

**SAMSUNG**

digital exciting . .



# SAMSUNG MOBILE PHONE

## 태국시장 프로젝트

9. 2005.

*OOOO Thailand CO., LTD.*

# INDEX

---

- I Project 개요
- II 국내외 경제환경
- III 태국 일반환경
- IV 태국 정보통신시장
- V Target시장 분석
- VI Marketing 전략
- VII 사업 핵심 전략
- VIII 운영 및 판매계획





# I

## Project 개요

1. **기본개념**
2. **추진목표**
3. **추진전략**
4. **SWOT 분석**



## 1. 기본개념

태국은 정보통신분야의 대정부 투자와 함께 급격한 성장발전을 이룩할 것이며, 향후 한국의 수출신흥시장으로 부상하게 될 것으로 전망하고 있음.

2004년 기준 태국의 휴대폰 시장점유율은 노키아가 전체시장의 약50%를 점유하고 있으며, 삼성, 모토로라, 소니-에릭슨과 지멘스의 순으로 태국의 시장을 형성하고 있음.

따라서 본 프로젝트는 삼성핸드폰의 태국시장 점유율 확대를 목표로 'Thai SAMSUNG & 0000(Loxley)의 마케팅조직 및 역량의 전략적 제휴'를 통하여 태국내 휴대폰시장의 경쟁적 우위를 확보하고자 함.

### digital exciting . .

- Thai SAMSUNG : 통신기기사업자 역할
- 가칭 0000 : 단말기 유통사업자 역할
- Loxley : 전략적 제휴사업자 / 현지파트너

- 타이삼성의 브랜드파워를 기반으로 유통 체계의 다각화 및 틈새시장공략, 신규시장 개척 등

- 초기 시장진출의 시행착오 및 RISK 극복
- 해외진출 사업성, 효율성 제고
- 수출증대 및 국가경제발전에 일익



## 2. 추진목표

### I. Project 개요

**핵심역량  
극대화**

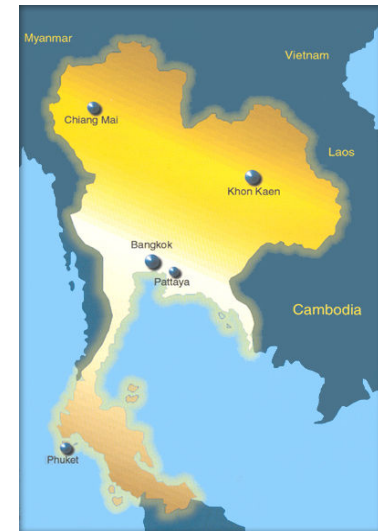
**효율의  
극대화**

**고객만족  
극대화**

**수익의  
극대화**

Vision

**2007년 태국 정보통신시장 점유율 1위 확보**





### 3. 추진전략

## I. Project 개요

▶ 태국 : 정부의 강력한 의지 및 정보통신 기지화

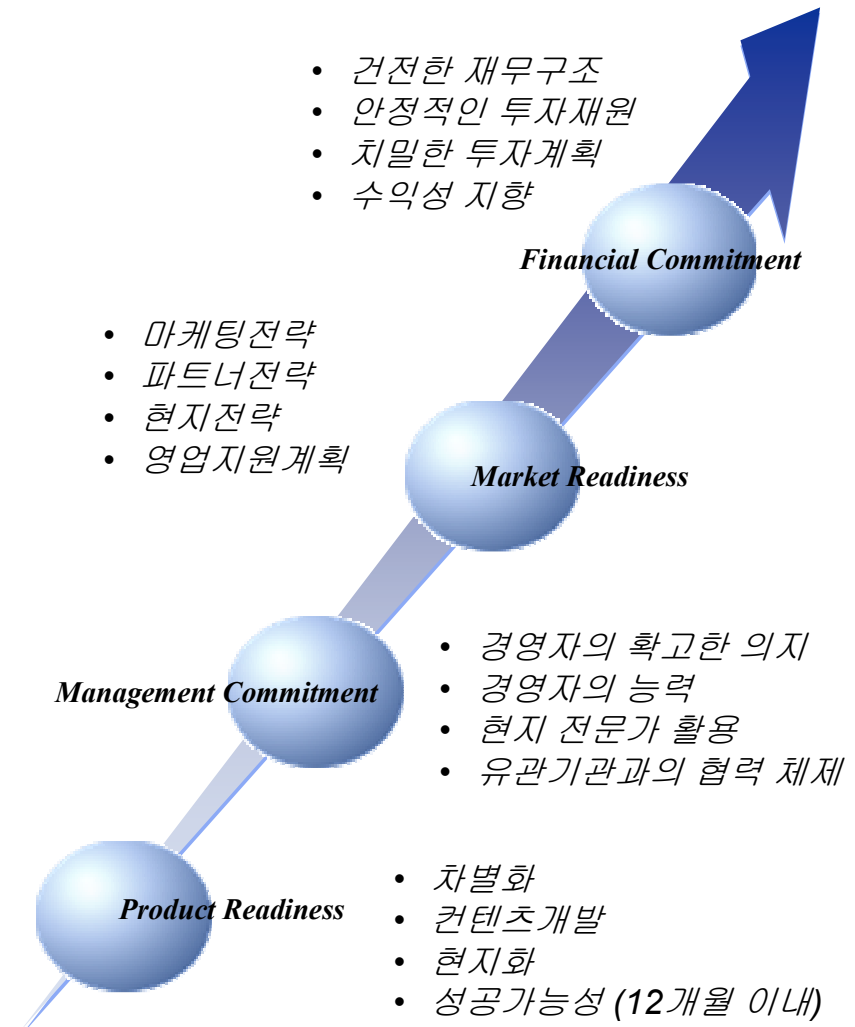
▶ 2006년까지 평균성장률 기준 22.9% 성장 전망(IDC)

▶ 정부주도의 정보통신산업 육성 정책 및 고성장 예상

▶ 정보통신 산업의 정보화 성장단계 진입

▶ 태국 내 정보통신서비스 영역 확대

▶ 이동전화 가입자 수 2006년 2,300만명 예상





## 4. SWOT 분석

### I. Project 개요

- 안정된 비즈니스네트워크
- 마케팅 및 태국현지화 전략 추진능력
- 태국시장에 대한 철저한 분석과 대안
- A/S능력과 고객요구사항분석 등 고객중심 방침
- 태국현지 유통네트워크구축의 실현가능성
- 자체영업력, 파트너십, 고객접근능력
- 지속적인 단말기 콘텐츠의 개발 및 제공
- 가격대별 다양한 삼성제품군 형성

S

O

- 태국내 Mobile 산업의 높은 성장률
- 휴대폰 시장의 고급화 추세
- 한국과 태국간 원활한 정책 및 경제수교
- 삼성전자의 Name Value와 시장점유율 상승추세
- 휴대폰의 전환/교체수요증가
- Loxley사와의 전략적 제휴, 파트너십 구축
- 한국인 특유의 개척의지
- 태국의 5대 핵심부가가치 산업의 육성정책
- 삼성전자의 태국현지 대형광통신망 프로젝트 수주

W

T

- 사업초기 재무기반의 취약
- 문화적, 언어적 의사소통의 취약
- 삼성전자 본사로부터의 직접 제품공급이 관건
- 패키지, 콘텐츠 개발 및 제공의 시간적 제약
- 대규모 프로젝트에 따른 자금조달 한계성
- 중국의 고품질저가제품 실현시 대응체제 미흡
- 태국 실무인적자원 확보의 어려움.
- 태국현지 사업환경 구축에 필요한 많은 시간 필요

- 노키아의 태국시장 절반이상 선점
- 디자인과 개성중심의 핸드폰 수요
- 기존의 삼성핸드폰 A/S 시스템 취약
- 태국내 핸드폰 수요의 포화, 규모의 경제
- 태국현지 시장내 과당경쟁 우려
- 지속되는 유가상승 및 태국현지 인건비 증가추세
- 태국무역정책의 높은 관세율 책정
- 태국진출 국내 휴대폰업체의 마케팅 강화

# *II*

## 국내외 경제환경

1. **세계경제환경**
2. **ASEAN 경제환경**
3. **한국경제환경**
4. **한국 이동전화 단말기 시장**





# 1. 세계경제환경

## II. 국내외 경제환경

### 미국

- 미국시장은 새로운 시장을 창출하면서 이를 전세계적으로 확대하는 특성을 가지고 있음
- 현재 정부주도의 대형 PJT를 바탕으로 성장을 지속하고 있으며 정보통신부문 확대가 예상됨.
- 시장성장의 요인으로 비즈니스 솔루션 시장 활성화 및 정보통신 및 콘텐츠 서비스 중심 모델로의 이전
- 기업들의 정보화기반 설비에 대한 투자, 유비쿼터스 컴퓨팅 시장 성장
- 낮은 사업 수익률, PJT의 중소형화, 저조한 신규 패키지 S/W 라이선스 매출이 시장 성장을 저해

### 서유럽

- 각기 다른 정보통신 서비스 접근방식으로 동질화된 시장으로 파악하기에는 다소 어려움.
- 정보시스템관리가 주류이며 컨설팅 및 IT개발 부문의 성장가능성이 높을 것으로 예상됨.
- Euro와 관련한 각종 금융정보시스템의 개발 수요도 지속될 것으로 예상

### 아시아 / 태평양

- **정부 주도하의 국가정보화 사업의 추진. 인터넷과 정보통신기술의 발전 및 활발한 보급 등으로 고성장**
- 정보통신의 수요가 꾸준히 증대되고 있고 일본은 기업 IT Outsourcing 시장이 증대
- **특히 태국과 인도의 급격한 성장이 예상되며 중국의 경우 IT 서비스 시장이 2006년까지 매년 53% 성장, US\$13.3 billion 규모의 시장 형성이 예상됨**

### 기타지역

- 남아메리카를 포함, 동유럽, 중동, 아프리카의 경우 시장규모는 작으나 연평균성장률이 매우 높음.
- 범 정부차원의 정보화 추진계획에 따른 시스템 기획 및 컨설팅 부문의 성장 가능성이 높을 것으로 예상



## 2. ASEAN 경제환경

## II. 국내외 경제환경

### 외국인직접투자에 대한 제한 및 이행의무를 철폐하고 투자인센티브를 강화하는 등 대폭적인 투자자유화를 추진한 것도 주요

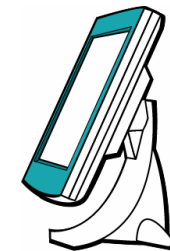
- 말레이시아와 **태국은 투자관련법을 정비**하고 인센티브 심사기준을 명확히 하였고, 인도네시아도 외국인투자자유화 추진

아세안은 회원국간 자유무역지대형성을 추진하고 있으나, 대외무역정책에서는 발전단계에 따라 큰 차이를 보이고 있음. 자유무역항인 싱가포르를 제외하면 대부분 자국산업 보호를 위하여 높은 관세장벽 및 비관세장벽을 유지하고 있음.

UR협상결과 개도국 평균양허관세율은 12.3%로 타결되었으나, 말레이시아(9.1%)나 싱가포르(5.1%)를 제외한 나머지 국가들은 여전히 **높은 관세율을 보여 주고 있음(인도네시아: 36.9%, 태국: 28.1%, 필리핀: 22.5%)**.

### 시장규모의 협소와 기술수준의 열위 극복을 위하여 다양한 산업협력 추진

- 아세안 산업프로젝트 (ASEAN Industrial Projects: AIP)
- 아세안 산업보완계획 (the ASEAN Industrial Complementation(AIC) scheme)
- 아세안 산업합작계획(the ASEAN Industrial Joint Ventures(AIJV) scheme) 등



‘ 신규 프로젝트 쏟아내는 태국 IT 2010 마스터 플랜 ’

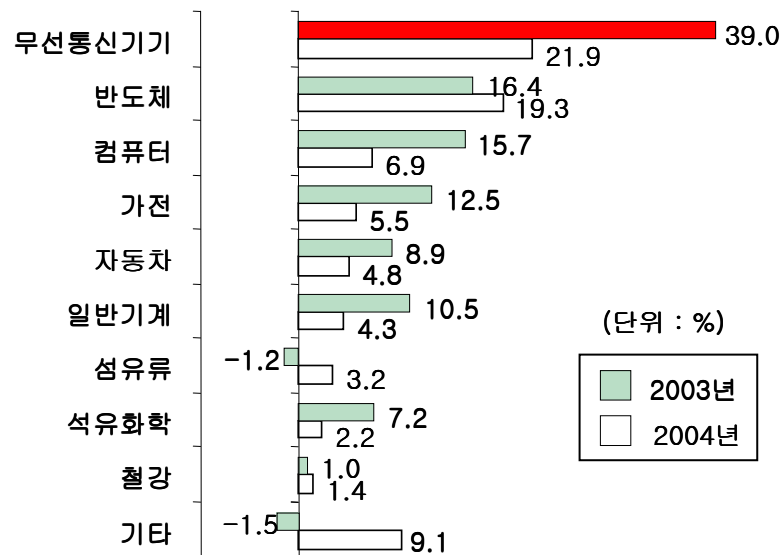


### 3. 한국경제환경

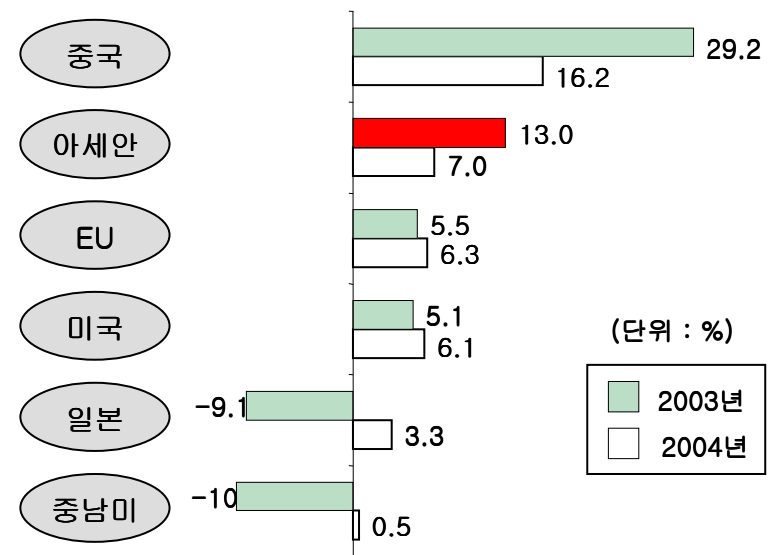
## II. 국내외 경제환경

- 세계경제의 회복세가 미미하나, 휴대폰 등 IT관련 일부품목과 자동차·가전 등을 중심으로 10% 내외의 수출증가가 예상됨.
- CDMA 방식의 무선통신시장 확대, 중국과 동남아로의 수출증가 덕분에 일부 IT 품목은 견실한 회복세를 보일 것으로 전망
- 일부 자본재 및 소비재 수입 증가·국제유가 불안, 여행수지 악화 등으로 향후 경상수지가 적자로 반전될 가능성도 있음.

#### 품목별 수출증감율



#### 지역별 수출증감율





## 4. 한국 이동전화 단말기 시장

## II. 국내외 경제환경

- 이동전화 단말기의 지속적인 수출물량이 확대되고 있음.
- 2006년까지 연평균 11.8%대의 안정적인 성장이 예상됨.
- 이동전화 단말기의 수출물량 확대, 초고속 인터넷의 사용증가에 따른 네트워크 고도화 작업
- CDMA2000-1x 및 IMT-2000 서비스 도입에 따른 장비수요 확대
- 전체 통신기기 내수시장의 31.7%(2000년 기준)를 차지하고 있는 이동전화 단말기 시장의 포화로 한계가 있을 것임
- 이동전화 단말기가 대표적인 수출주도품목으로 자리잡고 있으나 반면 특정품목에 대한 수출의존도가 너무 높음.
- 통신기기 내수시장이 정체상태에 머물 것으로 예상되어 국내시장의 이동전화 단말기의 수입지수는 하락할 것으로 보임.

(단위 : <생산·내수> 억원, <수출입> 백만 달러, %)

| 연도 | 1998    | 1999    | 2000    | 2001    | 2002    | 2003    | 2004    | 2005(E) | 2006(E) |
|----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 생산 | 142,351 | 199,979 | 225,408 | 251,309 | 285,249 | 319,821 | 358,652 | 398,410 | 438,112 |
| 내수 | 114,734 | 159,010 | 183,102 | 174,239 | 182,869 | 194,913 | 221,619 | 251,186 | 278,055 |
| 수출 | 3,405   | 6,046   | 8,259   | 10,588  | 12,488  | 14,278  | 15,360  | 16,312  | 17,509  |
| 수입 | 1,431   | 2,600   | 4,517   | 4,617   | 4,673   | 4,743   | 4,900   | 5,074   | 5,291   |
| 수지 | 1,974   | 3,445   | 3,743   | 5,971   | 7,815   | 9,535   | 10,461  | 11,238  | 12,218  |

# III

## 태국 일반환경

1. 국가일반
2. 종교문화적 환경
3. 자연지리적 환경
4. 경제환경
5. 노동환경
6. 조세환경
7. 투자환경
8. 법률행정환경



# 1. 국가일반

## III. 태국일반환경



*The Kingdom of Thailand* (영어)

**쁘라탓타이(태국어)**

‘쁘라탓타이’는 ‘자유의 나라’라는  
의미임. 1939년에 피분송크람 수상  
이 종전국호 싸암에서 개정 후 사용.

뜨라이롱 기

|       |   |       |
|-------|---|-------|
| Red   |  | 국민의 피 |
| White |  | 불교    |
| Blue  |  | 국왕    |
| White |  | 불교    |
| Red   |  | 국민의 피 |

현 랏따나꼬신 왕조 6대왕인 라마 6세부터 사용하기 시작하여 3차례의 변경과정을 거쳐 현재의 모양으로 됨.

|      |  |
|------|--|
| 국가형태 | 민주주의에 입각한 입헌 군주제   |
| 정부형태 | 의원 내각제 (하원 우위의 양원제)  |
| 정 당  | <b>Thai Rak Thai Party(집권당)</b><br><b>Democrat Party (제 1 야당)</b><br>New Aspiration Party 외 군소 정당 다수 |
| 사법제도 | 3심제 (지방법원,고등법원,대법원)  |



## 2. 종교문화적 환경

### III. 태국일반환경



#### 종교 : 불교

- 불교 : 92%
- 이슬람교 : 4%
- 기독교 : 2%
- 기타 : 2%

- 국왕에 대한 존경심이 높고, 예절을 중요시 함.
- 규율, 이념, 원칙보다는 자유의사에 따라 행동
- 돈 보다는 명예, 권위, 체면 중시
- 인연을 중요시 여겨 학연, 지연에 의한 관계
- 불교이외의 토속신앙에 대한 믿음이 깊음.
- 감정 표현을 자제하며 웃는 표정으로 남을 대함.

• 환율 : U\$1 = 약 THB45  
(변동 환율제)

- 환전소 : 일반 은행, 호텔  
사설 환전소  
공항 내 환전소

달러사용도 가능하며 카드 사용도  
일반화 되어 있음.(은행을 제외하고  
휴일에도 환전 가능)

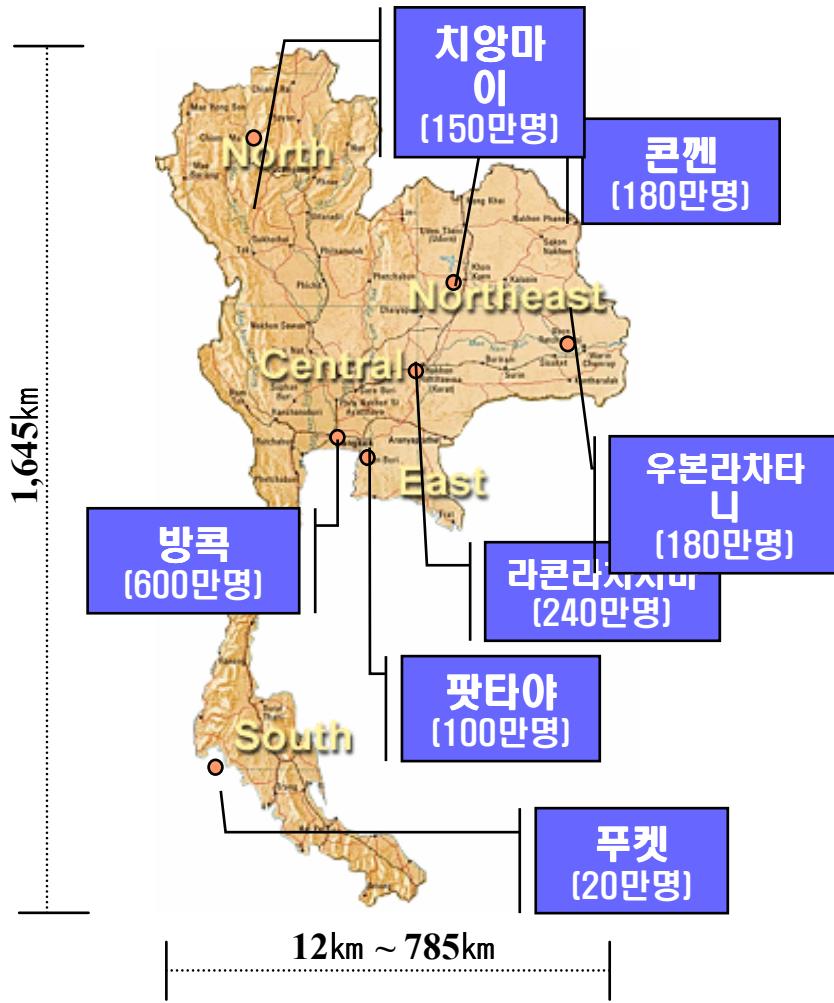
근무시간 : 서울보다 2시간 늦음

- 관공서 : 09:00 - 17:00 (월 - 금)
- 업 계 : 08:00 - 17:30 (월 - 금)  
08:00 - 12:00 (토요일)
- 은행 : 09:30 - 15:30 (월 - 금)



### 3. 자연지리적 환경

### III. 태국일반환경



위치

북위 5' 37° ~ 20' 27°  
동경 97' 22° ~ 105' 37°

주변국

미얀마(북서), 라오스(북부)  
캄보디아(동부), 말레이시아(남부)

면적

514,000 km<sup>2</sup> (한반도의 2.5 배)

수도

방콕, 도(짱왓): 76 개

도시

라콘라차시마, 콘겐, 푸켓, 우본라차타니, 치앙마이

인구

6,150 만명(인구증가율1.0%, 실업률:4.0%)  
(종족: Thai 81.5%, 중국계 13.1%, 말레이계 2.9%)





## 4. 경제환경

### III. 태국일반환경

- 태국은 약64 백만명의 인구, 4%대의 경제성장률을 보이고 있으며, 1인당 국민소득이 약2천달러 등의 지표를 가지고 있으며 2003 년도의 4.2% 성장에 이어 2004 년도에도 4%대의 경제 성장을 이룩해, 지속적인 성장세를 유지
- 과거 2001 년도에 수출 부진, 소비 침체 등으로 성장률이 2%대에 머무른 경우도 있었으며, 농림수산업 노동인구 비율 45.4%로 태국의 노동인구 중에 가장 많은 부분은 농림수산업 분야인 1차 산업위주의 산업형태를 가지고 있음
- 태국경제가 최근 성장한 것은 주로 수출증가에 의한 것으로 수출이 가장 많은 품목은 가공품 중에서도 컴퓨터부품 으로서 수출 중 12.4%를 차지하고 있으며, 다음은 전자 집적회로, 의류, 자동차 및 부품, 플라스틱 제품 순으로 수출을 하였음. 수입은 주로 가공품, 기계, 화학, 철강, 원유 등이 주종을 이루고 있다.

|  | '98   | '99   | '00   | '01   | '02   | '03   | '04   |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ◎ GDP (Bil U\$)  | 165   | 183   | 154   | 116   | 122   | 113.5 | 128.1 |
| ◎ 1인당GNP (U\$)   | 2,980 | 2,774 | 2,457 | 1,886 | 1,978 | 1,920 | 1,992 |
| ◎ 외환 보유고 (Bil U\$)   | 37.0  | 38.7  | 26.9  | 29.5  | 31.4  | 34.8  | 38.2  |
| ◎ 총외채 규모 (Bil U\$)   | 82.6  | 108.7 | 109.3 | 105.1 | 95.6  | 80.3  | 75.2  |
| ◎ 경상 수지 (Bil U\$)  | -13.5 | -14.4 | -3.1  | 14.3  | 12.5  | 9.2   | 8.1   |
| ◎ 무역 수지 (Bil U\$)  | -15.0 | -16.4 | -4.6  | 12.2  | 9.3   | 5.5   | 4.2   |
| ◎ 관광 수입(Bil U\$)   | 8.5   | 9.3   | 9.8   | 10.5  | 11.5  | 12.7  | 13.5  |
| ◎ 외국관광객수(만명)   | 695   | 719   | 722   | 776   | 852   | 951   | 1,031 |
| ◎ 년말환율(대 US\$)   | 24.97 | 25.34 | 31.37 | 41.37 | 37.84 | 43.09 | 46.3  |
| ◎ 산업별 비중 : 1차산업 10%, 2차산업 48%, 3차산업 42%                      |       |       |       |       |       |       |       |
| ◎ 주요수출품(%) : 가공품 73%, 농,수산물 21%(쌀 세계 1위, 냉동새우), 원료 5%, 연료 1% |       |       |       |       |       |       |       |
| ◎ 주요 수입품(%) : 가공품 80%, 연료 6.9%, 원료 6.6%, 식료품 4.3%            |       |       |       |       |       |       |       |

태국의 한국인 교민은 약5,000명으로 2003년에 한국에 총 34,498 백만바트를 수출하였고, 2004년에는 51,114백만바트를 수출하여 전년대비 48.2%의 수출 성장률을 나타냈으며, 이러한 수출금액은 태국 전체의 수출금액에서 1.8%를 차지하는 규모임.

또한 태국은 2003년에 한국에서 66,816백만바트를 수입하였고, 2004년에는 84,591백만바트를 수입하여 전년대비 26.6%가 성장하였고, 이러한 수입금액은 태국 전체 수입금액 중에서 3.4%를 차지하는 금액임.

태국과의 무역수지는 매년 흑자를 기록하고 있으며, 한국의 태국진출에는 호경기가 될 수 있을 것임.



## 5. 노동환경

### III. 태국일반환경

|              | '98   | '99   | '00   | '01   | '02   | '03   |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ◎ 인구 (백만명 )  | 61.12 | 61.82 | 62.47 | 62.66 | 62.94 | 63.64 |
| ◎ 노동인구 (백만명) | 32.32 | 32.78 | 32.60 | 32.91 | 33.39 | 33.71 |
| ◎ 실업율 (%)    | 1.5   | 1.5   | 4.4   | 4.2   | 3.61  | 3.20  |
| ◎ 임금인상율 (%)  | 11.38 | 7.15  | 6.60  | 5.0   | 2.06  | 2.10  |

#### ◎ 지역별 임금수준

| 지 역    | 04.01.01.이전 |       | 04.01.01.이후 |       | 인상율  |
|--------|-------------|-------|-------------|-------|------|
|        | 일급          | 월급    | 일급          | 월급    |      |
| 대도시 지역 | 162         | 4,050 | 165         | 4,125 | 1.8% |
| 소도시 지역 | 140         | 3,500 | 143         | 3,575 | 2.1% |
| 기타 지역  | 130         | 3,250 | 133         | 3,325 | 2.3% |

#### ◎ 학력별 임금수준

| 지 역    | 월 급여   |      |
|--------|--------|------|
|        | Baht   | US\$ |
| 관리직    | 34,000 | 907  |
| 대졸 일반직 | 11,000 | 294  |
| 운전 기사  | 8,000  | 213  |
| 일반 작업자 | 5,600  | 149  |

태국은 면적 51만 3,115 km<sup>2</sup>, 인구 약 6,354만 명(2002. 6 기준) 규모로 정식 국명은 타이 왕국(Kingdom of Thailand)으로 불리고 있다. 수도는 방콕이며 공용어로 타이어를 사용하고 있음. 북서쪽으로 미얀마, 북동쪽으로 라오스, 동쪽으로 캄보디아, 남쪽으로 말레이시아에 접하고, 서쪽으로 안다만해(海), 남동쪽으로 시암만(灣)과 면해 있음.

주석, 고무, 천연가스, 텅스텐, 탄탈론, 원목, 납 등 천연자원이 풍부해 원자재 확보가 용이하고 인구도 6,000만명을 넘는 수준으로 노동력도 손쉽게 확보할 수 있는 이점이 있음.



## 6. 조세환경

### III. 태국일반환경

태국의 조세는 국세로 **개인소득세, 법인소득세, 부가가치세(92년 발효), 인지세, 관세, 특별세, 송금세** 등이 있으며 지방세로 **토지가옥세와 토지개발세, 자동차세** 등이 있고 부가가치세중 10%상당액은 지방세로 편입.

특별세에는 석유수입세, 우표세, 물품세, 재산세등이 있으며 재산세는 지역 개발세법과 주택·토지세법에 의한 조세가 있음.

재화와 용역에 대한 조세로는 VAT(과거의 사업세), 특별사업세, 소비세 등이 있음.

재화와 용역에 대한 조세가 국가재정수입의 중요한 원천이며 소득세의 경우 우리나라와 같이 거주자의 전세계소득에 과세하는 **글로벌주의를 채택.**

국세는[The Revenue Code]에 규정되어 있고 우리나라의 시행령, 시행규칙, 기본통칙에 해당하는 Royal Decree(칙령), Mini strial Regulation (省令) 및 Directors General"s Notification (長官 告示)가 있음.

조세협약의 경우 태국의 조세법률(The Revenue Code) 및 지방세법과 서로 상충될 때에는 일반적으로 조세협약을 우선 적용하게 되지만 태국법률을 적용하는 것이 납세자에게 유리한 경우에는 태국법률을 우선하여 적용





## 7. 투자환경

### III. 태국일반환경

2002년의 경우 우리나라의 대 태국투자는 미\$7,650만에 달해 2001년보다 큰 폭으로 증가한 것으로 나타나고 있다. 투자분야는 금속가공 및 기계부문이 12.5%, 전기. 전자 부문이 가장 많은 72.4%, 화학. 제지부문이 13.3% 각각 투자되어 이들 3개 업종의 투자비율이 전체 투자액의 98.7%에 달함.

2003년에는 2002년보다 소폭 증가한 40건, 35억6백만 바트 (약 미\$8,450만)가 BOI에 의해 승인, 2004년 들어서는 한국의 전자, 통신업계의 진출이 두드러지고 있으며 태국시장 진출은 현재 태국시장이 정치적 안정속에 경제 성장을 거듭하고 있는데다 AFTA 협정으로 관세를 계속 낮추고 있고 또한 최근 이 나라가 추진중인 미국, 일본, 호주, 인도 등과의 자유무역협정 (FTA) 이 체결되면, 제3국 우회기지로서의 입지도 강화될 전망이다.

태국 투자청은 2004.7월 **한국기업 투자유치를 위해 별도부서를 신설하는 등** 적극적으로 나서고 있으며, 우리나라의 대외투자(신고)가 지난해 기준 미\$56.7억에 달하고 있음에도 불구하고 주로 중국과 베트남에 집중되어 있다고 판단, 보다 많은 태국투자유치를 위해, Mr. Somruay 투자청 차장을 단장으로 하는 6명의 Task Force Team을 구성, 한국의 I/T와 자동차 산업의 발전 정도가 높음에 따라, 이들 부분에 투자유치를 집중할 계획임. 태국은 자동차, 정보통신, 패션, 농산물 가공산업 및 Silver산업과 같은 부가가치 창출산업을 주요 5대 핵심 투자유치 산업으로 정한 바 있는 데, 우리나라에 대해서는 정보통신분야와 자동차 산업에 투자유치 역량을 집중할 것으로 보임.



## 8. 법률행정환경

### III. 태국일반환경

#### 투자장려법

외국인 투자유치를 위한 기본법규, 투자장려 승인기준, 특혜종류, 신청절 차 등 포괄적 내용 포함

#### 외국인사업법

외국자본비율이 50%이상인 외국의 투자기업에 대해서 업종별 A, B, C 세가지로 구분, 외자진출금지업종, 규제업종, 사전허가업종 등으로 선별적 외자유치를 도모하는 한편 자국민의 투자기회 확보와 자본의 태국화를 목적으로 하는 법규

#### 외국인취업규제법

외국인 취업허가를 의무화

#### 주무기관

주무관청 : 투자청 (Board of Investment : BOI)

#### 기타관련기관

- 공업부(공장건설허가 및 조업개시 허가 관장)
- 상무부(회사등록업무관장, 수출진흥정책 주무부서)
- 재무부(법인세, 소득세 등을 관장)
- 내무부(외국인취업 및 현지인 고용문제 관장)

※ 기타법규로는 특허법, 상표법, 저작권법, 반덤핑법규가 있으며,

수출입관련 제반업무는 수출입관리기본법에서 운용



I

# 태국 정보통신시장



IV

1. **태국 정보통신 관련시장**
2. **태국 이동전화시장 점유 추세**
3. **태국 이동전화시장 전망**
4. **태국진출 관련기사**



## 1. 태국 정보통신 관련시장

## IV. 태국 정보통신시장

### IT시장

태국 IT시장은 H/W 64%, S/W 17%, 컴퓨터서비스 19%로 구성, 향후 소프트웨어 시장이 약간 증가할 것으로 전망하고 있으며, 하드웨어의 60%, 소프트웨어의 90%를 수입하고 있으며 컴퓨터 서비스의 50-60%를 외국기업이 차지하고 있는 상황임.

### 유선전화

태국의 유선전화 가입자는 1997년에 6백만명 정도였으나, 7년 후인 2003년에 이르러 2배 정도 증가한 13백만명이 가입하였으며, 무선의 경우 2000년 3백4십만명, 2003년 4백만명 정도의 가입자를 유치하고 있다.

### 컴퓨터

태국에는 200만대의 컴퓨터가 있는 것으로 추산돼 인구대비 컴퓨터 보급률은 약 3.3% 정도이며, 이 중 70%는 기업용이며, 나머지 30%가 가정용 및 교육용 컴퓨터라고 조사됨.

2004년도 판매된 컴퓨터의 88%가 데스크탑 컴퓨터이며, 노트북이 9%, 서버급 컴퓨터는 3% 비율을 차지하고 있으며, Acer가 전체 시장의 15.4%를 점유하여 1위를 차지하고 있으며, Compaq, IBM, HP, Laser, Belta, Atec, Dell 등이 그 뒤를 따르고 있음.



향후 IT 산업에 대한 정부의 적극적인 지원 등으로 태국 컴퓨터 시장은 급성장 할 것으로 예상되며, 현재는 각 Vendor들과 협력하여 한화로 약 60만원 정도로 컴퓨터를 판매하고 있는 상황이다.

### 인터넷

2000년도 80만명에 불과했던 인터넷 인구는 2004년에 2.3백만명에 이르고, 2006년도에는 6백만명에 이를 것으로 예상함.

NECTEC에 의하면 49.9%의 사용자들이 집에서 인터넷에 접속하고 있으며, 33.9%가 직장, 8%가 학교, 7.3%가 인터넷 카페, 0.9%가 기타 장소에서 인터넷을 이용하는 것으로 조사됨.



인터넷 이용자의 남녀비율은 남자가 53%이며, 여자가 47%이고, 연령별로는 15-24세 54.6%, 25-34세 28.3%, 35-44세 22.7%, 45세 이상 5.5%로 파악되고 있음.



## 2. 태국 이동전화시장 점유 추세

## IV. 태국 정보통신시장

태국의 휴대용 전화기 시장은 Nokia, Siemens, Motorola, Ericsson 등 4개 회사가 80% 이상의 시장을 지배

삼성은 진입초기 태국시장에 판매를 시작해 잘 알려지지 않은 브랜드에 불과했으나 점차 시장 점유율을 늘려가고 있음.

### 2001년도 삼성의 시장점유율

| 브랜드       | 시장점유율 | 가격대 (바트)        |
|-----------|-------|-----------------|
| Nokia     | 32%   | 38,900 - 7,400  |
| Siemens   | 23%   | 16,900 - 4,200  |
| Motorola  | 18%   | 23,900 - 6,500  |
| Ericsson  | 18%   | 13,200 - 5,100  |
| Panasonic | 3%    | 7,900 - 4,200   |
| Samsung   | 1%    | 16,500 - 12,000 |

### 2004년도 삼성의 시장점유율

|       |     |
|-------|-----|
| 노키아   | 50% |
| 삼성    | 20% |
| 모토로라  | 8%  |
| 지멘스   | 4%  |
| 소니에릭슨 | 4%  |
| 기타    | 14% |

2004년 삼성 휴대폰은 시장점유율 20%의 경이로운 기록을 달성하였으나, 노키아의 50% 시장점유율에 비하여 큰 차이를 보이고 있으나, 향후 고가, 고급화 전략을 바탕으로 2007년에는 시장점유율 1위를 목표로 하고 있음.





### 3. 태국 이동전화시장 전망

## IV. 태국 정보통신시장

태국인의 휴대전화보유는 2004년 2200만대 수준에서 2005년도는 약2300만대에 달할 것으로 전망됨.

태국인의 휴대전화보유는 2004년에 엄청난 증가를 기록했는데 2001년 800만대 수준에서 120%증가한 2200만대를 기록하였음.

2007년 정도에는 태국 내 휴대전화보유가 점차 포화상태에 달할 것으로 예측되고 있으며, 전국민의 휴대전화 보유율은 35% 수준으로서 내년에는 이 비율이 4%정도 증가한 39%에 머무를 것으로 예상하고 있음.

현재 전체 휴대전화 보유자의 80%가 선불카드 이용자들이며, 시장의 포화를 앞두고 각 이동전화사업자들마다 대책마련을 위한 전략 입안

휴대전화를 공짜로 주거나 파격적으로 할인한다든지, 선불카드이용자들에게 후불사용한도를 준다든지 하는 가격경쟁은 물론 GPRS 서비스 및 MMS 서비스 영업확대 등 서비스경쟁 시작.

이동전화 단말기라는 하드웨어 양적 측면에서는 태국은 이제 선진국 어느 나라에도 못지 않은 양을 보유하고 있으나 질적인 측면 즉, 다양한 애플리케이션이나 콘텐츠 등은 아직 많이 부족한 상황으로서 이같은 성장기반 요소를 바탕으로 통신분야를 통한 인프라 개선투자가 대폭 확대될 것으로 전망됨.



### **출시 4개월만에 300만대 돌파 ('2005)**

삼성전자의 블루블랙폰 'SGH-D500'이 출시 4개월 만에 300만대를 돌파하는 신기록을 세웠다.

삼성전자는 지난해 11월 서유럽에 첫 선을 보인 D500이 올 1월 러시아, 2월 태국, 3월 중국 등으로 시장을 넓혀가며 출시 4개월만에 누적 판매 310만 대를 돌파했다고 밝혔다.

그 동안 1,000만대 이상 판매됐던 삼성전자의 '텐밀리언셀러' 모델인 SGH-T100(일명 이건희폰)과 SGH-E700(일명 벤츠폰) 등이 각각 출시 7개월, 5개월 만에 200만대를 돌파한 것과 비교하면 최단 시일에 200만대는 물론 300만대까지 돌파하는 기록을 세운 것이다.

11월 출시 당시 10만대를 기록했던 D500 판매량은 12월에 35만대로 치솟은 데 이어 올 1월 60만대, 2월 75만대 등 지속적으로 가파른 상승곡선을 그리고 있다.

특히 3월에는 판매량이 폭발적으로 늘어나 한달 새 무려 130만대나 팔려나가며 이건희폰, 벤츠폰에 이어 세 번째로 1,000만대 판매 기록을 세울 기대주로서의 위상을 과시했다.

삼성전자는 "부품 수급이 어려울 정도로 주문이 쏟아지는 바람에 2월에는 '물건이 없어서 못 파는 상황'까지 연출됐다"면서 "이건희폰이 18개월, 벤츠폰이 14개월 만에 각각 1,000만대 판매를 돌파했는데 블루블랙폰은 1년 만에 1,000만대 판매를 넘어서는 신기록을 세울 것"이라고 전망했다.... 이하 생략



## 4. 태국진출 관련기사

## IV. 태국 정보통신시장

### 팬택, 태국 GSM사업자에 휴대폰 장기공급 계약

이관범기자 bumie@inews24.com 2004년 09월 22일

휴대폰 업체인 팬택(대표 이성규 www.pantech.co.kr)은 태국 GSM 서비스 사업자인 TA오렌지에 자체 브랜드로 휴대폰 5종(G300-G600-G700-GI100-GF200)을 수출하는 계약을 맺었다고 22일 발표했다. 팬택은 이날 태국 방콕에서 TA오렌지의 치차이 사장과 장기 협력을 위한 양해각서(MOU)도 교환했다. 팬택 관계자는 "태국 3대 서비스 사업자인 TA오렌지에 장기 공급하는 내용의 제휴를 맺었지만, 구체적인 공급 물량에 대해서는 아직 공개할 수는 없다"고 말했다. 팬택은 이에 따라 우선 오는 9월에는 GSM 멀티미디어폰 3종(G700-G600-G300)을, 10월에는 지문인식폰 'GI100', 3D사운드폰 'GF200' 등 2종을 태국에 출시한다. 팬택은 태국을 시작으로 말레이시아, 베트남 등으로 시장 공략을 확대해 나갈 계획이다. 이 회사 해외영업본부 정덕윤 상무는 "태국의 가장 유력한 이동통신 사업자인 TA오렌지를 장기적이고 안정적인 공급선으로 잡아 현지의 영업기반을 다졌다"며 "앞으로 고기능 컨버전스폰을 지속적으로 선배 현지에서 우리 브랜드를 고급화할 계획"이라고 말했다.

한편 TA오렌지는 ADSL, 세븐일레븐 등의 사업을 영위하는 태국 재계 서열 4위의 CP그룹 계열사다. 태국 휴대폰 시장 규모는 연간 700만대, 휴대폰 보급률은 44%로 매년 25%씩 성장하고 있다.

A16 한국경제

산업(전자·중소기업)

2004년 09월 22일 목요일



태국의 정보통신시장은 개인용, 교육용, 통신용 수요가 증가하는 추세이며 정부와 국영기업은 예산문제로 수요가 주춤한 상태이지만, 우리나라 수준과 비교해 볼 때, 산업비중이 크게 낮은 상태이기 때문에 향후 태국의 정보통신산업은 발전 가능성이 큰 잠재력을 가지고 있다고 판단함.

# V

## Target시장 분석

1. Target시장 개황
2. Target시장 점유율
3. 한국상품 인지도
4. 판매제품 분석
5. 경쟁기업 분석
6. 고객 분석



# 1. Target시장 개황

## V. Target시장 분석

사업형태

GSM방식 무선전화사업자 : Advanced Info Service(AIS), DTAC 등 5개 업체  
홍콩계열 CDMA 무선전화 사업자 : Hutchison CAT Wireless Multimedia 등 총 6개

시장현황

휴대폰 사용인구 : 2004년 6월말 기준, 약 2,200만명이 휴대폰을 이용하고 있는 것으로 추정  
휴대폰 사용추세 : 태국의 휴대폰 사용인구는 지난 2001~2002년 기간중 급증하는 추세를 보인 바 있는 데, 같은 기간 중 전체 휴대폰 사용인구는 300만명에서 약 1,800만명으로 거의 5배 가까이 증가한 실적이 있다.

향후전망

그동안 휴대폰 사용인구가 급증한 것과는 달리, 2005년을 기점으로 신규가입자수 증가보다는 대체수요의 비중이 높아지고 있음.  
업계에서 추정하고 있는 휴대폰 대체수요는 2004년에 약 5~600만개, 2005년에는 6~800만개를 예상되며, 전체 단말기 수요의 60%, 80%를 각각 점유할 것으로 예상함.



## 2. Target시장 점유율

### V. Target시장 분석

태국의 휴대폰시장은 노키아가 전체 시장의 약50%가까이를 차지하면서 주도하고 있고, 이어서 모토로라, 삼성, 소니-에릭슨과 지멘스가 뒤를 잇고 있음.

최근들어 젊은 계층으로부터 폭넓은 사랑을 받고 있는 카메라부착 휴대폰의 경우에도 노키아 제품이 시장을 이끌고 있는 것으로 보임.

노키아는 카메라가 부착된 Nokia7250 (20,500바트), 3650(16,400바트)을 매월 약 1,000대 판매하고 있으며, 이외에 소니-에릭슨은 약 500여대를 판매하고 있는데, 관련업계에서는 전체 휴대폰 판매의 5~10%가 카메라폰인 것으로 추정.

삼성전자는 대당 가격이 10,000바트 이상인 중고급제품 판매에 주력하고 있으며, 시장점유율은 약 20%에 달함. 휴대폰시장에서 중고가 제품이 차지하는 비중은 약 40%선이다.

최근 태국은 신규가입자 증가율이 현저하게 떨어지면서, 삼성의 판매전략은 고급품 대체수요에 초점을 맞추고 있으며, 약50만대 판매목표(실제 60만대까지 판매할 수 있을 것으로 추정)를 세우고 있는데, 이는 물량 기준 전체시장의 8%, 금액기준으로는 10%내외에 달함.

| 노키아 | 삼성  | 모토로라 | 지멘스 | 소니에릭슨 | 기타  |
|-----|-----|------|-----|-------|-----|
| 50% | 20% | 8%   | 4%  | 4%    | 14% |



## 2. Target시장 점유율

### V. Target시장 분석

삼성 휴대폰의 시장점유율 상승 추이를 살펴보면, 2001년 2~3%대에 불과했으나 2003년 10% 기록했고 2004년 상반기 15~16%로 확대됐다. 판매 금액기준 **2004년 상반기 시장점유율은 22%** 수준임.

기타 LG, Innostream 등 한국 브랜드도 진출중이나 시장점유율 1% 미만의 수준임.

#### Nokia

**저기능 휴대폰의 판매비율 60%이 이상**이나, 삼성을 비롯한 한국산은 컬러폰, 카메라폰 등 고기능 휴대폰 위주이며, 또, 새로운 수익원으로 강조되고 있는 비음성서비스의 사용을 위해서도 고기능 휴대폰의 비중이 높아질 것으로 예상됨에 따라 한국산의 점유율 확대가 기대됨.

#### 팬택

태국내 이동통신 3위회사인 TA Orange사와 손잡고 태국 시장 공략을 목표로 함. TA Orange의 시장점유율 약 10%선이며, **팬택은 지문인식 기능을 갖춘 고기능 칼라 휴대폰 위주로 태국시장을 공략할** 계획이다. 한편, TA Orange사는 SK텔레콤과 협력, 자사의 SIM card를 사용하는 팬택 휴대폰에만 독점적으로 사용가능한 application 개발을 추진 중에 있음.

컬러폰, 카메라폰 등 고기능 휴대폰의 사용비율이 확대 추세에 있어 상대적으로 **고기능 휴대폰 위주인 한국 제품의 시장점유율이 지속적으로 상승하고 있음**. 태국 휴대폰 시장에서 카메라폰의 사용비율은 2003년 10% 미만이었으나 2004년 30%대로 늘어남.

#### AIS

AIS사의 경우 2003년 비음성데이터 서비스의 수익은 전체 수익의 3%에 불과했고 대부분 SMS(Short Messaging Service)에 집중됐으나, 2004년 MMS (Multimedia Messaging Service) 부분의 수익은 1억 Baht에 이를 것으로 예상하고 있음. (2003년 2000만바트).



### 3. 한국상품 인지도

#### V. Target시장 분석

태국시장에 진출하고 있는 한국 상표부착 제품은 삼성, LG와 맥슨이 있으나, 비교적 일찍 진출한 삼성제품이 현지인들로부터 폭넓게 인지되고 있다. 2003년 9월중 태국현지 경제신문의 ‘가장 좋아하는 휴대폰 브랜드’에 대하여 조사한 바에 따르면, 삼성은 노키아에 이어 두번째(15.5%)로 많은 소비자들이 삼성 브랜드를 좋아한다고 응답한 바 있음.

현지에 조립공장을 가지고 있는 맥슨전자는 독점공급업체를 통해 판매하고 있으나, 동 제품이 한국업체에 의해 생산되고 있다는 사실을 부각하지 않고 있음. 이에 따라, 다수의 10~20대 여성들이 기능대비 낮은 가격, 뛰어난 디자인을 이유로 맥슨제품을 구매하고 있으나, 동 제품을 한국산으로 인지하고 구입하는 경우가 낮음.

이외에, 휴대폰 전문 유통체인인 J-Mart는 팬택으로부터 OEM으로 제품을 공급받아 판매하고 있으나, 우리나라 제품의 이미지 형성에는 커다란 역할을 수행하지 못하고 있음.

*태국인들은 집에서 식사를 하는 경우가 드물며, 대부분 외식이 기본임.*

*대부분의 부부가 맞벌이이고 외국제품을 선호하며, 태국인의 2%가 고소득층인데 이들은 상당한 구매력을 가지고 있고, 또한 태국소비시장은 고소득층과 저소득층간의 소비패턴이 뚜렷한 차이를 보이고 있음.*

*소비제품, 장신구류, 의류 및 가족제품 등은 한국제품의 인지도와 선호도가 아주 높음.*





## 4. 판매제품 분석

## V. Target시장 분석

### 가격 측면

모델별로 차이가 있으나, 저가제품이 4,000~5,000바트에 집중되어 있으며, 중고급품은 10,000~20,000바트에 몰려있음. 삼성의 경우, 대부분 10,000바트 이상의 고가품에 마케팅을 집중하고 있음.

| 구 분  | 모델명              | 가격(바트)        |
|------|------------------|---------------|
| 삼성   | <b>SGH-X 600</b> | <b>13,300</b> |
| 삼성   | <b>SGH-E 700</b> | <b>19,900</b> |
| 삼성   | <b>S300</b>      | <b>15,900</b> |
| 삼성   | <b>S500</b>      | <b>10,900</b> |
| 필립스  | Fisio 822        | 5,490         |
| 맥슨   | Maxon            | 6,000         |
| 모토롤라 | C350             | 5,900         |
| 모토롤라 | E365             | 11,900        |
| 모토롤라 | V66              | 13,900        |
| 모토롤라 | C300             | 5,750         |
| 노키아  | 6600             | 19,700        |
| 지멘스  | M55              | 6,900         |
| 지멘스  | C45              | 4,900         |
| 파나소닉 | G60              | 7,900         |
| 파나소닉 | X70              | 18,400        |

태국 휴대폰 시장의 특징 중 하나는 선불 (Pre-paid) 휴대폰의 사용비율 높음. 2200만 전체 휴대폰 사용자중 약 81%가 선불전화 시스템을 이용하고 있어 선불 시스템이 후불시스템 보다 추가 성장 가능성이 높은 것으로 보임.

반면, 통신회사 입장에서 선불시스템의 약점은 후불시스템보다 사용자당 평균수익이 현저히 떨어진다는 문제점이 있고, 후불시스템의 경우 한 명의 사용자가 한 달에 평균 1000바트를 사용하는 반면 선불시스템의 경우 평균 300바트를 사용하는 수준임.



## 4. 판매제품 분석

## V. Target시장 분석

품질  
및  
기능  
측면

삼성은 여타 휴대폰업체보다 늦은 2000년에 태국시장에 진출하였으나, 동사의 고급제품 마케팅 전략이 성공하면서, 금년에는 시장점유율이 20%수준으로 급상승하였음.

삼성에서 판매하고 있는 **제품의 디자인, 컬러모니터, 다양한 기능** 등이 주수요층인 **젊은계층의 소비성향에 부합**되면서, 삼성제품은 **고급제품이라는 인식**이 받아들여지고 있으며, 고가격 정책에 대하여도 커다란 불만이 없는 것으로 알려지고 있음.

현지에 진출한 한국제품은 삼성외에 LG와 맥슨전자가 있으나, 이들 제품의 경우 아직까지 활발한 마케팅이 이루어지지 않고 있어 현지 인지도는 높지 않은 편이다. 맥슨전자의 경우, 현지 IT관련 기업인 Loxley社를 통하여 월 20,000대를 판매하고 있으나, 브랜드 인지도는 상대적으로 낮은 편이며, LG에서도 현지시장에 진출하였으나 태국어 지원가능 소프트웨어의 문제로 인해 적극적인 마케팅을 하지 않고 있음.



*현지에서 가장 활발한 마케팅활동을 펴고 있는 삼성은 경우, 컬러모니터, 다양한 기능, 빠른 속도(CPU), 디자인 등 대부분의 측면에서 고급품으로 인식되고 있으며, 브랜드 Loyalty 현상까지 일부 나타나고 있는 것으로 파악됨.*



## 4. 판매제품 분석

## V. Target시장 분석

삼성은 세계 제1의 컴퓨터 메모리칩 생산업체이며 세계 4번째의 핸드폰 생산판매업체임.

삼성은 올해 세계적으로 4천만대의 핸드폰 판매를 목표로 하는데 이는 전세계 핸드폰 시장의 10%를 차지.

현지 태국시장 내에서 삼성 핸드폰은 그동안 Nokia, Siemens 등 기존 브랜드에 밀려 2001년도 시장 점유율이 1% 내외에 불과한 상태였으나, 삼성 브랜드의 공격적인 마케팅 및 광고 전략으로 태국 내에서 삼성의 브랜드 이미지를 구축해 나가고 있음.

과거 태국인은 삼성 핸드폰에 대한 인식이 전무한 상태였지만 이제 태국인은 삼성 핸드폰을 고급 제품으로 인식하고 있음.

삼성 핸드폰은 플립커버와 타사에 비해 큰 스크린이 특징이며, 비교적 큰 스크린으로 인해 인터넷 검색 및 게임이 가능한 것이 장점이며, KOTRA 방콕무역관은 올해 태국의 핸드폰 사용인구는 전체 인구의 28%를 차지하는 18백만명으로 추정함.

### 강점

- 세계적인 브랜드 인지도
- 고급화, 기능화 전략 추진
- 향후 대체수요 확보전략
- 삼성휴대폰 점유율 증가추세

### 약점

- 태국현지 제품다양성 취약
- 현지 유통 및 조직체계 미흡
- A/S서비스의 한계
- 가격과 기능위주의 단순접근





## 5. 경쟁기업 분석

### V. Target시장 분석

| 구 분     | 삼성      | 노키아      | 모토로라     | 한국 중소폰  | 중국폰      |
|---------|---------|----------|----------|---------|----------|
| 브랜드 인지도 | 상       | 상        | 중        | 하       | 하        |
| 시장점유율   | 20%     | 50%      | 8%       | 3%      | 10%      |
| 성능      | 상       | 상        | 중        | 중       | 저        |
| 신뢰성     | 상       | 상        | 중        | 중       | 저        |
| 호환성     | 상       | 상        | 상        | 중       | 저        |
| 가격      | 고가/중가   | 저/중/고    | 중/저가     | 중가      | 저가       |
| 제품다양성   | 중(고가위주) | 상(다양)    | 상(다양)    | 낮음(신규폰) | 보통(저가)   |
| TREND   | TREND선호 | 세계1위     | 세계2위     | 신규폰 선도  | 저가폰 장악   |
| 경쟁전략    | 고급,기능   | 유행,사이즈   | 가격, 디자인  | 가격,기능   | 가격       |
| 생산능력    | 8,500만대 | 20,000만대 | 10,000만대 | 1,000만대 | 17,000만대 |
| A/S     | 하,스왑폰   | 상        | 상        | 하,스왑폰   | 취약       |



## 6. 고객 분석

### V. Target시장 분석

무선전화 서비스업체에 의해 운영되는 판매점도 있으며, J-Mart, UD와 같은 휴대폰 전문유통업체들이 전문 판매점을 통해 브랜드 단말기를 취급하고 있으나, 우리나라와 같이 통신사업자(AIS, DTAC)의 상표를 활용한 단말기 판매는 많지 않은 편임.

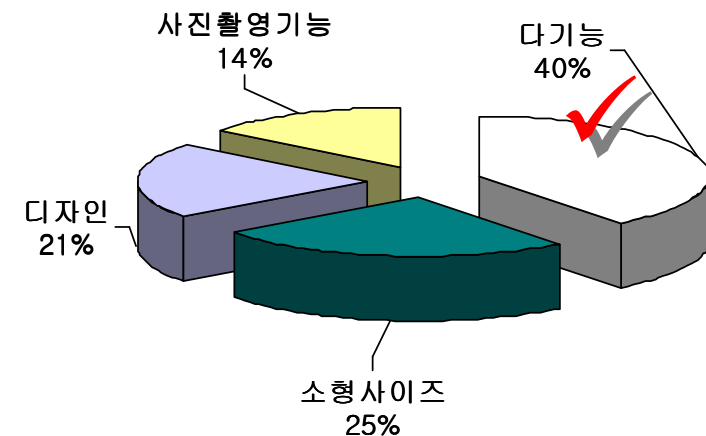
태국 현지의 전체 휴대전화인구의 **50%이상이** **대당 5,000바트(약15만원)이하의 저가품을 사용하고 있어, 저가품의 경쟁강도가 매우 높음.**

2004년 2월중 태국현지 경제신문이 조사한 자료에 따르면, 태국의 휴대폰 소비자들중 약 55%가 휴대폰을 교체 구입하는 데 관심을 가지고 있으며, 전체 응답자 1,800여명중 약 30%는 2~3년에 한번씩 교체한다고 응답하였으며, 1년에 1회 교체는 17%, 보다 자주 교체하는 비율도 10%에 달하였다.

교체구입시 주로 고려하는 요소로서 다기능(35.2%), 소형사이즈(22.5%), 디자인(18.5%), 사진촬영기능(12.9%)을 선호한다고 함.

본 사업은 소비자들의 요구사항을 최대한 반영한 삼성핸드폰의 전략적 강점을 바탕으로 신규시장의 확보는 물론, 기존 교체시장을 선점하고자 할 것임.

즉, 태국시장의 경쟁우위 확보를 위하여 저가 휴대폰소비계층을 타겟으로 하지 않고, **품질, 기능, 디자인 등의 차별화를 통한 시장진출을 추진할 것임.**

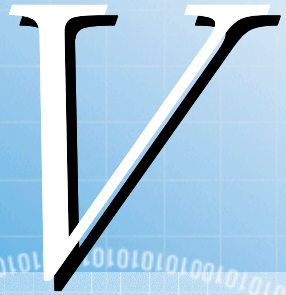




## 6. 고객 분석

### V. Target시장 분석

| 세분시장     | <i>Market-A (30%)</i> | <i>Market-B (10%)</i> | <i>Market-C (20%)</i> | <i>Market-D (40%)</i> |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 주요기능     | 카메라폰/슬라이드             | Maga Pixel / MP3      | 흑백폰/바타입               | 칼라폰/듀얼폴더              |
| 주요 사용목적  | 통화, SMS, 사진           | 통화, 사진, 음악            | 통화, SMS               | 통화, SMS               |
| 일 평균이용횟수 | 20회 이내                | 30회 이내                | 5회 이내                 | 10회 이내                |
| 사용지식     | 보통/높음                 | 높음                    | 낮음                    | 낮음/보통                 |
| 가격수준     | \$120~400             | \$300~500             | \$40~80               | \$80~200              |
| 주요구매층    | 여성/직장인                | 여성/직장인                | 저소득층                  | 학생/일반인                |
| 향후시장전망   | 수요증대                  | 수요증대                  | 축소 → 칼라폰              | 보편화 → 카메라폰            |
| 주요 공급업체  | 삼성/한국폰                | 삼성/한국폰                | 노키아/중국폰               | 노키아/중국폰               |

A large, white, stylized letter 'V' with a black outline, positioned in the upper left quadrant of the slide. The background features a blue grid pattern with binary code (0s and 1s) and a glowing globe of the Earth in the center.

# Marketing 전략

A large, white, stylized letter 'I' with a black outline, positioned in the lower left quadrant of the slide. It is overlaid on a glowing globe of the Earth.

1. Market 개요
2. Marketing 목표
3. Marketing 전략
4. Marketing 방법
5. Marketing 프로그램



# 1. Market 개요

## VI. Marketing 전략

### • 중부지역

태국의 중부 지방은 22개 도(Provinces)로 구성되어 있으며 대부분 평원 지대로 수도 ‘방콕’이 위치하고 있음. 자연 자원과 고대 유물에 초점을 둔 관광객 유치로 유명하고 방콕에서 약 200Km 떨어진 곳에는 파타야가 있는 지역임.

### • 북부지역

태국 북부지역은 17개의 도(Provinces)로 구성되어 있음. 미얀마와 국경을 접하고 있으며 태국 제2의 도시인 치앙마이가 있음.

### • 동북부지역

동북부 고원은 19개 주(provinces)로 구성되어 있으며, 동북부 지역의 고대 전통과 관습들이 전시회나 축제들에 반영되어 있음. 라오스와 캄보디아와 국경을 맞대고 있고 건깐, 우본랏차타니 등의 대도시를 포함

### • 남부지역

14개의 도(Provinces)로 구성되어 있으며, 서쪽으로는 인도양의 안다만해와 동쪽으로는 태평양의 남지나해 사이의 반도에 위치해 있음. 국립공원, 유적지, 해변 등 태국관광지로서의 역할을 하는 지역임.



본 사업은 향후 4개 지역군으로 구분하여 각각의 세분시장을 철저히 분석하여 라이프스타일 성향, 니즈에 따른 마케팅전략을 각각 수립하여 진행할 것이며, 4개 지역군에 유통/서비스 거점을 두고 각 지역군에 50~150개 수준의 유통대리점을 확보할 계획임.





## 2. Marketing 목표

## VI. Marketing 전략

| 구분 | 마케팅 방향  |  |   |
|----|---|--|---|
|    | 초기고가격 전략(1단계)   | 세분시장 침투전략(2단계)   | 대중시장 침투전략(3단계)  |
| 시장 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 한정된 잠재수요</li> <li>• 장기간에 걸친 확산과정 필요</li> <li>• 가격에 비탄력적인 수요</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 초기고가 틈새수요 자극</li> <li>• 경쟁이 없는 틈새시장의 침투</li> <li>• 단기간의 제품확산 전략 추진</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 대규모 잠재수요 타켓</li> <li>• 동질적 고객집단 타켓</li> <li>• 다양한 고객들로 구성된 시장</li> </ul>         |
| 경쟁 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 복수의 잠재 경쟁자와 경쟁</li> <li>• 충분한 자원과 능력을 가진 경쟁자와 경쟁</li> </ul>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 시장선점 후 틈새시장침투</li> <li>• 충분한 자원과 능력을 가진 경쟁자가 존재함</li> </ul>                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 소수의 잠재 경쟁자와 경쟁</li> <li>• 제한된 자원과 능력을 가진 잠재 경쟁자들이 존재</li> </ul>                  |
| 자원 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 우수한 판매 및 촉진기술 기반</li> <li>• 사업경영의 다각화 시도</li> </ul>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 검증된 마케팅기술과 자원 바탕</li> <li>• 복수의 유통망 확보</li> </ul>                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 강력한 마케팅기술과 자원</li> <li>• 수요의 급속한 증가에 대비</li> </ul>                               |
| 목표 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 제한된 투자로 가능한 한 많은 소비자를 확보</li> <li>• 태국지역 유통거점 확보</li> </ul>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 시장에서 높은 판매량과 점유율을 확보하기 위한 세분시장별 각기 다른 침투전략 수립을 통하여 각각의 세분시장 점령</li> </ul>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 미래의 판매량과 점유율을 구축하기 위한 적극적 투자를 통하여 대중시장 선점</li> <li>• 최고의 브랜드 및 유통망 구축</li> </ul> |



### 3. Marketing 전략

## VI. Marketing 전략

| 구분    | 마케팅 전략 대안                               |  |  |
|-------|---|--|--|
|       | 초기고가격 전략(1단계)                           | 세분시장 침투전략(2단계)   | 대중시장 침투전략(3단계)   |
| 광고    | 가격민감도가 낮은 조기수용자층의 제품인지도제고를 위한 제한된 광고 실시 | 표적세분시장의 제품 인지도를 높이기 위한 선택적 광고와 표적시장의 특성을 고려한 선별적인 매체를 선택 | 고객인지도제고를 위한 집중적 광고투입과 여러 대중매체의 활용                      |
| 영업    | 가장잠재력이 높은 고객만을 상대로 하는 집중적인 판매 및 영업활동    | 표적세분시장내의 타겟고객을 공략하기 위한 판매원의 적극적 노력                       | 대규모 고객 및 신규고객확보를 위한 판매원의 적극 투입                         |
| 판촉    | 판촉수단의 선별적 도입과 구매량에 따른 수량할인의 고려          | 표적세분시장의 표적별 구매를 유도하기 위한 판촉수단의 도입                         | 시용구매를 유도하기 위해 출시시점에 집중적인 판매촉진(쿠폰, 할인 등)을 실시            |
| 제품 도입 | 최상의 고객만족과 A/S실현(유통 및 A/S망의 최적화)         | 신규제품의 도입과 타겟별 제품 구매 자극                                   | 복수의 세분시장에 소구하기 위해 확장된 신제품(계열확장, 다양한 사이즈의 패키지등)을 신속히 도입 |



### 3. Marketing 전략

### VI. Marketing 전략

| 구분  | 마케팅 전략 대안  |  |  |
|-----|--|--|--|
|     | 초기고가격 전략(1단계)  | 세분시장 침투전략(2단계)   | 대중시장 침투전략(3단계)                                   |
| A/S | 고가 고객들의 제품수용에 따른 지각된 위험을 줄이기 위해 무료사용, 일정기간내 자유반환, 제품보증정책의 확대 등의 실시 | 고객의 기존사용방법간의 호환성 증대를 위하여 교육 등의 서비스를 제공<br>세분시장별 제품차별화 추진 | 대중 고객의 저항을 극복하기 위한 고객지원 서비스 등의 강화, 제품보증정책의 확대 실시 |
| 가격  | 조기 수용자들이 지각하는 제품가치에 상응하는 마진을 유지함                                   | 고가제품을 먼저 출시한 후 경쟁상표진출 전에 저가제품을 도입                        | 고가제품을 출시한 후 경쟁상표 진입전 저가제품을 도입, 태국 대중확산           |
| 조건  | 구매를 유도하기 위해 신용상품의 개발, 확대   | 구매를 유도하기 위해 신용조건의 확대                                     | 구매를 유도하기 위해 신용조건의 확대                             |
| 유통  | 초기 고가정책으로 유통망 확보는 충분한 검토를 통하여 우수유통망 선별하여 설치                        | 표적세분시장에의 접근에 적절한 소매상이나 유통업자들에 대한 집중적인 중간상 촉진             | 집중적 유통경로(대량의 중간상)를 확보하기위해 중간상 촉진에의 집중투자 실시       |



## 4. Marketing 방법

## VI. Marketing 전략

초기 고가 전략

세분 시장 침투 전략

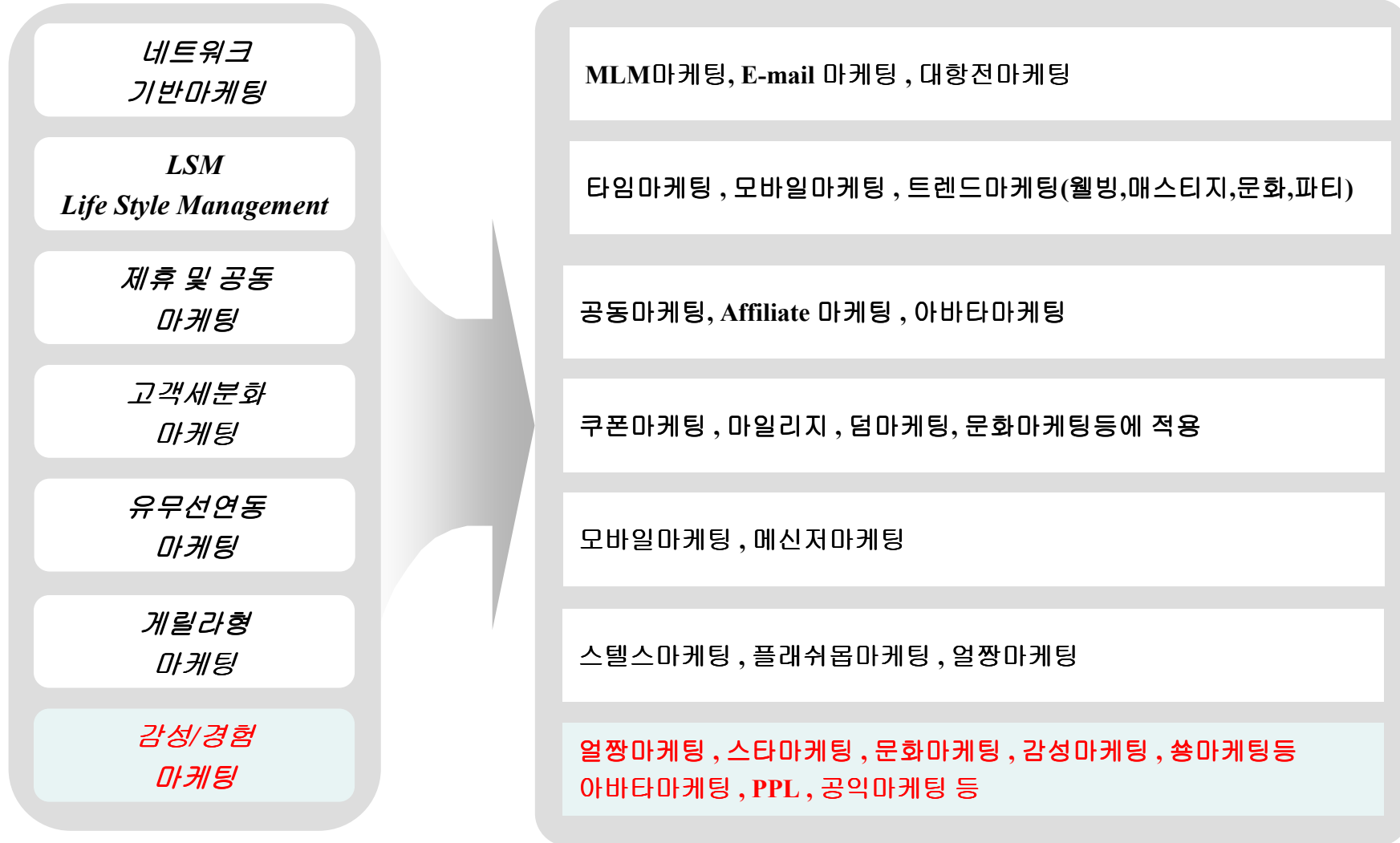
대중 시장 침투 전략

| 구분                                | 마케팅 방법                                     | 기대효과                                   |
|-----------------------------------|--|--|
| <i>네트워크 기반 마케팅</i>                | 추천하기등을 통한 다단계형태 및 거점을 기반한 마케팅 전개           | 바이러스 구전효과 유도<br>신규고객확보, 인지도 확산         |
| <i>LSM(Life Style Management)</i> | 고객개인의 라이프스타일을 측정하여 고객의 상황 (TPO)에 맞는 마케팅 전개 | 고객관리 및 세분화<br>고객상호작용 유도                |
| <i>제휴 및 공동 마케팅</i>                | Loxley사와의 온/오프라인 제휴를 통한 공동마케팅 전개           | 상호지원 및 협력<br>마케팅 비용 절감                 |
| <i>고객세분화 마케팅</i>                  | 연령,취미,구매성향, 구매빈도에 따른 타겟 마케팅 전개             | 회원관리<br>구매를 직접적 유도                     |
| <i>유무선연동 마케팅</i>                  | 유선과 무선을 연동한 채널및 고객접점 마케팅 전개                | 통합마케팅 전개<br>이동성 및 상황성                  |
| <i>게릴라형 마케팅</i>                   | 고객접점을 중심으로 기습적으로 깜짝 이벤트를 전개                | 마케팅 비용절감<br>구전효과 유도                    |
| <i>감성/경험 마케팅</i>                  | 트렌드, 스타, 문화등을 통한 고객의 감성이나 경험을 자극           | 신규고객확보<br>장기적인 고객관계유도<br>브랜드 충성도 및 연대감 |



## 5. Marketing 프로그램

## VI. Marketing 전략



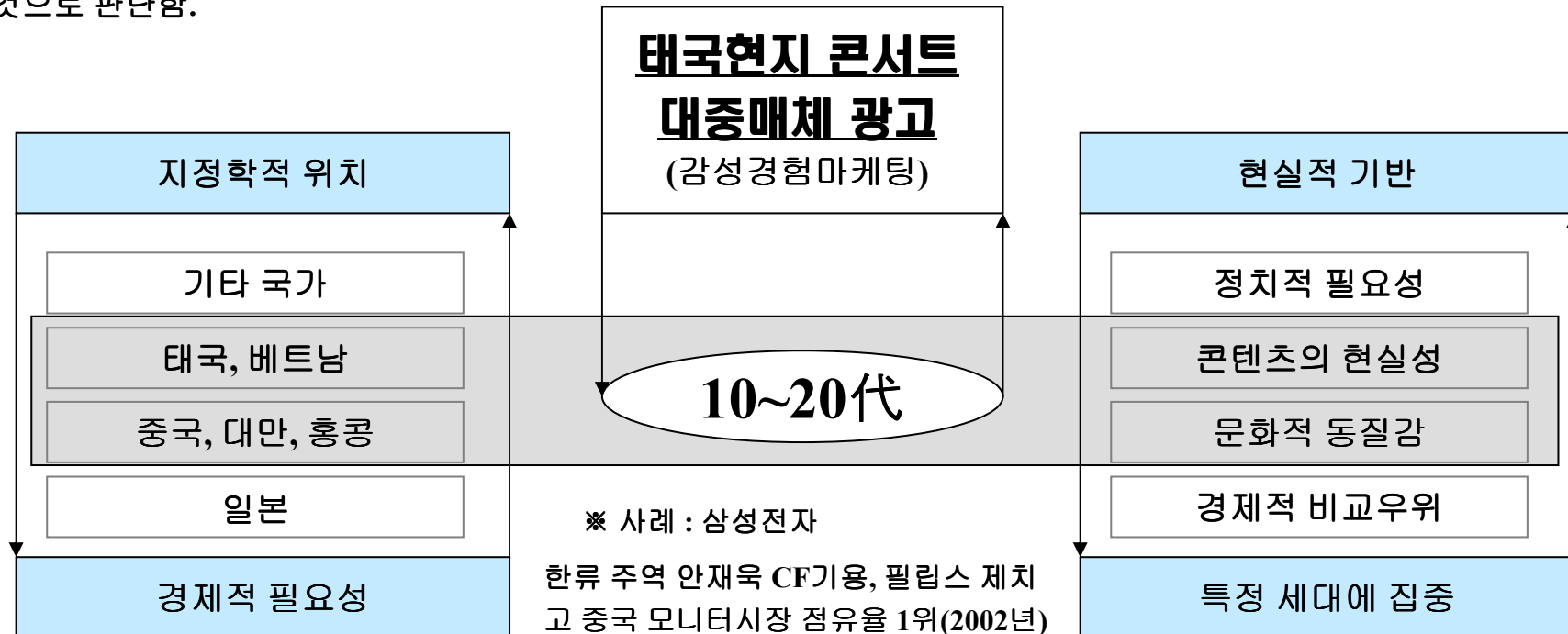


## 5. Marketing 프로그램

## VI. Marketing 전략

태국현지의 휴대폰 구매고객들은 기능적인 측면은 물론, 가격, 디자인, 개성, 유행에 민감하게 반응하고 있으며, A/S 또는 가격대비 효용에 대한 부수적인 니즈를 내포하고 있기 때문에 시장접근에 있어 더욱 신중하게 검토하고, 추진하여야 함.

따라서 소비자들이 보다 많은 가치의 효율적인 전달이 본 사업의 마케팅 활동의 기회 요소로 작용할 수도 있으며, 고객의 가치창출의 파트너로서의 이미지 전달을 통해 지속적인 **신규수요 및 교체수요의 연계**를 이끌어 낼 수 있을 것으로 판단함.



특히, 태국은 ‘현실적기반 (정치적교류 필요성, 경제적 비교우위, 문화적 동질감, 콘텐츠의 현실성)’에 기인하여 마케팅 효과는 극대화 될 것임. (문화적 동질성, 생활방식, 지리적, 인종 장벽이 낮음)

# VII

## 사업 핵심 전략

1. **현지적응전략**
2. **전략적 파트너**
3. **계약 전략**
4. **차별화 전략**
5. **장기적 전략**



## 1. 현지적응전략

## VII. 사업 핵심 전략

### • 사업위치

대부분 대 태국 프로젝트는 태국의 제1수도 또는 제2수도에서 이행되고 있으나, 여타지역은 사업추진 측면에서 볼 때, 아직 시장이 성숙되지 않았다고 볼 수 있음. 따라서 본 사업은 방콕을 기점을 사업목표를 정함.

### • 주력사업

대부분 고객들은 정보통신의 빠른 변화 속도에 반해 정부의 제한된 정보통신관련 예산 등의 문제에 어려움을 겪고 있어, 여러 휴대폰 단말기 제공업체들을 통한 사업추진 보다는 태국현지의 입지를 확보한 Loxley사와의 전략적 제휴를 통하여 태국현지 유통 및 A/S, 콘텐츠개발 등 통합 서비스를 채택하는 것을 사업방향으로 함. 따라서 태국현지의 NO.1 정보통신유통기업으로 성장하기 위해서 다양한 전문성과 의지, 전문적인 능력을 갖추고자 함.

### • 현지화

태국 시장에 진입하려면 현지화가 절대적으로 필요하며, 특히 태국시장은 태국어가 공식 언어로 사용되고 있어 태국 시장에 신규진입하는 본 사업은 태국어에 능통한 인력을 채용할 것이며, 최소한 비즈니스 공용어인 영어의 구사는 필수적으로 갖출 계획임. 물론 현지화는 통용 언어에만 국한 되는 것은 아니며, 태국 현지의 비즈니스 관습 및 문화 사회적 동향이 모두 검토 분석되어 전략에 반영할 계획임.

### • 가격 책정

태국 내 구매 의사 결정자들은 휴대폰 구입비용에 매우 민감한 편임. 또한 휴대폰 사용을 통한 개개인의 부수적인 욕구도 누리고자 하며, 구입비용만큼의 효용극대화를 요구하고 있음.

따라서 본 계획은 삼성전자 이동통신단말기를 주력제품으로 하여 초기 고가의 휴대폰시장에 진입하여 기능과 고급화로 제품 차별화 전략을 목표로 함.





## 2. 전략적 파트너

## VII. 사업 핵심 전략

태국현지의 일회성 보도 자료용 파트너십 제휴 선언이 팽배하는 시장에서 특히 성공하는 제휴전략은 신뢰에 바탕을 두고 상호 시너지 효과의 극대화를 위한 기본 구조를 잘 구축하는 업체가 되고자 함.

### 당사의 제휴 파트너 구축방안

현지의 많은 정보통신 관련업체들은 끊임없이 새로운 제휴 업체를 모색하면서 그들이 현재 활동하는 사업 분야에 이익과 부가가치를 제공할 제휴관계를 기대하고 있는 상황임. 태국현지에서는 비즈니스에서 매우 중요한 직접적인 요소들이 이들의 제휴 및 파트너십 선정의 기준이 되고 있으며, 본 사업도 현지 시장 진출을 위한 파트너십 구축 전략수립을 지원할 것임.

#### ■ Loxley

통신 및 유통사업자로서 태국 시장에서의 업력이 인정되고, 시장 점유율 향상에 파급 효과가 있으며 수익성과 태국시장에서의 능력이 인정되고 인지도를 가진 업체임.

#### ■ 거점별 중간딜러

태국시장을 4개 거점으로 분류, 각 거점별 중간딜러를 확보하여 상호 Win-Win할 수 있는 제휴라인 구축

#### ■ 지방 및 인접국가 딜러

미얀마, 라오스, 캄보디아와 같은 국경인접국가 및 외곽지방을 중심으로 형성된 Outsider 딜러들과의 제  
.....

태국현지시장에서 인정을 받기 위해서 철저한 고객관리와 A/S 측면을 강화하고, 동업계의 높은 경쟁력을 가져야 함. 결국 본사업이 태국시장에서 경쟁해야 할 대상은 노키아, 모토롤라 등 다국적 기업들임.



### 3. 계약 전략

## VII. 사업 핵심 전략

#### 업체와의 적절한 계약전략 수립

각 지역구분별 유통거점과 유통대리점을 선정하는 것은 태국현지의 유통 네트워크를 만들어가는 첫 단계로서 업체와의 적절한 유대관계를 규정하고 상호 이익을 추구 계약단계로 발전하도록 함.

특히 업체와의 상호 명시적인 목표를 충족시키도록 하고, 진행 단계 중 변화가 있을 경우 계약을 검토하고 변경할 수 있는 유연성을 확보

#### 조직구성 및 교육

현지 사업수행팀은 단순히 업무에 투입할 수 있는 인력보다는 직무에 가장 적합한 사람을 선정하며, 영업팀은 개척의지와 투지를 가진 현지인으로 확보함.

특히, 적시적기에 투입할 수 있는 전문가와의 커뮤니케이션 체제 그리고 항시 영업사원을 교육하고 영업의 연속성이 가능한 인력활용 등과 같은 사업수행의 효율적인 체제확보를 통하여 시장개척기회를 놓치지 않고자 하며, 따라서 정확한 시장예측과 수요분석을 통하여 적정인력확보에 만전을 다할 것임.

#### 공동목표 합의를 통한 내부협력 증대

현지의 마케팅, 영업, 및 사업수행 조직간 수요창출 목표를 위한 공동목표를 확립하고, 각 조직이 투입한 노력에 따른 정당한 인센티브를 얻을 수 있도록 설계함.



## 4. 차별화 전략

## VII. 사업 핵심 전략

본 사업은 태국현지 진출시 이동전화유통사업자 및 여타 경쟁사들로부터 자사를 차별화 할 마케팅 전략을 구축하고자 한다.

따라서 사업초기 목표시장에서 가장 큰 호소력을 가질 수 있는 기능과 가격 등 몇가지 소비자 유인에 타켓을 맞춰 이를 부각시키는 차별화 전략을 통하여 고가시장 접근 및 사업초기 유통망 및 입지확보에 전념하여 시장에서 자사가 제공할 수 있는 전문성과 능력에 대한 인식을 확산시키고자 함.

특히 삼성 휴대폰의 유통은 세계시장에서의 브랜드 인지도 및 경제적 성공 및 정보통신 관련산업의 성공 사례(통신, 반도체, 제조 기술 분야 등)에서의 첨단 기술의 홍보를 강화하여 태국현지에서의 인지도 강화에 도움을 줄 수 있을 것임.

- 제품자체의 성능과 기능, 그리고 생산업체의 인지도 등의 특성을 통해 유통망을 확보 하려는 전략을 바탕으로 회사의 가치 상승을 목표
- 삼성휴대폰 도입 업체에게 금전적 이득 이외의 가치를 제공, 이런 차별성을 이용한 인지도 확산 전략으로 제품의 베네핏 홍보에 주안.
- 고객의 부가되는 니즈(A/S 등)의 충족을 통한 입지확보 전략을 추진
- 경쟁 제품 비교를 통한 우월성 검증을 통해 제품군에서의 리더로 자리 잡는 전략을 구사 제품의 우수성에 대한인지도 확보.
- 제품의 가격 대비 최고 가치 제공을 통한 품질 및 가격경쟁력확보 전략.



## 5. 장기적 전략

## VII. 사업 핵심 전략

### 현지화 및 제휴를 통한 접근의 효율성 강화

태국에서 행해지고 있는 정보통신 비즈니스는 사실상 아직 후진성을 벗어나지 못하고 있으며, 계약의 파기, 너무 많은 현지 브로커의 활동 등 투명성 관점으로 인해 해외 업체들이 접근하기에 아직은 어려움이 많은 것으로 분석됨. 따라서 본 사업은 진출에 따르는 사회, 문화, 경제환경 등의 현지 실정의 정확한 파악으로 경영상에 따르는 어려움을 보완하기 위해 태국현지의 인지도 높은 업체(Loxley)와 제휴하여 사업을 추진하고자 함.

### 현지 삼성휴대폰 인지도 확산을 위한 노력

태국에서의 삼성휴대폰의 시장점유율은 20%로서 노키아의 50%에 비하여 매우 낮은 편이다. 한편 태국현지의 영업수행 결정에는 여러 변수가 있을 수 있지만 관련 사업에 대한 철저한 사전준비와 본 사업이 태국현지 시장에 효과적으로 접근하기 위해서 한국의 휴대전화시장의 마케팅전략을 벤처마케팅하고, 감성/문화마케팅 등을 통하여 대중으로 침투하고자 함. 특히, 콘서트 등과 같은 마케팅 활동은 인지도 제고 및 제품홍보에 탁월한 효과가 있을 것임.

### 태국시장선점을 위한 장기적 전략 수립 필요

태국현지 정보통신시장은 아직 초기 단계로서 태국 기업들도 하드웨어 도입을 통한 기본 IT 인프라 구축에 치중하고 있는 반면, 본 사업은 이동정보통신관련사업으로서 이미 대중속에 큰 부분을 차지하고 있다. 다만 기존의 노키아 등의 태국현지 시장을 선점하고 있는 다국적기업의 진입은 본 사업이 단기의 성과보다는 장기적인 투자관점에서 접근전략을 수립케 하고 있음.

# VIII

## 판매 및 운영계획

1. **사업목표**
2. **사업방향**
3. **회사형태 및 입지**
4. **조직 및 업무분장**
5. **판매계획**
6. **결론**



# 1. 사업목표

## VIII. 판매 및 운영계획

- 공격적인 홍보활동을 통한 시장인지도 확보
- 가격대별 다양한 제품군 형성
- 태국현지 한국인 투지의 **판로개척 정신**

“ 2006년 300,000대  
유통판매실적 달성 ”

집  
중  
화

현재 Thai SAMSUNG의 태국내 유통망 관리는 세분화 되어질 수 없는 구조로 분석되며, 소수의 주재원이 전체시장 관리를 위하여 상위 공급자(ex;통신사업자) 위주의 LINE UP 구조임.

따라서 본 사업은 상기 전제의 보완책으로 기타 유통조직과 밀착하여 원활한 커뮤니케이션과 전체조직의 니즈에 적극 대응하여 MARKET SHARE 증대 일익을 담당

차  
별  
화

국내 Marketing 사례를 집중 분석, 벤치마킹하여 태국현지에 가장 효과적인 Promotion전략을 수립, 추진함으로써 **제품/브랜드 인지도 증대를 통한 매출증대에 기여**

고객  
중  
심

A/S, 교환 및 반품, 고객관리에 있어 고객의 니즈에 적극부응할 수 있는 조직구조를 형성하여 **고객 중심의 기업 이미지를 확보**



## 2. 사업방향

## VIII. 판매 및 운영계획

**집중화**

**차별화**

**고객중심**

계획사업 기본방향은 기존의 통신, 유통 사업자인 Loxley사와의 전략적 제휴를 통하여 기존의 유통망을 흡수하고, 한층 강화된 전략을 바탕으로 태국에서의 300~500개의 유통대리점 체제를 구축하며, 인접국가(미얀마, 라오스, 캄보디아)에도 공급할 수 있는 시스템을 마련하여 궁극적으로 자사의 이익은 물론, 삼성전자의 시장점유율 1위 확보를 지원하고자 하는 것임.

현재 삼성휴대폰의 태국시장 점유율은 약20% 수준으로서 “고기능과 고급화”를 슬로건으로 태국의 휴대폰 소비시장에 침투하고 있으며, 반면, 최근의 추세는 “얇고 가벼운” 휴대폰에 포커스가 맞추어져 있음.

하지만 태국의 소비시장을 볼 때, 고기능과 고급화는 매년 그 증가세가 두드러지는 것으로 볼 때, 향후 삼성의 휴대폰의 그 잠재력은 엄청나다고 볼 수 있음.

따라서 본 사업은 삼성에서 제공하는 휴대폰을 주력제품으로 하여 기존의 태국현지 삼성휴대폰시장의 질서를 유지하되, 유통망 확보가 어렵고, A/S수준의 취약 등으로 태국시장에서의 1위자리를 선점하지 못하고 노키아사와의 경쟁우위 확보를 위하여 **기존의 유통망을 보유한 Loxley사와의 전략적 제휴를 바탕으로 태국의 4개 권역별로 구분하여 주요거점과 딜러를 확보하고, 지방 및 국경인접국가 판매딜러들과의 제휴를 통한 유통 및 A/S망을 확보하여 최적의 삼성휴대폰 공급시스템을 구축할 수 있도록 지원하는 것이 본 사업의 주요 방향임.**

지방유통조직망 구축을 위한 대체안으로 태국시장에 먼저 진입한 씨암모터스그룹(혼다 자동차딜러)과 Chengwing 그룹(도요타 자동차딜러)의 기존 형성된 유통망(판매망)을 활용하여 지방유통망을 구축, 태국시장에 어프로치 할 계획임.



### 3. 회사형태 및 입지

## VIII. 판매 및 운영계획

회사형태는 공개주식회사 형태이며, 따라서 GARMA THAILAND CO., LTD. 의 사업장은 약 150㎡ 규모로 교통이 편리하고 접근성이 양호한 방콕에 위치할 계획임.

합명회사 : 2명이상 인적결합, 경영책임

유한회사 : 여러명의 참여지분내에서 유한책임

합자회사 : 투자액수만큼의 유한책임과 무한책임

**주식회사 : 발기인과 주주로 구성, 유한책임.**

#### 투 자 허 가 절 차

- 투자장려혜택신청
- 투자청의 투자승인 통보
- 제반조건 이행여부의 투자청 통지
- 투자장려혜택 수혜자 증명서 발급신청
- 공장건설, 기계주문 착수
- 정상조업활동 착수
- 기타
  - 소유주식 변동시 투자청 수시보고
  - 자산상태 및 연간업무보고 (매익년 6월 30일까지 투자청)

#### 현 지 법 인 설 립 절 차

- 기본사항확인 (업종, 상호, 위치, 목적)
- 정관등록
- 주식불입
- 회사설립등기
- 재무부 조세국에 등록
- 제1회 주주총회 개최 (태국어 작성)
  - 설립시까지 발생할 문제
  - 추가비용 및 주주간 주식할당
  - 회사관리자, 관리인원 기록

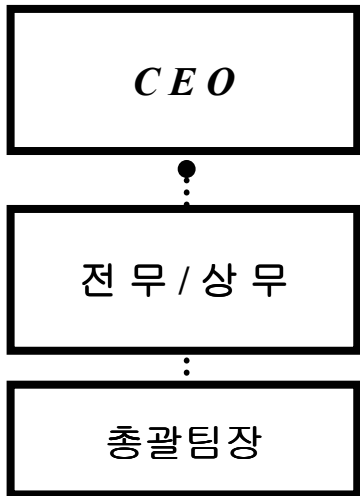
※ 태국은 외국인 투자유치를 적극적으로 추진, 세제혜택, 투자인센티브 등 각종 우대조치를 부여함.





## 4. 조직 및 업무분장

## VIII. 판매 및 운영계획



- CEO : 태국에 대해 정통하고, 다양한 인관관계형성, 순발력과 판단력을 겸비한 40대
- 전무/상무 : 전체업무총괄, 마케팅전문가, 해외영업경력자 30대후반~40대 초반
- 총괄팀장 : 사업 및 전략기획, 유통업체 및 판매에 대한 전반적인 관리 총괄
- 사업1팀장 : 단말기 사업회사, 중대형 유통업자의 관리/기획/영업의 전문가
- 사업2팀장 : 시장개발팀으로 지방유통업체, 지방통신사 직판 라인구축 담당, 기획/영업전문가
- 사업3팀장 : 해외개발팀으로 라오스, 미얀마, 캄보디아 담당, 기획/영업전문가
- 총무팀장 : 재무, 회계, 경리, 노무관리, 무역 등 전반적인 사무업무를 총괄
- 지원팀장 : 홍보, 이벤트, 기술지원 등을 담당함.



※ 각 팀장 아래 팀원은 4명의 현지인을 고용할 계획임. (대졸이상, 영어능통자) / 경영고문 및 법률전문가 상시 활용 네트워크 구축



## 5. 판매계획

## VIII. 판매 및 운영계획

1차년도 1~2개월차는 각종인허가 및 현지사업장 확보, 인원채용 등의 준비단계임.

| <i>Anycall</i> | +1<br>개월        | +2<br>개월 | +3<br>개월 | +4<br>개월 | +5<br>개월 | +6<br>개월 | +7<br>개월 | +8<br>개월 | +9<br>개월 | +10<br>개월 | +11<br>개월 | +12<br>개월 |
|----------------|-----------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|
| 보급형 칼라폰        | 0               | 2,000    | 3,000    | 5,000    | 5,000    | 5,000    | 5,000    | 5,000    | 5,000    | 5,000     | 5,000     | 5,000     |
| 보급형 카메라<br>폰   | 5,000           | 6,000    | 6,000    | 6,500    | 7,000    | 10,000   | 10,000   | 10,000   | 10,000   | 10,000    | 10,000    | 10,000    |
| 고급형 카메라<br>폰   | 5,000           | 6,000    | 6,000    | 6,500    | 8,000    | 10,000   | 10,000   | 10,000   | 10,000   | 10,000    | 10,000    | 10,000    |
| VIDEO/MP3폰     | 2,000           | 2,500    | 3,000    | 5,000    | 5,000    | 5,000    | 5,000    | 5,000    | 5,000    | 5,000     | 5,000     | 5,000     |
| 합 계            | 12,000          | 16,500   | 18,000   | 23,000   | 25,000   | 30,000   | 30,000   | 30,000   | 30,000   | 30,000    | 30,000    | 30,000    |
| 총 계            | <b>304,500대</b> |          |          |          |          |          |          |          |          |           |           |           |

단위:대

사업초기 1차년도 판매목표는 약300,000대이며, 신규수요와 교체수요의 발굴을 통하여 매년 20% 추가 성장을 목표로함.



## 6. 결론

## VIII. 판매 및 운영계획

### 안정된 비즈니스 네트워크의 구축

본 사업은 Thai SAMSUNG과 OOOO(Loxley)간의 전략적 제휴를 통하여 기존 시장의 유통망과 A/S체계를 한층 강화하고, 태국현지의 정보통신시장의 선도적인 경쟁우위를 확보하고자 함.

### 태국현지화 능력 및 마케팅전략

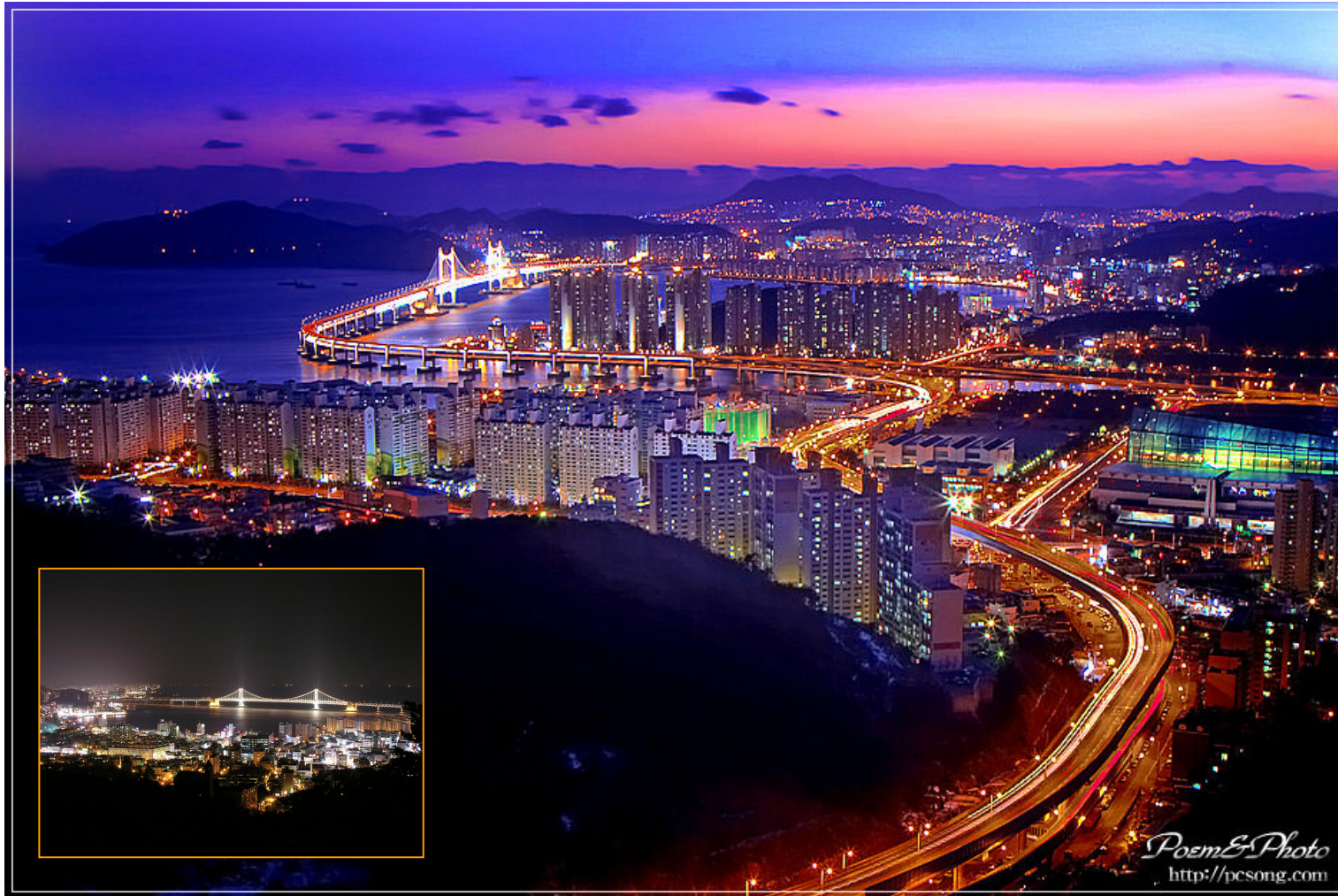
태국의 언어와 문화, 생활관습적 장벽을 최소화하기 위하여 태국현지의 철저한 시장조사와 분석을 통하여 마케팅 대안을 개발하고, 세계정보통신시장의 경쟁우위를 확보하고 있는 한국시장을 벤치마킹, 한국특유의 개척의지를 바탕으로 보다 효율적인 마케팅 전략수립을 통한 영업망 및 판로개척에 주력하고자 함.

### 인접국가 진출로 매출극대화, 수익성 위주의 사업

태국인접국가인 미얀마, 라오스, 캄보디아의 핸드폰 잠재수요를 발굴하기 위하여 공격적인 마케팅을 실시하여 휴대폰 포화상태인 태국시장의 교체시장은 물론, 신시장 개척을 통한 매출극대화를 실현하고자 함.

SAMSUNG MOBILE PHONE 태국시장 프로젝트

---



감사합니다. digital exciting ..

---

**OOOO Thailand  
CO., LTD.**