IIT
INSTITUTE FOR INTERNATIONAL TRADE

해외 바이어들이 바라 본 우리 수출경쟁력 현황

- 해외바이어와 국내수출업체 동시 설문조사

2009년 4월

동향분석실 김병유 연구위원

(6000-5342,beyou@kita.net)

한국무역협회
국제무역연구원

1. 조사 개요

□ 조사 목적

o 국내 수출업체와 해외 바이어를 대상으로 우리 수출제품에 대한 경쟁력 현황을 동시에 조사함으로써, 우리 수출제품의 경쟁력에 대한 Seller와 Buyer의 인식의 차이를 발견

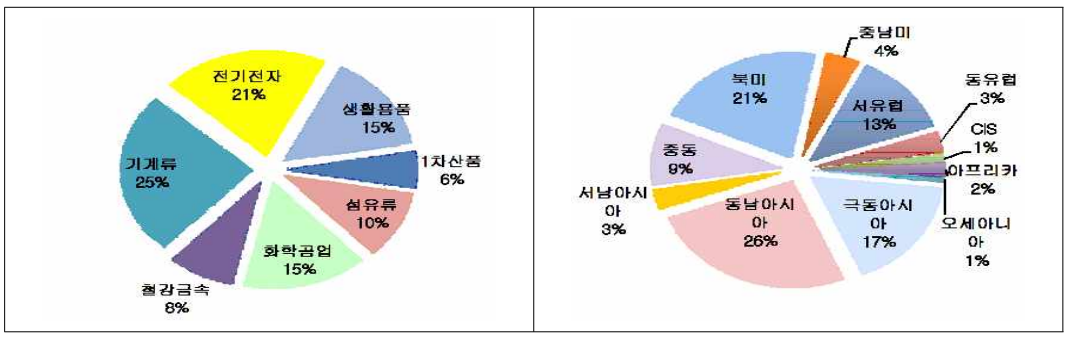
o 우리 수출제품의 보완이 필요한 부분을 발견하고, 세계적인 경제불황 속에서도 우리 수출제품이 도약할 수 있도록 시사점 제공

□ **조사 방법** : 국내 수출기업(4만명) 및 해외 바이어(30만명)를 대상으로 온라인 설문조사 시행

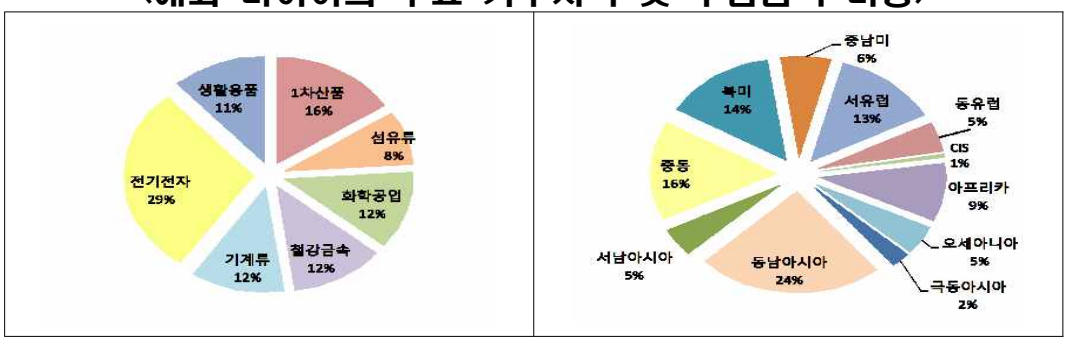
□ **조사 기간**: 2009 2. 27 ~ 3. 5 (1주일)

□ **응답자 : 국내 597개사, 해외 647개사 등 총 1,244개사**

<국내 응답업체의 주요 수출지역 및 수출품목 비중>



<해외 바이어의 주요 거주지역 및 수입품목 비중>



2. 조사 결과

▣ 우리 제품의 수출 이유 : 국내업체는 품질 VS 해외바이어는 가격

□ 국내 수출업체들은 우리 제품들이 세계시장으로 수출하는 가장 큰 이유로 "고품질(40.7%)"을 들었으며, 다음 순으로 "저렴한 가격27.4%)"과 "디자인(14.2%)"이라고 생각함.

— 반면, 해외 바이어들은 우리 제품을 구매하게 된 가장 큰 이유로 "가격(35.5%)" 때문이라고 응답

o 품질 때문이라고 응답한 바이어도 33.5%로 높아, 해외 바이어들은 우리 제품의 품질에 대해서도 그 우수성을 인정하고 있는 것으로 보임

o 가격과 품질외에 바이어들은 국내 업체들이 비교적 덜 중요하다고 응답한 파트너와의 신뢰도(9.1%), A/S(5.6%)도 중요한 요인이라고 응답

<우리 제품의 수출 요인(%)>

구 분	가격	품질	납기	A/S	신뢰도	디자인	idea	기타
수출 업체	27.4	40.7	4.5	3.9	4.0	14.2	3.1	2.2
해외바이어	35.5	33.5	3.1	5.6	9.1	5.8	5.0	2.3

□ 지역별로 보면 동유럽, 중남미, 아프리카 바이어들은 제품구입 이유로 "가격"을, CIS, 중동, 아프리카, 북미 바이어들은 "품질"이라고 응답

— 우리 수출업체들은 CIS, 서남아로 수출시 "가격"을, 극동아시아, 서유럽, 동유럽, 중동 등으로 수출시에는 "품질"이 중요하다고 생각하고 있음

□ 품목별로는 기계류, 생활용품, 섬유 등을 수입하는 바이어들은 "가격"을, 철강금속, 화공품 등을 수입하는 바이어는 "품질"이 구입결정의 주된 이유라고 응답

▣ 우리 제품에 대한 만족도(90% 이상) : 국내 60.2% > 해외 24.8%

□ 우리 수출업체들은 해외로 수출된 자사제품에 대한 바이어의 만족도가 매우 높을 것이라고 생각하고 있음

o 70% 이상 만족할 것이라는 응답이 전체 97.7%, 90% 이상 만족할 것이라는 응답이 60.2%, 100% 만족하겠다는 응답도 8.2%를 차지

— 반면, 바이어들은 우리 제품을 구입한 후 그 만족도 70% 이상이 80.0%, 만족도 90% 이상이 24.8%이며, 5.7%만이 100% 만족하는 것으로 조사됨

□ 바이어(해외)와 셀러(국내 수출업체)의 입장의 차이를 고려하더라도 양측 만족도의 인식의 차이는 비교적 큰 것으로 보임

< 우리 수출제품에 대한 만족도(%) >

구 분	0%	25%	50%	70%	90%	100%
수출 업체	0.2	0.7	1.5	31.5	58.0	8.2
해외 바이어	1.0	2.6	16.5	55.2	19.1	5.7

□ 지역별로는, 중남미, 일본·중국, 동유럽 바이어들의 만족도는 높은 반면, 서유럽, 아프리카, 북미, 동남아 바이어들의 만족도는 비교적 낮음

— 또한, 품목별로 보면 품질 때문에 주로 구입하였다는 화공품, 철강금속에 대한 바이어들은 만족도가 높은 반면, 가격 때문에 수입하였다는 기계류와 생활용품의 만족도는 낮게 나타남

□ 국내업체들도 바이어들이 만족도가 낮다고 응답한 북미와 서유럽 바이어들의 만족도는 실제로 낮을 것이라고 응답하였으나, 아프리카와 동남아 지역의 만족도는 오히려 매우 좋을 것이라고 응답

— 품목별로도 만족도가 낮게 조사된 기계류에 대해서도 생활용품은 낮을 것이라고 전망하였으나, 기계류에 대해서는 만족도가 높을 것으로 응답

▣ 수출 확대를 위해 개선이 필요한 부분
- 국내: 가격(35.5%), 품질(26.9%), 납기준수(10.0%), 아이디어(8.9%) 등
- 해외: 가격(40.4%), 품질(41.0%), 사후관리(5.3%), 디자인(4.3%) 등

□ 국내업체들은 향후 수출확대를 위해 보완이 필요한 부분에 대해 가격(35.5%), 품질(26.9%), 납기일 준수(10.0%), 아이디어(4.8%) 등이라고 응답

— 해외바이어들도 개선이 필요한 부분을 가격(40.4%)과 품질(41.0%)이라고 가장 먼저 지적

o 그 다음으로 바이어들은 국내 수출기업들의 응답이 낮은 사후관리와 디자인, 에이전트 관리에 대해 각각 5.3%, 4.3%, 3.4% 로 응답

<우리 수출 확대를 위해 개선이 필요한 부분(%)>

구 분	가격	품질	납기	A/S	포장	디자인	idea	agent	기타
수출 업체	35.5	26.9	10.0	4.8	1.5	4.1	8.9	5.0	3.3
해외바이어	40.4	41.0	1.8	5.3	0.7	4.3	1.6	3.4	1.6

□ 지역별로는 극동아시아 및 서남아시아, 중동 등의 국가들이 우리 제품의 “가격과 품질 측면의 개선” 이 가장 필요하다고 응답

— 품목별로 보면 “사후관리” 는 1차산품과 전기전자 바이어가, “디자인“ 철강금속과 생활용품 바이어가, “아이디어” 는 생활용품, 기계류 바이어가 우리의 수출 확대를 위해 각각 개선이 필요한 부분이라고 응답

< 수출확대를 위해 개선이 필요한 부문 비교(%) >

구 분	해외바이어		국내수출업체	
	지역	품목	지역	품목
사후관리	극동,대양주,북미	1차산품,전기전자	서유럽,중동,북미	섬유,생활용품
디자인	동·서유럽,아프리카	철강금속,생활용품	서남아,북미	철강금속,섬유류
아이디어	서남아,동유럽	생활용품,기계류	중남미,동유럽,서남아	기계류,화공품

▣ 우리 수출의 최대 경쟁국
- 국내: 중국(52.6%), 일본(15.7%), 유럽(10.4%), 미국(8.0%)
- 해외: 중국(62.3%), 일본(13.3%), 대만(10.7%), 동남아(4.0%)

□ 우리 수출기업들은 세계시장에서 현재 우리의 최대 경쟁국으로 중국을 꼽았으며, 그 다음으로는 일본, 유럽, 미국 등 선진국을 꼽음

— 해외바이어들도 우리의 최대 경쟁국으로 중국과 일본을 꼽았지만, 그 다음으로는 대만, 동남아 등 주로 개도국을 우리 경쟁상대라고 응답

o 우리 경쟁상대로 미국과 유럽이라고 답한 해외바이어는 4.4%에 불과

□ 또한, 우리의 경쟁국가로 한국이라고 응답한 해외 바어어와 우리 수출업체들이 각각 4.0%, 2.4%를 차지

— 세계시장에서 우리 수출기업들 스스로의 경쟁도 만만치 않게 발생하고 있다는 것을 암시

<세계시장에서 우리의 경쟁상대국(%)>

구 분	중국	일본	미국	대만	유럽	동남아	한국	기타
수출 업체	52.2	15.7	8.0	6.1	3.9	10.4	2.4	0.9
해외바이어	62.3	13.3	1.7	10.7	2.3	2.7	4.0	3.0

□ 품목별로 해외바이어들은 “전기전자(70.7%)”를 우리와 중국과의 경쟁이 가장 치열한 품목으로 생각하고 있는 반면, 우리 수출기업들은 “섬유업종(82.3%)”이라고 응답

o 해외바이어들은 “섬유업종(62.1%)”은 비교적 다른 품목에 비해 중국과의 경쟁이 덜한 것으로 응답

— 또한, 일본과는 해외바이어들이 “1차산품(22.2%)”이라고 응답한 반면, 국내업체들은 “기계류(22.4%)”가 가장 큰 경쟁 품목이라고 응답

▣ 우리 제품의 경쟁력이 강해지고 있다 : 국내 29% < 해외 40.3%

□ 우리 수출제품의 경쟁력이 종전보다 강해지고 있느냐는 질문에 국내 수출업체들은 그렇다는 응답이 29%에 불과한 반면, 해외 바이어들은 그보다 많은 40.3%가 강해졌다고 응답

— 반대로 우리 제품의 경쟁력이 종전에 비해 약해지고 있다는 응답에 대해서도 국내업체들은 32.0%가 그렇다고 한 반면, 해외 바이어는 그 보다 적은 28.7%가 응답

□ 우리 제품의 경쟁력은 국내 수출업체 보다 해외바이어들이 더욱 강하게 느끼고 있는 것으로 조사됨

o 이는 세계경기 불황에 따라 전세계 모든 국가가 기존의 무역질서를 파기하고 글로벌 아웃소싱을 확대하는 가운데, 우리 제품의 품질경쟁력 상승, 원저·엔고·위안고의 영향, 중국제품에 대한 불신 확대 등으로 우리제품의 경쟁력이 소폭 상승한 것에 기인한 것으로 분석됨

<우리 제품의 경쟁력(%)>

구 분	강해지고 있다	약해지고 있다	현 수준 유지
수출 업체	29.0	32.0	39.0
해외바이어	40.3	28.7	29.0

□ 지역별로 보면, 주로 북미, 중남미, 아프리카 지역의 바이어들은 우리제품의 경쟁력이 강해지고 있다고 응답한 반면, 대양주, 일본과 중국, 동유럽 지역의 바이어들은 경쟁력이 종전보다 약해지고 있다고 응답

— 또한, 우리 제품 중 경쟁력이 강해지고 있다고 응답한 품목들은 1차산품, 화공품, 기계류 등이며, 반대로 전기전자, 생활용품 등은 경쟁력이 오히려 약해지고 있다고 평가

▣ 바이어들이 우리 제품을 구입하지 않는 이유 - 높은 가격(44.6%), 사후관리부족(18.0%), 파트너신뢰부족(14.1%)

□ 지금까지 우리 제품을 한번도 구입하지 않았던 바이어들은 가장 큰 이유로 "높은 가격(44.6)" 때문이라고 응답

o 그외 "사후관리부족(18.0%)", "파트너로서의 신뢰관계 미흡(14.1%)", "아이디어 부족(13.4%)" 등을 구매하지 않는 이유라고 응답

— "품질" 때문에 우리제품을 구매하지 않는다는 응답은 6.2%에 불과

o 우리제품의 품질에 대한 바이어들의 인지도는 매우 높지만, 가격이 상대적으로 높기 때문에 구입하지 않는것으로 판단됨

<우리제품을 수입하지 않는 이유(%)>

구 분	높은 가격	낮은 품질	납기 미준수	A/S 부족	파트너 신뢰미흡	디자인 부실	아이디어 부족
未구매 이유	44.6	6.2	3.0	18.0	14.1	0.7	13.4

□ 지역별로 보면

o 사후관리 부족 : 서남아, 북미, 아프리카, 동유럽 바이어

o 파트너 신뢰 미흡 : 아프리카, 중남미, 중동 바이어

o 아이디어 부족 : 중동, 아프리카, 대양주 바이어들이 주로 응답

□ 품목별로

o 사후관리 부족 : 철강금속, 화공품, 1차산품 바이어

o 파트너 신뢰 미흡 : 섬유류, 기계류, 전기전자 바이어

o 아이디어 부족 : 섬유 및 기계류 바이어

□ 위 결과는 우리 기업들이 향후 수출확대를 위해 개선이 필요한 부분 중 가격과 품질이외에 가장 많이 응답한 "납기준수" 와는 불일치

▣ 경기회복 시기

- 국내 : 금년 중(51.1%), 내년 상반기(34.2%), 내년 하반기 이후(14.7%)

- 해외 : 금년 중(33.8%), 내년 상반기(41.9%), 내년 하반기 이후(24.3%)

□ 현재의 경기불황이 앞으로 회복되는 시점은 해외 바이어들보다 국내 수출업체들이 더 빨라질 것으로 예상하고 있는 것으로 조사됨.

— 현재의 경기불황이 언제쯤 회복될 것이냐는 질문에, 국내 수출업체의 절반 이상이 금년 중 회복될 것으로 예상한 반면, 해외바이어들은 내년 상반기 이후에나 회복될 것으로 생각하고 있는 것으로 나타남

o 국내 수출업체들 중 41.0%는 금년 하반기에, 34.2%는 내년 상반기에, 14.7%는 내년 3분기 이후에 경기회복이 가능할 것이라고 응답

o 반면, 해외바이어들의 25.0%는 금년 하반기에, 41.9%는 내년 상반기에 회복될 것이라고 응답하였으며, 내년 3분기 이후라고 응답한 바이어도 1/4에 가까운 24.3%를 차지

<이번 경기불황이 회복되는 시기에 대한 예상(%)>

구 분	09.1Q	09.2Q	09.3Q	09.4Q	10.1Q	10.2Q	10.3Q~
수출 업체	1.7	8.4	19.9	21.1	22.6	11.6	14.7
해외바이어	3.2	5.6	11.4	13.6	21.8	20.1	24.3

□ 내년 상반기를 경기회복 시기로 보는 바이어들은 주로 대양주, 서남아 지역 바이어들이며, 특히, 금융위기가 심각한 동유럽, 북미, 서유럽 바이어들은 경기 회복시기가 늦어질 것으로 예상

o 동유럽 국가의 43.3%가 경기회복 시기를 내년 3분기 이후라고 응답

□ 품목별로는 화학공업, 기계류 바이어들이 1차산품, 철강금속, 전기전자 바이어들보다 경기가 조기에 회복될 것으로 예상

3. 결론 및 시사점

□ 조사결과, 해외 바이어들과 국내 수출업체가 각각 우리 수출경쟁력을 바라보는 시각은 다소 상반되게 나타나는 것으로 조사됨

— 바이어들은 우리제품이 품질은 우수하지만, 주로 중국, 대만, 동남아 등 개도국들과 경쟁하고 있어 가격이 우리 수출경쟁력의 핵심이라고 응답

o 그러나, 높은 가격, 사후관리와 신뢰도 미흡 등으로 제품 구입후 만족도가 그렇게 높지 않다고 응답

— 반면, 국내 수출업체들은 우리의 최대 경쟁상대가 비록 중국이지만, 우리 제품의 품질경쟁력이 높아 중국을 제외하고는 일본, 미국, EU 등 주로 선진국들과 경쟁관계에 있다고 응답

o 따라서, 바이어들의 만족도가 매우 높으며 앞으로 바이어들이 원하는 사후관리, 신뢰도 등보다는 납기준수 등을 보완한다면 수출이 더욱 확대될 것으로 생각하고 있는 것으로 조사됨

< 우리 수출에 대한 국내수출기업과 해외바이어의 인식의 차이(%)>

	해외바이어	국내수출기업
우리 제품의 수출 요인	가격(35.5), 품질(33.5)	품질(40.7), 가격(27.4)
수출 후 바이어 만족도	90% 이상 만족(24.8)	90% 이상 만족(66.2)
수출확대를 위한 개선점	가격품질(81.4), 사후관리(5.3)	가격품질(62.4), 납기준수(10.0)
최대 경쟁국	중국(62.4), 일본(13.3), 대만(10.7), 동남아 (4.0)	중국(52.6), 일본(15.7), EU(10.4), 미국(8.0)
종전 대비 우리 경쟁력	강해졌다(40.3)	강해졌다(29.0)
우리제품 미구입 사유	가격(44.6), AS(18.0), idea(13.4)	

— 특히, 추가 오더를 결정짓는 중요한 요소인 전반적인 만족도 측면에서 해외 바이어들과 국내 수출업체들의 시각차가 가장 큰 것으로 나타남.

o 제품 구입후 바이어의 만족도가 90%이상일 것이라는 국내업체는 66.2%인데 반해, 90%이상 만족한다는 해외 바이어는 24.8%에 불과

□ 국내 수출기업들은 이러한 바이어들과의 인식의 차이를 좁히고, 그들이 제시한 개선 과제 해결 및 우리 제품을 구입하지 않은 이유들에 대한 보완을 통해 바이어들의 만족도를 높이는 노력을 더 기울여야 함

— 바이어들은 우리제품을 품질대비 중국, 대만, 동남아산 제품에 비해 가격이 높다고 판단하고 있으므로 수출단가를 낮추기 위한 노력 경주

o 비용절감을 위한 다양한 생산성 향상 노력, 지나친 임금상승 억제, 환리스크 관리 철저, 생산기지 해외이전 및 글로벌 아웃소싱 확대 등의 노력 필요

— 또한, 우리제품이 중국, 동남아산과 차별될 수 있도록 품질을 업그레이드하기 위해서는 R&D투자 확대, 기술개발을 위한 산학연계 프로그램 및 정부 지원프로그램 활용 등을 통한 제품의 고부가가치화 노력 필요

— 그 외로 바이어와의 인식의 차이가 비교적 큰 사후관리, 파트너 신뢰관계 등은 바이어와 소통방법의 다양화, 횟수 확대, 내용의 진정성 등을 개선한다면 비교적 단기간에 해결될 것으로 보임

o 거래제의 단계에서부터 계약, 생산, 포장, 통관, 선적. 운송. 대금결제 등 전 과정에서 중요한 일정과 작은 소식까지도 정보제공

o 제품정보 및 한국경제 상황에 대해서도 정확한 내용을 수시로 전달함으로써, 잘못된 오해와 불신을 사전에 불식시키도록 함

□ 우리 수출업체가 해외바이어들의 Needs를 정확하게 알고, 사전 조치를 통해 양자간의 인식의 차이를 줄일 때 바이어들의 만족도는 높아지면서, 지금과 같은 세계적인 불황기에도 우리 수출은 다른 나라에 비해 빠르게 좋아질 수 있을 것임.