

한국가전시장 동향 및 전망

2008년 상반기 동안 가전시장의 동향을 살펴보면, 베이징올림픽 관련 마케팅이 급증했다. 애국심 마케팅, LCD TV, PDP TV 할인행사가 빈번했다. 열대야 현상으로 소비자들이 대형마트, 슈퍼마켓의 심야 매출이 신장되었다. 고물가, 고유가시대의 절전 가전에 대한 관심이 증가했다. 소비자 구매 패턴의 변화가 일어나 알뜰해진 소비자가 많아졌다. 온라인 쇼핑몰이 쇼핑포털로 진화되고 있다. 여성타겟 품목 및 소매점이 인기를 끌었다.

조사제품은 영상, 음향, 대형가전, 포토, IT, 소형가전에서 31개 품목이다. 개인소매점, 전문점, 백화점, 대형마트, 종합쇼핑몰, TV홈쇼핑 등을 대상으로 조사했다. 한국가전시장은 2008년 상반기 동안 약 4조 4276억원으로 전년 동기 대비 금액기준 0%, 수량기준 12.5% 신장했다. 금년 연간으로 9조 1769억원으로 전년 연간 8조 9587억원보다 늘어날 것이다. 평균가격은 2006년 하반기 390원에서 2007년 상반기 384원, 2007년 하반기 375원, 2008년 상반기 342원을 기록했다.

한국가전시장 상반기 4조 4276억원 전년 동기 금액0%, 수량12.5%

제품별 성장률을 비교해보면, 전체시장에서 뚜렷하게 LCD TV의 영상가전이 수량, 금액, 시장크기에서 모두 큰 폭으로 성장했다. 수량증가로는 PDP TV, 매출액 증가로는 커피메이커가 현저하다. 반면 에어컨은 수량과 매출액에서 마이너스를 기록했다.

영상가전시장의 동향은, 매출기준 2008년 전반기는 전년 동기대비 매출 기준 11% 성장하였으나, 전기 대비 마이너스 4%를 기록했다. 풀HD 급, 대형사이즈 판매증가의 영향으로 LCD TV의 비중이 증가했다. 전반기 대비 5%p 상승했다. 가격 인하의 여파로 PDP TV의 비중이 점진적으로 감소했다. DVD, 캠코더의 수요는 정체되었다. 영상가전 매출액 1조4천억원 중에서 LCD TV가 2006년 하반기 41%에서 56%, PDP가 34%에서 32%이다.

LCDTV의 매출이 증가세를 지속하는 반면 PDP TV의 매출은 답보상태를 보이고 있다. 메이커들의 공격적인 마케팅으로 대형 LCD TV, 46인치와 47인치, 52인치, PDP TV 50인치의 비중이 증가세를 나타내고 있다. FULL HD의 수요 증가역시 공격

적인 마케팅 사례라 할 수 있다.

음향가전시장은 매출기준 2008년 전반기 전년 동기 대비 매출기준 13% 증가, 전반기 대비 12% 증가했다. 경쟁력 있는 가격의 고용량급 신제품이 출시되면서 동영상 재생기 비율이 지난 2년새 24%p 성장한 44%에 달하였다. 오디오 컴포넌트의 경우 DVD 재생기능의 마이크로미터급의 매출이 증가하였고, 홈시어터의 가격이 하락하고 있다. 라디오 카세트의 수요는 꾸준히 지지를 받고 있다. 음향가전시장에서 오디오컴포넌트의 비중은 2년전 44%에서 30%로 하락하였으나 동영상재생기는 20%에서 44%로 상승했다.

대형가전시장 전년 동기대비 매출기준 마이너스 11%

대형가전시장은 매출기준 금년 전반기는 전년 동기 대비 마이너스 11%, 전기 대비 마이너스 16%를 기록했다. 냉장고, 세탁기는 상대적 계절 특성 없이 안정적인 비중을 유지했다. 금년 에어컨 수요는 전년과 달리 7,8월에 보다 집중적인 수요를 보였다. 냉장고의 비중은 2년전의 33%에서 금년 전반기 36%로, 세탁기는 15%에서 18%이나, 에어컨은 2006년 하반기 20%, 2007년 전반기 42%, 2007년 하반기 19%, 2008년 전반기 32%로 크게 변하였다.

냉장고와 세탁기시장을 보면, 냉장고의 경우 양문형의 수요가 일반형을 압도하였다. 그러나 세탁기의 경우 드럼형의 매출 비중이 감소하였고 효율성 및 안정성 문제가 대두되었다. 냉장고의 매출 규모가 세탁기에 비해 2배가량 큰 편이다. 냉장고에서 양문형의 비중이 84%이고 일반형이 16%이다. 세탁기에서 드럼의 비중이 2년 전 69%에서 62%로, 일반형이 31%

에서 38%로 올라갔다.

IT제품시장은 PC가 IT소매시장에서 차지하는 위상은 절대적이다. 프린터와 복합기의 경우 약 6%를 점하였다. PC소매시장에서 2008년 상반기에 노트북 비중은 약 48%를 차지하였다. IT란 PC, 모니터, 복합기, 프린터, 비주얼캠, 키보드, 마우스 등을 말한다. 매출규모는 1조2천억원으로 PC가 78%, 모니터가 15%를 점하였다.

PC시장은 졸업과 입학 성수기인 금년 전반기 소매시장에서 노트북의 비중은 50%, 2월과 3월은 오히려 데스크PC를 앞질렀다. 노트북의 경우 2007년 전반기 대비 컴퓨터전문점, 법인계유통점에서 성장이 확인되었다. 조립PC를 제외한 PC유형별 점유율은 2007년 7월 데스크형이 60%, 노트북이 40%에서 금년 2월 노트북이 52%, 데스크형이 48%였고, 금년 7월 데스크형이 54%, 노트북이 46%로 뒤바뀌었다.

PC시장은 소매판매 가격대 분석을 보면, 데스크PC의 경우 성수기, 하반기에 중고가격대가 증가하는 현상이며, 노트북도 중고가격대의 비중이 증가하였으나, 고가대의 비중이 가파르게 수축하고 있다. 성수기를 겨냥한 활발한 시장 활동이 영향을 미치고 있다.

2007년 가전시장에서 보였던 프리미엄 선호 경향은 2008년 경제 상황의 변화에 따라 양극화 변화를 보이고 있으며, 적극적인 마케팅의 사례는 LCDTV의 고공행진에서 알 수 있다. 어학과 학습기능 등을 지원하는 동영상 재생기의 수요가 증가하고, 프리미엄급 제품군, 드럼세탁기보다는 기능성 위주의 실수요제품의 수요량이 증가했다. 전년 에어컨의 날씨

요인으로 예약수요가 줄어들고 실수요 증가로 7월에 수요가 급증했다. 성수기에 데스크PC 판매를 앞지른 노트북의 수요는 법인계 유통점의 집객력 및 타겟 고객의 분석과 효과적인 공략이 주요한 것이다. 2008년 전반기 탑5 매출 품목으로, LCDTV가 수량성장 74.3%, 금액성장 31.9%로 1위이며 시장크기는 7천억원이다. 에어컨은 시장크기가 2위, 6천5백억원으로 수량 -24.6%, 금액 -31.0%이다. 양문형냉장고는 6천억원으로 3위이며, 수량 1.5%, 금액 -1.1%이고, PDPTV는 4천억원으로 4위이며 수량 39.6%, 금액 7.5%이다. 5위인 드럼세탁기는 2천2백억원으로 수량 2.1%, 금액 7.8%이다.

유통채널별 동향을 보면, 대형마트는 다양한 마케팅 전략을 시도하면서 공격적인 출점 경쟁, 해외시장 개척, 신세계 이마트와 홈플러스 2강 체제 구축, 신선식품 PB 집중, 소형가전의 성장으로 매출이 향상되었다. 가전전문점은 하이마트 핸드폰 직접 판매, 가전 전속 유통채널의 강화, 디지털 컨버전스 취급 카테고리 킬러의 성장세, 상반기 프리미엄 수요 감소로 대형가전의 매출이 감소했다. 백화점은 매장 면적을 축소하고, VIP마케팅에 주력, 외산 가전 업체들의 프리미엄 제품 침투 전략, 소비양극화로 인해 백화점 매출은 양호했다. 홈쇼핑은 가전 비중 축소, 슈퍼마켓과 함께 선전, 핸드폰의 공격적 판매, 고마진 품목을 지향했다. 인터넷 쇼핑몰은 고화소대의 가격 경쟁과 DSLR의 판매 비중의 확대, 인터넷 개인정보가 유출되는 파동을 겪었다.

유가상승으로 대량 구매 채널은 대형마트보다는 계획 구매와 근거리, 소량구매가 가능한 전문점과 쇼핑몰로의 구매 선호 증가, 홈쇼핑은 매출에서

수익으로 전략 변화로 인해 구색변화로 가전 판매 비중 감소, 백화점의 고가제품의 테스트베드로 부상했다. 금년 전반기 금액기준으로 전년 동기 대비 백화점 14.9%, 쇼핑몰 5.8%, 전문점 4.3% 증가했고, 대형마트 -2.5%, 개인점 -20.4%이다. 고소득자들은 백화점에서 소비하고 저소득자들은 인터넷, 홈쇼핑, 슈퍼마켓에서의 소비가 증가했다. 삼고로 인해 계획구매, 소량구매, 근거리 구매로의 소비행태가 증가했다. 지난 2월에 정보유출과 온라인 채널의 개인정보에 대한 소비자 민감도가 증가했고, PB의 활성화로 인해 NB가 위축되었다.

2008년 하반기 이후 시장 전망을 보면, 미국 경제위기와 환율이 폭등하고 있다. 담보 대출에 대한 이자율 강세가 진행되고 원화 약세로 인한 수입물가의 상승이 우려된다. 기업의 투자제한으로 신규 일자리가 감소하고, 소비자들의 실질소득이 감소하고 가처분소득은 더욱 감소가능성이 존재한다. 구매여력이 감소된다. 제품을 수입해야 하는 외산 브랜드의 이중고가 나타나고 있다. 가전제품 가운데 특히 편리품의 판매가 악영향권에 보다 근접하며, 제품 본연의 기능에 충실한 Low-end 제품이 소구된다. 그동안 공격적 마케팅과 IT기반으로 뒷받침된 시장이 양극화에 재노출되고 있으며, PB가 활성화되고 있다.

유통채널도 변화하고 있다. 경제상황 악화로 인해 거주지 근처에서 쇼핑이 증가하고, 보다 적극적으로 지역밀착형 마케팅이 요구된다. 경기악화로 대형마트, 가전전문점에 판매가 집중화되고, 지역토착 유통채널이 위축되며, 대형마트, 가전전문점 의존도가 증가할 것으로 보인다.