

삼성D, AM-OLED 중국공략 가속화

중국 스마트폰 채용 확대로 수요 급증 ... 삼성전자 매출비중 80% 하회

삼성디스플레이(대표 박동건)의 거래처 다변화 전략이 서서히 결실을 맺고 있다.

중국의 최고급 스마트폰 시장에서 삼성디스플레이의 AM-OLED(Active Matrix-Organic Light Emitting Diode) 패널을 적용한 제품이 증가하고 있어 삼성전자 의존도가 낮아질 것으로 분석된다.

1월15일 출시된 중국 쿨패드(Coolpad)의 <Dazen X7>은 삼성디스플레이의 5.2인치 AM-OLED 디스플레이를 사용했고 2014년 12월에는 비보(Vivo)가 <X5 Max>에 5.5인치 AM-OLED를 탑재했다.

레노버(Lenovo), 오포(Oppo) 등 다수의 중국 스마트폰 생산기업들이 삼성디스플레이의 AM-OLED 채용에 동참하면서 중국 수요가 급증하고 있다.

삼성디스플레이는 글로벌 모바일용 AM-OLED 시장의 98%를 점유하고 있지만, 80% 이상을 삼성전자에 공급한 영향으로 삼성전자와 함께 영업실적이 악화되는 후폭풍을 겪었다.

삼성전자에 대한 사업의존도를 낮추고 고객을 다변화하기 위해 중국에 AM-OLED 전용 마이크로 사이트를 오픈하는 등 중국 모바일 시장을 적극적으로 공략했다.

이에 따라 최근 모바일 디스플레이 매출에서 삼성전자가 차지하는 비중이 80% 밑으로 떨어졌다.

삼성디스플레이는 모바일 AM-OLED 디스플레이 제품군을 5.5인치와 5.6인치 등 고급제품, 중간대인 5인치, 4.7인치와 5.2인치 등 엔트리레벨 등 3가지 등급으로 나누어 거래처 다변화 전략을 강화하고 있다. <저작권자 연합뉴스 - 무단전재·재배포 금지>

<화학저널 2015/01/27>