

# 포드 ‘익스플로러’, ‘텔루라이드·트래버스’에 밀렸다

&lt;기아차&gt;

&lt;GM&gt;

북미 소비자들 차량 선택 시 성능 기본, 옵션도 관심 높아

포드 ‘익스플로러’ 판매 감소 트래버스·텔루라이드 인기

“미국 소비자들도 차량 옵션에 관심이 높아지고 있다.”

미국 자동차 회사 ‘빅3’ 가운데 하나인 포드의 대표 SUV ‘익스플로러’가 위기에 처했다. 과거 북미 소비자들은 차량을 선택할 때 옵션보다 성능에 관심이 높았지만 최근에는 성능은 물론 옵션에도 관심이 높아지고 있어서 현지 판매량도 감소세를 기록하고 있는 것으로 나타났다.

7일 자동차업계에 따르면 올 상반기 북미 자동차 시장에서 포드 익스플로러의 판매량은 기아자동차의 텔루라이드의 출시와 맞물려 감소세를 기록하고 있다. 반면, GM의 트래버스는 북미에서 꾸준히 인기를 이어가고 있다.

포드 익스플로러는 북미에서 1월 1만 9310대, 2월 2만 1788대, 3월 2만 824대, 4월 1만 2923대, 5월 1만 3679대, 6월 1만 3299대 등 올 상반기 총 10만 1823대를 판매했다. GM의 트래버스는 1만 1408대, 1만 1412, 3월 1만 1406, 4월 1만 2717대, 5월 1만 2717대, 6월 1만 2717대로 상



한국지엠 쉐보레 트래버스.



기아차 대형 SUV ‘텔루라이드’의 모습.

반기 7만 2375대로 꾸준히 판매량을 유지하고 있다.

기아차 텔루라이드는 2월 4630대, 3월 6331대, 4월 6364대, 5월 6574대, 6월 5975대, 7월 5415대 등 총 3만 5289대로 꾸준히 성장세를 기록하고 있다. 단순 판매량을 비교하면 포드의 익스플로러와 기아차 텔루라이드의 판매량이 3배 가까이 차이를 보이지만 포드의 안방인 북미서 기아차가 이같은 분위기를 이어갈 수 있다는 점에서 눈길을 끈다.

완성차 업계 관계자는 “과거에는 북미 소비자들이 차량을 구매할 때 운전자나 동승자를 위한 편의 장치에 관심이 높지 않지만 최근에는 소비 트렌드가 바뀌고 있다”며 “포드는 기아차 등

경쟁업체와 달리 옵션을 기본 제공하는 부분이 부족하다”고 말했다.

특히 안방에서 판매량 감소를 보이고 있는 포드의 고민은 갈수록 깊어질 전망이다. 국내 판매도 위기를 맞는 분위기다.

포드코리아의 주력 모델인 익스플로러의 신형 모델 출시에 적신호가 켜졌다. 포드 익스플로러는 브랜드 자체에서도 베스트셀링 모델이자 국내에서도 월 평균 600대 가량 판매됐다. 포드코리아 전 라인업 판매량의 70%를 차지할 정도로 인기모델이다.

현대차 팰리세이드 출시 전까지 국내 대형 SUV 시장에서 경쟁자가 없을 정도였다.

팰리세이드와 경쟁을 위해 포드코리아

이는 지난 8월부터 신형 익스플로러의 사전계약을 시작했다. 하지만 오는 10월 중순경 출시 계획은 국토부 인증지연과 미국에서의 리콜로 출시에 차질이 발생했다. 현재 포드코리아가 팬마하고 있는 모델은 2019년형 익스플로러로 지난 5월 이미 대부분의 물량이 소진됐다.

결국 10월로 출시가 예정됐던 신형 익스플로러의 투입이 지연되면서 포드코리아의 고민은 깊어지고 있다. 북미 시장서 매년 높은 성장률을 기록 중인 GM의 트래버스가 국내 판매를 시작했다. 트래버스의 출시는 익스플로러에 큰 부담으로 작용할 수밖에 없다. 차량 판매 가격은 물론 서비스센터 등에서 비교할 수 없을 정도다.

트래버스는 전장·전폭·전고가 5200·2000·1785mm에 이르는 대형 SUV다. 실내 공간을 기울이는 지표인 축간 거리도 2895mm에 이른다. 국내 출시된 SUV 가운데 가장 크다. 국내 출시되는 모델은 2열에 독립식 좌석이 장착된 7인승 차량으로, 동급에서 가장 넓은 850mm 3열 레그룸을 제공한다. 가격은 4520만~5324만원으로 책정됐다. 익스플로러와 비교하면 적게는 650만원에 서 많게는 약 1000만원 저렴하다.

또한 국내 도입되는 트래버스는 한국지도와 한국어를 지원하는 내비게이션을 탑재했다. 북미에서 판매되는 트래버스 기본 트림은 18인치 휠을 사용하지만, 국내는 LT레더 트림부터 20인치 휠을 탑재했다. 견인에 필요한 트레일러 히치 리시버와 커넥터를 포함해 접이식 사이드미러, 파워풀딩도 기본 적용됐다.

또 수입차 대비 안정적인 유지관리도 트래버스의 강점이다. 한국지엠의 공식 서비스센터는 전국 400곳을 넘는다.

완성차 업계 관계자는 “포드 익스플로러의 모습을 보면 북미와 한국 시장에서 샌드위치 신세가 되는 모습”이라며 “소비자들의 눈높이에 맞추지 못하면 도태되는 게 현실”이라고 지적했다.

/양성운 기자 ysw@metroseoul.co.kr

## 한종희 “QLED TV 실적, 500만대 이상”

<삼성전자 VD 사업부 사장>

작년 실적 두배 달하는 판매량 전망



명이다.

특히 프리미엄 TV 시장에서 경쟁사들과의 격차를 벌리기 위해 75인치 이상 초대형 TV 시장에서는 글로벌 점유율(금액 기준) 60% 달성을 목표로 하고 있다고 회사 측은 밝혔다.

이어 한 사장은 LG전자가 8K QLED TV의 선명도가 기준치를 밀둔다면 자사의 8K 올레드 TV를 ‘리얼 8K’라고 주장한 데 대해서는 “화질을 (공식적으로) 인증하는 곳은 없다”면서 “신경 쓰지 않는다. 그렇게 하라고 해라”고 일축했다.

/구서윤 기자 yuni2514@

삼성전자 영상디스플레이(VD)사업부장 한종희 사장(사진)은 6일(현지시간) 올해 QLED TV 판매 실적 전망과 관련, “확실히 500만대는 넘을 것 같다”고 말했다. 작년 실적의 두배 가까운 판매량이다.

한 사장은 이날 유럽 최대 가전·IT 전시회 ‘IFA 2019’ 개최지인 독일 베를린에서 가진 기자간담회에서 이같이 밝혔다.

올 상반기에도만 약 200만대를 판매해 지난해 같은 기간보다 2배 이상의 실적을 올린 데 이어 하반기에 QLED 8K와 초대형 TV 시장에 집중함으로써 올해 전체 500만대 돌파를 달성하겠다는 설

### 삼성 ‘갤럭시 폴드’ 체험위해 몰린 관람객



7일(현지 시간) 독일 베를린에서 열리는 유럽 최대 가전 전시회 ‘IFA 2019’에서 삼성전자 전시장을 방문한 관람객들이 ‘갤럭시 폴드 5G’를 체험하고 있다.



/삼성전자

## LG전자, 올레드 TV ‘바로 알기’ 광고

LG전자가 새로운 올레드 TV CF와 LG 올레드 TV 바로 알기편을 7일 선보였다.

LG전자는 이번 광고에서 백라이트가 있는 LED TV와 비교 불가한 LG 올레드 TV만의 강점을 집중 부각했다. 이를 위해 60초 분량의 기존 광고와 달리 75초 분량으로 제작해 소비자들이 쉽게 이해할 수 있도록 상세한 내용을 담았다. LG전자가 75초 분량의 제품 광고를 집행하는 것은 이번이 처음이다.

이 광고는 백라이트 없이 스스로 빛을 내 컬러를 만드는 LG 올레드 TV에

대해 ▲최소 3.85mm 두께로 종이처럼 얇아 벽에 착붙일 수 있는 월페이퍼 디자인(모델명: 77W9) ▲정확한 블랙 표현 ▲롤러블 TV에 이르는 진화까지 가능한 반면, LED TV는 백라이트가 필요해 블랙 표현이 정확하지 않을 수 있고, 컬러가 과장될 수 있고, 더 얇아지기 어렵다고 강조했다.

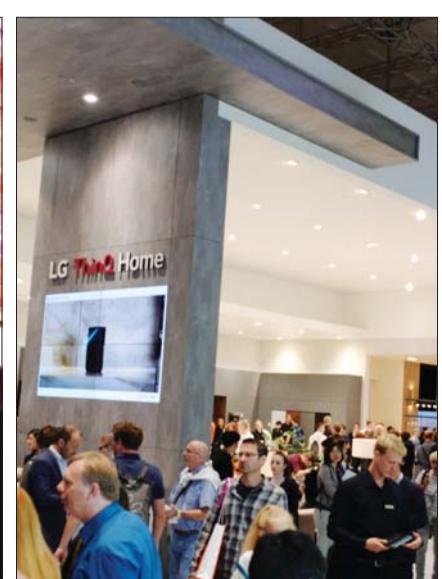
LG전자는 A, B, F, U, Q, K, S, T 등 앞 글자가 다른 LED TV도 백라이트가 필요한 LED TV이고, 백라이트 없이 스스로 빛나는 유일한 TV는 올레드 TV라고 설명했다.

/구서윤 기자

### 압도적인 화질 뽐낸 LG전자 전시관



LG전자가 현지시간 6일부터 11일까지 독일 베를린에서 열리는 IFA 2019 전시회에서 LG전자의 인공지능 기술과 차별화된 시장선도 제품들이 변화시키는 생활공간을 선보인다. 관람객들이 LG전자 전시관 입구에 조성된 ‘올레드 폭포’ 조형물의 압도적 화질을 감상하고 있다.



/LG전자