LG, 베트남 1등 신화잇기 "박차"

LG전자, 전문 대리점 확대 … LG생활건강도 한류 타고 수요 늘려

LG가 급성장하고 있는 베트남 가전시장에서 고급 전문점과 한류마케팅 확대를 통해 1등 신화 잇기에 나섰다.

LG전자는 6월초 베트남 수도 하노이 시내에 가전전문 대리점 LG프라자를 개점한 데 이어 2006년 하노이에서만 대리점 수를 10여개로 늘려나갈 계획이라고 발표했다.

LG프라자는 디지털TV, 에어컨, 냉장고, 전자레인지 등 LG전자의 모든 가전제품을 갖춘 전문 대리점으로 양판점 중심의 베트남 가전 유통시장에 적지 않은 변화를 불러올 것으로 보인다.

LG전자는 전문 대리점 확대를 통해 베트남 시장 매출이 2005년 1억5000만달러에서 2007년에는 3억달러로 2배 가량 증가할 것으로 기대했다.

특히, 현재 25%의 점유율로 시장을 선도하고 있는 디지털TV는 2007년까지 점유율을 35%로 늘려 주도권을 확고히 할 계획이다.

LG전자는 유통 전문화와 더불어 베트남에서 큰 인기를 얻고 있는 이영애 등 한류 스타를 이용한 프리미엄 브랜드 마케팅도 확대할 방침이다.

이재성 LG전자 베트남 법인장은 "전문 대리점 확대는 사실상 베트남 가전업계에서는 최초의 일"이라며 "2003년부터 시장을 석권한 LG의 강한 자신감이 깔려 있다"고 말했다.

LG생활건강도 2006년 하반기 베트남에서 런칭하는 프리미엄 한방화장품 <후> 모델로 이영애를 낙점해 베트남을 비롯한 중화권 공략 강화에 박차를 가하기로 했다.

아울러 호찌민과 하노이 등 대도시 백화점을 중심으로 한 전문매장 확대에도 힘을 쏟을 계획이다.

LG생활건강은 현지브랜드 <드봉>으로 2005년 베트남 화장품 시장에서 점유율 13%를 달성해 랑콤과 시세이도, 에스티로더 등 유명 브랜드를 제치고 1위를 차지했다.

이유석 LG생활건강 베트남 법인장은 "수년간 이어진 고도 경제성장과 한류 드라마 열풍에 힘입어 전문직 여성을 중심으로 한국 고급 화장품에 대한 수요가 크게 늘고 있다"며 "2006년에도 매출 3000만달러를 달성해 확고한 1위 자리를 유지하겠다"고 강조했다. (하노이=연합뉴스 강영두 기자) <저작권자(c)연합뉴스-무단전재・재배포 금지>

<화학저널 2006/06/16>