

# LCD, 한국이 타이완 추격 따돌렸다!

1월 한국 22억3000만달러에 타이완 19억달러 미달 ... 삼성은 1위 지속

2007년 들어 삼성전자와 LG필립스LCD 등 국내 LCD(Liquid Crystal Display) 생산기업들의 매출은 증가한 반면, 한국을 바짝 추격해온 타이완의 LCD 생산기업들은 매출 감소세가 이어지고 있어 좁혀진 간격이 다시 벌어질 조짐을 보이고 있다.

특히, 세계 LCD 패널 시장의 가격 하락세가 대형보다 소형에서 크게 나타나고 있는 가운데 국내기업들은 부가가치가 큰 대형제품에 주력하고 있는 반면, 타이완은 보급형 확대전략으로 대응하고 있어 격차 확대 전망을 뒷받침하고 있다.

시장조사기관인 디스플레이서치에 따르면, 2007년 1월 삼성전자와 LG필립스LCD 등 국내기업들의 LCD 매출은 22억3000만달러로 2006년 12월 20억7300만달러보다 1억5700만달러 증가했다.

국내기업들의 월별 LCD 매출은 2006년 10월 26억4500만달러를 정점으로 11월 25억8300만달러, 12월 20억7300만달러 등으로 하락세가 이어졌으나 1월 들어 증가세로 반전했다.

반면, AUO와 CMO, HSD, CPT, QDI 등 타이완의 LCD 생산기업들은 2006년 10월 23억5900만달러, 11월 23억2300만달러에서 12월 20억3200만달러로 비록 감소했지만 국내기업들을 바짝 추격해오다 1월에도 18억9800만달러로 줄어 격차가 다시 벌어졌다.

삼성전자는 2006년 12월 11억9800만달러에서 2007년 1월 12억5500만달러, LG필립스LCD는 8억7500만달러에서 9억7500만달러로 각각 증가한 반면, AUO는 10억2100만달러에서 8억6200만달러로 감소했다.

삼성전자는 21개월 연속 LCD 매출 세계 1위를 차지했으며, LG필립스LCD는 2006년 12월 AUO에 내주었던 2위 자리를 탈환했다.

2007년 들어 한국과 타이완 LCD 생산기업의 매출 간격이 벌어진 것은 최근 세계적으로 LCD 가격 하락세가 이어지고 있는 가운데 특히 소형 패널의 하락폭이 대형보다 더 컸기 때문으로 풀이된다.

국내기업들은 와이드, 고화질 등 기술력 우위를 앞세워 부가가치가 큰 대형 사이즈 위주로 전략을 구사한 반면, 타이완은 모니터와 소형 TV 등 보급형 중심의 확대 전략으로 대응해왔다.

더욱이 현재 타이완기업 가운데 40인치 이상 7세대 라인을 가동하고 있는 곳이 AUO밖에 없고 이마저 생산능력이 삼성전자의 약 5% 수준이어서 세계적 추세인 40인치 이상 대형 TV 수요에 대응하기 힘들다는 것이 일반적인 분석이다.

한 관계자는 “삼성전자가 8세대 라인을 2007년 가을 가동하는 등 국내기업들의 대형화, 고부가가치화 전략이 계속 효과를 유지하면서 타이완과의 간격이 점차 확대될 것”이라고 전망했다. <저작권자 연합뉴스 - 무단 전재·재배포 금지>

<화학저널 2007/03/05>