

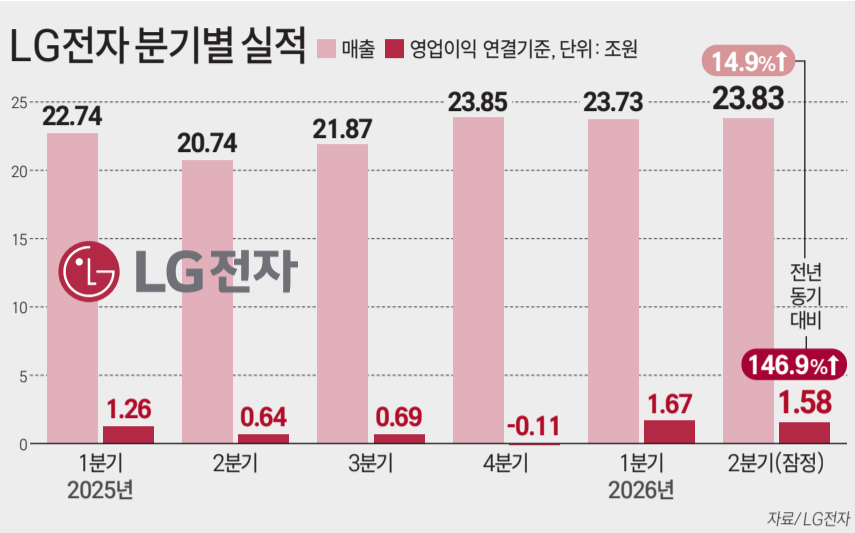
# LG전자, 2분기 영업이익 146% ↑... 상반기 역대최대 실적

매출 23.8조, 영업이익 1조5788억  
가전·TV·전장 등 주력사업 성장세  
이달 말 사업본부별 실적 발표 계획

LG전자가 프리미엄 가전과 냉난방공조(HVAC), 전장 사업의 고른 성장에 힘입어 역대 2분기 최대 실적을 기록했다.

LG전자는 2026년 2분기 연결기준 매출액 23조 8297억원, 영업이익 1조 5788억원의 잠정실적을 7일 발표했다. 매출과 영업이익은 각각 전년 동기 대비 14.9%, 146.9% 성장했다.

1분기를 합한 상반기 기준으로도 역대 최대 경영실적을 기록했다. 상반기 매출액은 47조5569억원으로 전년 동기 대비 9.4% 증가했으며, 영업이익은 3조2525억원으로 71.3% 늘었다. 특히 상반기 영업이익은 지난해 연간 영업이익(2조4784억원)을 넘어섰다.



이번 실적은 시장 예상치를 크게 웃돌았다. 에프앤가이드가 집계한 LG전자의 2분기 실적 컨센서스는 매출 22조6184억원, 영업이익 1조7400억원이었으나, 실제 잠정 영업이익은 예상치를 약 47% 상회했다. 회사는 2분기 가전과 TV 등 주력사업

에서 프리미엄 시장 지위를 바탕으로 판매가 늘며 매출 성장을 이끌었다고 설명했다. 계절적 성수기를 맞아 해외시장을 중심으로 에어컨 판매가 상승했고, 전장 사업의 매출 확대 역시 지속되며 중동 전쟁 등 불확실성에 따른 우려를 상쇄했다

는 분석이다.

영업이익은 매출 성장에 따른 레버리지 효과에 더해 webOS, 구독, 온라인 등 고수익 사업이 성장하면서 큰 폭으로 개선됐다. 인력구조 효율화 차원에서 지난 4월 실시한 희망퇴직 비용을 반영했지만, 사업 전반의 원가경쟁력 강화와 비상경영 체제 운영 등으로 수익성 영향을 최소화했다.

LG전자는 지난해 미국 수출물량에 납부한 관세액의 환급 절차를 진행해 왔으며, 환급이 확정된 금액에 대해 일회성 수익을 인식했다. 다만 관세 환급액을 제외하고 보더라도 2분기 영업이익은 전년 대비 큰 폭으로 늘었다.

한편 LG전자는 이달 말 예정된 실적설명회를 통해 2026년도 2분기 연결기준 순이익과 사업본부별 경영실적을 발표할 계획이다.

/차현정 기자

hyeon@metroseoul.co.kr



metro

>> 1면 '공급과잉 시대...'서 계속

## “완전히 달라진 사회상 회사경영 새 전략 필요”

이러 “수축사회에서 서로 경쟁하는 과정에서 기득권이 해체되고 있다. 2년 전에는 의사들이, 지금은 검사들이 기득권 해체를 겪고 있다. 모든 것이 흔들리고 있다”며 “인류 역사상 대부분의 기간 동안 지속됐던 인구구조가 변화하고 미래에 대한 전망도 바뀌고 있는데, 우리 사회의 제도나 생각하는 방식은 과거의 방식에 머무르고 있다”고 덧붙였다.

이날 홍 대표는 양극화 과정 속에서 출현하는 파시즘을 경계해야 한다고 주장했다. 그는 “일부가 부의 대부분을 차지하는 상황에서 파시즘이 부상하고 있다. 모두가 잘 살 수는 없으니 우리끼리만 잘 살자는 사상이 출현했다. 이런 양상은 좌우를 가리지 않는다”며 “역도 선수가 역기를 들 때, 무게추 사이의 거리가 멀어지면 들기 어려워진다. 좌파는 좌파끼리, 우파는 우파끼리 해먹는 상황에서 함께 살기 어려운 사회가 되고 있다”라고 분석했다.

그는 우리 사회가 새로운 전환점에 선 만큼, 적극적이고 선제적인 대응 전략이 필요하다고 강조했다.

홍 대표는 “과거와의 단절과 과감한 전략, 그리고 집중력이 필요할 때다. 회사의 경영과 관리에서도 새로운 시작이 필요하다. 19세기 말 철도 산업과 20세기 초 비행기의 출현이 세상을 순식간에 바꿨던 것처럼, 새로운 세상을 준비하고 대응해야 할 때다”라고 말했다. /인성진 기자 asj1231@

>> 1면 '정부 물가대책...'서 계속

## 할인쿠폰 등 대규모 지원

중소기업과 취약층에 대한 세제·금융 지원도 병행한다고 했다. 민생 안정을 위해 가용 수단을 최대한 동원하겠다는 뜻으로 풀이된다.

지난 6월 소비자물가는 3.2% 뛰었다. 2년6개월 사이 가장 높은 수준이다. 구윤철 부총리는 연말까지 '2% 이하 관리'를 정책목표로 내걸었다. 그러기 위해선 수입물가가공식품 물가 등이 진정돼야 하는데, 국제 원자재·원재료 값 급등에 따른 도미노 상승과 장바구니물가 자극 현상 등을 인위적으로 막을 수는 없는 노릇이다.

정부의 대규모 지원이 도리어 인플레이에 불붙이는 결과를 가져올 개연성도 있다. 다만 '스태그플레이션' (경기침체 속 물가급등) 우려는 찾아들었다는 시각이 우세하다. 국제투자은행 등은 올해 아시아 각국의 성장세가 두드러진다고 평가했다. 우리나라도 올해 1분기 국내총생산(GDP) 증가율이 1%대 중후반을 찍었다.

한국농촌경제연구원(KREI)은 7일 펴낸 '농식품 소비자물가지수 개선 과제' 보고서에서 전 국민 대상의 획일적 지원방식은 재고할 필요가 있다고 제언했다.

보고서는 “취약계층이 많이 소비하는 품목에 대해, 가격 변동을 조기에 예측하고 바우처나 할인지원 등을 '차등' 제공하는 방안"을 제시했다. 또 “가구 특성을 반영해, 농식품 소비자물가지수를 월별 또는 분기별로 산출하는 방식" 등을 대안으로 언급했다. /세종=김민세 기자 kys@

# 홈쇼핑업계, 송출수수료 완화 '촉각'... 역성장 탈출 기대

산업침체 지속... 정부, 규제합리화  
업계 “내달말까지는 합의 이뤄야”

정부가 침체에 빠진 홈쇼핑 산업의 경쟁력 회복을 위해 매년 2조 원이 넘는 송출수수료 부담 완화에 나선다. 그동안 사실상 업계 자율협상에 맡겨졌던 송출수수료 협상에 정부의 중재 기능을 강화하고 규제를 합리화하는 방안을 추진하면서, 수년째 역성장을 이어온 홈쇼핑 업계의 숨통이 트일지 관심이 쏠린다.

7일 [메트로경제신문] 취재에 따르면 정부는 미디어 소비 환경 변화로 어려움을 겪는 홈쇼핑 산업의 경쟁력을 높이기 위해 송출수수료 산정 방식 개선과 규제 합리화를 추진하고 있다.

방송미디어통신위원회는 지난 5월 대가검증협의체의 역할을 조정안 산정 및 제시 단계까지 강화하는 '홈쇼핑 상생·활력 제고 방안'을 검토한 것으로 알려졌다.

업계에서는 이르면 올해 협상부터 실

질적인 영향이 미칠 것으로 기대하고 있다. 이번 대책은 일일 평균 TV 시청 시간이 2020년 193분에서 2024년 139분으로 매년 평균 2.21%씩 급감하는 등 고사 위기에 처한 홈쇼핑 산업을 구제하기 위한 조치다.

실제 한국TV홈쇼핑협회 자료를 보면 홈쇼핑 사업의 역성장 지표가 뚜렷하다.

지난해 주요 7개 TV홈쇼핑 사업자의 전체 거래액은 전년 대비 5.1% 감소한 18조 5053억 원을 기록했다. 방송매출액 역시 2021년 3조 1712억 원에서 지난해 2조 6181억 원으로 4년 연속 줄어들며 2012년 이후 최저치를 갈아치웠다. 지난해 영업이익은 3926억 원으로 전년 대비 1% 소폭 늘었으나 최근 3개년 평균 영업이익은 2009년 수준에도 미치지 못한다. 주 소비층의 고령화도 심화되어 핵심 구매층이던 40~50대 여성 비중은 43.8%에서 36.9%로 크게 축소됐다.

이처럼 외형과 수익성이 모두 위축되

는 상황에서도 유료방송사업자(IPTV·케이블·TV·위성방송)에 채널 배정 대가로 지급하는 송출수수료 부담은 도리어 심화되고 있다.

2016년 1조 2086억 원이었던 7개 법인의 송출수수료는 지속해서 상승해 2023년 1조 9374억 원으로 정점을 찍은 후 지난해에도 1조 9212억 원이라는 막대한 금액을 유지했다. 전체 12개 홈쇼핑 사업자로 범위를 넓히면 송출수수료 총액은 2조 4434억 원에 달하며 이는 유료방송사업자 전체 방송사업 매출(7조 1701억 원)의 34.1%를 차지한다.

특히 TV홈쇼핑 7개사의 방송매출액 대비 송출수수료 비중은 무려 73.4%에 육박해 업체들이 벌어들이는 방송 매출의 대부분을 수수료로 지출하는 실정이다.

이러한 현상은 유료방송사업자들이 가입자 감소에 따른 자체 방송수수료 매출 하락 분을 홈쇼핑 송출수수료로 보전하고 있기 때문이라는 지적이 나온다.

실제로 케이블TV의 방송수수료 매출

비중은 2016년 38.8%에서 2025년 34.15%로 줄어든 반면 홈쇼핑 송출수수료 비중은 35.4%에서 42.4%로 늘었다.

업계는 오는 8월 말까지 합의를 이뤄야 하는 올해 송출수수료 협상에서 정부의 중재안이 과도한 수수료 부담을 낮출 수 있길 바라고 있다. 아울러 정부가 공영홈쇼핑을 제외한 홈쇼핑사의 중소기업 상품 의무편성 비중을 10%p 단계적으로 인하하기로 결정함에 따라 향후 송출수수료 감면 효과와 함께 홈쇼핑 업계의 전반적인 경영 효율성이 개선 될 것으로 기대하고 있다.

임광기 한국TV홈쇼핑협회 협회장은 “5월 정부가 발표한 '홈쇼핑 상생·활력 제고 방안'은 규제로 얽혀있던 홈쇼핑 산업의 숨통을 트우는 획기적인 정책 전환"이라며 “신속한 후속조치와 함께 송출수수료 협상 환경을 보다 공정하게 바꿀 필요가 있다”고 말했다.

/김서현 기자 seoh@



metro

# K-방산, 나토 공급망 정조준... 현지생산·공동개발 등 공세

李 대통령, 나토 정상회의 참석  
업계, 주요국 방산수주 팔 걸어

K-방산이나토(NATO·북대서양조약기구)정상회의를 계기로 남기 경쟁력과 대량생산 능력을 앞세워 유럽 공략에 나선다. 회원국들이 국방비를 크게 늘리고 있지만 미국과 유럽 방산업계의 생산능력이 한계에 다다르면서 K-방산은 현지 생산과 공동개발 등 공세적 전략을 통해 나토 공급망 편입에 속도를 낼 전망이다. K-방산은 캐나다 차기 잠수함 사업 수주에 일단 실패했지만 잠수함개발 원조국인 독일과 초박빙의 접점을 벌인 만큼 그 위상은 방산선진국 수준으로 평가될 전망이다.

7일 업계에 따르면 이날부터 8일까지 튀르키예 앙카라에서 열리는 나토 정상회의 이재명 대통령은 인도-태평양 파트



K9 자주포. /한화에어로스페이스

너 4개국(IP4) 정상 자격으로 참석해 세계 국방비의 55%를 차지하는 나토 회원국들과 방산 외교에 나선다. 대통령실은 이번 참석을 G2G(정부 간 거래) 성격이 강한 방산 협력을 본격 확대하는 계기로 보고 있다.

마크 워터 나토 사무총장은 최근 월스트리트저널(WSJ)과의 인터뷰에서 “미국 방산업체 대상 무기 주문이 약 3000억 달러에 달한다”며 생산 과부하 상황을 인정했다. 워터 사무총장은 지난 1일 파이

낸셜타임스(FT) 인터뷰에서도 유럽의 생산 병목이 나토 밖에서 무기를 구매하는 배경이라며 한국을 대표 사례로 언급했다. 한국산 선택은 선호보다 유럽 내 생산 능력 부족에 따른 것이라고 설명했다.

이날 발표된 캐나다 차기 잠수함 사업 결과도 나토 시장의 현실을 보여주는 사례로 꼽힌다. 한화오션은 독일 TKMS에 밀려 우선협상대상자에 선정되지 못했다. 업계에서는 성능보다 나토 회원국 간 상호운용성과 유럽 방산 공급망 결속 등 지정학적 요인이 영향을 미친 것으로 보고 있다.

국내 방산업체들은 무기 수출을 넘어 현지 공급망 안착에 속도를 내고 있다. 한화에어로스페이스는 글로벌 현지화 투자 규모를 1조원 이상으로 확대하고, 폴란드 WB그룹과 6000억원 규모의 합작법인(JV)을 설립해 천무용 유도탄을 현지 생산

할 계획이다. 루마니아에는 생산시설을 구축해 오는 2027년부터 K9 자주포와 K10 탄약운반장갑차를 생산할 예정이다.

현대로템은 현지 생산과 기술 이전을 결합해 유럽 사업을 확대하고 있다. 폴란드 K2 전차 2차 물량 중 61대는 현지 조립 생산 방식의 K2PL 모델로 추진되고 있으며, 루마니아에는 현지 생산과 기술 이전을 포함한 사업 모델을 제안했다. LG디펜스&에어로스페이스는 독일 라인메탈 자회사와 JV 설립을 추진하며 유럽 방공시장 진출을 준비 중이다. KAI는 폴란드 현지 업체와 FA-50 후속지원 체계 구축을 추진하고 있다.

장원준 전북대 첨단방산학과 교수는 “유럽은 권역별 수요가 달라 국가별 맞춤형 전략이 중요하다”며 “러시아 위협이 큰 동유럽은 현지 생산을, 서유럽은 공동개발과 공급망 진입을 요구하는 만큼 이에 맞춘 전략이 필요하다”고 말했다.

/유혜은 기자 dhaletha@



metro