

# 世界一一流化 可能品目 및 推進 브랜드別 海外聲價調査

〈資料提供 : KOTRA〉

우리나라 輸出商品의 품질향상 및 우리 고유 브랜드 제품 輸出을 통한 高級·高價品市場 진출을 위해 정부는 제 6차 經濟·社會發展 5개년계획('87~'91)의 貿易部門計劃 중점사업의 하나로 「有望輸出商品의 世界一一流化事業」을 1987年度부터 추진하고 있으며 商工部 및 KOTRA는 일차적으로 10대 一一流化 可能品目(컬러TV, VTR, 전자렌지, 봉제완구, 운동화, 여행용 가방, 피아노, 도자기 식기, 낚싯대, 안경테) 및 35개 一一流化 推進業체를 선정, 同 事業을 적극적으로 추진하고 있습니다.

同事業의 일환으로 KOTRA에서는 既選定된 10대 一一流化 品目뿐 아니라 향후 世界一一流化의 가능성이 큰 40여개 품목을 세계 14國, 17個貿易館을 통해 추천받은 바 있으며 그 중 貿易館의 추천도가 높은 전화기, 비디오 테이프 등 12개 품목에 대하여 海外市場 聲價調査 자료로서 수록하는 한편, 기존 10대 一一流化 品目에 대해서는 우리나라 一一流化 推進業체의 고유 브랜드 제품을 위주로 海外市場 聲價를 조사, 上記 자료와 함께 발간했습니다.

이에 本稿는 電子電氣分野만을 발췌, 게재하오니 외형적인 輸出增大 속에서도 날로 악화되어가는 무역환경변화에 보다 효율적으로 대처하는데 국내업체에 다소나마 도움이 되고 一一流化 推進事業에 관련된 業체 여러분에게는 참고 자료로 활용될 수 있기를 바랍니다.

## I. 新規 世界一一流化 可能品目 海外聲價調査

### 1. 品目別·貿易館別 推薦 現況

#### 가. 品目別 推薦 現況

품 목 명	무 역 관 명
1. 전화기	시카고, 뉴욕, 타이페이, 도쿄
2. 비디오테이프	도쿄, 런던, 추리히
3. 전기기타	L. A, 헬싱키
4. 자동차용 라디오	프랑크푸르트, 비인
5. 냉장고	홍콩
6. 개인용 컴퓨터	타이페이
7. 위성안테나	타이페이
8. 초음파 가슴기	도쿄
9. 오디오카세트 테 이 프	L. A
10. 카 폰	뉴욕
11. 가정용 스피커	암스텔담
12. 보온병	스톡홀름
13. 라디오 카세트	추리히

#### 나. 易貿易館別 推薦 現況

무 역 관 명	추 권 품 목 명
1. 홍콩	냉장고
2. 타이페이	전화기, 개인용 컴퓨터, 위성안테나
3. 도 교	전화기, 비디오테이프, 초음파 가슴기
4. 시카고	전화기
5. L. A	전기기타, 오디오 카세트 테이프
6. 뉴 욕	카폰, 전화기
7. 암스텔담	가정용스피커
8. 코펜하겐	자동차축전지
9. 프랑크푸르트	자동차용 라디오
10. 헬싱키	전기기타
11. 런 던	비디오테이프
12. 비 인	자동차용 라디오
13. 추리히	라디오 카세트, 비디오 테이프

## 2. 貿易館別 推薦 事由 綜合

推薦 品目名	推薦事由 區分	推 薦 貿 易 館		參 考 事 項
		貿 易 館 名	計	
전 화 기	• 韓國產의 價格競爭力 優秀	시카고, 뉴욕, 도쿄	3	반도체칩의 대량생산으로 무선전화기 분야 생산단가 하락 미국시장의 제반 전화기시설 장비수요와 함께 증가
	• 해당품목의 現地 需要增大	시카고, 뉴욕	2	
	• 韓國產의 품질 및 기술수준 우수	도쿄	1	
	• 韓國產의 수출물량 증대	시카고	1	
	• 수출물량에 대한 供給能力 보유	도쿄	1	
전 화 기	• 대만, 일본, 홍콩產과의 경쟁 加速	타이페이	1	기술개발이 유일한 活路로 간주
비 디 오 테 이 프	• 韓國產의 品質 및 기술수준 우수	런던, 도쿄	2	일부 한국업체의 영국내 現地 生産中  "SKC"제품이 스위스전체의 30% 점유 VTR 보급대수 증가에 편승
	• 韓國產의 價格競爭力 우수	츄리히, 도쿄	2	
	• 수출물량에 대한 供給能力 보유	런던, 도쿄	2	
	• 韓國產의 수출물량 증대	츄리히	1	
	• 해당품목의 現地 需要增大	츄리히	1	
	• 해당품목의 외국업체 생산 둔화	도쿄	1	

## 3. 品目別 声價分析

### 가. 電話 機

#### (1) 推 薦 事 由

첫째, 일반가정용 電話機뿐만 아니라, 無線電話機, 携帶用電話機 등 제반電話機 관련기기에 대한 수요가 전세계적으로 증대되고 있는 품목이다. 이에 부응하여 韓國 제조업체의 공급역력은 충분하며 최근 국내에서의 高級, 高價品 개발은 물론 하이테크 전화기분야에까지 진출하는 등 世界一流商品으로의 가능성이 큰 품목이다.

둘째, 국내 컴퓨터 관련산업 특히 반도체 생산기술의 현저한 발전에 힘입어 대량 생산된 반도체가 부착된 電話機의 경우 여타 先進國에 비해 생산단가면에서 현저한 강점을 가지고 있다. 이에 폭발적인 수요증대 추세에 있는 無線電話機, 携帶用 無線電話機 및 自動応答用 電話機 등의 분야에 韓國產의 진출 가능성은 매우 크며 우리 브랜드 開發, 해외 판매 및 애프터 서비스 체제가 구축 될 경우

일본의 유명 브랜드에 뒤지지 않는 声價를 누릴 수 있는 품목이다.

#### (2) 世界一流商品과의 品質 比較

대부분의 韓國產 電話機는 OEM 수출방식이 주류를 이루고 있는데 이경우 엄격한 제품검사, 까다로운 품질 및 디자인 요구에 부응하여 전반적으로 中級品 이상의 품질수준을 유지하고 있다, 즉, 일반가정용의 경우 중급수준의 품질 및 가격을 유지하고 있으며, 여러 電話機가 동시에 착발신이 가능한 사무실용 電話機(Multi Line)는 주로 OEM으로 생산, 수출된 것으로서 高品質 및 高價格으로 판매되고 있다.

현재 電話機 분야에 있어서 세계 유명 브랜드로는 일본의 Panasonic, Mitsubishi, NEC 美国의 GE, 대만의 Great 등을 들 수 있다.

특히 대만의 Great社는 1980년부터 無線電話機 생산을 시작하여 '86년 약 200만대의 電話機를 수출한 대만 최대의 전화기 생산업체로서 현재 생산 중인 無線電話機 모델은 6가지인데 기본 특성으로

는 210M의 사용범위, 동시 2중 대화가능, Touch pulse system with last number redial, "Charge" "In use," "Battery low" 등의 LED indicator (표시등), 고저음 조절, On/Off/Talk Control Button, 2개의 Modular Telephone Jacks, 110, 220, 240 또는 110/220 AC 전력에 사용가능, 제충전을 위한 니켈, 카드뮴, 배터리 사용 송수화기 등의 매우 다양한 기능을 가지고 있다.

특히 미국에서 인기있는 Great사의 GCL-888 모델은 46/49MHz의 송수신 전파수, 벽걸이용 또는 탁상용으로의 전환가능 등의 특징을 가지고 있으며 GCL-812는 탁상용, 벽걸이용 전환가능, "Power," "Lock," "Talk"의 LED indicator, 사용자동제어 가능장치, 1.7/4.9MHz 또는 1.7/40 MHz의 사용주파수, "Call Tone Alert"신호 등의 다양한 기능을 가지고 있다.

이에 대해 韓國産 無線電話機를 輸入, 판매하고 있는 일본의 ABC 特商(株)에 의하면 일본 유명 브랜드 제품과 비교해서 韓國産도 품질, 디자인, 가격 경쟁력에 있어서 손색이 없으며 사용 소비자의 반응도 좋아 순조로운 영업실적을 올리고 있다고 하며 (株)오오다께는 방한기간중 韓國産 無線電話機 US \$400,000의 수입계약을 체결한 사례도 있는 등 일본에서의 韓國産에 대한 높은 성가로 미루어 품질은 세계 유명제품과 거의 차이가 없는 것으로 나타났다.

### (3) 世界 一流商品과의 價格 比較

미국시장에 진출중인 電話機의 소매가격의 경우

美國의 브랜드별 電話機 小賣價格

브랜드명	생산국	무선전화기 가격 (US\$)	영상전화기 (US\$)
Maxon	한 국	45.00~50.00	35.00~ 90.00
Unisonic	"	43.00~49.00	86.00~ 91.00
Cobra	"	44.00~50.00	84.00~ 89.00
Panasonic	일 본	60.00~70.00	120.00~150.00
Sanyo	"	59.00~69.00	115.00~145.00
Sony	"	59.00~69.00	120.00~145.00
Nippon	대 만	35.00~40.00	~
Mura	"	35.00~40.00	~
Windsor	"	34.00~39.00	~
AT & T	"	~	85.00~ 90.00
GTE	"	~	84.00~ 89.00

판매처 또는 판매지역에 따라 가격의 차이가 있으나 일반적으로 채택되고 있는 가격은 아래와 같다.

또한 미국에서 휴대용 無線電話機는 소비량이 급속히 증대되고 있는데 '87년에는 미국 160개 중소 도시에 휴대용 電話機를 사용할 수 있는 Cellular system이 설치되었다. Cellular system은 미국내에서 약 10만명의 휴대용 電話機 사용자들에게 서비스를 제공하고 있는데 이러한 휴대용 電話機의 세계 유명 브랜드별 가격수준을 보면 다음과 같다.

美國의 携帶用 電話機 小賣價格

브랜드명	모 델 및 규 격	가격 (US\$)
Panasonic	EB-362	960
	EB-311	850
Mitsubishi	600	875
NEC	4500 (Expanded Spectrum)	775
Motorola	AC-110	559

휴대용 電話機의 평균가격은 현재 US \$750~ US \$1,000 사이인데 전문가에 의하면 '90년에 가서 US \$500선으로 하락할 것으로 전망하고 있다. 휴대용 電話機의 價格은 성능에 의한 요인보다는 生産業체의 브랜드명에 따라 가격 차이가 큰 것이 특징이다.

현재 일본의 가전제품 소매점에서 전시 판매되고 있는 無線電話機의 가격은 아래와 같다.

日本의 브랜드별 無線電話機 小賣價格

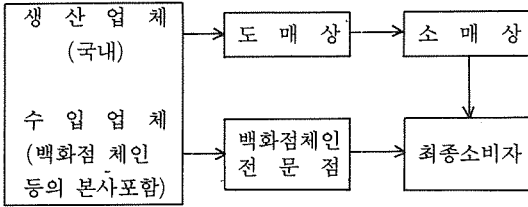
브랜드명	모 델 명	가격 (¥)	주 요 기 능
Toshiba	TCL-11	84,800	원피스타입, 충전식 통신거리: 50M
	TCL-20	94,800	투피스타입, 건전지식 통신거리: 50M
Tamra (田村電機)	CL-1	79,800	소전력 타입, 통신거리: 100M
Uniden	JCP-1000	29,800	미약전파형, 통신거리: 20M

전체적으로 韓國産은 세계 유명 브랜드와 대등한 품질수준을 유지하면서 가격은 20% 정도 싸게 팔리고 있어 충분한 가격경쟁력을 보유하고 있으나 다만, 홍콩 등 동남아 국가와의 경쟁이 심한 것으로 나타났다.

#### (4) 流通構造 및 主要需要層 比較

판매지역 및 전화기의 종류 또는 기능에 따라 다소 차이는 있으나 개략적인 유통구조는 아래와 같다.

전화기의 일반적인 流通經路



미국, 특히 뉴욕지역의 경우 전화기 수입 판매업은 거의 대부분이 유대인들에 장악되어 있고 韓國輸出業者도 이들 輸入業者에 주로 의뢰하는 수출패턴을 보이고 있어 독자적인 해외 마케팅 활동이 전무한 실정이다. 이제 한국 전화기 수출업체도 수출업체에의 제품공급에서 끝나는 수출패턴에서 벗어나 유통구조를 지배, 관리할 수 있는 마케팅 전략이 필요한데 이를 위해 우선 해외의 유능한 판매상 또는 백화점 체인을 선정하여 독자적인 판매망 구축이 요망되고 있다.

主要需要層을 비교하여 보면 한국산 전화기는 중산층을 주대상으로 하고 있으며 저렴한 제품이 주로 판매되고 있고 브랜드에 구애받지 않는 젊은 층 소비자 또는 독신자가 많으며 해외 판공서보다는 일반 사무실 또는 가정에서 주로 이용되고 있는 것으로 나타났다.

이에 비해 일본 유명 브랜드의 경우 일반전화기부터 無線電話機, 映像電話機 등 다양한 종류의 제품을 다량 투입하고 있는데 주로 고급 高價品이어서 중산층 이상이 주로 구매하고 있으며 애프터 서비스 체계도 좋아 해외에서의 반응이 가장 좋은 편이다.

#### (5) 脆弱點 및 改善 要望事項

첫째, 輸出物量이 많은 지역에 대해서는 단독 代理店 운영 등 직접 마케팅을 실시할 수 있는 방안을 강구하고 물량이 적은 지역에 대해서는 해외의 專門輸入商을 선정하여 판매하는 전략을 수립해야 한다. 韓國産의 경우 주로 OEM으로 수출되어 마케팅에 있어 해외수입상에 대한 의존도가 매우 높

아 한국산 電話機의 고유한 이미지 부각은 물론 해외 디자인 유행정보 수집 등 제반분야에 걸쳐 불리한 점이 상존하고 있다. 이에 일본의 유명브랜드 제품 제조업체와 같이 一般電話機의 경우 대소비자 직접 홍보 전략을, 휴대용 또는 特殊電話機의 경우 同商品의 실수요자에 대한 직접 판매촉진활동을 전개하는 등 다양화된 마케팅 전략수립이 요구된다.

또한 일반용 또는 특수분야의 전화기의 경우 국가별로 輸入承認機關이 별도로 있는 경우가 많은데 스위스의 경우 체신청(PTT)의 판매승인을, 필리핀의 경우 국가통신위원회의 인가시 수입관세 감면을 받게 하고 있으며 일본의 경우 전화관리법 관련 T마크, 전화기에 고유한 C마크 등 각종 認證制度도 있어 이에 대한 정보수집을 위해 대외의 유능한 전문수입상을 선정, 수출확대에 필요한 제반 상담 활동을 병행하는 것도 바람직하다.

둘째, 일반전화기 및 무선전화기 분야에 있어서 대만 및 홍콩산 등 수입품과의 가격경쟁이 치열하여 채산성이 나빠지고 있는 지역이 있어 이를 자체 생산성 향상으로 가능한 흡수하되 研究開發費를 확대 投資하여 휴대용 電話機, 映像電話機 및 진출이 극히 미약한 네트워크 장비와 건설용 통신장비 분야에 진출하여 High-Tech 분야에서는 일본 등 유명 브랜드 제품과 경쟁할 수 있는 기술기반을 장기적인 차원에서 확보해 나아가야 할 것이다.

#### 나. 비디오 테이프

##### (1) 推薦 事由

첫째, 선경화학, 새한미디어, 금성마크네틱, 코오롱 등 국내 우수기업체를 보유한 韓國 비디오 테이프 업계의 생산능력은 세계 2위이며 가격경쟁력은 물론 품질, 디자인, 포장 등 비가격 경쟁력도 우수한 품목이다. 즉 팬케이크 및 完製品 등 모든 비디오 테이프 市場에서 홍콩, 대만, 중국제보다 우수하며 중주국인 일본에도 진출하여 好評을 받고 있어 명실공히 世界一流化가 가능한 品目이다.

둘째, 先進國은 물론 中後進國까지 需要가 확대 일로에 있는 품목이다. 즉 VTR의 세계적 수요증가에 힘입어 가정용 完製品은 물론 팬케이크도 동남아시아에 대량 수출하고 있는 품목으로서 향후 자체적인 수요증가에 힘입어 국내의 충분한 供給能

력을 활용할 시 엄청난 附價加値 확대가 가능할 것으로 전망된다.

세계, 既進出 브랜드를 중심으로 海外弘報를 강화할 때 그간 구축된 수출기반에 편승하여 세계 一流製品은 물론 世界一流 브랜드 商品으로 성장 가능한 품목이다.

### (2) 世界 一流商品과의 品質 比較

비디오 테이프의 품질은 영상해상력의 차이에 의해 결정되며, 재생시 나타나는 Drop-out의 최소화가 技術開發의 관건이 되고 있다. 韓國產 테이프는 유명브랜드인 Scotch 및 BASF에 비해 영상해상력이 아직도 떨어지고 있으나 홍콩, 대만, 중국 등은 일본, 한국 등에서 Basic film을 수입, 재단하는 수준에 그치고 있는데 반해 한국은 고급 필름 자체의 생산능력을 갖추고 있어 중·하급 필름을 공급하는 동남아제국에 비해서는 절대적인 優位를

점하고 있다.

전체적으로 한국산의 경우 품질이 일본, 서독제 품과 비슷한 수준이라고 할 수 있으나 일반대중에게는 아직도 인식이 미흡한 편이다.

현재 비디오 테이프 중주국인 일본시장에 한국산이 진출하여 총규모 1억 8,000만개중 약 8~10%의 시장점유율을 보이고 있다는 점은 한국산의 가격 및 품질경쟁력의 우수성을 단적으로 설명하여 주는 것으로 볼 수 있으며 한국산 테이프를 OEM 수입하고 있는 일본 수입상도 품질, 가격면에서의 경쟁력을 인정, 향후 세계시장으로의 진출 전망이 밝을 것으로 보고 있다.

### (3) 世界 一流商品과의 價格 比較

세계각국에서 판매되고 있는 브랜드별 현지 소매가격을 살펴보면 아래와 같다.

비디오 테이프의 販賣地域別 소매가격

판매지역	브랜드명	녹음시간(분)	가 격	비 고
스 위 스	Sony (일)	120	15.90 S.Fr	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1개단위, 흰색으로 포장</li> <li>• Sony상표가 두드러짐</li> <li>• 1개 또는 2개로 포장</li> <li>• 플라스틱 통위에 비닐로 재포장하여 먼지잡 방지</li> <li>• 1개단위 포장</li> <li>• 산뜻한 느낌을 줌</li> <li>• 2개나 3개로 포장</li> <li>• 2개가격 : 22 S.Fr</li> <li>• 3개가격 : 31 "</li> <li>• 2개 또는 4개로 판매</li> <li>• 4개가격 (180분) : 55 S.Fr</li> <li>• 2개가격 (60분) : 25 S.Fr</li> <li>• 10개가격 : 44.90 S.Fr</li> <li>• 10개가격 : 69.90 S.Fr</li> <li>• 은색 또는 금색포장</li> <li>• BASF라는 상표가 두드러짐</li> </ul>
		180	17.90 "	
	JVC(일)	60	15.90 "	
		120	16.80 "	
		180	17.90 "	
	TDK (일)	120	13.50 S.Fr	
		180	14.50 "	
		240	19.50 "	
	Scotch (일)	120	11.50 "	
		180	13.50 "	
	Maxell (일)	60	13.70 "	
		180	16.50 "	
		240	23.50 "	
	SKC (한)	120	6.5 "	
		240	11.50 "	
	BASF (독)	30	12.60 "	
		60	16.00 "	
		90	18.00 "	
120		20.00 "		

판매지역	브랜드명	녹음시간(분)	가 격	비 고
일 본	TDK (일)	120	700-780₩	
	SKC (한)	120	500-580 "	
말레이시아	National (일)	120	7.50 M\$	
		180	10.90 "	
	Sony (일)	120	8.50 "	
		180	14.00 "	
	Hitachi (일)	120	8.50 "	
	SKC (한)	120	5.50M\$	
		180	10.00 "	
	Goldstar (한)	120	7.00 "	
		180	8.90 "	
	BASF (독)	120	9.50 "	
	180	10.50 "		
	Golden (홍)	120	6.90 "	
포 르 투 갈	BASF (독)	180	800 ESC	STDE-180
	Fidelity (영)	180	600 "	STDE-180
	Kodak (일)	180	680 "	STDE-180
		180	800 "	VHG-180
	Sony (일)	180	800 "	STDE-180
	National (일)	180	900 "	STDE-180
	Maxell (일)	180	800 "	L-500E180
	한 국 산	180	680 "	STDE-180
영 국	BASF (독)	180	4.79 £	
	TDK (일)	180	3.99 "	
	Maxell (일)	180	5.49 "	

전체적으로 한국산 테이프는 수출가격의 약 3 배에 해당하는 소매가격으로 판매되고 있는데 경쟁국인 홍콩산과 비교하면 테이프 규격에 관계없이 10% 이상 高價로 판매되고 있으며 또한 세계 유명 브랜드들도 가격인하 경쟁에 참여하고 있어 일정한 市場占戰率 확보를 위해서는 각 국가간 업체간 出血輸出을 행하는 경우도 많은 실정이다.

#### (4) 流通構造 및 主要需要層 比較

비디오 테이프 유통구조의 특징은 최종 수요자의 대부분이 필름녹화 판매업자(Duplicator)라는 점으로 전체적으로 일반소비자의 수요비중은 40% 미만으로 볼 수 있다. Duplicator의 1회 발주량은 100만개를 상회하는 경우가 많으며 특히 영국의 경우 그 성격상 고급 테이프만이 취급되고 있으며 중간유통단계가 생략되고 공급업체와 직접 거래하고 있다.

이에 반해 일반소비자용 테이프는 수출업체 또는

供給業體에서 수입상, 중간도매상 및 소매상의 경로를 따라 공급되며 일부 대형전자제품 전문점은 수출업체와 직접 거래하기도 한다. 또한 가정용의 경우 중산층이 주로 이용하고 있으며 연령상으로는 30~40대가 가장 많은 비중을 차지하고 있다.

그리고 테이프의 용도별로는 VHS 시스템용의 테이프 수요가 매년 증가해 거의 80% 이상을 점하고 있으며 최근 내수용은 Camcorder의 판매증가에 따라 꾸준한 증가추세를 보이고 있으며 또한 세계적으로 몇 안되는 100% Betamax 시스템용 테이프 사용국이던 콜롬비아도 '87년 이후 VHS 방식이 침투하기 시작, 현재는 전체의 약 20% 정도의 VHS용 테이프가 유통되고 있다.

主要 需要層은 各社의 판매전략에서도 뚜렷이 구별되는데 일본 제조업체들은 高價, 高品質 테이프 판매에 주력하고 있으며 한국제품은 중급 테이프시장을 겨냥, 판촉활동을 추진하고 있으며 低質, 低

價 테이프는 일본의 零細 조립업자와 홍콩, 대만의 무명조립업체로부터 대량 出荷되고 있었으나 최근 高級品 및 中級品 테이프의 價格引下로 인해 저질 테이프의 출하량이 현저히 줄고 있다.

(5) 脆弱點 및 改善 要望事項

첫째, 品質面에서 世界一流商品과의 격차를 완전 해소시켜야 한다. TDK 등 일본산 및 BASF 등 서독산에 비해서 가격이 낮은 점은 그 동안 구축해 온 브랜드 聲價에도 차이가 있으나 영상해상력 등 품질상의 차이가 아직도 존재한다는 점이다. 또한 일반소비자용 테이프와는 별개로 총 수요의 60% 이상을 차지하는 Duplicator 시장진출이 미미한 점이 있어 技術開發을 통한 品質向上이 수출확대의 관건이 되고 있다.

둘째, 생산설비를 비롯, 원료·부품 등의 對日依存에서 탈피해야 한다. 명실공히 세계 제 1의 테이프 생산국인 일본과의 해외시장에서의 경쟁 및 최

근의 엔고의 기회를 충분히 활용하여 일본자체 시장공략을 위해서도 對日依存에서 탈피, 資材部品の 國産化에 노력해야 한다.

셋째, 既 進出中인 한국 고유브랜드의 聲價를 제고시킬 수 있는 대중매체를 통한 홍보를 강화해야 한다. 이는 홍콩, 대만 등지의 무명 테이프와 일본의 영세조립업체 제품과의 확실한 구별을 위해서도 필요할 뿐만 아니라 世界 一流商品과의 경쟁을 위해서는 한국 고유 브랜드의 기반없이 불가능하기 때문이다.

## II. 既存 世界 一流化推進 브랜드別 海外聲價調査

### 1. 컬러 TV

가. 조사대상 브랜드 名 : Samsung, Goldstar

販賣地域	브랜드명	모델명	價格(US\$)	참고
미국 (시카고)	Samsung	TC 9640C	289	실판매가격 : US\$ 210
		TC 9850T	299	
포르투갈	Samsung	CB 349F	290.75	실판매가격 : US\$ 220
		CB 504R	379.70	
프랑스 서독	Samsung	CL 338R	333.84	
	Goldstar	CBS 4441	213.97	
		CBT 932i	429.03	

#### 나. 製品 모델 別 現地 최종소비자 가격

• 價格調査處

— Douglas TV & Appliance Inc.

주소 : 4027 N. Lincoln, Chicago

전화 : 312-281-7600

— Highland Superstores Inc.

주소 : 2928 N. Ashland, Chicago

전화 : 312-857-2600

— Polk Brothers Inc.

주소 : 2850 N. Central Ave., Chicago

전화 : 312-622-3830

— Raid De Vuz Lda

주소 : Estab 141/3 Prata (L19) Lisbon

전화 : 32-8186

— Hertie

주소 : Zeil 90, 6000 Frankfurt/M.

전화 : 069-29861

#### 다. 世界 有名製品과의 비교

三星電子 製品과 비교 대상이 되는 유명회사 제품으로는 日本 소니사의 KV-19-26RA (19인치 리모트 컨트롤 시스템), KV19-67 (19인치 버튼식 채널) 와 파나소닉사 제품을 들 수가 있다.

品質面에서 볼때 소니사 제품의 경우 TV 화면 색상에 있어서 주로 Red Color 를 많이 쓰므로 화면이 화사한 반면 한국은 Panasonic 제품과 같이 Color Tone 을 약하게 함으로써 색상이 은은하게

비치는 것이 다르나 이것은 소비자의 선호에 따라 다르며 주로 미국 소비자들은 Sony의 색상처리를 더욱 선호하는 편이다.

디자인면에서는 소니사는 자체 기술진으로 새로운 모델을 개발해 내고 있으나 한국의 경우 아직 모방 수준에 그치고 있다고 할 수 있다. 삼성전자는 자체 브랜드 제품만으로는 市場占有率이 적고 또한 投資한 만큼의 판매 기대효과가 낮은 탓으로 일본전자 메이커에 비해 개발비용을 적게 투자하고 있으며 일반적인 시장추세에 따르고 있다고 볼 수 있다.

참고로 일본의 유명 메이커들이 주로 생산하고 있는 Flat screen의 경우 한국은 이의 開發能力은 있으나 현재 미국에 시판하지 않기 때문에 生産치 않고 있다.

價格面에서 볼 때 삼성전자의 19인치 컬러 TV와 비교되는 소니사 제품의 KV19-26KA와 KV19-67의 경우 권장 소비자가격이 US\$ 449과 US\$ 399로 각각 책정되어 있으나 실제로 이들 제품은 27인치 이상의 고급 TV제품을 팔기 위해 일중

의 판매촉진책의 일환으로 시장에 공급되어 있어서 가격 또한 약 US\$ 350 및 US\$ 300수준으로 인하되어 한국제품의 가격수준에 육박하고 있다. 한국의 경우 이들 제품과 경쟁하기 위해서 TV를 US\$ 220선으로 인하시켜 판매하는 경우도 있어 전체적으로 볼 때 세계 유명 제품과는 약 US\$ 80 내지 US\$ 120정도의 가격차이가 나고 있다고 볼 수 있다.

서독에서 판매되고 있는 금성사와 소니사의 컬러 TV에 대한 각종 外樣 및 機能比較 결과는 아래와 같다.

포르투갈에서 市販되고 있는 삼성과 ITT의 컬러 TV에 대한 각종 外樣 및 機能比較 결과는 표와 같은데 채널수가 한국산이 적다는 점 이외에는 品質, 디자인, 色相 면에서 세계 유명제품에 전혀 손색이 없는 것으로 나타났다.

참고로 미국시장에서의 각 브랜드별 판매 유통구조를 비교하여 보면 다음과 같다.

이같은 販賣經路를 통해 판매되는 각사 제품들의 消費者 價格動向을 보면 다음과 같다.

금성 및 소니의 컬러 TV 性能 分析 比較表

구 분	Goldstar		Sony	
	CBT 9328	CBS 4441	KV-1442 EC	KV-19
브라운관 크기	51cm	36cm	48cm	37cm
수신범위	VHF 2-12 UHF21-73 CATV SI-S 20	좌 동	VHS2-12 UHF21-68 CATV S1-20	좌 동
TV Program	30	12	30	30
사용전압 (V)	180-270	좌 동	220	좌 동
유 선 TV	0	0	0	0
연결기능스테레오	×	×	×	×
Videotext	×	×	×	×
스피커수	1	1	1	1
스피커 출력	2w	2w	2w	1.5w
의 양	Monitor Look	좌 동	좌 동	좌 동
원격조정	0	0	0	0
폭	49cm	36cm	46.7cm	36.6cm
높 이	47.3cm	36cm	43.4cm	35.7cm
두 계	47.9cm	38.5cm	46.1cm	40.9cm
무 계	24 kg	13.2kg	19.5kg	11.7kg
가 격	DM 798	DM 398	DM1, 198	DM 555



三星 및 ITT 컬러 TV 性能 分析 比較表

구분	Samsung		ITT	
	CB-349 F	CB-504 R.	3318	3328
크기	14" Soft	20" Remote	14" Soft	20" Remote
규격	12 Channel A/V Input Cable tuner	30 Channel A/V Input Cable tuner	16 Channer A/V Input Cable tuner	40 Channer A/V Input Cable tuner
디자인 및 컬러	Monitor-LK Charcoal	Conventional Charcoal	Monitor-LK Charcoal	Conventional Charcoal
소매 가격	ESC 44,950 US\$ 290.75	ESC 58,700 US\$ 379.70	ESC 47,700 US\$ 308.54	ESC 65,700 US\$ 424.97

美國에서 컬러 TV 브랜드별 市場占有率

구분	Goldstar	Sony	Magnavox	RCA	비고
백화점	20	45	35	35	일반백화점
전문점	45	45	35	40	전자제품전문점
Mass merchants	20	5	20	15	대중체인판매점
Warehouse club	10		5	5	할인판매
기타	5	5	5	5	Mail order 등
Total	100	100	100	100	

라. 海外 認知度

미국의 Discount store 또는 Showroom store, 家電製品 專門販賣商은 매주 또는 매달 특정품목에 대해서 할인판매를 하고 있으며 이를 대중에게 알리기 위해 주로 자체 판매점에서 발행되는 선전물을 각 가정에 직접 배달하는 방법, 신문에 끼워서 일반에게 배포하는 방법 또는 직접 賣場을 찾는 손님들에게 배포하는 방법 등이 이용되고 있다.

한국의 삼성 컬러 TV는 이러한 판매점의 弘報物에서 소비자들이 가장 많이 認知하고 있으며 그 다음으로는 소비자들이 직접 매장에서 쇼핑하면서 인지하는 경우, 그리고 일반 잡지에 실려있는 광고물을 통해서 브랜드 이름을 認知하는 순으로 인지도가 나타나 있다.

美國에서의 컬러 TV 브랜드별 小賣價格

구분	브랜드명	모델명	價格(US\$)	규격
1	Goldstar	CMT2532	449.00	25", Stereo
2	Sony	KV2670R	549.00	26", Stereo
3	Magnavox	RJ4476WA	480.00	25", Mono
4	RCA	X26720	480.00	26", Stereo

포르투갈의 경우 삼성 컬러 TV에 대한 인지도는 약 90%로서 거의 대부분의 소비자 및 관련 판매업자가 認知하고 있는 것으로 나타났으며 그 인지도는 대체로,

첫째, TV, 일간지, 전자제품 전문지 등 현지 매스컴 광고, 둘째, 삼성전자 현지공장 소개, 세째 시내버스 공항내 화물운반용 Cart, Billboard 광고, 네째 현지 전기·전자제품 전문박람회 참여 등이다.

서독에 있어서 금성 컬러 TV의 경우 전문지 광고 및 옥외광고 등을 통해 브랜드를 인지하고 있는 상태인 것으로 나타났다.

미국에 있어서 수입상 또는 가전제품 판매업소의 삼성 컬러 TV 販賣動機는 同製品이 주로 가격면에서나 품질면에서 低所得層 또는 일반서민들을 대상으로 판매하는데 유리하기 때문인 것으로 나타나 있다. 현재 미국내 가전제품 시장에서는 아직까지는 고급 전문 전자제품 판매업소보다는 Discount store 등 일반서민을 위한 대규모 잡화가게의 전자부에서 많이 팔리고 있다. 컬러 TV는 한국, 대만 등에서 조립되어 OEM 방식으로 납품되어 미국 상표로 팔리고 있는 제품과 경쟁관계에 있으나 오

히려 이들 제품이 자체 상표로 부착되어 판매되는 삼성전자 제품과 비교해서 품질면에서 약간 優位에 있으므로(OEM 납품제품의 경우는 품질관리가 철저함) 하류소비층을 상대로 판매활동을 하기 위해 가전제품 판매업소가 자발적으로 삼성전자 브랜드 중 선택하는 경우가 많다.

포르투갈에 있어서 삼성컬러TV는 현지에서 직접 생산되고 일반대중에게 널리 인식되어 있으며 또한 제품의 품질과 디자인이 우수하고 가격이 경쟁적이기 때문에 삼성 브랜드 제품이 판매되고 있는 것으로 나타났다.

서독에 있어서 금성컬러 TV 취급, 販賣動機를 보면, 진출초기단계에는 금성사 브랜드의 消費者 認知도가 크고 가격이 저렴하여 취급하기 시작하였으나 점차적으로 품질 및 동계품에 대한 소비자 호응도가 높아짐에 따라 현재는 자발적으로 同製品을 취급하고 있는 상태이다.

미국에서 삼성이라는 브랜드 네임 및 마크에 대해서는 대체로 긍정적인 평을 받고 있으나 브랜드 네임은 일부 소비자들이 Samsung 보다는 Tristar가 더욱 발음 또는 기억하기에 쉽다는 생각을 가지고 있다. 그러나 이에 기존 소비자층에서는 삼성이라는 브랜드 네임에 익숙해져가고 있는 경향을 나타내고 있어 동 브랜드 네임을 계속 사용하는 것이 바람직하다고 할 수 있다.

최근에는 서울 올림픽을 계기로 처음으로 TV 광고선전에 三星이 등장함으로써 많은 시청자들이 三星을 인식하게 된 것으로 나타나 있다.

포르투갈에서는 삼성컬러 TV가 현지에서 생산되기 때문에 일반 대중들은 이를 포르투갈 제품으로만 인식하는 경향이 있으나 Samsung 브랜드를 사용하기 때문에 한·포 합작에 의해 생산되는 제품이라는 사실을 알게 되었으며 現地人들 중 三星電子가 현재 同分野의 世界 有名企業 중의 하나로 부상되고 있다는 것을 알고 있는 사람들은 동 고유 브랜드가 부착됨에 따라 제품을 더욱 신뢰하는 경향을 보이고 있다.

서독의 경우를 보면 Goldstar 라는 브랜드 네임은 발음이 용이하고 기억이 쉬울 뿐만 아니라 활기가 있어 매우 좋으며 디자인 또한 세련되었다는 평이다. 한국 고유브랜드 부착판매 방식은 長期的으

로는 제품이 품질면이나 시장성 면에서 커나갈 수 있는 가능성을 보여주고 있다.

그러나 단기적인 측면에서 볼 때는 한국제품이 Sears 등의 상표를 부착시켜 판매될 때 Sears 등이 가지고 있는 엄청난 기존 판매망을 장악할 수 있는 잇점이 있기 때문에 한국고유의 브랜드 부착 판매방식이 오히려 단점이 될 수도 있다.

삼성이 자체 브랜드만으로 이러한 미국 TV 시장을 개척해 나가기에는 많은 애로가 있으며 현 단계로서는 모든 제품에 대한 한국 고유 브랜드 부착판매는 오히려 판매실적에서 부진할 것으로 예상된다.

그러나 이미 소니사 등이 19인치 TV의 경우 대형 27인치 이상의 TV를 판매하기 위한 목적으로 오직 2개의 13인치 모델만 생산하고 있으며 또한 일본의 여타 유명 전자제품 생산회사들도 엔화 上昇으로 19인치 TV생산은 실익이 없다는 판단아래 대형 TV에 치중하고 19인치 TV시장은 공백이 생길 것으로 예상되고 있으므로 이러한 기회에 신모델을 개발하는 등 보다 질 좋은 19인치 TV를 공급할 때 삼성컬러TV 상표에 대한 인식이 크게 달라질 것이다.

TV등의 전자제품의 경우는 브랜드 시장으로 자체 브랜드 제품 판매가 장기적인 市場 進出基盤 확보 및 海外市場의 自律的 조정애 매우 유리하며 해외시장의 변동에 신속한 대응이 가능한 장점이 있으나, 진출 초기단계의 막대한 시간, 인력 및 비용 등의 부담이 크며 진출후에도 지속적으로 시장관리를 해야 하는 어려움이 있다. 금성컬러 TV의 경우 현재 서독내 소비자 및 中間商들에게 널리 인식되고 있으며 고급품 시장진출을 꾀하고 있고 서독의 경우 현지 공장도 진출해 있어 향후의 전망은 매우 밝은 상태이다.

#### 마. 市場 浸透 強化戰略

한국제품의 우수성을 미국사회에 가장 잘 인식시키기 위한 가장 좋은 방법으로는 품질이 우수한 자동차와 가전제품을 보급하는 길이며 그 중에서도 특히 컬러 TV는 일반대중이 가장 많이 찾는 것으로써 TV를 世界 一류화시킴으로써, 한국의 여타제품의 우수성을 쉽게 미국인들에게 입증시킬 수 있다.

지금까지 써게만 팔아온 한국제품에 대한 인식을

불식시키기 위해서는 올림픽 시즌의 집중선전과 함께 품질의 우수성을 인식시키기 위한 목적으로 적정마진을 붙여 제품을 공급해야하나 현재 컬러 TV의 경우는 공급부족과 수요증대로 인해 물량 공급이 제대로 안되는 실정이다.

적정 마진 追求, 製品開發費 投資의 增大 및 品質管理 提高를 통해 외국의 유명제품과 대등한 수준으로 품질을 끌어올리는 것이 가장 중요하다고 할 수 있다.

유럽지역, 특히 서독에 있어서 컬러 TV의 경우 현재 안티덤핑 예비판정이 난 상태로써 덤핑 판정이 날 확률이 크며 이 경우 EC 역내 조립산도 부가가치가 아닌 소요부품의 40% 이상을 EC 역내에서 조달해야 EC 산으로 인정되며, 92년 유럽시장 單一化가 실현될 경우 保護主義的 성격이 강화될 가능성이 있는 관계로 현지의 조립 및 생산기지 진출이 우선적으로 필요하다. 대 消費者 品質認識 提高를 위해서는 TES誌 등의 서독내 소비자 보호를 위한 소비용품 검사 및 안내 홍보매체의 적극적 활용이 필요하며 동 효과는 고급품 시장진출을 위해서는 단순한 브랜드 광고를 능가하는 것으로 판단된다.

프랑스의 경우 對韓國 TV 쿼타는 4만대로서 이를 국내 전자제품 생산업체가 분할, 판매하고 있는 형편을 감안할 때 한국 고유 브랜드의 확산에 커다란 장벽이 되고 있다. 이에 쿼타량 교섭을 통한 물

량 확보교섭과 병행하여 양국간의 기업인 및 정부 차원의 상호 협조적 분위기의 조성이 무엇보다도 중요하며 일방적 진출이 아닌 상호 균등한 互惠措置의 단계적 실현이 이루어져야 할 것이다.

## 2. VTR

가. 조사대상 브랜드 名 : Goldstar, Samsung

나. 製品 모델 別 現地 최종소비자 가격  
• 價格調査處

(Goldstar)

- Fona

주소 : Marielundvej 28, 2730 Herlev,  
Denmark

전화 : 02-917000

- Fredgaard

주소 : Frederiksborggade 12, 1360  
Copenhagen K, Denmark

전화 : 01-156464

- K Mart

주소 : 3443 W. Addition, Chicago,  
U. S. A.

販賣地域	브랜드명	모델명	가격(US\$)	참 고	
덴마크	Goldstar	GHV-1240 P	1,041.67		
		GHV-1245 P	972.22		
		VCP-4100 P	555.56		
		GHV-8205 P	1,250		
미국 (시카고)	Goldstar	GHV-8200 M	399		실판매가격 : US\$ 280
		GHV-1240 M	249		" : US\$ 185
미국 (L. A)	Samsung	VT 8230 C	200-220		
		VT 8240 C	200-220		
		SVX 310	356		
서독		SVX 303	375		
		SVX 305	429		
네델란드	Samsung	VX 720	475	Amfo Electronics BV販賣價	
			427	V&D (유명백화점) "	
			404	Duyvestein( " ) "	
		VB 972	318	Amfo Electronics BV "	

전화 : 312 - 478 - 1334

- Zayre Department Store

주소 : 2600 N. Western Ave., Chicago,  
U. S. A.

전화 : 312 - 235 - 9117

- Astronics Co.

주소 : 3446 W. Foster Ave., Chicago,  
U. S. A.

전화 : 312 - 463 - 7110

(Samsung)

- Radio Diehl

주소 : Zeil 85, 6000 Frankfurt/M,  
W. Germany

전화 : 069 - 7953138

- V & D Dept.

주소 : Vroom & Dreesman Nederland  
B. V., Spaklerweg 52, Amsterdam  
Netherland

전화 : 020 - 595 - 9111

- Duyvestein Dept.

주소 : Wetnarstraat 155, Den Haag,  
Netherland

전화 : 070 - 655940

- Amfo Electronics B. V.

주소 : Moogstraat 35, 3001 Pe  
Rotterdam, Netherland

전화 : 010 - 4246555

- Broadway Dept.

주소 : 3830 N. Mission Road L. A. CA  
90031, U. S. A.

전화 : 213 - 227 - 3557

다. 世界有名製品과의 比較

VTR에 있어서 전세계적으로 품질, 디자인 등에서 가장 인기가 있는 제품은 日製 Panasonic이다.

金星제품과 비교되는 유명제품으로는 파나소닉, JVC, 산요, 샤프 등의 제품을 들 수가 있으며 품질 면에서 볼 때 한국제품은 이미 산요 또는 샤프 등의 품질수준을 능가한 수준이나 파나소닉 및 JVC 제품과 품질을 비교할 때는 질이 좀 더 떨어지는 편인데 특히 화질 처리면에서 이들 유명제품들은 Goldstar 제품보다 좀 더 선명하게 영상처리를 하고 있다.

그러나 이들 유명회사 제품들의 경우 일본의 엔貨 強勢로 인한 손실을 보전키 위해 부가가치가 높고 디럭스 타입에 다양한 기능을 갖춘 高價品을 만들고 있다. 한국역시 이들 디럭스 타입을 생산할 수 있는 기술수준은 있으나 아직까지도 일본산이 고급품이라는 先入觀과 고급제품 출하시 우려되는 판매실적의 부진과 막대한 설비투자를 감안한다면 소비자들이 한국제품의 품질이 고급이라는 완전한 인식을 갖기전까지는 고가품의 생산은 다소 조급한 감이 있다. 디자인의 경우 한국제품은 전체적으로는 뒤떨어지지 않으나 파나소닉 등 유명제품은 Round형으로 더욱 소형화된 VTR을 생산하는 한편 한국은 아직 재래식 Square모형을 공급하고 있다.

價格面에서 보면 대체로 샤프나 도시바 제품은 한국 제품과 비슷한 가격으로 팔리고 있으며 판매업소에 따라서 이들 제품은 US\$ 10 내지 US\$ 15 정도가 비싸게 팔리고 있다. 그러나 파나소닉, JVC 등의 경우는 주로 US\$ 400 이상의 고급제품들을 생산하고 있다.

현재의 VTR 시장에는 과거의 일본이 一流, 한국이 二流라는 그러한 인식은 사라져가고 있으며 어떤 수준의 가격선에서 제품이 市販되느냐에 달려있다. 즉, 일본은 주로 US\$ 400 이상의 고가품을 만들어 내고 있으며 한국은 US\$ 300 수준의 VTR을 생산하므로써 각각의 消費者階層이 구분되어져 있는 셈이다. 삼성 VTR과 파나소닉 VTR에 있어 전체적인 기능은 아래에서 보는 바와 같이 큰 차이가 없다.

그러나 세계 최고의 제품으로 인정받고 있는 日製 파나소닉 VTR과 한국의 삼성 VTR의 품질수준을 비교할 때 삼성 VTR이 파나소닉 VTR에 비해 고장률이 약간 높다하며 기능면에서도 채널수 및 기

三星 및 파나소닉 VTR 性能比較表

구 분	Samsung		Panasonic	
	SVX 303	SVX 305	NV-G40EG	NV-G45EG
크 기	42X9.3X33.5CM	42X9.3X34.5CM	38X8.2X34.3	38X8.2X34.2
작동범위	자 동	자 동	자 동	자 동
화 질	HQ	HQ	HQ	HQ
V P S	×	0	0	0
Programming	4Programm/14일	8Progr./ 365일	4Progr./30일	8Progr./30일
원격조정	0	0	0	0
사용가능 System	PAL/SECAM	좌 동	좌 동	좌 동
Tape 삽입	전 면	전 면	전 면	전 면
가 격	DM698	DM798	DM 1, 298	DM 1, 498

역장치가 다소 적은 편이며, 사용 용도면에서도 파나소닉이 프로그래밍 장치나 작동장치가 쉽게 조작이 가능하며 삼성제품에 비해 다양한 작동장치가 설치되어 있다.

전체적인 品質을 비교할 때 별차이가 없으나 헤드의 먼지집, Review 또는 Rewind 장치의 고장도 테이프 작동시의 소음정도 등 대체적인 기술면에서도 일제 파나소닉 VTR보다는 뒤져 있으며 내구성이 약하다는 것이 일반적인 의견이다.

특히 화란의 소비자 보호지 9월호(Consumenten Gids)의 세계 유명제품과의 품질 및 기타사항 비교 결과에 의하면 한국산에 대한 평가가 가장 저위에 처해 있는 것으로 나타난 점은 주목할만 하다.

또한 일제 파나소닉 VTR과 디자인면을 비교하면 외형상 비슷하지만 일제 VTR은 신규 디자인을 자주 개발, 시판하는데 비해 한국산 VTR은 일제 상품의 모델을 모방하는데 치중하고 있으며 일제 상품 디자인이 새로 개발되거나 새로운 디자인으로 나오면 국산품도 이와 유사하게 제작된다는 점이 일반적인 의견이다.

조사대상 삼성 VTR 모델과 비슷한 파나소닉 VTR의 미국 L. A 지역 백화점 판매가격을 비교할 때 삼성 VTR은 대체적으로 US\$ 200~220 정도이며 일제 파나소닉 판매가격은 US\$ 270~280 정도인 것으로 나타났다.

라. 海外 認知度

덴마크의 Fona, Fredgaard社에 따르면 購賣者

들의 韓國業體 브랜드에 대한 認知度는 꾸준히 상승하고 있기는 하나, 선진국산과 비교시 현재로서는 매우 낮은 수준이라 한다. 한편 한국 브랜드를 알고 있는 소비자의 경우, 그 동기는 賣場을 방문하여 몇차례 목격해 본 것이 주를 이루고 있으며 기타 전문판매점 또는 백화점이 발행, 배포하는 광고물을 통해 認知하게 된 것으로 파악되었다.

시카고의 일반 소비자들이 금성을 알게된 동기로는 주로 판매장을 통해서 認知한 것으로 나타나는데 이미 오래전부터 동 금성사 VTR 제품은 일반 Discount store 및 가전제품 전문판매점에서 판매됨으로써 소비자들에게 인지되고 있으며 다음으로는 Discount store 또는 가전제품 판매업소의 弘報物을 통해서 인지된 것으로 나타나 있다. 또한 최근에는 올림픽이 중계되는 NBC의 저녁시간 프라임 타임에 집중적으로 광고됨으로써 높은 광고효과와 함께 금성사 제품이 우수제품으로 간주되어 제품에 대한 인식이 대폭 바뀌어져 가고 있다.

서독에 있어서 삼성전자의 경우 전자전문지 광고, 전차 등의 이동광고 및 옥외광고 등을 통한 삼성 브랜드의 이미지 광고에 역점을 두고 있으며 현재는 쾰른 프로축구팀의 스폰서로서의 광고도 하고 있어 대부분의 소비자, 판매자 등은 무의식중에 동 브랜드를 알게된 상태이다.

종래에는 미국의 가전제품 판매업체들이 금성 제품을 수입 또는 판매하는 동기는 일본제품과 비교해서 높은 마진이 보장되어 있으므로 한국제품을 판매하는 경우가 많았다. 최근 일본의 엔貨 強勢로

인해 일본업체들은 利益마진율이 높은 고급제품을 주로 생산하고 있으며 한국이 경쟁력을 갖고 있는 U\$ 250~U\$ 300대의 Leading type VTR 부분에서는 한국과의 경쟁을 피하고 있는 편이다.

현재 이러한 Leading type VTR에서는 金星제품이 저렴한 價格과 優秀한 品質을 지닌 제품으로 평가받고 있으며 소비자의 인식도 과거 무조건 일본제품 선호에서 바뀌어져 가고 있으며 이러한 상황변동의 결과로 수입상 또는 판매업에서는 저소득층 또는 중류층 소비자를 위한 VTR로서 금성제품을 판매하고 있으며 Distributor들과 많은 家電品販賣業體들이 금성제품을 자발적으로 주문해 오고 있다. 즉, 금성, 삼성 등 한국산 VTR의 경우 해외시장 진출 초기단계에는 同브랜드의 對消費者 認知度에 비해 가격이 저렴하여 동품목을 취급한 경우가 대부분이나 현재는 중·저가품 시장의 점유율이 커 판매상이 자발적으로 취급하고 있는 것으로 나타났다.

금성의 브랜드 네임과 브랜드 마크에 대해서는 미국 소비자들은 대부분이 자연스럽게 받아들이고 있다. 브랜드 네임의 경우 제품에 출하되는 영문 표기가 Goldstar라는 번역영어를 쓰고 있기 때문에 쉽게 기억되며 쉽게 발음할 수 있는 長點이 있으며 이미 많은 소비자들이 Goldstar의 전자제품을 잘 인식하고 있다. 브랜드 네임에 비해 브랜드 마크에 대해서는 아직도 소비자들의 認識度가 낮으나 현재 증가추세에 있는 브랜드 네임에 대한 인식도와 함께 브랜드 마크에 대한 인식도 역시 높아질 것으로 전망된다. 마크의 디자인에 대해서도 미국 시장에서는 흔하지 않은 특이한 것으로 생각하고 있으며 좋은 디자인이라는 인식을 갖고 있다.

덴마크에서도 수입상 및 판매점에 따르면 Goldstar라는 브랜드는 문자가 갖는 의미가 독특하여 소비자에게 비교적 용이하게 어필한다고 한다. 또한 서독인들은 Samsung이라는 브랜드 네임에 대해 상당히 우호적이며 친근감을 가지고 있으나 아직은 진출초기 단계에서 中·低價品 브랜드로 인식되고 있다. 화란에서도 Samsung이라는 브랜드 네임은 그렇게 거부감을 주지는 않는 이름이며 비록 同브랜드 네임이 화란어로 어떤 특정한 의미는 없지만 기억하기 쉬울 뿐더러 삼성이라는 발음도 그

렇게 이상하게는 들리지 않고 있다. 금성 고유의 브랜드 제품의 판매방식은 현재 한국제품의 일반 서민용 VTR\* 판매면에서 일본제품과 경쟁적인 위치에 있는 만큼 일본제품이 비싸다는 先入觀을 감안할 때 한국제품쪽으로 지속적인 購買動機를 유발할 수 있으므로 매우 고무적이다.

한국 고유 브랜드를 사용할 경우 단점으로는 기존의 미국판매업체가 가지고 있는 막대한 시장을 파고 들기가 어렵다는 것이다. 그러나 미국의 판매업체 상표를 부착하여 제품을 출하할 경우 이들 제품들은 대만 등지에서도 생산 또는 조립되고 있는 바, 한국제품이 자칫 하급제품으로 취급될 우려가 있어 한국 고유브랜드 부착 판매방식이 바람직하다. 현재 금성 브랜드 네임은 미국시장에서 소비자들의 호평을 받고 있는 바, 한국 고유상표 부착 판매방식이 더욱 한국제품의 품질을 더욱 고급화시킬 수 있는 동기부여가 될 것으로 판단된다.

電子製品 市場의 경우 브랜드 市場으로써 自體 브랜드 販賣가 필수적이며 장기적으로 동시장의 고급품 시장진출 및 시장점유율 확보에도 매우 유리하며 해외시장의 자율적 조정이 가능하다. 서독에 있어서 삼성 VTR의 경우 아직 진출초기 단계로서 현재는 소비자의 제품에 대한 기본인식이 이루어진 상황은 아니라고 보고 있으며 Anti-dumping 提訴 중이라 어려움이 있으나 점진적으로 제품의 고급화로 中·高級品 시장으로의 진출을 꾀하고 있어 향후 전망은 매우 밝은 것으로 판단되고 있다.

#### 마. 市場 浸透 強化戰略

한국의 金星 VTR의 경우 三星과 마찬가지로 品質管理面에서 미흡하다고 볼 수 있다. 일부 미국판매업소에서는 금성사 제품이 일본제품에 비해 작동불능으로 반품되는 빈도가 많다고 지적되고 있다. 특히 VTR의 경우 다양한 기능을 갖고 있어서 가장 고장율이 적다는 일본제품 역시 판매후 얼마되지 않아 작동불능 또는 취급부주의로 인한 고장률이 잦으므로 VTR의 경우 보다 엄격한 품질관리가 요구되고 있다. 한국은 전반적으로 일본에 손색없는 우수한 품질의 VTR을 생산하고 있으나 케이스의 表面處理가 고르지 못해 不良製品으로 인식될

경향이 많으므로 제품의 디자인 또는 외형의 품질 관리에 보다 많은 주의가 요구된다. 또한 일본이 현재 독점적인 위치에 있는 마진이 높은 고급 VTR 개발 생산에도 長期的인 投資가 요구된다.

또한 한국 전자제품은 싸구려라는 인식부터 불식시키는 것이 시급하다. 이를 위해서는 소비계층에 따른 價格差別化를 실시, 中産層 이하를 상대로 한 마케팅보다는 대형 백화점 등 富有層을 상대로 한 시장 침투전략이 주요할 것으로 판단된다.

한국산 제품이 화란시장을 심화 확대하기 위해서는 고품질의 제품을 適正價格으로 시장에 出荷하여야 할 것이며 또한 화란의 에이전트에 의한 애프터 서비스가 보장되어야 할 것으로 보이는데 이는 소비자 보호지에 의하면 VTR을 수리하는데 너무 많은 비용이 들므로 이에 대한 불평이 많다고 한다. 예를 들면 헤드교체의 경우 DEL400-500이 소요되며 수리기간도 장기간 소요된다고 한다.

VTR의 대 덴마크 진출시 가장 문제가 되는 것은 EC 측의 반덤핑 관세부과로써, 수입상에 따르면 동 반덤핑 관세를 납부하게 되면 일본산보다도 높은 가격에 판매되어야 한다. 따라서 수입상 John Peschardt A/S사는 덴마크에 판매하려던 VTR을 EC 회원국이 아닌 스웨덴, 노르웨이, 핀란드 시장에 대체 공급하고자 고심하고 있으며 반덤핑 관세가 철회되지 않는 한 덴마크 VTR 시장에 대한 현 진출세의 유지도 불가능한 것으로 지적되고 있다.

韓國産 VTR의 품질, 디자인 등이 先進國産에 비해 크게 뒤지지 않으면서도 中·低價品으로 인식되고 있는 것도 아쉬운 점으로 남아 있는데, 反덤핑 關稅가 철회될 것을 전제로 하여 한국산 VTR에 대한 이미지 제고를 위한 수입상과의 공동광고 실시 등 집중적인 弘報強化가 요망된다.

### 3. 전자렌지

가. 調查對象 브랜드 名 : Samsung, Goldstar

나. 製品 모델 別 現地 최종소비자 가격

• 價格調査處

— Dixons Ltd. (家電製品 소매체인점)

주소 : 493-497 Oxford Street, London

W 1 R

전화 : 01-408-0890

— Army & Navy Stores Ltd. (일반백화점)

주소 : 105 Victoria Street, London

SW 1 E

전화 : 01-834-1234

— Circuit City Merchandise Dept.

주소 : 2040 Thalbro St., Richmond, VA

23230

販賣地域	브랜드명	모델명	價格(US\$)	참 고
미 국	Goldstar	ER-654 S ER-930 C	150-180 "	정상가격 기준
영 국	Samsung	RE 990 CT	508.20 525.73 (Normal price) 508.20 (Sale price)	Dixons Ltd. (가정용 전자제품 소매체인점) 판매가격 Army & Navy Stores Ltd. (일반 백화점) 판매가격 "
		575 TC	280.38 (Normal price) 227.80	
미 국	Samsung	MIN 3552T	135-149	판매처에 따라 가격상이

전화 : 1-800-627-2274

- Macy's

주소 : Herald Square, Broadway & 34th Street, New York

전화 : 212-695-4400

- Crazy Eddie's

주소 : 2182-86 Broadway, New York

전화 : 212-769-2540

- Service Merchandise

주소 : 1600 Vaden Blvd, Brentwood, TN 37207

전화 : 615-377-7019

- Trader Horn

주소 : 630 RT, 46 East, Fairfield, NJ 07470

다. 世界有名製品과의 比較

현재 L.A. 를 중심으로 한 미국 서부지역에서 가장 인기를 끌고 있으며 최고의 판매고를 보이고 있는 제품은 日製 샤프 및 파나소닉이며, 영국에서는 일본의 도시바, 샤프, 파나소닉에 이어 삼성 전자렌지의 순으로 시장점유율을 보이고 있다.

조사대상 금성사 제품과 모델이 비슷한 일제 샤프 제품과 비교할때 성능면에서 대체적으로 대동소이하나, 샤프 제품에는 좀더 섬세하고 더 많은 기능이 부착되어 있다. 예를 들어 열효율량 강약을 조절하는 장치가 샤프 제품은 디지털로 나타나는데 비해 한국산은 바깥에 명시된 것이 차이점이다.

또한 오븐안에 설치된 받침대가 샤프 제품은 특수 유리제품인데 반해 금성은 플라스틱 제품인데 소비자들의 의견을 따르면 유리로 된 것이 세척하기도 좋고 더욱 청결해 보인다고 한다.

조사대상 금성사 제품과 유사한 샤프 제품이나 파나소닉 모델 가격을 비교할 때 금성 제품은 \$ 150 - 180 수준이며 일산제품은 \$ 160 - 190 정도여서 가격상으로 별차이가 없다.

이와 같이 일본이 브랜드 제품의 가격을 인하할 수 있는 이유는 최근들어 이들 일본업체들이 싱가포르나 대만지역에 下請을 주어 생산하기 때문에 가격이 낮아진 것으로 현지 판매상들은 분석하고 있다. 대부분의 전자렌지의 색상은 검은 색이나 흰색이 보통인데 색상면에서는 별차이가 없으나, 굳이 지적하자면 國産이 끝마무리가 섬세하지 못하며 日産이 더욱 산뜻한 이미지를 준다고 한다. 무게, 크기는 일산과 별차이가 없다.

참고로 미국시장에서의 각사의 販賣處別 販賣比重을 비교하여 보면 앞의 표와 같다.

이같은 販賣經路를 통해 판매되는 各社製品들의 消費者價格은 판매지역, 제품기능, 모델에 따라 차이가 크지만 대체적인 價格動向은 다음과 같다.

라. 海外 認知度

미국의 경우 대부분의 업소에서는 세일즈맨을 통해서 금성 전자렌지를 알게 되었으며 간혹 잡지 광고를 통해 알게된 사례도 있었다. 영국의 경우 삼성전자가 현지법인화된 4-5년전부터 固有브랜드 認知度を 높이기 위해 년 광고비 총액의 80%를 전자렌지 광고에 투입(총 7-8백만파운드), 현재 삼성브랜드 인지도는 전자렌지 구매소비자의 60% 이상이 삼성브랜드를 알고 있는 상태이다. 광고방법

電子렌지 브랜드 제품의 販賣處別 販賣 比重

(단위 : %)

구 분	삼 성	Panasonic	Emerson	비 고
Mass merchants	45	30	65	대중적인 판매점
전 문 상	45	50	25	전자제품 전문상
백 화 점	5	10	5	일반백화점
기 타	5	5	5	Sale 판매
Total	100	100	100	



美國에서의 전자렌지 주요 브랜드별 小賣價格 比較表

구분	브랜드명	가 격 (US\$)	비 고
A	Panasonic	149-169	Touch control, Auto re-heat
B	Samsung	129-149	Touch control, One touch cook
C	Emerson	119-140	Touch control

주) 上記 最低價格은 割引販賣 價格이며 最高價格은 正常價格임.

電子렌지 同種製品의 價格比較 (小賣價格)

브랜드명	모 델 명	小賣價格
삼 성	RE 570 D	US\$ 236.13
금 성	RE 4350	US\$ 181.21
Goodmans	GSC 030	US\$ 144.60
(금성의 對 Goodmans 납품, OEM제품)		
Sharp	5850	£ 149

주) 자료제공 : 삼성전자 영국현지법인

은 전문지, 신문, TV광고와 병행하며 중요 스포츠 경기시 스타디움 등 屋外廣告도 실시하고 있다.

삼성브랜드 이미지 提高를 위한 전략상품의 하나로 전자렌지를 선택, 전폭적인 광고 선전활동을 통해 브랜드 인지도가 상당한 수준에 와있으나 아직도 미흡한 실정이라 지속적인 브랜드 認知度 提高 活動 및 대책이 요구되고 있다.

마. 市場 浸透 強化戰略

미국의 경우 世界 一流商品으로 손꼽히고 있는 日製 샤프 製品과 한국 전자렌지와는 품질상 별차이점이 없는 것으로 판단된다. 전자렌지는 高價品이 아니기 때문에 가격에 큰 차이가 없으면 소비자 들은 세계 유명 브랜드를 구입하기를 희망하기 때문에 세계 일류제품으로 부상하기 위해서는 전문 전자제품 잡지, 신문 등 다각적인 광고활동 수행을 통한 이미지 提高가 바람직하며, 또한 아프트 서비스도 좀더 신속히 이루어져야 할 것으로 판단된다.

영국시장에 있어서는 최근 고조되고 있는 한국업체간 價格競爭이 세계 일류화의 가장 큰 현실적 장애요인이 되고 있다.

한국업체간 시장관리조정기능을 수행할 수 있는

제도적 장치가 강구되지 못하는 경우 우리업체 스스로 영국의 전자렌지 시장기반을 붕괴시키는 결과를 초래할 것으로 전망된다.

그래서 영국의 전자렌지 시장에서는 한국업체간 상호 협력하여 시장조성 및 관리기능을 행사할 수 있는 대영국 전자렌지 공급상사의 「시장관리 자율 조정 협의회」(가칭)를 구성하는 방법을 통해 한국업체가 영국시장을 자율적으로 관리함으로써 販賣 價引下를 통한 과당경쟁을 사전에 자제 또는 방지 하여야 할 것이다.

그리고 영국의 접기전자제품의 공인규격인 BE-AB (British Electrotechnical Approvals Board) 마크를 획득하여 취급 판매점포 확대를 통한 市場底邊 확산을 조속 추진하여야 한다. 또한 현지 소비자의 전자렌지 구매시 고려사항 우선 순위는 제품의 유명도이며 그 다음이 구매자의 자금사정이 구매 결정요인이 되고 있는 바, 브랜드가 곧 고급 품이라는 소비자의 인식을 감안, 금성 및 삼성의 이미지를 가일층 제고기 위해서는 新技術, 新品種 開發에 더욱 박차를 가하는 한편, 지속적인 품질개선과 함께 다양하고 폭 넓은 광고선전 활동도 계속 실시되어야 할 것이다.