

가성비로 안방 공략하는 中 TV... 韓, 프리미엄 상품성 자신감

출하량 세계 2위, TCL 韓 법인 설립 韓지사서 제품 유통·AS 거점 운영 샤오미, 국내서 'TV A Pro 3종' 출시

삼성·LG, 타이젠·WebOS 적용해 콘텐츠제공 등 경쟁 우위 확보나서

중국이 TV왕국 한국 시장까지 노리고 있다. 수량을 기준으로 글로벌 점유율을 높이는 가운데, 압도적인 1위를 지키는 한국에서도 저변을 확대하며 '호랑이굴'을 공략하려는 모습이다. 국내 TV 업계는 콘텐츠 경쟁력에 프리미엄 전략으로 시장 주도권을 지킨다는 전략이다.

◆ 중국 TV 국내 출시

7일 업계에 따르면 중국 TCL은 최근 네이비 스마트 스토어에 공식 쇼룸을 개설했다. 회사 정보는 '티씨엘일렉트로닉스코리아' 유한회사로, 대표는 류런이다.

TCL은 글로벌 TV 시장에서 수량 기준으로는 삼성전자를 바짝 추격하는 2위 업체다. 옴디아에 따르면 올 상반기 점유율이 12.4%로 LG전자(11.3%)도 앞서었다.

그동안 국내에서 TCL은 코스트코와 쿠팡 등 유통업체들이 직접 수입하는 방식으로 판매했다. 저렴한 가격으로 인기를 높여왔지만, 품질 보증이나 애



샤오미 A PRO 65형 모델.

퍼터 서비스 등 문제를 해결하지는 못했다.

TCL은 앞으로 한국 지사를 통해 제품을 유통하고, 전국에 38개 AS 거점을 운영할 계획으로 알려졌다. 일단 고객 센터와 SNS 메시지 등에는 응답하지 않고 있다.

샤오미도 최근 국내에 TV A Pro 3종을 출시하며 시장 공략을 시작했다. 샤오미가 국내에 공식적으로 TV를 출시한 것은 이번이 처음이다.

샤오미 역시 글로벌 시장에서는 다섯 손가락 안에 드는 TV 브랜드다. 상반기 점유율이 6%로 중국보다는 해외에서 인기가 높다.

샤오미는 국내에 따로 법인을 운영하지 않고 있다. 대신 국내 유통사들과 총판

계약을 통해 제품을 들여와 온라인 판매에 주로 의존한다. 오프라인에서는 용산에는 샤오미 라이트 스토어라는 이름으로 매장도 운영하고 있으며, TV의 경우 홈플러스 강서점에도 거점을 마련했다.

중국 3대 TV 브랜드 중에서는 하이센스만 국내에 공식적으로 진출하지 않은 상태다. 하이센스는 옴디아 발표 출하량 기준 상반기 점유율이 11.7%에 달한다. 국제 경기에도 후원을 이어가고 있으며, 일본 시장에서도 높은 인기를 자랑한다. 대신 TCL과 마찬가지로 코스트코 등 유통 업체를 통해 판매 중으로, 국내 중소기업과도 협업하고 있어서 진출 가능성은 적지 않은 상태다.

◆ TV왕국에 왜?

그동안 국내 가전 시장은 삼성전자와 LG전자가 버티고 있어 해외 브랜드들은 난공불락으로 여겨졌다. 특히 TV는 디스플레이 패널 경쟁력도 압도적이라 좀처럼 해외 브랜드에 자리를 내주지 않아왔다.

그럼에도 중국 TV가 국내 진출을 본격화한 이유는 '가성비'에 대한 자신감으로 풀이된다. 중국 LCD 패널 제조 능력이 한국 수준으로 올라선데다가, 안드로이드 OS를 활용하면서 스마트 TV 품질에서도 격차를 크게 좁혔다.

TV 시장이 오랜 침체를 겪는 상황,

LCD 패널 가격도 크게 떨어지면서 물량 공세를 펼치기 좋은 시기라는 해석도 나온다. 저렴한 가격을 무기로 중국 광군제와 '블랙 프라이데이'를 활용해 시장 점유율을 높인다는 추측이다.

◆ 상품성 차이 커

다만 국내 TV 업계는 크게 개의치 않는 분위기다. 이미 TV 사업 전략이 프리미엄에 맞춰져 있어 저가형 제품 출시에는 크게 영향을 받지 않을 뿐 아니라, 최근 TV 소비 트렌드인 콘텐츠로는 비교하기 어려운 수준이기 때문이다.

당장 국내 TV 업체는 이미 LCD가 아닌 QLED와 함께 OLED 등 고성능 패널에 초점을 맞추고 있다. 그나마 LCD 기반인 QLED 패널은 차이가 많이 줄었지만, OLED 패널은 아직은 품질이나 수율 등에 차이가 있다는 게 중론이다.

실제로 TCL과 샤오미는 중저가 라인업에 한해 국내에 판매 중이다. 샤오미는 중형 TV만, TCL이 85형 QLED와 미니LED TV를 판매하고 있다. 국산 OLED 패널을 사용한 프리미엄 제품도 있지만 국내 판매 제품에서는 제외됐다.

같은 LCD TV를 비교해도 안드로이드 OS를 쓰는 탓에 콘텐츠 차이도 크

다. 삼성전자와 LG전자는 각각 TV에 타이젠과 WebOS를 사용하며 각각 다양한 콘텐츠를 제공하고 있다. 핵심 콘텐츠는 자체 채널인 'FAST(광고 기반 무료 스트리밍)' 서비스, 삼성 TV 플러스와 LG채널이다.

그 중에서도 WebOS는 LG전자 뿐 아니라 글로벌 TV 브랜드와 현대자동차 제네시스 GV80에 공급될 만큼 상품성을 인정받았다. 수량 기준으로 LG전자 판매량이 높지 않은데도 옴디아에 따르면 지난해 스마트 TV 시장 WebOS 점유율은 12.2%에 달했다. 안드로이드(42.4%)와 삼성전자 타이젠(21%)에 이은 3위다.

중국 TV 공세가 오히려 침체됐던 TV 시장을 활성화하는 긍정적인 역할을 할 것이라는 기대도 나온다. 저가형 TV가 시장을 활성화하면서 결국 고품질 프리미엄 TV 판매량도 늘어날 수 있다는 얘기다.

업계 관계자는 "LCD 패널 가격 하락과 재고 증가 등으로 중국 TV가 한국 시장에서 저가 전략을 펼치기 적절한 시기였을 것"이라며 "국내 TV 브랜드가 프리미엄 전략을 중심으로 하는데다가 상품성으로도 차이가 큰 만큼 오히려 긍정적인 영향을 줄 수도 있다"고 말했다. /김재용 기자 juk@metroseoul.co.kr

이통3사, UAM 시장 선점경쟁 치열... AI 활용해 생태계 확장

(도심교통항공)

SKT UAM 기체 도입, 상공망 구축 KT AI 활용 안전운항 돕는 기술 선배 LGU+ 상공망 품질 측정 솔루션 개발

국내 통신3사가(SK텔레콤·KT·LG유플러스)가 '하늘택시'로 불리는 도심교통항공(UAM) 서비스를 본격 추진한다. 발동신의 핵심 사업으로 꼽힌 AI(인공지능)를 UAM에 접목해 생태계를 확장하겠다는 포석이다. 글로벌 UAM 시장은 2025년 14조원에서 2040년 826조원으로 성장할 것으로 전망된다. 이에 따라 통신사들의 경쟁이 더욱 치열해지고 있다.

7일 국토부의 K-UAM 로드맵에 따르면 UAM 글로벌 시장 규모는 초기 사용화 시점인 2025년 109억달러(약 14조8000억원)에서 2030년 615억달러(약 83조5000억원)로 성장하며, 2040년 6090억달러(약 826조 5000억원) 규모로 급성장할 전망이다.



LGU+가 개발한 상공망 품질 측정 통합 솔루션을 UAM에 사용하는 모습.

/LGU+

먼저 SK텔레콤(SKTEL)은 UAM을 AI 컴퍼니 비전과 연계해 모빌리티 분야의 AI 전환(AIX)을 이루는 매개로 활용한다는 계획이다. 향후 지상 교통과 연계한 무인 자율비행 등을 가능하게 하려면 AI 기반으로 UAM 생태계를 통합해야 한다는 분석에 따른 것이다.

SKT는 419만㎡(127만 평) 규모로

조성되는 화성국제테마파크에서 UAM 서비스 제공을 추진한다. 지난 2일 SKT와 한국공항공사·한화시스템·티맵 모빌리티가 참여 중인 'K-UAM 드림팀(드림팀)'은 신세계프라퍼티와 화성국제테마파크 UAM 사업 추진을 위한 업무협약(MOU)을 체결했다.

SKT는 AI 역량을 활용해 UAM 서

비스 전반을 운영하고 UAM 기체 도입과 상공망 구축을 맡는다. 화성국제테마파크 안에 UAM 이착륙에 필요한 버티포트(정거장)를 건설하고 교통 서비스 제공하는 데 일조한다.

KT는 AI를 활용해 UAM 안전 운항을 돕는 기술을 내놨다. KT는 지난 5일 국토교통부 주관으로 열린 'UAM 비행 시연' 행사에서 지능형 UAM 교통관리 시스템 '스카이아이즈'를 처음 공개했다. 스카이아이즈는 UAM의 운항 안전과 스케줄 관리를 돕는 AI 교통관리 시스템이다. 운항 수요를 예측하고 최적의 운항 스케줄을 제시한다. 실시간으로 변하는 비행 상황도 파악해 알려준다.

또 KT는 지난달 UAM 전용 5G 상공망 커버리지를 효율적으로 구축할 수 있는 특화 안테나에 대한 현장 검증을 진행했다. KT는 현장 검증으로 도심항공 교통 비행경로인 고도 300~600m, 폭 100m의 회랑에 특화된 안테나의 빔 패

턴 및 성능을 확인했다.

LG유플러스는 UAM 사업 준비를 위해 상공망 품질 측정 통합 솔루션을 개발했다. LG유플러스는 통신 시험 장비, 계측장비 제조사인 이노와이어리스와 상공망 품질 측정 통합 솔루션을 개발하고 최근 인천지역에서 관련 기능 검증을 완료했다.

최근 UAM을 중심으로 항공산업이 활성화되면서, 지상 뿐 아니라 상공을 포함하는 비저상망을 이용해야 하는 경우가 많아 상공 통신망 품질 측정에 대한 필요성이 꾸준히 제기되고 있다. 또 상공에서는 드론과 같은 무인 비행체를 통해 품질 측정이 필요하기 때문에 이로 인한 날씨, 측정시간 등 여러가지 제약이 있다. 이에 LG유플러스는 상공망 측정을 통해 발굴한 개선 필요사항을 기반으로 이노와이어리스와 함께 상공망 측정 전용 장치와 상공망 분석에 특화된 솔루션을 개발했다. /구남영 기자 koogija_tea@

전체 판매량 늘고, 증가폭만 줄어... "지속성장 가능성 높아"

>> 1면 '현대차·기아 공격 투자'서 계속

현대차, 친환경 평가 10년내 성과 전망 "에너지규제 맞춰 자동차 전동화 돼야"

반면 지난해까지 전기차 시장 공략을 위해 적극적인 자세를 취했던 글로벌 완성차 업체들은 투자 조정에 나서는 등 위축된 모습을 보이고 있다.

GM은 최근 예상치를 웃도는 3분기 실적 발표하면서 전기차 수요 둔화 추세를 반영해 작년 중반부터 내년 중반까지 2년간 전기차 40만대를 생산한다는 애초 계획을 폐기한다고 밝혔다. 일본 혼다와 2027년부터 보급형 저가 전기차를 만든다는 계획도 백지화했다. 미시간주에 건설하기로 한 전기차 공장 가동 시점도 1년 미루

기로 했다.

포드는 예상치를 밑도는 3분기 실적을 발표하면서 앞서 계획했던 전기차 투자액 중 120억달러(약 16조2600억원)를 축소하고 SK온과 합작해 건설 예정인 쉐넬리 2공장 가동도 연기한다는 방침을 밝혔다.

그러나 업계에서는 전기차 시장은 초기와 달리 전체 판매량을 늘어나면서

증가폭이 줄었을 뿐 지속적으로 성장하고 있다고 분석했다. 특히 현대차그룹이 진행중인 친환경차의 연구 개발에 대한 평가는 10년 내 이뤄질 것으로 전망했다.

세계전기자동차협회에 따르면 2022년 글로벌 전차가 판매량은 802만대에서 2025년 2551만대, 2030년 6110만대로 증가할 것으로 전망된다.

선우명호 세계전기자동차협회 회장(고려대 석좌교수)은 "글로벌 환경 에너지 규제를 맞추기 위해서는 탄소

중립이 필요한 만큼 자동차는 전동화가 되어야 한다"며 "미래 모빌리티는 자동차 뿐만 아니라 UAM 등 다양한 분야에서 전기를 활용해 이뤄질 것"이라고 말했다. 이어 "우리나라 기업들이 반도체와 스마트폰, 가전 등의 분야에서 세계 1위를 기록한 것처럼 자동차도 우리 기업들이 이끌 것"이라며 "전기차 시장에서 리더십을 잡기 위해서는 앞으로 10년이 중요하다"고 강조했다.

/양성운 기자 ysw@