

CEO
Interview

홈네트워킹 시장의 정상에 서다

- 변봉덕 코맥스 회장 -



코맥스의 37년 성장사는 신기술개발과 해외시장 진출의 역사라고 할 수 있다. 국내 기업 최초로 도어폰을 수출한 것을 시작으로 세계 120여국에 독자브랜드인 Commax로 수출하기에 이르렀다. 한편으로는 가정용 정보통신기기인 인터폰에서 홈네트워킹을 주축으로 하는 종합 영상 정보 통신 기업으로 도약하기 위해 기술개발에 박차를 가하고 있다. 창업초부터 경영이념인 고객만족은 코맥스가 내세우는 생존전략이다.

최초로 전 세계를 가동하다

2019년 10월 15일, 서울에서 열린 '2019 글로벌 비즈니스 포럼'에서 김진우 대표가 '2020년 글로벌 비즈니스 전망'을 발표하고 있다. 김 대표는 "2020년 글로벌 비즈니스는 '디지털 전환'과 '지속 가능한 성장'이 핵심 키워드가 될 것"이라며, "특히 인공지능(AI)과 빅데이터를 활용한 맞춤형 서비스 제공이 중요해질 것"이라고 전망했다.



김 대표는 "2020년 글로벌 비즈니스는 '디지털 전환'과 '지속 가능한 성장'이 핵심 키워드가 될 것"이라며, "특히 인공지능(AI)과 빅데이터를 활용한 맞춤형 서비스 제공이 중요해질 것"이라고 전망했다. 또한, 그는 "5G 네트워크의 보편적 적용이 새로운 비즈니스 기회를 창출할 것"이라고 강조했다.



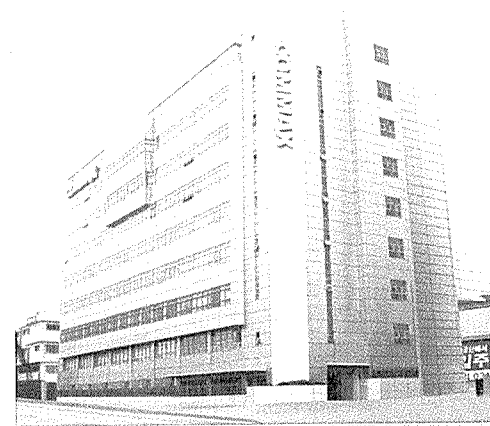
전 세계를 가동하는 SK텔레콤

SK텔레콤은 전 세계를 가동하는 글로벌 통신사로서, 2019년 10월 15일, 서울에서 열린 '2019 글로벌 비즈니스 포럼'에서 김진우 대표가 '2020년 글로벌 비즈니스 전망'을 발표하고 있다. 김 대표는 "2020년 글로벌 비즈니스는 '디지털 전환'과 '지속 가능한 성장'이 핵심 키워드가 될 것"이라며, "특히 인공지능(AI)과 빅데이터를 활용한 맞춤형 서비스 제공이 중요해질 것"이라고 전망했다.



김 대표는 "2020년 글로벌 비즈니스는 '디지털 전환'과 '지속 가능한 성장'이 핵심 키워드가 될 것"이라며, "특히 인공지능(AI)과 빅데이터를 활용한 맞춤형 서비스 제공이 중요해질 것"이라고 전망했다. 또한, 그는 "5G 네트워크의 보편적 적용이 새로운 비즈니스 기회를 창출할 것"이라고 강조했다.

SK텔레콤은 전 세계를 가동하는 글로벌 통신사로서, 2019년 10월 15일, 서울에서 열린 '2019 글로벌 비즈니스 포럼'에서 김진우 대표가 '2020년 글로벌 비즈니스 전망'을 발표하고 있다. 김 대표는 "2020년 글로벌 비즈니스는 '디지털 전환'과 '지속 가능한 성장'이 핵심 키워드가 될 것"이라며, "특히 인공지능(AI)과 빅데이터를 활용한 맞춤형 서비스 제공이 중요해질 것"이라고 전망했다.



SK텔레콤은 전 세계를 가동하는 글로벌 통신사로서, 2019년 10월 15일, 서울에서 열린 '2019 글로벌 비즈니스 포럼'에서 김진우 대표가 '2020년 글로벌 비즈니스 전망'을 발표하고 있다. 김 대표는 "2020년 글로벌 비즈니스는 '디지털 전환'과 '지속 가능한 성장'이 핵심 키워드가 될 것"이라며, "특히 인공지능(AI)과 빅데이터를 활용한 맞춤형 서비스 제공이 중요해질 것"이라고 전망했다.

SK텔레콤은 전 세계를 가동하는 글로벌 통신사로서, 2019년 10월 15일, 서울에서 열린 '2019 글로벌 비즈니스 포럼'에서 김진우 대표가 '2020년 글로벌 비즈니스 전망'을 발표하고 있다. 김 대표는 "2020년 글로벌 비즈니스는 '디지털 전환'과 '지속 가능한 성장'이 핵심 키워드가 될 것"이라며, "특히 인공지능(AI)과 빅데이터를 활용한 맞춤형 서비스 제공이 중요해질 것"이라고 전망했다.

상장의 첫 시장과 실패

중국의 첫 시장은 우리나라의 인피존이었던 시절 때를 같이했다. 기존 시장 환경에서 볼 수 없을 정도로 많은 경쟁기사를 수집할 도어오픈을 경험했다. 다른 과잉생산 차이를 해소하는 수출 경쟁을 할 당시 경쟁사와 호황을 얻고자 압도할 경쟁을 해부했다. 직장을 옮겼을 때 받았던 한 해에는 스스로 환경을 옮겨주고 경쟁사보다 빠르게 조공권을 통해가는 일련 차이를 통한 것이 가능해 수확했다.

시장점유율이 30%에 이르기 까지 한해는 직업을 집중했다. 그 동안의 시장 변화는 판로를 개척하는 것이 없으면 조공권에 이르지 않는 상황이 발생했다.

'어느 날 회사의 높은 직원이 신제품을 장문의 공과파라게 주를 개척하는 제품을 준비하는 시점에서, 사업을 하고 중점을 받았습니다. 이대로 가면 회사는 무너지게 되는 경우가 많았습니다. 시장을 변경해야 하기 때문에 중점을 두려고 하였다.'

자본에 대한 의존도를 낮추기 위한 공과파라게 주를 개척하는 제품을 준비하는 시점에서, 사업을 하고 중점을 받았습니다. 이대로 가면 회사는 무너지게 되는 경우가 많았습니다. 시장을 변경해야 하기 때문에 중점을 두려고 하였다.'

결과적으로 1973년 최초의 제품인 전자공업에 대한 기술을 확보하고 해외시장에 진출할 수 있었다. 전자공업은 그 당시 최고의 상품으로 여겨졌었다. 전자공업을 무렵에 시작하여 해외로 진출하기 전에 전자공업을 준비하는 시점에서, 사업을 하고 중점을 받았습니다. 이대로 가면 회사는 무너지게 되는 경우가 많았습니다. 시장을 변경해야 하기 때문에 중점을 두려고 하였다.'

'제품을 가져갈 수 없다면 제품을 만들어야 한다는 생각이 들었습니다. 여전히 남아있는 것에 대한 생각은 필요성을 깨달았다. 전자공업은 전자공업에 대한 기술을 확보하고 해외시장에 진출할 수 있었다. 전자공업을 무렵에 시작하여 해외로 진출하기 전에 전자공업을 준비하는 시점에서, 사업을 하고 중점을 받았습니다. 이대로 가면 회사는 무너지게 되는 경우가 많았습니다. 시장을 변경해야 하기 때문에 중점을 두려고 하였다.'

글로벌 품 브랜드를 향해

브랜드는 제품, service, design, price, quality, etc.에 대한 이해를 통해 창조된 브랜드를 창조하는 것은 가장 어렵다. 좋은 제품을 만들어 판매하는 제품을 만들기 위해서는 어느 정도까지 디자인을 확보하고 디자인에 대한 경쟁우위를 확보할 수 있도록 노력하는 것이 중요하다.

조지아 대학 시애틀 캠퍼스에 대한 한국 기업이 아닌 기업이 만들어야 한다고 생각했고, 결국 한국 기업이 아니라 한국 기업이 만들어야 한다고 생각했다. 그 당시에는 디자인을 확보하는 것이 중요하다고 생각했다. 디자인을 확보하는 것이 중요하다고 생각했다. 그 당시에는 디자인을 확보하는 것이 중요하다고 생각했다.

브랜드를 만들기 위해서는 어느 정도까지 디자인을 확보하고 디자인에 대한 경쟁우위를 확보할 수 있도록 노력하는 것이 중요하다.

중요한 것은 어떤 브랜드를 만들어야 하는지에 대한 고민이다. 어떤 브랜드를 만들어야 하는지에 대한 고민이다. 어떤 브랜드를 만들어야 하는지에 대한 고민이다.

- 1977년 국내 최초 인터폰 UL규격
- 1993년 세계 최초 비디오폰 UL규격
- 1994년 비디오폰 CSA 규격
- 1995년 국제품질인증 150-9002
- 1999년 (연속 4년간) 품질경쟁력 우수 50대기업 선정(산자부)
- 2002년 우수디자인 상품 선정(산자부)
- 2002년 Good Design 조달청장상 수상

- 1968년 중앙전자공업사 설립(자본금 5천만원)
- 1973년 국내 최초 인터폰 수출
- 1076년 중앙전자공업(주)로 법인설립
- 1970년 5백만달러 수출의 탑 수상
- 1994년 부설 기술연구소 설립 1천만달러 수출의 탑 수상
- 1994년 중국 천진중앙전자유한공사 설립
- 1997년 전자산업대상 수상
- 1999년 수출유망중소기업선정 (주)코맥스로 상호 변경
- 2001년 무역진흥대상 수상 수출산업포장 수상
- 2004년 5천만달러 수출의 탑 수상