

삼성전자, LED TV 호조에도 “울상”

세계시장 독주에도 내수 부진 ... 높은 가격에 경쟁구도 형성 어려워

삼성전자가 LED(Light Emitting Diode) TV 세계시장에서 독주하고 있지만 정작 국내시장에서는 속을 태우고 있다.

시장 관계자에 따르면, 삼성전자는 2009년 3월 국내와 유럽을 시작으로 전 세계에 LED TV를 출시해 2개월여 만에 판매량이 40만대를 넘어서 6월까지 50만대를 돌파할 것으로 예상하고 있다.

그러나 국내시장에서는 5월 말까지 10주간 판매량이 1만5000대에 그쳐 내수 판매량이 글로벌 수요호조의 발목을 잡고 있다.

대당 300만~690만원에 이르는 높은 가격이 일차적인 원인으로 분석되고 있지만, 경쟁기업들의 관망하는 태도도 하나의 요인이라는 관측이 나오고 있다.

경쟁을 통해 시장이 커지면 수요와 생산이 늘고 제품 가격이 자연스럽게 내려가 다시 시장이 확대되는 선순환 구조가 만들어지는데, 다른 기업들의 관망세가 이어지다 보니 시장이 제대로 커지지 않고 있다는 것이다.

실제로 6월말 LED TV 신제품(모델명 55LH93)을 출시하는 LG전자는 현재 별다른 마케팅 활동 없이 전국 백화점 51곳에서 예약 판매를 진행하고 있다.

LED 광원을 테두리에 설치(에지 방식)한 제품을 먼저 내놓은 삼성전자와 두께-화질 공방을 벌였던 LG전자는 소리없는 마케팅을 펼치고 있다.

LG전자 관계자는 “지지대와 벽걸이를 제외한 제품 가격만 700만원대로 고가여서 일반 매장에서는 아직 마케팅을 하지 않고 있다”며 “6월 말 제품이 나오면 본격적으로 마케팅을 시작할 계획”이라고 말했다.

글로벌 TV 시장의 빅3인 소니(Sony)도 1월 국내시장에 X4500시리즈 LED TV 2개 모델을 출시한 이후 아직 신제품 출시 계획을 세우지 않는 등 시장 공략을 위한 적극적인 움직임을 보이지 않고 있다.

반면, 소니는 미국시장에서 4000달러에 판매하던 ZX1 모델 40인치 제품가격을 최근 3500달러로 내리고 공격적인 마케팅을 펼치고 있다.

소니코리아 관계자는 “한국시장의 특성을 고려할 때 제품을 많이 들여와 판매할 상황은 아니라고 보고 있다”고 말했다.

시장 관계자는 “제품 가격이 일단 비싸고 기업마다 전략과 시장 전망이 다르다”며 “LCD TV를 처음 출시했을 때처럼 시장이 커지는 데는 시간이 걸리지 않겠느냐”고 말했다. <저작권자 연합뉴스 - 무단전재·재배포 금지>

<화학저널 2009/06/15>