

인도서 판매 넘어 생산·R&D까지 삼성·LG, 기술·생산 투트랙 가속

인도, K가전 핵심 생산기지 부상
현지 공장 증설로 연산능력 확대
R&D센터 중심 AI기술 개발 가속
중산층 소비확대로 시장 급성장
‘메이드 인 인디아’로 체질 전환

국내 가전업체가 인도 시장에 대한 투자를 확대하고 있다. 중산층 소비를 기반으로 인도 시장이 빠르게 성장하면서 기업들은 인도를 단순한 판매처를 넘어 핵심 생산기지이자 연구개발(R&D) 거점으로 육성한다는 전략이다.

15일 업계에 따르면 삼성전자와 LG 전자는 인도 현지에 제조공장·판매법인·연구소 등을 잇달아 구축하며 가전 시장에서 점유율 확대에 나서고 있다. 인도는 가구당 소득 수준이 높아지면서 대형 가전에 대한 신규 수요가 빠르게 증가하는 추세다. 대한무역투자진흥공사(코트라)는 인도 가전 시장이 지난 2019년 110억달러(한화 약 15조 8000억원)에서 2025년에는 210억달러(약 30조 1600억원)로 약 두 배가량 성장했다고 밝혔다.

삼성전자 인도법인의 지난해 매출은 17조 489억원, 순이익은 1조 4083억원을 기록했다. LG전자의 인도법인 역시 매출 3조 7910억원, 순이익 3317억원을 기록하며 현지 가전 시장에서 입지를 공고히 하고 있다.

삼성전자는 올 상반기 기준 인도 TV 시장에서 23.8%의 점유율로 9년 연속 1위를 지키고 있다. LG전자는 냉장고 및 세탁기 부문에서 1위를 차지 중이다. 지난해 상반기 중 LG전자 세탁기의 인도



LG전자 인도 푸네 공장 전경.

/LG전자

내 시장점유율은 33.5%, 냉장고 28.7%로 가장 높은 시장점유율을 기록했다.

양사는 현지 제조공장을 증설하며 생산능력 확대에 사활을 걸고 있다. 삼성전자는 현재 스리페름부르를 비롯해 인도 수도 뉴델리 인근 노이다에서도 스마트폰, 가전 생산 공장을 가동 중이다. 지난 5월에는 스리페름부르 가전 공장에 약 1700억원을 추가 투자하기로 밝히며 생산 거점 강화에 나섰다. 해당 공장에선 연간 17조원에 달하는 삼성전자 인도 매출의 약 20%를 담당하고 있다.

특히 LG전자는 최근 인도 국립증권거래소(NSE)에 상장하며 공모가 기준으로 12조원 이상의 기업가치를 평가받았다. 또 인도 자본시장에서 1조 8000억원 규모의 현금을 국내로 조달해 재무건전성이 개선될 전망이다. 유입된 자금은 인도 내 생산 시설을 업그레이드하는 한편 신사업 투자에 사용할 예정이다. 아울러 기존 노이다, 푸네 공장에 이어 6억달러를 투자해 스리시티에도 신공장

을 구축 중이다. 이로써 인도 내 연간 생산능력은 냉장고 360만대, 세탁기 375만대, 에어컨 470만대, TV 200만대 등으로 늘어났다.

인도를 글로벌 R&D 거점으로 키우려는 움직임도 활발하다. 삼성전자는 인도 내 3개의 R&D센터를 운영하며 이곳에서 가전과 스마트폰에 탑재할 각종 인공지능(AI) 기술들을 연구하고 있다. LG전자는 벵갈루루의 SW연구소에 지속 투자해 AI, 시스템온칩(SoC) 등 차세대 기술 개발의 핵심 거점으로 키우고 있으며, 생산기지가 있는 노이다에서도 제품 연구소를 운영 중이다.

업계 관계자는 “국내 가전기업들의 제품 점유율은 단순한 판매량을 넘어 인도 소비자들 사이에서 우리 기술력을 얼마나 신뢰하고 있는지를 보여주는 지표”라며 “최첨단 기술력과 생산 능력 강화, 현지 밀착 전략으로 시장을 공략하는 것이 중요하다”고 말했다.

/차현정 기자 hyeon@metroseoul.co.kr

LG, ‘SKS 서울’서 주방의 예술 완성

초프리미엄 빌트인 전시관
감각적 키친라이프 제시
맞춤 설계·체험 공간 운영

LG전자가 초(超)프리미엄 빌트인 가전 브랜드 ‘SKS’의 전시관 ‘SKS 서울’에서 프리미엄 라이프스타일에 대한 새 기준을 제시한다.

LG전자는 지난 14일 서울 강남구 논현동에 프리미엄 빌트인 가전 전시관 ‘SKS 서울’을 오픈했다고 15일 밝혔다. ‘SKS’ 리브랜딩에 맞춰 2017년부터 운영해온 ‘시그니처 키친 스위트’의 논현 쇼룸을 전면 재단장했다.

‘SKS 서울’은 지하 1층, 지상 5층에 연면적 1918㎡ 규모로, 다양한 분위기의 인테리어로 연출된 총 10개의 제품 전시 공간으로 구성돼 있다.

지하 1층부터 지상 3층까지 이어지는 제품 전시 공간에는 총 5개의 ‘SKS’ 전용 공간을 마련, 몰테니앤씨, 아크리니아 등 이탈리아의 대표 명품 가구 업체 등과 협업해 ‘SKS’의 빌트인 가전들을 배치했다.

고객이 ▲컬럼 냉장고·냉동고 ▲컬럼 와인셀러 ▲얼음정수기 냉장고 ▲광파



LG전자가 지난 14일 서울 강남구 논현동에 프리미엄 빌트인 가전 전시관 ‘SKS 서울’을 오픈했다. ‘SKS 서울’은 지하 1층, 지상 5층에 연면적 1918㎡ 규모로, 다양한 분위기의 인테리어로 연출된 총 10개의 제품 전시 공간으로 구성돼 있다.

/LG전자

오븐 ▲스팀오븐 ▲식기세척기 ▲인덕션 등 다양한 제품을 직접 사용해보는 것은 물론, 별도 상담 공간에서 전문 디자이너에게 설계부터 디자인, 시공, 감리에 이르는 맞춤형 공간 솔루션을 제안받는 것도 가능하다.

LG전자의 프리미엄 가전 라인업을 활용한 전시 공간도 마련했다. 주방, 거실, 세탁실 등 다양한 생활 환경에 맞춰 ‘LG 디오스 오브제컬렉션 냉장고 핏 앤 맥스(Fit & Max, 이하 핏 앤 맥스)’를 비롯한 생활가전을 조화롭게 배치했다. ‘핏 앤 맥스’는 제로 클리어런스 힌지 기술로 제품과 벽 사이의 틈을 4mm의 간격으로 최소화해 일체감 있는 인테리어를

구현해준다.

이 밖에 4층은 ‘SKS’의 빌트인 주방 가전을 활용한 미식 경험을 제공하는 고급 다이닝 공간으로, LG전자 멤버십 고객 누구나 이용 가능하다. 또 5층은 일부 초청 고객들을 대상으로 요리 강연을 진행하는 프라이빗 쿠킹 스튜디오로 운영될 예정이다.

LG전자 한국영업본부장 김영락 사장은 “‘SKS 서울’은 국내 고객들이 초프리미엄 키친라이프를 감각적으로 경험할 수 있는 공간”이라며 “주방을 하나의 예술적 경험으로 확장하는 초프리미엄 빌트인 가전의 새 기준을 제시할 것”이라고 말했다.

/차현정 기자

삼성, 6년째 톱5 수성… 현대차, 30위권 안착

삼성, AI 경쟁력으로 가치 상승
현대차, 전동화 전략 성과 확대

삼성전자가 글로벌 브랜드 가치 평가에서 6년 연속 ‘글로벌 톱 5’ 자리를 지켰다. 현대자동차는 이 평가에서 글로벌 30위에 올랐다.

15일(현지시간) 글로벌 브랜드 컨설팅 전문업체 인터브랜드가 발표한 ‘2025 글로벌 100대 브랜드’에 따르면 삼성전자의 브랜드 가치는 905억 달러로 5위를 기록했다. 삼성전자는 2020년 이후 지금까지 아시아 기업으로는 유일하게 글로벌 5대 브랜드로서의 위상을 유지하고 있다.

삼성전자는 ‘모두를 위한 혁신(Innovation for all)’이라는 비전 아래 더 많은 고객들에게 차별화된 AI 경험을 확산하고 있다.

DS(반도체) 부문은 HBM(고대역폭 메모리), 고용량 DDR5(Double Data Rate 5), GDDR7(Graphics Double Data Rate 7) 등의 차별화된 제품으로 AI 수요에 대응 중이다.

인터브랜드 측은 “삼성전자가 전 사업 부문에서의 AI 경쟁력을 확보했고 전 제품을 아우르는 AI 홈 경험 제공과

AI 관련 반도체 집중 투자, 고객 중심 브랜드 전략 수행 등이 긍정적 영향을 끼쳤다”고 평가했다.

현대차는 종합 브랜드 30위에 올랐다. 2005년 처음으로 글로벌 100대 브랜드에 이름을 올린 현대차는 2010년부터 올해까지 16년 연속 브랜드 가치를 올렸다. 현대차는 최근 5년간 약 72%의 브랜드 가치 상승을 이뤘고, 전년 대비 약 7% 성장해 2년 연속 글로벌 브랜드 순위 30위권을 유지했다.

현대차는 지난해 사상 최대 매출을 기록했고, 1967년 창립 이후 57년 만에 차량 누적 생산 1억대를 돌파했다. 올해는 현대차그룹의 미국 조지아 전기차 전용 공장인 HMGMA(현대차그룹 메타 플랜트 아메리카)의 준공을 통해 첨단 제조 혁신 기술을 선보였다.

인터브랜드 관계자는 “현대차는 고객에게 필요한 차량을 선보이기 위해 전기차 라인업 확장과 함께 하이브리드 차종까지 지속적으로 출시했다”며 “미국, 유럽뿐만 아니라 신흥 시장에서도 브랜드 영향력을 꾸준히 확대하고 있는 만큼 앞으로도 지속적인 브랜드 가치 성장이 기대된다”고 평가했다.

/양성운 기자 ysw@

두산테스나, 1714억 반도체 테스트 장비 구매

‘테스트 명가’ 재도약 시동

국내 OSAT(외주반도체패키징테스트) 기업 두산테스나가 1714억 원 규모의 반도체 테스트 장비를 도입한다. 삼성전자 파운드리가 미국 주요 고객사와의 협력을 강화하는 가운데, 늘어날 테스트 수요에 선제 대응하기 위한 조치다.

두산테스나는 약 1714억원 규모의 유형자산 양수(반도체 테스트 장비 구매)를 결정했다고 15일 공시했다.

이는 회사 자산총액(7877억원)의 약 21.8%에 해당하는 대규모 투자다. 이번 도입하는 장비는 일본 어드반테스트와 인터액션, 국내 세메스 등 주요 반도체 테스트 장비사로부터 공급받는다

이번 결정은 반도체 테스트 수요 증가에 선제적으로 대응하기 위한 것이다. 두산테스나는 오는 2026년부터 2027년까지 순차적으로 장비를 도입하고, 반도체 테스트 인프라를 확대해 나갈 계획이다. 두산테스나는 올해 상반기까지 반도체 업황 부진으로 영업적자를 기록했지만, 하반기 들어 고화소 이미지센서와 차량용 반도체 테스트 물량 확대로 실적 회복세가 기대되고 있다.

두산테스나 관계자는 “반도체 테스트 사업분야는 선행투자가 매출성장으로 이어지는 구조”라며 “이번 투자가 완료되면 향후 중장기적으로 매출과 이익 성장에 크게 기여할 것”이라고 말했다.

/이승용 기자 lsy2665@

GS칼텍스, 글로벌 디자인 어워드 3개 제패

레드닷, IDEA, 굿디자인 어워드 수상

GS칼텍스가 에너지플러스 앱을 통해 주유고객의 편의성은 물론 디자인과 기술의 융합을 기반으로 한 혁신적 사용자 경험을 선보인 점을 높이 평가받아 ‘2025 굿디자인 어워드(System and Service 부문)’ 본상을 수상했다고 15일 밝혔다.

굿디자인 어워드는 1957년 일본디자인진흥원(JIDP)이 주관하는 일본 최고 권위의 국제 디자인 공모전으로 독일의 ‘레드닷’, ‘iF’ 디자인 어워드, 미국의 ‘IDEA’와 함께 세계 4대 디자인 어워드로 꼽힌다. GS칼텍스는 이번 수상으로 지난 8월 ‘레드닷 디자인 어워드’ 2개 부문, 9월 ‘IDEA 디자인 어워드’에 이어 세계 4대 디자인 어워드 중 3개를 석권하게 됐다. 이와 함께 뮤즈 디자인 어워드(Muse Design Award)와 뮤즈 크리

에이티브 어워드(Muse Creative Award)에서도 수상하며 총 5개 글로벌 디자인 어워드에서 6관왕을 차지한 세계 최초의 정유사가 됐다.

GS칼텍스는 2021년 에너지플러스 앱을 출시해 주유 경험과 혜택을 혁신해왔다. 대표 기능인 ‘바로주유’는 고객이 유종, 주유량, 결제수단 등을 앱에 미리 등록해두면 주유소에서 바코드 스캔이나 핀번호 입력만으로 주유 할인, 적립, 결제가 한 번에 이뤄지는 서비스다. 이후 앱 속도 개선 등 고객 피드백을 반영한 기능 개선을 지속해왔다.

올해에는 국내 정유사 최초로 카플레이(Car Play)와 안드로이드 오토(Android Auto) 서비스를 도입해 차량 디스플레이를 통해 주유소 찾기, 바로주유, 쿠폰·포인트 조회 기능을 제공하고 있다.

/원관희 기자 wkh@