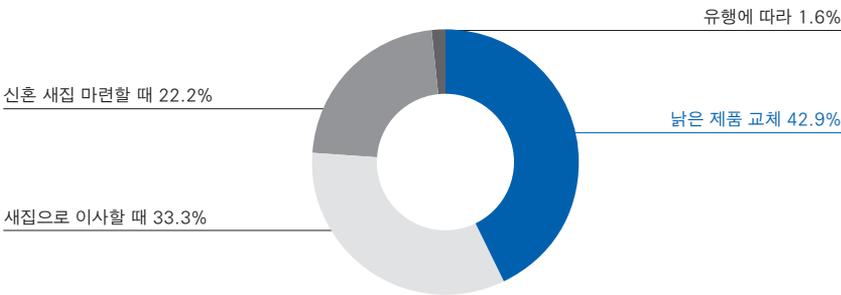
55%~70%의 소비자는 브랜드 인지도, 다양한 기능, 친환경, A/S, 디자인 등 요소를 중요시하는 것으로 나타남.

프리미엄이라면 높은 가격에 대한 지불의사가 있지만 중요한 것은 가격이 높다고 해서 무조건 하이엔드 제품으로 분류하지는 않는다는 것.

또한 하이엔드 가전 제품은 프리미엄 층을 대상으로 하는 것으로 중산층 및 대중 소비층 사이의 인지도와 홍보에 대한 영향은 낮은 것으로 나타남.

High-end 제품 소비자 제품 구매 시기와 이유

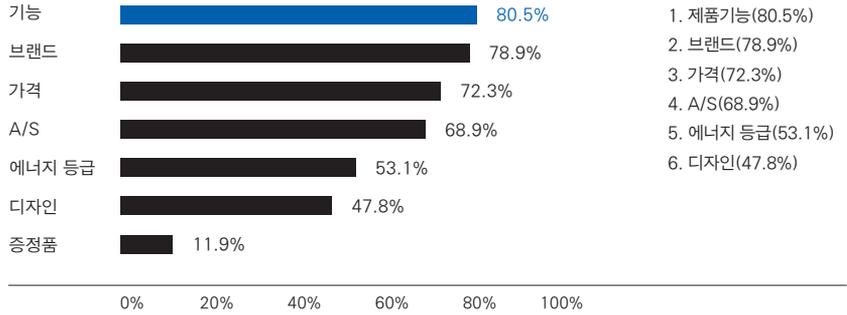
출처: ZDC(互联网消费研究中心), 2011.05



현재 중국 High-end 제품 소비자 중 42.9%는 낮은 제품의교체를 목적으로 제품을 구매함.

50%를 넘는 High-end 세그는 새 집을 마련할 때 제품을 구매함.

High-end 가전 구매 시 고려요소



하이엔드 제품 구매시 디자인 고려요인이 47.8% 차지. 점차 중국 소비자의 퀄리티에 대한 요구가 높아지고 있음.

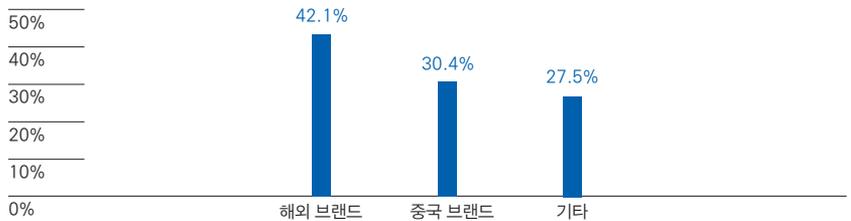
전체 가전시장에서 소비자는 가격을 1순위로 고려하지만 High-end 소비층에게 가격은 기능과 브랜드 다음 고려요소임.

중국 소비자 High-end 가전 브랜드 선호 성향

프리미엄 가전 소비자 42.1% 국내 브랜드보다 해외 브랜드 더 선호

프리미엄 가전 소비자 중 42.1%는 High-end 제품을 선택할 때 중국 국내 브랜드보다 해외 브랜드를 더 선호하며, 이 비율은 전체 가전제품에 대한 해외 브랜드 선호도의 비율보다 확연히 높음. High-end 제품 브랜드 인지도에서 하이얼(海尔)과 Gree(格力)를 제외한 나머지는 모두 해외 브랜드이며, 특히 일본 브랜드의 인지도가 높음. High-end 냉장고 브랜드 중 3위인 카사디(Casarte, 卡萨帝)는 하이얼(海尔)의 하위 High-end 냉장고 브랜드로 높은 인지도를 갖고 있음.

High-end 제품 브랜드 선호도



High-end 제품 브랜드 인지도

에어컨	Gree(格力), 파나소닉, 하이얼(海尔)
냉장고	지멘스, 하이얼(海尔), 카사디(Casarte, 卡萨帝) Casarte는 하이얼의 하위 High-end 냉장고 브랜드
세탁기	지멘스, 하이얼(海尔), 파나소닉
LCD TV	SONY, 샤프, 필립스

중국 이머징 소형가전 시장 / DIY 웰빙 쿠킹 가전

DIY Self-Cooking 소형가전 시장

중국에서 식품 안전 사건사고가 이미 사회적 이슈가 됨. 건강한 식생활을 위해 더 많은 소비자들이 스스로 음식을 만들어 먹기 시작함. 그러나 전통적인 조리방식은 시간과 체력을 많이 낭비하고 기술적인 전문지식도 부족하므로 편리성이 강조된 웰빙음식 제조기에 대한 수요가 확대되고 있음.

편하고 빠르고 건강하게 조리 할 수 있는 소형가전에 대한 니즈

콩나물재배기, 요구르트제조기, 제빵기, 두유제조기 등 사용하기 편하고 스마트한 조리 가전의 인기가 상승세. 조리용 소형가전은 몇 십 위안부터 몇 백 위안까지로 초저가부터 중저가 수준이기 때문에 대부분의 가정에서 부담스럽지 않게 구매 가능.

중저가 부담없는 가격으로 선물용 시장 형성

최근 중국에서 조리가전 출시 동향을 보면 휴대가 간편하고 디자인도 다양하며 웰빙 욕구와 잘 맞아 떨어져 친구나 가족을 위한 선물용 상품 시장이 확대되고 있음.



삶은 계란 및 계란찜 제조기

자동 알림 기능. 상,하층을 분리.
옥수수, 만두 등 다양한 찜 기능.
밥이나 반찬 등의 보온 기능



다기능 요구르트 제조기

요구르트 및 중국 탁주 제조.
밀가루 발효 기능



미니 밥솥 형식의 전기 도시락

구내 식당이 없는 직장인들이
밥을 짓고 보온이 되는
밥솥용 도시락에 대한 니즈를
보임. 음식 보온기능.
삶은 계란과 계란찜 기능.



콩나물 재배기



팝콘 제조기



미니케이크 제조기



두유 제조기



제빵기



아이스크림 제조기



믹서기



토스트기

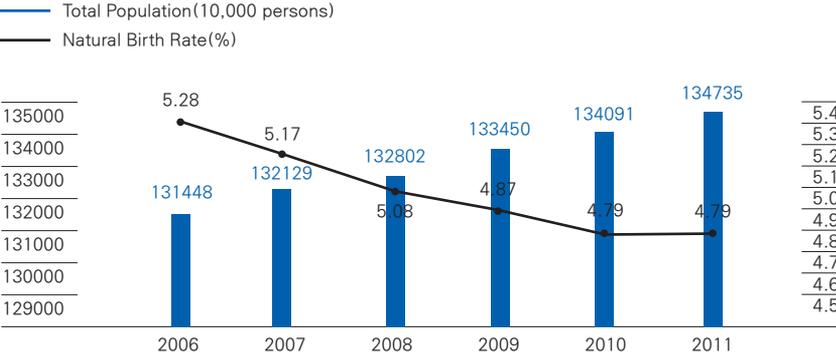
중국 아동시장 규모

2006년부터 중국은 제4회 출산 고조기에 들어가며 매년 태어나는 신생아는 약 2,000만명 정도임. 중국 아동시장은 10년 가까이 고속성장을 거쳐 이미 새로운 경제 성장점 중에 하나가 됨. 관련 산업협회에 따르면 현재 영유아동에 관련한 소비는 전체 가구소비의 30%를 차지하며, 2000년부터 중국 영유아동 시장 규모는 매년 30%를 넘는 성장률을 보임. 현재 미국에 이어 세계 제2의 영유아동 제품 소비대국이 됨. 2011년에 0~12세의 중국 아동시장 총 규모는 이미 11,500억 위안에 이르렀으며, 2015년 중국 영유아시장의 총 규모는 20,000억 위안에 도달할 것으로 예측함.

중국 영유아시장 소비 High-end화

물가상승으로 인해 중국 소비자는 소비에 대한 스트레스를 느끼기 시작하여 돈을 아끼기 위해 가격이 싼 물건을 찾거나 생필품 이외의 다른 소비를 줄이기 시작했음. 그러나 200~300위안 가격대의 수입분유, 400위안 대의 아동복 청바지, 2,000위안 대의 유모차, 심지어 20,000위안을 넘는 영아침대 등 영유아 시장은 비싸면 비쌀수록 구매하는 소비자 층이 많아지고 있음. 가격 저항선 때문에 판매가 어려운 경우가 거의 없을 정도로 중국 영유아 시장은 다른 시장과 비교해 완전히 다른 양상을 보이고 있음. <아이는 출발선에서 먼저 지면 안 된다>는 중국의 유명한 잠언에서 보여지듯이 중국 부모들은 새로 태어난 아이를 위해 다른 아이들에게 뒤쳐지지 않도록 모든 것을 갖춰주고자 함. 특히 바링허우가 부모가 되면서 그들의 특성에 맞는 영유아 관련제품은 점차 세분화 및 고급화 되어 거대한 영유아시장 규모를 형성하고 있음. 단, 한 자녀 낳기 운동으로 인해 남아선호사상이 뚜렷한 중국에서는 남자아이 비율이 여자 아동에 비해 1.2배 높은 것으로 나타남. 따라서 여성 아동시장보다는 남성 아동시장이 상대적으로 크다고 볼 수 있음.

중국 전체 인구 증가율과 신생아 출산율



아이를 위한 소형 가전제품

아이를 위한 소형 가전제품의 가격은 상대적으로 비싸지만 사용하기 편하고 처음 부모가 되는 젊은 층에게 인기가 많음. 아이를 위한 소형 가전제품의 주요 소비층은 바깥허우 부모이며, 그들은 상대적으로 육아경험이 부족하고 직장 일이 바빠기 때문에 시간과 노력을 절감할 수 있는 유아전용 소형 가전에 대한 니즈가 높음. 그러나 중국 시장에서 유아용 소형 가전제품을 제조하는 기업 대부분이 작은 규모의 중소기업이기 때문에 안전성, 품질 등에 대한 신뢰감이 부족하여 실제 시장에서 구매력이 아직까지 높지 않음.



온유기(溫乳器) 24시간 우유 보온 / 가열 기능



5단계 야광 향온 분유기



온유기(溫乳器)



Nac Nac 분유기



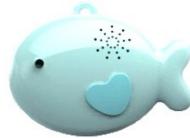
메이디(美的)의 아동을 위한 전기밥솥 FS163

아동을 위해 디자인된 제품. 복잡하고 번거로운 버튼을 줄이고 사용하기 빠르고 간단하게 설계. 밥(표준 짓기, 빠른 짓기 등 선택 가능), 죽(일반죽, 아기죽), 국, 오곡, 요구르트, 케이크 등 다양한 조리기능 옵션. 음성기능(전원이 켜지면 자동적으로 '나를 찾니?'라고 인사하며 취사 중에 밥통을 만지면 '뜨거워 조심해~!'라고 경고함. 취사가 끝나면 '음~냄새 좋아~'라고 감성적 멘트를 제공) 인공지능 컴퓨터 칩과 열을 균등하게 분산하는 소재를 사용하여 에너지를 절약하는 동시에 쌀 안에 있는 영양성분을 보존할 수 있음.



영아 음식조리기

오른쪽에 조리해야 하는 야채를 넣고, 왼쪽에 물을 놓으면, 왼쪽에 있는 물로 음식물을 부드럽게 찌게 됨. 오른쪽에 찐 음식물은 영아가 먹을 수 있는 정도로 갈아 줌.



모기 퇴치기

아기들이 좋아할만한 귀엽고 다양한 스타일의 장난감 컨셉의 디자인. 유효 범위는 1-3 미터임. 휴대가 간편함.



유아식 보온기

젖병 소독기

영아 이발기

컴퓨터 PC 보급이 확대됨에 따라 USB 포트를 이용한 소형가전들이 젊은 층 사이에서 인기를 얻고 있음. 미니 냉장고, 보온 컵받침, 키보드 청소기 등 다양한 USB 소형가전들이 출시됨.



휴대용 USB 미니 냉장고



USB 보온 컵받침



보온 커버



USB 가습기



USB 선풍기



USB 라이트



USB 가열 마우스 패드



USB 가열장갑



USB 라이트

New Market Opportunity / Tier 3.4 도시 기회시장 발굴의 중요성

- Tier 1와 Tier 2 도시는 TV, 냉장고, 에어컨, 세탁기 등 전통 가전의 소비 포화 상태임.
- 도시 개발의 가속화로 인해 Tier 3, Tier 4 도시 소비자들의 소비능력 향상.
- 농촌 가전소비를 위한 정부 보조정책으로 인해 기업에게는 Tier 3, Tier 4도시 시장에 진입기회 제공.

New Market Opportunity / 대중 수출전략의 전환 필요성

대중 수출전략에서 중국 내수용 전환이 필요한 시점

중국 정부가 내수 시장 활성화와 안정화를 위한 경제정책을 펼칠 것으로 예상되므로 글로벌 브랜드일 경우가 아니라면 첫 시장 진입 시 인지도가 낮을 해외 브랜드 이미지와 포지셔닝보다는 신뢰도가 있고 인지도가 있는 내수 브랜드로써 접근 하는 것이 유리할 수 있음.

한.중 공동 브랜드 개발의 필요성

따라서 필립스가 중국 내수 브랜드인 PAVOS를 인수한 것과 같이 중국 제조사와의 공동 브랜드를 개발하거나 소자본의 중소기업의 경우 OEM방식으로 초기 진입을 시도하는 것도 한 방법.

제품 디자인은 글로벌원형과 현지화 균형이 중요함

중국 시장이라고 해서 중국적 디자인이 시장에서 잘 먹힐 것이라는 생각은 착각이며, 하이 프리미엄 제품이 아니라면 중국적 패턴과 골드 소재는 일반 소비자에게 부담으로 여겨질 확률이 높음. 특히 젊은 층 소비자는 이미 해외 문화와 콘텐츠. 디자인에 익숙해진 글로벌 세대로 유럽형의 세련된 스타일을 오히려 선호함. 다만 가습기, 청소기 등 생활 소형가전의 경우 중국 여성 소비층이 갖고 있는 특유의 키덜트 성향이 반영되어 캐릭터를 모티브로 한 디자인 등이 선호되기도 하며, 최근에는 라운드형의 스마트 미니멀 스타일이 인기를 얻고 있음.

서비스와 마케팅은 철저한 현지화가 핵심

중국은 미주나 유럽 등 글로벌 시장에 비해 중국만의 독특한 문화와 동양적 라이프스타일을 갖고 있으므로 자체 브랜드 혹은 OEM 방식의 수출을 시도할 때 기능과 서비스 면에서 중국 소비자가 가장 좋아하거나 가장 불편해하는 핵심 니즈를 철저히 파악할 필요가 있음.

2011 중국 베스트 소형 가전



갈란즈(Galanz, 格兰仕) UOVO 원형 전자레인지

갈란즈 UOVO 원형 전자레인지는 혁신적인 원형 디자인과 스마트한 기능으로 인기를 얻음. 독특한 원형 디자인은 디자인적 혁신뿐만 아니라 기능성도 업그레이드 함. 기존의 사각형 전자레인지는 조리 시 생기는 증기가 음식물 위에 바로 떨어져 음식의 맛이 없어질 수 있었으나. 원형 디자인은 증기가 위에 있는 구멍으로 배출되거나 안쪽 원형라인을 타고 밑으로 내려오게 되므로 음식 고유의 맛을 살릴 수 있음. 사각형보다 차지하는 공간은 적고 내부 실제 이용공간은 더 커짐.

- 뚜껑부분은 투명도가 90% 이상이며, 조리할 때 360도에서 음식 조리 과정을 살펴볼 수 있음
- 혁신적인 65도 상하 열리는 뚜껑으로 편리성 강조
- 재료를 넣고 제공되는 조리방법(굽기, 볶기, 찌기, 삶기)을 선택하여 버튼을 누르면 간단하게 조리 가능
- 조리 과정에 따르면 흰색, 빨간색, 푸른색 LED불빛과 음악 화음이 나옴

글로벌 마켓
보고서. 4
핵심시장의
접근전략

중국
가전시장
동향



메이디(Midea) IH압력밥솥 PFZ4080

PFZ4080는 IH(전자유도가열)기술을 이용하여 직접 쾌속 가열하므로 일반 밥솥보다 조리시간이 40% 절감효과.

- 밥을 조리하는 과정에서 물을 끓게 만들어 쌀을 균등하게 가열하므로 윤기 있는 맛있는 밥을 지을 수 있음
- PFZ4080 내부는 3.0MM 스테인리스 복합 재질을 사용하여 보온기능을 높이고 세척도 편리함
- 음성 보조기능과 불빛 가이드기능
- 아이폰처럼 터치 슬라이드 콘트롤
- 메뉴화면이 뚜껑 위에 설치되어 확인이 편리함
- 사용 가능한 버튼만 빛이 들어와서 다른 버튼의 오용을 방지하여 노인이나 어린 소비자도 쉽게 사용 가능



하이얼(海尔) 전기 온수기 3D226H-J1

전기 온수기는 중국 모든 가정에서 필수로 사용하는 가전제품임.

- 마그네슘 두랄루민 재질로 영구적으로 햇빛에 바래지 않음
- 숨김형 걸쇠 디자인으로 쉽게 떨어지지 않음
- 기존 온수기의 네모나고 투박한 디자인에서 탈피하여 차별화된 디자인
- 터치버튼이 3개밖에 없어 노인이나 아동도 편하게 사용 가능
- 여러 사람이 연속으로 사용할 때 사람수를 선택하면 시스템이 자동으로 가열시간을 계산하여 효율적으로 온수용량과 에너지량을 조절함으로써 이용도 편리하고 전기와 물 낭비를 줄임
- 사용시간 예약기능



샤프(夏普) 공기 청정기 KC-W380SW-W

- 화이트와 실버 그레이 컬러
- 정면 LED 창에 실내 습도, 먼지상태, 냄새 경보 등 공기환경지수를 표시하며 다른 색상으로 청정기의 작업 상황을 나타냄
- 양이온과 음이온 방출 기능
- 공기 중의 곰팡이, 바이러스 등 유해 물질 분해 기능
- 가습기능



지어양(九阳) 두유제조기 DJ11B-D31D / Milk tea를 만들 수 있는 두유제조기

- 젊은 층으로부터 디자인이 귀여우면서도 패션 스타일이라는 평가 받음
- 오곡두유, 순(純)두유, 주스, 잼, Milk tea 등 다양한 메뉴 제공
- 원하는 메뉴 버튼만 누르면 작동을 시작
- 주전자 뚜껑의 독특한 디자인으로 두유를 따를 때 흘러내리지 않고 손을 데거나 테이블 더럽게 만드는 것을 방지하도록 하는 등 인체공학적 설계
- 내부도 스테인리스 재질로 착색을 방지하고 건강에도 더 좋음
- 강한 분쇄효과, 내부에 이중 스테인리스 본체를 장착하여 장기간 보온 효과가 있음



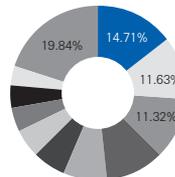
라이크(LEXY, 莱克) 무선 청소기 SP1001D-10

라이크(莱克)청소기는 유선형 디자인으로 사용하기 편하고 집에 세워 놓기도 예쁘다는 평가. 전체 외관 형태가 보관하기 편리함.

- 무선으로 유선보다 이동성이 편리함
- 전동 솔 / 정전기 흡착기능으로 미세 먼지 흡수
- 고성능 직류기술로 흡착력이 타 제품들보다 2~2.5배
- 소음 방지 기능

매출량 통계

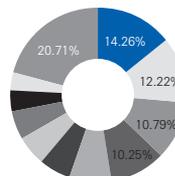
3월 브랜드 순위	평균 가격	2월 점유율	3월 점유율
1 메이디 Midea, 美的	1,868	13.61%	14.71%
2 Robam 老板	3,194	10.77%	11.63%
3 팡타이 FOTILE, 方太	3,394	10.74%	11.32%
4 Redsun 红日	1,552	10.98%	10.95%
5 지멘스 Siemens, 西门子	3,056	7.46%	7.91%
6 완자러 万家乐	1,175	5.55%	6.03%
7 화미 Vatti, 华帝	2,939	6.03%	5.49%
8 싸이강 Sacon, 帅康	2,737	3.92%	4.28%
9 완허 Vanward, 万和	1,427	4.68%	4.28%
10 어우이 欧意	1,254	3.63%	3.56%



1. 메이디 14.71%
2. Robam 11.63%
3. 팡타이 11.32%
4. 기타 19.84%

매출액 통계

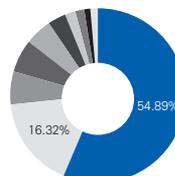
3월 브랜드 순위	평균 가격	2월 점유율	3월 점유율
1 Robam 老板	3,194	13.10%	14.26%
2 팡타이 FOTILE, 方太	3,394	13.07%	12.22%
3 메이디 Midea, 美的	1,868	10.15%	10.79%
4 지멘스 Siemens, 西门子	3,056	10.75%	10.25%
5 화미 Vatti, 华帝	2,939	7.79%	7.92%
6 Wonderflower 樱花	2,068	5.69%	5.92%
7 Redsun 红日	1,552	5.88%	5.52%
8 싸이강 Sacon, 帅康	2,737	4.86%	5.05%
9 완자러 万家乐	1,175	3.69%	4.00%
10 하이얼 Haier, 海尔	1,934	3.06%	3.33%



1. Robam 14.26%
2. 팡타이 12.22%
3. 메이디 10.79%
4. 지멘스 10.25%
5. 기타 20.71%

매출량 통계

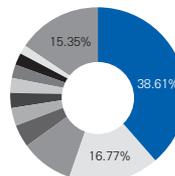
3월 브랜드 순위	평균 가격	2월 점유율	3월 점유율
1 메이디 Midea, 美的	297	37.20%	54.89%
2 쑤보얼 SUPOR, 苏泊尔	312	18.30%	16.32%
3 산조우 三角	159	9.13%	5.92%
4 포보스 POVOS, 奔腾	222	4.07%	5.90%
5 갈란츠 Galanz, 格兰仕	197	3.37%	4.79%
6 파나소닉 Panasonic, 松下	967	2.66%	3.22%
7 Gree 格力	168	2.71%	2.12%
8 도시바 TOSHIBA, 东芝	563	2.77%	1.40%
9 필립스 PHILIPS, 飞利浦	564	2.04%	1.25%
10 아이더 AIDE, 爱德	174	1.75%	1.13%



1. 메이디 54.89%
2. 쑤보얼 16.32%

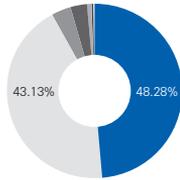
매출액 통계

3월 브랜드 순위	평균 가격	2월 점유율	3월 점유율
1 메이디 Midea, 美的	297	37.20%	38.61%
2 쑤보얼 SUPOR, 苏泊尔	312	18.30%	16.77%
3 파나소닉 Panasonic, 松下	967	9.13%	9.63%
4 필립스 PHILIPS, 飞利浦	564	4.07%	4.17%
5 포보스 POVOS, 奔腾	222	3.37%	3.46%
6 갈란츠 Galanz, 格兰仕	197	2.66%	2.85%
7 도시바 TOSHIBA, 东芝	563	2.71%	2.74%
8 타이거 TIGER, 虎牌	1687	2.77%	2.57%
9 산조우 三角	159	2.04%	2.08%
10 Gree 格力	168	1.75%	1.76%



1. 메이디 38.61%
2. 쑤보얼 16.77%
3. 기타 15.35%

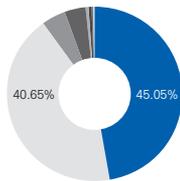
매출량 통계



- 1. 갈란츠 Galanz, 格兰仕 48.28%
- 2. 메이디 Midea, 美的 43.13%

3월 브랜드 순위	평균 가격	2월 점유율	3월 점유율
1 갈란츠 Galanz, 格兰仕	638	48.22%	48.28%
2 메이디 Midea, 美的	698	40.17%	43.13%
3 산요 SANYO, 三洋	854	3.36%	3.48%
4 파나소닉 Panasonic, 松下	1,052	2.95%	3.02%
5 하이얼 Haier, 海尔	563	0.70%	0.70%
6 LG	778	0.26%	0.28%
7 팡타이 FOTILE, 方太	3,024	0.15%	0.14%
8 지멘스 Siemens, 西门子	2,647	0.08%	0.07%
9 데이 Dandy, 德意	3,295	0.01%	0.01%
10 싸이강 Sacon, 帅康	3,518	0.01%	0.01%

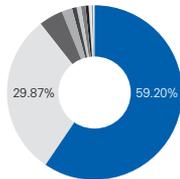
매출액 통계



- 1. 갈란츠 Galanz, 格兰仕 45.05%
- 2. 메이디 Midea, 美的 40.65%

3월 브랜드 순위	평균 가격	2월 점유율	3월 점유율
1 갈란츠 Galanz, 格兰仕	638	47.61%	45.05%
2 메이디 Midea, 美的	698	41.60%	40.65%
3 파나소닉 Panasonic, 松下	1,052	4.38%	4.16%
4 산요 SANYO, 三洋	854	3.85%	3.73%
5 하이얼 Haier, 海尔	563	0.50%	0.46%
6 팡타이 FOTILE, 方太	3,024	0.42%	0.42%
7 지멘스 Siemens, 西门子	2,647	0.24%	0.23%
8 LG	778	0.23%	0.23%
9 데이 Dandy, 德意	3,295	0.03%	0.03%
10 싸이강 Sacon, 帅康	3,518	0.03%	0.03%

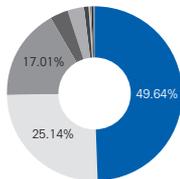
매출량 통계



- 1. 지어양 Joyoung, 九阳 59.20%
- 2. 메이디 Midea, 美的 29.87%

3월 브랜드 순위	평균 가격	2월 점유율	3월 점유율
1 지어양 Joyoung, 九阳	458	64.63%	59.20%
2 메이디 Midea, 美的	477	29.35%	29.87%
3 수보얼 SUPOR, 苏泊尔	363	4.28%	4.40%
4 부부카오 步步高	454	1.86%	2.00%
5 어우커 OUKE, 欧科	758	0.80%	0.87%
6 후쓰보우 Fusibo, 富士宝	233	0.91%	0.84%
7 갈란츠 Galanz, 格兰仕	199	0.77%	0.83%
8 아이더 AIDE, 爱德	288	0.59%	0.59%
9 동링 Donlim, 东菱	372	0.46%	0.46%
10 MAZUBA 松桥	220	0.47%	0.42%

매출액 통계



- 1. 지어양 Joyoung, 九阳 49.64%
- 2. 메이디 Midea, 美的 25.14%
- 3. 기타 17.01%

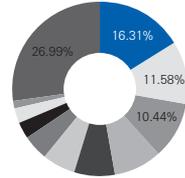
3월 브랜드 순위	평균 가격	2월 점유율	3월 점유율
1 지어양 Joyoung, 九阳	458	54.37%	49.64%
2 메이디 Midea, 美的	477	23.66%	25.14%
3 부부카오 步步高	454	3.13%	3.39%
4 수보얼 SUPOR, 苏泊尔	383	3.24%	3.00%
5 어우커 OUKE, 欧科	758	0.78%	0.77%
6 어우난뉘 Onondo, 欧南多	421	0.36%	0.37%
7 Mester 美斯特	374	0.31%	0.34%
8 라이크 EXY, 莱克	422	0.26%	0.24%
9 MAZUBA 松桥	220	0.06%	0.05%
10 갈란츠 Galanz, 格兰仕	199	0.05%	0.05%

2012년 상반기 중국 주방가전 판매동향 / 식기청정기

출처: <http://rm.cmrc.cn/>

매출량 통계

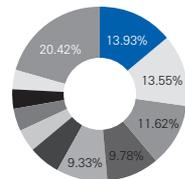
3월 브랜드 순위	평균 가격	2월 점유율	3월 점유율
1 메이디 Midea, 美的	1,471	17.14%	16.31%
2 캄보우 Canbo, 康宝	1,167	12.65%	11.58%
3 팡타이 FOTILE, 方太	3,137	9.71%	10.44%
4 완허 Vanward, 万和	1,252	8.18%	8.94%
5 지멘스 Siemens, 西门子	3,123	7.07%	7.47%
6 Robam 老板	3,640	6.49%	6.14%
7 하이얼 Haier, 海尔	2,094	4.36%	4.69%
8 더이 Dandy, 德意	2,673	3.15%	3.25%
9 화띠 Vatti, 华帝	1,678	2.66%	2.63%
10 쉬치 Suki, 索奇	883	1.65%	1.54%



1. 메이디 16.31%
2. 캄보우 11.58%
3. 팡타이 10.44%
4. 기타 26.99%

매출액 통계

3월 브랜드 순위	평균 가격	2월 점유율	3월 점유율
1 메이디 Midea, 美的	1,471	14.70%	13.93%
2 팡타이 FOTILE, 方太	3,137	14.76%	13.55%
3 Robam 老板	3,640	10.82%	11.62%
4 지멘스 Siemens, 西门子	3,123	10.54%	9.78%
5 캄보우 Canbo, 康宝	1,167	8.80%	9.33%
6 Wonderflower 樱花	2,180	5.48%	5.69%
7 완허 Vanward, 万和	1,252	4.48%	4.21%
8 화띠 Vatti, 华帝	1,678	4.57%	4.12%
9 싸이강 Sacon, 帅康	2,722	3.59%	3.74%
10 하이얼 Haier, 海尔	2,094	3.48%	3.61%



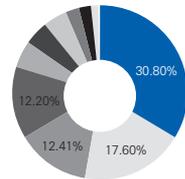
1. 메이디 13.93%
2. 팡타이 13.55%
3. Robam 11.62%
4. 지멘스 9.78%
5. 캄보우 9.33%
6. 기타 20.42%

2012년 상반기 가전 판매동향 / 진공청소기

출처: <http://rm.cmrc.cn/>

매출량 통계

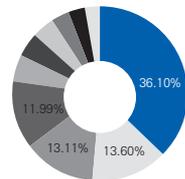
3월 브랜드 순위	평균 가격	2월 점유율	3월 점유율
1 필립스 PHILIPS, 飞利浦	757	33.59%	30.80%
2 메이디 Midea, 美的	568	18.17%	17.60%
3 파나소닉 Panasonic, 松下	706	13.78%	12.41%
4 하이얼 Haier, 海尔	776	13.15%	12.20%
5 산요 SANYO, 三洋	525	4.48%	4.55%
6 일렉트로룩스 Electrolux	896	4.16%	4.15%
7 라이크 LEXY, 莱克	991	3.83%	4.02%
8 이코백스 Ecovacs, 科沃斯	2,186	2.18%	2.38%
9 LG	1,025	2.06%	2.01%
10 룽더 龙的	586	1.31%	1.39%



1. 필립스 30.80%
2. 메이디 17.60%
3. 파나소닉 12.41%
4. 하이얼 12.20%

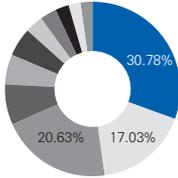
매출액 통계

3월 브랜드 순위	평균 가격	2월 점유율	3월 점유율
1 필립스 PHILIPS, 飞利浦	757	35.80%	36.10%
2 하이얼 Haier, 海尔	775	13.80%	13.60%
3 메이디 Midea, 美的	568	12.99%	13.11%
4 필립스 PHILIPS, 飞利浦	706	12.18%	11.99%
5 일렉트로룩스 Electrolux	896	5.20%	4.86%
6 이코백스 Ecovacs, 科沃斯	2,186	4.08%	4.38%
7 LG	1,025	3.82%	3.98%
8 산요 SANYO, 三洋	525	2.98%	3.23%
9 라이크 LEXY, 莱克	991	3.21%	2.96%
10 룽더 龙的	586	2.34%	2.45%



1. 필립스 36.10%
2. 하이얼 13.60%
3. 메이디 13.11%
4. 필립스 11.99%

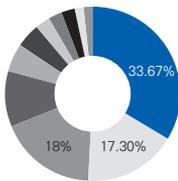
매출량 통계



1. 메이디 30.78%
2. 아이메이티 17.03%
3. 기타 20.63%

3월 브랜드 순위	평균 가격	2월 점유율	3월 점유율
1 메이디 Midea, 美的	954	31.81%	30.78%
2 아이메이티 艾美特	578	15.51%	17.03%
3 Gree 格力	179	6.95%	7.49%
4 SINGFUN 先锋	644	5.43%	5.59%
5 Shinee 赛亿	131	4.86%	5.25%
6 렐샹 联创	435	3.49%	3.25%
7 항공 航空	161	3.08%	3.10%
8 아우커마 澳柯玛	347	2.06%	2.55%
9 보우얼마 宝尔玛	839	2.29%	2.26%
10 아두 亞都	536	1.92%	2.08%

매출액 통계



1. 메이디 33.67%
2. 아이메이티 17.30%
3. 기타 18%

3월 브랜드 순위	평균 가격	2월 점유율	3월 점유율
1 메이디 Midea, 美的	954	33.72%	33.67%
2 아이메이티 艾美特	578	17.08%	17.30%
3 SINGFUN 先锋	644	11.23%	10.45%
4 렐샹 联创	435	4.83%	5.27%
5 Gree 格力	179	3.99%	4.28%
6 보우얼마 宝尔玛	839	3.03%	2.86%
7 아두 亞都	536	2.62%	2.48%
8 항공 航空	161	2.65%	2.47%
9 Shinee 赛亿	131	1.82%	1.69%
10 화성 华生	132	1.45%	1.53%

참고문헌

2012/13 중국 가전시장 동향

ech.hexun.com
bbs.suning.com
finance.qq.com
cheaa.com
www.chinadaily.com.cn
bloomberg.com
ccidnet.com
www.shm.com.cn
digi.tech.qq.com
.xinhuanet.com
nnwb.com
ccvic.com
ifeng.com
info.homea.hc360.com
www.goukk.com
cheari.com
home.focus.cn
cheari.com
finance.chinanews.com
www.gfk.com.cn
top.zol.com
article.365.com
www.chbianjie.com
shop.diuikai.com
tech.sina.com.cn
roll.sohu.com
www.zgcfxx.com
awesome.good.is
zs.cctv.com
www.cmmo.cn
www.bears.com.cn
www.onccc.com

《2011年中国高端家电消费行为调查报告》,
互联网消费调研中心(ZDC), 2011.05
《2011-2012中国抽油烟机市场研究年度报告》,
互联网消费调研中心(ZDC), 2012.01
《2011-2012中国微波炉市场研究年度报告》,
互联网消费调研中心(ZDC), 2012.01
《2011-2012中国电磁炉市场研究年度报告》,
互联网消费调研中心(ZDC), 2012.01
《2011-2012中国电饭煲市场研究年度报告》,
互联网消费调研中心(ZDC), 2012.01
《2011-2012中国电烤箱市场研究年度报告》,
互联网消费调研中心(ZDC), 2012.01
《2011-2012中国加湿器市场研究年度报告》,
互联网消费调研中心(ZDC), 2012.01
《2011-2012中国空气净化器市场研究年度报告》,
互联网消费调研中心(ZDC), 2012.01

기획

지식경제부
한국디자인진흥원

발행인

이태용

발행처

한국디자인진흥원
463-954 경기도 성남시 분당구 양현로 322
코리아디자인센터
Tel. 031-780-2078
Fax. 031-780-2040
www.kidp.or.kr
www.designdb.com

ISBN

978-89-92695-60-2

주관기관

한국디자인진흥원

총괄책임

윤병문 디자인전략연구실장

실무책임

이동현 전략연구팀장
이석로
이현주
이해민

편집 · 디자인

스트라이크 디자인
www.strike-design.com

출력 · 인쇄

삼아프린팅

문의

한국디자인진흥원 디자인전략연구실
Tel. 031-780-2078
kidp@kidp.or.kr

이 책은 지식경제부에서 시행한
'디자인전략정보개발사업'의 일환으로 한국디자인진흥원이
발행한 디자인트렌드 연구보고서입니다.

본 보고서의 내용은 연구진의 주관적인 의견이
개입되어 있으며 활용의 책임은 이용자들에게 있습니다.
본 보고서에 쓰인 이미지는 연구, 분석 목적으로
쓰여 졌으며 출처는 각 보고서 뒷부분 첨부
참조 사이트에 표기하였습니다.

이 책의 내용을 대외적으로 사용하실 때에는 반드시
지식경제부 및 한국디자인진흥원에서 시행한
'디자인전략정보개발사업'의 연구결과임을 밝혀야 합니다.

이 책은 비매품입니다.

그밖에 저작권관련 별도 협의가 필요하신 사항은
한국디자인진흥원으로 연락 주시기 바랍니다.

Copyright © KIDP 2012 All rights reserved