

글로벌 완성차 실적, 中시장이 희비 갈랐다

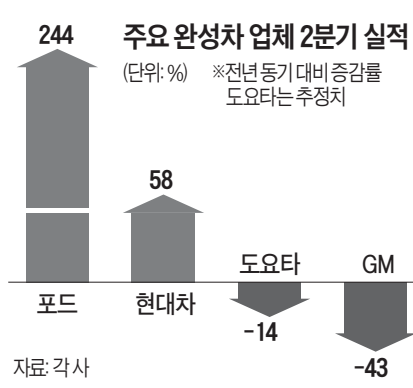
❏ 車시장 '양날의 칼' 된 중국

세계 최대 자동차 시장인 중국이 글로벌 완성차 업체의 실적을 좌우하는 '양날의 칼'이 됐다. 코로나19 확산으로 지난 4월 상하이시가 봉쇄되면서 중국 시장 비중이 높은 도요타, 제너럴모터스(GM)의 이익이 전년보다 감소했다. 건조한 대기 수요로 차값을 올리며 수익성을 끌어올린 다른 시장과 상황이 정반대다.

❏ 외산차의 무덤 된 중국

31일 업계에 따르면 도요타의 올 2분기 영업이익은 8529억원(약 8조3000억원)으로 지난해 2분기보다 14% 감소했다. 중국 봉쇄로 인한 생산량 감소에 철과 알루미늄 등 주요 원자재 가격 급등이 더해졌다. 도요타그룹의 지난해 중국 판매량은 194만여 대로 전체 판매량(965만 대)의 20%를 차지한다. SBI증권에 따르면 도요타 생산 한 대가 줄면 이익이 70만엔가량 감소한다. 니혼게이지신문은 "엔화 약세 효과가 '싱크루'가 됐다"고 지적하기도 했다.

GM도 중국 때문에 골머리를 앓고



도요타·GM, 中시장 비중 높아 국경봉쇄 직격탄... 생산량 줄어

중점유율 낮은 현대차·포드 북미시장 확대로 수익성 개선

"중국 당국, 자국 전기차 밀어줘 해외 브랜드 경영 부담 커질 듯"

있다. 이 회사의 2분기 영업이익은 23억 4000만달러(약 3조원)로 전년 동기보다 43% 급감했다. 원자재 가격 급등에 중국 판매량(47만3000대)이 전년보다 24% 줄어든 영향이다. GM의 중국 합작법인인 지난해 2분기 2억7600만달러 이익을 냈지만 올 2분기엔 8700만달러 적자를 냈다. 중국은 GM의 두 번째 시장이다. 지난해엔 중국에서만 290만 대의 차량을 팔았다.

반면 포드는 지난해 2분기 37억2000만달러(약 4조8000억원)로 전년보다 244% 증가한 영업이익을 올리며 '어닝 서프라이즈(깜짝 실적)'를 냈다. GM에 한 발 밀렸던 2등 업체가 GM을 크게 앞질렀다. 이익의 대부분을 차지하는 북미 시장에서 수익성이 개선된 결과다.

중국 점유율이 0.8%로 떨어진 현대차 동차도 '중국 섰다운' 위기에서 한 발 비켜서며 2분기 2조9798억원의 사상 최대 영업이익을 기록했다. 중국 점유율이 1% 미만인 스텔란티스의 상반기 영업이익은 124억유로(약 16조4000억원)로 전년보다 44% 급증했다.

◆ 현지 업체들만 상승장구

중국은 '황금알을 낳는 거위'로 통하는 시장으로 2000년대부터 글로벌 완성차 업체의 진출이 잇따랐다. 연 2000만 대 신차가 팔리는 세계 최대 시장을 포기할 수 없다는 게 글로벌 완성차 업체들의 공통된 입장이었다. 그러나 증잡을 수 없는 정부 정책, 마중갈등 격화에 따른 공급망 불확실 등으로 점점 불확실성이 커지는 모양새다.

최근 전기차 수요가 증가하고 있는 것도 변수다. 중국 업체들의 전기차 기술력은 상당한 수준이다. '가성비(가격 대비 성능)'면에서 외산차 업체에 뒤지지 않는다.

스텔란티스가 7월 적자를 내는 중국 광저우자동차와의 지프 합작 생산을 청산하겠다고 밝힌 것도 시장 분위기가 바뀐 조짐이 보이지 않아서다. 카를로스 바바레스 스텔란티스 최고경영자(CEO)는 "올 상반기 중국에서 독일과 미국 브랜드 판매는 5분의 1가량 줄었지만, 중국 자동차 판매는 늘고 있다"며 "중국 당국이 자국 회사를 집중적으로 지원하면서 싸움이 힘들어졌다"고 설명했다. 김형규기자

MZ 발길 잡은 'LG U+ 무인매장'

점포를 문화공간으로 꾸며 1년 반 만에 방문객 11만명

LG유플러스가 비대면 유통 채널 혁신을 위해 시작한 무인(無人) 매장 '유플러스(U+) 언택트스토어'에 MZ세대(밀레니얼+Z세대)가 몰리고 있다. 부담 없이 방문해 즐길 수 있는 문화 공간을 마련해보자는 전략이 주효했다는 평가다.

31일 LG유플러스에 따르면 7월 말 기준 유플러스 언택트스토어 누적 방문객이 11만 명을 돌파했다. 작년 3월 서울 충무구에 첫 무인 매장을 세운 지 1년5개월여 만이다. LG유플러스는 대구 통신골목, 광주 충장로 등에도 무인 매장을 냈다.

언택트스토어가 무인 매장으로 바뀐 이후 하루 평균 방문객 수가 30% 이상 늘었다. 가장 최근 생긴 부산 서면점은 하루 평균 135명이 찾는 다. 부산 일대 일반 통신매장 방문객 수(약 20명)에 비하면 6.7배 많다. 방문자의 절반 이상이 LG유플러스 서비스를 쓰지 않는 이들이다. 누구든 편히 놀다가는 매장'

을 표방하면서 소비자들의 심리적 장벽이 낮아졌다는 분석이다. LG유플러스는 이곳에 레드(복고) 문구점 콘셉트의 포토존과 브랜드 캐릭터 '무너'로 꾸민 캐릭터존 등을 배치했다. "언택트스토어를 가깝자를 모으는 곳 아니라 방문객에게 즐거움을 주는 곳으로 만들자"는 황현식 LG유플러스 사장(사진)의 의지를 반영했다는 게 회사 측 설명이다.

신규 가입과 기기 변경 등 통신 사고 유 업무는 직원 얼굴을 보지 않고 비대면으로 처리하는 게 원칙이다. 각종 단말·서비스 체험 공간도 제공한다. 서비스 가입 권유 등을 받지 않고 마음 가는 대로 단말을 써볼 수 있다.

LG유플러스는 MZ세대 유동 인구가 많은 지역을 중심으로 무인 매장을 늘릴 계획이다. 5월부터는 자유 체험과 대면 상담을 모두 할 수 있는 '하이브리드 매장'도 선보이고 있다.

방문객이 필요한 경우 직원을 호출해 대면으로 상담받을 수 있도록 했다. 회사 관계자는 "데이터 분석을 통해 무인 매장 공간 설계 등을 꾸준히 고도화할 것"이라고 말했다. 선행기자



코코넛 소재로 만든 유아용 그릇 "가격 싸고, 환경호르몬 걱정 없어"

▶ 으뜸종기

엔터테인먼트 "글로벌 시장서 불티 올 매출 지난해보다 50% 늘 듯"



전환경 유아용품 제조업체 엔터테인먼트 내셔널은 2020년 세계 최초로 코코넛 껍질 소재의 유아식기를 판매하기 시작했다. 그동안 사탕수수 옥수수 등 소재의 식기는 많았지만 코코넛 소재 제품을 상용화한 것은 이 회사가 처음이다. 흡착판이 부착돼 식탁 위에 고정할 수 있는 유아용 그릇과 스푼·포크 등으로 구성된 '유아엔루이 흡착 엔젤볼 세트(사진)'가 대표 제품이다.

이 제품은 코코넛 껍질에서 추출한 바이오플라스틱으로 제작됐기 때문에 환경 호르몬 의심 물질인 비스페놀A(BPA)가 검출되지 않고, 폐기시 5년 내 자연 분해돼 환경오염 우려도 없다. 류수환 엔터테인먼트 내셔널 대표는 "일부 전환경 식기는 변색이나 냄새가 배는 문제가 있지만 우리 제품은 다르다"고 말했다. 코코넛

소재 용기는 섭씨 120도까지 견딜 수 있어 전자레인지 조리과 열탕 소독도 가능하다. 100% 국내 공장(인천)에서 생산되며 대부분 중국에서 생산되는 실리콘 유아식기보다 10~20%가량 저렴하다.

SPC그룹에서 오랜 기간 상품 기획을 맡아오다 2011년 이 회사를 창업한 류 대표는 2013년부터 10년간 전환경 유아식기 개발·판매라는 외길을 걸어왔다. 2018년까지는 사탕수수 소재 식기를 주로 생산했지만 이후 기술적 난제를 극복하면서 '코코넛 소재 식기'라는 새로운 시장을 개척했다. 현재 중국 일본 스웨덴 등 12개국에 수출하고 있다. 올해 매출은 작년보다 50% 이상 증가할 전망이다. 류 대표는 "하반기엔 북미와 유럽 시장 수출에 드라이브를 걸 것"이라고 했다. 안대규기자

광고 출자 美빅테크 실적질주 끝... '네카'도 빨간불

구글, 메타플랫폼(옛 페이스북) 등 글로벌 정보기술(IT) 기업이 일제히 기대 이하의 2분기(4~6월) 실적을 내놨다. 매출의 80% 이상을 차지하는 디지털 광고 사업이 부진에 빠진 영향이다.

31일 IT 업계에 따르면 구글의 2분기 광고 매출은 562억9000만달러로 집계됐다. 전년 동기 대비 증가율은 11.5%로, 지난해 2분기 광고 매출 증가율(68.9%)의 5분의 1 수준에 그쳤다.

페이스북, 인스타그램 등을 운영하는 메타플랫폼의 2분기 광고 매출은 281억 5000만달러다. 전년 동기(285억8000만달러) 대비 1.5% 감소했다. 2020년 6%, 2021

구글·메타, 디지털 광고 부진 경기 둔화로 기업 마케팅 줄어 네이버·카카오, 실적전망치 하락

년 56%로 증가하던 메타플랫폼의 2분기 광고 매출 증가율은 3년 만에 감소세로 돌아섰다. 여기에 SNS 업체 트위터와 스냅도 광고 실적 부진이 겹치면서 시장 기대에 못 미치는 '어닝 쇼크' 수준의 2분기 실적을 내놨다.

이들 업체는 검색 결과에 광고를 노출하거나(검색 광고), 고객성향을 파악해 온 텐츠에 광고를 넣고(디스플레이 광고) 기

업으로부터 돈을 받는다. 전체 매출에서 디지털 광고가 차지하는 비중은 구글이 80.8%, 메타플랫폼은 97.8%에 달한다.

최근 기업의 디지털 광고 지출은 조금씩 줄어드는 추세다. 세계적인 인플레이션과 이에 따른 소비 둔화 등이 원인으로 꼽힌다. 이런 변화는 광고 단가에도 영향을 주고 있다. 메타플랫폼의 2분기 광고 단가는 전년 같은 기간보다 14% 내려갔다. 메타플랫폼 측은 "거시경제의 불확실성으로 인해 2분기 내내 디지털 광고 수요가 약화했다"고 설명했다.

글로벌 빅테크들이 연이어 부진한 결과를 내놓으면서 오는 4월과 5월 각각 2

분기 실적을 공개하는 카카오, 네이버에 대한 우려도 커지고 있다. 네이버 매출에서 디지털 광고가 차지하는 비중은 68.2%(2022년 1분기 기준)다. 카카오의 광고 사업(플랫폼) 비중은 제조서비스업 매출의 53.6% 수준이다.

제일기획에 따르면 국내 디지털 광고 시장의 성장률은 2021년 31.5%에서 올해 13.4%로 낮아질 것으로 전망된다. 이에 따라 증권사들은 네이버와 카카오의 2분기 영업이익의 추정치를 하향 조정하며 시장 기대를 낮추고 있다.

에프엔가이드에 따르면 네이버의 2분기 영업이익 컨센서스(증권사 추정치 평균)는 3454억원이다. 한 달 전(3718억원)보다 7.1% 감소했다. 카카오의 영업이익 컨센서스도 같은 기간 1970억원에서 1780억원으로 10.8% 줄었다. 황정수기자

한경미디어그룹

현대 경영학의 창시자 피터 드러커의 고전 중의 고전

지금 이 시대에도 통하는 경영학 대가의 놀라운 통찰력을 배운다!

가장 널리, 가장 오랫동안 읽힌 자기계발의 바이블

이 책을 읽지 않고도 목표를 달성할 수는 있다. 그러나 이 책을 읽고 나면 목표 달성은 습관이 된다!

피터 드러커 자기경영노트
피터 드러커 지음 | 조영덕 옮김 | 16,800원

피터 드러커 경영 컬렉션

피터 드러커 경영 컨설팅

피터 드러커의 위대한 혁신

피터 드러커 리더의 도전

혼란기의 경영

넥스트 소사이어티

경영의 실제

피터 드러커 자서전

bp.hankyung.com

한경BP