

LG전자, CGV와 손잡고 3D TV 입체 마케팅

LG전자는 24일 국내 최대의 극장 프랜차이즈 업체인 CJ CGV와 제휴를 맺고, 이번 주말부터 전국 CGV 3D 전용 상영관에서 입체적인 3D TV 마케팅을 펼치기로 했다.

지난해 8월 국내 최초의 3D LCD TV를 선보인 데 이어, 3D 영화 관객에게 LG전자의 3D TV를 통해 가정에서도 극장과 같은 실감나는 입체영상을 즐길 수 있다는 점을 부각함으로써 3D TV를 선도하는 브랜드 이미지를 다지기 위한 것이다.

우선, LG전자와 CGV는 전국의 모든 CGV 3D 전용 상영관을 'LG 브랜드관'으로 조성해, 연중 상시적으로 가족영화, 공포영화, 공상과학 영화 등 다양한 장르를 3D 영화를 상영하기로 했다.

3D 상영관 외벽 전체를 LG전자의 3D TV 광고와 제품 이미지로 덮어 관객들의 눈길을 사로잡을 계획이다. 또, LG전자는 3D로 제작된 3D TV 광고도 선보인다.

LG전자 3D TV의 편안하고 실감나는 입체 영상을 3D 영화 관객들에게 효과적으로 전달하기 위해 현재 3D 광고 제작 작업을 진행하고 있다. LG전자는 관객의 99%가 입장해 편광안경을 착용한 상태인 3D 영화 상영 직전 이 광고를 노출시킴으로써 효과를 극대화할 계획이다.

한편, LG전자는 극장에 3D TV 체험존을 별도 부스 형태로 마련, 관객들이 3D TV를 통해 다양한 콘텐츠를 직접 체험해보고 즐길 수 있도록 한다.

LG전자 이태권 한국지역본부 HE마케팅팀장은 "고객들이 LG전자의 3D TV를 통해 입체감 있고 실감나는 영상을 편안하게 즐길 수 있도록 다양한 콘텐츠 확보와 체험 마케팅에 나설 것"이라고 말했다.

LG전자 초소형 폴더치폰 '팝(Pop)', 100만대 돌파

LG전자가 지난해 10월 유럽과 러시아 시장에 출시한 초소형 폴더치폰 '팝(Pop, 모델명: LG GD510)'이 출시 100여일만에 판매 100만대를 돌파했다. 이로써 LG 팝폰은 2010년 첫 밀리언셀러로 등극했다.



'팝'은 출시 당시 3인치 폴더치폰 중 세계 최소 크기(19.8X49.5X11.2mm)로 심플한 디자인과 편리한 SNS 기능, 그

리고 '태양광 충전 배터리 팩'을 갖춘 친환경 제품이다. LG전자는 앞선 터치 기술력을 기반으로 덴빌리언셀러를 기록한 '쿠키폰'에 이어 '팝'의 성공으로 '폴더치폰 대중화'를 선도하고 있다.

'팝'의 인기 비결은 첫째 '세련되고 심플한 디자인'에 있다. '내로우 베젤(Narrow Bezel)' 기술을 적용, LCD 화면 좌우의 테두리 두께를 3mm로 축소하고 버튼을 하나로 통합해 단순하면서도 세련된 디자인을 구현했다.

쉽고 편리한 SNS 기능도 '팝'의 장점이다.

SNS 전용 메뉴를 채택해 페이스북 등 소셜 네트워크 서비스를 쉽고 빠르게 접속할 수 있는 환경을 구현했다. 접속 속도가 빠르고, 메뉴 간 이동이 편리하며, SNS 이용 중 바로 상대방과 전화하거나 메시지를 보낼 수 있다. 또 '팝'은 친환경 제품이다. 태양광 배터리 팩을 이용할 경우 야외에서도 충전할 수 있어 최근 환경에 대한 관심이 높아지면서 친환경 제품으로서 관심을 끌고 있다.

출시 당시 유럽 대형 유통사인 카폰웨어하우스(Carphone Warehouse)만을 통해 판매되던 '팝'은 폭발적인 인기에 힘입어 현재 보다폰·오렌지·T모바일·O2 등 유럽 주요 통신 사업자로 공급망을 확대했다.

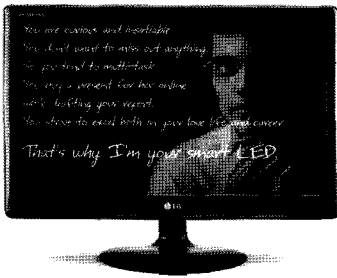
한편 LG전자는 주 타깃인 젊은 고객층의 다양한 요구에 맞춰 제품 색상을 대폭 확대하고 있다. 처음 검정과 은색 두 가지 색상을 적용했던 것을 총 9가지 색상으로 확대해 선택의 폭을 넓혔다. 이미 와인레드·베이비핑크·화이트·퓨어 화이트·퍼플 컬러 제품을 선보였으며, 3월 중 아쿠아 블루와 라임 컬러 제품도 출시할 계획이다.

또한 '체인저를 배터리 커버'도 추가로 제공한다. 총 6가지 색상의 배터리 커버를 제작, 기본적으로 제품과 함께 제

공하는 배터리 커버 외에 2가지 컬러를 추가로 제공할 예정이다.

LG전자 MC사업본부 안승권 사장은 “세련된 디자인과 차별화된 기능을 갖춘 ‘팝’은 텐밀리언셀러를 기록한 ‘쿠키편’의 명성을 이어갈 제품”이라며, “기본과 혁신의 밸런스를 통해 ‘풀터치폰 선도 브랜드’ 입지를 확고히 구축해갈 것”이라고 말했다.

LG전자, 일본서 모니터 1위 오른다



LG전자가 3D와 LED 등 프리미엄 제품을 앞세워 현지 브랜드가 초강세인 일본 모니터 시장 1위에 도전한다. LG전자는 18일 일본 도쿄 UDX 갤러리

에서 ‘모니터 전략 발표회’를 갖고, 오는 2012년 일본 모니터 시장에서 매출 1억 달러 이상을 달성해 1위에 오른다는 사업 목표를 밝히고, 올해의 전략 제품 7개 시리즈를 대거 공개했다.

LG전자는 일본 모니터 시장에서 2008년 10위권에 처음 진입한 이후 지난해에는 6천만 달러가 넘는 매출을 올려 한국 기업으로는 최초로 5위를 차지했다. 특히, 21.5인치 이상 대화면 모니터 시장에서는 매출 1위를 달성해 프리미엄 브랜드 이미지를 굳혔다.

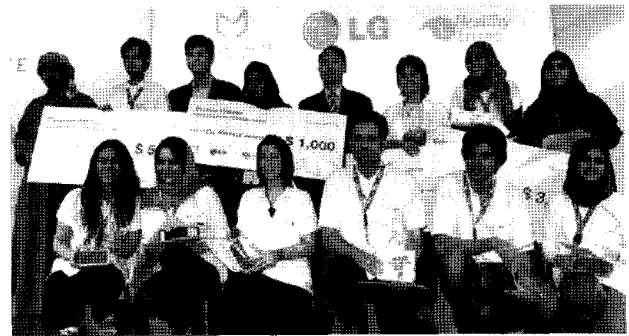
LG전자는 올해 일본 모니터 시장 1위의 기반을 마련하기 위해 고화질, 고성능 프리미엄 모니터를 한발 앞서 출시할 계획이다. 풀HD급 해상도를 구현하고 입체 영상의 깊이를 사용자가 조절할 수 있는 3D 모니터를 비롯해, SD급 화질의 영상을 HD급 수준으로 자동 변환하는 기술을 구현한 초고해상도 모니터 등을 전략적으로 선보인다.

또, 업계최고 수준인 5백만 대 1의 명암비와 17.5밀리미터(mm) 두께의 슬림 디자인, 소비전력을 최대 40% 절감한 친환경 LED LCD 모니터 시리즈도 집중적으로 출시할 계획

이다.

LG전자 권봉석 모니터사업부장은 “LED와 3D, 초고해상도 모니터를 바탕으로 세계에서 가장 까다로운 시장이자 첨단 IT 제품의 각축장인 일본에서 프리미엄 모니터의 대명사로 자리잡을 것”이라고 말했다.

중동 아프리카서 ‘대학생 디자인 공모전’ 개최



LG전자가 지난 15일(현지시각) 두바이 ‘자이드 대학(Zayed University)’ 강당에서 ‘LG 주방 디자인 공모전’ 최종결선을 개최했다. LG전자는 중동 아프리카 지역 대학생을 대상으로 지난해 11월부터 올해 1월까지 ‘생각을 현실로 옮기는 삶(Conceptualife, Conceptualize + Life 합성어)’이라는 주제로 ‘주방가전 디자인 공모전’을 실시했다.

이번 공모전에는 아랍에미리트, 사우디아라비아, 이란, 남아프리카공화국 등 중동 아프리카 지역 4개국 9개 대학에서 400명 이상의 대학생이 참가해 치열한 경합을 벌였다. 대학생들을 대상으로 한 공모전이 거의 없는 중동 아프리카 지역에서 이번 공모전은 매우 신선하고 재미있다는 평가를 얻고 있다. 특히, 대학 당국까지 나서서 학생들을 독려하는 등 이번 공모전에 많은 관심을 보였다.

LG전자는 이번 행사를 통해 중동 아프리카 지역의 고객 인사이트(Insight)를 발굴하는 한편, 트렌드를 이끄는 혁신적이고 창조적인 브랜드로 자리매김 한다는 전략이다. LG전자는 ▲독창성 ▲혁신성 ▲공간 활용성 ▲친환경 ▲실용성 등 5가지 항목을 평가해 12개 작품을 최종 후보로 선발했으며, 15일 최종 수상작을 선정했다.

1등 대상에는 테헤란 대학(Tehran University)의 알리 카로이(Ali Khajouei)씨가 응모한 '에코퀴나(Ecoquina)'가 차지했다. 최종 우승자 알리 카로이씨는 "이전에는 대학생들이 참여할 수 있는 실질적인 대회가 없었다."라며 "LG전자의 공모전을 통해 많은 것을 체험하고 배울 수 있었다."라고 말했다.

이 작품은 주방 곳곳에 친환경 기술을 구현, 주방을 중심으로 실내 공간을 에너지를 변환, 생성하는 창조적 공간으로 탈바꿈해 심사위원들의 높은 평가를 얻었다.

금상에는 파격적인 디자인과 실험정신이 돋보이는 아야 지브렐(Aya Jibrael)씨의 '뉴클리어(Nucleus)', 은상에는 싱글들을 위한 미니멀하고 컴팩트한 디자인으로 공간활용을 극대화한 마로앙 겔더브룸(Marwaan Gelderbloom)씨의 '미니 쉬프트 키친(Mini Shift Kitchen)'이 각각 수상했다. LG전자는 1등 수상자에게 상금 5천 달러, 2, 3, 4등 수상자에게는 각각 3천 달러와 2천 달러, 1천 달러를 지급했으며, 수상자 전원에게 LG전자 최신 휴대폰을 부상으로 지급했다. LG전자 중앙지역본부장 김기완 부사장은 "대학생다운 창의력 넘치고 개성 있는 작품에서 많은 영감을 얻었다"며, "이후에도 차별화된 마케팅을 지속적으로 펼쳐 친근감 넘치는 LG전자 브랜드 이미지를 만들어 나가겠다"고 말했다.

유럽 소비자들, LG 드럼세탁기 곳



LG전자 드럼세탁기(F1047TD)가 최근 이태리 최고 권위의 소비자 월간지인 '알트로콘수모(Altroconsumo)誌'에서 실시한 성능 평가에서 1위를 차지했다.

알트로콘수모誌는 이태리 시장에서 판매되고 있는 드럼세

탁기 중 15개 모델을 대상으로 세탁, 행균, 탈수, 세탁시간, 에너지 및 물 사용량, 소음, 사용편의성 등 8가지 항목을 비교, 분석했다.

LG전자는 이 평가에서 종합 평점 69점으로 일렉트로룩스(Electrolux / 2위, 66점), 아리스톤(Ariston / 3위, 65점)을 제치고 1위에 올랐으며, 베스트 바이(Best Buy) 제품으로도 선정됐다. 특히 세탁성능, 탈수성능, 에너지 사용량 등 3개 항목에서 최고 점수를 받았다.

이번 평가 결과는 '알트로콘수모(Altroconsumo)誌' 2월호를 통해 공개됐다. 영국 소비자들도 LG 드럼세탁기의 품질을 인정했다. 영국 내 가장 공신력있는 소비자연합단체에서 발행하는 '휘치 (Which)誌'는 올 초 아시아 기업 제품으로는 유일하게 LG 드럼세탁기 3개 모델을 베스트 바이(Best Buy) 제품으로 선정했다.

'휘치 (Which)誌'는 드럼세탁기 204개 모델의 성능 평가를 통해 현재 41개 모델을 베스트 바이 (Best Buy) 제품으로 추천하고 있다.

한편, LG전자는 유럽 드럼세탁기 시장에서 지난해 12월 기준 5.5%의 시장 점유율을 기록했으며 앞으로도 지속적으로 점유율을 높여 나갈 계획이다.

LG전자 세탁기사업부 조성진 부사장은 "이태리와 영국 등 유럽 소비자의 잇따른 호평은 LG드럼세탁기의 유럽 시장 공략에 청신호를 밝혀 준 것으로 매우 고무적인 일"이라고 말했다. 또 그는 "유럽시장은 전세계 3분의 1을 차지하는 최대 가전시장이자 LG의 전략시장"이라며 "LG전자는 2012년까지 유럽 프리미엄 드럼세탁기 시장에서 점유율 10%로 3대 브랜드에 진입할 것"이라고 강조했다.

삼성전자의 5대 IT 품목이 '09년 국내시장 점유율 1위를 달성, 안방 사랑을 독차지 했다. 최근 발표된 시장조사기관(가트너, IDC, GfK 등) 분석 결과, 삼성의 PC·레이저 프린터·모니터·MP3플레이어·컴팩트 디지털카메라 등 IT 주요 전 품목이 지난해 한국시장에서 40%가 넘는 높은 시장

삼성전자, 5대 IT 품목 국내시장 점유율 1위

삼성전자의 5대 IT 품목이 '09년 국내시장 점유율 1위를 달성, 안방 사랑을 독차지 했다. 최근 발표된 시장조사기관(가트너, IDC, GfK 등) 분석 결과, 삼성의 PC·레이저 프린터·모니터·MP3플레이어·컴팩트 디지털카메라 등 IT 주요 전 품목이 지난해 한국시장에서 40%가 넘는 높은 시장

점유율을 기록했다.

품목별 시장점유율은 PC 42.1% (가트너), 레이저 프린터 58.9% (IDC), 모니터 45.2% (IDC), MP3플레이어 42.2% (GfK), 컴팩트 디지털카메라 41.3% (GfK)를 조사됐다.

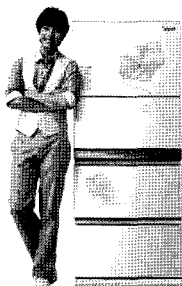
이 가운데 노트북PC에서는 넷북 N310과 울트라씬 노트북 X420의 활약에 힘입어 '08년 보다 6.3%P의 점유율 증가를 보였고, '원터치 프린팅' 기능으로 인기몰이를 한 레이저 프린터도 전년 보다 8.6%P를 끌어올리며 무려 58.9%의 압도적인 결과를 얻었다.

또한, ToC (Touch of Color) 디자인의 싱크마스터로 세계시장 점유율 1위를 기록한 모니터는 국내시장에서도 점유율 45.2%를 달성하며 고객들의 변함없는 사랑을 확인했다.

MP3플레이어와 디지털카메라 역시 삼성전자의 저력은 빛났다. 전년보다 4.2%P가 확대된 MP3플레이어가 42.2% 라는 높은 점유율을 차지한 데는, '보는 MP3플레이어' 아몰레드 M1이 출시 2주 만에 국내 판매 1만대를 기록하는 등의 선풍적인 인기가 주요했기 때문이다.

컴팩트 디지털카메라는 발상의 전환으로 화제를 불러일으켰던 듀얼 LCD 적용 ST550의 활약을 바탕으로, 6.3%P 성장해 점유율 41.3%를 기록했다.

삼성전자 한국총괄 마케팅팀 김의탁 상무는 "국내 IT시장에서 주요 품목들이 월등한 시장점유율로 1위를 이어 가고 있다"며, "소비자들의 마음을 사로잡는 제품을 지속적으로 개발하고, 가장 사랑받는 IT 브랜드가 되도록 계속 노력하겠다"고 말했다.



Samsung zipel 아삭

삼성전자가 국내 김치냉장고 시장에서 2년 연속 1위의 쾌거를 이뤄냈다.

GfK 코리아가 발표한 자료(오프라인 판매 기준)에 따르면, 삼성 지펠 아삭 김치냉장고는 '09년 매출 기준 시장점유율 36.7%, 수량 기준 36.9%를 기록하며 2년 연속 김치냉장고 시장을 석권

했다. ('08년 시장점유율 매출 기준 36%, 수량 기준 36.8%)

스탠드형 제품은 '09년 매출 기준으로 시장점유율 42.1%, 판매수량 기준에서도 점유율 40.6%를 달성, 전체 시장 뿐만 아니라 빠르게 성장하고 있는 스탠드형 시장에서도 1위 업체로서의 입지를 확고히 했다.

이는 지난 해부터 전략적으로 스탠드형 제품 판매에 집중 한 결과로, 가을 성수기 시즌에 출시한 삼성 지펠 아삭 세잔스 화이트(모델명 ZRM316NWAQ)는 현재까지 총 4만 7천대가 판매돼 스탠드 전체 판매량의 34%를 차지하며 스탠드형 시장 확대의 견인차 역할을 했다.

삼성전자는 상중하 칸을 따로따로 관리해 최고의 김치맛을 지켜주는 '칸칸칸 독립냉각' 기술로 뚜껑형보다 보관 능력이 떨어진다는 스탠드형 제품에 대한 기존 통념을 깬고, 사용자의 편의성을 높인 '쿨링커버'와 '오토클로징' 기술도 소비자들의 호응을 얻었다.

삼성전자는 09년 신제품 출시와 함께 프리미엄 주방 브랜드인 '지펠'로 김치냉장고 브랜드 변경을 성공적으로 추진해 브랜드 가치 상승 효과도 얻었다. 김치냉장고의 주 고객층인 20~40대 여성들에게 인기가 높은 이승기를 모델로 내세운 스타 마케팅도 적중했다. 밝고 신선한 이미지의 이승기를 모델로 발탁, 김치 맛을 강조한 마케팅 전략이 여성 소비자들의 소비 심리를 자극하며 매출 신장에 긍정적인 영향을 미친 것으로 분석됐다.

정확한 소비자 구매 패턴 분석과 시장 변화에 대한 발 빠른 대응 결과, 스탠드형 김치냉장고 시장에서 주도권을 잡게 됐으며 2010년에는 김치맛을 더욱 맛있게 지켜 주는 한층 업그레이드 된 '칸칸칸' 기술과 소비자 중심의 마케팅 전략을 통해 1위 브랜드로서의 입지를 더욱 강화해 나갈 것이라고 밝혔다.

삼성家電 4개 품목, 발틱서 3年연속 1位

삼성전자 생활가전 4개 품목이 발틱 3國 (리투아니아, 에스토니아, 라트비아)에서 3년 연속 시장점유율 1위를 기록하



며, 발탁이 사랑하는 국민 브랜드로 우뚝 섰다.

시장조사기관 GFK가 올 1월에 분석한 '09년 발탁 3국의 생활가전의 시장점유율에서 삼성전자는 세탁기 19.8%, 냉장고 19.6%, 청소기 20.8%, 전자렌지 24.6%를 기록했으며, 각 품목별 2위 업체와는 6%에서 많게는 19%까지 격차를 보였다.

삼성 생활가전이 발탁 3국에서 시장지배력을 빠르게 확대한 배경에는 주거문화를 깊이 파고들어 소비자들의 큰 호응을 이끌어 낸 이른바 지역별 특화전략을 꼽을 수 있으며, 향후 삼성전자는 구매력이 급증하고 있는 신흥시장들을 중심으로 발탁에서의 성공 스토리를 확대 적용해 나갈 방침이다.

삼성은 세탁기를 욕실에 설치하는 발탁의 주거문화를 감안해 세탁기 앞뒤 폭이 34cm에 불과한 초슬림 제품을 선보였고(기존은 45cm), 세탁 용수로 경수(輕水)를 사용하는 이 지역의 특성을 고려해 칼슘과 마그네슘의 고착으로 인해 파이프가 막히는 문제를 세라믹 히터로 해결하는 등 선풍적인 인기를 모으고 있다.

냉장고 역시 중소형 300리터급의 간냉식 BMF (냉동실이 하단에 위치한) 모델을 내놓아, 성에 제거가 필요없는 등 사용자의 편리성에 초점을 두었다.

또한 삼성 가전이 발탁에서 발군의 기량을 보인 저변에는 여성고객 전용 전시코너를 운영한 감성마케팅과 리투아니아 농구대표팀('07년~)후원 등 꾸준한 스포츠마케팅도 주효했다는 평가를 받고 있다.

삼성전자 구주총괄 조상호 발탁 법인장은 "이 지역에서 삼성전자는 49%의 브랜드 선호도가 집계될 만큼 대표 브랜드로 성장하고 있다"며, "올해도 다이아몬드 드럼세탁기와 유러피안 디자인 냉장고 신제품을 필두로 시장지배력을 더 확대해 생활가전 4년 연속 1위의 위상을 지켜 나가겠다"고 말했다.

삼성전자, 프랑스 최대 위성방송사업자에 셋톱박스 공급



삼성전자가 전 세계 셋톱박스 시장에서 위상을 공고히 하기 위한 시장 공략 가속화에 나선다. 삼성전자는 프랑스 최대 방송사업자인 카날플러스 그

룹(Canal+ Group)과 HD급 차세대 위성/IP 하이브리드 셋톱박스 공급 계약을 체결했다고 밝혔다.

이로써 삼성전자는 미국 디렉TV(DirecTV), 영국 비스카이비(BSkyB), 프랑스 카날플러스 등 전 세계 3대 위성방송사업자에 모두 상용 제품을 공급하는 성과를 올리게 되었다.

이번에 삼성전자가 공급하는 셋톱박스를 통해 카날플러스의 가입자들은 HD 프리미엄 콘텐츠 뿐 아니라, 와이파이(WiFi) 통신을 통한 VoD(Video on Demand) 서비스 등 다양한 서비스를 제공받을 수 있다.

삼성전자 네트워크사업부장 김운섭 부사장은 "삼성은 각각의 지역, 사업자, 사용자의 니즈에 맞는 제품을 제때에 공급할 수 있는 기술 리더십을 바탕으로 셋톱박스 시장에서도 점차 시장 점유율을 확대해가고 있다"며 "사업자와의 긴밀한 협력을 통해 장기적인 파트너십으로 발전시킬 계획"이라고 말했다.

카날플러스 그룹은 프랑스의 대표 유료방송 사업자이자 프리미엄 콘텐츠의 제작 사업자로써, VOD 및 모바일 TV 등 신규 TV 서비스 개발의 선두 기업으로, 현재 천만명 이상의 가입자를 확보하고 있다.

삼성전자는 북미, 유럽, 아시아 지역의 주요 위성, 케이블, IPTV 방송 사업자에 셋톱박스를 공급하고 있으며, HD급 PVR(Personal Video Recorder) 기능을 지원하는 하이엔드 제품 시장을 주도하고 있다.

삼성전자, 사상 최대 매출 실적 달성

삼성전자가 연결기준으로 사상최대인 매출 136.29조원, 영업이익 10.92조원의 2009년도 연간 실적과 분기기준으로도 사상 최대인 39.24조원의 매출과 영업이익 3.70조원의 실적을 발표했다.

삼성전자는 지난 7일 「4분기 잠정 실적발표」에서 연결기준으로 분기 매출 39.00조원, 영업이익 3.70조원, 연간 매출 136.05조원, 영업이익 10.92조원의 실적을 공개한 바 있다. 삼성전자의 연결기준 실적은 연간 기준으로 지난 해 대비 매출액은 15.1%, 영업이익은 91.2%(영업이익률 8.01%로 3.2%포인트 상승)나 증가한 것이며, 분기 기준으로는 지난 3분기 대비해서도 매출액은 9.4% 늘었으나, 영업이익은 마케팅비용 증가 등으로 소폭 감소했다.

참고로 분사기준으로는 지난 해 대비 23% 늘어난 89.77조원 매출과 6.35조원의 영업이익(53.6% 증가), 9.65조원(74.6% 증가)의 순이익을 기록했다.

이와 같은 실적호조는 계절적 수요 증가 및 판가 상승으로 메모리 실적이 대폭 개선되었고, 패널 가격의 하락 폭 둔화로 LCD사업이 예상 외 호조를 보였으며, 휴대폰과 TV 등 세트 제품은 지난 분기 대비 1조원 이상의 마케팅 비용 증가에도 불구하고, 예상을 뛰어넘는 양호한 수익성을 유지하며 시장 점유율을 증대했다.

특히 반도체는 지난 3분기 1조원대 영업이익을 회복한 이후, DRAM·NAND 등 주력 제품의 수요증가 및 가격상승(DRAM 10% 초반, NAND 한자리수 상승)으로 매출액 대비 21.2%의 영업이익률을 달성하며 1.7조원의 영업이익을 기록했으며, 정보통신은 분기 최대인 6,680만대를 판매한 휴대폰의 호조 속에 0.99조원의 높은 이익률(8.6%)을 유지하며 4분기 마케팅비용 증가에도 불구하고 삼성전자만의 차별화된 실력을 입증했으며, 연간 기준으로도 최초로 4조원대 이익을 돌파하는 신기록(4.13조원)을 달성했다.

디지털미디어는 LED TV와 LCD TV의 판매 확대로 질적, 양적으로 확고한 '4년 연속 세계 1위'를 유지한 가운데, 지난 3분기 대비 평판TV(LCD, LED, PDP TV) 판매량이 무려

41% 증가한 1천만대를 처음으로 돌파했으며, 연간 기준으로 영업이익 2조원을 최초로 넘기는 기록을 달성했다.

삼성전자 4대 부문 모두 연간 기준으로 兆단위 영업이익을 달성하는 등 쏠주력 사업의 고른 이익 창출로 이익 구조의 다변화 및 질적 향상에 따른 결과라는 점에서 2009년 실적은 더욱 큰 의미가 있다.

2009년 연간으로 반도체, LCD, 정보통신, 디지털미디어 등 4대 부문 모두 역대 최대의 매출과 兆단위 영업이익을 달성했으며, 정보통신과 디지털미디어 등은 각각 영업이익 4조원과 2조원을 돌파하는 역대 최고의 영업이익을 기록했다.

반도체의 경우 2007년 이후 불황기를 거치며 더욱 강해진 삼성전자는 성수기 진입에 따른 수요 증가 및 가격 상승으로 지난 분기 대비 7.5% 증가한 8.02조원의 매출과 47.8% 증가한 1.70조원의 영업이익, 21.2%의 영업이익률을 기록하며 '전성기로의 귀환'을 알렸다.

고용량 DDR3 제품에서의 압도적인 원가 우위를 바탕으로 매출 및 수익성을 확대하는 한편, 2분기 이후 지속된 공급 부족 상황 하에서도 중장기적 관점에서 전략 거래선과의 관계 강화, 모바일과 컨슈머 등 차별화된 NAND제품을 통한 안정적인 수익기반 확보를 통해 연간 매출 26.85조원(지난 해 대비 20.1% 증가), 영업이익 2.42조원으로 금융위기 2년 만에 영업이익 2조원대에 복귀하며, 효자사업 반도체의 저력을 다시금 보여 주었다.

LCD의 경우 계절적 요인에 따른 수요 감소 우려에도 불구하고 중국 시장의 강제 지속과 선진 시장에서의 판매 호조로 패널 수요는 예상 대비 강세를 보인 반면, Glass 등 핵심 부품 부족에 따른 공급 제한이 지속되어 양호한 수급 상황이 지속된 가운데, 삼성전자는 거래선과의 전략적인 협력 강화 및 LED, 120Hz 등 차별화 제품의 판매 확대 등으로 시장점유율을 지속적으로 높일 수 있었다.

LCD는 2009년 연간으로 사상 최대인 22.28조원의 매출과 1.38조원의 영업이익, 6.2%의 영업이익률을 달성, 삼성전자 4대 부문에서 이익 뿐 아니라 매출에 있어서도 확실한 위

상(전체 매출 대비 16.3%)을 더욱 굳혀 나가게 되었다.

휴대폰은 글로벌 금융위기로 시장 전체적으로는 10% 가까이 역성장하는 어려운 경영 여건에도 불구하고, 북미, 유럽 등 선진국 뿐 아니라 중남미, 인도 등 신흥시장에서 고른 성장으로 지난 3분기에 이어 분기 사상 최대인 6,880만대를 기록했고, 연간으로도 누계 판매량 2억2천7백만대를 달성, 지난 해 대비 16% 늘어난 두 자리수 성장과 영업이익률도 두 자리수를 유지하는 등 지난 해 초 약속했던 '트리플 투 (Triple-Two)' 를 달성했다.

휴대폰의 신기록 행진 속에 모바일 와이맥스(Mobile WiMAX) 수주 확대와 넷북의 판매 확대 등으로 정보통신 부문은 지난 해 보다 21.8% 늘어난 42.09조원의 매출과 최초로 4조원대를 돌파한 4.13조원의 영업이익을 기록했다.

TV, 프린터, 생활가전 모두 기대 이상의 성과를 거두며, 지난 해 대비 15.9% 늘어난 48.89조원의 역대 최대 매출과 2.85조원의 영업이익을 달성한 디지털미디어는, 특히 지난해 0.4조원 대비 무려 7배나 이익이 늘어나는 최고의 한 해를 보냈다.

디지털미디어는 연간 260만대 판매를 달성한 LED TV를 포함해 3천만대 판매를 돌파한 세계 1위 평판TV 판매 호조 속에 프리미엄 냉장고, 드럼세탁기, 에어컨 등 생활가전 및 프린터의 B2B 영업 확대 등으로 인해 사상최대 신기록을 계속 갱신해 나가고 있다.

시설투자자 관련 삼성전자는 지난 3분기 IR에서 밝힌 바와 같이 연결기준 메모리는 5.5조원 대비 거래선 요구물량 증가 대응 및 30나노급 신공정 전환을 위해 추가 투자를 검토 중에 있으며, 결정 후 공표 예정이다.

LCD투자는 3조원대로 기존 라인 Capa증설 외에 중국 투자 등이 포함되어 있으며, 전사적으로는 세트사업 확장에 따른 투자 증가가 예상되는 바 지난 해 연결기준 8.1조원 대비 대폭 증가할 것으로 전망된다.

삼성전자 IR팀장은 2010년 1분기 전망에 대해 "전통적인 계절적 비수기 진입 속에서도 메모리 가격 강세 지속과 마케팅 비용의 계절적 감소, 에어컨사업의 계절적 성수기 진입

등으로 당초 예상보다 실적이 호조를 보여 전분기 대비 실적 이 다소 개선될 것으로 전망된다"고 말했다.

반도체의 경우 비수기에도 불구하고 전반적인 수요 강세 기대 속에 D램은 DDR3 제품의 우수한 제품력과 40나노급 공정조기 전환을 통해 절대적 경쟁력 우위를 더욱 강화하고, NAND는 30나노급 고용량 제품을 주축으로 moviNAND, SSD 등 차별화 제품의 전략적 운용을 통해 경쟁우위를 확대해 나갈 방침이며, 시스템LSI도 수요증가가 기대되는 스마트 폰용 모바일 AP사업강화 등을 지속적으로 추진해 나갈 계획이다.

LCD의 경우 1분기는 계절적 비수기임에도 불구하고 2009년 말 세트 판매 호조에 따른 보유 재고 감소 및 중국 등 신흥시장의 지속성장과 대규모 스포츠 이벤트, LED TV 확대에 따른 TV업체의 신모델 전환 수요 등으로 수요가 견조할 것으로 예상되는 가운데 경쟁 우위에 있는 LED, 240Hz, 슬림 제품의 판매 확대에 이어 3D 제품의 경쟁력 확보를 추진하고, 중국 등 성장시장 확대 및 전략 거래선과의 협력 강화로 시장 주도력을 더욱 강화해 나갈 계획이다.

휴대폰의 경우 계절적 비수기로 인해 전분기 대비 감소가 예상되나, 스마트폰과 터치폰 등 전략제품의 라인업 강화와 신흥시장 유통망 개선을 중점 추진하여 2010년 1분기에도 견조한 수익성을 유지하면서 지속적으로 시장점유율을 늘려 나간다는 전략이다.

디지털미디어의 경우 TV는 1분기 계절적 비수기로 전분기 대비 수요 감소가 불가피하나, LED TV 수요가 큰 폭으로 성장할 것으로 기대되고 있으며, 삼성전자는 LED TV, 3D TV, 대형 LCD TV 등 새제품 라인업 확대 및 유통 강화를 통해 시장에서의 리더십을 유지해 나갈 방침이며, 생활가전은 1분기 에어컨 성수기 도래와 함께 에너지 고효율 및 친환경 제품 라인업을 확대해 나간다는 방침이다.

한편 삼성전자 IR팀장은 "2010년 연간으로도 원화 강세에 따른 환율 영향 등이 예상되나, 주력사업의 원가경쟁력, 시장 지배력 강화로 2009년 대비 두 자리수 성장을 목표로 하고 있다"고 말했다.