

EMiinside

emerging markets

2016년 3월호



한국무역협회
국제무역연구원

■ 집필진

김용태 실장 (☎02-6000-5260, dragon@kita.net)

김은영 수석연구원 (☎02-6000-7623, ordiy@kita.net)

이은미 수석연구원 (☎02-6000-5179, eunmilee@kita.net)

홍정화 수석연구원 (☎02-6000-5178, marina01@kita.net)

박진우 수석연구원 (☎02-6000-5188, jinwoo84@kita.net)

유승진 연구원 (☎02-6000-5455, esjay@kita.net)

장새롬 연구조원 (☎02-6000-5499, roma912@kita.net)



Contents

현지 리포트

- 외국산 선호경향을 마케팅에 접목하라! • 01
완제품 수입표시·정품 보험·현지생산품과 차별화 등 필요
최용민 한국무역협회 북경지부장
- 가파른 성장세의 중국 커피시장 • 08
서욱태 한국무역협회 상해지부장
- 거대시장 인도, 2기 전략은 '리틀 인디아' • 11
김응기 (주)비티엔 대표, 한국외국어대학교 겸임교수

BRICs 경제동향

- 브라질 • 17
- 러시아 • 19
- 인 도 • 21
- 중 국 • 23

EM issues

- 브라질 • 25
- 러시아 • 28
- 인 도 • 32
- 중 국 • 35
- 기타 신흥국 • 38

EM 주요 경제통계

- 한-신흥국 수출입 동향 • 42
- BRICs 주요 경제통계 • 44

현지 리포트

EM inside

01

외국산 선호경향을 마케팅에 접목하라! 완제품 수입표시·정품 보험·현지생산품과 차별화 등 필요

최 용 민 한국무역협회 북경지부장

중국 경제 혁신의 출발은 생산현장

올해부터 시작되는 중국의 13.5계획(2016~2020년)의 키워드는 공급측 개혁이다. 중국 소비자들은 ‘잘 사용할 수(好用)’ 있고, ‘오래 사용할 수(耐用)’ 있고, ‘즐길 수(享受)’ 있는 제품을 원하고 있으나 기업은 아직도 양적

인 지표에 치중하면서 기능만을 강조한 ‘사용 가능한(能用) 제품’의 공급에 머물고 있기 때문이다. 이에 따라 중국 경제는 부가가치가 낮은 제품의 공급과잉 현상과 기술 수준 및 부가가치가 높은 고급제품에 대한 공급 부족 현상이 공존하는 수렁에서 헤어 나오지 못하고 있다. 중국 국무원발전연구센터 산하 연구소의

[중앙경제공작회의 제시 2016년 5대 경제과제]

NO.	과 제	구체내용
1	공급과잉 해소	* 법에 의거한 파산절차 마련 * 실업자들의 재취업을 도울 수 있는 정책 마련
2	부동산 재고 소진	* 농민공의 시민화 추진, 부동산 시장 안정화 * 상업용 주택 가격 인하, 일부 구매제한 조치 취소
3	금융 리스크 대비	* 지방정부 채무리스크 완화, 채권 발행 방법 개선 * 자본 모집 방식 규범화, 불법 모금 억제
4	기업 비용 절감	* 행정절차 간소화, 기업의 조세 부담 경감 * 제조업 부가가치세, 금리, 전기세, 물류비용 등 조정
5	취약 부분 보완	* 기업의 기술 혁신 및 설비 업그레이드 지원 * 인력투자 강화 * 빈곤문제 해결

자료: 중국신문망(中国新闻网)

리쥔쥘(李佐軍) 부소장은 현재 중국은 지식 재산권 보호 미흡으로 일부 기업들은 혁신분야에 대한 과감한 투자를 망설이고, 국영기업들은 독과점 경영으로 혁신동기가 부족한 상황이 공급측 문제를 야기하고 있다고 진단하였다.

이에 따라 중국 지도부가 칼을 빼어 들었다. 지난해 12월에 개최된 고위급 경제 관료가 참가한 회의에서 ‘2016년 경제 및 사회발전에 대한 5대 과제’를 언급하면서 공급과잉 문제의 해결과 동시에 중국산의 품질 혁신을 골자로 하는 ‘공급측 개혁’이라는 정책적 대안을 내놓았다. 공급분야 5대 과제로는 ① 공급과잉 해소 ② 부동산 재고 소진 ③ 금융 리스크 대비 ④ 기업 비용 절감(행정절차 간소화 등) ⑤ 취약 부분 보완(기술혁신 및 인력에 대한 투자 등) 등이다.

그동안 겉으로 드러난 중국 경제의 문제점으로 가장 먼저 언급된 것은 생산량이 지나치게 많다는 사실이었다. 공급과잉이 심한 철강 등에 대한 대규모 감산 및 인원 감축이 불가피해 중국 정부는 대책 마련에 고심하고 있다. 철강 산업의 공급과잉 규모가 총 3억 톤으로 알려진 가운데 최근 9천만 톤을 줄인것에 이어 앞으로 1억~1.5억 톤을 추가로 감축한다는 복안이다. 문제는 공급과잉이 심각한 철강, 석탄, 시멘트, 조선업, 알루미늄, 평판유리 등의 업종에서 앞으로 2~3년 안에 30%의 감산이 진행될 경우 300만 명의 실직자가 추가로 발생할 것으로 예상(철강업체만 40만 명)되어 고민은 깊어질 수밖에 없다.

또 하나의 고민은 소비자의 지나친 외국산

선호 경향이다. 최근 중국 인민일보는 중국 관광객들이 일본에서 주로 구입하는 제품은 헤어드라이어, 전기밥솥, 주방용 칼, 보온 컵, 비데, 전동칫솔 등이라고 언급하면서 이러한 소비재를 구매하는 계층은 소수의 부유층이 아니라 일반 중산층이라고 설명하였다. 일본에서 2015년도 신조어 대상을 받은 단어로 중국인 관광객들의 대량 구매행위를 지칭하는 ‘폭매(爆買)’가 선정되었을 정도다. 2015년에 일본을 방문한 중국 관광객은 499만 명으로 집계되었다. 이들의 1인당 소비금액은 2,260달러로 그 중 51%를 쇼핑에 사용했다고 한다. 모두들 중국에서 생산이 부족하거나 생산에 높은 기술수준이 요구되는 분야가 아니라는데 문제의 심각성이 있다.

이어지는 고민은 핵심기술의 부족이다. 중국에는 3천개가 넘는 불펜 회사들이 매년 380억 개의 불펜을 생산해 세계 수요의 80%를 공급하고 있지만 불펜심 끝의 불은 수요량의 90%(연간 2억 달러 상당)를 수입에 의존하고 있을 정도라는 중국 고위층의 목소리는 공급측 개혁의 절박함을 말해준다. 최근 리커창 총리가 특별히 불펜산업을 지적하면서 기술혁신을 강조했지만 불펜관련 정밀기계 기술은 스위스가 핵심기술을 보유하고 있어 당분간 기존의 수입구도가 이어질 전망이다.

공급과잉과 외국산 선호는 서로 다른 방향을 향해 달리는 열차와 같아 서로 절충점을 찾기 힘들다. 더욱이 시간이 해결해 주는 것이 아니라 중국 기업들이 혁신을 통해 품질을 개선해야 가능하다. 중국제품이 품질 면에서 중국 소비자들로부터 인정받지 못하는 이유는

핵심기술 부재, 품질관리시스템 미비, 디자인 완성도 부족 등이 복합적으로 작용한 결과로 풀이된다. 제조기술 분야에서 중국이 아직 핵심기술을 확보하지 못한 부분이 많아 주요 부품은 수입에 의존하고 있다.

같은 브랜드라도 해외에서 생산된 것을 선호

중국산의 품질저하는 중국 소비자들의 자국산 제품에 대한 불신으로 이어지고 이는 유명 브랜드의 중국 내 생산제품에도 부정적인 영향을 주고 있다. 같은 회사와 브랜드라도 디지털 카메라는 일본공장 제품이 중국공장 제품보다 우수하고, 시계는 스위스공장 제품이 중국공장 제품보다 비싸게 팔리는 것이 당연하다는 인식이 중국시장에 널리 심어져 있다. 대표적인 사례를 기저귀에서 찾을 수 있다. 중국의 중산층 젊은 엄마들은 아기를 위해 기저귀를 구매할 때 유명 브랜드의 중국내 공장 생산 제품 보다는 좀 더 비싼 가격을 감수하면서도 해외공장에서 생산된 제품을 구매하는 경향이 강해 원가 절감 및 편리한 물류망 구축을 위해 중국 현지에 생산기지를 설립한 외국기업들을 당혹스럽게 만들고 있다.

또한 일본의 기저귀 제조업체 A사는 1990년대 중반에 중국에 진출하여 현재 상하이, 텐진 등에 5개의 공장을 운영하면서 중국에서의 매출액(수출 및 현지 판매 포함)이 2013년에 이미 2005년의 6.8배로 커질 정도로 급성장을 경험하였다. 그런데 중국 소비자들이 자사가 중국에서 생산한 제품보다 일본에서 생

산한 제품을 더 선호한다는 것을 발견하면서 2013년부터 온라인을 통해 일본산 제품을 별도로 중국에 수출하여 제한적으로 판매하기 시작해 중국산과 일본산이 경쟁하는 구도가 형성되었다. 중국 최대 B2C 사이트인 텡마오(Tmall)에서 판매되는 특정 크기(유사 제품)의 개당 가격을 비교해 보면 일본산이 중국산보다 40% 정도 높은 가격에 잘 판매될 정도로 외국산 선호경향이 뚜렷한 실정이다. 중국 소비자들의 일본산 제품에 대한 선호에도 불구하고 A사는 물류비용 증가와 중국 현지공장 가동률 저하에 따른 부담으로 수입산 제품 판매를 무조건 늘리기도 어려운 딜레마에 빠져 있다.

더욱이 같은 회사가 생산하더라도 다양한 이유로 중국산이 품질에서 뒤지는 사례가 흔하게 발생한다고 중국 언론이 보도하여 소비자들의 외국산 선호를 더욱 부추기고 있다. 같은 회사의 동일 브랜드라도 중국공장을 설립할 때 자국으로부터 이미 노후화된 설비를 도입한데다 품질관리와 원자재 측면에서 차이가 있을 수 있기 때문이다. 중국 공장을 운영하는 외국 회사들은 교육지책을 간구 중이다. 일부 신제품에 대해 전량 중국에서만 생산하는 차별화 전략을 통해 중국산의 활로를 모색하고 방안도 실천에 옮기고 있다. 신종 기저귀 제품을 개발한 후에 해당 제품을 모두 중국 현지공장에서 생산하면서 중국 공장 매출 증대에 나서고 있다. 일본기업인 B사는 더욱 확실한 차별화 전략을 구사하고 있다. 기존에 일본산 및 중국산 제품에 동일 브랜드를 부착했으나 최근에는 중국산 제품에는 중국어로 된 브

랜드를, 일본산에는 일본어로 된 브랜드를 별도로 표기하여 소비자들이 쉽게 원산지에 대한 구분이 가능케 하는 마케팅 전략을 구사하고 있다. 중국 내 온라인 물에서 일본산이 중국산에 비해 40~60% 정도 높은 가격에 판매되고 있다.

중국에서 자체 공급이 가능함에도 불구하고 높은 수입 의존도를 보이고 있는 대표적인 제품이 영유아용 분유제품이다. 중국해관통계에 따르면 2015년에 중국의 영유아용 분유 수입은 17.6만 톤에 달해 전년 동기 대비 45.0% 증가했다. 중국 내 영유아용 분유의 연간 생산량이 70만 톤으로 추정됨을 감안할 때 엄청난 수입량이다. 2008년의 멜라민 분유 파동으로 중국 소비자들의 자국 유제품에 대한 불신이 커져 다수의 중국 부모들은 성분이나 가격의 적정성을 따지지 않고 자녀를 위해 상대적으로 안전하다고 생각되는 수입산 분유를 맹목적으로 선호하고 있음을 보여주는 수치이다.

중국에 진출한 유럽의 유명 도자기업체 C사

는 중국에서 외국산 도자기에 대한 수요가 많은 점에 착안하여 탄력적인 마케팅 전략을 통해 이익 극대화를 도모하고 있다. 우선 제품 시리즈를 다양하게 구성하여 중국 판매용 제품과 유럽 판매용 제품을 구분하여 출시하고 있다. 중국 판매용이라 할지라도 제품 시리즈에 따라 고가제품은 유럽에서 생산하여 고급 이미지를 유지할 수 있도록 하고 있다. 일반 제품은 중국 현지에서 직접 생산함으로써 적당한 가격에 양호한 품질의 제품을 공급하여 다양한 수요층을 동시에 만족시키는 이원화된 마케팅 전략을 구사하고 있다. 제품 시리즈에 따라 중국 시장만을 목표로 하는 제품을 별도로 출시함으로써 중국과 유럽 시장 간의 가격 차이로 인한 혼선을 막으면서 고객의 만족도를 최대화할 수 있도록 노력하고 있는 것이다.

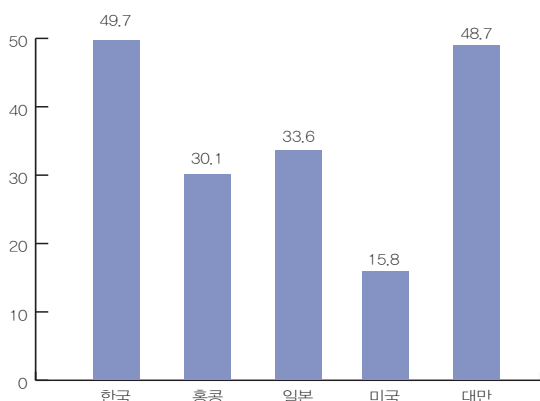
우리는 여전히 내수 마케팅에 소홀

중국 소비자의 외국산 선호 경향에도 불구하고 한국기업의 대(對)중국 내수 마케팅은 부족한 상황이다. 중국 내 수입시장 점유율이 두 자릿 수(2015년 10.4%)에 진입하여 1위로 올라섰지만 중국에서 제조 후에 다시 수출되는 가공무역 비중이 여전히 50%를 뺄돌아 실질적인 내수 마케팅은 경쟁국에 비해 낮은 수준에 머물고 있다

이에 따라, 한중 FTA의 적극적인 활용과 함께 ‘공급측 개혁’을 야기할 정도로 강한 중국 소비자의 외국산 선호 경향을 파고드는 내수 중심형 마케팅 전략이 필요한 실정이다. 무역현장에서 쉽게 실천할 수 있는 내수 마케팅

[경쟁국과의 對중국 수출 중
가공무역 비중 비교]

(단위: %)



자료: 한국무역협회 북경지부(2015년 기준)

10계명을 제시한다.

① 수입품은 ‘위엔장진코우(原装进口)’라고 표시하라.

현지에서 재가공을 거치지 않고 해외에서 포장까지 완료한 후에 수입 판매되는 제품을 의미하는 ‘위엔장진코우(原装进口)’라는 표시를 포장지에 하면 중국 소비자들이 프리미엄 가격을 지불하고서라도 기꺼이 구매하는 것이 최근의 추세다. 단순히 회사명과 브랜드를 떠나 같은 회사라도 외국에서 완제품 형태로 수입되었다는 것을 강조해야 더 고가임에도 불구하고 중국 소비자들이 선호하는 현상은 앞으로도 당분간 지속될 것으로 보인다.

② 이원화된 마케팅을 실시하라.

만약 중국에 현지 공장이 있다면 수출제품과 현지 생산제품을 차별화하여 같은 브랜드의 동일 모델이 중국 현지 생산과 함께 수출(한국산)을 통해 중국 시장에 상륙하는 현상을 최소화해야 한다. 심지어 중국에서 저렴하게 생산된 제품은 가격이 중요한 구매요소인 미국과 유럽 시장에 판매하고 중국 시장에는 한국에서 생산한 제품을 판매하는 방식도 검토할 필요가 있다. 이런 마케팅이 매출을 늘리면서 수입산과 현지 생산제품 간의 경쟁을 막아 이익을 극대화하는 장치로 작용하기 때문이다.

③ 중국산은 별도 브랜드를 고민하라.

중국 시장에서의 생산비중이 높고 원료와 품질 면에서 수출제품과 차이가 크다면 중국산에 대해 별도의 브랜드를 고안하여 고가는

수입품으로, 중저가는 현지 생산품으로 기획하는 것도 마케팅 면에서 타당하다는 진단이 나오고 있다. 동일 브랜드를 표기할 수밖에 없다면 수입산 제품 포장에는 한글브랜드를 병기하여 중국 소비자들이 쉽게 구분할 수 있도록 하는 것도 내수 마케팅에 도입할 필요가 있음에 주목해야 한다.

④ 포장지에 한글표기를 크게 하라.

포장에 인쇄된 한글표기가 크게 잘 보이도록 하여 중국 소비자들이 한국 수입산임을 믿고 구입할 수 있도록 포장디자인에서도 신경을 써야 한다. 중국의 화장품 업체는 자국 내 생산제품임에도 한글로 제품을 표기하여 한류 효과를 이용하고 외국산이라는 이미지를 연출하는 마케팅을 시행할 정도다.

⑤ 유통경로를 잘 관리하라.

기업의 공식 수입통관 이외에 병행수입, B2C, 보따리 무역 등 다른 유통경로를 통해 같은 제품이 중국시장에 저가로 유통되거나 품질관리가 안 된 상태로 판매될 경우 제품의 이미지에 커다란 손해가 발생할 수 있다. 특히 신선식품은 유통과정에서 냉장이 필수적인데 부적절한 관리로 인해 품질에 문제가 있는 제품이 유통될 수 있다. 이를 차단하기 위해 중국에서 팔리는 제품에 대해 유통경로를 역추적할 수 있는 방식을 도입하여 불량품 발생 시 즉각 대응조치를 취할 수 있어야 한다.

⑥ 현지 생산 시 최고의 품질을 추구하라.

생산 및 물류비용 절감을 위해 중국 현지

공장을 설립하면서 중고설비를 쓰거나 품질이 낮은 원자재를 투입하여 원가를 낮추는 것이 그동안 중국에 진출한 외국기업들의 전략이었으나 앞으로는 최고의 신제품을 먼저 중국에 내놓는다는 적극적인 마케팅 전략이 필요하다. 중국의 소비시장은 더 이상 제품의 기본 기능에 만족하는 요우메이요우(有没有, 있는지 없는지) 시장이 아니라 하오부하오(好不好, 좋은지 안좋은지)나 차오부차오(潮不潮, 유행인지 아닌지)를 따지는 품질 수준이 업그레이드된 시장이라는 점을 간과해서는 안된다.

⑦ 중국 현지공장도 입지별로 이미지를 고려하여 선정하라.

중국 내수를 위해 중국에 생산기지를 두는 경우 지역별로 중국 소비자들이 느끼는 제품 이미지가 다를 수 있어 섬세한 조사가 필요하다. 예를 들어 상하이에는 중국 도시 중에서 서구에 개방된 역사가 길고 패셔너블한 이미지가 강한 편이라 화장품 산업의 생산기지로 선택할 경우 타 지역에 비해 이미지 구축에 보다 유리할 수 있다.

⑧ 포장지 문구와 형태에 유의하라.

비록 중국에서 생산했다라도 한국 등 외국으로부터 원료를 수입하여 중국 현지에서 생산(가공 및 조립)한 경우에는 원료가 외국산(한국산)임을 포장에 표시하는 전략이 현명하다. 또한 식품류 포장에 특정 효능을 표기하는 문구가 포함되었을 경우 중국기관으로부터 인증(CFDA)을 받아야 하는 상황이 발생하여 내수판매가 지연될 수 있음을 감안해 효능표기

와 원료 선택에 신중을 기해야 한다. 원재료에 관계없이 캡슐 등 특수제형 식품도 보건식품으로 분류될 수 있어 사전 확인이 필요하다.

⑨ 정품보장 보험을 도입하라.

중국 소비자들의 신뢰 구축을 위해 보험회사를 활용한 품질 보증 및 손해보상 제도의 도입을 검토할 필요가 있다. 특히 B2C로 판매되는 경우 보험을 통해 진품이 아닐 경우 보상해주는 마케팅은 좋은 성과를 거둘 수 있다.

【보험을 활용한 마케팅 성공사례】

- 2009년에 설립된 중국 화장품 판매회사 NALA는 2014년부터 중국 최대 손해보험회사인 중국인민재산보험공사(PICC)에 자사가 온라인 쇼핑몰 타오바오(淘宝网, <https://nala.taobao.com>)에 개설한 매장에서 판매되는 모든 제품을 보험에 부보했음
- 고객은 제품 수령 후 90일 내에 입증서류를 제출할 경우 PICC를 통해 배상받을 수 있음
- NALA가 정품만 취급하기 때문에 제품의 진위에 따른 배상 사건은 아직까지 발생하지 않았다고 함. 현재 NALA가 개설한 매장은 전체 타오바오 화장품 매장 중에서 판매량이 제일 많은 매장의 하나로 손꼽히고 있음

⑩ 관광객을 메신저로 활용하라.

2015년에 598만 명의 중국인이 한국을 방문했는데 대다수가 쇼핑을 방문 목적으로 언

급하고 있어 관광객들이 많이 찾는 지역에 그들이 선호하는 상품을 파는 점포(프리미엄 매장이나 플래그숍)를 개설하는 전략이 필요하다. 중국 관광객들이 한국 여행 중 구입한 제품에 대해 재구매가 이뤄지고 입소문(SNS 등)을 통해 중국내에서도 동일 제품을 구매하는 사례가 많기 때문이다.

【중국 시장에서 인기가 예상되는 외국산 소비재】

- 중국 소비자들이 해외에서 주로 많이 구매하는 제품을 예의주시하여 중국 시장에서 인기를 끌만한 유망 품목을 미리 알고 마케팅시 참고해야 함
- 일본 후쿠오카 시청의 발표에 따르면 하카타(博多)항을 통해 입국한 중국 관광객들이 많이 구매한 5대 품목은 화장품, 건강기능식품, 간식, 의약품, 전자제품이라고 함
- 중국 인민일보에 따르면 중국 관광객에게 인기가 높은 일본 제품은 헤어드라이어, 전기밥솥, 주방용 칼, 보온 컵, 비데, 전동칫솔 등임
- 중국인터넷정보센터(CNNIC)가 2015년 6월에 발표한 자료에 따르면 2014년에 중국인들이 해외직구 사이트를 통해 외국에서 구입한 제품 중 의류·가방이 45.5%로 제일 많았으며, 그 다음으로 화장품, 분유·영유아제품, IT 제품, 보건식품 등의 순임

가파른 성장세의 중국 커피시장

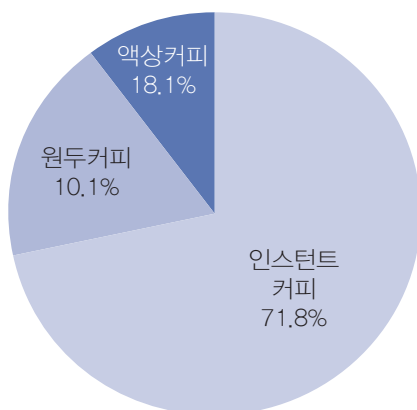
서 욱 태 한국무역협회 상해지부장

얼마 전 한국의 커피 소비량이 세계 6위라는 뉴스를 접한 적이 있다. 과연 그럴까 하다가도 변화한 서울 시내에 한 집 건너 한 집 꼴로 커피 전문점이 들어서 있는 걸 보면 수긍이 가기도 한다.

중국인들의 커피사랑도 결코 한국인 못지 않다. 상하이 시내 스타벅스 매장은 모두 문전 성시요, 청춘 남녀들의 대화방이다. 가파른 성장세를 구가하고 있는 중국의 커피시장 현황을 살펴본다.

[2014년 중국의 종류별 커피 시장점유율]

(단위: %)



자료: 산업정보망

2014년 중국의 커피 소비량 50만톤 시장 매출액 600억 위안

2014년 중국의 커피 소비량은 50만 톤, 시장 매출액은 600억 위안(한화 약 11조1천억원)에 달한 것으로 나타났다(참고로 2014년 한국의 원두 수입량은 약 11만 톤, 중국은 4만 4천 톤으로 중국은 소비량의 대부분을 국내에서 생산하고 있다). 미국의 시장조사기관 닐슨은 중국 커피 시장 규모가 2020년에는 3,000억 위안, 2030년에는 무려 2~3조 위안에 달할 것으로 전망하고 있다. 시장 구성을 보면 인스턴트커피가 약 72%로 대부분을 차지하고 있고 엑상커피(약 18%), 원두커피(약 10%)의 순이다.

커피 소비채널을 보면 슈퍼마켓이 51%로 가장 많았고, 커피전문점이 25%를 차지했으며 소비 장소는 호텔(21%), 커피전문점(17%), 가정(13%), 사무실(13%) 등의 순이었다. 인스턴트 커피가 시장의 대부분을 차지하고 있지만 최근 들어 고급커피에 대한 수요가 증가하면서 중국의 원두커피 시장도 급성장세를 보

이고 있다. 2014년 원두커피 판매량이 22% 증가했으며 생산량도 25.4% 늘어난 12만8천 톤에 달했다.

스타벅스 등 커피전문점과 함께 가정용 커피 머신 시장도 확대

중국 커피시장은 몇 가지 특성을 보이고 있다. 먼저 생활수준 향상과 라이프 스타일 변화로 가정 내 커피 소비가 증가하고 있으며 자연스럽게 가정용 커피 머신 시장 규모도 확대되고 있다. 또 커피에 대한 선호도가 높아지면서 커피전문점이 크게 늘어나고 있다. 2007년 1만6천여 개에 불과했던 중국내 커피전문점은 2012년에 3만2천여 개로 늘어났다. 중국의 대표적인 브랜드 커피 전문점은 스타벅스, 코스타(Costa), 상도(上島), 태평양(太平洋) 등이다. 특히 스타벅스의 경우 1999년 중국 시장에 진출한 이후 빠른 속도로 점포를 확장해 2015년 현재 중국에 1,500여 개의 점포를 보유하고 있고 브랜드 선호도 조사에서도 1위를 차지하고 있다.

커피전문점 이외에 패스트푸드점, 편의점, 제과업체 등도 중국 커피 시장에 진출하는 등 시장진입 장벽이 비교적 낮은 것도 중국 커피 시장의 특징이다. 맥카페, KFC, 세븐일레븐, 로손, 패밀리마트 등 외국계 편의점 체인들도 저가의 원두커피 시장에 진출해 있다.

또 다른 특징으로는 최근 들어 RTD(Ready To Drink) 시장의 성장세가 두드러지고 있다는 것을 꼽을 수 있다. RTD는 구입해서 바로 마실 수 있는 캔·컵·병 등의 형태로 된 커피를 총칭하는 것으로 네슬레, 산토리, 통이(統一) 등 3대 브랜드가 시장을 과점하고 있다. 중국 RTD 커피 시장은 2009~2013년간 연평균 34.2%의 신장률을 기록했고 지난해 시장 규모도 22% 증가한 약 55억 위안에 달했다.

중국 진출 한국 커피전문점 제대로 된 현지화 전략 필요

한편 중국의 커피수입 동향을 보면 커피를 기본 재료로 한 조제품(인스턴트커피 등) 수입이 가장 많고 ‘볶지 않고 카페인이 함유된’ 생

[2015년 중국 주요 브랜드 커피 전문점 및 점포수/판매가격]

브랜드	브랜드 소재지	점포수(개)	상품평균가격 (위안/잔)
星巴克咖啡(스타벅스)	미국	1,500	30
Costa咖啡(코스타)	영국	200	30
上岛咖啡(상도)	중국	2,600	30
太平洋咖啡(태평양)	홍콩	150	25
迪欧咖啡(DIO)	중국	400	40
两岸咖啡(양안)	중국	400	50

자료: 중상정보망

두, ‘볶은 것으로 카페인이 함유된’ 원두 등의 순으로 나타나고 있다. 특히 한국은 말레이시아, 인도네시아와 함께 대중국 3대 커피 조제품 수출국이다.

세계 최대의 인구 보유국인 중국은 향후 세계 최대의 커피 소비대국으로 부상할 것이 확실시되고 있다. 소득수준 향상에 따른 소비지출 증가와 커피 문화에 대한 관심이 크게 높아지면서 중국 소비자들의 커피에 대한 수요가 갈수록 늘어날 것이기 때문이다. 글로벌 시장조사기관인 유로모니터 인터내셔널은 2014년부터 2019년까지 6년간 세계 1위 커피 소비국인 미국의 시장 성장률은 0.9%에 그치는 반면 중국의 커피 소비수요는 18% 늘어날 것으로 전망하고 있다.

이와 함께 커피 전문점에 대한 소비자 수요도 지속적으로 증가할 전망이다. 2014년 중국의 브랜드 커피 전문점의 소매 매출액은 약 51억 위안이었으나 2019년에는 약 87억 위안에 달할 것으로 전망되고 있다. 외국 브랜드 커피 전문점의 진출 확대에 브랜드간 치열한

경쟁이 예상되지만 수요 증가가 가팔라 시장 발전 가능성이 매우 큰 것으로 평가되고 있다.

중국 내 고급 커피 수요가 늘어남에 따라 커피 머신에 대한 소비자 수요도 늘어날 전망이다. 다만 중국 소비자들은 아직 커피 머신을 직접 사용하는 것에 익숙하지 않기 때문에 비교적 사용이 편리한 커피 머신에 대한 선호도가 높은 편이다. 최근 중국의 전자상거래가 발전하면서 2, 3선 도시의 소비자들이 온라인을 통해 커피 머신을 구매하는 추세도 확인되고 있다.

또 주요 커피 수요층인 30대 이상의 소비자들의 브랜드 충성도가 비교적 높기 때문에 한국 브랜드 입장에서는 커피의 맛이나 분위기, 인테리어 등 타 브랜드와 차별화할 수 있는 이미지 형성이 중요한 것으로 지적되고 있다. 중국 현지에 진출한 한국 커피 전문점의 매장 수는 늘어나는 추세이지만 제대로 된 현지화 전략을 구사하지 못하고 있다는 평가를 받고 있는 만큼 중국인들의 소비습관 변화에 따른 다양한 제품 출시 및 브랜드 인지도 향상이 필요한 시점이다.

[2014년 중국 커피전문점 선호 순위]

순위	구분	순위변동	C-BPI
1	星巴克(스타벅스)	+1	581.8
2	上岛咖啡	-1	570.0
3	左岸咖啡	1	340.0
4	名典咖啡语茶	1	280.1
5	半岛咖啡	2	256.6
6	科斯塔(Costa)	-	190.8
7	西堤岛咖啡	N/A	184.7
8	香啡缤咖啡	-	179.2

자료 : 중국기업브랜드연구센터, C-BPI(China Brand Power Index)

거대시장 인도, 2기 전략은 '리틀 인디아'

김 응 기 (주)비티엔 대표, 한국외국어대학교 겸임교수

“인도인들은 왜 자기들끼리도 영어로 대화를 하죠?”는 인도 비즈니스 출장을 같이 하던 한국 기업인들이 흔히 하는 질문 중 하나이다. 이는 단일국가 인도라고 하여도 인도 내에서 지역 언어가 다른 출신의 인도인끼리 만나면 편의상 영어로 소통하기 때문이다. 힌디어가 모어(母語)인 북부 인도인이 타밀어를 모어로 쓰는 남부 인도에 가서는 같은 인도인을 만나도 영어를 모르면 소통불가이다. 어느 경우에는 외국인인 내가 인도인들 사이에서 통역을 하기도 한다. 이것이 거대 단일국가 인도의 조각모습이다.

거대 인도, 작은 인도

인도 남부의 제1거점도시인 벵갈루루(Bangaluru)의 고급쇼핑가로 꼽히는 유비시티 몰(UB City Mall)에 '토스카나'라는 이탈리아식 레스토랑이 있다. 한국인 아내와 특급호텔 주방장 출신 프랑스인 남편이 2005년에 개업한 식당으로 본점 외 3개 분점을 추가할 정

도로 성공한 식당이다. 얼마 전 출장 중 한국 기업인 일행과 이곳에서 식사를 하면서 소고기 스테이크를 권하였더니, “아니 인도에는 소고기가 금지되어 있지 않느냐?”고 반문하였다.

맞다. 인도에서 소고기 판매가 법으로 금지된 사실이 있다. 그러나 금지된 주(州)가 있고 그렇지 않은 주도 있다. 인도 모든 곳에서 소고기 판매가 금지된 것이 아니다.

한국기업이 많이 있는 구르가온(Gurgaon)이란 도시는 하리아나(Haryana)라는 주(State)에 속한 핵심도시인데 이곳 한국식당에선 불고기나 갈비 등 소고기 요리를 팔 순 없다. 그러나 불과 수 십 킬로미터 떨어진 인도 연방공화국 수도인 델리는 연방직할지(Union Territory)로 구르가온과는 별개의 행정구역인데 이곳에선 소고기 메뉴를 판매하고 있다. 이러한 까닭에 소고기 스테이크를 자랑하는 이탈리아 식당이 델리에는 진출할 수 있어도 구르가온에는 불가능하다. 이것이 29개 주와 7개 연방직할지로 구성된 거대 인도가

독립된 행정법규에 의해서 행정적으로 구분되는 ‘작은 인도’의 한 예이다. 남한 면적의 33배이고 인구가 13억 명인 인도는 행정으로 구분될 뿐만 아니라 언어, 인종, 종교, 환경 그리고 산업은 물론 사회신분과 소득에 따라서도 다양하게 구분되고 있다. 이러한 구분을 두고 보면 ‘거대 인도’는 하나의 인도이면서도 많은 ‘작은 인도(Little India)’의 집합체이다.

거대시장 인도는 이미 레드오션

최근 중국 경기가 하강하고 있는 가운데 이를 대신할 시장으로 뜨겁게 러브콜을 받고 있는 곳이 인도이다. 과거와 달리 최근 시장의 크기는 유효국토의 면적과 인구에 매우 상관되고 있는데, 인도는 영토 전반에 걸쳐서 진행 중인 거대한 국가로의 성장에 따라 글로벌 경제가 주목하고 있다. 비행기를 타고서도 북에서 남까지 4시간 동안 날아가야 하고 동쪽에서 서쪽까지도 3시간을 가야 하는 국가라고 비유하면 그 크기가 쉽게 이해될 것이다.

이 같은 광대한 국가에 진출하기 위해선 전략이 필요하기 때문에 기업은 기업대로 많은 공을 들여서 연구하고 있다. 또 이를 지원하는 정부기관 역시 ‘거대시장 인도’ 전략을 만들고 있는데 이들 전략은 인도를 하나의 시장인양 염두에 두고 연구된 것이다. 인도가 신흥경제국으로 떠오르던 때부터 이후 글로벌 시장으로 성숙된 2005년 전후까지 이른바 ‘인도 시장 진출 1기’는 이렇게 만들어진 전략을 유용하게 사용하였다.

그러나 시장이 양으로나 질로나 더욱 성숙

해진 2005년 이후 ‘인도 시장 진출 2기’에서는 인도를 단일시장으로 여길 순 없게 되었다. 일본을 비롯한 글로벌 대기업은 물론 중국기업들에 의해서도 인도의 주요 시장거점이 점령되다시피 한 마당에 한발 늦은 우리가 인도 전체를 하나의 시장으로 하는 시장전략을 구사하기에는 크기나 성격에서 적절치 않은 것이다. 무주공산(無主空山)적인 떠오르는 시장으로서 인도를 분석한 진출 전략은 경쟁자들로 포화된 이미 ‘떠오른’ 인도 시장에서는 그다지 유용하지 않기 때문이다. 최근의 인도 시장은 경쟁이 치열한 레드오션이다. 자본과 경험을 갖춘 대기업이라고 할지라도 레드오션인 인도를 상대하기엔 부담이 크다. 그런 마당에 모든 면에서 열악한 중소기업에게는 더더욱 어려운 인도 시장이다. 하지만 한국기업으로선 중국 이후 해외시장으로 가장 유망하다고 할 거대 시장인 인도를 결코 포기할 수 없다. 이점에서 중소기업의 고민은 깊을 수밖에 없다.

국제선이 닿는 국제공항이 인도 내 20곳!

20세기 초, 영국 왕실은 인도 방문 첫 발을 내린 뭄바이 남단에 ‘게이트 오브 인디아(Gate



[그림 1] 풍요로운 시장 경제를 누리는 인도인

of India)’라는 석조 기념물을 세웠다. 이후 뭍바이는 오랫동안 인도에 이르는 관문으로 알려졌다. 그 까닭에 가장 상업이 발달한 대도시가 되었다. 이후 21세기까지는 거대 인도에 이르는 통로가 동서남북으로 뭍바이, 델리, 콜카타 그리고 첸나이 등 4대 도시에 국한되었다.

그러나 21세기 이후 지금은 국제선이 취항하는 공항이 뭍바이, 델리, 콜카타, 첸나이와 같은 기존 대도시 이외에 벵갈루루, 하이데라바드, 아메다바드, 코친, 망갈로르, 마드라이 등등 인도의 동서남북 곳곳으로 확대되어 도합 20여 개에 달한다. 뿐만 아니라 120여 개에 달하는 국내선 공항도 이들과 거미줄같이 연결되고 있다. 지금 인도시장에 이르는 관문은 20여 곳이지만 이후로도 계속 늘어날 것이다. 하늘길로도 그렇지만 바닷길로도 외부와 직접 연결되는 항만이 늘고 있다. 한국과 직접 연결되는 해상교역만 하여도 과거에는 뭍바이와 첸나이에 국한되었던 것이 구자라트 주 내륙 항구(Pipavav)에서도 가능할 정도이다.

이처럼 인도에 이르는 관문이 늘어나면서 인도 각 지역은 중앙정부에 의존하지 않고 직접 외국과의 연결에 나서는 것이 과거와 비교할 수 없을 만큼 늘어났다. 구자라트 주만 하여도 지난 몇 년 사이에 3차례나 관련 인사들이 한국을 찾아왔다. 현 인도 중앙정부 총리인 나렌드라 모디 역시 구자라트 주 수상이던 2008년에 직접 기업인들을 대동하고 한국을 찾아와 투자와 교역확대를 꾀하였다. 구자라트뿐만 아니다. 인도 중부 마디야 프라데시(MP)에서도 주 수상이 직접 한국을 찾았다.

주 단위 ‘작은 인도’들이 글로벌 경제 축으로 우뚝 솟은 ‘인도’라는 브랜드가치에 힘입어 독자적으로 세계무대에 나온 것이다.

레드오션 인도 시장, ‘작은 인도’에서 길을 찾다

인도 시장을 크게는 지리적으로 동서남북 상권으로 나누는 것이 전통적인 방식이었지만 이제는 이를 세분하여 29개 주(State) 단위로 접근하고 있다. 각 주의 정책과 중심산업 그리고 주민의 소득동향을 분석요소로 하여 주별 시장의 성격을 파악해 본 ‘작은 인도’ 전략이다. ‘작은 인도’는 개별 주 단위가 대상일 수도 있지만 시장 또는 산업 성격으로 나누어 동질의 몇 개 주를 권역으로 묶는 분석도 가능하다. 한 예로, 자동차산업이라면 델리 NCR(델리연방수도권지역: National Capital Region)을 중심으로 한 북부 클러스터, 첸나이와 벵갈루루 일대를 묶는 동남부 클러스터 그리고 푸네와 아우랑가바드 등을 아우르는 서남부 클러스터가 ‘작은 인도’에서 구분한 자동차 시장권역이다. 이 외 떠오르는 신흥시장으로 델리에서 뭍바이로 이어지는 이른바 DMIC(델리-뭍바이를 잇는 산업회랑) 동선 가운데 요충지에 속한 구자라트 주 아메다바드 일대가 추가될 수 있다.

이렇게 본 자동차 시장에서, 뒤늦게 진출을 꾀하는 한국 중소기업은 시장 전체에 대한 접근이 버거울 경우, 해당 클러스터 별로 포진한 제조사별 특징과 관련하여 가장 효과적인 대상시장을 선정해 적합한 전략, 즉 ‘작은 인도’

전략을 세울 수 있다. 소비재 기업도 마찬가지다. 이미 선진국은 물론 중국기업들로 점령되다시피한 뭍바이 등 제1열(Tier)에서 결과가 불투명한 경쟁을 벌이기보다는 코친이나 찬디 가르 등 2, 3열 시장으로 직접 진출하는 것을 택할 수 있다. 기존 경쟁자들이 제1열을 통하여 2, 3열 시장에 연결되는 다단계 유통구조를 활용하는 것과 비교하면 제1열을 우회하여 직접 지방거점에 진출하는 것으로 가격경쟁력을 높일 수 있다. 뿐만 아니라 지역 언어로 해당 시장에 특화된 제품을 공급함으로써 거점에서의 비교우위를 공고히 할 수도 있다. 단위별 지방시장이라고 하여도 구매력 총량은 충분한 크기이다. 제1열을 통하지 않고 2, 3열에 직접 진출하는 사례는 유럽 등 해외기업에서 이미 찾아볼 수 있다.

아일랜드의 유명 셔츠 브랜드 ‘클럽 버고인’의 시장 공략이 한 예이다. 이 기업은 인도 내에서도 현금유동성이 가장 높은 케랄라 주에서 시작하였다. 해외 브랜드로 넘치는 델리나 뭍바이가 아닌 케랄라 최대 소비도시인 코친(Kochin)에 교두보를 확보하고 서구패션 트렌드 공략에 나서면서 입지를 굳히고 있다. 케랄라는 해외 거주자(NRI)로부터 유입되는 현금

소득이 높은 곳이다. 소비수준이 높을수록 해외경험으로 소비취향이 서구적인 면에 착안한 전략이다. 또한 제1열보다 부동산 비용이나 인건비가 낮아 진입비용도 낮다.

3억3천만의 신이 있는 만큼 다양한 브랜드로

‘작은 인도’전략은 지역을 나누는 것으로 그치지 않는다. 인도에는 각양각색의 집단들이 가치관에 따라 신(神)의 형상을 지어내고 이를 숭배하고 있어 신의 수가 엄청나다. 흔히들 인도에는 3억3천만의 신이 있다고 한다.

이런 다양한 성향의 소비자로 구성된 인도 시장은 동일 제품에 대한 소비패턴 역시 다양하며 인도인의 소비취향을 구분하여 보면 수십 가지 소비유형이 있을 수 있다. 이러한 소비유형을 각각의 브랜드로 만든다면 한 품목에서도 수십 가지 브랜드를 만들 수 있다는 가설이 가능하다. 이렇게 세분화된 시장이지만 소비가능인구가 품목별로 수억 명에 이를 정도로 성장한 거대시장인 인도에서는 선택적으로 하여도 한국 중소기업으로서는 진입의 교두보를 삼을 만한 충분한 시장이다. 시장 전체를 하나



[그림 2] 최대 소비도시 코친 쇼핑몰



[그림 3] 인도의 다종교를 보여주는 첸나이

로 접근하면 워낙 많은 소비유형으로 인하여 감당할 수 없는 복잡함이지만, 이를 독립된 개별시장으로 선별해보면 개별기업으로서 선택할 수 있는 다양한 시장이 있다는 것으로 오히려 기회이다.

일반 소비재뿐만 아니라 내구재 상품에서도 마찬가지이다. 세계 2위의 스마트폰 시장인 인도에 진출하기 위해선 사용자 행태를 이해하여야 한다. 2015년 12월 기준으로 2억 3천만 명 이상의 사용자가 있는 인도에서 구매가격대, 필요로 하는 사용기능, 또 가입한 통신서비스 사업자별로 나누면 최소 10가지 이상의 소비자 유형이 나온다. 이를 분석하면 제조회사는 제휴하는 통신 사업자별 또는 대상 가격에 따른 소비유형별 제품으로 나누어 차별화된 다(多)브랜드 마케팅을 할 수 있다.

‘작은 인도’에서 명품으로 태어나다

‘작은 인도’ 진출 전략은 제1열 시장에서의 극심한 경쟁을 피하여 제2, 3열로 우회하는 진출만을 의미하지는 않는다. 특정 제품이나 서비스의 경우, 최적의 전략시장으로 인도 내 어느 특정계층(지역)을 콕 짚어내는(Pinpoint) ‘작은 인도’를 의미하기도 한다. 이를 통하여 소프트한 출시를 하고 이후 타 계층으로 확대하는 전략이다.

인도 소비자가 아직 특정제품에 생소한 경우, 비록 블루오션(Blue Ocean: 비경쟁 시장)에서 얻는 선두주자로서의 장점은 있겠지만 이익을 얻기까지 엄청난 비용을 투자해야 하는 부담이 있다. 실제로 인도의 소비규모가 일

정수준에 이르기 전인 2005년 이전에는 너무 이른 진출로 비용부담을 이기지 못하여 안타깝게 철수한 기업 사례가 종종 있었다.

스노 파크(Snow Park) 사업은 이용요금이 비싼 수준임에도 불구하고 소득수준이 높은 텔리NCR이나 뭄바이에서 시작하지 않았다. 이보다 소득수준이 덜한 중남부 하이데라바드에서 시작되었다. 그 까닭은 눈(雪)나라 캐나다에 거주하는 NRI(해외거주 인도인)들 가운데 이곳 출신들이 많기에 눈에 대한 경험과 향수가 곧 관련 소비로 이어질 것이라는 판단 때문이었다. 예상대로 안착하였고 이후 입소문 타고 눈 관련 레저사업은 점차 타 도시로 확대되었다. 이것이 ‘작은 인도’에서 인도 내 명품 상품으로 성장해간 사례이다.

이런 이유로, ‘한류(韓流)’에 편승한 이른바 K-Move를 인도에서 적용하고자 할 때에는 ‘작은 인도’전략을 검토해 볼 필요가 있다. 중국과 동남아 시장에서 호평 받고 있는 한국 화장품이지만 인도에서는 뚜렷한 성과를 내지 못하고 있다. 한국 제품이라는 프리미엄으로 애를 쓴다고 하여도 워낙 한류 기초조차 척박한 인도에선 반응이 뜨겁지 않기 때문이다. 그렇지만 역사적으로나 문화적 환경에서 한류문화에 쉽게 동화될 여지가 있는 나팔랜드 등 동북부 인도에서는 기대를 가지고 시도해볼 수 있다. 이곳에서 한국의 중소기업 화장품이라고 하여도 한류 후광으로 글로벌 대기업 제품과 경쟁할 수 있고, 이후 성공기반을 점차 인도 내륙에 거주하는 동북부 인도인을 중심으로 시장전반으로 확산시킬 수 있다.

인도 시장은 소비재든 중간재이든 제품뿐만

아니라 서비스 등 다방면에서 거대하다. 시장이 큰 만큼 큰 성과를 기대할 수 있지만 이미 경쟁은 만만치 않아 후발 주자로서, 또 중소기업으로서는 이들과 대적할 여건이 되지 않는다. 그럼에도 불구하고 해외시장 진출이 당면 과제인 우리 중소기업으로선 인도시장을 새롭게 이해하고 진출할 수 있는 전략을 찾아야 한다. 인도시장을 지리적이든 소비자 행태로든 ‘작은 인도’로 이해하여 자신의 제품이나 서비스에 가장 최적화시킨 맞춤형 전략 말이다.

BRICs 경제동향

EM inside

02

1. 브라질

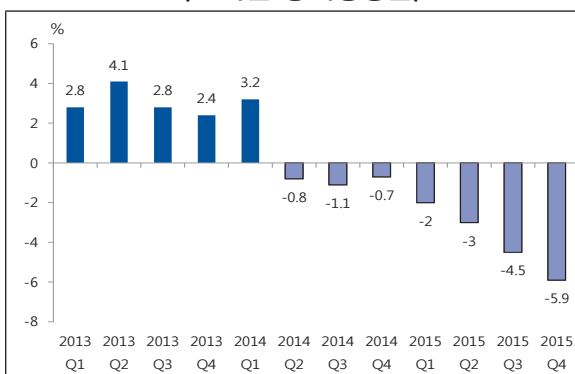
2015년 경제성장률 -3.8%, 4분기 경제성장률 -5.9%

- 2015년 4분기 브라질 경제성장률은 -5.9%를 기록하며 7분기 연속 마이너스 성장
 - 1차 산업(0.6%)이 가까스로 성장세를 유지한 반면 2차, 3차 산업 성장률은 각각 -8.0%, -4.4% 기록
 - 고정자본형성률(-18.5%)이 가장 큰 타격을 입은 가운데 민간소비(-6.8%)와 정부지출(-2.9%)도 감소세
- 2015년 경제성장률은 -3.8%를 기록했으며 1인당 GDP는 전년 대비 4.6% 감소

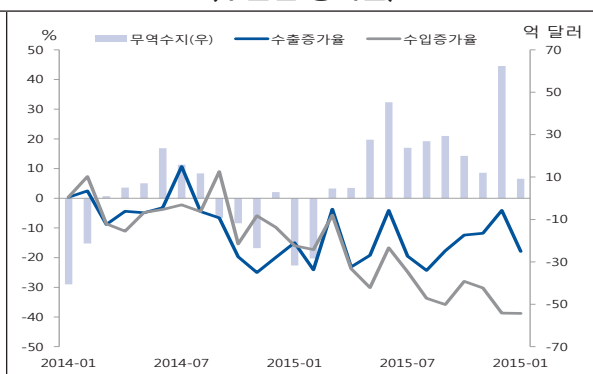
1월 수출과 수입이 각각 17.9%, 38.8% 감소하며 불황형 흑자 유지

- 주요 수출품목의 가격하락이 이어짐에 따라 수출은 전년 동월 대비 17.9% 감소한 112.5억 달러를 기록하며 12월(-4.0%)에 비해 크게 악화
- 수입은 헤알화 약세로 인해 전년 동월 대비 38.8% 감소하며 103.2억 달러를 기록
- 무역수지는 9.2억 달러의 불황형 흑자를 기록하며 시장 전망치(5억 달러)를 상회

〈분기별 경제성장률〉



〈수출입 증가율〉



자료: 브라질 국립통계원(IBGE), 브라질 통상산업개발부, CEIC

1월 산업생산 증가율은 -13.8%를 기록하며 23개월 연속 감소세 유지

- 1월 산업생산은 전년 동월 대비 13.8% 감소하며 12월(-11.9%)에 비해 감소폭 확대

- 교통관련 자본재(-37.6%), 자동차(-22.2%), TV, 오디오 등 갈색가전(-42.1%) 등의 생산이 부진하며 자본재(-35.9%)와 내구재(-28.2%)의 생산이 특히 큰 폭으로 감소

- 전월 대비 산업생산 증가율은 0.4%로 총 24개 집계품목 중 15개가 증가세 기록

2015년 소매판매 증가율은 -4.3% 기록

- 2015년 소매판매는 전년 대비 4.3% 감소

- 가구/가전(-14.0%), 식음료(-2.5%), 의류/신발(-8.7%), 연료/휘발유(-6.2%) 등이 전체 소매판매 감소를 견인한 가운데 의약/화장품(3.0%)이 유일하게 증가세를 기록

- 12월 소매판매 증가율은 -7.1%를 기록하며 11월(-7.8%)에 비해 감소폭 소폭 축소

- 자동차(12월 -20.0%)와 전자재(12월 -13.0%)가 포함된 확장 소매판매 증가율은 12월 -11.0%, 2015년 -8.6% 기록

1월 소비자물가 상승률 10.7% 기록하며 4개월 연속 인플레이 압력 심화

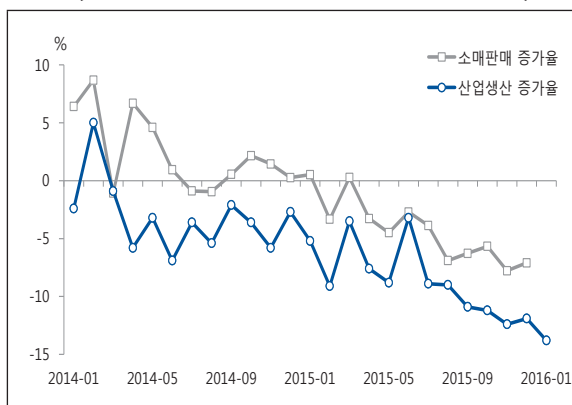
- 1월 소비자물가 상승률은 12년만 최고치인 10.7%를 기록하며 4개월 연속으로 상승폭 확대

- 주거비용은 12월에 비해 상승폭이 하락(18.31%→16.46%)했으나 식음료(12.9%)가 12월(12.0%)에 비해 높은 물가상승을 기록하며 전체 인플레이 압력 심화를 견인

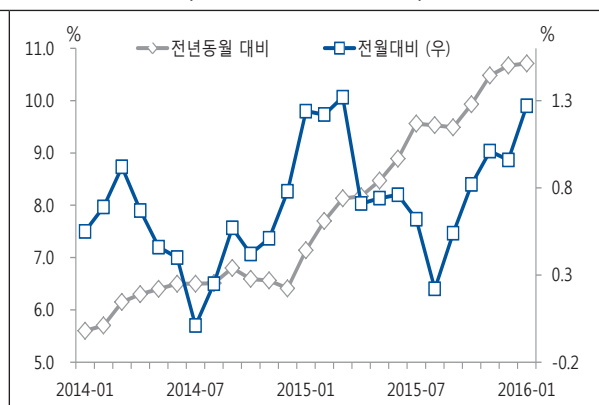
- 전월 대비 소비자물가 상승률은 1.3% 기록

- 한편 중앙은행은 소비자물가 상승률이 이미 최고치 달했다고 판단해 3월 2일 기준금리를 14.25%로 동결하기로 결정

〈소매판매 증가율 및 산업생산 증가율〉



〈소비자물가 상승률〉



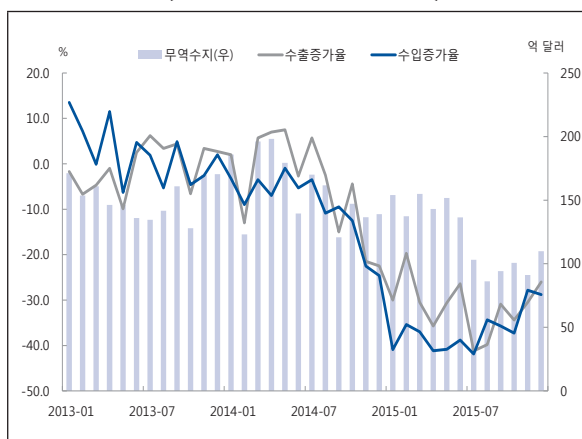
자료 : CEIC, 브라질 국립통계원(IBGE)

2. 러시아

2015년 러시아 수출입 두 자릿수 감소세 지속

- 2015년 러시아 수출은 3,403억 달러로 전년 대비 32% 감소, 수입은 1,941억 달러로 37% 감소
 - 국제유가 하락과 2013년부터 시작된 러시아의 경기 침체로 2009년 이후 가장 큰 감소율을 기록
 - 무역수지 역시 1,463억 달러에 그치며 흑자폭이 크게 감소
- 2015년 러시아 수입시장 점유는 중국, 독일, 미국이 각각 1~3위를 차지하였으며 우리나라는 10위를 기록
 - 2014년에 이어 2015년 역시 러시아 수입시장 점유율 1위를 기록한 중국은 러시아 시장의 19.2%를 차지, 독일은 11.2%, 미국은 6.3%를 차지하였으며 한국은 2.5%에 불과
 - 러시아 경기 침체로 러시아의 수입 증가율은 크게 감소하였으나 중국의 점유율은 2014년에 비해 1.5%p 상승한 반면, 한국은 0.6%p 감소
- 러시아의 주요 수출품은 광물성 연료, 철강, 비료 등이며, 주요 수입품은 기계류, 전기기기, 자동차, 의료용품, 플라스틱 등

〈연도별 수출입 증감률〉



〈러시아의 주요 수입대상국(2015)〉

(단위: %)			
	국가	증감률	점유율
1	중국	-31.3	19.2
2	독일	-38.0	11.2
3	미국	-38.1	6.3
4	벨라루스	-30.0	4.8
5	이탈리아	-34.6	4.6
6	일본	-37.6	3.7
7	프랑스	-44.5	3.2
8	우크라이나	-47.2	3.1
9	카자흐스탄	-35.6	2.6
10	한국	-49.4	2.5

자료: 러시아 중앙은행, CEIC

1월 산업생산 감소폭은 다소 줄어들며 -2.7% 기록

- 2015년 2월부터 12개월 연속 마이너스 증가율을 기록한 산업생산은 1월 들어 감소폭이 다소 축소
 - 광업과 전력생산은 각각 0.4%, 2.5% 증가한 반면 제조업은 5.6% 감소

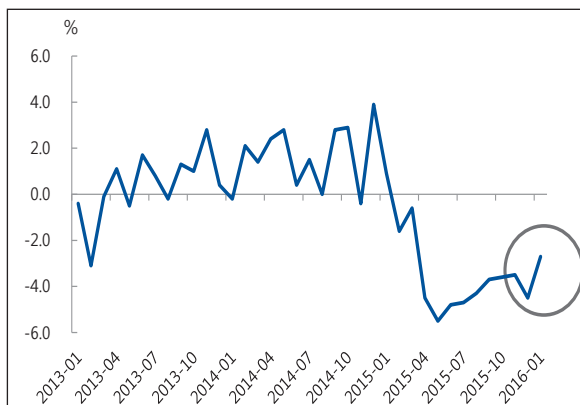
2월 소비자물가 상승률은 8.1%로 증가세 둔화 지속

- 소비자물가 상승률은 2월 8.1%로 2015년 8월 이후 계속 증가세 둔화 보여
 - 식품물가 상승률은 6.4%로 1월에 이어 한 자릿수에 그쳤으며, 비식품물가 역시 9.5% 상승으로 2014년 12월 이후 처음으로 한 자릿수 상승률 기록
 - 러시아 중앙은행은 인플레이션 압력이 지난달에 비해 감소하였으나 인플레이션 리스크는 여전히 높은 상태로 판단
- 1월 소매판매 증가율은 전년 동월 대비 7.3% 감소
 - 식품판매는 6.3% 감소하였으며 비식품판매는 8.2%로 감소
- 1월 러시아 실질가처분소득은 전년 동월 대비 6.3%로 크게 감소
 - 2015년 12월의 감소폭(0.8%)에 비해서도 크게 감소한 수치
 - 1월 실질임금은 6.1% 감소하였으며 2016년 최저임금은 월 6,204루블

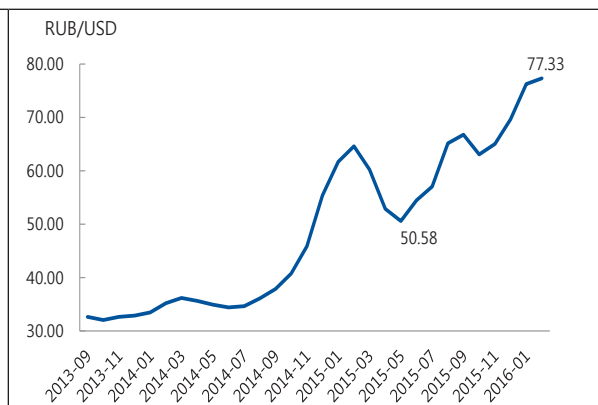
급격히 상승했던 달러당 루블 환율은 3월 3일 현재 73.63루블 기록

- 루블화 가치는 1월 달러당 83루블을 기록한 이후 중국 경기부양책 발표 등으로 상승한 국제 유가에 힘입어 70루블 중반대에서 안정화
 - 단기적으로는 저유가와 국제 원자재 가격 하락, 중국 등 글로벌 경제 불확실성 등으로 루블 가치 상승 모멘텀이 부재할 것으로 판단

〈산업생산 증가율〉



〈루블/달러 환율 변화(월평균)〉

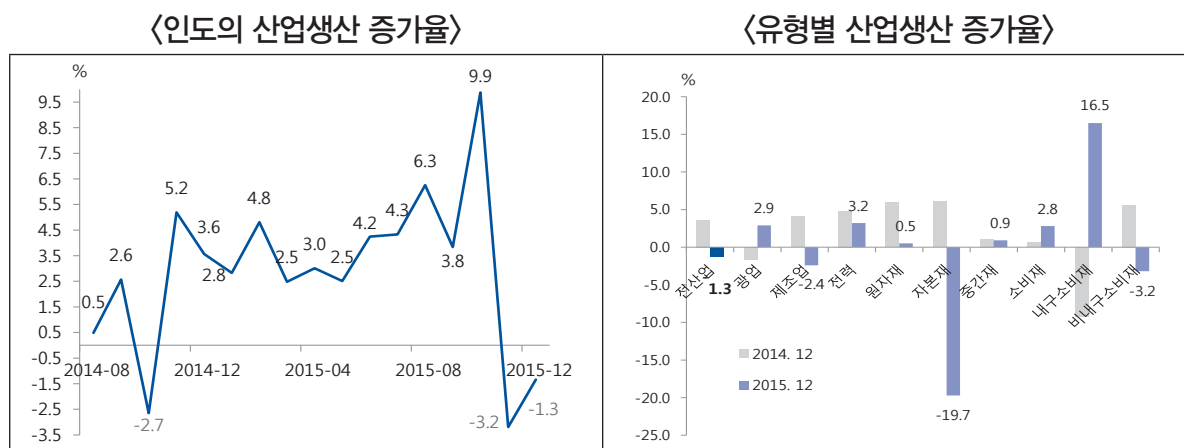


자료: 러시아 중앙은행, CEIC

3. 인도

2015년 12월 산업생산 증가율은 -1.3%로 지난달에 이어 하락세 지속

- 소비재는 전년 동월 대비 2.8%의 증가를 보인 반면, 자본재는 -19.7%로 지난달에 이어 큰 폭의 감소폭을 이어갔으며 비내구성 소비재(-3.2%), 제조업(-2.4%)도 감소함
- 12월 원유 및 천연가스 등의 생산 감소로 8개 핵심산업(석탄, 원유, 천연가스, 석유제품, 비료, 철강, 시멘트, 전력)은 지난달에 비해 0.9% 증가에 그침
 - 비료(13.1%), 석탄(6.1%), 시멘트(3.2%), 전기(2.7%), 석유제품(2.1%)은 상승하였고, 천연가스(-6.1%), 철강(-4.4%), 원유(-4.1%)는 감소함



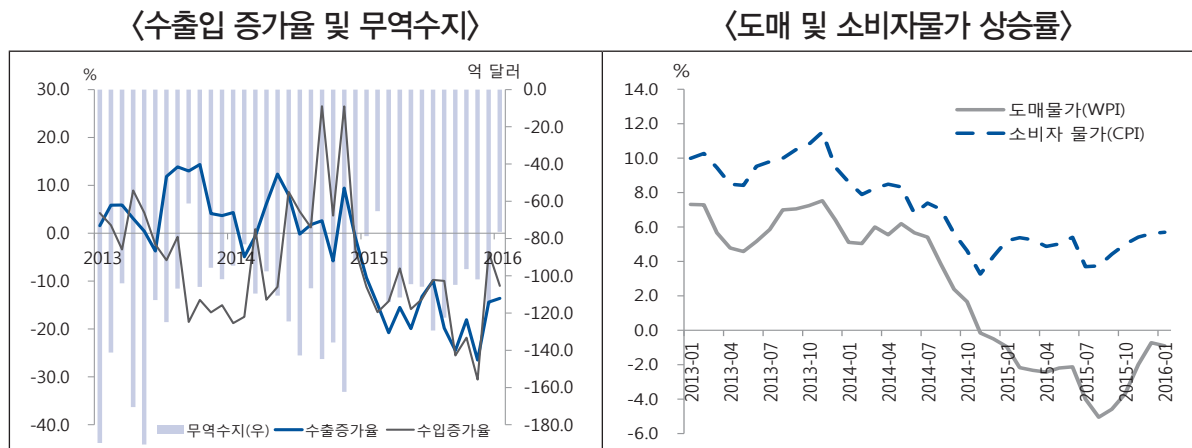
자료: CEIC, 인도 재정부, GTA

인도 수출입은 14개월 연속 감소세를 이어감

- 올해 1월 수출은 전년 동월 대비 13.6% 감소한 210억 달러에 그쳤으며, 수입은 11.0% 감소한 287억 달러로 무역수지는 77억 달러 적자를 기록
 - 원유의 수입이 전년 동월 대비 39.0% 감소한 50.3억 달러에 그쳤으며, 비 원유 부문도 1.4% 감소한 236.9억 달러를 기록

1월 도매물가 상승률(WPI) -0.9%, 소비자물가 상승률(CPI) 5.7%

- 식품 관련 물가는 5.0% 상승해 지난달 6.2%에 비해 다소 증가세가 완화되었으며 연료 및 에너지 관련 물가 상승률도 9.2%를 기록하며 지난달 9.1%에 비해 다소 하락함

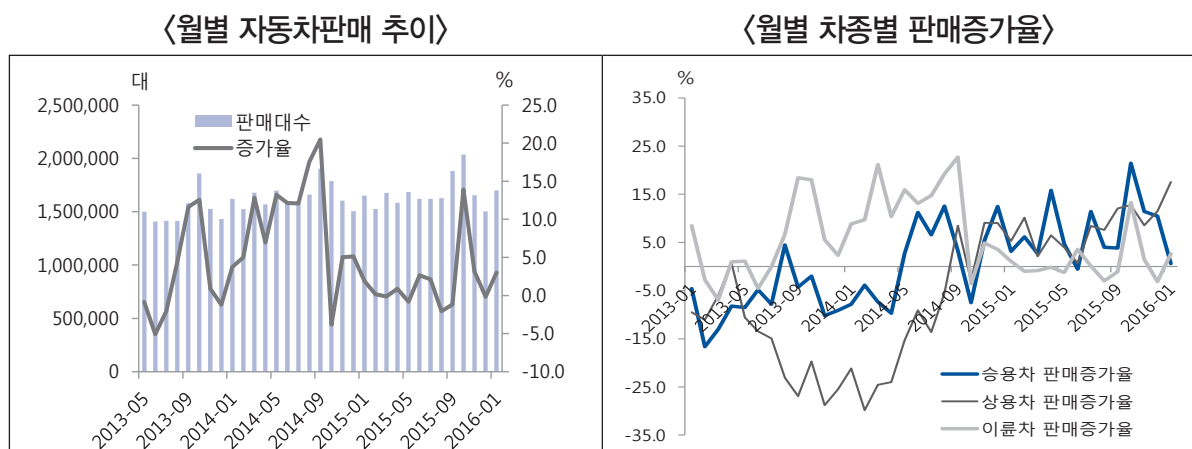


자료: CEIC, 인도중앙은행

자료: 인도 상공부

1월 인도 국내 자동차 판매율은 전년 동월 대비 3.0% 증가

- 승용차, 상용차, 이륜차 등 모든 분야의 판매 증가로 국내 자동차 판매량은 전년 동월에 비해 약 50만 대 증가한 170만 대를 기록
 - 승용차와 이륜차의 판매량은 전년 동월 대비 각각 0.6%, 2.6%로 증가세를 보였으며, 상용차는 전년 동월 대비 17.5%의 급격한 증가세를 보임



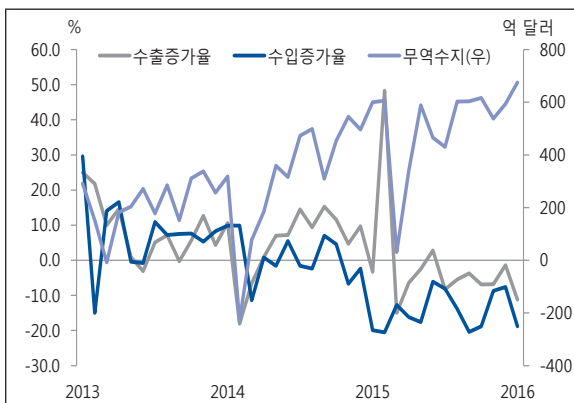
자료: CEIC

4. 중국

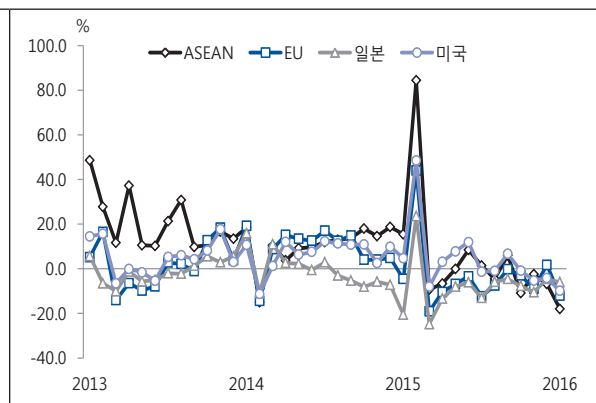
1월 수출·입 큰 폭으로 감소

- 1월 중국의 수출은 전년 동월 대비 11.2% 줄어들면서 전월(-1.4%)에 비해 큰 폭으로 감소
 - 중국의 5대 수출국에 대한 수출이 모두 감소세를 보이고 있으며 특히 對아세안, 일본의 수출이 큰폭으로 하락
 - * 對ASEAN 수출증가율 : -2.5%(11월) → -6.8%(12월) → -18.0%(1월)
 - * 對일본 수출증가율 : -10.5%(11월) → -4.6%(12월) → -6.0%(1월)
 - 수출의 55.3%를 차지하는 기계·전자 제품이 전년 동월 대비 6.8% 감소, 23.3%를 차지하는 노동집약적 품목의 수출은 의류(-2.2%), 섬유(-2.5%), 가구(-5.2%), 완구(-17.5%) 등의 감소에 따라 2,665.1억 위안으로 1.3% 하락
- 중국의 수입은 철광석, 석탄, 원유 등 주요 상품의 수입이 감소하고 동시에 주요 수입상품의 가격 하락에 기인, 전년 동월 대비 18.8% 감소하면서 지속적인 하강세를 보임
 - 석유(HS 2709) -42.4%, 석탄(HS 2701) -40.8%, 자동차(HS 8703) -37.0%, 철광(HS 2601) -33.3% 등 감소

〈수출입 증가율 변화〉



〈주요국(경제권)에 대한 수출입 증가율〉



자료: 해관총서, CEIC

- 민영기업의 무역 비중은 상승세, 국유기업의 비중은 하락세
 - 1월 민영기업의 수출은 전년 동월 대비 1% 증가하며 총 수출액의 49.6%, 수입은 1.2% 늘어나 총 수입액의 27.9% 차지

- 국유기업의 1월 수출은 전년 동월 대비 15.7% 하락하며 총 수출액의 10.3%, 수입은 25.7% 줄어 총 수입액의 23% 차지

1월 중국 무역, 광둥, 쑤저우 등 주요 7개 省市가 77.5% 차지

- 1월 광둥성의 수출입 총액은 전년 동월 대비 4.5% 하락하였으나 중국 무역액의 24.6%를 차지. 장쑤성(-5.7%), 상하이(-6.1%), 베이징(-28.5%), 저장성(-5.7%), 산둥성(-8.0%), 푸젠성(-0.8%)등도 하락

CPI 상승률 5개월만의 최고치, PPI 하락세 지속

- 1월 소비자물가지수(CPI)는 전년 동월 대비 1.8% 상승, 5개월만의 최고치 기록
 - 춘절 전 소비 영향으로 채소 등 일부 식품 가격이 크게 오른것에 영향받아 전월(1.6%)과 대비 소폭 상승
- 1월 생산자물가지수(PPI)는 전월 대비 0.5%, 전년 동월 대비 5.3% 하락
 - 2012년 3월 이래 47개월 지속적 하락세로 석유가공, 비철금속 가공, 화학원료 및 화학 원료 제조업 PPI가 전년 동월 대비 각각 13.5%, 12.1%, 6.3% 하락

1. 브라질

💡 긴축재정을 위해 2016년 정부 예산 대폭 축소

- 브라질 정부는 최근 경제위기에 대한 대응으로 2016년 예산을 234억 헤알(약 60억 달러) 감축할 계획
 - 예산 감축 폭이 가장 큰 부처는 광물에너지부로 기존 예산 65.1억 헤알의 절반 수준인 33.7억 헤알로 예산을 축소
 - 지카바이러스 문제를 다루고 있는 보건부는 25억 헤알을, 교육부는 13억 헤알의 예산을 감축 할 예정
- 한편 정부의 주요 인프라 투자 프로그램인 PAC에 배정된 예산은 42억 헤알이 줄어들게 되며 정부는 이미 진행 중인 프로젝트에 집중 할 계획

💡 브라질 정부, 철도 건설을 위해 한국 협조 기대

- 브라질 정부는 상파울루와 주변 도시들을 잇는 철도를 건설하기 위해 한국의 협조를 구할 것이라고 밝힘
 - 건설 예정인 철도의 총 길이는 431km로 동-서로는 타우바테(Taubate)와 소루카바(Sorocaba)를, 남-북으로는 산토스(Santos)와 캄피나스(Campinas)를 이을 예정
 - 열차 평균 속도는 시속 120km, 최고 속도는 시속 160km가 될 계획
- PPP(민관협력사업) 형태로 진행될 이 철도사업은 200억 헤알(약 49.9억 달러) 규모에 달할 전망

무역원활화협정(TFA)으로 인해 브라질 통관비용 약 13% 절감될 전망

- 세계무역기구(WTO)에 따르면 브라질이 무역원활화협정(TFA)을 수락할 시 평균 통관비용이 13% 줄어든 것으로 전망됨
 - TFA는 불필요 행정절차 축소를 통해 통관절차를 간소화하고 통관정보 투명성 강화 등을 포함하는 무역협정으로, 우리나라는 지난해 7월에 수락한 바 있음
 - 브라질의 경우 2월 중순 하원에서 TFA 수락에 동의했으며 상원의 결정을 기다리는 중

GM社, 16.2억 달러 규모 투자계획 취소 고려

- 미국계 자동차회사 GM社는 브라질 경기 악화의 심화에 따라 2019년까지 계획되어있던 16.2억 달러 규모의 투자에 대해 취소를 고려중이라고 발표
 - GM은 브라질에서 91년간 사업을 진행하며 중남미 특유의 변동성이 심한 경기순환에 익숙해졌음에도 불구하고 현 시점에서는 돌파구가 없어 보여 우려된다는 입장을 표명
 - 향후 6~12개월간의 동향을 지켜본 후 계획된 투자를 예정대로 진행할 지 결정을 내릴 계획
 - 한편 현재 브라질에서 운영 중인 5개 공장의 폐쇄 여부에 대해서는 아직 결정된 바가 없다고 밝힘

브라질 기업들의 2015년 해외투자 48% 감소

- 2015년 브라질 기업들의 해외투자는 전년(260억 달러) 대비 48% 감소한 135억 달러 기록
- 2016년 1월에도 브라질 기업들의 해외 지사로부터 3.5억 달러가 국내 본사로 회수되었으며 연말까지 해외투자 감소세가 이어질 전망
 - 헤알화 약세로 인해 해외 투자비용이 상승해 기업들이 투자를 꺼리고 있는 것으로 분석됨
 - 브라질 Itau은행은 자국기업들의 해외 투자가 올 연말까지 90억 달러를 기록할 것으로 내다보고 있으나 Bradesco은행은 이보다 낮은 10~20억 달러에 불과할 것이라고 전망

네슬레社, 올해 브라질에 4억 헤알 투자할 예정

- 식품회사 네슬레(Nestle)社는 올해 브라질 사업 확장을 위해 4억 헤알(약 1억 달러) 투자 발표
 - 네슬레는 지난해에도 비슷한 규모의 투자를 진행해 Nescafe Dolce Gusto 공장을 브라질에 설립한 바 있음
 - 현재의 경제위기에도 불구하고 세계 4위 규모의 식품시장인 브라질의 장기적인 잠재력을 높게 평가해 투자를 진행하기로 결정했다고 밝힘
- 이번 투자를 통해 현재 수입되고 있는 제품(애완동물 사료 등)의 현지 생산을 늘릴 계획

현대자동차, 브라질 시장에서 역대 최고 점유율 기록

- 현대자동차는 지난 1월 브라질 시장에서 역대 최고치인 9.9%의 시장점유율을 기록
 - 현대자동차의 1월 총 판매량은 1만 4,803 대로 전년 동월 대비 15.7% 감소했으나 브라질 전체 자동차 판매량이 38.6% 감소한데 비해 상대적으로 타격을 적게 입음
- 브라질 전략차종인 소형차 HB20이 8,988대의 판매량을 기록하며 전체 2위를 차지
 - 1위는 GM社의 Onix로 12,952대의 판매량을 기록

브라질 전자상거래시장 8% 성장할 전망

- 시장조사업체 e-bit에 의하면 브라질에서 발생하는 전자상거래 매출은 올해 8% 증가할 것으로 보임
 - 지난해 15%에 비해 증가율이 소폭 둔화될 전망이지만 전반적인 경기 악화 속에서도 전자상거래는 성장세를 유지해 약 4,460만 헤알(약 1,127만 달러)의 매출을 기록할 전망
- 한편 2015년 브라질의 전자상거래 이용자 수는 3% 증가한 3,910만 명을 기록
 - 지난해 결제 건당 가격은 전년 대비 12% 증가한 388 헤알(약 98 달러)을 기록했으며, 올해는 8% 증가한 419 헤알(약 106 달러)을 기록할 것으로 전망됨
- 2015년에는 모바일 기기를 이용한 구매가 전체 주문건수의 14.3%를 차지했으며 올해는 이 비중이 18.5%로 확대될 전망

2. 러시아

러시아 관광산업, 비자 발급 등 여건 개선으로 활성화 전망

- 러시아 관광산업이 비자 발행 규정 완화 등 여건 개선으로 활발해질 전망

- 이즈베스티야지에 따르면, 러시아 문화부는 연해주의 무르만스크, 아르한겔스크, 자루비노 항을 통해 러시아로 들어오는 외국인 관광객에게 무비자 체제를 도입할 것을 제안
- 이는 러시아 북극 외국 관광객에게 3일 무비자 도입 가능성을 시사하고 있으며 문화부는 이 같은 규제 완화가 러시아 관광산업 발전을 촉진할 것으로 기대

- 한편 러시아 여행사들도 외무부를 상대로 외국인 관광객 입국 요건 완화할 것을 청원

- 전자 비자 발행과 72시간 무비자 경유 체류를 확대해야 한다는 내용이 담김
- 입국 요건이 완화되면 유럽 및 미국 관광객이 약 30~40% 증가할 것으로 전망
- * 유럽 및 미국인이 러시아를 여행할 경우 관광비자가 필요하며 한국인의 경우 최대 2개월 간 무비자 관광이 가능

18년 만에 처음으로 러시아인 지출이 소득을 초과

- 코메르산트지에 의하면 2015년 러시아인의 지출은 1998년 이후 18년 만에 처음으로 소득을 추월

- 2014년 지출을 제외한 러시아인의 총소득은 760억 루블(약 9억6천만 달러)였으나 2015년은 지출이 크게 늘어나 총소득을 4,180억 루블(약 53억 달러) 초과
- 지출 증가는 대출의 상환, 은행 예금 증가, 외화 구입 등에 따른 것

- 한편 2015년 실질임금은 전년 대비 9.5% 감소했으며 러시아 경제개발부는 이러한 감소세가 향후 2년간 지속될 것으로 전망

- 줄어든 임금에 따라 러시아인들은 소비를 줄이고, 더 저렴한 상품으로 교체하거나 개인 예금을 늘리는 것으로 조사
- * 2015년 월평균 실질임금은 3만 311루블(약 381달러)

러시아 DIY 시장 2009년 이후 처음으로 하락

- 코메르산트지에 의하면 2015년 러시아의 DIY 제품 및 생활용품의 판매는 약 5% 감소하며 2009년 이후 처음으로 하락
 - 2015년 매출액은 전년 대비 5% 감소한 1조5천억 루블(약 188억 달러)을 기록
 - 전문가들은 2016년에도 감소세가 지속되며 -8% 성장을 예상, 매출액은 1억4천억 루블(약 173억 달러)을 넘어서지 못할 것으로 전망

2015 러시아 소셜 네트워크 브콘탁테(vkontakte) 수익 44% 증가

- 2015년 러시아의 소셜 네트워크 브콘탁테의 수익이 44.2% 증가한 62억 루블(약 8천 2백만 달러) 기록
 - RBC사에 따르면 2015년 하반기 수익은 52.8% 증가하여 세전이자지급전이익(EBITDA)은 30억 루블(약 4천만 달러)
 - 브콘탁테를 소유하고 있는 Mail.RU 그룹은 2015년 10% 성장하며 총수익 393억 루블(약 1억 3천만 달러) 기록
- 브콘탁테의 월 사용자는 9천만 명 이상이며, 이 중 70%가 모바일 기기를 통해 접속

러시아 '안덱스 택시(Yandex.Taxi)', 벨라루스 시장 진출

- 러시아의 '안덱스 택시' 서비스가 벨라루스 시장에 진출했으며 이는 안덱스 택시의 첫 해외 진출지
 - CIS(독립국가연합) 전 지역으로 진출할 계획이며 민스크는 모스크바, 상트페테르부르크 다음으로 인구가 많은 도시
- 안덱스 택시는 벨라루스에 작년 11월 진출한 글로벌 택시 서비스 '우버(Uber)'와 경쟁관계에 놓이게 됨
 - 우버가 택시 기사들에게 25%의 수수료를 부과하는 반면, 안덱스 택시는 초기 몇 달은 수수료를 부과하지 않을 예정
 - * 안덱스 택시는 2011년 시작된 서비스로 현재 모스크바, 상트페테르부르크, 소치 등 15개 러시아 도시에서 운영중이며, 기사들에게 부과하는 수수료는 모스크바에서 11%, 상트페테르부르크에서는 9%임

2015년 러시아 광고시장, 전년 대비 10% 축소

- ACAR(Association of Communication Agencies of Russia)에 따르면 2015년 러시아 광고 시장은 전년 대비 10% 감소한 3,075억 루블(약 41억 달러) 기록
 - 2015년 신문 및 잡지 광고 수익은 전년 대비 29% 감소한 233억 루블(약 3억2천만 달러)을 기록하였으며 광고계 수익 감소로 인쇄시장도 어려움을 겪고 있음
 - * TV 광고 : 2014년 대비 -14%, 1,367억 루블(약 18억 달러)
 - 라디오 광고 : -16%, 142억 루블(약 2억 달러)
 - 옥외 광고 : -21%, 320억 루블(약 4억 달러)
 - 러시아 광고 시장은 경기 둔화에 따른 기업의 지출 감소로 2014년 말부터 축소되기 시작했음
- 한편 인터넷 광고는 2014년 대비 15% 상승한 970억 루블(약 13억 달러)을 기록하면서 러시아 광고 산업의 새로운 돌파구가 되고 있음

러시아 노동부, 2016년 실업률 6% 전망

- 러시아 노동부는 2016년 실업률이 6%에 이를 것으로 전망
 - 노동부는 2016년 약 50만 명이 추가적으로 해고될 것으로 예상하고 있으며, 이 중 파트타임 근로자는 약 30만 명
 - 중소기업 근로자와 자동차 제조업 분야에서 실업률이 상승할 것으로 보이며, 석유 및 가스 업계, 중공업 및 금융업에서는 대규모 해고가 없을 것으로 예상
 - 중러시아 실업률은 2015년 전년 대비 7.4% 상승하여 실업자 수는 약 430만 명
- 러시아 정부는 자국 내 노동시장 보호를 위해 올해 50억 루블(약 6,300만 달러)을 투입할 계획
- 경기 침체로 공식 빈곤선 이하에서 생활하는 러시아인은 2015년 9월 기준 약 2천만 명으로 집계됨
 - 크림반도 합병에 따른 서방제재로 인한 러시아 경기가 침체되고 있으며, 루블화 가치 하락이 지속되는 가운데 일부 근로자들은 임금 삭감으로 실질소득 감소가 불가피

러시아 자동차 판매 감소에도 고급 브랜드 자동차 판매는 증가

- 러시아 자동차 시장의 전체 판매는 하락하는 가운데 Rolls-Royce, Porsche, Lexus 등과 같은 고급 브랜드의 판매는 증가하는 추세
 - 2015년 러시아의 자동차 판매는 경기 악화와 인플레이션으로 전년 대비 36% 감소했지만 이는 대부분 중간급(mid-range) 브랜드 시장에서 일어남
 - 러시아 부유층은 고급 브랜드 자동차를 투자의 일환으로 구입하는 추세
- 환율 상승과 경제 불안정으로 러시아인들은 대중교통을 이용하거나 자동차 구매 및 교체시기를 늦추고 있음. 또한 중국 저가 브랜드차량의 선호도 높아짐

〈2015년 러시아 자동차 판매 증가율(% , 전년 대비)〉

브랜드	판매율	브랜드	판매율
mini Smart	28%	SsangYong	-79%
Porsche	12%	Lada	-31%
Lexus(Toyota)	5%	Kia	-16%
Brilliance	26%	Hyundai	-10%

3. 인도

인도 정부, 다상표 소매점(Multi Brand Retail)에 대한 100% 외국인직접투자 허용 추진 검토

- 인도 식품가공산업부는 다상표 소매점의 100% FDI 허용을 통해 해당 산업 내에서 발생하는 비효율성을 개선할 것으로 기대
 - 과거에 단일상표 소매업과 식품 인프라(냉동체인 및 창고업 등) 투자에 대해서만 100% FDI를 허용해 왔음
 - 인도는 식품 보관·유통기술이 낙후되어 음식물 폐기량이 전체의 40%(약 136억 달러)를 차지
- 인도 식품산업은 2018년 644억 달러 규모에 달할 것으로 전망되며 이후 연 평균 11%씩 성장할 것으로 예상됨

인도, 재생에너지 투자가 증가할 전망

- 인도 정부는 만성적인 에너지난을 해결하기 위해 2030년까지 에너지 분야에 1조 달러를 투자할 계획이며, 특히 재생에너지 관련 기업들의 투자가 증가할 전망
- 인도는 2020년까지 재생에너지를 통해 175GW를 생산할 계획
 - 분야별로는 태양광 에너지 100GW, 열·핵에너지 260GW, 수력 에너지 62GW로 세부 목표를 설정

유가하락에 힘입어 항만·도로 인프라 투자 확대

- 인도 정부는 유가하락으로 절감된 비용을 국가 경제 발전의 걸림돌이었던 항만·도로 인프라에 투자할 예정
 - * 인도의 물류비용은 중국의 3배로 인도 수출기업들의 가장 큰 애로사항
 - 항만 개발을 위해 80억 루피(약 1억2천만 달러)가 투입될 예정이며, 도로 개발을 위해 총 7,000억 루피(약 104억 달러)의 예산이 배정될 계획임

인도, 온라인 광고에 6% '공정세' 부과 검토

- 인도는 페이스북, 구글, 야후 등 거대 온라인 기업에 지불되는 온라인 광고에 대해 6%의 '공정세(Equalization levy)*'를 부과할 계획

* 공정세는 구글세로도 불리며, 자국에서 발생한 매출 대부분을 법인세율이 가장 낮은 국가에 등록한 자회사로 계상하는 것을 막기 위해 부과하는 세금

- 공정세는 현지기업(resident)이 해외기업(non-resident)에게 지불하는 광고비(10만 루피 이상)에 대해 세금을 부과
- 현지 기업들이 세금을 부과하는 방식으로 온라인 광고 의존도가 높은 현지 스타트업 기업들에 큰 타격이 예상되며, 온라인 광고 산업 자체가 침체에 빠질 수 있는 우려도 있음

인도의 감시카메라(CCTV 및 부품) 시장, 2018년 60억 달러에 달할 전망

- 마케팅 조사업체(IHS Technology)에 따르면 2013년 인도의 감시카메라 및 관련 부품의 시장 규모는 3억 달러에 달하며, 2018년 6억 달러까지 성장할 것으로 전망함

- 정부기관 및 쇼핑몰 위주로 형성되어 있는 시장은 향후 민간영역으로 확대될 것으로 기대

- 감시카메라 및 관련 부품 시장은 상당히 세분화되어 있으며, 가격 민감도가 높은 소비자 위주로 형성되어 있음

- 시장이 성장 중에 있지만 세계 유명 브랜드 제품들이 이미 시장에 진입한 상황에서 해당 기업간 경쟁은 더욱 치열해질 전망

- 인도의 낙후된 인프라를 감안하면 파워백업 기능, 실시간 감시 기능, 고해상도 제품이 큰 인기를 얻을 것으로 예상됨

인도, 최근 5년간 전세계 무기 수입의 14% 차지

- 스톡홀름 국제평화연구소(SIPRI)에 따르면, 인도는 2011~2015년 간 전세계 무기 수입의 14%를 차지하며 무기 수입국 1위 자리를 유지함

- 인도의 뒤를 이어 중국(4.7%), 호주(3.6%), 파키스탄(3.3%), 베트남(2.9%), 한국(2.6%) 순으로 무기 수입을 많이 하는 것으로 나타났음

- 인도의 무기 수입은 2006~2010년과 2011~2015년 사이 90% 증가

- 무기 수입증가의 주요원인은 자체 생산력 부족이라고 평가되며, 모디 정부의 방위산업 분야 '메이크 인 인디아' 정책은 아직 구체화되지 않아 향후 무기 수입은 지속적으로 증가할 전망

인도, 1월 자동차 수출 19% 감소

- 인도의 1월 승용차 수출은 주요 수입국들의 낮은 수요 및 높은 비관세 장벽 등으로 인해 전년 동월 대비 18.9%(3만 3,909대) 감소

- 인도자동차공업협회는 유럽시장의 회복세 둔화, 알제리 시장의 강력한 기술규제, 스리랑카의 높은 세금 등으로 수출에 어려움을 겪고 있다고 언급
- 기업별로는 현대차가 전년 동월 대비 56.7%(10,003대 → 4,335대) 감소하였으며, Suzuki 36.3%(10,145대 → 6,467대) 감소, 닛산은 11.3%(10,024 → 8,892대) 감소

인도의 웨딩 관련 산업 매년 20% 성장중

- 인도의 웨딩 관련 산업 규모는 10조원이 넘으며, 전체 인구의 절반이 29세 미만으로 해당 시장은 매년 20% 증가할 것으로 기대됨

- 인도의 결혼식 예산은 소득에 따라 900만원부터 9천만원까지 다양하며, 개인 재산의 20%를 결혼식에 소비하는 것으로 조사됨
- 결혼식에 사용되는 보석(금, 다이아몬드), 의류, 신부화장, 웨딩플래닝 산업 등도 급격하게 성장중

* 웨딩플래닝 산업의 규모는 400억 달러에 달함

- 인도의 신부화장 소비액은 미국과 비슷한 약 200~250달러 수준이며, 많게는 100만원 이상도 소비함

4. 중국

中, 2015년 서비스 무역 수입액 사상 최대치 기록

- 상무부에 따르면, 2015년 중국 서비스 수출입액은 7,130억 달러로 전년 대비 14.6% 증가해 사상 최대치를 기록한 것으로 나타남. 수출액은 2,881.9억 달러, 수입액은 4,248.1억 달러로 각각 전년 대비 9.2%, 18.6% 증가함
 - 2015년 서비스 수출 및 수입은 평균적으로 비교적 빠른 성장세를 보였으며, 12개월 연속 10% 이상 증가가 지속되고 있음
- 중국내 지역 균형 발전이 강화되고 있어 서부지역 서비스 수출입액은 전체의 15%를 차지하며, 2010년 대비(11차 5개년계획 시기) 6% 증가함
 - 장강경제권 연안 11개성, 징진지(베이징, 톈진, 허베이성)지역, 동북지역 서비스 수출입액은 각각 2010년 대비 77%, 65%, 133% 증가함

中, 올해 일본 제치고 세계 2대 IT시장 등극 전망

- 미국 시장조사업체 포레스터리서치(Forrester Research)는 최신 보고서를 통해 “올해 중국 경제 성장률은 둔화되겠지만, 일본을 넘어 미국을 잇는 세계 2대 IT 시장으로 부상할 가능성이 있다”고 전망함
 - 2016년 중국의 IT 투자 규모는 2,240억 달러, 일본은 2,030억 달러로 추산되고 있어 일본을 제치고 아시아 최대 IT 시장으로 부상 전망
 - 중국은 신기술 분야에서는 아직 초보단계이므로 과학연구성과를 실질 생산력으로 전환 하는 능력을 강화할 것이며, 기초과학, 응용과학 개발 및 기술 등 분야에서 중국이 미국을 빠르게 추월할 가능성 농후
 - 중국 정부의 ‘인터넷 플러스’ 전략이 인터넷 기술을 생활 곳곳에 확산시키는 것에 일조했으며 이로 인한 컴퓨터와 통신 설비 수요 또한 크게 증가

中, 냉차음료, 식이섬유음료 등 각광

- 중국 식품공업협회에 따르면, 2015년 중국내 음료시장에서 냉차음료, 식이섬유음료 등의 신규 품목이 인기를 얻고 있음
 - 2015년 중국내 연매출 2,000만 위안 이상의 음료 제조업체의 매출 및 이윤 총액은 각각 6,157억 위안, 567억 위안으로 전년 대비 각각 6.2%, 15% 증가함. 이 중 냉차음료 매출은 전년 대비 10.6% 증가한 500억 위안으로 중국 4대 음료로 부상
 - 지아뉘바오(加多宝)는 냉차 캔음료 전문 업체로 2014년에 이어 2015년에도 매출 1위를 기록하며 전체 음료시장과 캔음료시장에서 점유율이 각각 52.1%, 70.6%에 달했음

中, 2015년 요식업 매출 3조 위안 돌파

- 2015년 중국의 요식업 매출은 전년 대비 11.7% 증가하여 3조 위안을 돌파했으며, 대중 요식업 비중이 80%를 초과
 - 2012년 말 중앙정부가 8항 규정(八项规定)을 정한 후 고급식당은 큰 타격을 받았으며, 2013년 중국의 요식업 매출 증가율은 개혁개방 이후 최저 수준인 9.0%에 불과
 - 2012년에는 고급 요식업 매출이 전체의 60% 이상을 차지했으나 현재는 대중 요식업 매출이 75%를 차지하며, 2015년에 신규 개점한 124개 점포도 전부 대중 요식업 점포임
- 최근 중국의 요식업은 가공식품업으로의 사업 확장, 프랜차이즈 전문 업체 규모의 확대 등으로 인해 위축되긴 했으나 여전히 고급 요식업의 발전 가능성 존재 등의 특징을 보임

【사례】

〈가공식품업 사업 확장〉

- ▶ 오리구이 전통기업인 취안쥐더(全聚德)는 부산품 개발과 식품가공업을 발전시키고 있으며, 북경 특산물 판매매장인 징디엔(京点)식품매장을 베이징 남역, 수도공항 등으로 확대
- ▶ 광저우 쥐우저이(广州酒家)의 2014년 식품가공업 매출은 10억 위안 이상으로 전체 매출의 74%를 차지함

〈프랜차이즈의 규모 확대〉

- ▶ 항저우시의 와이포지아(外婆家)는 항저우 요리 위주로 현재 60여개 도시에서 쩡넌칭(蒸年靑), 둥 서우바(动手吧) 등의 10여 개 브랜드, 160개 점포를 운영하고 있음

〈고급 요식업으로의 발전가능성 잠재〉

- ▶ 1인당 소비가 300위안인 다둥(大董) 오리구이점의 북경 점포수는 2012년 3개에서 2015년 10개로 증가했으며, 특허를 보유한 오리구이와 문화를 결합한 요리는 고급 소비자층의 인기를 끌고 있음

中, 중부지역 6개 성(省) 중 안후이성(安徽省) 전국 평균 상회

- 2015년 중부지역 6개 성(省) 중 안후이성의 주요 지표 성장률은 전국 평균을 상회했으며, 중부지역 중에서는 중간 수준을 기록함
 - 중부 6개 성 가운데 GDP 총량 순위는 허난(河南), 후베이(湖北), 후난(湖南) 순으로 집계되었으며 안후이성의 GDP는 2조2,006억 위안으로 중부지역 가운데 4위 기록
 - 허난성의 사회소비품 소매 총액은 1조 5,740억 위안으로 구매력이 가장 높았음. 그 뒤를 이어 후베이, 후난, 안후이는 12% 증가한 8,908억 위안을 기록하며 소매 총액 및 증가율 모두 중부지역 4위를 기록함
 - 안후이 수출입 규모는 448억 1,000만 달러로 허난에 이어 2위를 차지했으며 규모이상 공업 부가가치는 9,817억 1,000만 위안으로 8.6% 증가. 장시에 이어 허난, 후베이와 함께 중부지역 2위를 차지하며 공업 증가율 상위권 기록

베이징, 상하이 사회소비품 소매액 1조 위안 돌파

- 2015년 베이징시의 사회소비품 소매액¹⁾은 1조 위안을 초과한 1조 338억 위안으로 연속 8년간 전국 1위를 차지. 베이징시 소비의 경제 성장에 대한 공헌율은 70% 이상에 달하는 등 생존형 소비에서 향유형 소비로 소비구조가 고도화되고 있음
- 상하이시의 사회소비품 소매액은 전년 대비 8.1% 증가한 1조 56억 위안이며, 상하이시는 국제 소비품 브랜드가 중국시장에 진출하는 최우선 도시로 국제 유명 브랜드 중 90%가 상하이시에 진출
- 광저우시의 사회소비품 소매액은 7,932억 위안으로, 2~3년 후에는 1조 위안을 돌파할 예정. 서부지역의 유일한 직할시인 충칭시의 사회소비품 소매액은 전년 대비 12.5% 증가한 6,400억 위안으로 선전시와 텐진시를 추월하여 전국 4위를 차지
 - 충칭시의 주요 도시구역 인구는 1천만 명이며, 주변 지역을 포함하면 3,000만 명에 달하여 거대한 소비시장을 보유하고 있음
- 성 정부 소재도시의 소매액이 기타 도시 대비 높은 수준
 - 장쑤성의 쑤저우시가 GDP는 더 높지만 사회소비품 소매액은 난징시가 쑤저우시를 100억 위안 초과함. 푸젠성에서도 취안저우시의 GDP가 가장 높지만 사회소비품 소매액은 푸저우시가 취안저우시를 1,029억 위안 초과
 - 장쑤성 사회과학원 지역현대화연구원은 성 정부 소재도시인 경우 상업시설과 생활시설이 집중되어 있고 서비스 산업이 발달한 데다가 기업들의 본부도 소재해 제조업 위주의 도시보다 소비력이 높은 것으로 분석

1) 식품류, 음료류, 담배, 주류, 의류, 방직품, 화장품, 주얼리, 일용품, 가전제품, 음향기기, 중서약, 사무용품, 가구, 통신기구, 석유제품, 자동차, 건축자재 등의 상품 소매액과 요식업 매출이 포함

5. 기타 신흥국

인도네시아, 목표 경제성장률 5.5% 달성 위해 인프라 투자에 총력

- 인도네시아 정부는 2016년 목표 경제성장률을 5.5%로 설정
 - 인도네시아 경제성장률은 세계적인 원자재 붐 종료 이후 2011~2014년까지 6.5%, 6.2%, 5.8%, 5.0%로 하락세에 있음
- 경제 부흥의 주요 수단은 '인프라 투자', 2018년까지 우선 추진할 프로젝트 30개 발표
 - 발전 관련 프로젝트(발전소 · 송전)가 9개로 가장 많고, 철도가 6개, 고속도로 4개, 항구 3개가 포함되어 있음
 - * 대표 프로젝트에는 인도네시아 자카르타 내 대량 고속 네트워크 건설, 남부 수마트라 팔렘방에서 자카르타 간 경전철 개발, 수마트라 고속도로 개발 등이 있음
 - 해당 프로젝트 투자 규모는 총 819조 루피아로 대부분 민관협력(PPP : Private-Public Partnership) 또는 공기업에 의해 주도될 전망
- 최근 인도네시아 정부는 유가 하락, 세수 부족으로 예산 절감 계획을 발표하기도 했으나 인프라 개발 비용은 줄이지 않을 계획
 - 이를 통해 영화, 외식업, 전자상거래 등의 산업에 걸쳐 100% 외국인 투자가 가능해질 전망
 - * 2016년 정부 예산 수익은 1,820조 루피아(약 1,354억 달러), 지출은 2,090조 루피아(약 1,555억 달러)
 - * 지난 1월 정부 인프라 관련 지출은 전년 동기(1천억 루피아) 대비 15배 증가한 1조5천억 루피아(약 1억 2천만 달러) 기록

인도네시아, 외국인 투자 규제 대폭 완화

- 인도네시아, 제10차 경제 정책 패키지 발표(2016. 2. 11) 中 외국인 투자 제한 규정(Investment Negative List, DNI) 29개 분야 개방 하는 등 대폭 완화
 - 최근 10년간 단행된 외국인 투자 규제 완화 조치 중 가장 큰 규모로 외국인 투자 유치를 통한 경제 활성화 및 자국 산업 경쟁력 강화 차원의 조치
- 개방된 29개 분야 중 14개 분야는 외국인이 100% 지분 보유가 가능하도록 전면 개방되고, 15개 분야는 신규로 외국인 진입이 가능하도록 변화

- 한편, 전자상거래 플랫폼은 투자 금액별로 제한 수준에 차이가 있어 1,000억 루피아(750만 달러) 초과 투자는 외국인의 100% 지분 보유가 가능하지만 100억~1,000억 루피아 이하는 49%, 그 이하는 지분 보유 불가

〈최근 인도네시아 외국인 투자 규제 변화 분야〉

구분	분야
100% 외국인 지분 보유 가능 분야 (14개)	유료 도로, 비독성 폐기물 관리, 직접 판매, 냉장보관업, 가구 거래, 레스토랑, 바, 카페, 스포츠센터, 영화 스튜디오, 필름 가공 실험실, 영화 더빙 시설, 영화 복제 비즈니스, 고무산업
신규 외국인 투자 가능 분야 (15개)	영화장비, 필름편집, 영화 스크립트, 영화 필름, 스튜디오 녹음, 영화 배급, 통신 키오스크, 전자 장비 테스트, 전자상거래 플랫폼, 의약품원료, 건강관리상담, 건강관리 서비스, 건강지원서비스(의료기기임대), 임상실험실, 건강검진클리닉

베트남 올해 경제성장률 목표 7%로 상향 조정

- 베트남 각료 회의, 주요 경제지표 호조세에 기인해 올해 경제 성장률 목표치를 종전 6.7%에서 7%대로 상향 조정 논의
 - 올해 1~2월 베트남 외국인 직접 투자액(FDI), 전년 동기대비 135% 증가한 28억 달러 기록
 - 동기간 산업생산지수는 전년 대비 6% 이상 상승

베트남, 2015년 신차 판매 전년 대비 55% 증가한 25만 대에 육박

- 2015년 베트남 내 자동차 판매대수는 전년 대비 55.2% 증가한 24만4,914대로 역대 최고치 기록
 - 용도별로는 승용차가 전년 대비 44% 증가한 14만3,392대로 가장 많았고, 상용차 8만 9,327대(전년 판매 대비 74% 증가), 특장차 1만2,195대(전년 판매 대비 105% 증가)순임
 - 국내 경기 회복, 도로 인프라 개선, 2016년 자동차 특별소비세 과세표준 변경에 따른 구매 의욕 증대 등이 자동차 판매 호조를 견인

- 상용차, 특장차 등 영업용 차량 구매 증가는 베트남 경기의 뚜렷한 회복세를 반영한 것으로 향후 자동차 소모품, 액세서리 및 관련 서비스 수요도 증가할 전망

미얀마 내 국내 은행 첫 지점 설립 예비 인가 획득

- 미얀마 중앙은행, 2차 외국계 은행 현지 지점 설치 예비 인가 발표(2016. 3. 4)
 - 베트남 투자개발은행, 대만선(SUN) 상업은행, 인도 국영은행(State Bank of India), 신한은행 등 총 4개 은행이 선정되어 이를 포함할 시 미얀마 진출 외국계은행은 총 13곳으로 확대
 - * 기존 미얀마 진출 외국계 은행(9곳) : 방콕은행, 호주 ANZ은행, 일본 도쿄-미쓰비시 UFJ은행, 일본 미즈호 은행, 일본 스미모토 미쓰이 은행, 중국 산업상업은행, 말레이시아 메이은행, 싱가포르 오버시차 이니스은행, 싱가포르은행
 - 예비 인가를 받은 은행은 제반 서류 및 현지 투자(최소 7,500만 달러) 등을 준비해 1년 안에 공식 인가를 획득해야 현지 지점 개설이 가능
- 신한은행은 한국계 은행 중 유일하게 최종 예비 인가를 획득한 성공사례로, 2017년 1분기 중 양곤에 지점 개설 예정

멕시코, 올해 소매 판매 양호한 증가 전망 속 수입 제품의 경쟁력 하락 우려 상존

- 멕시코, 2016년 소매업 판매액 6.9% 증가 기대
 - 멕시코 전국 슈퍼마켓 · 백화점 협회(ANTAD)의 조사 결과, 2015년 총점포 매출은 전년 대비 10.3% 증가한 1조 3,248억 페소를 기록. 2016년은 이보다 다소 둔화되었지만 양호한 6.9% 증가 전망
 - 미국 경기 회복과 멕시코 정부 경기 부양, 치안 · 부패 개선 등에 대한 기대감이 크게 작용
- 한편 페소화 약세 추세로 향후 수입품 가격이 상승할 것으로 우려되며 이에 현지 유통망은 현재 재고품 소진 이후 자국산 제품 판매를 선호할 전망

터키, 성장 중심의 경제 개혁 목표를 수립하고 2016년 경제성장률 4.5%로 상향 조정

- 터키 정부는 2016~2018년 중기 경제 계획 개정판에서 2016년 실질 경제성장률을 4.0%에서 4.5%로, 2017년 4.5%에서 5.0%로 상향 조정
 - 성장 중심의 정책 기조로 경제 개혁을 단행하고 정부 지출 확대, 노동시장 효율화, 제조업 고부가가치화 등에 주력할 계획
 - 주요 경제 달성 목표는 2018년까지 국민 소득 8,540억 달러로 확대, 인플레이션 5.0%대로 안정화, 경상수지 적자 GDP비율 3.5%로 축소 등이 있음
- 향후 자국 제조업 육성을 통한 對EU 수출 회복에서부터 경제 회생의 방향을 잡을 전망

EM 주요 경제통계

EM inside

04

1. 한-신흥국 수출입 동향

(단위: 억 달러, %)

국가	구 분		2013	2014	2015	2015.11	2015.12	2016.1
브라질	수출	금액	97.0	89.2	55.0	3.0	3.0	2.9
		증가율	-6.0	-8.0	-38.4	-50.1	-61.0	-55.8
	수입	금액	56.0	49.1	41.0	4.4	4.3	3.6
		증가율	-8.4	-12	-17.3	-4.3	-6.0	-21.2
	무역수지		41.2	40.2	14.4	-2.0	-2.0	-0.7

러 시 아	수출	금액	112.0	101.3	47.0	3.1	4.0	2.9
		증가율	1.0	-9.1	-54.0	-46.0	-20.2	-13.3
	수입	금액	115.0	157.0	113.1	11.0	10.1	7.8
		증가율	1.2	36.3	-28.0	-12.0	-3.0	-20.8
	무역수지		-4.0	-55.4	-66.2	-8.0	-6.3	-4.9

인도	수출	금액	114.0	128.0	120.3	9.4	10.2	8.8
		증가율	-5.0	12.4	-6.0	6.0	-10.0	-11.9
	수입	금액	62.0	53.0	42.4	3.0	3.0	3.2
		증가율	-11.0	-15.0	-20.0	-20.0	8.3	-27.1
	무역수지		52.0	75.1	78.0	6.4	7.2	-4.9

중 국	수출	금액	1,459.0	1,453.0	1371.4	116.2	110.0	94.8
		증가율	9.0	-0.4	-6.0	-7.0	-17.0	-21.6
	수입	금액	831.0	901.0	902.3	79.0	72.4	68.9
		증가율	3.0	9.0	0.2	2.2	-16.0	-15.4
	무역수지		628.2	552.1	469.0	38.0	38.0	25.9

자료: 한국무역협회(www.kita.net)

국가	구분		2013	2014	2015	2015.11	2015.12	2016.1
베 트 남	수출	금액	211.0	224.0	278.0	22.0	22.1	19.9
		증가율	32.2	6.0	24.3	12.4	5.0	-8.2
	수입	금액	72.0	80.0	98.0	9.2	8.0	8.3
		증가율	26.0	11.4	23.0	36.2	17.0	18.4
	무역수지		139.1	144.0	180.0	13.0	14.4	11.5

인 도 네 시 아	수출	금액	116.0	114.0	79.0	6.0	6.0	5.5
		증가율	-17.1	-2.0	-31.0	-45.4	-31.2	-20.9
	수입	금액	132.0	123.0	89.0	7.0	7.3	7.0
		증가율	-16.0	-7.0	-28.0	-20.3	-22.4	-15.3
	무역수지		-16.2	-9.1	-10.0	-1.2	-2.0	-1.5

미 얀 마	수출	금액	7.1	8.0	7.0	1.0	1.0	0.7
		증가율	-47.0	14.0	-21.0	-36.2	-41.2	4.7
	수입	금액	5.0	6.0	5.1	0.4	0.3	0.4
		증가율	39.0	19.0	-13.0	-4.3	-20.1	-0.9
	무역수지		2.2	2.2	2.0	0.1	0.4	0.3

터 키	수출	금액	57.0	67.0	63.0	4.3	6.0	4.5
		증가율	24.3	18.0	-6.2	-14.0	-7.1	-8.9
	수입	금액	7.0	7.0	8.0	1.0	1.0	0.5
		증가율	3.0	-5.3	-14.2	-17.0	81.2	-23.8
	무역수지		50.0	60.1	55.0	4.0	5.0	4.0

이 란	수출	금액	45.0	42.0	38.0	2.4	3.3	1.6
		증가율	-28.4	-7.1	-10.0	-31.2	-25.2	-56.9
	수입	금액	56.0	46.0	24.0	1.3	1.0	2.1
		증가율	-35.0	-18.0	-18.0	-64.0	74.0	43.7
	무역수지		-11.0	-4.1	14.0	1.1	3.0	-0.4

멕 시 코	수출	금액	97.3	109.0	109.0	6.0	7.0	6.3
		증가율	8.0	12.0	0.4	-56.0	-17.0	-21.3
	수입	금액	23.0	33.0	35.0	3.0	3.4	2.8
		증가율	-11.2	42.1	6.2	32.2	4.0	97.2
	무역수지		74.3	76.0	74.2	3.2	3.4	3.5

자료: 한국무역협회(www.kita.net)

2. BRICs 주요 경제통계

브라질

연월	GDP 성장률	산업 생산 증가율	고정 자본 형성률	소매 판매 증가율	수출 증가율	수입 증가율	무역 수지	소비자 물가 상승률	생산자 물가 상승률	헤알/ 달러 환율	M2 증가율
단위	%	%	%	%	%	%	억달러	%	%	헤알	%
2001년	1.3	1.6	-15.7	-1.6	5.7	-0.4	27	6.8	12.6	2,353	13.3
2002년	2.7	2.7	-36.4	-0.7	3.7	-15.0	131	8.5	16.7	2,923	23.6
2003년	1.1	0.1	38.2	-3.7	21.1	2.2	248	14.7	27.6	3,079	3.9
2004년	5.7	8.3	34.4	9.2	32.0	30.1	336	6.6	10.5	2,927	19.5
2005년	3.2	3.1	22.7	4.8	22.6	17.1	447	6.9	5.6	2,434	18.0
2006년	4.0	2.8	18.2	6.2	16.5	24.1	465	4.2	0.8	2,174	13.6
2007년	6.1	6.0	13.6	9.7	16.6	32.0	400	3.6	5.6	1,947	18.1
2008년	5.2	3.1	9.1	9.1	23.2	43.5	248	5.7	13.7	1,835	37.3
2009년	-0.3	-7.4	-10.2	5.9	-22.7	-26.2	253	4.9	-0.2	1,999	8.8
2010년	7.5	10.5	21.2	10.9	32.0	42.3	202	5.0	5.7	1,760	16.7
2011년	2.7	0.4	16.6	6.7	26.8	24.5	298	6.6	9.4	1,674	18.7
2012년	1.0	-2.7	-4.0	8.4	-5.3	-1.4	194	5.8	7.2	1,953	9.0
2013년	2.3	1.2	10.4	4.3	-1.0	6.5	25	5.9	5.8	2,157	9.3
2014년	0.1	-3.2	-4.4	2.2	-7.0	-4.4	-39	6.3	4.6	2,354	11.6
2015년	-3.8	-8.3	-14.1	-4.3	-15.1	-25.2	197	10.7	8.8	3,338	6.6
1월	-	-5.2	-	0.6	-15.0	-16.0	-31.7	7.1	2.9	2,635	9.6
2월	-	-9.1	-	-3.1	-24.1	-17.3	-28.4	7.7	2.7	2,817	8.7
3월	-1.6	-3.5	-7.8	0.4	-3.7	-5.7	4.6	8.1	4.9	3,141	7.8
4월	-	-7.6	-	-3.5	-23.2	-23.7	4.9	8.2	5.6	3,042	7.7
5월	-	-8.8	-	-4.5	-19.2	-30.1	27.6	8.5	6.1	3,056	7.5
6월	-2.6	-3.2	-11.9	-2.7	-4.1	-16.7	45.3	8.9	6.6	3,112	6.5
7월	-	-8.9	-	-3.5	-19.5	-24.8	23.8	9.6	7.6	3,515	6.4
8월	-	-9.0	-	-6.9	-24.3	-33.7	26.9	9.5	7.3	3,906	5.6
9월	-4.5	-10.9	-15.0	-6.2	-17.7	-35.8	29.4	9.5	9.4	3,875	4.5
10월	-	-11.2	-	-5.6	-12.4	-28.0	20.0	9.9	10.9	3,786	4.8
11월	-	-12.4	-	-7.8	-11.8	-30.2	12.0	10.5	9.6	3,786	5.0
12월	-5.9	-11.9	-18.5	-7.1	-15.1	-25.2	62.4	10.7	8.8	3,881	5.6
2016년	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1월	-	-13.8	-	-	-17.9	-38.8	9.2	10.7	9.9	4,056	5.9

자료: CEIC, 브라질 중앙은행(BCB), 브라질 국립통계원(BGE), 브라질 통상산업개발부



연월	GDP 성장률	산업 생산 증가율	고정 자산투자 증가율	소매 판매 증가율	수출 증가율	수입 증가율	무역 수지	소비자 물가 상승률	생산자 물가 상승률	루블/ 달러 환율	M2 증가율
단위	%	%	%	%	%	%	억달러	%	%	루블	%
2001년	5.1	2.9	11.7	11.0	-3.0	19.8	481	21.5	8.3	30.14	39.9
2002년	4.7	3.1	2.9	9.3	5.3	13.4	463	15.8	17.7	31.78	32.4
2003년	7.3	8.9	12.7	8.8	26.7	24.8	599	13.7	12.5	29.45	50.4
2004년	7.2	8.0	16.8	13.3	34.8	28.0	858	10.9	28.8	27.75	35.8
2005년	6.4	5.1	10.2	12.8	31.0	27.2	1,162	12.5	13.4	28.78	38.5
2006년	8.2	6.3	17.8	14.1	23.9	31.8	1,343	9.8	10.4	26.33	48.7
2007년	8.5	6.8	23.8	16.1	16.5	36.7	1,234	9.1	25.1	24.55	43.5
2008년	5.2	0.6	9.5	13.7	34.6	29.4	1,776	14.1	-7.0	29.38	0.8
2009년	-7.8	-10.7	-13.5	-5.1	-36.3	-36.3	1,132	11.7	13.9	30.24	17.7
2010년	4.3	7.3	6.3	6.5	32.1	33.6	1,470	6.9	16.7	30.48	31.1
2011년	4.3	5.0	10.8	7.1	31.3	29.7	1,969	8.4	12.0	32.20	22.3
2012년	3.4	3.4	6.8	6.3	2.3	5.4	1,917	5.1	5.1	30.37	11.9
2013년	1.3	0.4	0.8	3.9	-0.8	1.7	1,819	6.8	3.7	32.73	14.6
2014년	0.6	1.7	-2.7	2.5	-5.9	-9.2	1,887	7.8	5.9	56.26	2.2
2015년	-3.7	-3.4	-8.4	-	-31.6	-37.0	1,463	-	-	72.88	11.5
1월	-	0.9	-4.1	-3.6	-30.1	-40.9	154	15.0	7.1	68.93	4.4
2월	-	-1.6	-5.6	-7.0	-19.8	-35.4	137	16.7	9.3	61.27	4.1
3월	-2.2	-0.6	-4.6	-8.5	-30.6	-37.0	155	16.9	13.0	58.46	6.2
4월	-	-4.5	-6.2	-9.6	-35.8	-41.2	143	16.4	15.0	51.70	6.4
5월	-	-5.5	-9.9	-8.9	-30.6	-40.8	152	15.8	13.4	52.97	6.8
6월	-4.6	-4.8	-9.6	-9.2	-26.4	-38.8	136	15.3	13.1	55.52	6.8
7월	-	-4.7	-11.7	-9.1	-41.2	-41.9	103	15.6	13.1	58.99	7.0
8월	-	-4.3	-13.4	-9.1	-39.0	-34.3	86	15.8	13.7	66.48	7.6
9월	-4.1	-3.7	-13.7	-10.4	-30.9	-35.7	94	15.7	12.7	66.24	7.5
10월	-	-3.6	-3.7	-11.7	-34.4	-37.3	101	15.6	14.2	64.37	8.6
11월	-	-3.5	-6.5	-13.1	-30.5	-27.8	91	15.0	13.9	66.24	8.8
12월	-	-4.5	-8.1	-15.3	-26.0	-28.8	110	12.9	10.7	72.88	11.5
2016년											
1월	-	-2.7	-	-7.3	-	-	-	9.8	7.5	75.17	10.8

자료: 러시아 중앙은행, CEIC

인도

연월	GDP 성장률	산업 생산 증가율	고정 자본형성 증가율	repo 금리	수출 증가율	수입 증가율	무역 수지	도매 물가 상승률	루피/ 달러환율	M3 증가율
단위	%	%	%	%	%	%	억달러	%	루피	%
2003년	8.4	6.6	10.6	7.00	21.1	27.3	-143	5.3	45,605	13.0
2004년	8.4	10.8	24.0	6.00	30.8	42.7	-280	6.2	43,585	14.7
2005년	9.3	8.8	16.2	6.25	23.4	33.8	-461	4.5	45,065	14.8
2006년	9.3	12.9	13.8	7.25	22.6	24.5	-593	6.6	44,245	18.3
2007년	9.8	15.0	16.2	7.75	28.9	35.4	-885	4.7	39,415	21.5
2008년	4.9	7.7	3.5	6.50	13.7	20.8	-1,184	8.1	48,455	21.2
2009년	7.1	0.2	7.7	4.75	-3.5	-5.0	-1,096	3.8	46,680	19.9
2010년	9.3	9.7	11.0	6.25	40.5	28.2	-1,186	9.6	44,810	21.0
2011년	6.7	4.8	12.3	8.50	21.8	32.3	-1,834	8.9	53,266	12.7
2012년	5.1	0.8	5.6	8.00	-1.8	0.3	-1,903	7.4	54,850	13.8
2013년	6.9	-0.1	10.8	7.75	4.0	-8.1	-1,386	6.0	61,897	13.2
2014년	7.3	2.8	7.3	8.00	2.4	-0.5	-1,404	2.0	63,332	12.7
2015년	-	-	7.9	6.75	-17.4	-15.4	-1,250	-	64,152	11.1
1월	-	2.6	-	7.75	-11.2	-11.4	-83	-0.4	61,758	11.2
2월	-	5.0	-	7.75	-15.0	-15.7	-69	-2.1	61,791	11.5
3월	7.5	2.1	5.7	7.50	-21.1	-13.4	-118	-2.3	62,591	11.3
4월	-	4.1	-	7.50	-14.0	-7.5	-110	-2.7	63,578	11.7
5월	-	2.7	-	7.50	-20.2	-16.5	-104	-2.4	63,762	11.0
6월	7.6	3.8	4.1	7.25	-15.8	-13.4	-108	-2.4	63,755	11.0
7월	-	4.2	-	7.25	-10.3	-10.3	-128	-4.1	64,005	11.5
8월	-	6.4	-	7.25	-20.7	-10.0	-125	-4.9	66,306	11.3
9월	7.7	3.6	4.4	6.75	-24.3	-25.4	-105	-4.5	65,742	11.1
10월	-	9.8	-	6.75	-17.5	-21.2	-98	-3.8	65,223	11.0
11월	-	-3.2	-	6.75	-24.4	-30.3	-98	-2.0	66,815	11.2
12월	7.3	-1.3	1.8	6.75	-14.4	-4.0	-115	-0.7	66,326	11.0
2016년	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1월	-	-	-	6.75	-13.6	-11.0	-76.4	-0.9	67,876	11.1

주1: 연도별 데이터는 그해 4월부터 다음해 3월까지의 회계연도 기준 자료임.

예를 들어 2012년 자료는 2012년 4월-2013년 3월까지의 통계

주2: 2015년 2월 9일 인도중앙은행은 경제성장률 집계방식을 2011-12회계연도 기준으로 변경

주3: 2015년 5월 29일 인도 정부가 발표한 분기별 경제성장률은 2014-15회계연도 4-6월부터 수정됨

자료: 인도중앙은행, 인도재정부, 인도상공부, CEIC



연월	GDP 성장률	산업 생산 증가율	고정 자산투자 증가율	소매 판매 증가율	수출 증가율	수입 증가율	무역 수지	소비자 물가 상승율	생산자 물가 상승율	위안/ 달러 환율	M2 증가율
단위	%	%	%	%	%	%	억달러	%	%	위안	%
2001년	8.3	9.5	13.7	10.1	6.8	8.1	225	-0.6	-1.3	8,277	17.6
2002년	9.1	12.9	17.4	8.8	22.4	21.3	304	3.2	-2.2	8,277	16.9
2003년	10.0	16.7	28.4	9.0	34.6	39.8	255	1.2	2.3	8,277	19.6
2004년	10.1	16.2	27.6	13.3	35.4	35.8	321	3.9	6.1	8,277	14.5
2005년	11.3	16.0	27.2	12.9	28.5	17.6	1,020	6.3	4.9	8,070	18.0
2006년	12.7	16.9	24.5	13.7	27.2	19.7	1,775	6.1	3.0	7,809	15.7
2007년	14.2	17.9	25.8	16.7	25.8	20.3	2,643	7.7	3.1	7,305	16.7
2008년	9.6	12.5	26.1	21.6	17.6	18.7	2,981	25.0	6.9	6,835	18.9
2009년	9.2	11.6	30.5	15.5	-16.1	-11.1	1,957	-0.7	-5.5	6,828	27.7
2010년	10.4	15.3	24.5	18.4	31.4	39.1	1,815	4.0	5.5	6,623	19.7
2011년	9.3	13.7	23.8	17.1	20.3	24.9	1,549	5.5	6.0	6,301	13.6
2012년	7.8	10.0	20.6	14.3	7.9	4.3	2,311	2.6	-1.7	6,289	13.8
2013년	7.7	9.7	19.7	13.1	7.9	7.3	2,598	2.6	-1.9	6,097	13.6
2014년	7.4	8.3	15.7	12.0	6.1	0.6	3,825	2.0	-1.9	6,119	12.2
2015년	6.9	-	11.8	10.6	-1.8	-13.2	6,787	1.4	-2.7	6,494	13.3
1월	-	-	-	-	-3.3	-19.9	600.3	0.8	-4.3	6,137	10.8
2월	-	6.3	13.9	10.7	43.8	-20.5	606.2	1.4	-4.8	6,148	12.5
3월	7.0	5.6	13.5	10.2	-15.0	-12.7	30.8	1.4	-4.6	6,142	11.6
4월	-	5.9	12.0	10.0	-6.4	-16.2	341.3	1.5	-4.6	6,114	10.1
5월	-	6.1	11.4	10.1	-2.5	-17.6	586.7	1.2	-4.6	6,120	10.8
6월	7.0	6.8	11.4	10.6	2.8	-6.1	465.4	1.4	-4.8	6,114	11.8
7월	-	6.0	11.2	10.5	-8.3	-8.1	430.2	1.6	-5.4	6,116	13.3
8월	-	6.1	10.9	10.8	-5.5	-13.8	602.4	2.0	-5.9	6,389	13.3
9월	6.9	5.7	10.3	10.9	-3.7	-20.4	603.4	1.6	-5.9	6,361	13.1
10월	-	5.6	10.2	11.0	-6.9	-18.8	616.4	1.3	-5.9	6,350	13.5
11월	-	6.2	10.2	11.2	-6.8	-8.7	537.4	1.5	-5.9	6,396	13.7
12월	6.8	5.9	10.0	11.1	-1.4	-7.6	593.0	1.6	-5.9	6,494	13.3
2016년	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1월	-	-	10.2	-	-11.2	-18.8	632.9	1.8	-5.3	6,552	14.0

자료 : 중국통계국, CEIC, Global Insight

2016년 3월 11일 인쇄

2016년 3월 14일 발행

발행처 | 한국무역협회

발행인 | 김인호

편집인 | 김극수

주소 | 서울 강남구 삼성동 무역센터 48층 전략시장연구실

전화 | 02)6000-5499

팩스 | 02)6000-6198

등록일자 | 1960년 5월 26일

등록번호 | 2-97호

디자인/인쇄 | (주) 보성인쇄기획

ISSN | 2287-7061