



삼성전자 핸드폰 중국 선점 패키지디자인

The package Design of the Samsung Cellular phones in chinese Market

고봉석 / 코팩트 대표

1. 서론

본 연구는 현재 삼성전자 휴대제품의 세계시장 점유율인 3위 수준을 2010년까지 1위 수준으로 끌어올리기 위한 “월드 베스트 전략”으로서 강화를 위한 작업이며, 세계 최대의 시장이며 유명 브랜드의 각축장이자 우리나라에 버금가는 제품의 테스트 마켓으로서의 중국시장에 대한 연구 결과물이다.

또한 전사적으로 이루어지고 있는 TCD에도 발맞추기 위한 작업으로서, 전술적으로는 신제품 개발속도와 패키지디자인 개발속도를 맞추기 위한 일련의 선행적 작업이다.

또한 본 작업은 삼성전자의 브랜드가치에 대한 인식과 장기적 안목의 투자이며 미래시장에 대한 포석의 일환이다.

우리나라는 1960년대 이후 경제개발 5개년 계획을 통해서 산업전반에 걸친 펀더멘털이 비교적 탄탄하게 이루어져 있는 편이다. 그러나 21세기 들어와서 국내외적으로 이념적 세계관의 붕괴와 자본주의적 산업 경제체제로의 전환을 통

한 급격한 경제체제 도입, 산업의 고도화의 따른 제작 기술의 발달로 상품 퀄리티의 차별성 극복, WTO 가입과 시장의 개방 요구, 판매구조의 다양화, 인터넷의 생활화 및 정보의 공유 등 전 분야의 걸쳐 다양한 변화가 일어나고 있다.

하나의 예로서 우리나라는 칠레와의 FTA 국회승인을 앞두고 있다. 칠레와는 농수산물 시장은 불리하고 자동차, 전자 등의 수출에는 유리하다.

2005년까지는 일본과 FTA를 체결할 예정이라고 한다. 체결될 경우 농산물 분야는 유리하지만 부품 및 중소일반 기계부분 등은 경쟁력이 없다고 한다.

칠레와 일본과의 상충되는 점의 각각 유리한 점만 취한다면 수입과 수출의 평균을 이룬다고 생각될지 모르지만 그 금액 비율이 같다고 얘기할 수 없을 것이다.

세계는 블록경제가 강화되고 서로의 시장을 개방하지 않으면 더욱 불리해지는 상황으로서 우리만 시장을 걸어 잠그고 있을 수는 없다. 또한 우리의 경제 환경은 중국의 저임금을 바탕으로

한 저가상품 일본의 기술력을 바탕으로 한 고급 상품 사이에서 장기적인 해결책이나 방안을 찾지 못하고 오로지 반도체, 핸드폰, IT, 조선 등에 의지하여 경제를 풀어 나가고 있는 실정이다. 이러한 상품 역시 향후 5년~10년 안에 그 경쟁력을 상실할 가능성이 있으므로 새로운 동력을 준비하지 않으면 안 된다.

오마에 겐이치 등의 수많은 석학들은 이러한 현재의 상황을 극복하기 위한 하나의 방안으로서 세계적 브랜드의 육성을 강조하고 있다.

브랜드가치를 올리는 것은 기업 환경을 둘러싸고 있는 인적, 물적 환경을 그 기업에 유리하게 인식하게끔 하여 제품과 서비스의 판매 효과를 극대화하기 위한 매우 중요한 일련의 작업으로 앞으로 기업의 성장발전에 지대한 영향을 불러일으킬 전망이다.

삼성전자는 세계 100대 회사에서 그 브랜드 가치는 25위의 수준이며, 우리나라 유일의 회사이다. 삼성전자는 일찌기 우리나라의 2000년대 성장엔진으로서 반도체 등의 전자산업에 역점을 두어 투자한 덕분에 현재 전자부분에 있어서 세계적인 기업으로 성장할 수 있었다. 그리고 그 여력을 바탕으로 핸드폰에 있어서도 그 우위를 차지하고 있지만 핵심기술은 퀄컴이 가지고 있으며 경쟁사인 에릭슨, 노키아에 비하여 기술력이 뒤져 있는 실정이다. 또한 세계 휴대전화 업계는 노키아를 정점으로 모토로라와 지멘스의 빅딜, 소니와 에릭슨의 합작사 설립 등으로 핸드폰 시장의 재편과 함께 경쟁이 삼화되고 있으므로 현재의 상황에 안주할 수도 없는 형편이다.

이에 삼성전자는 핸드폰 시장의 유동성 및 소비자의 니즈를 분석하여 제품디자인을 빠르게 개

발하여 매우 좋은 반응을 얻고 있다. 연간 제품의 개발은 200여개가 넘고 제품의 컴버전스전략 및 소프트웨어의 적용도 매우 발 빠르게 움직이고 있다.

중국 현지 경쟁 브랜드와 소비자에 대한 트렌드, 변화하고 있는 패션감각 및 소비자 성향 등을 총체적으로 이해하고 검토, 연구하면서 경쟁사의 브랜드 운용(Brand Operationalizing)에 관심을 가지게 되었으며 2003년도 이후의 제품개발과 함께 패키지디자인 역시 삼성의 제품과 연계한 브랜드 전략의 일환으로 심도있게 개발하지 않으면 안되는 시점에 이르게 되었다.

2. 연구방법 및 발표범위

2-1. 연구방법

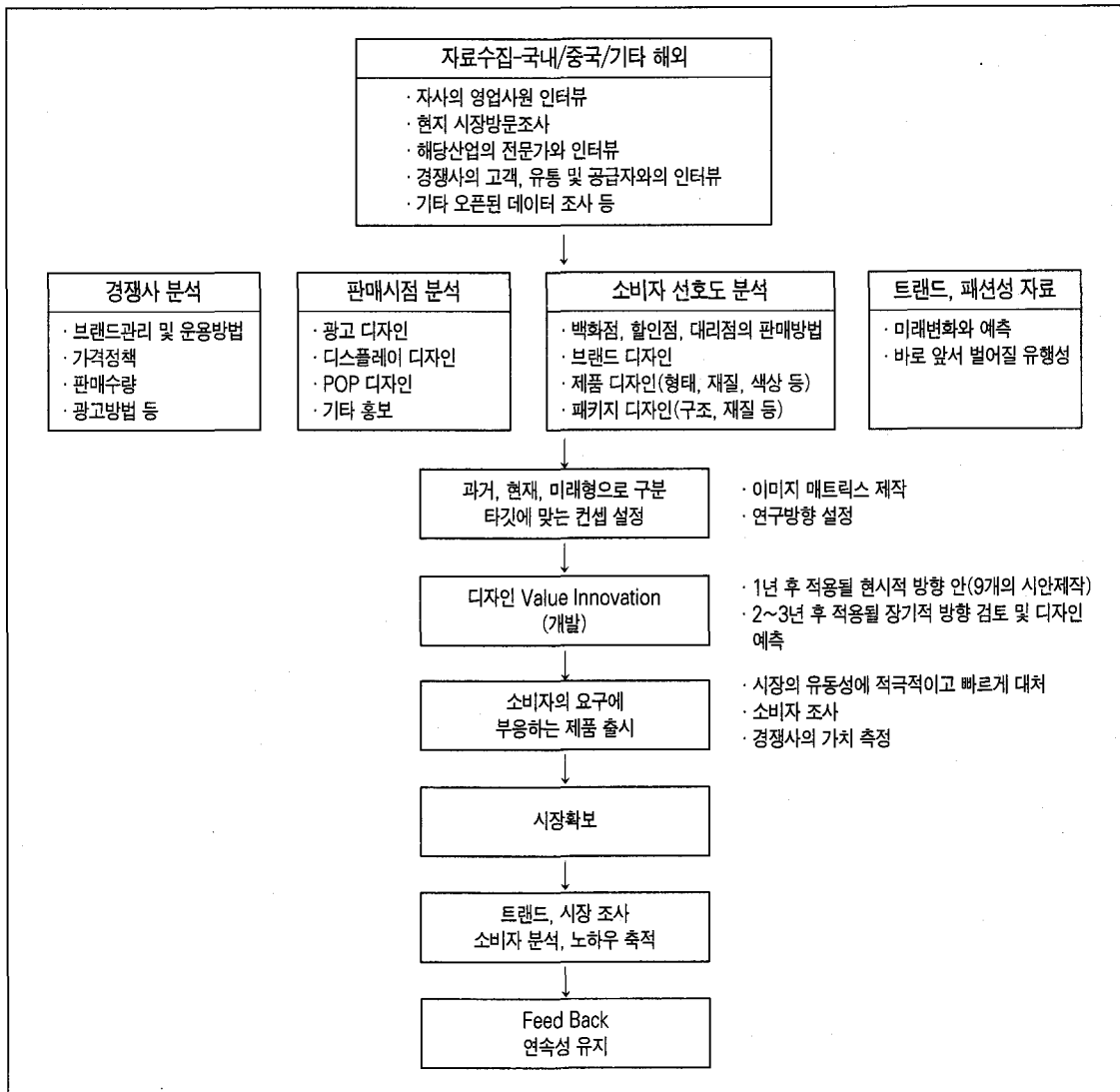
급격하게 변화하고 있는 세계최대의 핸드폰시장인 중국은 자국의 TCL 브랜드 및 노키아, 모토로라, 삼성, 지멘스, 알카텔 등 수많은 핸드폰 제조사들의 각축장이다.

중국을 우리나라 핸드폰 패키지디자인과는 매우 다른 디자인들이 다양하게 보여지고 있으며, 그 수준이 아직 실험적이며, 소비자를 현혹하게 하는 디자인도 있으며, 매우 세련되고 안정된 제품들도 있다. 이러한 여러 패키지를 수집하여 중국시장을 공략하기 위한 연구로서 트렌드를 분석하고 그에 따른 전략적 방안을 모색하였다.

[그림 1]에서와 같이 연구개발의 흐름도를 보면 자료수집 인터뷰, 방문조사, 및 오픈된 데이터를 정량적, 가시적으로 분류 조사하였다. 그 분석은 크게 네가지 카테고리로 분류하였는데 첫째, 경쟁사 분석 둘째, 판매시점 분석, 셋째, 소비자



(그림 1) 개발흐름도



선호조사, 넷째, 트렌드 및 패션성 연구 등을 2차
원적인 이미지스케일을 만든 후 공통점을 추출하
기위해 이미지매트릭스화 하였다(그림 2).

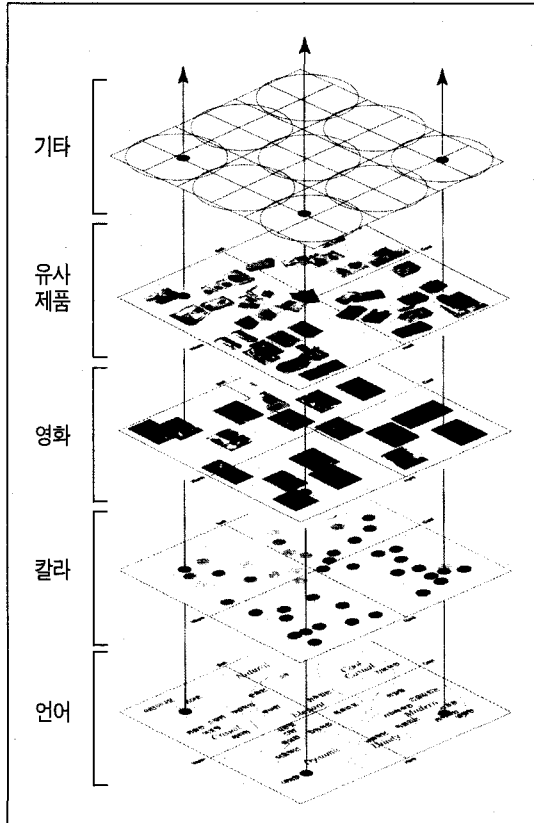
이러한 이미지매트릭스를 통해서 삼성전자의
중국시장에 대한 장단점 등을 분석하면 가시적인

컨셉을 추출해 내었다.

이에 따른 포지션을 크게 3개의 Seg로 나누고
이미지스케일을 만들었다.

이러한 컨셉이 합당한지에 대한 논의와 토의는
상당기간 걸쳐서 이루어졌다((그림 3)의 ①).

[그림 2] 분석을 위한 이미지 매트릭스



이 3개의 영역은 다시 총 9개의 Seg로 나누었으며((그림 3)의 ②), 이러한 연구는 시장에 이미 출시되어 있는 분석가능한 수집자료를 각 카테고리별로 분류, 연구하게 된다((그림 3)의 ③).

마지막으로 총 9개의 결과물로 압축되었다((그림 3)의 ④). 이후 디자인 가치혁신(Design Value Innovation)을 거쳐서 시안이 만들어지게 된다. 이러한 시안들은 고가 전략, 고수익성 제품의 생산 및 판매에 역점을 두기 위해 대외 브랜드 이미지 업의 일환으로 광고 / 홍보 / 제품이미지 외에 Package에도 TCD를 적용, 시너지 효과를

창출하여 그 목표에 도달하는데 그 의미가 있다.

브랜드 운용차원에서 각기 다른 영역이나 색상이라 하더라도 삼성브랜드 이미지가 유지되도록 작업되었다. 왜냐하면 패키지디자인은 브랜드운용의 종착역이자 브랜드로서 결과물로 소비자와 만나는 최종 접합점이기 때문이다. 또한 시장에서의 판매촉진의 역할을 담당하게 되고 그 이미지가 축적되어 총체적인 삼성전자의 위상이 만들어지기 때문이다.

이러한 안은 중국에서 전개되어질 각 경쟁사에 대해 전략적으로 리딩할 수 있는 브랜드로 나서거나 또는 신제품개발과 맞물려서 신속하게 대응할 수 있는 안으로 미리 준비되어 있게 된다.

2-2. 발표 범위

본 논고에서 발표 범위는 디자인 부분과 삼성전자의 영업활동에 최대한 지장이 되지 않는 범위로 한정하였다. 결과물은 아직 발표되지 않은 것이 있으므로 본 논고에서 제한되었으며, 앞으로 상품의 시장 출시의 따라 삼성전자의 양해로 소 발표하고자 한다.

1) Market에 대한 3가지 제품 Seg별 Package 디자인 방향

시장조사를 통해서 단계별 특징에 대한 성격을 정리해 볼 수 있는 바 현재의 시장을 2단계라고 보았다. 삼성전자의 중국시장 선점전략을 위한 Seg의 포지션은 3단계(미래)로 맞추어 졌다.

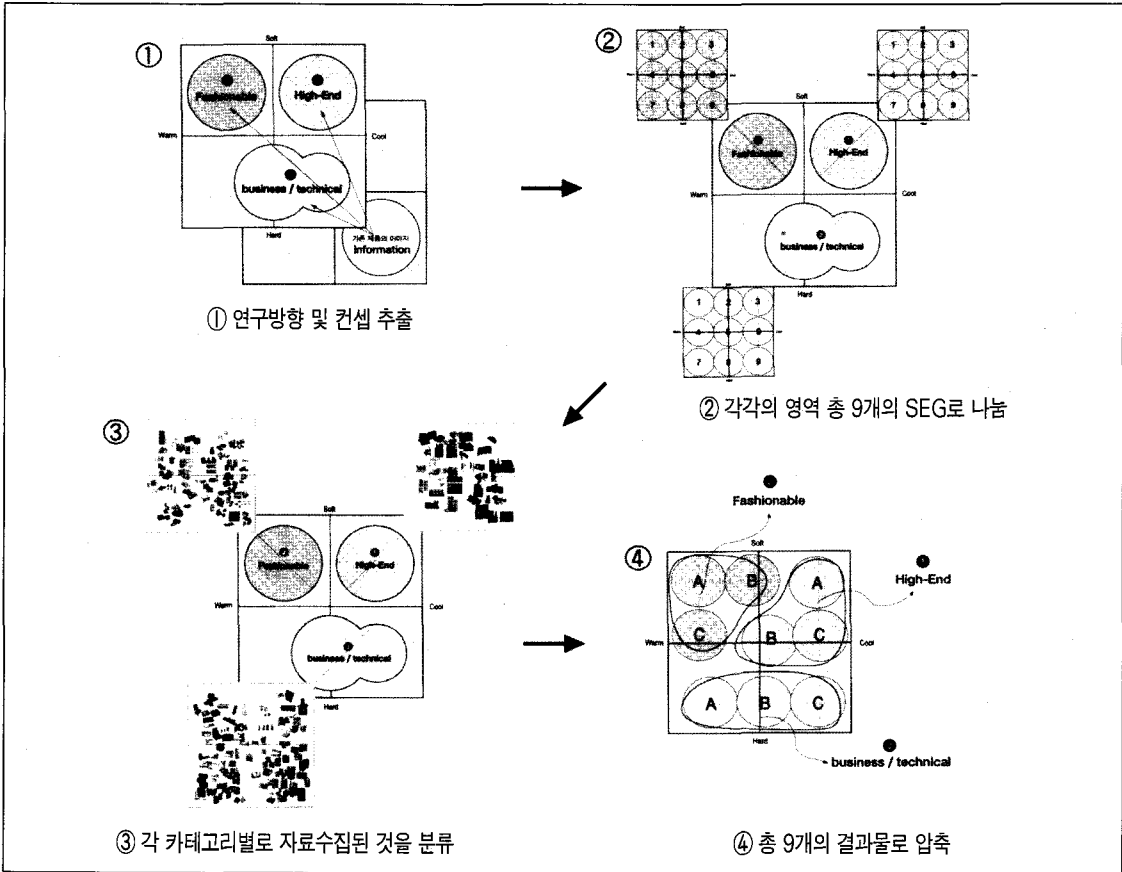
각 단계별 특징과 경향은 (그림 3)과 같으며 3개의 Seg는 다음과 같다.

① High-End 제품 : 최고급 명품 브랜드

초고가 브랜드 전략의 제품으로서 기존의 타 업종의 명품브랜드 이미지를 연구, 분석하여 재



[그림 3] 연구방법-시안 추출에 대한 프로세스



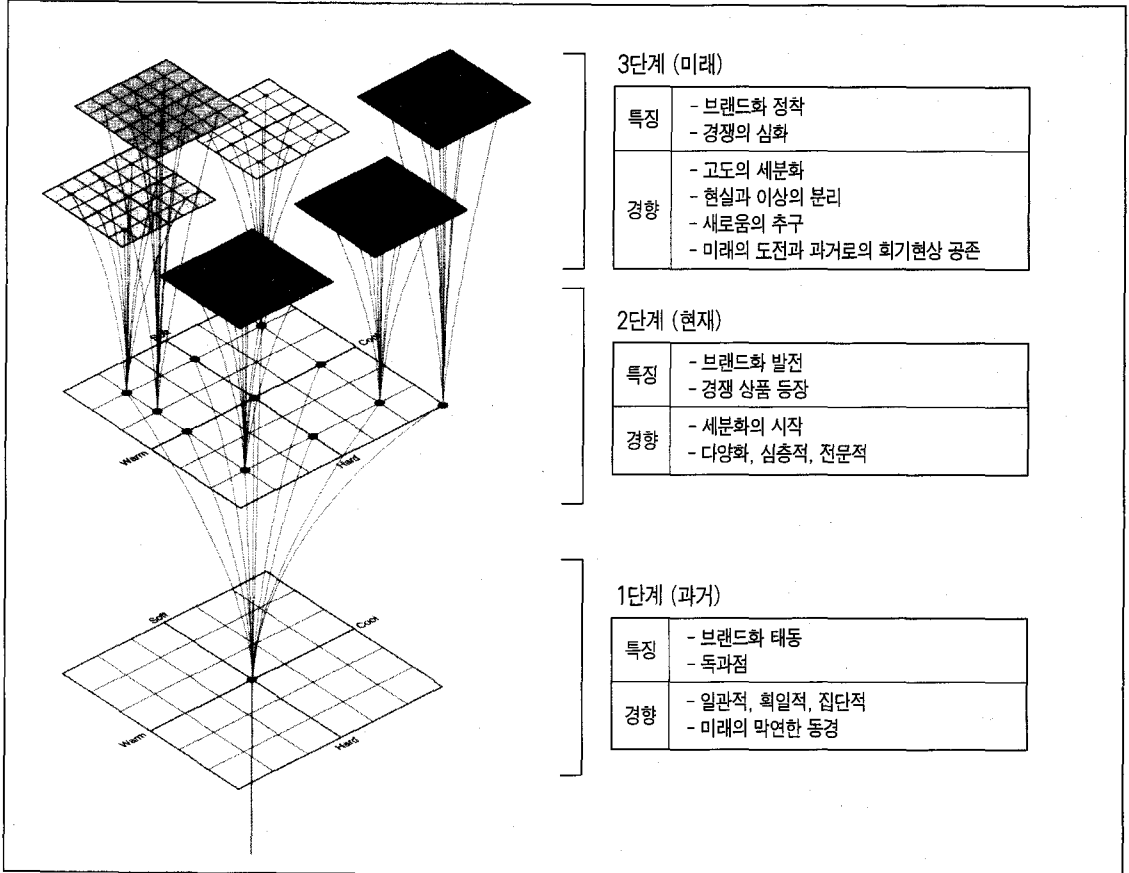
질, 표현기법 제작단가 등에 제한 없이 명품의 이미지가 느껴질 수 있는 패키지디자인으로 개발하였다. 주 소비자 타겟은 문화정보, 카메라폰, 여행, 스포츠 등을 즐기는 고객이다.

- A안 : 무채색톤과 재질에 브랜드를 삽입하여 명품분위기 연출
- B안 : White, 엠보싱, 박 등의 처리로서 심플하며 고급스러운 느낌을 연출
- C안 : 중저채도의 칼라 사용과 투명 P.P 사용으로 심플한 분위기 연출

② Fashion 제품 : Fashionable한 브랜드 고가 패션향 브랜드 전략의 제품으로서 20~30대 도시 여성 타겟으로 한 패키지디자인으로 개발하였다. 주 소비자 타겟은 카메라폰, 게임, 영화, TV, 음악, 채팅 등을 사용하는 고객이다.

- A안 : 산뜻하고 건강한 이미지의 Visual 및 칼라 적용
- B안 : Funny한 이미지 및 파스텔톤의 칼라 적용
- C안 : 날카로우며 섬세한 이미지 및 콘트라

(그림 4) 각 단계별 특징과 경향



스트가 강한 칼라배합

③ Business / Technical 제품 : Business 타입의 Technical / Cyber 브랜드

비즈니스형 제품 또는 첨단 기술이 적용된 제품에 적절한 타입으로 디지털에 어울리는 패키지 디자인으로 개발하였다.

주 소비자 타겟은 비즈니스정보, 예약, 주식, 뉴스, B2B, B2C, 카메라폰 등을 사용하는 고객이다.

- A안 : 빠른 템포의 이미지와 시원한 느낌을

칼라 적용

- B안 : 사이버 분위기의 이미지를 Silver 특수지에 헤어라인 적용하여 금속성 분위기 연출

- C안 : 칼라를 절제하여 사용하고 재질의 질감을 강하고 힘이 있는 Technical 분위기 연출

2-3. 디자인을 위한 요소 분석

패키지디자인은 접근하고자 하는 시장에 대한 이해와 디자인적으로 매우 많은 영역에 대한 폭넓은 이해가 필요하다. 그리고 패키지디자인을



위해서 수집된 모든 자료에 대한 데이터를 발전적으로 해체하고, 재조립할 필요가 있다. 이러한 요소들을 분해하여 이미지매트릭스로 정리해보면 각각의 영역별로 공통적인 요소끼리 다시 만나게 되는 것을 알 수 있다.

아래의 여러 디자인적 요소를 변수로 보고 하나하나에 대한 내용과 특징을 살핀 후 그에 합당한 것을 엮고, 디자인적 가치혁신을 통해 접근하고자 하는 시장에 대해 합당한 안을 추출해 내었다.

고려해야 할 디자인적 요소는 다음과 같다.

- 1) 지기구조
- 2) 인쇄기법 및 가공방법
- 3) 지질 / 재질 : 아트지, 스노우지, 골판지, 은지, 펄지, 펄트레이싱지, 수입특수지, P.P, 아트릴, 알루미늄, 철재, 패브릭 등
- 4) Visual : 제품사진, 이미지사진, 일러스트, Brand Logotype Design
- 5) Layout
- 6) Color
- 7) 스티커 : 바코드, 복합 / 주의스티커, 판매점스티커
- 8) 서체 : 모델명, 제품 특징 등

2-4. 패키지디자인에 대한 오감

제품이나 패키지디자인을 둘러싸고 있는 주변 요소로서 정량적으로 정의내리기 어렵지만 무의식적으로 받아들여지게 되는 요소들이 있다(그림 4). 소비자들이 '무엇무엇스럽다' 라든가 '왠지 어느 나라것 같다' 라든가 하는 식의 비판적인 영역과 긍정적인 좋은 이미지, 상품 등에 대해서는 '느낌이 좋다', '촉감이 좋다', '냄새가 좋다'

라고 이야기하며 결국에는 '우리는 왜 이렇게 만들지 못하는 것일까?' 라고 말한다. 이렇듯 지금까지도 또렷하게 정의내리지 못하는 표현 등은 결국 오감으로 정리될 수 있을 것이다.

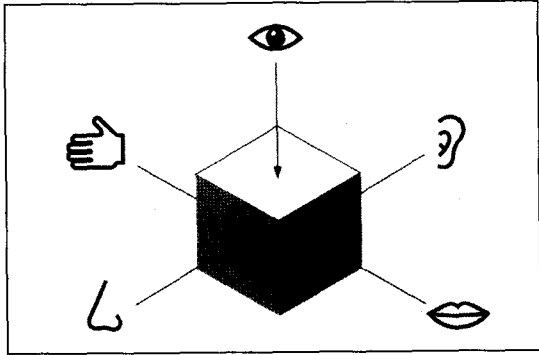
시각, 청각, 미각, 후각, 촉각 등의 오감은 현재 시판되고 있는 자사 및 경쟁사의 제품보다 차별화된 패키지디자인을 도출해 내는데 필요한 점으로 고려된다. 이미지스케일 및 이미지매트릭스에 의해 매뉴얼화된 프로세스가 자칫 기계적이며 도시적인 결과물을 낳을 우려가 있을 수 있다는 단점을 보완하기 위한 또 다른 장치이다. Seg별로 연구되고 있는 시안은 다음과 같은 오감이라는 '호흡 불어넣기' 또는 '패키지디자인의 빈구석 찾기'와 같은 작업을 통해서 브랜드의 가치에 생명을 불어넣고 극대화 할 수 있는 점이라고 생각된다.

디자이너의 오감적 언어, 전문가적 표현, 일반인과 차별화된 표현, 경쟁사와 다른 차별화 포인트 등 아주 세밀하고 섬세한 영역까지 돌아봄으로서 좋은 이미지의 상품을 만들 수 있을 것이다.

그 예로서 (그림 5)는 봉합스티커로 제조공정상 최종완성에서 부착되는 것이다. 기존의 일반 사각형의 흰색 스티커에 타이포가 들어있는 것을 투명스티커에 부비트랩을 넣고 인쇄제작 접착한다면 패키지디자인의 여러 요소에 의한 복잡함을 피하면서 안정되게 차별성과 기성을 부여해 줄 수 있는 부분이 될 것이다. 본 스티커는 소비자가 구매시 꼭 뜯어내야하는 것으로 제품이미지에 대한 삼성전자의 촉감과 시각, 청각 등을 느끼게 되는 것이다.

다음은 패키지디자인에 고려되어질 오감에 대한 내용이다.

(그림 5) 패키지 디자인을 둘러싼 오감



- 1) 시각 : Visual의 종합적 느낌의 시각으로 보여지는 디자인
- 2) 청각 : 똑딱이 단추, 스티커, 개폐시의 소리, 비닐포장 및 스펀지의 소리, 내용물이 담겨 있을 경우의 소리
- 3) 미각 : 색상으로서 느껴지는 미각
- 4) 후각 : 인쇄잉크, 코팅 및 종이의 냄새, 제품의 냄새 등
- 5) 촉감 : 두께감, 질감, 소재 등에서 느껴지는 촉감

앞으로도 이에 대한 부분은 많은 보완과 연구가 뒷받침되고 삼성전자의 모든 브랜드에 적용됨으로서 브랜드가치의 상승 및 판매 호조가 될 수 있을 것이다.

3. 결론

중국시장은 인구 13억, 면적은 전 세계의 1/15 이고 56개 이상의 다민족으로 이루어진 국가이다.

중국은 내륙지방과, 해안지방, 남부지방과 중부지방 및 북부지방, 도시와 농촌, 계층과 계층간의 분류 및 소비자 취향, 구매장소, 판매방법 등

이 다른 많은 시장으로 나누어지며 그 시장 또한 무한히 다양하다.

또한 중국은 일본이나 우리나라보다 더 자본주의를 더 중시하고 있다고 주장도 있으며 그러한 특징들은 중국문화가 지식시대의 경제적인 요구와 맞아떨어질 가능성도 시사하고 있다.

또한 앞으로도 더욱 다종다양한 변화가 있을 것으로 보이는 중국시장에 대해 장, 단기적인 측면 등 더욱 전략적 차원으로 나누어 디자인연구가 필요하다고 할 것이다.

현재 핸드폰의 중국시장의 점유율은 노키아가 선두를 지키고 있으며 모토로라와 삼성전자가 2위의 자리를 놓고 각축중이다. 삼선전자는 중국 시장에서 고가 Segment된 시장을 차지하고 있기 때문에 앞으로 광고나 기타 판매지원활동, 지속적인 제품디자인의 개발이 요구된다.

본 프로젝트만을 통해서 중국의 대도시를 중심으로 한국화된 디자인 프로젝트로서의 중국전체를 공략하기에는 그 한계가 없지 않지만 상기 개발된 패키지디자인의 응용과 적용을 통해 문제점을 검토하고 꾸준한 보완과 연구를 해나가고 또한 새롭게 제안된 '오감'을 세부적으로 정리하여 시스템화하고 응용해 간다면 더욱 차별화되고 향상된 디자인을 만들어 낼 수 있을 것이다.

제품에 있어서는 적극적인 현지화 전략제품과 세계적인 리딩제품을 안배하여 공략하고 중국시장에 대한 브랜드 운용, 확장, 관리를 지속적으로 진행해 나간다면 그 목표를 달성할 수 있으리라 본다. 꾸준한 노하우의 축적과 인프라를 구축하여 그 자료와 정보를 집적해 나간다면 중국시장은 경쟁사보다 앞서나가는 시장으로서 자리매김할 수 있을 것이다. ko