

‘베일에 가린 롯데 광주복합쇼핑몰 입지 어디냐’ 관심 고조

롯데칠성공장 등 여러 곳 검토...최고위층 낙점만 남아
신세계 어등산, 현대는 전남·일신방직 공장 부지 추진

신세계·롯데·현대백화점 '유통 빅3'간 광주복합쇼핑몰 경쟁이 본격화된 가운데 롯데그룹이 제시할 입지가 최대 관심사로 떠오르고 있다.
24일 광주지역 유통가 등에 따르면 신세계그룹은 광주 어등산관광단지외 복합쇼핑몰

인 스타필드 건립을 추진하기로 했고 현대백화점그룹은 광부 북구 옛 전남방직·일신방직 공장 부지 내에 미래지향적 도심형 문화복합몰 '더현대 광주'를 출점하겠다는 포부를 밝힌바 있다.
빅3 유통기업 가운데 롯데그룹만 아직 위

치나 규모, 형태 등이 베일에 가려져 있다.
롯데그룹은 애초 이달내 광주복합쇼핑몰 구상을 밝힐 것으로 알려졌다. 추석 전후로 일정을 늦춘 것으로 전해졌다.
롯데그룹은 수년간 광주 어등산관광단지 개발에 눈독을 들여왔지만, 최근 신세계그룹이 이곳에 스타필드 건립 계획을 세우면서 캐도수정이 불가피해졌다.
어등산을 제외하면 꾸준히 거론됐던 광부 북구 본충공단내 롯데칠성 공장 자리가 있지만, 최종 입지로 결정될지는 아직까지는 미

지수다.
대형복합쇼핑몰 건립을 위해 2만여 평 규모의 부지가 필요하다는 점에서 광주 롯데칠성 공장 자리가 제격이라는 평가가 나오고 있지만, 용도변경 등의 복잡한 절차를 감안할 때 쉽지 않을 것이라는 전망도 나오고 있다.
이에따라 롯데그룹이 복합쇼핑몰 입지로 제시할 부지 위치가 지역의 최대 관심사로 부상하고 있다.
복합쇼핑몰 계획이 신규 사업에다, 강력한

경쟁사인 신세계의 적극적인 행보로 인해 롯데그룹 역시 속고름 하는 것으로 보인다.
롯데백화점 관계자는 "어등산을 제외하고 롯데칠성 공장 자리를 포함한 여러 곳의 부지가 검토되고 있다"면서 "사안이 중대한 만큼 그룹의 최고위층에서 조만간 최종 결정을 할 것으로 안다"고 말했다.
한편 롯데는 광주에서 롯데백화점 광주점과 롯데아울렛 수완·월드컵점, 롯데마트 맥스 상무점 등을 운영 중이다.

정승호기자

전남 특화작목 홍화 침출차로 재탄생

‘홍화순차’ 출시

전남지역 특화작목 홍화를 쉽게 음용할 수 있는 침출차가 개발됐다.

전남도농업기술원은 지역 특화작목 홍화를 이용한 홍화순차 개발·연구기술을 이천 받은 도내 업체가 '본디홍화' 브랜드를 성공적으로 출시했다고 24일 밝혔다.

홍화는 국화과에 속하는 1년생 초목이다. 씨는 무기질 함량이 풍부하고, 리놀렌산을 비롯한 다량의 불포화지방산과 식물성 스테롤을 함유하고 있어 골절과 골다공증 치료제로 이용되고 있다.

전남도농업기술원은 홍화가 씨뿐만 아니라 순에서도 항산화 효능이 있는 퀘세틴(Quercetin)을 비롯한 다양한 물질이 포함되어 있음을 밝혀내고, 이를 쉽게 음용할 수 있도록 침출차를 개발했다.

홍화순차는 동글레자의 향과 풍미를 지니 맛이 구수하며 거부감이 없다. 찬물에도 수월하게 우려나 쉽게 음용할 수 있어 음료시장에서 각광받을 것으로 기대된다.

지난 7월 농촌진흥청 전문 관능평가요원 50명을 대상으로 맛·향·구미의 향 등을 테스트한 결과 82%가 만족했으며, 종합 평가에서도 94% 이상 선호도를 나타내는 등 큰 호응을 얻었다.



전남도농업기술원 가공유통팀은 이를 바탕으로 소비자가 쉽게 접할 수 있는 '홍화순차' 티백 제품을 개발했다.

홍화순차는 냉수에도 잘 우려나는 특성을 살려 생수병에 직접 꽂아 마시는 티업(tea-up) 형태로 만들어 소비자 선택의 폭을 넓히는 등 연중 홍화차를 마실 수 있도록 고안했다.

개발 제품은 특허 기술이전 업체인 해남 소재 '더 좋은 홍화팜'에서 출시했다. 해남군청 직영 쇼핑몰 '해남미소'에서 3만8500원에 판매하고 있다.

박홍재 전남농업기술원장은 "앞으로도 홍화의 우수한 기능성을 이용한 다양한 가공제품을 개발해 새로운 농가 소득원으로 적극 육성하겠다"고 말했다.

동부취재본부 김택영기자

삼성전자, 차세대 모니터 '오디세이 아크' 유럽 상륙...게임스컴 참가

세계 최대 게이밍 전시회 獨서 개막



LG전자가 신개념 테이블형 공기청정기 '퓨리케어 에어로퍼니처'를 유럽 시장에 첫선을 보인다.

23일 LG전자는 내달 2~6일(현지시간) 독일 베를린에서 열리는 유럽 최대 전자 전시회 'IFA 2022'에서 연내 출시 예정인 공기청정기 신제품을 공개한다.

이 제품은 가로 27.5cm, 세로 55cm의 크기로, 새로운 융복합 디자인을 갖췄다. 제품 아래쪽은 360도 방향으로 공기를 빨아들이는 '퓨리케어 360° 공기청정기'의 원통형 디자인을, 위쪽은 원형과 트랙형 두 가지 타입의 테이블을 선택할 수 있다. 최근 1~3인 가구가 늘어나고 침실, 서재 등 다양한 개별 공간에서 공기청정

기를 사용하는 고객의 라이프스타일을 고려해 디자인됐다. 청정면적은 19.8㎡(약 6평)다. 테이블 하단에 무드 조명도 적용했다. 고객은 LG 씽큐(ThinQ) 앱에서 8가지의 조명 컬러를 선택할 수 있다. 밝기도 2단계로 조절 가능하다.

테이블 상단에는 무선충전링을 적용해 스마트폰과 무선 이어폰 등을 충전할 수 있다.

이 제품은 구입 후에도 LG 씽큐 앱의 'UP가전 센터'를 통해 새로운 기능을 업그레이드로 추가할 수 있는 LG UP가전 라인업이다.

LG전자는 무드 조명의 밝기 단계를 더 정밀하게 조절하는 등 새로운 기능을 지속적으로 제공할 예정이다.

LG전자는 신제품에 차별화된 위생 기능을 집약했다. U

V나노(UVnano) 기능은 바람을 내보내는 팬을 UV LED로 살균해 유해세균을 99.99% 제거해줘 안심하고 사용할 수 있다. UV나노는 UV LED와 자외선의 파장단위인 나노미터(Nanometer)를 합성한 용어다.

또 이 제품은 퓨리케어 360도 공기청정기의 뛰어난 공기청정 성능도 계승했다. 공기청정 필터는 항바이러스·항균 효과는 물론 극초미세먼지를 비롯해 암모니아, 폼알데하이드, 톨루엔, 아세트산, 아세트알데하이드 등 5대 유해가스를 제거한다. 이 제품은 ▲한국공기청정협회의 청정성능 CA(Clean Air)인증 ▲한국전식알레르기협회(KAF; Korea Asthma Allergy Foundation) 인증 ▲영국알레르기협회(BAF; British Allergy Foundation) 인증을 모두 획득했다.

LG 퓨리케어 에어로퍼니처 외관 재질은 폐전자기에서 추출해 만든 재생 플라스틱을 사용했다. 이는 폐기물의 자원화와 순환 경제를 추구함으로써 미래세대를 위한 더 나은 환경을 만들기 위해 LG전자가 실천하고 있는 ESG 경영의 일환이다.

이 제품은 크립 로제, 크립 옐로우, 크립 그레이의 3개 컬러 중 선택할 수 있으며, 도도새를 모티브로 한 연작으로 MZ세대에게 큰 인기를 얻고 있는 김선우 작가와 협업한 한정판 테이블 'Travail'과 'Secret admirer' 2종도 선보일 예정이다.

LG전자 H&A사업본부 에어솔루션사업부장 이재성 부사장은 "고객이 라이프스타일에 맞춰 디자인을 선택하고 다양하게 활용할 수 있는 에어로퍼니처를 통해 차별화된 고객경험을 제공할 것"이라고 말했다.

이슬비기자

中 저가 공세에 삼성·LG 글로벌 점유율 하락

저가 제품 활용 시장 점유율 지속 확대 추세



한국 기업들이 기술 주도권을 쥐고 있던 분야에서 중국이 기술을 추격하는 사례가 늘고 있다. 중국은 삼성과 SK하이닉스 등 반도체 공정을 빠르게 추격하면서 TV 시장에서도 글로벌 점유율을 지속 확대하고 있다.

24일 업계에 따르면 중국 파운드리(반도체 위탁생산) 기업인 SMIC는 최근 7나노미터(1nm=10억분의 1m) 선단 공정기술 확보에 성공했다. 여전히 국내 기업들이 기술력 면에서 우위를 점하고 있으나 중국이 10나노 미만 초미세 공정기술을 확보해 성공하면서 추격 속도가 더욱 빨라질 것이라 전망이다.

실제 미·중 무역분쟁 이후 중국이 반도체 산업 육성에 적극 나서면서 국내 대중 무역수지는 직격탄을 맞았다. 반도체는 올 상반기 흑자를 기록했지만 기타적적회보반도체는 지난해 상반기 6000만 달러 흑자에서 9000만 달러 적자로 돌아섰다. LCD도 상반기 수입이 4억5000만 달러에서 12억9000만 달러로 3배 증감했고 무역수지도 17억4000만 달러에서 8억3000만 달러로 감소했다.

삼성전자와 LG전자를 필두로 한국이 압도적인 기술력을 자랑하던 글로벌 TV시장에서도 시장점유율 50%선이 깨졌다.

시장조사업체 옴디아에 따르면 삼성전자가 올해 상반기 글로벌 TV 시장점유율(금액 기준) 31.5%를 달성하며 1위를 차지했다. LG전자는 17.4%로 2위를 기록했다. 하지만 양사의 합산 시장점유율은 48.9%로 50.1%를 기록했던 지난해와 비교해 하락했다.

국내 기업은 최신 기술을 적용한 프리미엄 제품으로 점유율을 유지하고 있으나 중국은 저가 제품을 활용해 점유율을 지속 확대하는 추세다.

중국 기업인 TCL과 하이센스는 상반기 점유율 8.7%, 8.2%를 기록해 각각 시장점유율 3·4위로 올라섰다. 직전 분기와 비교해 TCL은 0.7%p, 하이센스는 0.6%p 증가한 수치다.

수량 기준 시장점유율에서는 격차가 더욱 좁혀졌다. 삼성과 LG가 각각 21.0%, 12.3%로 비중이 줄어든 반면 저가 시장을 공략하며 판매량을 늘린 TCL(11.1%), 하이센스(9.5%), 샤오미(6.4%)는 점유율이 상승했다.

중국인 LCD 시장 내 저가 물량 공세에 QLED 등에서도 한국 제조업체와의 기술력 격차를 빠르게 좁히고 있다.

QLED TV는 삼성이 올해 상반기 점유율 75.7%로 압도적인 격차를 이어가고 있으나 TCL과 하이센스 등 중국 기업이 성장을 가속화하고 있다. 2019년 0.9%에 불과했던 TCL 점유율은 올해 상반기 13.9%까지 늘었다. 하이센스 역시 올 상반기 처음으로 점유율 5%를 넘겼다. 특히 TCL은 국내에서도 QLED 상표 등록을 진행하는 등 글로벌 시장 확대를 지속 타진하고 있다. 이러한 영향으로 삼성전자의 경우 지난 2분기 시장 수요 위축에 따른 매출 감소와 비용 증가 등의 영향으로 TV 매출이 14% 감소했다. LG전자는 TV 사업에서만 189억원의 영업손실을 냈다. LG전자 TV 사업이 영업손실을 낸 것은 2015년 1분기(62억원 손실) 이후 28분기 만이다.

업계 관계자는 "글로벌 TV 시장 수요가 위축되면서 국내 제조업체들은 초대형·프리미엄 제품으로 시장을 공략하고 있어 금액 기준 점유율이 높은 편이고 중국은 저가 제품을 중심으로 점유율을 확대하고 있다"고 말했다.

오유나기자

농심, 추석 이후 라면 가격 평균 11.3%, 스낵 5.7% 인상

다음달 15일부터 라면·스낵 주요 제품 출고가 올라

농심이 오는 9월 15일부터 라면과 스낵 주요 제품의 출가가격을 각각 평균 11.3%, 5.7% 인상한다고 24일 밝혔다.

농심이 라면과 스낵 가격을 올린 것은 각각 지난해 8월, 올해 3월이다.

농심은 가격을 인상하기로 한 배경에 대해 "올해 4월 이후 국제 분쟁과 인플레이션으로 인해 원재료 가격이 급등하고 환율이 상승해 원가 부담이 심화됐다"고 밝혔다.

특히 올해 2분기 이후 국내 협력 업체가 납품가를 인상하면서 농심의 제조원가 부담은 더욱 가중됐다는 설명이다.

농심 관계자는 "그간 라면과 스낵 가격이 소비자 물가에 미치는 영향을 고려해 내부적으로 원가절감과 경영효율화를 추진하는 등 원가인상 압박을 감내해왔지만, 2분기 국내에서 적자를 기록할 만큼 가격조정이 절실한 상황이었다"며 "특히 협력업체의 납품가 인상으로 라면과 스낵의 가격인상이 시급한 상황이지만, 소비자 장바구니 물가 안정을 감안해 추석 이후로 늦췄다"고 강조했다. 추석 이후 인상되는 품목은 라면 26개, 스낵 23개 브랜드다.

주요 제품의 인상폭은 출가가격 기준으로



신라면 10.9%, 너구리 9.9%, 새우깡 6.7%, 골파배기 5.9%다.

이에 따라 대형마트에서 봉지당 평균 736원에 판매되고 있는 신라면의 가격은 약 820원으로, 새우깡은 1100원에서 약 1180원으로 조정될 것으로 예상된다.

김재환기자

골든블루, 골프 브랜드 테일러메이드와 추석 선물 출시



위스키 브랜드 '골든블루'는 글로벌 골프 브랜드 '테일러메이드(TaylorMade)'와 협업해 한정판 추석 선물세트를 출시한다고 24일 밝

한정판 추석 선물세트

했다.

골든블루는 최근 남녀노소 다양한 연령층에서 골프 인기가 증가함에 따라 테일러메이드와 협업해 추석 선물세트를 출시했다.

이번에 출시하는 제품은 450ml 골든블루 다이아몬드 위스키 1병과 테일러메이드 골프공 2개로 구성된 ▲골든블루 다이아몬드와 골든블루 20년 서밋 위스키 1병과 테일러메이드 골프공 3개로 구성된 ▲골든블루 20년 서밋

2종이다.

특히 이번 선물세트 케이스는 국제 NGO에서 인증 받은 친환경 종이로 제작했다.

김동욱 골든블루 대표는 "선물세트에 친환경 종이를 사용한 것처럼 골든블루는 단순히 제품만을 판매하는 기업이 아닌 지역과 국가의 공익에 기여하는 사회적 기업으로서 역할을 강화해 나갈 것"이라며 "의미있는 골든블루 추석 선물세트와 함께 명절을 맞아 소중한 가족과 지인들에게 감사의 뜻을 전하시길 바란다"고 말했다.

뉴시스