



홍성호 부국장
중앙일보사

세 계무역기구(WTO)라는 새로운 무역질서를 주도하는 체제가 95년 새해와 함께 탄생되면서 국가간의 국경은 사실상 무의미해지고 있다. 시장진입을 가로막던 갖가지 장벽들도 무용지물이 될 날이 머지 않았다. 앞으로는 인간이 생산하는 모든 상품은 경쟁력 하나만으로 승부를 내야하는 시대가 도래한 셈이다. 일찍부터 치열한 경

쟁을 치러온 상품들은 물론이고 그동안 온실속에서 국가적인 보호를 받아오던 농산물까지도 냉혹한 시장논리에 운명을 내맡겨야 할 판이다. 값싸고 품질좋은 제품이 아니고서는 이 무한경쟁의 마당에서는 설자리조차 찾기가 힘들게 된 것이다.

상대적으로 경쟁력이 떨어지는 상품을 생산하는 쪽에서는 정부에 생존대책을 요구하고 나섰고 반면 시장의 전면 개방으로 호기를 맞이한 제품들은 저마다 공격적인 판매확대전락을 세우기에 바쁜 모습이다.

한 때 OEM방식으로 연명하며 가까스로 세계시장에 진출한 우리의 가전제품들도 이제는 세계적인 유명 제품들과 어깨를 나란히 하며 시장판도를 나누는 한몫을 차지하고 있다. 외국의 가전사들이 한국 시장을 노리고 본격적인 공략을 하고 있는 것처럼 한국의 삼성·LG·대우를 주축으로 한 종합가전회사들이 한판 승부를 걸고 세계시장에 뛰어들고 있는 것이다. 해외시장에서의 한국가전제품의 경쟁력은 어느 정도인지, 세계화추진 및 홍보 전략은 어떻게 이루어지고 있는지, 또 최근의 해외판매 실적은 어떤 곡선을 그리고 있는지 등에 대해 알아 본다.

해외 수출품들 가운데 뛰어난 경쟁력을 보유하고 있는 가전제품

품질은 선진국에 가격은 후진국에, 밀려 천덕꾸러기로 여겨졌던 한국의 해외수출품들 가운데 가장 뛰어난 경쟁력을 보유하고 있는 품목으로 우선 가전제품을 들 수 있다. 한국의 가전회사들은 세계각지에 세운 현지공장들이 뿌리를 내리

해외시장에서 호평받는 한국의 가전제품들 ...



▲ 위/독일 하이델베르크 중심가에 위치한 한 전자제품 전문양판점에서 현지인이 LG전자 더블테크 VCR을 소비자에게 배달하기 위해 출발하는 장면.



고 시장확보에 성공을 거두면서 다국적 기업의 형태로 고속 성장을 거듭하고 있다.

특히 중국을 비롯한 동남아, 중동, 동구권 등 새로운 시장에서는 과감한 틈새전략을 구사하여 수위의 시장점유율을 기록하는 경우가 나날이 늘어가고 있다. 일부 지역에서는 세계최고의 품질을 자랑하는 일본산보다 오히려 비싼값에 팔리는 한국산 가전품도 나오고 있다. 93~94년의 경우 삼성·LG·대우 3사의 컬러 TV, 세탁기, VCR 등 가전 제품은 전세계 20여개국에서 현지 시장점유율 1위를 확보하고 있으며 95년에는 더 많은 지역으로 확대될 것으로 전망되고 있다.

삼성전자의 경우 93년 포르투갈과 헝가리에서 컬러TV를 각각 7만대와 5만대씩 판매. 1위에 올랐으며 스페인에서 VCR(13만대) 사우디아라비아에서 냉장고(6만대) 네덜란드에서 전자레인지(15만대) 등 10개국에서 시장점유율 1위를 기록했다. LG전자도 칠레(세탁기 4만대) 이집트(컬러TV 30만대) 독일(VCR 5만대) 등 7개국에서 시장을 주도했고, 대우는 터키에서 냉장고 4만대, 대만에서 세탁기 5만대를 팔아 일본 마쓰시타를 누르는 등 4개 지역에서 선두를 달리고 있다. 특히 대우전자의 공기방울세탁기는 대만에서 TV에 소개되는 등 호평을 받아 일본제품보다 평균 5% 비싼 값에 팔리고 있다.

이처럼 여러지역에서 괄목할 만한 성장을 구가할 수 있었던 것은 한국의 가전사들이 철저하게 각 지역의 문화와 소비자정서에 맞는 제품 디자인과 마케팅전략을 구사하고 있기 때문으로 분석된다. 이들

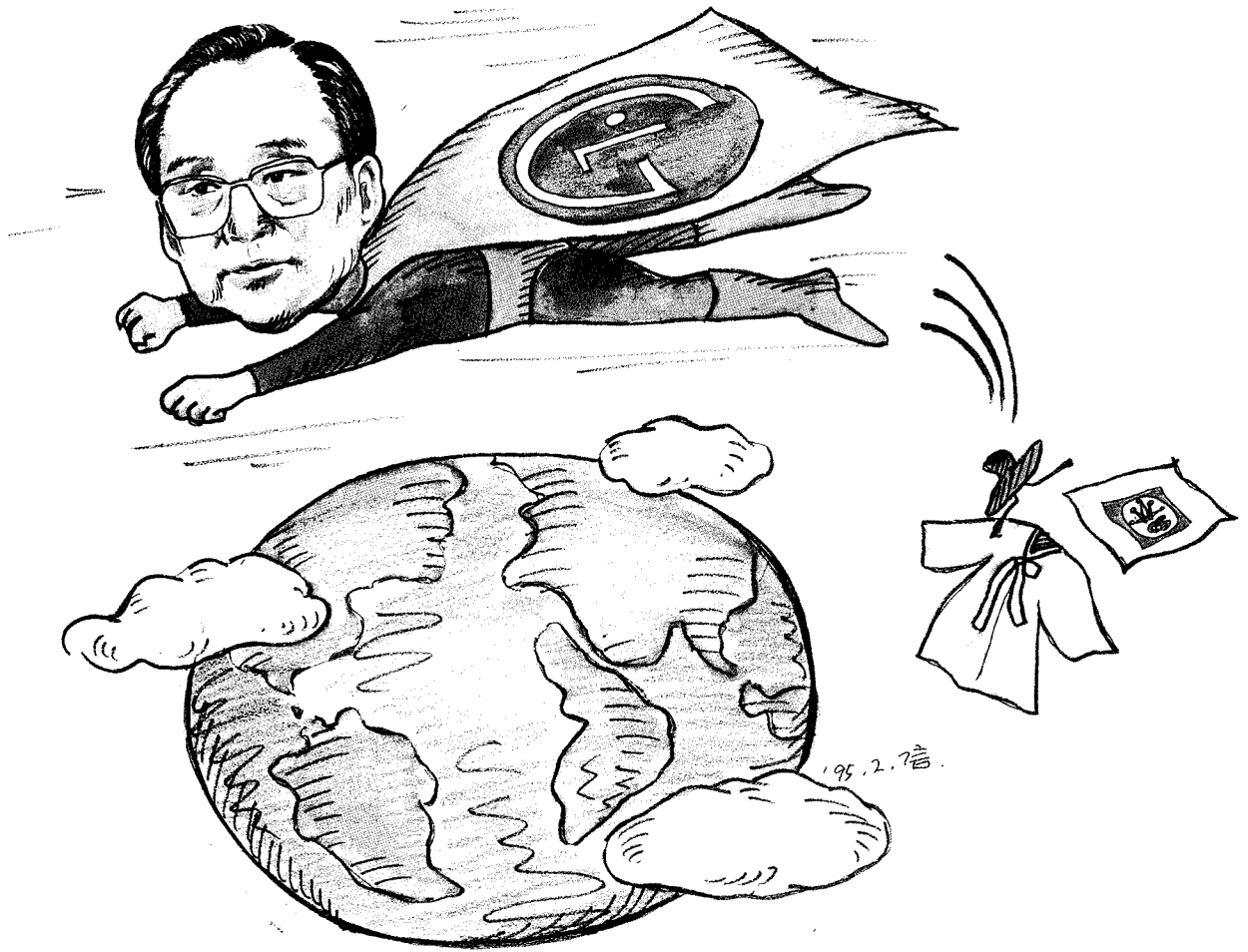


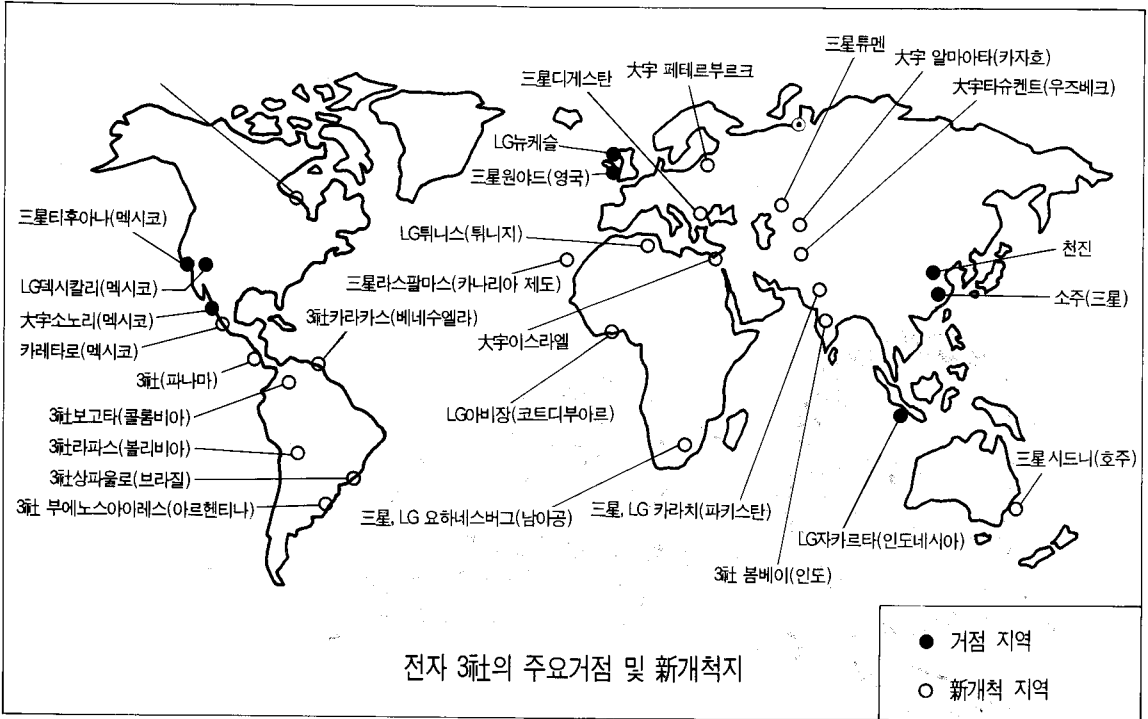
▲ 위/삼성전자 인도네시아 생산라인
 ▲ 옆/프랑스 롱쉬소재의 대우전자 프랑스 현지법인의 전자레인지 생산라인

은 과거 주먹구구식 불량위주 수출 방식에서 탈피, 기술력을 바탕으로 현지 소비자들의 마음에 호소하는 판매전략을 구사하는 동시에 철저한 AS로 주력상품에 대한 구매욕을 창출하고 있다. 현지 소비자구미에 맞는 상품디자인 개발로 성공을 거둔 사례로는 삼성전자가 네덜란드에서 판매하고 있는 전자레인지와 대우전자가 터키에 공급하고 있는 냉장고를 들 수 있다. 삼성전자는 네덜란드 국민들이 순백색과 부드러운 이미지를 선호한다는 점에 착안, 전자레인지를 흰색 바탕

에 각을 줄인 디자인으로 만들어 15만대의 한해 매출을 올린 것. 대우전자의 경우는 터키 사람들이 검은 색과 중후한 느낌을 좋아한다는 점을 활용해 흑대리석 형태의 냉장고를 공급, 흑색의 감도를 높이기 위해서 고풍택이 나도록한 제품을 만들어 히트시키는데 성공한 것.

마케팅차원에서 철저한 애프터 서비스를 실시한 것도 선두유지의 한 비결. 삼성전자는 컬러TV판매지역에서 24시간 홈서비스를 시행하고 있으며 영국에서 히트상품이 된 맥시밀리의 경우 8시간내 서비스체





제를 갖추었다. 가전업체들은 해외에서 지역별 종합서비스체제를 구축하고 현지서비스 인력교육을 위한 스쿨까지 개설하는 등 서비스강화에 나서고 있기도 하다. LG전자는 지난해 4월에 설립한 서비스 기술대학에 해외서비스요원들에 대한 교육과정을 신설. 하반기부터 실시하고 있다. 세계각지의 신규시장 서비스요원들을 한국에 불러 2개월간 훈련을 시키고 있는 것이다. 대우전자는 해외서비스를 해외법인 중심으로 강화, 프랑스 파키스탄 우주베크 등지에 자체 서비스망을 구축했다.

대우측은 신규시장은 순회서비스팀 파견 및 서비스요원양성으로, 선진국 시장은 직영서비스 센터를 통해 해외서비스를 실시하고 있다. 삼성전자의 경우는 신속서비스제도 외에 EU지역에서는 어느 나라에서

나 서비스를 받을 수 있는 유럽통합 서비스제도도 채택, 제품구입시 보증카드를 발급하여 호평을 받았다.

해외 시장에서의 매출은 증가일로에 있다.

가전3사의 해외시장에서의 매출은 94년 한해 21억 달러(약 1조 6천8백억원)를 기록, 전년에 비해 75%의 증가세를 보인 것으로 추산되고 있다. 종합전자회사 해외법인들의 지난해 상반기 실적을 보면 93년보다 70% 늘어난 9억9천만 달러에 달했고 업체별로는 삼성이 같은 기간보다 54% 늘어난 5억4천만 달러를 기록했다. 이들 3사의 지난해 해외생산 목표는 삼성전자 10억 5천만달러 LG전자가 76%증가한 2억3천만 달러, 대우전자가 1백20% 늘어난 2억2천만달러, LG전자 5억 5천만 달러, 대우전자 5억 달러로

모두 21억 달러에 달해 93년의 12억 달러에 비해 75%가 많다. 지난해 상반기 기준으로 이들 전자3사는 전세계 21개국에 50개 현지공장(94년말 현재)을 운영하고 있으며 여기에서 생산한 컬러TV, VCR, 전자레인지, 냉장고, 세탁기, 오디오등 가전제품은 모두 6백1만대로 전년 동기의 4백 12만대에 비해 48%가 증가했다. 이를 제품별로 보면 컬러TV는 유럽, 아시아, 미주지역에 분포된 15개 공장에서 2백84만대를 생산, 93년 상반기의 2백5만대보다 39% 증가했고, VCR은 영국, 독일, 스페인 등 6개공장에서 전년동기보다 50% 증가한 1백39만대를 생산했다. 전자레인지는 영국, 프랑스, 말레이시아등 3개 공장에서 75만대를 생산, 전년동기보다 32%의 증가율을, 냉장고는 이탈리아, 슬로바키아 인도네시아등 4개공장에서 33만



대를 생산, 27%가 늘어난 것으로 집계됐다.

한편 이같은 현지생산매출액과 국내생산분 가운데 수출액을 합치면 94년 상반기의 전체 매출액(수출분)은 LG전자가 6천9백44억원으로 가장 많고, 삼성전자가 그 다음으로 6천5백66억원, 대우전자 5천7백45억원등으로 나타났다. LG전자가 이처럼 앞설 수 있었던 것은 해외 히트상품 전략에 따른 수출호조(증가율 282%)에 따른 것이며, 대우전자 또한 세탁기, 컬러TV등의 수출급증(34.4%)에 기인한 것이며 이에 반해 삼성전자는 지난해 품질경영선언이후 기존 상품의 판매확장보다는 세계일류상품 개발에 역점을 두어온 때문에 매출부진이 있었던 것으로 분석되고 있다.

세계 시장 공략 전략의 주요 특징은 “글로벌 체제 구축”

삼성전자, LG전자, 대우전자등 가진 3사는 95년 1월 공식발족되는 WTO(세계무역기구) 출범후 확대될 것으로 기대되는 세계시장을 직접 공략하기 위해 지난해 하반기에 유럽, 미주, 동남아등지에 업체별로 4~8개씩 모두 16개의 현지법인 및 지사를 새로 설립해 주력상품에 대한 해외직접판매를 강화하고 나섰다.

삼성전자는 지난해에 러시아, 체코, 동남아, 중남미등 4개 지역에 현지판매법인을 설립해 17개였던 해외 판매법인을 21개로 늘였으며 지역별 현지본사 체제를 강화하고 남미 및 아프리카등 특수지역에는 지점과 사무소를 계속 확대해 나갈 계획이다. LG전자는 최근 호주에 현지 판매법인을 설립한데 이어 스페인에도 진출 11개 현지법인을 13

개로 늘이는 한편, 중국 광주와 성도, 동구권 2개지역에 해외지사를 각각 추가했다. LG전자는 특히 중국에 브라운관 VTR 오디오등 3개 생산법인을 설립한데 이어 중국내의 서비스센터를 2개에서 4개로 배가하는등 중국진출에 주력하는 모습이다. 대우전자는 지난해 2월 베네룩스에서 판매법인을 설립한데 이어 7월에는 캐나다, 8월에는 아르헨티나에 전제품을 취급하는 판매법인을 설립하고 호주사무소를 판매법인으로 전환하는 한편, 지난해 동안 중국을 비롯한 아시아 지역과 북남미 지역에 5개 현지 법인을 새로 설립하는등 현지법인을 14개에서 22개로 대폭 늘였다.

지난해 가진3사의 해외 현지공장 관련 전략 가운데 하나의 특징은 과거의 단일품목 생산공장에서 벗어나 복합생산단지를 추진한 점을 들 수 있다. 삼성은 멕시코의 티후아나, 영국 윈야드, 중국 천진 및 소주, 태국 시라차등 5개지역에 복합기지 건설에 들어갔다. 그룹의 국제화전략에 따라 관련 계열사와 공동으로 부품 및 세트 생산라인을 함께 설치하는 삼성의 복합생산기지는 멕시코 티후아나에 컬러TV, VTR, 브라운관, 고압변성기, 편향코일등을 영국 윈야드에 컬러TV, 전자레인지, 팩시밀리, PC, 태국 시라차에 컬러 TV, 냉장고, 에어컨, 세탁기, 중국 천진에 가전제품 부품, 소주에 냉장고, 세탁기, 에어컨 등을 생산할 공장을 건설해 96년도부터 가동될 예정이다. LG전자는 인도네시아를 한국 중국에 이은 제3의 생산기지화 한다는 전략아래 총 5억 8천만 달러를 투입, 컬러 TV, 냉장고 세탁기, 에어컨등 세트

제품과 컬러TV브라운관 및 전자부품을 생산하는 복합기지를 건설기로 했고, 영국 북잉글랜드 뉴캐슬에도 컬러TV와 전자레인지를 연간 60만대씩 생산하는 복합생산기지건설을 지난해 착공했다. 이밖에 카자흐스탄, 베트남 등지에도 종합가전공장을 세워 가동중이거나 '96년 가동을 앞두고 있다. 대우전자도 베트남에 3억달러를 투자, 컬러TV, 냉장고, VTR, 전자레인지, 세탁기 및 전자부품을 생산하는 15만평 규모의 종합생산기지를 만들기로 한 바 있다. 이 회사는 이미 미얀마에 이와 유사한 복합단지를 운영하고 있기도 하다.

해외광고 주요성공 사례

‘세상은 넓고 팔것은 많다’

해외시장에 일찍부터 눈을 돌린 가진3사는 현지 소비자들의 입맛에 맞는 광고를 통해 판매촉진과 기업 이미지를 강화하고 있다. LG전자가 남아프리카 공화국에서 방영한 TV 광고는 그 대표적인 사례라고 할 수 있다. ‘독신생활 가이드’라는 자막과 함께 시작되는 이 광고에는 영국의 찰스황태자를 닮은 배우가 등장해 LG전자의 TV, 세탁기, 냉장고로 만족스런 독신생활을 하고 있다고 말한다. 점잖게 <왕실의 충고>를 하던 가짜 황태자가 “어머니는 항상 나에게 청결하게 살라고 했다”면서 빨래를 세탁기에 넣는 순간 빨간색의 여자속옷이 떨어진 다. 찰스황태자의 여자관계를 은근히 풍자한 이 광고는 과거 남아프리카 공화국의 지배자였던 영국의 왕실을 코믹하게 그려내 시청자들에게 거부감없는 미소를 자아내는데 성공했다. 이 광고는 93년 남아

프리카 광고대상을 차지한 바 있다. <탱크주의>로 국내에서는 선풍적인 인기를 끈 대우전자는 이 광고가 외국에서는 호전적이며 군국주의 냄새를 풍길수도 있다는 관점에서 국내용으로 국한시키고 해외에서는 보다 유머러스한 방식을 택하고 있다. 특히 구소련지역에서는 탱크를 운운하는 것은 전쟁에 지친 국민들에게 나쁜 인상을 줄 우려도 있어 광고문안으로서는 금물. 이에 따라 타슈켄트 지방에서는 한 꼬마 어린이를 등장시켜 공기방울 세탁기의 우수한 세척력을 강조하고 있

다. 즉 어린이가 실수로 까만 고양이 울과 함께 세탁기에 집어 넣어 작동시키고 잠시후 빨래가 끝난 뒤에 세탁기를 열어보니 까만 고양이대신 흰고양이가 튀어나온다는 내용.

매년 1억3천만달러 정도의 많은 광고비를 쓰고 있는 삼성전자는 제품광고와 함께 기업이미지광고에 주력하고 있다. TV, 오디오, 비디오 등이 갖춰진 호화판 요트에 강아지가 있던 자리만을 오려내 옆으로 옮겨놓은 삼성광고중의 하나에는 <우리가 만들수 없는 것> (Some

thing We don't have technology to make)이라는 문구가 들어있다. 살아있는 강아지만을 빼고는 삼성이 무엇이든지 만들수 있다는 것을 세련된 방법으로 말하고 있는 것이다. 삼성은 이밖에도 세계적인 광고사인 서치앤 서치사를 통해 지난해 3월부터 중국TV에 <TV오케> 광고를 내고 있고 중남미지역에서는 월드컵시즌때 이지역의 열광적인 축구열을 감안, 월드컵의 위너(승리자)와 연결시켜 위너TV 및 VCR광고를 방영 호평을 받았다.

심리테스트

커피주문에도 성격이 드러난다.

일상 생활에서 무심코 내뱉는 말이나 사소한 행동 하나에도 성격은 그대로 드러나게 된다.
간단한 테스트로 나조차 모르고 있었던 심리를 파악해 보자

동성 친구들끼리 찻집에 들어갔다. 당신이 '아메리칸 커피'를 주문해야지 라고 생각하고 있을 때 친구가 먼저, '아메리칸'이라고 주문했다. 자, 그 때 당신은?

- ① '같은 것으로'
- ② '나도 ...'
- ③ '아메리칸 커피'
- ④ 다른 것으로 변경하는 사람
- ⑤ '둘 ...'

<진단>

① '같은 것'이라고 대답하는 사람

기본적으로 사람과의 관계가 원만하고 모든 일에 동조적인 태도를 보이는 경우가 많다. 그러나 주의하지 않으면 예스맨이 될 가능성이 높고 주체성이 결여된다.

② '나도...'라고 대답하는 사람
겸손한 타입일 경우가 많다. 개중에는 남의 언동에 너무 신경을 쓰는 소심한 사람도 있을 것이다.

③ '아메리칸 커피'라고 주문하는 사람

다시 메뉴를 말하는 사람에게는 무의식 중에 타인에게 동조하고 싶지 않다 라는 사고방식이 작용하는 경우가 많다. 좋게 말하면 자아의식이 강하여 '남은 남, 나는 나'라는 구분이 확실한 사고방식의 소유자이고 나쁘게 말하면 고집쟁이이다.

④ 다른 메뉴로 변경하는 사람

친구가 같은 메뉴를 먼저 말하면 그만 다른 메뉴로 변경해 버리는 것은 타인과 경쟁하는 마음이 강한 사람. 남과 같게 보이기 싫어하는

사람. 경쟁심이 강하고 눈에 띄고 싶어하는 사람.

⑤ '둘'이라고 대답하는 사람

친구의 말을 이어 대답하는 사람은 친구보다 자신의 말이 '주'라는 것을 나타내기 위해 이렇게 말하는 것이다. 모임이나 직장에서도 리더가 되고 싶어하고 남 위에 서고 싶어하는 경향이 강하다.

