

삼성전자, 중국 LCD TV 주도권 장악

2008년 1-5월 시장점유율 12.7%로 1위 ... Sony 11.1%에 Sharp 8.8%

중국 LCD TV 시장에 지각 변동이 일어났다.

삼성전자, Sony, Sharp 등 글로벌기업들이 현지 생산기업의 아성이나 다름없던 중국시장의 주도권을 장악한 것이다.

시장조사기관 GfK에 따르면, 2008년 1-5월 중국 LCD TV 시장점유율(수량기준)은 삼성전자와 Sony가 각각 12.7%와 11.1%로 나란히 1위, 2위를 차지하고 Sharp(8.8%)가 공동 3위에 오르는 등 글로벌 3S의 선전이 두드러졌다.

중국 기업들은 Hisense가 8.8%로 공동 3위, Skyworth와 TCL이 각각 8.2%와 7.5%로 6위, 7위를 차지하는데 그쳤다.

그러나 2007년까지 중국 LCD TV 시장은 현지 생산기업들의 독무대였다.

2007년 Hisense는 10.3%로 1위를 차지했고, Skyworth(9.4%), Konka(7.7%), TCL(7.6%) 등도 나란히 3-5위를 차지하며 승승장구했다.

반면, 세계 LCD TV 시장 선두인 삼성전자는 9.8%로 2위, Sony는 7.2%로 6위를 차지하는 데 그쳤고, 삼성전자와 세계 LCD TV 시장에서 선두를 다투는 Sharp(5.7%)는 간신히 10위에 턱걸이하는 수모를 당했다.

그러나 2008년 들어 삼성전자와 Sony가 시장점유율을 10% 이하에서 10%대로 확대하며 1위, 2위를 차지하고, Sharp도 단숨에 3위까지 뛰어올랐다.

삼성전자, Sony, Sharp 등 글로벌 3S는 LCD TV 시장에서의 선전에 힘입어 중국 평판TV 시장에서도 주도권을 거머쥐기 시작했다.

2008년 중국 평판TV 시장에서 삼성전자는 11.7%로 1위에 올랐고 Sony(10.0%)와 Sharp(7.9%)도 2위, 4위를 차지하며 3사의 점유율은 29.6%까지 치솟았다.

2007년에는 삼성전자(9.3%)는 2위로 선방했으나 Sony(6.6%)와 Sharp(5.3%)는 7위, 8위에 그쳐 점유율 합계는 21.2%에 불과했다.

2008년 들어 글로벌기업들이 중국시장에서 선전하고 있는 것은 경제성장에 힘입어 구매력이 향상된 중국 소비자들이 가격이 다소 비싸더라도 브랜드 경쟁력과 뛰어난 화질을 갖춘 글로벌 생산기업 제품으로 눈길을 돌리고 있기 때문인 것으로 보인다.

아울러 8월 베이징(Beijing) 올림픽을 겨냥한 글로벌기업들의 활발한 마케팅도 큰 몫을 차지한 것으로 보인다.

올림픽 파트너인 삼성전자는 TV 광고에 집중하고 있으며 Sony는 상하이(Shanghai) 변화가에 직판점을 여는 등 브랜드 이미지 강화에 나섰다. Sharp도 광고를 통해 LCD 패널이 주력공장인 일본 Kameyama에서 만들어졌다는 점을 어필하고 있다.

관련업계 관계자는 “2008년 중국 TV 시장은 세계시장의 19.7%인 4100만대로 단일국가로는 가장 큰 시장”이라며 “올림픽 특수를 겨냥한 글로벌 TV 생산기업들의 시장 공략은 더욱 강화될 것”이라고 말했다. <저작권자 연합뉴스 - 무단전재·재배포 금지>

<화학저널 2008/07/08>