

삼성SDI, 에너지기업으로 “탈바꿈”

2008년 하반기부터 전지사업 전문기업 표방 ... PDP패널 수익 떨어져

디스플레이 전문기업을 표방해온 삼성SDI가 새 옷으로 갈아입고 재도약을 모색한다.

삼성SDI는 CRT(브라운관), PDP(플라즈마 디스플레이 패널), OLED(유기발광다이오드) 등 종합 디스플레이 기업에서 2008년 하반기부터는 2차전지와 하이브리드 전기자동차(HEV)용 전지를 중심으로 하는 에너지기업으로 탈바꿈한다.

OLED 사업은 삼성전자와 50대50의 비율로 투자하는 합작법인(삼성모바일디스플레이)으로 넘기고, CRT 사업은 시황에 따라 점진적으로 구조조정하기로 했다. PDP 사업의 자산과 인력은 삼성SDI에 남게 되나 모듈-세트 일체화 전략에 따라 무게의 중심은 삼성전자로 넘어가게 됐다.

대신 휴대전화, PMP, 노트북PC는 물론 자동차용 전지사업을 골자로 하는 전지 전문기업으로 재탄생한다.

삼성SDI는 세계 PDP 업계 1위인 일본 Matsushita에 비해 재료비 경쟁력이 20% 가량 뛰어난 것으로 평가받고 있다. 그럼에도 불구하고 세계 시장에서 선두를 달리지 못하는 것은 패널만 생산할 뿐 세트, 즉 PDP TV를 직접 생산하지 않고 있기 때문이다.

Matsushita는 자체 생산할 패널로 Panasonic PDP TV를 만들어 시장을 석권하고 있지만 삼성SDI는 TV를 생산하는 삼성전자에 다른기업들과 경쟁을 거쳐 PDP패널을 납품하는데 그치기 때문에 수익성이 Matsushita에 떨어질 수 밖에 없었다.

게다가 사내에서 직접 LCD를 생산하고 있는 삼성전자는 LCD TV 시장 석권을 위해서는 강력한 드라이브를 걸었으나 사실상 경쟁제품인 PDP TV 판매에는 소홀했던 게 사실이었다.

5월 미국과 유럽 등 선진국 시장 고객을 대상으로 실시한 설문은 삼성전자에게도 충격이나 다름없었다.

LCD TV 총력 마케팅에도 불구하고 PDP TV에 대한 선호도가 45%로 여전히 높은 수치를 보인 것은 물론, 특히 미국 고객의 57%는 대형TV 재구매시 PDP TV를 선택하겠다고 밝혔기 때문이다.

앞으로 PDP TV를 LCD TV와 함께 동반 성장시키지 않고서는 진정한 평판TV 강자로 자리매김하기 힘들게 된 것이다.

이에 따라 삼성은 Matsushita와 마찬가지로 PDP모듈과 TV를 삼성전자 영향 아래에 두는 In-House 체제를 갖추기로 했다.

삼성SDI의 미래 성장 전략의 핵심은 에너지사업의 집중 육성이다. 초고유가 시대에 접어들면서 삼성SDI는 기존 에너지 사업부문을 강화하고 석유경제 이후를 대비한 친환경 대체 에너지사업에 역량을 모을 방침이다.

소형 2차전지는 물론 HEV용 연료전지, 태양전지, 발전용으로 사용되는 중대형 연료전지 등을 노리고 있다.

5년 후에는 2차전지와 함께 HEV용 전지도 가세해 매출비중을 25%에서 65%로 확대할 계획이다.

삼성SDI는 우선 2008년 1조8000억원인 2차전지 매출을 2010년 4조원으로 끌어올려 세계시장 1위에 등극할 계획이다.

또 6월 합작한 세계 1위 자동차 전장기업인 독일 보쉬와 힘을 합쳐 2011년부터 HEV용 전지를 양산할 계획이다.

김순택 사장은 “2015년까지 매출 16억달러, 세계시장 점유율 30%를 달성하는 것이 목표”라고 밝혔다.

삼성SDI는 전지 핵심소재인 코발트 광산 투자도 검토키로 하는 등 B2C 사업도 확대할 방침이며, UPS(무정전 전원공급장치)용 전지, 에너지 스토리지(Energy Storage) 등 중대형 전지사업 진출, 분산발전용 및 포터블용 연료전지, 차세대 솔라셀(Solar Cell) 등 발전사업으로 에너지사업을 다각화할 계획이다. <저작권자 연합뉴스 - 무단전재·재배포 금지>

<화학저널 2008/07/29>