주간 규제 정보

Vol. 444

2023. 04. 10 ~ 2023. 04. 16



목차

국가기술표준원(http://kats.go.kr/)

1. 국제인정기구로부터 상호인정협정 분야 확대로 수출지원 강화 ····· 3
2. 소비자 안전성은 UP! ····· 4
3. 소비자단체와 소통 강화를 통한 제품안전 확보 ····· 6

식품의약품안전처(https://www.mfds.go.kr/)

4. 의료기기로 인증된 파라핀 욕조를 사용하세요! ····· 7

KOTRA 해외시장뉴스(http://news.kotra.or.kr/)

5. 중국 가죽의류 시장동향 ····· 11
6. 호주 자동차 배터리 시장동향 ····· 17
7. 베트남 정수기 시장 동향 ····· 21
8. 홍콩 주방용품 시장동향 ····· 29
9. 브라질 식기세척기 시장 동향 ····· 34
10. 독일 콘택트렌즈 시장 동향 ····· 41

KTR
한국화학융합시험연구원

국가기술표준원(http://kats.go.kr/)

1. 국제인정기구로부터 상호인정협정 분야 확대로 수출지원 강화

이제는 국내에서 발행된 시험, 교정 성적서뿐만 아니라 표준물질, 숙련도시험 및 우수농산물관리 인증서가 추가로 국제인정기구로부터 신뢰성을 인정받아 세계 100여 개국에서 통용이 가능하게 되었다.
산업통상자원부 국가기술표준원(원장: 진종욱)이 운영하는 한국인정기구(KOLAS)❶가 표준물질 생산기관, 숙련도시험 운영기관 및 국제 우수농산물관리 인증기관 3개 분야에 대해 국제인정기구(ILAC, IAF)❷로부터 상호인정협정 가입을 승인받았다고 밝혔다.

❶ 한국인정기구(KOLAS, Korea Laboratory Accreditation Scheme) : 시험, 인증기관 등의 시험능력을 평가하여 성적서 및 인증서의 신뢰를 보장하는 역할을 수행하고 국제인정기구의 상호인정협정에 가입
❷ 국제시험기관인정협력체(ILAC), 국제인정포럼(IAF) : 성적서 및 인증서의 국제 통용으로 국제무역 촉진을 위해 100여 개국의 인정기구간 상호인정협정을 운영하는 국제인정기구

표준물질
(Reference Material)숙련도시험
(Proficiency testing)국제 우수농산물관리 인증
(GLOBALG.A.P.)

소재의 성분 특성이 균일하고 안정성이 보장된 기준물질제품의 성능평가 역량을 다수의 시험기관과 서로 비교하여 시험능력을 평가하는 활동농산물이 우수한 생산관리체계를 통해 생산됨을 인증하는 국제 민간 농산물관리 인증제도
국제인정기구는 한국인정기구가 표준물질 생산기관 등 신규 3개 분야에 대해 국제기준에 따라 적격하게 인정 관리하는지 현장평가를 실시하고 회원국의 투표를 통해 국제상호인정협정 가입을 승인하였다.
* 현장평가 '22. 8. 22. ~ 9. 2.(2주간), 협정 이사회 심의 '23. 2.., 양대 국제인정기구(ILAC, IAF) 승인 '23. 3.

한국인정기구가 표준물질 생산기관 등 3개 분야를 추가로 상호인정협정 가입을 승인받음으로써 국내 생산, 인증기관이 국제적으로 신뢰성과 동등함을 인정받고, 국내 인증서가 100여 개국에서 동일한 효력으로 해외에서 별도의 인증을 받을 필요가 없어 비용 절감과 시간 단축의 측면에서 큰 의의가 있다.
* 한국인정기구의 상호인정협정분야 : 시험, 교정, 제품인증, 메디컬시험기관 4개 → 표준물질 생산기관, 숙련도시험 운영기관, 국제 우수농산물관리 인증기관 추가로 총 7개분야

❶ (표준물질) 이차전지, 반도체 등 산업 분야에서 신뢰성있는 표준물질 생산기관이 개발한 표준물질을 활용함으로써 제품 품질 고도화와 이를 통한 산업 수출 경쟁력 확보에 기여할 것으로 기대된다.
* (예) 소재, 재료 순도관리용 등 국내 표준물질생산기관 인증서의 해외 수용 가능

❷ (숙련도시험) 국내·국외 시험기관의 시험능력을 비교 평가하기 위한 국내 숙련도 프로그램이 국제 프로그램과 동등한 수준으로 인정되어 국내 시험인증기관의 국제 경쟁력을 높일 수 있게 되었다.
* (예) 국내 전자파장해 숙련도시험 프로그램에 해외 시험기관 참여 및 결과서의 국제 수용

❸ (국제 우수농산물관리 인증) 국내 농산물의 해외수출 시, 135개 국에서 통용되는 우수농산물관리 인증을 국내 인증기관으로부터 직접 받을 수 있게 되어 국내 과수농가의 수출 및 수익 증대에 기여할 것으로 기대된다.
* (예) 포도, 복숭아 등 과채류의 수출 시 국내 우수농산물관리 인증서를 유럽 등 해외 수용

진종욱 국가기술표준원장은 “이번 한국인정기구의 표준물질 생산기관 등 3개 분야 국제상호인정협정 확대는 우리 시험인증산업의 경쟁력을 높이고 수출 확대에 기여할 수 있을 것으로 기대하면서, “한국인정기구는 앞으로 탄소발자국 검증분야에 대한 국제상호인정협정 가입 확대를 추진하여 우리산업의 탄소 환경규제에 대응 역량을 강화해 나갈 계획이다”고 밝혔다.

출처(국가기술표준원)

2. 소비자 안전성은 UP!

정부는 앞으로 3년간('23~'25년)의 제품안전 정책 방향을 담은 ‘제5차 제품안전관리 종합계획’을 수립했다. 이를 통해 기업의 불필요한 규제 비용은 완화하면서 국민이 안심하고 제품을 사용할 수 있도록 제품안전관리 체계를 글로벌 표준에 맞게 전환한다.

정부는 제5차 제품안전정책협의회(위원장: 국무조정실 국무2차장)를 개최(3.31~4.10, 서면)하고, ‘제5차 제품안전관리 종합계획’, ‘제품안전관리 품목 이관 조정’ 등을 심의·의결하였다.

- 일시·방식 : ‘23.3.31.(금)~4.10(월) / 서면개최
- 위원 : 국무조정실 국무2차장(위원장), 산업부(간사) 등 12개 부처 국장급 공무원
- 안건 : (의결1) 제5차 제품안전관리종합계획(안)

(의결2) 제품안전관리 품목 이관 조정(안)
(의결3) 제품안전정책협의회 등의 구성 및 운영에 관한 규정 개정(안)
(보고1) 불법 어린이제품 유통 온라인 판매중개업체 후속조치

제품안전정책협의회는 제품안전 관련 부처 간 협력 강화를 위해 ‘제품안전기본법(제7조의2)’에 근거해 ’17년 설치되었으며, ▲제품안전관리 종합계획 수립·시행 ▲불법·불량제품의 수입·유통 제한을 위한 관계부처 간 협력 ▲제품의 사전적인 안전관리 또는 사후적인 시장관리 조치 등에 대해 협의하는 국무총리 소속 정책협의회이다.

* 효율적인 운영을 위하여 정책협의회에 실무협의회(위원장: 국가기술표준원장)를 설치·운영

주요 안건 내용은 다음과 같다.

1. 제5차 제품안전관리 종합계획('23~'25)

☞ 3년간 제품안전 정책 방향을 결정하는 청사진

정부는 코로나 19로 인해 가속화된 디지털 환경 및 기술, 소비자 구매 행태 변화에 능동적으로 대응하고, 제품안전관리 체계를 선진국형으로 전환하기 위한 ‘제5차 제품안전관리 종합계획’을 확정하였다.

동 종합계획은 불필요한 규제 개선을 통해 기업·국민의 규제비용은 완화하되, 비대면 유통 확산 및 신기술·신수요 제품의 시장출시에 따른 소비자의 안전성을 확보하기 위한 4대 기본방향과 16개 중점추진 과제로 구성되었다.

< 제5차 제품안전관리 종합계획('23~'25) >

- (배경) 「제품안전기본법」제7조에 따라, '11년 제1차 종합계획을 수립한 이후 변화하는 정책 환경을 반영하여 3년마다 종합계획을 수립·시행 중
- (비전) 국민생활 안심을 위한 체계적인 제품안전관리 체계 구축
- (목표) “소비자의 안전성은 UP! 불필요한 기업부담은 DOWN!”
- (4대 기본방향) ❶ 기업·소비자 Win-Win을 위한 제도 개선, ❷ 소비자 안전강화를 위한 선제적 안전관리

❸ 사후관리의 디지털 전환 ❹ 효율적인 제품안전관리 기반 조성

16개 중점추진과제의 주요 내용은 다음과 같다.

1. (제도) 기업·소비자 Win-Win을 위한 제도개선

(제도개선) 제품 시장관리의 디지털 전환을 통한 효율화 및 강화 기조를 고려하고, 제품 위해성 등을 종합적으로 분석한 리스크평가 결과를 기반으로 안전관리대상 품목의 규제수준 적절성을 검토하고 단계적으로 완화 또한, 안전과 관련성이 낮거나 중복되는 안전요건 및 시험항목을 대폭 정비하고 국제표준과의 부합화를 제고함으로써, KC 안전인증 제도 내 불필요한 규제를 개선

(민간부문) KC 안전인증제도 준수 역량이 부족한 영세 기업에게 시험비용, 제품안전 컨설팅 등 제품안전관리 활동을 집중 지원하고, 위해제품에 대한 사업자의 자발적 리콜 참여를 확대토록 제도를 마련하는 등 민간 부문의 자발적 제품안전 준수 환경을 조성

2. (사전관리) 소비자 안전 강화를 위한 선제적 안전관리

(규제공백 해소) 융복합 신기술적용 제품 등 규제샌드박스 사업 대상 제품에 대한 안전기준을 신속 지원하고, 환경순환 촉진을 위한 재사용전지 안전성 검사제도를 적기 시행 및 정착하고, 인구 구조의 고령화 사회 진입을 대비하여 고령자·장애인 공통안전기준을 마련함으로써 사회적 취약계층에 대한 안전관리 지원도 준비

(비관리제품 관리) 위해 발생 우려가 있는 비관리대상 제품에 대한 선제적 안전관리 강화를 위해, 위해 제품 발굴·협의·조정 등 세부 절차를 개선하고, 관련 회의를 정례화

3. (사후관리) 촘촘한 시장관리를 위한 사후관리의 디지털 전환

(디지털화 전환) 비대면 유통 확산 및 신기술·신수요 제품 시장출시 가속화로 인한 시장 사후관리 업무 증가에 효율적으로 대응하기 위해, 관련 업무의 디지털 전환을 확대하고,

제품사고조사를 소비자 신고 위주의 수동적 조사에서 위해정보 빅데이터에 기반한 능동적 조사 체계로 전환하고, 안전성조사 원스톱 업무처리 시스템을 구축하여 안전성 조사에 수반되는 제반 행정업무를 효율화 또한, 위해상품 판매 차단 시스템의 차단범위를 리콜제품에서 KC 미인증 등 불법제품으로 확대하고, 리콜제품의 온라인 유통 차단을 강화하기 위해, '리콜제품 자동식별 프로그램(리콜제품 RPA)'을 시범 적용을 거쳐 도입

4. (기반) 효율적인 제품안전관리 기반 조성

(국내외 협력) 관세청, 지자체 등 제품안전 유관기관과의 인적 네트워크 강화를 통해 수입통관 조사 및 불법제품 단속의 실효성을 제고하고, 제품안전정책 분야 글로벌 다자 및 양자 협의 채널을 통해 국제 영향력 확대 및 제도 선진화를 추진

(안전정보 활용) 소비자 정보 접근성 제고를 위해 인증, 리콜 등 수집된 제품안전 정보를 모바일 플랫폼, 웹진(webzine) 등 디지털 매체를 통해 제공하고, OPEN API 서비스 활용을 확대하여 기업의 안전관리 활동을 지원

이에 더해, "온라인상품 제품분류 표준체계"를 개발 및 보급하여 온라인상 미인증 제품의 유통을 사전에 차단하도록 노력

2. 제품안전관리 품목 소관부처 조정

☞ 제품안전관리 사각지대 해소 실현

현재 환경부에서 관리 중인 문신용 염료(생활화학제품)를 식품의약품안전처에서 위생용품으로 관리하기 위해 「위생용품 관리법」을 개정 추진 중으로, 현재 국회 법안소위 의결('23.2.24)을 마친 「위생용품 관리법」 일부개정법률안이 상반기에 국회본회의를 통과하면 '25.6월까지 문신용 염료의 품목보고 대상 지정 및 자가품질검사 기준 등 하위 법령을 마련하여 시행할 예정이다.

3. 제품안전정책협의회 등의 운영 규정 개정

☞ 비관리제품 발굴, 관계부처 협의 등의 효율성 제고

그간 제품안전정책협의회 운영상 미비한 점을 보완하기 위해 「제품안전정책협의회 등의 구성 및 운영에 관한 규정」을 개정한다. 특히, 비관리제품의 발굴을 위해 협의회 부처의 위해·사고·민원 정보를 지속 모니터링하고, 비관리제품의 위험요소를 평가하는 위험요소 평가위원회 기능, 임기(2년) 등을 명확히 하였다.
이번 제품안전정책협의회와 관련, 국가기술표준원 진종욱 원장(실무협의회 위원장)은 “금번에 수립된 종합계획을 차질없이 이행하여 위해 제품으로 인한 소비자 보호를 강화하고, 기업의 부담을 완화하는 제품안전 관리체계를 구축하겠다”고 밝혔고,

국무조정실 이정원 국무2차장(제품안전정책협의회 위원장)은 “위해 제품으로 인한 사고를 예방하고 안전관리 사각지대 해소를 위해서는 부처간 협력이 무엇보다 중요하며, 동시에 국제기준에 맞지 않는 불필요한 규제는 과감히 없애 줄 것”을 당부하였다.

출처(국가기술표준원)

3. 소비자단체와 소통 강화를 통한 제품안전 확보

산업통상자원부 국가기술표준원(원장 진종욱)은 4월 14일(금) 서울 JW 메리어트 호텔에서 한국소비자단체협의회, 소비자교육중앙회 등 13개 소비자단체와 제품안전 간담회를 개최했다고 밝혔다. 이번 간담회는 국민의 안전과 건강을 최우선으로 하되, 불필요한 규제비용 감소를 통해 역동적 경제 성장을 지원하기 위한 「제5차 제품안전관리 종합계획(`23년~`25년)」등 제품안전 관련 주요 정책에 대해, 소비자단체의 의견을 수렴하고 소통을 강화하여 제품안전 정책의 실효성을 높이기 위해 마련되었다.

이날 간담회에서 국가기술표준원은 제품안전관리의 체계적 확립을 위한 「제5차 제품안전관리 종합계획」 설명을 시작으로 올해 주요 추진 정책에 대해 소비자단체와 논의를 이어 나갔다.

우선, 국가기술표준원은 안전관리대상 품목의 규제수준 적절성을 검토하여 불필요한 규제 비용을 완화하고, 신기술·신수요 제품의 시장출시에 따른 소비자의 안전성 확보를 강화하기 위한 4대 기본방향 및 16개 중점 추진 과제로 구성된 「제5차 제품안전관리 종합계획(`23년~`25년)」에 대해 발표하였다.

또한, 제품안전통계(리콜비율, 판매량, 인증 등)를 기반으로 하되 시기별 사회적 관심도를 고려하여 안전성 조사 품목을 선정하고, 선제적 시장감시 방안 등이 수립된 「2023년 제품 안전성조사 계획」에 관해 설명하였다. 이에 더해, 불법·불량 수입제품의 국내 반입 차단을 위해 관세청과 협업으로 추진 중인 통관단계의 수입제품 안전성 조사 추진 현황에 대해서도 발표하였다.

마지막으로 어린이 안전사고 예방 등 소비자 안전을 보호하기 위한 「안마의자」, 「단추형 전지」, 「기구이용형(휠체어) 그네」 등 안전기준 강화 계획에 관해 소비자단체에 설명하고 의견을 수렴하였다.

한국소비자단체협의회 남인숙 회장은 “위해 제품으로부터 국민의 안전과 건강을 최우선으로 챙기고자 하는 정부의 정책 의지를 확인할 수 있는 뜻깊은 자리였고, 앞으로도 정부와 소비자단체가 힘을 모아, 디지털전환 등 코로나-19 이후 변화된 환경에 소비자 안전을 선제적으로 대비할 것을 제안한다”라고 말했다.

간담회를 주재한 진종욱 국가기술표준원장은 “국민의 생활안전 확보를 위해 소비자단체의 불법제품 모니터링, 리콜제품 정보의 신속한 사회 전파 등 다양한 안전정책 이행 활동 참여에 감사드린다”라고 말하면서, “앞으로도 제품안전 정책 추진에 앞서, 소비자단체와의 간담회를 지속적으로 개최하여 소통을 강화하는 한편, 제5차 제품안전 종합계획 등 올해 추진하는 제품안전정책의 차질 없는 이행을 통해, 위해 제품으로부

터 국민이 안심할 수 있는 제품안전관리 체계를 철저히 구축하겠다"라고 강조하였다.

출처(국가기술표준원)

식품의약품안전처(https://www.mfds.go.kr/)

4. 의료기기로 인증된 파라핀 욕조를 사용하세요!

- 의료기기 파라핀 욕조 및 유사 공산품의 온라인 광고·판매 200건 점검
- '통증완화' 등 의료기기로 오인할 수 있는 공산품의 광고(35건) 적발·조치
- 일부 의료기기의 거짓 광고(7건), 광고기준 위반(11건) 적발·조치
- 공산품의 외형·사용법이 의료기기와 유사, 구매 시 소비자 주의 필요

식품의약품안전처(처장 오유경)는 의료기기인 파라핀 욕조와 이와 유사한 공산품을 판매하는 온라인 누리집 200건을 점검한 결과, 「의료기기법」을 위반한 53건을 적발하고 관할 관청에 행정처분 등을 요청했습니다.

파라핀 욕조는 파라핀이 용해된 욕조에 통증부위를 담궈 보온을 유지해 손, 발 등의 통증완화에 사용하는 인증 대상 2등급 의료기기로 고령자와 임산부 등이 많이 사용하고 있으며, 의료기기 파라핀 욕조와 외형이 유사한 공산품이 온라인상에서 동시에 유통되고 있습니다.

이번 점검은 최근 건강관리를 위한 가정용 의료기기의 국민 관심 증가에 편승해 온라인상에서 공산품을 의료기기인 것처럼 광고하거나 인증받은 의료기기라 허더라도 인증된 사용목적을 넘어서 광고하는 행위를 차단함으로써 소비자 피해를 예방하고자 실시했습니다.

점검결과 ❶공산품의 경우 의료기기 파라핀 욕조의 사용목적인 '통증완화'를 광고하거나 '혈액순환' 등 의료기기로 소비자가 오해할 수 있는 광고를 한 누리집 등 35건을 적발했고, ❷의료기기의 경우 '관절염 치료' 등 허가받은 사용목적과 다른 광고 7건과 그 밖에 체험담, 사용전·후 비교 등 의료기기법령에서 제한하고 있는 광고를 한 누리집 11건을 적발했습니다.

< 광고 주요 위반 사례 >

- **(의료기기로 오인하도록 광고)** 공산품을이 '혈액순환' '관절염 치료' 등 의료기기와 유사 또는 의료기기인 것처럼 광고
- **(인증받은 사용목적과 다른 광고)** 인증 사용목적인 '통증완화'를 넘어선 '손(가락)발 관절염 치료', '무좀 완화' 등 효능·효과를 광고
- **(체험담 이용 광고)** 제품의 효능·효과가 검증된 것처럼 사용자의 주관적 경험과 후기 등을 사용한 광고
- **(사용 전후 비교한 효능·성능 광고)** 개인에 따라 차이가 날 수 있음에도 불구하고 제품 사용 전·후(before/after) 효과 사진을 사용한 광고
- **(절대적 표현 사용광고)** '국내유일' 등 절대적 의미를 내포한 표현을 사용한 광고
- **(기타)** 해외에서는 의료기기로 허가 받은 것으로 광고하면서 국내에서는 공산품으로 판매(무허가 의료기기 수입·판매 점검 진행중)

통증완화 목적으로 파라핀 욕조를 구매할 경우 '의료기기' 인증 사항을 사전에 확인해야 하며, 사용할 때 올바

른 사용방법과 주의사항을 숙지하고 사용해야 합니다. 식약처에서 인증된 의료기기 파라핀 욕조의 사용목적, 성능·효과·효능 등 상세 정보는 '의료기기 정보포털'에서 확인 가능합니다.

* 의료기기 정보포털(https://udiportal.mfds.go.kr) → 의료기기 Database 검색에서 '품목명'에 '파라핀욕조'를 입력하고 검색

식약처는 앞으로도 국민 관심이 높은 생활 밀접 제품에 대한 허위, 거짓, 과대 광고 등을 지속적으로 점검하고 불법행위에 대해서는 엄중 조치하는 등 의료기기 유통관리를 강화하겠습니다.

<붙임> 주요 적발 사례

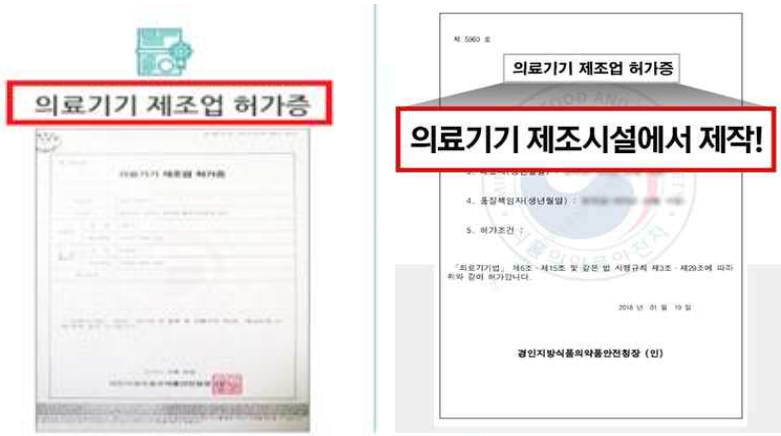
담당 부서	의료기기안전국 의료기기관리과	책임자	과 장	성홍모	(043-719-3801)
		담당자	사무관	김주완	(043-719-3815)
담당 부서	식품의약품안전처 사이버조사팀	책임자	과 장	김일수	(043-719-1901)
		담당자	사무관	심진봉	(043-719-1910)

붙임 주요 적발 사례

√ 공산품을 의료기기로 오인·혼동 시키는 광고

*「의료기기법」 제26조제7항 위반



<table>
<tr>
<td></td>
<td>
</td>
</tr>
<tr>
<td>√ 허가(인증)사항과 다른 사용 목적 광고
* 「의료기기법 시행규칙」 [별표7] 제2호 위반</td>
<td>
</td>
</tr>
</table>

<table>
<tr><td>√ 절대적 표현 사용 광고
* 「의료기기법 시행규칙」 [별표7] 제9호 위반</td><td>
</td></tr>
<tr><td>√ 체험담 이용 광고
* 「의료기기법 시행규칙」 [별표7] 제8호 위반</td><td></td></tr>
<tr><td>√ 사용전·후 비교 광고
* 「의료기기법 시행규칙」 [별표7] 제13호 위반</td><td>
</td></tr>
<tr><td>√ 무허가 의료기기 판매 의심
* 「의료기기법」 제26조제1항</td><td>
</td></tr>
</table>

출처(식품의약품안전처)

KOTRA 해외시장뉴스(http://news.kotra.or.kr/)

5. 중국 가죽의류 시장동향

- 젊은 소비자층 위주 패션 아이템으로 각광받아

기본정보 및 시장동향

상품명	HS코드	한중FTA	RCEP	최혜국대우
의류와 의류 부속품[가죽이나 콤퍼지션 레더(composition leather)로 만든 것으로 한정한다]	4203.10	0%	9%	6%

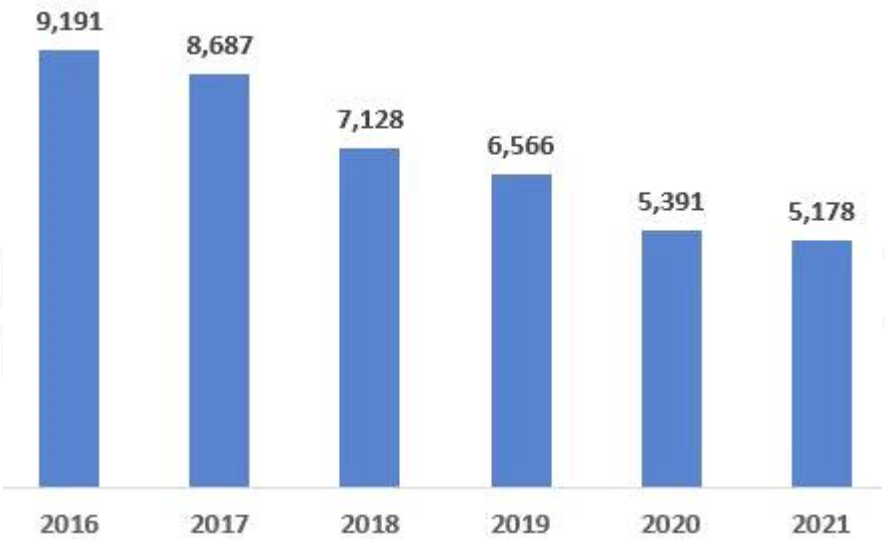
[자료: tradenavi]

과거 중국이 세계의 공장으로 발전하면서, 중국을 중심으로 한 피혁제조산업의 공급망이 구축됐고 더 나아가 피혁제품 제조대국으로 발전했다. 이에 따라 가죽의류를 생산하는 기업들이 다수 설립됐고, 더 나아가 소비자들의 소득이 증가함에 따라 특히 패션 아이템용 피혁제품 수요가 증가했다. 재킷 외에도 사파리 재킷, 조끼, 윈드 재킷, 바지 등 가죽 의류 제품은 다양하다. 중국의 가죽 의류제품은 주로 쇠가죽, 염소가죽, 양가죽을 활용하며 간혹 돼지가죽을 사용한 제품도 있다.

중국의 가죽 의류제품 생산량은 2016년 9,191만 건으로 최고치를 기록한 후 지속적으로 감소세를 보였고, 2021년 생산량은 5,178만 건으로 전년 대비 4% 감소했다. 그럼에도 불구하고, 2021년 규모 이상 가죽의류 생산기업의 매출액은 전년 대비 7% 증가한 약 590억 위안을 기록했고 최근 2년간 수입도 과거 대비 높게 나타나는 등, 시장 자체가 침체되거나 쇠퇴하는 것은 아닌 것으로 나타났다.

※ 규모이상 기업 : 매출이나 이익 등 지표가 일정 규모 이상인 경우를 포함하며, 공업기업은 매출이 2000만 위안 이상이 일반적인 기준

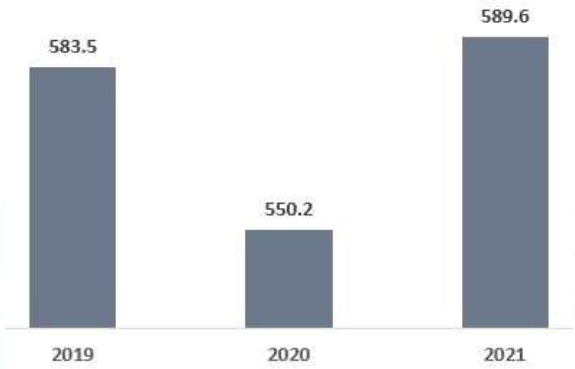
< 중국 가죽 의류제품 생산량 추이 (단위: 만 건)>



※ 2022년 데이터 미발표

[자료: 국가통계국, 즈옌자문(智研咨询)]

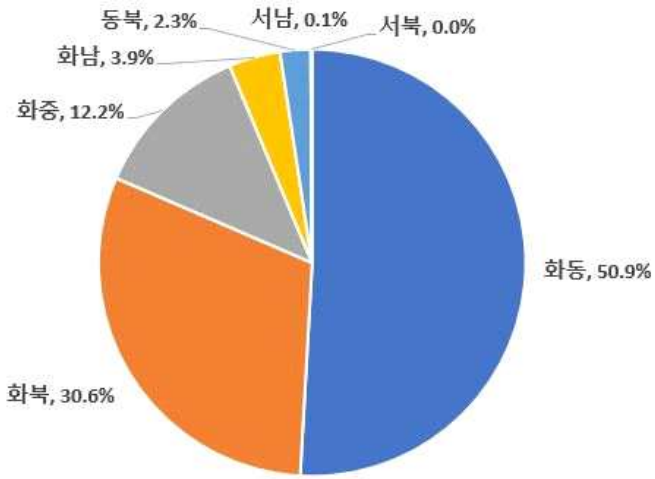
< 가죽의류 규모이상 기업 매출 추이(단위: 억 위안) >



[자료: 즈옌자문(智研咨询)]

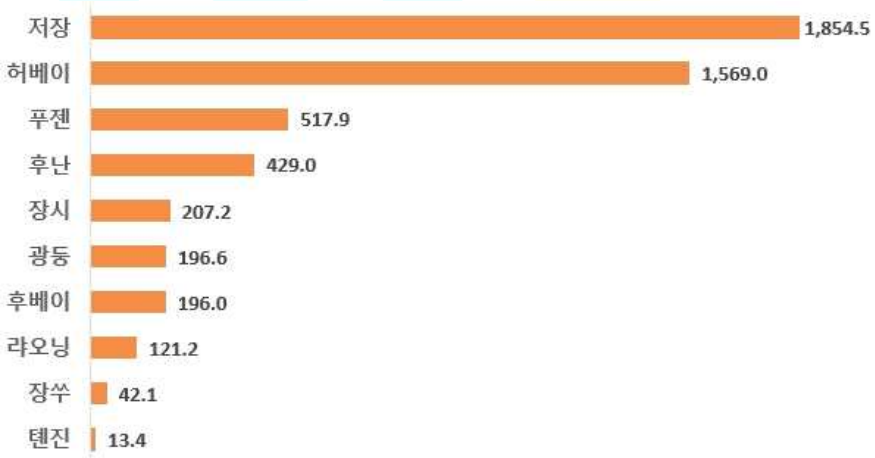
화동지역의 생산량 비중이 50.9%로 가장 높았고, 화북지역은 35.8%로 2위를 차지했는데, 이는 저장성(浙江)과 허베이성(河北)의 생산량이 각각 전국 1~2위를 차지했기 때문이다. 더 나아가 두 성의 생산량은 전국 생산의 66%(저장성 35.8%, 허베이성 30.2%)를 차지할 정도로 가죽 의류제품 생산 대성(省)인 것으로 나타났다. 한편 3~5위는 푸젠성(福建), 후난성(湖南), 장시성(江西)으로 나타났다.

<권역별 가죽의류 생산비중>



[자료: 국가통계국, 즈옌자문(智研咨询)]

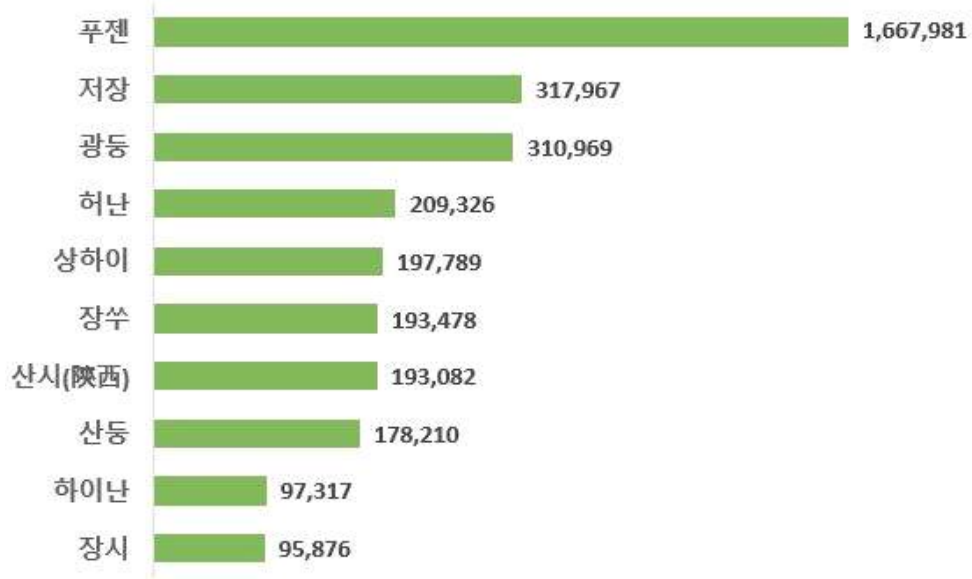
<10대 생산지역(단위: 만 건)>



[자료: 국가통계국, 즈옌자문(智研咨询)]

가죽의류 관련 기업은 푸젠성이 160만 개사 이상 집중되어 있어 중국 내 가장 많은 것으로 나타났다. '중국 피혁의 도시'라는 호칭을 갖고 있는 하이닝(海宁)이 소재한 저장성에는 약 31만8000개사가 있다. 특히 하이닝에는 45만㎡ 규모의 피혁전문시장이 소재하여 관련제품의 생산량, 판매량, 수출량 등 다수 지표가 중국 내 1위를 차지한 것으로 나타났다. 아울러 광둥성도 약 31만 개사가 소재하여 가죽의류산업 대성(大省)임을 드러냈다. 관련 기업의 숫자는 매우 많은 것으로 나타났는데, 이는 대기업·중견기업보다 소형기업이 84%로 큰 비중을 차지했고, 또 피혁제품 공급체인 관련기업까지 넓은 범주로 포괄하고 있기 때문이다.

<관련기업 수 10대 지역 (단위: 개사)>



[자료: 치차차(企查查), 즈옌자문(智研咨询)]

경쟁동향

중국기업의 가죽제품 디자인 및 기술력이 빠르게 발전하며 제품 라인업 다양화와 더불어 관련 기업수도 많이 증가하고 있다. chinapp.com(品牌网)에 따르면, 중국기업 및 브랜드는 풍부한 원자재 및 상대적으로 저렴한 인건비에 따른 낮은 생산단가 등에 따른 경쟁력 확보, 그리고 시장규모 및 소비자군 확대에 힘입어 빠르게 발전하고 있다.

< 10대 중국 브랜드>

연번	브랜드	주요내용	사진
1	应大 YINGDAK	· 1992년 설립된 톈진잉다투자그룹의 기업으로 35~45세 화이트칼라를 타겟팅하여 클래식한 제품 생산 · 가죽옷, 모피, 패션류 등 제품 취급 · 홈페이지 : www.yingdak.com.cn	

2	雪豹 XueBao	· 1984년 “중국 피혁의 도시”라는 명성이 있는 저장성 하이닝시(海宁)에 설립 · 가죽의류 제품을 주로 취급하되, 트렁크·가죽가방·가구 등 영역으로도 확장 · 홈페이지 : xuebao.tmall.com (온라인샵)	
3	慕容 Morriszou	· 1993년에 저장성 하이닝시에 설립 · 고급시장에 포지셔닝하여 화이트칼라 소비자를 타겟으로 제품 생산 · 2011년 미국의 상장기업인 Jennifer Co., Ltd를 인수합병함 · 홈페이지 : -	
4	庄子 ZORANZI	· 1996년에 설립한 가죽의류제품을 전문적으로 취급하는 브랜드 · 28~50세 도시거주자들을 주요 소비자층으로 타겟팅 · 2002년 사업영역을 남녀패션 분야로 확장, 남녀 유행복·일상복 등도 취급 · 홈페이지 : www.zhuangzi.com	
5	束兰 ShuLan	· 1986년에 설립된 브랜드로, 2004년 “중국 모피의류의 왕”이라는 호칭 획득 · 여성용 모피의류의 설계·연구개발·생산·판매 중이며, 러시아·이탈리아·일본 등 해외로도 제품 수출 중 · 홈페이지 : www.chinashulan.com	
6	依奴伽 ENAGA	· 2001년 저장중휘그룹(浙江中辉集团) 산하 피혁브랜드로 설립됐고, 모기업은 ‘중국 4대 모피의류 브랜드’로 손꼽힘 · 제품 설계부터 자체생산 및 판매까지 산업체인을 구축 · 홈페이지 : www.enagafur.com	

7	SHENGNI 聖尼 圣尼 SHENGNI	· 1993년 "중국 피혁의 도시"인 저장성 하이닝(海宁)에서 설립 · 가죽의류, 여성용 모피의류, 가방·장갑 등 모피제품 연구개발·생산·판매 중 · 홈페이지 : -	
8	凯撒 KAISER 凯撒 KAISER	· 1988년 설립된 브랜드로 남성 및 여성용 가죽의류 모두 생산 및 판매 중 · 1999년부터 2011년까지 12년 연속 중국패션협회로부터 '중국의류산업 100대 기업'으로 선정됐고, 2010~2012년 3년 연속 '중국 브랜드가치 500대 기업'으로 선정 · 홈페이지 : -	
9	兽王 SHOUWANG 兽王 SHOUWANG	· 1989년 설립된 가죽의류, 가죽소파, 모피의류, 장갑·모자·신발 등 피혁제품을 포괄적으로 취급하는 브랜드 · 남성 및 여성용 가죽의류 모두 취급 · '중국 패션산업 100대 기업', '중국 경공업 100대 기업' 등 호칭 보유 · 홈페이지 : www.shouwang.com	
10	劲霸男装 K-BOXING 劲霸 K-BOXING	· 1980년에 설립, 고급 재킷 및 남성 비즈니스 패션 브랜드로 자리매김 · 재킷류를 핵심제품으로 남성 의류시장에 집중 · 홈페이지 : www.k-boxing.com	

[자료: Maigoo(买够网), KOTRA광저우무역관 정리]

수입동향

가죽의류 수입은 2018년 최고치를 기록했고 2020년 코로나19의 영향으로 수입이 대폭 감소했으나, 2021년 반등하여 2018년보다 더 큰 수입액을 기록했다. 2022년에는 8월까지 누적 수입은 전년 동기 대비 증가를 기록하는 등 시장 상황이 비교적 낙관적이었으나, 팬데믹이 크게 확산했던 4~5월 및 4분기에 수입이 급감하며 연간 수입도 3.5% 감소한 것으로 나타났다.

1위 수입 대상국은 이탈리아로 2022년 기준 51% 이상 비중을 차지하고 있다. 인도는 과거 2위 수입국이었

으나 그 비중이 급감하며 3위에 위치했고, 대(對) 프랑스 수입은 빠르게 증가하며 2위를 차지했다. 베트남은 수입액이 100% 이상, 우크라이나는 100% 가까이 증가하며, 순위가 각각 5, 6위까지 높아졌다. 한국은 중국의 15위 수입 대상국으로 타국 대비 교역 규모가 상대적으로 작은 편이지만, 2019년 이후 꾸준한 증가세를 기록 중이고 2022년에도 약 20% 증가하는 등 호조세를 보이고 있다.

<중국 가죽의류(HS코드: 420310) 수입동향 (단위 : 천 달러, %)>

연번	국가/지역	2018	2019	2020	2021	2022	
						금액	증감률
1	이탈리아	43,361	36,520	33,676	58,009	56,923	△1.9
2	프랑스	6,834	7,112	7,829	11,695	12,580	7.6
3	인도	27,631	24,714	13,303	14,002	10,077	△28.0
4	튀르키예	8,816	8,175	7,960	10,079	6,521	△35.3
5	베트남	386	626	660	1,646	3,743	127.4
6	우크라이나	343	771	1,382	1,466	2,901	97.8
7	스페인	1,405	1,625	3,143	3,345	2,466	△26.3
8	튀니지	574	910	864	1,620	2,396	47.9
9	인도네시아	616	949	569	1,073	1,762	64.3
10	파키스탄	2,073	3,088	2,105	2,419	1,696	△29.9
15	한국	547	250	365	558	668	19.8
총 계		104,525	94,563	79,266	115,526	111,504	△3.5

※ 주요 수입국 중 중국은 제외

[자료: 한국무역협회]

인증제도 및 유통구조

가죽의류는 중국으로 수입 혹은 중국 내 판매 시 모두 제품의 품질검사 보고서 제출이 필수이다. 중국 내 판매되는 가죽의류 제품은 QB/T 1615-2018 "피혁의류(皮革服装)" 표준의 요구에 부합해야 하며, 해당 표준은 피혁을 주요 원료로 한 의류에 적용된다. 아울러 제품의 분류, 요구, 시험방법, 검험규칙, 라벨링, 포장, 운수, 보관 등에 대해 규정하고 있다.

가죽의류, 특히 진피로 만들어진 제품은 여타 의류 대비 가격이 비교적 높게 형성되어 있어 오프라인에서 직접 제품을 확인하고 구입하는 소비자가 많다. 한편 온라인 쇼핑이 편리해지고 제품에 대한 피드백을 찾아보거나, 직접 제품 평가를 남기는 등 온라인 활동이 보편화되면서 온라인에서 가죽의류를 구입하는 소비자도 점진적으로 증가하고 있다.

전망

비록 가죽의류의 자체 생산은 감소세를 보였으나 시장 자체가 침체된 것은 아니고, 오히려 수요가 고급화되며 대외수입이 증가했다는 점에서 주목할 만하다. 한 산업 관계자와의 인터뷰에 따르면, 주력표소비군으로 부상하고 있는 주링허우(90后)와 링링허우(00后)로부터 특히 가죽의류가 패션 아이템으로 각광받고 있어 시장전망은 나쁘지 않다. 아울러 젊은 소비자들은 보다 고급스러우면서도 다양한 스타일의 제품을 찾기 때문에 시장은 성장세를 이어갈 것으로 예상했다.

그리고 중국도 팬데믹이 종결됨에 따라 내수시장 및 소비 모두 점진적으로 회복세를 보이고 있으며, 시장기

회 역시 증가할 것으로 예상된다. 해당시장에 대해 보다 많은 관심을 가질 것은 물론 주력 소비자군의 성향과 선호를 바탕으로 한 시장조사 및 분석이 필요한 시점이다.

자료: 이퉁망(易通网), 중국 해관총서, 국가통계국, 즈후(知乎), 중국피혁협회(中国皮革协会), Maigoo(买够网), chinapp.com(品牌网), 치차차(企查查), 즈옌자문(智研咨询), 화징산업연구원(華經産業研究院), 써우후망(搜狐网), KOTRA 광저우무역관 종합정리

<저작권자 : ⓒ KOTRA & KOTRA 해외시장뉴스>

출처 (KOTRA해외시장뉴스)

6. 호주 자동차 배터리 시장동향

- 자동차 배터리, 호주 1위 수입 대상국 한국
- 장기적으로 전기차 시장 성장에 따라 납 축전지 수요 감소 전망

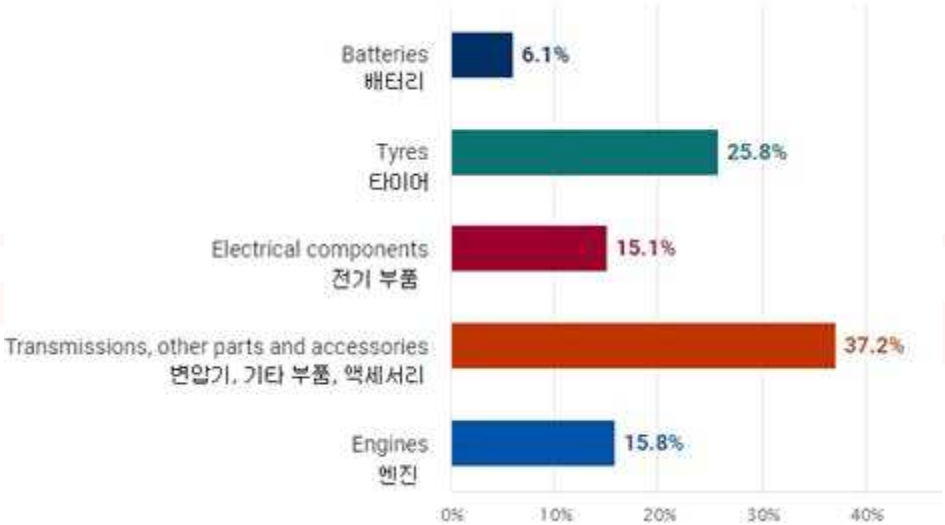
상품명 및 HS Code

자동차용 배터리의 HS Code는 850710이며 피스톤식 엔진 시동용 연산(鉛酸)축전지를 의미한다.

호주 자동차용 배터리 시장동향

이차전지에 해당하는 연산 축전지는 납 축전지를 일컬으며 기존 내연기관 차량에 사용되는 12V의 저전압 배터리로 시동을 걸거나 자동차 전기장치에 에너지를 공급하는 데 활용된다. 전문가들은 납 축전지는 전기차에 사용하는 리튬이온 배터리에 비해 저장 용량 및 수명이 짧고 효율성이 떨어져 장기적으로 수요가 낮아질 것으로 예측한다.

<호주 자동차 부품 시장 내 품목별 점유율>
(단위: %)



[자료: IBIS World]

지난 1월 호주 자동차산업연방회의소 Federal Chamber of Automotive Industries(FCAI)에서 발표한 자료에 따르면, 2022년 호주에서 판매된 신차는 108만 대이다. 제일 많이 판매된 자동차 브랜드는 토요타(Toyota), 마츠다(Mazda), 기아(Kia), 미쓰비시(Mitsubishi), 현대(Hyundai) 순으로 높았다. 이중 휘발유(petrol) 자동차가 전체 판매의 51%를 차지했으며 디젤(diesel)이 35%, 하이브리드(hybrid) 7.9%, 전기차(electric)가 3.2% 순으로 높았다. 호주 소비자들의 환경과 기후변화에 대한 인식이 높아지면서 하이브리드와 전기차를 구매하려는 경향이 확산되고 있다.

2023년 기준 호주 전체 자동차부품 시장 규모는 91억 호주 달러로 추산되며 이 중 배터리는 6.1%를 차지한다. 코로나 대유행으로 인한 경제 상황 악화되며, 자동차 부품 및 액세서리에 대한 수요가 감소해 지난 5년간 연평균 2.8%의 하락세를 나타냈다.
호주배터리관리위원회 Battery Stewardship Council의 보고서에 의하면, 5kg 이상 용량의 납 축전지 세일즈의 80% 이상은 차량용으로 조사됐다. 차량용 납 축전지의 판매량은 2030년까지 상승한 후 전기차로 전환이 가속화되면서 납 축전지 소비가 감소해 2050년에는 FY 2017-18보다 30% 하락한 11만 톤, 판매수는 597만 개일 것으로 전망했다.

<호주 납 축전지 판매 추이>
(단위: 톤, 만 개)

분류	FY 2008-09	FY 2017-18	FY 2049-50
판매량	137,350	153,660	108,210
판매수	759	848	597

[자료: Battery Stewardship Council]

수입규모 및 대한 수입규모

HS Code 850710로 살펴본 호주 자동차용 배터리의 총수입 규모는 2022년 기준 2억8147만 달러로 최근 3년간 꾸준한 상승세를 보인다. 호주의 전체 수입액은 2021년 2억4880만 달러에서 13%의 상승률을 나타냈다. 한국은 호주의 1위 수입 대상국으로 2022년 1억5032만 달러를 수입해 전체 수입국 중 53.4% 차지했다. 전년 대비 수입량이 15% 상승했으며 지속 수입액이 증가하는 추세이다. 필리핀(14.3%)과 중국(12.9%)이 2, 3위에 올랐으며 중국에서의 수입액이 전년대비 27.4% 증가했다. 뒤를 이어 독일, 미국, 멕시코, 태국, 대만, 베트남, 일본 순으로 높으며 상위 10개국 중 베트남에서 2022년 242만 달러를 수입해 전년 대비 가장 큰 50%의 상승률을 나타냈으며 일본에서의 수입은 188만 달러로 전년 대비 19.9% 하락했다.

<호주 자동차용 배터리 수입통계 - HS Code: 850710>
(단위: 달러, %)

구분		수입액			점유율			증감률
순위	국가	2020	2021	2022	2020	2021	2022	'22/'21
전체		244,000,528	248,809,381	281,476,692	100.0	100.0	100.0	13.1
1	한국	122,084,746	130,698,931	150,325,951	50.0	52.5	53.4	15.0
2	필리핀	41,823,728	37,433,689	40,230,677	17.1	15.0	14.3	7.5
3	중국	24,380,537	28,585,053	36,420,745	10.0	11.5	12.9	27.4
4	독일	11,397,767	12,912,062	12,447,056	4.7	5.2	4.4	-3.6
5	미국	20,241,945	13,480,605	12,045,394	8.3	5.4	4.3	-10.7

6	멕시코	6,394,936	4,481,972	7,022,071	2.6	1.8	2.5	56.7
7	태국	3,029,726	3,960,731	4,715,953	1.2	1.6	1.7	19.1
8	대만	2,080,161	2,483,877	2,699,803	0.9	1.0	1.0	8.7
9	베트남	747,892	1,615,601	2,423,113	0.3	0.6	0.9	50.0
10	일본	2,839,477	2,357,727	1,888,996	1.2	0.9	0.7	-19.9

[자료: Global Trade Atlas]

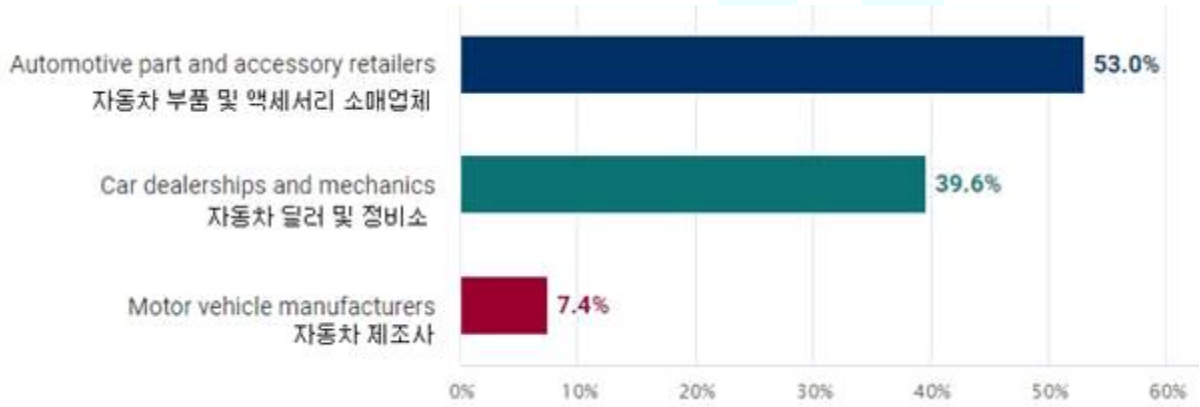
유통구조 및 경쟁동향

배터리를 포함한 자동차 부품 및 액세서리의 경우, 소매업체(53.0%), 자동차 딜러 및 정비소(39.6%), 자동차 제조사(7.4%)로 공급되는 유통구조이다. 애프터마켓 부품은 Repco(400개 매장), Supercheap Auto(300개 매장), Burson Auto Parts(200개 매장) 등과 같은 주요 소매업체를 통해 판매되며, 차량용 배터리의 경우 전문 유통사인 R&J Batteries, Battery Brands Warehouse, Battery World, Oz Auto Electrics, A1 Battery Pro 등에서 다양한 브랜드를 취급한다.

1995년 멜버른에 설립된 R&J Batteries의 경우 호주 최대 규모의 자동차 배터리 공급사 중 하나로 ACDelco, Delkor, Predator, Odyssey, Optima, Fullriver 등의 브랜드를 멜버른, 시드니, 브리즈번 등 주요 도시에 위치한 지사를 통해 호주 전역으로 유통하고 있다. 소매업체 다음으로 자동차 딜러 및 정비소에서 부품과 액세서리를 구매하는 비율이 높은 편이다.

2017년까지 호주에서 포드, 토요타, GM홀덴의 제조공장이 현지에서 완전히 철수한 이후, 승용차 제조사에서 배터리 수요는 크게 하락했으며 일부 트럭, 버스 제조사가 현지에 제조시설을 운영하고 있어 해당 업체로 공급된다.

<호주 자동차 부품 유통구조 및 점유율>
(단위: %)



[자료: IBIS World]

1928년부터 현지에서 배터리를 생산해 온 Century Yuasa는 올해 창립 95년을 맞이했으며 호주에서 가장 오래되고 인정받는 배터리 제조사로 꼽힌다. Queensland주에 위치한 공장에서 자동차용 납 축전지를 생산하고 있으며 연간 150만 개의 배터리를 공급한다. Century Yuasa 사의 브랜드 Century Batteries는 호주에서 디자인하고 생산한 배터리라는 강점을 가지고 동 시장에서 인지도와 판매율이 높은 제품이다. 또한, 30~40개월 워런티를 제공한다.

<Century Yuasa 사의 호주 배터리 제조공장>



[자료: Century Yuasa]

<호주 주요 차량용 배터리(납축전지) 제품>
(단위: 호주 달러)

브랜드	제품정보 및 제조국	이미지	소비자가격
Century	12V 540cca Automotive Battery 55D23LMFC (호주)		A$210
Repco by Century	Car Battery 55D23LB SMF Superior Performance (호주)		A$221
KOBA	AGM 12V 750CCA M27 90AH KOBA E-NEX AGM Deep Cycle Battery - LHP (한국)		A$418.50
SuperCharge	GoldPlus - MF55B24L Car Battery (필리핀)		A$149
AC Delco	Advantage AD46D20L Automotive Battery 340CCA (중국)		A$152
Optima	D34 Yellow Top Deep Cycle 12V AGM 750 CCA (미국)		A$399

[자료: 각 기업 판매 웹사이트]

관세율 및 수입규제

HS Code 850710의 호주 기본 관세율은 5%이나 한국의 경우 한-호 FTA 체결로 무관세가 적용된다.

호주에는 납 축전지의 보관 및 운송에 적용되는 규제가 있으며 사용하는 동안 위험물로 분류, 폐배터리의 경우 유해 폐기물에 해당한다. Northern Territory, South Australia, Victoria, Western Australia주는 현재 위험물의 보관 및 취급에 대한 별도의 규정이 있으며 위험물 장소(Dangerous Goods Site)로 신청하고 라이센스를 부여받아야 한다. 라이선스 관련 테스트 기준은 현장에 존재하는 배터리 산(acid)의 양과 기타 위험물의 존재를 기반으로 평가된다. 산의 볼륨을 알 수 없는 경우(일반적으로 사용한 배터리의 경우) 배터리 총중량의 25%로 계산한다.

배터리의 운송 관련 주요 규정은 Australian Code for the transportation of Dangerous Goods by Road and Rail(ADGC)이다. 각 주는 자체 위험물 운송 규정의 일부로 ADGC를 적용하고 있으며 기준은 NTC(National Transport Commission)에서 관리하고 있다. 포장, 라벨 부착, 위험물 문서 및 차량 안내문과 같은 요구 사항이 해당된다.

시사점

호주 자동차 배터리 수입시장에서 한국산 납 축전지가 50% 이상의 높은 점유율을 차지하고 있으며 뛰어난 품질과 가격경쟁력으로 업계 브랜드 인지도가 높은 상황이다. 현지에서 내연기관 차가 차지하는 비율이 여전히 높은 상황으로 납 축전지의 수요는 당분간 유지될 것으로 보인다. 동시에 글로벌 기후변화 대응을 위한 호주 정부의 친환경 모빌리티 정책이 본격적으로 시행되면서 전기차 시장이 성장하고 있다. 업계 전문가에 따르면, 납 축전지는 가격이 저렴하다는 장점이 있지만 전기차에 사용되기는 어려운 실정으로 대부분 리튬이온으로 교체되는 상황이다. 관련 국내기업에서는 전 세계적 탈탄소 트렌드에 관심을 기울이고 대체 배터리 개발 및 판매 확대를 위해 장기적으로 투자해야 할 것이다.

자료: IBIS World, Global Trade Atlas, Federal Chamber of Automotive Industries, KOTRA 멜버른무역관 자료종합

<저작권자 : ⓒ KOTRA & KOTRA 해외시장뉴스>

출처 (KOTRA해외시장뉴스)

7. 베트남 정수기 시장 동향

- 베트남 정수기 시장, 음용수 부분만이 아닌 가정 전반 생활 용수의 정수 및 산업용 정수기 시장도 확대될 전망
- 코로나 19 이후에는 온라인 등 유통구조 변화에 주목해야

상품명 및 HS Code

HS 코드	품명
8421.21	물의 여과용이나 청정용

시장동향

가정용 정수기는 베트남 소비자들의 생활 수준 향상, 깨끗한 물에 대한 인식 제고 등의 이유로 매년 성장

을 거듭하고 있다. 주로 음용하기 위한 목적으로 정수기를 설치하나 일부 영유아를 키우는 가정에서는 식수용과 함께 세탁용, 세면용, 싱크대용 등에 다양하게 사용하고 있다.
글로벌 시장조사 업체인 리서치앤드마켓츠(ResearchAndMarkets)에 따르면 베트남 정수기 시장은 2021년 2억6,377만 달러 규모로 이후 연평균 9.88%의 성장률을 보이며, 2027년에는 베트남 정수기 시장규모가 4억 4,821만 달러에 이를 것으로 전망했다.

판매방식

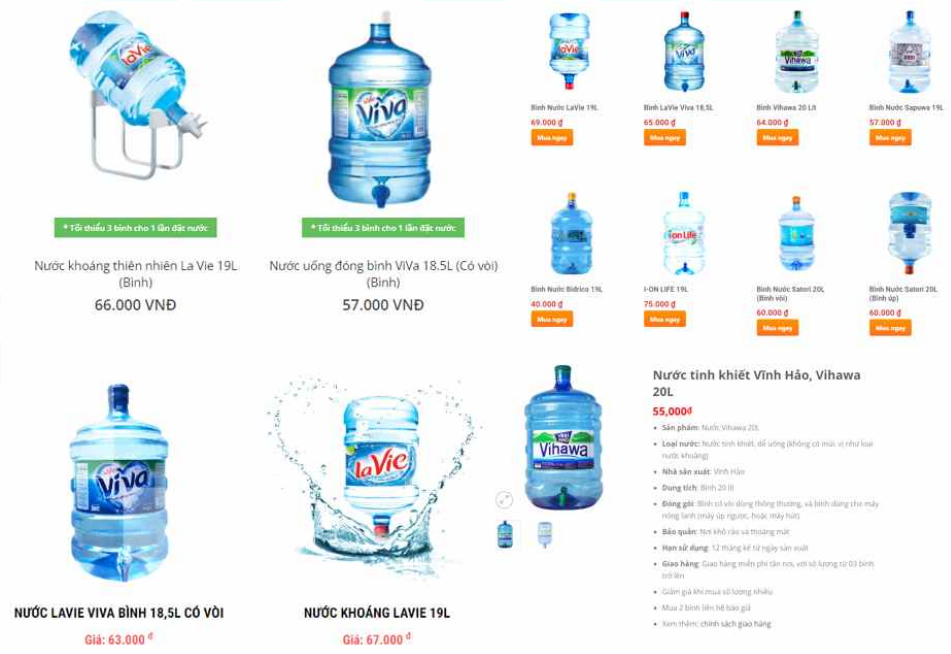
일반적으로 정수기는 초기 설치 비용이 커서 소비자는 렌탈, 리스 등의 방식을 이용한다. 이는 일정 기간 동안 정수기 대여 비용을 지불하거나, 할부의 개념으로 일정기간이 지나면 이용자에게 소유권이 이전되는 방식인데, 정수기 필터 교체주기 관리 등 관리 편의성과 초기비용 부담을 줄일 수 있는 장점이 있다. 하지만 베트남에서는 아직 렌탈, 리스 등의 구매방식은 생소한 개념으로 정수기 구매 시 대부분 일시불 결제를 사용하고 있다. 이는 베트남 가계의 가처분 소득을 고려할 때 상당한 부담으로 작용하게 되어, 베트남 정수기 보편화를 저해하는 요인 중 하나로 분석된다.

한국산 정수기가 가장 성공한 국가는 말레이시아다. 생활 수준의 향상과 환경 및 건강 관련 사람들의 인식 제고로 말레이시아는 정수기에 대한 수요가 증가했다. 한국산 정수기는 특히 오랜 현지 마케팅과 렌탈 시스템의 정착으로 시장 점유율의 약 50%를 차지하게 되었다. 1인당 GDP가 말레이시아의 1/3 수준인 베트남에서도 앞으로 생활 수준 향상에 따라 렌탈 시스템이 정착되어갈 수 있을지가 한국산 정수기 점유율의 향방에 큰 영향을 미칠 것으로 분석된다.

어떻게 음용수를 확보하는가?

동남아시아 국가 중 베트남의 가정용 정수기 시장은 아직 초기 단계로 볼 수 있다. 생활수준의 향상과 깨끗한 물에 대한 수요는 많아졌지만 정수기 구매의 초기비용을 감당할 수 없을 뿐더러 대체재가 존재하기 때문이다. 베트남 일반 가정에서는 보통 18.5~20L의 큰 생수통을 배달시켜 먹는데, 물을 모두 소요한 후에는 빈통을 반납하고 다시 새통으로 교환하는 방식으로 음용수를 구매한다. 베트남에서 18.5~20L 물 한 통은 65,000 VND(베트남 동)으로 한화 약 3,300원 수준이다.

<베트남에서 판매되고 있는 18.5~20L 생수 종류 및 가격>



[자료: 각 사 홈페이지, 호치민 무역관 종합]

WHO(국제보건기구)에 따른 1인 물 적정 섭취량은 하루 1.5~2.0L이므로 4인 가족 기준 한달 음용수 구입 비용을 단순 계산해보면 최대 약 840,000 VND(베트남 동, 한화 약 42,000원)이다. 베트남 정수기 판매업체 관계자에 따르면 정수기 시장 성장을 저해하는 요인 중 하나를 저렴한 생수 구매 비용으로 분석했으며, 정수기 초기 구입 비용 및 유지비용(필터교체, 전기세, 수도세 등)의 이유로 대부분의 베트남 사람은 생수를 구매해서 먹는다.

수입 규모

1) 주요 수입국

베트남의 2022년 정수기 총 수입금액은 1억 3,098만 달러를 기록했으며, 이 중 주요 수입국으로는 중국이 약 38%의 비율을 차지, 4,926만 달러의 수입액을 기록하며 1위를 차지했다. 한국은 중국에 이어 약 15%의 비율을 차지, 1996만 달러의 수입액을 기록하며, 2위를 기록했다. 이외 주요 수입국으로는 일본(14.87%), 미국(8.04%), 대만(2.82%) 등이 있다.

<2020~2022년 베트남의 정수기 수입 동향>

(단위: 달러, %)

순위	국가명	수입규모			점유율			증감률 (22'/21')
		2020	2021	2022	2020	2021	2022	
-	총계	111,518,994	131,951,316	130,389,070	100.0	100.0	100.0	-1.2
1	중국	36,377,365	51,231,187	49,268,345	32.6	38.8	37.7	-3.8
2	한국	23,958,569	10,024,881	19,963,288	21.4	7.6	15.3	99.1
3	일본	16,480,321	21,960,177	19,385,070	14.7	16.6	14.8	-11.7
4	미국	4,921,065	3,778,067	10,486,559	4.4	2.8	8.0	177.6
5	대만	4,131,357	3,669,002	3,677,095	3.7	2.7	2.8	0.2
6	덴마크	428,869	5,222,220	3,549,753	0.3	3.9	2.7	-32.0
7	이탈리아	728,665	1,382,687	2,671,088	0.6	1.0	2.0	93.2
8	네덜란드	520,216	117,747	1,645,777	0.4	0.0	1.2	1297.7
9	말레이시아	904,173	14,041,773	1,558,360	0.8	10.6	1.2	-88.9
10	인도	0.3	214	1,784	0.0	0.0	0.0	732.9

[자료: World Trade Atlas]

2) 대 한국 수입 동향

코로나19의 영향으로 2020년, 2021년 연속해서 수입이 하락했지만 코로나19 이후 2022년에는 2021년 대비 수입액이 152% 증가하면서 호조세를 보이고 있다. 특히 한국의 대표 정수기 브랜드를 가진 중견기업 2개사로부터의 수입량이 114% 증가하였고, 다양한 중소기업도 주요 수입업체로 등장한 것이 눈에 띈다.

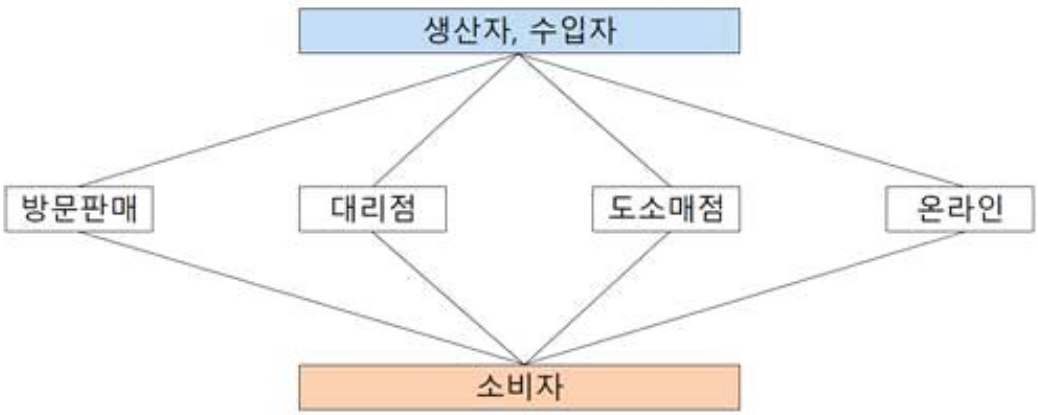
<2018~2022년 HS CODE 8421.21 한국산 수입 동향>
(단위: 천 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022
수입액	20,413	19,979	15,139	11,554	29,061
증감률	-	-2	-24	-24	152

[자료: 관세청]

유통구조

<베트남 정수기 유통구조>



[자료: KOTRA 호치민 무역관 정리]

정수기 시장은 일반적으로 방문판매를 위주로 소비자들에게 접근하는 방식을 취한다. 국내 1위 업체인 코웨이(Coway)도 주요 판매채널로 방문판매를 택하고 있으며, 베트남 현지 정수기 업체인 Kangaroo는 방문판매로 시작해서 현재는 베트남 정수기 시장 점유율 1위를 차지했다.

하지만 코로나19로 인한 대면, 방문 판매가 불가능해지자 온라인 판매가 점점 늘어났고 현재도 그 기조가 이어져 주요채널은 방문판매이지만 온라인 판매가 점점 증가하는 추세에 있다.

경쟁 동향 및 주요 기업

꾸준한 성장을 보이고 있는 베트남 정수기 시장은 세계의 다양한 정수기 업체들의 각축장이 되었다. 베트남 상공회의소에 따르면 현재 베트남에는 400여 개의 정수기 브랜드가 진출해 경쟁을 펼치고 있다.

베트남 로컬 스타트업 업체인 KORO는 정수기 필터에 대한 건강 효능 등 자체 기술을 앞세워 마케팅하고 있다. 또한, 일본 기업과의 전략적 제휴를 통해 기술이전 및 컨설팅을 받는 로컬 기업 MUTOSI는 베트남 지방의 유통망까지 직접 진출하는 전략을 사용하는데, 베트남 전역에 4,000여개의 판매점을 확보하여 고객들에게 다가가고 있다. 베트남의 로컬 VC인 Mekong Capital로부터도 추가 투자를 받으며 유통 규모 확장에 더욱 박차를 가하고 있다. 한편 MITSUBISHI그룹의 Cleansui는 언더더싱크(UNDER THE SINK) 제품에만 집중하여 판매전략을 수립하는 등 다양한 다국적 브랜드가 각기 다른 전략을 통해 베트남 정수기 시장에 문을 두드리고 있다.

1) 주요 한국 기업

회사/브랜드	회사 및 제품 소개	제품 예시
Coway	- https://coway.com.vn/?lang=en - 한국 브랜드 - 고급 항균 시스템 보유 - 이중 물 제어 시스템으로 오버플로우 방지	 제품명: CHP-260L
청호비나 (청호나이스)	- https://www.chungho.com.vn/ - 한국 브랜드 - 커피머신과 정수기가 융합된 형태의 제품 판매 - 베트남 내 제조법인 보유(박닌성, Bắc Ninh)	 제품명: ESPRE CAFFE
서울 아쿠아	- https://seoulaqua.com.vn/ - 한국 브랜드 - 호치민 소재 한국 정수기 판매 - 산업용 정수기	 제품명: PTS-4000T
K-WATER	- https://kwatervn.com/ - 한국 브랜드 - 호치민 소재 - 음용, 화장실, 세탁, 싱크대 4종 케어 제품 판매	 제품명: KW - 700S

2) 주요 베트남 기업

회사/브랜드	회사 및 제품 소개	제품 예시
Kangaroo	- https://kangaroo.vn/ - 베트남 브랜드 - 한국산 RO(역삼투압)필터 사용	 제품명: KG100EW
Karofi	- https://karofi.com - 베트남 브랜드 - QCVN6-1:2010/BYT 정제수생산기준 통과 - 모던 디자인, 스마트 정수기 기능 보유	 제품명: KAQ-P95
KoriHome	- https://korihome.com/ - 베트남 브랜드 - 스마트 정수 기능 보유	 제품명: WPK-818
Alaska	- https://alaska.vn/ - 베트남 기업 - 온수, 냉수 및 미온 포함 3가지 수도꼭지 탑재 - LED 디스플레이 블록 냉각 시스템	 제품명: R.O A9RO

Sunhouse	- https://sunhouse.com.vn/ - 베트남 기업 - 온수, 냉수 및 미온 포함 3가지 수도꼭지 탑재 - LED 디스플레이 블록 냉각 시스템	 제품명: SHA76213CK-S

3) 주요 외국 기업

회사/브랜드	회사 및 제품 소개	제품 예시
AO Smith	- http://www.aosmith.com/ - 미국 브랜드 - 필터 코어 교체, 누수 경고 등의 기능 탑재 - 작고 고급스러운 디자인이 특징	 제품명: A. O. Smith S400
Geyser	- https://geyser.com.vn/ - 러시아 브랜드 - 필터 제조 전문(나노필터) - 베트남 지역별 수원에 따른 다양한 제품 판매 중	 제품명: Nano Geyser Ecotar 3
Allfyll	- https://allfyllvietnam.wordpress.com/ - 태국 브랜드 - 온수, 냉수 및 미온수 기능 - 아동 락(잠금) 기능 탑재 - 전력절약 기능 탑재	 제품명: RO Model Oasis

[자료: 각 사 홈페이지, 호치민 무역관 종합]

관세율·인증

1) 관세율

<HS Code 8421.21 베트남 수입 관세율>
(단위: %)

HS Code	품목명	MFN	VAT	AKFTA	VKFTA	RCEPT-E
8421.21	물의 여과용이나 청정용	5	10	0	0	0

[자료: 2023 베트남 수입 및 수출 관세표]

2) 인증제도

베트남의 과학기술부에서 규정한 가정용 정수기 관련 베트남 국가기술규정(QCVN)은 없으나 국가표준(TCVN) 요건은 존재한다. 국가표준의 내용은 아래와 같다.

<베트남 정수기 국가표준(TCVN) 규정>

1. 가정용 정수기 관련 식품 안전 및 위생 신고는 수입자 또한 유통자가 자진신고로 진행해야 한다.
2. 식품안전 검사는 베트남 보건부가 지정한 기관 총 11곳에서 진행되며, 일반 검사 방법(Normal inspection), 간편 검사 방법(Reduced inspection), 심화 검사 방법(Tightened inspection)으로 구분하고 있다.
3. 수입 요건 충족 요건 고시(수입 적합 인증 등록)는 베트남 보건부 지정 기관이 관리하는데, 이 고시 절차를 완료해야 통관 절차를 마무리 지을 수 있다.

[자료: 베트남 해외인증정보 '가정용 정수장치, 정수기'(클릭 시 해당 페이지 이동)]

시사점

1) 코로나19의 이후의 베트남 정수기 시장

코로나19는 유통구조와 함께 정수기 제품 자체도 변화 시켰다. 기존 기사가 방문하여 필터를 갈아주고 정수기를 관리해주는 형식이었다. 하지만 방문이 불가능해지자 정수기 업체에서는 소비자들이 자가 교환이 가능하도록 제품을 개발하여 기사가 갈아주지 않아도 소비자가 필터를 직접 교체시킬 수 있도록 변화시켰다. 필터 제품을 고객에게 택배 등으로 전달해주면 고객이 수령하여 직접 교체하는 방식으로 운영된다. 이는 정수기 업체에게는 인건비 절감의 효과가 있고 소비자들에게는 정수기 유지 비용 하락의 효과가 있다. 하지만 부정적인 측면도 존재하는데, 현지 소비자들은 정수기 구입 업체에서 필터를 구매하지 않고 온라인 쇼핑몰을 활용하여 사용하는 정수기의 규격에 맞는 저렴한 가격의 중국제 제품을 구입하여 자가 교체하고 있다. 이는 업체들에게는 지속 수익 모델이 없어지는 것이며, 소비자들은 정수기를 저렴하게 이용할 수 있지만, 정수의 품질은 하락할 수 밖에 없다.

2) 정수기 업체 인터뷰

호치민 무역관에서는 현지 정수기 시장에 진출한 한국 정수기 업체의 인터뷰를 진행하였다.

Q1. 베트남에서의 한국산 정수기에 대한 인식은 어떤지 설명 부탁드립니다.
A1. 현지 사람들의 건강에 관련한 수요가 높아지면서, 깨끗한 물을 원하게 되고 정수기 판매 또한 점점 증가하는 추세에 있습니다. 하지만 한국산 정수기의 가격이 로컬 제품보다 비싸기 때문에 좋은 제품이라는 인식은 가지고 있지만 가격에서의 차이 때문에 로컬 제품을 더 선호합니다. 또한 현지에서는 렌탈이라는 개념이 아직 자리잡혀 있지 않아서 초기 구매 비용 때문에 더욱 로컬의 싼 제품으로 눈을 돌릴 수 밖에 없는 실정입니다.

Q2. 베트남에서의 한국산 정수기 전망에 대해 설명 부탁드립니다.
A2. 앞서 말한것과 같이 낮은 가격의 베트남 로컬 업체들이 시장을 장악하고 있는 상황이라 한국 제품의 판매가 쉽지는 않습니다. 하지만 현재 적은 수지만 현지 소비자들이 렌탈 시스템을 이해하고 그 비율이 미약하게나마 증가하는 추세에 있습니다. 렌탈 시스템이 잘 정착하게 된다면 한국의 우수한 제품을 합리적인 가격으로 사용할 수 있기에 아직까지는 시간을 가지고 지켜봐야할 시장으로 생각됩니다.
한가지 긍정적인 전망으로는 베트남의 산업용 정수기 시장의 성장세가 가파르다는 것입니다. 베트남의 경제 성장과 더불어 대규모 인프라 구축 및 산업 확장에서 산업용 정수기에 대한 수요가 급증하고 있습니다. 특히 베트남의 농업 부분에서 수질 정화장비에 대한 수요가 가장 높으며, 급격한 도시화 산업화로 인한 물 오염 문제가 심각하게 발생되고 있어 산업용 정수기 시장의 성장도 기대되는 시장입니다.

자료: ITC Trade Map, 각 정수기사 홈페이지, 각 생수사 홈페이지, 관세청, K-WATER 인터뷰, 서울아쿠아 인터뷰, 리서치앤드마켓츠(ResearchAndMarkets), 2023 베트남 수입 및 수출 관세표, 유안타 증권(렌탈 시장 보고서), 현지 기사 종합, 호치민 무역관 자료 종합

<저작권자 : ⓒ KOTRA & KOTRA 해외시장뉴스>

출처 (KOTRA해외시장뉴스)

8. 홍콩 주방용품 시장동향

- 글로벌 브랜드와 저가형 제품이 공존하는 시장으로 최근 플라스틱보다 금속 제품에 대한 선호도 증가
- O2O 판매, 라이선스 계약, OEM과 ODM 방식 등의 다양한 진출 방식 고려 필요

상품명 및 HS Code

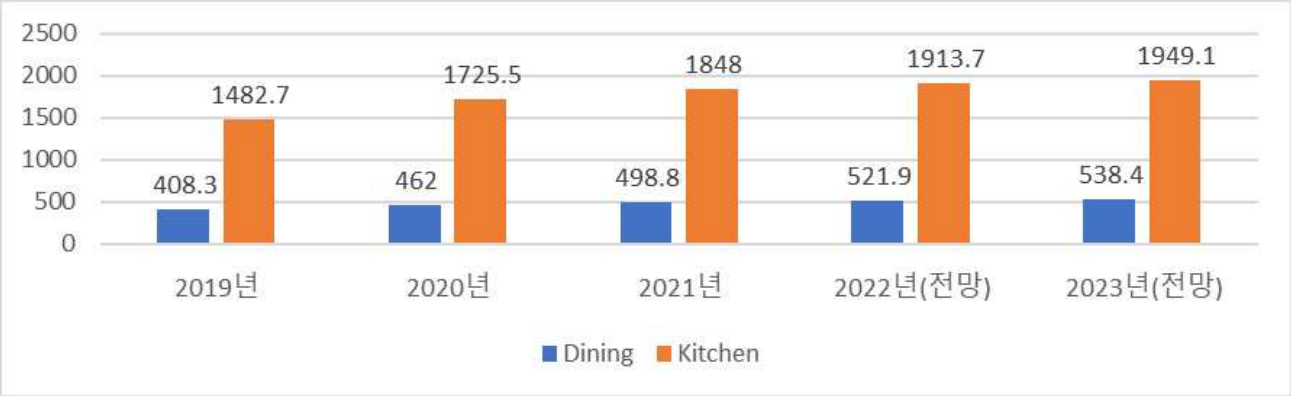
HS코드 761510에는 알루미늄 소재의 주방용품, 식탁용품, 용기 세정 도구, 폴리싱용(Polishing) 패드, 글러브(Globe) 및 이와 유사한 제품이 포함되나 이 중 주방용품 및 식탁용품을 중심으로 기술하였다.

시장규모 및 동향

홍콩은 세계적인 가정용품(Houseware) 소싱 센터로서, 주방용품, 식탁용품, 비전자 가정용 쿠킹웨어, 위생도기, 홈인테리어 등 다양한 가정용품에 대한 시장 수요가 존재한다. 시장조사 기관인 유로모니터(Euromonitor)에 따르면 2021년 홍콩 가정용품 시장 규모는 23억 홍콩달러(약 2억9,500만 미 달러) 규모로 전년 대비 7.3% 증가했다.

이 같은 성장은 글로벌 공급망 차질에 의한 원자재 가격 및 물류비 증가로 가정용품 제품 가격이 상승하고 펜데믹으로 인한 가정 내 체류시간이 증가하면서 필수 소비재인 주방용품 수요는 견조하게 증가한 데에 기인한다. 아울러 유로모니터는 홍콩 가정용품 시장은 2026년까지 28억 홍콩달러(3억 5,900만 미 달러) 이상 규모로 성장할 것으로 전망했다.

<홍콩 주방용품 시장 현황 및 전망>
(단위: 백만 홍콩달러, 1 USD = 7.8 HKD)



주: 해당 통계는 소재와 관계없이 모든 주방용품을 포함하고 있음
[자료: Euromonitor]

제품의 주 재료 또한 금속, 세라믹, 유리, 종이, 플라스틱, 도자기 등으로 다양하다. 홍콩무역발전국(HKTDC)에 따르면, 지난 3년간 플라스틱 제품이 40% 이상을 차지하며 시장 점유율 1위를 차지했으나, 2021년부터 금속제 취사도구와 주방용품의 시장 점유율이 36%를 차지하며 플라스틱 제품을 앞선 것으로 나타났다. 금속 중에서는 높은 내구성과 부식에 강한 스테인레스 스틸, 알루미늄 소재가 가장 많이 쓰이는 것으로 파악된다. 특히 냄비, 프라이팬, 철제 압력솥(Dutch Oven), 찜통(Steamer), 달걀 반숙기(Egg Poacher), 이중 냄비솥(Double boiler), 튀김 소구리 등 다양한 주방용품 제품군에 가장 많이 사용되고 있다.

<주 재료별 홍콩 가정용품(주방용품 포함) 수입시장 점유율 비중>
(단위: %)

분류	2019년		2020년		2021년	
	비중	성장률	비중	성장률	비중	성장률
플라스틱	41.7	-16	41.6	-25	31.2	-9
금속	25.5	-16	25.9	-23	36.6	+70
기타	16.6	4	16.2	-16	19.0	+42
유리	8.8	-2	10.1	-13	6.5	-22
도자기	7.9	-13	3.9	-63	4.8	+51
비전기 조리기구	1.5	-34	2.4	+17	1.8	-6

주: 홍콩 가정용품(주방용품 포함) 수출 시장 통계이나 수입 제품의 99% 이상이 중국 본토 및 타국가로의 재수출(Re-exports)되고 있어 수입 시장 통계로 활용 가능
[자료: 홍콩무역발전국(HKTDC), KOTRA 홍콩무역관 종합]

세부 품목별로 살펴보면, 2021년 홍콩 주방용품 시장에서 가장 큰 비중을 차지한 품목은 음식 저장용기(Food Storage)로 9억1,580만 홍콩달러(1억 1,741만 미 달러)의 매출을 보이며, 전체 주방용품의 39%를 기록하였다. 이어 프라이팬, 냄비와 같은 주방용품(Stove Top Cookware)가 6억7,300만 홍콩달러(8,628만 미 달러)로 28.7%, 접시 및 그릇과 같은 주방용품(Dinnerware)가 2억7,970만 홍콩달러(3,579만 미 달러)로 11.9%를 차지하며 뒤를 이었다.

주재국 수입동향 및 대한 수입규모

2022년 기준 홍콩의 주방용품 수입 규모는 약 3,381만 미 달러로 전년 대비 14.5% 감소했다. 주요 수입국

은 중국(47.7%), 프랑스(19.0%), 한국(12.3%) 순이다. 한국으로부터의 수입액은 2021년에는 전년 대비 25.5% 감소한 295만 미 달러를 기록했으나, 2022년에는 기저효과 등으로 인해 41.2%로 증가한 417만 미 달러로 증가한 것으로 나타났다.

특히 프랑스는 2020~2021년 중국산 및 한국산 제품보다 수입시장 점유율이 낮은 3위를 기록했으나 2022년 전년 대비 수입액이 크게 상승(276.2%)하며 한국을 제치고 2위로 올라선 점을 주목할 필요가 있다.

<최근 3년 간 홍콩의 주방용품 수입 동향(HS Code 761510 기준)>
(단위: US$천 달러, %)

순위	국가명	수입액			비중			2021년 대비 2022년 증감률
		2020	2021	2022	2020	2021	2022	
전체		31,266	39,550	33,807	100	100	100	-14.5
1	중국	15,031	29,912	16,132	48.1	75.6	47.7	-46.1
2	프랑스	3,756	1,708	6,424	12.0	4.3	19.0	276.2
3	**한국**	**3,965**	**2,954**	**4,172**	**12.7**	**7.5**	**12.3**	**41.2**
4	태국	2,114	1,082	2,880	6.8	2.7	8.5	166.3
5	이탈리아	3,859	2,327	2,598	12.3	5.9	7.7	11.6
6	일본	191	282	370	0.6	0.7	1.1	31.0
7	베트남	947	335	284	3.0	0.8	0.8	-15.4
8	독일	481	234	214	1.5	0.6	0.6	-8.6
9	덴마크	155	235	79	0.5	0.6	0.2	-66.3
10	미국	241	136	69	0.8	0.3	0.2	-49.7

[자료: Global Trade Atlas]

경쟁동향

홍콩 가정용품 시장은 상위 2개 업체가 20% 가량을 차지하고 있다. 대표적인 주방용품인 프라이팬의 경우 글로벌 브랜드 테팔(Tefal)이 시장 점유율 약 15%로 1위를 차지하고 있다. 그 외에 이케아(IKEA), 메이어(Meyer), 버팔로(Buffalo) 등의 브랜드들이 각각 5% 미만 수준을 차지한다.

<홍콩에서 유통되고 있는 주방용품 제품 비교>

브랜드 (국가)	Tefal (프랑스)	IKEA (미국)	Meyer (미국)	Buffalo (대만)	Fissler (독일)	Yoshikawa (일본)
제품명	TEFAL - Authentic 28cm Wokpan	Sensuell frying pan	Induction 28cm Stirfry - Radiance	CLASSY COOK 28cm 316 Stainless Steel 5-Ply Deep Frypan	Adamant Classic 28cm Frying Pan	COOKPAL REN 28cm Frying Pan
가격 (홍콩 달러)	388	429	255	481	889	1,500
직경(cm)	28	28	28	28	28	28

제품 이미지						
						

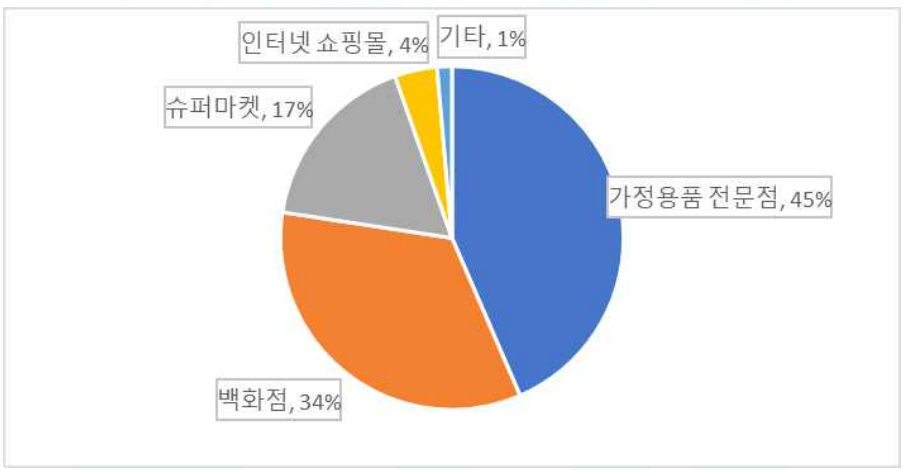
주: 금속으로 된 주방용품 중의 하나로서 브랜드별 비교가 용이한 프라이팬 품목을 중심으로 작성
[자료: HKTVmall]

유통구조

홍콩무역발전국(HKTDC)에 따르면 주방용품을 포함한 홍콩 가정용품 제조업체들은 소싱, 물류, 제품 개발 및 마케팅 등의 기능만 홍콩 내에서 유지하고 제조는 중국 본토로 이전함으로써 생산 비용을 절감하고 있다. 또한 대부분의 가정용품은 OEM 이나 ODM 방식으로 생산되고 있다.

또한 홍콩 수입업체는 일반적으로 해외 소매업체와 직접 거래하고 있으며, 일부 기업은 해외 브랜드 기업과 생산 라이선스 계약을 체결하여 운영하고 있다. 대부분의 소규모 거래는 현지 법인 설립 없이 수입업체와 중개거래(에이전트)를 통해 진행하는 경우가 많다. 가정용품 전문점, 백화점, 슈퍼마켓 등 점포 기반 유통 채널이나 홈쇼핑과 온라인 판매를 통해 최종 소비자에게 유통되고 있다.

<2021년 유통채널별 주방용품 판매 점유율 동향>



주: 해당 통계는 소재와 관계없이 모든 주방용품 포함
[자료: Euromonitor]

2021년 유통채널별 주방용품 판매 점유율 1위를 차지한 가정용품 전문점으로는 이케아 홍콩, 프라이스라이트(Pricerite), 일본성(JHC/日本城) 등이 대표적이며, 2위를 차지한 백화점에는 윙온백화점(Wing on/永安百貨), 소고 백화점(Sogo Hong Kong/崇光(香港)百貨) 등이 있다.

유로모니터에 따르면 2021년 매출액 기준, 점포 기반 유통채널이 94.7%, 무점포 기반 유통채널은 5.3%를 차지하고 있어, 점포 기반 유통채널이 지배적이나 온라인을 통한 판매(E-commerce)는 3년간 꾸준한 상승세를 보였왔다. 대표적인 온라인 플랫폼으로는 HKTVmall(https://www.hktvmall.com)이 있으며, 조리 도구부터 인테리어 장식 용품까지 다양한 가정용품을 판매하고 있다.

관세율 및 인증

관세율: 0%

홍콩은 자유무역항으로서 주방용품에 대한 별도 관세를 부과하고 있지 않다. 또한 주요 수출시장 중 하나인 중국에 대해서도 홍콩과 중국 간 CEPA(Closer Economic Partnership Arrangement) 협정에 의거, 2006년 1월부터 무관세로 수출되고 있다.

주방용품을 포함한 가정용품 관련한 홍콩 내 별도 의무 인증 규제는 없으나 주방용품은 일반 소비재로 분류되어 있기 때문에 홍콩 내 `소비재안전조례(Cap. 456 Consumer Goods Safety Ordinance)'에 따라 제품 생산기업, 수입기업 및 판매기업이 해당 제품의 안전성은 확보할 의무가 있다. 이에 따라 제품의 보관 및 사용에 관한 경고 문구를 중국어(번체) 및 영어로 병기해야 한다. 또한 조리기구를 포함한 주방용품은 식품과 직접 접촉하는 제품인 만큼 PFOA, 카드뮴, 납 성분 불검출과 관련한 일본, EU 등의 규정을 준수하는 제품들이 시장에서 선호된다.

시사점

유로모니터에 따르면 최근 홍콩 소비자들 사이에서는 오프라인 매장에서 물건을 직접 살펴본 후 주문은 온라인에서 하는 O2O 방식의 거래가 증가하고 있다. 이는 온라인 매장의 높은 편리성과 가격 경쟁력에 기인한 것으로 온라인 판매 채널을 통한 판매 비중은 향후 점차 증가할 전망이다.

또한 최근 가구 구성원 수가 줄어드면서 공간소모가 덜한 주방용품에 대한 수요도 늘고 있다. 이러한 추세를 반영하여 제조업체들은 슬림하고 작은 크기의 제품을 시장에 내놓고 있다는 점을 주목할 필요가 있다. 또한 스마트 디바이스와 주방용품이 합쳐짐으로써 기존 주방용품을 더 효율적이고 다양한 방식으로 쓸 수 있는 '스마트 홈웨어(Smart Homeware)'도 각광을 받고 있다. 이러한 스마트 홈웨어 제품은 홍콩의 높은 주거 비용과 좁은 주거 공간을 고려할 때 제한된 주방 공간을 효율적으로 써야 하는 홍콩 소비자들에게 최근 중요한 구매 포인트로 작용하고 있어 홍콩 시장진출을 계획하는 우리 기업들도 주목할 필요가 있다.

홍콩 시장 진출을 희망하는 주방용품 수출 기업은 홍콩에서 개최되는 전시회 플랫폼을 적극적으로 활용할 필요가 있다. 2023년 4월 19일~22일 4일간 홍콩무역발전국(HKTDC) 주재로 홍콩 컨벤션 센터에서 2023 홍콩 가정용품 박람회(HKTDC Hong Kong Houseware Fair)가 개최될 예정이다. 홍콩 가정용품 전시회는 아시아 최대 규모 가정용품 전시회로서, 독일 암비엔테(Ambiente), 미국 시카고 가정용품 전시회(International Home & Housewares Show)와 더불어 세계 3대 가정용품 전시회 중 하나이다. 세계 3대 가정용품 전시회인 만큼 주방용품 뿐만 아니라 욕실용품, 장식용품, 인테리어 용품 등 다양한 분야 가정용품이 전시될 예정으로 최근 주방용품 트렌드를 파악하고 수출 전략을 준비하는 우리 기업들에게 좋은 기회가 될 것이다.

자료: 홍콩무역발전국(HKTDC), Euromonitor, Global Trade Atlas, HKTV Mall, KOTRA 홍콩무역관 자료 종합

<저작권자 : ⓒ KOTRA & KOTRA 해외시장뉴스>

출처 (KOTRA해외시장뉴스)

9. 브라질 식기세척기 시장 동향

- 재택 근무로 가정에서 식기세척기 수요 증가
- 온라인 유통채널 통한 판매 증가

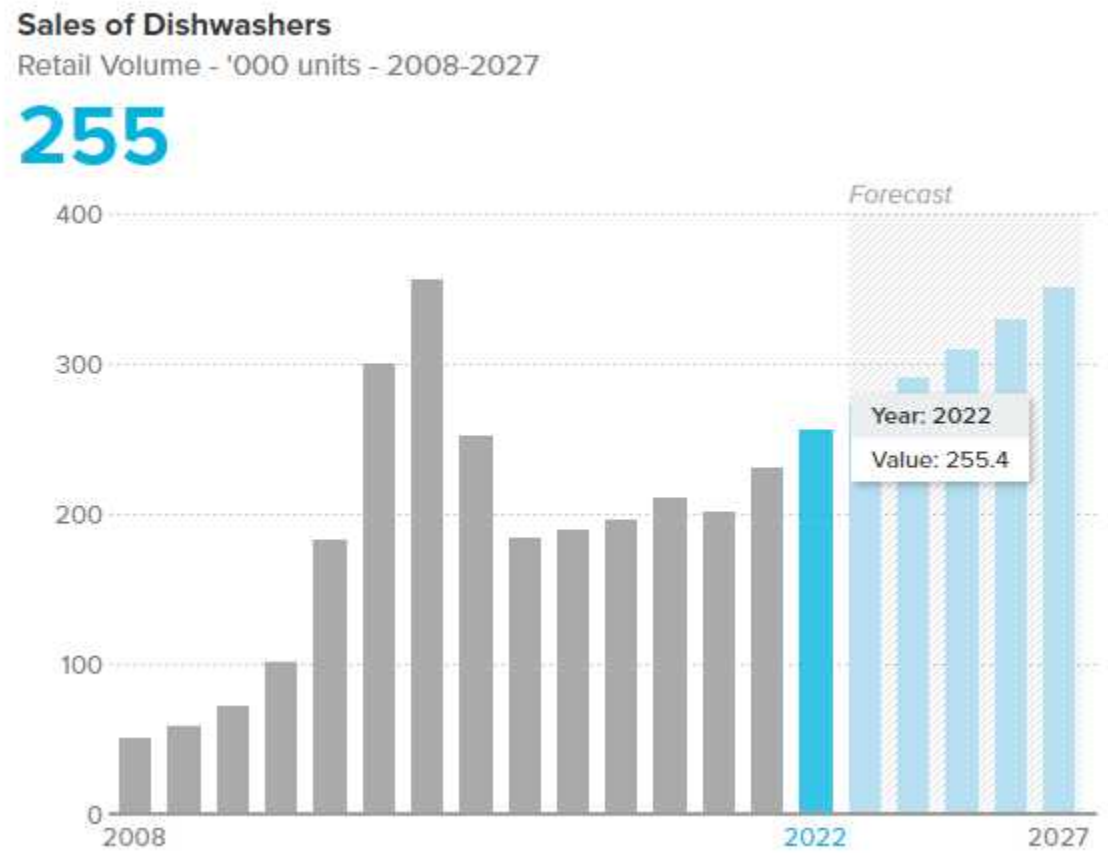
상품명, HS Code

식기세척기: 8422.11.00(완제품), 8422.90.10(부품)

시장 규모

Euromonitor에 따르면, 2022년 브라질 시장에서 전년 대비 약 11% 성장한 25만5000여 대의 식기세척기가 판매된 것으로 조사됐다. 2022년 식기세척기시장은 전년도에 이어 판매액과 판매량 모두에서 두 자릿수 성장을 기록했으나 성장률은 2021년에 비해 다소 둔화됐다. 성장률 둔화의 주요 원인은 비싼 기기 가격인 것으로 조사됐다.

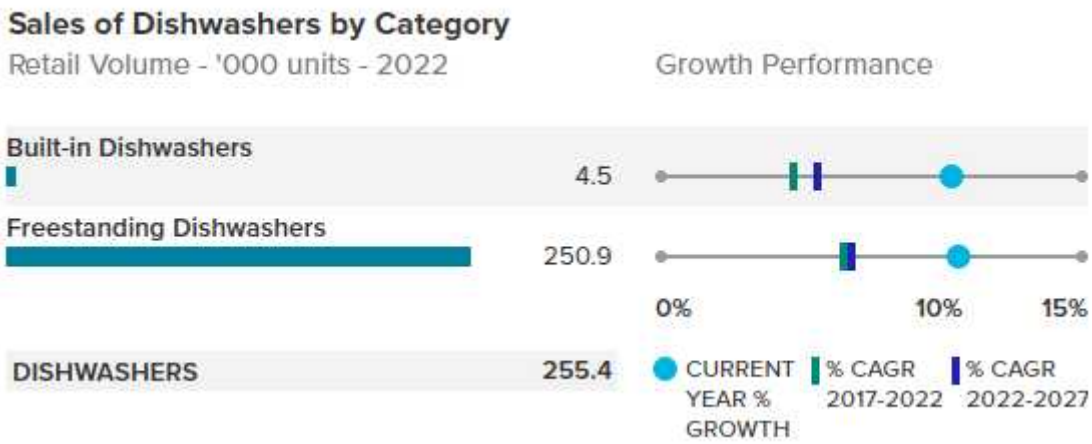
<브라질 식기세척기 판매 동향>
(단위: 천 대)



[자료: Euromonitor]

브라질에는 독립형과 내장형(Built-in), 두 종류의 식기세척기가 판매되는데 90% 이상이 독립형으로 조사됐으며 두 종류 모두 가격이 너무 높아 고소득층 가정에서나 사용되는 것으로 나타났다. 미국 등과 같은 선진국에서는 식기세척기 사용이 대중화된 반면, 브라질 전체 가정의 10% 미만이 식기세척기를 사용하는 것으로 조사됐다.

<식기세척기 종류별 판매량>
(단위: 천 대)



[자료: Euromonitor]

원자재 가격 상승과 달러화 대비 헤알화 환율 상승으로 브라질에서 판매되는 식기세척기 가격은 상승세가 지속되고 있다. 특히 2022년에는 제조업체들이 공급망 문제로 부품 확보가 어려워지면서 식기세척기 가격을 대폭 인상했기 때문에 판매 증가가 더욱 부진했던 것으로 드러났다.

온라인 유통채널 통한 식기세척기 판매 증가

코로나 팬데믹 기간 브라질 소비자들은 식기세척기를 포함한 가전제품의 온라인 구매에 더욱 익숙해진 것으로 나타났다. 2022년 전자상거래를 통한 가전제품 판매량은 전년도에 이어 성장세를 지속했으나 2021년에 비해 성장세가 다소 둔화된 것으로 나타났다.

전자상거래 유통 채널을 통한 소매 판매는 2022년에도 전년도에 이어 증가세가 지속된 것으로 조사됐다. 그러나 증가율은 팬데믹 기간에 비해 다소 둔화된 것으로 조사됐다. 오프라인 판매 비중이 높은 가전업체들은 코로나19를 겪으면서 D2C(Direct-to-Consumer) 판매를 시도하는 등 새로운 소비자를 끌어들이기 위한 다양한 마케팅 판매 전략은 사용하는 것으로 나타났다.

많은 업체가 가전제품 판매 시 결제 수단으로 Pix*를 권유하는데 이 결제 수단을 사용하는 경우 무료 배송이나 가격 할인 혜택을 얻을 수 있다는 장점이 있기 때문이다. 소매 가전업체들은 브라질 금융업체 Ame사와의 제휴를 통한 캐쉬백 제도를 도입해 소비자들로부터 좋은 반응을 얻고 있다.
주*: 브라질 중앙은행이 개인 및 법인에게 제공하는 통화 이체 서비스로 인터넷 뱅킹을 통해 즉시 이체가 가능함.

식기세척기 제조업체들은 온라인 채널을 통해 공격적인 제품 홍보 행사를 진행하고 있다. 2022년 가전 유통업체 Midea사는 Reckitt Benckiser사의 식기세척제 브랜드 Finish와 제휴해 Midea 식기세척기를 구입하는 소비자가 Finish 브랜드 식기세척제 세트를 받을 수 있는 판매 전략을 구사해 소비자들의 호응을 얻은 것으로 드러났다.

<Midea사의 식기세척기 광고>



[자료: Midea사 홈페이지]

오프라인 매장은 가전기기 체험에 중요한 역할 수행

오프라인 유통채널의 경우 소비자들이 제품 실물을 직접 보고 체험해 볼 수 있다는 장점이 있는데, 특히 신제품 출시에 유리한 것으로 나타났다. 대표적인 오프라인 채널인 하이퍼마켓과 전자제품 전문업체 모두 2022년 기준 제품 판매가 성장세를 보인 것으로 조사됐다.

쇼핑센터 내 가전제품 판매점은 전시 공간이 적어 다양한 제품을 전시하기 어렵다는 단점이 있어 소비자들이 주로 찾는 브랜드 및 상품 체험에 집중하는 경우가 많은 것으로 나타났다. 상파울루와 리우데자네이루와 같은 대도시 소비자들은 여전히 매장을 방문해 제품에 대한 정보를 수집하고 궁금한 부분에 대해 문의하는 것으로 조사됐으며, 그중 일부는 오프라인 상점 방문을 방문 후 더 매력적인 가격과 무료 배송이 가능한 온라인 채널로 구매하는 경우가 있는 것으로 나타났다.

식기세척기의 경우 특히 오프라인 매장에 가서 실물을 보고 온라인으로 구매하는 경우가 많은 것으로 나타났다. 식기세척기는 아직까지 많은 브라질 가정에 도입되지 않은 제품이기 때문에 소비자들은 구매 결정을 위해 오프라인 매장을 방문해 기기의 기능과 장점에 대해 궁금한 점을 확인하는 것으로 조사됐다. 가전제품 전문가들은 “소비자가 온·오프라인 채널을 통해 제품에 대한 정보를 얻고 구매까지 이어지게 할 수 있는 통합적인 마케팅 판매 전략을 구사해야 한다. 배송, 가격 및 품질 측면에서 소비자의 요구를 살펴보는 것은 제품 및 브랜드 이미지 제고에 긍정적인 영향을 미친다”는 의견을 보였다.

재택 근무는 브라질 가정에서 식기 세척기 사용을 부추겨

Euromonitor의 라이프스타일 설문조사에 따르면, 팬데믹 기간 많은 소비자가 집에서 근무하고 영화 감상이나 운동 등 취미생활을 집에서 하면서 가정 내 일상은 팬데믹 이전보다 더 분주했던 것으로 나타났다. 가정에 머무르는 시간이 늘면서 청소 및 집안일에 대한 수요가 증가함에 따라 식기세척기에 대한 소비자의 관심이 대폭 증가했다. 식기 세척기 사용을 통해 가사 노동을 줄여 보다 효율적인 근무를 하거나 취미활동을 할 수 있다는 장점 때문에 식기세척기는 소비자들이 선호하는 가전제품 중 하나로 부상하고 있다. 식기세

척기의 보급률 증가는 홈케어 산업, 특히 식기세척기용 세제 시장 성장에도 긍정적인 영향을 미치고 있다.

식기세척기의 기능과 디자인 변화

브라질 가정에서 식기세척기의 보급률이 낮다는 점을 고려할 때 소비자의 관심을 제고하기 위해서는 식기세척기의 제품 디자인과 기술을 개선하는 것이 제조업체들의 주요 과제인 것으로 나타났다. 작은 주방의 경우 일반적으로 식기 세척기를 설치할 수 있는 공간이 부족하기 때문에 소비자들의 구매를 포기하는 것으로 나타났기 때문이다. 특히 대도시 소형아파트의 경우 부엌이 좁아 소비자들이 주방에 식기세척기를 설치하는 것을 꺼려한다는 점에 착안해 2022년 Whirlpool사는 Brastemp 브랜드의 새로운 식기세척기 모델 BLF08BS를 출시했다. 동 모델은 조리대 위의 작은 공간에도 쉽게 설치할 수 있다는 장점이 있으며 식기세척기 제품 중 에너지 소비량이 가장 적은 것으로 나타났다. 한편 Electrolux 브랜드 식기세척기는 특히 코로나19 대유행 이후 더욱 소비자들의 주요 관심사로 떠오는 '제품 살균 기능'을 갖춘 제품이라는 점에서 많은 호응을 얻은 것으로 조사됐다. 이 제품은 소비자의 필요에 따라 식기뿐 아니라 야채, 과일 등도 살균할 수 있다.

수입동향

브라질에서 판매되는 식기세척기의 대부분은 현지에서 생산된 제품이다. 콜롬비아 등 일부 국가로부터 완제품을 수입하며 나머지는 중국 등에서 부품을 수입해 브라질 현지 조립·판매하고 있다.

<2020~2022년 HS Code 8422.90.10 기준 브라질 수입현황>

(단위: US$)

국가	2022	2021	2020
중국	3,286	3,012	6,000
마셜제도	778	0	0
아르헨티나	487	56	13
미국	15	0	455
스위스	0	15,333	0
파나마	0	133	0
파라과이	0	93	0
폴란드	0	48	3
우루과이	0	0	1

[자료: ComexStat 2023.3.25.]

<2019~2021년HS Code 8422.11.00 기준 브라질 수입현황>

(단위: US$)

국가	2022	2021	2020
콜롬비아	16,814	1,487	0
라이베리아	1,221	0	0
싱가포르	1,158	0	0

몰타	942	0	0
영국	725	0	0
마셜제도	545	0	0
폴란드	480	768	0
홍콩	400	0	0
그리스	303	0	174
미국	256	345	0
멕시코	250	0	0
파나마	0	2,287	0
일본	0	919	0
네덜란드	0	696	0
페루	0	494	0
독일	0	171	0
인도	0	44	0
스페인	0	0	3,698
쿠바	0	0	1,092
튀르키예	0	0	846
가이아나	0	0	842

[자료: ComexStat 2023.3.25]

관세율 및 인증

<관세 및 부가세>

HS Code	관세율(II)	공업세(IPI)	사회기여세(PIS/PASEP)	사회보장세(COFINS)	유통세*(ICMS)
8422.11.00	16	20	2.1	9.65	18
8422.90.10	12.8	20	2.1	10.65	18

주: 상파울루 주 내 이동 시 18%가 적용됨.

[자료: Tecwin]

ㅇ 인증

식기 세척기는 INMETRO(전기 및 의료기기, 가전제품, 완구, 자동차 부품, 타이어, 바퀴 등 다양한 소비재 및 산업 제품에 적용) 인증이 필요하다.

경쟁동향

Euromonitor에 따르면, 브라질에서 판매되는 식기세척기 1위 브랜드는 시장점유율 46.7%를 보유한 Eletrolux이며, 2위는 Brastemp(40.7%), 3위는 Philco(3.3%), 4위 Midea(1.4%)로 확인됐다.

<브라질에서 시판되는 식기세척기 제품>

브랜드명(모델명)	제품 사진	가격
Brastemp(8 Serviços Cinza - BLF08BS • 220V)		R$ 2,249.00
Electrolux(14 Serviços Inox - 220V)		R$ 4,499.90
Brastemp(Preta com Ciclo Pesado - BLF14BE • 220V)		R$ 4,819.00
Electrolux(LL08S - 8 Serviços)		R$ 2,773.05

Philco(8 Serviços PLL08B Branco)		R$ 1,734.90
Britânia(8 Serviços Branca BLL10B 127 Volts)		R$ 1,311.81
Lava Louças Midea 8 Serviços Preta		R$ 1,804.00

주: 환율: 1달러=5.2헤알(2023.3.25.)

[자료: Magazine Luiza, Leroy Merlin, Ponto Frio]

유통구조

브라질 시장에서 판매되는 식기세척기의 78.3%는 오프라인 채널을 통해 유통되며, 나머지 21.7%는 전자상거래를 통해 유통되고 있다

시사점

브라질의 가전제품 제조업체들은 식기세척기 보급률을 높이기 위해 다양한 판매 전략을 구사하고 있으나 여전히 많은 어려움을 겪고 있다. 특히 식기세척기 높은 가격이 기기 보급률 증가를 저해하는 중요한 요인으로 지적됐다. 또한 브라질 소비자들은 대부분 식기세척기가 물과 에너지를 많이 소비한다는 인식을 가지고 있다는 점도 성장률 상승을 막는 요인으로 나타났다. 그 결과 대부분의 브라질 가정에서 여전히 식기세척기는 필수 가전제품으로 인식하고 있지 않은 것으로 밝혀졌다.

식기세척기의 기능에 대한 소비자의 인식을 높이려면 제조업체들이 식기세척기 사용 시 이점을 소비자에게 인식시키는 것이 급선무이다. 많은 소비자가 가전제품을 구입할 때 온라인 콘텐츠로부터 많은 영향을 받고 있다는 점을 고려할 때 식기세척기 제조업체들은 소셜 미디어 플랫폼과 인플루언서를 보다 적극적으로 활용할 필요가 있다. 낮은 물 소비, 낮은 에너지 소비, 살균이나 소독 기능을 알려 식기세척기에 대한 긍정적인 인식을 고취시키는 것이 필수적이다.

자료: Euromonitor, Magazine Luiza, Leroy Merlin, Ponto Frio, KOTRA 상파울루 무역관 보유 자료 종합

<저작권자 : ⓒ KOTRA & KOTRA 해외시장뉴스>

출처 (KOTRA해외시장뉴스)

10. 독일 콘택트렌즈 시장 동향

- 성장하는 독일 콘택트렌즈 시장

상품명 및 HS Code

ㅇ상품명: 콘택트렌즈
ㅇ HS Code: 9001.30
- 유리로 만든 광학 소자를 제외한 각종 재료로 만든 렌즈(콘택트렌즈 포함)

시장동향

독일 콘택트렌즈 시장 규모는 2022년 기준 5억9천만 유로로 2021년 대비 3.3% 소폭 감소가 있었으나 2023~2027년까지 28% 성장을 이루어 7억6천만 유로까지 시장 규모가 확대될 것으로 전망된다. 한편, 2022년 시장 규모 감소는 환율 변동과 러-우 사태로 인한 소비심리 위축이 반영된 것으로 분석된다.

<독일 콘택트렌즈 시장 규모(2016~2027년)>
(단위: € 억, %)

연도	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
시장 규모	5.9	6.0	6.1	6.2	5.3	6.1	5.9	7.3	7.4	7.5	7.5	7.6
증감률	-	1.7	1.7	1.6	△14.5	15.1	△3.3	23.7	1.4	1.4	-	1.3

[자료: Statista]

콘택트렌즈 품목의 독일 소비자 1인당 평균 지출 금액은 2023년 기준 8.7유로로 예상되며, 2027년까지 9.1유로로 금액이 증가할 것으로 전망된다.

<독일 콘택트렌즈 품목 1인당 평균 지출액(2020~2027년)>
(단위: €)

연도	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
금액	6.32	7.21	7.03	8.7	8.84	8.93	9.01	9.1

[자료: Statista]

<독일 안경과 콘택트렌즈 사용자 수(14세 이상)>
(단위: 백만 명)



[자료: IfD Allensbach]

2022년 기준 독일 안경 사용자(선택적 안경 사용자 포함)는 약 4300만 명이며 콘택트렌즈 사용자 수는 374만으로 아직 안경 사용자 비율이 높게 나타나고 있다. 다만, 2019년 이후 안경 사용자 수는 지속 감소추세에 있으며 콘택트렌즈 사용자는 매년 3%씩 증가하고 있다.

수입동향

2022년 기준 독일 콘택트렌즈 품목(HS Code 9001.30)의 전체 수입액은 5억4,900만 달러로, 전년 대비 약 6.4% 감소했다. 독일의 콘택트렌즈 제품 최대 수입국은 미국, 아일랜드, 영국 순으로 수입국 상위 3개국의 수입액은 2022년 기준 전체 수입액의 66.5%를 차지하고 있으며, 수입 상위 10개국은 영미권 국가 및 프랑스, 네덜란드 등 유럽 5개국과 한국을 포함한 아시아 국가 5개국으로 균형적으로 분포돼 있다. 중국산 콘택트렌즈의 경우 한국을 포함한, 싱가포르, 일본, 인도네시아 등 아시아 국가 제품이 무관세 품목으로 분류되는 것과 달리 2.9%의 관세가 부과돼 수입 비중이 다른 품목군에 비해 상대적으로 낮은 편이다.

<독일 국가별 콘택트렌즈(HS코드 9001.30) 수입 규모 변화추이(2020~2022년)>
(단위: US$ 백만, %)

순위	국가명	2020		2021		2022		
		금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율	증감률
	총계	498	100	588	100	549	100	△6.5
1	미국	163	32.8	178	30.3	175	31.8	△1.8
2	아일랜드	58	11.8	165	28.1	102	18.5	△38.2
3	영국	110	22.1	66	11.3	89	16.2	33.8
4	싱가포르	57	11.5	52	8.9	52	9.6	0.5
5	말레이시아	19	3.8	30	5.2	31	5.7	2.7
6	프랑스	21	4.3	25	4.4	26	4.8	3.8
7	인도네시아	10	2	16	2.8	12	2.3	△23.1
8	네덜란드	4	0.8	5	0.8	12	2.2	145.2
9	대한민국	7	1.5	6	1	9	1.7	53.2
10	일본	8	1.7	7	1.3	8	1.4	5.2

[자료: Global Trade Atlas]

경쟁동향

독일 콘택트렌즈 시장의 경우 제조사에서 여러 브랜드를 가지고 시장을 공략하고 있으며 가격대는 일회용 렌즈(6개 포장) 기준 15~30유로의 가격대를 형성하고 있다.

<독일 콘택트렌즈 주요 판매 제품>

제조사	브랜드명	제품사진	가격*(€)
Alcon (미국,스위스)	Dailies		19
	Air Optix		14
Bausch+Lomb (미국)	Bausch + Lomb Ultra		20
	Biotrue		20
	PureVision		18
	Soflens		34
CooperVision (미국)	Biofinity		20
	Biomedics		10

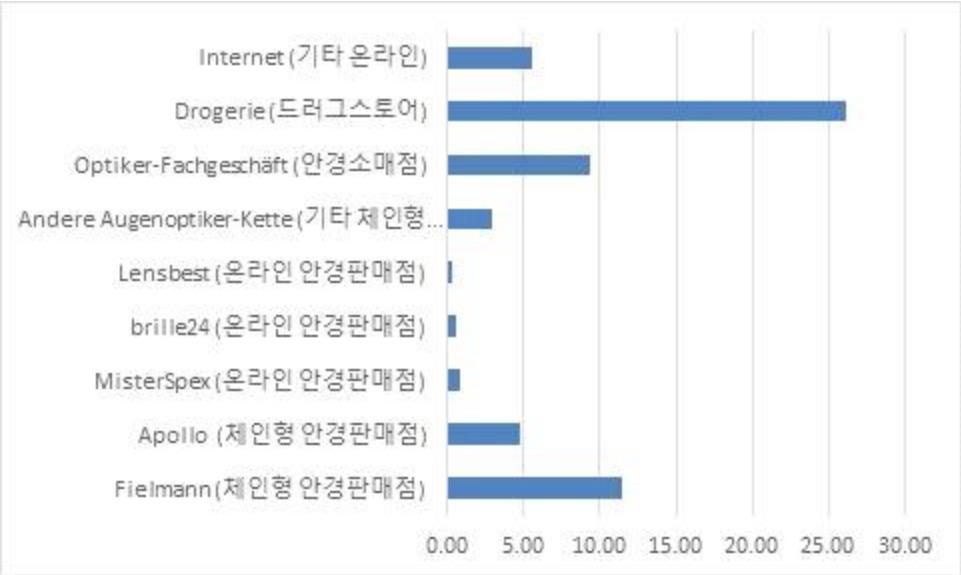
	Avaira		15
Johnson & Johnson (미국)	Acuvue		15
Menicon (일본)	Miru		20
MPG&E (독일)	ECCO		35
	Perfect Contact Lenses		20
Wöhlk (독일)	Zeiss		28

주: 가격은 일회용렌즈 6개 포장 단위 최저 가격을 기준으로 작성
[자료: 업체별 홈페이지, KOTRA 뮌헨 무역관 자체 조사]

유통구조

독일 콘택트렌즈 주요 유통 경로는 크게 온·오프라인 안경 판매점과 드럭스토어로 구분할 수 있으며 특히, 독일 콘택트렌즈 소비자의 25% 이상이 드럭스토어를 통해 콘택트렌즈를 구매하고 있으며 체인형 안경 판매점 중에서는 Fielmann(필만)을 통한 구매자 비율이 10% 이상으로 나타났다.

<독일 콘택트렌즈 구매 채널>



[자료: VuMa(소비와 미디어분석 조사업체)]

관세율 및 인증

한국산 콘택트렌즈의 독일 수입 관세율은 0%, 부가가치세율은 19%이며, 독일 내 판매를 위해서는 CE 인증이 필수이다.

시사점

독일은 안경판매점뿐만 아니라 드럭스토어와 같은 유통채널을 통해서 손쉽게 콘택트렌즈를 구매할 수 있으며 독일 소비자들의 경우 일회용 또는 1개월용 렌즈와 같이 단기간 사용을 위한 제품 구매를 선호하고 있어 안경과는 달리 시력 교정을 위한 단순 소모품으로 인식되고 있다. 독일은 콘택트렌즈 사용 수요가 지속 증가하는 시장으로 한국산 제품의 수입량도 증가하고 있으나 실제 판매 시장에서는 한국 브랜드 인지도가 높지 않아 한국 콘택트렌즈 기업이 독일에 진출할 때 전시회 참가나 브랜드 광고를 통해 독일 소비자들에게 제품 브랜드 인지도를 높이는 것이 현지 시장 진출에 용이할것으로 보인다.

자료: Staitsta, 업체별 홈페이지, Vuma, KOTRA 뮌헨 무역관 자료 종합
<저작권자 : ⓒ KOTRA & KOTRA 해외시장뉴스>

출처 (KOTRA해외시장뉴스)