

해 외 전 시 가 이 드

알 고 가 면



성과

intertextile
Düsseldorf apparel fabric

bauma

COSMOPROF
WORLDWIDE BOLOGNA

IDS

THE 3RD
CONGRESS

INTAL

apex
Peak of the Sale

MIDO
THE 18th MARS

CPH
CONGRESS

GSMA MWC BIO USA
SEMICON CHINA ISC WEST
Vitafoods Europe Automechanika Frankfurt
THE BIG 5 SHOW

GITEX
AAPEX
BAUMA
CES
AAPEX
GSMA MWC
COSMOPROF
SILMO
Automechanika Dubai
SEMICON CHINA
CANTON FAIR
GITEX
Marintec China
SEMICON CHINA UNICA

Hannover Messe
GITEX
AAPEX
IDS
HKGPF
ISC West
Canton Fair
Inter textile Shanghai
CPHL CHINA
AAPEX
Hannover Messe
VIV Asai
SMM
ISC WEST
Marintec China
Automechanika Shanghai

FIME
BAUMA
HKGPF
SMM
IDS
ISC WEST
COSMOPROF
SILMO

heimtextil

interpack
PROFESSIONAL PACKAGING

SEMICON CHINA

SILMO
THE 3RD CONGRESS



세계 시장의 창을 여는 당신에게



kotra
대한무역투자진흥공사

무역기반 본부장
류재원

2019년도 세계 통상환경은 험난함 그 자체였습니다. 미·중 무역 분쟁 심화, 전 세계 교역 둔화 등 그 어느 때보다 불확실성이 컸던 한해였습니다. 무역의존도가 높은 우리나라에는 매 순간이 큰 도전이었지만 우리는 해외 시장 개척에 대한 노력을 멈추지 않았습니다. 도전하지 않으면 아무것도 이룰 수 없음을 우리는 알고 있기 때문입니다.

우리나라가 최초로 참가한 전시회는 시카고 세계 만국 박람회였습니다. 1893년 3월 16일 인천항을 출발해 4월 23일 샌프란시스코 도착, 그리고 다시 기차로 43일간의 기나긴 여정을 거쳐 참가한 박람회였습니다. 이는 첫 세계 박람회 참가 그 이상의 의미를 가지고 있습니다. 우리 기업이 ‘꿈’을 찾아가는 과정이었기 때문입니다.

코트라는 대한민국의 꿈을 수출하는 무역투자진흥기관으로 1962년 창립했습니다. 이후 1963년 뉴욕 박람회를 시작으로 57년간 흔들림 없이 전시회 참가를 지원하고 있습니다. 전 세계적으로 연간 약 31,000건의 전시회가 개최되고 있고 전시회의 기능 또한 나날이 진화하고 있습니다. 보다 나은 전시 참가 성과를 위해서는 이렇게 많은 전시회 중 기업에 적합한 전시회를 선정하고 전시회 특성을 감안한 전시전략을 수립하는 것이 중요합니다. 그래서 KOTRA는 한국전시산업 진흥회와 공동으로 우리 기업들의 해외전시 참가 성과를 높이기 위해 해외 전시가이드 “알고 가면 성과 UP”을 발간했습니다. 이 책이 전시회 참가를 준비하는 기업뿐 아니라 참관을 원하는 기업들에게도 좋은 지침서로 활용되기를 바랍니다.

든든한 해외전시회 가이드가 되겠습니다.

한국전시산업진흥회는 2002년 설립된 전시산업 전문기관으로서, 산업통상자원부와 함께 전시산업진흥 및 발전을 위해 끊임없이 노력해왔습니다. 설립 이후 지속적으로 해외전시회 단체·개별 참가 지원사업에 대한 성과평가를 수행하며 해외전시회의 정성, 정량자료를 축적해 왔고, 이와 더불어 국내 중소기업들의 다양한 의견을 수렴해 왔습니다. 특히 참가하려는 해외전시회에 대한 더 자세한 정보가 필요하다는 중소기업의 니즈를 만족시키기 위해 대한무역투자진흥공사와 한국전시산업진흥회는 해외전시회 참가전략 가이드북을 함께 제작하기로 했습니다.

올해 처음 발간되는 해외전시회 참가전략 가이드북 “알고가면 성과UP”은 전시회 일반정보에서부터 출품 트렌드, 글로벌 참가 기업 및 참관객 현황, 전시회 참가 관련 팁까지 다양한 자료가 수록되어 있습니다. 아울러 한국관 참가기업, 무역관 및 한국관 수행기관 담당자의 목소리 등과 같은 전시회 현장의 생생한 정보가 담겨있어 기존에 존재했던 자료에 비해 훨씬 이해하기 쉽고, 실무적인 도움을 드리게 될 것이라 생각합니다.

가이드북이 발간되기까지 애써주신 많은 분들께 지면을 통해 감사의 마음을 전합니다. 대한무역투자진흥공사의 해외무역관 및 해외전시팀 담당자, 본회 원고 집필진, 출판 협력사 등 관계자 여러분들 정말 고맙습니다. 그리고 이처럼 많은 분들이 본 가이드북 발간을 위해 함께 노력해 주신 만큼 해외전시회에 참가하고자 하는 국내 중소기업 담당자들이 이 가이드북을 보다 적극적으로 활용하여 좋은 성과 거두시기를 진심으로 희망합니다.



AKEI 한국전시산업진흥회
ASSOCIATION OF KOREA EXHIBITION INDUSTRY

상근부회장
하윤호

목차

CONTENTS

중국 상하이 의약품 전시회 128

일반기계

독일 뮌헨 건축·건설 및 광산기계 전시회	136
독일 하노버 산업 전시회	144
독일 뒤셀도르프 포장 전시회	152
태국 방콕 기계 전시회	160
베트남 호치민 기계 전시회	168

자동차 | 조선

독일 프랑크푸르트 자동차 부품 전시회	176
독일 함부르크 조선 및 해양 기자재 전시회	184
미국 라스베이거스 자동차 부품 전시회	192
중국 상하이 자동차 부품 전시회	200
중국 상하이 조선 해양 전시회	208
UAE 두바이 자동차 부품 전시회	216

전기전자

미국 라스베이거스 보안기기 전시회	224
미국 라스베이거스 소비자 전자 전시회	232
중국 상하이 반도체 전시회	240

정보통신

스페인 바르셀로나 GSMA 모바일 전시회	248
UAE 두바이 정보통신 전시회	256

첨단융합

독일 쾰른 치과 전시회	264
미국 플로리다 의료기기 전시회	272

종합

중국 광저우 춘·추계 수출입상품 전시회	280
-----------------------	-----





UAE 두바이 건축 기자재 전시회

Dubai World Trade Centre, 두바이, 아랍에미리트

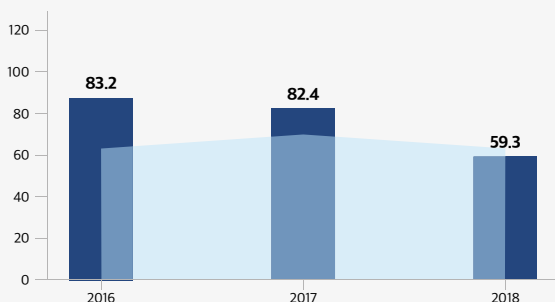
문·창호, 석재·타일, 바닥재·벽재, 접착제,
배관재, 건설장비, 건축기자재, 빌딩관리서비스,
건물유지보수 관련 기자재 및 서비스 등

2020.11.23 ~ 26 (매년)

www.thebig5.ae

한국관 참가기업 1개사당 발굴 바이어 수(단위: 명)

동 전시회 유사 분야 전시 평균



주요 참가 목적



주최 기관

주최기관 dmg events
전화 +971-4-445-3668
이메일 husseinAbdelKhalik@dmgevents.com

한국내 에이전트

회사명 썬인터내셔널
전화 070-7600-3003
이메일 suninter99@gmail.com

전시회 참가기업 현황

개최년도	전시면적(m ²)	참가국(개국)	참가기업 수(개사)		
			개최국	해외	합계
2018	129,634	73	432	2,123	2,555
2017	113,526	60	621	1,980	2,601
2016	113,526	59	348	1,463	2,586

전시회 참관객 현황

개최년도	참가국(개국)	참관객 수(명)		
		개최국	해외	합계
2018	131	32,000	36,000	69,000
2017	125	40,000	25,000	65,000
2016	142	51,000	28,000	79,000

국가관

총 30개 국가관

참가현황

이탈리아, 독일, 스페인, 그리스, 중국, 터키, 한국, 사우디아라비아, 인도 등

UAE 두바이 건축 기자재 전시회



전시회 소개

UAE 두바이 건축 기자재 전시회는 1979년 'Arab Water'를 모태로 하며, 건설업의 중추적 역할을 수행하기 위한 목적으로 시작되었다. 현재는 5개의 건축 전문 분야로 융합·확대되었으며 2019년에 40회를 맞았다. '건축에 대한 아이디어 착수단계부터 완공까지의 전 과정을 해결하는 기회를 제공하겠다'는 것을 목표로 하며, 현재는 중동 최대의 건축 기자재 전문 전시회로 자리 잡으면서 건축 관련 프로젝트가 많은 중동 지역 진출의 관문이 되고 있다.

출품 트렌드

- 혁신적인 제품이나 아이디어를 보유한 기업을 별도의 관으로 구성하여 전시하고 있음
- 기존 참가기업 이외에도 건축 분야 스타트업 기업들의 참가가 점차 증가하는 추세임

주최사 주요 마케팅 프로그램

- 홈페이지 및 SNS 페이지를 운영하여 참가기업을 홍보함
- 참가객을 대상으로 초대장 및 알림 송부 서비스를 제공함
- 유료프로그램으로 전시회 디렉토리 및 리포트 자료의 광고 페이지 게재 서비스가 있음



동종 분야에서의 전시회 위치

경쟁 전시회로는 러시아의 Mosbulid와 미국의 IBS가 있다. Mosbuild의 경우 전문 컨퍼런스, 세미나, 시상식 등을 함께 시행함으로써 세계 5대 건축 전시회 중 하나로 자리매김하였다. IBS의 경우 미국주택건설업협회에서 주최하는 전시회로 플로리다주 올랜도와 캘리포니아주 라스베이거스에서 2년 단위로 번갈아 개최되며, 전시 외에도 다양한 프로그램을 구성해 참가객의 이목을 집중시키고 있다.

반면 UAE 두바이 건축 기자재 전시회는 중동 건축 시장을 전망하는 시금석 역할을 한다는 측면에서 중요하다. UAE를 비롯한 사우디아라비아, 카타르 등 인근 중동국가들은 포스트 오일 시대를 대비하여 에너지 다변화, 관광 산업 육성 등을 통해 산업 다각화 정책을 펼치고 있다. 이에 따라 플랜트 산업 지속 육성, 새로운 플랜트 건설 등 관련 기자재의 수요가 꾸준할 것이 예상되는데, 전시회를 통해 이러한 수요를 확인할 수 있다.



참가기업 동향

이탈리아, 독일 등 건축 기자재 강국의 참가가 꾸준히 이뤄지고 있으며, 해를 거듭할수록 중국 기업의 참가율이 증가하고 있다. 2017년부터는 기존 부문 외에 Solar Section이 추가되었다.

참가기업 만족 포인트

- 중동·아프리카 지역 최대 건축 기자재 분야 전시회로 인근 국가 잠재 바이어의 참가율이 높음
- 2백 개가 넘는 다양한 무료 세미나가 제공되어 업계의 최신 동향과 기술 트렌드에 대해 배울 수 있는 기회를 제공함
- 친환경 건축을 강조하기 위해 진행되는 Gaia Award는 업계의 리딩 기업을 확인할 수 있는 기회가 됨
- 참관객에게 제품 사용의 경험을 제공할 수 있는 Live Demo의 만족도가 높음



참관객 동향

중동·아프리카 지역 최대 건축자재 전시회답게 다양한 건축 산업 종사자 및 전문가들이 참가하는데, 구체적으로는 건축가 및 컨설턴트, 엔지니어, 현지 에이전트 및 구매 담당자, 프로젝트 매니저 및 제조사들이 주로 방문하는 것으로 나타났다. 중동 지역 방문자들은 이메일이나 전화를 통한 비즈니스보다는 직접 면담을 선호하며 전시 기간에 최대한 많은 참가기업과 상담하기를 원한다.

참관객 만족 포인트

- 중국 기업의 참가가 증가하면서 다양한 가격대의 전시품을 비교 확인할 수 있음
- 홈페이지와 모바일 앱에서 전시회 참관객에게 특별 할인가를 제공하는 인근 호텔을 추천 받고 예약도 할 수 있음
- 'Voice of the Construction Industry Report'는 중동 건축 시장을 이해하는 데 중요한 자료로써 주최기관에서 유료 판매하고 있음



성공적인 전시 참가를 위한 TIP

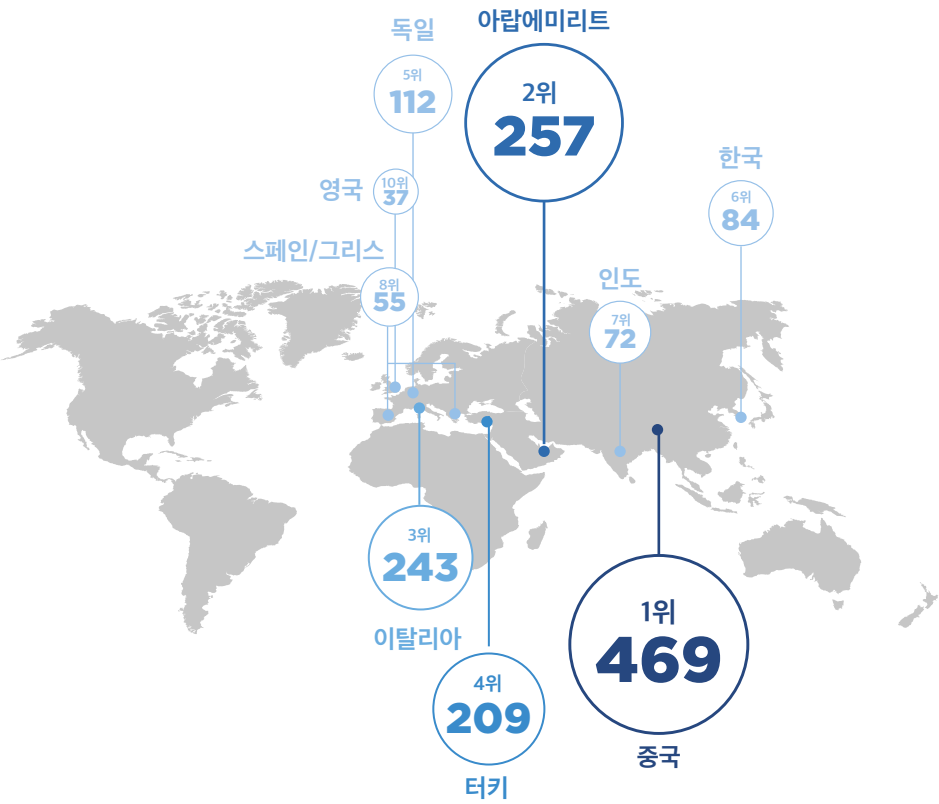
- 참가 수요가 많고 기존 참가기업의 재참가율이 높으므로 참가를 원한다면 폐막 직후 신청하는 것이 좋음
- 좋은 위치의 부스는 대기업이나 국가관에서 선점하고 있는 경우가 많으므로 신규 참가기업은 좋은 위치를 확보하기 어려움. 작은 면적으로 참가하고자 하는 기업들은 KOTRA 한국관 등을 통해 단체참가하는 것이 좋음
- 무료로 제공되는 수준 높은 워크숍과 세미나에 반드시 참석해 볼 것. 중동 건설시장을 이해하는 데 최적의 전시회임

UAE 두바이 건축 기자재 전시회

참가기업과 참관객 현황



참가기업 현황



품목별 참가현황

Building Interiors and Finishes (32%), Building Envelope and Special Construction (26%), MEP Services (25%), Construction Tools and Building Materials (12%), Smart Building and Design Technology (5%)

대륙별 참가현황

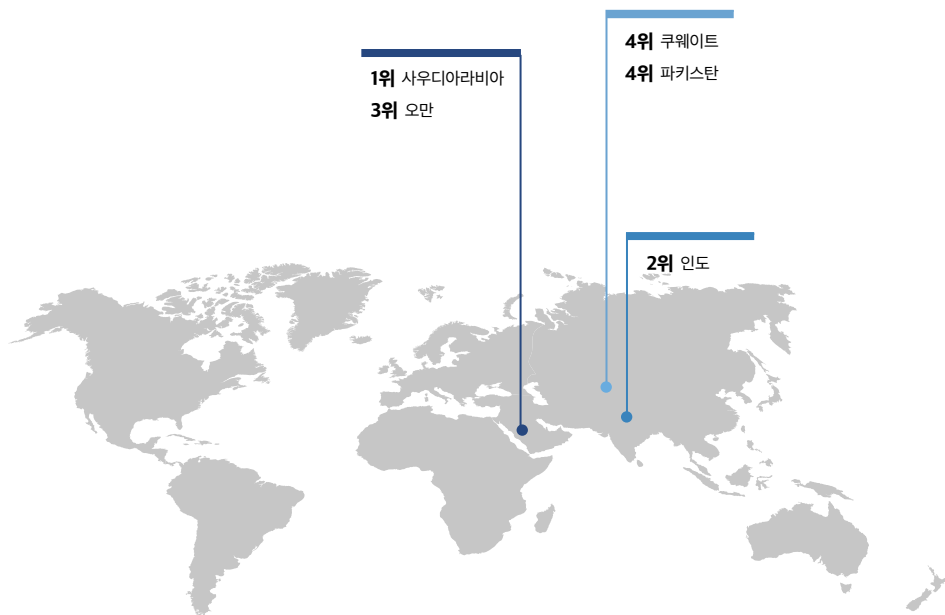
중동아시아 (50.8%), 유럽 (45.5%), 아메리카 (2.2%), 아프리카 (1.1%), 오세아니아 (0.3%)

주요 참가기업





참관객 현황



직급별 참관현황

Managing Director (40%), General Manager (25%), CEO (25%), Director (5%), Manager (5%)

업종별 참관현황

Agent/Distributor/Supplier (21%), Manufacturer (18%), Contractor (15%), Engineering (7%), Building Consultancy (7%), Architectural Firm (6%), Real Estate Developers (3%), Government/Municipality (2%), FM/ Ops&Maintenance (2%), Other (19%)

주요 참관기업

AECOM

ARCADIS

Foster + Partners

Dewan
Architects + Engineers

VOLTAS

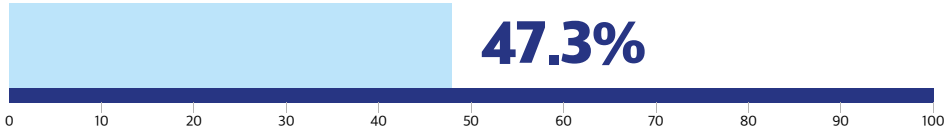
Al-Futtaim
engineering & technologies

EMAAR

JACOBS

한국관 참가기업의 성과와 사례

재참가율



한국관 참가기업들은 신규 바이어 발굴 및 업계 동향 파악, 북아프리카 지역 시장 특성 파악에 아주 적합한 전시회라고 평가했다. 아랍에미리트뿐만 아니라 인근 중동, 북아프리카, 인도 등에서 바이어가 대거 방문하고 세계 우수 기업 관계자가 많이 참가하기 때문에 바이어의 신뢰도 및 만족도가 높다는 것이다. 현지 유통사 관계자가 신규 제품 및 거래처 발굴에 적극적인 태도를 보이는 것 또한 참가기업 입장에서는 반가운 일이라고 말했다.



한국관 참가기업 인터뷰

D사 자사는 중동에서 개최되는 건축 관련 전시회에 꾸준히 참가하였고 특히 UAE 두바이 건축 기자재 전시회에 최다 참가를 했습니다. 취급 제품에 따라 차이가 있겠지만 중동에서 한국 제품의 인지도가 상승하면서 신뢰도를 얻었고, 이는 자사에 많은 도움이 되었습니다. 두바이에서 숙소를 정할 때는 전철 라인에 숙소를 잡는 것을 추천합니다.

J사 자사는 11년째 UAE 두바이 건축 기자재 전시회에 꾸준히 참가하고 있습니다. 전시회의 경우 한두 번의 참가가 오더 수주로 연결되지는 않기 때문에 꾸준히 참가하고 있는데, 그에 따른 성과가 여타 전시회보다 높은 편입니다. 아무래도 중동의 허브인 두바이에서 개최되는 건축 전문 전시회다 보니 UAE뿐만 아니라 주변 국가들의 참가율이 높아서 그런 것 같습니다. 현지에서 거래선을 발굴할 수도 있고 이미지 제고 효과도 큼니다. 앞으로도 KOTRA 한국관으로 꾸준히 참가하고자 합니다.

N사 중동 최대 전시회로 중동뿐만 아니라 터키, 이슬람, 아프리카 등지에서도 많이 참여합니다. 전시회의 성과를 높이기 위해서는 기업 담당자의 노력이 가장 중요하다고 생각합니다. 유의해야 할 점은 중동의 문화 차이에 대한 이해도가 있어야 전시회 참가가 원활하리라 생각합니다.

공동수행기관 담당자의 한마디

UAE 두바이 건축 기자재 전시회는 중동에서 가장 큰 규모로 개최되는 건축 관련 종합전시회입니다. 냉동 공조 관련 제품은 비용 측면에서 건축설비의 약 40%를 차지하는 산업으로, 한국 기업에 대한 해외 참가자들의 관심이 커지고 있는 만큼, 두바이 건축 기자재 전시회에 지속적으로 참여한다면 중동 지역 판로 개척에 큰 도움이 될 것으로 판단합니다. 중동 지역 내 개별 전시회인 사우디아라비아, 카타르 등의 전시회에도 참여를 해보았으나 두바이 전시회만큼 성과를 거두지 못했습니다. 두바이는 중동과 아프리카 지역의 경제, 물류의 허브 역할을 하고 있어서 주변국들의 바이어가 대거 참관합니다. 전시회 참가에는 참가비 외에도 체재비 등 큰 비용이 발생하는데, 두바이의 물가가 높은 편이기 때문에 참가 전에 현지 정보가 필요합니다.



두바이 무역관 담당자 한마디

최근 건축 프로젝트 시장이 주춤해 동 전시회의 참관객 수가 다소 줄었다는 의견이 있지만, 전시회 참가에 대한 수요는 꾸준한 편입니다. 이라크 및 이란에 대한 수출창구로 UAE 두바이 건축 기자재 전시회를 활용한다면 수출증대에 기여할 수 있을 것입니다. 특히 2020년 두바이 엑스포, 2022년 카타르 월드컵 등 중동 지역에서 대형 프로젝트가 다수 추진될 예정이기 때문에 이 지역과 동 전시회가 더욱 유망하다고 할 수 있습니다. 현지 바이어들의 의사결정 시간이 긴 데다, 중동의 문화 특성상 서두르지 않고 시간 약속을 지키지 않는 경향이 있다는 점을 기억해두면 좋을 듯합니다.



이탈리아 밀라노 광학 전시회

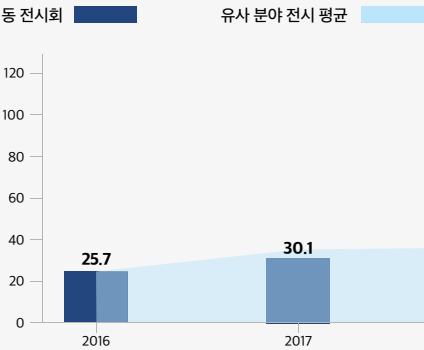
Fiera Milano, 밀라노, 이탈리아

안경테, 렌즈, 선글라스, 콘택트렌즈, 망원경,
액세서리, 클리너, 고글 등

2020. 7.5 ~ 7.7 (매년)

www.mido.com

한국관 참가기업 1개사당 발굴 바이어 수(단위: 명)



주요 참가 목적



주최
기관

주최기관 Mido Srl Unipersonale
전화 +39-02-3267-3673
이메일 mido@mido.it

한국내
에이전트

회사명 한국광학공업협동조합
전화 053-358-0991
이메일 hkgjhj@daum.net

전시회
참가기업
현황

개최년도	전시면적(m ²)	참가국(개국)	참가기업 수(개사)		
			개최국	해외	합계
2018	48,250	48	332	973	1,305
2017	46,606	47	315	943	1,258
2016	44,897	42	299	874	1,173

전시회
참관객
현황

개최년도	참가국(개국)	참관객 수(명)		
		개최국	해외	합계
2018	151	23,000	35,000	58,000
2017	134	21,000	22,000	43,000
2016	131	18,000	23,000	41,000

국가관

총 7개 국가관

참가현황

중국, 미국, 일본, 러시아, 한국 등

이탈리아 밀라노 광학 전시회



전시회 소개

이탈리아 밀라노 광학 전시회는 1970년 안경, 선글라스 관련 기업들의 주도로 시작되었다. 이전에 밀라노 종합 무역박람회에서 안경과 선글라스관이 패션 분야 별도관 형식으로 운영되었으나, 아이웨어만을 위한 전문 전시회는 동 전시회가 처음이었다. 매년 2월에 개최되고 아이웨어 부분에서 세계 최고의 권위를 자랑하는 광학 전시회이다.

출품 트렌드

- 자연 재료, 재활용 재료를 활용한 '지속 가능성 콘셉트'를 토대로 제품을 출시하는 브랜드의 비중이 늘고 있음
- 빈티지 및 실험적 스타일이 세계 트렌드를 주도하고 있으며, 마이크로 프레임(Micro Frame)부터 XXL 프레임까지 다양한 사이즈가 출품되고 있음
- 최근 안경 제조 방식이 다양해지면서 로봇이 제작한 안경부터 장인의 손길을 거친 안경 등 다양한 제품이 전시되고 있음

주최사 주요 마케팅 프로그램

- Fashion District, Design Lab, Lenses, MIDO Tech, FAiR East(동아시아 기업을 위한 전시관), Lab Academy(실험적 디자이너를 위한 전시관) 등 콘셉트별로 7개의 별도관을 운영하고 있으며 글로벌 브랜드와 최첨단 기술, 선진 디자인 등을 홍보함
- 'Bestore Awards'를 개최하여 다양한 디자인 · 혁신 안경 소매점을 소개함



동종 분야에서의 전시회 위치

경쟁 전시회인 프랑스 파리 광학 전시회(SILMO)는 아이웨어 트렌드를 이끄는 세계 최대 규모의 광학 전시회로, 이탈리아 밀라노 광학 전시회와 더불어 세계 2대 안경·선글라스 전시회로 평가받는다. 광학 산업 전반에 있어 다양한 시도를 통해 새로운 산업 트렌드와 비전을 제시하는데, 2018년 기준으로 122개국 약 1,100개 기업이 전시회에 참가하였으며 SILMO Family를 구성해 파리, 방콕, 이스탄불, 시드니 등에서도 동일한 브랜드 전시회를 개최하고 있다. 이탈리아 밀라노 광학 전시회는 패션과 트렌드에 중심을 두고 진행된다면, 프랑스 파리 광학 전시회는 다양한 산업적 시도(인공지능, 애플리케이션 활용 등)를 통해 미래 산업 방향을 제시한다는 점에서 차이가 있고, 특히 신상품 기획과 개발, 마케팅은 물론 해외 파트너를 발굴하고 트렌드를 파악하는 데 가장 적합한 전시회이다.



참가기업 동향

Luxottica 등 이탈리아의 유력 기업을 중심으로 참가가 이뤄지고 있다. 국가별로 보면 중국(421개사), 이탈리아(330개사), 프랑스(78개사), 한국(66개사) 순으로 부스 참가하고 있으며 주로 안경 제조기업들이 참가한다. 이외에도 렌즈, 각종 액세서리 제조기업, 안경 제조 장비기업 등이 참가하는데, 렌즈 분야 대기업인 Essilor 등 제조기업 외에도 안경 분야 전문유통 기업인 Safilo, Marcolin, Derigo, Marchon 등이 참가한다.

참가기업 만족 포인트

- 세계 최고 권위의 광학전시회로 유럽뿐 아니라 세계 시장 진출에 용이함
- 동 전시회를 통해 세계 최신 안경, 선글라스의 패션 트렌드를 접할 수 있으므로 트렌드에 민감한 안경 유통업계의 관심이 높으며 이와 관련된 바이어가 다수 방문함



참관객 동향

안경업계 유력 유통망뿐 아니라 소형 소매점도 다수 참여하므로 참관을 통해 최신 안경 및 선글라스의 트렌드를 확인할 수 있다. 약 6만여 명이 참관하며, 국가별로 보면 이탈리아, 프랑스, 스페인, 독일 순으로 유럽 참관객이 전체의 80% 수준을 차지하므로 유럽 광학 시장 진출의 교두보로 활용할 수 있다.

참관객 만족 포인트

- 전 세계 안경 및 선글라스의 패션 트렌드, 신소재 및 독특한 디자인을 한눈에 파악할 수 있음
- 연초인 2월에 개최되므로 안경·광학 산업의 한 해 동향을 가장 먼저 확인할 수 있음
- 전 세계 최초로 소개되는 월드 프리미어 제품, 디자인, 소재가 다수라는 것도 중요한 포인트임



성공적인 전시 참가를 위한 TIP

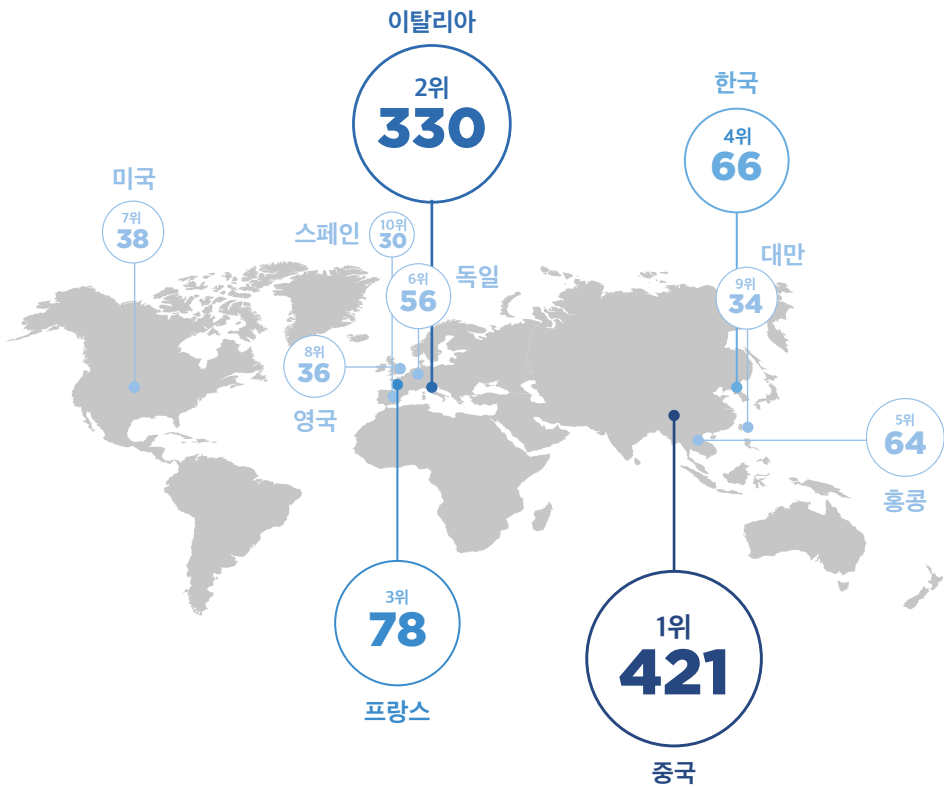
- 기존 거래선 위주로 면담이 진행되므로 거래선 관리뿐 아니라 신규 바이어 발굴 대책을 강구할 필요가 있음
- 신규 바이어 발굴을 위해서는 시장 트렌드 파악은 물론이고 전시회 참여 전 품목별 EU 규정·규제에 대한 정보 조사 노력과 함께 서양인 얼굴 구조에 대한 이해와 다품종 소량 오더 대응 방안 강구도 필요함
- 유럽 아이웨어 시장은 기능성보다 패션 아이템 성격이 강하며 효과적인 유럽 시장 진출을 위해서는 브랜드 파워 확보가 필요함

이탈리아 밀라노 광학 전시회

참가기업과 참관객 현황



참가기업 현황



콘셉트별 전시관 현황

Fashion District (글로벌 아이웨어 브랜드), Design Lab (최첨단, 최신 광학 분야), Lenses (이탈리아 및 타국 주요 기업), MIDO Tech (광학 분야 기계, 원료), FAIR EAST (극 동아시아의 선두기업), Lab Academy (디자이너)

대륙별 참가현황

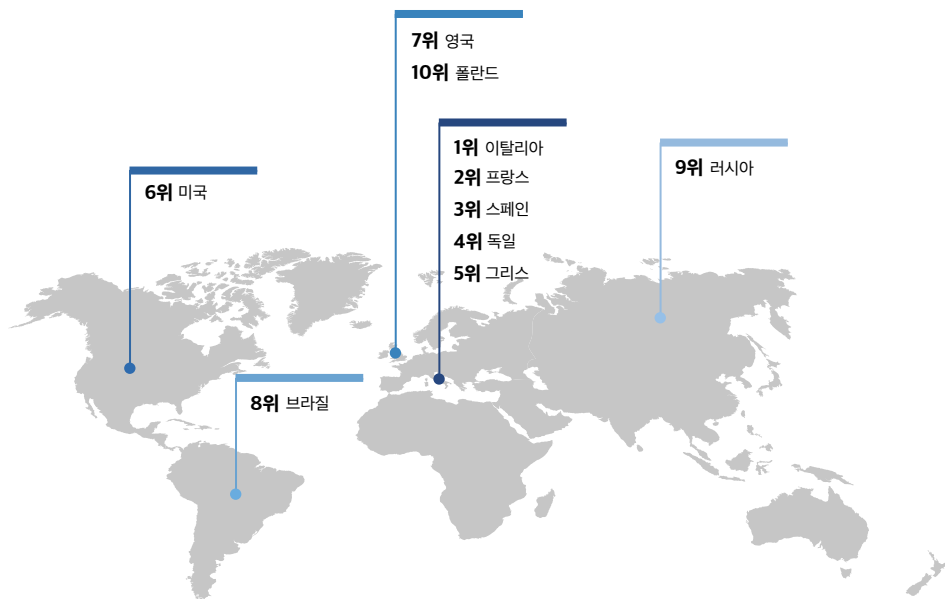
아시아 (47%), 이탈리아 (25%), 유럽 (이탈리아 제외) (23%), 기타 (5%)

주요 참가기업





참관객 현황



직급별 참관현황

Director/Mid-Level Manager (44%), CEO/C-Level (24%), VP/Partner/Managing Director (23%), Coordinator (5%), Educator/University Faculty/Students (2%), Public Official/Foreign Minister (2%)

업종별 참관현황

Business Development/Sales (42%), Executive (27%), Researcher/Scientist (10%), Consulting Services (6%), Attorney/General Counsel/Associate (5%), Policy/Government Affairs/Advocacy (5%), Marketing/PR (5%)

주요 참관기업

ADLEN⁵

BARTON
PERREIRA

CLEARVISION
optical company

FACE
FACE

IRISOPTIC

SWISS EYEWEAR GROUP

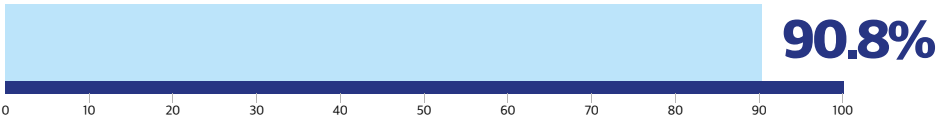
WestGroup

DAI
OFFICE INDUSTRIES

이탈리아 밀라노 광학 전시회

한국관 참가기업의 성과와 사례

재참가율



한국관 참가기업들과 면담 결과, 이탈리아 밀라노 광학 전시회는 업계 최대 규모의 전시회 중 하나로 성과 여부와 무관하게 필수적으로 참가해야 하는 전시회이며, 트렌드 분석에 효과적이라는 인식이 많았다. 다양한 바이어를 접촉할 수 있으며 한국 제품에 관심이 높은 바이어가 많아 실제 계약으로 이어질 확률이 높다고 전했다.



한국관 참가기업 인터뷰

M사 업계에서 가장 규모가 큰 전시회이고 바이어 수가 많아 꾸준히 성과가 나오는 편입니다. 다만 바이어 수가 해마다 줄어드는 듯합니다. 서양의 바이어가 많다 보니 한국 참가기업들을 중국 기업으로 판단하는 경우가 많습니다. 이를 방지하기 위해서는 차별화된 디자인이 필요합니다.

G사 광학 전시회 중 규모가 제일 크고 바이어 수가 많습니다. 유럽에서 열리다 보니 유럽의 여러 국가 바이어와 컨택할 수 있습니다. 처음 전시회에 참가하였는데 괜찬 성과를 얻어 소기의 목표는 달성하였습니다. 자사 부스가 구석에 배치되어서 전시장 안에서 직접적으로 홍보를 진행했습니다. 만약 특별한 홍보 수단을 준비했다더라면 바이어들과의 접촉을 늘릴 수 있었을 것으로 생각합니다. 유럽뿐만 아니라 아프리카, 남미 쪽 바이어들도 많이 오기 때문에 여러 가지 통화를 사전에 준비해야 합니다.



공동수행기관 담당자의 한마디

이탈리아 밀라노 광학 전시회는 세계 최대의 광학 전시회로 신제품 출시와 신기술 경연의 장입니다. 유럽 특유의 문화적 사조와 결합되어 독특하고 예술성을 지닌 제품이 많이 선보이므로 딱딱한 비즈니스 전시회와는 차별성을 가집니다. 전 세계 주요 안경 기업의 참가와 전시품의 다양성 등 세계 안경 산업의 트렌드를 형성하며, 한국 안경업계 수출의 70~80%가 동 전시회를 통해 성사되기도 합니다. 하지만 주로 안경테, 선글라스, 클리너 등 주로 가벼운 제품들이 전시되므로 도난에 주의해야 하며, 전시품의 위조와 지적 재산권 침해가 발생하지 않도록 각별히 유의할 필요가 있습니다. 참가 전에 준비해야 할 사항으로는 브랜드 마케팅을 위한 홍보 전략, 바이어 상담 기술, 유럽 시장에서 통할 차별화된 제품, 통관 제반 사항 등이 있으므로 사전 준비를 철저히 한다면 더욱 만족스러운 전시회 참가가 될 것입니다.



밀라노 무역관 담당자 한마디

유럽 및 현지 각종 광학 관련 규제 연구, 동양인과 다른 서양인의 골격 연구 등 철저한 시장 조사가 성공적인 전시 및 계약의 바탕이 된다고 생각합니다. 또한, 한국산 안경테는 소재 분야 세계 시장에서 높은 평가를 받고 있으나, 주로 OEM 제작에 국한되어 부가가치 창출에 어려움이 있는 것으로 알고 있습니다. 그러므로 고품질 소재를 바탕으로 한 패션 아이템으로서 디자인과 브랜드 가치를 육성하는 것이 필요하다고 생각합니다. 그리고 기존 브랜드 시장 신규 진입을 위해 이탈리아 현지 기업과 디자인 및 브랜드 개발 협력 추진을 하거나, 토종 브랜드 개발을 위해 지속적인 디자인 연구와 투자가 병행되어야 합니다.



프랑스 파리 광학 전시회

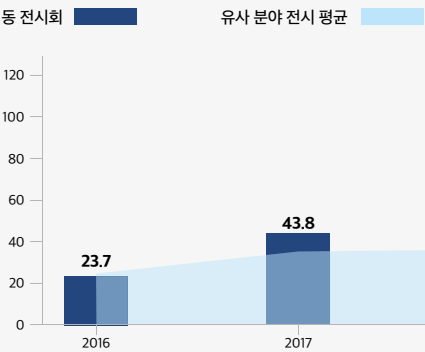
Paris Nord Villepinte, 파리, 프랑스

안경테, 렌즈, 콘택트렌즈, 선글라스, 클리너,
케이스, 안경 부품 등

2020.10.2 ~ 5 (매년)

www.silmoparis.com

한국관 참가기업 1개사당 발굴 바이어 수(단위: 명)



주요 참가 목적



주최
기관

주최기관 COMEXPOSIUM
전화 +33-01-7677-1395
이메일 bettina.lancereau@comexposium.com

한국내
에이전트

회사명 프로모살롱코리아
전화 02-564-9772
이메일 sawhang@promosalons.com

전시회
참가기업
현황

개최년도	전시면적(m ²)	참가국(개국)	참가기업 수(개사)		
			개최국	해외	합계
2018	34,308	42	222	743	965
2017	41,336	42	210	747	957
2016	35,757	39	216	707	923

전시회
참관객
현황

개최년도	참가국(개국)	참관객 수(명)		
		개최국	해외	합계
2018	125	16,000	21,000	37,000
2017	124	16,000	21,000	37,000
2016	122	15,000	19,000	34,000

국가관 총 4개 국가관
참가현황 일본, 중국, 홍콩, 한국

프랑스 파리 광학 전시회



전시회 소개

프랑스 파리 광학 전시회(SILMO)는 1967년 프랑스 안경 산업의 중심지인 오요나(Oyonnax)에서 개최된 전시회를 전신으로 하며, 전시회 규모가 커지면서 1981년 파리로 이전하여 개최되기 시작하였다. 유럽의 신제품 론칭 및 구매 시즌이 시작되는 9월에 개최되며 이탈리아의 밀라노 광학 전시회, 일본의 도쿄 국제 안경 박람회와 더불어 세계 3대 안경 전시회로 자리 잡고 있다. 안경전문가들에게 비즈니스를 위한 최적의 플랫폼으로 평가받는 아이웨어 분야의 대표전시회로서, 태국 방콕, 터키 이스탄불, 호주 시드니에서도 SILMO 브랜드로 전시회를 개최하고 있다.

출품 트렌드

- 선진 시장은 프리미엄 제품에 대한 수요가 크고, 개발도상국 시장은 저가 안경이 주류를 이루므로 타깃 시장에 맞춘 다양한 제품을 선보이고 있음
- 유럽 시장 바이어의 구매 스케줄에 맞춰 신제품을 프랑스 파리 광학 전시회에서 론칭하는 경우도 다수 있음

주최사 주요 마케팅 프로그램

- SILMO d'Or 시상식은 전시회에서 가장 주목받는 행사로, 전문 심사위원이 창의력/혁신/기술력을 기준으로 총 10개 분야 상상을 하며 참가기업은 무료로 등록 가능함
- 전시회 중 전 세계 최초로 '논스톱 해커톤'을 도입, 제조·유통·디자인 및 사회과학, 마케팅 등 다양한 분야 전문가 5개 팀이 24시간 동안 미래 광학 산업 및 유통 세계 구상 대회를 개최함
- International Optician of the Year Award, SILMO Next, SILMO Showroom, Trends Forum, Academy, Gaming 등의 부대 행사 프로그램을 운영함



동종 분야에서의 전시회 위치

경쟁 전시회로는 이탈리아 밀라노 광학 전시회와 일본 도쿄 국제 안경 박람회가 있다. 이탈리아 밀라노 광학 전시회의 경우 패션이 중심이 되는 전시회이며 연초인 2월에 개최되어 한 해의 전반적인 트렌드를 파악하는 데 용이하고 신제품들이 먼저 출시되기도 한다. 프랑스 파리 광학 전시회는 9월에 개최되므로 트렌드 파악 측면에서는 이탈리아 밀라노 광학 전시회보다 불리하지만, 다양한 산업적인 시도들을 엿볼 수 있는 전시회이다. 또한, 유럽에서 바잉 시즌인 9월에 개최되어 제품을 실제로 구입하는 바이어가 대거 방문하므로 신제품을 론칭하기에 좋은 전시회이다.



참가기업 동향

참가기업의 70% 이상은 이탈리아, 프랑스, 독일 등 해외기업이다. 안경테, 선글라스 브랜드와 OEM 방식의 제조기업이 주로 참가하고, 안경테, 클리너, 렌즈 등 이외 관련 제품들이 전시된다. 2019년에는 구슬을 연상케 하는 은은한 ‘반투명색(Translucent color)’ 안경테와 선글라스가 주로 전시되었다.

참가기업 만족 포인트

- 참관객 대부분이 전 세계에서 구매 목적으로 방문하는 유효 바이어임
- 실질적인 구매가 전시회 도중 많이 이루어짐



참관객 동향

총 참관객은 점진적으로 증가하는 추세이며, 2019년도 기준 해외 참관객 비율이 56%로 매우 높은 편이다. 대형 유통체인보다는 독립된 개인 운영 안경점의 참가 비중이 크다.

참관객 만족 포인트

- 유명 브랜드는 물론 신규 브랜드와 신제품을 찾기 용이함
- 세미나 부대 행사와 참관객 편의 시설이 잘 구비되어 있음



성공적인 전시 참가를 위한 TIP

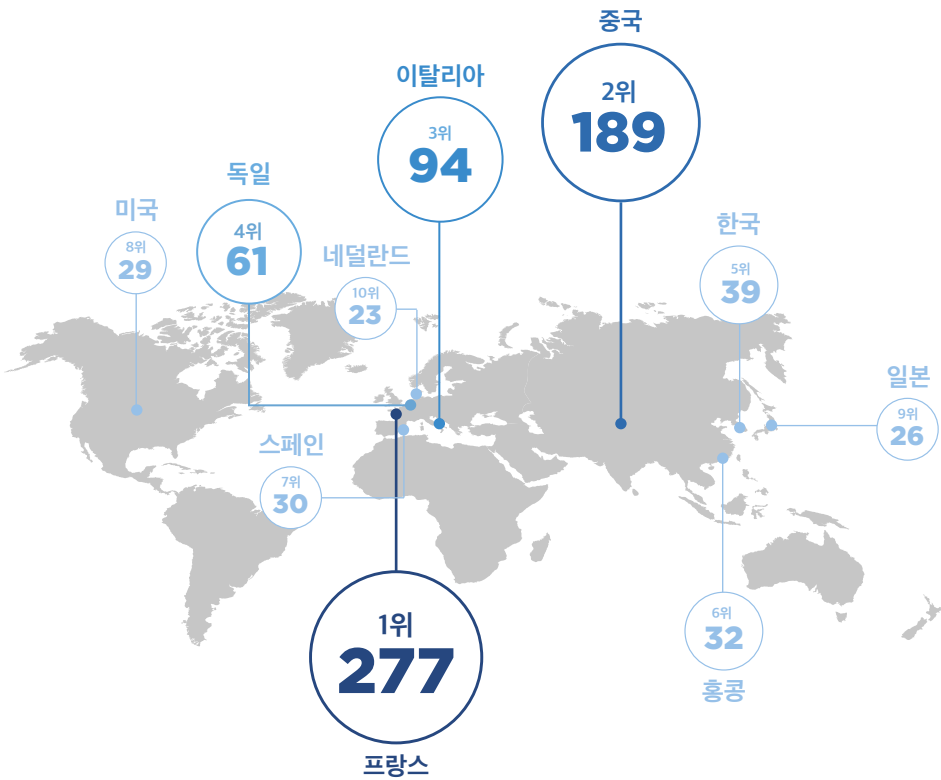
- 2020년 참가 신청은 2019년 전시회 오픈 약 1달 전에 시작되어 2019년 전시회 마지막 날에 마감될 정도로 선호도가 높으므로 재참가를 위해서는 전년에 미리 참가계획을 수립하는 것이 필요함
- 전시장 내 좋은 위치를 확보하기 위해서는 미리 전시회를 예약해야 하며 얼리버드 할인 혜택도 동시에 받을 수 있음

프랑스 파리 광학 전시회

참가기업과 참관객 현황



참가기업 현황



품목별 참가현황

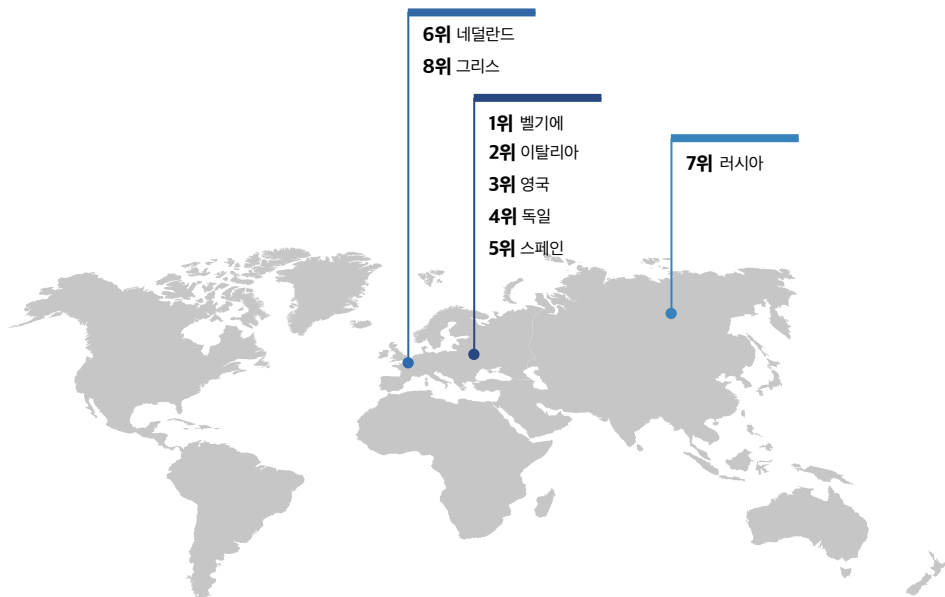
Optical frames&sunglasses (60.0%) Lenses (7.2%), Instruments equipment&accessories for sale to the public (4.4%), Materials and components for manufacturing (4.4%), Equipment and tools for opticians and optometrists (4.0%), Services for opticians (3.3%), Point of sales equipment (2.6%), Professional organisation (2.0%) Audiology&Low vision (1.2%), Franchisee's networks, Central purchasing, referencing (1.0%), Contact lenses (0.9%)

주요 참가기업





참관객 현황



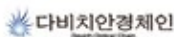
직급별 참관현황

CEO (45%), Managing Director (20%), Director (20%),
Manager 이하 (15%)

업종별 참관현황

Optical stores (65%), Wholesale import professionals
(26%), Manufacturers (2%), Non optical stores (3%),
Others (4%)

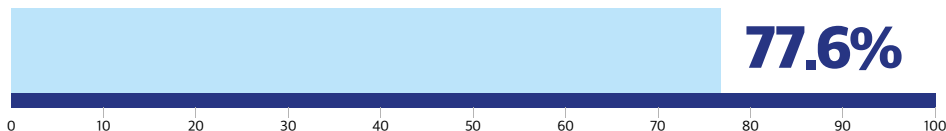
주요 참관기업



GENTLE MONSTER

한국관 참가기업의 성과와 사례

재참가율



한국관 참가기업들은 전시회의 규모 및 국제적인 위상에 대해서는 매우 만족하지만, 매년 규모가 축소되는 것 같아서 아쉬움이 있는 전시회라고 평가했다. 사전 약속 없이도 현장에서 직접 상담 및 계약으로 연결되는 경우가 많았고, 향후 지속적인 거래로 이어지는 사례가 많아 타 전시회와 비교하여 참가 성과가 높다고 전했다. 신규 바이어 발굴 및 기존 거래처와 관계 강화에 효과적이며, 한국관의 전반적인 홍보, 운영, 구성 등 수준이 해마다 향상되는 것에 대해서도 만족감을 표했다.



한국관 참가기업 인터뷰

K사 광학 분야에서 매우 큰 규모로 열리는 전시회로서, 요즘 경기가 좋지 않다고 하더라도 기본적으로 기업이 참가해야 하는 전시회 이므로 참가하고 있습니다. 바이어 수 자체는 다른 전시회와 마찬가지로 줄어들고 있으나 새롭게 바이어를 발굴할 수 있는 장이기 때문에 만족하고 있습니다. 다만 한국관의 위치가 항상 홀의 안쪽이라서 접근성이 좋지 않다는 점이 아쉽습니다. 한 번 참가로 성과를 내려 하기보다는 꾸준한 참가를 통해 기업의 인지도를 쌓는 것이 중요하다고 생각합니다.

G사 자사는 가격보다 품질에 집중하여 제품과 브랜드를 개발하고 있는데, 몇 년간 참가하면서 한국 브랜드가 유럽 국가의 바이어들에게 점점 인정을 받고 있음을 느낍니다. 특히, 기존 한국 안경테들이 디자인과 가격 측면에서 경쟁력을 갖추고 있었다면, 이제는 품질 부분에서도 놀라울 만한 결과물들이 나오고 있다는 반응이 있어 고무적입니다.

공동수행기관 담당자의 한마디

프랑스 파리 광학 전시회는 세계 최대 광학 전시회 중 하나로, 안경 산업의 세계적 트렌드를 이끄는 전시회입니다. 안경테, 선글라스, 렌즈, 콘택트렌즈, 광학기기, 안경 클리너와 같은 액세서리가 주로 전시되며, SILMO 패밀리 전시회로 SILMO 방콕, SILMO 이스탄불, SILMO 시드니가 있습니다. OEM/ODM 수출 방식의 참가기업이 많아, 해당 전시회를 통해 신규 바이어 발굴 및 기존 바이어 관리가 용이하며, 재참가기업이 다수를 차지합니다. 참가 시 브랜드 파워 마케팅의 홍보를 준비하는 것이 좋고, 자사 브랜드만의 우수한 소재, 독특한 디자인, 감각적인 색상 표현 등 독특하고 차별화된 제품을 준비하는 것이 중요합니다.



파리 무역관 담당자 한마디

양적인 성장보다는 질적인 성장을 중시하는 전시회로 전시 규모는 매년 비슷한 수준을 유지하는 편이지만, 신규 참가기업이 꾸준히 늘고 있어 자리싸움이 치열한 전시회 중 하나입니다. 재참가를 위해서는 제품 품질 수준을 높이고 주최 측의 눈길을 사로잡을 수 있는 행사에 적극적으로 참여하는 자세가 필요하다고 생각합니다.



이탈리아 볼로냐 Cosmoprof 뷰티 전시회

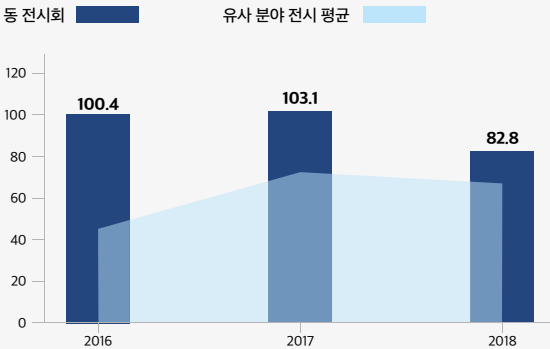
BolognaFiere Exhibition Centre, 볼로냐, 이탈리아

화장품, 미용기기, 헤어 제품, 네일 제품, 화장품
용기 등

2020.3.12 ~ 15 (매년)

www.cosmoprof.com

한국관 참가기업 1개사당 발굴 바이어 수(단위: 명)



주요 참가 목적



주최 기관

주최기관 Bologna Fiere
전화 +39-02-454708219
이메일 NADIA.PUZELLA@COSMOPROF.IT

전시회 참가기업 현황

개최년도	전시면적(m ²)	참가국(개국)	참가기업 수(개사)		
			개최국	해외	합계
2018	90,172	64	764	2,058	2,822
2017	83,715	63	740	1,880	2,620
2016	81,200	60	737	1,773	2,510

전시회 참관객 현황

개최년도	참가국(개국)	참관객 수(명)		
		개최국	해외	합계
2019	70	140,000	125,000	265,000
2018	70	148,000	102,000	250,000
2017	35	163,000	87,000	248,000

국가관

총 24개 국가관

참가현황

러시아, 프랑스, 중국, 폴란드, 스페인, 독일, 영국, 미국, 루마니아 등

이탈리아 볼로냐 Cosmoprof 뷰티 전시회



전시회 소개

이탈리아 볼로냐 Cosmoprof 뷰티 전시회는 1967년 화장품(메이크업) 및 포장 용기 기업이 밀집한 볼로냐의 화장품 전시회 주최사를 통해 시작되었다. 미용 산업 전반을 아우르는 3개 분야 전시회(COSMO Perfumery&Cosmetic 화장품·향수, COSMO Pack 화장품 원부자재, COSMO Hair, Nail&Beauty Salon 헤어, 스파)로 구성되어 있으며, 미용 제품에서 화장품, 포장, SPA에 이르기까지 모든 미용 분야를 아우르는 세계적인 종합전시회이다.

출품 트렌드

- 참가기업들의 출품 트렌드는 지속가능성 및 순환경제로, 환경 보호와 이를 통한 이윤 창출 가능성을 모색하고 있음
- 개인별 수요에 따른 맞춤형 화장품 및 패키징 시장이 커질 것으로 예측되면서 해당 분야의 기업 참여가 확대되고 있음

주최사 주요 마케팅 프로그램

- 바이어 티켓 프로그램을 운영하여 티켓 구매기업을 대상으로 수입자, 리테일러, 브랜드 기업, 제조사 등으로 구분해 전시 참가기업과 B2B 미팅을 주선하며 '바이어 네트워킹 라운지'를 운영함
- 'My Match'라는 매칭 프로그램을 도입하여 주최사가 바이어와 전시 참가기업 간 1:1 미팅 매칭을 지원함



동종 분야에서의 전시회 위치

경쟁 전시회로는 동 전시회 주최사가 타 대륙에서 개최하는 홍콩 Cosmoprof Asia, 미국 Cosmoprof North America가 있다. 각각의 전시회는 지역적 특성에 따라 해당 지역의 수요를 담당하는 전시회이기도 하지만 주최사 본사 차원에서는 이탈리아 볼로냐 Cosmoprof 뷰티 전시회를 더욱 국제적인 전시회로 성장시키기 위해 개최하기 위해 각 대륙의 참가기업들을 관리하는 수단으로 활용되는 측면이 있다. Cosmoprof North America의 경우 북미 지역의 전문 뷰티 산업을 주도하는 PBA(Professional Beauty Association)와 공동개최하여 전시회를 더욱 풍성하게 만들고 있다.

이탈리아 볼로냐 Cosmoprof 뷰티 전시회는 전 세계 화장품 시장의 트렌드를 이끄는 국제전시회로서 지역 수요를 기반으로 한 홍콩, 미국 전시회와 구별되며, 많은 글로벌 화장품 기업들이 볼로냐 Cosmoprof 뷰티 전시회를 통해 자사의 신상품을 홍보하고, 유력 트렌드 컨설팅 기업과 협업하여 업계를 선도하는 최신 트렌드를 제시한다는 점에서 강점이 있다.



참가기업 동향

전시회에 참가하는 기업은 미용 산업 전반을 아우르고 있다. 화장품 및 향수, 원료 및 포장 기계, 헤어·네일 관련 분야의 제조사뿐만 아니라 유통사 및 관련 기업 등 세계 우수 기업이 참여하고 있다. 분야별로는 화장품 및 향수 분야 31%, 헤어 23%, 뷰티·스파 21% 순이다. 참가기업을 대륙별로 구분하면 유럽이 49%, 아시아가 32%, 북미가 12%를 점유하고 총 24개국의 국가관이 개설되었다.

참가기업 만족 포인트

- 동 전시회는 이탈리아에 국한된 전시회가 아니라 전 유럽과 세계의 유력 바이어 및 유통망이 참여하는 전시회임
- 유럽 진출을 계획하는 기업이라면 필수적으로 참여해야 하는 전시회임



참관객 동향

유럽 참관객이 60%가량을 차지한다. 세계 각국의 주요 화장품 유통망·도매상이 대부분 참여하며, 스페인 Tradegate(프랑스 세포라, K-Beauty 전문 납품) 및 이탈리아 OVS(패스트패션) 등 유럽 대형 화장품 유통망 또한 대부분 참여한다. 전회 기준 바이어 비율은 제조기업 24%, 유통기업 22%이며 이외 헤어살롱 17%, 소매기업 16%, 뷰티 살롱·스파 16% 순으로 참관하였다.

참관객 만족 포인트

- 100유로라는 높은 입장료에도 불구하고 참관객이 26만 명에 이를 정도로 인기 있는 전시회이며, 글로벌 미용 산업의 흐름과 트렌드, 신제품을 경험할 수 있음
- 전시회 기간 중 참관객 티켓을 소유하고 있으면 기차와 버스요금 할인(30%)을 받을 수 있음



성공적인 전시 참가를 위한 TIP

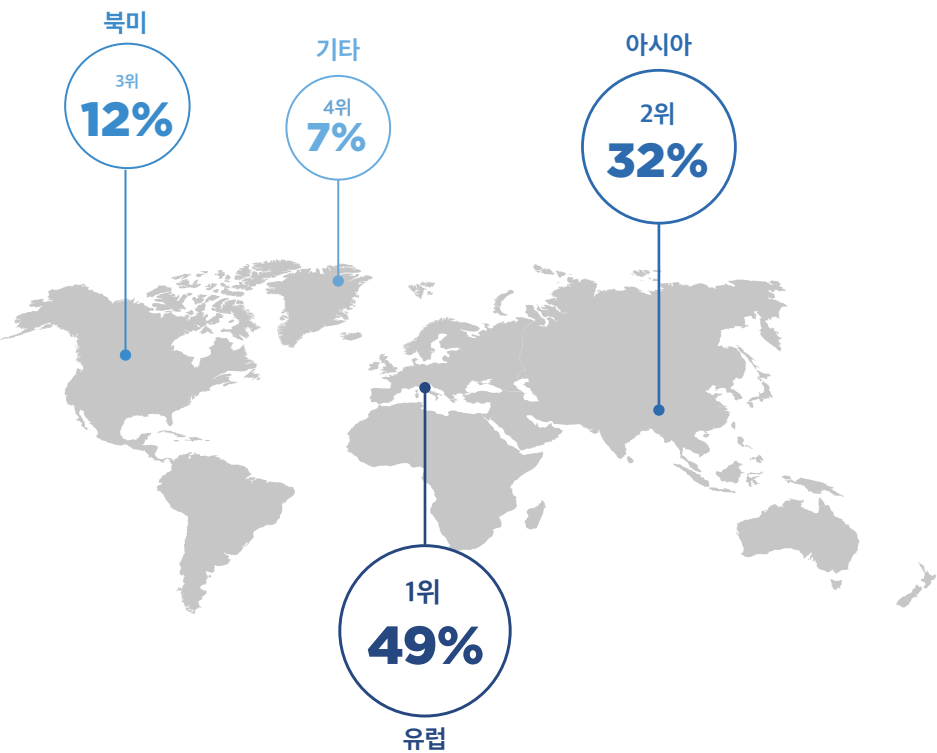
- 화장품을 유럽에 수출하기 위해서는 CPNP(Cosmetic Product Notification Portal)에 등록해야 하는데 절차가 까다로우므로 전시회 참가 전 미리 준비해야 함
- KOTRA에서는 유럽 주요국 유력 화장품 유통망을 포함, 250여 개 기업 바이어를 모집해 K-Beauty 기업과 비즈니스 매칭을 지원 중이며, 사전 간담회는 대형 화장품 유통망 구매설명회로 진행 중임. KOTRA 바이어 모집 프로그램과 설명회를 활용하고 계약 유력 기업에 대해서는 KOTRA 사업(지사화·시장 조사 등)을 적극적으로 활용하는 것을 추천함

이탈리아 볼로냐 Cosmoprof 뷰티 전시회

참가기업와 참관객 현황



참가기업 현황



품목별 참가현황

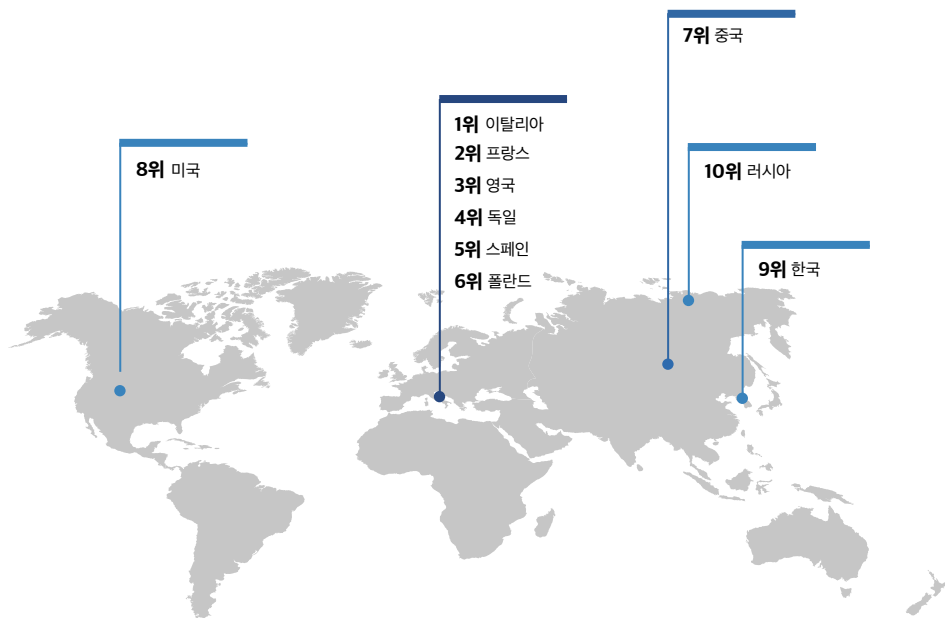
향수&코스메틱 (31%), 헤어 (23%), 뷰티&스파 (21%), 코스모팩 (16%), 그린&오가닉 (6%), 네일 (3%)

주요 참가기업





참관객 현황



대륙별 참관현황

유럽 (60%), 아시아(27%), 아메리카(7%), 아프리카(4%), 오세아니아(2%)

업종별 참관현황

Manufacturers (24%), Distributors/Wholesalers/ Agents (22%), Hair Salon (17%), Retailers (16%), Beauty Salon&Spa (16%), Others (5%)

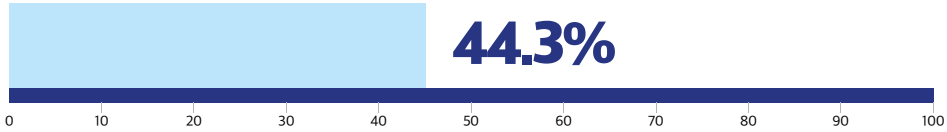
주요 참관기업



이탈리아 볼로냐 Cosmoprof 뷰티 전시회

한국관 참가기업의 성과와 사례

재참가율



한국관 참가기업들은 이탈리아 볼로냐 Cosmoprof 뷰티 전시회의 구성이 잘 되어있어서 매년 참가할 때마다 다양한 신규 바이어 접촉 및 정보 공유가 가능하다고 평가했다. 해를 거듭할수록 참가 기업 및 참관객에 대한 한국관의 편의 제공 수준이 개선되고 있음을 체감할 수 있다고 말했다. 이는 바이어에게 좋은 인상을 심어줄 뿐 아니라 한국 제품의 신뢰도를 제고시키는 바탕이 되며, 다양한 국가에서 바이어들이 방문하기 때문에 수출 확대에 도움이 된다는 긍정적인 평가가 많았다.



한국관 참가기업 인터뷰

M사 뷰티 전시회 중에서도 가장 좋은 성과를 거둘 수 있고 바이어들의 수준이 높은 전시회입니다. 기존 바이어 상담도 많고 신규 상담도 어느 정도 이루어지는 편입니다. 전시관 증축 때문에 예전에 한국관이 운영되던 자리에 따로 천막을 설치하여 한국관이 운영되었습니다. 전시장이 완공되고 운영이 가능해지면 실내 운영을 시작하는 것이 급선무일 것입니다. 다른 전시회보다는 굵직한 바이어들이 많이 참가하는 좋은 전시회이니 꾸준히 참가하는 것을 권합니다.

S사 자사는 20년째 꾸준히 참가하고 있습니다. 그래서 보통은 기존 바이어와 상담을 주로 하고, 성과는 항상 괜찮습니다. 동 전시회에 처음 참가하는 기업이라면 한국관으로 참가하는 것이 좋을 듯합니다. 그 자체로 홍보가 되고, 바이어들이 집약적으로 제품을 둘러볼 수 있기 때문입니다. 유럽 바이어 대부분이 방문하기 때문에 어느 전시회보다 효과가 좋습니다. 준비를 잘해서 온다면 원하는 성과를 이룰 수 있으리라 생각합니다.

공동수행기관 담당자의 한마디

이탈리아 볼로냐 Cosmoprof 뷰티 전시회는 뷰티 전시회 중 가장 크고 역사가 오래된 만큼 유럽, 미국을 비롯해 중동, 아시아 국가관이 구분되어 이뤄집니다. 또한, 세계 각국의 바이어들이 참관하고, 기업의 참가 수요도 높아서 부스 확보가 상당히 어려운 전시회이기도 합니다. 따라서 참가를 희망하는 기업들은 사전 계획을 통해 부스를 먼저 확보하는 게 중요할 듯합니다. 유럽 인종에 대해 사전 숙지하고 준비해서 참가하는 것이 원활한 진행에 도움이 될 것으로 생각합니다. 원하는 섹터에 자리 잡기 어렵기 때문에 모든 품목이 참가 가능한 국가관에 참가하시는 것도 하나의 방법이 될 것입니다.



볼로냐 무역관 담당자 한마디

전 세계 뷰티 산업에서 가장 중요한 전시회로 실제 수출 계약도 다수 이루어지므로 성과가 매우 높은 전시회입니다. 2004년부터 한국관이 운영되고 있으며, 기업의 전시 만족도는 70% 이상으로 나타나고 있습니다. 동 전시회는 세계 각국에서 참관이 이루어지기 때문에 사전에 다른 전시회에 참가해 구축한 바이어 데이터베이스를 통해 동 전시회의 참가를 홍보하고 바이어들과 약속을 미리 잡는 것은 좋은 마케팅 방법이 될 것으로 생각합니다. KOTRA에서 준비한 다양한 수출 지원 사업을 활용하여 바이어를 적극적으로 발굴하고 마케팅하는 기회로 활용하시길 당부드립니다.



KOREA

KOREA

3F-C1E SHUVL

3F-C1D esfolio

SHUVL

MASK PACK

COSTEM

중국 홍콩 Cosmoprof 뷰티 전시회

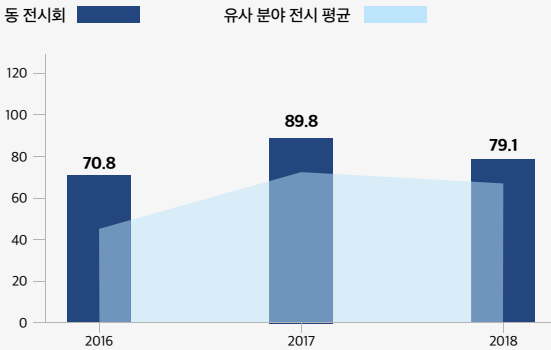
Hong Kong Convention & Exhibition Centre(HKCEC), 홍콩, 중국

스킨케어·색조 화장품, 헤어제품, 미용기계,
네일케어 제품 등

2020.11.11 ~ 13 (매년)

www.cosmoprof-asia.com

한국관 참가기업 1개사당 발굴 바이어 수(단위: 명)



주요 참가 목적



주최 기관

주최기관 Informa Markets
전화 +852-2827-6211
이메일 COSMOPROFASIA-HK@INFORMA.COM

전시회 참가기업 현황

개최년도	전시면적(㎡)	참가국 수	전시회 참가기업 수		
			국내(개최국)	해외	합계
2018	113,800	53	325	2,705	3,030
2017	108,600	54	303	2,574	2,877
2016	98,000	49	286	2,412	2,698

전시회 참관객 현황

개최년도	참가국(개국)	참관객 수(명)		
		개최국	해외	합계
2018	135	24,000	63,000	87,000
2017	135	23,000	61,000	84,000
2016	129	20,000	57,000	77,000

국가관 참가현황

총 24개 국가관
호주, 뉴질랜드, 말레이시아, 미국, 영국, 터키, 대만, 스위스, 스페인, 싱가포르, 벨기에, 그리스, 이탈리아, 일본, 파키스탄, 폴란드 등

OEM 제조기업부터 포장, 유통기업까지 한 번에 만날 수 있는 아시아 대표 뷰티 종합전시회 중국 홍콩 Cosmoprof 뷰티 전시회



전시회 소개

중국 홍콩 Cosmoprof 뷰티 전시회는 이탈리아 볼로냐 Cosmoprof 뷰티 전시회의 아시아 버전 전시회로서, 1996년 최초로 개최되었다. 전시면적의 제약으로 인해 두 곳의 전시장에서 개최되는 ‘One Fair, Two Venues’ 전시회로서, Cosmopack Asia는 Asia World-Expo(AWE)에서 4.6만㎡의 면적으로 개최되며 화장품 원료, 기계 및 자동화 생산장비, 포장, 주문자생산, OEM 관련 품목을 주로 다룬다. Cosmoprof Asia는 HKCEC에서 7.3만㎡의 면적으로 개최되며 향수, 화장품 완제품, 뷰티 살롱 · 스파, 헤어, 네일, 오가닉 제품을 주로 다룬다.

출품 트렌드

- 호주, 뉴질랜드 등 남태평양 제도 지역에서 생산되는 자연 재료로 만들어진 미용 제품들이 각광받고 있음
- 나노 기술, 적외선 기술 등 다양한 첨단 기술이 미용 제품에 접목되어 환경적 스트레스에 따른 노화를 방지하고 세정, 보습 등을 강화한 제품들이 소개됨
- 프리미엄 유아 미용 제품의 인기가 상승하면서 유기농 재료를 사용한 유아용 저자극 프리미엄 제품군이 확대됨

주최사 주요 마케팅 프로그램

- Awards, CosmoLab, Spa Conference 등 다양한 이벤트가 운영됨



동종 분야에서의 전시회 위치

경쟁 전시회로는 아시아의 중국 광저우 국제 미용 전시회와 중국 상하이 국제 미용 전시회가 있다. 중국 상하이 국제 미용 전시회(CIBE)는 중국에서 가장 큰 미용 산업 플랫폼으로 1989년 Canton Beauty Fair라는 이름으로 설립되어 현재는 CIBE로 미용 산업 내의 국내외 공급자들을 연결시키는 중국 미용 비즈니스의 요람이 되고 있다.

홍콩은 세계 시장으로 진출하기 위한 테스트 마켓인 동시에 중국과 홍콩의 특수관계를 활용할 수 있는 전략시장이다. 특히 중국 본토와 달리 홍콩 화장품 수출은 위생허가가 필요 없으므로 중국 홍콩 Cosmoprof 뷰티 전시회는 본격적인 중국 진출에 앞서 중화권 소비자의 반응을 확인하고 인지도를 쌓을 수 있는 플랫폼으로 기능하고 있다.



참가기업 동향

제품 기준으로 보면 화장품류 30%, 뷰티 살롱 21%, 포장 14%, 헤어 10% 등으로 다양한 품목의 참가기업들이 있다. 대륙별로 보면 아시아 76%, 유럽 17% 등으로 유럽권에서도 적지 않게 참가하고 있다.

참가기업 만족 포인트

- OEM 제조기업부터 포장, 유통기업까지 한 번에 만나볼 수 있는 미용 분야 종합전시회로서 다양한 이벤트와 교육 프로그램이 매력적임



참관객 동향

업종별로 보면 유통기업 종사자가 32%, 뷰티 살롱 기업이 19%, 완제품 제조기업이 18%, OEM 기업이 10%를 차지하였다. 국가별로 보면 전체 참관객의 65%는 홍콩을 포함한 중국 측 바이어이고 기타 아시아 지역 참관객이 22%를 차지하는 것을 보아 미용 제품의 중화권 유통에 중요한 행사임을 알 수 있다.

참관객 만족 포인트

- 바이어와의 상담을 통한 새로운 비즈니스 기회가 다수 있음
- 전시회 개최지인 홍콩의 교통과 관광 서비스가 편리함



성공적인 전시 참가를 위한 TIP

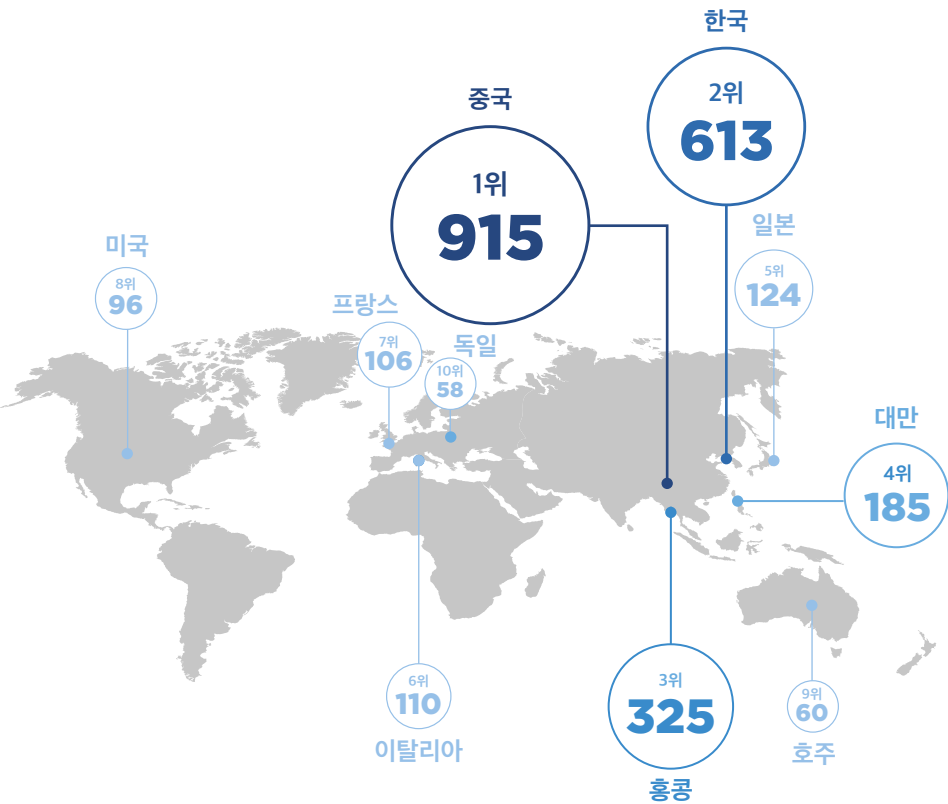
- 좋은 위치를 선점하기 위해서는 전시회 개최 기간 중에 다음 회 전시회 참가를 신청하는 것이 좋음. 부스위치는 참가 이력, 참가 신청일, 크기, 제품군, 전시대금 결제에 따라 결정됨
- Match&Meet(주최자가 제공하는 무료 Business Matching 플랫폼)을 활용하여 전시회 이전에 사전 미팅 일정을 조율하고, 스폰서십과 디지털 매체를 이용해 회사의 노출을 늘리는 것도 중요함

중국 홍콩 Cosmoprof 뷰티 전시회

참가기업와 참관객 현황



참가기업 현황



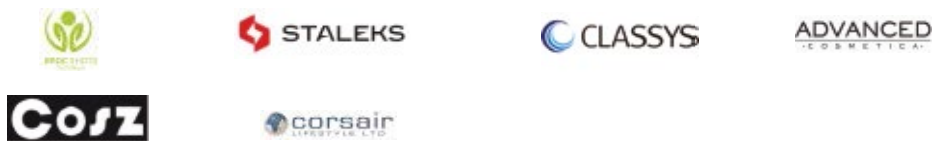
품목별 참가현황

Cosmetics&Toiletries (43.1%), Beauty Salon (29.6%), Hair Products (13.8%), Nail&Accessories (6.5%), Natural&Organic (5.8%), Other (1.2%)

대륙별 참가현황

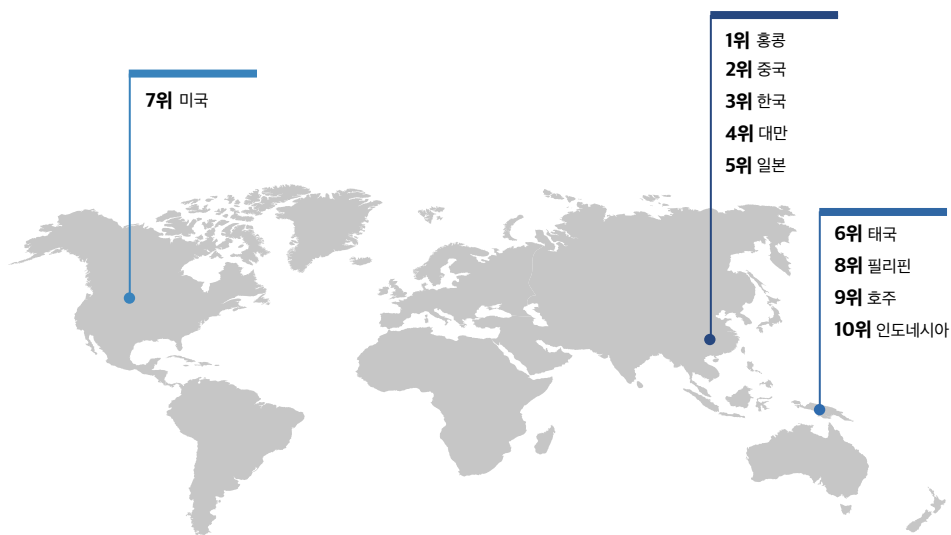
아시아 (76%), 유럽 (17%), 아메리카 (3.5%), 오세아니아 (2%), 중동&아프리카 (1.5%)

주요 참가기업





참관객 현황



직급별 참관현황

Entrepreneur, CEO (46%), Managing Director/Board Member/Head of Authority (28%), Manager (20%), Others (6%)

업종별 참관현황

Cosmopack Asia (31%), Cosmetic&Toiletries (30%), Beauty Salon&Spa (21%), Hair Salon (10%), Nail&Accessories (5%), Natural&Organic (4%)

주요 참관기업

OSOS

amazon

AMOREPACIFIC

Alibaba.com

BIRCHBOX

CHANEL

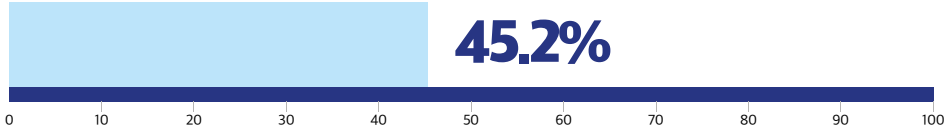
COSME-DE.COM

COTY
BEAUTY. LIBERATED

중국 홍콩 Cosmoprof 뷰티 전시회

한국관 참가기업의 성과와 사례

재참가율



한국관 참가기업들은 중국 홍콩 Cosmoprof 뷰티 전시회가 아시아에서 개최되는 미용 전시회 중 가장 다양한 국가의 바이어가 방문하고, 한국과 지리적으로 가까우므로 매력적인 전시회라고 평가했다. 일반 참관객보다 바이어 수가 더 많아 전시회 현장 분위기가 좋으며 타 전시회에 비해 유효 상담 건수가 많은 편이라고 하였다. 또한, 바이어 상담을 통해 여러 국가의 시장 동향을 파악하기 좋고 전시회 주최사가 참관객 수준에 따른 방문을 통제하여 실질적인 바이어와 접촉할 확률이 높은 편이라고 전했다.



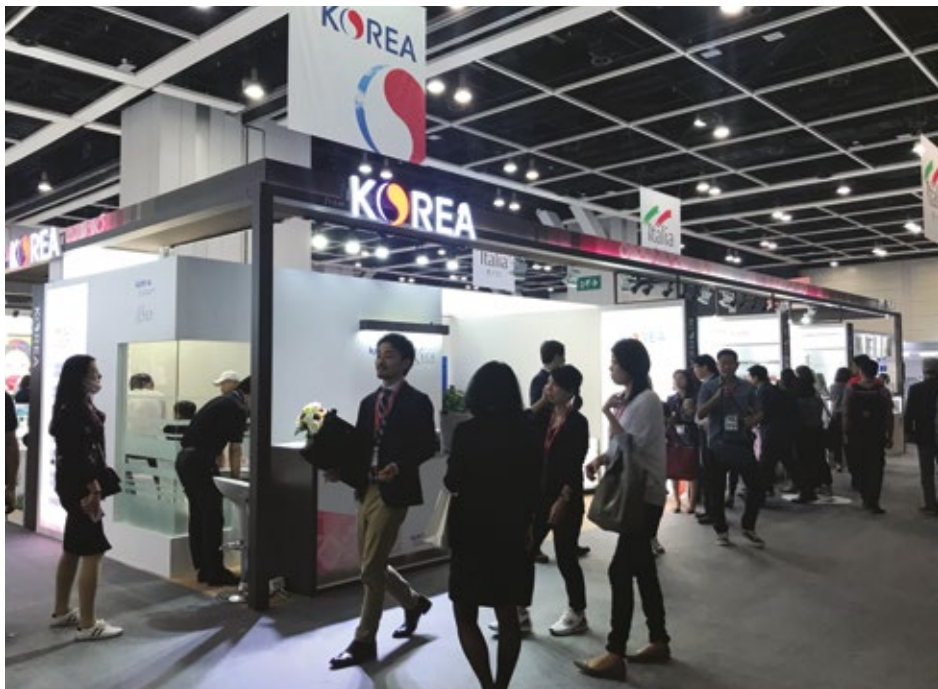
한국관 참가기업 인터뷰

S사 전반적으로 진성 바이어가 가장 많은 전시회라고 생각합니다. 동남아 시장 진출을 위해서는 최적화된 전시회라고 할 수 있습니다. 이번 전시회는 홍콩 사태로 인해 굉장히 걱정이 많았으나, 오히려 이로 인해 진성 바이어들만 참석하여 진솔한 미팅이 이루어졌다고 생각합니다. 현장 판매량은 50% 정도 줄었으나, 아주 만족스러웠던 전시회입니다. 현지 전시회장에서 소진하지 못한 제품에 대해 물류비가 너무 많이 들었던 것은 약간 아쉬웠습니다. 동 전시회에 꾸준히 참가하는 것을 추천합니다.

G사 이번 중국 홍콩 Cosmoprof 뷰티 전시회는 작년에 비해 전체 바이어 수가 다소 줄어들었으나 진성바이어들이 많이 참가한 전시회였습니다. 이전의 Cosmoprof 뷰티 전시회는 바이어 매칭 프로그램의 활용도가 높지는 않았던 것 같습니다. 로케이션과 유통처가 다른 바이어들이 방문을 하는 경우가 많기 때문에 바이어 리스트를 정리할 수 있는 표나 플랫폼을 미리 준비한다면 바이어 매칭 프로그램을 더 효율적으로 활용할 수 있을 것입니다.

공동수행기관 담당자의 한마디

중국 홍콩 Cosmoprof 뷰티 전시회는 세계 각국의 도소매업자, 수출입업자들이 방문하여 수출 상담을 하는 아시아 최대의 미용 전문 무역 전시회로, 2018년부터 참가기업의 증가로 인해 HKCEC, AWE 두 개의 전시장에서 동시에 개최되고 있습니다. 2019년 전시회는 KOTRA와 협회 공동주관으로 45개사가 한국관을 구성하여 참가하였고 그 외 제주도 4개사, 지자체 한국관, 단독 부스까지 포함하면 한국에서 총 586개 기업이 참가하였습니다. 대한민국 화장품은 전 세계 화장품 트렌드를 선도하고 있으며, 부스 디자인을 통일한 통합 한국관이 1층, 3층, 5층까지 골고루 분포하여 수많은 참관객들의 관심을 끌었습니다.



홍콩 무역관 담당자 한마디

기업 영문 사이트를 구축하고 난 후 전시회에 참여하는 것이 좋겠습니다. 바이어들이 웹사이트에 가서 정보를 확인하는 경우가 많은데 아직도 영문/중국어 사이트가 만들어지지 않은 기업들도 많은 것 같습니다. 또한, 전시회 참가 시 영어나 중국어로 된 제품설명이나 안내자료/홍보 자료 등이 있으면 도움이 될 것입니다. 2019년의 경우 불안한 정치 상황에 따라 전반적으로 바이어가 줄었음에도 불구하고 대한민국의 화장품에 대한 관심과 수요가 지속적으로 증가함에 따라 한국관, 대한민국 화장품에 대한 관심도가 아주 높았습니다.



중국 홍콩 선물용품 전시회

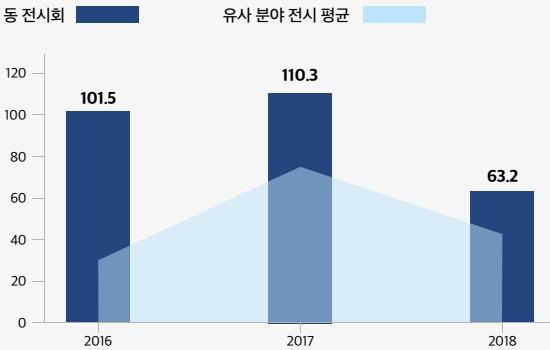
패션 액세서리, 편지지·용지, 문구·사무기기, 의류, 선물·판촉 용품 등

2020.4.27 ~ 30 (매년)

event.hktdc.com/fair/hkgiftspremiumfair-en

Hong Kong Convention and Exhibition Centre(HKCEC), 홍콩, 중국

한국관 참가기업 1개사당 발굴 바이어 수(단위: 명)



주요 참가 목적



주최
기관

주최기관 Hong Kong Trade Development Council(HKTDC)
전화 +852-2240-4560
이메일 exhibitions@hktdc.org

한국내
에이전트

회사명 IPR포럼
전화 02-551-7095
이메일 collin@ipr.co.kr

전시회
참가기업
현황

개최년도	전시면적(m ²)	참가국(개국)	참가기업 수(개사)		
			개최국	해외	합계
2019	60,300	31	1,033	2,018	3,051
2018	62,100	30	1,085	1,964	3,049
2017	63,327	31	1,183	1,958	3,141

전시회
참관객
현황

개최년도	참가국(개국)	참관객 수(명)		
		개최국	해외	합계
2019	146	21,000	29,000	50,000
2018	139	20,000	28,000	48,000
2017	138	21,000	26,000	47,000

국가관
참가현황

총 8개 국가관
대만, 태국, 영국, 인도 등

중국 홍콩 선물용품 전시회



전시회 소개

중국 홍콩 선물용품 전시회(HKGPF)는 국제전시협회(UFI)의 인증을 받은 공신력 있는 전시회로, 홍콩무역발전국(Hong Kong Trade Development Council)과 홍콩수출조합(Hong Kong Exporters' Association)이 공동 주관한다. 특색 튀는 아이디어 문구, 친환경 에코 관련 상품 등 다양한 선물용품이 전시되고 있다.

출품 트렌드

- 스마트기술 제품들이 증가하고 있으며 이에 따라 Tech Gift Zone을 개설하기도 함
- 환경에 대한 인식이 높아져 환경친화적인 제품이 증가하였고, 2011년도에는 Green Gift Zone이 개설되었음
- 미용과 건강에 대한 높은 관심을 반영하여 2019년에는 World of Beauty, Fitness&Well-Being Zone이 신설되었음

주최사 주요 마케팅 프로그램

- 웹사이트 배너, 제품 Highlight 섹션 홍보, 온라인 프로모션 등의 온라인 홍보를 제공함
- 오프라인 홍보를 위해 카탈로그와 온라인 잡지 홍보 등을 진행함



동종 분야에서의 전시회 위치

경쟁 전시회로는 중국 광저우 수출입상품 전시회가 있다. 중국 광저우 수출입상품 전시회는 1957년 최초로 개최되었고 중국의 대외무역 창구 역할을 수행하는 중국 대표 종합 품목 전시회이다. 1기 국제관은 전자 및 가전제품, 건축자재, 기계설비, 3기 국제관에는 식품 및 농산물, 선물용품, 가정생활용품, 방직원단류 등이 전시된다.

중국 홍콩 선물용품 전시회는 아시아 최대 규모이고, 세계적으로도 지명도가 높은 선물용품 전시회이다. 중국 광저우 수출입상품 전시회는 종합전시회로 중국 홍콩 선물용품 전시회보다 광범위한 품목을 전시하기 때문에 선물용품을 타깃으로 하는 경우 중국 홍콩 선물용품 전시회가 더욱 적합하다. 또한, 홍콩의 낮은 인세, 지리적 이점을 통해 아시아 뿐 아니라 미국, 호주, 인도, 중동 등 세계 각국의 바이어와 효과적인 비즈니스 네트워킹이 가능하다.



참가기업 동향

중국 홍콩 선물용품 전시회는 선물용품 시장의 ‘비즈니스 플랫폼’ 역할을 충실히 수행하고 있다. 판촉용품, 선물용품, 패션용품, 포장용품, 파티용품, 문구, 완구 등과 관련된 기업은 물론이고, 지난해부터는 미용 전문관이 신설되면서 세계 각국의 미용 업계 종사자, 유통업자, 도·소매상 등이 참가하고 있다.

참가기업 만족 포인트

- 아시아뿐만 아니라 다양한 국가의 바이어들을 만날 수 있음
- 테스트 마켓으로 참가하기 좋은 전시회임
- 전문주최자가 개최하는 전시회로서 전시회 운영이 체계적이며 방문이 편리함



참관객 동향

중국에서 가장 많은 참관객이 방문했으며, 그 뒤로 미국, 대만, 일본, 호주, 인도, 한국, 영국, 필리핀과 독일 순으로 참가하였다. 홍보 관련 선물용품이 가장 큰 잠재력이 있는 것으로 평가되었으며, 첨단기기, 조각품, 장식품, 장난감, 스포츠용품 등이 그 뒤를 이었다.

참관객 만족 포인트

- 홍콩무역발전국(HKTDC)에서 주도하는 비즈니스 매칭 서비스를 활용하면 원하는 기업과 손쉽게 미팅할 수 있음
- 스타트업 존에는 설립 3년 미만의 신규 기업을 별도로 모아두었고, 이곳에서 다른 곳에서는 쉽게 볼 수 없는 독특한 제품들을 만나볼 수 있음
- 전용 모바일 앱을 설치하면 전시장 내 · 외부에서 다양한 할인 쿠폰을 사용할 수 있음



성공적인 전시 참가를 위한 TIP

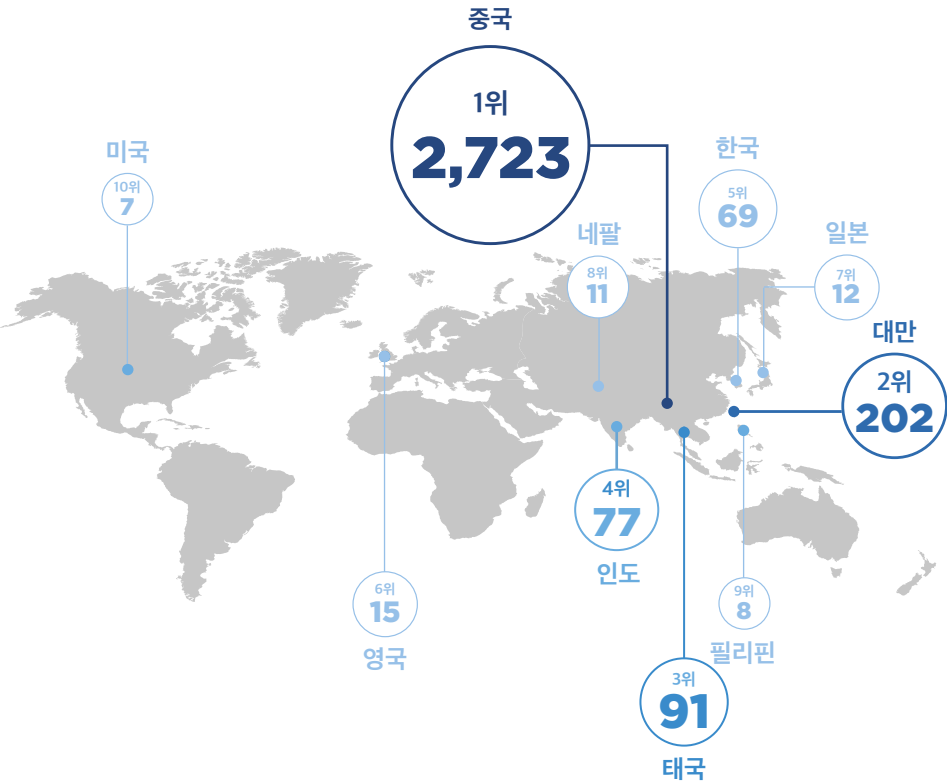
- 주최사에서 제품 시연 행사나 다양한 네트워킹 행사를 제공함
- 1:1 비즈니스 매칭 서비스의 적극적인 활용을 추천함
- 전시회 기간 동안 Asia-World Expo 전시장에서 ‘홍콩 국제 프린트&패키지 전시회’가 동시 개최되는데 품목 간 비즈니스 호환이 용이하여 두 배의 소싱 기회가 있을 수 있음(전시장 간 무료 셔틀버스 운행)

중국 홍콩 선물용품 전시회

참가기업과 참관객 현황



참가기업 현황



주요 전시관 참가현황

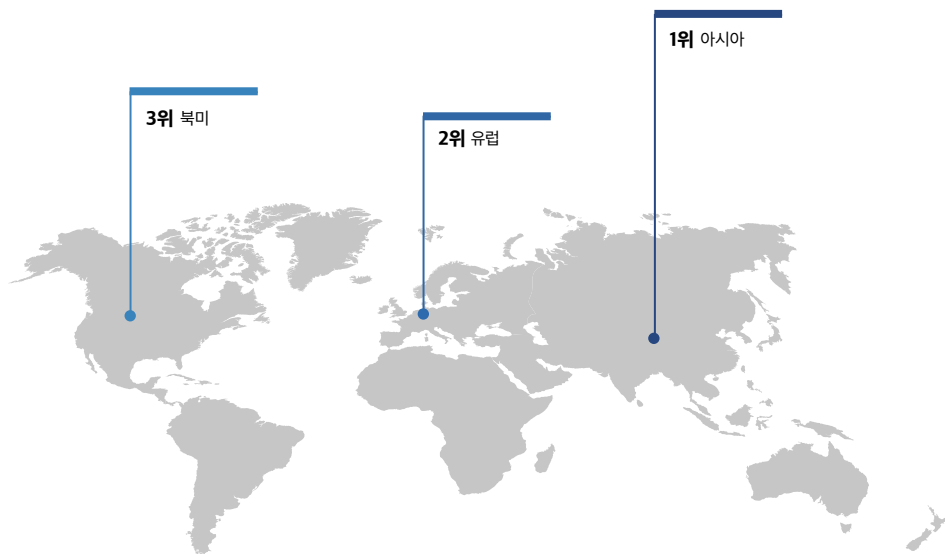
World of Gift Ideas-Commercial Gift Ideas (446개사), Small Order Zone (208개사), World of Gift Ideas-International Gift Ideas (189개사), Advertising Gifts&Premium (186개사), Toy&Baby Products (155개사), Stationary&Paper (151개사), Fashion Accessories (148개사), World of Gift Ideas-Liftstyle Gift Ideas (130개사), Tech Gifts (93개사)

주요 참가기업





참관객 현황



직급별 참관현황

Entrepreneur, CEO (40%), Managing Director/Board Member/Head of Authority (27%), Manager (23%), Others (10%)

업종별 참관현황

Buying, Procurement (41%), Management (30%), Sales (16%), Manufacturing, Production (6%), Marketing, Advertising (5%), Others (2%)

주요 참관기업

JOHN LEWIS
& PARTNERS

edible

Snowcap

Blancheporte

elasto
form

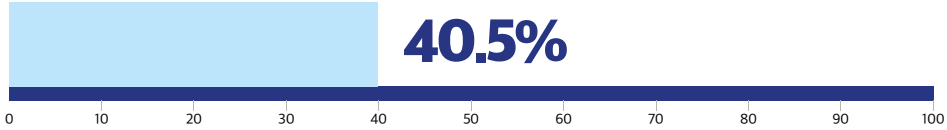
delfin

gorfactory

SETAN

한국관 참가기업의 성과와 사례

재참가율



한국관 참가기업들은 중국 홍콩 선물용품 전시회에 대해 유호 바이어가 대거 참관하는 업계 최고의 전시회로 평가했다. 상품에 대한 바이어들의 관심도를 확인할 수 있는 전시회이며, 신규 바이어 발굴 및 기존 바이어와의 접촉에 도움이 된다고 말했다. 꾸준히 참가한다면 성과 제고가 가능하고, 바이어 발굴에 좋은 기회가 되므로 스타트업 기업 및 바이어 발굴이 필요한 기업의 참여를 추천했다.



한국관 참가기업 인터뷰

D사 해외 전시회 첫 참가였는데, 한 곳에서 여러 나라의 다양한 기업을 만날 수 있다는 것이 장점이라고 생각합니다. 전시회가 끝난 지 6~7개월이 지난 현재도 바이어의 연락이 오고 있고, 거래 중인 기업도 있어 사후 관리가 잘 되는 전시회인 것 같습니다. 한국관이 메인 장소와 층수가 달라서 직접적 홍보를 했습니다. 사내에 해외 영업 담당자분이 계신다면 직접적으로 영업을 하는 것이 효과적일 듯합니다.

P사 자사는 장식용 실내용을 제작하는 기업으로 국내 전시회는 2회, 해외 전시회는 1회 참가 경험이 있습니다. 전시회에 참가하면서 매력적인 홍보 수단이라고 느꼈습니다. 제품 단가에 대한 바이어들의 조언, 디자인에 대한 칭찬 등을 통해 무엇을 개선해야 할지 피드백을 바로 얻을 수 있었기 때문입니다. 중국 홍콩 선물용품 전시회에는 처음 참가하여 다양한 국가의 바이어를 만날 수 있었기에 매우 만족합니다. 중국 본토의 바이어 외에 유럽, 미주의 바이어도 기대보다 많이 만날 수 있었습니다. 대량 수출로 연결된 직접적인 성과는 없었지만, 새로운 바이어를 만나고 경쟁기업들의 제품을 볼 수 있는 귀중한 기회가 되었습니다. 이후로도 꾸준한 전시회 참여를 통해 브랜드 인지도를 높이고 수출 기회도 확대할 수 있도록 하려고 합니다.

공동수행기관 담당자의 한마디

중국 홍콩 선물용품 전시회는 참가기업 수가 많고, 전시회 규모가 크며 최신 트렌드의 제품을 많이 볼 수 있는 전시회로 유명합니다. 신설된 미용관에서는 향초, 아로마 제품 등 화장품으로서의 기능성과 리빙용품으로서의 인테리어 심미성이 가미된 제품들이 소개되고 있습니다. 특히 눈에 띄는 부분은 대량 생산이 아니라 개인을 위한 맞춤 제품들이 다수 출품되었다는 점입니다. 특별한 선물을 찾는 개인을 위해 기존 제품에 독특한 테마나 색상을 덧입힌 제품들이 늘어나고 있습니다. 한국 기업들은 완전히 새로운 제품이나 경쟁력이 뛰어난 제품만을 가지고, 모든 준비를 완벽히 하여 전시회에 참가하려는 경향이 있습니다. 하지만 동 전시회 현장에서 기존과 전혀 다른 새로운 제품은 찾아보기 어려웠습니다. 해외 전시회 단체관은 제품의 경쟁력을 테스트해 보고 싶은 수출 초보 기업들이 활용하기에 가장 적합한 수단이 아닐까 합니다. 선물용품 분야에서 이런 목적에 가장 부합하는 전시회가 바로 중국 홍콩 선물용품 전시회입니다.

홍콩 무역관 담당자 한마디

중국 홍콩 선물용품 전시회의 공용 언어가 영어라고 생각하시는 분들이 많습니다. 그런데 영어를 하지 못하는 바이어들이 생각보다 많습니다. 그러므로 영어와 중국어를 동시에 구사할 수 있는 통역원을 구하는 것이 좋겠습니다. 선물용품전 네이밍에 'Premium'이 들어가기 때문에 고가의 제품들이 출품된다 생각하는 경우가 많지만 사실 바이어들이 원하는 금액대는 높지 않은 편입니다. 그래서 고가의 정교한 제품을 가진 기업들은 동 전시회에서 크게 만족하지 못할 수도 있습니다.



KOREA

 JM INTL

 Oronto

Anywhere and anytime with

 JM INTL

중국 상하이 아동, 유아, 임산부 용품 전시회

아기·산모 용품, 카시트, 아기 기구, 장난감,
교육 용품, 임부복, 아동신발, 장신구 등

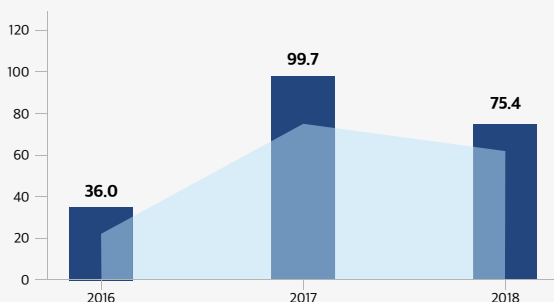
2020.7.15 ~ 17 (매년)

www.cbmexpo.com

National Exhibition and Convention Center(NECC), 상하이, 중국

한국관 참가기업 1개사당 발굴 바이어 수(단위: 명)

동 전시회 유사 분야 전시 평균



주요 참가 목적



주최 기관

주최기관 UBM China
전화 +86-21-6157-7288
이메일 Sheila.tang@ubm.com

전시회 참가기업 현황

개최년도	전시면적(m ²)	참가국(개국)	참가기업 수(개사)		
			개최국	해외	합계
2019	293,757	47	3,015	382	3,397
2018	266,548	30	2,623	442	3,065
2017	239,732	28	2,279	383	2,662

전시회 참관객 현황

개최년도	참가국(개국)	참관객 수(명)		
		개최국	해외	합계
2019	91	90,130	17,937	108,067
2018	89	92,221	3,287	95,518
2017	82	85,336	2,930	88,316

국가관 참가현황

총 14개 국가관
아일랜드, 호주, 독일, 러시아, 프랑스, 캐나다, 체코, 미국, 일본, 스페인, 싱가포르, 뉴질랜드, 영국 등

중국 상하이 아동, 유아, 임산부 용품 전시회



전시회 소개

중국 상하이 아동, 유아, 임산부 용품 전시회(CBME China)는 글로벌 전시 주최사인 Informa Markets에 의해 2001년부터 시작되었고, 현재 총 18회를 맞고 있다. 세계 3대 유아용품전 중 하나로 중국에서의 성공을 바탕으로 터키, 인도와 인도네시아에서도 CBME 브랜드의 전시회를 개최하는 등 확장 중이다. 2019년부터는 ‘One Mega show, Two Venues’ 전략을 통해 NECC(National Exhibition and Convention Centre)와 Shanghai World Expo Exhibition and Convention Center 두 곳의 전시장에서 전시가 이루어지고 있으며 ‘유아, 아동, 임산부와 관련된 모든 제품을 전시한다’는 목표로 유아용품, 임산부용품, 아동복, 장난감, 식품 및 건강 분야가 전시되고 있다.

출품 트렌드

- 소비자 시장이 세분화되고 수요가 개인화되면서 특색있는 소량 생산 제품이 출품되고 있음
- 키워드는 Natural Products(천연제품), Infant Formula(조제분유), Fun Learning(놀이학습), Outdoor Products(아웃도어 제품), Child·Baby and Maternity Services(영유아 및 임산부 서비스), Smart Home(지능형 가정용품) 등임
- 젊은 부모가 늘어나는 추세에 맞추어 ‘스마트 리테일’, ‘유아 및 임산부 서비스 프랜차이즈’ 등의 전문영역에서 소품 및 장비, 소프트웨어 및 정보 기술, 서비스 플랫폼 기업 등이 새로이 등장함

주최사 주요 마케팅 프로그램

- CBME Industry Seminar, World Debut Zone, Awards, Retailers Alumni, Baby Products Store Sales Person Contest, Kids Fashion Design Contest 등 다양한 이벤트가 운영됨



동종 분야에서의 전시회 위치

경쟁 전시회로는 독일 쾰른 유아용품 전시회가 있다. 독일 쾰른 유아용품 전시회는 중국 상하이, 홍콩 유아용품 전시회와 더불어 세계 3대 유아용품 전시회이며 세계 50개국에서 1,000여 개의 기업이 참여하는 가장 큰 규모의 전시회이다.

쾰른 유아용품 전시회는 유럽에서 주최되고 복잡한 절차가 필요한 CE 마크를 획득해야 전시를 할 수 있기 때문에 실력 있는 중소기업이라고 해도 진입이 쉽지 않다. 하지만 중국 상하이 유아용품 전시회는 까다로운 인증 절차 없이 바로 참가할 수 있어 유리한 면이 있다.



참가기업 동향

아동 완구, 교육 및 기념품, 영유아 식품, 보건품 및 간식, 아동복, 영유아 옷과 신발, 속옷 및 액세서리, 임신부 용품 등 아기와 산모를 위한 다양한 제품들을 선보인다. 특히 건강한 라이프 스타일에 대한 관심 증가에 따라 유기농 제품이 전시되는 Natural Products Zone의 출품기업이 급격히 증가하고 있다.

참가기업 만족 포인트

- 전 세계의 기업들이 참가하는 만큼 타 기업들과 자사를 비교하여 위치를 가능할 수 있음
- 주최자가 제공하는 'Private Buyer Meetings' 매칭 프로그램에 등록하면 전 세계 총판기업, 오프라인 대형유통기업, 온라인 유통기업, 슈퍼마켓, 백화점 등의 바이어를 만날 수 있음



참관객 동향

유아용품 판매상부터 생산자까지 다양한 참관객이 방문하므로 참관 목적도 다양하다. 새로운 생산자와 신제품을 찾기 위해서 방문하는 경우가 가장 많았고, 시장 조사를 목적으로 참관한 참관객의 비율도 높았다. 기존 생산자와의 관계 유지를 위해 방문하거나, 프랜차이즈 기업을 찾는 참관객도 많았다.

참관객 만족 포인트

- 4천 개 이상의 브랜드가 참가하기 때문에 신제품을 발견하기 용이함
- 급변하는 유아용품의 트렌드를 확인할 수 있음



성공적인 전시 참가를 위한 TIP

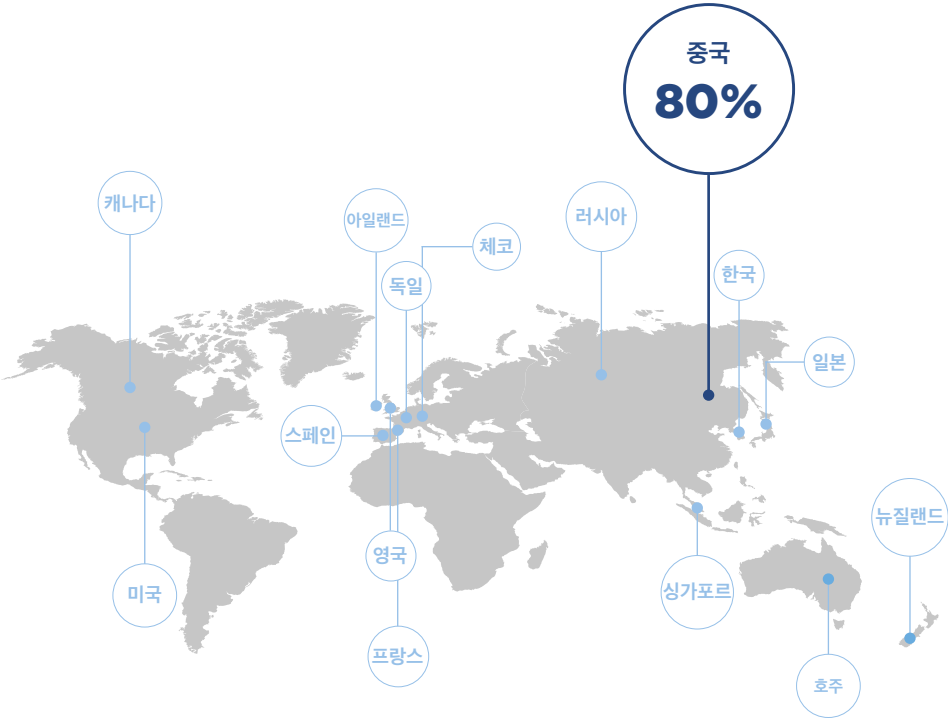
- 미리 전시 주최자와 KOTRA 현지 무역관, 한국관 수행기관에 연락을 취해 전시회 관련 정보를 얻고, 빨리 신청하여 좋은 위치의 부스를 선점토록 해야 함
- 주최자가 제공하는 'Private Buyer Meetings'는 바이어가 관심 물품과 본인의 구매력을 사전에 주최자에게 알리고 참가하므로 이 프로그램을 적극적으로 활용할 필요가 있음

중국 상하이 아동, 유아, 임신부용품 전시회

참가기업과 참관객 현황



참가기업 국가관 현황



품목별 참가현황

Maternity&Baby Care Products (30.8%), Food, Health Care Products&Snacks (24.5%), Child, Baby&Teenager Clothing, Footwear&Accessories (18.7%), Baby Carriages, Car Seats&Furniture (11.7%), Toys, Educational Products&Souvenirs (9.8%), Others (4.5%)

특별관 참가현황

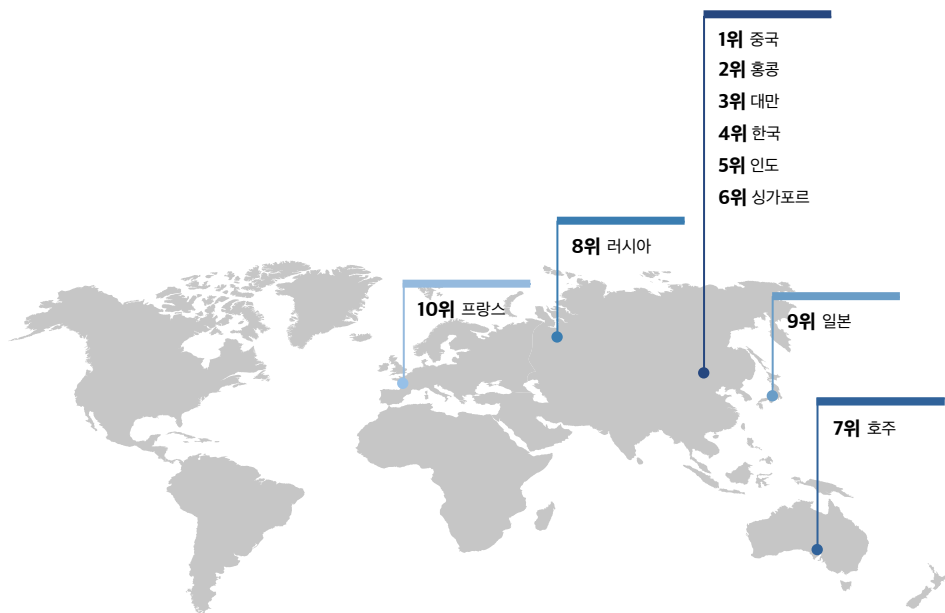
Packaging, Smart Retail, Franchising for Baby&Maternity Services Zone (156개사), Natural Products Zone (142개사), Cool Kids Fashion (109개사), Smart Home Zone (99개사), Supply Chain Zone (84개사), Outdoor Recreation&Sports Zone (72개사), Fun Learning Zone (71개사), Fabulous Mom Zone (50개사)

주요 참가기업





참관객 현황



직급별 참관현황

구매에 영향력을 가진 참관객이 93%이상 방문 (구매권한 보유자 (67.1%), 구매결정에 영향을 끼칠 수 있는 자 (26.0%), 구매권한이 없는 자 (6.9%) 등)

업종별 참관현황

대리상/소매상/도매상 (39.5%), 유아동 백화점 (32.5%), 생산자/브랜드업자 (21.09%), 아동복/아동신발/임산복 전문점/브랜드 가맹점 (14.56%), 수출입업자/구매사무소/무역회사 (10.83%), 인터넷 에이전트/인터넷 소매업자/전상인/마케팅 플랫폼/KOL (8.6%), 완구점 (7.77%) 등

주요 참관기업

motherswork®
mother · baby · kids

JD 京东
JD.COM

amazon

bilibili.com
BILIBILI CHOICES BILIBILI DEALS

DADWAY

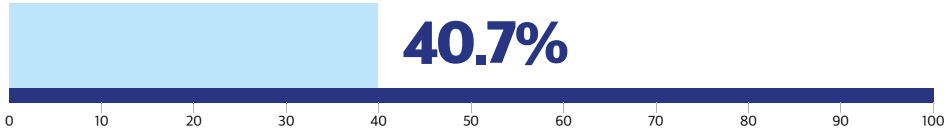
InterBoy
Commercial

mbaby®

중국 상하이 아동, 유아, 임신부 용품 전시회

한국관 참가기업의 성과와 사례

재참가율



한국관 참가기업들은 중국 상하이 아동, 유아, 임신부 용품 전시회에 대해 타 전시회 대비 참관객이 많으며, 업계 동향 파악에 아주 좋은 전시회라고 평가했다. 제품에 대한 생생한 반응을 직접 현장에서 확인할 수 있으나 제품의 가격대가 너무 높으면 거래 진행이 어렵다고 말했다.



한국관 참가기업 인터뷰

J사 2019년에 동 전시회에 참가하였는데 현장에서 수출 성과를 얻지는 못했습니다. 하지만 100여 개의 중국 및 해외 바이어와 직접 접촉했고 이를 통해 수출 기회를 만들 수 있는 바이어 정보를 얻을 수 있었습니다. 동 전시회는 기타 유아용품 전시회와 비교했을 때 바이어의 수가 월등히 높습니다. 부스 방문객에서부터 명함 수령 건수까지 타 전시회의 2배 이상이라고 해도 과언이 아닙니다. 중국 내수 바이어를 찾는 기업이라면 반드시 참가하기를 권하고 싶습니다. 그뿐만 아니라 유아용품 시장 상황 파악에 매우 용이하기 때문에 제품을 직접 제조하고 개발하는 기업이라면 반드시 참관해야 하는 전시회라고 생각합니다. 전시회 참가에 큰 비용이 들기 때문에 비용 절감을 위해 부스 디자인에 투자하지 않는 경우가 많은데, 바이어의 눈에 띄려면 부스 디자인에 투자해야 합니다. 물론 참가에 수천만 원이 지출되는 상황에서 부스 디자인에 또다시 투자하기란 쉽지 않습니다. 이러한 점은 기업에서 해결해야 할 딜레마라고 생각합니다.

N사 영유아 시장의 트렌드가 상당히 빠르게 바뀌어 가고 있는데 동 전시회는 세계 유수 브랜드들의 참여도와 규모가 크다 보니, 타 브랜드와 자사의 제품을 비교할 수 있는 기회가 되었습니다. 또한, 현장에서 직접 듣는 이야기를 통해 향후 마케팅 방향에 대한 가닥을 잡을 수도 있었습니다. 국가관 위치나 진행 과정 등이 만족스러웠고, 해외 바이어보다는 중국 내륙 바이어들이 많아 중국 수출 희망 기업에 적합한 전시회라고 생각합니다.



공동수행기관 담당자의 한마디

유아 산업 전시회 중 가장 큰 규모와 국가관 수를 자랑하는 전시회로서 전 세계 10만여 명의 바이어가 참관하므로 중국 내수시장뿐만 아니라 다양한 국가로 수출하기 위한 기회의 장으로 그 입지를 다지고 있습니다. 중국의 경우, 상표권 분쟁이 극심할 수 있으며 품목에 따라 인증, 통관 이슈가 크게 발생하기도 합니다. 그러므로 해당 품목에 대한 사전 수출 준비가 반드시 이루어져야 하고 상표등록은 필수입니다. 전반적으로 해당 전시회에 대한 참가기업의 만족도는 높습니다. 2017년 한국관 참가기업 32개사, 2018년 35개사, 2019년 43개사로, 매년 확장되는 한국관의 규모를 통해 높은 만족도를 확인할 수 있습니다. 한국관 단체참가를 통해 바이어를 만나고 현지 시장의 실질적인 분위기 체감할 수 있으며, 이후 현지 바이어와의 계약을 통해 개별참가하는 건수 역시 적지 않습니다. 더 많은 기업이 국고지원 사업을 통해 해외 진출의 기회를 가지고 더 많은 성공 사례가 발생하길 기대합니다.



상하이 무역관 담당자 한마디

세계 3대 유아용품 전시회 중 하나로 한국 기업들의 기술과 역량을 전 세계에 알릴 기회를 제공합니다. 또한, 중국 영유아 산업은 2018년 기준 전년 대비 16.5% 증가한 3조 200억 위안 (약 550조 원)에 달하는 규모이므로 침체를 겪고 있는 국내 유아용품 시장 기업들의 새로운 활로가 될 것입니다. 해외전시 참가 전 정확한 타깃 국가를 정해야 하고, 수출 시 필요한 기본적인 지식이 준비되어야 합니다. 간혹 계약서 양식조차 준비되지 않아 현장에서 동분서주하는 모습을 볼 때가 있습니다. 참가가 확정되었다면, 나만의 바이어 리스트를 만들어야 합니다. 이를 통해 사전 홍보, 현장 미팅하는 시간을 절약할 수 있으며, 기업이 준비해야 할 부분, 보완점 등을 파악할 수 있습니다. 최근 중국 영유아 시장은 단순히 품질의 우수함을 내세우기 보다는 중국 내 신세대 부모들의 마음을 사로잡을 디테일한 아이디어가 필요할 것으로 생각합니다. 전시회 준비 과정에서 필요한 사항을 철저히 준비하시어 원활하게 거래를 진행하고 좋은 성과를 얻으시길 바랍니다.



중국 홍콩 추계 귀금속 및 보석 전시회

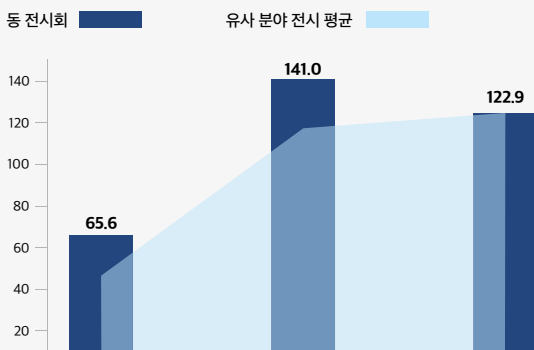
AsiaWorld-Expo,
Hong Kong Convention&Exhibition Centre,
홍콩, 중국

금·은·귀금속 주얼리, 시계, 부자재, 보석 등

2020.9.13 ~ 17 (Asia-World Expo)
2020.9.15 ~ 19 (HKCEC)

exhibitions.jewellerynet.com

한국관 참가기업 1개사당 발굴 바이어 수(단위: 명)



주요 참가 목적



주최 기관

주최기관 UBM Asia Ltd.
전화 02-6715-5414
이메일 jamie.kim@ubm.com

전시회 참가기업 현황

개최년도	전시면적(m ²)	참가국(개국)	참가기업 수(개사)		
			개최국	해외	합계
2018	135,000	54	1,369	2,392	3,761
2017	120,000	57	1,280	2,415	3,695
2016	120,000	50	1,280	2,415	3,695

전시회 참관객 현황

개최년도	참가국(개국)	참관객 수(명)		
		개최국	해외	합계
2018	138	14,000	40,000	54,000
2017	144	17,000	42,000	59,000
2016	141	17,000	39,000	56,000

국가관 참가현황

총 27개 국가관
러시아, 싱가포르, 포르투갈, 스페인, 태국, 이탈리아, 브라질, 호주, 카타르, 스리랑카, 터키, 일본, 인도네시아, 프랑스 등

중국 홍콩 추계 귀금속 및 보석 전시회



전시회 소개

중국 홍콩 추계 귀금속 및 보석 전시회는 1983년 침사추이의 4성급 호텔에서 약 100개 기업이 참여하면서 시작되었다. 처음에는 주얼리를 쇼케이스가 아닌 테이블에 진열하는 단순한 전시회였으나, 세계적인 주얼리 커뮤니티를 배경으로 하면서 3,700여 개의 관련 기업이 참가하는 세계 최대 주얼리 전시회로 성장했다. B2B 주얼리 업계에 "One Show, Two Venues" 콘셉트를 도입하여 홍콩 내 두 개의 전시장을 사용하고, 다양한 제품을 관람할 수 있다. Asia-World Expo에서는 다이아몬드, 원석, 진주, 패키징 품목 등이 전시되고, HKCEC에서는 프리미어 단체관, 디자이너 액세서리, 앤티크&빈티지 주얼리 품목 등이 전시된다.

출품 트렌드

- Casual Wearability, Personalization, Design의 요소를 갖춘 제품이 참관객의 이목을 끄
- 탈부착이 가능한 주얼리 제품과 다양한 기능(multi-use)을 가진 주얼리 제품이 주목받음

주최사 주요 마케팅 프로그램

- 유료로 주최사 디렉토리를 제공하거나 방문자를 위한 가이드를 제공함
- Pearl Auction, JNA Conference, JNA Awards Ceremony and Gala Dinner 등 다채로운 부대 행사 개최로 참관객들의 관심을 높이고 전시회 참가를 유도함



동종 분야에서의 전시회 위치

경쟁 전시회로는 중국 상하이와 선전에서 개최되는 중국 선전 국제 주얼리 박람회 (China International Gold, Jewellery&Gem Fair)가 있다. 선전은 중국에서 가장 큰 보석 생산, 가공, 무역 지대로서 약 3,600여 개의 보석 기업이 있다. 중국 선전 국제 주얼리 박람회는 중국 본토에서 개최되는 가장 큰 무역 박람회 중 하나이며, 3,000개의 부스와 1,300개의 유명 국제 브랜드가 참여한다.

그러나 홍콩의 경우, 무관세 정책과 지리적 이점 때문에 세계 각국에서 전시회에 참가한다는 강점이 있다. 다양한 세미나를 통해 최신 트렌드를 파악할 수 있고, 산업군의 여러 바이어 및 전문가들과 네트워킹할 수 있다는 점도 장점이다.



참가기업 동향

세계적인 주얼리 기업들이 전시회에 참가한다. 대부분 완제품, 반제품 주얼리로 구성되며 참가기업의 전시회 재참가 의사는 10점 만점에 7.65점에 달하여 높은 만족도를 보였다. 그러나 전시회 추천 비율은 다소 낮은 6.83에 그쳤다.

참가기업 만족 포인트

- 주얼리 산업 종사 기업으로 참가가 제한됨
- 130개국에서 약 40,000명의 바이어가 참가하며 그중 37%는 일본, 이스라엘, 남미 등 다양한 국가에서 방문함



참관객 동향

홍콩은 유망 전시회가 많이 개최되며 신제품에 대한 접근이 빠르고 수용이 매우 원활한 도시이다. 그러므로 제품 경쟁력이 없고 품질이 좋지 않으면 바이어 및 참관객들의 관심이 확연히 감소한다. 전체 참관객 중 33%는 제조업 및 공급업체, 23%는 수입업, 19%는 수출업에 종사하는 바이어이며 이밖에 유통업 및 소매업자의 비율도 상당히 높은 편이다.

참관객 만족 포인트

- 참관객들에게 다양한 볼거리와 새로운 브랜드를 만날 기회를 제공함
- 새로 론칭하는 브랜드를 가장 빨리 만날 수 있고, 여러 가지 세미나와 포럼을 통해 최신 트렌드를 파악할 수 있음



성공적인 전시 참가를 위한 TIP

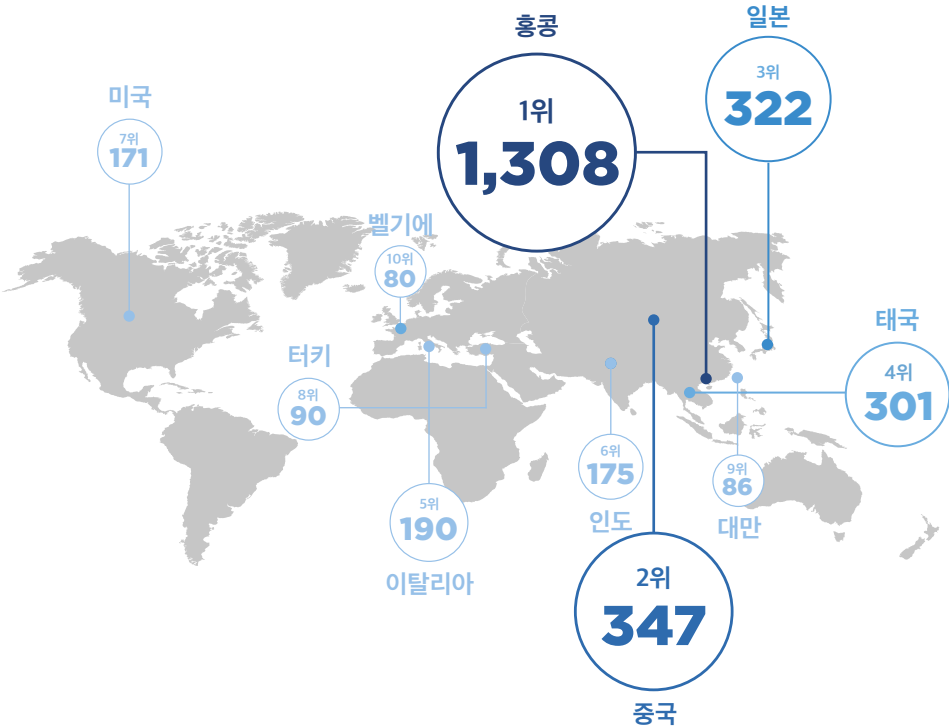
- 참관객들은 전시회에 꾸준히 참가하는 인지도와 신뢰도가 높은 기업에 큰 관심을 표함
- 주최 측에서 제공하는 다양한 마케팅 플랫폼을 적극적으로 활용해 기업의 존재감을 부각하는 것이 중요함
- 참가기업에 제공하는 JewelleryNet.com 멤버십에 가입해 잠재 바이어와 사업 파트너를 적극적으로 발굴하는 것이 좋음
- 한국은 완제품과 마운팅 제품이 비슷한 비율로 구성되었는데 마운팅 제품에 대한 해외 바이어들의 관심이 많았음

중국 홍콩 추계 귀금속 및 보석 전시회

참가기업과 참관객 현황



참가기업 현황



품목별 참가현황

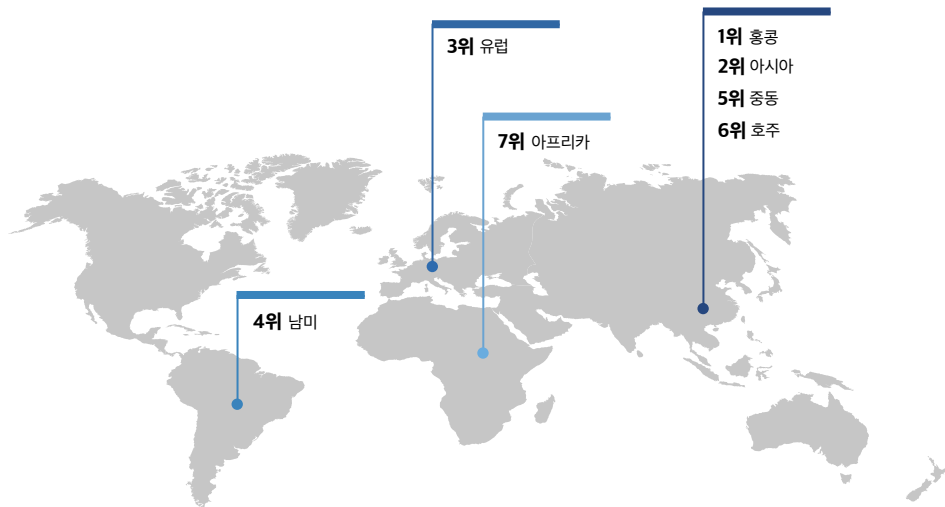
Diamonds (605개사), Other Finished Jewellery (586개사), Precious Stone (555개사), Other Coloured Gemstones (542개사), Silver Jewellery (513개사), Wedding Jewellery (254개사), South Sea, Tahitian&Natural Pearls (207개사), Akoya, Freshwater&Other Pearls (186개사), Men (186개사), Fine Jewellery (176개사), Antique&Vintage Jewellery (158개사)

주요 참가기업





참관객 현황



직급별 참관현황

Owner (20%), Director (15%), Managing Director (11%), Proprietor (10%), CEO (10%), Other

업종별 참관현황

Manufacturer/Supplier (72%), Importer (18%), Exporter (40%), Wholesaler (51%), Buying Agent (2%), Jewellery Designer (8%), Gem Laboratory/gemologist (1%), Jewellery Trade Association (1%), Private Jewellery Collector (1%)

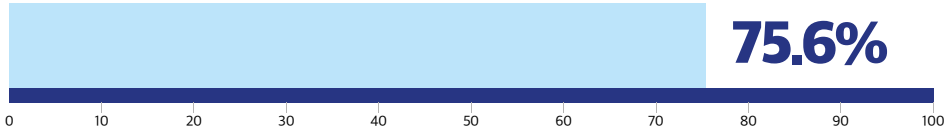
주요 참관기업



중국 홍콩 추계 귀금속 및 보석 전시회

한국관 참가기업의 성과와 사례

재참가율



한국관 참가기업들은 신규 바이어 발굴에 적합한 전시회라고 평가했다. 국내의 보석 시장의 불황이 장기화되면서 전체 바이어의 수가 줄어들었지만 거래 성과는 좋은 전시회이며, 신규 바이어 발굴이 용이하기 때문에 수출이 주목적인 기업의 참가를 권할 만하다고 전했다.



한국관 참가기업 인터뷰

J사 2019년 홍콩 사태로 인해 참관객이 많이 줄었지만 바이어들과의 미팅이 거래로 이루어지면서 성과가 있었습니다. 다만 분위기가 좀 어수선해서 아쉬웠습니다. 대체적으로 만족스러웠으나 부스 내부의 조명과 디스플레이 장치의 기능이 원활히 작동되었다면 더 좋았을 것 같습니다.

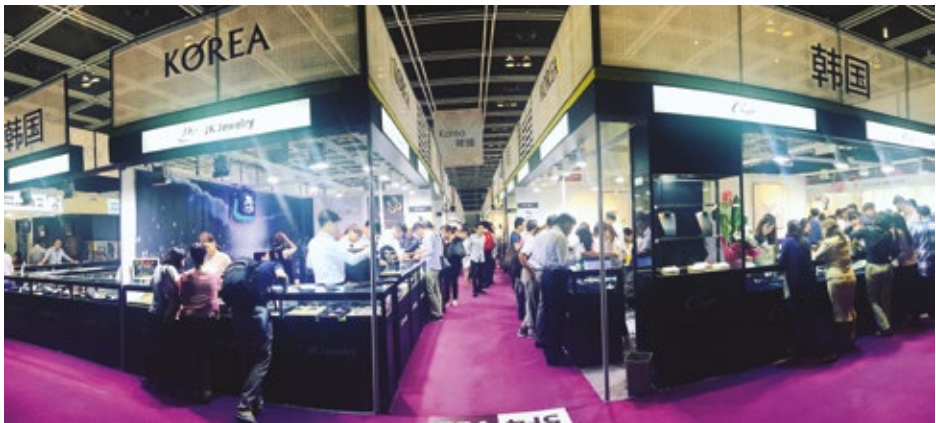
K사 2019년 전시회는 홍콩 사태로 인해 미팅 건수가 거의 없었습니다. 원래 주얼리 전시회 중에서는 홍콩의 전시회가 가장 규모가 큼니다. 부스 비용이 저렴하여 전 세계에서 많은 업계 관계자들이 참가하는 전시회였으나 2019년은 예외적인 상황으로 인해 바이어 수가 급락하였습니다.

공동수행기관 담당자의 한마디

중국 홍콩 추계 귀금속 및 보석 전시회는 세계 3대 주얼리 전시회 중 하나로 수출 상담 위주의 무역 행사입니다. 1983년 최초 개최하였으며 한국관은 1999년 최초 참가 이래 2019년에 21회째 참가하였습니다.

B2B 성격의 동 전시회는 전 세계의 주얼리 및 보석 공급기업들과 바이어들이 만나 영감, 창조성, 기회를 제공하는 최대 규모의 허브이며, 세계 주얼리 산업의 흐름과 디자인을 살펴볼 수 있어 업계 핵심 바이어들이 가장 많이 참여합니다. 수출입 상담 위주의 전문 무역 전시회로 전 세계 관련 산업의 키플레이어 기업 및 바이어를 접할 수 있으며, 국내에서도 매년 50개사 안팎으로 참가하고 있는 유망한 전시회입니다.

크리스마스 시즌과 그 이후를 위한 최신 상품을 찾을 수 있으며, 전시회 기간에 많은 세미나, 회의 및 칵테일 리셉션이 함께 주최되어, 참가자들과 서로 네트워킹할 수 있는 플랫폼으로 활용할 수도 있습니다.



홍콩 무역관 담당자 한마디

홍콩은 국제무역의 요충지이며 무관세 및 자유 무역 지역이므로 통관절차가 까다롭지 않습니다. 일반 수출입 화물이나 환적 화물의 세관 절차는 매우 간소하며, 일반적으로 수출 후 14일 이내에 수출입 신고서를 제출하면 통관절차가 마무리됩니다. 일부 수입 물품의 경우에 통관 상 시간이 필요한 검사 물품이 있기도 하나, 이런 경우 수입업자나 대리인이 홍콩 세관의 지시사항을 따라 진행하게 됩니다. 통관 시에는 세관신고서, 상업 송장, 선하증권(필요 시 원산지 증명서와 화물검사 증명서)이 기본적으로 요구됩니다. 하지만 주얼리는 규모가 작고 고가의 제품이므로 기업이 핸드캐리나 대행기업을 통해 항공 운송이 가능합니다.

또한, 주최 측에서 제공하는 온라인과 오프라인 마케팅 플랫폼을 적극적으로 활용해 바이어들과 사전 접촉한다면 더 좋은 성과를 낼 수 있을 것입니다.

fieramilano

porta SUD



이탈리아 밀라노 춘·추계 섬유 전시회

Rho Fiera Milano, 밀라노, 이탈리아

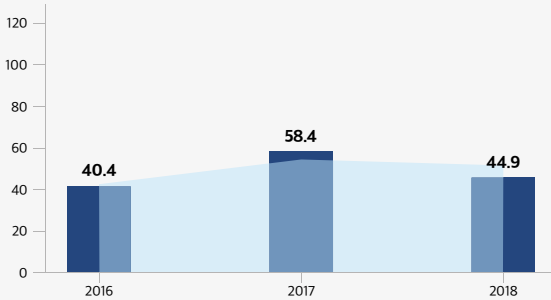
면, 실크, 울 등 천연직물, 화섬직물, 교직물,
기능성직물, 액세서리 등

2020.2.4 ~ 6 / 2020. 9.7 ~ 9 (연 2회)

www.milanounica.it/en

한국관 참가기업 1개사당 발굴 바이어 수(단위: 명)

동 전시회 유사 분야 전시 평균



주요 참가 목적



주최 기관

주최기관 Fiera Milano
전화 +39-02-66101105
이메일 info@milanounica.it

전시회 참가기업 현황

개최년도	전시면적(m ²)	참가국(개국)	참가기업 수(개사)		
			개최국	해외	합계
2018	62,200	25	-	-	475
2017	-	-	382	139	442
2016	-	-	-	-	440

전시회 참관객 현황

개최년도	참가국(개국)	참관객 수(명)		
		개최국	해외	합계
2018	-	-	-	6,000
2017	-	-	-	6,000
2016	-	-	-	6,000

국가관 총 2개 국가관(Observatory-참관형태의 국가관)
참가현황 한국, 일본

이탈리아 밀라노 춘·추계 섬유 전시회



전시회 소개

이탈리아 밀라노 섬유 전시회(UNICA)는 2005년 9월 패션산업의 육성을 위해 이탈리아 5개 지역에서 개최되던 소규모 분야별 직물 전시회를 통합하면서 시작되었다. 2월과 7월에 연 2회 개최되는데, 추계 전시회가 2016년까지는 9월에 개최되었지만, 패션업계의 트렌드 변화에 대비하기 위해 2017년부터 개최 시기를 7월로 변경했다. 이탈리아 섬유 기업 중심의 프리미엄 섬유 원단 전시회이므로 원칙적으로는 별도의 국가관을 조성하지 않는다. 하지만 예외적으로 15년부터 한국('15년 추계)과 일본('15년 춘계)에 한해 참관 형태의 국가관 참가를 허용했다.

출품 트렌드

- 지속가능성을 주제로 한 'The Sustainability Project'를 통해 친환경적인 디자인의 섬유개발 아이디어와 다양한 콘셉트를 제시함
- 19년 추계 전시회의 경우, 2020 S/S 시즌의 섬유 트렌드를 해석 및 전시한 'Tendenze Area(트렌드관, 음식+음악이 중심 주제)'를 포함하여 패션 언론 코너 등으로 이루어진 구역을 설치하여 운영함

주최사 주요 마케팅 프로그램

- 전회의 경우, 이탈리아 최고 패션 스쿨 마랑고니 재학생을 대상으로 한국 중소기업의 섬유 직물을 사용하여 제작한 의상 전시 및 우수작 시상 행사 등을 진행함



동종 분야에서의 전시회 위치

경쟁 전시회로는 프랑스의 프리미에르비죤(Première Vision)이 있는데 매년 2회(2월, 9월) 개최되며 총 50여 개국에서 2천여 개의 기업이 참가하는 전시회이다. 이탈리아 밀라노 섬유 전시회와 더불어 유럽을 대표하는 고품격 의류 직물 전시회로 파이버, 원단, 가죽과 모피, 액세서리와 부자재, 봉제 품목들이 전시된다. 프리미에르비죤의 경우 전시회 참가 및 참관 자격 제한이 없는 반면, UNICA의 경우 주최 측의 심사를 거친 기업, 엄선된 바이어 및 업계 관계자만 참가가 가능하다.



참가기업 동향

섬유·패션 분야 최고 권위의 프리미엄 전시회로, 주최 측의 까다로운 기준을 통과한 기업만이 참가할 수 있다. 이탈리아를 대표하는 명품 원단 브랜드와 유럽 고급 섬유 기업이 다수 참여한다.

참가기업 만족 포인트

- 이탈리아 섬유 업계계를 보호하고 최고급 프리미엄 전시회라는 브랜드 가치를 유지하기 위해서 전시 참가 자격에 제한을 두고 있음
- 이 때문에 전시에 참가하는 것만으로도 브랜드 이미지를 제고할 수 있다는 장점이 있음



참관객 동향

주최 측에서 엄선한 패션업계 관계자들만이 참관할 수 있으므로 유럽을 대표하는 명품 브랜드 바이어들이 다수를 차지한다. 해외 바이어의 경우, 최근 홍콩을 비롯한 러시아, 독일, 미국, 중국 등 순으로 참관하는 바이어 증가 폭이 크다.

참관객 만족 포인트

- 엄선된 전시기업과 바이어만이 참관할 수 있으므로 더욱 전문적인 상담 추진이 가능함
- 최신 유행하는 섬유·원단 파악을 통해 향후 패션 트렌드를 더욱 정확히 예측할 수 있음



성공적인 전시 참가를 위한 TIP

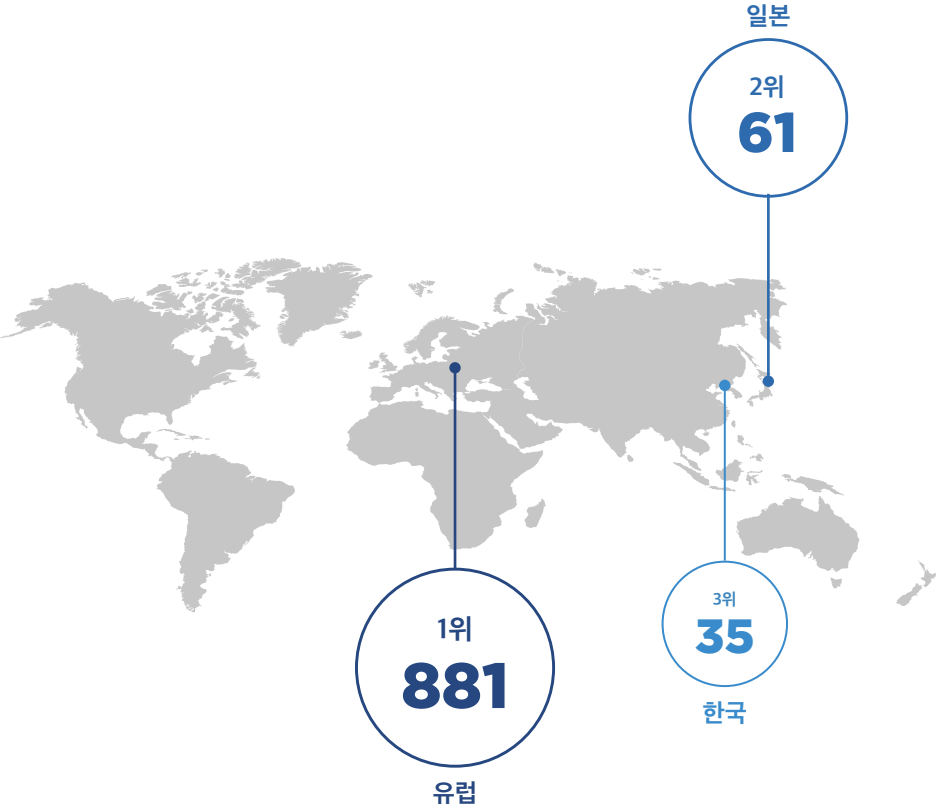
- 원활한 바이어 대응을 위해서 폭넓은 원단·직물 포트폴리오 구성 및 소량 주문에도 적극 대응 가능한 바이어 지원책 마련이 절실함
- 패션업계의 대형 바이어 상당수가 패스트패션 기업이라는 점을 고려할 때 시장의 빠른 유행 주기와 바이어의 니즈를 충족하기 위한 제품개발과 마케팅 전략이 필요함
- 신소재 및 지속 가능 섬유개발을 통한 경쟁력 확보 시 성과향상이 예상됨
- 참가기업 선정 시 제품의 품질, 참신함, 매출 및 규모, 이력 등을 면밀히 검토하므로 제품 경쟁력 확보가 중요함
- 글로벌 트렌드이자 주최사 측 제시 트렌드인 지속가능성을 위해 친환경 섬유 수요에 대비해야 함

이탈리아 밀라노 춘·추계 섬유 전시회

참가기업와 참관객 현황



참가기업 현황



전시관별 참가 현황

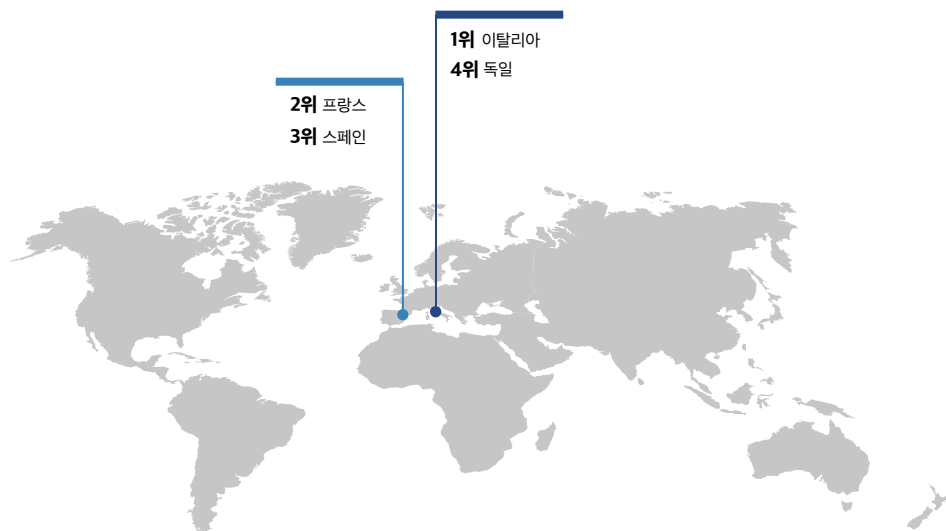
Moda in Fabrics&Accessories (78.3%), Idea Biella (16.7%), Shirts Avenue (5%)

주요 참가기업





참관객 현황



직급별 참관현황

CEO (20%), Manager (17%), Designer (17%), Owner (16%), Director (15%), Other (15%)

주요 참관기업

TOM FORD

Ermenegildo Zegna

GUESS
LOS ANGELES



Paul Smith

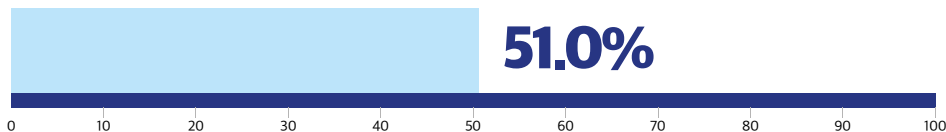
RALPH LAUREN

Johnson & Johnson

DAKS

한국관 참가기업의 성과와 사례

재참가율



한국관 참가기업들은 바이어 발굴의 기회를 제공하는 전시회이며, 지속적인 참가는 거래 창출과 이미지 재고의 효과가 있을 것으로 평가했다. 또한, 다양한 바이어들이 방문하므로 제품에 대한 새로운 아이디어를 얻을 수 있으며, 이탈리아 시장 개척과 패션업계 시장성 확보를 위해서는 꼭 참가해야 한다고 말했다.



한국관 참가기업 인터뷰

H사 다른 섬유 전시회보다 전시회 시기가 빨라서 컬렉션을 시작하는 바이어들이 많이 찾다고 하여, 성과는 소소하지만 꾸준히 참가하고자 합니다. 하지만 바이어들의 인식 때문인지 홍보의 문제인지는 모르겠으나, 이탈리아 참가기업들을 보기 위해 전시회에 참가하는 참관객들이 많습니다. 동 전시회에 참가한다면 홍보에 좀 더 힘을 쏟아야 할 것 같습니다.

S사 이탈리아에서 열리는 만큼, 이탈리아 바이어가 많습니다. 자사는 신규 바이어 발굴에 중점을 두고 동 전시회에 참가합니다. 전시회 규모는 크지 않으나 실속이 있다고 볼 수 있습니다. 하지만 홍보가 더해진다면 좀 더 뜻있는 전시회 참가가 되지 않을까 합니다.

공동수행기관 담당자의 한마디

이탈리아 밀라노 섬유 전시회는 프랑스 파리에서 개최되는 ‘프리미에르비종’과 더불어 세계 최고 권위의 프리미엄 직물 전시회입니다. 기존에는 이탈리아 및 EU 내의 최고급 원단 기업으로 참가 자격을 제한하였으나, 2015년부터 일본과 한국에 아시아 국가관을 허용함으로써, 기존 이탈리아 내수시장의 천연섬유를 대체할 고기능성 패션 소재에 대한 니즈가 확인되었습니다. 매년 2월, 7월에 개최되는 전시회 참가를 위한 자격 심사는 2월 시즌의 경우 전년도 10월에, 7월 시즌의 경우 그해 3월에 신규 참가기업 접수가 가능합니다.

이탈리아 패션 시장은 신규 서플라이어 발굴에 소극적이고 기존 거래선과의 두터운 네트워크를 바탕으로 거래가 성사되는 경우가 일반적이기 때문에 신규 바이어 발굴을 목적으로 참가하는 기업은 바이어와의 네트워크 구축에 다소 오랜 시간이 소요될 수 있습니다. 이런 이유로 에이전트 거래가 활발합니다.



밀라노 무역관 담당자 한마디

동 전시회 참가를 위해서는 철저한 사전 준비가 필요합니다. 2019년 추계 전시회 한국관 참가 기업 모집 시 심사과정에서 자료 준비 미비로 다수의 기업이 탈락한 사례가 있었습니다. 그러므로 전시회 참가를 계획하는 패션 기업에서는 사전 준비를 철저히 하시는 것이 좋겠습니다. 소위 명품 브랜드를 운영하는 기업의 바이어 및 해당 브랜드에 납품하는 기업들이 다수 참가하고 고품질과 감각적인 디자인, 신소재 품목 등을 다루는 기업이 주목을 받기 때문에 전시 제품 구성에 특별한 준비가 필요하다는 점도 기억하시기 바랍니다.



독일 프랑크푸르트 산업용 섬유 전시회

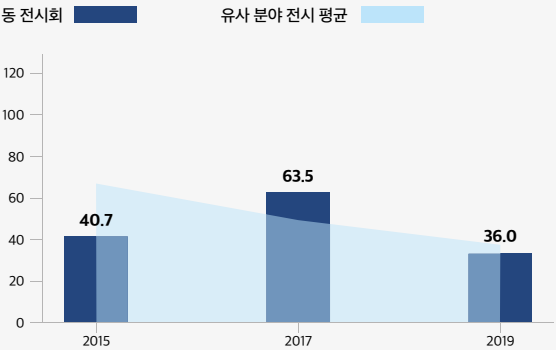
Messe Frankfurt, 프랑크푸르트, 독일

산업용 섬유 및 부직포 제품, 섬유, 원사, 직물,
코팅섬유, 관련 기술 등

2021.5.4 ~ 7 (격년)

techtextil.messefrankfurt.com

한국관 참가기업 1개사당 발굴 바이어 수(단위: 명)



주요 참가 목적



주최
기관

주최기관 MesseFrankfurt
전화 +49-69-75-75-67-10
이메일 michael.jaenecke@messefrankfurt.com

전시회
참가기업
현황

개최년도	전시면적(m ²)	참가국(개국)	참가기업 수(개사)		
			개최국	해외	합계
2019	34,677	57	421	1,080	1,501
2017	33,912	55	426	1,061	1,477
2015	31,704	52	449	944	1,393

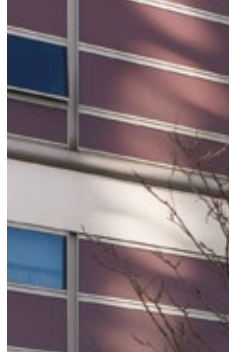
전시회
참관객
현황

개최년도	참가국(개국)	참관객 수(명)		
		개최국	해외	합계
2019	105	16,000	27,000	43,000
2017	104	16,000	25,000	41,000
2015	102	12,000	16,000	28,000

국가관
참가현황

총 14개 국가관
미국, 대만, 중국, 일본, 스위스, 인도 등

독일 프랑크푸르트 산업용 섬유 전시회



전시회 소개

독일 프랑크푸르트 산업용 섬유 전시회(Techtextil)는 1986년에 처음 개최되었으며, 섬유 산업의 미래를 엿볼 수 있는 국제 기술 섬유 전시회이다. 기업들의 신제품 개발 주기를 고려해 격년으로 개최되고 있으며, 섬유 산업 시장의 상황이 좋지 않았을 때도 꾸준한 성장을 거듭하면서 현재에 이르고 있다.

출품 트렌드

- 산업용 섬유 전시회(Techtextil)와 섬유기계 및 유연성 소재 분야 전시회(Texprocess)의 주제는 지속가능성
- 산업용 섬유 전시회는 친환경 솔루션 중심이며 유연성 소재 분야 전시회는 초소형 공장 및 기계 네트워킹화에 대한 솔루션 중심임

주최사 주요 마케팅 프로그램

- 무료프로그램으로 섬유 산업 관련 포럼, Application areas 마크를 제공함
- 유료프로그램으로 Techtextil Innovation Award, Student competition for textile architecture, Campus&Job exchange, Sustainability a major topic at Techtextil, The Media Package 외 다수 프로그램을 제공함



동종 분야에서의 전시회 위치

독일 프랑크푸르트 산업용 섬유 전시회는 동일 브랜드 전시회를 파리, 상하이, 모스크바, 뉴욕에서 개최하는데, 산업용 섬유 분야에서는 독보적인 전시회이다. 세미나와 포럼을 병행하므로 관련 산업의 세계적인 흐름을 파악하는 데 유용하다. 산업용 섬유 종합 전시회로 볼 수 있을 정도로 광범위한 품목을 다루는데, apparel Fabric&Fashion, Interior&Contract Textiles, Technical Textiles&Textile Processing Textile Care 등 품목군이 방대해 전체 섬유 시장의 흐름을 한눈에 확인할 수 있다.



참가기업 동향

제조 기계, 섬유, 실, 원단 그리고 완제품 기업까지 섬유에 관련된 수직적 산업구조 상 대부분 기업이 참가한다.

참가기업 만족 포인트

- 전문가급의 바이어와 접촉할 수 있음
- 미래지향적인 주제와 신기술을 접할 수 있음



참관객 동향

주로 각 기업의 개발자들이 아이디어와 정보의 교환을 위해 참가한다. 그 외에도 유럽, 아시아 미국 등 세계 각국에서 바이어들이 대규모로 참관한다.

참관객 만족 포인트

- 최근 업계의 최근 업계 및 제품 개발 동향을 빠르게 입수할 수 있음
- 동종 업계의 혁신적인 솔루션을 찾을 수 있음



성공적인 전시 참가를 위한 TIP

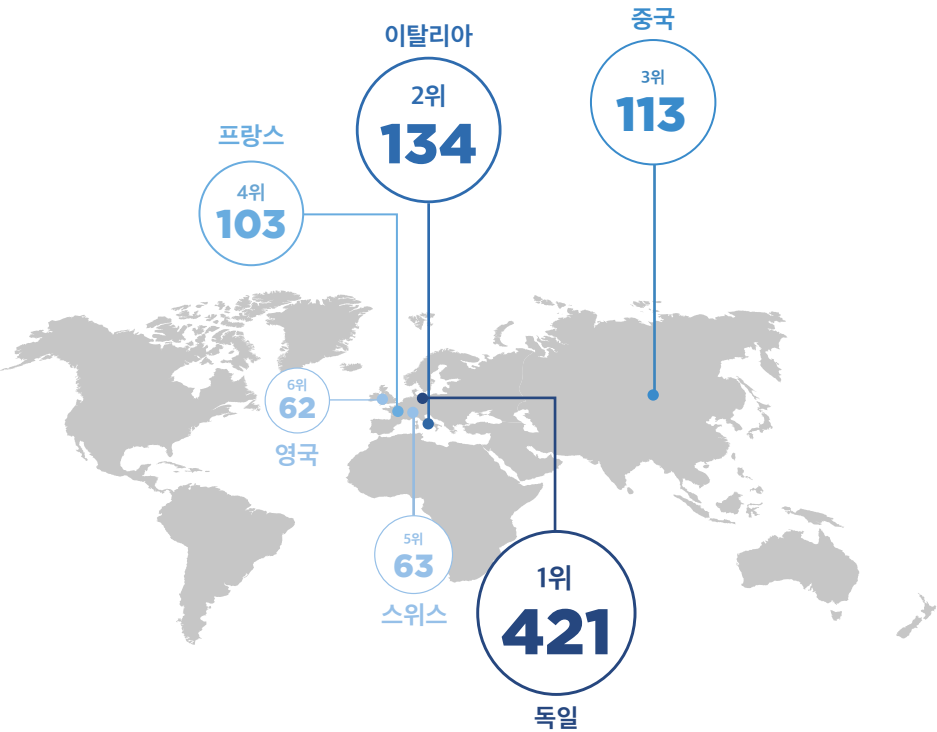
- 전시회 신청 접수는 1년 전부터 시작되며 먼저 신청할수록 가격 및 부스 배정에 더 많은 혜택을 받을 수 있음
- 좋은 자리를 배정받기 위해서는 지속적인 참가를 통해 좋은 위치를 요구하거나 100㎡ 이상의 부스로 전시회에 참가하는 것을 추천함
- 유럽, 특히 독일 전시회의 경우 사전 마케팅이 매우 중요함. 참관객들이 주최 측 홈페이지를 활용해 사전 조사를 진행하므로 주최 측에서 요구하는 자료를 최대한 구체적으로 작성해야 함
- 새로운 제품에 대한 시장 조사를 위해 개발팀에서 주로 참여하므로 개발 파트너 발굴 또는 신규 제품에 대한 조사 및 네트워킹을 원한다면 반드시 참가하기를 권장함

독일 프랑크푸르트 산업용 섬유 전시회

참가기업과 참관객 현황



참가기업 현황



품목별 참가현황

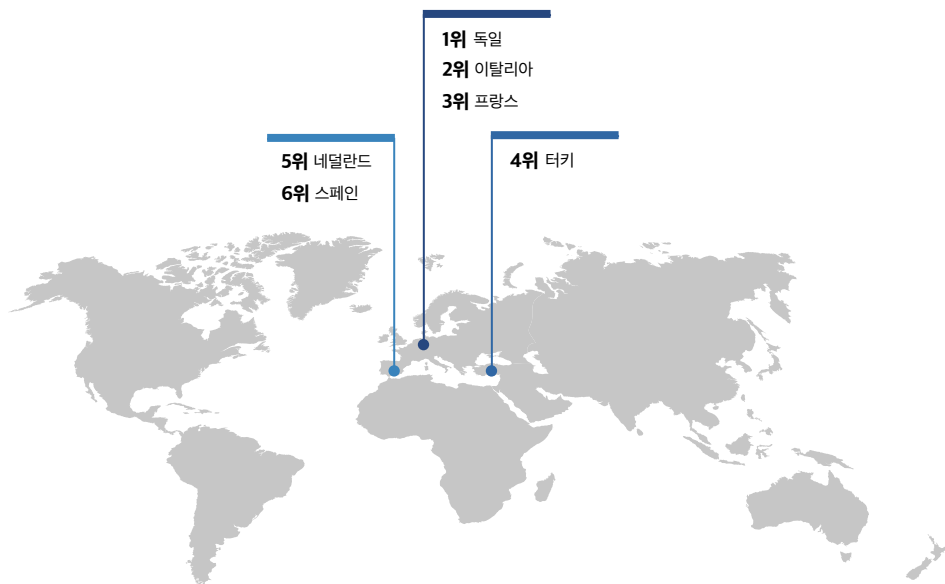
Indutech (14.4%), Mobiltech (12.8%), Protech (9.8%), Buildtech (9.3%), Hometech (9.1%), Clothtech (8.1%), Medtech (7.4%), Sporttech (7.2%), Agrotech (4.1%), Geotech (3.0%), Packtech (1.7%), Oekotech (1.3%), Others

주요 참가기업





참관객 현황



직급별 참관현황

Research and Development (27%), Management (15%),
Manufacture/Production (13%), Sales, Distribution
(11%), Purchasing/Procurement (8%), Consulting (3%),
Marketing/Advertising/PR (2%), Other (21%)

업종별 참관현황

Yarns, fibres (44%), Technology/Processes/Accessories
(42%), Woven fabrics/Laid webs/Braidings/Knitted
fabrics (42%), Research/Development/Planning,
consulting (37%), Functional apparel textiles (36%),
Coated textiles (35%), Nonwovens (24%), Composites
(20%), Bondtec (12%)

주요 참관기업



독일 프랑크푸르트 산업용 섬유 전시회

한국관 참가기업의 성과와 사례

재참가율

58.1%

한국관 참가기업들은 대표적인 산업용 소재 관련 전문 전시회로서 주요 브랜드 관계자가 대부분 참관하므로 원활한 상담이 이루어진다고 평가했다. 유럽 지역의 기존 거래처와 최근 이슈 및 개발 프로젝트에 관한 의견을 나누고 세부적인 거래를 확대할 뿐만 아니라 경쟁사의 신제품과 바이어의 동향을 파악하는 등 소중한 기회가 되었다며 만족감을 표했다.



한국관 참가기업 인터뷰

I사 이번이 첫 참가였는데 부스에 방문한 바이어의 수가 많아서 매우 만족스러웠으며, 바이어들과 현장 미팅 후에도 팔로우 업하여 연락을 이어가고 있습니다. 다양한 국가의 바이어들과 미팅을 진행할 수 있었고, 자사 제품 자체에 대해 많은 관심을 보여서 자사는 2년 후에도 참가할 예정입니다. 전시회에 참가할 계획이 있는 기업은 전시회 특성을 잘 파악해서 그에 맞는 제품들을 준비하면 되겠습니다.

W사 유럽 최대 산업용 섬유 전문 전시회로서 전 세계 강소기업 관계자와 상담을 하는 좋은 기회가 되었습니다. 대면 접촉을 통해 거래 계약 체결 가능성이 컸던 점도 아주 만족스러웠습니다. 기존 바이어와 지속적인 거래를 강화할 기회도 있어서 여러모로 좋은 경험이 되었습니다. 바이어 발굴하기에 좋은 전시회라고 평가할 수 있고, 자사는 가능하다면 재참가할 예정입니다.

공동수행기관 담당자의 한마디

독일 프랑크푸르트 산업용 섬유 전시회는 산업용 섬유 분야의 최신 기술 및 소재 개발 동향, 제품화 개발 방향을 한눈에 확인할 수 있는 전문 전시회입니다.

최근 4차 산업혁명 흐름에 따라 스마트화, 디지털화가 진행되면서 산업용 섬유 업계의 관심 또한 공정 자동화에 집중되고 있습니다.

전시회에 한국관으로 참가한 기업들의 만족도는 90점 이상으로 매우 높은 만족도를 나타냈으며, 바이어와의 상담이 계약으로 이어지는 경우가 많아 기업들의 해외시장 개척에 많은 도움이 되고 있습니다. 앞으로도 참가기업들이 전시회를 발판삼아 글로벌 산업용 섬유 분야에서 틈새시장을 개척하고 다양한 기술개발을 통해 우리나라가 산업용 섬유 강국이 될 수 있도록 정부는 물론 산업계 전반에 걸친 많은 관심과 지원을 기대합니다.



프랑크푸르트 무역관 담당자 한마디

일반 범용 섬유 제품을 생산하는 기업이 산업용 섬유 기업으로의 사업전환을 하거나 사업 기회 포착을 위해 전시회 참가를 고려한다면, 철저한 시장 조사와 중장기적인 관점의 접근이 필요합니다. 수출마케팅의 한 분야로서 가장 손쉬운 접근법 중 하나가 전시회 참가이긴 하나, 독일 프랑크푸르트 산업용 섬유 전시회는 특정 분야에 전문성을 가진 전시회인 관계로 산업용 섬유 분야의 초보 기업들은 사전 조사를 통한 기획을 바탕으로 보수적인 관점에서 접근해야 할 것으로 사료됩니다. 소재가 불에 타지 않거나 공기가 잘 통하거나 잘 찢어지지 않는 등 특수한 기능이 있다면 적극적으로 참가를 검토해도 좋겠습니다. 만약 전시회에 대해 파악하기 어렵다면 먼저 참관객으로서 참여하여 참가기업과 참관객들의 성향을 파악하거나, 사전 상담으로 조율한 후 참가하는 것을 추천합니다.



중국 상하이 인터텍스타일 섬유 전시회

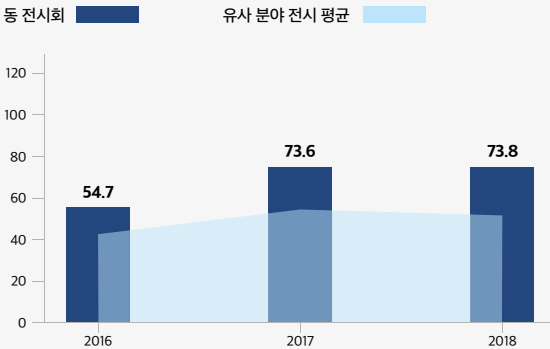
National Exhibition and Convention Center(NECC), 상하이, 중국

면, 양모, 실크, 린넨, 니트, 라제리 및 수영복 직물,
가정용 직물, 액세서리, 섬유관련 기술, 패션 및
섬유 무역 간행물, 디자인 및 스타일링 에이전시 등

2020.3.11 ~ 13 / 2020.9.23 ~ 25 (연 2회)

intertextile-shanghai-apparel-fabrics-
autumn.hk.messefrankfurt.com

한국관 참가기업 1개사당 발굴 바이어 수(단위: 명)



신규바이어 발굴

경쟁기업 조사

제품판매

시장조사

사업파트너 모색

경쟁기업 조사

신제품 테스트

주최 기관

주최기관 Messe Frankfurt
전화 02-775-2280
이메일 hannah.shin@korea.messefrankfurt.com

전시회 참가기업 현황

개최년도	전시면적(m ²)	참가국(개국)	참가기업 수(개사)		
			개최국	해외	합계
2018	107,846	28	3,796	684	4,480
2017	112,476	32	3,715	665	4,380
2016	102,996	29	3,647	760	4,407

전시회 참관객 현황

개최년도	참가국(개국)	참관객 수(명)		
		개최국	해외	합계
2018	110	64,000	14,000	78,000
2017	102	64,000	14,000	78,000
2016	90	59,000	14,000	74,000

국가관

총 10개 국가관

참가현황

프랑스, 독일, 홍콩, 인도, 일본, 이탈리아, 파키스탄, 대만 등

중국 상하이 인터텍스타일 섬유 전시회



전시회 소개

중국 상하이 인터텍스타일 섬유 전시회는 1995년 123개의 참가기업, 7,000명의 전문 바이어가 참가하며 처음 개최되었다. 그후 중국 섬유 시장의 급속한 성장에 발맞추어 세계적인 섬유 시장의 비즈니스 플랫폼으로 발전하였다. 동 전시회는 연 2회 개최되며 항상 새로운 트렌드를 제시하며 글로벌 비즈니스 기회를 창출하는 장으로서 그 역할을 충실히 수행하고 있다.

출품 트렌드

- 기능성 섬유(방충 섬유, 항균 섬유)와 지속가능한 발전용 섬유(환경보호, 친환경 소재)가 최근 관심을 끌고 있음
- 특수용용 소재(고성능 신소재, 위험한 환경에서 즉각 반응할 수 있는 방어용 소재), 모 방직과 최신 기술(자카드, AI)이 적용된 섬유들도 전시가 증가하고 있음



동종 분야에서의 전시회 위치

경쟁 전시회로 파리 춘계 텍스월드(Texworld Paris)가 있는데, 2월과 9월 연 2회 개최되는 프랑스 최대 규모의 섬유 원단 전시회이다. 2018년 기준 30개국의 1,850여 개 참가기업, 약 110개국의 2만 9,000여 명 참관객이 방문하였다. 파리 텍스월드에는 전 세계 섬유 원단 수출 점유율의 약 80%를 차지하는 중국 기업들을 방문하기 위해 바이어가 참여하고 있는데, 최근 동남아의 노동력 강세와 미-중 무역분쟁으로 중국 기업들의 참가수요가 감소하면서 전시회의 규모 역시 줄어드는 추세이다. 반면 상하이 섬유 전시회는 중국 기업들이 직접 참가하기 때문에 규모가 날로 커지고 있다.



참가기업 동향

2018년 기준 전 세계 23개국에서 약 2,373개 기업이 참가했다. 이탈리아, 프랑스, 홍콩, 터키, 일본, 독일, 대만, 태국, 인도 9개국에서 국가관을 구성해 참가하였는데, 이들 중 상당수는 세계 섬유 시장을 움직이는 주요 섬유, 직물 기업이다.

참가기업 만족 포인트

- 출품되는 각 기업의 신제품을 통해 트렌드를 읽고, 시장 변화 속도에 발맞출 기회를 제공함
- 거대한 중국 시장 및 의류 산업에 진입하는 발판을 마련할 수 있음



참관객 동향

중국은 전 세계 섬유 수출 시장의 80%를 점유하고 있으므로, 전시회를 찾는 방문 바이어의 상당수는 중국 섬유 기업들과 상담하기 위해 방문한다. 또한, 중국뿐 아니라 전 세계의 섬유 기업이 참가하고 있기에 세계 섬유 시장 트렌드를 한눈에 확인할 수 있다.

참관객 만족 포인트

- 전 세계의 주요 섬유, 직물 기업을 만날 수 있다는 것이 최대 강점임
- 중국 본토에서 중국 기업들을 대부분 살펴볼 수 있음



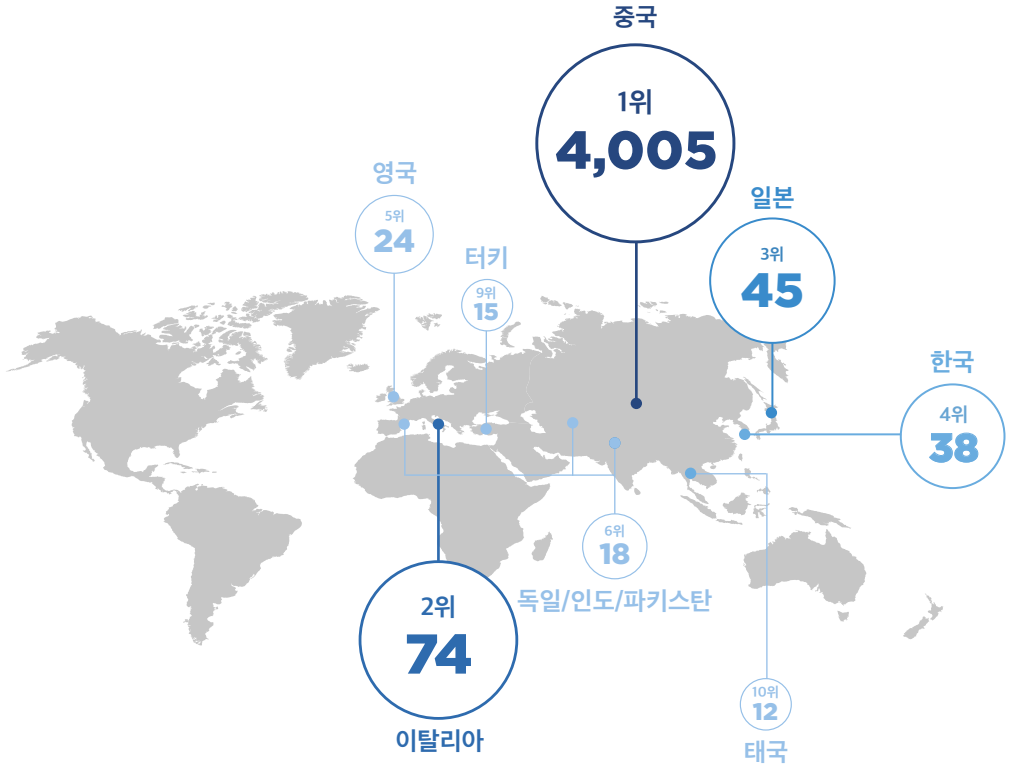
성공적인 전시 참가를 위한 TIP

- 중국 상하이 섬유 전시회는 매년 2회씩 개최되는데 트렌드 변화 속도와 신제품 출시 속도가 빠름
- 신제품을 출시하지 못하면 제품 경쟁력이 떨어지므로 분기마다 트렌드에 맞는 새로운 제품을 가지고 나와야 바이어의 관심을 받을 수 있음

참가기업과 참관객 현황



참가기업 현황



품목별 참가현황

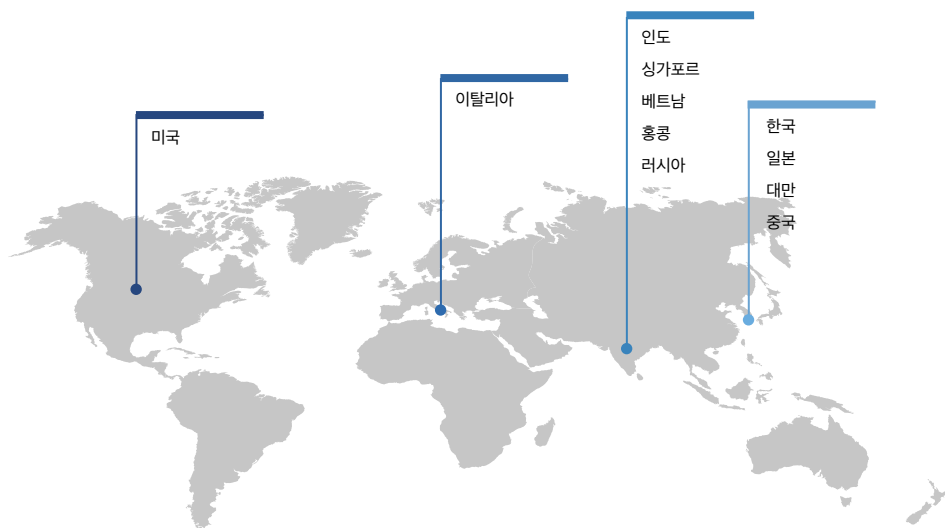
Man-made (13.4%), Knitted (11.4%), Cotton (11.4%), Silk (6.0%), Wool (4.0%), Wool-Woolen (3.3%), Shirting Fabric (3.2%), Woven Denim (3.1%), Linen/Ramie (2.7%), Printed Fabric (2.6%), Fiber/Yarns (2.5%), Digital Print (2.3%), Tape (2.0%), Jacquard (2.0%), Functional Casual Wears (1.9%), Interlining (1.8%), Wool-Worsted (1.8%), Lace&Embroidery (1.5%), Button/Hooks/Loops/Buckles (1.4%), Labels/Badges/Hangtags (1.3%), Artificial Fur/Plush (1.2%)

주요 참가기업





참관객 현황



업종별 참관현황

Garment manufacturer (49%), Trading company (34%), Import&export corporation (14%), Wholesaler/Distributor (12%), Fibre producer/Spinner/Weaver (11%), Designer/Interior design (9%), Buying office (7%), Retailer/Chain store (7%), Agent (6%), etc

개최지(중국) 내 참관현황

Zhejiang (29.22%), Jiangsu (22.21%), Shanghai (22.2%), Guangdong (9.14%), Shandong (3.84%), Fujian (3.15%), Beijing (2.81%), Others (7.43%)

주요 참관기업



중국 상하이 인터텍스타일 섬유 전시회

한국관 참가기업의 성과와 사례

재참가율

63.5%

한국관 참가기업들은 다양한 국가, 분야의 바이어가 방문하기 때문에 거래 성사율이 높은 전시회라고 평가했다. 한국관 참가기업 대부분은 신규 바이어 발굴 및 신시장 개척을 위해 참가하고 있다. 다양한 국가의 제품 확인은 향후 제품 개발 및 생산 계획 수립에 도움이 되기에 제조기업들의 참가를 추천한다고 말했다.



한국관 참가기업 인터뷰

Y사 중국 상하이 인터텍스타일 섬유 전시회는 어느 전시회와 비교할 수 없을 정도로 규모가 큰 전시회입니다. 그러므로 다양한 수행기관에 따라 한국관을 운영하기보다는 하나의 한국관 운영을 통해 변별력을 높이는 것이 더 좋다고 생각합니다. 전시회 참가를 통해 얻을 수 있는 것은 많다고 생각합니다. 참가를 원하는 기업은 전시회 참가를 통해 구체적인 성과를 내는 것보다는, 꾸준한 참가를 통해 조금씩 저변을 늘려나가는 것을 목표로 삼으시길 추천합니다.

공동수행기관 담당자의 한마디

중국 상하이 인터텍스타일 섬유 전시회는 세계 최대 전시장 중 하나인 상하이 훙차오 국가전시 컨벤션센터에서 연 2회 개최되며, 해를 거듭할수록 성장하고 있는 섬유 전문 전시회입니다. 품목별로 총 9개의 홀이 구성되는데, 한국관이 있는 메인 국제관은 5.1홀에 있습니다. 한국을 비롯하여 일본, 대만, 이탈리아 등 여러 나라가 국제관에서 국가관을 운영하고 있는데, 그중 한국과 일본만이 별도의 트렌드포럼관을 추가로 운영하고 있습니다. 한국관 트렌드포럼관은 바이어의 통행이 가장 많은 주최측 트렌드포럼관과 가까이에 있어서 접근성이 가장 우수합니다. 전시회에 참가하는 한국 기업은 주로 여성복 및 남성복 캐주얼 원단, 기능성 원단을 선보이고 있습니다. 트렌드 변화와 신제품 출시 속도가 매우 빨라서 신제품을 출시하지 못하면 제품 경쟁력이 떨어지므로, 전시품 구성 시 트렌드에 맞는 새로운 제품을 준비해서 전시에 참가하는 것이 바람직합니다.

상하이 무역관 담당자 한마디

중국 상하이 인터텍스타일 섬유 전시회는 항상 새로운 트렌드를 제시하며, 중국 시장 개척을 위해 전 세계 수많은 바이어가 방문합니다. 따라서 한국 기업의 기술과 역량을 전 세계에 알릴 기회이기도 합니다. 실제로 많은 해외 바이어들이 한국관을 방문해 제품을 만져보며 호평을 하는 모습을 심심치 않게 볼 수 있었습니다.

최근에는 가격이 저렴한 중국 기업이 증가하면서 가격 경쟁이 심화되고 있습니다. 일본 기업의 경우 다소 가격대가 높은 고급 소재가 많고, 대만 기업의 경우 기능성 원단의 비중이 높습니다. 따라서 한국 참가기업들은 원가를 절감하기 위한 노력과 더불어 지속적인 기술개발로 경쟁력을 갖추어야 할 것으로 판단됩니다.





세계의약품 전시회

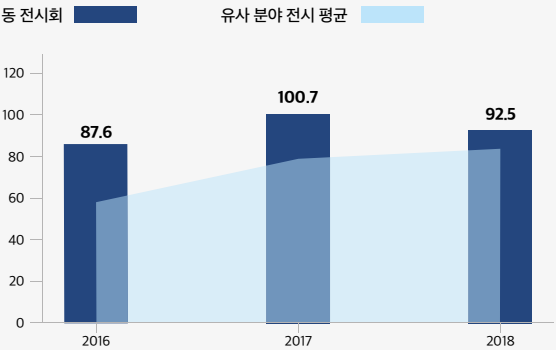
의료기기, 제약, 실버·재활·복지용품 등

Fiera Milano, 밀라노, 이탈리아 (2019년 기준 매년 개최지 변경)

2020.10.13 ~ 15 (매년)

www.cphi.com/europe/

한국관 참가기업 1개사당 발굴 바이어 수(단위: 명)



주요 참가 목적



주최
기관

주최기관 Informa Markets
전화 +86-20-38951616
이메일 jenny.chen@ubm.com

전시회
참가기업
현황

개최년도	전시면적(m ²)	참가국(개국)	참가기업 수(개사)		
			개최국	해외	합계
2018	80,000	169	127	2,342	2,469
2017	80,000	169	98	2,500	2,598
2016	80,000	155	235	2,347	2,582

전시회
참관객
현황

개최년도	참가국(개국)	참관객 수(명)		
		개최국	해외	합계
2018	169	5,000	39,000	44,000
2017	169	8,000	36,000	45,000
2016	155	8,000	35,000	43,000

국가관
참가현황

총 20개 국가관
인도, 영국, 프랑스, 중국, 독일 등

해외 참관객이 80%에 달하는 세계 최대의 제약 전시회

세계의약품 전시회



전시회 소개

세계의약품 전시회(CPhI Worldwide)는 1990년 유럽에서 Convention on Pharmaceutical Ingredients라는 이름으로 시작되었다. 초기에는 50개 미만의 유럽 기업들이 참가한 작은 행사였지만 참여기업이 늘어나면서 현재는 전 세계의 다양한 국가와 기업이 참여하는 세계 최대의 제약 전시회로 성장했다. 전시회 개최지는 유럽 국가의 주요 도시를 순회하며 개최된다.

출품 트렌드

- API, 의약품 완제품, 의약품 포장재, 제약 관련 기자재 품목 기업들이 참가함
- 신약 개발이나 제네릭 의약품 제조 프로세스 등에 대한 기업 간 논의도 활발히 이루어짐

주최사 주요 마케팅 프로그램

- 유료 프로그램으로는 Marketing Package에 추가로 홍보와 광고를 제공함



동종 분야에서의 전시회 위치

주최사인 Informa사가 전 세계 각 지역에서 동일한 브랜드 전시회를 개최하고 있고, 국내에서도 2014년부터 개최되는데, 관련 산업의 다양한 컨퍼런스에 참가할 수 있다는 장점이 있다. 의약품 원료를 주 품목으로 하고 그 외에도 건강 기능성 원료, 수탁 서비스, 아웃소싱, 제약설비, 패키징, 바이오의약품 등 총 5개 전시회가 함께 개최되는 의약품 관련 분야 최대 규모의 전시회이다. 그중에서도 유럽에서 개최되는 세계의약품 전시회는 해당 전시회의 원조 격으로 가장 규모가 크고 인지도가 높다.



참가기업 동향

초기에는 의약품 위주 전시회에서 현재는 제약설비, 패키징, 조제 영역까지 확대되면서 의약품과 관련된 모든 품목이 참가하고 있다. 참가기업 품목들로 의약품 원료, 아웃소싱, 제조, 서비스, 패키징, 의약품 배송, 의약품 제조 기계, 조제 등이 있다.

참가기업 만족 포인트

- 의약품 분야 전시회 중 가장 큰 규모의 전시회임
- 새로운 사업 기회를 찾는 데 유용함
- 의사결정권자 수준의 바이어들이 많이 참가하며 이들과 네트워킹이 용이함



참관객 동향

참관객 대다수는 새로운 벤더나 공급업자를 찾기 위해 참가하거나 기존의 거래처와의 관계 유지를 위한 네트워킹 혹은 새로운 제품 발굴의 목적으로 참가하고 있다. 타 전시회에 비해 기존 거래처와의 관계 유지를 위한 목적으로 참가하는 참관객이 많은 편인데 이는 의약품 분야의 특성으로 인한 것으로 보인다. 해외 참관객 비율이 전체 참관객의 80%에 달할 정도로 높은 전시회이기도 하다.

참관객 만족 포인트

- 여러 기업과 파트너십을 체결하기에 편리함
- 의약품 관련 전시회 중 가장 많은 참관객이 참관함
- 새로운 공급처와 제품을 찾기에 적합함



성공적인 전시 참가를 위한 TIP

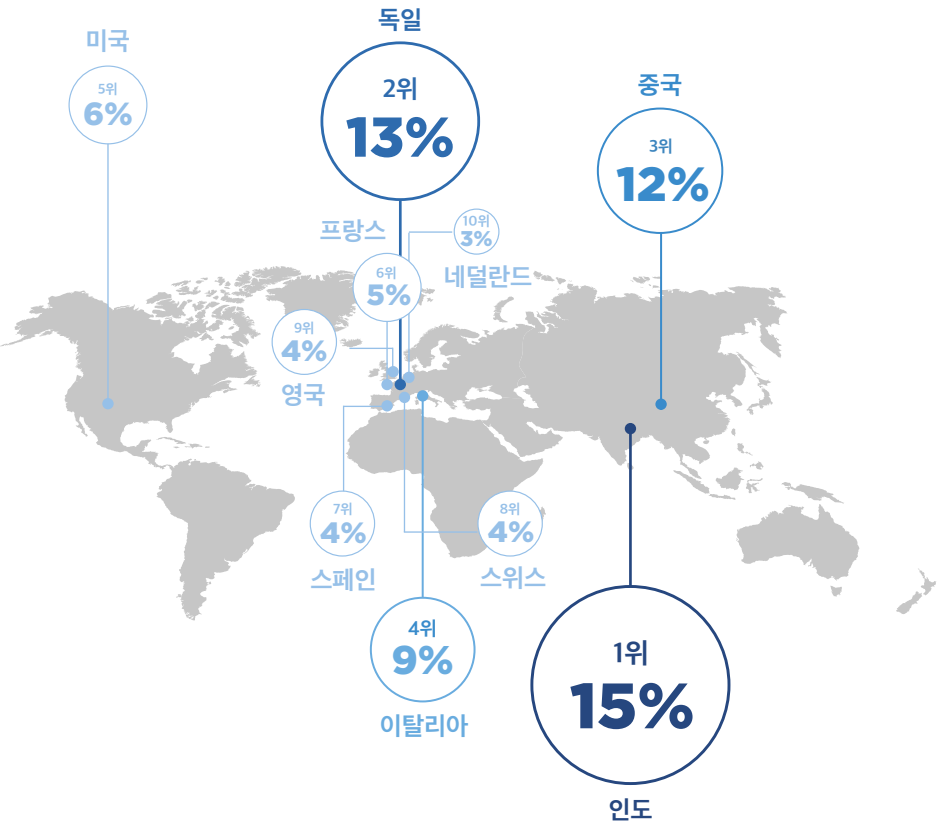
- 매년 개최지가 변경되기 때문에 신청 시기를 놓치게 되면 참가에 어렵거나 좋은 위치를 배정받을 확률이 낮아지므로 참가 신청을 서둘러야 함
- 주최 측에서 제공하는 필수 홍보 수단 외에도 참관객들을 부스로 쉽게 유도할 수 있는 방법을 고민하고 계획하여 실천하는 것이 중요함
- 전시회 현장에서 미팅이 성사되기 어려우므로 전시회 개최 전에 미팅을 주선한 후 참가하는 것이 중요함

세계의약품 전시회

참가기업과 참관객 현황



참가기업 현황



품목별 참관현황

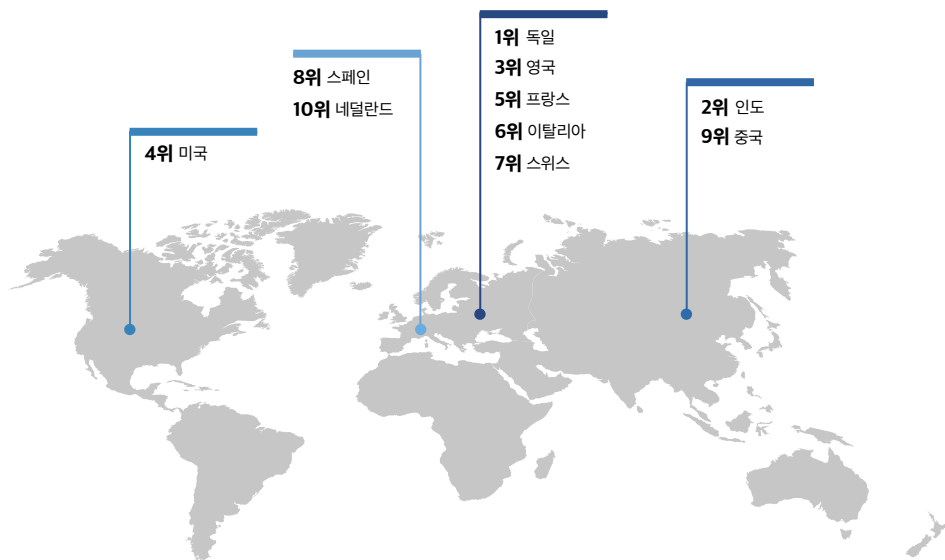
Active Pharmaceutical Ingredients(APIs) (33%), Finished Formulations (32%), Pharmaceutical packaging (21%), Custom Manufacturing (21%), Generic API's (21%), Excipients (17%), Medical Devices (17%), Fine Chemicals&Intermediated (17%), Biopharmaceuticals (16%), Pharmaceutical Technology, Laboratory and Analytical Equipment (14%)

주요 참가기업





참관객 현황



직급별 참관현황

Manager with staff (22%), CEO/COO/President/Chairman (17%), Manager without staff (15%), Managing Director/Sr. VP/EVP (12%)

업종별 참관현황

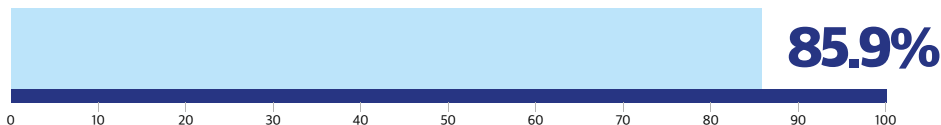
Pharmaceutical Company (16%), CRO/CMO (15%), Distributor (14%), Pharmaceutical Company (9%), Pharmacy (4%), API Producer (4%), OTC (4%), Nutraceuticals (4%), Academic (4%), Other (4%)

주요 참관기업



한국관 참가기업의 성과와 사례

재참가율



한국관 참가기업들은 다양한 분야의 바이어가 다수 방문하기 때문에 거래 성사율이 높으며 참가 기업 대부분은 신규 바이어 발굴 및 신시장 개척을 위해 참가하는 것이라고 말했다. 또한, 다양한 국가의 제품 확인은 향후 제품 개발 및 생산 계획 수립에 도움이 되므로 특히 의약품 제조기업의 참가를 추천한다고 전했다.



한국관 참가기업 인터뷰

H사 가장 큰 의약품 전시회이다 보니 특정 지역에 국한되지 않고 다양한 참가기업과 바이어가 방문합니다. 동 전시회의 특징은 CPhI 온라인 플랫폼을 가지고 있다는 것으로, 디렉토리북으로는 충분하지 않은 회사 소개, 제품 소개 등을 풍부하게 제공할 수 있어 참가기업이나 바이어들에게 아주 편리한 플랫폼입니다. 또한, 이 플랫폼을 통해 컨택해 오는 기업들도 적지 않아 신규 거래 수주에 큰 역할을 한다고 생각합니다. 전시회의 규모, 홍보 플랫폼 등 굉장히 만족스러웠기에 추천하는 전시회입니다.



공동수행기관 담당자의 한마디

세계의약품 전시회(CPhI Worldwide)는 1990년에 최초 개최되어 2019년에 30회를 맞이하여 2,532개 기업이 전시회에 참가하고 약 45,000명이 방문했습니다. 제약 산업 관련 최고 권위의 전문 전시회로서 전 세계 주요 제약시장 거점인 유럽 국가(스페인, 독일, 이탈리아, 프랑스 등)를 순회하여 개최되고 있으며, 2020년에는 이탈리아(밀라노)에서 개최될 예정입니다. 전시회 규모 및 참가기업 수가 매년 증가하고 있으며, 한국관을 비롯하여 중국 등 주요 국가관의 면적 등도 매년 증가하고 있습니다.

한국관은 2000년 초반에는 15개 기업(약 300sqm)으로 구성하였으나, 2019년에는 36개 기업(약 960sqm)으로 구성하여 참가하였고, 참가기업의 약 85% 이상이 재참가를 희망하고 있습니다.

밀라노 무역관 담당자 한마디

정부 지원을 받아 참가함으로써 비용 절감과 자사 제품 홍보 효과의 극대화, 최신 제품/시장 동향 및 기술 트렌드 파악이 가능하며, 상담 및 홍보 등을 통해 기존 거래선 유지뿐만 아니라 잠재 고객을 발굴할 수도 있습니다.

무역 상담 위주이며 제품의 특성상 전시장 내에서 의약품 배포 및 판매 등이 엄격하게 금지되어 있어 브로슈어, 의약품 케이스 및 홍보물 등을 통해 홍보가 진행됩니다. 바이어들의 주요 관심사는 제품개발과 인증입니다. 그 가운데 의약품 인증은 매우 예민한 부분이므로 유럽 시장에서 관련 규제를 피하거나 인허가를 받기가 까다로운 편입니다. 그러므로 전시회 참가를 희망한다면 이 점에 대해 많은 조사가 필요합니다. 특히 유럽 국가의 경우 수입규제를 점점 더 강화하고 있으므로 인허가 및 인증에 대한 사전 조사와 취득을 한다면 유럽 비즈니스에 한 걸음 더 다가갈 수 있을 것으로 생각합니다.



스위스 제네바 기능성 식품 소재 전시회

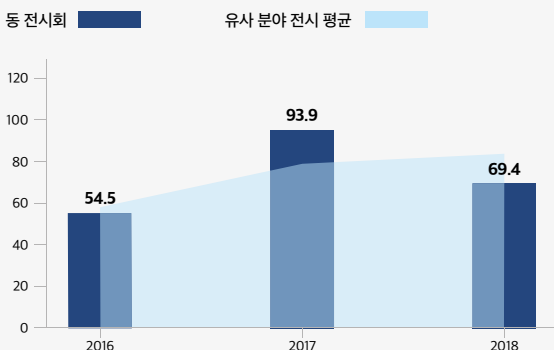
Palexpo, 제네바, 스위스

화장품 원료 및 제품, 건강식품, 의약품, 기능성 식품, 에너지 식품 등

2020.9.1 ~ 3

www.vitafoods.eu.com

한국관 참가기업 1개사당 발굴 바이어 수(단위: 명)



주요 참가 목적



주최 기관

주최기관 IIR Exhibitions
전화 +44-20-337-73122
이메일 Piotr.Wojcik@informa.com

전시회 참가기업 현황

개최년도	전시면적(m ²)	참가국(개국)	참가기업 수(개사)		
			개최국	해외	합계
2018	25,279	111	336	783	1,119
2017	21,382	108	40	994	1,034
2016	17,852	95	35	865	900

전시회 참관객 현황

개최년도	참가국(개국)	참관객 수(명)		
		개최국	해외	합계
2018	112	4,000	17,000	21,000
2017	108	2,000	18,000	20,000
2016	114	2,000	16,000	18,000

국가관 참가현황

총 13개 국가관
벨기에, 독일, 이탈리아, 폴란드, 미국, 크로아티아, 프랑스, 중국, 파키스탄, 헝가리, 페루 등

스위스 제네바 기능성 식품 소재 전시회



전시회 소개

스위스 제네바 기능성 식품 소재 전시회는 1997년 유럽에서 처음 시작되었다. 유럽 최대 규모의 건강기능식품 전시회로 원료, 가공, 포장설비 기계 분야, 완제품 그리고 전체 영양보조식품의 공급망까지 포괄하고 있다. 해당 산업이 가장 발달한 독일, 프랑스와의 접근성을 고려하여 전시회의 개최지가 정해졌으며, 건강 기능성 식품 산업 관련 최신 트렌드와 연구개발 정보를 공유할 수 있는 정보 교환의 허브라고 할 수 있다. 유럽 내 대형 산업 전시회들의 규모가 축소되는 상황에서도 매년 꾸준한 성과와 함께 규모가 증가하여 업계 최고 전시회로서의 명성을 유지하고 있다.

출품 트렌드

- 웰빙 라이프에 대한 관심이 높아지면서 채식주의자들을 위한 스포츠 영양 기능성 보조식품의 수요가 높아지는 추세임
- 보조식품 중 비건 제품의 비중이 14% 증가했고, 완두콩에서 추출한 단백질 제품은 지난 4년간 3배 이상의 증가율을 보임
- 전회 전시회에서는 다양한 건강 및 미용 식음료, 비타민류 등을 부스에서 시음이나 시식하도록 준비한 기업들이 많았고, 인삼/홍삼 및 갱년기 증상 완화를 위한 제품의 전시도 증가 추세임

주최사 주요 마케팅 프로그램

- 참관객 관심이 높은 품목인 오메가3, 스포츠영양식품, 프로바이오틱스와 관련한 센터를 따로 구비함
- 관련 분야 전문가들의 초청 세미나와 강연을 전시회 기간 중 다수 운영함



동종 분야에서의 전시회 위치

스위스 제네바 기능성 식품 소재 전시회는 규모나 전시 품목 면에서 유럽 내 최대 건강 및 기능식품 전시회로 인정받고 있으며, 관련 업계의 중요성 증가로 중남미 및 아시아에서도 동일한 브랜드 전시회가 개최되고 있다. 다만, 참가기업이 스위스 전시회만큼 국제적이지 못하다는 것이 일반적인 평가이다.



참가기업 동향

식이 보충제, 안티에이징 성분, 항산화 제품, 식물 및 허브 의약 성분, 화장품 성분, 기능성 식품 소재 등의 기업들이 집중적으로 참가하고 있다. 유럽 내 유명 식품회사들이 대거 참가하였으며, 특히 유기농 열풍으로 인하여 천연 유기농 화장품 제조회사 및 관련 화장품 원료를 취급하는 회사들이 전시회에 참가하였다.

참가기업 만족 포인트

- 참관객의 96%가 내부 의사 결정권을 가진 전문 바이어들이
- 그 가운데 83%에 해당하는 바이어가 회사 내부 경영권을 가진 바이어임



참관객 동향

일반 참관객 대상이 아닌 관련 업계 종사자만이 참여하는 전문 전시회로 개최지인 스위스에서 가장 많은 참관객이 방문하고, 프랑스, 독일, 이탈리아, 영국, 스페인 등 서유럽 국가에서 주로 방문하는 전시회이다. 아시아권 참관객의 비율은 비교적 낮은 편이다. 건강 기능성 분야의 참관객이 다수이며 그다음으로 의약품, 식품 분야 참관객이 방문하는 추세이다.

참관객 만족 포인트

- 관련 분야 최신 트렌드와 연구개발 정보를 공유할 수 있는 정보 교환의 허브임
- 기존 거래기업 관리, 자사 신제품 홍보에 매우 유용한 전시회임



성공적인 전시 참가를 위한 TIP

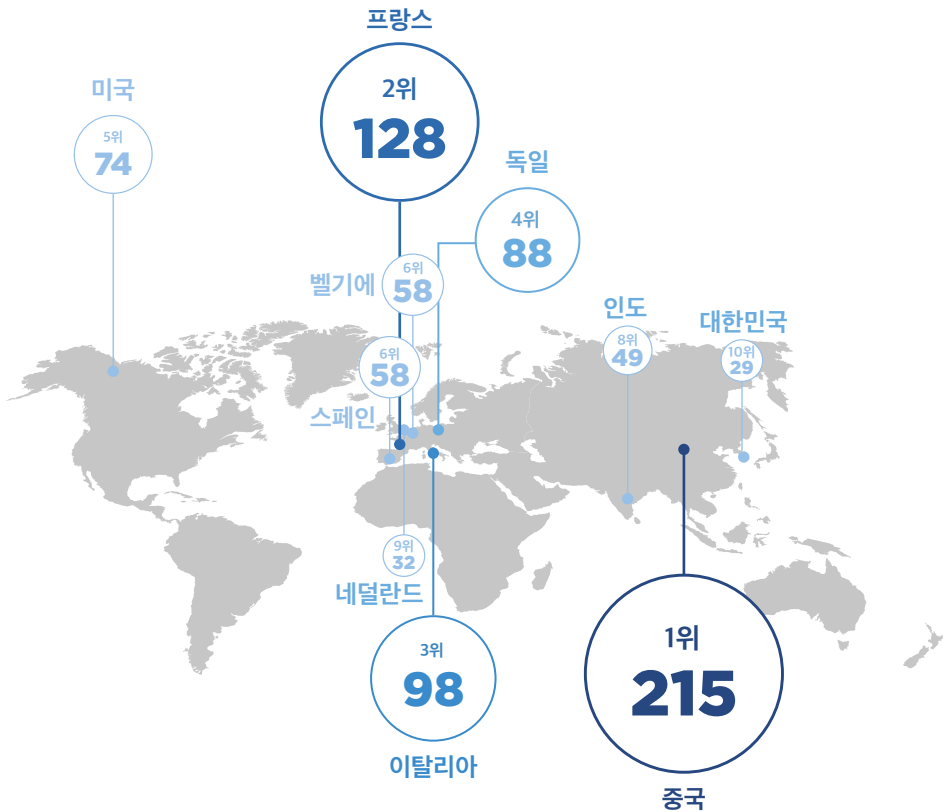
- 참가하려는 기업들이 많기 때문에 빨리 신청할수록 좋은 위치 선점 가능함
- 유럽 바이어, 특히 대형 바이어의 경우 전시회에 지속적으로 참가하는 기업을 안정적이라고 판단하기 때문에 꾸준한 전시 참가를 통해 성과를 내는 경우가 많음. 그러므로 1회 참가로 성과를 기대하는 건 금물임

스위스 제네바 기능성 식품 소재 전시회

참가기업과 참관객 현황



참가기업 현황



품목별 참가현황

Ingredients&Raw Materials (42.1%), Contract Manufacturing&Private Label (25.2%), Branded Finished Products (23.1%), Service&Equipment (6.1%), Other (3.5%)

업종별 참가현황

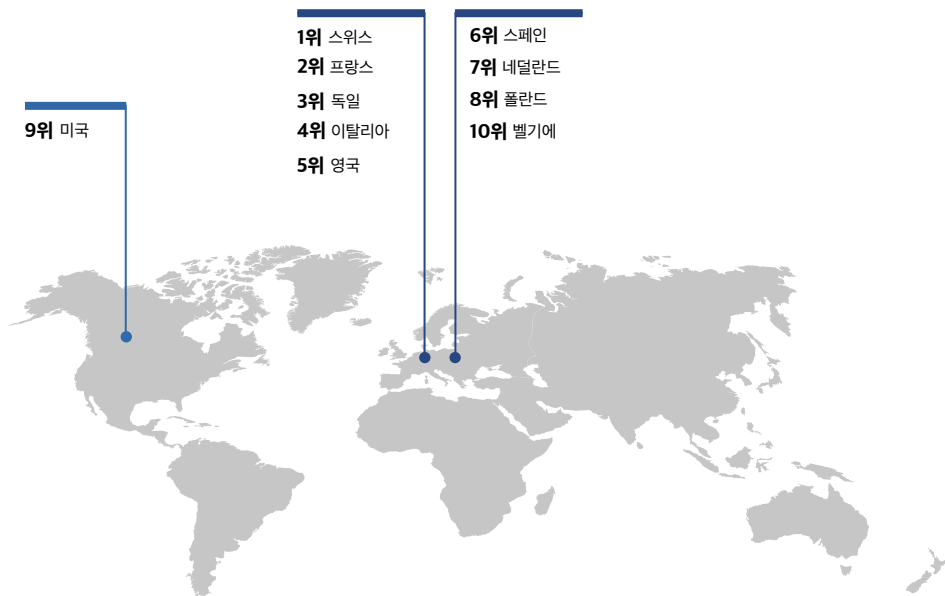
원자재 제조사 (39%), 자체브랜드 제조사 (27%), 위탁생산 기업(CMO) 및 PB기업 (24%), 서비스 및 장비기업 (10%)

주요 참가기업





참관객 현황



직종별 참관현황

제조 (38.1%), 유통 (25.5%), 컨설팅 (6.4%), R&D (5.7%),
소매 (5.3%), 위탁생산 (3.5%), PB (3%), 도매 (2.9%),
수입 (2.7%), 수출 (2%), 기타 (4.9%)

업종별 참관현황

보충용 식품 (37.5%), 의약품 (15.4%), 음식품 (12.0%), 천연
의약품 (7.4%), 건강 식품 (7.1%), 기능성 식품 (4.7%), 그
외 (15.9%)

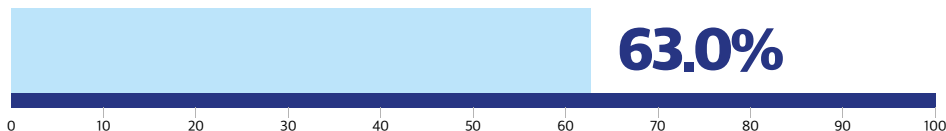
주요 참관기업



스위스 제네바 기능성 식품 소재 전시회

한국관 참가기업의 성과와 사례

재참가율



한국관 참가기업들은 전시회에 참관 목적이 분명한 바이어가 다수 있었고, 한국관 제품에 대해 객관적인 피드백을 얻을 수 있었던 전시회라고 평가했다. 전시회 참가에 소요되는 비용 대비 큰 홍보 효과를 얻어 많은 도움이 되었으며, 기존 거래처 관리 및 신규 바이어 발굴에도 효과적인 전시회라고 전했다.



한국관 참가기업 인터뷰

D사 자사는 연제 캡슐을 생산하는 기업으로 회사 이미지 제고를 위하여 매년 꾸준히 참가하고 있습니다. 유럽 쪽 시장을 발굴하기에 좋은 전시회이며 스위스는 현재 연제 캡슐 부문의 발전 속도가 성장세에 있어 관련 업계가 참가한다면 좋은 성과를 얻을 수 있을 것으로 생각합니다.

P사 신규 바이어 발굴이 유망한 전시회여서 매년 참가하고 있습니다. 현재 국제적으로 경기가 좋지 않지만 동 전시회는 성과가 어느 정도 있는 편이어서 만족스럽습니다. 참관객들의 수준도 높고 시장이나 업계에 대한 이해도가 높아 커뮤니케이션하는 데 수월했습니다. 신제품 소개 차원에서 참가했는데 바이어들의 관심도가 높았고, 제품을 홍보할 수 있어서 좋았고, 의견수렴을 통한 준비, 제품 홍보, 신규 바이어 발굴을 위해 재참가하고 싶습니다.

S사 기능성 바이오 소재 관련 가장 인지도가 높으며, 다양한 국가의 바이어와 만나기에 최적인 전시회라고 생각합니다. 접촉 목적이 분명한 바이어가 다수 있었고, 제품에 대해 객관적인 시각에서 상담을 진행하는 바이어들이 많아 몰랐던 부분에 대한 정보를 입수하였던 경험도 있습니다. 동 전시회를 성공적인 해외 진출의 교두보로 활용하여 큰 효과를 얻으시길 바랍니다.

공동수행기관 담당자의 한마디

유럽 최대 규모의 건강기능식품 관련 전시회로 스위스, 독일, 프랑스, 이탈리아, 영국 등 인접한 유럽 주요 국가에서 유망 바이어들이 많이 참여하여 전 세계 주요 바이어들의 관심을 끌 수 있습니다. 타 전시회보다 많은 수의 유효 바이어가 참관하고 상담이 진행되는 전시회로, 유럽 바이어, 특히 대형 바이어의 경우, 기업의 안전성과 신뢰도를 중요시하여 전시회에 지속적으로 참가하는 기업을 찾아와 좋은 성과를 내는 사례가 많습니다. 원료 및 제품에 대한 임상 데이터, 제조시설에 대한 국제 인증 여부 등을 확인하는 경우가 많기 때문에 관련 자료를 충분히 준비하여 참가하시기 바랍니다.



취리히 무역관 담당자 한마디

고부가가치 산업인 건강 및 기능성 식품 산업을 다루고 있으며, 세계 최대 시장이자 세계 트렌드를 주도하는 스위스 제네바에서 개최된다는 데 큰 의미가 있습니다. 미국, 중국을 비롯한 유럽 역외 국가들도 적극 참가 중이며, 한국 참가기업들도 가장 중요한 행사로 인식하고 있습니다. 특히 스위스의 자체 기능성 식품 산업과 함께 기능성 식품 수요가 큰 독일, 프랑스, 이탈리아, 영국 등 유럽 주요 국가의 유망 바이어들이 많이 참여하고 있어서 좋은 기회를 제공하는 전시회가 될 것으로 생각합니다.



미국 바이오 전시회

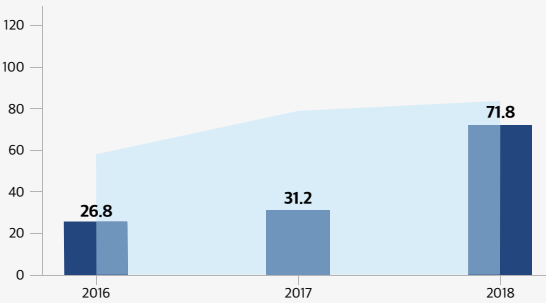
생명공학, 바이오테크놀로지 관련 제품, 연구 개발, 분석 기술 등 바이오 전반의 제품 및 기술

San Diego Convention Center, 샌디에이고, 미국
(2019년 기준 매년 개최지 변경)

2020.6.8 ~ 11 (매년)
convention.bio.org

한국관 참가기업 1개사당 발굴 바이어 수(단위: 명)

동 전시회 유사 분야 전시 평균



* 기존 바이어와의 네트워킹 중심의 전시회로 제품 판매보단 기술 이전을 필요로 하는 품목이 많아 바이어 발굴까지 시간이 다소 소요됨

주요 참가 목적



주최 기관

주최기관 Biotechnology Innovation Organization
전화 +01-202-312-9295
이메일 tcrawford@bio.org

전시회 참가기업 현황

개최년도	전시면적(m ²)	참가국(개국)	참가기업 수(개사)		
			개최국	해외	합계
2018	14,864	67	707	1,034	3,990
2017	14,938	70	143	2,267	2,410
2016	14,915	65	150	2,750	2,900

전시회 참관객 현황

개최년도	참가국(개국)	참관객 수(명)		
		개최국	해외	합계
2018	74	850	17,439	18,289
2017	76	207	15,419	15,626
2016	76	313	16,192	16,505

국가관

총 32개 국가관

참가현황

아르헨티나, 프랑스, 중국, 인도, 이탈리아, 벨기에, 스위스, 영국, 우루과이, 뉴질랜드, 스페인, 스코틀랜드 등

미국 바이오 전시회



전시회 소개

미국 바이오 전시회는 1993년 미국바이오협회(Biotechnology Innovation Organization)의 설립과 함께 시작됐다. 첫 전시회 당시 전시회 참관객은 1,400여 명에 달했는데 이들로부터 좋은 호응을 얻을 수 있었다. 전시회 개최지는 미국의 바이오 헬스케어 산업의 대표적인 도시들로 각 지역 대학 병원 및 연구소의 접근성을 높이기 위해 매년 지역을 순회하며 개최한다.

출품 트렌드

- 2019년 BIO USA 컨퍼런스는 바이오 연료, 재생 가능한 원료(화합물), 뇌 건강, 유전자 편집 등의 주제가 상당수를 차지함
- 눈여겨볼 만한 분야로 생명과학 및 응용 바이오 분야에서 약물 발견, 바이오 제조, 나노 기술, 세포 요법 등이 있음
- 최근 65세 이상의 고령 인구가 증가함에 따라 의료 서비스의 수요와 함께 헬스케어 상품과 기술 개발에 대한 관심이 확대되고 있음

주최사 주요 마케팅 프로그램

- 무료 프로그램으로는 주관사 웹사이트에서 다양한 파일 형태의 표준문안(Boilerplate)을 제공함
- 유료 프로그램으로는 미디어 키트로 따로 송부되며 초청 대상과 장소(사전 홍보/전시장 현장에서 홍보 등)에 따라 가격과 방법이 달라짐
- 사전 예약 미팅(BIO One-On-One Partnering)을 제공함



동종 분야에서의 전시회 위치

경쟁 전시회로 Biotech Showcase 전시회가 있는데, 200여 개가 넘는 바이오 기업과 R&D 센터가 모여 있는 바이오 클러스터, 샌프란시스코에서 매년 1월 중순 개최하고 있다. 바이오 제약 개발을 메인으로 하는 전시회로 참가기업들에 생명과학 투자자, 전략 파트너와의 만남의 장을 제공하는 것을 목표로 한다. 전시회에 참가한 중소기업 및 스타트업 기업들이 샌프란시스코의 벤처캐피탈로부터 투자를 받을 수 있는 기회 제공을 중점으로 두는데, 이와 비교하면 미국 바이오 전시회는 투자 기회는 물론이고 기술 제휴 기회, 수준 높은 교육 프로그램도 제공한다. 미국 바이오 전시회는 해당 분야로는 세계에서 가장 큰 규모의 전시회이므로 가장 많은 수의 바이어를 접할 수 있다는 점에서 타 전시회와 비교해 확실한 강점이 있다.



참가기업 동향

글로벌 제약회사가 메인 스폰서로 참가하는 제약 분야 중심의 전시회로서 글로벌 제약 회사뿐 아니라 해외 고객에게 마케팅을 원하는 중소중견기업 역시 다수 참가하며 캐나다, 한국, 영국, 일본, 독일, 프랑스, 중국, 대만, 호주 등 바이오산업을 이끄는 국가들도 대거 참여한다. 바이오/의료 분야를 전략 육성하는 미국의 매사추세츠주와 뉴저지주의 경우, 주에 큰 규모의 전시관을 설치해 참여하며 대학에서도 참가해 산학 협력에 대한 파트너십 미팅도 가능하다.

참가기업 만족 포인트

- 전 세계의 바이오 기업들이 참가하는 만큼 자사의 위치를 가늠해볼 수 있음
- 평소 쉽게 만날 수 없는 글로벌 바이어를 만날 수 있음
- 업계 투자자를 만날 기회가 있음



참관객 동향

글로벌 제약회사가 참가기업이자 바이어인 경우가 많으므로 직접 부스로 찾아가 비즈니스 미팅 기회를 만들 수 있다. 최근 스타트업 피칭 행사인 'Start-Up Stadium'을 개최하는 등 스타트업 기업에 대한 관심도를 높이는 중이다. 벤처 캐피털을 보유한 글로벌 제약 회사가 다수 참가하고 있고, 규모는 작지만 기술력 있는 중소기업과 스타트업 기업을 관심 있게 찾는 추세이다.

참관객 만족 포인트

- 세미나, 교육 세션, 스타트업 이벤트 등 다양한 프로그램에 참가하여 트렌드 파악이 가능함
- 전시회 이외에 외부 이벤트가 많아 전 세계 동종 업계 사람들과 네트워킹이 유용함



성공적인 전시 참가를 위한 TIP

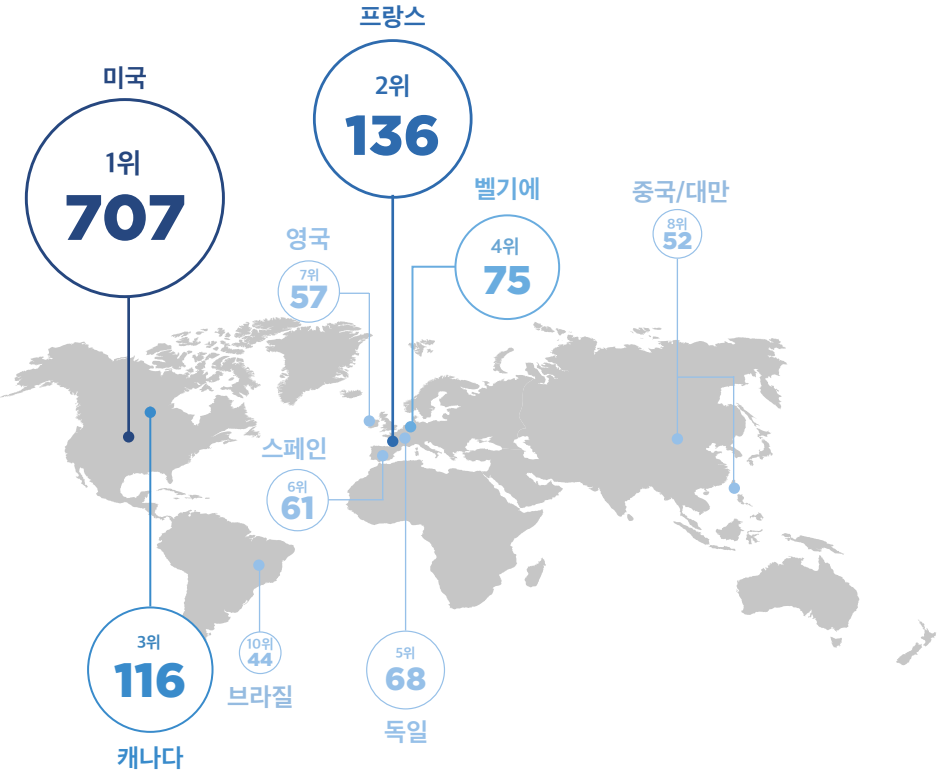
- 대다수의 바이어가 미국의 GMP(의약품 제조품질관리기준)를 따르는 역량 있는 기업이나 적극적 의지가 있는 기업을 선호하므로 전시회 참가 전에 GMP에 대해 대비할 것을 추천함
- 사전 간담회와 세미나 등을 통해 전시회 참가기업 또는 바이어와 네트워킹 기회를 얻을 수 있음
- 전시회 당일에는 부스 운영과 파트너링을 동시에 진행하기 때문에, 현장 인력이 많이 필요함
- 전시회 전후에 근교 병원이나 대학과 미팅하는 경우가 많아 미팅 장소 및 호텔 동선을 파악하는 게 유리함

미국 바이오 전시회

참가기업과 참관객 현황



참가기업 현황



품목별 참가현황

Service (23.4%), Drug (20.4%), Academic/Non-Profit (16.8%), Research Tools/Support (15.4%), Diagnostics/Device/Digital Health (13.1%), Agriculture (5.0%), Industrial/Environmental (4.5%), Investor (1.6%)

대륙별 참가현황

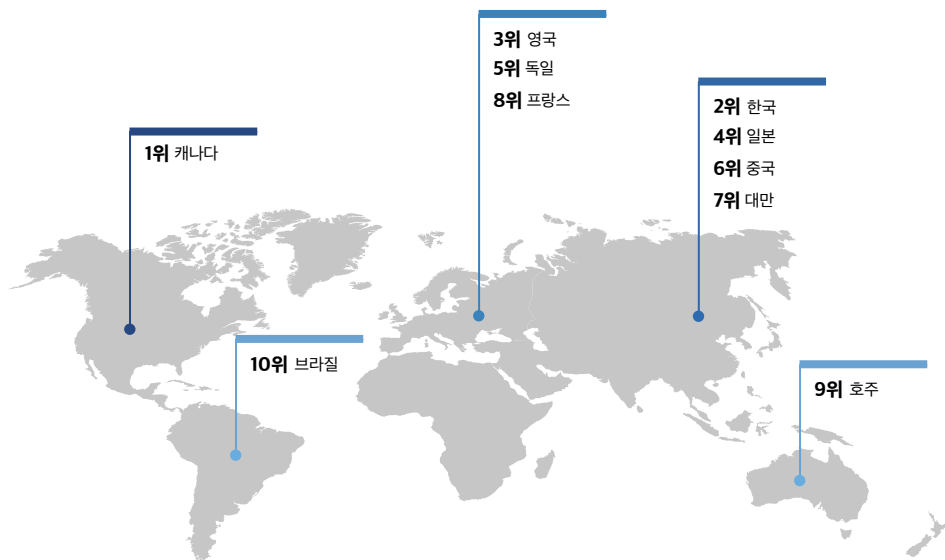
유럽 (38%), 북아메리카 (30%), 아시아 (22%), 라틴아메리카 (10%)

주요 참가기업





참관객 현황



직급별 참관현황

Director/Mid-Level Manager (44%), CEO/C-Level (24%), VP/Partner/Managing Director (23%), Coordinator (5%), Educator/University Faculty/Students (2%), Public Official/Foreign Minister (2%)

업종별 참관현황

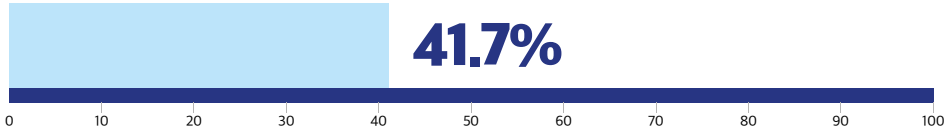
Business Development/Sales (42%), Executive (27%), Researcher/Scientist (10%), Consulting Services (6%), Attorney/General Counsel/Associate (5%), Policy/Government Affairs/Advocacy (5%), Marketing/PR (5%)

주요 참관기업



한국관 참가기업의 성과와 사례

재참가율



한국관 참가기업들은 규모가 크고 대형 제약사의 임원급 실무 담당자, 의사결정권자들이 다수 참관하므로 사업 전개를 위한 관계 구축에 있어 최적의 전시회라고 평가했다. 유효 바이어와의 접촉이 다수 있었으며, 기업 이미지 홍보 측면에서 소기의 성과를 달성했다고 말했다. 상담 후 바이어가 먼저 자료를 요청할 정도로 기술에 관심이 있는 기업이 많았고, 미국뿐만 아니라 다양한 글로벌 기업의 관계자와 접촉할 수 있었다고 전했다.



한국관 참가기업 인터뷰

C사 미국 바이오 전시회를 통해 기존의 거래사뿐만 아니라 새로운 잠재 바이어를 접하여 약 30팀 이상의 유의미한 미팅을 진행하였습니다. 수행기관의 상세한 설명으로 인해 처리 과정에 큰 어려움이 없었습니다. 다만 기업 홍보자료를 한 달 전에 배편으로 송부해야 하는 점과 미팅 테이블과 전시 부스 거리가 멀었다는 점이 약간 불편했습니다.

K사 바이오 관련 전시회 중 가장 큰 행사로, 글로벌 제약사 및 다양한 제약 기업들을 만날 기회를 주는 좋은 전시회입니다. 자사는 이를 통해 다양한 글로벌 제약사와 뜻깊은 만남을 가지고 좋은 관계를 유지하고 있습니다. 전시나 세미나 등을 통하여 최신 기술을 접할 수 있는 장으로, 전시를 통해 세계의 다양한 기업과 소통하며 피드백을 받아 업무에 박차를 가할 수 있었습니다. 다양한 홍보 방안을 준비해야 하며, 전시 기간이 길지만 전시회장 규모가 크기 때문에 참관객들의 이목을 끌 인상적인 홍보 수단이 필요하다고 생각합니다.

S사 다양한 비즈니스 미팅 기회가 주어지고 전체 전시회 및 프로그램이 원활하게 운영되어 아쉬운 점은 딱히 없는 것 같습니다. 일반 화학 의약품 외에 바이오 의약품에 집중되어 큰 기회를 제공 하는 전시회였고, 해외 사업을 지속적으로 강화하기 위해 다음에도 참가하고 싶습니다.

공동수행기관 담당자의 한마디

미국 바이오 전시회는 세계에서 가장 큰 바이오산업 컨벤션으로, 2019년 필라델피아에서 개최되었으며 2020년에는 San Diego에서 개최 예정입니다. 2018년 전시회가 열린 보스턴은 헬스케어 부문에서 뛰어난 성과를 보이는 교육기관과 바이오 제약 기업, 대형 병원이 있고 2019년 개최되었던 필라델피아는 델라웨어, 뉴저지와 인접하고 있는 지역으로 바이오 기술 산업과 생명과학 산업에서 눈에 띄는 성장을 이루고 있는 곳입니다. 설문조사 결과를 보면 참가기업의 93%가 만족도를 보인 우수한 전시회입니다. 한국 기업에 대한 해외 참가자들의 관심이 커지고 있는 만큼, 제약 쪽 이외에도 화이트 바이오나 그린 바이오 분야의 회사들이 많이 참여했으면 하는 바람입니다.



로스앤젤레스 무역관 담당자 한마디

전시회 참관객의 방문 목적은 네트워킹에서부터 새로운 사업 파트너 발굴, 기술 제휴, 구매 혹은 투자까지 다양하며 관심 분야 또한 상당히 폭넓습니다. 사업개발, 규제 혁신, 의약 비용 및 접근성, 맞춤형 의약 및 진단, 종양학, 현대 농업혁신, 바이오 연료 및 재생 가능 화합물, 유전자 조작 등 바이오 기술 산업과 생명과학 산업 전반을 아우릅니다.

방문자의 약 61%가 기업에서 구매 또는 투자에 대한 직접적인 영향력을 행사하고 있으므로, 다양한 글로벌 바이어 벤처기업들과의 상담을 통해 한국 기업이 가진 미래 성장 동력 및 기술력을 홍보할 좋은 기회를 제공합니다.



태국 방콕 축산 전시회

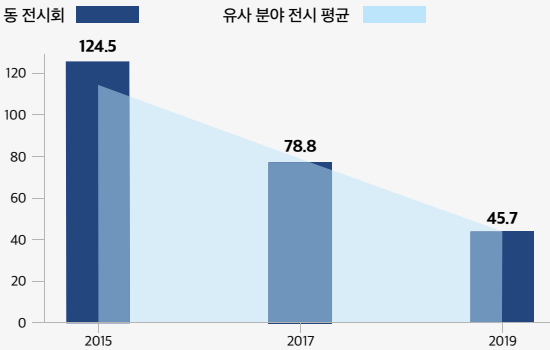
BITEC, 방콕, 태국

산업 사료 가공 장비, 사료 성분 및 첨가물, 동물 건강, 농장 장비, 도축 장비, 육류 가공, 유제품 가공 등 축산 전반

2021.3.10 ~ 12 (격년)

vivasia.nl

한국관 참가기업 1개사당 발굴 바이어 수(단위: 명)



주요 참가 목적



주최
기관

주최기관 VNU Exhibitions Asia Pacific
전화 +66-2-670-0900
이메일 viv@vnuexhibitionsap.com

한국내
에이전트

회사명 IPR포럼
전화 02-551-7066
이메일 Lindsay@ipr.co.kr

전시회
참가기업
현황

개최년도	전시면적(m ²)	참가국(개국)	참가기업 수(개사)		
			개최국	해외	합계
2019	31,007	62	379	866	1,245
2017	23,852	50	211	844	1,055
2015	19,060	47	175	699	874

전시회
참관객
현황

개최년도	참가국(개국)	참관객 수(명)		
		개최국	해외	합계
2019	120	16,000	29,000	45,000
2017	126	18,000	28,000	46,000
2015	100	16,000	22,000	38,000

국가관

총 10개 국가관

참가현황

캐나다, 일본, 벨기에, 중국, 프랑스, 스페인, 대만, 미국 등

태국 방콕 축산 전시회



전시회 소개

태국 방콕 축산 전시회(VIV)는 1993년 최초로 개최되었다. 태국은 양계, 양돈업 분야에서 세계적인 축산업 국가이며 아시아 최대의 사료 생산국(세계 14위, 아세안 1위)이다. 세계 3대 축산 전시회 브랜드로 인정받고 있는 태국 방콕 축산 전시회는 유럽을 필두로 아시아, 중동 3대 권역별로 순회 개최되고 있으며, 태국에서는 격년으로 개최되고 있다.

출품 트렌드

- 최근 식품공학의 전시 규모가 전회 대비 약 2배 증가해 전체 참가기업의 약 10%를 차지함
- 아시아권 내 경제 성장, 라이프 스타일 향상에 따라 조리 식품의 수요가 증가했고 미트볼, 소시지 등 가공육 소비가 늘어남에 따라 관련 기업들 참가가 증가하는 추세임

주최사 주요 마케팅 프로그램

- Pet Health&Nutrition Conference 등 신기술 동향 컨퍼런스의 경우 대부분 무료이나 일부 유료(45~199유로)인 경우가 있어 개최 전 배포되는 Preview의 확인이 필수임
- 참가기업 사전 확인 및 방문주선, 스케줄 관리가 가능한 On-line Match Making 서비스가 무료로 제공되며, 사전 등록 시 Online Business Matching platform 사용 권한을 부여받을 수 있음



동종 분야에서의 전시회 위치

태국 내에서는 물론이고 아시아에서 최대 규모의 축산 분야 전시회이다. 세계 3대 축산 전시회 중 하나로, 60개국에서 1,270개사 이상의 기업이 참가했으며 100개국 이상에서 약 6만 명의 참관객이 방문하였다. 전 세계 축산 분야의 기업 및 바이어를 가까운 곳에서 만날 수 있다는 것이 가장 큰 강점이다. 같은 브랜드의 전시회가 키갈리, 아부다비, 터키, 칭다오, 러시아, 유럽 등지에서 개최되고 있어 네트워크에도 유리하다. 개최주기는 2년이지만 전시회가 없는 해에는 VIV Health&Nutrition Asia가 개최되므로 바이어와 꾸준히 접촉할 수 있다.



참가기업 동향

동물 사료 및 첨가제, 축산 관련 기기, 동물 의약품 등 축산업 전반을 아우르는 참가 기업들이 참여한다. 태국 내 기업보다 해외 참가기업의 비율이 월등히 높으므로 네트워킹 및 거래에 용이하다. 사료 성분 및 첨가물과 관련된 기업의 비율이 가장 높았으며, 농장 생산 관련 기기 및 기술, 동물 건강, 공정 등이 그 뒤를 이었다.

참가기업 만족 포인트

- 태국은 물론이고 아시아 시장 전체를 대상으로 홍보가 가능함
- 전시회를 찾는 비율은 35%가 태국 참관객이고 65%는 해외 참관객임
- 전시장(BITEC)이 방콕 지상철(BTS)과 바로 연결되어 있어 이동 및 운영에 편리함



참관객 동향

전체 참관객의 25%가 의사결정권자이고, 23%는 마케팅, 판매 담당자이다. 또한, 과반수 이상이 태국 외의 아시아 국가에서 방문한다. 참관객들의 방문 주목적은 네트워크, 업계 동향 파악, 구매 등인데, 그중에서도 특히 네트워킹 유지 및 확장에 만족하고 있다.

참관객 만족 포인트

- 아시아 최대 축산 전시회로 동남아, 아시아뿐만 아니라 전 세계 유력 기업들과 네트워킹이 가능함
- 전 세계 전문가들이 참여하는 컨퍼런스 등을 통해 최신 축산업 동향을 한눈에 확인 가능함



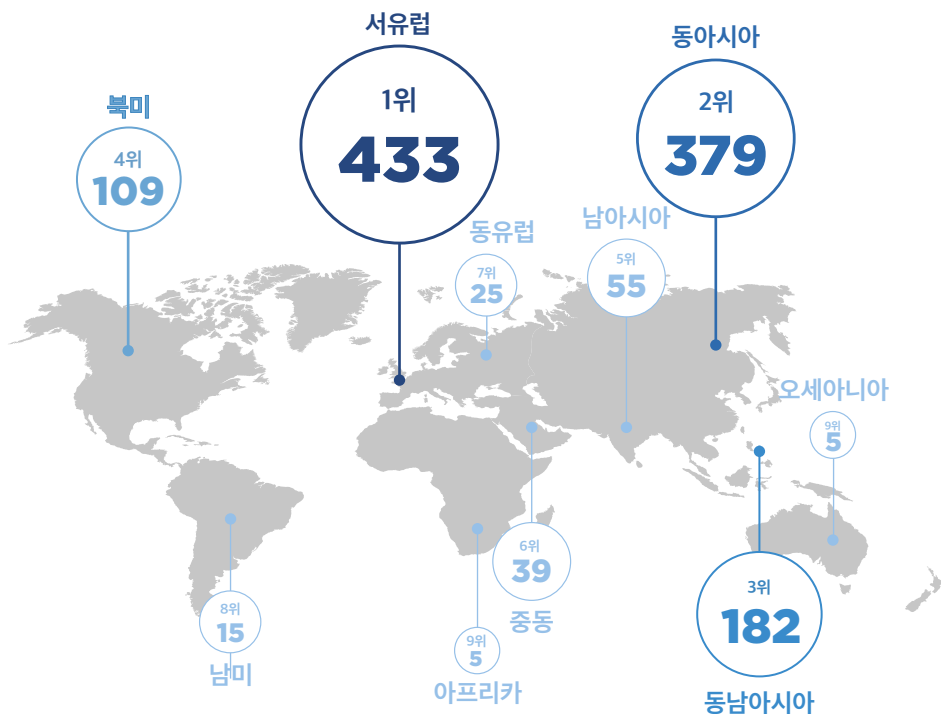
성공적인 전시 참가를 위한 TIP

- 미국, 영국, 프랑스, 독일 등 선진국들이 대거 국가관을 구성해 참가하여 축산 가공, 동물 약품, 사료 첨가제 등 다양한 분야에서 기술력을 홍보하고 있음
- 한국 제품들은 품질과 가격 경쟁력을 두루 확보하고 있어 국가별 제품 등록과 인증 문제가 해결된다면 해외시장 진출이 증가할 것으로 예상함

참가기업과 참관객 현황



참가기업 현황



품목별 참가현황

Feed/Ingredients&Additives (36.8%), Farm Production (24.5%), Animal Health (14.3%), Processing/Handling (10.5%), Feed/CropTech-FeedTech (6.4%), Breeding/Hatching (5.7%), Media/Consultancy (1.8%)

품종별 참가현황

가금류 (26.8%), 수산양식류 (11.7%), 육우 (15.4%), 젖소 (15.5%), 돼지 (22.2%), 그 외 축산동물 (8.4%)

주요 참가기업





참관객 현황



직급별 참관현황

Director/Mid-Level Manager (44%), CEO/C-Level (24%), VP/Partner/Managing Director (23%), Coordinator (5%), Educator/University Faculty/Students (2%), Public Official/Foreign Minister (2%)

업종별 참관현황

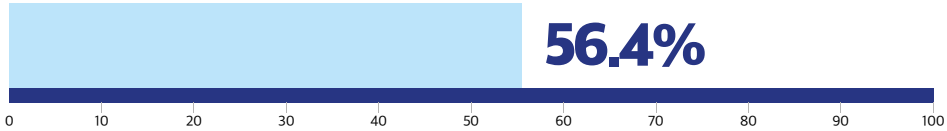
Feed additives/Ingredients manufacturer, distributor, services (24.1%), Animal health/Pharmaceutical products/Ingredients/Equipment manufacturer, distributor, services (21.6%), Farm (15.6%), Feedmill (14.8%), Animal farm equipment manufacturer, distributor, services (7.8%), Other (8.1%)

주요 참관기업

비공개

한국관 참가기업의 성과와 사례

재참가율



한국관 참가기업들은 전시회가 동남아시아의 허브인 방콕에서 개최되어 접촉할 수 있는 바이어 수가 많으며, 원료 및 장비 여러 분야의 시장 현황을 파악할 수 있는 전시회라고 평가했다. 주요 바이어 외에도 협력 기업이 전시회에 직접 참가하기 때문에 효과적인 상담을 할 수 있다고 말했다. 전시회의 규모 또한 매년 커지고 있어 앞으로가 더 기대된다며 만족감을 표했다.



한국관 참가기업 인터뷰

S사 가장 큰 축산 전시회이므로 매년 참가하고 있습니다. 신규 바이어 발굴 목적도 있으나 기존 바이어들이 대부분 참석하며 연초에 개최되는 전시회이기 때문에 기존 업체와 미팅할 기회가 제공됩니다. 다국적 기업, 바이어들이 다수 참가하기 때문에 신규 기업은 꼭 참가할 것을 권유합니다. 차기 전시회에서는 한국관이 조금 더 개방적인 곳에 위치했으면 하는 바람이 있습니다.

U사 자사는 새로운 바이어 발굴보다 기존 바이어들과 면대면 미팅을 하기 위한 교두보로써 활용하고 있습니다. 모든 동남아시아 바이어들이 대부분 참석하여 미팅을 하므로 바쁘게 진행됩니다. 그렇기 때문에 사전에 준비할 수 있는 것들을 미리 준비해놓는 것이 중요합니다. 특히 품목 인증 절차나 규정에 대해 철저히 준비되어있어야 합니다.

M사 다양한 국가에서 다수의 관련 업계의 종사자들이 방문하므로 매년 참가하는 전시회입니다. 2019년에는 전시회 규모가 더 커지고 참관객 수도 많아져 만족스럽습니다. 오랜 전통이 있는 전시회로, 전시회 자체 준비와 홍보가 잘 되어있고, 전시회장도 깔끔해서 좋은 환경이라고 생각합니다. 새로운 바이어 발굴에도 용이하고 기존 바이어와의 소통의 장으로서도 활용할 수 있습니다. 한국에서 많은 기업이 참가하여 시너지 효과가 발생하면 좋겠습니다.

공동수행기관 담당자의 한마디

태국 방콕 축산 전시회는 2019년 기준 16회차, 33년간 개최된 유서 깊은 전시회로, 여전히 규모가 확장되고 있어 BITEC 전시장 전체를 사용합니다. 동남아에서 개최되는 타 전시회와 비교했을 때에도 큰 규모로, 여러 기업과 바이어의 관심을 끌며 대단위 계약 상담이 이루어지는 등 해당 권역 축산 전문 전시회 중 가장 유망한 전시회입니다. 금년에도 전시회장은 참가 기업과 참관객들로 가득하여 만족도가 높았으며, 제도적으로 축산업을 안정화하는 추세를 보아 향후에도 지속적으로 성장하는 전시회가 될 것으로 기대됩니다.



방콕 무역관 담당자 한마디

동종 업계 전시회 중 규모가 가장 크고 수준 있는 바이어가 다수 방문하는 전시회입니다. 매해 참관객 수가 증가하고 있으며, 특히 개최지가 아닌 외국에서 방문하는 바이어가 늘고 있어 유의미한 성장을 하고 있다고 생각합니다.

지금까지는 한국관 참가기업들의 품목이 동물용 약물, 사료 첨가제 등에 한정되어 있었습니다. 하지만 최근 출품 트렌드로 살펴봤을 때, 앞으로는 축산/가공 시설 등 이외 분야 기업들도 참가한다면 좋은 성과가 있을 것으로 보입니다.



중국 상하이 의약품 전시회

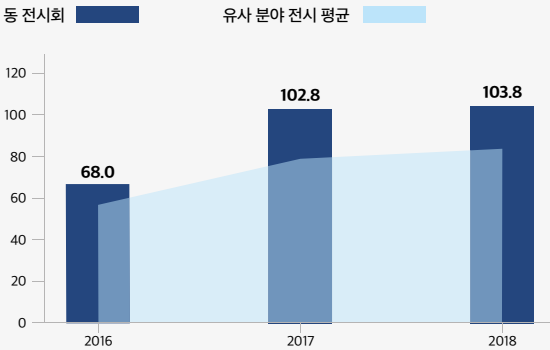
SNIEC, 상하이, 중국

API, 중간체, 정밀화학제품, 동/식물 추출물, 향생제, 캡슐, 의료설비, 분석기기, 연구설비, 패키징설비 및 장비 등

2020.6.22 ~ 24 (매년)

www.cphi.com/china/

한국관 참가기업 1개사당 발굴 바이어 수(단위: 명)



주요 참가 목적



주최 기관

주최기관 UBM Korea
전화 02-6715-5417
이메일 yoenjeong.kim@ubm.com

전시회 참가기업 현황

개최년도	전시면적(m ²)	참가국(개국)	참가기업 수(개사)		
			개최국	해외	합계
2018	180,000	24	2,799	233	3,022
2017	165,000	21	2,616	215	2,832
2016	160,000	27	2,531	206	2,737

전시회 참관객 현황

개최년도	참가국(개국)	참관객 수(명)		
		개최국	해외	합계
2018	130	45,000	15,000	61,000
2017	120	45,000	10,000	55,000
2016	119	39,000	9,000	48,000

국가관 참가현황

총 5개 국가관
한국, 인도, 러시아, 브라질, 폴란드

중국 상하이 의약품 전시회



전시회 소개

중국 상하이 의약품 전시회(CPhi China)는 2000년 최초로 시작되었다. 매년 6월에 개최되며 매회 2500개가 넘는 제약 기업들이 참여하는 아시아 최대 제약 전시회이다. 급변하고 있는 의약품 산업 동향과 트렌드를 확인할 수 있으며, 의약품 산업의 활성화를 도모하는 장이 되고 있다.

출품 트렌드

- 전문 의약품의 가격 인하가 불가피한 상황에서 일반의약품으로 관심이 옮겨가는 추세임
- 바이오 의약품, 신약 개발, R&D가 새로운 추세가 되었음

주최사 주요 마케팅 프로그램

- 공식 인터넷 통합 마케팅 플랫폼인 “CPhi Pharmaceutical Online” (www.cphi.cn)은 제약 산업을 위한 수직 B2B 네트워크 거래 플랫폼으로 제약회사의 정보, 제품, 회의 일정 및 연락처를 제공함
- CPhi Pharmaceuticals는 제약 산업에 서비스를 제공하고 무역 협상, 전시 서비스, 산업 역학 및 사회적 상호 작용을 통합하는 도구 기반 앱 활용이 가능함



동종 분야에서의 전시회 위치

경쟁 전시회로 일본 도쿄 의약품 전시회(Interphex week japan)가 있다. 1988년 처음 개최된 이후 30여 년의 역사를 가진 일본 최대 규모 전시회로 아시아의 제약 제조 및 포장 기술을 선도하는 전시회이다. 업계 리더가 강연하는 컨퍼런스의 질이 높으며, 2018년에는 350개의 세션이 전시회 기간 중 실시되었다. 수많은 네트워킹 이벤트가 동 기간에 개최되는데, 작은 규모로 캐주얼한 교류가 가능하므로 더욱 효과적인 마케팅을 할 수 있다. 중국 상하이 의약품 전시회는 일본 도쿄 의약품 전시회와 유사한 점이 많지만, 중국 의약품 시장 및 의료서비스 시장 성장률이 20%에 달하므로 배후시장의 성장 가능성이 크고 총 참관객 수도 더 많으며 증가율도 높은 편이다.



참가기업 동향

중국 상하이 의약품 전시회에 참가하는 아시아 기업은 63%로 가장 높은 비중을 차지하며 유럽 30%, 북미 5% 순이다. 제약원료, 생물제약, 약물 부재료, 천연추출물, 정밀화학공업 및 중간물, 제약기계, 포장재료 등 의약품을 제조 및 개발하는 기업들이 주로 참가한다.

참가기업 만족 포인트

- 수준 높은 컨퍼런스를 통해 업계 동향 파악 및 네트워킹에 대한 만족도가 높음
- 유효상당 건수가 많고 실제 계약까지 이뤄지는 경우가 다수 있음



참관객 동향

의약품 제조기업 및 기기 제조기업, 해외무역, 공정, 품질점검, 실험실 등 다양한 분야의 참관객이 찾았다. 그중 구매부서 방문율이 27.9%로 가장 높았으며 판매부서 방문율이 22.3%였다. 특히 2016년부터 2019년까지는 해외 바이어 방문 수가 매년 최고치를 기록했다. 대륙별로는 아시아가 73%, 유럽 15%, 아메리카 8% 순으로 집계됐다.

참관객 만족 포인트

- 전시 기간 동안 350여 명의 업계 전문가가 제약산업 국제화, 의약품 특허권 및 보호, 시장개척 및 관리·감독 등을 주제로의 세미나를 다수 개최하였으며 이에 대한 만족도가 높음



성공적인 전시 참가를 위한 TIP

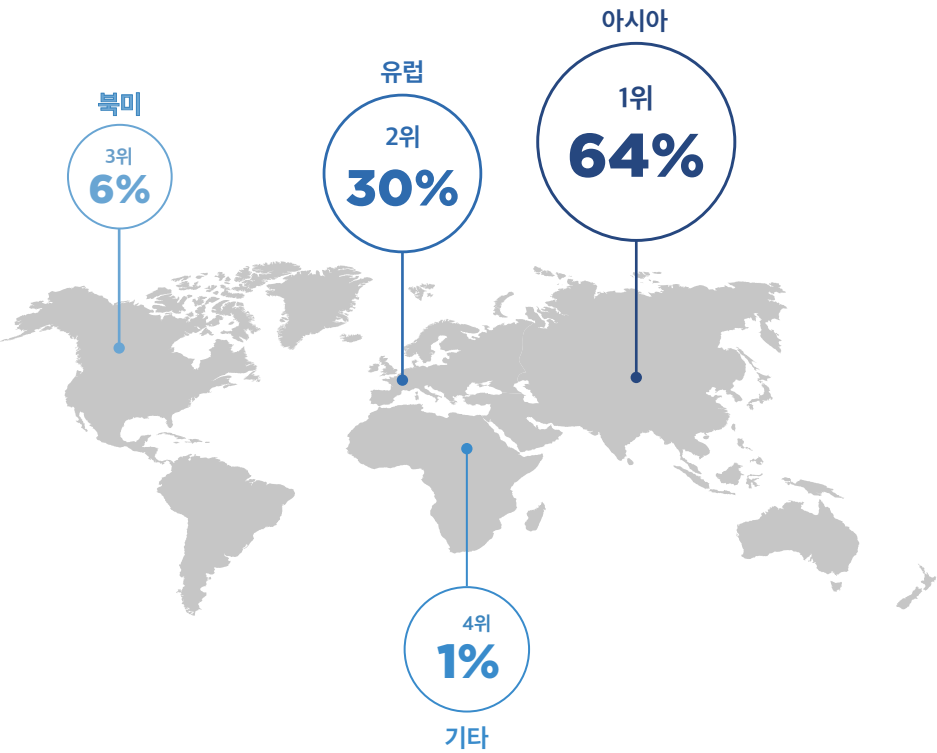
- 전시회 개최에 앞서 주최 측 혹은 한국관 수행기관 측에 연락하여 전시 부스 위치를 설정하고, 다양한 정보를 얻는 것이 유리함
- 전시회 개최 기간 동안 차년도 부스 임차신청을 받으며 전시회 마감 후에도 홍보를 통해 지속적으로 참가기업을 모집함
- 전시회 사전 간담회에서 중국 내 지사 또는 회사 설립, 특허 관련 정보를 제공하고 있고, 전시회 참가기업 간 또는 현지 바이어와의 네트워킹 기회를 제공하므로 적극적인 참가를 권장함

중국 상하이 의약품 전시회

참가기업과 참관객 현황



참가기업 현황



품목별 참가현황

APIs, Fine Chemical&Intermediates (43.6%), Pharma Machinery (12.5%), Natural Extracts (12.5%), Laboratory Equipment (7.7%), Pharma Packaging Materials (6.2%), Biopharmaceuticals (3.5%), Pharma Excipients (3.2%), Finished Dosage (3.1%), EP&Clean (3.0%), CMO&CRO (2.8%), Animal Health (2.0%)

주요 참가기업





참관객 현황



직급별 참관객현황

CEO, President/General Manager/Director (27.76%),
Manager/Project Manager/Department Supervisor
(48.86%)

업종별 참관현황

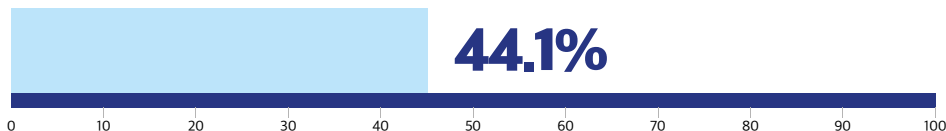
제약 생산 기업 (24.40%), 대리상/수출기업 (16.26%), 의약
판매회사 (14.86%), 바이오제약 및 기술회사 (8.86%), 제약
기계 (4.82%), 계약개발 및 하청기업 개발 (4.50%), 관리/
시장 (4.50%), 식품음료/보건제품/화장품회사 (4.42%), 실
험실건설 및 기구 (4.21%)

주요 참관기업



한국관 참가기업의 성과와 사례

재참가율



한국관 참가기업들은 다수의 해외 바이어와 만날 수 있었으며, 이로 인해 의약품 시장 동향을 파악할 수 있었다고 전했다. 전시회 참관 바이어들이 한국에 대해 좋은 이미지를 가지고 있어서 한국관을 통해 참가하면 기업 신뢰도를 높일 수 있으며 유효한 상담 건수가 높아 성과가 좋은 전시회로 판단된다고 평가했다.



한국관 참가기업 인터뷰

DS 전시회 자체의 규모가 크고 바이어 수가 많아 성과가 높고 있으므로 매년 참가하고 있습니다. 다만, 중국 기업들의 참가율은 높으나 CPhI Worldwide 전시회와 비교했을 때, 타국 바이어의 참가 비중이 낮은 편입니다. 만약 전시회에 참가할 예정이라면 개별참가를 하기보다는 한국관으로 참가하는 것을 추천합니다. 한국 기업에 대한 신뢰를 가지고 찾아오는 바이어들도 있어 효율적인 방식이라고 생각합니다.

KS 동 전시회를 신규 거래처 발굴 및 기존 거래처와의 마케팅협의 목적으로 활용하고 있습니다. 아시아에서 개최되는 전시회 중 중국 상하이 의약품 전시회는 가장 영향력이 있는 전시회입니다. 성과가 눈에 띄게 늘진 않으나 신규 바이어 발굴이 잘 되는 편입니다. 확실한 목적을 가지고 전시회에 참가하는 것이 좋고, 사전 매칭을 잘 활용한다면 좋은 성과를 얻을 수 있으리라 생각합니다.

공동수행기관 담당자의 한마디

2003년부터 2019년까지 매년 한국관을 구성하여 꾸준히 참가하고 있습니다. 중국 내에서 개최되는 의약품 전문 전시회 중 최고 권위의 전시회로 매년 참가기업 수와 참관객 수가 증가하고 있고 올해는 24개국에서 3,250개사가 참가했습니다. 전 세계 제약 산업 종사자 약 80,000명이 방문하고 있어 중국 의약품 시장뿐만 아니라 세계 의약품 시장 동향 및 신기술 파악 등 정보 취득 면에서 많은 도움이 되고 있습니다. 제약사들의 수요도 꾸준히 증가하고 있으며, 참가기업의 약 85% 이상이 차년도 참가를 희망할 뿐 아니라, 부스 규모도 기본 부스 면적(12sqm)보다 확장하여 참가하는 경향을 보입니다.



상하이 무역관 담당자 한마디

세계 최대 규모의 의약품 전시회로 한국 기업들의 기술과 역량을 전 세계에 알릴 좋은 기회입니다. 지난 수년간 중국인들은 중국 기업의 식품 안전사고 등으로 인해 자국 기업의 제품보다는 글로벌 제약회사의 의약품 및 건강 제품을 선호하게 되었으며, 이는 한국을 비롯해 글로벌 기업들에 호재로 작용하고 있습니다. 다양한 글로벌 바이어들과 상담을 통해 한국 기업의 우수한 미래 성장 동력 및 기술력을 홍보하는 것이 중요하다고 생각합니다.



Messe
Internat

World of Photonics Congress

LASER World of PHOTONICS

15.-17.6.2009	9.00-17.00 Uhr
18.6.2009	9.00-16.00 Uhr
6./15.-17./2009	9am - 5pm
6./18./2009	9am - 4pm

World of Photonics Congress 2009
6. 14-19./2009

LASER World of PHOTONICS

15.06.09	09:00-17:00
16.06.09	09:00-16:00
17.06.09	09:00-16:00
18.06.09	09:00-16:00

World of Photonics Congress 2009
14-19.6.2009

독일 뮌헨 건축·건설 및 광산기계 전시회

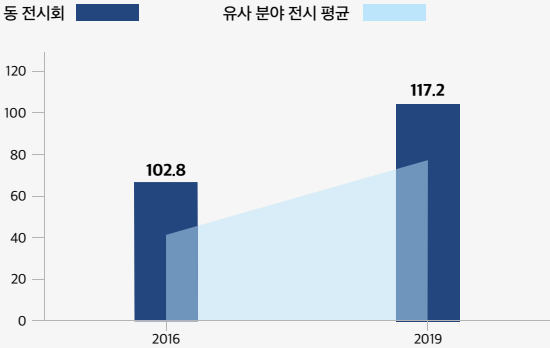
Messe Munchen, 뮌헨, 독일

도로장비, 어태치먼트, 건설기계부품,
마이닝장비, 건설장비 등

2022.4.4 ~ 10 (3년)

www.bauma.de

한국관 참가기업 1개사당 발굴 바이어 수(단위: 명)



주요 참가 목적



주최 기관

주최기관 Messe Muenchen
전화 +49-89-949-11348
이메일 beate.silwedel@messe-muenchen.de

전시회 참가기업 현황

개최년도	전시면적(m ²)	참가국(개국)	참가기업 수(개사)		
			개최국	해외	합계
2019	614,000	62	1,265	2,419	3,684
2016	605,000	58	1,272	2,153	3,425
2013	575,000	53	1,347	2,074	3,421

전시회 참관객 현황

개최년도	참가국(개국)	참관객 수(명)		
		개최국	해외	합계
2019	217	370,000	258,000	628,000
2016	200	347,000	237,000	584,000
2013	195	322,000	213,000	535,000

국가관 참가현황

총 12개 국가관
미국, 캐나다, 인도, 중국, 체코, 터키, 프랑스, 영국, 북아일랜드 등

독일 뮌헨 건축·건설 및 광산기계 전시회



전시회 소개

독일 뮌헨 건축·건설 및 광산기계 전시회(Bauma)는 1954년 처음 시작되었다. 1960~1970년대 독일의 건설 붐과 맞물려 전시회가 급성장하면서 전시면적이 크게 늘어났다. 개최주기는 3년으로 전시회가 개최되지 않는 해에는 동종품목 전시회인 프랑스 파리 건설기계 전시회(Intermat), 미국 라스베이거스의 콘엑스포(CONEXPO)가 교대로 개최된다. 타 전시회 대비 야외 전시면적이 매우 넓은 편이다.

출품 트렌드

- 건설, 건축, 광산기계 구동계의 전기 및 하이브리드화가 주목받고 있음
- 건설중장비 내 기존 수동으로 조작하던 부품들의 디지털화 추세도 있음

주최사 주요 마케팅 프로그램

- 대표 프로그램으로 International bauma Innovation Award가 있는데 에너지 및 자원의 효율적인 사용과 작업장의 인간화에 기여한 기술에 상을 수여하며 1위에게는 전시회 개최식 세리머니의 영광이 주어짐
- 유료프로그램으로 Trusted Targeting이 있으며, B2B 디지털 마케팅 플랫폼으로 인공지능 기반 관심 기업 매칭 서비스가 있음



동종 분야에서의 전시회 위치

경쟁 전시회로 파리 건설기계 전시회(Intermat)가 있다. 총 40개국 1,500개 기업 참가하는 건설장비 전문 전시회로 주요 건설 현장과 공공 토목공사 작업을 위한 건축 자재 및 장비, 솔루션을 제공하고 있다.

그러나 독일 뮌헨 건축·건설 및 광산기계 전시회(Bauma)가 전시회 전체 규모나 참가기업 수가 월등히 높고, 유럽 내 경쟁상대가 없으며, 지속적으로 성장 중인 독보적 전시회이다.



참가기업 동향

동 전시회는 4가지 섹터(건축, 건설, 광산, 부품 및 서비스)로 나뉘는데 각 관련 산업 마켓리더 기업은 물론이고 시장 진입을 원하는 스타트업 기업도 신제품을 홍보하고 파트너를 찾기 위해 참가하고 있다. 유럽 시장뿐 아니라 전 세계 시장을 대상으로 마케팅을 원하는 기업들이 참가하며, 신제품을 가장 먼저 선보이는 전시회이기도 하다.

참가기업 만족 포인트

- 유럽뿐 아니라 전 세계 바이어들이 한자리에 모이므로 많은 바이어들과 상담이 가능함
- 관련 산업의 트렌드 및 신기술을 한곳에서 확인할 수 있음
- 각국의 파트너사(유통, 서비스 등) 발굴이 용이함



참관객 동향

건설, 건축, 광산 각 분야 구매담당자 외에 각국의 서비스 용역회사, 부품상 등이 각자의 구매 조건에 맞는 제품을 찾아 방문하며, 새로운 기술에 대한 관심이 높다. 일주일간의 전시 기간에 60만 명 이상이 참관하고 있으며 재방문율도 65% 수준으로 매우 높다. 또한, 전체 참관객 중 67%는 의사결정권자이다.

참관객 만족 포인트

- 중국 기업의 참가가 증가하고 있음을 확인할 수 있음
- 다양한 가격대의 물건을 동시에 비교할 수 있음



성공적인 전시 참가를 위한 TIP

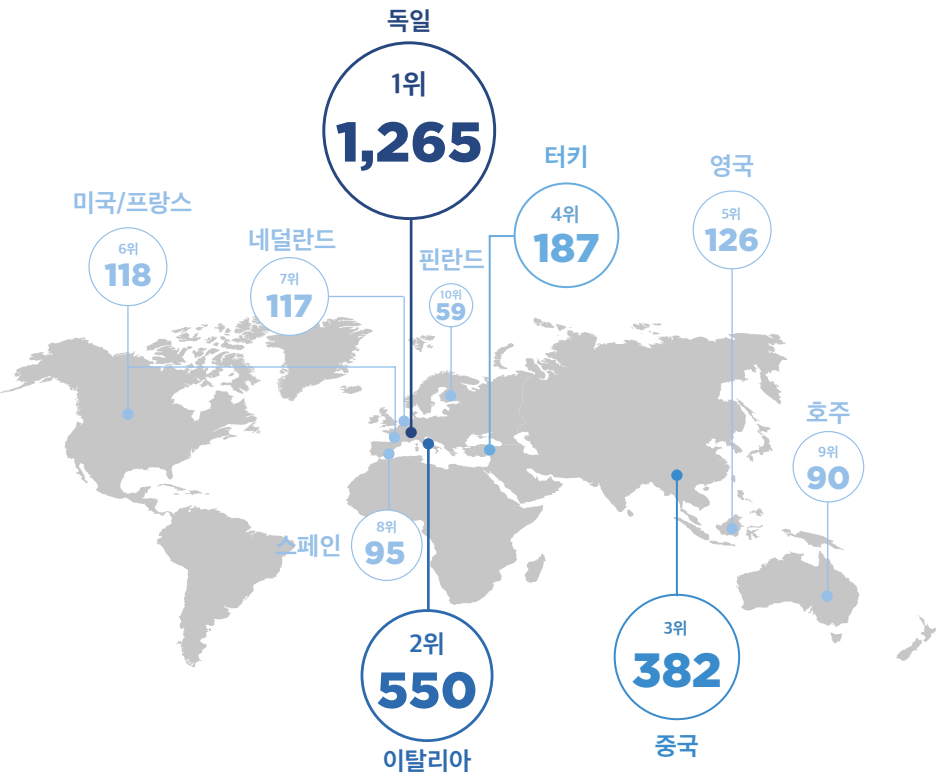
- 참가 수요가 많은 대규모 전시회이므로 좋은 부스 위치 확보가 어려움. 일찍 신청하지 않을 경우에 참가하기 어려우므로 재참가를 원한다면 전시회 홈페이지에서 차회 신청 기간 확인이 필요함
- 참가 성과의 제고를 위해서는 사전 마케팅이 필수이므로 전시회 홈페이지의 참가사 정보를 바탕으로 타깃 바이어를 정한 뒤 사전 마케팅 진행이 필요함. 한국관으로 참가한다면 사전 상담 주선 서비스를 제공받을 수 있음

독일 뮌헨 건설, 건축, 광산기계 전시회

참가기업과 참관객 현황



참가기업 현황



품목별 참가현황

All Around Construction Sites (39.4%), Component and Service Suppliers (36.6%), Mining, Extraction and Processing of Raw Materials (13.7%), Production of Building Materials (10.3%)

지역별 참가현황

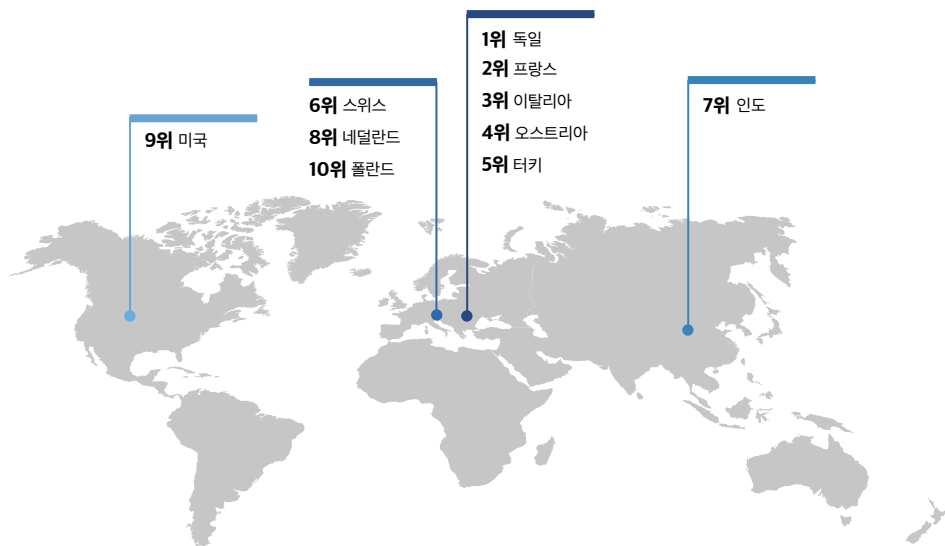
EU국가 (84.3%), EU 외 유럽국가 (7.6%), 아시아 (3.3%), 남아메리카/중앙아메리카 (1.2%), 북아메리카 (1.1%), 중동 (1.1%), 호주/오세아니아 (0.7%), 아프리카 (0.7%)

주요 참가기업





참관객 현황



직급별 참관현황

Entrepreneur/Co-owner/Freelancer (19%), Other salaried staff/Civil servant/Skilled worker (15%), Managing director/Board member/Head of an authority etc. (10%), Construction machine operator (9%), Department head/Group head/Team leader (8%), Student (8%)

업종별 참관현황

Manufacturer/Industry (33%), Processing trade/Building trade/Skilled trades (31%), Service (18%), Trade (7%), Other sectors (5%), Public authority/Administration (3%), Universities and polytechnics/Institutes/Science, Research (3%)

주요 참관기업

LIEBHERR

SIEMENS



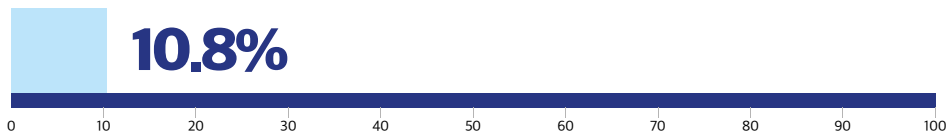
CATERPILLAR

DAIMLER



한국관 참가기업의 성과와 사례

재참가율



한국관 참가기업들은 건설, 건축업계 전시회 중 인지도가 가장 높고 규모도 가장 크며 실질 바이어 발굴에 가장 효과적인 전시회라고 평가했다. 전시회 참가를 통해 일정한 성과를 얻을 수 있으며, 다양한 국가의 바이어들과 접촉할 기회를 제공하는 전시회라며 만족을 표했다.



한국관 참가기업 인터뷰

T사 전시회에 처음 참가했을 때는 전혀 성과가 없었으나 계속 참가하면서 조금씩 성과가 나타났고 이번 전시회에서는 100% 이상의 성과를 낼 수 있었습니다. 꾸준히 참가하면 가시적인 성과를 볼 수 있을 것으로 생각합니다. 단체참가를 통해서 참가하였는데 수행기관에서 잘 안내해주어 많은 도움이 되었습니다.

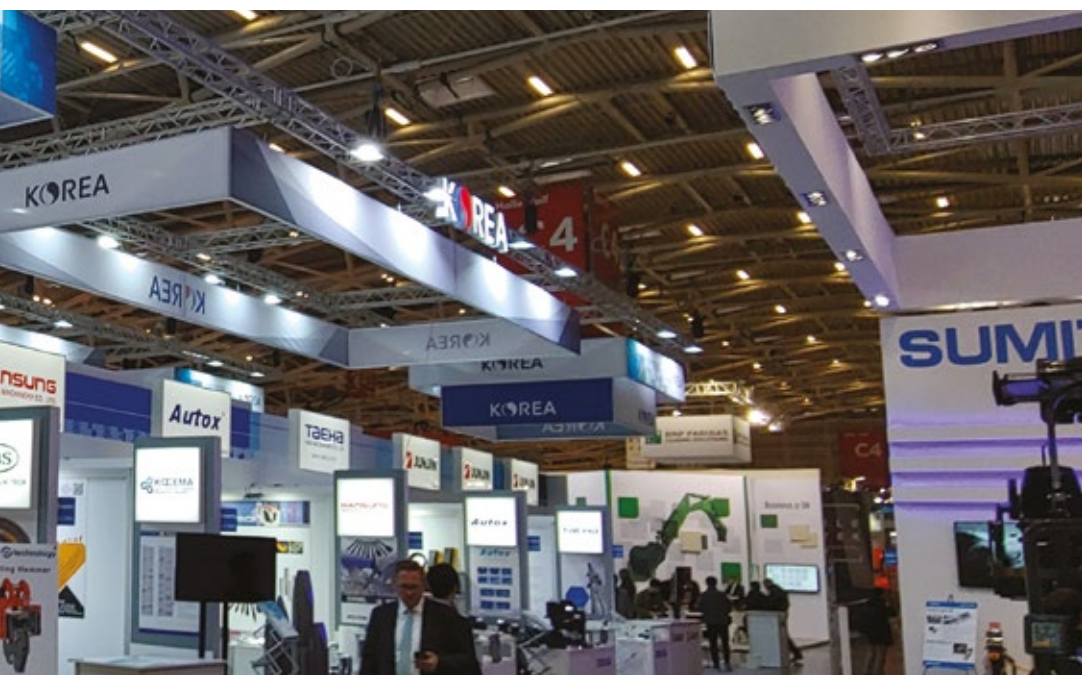


공동수행기관 담당자의 한마디

독일 뮌헨 건축·건설 및 광산기계 전시회는 건설기계 산업을 대표하는 전시회로, 최근 건설기계 동향 및 최신 기술을 접할 수 있는 전문 전시회입니다. 2019년에는 독일 1,269개사, 이탈리아 549개사, 중국 401개사, 영국 133개사, 프랑스 120개사, 네덜란드 116개사 등 3,700개사가 출품하였고, 620,000명이 방문하였습니다. 전시회의 규모가 크므로 상담을 원하는 기업의 위치를 전시회 공식 홈페이지에서 사전 검색 후 방문하는 것을 추천합니다.

뮌헨 무역관 담당자 한마디

모든 전시회에 공통으로 적용되는 성공 요인 중 가장 기본적인 것이 철저한 사전 준비입니다. 좋은 제품을 개발했다라도 현지어 또는 영문 소개 자료가 없다면 해외 마케팅이 불가능합니다. 또한, 영문 홈페이지가 없다면 기업 및 제품에 대한 소개가 제한적일 수밖에 없습니다. 홍보 자료가 준비되었다면, 그 다음으로는 전시장 상담을 준비해야 합니다. 사전 상담 주선 업무 없이 전시회 기간 동안 진성 바이어를 만나기란 쉽지 않습니다. 타깃 바이어 군을 선정해 초대장 및 소개 메일을 발송하고, 더 나아가 유선 연락을 통해 메일 수신 여부와 방문 여부를 확인해야 합니다. 무엇보다도 전시회의 효과는 한 번에 바로 나타나지 않으므로, 장기적인 계획을 세워 지속적으로 참가한다면 좋은 성과가 있을 것으로 보입니다.





독일 하노버 산업 전시회

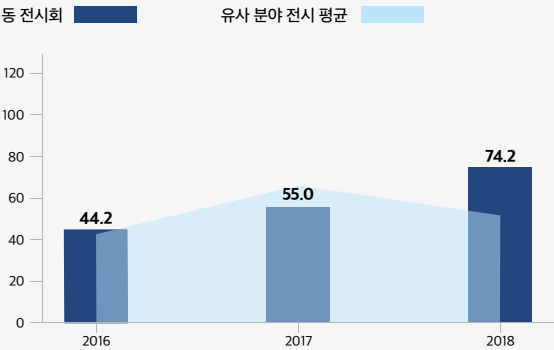
Hannover Exhibition Grounds, 하노버, 독일

제조 기계, 산업 자동화, 설비산업, 로봇, 유압·
공압 기술, 공장자동화, 신재생 에너지 등

2020.4.20 ~ 25 (매년)/2020년 전시회 취소

www.hannovermesse.de/home

한국관 참가기업 1개사당 발굴 바이어 수(단위: 명)



주요 참가 목적



주최
기관

주최기관 Deutsche Messe
전화 +49-511-89-31118

한국내
에이전트

회사명 IPR포럼
전화 02-551-7076
이메일 alice@ipr.com

전시회
참가기업
현황

개최년도	전시면적(㎡)	참가국(개국)	참가기업 수(개사)		
			개최국	해외	합계
2019	222,398	75	2,286	3,902	6,188
2018	176,709	70	2,035	3,028	5,063
2017	247,024	78	2,516	3,977	6,493

전시회
참관객
현황

개최년도	참가국(개국)	참관객 수(명)		
		개최국	해외	합계
2019	107	129,000	86,000	215,000
2018	98	140,000	70,000	210,000
2017	120	150,000	74,000	223,000

국가관
참가현황

총 33개 국가관
호주, 보스니아, 불가리아, 캐나다, 스위스, 체코, 중국, 독일, 덴마크, 네덜란드, 멕시코, 말레이시아, 핀란드, 스웨덴, 러시아, 대만, 미국, 스페인, 포르투갈, 루마니아, 이탈리아 등

독일 하노버 산업 전시회



전시회 소개

독일 하노버 산업 전시회는 1950년부터 외국 기업들이 동참하였던 ‘독일 산업박람회’를 모태로 하며, 1961년부터는 지금의 명칭인 하노버 전시회(Hannover Messe)로 명칭이 공식화되었다. IT, 측정기기, 전기·전자 장비·로봇·자동화 기계 및 설비, 의료장비, 신소재, 에너지 설비 등 전 산업 분야의 기술과 장비를 총망라하는 세계 최대 규모의 전시회로서, 2011년 독일 정부에서 추진하는 ‘인더스트리 4.0(Industrie 4.0)’ 정책이 처음 제시되어 주목받은 바 있다.

출품 트렌드

- 4차 산업혁명의 원형에 해당하는 독일 인더스트리 4.0 전략이 처음 발표된 전시회이며 이에 따른 관련 기업들이 다수 참가하고 있음
- 인공지능, 5G, 경량 건설 등에 대한 심층적 커버리지를 통해 미래 공장을 위한 핵심 기술 기업들이 참가함
- 2019년의 경우 전시 기간에 대규모 5G 테스트 베드를 선보였음

주최사 주요 마케팅 프로그램

- 미디어 노출을 강화하기 위해 각 기업의 보도 자료를 온오프라인을 통해 배포할 수 있는 유료 마케팅 프로그램을 제공함
- 참가사가 무료 전일권을 제공함으로써 바이어의 방문을 독려할 수 있음
- 유료 마케팅 프로그램으로 초청장 관리 시스템, 온·오프라인 광고 등의 다양한 프로모션 활용이 가능함



동종 분야에서의 전시회 위치

산업 기술 전반을 다루는 유일한 종합전시회이므로 경쟁 전시회는 없다고 보아도 무방하다. Automation, Motion&Drives, Logistics, Engineered Parts&Solutions, Future Lab, Energy Solutions, Digital Ecosystems의 6개 세부 전시 카테고리 구성되어 세계 산업 트렌드를 주도하는 상징적인 전시회이며, 매년 대주제를 정해 산업계가 주목하는 이슈에 대한 핵심 기술들을 집약적으로 제공하면서 산업계의 나아갈 방향을 제시하고 있다.



참가기업 동향

통합 자동화와 관련된 참가기업 수가 증가하고 있으며, 이와 관련하여 산업용 로봇 기업 참가가 증가하고 있다. 또한, 통신, 소프트웨어 등 IT 기업의 대규모 참가도 눈에 띈다. 그리고 매년 정해지는 파트너 국가의 국가관이 운영된다.

참가기업 만족 포인트

- 전시 규모와 광고효과에 대해 크게 만족함
- 전시회 종료 후 사후 비즈니스 전망에 대해서도 긍정적인



참관객 동향

전시회에 방문하는 바이어의 50%는 기업 최고 경영자, 구매 결정권이 있는 팀장급으로, 신규 거래처 발굴, 신기술 정보 획득 등의 목적으로 방문한다. 종합전시회이지만 참관객의 절반 정도는 제조 분야 참관객이고, 설비, 공학 분야 참관객이 그다음 비율로 참관한다. 또한, 전체 참관객의 40% 정도가 해외 참관객으로 국제화 수준이 매우 높다.

참관객 만족 포인트

- 현재 산업 트렌드 및 발전 방향을 조사하기에 최적의 전시회임



성공적인 전시 참가를 위한 TIP

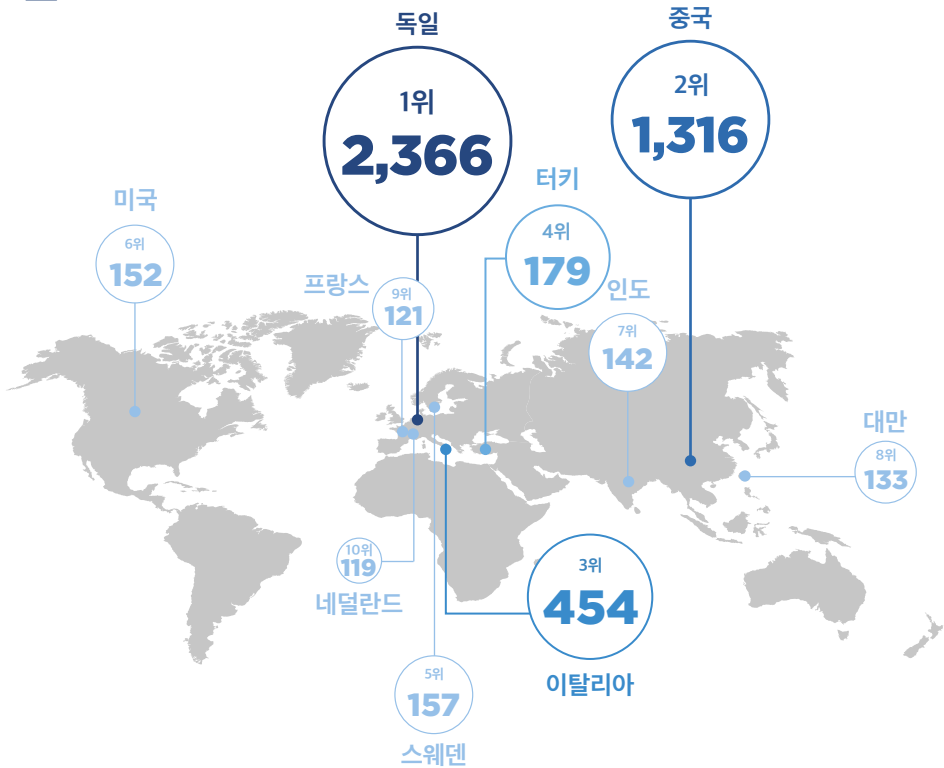
- 협상에서 가격 결정이 가능한 임원 또는 책임자급의 참가가 필요함
- 방문 바이어의 명함은 무조건 관리하고 활용해야 함
- 전시회 개최 2~3개월 전부터 기존 거래선 및 관심 바이어에게 자사 참가 홍보 및 초청 작업을 선행할 것을 추천함
- 현지에서 꼭 필요한 인증 CE(전기/전자/의료기기/완구), TUEV(기기류), MDD(의료기기) 등을 사전 준비해야 함

하노버 산업 전시회

참가기업과 참관객 현황



참가기업 현황



품목별 참가현황

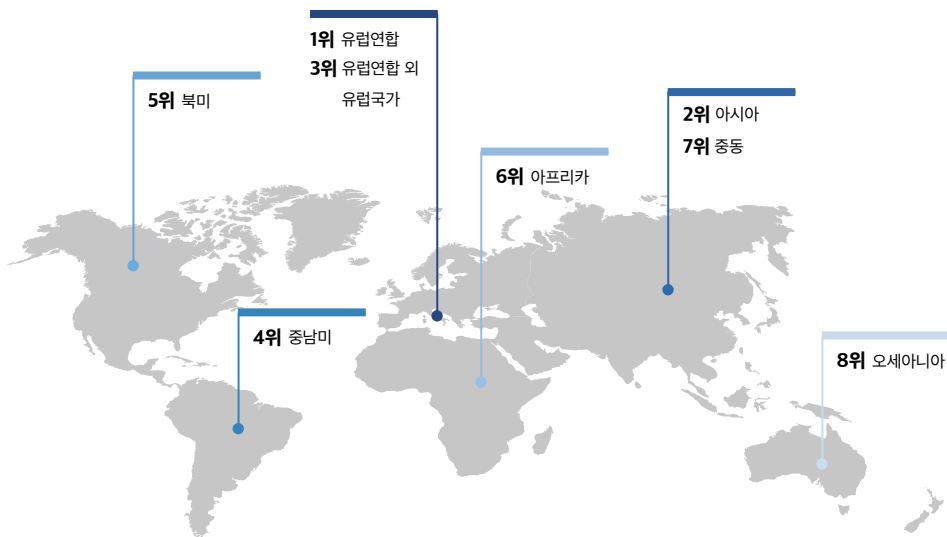
Automation, motion and drives (31.2%), Digital ecosystems (9.0%), Energy solution (22.2%), Engineered parts and solutions (16.4%), Future hub (11.7%), Global business and markets (7.3%), Logistics (2.2%)

주요 참가기업





참관객 현황



직급별 참관현황

Other salaried staff/Civil servant/Skilled worker (28%), Department head/Group head/Team leader (17%), Student (17%), Managing director/Board member, Head of an authority etc. (11%), Entrepreneur/Co-owner/Freelancer (10%), Area manager/Works manager/Plant manager/Branch manager/Head of public office (10%), Public Official (2%)

업종별 참관현황

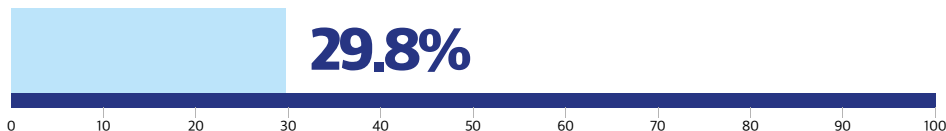
Manufacturing sector (41%), Student (17%), Services provided by companies and freelancers (12%), Power industry (12%), Trade (7%), Research institutes, industrial research (6%), Building trade (5%), Marketing/PR (5%), Telecommunication (4%), Authority/public services (4%)

주요 참관기업



한국관 참가기업의 성과와 사례

재참가율



한국관 참가기업들은 세계 최대 전시회인 만큼 다양한 지역의 바이어와 상담이 가능하며, 주최 측에서 다양한 프로그램을 제공하고 잠재 바이어가 대거 참석하여 만족도가 높은 전시회라고 평가했다. 또한, 전시회 자체 방문 바이어의 재방문율이 높아 각 참가기업도 재참가를 통해 성과를 올릴 수 있는 좋은 기회가 된다고 전했다.



한국관 참가기업 인터뷰

C사 유럽 전역에서 바이어들이 골고루 방문하는 대규모 전시회여서 한국 브랜드 홍보와 제품 홍보를 하는 데 효과적입니다. 참관객 수는 대체로 짝수년보다는 홀수년에 많은 편이어서 2년 주기로 참가 중입니다. 자사는 신규 계약을 맺는 것보다는 기존의 대리점에서 매출이 상승하는 효과를 얻고 있습니다.

K사 미래 지향적인 제품들이 많이 전시되다 보니 한국과 비교하여 발전된 기술력을 볼 수 있었습니다. 첫 참가였는데, 신소재 위주로 경험하면서 앞으로 나아갈 방향을 모색할 수 있었습니다. 전시회 자체에서 아쉬운 부분은 없었는데, 참가하는 입장에서는 전시회에서 어떤 식으로 미팅과 마케팅을 할 것인지에 대한 사전 준비를 철저히 하는 것이 중요하다고 생각합니다.

공동수행기관 담당자의 한마디

매년 6천여 개사가 전시 출품을 하고 20만 명의 관람객이 방문하는 세계 최대 규모의 산업 종합전입니다. 세계 기술 트렌드를 반영하여 산업계가 나아갈 방향을 제시하는 동시에, 전 세계 기업들이 참가해 신기술들을 소개하고, 관람객들에게 산업계의 주요 이슈들을 소개하고 있습니다. 세계 최고의 산업기술전인 만큼 볼거리도 많고 전시회 규모도 20만 제곱미터에 달하지만, 전문 전시회가 아닌 종합전이기에 때문에 딱 맞는 바이어를 만나기는 어려울 수도 있습니다. 단기적인 성과보다는 브랜드 이미지 홍보를 위해 참가하는 기업들이 많아 3~5회 이상씩 참가하고 있는 기업 비율이 다소 높습니다. 또한, 전 세계에서 참관을 오기 때문에 유럽 지역의 대리점이나 에이전트를 한꺼번에 만나는 용도로 활용하는 기업들이 많으며, 중남미 등 전시회에 직접 참가하지 못하는 지역의 바이어들도 새롭게 만날 수 있습니다.



함부르크 무역관 담당자 한마디

전시회 관람객 수와 전시 규모 면에서 세계 최대 규모의 산업전입니다. 유럽은 물론 전 세계 다양한 국가의 바이어를 만날 수 있고 다양한 산업 분야의 전시가 함께 열리기 때문에, 현재 트렌드와 산업의 미래 발전 방향을 읽는 데 중요한 자리라 할 수 있습니다. 특히 임원급 의사 결정자들이 대거 방문하는 경우가 많으며, 바이어 상담이 잘 이루어지면 최종 의사결정까지 빠르게 이어지는 경우도 여러 번 목격했습니다. 다만, 첫 참가에 좋은 성과를 기대하긴 어려우므로, 브랜드 홍보를 최우선으로 놓고 지속적인 비즈니스 관계 형성을 위해 최소 3회는 해당 전시회에 참가하는 것을 권장합니다.



독일 뒤셀도르프 포장 전시회

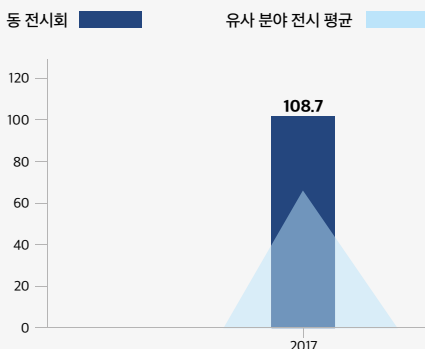
Fair ground Dusseldorf, 뒤셀도르프, 독일

식품 포장 기계, 의약품 포장 기계, 화장품 포장 기계, 생활용품 포장 기계, 공산품 포장 기계, 각종 포장 재료 및 포장 용기, 포장 관련 기술 등

2021.2.25 ~ 3.3

www.interpack.com/en/home

한국관 참가기업 1개사당 발굴 바이어 수(단위: 명)



주요 참가 목적



주최 기관

주최기관 Messe Dusseldorf
전화 +49-211-4560-208
이메일 ThierbachM@messe-duesseldorf.de

한국내 에이전트

회사명 라인메세
전화 070-4250-3727
이메일 kyui@rmesse.co.kr

전시회 참가기업 현황

개최년도	전시면적(m ²)	참가국(개국)	참가기업 수(개사)		
			개최국	해외	합계
2017	253,200	55	646	2,214	2,860
2014	254,600	60	678	1,992	2,670
2011	260,900	59	804	1,899	2,703

전시회 참관객 현황

개최년도	참가국(개국)	참관객 수(명)		
		개최국	해외	합계
2017	163	45,000	126,000	171,000
2014	168	59,000	115,000	175,000
2011	153	67,000	98,000	165,000

국가관 총 17개 국가관

참가현황 중국, 일본, 벨기에, 이스라엘, 프랑스, 미국, 아르헨티나, 러시아, 브라질, 터키 등

독일 뒤셀도르프 포장 전시회



전시회 소개

독일 뒤셀도르프 포장 전시회(Interpack)는 1958년 정보교류를 목적으로 최초 개최되었다. 뒤셀도르프 국제 전시장에서 3년에 1회 개최되며 포장 및 관련 가공 기술 산업을 주도하는 전시회로서, 포장과 관련한 최신 기술과 각종 보조재, 재료, 생산 및 가공 기계 등이 전시되어 대표적인 포장전시회의 입지를 굳건히 하고 있다.

출품 트렌드

- 에너지 절감과 소재 절감과 같은 그린 테크놀로지와 위생 관리가 쉬운 패키지에 대한 수요가 증가함
- 베어링, 펌프, 충전 등의 실시간 상태 감시 프로그램을 활용한 원격제어 시스템 등 자동화 분야의 전시 품목이 늘어남

주최사 주요 마케팅 프로그램

- 여러 가지 포럼이 제공됨(전회 SAVE FOOD Kongress, Innovationparc Packaging 포럼 진행)
- Media Package를 통해 홍보를 강화할 수 있음



동종 분야에서의 전시회 위치

경쟁 전시회로 국제적인 규모의 미국 시카고 국제 포장 전시회(PACKEXPO)가 있으며 첨단패키징, 자재, 용기, 자동화 기술 및 기타 공급망 솔루션을 제공하는 2,500개 이상의 주요 공급기업이 참석해 제품을 전시한다. 또한 기업, 일반, 공장 및 프로젝트 관리자, 패키지 디자이너, 브랜드 관리자 및 마케터 등 5만 명의 참관객이 참여한다.

독일 뒤셀도르프 포장 전시회는 7일 동안 개최되는 전시회로 약 17만 명의 참관객이 방문하여, 미국 시카고 국제 포장 전시회의 3배 이상 참관객이 방문하고 있다. 총 참관객의 60%는 유럽인이며, 아시아인은 약 15,000명 정도로 분석된다. 유럽 포장 시장을 직접 경험할 수 있으며, 타 전시회에 비해 많은 미팅량과 상담은 독일 뒤셀도르프 전시회의 강점으로 꼽힌다.



참가기업 동향

포장 기계 부문의 세계 시장 점유율 1위가 독일이므로 시장을 리드하는 수많은 독일 기업을 만나볼 수 있는 전시회이다. 독일 포장기기 기업이 대거 참가하며, 첨단 패키징, 자재, 용기, 자동화 기술 및 기타 공급망 솔루션을 제공하는 2,500개 이상의 주요 공급기업이 참가한다.

참가기업 만족 포인트

- 참가기업이 바이어들에게 초청장을 이메일로 보낼 수 있는 시스템을 활용할 수 있어 효과적인 홍보가 가능함



참관객 동향

규모가 큰 기계 전시회이므로 설비 투자나 결정권자들이 많이 방문하고 있다. 이 중 최고 경영층이 40%이며, 88%가 설비 투자 구매 결정력을 행사할 수 있다.

참관객 만족 포인트

- 의사결정권자 수준의 바이어가 많아 유효상담 건수가 많음



성공적인 전시 참가를 위한 TIP

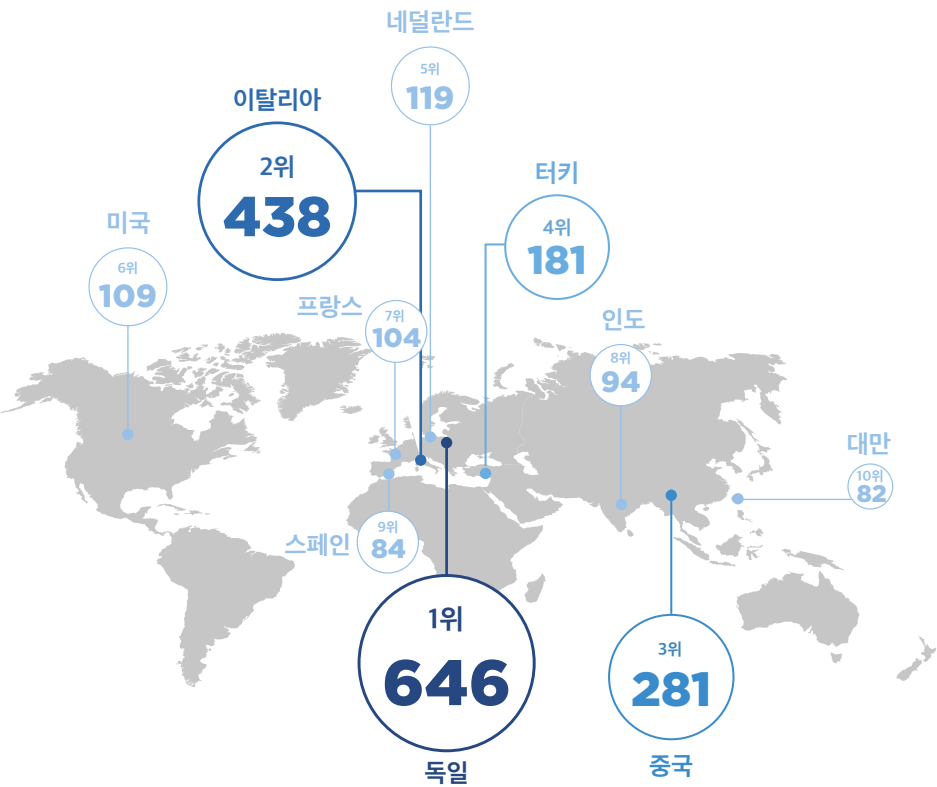
- 3년에 한 번 개최되는 데다 홀의 면적에도 제한이 있어 신규 기업의 참가가 어려움. 참가를 원한다면 신청이 시작된 직후 신청서를 제출하는 것이 필요함
- 주최 측과의 지속적 접촉을 통해 참가 의사를 전달하는 것도 좋으며 첫 참가 후에는 꾸준히 참가하는 것을 추천함
- 광대한 면적이 사용되기 때문에 사전 홍보 및 미팅 조율이 필요함
- 주최 측에서 제공하는 홍보 수단을 충분히 활용하는 것이 좋음

독일 뒤셀도르프 포장 전시회

참가기업과 참관객 현황



참가기업 현황



품목별 참가현황

Packaging machines (36.1%), Packaging materials, means (33.7%), Equipment for the production of confectionery (9.0%), Equipment for the production of bakery products, snacks&cereals (7.0%), Equipment for the production of pharmaceuticals&cosmetics (5.9%), Other (8.3%)

참가기업 표적집단 현황

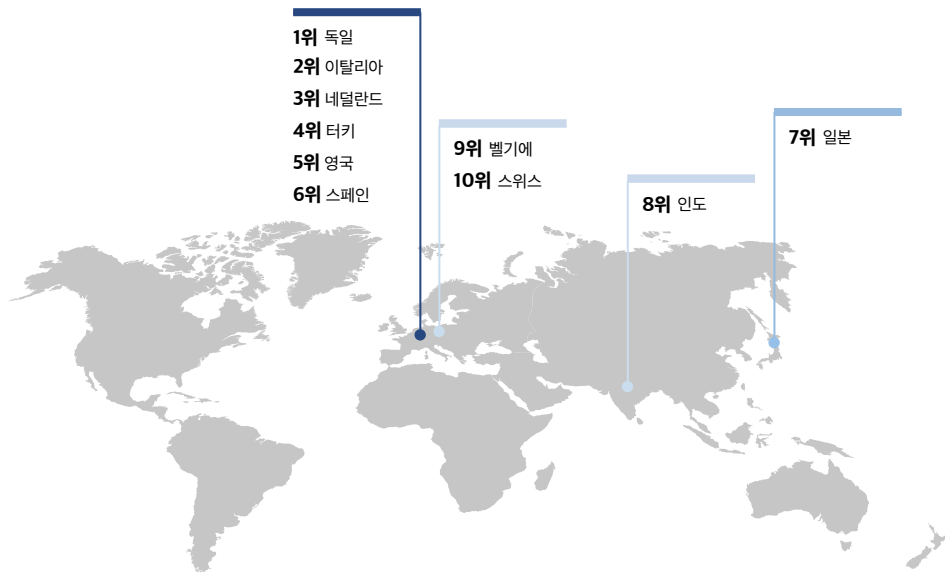
Food (18.7%), Pharmaceuticals (13.1%), Confectionery products (12.5%), Consumer goods(non-food) (11.8%), Bakery products (11.5%), Cosmetics (11.2%), Beverages (10.7%), Industrial goods (10.5%), Services (0.1%)

주요 참가기업





참관객 현황



직급별 참관현황

Top Management (52%), Middle Management (23%),
Low Management (25%)

업종별 참관현황

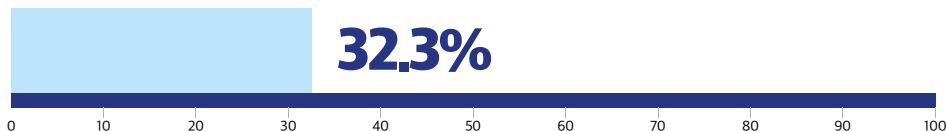
General management (28%), Research and development/
Design (20%), Manufacture/Production, quality control
(15%), Sales/Distribution (12%), Buying/ Procurement/
Purchasing (9%), Others

주요 참관기업



한국관 참가기업의 성과와 사례

재참가율



한국관 참가기업들은 기존 거래기업 및 경쟁사와의 접촉을 통해 트렌드를 파악할 수 있어 향후 계획 및 목표 설정에 전략적으로 도움이 된다고 평가했다. 또한, 잠재 바이어가 많으며 신제품을 홍보하기에 적합한 전시회로, 타 참가기업들을 통해 세계 선진 기술을 경험할 수 있다고 전했다.



한국관 참가기업 인터뷰

K사 업계에서 다섯 손가락 안에 꼽히는 전시회로 규모도 매우 큰 편입니다. 2017년도 전시회에서는 한국관이 메인 홀에서 멀리 떨어져 있어서 바이어들과 접근성이 떨어졌습니다. 기계를 가져가지 않고 전시회에 참가하였는데 이목을 끌기 위해서는 전시품을 소지하여 참가하시는 것이 더욱 좋을 것으로 생각합니다.

F사 자사가 취급하는 품목을 다루는 실무자들의 문의가 많았고 방문도 많아서, 앞으로도 매년 참가하고자 하는 전시회입니다. 한국관에서 자체적으로 와이파이나 인터넷 관련 서비스를 지원했으면 하는 바람이 있습니다.



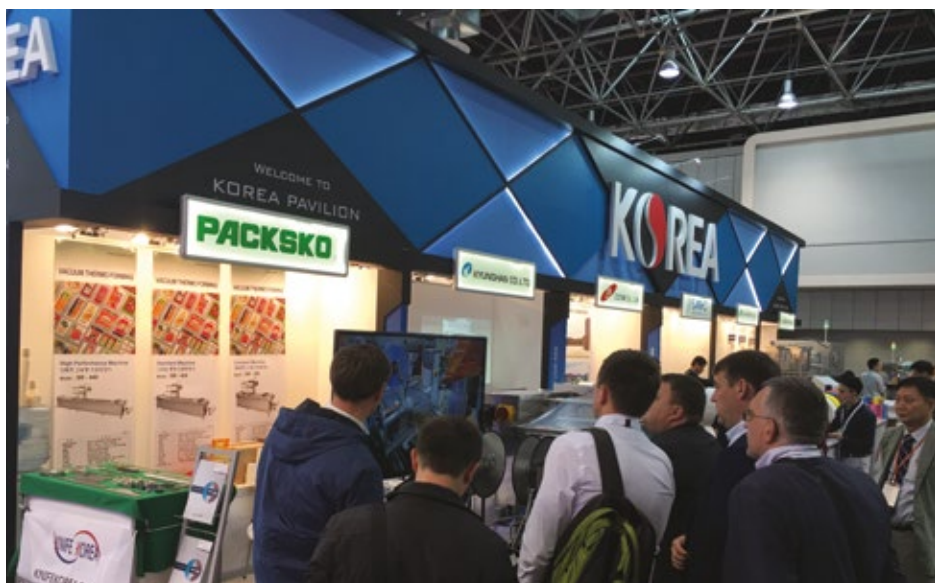
공동수행기관 담당자의 한마디

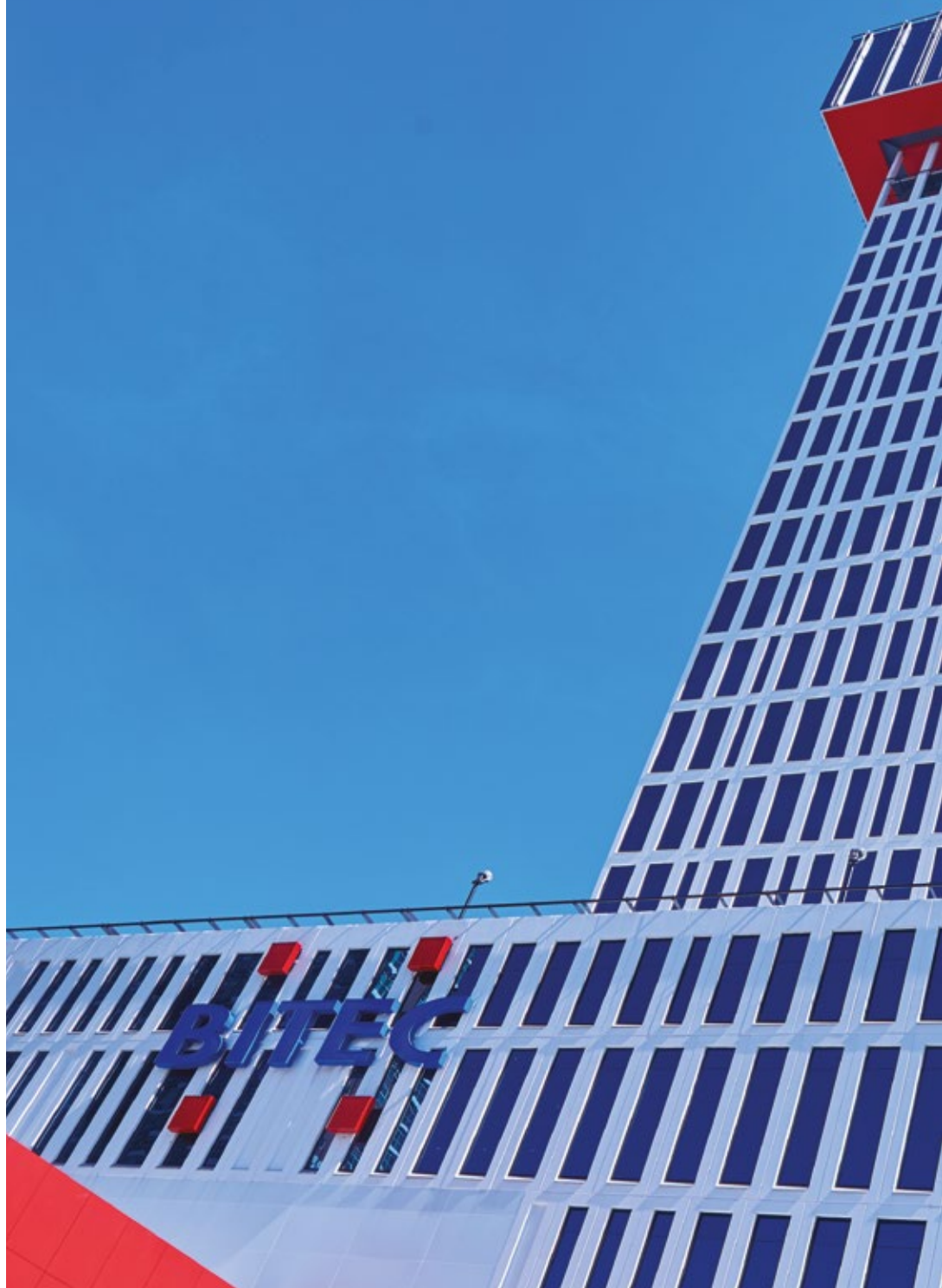
독일 뒤셀도르프 포장 전시회는 세계에서 가장 규모가 큰 포장 산업 전시회로, 포장과 관련된 전 분야를 살펴볼 수 있는 전시회입니다. 전회 한국관 참가기업의 76.7%가 전시회에 대해 만족한다는 반응을 보였으며, 참가기업 중 85%가 재참가 의사를 보였습니다. 한국에서는 포장 기계 분야를 비롯해 포장재료, 포장기기 관련 부품 등 포장 산업 전반에 걸친 기업들이 전시회에 참가하고 있습니다.

포장 산업은 식품, 제약, 화장품, 생활용품 및 기타 물류 유통의 기반을 마련해 주며 선진국 일수록 더욱 발전한 산업입니다. 사람들의 일상생활 모든 분야와 밀접하게 연관되어 있으므로 안전 및 위생과 함께 대량 생산에 맞춰 기술개발이 진행되고 있습니다. 여기에 더해 환경을 생각하는 친환경 포장에 대한 요구도 꾸준히 증가하고 있습니다. 포장 자동화 라인의 발전도 빠르게 진행되어 무인 자동화 시스템도 선보이고 있습니다. 이러한 포장과 관련된 다양한 이슈에 대한 최신의 솔루션 및 앞선 기술이 가장 먼저 선보이는 곳입니다.

프랑크푸르트 무역관 담당자 한마디

3년에 한 번 개최되고 전시 기간도 7일이나 되기 때문에 참관객이 분산될 수밖에 없습니다. 또한, 규모가 큰 전시회인 만큼 경쟁자도 많이 참가하므로 사전에 여러 마케팅 경로를 통해 고객을 유치하는 것이 매우 중요합니다. 전시장이 넓기 때문에 참관객들은 방문할 기업의 리스트를 미리 준비해 오는 경우가 많습니다. 주최 측에서 요구하는 자료는 최대한 꼼꼼하게 제출하고 활용하길 조언해 드립니다. 특히, 주최 측 홈페이지에 기재되는 회사 및 제품설명은 가능한 빠르게 제출하는 것이 좋습니다. 빨리 제출하는 만큼 노출되는 시간이 길어집니다.





태국 방콕 기계 전시회

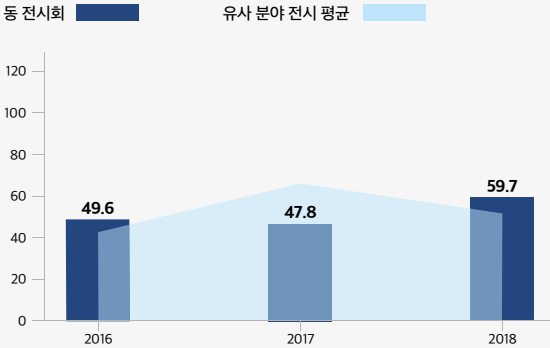
BITEC, 방콕, 태국

금속가공기계, 공작기계, 자동화기기, 부품,
튜브, 패스너, 로봇 등

2020.11.18 ~ 21 (매년)

www.metalex.co.th

한국관 참가기업 1개사당 발굴 바이어 수(단위: 명)



주요 참가 목적



주최 기관

주최기관 Reed Tradex Company
전화 +66-2-686-7329
이메일 rtdx@reedtradex.co.th

전시회 참가기업 현황

개최년도	전시면적(m ²)	참가국(개국)	참가기업 수(개사)		
			개최국	해외	합계
2018	29,282	23	496	417	913
2017	29,143	20	500	409	909
2016	28,299	21	524	420	944

전시회 참관객 현황

개최년도	참가국(개국)	참관객 수(명)		
		개최국	해외	합계
2018	-	-	-	100,000
2017	-	-	-	91,000
2016	-	-	-	91,000

국가관 참가현황

총 9개 국가관
캄보디아, 라오스, 말레이시아, 필리핀, 인도, 일본, 베트남, 싱가포르, 스리랑카

태국 방콕 기계 전시회



전시회 소개

태국 방콕 기계 전시회(METALEX)는 2019년 33회째를 맞이하였으며, 매년 개최되는 아세안 최대 기계류 전시회다. 태국은 자동차, 전기, 전자 등 제조업이 아세안에서 가장 발달한 국가로, 산업용 기계, 공구류에 대한 수요가 매우 크다. 주요 전시 품목은 전동 공구 및 금속가공기술 관련 기계 등이 있다. 최근 태국 경제가 2%대 후반에서 3% 초반 성장이라는 하방 국면에 접어들었지만, 전시회의 참관객 수는 지난해보다 증가하였다. 또한 '태국 4.0' 정책에 따른 태국 정부의 적극적인 혁신기술 도입 의지에 따라 전시회가 더욱 성장할 것으로 예상된다.

출품 트렌드

- 신기술을 통해 산업혁신을 추진하는 태국 정부의 '태국 4.0 정책'을 반영하여 스마트 공장 등 ICT 기술과 융합된 제품전시가 증가하는 추세임
- 2018년 최초로 'Robot X'관이 도입되어 2019년에 전회보다 더 큰 규모로 확장됨

주최사 주요 마케팅 프로그램

- EV TECH Forum, AI Forum 등 신기술 동향 관련 무료 컨퍼런스가 제공됨
- Digital Marketing Package가 무료로 제공되어 웹사이트 및 모바일 앱에 마케팅 정보를 노출해줌



동종 분야에서의 전시회 위치

경쟁 전시회로 태국에서 매년 상반기에 개최되는 INTERMACH 전시회가 있다. 두 전시회 모두 유사한 품목을 다루므로 경쟁 관계에 있지만 태국 방콕 기계 전시회가 참가 규모, 특히 참관객 수와 지명도 측면에서 앞선다. 방콕 전시회의 전회 개최실적을 보면 참가기업 900개사에 참관객 약 10만 명을 기록하였으나, INTERMACH의 경우 참가기업 850개사에 참관객 약 4만 명 규모이다. 태국뿐만 아니라 아세안 지역 전체에서도 최대 규모의 기계 및 공구류 전시회이기 때문에 독보적인 전시회로 볼 수 있다.



참가기업 동향

공장자동화, 펌프 및 밸브, 와이어, 용접, 공구, 기계 공구 로봇 등 기계와 관련된 거의 전 부분이 전시되며 4,000개가 넘는 브랜드가 참가한다. 특히 최근에는 스마트 소재 부품, 스마트 와이어 및 튜브, 센서 등 로봇 및 자동화와 관련한 기업들이 점차 증가하는 추세이다. 2019년에는 독일이 파트너 국가로 선정되었다.

참가기업 만족 포인트

- 참관객이 10만 명에 달하는 아시아 최대 기계 전시회답게 다수의 바이어를 만날 수 있음
- 전시장(BITEC)이 방콕 지상철(BTS)과 바로 연결되어 있어 전시 준비와 이동이 편리함



참관객 동향

기계 관련 전시회이므로 기계를 사용하는 항공, 냉동 공조, 건설, 음식, 가구, IT, 자동차, 제약, 조선, 수송, 공구, 기계 등 다양한 분야의 바이어들이 참관한다. 태국과 동남아시아 국가들뿐만 아니라 서남아시아, 중동, 중국 등에서 주로 참관한다.

참관객 만족 포인트

- 참가기업의 재참가율이 높아 지속적인 네트워킹이 가능하다는 것이 가장 큰 장점임
- 공작기계, 금속가공 기계, 자동화기기 등 기계류 및 부품 전반을 한자리에서 확인 가능해 시장의 분위기를 파악하는 데 용이함



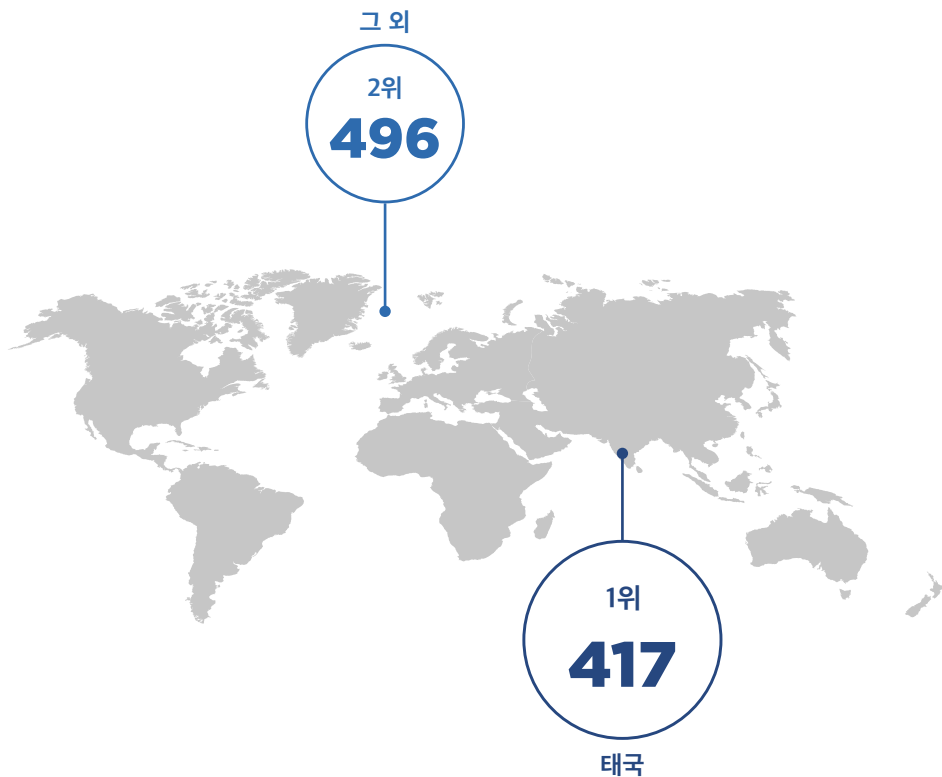
성공적인 전시 참가를 위한 TIP

- 기계 산업의 특성에 따라 기술력, 신뢰성 등을 강조하고 있으므로 이에 초점을 맞춘 참가 준비가 필요함
- 태국 4.0 정책을 반영해, 로봇 등 첨단 기술을 보유한 기업들의 참가가 계속 늘어날 것으로 보임
- 공격적으로 현지 시장에 진출하고 있는 중국 제품과 명확한 차별성을 보일 필요성이 있으며, 일본, 유럽 제품 대비 가격 경쟁력을 어필하는 것이 좋음

참가기업과 참관객 현황



참가기업 현황



전시관별 품목 참가현황

Factory Automation, Pumps&Valves, Equipment, Fastener, Accessories (Hall 98&105), International Pavilions (Hall 99&105), Sheet Metal, Wire&Tube, Welding (Hall 99-100), Metrology, Tools&Tooling (Hall 100), Machine Tools (Hall 101-104), Factory Automation, Pumps&Valves, Equipment, Accessories International Pavilion (Hall 105), Sheet Metal, Wire&Tube, Robot&Automation (Hall 106)

주요 참가기업

komax

HITACHI
Inspire the Next



참관객 현황



직급별 참관현황

Engineer/Technician/Operational Staff (37%), Middle Management (23%), Owner/Stakeholder (20%), Senior Management (11%), Others (9%)

업종별 참관현황

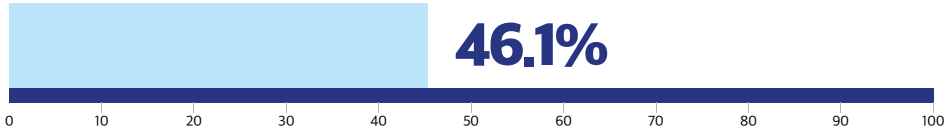
대부분 Manufacturer로 추정

주요 참관기업

비공개

한국관 참가기업의 성과와 사례

재참가율



한국관 참가기업들은 현장에서 실질적인 업무가 이루어지기보단 꾸준한 사후 관리를 통해 거래가 이루어지는 경우가 많은 전시회로 평가했다. 그러나 시장의 흐름을 알 수 있고 신규 및 기존 바이어와 접촉할 수 있다는 점, 태국 시장의 잠재성이 크고 참관객이 많으며 전시 인프라가 잘 구축되어있는 점에 대해 만족감을 표했다.



한국관 참가기업 인터뷰

Y사 태국 방콕 전시회는 이번이 첫 참가였는데, 처음이다 보니 자사에 대한 관심도가 그리 높지 않았습니니다. 부스 세팅이나 지원 물류 기업 지원은 아주 만족스러웠고 불편한 점이 없었습니다. 태국 전시회에 참가하기 위해서는 확실한 시장 조사와 사전 에이전트 확보가 중요하다고 생각합니다. 추후 재참가를 통해 성과를 내고 싶습니다.

공동수행기관 담당자의 한마디

아세안 지역 최대 규모의 국제 기계전으로 산업 자동화, 펌프/밸브, 금속가공 기계, 공작기계 등 기계류 및 부품 기업들이 대규모로 참가하고 있습니다. 아세안 지역 전체에서 다양한 바이어들이 방문하기 때문에 태국 시장뿐만 아니라, 주변 동남아 국가에 수출을 목표하는 기업들이 참가하는 전시회입니다. 동남아시아 시장을 눈여겨보는 기업들이 많아 한국관 규모가 꾸준히 늘고 있는 전시회입니다. 몇 년 전만 하더라도 한국관 위치가 좋지 않았으나 (105홀), 이제는 메인홀 쪽(98~99홀)에 위치하게 되어 참가기업들의 만족도도 크고 참가 수요도 높아졌습니다. 지자체 관들도 한국관 아래 같이 묶여 통합 한국관으로 운영하고 있으며, 최근에는 40여 개사 규모로 꾸준히 참가하고 있습니다.



방콕 무역관 담당자 한마디

동남아는 물론이고 중국, 서남아, 중동 등 여러 지역으로부터 점점 더 많은 바이어들이 찾고 있습니다. 태국, 아세안 등의 진출을 위해 매우 중요한 전시회로 생각합니다. 태국 시장은 일본 기업들이 꽉 잡고 있으며, 이러한 태국-일본 기업 간의 견고한 관계를 뚫기 힘들다는 평가가 지배적이므로, 성과를 내기 위해서는 장기적인 목표를 설정할 필요가 있습니다. 전시회 참가를 고민 중이라면 태국 시장 진출만을 노리기보다는 아세안 지역의 바이어를 다양하게 만날 의도를 가지고 참가하시는 것이 좋을 것 같습니다.

MTA VIETNAM 2017

Kết hợp với / Incorporating

AUTOMATION
VIETNAM 2017

METROLOGY
VIETNAM 2017

TOOLTEC
VIETNAM 2017

WIRETECH
VIETNAM 2017

**TRIỂN LÃM VÀ HỘI THẢO QUỐC TẾ LẦN THỨ 15
VỀ MÁY CÔNG CỤ, CƠ KHÍ CHÍNH XÁC
VÀ GIA CÔNG KIM LOẠI TẠI VIỆT NAM**

**THE 15th INTERNATIONAL PRECISION ENGINEERING,
MACHINE TOOLS AND METALWORKING EXHIBITION
& CONFERENCE**

4 - 7 / 7 / 2017

9:00 - 17:00

Organizer



UPM

Local Organizer
MTA Vietnam Exhibition
Service Company
Limited

TÂM HỘI CHỢ & TRIỂN LÃM

MTA VIETNAM 2017

MTA VIETNAM 2017

베트남 호치민 기계 전시회

S.E.C.C, 호치민, 베트남

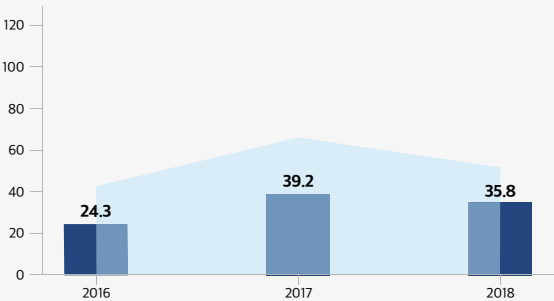
계측기기, 측정기, 로봇, 베어링, 펌프류, 볼트,
너트 성형기, 벤딩기, 연삭기, 금속절삭기계,
인버터, 감속기, 센서류 등

2020.7.7 ~ 10 (매년)

mtavietnam.com/en-us/

한국관 참가기업 1개사당 발굴 바이어 수(단위: 명)

동 전시회 유사 분야 전시 평균



주요 참가 목적



주최
기관

주최기관 UBM
전화 +84-28-3622-2588
이메일 dung.nguyen@ubm.com

전시회
참가기업
현황

개최년도	전시면적(m ²)	참가국(개국)	참가기업 수(개사)		
			개최국	해외	합계
2018	12,500	17	125	330	455
2017	12,000	22	109	320	429
2016	11,000	24	53	253	306

전시회
참관객
현황

개최년도	참가국(개국)	참관객 수(명)		
		개최국	해외	합계
2018	32	10,600	600	11,200
2017	30	10,000	400	10,400
2016	24	9,000	400	9,400

국가관
참가현황

총 13개 국가관
대만, 독일, 일본, 싱가포르, 태국, 영국 등

베트남 호치민 기계 전시회



전시회 소개

베트남 호치민 기계 전시회(MTA)는 1980년 싱가포르에서 시작된 MTA 싱가포르를 모태로 하며, 2005년 베트남 호치민에서 최초로 시작되었다. 베트남 개방 이후 산업이 빠르게 발전하고 외국 투자 기업 진출이 쇄도함에 따라 베트남 최대 경제 중심지인 호치민시에서 개최하게 된 것인데 처음에는 격년으로 전시회가 개최되었지만, 현재는 매년 7월 전시회가 개최되고 있다.

출품 트렌드

- 전시회 주최기관에서는 매 전시회마다 조사(기존 이슈, 최신 이슈 파악)를 통해 전시회 방향 및 품목을 설정함
- 최근 이슈는 4차산업으로, 관련 기업들이 참가하며 제조기업은 물론 제조산업과 4차산업의 접목을 위한 컨설팅 업체도 많이 참여함

주최사 주요 마케팅 프로그램

- 2019년까지 유료프로그램으로 참가기업, 바이어 간 매칭 서비스를 제공하였으나 무료로 전환 될 예정임
- 전시회 홈페이지 배너 광고 및 하이라이트 서비스를 유료로 제공함



동종 분야에서의 전시회 위치

경쟁 전시회로 AUTOMECHANIKA(3월 개최), VIMAF(12월 개최)가 있다. 동일 품목 유사 전시회 중 가장 경쟁력 있는 전시회는 METALEX Vietnam(10월에 개최)이 있는데 최근 급부상하면서 MTA에 못지않은 인지도를 보유하게 되었다. 기계와 관련한 거의 모든 분야를 다루고 있어 다양한 분야의 전시 참가사 및 바이어들을 만날 수 있다는 것이 특징이다.

METALEX Vietnam은 기계와 관련한 거의 모든 분야를 다루고 있는 반면, 베트남 호치민 기계 전시회는 금속 분야 정밀가공 쪽에 전문성을 띠고 있다. 그리고 호치민 기계 전시회의 선발주자로서 동일 품목 전시회 중 가장 인지도가 높아 확실한 브랜드 파워가 있다. 또한, 다른 전시회와 달리 참가기업 유치에 집중하기보다는 전시회마다 주요 조사를 통해 참가기업의 요구에 맞는 맞춤형 서비스(세미나, B2B 행사 등)를 제공하는 등 차별화를 두려고 노력하는 것도 특징적이다.



참가기업 동향

전회의 경우 총 13개국에서 참가하였으며 국가별로는 중국(30%), 대만(20%), 한국(15%), 베트남(15%) 순으로 참가하였다. 금속가공, 정밀기계 분야의 기업이 주로 참가하지만, 그 외 분야도 참가할 수 있다. 다만, 전시회 주최기관에서 품목을 확인하여 기업에 적합 여부를 사전 통보하는데 최종 참가 여부는 기업에서 결정한다.

참가기업 만족 포인트

- 전시회 주최기관에서 마케팅 지원, 타겟 바이어 유치 등 적극적 지원이 이루어짐
- 베트남의 기계 분야 시장의 성장세가 매우 높음



참관객 동향

전문 전시회 성격을 가진 동 전시회는 전회의 경우 전체 참관객의 95% 이상이 현지 바이어였다. 현지 에이전트, 도매유통사에서 가장 높은 비율(25%)로 참가하였으며, 기계 관련 산업부문이 뒤를 이었다. 참가 바이어의 직급별 구분을 보면 기업 내 의사결정권자가 25%를 차지했다.

참관객 만족 포인트

- 참관객들에게 관련 산업 분야의 최신 트렌드 및 정보를 제공하며 이에 대한 만족도가 높음



성공적인 전시 참가를 위한 TIP

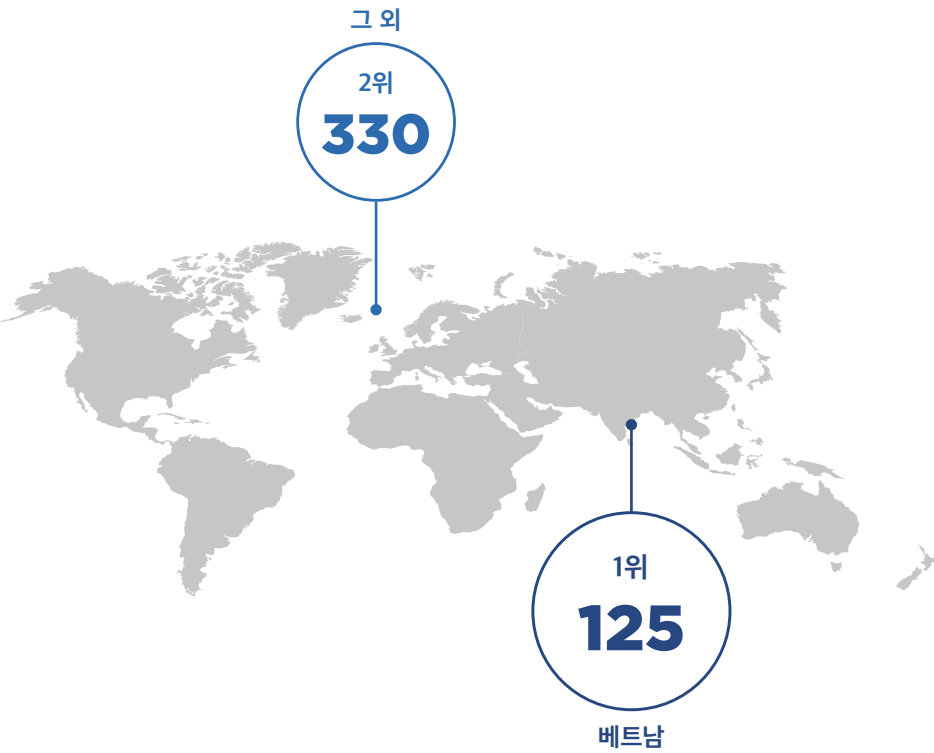
- 차회 전시회 참가 신청은 빠를수록 좋지만, 기존에 참가하였던 단체관이 우선적으로 배정되므로 좋은 위치의 부스는 확보하기 어려움
- 전시회장 내에서도 참관객을 유치할 수 있는 개별적인 행사를 진행하면 더욱 효과적인 전시가 될 수 있음
- 현지 바이어를 위한 베트남어 자료와 현장 통역이 필요함. 또한, 제품에 대해 전문적인 지식이 있는 기술 분야 엔지니어가 함께 참석하는 것이 중요함
- 바이어에게 소개하려는 제품을 정해 중점적으로 홍보하는 것이 효율적임. 다양한 제품군을 선정하면 전문적인 부분이 강조되지 않아 상담 효율성이 낮아질 수 있음

베트남 호치민 기계 전시회

참가기업과 참관객 현황



참가기업 현황



참가기업 최다 전시품목

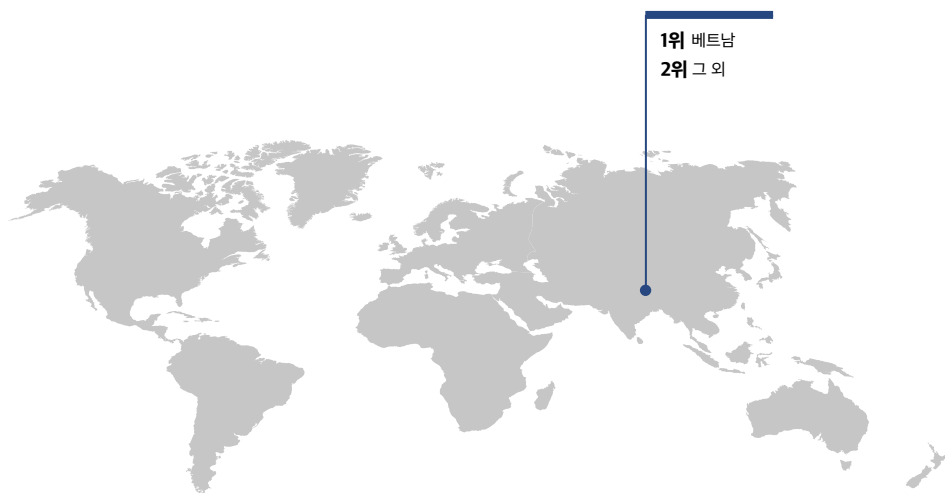
Manufacturing Automation, Machinery, Equipment, Materials&Accessories, Laser Cutting&Laser System/Machines, Cutting Tools&Tooling Systems

주요 참가기업





참관객 현황



직급별 참관현황

CEO/Managing Director/General (25%), Officer/Executive (24%), Department Head/Team Leader (16%), Engineer/Technician (16%), Owner/Co-owner (10%), Division Manager (5%), Lecturer/Consultant/Expert (2%), Others (1%)

업종별 참관현황

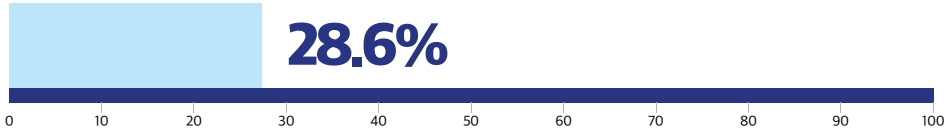
Agents/Distributors/Dealers (27.5%), Machinery&Equipment Manufacturing (21.6%), Tools/Dies&Moulds Manufacturing (11.4%), Foundry/Machining Services (9/9%), Electrical/Electronics Manufacturing (7.9%)

주요 참관기업



한국관 참가기업의 성과와 사례

재참가율



한국관 참가기업들은 수행기관 및 KOTRA에서 주선한 바이어와의 상담이 효과적이었으며 현지에서 만난 바이어들이 제품에 대한 높은 관심을 보였다고 전했다. 베트남 경제 성장률이 지속적으로 높을 것으로 예상되어 가능성이 있는 시장으로 판단되며, 앞으로도 높은 성과가 기대되는 전시회라 평가했다.



한국관 참가기업 인터뷰

Y사 개발도상국이고 아직 개발이 진행 중인 열린 시장이어서 발전 가능성과 잠재 고객이 많다는 점이 가장 큰 강점이라고 할 수 있습니다. 자사는 참가 시마다 신규 바이어를 발굴하고 있습니다. 꾸준히 참가한다면 좋은 결과가 있을 것으로 생각합니다.

D사 한국관에 재참가했으며 올해에도 파이프 커팅 제품을 시연할 수 있도록 전시했습니다. 많은 바이어들이 제품에 관심을 보였는데, 현장 반응이 좋았습니다. 앞으로도 가능하다면 하노이, 호치민 MTA 2개 전시회 모두 참가하여 베트남 시장에 비즈니스 거래선을 확대하고 싶습니다.

M사 베트남 전시회에 처음 참가했음에도 불구하고 바이어의 방문과 상담이 다수 이루어져 성과가 있었다고 생각합니다. 베트남 시장 동향을 파악하기에 유익한 전시회였고, 매우 덥고 습한 기후였음에도 전시장 내는 쾌적하여 여러모로 만족스러웠습니다. 향후 전시회의 미래가 긍정적일 것이라고 평가하여 계속 참가하고자 합니다.

공동수행기관 담당자의 한마디

베트남 호치민 기계 전시회는 METALEX Vietnam, MTA Hanoi와 함께 베트남 기계·공구 시장 진출을 위한 대표적인 전시회이며, 대부분 국가관의 형태로 참가하고 있습니다. 베트남 시장에 대한 관심이 높아지고 있어 매년 참가기업 및 참관객이 증가하는 추세이고 활발한 비즈니스가 이루어집니다. 현지 바이어의 대부분은 중국 및 대만의 저가형 제품을 선호하고 있으나, 고부가가치 사업 투자로 기술력을 가진 해외기업의 진출이 다방면으로 이루어지면서 품질과 기술에 중점을 둔 제품의 전시가 늘어나고 있어서 결과적으로 가성비가 뛰어난 한국 제품의 선호도가 증가할 것으로 예상합니다. 주로 베트남 현지의 엔드유저, 공장관계자, 무역상, 유통업자, 공구상들이 참관하며, 주 관심 분야는 자동차, 전기/전자, 오일/가스, 조선, 정밀기계, 금속가공, 부품 제조 등 관련 분야입니다.



호치민 무역관 담당자 한마디

베트남 호치민 기계 전시회는 호치민에서 개최되는 기계 관련 전시회 중 가장 규모가 크고 우수합니다. 그러므로 동 전시회가 우리 기업들의 신기술과 신제품을 선보일 좋은 기회라 생각됩니다. 베트남 기계·설비 및 공구 시장은 아직 저변이 넓지 못하고 관련 기업들이 영세해 수입 의존도가 높으므로 한국 기업에 기회 요인이 될 것입니다. 한국관 참가기업의 KOTRA 및 수행기관에 대한 만족도가 94.7%에 달하고, 절반 이상의 참가기업이 재참가를 희망하였습니다. 전시는 물론, 베트남의 공작기계 산업, 인더스트리 4.0, 자동화 솔루션 등에 대한 세미나가 열려 최신 기술에 대한 정보 공유, 흐름을 파악하는 기회가 될 것입니다.



독일 프랑크푸르트 자동차 부품 전시회

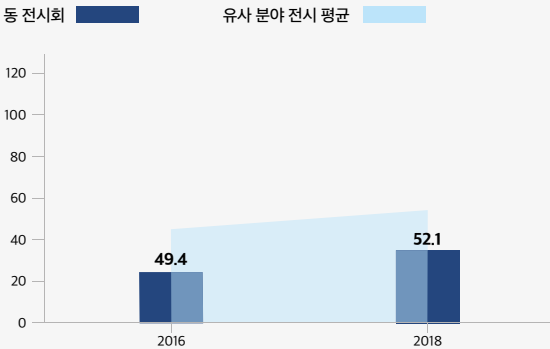
Messe Frankfurt, 프랑크푸르트, 독일

자동차부품, OEM/AS 자동차부품, 내/외장재,
냉/난방 장치, 파워트레인, 전장/전기 관련 부품,
정비기기, 액세서리 등

2020.9.8 ~ 12 (격년)

automechanika.messefrankfurt.com/
frankfurt/en.html

한국관 참가기업 1개사당 발굴 바이어 수(단위: 명)



주요 참가 목적



주최 기관

주최기관 Messe Frankfurt
전화 +49-69-75-75-952-25
이메일 olaf.musshoff@messefrankfurt.com

한국내 에이전트

회사명 메세프랑크푸르트 코리아
전화 02-775-2280
이메일 franz.pak@korea.messefrankfurt.com

전시회 참가기업 현황

개최년도	전시면적(m ²)	참가국(개국)	참가기업 수(개사)		
			개최국	해외	합계
2018	316,400	76	696	4,246	4,942
2016	288,100	76	734	4,109	4,843
2014	296,400	73	729	3,931	4,660

전시회 참관객 현황

개최년도	참가국(개국)	참관객 수(명)		
		개최국	해외	합계
2018	184	52,000	83,000	135,000
2016	169	53,000	80,000	133,000
2014	173	57,000	80,000	138,000

국가관 참가현황

총 27개 국가관
영국, 미국, 인도, 홍콩, 루마니아, 튀니지, 대만, 호주, 파키스탄, 러시아, 아르헨티나, 남아프리카공화국, 말레이시아 등

자동차 부품 애프터마켓의 모든 과정을 볼 수 있는 전시회

독일 프랑크푸르트 자동차 부품 전시회



전시회 소개

독일 프랑크푸르트 자동차 부품 전시회(Automechanika Frankfurt)는 1971년 자동차 애프터마켓 기업, 정비소 및 소매 기업들을 위한 만남의 장소를 제공하기 위한 목적으로 시작되었다. 기업들의 신제품 개발 주기를 고려해 격년으로 개최되며 자동차 부품 애프터마켓의 모든 과정을 볼 수 있는 플랫폼으로 활용되는 세계 최대 규모의 전시회이다.

출품 트렌드

- 자동차가 주행 환경을 인식해 스스로 운전하는 자율주행차에 대한 관심이 높음
- 자율 주행을 위한 센서 및 소프트웨어 등 다양한 제품이 전시됨
- 디지털화 및 커넥팅 차량과 정비소/작업장에서의 혁신적인 프로세스 솔루션을 선보임

주최사 주요 마케팅 프로그램

- Innovation Awards를 개최하여 최신 업계 동향을 파악할 수 있음
- 다양한 유·무료 포럼을 제공하여 관련 자동차 전반에 대한 산업 지식을 공유함



동종 분야에서의 전시회 위치

전 세계적으로 동일 전시회명의 전시회가 개최 중이다. 현재 총 16개의 전시회가 각 지역에서 열리며, 자동차 부품 전시회의 입지를 다지고 있다. 동 전시회는 그중에서도 원조 격인 대표적 전시회로 오랜 역사와 명성을 지니고 있다. 동 전시회의 강점으로는 제품군의 폭넓은 스펙트럼, 전 세계에서 방문하는 전시 참가기업과 참관객, 국제적인 대형 바이어의 참관이 증가하고 있는 이벤트와 워크숍을 꼽을 수 있다. 이로 인해 전시회 개최 면적과 참가기업 수, 참관객 수는 매회 증가하고 있다.



참가기업 동향

자동차 부품 시장 관련 기업 중 특히, 시장을 선도하는 기업들이 앞서 참가하고 있다. 참가 기업의 명성만으로 전시회의 입지를 가능해 볼 수 있다. (Continental, Schaeffler, Hella, ZF, Valeo, Delphi, Tenneco, Philips, ElringKlinger, Sogefi, Febi Bilstein, Foliatec, Maha, Texa, AVL Ditest, Nussbaum, Snapon, Bosch, Hella Gutmann, SATA, Würth, Christ, Istobal, Washtec, Petronas 등)

참가기업 만족 포인트

- 업계에 대한 다양한 정보와 트렌드를 입수할 수 있음
- 전 세계 바이어와 관련 기업들이 방문하는 대형 전시회임



참관객 동향

전시회를 찾는 해외 바이어의 상당수는 각 기업 의사결정권자이다. 2018년 전시회에서 전체 참관객의 3분의 1이 독일인이며, 최근 몇 년간의 추세로 보아 독일 외 국가의 참관객이 꾸준히 증가하고 있다. 약 1만 명의 참관객이 2018년에 처음으로 전시회를 참관한 것으로 나타났다.

참관객 만족 포인트

- 자동차 부품시장에 대한 폭넓은 정보를 얻을 수 있음
- 자동차 애프터마켓 전반을 아우르는 폭넓은 제품군과 각 기업의 기술개발 현황을 파악할 수 있음
- 다양한 부대 행사를 통하여 시장의 트렌드 확인이 가능함



성공적인 전시 참가를 위한 TIP

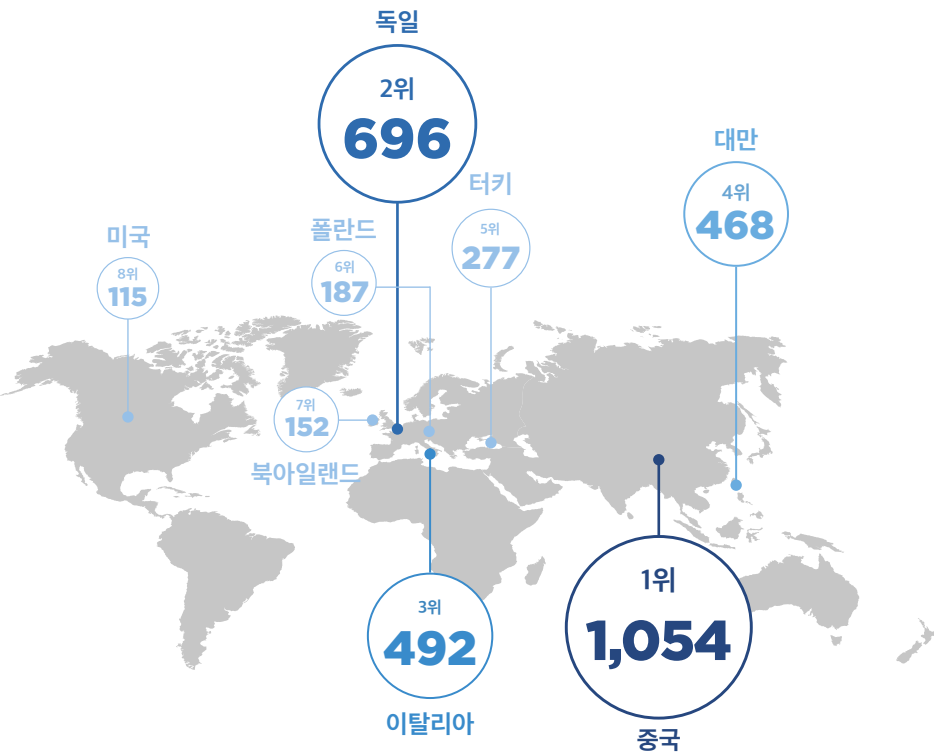
- 전시회 신청 접수는 약 1년 전부터 시작되는데, 빨리 신청할수록 가격 및 부스 배정에 더 많은 혜택을 받을 수 있음
- 좋은 위치의 부스를 배정받으려면 지속적인 참가를 통해 좋은 위치를 요구하거나 100m² 이상의 부스로 전시회에 참가하는 방법을 추천함
- 유럽, 특히 독일 전시회의 경우 사전 마케팅이 매우 중요함. 참관객들이 주최 측 홈페이지를 활용해 사전 조사를 진행하기 때문에 주최 측에서 요구하는 전시자료를 최대한 구체적으로 작성하여 등록하여야 함

독일 프랑크푸르트 자동차 부품 전시회

참가기업과 참관객 현황



참가기업 현황



품목별 참가현황

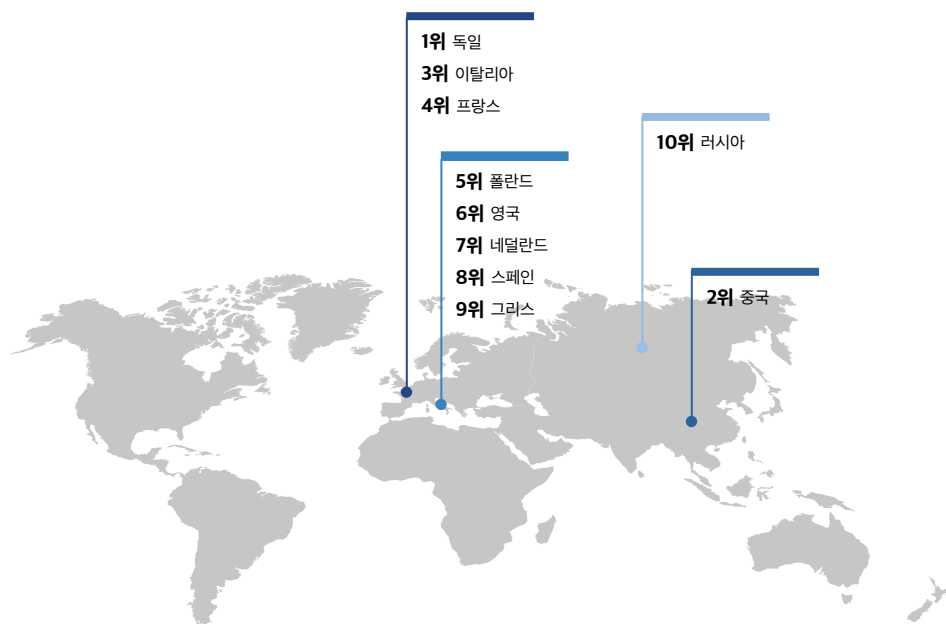
Parts&Components (44.4%), Repair&Maintenance (21.7%), Electronics&Systems (12.1%), Accessories&Customizing (8.3%), Car Wash, Care&Reconditioning (4.6%), REIFEN 2018 Co-located Show (3.6%), Dealer&Workshop Management (3.0%), Alternative Drive Systems&Digital Solutions (2.5%)

주요 참가기업





참관객 현황



직급별 참관현황

Entrepreneur/Co-owner/Freelancer (31%), Managing director/Board member (16%), Area manager/Works manager/Plant manager/Branch manager (12%), Department head/Group head (10%), Other

업종별 참관현황

Repair shop/Service station (37%), Trade (35%), Industry (10%), Services (5%), Other (13%),

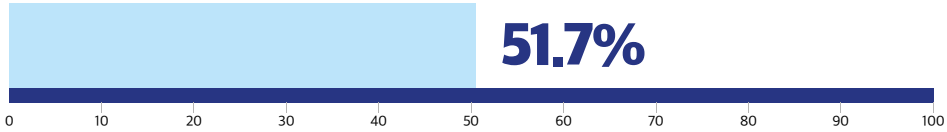
주요 참관기업



독일 프랑크푸르트 자동차 부품 전시회

한국관 참가기업의 성과와 사례

재참가율



한국관 참가기업들은 동 전시회가 독일 업종 전시회 가운데 가장 규모가 크므로 대형 바이어와의 접촉이 용이하고 수준이 높은 바이어들과 전문적인 상담이 가능하다고 평가했다. 바이어 발굴뿐만 아니라 제품에 대한 피드백도 받을 수 있어 여러모로 만족스러운 전시회이며, 다양한 제품들을 통해 시장 분위기를 가늠할 수 있다고 전했다.



한국관 참가기업 인터뷰

P사 관련 업계 전시회 중 유럽에서 규모가 가장 큰 전시회이고 바이어의 수가 가장 많아 바이어 발굴을 목적으로 참가하였습니다. 바이어의 정보는 많이 받았으나 실제적인 거래는 이루어지지 않았습니다. 바이어와의 미팅이라는 소기의 성과는 이루어졌다고 생각합니다. 재참가 시 실질적인 거래까지 성사시키고 싶습니다. 한국관이 좀 더 좋은 곳에 배치된다면 한국관으로 재참가 계획이 있습니다.

S사 격년으로 열리는 독일 프랑크푸르트 자동차 부품 전시회는 규모와 참가기업 및 참관객을 고려하면 북미 지역의 AAPEX 전시회와 더불어 세계 최대의 자동차 부품 관련 전시회라고 생각합니다. 유럽과 동유럽 그리고 중동 및 아프리카 고객까지 참여하는 동 전시회는 유럽 지역 수출 마케팅에 있어서 아주 중요하고 반드시 참석해야 하는 전시회입니다. 2018년 전시회에서 상담했던 기업과 2020년 초 제품 선적까지 이루는 성과가 있습니다. 소기의 성과를 원한다면 사전에 준비를 철저히 하고 참가해야 합니다. 신기술을 바탕으로 마케팅을 할 것인지, 아니면 제품의 가치가 뛰어난 점을 마케팅할 것인지를 충분히 검토하고, 수행기관의 도움을 받아 더 많은 고객에게 제품 정보를 사전제공하여 전시 부스로 유도하는 것이 바람직하다고 생각합니다.

공동수행기관 담당자의 한마디

독일 프랑크푸르트 자동차 부품 전시회는 동종 전시회 중 가장 규모가 크고 기업인지도 1위를 차지하는 전시회입니다. 자동차 부품 기업의 경우, 향후 최소 3년 이상 팔로우 업해야 가시적인 성과가 나올 것으로 판단됩니다. 명함과 카탈로그를 소지하고 바이어를 상대할 때에 적극성을 보인다면 더 큰 성과를 얻을 수 있으리라 생각합니다. 바이어가 방문하기 전까지는 부스에 가만히 앉아있는 것이 아니라, 먼저 바이어에게 다가가 웃는 얼굴로 컨택을 시도한다면 계약 까지도 충분히 성사될 수 있을 것으로 생각합니다. 언어적으로 부족한 부분이 있다면 통역을 이용하고, 사전에 통역원에게 정보를 제공하여 기업 및 제품 설명을 완벽하게 할 수 있도록 준비해야 할 것입니다.



프랑크푸르트 무역관 담당자 한마디

과거에는 동 전시회에 OEM 자동차 기업들도 많이 참가했지만 언젠가부터 그 수가 점점 줄어들고 있습니다. 그러므로 OEM 비즈니스보다는 애프터마켓 비즈니스가 더욱 활발해지고 있다는 점을 참고하여 전시회에 참가하는 것이 좋겠습니다. 자동차 시장이 크게 변화하고 있는 만큼 기존 제품보다는 전기차/수소차 등 대체 에너지 자동차에 대한 솔루션 제품들을 전시한다면, 더 많은 관심과 의견을 받을 수 있을 것입니다. 또한, 사전 마케팅의 중요성을 간과하지 않았으면 합니다. 전시회를 진행하는 데 있어 부스 위치도 중요하지만, 참관객들은 사전 조사를 통해 부스로 찾아오는 경우가 많으므로 사전 마케팅에 만전을 기하는 것이 좋을 듯합니다.



독일 함부르크 조선 및 해양 기자재 전시회

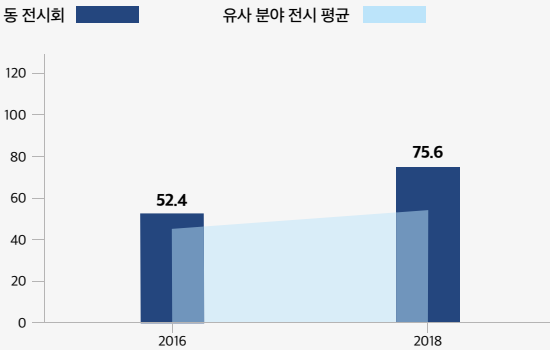
Messe Hamburg, 함부르크, 독일

조선기자재, 해양장비, 조선소, 선박 부품,
보트 등

2020.9.8 ~ 11 (격년)

www.smm-hamburg.com/en/

한국관 참가기업 1개사당 발굴 바이어 수(단위: 명)



주요 참가 목적



주최 기관

주최기관 Hamburg Messe&Congress
전화 +49-40-3569-2145
이메일 neele.bohland@hamburg-messe.de

한국내 에이전트

회사명 Hamburg Messe&Congress
전화 051-610-1232

전시회 참가기업 현황

개최년도	전시면적(m ²)	참가국(개국)	참가기업 수(개사)		
			개최국	해외	합계
2018	93,800	69	720	1,529	2,249
2016	95,000	66	706	1,532	2,238
2014	91,300	67	671	1,431	2,102

전시회 참관객 현황

개최년도	참가국(개국)	참관객 수(명)		
		개최국	해외	합계
2018	125	21,000	25,000	46,000
2016	129	26,000	21,000	47,000
2014	135	29,000	20,000	49,000

국가관 참가현황

총 29개 국가관
중국, 덴마크, 에스토니아, 핀란드, 프랑스, 그리스, 영국, 인도, 이란, 이탈리아, 캐나다, 크로아티아, 네덜란드, 노르웨이, 러시아 등

독일 함부르크 조선 및 해양 기자재 전시회



전시회 소개

독일 함부르크 조선 및 해양 기자재 전시회(SMM)는 1963년 독일의 제1항이자 물류허브인 함부르크에서 시작되었다. 함부르크항은 최근 친환경 항만과 스마트항구(Smart Port)를 표방하며 항구 내 교통 인프라의 사물 인터넷화 작업을 진행하는가 하면, 독일 정부의 신재생에너지 정책에 따라 항만 내 신재생에너지 사용을 활성화하기 위한 노력을 기울이고 있어, 전시회 개최지로 적합하다고 평가되고 있다. 세계 3대 조선 및 조선 기자재 전시회의 하나로 명성이 높으며 인지도 있는 전시회입니다.

출품 트렌드

- 2018년 전시회의 주제는 'Trends in SMMart Shipping'으로, 조선 해양 산업에서의 스마트화 열풍을 알 수 있음
- 오염물질 감축, 연료 효율화를 통한 친환경 규제에 대응할 수 있는 기술 트렌드가 주목받음
- 고부가가치 선종인 크루즈가 선을 보이며, 인공 지능 및 사물인터넷 기술이 도입되고 있음을 확인함

주최사 주요 마케팅 프로그램

· 마리매치(MariMatch) :

B2B 네트워킹 서비스로 네트워크를 확장하는 기회를 제공하며, 사전 신청을 받아 홍보를 대신해주고, 관심 있는 고객사들이 신청기업에 연락할 수 있도록 하는 유료프로그램임

신청기업은 관심 있는 고객사와 만나서 20분간 의견을 교환할 수 있음

2016년 본 프로그램을 이용한 기기업 100%가 다시 이용하고자 하는 의사를 밝힘



동종 분야에서의 전시회 위치

경쟁 전시회로는 POSIDONIA와 Nor-Shipping이 있다. POSIDONIA는 최대 해운국이자 한국 조선업계의 주요 시장인 그리스에서 개최된다. Nor-Shipping 또한 대표적인 해운국인 노르웨이에서 개최되며, 해마다 참관객 수가 증가하고 있다.

독일 함부르크 조선 및 해양 기자재 전시회는 세계 최대의 조선 및 해양 선박 전시회로, 최신 산업 트렌드 및 정보를 다루는 컨퍼런스가 열려 관련 종사자들이 새로운 전략을 수립하기에 유리하다. 또한, 참관객들의 만족도는 95%에 육박하며, 재참가 의향 또한 97%에 달해 전시회의 위상을 보여준다.



참가기업 동향

대기업뿐만 아니라 중소기업의 참여도도 높다. 한국 기업들의 경우, 대기업보다는 선박 기자재, 유압기, 추진 시스템, 대체 연료 시스템 및 항만 기술 분야의 중견기업 참여가 활발한 편이다. 시장을 선도하는 기업뿐만 아니라 스타트업, 틈새시장을 공략하는 대표적인 해운 기업의 참가가 활발히 이뤄지고 있다.

참가기업 만족 포인트

- 조선 해양 산업 전 범위를 아우르는 전시회로 광범위한 네트워킹이 가능함
- 최신 이슈로 등장한 친환경 규제 강화에 대한 다각적인 방안을 강구할 수 있음



참관객 동향

선박의 디지털화로 항구 연계 교통 인프라 구축을 위해 전시회에 참여하는 바이어가 많다. 전시회를 통해 정보교류와 네트워크 형성을 목적으로 전시회에 참여하는 것이다. 친환경 규제 강화로 고효율 친환경 선박 관련 시스템 기자재에 관심이 높다. 친환경 사업에 대한 비중이 높아지면서 새로운 시장 파악을 목적으로 참가하는 참관객들의 수가 늘어나고 있다.

참관객 만족 포인트

- 자동화 생산 시스템 구축을 통한 최적화 기술에 대한 정보 수집이 용이함
- 전시회가 5개의 테마(크루즈 페리, 정보보안, 친환경, 디지털, 조선 해양 산업부문 취업 박람회)로 분류되어 효율적인 참관이 가능함



성공적인 전시 참가를 위한 TIP

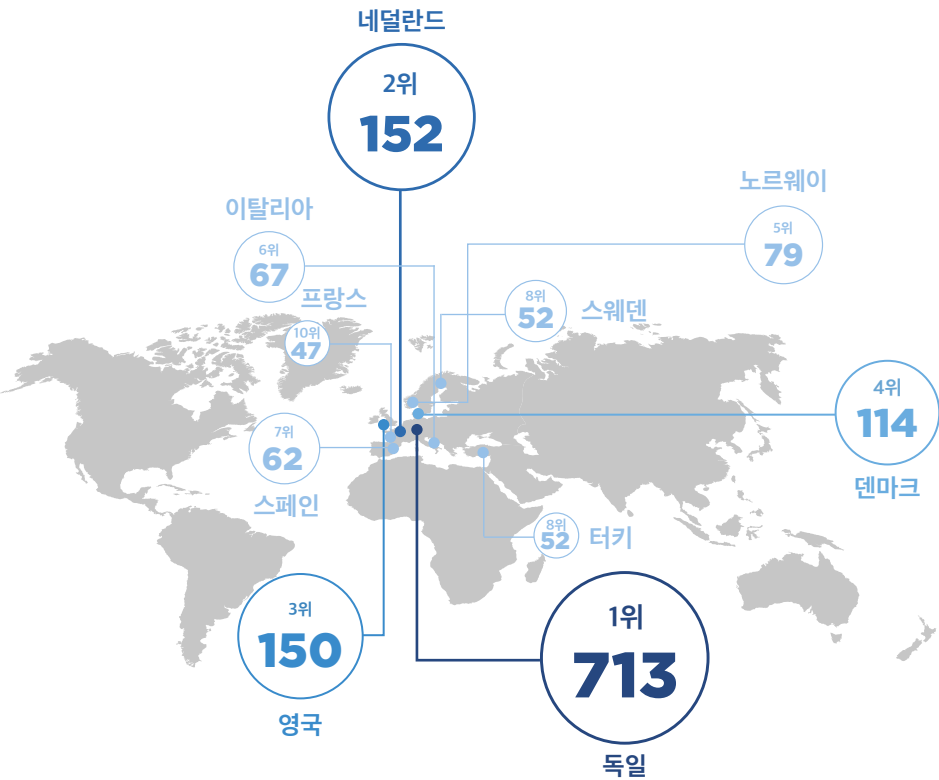
- 전시 참가를 위한 등록은 개최 1년 전에 완료됨. 등록은 전시회 홈페이지에서 온라인으로 가능하며, 팩스와 우편으로도 전송 가능함
- 마리매치(MariMatch) 서비스 적극 추천. 20분간 잠재 사업 파트너와 직접 만나서 의견을 교환할 수 있는 서비스로 이를 최대한 활용한다면 파트너 발굴 성공 가능성이 커짐
- 전야제(Opening ceremony)에 참석해 다른 참가자들과 네트워킹을 하면서 간접적으로 마케팅할 것을 추천함

독일 함부르크 조선 및 해양 기자재 전시회

참가기업과 참관객 현황



참가기업 현황



품목별 참가현황

Shipbuilding industry (49%), Ship fitting and equipment (44%), Engines, propulsion technology (23%), Electrical systems/electronics (20%), Maritime services (18%), Ship operating equipment (16%)

주요 참가기업





참관객 현황



직급별 참관현황

Salaried staff/Civil servant/Skilled worker (25%), Department head/Group head/Team leader (23%), Entrepreneur/Co-owner/Freelancer (15%), Area manager/Works manager/Plant manager/Branch manager/Head of public office (10%), Managing director/Board member/Head of an authority (8%), Other

업종별 참관현황

Management(26%), Sales(16%), Research/development/Design(14%), Maintenance/repairs(7%), Student(7%), Sailor, Nautical, Deck area, Technical area(6%), Manufacturing, Production, Quality control(5%), Buying procurement(5%), Other(14%)

주요 참관기업



독일 함부르크 조선 및 해양 기자재 전시회 한국관 참가기업의 성과와 사례

재참가율

11.8%



한국관 참가기업들은 독일 함부르크 조선 및 해양 기자재 전시회가 세계 3대 전시회로서, 바이어 발굴 외에도 컨퍼런스, 시장 동향 파악, 네트워킹 등에 아주 용이한 전시회라고 평가했다. 조선해양 산업은 네트워킹이 매우 중요하기 때문에 개최사의 행사에 적극적으로 참석하여 잘 융합하는 것이 중요하고, 컨퍼런스에 참가하여 최신 동향을 파악한다면 만족스러운 전시회 참가가 될 것이라고 말했다.



한국관 참가기업 인터뷰

S사 조선 기자재 전시회 중 가장 많은 기업이 참여하는 것으로 알고 있습니다. 제품을 알린다는 면에서 만족하였고, 기존 기업 미팅 및 신규 기업 발굴에 성과가 있었습니다. 한두 번 참가에 그치지 말고 그 이상 꾸준히 참가하여야 성과를 볼 수 있다는 점을 말씀드리고 싶습니다.

M사 규모가 가장 큰 전시회이기에 매년 참가하고자 합니다. 신규 바이어 발굴이 많진 않았으나, 자사의 제품을 홍보하고 타 기업과 미팅을 할 수 있다는 점, 시장 동향을 파악할 수 있다는 점에서 만족하였습니다. 다음에 또 기회가 된다면 재참가하고 싶습니다.

공동수행기관 담당자의 한마디

독일 함부르크 조선 및 해양 기자재 전시회는 그리스의 POSIDONIA, 노르웨이의 Nor-Shipping과 함께 세계 3대 조선 및 조선 기자재 전시회로 명성이 높으며, 그중에서 가장 인지도가 높은 전시회입니다. 매년 5만여 명의 바이어들이 참관하고 있으며 조선 및 조선 기자재의 흐름을 한눈에 파악할 수 있는 자리입니다.

각각의 항구와 선사사들이 Smart Port, Smart Shipping을 트렌드로 삼고 있습니다. 이를 위한 항구 연계 교통 인프라 구축이나 고효율의 친환경 선박 관련 기자재는 높은 관심을 받습니다. 또한, 유럽 제2항인 함부르크 항은 스마트 항구를 표방하며 항구 내 교통 인프라의 사물인터넷화 작업을 진행하고 있으며, 육해상 운송 수단과 물류의 실시간 모니터링을 통해 2025년까지 항구의 효율과 경쟁력을 극대화할 예정입니다.

이러한 새로운 흐름에 잘 대비하여 전시회에 참가한다면 미래 시장 선점을 위한 좋은 기회가 될 것으로 생각합니다.

함부르크 무역관 담당자 한마디

2018년 전시회에서는 “해양산업의 미래”를 주제로 컨퍼런스가 열렸으며, 디지털화와 자동화가 조선 산업을 얼마나 빠르게 변화시킬지에 대한 토론을 통해 우리 조선업계가 디지털화에 어떻게 대응해야 할지를 조망하는 기회가 됐습니다. 또한 ‘The Changing face of Shipping’ 컨퍼런스에서는 조선업계가 당면한 이윤 극대화 움직임을 여러 각도에서 살펴봄여 향후 조선업계가 친환경 규제에 타격 없이 잘 대응해 나갈 수 있는 방향을 논의하는 기회를 마련하기도 했습니다. 연료 효율성 향상과 친환경 규제 대응이라는 두 가지 과제를 해결하는 데 큰 시사점을 주는 행사였다고 생각합니다.

독일 조선소의 건조 비중은 메가 요트 31%, 여객선 57%, 해상 플랫폼 6%로, 한국 조선 기자재 기업들은 건조되는 선종에 따른 맞춤형 진출전략이 필요합니다. 이를 위해 전시회에 참가하는 독일 조선 기자재 기업들을 사전에 조사해 전시회 기간 동안 기업들의 사업 동향을 파악, 독일 진출 전략을 계획하고 수립하는 것이 좋겠습니다. 전시 부스는 참석자들과 바이어들의 관심을 끌 수 있도록 구성해 더욱 많은 고객에게 회사와 제품 소개를 하는 기회를 갖는 것이 좋습니다. 개최사의 행사에 적극적으로 참석해 참관객들뿐 아니라 참석 기업 관계자들과 잘 융합하는 것도 필요합니다.

세계 최대 규모의 국제 조선 해양 기자재 전시회에 꾸준히 참석해 바이어 및 참석자들과 쌓은 인맥을 잘 관리하고 유지하는 데 힘쓴다면 업무를 수행하는 데 큰 도움이 될 것입니다.



미국 라스베이거스 자동차 부품 전시회

Sands Expo, 라스베이거스, 미국

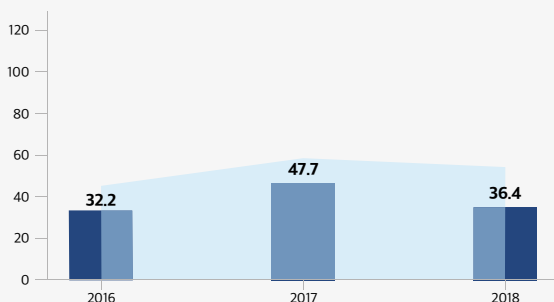
자동차 부품, 정비기기, 액세서리, 하드웨어,
공구, 서비스 등

2020.11.3 ~ 5 (매년)

www.aapexshow.com

한국관 참가기업 1개사당 발걸 바이어 수(단위: 명)

동 전시회 유사 분야 전시 평균



주요 참가 목적



주최 기관

주최기관 Autocare Association
전화 +1 -708-226-1300
이메일 billjr@aapexshow.com

전시회 참가기업 현황

개최년도	전시면적(m ²)	참가국(개국)	참가기업 수(개사)		
			개최국	해외	합계
2018	51,292	36	797	1,738	2,535
2017	50,521	32	808	1,459	2,267
2016	50,403	34	853	1,658	2,511

전시회 참관객 현황

개최년도	참가국(개국)	참관객 수(명)		
		개최국	해외	합계
2018	126	128,000	34,000	162,000
2017	100	94,000	25,000	119,000
2016	140	125,000	33,000	158,000

국가관 참가현황

총 31개 국가관
중국, 호주, 덴마크, 헝가리, 홍콩, 일본, 프랑스, 말레이시아, 요르단, 스페인, 싱가포르, 멕시코, 네덜란드, 인도, 터키 등

미국 라스베이거스 자동차 부품 전시회



전시회 소개

미국 라스베이거스 자동차 부품 전시회(AAPEX)는 1969년 시작되어 2019년 52회를 맞았다. 미국 최대 애프터마켓 자동차 부품 전시회이며 세계 3대 자동차 산업 전시회의 하나로, 미국 자동차 산업 종사자들에게 필수 전시회로 손꼽힌다. 내년도 물량을 결정하고 현지 시장 진출 모색 시 참고하기 좋은 전시회이며, 자동차 튜닝 및 액세서리 등 특수부품 전시회인 SEMA와 동시에 개최되어 관련 기업들에 좋은 참가 기회를 제공하고 있다.

출품 트렌드

- 안전을 우선으로 한 Vehicle Technology, Automotive Security Solution, 자동차 Sensor 기술 관련 등의 주제가 주류였음
- 산업 변화에 발맞춰 자율 주행, 전기자동차, 수소 연료 산업 등 관련 기술개발에 대한 관심이 확대되고 있음

주최사 주요 마케팅 프로그램

- 전시회 공식 온라인/오프라인 디렉터리를 통해 기업명, 제품설명, 브랜드명 등 기본 프로파일 정보를 무료로 기재 가능함
- 신제품 전시(New Product Showcase) 및 신규 패키징 디자인 전시(New packaging Showcase)에 참가비 지불과 함께 마케팅 프로그램으로 활용 가능함
- 전시 기간 중 스페셜 프로모션 행사(Give-aways 등)를 활용해 시간 및 장소 등 관련 정보 홍보가 가능함



동종 분야에서의 전시회 위치

경쟁 전시회로는 독일 자동차 부품 전시회가 있다. 독일 프랑크푸르트에서 격년 주기로 개최되는 전시회로, 매년 신규 기업 및 참관객 유치로 지속적인 성장세를 보이는 동종 업계 최대 규모의 전시회이다.

미국 라스베이거스 자동차 부품 전시회는 애프터마켓 자동차 부품을 포함해 자동차 산업의 시장 변화에 중점을 두어 참가기업 및 참관객에게 빠른 정보를 제공하는 것이 최대 강점이라고 할 수 있다. 시장의 대응 전략을 선보기 위해 커넥티드 카, 정비소 네트워크, 친환경 자동차에 집중해 전시회를 운영 중이다. 대규모 애프터마켓 기업의 환경보호, 통합솔루션, 정비소 네트워크 및 세차 서비스 디지털화 등 다양한 주제에 맞춰 산업의 변화와 그에 대응하는 전략을 구축할 수 있는 전시회이다.



참가기업 동향

미국, 멕시코, 캐나다, 독일, 중국, 일본 등 총 126개국에서 각종 애프터마켓 자동차 부품 및 용품, 경비 기기, 자동차 관련 액세서리 등 다양한 품목의 기업이 참가한다. 국가관의 경우 30개 이상의 종합 품목관이 구성되어 있으며 전시회 참가 품목군은 크게 'Tool&Equipment', 'Undercar', 'Underhood', 'Accessories'로 구분된다.

참가기업 만족 포인트

- 온/오프라인 수단을 총동원한 마케팅, 홍보를 할 수 있음
- 다양한 세미나와 교육 세션이 있어 산업 뉴스를 한 곳에서 파악할 수 있음
- 바이어와의 만남을 통해 실질적인 피드백을 받아볼 수 있음



참관객 동향

전 세계 바이어가 내년도 구매 물량을 결정하는 것으로 알려진 북미 지역 최대 규모의 자동차 부품 전시회라는 명성에 걸맞게 애프터마켓 구매담당자, 유통 기업, 대형 정비 기업 등 다양한 분야의 관계자가 참여할 뿐 아니라 한국산 자동차가 많이 진출해 있는 중남미 바이어가 다수 방문한다. 이 때문에 미국 시장 및 중남미 시장 진출을 위한 교두보로 활용 가능하며, 미-중 무역 분쟁으로 인해 중국으로부터 수입선 전환을 희망하는 바이어들과 네트워크를 형성하기에 좋다.

참관객 만족 포인트

- 실질적인 네트워크가 가능한 다양한 행사에 참여할 수 있음
- 다양한 부대 행사를 통하여 업계 동향 파악이 가능함



성공적인 전시 참가를 위한 TIP

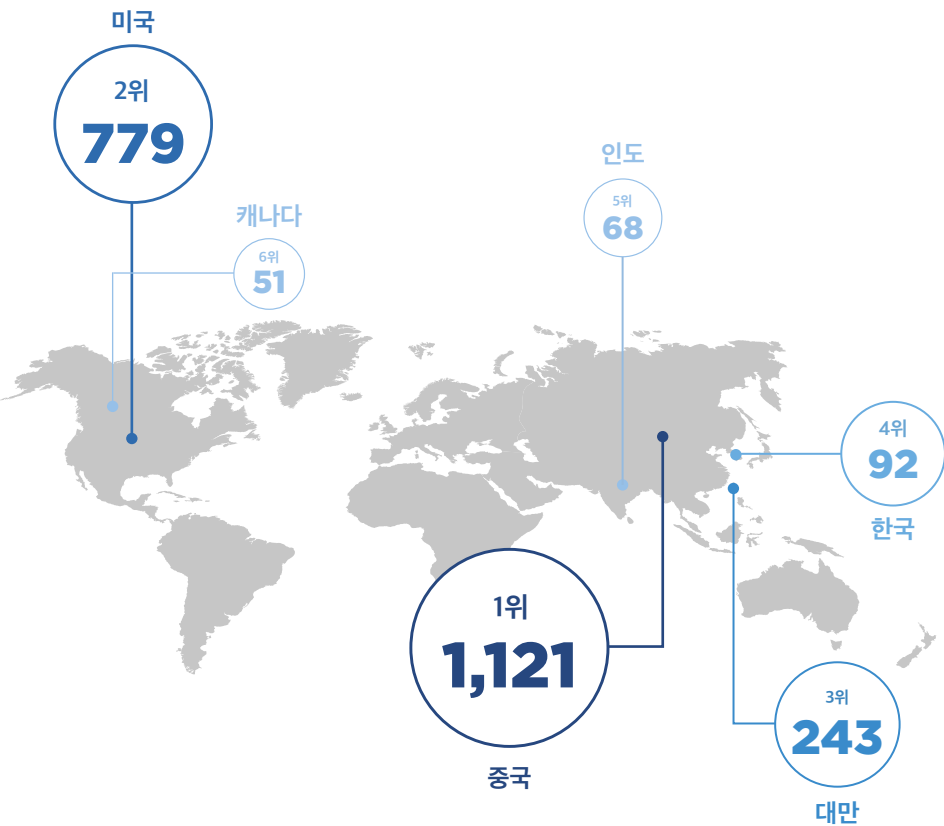
- 바이어들과의 부스 상담을 위해 품목별 납품 및 기술 동향 파악은 물론이고 가격 경쟁력, 품질, 제품 납품 기간, 품질보증(Warranty) 기간, 차량 커버리지(Coverage) 등 세부정보까지도 꼼꼼히 확인해야 함
- 동 전시회 출입증으로 자동차 특수부품 전시회(SEMA) 무료입장이 가능함
- 전시 당국의 네트워킹 프로그램을 적극적으로 활용으로 현지 바이어 네트워크 구축을 추천함
- 전시 기간 중 지식재산권 관련 침해 방지를 위한 유의 사항을 미리 숙지해야 함

미국 라스베이거스 자동차 부품 전시회

참가기업과 참관객 현황



참가기업 현황



대륙별 참가현황

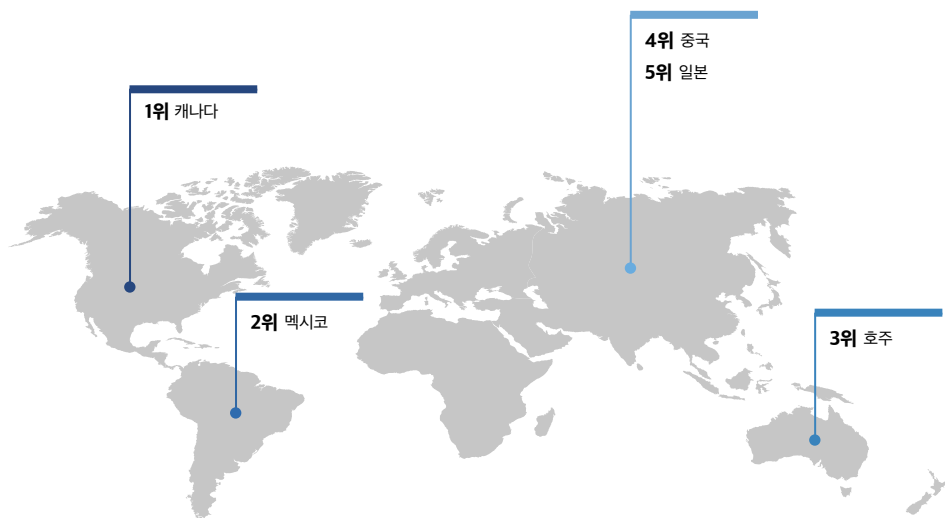
아시아 (63%), 북아메리카 (34%), 유럽 (2%), 남아메리카 (1%)

주요 참가기업





참관객 현황



직급별 참관현황

C-Level, President/Owner, Executive (40%), Management (25%), Technician/Craftman, Skilled Trade (22%), Support staff (13%)

참가 목적 분석

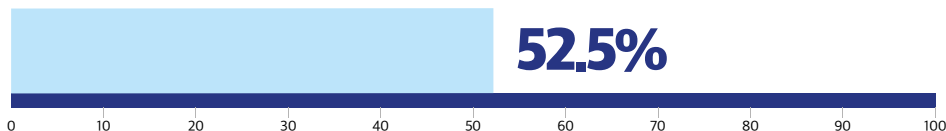
사업 확장과 다양성 제고 (29.5%), 공급처 물색 (20.8%), 기존 거래처와 네트워킹 (19.8%), 네트워크 확장 (15.7%), 신제품 및 신기술 물색 (14.2%)

주요 참관기업



한국관 참가기업의 성과와 사례

재참가율



한국관 참가기업들은 업계의 최신 정보를 한 곳에서 얻을 수 있다는 것만으로도 충분히 의미 있는 전시회라고 평가했다. 특히 주최사의 홍보 플랫폼을 통해 이루어지는 1:1 부스 상담을 통해 제품 피드백 및 바이어 발굴이 가능하며, 이와 같은 여러 홍보 수단들을 적극적으로 활용할 것을 권했다. 또한, 부스 참가를 함으로써 무료로 참여할 수 있는 유익한 세미나와 교육 세션들을 정보 입수 및 네트워킹에 활용할 것을 추천했다.



한국관 참가기업 인터뷰

G사 북미 지역 바이어가 많이 방문하고 경쟁사 동향 조사하기가 용이한 전시회입니다. 이번이 세 번째 참가였는데, 매년 비슷하게 신규 바이어 발굴을 하는 성과를 내고 있습니다. 전시회가 좀 더 원활하게 진행되기 위해서는 KOTRA가 주선하는 사전 매칭 서비스가 중요하다고 생각합니다. 참가기업들은 참가 전 기존 바이어 및 신규 바이어와 충분히 컨택한 후 참가하면 더욱 효율적으로 성과를 얻을 수 있을 것으로 생각합니다.

K사 사전에 전시회에 대해 조사하고 자사 제품과 성격이 맞는지를 파악하는 것이 선행되어야 한다고 생각합니다. 이번 전시회 참가를 통해 시장 조사 및 참가 경험을 했다는 것에 의의를 두고 있습니다.

M사 전시회 규모가 크고 바이어의 수도 많아 제품 홍보하기에 최적의 전시회라고 생각합니다. 북미, 중남미 쪽 바이어들이 많이 방문하였으며 시장 개척을 위해서 매년 방문하고자 합니다. 매년 바이어의 피드백을 받아 더 발전된 제품을 내놓는다면 더 큰 성과가 있을 것으로 예상합니다.

공동수행기관 담당자의 한마디

북미 지역의 대표 자동차 전시회로서 전 세계 3대 자동차 산업 전시회라는 규모에 걸맞게 다양한 볼거리와 대규모 비즈니스가 이루어지는 행사입니다. 대형 오프라인, 온라인 리테일러를 포함한 세계 유력 자동차 부품 공급기업이 차년도 구매물량을 가늠하는 기회로 활용하고 있습니다. 미국의 자동차 부품 수입대상국은 한국이 6위를 차지하고 있으나 전체 수입액의 약 10%를 넘지 않으므로 저비용 고품질 제품으로 시장공략을 해야 합니다. 현대/기아 자동차에 대한 긍정적 평가와 더불어 판매량은 계속 높아지고 있으며, 세계 최대 미국 자동차 시장의 변화에 맞는 시장공략 및 진출전략을 수립하는 데 유용한 전시회로 판단됩니다. 한국관에는 매년 꾸준히 60여 개의 기업이 참가하고 만족도도 높은 편입니다.



로스앤젤레스 무역관 담당자 한마디

바이어들과 좀 더 친밀한 네트워크를 구축하는 것이 필요하다고 생각합니다. 다양한 마케팅과 세일즈로 희망 바이어를 사전에 접촉해 전시회 기간 중 미팅을 조율하는가 하면, 전시회 측에서 준비한 네트워킹 행사에도 적극적으로 참여하는 것이 중요하다고 봅니다. 그리고 각종 세미나 참석을 통해 산업 뉴스와 트렌드를 현장에서 직접 확인하는 것이 전시회를 최대한으로 활용하는 방법이라 생각합니다. 또한, 전시 현장에서의 부스 상담뿐 아니라 사전, 사후 관리에 더더욱 집중해야 할 것 같습니다. 철저한 사전 준비를 하면 더 큰 수확을 얻을 수 있으니 이 점 명시하시어 참가하시길 바랍니다.

3H 馆



중국 상하이 자동차 부품 전시회

NECC, 상하이, 중국

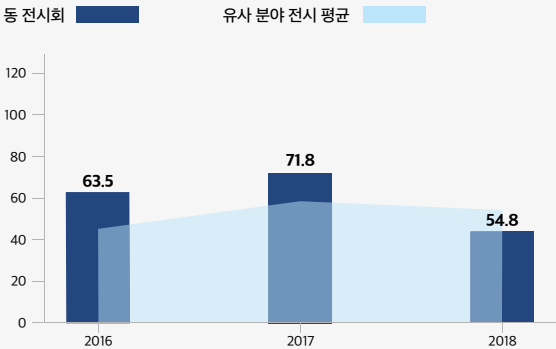
자동차부품, 용품 및 액세서리, 정비 서비스 등

2020.12.2 ~ 5 (매년)

automechanika-shanghai.

hk.messefrankfurt.com/shanghai/en.html

한국관 참가기업 1개사당 발굴 바이어 수(단위: 명)



주요 참가 목적



주최
기관

주최기관 Messe Frankfurt
전화 +852-2238-9909
이메일 flora.chan@hongkong.messefrankfurt.com

한국내
에이전트

회사명 메세프랑크푸르트코리아
전화 02-775-2280
이메일 jason.jin@korea.messefrankfurt.com

전시회
참가기업
현황

개최년도	전시면적(m ²)	참가국(개국)	참가기업 수(개사)		
			개최국	해외	합계
2018	350,000	43	5,454	815	6,269
2017	340,000	40	5,258	793	6,051
2016	312,000	42	5,060	696	5,756

전시회
참관객
현황

개최년도	참가국(개국)	참관객 수(명)		
		개최국	해외	합계
2018	145	113,000	38,000	151,000
2017	142	101,000	34,000	131,000
2016	140	91,000	30,000	121,000

국가관
참가현황

총 20개 국가관
프랑스, 독일, 홍콩, 인도, 인도네시아, 이탈리아, 일본, 말레이시아, 파키스탄, 폴란드, 러시아 등

중국 상하이 자동차 부품 전시회



전시회 소개

중국 상하이 자동차 부품 전시회는 매년 겨울에 개최되며 2020년 16회를 맞았다. 매년 전시회 규모가 커지고 있으며 세계적으로 손꼽히는 교역 플랫폼답게 국제적 영향력도 함께 증대되고 있다. 급변하는 자동차 산업의 동향과 트렌드를 확인하는 자리로 40여 개가 넘는 국가의 참가기업들이 방문하고 있다.

출품 트렌드

- 혁신적인 첨단 디지털 제품, 자동차 네트워킹, 새로운 에너지, 자율 주행 및 새로운 모바일 서비스 등이 업계 트렌드임
- 환경문제에 대응하여 친환경 전기/수소 자동차에 대한 관심이 증가하고 있음

주최사 주요 마케팅 프로그램

- 기존 전시회 참가기업뿐 아니라 등록된 모든 참가기업을 대상으로 매년 주기적으로 이메일, 편지, 소식지를 발송해 중국 정세 및 자동차 산업에 대한 정보를 제공함
- 전시회를 홍보하기 위해서 잡지, 뉴스, SNS 채널을 이용하는 것뿐만 아니라 전문가 및 관련 종사자와 참관객들을 전시 기간 내 주선해줌으로써 자체 네트워크를 통한 매칭과 광고를 제공함



동종 분야에서의 전시회 위치

경쟁 전시회로는 독일 프랑크푸르트 자동차 부품 전시회(Automechanika Frankfurt)가 있다. 1971년 3월부터 독일 프랑크푸르트에서 매년 9월 개최되는 세계 최대 규모의 자동차 부품 전시회이며, 그다음으로 전시면적이 큰 전시회가 중국 상하이 자동차 부품 전시회(Automechanika Shanghai)이다.

독일 프랑크푸르트 자동차 부품 전시회는 격년 주기로 개최되는 반면, 중국 상하이 자동차 부품 전시회는 매년 개최되어 최신 경향을 더 빠르게 입수할 수 있다. 동종 업계 전시회 중 아시아에서 가장 큰 규모를 자랑하며, 중국에서 개최되기 때문에 접근성 또한 좋다. 그리고 중국 시장에서 한국의 자동차 부품 및 서비스 관련 제품의 인기가 높아 실질적인 계약 성사까지 기대할 수 있다.



참가기업 동향

43개 국가에서 6,269개 기업이 참가했으며 외국 참가기업은 2019년도에 비해 4% 늘어났다. 전시회를 통해 브랜드를 구축하고 중국 시장에 진출하기 위해 참가를 신청하는 기업들이 많다. 2018년에는 시장 주요 관계자들의 압도적인 전시회 참가로 중국 내는 물론 해외의 많은 관심과 거래를 이끌었다.

참가기업 만족 포인트

- 매년 새로운 트렌드에 맞춰 주제를 정해 개최되어 미래 산업 방향을 한눈에 파악할 수 있음
- 많은 기업 속에서 자사의 위치를 가늠할 수 있고 신제품 개발에 도움이 되는 정보들을 얻을 수 있음



참관객 동향

145개국에서 150,568명이 참가했으며 이는 2019년에 비해 15% 늘어난 수치이다. 참관객은 아시아가 45%로 가장 높았고 유럽 28%, 중동 8% 순이었다. 이 중 44%의 바이어가 상담 및 구매를 진행했으며, 39%는 자료 수집 및 대리상을 구하기 위해 방문한 것으로 나타났다.

참관객 만족 포인트

- 시장 현황이나 흐름을 한눈에 파악할 수 있음
- 전시회 기간에 50여 차례의 다양한 비즈니스 행사 및 토론회가 개최됨



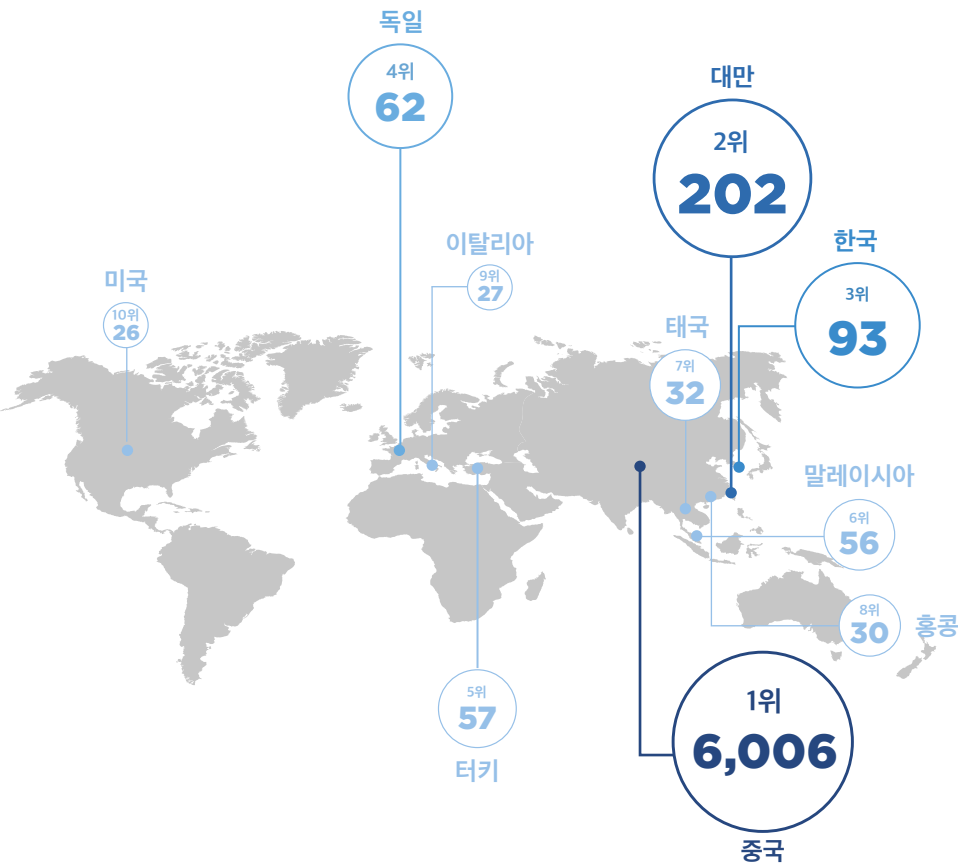
성공적인 전시 참가를 위한 TIP

- 최근 자동차 업계는 내연기관 퇴출을 선언하는 등 엄청난 지각변동이 일어나고 있으므로 트렌드에 맞게 향후 정책 방향을 설정하여 전시회에 참가하는 것이 중요함
- 각종 세미나에서 관련 정보 이외에도 전시회 참가기업 또는 바이어와의 네트워킹 기회를 얻을 수 있으므로 적극적인 참가를 권장함
- 성공적인 전시 참가를 위해 미리 주최 측과 협회 측에 연락해 전시 부스 위치를 설정하고, 정보를 얻어 유리한 위치를 선점할 필요가 있음

중국 상하이 자동차 부품 전시회
참가기업과 참관객 현황



참가기업 현황



품목별 참가현황

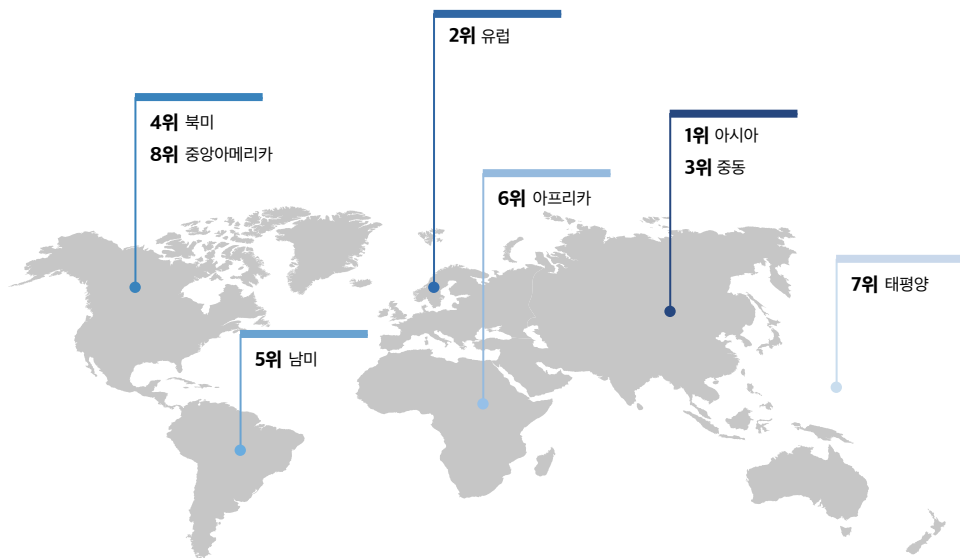
Parts&Components (51.6%), Electronics&Connectivity (15.7%), Accessories&Customising (11.0%), Diagnostics&Maintenance (10.2%), Car Wash&Care (2.5%), Tyres&Wheels (2.1%), Body&Paint (0.9%), Dealer&Workshop Management (0.8%), Alternative Drive Systems&Fuels (0.8%), Others (4.4%)

주요 참가기업





참관객 현황



자동차 | 조선

직급별 참관현황

CEO (20%), Managing Director (19%), Manager (16%),
Director (16%), Owner (15%)

업종별 참관현황

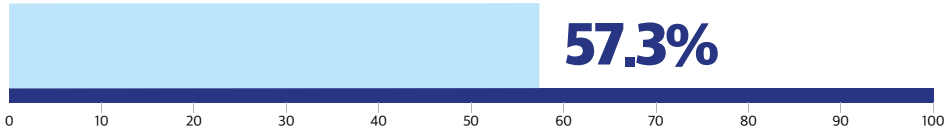
대리상, 소매상, 도매상 (41%), 서비스 공급업자 (26%), 소매상
(13%), 생산 (7%), 자동차 제조업자 (6%), 사유 및 공용 운수
(4%), 연구원/전문대생 (2%), 상인단체와 정부기관 (1%)

주요 참관기업



한국관 참가기업의 성과와 사례

재참가율



한국관 참가기업들은 동 전시회가 중국뿐만 아니라 중동 및 유럽 지역 등 다양한 국가의 바이어와 만날 수 있어 시장 확장 및 신규 바이어 발굴에 도움이 된다고 평가했다. 지속적인 성장을 보이는 전시회이며 참가비용 대비 성과가 크다고 말했다. 해외 전시회 참가 경험이 없더라도, 규모나 바이어의 수준 등 측면에서 만족스러운 전시회라고 전했다.



한국관 참가기업 인터뷰

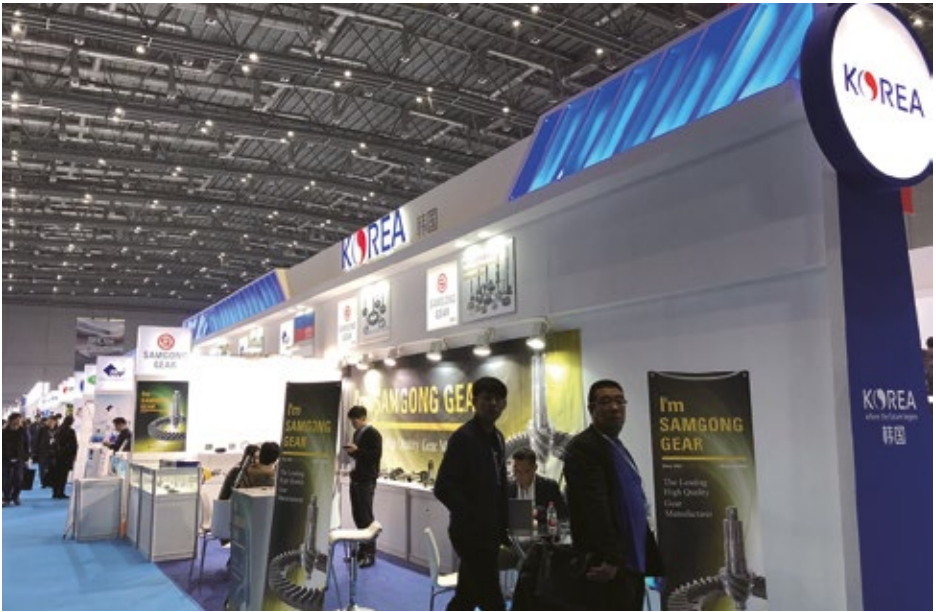
S사 자사는 중국 시장공략보다는 타 국가 바이어들과 미팅하기 위해 지속적으로 참가하고 있습니다. 동 전시회 참가 시 신규 바이어 발굴을 통해 소기의 성과를 얻을 수 있으며, 기존 바이어와의 접촉에도 유용합니다. 한국관의 위치가 전시장 센터 쪽으로 옮겨간다면 더욱 좋지 않을까 생각합니다. 전시 전날, 아침 비행기를 타고 푸둥 공항으로 들어가서 전시 마지막 날 홍차우 공항에서 저녁 비행기를 이용한다면 효율적인 동선을 구성할 수 있습니다.

D사 타 전시회에서 보기 어려운 미국, 유럽 쪽의 바이어들이 다수 방문하기 때문에 두 번째 참가하고 있습니다. 한국관의 위치가 유동인구가 많은 곳으로 이동하면 더 좋을 것이라고 생각합니다. 동 전시회에 단체참가를 한다면 특별히 주의할 사항은 없는 것 같습니다.

공동수행기관 담당자의 한마디

중국 상하이 자동차 부품 전시회는 중국뿐만 아니라 중동, 동남아, 서남아 등 전반적인 아시아 지역 바이어들이 참관하여 아시아 시장 진출의 교두보로서 해마다 발전을 거듭하고 있습니다. 첫 참가를 고려하고 있는 기업은 비슷한 품목들을 가진 참가기업들이 매우 많으므로 3회 이상의 꾸준한 참가를 통한 장기적인 성과 창출을 목표로 하는 것이 좋습니다.

아침에는 전시장 주변 도로가 매우 혼잡하여 전시장 입구 진입에 오래 걸리므로 조금 이른 시간에 이동하거나, 전시장과 연결된 지하철을 통한 이동을 권장합니다.



상하이 현지 무역관 담당자 한마디

많은 글로벌 브랜드들이 중국 현지생산 전략을 취하고 있습니다. 이는 중국 기업들에 한편으로는 압력으로, 한편으로는 발전동력으로 작용할 수 있습니다. 그 과정에서 경쟁력이 없는 기업들은 빠르게 퇴출당할 것으로 생각합니다. 상하이 자동차 부품전시회는 기업들이 공급 체인에 진입하고자 할 때 더없이 좋은 기회의 장이 될 것입니다. 동 전시회는 시간이 흐름에 따라 참가기업 수, 참관객의 수가 꾸준히 증가하고 있어 발전 가능성이 큰 전시회입니다. 많은 사항을 고려하여 시장에 진출하고 사전 준비를 철저히 하고 사후 관리를 대비한다면 유의미한 성과를 얻을 수 있으리라 생각합니다.



중국 상하이 조선 해양 전시회

SNIEC, 상하이, 중국

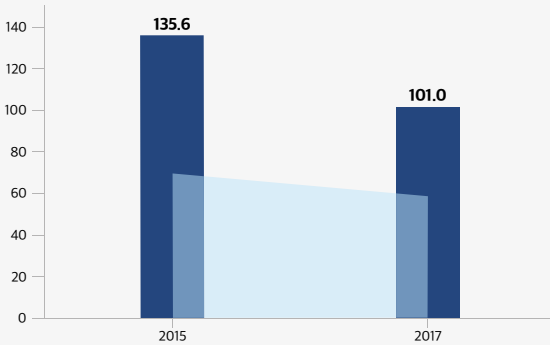
조선기자재, 보조장치, 추진시스템, 항만기술, 전기시스템 등

2021.12.7 ~ 10 (격년)

www.marintecchina.com/en-us/

한국관 참가기업 1개사당 발굴 바이어 수(단위: 명)

동 전시회 유사 분야 전시 평균



주요 참가 목적



주최 기관

주최기관 UBM
전화 02-6715-5400
이메일 hogun.cha@ubm.com

전시회 참가기업 현황

개최년도	전시면적(m ²)	참가국(개국)	참가기업 수(개사)		
			개최국	해외	합계
2017	90,000	32	1,092	1,008	2,100
2015	80,000	31	1,180	820	2,000
2013	72,000	30	1,003	697	1,700

전시회 참관객 현황

개최년도	참가국(개국)	참관객 수(명)		
		개최국	해외	합계
2017	91	55,000	10,000	65,000
2015	116	52,000	10,000	62,000
2013	88	49,000	9,000	58,000

국가관 참가현황

총 15개 국가관
호주, 덴마크, 핀란드, 독일, 일본, 네덜란드, 노르웨이, 싱가포르, 스웨덴, 영국, 미국 등

중국 상하이 조선 해양 전시회



전시회 소개

1981년 최초로 개최된 중국 상하이 조선 해양 전시회(Marintec China)는 1981년 조선 해양 산업 플랫폼으로서 산업 발전을 선도하고 산업의 상호 연결을 촉진하며 해양산업의 발전을 강화한다는 목표로 시작되었다. 격년 개최되는 동 전시회는 아시아에서 가장 크고 세계에서 두 번째로 규모가 큰 조선 전시회이다. 해양 시장의 기업들이 혁신, 제품 및 광범위한 서비스를 제공하며 대면 비즈니스 커뮤니케이션, 새로운 비즈니스 개발 및 기존 비즈니스 통합을 위한 플랫폼을 지속적으로 구축하고 있다.

출품 트렌드

- 조선/조선소, 추진시스템/원동기, 전기 시스템/설비, 보조시스템/설비, 해상수송/항만, 해양 공정, 크루즈, 해사 서비스 등의 조선 산업 관련 아이템들이 총망라해 출품됨
- 모든 참가기업의 관심을 끈 것은 지능형 항해(Intelligent Shipping)와 친환경 제품이었음

주최사 주요 마케팅 프로그램

- Advanced Maritime Forum은 국제 해양 커뮤니티에 매우 중요한 학술회의로 해양산업 최고 수준의 전문가가 함께 경험을 교환하고 업계가 직면한 주요 문제를 참가자들과 논의하는 최고의 플랫폼임
- 조선 회사, 선주, 공급기업, 서비스 부서 및 의사결정자가 업계 최신 주제, 새로운 지식 및 경험 공유를 탐구하는 기회를 제공함



동종 분야에서의 전시회 위치

경쟁 전시회로는 노르웨이 Nor-Shipping 선박 전시회가 있다. 다른 조선 전시회와 마찬가지로 격년을 주기로 개최되며, 그리스 Posidonia, 독일의 SMM과 함께 세계 3대 조선 및 조선 기자재 전문 전시회로 손꼽힌다.

중국 상하이 조선 해양 전시회는 아시아 최대 규모의 조선, 해양산업 전시회이다. 지리적으로 근접한 중국에서 개최되어 한국의 참가기업이 접근하기에 유리하다. 또한, 중국 조선 사업의 급부상으로 인해 발전 가능성이 높다는 점에서 다른 전시회와 비견될 수 있다.



참가기업 동향

30개국에서 2,200개 이상의 참가기업이 참여하였다. China State Shipbuilding Corporation, COSCO, China Merchant's Industry, Zhenhua Heavy Industry 등 세계적으로 유망한 기업들이 참가하여 다른 참가기업이나 참관객들의 이목을 끌었다.

참가기업 만족 포인트

- 발전 가능성이 있는 전시회임
- 유의미한 미팅 성사율이 높음



참관객 동향

82%의 참관객이 새로운 공급처를 찾기 위해 적극적으로 전시회에 참가한 것으로 밝혀졌다. 그중 40%는 조선소와 선박, 19%는 추진 장치, 17%는 전기 시스템 및 장치에 관심을 보인 것으로 나타났다.

참관객 만족 포인트

- 84%의 참관객과 공급업자가 업무 협력 파트너와 관계를 맺는 등 소기의 목적을 달성함
- 다양하고 흥미로운 포럼을 통해 빠르게 바뀌는 트렌드를 파악할 수 있음



성공적인 전시 참가를 위한 TIP

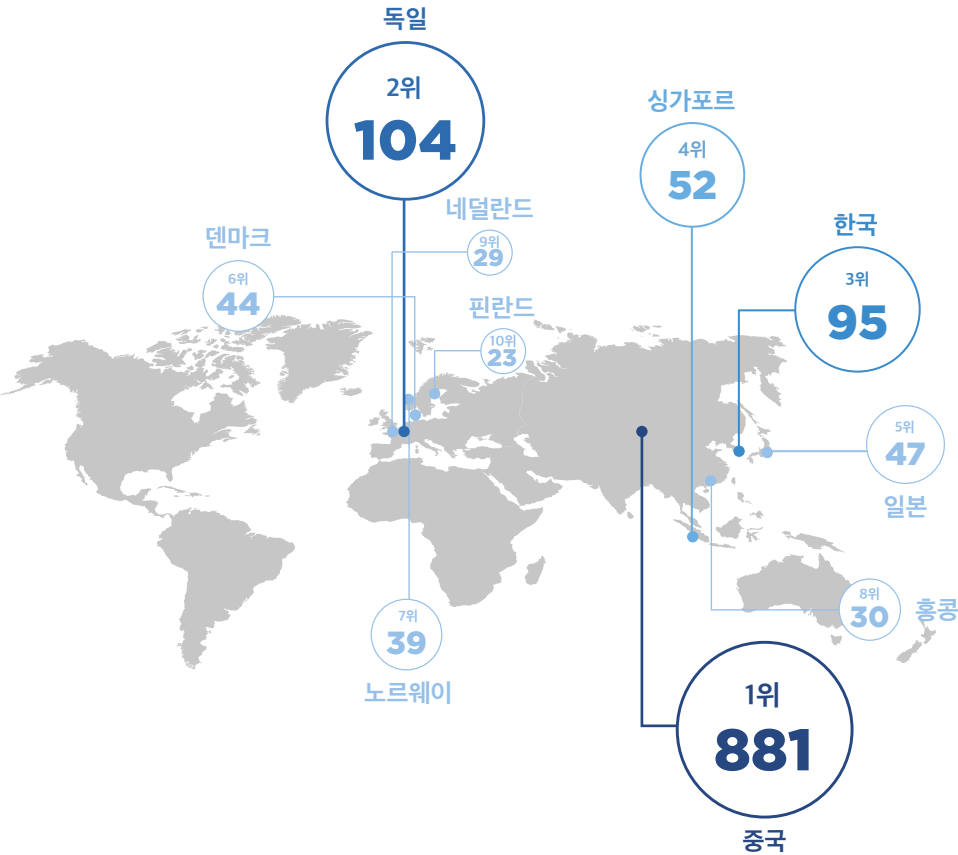
- 격년에 한 번 개최되는 거대한 규모의 조선 해양산업 비즈니스 전시회이므로 2년의 준비 기간을 잘 활용하여 준비할 것을 권함
- 전시회 참가기업들은 중국 내 회사 설립과 특허 관련 사전 간담회나 세미나에서 관련 정보 외에 전시회 참가기업 또는 바이어와의 네트워킹 기회를 얻을 수 있으므로 적극적인 참가를 권장함

중국 상하이 조선 해양 전시회

참가기업과 참관객 현황



참가기업 현황



품목별 참가현황

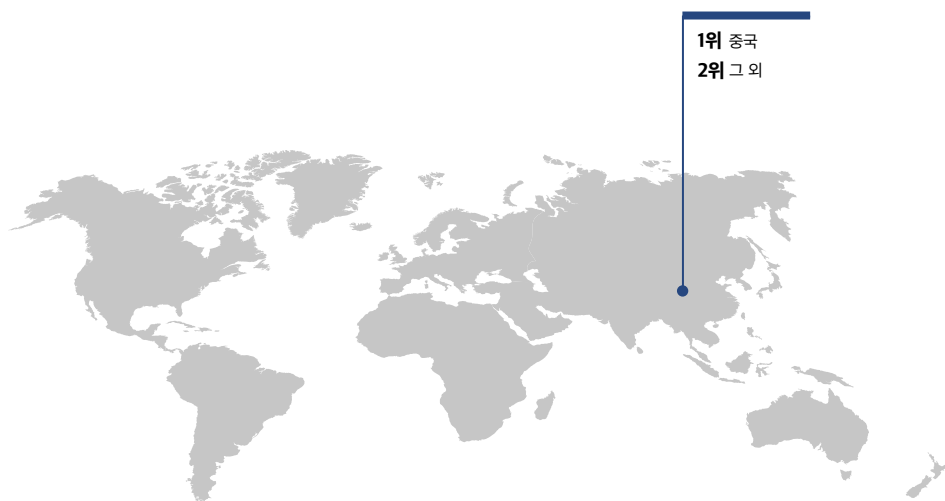
Auxiliary equipment/Machinery (24.2%), Shipbuilding/Shipyard (20.5%), Propulsion systems/Prime movers (15.7%), Electrical systems/Equipment (14.5%), Offshore industry (9.4%), Cruise (8.7%), Maritime services (4.1%), Shipping/Ports (2.7%)

주요 참가기업





참관객 현황



직급별 참관현황

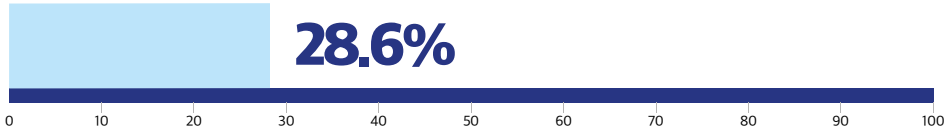
선주/회장/CEO (9%), 상무이사/총지배인/주석대표 (14%), 판매&시장인사 (24%), 구매담당직원 (22%), 판매기사 (16%), 측량기사 (4%), 보조/협조직원 (11%)

주요 참관기업



한국관 참가기업의 성과와 사례

재참가율



한국관 참가기업들은 중국 지역 시장의 급부상으로 인해 미래 가능성이 있는 전시회라고 평가했다. 중국 지역 시장 내 주요 거래처 발굴에 효과적이고 향후 중국 진출을 고려한다면 교두보 역할을 할 수 있으며, 참가를 통한 직, 간접적 활용도가 높다고 전했다.



한국관 참가기업 인터뷰

S사 자사는 신제품을 개발하여 국내에 납품하고 있는데, 중국 시장 쪽으로 거래 가능성이 있는지 확인하기 위해 재참가 예정입니다. 이전 전시회에서는 실질적인 성과는 없었고 자사 소개, 홍보 쪽으로 활동했습니다. 규모가 가장 큰 전시회 중 하나로 세계적인 업계 동향을 알 수 있기에 동 전시회를 추천합니다.

L사 타 전시회에 비해 참가 인원이 많고 조선사들을 한꺼번에 만날 수 있는 큰 전시회로, 상담 성과는 매년 좋았습니다. 일정이 짧고 불특정 다수가 방문하기 때문에 바이어들과 미리 연락하여 약속을 잡고 전시회를 진행하는 것이 좋습니다. 이는 단체관으로 참가하는 데 따르는 단점을 보완하기에도 좋을 것입니다.

공동수행기관 담당자의 한마디

중국 상하이 조선 해양 전시회는 조선 및 선박용 기자재 전문 전시회로 조선 해양 관련 세계 주요 전시회 중 하나이며, 아시아권에서 규모가 가장 큰 전시회입니다. 주기는 격년으로 홀수 연도에 개최됩니다. 올해로 40주년의 역사를 가진 전시회이며, 전체 참가기업의 98%가 만족한다고 평가한 우수 전시회입니다.

올해에는 한국조선해양기자재공업협동조합(KOMEA)과 KOTRA 지원 사업으로 참가하는 한국 기업 33개사 및 타 기관 참가사를 포함한 통합 한국관이 61개사로 운영되며, 한국 참가사의 규모를 점차 키워가는 추세입니다.

최근 5년간 중국 조선소 수주가 활발하여 한국 조선 해양 기자재 기업의 실질적인 중국 수출 상담 및 계약이 예상되며, 특히 최근 중국 조선소들은 고부가가치, 친환경적인 기술 위주로 산업을 고도화시키고자 하는 과정에 있고, 중국 정부 또한 중국 내 해양플랜트 산업육성기지 건설을 추진하고 있어 한국 조선 해양 기자재 제품이 시장을 선점할 기회가 될 것으로 보입니다.

상하이 무역관 담당자 한마디

중국 정부의 적극적인 지원으로 중국의 조선·해양 산업 시장은 빠르게 성장해, 현재 전 세계 조선 산업 시장에서 높은 참가율을 기록하고 있습니다. 상하이 조선 해양 전시회는 아시아 최대 조선·해양산업 비즈니스 전문 전시회로, 조선 기자재 기업이라면 놓치지 말아야 할 최고의 비즈니스 기회입니다. 참가기업은 물론이고 참관객들도 적극적인 거래 의사가 있는 유효 바이어가 많아 최적의 전시회라고 할 수 있습니다.

중국 조선 산업 시장이 발달하고 있음에도 불구하고 한국 제품이 가격 대비 우수하여 선호도가 높으며, 중국 제품보다 가격이 다소 높지만 품질 만족도가 매우 높습니다.

한국 브랜드 제고와 수출 확대를 위해 높은 글로벌 시장 점유율을 유지하는 등 전시회에 지속적으로 참여하는 것은 좋은 기회가 될 것으로 생각합니다. 전시회 준비에 만전을 기해 국내 조선, 해양 산업 경기 위축을 만회할 기회로 삼길 바랍니다.



UAE 두바이 자동차 부품 전시회

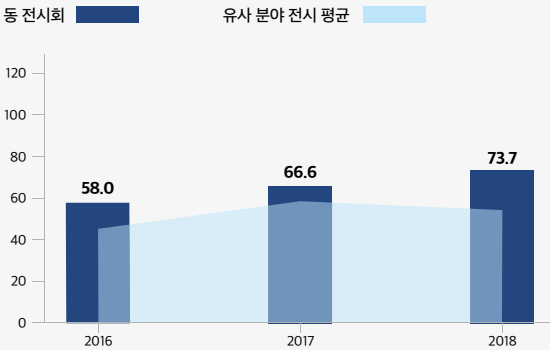
Dubai World Trade Centre, 두바이, 아랍에미리트

자동차 부품, 이륜차, 전장제품, 타이어, 배터리 등

2020.10.19 ~ 21

automechanika-dubai.ae.messefrankfurt.com/dubai/en.html

한국관 참가기업 1개사당 발굴 바이어 수(단위: 명)



주요 참가 목적



주최 기관

주최기관 Messe Frankfurt Middle East
전화 +971-4-38-94-544
이메일 tommy.le@uae.messefrankfurt.com

전시회 참가기업 현황

개최년도	전시면적(m ²)	참가국(개국)	참가기업 수(개사)		
			개최국	해외	합계
2019	63,329	63	150	1,730	1,880
2018	63,329	61	162	1,639	1,801
2017	69,089	57	196	1,759	1,955

전시회 참관객 현황

개최년도	참가국(개국)	참관객 수(명)		
		개최국	해외	합계
2019	141	15,000	18,000	33,000
2018	146	15,000	17,000	32,000
2017	136	15,000	15,000	30,000

국가관 참가현황

총 23개 국가관
터키, 스페인, 파키스탄, 태국, 프랑스, 일본, 독일, 호주, 미국, 브라질, 폴란드, 영국, 벨기에, 중국, 말레이시아, 대만, 이란 등

UAE 두바이 자동차 부품 전시회



전시회 소개

UAE 두바이 자동차 부품 전시회(Automechanika Dubai)는 2003년 두바이에서 최초 개최되었으며, 2019년 17회를 맞이했다. 중동, 아프리카 지역 최대 자동차 애프터마켓 전문 전시회로서 대형 전시 주최사인 Messe Frankfurt에서 주관한다. 중동, 아프리카, 아시아 등 주요 CIS 국가를 잇는 두바이의 지리적 이점으로 인해 세계 각지의 자동차 산업 관계자가 참석하고 있으며, 이러한 이점을 바탕으로 높은 거래량을 기록하고 있다.

출품 트렌드

- 전장, 부품 품목의 참가 비중이 높은 편임
- 2019년에는 최초로 페인트, 윤활유 분야의 구역을 별도로 마련함

주최사 주요 마케팅 프로그램

- Automatic Matchmaking Service를 통해 참가기업 및 참관객을 대상으로 취급 품목을 조사해 매칭 서비스 제공함
- 미팅 일자 및 장소를 지정하여 이메일 형태로 정보를 전달함



동종 분야에서의 전시회 위치

경쟁 전시회로는 타이베이 국제 자동차 부품 전시회(AMPA)와 미국 자동차 부품 전시회(AAPLEX)가 있다. 타이베이 국제 자동차 부품 전시회는 대만의 대표적인 자동차 애프터마켓 전시회로 국제 전시회의 성격을 가지고 있다. 미국 자동차 부품 전시회는 북미에서 개최되는 최대 규모의 자동차 부품업계 핵심 전시회이다.

아랍에미리트 두바이 자동차 부품 전시회는 전 세계에서 17개국에서 개최되는 Automechanika 전시회 중 규모 면에서 가장 크며, 중동 지역 최대의 전시회로 전 세계 바이어들이 방문하는 국제적인 전시회이다.



참가기업 동향

중동뿐만 아니라 북아프리카 등 인근 지역 시장 진출을 목적으로 참가하는 기업들이 대부분이다. 자동차 기기 부품, 전기 시스템, 액세서리, 타이어와 배터리, 수리 및 유지, 세차 품목 순으로 전시되어 다양한 바이어들의 관심을 충족시켜준다.

참가기업 만족 포인트

- 전시 참가를 통해 자사 브랜드 및 제품 홍보에 용이함
- 중동 지역 바이어 참관율이 높아 해당 지역 거래처 발굴 및 수출 판로 개척이 가능함



참관객 동향

현지 바이어들 중 상당수가 작은 정비소를 운영하거나, 두바이에 사무실을 두고 인근 중동 국가에 재수출하는 형태이므로 주문량은 적으나 주문 주기가 짧은 특징을 가진다. 실무자의 대부분은 현지인이 아닌 서남아시아 혹은 인근 아랍 국가 출신이며 제품 가격에 매우 민감하다. 참관객의 80%가 중동 및 아프리카 지역에 기반을 두고 있어 유럽이나 미주, 아시아 참관객은 저조하다.

참관객 만족 포인트

- 매년 개최하는 전시회이므로 산업 트렌드 파악이 가능함
- 전 세계의 자동차 산업 관련 기업이 참석하므로 관심 있는 기업과 네트워크 형성의 기회가 됨



성공적인 전시 참가를 위한 TIP

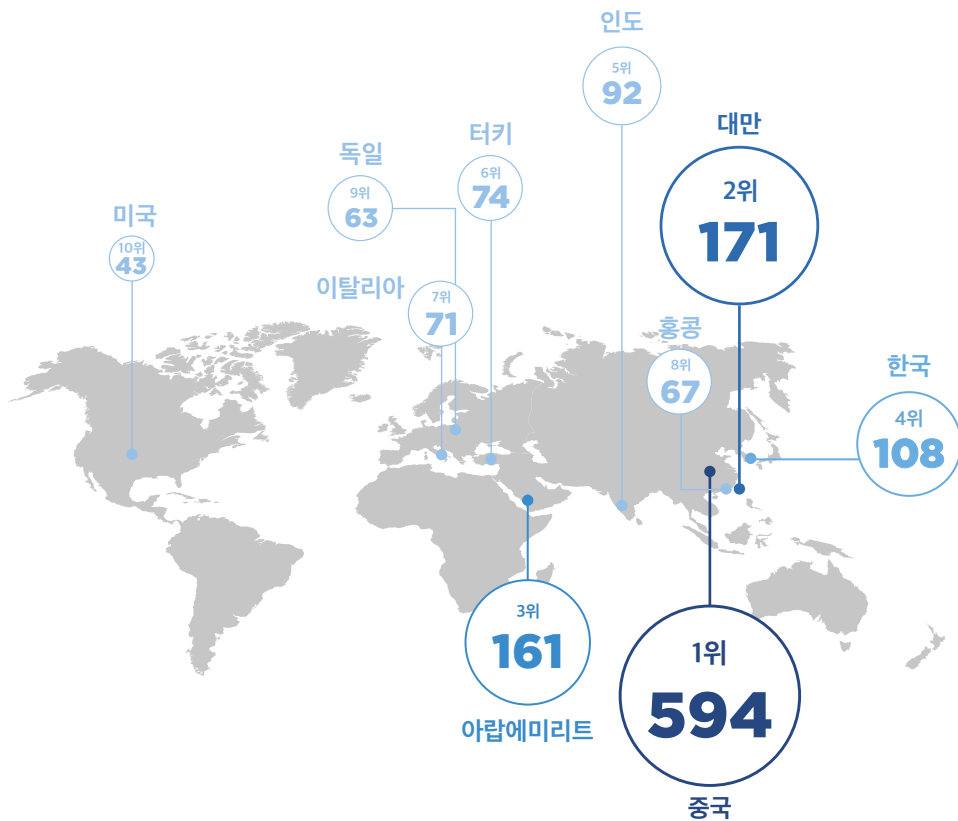
- 한국 제품에 대한 신뢰도는 있으나 가격 경쟁이 치열하므로 합리적인 가격의 경쟁력 있는 제품을 소개하는 것이 중요함
- 재수출의 비중이 높으므로 UAE뿐 아니라 인근 국가의 바이어를 함께 발굴해야 함
- 시장 동향과 지역적 특성 파악을 위한 아카데미도 준비되어있으니 전시 참가 전 홈페이지를 통해 시간과 장소를 미리 검색하여 참가하는 것을 추천함

UAE 두바이 자동차 부품 전시회

참가기업과 참관객 현황



참가기업 현황



품목별 참가현황

Parts&Components, Electronics&Systems (62.8%), Accessories&Customizing (13.1%), Tires&Batteries (12.0%), Repair&Maintenance (8.2%), Car Wash, Care&Reconditioning (3.8%)

중동 내 자동차부품별 점유율

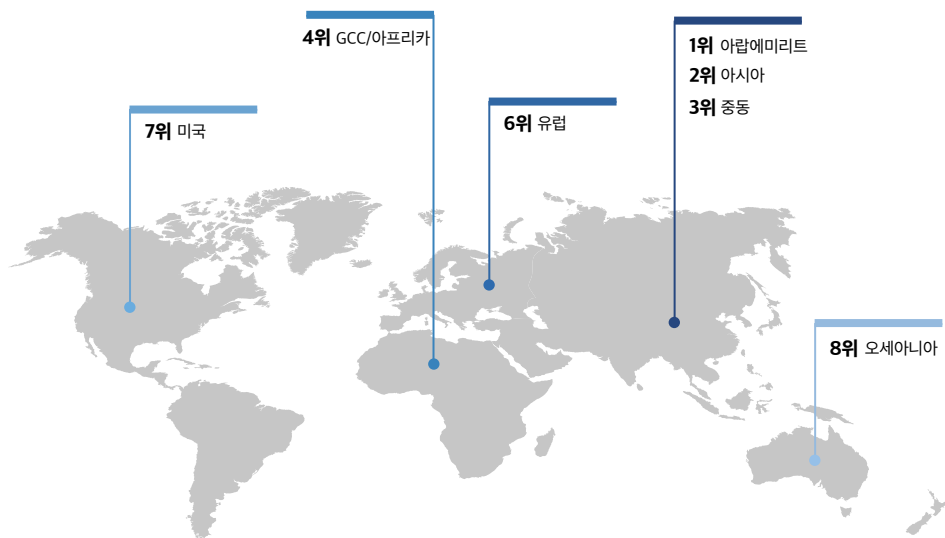
Engine parts&components (51%), Tires (26%), Lubricants (11%), Axies and transmissions (4%), Batteries (2%), Air and oil filters (2%), Suspension systems (2%), Brakes (2%)

주요 참가기업





참관객 현황



품목별 참관현황

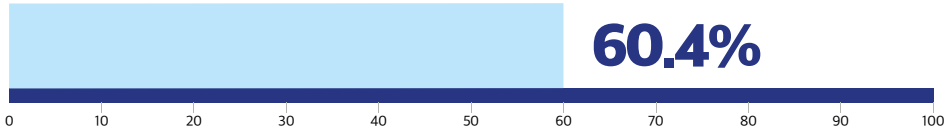
부품 및 전기시스템 (1,181개사), 액세서리/커스터마이징 (246개사), 타이어 및 배터리 (226개사), 수리 및 유지 (155개사), 세차 및 관리 (72개사)

주요 참관기업



한국관 참가기업의 성과와 사례

재참가율



한국관 참가기업들은 전시회의 규모가 매우 크며 한국 차량에 관심을 가진 중동 시장 바이어를 직접 만날 수 있다는 점에서 강점이 있다고 말했다. 특히 중동 지역은 자동차 부품 시장 수요가 많아 다수의 바이어가 방문하며, 상담 내용이나 수준이 타 전시회 대비 만족스러운 편이라고 평가했다.



한국관 참가기업 인터뷰

G사 한국의 자동차가 중동 지역에서 인기가 있어 그에 따라 부속 용품도 영향을 받는 것 같습니다. 아직 가시적인 성과가 나타나진 않았지만, 세계 시장 진출 전 성장시장을 공략하려는 목적으로 동 전시회에 참가하고 있습니다. 바이어 매칭 서비스가 강화되길 바라며, 사전 마케팅(예를 들어 초청장 발송, 사전 고객 발굴 등)을 철저히 준비하여 참가한다면 더욱 좋은 성과를 얻을 것으로 생각합니다.

K사 중동 쪽 전시회에서는 한국 브랜드의 인지도와 신뢰도가 높아 상담 바이어의 수도 많은 편입니다. 기본적으로 한국 제품에 대한 선호도가 높기 때문에 자사가 참가하는 전시회 중 동 전시회의 성과가 제일 좋습니다. 관련 업계에 있으시다면 동 전시회는 꼭 참가하기를 권합니다.

N사 한국의 국가 이미지가 좋아 한국관으로 참가하는 것이 바람직하다는 생각이 듭니다. 한국 제품에 대한 신뢰도가 높고 이미 진출한 기업도 있어 더 수월하다는 생각이 듭니다. 앞으로도 꾸준히 재참가하여 성과를 내고 싶습니다.

공동수행기관 담당자의 한마디

두바이 자동차 부품 전시회는 2003년 첫 개최 이래 중동과 아프리카 지역을 대표하는 최대 애프터마켓 제품 전시회로 성장하여 소모성 부품, 유지보수용 케미칼 제품과 장비, 공구 그리고 타이어 등의 제품이 전시되고 있습니다. 개최국인 아랍에미리트는 제조 산업이 취약하며, 두바이는 중동과 아프리카 지역의 경제, 물류의 허브 역할을 하고 있어 주변국들의 바이어가 대거 참관합니다.

동 전시회는 부품, 전장, 용품, 타이어/배터리, 정비, 세차와 같이 크게 6개의 분야로 구성되고, 한국관은 부품 섹션에 포함되어 매년 2홀과 3홀 중간에 위치합니다.

아랍에미리트는 다른 중동국에 비해 전시 인프라가 잘 갖춰져 있고 비교적 개방적입니다. 아직 전시품 통관에 문제가 발생한 적이 없고 도난 사례도 극히 드물어 참가하는 데 큰 애로사항은 없는 편입니다. 하지만 이슬람 국가라서 지정 음식점 이외에는 술을 판매하지 않고, 또한 음주로 인한 현지인과의 마찰은 절대 있어서는 안 된다는 점을 주의해야 합니다. 또한, 바이어와 상담 시 특정 제품의 현지 독점 에이전트가 이를 숨기고 몰래 상담하는 경우가 있기 때문에, 상담 시 거래선을 노출하지 않도록 유의해야 합니다.



두바이 무역관 담당자 한마디

3년간 참가기업의 수가 현저히 줄어들었지만 2019년 다시 회복세를 보이고 있습니다. 여타 전시회에 비해 비교적 수월하게 참가할 수 있습니다. 대기업을 제외하고는 단체참가의 비중이 높은 편인데, 실제 국가 브랜드의 이미지가 중요한 전시회이기 때문에 가능하다면 단체참가를 추천합니다. 주최사인 Messe Frankfurt의 한국 지사를 통해 전시회에 대해 상세안내를 받을 수 있으며, KOTRA에서도 매년 한국관 참가를 지원 중이므로 충분한 조사 후 참가 여부를 결정하면 되겠습니다.



미국 라스베이거스 보안기기 전시회

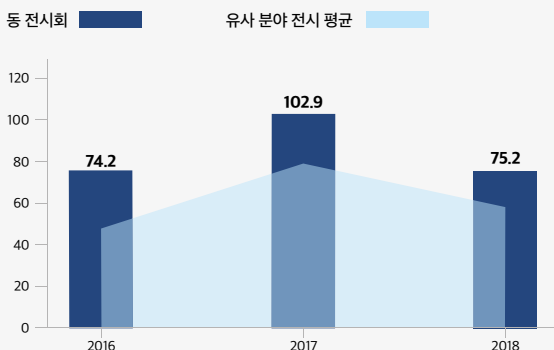
Sands Expo, 라스베이거스, 미국

보안기기, 경보기기, 보안카드, 보안잠금장치,
보안 시스템 통합 솔루션, 보안 애플리케이션,
공공안전시설 등

2020.10.5 ~ 7

www.iscwest.com

한국관 참가기업 1개사당 발굴 바이어 수(단위: 명)



주요 참가 목적



주최 기관

주최기관 Reed Exhibitions
전화 +1-203-840-5916
이메일 moubayed@reedexpo.com

한국내 에이전트

회사명 Reed K.Fairs Exhibitions
전화 070-4286-5915
이메일 ykshin@kfairs.com

전시회 참가기업 현황

개최년도	전시면적(m ²)	참가국(개국)	참가기업 수(개사)		
			개최국	해외	합계
2019	56,400	49	570	380	950
2018	58,000	51	680	370	1,050
2017	58,000	50	680	370	1,050

전시회 참관객 현황

개최년도	참가국(개국)	참관객 수(명)		
		개최국	해외	합계
2019	-	18,000	12,000	30,000
2018	-	22,000	13,000	35,000
2017	-	21,000	12,000	33,000

국가관 참가현황

총 30개 국가관
한국, 중국, 대만, 멕시코, 캐나다, 이탈리아 등

미국 라스베이거스 보안기기 전시회



전시회 소개

미국 보안기기 전시회(ISC)는 1967년 글로벌 최대 전시 주최사인 Reed Exhibition과 미국보안산업협회(Security Industry Association, SIA)의 주최로 개최되었다. 현재는 미국 최대 보안 전시회로 자리 잡았으며 연 2회 개최되는데, 3~4월경에는 미국 서부 라스베이거스에서 ISC West가 개최되며 10~11월경에는 동부 뉴욕에서 ISC East가 개최된다.

출품 트렌드

- 연결 보안 전시(Connected Security Expo)와 무인 보안 전시(Unmanned Security&Safety Expo)에 대한 관심이 급증함
- 연결 보안 전시는 '초연결 시대'에서 점점 늘어나는 사이버 위협을 완화하기 위해 물리적 보안과 IT 보안 활용 방안에 집중하고 있음
- 무인 보안 전시는 보안과 관련된 무인 공중차량(Unmanned Aerial Vehicles), 무인 지상 로봇 차량(Unmanned Ground Robotics&Vehicles), 드론 솔루션 등에 초점을 맞추고 있음

주최사 주요 마케팅 프로그램

- 출품작 중 가장 혁신적인 제품 또는 혁신적인 참가기업을 선정하여 수상 및 공식 ISC 책자 기재, NPS Showcase관에 추가 전시 등의 혜택이 주어짐
- ISC 공식 홈페이지에 'Featured Exhibitor'로 소개되어 회사의 브랜드를 노출하는 마케팅으로 활용함. 선착순 25개사로 제한되며 유료로 제공되는 마케팅 서비스임



동종 분야에서의 전시회 위치

경쟁 전시회로는 영국 런던 보안 전시회(IFSEC)가 있다. 영국 최대의 보안 전시회인 IFSEC은 ISC West와 함께 세계 2대 보안 전시회로 꼽히며, 보안 카메라, 비디오, 소프트웨어, 생체 인식, 통신 장비 등 보안 관련 산업 전반을 다루고 있다. 영국에서 개최되는 전시회이기 때문에, 유럽 시장 진출을 위한 전시회라 할 수 있다.

ISC West와 IFSEC 전시회 모두 종합 보안 전시회로 각종 보안 기업들이 참가하고 다양한 보안 제품 및 서비스 전체를 다루므로 광범위한 보안 시장의 현황을 한눈에 볼 수 있다는 점에서 관련 기업들에 환영받고 있다. ISC West는 전시회 규모나 참관객 수 측면에서 IFSEC보다 앞선다는 강점이 있다.



참가기업 동향

미국 최대 보안 시장 전시회이며 미국을 포함한 유럽, 아시아, 중남미 지역 약 48개국에서 1,000개 이상 기업이 참가해 다양한 신상품을 선보인다. 한국, 중국, 대만은 국가단체관을 구성해 Global Expo에 참가하고 있다. 주요 전시 품목은 Access Control, Biometrics, Video Surveillance, Network Security, Remote, Alarm&Monitoring, CCTV 등 보안 산업 제품 전반이다.

참가기업 만족 포인트

- 다양한 부대 행사들을 통하여 관련 업계 종사자들과 커뮤니케이션 할 수 있음
- 참관객, 참가기업들의 피드백을 받을 수 있음



참관객 동향

미국 라스베이거스 보안기기 전시회는 미국 내 타 보안 전시회와는 달리 보안 시스템 전 분야를 아우르고 있어 4K, 원격, 열화상 등의 IP 카메라, NVR, 생체인식, 액세스 컨트롤, 알람, 모션센서, 소프트웨어, 출입기 등의 다양한 제조사 및 유통업 바이어와 전문가들을 접할 수 있다. 최근에는 Network 기술이 포함된 Home Security, AI 기술의 Robot Security 제품 등에 대한 관심이 높아지고 있다.

참관객 만족 포인트

- 다양한 부대 행사를 통하여 트렌드를 파악할 수 있음
- 신기술을 직접 경험하고 비교하며 정보 수집이 가능함



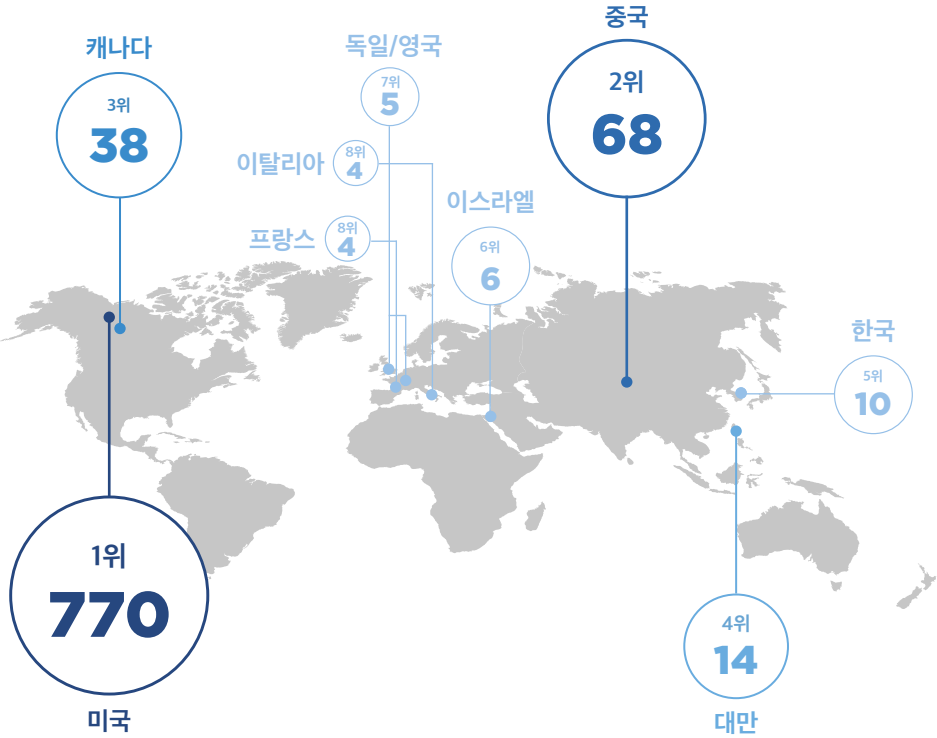
성공적인 전시 참가를 위한 TIP

- 동 전시회는 참가 이력으로 부스 배치 우선순위가 정해지기 때문에 메인홀에서 전시하려면 최소 1년 전에 임차를 진행해야 함
- 전시 기간 중 지식재산권 관련 침해를 방지하기 위해 유의 사항을 숙지하는 것은 필수임
- 전시회 참가와 함께 세미나, 네트워킹 이벤트 등의 부대 행사들을 적극적으로 활용하여 미국 현지 동종 업계 사람들과 커뮤니케이션하는 기회로 활용하기를 권장

미국 라스베이거스 보안기기 전시회
참가기업와 참관객 현황



참가기업 현황



대륙별 참가현황

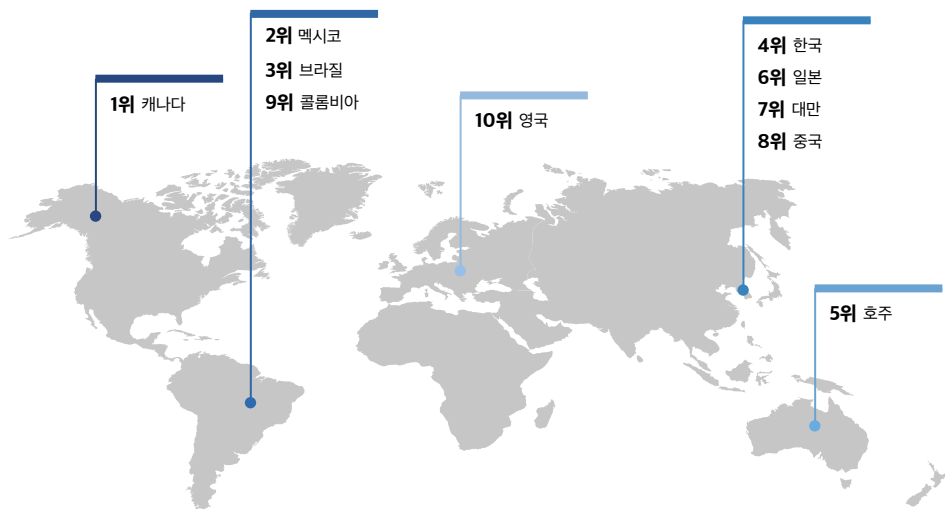
북아메리카 (80%), 아시아 (12%), 유럽 (7%), 라틴아메리카 (1%)

주요 참가기업





참관객 현황



직급별 참관현황

Owner (20%), CEO (18%), Managing Director (16%),
President (12%), Manager (10%), Other (24%)

업종별 참관현황

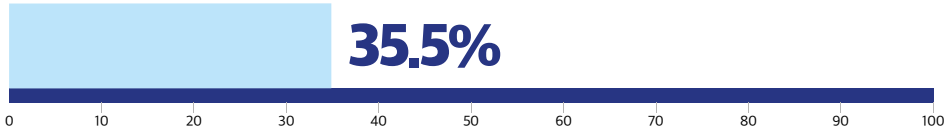
All manufacturers of security products or distributors

주요 참관기업



한국관 참가기업의 성과와 사례

재참가율



한국관 참가기업들은 국내 전시회와 비교했을 때, 바이어를 만날 수 있는 확률이 확연히 높다고 하였다. 전문 전시회이기 때문에 타 전시회와 비교하면 상담 실적이나 성과가 좋은 편이며, 신생 제조기업 및 IT 기술 관련 기업은 전시회를 통해 세계적인 트렌드를 파악하고 대응할 수 있는 시야를 확보할 수 있다고 전했다.



한국관 참가기업 인터뷰

D사 신규 바이어 발굴보다는 기존 바이어와의 미팅 때문에 참가하고 있습니다. 그 점에서는 만족스럽지만 한국관의 위치는 만족스럽지 못합니다. 국가관으로 구성되어 있으며 중국관 옆에 위치하다 보니 한국관의 경쟁력이 떨어지는 것처럼 보일 수 있다고 생각합니다. 향후 참가를 위해서 블루오션을 공략하거나, 독특한 벤치마킹을 통해 경쟁력을 키워야 할 것입니다.

J사 해외 전시회에 처음으로 참가해 본 기업입니다. 첫 전시회였지만 해외 바이어를 발굴할 수 있었고, 이를 발판삼아 타 국가로도 거래를 넓혀나갈 생각입니다. 사전에 복미 쪽 수요처가 존재했기 때문에 라스베이거스 전시회를 타깃으로 하였고 이후 동남아로 진출하고자 합니다. 이번 전시회에서는 통역을 자체적으로 소화하였는데 수행기관을 통해서 통역 업무 부담을 줄인다면 더욱 수월하게 전시회를 마칠 수 있었을 것 같습니다. 첫 참가였는데 신제품을 통해 바이어 발굴까지 가능했던 점으로 미루어보면, 국내 전시회를 꾸준히 준비한 기업이라면 해외 전시회 참가에 크게 부담을 가지지 않아도 될 것 같습니다.

M사 시장을 파악하기에 아주 적합한 전시회입니다. 해외 신규 바이어를 발굴하고 현지 파트너와의 미팅을 성사시킬 수 있었던 자리라서 매우 만족했습니다. 중남미 쪽 바이어를 발굴하고자 한다면 꼭 참가해야 하며 신규 시장 진출에 도움이 될 것으로 판단합니다. 아시아 외 지역의 전시회 참가가 기업으로서는 부담이 아닐 수 없는데, KOTRA나 수행기관의 지원을 받아 참여할 수 있어서 만족스러웠습니다.

공동수행기관 담당자의 한마디

세계적으로 보안의 중요성에 대한 인식이 높아지는 가운데, 미국 라스베이거스 보안기기 전시회는 영국 런던 보안 전시회와 함께 세계 2대 보안기기 전시회로 꼽힙니다. 주요 신기술 동향 및 보안기기 시장의 트렌드를 가장 빨리 접할 수 있는 전시회로, 북미 보안 시장 진출을 위한 교두보 역할을 합니다. 2019년 한국관의 경우, 같은 공간에 입점한 중국, 대만 국가관과 비교하여 국가적 특성이 돋보이는 고급스러운 느낌의 부스를 조성하여 바이어의 발길을 이끌었습니다. 현지 바이어들과의 인터뷰 결과, 중국 제품보다 한국, 베트남 제품으로 눈길을 돌리고 있으며, 이는 지속되는 미중 무역분쟁과 화웨이 사태가 영향을 끼친 것으로 판단됩니다. 이러한 현상은 보안 관련 분야의 한국 기업에 기회로 작용할 수 있으므로, 지속적인 시장 파악, 기술력 개발을 통한 매력적인 제품으로 북미 시장에 문을 두드릴 필요가 있습니다.



로스앤젤레스 무역관 담당자 한마디

동 전시회는 미국 보안 대표 기업들이 모두 참가하는 전시회로 다양한 바이어와 투자자들을 만날 수 있고, 접하기 힘든 보안 트렌드를 한곳에서 확인할 수 있다는 장점이 있습니다. 미국 보안 업계 진출을 계획하고 있다면 이러한 전문적 행사에 참가해 보안 분야에 특화된 업계의 선진 기술·시장 동향을 파악하는 것이 진출의 기회를 높일 수 있을 것으로 생각합니다. 지속적으로 시장을 파악하고 제품을 개발한다면 좋은 결과가 기대되므로, 전시회에 꾸준히 참가하는 것을 권해드립니다.



미국 라스베이거스 소비재 전자 전시회

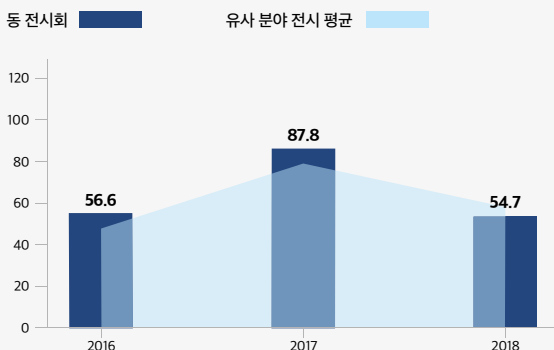
Las Vegas Convention Center, 라스베이거스, 미국

정보통신기기, 보안기기, 모바일 디바이스, 가전
제품, 스마트홈 기기, 3D, 웨어러블 액세서리 등

2020.1.7 ~ 10 (매년)

ces.tech

한국관 참가기업 1개사당 발굴 바이어 수(단위: 명)



주요 참가 목적



주최 기관

주최기관 Consumer Technology Association

전화 +1-703-907-7645

이메일 CESsales@CTA.tech

전시회 참가기업 현황

개최년도	전시면적(m ²)	참가국(개국)	참가기업 수(개사)		
			개최국	해외	합계
2019	269,418	155	1,700	2,700	4,400
2018	258,658	150	1,744	2,716	4,460
2017	241,547	158	1,570	2,445	4,015

전시회 참관객 현황

개최년도	참가국(개국)	참관객 수(명)		
		개최국	해외	합계
2019	161	114,000	61,000	175,000
2018	159	118,000	64,000	182,000
2017	158	123,000	61,000	184,000

국가관 참가현황

총 42개 국가관

스위스, 캐나다, 독일, 일본, 루마니아, 홍콩, 미국, 파키스탄, 프랑스, 이스라엘, 우크라이나, 영국, 중국, 네덜란드, 스페인, 남아프리카, 필리핀, 그리스 등

미국 라스베이거스 소비자 전자 전시회



전시회 소개

미국 라스베이거스 소비자 전자 전시회(CES)는 1967년 미국소비자기술협회(CTA: Consumer Technology Association)의 주관으로 뉴욕에서 최초로 개최되었다. 당시 약 200여 업체가 참가하여 17,500명의 참관자에게 큰 호응을 얻었고, 이후 성장을 거듭하며 세계 가전업계뿐 아니라 소비가전 기술의 주요 흐름을 한눈에 볼 수 있는 권위 있는 행사로 발전하였다.

출품 트렌드

- 주최사인 미국 소비자 기술협회(CTA)는 전시회 개막을 앞두고 매년 전 세계가 주목할 5가지 기술 트렌드를 발표하고 있는데, 이러한 트렌드에 따라 세계 각국의 IT 기업들이 제품 출시의 장으로 활용하면서 향후 실용화될 기술과 혁신 제품의 경연장 역할로 자리매김함
- 2020년 트렌드 : 디지털 테라피, 차세대 교통수단, 식품의 미래, 안면인식 기술, 로봇 기술

주최사 주요 마케팅 프로그램

- 우수 신제품을 대상으로 전시장 메인 홀에서 제품을 홍보하는 Innovation Awards 프로그램을 제공함
- 신제품 신청 건수당 700달러의 참가비용이 있음



동종 분야에서의 전시회 위치

경쟁 전시회로는 IFA 독일 베를린 전시회가 있다. 매년 9월 독일 베를린에서 개최되는 가전 및 멀티미디어 전시회로, 많은 참관객이 방문한다는 강점이 있다.

미국 라스베이거스 소비자 전자 전시회는 IFA 독일 베를린 전시회와 비교하면 방문 참가기업의 수와 부스 총면적이 크다. 전시회별로 성격과 규모의 유사성이 있으나 전체적인 명성이나 인지도는 IFA 독일 베를린 전시회에 비해 뛰어나며, 9월에 개최되는 IFA와 달리 1월에 개최되므로 미출시된 신제품들이 대거 발표된다.



참가기업 동향

세계 최대 규모의 가전·IT 제품 전시회답게 글로벌 IT 기업들이 메인 스폰서로 참가한다. 첨단 IT 분야와 더불어 일반 생활 가전 분야가 중심이었지만 2007년 포드가 최초로 참가한 이후 자동차 회사들이 대거 참가하면서 자동차 산업의 트렌드도 확인할 수 있게 되었다. 글로벌 IT 회사 및 해외 고객에게 마케팅을 원하는 중소기업들 역시 다수 참가하고 있다. 주요 참가국은 미국, 중국, 한국, 독일, 프랑스, 캐나다, 대만, 영국 등이다.

참가기업 만족 포인트

- 세계 유수의 기업이 참가하는 만큼, 타 기업들과 비교해 자사의 위치를 가늠할 수 있음
- 다양한 네트워킹 프로그램 활용으로 평소에 만나기 힘든 글로벌 바이어와 접촉할 수 있음



참관객 동향

글로벌 IT 회사가 참가기업이자 바이어인 경우가 많다. 이는 글로벌 기업의 부스로 직접 찾아가서 비즈니스 미팅 기회를 만들 수 있다는 의미다. 부지런히 움직인다면 더 많은 기회를 만들 수 있다. 전시회 측은 인공지능, 스마트홈, 디지털 헬스케어, e스포츠, 스마트시티 복원력에 주목하고 있고, 이와 관련한 기업들이 방문 바이어로 참여하고 있다.

참관객 만족 포인트

- 전 세계 주요 IT 첨단산업 기업을 한자리에서 만날 수 있음
- 세미나, 교육 세션, 그 외 이벤트에 참가할 수 있어 세계적인 트렌드 파악과 네트워킹에 용이함



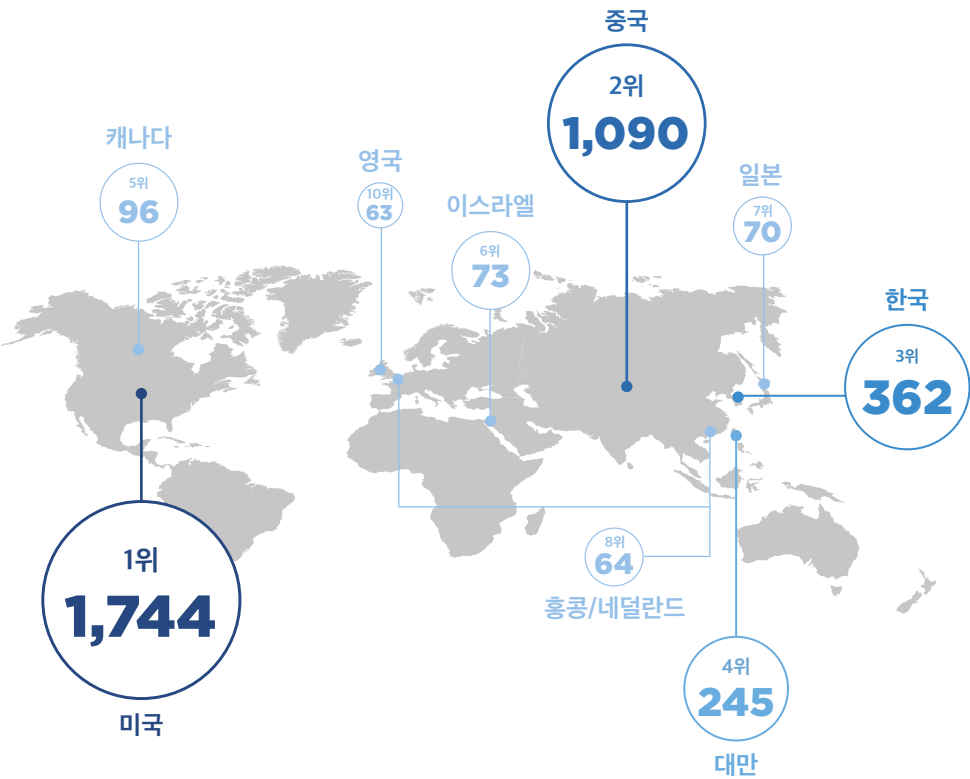
성공적인 전시 참가를 위한 TIP

- 전시회는 Market Place(품목전문관), Design&Source관(OEM/ODM관), Eureka Park(혁신 신제품관)로 구분되어 있는데, 참가 위치는 수요자의 선택사항이 아닌 미국 소비자기술협회에서 확정하며, 이 중 단체관(국가관) 참가가 가능한 곳은 Design&Source관과 Eureka Park임
- 주요 글로벌 참가기업 다수가 전시회 기간에 인근 호텔에서 별도의 행사를 주최하는 경우가 많으므로 관심 있는 기업들의 일정과 장소를 미리 확인해야 함

미국 라스베이거스 소비재 전자 전시회
참가기업과 참관객 현황



참가기업 현황



품목별 참가현황

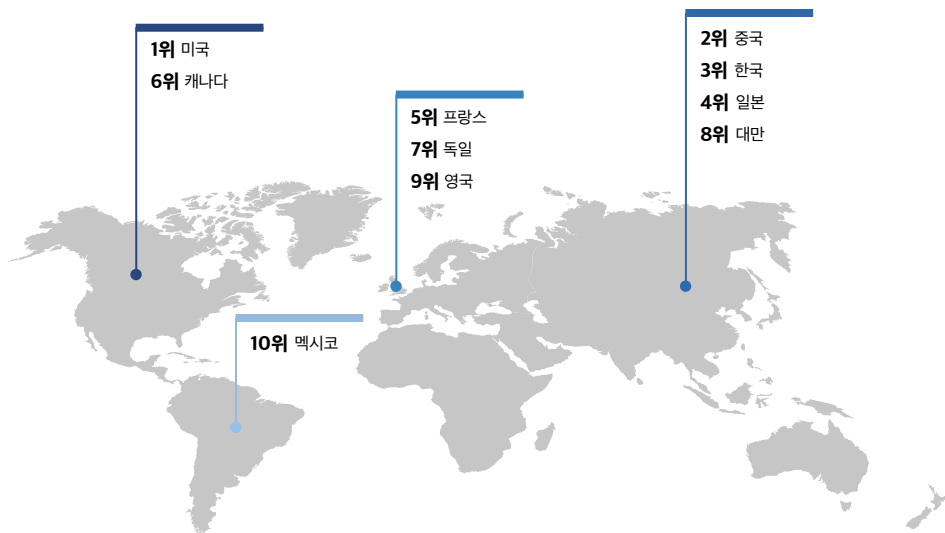
Artificial Intelligence (7.8%), Smart home (7.8%), Wireless devices (7.1%), Vehicle Technology (6.2%), Software and Apps (6.0%), Computer Hardware (5.6%), Wearables (5.4%), Virtual Reality&Augmented Reality (5.2%), Telecommunications (4.9%), Robotics (4.9%), Cloud Services (4.5%), Sensors and Biometrics (4.5%)

주요 참가기업





참관객 현황



직급별 참관현황

Director/Sr. Manager/General Manager (18.7%),
 President/Founder (10.7%), VP/SVP/EVP (10.1%),
 C-Level Executives (5.4%)

업종별 참관현황

Engineer (8%), Manager/Store Manager/Product
 Manager (7.6%), Buyer (5.5%), Analyst (1.8%), Creative
 Professional (1.5%), Manufacturer's Representative
 (1.1%), Trainer/Educator (0.9%), Systems Installer/
 Integrator (0.7%) 등

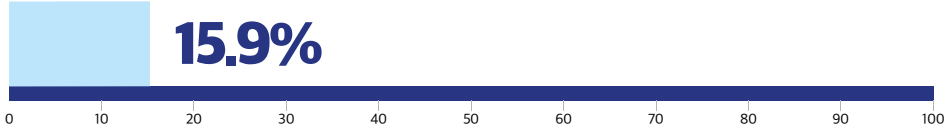
주요 참관기업



미국 라스베이거스 소비재 전자 전시회

한국관 참가기업의 성과와 사례

재참가율



한국관 참가기업들은 전시회의 유효 바이어들이 중요시하는 것은 한국 내 마케팅 활동 이력임을 강조하였다. 다양한 분야의 바이어와 접촉할 수 있어 니즈 파악 및 제품 경쟁력 분석이 가능하고, 정보 수집, 브랜드 홍보에 용이한 전시회이나 즉각적인 성과는 발생하기 어렵다는 것이 다수의 의견이다.



한국관 참가기업 인터뷰

F사 전 세계의 트렌드를 이끌어가는 가장 중요한 전시회 중 하나로 다양한 정보를 통해 산업의 흐름을 체감할 수 있으며 신규 바이어를 개척하기에 좋은 플랫폼입니다. 해외 전시회 참가를 위해서는 많은 것들이 사전에 준비되어야 합니다. 부스를 가지고 참가하는 업체는 최소 6개월 전부터 참관객들의 호감과 관심을 끌기 위해 부스 디자인을 꼼꼼히 점검하고 확인하는 것이 필요합니다. 또한, 기존 바이어 및 잠재 바이어에게 사전에 초대장을 발송하여 미팅 일정을 잡고, 전시 제품 카탈로그 및 경쟁사와의 차별성을 돋보이게 할 수 있는 홍보물을 준비해야 합니다.

I사 일반 소비자들이 가장 많이 찾는 전시회입니다. 현장에서 B2C가 더 많다고 생각되었고, 실제로 거래가 이루어져 소기의 성과를 거두었습니다. 전시회 샘플과 카탈로그를 잘 준비하고 전시회의 성격을 파악하여 참가한다면 좋은 성과가 있을 것 같습니다.

C사 전시회 현장에서 기술을 적극적으로 홍보하여 기존의 홍보물 배포 방법보다 훨씬 효과적인 마케팅활동을 할 수 있었다고 생각합니다. 당장 실질적인 판매로 연결되지는 않았으나 다수의 바이어와 접촉하고 제품 홍보를 할 수 있어 매우 만족합니다.

공동수행기관 담당자의 한마디

미국 라스베이거스 소비자 전자 전시회에서 최근 주목할 만한 점은 2011년부터 마련된 스타트업 기업을 위한 유레카파크(Eureka Park)의 참가 규모가 늘었다는 점이며, 2019년에는 한국, 캐나다, 미국, 일본, 프랑스, 이스라엘 등을 포함한 42개국 1,200개사에 달하는 스타트업 기업의 참가가 두드러졌다는 것입니다. 국내 스타트업 기업의 참가도 매년 확대되는 추세로, 2018년 대비 2019년에는 2배 이상인 149개사가 참가하였습니다.

유레카파크(Eureka Park)의 경우, 6월 말~7월 초에 홈페이지에서 온라인 접수가 진행되며, 참가 시 특정 시점 이후에 출시한 신제품 여부, 최대 2회의 참가 제한 등을 포함한 참가기준이 있습니다. 전시 가능 여부에 대한 주최사의 승인심사 절차 진행 후 2주~1개월 이후에 결과를 전달받게 됩니다.

2020년 전시회는 전 세계 155개국에서 4,500개 기업이 참가할 예정이며, 주최사인 미국 소비자기술협회는 매년 전시회 개최 전 발간하는 '5 Technology Trends to Watch'를 통해 디지털 치료법, 차세대 교통수단, 식품의 미래, 안면인식 기술, 로봇의 발전을 눈여겨보아야 하는 트렌드로 선정하였습니다.



로스앤젤레스 무역관 담당자 한마디

미국 라스베이거스 소비자 전자 전시회는 세계 3대 IT 가전 전시회 중 하나로, 최근 ICT 업계는 물론 자동차, 항공업계까지 산업간 경계를 허무는 각종 기술의 혁신과 트렌드를 선보이고 있습니다. 한국 기업들도 혁신적인 제품을 출시하여 시장 반응을 테스트할 수 있는 기회의 장으로 활용하시기 바랍니다.



중국 상하이 반도체 전시회

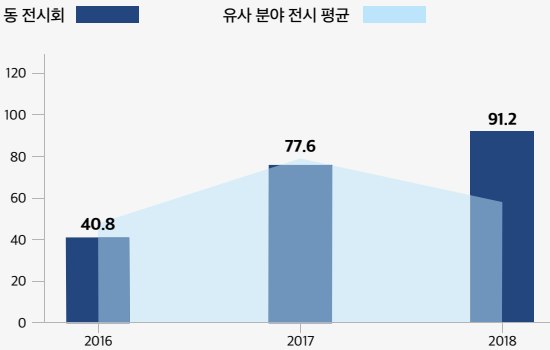
SNIEC, 상하이, 중국

반도체, 반도체 제조용 장비, 소재 및 부품,
프로세스, 서비스 등

2020.6.27 ~ 29

www.semiconchina.org/en

한국관 참가기업 1개사당 발굴 바이어 수(단위: 명)



주요 참가 목적



주최 기관

주최기관 SEMI China
전화 +86-21-6027-8500
이메일 semichina@semi.org

전시회 참가기업 현황

개최년도	전시면적(m ²)	참가국(개국)	참가기업 수(개사)		
			개최국	해외	합계
2019	36,594	22	577	609	1,186
2018	32,652	21	653	463	1,116
2017	26,550	30	699	234	933

전시회 참관객 현황

개최년도	참가국(개국)	참관객 수(명)		
		개최국	해외	합계
2019	89	38,000	5,000	43,000
2018	84	30,000	5,000	35,000
2017	80	21,000	4,000	25,000

국가관 참가현황

총 5개 국가관
네덜란드, 캐나다, 독일, 한국, 싱가포르

중국 상하이 반도체 전시회



전시회 소개

중국 상하이 반도체 전시회(Semicon China)는 연일 시장 규모가 사상 최대치를 기록하고 있는 반도체 산업의 동향과 급변하는 트렌드를 확인할 수 있는 전시회다. 반도체 산업 활성화와 다국적 반도체 기업들과 관련 기관들에 기회를 제공하기 위한 목적으로 매년 개최되고 있다.

출품 트렌드

- 반도체는 오랜 시간 세계 기술 발전에 가장 큰 공헌을 한 산업으로 5G 통신, 인공지능(AI), 자율 주행 자동차, 사물 인터넷(IoT) 등이 최근 이슈가 되고 있음
- 특히 5G 기술에 적용 가능한 반도체 기술이 주목받았음

주최사 주요 마케팅 프로그램

- 전시회 측에서 제공하는 마케팅 종류는 총 4가지로 현장 홍보, 매체 홍보, 노단 홍보, 귀빈 활동 협찬이 있음
- 마케팅 프로그램은 전시회 개막 1~2개월 전 신청을 마감하며 사전예약 신청 및 비용을 지불하는 경우도 있음



동종 분야에서의 전시회 위치

경쟁 전시회로는 한국의 SEDEX 반도체 대전이 있다. 1999년에 시작된 한국 SEDEX 반도체 대전은 반도체 산업 생태계 전 분야가 참가하는 반도체 전문 전시회이다. 반도체 강국인 한국에서 개최된다는 것이 동 전시회의 강점이다.

중국 상하이 반도체 전시회는 8년 연속 세계 최대 규모의 반도체 전시회로 선정된 바 있으며, 2019년 전시회에는 10만여 명의 참관객이 참가한 것으로 확인되어 SEDEX 대비 4만 명 더 많은 참관객 수를 나타냈다. 전시회 기간에는 스마트 제조 포럼, 그린 하이테크 시설 포럼, 신기술 발표회 등 다양한 부대 행사가 진행되어 업계 동향에 대한 이해를 돕는다.



참가기업 동향

1,200개에 달하는 반도체 관련 기업들이 참가한다. 메모리 반도체, 시스템 반도체, 장비/부분품, 재료, 설비, 센서 등 반도체 산업을 이루는 전 분야 기업들을 전시회장 에서 확인할 수 있다. 특히 반도체 테스트기 세계 1위인 미국 기업의 각종 신형 반도체 테스트기, 일본 귀금속 선두 기업의 본딩 와이어, 귀금속 접합제 등을 선보여 참관 바이어의 눈길을 끈다.

참가기업 만족 포인트

- 중국, 대만, 미국, 싱가포르, 말레이시아, 독일 등 다양한 국가에서 온 바이어들을 직접 만나고 비즈니스 기회를 얻을 수 있음
- 구매 의사가 있는 참관객이 많아 거래 가능성이 큼



참관객 동향

연구개발, 설계, 설비제조공업, 시설공정, 측정 및 테스트, 화학 재료, 공업공정, 품질 및 수리 등의 직종에 종사하는 참관객들이 동 전시회를 방문해 새로운 파트너를 찾는다. 주로 반도체 제조, 스마트 공정, 웨이퍼에 대한 참관객들의 관심도가 높다.

참관객 만족 포인트

- 직접 글로벌 기업의 부스로 찾아가 비즈니스 미팅 기회를 만들 수 있음
- 전시회에서 SEMI 산업혁신투자논단, 선진제조논단, MSIG 인공지능 및 IoT논단 등 각종 포럼이 열려 새로운 정보와 산업 발전 방향을 확인할 수 있음



성공적인 전시 참가를 위한 TIP

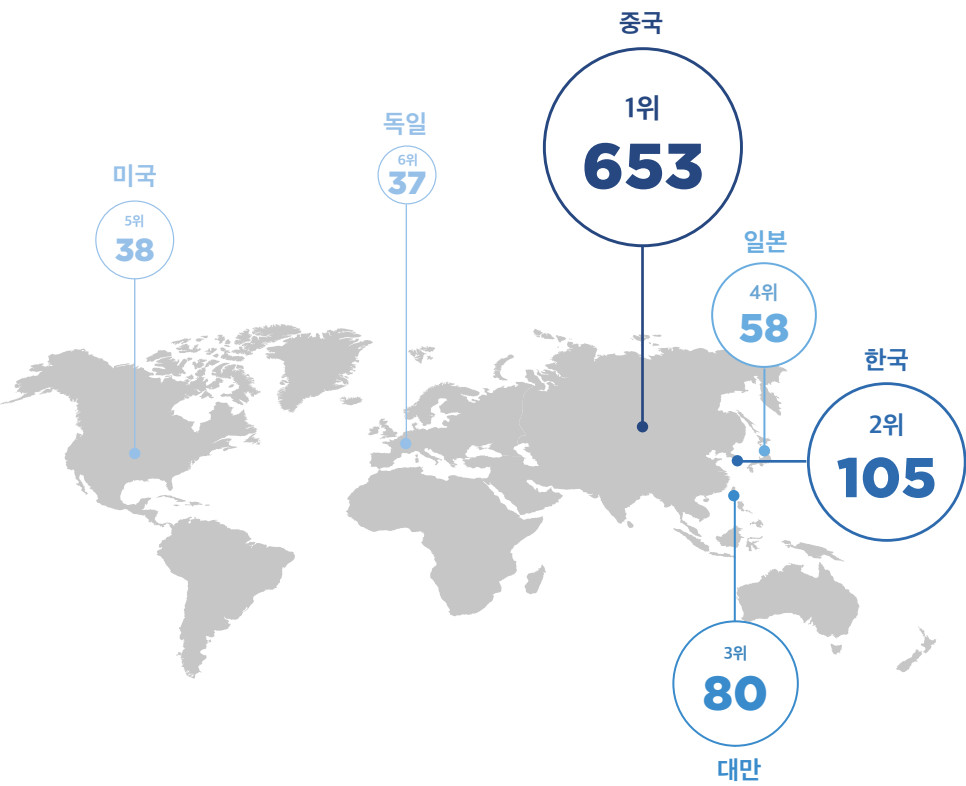
- 매년 사상 최대치의 규모를 기록하는 반도체 산업을 장악하기 위해서는 급변하는 트렌드에 적응하고 변화를 꾀해야 함
- 전시회 참가기업들은 중국 내 회사 설립과 특허 관련 사전 세미나에서 관련 정보 이외에 전시회 참가기업 또는 바이어와의 네트워킹 기회를 얻을 수 있으므로 행사에 적극적으로 참가할 것을 권함

중국 상하이 반도체 전시회

참가기업과 참관객 현황



참가기업 현황



품목별 참가현황

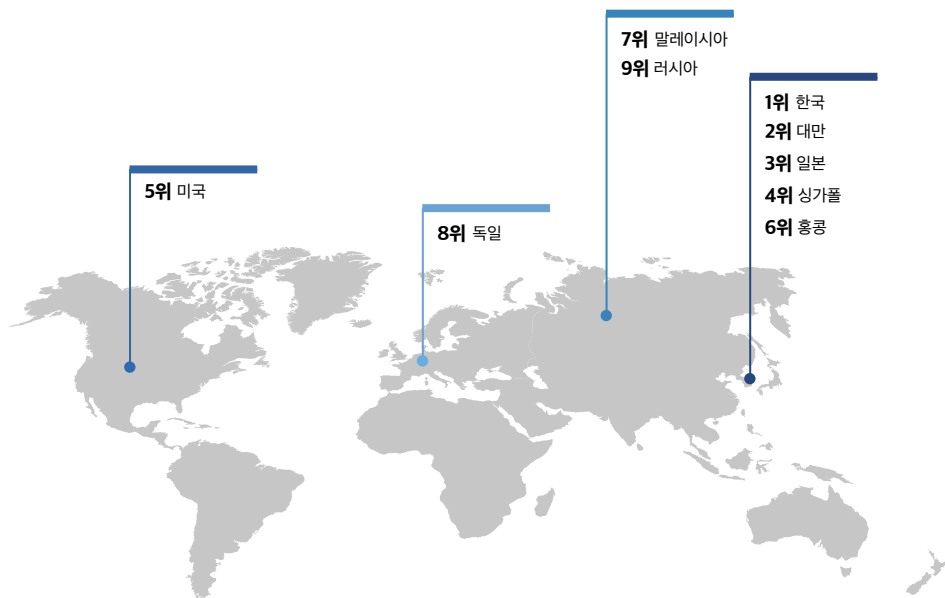
Equipment (38.3%), Materials (25.0%), Components, Parts&Accessories (11.6%), Sub-systems (10.3%), Solar (7.6%), Manufacturing Services (7.4%), Factory Monitoring&Control Systems (6.3%), Support Products (4.2%), Material Handling Systems (3.0%), HVAC, Temperature, Humidity, Contamination Control (2.1%)

주요 참가기업





참관객 현황



직급별 참관현황

기타 관리 직원 (37%), 비관리 직원 (27%), 고위 관리 직원 (18%), 집행급 관리 직원 (16%), 학생 (1%), 기타 (1%)

업종별 참관현황

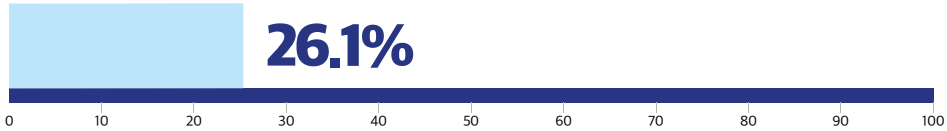
마케팅/판매/비즈니스 개발 (19%), 연구 개발 (13%), 디자인 (9%), 설비 (7%), 제품 관리 (6%), 구매/사무관리 (6%), 기타 (6%), 제조 공정 (5%), 집행이사/이사회 구성원 (4%), 외 기타

주요 참관기업



한국관 참가기업의 성과와 사례

재참가율



한국관 참가기업들은 중국 정부의 반도체 투자 비중이 높고 한국관의 인지도가 높기 때문에 다수의 참관객이 한국관을 방문하며, 중국 시장 동향 파악이 용이하고 참가비용이 낮은 점이 강점이라고 말했다. 중국 시장 성장에 따른 가능성이 보이므로 참가한다면 좋은 성과를 얻을 것으로 평가하였고, 규모가 크고 전시품이 다양하다는 점에서 큰 만족감을 표하였다.



한국관 참가기업 인터뷰

C사 동종 업계 전시회 중 가장 규모가 크고 고객이나 바이어를 만날 기회가 많은 전시회입니다. 그런 만큼 부스를 잡기가 힘든데, 한국관으로 참가하면 아무래도 더 용이한 부분이 있습니다. 또한, 한국 제품을 선호하는 고객들이 쉽게 찾아오기도 하므로 이점이 많습니다. 자사는 바이어 접촉에 있어서 효과적인 전시회였다고 생각하며, 전시회가 끝난 지 8개월이 지나면서 점점 성과가 나타나고 있습니다. 부스 설치작업 속도가 조금 더 빨랐다면 홍보나 다른 준비를 할 수 있는 시간이 더 생겼을 것으로 생각합니다.

동 전시회에 참가하신다면, 중국 사람들의 스타일에 대처할 수 있도록 준비해가는 것이 좋을 듯합니다. 간간히 시장에 온 것처럼 제품을 흥정하는 바이어들이 있는데, 그 경우 무조건 기분 나쁘게 받아들이기보다 유연하게 대처하는 것이 좋습니다. 거래를 빠르게 진척시키고자 하는 중국인들의 성향하기에 제품에 대한 요청에 빠르게 대응할 수 있도록 사전 준비를 철저히 하는 것이 좋습니다.

S사 관련 전시회 중 가장 규모가 큰 전시회라서 매년 참가하고 있습니다. 중국 지역의 신규 바이어와 접촉할 수 있다는 점과 참가비용이 적어 진입장벽이 낮다는 점이 매력적입니다. 업종 특성상 한 번 참가한 것만으로는 성과를 내기 어렵다는 점을 인지하고 접근해야 합니다. 꼭 성과가 나진 않더라도 중국 현지 동향, 업계 동향에 대해서 알아간다는 것에 의미를 두면 좋겠습니다.

공동수행기관 담당자의 한마디

중국 상하이 반도체 전시회는 현재 세계에서 가장 많은 반도체 설비 투자가 이루어지는 반도체 제조용 장비, 소재 및 부품 관련 전시회입니다. 주요 글로벌 반도체 제조기업이 대거 참가하며, 매년 국내 반도체 기업의 참여가 확대되고 있습니다. 많은 노력을 들여 참가하는 만큼 좋은 성과를 내기 위해 회사, 제품 소개서 준비 등 철저한 사전 준비와 현장에서 부스를 찾는 참관객에게도 적극적으로 다가갈 수 있도록 중국어로 소통이 가능한 직원 혹은 통역원 배치가 필요합니다.



상하이 무역관 담당자 한마디

2019년 중국 상하이 반도체 전시회는 5G 이슈가 뜨거웠던 해입니다. 5G 상용화 추진에 가장 먼저 영향을 받은 것은 반도체 부품 제조업체로, 수많은 전시회 참가기업이 전시회를 통해 5G에 적용되는 반도체 부품과 관련된 신기술을 발표하였습니다.

날로 성장하고 있는 중국 반도체 시장에서 입지를 강화하고 다양한 테스트 솔루션을 선보이기 위해 차기 전시회에서는 한국관의 규모 확대가 필요하며, 전시회 기간 중 전문가를 초청하여 중국 시장 현황 및 진출전략 등에 대한 심층 논의 및 세미나 개최도 필요해 보입니다.



스페인 바르셀로나 GSMA 모바일 전시회

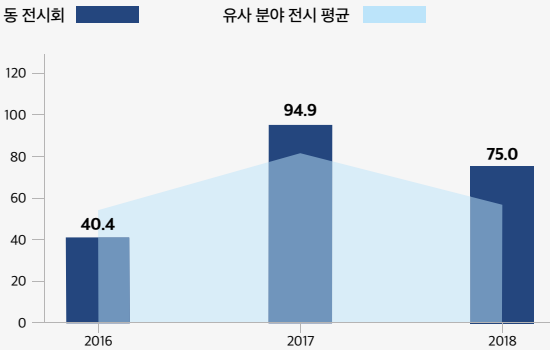
Fira Gran Via, 바르셀로나, 스페인

로봇, 신소재, 디지털 헬스, 모바일 컴퓨팅 및
인터넷, 정보통신 생태계 전 분야, 드론, IoT 등

2020.2.24 ~ 27 (최소)

www.mwcbarcelona.com

한국관 참가기업 1개사당 발굴 바이어 수(단위: 명)



주요 참가 목적



주최 기관

주최기관 GSM Association
전화 +34-93-233-3977
이메일 sales@mwcbarcelona.com

한국내 에이전트

회사명 메세플레닝
전화 02-2175-3761
이메일 kenny@messepl.com

전시회 참가기업 현황

개최년도	전시면적(m ²)	참가국(개국)	참가기업 수(개사)		
			개최국	해외	합계
2018	110,000	70	330	1,870	2,200
2017	110,000	70	440	1,760	2,200
2016	110,000	70	440	1,760	2,200

전시회 참관객 현황

개최년도	참가국(개국)	참관객 수(명)		
		개최국	해외	합계
2018	205	20,000	87,000	107,000
2017	208	22,000	86,000	108,000
2016	198	20,000	81,000	101,000

국가관 참가현황

총 28개 국가관
아르헨티나, 오스트리아, 벨기에, 브라질, 캐나다, 덴마크, 독일, 그리스, 홍콩, 핀란드, 이스라엘, 이탈리아, 미국, 스위스, 영국 등

높은 금액의 입장료를 지불하는 진성 바이어들이 방문하는 모바일 분야 최대 전시회 스페인 바르셀로나 GSMA 모바일 전시회



전시회 소개

스페인 바르셀로나 모바일 전시회(MWC Barcelona)는 1987년 스페인 마드리드에서 GSMA Mobile World Congress라는 이름으로 첫 회가 개최되었다. 정보통신산업은 기술 발전 및 변화 주기가 매우 빠르고 대륙 지역별 특징이 있으므로 GSMA는 2월 MWC Barcelona, 6월 MWC Shanghai, 10월 MWC Los Angeles를 추가 개최하고 있다.

출품 트렌드

- 기술 진화로 인해 모바일 단말기 장비 이외에도 드론, 로봇, 그래핀 소재, 핀테크, 블록체인, AI, VR/AR 디지털 헬스 등의 분야에서 참가가 증가하고 있음
- 폴더블 폰과 5G에 대한 미디어 보도가 압도적이었음

주최사 주요 마케팅 프로그램

- 25회째를 맞이하는 GLOMO 어워드는 우수 모바일 기기, 서비스, 앱 등 관련 기술 발굴을 목적으로 개최됨
- 이동통신업계의 오스카상으로 불릴 만큼 그 권위를 인정받는 상임
- GSMA가 접수한 후보들을 대상으로 9개 부문에 걸쳐 총 39개 상이 수여됨



동종 분야에서의 전시회 위치

이동통신사업자 및 GSMA 협회의 지원을 토대로 주최되는 모바일 전시회는 언론을 통해 IFA, CES, GITEX 등의 전시회와 간혹 비교되기는 하나, 지능적으로 연결된 모바일 생태계 및 이동통신사업자 관계자들이 11,000명 이상 참가하는 전시회는 MWC가 독보적이라고 할 수 있다.

CEO를 비롯한 의사결정권자들이 많이 방문하며, 이동통신사업자와 관련 산업 생태계의 모든 기업이 참가하는 B2B 전시회이다.



참가기업 동향

이동통신사업자를 중심으로 모바일 생태계 내 관련 기업들이 참가한다. 모바일 기술의 진화로 전통적인 모바일 단말, 장비 이외 신산업 드론, 로봇, 그래핀 소재, 핀테크, 블록체인, AI, VR/AR, 디지털 헬스 등의 분야 참가도 증가하고 있다.

참가기업 만족 포인트

- 개별적으로 만나기 힘든 글로벌 기업들을 만나는 기회가 됨
- 기존의 바이어와 관계 유지를 위한 팔로우 업 미팅을 하기에 좋음



참관객 동향

방문 바이어는 높은 금액의 입장료를 지불하고 전시장에 입장한다. 이는 MWC 전시의 B2B 플랫폼에 적합하고 산업에 연관성이 높은 진성 바이어들이 전시장을 방문한다는 의미다. 참관객들의 관심도 분야를 분석해보면, 앱/모바일 서비스가 12%로 가장 많고, 인공지능, 빅데이터/분석, 이노베이션, IoT, 클라우드 서비스가 그 뒤를 잇는다.

참관객 만족 포인트

- 전 세계가 주목하는 자리인 만큼, 각 기업이 신기술을 선보이는 장임
- 인지도가 높은 전시회이므로 기업이 만반의 준비를 하여 이상적인 환경에서 미팅할 수 있어 효율적임



성공적인 전시 참가를 위한 TIP

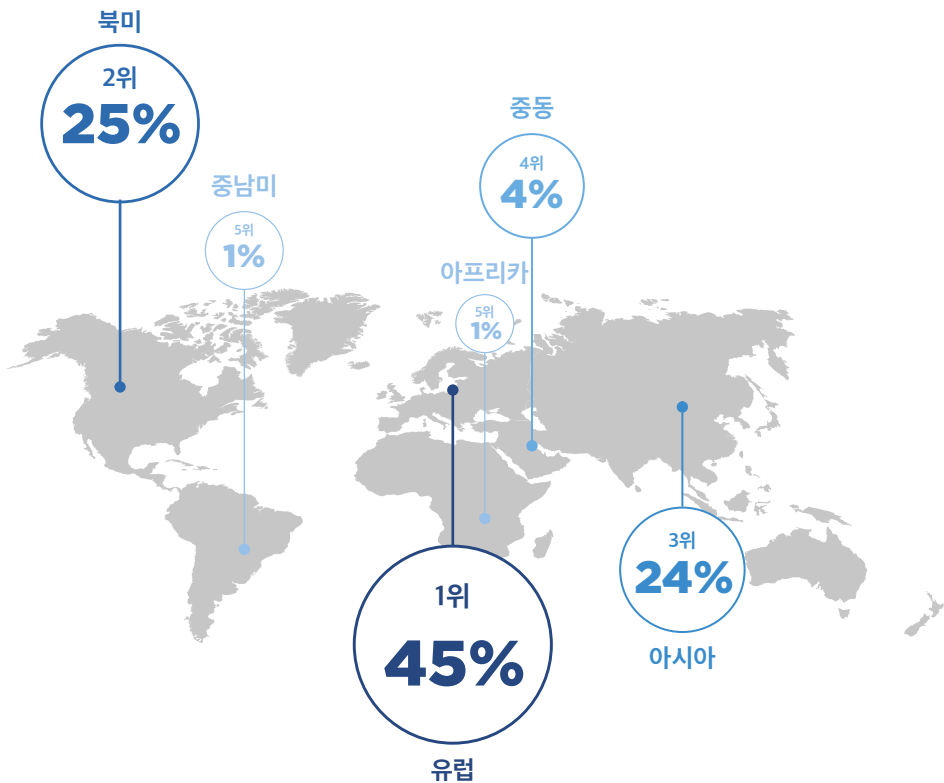
- 참가 결정은 빠르면 빠를수록 좋음. 1년 전부터 주최 측에 참가 의향을 통보하고, 자격 요건을 갖춘 후 PL(Points List Space Allocation System)과 GES(Global Event Supporter Club) 제도를 활용하면 좋은 위치의 부스를 확보할 수 있음
- 사전(Pre-show) 단계에서 등록 기자들을 대상으로 한 보도자료 배포, 부스로 배정된 입장권을 활용한 잠재 바이어와 거래처 초청, MY MWC 매칭 툴을 활용한 사전 접촉을 반드시 하길 권장함

스페인 바르셀로나 GSMA 모바일 전시회

참가기업과 참관객 현황



참가기업 현황



품목별 참가현황

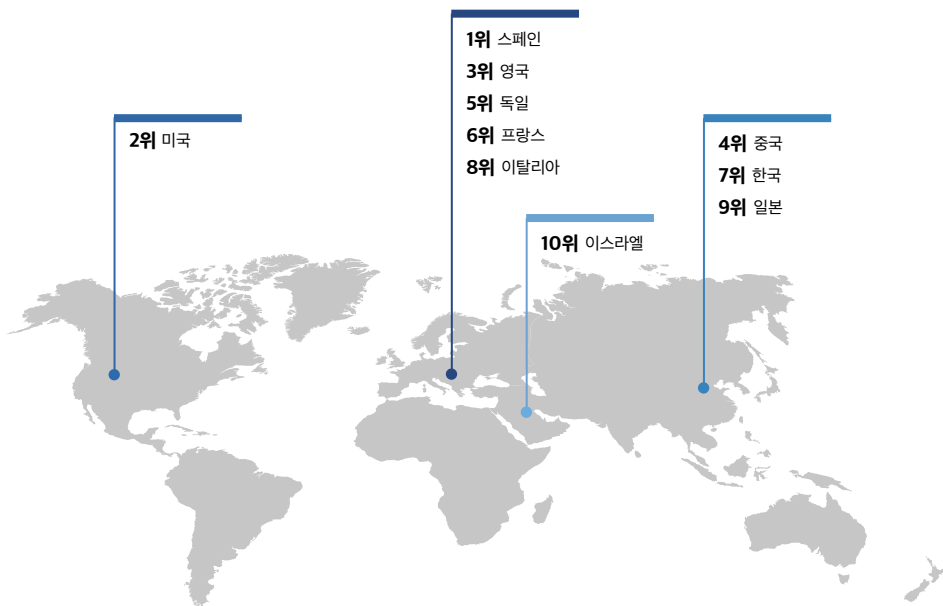
5G (11.4%), Device Hardware/Software (11.0%), IoT (10.9%), APP/MOBILE Services (10.2%), Artificial Intelligence (7.6%), Big Data/Analytics (6.7%), Cloud Services (6.0%), Enterprise&Business IT (5.6%), Systems Integration (4.0%), Automotive/Transport (3.9%), Cybersecurity (3.3%), Health/Fitness/Wellbeing (2.7%), User Experience (2.7%), Digital Commerce/Finance (2.4%), Digital Identity/Authentication (2.1%), Virtual Reality/Augmented Reality (1.9%), Consultancy (0.8%), Other (7.0%)

주요 참가기업





참관객 현황



직급별 참관현황

C레벨/대표 (17%), 부사장 (9%), 관리자 (32%), 매니저 (19%), 컨설턴트 (7%), 변호사/카운슬러 (1%), 기타 (15%)

업종별 참관현황

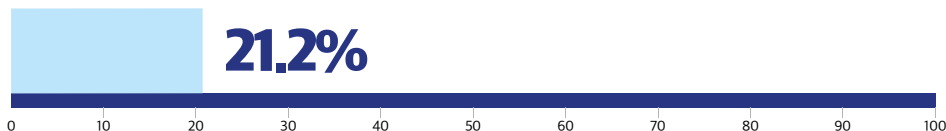
소프트웨어개발자 (15%), 제조업 (13%), 컨설팅 (9%), 통신 오퍼레이터 (10%), 네트워크 망 벤더 (9%), 클라우드서비스 (5%), 소매/전자상거래 (4%), 자동차/교통 (4%), 금융/보험 (4%), 정부기관 (4%), 사물인터넷 (4%), 교육 (4%), 기타 산업 (13%)

주요 참관기업



스페인 바르셀로나 GSMA 모바일 전시회 한국관 참가기업의 성과와 사례

재참가율



한국관 참가기업들은 전시회나 바이어의 수준이 높으며 다수의 우수 기업들을 만나는 좋은 기회가 된다고 평가했다. 해외 진출 의지가 있는 기업이라면 반드시 추천하고 싶은 전시회이며 참가만으로도 뜻깊은 시간이 될 것이라 전했다. KOTRA의 바이어 상담 주선이 원활하게 이루어져 높은 만족도를 나타냈으며, 한국관으로 참가하는 것을 권하기도 하였다.



한국관 참가기업 인터뷰

F사 자사는 부품 홍보 목적으로 참가하였습니다. 지리상으로 볼 때, 유럽 쪽 바이어를 다양하게 만날 수 있다는 점이 동 전시회의 가장 큰 장점이라고 생각합니다. 첫 참가였고, 기대만큼 홍보가 잘 되진 않았습니다. 한국관의 위치가 더 좋았더라면 홍보 효과가 더 높았을 것으로 생각합니다.

O사 동 전시회는 GSMA라는 통신사 협회가 주최하고 모바일 관련 테크놀로지 회사가 가장 많이 참여하는 전시회입니다. 그래서 전시회 참가는 다양하고 영향력 있는 바이어들을 만날 기회가 됩니다. 현재 자사는 2개 기업과 계약을 완료했으며 다른 기업과도 접촉 중입니다. 수행기관에서 좀 더 다양한 나라의 바이어와 매칭을 해준다면 더욱 큰 도움이 될 것 같습니다. 전시회 사전/사후 비즈니스 준비를 철저히 해서 전체적으로 시너지를 끌어올려 실질적인 성과를 창출해내길 바랍니다.

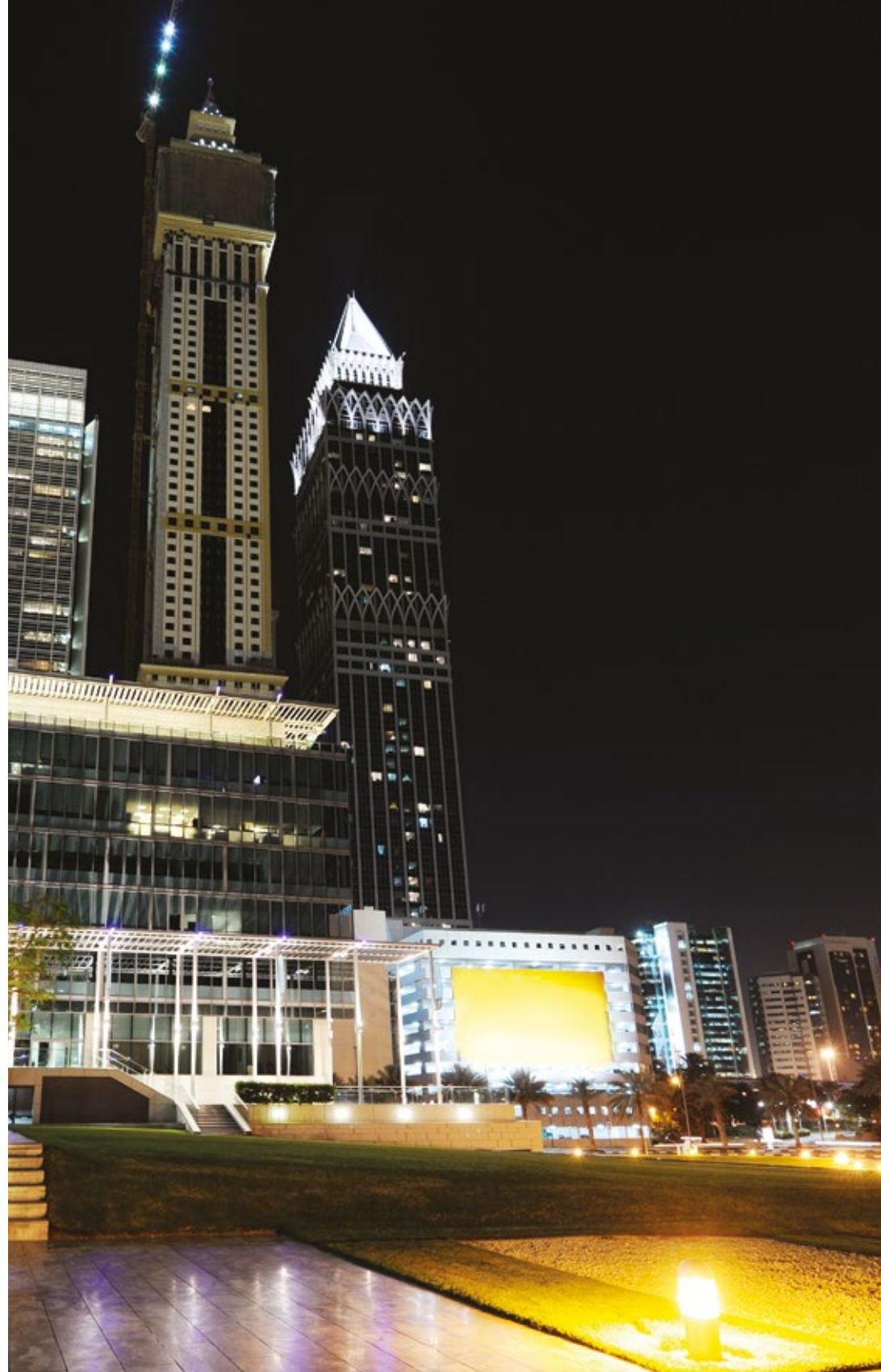
공동수행기관 담당자의 한마디

MWC 전시회는 고가의 입장료로 인해 의사결정자들이 직접 참가하는 경우가 많아 미팅 시 거래 협의에 있어 유의미한 진전을 보이는 건이 비교적 많습니다. 한 해의 트렌드를 가장 먼저 만나보고 업계의 흐름에 대비할 수 있으며, 전시회 규모가 커 유망 기업들이 대부분 참가하기 때문에 전 세계 기업들을 한 장소에서 효율적으로 만날 수 있습니다. 전 세계 바이어들이 빠지지 않고 방문하는 연례행사인 만큼 전시 기간 내에 최대한 많은 상담을 할 수 있도록 사전 마케팅에 신경을 써야 합니다. 개별적으로 만나기 어려운 세계 유수의 기업들을 만날 수 있는 동시에 기존 바이어들도 참가하기 때문에 관계 유지를 위한 팔로우업 미팅을 하기에도 매우 좋습니다. 재참가율과 미팅 건수, 바이어의 질과 관련해 참가기업 만족도가 높은 전시회입니다.



마드리드 무역관 담당자 한마디

스페인 바르셀로나 모바일 전시회는 가장 큰 규모의 수준 있는 모바일 전시회입니다. 그로 인해 전시회는 최첨단 기술을 가장 빨리 만나볼 수 있는 플랫폼이 되었습니다. 전시뿐만 아니라 여러 프로그램과 컨퍼런스, 행사가 더해져 참가기업에 더욱 유익한 전시회가 될 것으로 생각합니다. 동 전시회의 큰 장점은 관람객 중 최종 결정권자들의 비율이 높아 전시장에서 많은 거래가 이루어진다는 것입니다. 그렇기에 사전 준비, 사후 관리를 착실하게 한다면 노력한 만큼의 성과가 따를 것이라고 말씀드리고 싶습니다.



UAE 두바이 정보통신 전시회

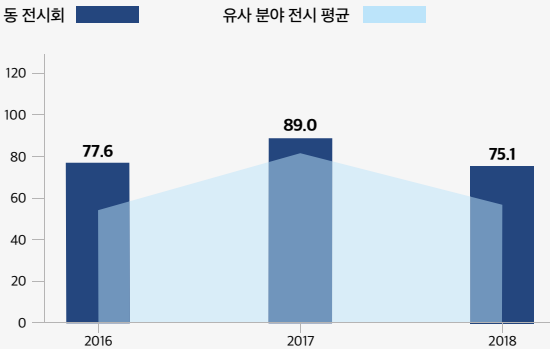
Dubai World Trade Centre, 두바이, 아랍에미리트

전기·전자, 가전제품, 통신기기 및 설비, 인터넷,
하드웨어·공구, 보안기기, 게임기기, 전자 사무
용품 등

2020.9.27 ~ 10.1

www.gitex.com

한국관 참가기업 1개사당 발굴 바이어 수(단위: 명)



주요 참가 목적



주최 기관

주최기관 Dubai World Trade Centre
전화 +97-143086282
이메일 gitexmarketing@dwtc.com

한국내 에이전트

회사명 에이스마케팅
전화 070-4348-2027
이메일 jack@acemarketing.co.kr

전시회 참가기업 현황

개최년도	전시면적(m ²)	참가국(개국)	참가기업 수(개사)		
			개최국	해외	합계
2018	95,000	100	-	-	4,800
2017	95,000	97	4,473	102	4,575
2016	92,903	64	643	1,252	4,473

전시회 참관객 현황

개최년도	참가국(개국)	참관객 수(명)		
		개최국	해외	합계
2018	140	80,000	70,000	150,000
2017	135	77,000	71,000	148,000
2016	133	76,000	71,000	147,000

국가관 총 24개 국가관

참가현황 독일, 미국, 중국, 대만, 사우디아라비아, 스위스, 영국 등

UAE 두바이 정보통신 전시회



전시회 소개

UAE 두바이 정보통신 전시회(GITEX)는 1981년 12월 'Gulf Computer Exhibition'이라는 이름으로 최초 개최됐다. 1988년 Gulf Information Technology Exhibition(GITEX)으로 전시회명을 변경했으며, 이후 정보통신산업의 눈부신 발전과 함께 그 입지를 다지면서 세계 4대 IT전시회의 하나로 발전하였다. 2019년 39회 전시회에서는 5G, 자율주행차, AI 등 최첨단 기술을 선보였다.

출품 트렌드

- 3D 프린팅, 빅데이터, 클라우드 등 신기술을 접목한 소프트웨어 기반 품목이 하드웨어 품목보다 참가 비중이 높았음
- 두바이의 경우, 스마트시티 프로젝트를 국가 프로젝트로 삼고 있어 해당 분야 품목이 더 활발해질 것으로 예상됨

주최사 주요 마케팅 프로그램

- 최근 3년간 스타트업 기업의 비중이 증가하면서 주최사는 스타트업 쇼케이스 마케팅 프로그램을 신설해 혁신 기업 유치를 위해 노력함
- 다양한 국가의 스타트업 기업 제품을 소개하는 프로그램으로, 참가기업에 잠재 투자자 발굴의 기회를 제공함



동종 분야에서의 전시회 위치

경쟁 전시회로는 독일의 CeBIT과 미국의 CES가 있다. CeBIT은 세계 최대 정보통신 전시회로, 2018년을 마지막으로 폐지되었다. CES는 미국 라스베이거스에서 개최되는 전자 가전 전시회로 가전제품 품목에 초점을 둔다.

아랍에미리트 두바이 정보통신 전시회는 중동 및 인근 지역 최대의 정보통신산업 전시회이며 수년간 가장 선호되는 전시회로서 그 입지를 굳건히 유지하는 중이다. 최근 GCC 지역의 전자정부 및 스마트시티 프로젝트 추진과 더불어 통신 인프라 개발 등의 지속에 따라 관련 수요가 증가하고 있다.



참가기업 동향

UAE는 자국산 글로벌 ICT 기업이 많지 않은 관계로 시장 선점을 위한 글로벌 우수 기업들이 대거 참가한다. 기술 분야에서는 기업 소프트웨어, 클라우드 서비스, IoT, Mobile Solution 순으로 많은 기업이 동 전시회에 참여하였다.

참가기업 만족 포인트

- 인근 지역 최대 전시회이면서 두바이 내에서 개최되는 전시회 규모 중에서도 손꼽히는 대형 전시회로, 홍보 효과에 대한 기대가 큼
- 글로벌 ICT 기업들이 대거 참가하여 네트워킹 기회가 형성됨



참관객 동향

두바이에서 개최되는 전시회는 인근 중동 및 아프리카 국가의 참관객들이 방문하는 경우가 많지만 동 전시회에는 브라질, 중국, 핀란드, 영국, 남아공, 터키, 미국 등 전 세계의 참관객들이 방문한다. 또한, 참관객의 60%가 의사 결정권이 있는 Senior, Director, C-Level의 직급으로 현장 계약 체결 및 중요 상담의 기회가 높다. 특히 최근 전시회에서 스타트업 기업을 지원하는 “Future Stars”관을 기획하여 유망한 스타트업 기업에 투자하기를 원하는 투자자들도 많은 관심을 보이고 있다.

참관객 만족 포인트

- 글로벌 기업들을 한 장소에서 만나볼 수 있음
- 매년 새로운 분야가 추가됨에 따라 시장 트렌드 파악에 용이함



성공적인 전시 참가를 위한 TIP

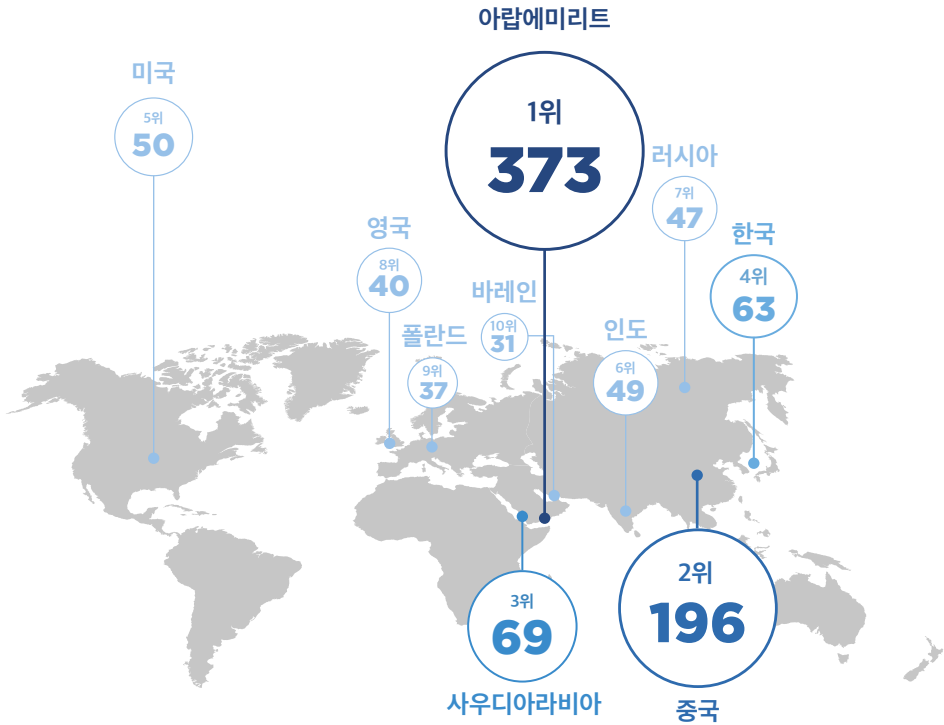
- 참관객뿐만 아니라 참가기업의 수요가 꾸준히 높아지고 있어 전시회 참가를 위해서는 의사결정과 진행을 빠르게 해야 함
- 전시회는 매년 그해의 트렌드 및 전시회 주제, 주요 행사, 컨퍼런스 등을 웹사이트에 공개하고 있으므로 꼼꼼하게 확인해야 함

UAE 두바이 정보통신 전시회

참가기업과 참관객 현황



참가기업 현황



품목별 참가현황

Technology (56.8%), Telecommunications (24.4%), Consumer Electronics (18.8%)

대륙별 참가현황

중동-아시아 (72.7%), 유럽 (19.3%), 아메리카 (5.2%), 아프리카 (2.8%), 오세아니아 (0.08%)

주요 참가기업





참관객 현황



직급별 참관현황

Senior Manager (28%), C-Level/VP/Board Director (22%), Director/Head of Department (21%), Manager (9%), Other (20%)

참관객 관심도 분석

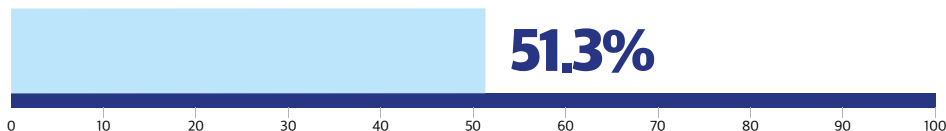
Internet of Things (35.6%), Cloud Services (34.0%), Artificial Intelligence (30.3%), Big Data (28.8%), Software for Enterprises (28.2%), Blockchain (24.1%), Mobility Solution (27.6%), Software for Mobile&Applications (26.7%), Smart Cities/eGovernment (25.5%), Other

주요 참관기업



한국관 참가기업의 성과와 사례

재참가를



한국관 참가기업들은 실질적인 유효 바이어 상담 건수가 많고 엔드유저 대상으로도 홍보가 잘 이루어지는 전시회라고 평가했다. 현장뿐만 아니라 사후에도 계약이 체결되는 유효 바이어 수가 많으며, 전시회 현장에서 한국 제품의 인지도가 높아 중국 제품과의 경쟁이 타지역에서 개최되는 전시회보다 적다는 이점이 있다고 전했다.



한국관 참가기업 인터뷰

W사 다른 전시회와 비교해서 IT 업계에 종사하는 유효 바이어가 많고 바이어의 수준이 높습니다. 또한, IT산업과 관련한 최신 기술 분야도 폭넓게 전시되어 있기 때문에 참가한다면 좋은 경험이 되리라 생각합니다. 자사의 경우 금번 전시회로 인한 실질 성과는 없었지만 중동 지역에 분포한 파트너 관리 차원에서 매년 동 전시회에 참가하고 있습니다.

P사 동 전시회는 중동 전시회뿐만 아니라 아프리카 지역 바이어까지 만날 수 있다는 장점이 있습니다. 가시적인 성과는 크지 않았지만 잠재적 바이어들을 많이 만났다고 생각합니다. 품목의 특성상 전시장 현장에서 바로 성과가 나는 것은 아니라서 장기적으로 봐야 합니다. 자사는 네 번째 참가를 마쳤으며 앞으로도 지속적으로 참가할 예정입니다.

S사 직접 방문하거나 탐색하기 쉽지 않았던 중동과 아프리카 지역 잠재 고객사를 많이 만날 수 있어서 만족스러운 전시회였습니다. 중동 지역의 현 상황을 파악할 수 있었으며, 중동 지역 진출의 시발점이 되었다고 생각합니다. 선진 기술을 가진 기업의 참여도가 높았고 바이어 또한 제품에 대해 관심도가 매우 높았습니다. 재참가를 통해 더욱더 많은 투자 및 사업 연결의 기회를 가지고 싶습니다.

공동수행기관 담당자의 한마디

UAE 두바이 정보통신 전시회는 3D프린팅, 빅데이터, 인공지능, 블록체인, IoT, 5G 등 IT 트렌드를 미리 확인할 수 있는 중동 지역 최대의 IT 전시회입니다. 18년도에는 AI, 로봇이 주요 트렌드였다면 금년의 주요 이슈는 5G로, 5G 솔루션을 선보이는 기업이 눈에 띄게 증가하였습니다. 전시회는 중동 바이어를 중심으로 유럽 및 북미 지역 등의 구매력이 있는 진성 바이어가 많이 방문하여, 한국관 참가기업들의 전시회 만족도가 높은 편이었습니다. 지역 특성상, 운송 및 부스 시공 등과 같은 전시회 규정이 엄격한 편이니 전시회 참가를 고려하는 기업이라면 전시 준비에 필요한 부분들을 사전에 정확하게 확인 후 진행하는 것을 추천합니다. 또한, 매년 전시회가 10월에 진행되었으나 2020년도는 ‘두바이 엑스포 2020’으로 인해 전시 기간이 앞당겨질 예정입니다. 이 점 유의하시어 전시회 참가를 차질없이 준비하시면 좋을 듯합니다.



두바이 무역관 담당자 한마디

전 세계 4,000개 이상의 기업이 참가하는 대형 전시회이므로 많은 개별 참가기업들이 주최사 담당자와 커뮤니케이션에 어려움을 겪습니다. 다행히 한국 기업의 경우 주최사의 공식 대행사가 있어 한국 대행사를 통해 전시회 참가 정보를 얻을 수 있습니다. 최근 UAE 정부는 5G 등 정부 차원에서 투자하는 부문에 대해 큰 관심을 가지고 있기 때문에 현지 기업 수출뿐 아니라 정부와의 협업으로 기술 수출을 노려볼 수 있는 여지가 있다고 생각합니다. 저렴한 중국 제품들의 참가 비율이 점차 높아지고 있기 때문에 기술 및 마케팅에 투자해 차별화된 전략을 세울 필요가 있어 보입니다.



독일 쾰른 치과 전시회

Cologne Exhibition Centre, 쾰른, 독일

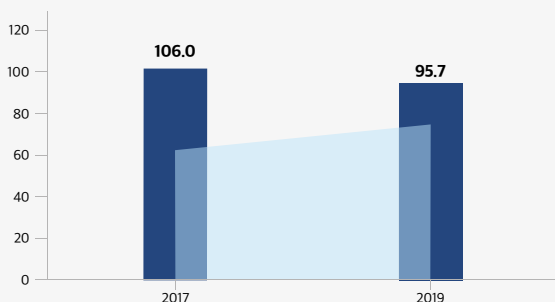
치과 기재·자재류, 의약품, 위생, 치과 기술,
소독, 임플란트, 치의학 등

2021.3.9 ~ 13 (격년)

english.ids-cologne.de

한국관 참가기업 1개사당 발굴 바이어 수(단위: 명)

동 전시회 유사 분야 전시 평균



주요 참가 목적



주최 기관

주최기관 KoelnMesse
전화 +49-221-821-3893
이메일 c.wolber@koelnmesse.de

한국내 에이전트

회사명 라인메세
전화 02-798-4105
이메일 ytlim@rmesse.co.kr

전시회 참가기업 현황

개최년도	전시면적(m ²)	참가국(개국)	참가기업 수(개사)		
			개최국	해외	합계
2019	170,000	64	625	1,702	2,327
2017	163,000	60	648	1,657	2,305
2015	158,200	56	636	1,480	2,116

전시회 참관객 현황

개최년도	참가국(개국)	참관객 수(명)		
		개최국	해외	합계
2019	166	68,000	92,000	160,000
2017	152	68,000	87,000	155,000
2015	145	70,000	77,000	148,000

국가관 참가현황

총 19개 국가관
프랑스, 중국, 영국, 홍콩, 인도, 일본, 파키스탄, 터키, 미국, 대만, 러시아, 호주 등

독일 쾰른 치과 전시회



전시회 소개

독일 쾰른 치과 전시회(IDS)는 국제 치과 분야에서 가장 중요한 전시회로 인정받는 세계 최대의 치과 전시회이다. 기업들의 신제품 개발 주기를 고려해 격년으로 개최되며, 치과 분야 첨단 의료 기술 트렌드를 파악하고 시장의 흐름을 확인하는 장으로서 그 역할을 충실히 수행 중이다.

출품 트렌드

- 새로운 치료방식, 새로운 유형의 협동 작업, 새로운 비즈니스 모델로 3D프린터가 급상승세를 타고 있음
- 특히 치의학에서 3D프린터가 강한 수요를 보이며, 더욱 임상적이고 기술적, 친환경적인 모델이 생성되고 있음

주최사 주요 마케팅 프로그램

- 신제품을 등록하면 전시회 홈페이지에 신제품에 대한 보도 자료가 업로드됨
- 'Matchmaking 365'를 활용하여 참가기업과 참관객의 미팅을 추천할 수 있음



동종 분야에서의 전시회 위치

경쟁 전시회로 아랍에미리트 두바이 치과 기자재 전시회와 미국 뉴욕 치과 전시회가 있다. 두바이 치과 기자재 전시회는 치과 기자재 비즈니스를 위해 참가한 딜러, 수입업자 외에도 치과 기자재의 실제 사용자층인 치과업계와 병원 및 실험실 종사자들이 다수를 이룬다. 미국 뉴욕 치과 전시회는 미국 4대 치과 장비 및 기자재 전시회 중 하나로, 동부 지역에서 가장 규모가 큰 전시회이다.

독일 쾰른 치과 전시회의 경우 유럽의 선도 기업들이 대거 참가한다. 따라서 치과 분야 첨단 의료 기술을 리드하는 신제품을 가장 먼저 만날 수 있다. 홍보 효과가 뛰어나기 때문에 신기술 및 신제품을 테스트하기 위한 플랫폼으로 아주 적합하다.



참가기업 동향

독일 기업뿐 아니라, 치과 분야 의료 시장을 선도하는 우수한 기업들이 전시회에 대거 참가한다. 이들을 종사자들과의 네트워킹에 중점을 두고 전시회를 준비한다. 참가 기업의 약 73%가 독일 외의 국가에서 방문하여, 다양한 기업들을 만나볼 수 있다.

참가기업 만족 포인트

- 업종 종사자들이 많이 방문하는 전시회여서 유효 바이어의 수가 많음
- 새로운 트렌드를 경험할 수 있음



참관객 동향

치과 시장은 대형 유통사가 납품하는 경우와 소매로 구입하는 경우가 있다. 그래서 동 전시회에는 치과 제품과 시스템 솔루션의 개발자 및 제조사뿐 아니라 제품 사용자, 병원과 실험실에서 근무하는 직원을 동반한 치과 의사 및 치기공사들이 대거 참관해 치과 시장의 흐름을 파악하고, 제품 구매를 진행하기도 한다. 참관객은 치과의사가 제일 비중이 높으며, 기술자, 도매상이 그 뒤를 따른다.

참관객 만족 포인트

- 신제품에 대한 정보 입수가 가능하고 시장 조사를 할 수 있음
- 대부분이 업계 관계자이기 때문에 경험이나 정보에 대한 교환이 원활함



성공적인 전시 참가를 위한 TIP

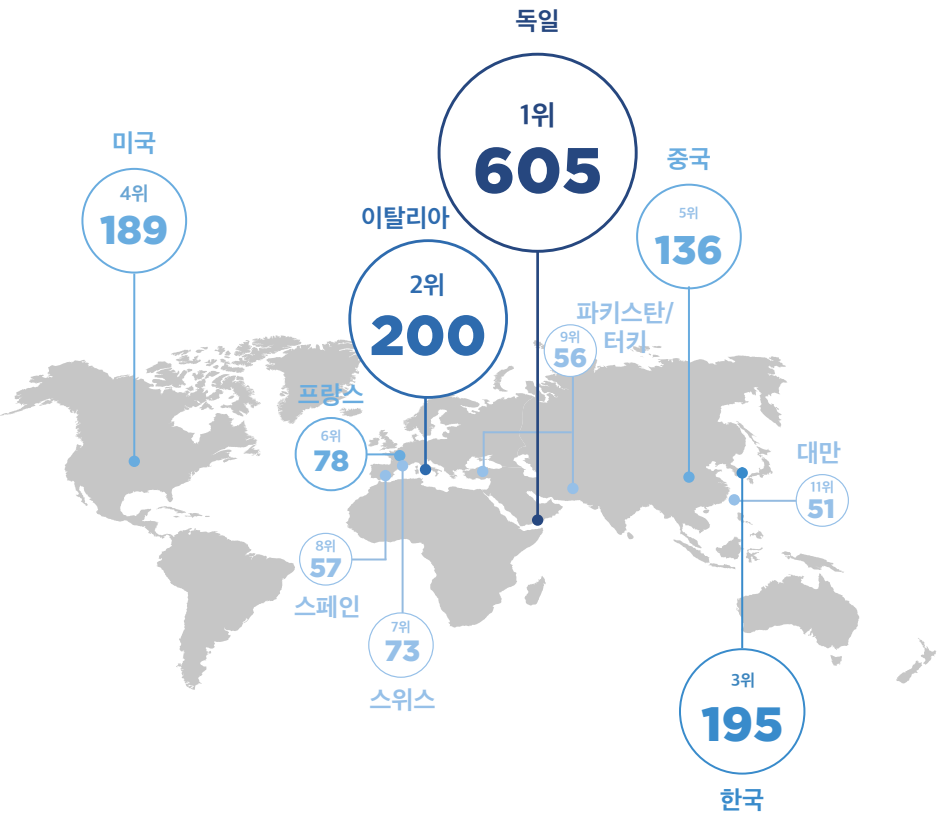
- 개별참가를 희망할 경우, 적어도 1년 전에 신청해야 하며, 첫 참가라면 한국관으로 지원을 받고 참가하는 것을 추천함
- 중요한 미팅을 효율적으로 진행하고자 한다면 사전 미팅 조율은 필수임
- 유럽 전시회는 사전 홍보 마케팅이 매우 중요하므로 신제품을 선보일 경우, 주최 측에서 제공하는 다양한 프로그램을 활용할 것을 추천함

독일 쾰른 치과 전시회

참가기업과 참관객 현황



참가기업 현황



품목별 참가현황

Dental section (47.3%), Dental technology section (29.0%), Services, information, communication and organisation systems and means (12.3%), Infection protection and maintenance (11.4%)

대륙별 참가현황

유럽 (47.0%), 아시아 (31.8%), 북미 (13.3%), 남미 (4.2%), 아프리카/중아시아 (3.0%), 오세아니아 (0.6%)

주요 참가기업

PHILIPS

Miele

GC

Oral-B

Ray

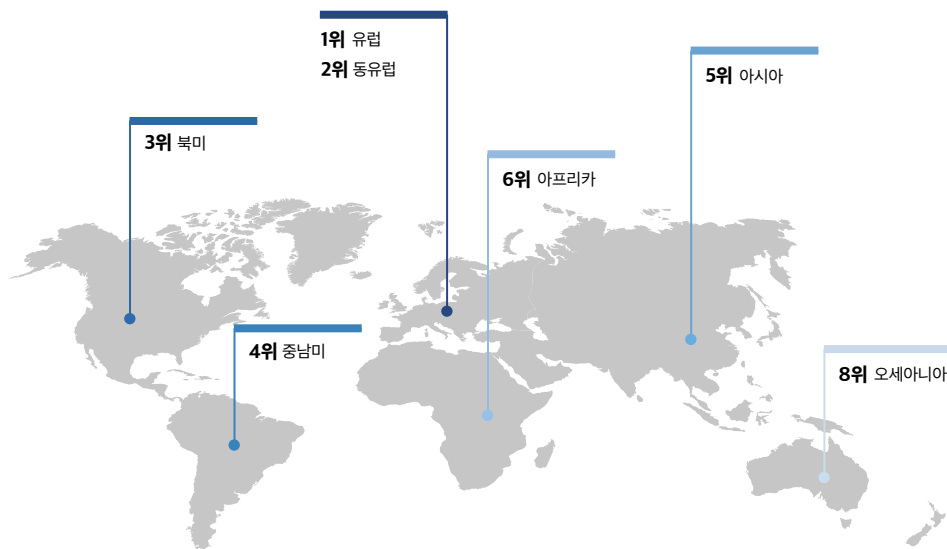
3shape

Dentium

ACTEON
MINIMALLY
INVASIVE



참관객 현황



직급별 참관현황

Dental practice/Practice laboratory (53%), Dental laboratory (16%), Industry/Service (11%), Specialized trade/Other trade (11%), Specialized pupils/Students (7%), University/Research (2%)

업종별 참관현황

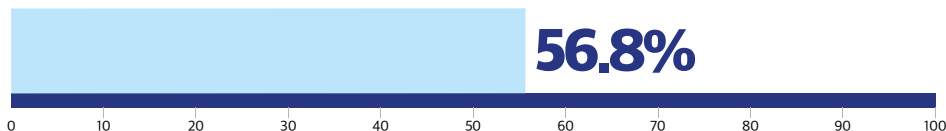
Dentist (30%), Dental technician (19%), Dental assistant (15%), Commercial merchant/Sales rep/Salesperson, Pupil/Student (7%), Self-employed commercial agent (3%), Dental hygienist (2%)

주요 참관기업

sirona

한국관 참가기업의 성과와 사례

재참가율



한국관 참가기업들은 전 세계의 다양한 바이어가 방문하여 신제품 홍보 및 경쟁사 정보 수집에 용이하다고 말했다. 제품에 대한 기본 지식이 있는 바이어가 참관하여 관심도나 현장 구매율이 높으며, 부스에 방문하는 참관객의 수가 많고 기존 거래처와 직접 만나 현 거래 상황에 대해 협의할 수 있어서 좋다고 평가했다.



한국관 참가기업 인터뷰

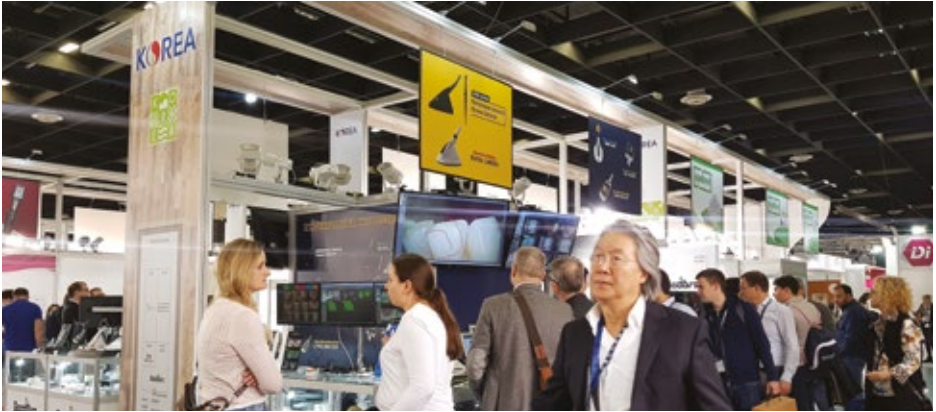
H사 분야에서 규모가 가장 크고, 세계적으로 선두에 있는 전시회라 할 수 있습니다. 제품에 대한 트렌드 분석과 다양한 나라의 바이어들과의 만남 및 상담을 가질 기회가 됩니다. 자사의 경우, 국내 전시회 참가보다 제품 홍보 효과가 뛰어나 꾸준히 참가할 의향이 있습니다. 국내로는 유통망이 많이 형성되어 있어 해외로 진출하고자 하는데, 연락 중인 기업은 있으나 계약 성사는 이루어지지 않은 상황입니다. 한국관 홍보가 잘 되어있어 경쟁률도 높은 편입니다. 동 전시회 한국관 참가를 희망하시는 기업들은 모집시 바로 신청하실 것을 권해드립니다.

M사 독일 쾰른 치과 전시회는 치과 의료기기 업계에서 가장 규모가 크고 높은 명성과 역사를 가진 전시회입니다. 자사는 매달 한 번씩 해외 전시회에 참가하는데, 동 전시회는 격년 개최임에도 불구하고 데이터상 비용 대비 성과, 매출이 가장 높았습니다. 자사는 교정 관련 기업이지만 전시회를 통해 시장 조사를 하고 있는데 전 세계 바이어 및 치과 의사가 방문하여 경험 및 정보 수집하기에 좋았습니다. 참가할 때마다 성과가 좋아 앞으로도 매년 참가할 의향이 있습니다. 다만 신규 참가기업과 기존 참가기업에 똑같이 지원금을 지원해주길 바라고, 지원 금액이 증액된다면 더욱 만족스러울 것 같습니다. 전 세계 다양한 전시회가 있지만, 꼭 한 전시회만 참가할 수 있다면 저는 단연 독일 쾰른 치과 전시회를 추천하겠습니다.

공동수행기관 담당자의 한마디

전 세계적으로 개최되는 140여 차례의 크고 작은 치과 기자재 관련 전시회 중 규모와 역사에 있어 A-class급의 전시회로, 치과의 11개 분과(교정, 심미, 임플란트, 기공 등)가 전시됩니다. 개최 시마다 최다 참관객, 참가기업 수를 갱신하고 있으며, 치과의사뿐 아니라 치과기공사, 치과위생사 등 치과업종과 관련된 세계 각국의 수준 높은 바이어가 참관합니다.

세계 최대 치과 전시회라는 말에 걸맞게 이번에도 전 세계 치과 산업에서 최대 규모의 전시회로 개최되었습니다. 2018년 대비 전시면적 4%, 참관객 3.2%가 증가하였습니다. 올해에는 디지털과 CAD/CAM의 눈부신 발전을 보였으며, 치과 산업의 급속한 디지털화가 대두되었습니다. 치과 산업의 선진국이었던 유럽 제품이 여전히 선호도와 신뢰성에서 높이 평가되고 있습니다. 하지만 근래에 미국, 일본 및 국내 제품의 인지도가 급속도로 증가하고 있으며 서유럽에서는 일본제품보다 국내 제품의 선호도가 높았습니다.



프랑크푸르트 무역관 담당자 한마디

독일 쾰른 치과 전시회는 한국 기업만 100개사 이상이 참가하는 큰 규모의 전시회이며, 한국 치과 산업의 경쟁력이 높게 평가되는 전시회이기도 합니다. 전시회 참가를 통해 세계 시장의 변화와 트렌드를 읽을 수 있을 뿐만 아니라 현장의 목소리를 빠르고 쉽게 파악할 수 있으므로 참가든, 참관이든 그 어떠한 형태로도 방문이 필수인 전시회라 생각합니다. 신규 거래 성과도 중요하겠지만 꾸준한 참가를 통해 기존 고객관리 및 네트워킹의 플랫폼으로 활용하는 것도 매우 좋은 방법이 될 것입니다.

그러나 유럽 시장 진출을 위해서는 향후 몇 년간 만반의 준비가 필요합니다. 중국 제품과의 경쟁력에서 이제 우위를 선점한 상태이고, 이를 토대로 유럽 제품과의 경쟁까지 염두에 두어 발전해야 합니다. 서유럽권에서는 단기간에 국내 제품의 우수성을 널리 알릴 수 있었고 선호도가 급증하고 있습니다. 이를 토대로 활발한 마케팅이 필요한 시점이라고 생각합니다.



미국 플로리다 의료기기 전시회

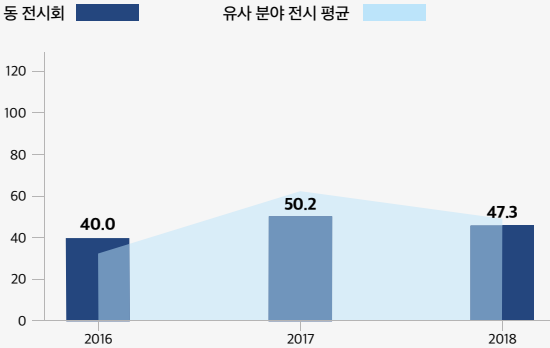
Miami Beach Convention Center, 플로리다, 미국

건강, 복지, 의료기기,약품, 위생, 실버산업 등

2020.8.25 ~ 27

www.fimeshow.com

한국관 참가기업 1개사당 발굴 바이어 수(단위: 명)



주요 참가 목적



주최 기관

주최기관 Informa markets
전화 +1-941-554-3485
이메일 Gil.alejo@informa.com

한국내 에이전트

회사명 썬인터내셔널
전화 070-760-3003
이메일 suninter99@gmail.com

전시회 참가기업 현황

개최년도	전시면적(m ²)	참가국(개국)	참가기업 수(개사)		
			개최국	해외	합계
2018	139,800	48	383	744	1,127
2017	160,000	42	144	1,058	1,202
2016	142,000	38	536	605	1,141

전시회 참관객 현황

개최년도	참가국(개국)	참관객 수(명)		
		개최국	해외	합계
2018	93	8,000	10,000	18,000
2017	102	11,000	11,000	22,000
2016	95	9,000	11,000	20,000

국가관

총 15개 국가관

참가현황

아르헨티나, 브라질, 중국, 독일, 홍콩, 인도, 이탈리아, 한국, 파키스탄, 폴란드, 스페인 등

미국 플로리다 의료기기 전시회



전시회 소개

미국 플로리다 의료기기 전시회(FIME)는 1989년 마이애미에서 최초로 개최되었다. 전시회는 개최 이후 30년 동안 미국과 중남미 의료기기 바이어들이 한자리에 모이는 특색있는 전시회로 발전하였다. 조사에 따르면 전시회 참가기업의 80%는 새로운 사업 계약을 위해 참가하고 12%는 전시회 기간 내 계약 성사를 위해 참가한다고 응답할 만큼 새로운 사업 파트너 및 네트워크 형성에 유리한 글로벌 전시회이다.

출품 트렌드

- 주요 전시 품목은 의료용 기기, 장비, 헬스케어 서비스, IT 시스템 및 솔루션임
- 전자 의료기록 관리, 블록체인 시스템, IoT, 인공지능 등 헬스케어 산업이 주목하는 첨단 기술 및 서비스가 이목을 끌고 있음
- 사회적 문제로 대두되는 의료비 상승에 대응해 비용 절감이 가능한 제품과 서비스에 대한 전시도 출품됨

주최사 주요 마케팅 프로그램

- 무료 프로그램으로는 다양한 파일 형태의 표준문안(Boilerplate)을 주관사 홈페이지에서 무료로 제공함
- 웹사이트, 이메일, 소셜 미디어, 다이렉트 메일링, 뉴스레터, 유튜브 채널 등 주관사 플랫폼을 이용해 마케팅 기회를 제공함



동종 분야에서의 전시회 위치

경쟁 전시회로는 Medtrade 전시회가 있다. Medtrade 전시회는 미국 조지아주 애틀랜타에서 개최되는 의료 전시회로, 미국에서 가장 규모가 큰 가정용 재활 의료기기 전시회이다. 38년의 역사와 전통을 바탕으로 매년 평균 500개 이상의 부스가 열리고, 7,000명 이상의 참관객이 참가한다.

Medtrade는 가정용 재활 의료기기 전문 전시회인 반면, 미국 플로리다 의료기기 전시회는 의료기기 산업을 총망라한 전시회이다. 500개 이상의 상품군이 전시되며 주삿바늘, 수술복과 같은 단순 의료 소모품부터 노안 의료 보조 기구, 장애인 재활 기구 등을 비롯해 높은 기술력을 필요로 하는 엑스레이, MRI까지 거의 모든 분야의 의료기기가 전시된다.



참가기업 동향

참관객 대부분은 새로운 사업 파트너 및 네트워크 형성을 위해 전시회에 참여하고 있다. 이는 경쟁 전시회인 Medtrade 참관객의 84% 이상이 구매를 위해 전시회를 방문하는 것과 비교가 된다. 19년도 전시회 참가기업의 47%는 아시아, 34%는 남아메리카, 9%는 유럽, 8%는 라틴아메리카, 2% 중동이 차지하였다.

참가기업 만족 포인트

- 개최 지역 특성상 중남미 지역의 참관객이 많음
- 주최사가 중남미 의료기기 유통 및 서플라이 체인과 관련된 컨퍼런스를 제공하는 등 적극적인 지원을 펼침



참관객 동향

경쟁 전시회인 Medtrade 참관객은 대부분이 가정용 재활 의료가기 디스트리뷰터, 약국 체인점(약국에서 가정용 재활 의료를 판매 및 렌트 대행), 입원시설기관, 재활 의료가 브로커이지만, 미국 플로리다 의료가기 전시회의 참관객은 딜러 및 유통업자, 병원 시설 관련 종사자 등이다. 참관객의 47%가 미국과 캐나다에서, 24%가 남아메리카, 16% 중앙아메리카와 지중해에서 방문하여 다양한 국가의 바이어와 접촉하였다.

참관객 만족 포인트

- 중남미 참관객의 비중이 타 전시회에 비해 높은 편임
- 주최사에서 세분화된 설문을 진행하여 참관객들에게 더 나은 서비스를 제공하고자 함



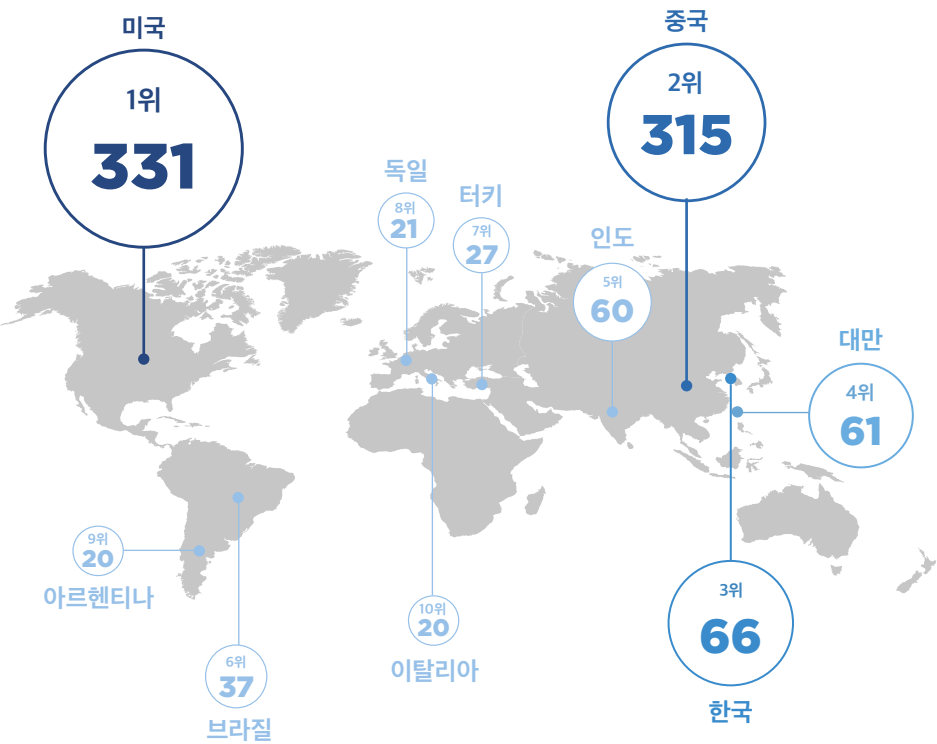
성공적인 전시 참가를 위한 TIP

- 중남미 바이어들의 참가 비중이 높아 스페인어를 사용하는 통역원은 필수이며 스페인어로 된 팜플릿, 카탈로그를 준비한다면 금상첨화임
- 미국 시장 특성상 FDA 인 증은 국가별 관세, 인증 절차 등과 더불어 주의가 필요한 부분임
- 72%의 컨퍼런스 대표자들이 컨퍼런스 후 50개 이상의 참가기업을 방문하므로 관련 컨퍼런스 세미나 참석을 추천함

미국 플로리다 의료기기 전시회
참가기업과 참관객 현황



참가기업 현황



품목별 참가현황

Medical Equipment&Devices (35.9%), Disposables&Consumer Goods (20.2%), Laboratory (10.9%), Orthopedic&Physiotherapy/Rehabilitation (10.1%), Imaging&Diagnostics (8.4%), Healthcare&General Services (6.3%), Others

대륙별 참가현황

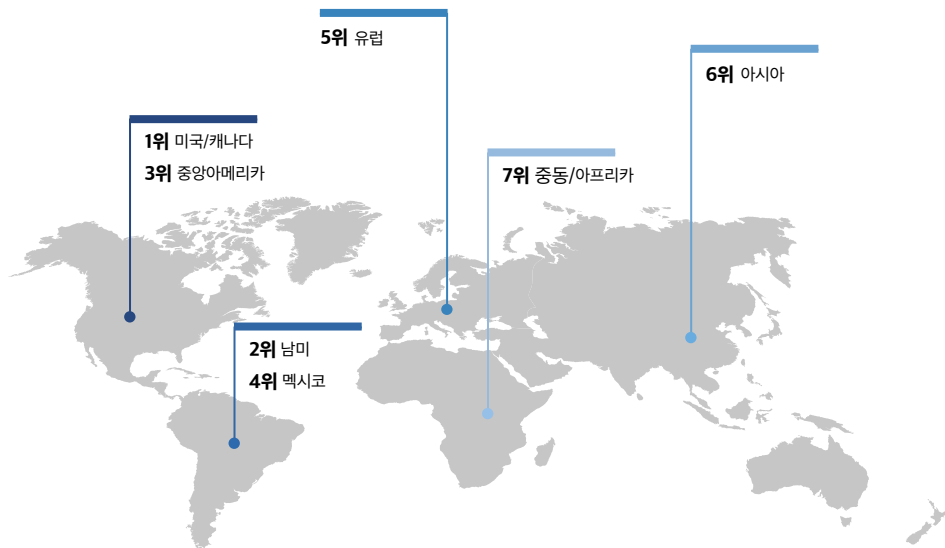
아시아 (47%), 북아메리카 (34%), 유럽 (9%), 라틴아메리카 (8%), 중동 (2%)

주요 참가기업





참관객 현황



참관객 직종 현황

Dealer/Distributor/Agent (59%), Hospital executives (30%), Manufacturer (19%), Laboratory (12%), Government (5%)

업종별 참관현황

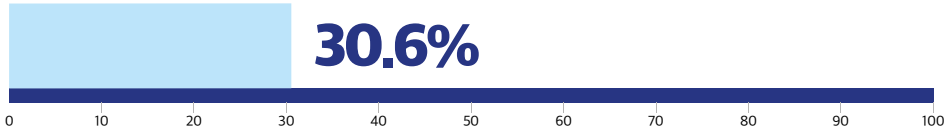
Dental section (42%), Executive (27%), Researcher/Scientist (10%), Consulting Services (6%), Attorney/General Counsel/Associate (5%), Policy/Government Affairs/Advocacy (5%), Marketing/PR (5%)

주요 참관기업



한국관 참가기업의 성과와 사례

재참가율



한국관 참가기업들은 북미뿐만 아니라 중남미 지역의 바이어가 다수 방문하며 참가 성과가 좋고 마케팅 및 영업에 필요한 자료 수집에 도움이 된다고 평가했다. 지역의 판로 개척, 바이어 상담 측면에서 볼 때, 미래 가능성이 큰 시장으로 판단되며, 기존 바이어와의 미팅은 물론, 신규 바이어의 발굴도 잘 이루어진다고 전했다.



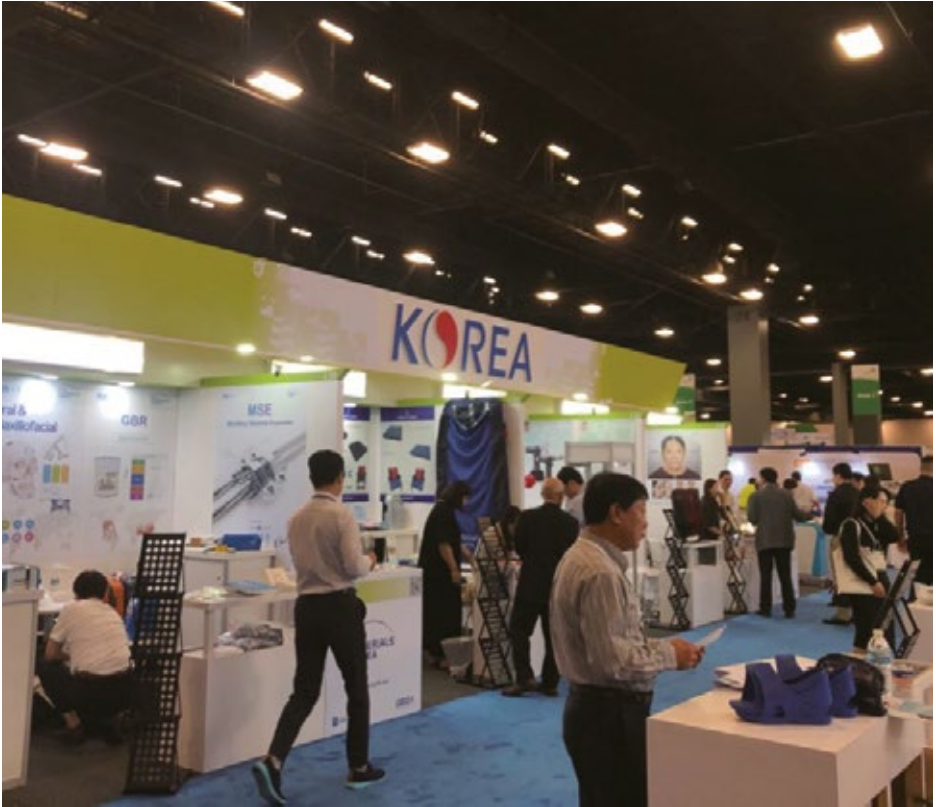
한국관 참가기업 인터뷰

○사 중남미 쪽 바이어 수가 많은 전시회입니다. 실질적인 성과가 바로 나타나지는 않으므로 장기적인 관점에서 동 전시회에 참가할 필요가 있습니다.

B사 남미국가 바이어와의 접촉이 용이하다는 점이 동 전시회의 가장 큰 강점입니다. 북미 지역 같은 경우, 인증이 꼭 필요한 지역이기 때문에 사전 접촉을 통해 기업의 관심도를 분석하고 제품에 대한 반응을 살피기 위하여 참가하였습니다. 전시회 현장에서 가능성 여부 타진 후, 자사에서 인증 절차가 준비되었을 때 시장에 진입하고자 합니다. 인증 절차를 거쳐야 하기에 당장 성과는 없다고 말씀드릴 수 있으나 미래 가능성을 보고 투자 중입니다. 남미 쪽이라서 비용이 적지 않게 든다는 점이 부담됩니다. 그리고 유효 바이어와 실속있는 미팅을 위해서 바이어 매칭 프로그램이 추가되면 좋겠습니다.

공동수행기관 담당자의 한마디

인간의 수명 연장에 가장 크게 기여한 것은 의학의 발달과 이를 뒷받침하는 의료기기 기술의 진보라고 볼 수 있습니다. 세계 각국에서는 오늘도 새로운 의료기기가 개발되어 불치병, 난치병의 장벽을 무너뜨리고 있습니다. 플로리다 의료기기 전시회는 세계 각국의 우수한 의료기기 개발 업체가 한자리에 모여 바이어와의 만남을 맺는 B2B 전시회입니다. 특히 중남미 바이어의 방문이 많아 중남미 시장에 진출하고자 하는 기업이라면 놓칠 수 없는 중요한 전시회라고 할 수 있습니다.



뉴욕 무역관 담당자 한마디

미국 플로리다 의료기기 전시회의 참가를 통해 당장 가시적으로 얻게 되는 성과는 미미할지도 모르겠습니다. 하지만 전시 기간에 만나게 되는 여러 바이어들과의 상담을 통해 자사 제품의 시장 반응과 진출 환경에 대한 정보를 얻고 이를 통해 시장 진출을 준비할 수 있을 것입니다. 또한, 반복되는 전시회 참가와 방문은 시장 내에서 브랜드 이미지를 구축하고 한국 기업의 우수한 기술력을 어필할 수 있는 가장 효과적인 마케팅 방법 중 하나라고 믿습니다.



중국 광저우 춘·추계 수출입상품 전시회

China Import and Export Fair Complex, 광저우, 중국

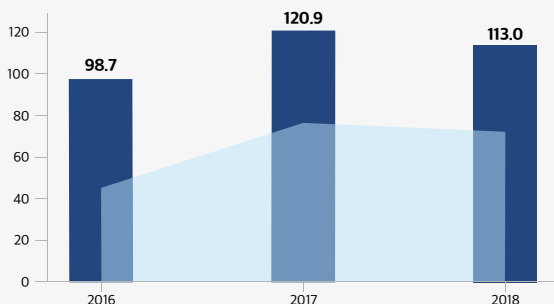
가전, 전기/전자, 건축, 농업, 식품, 주얼리, 생활
용품 등 종합품목

2020.4.15 ~ 19 / 2020.10.15 ~ 19 (연 2회)

www.cantonfair.org.cn/en/

한국관 참가기업 1개사당 발굴 바이어 수(단위: 명)

동 전시회 유사 분야 전시 평균



주요 참가 목적



주최 기관

주최기관 China Foreign Trade Centre

전화 +86-20-89138568

이메일 fancy@cantonfair.org.cn

전시회 참가기업 현황

개최년도	전시면적(m ²)	참가국(개국)	참가기업 수(개사)		
			개최국	해외	합계
2018	1,185,000	12/34	24,554/24,947	617/636	25,171/25,583
2017	1,185,000	42/33	24,098/24,429	620/620	24,718/25,049
2016	1,185,000	48/40	23,904/23,938	610/615	24,514/24,553

전시회 참관객 현황

개최년도	참가국(개국)	참관객 수(명)		
		개최국	해외	합계
2018	213/215	94,000/86,000	109,000/104,000	203,000/190,000
2017	213/213	92,000/87,000	104,000/105,000	196,000/192,000
2016	210/213	86,000/85,000	100,000/101,000	186,000/186,000

국가관 총 34개 국가관

참가현황 독일, 터키, 이집트, 인도, 말레이시아, 태국, 네팔 등

중국 광저우 춘·추계 수출입상품 전시회



전시회 소개

중국 광저우 수출입상품 전시회는 1957년 중화인민공화국이 성립된 이후 최초의 대형 대외무역 창구로서 개최되었다. 그 이후 현재까지 63년째 개최되면서 중국에서 가장 오랜 역사를 가진 전시회가 되었다. 중국 내 전시회 중 최대 전시 규모를 자랑하며, 전시 품목 또한 다양해 세계적으로 독보적인 위치를 차지하고 있는 종합전시회이다.

전시회는 품목에 따라 총 3기로 나뉘어 진행된다. 1기는 전자 및 가전제품, 조명, 차량 및 부품, 기계, 수입관(전자 및 가전, 건축자재 및 공구 등), 2기는 일용소비품, 선물용품, 가정 장식품, 3기는 방직류, 신발, 사무용품, 레저용품, 의약품, 수입관(식음료, 생활용품, 방직류) 등이 전시된다.

출품 트렌드

- 가전제품은 음성인식 TV, 메모리 기능을 갖춘 온수기 등 스마트화가 두드러짐
- 한국 기업들은 고품질의 제품을 출품하여 중국 기업과 차별성을 두려는 경향을 보임

주최사 주요 마케팅 프로그램

- 전시 기간에 왕홍이 홍보보스에 상주하며 참가기업의 제품을 실시간으로 SNS 및 전자상거래 플랫폼에 홍보하는 왕홍 마케팅이 이루어짐



동종 분야에서의 전시회 위치

경쟁 전시회로는 파나마 파나마시티 종합전시회(EXPOCOMER)와 쿠바 아바나 국제 전시회(FIHAV)가 있다. 파나마 파나마시티 종합전시회는 중남미에서 가장 오랜 역사를 가진 최대 규모의 종합전시회이다. 쿠바 아바나 국제 전시회는 1983년 최초 개최된 쿠바 최대의 국제전시회이다.

중국 광저우 수출입상품 전시회는 25,000명에 이르는 참가기업과 20만 명에 육박하는 관람객이 참가하여 여타 종합전시회보다 높은 확률로 거래가 이루어지는 전시회이다. 단일 종합전시회로서는 중국 내 최대 규모이며, 중국에서 개최되는 전시회 중 가장 다양한 바이어 국적 분포와 높은 사업 매출액을 보인다.



참가기업 동향

수출관의 경우, 연간 수출액이 일정 수준 이상인 중국 기업만 신청 가능하다. 중국 내 각 지방 정부의 상무국 또는 상무위원회에서 기업모집을 담당한다. 수입관인 경우, 중국 내수시장보다는 글로벌 시장을 타깃으로 하는 완제품 기업 위주로 참가하고 있다. 한국관의 경우, 반신욕기, 진공 블렌더, 마사지기 등 가전제품이 바이어의 높은 관심을 받았다.

참가기업 만족 포인트

- 중국 최대의 대외무역 플랫폼으로 전 세계 바이어와 만날 수 있으며, 소비자 니즈 분석과 시장 조사에 좋은 기회가 됨
- 기존 바이어와의 관계 유지에 유리하며, 꾸준한 전시회 참가는 한국 기업의 인지도 및 신뢰도 향상에 도움을 줌



참관객 동향

주최 측은 중국 바이어에 대해 구매 권한이 있는 제품수입 담당자만 참관증 신청이 가능하도록 규제하여 양질의 중국 바이어 관리를 위하여 노력하고 있다. 이로 인해 해외 바이어 참관이 대다수이고, 대부분 중국 시장보다는 다른 해외시장을 주력으로 상담에 임한다는 특징이 있다. 한국관의 경우 프리미엄 시장을 공략하려는 바이어의 높은 관심을 받았다.

참관객 만족 포인트

- 기존 공급상과의 관계 유지뿐만 아니라 새로운 공급상을 발굴할 기회가 됨
- 전시 품목이 다양하고 신기술, 신제품 등이 전시되어 바이어들에게 많은 선택지를 제공함



성공적인 전시 참가를 위한 TIP

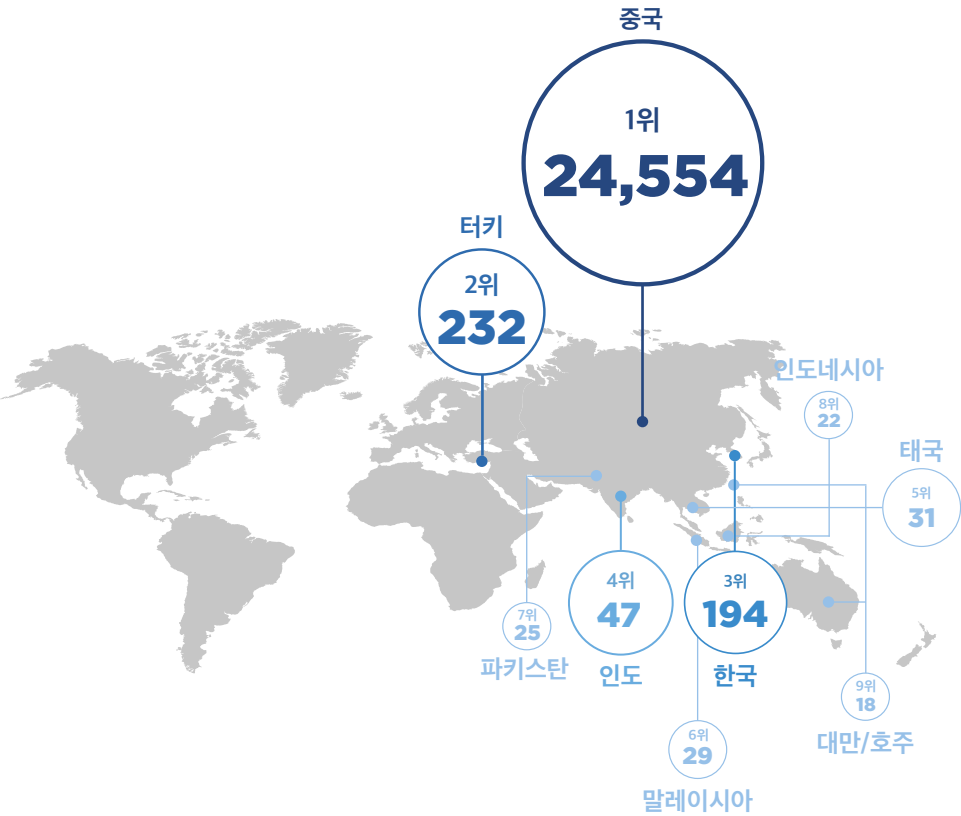
- 한국 기업은 법인설립 3년 이상 기업에 한해 수입관만 신청이 가능하며, 신청 시 전시 품목 카테고리에 맞춰 참가하는 것이 중요함
- KOTRA는 전시회 매회 1기에 한국관을 운영하며, 한국관 참가기업 모집은 춘계는 6월, 추계는 12월에 진행함. 경쟁률이 높으므로 미리 신청 준비를 해두는 것이 좋음

중국 광저우 춘·추계 수출입상품 전시회

참가기업과 참관객 현황



참가기업 현황



품목별 참가현황

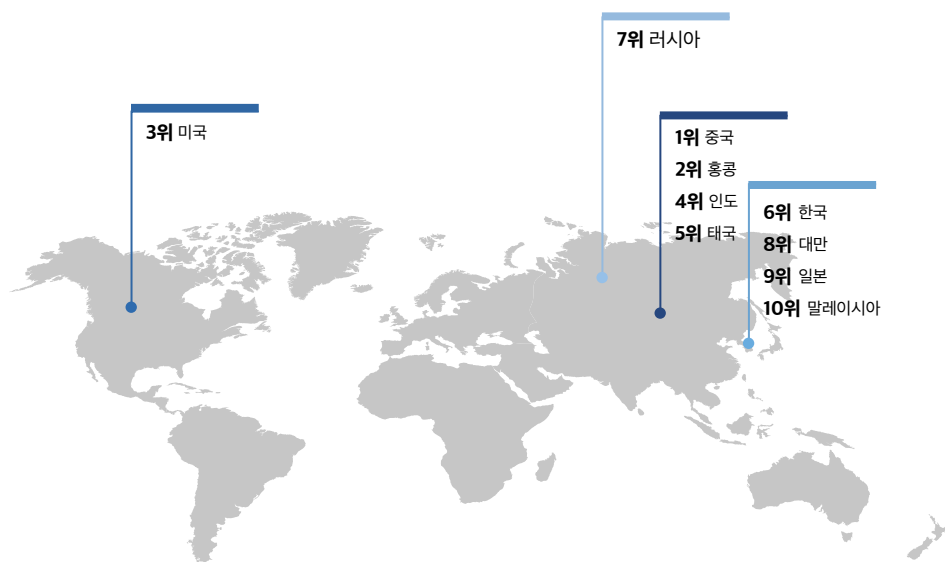
Building Materials&Hardware (27.7%), Household Items (23.9%), Electronics&Household Electrical Appliances (17.1%), Fabrics&Home Textiles (15.0%), Machinery Equipment (10.5%), Food&Drink (5.7%)

주요 참가기업





참관객 현황



품목별 거래량 비율

Machinery&Electrical product (54.4%), Light industrial products (24.7%), Textile and garment (5.8%), Other (15.1%)

수주 거래 지속 기간

3개월 이하 (44.6%), 3개월 이상~6개월 이하 (30.7%), 6개월 초과 (24.7%)

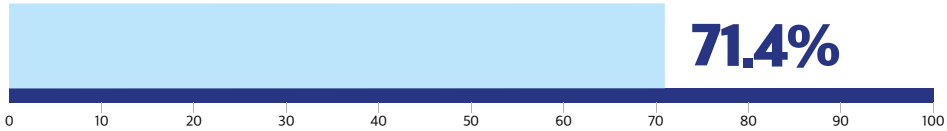
주요 참관기업



중국 광저우 춘·추계 수출입상품 전시회

한국관 참가기업의 성과와 사례

재참가율



한국관 참가기업들은 전시회의 바이어의 수가 타 전시회에 비해 많아서 바이어 접촉 건수 또한 많은 전시회라고 평가했다. 전시회 참가를 통해 아시아 및 유럽 시장으로의 진출 가능성을 타진하는 기회가 되며, 동종 업계의 전시회 중 가장 다양한 국가의 바이어들이 참관하는 편이라고 전했다.



한국관 참가기업 인터뷰

P사 중국뿐만 아니라 중동, 유럽, 남미 등지에서 방문한 다양한 바이어를 만날 수 있습니다. 금년 전시회에서 현재 성사된 계약 건은 없으나 해외 수출 시장에서 자사 제품에 대해 피드백을 받을 수 있는 계기가 되었습니다. 한국관에 더 많은 바이어가 올 수 있도록 홍보 방안을 마련하면 좋을 것입니다. 전시회에 워낙 바이어 수가 많기 때문에 자사 부스에도 많은 바이어가 방문하였지만, 다른 전시관과 비교해봤을 때 확실히 바이어 방문 수가 적다는 것을 알 수 있었습니다. 동 전시회는 해외 수출을 검토하는 기업이라면 꼭 참가할 만한 전시회라고 생각합니다. 다양한 바이어를 만나 관련 사업들의 경향을 파악할 수 있고 회사가 나아가야 할 방향을 잡는 데도 도움이 됩니다.

K사 동 전시회는 종합 전시회라서 각 산업부문별 전문성이 떨어지는 점이 있지만, 남미, 중동 등 여러 국가에서 참가하기 때문에 지리적으로 먼 거리에 있는 바이어를 만날 기회가 있습니다. 참가를 고려하는 기업이라면 무조건 참가하기를 권하며, 단 한 번의 참가보다는 2~3번 참가를 하여 현장을 몸소 느껴보는 것을 추천합니다.

M사 동 전시회는 해외 바이어 위주의 전시회로, 기본적으로 영문 홍보물을 준비해야 합니다. 그리고 제품 수출과 관련하여 해당 국가 및 지역에서 필요로 하는 인증 서류를 사전에 준비하면 더욱 수월하게 거래가 진행될 것입니다. 또한, 신제품을 개발해서 전시회에 출품하더라도 금세 중국 내 유사 제품이 생겨날 수 있기 때문에 전시회 참가 전부터 상표, 디자인, 특허 등을 방어할 수 있도록 제품의 지재산 관리에도 신경을 기울여야 합니다.

공동수행기관 담당자의 한마디

중국 광저우 수출입 상품 전시회는 중국에서 개최되는 많은 소비재 전시회 중 가장 큰 규모와 명성을 지닌 전시회입니다. 많은 바이어가 참가하고 있어 1개 전시장 규모로 운영되는 국제관의 인기는 체감할 수 있을 정도입니다. 동 전시회는 참가 출입증 발급, 전시품 등이 전시 주최사에 의해 엄격하게 통제되기 때문에 한국관으로 참가한다면 무역관의 지원을 통해 더욱 원활한 전시를 할 수 있습니다. 또한, 동 전시회에서 한국관의 위치와 인지도가 높으므로 단체관으로 참가하는 것을 추천합니다. 더 다양한 기업이 국고 보조를 받아 참가할 기회가 주어진다면 한국 브랜드 제고에 도움이 되지 않을까 생각합니다.



광저우 무역관 담당자 한마디

동 전시회는 중국 바이어뿐만 아니라 전 세계 유력 바이어들을 만날 수 있는 종합전시회로, 해외시장을 개척하고자 하는 기업에는 좋은 마케팅 기회라고 생각됩니다. 그러나 단순히 중국 내수시장을 타깃으로 하거나 현장 판매를 목적으로 전시회에 참가하는 기업에는 다소 적합하지 않은 전시회일 수 있습니다. 동 전시회는 완제품과 관련한 바이어를 위주의 전시회이므로 전자부품 등 전문성이 강한 품목은 해당 분야의 전시회를 권해드립니다. 또한, 바이어의 중복 참여율이 높은 전시회로, 참가기업도 일회성이 아니라 지속해서 참가할 때 브랜드 인지도 및 신뢰도 향상에 도움이 될 것입니다.

*COVID-19 여파로 전시회 일정이 가변적이니 해당 전시회에 참여하시고자 하는
기업은 사전에 반드시 문의 해주세요.

발간자료번호: KOTRA자료 20-124

해외전시가이드 **알고가면 성과UP**

발 행 처 KOTRA, 한국전시산업진흥회

발 행 일 2020년 10월

주 소 KOTRA | (06792)서울시 서초구 헌릉로 13
한국전시산업진흥회 | (05556)서울시 송파구 올림픽로 82, 9층

전 화 KOTRA | 02-1600-7119
한국전시산업진흥회 | 02-574-2024

홈페이지 KOTRA | www.kotra.or.kr
한국전시산업진흥회 | www.akei.or.kr

I S B N 979-11-6490-277-4 (93320)
979-11-6490-278-1 (95320)(E-BOOK)
