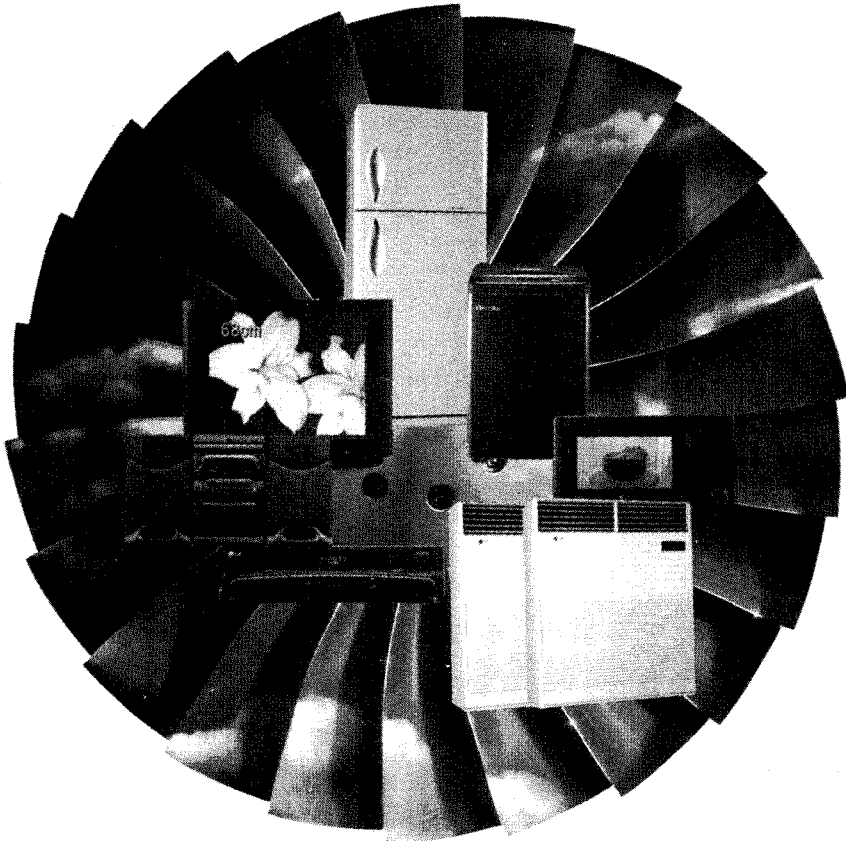


'98 가전산업 품목별 동향



- ① 컬러 TV
- ② VCR
- ③ 냉장고
- ④ 세탁기
- ⑤ 전자레인지
- ⑥ 에어컨

■ 자료제공 : 전자신문

① 컬러TV

‘대형·보급형’ 인기 유지

지난해 말 내수가 급격히 위축되는 바람에 전년보다 5만대 이상 줄어든 TV시장은 올해에도 5~10% 줄어드는 상황을 피할 수 없을 전망이다. TV시장의 성수기라고 할 수 있는 1·4분기에 경기가 호전될 조짐은 그 어디서도 찾아볼 수 없기 때문이다.

이에 따라 올해 국내 TV시장규모는 2백만대를 간신히 넘기는 정도가 될 것이라는 게 가전3사 관계자들의 대체적인 분석이다. 가전업체들의 매출 역시 7천 5백억원대(출하 기준)로 예상되고 있다.

지난해 확실한 주력제품으로 자리잡은 29인치를 중심으로 대형제품의 판매비중이 지속적으로 높아지겠지만 소비자들이 동급제품 가운데서도 고급형보다 50만원 이상 저렴한 보급형 제품을 선호할 것으로 보이기 때문이다. 지난 2년동안 판매는 줄었지만 대형제품 수요가 늘어 매출에서는 현상유지를 해왔던 가전업체들은 이러한 상황을 타개하기 위해 프랑스 월드컵 등을 호재로 활용해 33인치 이상 초대형TV·광폭TV·프로젝션 TV에 대한 판촉을 강화한다는 방침이다. 그렇지만 얼어붙은 구매심리를 녹일수 있을 것인지에 대해서는 자신하지 못하고 있다.

지난해 당초 예상의 절반에도 못미치는 6만여대가 팔린 광폭 TV는 올해 가전업체들이 구색을 다양화하고 보급형제품을 늘릴 계획이지만 수요확대의 관건인 통합방송법안조차 국회에서 통과되지 못한 실정이어서 기껏해야 10만대 수준으로 늘어나는데 만족해야 할 것으로 보인다.

33, 37인치 초대형TV와 프로젝션 TV는 오



▲ TV는 지난 2년동안 판매는 줄었지만 대형제품 수요가 늘어 현상유지를 하고 있다.

는 99년까지 진행되는 교단선진화작업으로 인해 20만대 안팎의 교육용 특수를 기대할 수 있으나 조달청 납품가가 가전업체들이 수익성을 개선하는데는 도움이 되지 않을 전망이다. 한편 지난해 11월까지 19억달러의 실적을 기록해 96년에 비해 무려 32%나 뒷걸음질한 컬러 TV 수출은 올해 크게 호전될 전망이다.

가전업체 수출담당자들은 환율급등으로 가격 경쟁력이 높아져 독립국가연합(CIS)·동유럽·중남미 등 그동안 기반을 닦아놓은 신시장은 물론 선진국 시장에서도 다시 한번 기지개를 켤 수 있을 것으로 기대하고 있다. 특히 미국시장은 올 하반기부터 지상파 디지털방송이 개시되는데다 작년말 미국 상무부가 한국산 TV에 대한 반덤핑 조사를 철회하기로 했기 때문에 디지털 TV를 상품화한 국내 가전업체들은 미국시장에 본격 진출할 수 있는 기회를 확보, 국산 TV 수출에 새로운 전기를 마련할 것으로 예상된다.

내수 감소지속으로 '젯빛' 전망

지난 96년에 이어 내수판매량이 10만대 이상 줄어든 VCR는 올해도 하향곡면을 면치 못할 전망이다.

지난해 하반기에는 위성과의 특수가 발생해 가전업체들의 내수판매에 적지 않은 도움이 됐으나 올해는 이렇다할 호재도 없고 신제품 출시와 적극적인 판촉활동을 펼치기도 어려운 상황 이어서 VCR시장은 연간 85만~90만대선에서 머물 전망이다.

이러한 상황속에서 삼성전자·LG전자·대우전자·아남전자 등 국내 VCR업체들은 지난해와 마찬가지로 수익성을 보전하는데 내수사업의 초점을 맞추고 있다.

가전업체들은 우선 일차적으로 내수·수출 공용모델의 투입을 늘리고 적자모델을 단종하는 노력을 가속화할 계획이다. 지난해 동남아산 일본제품이 기승을 부리자 이에 대응하기 위해 출시했던 염가형 모델을 크게 줄이고 염가형 할인 매장·양판점에 공급했던 기획모델 수도 최소화 하겠다는 방침이다.

그러나 가전업체들이 수익성을 보전하기 위해서는 대당 50만원이 넘는 6헤드 이상 하이파이 방식의 제품판매가 늘어하나 국내 시장에는 여전히 20만~40만원대의 2헤드와 4헤드급 판매비중이 높다는 것이 문제다.

지난해 VCR 판매현황을 기종별로 분석해보면 6헤드급 이상(슈퍼 VHS 모델 포함)은 전체의 22%에 불과한 반면 4헤드급 이하는 61%, 재생전용 VCR가 17%를 차지할 정도로 여전히 보급형 제품이 주력제품으로 자리잡고 있는

상황이다.

내수경기 위축과 환율급등으로 인해 올해 외산 VCR의 내수잠식은 크게 둔화될 전망이다. 주로 동남아에서 생산된 외산 VCR은 저렴한 가격과 국내 소비자들의 외산브랜드 선호심리에 힘입어 지난해 상반기 점유율 10%에 육박할 정도로 기승을 부렸으나 지난해 4·4분기부터 환율이 급등하면서 판매가 급속히 위축됐고 올해 안으로 일본산 VCR에 대한 수입선다변화 조치가 해제된다고 해도 단기간에 입지를 확대하기는 어려울 전망이다.

VCR 수출은 96년 11억 9천 5백만 달러로 전년보다 20% 줄어든데 이어 지난해에는 6억 9천 2백만달러(전자산업진흥회 97년 11월말 집계)로 전년 같은 기간보다 39.2%나 감소했다.

VCR 수출실적이 급속히 줄어들고 있는 것은 중국 및 동남아산 저가제품에 밀려 국산품이 입지를 많이 상실한데다 그동안 국내 가전업체들이 인도네시아·중국 등지의 해외공장으로 생산기지를 대거 이전해 국내에서의 직수출이 크게 감소했기 때문이다. 그러나 올해는 급격한 환율인상으로 가격경쟁력이 많이 회복돼 북미·유럽시장에서의 실적을 상당부분 만회할 수 있을 것으로 기대된다.

이외함께 생산측면에서도 그동안 경쟁력 확보를 위해 해마다 해외생산 비중을 크게 높여온 것과는 대조적으로 올해는 국내 생산라인의 가동률을 높이는 등 환율변동에 탄력적으로 대처함으로써 원가절감 효과를 극대화할 것으로 보인다.

③ 냉장고

구매욕 위축 '힘겨운 한해' 예고

올해 국내 냉장고시장은 다른제품과 마찬가지로 전반적인 구매 위축으로 시장축소가 불가피할 것으로 보이며 이에 따라 서로의 몫을 더 많이 차지하기 위해 치열하게 다투는 경쟁구도를 형성할 전망이다. 반면 냉장고 수출은 환율급등에 따른 가격경쟁력의 향상과 외국 경쟁사 제품에 비해 높아진 품질경쟁력을 바탕으로 업체마다 큰 폭의 성장을 거듭할 것으로 예상된다. 제품별로는 국내외에서 높아지고 있는 환경규제에 대응한 대체냉매 채용 냉장고와 절전 냉장고가 크게 각광을 받을 것으로 보인다.

지난해 1백 80대의 시장규모를 형성, 전년보다 5% 감소한 국내 냉장고시장은 올해에도 지난해와 같은 감소세가 이어질 것으로 보인다. 냉장고업체들이 예상하는 올해 시장규모는 1백 70만대 안팎. 극심한 경기침체로 구매력이 바닥까지 내려가 좀처럼 회복될 기미가 없다는 진단에 따른 것이다.

업체들은 특히 그동안 냉장고 시장을 이끌어왔던 대형제품에 대한 대체 수요가 줄어들어 급격히 냉각될 것이라는 데 주목하고 있다. 이는 판매대수뿐만 아니라 매출액도 덩달아 감소해 채산성 악화를 불러오기 때문이다. 다만 일부 구매력 있는 고소득계층을 중심으로 구매욕구가 높은 6백 1급 이상의 초대형 제품의 선전을 기대하고 있다. 올해 내수시장이 이처럼 침체될 것으로 전망되자 냉장고업체들은 저마다 소비자들의 눈길을 끌기 위해 기능을 차별화한 제품개발에 박차를 가하고 있다.

LG전자는 앞뒤 냉각방식의 신제품을 선보였

으며 삼성전자와 대우전자는 각각 독립냉각방식과 냉기커튼방식을 올해에도 주력상품으로 내세울 방침이다. 그러나 크게 위축될 것으로 보이는 내수시장과 달리 수출환경은 매우 좋아질 것이라는 게 일반적인 평가다. 그동안 국내 냉장고업체들이 해외시장을 적극 개척하면서 국산 브랜드의 인지도가 높아지고 있는 가운데 최근의 환율급등으로 가격경쟁력까지 확보했기 때문이다.

한국전자산업진흥회에 따르면 지난해 11월말 현재 국산 냉장고 수출은 전년보다 18.5%나 증가한 5억5천만달러에 이른다. 수출신장률만 보면 가전제품 가운데 가장 급격히 성장하고 있는 품목이 바로 냉장고인 셈이다. 수출여건이 좋아지면서 냉장고업체들은 올해 냉장고 수출목표를 물량기준으로 지난해보다 30~40% 늘려잡는 등 강력한 수출 드라이브 정책을 수립해 놓고 있다. 이에 따라 국산 냉장고의 판로는 동남아·중국·중남미 등 기존 시장을 비롯, 중동·아프리카, 독립국가연합(CIS), 서유럽 등지로 널리 확대될 것으로 예상된다. 특히 업계에서는 수출제품을 중대형제품과 소형제품으로 구분해 한편으로는 고급 이미지를 창출하고 다른 한편으로는 가격공세를 펼치는 이원화 전략을 구사한다는 방침이다.

한편 미국과 유럽연합 등 선진국들이 내년부터 에너지효율이 떨어지는 냉장고의 시판을 금지함에 따라 수출용 모델을 중심으로 절전제품의 개발이 활기를 띠 전망이며, 대체냉매 등 친환경 냉장고의 개발과 출시도 올 한해 새로운 흐름으로 정착될 것으로 예상된다.

보급 포화 '불황일록' 번져 '우울'

올해 국내 세탁기 시장은 지난해보다 10% 이상 줄어든 1백10만여대 수준에 머물 것으로 전망된다. 수출은 주력시장인 동남아지역에서 고전이 예상되지만 중남미와 중동·아프리카지역에서 고르게 성장해 소폭 증가할 전망이다.

내수시장의 부진은 다른 가전제품과 마찬가지로 보급률이 포화된 상태에서 구매력 감퇴와 대기수요 증가가 주요인이다. 여기에 최근 이렇다할 신제품이 나오지 않았고 TV·냉장고 등에 비해 사용빈도가 적은 세탁기의 특성이 겹쳐 다른 가전제품보다 수요 감소세가 뚜렷할 것으로 전망된다. 국내 세탁기시장은 대체구매가 80%를 웃돌면서 혼수용품에서 신규수요가 일고 있는 성숙시장에 접어들었다. 그런데 경기 위축으로 올해에는 대체수요마저 활성화하지 못할 것으로 보여 극심한 불황에서 벗어나기 어렵다는 게 업계의 대체적인 시각이다.

이에 대해 세탁기업체들은 내수시장에서 수익성을 극대화하기 위한 모델을 축소하면서 신기술로 수요를 창출하는 두가지 처방전을 마련해 놓고 있다. 따라서 올해 세탁기시장에는 단종모델이 속출할 것으로 보이며 특히 색상만 달랐던 제품이나 비슷한 기능의 유사모델이 하나로 통합되는 일이 많아질 것으로 보인다.

다른 한쪽에서는 수요가 되살아나 내년 이후를 겨냥한 기술과시성 제품의 개발이 잇따를 전망이다. 물과 세제의 사용량을 크게 줄인 세탁기나 기존 상식을 깬 획기적인 개념의 세탁기 개발이 활발해질 것으로 보인다. 전반적인 수요위축의 상황에서도 제품의 대형화 추세는 계속돼

올해 10kg급 이상 대형제품의 시장 점유율이 지난해보다 5% 이상 늘어날 60%에 육박할 전망이다. 특히 업체마다 출시를 확대하고 있는 13kg급 초대형 세탁기의 수요증가도 예상되고 있다.

내수시장과 달리 해외시장은 일부 보급률이 낮은 신흥시장을 중심으로 수요가 늘어나면서 성장 시장의 면모를 보이고 있다. 이에 발맞춰 국내 업체들은 올해 해외시장 공략에 적극 나설 것으로 예상된다. 특히 중남미·중동·아프리카 등 펄세이터방식의 국산제품과 경쟁관계인 드럼세탁기의 시장 점유율이 낮은 지역에서의 수출이 호조를 띠 것으로 기대된다.

또 유럽과 같이 드럼세탁기가 시장을 주도하는 지역도 국산제품의 수출이 본격화할 전망이다. 그렇지만 그동안 국산 세탁기의 주력 수출지역인 동남아지역은 현지의 환을 위기로 인해 수요가 꺾여 얼어붙은데다 중국업체와 현지 진출 일본업체의 저가공세로 수출이 크게 위축될 것으로 보인다. 지난해의 절반수준에도 미치지 못할 것이라는 전망도 나오고 있다.

따라서 올해 국산 세탁기의 수출증가율이 8.9%에 머물러 예년보다 신장률이 둔화될 전망이다. 이에 대응해 세탁기업체들은 수출처를 다변화해 향후 수출기반을 다질 것으로 기대되고 있다. 또 세탁기업체마다 세계적인 히트상품을 발굴하고 수요 발생에 즉시 대응할 수 있는 주문생산체제를 확대 도입하며 해외생산 구조를 조정하려는 노력도 올해 줄기차게 전개될 것으로 관측된다.

5 전자레인지

국내외 안팎 판매부진 '비보'

올해 국내 전자레인지산업은 내외외환에 시달리게 됐다. 내수시장은 신규와 대체수요 모두 정체돼 지난해보다 더욱 극심한 매출부진에 허덕일 것으로 보이며 해외시장도 미국·유럽 등 선진시장은 물론 중남미·중동·동유럽 등 신흥시장에서의 수요가 정체돼 수출이 대폭 감소할 것으로 전망되고 있다.

지난해 국내 전자레인지 시장규모는 85만대로 전년보다 7% 감소했다. 그러나 수요의 80%를 차지하면서 시장을 주도해온 신규수요가 경기침체로 크게 위축될 것으로 보여 올해 시장규모는 더욱 축소될 전망이다. 예상되는 시장규모는 지난해보다 10% 줄어든 76만~77만대 수준. 전반적으로 상반기에 업체마다 15% 안팎의 극심한 매출부진을 나타내다가 하반기들어 혼수특수를 중심으로 점차 수요가 되살아나는 양상을 보일 것이라는게 업계 관계자들의 전망이다.

전자레인지산업을 이끌어온 수출도 상황이 안 좋기는 마찬가지다. 북미와 유럽 등 선진시장에서는 보급률 포화에다 대체수요 위축으로 수요의 마이너스 성장이 예상되는데다 국산 전자레인지의 새로운 시장으로 떠올랐던 아시아·중남미·동유럽 등에서도 증가세가 주춤해 고작 1, 2%의 성장을 나타낼 것으로 추정되고 있다.

더욱이 일본과 유럽연합 등 경쟁국 업체와 중국업체들이 저마다 시장침체에서 벗어나기 위해 신흥시장을 중심으로 적극적인 시장개척에 나설 것으로 보여 전반적인 가격하락이 예상된다. 이에 대해 업계 관계자들은 환율로 국산 전자레인지의 수출 경쟁력이 높아졌지만 악화된 수출 채

산성을 벌충하는 정도의 역할밖에 기대하기 어려운 실정이라고 입을 모았다. 따라서 대우전자·삼성전자·등은 그동안 해외 현지생산을 확대하면서 시장공략을 강화해온 전략을 일부 수정해 국내에서 직수출하는 물량, 특히 주문자 상표부착생산(OEM)물량을 확대함으로써 환율변동을 활용하는 전략을 도입할 것으로 보인다. 또 독창적인 모델을 글로벌 히트상품으로 육성, 이에 대한 광고 판촉활동을 강화할 것으로 예상된다. 특히 그동안 단순 저가형 위주로 수출해온 전략을 바꿔 그릴 등 고급기능과 그래픽디스플레이 등 첨단기능을 갖춘 고가형 제품에 대한 수출을 강화하려는 움직임이 활발해질 것으로 보인다. 이처럼 국내시장이 위축될 것으로 예상되자 국내 전자레인지 업체는 올해 모델을 대폭 축소하면서 채산성을 확보하고, 국내외 모델을 통합해 운영하며, 기능을 최소화한 염가형 모델과 그릴과 오븐과 같은 고급기능과 고급디자인을 채용한 고가형 모델로 제품을 이원화하는 전략 등 다각적인 대책마련에 나서고 있다. 그렇지만 국내외 모델의 통합과 함께 전자레인지 업체들이 추진해온 해외생산 모델의 역수입은 높은 환율로 인해 당분간 보류될 전망이다.

이밖에 전자레인지업체들은 올해 국내외 시장의 수요위축에 대비해 시스템키친용 전자레인지 등 틈새시장을 겨냥한 상품을 적극 개발해 출시한다는 계획을 세워놓고 있다. 또 해외 현지시장의 조리문화에 대한 연구와 디자인 개발에 대해서는 올해에도 투자를 확대할 방침이어서 해외 연구소의 확충이 예상되고 있다.

IMF · 특소세 모진 삭풍에 ‘공공’

지난해까지 3년 연속 호황을 누렸던 에어컨시장은 올해 급격한 수요감퇴로 90년대 초반의 시장상황으로 되돌아갈 전망이다.

에어컨업체는 올해 에어컨 수요가 최악의 경우 50만대에도 미치지 못할 것으로 예상하고 있다. 또 무더위가 일찍 다가와 수요가 되살아난다 해도 그 규모는 80만대 수준에 그칠 것으로 전망했다. 이같은 규모는 1백 30만여대를 기록한 지난해와 비교하면 시장규모가 최소한 40% 이상 감소한 것이다. 매출규모도 지난해보다 절반 이상 줄어든 7천억~8천억원대에 머물 것으로 전망된다. 이러한 전망의 밑바닥에는 IMF한파와 특소세 인상으로 에어컨에 대한 소비자의 구매욕구가 급격히 냉각될 것이라는 분석이 깔려 있다. 에어컨은 다른 가전제품에 비해 경기변동에 민감한 품목인데 전반적인 경기 침체로 올해 에어컨을 장만하려던 상당수 소비자가 구매시점을 내년 이후로 늦출 것으로 보인다. 또 에어컨에 대한 특소세도 10% 포인트 올라 제품가격이 인상되면서 소비자의 구매욕구가 급격히 시들 것으로 예상된다. 에어컨업계 관계자들은 『올해와 같은 시장여건에서는 가격인상이 소비자의 가격저항을 불러일으키는데 그치지 않고 아예 구매 포기사태를 빚을 것』이라고 전망했다.

에어컨은 지난해까지 컬러TV를 제치고 2년 연속 가전 최대 품목의 자리를 지켰는데 올해 그 자리를 내줄 것이 확실시 되고 있다.

판매감소와 함께 에어컨의 채산성도 급격히 떨어질 전망이다. 에어컨업체들은 제품가격을 올리면서 특소세 인상분만 반영하고 최근

20~30% 정도 오른 원부자재의 가격 상승분을 반영하지 않았다. 그 결과 에어컨업체들은 저마다 심각한 원가상승 압박에 시달릴 전망이며, 일부 제품의 경우 이익이 감소하는 상황에 직면할 것으로 보인다. 따라서 에어컨업체들은 모델수를 절반 이상 줄이면서 공급량을 크게 축소하는 등 사업전략을 대폭 수정하고 있다.

에어컨의 수출환경도 내수와 마찬가지로 올해 심각한 부진에 직면할 전망이다. 에어컨업계는 올해 국산 에어컨의 수출물량이 지난해보다 20% 이상 줄어들 것으로 내다보고 있다. 경쟁사인 일본업체들이 동남아 현지 공장에서 생산한 저가 제품을 바탕으로 적극적인 시장공세에 나서면서 해외시장에서 국산 에어컨의 입지가 약화될 것이라는 판단에서다. 더욱이 중국 업체를 비롯한 현지 업체들이 급격히 성장하고 있어 국산 에어컨의 해외시장 진출은 거의 모든 지역에서 제동이 걸릴 것으로 예상된다.

이에 대해 에어컨 업체들은 해외생산을 강화할 방침이지만 내수시장 침체에 따른 해외투자 여력을 상실했기 때문에 수출감소를 우두커니 지켜봐야 하는 입장이다.

이처럼 올해 내수와 수출 모두 부진할 것으로 예상되자 올해 국내 에어컨 생산규모는 2백만대를 밑돌 것으로 보인다.

또 일부 자본력이 뒤지는 업체를 중심으로 시장에서 탈락하는 업체들이 등장할 전망이며, 지난 1, 2년 동안 거세게 불어닥쳤던 에어컨시장이 예로의 신규 진출 바람도 올해를 고비로 한풀 꺾일 것으로 예상된다.