

## [2010 신년특집] 국내 진출 해외 기업의 주요 경영전략

2010-01-01

### 인텔.밀레, 명품 이미지에 고성능 제품으로 승부수

#### ◇ 국내 진출한 글로벌 기업

국내 가전기업들은 해외 수출 못지 않게 국내에 진출한 글로벌 기업들의 국내시장 공략도 강화된다. 해외 글로벌 기업들은 국산 브랜드의 가전시장 점유율이 90% 이상인 국내 시장에서의 경쟁을 위해 명품 브랜드로서 이미지를 굳히기 위해 노력중이다. 새해 컴퓨터 관련 시장이 성장할 것으로 기대돼 해외 반도체 업체도 적극적인 마케팅 전략을 준비중이다.

밀레코리아(대표 안규운)는 최근 명품 가전 브랜드로서의 이미지를 국내 시장에서도 굳히겠다는 목표아래, 특판을 늘리고 있다. 지난 2005년 한국 법인 설립시부터 건설사 대상 마케팅을 강화해 최근에는 특판 비중을 약 70%까지 늘렸다. B2B 사업 의존도가 높지만 지난해에는 B2C 매출도 덩달아 증가해 2005년 비교하면 3배 이상 성장했다. 새해에도 15% 이상의 매출 증가를 목표로 세웠다.

밀레는 몇 년간 진공청소기와 전기레인지로 중심으로 시장 공략을 강화한다. 주력제품인 세탁기도 기능성 의류소재 세탁을 위한 다양한 세탁프로그램 탑재로 시장을 공략한다. 액체세제투입장치가 장착되어 환경오염이 약 30%가량 줄인다는 점, 히트펌프를 탑재한 의류건조기로 약 40% 이상 전기를 절약할 수도 있다는 점을 적극 강조할 계획이다.

고객을 대상으로한 프로모션도 강화한다. 지난해 8월부터 국내에서 쉽게 이용 가능한 조리법 50가지를 개발, 고객들이 쉽게 응용할 수 있도록 동영상 서비스를 제공했다. 올해는 일반 소비자를 대상으로 '밀레 쿠킹 콘테스트'도 개최할 계획이다.

인텔코리아는 내년 코어 'i3', 'i5', 'i7' 프로세서가 장착된 PC가 대세를 이룰것으로 전망, 이 부문 마케팅을 준비하고 있다.새로운 라인업으로 PC 세대 교체가 가속화될 것이라고 판단. 고사양을 중심으로 해당 칩 공급에 나서고 있다.

이희성 인텔 코리아 사장은 "인터넷 강국인 한국 소비자들이 인터넷을 원활히 즐기고 활용하기 위해서는 고성능의 프로세서가 요구된다"며 "내년에 선보일 프로세서 시리즈를 통해 더욱 강력하고 스마트한 프로세서를 필요로 하는 소비자의 요구에 부응할 것"이라고 밝혔다.

이동인기자 dilee@etnews.co.kr