

‘국내외 최근 가전시장 동향’ (Ⅵ)

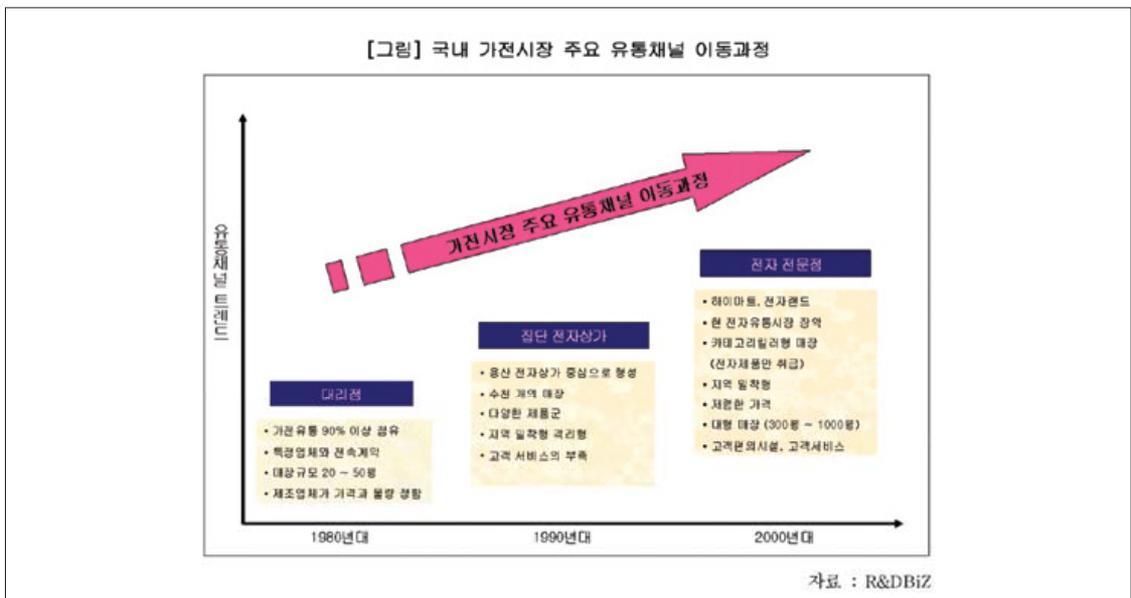
출처 : 전자정보센터

Ⅵ. 유통채널 현황

제조와 유통을 동전의 앞, 뒷면과 같아서 제조업체들이 아무리 훌륭한 제품을 만들었다고 해도 판로가 없다면 절대 소비자에게 물건을 팔 수 없다. 특히 우리나라 가전시장은 일본의 유통 구조와 비교해 보았을 때 비교적 늦게까지 후진구조를 형성하고 있었다. 하지만 최근 국내 가전업체의 기술력과 제품의 품질을 인정받으며 전자산업이 성장함에 따라 국내 가전시장의 유통구조도 급격하게 개편되었다.

1. 유통채널의 변천사

지난 1980년대 후반까지만 해도 국내 가전 유통시장은 전속대리점이 90%이상을 점유하고 있었다. 당시 대리점들은 특정업체와 계약을 맺어 해당업체의 제품만을 판매하는 형식을 가지고 있었다. 매장규모도 소규모에 그쳐 가전업체들이 제조와 유통을 동시에 장악하고 가격과 물량을 마음대로 정하는 등의 후진적 유통구조를 가졌다.

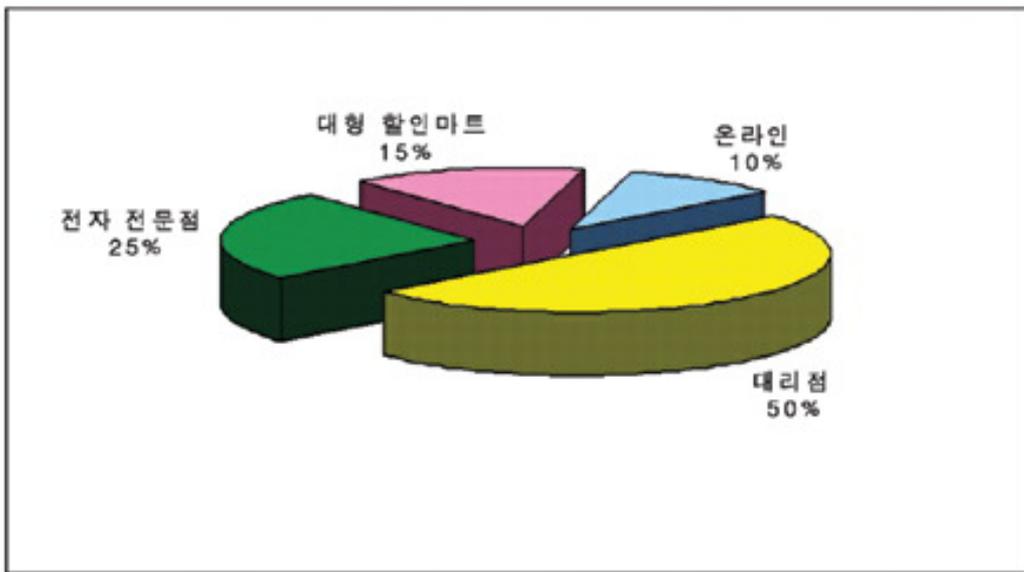


1990년대에는 용산전자상가를 중심으로 집단 전자상가가 빠르게 형성되면서 소비자들은 한 곳에서 수천 개의 매장을 만날 수 있게 되었다. 다양한 제품을 볼 수 있다는 장점에도 불구하고, 집단상가는 소비자 거주지역에서 벗어나 있는 격리형이라는 한계와 고객서비스의 부족으로 서서히 쇠퇴하고 있다. 이어 등장한 것이 국내 최초의 전자전문점인 하이마트가 운영한 '카테고리킬러형 매장'이다. 전자전문점은 다양한 업체의 제품을 판매하며, 집단 전자상가와와는 달리 지역밀착형 매장을 운영함으로써 국내 가전 유통시장의 대표적인 채널로 급부상하게 되었다.

2. 유통채널별 시장점유율

최근 급속히 전개된 가전 유통시장의 변화는 '다자간 무제한 경쟁체제'로 압축할 수 있다. 70,80년대만 해도 가전 대리점과 백화점의 양강 구도였던 전자 유통시장이 이렇게 변화한 것은 1990년대에 들어서부터이다. 하이마트를 선두로 전자전문점이 등장하고, 1990년대 중반에 들어 이마트를 비롯한 대형 할인점까지 가세했다.

[그림] 유통채널별 가전시장 점유율 (2004)



자료 : 뉴스, R&DBiz 재구성

2004년 유통채널별 가전시장의 점유율은 각 가전업체에서 운영하는 대리점이 50%, 하이마트, 전자랜드와 같은 전자 전문점이 25%, 이마트, 롯데마트, 홈플러스, 까르푸 등과 같은 대형 할인마트가 15%를 차지했다. 또한 신유통의 대표라고 할 수 있는 TV홈쇼핑과, 인터넷 쇼핑몰이 저렴한 가격과 쇼핑의 편리함을 내세워 점유율 10%를 차지하며 성장했다.

백화점은 고급제품, 할인점은 저렴한 상품, 전자 전문점은 다양한 상품 취급으로 분류되었던 유통영역은 채널끼리의 경쟁이 심화되면서 영역별 분류는 무의미해졌다. 더구나 신 유통채널의 시장 확대로 가전유통시장은 다자간 경쟁 체제 속에 더욱 치열한 경쟁이 펼쳐질 것으로 보인다.