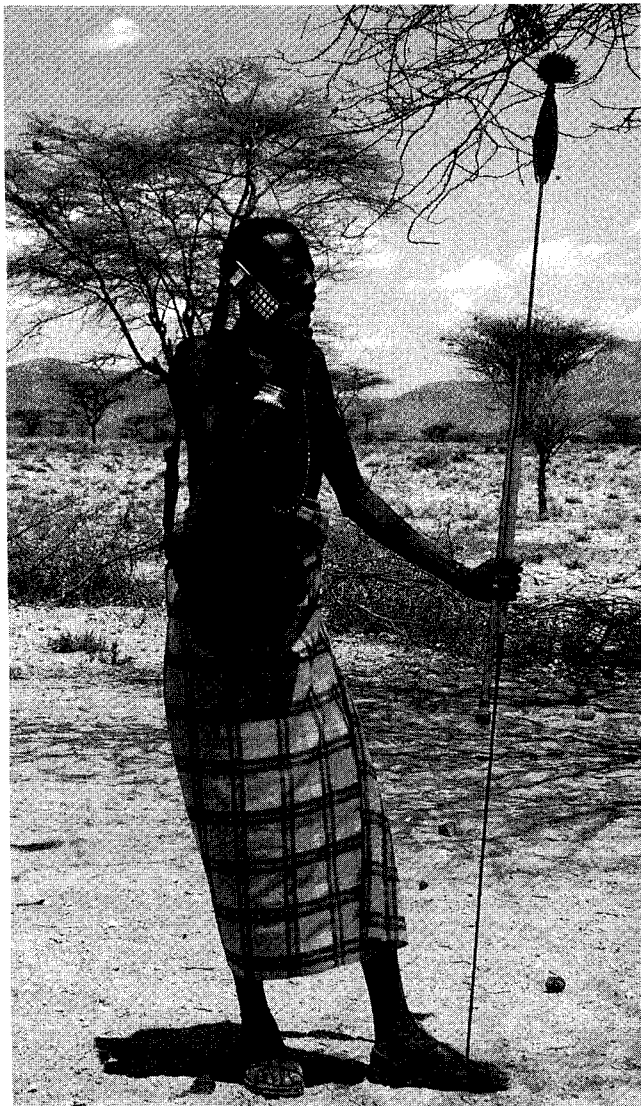


# 생필품으로 자리바꿈하는 휴대폰



길을 가다보면 혼자 휴대폰을 들고 무엇인가 말하고 있는 사람들이 많아지고 있다.

음식점에서 식사를 하는 중에서도 어디선가 전화벨 소리가 들린다. 이렇듯 휴대폰은 비즈니스맨의 필수품에서 생필품으로 자리바꿈을 하고 있다.

그러나 아직은 통화 품질이 문제이다. 이러한 문제의 해결책을 알아보고, 외산제품이 주도하고 있는 우리의 휴대폰시장 전망과 주요 생산업체들의 전략을 알아본다.

■ 글/편집자 주

① CDMA 란

② 휴대폰 시장전망

③ 업체별 전략

# 휴대폰 『통화병목』 CDMA로 푼다

**비**즈니스맨의 필수품에서 이제 편리한 생활기기로 자리바꿈한 휴대전화기.

뜨거운 TV광고 판촉전이 말해주듯 7천억원 휴대전화기 시장은 날이 갈수록 달아 오르고 있다. 사무실에서 보내는 시간보다 차속이나 외부에서 보내는 시간이 훨씬 많은 사람은 거의 휴대전화를 사용하고 있다.

하지만 휴대전화를 통해 업무를 보는 게 여간 짜증나는 일이 아니다. 고객은 수십 번만에 통화에 성공했다고 불만을 털어놓고 그나마 통화도 중 중단되는 경우가 허다하기 때문이다. 고래고래 고품을 질러야 의사가 전달되는 것도 짜증나게 하는 일이다. 많은 업무를 휴대전화기에 의존할 수 밖에 없음에도 불구하고 사정이 이렇다보니 휴대전화를 구입한 게 후회스럽기까지 할 지경이다.

휴대전화기가 이처럼 통화가 안되고 통화품질이 극히 불량

한 원인은 기본적으로 주파수 문제와 현재 서비스방식인 아날로그방식의 기술적인 한계 때문이다.

휴대전화기의 필요성이 증가하고 휴대전화기가 일종의 부의 상징처럼 되면서 지난해 이후 단말기 보급이 급속도로 증가하고 있으나 이를 소화할 주파수는 한정돼 있다. 국내에선 8백MHz대의 주파수 가운데 25MHz대를 이동전화용으로 할당해 사용하고 있다. 이중 15MHz는 한국이동통신이 사용하고 나머지 10MHz는 제2이동통신 사업자로 선정된 신세기이동통신을 위해 남겨 놓고 있다.

전문가들에 따르면 수도권에서 15MHz로 수용할 수 있는 적정 수요는 33만명 정도로 계산되고 있다. 그런데 실제 가입자수는 이보다 훨씬 많다. 지난해 96만여명이던 가입자수는 올들어 5월까지만 34만7천8백여명이 신규로 가입해 1백30만명을 넘어섰고 점차 그 증가폭이 넓어지고 있다. 연초 월

신규 가입자가 5만~6만여명이었으나 3월부터 그 폭을 넓히더니 지난달에는 9만여명이 신규로 가입했다. 더구나 6월 들어서 아직 통계를 낼순 없지만 지자체 특수가 겹쳐 15만여명이 신규 가입할 것으로 전망되고 있다. 즉 올해 전반기동안에 지난해까지 누적대수인 96만여대의 반이상이 신규로 가입할 전망이다. 더군다나 이동전화 사업자인 한국이동통신은 올해말까지 신규가입자 유치목표를 1백만명으로 잡고 있다. 이같은 목표치가 낙관적인 것은 아니나 대부분의 전문가들은 적어도 근사치에 접근할 것으로 내다보고 있다.

사정이 이렇다보니 통화가 제대로 될 까닭이 없다. 다행히 통화가 이루어졌다 해도 중간에 끊어지기 일쑤고 혼선 때문에 의사소통이 어렵다.

그러나 이처럼 통화품질이 계속 제자리 걸음을 하거나 오히려 더욱 악화되고 있는데 반해 가입자의 증가로 인한 사업

자의 이득은 큰 폭으로 증가하고 있어 사업자에 대한 여론이 나빠지고 있다. 한국이동통신은 이동전화 영업을 시작한 첫해에 3억8천만원의 매출액을 올렸으나 92년에는 2천5백83억원으로 늘었다. 올해에도 이러한 성장세는 계속될 것으로 보인다. 처음으로 매출액 1조원을 넘어 1조3천6백억원에 이를 것으로 추정되고 있고, 이중 당기순이익이 1천4백억원을 헤아릴 것으로 분석되고 있다.

10년만에 무려 수천배의 성장을 한 셈이다. 그럼에도 불구하고 통화품질이 별로 나아지지 않으니 소비자로서는 불만을 가질 수 밖에 없다.

결국 통화의 질을 높이려면 주파수대를 넓혀야 되는데 현재로서 한국이동통신이 취할 수 있는 방법은 신세기이동통신이 서비스를 개시할 때까지 만이라도 신세기이동통신에 할당된 10MHz를 빌리는 수밖에 없다. 그런데 이 방법은 양 사업자가 반대해 성사되기 어려울 것으로 보인다.

그래서 업계 전문가들은 현재의 아날로그방식에서 가입자수를 늘릴 수 있는 방법으로 『마이크로셀』기술을 제시하고 있다. 통화밀집지역의 통화범위의 반경을 줄이고 기지국 수를 늘리면 가입자 수를 늘릴 수 있다는 설명이다. 하지만 이 방법도 최대 10만여명 정도

밖에 추가할 수 없어 미봉책에 불과하다는 게 일반적인 지적이다.

### CDMA방식이란?

이에대해 한국이동통신은 디지털방식이 도입되는 내년 상반기까지 계속 시설을 늘리겠다는 방침이다. 올해말까지 1백72만 회선의 아날로그 이동전화 교환기 회선을 확보, 전체 회선수를 3백47만5천회선으로 늘리고 기지국도 6백66개 늘려 총 1천6백14개로 확장할 계획이다. 그러나 이러한 시설확충이 통화품질을 얼마나 개선할 수 있을지는 아직 미지수다.

때문에 질 좋은 이동전화를 사용하기 위해서 현재로는 내년 상반기에 개시될 CDMA(코드분할다중접속)방식을 기다릴 수밖에 없는 실정이다. 이 방식을 통해 이동전화서비스를 실시하면 현재의 아날로그 방식에 비해 가입자 수용량을 10~20배 가량 개선할 수 있으며 통화상태와 보안문제도 해결할 수 있다는 게 일반적인 관측이다.

CDMA방식은 기존 아날로그 방식이 하나의 채널에 한 통화만을, 그리고 TDMA(시분할다중접속)방식이 하나의 채널에 3가지 통화를 할 수 있는 것에 비해 통화 가능수를 혁신

적으로 늘리는 방법이다.

CDMA방식은 TDMA와 함께 음성신호를 빛의 점멸과 같은 디지털신호로 바꾸어 전송한다는 점에서 같으나 TDMA가 디지털신호로 보내되 이를 다시 시간적으로 분할하는 것과 달리 디지털 신호 각각에 부호(코드)를 부여해 하나의 채널로 내보낸 다음 이를 받아 각 코드별로 재구성한다는 점에서 다르다. 즉 하나의 채널을 사용해 디지털 신호로 보낼 경우 시분할은 최대 3대까지 쪼갤 수 있다. 때문에 CDMA방식은 가입자를 아날로그에 비해 최대 20배까지 늘릴 수 있으며 이동중 통화가 끊어지는 일이 없고 잡음과 혼선도 전혀 없다.

CDMA방식이 이처럼 통화의 품질을 혁신적으로 개선할 수 있는 방법으로 여겨지기 때문에 이를 기다리는 사업자는 물론 수요자의 기대도 그 만큼 크다. 더구나 유럽, 일본 등도 TDMA방식을 표준으로 하고 있고 미국의 경우도 양 방식을 공동표준으로 삼고 있으나 아직 실험단계에 있다는 점에서 한국이 이를 상용화하는 첫나라가 될 것으로 전망돼 의미 또한 상당하다.

### CDMA개발 막바지

이를 위해 한국이동통신은

LG, 삼성, 현대 등과 이를 공동으로 개발, 최근 상용시험을 마치고 성공적이었다는 평을 들었다. 한국이동통신은 현재 내년 상반기 상용화를 목표로 이를 위한 시스템 안정화와 응용기술 습득을 위해 막바지 작업에 한창이다. 특히 한국이동통신은 내년 1월중으로 통화품질 문제가 심각한 수도권을 중심으로 이 서비스를 시작하고 상반기 중에 전국 대도시권으로 확대한다는 방침이다.

신세기이동통신도 지난 3월 삼성전자를 CDMA이동전화시스템 공급업체로 선정, 이미 이동전화 교환기 2세트를 설치하고 기지국장비 설치에 들어갔다. 특히 신세기이동통신은 오는 10월부터 단계적으로 서울과 수도권을 중심으로 이 서비스를 실시하고 통화품질과 성능에 관한 절차를 거쳐 내년 부터 상용서비스를 개시한다는 방침이다. 그리고 전국 서비스는 3년내에 실시할 계획이다.

한편 삼성, LG, 현대 등을 비롯한 국내 휴대전화기 제조업체들도 이 방식을 지원하는 단말기 개발의 마무리 단계에 접어 들었다. 이 단말기를 개발할 때 핵심기술은 이용자마다 각기 다른 고유번호를 부여해 같은 시간에 같은 주파수를 혼선없이 공유토록 하는 데 있다.

LG정보통신은 이미 아날로그와 디지털 방식을 겸용할 수 있는 제품을 개발 완료, 시범 서비스용으로 사용하고 있으며 현재 내년 1월 출시 목표로 이중모드(아날로그 디지털 겸용)휴대전화기를 개발하고 있다. 또 내년중으로 CDMA전용 단일모드 휴대전화기를 공급할 계획이다. 이 제품은 아날로그 제품과 비슷한 크기로 2백~2백20g 정도의 무게를 갖고 니켈수소 배터리를 장착할 것으로 보인다.

삼성전자도 지난해 7월 ETRI(전자통신연구소)주관으로 CDMA단말기간, 일반전화와 CDMA단말기간 시험통화에 성공한 것을 바탕으로 8월까지 신세기이동통신에 2백60대의 시범서비스용 단말기를 공급기로 했다. 또 현재 상품화할 수 있는 단말기를 개발중이며 내년 4월 신세기이동통신 이 사업을 시작하는 시점에 맞추어 본격적으로 공급할 계획이다.

현대전자도 올 3분기 쯤에 제품개발을 완료할 계획인 것으로 알려졌다. 맥슨전자도 이를 적극 추진하고 있는 것으로 전해졌다.

그러나 이 사업이 순조롭기만 한 것은 아니다. 특히 이 서비스를 하기 위한 주파수 확보문제와 기존 아날로그 전화기 소유자의 처리문제 등이 급

선무로 제기되고 있다. 신세기 이동통신은 배정받은 10MHz의 주파수를 사용하면 되지만 한국이동통신의 경우 이미 받은 15MHz의 주파수를 아날로그 서비스로 다 써버린 상태다. 이와관련 양 사업자, 그리고 정보통신부 간에 주파수 대역문제를 놓고 논란을 벌이고 있지만 아직 어떤 가닥도 잡히지 않고 있다.

또 현재 아날로그 방식을 사용하고 있는 1백30만명 이상의 가입자를 어떻게 처리하느냐도 힘든 문제다. 기존 가입자가 새 단말기를 구입해야 하는 문제가 그것이다. 이와함께 서비스 초기에 아날로그방식과 디지털방식을 동시에 서비스하는게 불가피할 것으로 보이는데 이 경우 혼선, 잡음 등 기존 아날로그 방식의 문제점이 그대로 남는다는 점도 골칫거리다.

# 세계시장 급성장속에 국내기업도 경쟁치열

## 휴대전화 보급의 세계적동향

**일** 본전자기계공업회는 최근(1994~2000년 카 폰 / 휴대전화 세계수요 예측) 을 정리하여 지난달 21일에 발 표했다. 이 예측에 의하면 2000년의 카폰/휴대전화 수요 는 전세계에서 7723만대, 94년 부터 연평균 25.9%의 증가라는 대폭적인 성장을 나타낼 것으 로 보고 있다. 2000년의 전세 계 가입자수는 약 2억 2482만 으로 추정된다.

이것은 1천명당 42대의 보급 이다. 지역별로는 아시아의 성장이 특히 두드러져 99년에는 북미를 상회하는 세계 최대 의 수요지역이 될 것으로 예측 하고 있다.

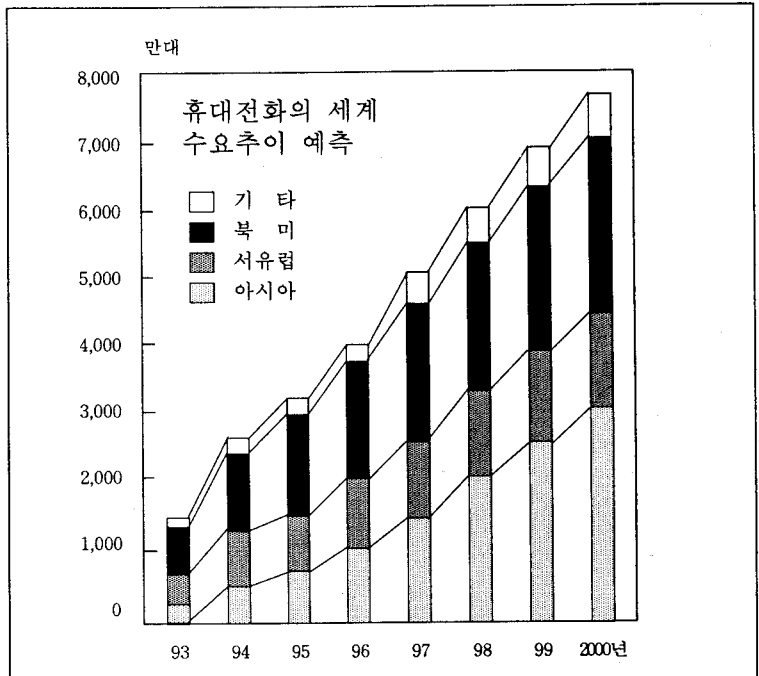
세계 89개국을 대상으로 카 폰/휴대전화 수요를 조사한 결 과, 세계 총수요는 93년 약 1538만대가 95년에는 약3230만

대로 3천만대를 돌파하고 그 후에는 매년 8백만대에서 1천 만대의 증가를 나타내 2천년에 약7723만대가 될 것으로 보고 있다.

지역별로는 아시아는 93년의 약274만대가, 2천년에 약3124만 대, 북미는 약716만대가 약2516

만대, 서유럽은 약430만대가 2 천년에는 약1392만대가 될 것 으로 예상된다.

연평균 성장률(1994~2000년) 의 1위는 아시아로 41.6%, 다 음으로 동유럽 41.4%가 되며 북미는 이미 상당히 보급되어 있는 점도 있어 19.7%, 서유럽



도 동일한 상황으로 19.4%가 된다.

수요구조면에서 볼때 디지털화 현상이 주목된다. 특히 서구의 디지털화는 두드러짐을 나타내고 있으며 아시아, 중동 등 타지역도 착실히 디지털화가 진행됨을 볼 수 있다. 2000년 가입예측수는 아시아가 약 7924만, 북미가 약 8455만, 중남미가 약 216만, 서구가 약 4159만, 동구가 약 223만, 중동이 약 228만, 아프리카가 약 39만, 오세아니아가 약 439만으로 예측된다고 발표했다.

### 휴대폰시장 상반기 국내 결산

올 상반기동안 국내 휴대전화 시장은 삼성전자, 현대전자 등 국내업체들의 맹렬한 추격전에도 불구하고 모토로라반도체통신이 여전히 주도권을 쥐고 있는 것으로 나타났다.

관련업계에 따르면 모토로라는 지난 상반기중 휴대전화 신규 개통 실적이 국내 총 개통분 42만1천6백50대 가운데 51%선인 21만5천대를 차지, 최다 개통업체 위치를 지키고 있는 것으로 잠정 집계됐다.

그러나 모토로라는 1월과 3월을 제외한 2월과 4월, 5월, 6월에는 점유율이 50%를 밑돌아 올해를 기점으로 국내 업체에 시장 주도권을 내놓게 되거나 앓을까하는 예상을 하게 된

다.

전체 개통실적 가운데 모토로라의 월별 개통률은 1월과 3월에 각각 53.3%, 53.9%로 50%가 넘는 점유율을 기록했을 뿐 2월 49.8%, 4월 48.7%, 5월 47.7% 등으로 낮아졌고 6월에도 48%선에 그친 것으로 추산된다.

이에 반해 삼성전자를 위시한 국내업체의 개통실적은 크게 늘고 있다.

삼성전자는 지난 1월 시장점유율이 34.6%에 불과했으나, “도난보험제 실시”, “12개월 무이자 할부판매” 등 공격적인 마케팅전략이 실효를 거두면서 6월에는 점유율이 42.5%로 높아져 모토로라의 아성을 위협하고 있다.

특히 삼성전자의 “애니콜”은 단일 모델로는 가장 많은 18만여대를 판매한 것으로 집계돼 “최고의 모델”로 부상했다.

또 현대전자는 지난 1월 7백대를 개통해 시장점유율이 12%에 불과했으나 신제품 “시티맨”의 보상교환판매를 실시한 5월이후 판매가 급증, 6월 한달에만 6천6백50대를 신규 개통하면서 점유율을 7%로 끌어올렸다.

그러나 LG전자는 가격인하 조치 등에도 불구하고 월3% 안팎의 시장점유율을 차지하는데 그쳤다.

휴대전화 3사는 4월에 시장

점유율 합계가 50.1%가 된데 이어 5월에는 51.3%로 높아졌고, 6월에는 52%까지 올라가 시장점유율에서 3개월 연속 50%를 넘어서며 월평균 1%안팎의 점유율 상승을 보이고 있다.

### 국내 휴대폰시장 하반기 전망

올 하반기에도 휴대전화기 시장은 줄잡아 50만대 정도로 추정되고 있다. 이를 놓고 삼성전자를 정점으로 한 국산업체와 모토로라를 비롯한 외산업체의 각축전은 어느 때보다 치열할 것으로 전망된다.

특히 각사 모두 인정하듯 휴대전화기 제품의 성능이 대부분 비슷비슷한 현실을 고려하면 하반기에도 브랜드 이미지와 판촉전이 영업의 성패를 가를 것으로 보인다. 이러한 전망은 한 광고회사가 상반기에 집계한 휴대전화기 광고실적과 판매실적이 상당히 연관 관계를 갖고 있는 것으로 나타나 그 신빙성을 더해주고 있다.

나아가 서비스를 높일 수 있는 이벤트도 활발해질 전망이다. 상반기에 강세를 보인 삼성전자, LG전자, 현대전자 등 국내업체들이 펼친 무료 통화 서비스, 대여판매, 보상판매, 휴대폰 도난보험 등 각종 이벤트가 실제로 판매촉진에 크게 기여하고 있다는 분석이다.

# 각종 이벤트로 소비자 관심 끌어낸다

## 100g대 초경량, 초소형제품으로 승부

올해는 그 어느때보다도 다양한 제품들이 선보이고 있는데, 신제품들의 두드러진 특징은 제품의 경량화 및 다기능화 그리고 디자인의 다양성 등을 들 수 있다.

현재 국내 휴대폰시장을 주도하고 있는 제품들은 대부분 180g대의 초경량제품인데다 국내 각 제조업체들이 선보이고 있는 신모델들도 모두 100g을 지향하고 있다.

또 신제품들은 기존의 제품에 비해 기능과 디자인에 있어 보다 다양한 제품들이 러시를 이루고 있어 향후 무선 데이터 송수신기능이 추가되는 등 통화품질 뿐만 아니라 특수기능들이 강조된 제품들이 주류를 이루게 될 것으로 보여지며 디자인도 인체공학적인 측면을 강조하여 휴대가 간편하고 통화하기에 적합한 제품을 만든

는데 각 업체들이 전력을 다할 것으로 보여 진다.

1백g대의 제품들을 살펴보면 국내에 보급되고 있는 초경량은 모토로라의 신제품 마이크로택 5000이 113g으로 가장 초경량이며, 삼성전자의 애니콜 SH-770이 187g, LG전자의 화통 GC-800이 174g, 현대전자의 씨티맨 HHP-9000은 182g, 한국정보통신의 CT-700은 199g등 신제품 대부분이 100g대의 제품 경량화가 급속히 이뤄지고 있다.

## 삼성전자

『휴대폰도난보험』으로 서비스강화



삼성전자의 올해 최대 목표는 모토로라를 따라 잡는 것이다. 93년 10월『SH-700』을 처음으로 출시한 이래 비약적인 성장을 거듭, 현재 누적대수가 20만대를 훨씬 넘은 것에 대해 긍정적으로 생각하고 차후 시장 추세에도 낙관적이다. 올들어 휴대전화기 수요가 급격히 증가함에 따라 이 수요를 충족시키기 위해서 최근 월별 생산량도 2만5천대에서 5만대로 늘렸다.

삼성전자는 지난해 10월에 출시된 자사의 휴대전화기 “애니콜”이 기술적인 측면에서 다소 우위를 점하고 있다고 보고 이에 대한 홍보전략을 강화하고 있다. 특히 『한국형』이라는 이미지를 부각, 소비자에 대한 인지도를 높이는 작업이 상당히 성과를 얻었다고 판단하고 향후에도 이 전략을 계속 밀고 나가기로 했다.

이와함께 지난해 한해동안 분실된 휴대전화기가 4만여대

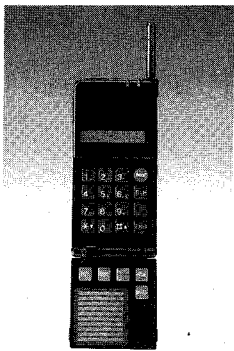
를 웃돈다는 점에 착안 지난 6월 10일부터 8월 31일까지 1년 기한의 『휴대폰도난보험』을 무료로 들어주는 등 서비스 강화에 집중키로 했다.

한편 삼성전자는 내년 상반기에 실시될 것으로 예상되는 CDMA(코드분할다중접속) 방식의 이동전화 서비스에 대비, 시장을 선점한다는 계산아래 신세기 이동통신과 공동으로 시스템을 개발하는 한편 단말 개발에도 역점을 두고 있다.

삼성전자의 휴대전화기 사업을 담당하고 있는 한 관계자는 '올해와 마찬가지로 내년에도 휴대전화기 시장이 급속도로 확산될 것'이라며 '국산과 외산의 싸움이 치열할 것으로 전망되는 가운데 삼성의 역할이 더욱 중요해지고 있다'고 말했다.

### 현대전자

다양한 판촉활동으로 점유율 11%이상



현대전자는 최근 월별 시장 점유율이 5%를 넘어선 것을

자사의 휴대전화기인 『시티맨』의 인지도가 점차 상승하고 있는 전조라고 해석하고 있다. 실제 '시티맨'은 울들어 시장 점유율이 1~2%대를 맴돌다가 5%를 넘어선 것으로 잠정 집계됐다.

현대전자는 이같은 '즐거운 징조'가 모두 치열한 판촉활동의 결과라고 생각하고 있다.

특히 지난 4월에서 5월에 걸쳐 실시한 '휴대폰 대여 판매 행사'가 소비자에게 제품의 인지도를 확산하는 등 큰 효과를 거두었고 지난 5월22일부터 6월 22일까지 자사 제품은 물론 타사제품을 대상으로 실시한 '휴대폰보상판매'도 소비자들로부터 큰 호응을 얻었다는 점에 큰 기대를 걸고 있다.

즉 다양한 판촉활동의 결과 소비자가 제품의 품질을 인정하도록 만들었다는 평가다. 현대전자의 이같은 판촉전은 최근들어 휴대전화기 시장이 급속도로 확대되고 업체간 판매경쟁이 치열해진 것과 무관하지 않다.

현대전자는 이같은 판매추세가 계속되는 한 이달 판매량이 1만5천대에 이를 것으로 보고 올초반에 설정한 시장점유율 목표인 11%를 무난히 차지할 것으로 예상하고 있다.

### LG전자

유통전략 강화로 인지도향상에 주력



LG전자는 최근 모연구소를 통해 제품의 품질 테스트를 해 본 결과 자사의 신제품 『話通』이 성능면에서 가장 우수한 것으로 판명됐음에도 불구하고 아직 시장에서 인지도가 그다지 높지 않은 것은 유통전략의 문제 때문이라고 보고 이 부분 강화에 주력하기로 했다.

이를 통해 LG전자는 올해 판매목표를 혁신적으로 늘려 잡아 총 12만6천대를 판매한다는 야심찬 계획을 수립해 놓고 있다.

이를 위해 LG전자는 휴대의 편리성, 품질의 신뢰도, 편리하고 다양한 기능, 간편한 옵션 등 『話通』의 기본 컨셉을 세일즈 포인트로 삼는 한편 대리점 수를 크게 확대할 계획이다. 지난해말 현재 1백6개인 대리점을 올해 상반기내로 2백34점으로 확대하고 LG전자의 가전 대리점도 유통채널로 적극 활용하기로 했다.

또 올초부터 팩토링제도를 도입함으로써 신용할부판매의 수요를 늘려나가기로 했다.



이와함께 판매대상별로 효과적인 이벤트를 개최해 고객의 관심 및 화제를 유발시키고 이를 실제 구매로 이끈다는 방침이다.

매장에서도 신제품 전시를 보다 효율적으로 함으로써 고객의 이목을 집중시킬 계획이다.

이밖에 전사적인 차원에서 고객에 대한 서비스를 증대하는 게 판매를 증대시킬 수 있다고 보고 무료통화서비스, 고객평가단모집, 고객체험수기공모, 보상판매 등을 지속적으로 펼쳐 나가기로 했다.

## 모토로라

‘제품의 질’ 홍보에 역점



모토로라는 제품의 다양성으로 휴대전화기 시장의 『牙城』을 지켜가겠다는 전략이다. 타회사들이 주로 단일제품을 판매하고 있는 것과 달리 모토로라는 최고급형 『마이크로택 5000』에서부터 경제형(보급

형)인 『마이크로택 1950』까지 기능과 가격대별로 제품을 다양화, 각기 다른 소비자의 구미를 맞추어 나가겠다는 계산이다.

또 소비자의 불만을 최소화하기 위해 AS센터를 올해말까지 현재의 2배로 늘릴 계획이다.

즉 현재 20여개 도시에만 있는 AS센터를 40여개 도시 80개소로 확충할 예정이다. 특히 수리대기 중에 고객에게 임대 휴대전화를 대여해 불편을 덜어주는 한편 정기적인 무상 점검 서비스와 지역 순회 서비스도 강화할 방침이다.

주력제품인 『마이크로택 5000』이 여러가지 측면에서 타회사 제품에 비해 단연 성능이 우수하다고 보고 제품의 질을 홍보하는 데도 역점을 두기로 했다.

특히 그동안 유력 경쟁업체인 삼성전자에 비해 상대적으로 광고가 적었다고 보고 이를 확대할 방침이다. 또 리튬이온 배터리와 내부 충전기능을 부가한 디럭스 제품을 출시, 시장에서 우세를 유지해 나간다는 방침이다.

## 기타업체

업체간 판매경쟁 치열

노키아제품을 공급하고 있는 남성과 코오롱은 최신 제품 노



키아 232모델을 비롯한 노키아 시리즈를 각 지사 A/S센터 병행 및 제품 세미나 등을 개최해 홍보전략을 강화해 나가고 있다.

또한 코오롱은 지금까지 노키아제품을 완제품으로 수입해왔으나 올해부터 국내 조립 생산체제도 검토하고 있다.

내외반도체는 지난해 출시한 ‘아이넥스 1100’ 셀룰러폰의 호응도가 좋아 후속 모델로 170g대의 신제품을 출시한 계획을 가지고 있다.

태광산업은 최근 자사의 오디오기술과 전화기기술을 결합한 휴대폰 『와블러(TKC-9100)』를 출시, 우수한 통화감도를 세일즈 포인트로 삼아 하반기 시장을 공략할 예정이다.