

CEO Information

2012. 12. 12. (제876호)

2012년 10大 히트상품

목차

I. 히트상품으로 본 2012년 소비 트렌드

II. 10大 히트상품

부록: 설문조사 결과 요약

작성 : 서민수 수석연구원(3780-8222)
msoo.seo@samsung.com

이정호, 이민훈, 이해옥, 김진성,
이승현, 강찬구, 김병완, 김진혁,
이동훈 수석, 김지환 선임연구원



삼성경제연구소

《 요약 》

삼성경제연구소는 SERI 인터넷 회원 19,701명의 응답 결과와 전문가 의견을 바탕으로 '2012년 10대 히트상품'을 선정했다. 2012년 히트상품에는 ① 강남스타일(싸이), ② 애니팡, ③ 갤럭시 2012 시리즈, ④ 차량용 블랙박스, ⑤ 런던 올림픽 스타, ⑥ 에너지 음료, ⑦ LTE 서비스, ⑧ 고급형 인스턴트 커피, ⑨ 관객 1억 시대의 한국영화, ⑩ 캠핑상품이 선정되었다. 이번에 선정된 히트상품들은 문화콘텐츠 및 IT 관련 상품이 강세를 보였으며, 제품뿐 아니라 서비스 및 기타 상품이 고르게 선정되었다.

2012년의 소비환경은 저성장 장기화, 소셜 네트워크 강화, 시장돌파형 혁신기술 출현 등으로 요약할 수 있다. 히트상품은 이러한 소비환경에서 출시되었는데, 히트상품으로 본 3가지 소비 키워드는 다음과 같다. 첫째, 소비자들은 ① '함께(同)' **즐김으로써 즐거움이 배가되는 동고동락** 상품에 열광했다. '말춤'으로 전 세계인을 즐겁게 한 '강남스타일(싸이)', 누구나 손쉽게 즐기는 모바일 게임 '애니팡', 승패 이면의 휴먼스토리로 국민에게 감동을 선사한 '런던 올림픽 스타', 한국인의 감성을 다각도로 자극한 '관객 1억 시대의 한국영화'가 대히트했다. 또한 ② **명백한 업그레이드(革)를 추구한** 상품에 적극 호응했다. 첨단기술을 大화면으로 구현한 '갤럭시 2012 시리즈(S3·노트2)', 지연되는 것을 싫어하는 소비자의 눈높이에 부합한 'LTE 서비스', 전문점 커피 맛을 구현하면서도 저렴한 '고급 인스턴트 커피'가 대표적이다. 끝으로 소비자는 ③ **불안과 긴장에서 탈출(脫)시켜주는** 상품에도 관심이 높았다. 운전자의 안심상품인 '차량용 블랙박스', 누적된 피로감을 일시 경감시켜주는 '에너지 음료', 자연 속 가족체험으로 국내여행의 새로운 방식을 제안한 '캠핑상품'이 인기를 얻었다.

2012년 10대 히트상품

순위	히트 상품	
1	강남스타일(싸이)	전 세계인을 즐겁게 한 '말춤'의 힘
2	애니팡	누구나 손쉽게 즐기는 네트워크형 모바일 게임
3	갤럭시 2012 시리즈	첨단기술을 大화면으로 구현하여 연속 히트
4	차량용 블랙박스	내비게이션에 이은 운전자의 필수 안심상품
5	런던 올림픽 스타	승패 이면의 휴먼스토리가 국민적 감동을 선사
6	에너지 음료	수험생, 직장인의 누적된 피로감을 일시적으로 해소
7	LTE 서비스	속도에 까다로운 소비자 눈높이에 부합
8	고급형 인스턴트 커피	간편, 저렴한 장점에 고급커피의 맛과 풍미까지 구현
9	관객 1억 시대의 한국영화	오락, 풍자, 추억 등 한국인의 감성을 다각도로 자극
10	캠핑상품	자연 속 가족체험으로 국내여행의 새로운 방식을 제안

I . 히트상품으로 본 2012년 소비 트렌드

2012년 10大 히트상품¹⁾

- 삼성경제연구소는 전문가와 네티즌을 대상으로 2012년 히트상품에 대한 설문조사²⁾를 실시
 - 삼성경제연구소 내부자료, 언론매체와 유통업체의 히트상품 리스트, 전문가 추천 등을 통해 총 49개의 히트상품 후보군을 선정
- 제품(5개)과 서비스(5개)가 고루 선정된 가운데, 문화콘텐츠 및 IT 관련 상품이 여전히 높은 관심을 받으며 10大 히트상품에 포함
 - 세계적 인기를 구가한 <강남스타일(싸이)>이 세대를 막론하고 폭넓은 지지를 받아 1위에 선정(전체 응답자의 89.7%가 동감)
 - 모바일에 대한 지속적 관심을 반영해 '갤럭시 시리즈(S3·노트2)', 'LTE 서비스', '애니팡' 등이 선정

역대 10大 히트상품

순위	2012년	2011년	2010년	2009년
1	강남스타일(싸이)	꼬꼬면	스마트폰	막걸리
2	애니팡	스티브 잡스	슈퍼스타K2	신종플루 대응상품
3	갤럭시 2012 시리즈	카카오톡	여자 국가대표 축구팀	김연아
4	차량용 블랙박스	나는 가수다	소셜미디어	LED TV
5	런던 올림픽 스타	갤럭시 S2	태블릿 PC	스마트폰
6	에너지 음료	K-Pop	기아자동차 K시리즈	선덕여왕
7	LTE 서비스	연금복권	아바타	Girl 그룹
8	고급형 인스턴트 커피	도가니	블루베리	도보체험관광
9	관객 1억 시대의 한국영화	평창 동계올림픽 유치	발열의류	보금자리주택
10	캠핑상품	통큰·반값 PB상품	제빵왕 김탁구	KT 쿡(Q00K)

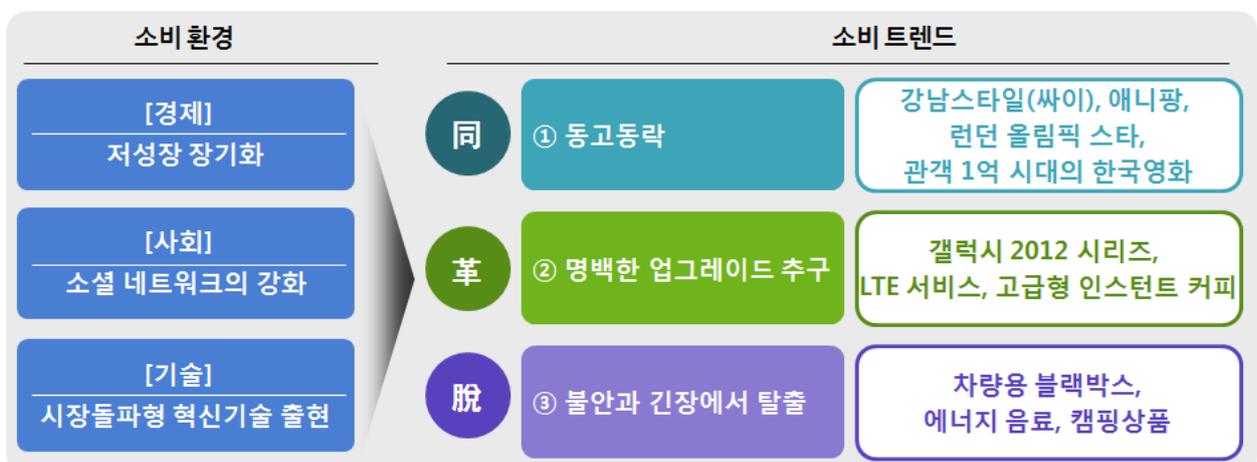
¹⁾ '상품'은 일반 대중이 돈과 시간을 들여 소비할 수 있는 제품, 서비스 및 공간 등을 포함하는 광의의 개념으로 정의

²⁾ SERI 인터넷 회원을 대상으로 설문조사(2012.11.20.~24., 응답자 수 총 19,701명)

히트상품으로 본 2012년 소비 키워드

- 2012년 소비환경은 저성장 장기화, 소셜 네트워크의 강화, 시장돌파형 혁신기술 출현 등으로 요약
 - 끝이 보이지 않는 경기부진 속에서 돈, 시간, 노력 등 제한된 소비자원을 어떻게 효과적으로 배분할 것인지에 대한 관심이 증대
 - 모바일 소통이 진화하여 특정 관심사가 전체 시장에 순식간에 파급
 - 기업이 불황을 돌파하기 위해 혁신에 힘쓰는 가운데, 다양한 영역에서 과거와는 확실히 차별화된 신상품이 속속 등장
- 저성장 시대를 살아가는 소비자들은 다양한 상품에 관심을 분산하기 보다는 확실한 혜택이나 강력한 효능을 지닌 상품에 집중적으로 반응
 - ① 동고동락(同): 함께 즐기므로써 즐거움을 배가하는 상품에 호응
 - ② 명백한 업그레이드 추구(革): 압도적인 고성능, 탁월함에 매료
 - ③ 불안과 긴장에서 탈출(脫): 확실한 해결을 보장하는 상품에 주목

2012년 10대 히트상품으로 본 소비 트렌드



① 동고동락(同): '강남스타일(싸이)', '애니팡', '런던 올림픽 스타',
'관객 1억 시대의 한국영화'

□ 게임이나 놀이는 혼자가 아닌 지인 → 국민 → 전 세계인들과 함께
즐길 때 흥과 감동이 무한대로 증대

- 과거 상상할 수도 없었던 9억명이라는 애청자를 탄생시킨
<강남스타일(싸이)>은 세계인을 함께 노래하고 춤추게 만들며
압도적 1위를 차지
 - '과연 어디까지 인기가 높아질까?', '한국스타가 글로벌 스타를
넘어설 수 있구나' 하는 경이로움과 자부심을 선사
- '애니팡(2위)'은 스마트폰 게임의 상호작용성을 극대화하여 지인과
소통하게 함으로써 혼자 즐기던 게임과는 차원이 다른 재미를 제공
- 종합 5위로 원정 역대 최고성적을 거둔 '런던 올림픽 스타(5위)'는
어떤 영화나 드라마보다도 극적인 환희와 감동을 선사
- '관객 1억 시대의 한국영화(9위)'는 한국인이란 누구나 공감할 수
있는 다양한 감성을 정공법으로 공략해 대히트

② 명백한 업그레이드 추구(革): '갤럭시 2012 시리즈', 'LTE 서비스',
'고급형 인스턴트 커피'

□ '예측 가능한 개선' 수준에 실증을 느끼는 소비자들은 '혁신적인 상품',
'파격적 혜택' 등에만 선택적으로 반응

- '갤럭시 2012 시리즈(S3·노트2)(3위)'는 고화질 大화면에서만 가능한
다채로운 기능과 편의성으로 글로벌 스마트폰 시장을 평정

- '이런 점이 우수하다'는 방식의 직설적 호소 대신 자사 상품만의 탁월성을 자연스럽게 스토리텔링하는 감성광고로 설득력을 제고
- 3G 대비 확실하게 속도를 높인 'LTE 서비스(7위)'는 답답함을 싫어하는 소비자 심리를 간파하여 세계 최초 대중화에 성공
- '고급형 인스턴트 커피(8위)'는 기존 인스턴트 커피에서 느낄 수 없었던 맛과 풍미를 구현하여 저렴한 가격에 고급커피를 마시는 듯한 즐거움을 선사
- 가격은 커피전문점과, 품질은 인스턴트 커피와 비교하는 전략이 주요

③ 불안과 긴장에서 탈출(脫): '차량용 블랙박스', '에너지 음료', '캠핑상품'

□ 억울한 피해, 누적된 피로, 답답한 일상 등 스트레스를 부분적으로 해결하는 것을 넘어 완전해소를 강조하는 상품에 관심

- '차량용 블랙박스(4위)'는 사고 시 시시비비를 따질 필요 없이 명백한 증거로 활용될 수 있는 유일한 대안이라는 점을 강조
 - 블랙박스를 장착하지 않았을 때에 당할 수 있는 손해를 감안하면 저렴하다는 공감대를 형성하여 불황기 수요를 촉진
- '에너지 음료(6위)'는 '정신이 번쩍 들게 하는' 확실한 각성효과를 감각적으로 호소하여 차별화
- 도시의 반복되는 일상에서 탈출하여 대자연 속에서 가족과 숙식하는 '캠핑상품(10위)'은 국내여행의 색다른 체험가치를 제안
 - 디지털 시대 속 '아날로그 체험가치'와 '힐링'을 강조했다는 점에서 몇년 전 히트했던 '도보체험관광'과 일맥상통

II. 10大 히트상품

1. 강남스타일(싸이)



전 세계인을 즐겁게 한 '말춤'의 힘

□ 가수 싸이의 뮤직비디오 <강남스타일>이 지구촌 음악시장을 강타

- 2012년 7월 15일 유튜브에 등록된 후 역대 최단기간인 133일 만(11월 24일)에 8억 뷰를 돌파하여 조회수 1위 영상에 등극

· 유엔 정식 가입국(193개)보다도 많은 220개 국가에서 시청

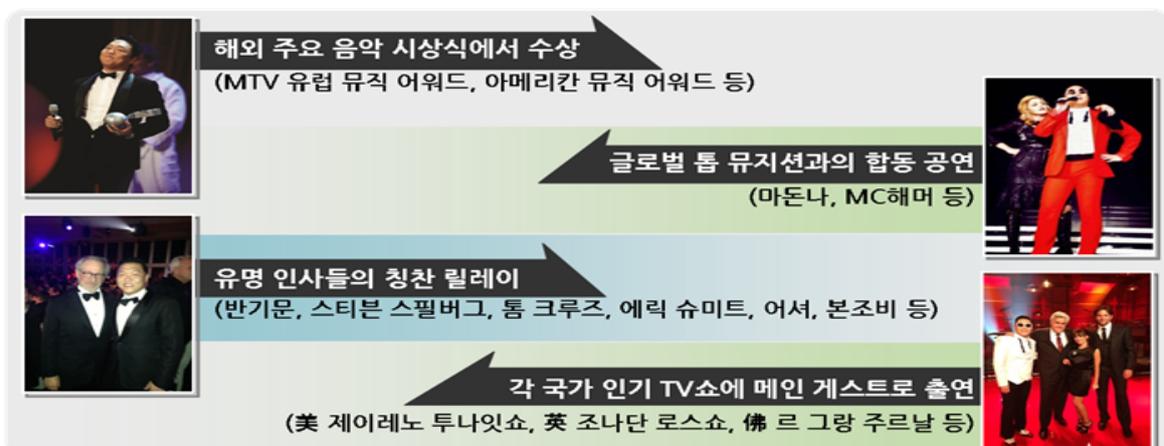
- 온라인뿐 아니라 주요 미디어와 차트를 석권하며 대한민국의 싸이가 글로벌 스타 뮤지션으로 등극

· 빌보드 메인 차트 2위, 영국 싱글 차트 1위, 아이튠스 음원 차트 1위, 프랑스 싱글 차트 1위 등 주요국의 대표 차트에서 수위를 차지

□ 단순한 뮤직비디오를 넘어 세계적 문화현상으로 확산

- 수많은 찬사와 패러디를 양산하였고 TV 광고와 캠페인, 지방자치단체 마케팅 등에 활용되어 강력한 사회·경제적 영향력을 발휘

싸이 <강남스타일>의 놀라운 행보



자료: 싸이 공식 트위터 <http://twitter.com/psy_oppa>

재미와 친숙함 위주의 '키치³⁾ 콘셉트'로 승부한 것이 주효

□ 세계적 저성장·불경기 속에서 가벼운 '웃음'이라는 코드가 적중

- 사전에 글로벌 진출을 치밀하게 준비하지 않았음에도 불구하고 가벼운 재미와 즐거움이 강한 전염성을 발휘하여 순식간에 확산

"다들 지쳐 있어서 뭔가 재미있고 즐거운 음악을 만들고 싶었을 뿐"
(싸이, 2012년 9월 25일 미국 활동 후 귀국 인터뷰)

- 선정성, 엄숙함에 대한 조롱 등 위험수위를 넘나드는 '발칙함'이 불황으로 억눌린 세계인의 욕망을 대리해소

- <강남스타일>은 유튜브 등 소셜 미디어의 확산과 맞물려 언어·인종·민족의 장벽을 넘을 수 있다는 가능성을 보여줌

□ <강남스타일> 성공으로 'B급 문화'의 주류화가 더욱 진전

- 그간 'B급 문화'는 레이디가가, LMFAO 등 팝가수 중심으로 인기를 얻으며 주류로 떠오르고 있었는데 <강남스타일>이 이를 더욱 가속화

<강남스타일> 현상에 대한 학계·언론계의 분석



“이미지 구축에 중점을 둬으로써 언어 장벽을 극복” (와튼스쿨 데이비드 벨 교수)

“음악보다는 전염성 강한 비디오(Viral Video)로 알려졌기에 성공할 수 있었음” (워싱턴 포스트)

“강남스타일은 게임 체인저(Game-changer)가 될 가능성이 있음” (로햄튼大 선 캐리 연구원)

“강남스타일은 문화를 초월하는 음악” (아이오와大 마크 아키발드 연구원)

자료: 위키피디아 <http://en.wikipedia.org/wiki/Gangnam_Style_phenomenon>



- ▷ 주류 콘셉트, 최신 기술, 주목받는 아이템뿐 아니라 주변부에서도 '히트의 싹'이 존재하지 않는지를 상시적으로 점검
- ▷ 메가 히트가 탄생하려면 상품의 보편적 매력은 물론이고, 권위 있는 핵심옹호자의 지지, 파급력이 큰 채널 장악 등이 필수적

³⁾ '키치(kitsch)'란 통속적이고 가벼운 비주류 예술을 일컫는 미학(美學) 용어

2. 애니팡



누구나 손쉽게 즐기는 네트워크형 모바일 게임

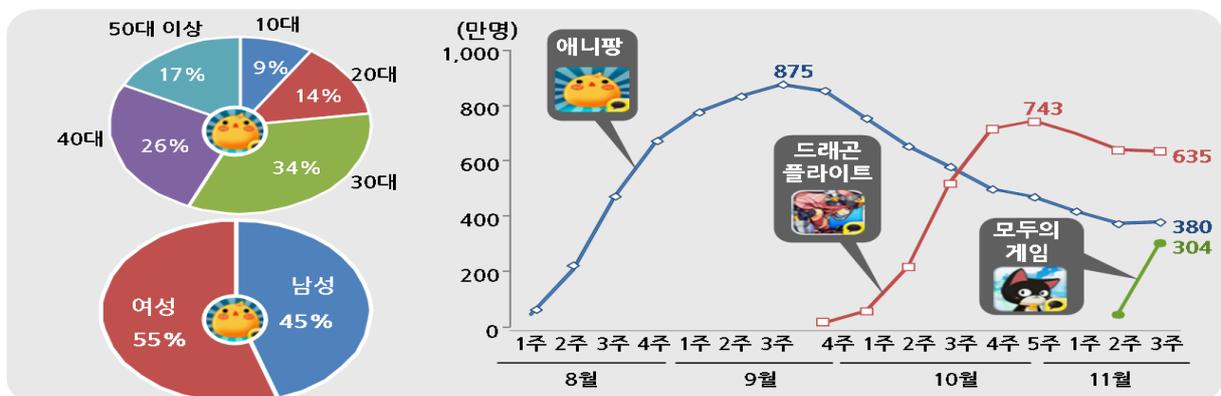
□ 같은 종류의 동물 캐릭터 3개를 일렬로 배열해 터뜨리는 스마트폰용 퍼즐게임 '애니팡'이 국민게임에 등극

- 2012년 7월말 카카오톡 이용자 기반의 모바일 게임으로 출시되어 3개월 만에 다운로드 2,000만명, 하루이용자 1,000만명에 육박
- 여성 이용자(55%) 비율이 더 높고, 평소 게임에 큰 관심이 없던 40~50代(43%)까지 게임의 저변을 확대

□ '애니팡 앓이'라는 표현이 등장할 정도로 다양한 사회적 현상이 표출

- 애니팡으로 처음 모바일 게임을 접한 직장 상사를 대신해 부하 직원이 점수 올려주기에 나서고, 회의 중 애니팡을 즐기다 상사로부터 핀잔을 듣는 등 갖가지 에피소드를 양산
- 무료 추가게임을 위해서는 하트(♥) 아이템이 필요한데, 이용자 간 하트 전송이 하루 1억번에 달할 정도로 인기
 - 헤어진 옛 연인이 보낸 하트의 의도가 궁금하다는 사연까지 등장

애니팡 이용자 특성 및 하루 이용자 수 추이



주: 안드로이드OS 기준이며, iOS까지 합산하면 하루 1천만명 이상이 이용한 것으로 추정
 자료: AppRanker DB <<http://www.appranker.co.kr>>

조작이 단순하고 지인 간 소소한 경쟁심을 자극한 것이 주요

- 게임 규칙의 단순성과 짧은 플레이 시간 등 모바일 환경에 최적화한 것이 인기 비결
 - 동물 캐릭터의 배열을 빠르게 바꾸는 직관적인 게임방식은 남녀노소를 불문하고 쉽게 즐길 수 있는 장점
 - 유사한 방식의 여타 게임과 달리 단 1분 만에 게임이 종료되므로 이동이나 휴식 중에도 잠시 짬을 내 즐기기에 적합
 - 애니팡을 가장 많이 즐기는 시간대는 출근 > 점심 > 퇴근시간 順
- 자신과 지인들의 주간 게임 순위를 실시간으로 확인하고 고득점 시 '자랑하기' 메시지를 전송할 수 있게 해 경쟁심을 자극
 - 불특정 다수가 아니라 지인들과 게임을 통한 상호관계를 맺게 함으로써 재미가 배가
 - 이용자가 게임에 필요한 하트를 얻기 위해 지인들을 초대하도록 설계하여 게임 개발자 대신 이용자 스스로 게임을 홍보하는 효과
- 게임 수명주기가 영화처럼 2달 이내로 단축되고 있어 이용자의 니즈 변화에 맞춰 개발기간을 단축하는 것이 향후 성공의 관건
 - '애니팡 → 드래곤 플라이트 → 모두의 게임' 順으로 인기 트렌드가 빠르게 변화하고 있으며 게임 개발기간은 대부분 6개월 이내⁴⁾



- ▷ 기존 상품도 게임 요소를 가미하면 획기적으로 업그레이드가 가능하고, 복잡한 학습 및 준비 과정을 생략하여 히트 가능성을 배가
- ▷ 상품개발 초기부터 국내에 한정하지 않고 글로벌 언어, 네트워크를 적극 활용할 경우 글로벌 히트상품으로의 도약도 가능

⁴⁾ 페이스북 이용자를 기반으로 승승장구하던 게임업체 징가는 모바일 게임 개발사 OMGPOP을 2억달러에 인수했으나, 인수 직후 2달 만에 OMGPOP의 인기 게임 'Draw Something'의 이용자가 급감

3. 갤럭시 2012 시리즈



갤럭시 S3·노트2가 세계시장을 석권

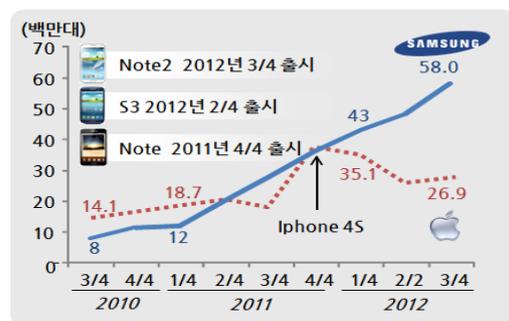
- 디자인과 성능을 한층 업그레이드한 삼성전자의 갤럭시 S3와 노트2가 기록적인 판매량을 달성
 - S3는 불과 출시 5개월 만에 전 세계적으로 3,000만대, 노트2는 2개월 만에 500만대 판매 돌파
 - 전작인 S2와 노트에 비해 2.5~3배 빠른 속도로 판매
 - 국내에서도 S3는 출시 3개월 만에 300만대를 판매해 전작의 성공을 능가⁵⁾
- 갤럭시 시리즈의 연이은 성공으로 삼성전자는 스마트폰 세계 1위 브랜드의 입지를 강화
 - 2012년 3/4분기 판매량은 약 5,800만대로 2,690만대를 판매한 애플과의 격차가 2배 이상 확대
 - 세계 IT 전문매체는 갤럭시 S3와 노트2에 일제히 호평
 - 『모바일 초이스』는 S3와 노트2에 만점 부여, 『씨넷』은 S3를 '안드로이드폰의 페라리'로, 『T3』는 Note2를 '스마트폰과 태블릿을 접목시킨 환상적인 패블릿(Phablet)'으로 호평

S3와 Note2 판매 속도

판매량	S3	S2
2,000만대	3개월	10개월
3,000만대	5개월	14개월

판매량	Note2	Note
500만대	2개월	5개월

삼성전자와 애플의 스마트폰 판매량



⁵⁾ 스마트폰 기기 300만대를 판매한 데 소요된 시간은 갤럭시S가 1년, 갤럭시S2는 4개월

첨단기술을 大 화면으로 구현하여 연속 히트

- 쿼드코어 CPU, HD 슈퍼 아몰레드 화면 등 高 사양에 인간 중심의 사용 환경 및 디자인을 구현하여 완성도를 제고
 - S3와 노트2는 각각 4.8인치, 5.5인치의 大 화면을 채용하면서도 인체공학적 디자인을 채택해 사용감이 우수
 - 사용자의 동공을 인식하여 사용 중 화면 꺼짐을 방지하는 '스마트 스테이(smart stay)' 등 다양한 사용자 편의기능을 구현
 - 성능이 개선된 S펜은 종이에 글을 쓰는 듯한 느낌을 주기 위해 감지하는 필기압력을 기존 124단계에서 1,024단계로 정교화
- 글로벌 동시 출시 확대, 사용자 경험을 강조하는 감성 광고전략으로 판매를 극대화
 - CPU, 디스플레이 등 첨단부품 자체생산으로 신제품을 적기에 대량 공급
 - 최초 동시 출시 국가 수: S3 28개국 vs. 아이폰5 9개국
 - 기기의 성능을 강조하기보다는 누구나 희구하는 일상을 배경으로 한 서정적 장면들을 광고의 주요 소재로 채택
 - '기다림 뒤의 만남', '연인이나 자녀가 행복해 하는 순간' 등을 잔잔하게 묘사



- > 시장 리더가 되려면 경쟁자가 설정한 룰에 자신을 맞추기보다는 자신의 강점을 극대화하는 방식으로 '나만의 룰'을 재설정할 필요
- ▷ 하이테크 제품일수록 보편적 감성에 호소하는 하이터치 소통전략이 주요
 - 동일한 감성에 호소하더라도 얼마나 일관되고 차별화된 '어조와 분위기'를 구사하는가에 따라 소통의 성과는 천양지차

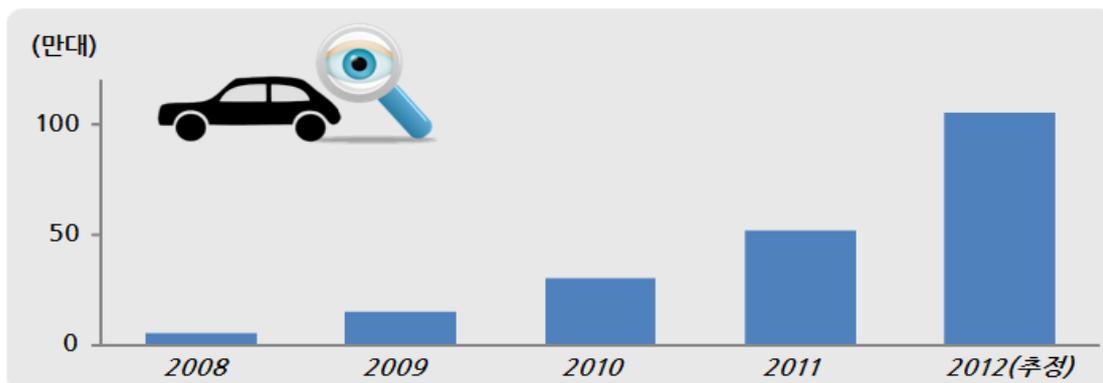
4. 차량용 블랙박스



내비게이션에 이은 운전자의 필수 안심상품

- 차량 내에 부착하여 운행 영상 및 관련 정보 등을 녹화하는 블랙박스가 인기몰이
 - 2012년 차량용 블랙박스의 예상 판매대수는 약 100만대로 전년 대비 2배 가까이 증가
 - 누적 판매량은 약 200만대로 국내 자동차 등록대수의 약 10% 수준
 - 2012년 12월 현재 230여개 업체가 600여종의 블랙박스를 판매하는 등 많은 업체가 시장에 진입하며 경쟁이 심화

차량용 블랙박스 판매량



자료: 증권사 리포트 종합

- 가격을 대폭 낮추고 전방에 한정되었던 기존 사용범위를 확장하는 등 기능과 편의성도 진일보
 - 출시 초기에는 40만~50만원대의 제품이 주류를 이루었으나, 2012년을 기점으로 10만~20만원대의 저가격 제품이 잇달아 출시
 - 영상 품질이 SD급에서 HD급으로 향상되었으며, 전방만을 촬영하는 1채널 제품에서 전후방을 동시에 촬영하는 2채널 및 좌우 측면까지 촬영하는 4채널 제품도 등장

- 영상과 함께 GPS 정보 등 운행 관련 데이터를 기록하는 제품,
녹화영상을 즉시 확인할 수 있도록 디스플레이를 탑재한 제품,
영상을 실시간 전송하는 기능을 갖춘 제품 등 다양한 제품이 등장

불안 및 사고피해를 최소화하려는 소비심리에 부합

- '저가격'과 '불안감 해소'라는 불황기 소비자들의 2가지 구매욕구를 동시에 자극한 것이 히트의 비결
 - 2012년 4월, 10만원 이하로 가격 할인한 온라인 이벤트에서는 준비된 1,000대의 블랙박스가 16분 만에 매진될 정도로 인기
 - 블랙박스에 녹화된 아찔하고 자극적인 장면을 접한 운전자들 사이에서 '내 몸은 내가 지킨다'라는 인식이 확산
 - 보행자가 차량에 고의로 뛰어들거나, 소지품을 고의로 부딪힌 후 배상금을 요구하는 등의 영상은 '억울하게 나도 피해자가 될 수 있다'는 운전자들의 불안감을 자극
 - 사고현장의 객관적 영상자료를 남김으로써 분쟁 소지를 해소할 수 있기 때문에 초보운전자, 여성, 고령 운전자 등에게 특히 유용
- 정부의 법개정, 보험사의 블랙박스 장착차량 우대 등 관련 제도 강화 추세도 블랙박스 판매 급증에 일조
 - 국토해양부는 교통안전법 시행령을 개정하며 택시, 버스 등 상업용 차량에 블랙박스 장착을 의무화하였고, 손해보험업체들은 블랙박스 장착 차량의 보험료 할인율을 최대 5%까지 높이는 등 혜택을 확대



- ▷ 상품구매를 직접 강조하는 방식보다는 상품을 구매하지 않았을 경우 발생할 수 있는 부정적 결과를 보여줌으로써 구매의욕을 촉진
 - 업체가 의도적으로 만든 시나리오가 아닌 고객이 겪은 실제 상황일수록 효과적

5. 런던 올림픽 스타



승패 이면의 휴먼스토리가 국민적 감동을 선사

- 2012년 런던 올림픽(7월 28일~8월 13일)에서 국민에게 감동과 기쁨을 안긴 국가대표 선수들이 높은 인기
 - 메달을 예상하지 않았던 종목에서도 선전하여 당초 목표였던 10-10(금메달 10개, 종합 10위)을 초과 달성⁶⁾
 - 양학선(체조), 진종오(사격), 기보배(양궁), 김지연(펜싱), 김현우(레슬링), 김재범(유도), 황경선(태권도) 등
- 성적이라는 결과 못지않게 최선을 다하는 모습과 이면의 감동적인 스토리가 국민에게 관심과 사랑을 받게 된 주된 이유
 - 열악한 환경에서 고군분투하다 패배한 선수에게도 격려가 쇄도

금메달 이상의 응원을 받은 감동적 장면

	<p>'멈춘 1초'의 오심에 눈물짓는 신아람 세상의 부조리 앞에 좌절해본 적 있는 국민들이 함께 분노하며 위로</p> <p>바벨에 눈물의 작별 키스를 하는 장미란 꿈을 위해 젊음을 바친 모습에 송고함을 느끼며 찬사</p>	
	<p>사상 최초로 동메달을 획득한 축구 대표팀 축구 중주국이자 올림픽 개최국인 영국을 맞아 승리</p> <p>실격 번복을 딛고 은메달을 획득한 박태환 경기 후 "인터뷰 내일하면 안돼요?"하며 흘린 눈물에 전국민이 공감</p>	
	<p>올림픽 5위의 성적을 올린 손연재 리듬체조 불모지 한국에서 만들어낸 기적</p>	

자료: 언론보도 종합



- ▶ 결과보다는 '과정과 스토리'에 집중하는 소비자의 성향 변화에 주목
 - 제품을 출시하면서 탄생 스토리 및 개발 에피소드를 적극적으로 홍보

⁶⁾ 한국은 종합 5위(金13, 銀8, 銅7)로 서울 올림픽 4위 이후 2번째로 높은 성적을 올림

6. 에너지 음료



수험생, 직장인의 누적된 피로감을 일시적으로 해소

□ 피로회복 기능을 표방한 에너지 음료⁷⁾가 젊은 층을 중심으로 히트

- 최근 편의점에서 핫식스, 레드불, 번인텐스 등 에너지 음료가
코카콜라 매출을 앞지르는 이변을 연출⁸⁾

· 2012년 9월말 현재 핫식스의 매출은 전년 대비 8배 이상 증가

- 시험기간 에너지 음료 매출이 10배 이상 폭증하며 품질사태가 발생

□ 육체적·정신적 각성에 대한 니즈가 증가하면서 저렴하고 즉각적인
효과를 주는 대안으로 에너지 음료에 대한 수요가 증가

- 입시경쟁, 취업난 등 고단한 현실 속에서 젊은 층의 피로회복,
집중력 향상, 졸음해소 등으로 인한 수요가 급증

· 누적된 피로로 인해 수표를 파쇄기에 넣거나 핸드백을 세탁기에
넣고 돌리는 등 어이없는 실수 장면을 묘사한 TV 광고로 바쁜
젊은 층에게 폭넓은 공감대를 형성

- 체력소모가 큰 운동이나 게임, 심야 파티 등 음용할 만한 상황이
다양해진 것도 히트의 원인

- 미국과 유럽 등 일부 국가에서는 카페인 함량이 높아 경고와 규제가
이뤄지는 등 청소년의 과다음용에 대한 사회적 우려가 제기



마케팅
Tip!

▷ 불황일수록 피로와 스트레스에 대응하는 상품기획에 주력

▷ '만인에게 좋다'라는 일반적 주장보다는 '특정 상황, 특정 인물에 특효'
라는 세분화된 접근이 상품 혜택을 강조하는 데 효과적

⁷⁾ 에너지 음료란 활력증진을 위해 카페인과 기타 성분을 함유한 탄산음료(메리암 웹스터 백과사전)

⁸⁾ "10·20대 에너지 음료에 빠졌다". (2012.9.11.). 『매일경제』.

7. LTE 서비스



차세대 이동통신서비스에서 세계의 롤 모델로 부상

- 모든 이동통신사가 LTE⁹⁾ 전국망을 구축함에 따라 단시간 내에 서비스 지역과 가입자 수를 대폭 확대
 - 이동통신 3사는 LTE 서비스 개시 6~9개월 만에 국내 전역을 커버하는 네트워크를 구축하여 정보통신 강국의 면모를 과시
 - 전국망 구축 완료 시기는 LGU+가 2012년 1월(서비스 개시는 2011년 7월), SKT가 3월(2011년 7월), KT가 10월(2012년 1월)
 - 2012년 10월말 기준 국내 LTE 서비스 가입자 수는 1,270만명으로 전체 이동통신서비스 가입자 수 대비 비중이 23% 수준
 - 가입 비중이 세계 1위이며, 가입자 수로는 미국에 이어 세계 2위
 - 고가 요금에 대한 소비자 반발 등 당초의 우려를 뒤집고 대성황
 - 기존 3G에 비해 비싸진 데이터 요금으로 인해 소비자 수용속도가 더딜 수 있다는 LTE 서비스 초기에 제기된 주장이 무색할 정도

국내 LTE 가입자 수 전망 대비 실적



자료: 방송통신위원회 <<http://www.kcc.go.kr/user.do>>

ABI Research(2010). (한국전자통신연구원(2011). "LTE 시장 현황 및 전망"에서 재인용)

⁹⁾ LTE(Long Term Evolution)란 약 3.9G에 해당하는 이동통신기술의 표준

속도에 까다로운 소비자 눈높이에 부합

□ LTE는 끊기거나 지연되는 것을 싫어하는 국내 소비자들의 특성에 대응

- 스마트폰의 급속한 확산, 무제한 데이터 정액 요금제 확대 등으로 데이터 트래픽이 급증하고 통신지연 현상이 빈번하게 발생
- LTE는 기존 3G 기술보다 10배 이상 빠른 데이터 송수신을 지원하여 통신지연으로 인한 고객 불만을 일거에 해소

통신서비스별 데이터 전송속도 비교



주: 2012년 10월 27일 이전 10주간의 평균 기준
 자료: Benchbee 홈페이지 <www.benchbee.co.kr>

□ 기존 3G 서비스 이탈고객을 선점하기 위해 이동통신 3사는 자사 LTE 서비스의 '빠른 속도'를 경쟁적으로 어필

- 인기 절정의 배우 및 가수, 중독성이 강한 광고 카피 및 음악을 앞세워 치열한 LTE 마케팅 경쟁을 전개

· "선택의 고민은 끝났어", "오빠 유폴 스타일", "빠름 빠름 빠름~" 등 인상적 광고 카피로 경쟁



- ▷ 불황기에는 '더 좋아졌다'는 개선만으로는 부족하고 차원이 다른 '파격적 혁신'을 제안해야만 소비자에게 어필
- ▷ 혁신을 제안하는 데 있어서도 기술자의 언어가 아닌 '소비자가 이해하기 쉬운 메시지'를 통해 설득력을 높이는 것이 중요

8. 고급형 인스턴트 커피

간편, 저렴한 장점에 고급커피의 맛과 풍미까지 구현



□ 뜨거운 물과 컵만 있으면 전문점에 버금가는 커피를 즐길 수 있는 고급형 인스턴트 커피가 급부상

- 전통적인 커피 전문점 브랜드뿐 아니라 일반 인스턴트 커피 제조업체들이 고부가가치 신시장을 창출하기 위해 잇달아 신제품을 출시

· 커피 원두를 티백 또는 분말형으로 만들거나 첨가재료를 크림에서 유기농 우유로 대체하는 등의 방식으로 고급화

- 기존 인스턴트 커피에 비해서는 다소 비싸지만 커피전문점 대비 10분의 1 수준의 저가로 소비자 호응을 얻음

□ 인스턴트 커피의 편의성을 원하지만 고급 커피가 선사하는 품질과 여유도 양보할 수 없는 소비자 심리가 크게 작용

- 커피가 특별한 기호식품이 아니라 일상에서 즐기는 자연스러운 휴식, 기분전환으로 인식되며 대중화

· 국내 1인당 커피 소비량은 2007년 247잔에서 2011년 338잔으로 36.8% 증가¹⁰⁾

- 커피 소비문화가 성숙해짐에 따라 원료의 품질이나 차별화된 제조 방식 등에 대해 소비자의 요구 수준이 한층 높아질 전망



▷ 상대적 비교를 통해 기존 상품 대비 고품질, 저비용의 장점을 절묘하게 부각함으로써 매력도를 강화

- 소비자는 품질, 비용에 대한 절대적 기준을 갖고 있기보다는 상대적 비교를 통해 평가하는 경향이 크다는 점에 주목

¹⁰⁾ 관세청 (2012.6.27.). "최근 커피시장 수입동향". 보도자료.

9. 관객 1억 시대의 한국영화



오락, 풍자, 추억 등 한국인의 감성을 다각도로 자극

□ 2012년 한국영화는 사상 최고의 흥행기록을 달성

- 한국영화를 본 관객 수가 최초로 연간 1억명을 돌파한 가운데, 1,000만명 이상을 동원한 작품도 2편이나 탄생

- <도둑들>은 1,298만명의 관객을 동원하며 2012년 최고 흥행작에 등극했고, 9월에 개봉한 <광해>도 1,211만명을 기록

- <피에타>는 베니스영화제 황금사자상을 수상하는 등 작품성에서 인정

2012년 한국영화 주요 개봉작

장르	제목	특징	관객 수
액션드라마	도둑들	감각적인 영상과 탄탄한 구성	1,298만명
시대극	광해, 왕이 된 남자	천민이 왕 노릇을 한다는 영화적 상상력	1,211만명
판타지	늑대소년	소녀와 늑대소년의 동화 같은 사랑	625만명
로맨스	건축학개론	첫사랑의 추억과 90년대 감성	411만명
드라마	피에타	심장을 파고드는 강렬한 슬픔	60만명

자료: 영화진흥위원회, 영화관입장권통합전산망. (2012.11.30.)

□ 콘텐츠 경쟁력을 강화하고 관객층의 외연을 확장한 것이 인기의 비결

- 스크린쿼터가 축소된 이후, 영화계는 한국적 감성의 독창적 스토리 발굴, 제작기법 혁신 등 경쟁력 제고에 전력투구

- 단순히 '한국영화가기 때문'에 관객들이 찾는 것이 아니라 '한국영화가 재미있기 때문'에 흥행

- <건축학개론>, <내 아내의 모든 것> 등 복고, 로맨스 등을 소재로 한 영화에 30~40대 이상 청장년층이 공감하며 시장이 확대



- ▷ 대다수 소비자가 호응하는 고정된 히트 코드가 있기보다는 다양한 실험 정신으로 새로운 감성을 자극할 때 기대 이상의 감동을 선사
- 획기적 상품이라도 확대재생산에 안주하면 소비자는 외면

10. 캠핑상품

자연 속 가족체험으로 국내여행의 새로운 방식을 제안



□ 등산과 골프로 양분되던 레저시장에 캠핑의 인기가 높아지면서 관련 용품 매출도 증가

- 동호회 마니아 전유물로 인식되던 캠핑이 가족 레저문화로 확산되면서 캠핑족 120만명, 매출 4,000억원¹¹⁾의 시장을 형성

· 캠핑용품 수입도 2010년 3,600만달러에서 2011년 5,900만달러로 64% 증가한 데 이어 2012년 상반기에만 5,600만달러를 기록¹²⁾

- 캠핑방식도 자동차를 활용한 오토 캠핑과 고급화된 글램핑(glamping: glamorous camping) 등으로 다양화

· 소비자들이 새롭고 다양한 캠핑방식을 학습하는 데에는 인기 예능 프로그램(1박2일, 힐링캠프, 정글의 법칙 등)도 일조

□ 자연에서 즐기는 매력도를 극대화하면서도 기존에 감수했던 불편은 최소화

- 콘도, 펜션, 호텔이 제공하지 못한 자연과의 밀착, 가족과의 교감, 체험학습 등 다양한 매력으로 캠핑 문화의 저변이 확대

- 이용객 유치를 위해 지방자치단체, 호텔, 리조트 등은 캠핑장의 편의성 제고에 주력

· 무선 인터넷, 매점, 화장실 등을 설치해 가족단위 캠핑이 활성화



▷ 흘러간 히트상품일지라도 '소비자 마음의 장벽을 제거'함으로써 새로운 히트상품으로 부상 가능

- 캠핑상품은 과거 당연시되던 불편을 해소하여 신개념 여가로 재탄생

¹¹⁾ 한림성심대 이벤트연구소 추산("불황속 캠핑 열풍". (2012). 『매경이코노미』, 제1668호.)

¹²⁾ 관세청 (2012.8.27.). "최근 레저용품 수입동향". 보도자료.

<부록> 설문조사 결과 요약

- ▷ 응답자 수: 총 19,701명(男 80.1%, 女 19.9%)
- ▷ 연령: 25세 미만(4.9%), 25~34세(27.4%), 35~44세(34.4%), 45~54세(25.1%), 55세 이상(8.3%)
- ▷ 지역: 수도권(73.0%), 非수도권(27.0%)
- ▷ 직업: 국회의원, 고위임직원 및 관리자(6.9%), 전문가/기술자(21.1%)
사무직 종사자(46.7%), 서비스 및 영업직 종사자(8.1%),
농업/임업/어업 종사자(0.3%), 학생(9.1%), 주부(0.7%),
기타(6.6%)
- ▷ 설문방식: 제시된 49개 후보군 중 히트상품 10개를 무순위로 선택

제품/서비스별 응답 결과

순위	상품특성	상 품	서비스 및 기타
1		갤럭시 2012 시리즈	강남스타일(싸이)
2		차량용 블랙박스	애니팡
3		에너지 음료	런던 올림픽 스타
4		고급형 인스턴트 커피	LTE 서비스
5		캠핑상품	관객 1억 시대의 한국영화
6		땅콩주택	응답하라 1997
7		진동 파운데이션	2012 여수 세계박람회
8		소포장 견과류	드래곤 플라이트
9		미러리스 카메라	토크 콘서트(열정락서)
10		디젤 승용차	2012년 한국 프로야구
11		아이폰 4S	넝쿨째 굴러온 당신
12		휴롬 녹즙기	개그콘서트
13		연예인이 기획한 상품	힐링캠프
14		부스팅 화장품	재능기부
15		컬러 자전거	연금보험

주: 음영은 10대 히트상품을 의미(이하 동일)

성별 응답 결과

순위	응답자	남 성	여 성
1		강남스타일(싸이)	강남스타일(싸이)
2		애니팡	애니팡
3		갤럭시 2012 시리즈	갤럭시 2012 시리즈
4		차량용 블랙박스	런던 올림픽 스타
5		런던 올림픽 스타	에너지 음료
6		에너지 음료	고급형 인스턴트 커피
7		LTE 서비스	차량용 블랙박스
8		관객 1억 시대의 한국영화	진동파운데이션
9		고급형 인스턴트 커피	LTE 서비스
10		캠핑상품	관객 1억 시대의 한국영화
11		2012년 한국 프로야구	캠핑상품
12		드래곤 플라이트	응답하라 1997
13		응답하라 1997	닝쿨째 굴러온 당신
14		2012 여수 세계박람회	땅콩주택
15		땅콩주택	재능기부

연령대별 응답 결과

	25세 미만	25~34세	35~44세	45~54세	55세 이상
1	강남스타일	강남스타일	강남스타일	강남스타일	강남스타일
2	애니팡	애니팡	애니팡	차량용 블랙박스	차량용 블랙박스
3	갤럭시 2012 시리즈	에너지 음료	갤럭시 2012 시리즈	갤럭시 2012 시리즈	갤럭시 2012 시리즈
4	에너지 음료	갤럭시 2012 시리즈	차량용 블랙박스	애니팡	런던 올림픽 스타
5	런던 올림픽 스타	런던 올림픽 스타	런던 올림픽 스타	런던 올림픽 스타	애니팡
6	응답하라 1997	차량용 블랙박스	에너지 음료	LTE 서비스	연금보험
7	관객 1억 시대의 한국영화	고급형 인스턴트 커피	캠핑상품	관객 1억 시대의 한국영화	LTE 서비스
8	차량용 블랙박스	LTE 서비스	관객 1억 시대의 한국영화	고급형 인스턴트 커피	고급형 인스턴트 커피
9	토크콘서트 (열정락서 등)	응답하라 1997	고급형 인스턴트 커피	에너지 음료	관객 1억 시대의 한국영화
10	LTE 서비스	관객 1억 시대의 한국영화	LTE 서비스	연금보험	재능기부
11	2012 여수 세계박람회	토크콘서트	드래곤 플라이트	캠핑상품	소포장 견과류
12	진동 파운데이션	캠핑상품	응답하라 1997	개그콘서트	2012 여수 세계박람회
13	고급형 인스턴트 커피	90년대 복고풍 클럽	땅콩주택	땅콩주택	2012년 한국 프로야구
14	닝쿨째 굴러온 당신	드래곤 플라이트	2012 여수 세계박람회	재능기부	개그콘서트
15	재능기부	2012년 한국 프로야구	2012년 한국 프로야구	2012년 한국 프로야구	땅콩주택

<참고> 2012년 일본의 히트상품

- ▷ 경제난과 자연재해(지진)의 이중고를 '절약'과 '희망을 주는 상품'으로 대응
 - 도쿄 스카이트리(1위)와 마치콘 축제(9위)는 대지진 이후 심신이 위축된 사람들에게 위로와 희망을 선사
 - 국내선 저가항공 서비스(3위)와 절단 기능이 뛰어난 보급형 가위(5위)도 히트
- ▷ 한국산 IT 제품뿐 아니라 서비스까지 큰 인기
 - NHN의 무료통화 애플리케이션 라인(2위)은 가입자가 3,000만명을 돌파했고, 갤럭시 S3와 노트 등 대화면 스마트폰(19위)은 애플의 아이폰(30위권 밖)을 제치고 높은 호응
- ▷ 소비재의 경우 기존 제품에 '차별적 기능성'을 높인 상품이 다수 선정
 - 식감을 높인 봉지라면(4위)과 다이어트 콜라(8위), 부드러운 흑맥주(10위)의 식품류와 PC의 청색광을 차단하는 기능성 안경(6위) 등이 인기

2012년 일본의 히트상품(『닛케이 트렌디』 발표)

순위	상 품	구 분
1	도쿄 스카이트리	지진으로 절망에 신음하는 국민에게 희망을 준 전파탑
2	라인(Line)	'카카오톡'과 유사한 무료 통화 애플리케이션
3	국내선 LCC(저가항공)	필요한 서비스를 선택할 수 있도록 하여 저가화
4	마루짱 세이멘(라면)	생면과 비슷한 식감으로 인기몰이
5	Fitcut Curve	월등한 절단력으로 100만개가 판매된 보급형 가격의 가위
6	JINS PC	시력 보호를 위한 기능성 안경
7	나메코	인기 스마트폰 앱을 캐릭터 상품으로 확장
8	기린 Mets 콜라	지방흡수를 억제하는 다이어트 콜라
9	마치콘	지진피해 복구에 기여한 지역활성화 이벤트
10	흑맥주 계열 음료	무거움은 줄이고 부드러운 맛을 살린 신개념 맥주
19	갤럭시 S3·노트	큰 화면으로 스마트폰 시장을 선도

자료: "2012년 히트 상품 베스트 30". (2012. 11. 17.). 『日經トレンディ』.

【 지표로 보는 경제 Trend 】

< 1일 지표 >

		12. 4	12. 5	12. 6	12. 7	12. 10
환율	원/달러(종가기준)	1,083.40	1,081.50	1,083.00	1,081.70	1,079.00
	엔/달러(뉴욕시장)	82.205	81.920	82.415	82.400	82.515
	달러/유로(뉴욕시장)	1.30570	1.30920	1.30710	1.29640	1.29040
금리	회사채(3년AA-, %)	3.31	3.32	3.28	3.25	3.27
	국고채(3년, %)	2.84	2.86	2.83	2.81	2.83
	CD (91일, %)	2.85	2.85	2.85	2.87	2.88
	LIBOR (3개월, %)	0.31050	0.31050	0.31050	0.30950	0.31050
국제 원자재 가격	두바이(S, \$/배럴)	107.89	107.47	106.06	104.68	104.59
	WTI(S, \$/배럴)	88.50	87.88	86.26	85.90	85.63
	CRB 현물가격지수	484.53	487.38	486.63	484.52	..
주가지수(KOSPI, 종가)		1,935.18	1,947.04	1,949.62	1,957.45	1,957.42
한국 5년만기 CDS 프리미엄		64	64	64	63	63

< 월별 지표 >

	2010년	2011년	2012.7월	2012.8월	2012.9월	2012.10월	2012.11월
제조업생산 증가율 ¹⁾	16.8	7.0	0.2	0.2	0.7	-0.8	..
평균가동률	80.9	79.9	77.0	73.7	75.2	75.9	..
서비스업생산 증가율	3.9	3.3	1.5	0.8	2.7	0.9	..
실업률	3.7	3.4	3.1	3.0	2.9	2.8	..
실업자(만명)	92.0	85.5	79.5	76.4	75.2	71.8	..
총취업자 수(만명)	2,382.9	2,424.4	2,510.6	2,485.9	2,500.3	2,506.9	..
소비자물가 상승률	3.0	4.0	1.5	1.2	2.0	2.1	1.6
생산자물가 상승률	3.8	6.1	-0.1	0.3	1.0	0.2	-0.2
생활물가 상승률	3.4	4.4	0.8	0.6	1.7	1.6	1.0
수출(억달러, FOB) ²⁾	4,663.8	5,552.1	446.8	430.5	454.2	471.5	..
(증감률)	(28.3)	(19.0)	(-8.7)	(-6.0)	(-2.3)	(1.1)	..
수입(억달러, CIF)	4,252.1	5,244.1	419.5	410.4	425.2	434.2	..
(증감률)	(31.6)	(23.3)	(-5.3)	(-9.6)	(-6.1)	(1.7)	..
외환보유액(억달러)	2,915.7	3,064.0	3,143.5	3,168.8	3,220.1	3,234.6	3,260.9

1) 통계청 (2012. 11. 30.) “2012년 10월 산업활동동향”에 의거하여 작성

2) 관세청 (2012. 11. 14.) “2012년 10월 수출입 동향(확정치)”에 의거하여 작성

< 분기 지표 >

	2010년	2011년	2011년 3분기	2011년 4분기	2012년 1분기	2012년 2분기	2012년 3분기
GDP 성장률 ¹⁾	6.3	3.6	3.6	3.3	2.8	2.3	1.6
민간소비	4.4	2.3	2.1	1.1	1.6	1.1	1.5
설비투자	25.7	3.7	1.2	-3.3	8.6	-3.5	-6.0
건설투자	-3.7	-5.0	-4.0	-2.1	1.5	-2.1	-0.1
SERI 소비자태도지수 (연간은 연말 기준)	51.8	45.4	47.5	45.4	44.2	46.6	43.6
SERI 경제행복도지수 ²⁾ (연간은 연말 기준)	0.658	..	0.693
개인금융자산(조원) ³⁾	2,187.9	2,303.4	2,234.4	2,303.4	2,365.3	2,384.8	..
개인금융부채(조원)	1,016.6	1,103.5	1,074.0	1,103.5	1,106.9	1,121.4	..
채정수지(조원)	16.7	18.6	16.8	18.6	-11.3	-11.5	..
경상수지(억달러) ⁴⁾	293.9	265.1	69.0	115.1	25.6	111.9	147.1
총대외지불부담(억달러) ⁵⁾	3,594	3,984	3,948.4	3,987.2	4,116.6	4,157.7	4,193.8

1) GDP 성장률은 전년동기 대비

2) 2010년 4/4분기부터 소득분배 부문 하위지수 산정법 개정으로 과거 자료와 상이

3) 개인금융자산 및 부채는 자금순환계정 기준

4) IMF 국제수지통계매뉴얼(BPM5) 기준

5) IMF, World Bank 등 9개 국제기구가 마련한 새로운 편제기준, 분기별 발표

< 주요국 통계 >

(전년동기 대비, %)

		2010년	2011년	2011년 3분기	2011년 4분기	2012년 1분기	2012년 2분기	2012년 3분기
미국	GDP 성장률 ¹⁾	3.0	1.7	1.3	4.1	2.0	1.5	2.0
	실업률 ²⁾	9.6	9.0	9.0	8.5	8.2	8.2	7.8
	소비자물가 ²⁾	1.6	3.2	3.9	3.0	2.7	1.7	2.0
일본	GDP 성장률 ¹⁾	4.4	-0.7	9.5	-1.2	5.2	0.3	-3.5
	실업률 ²⁾	5.1	4.6	4.2	4.5	4.5	4.3	4.2
	소비자물가 ²⁾	-0.7	-0.3	0.0	-0.2	0.5	-0.2	-0.3
유로 지역	GDP 성장률 ¹⁾	1.9	1.5	0.1	-0.3	0.0	-0.2	-0.1
	실업률 ²⁾	10.1	10.2	10.4	10.7	11.0	11.4	11.6
	소비자물가 ²⁾	1.6	2.7	3.0	2.7	2.7	2.4	2.6
중국	GDP 성장률 ¹⁾	10.4	9.2	9.1	8.9	8.1	7.6	7.4
	실업률 ²⁾	4.1	4.1	4.1	4.1	4.1	4.1	4.1
	소비자물가 ²⁾	3.3	5.4	6.1	4.1	3.6	2.2	1.9

1) 미국, 일본, 유로지역 GDP 성장률은 전기 대비 연율, 중국 GDP 성장률은 전년동기 대비

2) 실업률 및 소비자물가의 경우 분기 말 기준