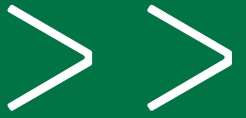


REPORT

2012-13 GLOBAL MARKET³



3

2012-2013 / 글로벌 마켓 리포트

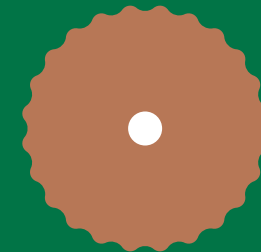
2012-2013

GLOBAL
ISSUE¹

GLOBAL
CONSUMER²

GLOBAL
MARKET³

GLOBAL
DESIGN TREND⁴



핵심시장의 미래비전
2012 / 13 글로벌 소비자 라이프스타일과 가전 소비 트렌드 전망

핵심시장의 접근전략
2012 / 13 북미 · 유럽가전시장 동향

핵심시장의 접근전략
2012 / 13 글로벌 이머징 마켓 전망보고서(가전중심)

핵심시장의 접근전략
2012 / 13 중국 가전시장 동향

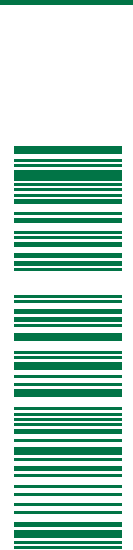
GLOBAL MARKET

MKE 지식경제부
Ministry of Knowledge Economy

KIDP 한국디자인진흥원

14060

비매품



9 788992 695602

ISBN 978-89-92695-60-2

ISBN 978-89-92695-57-2 (세트)

2012-13 GLOBAL MARKET³



2012 / 13 글로벌 마켓 리포트

Chapter.1

핵심시장의 미래비전

010 2012 / 13
글로벌 소비자 라이프스타일과
가전 소비 트렌드 전망

글로벌 소비자 라이프스타일과 가전 소비 트렌드 전망

연구. KIDP
와이즈유크스글로벌

Heart of the Home

요리와 식사, 패밀리 소셜라이징 / Cooking, Cleaning, Eating, Homework and Socializing



HEART OF THE HOME FAMILY SOCIALIZING

최근 몇 년간 집 안에서 부엌 공간의 역할은 급격히 변화되어 왔다. 음식을 준비하고 조리하는 기능성 위주의 공간에서 가족이 함께 시간을 보내는 패밀리 라이프의 핵심 공간으로 주목 받고 있다. 또한 조리가 더 이상 주부 혼자 담당하는 가사 노동의 일부가 아닌 부부 혹은 자녀와 함께 요리 자체와 프로세스를 즐기는 쿡킹 엔터테인먼트가 새로운 라이프 스타일로 자리잡고 있다. 향후 키친 공간에서 패밀리 소셜라이징 니즈는 더욱 커질 것으로 전망된다. 이런 측면에서 서양 문화권에서 뿐만 아니라 국내, 중국 등 동양권에서도 거실과 키친을 연결된 공간으로 인식하는 리빙룸스러운 키친 스타일이 디자인적으로 트렌드가 될 전망이다.

Concept Keywords

- 개방형 조리공간, 오픈 키친
- 소셜라이징, 가족 친화적인
- 자녀 학습과 놀이
- 간단한 식사, 간식을 위한 캐주얼 다이닝

Design Keywords

- Functional
- Good-looking
- Efficiency

Design
View

2012-2013



파티 소셜라이징 / 함께 요리하고 즐기고 이야기 나눌 수 있는 공간



글로벌 마켓
보고서. 1
핵심시장의
미래비전

글로벌
소비자 라이프
스타일과
가전 소비
트렌드 전망

GUEST SOCIALIZING PARTY FRIENDLY

친구나 손님을 초대하여 집에서 파티를 즐기는 소셜라이징 트렌드는 미주, 유럽 등을 중심으로 크게 확산되고 있다. 따라서 요리를 하면서도 손님들과 대화를 나눌 수 있도록 개방형 오픈 키친이 중요해지며, 키친이 차지하는 공간 사이즈가 점차 커지는 추세이다. 아일랜드 테이블이나 이동식 조리테이블 등이 키친의 사이즈를 막론하고 선호되며 마당이 있는 주택에서는 거실보다는 오히려 키친과 외부 공간을 연결시켜 다이닝 파티에 적합하도록 한다.

Concept Keywords

- 개방형 조리공간, 오픈 키친
- 파티 소셜라이징
- 다른 공간과의 연결성

Design Keywords

- Functional
- Good-looking
- Efficiency



AMATEUR + PROFESSIONAL COOK ENTERTAINING

요리에 대한 개념이 개방적이고, 공동체적이며 소셜적으로 변화되면서 쿠킹에 대한 관심이 점차 높아져가는 추세이다. 또한 다양한 쿠킹쇼나 요리 프로그램의 영향으로 '미식'에 대한 관심이 커지면서 소비자들은 자신들이 집에서 마치 셰프가 된 것 같은 분위기와 기분을 누리고 싶어하며, 키친의 가구와 가전도 전문가적 퀄리티를 욕심내기 시작한다. 이러한 트렌드는 웰빙, 파티 소셜라이징 트렌드와 맞물리면서 확산될 전망이다.

셰프키친 트렌드는 효율적으로 잘 짜여진 공간구성과 최고의 성능을 가지고 있는, 조리에 필요한 식재료 보관소인 냉장고, 조리용 가전인 오븐과 쿡탑을 기본으로 2개 이상씩 비치하는 것이다. 특히 키친을 리모델링 하는데는 많은 비용이 들지만, 요리에 대한 전문 기구와 소형가전을 구입하는 데는 상대적으로 부담이 덜하므로, 셰프 쿠킹 엔터테인먼트 그룹은 프리미엄 소형가전 시장의 주 타겟 중 하나이다.



Concept Keywords

- 프로 셰프 키친 같은 경험
- 잘 짜여진 공간 구성
- 충분한 수납 공간
- 최고 성능의 키친 가전

Design Keywords

- Functional
- Good-looking
- Efficiency
- Professional

셰프키친 필수 소형 가전

- 빌트인 더블오븐
- 터치센서 수도 탭
- 다용도 고성능 믹서
- 전문가용 제빵기
- 다용도 밥솥
- 강력 믹서
- 다용도 주서기

Design View

2012-2013

**글로벌 마켓 보고서. 1
핵심시장의 미래비전**

글로벌 소비자 라이프 스타일과 가전 소비 트렌드 전망





SMART HOME HUB SMART KITCHEN

키친은 스마트 홈의 중심이자 집안의 모든 가전 네트워크가 연결되는 주택의 허브가 되어가고 있다. 여기서의 스마트 홈과 키친은 미래적이거나 럭셔리한 시스템이라기 보다는 소비자들의 기본 니즈를 충족시켜주는 해결책이라고 할 수 있다. 통합 데이터 보안, 조명, 온도 제어, 일상을 관리하는 부분에 대한 편의성을 제공하는 것이다. 스마트 주방은 요리, 청소 및 기타 모든 주방 활동들을 더 쉽고, 빠르고, 직관적으로 사용할 수 있도록 설계되며, 홈 쿠킹과 키친 라이프에서 새로운 기술에 대한 가치를 느낄 수 있다. 냉장고의 LED 비디오 스크린과 벤틸레이션 후즈(ventilation hoods)는 사용자와 지속적으로 연결되어, 식품의 안전에 대한 관리 효율성을 높인다. 또한 스마트 주방 기술은 바쁜 가족 구성원들이 공간과 에너지, 시간을 절약할 수 있도록 디자인된다. 즉, 가장 전력요금에 저렴한 시간에 식기세척기를 돌릴 수 있도록 관리되는 것이 예이다.

New Kitchen concept Keywords

- 식품 위생 및 구매 관리
- 조리시간 단축
- 스토리지 공간과 시간 절약
- 에너지의 효율적 관리
- 쿠킹과 소셜라이징을 함께 할 수 있는 스마트 부가기능

Design Keywords

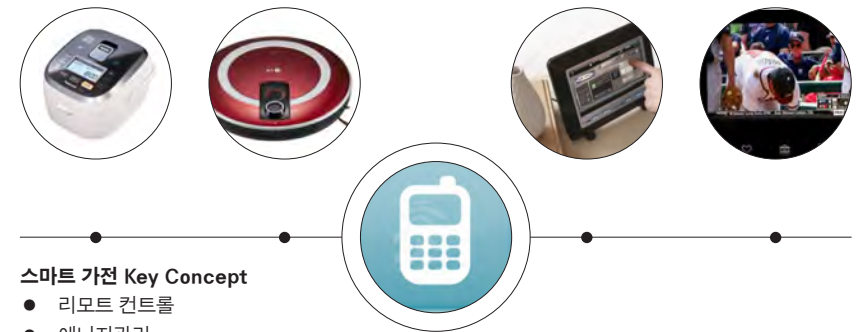
- Functional
- Easy to use
- Intelligent
- Energy Efficiency



HIGH-TECH SMART KITCHEN

많은 소비자들이 스마트 키친을 원하며 그러한 컨셉에 걸맞는 스마트 가전을 원하고 있다. 최근 글로벌 리딩 가전 기업들은 휴대폰, 테블릿 등 모바일 기기와 TV, 가전 제품들이 자유롭게 연동될 수 있는 시스템과 서비스 개발에 집중하고 있다. 스마트 가전의 핵심 기능은 리모트 컨트롤과 에너지관리, LCD 터치 디스플레이 방식의 프리미엄 인터페이스 제공, 그리고 사용자 취향에 맞게 개인화 기능을 제공하는 것이다.

그리고 여기에 더욱 똑똑하고 편리 하면서도 시간과 노력을 절약할 수 있는 부가기능들이 더해진다. 예를 들어 냉장고에 스마트 패드를 탑재하여 식재료 관리에서 구매까지 원스톱 서비스를 제공하거나, 스마트 냉장고에서 요리 레시피를 검색해서 오븐에 자동 세팅까지 한번에 해결하도록 해주는 기능 등이 그것이다. 홈에너지 매니지먼트 시스템으로는 집 안팎에서 자유롭게 on/off 콘트롤 할 수 있는 기능 등 가전의 에너지 관리도 할 수 있다.



스마트 가전 Key Concept

- 리모트 컨트롤
- 에너지관리
- LCD 터치 프리미엄 인터페이스 개인화
- 모바일 기기와의 자유로운 연동
- 시간과 노력을 아껴주는 부가 서비스

HIGH-TECH SMART APPLIANCE TREND
FULL SURFACE / 스마트 인덕션



주요 기능 및 특징

적외선이나 전자석을 이용해 냄비와 같은 취사도구의 온도를 측정하고 조리도구 소재와 요리 레시피에 적절한 온도를 유지한다. 손이나 기타 비금속 자재가 표면에 닿으면 열을 가하지 않아 안전성을 보장한다.

기존의 인덕션 레인지와 달리 전체 패널에 모두 인덕터가 깔려 있어 취사도구의 크기와 위치를 센서가 자동으로 감지하여 해당 위치에만 열을 가하게 된다. 인덕션 전체 패널에서 어느 부위에 어떤 온도로 사용되고 있는지가 LCD 디스플레이에 나타나며 각 위치별로 다르게 온도를 설정할 수 있다.

Design View

2012-2013

글로벌 마켓 보고서. 1
핵심시장의 미래비전

글로벌 소비자 라이프 스타일과 가전 소비 트렌드 전망

스마트 소형가전

스마트 소형가전에서 중요한 것은 무엇을 얼마나 사용해야 하는가에 대한 사용자의 고민을 덜어주는 것과 에너지 절약 및 개인의 취향에 맞게 레시피나 사용 용량 등을 저장했다가 다시 사용할 수 있게 하는 것, LCD 터치 디스플레이로 진행 상황을 꼼꼼하게 체크해서 보여주는 것이다. 또한 다른 제품보다 고가의 스마트 첨단 소형가전의 주 구매층은 디자인에 대한 관여도 또한 높다는 것을 감안할 때 기능뿐 아니라 외관, 컬러 소재 등의 선택도 매우 중요하다. 최근 트렌드에서는 스테인레스 스틸이 가장 프리미엄 소재로 인식되고 있다.

Smart Trend Keyword

- Intelligent
- Customization 개인화
- LCD 터치 디스플레이
- 프로그램 저장 기능
- 에너지 절약
- 프리미엄 외관 디자인
- 스테인리스 스틸 소재



스마트 식기 세척기

접시의 수에 따라 필요한 물과 세제의 양을 알아서 결정하고, 무선인터넷이 연결되어 있어 오작동이 발생할 경우 A/S 센터에 전달됨.

완자동 커피 머신



무선 스마트 전기주전자



스마트 토스터

베이글, 토스트, 냉동빵 등 필요한 모드에 따라 시간과 강약조절



스마트 스팀 쿠커

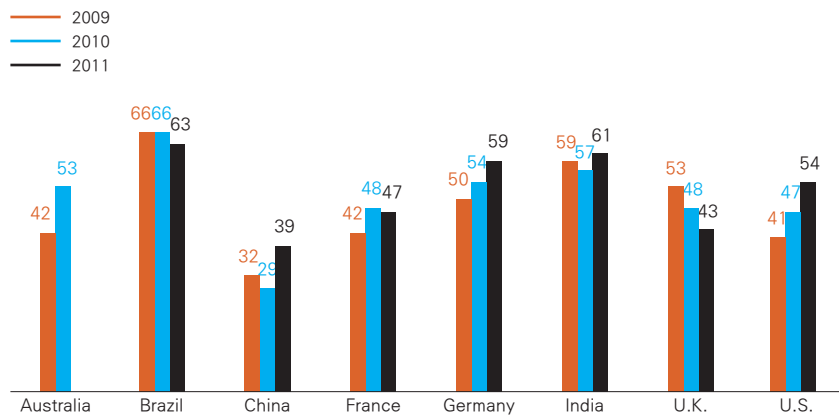
그린 리빙과 에너지 절약 운동 / NET-ZERO MOVEMENT

집안에서의 에너지 절약이 소비 이슈가 되면서 전기와 물, 자원 등을 내 집안에서 헛되이 낭비하지 말자는 사회운동 (NET-ZERO MOVEMENT)이 확산되고 있으며 이에 따라 절전 가전에 대한 구매시 관여도와 니즈도 높아지고 있음.

전세계 선진국과 개도국을 모두 포함하여 에너지 절약과 환경보호 이슈에 대해서는 공통적으로 2011년 이후 강한 문제의식을 갖고 있는 것으로 나타났으며, 현재 상태의 지속은 곧 에너지 고갈을 의미하며 새로운 대책과 노력이 필요하다고 느끼고 있다. 특히 브라질, 인도, 미국, 독일, 오스트레일리아 등의 소비자들이 에너지 절약문제를 가장 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다.



Do you think the state of the environment in this country is headed in the right direction or is it on the wrong track? Showing "Wrong Track"



Source, smart grid reprot 2011

글로벌 마켓 보고서. 1
핵심시장의 미래비전

글로벌 소비자 라이프 스타일과 가전 소비 트렌드 전망

지속 가능 라이프 / 친환경 키친

ENVIRONMENT- FRIENDLY SUSTAINABLE KITCHEN

주방은 현재 집에서 가장 큰 비중을 차지하는 공간이다. 이러한 주방 공간을 좀 더 친환경적이고 건강한 공간으로 꾸미기 위한 움직임이 더욱 강력해지고 있다. 지속 가능형 키친, 혹은 그린 키친은 새로운 컨셉은 아니지만 근 10년간 소수의 소비자층에 의해 실천되어 왔던 것이 이제는 더 많은 가구들 사이에 그 중요성과 효율성이 인식되고 있다. 지속가능 키친에서 가장 중요한 것은 친환경 소재를 사용하는 것과 에너지 절약 시스템, 절전 조명, 그리고 절전가전이다. 친환경 소재는 유지비가 낮고 오랜 지속성이 보장되는 것들이 환영 받고 있다. 순수 자연소재인 대나무와 코르크 외에도 재활용 나무, 유리, 종이, 고무 등을 이용한 인조 소재들까지 다양하며 내구성과 관리의 간편성이 특징이다.



Sustainable Kitchen Keywords

- 에너지 절약
- 친환경 소재 사용
- 절전 가전 사용
- 자연채광, 절전 조명
- 쉽고 빠른 리사이클링

지속 가능 라이프 / 그린 테크 키친



SUSTAINABLE GREEN TECH KITCHEN

지구온난화가 매우 심각한 위기 상황에서 오존층의 파괴를 막고 에너지 자원을 절약하는 것을 당면과제로 여기는 의식층도 높아가고 있지만, 아직까지 상당수 소비자는 거시적 차원의 환경보호 보다는 에너지 절감으로 경제적 절약 효과를 보고자 하는 층이 대부분이다. 따라서 작은 공간에서 공간 구성과 효율적인 에너지 사용이 중요해지며, 스마트 그린 기술과 스마트 기술의 결합이 활발하게 진행될 것이다.

Keywords

- 에너지 절약
- 쉽고 빠른 리사이클링 시스템
- 오가닉 키친 팜 (kitchen farm)
- 자연채광 및 절전 조명

Design View

2012-2013

글로벌 마켓 보고서. 1
핵심시장의 미래비전

글로벌 소비자 라이프 스타일과 가전 소비 트렌드 전망

ENERGY EFFICIENT SUSTAINABLE KITCHEN



지속가능형 키친 물 절약 시스템

에너지 절약과 함께 지속가능형 키친에서 중요한 필수 요건이 물 절약이다. 미주, 유럽에서는 에너지와 물 절약이 지속가능형 키친 뿐만 아니라 스마트 키친의 핵심 개념이기도 하다. 물을 주로 사용하는 식기세척기, 세탁기에 대한 절약도 중요하지만, 싱크대에서의 물 사용 절약이 기본이다. 소비자가 물을 얼마나 사용하고 있는지에 대한 정보와 경고를 알려주는 디지털 싱크 탭과, 물을 사용할 때의 수압만으로 충전을 하는 소형 전자 제품들도 출시되고 있다.



물 온도와 쓰는 양을 디지털 LCD 디스플레이로 알려주는 신개념 키친 워터탭

LED라이트가 탑재되어 있어 물의 온도에 따라 라이트의 컬러가 달라지는 절약형 수도 탭

ENERGY & WATER SAVING LESS FOOT PRINT

에너지절전 가전과 저탄소 발자국

에너지 절약은 개념 있는 소비자들 외에도 일반 소비자들까지 가전 구매의 중요한 고려 요소가 되고 있다. 또한 에너지 절약 가전을 사용함으로써, 전력 및 물 사용량을 줄이고 온실 가스 발생을 줄일 수 있다. 에너지 스타 가전은 본래 사용되던 에너지와 물 사용량의 50%를 절감할 수 있게 하며, 일반적인 가전과 비교하여 \$1500 달러 정도의 탄소 발자국을 절감할 수 있게 한다. 또한 냉장고나 오븐 내부에 LED 라이팅 시스템을 사용하여 에너지 절감 효과를 가져온다. 에너지 스타 가전은 소비자의 요구도 중요하지만 미국, 캐나다 등 북미지역 외 유럽 등 선진국에서는 정부 차원의 규제와 지원이 강화되고 있어 향후 가전 소비의 필수 트렌드가 될 전망이다.



Kenmore 에너지 절약 냉장고

자주 꺼내는 제품들을 따로 보관할 수 있는 디스펜서 공간을 전면확대하여 냉장고 온도를 보존할 수 있게함으로써 에너지를 절약하며, LED조명으로도 에너지 절감효과를 가짐.



The Kenmore Elite® / 물과 에너지 절약 세탁기

2011년 ENERGY STAR 어워드 수상. 일반 Top Load 세탁기보다 29% 물 절약, 37% 에너지 절약. 고객의 실시간 진단 정보를 제품 서비스 전문가에게 직접 보내어 답변과 해결책을 제공하는 서비스 제공.

Design View

2012-2013



Maytag 셀프 클리닝 에너지 절약 오븐

낮은 온도(200°)에서 셀프 클리닝이 진행되므로 에너지를 절약함과 동시에 냄새를 줄여준다.



Maytag MGT8775XS

5개 버너와 컨벡션 오븐, 셀프 클리닝, 고속가열 버너가 있어 적은 에너지로 조리가 가능하다.

글로벌 마켓 보고서. 1 핵심시장의 미래비전

글로벌 소비자 라이프 스타일과 가전 소비 트렌드 전망

ENERGY EFFICIENT SUSTAINABLE KITCHEN

에너지 절전 소형가전



01 에너지 계량기. 하얀색 표면에 컬러와 숫자로 에너지 사용량을 보여줌. 연간 에너지 사용을 탄소, 와트, 비용으로 보여줌.

02 스마트 에너지 계량기. 하루 중 여러 시간대에 에너지 비용이 얼마나 드는지, 평균적으로 얼마나 사용하는지를 체크 해서 알려준다.

03 고속 공기청정기. 전원을 켜고 나서 10분 안에 청정이 되는 고속 타입으로, 에너지절전 효과가 있다.

04 수동식 에스프레소 기기. 직접 사용자가 수동으로 힘을 주어 사용하기 때문에 전기나 가스가 이용되지 않는다.

05 에코 주전자. Energy Saving Trust 추천마크 획득. 다른 주전자와 비교해 31%의 에너지 절감효과가 있다.

06 건전지 없이 물을 사용할 때의 수압만으로 충전이 되는 라디오와 시계. 샤워기나 키친 싱크 탭에 설치한다.

FEATURE MAXIMIZE CONVENIENT MULTI FUNCTIONAL KITCHEN

최고의 기능으로
최대의 편의성 추구.
내가 원하는 상황에 따라
기능과 공간이 변화되는 키친.

멀티 키친 시스템 / 내가 원하는 상황에 따라 기능과 공간이 변화되는 키친

집에서 제대로 된 음식을 요리하는 시간이 많아지면 준비 시간도 길어지기 마련이다. 그렇다고 일상생활이 여유로워지는 것도 아니다. 따라서 소비자들은 요리를 할 때 어떻게 하면 가장 효율적으로 시간과 공간을 쓸 것인가에 대해 고민하기 시작하고, 키친 디자인과 가구, 가전 역시 최대의 효과를 낼 수 있는 다기능 시스템을 선호하기 시작한다. 멀티 키친 시스템은 시간과 노력을 절약하게 하고 최고의 기능으로 최대의 편의성을 추구하며, 내가 원하는 상황에 따라 기능과 공간이 변화되는 키친을 말한다. 식재료를 씻는 싱크대가 조리대로 변하기도 하고, 트레이로 변하기도 한다.

Concept Keywords

- Feature maximize 기능의 최대화
- 소셜라이징, 가족 친화적인
- 자녀 학습과 놀이
- 간단한 식사, 간식을 위한 캐주얼 다이닝

Design Keywords

- Functional
- Good-looking
- Efficiency



Multi-Purpose Sink

싱크대 앞에 트레이를 설치

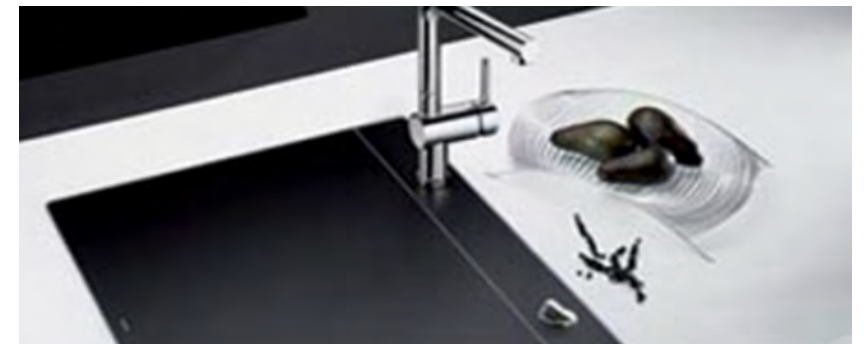
Design View

2012-2013

글로벌 마켓
보고서. 1
핵심시장의
미래비전

글로벌
소비자 라이프
스타일과
가전 소비
트렌드 전망

MULTI FUNCTIONAL HIDEAWAY KITCHEN SINK



멀티 키친 시스템 다용도 싱크

평상시에는 깔끔하게 싱크를 닫아 놓을 수 있고 조리대용으로도 사용 가능하다. 조리 준비 시 다양한 재료를 수납할 수 있도록 좁은 공간에서의 활용도를 높였다.

MULTI-FUNCTIONAL KITCHEN APPLIANCE / 다기능 복합가전



식기세척기 컨테이너를 두 개의 분리서랍으로 나누고 식기 종류별로 세척 모드를 다르게 설정할 수 있다.

연수 장치와 염소의 맛과 냄새를 없애는 필터 기능을 통합하였다. 세탁기, 식기 세척기, 온수기와 같이 물을 많이 사용하는 제품들의 물 때 축적을 줄여주며 필터 교환이 필요없어 편리하다.



일반 냉장고와 와인 냉장고의 복합 제품. 쿨링존이 분리되어 있어 화이트와인과 레드와인을 각각 적정 온도로 보관 가능하다.

MULTI FUNCTIONAL HIDEAWAY KITCHEN SINK / 다기능 주방 소형가전

다기능 주방가전은 경제적 비용 절감효과와 편의성이 더해져서 최근 소비자들에게 각광받는 아이템이다. 멀티 기능의 소형 주방가전에는 오븐, 각종 듀얼 기기, 푸드 믹서, 쿠키 등이 있다.



컨벡션 오븐은 에너지를 절감하면서도 전자레인지, 제과제빵, 그릴, 로스트 기능이 모두 가능하다. 칸이 분리되어 있어 각기 다른 온도로 요리할 수도 있다.

음식을 찌고, 굽고, 튀길 수도 있는 듀얼, 멀티 기기가 가정에서도 사용 가능해졌다. 무엇보다 음식을 준비하는 과정을 줄여줄 수 있는 조리준비 관련(food preparation) 기기들은 멀티 기능이 필수가 되었다.

글로벌 마켓
보고서. 1
핵심시장의
미래비전

글로벌
소비자 라이프
스타일과
가전 소비
트렌드 전망



칸마다 독립적으로
온도조절 가능



4가지 다양한 조리방식 제공



Food Processor + 믹서

MONEY & SPACE SAVING COMPACT FUNCTIONAL KITCHEN

시간과 공간절약.
작지만 기능적으로 설계된
키친과 이를 위한
다기능 가전 트렌드.

싱글맘 증가와 경제적인 소규모 주택 인기

ECONOMIC SMALL HOUSING 경제적인 소규모 주택

미국과 유럽을 중심으로 경제적 불황이 지속되면서 기존의 주택시장이 붕괴되고 소비자들은 실용적이고 심플한 작은 규모의 주택을 선호하게 되었다. 또한 생활 편리성을 추구하여 도심인구가 증가하면서 일반 주택보다는 규모가 작아진 아파트에서 생활하는 가구가 증가하고 있다.

전 세계적으로 싱글맘과 1인 가족 가구가 대폭 증가함에 따라 2012년 이후 미국 주택 시장고객의 40%는 싱글 가구가 될 전망이다. 싱글 패밀리 증가는 미국뿐 아니라 영국, 캐나다, 독일, 프랑스, 오스트레일리아 등에서도 마찬가지로 빠르게 증가하고 있다. 또한 작은 규모의 주택은 자녀를 독립시킨 베이비부머 세대의 니즈도 높다.

SMALL APARTMENT, SMALL HOUSE에 대한 소비자 니즈와 관심은 지속적으로 증가할 전망이며, 따라서 좁은 공간의 싱글 패밀리 혹은 싱글맘 가구를 위한 키친 레이아웃과 디자인에 대한 다양한 시도가 진행될 것이다.



Design View

2012-2013



글로벌 마켓 보고서. 1 핵심시장의 미래비전

글로벌
소비자 라이프
스타일과
가전 소비
트렌드 전망



스몰 하우스 오픈 키친



Keyword

- Economic 경제적 비용절감
- Space Efficient 공간활용성
- Functional 기능적인
- Well-organized 잘 정돈된
- Child Care 아이에 대한 배려
- Energy Efficient 에너지 절감



ECONOMIC SMALL HOUSING WITH CHILDREN

요리를 하면서도 아이가 노는 것을 볼 수 있도록 리빙 룸과의 경계를 허물고, 자유롭게 아이들이 움직일 수 있는 최대한의 넓은 동선과 공간을 확보한다. 따라서 기본적인 대형 가전은 빌트인으로 깔끔하게 정리하고, 한 공간에 큰 냉장고가 들어가지 않으므로 발코니를 이용한 분산 보관이 이루어진다.

Design View

2012-2013

글로벌 마켓
보고서. 1
핵심시장의
미래비전

글로벌
소비자 라이프
스타일과
가전 소비
트렌드 전망

싱글 하우스 컴팩트 키친

SMALL HOUSING SINGLE COMPACT KITCHEN / 1인용 스튜디오 컴팩트 키친



인덕션 레인지와 조리대, 싱크와 식탁 공간까지를 한 모듈에 포함시킨 컴팩트 키친



SMALL APPLIANCE FOR SINGLE USER / 싱글 패밀리를 위한 트렌디 소형가전



맥주 디스펜서



6병 용량 와인보관고



3 CUP 소량 전기보온밥솥



에스프레소 머신



다용도 토스트기



1인용 음료제조기

OUTDOOR FUN TINY HOUSE

소규모 세컨드 베케이션 하우스 인기

아웃도어 라이프의 발달. 해외 및 교외 SECOND HOUSE 소유 및 이용 증가

TINY VACATION HOUSE SMART MODULAR KITCHEN

아웃도어는 야외에서 하는 모든 활동을 말한다. 이중 가장 빠르게 확산되고 있는 트렌드는 여행과 캠핑이다. 서구 선진국뿐만 아니라 국내에서도 캠핑 시장이 4천억 규모로 성장하는 등 아웃도어 열풍은 대단하다. 이렇듯 아웃도어 라이프가 발달하면서 세컨드 홈에 대한 트렌드도 동반 성장하고 있다. 또한 관련 제품 시장은 상당한 경제 침체에도 불구하고 성장세를 타고 있는 시장 중의 하나이다.

프리미엄층은 고가의 럭셔리 세컨드 하우스를 구매하지만 일반 소비층은 짧은 휴가시즌을 위한 경제적인 초소형 공간에 대한 니즈가 커지고 있다. 이코노믹 세컨드 하우스는 모듈형 캐빈에서 컨테이너 게스트 하우스, 이동형 차량 하우스 등 세컨홈에 대한 다양한 옵션 상품들이 나오고 있다. 따라서 매우 좁은 공간에 필요한 키친 컨셉과 레이아웃, 이에 필요한 소형 가전제품들에 대한 니즈도 증가하는 추세이다.

글로벌 마켓 보고서. 1
핵심시장의 미래비전

글로벌 소비자 라이프 스타일과 가전 소비 트렌드 전망



SMALL TYPE MODULAR KITCHEN



Designed by Kristin Ebelt Laass and Norman / 독일

좁은 공간을 위한 모듈러 키친은 실용성과 공간 활용이 돋보이는 Multi-Function 컨셉으로 1m 아일랜드 테이블 안에 조리에 필요한 모든 기능과 가전이 탑재되어 있다. 오븐 위에 인덕션 쿡탑이 있으며 미니 냉장고도 빌트인되어 있다. 접시, 냄비 등의 주방 기구들도 깔끔하게 내부에 수납할 수 있도록 되어 있어 기능성을 최대화한 미니멀 키친을 구현하고 있다.

COMPACT KITCHEN



작은 공간을 활용한 kitchen design 테이블 빌트인 캐비닛.



좁은 공간에서 고정 스페이스를 차지하지 않도록 음식물 쓰레기 분리수거통을 빌트인으로 설치.

Kitchoo compact kitchen. 미니 냉장고, 미니 싱크, 미니인덕션, 음식물 분리수거통까지 겸비되어 있는 컴팩트 키친.

글로벌 마켓
보고서. 1
핵심시장의
미래비전

글로벌
소비자 라이프
스타일과
가전 소비
트렌드 전망

TINY HOUSE SMART MOBILE KITCHEN



이동식 키친

어디서든 소형 주방으로 이용될 수 있도록 작지만 알차게 설계되어 있다. 인덕션레인지와 양쪽에 접이식 테이블이 있고 접이식 접시를 요리용이나 식사용으로 사용 할 수 있다. 요리기구를 저장할 수 있는 서랍도 있고 바닥부분에 바퀴가 있어 이동이 간편하다.

캠핑, 마당, 야외에서의 요리활동에 적합하며 도시형 원룸 등 초소형 아파트 주방에도 실용적인 컨셉이다. 칼, 도마, 소형 레인지가 구비되어 있는 이동형 키친도 아웃도어 라이프에 적합한 세트이다. 패키지 디자인도 원색적이면서 강렬한 컬러를 제공한다.

Design View

2012-2013

글로벌 마켓 보고서. 1 핵심시장의 미래비전

글로벌 소비자 라이프 스타일과 가전 소비 트렌드 전망

HIGH-TECH MOBILE KITCHEN APPLIANCE



이동형 키친 가전 스마트 모바일 레인지

스마트 기술의 발달과 아웃도어 라이프를 추구하는 트렌드 확산은 다양한 아웃도어 소형 가전에 대한 니즈를 증가시키고 있다. 최측 이미지는 2012/13 일렉트로룩스가 컨셉 디자인으로 선보인 모바일 키친이다. 마치 노트북처럼 휴대가 간편하며 위쪽 LCD 화면에서는 필요한 레시피를 확인할 수 있고, 인터넷 검색도 가능하다. 물론 아직은 제한된 요리밖에 할 수 없고 사용에 불편함이 있겠으나 스마트 모바일 키친에 대한 개발과 연구는 라이프스타일 트렌드를 읽는 기업들에게 매우 중요한 과제가 될 것이다.

PORTABLE KITCHEN APPLIANCE / 이동형 키친 가전



01 이동형 키친에 필수 가전, 아이스박스형 냉장고. 제품 아래 이동이 편리하도록 바퀴가 달려있다면 더욱 간편해 질 것.

02 차량 배터리를 사용하여 간편하게 설치할 수 있는 커피 메이커. 럭셔리한 테이스트의 에스프레소는 아니지만 이동이 많은 직종에 종사하는 소비자나, 여행이나 캠핑 등 이동 시 편리하게 사용 가능하다.

03 15oz의 여행 머그잔에 커피를 내려 바로 컵을 들고 나갈 수 있는 형태로 되어 있다.

04 이동식 핫플레이트

Design View

2012-2013

글로벌 마켓 보고서. 1 핵심시장의 미래비전

글로벌 소비자 라이프 스타일과 가전 소비 트렌드 전망

OUTDOOR SOCIALIZING OUTDOOR COOKING

아웃도어 소셜라이징, 아웃도어 쿠킹

OUTDOOR SOCIALIZING OUTDOOR COOKING

현대인에게 아웃도어 라이프는 향후 인도어 라이프보다 더 큰 비중을 차지할 것으로 기대된다. 그 중 최근 크게 확산되고 있는 트렌드는 아웃도어 파티와 아웃도어 쿠킹이다. 주택의 정원이나 근교 야외에서 친구 혹은 가족들과 맛있는 음식을 먹으며 자연을 느끼는 것이야말로 불경기와 업무로 인한 스트레스를 날려버릴 수 있는 최고의 즐거움이기 때문이다.



아웃도어 키친 / 빅하우스 럭셔리 키친

BIG HOUSE OUTDOOR KITCHEN

최근에는 주택 설계에서부터 아웃도어 키친을 설치하는 경우가 많으며, 고정된 키친이 아니더라도 야외에 이동식으로 설치할 수 있는 아웃도어 키친 시스템이 더욱 인기를 끌 것으로 전망된다. 럭셔리 프리미엄층의 경우, 인도어 키친 못지 않은 쿠킹 시설을 갖추고자 한다. 프리미엄 키친이 아니더라도 캐주얼한 바비큐 파티를 즐길 수 있는 이동식 아웃도어 키친가전이 온라인에서 인기이다.



아웃도어 키친 가전

- 빌트인 그릴 쿡탑
- 일반 가스 쿡탑
- 오븐
- 음료 냉장고
- 와인 냉장고
- 맥주 디스펜서
- 아이스머신

Design View

2012-2013

글로벌 마켓 보고서. 1 핵심시장의 미래비전

글로벌 소비자 라이프 스타일과 가전 소비 트렌드 전망

인·아웃도어 키친 / 하이 엔드 프리미엄

YOUNG HI-END MODERN KITCHEN

야외 키친뿐 아니라 안팎이 연결되어 있는 인아웃 키친도 떠오르는 라이프 스타일 중 하나이다. 영 프리미엄층에게 있기 있는 스테인리스 스틸을 이용해서 모던함을 살린 디자인이 선보이고 있다. 와인과 함께 세련된 야외 바같은 분위기에서 그럴 파티를 즐길 수 있다.



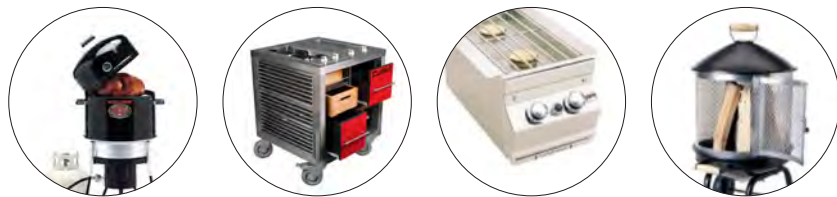
Keyword

- Functional 기능성
- Contemporary 현대적 감각
- Well organized 잘 정돈된
- Simple 간결한



SMALL HOUSE OUTDOOR KITCHEN

넓은 집에서만 아웃도어 키친을 꾸밀 수 있는 것은 아니다. 최근에는 주택 사이즈가 작아지고 있는 추세이며, 경제적 부담 없이 야외시즌을 즐기고자 하는 소비층이 늘어나고 있다.



Keyword

- Practical 실용적인
- Fun 재미
- Economic 경제적인
- Functional 기능적인
- Space Efficient 효율적 공간활용
- Portable 이동 가능한

글로벌 마켓 보고서. 1 핵심시장의 미래비전

글로벌 소비자 라이프 스타일과 가전 소비 트렌드 전망

웰빙과 건강을 추구함에 따른 셀프 쿠킹 트렌드. 웰빙 가전 트렌드.

SEEKING FOR WELLTHY LIFE

건강과 웰빙은 2012/13년 가장 큰 화두가 될 것이다. 물론 10-20대 소비자들은 여전히 패스트푸드와 간편식을 선호하지만 자녀를 둔 30대 주부들과 40세이상 베이비부머 세대에서는 건강이 사회적 리더쉽과도 직결된다는 생각이 확산되고 있다. 웰시 소비자들은 건강을 위해 가공된 음식보다는 직접 만들어 먹는 음식을 선호하게 되었고, 패스트푸드 등으로 해결하기보다는 기본 푸드인 주스와 빵부터 디저트까지 DIY쿠킹을 원하는 가정이 늘고 있다. 또한 건강과 웰빙에 대한 관심이 지속됨에 따라 먹거리와 직결되는 주방공간이 강하게 영향을 받고 있으며, 건강한 음식을 만들 수 있는 웰빙 기능의 조리가전들이 웰시 소비층 사이에서 인기를 얻고 있다.



Concept Keywords

- 건강을 중시하는 삶
- 운동, 요리 등 DIY를 통한 웰빙 라이프
- 신체와 정신의 건강을 동시에 모색
- Health
- DIY Cooking
- Diet

SMALL APPLIACNCE FOR WELLBEING LIFE

전세계적으로 건강한 생활 속에서 행복을 추구하고자 하는 소비자들이 많아지면서 점차 외식보다는 집에서 홈쿠킹을 하고자 하는 인구가 많아지고 있을 뿐만 아니라 이왕이면 건강한 요리를 하고자 한다. 스팀으로 찌고 구울 수 있는 오븐이 등장하면서 일반 전자레인지의 수요가 줄어들고 있다. 소비자들은 쉽게 전자레인지를 사용하거나 미리 만들어진 음식을 먹는 대신 집에서 전문 요리를 간단하게 할 수 있는 기기를 찾고 있다.

HEALTHY LIFE를 위한 가전



컨벡션 스팀오븐
스팀오븐은 영양소와 맛을 유지하며, 빠르고 쉽게 요리할 수 있게함. 건강을 고려하는 프리미엄 소비자 타겟.



주서기
몸에 좋은 과일, 야채 주스를 만들어 먹을 수 있는 주서기. 압착식 주서기는 영양성분 파괴를 줄여준다.



다기능 찜기
야채, 해산물, 계란 등에 따라서 다기능 세팅을 할 수 있음.



디지털 저울기
향후는 스마트 저울로 발전하여 식재료의 정확한 무게뿐 아니라 영양성분, 칼로리, 신선도 등을 체크할 수 있다.



에어 프라이어
기름없이 뜨거운 공기로 튀김요리 대체효과를 준다. 맛이 튀김과 같지는 않지만 바삭 구운 효과는 있음.

Design View

2012-2013

SMALL APPLIANCE FOR WELLBEING LIFE



글로벌 마켓 보고서. 1
핵심시장의 미래비전

글로벌 소비자 라이프 스타일과 가전 소비 트렌드 전망

원모양의 레인지 후드가 공기중의 기름 냄새, 연기, 열이 발생하지 않도록 빠르고 효율적으로 흡수하여 더 건강하고 안전한 주방환경을 만듦. 터치 스크린을 통해 공기흡입 강도와 패턴을 설정할 수 있음.



분리냉각시스템과 듀얼 냉각 시스템으로 습도가 65~90% 사이로 유지되어 단일 냉각 냉장고보다 식품이 신선하게 유지됨. 10일이 지나도 채소와 과일의 비타민이 줄지 않음. 터치 LCD스크린으로 기능과 온도 설정 가능. LED조명으로 에너지를 절약함.

IDENTITY CONSIDERATION

자신과 브랜드,
제품과의 동일성 추구.
아이덴티티와 부합된
브랜드 이미지와 디자인 추구.

2012 Hot Trend LUXURY STAINLESS STEEL



빌트인 트렌드가 지속되면서 가장 럭셔리한 마감으로 각광받고 있는 소재는 스테인리스 스틸이다. 주로 집을 판매할 목적으로キッチンを 리모델링 하는 경우가 많은데,キッチ인이 스테인리스 스틸 빌트인 마감과 가구가 되어 있을 경우 선호도가 높으며 주택 가격도 높게 측정되고 있다.

Design View

2012-2013

글로벌 마켓
보고서. 1
핵심시장의
미래비전

글로벌
소비자 라이프
스타일과
가전 소비
트렌드 전망

FURNITURE LOOK / NATURAL MODERN KITCHEN



Tencelli design (2012)

가전은 가구다

빌트인キッチンは 향후 지속적으로 유지될 주요 트렌드이다. 효율적인キッチンを 원하기 때문이고, 백그라운드와 데코레이션이 명확한キッチンを 원하기 때문이다. 소비자들은 기능성은 물론이고 빌트인 가전의 마감재와 디자인을 선택하고 싶어한다. 2012년은 이태리 고품격 가구를 연상케하는 캐비닛 디자인이 럭셔리 프리미엄 스타일로 주목 받는다.

WELL DESIGNED FURNITURE / STYLE APPLIANCE

가구스타일 주방 가전

키친이 기능적 공간에서 가족이 많은 시간을 보내는 리빙 스페이스로 변화됨에 따라 인테리어나 가전도 리빙 스페이스와 부합되는 디자인을 원하게 된다. 최근 와이즈유엑스에서 진행한 글로벌 가전 사용자리서치에 따르면, 점차 더 많은 소비자들이 부엌가전을 구매할 때 집안 인테리어 스타일과의 조화를 중요시하는 것으로 나타났다. 메인스트림은 아니지만 스타일 가구 가전을 찾는 소비자가 증가함에 따라 다양한 스타일의 빌트인 가전이 등장할 전망이다.



클래식 가구스타일 가스레인지 오븐
조리용 가스레인지 외에도 높은 열을 발산하는 투명 벽난로형 미니 우드스토브, 온수용 탱크가 탑재되어 있다.



퍼니처 스타일의 패턴 냉장고,
파스텔 캐비닛 냉장고

Design View

2012-2013

글로벌 마켓 보고서. 1
핵심시장의 미래비전

글로벌 소비자 라이프 스타일과 가전 소비 트렌드 전망

STYLISH FASHION APPLIANCE



Style Keyword

- Retro
- Contemporary
- Modern

참고문헌

2012/13 Global Kitchen Trend

www.ikeafamilylive.com
www.renaissancedesignstudio.com
www.houzz.com
www.prlog.org
www.granitetransformations.com
www.palatinremodeling.com
www.sandc.com
www.digitalsmarthomes.com
www.designbuzz.com
www.lgnewsroom.com
www.lifeofanarchitect.com
www.offenes-presseportal.de
www.environmentalleader.com
www.giiresearch.com
www.homedsgn.com
www.surplusappliance.com
www.appliance.net
www.kitchenswitch.com.au
www.materialicious.com
www.hawaiihomeandremodeling.com
www.handyorafunige.com
www.pluggedin.co.uk
www.gaggenau.com
www.ekbbusiness.co.uk
www.houzz.com
www.home-designing.com
www.minimalisti.com
www.trendygadget.com

2012-13 GLOBAL MARKET³



2012 / 13 글로벌 마켓 리포트

Chapter.2

핵심시장의 접근전략

054 2012/13
북미 · 유럽가전시장 동향

2012/13

북미 · 유럽 가전시장 동향

연구. KIDP
와이즈유엑스글로벌

북미 가전 시장 동향 / 미국

2012/13 North American Appliance Market

미국 소형가전 시장 요약 / 미주 소형가전 시장은 전반적으로 회복세와 성장세 보임



폭넓고 다양한 니즈와 트렌드

미국 소형 조리 가전시장은 소비자 라이프스타일에서 폭넓고 다양한 니즈 및 트렌드의 생성과 연관성이 있음. 미주 소형 조리 가전 시장 환경은 다른 가격 포인트에서 다양한 제품을 아우르며 2011년도에는 일관적이지 못한 특성을 보여주었음. 일반적으로 최근의 미국 소비자들은 새롭고, 전통적이지 않은 방식의 제품과 가정에서의 요리 경험에 대해 새롭게 관심을 보이고 있음. 따라서 독특하고 저렴한 요리 경험을 제공하는 제품이 성공적인 결과를 얻을 수 있을 것으로 전망됨.

Design
View

2012-2013

글로벌 마켓
보고서. 2
핵심시장의
접근전략

북미 · 유럽
가전시장
동향

전반적인 SDA시장의 판매 회복세 예상

미국의 가전제품 시장은 수입 의존도가 비교적 높은 편이며, 특히 소형 가전 제품은 중국으로부터의 수입의존도가 매우 높은 상황임. 소형가전의 경우 수입시장의 주류를 이루고 있는 것은 저가의 중국제품임. 소형가전의 시장 특성상 제품가격, 매장의 규모 및 위치 등이 매출에 민감하게 작용하는 편이며, 점차 대형화 추세를 보이고 있음.

경기침체로 인해 시장경쟁구조가 일부 완화되었고, 소매판매가 회복세를 보이는 등 경기가 안정화되어 가전제품 판매시장도 회복세를 보일 전망이다. 미국 오바마 정부의 절전형 가전제품 구매 현금지원제도 역시 긍정적 영향을 미칠 것이라 판단됨.

조리가전 시장 중심의 성장세

2011년 미국 소형 조리 가전은 전반적으로 성공적인 판매성적을 보였으며, 특히 요리 세그먼트(조리/냉장)가 성장세를 보였음. 이미 시장이 포화되고 다양한 카테고리를 지닌 소형 조리 가전 환경은 예측 기간 동안 2%의 판매량 CAGR을 기록할 것으로 예측됨. 2016년까지 4%의 CAGR로 시장 규모가 4.8억 달러까지 증가할 것으로 예상됨.

프리미엄 시장의 성장

여러 경제적 문제가 있었음에도 전반적 소형 가전 카테고리는 2016년도 까지 판매량 성장을 보일 전망이다. 저렴한 가격은 시장 진입 단계에서는 유리할 수 있는 요소이지만, 성숙기 시장의 소비자들은 저렴한 가격보다 레스토랑에서의 경험을 집에서도 그대로 경험할 수 있게 만들어주는 혁신적 제품을 원함. 이러한 소비 가치와 니즈의 변화로부터 프리미엄 모델을 찾고자 하는 소비층이 증가할 것으로 전망됨.





에너지 절약 표준 조건에 부합하지 않은 가전 제품에 대해 입국 금지

미국 세관은 앞으로 미국에 수입되는 대부분의 소비제품은 <에너지 정책 및 절약법>에서 제시하는 조건에 부합해야 한다고 밝힘. 에너지 절약 규정에 따라 냉장고, 식기 세척기, 운수기, 에어컨, 세탁기 등 대부분의 가전은 반드시 미국 에너지부에서 제시하고 있는 에너지 절전 등급 표준에 부합해야 함. 그리고 일부 소비품 및 가전제품의 라벨에 에너지 등급을 반드시 추가해야 함. 제품 라벨에 상품목록과 구입 가능한 웹사이트뿐만 아니라 에너지 정보도 추가하여 예상 에너지 소비 수준, 에너지 효율, 연간 에너지 소비 비용 등을 표시함으로써 소비자로서 하여금 같은 종류의 제품들 간에 에너지 효율을 비교하고 연간 에너지 소비 비용을 예상할 수 있도록 해주어야 함.

또, 에너지부 및 연방 무역위원회에 의해 발표하는 서면 공지에 따라 어떤 제품은 규정에 부합하지 않은 것으로 판정되면 미국 세관이 이에 대한 관련 통고를 받고 제품의 입국을 거절하거나 보증금을 받고 제품 규격이나 라벨에 대한 재조정을 할 수 있는 기간을 줌(30일). 만약 30일 안에 제품에 대한 재조정을 못하면 세관은 제품의 입국을 거절하며, 명령을 어기는 기업에게 제품 총 가치의 3배의 위약금을 징수할 계획임.

에너지 스타 규제 가전 품목

전기 의류 건조기, 가정용 전기 포트, 에너지 관리방 에어컨, 전기 세탁기, 가정용 레인지/ 쿡탑, 전자레인지 오븐, 가정용 식기세척기

가정용 세탁기에 대한 에너지 절약 규정 변경 사항

미국 에너지부는 최근에 가전 에너지 절약에 대한 최종 규정을 발표하여 가정용 세탁기에 관한 새로운 에너지 테스트 절차를 수립하였으며 새로운 규정은 아래와 같음.

- 01 향후 에너지 효율 테스트는 세탁기의 대기 및 꺼짐 상태의 에너지 소비 능력을 측정하기로 함
- 02 작동 시 에너지 및 수량의 소비 능력에 관한 요구 사항을 업그레이드
- 03 최종적으로 가정용 세탁기에 대한 인증 및 준수 규칙, 실행방법에 대한 요구 항목 수정
- 04 연간 에너지 소비 능력 계산에 관한 조항 수정
- 05 낮은 세탁기 테스트 절차 취소

Design View

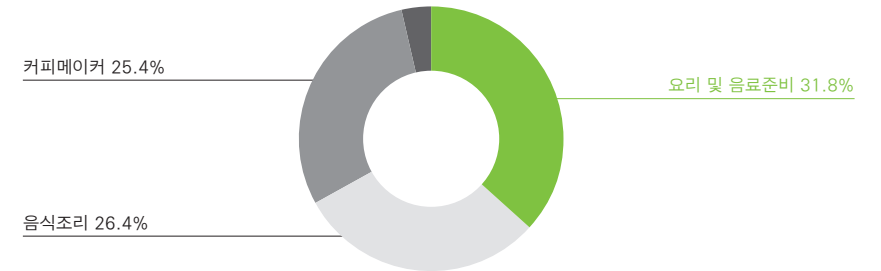
2012-2013

글로벌 마켓 보고서. 2 핵심시장의 접근전략

북미 · 유럽 가전시장 동향

소형가전 1위 시장 미국 / 쿠키 가전

웰빙과 DIY 트렌드의 영향으로 쿠키 가전 구매력 증가를 보이거나 소폭 성장세 예상



미국 소형 쿠키 가전 제품 시장 현황과 특징

미국 소형쿠키 가전은 크게 믹서기처럼 '요리 및 음료 준비를 위한 제품'과 전기밥솥과 같은 '조리를 위한 제품', '커피 메이커', '토스터기' 등의 세그먼트로 구분됨. 판매 대수 기준, 요리 및 음료 준비를 위한 제품이 전체 소형 주방용 가전제품 시장의 약 31.8%를 차지하며, 음식 조리 관련 제품이 약 26.4%, 커피메이커가 약 25.4% 가량을 차지하고 있음.

미국 소형 쿠키 가전 제품 시장 소폭 성장 전망

미 소형 가전 제품 시장은 향후에도 그 규모 면에서 계속 성장할 것으로 예측됨. 미국의 경기침체가 장기화됨에 따라 가구당 가처분 소득이 감소하였고, 이로 인해 외식이 줄어들고 가정에서 요리하는 비중이 높아지고 있는 추세이므로, 소형 가전 제품의 수요는 소폭이나마 지속적인 성장세를 유지할 것으로 기대됨. 여타 소비재 제품과 마찬가지로, 소비자들은 기술과 혁신적인 디자인, 우수한 제품에 관심을 가질 것으로 전망됨.

미국 소비자들의 쿠키용 소형 가전 제품 선호 동향

디자인. 사용이 편리할 뿐 아니라 제품 사용 후 손쉽게 씻을 수 있게 디자인된 제품, 주부들의 편리성 및 효율성을 증가시켜 줄 수 있는 디자인이 선호되는 추세임.

브랜드. 브랜드가 구매에 큰 영향을 미치며, 브랜드 충성도(Brand Loyalty)는 신상품 출시 및 매출 제고 시 중요한 요인이 됨. 일부 제조업체는 잘 알려진 브랜드를 선호하긴 하지만 브랜드 제품을 비싸게 구입하고 싶어 하지는 않는 소비자 심리를 활용, 유사 기능 제품을 다양한 가격대로 선보이고 있음.

내구성. 내구성이 높은 제품이 선호되고 있으며, 영양소가 얼마나 잘 보존되는가와 같은 사항도 구매 시 주요 관심 사항임. 예를 들어 주서기 온라인 사이트의 제품후기를 보면 과일이나 야채의 즙을 충분히 짜내지 못하는 점, 모터의 짧은 수명, 교환의 어려움, 주스 제조 과정에서 산화를 야기하는 점 등 제품에 대한 각종 불만 사항들을 접할 수 있는데 이를 통해 소비자 선호를 파악할 수 있음.

미국 쿠키 소형가전 TOP 브랜드 / Jarden, Russell Hobbs, Hamilton Beach

2011년 미국 소형 주방 가전 시장에서, Jarden Corp는 22%의 시장점유율로 1위를 차지했으며, 2위 기업인 Russell Hobbs가 그 뒤를 따르고 있음. 스펙트럼 브랜드의 계열사인 러셀 홉스는 더딘 성장세를 보이고 있는 미주 시장에 대한 의존도가 높아 글로벌 시장에서의 시장점유율 영향력이 감소하였음. 한편, Hamilton Beach Brands는 중소 제조업체와 브랜드 오너 간의 경쟁 속에서 16%를 점유하고 있음. National Presto Industry는 튀김기구 분야 (deep-fat-fryers)에서 두각을 나타내었고, Sojirushi American의 경우는 전기 스티머 분야 에서 두각을 나타내었음.



Design View

2012-2013

글로벌 마켓 보고서. 2 핵심시장의 접근전략

북미 · 유럽 가전시장 동향

미주시장 쿠키 필수 소형가전 TOP 카테고리



스탠드 믹서기 KitchenAid Classic

stainless steel bowl과 세트. 간단한 밀가루 반죽부터 휘핑크림 제작까지 다양하게 사용이 가능. 10 레벨 스피드까지 옵션 제공.



튀김기구

Presto Dual-Basket ProFry

자동 온도조절 기능으로 안전성 강조. 예열시간이 짧고 청소가 간편한 것이 특징.



컨벡션 토스터오븐

Breville Smart Convection Oven

토스터와 오븐 멀티기능. 조리하는 메뉴에 따라 히팅 시스템 자동 조절. 사용방식이 간단해서 전 연령대 소비층이 쉽게 사용가능.



핸드 블렌더

The Cuisinart Smart Stick

휘핑크림 만들기, 채소 자르기(Chopping), 다양한 믹싱기능. 세련된 스테인리스 디자인에 사용자 그립감이 좋음.



보온겸용 밥솥

Zojirushi Neuro Fuzzy

취사와 보온기능. 최근 미국 히스패닉과 아시아계 가구와 인구수가 증가하면서 밥솥 판매량이 늘어남.

미주시장 베스트 인기 제품 / COOKER

\$30~\$70 사이 실용성, 터치패드, 프로페셔널 제품이 인기



Crock-Pot / Crock-Pot 4-Quart Oval Slow Cooker - Red \$24.99

베스트 바이 1위. 3~4인용에 적합한 용량. 보온 유지 기능을 포함한 3가지 열 조절 기능. 안쪽 사기 그릇과 본체 분리 가능. 사기 그릇은 전자레인지와 식기세척기에서 사용 가능.



Cuisinart / 3-1/2-Quart Programmable Slow Cooker \$110.00 >> \$40.49

아마존 1위. 타원형 디자인, 프로그래밍 설정 가능. 터치패드. 24시간 카운트다운 타임 표시.



Hamilton Beach / Set 'n Forget 6-Quart Programmable Slow Cooker \$59.99

베스트 바이 2위. LED 디지털 컨트롤 패널. 3가지 자동 조리 옵션. 안전을 위한 전원 보호. 클립 온 스푼(Clip on Spoon). 용기, 뚜껑 모두 식기세척기 사용 가능.



Frigidaire / Professional 7-Quart Slow Cooker-Stainless-Steel \$79.99 >> \$67.04

베스트 바이 4위 / 아마존 4위. 7인용 대용량. 스테인리스 스틸 재질. LCD 디스플레이. 7가지 요리 기능. 온도 조절 기능. 타이머 설정 기능. 자동 꺼짐 기능.

Design View

2012-2013

글로벌 마켓 보고서. 2 핵심시장의 접근전략

북미·유럽 가전시장 동향

미주시장 베스트 셀링 제품 / 푸드 프로세서

CUISINART MS 1위. 식기세척기 사용가능 용기와 칼날 자동전환 기능 등 어필



Cuisinart 쿠진아트 / Prep Plus Food Processor \$290.00 >> \$149.52

아마존 1위. 9-cup 대용량. 식기세척기 사용 가능한 안전 유리 재질로 구성. 반죽 속도 자동조절 기능. 과일을 자르지 않고 넣을 수 있는 너비가 넓은 투입구가 특징.



Cuisinart / Mini-Prep Plus 4-Cup, 3-CUP Food Processor, \$90.00 >> \$49.99

아마존 2위. 미니 푸드 프로세서. 터치 콘트롤 패드로 손쉽게 작동. 식기세척기 사용 가능한 재질. 음식을 자르거나 갈기 위한 자동 칼날 리버싱 기능.



Cuisinart / Pro Classic 7-Cup Food Processor - Brushed Chrome \$129.99

베스트 바이 1위. 7-cup 용량. 칼날과 더불어 튜브가 설치되어 있어 제품 안으로 다양한 음식을 밀어 넣어 줌. 자르기/섞기/분쇄하기 옵션.



Black & Decker / 8-Cup Food Processor, Black \$49.99 >> 39.93

아마존 4위. 8-cup 용량. 안전 인버터 장치. 식기 세척기 사용 가능. 스테인리스 스틸 소재의 칼날. 리버싱 칼날과 분쇄 디스크 제공.

미국에서 약 54%의 성인은 커피와 함께 하루를 시작하며 86%의 커피 소비자들은 집에서든 마찬가지로 커피를 즐기는 것으로 조사됨. 특히 캡슐 커피머신으로 알려진 싱글컵 커피메이커 시장이 단연 앞서고 있으며 Sell-through Rate(판매 속도)는 54.1%로 기업이 투자하기에 적절한 퍼센티지를 나타내고 있음. The U.S. 환경보호부(EPA)에서 최근 수년간 지속적으로 에너지절전에 대한 개선을 기업들에게 권유하고 있으며 2012년 이후 ENERGY STAR 제품 카테고리 확장에 노력하고 있어 커피머신 역시 에너지절전 기능이 필수가 되어가고 있음.

2013년 이후 판매량 감소 예상

커피메이커에 대한 소비자들의 요구가 새롭게 생겨나고 있음에도 불구하고, 현지제조업자들은 이에 대한 빠른 대처로 새 시장을 개척하려는 움직임은 적음. 커피메이커 제조산업의 수입액은 2011, 2012년에 잠시 증가하였다가 후반부에는 감소할 전망이다. 해외 생산품으로 관심이 계속 옮겨가는 최근의 추세는 현지 기업의 실적에 타격을 줄 것임.

Green Mountain 시장 지배력 상승

Green Mountain Coffee Roasters의 경우, Keurig brewing system으로 크게 성공을 거두며, 커피메이커 시장에서 입지를 굳히고 있음. Green Mountain Coffee Roasters는 2006년 Keurig Company를 합병하면서 시장에 진입했음. Green Mountain은 2011년까지 계속해서 그 규모를 확장했으며, California에 기반을 두고 있는 Deidrich Coffee 합병.

2012 커피 메이커 판매동향

Product	Sell-through rate	Median end Price	Total Listings	Total Bids	Total Sellers
Coffee Maker	54.10%	\$66.70	15,798	56,885	12,930

2012 아마존 베스트 리뷰제품



BUNN NHBB 10-Cup Home Coffee Brewer



Keurig Elite Brewer
1인용 커피메이커 / 베스트바이 1위

Design View

2012-2013

글로벌 마켓 보고서. 2
핵심시장의 접근전략

북미 · 유럽 가전시장 동향

간편성과 전문적인 커피 테이스트가 중요시 되는 만큼, 자동기능과 식기 세척기 사용 가능한 재질 사용. 건강을 고려하는 부가 기능, 커피 외에 차나 다른 음료도 간편하게 캡슐로 만들 수 있는 다양성, 그리고 이동성 등이 고려된 제품이 인기.



Cuisinart / Brew Central 12-Cup Programmable Coffeemaker \$165.00 >> \$78.90
아마존 1위. 금속소재 마감과 클래식한 디자인이 특징. 총 5가지 컬러로 다양하게 구성. 0~4시간, 1~4 컵(cup)사이로 시간과 용량을 선택하여 예약가능. 자동 꺼짐 기능으로 에너지 절약. 숯불 필터로 수돗물의 염소, 칼슘 등 제거 기능.



Keurig / Elite Brewer - Black \$119.99
베스트 바이 1위. 1인용 캡슐 커피. 음료메이커. 다양한 커피와 음료 캡슐이 있음. 음료 제공까지 약 1분 소요. 드립 트레이(drip tray)는 식기세척기에서도 사용 가능.



Black & Decker Brew'n Go Personal Coffeemaker with Travel Mug \$19.99 >> \$19.00
아마존 3위. 15 온즈의 머그잔에 직접 커피를 내리는 제품. 스테인리스 스틸 소재의 머그잔은 승용차의 컵 홀더에 적합한 사이즈. 머그잔은 식기세척기에 사용 가능.

북미 가전 시장 동향 / 캐나다 2012/13 North American Appliance Market

캐나다 소형 가전시장 / 커피머신 판매 증가

가격과 가치가 부합된 Coffee Pod Machine 과 1인용 커피머신 인기



캐나다에서 Coffee Pod Machine의 판매 증가

커피 머신 시장은 연평균 성장률(CAGR) 7%를 기록했으며, 특히 Coffee Pod Machine이 소비자에게 인기를 끌고 있음. 이러한 커피 머신 판매 증가에 힘입어, 소형가전 판매가 2011~2016년 북미시장의 성장을 주도할 것임. 2011년 캐나다에서는 Coffee Pod Machine 판매는 42% 증가한 반면, 기존 커피 머신 판매는 감소했음.

1인용 커피 머신의 인기

예측치에 따르면, 캐나다에서는 870만 가구가 커피메이커를 보유하고 있으며 그 중 60만개는 1인용 머신임. 이 1인용 머신은 각기 다른 커피 조제 포드(pod)와 카트리지(cartridge)가 있는 여러 고유의 시스템 하에 판매되었음. Keurig, Tassimo, Senseo, Nespresso, Krups가 이에 해당함. 이 제품 분야의 브랜드 시장 세분화 카테고리는 상당히 높은 수준의 브랜드 세그멘테이션을 보여주고 있음. 각 시스템이 특정 종류의 Coffee Pod을 갖고 있기 때문에 소비자의 커피 머신 브랜드 선택은 그들이 마실 커피 브랜드를 결정함. 결과적으로 제조업자들은 커피 제조시스템을 비롯해 특정종류, 혹은 다양한 커피를 판매함. 커피머신이 스피드, 편리함, 집에서의 식사(Eating-in) 트렌드의 혜택을 보고 있음.

Design View

2012-2013

글로벌 마켓 보고서. 2
핵심시장의 접근전략

북미 · 유럽 가전시장 동향

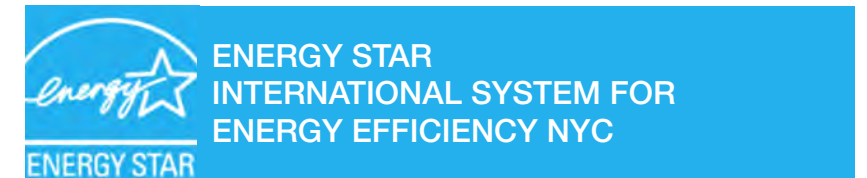
소비자들이 값비싼 머신과 커피에 투자하려는 경향이 큰 것은 납득이 되지 않을 수도 있지만 대체제의 측면에서 이러한 구매를 바라보는 것이 중요함. 상대적으로 머신과 Pod의 높은 가격에도 불구하고 이는 Starbucks에서와 같은 전문커피숍에서 커피를 구매하는 것보다 상당히 저렴함. 이밖에 커피 병을 끓일 필요가 없는 싱글족과 2인 가구의 증가가 1인용 머신 성장의 원동력임.

가격과 가치요소가 여전히 중요함

소형가전은 특히 혁신과 새 기능을 갖춘 가전에 대한 소비자 수요에서 이익을 얻을 것으로 예상됨. 그럼에도 가격과 가격에 해당하는 가치는 소비자에게 여전히 중요한 요소로 남아있을 것임. 이는 그들이 최신 혁신 가전을 찾고 있음에도, 그들이 원하는 제품을 지불할 여력이 되지 않을 수 있는 것과 같음.

캐나다 에너지스타 규제 정책 / 미국보다 훨씬 다양한 분야의 가전 품목에 적용

ENERGY STAR 카테고리 / 정부 차원에서 점진적으로 많은 카테고리를 적용시키고자 할 것이므로 향후 수출업체들의 혁신과 노력이 요구됨.



주요 대형가전	냉장고, 냉동고, 식기세척기, 세탁기, 냉각기, 제습기
가정용 난방 및 냉방 기구	중앙식 공기조화기(central air-conditioners)
사무용 기기	실내형 공기정화기 (room air conditioners), 환풍기, 천장용 선풍기 컴퓨터, 노트북, 모니터, 외부전원공급기(external power supplies) Energy STAR 인증어댑터를 사용한 최종제품 (end-use products with an ENERGY STAR qualified adapter) 디지털복사기, 팩스송수신기, 복사기, 스캐너, 우편물처리기, 다기능장치, 프린터 일체형장치(all-in-ones), 컴퓨터서버
소비자용 가전	텔레비전, 오디오장치, 비디오장치, 디지털-아날로그 변환기 Energy STAR 인증어댑터를 사용한 최종제품 (end-use products with an ENERGY STAR qualified adapter) 셋톱박스, 케이블, 위성텔레비전 인터넷 프로토콜 텔레비전 서비스 제공기(Internet Protocol television service providers) 자동응답기, 무선전화기
조명	형광등, LED 전구, 조명기구 조명 천장용 환풍기(ceiling fans with lights), 장식용 조명선(decorative light strings)
상업용 가전	조리용구, 식기세척기 상업용 솔리드 도어 냉장 및 냉동고 (commercial solid door refrigerators and freezers)
신개념 주택	신개념 주택관련 시설 및 제품

유럽 가전 시장 전체 동향

2012/13 European Appliance Market

2011 유럽 소형가전 시장 리뷰 / 서유럽 가전시장 부진과 동유럽 시장 성장세

2011년 서유럽 전체 가전제품 판매액은 2010년에 비해 통산 0.5% 증가하였음. 2011년 3분기 서유럽 대형가전 판매액은 스페인, 포르투갈, 이탈리아, 그리스 시장에서의 판매감소로 인해 80억 유로를 기록했으며 이는 작년 동기 대비 3.3% 감소한 수치임. 독일, 프랑스, 우크라이나는 2010년과 비교해 판매가 증가했음. 프랑스 시장은 특히 빌트인 주방용품에서 많은 판매를 기록했음. 세탁기, 식기세척기 시장은 부진했지만 냉각제품(에어컨, 선풍기 등)은 상승추세를 보였음. 2011년 4분기 네덜란드에서의 판매율이 두 자릿수 성장을 보임. 벨기에, 오스트리아, 프랑스에서 대형가전에 대한 많은 수요가 있었으며 특히 그린과 프리미엄 제품에 대한 트렌드가 강한 독일과 오스트리아에서는 해당 카테고리 시장에서 급속한 성장률을 보임.

2011년 동유럽과 중부 유럽 대형가전 시장은 긍정적 성장률을 보였음. 러시아에서의 대형가전 판매가 2006년 이후 최고치를 기록하면서 20% 성장률을 보였으며 폴란드, 루마니아, 슬로바키아, 체코 등 동유럽 국가들도 점차 회복세를 보임. 동유럽 소비자들이 낡은 가전들을 교체하고 새로운 고급 주방제품에 대한 지출이 증가하였으며 특히 생활수준이 높아지면서 식기세척기, 회전식 건조기에 대한 수요가 늘어났음. 하지만 전반적으로 유럽 가전산업은 2008/09년의 위기 이래 회복 속도가 다른 산업분야보다 훨씬 느리고, 치열한 경쟁과 이윤율의 압박 등으로 많은 유럽 가전기업들은 생산기지를 저소득 개발도상 국가로 이전 하였음. 따라서 유럽 가전시장은 중국과 한국의 가전 제조업자 간의 경쟁이 날로 심해지고 있음.

2011년 서유럽 가전제품 판매액과 2010년 대비 변화

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q4.11	Q1-4	Q1-4 11
	2011	2011	2011	2011	/Q4 10	2011	/Q1-4 10
	100만 유로	100만 유로	100만 유로	100만 유로	+/-%	100만 유로	+/-%
대형가전	7,836	7,416	7,996	8,160	-2.4%	31,408	-1.6%
소형가전	3,704	3,259	3,450	4,646	-1.9%	15,058	-0.1%

Source: GfK TEMAX Western Europe, 2012

Design View

2012-2013

글로벌 마켓 보고서. 2
핵심시장의 접근전략

북미 · 유럽 가전시장 동향

유럽 소형가전 시장 제조사별 판매량

전통적 개인 소형가전의 약세와 진동칫솔, 제모기 등 소폭 증가

전체 소형가전 판매는 증가했지만 '전통적' 소형가전인 남성전기 면도기, 진동칫솔, 헤어 드라이기, 스트레이트너(고데기)의 판매는 2010년에 비해 판매가 상당히 적어 전체 소형가전시장의 판매액은 2010년의 판매액을 넘어서지는 못함. 그러나 리포트에 따르면 세계적으로 개인소형가전 판매량이 2017년까지 5억 6천만 개에 이를 것으로 예상됨(GIA "Personal Care Appliances: A Global Strategic Business Report", 2012). 개인 생활가전 부문에서는 진동칫솔, 제모기(Laser/IPL), 수염 다듬는 기기(bear trimmer)의 판매가 증가했음.

2011년 서유럽 가전제품 판매액과 2010년 대비 변화

소형가전 제조업체	동유럽	서유럽
Koninklijke Philips Electronics NV	10.7	9.8
SEB, Groupe	12.5	12.7
Procter & Gamble Co, The	9.4	9.4
GD Midea Holding Co Ltd	N/A	N/A
Spectrum Brands Holdings Inc	0.4	2.7



Sonicare DiamondClean HX9332
미백, 잇몸케어 등 5개 양치모드가 있음. 일반 칫솔모 보다 44% 더 많은 칫솔모가 있어 플라그 제거와 미백 기능이 우수함. USB 충전 가능.



Philips Norelco Qt4070
터보 진동. 수염 다듬는 트리머.



Philips HP6576/50 Satin Perfect Deluxe Epilator
도자기 질감의 디자인. 액티브 헤어리프터가 진동으로 누워있는 털을 제거.

Source: 2011 Euromonitor International

2012/13 유럽 소형가전 시장 전망 / 2013년 2% 증가율 예상, 중부와 동부 유럽 성장세에 주목

2012년 현재 대부분 유럽 국가들의 소비자 신뢰지수(CCI: Consumer Confidence Index)가 낮고, 유럽발 재정위기도 지속적으로 우려되는 상황에서, 유럽 개인용 주택시장의 약세가 백색가전의 판매에 영향을 미치게 되어 유럽 가전산업은 약세를 보이고 있음. 프랑스의 경우 2012년 상반기 동안 전체 가전시장이 다소 침체 되었으나 대형가전 시장은 지속적인 성장과 가격안정을 보였음. 프랑스 시장은 특히 빌트인 주방 가전이 높은 판매율을 보였는데 Free standing 부문에서는 냉각(Cooling) 가전이 상승세를 보였고 세탁기와 식기세척기 시장 상황은 순조롭지 않았음. 하지만 전반적으로 에너지 효율과 High End 제품에 대한 트렌드는 2012년 대형가전 교체 시장을 촉진시킬 것으로 전망됨.

전자제품 구매결정에 영향을 미치는 요인은 효율성 다음으로 용량, 디자인, 편리성 등이 점차 중요해지고 있음. 특히 냉장고의 경우 서리가 맺히지 않는 기능, 오븐의 스페셜 세척 프로그램, 인덕션 존이 유연한 레인지 등이 새로운 제품 기능으로 소비자에게 어필하고 있음. 2012년 2분기부터 유럽 가전 생산은 하락 추세를 멈출 것으로 예측되며 총괄적으로 2012년 유럽 가전 생산은 기본적으로 2011년과 비슷한 추이가 될 전망이다.

2013년 유럽 개인 주택시장의 수요가 점차 회복세에 들어설 것으로 예측되기 때문에 가전시장 역시 그 영향을 받아서 신규 혹은 교체 구매 수요가 호전될 것으로 보이며, 적어도 백색 대형가전의 수요는 좋아질 것임. 그러나 유럽 외 제조업자와의 경쟁을 포함하여 시장 경쟁은 더욱 치열해질 것으로 예상되며 이러한 양상은 유럽 가전시장 전체에 영향을 미칠 것임. 2013년 유럽 가전 생산량은 동기대비 2% 증가할 것으로 예측되지만 중부 유럽 국가들의 가전 생산량은 더 높은 증가율을 보일 것으로 전망됨.

Design View

2012-2013

글로벌 마켓 보고서. 2
핵심시장의 접근전략

북미 · 유럽 가전시장 동향

유럽 소형가전 시장 / FUTURE HOT SPOT / 에어 트리트먼트와 쿡킹 가전시장 성장세

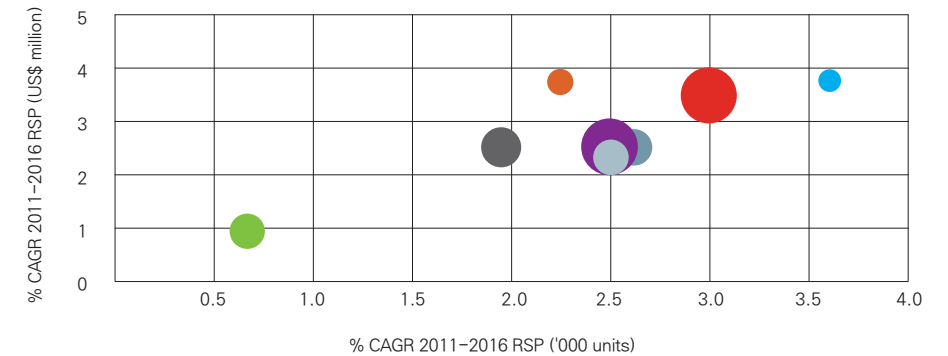
구매를 지연했던 소비자들이 지출 회복세로 돌아서면서 서유럽에서의 Air treatment 시장 성장세 예상 최근 서유럽 국가들에서 Air treatment 제품(공기청정기, 에어컨, 냉각기 등), 특히 냉각 제품이 필수 가전으로 자리잡으면서 포르투갈과 같이 2013년에 경기 상황이 개선될 것으로 예상되는 국가를 중심으로 그 동안 구매가 지연되었던 소비가 호전될 것으로 보임. 온난화 이상기온 현상이 서유럽에 자리잡으면서 Air treatment는 2011년부터 호조를 보였으며 2016년까지 가장 역동적인 카테고리가 될 것으로 예상됨.

Small Cooking Appliance의 인기

쿡킹가전의 많은 제품들이 불경기에도 불구하고 서유럽 여러 시장에서 좋은 성과를 내고 있어 2012년은 전반적으로 더 긍정적 결과를 보일 것으로 예상됨. 서유럽 소비자 1인당 소비는 다른 소형가전 카테고리보다 Small Cooking Appliances에서 높게 나타났으며, 2008년에 이미 청소기 품목을 앞질렀음. Small Cooking Appliance에 대한 1인당 소비는 2006~2011년 사이 32% 증가했으며 2011~2016년 사이 약 26% 상승할 것으로 예상됨. 특히 커피 머신과 웰빙 튀김기(Deep Fat Fryer)에 대한 소비는 각각 59%, 39%로 높은 성장률이 예상됨. 커피 Pod을 사용하는 전문 커피머신과 같은 커피머신의 프리미엄화는 외식경험을 집에서도 누리고자 하는 트렌드가 불경기로 인해 강화되면서 그 가치가 상승했음. 웰빙 튀김기의 긍정적 성과는 최소한의 기름을 사용하는 건강 제품이 크게 인기를 얻으면서 이루어졌음.

Growth Prospects by Category in Western Europe 2011-2016

Size of the bubbles represents market size in 2011 in volume



- Air treatment products
- Heating appliances
- Irons
- Small kitchen appliances (non-cooking)
- Food preparation appliances
- Personal care appliances
- Small cooking appliances
- Vacuum cleaners

유럽 소형가전 시장 / FUTURE HOT SPOT

에너지스타 절전, 커피머신과 쿠키, 로봇청소기, 스팀다리미 상승세

소형가전 판매가 약세를 보였던 2009년은 경제 위기로 인한 위축감이 서서히 극복되면서 특히 2011년 1분기에는 모든 유럽국가에서 소형가전 판매가 성장했음. 독일, 프랑스, 영국의 소비자들도 소형가전에 큰 관심을 갖기 시작하였으며 전체 유럽에서의 소형가전 시장은 8% 성장했음. 서유럽 소형가전 시장은 2010년에 비해 2011년 5% 판매성장을 보였으며 우크라이나, 폴란드, 러시아, 체코 동유럽 국가들의 소형가전 판매가 25%나 증가했음.

2011년 상반기, 동유럽에서는 실린더형 진공청소기, 전기 포트, 쿠키 준비를 위한 소형가전(Food Preparation Appliances), 스팀다리미, 전자동 커피/에스프레소 머신으로 인해 소형가전판매가 증가했음. 특히 서유럽의 경우 소형 주거공간에 사는 노인인구 비중이 증가하면서 User-friendly 한 소형가전 제품에 대한 수요가 증가했음. 이에 따라 소형キッチ의 공간활용에 적합한 빌트인 가전 시장이 성장하고 있음. 또한 2011년 3분기 대부분의 주방가전 제품 카테고리의 매출이 증가했으며 chopper(세단기), 믹서가 특히 성장했음. 서유럽에서는 전자동 커피/에스프레소 머신, 에스프레소 펌프(Espresso Pump Portioned Closed Systems) 등 커피 머신류와 로봇 청소기 등 스마트 소형가전, 쿠키 준비를 위한 소형가전, 전동 칫솔이 판매 성장의 주된 요인이었음. 서유럽과 동유럽이 동시 성장한 이유는 소비자들은 2010년보다 소형가전을 월등히 많이 구매하고 있으며 새로운 가전을 구매하는데 더 많은 지출을 하고 있기 때문.



AEG와 이탈리아 커피 브랜드 Lavazza의 에스프레소 머신 A Modo Mio Favola

Tefal GV8460 Steam Generator Iron

Roomba 780 Vacuum Cleaning Robot

Electrolux의 믹서 Ultramix Pro

유럽 성장 시장 / 개인 가전 / 남유럽 이탈리아, 스페인 시장에서 홈 뷰티 케어 제품 강세

헤어 외의 뷰티 살롱 문화가 상대적으로 발달하지 않은 영국, 프랑스, 독일에서의 개인용 미용가전의 인기는 저조함. 유로모니터 리서치에 따르면 이들 나라 여성의 2/3가 집에서 사용할 목적으로 미용기구를 구매할 의지는 없는 것으로 나타남. 반면 살롱에 자주 방문하는 남유럽 문화의 영향으로 이탈리아와 스페인의 여성들은 뷰티케어 기술에 익숙하며 가정용 제모, 안티셀룰라이트, 모공 딥클렌징 기기 등에 높은 관심을 갖고 있음.

따라서 3년간 부정적 성장을 보인 이탈리아 개인생활가전 시장은 2011년에 회복세를 보였으며 특히 바디케어 제품 소비가 주목을 끌었음. 소비자들은 남성 면도 제품뿐만 아니라 세미 프로 가전까지 관심을 가짐에 따라 2012년 이후 지속적 성장이 기대됨.

이탈리아 2016년 시장규모 2억7,800만 유로 예측

한편 다양한 브랜드가 진입해 있는 이탈리아 개인 생활가전 경쟁구도는 상당히 세분화 되어있음. 2011년에 Gillette Group Italy는 소매 판매량에서 15%의 비중으로 선두 자리를 차지했음. 이탈리아 개인 소형가전 시장은 예측기간(2011~2016) 동안 판매량과 판매액에 있어 2%의 CAGR로 2016년까지 각각 800만 유닛, 2억7천8백만 유로를 기록할 것으로 예측됨.



TRIA Skin Perfecting Blue Light
자외선을 포함하지 않는 블루라이트 기술을 이용한 여드름 치료기.

NuFace Trinity
미용 분야에서 유행이 되고 있는 Micro-current 기술로 주름 및 느슨한 피부 세포에 탄력을 주는 안티에이징 케어 제품.

The new Cavislim by BH UK 안티셀룰라이트 기기
체지방과 셀룰라이트를 줄이는 홈케어 제품. 초음파기술을 사용해 지방의 축적을 막음.

글로벌 마켓 보고서. 2
핵심시장의 접근전략

북미 · 유럽 가전시장 동향

2011년 3분기 완전자동 커피/에스프레소 머신과 캡슐 커피머신의 등장으로 소형가전의 커피가전 성장이 두드러졌음. 독일과 오스트리아 소비자들에게는 완전자동 커피머신이 인기가 있으며, 캡슐커피 머신은 포르투갈과 스페인에서 인기가 높음(HGR, 2012.02). 필터커피, 커피패드머신은 약간의 감소추세를 보이고 있음. 서유럽 커피머신 판매의 80%는 독일에서 이루어짐. 2011년 4분기 서유럽에서 전자동 커피/에스프레소 머신이 지속해서 소비자들의 인기를 끌었으며 2013년 이후도 당분간 지속적인 성장률을 보일 것으로 전망됨.



KRUPS EA9000
전자동 에스프레소 머신



Nespresso
캡슐커피와 라떼 머신



WMF 10
전자동 커피패드 머신



DeLonghi EC220CD
펌프 에스프레소 머신



Cuisinart DCC-1200
일반드립 커피



Miele CM 5100
에스프레소,
커피메이커 겸용 머신

Types of coffee machines

Type	Pressure	Quality of Coffee	Synonym
전자동 에스프레소 머신	High	Espresso	Espresso machine
캡슐커피와 라떼 머신	High	Espresso	Espresso machine
	Low (e.g. Tassimo)	Drip-filter-like	-
Portioned machines	Low	Drip-filter-like	-
피스톤레버 머신	High	Espresso	Espresso machine
드립 필터 머신	No pressure	Drip-filter-like	-
Combi machines	High / Low	Espresso/Drip-filter-like	-
Piston lever/Drip-filter			

Source, 2011 Euromonitor International

Design View

2012-2013

글로벌 마켓 보고서. 2 핵심시장의 접근전략

북미 · 유럽 가전시장 동향

EUROPE IRON MARKET SEGMENT

저가시장 Lower specification	핀란드, 영국, 헝가리, 아일랜드, 폴란드, 루마니아, 슬로바키아, 스웨덴
성장시장 Medium end	체코공화국, 독일, 이탈리아, 포르투갈, 스페인
선진시장 Higher end	오스트리아, 벨기에, 덴마크, 프랑스, 그리스, 네덜란드, 슬로베니아 공화국

STEAM IRON PRODUCT IN EUROPEAN MARKET

LOW-END



Proctor Silex 17410 Easy
Press Lightweight Iron

MEDIUM END



Black & Decker F930
Light 'N Easy Smart-Steam
Nonstick Iron

HIGHER END



Panasonic NI-L70SR
Cordless Steam/Dry Iron

유럽 성장 시장 / 로봇 청소기

로봇청소기 전반적 시장 성장세. 남유럽 이탈리아, 스페인에서 특히 강한 성장세 보임

로봇청소기의 판매가 특히 큰 증가를 보였음(GfK, 2011년 4분기). 로봇청소기의 판매가 두 배로 증가했고 2011년 8월까지 약 5%의 시장점유율을 보임. 특히 남유럽의 이탈리아, 스페인에서 로봇청소기에 대한 수요가 높음. 유럽 가구의 청소기시장 중 로봇청소기가 차지하는 비율은 13%에 달했음. (Source: HAARETZ) 스페인에서 판매되는 청소기 4대 중 1대는 로봇청소기임. 현재 통계자료에 따르면 이 현상은 더욱 두드러짐. 1분기 자료에 따르면 스페인에서 팔린 청소기 3대 당 1대가 로봇 청소기였음.

- 스페인 외에 이탈리아, 덴마크, 러시아에서 청소기 수요가 빠르게 증가하고 있음
- iRobot은 2012년 1분기에 유럽시장에 Roomba 700과 Scooba 230을 출시했음
- 두 제품 모두 좋은 성과를 거두어 1분기 수입의 40%를 차지했음 (Source: Seeking Alpha)
- Neato Robotics도 가정용 로봇청소기 Neato XV-15 출시를 통해 2011년 7월 판매 및 유통채널을 유럽으로 확장한다고 발표했다
- Neato Robotics 로봇 청소기가 미국 이외 지역에서 판매되는 것은 처음임(PR Newswire)



iRobot Roomba 770 Vacuum Cleaning Robot

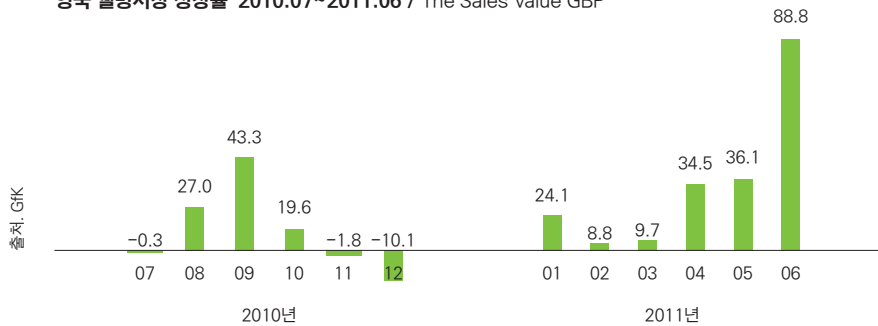
앞부분이 고무재질로 되어있어 벽이나 가구를 손상시키지 않도록 디자인됨. 먼지통 표시장치가 있으며 먼지감지센서로 같은 곳을 여러 번 오가며 제거가 어려운 쓰레기를 청소할 수 있도록 함. 실제 장애물과 지나갈 수 있는 장애물을 구분해 소파 밑이나 커튼 뒤를 청소할 수 있음.

유럽 가전 시장 주요 국가 동향 및 핵심 카테고리 분석 2012/13 European Appliance Market

UK 소형가전 시장 / 프리미엄 쿠키기 가전 / 프리 스탠딩 프리미엄 쿠키기 가전이 성장 주도

전문 조사 및 분석 기관 GfK의 최근 통계자료에 따르면, 영국 가전 시장은 프리미엄 쿠키기 가전 분야에 의해 성장이 주도되고 있으며, 2011년 이후 안정적인 성장세를 보이고 있음. GfK의 최신 소매 판매 및 기술 보고서(retail and technology report)에서 2011년 12월 말에 영국 쿠키기 가전 시장의 총 판매량이 620 million에 달했다고 밝혔음. 이 분야는 주요 가전시장 (MDA, major domestic appliance) 총 규모의 22%를 차지하고 있으며, 여기에는 세탁기, 건조기, 식기세척기, 냉각기, 냉장고 등이 포함됨. 최근 통계자료에 의하면, 영국 주요 가전 시장 전반에서 제품 가격의 상승세가 계속되고 있고, 2010년에는 쿠키기 가전 시장의 평균 비용이 £409에서 £422로 증가했음. 쿠키기 가전 중에서도 빌트인 보다는 프리 스탠딩(free standing)분야가 성장을 주도했으며, 2011년에는 2010년 대비 평균 가격이 4% 상승했음. 2010년 프리미엄 레인지 시장은 value share가 28%에서 32%로 상승했음. 프리 스탠딩(free standing) 쿠키기 가전시장은 현재 가치 측면에서 총 쿠키기 분야의 64%를 차지하고 있음. 2011년에 긍정적인 퍼포먼스를 보인 또 다른 가전 카테고리는 빌트인 가전임. 빌트인 가전의 성장은 열 분해 오븐(Pyro lytic oven) 수요의 증가에 따른 것이라 판단됨. GfK의 최신 통계자료에 따르면, Pyro lytic oven 시장의 현재 가치는 £22million 가량이고 이는 빌트인 쿠키기시장 전체 점유율의 10%와 맞먹는 수준임. 또한 전체 조리 및 오븐 시장 판매량의 약 21%가 온라인으로 구매된 것으로, 온라인 판매가 지속적 증가 추세임을 알 수 있음. GfK는 모든 MDA 카테고리의 인터넷 판매가 지난 몇 년간 지속적인 성장을 거듭해오고 있다고 발표했음.

영국 웰빙시장 성장률 2010.07~2011.06 / The Sales Value GBP



Design View

2012-2013

글로벌 마켓 보고서. 2 핵심시장의 접근전략

북미 · 유럽 가전시장 동향

UK 소형가전 시장 / 프리미엄 주방 소형 가전 컬러와 심미성이 강화된 디자인으로 주방가전 프리미엄화



KitchenAid Artisan 스탠드 믹서 £416



TEFAL 플러스 참퍼 £54.99



Tefal Steamer £54.99



Dualit NewGen Toaster £165



Dualit NewGen Toaster Stainless Steel £199.95

UK 소형가전 시장 / 웰빙, 헬스 소형가전 시장

영국 개인생활가전 시장에서 Care, Wellness, Musculature를 포함하는 웰빙, 헬스 부문은 2011년 1월~6월간 2010년 동기간 대비 89% 성장했음. 웰빙, 헬스 부문 시장 성장의 주역은 전기근육 자극기(Electric Muscle Stimulator)로, 2010년 7월부터 연속으로 성장세를 보인 유일한 하위범주 품목임. 다른 시장과 마찬가지로 인터넷이 전자 근육 자극기기 성장에 중요한 역할을 했음. 이 기기는 2011년 6월에 348,000개가 판매되어 2010년 6월 대비 156% 성장률을 보였음.



Compex Edge Muscle Stimulator

뚜르드 프랑스의 사이클 리스트들이 활용하는 NMES(neuromuscular electrical stimulation)가 일반인을 위한 저가 버전으로 유럽에서 2011년 6월 출시됨. 저압으로 운동신경을 자극하고 근육을 수축시켜 앉아만 있어도 운동효과를 볼 수 있음. 근육의 밀도, 크기, 힘을 늘리고 젖산을 감소시킴. 근육이완을 촉진하고 체력을 증진시키며 엔돌핀을 방출함



Duronic White 16 inch Oscillating Pedestal (Stand) Fan

3단 변속기능이 있는 16인치 스탠드 선풍기로, 회전과 기울임 가능. 클래식한 화이트 색상의 디자인.



1 PREM-I-AIR ELITE PORTABLE TOWER FAN COOLER

이동식 냉풍기. 원격조종과 3단계 속도 조정 기능. 타이머 기능이 있는 LCD 디스플레이.



Prem-I-Air 18" (45CM) Air Circulator

18인치 고속 공기순환기 (air circulator) 3개의 알루미늄 날개, 3단 변속 버튼 컨트롤, 360도 기울임이 가능함.



White 12" 3 Speed Oscillating Desk top Fan with adjustable tilt

Cold Air For Office and Home 12인치 선풍기. 3단 변속과 회전 기능. £ 14.94의 저렴한 가격으로 인기.



Honeywell HT900E Turbo Fan

이전 모델보다 소음이 25% 감소함. 90도까지 회전 및 기울임 가능. 바닥쪽으로 기울여짐. 벽걸이가 가능해 공간을 절약함.



Draper 43131 CHROME 12 DESK FAN

3단 변속 및 기울임 가능. 90도 까지 자동 회전됨. 금속재이며 크롬으로 마감되었음.

글로벌 마켓 보고서. 2 핵심시장의 접근전략

북미 · 유럽 가전시장 동향



Numatic HVR200A Henry 실린더 진공 청소기

꾸준한 인기 지속. 모터전력이 최저 600W~최고 1200W인 고성능 청소기. 고효율 필터레이션 시스템과 접이식 핸들, 독특한 뒤감기와 저장시스템이 있음. 미세먼지주머니 사용이 쉬우며 헤드 브러쉬 강도조정 가능. 9L 용량이며 에너지 절감 시스템이 있음.



Dyson DC34 핸디 청소기

경량의 소형청소기로 애완동물의 털을 간편하고 효율적으로 제거. 다른 소형청소기보다 먼지와 미세먼지를 더 잘 제거함. 넓은 노즐/브러쉬 도구로 큰 먼지와 쓰레기를 제거. 22.2V 리튬이온 배터리이며 듀얼파워모드로 15분연속 고강도 흡수가 가능. 틈새노즐로 구석과 틈새 청소가 용이.



Kärcher WV 50 창문용 진공청소기

빠르고 효율적인 창문 세척과 건조. 창문, 타일, 샤워기, 거울, 유리테이블, 액체 등에 다용도로 사용가능. 자국과 뒤틀음이 남지 않는 초경량 소형 청소기.



Vax S2S Bare Floor Pro Steam Mop with Detergent

99%의 해로운 박테리아를 제거함. 스팀으로 기름과 때를 효과적으로 제거함. 가벼우며 방향 조종이 쉬움. 친환경적임.

독일 가전 시장 / 독일은 에너지스타 가전과 커피머신이 스타 카테고리임

2011년에 독일 가전시장 판매액은 3.5% 증가하여 77억 유로에 달했으며 대형 가전시장의 경우 강력한 경제 발전 정책과 고품질·에너지 절약 제품에 대한 소비자 니즈 상승으로 인해 긍정적으로 평가됨. 독일전기전자공업협회(ZVEI) 관계자에 따르면 2012년 독일 가전시장은 지속적으로 성장할 것이며, 판매액은 1%~2%정도 증가할 것으로 예측됨. 독일 시장에서 가전 산업이 순조로운 이유는 새롭게 출시된 가전제품이 더 친환경적이고 에너지 절약 효과가 뛰어나기 때문.

첨단 기술의 적용으로 가전제품의 가격은 상승했지만 소비자에게는 더 많은 에너지 비용을 절감할 수 있다는 것이 긍정적 요인으로 평가됨. GfK의 조사에 따르면 독일에서 41% 가구의 대형가전 사용기간이 이미 10년을 넘었고, 그 중에 49%는 가스레인지, 48%는 냉장고임. 따라서 향후 대형가전 교체 수요가 증가할 것으로 보임. 독일 소형가전의 성장점은 커피머신임. 커피머신의 성장률은 두 자리를 넘지만 커피머신 시장은 아직 포화 상태를 보이지 않음.

유럽 대형가전 시장 판매액 증가율

2011년 1~12월 (판매액, 유로화, 전년도 대비 증감률 %)



< -15	≥ -15	≥ -10	≥ -5	≥ -3	≥ -1	≥ 1	≥ 3	≥ 5	≥ 10	≥ 15	N/A
< -10	< -5	< -3	< -1	< 1	< 3	< 5	< 10	< 15			

Source, 2011 GfK Retail and Technology

Design View

2012-2013

글로벌 마켓 보고서. 2 핵심시장의 접근전략

북미·유럽 가전시장 동향

독일 커피 머신 베스트 셀링 제품

독일 커피 시장에서는 De'Loghi, Jura, Siemens, Melisa, Philips, Bosch, Krups 등이 경쟁을 주도하고 있음. 전체적으로 커피 머신 제품은 100~200유로의 가격대를 형성하고 있음. 하이 엔드 제품의 경우에는 500~1000 유로 이상의 가격으로 판매되고 있으며, 캡슐형커피 머신의 경우는 판매량이 미진함. 현재 시장에서는 에스프레소 커피 머신이 가장 판매가 활발하게 이루어지고 있음.



Espresso Machine Beem Espresso Crema Perfect Plus Brilliant Edition
EUR 169.00 >> EUR 75.98



Espresso Machine Philips Gaia Therm Coffee Thermos
EUR 89.99 >> EUR 53.98



Coffee Fully Automatic De'Loghi Cup Coffee Machine
EUR 549.00 >> EUR299.00



Coffee Fully Automatic De'Loghi Cup Coffee Machine
EUR 549.00 >> EUR299.00



Coffee Capsule Machines Krups Nespresso Pixie Electric Titan 3005
EUR 149.99 >> EUR120.85

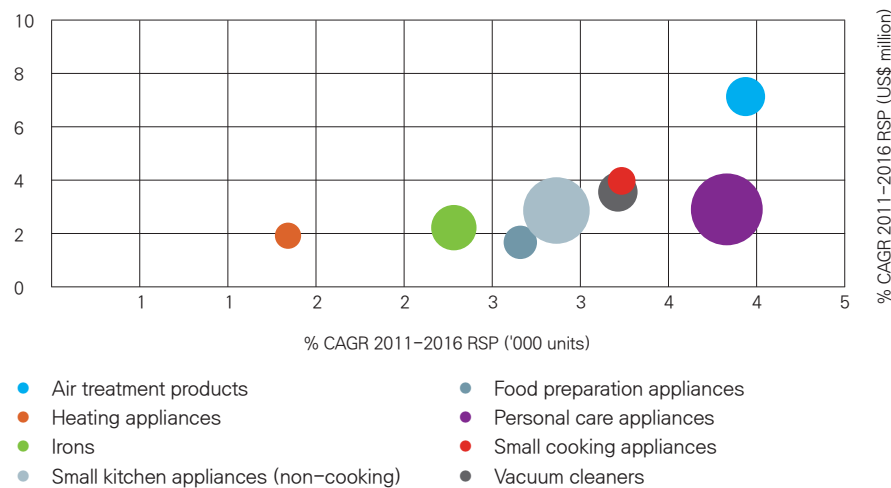
Air Treatment의 높은 시장 잠재력 / 러시아와 폴란드 시장 주도

Air Treatment 제품은 예측 기간(2012~2016) 동안 동부 유럽에서 가장 핵심적인 성장 분야가 될 것으로 예상되며, 규모와 가치 측면에서 각각 4%와 7%의 CAGR(연평균성장률)을 기록할 것으로 전망됨. 이 시장은 향후 러시아와 폴란드에 의해 주도될 것으로 보임. Air Treatment 제품의 판매량 증대는 이례적으로 무더웠던 여름을 경험 한 후, 또다시 그러한 현상이 반복될지도 모른다는 생각이 소비자들의 마음 속에 생생히 자리잡았기 때문. 무더위가 심했던 2010년 여름에는 시장 공급이 소비자들의 수요를 감당하지 못했으며 제조업자들은 이 같은 상황을 다시 반복하지 않고자 생산력 증가에 노력할 것임. 하지만 아직까지 Air Treatment 제품은 이 지역에서 여전히 매우 낮은 시장 침투율을 보이고 있는데, 이는 동시에 좋은 성장 잠재력을 지녔다는 의미가 되기도 함.

러시아와 루마니아 중심의 개인 가전시장의 잠재력

개인 생활용품(Personal care appliances)는 2011년에 동부 유럽에서 규모의 측면에서 가장 큰 비중을 차지하는 분야였으며, 2012~2016년 동안 Air Treatment 제품의 뒤를 이어 두 번째로 역동적인 CAGR(연평균 성장률)을 보일 것으로 예상되고 있음. 러시아와 루마니아가 이러한 성장세를 주도할 것임. 러시아가 2011년 동유럽 총 개인 생활용품 판매량의 42%를 차지했으며, 일인당 지출 비율이 가장 높았던 국가는 체코였음. 체코의 일인당 지출은 러시아인들의 지출의 2배 보다도 높게 나타났음. 그러나 2016년에는 일인당 지출의 측면에서 폴란드가 체코를 초과할 것으로 예상됨. 또한 개인 생활 용품에 대한 체코의 일인당 지출액이 러시아의 거의 3배 이상에 이를 것으로 보임. 하지만 총 인구수와 시장 규모 면에서는 러시아가 압도적임.

Growth Prospects by Category in Western Europe 2011-2016



오스트레일리아 소형가전 시장

쿠킹 세그먼트의 완만한 성장은 예상되지만 가격하락 위험 지속

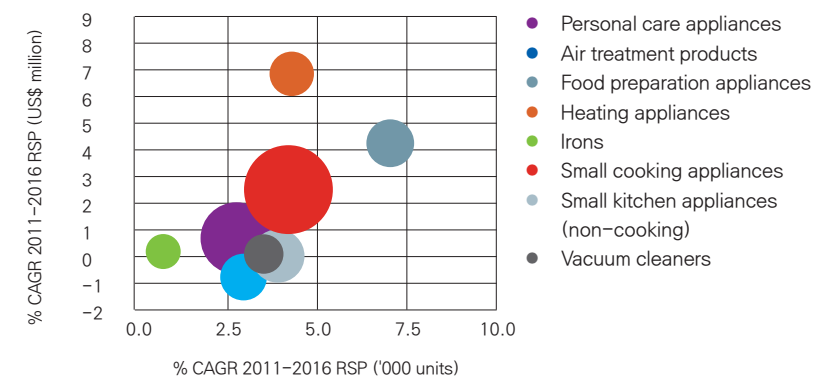
요리에 대한 관심 증대로 Food Preparation Appliances 성장

Food Preparation Appliances는 2011년 중 호주 소형가전에서 가장 빠르게 성장한 카테고리이며 예측기간 중 판매량에 있어 가장 역동적 CAGR(연평균 성장률)을 기록할 것으로 예상됨. 요리기반 리얼리티 TV쇼 'Master Chef'의 인기와 요리 및 미식에 관한 관심 증가로 인해 소비자들이 이전에는 구매 여유가 없었던 Food Preparation Appliances를 구매하는 것이 이 현상의 부분적 원인임. 호주 Food Preparation Appliances의 급증하는 인기는 대부분 요리에 관련된 모든 것들에 관심이 증가하기 때문임. 요리에 대한 관심이 크게 증가해 혁신적 제품과 프리미엄 제품에 대한 수요를 신장시켰음. 이로 인해 2012~2016년간 모든 카테고리에서 가격하락이 예상됨에도 불구하고 Food Preparation Appliances의 가치가 예측기간 동안 성장을 지속할 것으로 전망됨.

소형가전 카테고리 가격하락과 PB제품의 위험

청소기, 퍼스널 케어 제품, 다리미와 같이 PB제품이 등장하지 않았는데도 이미 상당한 가격 하락을 겪음. PB가 이 카테고리들에 진출하기 시작하면 평균 제품 가격은 더 낮은 가격으로 급락할 것임. Sunbeam의 Novo 브랜드가 PB가 시장에 침투하여 그들만의 저가 옵션을 제공한 것이 그 사례.

Growth Prospects by Category in Australia 2012-2016



시사점 / 생활수준 향상에 따른 프리미엄 가전 성장

미국 가전시장은 미미한 성장이 예상되지만 가전시장에서 1위로 여전히 큰 비중을 차지하고 있음. 절전형 가전제품에 대한 미국, 캐나다 정부의 지원 정책으로 에너지 절감형 제품 개발이 요구됨.

미주와 유럽가전시장은 경제침체 이후 2010년과 2011년 회복세를 보이고 있으며 이에 따라 2012년 미주·유럽 소형가전 시장의 긍정적 성장이 예상됨. 유럽의 경우 경제 위기에서 벗어나지 못한 헝가리, 스페인 등을 제외한 영국, 프랑스 가전시장은 서서히 회복세를 보일 것임. 특히 유럽에서는 러시아를 비롯한 동유럽 경제가 활기를 띠면서 동유럽 소형 가전 시장의 성장이 빠르게 성장할 것으로 기대됨. 그러나 가격하락 위협과 시장 포화로 성장률은 2%~4%로 정도로 크게 매력적이지 못함. 따라서 프리미엄 가전과 저가 가전이 동시에 인기를 끌고 있어 멀티 가격전략이 중요함.

미주, 유럽 선진국 시장의 성장을 주도하는 핵심 카테고리 및 제품

유럽에서는 편리성과 기능이 향상된 생활가전이 인기를 끌었음. 편리성이 향상된 로봇청소기, 전동칫솔 판매가 크게 상승했으며 기능성 스텝다리미도 인기가 있었음. 웰빙에 대한 관심과 절약을 위한 DIY 트렌드로 인해 웰빙·뷰티 소형가전이 소비자로부터 큰 관심을 끌었음. 안티셀룰라이트와 주름케어, 제모기와 같은 DIY 미용기와 전기근육자극기 등의 웰빙 헬스 소형가전의 판매가 성장하고 있음. 이외에, 유럽에서의 기후변화로 에어트리트먼트 가전의 판매 상승이 두드러지고 있음.

경제상황과 소비자의 라이프 스타일 / 트렌드 변화에 따른 소비자 니즈

미국과 유럽에서는 어려워진 경제적 원인으로 공통적으로 집에서 외식 경험을 누리하고자 하는 트렌드와 웰빙에 대한 관심이 높아지고 있음. 또한 DIY 트렌드로 뷰티, 미용 등 케어도 집에서 직접 해결하려는 소비자가 늘어나고 있음. 소비자 라이프스타일 특성과 니즈를 반영한 아래와 같은 핵심 경쟁력을 가진 제품 개발이 요구됨.

- 기본 기능에 충실한 저가 상품
- 합리적 가격의 다기능 제품
- 기존과 다른 새로운 경험과 가치를 제공하는 프리미엄 상품
- 업그레이드된 편리성
- 공간 및 시간절약
- 에너지절감
- 아웃도어 라이프를 즐길 수 있는 이동성
- 집에서의 외식경험을 그대로 경험할 수 있도록 프로페셔널한 기능을 제공하면서 사용하기에 간편해야 함

참고문헌

2012/13 Global appliance market trend

www.digitaljournal.com
 www.ghanaiareactoronline.com
 www.groupeseb.com
 www.investopedia.com
 www.sfgate.com
 www.environmentalleader.com
 www.euromonitor.com
 www.finance.yahoo.com
 www.elocal.com
 www.clairerichardsrealtor.wordpress.com
 www.thecuttingedgenews.com
 www.cepro.com
 www.smartgridresearch.org
 www.shopping.aol.com
 www.squidoo.com
 www.salehoo.com
 www.flat-white.co.uk
 www.go.bestdenki.com
 www.ycharts.com
 www.starbucks.com
 www.marketwatch.com
 www.brandchannel.com
 www.biz.thestar.com
 news.cheaa.com
 www.clii.com.cn
 www.strategyr.com
 www.sys-con.com
 www.finance.yahoo.com
 www.investopedia.com
 www.hgr.co.za
 www.abiresearch.com
 www.ghanaiareactoronline.com
 www.fastmr.com
 www.electronichouse.com
 www.goospoons.com
 www.giiresearch.com
 www.coffeemrvel.com
 www.squidoo.com
 www.psfk.com
 www.marketpublishers.com
 www.philips.co.kr
 www.sharp.co.jp
 www.midea.com
 www.haier.com
 www.russellhobbs.com
 www.dyson.com
 www.bosch.co.kr
 www.miele.com
 www.philips.co.kr
 www.princesskorea.com

글로벌 마켓 보고서. 2 핵심시장의 접근전략

북미·유럽 가전시장 동향

2012-13 GLOBAL MARKET³



Chapter.3

핵심시장의 접근전략

086 2012 / 13
글로벌 이머징 마켓 전망보고서
(가전중심)

2012 / 13 글로벌 마켓 리포트

글로벌 이머징 마켓 전망보고서

연구. KIDP
와이즈유엑스글로벌

글로벌 소형가전 시장 동향 2012/13 Small Appliance Market Overview

SMALL 소형가전 마켓 KEY SEGMENT / 소형가전 시장 오버뷰

불확실한 경제상황에도 불구하고, 글로벌 소형가전 시장은 성장 잠재력을 지니고 있다고 볼 수 있음. 가처분 소득수준, 전체 시장규모, 기존의 옵션 가전들이 필수 소형가전 카테고리로 편입되면서 개발도상 시장의 주도로 글로벌 시장 확장이 예상됨. 가격하락이 지속됨에 따라 기술과 기능, 디자인적 혁신이 향후 몇 년간 시장확대의 중요한 KEY FACTOR가 될 것임. 따라서 글로벌 소형가전 산업은 2016년까지 전세계 모든 시장에서 판매량이 증가할 것으로 예상됨. 특정 시장에서는 저가 옵션이 시장 진입을 용이하게 할 것이나, 기존 시장의 소비자들은 혁신된 기능과 디자인에 돈을 더 지불할 용의가 있는 것으로 나타남. 인기 있는 가전들은 '건강, 집안 일의 시간절약, 레스토랑과 같은 경험'을 목표로 할 것임. 제품 혁신, 기존 제품라인의 개선, 부가가치를 통해 앞으로 수 년간 전 세계적 소형 가전시장 성장이 이루어질 것.

Industry Key Segments

글로벌 소형 가전산업에 대한 분석에 따르면 글로벌 전자레인지 시장은 2015년까지 판매량이 약 7,300만 개에 달할 것으로 예측됨. 미국과 유럽에서의 전자레인지 시장의 성장은 틈새시장 제품과 기존 제품의 개선과 혁신에 의해 견인되었음. 소득과 생활 수준 향상이 동유럽과 아시아태평양 지역의 성장을 가져올 것임. 중국은 2009년 소형가전 시장의 35%를 차지하는 등 아시아 태평양 지역의 소형가전시장을 지배하고 있음. 소득 수준 향상과 소비자 지상주의를 향한 문화적 트렌드는 중국에서 새로운 제품들에 대한 수요를 진척시킬 것임. 많은 소비자들이 집에서 직접 요리를 하는 것에 대한 관심이 높아지면서 기존과는 다른 요리 방식에 초점을 맞춘 제품들이 시장에서 인기를 얻고 있음. 글로벌 소형 조리가전(Small Cooking Appliance) 산

Design
View

2012-2013

글로벌 마켓
보고서. 3
핵심시장의
접근전략

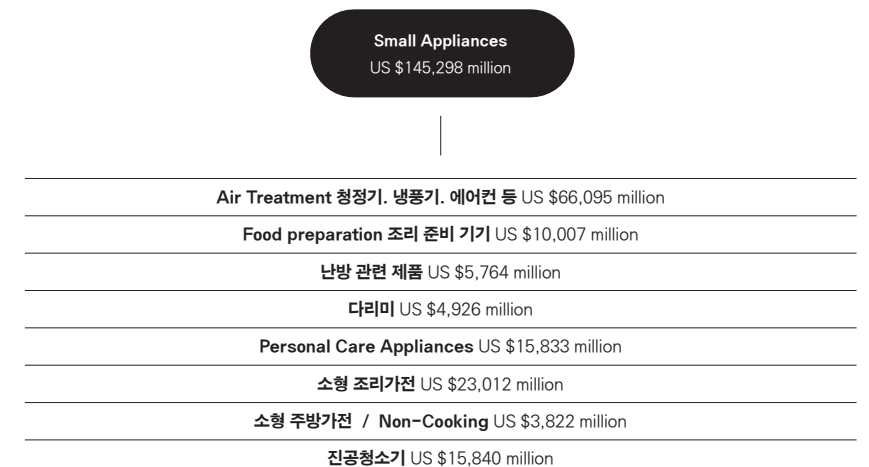
글로벌
이머징 마켓
전망보고서

업은 커피메이커, 전기그릴, Freestanding 허브(레인지, hob), 제빵기, 튀김기(Deep Fat Fryer), 전기 스티머와 같은 주방기기의 판매와 제조를 포함함. Euromonitor International에 따르면 2011년 시장 트렌드는 여러 종류별 가전의 넓은 가격대 차이로 인해 불규칙했음. 또한 리서치 회사 TechNavio에 따르면 30대 이상 소비자의 관심이 웰빙과 건강에 집중되면서 직접 자신의 건강을 관리하는 혈압 모니터(측정) 시장은 2010~2014년 사이 연간 6% 성장을 기록할 것으로 예상됨. 현대인의 라이프스타일과 푸드 섭취 방식 때문에 혈압에 문제가 있는 소비자들이 점차 증가하면서 DIY 메디컬 디바이스 시장은 꾸준히 성장할 것으로 보임. Tele-health 서비스가 메디컬 기기 시장의 성장을 주도하고 있으나, 측정의 정확성 문제가 시장 확장에 장애가 될 수 있음. 이 시장에서의 선두 주자(Leading Player)는 Tech Medical, Philips Healthcare, Omron Healthcare, A&D Medical, GE Healthcare임.

GLOBAL SMALL APPLIANCE KEY SEGMENTS

글로벌 소형가전 산업 핵심 카테고리 및 시장규모

최근 경제는 회복 가능성도 불투명하고 더욱 악화될 위험성마저 존재하는 상황임. 이 같은 경제 상황의 변동이 전세계 소형 가전시장의 성장세를 주춤하게 하고 있음. 그럼에도 성장의 기회는 여전히 존재함. 소득이 증가함에 따라 몇몇 특정 분야에서 '필수적'이라는 개념에 대한 인식이 변화하고 있음. 이머징 마켓이 계속해서 성장세를 주도할 것임. 그러나 제품 가격 하락이 계속될 것이며, 혁신을 통해 가치를 상승시키고자 끊임없이 노력해야 할 것임.



MAPPING GROWTH IN 2011 / 2011년 지역별 판매량 성장 비교



Source: Euromonitor International, 2012

MAPPING GROWTH IN 2011 / 2011년 국가별 판매량 성장 상세

소형 가전의 성장 둔화 예상

소형가전은 가격이 낮은 제품이기 때문에 소비심리의 회복으로 2010년에 경제 위기 전의 성장 수준으로 거의 회복될 수 있었음. 그러나 모든 시장에서 완전히 경제가 회복된 것은 아니기 때문에 2011년부터 성장이 둔화될 것으로 예상됨. 몇몇 시장은 오히려 상황이 악화될 것으로 예상됨. 중기적으로 (2012~2016년) 소형가전은 2006~2011년의 4.5%와 비슷한 연 평균 성장률(CAGR)을 보일 것으로 기대됨.

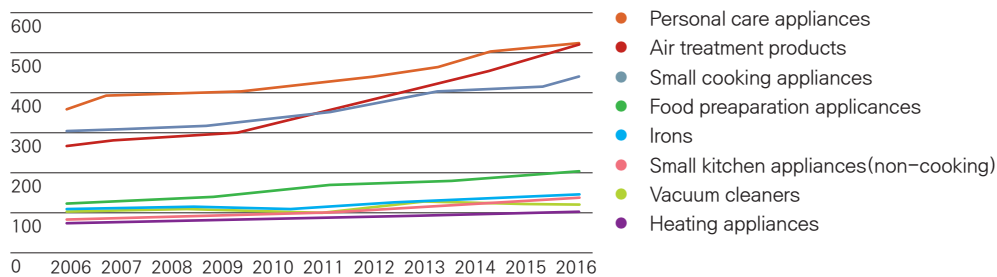
Air Treatment 제품 성장 전망

Air Treatment 제품은 2012년에 Small Cooking Appliance를 넘어서며 예측 기간동안 절대적 성장과 비물적 성장을 주도할 것으로 예상되며, Air Treatment 카테고리는 소형가전에서 두번째로 큰 카테고리가 될 것임. 중국과 인도는 판매량 절대성장을 주도할 것임.

청소기카테고리의 더딘 성장

청소기는 예측기간 동안 연평균성장률(CAGR) 측면에서 가장 더딘 성장을 보이고 있음. 늘어나는 보급률이 저조한 성과의 부분적 원인임. 소형가전 중 청소기 카테고리는 고가품이며, 청소기보다 빗자루가 잘 사용되는 많은 시장에서 필수품으로 여겨지는 경향이 적음.

Global Performance by Category 2006-2016



Source: Euromonitor International, 2012

Design View

2012-2013

글로벌 시장 보고서 3 핵심시장의 접근전략

글로벌 이머징 시장 전망보고서

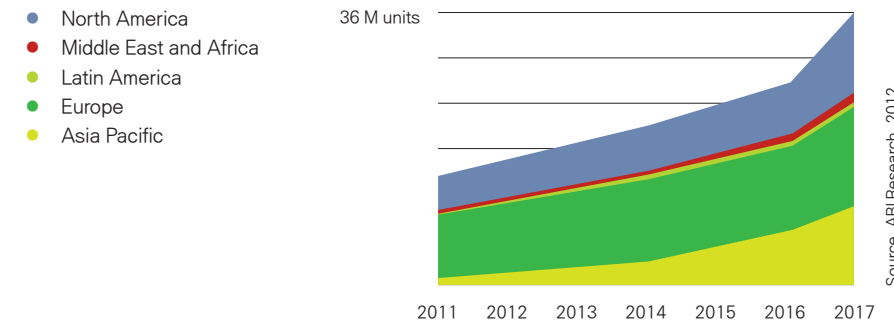
글로벌 소형가전 시장에서 성장 분야
2012/13 Global Small Appliance Growing Category

글로벌 성장 시장 / HEMS

여러 국가에서 전자그리드 시설(Electric Grid Infrastructure)을 한 단계 향상시키고자 하는 움직임이 나타났음. 이에 따라 홈 에너지 관리 시스템 (HEMS: Home Energy Management Systems) 제품을 보다 다양화하여 일정한 가구 에너지 효율 (Household Energy Efficiency)을 달성하고자 하는 연구와 노력들이 주목 받고 있음. 홈 에너지관리 시스템 시장은 북아메리카, HEMS 글로벌 시장에서 동일한 성장세를 보임(2011~2017). 홈 에너지 관리 시스템 (HEMS)과 밀접하게 연관된 소형 가전시장은 지금까지 예상했던 것과는 다르게 안정화되지는 못했으며, 아직도 많은 제품들이 새롭게 출시되고 있음. 그러나 점차 시장 출하 대수는 증가하기 시작해서, 2017년까지 24,000,000 유닛을 초과할 것으로 예상됨.

하지만 이러한 경제적 절감 효과에도 불구하고 HEMS제품에 대한 소비자의 수용도는 아직 낮은 편임. 많은 틈새시장의 제품 공급자들이 통신기반시설(Communications Infrastructure), 스마트 계량시스템(Smart Metering) 및 홈 에너지 인터페이스(In-home Energy Interfaces)와 같은 분야에서 더욱 강력한 입지를 구축하기 시작했으며, 이 분야는 2020년까지 더욱 더 성장하게 될 것임.

Households With Utility Based HEMS World Market, Forecast: 2011 - 2017



Source: ABI Research, 2012

미국의 경우, 그들의 오래되고 낡은 전력 공급 기반 시설을 효율적으로 관리하는 일과 전력 수요에 보다 탄력적으로 대응하기 위한 준비의 필요성이 더욱 커지고 있음. 이러한 이유로 미국은 그간 HEMS 개발을 주도해 왔음. 유럽과 호주의 경우, 최근 들어 자동 계량시스템(Smart Meter Mandates)과 고객 유지관리(Customer Retention Motivations) 영역을 중심으로 HEMS 개발 분야가 빠르게 발전하고 있는 추세임.

● North America / 북미

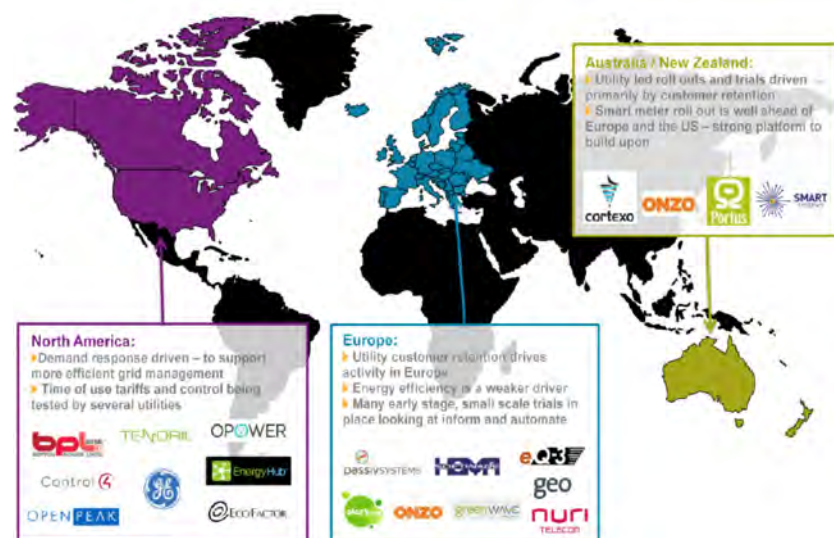
효율적인 설비관리를 통해 수요에 적절히 대응. 실효성을 검증 중인 규제 및 관세.

● Europe / 유럽

유럽 내 전력공급사업의 고객 유지관리 활동. 에너지 효율성은 그리 강한 추진요인이 아님.

● Australia / New Zealand / 호주, 뉴질랜드

주로 고객유지관리 목적으로 전력 공급사업이 출시와 시판을 계속해왔음. 자동 계량시스템 출시 면에서 유럽과 미국을 훨씬 앞서고 있으며, 이는 좋은 기반이 될 것으로 보임.



Source: Delta Energy and Environment, 2011

Design View

2012-2013

글로벌 시장 보고서. 3 핵심시장의 접근전략

글로벌 이머징 마켓 전망보고서

글로벌 성장 시장 / 쿠킹 소형가전

아태지역, 중국, 라틴아메리카 등 신흥국들이 시장 성장을 주도할 것

Global Industry Analysts, Inc에 따르면 글로벌 홈 쿠킹가전 시장은 2017년까지 2억 530만개에 달할 것으로 예상됨. 시장의 성장은 이머징 마켓이 주도할 것이며 제품혁신이 글로벌 홈쿠킹 가전시장에서의 수요를 창출할 것임.

아태평양 지역 중심의 빠른 성장 예상

소비자의 구매성향이 높아지고 신흥시장이 불경기 이후에 빠르게 성장하면서 글로벌 홈쿠킹 가전시장의 성장이 전망됨. 선진국과 개발도상국에서 친환경 및 에너지 절감 제품에 대한 선호도가 높아지고, 새로운 기능과 특색을 지닌 제품이 출시되면서 시장성장을 견인할 것임. 특히 아태지역을 포함한 신흥시장이 평균 이상의 판매를 보이면서 홈 쿠킹 가전에 대한 세계적 수요는 근 미래에 빠른 속도로 성장할 것으로 예상됨. 따라서 글로벌 홈쿠킹 가전시장의 성장은 아태지역이 주도할 것으로 예측되고 있으며 2012~2017년의 분석기간 동안 약 5~5.8%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 전망됨. 아태지역과 함께 중국 시장의 성장 잠재력 역시 클 것으로 예상됨. 지난 10년간 중국의 쿠킹 가전 제조는 3배 이상으로 증가했음. 또한, 중동, 아프리카, 라틴아메리카의 1인당 국민소득과 가구수 증가로 비롯된 큰 성장이 기대되고 있음. 한편, 미국, 유럽과 같은 선진국은 신흥 국가에 비해 전통적인 홈쿠킹 가전시장은 성숙한 상태이기 때문에 주로 신기능과 에너지절전에 대한 교체 구매가 수요를 창출할 것으로 예상됨.

제품혁신과 부가가치가 시장 성장을 주도할 것

Product wise, 부가가치 특성, 기능성과 다른 제품혁신이 글로벌 시장의 원동력이 될 것임. 디지털, 컨벡션, 복고풍 디자인과 새로운 특징관련 부가점과 마케팅이 소비자에게 더 많은 선택권을 제공할 것이며, 시장에서의 제품성공에 있어 핵심요소가 될 것임. 다기능 쿠킹용 도구는 한정된 공간과 조리대에 알맞아 오늘날의 소비자들에게 적합하며 성장의 원동력 중 하나가 될 것임.

중국 웰빙 가전 시장 성장 전망

최근 중국 가전시장에서 wealthy 트렌드에 영향을 받은 Safe-cooking 가전이 뜨고 있음. 생활수준의 향상 및 빈번하게 발생하는 식품 안전문제로 인해 중국 소비자들은 자신과 가족의 건강을 지키기 위해 주방에서 직접 요리를 하기 위한 쿠킹 소형가전을 소비하기 시작함. 많은 중국의 중소 내수 가전업체들이 소비자의 웰빙 욕구를 충족시키는 다양한 제품들을 적극적으로 개발, 출시하고 있음. 웰빙 쿠킹 가전은 두유제조기, 과일주스 믹서기, 요구르트 제조기, 제빵기 등이 주요 품목임. 웰빙 쿠킹 가전은 대부분 글로벌 브랜드가 아닌 내수 중소기업이기 때문에 안전성과 품질 인증 문제로 오프라인 보다는 인터넷 판매가 주요 유통 채널이며, 주 구매 타겟이 2535세대 바링 허우들로 향후에도 온라인 판매가 성장할 것으로 예상됨.

신흥국 전기세 부담으로 가스레인지 사용 증가 예상

가스연료용 쿠킹 가전은 전세계 소비자들의 선택을 받고 있는 것으로 드러나고 있음. 전기요금이 증가하고 가스 사용이 상대적으로 저렴해 동유럽, 남미, 아태지역 등 성장하고 있는 지역에서 가스연료용 쿠킹가전 사용을 불러 일으키고 있음.

아웃도어 라이프 성장으로 포터블 키친 및 용품 동반 성장 예상

휴대가 용이한(portable) 아웃도어 키친의 수가 증가하면서 실외 가스레인지, 바비큐 그릴, 숯불 그릴 수요가 병행하여 성장, 특히 미주시장을 비롯한 상대적으로 경제적 여유가 있고 생활수준이 높은 선진국 시장을 중심으로 증가하고 있음.

편리성을 제공하는 조리가전 인기 예상

편리성을 추구하는 시대에서 간편하게 할 수 있는 요리가 주목을 받으면서 전자레인지용 요리에 대한 수요가 특히 선진국에서 급증하고 있음. 전자레인지를 포함한 선진국 쿠킹가전 시장은 포화상태이나 광파시스템, 스팀과 같은 웰빙 조리기능과 에너지 절감 기능 등으로 새로운 수요가 창출되고 있음. 사치제품으로 인식되었던 전자레인지가 지금은 현대 주방에 필수적 요소가 되었음. 탄력을 받은 전자레인지는 특히 개발도상국 국가를 비롯한 많은 나라의 미개척 시장 기회에 의해 주도되어 2015년까지 최대 이익을 기록할 것으로 예상됨. 중국이 현재 세계 전자레인지 공급을 주도하고 있음.

글로벌 개인 생활가전은 마켓 조사전문업체 GIA에 따르면 2017년까지 약 563백만 개가 판매될 것으로 전망됨. 보고서에 의하면, 미용과 위생에 대한 니즈 증가, 라이프스타일의 변화와 생활수준의 개선, 가처분 소득의 증가가 시장 성장의 주 원인임.

남성 소비 증가에 주목

남성이 개인 면도 및 위생과 관련해 관심을 늘리면서 글로벌 개인 생활가전 시장이 성장하고 있음. 경기회복, 제품 구입능력 향상과 현대화된 제품들도 글로벌 개인 생활 가전의 성장을 가져왔음.

라틴아메리카, 중동, 아시아태평양 지역은 빠른 경제성장과 서구화

유로존의 위기, 취약한 경제와 소비자 심리 하락에도 남성과 여성의 외모와 젊음에 대한 집착과 욕구로 개인 생활가전 수요가 보통 수준을 유지했음. 전 세계적으로 외모에 대한 관심이 점점 커지고 있으므로 개인 뷰티. 미용 생활 가전은 지속적으로 긍정적 성장을 계속할 것임.

헤어세터, 이발기, 마사지 기기, 전동칫솔, 수염 및 모발 트리머 등이 새로운 핵심 카테고리로 등장함.

개인생활 가전 핵심 카테고리

- 헤어세터, 이발기 등 헤어케어 제품
- 마사지 기기 등 뷰티 미용가전
- 전동 칫솔
- 수염 및 모발 트리머



Remington

최신 트리머. 소형이며 배터리를 사용함. MB320C버전보다10파운드 저렴함.

유럽과 북아메리카에서는 불확실한 경제로 인해 더딘 수요를 보일 것임

아태지역이 가장 빠르게 성장하는 지역이지만 유럽이 개인 생활가전에 있어서는 여전히 최대 시장임. 남성 헤어케어 제품에 대한 수요는 주로 가처분 소득, 생활수준의 변화, 라이프스타일 향상에 기인한 것임. 최대 제품 세그먼트는 헤어케어 가전으로, 중년 남녀를 위한 간편 염색기기 판매가 빠르게 증가하고 있음.

다기능 제품에 대한 선호 증가

한편 경기불안정으로 제품가격이 오르면서 소비자는 대안을 찾게 되며, 비용을 절약하기 위해 다기능 제품을 선호하는 경향이 두드러짐. 합리적 가격의 전동칫솔은 치아 관리기기시장의 성장동력임. 면도기기의 여러 가지 기술적 발전이 제모기기 부문의 성장을 가져올 전망.

글로벌 성장 시장 / 웰빙 퍼스널 케어 가전

글로벌 웰빙 소형 가전시장은 Personal Appliances를 중심으로 계속해서 성장세를 보이고 있음. Personal Care Products 중에서도 특히 바디 슬리밍 머신 혹은 페이스 마사지기과 같은 개인용 뷰티케어(Personal Beauty Care) 분야가 성장을 크게 주도하고 있음. 이 외에도 전동칫솔이나 플라그 제거기 등의 Oral Care Appliances, 면도기나 제모기 등의 Hair Removal Appliances, 가정용 혈압측정기 및 혈당측정기와 같은 Health Care Appliances와 같은 분야가 있으며, 그 영역이 점차 넓어지고 품목이 다양화되고 있는 추세임.

2011년 Conair Corp 는 글로벌 Personal Care Appliances 시장의 선도기업이었으며 약 32%의 시장 점유율을 보유했음. Helen of Troy Ltd도 판매량의 16%를 점유하며 시장 내 2위로 그 뒤를 따랐음. 3위는 전체 Personal Care Appliances 분야에서 8%의 시장 점유율을 기록한 Church & Dwight가 차지했음. 이 밖에도 Philips, Gillette Co 등이 이 시장의 주요 플레이어들임. 상대적으로 낮은 생산비용과 점점 더 치열해지는 시장 내 경쟁으로 인해, Personal Appliance는 앞으로 점점 더 시장이 세분화되고 경쟁이 가속화될 전망이다. 향후 글로벌 웰빙 Personal Appliances 제품 영역은 CAGR 2% 가량의 지속적인 가치 성장을 달성할 것이며, 2016년에는 그 가치가 US\$ 3,965 million에 달할 것으로 예측됨. 같은 기간에 판매 규모는 9%가량 증가할 것으로 예상됨.



Design View

2012-2013

글로벌 시장 보고서 3 핵심시장의 접근전략

글로벌 이머징 마켓 전망보고서

글로벌 성장 시장 / 로봇 가전 / 미주와 유럽, 아시아 지역에서 로봇 청소기 시장 성장



The Ecovacs Deebot D58 vacuum
이스라엘 시장에 출시된 로봇 청소기

미국에서 판매된 청소기중 9%가 로봇청소기였음. 유럽에서는 가정에 판매된 청소기 중 13%를 로봇청소기가 차지했음. 이머징 마켓인 중동시장에서도 로봇청소기가 주목을 끌고 있음. 구글 데이터에 따르면, 히브리어로 '로봇 청소기'와 'Roomba 청소기'가 각각 한 달에 4,400번, 720번 가량 검색되었음. 이를 통해 로봇 청소기에 대한 이스라엘 소비자의 관심을 알 수 있음(HAARETZ, 2012.02). iRobot은 가정용 로봇시장의 개척자로, 시장에서 75% 비중을 차지하는 최대 로봇 청소기 제조업체임. 이 업체는 연간 백 만 개의 Roomba 제품을 판매하고 있음. iRobot은 세계 청소기시장(소매판매 가격 200달러(미국) 이상 청소기 제품)의 연간 규모를 57억 5천만 달러(미국)로 추정하고 있음.

로봇청소기가 글로벌 시장에서 차지하는 비중은 12%(6억 8천만 달러)이며 iRobot이 그 중 10%를 차지(5억 5100만 달러)함. 미국과 캐나다 시장에서는 8%(17억 5천만 달러)를 차지하며 다른 로봇 청소기는 3%를 차지함. 유럽, 중동, 아프리카의 시장가치는 21억 달러이며 iRobot의 비중은 13%이며 다른 로봇 청소기는 8%를 차지함. 시장 규모가 17억 달러인 아태 지역에서 iRobot은 8%를 차지하며 다른 로봇 청소기는 4%를 차지함. 2억 달러 규모의 라틴 아메리카 시장에서 iRobot은 1%의 비중을 차지하고 있음. iRobot은 가정용 로봇 시장이 긍정적 성장을 지속할 것으로 할 것으로 전망하고 있음. 이 업체는 25~54세 사이 5억 명에 해당하는 현대 전문직 중사자를 명확한 소비자군으로 설정하고 있음. 이들은 기술적인 상식이 있으며 주 2회 청소를 하며 집에 고양이나 개를 기름.

글로벌 소형가전 시장 분석 및 예측

2012/13 Small Appliance Market Analysis

소형가전시장 회복세와 지역별 시장 동향 / 선진국 시장의 더딘 회복세와 지속적인 가격 하락

소형가전 시장의 회복세

선진국 소형가전 시장은 2009년 유럽발 경제 위기와 다양한 요인들로부터 어려움을 겪었으며 국가별로 각기 다른 회복세를 보였음. 불경기의 영향으로 이탈리아, 덴마크, 체코, 스페인 등 많은 나라에서 판매량이 크게 감소했으며, 반면 오스트리아, 호주와 같은 나라들은 경제 위기 상황에서도 강력한 성장을 보였음. 대부분의 시장이 2011년까지 경제 위기 이전 판매량을 회복했지만, 그리스, 포르투갈, 스페인 등의 일부 유럽 시장에서는 아직도 어려움을 겪고 있음.

선진국 시장에서의 지속된 가격하락

2009년 환율변동의 영향을 많이 받은 시장에서는 고객을 유치하기 위한 소매업체의 할인 마케팅 경쟁이 치열했고, 생산비가 저렴한 제조 국가에서 수입된 저가 제품의 판매로 제품 가격이 급락했었으나 2011년에는 글로벌 시장 공통적으로 소형가전 판매규모는 급격하게 회복되었음. 2010년과 2011년 사이 고정환율에서 6%대의 연간 실질 성장률을 보임.

소형가전이 대형가전보다 가격적인 면에서 구입하기가 용이함에도 불구하고, 경제 위기의 영향을 받은 소비자들은 소형가전 카테고리에 있어서도 구매 결정을 하는데 이전보다 지불능력을 더 중요시 여기고 신중해짐. 이에 따라 시장 활성화도 느리게 진행되고 있음. 전세계적으로 제품 가격이 2010년과 2011년에 걸쳐서 서서히 회복되고 있으나, 선진국 시장에서는 2011년 22개 국가 중 9개 국가만이 높은 단가를 보였음. 특히 호주, 한국, 서유럽 시장에서는 2011년에도 소형가전에 대한 가격하락이 지속되었음.

Design View

2012-2013

글로벌 마켓 보고서. 3
핵심시장의 접근전략

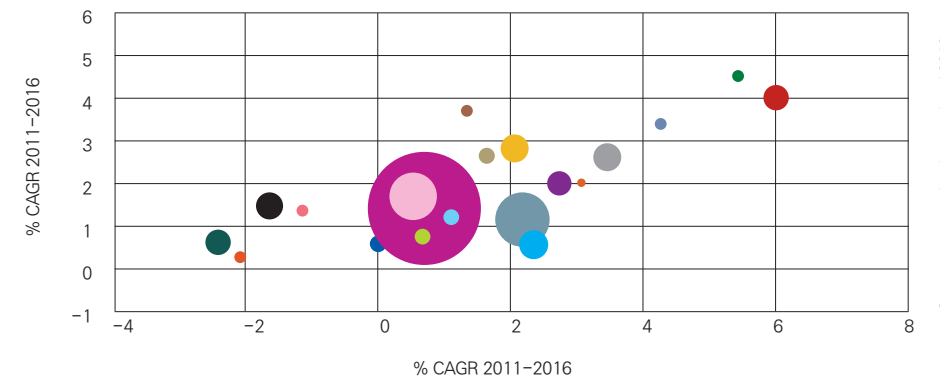
글로벌 이머징 마켓 전망보고서

2006-2011 선진국 시장 판매 성과

2011년 선진국 소형가전 시장에서 미국은 가장 많은 판매량을 보였으나 2016년까지 성장 둔화가 예상됨. 성장 둔화 예상에도 2011년 많은 판매량을 보인 것은 미국 소비자가 실리적인 소비행태를 보이고 있다는 것을 의미함. 일본은 두 번째로 판매량 규모가 큰 시장이지만 2016년까지 판매량이 크게 성장하지는 않을 것으로 예상되며, 이에 따라 일본 역시 실리적인 소비 경향을 보일 가능성이 높음. 오스트레일리아의 소형가전 시장은 규모가 작지 않으면서 높은 판매량 성장이 기대됨.

Developed Markets: Performance in Volume 2006-2016

원의 사이즈는 2011년 마켓 사이즈를 대표함.



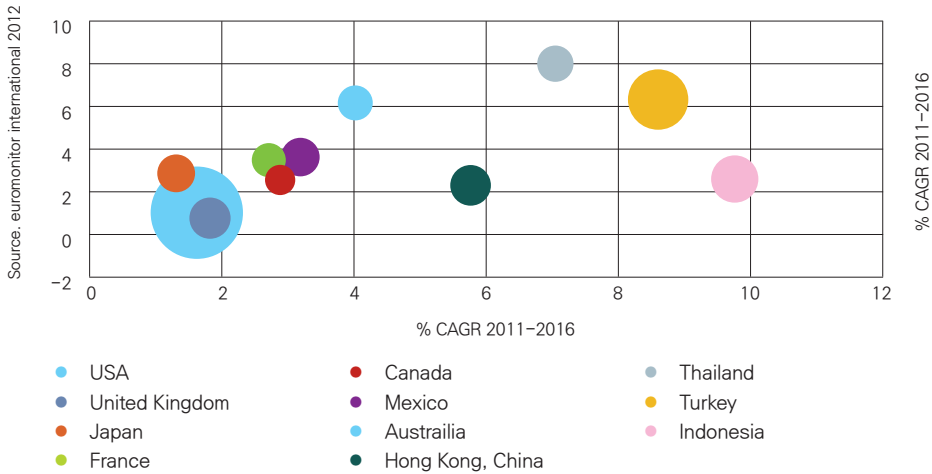
- Hong Kong, China
- Japan
- Singapore
- South Korea
- Taiwan
- Australia
- Israel
- Canada
- USA
- Austria
- Denmark
- France
- Germany
- Greece
- Italy
- Norway
- Portugal
- Spain
- Sweden
- United Kingdom

글로벌 TOP 10 소형가전 시장 / 선진국과 신흥시장의 간격이 점차 좁아지고 있음

2011년에도 미국은 세계에서 가장 큰 소형가전 판매 시장규모를 보였으며, 일본, 멕시코, 오스트레일리아는 세계에서 두 번째로 판매량 규모가 큰 시장이지만 2016년까지 불안정한 환경과 경제적 영향으로 크게 성장하지는 않을 것으로 예상됨. 2016년까지 마켓 성장률로 본다면 중국, 인도, 멕시코, 러시아 등이 2009년부터 급부상하고 있음.

Top 10 Growth Markets in Absolute Volume Minus BRICs 2006-2016

원의 사이즈는 2011년 마켓 사이즈를 대표함.



선진국 시장의 성장 잠재력 / 사회경제적 요인과 트렌드에 따른 새로운 수요 창출

선진국 시장의 절대적 성장 잠재력

2012-2016년 사이 절대적 판매량 성장이 예상되는 TOP10 시장 중 6개 시장이 선진 경제국들임. 이렇게 볼 때 선진 시장이 시장 규모 증가라는 절대적 측면에서는 지속적으로 성장 잠재력을 가지고 있다고 볼 수 있음. 반면 신흥 시장은 BRICs를 제외하고 예측기간(2012-2016) 동안 최고 CAGR(연평균 성장률)을 기록하며 계속해서 가장 역동적인 성장을 할 것으로 예상됨.

선진국에서는 사회경제적 요소와 트렌드가 중요

선진국 소비자들은 집안 일을 쉽게 처리하고 자신의 시간을 절약해주는 소형가전에 더 소비하는 경향이 있음. 또한 소형가전 소비는 사회경제적 변동 요인에 따른 소비 트렌드 변화에 민감하게 반응함. 예를 들어, 실질 소득의 감소로 사람들이 집에서 현실도피와 편안함을 추구하며 비용을 줄이고자 하는 코쿠닝 트렌드가 가속화 되었음. 이는 홈 엔터테인먼트, 식사해결을 위한 간편한 조리식품 및 조리기구에 대한 부가적인 수요를 창출하였음. 불경기가 초래한 일련의 트렌드는 특히 선진국에서 지속될 것으로 보이며 따라서 제조업체에서는 이 트렌드를 전략적으로 잘 활용해야 할 것임.

Design View

2012-2013

선진국 소비 양극화로 인한 프리미엄 소비 확대

또한 소득 불균형이 증가하면서 소비재와 서비스가 프리미엄 및 저가 제품으로 향하는 시장 내 양극화가 전례 없이 심화되었으며, 이로 인해 중간 시장이 거의 붕괴되었음. 선진국의 소비자들은 저가의 기본형(Entry Level) 제품 혹은 파드 커피머신 (Pod Coffee Machine)과 같이 좀 더 높은 수준의 혁신적인 프리미엄 제품을 선택하게 될 것임.

음선가전에서 필수 가전으로 편입되면서 견인되는 성장 잠재력

저소득 소비자들과 같이 불경기 상황에 영향을 크게 받는 소비자들은 불필요한 소비를 줄이고 검소한 생활을 추구할 것이지만 사치재로 여겨졌던 휴대폰, 대형스크린TV와 같은 제품들이 필수품이 되었던이 소형 가전에서도 냉각 가전(Cooling Appliance)과 커피머신이 전세계적으로 필수품으로 여겨지고 있음. 따라서 필수품으로 편입된 가전에 대한 양극화 소비가 늘어날 것으로 전망됨.

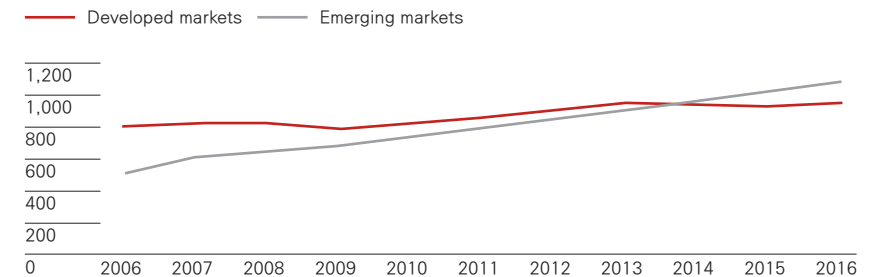
글로벌 마켓 보고서. 3 핵심시장의 접근전략

글로벌 이머징 마켓 전망보고서

글로벌 신흥 시장의 빠른 성장세 / 선진국과 신흥시장의 간격이 좁아지고 있음

선진국 시장의 소형가전 판매량 증가가 지속되고 있음. 그러나 선진국 시장과 신흥시장의 차이가 급속히 좁아지고 있어 2014년까지 신흥시장의 판매량이 선진국 시장의 판매량을 뛰어넘을 것으로 예상됨. 이는 노령 인구의 증가와 선진국 시장의 높은 보급률로 불경기에 상대적으로 억제되었던 교체 수요가 증가하고 있기 때문임. 또한 신흥시장이 경제 침체의 영향을 덜 받고, 선진국 시장이 더딘 회복을 보이고 있는 것도 원인으로 볼 수 있음. 따라서, 선진국 소형가전은 2012~2016년 사이 신흥 시장 대비(연평균 성장률 7%) 연평균성장률(CAGR)이 2%를 보이며 상대적으로 낮은 성장을 보일 것으로 전망됨.

Developed vs Emerging Markets Volume Sales 2006-2016



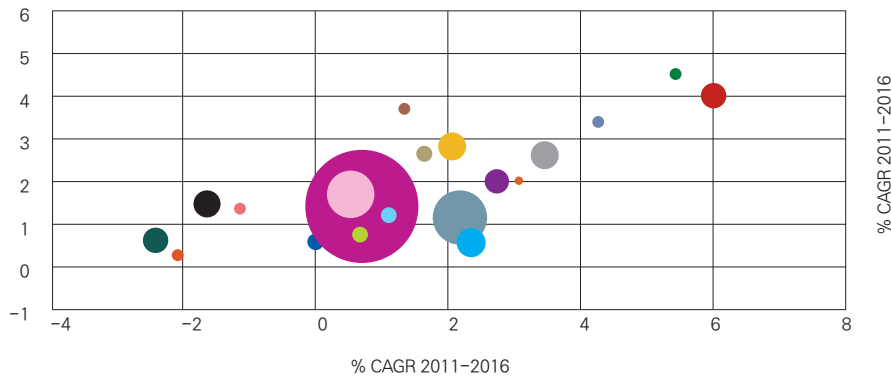
글로벌 신흥 시장의 빠른 성장세 / 2006-2016 신흥 시장 판매 성과

신흥 시장은 전반적으로 2016년까지 높은 성장세가 지속될 것으로 예상되고 있음. 신흥 시장 중 2011년 가장 많은 판매량을 보인 곳은 중국임. 중국 소형 가전시장은 2016년까지 높은 판매량 성장이 기대되어 주목해야 할 것임. 2011년 판매량 규모가 두 번째로 컸던 시장은 인도였음. 인도 소형가전 시장 또한 높은 성장을 지속할 것으로 기대됨. 브라질도 중국, 인도 뒤를 이어 높은 판매량 성장이 예상됨.

Developed Markets: Performance in Volume 2006-2016

원의 사이즈는 2011년 마켓 사이즈를 대표함.

Source: euromonitor international 2012



- Hong Kong, China
- Germany
- Japan
- Greece
- Singapore
- Italy
- South Korea
- Norway
- Taiwan
- Portugal
- Australia
- Spain
- Israel
- Sweden
- Canada
- United Kingdom
- USA
- Austria
- Denmark
- France

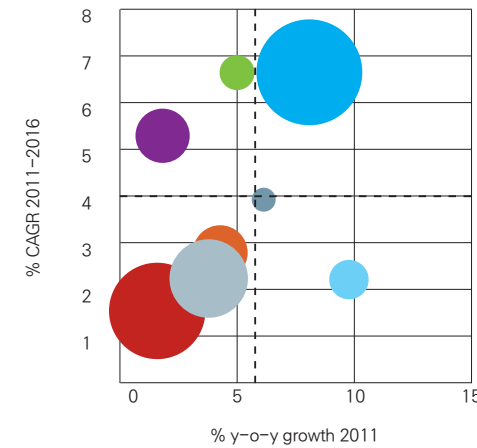
지역별 판매 성과 및 성장 예측 / 미주, 북미 시장 더딘 성장과 아태지역의 강력한 성장세

그래프 영역별 IMPLICATION

- 좌측 위: 2011년에 성장률이 중간 수준으로 줄었으나 2012~2016년 강력한 성장세로 돌아설 것으로 예측됨
- 우측 위: 2011년에 강력한 성과를 보였으며 2012~2016년 동안 왕성하게 성장할 것임
- 좌측 아래: 2011년에는 중간 수준의 성과를 냈으며 2012~2016년 동안 비슷한 수준의 성장이 예상됨
- 우측 아래: 2011년에 뛰어난 성과를 보였으나 2012~2016년 사이에 중간 정도의 수익을 낼 것임

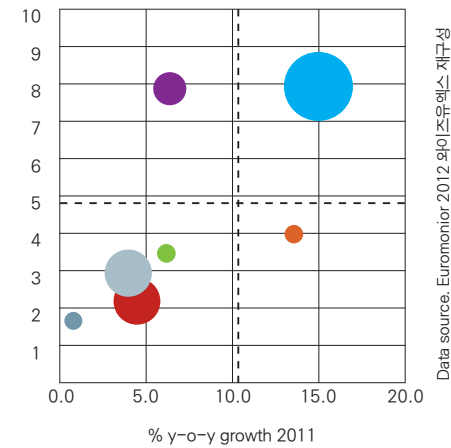
RSP Value Performance 2012-2016

- 원의 사이즈는 2011년 마켓 사이즈를 대표함
- RSP: regional small appliance performance



- Asia Pacific
- Australasia
- Eastern Europe
- Latin America
- Middle East and Africa
- North America
- Western Europe

RSP Value Performance 2012-2016



Data source: Euromonitor 2012 와이즈뷰에스 제구영

글로벌 마켓 보고서. 3 핵심시장의 접근전략

글로벌 이머징 마켓 전망보고서

소형 가전시장 기업 경쟁구도 / 소형 가전시장에서의 기업들의 경쟁적 포지셔닝 전략

분석기간 동안 소형 가전시장에 있어, 강력한 이머징 마켓의 존재와 넓은 지리적 분포의 이점이 특히 강하게 작용했음. 미국이나 서유럽과 같이 개발도상국 시장에 의존하지 않는 회사들은 그들이 과거에 그랬듯 시장지분을 획득함. 이것의 적합한 예로, 'Groupe SEB'를 말할 수 있음. 이들은 기존에도 넓은 지리적 분포를 갖고 있었으며, 중국의 Supor를 인수하여 그 영향력을 더욱 넓힘으로써 그 이점을 톡톡히 누림. 반면에, 'P&G'와 'Jarden'의 경우 주요 시장에서의 소비가 주춤하게 됨에 따라 순위 하락을 경험했음. 분석기간 동안 중국의 매체들은 그들의 지분의 규모를 두 배로 늘렸으며, 자국 시장에서의 활발한 소비 덕분에 순위가 세 단계나 올랐음.

소형 가전제품의 소비는 단위당 가격과 밀접하게 관련됨. 특히 저가 제품 생산자들이 우세한 중국에서는 강력한 브랜드 파워가 더 낮은 가격의 제품들에 의해 위협받곤 했음.

Top 10 소형 가전기업 시장 순위와 VOLUME SHARE 2007-2011

	2007	2008	2009	2010	2011	% Share 2011
필립스 Philips	1	1	1	1	1	6.6
그룹세브 SEB, Groupe	3	3	3	2	2	5.3
파이앤지 Procter & Gamble	2	2	2	3	3	4.9
메이디 GD Midea	8	8	7	6	4	4.2
스펙트럼 브랜드 Spectrum Brands	-	-	-	4	5	4.0
파나소닉 Panasonic	-	7	6	5	6	3.8
자덴 Jarden	5	5	4	7	7	3.4
콘에어 Conair	4	4	5	8	8	3.4
헬렌 오브 트로이 Helen of Troy	10	10	10	12	9	1.9
나코 NACCO	9	9	9	9	10	1.7

Source: euromonitor international 2012

제조사 M&A에 따른 시장 재편 / 활발하게 진행중인 M&A 및 향후 시장 변화 예측

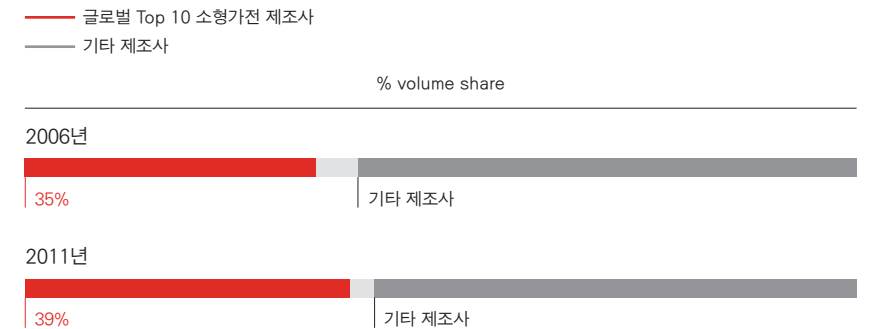
2006년 이후 2011년까지 세계 시장에서 소형 가전 제조분야는 서로 통합되는 경향을 보였음. 2006년에는 상위 10대 기업이 총 규모의 35%를 차지했으며, 2011년에는 총 규모의 39%를 차지했음. 대다수의 다른 가전 제품 시장과 비슷하게, 소형 가전시장에서의 이러한 통합 경향은 Midea와 Joyoung 과 같은 아시아 기업들의 유기적인 성장으로부터 영향을 받은 결과임.

심지어 2010년에 회복세가 시작되기 전부터도, 소형 가전시장에서는 M&A가 활발하게 진행되었음. 예를 들어, 2009년에 Salton Inc.가 Russell Hobbs에 합병되었고, 그 후에는 다시 Russell Hobbs가 Spectrum Brands Inc.와 합쳐지면서 2010년에 그 순위가 8위에서 4위로 상승됨. Groupe SEB가 중국의 Supor를 인수하면서 이들 또한 2010년에는 순위권에 들게 됨. 2010년 판매가 증대되어 많은 회사들이 현금을 더 많이 보유하게 됨에 따라, 2010년과 2011년에는 M&A가 더욱 활발하게 진행됨. 이는 시장의 통합을 더욱 가속화했으며, 이러한 추세는 계속될 것으로 보임. 이것의 예로, Philips가 인도의 Preethi 와 중국의 Povos 라는 두 개의 작은 현지 가전 제품 회사를 인수한 것과, 2011년에 SEB가 인도의 Maharaja를 인수한 것을 들 수 있음.

글로벌 마켓 보고서. 3 핵심시장의 접근전략

글로벌 이머징 마켓 전망보고서

Top 10 소형가전 제조사와 기타 제조사 비교 2006-2011

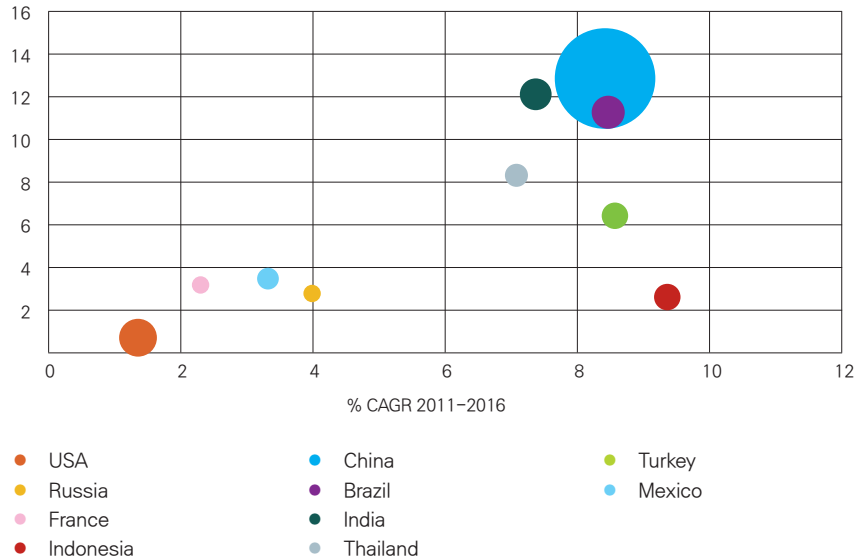


Data source: Euromonitor 2012 / 와이즈유에스 제구장

글로벌 소형가전 이머징 마켓 / 2016년까지 8개 국가의 대형 신흥 시장 편입 예상

2011년 하반기 몇몇 시장에서의 인플레이션 상승은 소비자 심리를 약화시켰으며 수요를 제한했으나 2012년 상반기 서서히 회복세에 있음. 의심할 여지없이 향후 글로벌 소형가전 시장은 신흥시장이 주도하는 성장이 지속될 것임. 판매량과 판매액에 있어 아시아 태평양이 시장 성장의 원동력이 되고 있음. 2012~2016년 사이 절대 성장에 있어 10개 중 8개 대형시장이 신흥 시장으로 편입 예상. 신흥시장의 가처분 소득 증가로 글로벌 1, 2급 도시에서의 프리미엄 제품 수요의 증가가 예상되며, 이와 동시에 신흥국의 3, 4급 도시는 소형가전 중 Entry Level(초보) 제품을 사용할 기회를 제공받게 될 것임. 특히 중국 소형가전 시장은 기업들에게 매력적인 시장이 될 것이며, 인디아, 터키, 인도네시아, 타일랜드 등의 국가들이 아태평양 시장을 주도할 것으로 전망됨.

Top 10 성장 가능 시장 예측 2006-2016

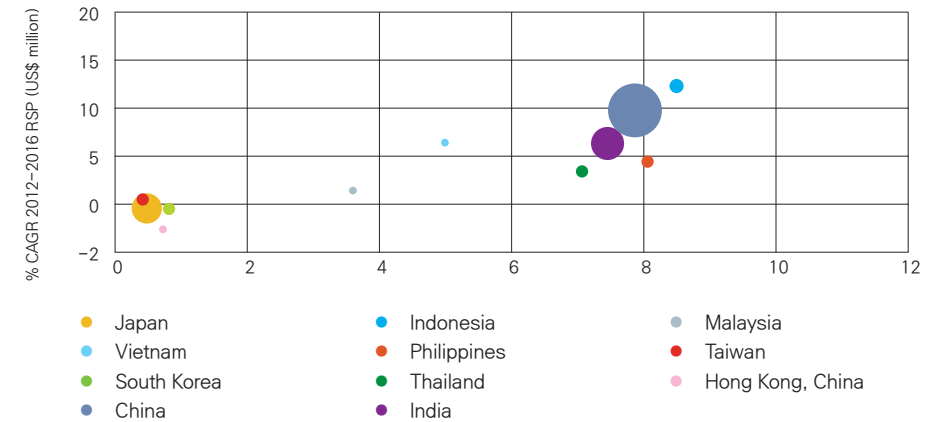


이머징 마켓 / 아태평양 지역 / 쿠킹과 에어 트리트먼트 카테고리의 강한 성장세 예상

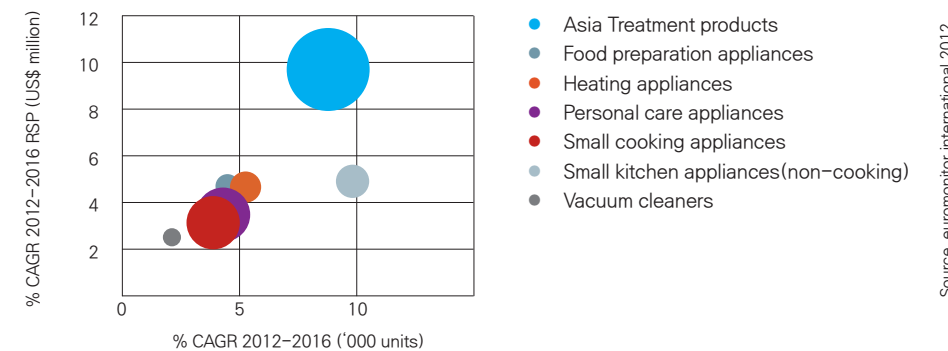
아시아-태평양 지역의 이머징 마켓이 2012~2016년에 걸쳐 더욱 강력한 성장세를 보일 것으로 예상됨. 예측 기간(2012~2016) 동안 중국, 인도, 필리핀 등 전반적 아태지역 시장 모두가 소형가전시장 제조업체들에게 매력적인 기회를 제공할 것으로 보이나, 인도네시아 시장이 규모와 가치 측면에서 아태지역 CAGR(연평균성장률)의 성장을 주도할 것으로 예상됨. 특히, 규모와 가치 측면에서 안정적인 성장이 예측되는 쿠킹가전과 'Air Treatment(공기청정기, 에어컨디셔너, 냉각기 등)' 분야에서 좋은 기회들이 제공될 것임. 글로벌 시장 중 가장 역동적인 것으로 평가되는 아시아-태평양 시장은 2012~2016년 동안 시장규모가 7~12% 성장할 것으로 예상되며, 가치 측면에서는 6~14%의 CAGR(연평균성장률)을 보일 것으로 기대됨. 최근 들어 이 지역의 기온은 점차 상승하는 추세이며 기상 조건이 점점 더 불확실해지고 있기 때문에, 더욱 많은 가구들이 Air Treatment 제품에 소비를 집중할 것으로 기대됨. 이러한 환경적 변화와 소득수준의 향상은 특히 냉방 제품들을 '사치재'라기 보다는 '필수재'로 인식되게 함으로써 시장 증대를 가져올 것임.

Growth Prospects by Market in Asia Pacific 2012-2016

원의 사이즈는 2011년 시장 사이즈를 대표함.



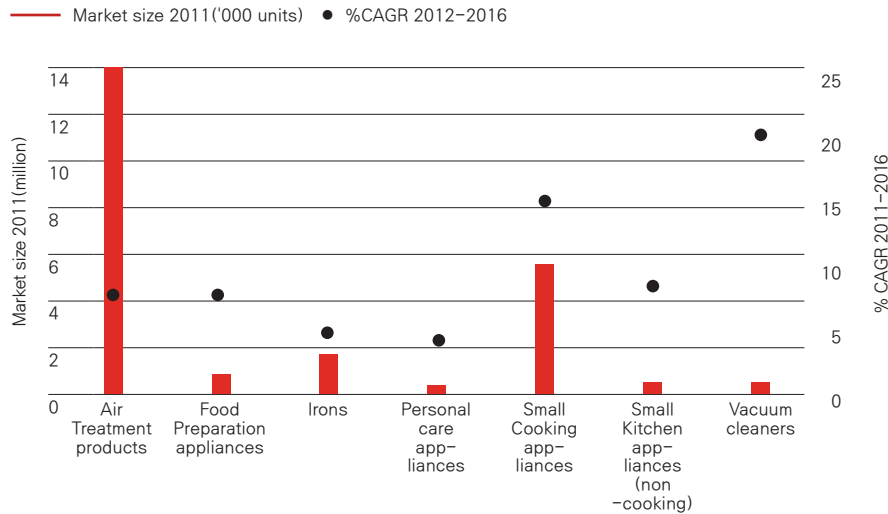
Growth Prospects by Category in Asia Pacific 2012-2016



아시아-태평양 지역 중 인도네시아는 소형가전시장에 있어 분석 기간 동안 가장 느린 성장세를 보이던 시장 중 하나였지만, 2012-2016년에는 그 규모와 가치 둘 모두의 측면에서 중국과 인도를 뛰어넘는 매우 역동적인 시장이 될 것으로 예상됨. 소비자들의 구매력이 증대됨에 따라 가전제품과 같은 식료품 외의 제품 군에 대한 수요를 촉진시킬 것으로 예상됨. 더 많은 인도네시아 소비자들이 생활 속에서 가전 제품들을 점점 더 쉽게 접할 수 있게 되면서, 이전에는 필수적이라 생각하지 않았던 다양한 가전제품들의 필요성을 인식하게 될 것임.

점차 더 많은 산업 내부의 기업들이 기존의 소비자들로 하여금 보다 고가의 제품을 소비하도록 권장하기 위해 한 단계 고급화된 제품들을 출시하고 있을 뿐 아니라 자사 제품들의 가격을 인상하고 있는 추세이기 때문에, 앞으로도 더 많은 가격상승이 있을 것으로 보임. 따라서, CAGR (연평균성장률)은 규모보다는 가치의 측면에서 더욱 빠른 속도로 증가할 것임. 예측 기간 동안 가치 측면에서 14% 성장이 예상되는 반면, 규모 측면의 성장률은 10%로 전망됨. 대부분의 인도네시아 가정들은 카펫을 사용하지 않기 때문에 소형가전시장 중 청소기 시장은 여전히 틈새 시장으로 인식되고 있으며, 현재까지는 낮은 산업 침투비율을 보이고 있음. 그런 이유로 낮은 기반에서 측정되긴 했지만, 향후 규모 측면에서 가장 빠른 성장 (연평균성장률 19%)이 예상됨. 주택가격상승과 중산층의 성장으로 인해, 기존의 빗자루와 대걸레보다는 훨씬 편리하고 현대적이라 여겨지는 청소기기 제품들에 대한 관심이 증가하고 있는 추세임.

Indonesia: Category Performance in Volume 2012-2016



인도네시아 소형가전제품 시장의 경쟁적인 사업 환경은, 자국 시장에서 그리 비싸지 않은 가격대에 나쁘지 않은 품질의 제품을 제공함으로써 대다수의 소비자에게 어필하여 좋은 입지를 구축했던 현지기업들에 의해 만들어지고 있음. 상위 10대 기업 중 8곳은 인도네시아 현지의 자국 기업이었으며, 그들 중 대다수는 2011년에 시장지분을 얻음.

인도네시아에서의 긍정적인 성과는 많은 다국적 기업들의 흥미를 자극했음. 'LG'와 'Sharp' 등은 제조업 기반 시설에 대한 투자를 확대하는 등 인도네시아 시장에 대한 관심 및 집중도를 강화시켰음.

시장진입시 시사점

P&G, Electrolux, Samsung, Haier, Midea 등 여러 주요 기업들이 인도네시아 시장에 발을 들여놓았지만 아직까지는 특정 기업이 산업 내 우위를 얻지는 못하고 있는 상황임. 그들의 유통 및 생산 네트워크를 확대 시켜나감과 동시에 현지기업들과의 좋은 M&A 기회를 잡는다면, 단기간에 최상위 기업으로 도약할 수 있을 것으로 기대됨.

인도네시아 Top 10 소형가전 기업 / Ranking Performance and % Volume Share 2006-2011

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	% Share 2011
스타코스모스 Star Cosmos	2	1	1	1	1	1	11.3
켄카나 그밀랑 Kencana Gemilang	5	4	2	2	2	2	10.0
파나소닉 Panasonic	-	-	3	3	3	3	9.0
트라이퍼시픽 Tri Pacific	4	5	4	4	4	4	8.0
마스피온 Maspion	6	6	6	6	5	5	5.9
덴푸만디리 인도네시아 Denpoo Mandiri	8	7	7	7	6	6	5.3
샤프전자 Sharp	10	9	9	9	8	7	3.7
린나이 Rinnai	7	8	8	8	9	8	3.3
호킨다 Hokinda Citra Lestari	1	3	5	6	7	9	2.9
산켄일렉트릭 Sanken Electric	12	10	10	10	10	10	2.7

인도네시아 현지 판매 동향

주요 구매채널은 오프라인 스토어이며 소형 냉각기, 냉장고, 믹서 등 인기



인도네시아 가전 시장은 주로 내수 브랜드를 위주로 공급/판매가 되고 있음. 외수 브랜드의 경우 소비자들에게 상당한 고가로 인지되고 있기 때문임. 전체적으로 소형 주방 가전 부분에서는 토스터, 전기밥솥, 믹서, 푸드 프로세서, 오븐, 전자레인지가 판매되고 있음. 특히, 푸드 프로세서와 관련된 제품들의 비중이 높음. 냉장고의 경우 가격 부담과 주택 규모가 작아 소형 냉장고를 선호하며, 가스레인지 역시 2구 가스레인지가 일반적임. 소형 홈 가전 부분에서는 스타미다리미, 일반 다리미, 헤어 드라이기가 중심으로 판매되고 있음. 특히 높은 기온 때문에 공기 처리 제품(Air Treatment Product)에 대한 수요가 증가함. 주 개인 케어(Personal Care) 가전-면도기의 경우 적은 비중이지만 판매되고 있음. 외수브랜드의 경우는 해외 체인 유통점에서 Philips가 프리미엄군으로서 판매되고 있음.



Aletta
mixer(A744)
Rp 278,000.00



Changhong
Air conditioner
(CPC09C)
Rp 2580,000.00



MIDEA
One door
refrigerator(HS202V)
Rp1370,000.00



Kirin
Portable electric
oven(KBO350RA_B)
Rp 790,000.00

이머징 마켓 / 라틴 아메리카 / 베네수엘라, 멕시코, 브라질, 아르헨티나 중심으로 성장

라틴아메리카는 예측 기간(2012~2016)동안 전세계 시장에서 가치 측면에서는 두 번째로, 시장 규모 측면에서는 세 번째로 빠르게 성장하고 있는 지역으로 주목 받고 있음. 이 중 시장 규모 11%, CAGR(연평균성장률) 13%의 예측치를 보이고 있는 베네수엘라의 성장세가 가장 두드러짐. 라틴 아메리카 시장에 대한 이 같은 전망은 정부 차원의 수입 규제 완화 예상과 더 나은 환율상황에 대한 기대에 기인한 것이며, 예측기간 동안 더 많은 라틴아메리카 소비자들이 다양한 수입 가전 제품을 접하게 될 것임.

2011년 라틴 아메리카 소형가전 총 판매규모의 32%를 차지한 멕시코는 이 지역에서 가장 크게 주목해야 할 시장임. 하지만 브라질 시장의 역동성이 예측 기간 동안 그 활기가 더해질 것으로 예상됨에 따라 2014년 이후 시장규모로는 멕시코를 앞지를 것으로 예측됨. 브라질에서의 판매실적은 2012~2016년 동안 8%의 CAGR(연평균성장률)과 9%의 가치 성장을 보일 것으로 예상됨. 한편 그에 비해 멕시코는 각각 3%, 5%의 CAGR(연평균성장률)과 가치 성장을 보일 것으로 보임.

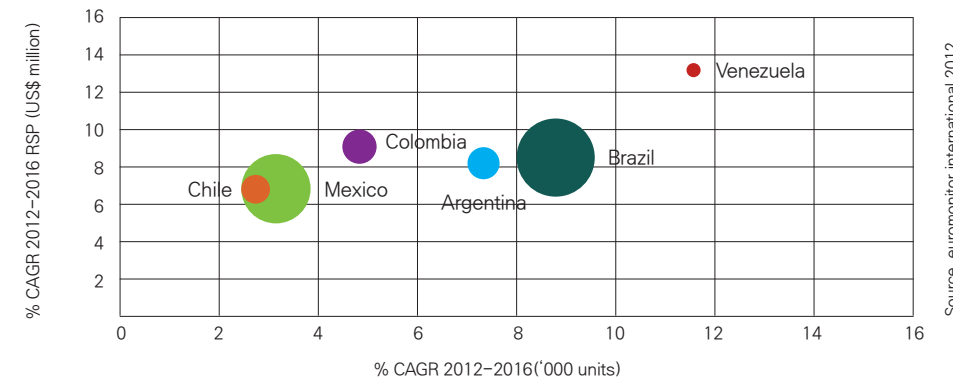
아르헨티나는 2013~2014년을 성장의 기회로 급부상할 것으로 예상됨. 라틴 아메리카 지역 평균의 두 배 이상을 소비하고 있는 아르헨티나는 이 지역에서 소형가전부분의 일인당 지출액이 가장 큰 시장이며, 2위인 칠레보다 미화 \$10 가까이 더 소비하고 있는 것으로 나타났음.

글로벌 마켓
보고서. 3
핵심시장의
접근전략

글로벌
이머징 마켓
전망보고서

Growth Prospects by Market in Latin America 2012-2016

원의 사이즈는 2011년 마켓 사이즈를 대표함.



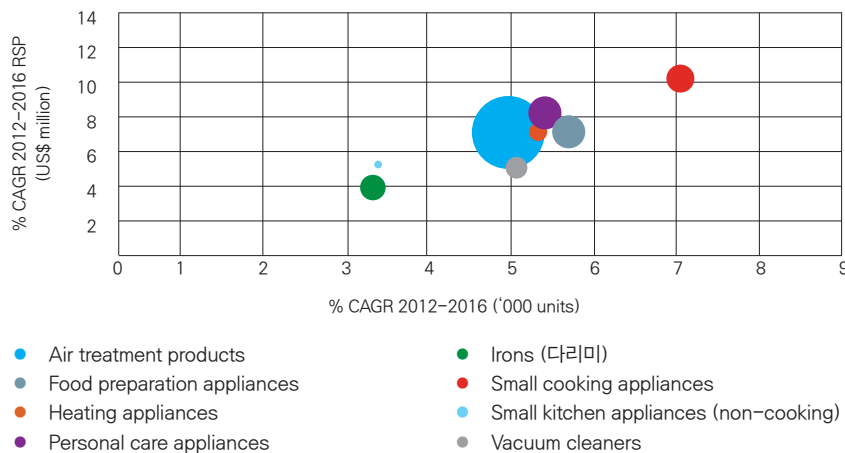
이머징 마켓 / 라틴 아메리카 / 커피 머신 소비가 소형가전 성장을 주도

소형 조리용 가전시장은 규모와 가치 둘 모두의 측면에서 예상 기간 동안 가장 강력한 성장세를 보일 것으로 예상됨. 이 분야에서의 성장은 커피 머신 카테고리 의해 이루어질 것이며, CAGR(연평균성장률)은 규모 면에서 11%, 가치 면에서는 15% 성장할 것으로 예측됨. 이 지역에서의 소비자들의 가처분 소득이 증가하고 있고, 소비자들의 취향 역시 다변화되고 있으며, 더 많은 소비자들이 커피 포트 머신(Coffee Pod Machines) 과 같은 더욱 고급화된 제품을 선택하고 있음. 따라서, 커피 머신 분야는 2013~2014년 사이에 일인당 지출액이 가장 빠르게 성장할 것으로 예상됨.

커피 포트 머신 시장이 성장을 계속할 것이라 예측됨에도 불구하고, 이 분야는 기계 자체의 높은 단위당 가격 뿐 아니라 커피포트의 높은 가격, 그리고 이 지역에서 이러한 기계와 커피포트가 아직 손쉽게 접할 수 있는 제품이 아니라는 사실 때문에 여전히 틈새 시장으로 남을 가능성이 큼.

Growth Prospects by Category in Latin America 2012-2016

원의 사이즈는 2011년 마켓 사이즈를 대표함.



Source: euromonitor international 2012

Design View

2012-2013

글로벌 마켓 보고서. 3 핵심시장의 접근전략

글로벌 이머징 마켓 전망보고서

이머징 마켓 / 라틴 아메리카 / 라틴 아메리카 경제 정책으로 인한 시장 불확실성

정부 개입이 야기하는 이슈

라틴 아메리카 내 여러 시장에서의 정치적 상황 때문에, 2013~2014년 사이 어떠한 일이 일어날지 주의 깊게 관찰하는 태도가 필수적으로 요구됨. 예를 들어, 최근 라틴 아메리카 국가 정부의 수입 규제들이 많은 제조업자들의 운영 및 경쟁적인 영업 환경을 더욱 복잡하게 만들고 있음.

베네수엘라, 아르헨티나, 에콰도르와 같은 국가의 정부들이 수입할당제(Import quotas) 및 최종 재화 및 원자재에 대한 다른 규제들을 두기 시작하고 있음. 이 같은 조치는 많은 회사의 재고 부족 상황을 초래하고 있으며, 베네수엘라의 Electrolux의 경우 정부에 의해 허용된 수입 청소기 수량의 최대치에 도달했을 때 큰 어려움을 겪기도 했음.

그럼에도 불구하고, 몇몇 시장의 경제적 상황이 좋아지고 WTO (아르헨티나의 경우에는 Mercosur) 와 같은 무역 관련 단체들이 이러한 규제에 대한 결론을 내림에 따라, 중반부에는 수입 규제들이 완화될 것으로 예상되고 있음. 따라서, 많은 소형 가전 분야에서 안정적인 성장률을 보일 것으로 전망됨.

브라질이 규모와 가치의 측면에서 성장을 주도할 것

브라질이 2012~2016년 사이 규모와 가치 면에서 가장 큰 절대적 성장치를 보이며 계속해서 이 지역 성장의 핵심 원동력이 될 것으로 보임. 난방용 가전제품들이 가치와 규모 측면에서 가장 역동적인 시장으로 자리매김 함에 따라, 다리미 제품 분야를 제외한 대부분의 분야들이 2012년에 규모와 가치측면에서 안정적 성장세를 보일 것으로 예측됨.

2011년 브라질에서는 예년보다 일찍 겨울이 시작되었고, 특히 적도로부터 가장 멀리 위치해 있는 브라질 남부의 소매업자들은 이례적으로 추운 기온 때문에 난방용 가전제품 판매량의 상승을 경험했음. 겨울이라고 해서 항상 추운 기온이 계속되는 것이 아니며, 날이 따뜻할 때도 많기 때문에, 브라질에는 중앙 난방 시스템이 존재하지 않음. 이러한 환경 때문에 소비자들은 필요에 따라 방마다 옮겨 다니며 쓸 수 있는 이동식 난방용 가전 제품을 원하며 그 수요가 높아졌음.

브라질은 대부분의 가정이 낮은 기온에 대한 대비가 잘 되어있지 않은 상황이기 때문에, 이동식 온난방 제품에 대한 시장잠재력은 무궁무진함. 막대한 비율의 브라질 인구 수요를 충족하기 위해서 제조업자들은 온풍기 및 세라믹과 할로겐 난방기 등 중간시장(Mid-market)과 저가제품(Low-end products) 및 기술개발에 대한 투자를 계속할 것임.

이머징 마켓 / 중동, 아프리카

중동과 아프리카 지역의 성장 기회를 제공하고 있는 UAE(아랍에미리트)

중동과 아프리카 지역은 2012-2016년 동안 규모 면에서 아시아-태평양 지역의 뒤를 이어 두 번째로 역동적인 성장을 보일 것으로 보임. 이집트를 선두로 한 이 지역은, 정치적 격변이 소형 가전 등의 소비재에 대한 수요를 감소시키기 전까지는 가장 역동적인 성장세를 보이는 지역이 될 것으로 예측되어왔음.

중동과 아프리카 시장은 저렴한 LOW-END 소형가전 중심 성장

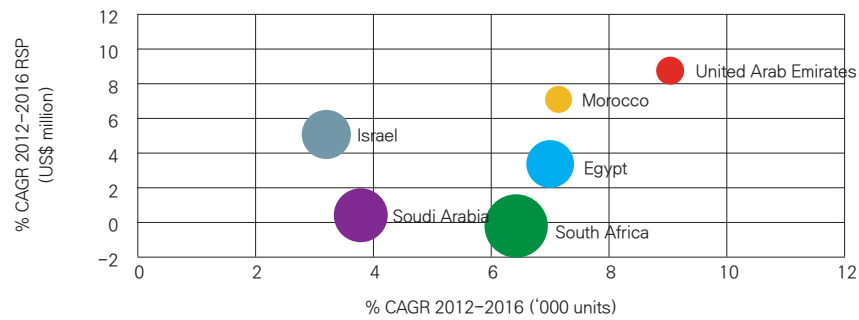
최근에는 경제적 회복세와 소비자 신뢰도 상승의 결과로 규모와 가치 모두의 측면에서 예측 기간 동안 9%의 CAGR (연평균성장률)을 보일 것으로 예상되는 UAE (아랍에미리트)에 의해 성장이 주도 되고 있음. 그러나, 경제 위기 상황으로 인해 많은 저렴한 가격대의 소형 가전제품들이 등장했으며 이러한 제품들이 소비자들에게 어필하고 있음. 또한 이러한 트렌드가 판매량 증대를 지속적으로 주도할 것으로 예측됨.

이스라엘 공기청정기 시장 상승세

이스라엘 역시도 예측 기간동안 5%의 CAGR(연평균상승률)로 안정적인 가치 측면의 성장을 거둘 것으로 예상되고 있으며, 이러한 성장은 Air Treatment 제품들에 의해 주도되었음. 이러한 Air Treatment 제품들은, 변환 기술(inverter technology)과 같이 주로 환경친화적 측면에 초점을 맞추어 이루어진 기술혁신이 시장에 큰 영향력을 갖게 됨에 따라 단위당 제품 가격이 상승하는 추세임.

Growth Prospects by Market in Middle East and Africa 2012-2016

원의 사이즈는 2011년 시장 사이즈를 대표함.



Source: euromonitor international 2012

Design View

2012-2013

글로벌 마켓 보고서. 3 핵심시장의 접근전략

글로벌 이머징 마켓 전망보고서

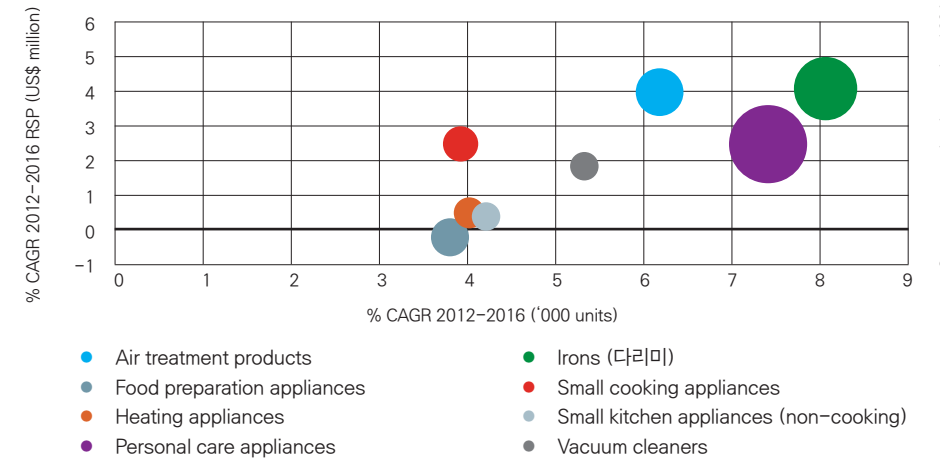
이머징 마켓 / 중동, 아프리카 / 소형가전시장 핵심 카테고리 다리미와 헤어관리 기구

이 지역의 소형 가전제품에 대한 일인당 지출액은 2011년에 미화 \$3로 매우 낮고, 예측 기간 동안 크게 증가할 것으로 예측되지도 않음. 성장의 여지가 존재하긴 하지만 소형 가전 제품의 시장 침투비율 역시 낮은 상황이며, 대다수의 지역 시장에서 소형 가전 제품들은 여전히 사치품으로 인식되고 있음.

세계적으로 하락 추세에 있는 다리미 분야는 2013-2014년 시기에 규모와 가치 측면에서 가장 역동적인 분야가 될 것으로 예상됨. 이는 주로 아시아에 기반을 둔 저가 대체품들이 시장에 홍수처럼 쏟아짐에 따라 가격대가 대다수의 소비자들에게 소비 가능한 수준으로 낮아졌기 때문으로 해석됨. 개인생활용품 (Personal care appliances) 분야 역시 예측 기간 동안 좋은 성과를 보일 것으로 예상되는데, 이러한 성장은 주로 헤어 관리용품에 의해 주도되고 있으며 규모 측면에서 8%의 CAGR (연평균성장률)을 보일 것으로 예측됨. 이 같은 상황에는, 경기 침체가 지속됨에 따라 점점 더 많은 사람들이 미용실에 가는 대신 집에서 스스로 그들 자신의 머리를 관리하는 일에 익숙해지고 있다는 사실도 한 몫 했다고 말할 수 있음.

Growth Prospects by Market in Middle East and Africa 2012-2016

원의 사이즈는 2011년 마켓 사이즈를 대표함.



Source: euromonitor international 2012

Vacuum cleaners



Bosch. Rechargeable Wet & Dry Vacuum Cleaner. AED 209
MIZADO 1위. 초소형 진공 청소기. 충전식이며, 필터는 일회용이 아닌 필터로 구성됨.



Bosch. Bag and Bagless Hepa. AED 1099
MIZADO 2위. 다양하게 흡입(suction)정도를 조절할 수 있음. 이중 필터 제공.

Personal care



Siemens. Hair Dryer AED 59
MIZADO 1위. 과도한 온도로 머리가 상하지 않는 최적 온도 제공.



Remington. TRIMMER AED 206
MIZADO 2위. 구렛나루, 얼굴, 머리카락 면도 제품. 스탠드 충전식 제품. 견고한 티타늄과 항균력을 가진 나노실버로 코팅된 날(blade). 4지 키트 트리머(trimmer)로 구성. 방수 기능으로 세척에 용이.

2011년 상반기 동유럽과 중부 유럽 대형가전 시장은 긍정적 성장률을 보였다. 러시아에서의 대형가전 판매는 2006년 이후 최고치를 기록했으며 폴란드, 루마니아, 슬로바키아, 체코공화국에서는 점진적인 회복세를 보였다. 2010년 2분기부터 러시아 소비자 가전시장이 회복세를 보이기 시작함. 소비자 구매력이 되돌아오면서 지연되었던 구매가 시작되었기 때문. 노동시장과 재정적 안정에서 소비자가 자신감을 회복하면서 비(非)필수가전 시장이 무난한 성장을 보였다. 국가적 혼란으로 큰 타격을 받았던 대형가전 시장도 2010년과 2011년을 거쳐 회복세를 보였다. 러시아는 향후 오일, 가스, 광물 매장량으로 인해 경제가 더욱 발달할 것으로 예측되며 이에 따라 가전 시장도 동반성장 할 것으로 기대됨. 2012~2016년 러시아 소형가전시장의 판매량은 예측 기간동안 규모 면에서는 4%의 연평균성장률(CAGR)로, 가치 면에서는 그 보다 더 높은 성장률로 증가할 것으로 예측됨. 러시아가 가장 큰 시장인 동유럽은 평균 성장률과 보급률이 높은 편임. 최근 레인지, 세탁가전, 냉장고 등에 대한 교체 수요가 증가하면서 많은 동유럽 가구들의 낡은 가전들이 교체되기 시작하였음. 또한 생활수준이 전반적으로 높아지면서 새로운 고급 주방제품에 소비할 능력이 향상되었으며 식기세척기, 회전식 건조기에 대한 수요가 늘어났음.

러시아의 소비자들은 전통적으로 집에서 직접 요리를 해먹는 때가 많기 때문에, 그들이 보다 쉽게 음식을 준비하고 더욱 다양한 식단의 음식을 먹을 수 있도록 도와줄 새로운 가전제품을 구입할 준비가 되어있음. 가전제품 제조업자들은 할로겐오븐, 전기스티머, 완전 자동화된 커피머신 등 발전된 형태의 신제품들을 속속 출시했음. 2011년 소형 가정 시장은 규모와 가치 측면에서 각각 5%, 15%의 성장률을 기록했다.

평균 가전 제품 가격 상승

평균 제품가격은 2011년 평균가에서 12% 떨어진 로봇청소기를 제외하고 모든 품목에서 2011년 평균 5% 증가했음. 소형가전 제품 가격은 러시아의 정상적 인플레이션과 더불어 증가하고 있음. 주방용 소형가전의 가격 상승은 프리미엄 트렌드가 주된 원인이었음. 2011년 프리미엄 트렌드로 인해 주스 믹서(juice extractor)를 제외한 Food Preparation appliance의 모든 품목 가격이 상승했음.

불경기로 감소를 보였던 러시아 프리미엄 가전시장이 2011년에는 성장세를 보임. 소비자 자신감 회복과 가처분소득 증가로 부가가치 상품에 대한 수요가 증가했음. 소비자들이 경제위기 전의 소비습관으로 회귀하고 더 세련된 제품을 원하면서 디자인과 기능에 있어 최신 트렌드에 주목하고 있음. 이는 특히 소형가전에서 그 양상이 두드러지며 소형가전 평균 제품가격은 2011년에 크게 올랐음. 특히 커피머신, 식기세척기, 자동 세탁기 겸 건조기 분야가 크게 성장했음. 러시아 소비자들은 제품의 부가 가치와 질 좋은 서비스에 대해 가격을 더 지불할 용의가 있는 것으로 나타남.

빌트인 가전과 같은 다이나믹한 카테고리는 호황을 보일 것으로 예상됨. 세탁기, 냉동고 겸 냉장고와 같은 포화 카테고리는 교체가 증가할 것이며 프리미엄화로 가치가 성장할 것임. 프리미엄 트렌드가 소형 주방, 요리 가전 소매 판매가격을 증가시켰음. 러시아 정부는 도시 뿐 아니라 지방에 거주하는 소비자들의 가처분 소득을 증가시키는 것을 목표로 하고 있음. 따라서 중산층과 저소득층의 가처분 소득이 증가함에 따라 소형 조리가전에 대한 니즈가 증가하였음. 가처분 소득의 증가와 요리를 더욱 쉽게 할 수 있도록 도와주는 다양한 제품에 대한 수요 증가로 러시아의 소형쿠싱가전 시장은 한층 더 크게 성장할 전망이다.

제빵기(Bread maker)가 2011년 가장 좋은 성과를 보였으며 판매량이 20%, 판매액은 32% 상승하였음. 전기주전자 2011년에도 판매량이 증가했으며 소비자들은 점점 더 고품질 제품을 원하고 있음. 커피 분쇄기(Coffee mill)는 2011년 판매량이 8%로 가장 크게 증가했음. 2009년의 하락세로부터 회복세를 보인 전자레인지 2011년 할인판매로 평균 제품 가격을 인하시킴. 2011년 전자레인지 선택에 있어서 가장 중요 요소는 디자인이었음. Freestanding 전자레인지는 가치가 7% 성장했고 판매량이 9% 증가하는 등 최고 성장을 보였음. Groupe SEB Vostok가 2011년에도 전체 판매량의 17%를 차지하며 러시아 소형가전 시장을 주도했음.그밖에 주방 소형가전시장에서는 필립스, 보쉬, 브라운, 유니트, 켈우드, 테팔, 삼성, 폴리넥스, 드롱기(De'longhi) 브랜드가 경쟁구도를 이루고 있음.

러시아 프리미엄 소형 주방 가전

러시아 현지 소형 주방 가전의 경우에는 푸드 프로세서(Food processor)와 커피 머신 부분에서 프리미엄 소비수요가 생겨나고 있음. 일반적 소형 가전의 가격대는 2000rub정도를 형성하고 있으나, 프리미엄 제품의 경우는 3000~5000rub이상의 고 가격대를 형성하고 있음.



Moulinex / Food processor Meat grinder 3399 rub

DeLonghi / Coffee machine 58425 rub

Bosch / Coffee machine 1698 rub

러시아 프리미엄 소형 개인 가전

프리미엄 가전은 미용기기, 개인용품에 의해 주도되고 있음. 일반적인 가격대는 2000rub이하에 머물고 있으나, 프리미엄 가전의 경우 3000-6000rub이상의 고가격대임.



Braun / Electric shaver 6330 rub

Braun / Electric Toothbrush-irrigator 5896 rub

Braun / Protects color and health of colored hair care 3110 rub



Honeywell / Cooler air
15000 rub



Charly Little / Cooler air honeywell
3490 rub



Ballu / Mobile air conditioning
10500 rub 이동식 에어컨



Bosch / Hair crimper
740 rub



Nespresso krups / Capsule coffee machine
7490 rub



Unit / Bread maker (UAB-816)
2820 rub



De'Longhi / Coffee grinder (KG49)
1380 rub



Bosch / Electric pot (TWK6001)
1170 rub



BBK / Freestanding microwave oven (mo2002MS)
2308 rub

글로벌 시장 보고서. 3
핵심시장의 접근전략

글로벌 이머징 마켓 전망보고서

이머징 마켓 / 터키 / 서유럽 소형가전시장의 핵심 원동력이 될 터키시장

2010년 서유럽이 천천히 성장세를 회복하기 시작했으나, 예측 기간 동안에는 규모 면에서는 2%, 가치 면에서는 3% CAGR(연평균성장률)로 부진한 성장 추세를 보일 것으로 예측됨. 터키는 2012~2016년 동안 규모 면에서 9% 가치 면에서 12%의 CAGR(연평균성장률)로 가장 빠른 성장을 보일 것으로 예상됨. 이 시장 소비자들의 가처분 소득이 증가함에 따라, 더 많은 소비자들 이 집안일을 쉽게 처리할 수 있게 도와주는 소형 가전제품을 선택할 것임. 소형 가전 제품은 더 많은 사람들이 제품에 친숙해짐에 따라 인기가 높아지고 있음. 또한 예전에는 소비자들 이 주어진 공간에 맞출 수 없다면 제품을 구매하지 않았기 때문에 소형 가전 제품 소비에 있어 부엌의 크기가 아주 중요한 문제로 여겨지곤 했지만, 최근의 부엌은 쉽게 요리를 할 수 있게 도와주는 가전제품에 더욱 많은 공간을 할당하고 있는 추세임.

경제적 상황을 좋아지게 하기 위해 고군분투하고 있거나, 몇몇 시장에서는 심지어 상황이 더 나빠지고 있는 실정이기 때문에, 이 지역 내 대다수의 다른 시장들은 규모와 가치의 측면에서 낮거나 혹은 보통 정도의 성장세를 보이는 데에 그칠 것으로 예상됨.



Arçelik / Vacuum cleaner
£209.90



Arçelik / Volt arçılı Süpürge
£155.03 >> £129.89



Arzum / Water Filter Cleaner
£189.00 >> £149.00



Arnica / Merlin Hepa Filtreli Dik Elektrikli Süpürge
£92.37 >> £78.99



글로벌 소형가전 산업 리더와 시장점유율

북아메리카에서는 S.B.H 시장점유율이 압도적으로(10.3%) 높으며 나머지 기업들은 매우 저조함. 서유럽과 동유럽 시장에서는 SEB Groupe과 필립스, P&G 경쟁구도가 치열한 가운데 S.B.H가 우위를 점했음. 아태지역 시장에서는 미디어(MIDEA)와 필립스가 지배적이며 그 밖의 제조사들의 비중은 미미함. 라틴아메리카시장에서는 Groupe SEB(8.7%), Philips(7.2%), S.B.H(6.4%) 중심으로 경쟁 우위를 다투고 있음. 중동,아프리카에서는 Philips가 시장을 리드하고 있으며, 미디어가 0.2%로 시장 진입을 시도하고 있음. 그러나 실질적으로 제품이 생산되는 국가는 중국으로 세계 시장의 80%를 차지함.

글로벌 소형가전 TOP 제조사와 지역별 시장점유율 / 2011

□ 의미 없음 ■ 0.1-4.9% ■ 5-9.9% ■ 10-14.9%

	아시아 태평양	오스트 레일리아	동유럽	라틴 아메리카	중동 아프리카	북아메리카 미국,캐나다	서유럽
Philips Koninklijke Philips Electronics NV	7.1%	3.2%	10.7%	7.2%	10.7%	1.3%	9.8%
SEB Groupe	2.9%	1.4%	12.5%	8.7%	7.9%	1.2%	12.7%
P&G Procter & Gamble Co, Ltd	2.4%	7.1%	9.4%	3.1%	6.9%	2.1%	9.4%
MIDEA	10.7%	N/A	N/A	0.2%	N/A	N/A	N/A
GD Midea Holding Co, Ltd							
SBH	0.1%	7.0%	0.4%	6.4%	5.5%	10.3%	2.7%
Spectrum Brands Holdings							



Koninklijke Philips Electronics NV (Philips)는 전 세계에서 가장 큰 규모의 소형 가전 제품 제조 업체임. Philips는 광범위한 지리적 범위 덕분에 2011년 7%의 점유율을 획득할 수 있었으며, 판매량 측면에서는 8%의 성장을 달성했음. 아시아-태평양 지역의 발전은 세계 가전제품 소비자 시장에서의 Philips의 선두적 위치를 지키는 데에 있어 중요한 의미를 가짐. 이 지역의 판매규모는 2008년에 회사의 주요 시장이었던 서유럽을 초과하였고, Philips의 전세계 판매량 중 44%의 비중을 차지했음.

필립스 시장 리더쉽

필립스는 전통적으로 남성용 개인가전(면도기 등)과 전자동 칫솔 분야에서 강세를 띄고 있으며 최근 주방 소형가전과 커피머신 시장에서 글로벌 리더쉽을 얻어가고 있음.

PHILIPS / 아태지역 이머징 시장에서 현지브랜드 M&A로 더욱 강력한 리더쉽을 발휘

Philips는 이머징마켓, 특히 아시아-태평양 지역으로 그 세력을 확장하는 일에 집중 해왔으며, 이러한 전략의 일환으로 2012-2016년동안 이머징 마켓 내부의 강력한 현지 기업들을 M&A를 통해 얻게 될 것으로 예상됨. 중국의 Povos와 올 상반기 인수합병을 마치고 새로운 주방가전을 시장에 출시하여 좋은 반응을 얻고 있으며 인도의 Preethi 와의 인수합병도 진행중임. 역동적인 이머징 마켓에서 그들의 존재를 확고히 함으로써, Philips는 독일과 영국과 같은 다른 핵심 시장에서의 둔화된 판매를 상쇄시켰음. 뿐만 아니라 Preethi와 Provos 덕분에 Philips는 소형 조리 및 취사용 가전 제품 시장에 쉽게 접근할 수 있게 되었음. 소형 조리용 제품 시장은 아시아-태평양 지역에서 두 번째로 규모가 큰 분야이며, 취사용 가전제품 분야는 규모 성장의 측면에서 예측 기간 동안 Air-treatment(청정기, 에어컨, 냉각기 등) 제품에 뒤이어 두 번째로 역동적인 성장세를 보일 것으로 예측되는 분야임.

특히, 두 회사의 인수는 Philips가 저가 제품 시장에서 자신의 제조 및 유통 역량을 강화시키는 데에 도움을 줌. 두 회사를 합병함으로써 Philips는 현지 적응의 노하우를 얻을 수 있었고, 이는 새로이 부흥하는 시장과 경쟁하는데 있어서 막대한 이점으로 작용함.

Koninklijke Philips Electronics: Top 10 Markets by Unit Volume Sales 2010/2011

Market	2010	2011	% y-o-y growth	% volume share 2011
China	22,845	29,549	29.3	8.1
Germany	6,014	6,080	1.1	10.9
France	5,675	5,855	3.2	12.0
Brazil	4,437	5,064	14.1	11.9
USA	4,530	4,727	4.3	1.2
Thailand	3,332	3,609	8.3	18.3
India	2,784	3,517	26.3	4.8
Russia	2,859	3,153	10.3	8.6
Turkey	2,450	2,695	10.0	9.9
United Kingdom	2,574	2,605	1.2	4.4



프랑스에 본사를 둔 Groupe SEB는 전 세계에서 두 번째로 큰 규모의 소형 가전 제품 제조업체이며, 매출의 70% 이상을 해외 수출에서 얻고 있음. Krups, Tefal, Rowenta 등 멀티 브랜드를 소유하고 있으며 가격과 기능면에서 다양한 브랜드 포지셔닝 전략을 구축하고 있음. 2011년의 점유율은 5%에 달했음.

유럽, 북미, 남미와 아시아 등 글로벌 시장 50여 개 국가에 걸친 광범위한 지리적 입지는 회사가 경제 위기 동안 그들의 핵심 시장에서 발생했던 판매량 감소의 영향을 상쇄시킬 수 있게 도왔으며, 2010년 이후 빠르게 회복하는 데에도 공헌했음. 이 같은 성과는 멀티 브랜드의 조직적 성장과 개별적인 성장 둘 모두에 의해 달성되었다고 할 수 있음.

Groupe SEB 시장 리더십

주방기기, 주서기와 컷터기, 다리미, 전기포트, 튀김기, 토스터, 압력쿠킹, 멀티취사기기

지리적 분포의 확장에 따른 시장 내 SEB의 성과

Groupe SEB의 핵심적인 전략 중 하나는 국제적인 범위 확장임. 2008년 중국의 Supor를 인수하고 2010년 IMUSA를 인수함으로써 SEB는 순위권에 들게 되었을 뿐 아니라, P&G를 앞지르고 2위로 올라서게 되었음. 또한 자국 시장인 프랑스보다도 중국을 주요 시장으로 삼게 되었음. 산업 전반의 성장률이 5%에 그쳤던 반면, SEB는 2011년에 전년 대비 8%의 성장률을 보이며 소형 가전 제품 산업에서 뛰어난 성과를 보임. 이러한 성과는 부진한 서유럽 시장에 대한 SEB의 지나친 의존을 줄임으로써 얻어낼 수 있었음. 또한 이러한 성장세는 중국, 브라질, 터키와 같은 이머징 마켓들의 성장에 의해 주도되었음. 2011년 후반, SEB는 또 다른 핵심적인 시장 내 타회사 인수를 발표했음. SEB가 이전에는 주목하지 않았던 인도의 Maharaja를 인수함.

인도는 2012-2016년, 중국의 뒤를 이어 두 번째로 높은 절대 규모 성장치를 보일 것으로 예상되며, 이로 인해 SEB는 글로벌 소형가전 시장에서 더욱 역동성을 얻게 될 것으로 예상됨.



Design View

2012-2013



Procter & Gamble(P&G)는 전 세계에서 가장 큰 규모의 가정용품 (household products) 제조업체이며 주력 소비자 가전제품은 상당히 제한적임. 그들의 판매량 규모의 100%가 소형가전 제품 분야에서 이루어지고 있으며, 그 중 82%는 개인 생활 용품(personal care appliance)임.

그러나 P&G는 가능한 최대규모의 브랜드 자산을 구축하는 전략을 바탕으로 글로벌 시장에서 높은 판매량을 달성했음. 또한 이러한 판매 규모 덕분에 5%의 시장 점유율로 2011년 전 세계 소비자 가전 제품 시장에서 3위를 기록할 수 있었음. P&G는 그들의 그루밍 사업 분야의 일부로 개인 생활 가전을 판매 중이고 산하에 Braun, Fusion, Gillette, Mach3 같은 브랜드들을 두고 있음. 2011년 P&G 가전 시장의 볼륨은 다소 감소했지만, 그루밍(grooming) 부문의 판매량은 10% 상승했음. 2012년 전반적인 판매 실적은 전년대비 3-6% 향상될 것으로 예측됨.

성숙시장에서의 지나친 의존으로 인해 둔화된 P&G의 성장 회복세

2009년의 판매량 2% 하락으로부터 P&G의 회복세는, 2011 전년대비 2%의 증가에 그치며 부진한 양상을 보임. 이러한 부진한 성과로 인해 P&G는 2010년에 Groupe SEB에게 2위 자리를 빼앗김. P&G는 성숙시장(mature markets)에서의 지나친 의존도를 줄이는 작업에 적극적으로 임하지 않았고, 이로 인해 경쟁자들에 비해 성장의 측면에서 한 단계 뒤쳐지게 됨. 회사의 지분 규모는 분석 기간 동안 큰 변화가 없었음. 그러나 P&G는 이머징 마켓에서 입지를 확대하고자 노력중임. 인도는 2011년 전년대비 14%의 성장률을 보인 가장 빠르게 성장한 시장이었음. 그러나 이 시장은 여전히 회사 전체 판매 규모에서는 1% 미만을 차지하는데 그치고 있음.

소형 가전 제품 시장에서 P&G의 핵심 주력분야인 개인생활용품(personal care appliances) 시장은 2012-2016년 동안 가치의 측면에서 가장 역동적인 성과를 보일 것으로 예상됨. P&G는 이러한 이점을 잘 이용해야 하며, 그들의 시선을 더욱 활발하고 역동적인 시장으로 돌리도록 노력해야 할 것임.

Procter & Gamble: Top 10 Markets by Unit Volume Sales 2010/2011

Market	2010	2011	% y-o-y growth	% volume share 2011
Germany	7,577	7,344	-3.1	13.2
USA	6,957	6,685	-3.9	1.7
China	5,927	6,169	4.1	1.7
United Kingdom	5,534	5,654	2.2	9.4
Russia	3,823	4,020	5.2	10.9
South Korea	3,574	4,012	12.2	16.4
Mexico	3,632	3,721	2.5	7.6
Japan	3,033	3,032	0.0	3.1
France	2,691	2,731	1.5	5.6
Italy	2,634	2,682	1.8	10.8



2011년 중국 가전 기업 미디어(Midea)는 소형 가전 제품 시장에서의 점유율을 2 배로 증가시켰음. 세계 시장에서 Midea 판매 점유율은 2006년 2%로부터 2011년에는 4%까지 상승하였음. 이 같은 성과를 낼 수 있었던 것에는, 2011년 그들의 총 판매량 규모의 99% 가까이를 차지하고 있는 자국 시장(중국)의 가전산업 경기가 정부의 가전 촉진 정책에 힘입어 활황기였던 것도 한 몫 했다고 할 수 있음.

Midea는 빠른 성장세 덕분에 2006년 글로벌 시장점유율 7위 였던 순위가 2011년에는 4위로 올랐으며, 이로써 경쟁사인 Jarden, Conair, Panasonic을 앞질렀음. Midea의 주력 제품으로는 에어컨, 식기세척기, 전자레인지, 선풍기, 밥솥 등이 있으며 이러한 제품들은 모두 중국 내 상위권의 점유율을 기록하고 있음.

조인트 벤처를 통해 한계를 뛰어넘어 성장하고 있는 Midea

여전히 자국 시장에 뿌리를 둔 회사로 남아있긴 하지만, Midea는 최근 들어 입지를 세계로 확장하기 위해 노력중임. 특히 태국, 인도네시아, 베트남과 같은 아시아 시장에 주력하고 있음. 2012-2016 동안 96%의 CAGR(연평균성장률)을 나타낼 것으로 예상되는 등 브라질에서의 입지 또한 획기적으로 증가했음. Midea는 중국, 브라질, 아르헨티나, 칠레, 이집트의 항공사 및 최근에는 인도의 회사와 Air Treatment 제품 및 난방 제품을 함께 생산하는 등 다른 회사들과의 조인트 벤처를 통해 성과를 내고자 노력하고 있음. 특히 Air Treatment 제품은 빠르게 성장하고 있는 분야이며, 예측 기간 동안 이러한 시장에서 6%-12% 정도의 CAGR(연평균성장률)을 보일 것으로 예상됨.

2011년의 마지막 분기에, Midea는 중국의 둔화된 경제와 정부의 경기 부양책의 종료라는 상황을 이겨내기 위해 고군분투했음. 너무나 빠르게 회사를 확장한 이후 경험한 재고 과잉 및 노동자 해고 사태는 2012년 초반부터 회사의 주요 사안이 되었음.

GD Midea: Top markets by Unit Volume Sales 2010/2011

Market	2010	2011	% y-o-y growth	% volume share 2011
China	61,371	71,172	16.0	19.5
Thailand	303	348	14.6	1.8
Brazil	203	309	52.1	0.7
Vietnam	146	162	11.3	1.7
Hong Kong, China	77	79	2.2	1.9
Indonesia	30	35	16.7	0.2
Philippines	7	8	6.8	0.1
Hungary	7	7	-7.4	0.2
Ukraine	5	5	-4.5	0.1



2010년 Spectrum Brands는 Russell Hobbs와의 합병을 추진했고, 이로써 더 광범위한 분야에서 지리적 입지를 구축할 수 있었으며, 새로이 설립된 Spectrum Brands Holding가 세계 소형 가전 시장에서 4%의 점유율을 달성할 수 있었음. 또한 이 덕분에 17위였던 판매 점유율 순위가 2011년에는 5위로 상승함. Russell Hobbs는 영국의 주방 용품 브랜드로, 전기주전자와 커피메이커가 그들의 주력 카테고리임. 또한 Spectrum Brands는 Russell Hobbs의 소형 가전 부문의 계열사인 Black & Decker, George Foreman, Littermaid, Toastmaster까지를 글로벌 브랜드에 추가하게 되었음.

Spectrum은 합병이 원가 절감 효과는 물론이고, 추가적인 판매 증대를 창출할 것으로 기대하고 있음. 이러한 성과에도 불구하고, 스펙트럼 브랜드는 계속적으로 부진한 북미 시장에 지나치게 의존하는 경향을 보였고 이로 인해 2011년에는 그 규모가 2%밖에 성장하지 못했으며, 2010년의 판매 순위를 중국의 Midea에게 빼앗기는 결과를 낳음.

합병 이후 만족스럽지 않은 성과를 내고 있는 스펙트럼 브랜드

Spectrum은 브라질이나 터키와 같은 몇몇 역동적인 시장에서 판매량을 증대하고자 노력했음. 그러나 그들이 Panasonic, Jarden, Conair 또한 Spectrum을 근소한 차이로 뒤따르고 있는 모든 유력한 경쟁자들과의 차이를 벌려놓기를 희망한다면, 이머징마켓에 보다 많은 주의를 기울일 필요가 있음. 이전에 Spectrum은 단 한 가지 분야와 'Remington'이란 이름하에 개인 생활 용품이라는 하나의 브랜드 포트폴리오만을 두고 있었음. 그러나 그러한 예전과는 달리 합병을 통해 취사 용품, 난방 용품, 소형 조리 용품, 그리고 소형 부엌용 가전제품(비 취사용) 등 소형 가전 제품 시장에서 완전한 제품 라인을 갖추게 되었음. 이제 그들은 소형 조리 용품, 소형 부엌용 가전제품(비 취사용), 그리고 다리미 및 취사 용품 시장에서 상위 5위안에 드는 지위를 갖게 되었음. 소형 조리용 가전제품 분야는 가치의 측면에서 Spectrum의 주요 시장인 미국에서 뿐 아니라 라틴아메리카와 또 다른 Spectrum의 주요 시장들에서도 가장 역동적인 성장률을 보일 것으로 예측되고 있으며, 이는 Spectrum에게 좋은 성장의 기회들을 제공해 줄 것임.

Spectrum Brands Holdings Inc: Top 10 Markets by Unit Volume Sales 2010/2011

Market	2010	2011	% y-o-y growth	% volume share 2011
USA	40,117	40,813	1.7	10.2
United Kingdom	6,205	6,356	2.4	10.6
Mexico	4,561	4,672	2.4	9.5
Canada	4,082	4,133	1.3	11.5
South Africa	2,930	2,996	2.3	26.7
Brazil	2,103	2,358	12.1	5.5
Australia	1,995	1,984	-0.5	7.5
Colombia	1,271	1,362	7.1	11.8
Chile	1,002	949	-5.4	8.3
Germany	458	462	0.9	0.8

KEY FINDINGS / 주요 분석 요약

KEY FINDINGS	내용
2012년 이후는 신흥시장이 성장주도	중기적으로 신흥시장에 의해 성장이 지속될 것임. 아시아-태평양과 라틴 아메리카가 판매량과 판매액 성장의 원동력이 될 것.
취약한 경제상황의 일반화	2012년 들어 세계경제가 이례적인 불확실성에 봉착함. 금융상태가 전반적으로 악화되면서 세계 각지의 경제성장이 둔화되고 있음. 선진국의 생산량 회복이 미미한 것으로 나타났으나 이는 개발도상국가들에 의해 부분적으로 영향이 상쇄될 것임.
좁혀진 신흥시장과 선진 시장의 갭	선진국 시장에서의 소형가전 판매량이 증가했음. 그러나 신흥 시장과의 격차는 급격하게 줄어들고 있음. 2016년까지 중국, 남미 등 메이저 신흥시장이 선진국 시장 판매량을 뛰어넘을 것으로 예측됨.
제품가격이 전세계적으로 회복될 것	2011년 대부분의 선진국 시장에서는 소형가전제품 가격의 하락을 겪었음. 총체적 인플레이션의 상승으로 신흥시장에서의 가격상승이 초래되었음. 그러나 실질 제품가격은 감소했음.
새로워지는 소비자 니즈	선진국 시장의 소비자들은 가격에 합당한 가치, 집에서 고급 레스토랑에서의 식사 경험을 추구하거나 Coffee Pod Machine과 같은 더욱 세련되고 고급스러운 제품의 경험과 구매를 원할 것임. 대부분의 신흥 시장 소비자들은 이 같은 제품들의 필요성에 대한 남색이 필요하나, 가처분 소득의 증가로 더 많은 소형가전 카테고리들이 "필수품"이 되어가고 있음.
지리적 범주가 지속해서 제조업체의 핵심 경쟁력 될 것	다양한 지역에 폭넓게 지지기반을 갖고 있는 것이 경제 위기를 헤쳐나가는 데 핵심요소가 될 것임. 주요 소형가전업체들이 많은 경우 M&A를 통해 이를 달성하는데 적극적인 노력을 기울이고 있으며 현지 시장 공략을 위한 M&A는ダイナ믹하게 지속될 것으로 예상됨.

Design View

2012-2013

글로벌 마켓 보고서. 3
핵심시장의 접근전략

글로벌 이머징 마켓 전망보고서

2012-2016 글로벌 소형가전 시장 전망 및 시사점

미미한 회복세와 불확실한 경제 상황에도 불구하고 변화되는 소비자 라이프스타일과 니즈에 부합하는 기능과 디자인 혁신으로 선진시장의 새로운 수요를 창출하고 신흥시장에 대해 entry-level의 합리적 가격 정책을 수립하는 것이 중요.

소비 양극화에 따른 저가와 프리미엄 멀티 라인업 전략도 중요함

경제 위기 이전 수준의 성장세를 회복하고 거시경제 요소에 의해 영향을 받는 정도가 덜해지고 있음에도 불구하고, 소형 가전 시장은 쉽지 않은 환경에 직면할 것임. 이는 경제가 기대보다 느리게 성장하고 있기 때문이며, 특정 시장에서 더욱 악화될 가능성도 있음. 소형 가전 제품 제조업체들은 조리 용품에 대한 관심 증가 등 소비자 심리의 회복세를 잘 이용해야만 함. 이들 제품에 대한 필요성을 잘 입증하는 일은, 저가제품 생산자들이 더욱 그 힘을 얻어가고 있는 어렵고 경쟁적인 사업환경을 극복하는 핵심방안이 될 것임.

성장의 핵심은 이머징 마켓

가처분 소득이 증가하고 침투 비율이 낮아짐에 따라, 이머징 마켓은 소형가전 제품 분야에 있어 그 규모와 가치 둘 모두의 측면에서 절대적으로 강력한 성장의 기회를 제공하고 있음. 만일 그들이 세계적 수준에서 경쟁 우위를 갖기를 원한다면, 소형 가전 제조업체들은 조직적으로든, 혹은 개별적으로든 신흥 시장에서 세력을 확장하는 데 자금과 인력을 집중할 것임. 중국과 아태평양 시장이 매우 강력한 성장세를 보이는 시장이며, 특히 인도네시아의 시장 잠재력은 매우 매력적임. 한편, 터키, 중동과 동유럽 러시아, 라틴 아메리카 등도 2016년까지는 규모와 가치면에서 모두 빠른 성장이 전망됨.

더욱 많은 M&A 활동이 예상됨

리스크를 분산하면서 성장을 이룩하기 위해서는 광범위한 지리적 입지를 구축하는 것이 불확실한 글로벌 경제 상황에서 각 지역별 리스크를 상쇄할 수 있는 매우 중요한 핵심 경쟁력임. 많은 제조업체들이 2011년 이후 경기 회복세에 따라 현금 보유 현황이 개선 되었으며 이에 따라 인도, 중국, 라틴 아메리카 등 역동적인 신흥 시장에 바로 진입이 가능하도록 해줄 수 있는 현지의 소규모 회사에 투자하거나 인수하기를 원하고 있음.

이러한 제조사 간의 M&A 트렌드는 2012년 이후 더욱 두드러질 것으로 전망됨. 이런 측면에서 인도네시아는 내수 브랜드가 강세를 띄고 있는 시점에서 그들의 입지를 확장 하고자 하는 글로벌 제조업체들에게 좋은 기회를 제공 하는 매력적인 시장임.

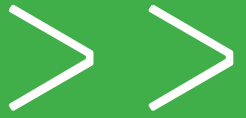
참고문헌

2012/13 Global appliance market trend

www.hepsiburada.com
www.electricalhouseappliances.com
www.manufacturerinturkey.com
www.goodhousekeeping.com
www.gittigidiyor.com
www.darty.com.tr
www.teknosa.com
www.istanbul.angloinfo.com
www.kaskus.co.id
www.acehardware.co.id
www.select.co.id
www.indonesia.multiply.com
www.hartonelektronika.com
www.rakuten.co.id
www.plasa.com
www.mizado.com
www.spendwisor.com
www.africa-business.com
www.ask.com
www.ebay.ru
www.ozon.ru
www.holodilnik.ru
www.pleer.ru
www.bestbuy.com
www.amazon.com
tech.hexun.com
home.focus.cnl
www.investopedia.com
www.hgr.co.za
www.abiresearch.com
www.ghanianreactoronline.com
www.fastmr.com
www.electronichouse.com
www.goospoos.com
www.gjiresearch.com
www.coffeemarvel.com
www.squidoo.com
www.psfk.com
www.marketpublishers.com
www.philips.co.kr
www.sharp.co.jp
www.midea.com
www.haier.com
www.russellhobbs.com
www.dyson.com
www.bosch.co.kr
www.miele.com
www.philips.co.kr
www.princesskorea.com

〈2011年家电行业进出口情况〉, 中国家用电器协会

2012-13 GLOBAL MARKET³



2012 / 13 글로벌 마켓 리포트

Chapter.4

핵심시장의 접근전략

132 2012 / 13
중국 가전시장 동향

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 칸지아(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.

Design
View

2012-2013



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 두유제조기, 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.



글로벌 마켓
보고서. 4
핵심시장의
접근전략

중국
가전시장
동향

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(山东省), 허남성(河南省), 쓰촨성(四川省), 청도시(青島市) 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(京东商城)과 쑤닝(Suning, 苏宁), 궈메이(GOME, 国美) 등 중국 가전제품 유통업체는 전자상거래 시장에 주목하기 시작함. 2010년에 쑤닝은 온라인 쇼핑몰(苏宁易购)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(库巴网, 가전제품 온라인 쇼핑몰) 주식의 80%를 구입하여 제품구입, 판매, 물류 배송, A/S 등 업무를 전반적으로 지원하기 시작함. 2011년 4월 자체 온라인 쇼핑몰(国美商城)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 백색가전이 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 복돋우고 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 상당수의 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.

TCL는 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.

Design View

2012-2013

**글로벌 마켓 보고서. 4
핵심시장의 접근전략**

중국 가전시장 동향

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, 온수기, 에어컨, 전자레인지, 주방 레인지 후드, 전동자전거, 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), 닝시야(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

Design View

2012-2013

**글로벌 마켓 보고서. 4
핵심시장의 접근전략**

중국 가전시장 동향

9월에 베이징(北京)에서 에너지 절약 1등급과 2등급 가전제품을 구매하는 소비자에게 보조금을 지원한 바 있으며 녹색소비 효과가 나타나게 되면 전국적으로 지원정책을 확대할 예정임. 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 예정임. 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 시장체계가 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 예정임. 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.

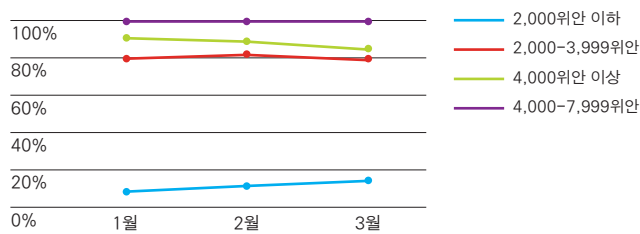
시장환경으로 인한 양극화

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



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

강지아(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(Hisense, 海信)	일본

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



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 기업이윤은 63.48% 하락했음.

기능혁신, 에너지절약, 스마트 중심의 High-end 화

대기업은 소형가전 시장이 포화 상태로 나타나고 기업들의 이윤이 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), 쉰보울(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 생산기지 및 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 뱀팅기업그룹, 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 싨양전기그룹은 60년 역사를 가진 대형 기업그룹임. 소형가전
LONGDE(龙的)	1999년 건립, 광둥(广东)유명 브랜드

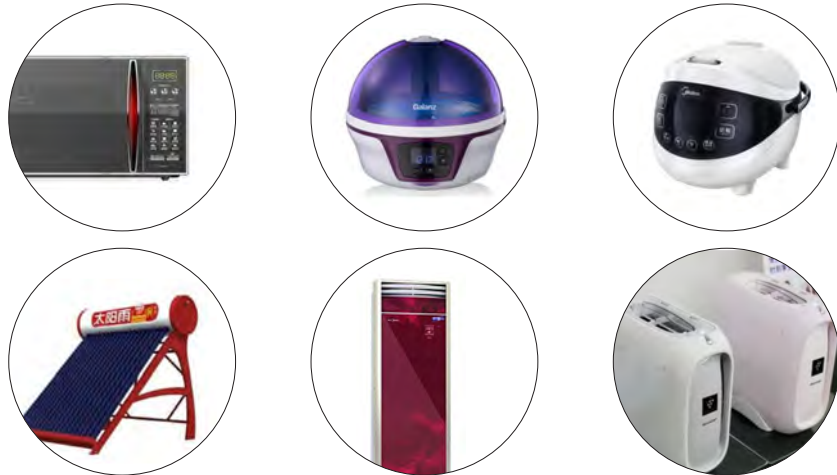


2012 중국 소형 가전 출시 동향

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

Design View

2012-2013

글로벌 마켓 보고서. 4 핵심시장의 접근전략

중국 가전시장 동향

2012 중국 주방가전 마켓 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 마켓 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

Design View

2012-2013

글로벌 마켓 보고서. 4 핵심시장의 접근전략

중국 가전시장 동향

2012 중국 전자레인지 시장 / 다기능 하이테크 기술과 디자인 접목이 중요

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.



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

2012 중국 전자레인지 시장 / 디자인과 품질의 하이엔드화

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.



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

Design View

2012-2013

글로벌 마켓 보고서. 4 핵심시장의 접근전략

중국 가전시장 동향

2012 중국 전기오븐 시장 / 내수기업에 집중된 경쟁구도 / Low-end 시장이 강세

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. 가격 면에서 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.

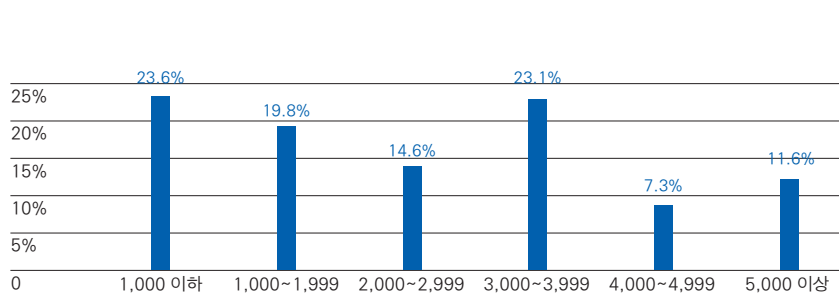
중국 공기청정기 시장 발전 가능

GFK의 최신 통계자료에 따르면 공기청정기는 여전히 뜨거운 성장 추세를 보임. 2012년 3월에 공기청정기 판매액은 동기 대비 48% 증가했고, 판매량은 동기 대비 33% 성장했음. 제품 업그레이드에 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, 수질정정기 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 바뀌어야 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 千

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 청정기기능으로 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(상온 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

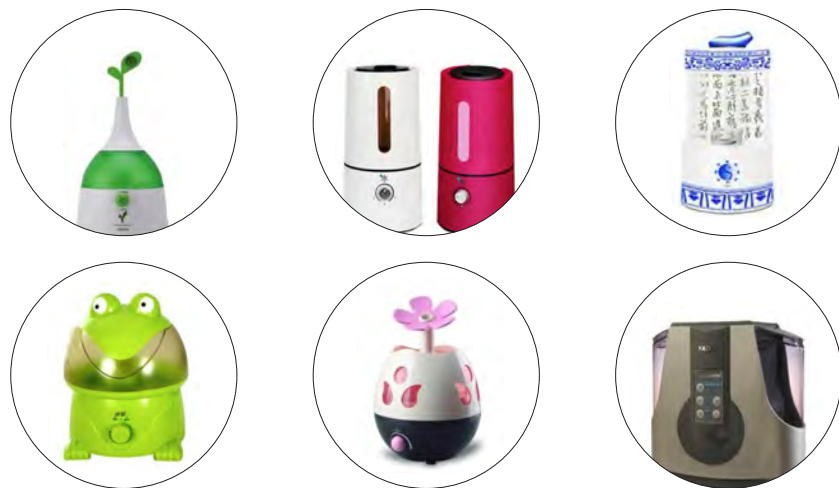
2010년에 비해 3위의 변화는 없으며, Air-O-Swiss(瑞士风)는 4위로 올라가고 신페이(新飞)의 순위는 하락했으며, 완리달(萬利達)은 7위 이하로 순위가 하락했음. 2011년, 야두(亞都), 메이디(Midea, 美的) 두 강세 브랜드를 제외한 그을(哥尔) 및 여러 브랜드간의 경쟁은 치열한 양상을 보이며 브랜드 순위 변화가 빈번했음. 그 중에 링쓰다(Royalstar, 荣事达)는 3분기까지 순위가 계속 뒤에 있었지만 4분기에 성공적으로 4위로 올라서며 빠른 상승 추세를 보임.

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



글로벌 마켓 보고서. 4 핵심시장의 접근전략

중국 가전시장 동향

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	야두 亞都 SC-1020	228
3	야두 亞都 SC-4317	1,680
4	야두 亞都 YZ-DS25	998
5	메이디 美的 S20U-M	99
6	메이디 美的 S20U-L	150
7	야두 亞都 SC-E030	128
8	야두 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



야두(亞都) SC-E030



야두(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

Design View

2012-2013

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 ¥3,599



PHILIPS HD8833/15 ¥8,599

글로벌 마켓 보고서. 4
핵심시장의 접근전략

중국 가전시장 동향

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 년간 부동산 침체와 물가상승 등의 요인으로 인해 대도시 가전시장은 포화상태로 가고 있음. 이런 환경에서 많은 가전기업을 Tier 3와 Tier 4 도시 시장에 집중하기 시작함.

표1. High-end 제품 소비자 연령 분포

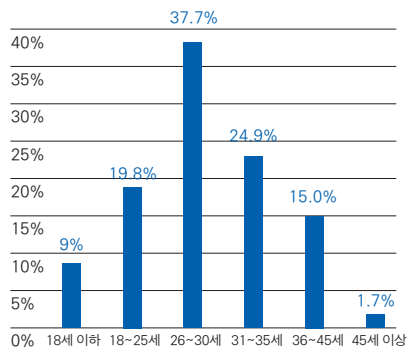
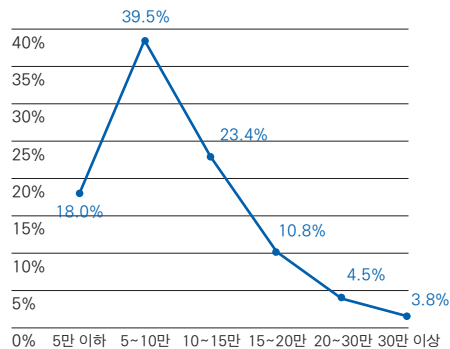


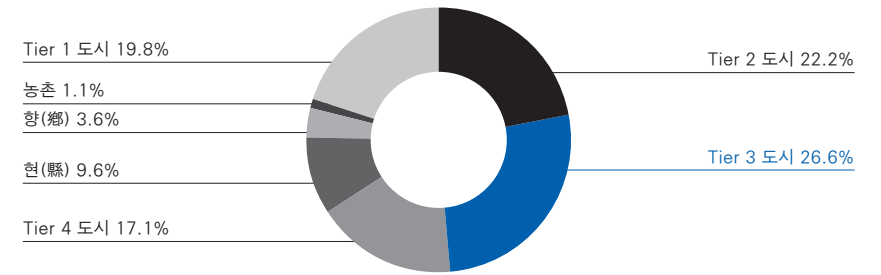
표2. High-end 제품 소비자 가족 연평균 수입 / 단위: 위안



출처: ZDC(互联网消费研究中心), 2011.05

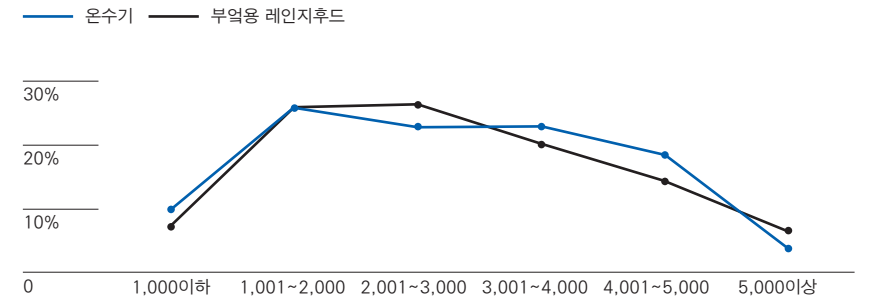
글로벌 마켓 보고서. 4 핵심시장의 접근전략
중국 가전시장 동향

High-end 제품 소비자 지역별 분포



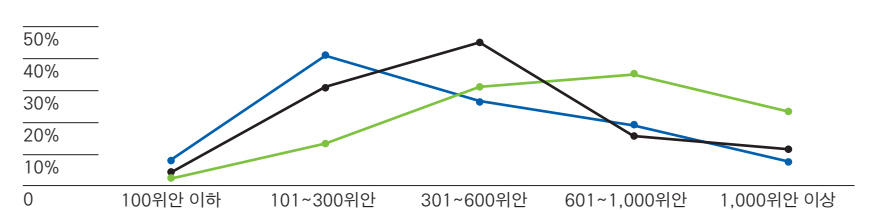
Hi-End 가전 / High-end 가전 핵심 카테고리 구매력

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 온수기와 High-end 주방 레인지후드에 대한 예상 구매비용이 거의 비슷한 결과로 나타났음. 이 2가지 High-end 제품의 예상비용은 전체 시장제품의 예상비용에 비해 크게 올라가지 않음.

가습기, 두유제조기, 전자레인지



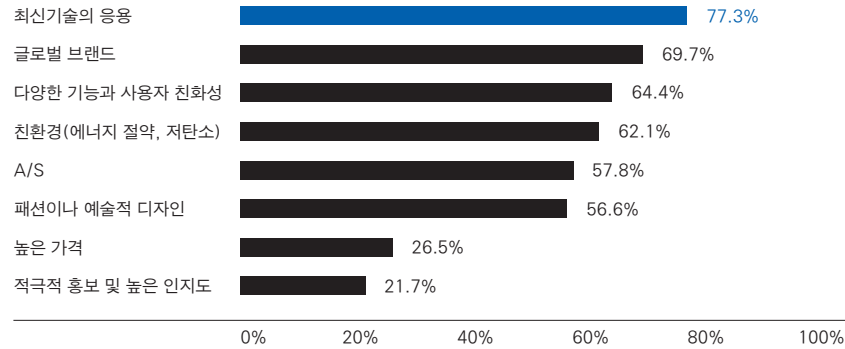
High-end 생활가전의 예상 구매비용은 전체 시장제품의 예상 구매비용과 비슷한 결과를 나타냄. 가습기, 두유제조기와 같이 기존 가격이 낮은 생활제품에 대해서는 High-end 제품이라도 80% 가까운 소비자가 600위안 이내의 예상 구매비용을 선택했으며, 전체 시장제품의 예상 구매비용과 비슷함. 전자레인지는 가격이 상대적으로 높은 제품임에도 불구하고 1,000위안 이상의 High-end 전자레인지를 구매하고자 하는 전체 소비자는 20% 미만임.

출처: ZDC(互联网消费研究中心), 2011.05

출처: ZDC(互联网消费研究中心), 2011.05

출처: ZDC(互联网消费研究中心), 2011.05

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



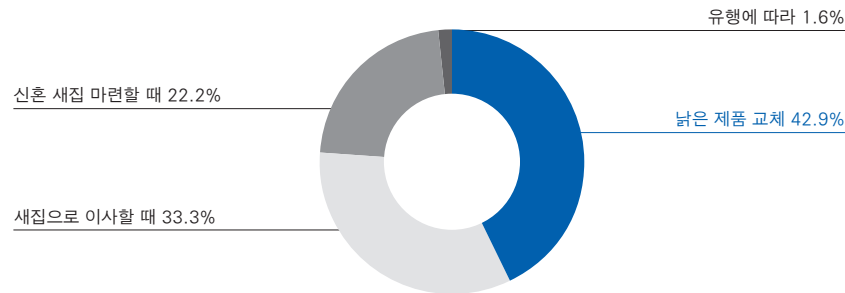
프리미엄 제품에 대한 소비자 관여도 중 가장 중요한 것은 최신 기술의 응용이며, 77.3%의 소비자가 High-end 가전은 필수적으로 최신기술이 적용되어야 한다고 생각함.

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 사이에서의 인지도와 홍보에 대한 영향은 낮은 것으로 나타남.

High-end 제품 소비자 제품 구매 시기와 이유



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

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

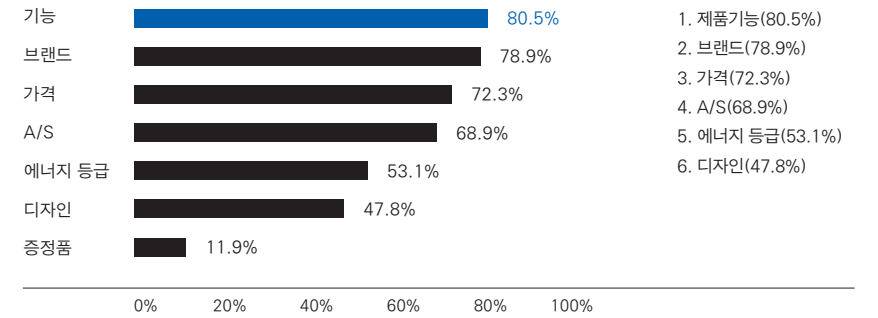
Design View

2012-2013

글로벌 시장 보고서. 4 핵심시장의 접근전략

중국 가전시장 동향

High-end 가전 구매 시 고려요소



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

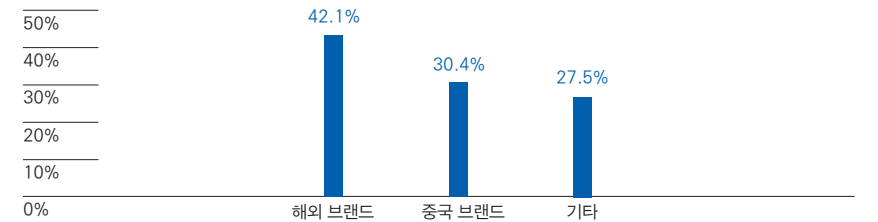
전체 가전시장에서 소비자는 가격을 1순위로 고려하지만 High-end 소비층에게 가격은 기능과 브랜드 다음 고려요소임.

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-end제품 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.

Design View

2012-2013

글로벌 마켓 보고서. 4 핵심시장의 접근전략

중국 가전시장 동향



콩나물 재배기



팝콘 제조기



미니케이크 제조기



두유 제조기



제빵기



아이스크림 제조기



믹서기



토스트기

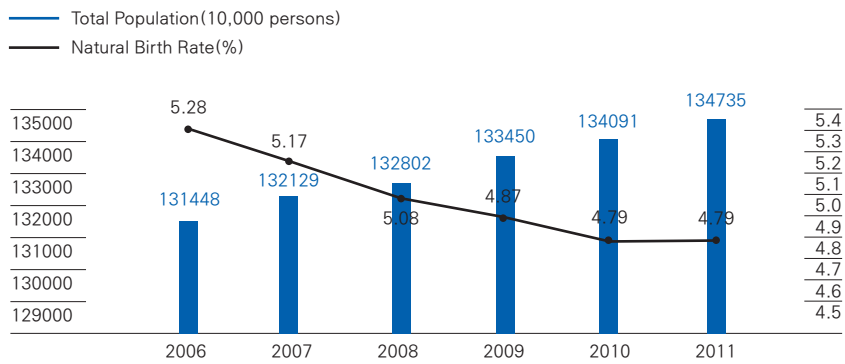
중국 아동시장 규모

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 시작했다. 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 바랑허우가 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 바랑허우 부모이며, 그들은 상대적으로 육아경험이 부족하고 직장 일이 바쁘기 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 항온 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 놓고, 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

Design View

2012-2013

글로벌 마켓 보고서. 4 핵심시장의 접근전략

중국 가전시장 동향

중국 이머징 소형가전 시장 / 크리에이티브 USB

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 낮은 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

중국인 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.

2012 중국 베스트 소형가전

2011 중국 베스트 소형 가전



갈란즈(Galanz, 格兰仕) UOVO 원형 전자레인지

갈란즈 UOVO 원형 전자레인은 혁신적인 원형 디자인과 스마트한 기능으로 인기를 얻음. 독특한 원형 디자인은 디자인적 혁신뿐만 아니라 기능성도 업그레이드 함. 기존의 사각형 전자레인은 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.

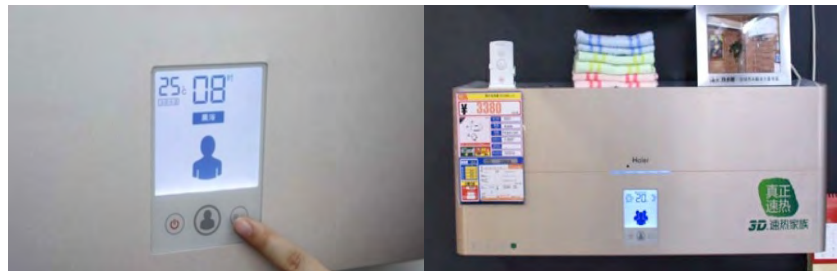
- 뚜껑부분은 투명도가 90%이상이며, 조리할 때 360도에서 음식 조리 과정을 살펴볼 수 있음
- 혁신적인 65도 상하 열리는 뚜껑으로 편리성 강조
- 재료를 넣고 제공되는 조리방법(굽기, 볶기, 찌기, 삶기)을 선택하여 버튼을 누르면 간단하게 조리 가능
- 조리 과정에 따르면 흰색, 빨간색, 푸른색 LED불빛과 음악 화음이 나옴



메이디(Midea) IH압력밥솥 PFZ4080

PFZ4080는 IH(전자유도가열)기술을 이용하여 직접 과속 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 컨트롤
- 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

Design View

2012-2013

글로벌 마켓 보고서. 4 핵심시장의 접근전략

중국 가전시장 동향



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 인체공학적인 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.

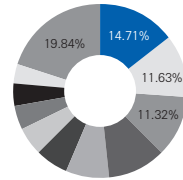
- 무선으로 유선보다 이동성이 편리함
- 전동 솔 / 정전기 흡착기능으로 미세 먼지 흡수
- 고성능 직류기술로 흡착력이 타 제품들보다 2~2.5배
- 소음 방지 기능

2012년 상반기 중국 주방가전 판매동향 / 레인지후드

출처: <http://rm.cmrc.cn/>

매출량 통계

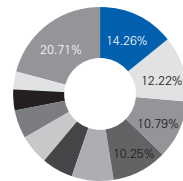
3월 브랜드 순위	평균 가격	2월 점유율	3월 점유율
1 메이디 Midea, 美的	1,868	13.61%	14.71%
2 Robam 老板	3,194	10.77%	11.63%
3 팡타이 FOTILE, 方太	3,394	10.74%	11.32%
4 Redsun 红日	1,552	10.98%	10.95%
5 지멘스 Siemens, 西门子	3,056	7.46%	7.91%
6 완자러 万家乐	1,175	5.55%	6.03%
7 화미 Vatti, 华帝	2,939	6.03%	5.49%
8 싸이랑 Sacon, 帅康	2,737	3.92%	4.28%
9 완허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



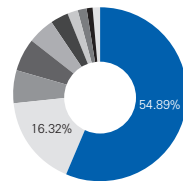
1. Robam 14.26%
2. 팡타이 12.22%
3. 메이디 10.79%
4. 지멘스 10.25%
5. 기타 20.71%

2012 상반기 주방가전 판매동향 / 전기밥솥

출처: <http://rm.cmrc.cn/>

매출량 통계

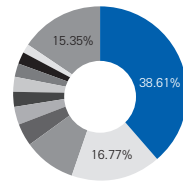
3월 브랜드 순위	평균 가격	2월 점유율	3월 점유율
1 메이디 Midea, 美的	297	37.20%	54.89%
2 수보얼 SUPOR, 苏泊尔	312	18.30%	16.32%
3 삼조우 三角	159	9.13%	5.92%
4 포보스 POVOS, 奔腾	222	4.07%	5.90%
5 갈란츠 Galanz, 格兰仕	197	3.37%	4.79%
6 파나소닉 Panasonic, 松下	967	2.66%	3.22%
7 Gree 格力	168	2.71%	2.12%
8 도시바 TOSHIBA, 东芝	563	2.77%	1.40%
9 필립스 PHILIPS,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



1. 메이디 54.89%
2. 수보얼 16.32%

매출액 통계

3월 브랜드 순위	평균 가격	2월 점유율	3월 점유율
1 메이디 Midea, 美的	297	37.20%	38.61%
2 수보얼 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 삼조우 三角	159	2.04%	2.08%
10 Gree 格力	168	1.75%	1.76%



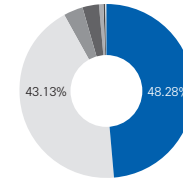
1. 메이디 38.61%
2. 수보얼 16.77%
3. 기타 15.35%

2012년 상반기 중국 주방가전 판매동향 / 전자레인지

출처: <http://rm.cmrc.cn/>

매출량 통계

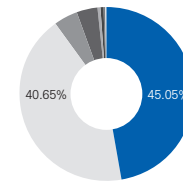
3월 브랜드 순위	평균 가격	2월 점유율	3월 점유율
1 갈란츠 Galanz, 格兰仕	638	48.22%	48.28%
2 메이디 Midea, 美的	698	40.17%	43.13%
3 산요 SANYO, 三洋	854	3.36%	3.48%
4 파나소닉 Panasonic, 松下	1,052	2.95%	3.02%
5 하이얼 Haier, 海尔	563	0.70%	0.70%
6 LG	778	0.26%	0.28%
7 팡타이 FOTILE, 方太	3,024	0.15%	0.14%
8 지멘스 Siemens, 西门子	2,647	0.08%	0.07%
9 더이 Dandy,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



1. 갈란츠 48.28%
2. 메이디 43.13%

매출액 통계

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 더이 Dandy, 德意	3,295	0.03%	0.03%
10 싸이랑 Sacon, 帅康	3,518	0.03%	0.03%



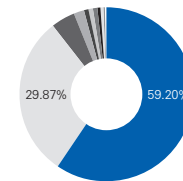
1. 갈란츠 45.05%
2. 메이디 40.65%

2012 상반기 주방가전 판매동향 / 두유기

출처: <http://rm.cmrc.cn/>

매출량 통계

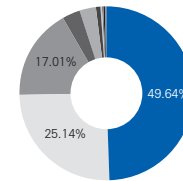
3월 브랜드 순위	평균 가격	2월 점유율	3월 점유율
1 지어양 Joyoung, 九阳	458	64.63%	59.20%
2 메이디 Midea, 美的	477	29.35%	29.87%
3 수보얼 SUPOR, 苏泊尔	363	4.28%	4.40%
4 부부카오 步步高	454	1.86%	2.00%
5 어우커 OUKE, 欧科	758	0.80%	0.87%
6 후쓰보우 Fusibo, 富士宝	233	0.91%	0.84%
7 갈란츠 Galanz, 格兰仕	199	0.77%	0.83%
8 아이더 AIDE, 爱德	288	0.59%	0.59%
9 동림 Donlim,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



1. 지어양 59.20%
2. 메이디 29.87%

매출액 통계

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%



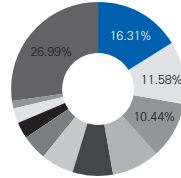
1. 지어양 49.64%
2. 메이디 25.14%
3. 기타 17.01%

2012년 상반기 중국 주방가전 판매동향 / 식기청정기

출처: <http://rm.cmrc.cn/>

매출량 통계

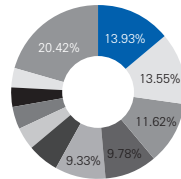
3월 브랜드 순위	평균 가격	2월 점유율	3월 점유율
1 메이디 Midea, 美的	1,471	17.14%	16.31%
2 캑보우 Canbo, 康宝	1,167	12.65%	11.58%
3 팡타이 FOTILE, 方太	3,137	9.71%	10.44%
4 완허 Vanward, 万和	1,252	8.18%	8.94%
5 지멘스 Siemens, 西门子	3,123	7.07%	7.47%
6 Robam 老板	3,640	6.49%	6.14%
7 하이얼 Haier, 海尔	2,094	4.36%	4.69%
8 데이 Dandy, 德意	2,673	3.15%	3.25%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



1. 메이디 16.31%
2. 캑보우 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 캑보우 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 화디 Vatti, 华帝	1,678	4.57%	4.12%
9 싸이랑 Sacon, 帅康	2,722	3.59%	3.74%
10 하이얼 Haier, 海尔	2,094	3.48%	3.61%



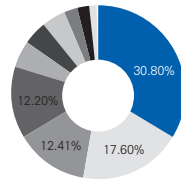
1. 메이디 13.93%
2. 팡타이 13.55%
3. Robam 11.62%
4. 지멘스 9.78%
5. 캑보우 9.33%
6. 기타 20.42%

2012년 상반기 가전 판매동향 / 진공청소기

출처: <http://rm.cmrc.cn/>

매출량 통계

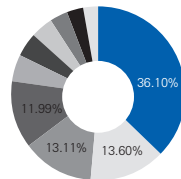
3월 브랜드 순위	평균 가격	2월 점유율	3월 점유율
1 필립스 PHILIPS, 飞利浦	757	33.59%	30.80%
2 메이디 Midea, 美的	568	18.17%	17.60%
3 파나소닉 Panasonic, 松下	706	13.78%	12.41%
4 하이얼 Haier, 海尔	776	13.15%	12.20%
5 산요 SANYO, 三洋	525	4.48%	4.55%
6 일렉트로룩스 Electrolux	896	4.16%	4.15%
7 라이크 LEXY, 莱克	991	3.83%	4.02%
8 이코백스 Ecovacs, 科沃斯	2,186	2.18%	2.38%
9 LG	1,025	2.06%	2.01%
10 롱더 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 롱더 龙的	586	2.34%	2.45%



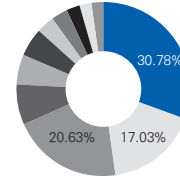
1. 필립스 36.10%
2. 하이얼 13.60%
3. 메이디 13.11%
4. 필립스 11.99%

2012년 상반기 선풍기 판매동향

출처: <http://rm.cmrc.cn/>

매출량 통계

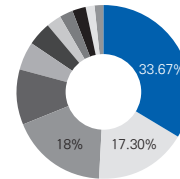
3월 브랜드 순위	평균 가격	2월 점유율	3월 점유율
1 메이디 Midea, 美的	954	31.81%	30.78%
2 아이메이터 艾美特	578	15.51%	17.03%
3 Gree 格力	179	6.95%	7.49%
4 SINGFUN 先锋	644	5.43%	5.59%
5 Shinee 赛亿	131	4.86%	5.25%
6 램창 联创	435	3.49%	3.25%
7 항공 航空	161	3.08%	3.10%
8 아우커마 澳柯玛	347	2.06%	2.55%
9 보우얼마 宝尔玛	839	2.29%	2.26%
10 아두 亞都	536	1.92%	2.08%



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

매출액 통계

3월 브랜드 순위	평균 가격	2월 점유율	3월 점유율
1 메이디 Midea, 美的	954	33.72%	33.67%
2 아이메이터 艾美特	578	17.08%	17.30%
3 SINGFUN 先锋	644	11.23%	10.45%
4 램창 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 화생 华生	132	1.45%	1.53%



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

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.duikai.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
이혜민

연구책임

윤다연 와이즈유엑스글로벌 대표
www.wiseux.com

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