

삼성, LED TV 매출 과대포장

불황속 출고를 판매로 둔갑 ... 고부가제품 초기선점 노려

불황 속에서 생존을 위한 전자제품 시장의 마케팅 활동이 치열해지면서 소비자를 오도할 수 있는 설익은 정보까지 마케팅과 홍보에 총 동원되고 있다.

소비가 위축된 가운데 기존 LCD TV보다 무려 20-30% 비싼 LED TV를 한 대라도 더 팔기 위해서는 초기 시장 선점이 무엇보다 중요하기 때문이다.

최근 삼성전자는 “3월17일 처음 선 보인 LED TV(6000/7000 시리즈) 판매가 출시 2주 만에 7000대를 넘어섰다”며 “하루 500대씩 판매된 셈”이라고 발표했지만 통계의 실제 의미는 일반적 해석과 거리가 있다는 의견이 제기되고 있다.

전자제품 생산기업들이 공개하는 판매실적은 일반 소비자의 구매건수를 일일이 계산한 것이 아니라 직영대리점·백화점·양판점 등 유통채널로부터 받은 주문을 토대로 출고된 수량을 단순 집계한 것이어서 각 유통점들이 매장에 진열하는 물량까지 집계된다.

특히, 삼성 LED TV는 사이즈별 제품을 모두 전시하기 때문에 출시 직후 1달간의 출고량은 최소 50% 이상을 진열용 제품으로 볼 수 있다는 의견이 지배적이다.

한 유통업계 관계자는 “고객들이 새로 나온 LED TV에 관심을 많이 보이는 것은 사실이지만, 초기 출고 통계는 실제 판매와 차이가 있어 큰 의미를 두기 어렵다”며 “적어도 3개월 이상 지나야 실제 구매량을 반영할 수 있다”고 말했다.

이에 삼성전자 관계자는 “어차피 진열용 제품도 소비자들에게 할인가격에 판매되기 때문에 별 문제가 없다”는 입장이다.

전자제품 생산기업들이 LED TV를 불황 타개의 돌파구로 삼아 다소 지나칠 만큼 공격적 홍보와 마케팅에 나서면서 신경전이 고조되고 있다. <저작권자 연합뉴스 - 무단전재·재배포 금지>

<화학저널 2009/04/06>