



“대형TV, 브라질서 내가 제일 잘나가” LG전자

삼성전자 vs LG전자, 선점 경쟁
6월 러시아 월드컵 겨냥 마케팅
선수 정보·팀 전적 등 기능 갖춰

삼성전자와 LG전자가 브라질 대형 TV 시장 선점에 나선다.

올해는 6월 열리는 러시아월드컵으로 인해 ‘축구의 나라’ 브라질에서 TV 시장이 급성장할 것으로 점쳐지는 만큼, 현지 정서를 반영한 특화 마케팅에 집중한다는 계획이다.

7일 업계에 따르면 1분기 브라질에서 삼성전자의 65인치 이상 TV 판매는 전년 동기 대비 3배나 증가할 정도로 대형 TV 시장이 빠르게 성장하고 있다.

삼성전자는 올해 이 같은 성장세를 유지하기 위해 지난달 ‘가슴을 뛰게하는 감성(Emotion for Strong Hearts)’라는 제목의 동영상 공개하며 현지 마케팅을 강화하고 있다.

이 영상은 60·70·80년대 월드컵 우승의 주역인 지쿠, 히벨리누, 자이르지뉴 등 브



지난 3월 브라질 상파울루에서 진행된 삼성전자 TV 행사에서 참석자들이 삼성전자 프리미엄 TV를 보고 있다. /삼성전자

라질 축구 영웅들과 현 브라질 국가대표 팀 치치 감독이 출연한 총 3편으로 구성된다.

이 영상에서 각 시대별 축구 스타들은 현역 시절의 후일담을 TV 스크린 크기를 나타내는 숫자 65·75·82와 연결해 들려준다. 이 과정에서 삼성 UHD TV의 대화면 제품이 역동적인 스포츠 경기를 시청할

때 현장에 있는 듯한 생생한 몰입감을 선사한다는 메시지를 담았다.

또한 삼성전자의 대형 UHD TV가 브라질인들의 축구에 대한 열정을 배가시킨다는 의미까지 전달함으로써 큰 공감을 불러 일으켜 유튜브 공개 보름 만에 90만 뷰를 돌파했다.

이와 함께 삼성전자는 브라질에 판매

되고 있는 UHD TV에 축구 등 스포츠 경기 시청에 특화된 ‘스포(Spor)TV’ 앱도 선보였다.

스포TV 앱은 스포츠 경기를 4K 초고화질 화면으로 실시간 시청하고, 다시보기 기능도 제공한다. 또한 앱을 통해 스포츠 경기를 시청하면서 경기와 출전 선수 정보, 팀 전적 등을 볼 수 있다.

박경철 삼성전자 영상디스플레이사업부 상무는 “브라질은 축구 열기만큼 대형 TV에 대한 소비자 선호도와 수요가 빠르게 확대되는 지역”이라며 “현지맞춤형 마케팅을 통해 프리미엄 TV 판매에 집중하고 브라질 시장에서 ‘초대형 TV=삼성전자’라는 이미지를 공고히 할 것”이라고 말했다.

LG전자도 지난달 말 브라질 상파울루에서 주요 거래선을 대상으로 독자 인공지능 플랫폼을 적용한 ‘LG 올레드 TV AI 씬큐(ThinQ)’ 등 2018년형 LG TV 신제품 발표회를 가졌다.

이 발표회에서 LG전자는 올해 신제품 주요모델에 장착한 인공지능 화질엔진

‘알파9’를 강조했다.

알파9는 입력 영상을 분석해 4단계로 노이즈를 제거해준다. 또 사물과 배경을 분리한 후, 각각 최적의 명암비와 채도를 찾아 더욱 입체적인 영상을 만들어 줘 마치 경기장에 와있는 듯한 생생함을 전해준다. 또한 4K 해상도의 HDR, HFR 영상을 지원해 선수의 빠른 발도 뭉개짐 없이 또렷하고 자연스럽게 볼 수 있다고 회사 측은 설명했다.

LCD TV에는 축구를 즐기는 중남미 고객들의 특성을 반영해 ‘풋볼 앱’을 선보였다. 풋볼 앱은 축구경기를 시청하면서 실시간으로 경기정보, 출전 선수정보, 팀 전적 등을 TV 화면으로 볼 수 있다. 브라질, 멕시코, 아르헨티나 등 중남미 17개국에서 서비스한다.

또 축구를 재미있게 즐길 수 있도록 풋볼 모드도 탑재했다. 풋볼 모드는 축구장 잔디를 생생하게 느낄 수 있도록 녹색을 강화하고, 서라운드 사운드 효과로 경기장의 현장감을 느끼게 해준다.

/정은미 기자 21cindiun@metroseoul.co.kr

“처우 좋으면... 오너리스크 있어도 간다”

직장인 22.7% “이직 의향 있다”

한진그룹 오너 일가의 갑질이 회사 경영 위기를 불러오고 있는 가운데, 직장인 10명 중 2명은 ‘오너리스크가 있는 기업’이 더 나은 조건을 제시하면 이직할 의향이 있다는 조사결과가 나왔다.

인크루트는 직장인 회원 540명을 대상으로 지난 4월 17일~24일까지 진행한 설문조사 결과 이 같이 나타났다고 7일 밝혔다.

응답자 중 65.2%는 자신이 재직하는 회사 내 오너리스크 발생 우려가 있다고 답했으며, 대다수(75.3%)는 오너리스크 발생이 우려되는 기업이 현재 처우보다 좋은 조건을 제시해도 이직할 의향이 없다고 답했다. 하지만 응답자의 22.7%는

‘이직할 의향이 있다’고 했다.

흥미로운 점은 ‘이직 의향이 있다’는 응답자 중 현재 재직하는 회사의 오너리스크 우려가 있다고 밝힌 직장인 비율(23.9%)이 오너리스크 우려가 없는 직장인에 다닌다는 응답자(20.7%)보다 소폭 높았다. 오너리스크에 대한 ‘내성’이 있다는 분석이다.

오너리스크에 대한 직장인들의 내성은 현재 재직 중인 기업 유형에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 이직 의향이 있다고 밝힌 대기업 직원(16.7%)보다는 중소기업 직원(20.6%)이, 또 중소기업 직원보다는 중견기업 직원(34.4%)이 높게 나타나 오너 갑질에 대한 노출이 상대적으로 빈번한 대기업 직원들의 고충을 보여주는 것으로 풀이된다. /한용수 기자 hys@

현대·기아차, 악재 딛고 ‘턴 어라운드’ 시동

2분기 실적 전년비 10% 성장 전망
국내·외 시장 신차 출시도 박차

현대·기아차가 올해 2분기 10%대 고성장을 기록했다. 이에 따라 현대·기아차 상반기 중에는 완벽한 ‘턴 어라운드’를 이뤄낼 것으로 예상되고 있다.

7일 업계에 따르면 현대·기아차는 지난달 열린 주요 해외 법인별 업무보고에서 1분기 판매실적 결산 및 2분기 실적 전망을 논의한 것으로 알려졌다. 이 자리에서 현대·기아차는 지난 1분기 169만여대 판매로 전년 대비 1% 감소를 기록했으나 2분기에는 ▲현대차가 120만여대 ▲기아차가 74만여대 등 ▲총 194만여대로 전년 대비 10% 이상 큰 폭의 성장을 달성하고 상반기 중으로는 약 5% 증가가 가능할 것으로 전망했다.

◆현대·기아차 판매실적 회복 가속화

현대·기아차는 지난달 글로벌 시장에서 지난해 같은 기간보다 10.4% 증가한 총 63만1225대를 판매했다. 현대·기아차의 월별 판매가 두자릿수 증가율을 기록한 것은 2014년 12월(18.0%)이후 처음이다. 또 지난달 선전을 바탕으로 연간 누계 판매에서도 1분기까지의 마이너스 성장에서 벗어나며 플러스 성장(전년 1~4월 대비 1.9% 증가)으로 돌아섰다.

고무적인 것은 실적개선의 관건인 중국 시장에서 전제 판매증가세를 주도했다는 점이다. 중국은 현대·기아차의 글로벌 판매실적에서 보통 25%가량을 책임지고 있는 핵심 지역이다. 지난해 실적이 휘청이었던 것도 중국에서 판매가 꺾여서다.

지난해부터 이어진 사드 악재와 최근 한국GM 사태를 비롯해 이례적인 원화 강세 기조, 지역간 분쟁으로 국제 정세의 긴장감 고조 등 한국 자동차 산업이 심각한 위기를 겪고 있는 상황 속에서 한국을 대표하는 자동차 기업이 오랜 부진을 털고 본격적인 회복에 나섰다라는 점에서 국내 산업계 전반에 고무적인 결과로 받아들여지고 있다.

현대·기아차의 주요 지역별 2분기 판매 전망은 ▲국내에서 전년 대비 1% 증가한



서울 서초구 양재동 현대자동차그룹 본사 사옥

31만 9000여대 ▲중국에서 전년 대비 103% 증가한 32만 2000여대 ▲러시아에서 전년 대비 10% 증가한 10만여대 ▲브라질에서 전년 대비 16% 증가한 5만1000여대 ▲인도에서 전년 대비 9% 증가한 13만 6000여대를 기록할 전망이다.

◆국내·외 시장 신차 드라이브

현대·기아차는 경쟁력을 갖춘 신차 출시로 글로벌 시장 공략에 박차를 가한다. 국내에서는 최근 출시된 현대차 신형 싼타페, 기아차 신형 K3 등 대표적인 볼륨 차종을 비롯해 기아차의 새로운 플래그십 세단 신형 K9, 신형 벨로스터(고성능 N모형 포함) 등 신차의 판매 확대에 전력을 다할 계획이다.

특히 올해 3월 출시된 신형 싼타페는 사전 예약에서 불과 8영업일 만에 1만 4000대를 넘어서며 폭발적인 인기를 끌었고 3월 1만3076대, 4월 1만1837대로 두달 연속 1만대 이상 판매되며 현대차의 국내 판매를 이끌고 있다.

기아차의 준중형 세단 신형 K3도 차세대 파워트레인을 적용해 연비와 주행성능 향상, 역동적이고 세련된 디자인 등으로 국내 준중형 세단 시장에 새로운 활력을 불어넣고 있다.

해외 시장에도 신형시장을 중심으로 각 지역별 특성에 맞춘 전략형 신차 투입을 대거 진행 및 준비하고 있는 것으로 알려졌다. 4월 전년 대비 두 배 이상(101.9%)의 성장을 기록하며 반등을 기록한 중국 시장에서는 최근 출시된 신형 소형 세단(위에나, 레이나, 신형 K2)의 판매

를 확대하고 중국 전략 소형 SUV인 엔씨노와 준중형 SUV 즈파오(중국형 스포티지)를 앞세워 2분기에는 시장 공략을 가속화할 방침이다.

기아차의 소형 SUV 이파오, 현대차의 준중형 스포츠 세단 라페스타 등을 하반기에 추가로 투입할 예정이며, 중국 정부의 강력한 배기가스 규제에 발맞춰 쏘나타와 K5 플러그인 하이브리드 모델, KX3 EV 등 친환경차도 하반기부터 본격 판매할 계획이다.

현대·기아차는 중국 외에도 러시아, 브라질, 인도, 멕시코 등 현지 생산공장을 바탕으로 적극적인 시장공략을 진행하고 있는 지역에서 견조한 성장세를 유지하겠다는 복안이며 중남미, 아시아태평양(동남아시아) 등 신형시장에서도 2분기 중으로 두자릿수 이상의 판매 증가를 목표로 하고 있다.

한편 이번 업무보고 회의를 통해 현대·기아차의 2분기 실적 ‘턴 어라운드’가 기대되는 가운데 수직 계열화를 통해 완성차의 실적과 직접적으로 연계되는 현대제철, 현대모비스 등 주요 계열사들의 실적과 기업가치도 재평가 받을 수 있을 것으로 기대된다.

업계 관계자는 “현대·기아차가 4월 호 실적을 시작으로 2분기 실적 턱어라운드를 달성한다면 현대·기아차 주요 차종에 다양한 핵심부품을 공급하는 현대모비스의 고부가가치 핵심부품 공급물량도 함께 늘어날 것으로 기대된다”고 말했다.

/양성문 기자 ysw@

LH, ‘입주·하차 서비스’ 민간에 위탁

LH(한국토지주택공사)가 입주·하차 서비스를 민간에 위탁한다.

LH는 입주고객에게 고품질의 고객센터 서비스를 제공하고, 하차 서비스 부문 신규 일자리를 창출하기 위해 ‘LH 큐플러스 입주고객을 위한 고품질 서비스’를 전면 민간 위탁한다고 7일 밝혔다.

LH에 따르면 연간 예상 발주금액은 약 300억원 규모다. 하차관리 부문에서 전문성과 풍부한 노하우를 갖춘 민간 업체를 선정해 입주·하차서비스를 위탁함으로써 고품질의 고객 맞춤형 서비스를 제공할 계획이다.

LH는 지난해 주거품질통합서비스 브랜드인 큐플러스를 출시하는 등 설계부터 하차까지 각종 품질점검과 하차서비스 업무를 그동안 직접 수행해왔다. 그러나 지난해 하차 서비스 민간위탁 시범사업을 시행한 결과 입주고객 만족도 향상과 하차서비스 부문 일자리 창출에서 큰 성과를 거둔 결과, 올해부터 입주·하차서비스를 민간에 전면 위탁하기로 했다. 이는 LH 측의 설명이다.

LH는 민간부문에서 1개월 이상 장기



근로자 5220명, 단기근로자 1만7233명의 고용창출 효과와 함께 관련 산업 활성화 효과가 클 것으로 기대했다.

한편 LH는 하차관리센터인 큐플러스라운지를 입주지원센터와 통합운영해 입주 초기 고객들의 불편을 해소키로 했다. 아울러 고객이 원하는 시간에 신속하게 하차를 처리할 수 있도록 전국 13개 지역 본부에 하차 신속대응 전문조직인 큐플러스기동CS팀을 신설하는 등 고객 맞춤형 서비스 제공에 나설 계획이다.

박상우 LH 사장은 “입주·하차 서비스를 제공하고 CS산업 일자리 창출을 기대한다”며 “앞으로도 지속적인 업무 혁신과 제도 개선을 통해 고객 중심의 주거문화를 조성할 것”이라고 말했다.

/정연우기자 ywj964@