

中企·스타트업, 정부확보 GPU ‘우선 공급’… 비용 부담도 ↓

대·중소기업 상생 성장전략

中企-대기업, 美 진출 시 지원 2배
상생금융·상생협력기금 공급도

온라인플랫폼社 동반성장지수 평가
기술 탈취하면 최대 과징금 50억

중소기업과 스타트업은 정부가 올해 확보하는 GPU 약 1만장 가운데 약 30%를 우선적으로 받아 시장 가격보다 5~10% 싸게 사용할 수 있게 된다. 유통, 숙박, 배달 등 온라인플랫폼 기업도 동반성장지수 평가 대상에 포함한다. 동반성장평가 대상 공공기관을 2030년까지 전체 공공기관으로 확대한다. 기술을 탈취한 기업에 대해 최대 50억원의 과징금을 부과한다.

정부는 21일 오전 정부서울청사에서 구윤철 경제부총리 주재로 경제관계장관회의를 열고 관계부처 합동으로 이같은 내용이 담긴 ‘대·중소기업 상생 성장전략’을 발표했다.

정부는 계획된 GPU 확보분 총 5만 2000장 가운데 지난해 추가경정예산으로 마련할 수 있는 1만장 중 3000장 가량을 중소기업, 스타트업에 우선 배분할 계획이다. 중소기업 등이 국가 AI 컴퓨팅센터를 더 많이 활용할 수 있도록 할 예정이다.

대기업 등이 끌고 중소기업이 미치는 상생금융 프로그램, 상생협력기금도 대폭



한성숙 중소벤처기업부 장관이 21일 오전 정부서울청사에서 열린 경제관계장관회의에서 발언을 하고 있다. /뉴시스

확대한다.

중소기업이 대기업과 함께 대미 투자 프로젝트를 추진을 위해 미국으로 진출하는 경우 정부 지원을 두배 확대한다. 지금까지는 대·중소기업이 중장기 프로젝트로 해외 동반진출시 3년간 최대 10억원을 지원했지만 이번 미국 진출시 3년간 최대 20억원을, 그 외 진출 국가에 대해선 15억원을 지원하기로 했다.

대기업의 기여를 바탕으로 중소기업 성장을 위한 자본 공급도 늘린다. 대기업·금융권이 출연하고, 보증기관이 연계해 협력사 등을 지원하는 상생금융을 1조7000억원 규모로 공급한다.

현대·기아차와 우리·국민은행이 출연하고 신용보증기금, 기술보증기금, 무역보험공사 등이 보증을 지원하는 상생금

융 프로그램은 1조원에서 1조3000억원 규모로 확대된다. 포스코인터내셔널이 출연(10억원)하고 신보가 보증하는 협력사 상생 프로그램도 150억원 규모로 신설한다. 포스코(50억원)·기업은행(150억원)이 출연하고 무보가 보증하는 4000억원 규모의 철강산업 수출공급망 우대 자금도 공급한다.

상생협력기금은 향후 5년(2026~2030년)간 1조5000억원 이상으로 조성한다. 이를 위해 정부매칭 사업 비중을 확대하고 금융회사와 방산 체계기업(대기업)에는 상생 관련 평가 우대 등 맞춤형 인센티브 등을 부여한다.

전통 제조업 중심이던 대·중소기업 간 상생협력 생태계를 온라인·플랫폼, 금융, 방산 등으로 확장하는 방안도 추진

한다.

배달플랫폼의 최대대우 요구 등 독과점 지위 남용 행위에 엄정 대응하고, 입점업체 수수료 부담 완화 방안을 검토한다. 2026년부터 온라인플랫폼 기업을 대상으로 동반성장지수 평가를 실시하고, 금융회사와 중소기업 간 상생수준을 평가하는 상생금융지수도 도입한다.

방산 분야의 상생수준평가를 올해 신설하고 상생협력 수준별 인센티브를 마련한다. 상생수준평가는 한화, 현대로템, LIG 넥스원 등 15개사부터 시작해 단계적으로 확대할 계획이다.

원전 중소·중견기업의 공급망 강화와 해외진출을 위한 컨설팅·인증·마케팅 비용은 올해 45억원 규모로 지원한다. 대기업·협력업체가 공동으로 탄소감축을 위해 투자하는 경우 지원하는 대출공급 한도액은 현행 최대 2조원에서 2조6000억원까지 확대한다.

지금까지 수·위탁 거래에만 적용되던 성과공유제는 올해 상반기 중 플랫폼·유통·대리점 등 모든 기업 간 거래로 확대한다. 성과공유 유형 중 수탁기업에 실질적으로 도움이 되는 현금 공유와 현금성 공유(지식재산권 등) 유형을 우대한다. 이를 위해 동반성장 평가시 현금·현금성 공유액의 2배를 실적으로 인정(현재는 공유액 만큼만 인정)한다.

대기업과 공공기관의 신용을 이용해 협력사가 결제일에 납품 대금을 현금화

할 수 있는 상생결제에 대한 인센티브도 확대한다. 상생결제를 통해 구매대금을 지급하는 중소·중견기업에 대한 법인세 세액공제 혜택은 2028년까지 연장한다. 지방공기업 경영평가시 상생결제 지급에 대한 정량평가(0.3점)도 도입한다.

주요 원자재 가격 변동분을 납품대금에 반영·조정하는 납품대금연동제 적용 대상은 주요 원재료에서 주요 에너지(전기·연료 등) 경비까지 확대한다. 납품대금연동제 연동 우수기업에 대한 수·위탁 직권조사 면제 등 인센티브를 확대하는 방안도 추진한다.

대기업의 기술탈취에 대한 행정처벌과 제재도 강화한다. 현재 시정권고만 하고 있는 행정제재를 시정명령·벌점 등으로 확대하고, 중대 위법행위에 대해서는 최대 50억원의 대규모 과징금 부과를 추진한다.

한성숙 중소벤처기업부 장관은 회의 모두발언을 통해 “이번 ‘상생 성장전략’은 ▲수출·수주 성과 중소기업 공유·확산 ▲대기업에서 중소기업으로 성과 환류 경로 강화 ▲상생협력의 틀 전통 제조업에서 온라인플랫폼, 금융, 방산, 지역 등 생태계 전반으로 확장을 중심으로 추진한다”면서 “관계부처 및 유관 협·단체와 긴밀히 협조해 주요 내용을 국민과 기업에 신속히 알리고 차질 없이 추진하겠다”고 강조했다.

/김승호 기자 bada@metroseoul.co.kr

삼바, 초격차 생산능력·수주 성과 가시화… 연간 영업이익 2조 달성

지난해 CDMO 기업으로 체제 전환
생산능력 78.5만리터… 지속 확대 예정
올해 매출 전망치 15~20% 성장 제시

삼성바이오로직스가 연간 매출 4조 5000억원대 돌파와 함께 연간 영업이익 2조원 시대를 열었다. 지난해 인적분할을 통해 순수 바이오의약품 위탁개발생산(CDMO) 기업으로 체제를 전환하며 새 청사진을 펼친 가운데, 국내 바이오 업계 최초 실적으로 고성장을 달성했다.

삼성바이오로직스는 지난해 4분기 실적으로 매출 1조2857억원, 영업이익 5283억원을 기록했다고 21일 공시했다.



삼성바이오로직스 항체·약물접합체(ADC) 생산 시설 전경. /삼성바이오로직스

전년 동기 대비 매출은 35%, 영업이익은 68% 증가했다.

이와 함께 지난해 연간 실적은 사상

최대 수준으로 경신했다. 매출은 4조 5570억원, 영업이익은 2조692억원이다. 지난해 연간 실적 대비 매출은 30%, 영업이익은 57% 커졌다.

이러한 호실적 달성에는 초격차 생산능력 유지, 글로벌 파트너십을 바탕으로 한 수주 성과 등이 뒷받침됐다.

우선 삼성바이오로직스는 제1공장의 4공장 램프 업(Ramp up)과 1~3공장의 안정적 풀가동에 힘입은 결과라는 분석을 내놨다. 삼성바이오로직스는 현재 총 78만5000리터의 생산 능력을 보유하고 있다. 단기적으로는 오는 2027년 6공장을 준공해 생산 능력을 총 96만5000리터

까지 늘릴 계획이다. 6공장은 5공장보다 일 규모인 18만 리터다.

아울러 고객 중심 경영을 바탕으로 뚜렷한 수주 성장세를 이어가고 있다. 지난해에는 1조원 규모 이상의 계약을 3건 체결하는 등 연간 수주액 6조원을 넘겼다.

이와 함께 삼성바이오로직스는 신성장 동력 확보를 위한 전략적 투자도 차질 없이 이행했다. 지난해 말 미국 록빌 공장 인수, 국내 송도에 제3바이오캠퍼스 부지 추가 확보 등을 연말에 추진해 미래 사업 기반을 다졌다.

미국 내 첫 생산 거점 마련으로 급변하는 글로벌 통상 환경과 다양해지는 고

객사 요구에 적극 대응한다. 또 제3바이오 캠퍼스에는 ▲항체접합치료제(AXC) ▲항체백신 ▲세포·유전자치료제(CGT) 등 차세대 바이오의약품 생산 시설을 짓는다.

삼성바이오로직스는 2026년에도 순수 CDMO를 통한 경쟁력 강화를 바탕으로 견조한 성장세를 이어간다는 방침이다. 2026년 매출 전망치를 전년 대비 15~20% 성장으로 제시했다. 해당 전망치는 미국 록빌 공장 인수에 따른 매출 기여분이 반영되지 않았으며, 인수 완료 이후 관련 실적을 반영한 전망치를 추가로 안내할 예정이다. /이청하 기자 mlee236@

대한상의 “미래 유통산업 핵심은 ‘CONNECT 전략’”

‘올해 유통시장 소비 트렌드’ 보고서
순환, 옴니허브 등 핵심 키워드 제시

대한상공회의소는 미래 유통산업의 핵심 성장 키워드로 ‘C.O.N.N.E.C.T’를 선정하며 “앞으로의 경쟁력은 고객과 매장, 인공지능(AI)과 경험을 얼마나 정교하게 연결하느냐에 달려 있다”고 밝혔다.

대한상의는 22일 발간한 ‘2026유통시장 소비 트렌드’ 보고서를 통해 “급변하는 소비 트렌드와 업종 간 경계가 무너진 무한 경쟁 환경 속에서 유통은 단순히 덩치를 키워 성장하는 단계를 넘어섰다”고 진단했다.

보고서에 따르면 ‘순환’(C)는 더 많이 파는 시대에서 더 오래 쓰는 순환의 시대로의 전환을 의미한다. 유통 경쟁력의 기준이 판매량에서 친환경과 지속 가능성으로 이동하면서 환경 규범을 비즈니스에 내재화하는 기업이 시장 주도권을 쥐고 있다. 실제 국내 패션기업과 백화점들은 옷을 직접 매입해 재판매하며 자원 순환을 통해 탄소 배출을 줄이는 동시에 MZ세대의 가치소비 트렌드를 공략하고 있다. 수출기업들 역시 유럽의 디지털 제품 여권(DPP) 도입 등 글로벌 환경 규범에 발맞춰 제품의 생산부터 유통, 재활용까지 관리하는 등 지속 가능

한 혁신에 속도를 내고 있다.

‘옴니허브’(O)는 동네 매장을 최첨단 배송기지로 연결하는 전략이다. 대형마트들은 매장 안에 작은 물류센터를 구축해 주문 즉시 상품을 출고하며 배송 시간과 비용을 획기적으로 낮췄다. 편의점과 동네 슈퍼(SSM) 역시 배달 플랫폼과 손잡고 ‘집 앞 배송’을 책임지는 도시형 배송 거점으로 변신 중이다.

‘신시장’(N)은 K-컬처를 기반으로 한 글로벌 확장 전략이다. 유통기업들은 내수에 머무르지 않고 한국형 쇼핑 플랫폼과 문화를 함께 수출하며 글로벌 영토를 넓히고 있다. 국내 대형 유통사가 배

트남 하노이에 한국형 복합몰을 조성한 사례나, H&B 유통사가 온라인 플랫폼만으로 150여 개국에 K-뷰티와 건강기능식품을 판매하는 사례가 대표적이다.

‘새로운 가치’(N)는 극단적으로 양극화된 소비 성향에 대한 대응이다. 생필품은 반값에 구매하면서도 취미와 취향에는 과감히 지갑을 여는 소비 패턴이 확산되면서 편의점과 대형마트는 초저가 상품과 프리미엄 상품을 동시에 강화하고 있다.

‘경험’(E)은 오프라인 매장의 역할 변화에 주목한다. 매장은 물건을 파는 공간이 아니라 시간을 소비하는 장소로 전환되고 있으며 고객 체류 시간이 경쟁력의 핵심 지표로 떠올랐다.

‘고객가치’(C)와 관련해서는 고객 생

애 가치 관리의 중요성을 강조한다. 소수의 충성 고객이 매출의 상당 부분을 차지하는 만큼, 단골을 넘어 팬을 만드는 관계 경영이 핵심 전략으로 부상했다. 백화점의 2030 전용 VIP 프로그램이나 온라인 유통사의 취향맞춤형 콘텐츠 제공은 이러한 흐름을 보여준다.

마지막 ‘기술’(T)에서는 AI 기반 개인화 기술이다. AI가 고객의 취향을 선제적으로 파악해 상품을 제안하는 ‘쇼핑 비서’가 유통의 풍경을 바꾸고 있다. 글로벌 기업 아마존은 전체 매출의 30% 이상을 AI 추천으로 만들어낸 만큼 정교한 개인화 엔진을 가동하고 있으며 네이버 역시 검색 없이도 취향에 딱 맞는 상품을 제안하는 시스템을 선보였다.

/원관희 기자 wkh@