

기술 특 집

CRT 산업에도 Blue Ocean 있는가

김성섭(삼성SDI 브라운관(事) 마케팅팀)

I. 서 론

지난달 삼성SDI는 Slim 브라운관, Vixlim 5백만 대 판매 돌파라는 경이적인 신기록을 수립하며 다시 한 번 언론의 주목을 받았다. 이는 최근 디스플레이 시장에서 LCD나 PDP로 이루어진 FPD(Flat Panel Display)에 밀려 브라운관을 '한물간 재래식 제품'쯤으로 인식하고 있던 많은 사람들에게 있어 매우 이례적인 소식이었다.

사실 브라운관 TV시장은 PLC(Product Life Cycle)상에서 이미 성숙기를 지난 쇠퇴기에 접어들고 있는 시장이다. 90년대 SONY, Sharp,松下 등 선진 TV 업체들은 점차적으로 브라운관 TV보다는 FPD에 주력하고 있으며 이미 중국/인도 업체들은 원가 경쟁력을 무기로 무한 경쟁체제에 돌입한 상태이다. 이런 상황에서 브라운관 업계 선두인 SDI는 후발 업체들과의 가격 경쟁에서 벗어나고 블루오션을 창출하는 것이 절대 과제였다. 그런 의미에서 Vixlim은 치열한 가격 경쟁의 Red Ocean을 벗어나 Blue Ocean으로 가기 위한 심혈의 작품이다.

중간재를 생산하는 B2B 기업이 예전까지는 세트 업체들이 주문하는 물량을 파는 것에 중점을 두었다면 21세기의 다이나믹하고 액티브한 개인주의적 성향의 소비자들로 구성되는 '속도의 시대'에 어떻게 미래 상품 개발 방식을 소비자의 욕구와 니즈(Needs)를 만족시킬 수 있도록 적용할 수 있을 지가 향후 기업 발전을 위한 전략적 사고의 초점일 것이다.

Vixlim은 그야말로 무겁고 뚱뚱하다는 기존 브라운관의 이미지에서 벗어나 Slim하고 고급스러운 디자인을 선호하는 소비자 트렌드에 맞추어 두께를 획기적으로 줄인 제품으로서 사양 사업으로 여겨지던 브라운관 사업을 제2의 전성기로 올려 놓고 있다.

브라운관은 뒤편의 전자총에서 방출하는 전자 Beam의 각도(편향각)를 넓히는 기술의 한계를 극복하는데 오랜 시간과 투자가 필요했고 편향각을 넓힐 경우 빛이 제대로 분산되지 않거나 상이 정확하게 맺히지 않는 등의 극복해야 할 문제가 많았다.

1990년대에 Matsushita 같은 제조 업체들이 얇은 브라운관 개발에 착수했으며, 실제로 4인치 두께의 20인치 제품을 시장에 내놓았으나 기술적 한계 및 마케팅 공략의 실패로 중도 하차 하기도 했다.

그러나 삼성SDI는 포기하지 않고 2000년에 Vixlim 개발팀을 구성하여 Slim한 디자인의 실현을 위해 전자총, 렌즈 그리고 유리를 개발함으로써 끝없는 혁신의 노력 끝에 얇은 브라운관을 생산할 수 있었다.

그러나 단순히 브라운관 전장 단축이라는 신기술 개발만으로는 Vixlim의 성공과 성장의 우위를 선점할 수 없었을 것이다. 즉, 글로벌 각 지역의 소비 문화 및 시장 트렌드 분석을 통한 정확한 수요 예측과 경영진의 추진력과 헌신 그리고 시장에 한 발 더 나아가 세트 업체들과 연계한 마케팅 활동이 있었기에 가능했다.

그러한 마케팅 활동의 일환으로 지금까지 B2B 업체에서는 하지 않았던 최종 소비자들을 대상으로 신제품 발표회를 진행하고 Vixlim Web Site를 개설했으며, Set Maker들과 연계하여 대형 할인 마트 및 양판점에 전시대 지원 및 판촉활동을 지속적으로 펼쳐보았다.

Vixlim 개발은 지역별 수요와 성장률을 고려하여 Digital 시대에 대응할 수 있는 제품 중심으로 개발되었다. TV 구매 시 가장 중요한 고려 요소 중 하나는 가격으로 전 세계 인구의 임금 수준을 감안할 때 인구 85% 이상은 브라운관 TV Target 시장으로 Vixlim 수요는 여전히 무궁 무진하다.

삼성SDI는 선진 시장에서는 Slim한 FPD Look의 Design과 저렴한 가격으로 2nd TV 전략, TV 수요가 확대되고 있는 Emerging 시장에서는 신규 수요 확대라는 전략 전개와 사업에 대한 확고한 신념으로 적극적으로 Vixlim 프로젝트를 추진하고 있다.

'05년 부산 사업장을 시작으로 멕시코, 심천, 헝가리, 천진에 이르기까지 공격적인 Global Line-Up을 통한 Vixlim 확산에 박차를 가하고 있으며 곧 마련과 브라질에도 Line-Up이 완료될 계획이다.

평판 TV와 Full HDTV를 둘러싼 Hype은 올해 여름에 있었던 2006 독일 월드컵 기간 동안 대대적으로 홍보를 하며 매출 증대를 노렸던 LCD TV 업체들의 실망스러운 판

매 실적과 소비자들의 불만을 통해 그 문제점이 드러나기도 했다.

독일의 저명한 시사 주간지 슈피겔誌(Spiegel)에서는 “브라운관이여! 영원하라!” (“Es lebe die Roehre!”, '06. 6/12일자)라는 특집 기사에서 월드컵 경기 등 빠른 응답 속도가 요구되는 스포츠 경기 시청 시 나타나는 여러 가지 평판 TV의 화질상 문제점, 성숙되지 못한 평판 TV세계로의 너무 빨랐던 진입 등을 지적하였다.

또한 유럽의 전자 제품 전문지인 VIDEO誌 '06. 8월호에서는 “HDTV는 평판 TV이다”라는 잘못된 인식과는 달리 “CRT-TV로도 HDTV를 시청하기에 적합할 뿐만 아니라 비싼 FPD TV의 좋은 대안을 제공해 주고 있어 화제다”라고 언급하며 Slim 브라운관을 추천하기도 했다.

Vixlim은 FPD의 급속한 시장 영역 확대에 위기에 처해 있던 브라운관 사업에 새로운 Momentum을 제시하며 제2의 황금기를 선언, 회사 내부적으로는 고부가가치 기종 창출을 통한 이익 극대화 및 위기 극복, 외부 고객에게는 제품 경쟁력 확보와 브랜드 인지도 향상이라는 기회를 제공하며 Win-Win Partnership을 실현하고 있다.

업계에선 슬림 브라운관의 약진으로 인해 전 세계 슬림 브라운관 수요가 올해 1,000만대에서 2008년에는 5,000만대까지 늘어날 것으로 보고 있다. 같은 기간 전체 브라운관 시장이 1억 3,400만대에서 1억 2,000만대 수준으로 감소할 것으로 예상되고 있는 점을 감안하면 Vixlim은 브라운관 산업이라는 Red Ocean속의 진정한 Blue Ocean이라 일컬을 수 있을 것이다.

저 자 소 개



김 성 섭

1995년 삼성에스디아이 입사, 현재 브라운관(사) 마케팅팀 근무, 과장