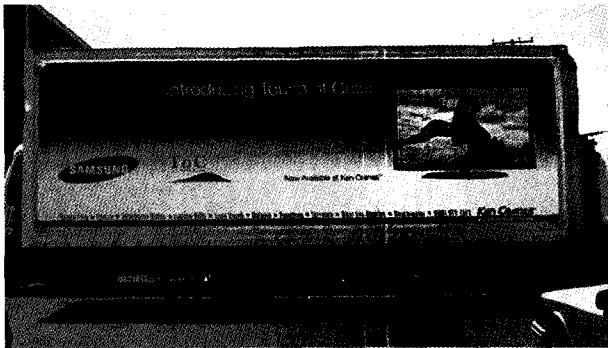


**美 소비자 10명 중 8명 '美 소비자 10명 중 8명'
 100달러 더 주고도 삼성 LCD TV 사겠다**



- 美 시장 30주 연속 판매수량 1위로 삼성브랜드 선호도 실감

삼성 LCD TV 북미 시장 석권 원동력은? 강력한 브랜드 로열티! '100달러 더 주고도 삼성 LCD TV 사겠다.' 북미 시장에서 확고한 1위를 달리고 있는 삼성 LCD TV가 100달러 이상의 가격 프리미엄이 있는 것으로 나타났다. 미국 소비자 10명 중 8명이 같은 사양일 경우 타사 제품 보다 삼성 LCD TV에 100달러 이상을 추가로 지불할 의사가 있다고 밝힌 것이다.

최근 美 시장조사기관인 인사이트 미디어社에서 발간한 'Large Display Report'는 2분기 북미에서 삼성 LCD TV가 전년 대비 155%, 전 분기 대비 76%나 성장했다고 언급하면서, 가파른 판매 성장의 큰 원인으로 미국 소비자들의 삼성 LCD TV 에 대한 '브랜드 로열티' 상승을 꼽았다.

이 보고서에서 인용한 美 시장조사기관인 TFC info社의 LCD TV 브랜드 선호도 조사 (The LCD Brand Strength and Customer Preference Study 2008) 결과에 따르면 삼성 LCD TV는 같은 사양의 경쟁사 제품에 비해 100달러 이상의 브랜드 프리미엄을

지불할 의사가 있다고 밝힌 소비자 비중이 82.6%로 가장 높았다. 150달러 이상을 지불하고도 삼성 LCD TV를 사겠다는 응답자 비중도 56%에 달해 업계 1위를 달성하였고 삼성 LCD TV에 대해 추가 지불 의사가 없다는 응답은 한 명도 없었다.

2007년 같은 조사에서 삼성 LCD TV는 100달러 이상 가격 프리미엄을 지불하겠다는 응답자가 54%에 그쳤지만 올해는 82.6%로 대폭 상승하여 브랜드 이미지 상승을 실감케 했다.

이번 조사에서 삼성 LCD TV의 가격 프리미엄이 가장 높은 주된 이유는 '탁월한 화질'로 나타났다. 이 밖에 품질 대비 가격, 브랜드 친근도, 명성, 신뢰도, 디자인 등에서 좋은 평가를 받았다. TFC는 '삼성은 좋은 화질을 갖춘 신뢰성 있는 제품을 좋은 가격에 제공하는 것으로 북미 소비자들에게 각인됐다'면서 '삼성의 브랜드는 앞으로 계속 발전할 것' 라고 분석했다.

현재 삼성 LCD TV는 올해 들어 연속 30주 판매 수량 1위(29.4%)를 기록하고 있으며, 매출 기준으로도 26주 연속 MS 1위(40.8%)를 달리고 있다. (시장조사기관 NPD 최신 자료 기준).

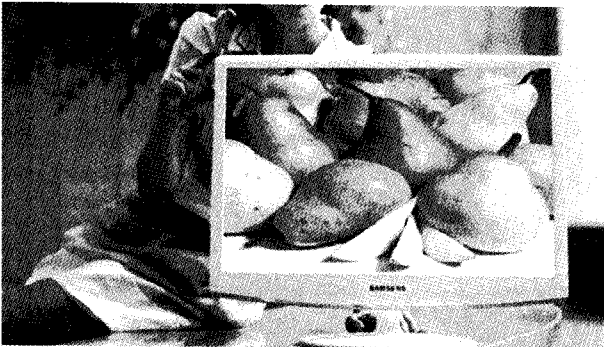
삼성전자 관계자는 "이번 결과는 삼성전자가 그 동안 제품력과 A/S, 마케팅 등에 투자해온 장기간의 노력이 빛을 발하고 있는 것" 이라며 '경제불황 속에서도 이처럼 높은 소비자 신뢰를 바탕으로 2008년에도 역시 북미에서 1위를 수성함은 물론 브랜드 로열티 제고에도 박차를 가할 것' 이라고 말했다.

삼성전자, 심플하고 청초한 순백색 모니터 출시

- '꺼짐 예약 기능'으로 제품 수명 연장과 에너지 절감 효과 거둬

삼성전자가 심플하고 청초한 느낌을 강조한 55cm(22형) 와이드 LCD 모니터(모델명 : CX-2233GW)를 출시한다고 21일 밝혔다.

삼성전자가 이번에 출시한 모니터 신제품은 글로시(glossy : 고풍택) 재질의 베젤(테두리)에 퓨어 화이트의 컬러로 순백색의 깨끗함과 단아함이 돋보이는 LCD 모니터다.



특히 제품 하단부에 투명 아크릴 소재의 데코레이션 바를 채용해, 모니터를 켤 때 은은히 비춰지는 블루 라이트로 청초하면서도 영롱한 느낌을 제공한다.

또한 제품 후면부에 삼페인의 기포를 형상화한 패턴을 새겨 넣어 제품의 전후면에 걸쳐 이어지는 섬세한 마무리로 디자인의 완성도를 높였다.

디자인뿐만 아니라 성능에 있어서도 20,000:1 명암비와 5ms 응답속도를 갖추었고, 자동입력조정기능을 통해 와이드 스크린에서 왜곡되어 보일 수 있는 4:3 이미지를 본래 형태 그대로 감상할 수 있다.

이 밖에도 맞춤형 기능을 제공해 모니터에서 제공하는

매직 브라이트, 매직 컬러 등 다양한 기능 중 사용자가 선호하는 기능을 맞춤형으로 지정, 원할 때 언제든지 한번의 키 조작으로 설정이 가능하다.

친환경을 위한 솔루션으로 소비자가 설정한 시간이 되면 제품이 꺼지는 '꺼짐 예약 기능'이 있어 모니터 수명을 연장시킬 뿐만 아니라 에너지 절감효과까지 1석2조 효과를 거둘수 있다.

삼성전자 영상디스플레이사업부 박용진 상무는 "이번에 출시한 신제품은 싱크마스터 T 시리즈와 함께 올해 삼성전자 모니터 세계 1위 수성을 이어 갈 제품"이라며, "향후에도 모니터 디자인 아이덴티티를 이어 가는 차별화된 디자인의 제품을 지속적으로 출시해 단순 전자 제품이 아닌 예술적 가치를 지닌 아이콘 브랜드로 간주될 수 있기를 기대한다"고 말했다.

LG전자, 글로벌 '3G 넷북' 시장 본격 공략



- 3.5세대 HSDPA USIM카드 슬롯 내장해 'X110' 넷북 전세계 출시
- 유럽, 중남미, 북미, 중동, 아시아 등 20여 개국 시장에 선보여
- 별도 외부장치 없이 USIM 카드만 장착하면 3G폰 사용 지역 어디서나 손쉽게 인터넷 사용

■ 내년 상반기 새로운 디자인 및 한층 업그레이드된
 신제품 선보일 계획

LG전자가 인터넷 사용성을 한층 강화한 넷북
 (Netbook)을 글로벌 시장에 선보이며 모바일 컴퓨팅
 (Mobile Computing) 시장 개척에 나선다.

LG전자가 3.5세대 HSDPA USIM 카드 슬롯을 내장
 한 '3G 넷북(모델명: X110)'을 전세계 시장에 출시
 한다.

영국, 프랑스, 독일 등 유럽 주요 국가를 비롯, 북미, 중
 남미, 중동, 아시아 등 3세대(3G) 이동통신이 활성화된
 전세계 20여 국가에 출시 예정이다.

25.4cm(10인치) 화면의 미니 사이즈와 1.19kg 초경량의
 'X110'은 소비자가 가입한 이동통신사의 USIM(범용가
 입자식별모듈)카드만 장착하면 휴대폰 사용이 가능한
 지역 어디서나 HSDPA 3.5세대 통신망을 통해 손쉽게
 인터넷을 즐길 수 있다.

'X110'은 커버와 바닥의 색상을 통일한 올인원 컬러를
 적용했으며 블랙, 핑크, 화이트 등 3가지 컬러로 출시된
 다. 또한, 부드럽고 세련된 유선형 디자인으로 젊은 소
 비자의 취향을 반영했다. LG전자는 HSDPA USIM 카
 드 슬롯을 내장한 'X110'이 젊은 세대들의 큰 인기를
 끌 것으로 예상, 내년 상반기 새로운 디자인과 한층 업
 그레이드된 기능의 신제품 군(群)을 추가로 선보일 계획
 이다.

LG전자 MC사업본부 PC사업부장 전광웅(田光隆) 상
 무는 "이번 '3G 넷북'은 LG전자가 PC와 휴대폰의 컨

버전스(Convergence)라는 시대의 트렌드를 이끌어나
 갈 전략 제품"이라며, "휴대폰 및 PC 제조 기술의 결
 합을 통해 스마트폰에서 넷북, 그리고 노트북까지 이어
 지는 모바일 컴퓨팅 디바이스(Mobile Computing
 Device) 시장을 지속적으로 선도해 나갈 것"이라고 말
 했다.

한편, 최근 세계적 시장조사기관인 가트너(Gartner)社
 는 오는 2012년 글로벌 넷북 출하대수가 전체 노트북
 의 10% 수준인 약 2,600만대에 이를 것으로 예상했으
 며, 메릴린치(Merrill Lynch) 증권은 이보다 빠른
 2010년 10% 수준에 이를 것이라 전망했다.

**LG전자, 중남미 최대 정보통신 전시회에서 첨
 단 전략제품 선보여**



- 브라질 상파울루에서 열리는 「퓨처컴 2008」
 (27~30日) 참가
- 시크릿폰, 800만 화소 카메라폰 등 전략 모델 대거 선보여
- 올해 중남미 시장 휴대폰 판매 1천 만대 돌파 예정

LG전자가 27일부터 30일까지 브라질 상파울루의 트랜
 스아메리카 엑스포 센터(TransAmerica EXPO
 Center)에서 열리는 중남미 지역 최대 정보통신 전시회
 '퓨처컴 2008(Futurecom 2008)'에서 첨단 휴대폰을

대거 선보이며 중남미 내 프리미엄 브랜드 이미지를 강화한다.

LG전자는 이번 전시회에서 시크릿폰(LG-KF755)과 함께 3인치 풀 터치스크린 800만 화소 카메라폰인 '르누아르(LG-KC910)' 등 디자인/카메라/터치/뮤직 군의 주력제품을 선보인다.

특히, 중남미 시장 최초로 선보이는 '르누아르'는 슈나이더 인증을 받은 800만 화소 카메라 렌즈를 탑재했으며, 어두운 곳에서도 선명한 촬영이 가능하도록 제논 플래시 및 ISO1600 기능을 지원한다.

돌비 모바일 기술로 입체 음향의 MP3 음악을 즐길 수 있으며, GPS와 와이파이, 7.2Mbps HSDPA 등 다양한 부가 기능을 지원한다.

이외에도 3인치 풀 터치스크린과 최신 사용자환경(UI : User Interface)을 탑재해 보다 쉽고 편하게 최신 멀티미디어 기능을 즐길 수 있는 '쿠키(Cookie : LG-KP570)' 폰도 선보였다.

LG전자는 중남미 지역에 특화된 다양한 마케팅을 전개하며 젊고 역동적인 이미지를 강화하고 있다.

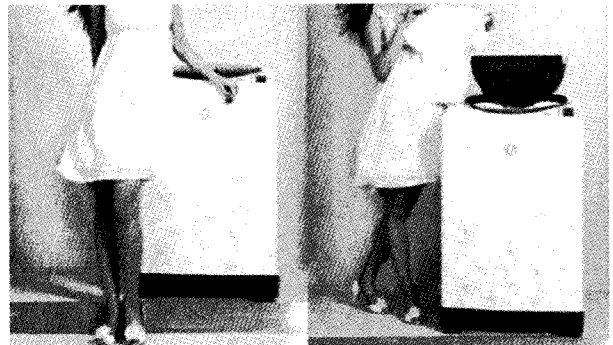
지난 8월 과테말라, 에콰도르, 베네수엘라에서 '비보이(B-boy)' 대회를 개최하는 한편 '쌈바 축구'의 본고장인 브라질에서는 최고 축구 명문구단으로 꼽히는 상파울루FC의 메인 스폰서를 맡고 있다.

LG전자 중남미지역본부 변경훈(邊京勳) 부사장은 "LG휴대폰은 중남미 소비자로부터 프리미엄 제품으로 인정받

고 있다"며, "터치를 활용한 LG전자만의 고기능 휴대폰과 지역 특화된 마케팅을 통해 중남미 휴대폰 시장에서 명품 브랜드의 가치를 한층 업그레이드 할 것"이라고 말했다.

한편, LG전자는 브라질 시장에서 시크릿폰, 뷰티폰, 뮤직폰 등 주요 전략폰의 인기로 힘입어 올해 판매 목표인 1천만대를 무난히 돌파할 예정이다.

대우일렉, 국내 최초 건조 기능 일반세탁기 '바람UP' 출시



- 외부공기(바람)를 이용해 탈수 성능 강화, 열풍 없이 자연건조 기능
- 드럼세탁기에 이어 국내 최초로 일반 세탁기에도 운동화 코스 적용, 최대 5컬레 세탁가능
- 큰 이불빨래도 넉넉한 15KG 대용량
- 드럼세탁기의 디자인 장점과 사용의 편리성을 함께 적용한 차별화된 제품

대우일렉(대표 이승창, www.dwe.co.kr)이 상반기 '드럼 UP' 세탁기의 성공에 이어 '바람UP' 세탁기를 출시하며 세탁기 시장에 UP 시리즈 돌풍을 이어간다는 계획이다.

대우일렉은 외부공기(바람)를 이용해 탈수기능을 대폭

강화시키고 드럼세탁기의 장점을 일반세탁기에 적용시킨 '바람UP' 세탁기(모델명 : DWF-159FP)를 출시한다고 밝혔다. 대우일렉이 새롭게 선보이는 '바람UP' 세탁기는 일반세탁기로는 국내 최초로 세탁기건조가 가능한 '바람건조' 기능을 채용하였다. '바람건조' 기능은 세탁기 도어 안쪽에 외부공기 유입구를 설치하여 세탁조 회전 시 발생하는 원심력으로 인해 외부공기가 내부로 흡입되어 건조를 시키는 방식이다. 세탁 후 30분~1시간 가량 건조시간을 택하면 열풍건조 없이도 바로 다림질이 가능할 정도로 수분을 제거 시킬 수 있다. 또한, '바람건조' 기능과 함께 외부공기 유입방식으로 '바람탈수' 기능을 적용, 탈수 시에도 기존 세탁기 대비 탈수율을 약 20% 이상 향상시켰다.

이미 '드럼UP' 세탁기를 통해 국내 최초로 드럼세탁기에 운동화 세탁 코스를 적용한바 있는 대우일렉은 이번 '바람UP' 세탁기에도 일반 세탁기로는 국내 최초로 운동화 코스를 적용하였다. 운동화 세탁 코스로 국내 세탁기 중 유일하게 최대 5컬레까지 세탁 및 건조가 가능해 사용의 편리성과 경제성을 높였다.

특히 국내 최대 용량인 15KG을 구현하여 대용량의 이불 빨래도 세탁에서 탈수까지 넉넉하게 사용할 수 있다.

또한 차별화된 기능과 함께 드럼세탁기의 디자인과 편의성을 대거 도입하여 상대적으로 부가가치가 낮았던 일반세탁기의 수준을 한 단계 끌어올림으로써 대용량 프리미엄 세탁기라는 새로운 시장을 열어간다는 계획이다.

세탁기 상단부에는 드럼세탁기와 같은 크롬 도금의

47cm 대형 도어를 배치해 큰 세탁물을 손쉽게 넣고 뺄 수 있으며, 투명 창을 채용해 세탁 과정을 한눈에 볼 수 있도록 했다. 곡선으로 상단부가 처리되어 낮은 전면 높이로 배가 닿지 않아 세탁물을 보다 손쉽게 넣고 빼는 것을 가능하게 하였다.

일반 세탁기로는 유일하게 세탁기 조작부를 드럼세탁기와 같이 개별 버튼으로 설계해 전면 우측에 배치하고, 드럼형 조그다이얼(PUSH-PULL)을 적용하는 등 인체 공학적 설계로 사용의 편의성도 함께 향상시켰다. 또한 세제 투입구를 전면부에 채용, 섬유유연제가 자동으로 투입되는 등 드럼 세탁기를 통해 볼 수 있었던 편의사항을 그대로 적용하였다. 디자인적인 면에서도 플로리스 문양이나 레드컬러로 차별화된 프리미엄 디자인도 눈에 띄는 부분이다.

그밖에 임펠러(날개) 채용으로 대우일렉만의 공기방울 세탁 효과가 보다 강력해졌으며, 세탁망에 나노필터를 채용해 깔끔하고 위생적으로 찌꺼기를 걸러낼 수 있다. 6가지 자동세탁코스와 자동 Stop 안전 시스템, 발 삽입 공간 등 편의성 및 안전성을 높이기 위한 다양한 기능도 함께 채용하였다.

한편 이번에 출시된 '바람UP' 세탁기 역시 에너지 효율 1등급 판정을 받아 초절전 양문형 냉장고, 드럼업 세탁기, 에어컨, 김치 냉장고에 이어 고유가 시대의 소비자 마음을 사로잡은 대우일렉의 '초절전 가전 열풍'에 합세했다.

대우일렉 국내영업 본부장 오찬서 이사는 "올 상반기 '드럼UP' 세탁기 출시로 전년대비 드럼세탁기 매출 450% 신장을 견인하였다." 며 " '드럼UP' 세탁기의 돌풍에 가세해 일반 세탁기 시장에서도 신개념 디자인

에 차별화된 기능을 채용한 이번 '바람UP' 세탁기로 새로운 돌풍을 불러일으킬 것"이라고 밝혔다.

대우일렉, 동급 최소 사이즈 인테리어 전자레인지 신제품 출시



- 유리소재에 자연미 가미한 동양적 이미지 적용
- 동급(23L) 국내 최소 사이즈로 공간 활용도 극대화
- 절전모드 채용으로 대기전력 제로 실현

대우일렉(대표 이승창, <http://www.dwe.co.kr/>) 이 동급 최저 사이즈의 동양적 디자인을 적용한 인테리어 전자레인지 신제품을 출시하며 하반기 프리미엄급 전자레인지 시장 공략에 나선다고 밝혔다.

이번에 출시하는 신제품은 23 리터 동급대비 넓이 40mm, 깊이 32mm, 높이 6mm가 줄어든 465x279x366mm 크기로 기존 제품 대비 최대 18% 가까이 크기를 줄이며 주방 공간활용도를 극대화 할 수 있게 하였다.

이와함께, 지난해 고구려 연화 문양을 적용한 동양적 디자인의 제품을 선보이며 인테리어 전자레인지 시장을 이끌어온 대우일렉은 이번에 쉽게 물리지 않으면서도 은은한 멋을 내는 동양적 디자인의 흑경 월로우 패턴과

카말리아 패턴을 적용, 소형 주방가전의 인테리어 기능을 한 차원 높였다.

흑경 월로우 패턴 제품의 경우 검은색 유리 전면부에 바람에 흩날리는 버드나무 잎의 이미지를 수목화의 기법으로 표현함으로써 고풍스런 이미지를 강조하였으며, 카말리아 패턴 제품의 경우 만개한 동백꽃의 부드러운 느낌을 울동감 있는 선으로 나타내며 화려하면서도 중후한 이미지를 표현하였다.

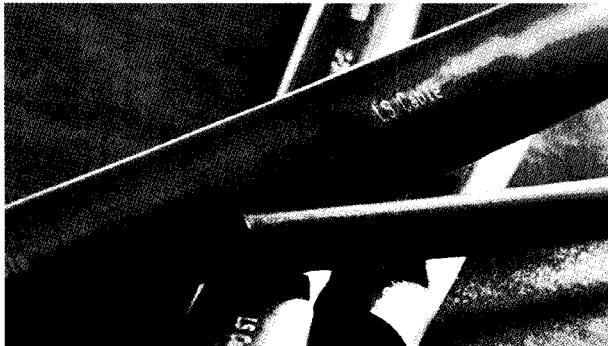
새로운 디자인 외에도 벽면 전체에 은 입자를 첨가한 나노실버 항균조리실 및 탈취 기능을 통해 사용후 24 시간내에 박테리아수를 99.9% 감소시킴으로써 음식 냄새 및 각종 세균 번식의 문제를 근본적으로 해결하였다.

또한, 전자파를 음식물에 집중시켜주는 요리거울과 전자파 사각지대를 없앤 멀티전자차를 적용, 부분별 편차가 없는 균일한 가열 기능을 갖추고 있으며 메뉴에 따른 다양한 자동조리 기능, 어린이 보호 잠금 기능 등의 편의 기능도 빠짐없이 제공한다.

특히 이번에 나오는 신제품은 절전모드 설정 시 디스플레이 화면의 전력을 차단, 대기전력 제로를 구현함으로써 전원을 제거하지 않아도 전력소모를 막을 수 있는 초절전 제품이다.

대우일렉 국내영업 본부장 오찬서 이사는 "고급스러우면서도 남들과 차별화 되는 디자인을 선호하는 소비자들이 늘어나면서 화려함과 신비스러움을 겸비한 동양적 디자인의 신제품을 출시하게 되었다" 며 "이번 신제품은 디자인뿐만 아니라 국내 최소 사이즈와 초절전 기능으로 소비자들에게 많은 호응을 얻을 것으로 기대하고 있다." 고 밝혔다.

LS전선, 전자기기용 135°C급 고내열(高耐熱) 친환경 튜브 개발



- 세계 최초의 135°C급 할로겐 프리(Halogen-free) 제품
- 북미와 유럽의 전자, 자동차, 방산업체 공략

LS전선(대표 구자열)은 30일 연속사용온도가 135°C인 할로겐 프리(Halogen-free) 고내열 전자기기용 열수축 튜브를 세계 최초로 개발, 유해물질에 대한 규제를 강화하고 있는 북미와 유럽 지역을 중심으로 적극적인 판매에 나선다고 밝혔다.

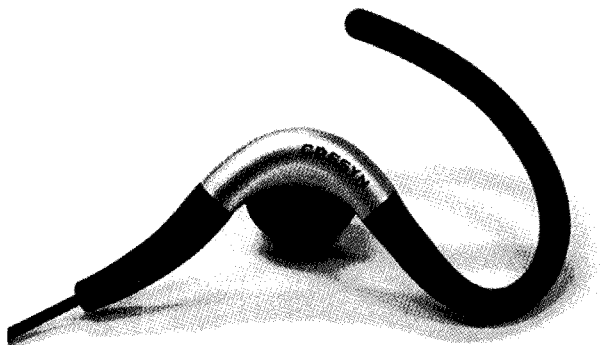
열수축 튜브는 전자기기, 자동차, 방산제품 등의 내부 전선의 절연 및 보호, 식별 등의 목적으로 사용하는 것으로 높은 온도에서도 사용할 수 있는 고내열 특성이 중요하다. 또한, 최근에는 화재가 발생하거나 제품 소각시 유독가스를 배출하지 않는 친환경 특성이 강조되고 있다.

기존 할로겐 프리 튜브는 연속사용온도가 125°C에 머물러 전자기기에만 사용이 국한되어 왔다. 이번에 LS전선이 135°C급 고내열 제품을 개발함에 따라 열수축 튜브의 적용범위를 자동차부품 및 Mil 규격(미국방 규격)을 따르는 방산부품으로 크게 넓히고, 그 대상 시장을 북미 및 유럽으로 확대할 수 있는 발판을 마련하였다.

LS전선은 2006년 국내 최초로 125°C급 친환경 열수

축 튜브를 개발, 전자업체에 공급하고, 2007년 선박용 친환경 대구경 열수축 튜브 제품을 개발한 데 이어 이번에 전자기기용 135°C급 제품을 개발하는 등 고내열 친환경 제품 시장을 선도하고 있다.

크레신, 인체공학 스포츠 이어폰 출시



등줄기를 따라 흘러내리는 땀방울을 흠뻑리며 도로 위를 달리는 젊은 남녀들이 눈에 띄게 늘어나고 있다.

바야흐로 운동의 계절이 다가 온 것. 한 여름 바닷가에 서 멋진 몸매를 뽐내기 위해 또는 묵직한 뱃살을 빼내기 위해서는 열심히 달리는 게 최고다.

헌데 땀방울이 송골송골 맺힌 이마 아래에는 어김없이 스포티한 이어폰이 달려 있다. 요즘 운동하는데 MP3플레이어와 이어폰은 필수품이기 때문.

이어폰 전문제조기업으로 유명한 크레신(대표 나진, www.cresyn.com)은 여름 시즌을 맞아 인체공학적 디자인으로 제작된 이어폰, 스포츠 기어(모델명: C220E) 2종을 7월 중 출시할 예정이다.

이 제품은 조깅, 헬스, 인라인 스케이트 등 활동적인 스포츠를 즐길 때 흘러내림을 방지한 이어폰으로 운동 중

에도 제품이 벗겨지거나 떨어지지 않는다.

또한 스포츠 활동에 어울리는 음색과 밸런스를 구현해 Rock, Hip-hop 등 저음역 및 고음역대가 풍부한 음악에 맞는 음질을 제공한다.

더불어 생활 방수 기능을 지원해 땀이나 비가 흡수되지 않으며, 코드 고정 클립이 내장돼 있다.

크레신의 조도용 부장은 “국내 출시된 스포츠 이어폰 중 가격대비 착용감과 성능이 우수한 제품이다”며, “고음질은 기본으로 제공한다”고 밝혔다.

고효율 슈도-전기이중층커패시터 개발 협력



〈황호진 대표이사〉



필름 및 세라믹 커패시터 전문기업 삼화콘덴서(대표 황호진)는 서울대학교 화학공정

신기술연구소와 고효율 슈도-전기이중층커패시터(Pseudo-EDLC) 및 하이브리드-전기이중층커패시터(Hybrid-EDLC) 전극재료기술 개발을 위한 협약을 체결했다고 28일 밝혔다.

양 기관은 올해 10월부터 2010년까지 슈퍼커패시터

내 나노 복합 전극재료 개발 및 안정적인 제조방법과 응용방법 등 원천기술을 확보하게 된다.

이번 협약은 신개념의 나노기술을 적용해 슈퍼커패시터 최적의 전극소재를 구현, 국제특허 출원을 통하여 고에너지 밀도를 가지면서도 수명 신뢰성이 우수한 에너지 저장용 커패시터에 대한 국제경쟁력 확보를 주요 목적으로 한다.

슈퍼커패시터에서 전극 구성물질이 에너지밀도를 결정하기 때문에 제품의 용량과 출력을 높이기 위해서는 전극재료 기술 향상이 핵심요건이다. 그러나 현재 국내특허는 조립기술 분야가 주를 이루고 핵심이 되는 전극재료 원천기술 기반은 거의 전무해, 전극물질은 막대한 로열티를 지불하며 일본으로부터 전량 수입에 의존하고 있는 실정이다.

슈퍼커패시터는 크기가 작고 가벼우며 안전하고 반영구적으로 사용이 가능한 데다 친환경적인 장점이 있다. 지금은 주로 전자기기의 메모리 백업용 전원으로 사용되고 있지만 중·대용량 제품이 속속 개발됨에 따라 향후 운송, 우주항공, 대체에너지 등의 차세대 에너지 저장장치로서 무한한 시장잠재력을 가지고 있다.

이 때문에 미국, 일본 등 선진국들은 일찍부터 정부 주도하에 구성 재료의 고용량화, 고밀도화 등 특성 향상을 위한 연구를 활발히 하고 있다.

“최고의 영업은 최고의 기술력에서 비롯된다.”

홈네트워크 시장, 위기이지만 탈출구는 있다

고성춘 전무는 (주)코콤의 초창기부터 영업을 시작해 코콤의 30년 역사를 함께해 온 인물이다. 강산이 세 번 변하는 기간동안 시장상황을 파악해 온 고 전무에게 시

장상황을 물어보니 지독한 불경기를 반영하듯 '쉽지 않다' 라는 대답이 돌아왔다.



(주)코콤 국내사업본부 고성춘 전무

“최근 들어 건설회사의 계열사들도 홈네트워크 시장에 앞다퉀 진출하면서 이 분야의 시장이 포화상태가 됐다. 특히 건설회사의 계열사들의 경우 대부분 대기업을 배경으로 하고 있기 때문에 (주)코콤같은 전문회사들이 고전하는 경우가 발생하기도 했다. 또한 시장 규모가 확대되면서 자연스럽게 제품의 가격들도 전체적으로 낮아졌다.”라고 말을 꺼낸 고 전무는 “이러한 상황에서 아파트 분양시장까지 얼어붙으면서 쉽지 않은 상황이 이어지고 있다.”고 시장상황을 전했다.

아울러 고 전무는 “홈네트워크업체들이 수주금액만으로는 거의 적자를 볼 수밖에 없다.”며 “OEM업체들이 저가경쟁에 참여하면 2~3년 후에는 적자발생이 확실한데 이를 타개하기 위해서는 끊임없는 기술개발과 직원들의 아이디어 창출이 필요하다.”고 역설했다.

하지만 시장상황에 대한 우려도 잠시, 고 전무는 다시 (주)코콤만의 비책으로 시장의 위기상황을 돌파할 수 있다고 자신있게 밝혔다.

“(주)코콤은 홈네트워크 전문회사로 30년을 넘게 ‘홈네트워크’라는 한우물만 파온 기업이다. 우리 회사는 타

기업이 갖지 못한 전문인력과 기술연구소, 생산공장 등을 가지고 있는데 이러한 시설과 인력을 이용해 자체적인 개발과 생산이 가능하게 되면서 가격경쟁력에서 우위를 점할 수 있다고 본다.”

기술력의 우위, 영업으로 이어진다

30년전 국내 최초로 인터폰 사업을 시작하면서 홈네트워크 사업의 기반을 닦아가기 시작한 (주)코콤이 현재까지도 업계에서 선도적인 위치를 차지하는 데는 영업의 역할도 작지 않다고 볼 수 있다. (주)코콤의 영업비결을 묻는 질문에 고성춘 전무는 ‘기술력’이라는 짧은 한 마디에 모든 것을 압축해서 설명했다.

“업체별로 출시하는 제품들이 크게 다르지 않은 홈네트워크 분야의 영업에서 가장 중요한 것 중 하나는 우리 회사의 제품이 타 회사와 무엇이 다르고 어떤 것이 타 업체가 가지지 못한 강점인지를 알리는 것이다.”라고 운을 뗀 고 전무는 “(주)코콤이 타 회사와 가장 다른 점은 무엇보다 기술인력과 생산시설이 확보됐다는 것이다.”라고 밝혔다.

고 전무는 계속해서 “최근에 시장에 뛰어든 타 업체들의 경우 대부분 OEM방식을 채택하고 있지만 우리는 가격경쟁력과 기술연구소에서 연구해서 적용하는 탁월한 기술력, 디자인 등에서 타 업체들에 비해 충분히 경쟁력이 있다고 판단하고 있다. 특히 OEM방식이 아니기 때문에 제품의 설치뿐만 아니라 사후관리에 있어서도 타 업체들보다 월등한 서비스를 고객들에게 제공할 수 있다.”고 언급했다.

(주)코콤은 이러한 기술력과 고객에 대한 투철한 서비스 정신으로 올해 인천 청라지구의 2,000여 세대에 대기환경 정보, 교통정보 등의 인프라가 구성된 지능형

홈네트워크 시스템을 구축해 입주자의 안전성과 편의성을 보장했다는 평가를 받았으며, 오산 세교지역의 1,000여 세대에도 홈네트워크 시스템의 기반을 구축하는 성과를 이뤄냈다. 올해 매출액도 수주건수는 소폭 감소했음에도 불구하고 당초 목표였던 720억을 상회할 것으로 전망되고 있으며 내년에는 올해에 비해 15~20% 가량 매출신장이 이뤄질 것으로 파악하고 있다.

고급화된 디자인과 서비스가 마케팅 전략

(주)코콤이 올해 하반기 출시예정인 신제품 라인업은 상당히 다양하다. 특히 최근 시장이 냉각되고 있는 아파트 위주의 홈네트워크 시스템에서 벗어나 빌라나 단독주택을 겨냥한 제품들이 출시될 예정이라는 것이 이채롭다. 하지만 신제품의 성패를 가르는 데는 기술력 못지않게 마케팅의 비중이 크게 작용한다. 이에 대해 고 전무는 “제품의 차별화된 디자인이 마케팅의 우위를 가져다 줄 것”이라고 언급했다.

고 전무는 이번에 출시될 제품에 대해 “기존의 제품과는 달리 핸드프리 형식으로 제작됐으며 제품의 외형의 경우에도 ABS사출단계를 끝내던 기존의 방식에서 탈피, 코팅과 스프레이를 통해 합리적인 가격으로 맥내 인테리어와 잘 어울리는 고급화된 디자인의 제품을 선보일 것이다.”라고 언급했다.

또한 최근 홈네트워크 업체들 사이에서 유행처럼 번지고 있는 해외시장 진출에 대해서 고 전무는 “국내시장과 동일한 수준의 사후관리가 가능하다는 점에서 해외에서의 평판이 좋다.”라고 밝혔다.

고 전무가 해외시장진출에 대해 강한 자신감을 보인 데에는 충분한 이유가 있다. 이미 (주)코콤은 해외에 지점과 에이전트가 파견돼 있기 때문에 국내와 동일한 수준

의 서비스를 현지의 고객들에게 제공할 수 있으며, 해외에서는 (주)코콤이 홈네트워크 관련 전문업체라는 인식이 강하기 때문에 오히려 국내보다 더 선호하는 모습을 보이기도 한다.

주지하다시피 (주)코콤의 홈네트워크 브랜드는 ‘홈메이저’이다. 해당 브랜드 마케팅에 대한 질문에 고 전무는 “3년 전만 해도 브랜드 마케팅 때문에 어려움을 겪었다.”라고 털어놓았다.

“대기업들이 특화된 브랜드를 가지고 시장에 들어오면서 전문회사보다는 대기를 선호하는 분위기가 형성됐다.”고 밝힌 고 전무는 “홈네트워크 시스템은 개인고객이 아닌 건설사에서 구매하는 제품인데 최근 들어 건설사들이 우리 제품의 기술적인 우수함과 합리적인 가격, 전문업체라는 이미지를 높이 사면서 브랜드차이로 인한 타격이 많이 사그라들었다.”라고 말했다.

홈네트워크라는 개념조차 희박했던 2002년, 두산건설이 분당에 건설한 제니스타워에 최초로 홈네트워크 개념의 시스템을 설치, 맥내 터치스크린 형식의 월패드와 서버폰, 맥내 기기제어 등 당시의 최첨단 기술을 선보인 (주)코콤의 성공은 영업과 마케팅의 능력도 분명히 한 몫을 담당했다.

인터뷰를 마무리하면서 고 전무는 “내년을 고비로 생각하고 있지만 그래도 지금까지 국내사업부가 성장일로를 걸은 만큼 내년에도 좋은 성과가 있을 것이다.”라고 전제한 뒤 “이직이 잦은 것이 이 업계의 현실인데 우리는 이직률이 낮은 편이라서 단합도 잘되고 뭔가를 같이 하겠다는 의지도 강하기 때문에 서로를 신뢰하면서 사업을 진행하는 것이 영업의 철학이 됐다.”라고 밝혔다.

아울러 “믿고 선택해주는 고객에게 제품을 통해 보답하는 것이 기업의 할 일”이라며 “고객위주의 사업을 할 수 밖에 없는 것이 요즘의 현실인 만큼 고객과의 커뮤니케이션을 더욱 강화할 것이다.”라고 고 전무는 각오를 드러냈다.

KEC, 제 13회 전자부품기술대상 및 전자의날 유공자 포상 수상



난 10월14일, 2008한국전자전(KES)과 함께 열린 “전자부품 기술대상” 및 “2008 전자의 날 유공자 포상” 시상식에서 KEC는 제품부문에서 은상(지식경제부장관상), 개인부문에서 전자진흥회장상을 수상함과 동시에 산업발전 유공자부문에서도 지식경제부 장관상을 수상하는 영예를 안았다.

제품부문의 은상을 수상한 EMI필터링TVS다이오드는 EMI noise 제거용 필터 기능과 ESD 보호용 TVS Diode 기능이 동시에 가능한 데이터 line용 복합 기능

소자로서 Rohs지침 및 할로겐-프리(Halogen-free) 기준을 만족하는 친환경 제품임은 물론 국내최초개발에 따른 수입대체효과를 가져온다.

개인부문에서 전자산업진흥회 회장상을 받은 김준식 SBU장은 비메모리 반도체 소자 및 공정개발에 매진하여 RF Tuner의 핵심소자인 VCD 국산화 및 기술 혁신에 기여하는 등 RF 관련 반도체 Discrete 디바이스의 국산화 보급에 기여하였음이 인정되어 개인부문 수상의 영예를 안았다.

또한, ‘2008 전자의 날’을 기념하여 진행된 산업발전 유공자 시상식에서 근로자 부문 지식경제부 장관상을 수상한 김동수 부장은 KEC입사 후 20여 년간 기술개발 부문에 종사하면서 SSTR, PWTR, Diode, IC, PW Package 등 반도체 제품 전반에 걸쳐 신기술 개발을 포함하여 공정과 제품을 개발하고 양산화함으로써 수입 대체 효과는 물론 국가경쟁력 향상에 기여하였음이 인정되어 금번 수상의 영예를 안았다.

올해로 13년째를 맞이하는 ‘전자부품기술대상’은 고부가가치 전자부품의 국산화를 촉진하기 위해 경쟁력 있는 전문기업을 대상으로 개인부문과 제품부문으로 나누어 포상을 진행하고 있다. 아울러, 전자수출 1,000억불 달성(05.12)을 기념하여, 올해로 3회째를 맞이하는 ‘전자의 날 유공자 포상’은 기술개발 등 전자산업 발전에 공이 큰 전자 산업인을 포상하는 것으로, 금번 시상식에서 KEC는 총 세 부문 동시에 수상하면서 KEC의 기술력과 미래 성장 역량을 증명하는 한편, 최근 반도체 업계의 경기 악화 등 어려운 여건 속에서 KEC가 차지하는 위치와 역할의 중요성을 다시 한번 대외적으로 인정받는 계기가 되었다고 할 수 있다.