

국내 가전산업 실적 호조 속 리스크 요인과 신용도 전망 점검

2025.11.04

산업3실

박소영 수석애널리스트

02-787-2325

soyoung.park@kisrating.com

산업3실

원종현 실장

02-787-2251

jonghyun.won@kisrating.com

Executive Summary

국내 가전업체들은 스마트폰, TV, 프리미엄 백색가전 등 핵심 제품군에서 글로벌 수위의 시장지위를 확보하고 있으며, 외형 성장과 수익성 측면에서 안정적인 실적을 나타내고 있다. 그러나, TV 등 일부 사업 부문에서의 부진한 실적으로 인력구조 효율화에 나서는 등 도전적인 영업환경의 영향에서도 자유롭지 않다.

▣ 국내 가전산업 주요 리스크 요인 및 영향

(1) 가전 수요 대전환

저성장 기조 하에서 가전수요가 질적으로 변화하고 있다. 글로벌 가전수요는 선진국 내 보급률 포화와 경기 침체로 인해 2~3%의 낮은 성장이 전망된다. 질적인 측면에서는 가전 교체 주기 장기화에 따라 구매 시 제품 성능을 넘어 소비자 각자의 생활 패턴이나 가치관 충족을 추구하는 변화가 나타나고 있다. 생활 편의, 친환경 등 개인이 중요시하는 기능에는 높은 가격을 지불하나, 그렇지 않은 경우 저가 제품을 선택하는 가치 소비 트렌드와 신흥국 가전보급률 상승이 만나 가전수요가 프리미엄과 저가형으로 양극화 되는 추세이며, 동시에 가전제품의 셀링 포인트 역시 하드웨어 스펙에서 개인화 솔루션으로 전환되는 흐름도 감지된다.

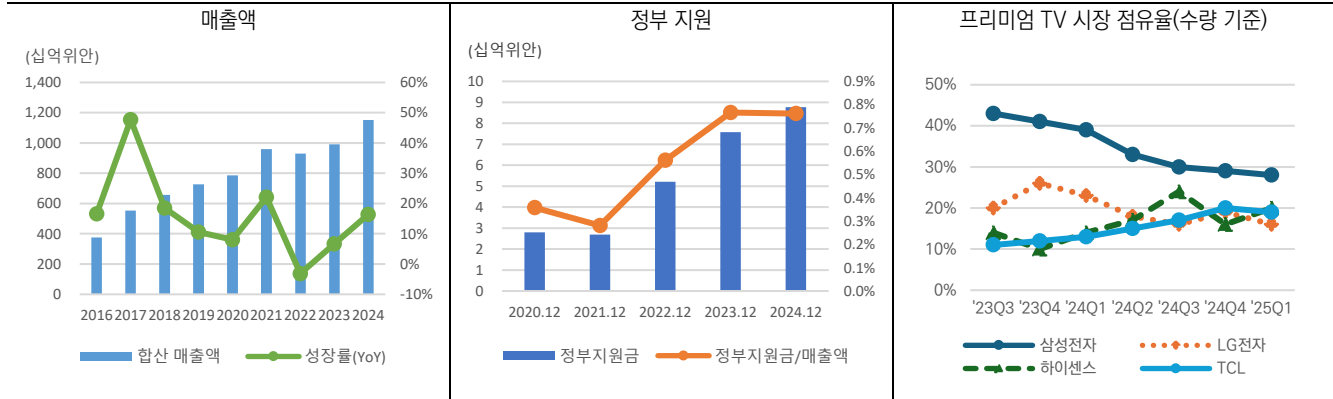
국내 가전업체들은 기존 프리미엄 시장 내 영향력을 강화하는 한편, 신흥국 수요 성장과 가치소비 트렌드에 맞춰 중저가 볼륨존을 함께 공략하고 있다. 일부는 중국 제조전문업체와의 JDM(공동개발생산)을 통해 가격경쟁력을 높여 신흥국 시장을 공략할 계획이다. 국내 업체들의 솔루션 전환은 하드웨어 대비 열위한 소프트웨어 경쟁력, 제한적인 자체 생태계 등으로 인해 아직 초기단계에 머무르고 있지만, 일회성에 그쳐왔던 소비자의 가전 구매를 가전구독 서비스를 통해 제품 관리와 업그레이드 등의 경험으로 연결하고, 향후 플랫폼 서비스 확장 시 초기 수요층으로 흡수가 용이한 고객기반을 형성해 나가고 있다.

또한, 성장잠재력이 큰 B2B 영역으로 사업을 넓히고 있다. 우수한 기술력을 바탕으로 2010년대 이후 오디오, 센서, 디스플레이, 엔터테인먼트 등 전장 부품 사업을 육성해왔으며, 2020년대 들어 관련 사업 매출이 크게 증가하고 이익창출력도 안정화되었다. 차기 성장동력인 HVAC(Heating, Ventilating, Air Conditioning) 사업은 데이터센터 증가, 상업용 건물의 친환경 규제 강화로 성장잠재력이 크다.

(2) 중국 가전업체들의 추격 가속화

중국 업체들의 추격으로 경쟁이 심화되고 있다. 정부 지원, 풍부한 내수 기반에 힘입어 빠르게 성장하고 있는 중국 업체들이 기술력 향상을 바탕으로 프리미엄 시장에도 진입하기 시작하였다. 주로 중가형 모델에 원격 제어, 에너지 절약 등 고사양 기능을 적용하거나, 상위 업체 대비 현저히 낮은 가격에 준프리미엄 제품을 출시하는 전략을 구사하며 긍정적인 성과를 시현하고 있다. 일례로 중국 TCL과 하이센스는 미니LED 기술로 OLED에 근접한 화질을 구현하면서도 더 큰 제품에 낮은 가격을 책정하여 프리미엄 시장 내 점유율을 높이고 있으며, 2025년 1분기 프리미엄 TV 시장에서 LG전자를 제치고 2~3위의 점유율(수량 기준)을 기록하였다.

중국 주요 가전업체 매출액, 정부지원 및 주요 시장 점유율 변화



주) 매출액, 정부 지원은 Haier Smart Home, Midea Group, Xiaomi Corporation, TCL Electronics 합산

자료: 각 사 공시자료, 업계 자료 취합

국내 업체들의 TV 및 스마트폰 매출이 정체되고 있으며, 시장선도적 위상이 약화될 가능성도 있다. 국내 업체 TV 매출은 팬데믹 상황 하 비대면 수요가 급증하였던 2021~2022년을 제외하면 장기 성장률이 2% 미만으로 매우 낮다. 모바일 매출액도 일부 모델의 판매호조를 제외하면 대체로 정체되고 있다. 최근 프리미엄 TV시장 내 순위 변동은 '초고화질'에서 '대화면 몰입감'으로의 프리미엄 TV 시장 경쟁 패러다임 변화를 중국 브랜드들이 주도하고 있음을 의미하는 것으로 볼 수 있다. 여기에 중국 업체들이 핵심 부품인 LCD 패널 시장을 독점하고 있는 점까지 고려하면, 앞으로 국내 TV 브랜드들의 선도적 시장지위가 약화될 가능성도 있다.

(3) 보호무역 기조 확산과 글로벌 공급망 재편

보호무역 기조 확산은 수익성 측면의 부담요인이다. 특히, 미국의 관세정책 변화에 따라 미국으로 수출되는 백색가전, TV 등에는 상호관세가 적용되고 있다(스마트폰 및 IT제품은 향후 품목별 관세 부과 예정). TV의 경우 USMCA 적용으로 관세가 면제되는 멕시코에서 미국 판매 물량을 대부분 생산하고 있어 관세 부담이 제한적인 반면, 세탁기, 냉장고 등 백색가전의 경우 상호관세 뿐만 아니라 철강 파생관세도 부과되고 있어 주요 제품군 중 가장 큰 영향을 받을 전망이다.

국내 주요 업체들은 멕시코와 미국 내 생산거점을 활용하여 백색가전 관세 부담에 대응하고 있다. 국내 업체들의 멕시코(냉장고)와 미국(세탁기) 생산설비는 미국 수요의 약 30~40%를 담당하고 있으며, 이들 설비의 생산효율성을 최대화하여 상호관세 부담을 상당 수준 완화할 수 있을 것으로 보인다. 또한, 가격민감도가 상대적으로 낮은 프리미엄 제품 수요기반, 공급망 내 지위와 교섭력 등을 감안할 때 관세 부담 일부를 판매가격에 전가하거나, 원재료 조달 단계에서의 단가협의를 등을 통해 수익성을 방어할 가능성도 열려있다. 국내 업체들의 3분기 잠정실적에 따르면 관세에 따른 이익창출력 저하폭은 아직 크지 않은 것으로 분석된다.

■ LG전자 신용도 전망

LG전자(AA/안정적) 3분기 잠정실적 발표에 따르면 생산지 최적화, 비용 절감, 판가 인상 등 미국 관세에 대한 대응이 긍정적인 성과를 나타내고, 전장 사업 이익창출력이 제고된 결과, 2025년 3분기(7~9월) TV 사업 관련 구조조정 비용 반영, 미국 관세 본격화 등에도 불구하고 전년동기 수준의 수익성을 유지하였으며, 3분기 누적 영업이익률 4.0%의 견조한 영업실적을 기록하였다.

앞으로도 수요트렌드 변화에 대한 적극적인 대응, B2B 및 플랫폼 등 전략사업의 성장세, 비용구조 개선 노력 등을 바탕으로 도전적인 사업환경 하에서도 양호한 이익창출력을 견지할 것으로 예상된다. 영업창출현금을 통해 설비투자, 자본비용 등에 대응하는 자금순환구조를 구축하고 있어 우수한 재무안정성도 유지할 수 있을 것으로 전망한다. 비우호적인 영업환경 하에서 견고한 이익창출력과 인도법인 IPO를 통해 개선된 재무구조가 유지될 경우, 등급 상향 모멘텀이 증가할 수 있다.

백색가전 사업의 관세 부담, B2B 사업 성장세, 비용구조 개선 노력의 성과 등이 수익성에 미치는 영향, 플랫폼 경쟁력 강화와 가전구독 확대 등을 통한 솔루션 제공 역량 제고 수준, 신사업 발굴을 위한 기업인수 및 투자부담을 적절히 통제하면서 우수한 재무구조를 유지하는지 여부를 모니터링하여 신용도에 반영할 계획이다.

내용

들어가며	3
1. 국내 가전업체 실적 추이	4
2. 사업환경 변화와 리스크 요인	4
(1) 가전수요 대전환	4
(2) 중국 가전업체들의 추격 가속화	8
(3) 보호무역 기조 확산과 글로벌 공급망 재편	11
3. LG전자 시나리오 분석과 신용도 전망	13
(1) 시나리오별 Key Monitoring Indicators 추정	14
(2) 신용도 전망 및 핵심 모니터링 요인	15
마치며	16

들어가며

국내 가전업체들은 스마트폰, TV, 프리미엄 백색가전 등 핵심 제품군에서 글로벌 수위의 시장지위를 확보하고 있으며, 외형과 수익성 모두 안정적인 실적을 이어가고 있다. 다만, 최근 일부 사업 부문 대상으로 구조조정이 진행되고, 중국 업체들의 추격이 가속화됨에 따라 국내 가전업체의 전망에 대한 우려 섞인 시각도 있다.

본 고에서는 가전수요 변화 트렌드, 중국 업체와의 경쟁심화, 보호무역 기조 확산 등 리스크 요인을 살펴보고, 이와 같은 요인들이 국내 가전업체에 미치는 영향을 점검하고자 한다. 더불어 사업환경 변화를 바탕으로 당사에서 신용등급을 부여하고 있는 LG전자의 수익성과 재무안정성에 대한 주요 변수별 시나리오 분석을 실시하고, 핵심 모니터링 요인을 제시한다.

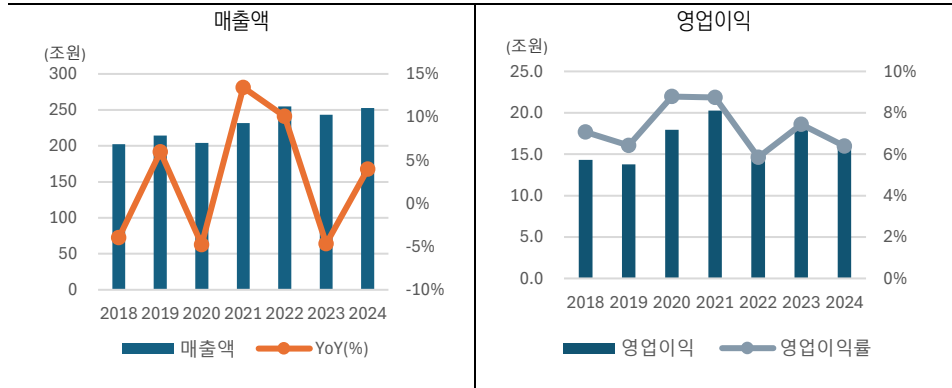
본 보고서의 분석 대상은 TV, 휴대폰 등 소비자 가전(Consumer Electronics)과 세탁기, 냉장고 등 백색/생활가전(Household Appliances)을 주력으로 제조·판매하는 업체 및 사업 부문이다.

1. 국내 가전업체 실적 추이

양호한 매출성장세와
안정적인 영업수익성 시현

국내 가전업체는 코로나19 팬데믹에 따른 재택수요 확산, 프리미엄 제품 출시와 선진국 점유율 상승을 토대로 양호한 외형성장세를 나타냈으며, 전장사업 확대도 매출 증가에 기여하였다. 국내 주요업체 합산(삼성전자 DX, Harman 부문과 LG전자 HS, MS, VS, ES, 기타, 구.MC 부문) 매출액은 2018년 약 200조원에서 2022년 250조원으로 확대되었으며, 지금까지 그 수준이 유지되고 있다.

국내 가전업체 매출 및 영업이익



주) 삼성전자에서 DX, Harman 부문, LG전자 HS, MS, VS, ES, 기타, 구.MC 부문 합산¹ 자료: 공시자료, 당사 가공

포트폴리오 효과에 힘입어 영업수익성도 견고하다. 냉장고, 세탁기, 에어컨 등 백색가전 부문은 프리미엄 제품 비중 확대에 따른 평균판가 상승, 베트남, 멕시코, 인도 등 글로벌 생산 거점의 효율적인 운영을 통한 원가 절감 등을 통해 수익구조를 관리하고 있으며, 최근 경쟁 심화로 인한 TV 실적 부진에도 전장 부문의 흑자전환에 힘입어 영업이익률 6~9%의 우수한 수익성을 시현하고 있다.

2. 사업환경 변화와 리스크 요인

가전 수요의 질적 변화, 중국 업체들의 추격 가속화, 보호무역 기조 확산과 글로벌 공급망 재편으로 요약되는 사업환경 변화에 대한 대응 성과가 수위의 시장장지위, 우수한 이익창출력 유지 여부를 결정할 전망이다.

(1) 가전수요 대전환

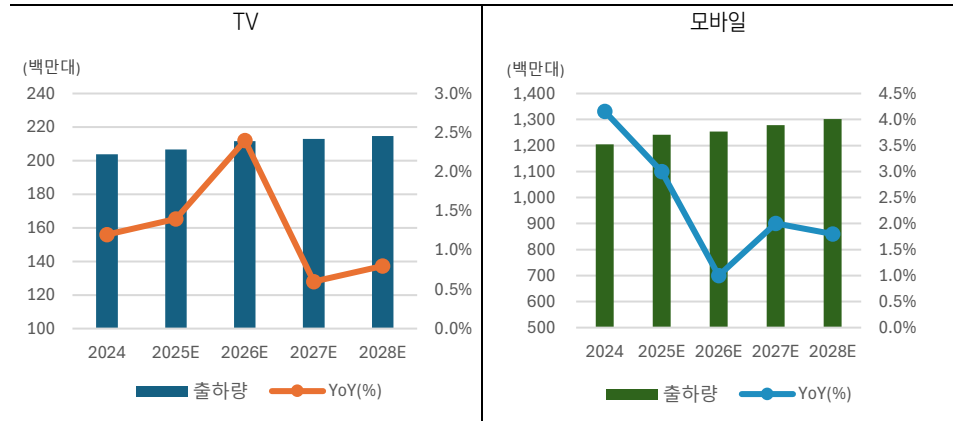
글로벌 가전 시장의 더딘 성장세 속 수요가 질적으로 변화하고 있다.

선진국 시장 성숙기로
글로벌 가전시장 저성장
단, 신흥국 시장 성장세 양호

글로벌 가전시장은 장기적 관점에서 저성장 기조가 고착화된 것으로 판단된다. 이는 가전제품의 긴 교체주기와 선진국 시장의 포화된 보급률에 기인한다. TV, 냉장고, 세탁기, 스마트폰 등 전통 가전 제품의 연평균 성장률은 2~3%에 불과할 것으로 추정되며, 글로벌 가전업체들은 커피머신, 에어프라이어, 로봇청소기 등 소형/신가전(New Appliances)을 통해 신규 수요 창출을 모색하고 있다.

¹ 삼성전자 DX(Device Experience): 백색가전 및 휴대폰, Harman: 전장 및 오디오
LG전자 HS(Home & Appliance Solution): 백색가전, MS(Media Solution): TV 및 IT제품, VS(Vehicle Solution) 전장부품, ES(Eco Solution): 공조 및 에어컨, MC(Mobile Communication): 휴대폰

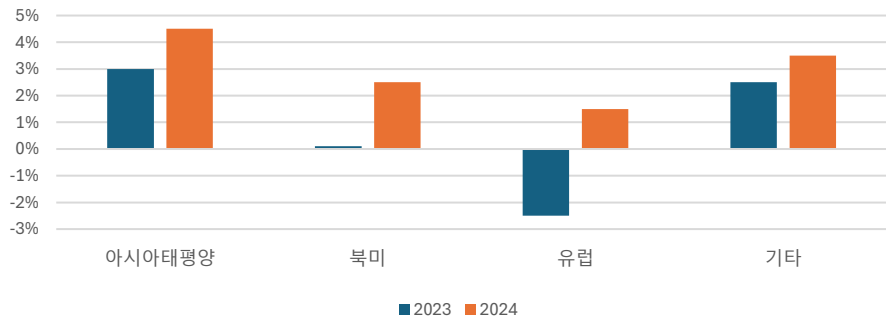
주요 제품별 글로벌 출하량 전망



자료: 업계 자료 취합

지역별로 구분해 보면 선진국 시장 성장률이 1~2%로 제한적인 반면, 아시아·태평양 지역에서는 3~4%의 성장이 기대된다. 특히, 인도, 베트남, 인도네시아 등 신흥국에서 중산층 소득 증대와 도시화가 가속화되며 가전제품 수요가 빠르게 증가하고 있다. 이들 지역에서의 냉장고, 세탁기, 에어컨 등 필수가전 구매 증가가 낮은 선진국 시장 성장률을 보완하고 있다.

지역별 가전 시장 성장률



자료: 업계 자료 취합

가치소비로 대표되는
수요의 질적 변화로 인해
고가와 저가 제품으로 수요 양극화

가전수요가 질적으로 변화하고 있다. 가전제품 보급률이 높아지고 교체주기가 길어지면서, 소비자들이 제품 성능보다 구매를 통한 효용과 가치를 중요시하기 시작했기 때문이다. 편의성, 친환경, 디자인 등 개인적 가치를 중요시하는 소비가 확산되고 있으며, 반대로 이러한 가치가 충족되지 않는 경우에는 핵심 기능만을 갖춘 합리적인 실속형 제품을 선택하는 추세도 확인된다. 이러한 가치소비 확산은 프리미엄과 저가 제품 수요가 확대되는 반면, 중가의 제품 수요가 약해지는 수요 양극화 현상으로 나타나고 있다.

가전제품 구매 결정 요인이
하드웨어 스펙에서
개인의 생활과 가치관에 맞춘
솔루션/서비스로 변화

소비자들의 가치소비 성향은 가전제품의 개인 솔루션화를 촉진하고 있다. 주요 백색가전에는 AI 및 IoT 기술을 기반으로 세탁기의 자동 코스 제안, 공조기기의 사용자 패턴 기반 운전제어 등 사용자 편의 개선 기능이 도입되고, 더 나아가 플랫폼을 통한 가정 단위의 스마트홈 시스템으로까지 확장되는 추세다. 이에 따라 소프트웨어와 서비스 역량, 그리고 기기 간 연동 등을 가능케 하는 플랫폼 경쟁력이 제품 경쟁력의 핵심으로 부상하고 있다.

국내 업체들은 프리미엄-볼륨존 투트랙 전략으로 긍정적인 성과 나타나고 있으나, 장기적으로는 솔루션 전환이 미래 경쟁력 좌우

국내 가전업체들은 고가와 저가 시장을 동시에 공략하며 가전수요의 양적/질적 변화에 대응하고 있으며, 가전 구독과 스마트홈 플랫폼, TV OS 등을 통해 솔루션 전환의 초석도 다지고 있다.

국내 가전업체들은 2010년대 프리미엄 시장 내 영향력 확대에 주력해온 반면, 2020년대 엔데믹 전환 이후에는 신형국 수요 성장과 가치소비 트렌드에 맞춰 중저가 시장을 함께 공략하고 있다. 삼성전자는 갤럭시 A15, A05 등 20만원대 라인업을 보강하여 성장성이 높은 신형국 시장에서 점유율을 높이고, 중국 브랜드가 장악하고 있는 보급형 시장을 일부 회복하고 있다. LG전자는 백색가전 사업에서 프리미엄-볼륨존 투트랙 전략을 통해 2022~2024년 외형성장을 지속해 왔으며, 더 나아가 중국 제조전문업체와 JDM 방식으로 제품을 공동 개발하고 생산할 계획이다. 품질과 브랜드 신뢰도는 유지하되, 중국 제조 생태계를 활용한 원가경쟁력 제고를 바탕으로 유럽 중저가 시장을 공략할 계획이며, 향후 이 같은 전략을 향후 동남아·중남미 등으로 확대할 방침이다.

다만, 볼륨존에서 중국과의 가격 경쟁은 국내 업체에 불리하며, 소득 탄력성과 가격 민감성이 높은 중저가 매출 비중이 지나치게 증가할 경우 원자재 가격, 해상 운임, 경기 변동 등 외부 충격에 취약해질 수 있기 때문에, 장기적으로 업계 수위의 경쟁력을 유지하기 위해서는 스마트 솔루션으로의 전환에 힘을 필요가 있다.

기술 발전에 따른 제품 핵심 경쟁요인 변화

	기술 발명	기술 고도화	AI 채택
백색가전			
핵심경쟁요인	모터	모터, 배터리	AI 기능, 배터리, 모터
TV			
핵심경쟁요인	화질	화질	화질, AI 기능
모바일			
핵심경쟁요인	디자인, 통화품질	디스플레이, 카메라, OS	디스플레이, 카메라, OS, AI 기능

자료: 업계 자료 취합

스마트솔루션 전환은 백색가전 제품군에서 가장 두드러질 전망이다. 백색가전은 전통적으로 하드웨어 성능 중심의 경쟁이 이루어져 왔으나, 최근에는 개인의 생활패턴에 기반한 맞춤형 기능과 스마트홈 연동 수준이 구매 결정에 영향을 미치는 주요 요소로 자리 잡아가고 있다.

소프트웨어 역량 및 자체 생태계 강화 필요

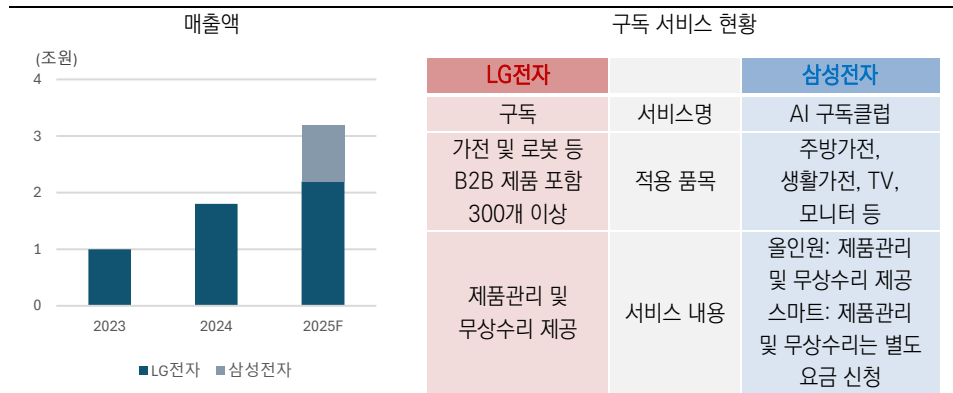
다만, 개인화에 필수적인 소프트웨어 분야에서 국내 업체들의 경쟁력은 하드웨어 대비 낮은 것으로 평가된다. LG전자의 ThinQ 앱은 자사 기기 제어 기능에 초점이 맞추어져 있어, 스마트홈 플랫폼으로서의 확장성은 크지 않다. 삼성전자의 SmartThings는 기기간 호환성 측면에서 강점이 있으나, 생태계 락인(lock-in) 효과나 브랜드 충성도 측면에서는 글로벌 빅테크 플랫폼과 격차가 있다.

아직까지 플랫폼을 통한 수익창출도 초기단계에 머물고 있다. 스마트홈 서비스나 TV용 OS 등에서 일부 매출이 발생하고 있으나, 그 비중은 아직 미미하다. 기존 폐쇄형이었던 TV용 OS를 개방형 플랫폼으로 전환하였음에도 여전히 대부분 자사 TV와 타 브랜드 탑재 비중이 높지 않아, 플랫폼 매출이 하드웨어 판매에 종속되는 성격을 지닌다. 향후 라이프 솔루션 중심으로 사업구조 전환을 위해서는 소프트웨어 역량 강화와 자체 생태계 형성이 필요하다.

구독서비스를 통해
솔루션 전환의 초석 마련

한편, 국내 가전업체들이 제공하는 구독서비스는 스마트솔루션 전환과정에서 중요한 역할을 하고 있다. 구독서비스는 단순한 결제방식의 변화가 아니라, 방문점검·소모품 교체·AI 기능 업데이트·보안 서비스 등으로 사업영역의 확장에 기여하고 있다. 또한, 구독서비스를 통해 형성된 사용자 기반은 향후 에너지관리나 콘텐츠 등 플랫폼 서비스 확장 시 초기 수요층으로 연계될 가능성이 있어, 중장기적으로 브랜드 충성도 제고와 수익모델 다변화 측면에서 의미가 있다.

가전 구독사업 현황



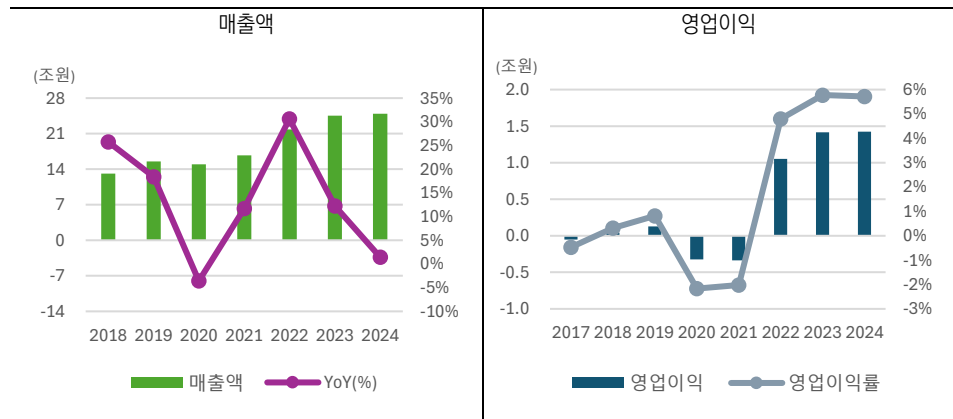
자료: 업계 자료 취합

성장잠재력이 큰 B2B 사업을 확대하고 있다.

전장, HVAC 등 B2B 사업 확대

국내 가전업체들은 가전사업에서 축적한 기술을 인접 영역으로 확장하여 시너지를 창출하고, 장기 계약 기반의 수익원을 확보할 수 있는 B2B 사업을 확대하고 있다. 2010년대 이후 SDV(Software Driven Vehicle) 트렌드 하에서 자동차 내 오디오, 디스플레이, 센서, 인포테인먼트 등의 중요성이 높아짐에 따라 전장부품을 신사업으로 육성해왔다. 국내 가전업체 합산 전장사업 매출은 2017년 약 10조원에서 2024년 25조원으로 빠르게 증가하였으며(연평균 약 13%), 2022년 이후에는 사업 초기 부진과 팬데믹 관련 공급망 불안이 해소되면서 이익창출력도 안정화되었다.

국내 가전업체 전장사업 매출 및 영업이익



주) 삼성전자 Harman 부문, LG전자 VS 부문 합산

자료: 각 사 공시자료

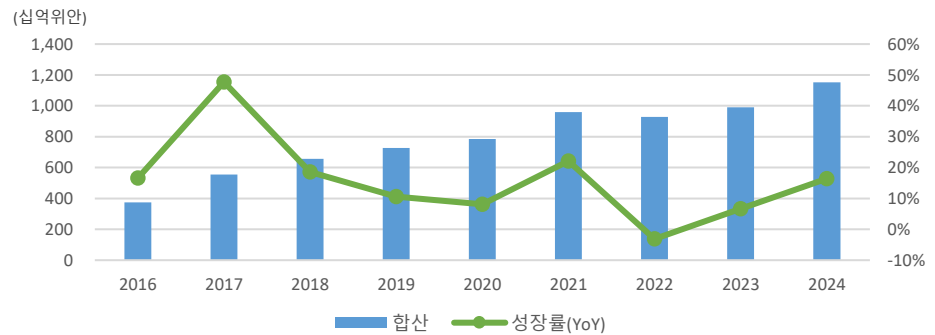
차세대 B2B 성장 동력으로는 HVAC(Heating, Ventilation, Air Conditioning) 사업이 부상하고 있다. 데이터센터 확산으로 인한 고성능 냉각 공조 수요와 상업용 건물의 에너지 효율·친환경 규제 강화 등을 감안할 때 성장잠재력이 크며, 가전사업에서 축적된 압축기, 모터, 제어기술을 적용할 수 있어 기술적 연관성도 높다. LG전자는 2024년 조직개편을 통해 HVAC 사업을 Eco Solution 부문으로 분리하였으며, 삼성전자는 독일 Flækt Group 인수 및 미국 Lennox International과의 합작법인 설립을 통해 북미 및 유럽 HVAC 시장 내 사업기반을 구축 중이다.

(2) 중국 가전업체들의 추격 가속화

중국 가전업체들은 높은 외형·점유율 상승세를 시현하고 있으며, 프리미엄 시장에서도 존재감이 커지고 있다.

중국 가전업체들은 지난 10여 년간 빠른 외형 성장세를 시현해 왔다. 2010년대 들어 가계소득 증가, 도시화, 내수시장 성장 등이 동시에 진행되면서 가전수요가 크게 증가하였고, 주요 업체들은 제품 개발과 유통망 확충을 통해 생산 및 판매 규모를 확대하였다. 하이얼, 미디어, 샤오미, TCL 등 주요 4개사의 합산 매출은 2016년 약 3,800억 위안에서 2021년 약 9,600억 위안으로 증가하였으며, 이후에도 연평균 5% 이상의 성장세를 유지하고 있다.

중국 주요 가전업체 합산 매출액



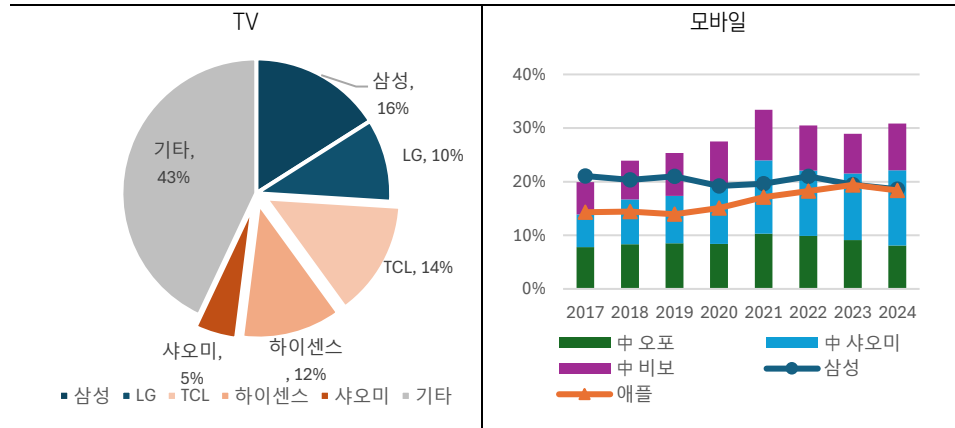
주) Haier Smart Home, Midea Group, Xiaomi Corporation, TCL Electronics 합산

자료: 각 사 공시자료

중국 주요 가전업체들의 점유율은 합산 기준으로 이미 국내 업체들을 넘어서고 있다. TV 부문에서 TCL, 하이센스, 샤오미 등 상위 3개사의 점유율(수량 기준)이 삼성전자와 LG전자 합산을 상회하고 있고, 스마트폰 시장에서도 샤오미, Vivo, Oppo 등 주요 브랜드의 합산 점유율이 2018년 이후 삼성전자를 앞지르고 있다. Transsion, Honor 등 기타 브랜드를 포함할 경우 중국 합산 점유율은 40%를 상회한다.

스마트폰, TV 시장
중국 합산 점유율
30~40% 수준으로
국내 업체 합산 점유율 추월

주요 제품별 점유율



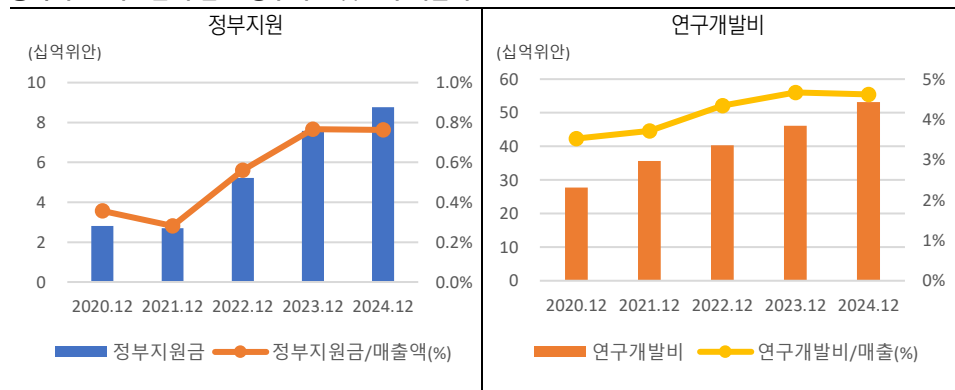
주) TV는 2024년 4분기 기준

자료: 업계 자료 취합

중국 정부의 전폭적인 지지 하에
연구개발 확대,
기술 격차 축소

이러한 성장의 배경에는 정부의 적극적인 지원이 있다. 중국 정부는 ‘중국 제조 2025’ 전략과 지방정부 단위의 세제 혜택, 보조금 등을 통해 가전업체들의 연구인력 확보와 R&D 센터 설립 등 기술개발을 뒷받침하고 있다. 이에 하이얼, 미디어 등 주요 업체의 연구개발비 비중은 매출의 4% 내외에 이르고 있다. 정부지원 및 연구개발은 AI, IoT, 에너지 효율 등 핵심 기술경쟁력 제고로 이어지며, 중국 가전업체들이 프리미엄 시장에 진입하는 기반이 되고 있다.

중국 주요 가전업체 합산 정부지원 및 연구개발비



주) Haier Smart Home, Midea Group, Xiaomi Corporation, TCL Electronics 합산

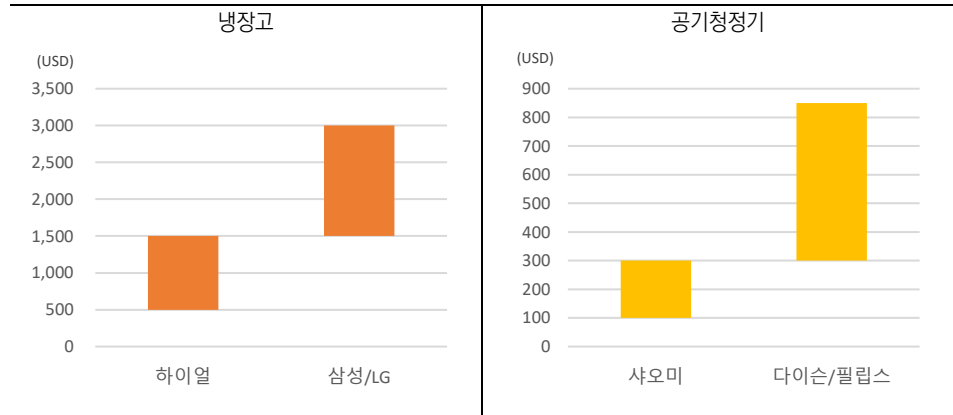
자료: 각 사 공시자료

준프리미엄 제품을 통해
중고가 시장 공략

중국 업체들은 중가형 모델에 스마트 기능을 적용하거나, 준프리미엄 제품을 상대적으로 낮은 가격에 출시하는 방식으로 유럽 및 국내 가전업체들이 점유해온 프리미엄 시장에 진입하고 있다.

예를 들어, 하이얼의 스마트 프렌치도어 냉장고는 원격 제어가 가능한 스마트 제어판, 에너지 절약 모드, 자가 진단 기능 등 프리미엄급 사양을 포함하고 있음에도, 가격은 글로벌 주요 브랜드 대비 낮은 수준에 형성되어 있다. 샤오미의 ‘미 스마트 공기청정기’ 역시 HEPA 필터, 실시간 공기질 모니터링 등 준프리미엄급 기능을 갖추고 있으면서도, 가격은 주요 경쟁제품 대비 절반 수준이다.

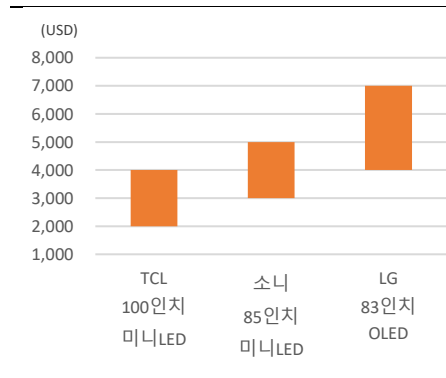
준프리미엄 백색가전 가격대 비교 – 기존 상위 업체 vs. 중국 업체



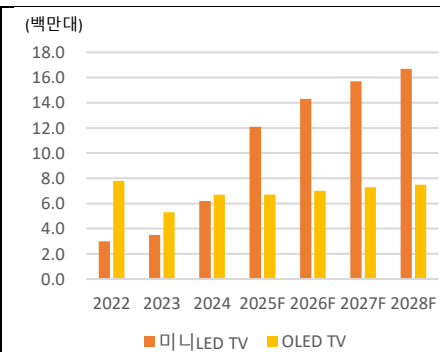
자료: 업계 자료 취합

이러한 준프리미엄 전략은 TV 부문에서도 확인된다. 중국 주요 TV 제조업체들은 미니LED 기술로 OLED 제품에 근접한 화질을 구현하면서도 더 큰 제품에 낮은 가격을 책정하며 프리미엄 수요를 잠식하였으며, 이는 삼성전자, LG전자 등 기존 상위업체들이 주도해 온 OLED TV 수요 성장세 둔화의 주요 요인으로 작용하고 있다.

프리미엄 TV 가격대 비교



출하량 전망 – OLED TV vs. 미니LED TV



자료: 업계 자료 취합

국내 업체들의 TV 및 스마트폰 매출이 정체되고 있으며, 향후 시장선도적 위상이 약화될 가능성이 있다.

국내 TV 및 스마트폰 매출 정체

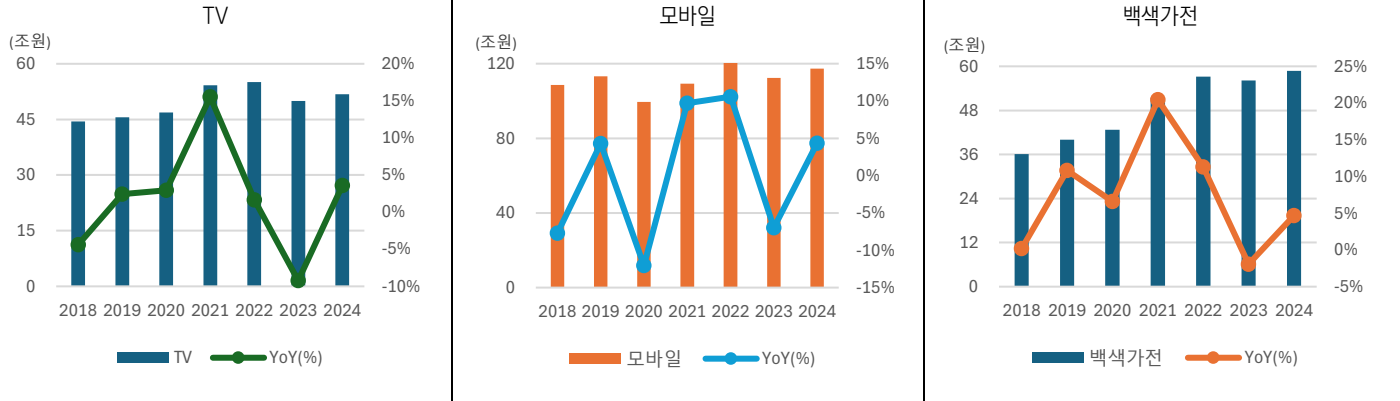
국내 업체 TV 매출은 팬데믹 상황 하 비대면 수요가 급증하였던 2021~2022년을 제외하면 장기 성장률이 2% 미만으로 매우 낮다. 모바일 시장에서도 점유율 하락세가 수년간 지속되었으며, 특히 인도네시아, 아프리카 등 성장성이 높은 시장에서 중국 업체들 대비 낮은 점유율을 나타내고 있어 이 같은 추세가 더욱 심화될 가능성도 있다. 프리미엄 시장에서는 애플과 격차가 크고, 저가 시장에서는 중국 브랜드에 밀려, 국내 업체 모바일 매출은 일부 모델의 실적 호조에 따른 등락을 제외하면 장기적으로 정체되는 양상이다.

국내 TV 업체의 선도적 시장지위 약화 가능성

중국 업체들은 초대형 미니LED TV 출시를 통해 프리미엄 TV 시장 내 경쟁 기준을 '초고화질'에서 '대화면 몰입감'으로 전환시키고 있다. 스마트폰 시장에서는 자국 패널사들의 모바일 OLED 패널 공급 역량을 발판으로 중가 휴대폰에 OLED 적용을 본격화하였을 뿐만 아니라, 삼성전자보다 먼저 초슬림 폴더블폰과 트라이폴드폰을 공개하는 등 과감한 품팩터 혁신도 시도하고 있다.

중국의 점유율 상승세와 공급망 지배력, 내수 수요자들의 애국소비 성향, 그리고 정부 지원 및 풍부한 자금력 기반의 기술확보 경쟁 여력 등을 감안할 때, 이러한 변화가 계속되면서 국내 업체들이 시장 트렌드를 주도하기는 점점 어려운 상황이 전개될 것으로 보인다.

국내 가전 제품군별 매출 추이



주) TV: 삼성전자 VD + LG전자 MS, 모바일: 삼성전자 IM + LG전자 구.MC, 백색가전: 삼성전자 DA + LG전자 HS & ES²

자료: 공시자료

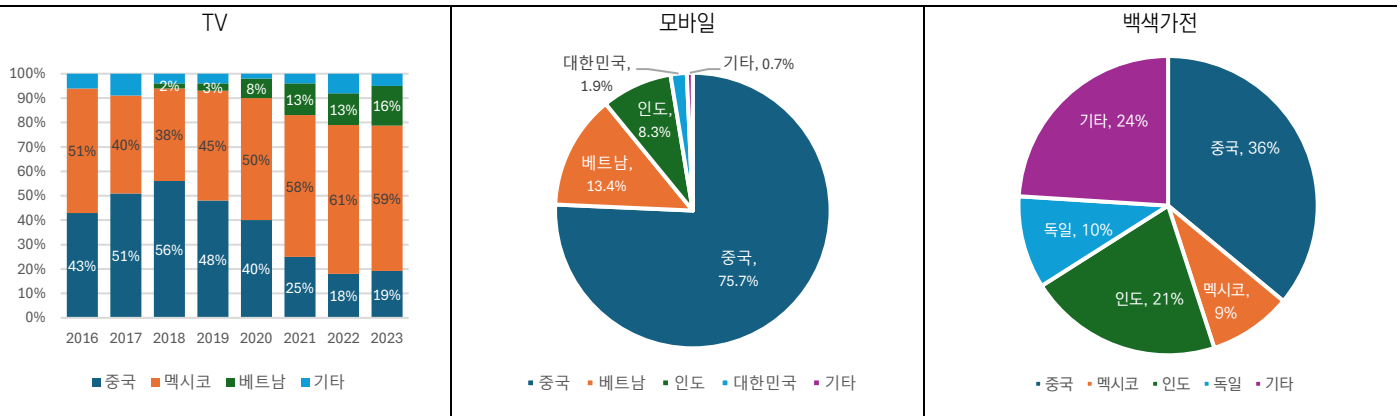
(3) 보호무역 기조 확산과 글로벌 공급망 재편

가전제품 수요를 대부분 수입에 의존하는 미국의 관세 정책 변화는 글로벌 가전산업 공급망에 중요한 영향을 미칠 전망이다.

미국 관세정책으로 인해
글로벌 가전 공급망 조정

미국은 자국 내 제조기반이 제한적이어서 가전제품의 상당 부분을 수입에 의존하고 있으며, GE나 월풀 등 일부 브랜드의 역내 생산분과 멕시코 생산물량을 제외하면 대부분 관세 부과대상이다. 프리미엄 수요가 높은 미국 가전시장은 국내 가전업체들의 핵심시장으로, 관세정책 변화는 중요한 리스크 요인이다.

미국 가전 제품군별 수입국 비중



주) 모바일과 백색가전은 2023년 기준

자료: 업계 자료 취합

² 삼성전자 VD(Visual Display): TV 및 모니터, IM(IT&Mobile Communications): 휴대폰 및 네트워크 DA(Digital Appliance): 백색가전
LG전자 HS(Home & Appliance Solution): 백색가전, MS(Media Solution): TV 및 IT제품, VS(Vehicle Solution) 전장부품, ES(Eco Solution): 공조 및 에어컨, MC(Mobile Communication): 휴대폰

과거 트럼프 1기 행정부 당시 미·중 무역분쟁은 글로벌 가전 공급망의 탈중국화를 촉진하였다. TV의 경우, 중국산 비중이 2017년 약 50%에서 2020년 20% 미만으로 감소하는 등 생산거점이 멕시코와 베트남 등으로 이동하였다. 당시 IT제품과 스마트폰은 관세 부과 대상에서 제외되었으나, 주요 글로벌 브랜드들은 제조역량의 지역적 집중을 완화하기 위해 생산기지 다변화를 지속하였다.

현재 트럼프 2기 행정부는 對중국 견제에 더해 미국 내 제조기반 복원을 목표로 통상정책을 추진하고 있다. 이번 정책은 특정 국가에 대한 고율 관세 부과에 머무르지 않고, 대부분 국가에 차등화된 상호 관세율을 적용하는 형태로 전개되고 있으며, 중국, EU 등 여타 국가/연방들로 보호무역주의가 확산 될 가능성도 있다. 이에 글로벌 가전업체들의 공급망 조정 과정은 이전보다 복합적인 양상을 보일 전망이다. 공급망 다변화 기조 하에서 단기적으로는 생산기지 이전, 조달처 변경 등에 따른 비용부담이 증가할 수 있다.

국내 업체들의 백색가전 사업이 가장 큰 영향을 받을 전망이다.

국내 가전업체들은 전 세계적으로 다변화된 생산 및 공급망을 보유하고 있으며, 이를 통해 관세 노출도를 완화하고 있다. 미국의 관세정책 변화에 따른 공급망 리스크는 제품군별로 상이하게 나타날 것으로 예상된다.

TV는 상호관세 대상이나
멕시코에서 미국 판매분 생산하여
관세부담 제한적

TV의 경우 상호관세 적용 대상이지만, 관세정책 변동에 따른 영향은 상대적으로 제한적이다. 국내 주요 업체들은 USMCA 적용으로 무관세 혜택을 받는 멕시코 내에 대규모 생산거점을 운영하고 있으며, 미국 시장 판매 물량의 대부분을 해당 지역에서 공급하고 있기 때문이다.

모바일 제품 상호관세 면제,
향후 품목별 관세 적용 예정

모바일 제품은 상호관세 부과 대상에서 제외되며, 추후 품목별 관세가 별도로 적용될 예정이다. 국내 업체의 미국 판매 물량은 주로 인도와 베트남에서 생산되고 있으며, 단기간 내 미국 또는 USMCA 적용지역으로의 생산 이전 가능성은 제한적이기 때문에 품목별 관세가 부과될 경우 일정 수준의 부담이 발생할 가능성이 있다. 다만, 주요 경쟁사인 애플 역시 중국과 인도 등 역외 생산 비중이 높은 점을 감안하면 품목별 관세 부과에 따른 상대적인 가격경쟁력 약화 가능성은 크지 않을 것으로 예상된다.

백색가전은 상호관세와
철강 파생관세 적용되며,
미국 및 멕시코 생산 효율성
제고를 통해 대응

백색가전은 상호관세 부과 대상일 뿐만 아니라, 철강 파생상품으로 분류되어 역외 철강 함유분에 대해 50%의 관세가 적용된다. 원재료의 약 13%가 철강으로 구성되어 있고, 원재료 비중이 매출의 50% 내외인 점을 감안하면, 철강 파생관세는 미국향 백색가전 매출의 약 3~4%, 글로벌 백색가전 매출의 1% 내외 수준으로 추정된다. 개별 업체의 경감 노력을 감안하지 않은 관세 부담은 상호관세와 철강 파생관세 합산 기준 백색가전 매출의 2%를 소폭 상회하는 수준으로 추정되며, 국내 업체들의 백색가전 영업이익률이 5~7% 수준임을 고려할 때 수익성이 일부 압박 받을 가능성도 있다.

다만, 국내 주요 업체들은 멕시코(냉장고)와 미국(세탁기) 생산거점에서 미국 수요의 약 30~40%를 충당하고 있으며, 현지 가동률 조정을 통해 상호관세 부담을 완화하는 방향으로 대응할 것으로 예상된다. 또한, 가격탄력성이 높지 않은 프리미엄 제품 중심의 수요구조를 감안하면 관세 부담의 일부를 최종 판매가격에 전가할 가능성이 있으며, 철강 파생관세는 공급망 내 원재료 조달 단계에서 주요 협력업체와의 비용 분담을 통해 완화될 여지가 있다.

3. LG전자 시나리오 분석과 신용도 전망

앞서 분석한 리스크 요인을 바탕으로 당사에서 신용등급을 부여하고 있는 LG전자(AA/안정적)에 대한 시나리오 분석을 시행하였다. 시나리오별 주요 변수와 가정은 아래와 같다.

시나리오 분석의 주요 가정

	Base				Positive			Negative		
가전수요 대전환 및 중국의 추격 가속화										
	2024	2025F	2026F	2027F	2025F	2026F	2027F	2025F	2026F	2027F
HS부문 매출(YoY, %) ²	N/A	2.7	3.0	2.8	4.3	4.1	4.1	0.0	0.0	0.0
		- 투트랙 전략을 통해 시장에 준하는 성장세			- 중국과의 JDM 등을 통해 백색가전 시장점유율 확대하여 시장을 상회하는 성장세			- 투트랙 전략에도 매출 정체		
	2024	2025F	2026F	2027F	2025F	2026F	2027F	2025F	2026F	2027F
MS부문 매출(YoY, %)	N/A	-1.3	-1.1	-1.0	1.0	1.1	1.4	-2.8	-2.7	-2.7
		- 중국과의 경쟁으로 인해 TV 매출 점진적으로 감소			- TV 사업에서 매출 성장세 유지			- 중국과의 경쟁으로 인해 TV 매출 빠르게 감소		
	2024	2025F	2026F	2027F	2025F	2026F	2027F	2025F	2026F	2027F
VS & ES 부문 매출(YoY, %)	N/A	4.8	5.0	4.9	7.8	7.9	7.9	3.4	3.4	3.4
		- VS 및 ES 등 B2B 매출 증가			- VS 및 ES 등 B2B 매출 빠르게 증가			- VS 및 ES 등 B2B 매출 더디게 증가		
	2024	2025F	2026F	2027F	2025F	2026F	2027F	2025F	2026F	2027F
플랫폼 매출/연결 매출액(%)	1.1	1.2	1.3	1.4	1.3	1.5	1.8	1.2	1.2	1.3
		- 애플리케이션 개선, 콘텐츠 강화 등을 통해 플랫폼 매출 성장			- 애플리케이션 개선, 공격적인 콘텐츠 확대 등을 통해 플랫폼 매출 빠른 성장			- 플랫폼 매출 더딘 성장		
미국 관세 영향										
	2024	2025F	2026F	2027F	2025F	2026F	2027F	2025F	2026F	2027F
관세/연결 매출액(%) ³	N/A	0.3	0.7	0.7	0.2	0.5	0.5	0.4	0.9	0.9
		- 미국/멕시코 생산 비중 늘리고, 상호관세의 일부 판매처/소비자에 전가			- 미국/멕시코 생산 비중 적극적으로 늘리고, 상호관세의 상당 부분 판매처/소비자에 전가			- 미국/멕시코 생산 비중 상승 제한적, 상호관세 판매처/소비자에 전가 원활하지 못함		
		- 철강관세의 상당 부분 판매처/조달처/소비자에 전가			- 철강관세의 상당 부분 판매처/조달처/소비자에 전가			- 철강관세 판매처/조달처/소비자에 전가 원활하지 못함		
투자 및 재무전략										
	2024	2025F	2026F	2027F	2025F	2026F	2027F	2025F	2026F	2027F
3년 합산 CAPEX(조원)	0.5	12.1			12.4			11.8		
3년 합산 기타 투자(조원)	0.2	0.6			2.0			0.2		
		- 가전 불륨존 강화, VS&ES 사업 관련 설비투자 지속			- 가전 불륨존 강화, VS&ES 사업 관련 설비투자 확대			- 주요 사업 관련 설비투자 진행		
		- 신사업 개발, 플랫폼 사업 보강 등을 위한 중간 규모 M&A 진행			- 신사업 개발, 플랫폼 사업 보강 등을 위한 대규모 M&A 진행			- 신사업 개발, 플랫폼 사업 보강 등을 위한 M&A 제한적		

주1) HS: Home Appliance Solution(백색가전), MS: Media Entertainment Solution(TV, IT제품), VS: Vehicle Solution(전장), ES: Eco Solution(에어컨 및 HVAC)

2) 관세 부담으로 인한 매출 감소분 반영 전 매출증감율

3) 2025년은 8월부터 12월까지 5개월치 반영

주요 변수에 대한 가정, 추정치는 수집할 수 있는 정보의 한계 및 미래 예측의 불확실성 등으로 인해 정확성을 담보할 수 없음. 또한, 주요 변수의 가정이 실제 결과에 부합할 경우에도 예측하지 못한 다양한 변수로 인해 실적치에 부합하지 않을 수 있음

(1) 시나리오별 Key Monitoring Indicators 추정

도전적인 사업환경 하에서도
양호한 이익창출력과
개선된 재무안정성 유지 전망

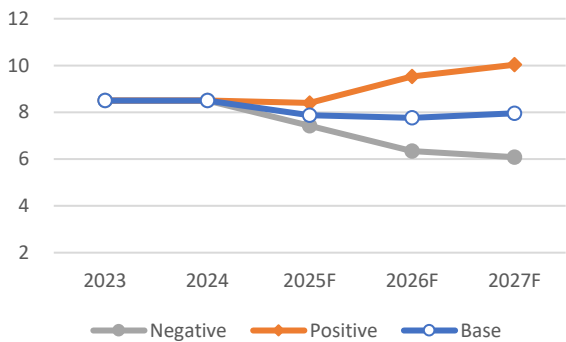
Base Case에서는 수요 성장세 둔화, 중국 업체들과의 경쟁 심화, 미국 관세부담 등 도전적인 사업환경의 영향 하에서도 다각화된 사업기반과 신규 성장동력 강화를 통해 현재 수준의 사업경쟁력을 유지하는 경우를 가정하였다.

구체적으로는, B2B 사업 확대 전략에 따라 VS(Vehicle Solution) 및 ES(Eco Solution) 부문은 연평균 약 6%의 견조한 성장률을, HS(Home Appliance Solution)부문은 고가 프리미엄 라인과 중저가 볼륨존을 동시에 공략하는 투트랙 전략을 통해 시장에 준하는 연평균 2~3%의 매출 성장률을 가정하였고, webOS 애플리케이션 개선, 콘텐츠 확충 등을 통해 플랫폼 매출은 연결 매출의 1.3% 내외로 증가하는 것으로 보았다. 반면, 플랫폼 매출 확대에도 불구하고, TV 시장 내 중국과의 경쟁 심화로 MS(Media Entertainment Solution) 부문 매출액은 점진적으로 감소하는 상황을 상정하였다.

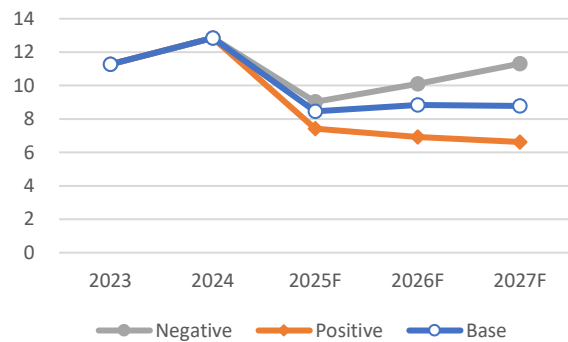
미국/멕시코 생산 비중 확대, 판매 가격 조정 등을 통해 상호관세의 영향을 완화하고, 철강 파생관세도 판매처에 일부 전가하여, 미국 관세는 연결 매출액의 0.7% 수준에서 관리될 것으로 전제하였다. 플랫폼 활성화를 위한 콘텐츠 확충, 소프트웨어 개선 등과 관련한 비용 증가에도, 진행 중인 수익구조 개선 작업의 성과로 영업비용 증가율이 매출 성장율과 유사한 수준에서 통제됨을 가정하였다.

이 경우 LG전자 EBITDA/매출액은 8% 수준을 유지할 것으로 추정되며, 2025년 2분기 LG디스플레이 대여금 조기 회수(1조원), 4분기 인도법인 IPO(1.9조원)에 힘입어 순차입금의존도가 8~9% 수준으로 하락한 이후, 개선된 수준을 유지할 수 있을 전망이다.

EBITDA/매출액(%)



순차입금의존도(%)



자료: 공시자료, 당사 추정

Key Monitoring Indicators

구분	등급 변동 요인
상향 가능성 증가 요인	- 제품포트폴리오의 고부가가치화로 현금창출력과 재무구조가 개선되어, - 연결기준 'EBITDA/매출액' 지표 10% 이상, - 연결기준 '순차입금의존도' 지표 10% 이하가 유지되는 경우
하향 가능성 증가 요인	- 경쟁심화로 각 사업부문의 수익성이 하락하고 차입금이 증가하여 - 연결기준 'EBITDA/매출액' 지표 4% 미만, - 연결기준 '순차입금의존도' 지표 25% 초과가 지속될 경우

Key Monitoring Indicators - 연결기준

구분	2022	2023	2024	2025.09 (잠정실적)	상향가능성	하향가능성
EBITDA/매출액(%)	8.4	8.5	8.5	8.4	10 이상	4 미만
순차입금의존도(%)	11.5	11.3	12.8	10.8	10 이하	25 초과
순차입금(억원)	55,728	58,047	74,290	64,144	-	-

주) 순차입금의 경우 2022~2024년 결산은 '순차입금-현금 및 장단기금융상품', 2025년 9월 잠정실적은 '순차입금-현금및 현금성자산'

다) 당사가 제시하고 있는 Key Monitoring Indicators는 평가대상 회사의 신용도에 중요한 영향을 미치는 변수이지만, 실제 신용등급 결정 시에는 이 외에도 다양한 정량 및 정성 변수들이 고려되기 때문에 기존에 설정된 KMI상 요건을 충족하는지 여부에 따라 신용등급이 반드시 조정되는 것은 아님에 유의 바랍니다.

Positive Case에서는 VS부문의 양호한 성장세 지속과 ES부문의 수주 확대에 힘입어 B2B 매출이 빠르게 증가하고, HS부문은 중국 제조전문업체와의 JDM(Joint Development & Manufacturing; 공동 개발 및 생산)을 통한 볼륨존 확대와 프리미엄 제품군 시장점유율 유지로 시장 평균을 상회하는 4%대 성장률을 나타내는 것으로 가정하였다. webOS 및 스마트홈 플랫폼 경쟁력 강화로 플랫폼 매출 비중은 연결 매출의 1.8% 수준까지 증가하고, 중고가 수요기반을 OLED TV 시장으로 흡수하여 MS부문 매출액이 성장세를 이어갈 것으로 보았다. 관세 부담은 미국/멕시코 생산비중 확대 뿐만 아니라, 조달처/판매처에 상당 부분 전가되어 연결매출 대비 0.5% 수준으로 통제될 것으로 상정하였다. 이 경우 LG전자 EBITDA/매출액은 10% 수준으로 개선되고, 미래 성장동력 확보를 위한 일정 규모 이상의 기업인수 진행 시에도 재무구조 개선세를 지속할 수 있을 것으로 추정된다.

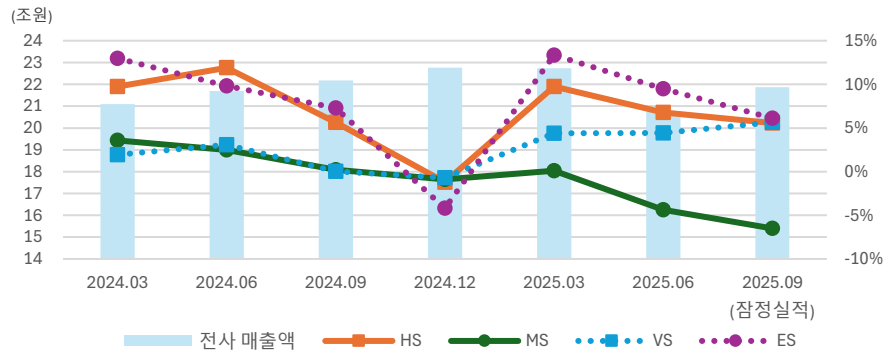
Negative Case는 전장, HVAC 등 전락사업의 성장이 더디게 진행되고, 기존 사업의 경쟁심화로 TV, 백색가전 등 주력사업 실적이 둔화되는 경우를 가정하였다. 미국과 멕시코 생산설비 활용에도 판매처나 조달처로 관세부담 전가가 원활하게 이뤄지지 못하며 미국 관세 부담이 연결 매출의 0.9% 수준까지 상승할 것으로 보았다. 이 경우 LG전자 EBITDA/매출액은 6% 미만으로 하락하고, 인도법인 IPO를 통한 현금 및 자본 확충 효과가 희석되며 순차입금의존도는 재차 11~12% 수준으로 상승하는 것으로 추정된다.

(2) 신용도 전망 및 핵심 모니터링 요인

견고한 이익창출력과
개선된 재무구조 유지 시
등급 상향 모멘텀 증가 가능

LG전자가 2025년 10월 발표한 잠정실적에 따르면 3분기 누적 기준 영업이익과 영업이익률은 각각 2.6조원, 4.0%로 전년동기 대비 저하되었지만, 여전히 견조한 수준이다. 2025년 7월부터 9월까지 3개월 간 연결 영업이익률은 3.1%로 전년동기 수준이 유지되었는데, 이는 구조조정 비용에 따른 MS부문의 손실 확대에도 VS부문의 이익창출력이 제고되고, 미국 관세영향 본격화에 생산지 최적화, 비용 절감, 판가 인상 등을 통해 대응한 HS부문이 전년동기 수준의 수익성을 시현한 결과다.

LG전자 전사 매출액 및 부문별 영업이익률



주) HS: Home Appliance Solution(백색가전), MS: Media Entertainment Solution(TV, IT제품), VS: Vehicle Solution(전장), ES: Eco Solution(에어컨 및 HVAC)
자료: 공시자료

도전적인 사업환경 하에서도 LG전자는 수요트렌드 변화에 대한 적극적인 대응, B2B 및 플랫폼 등 전략사업의 성장세, 비용구조 개선 노력 등을 바탕으로 양호한 이익창출력을 유지할 수 있을 것으로 전망되는 가운데, CAPEX 및 사업 포트폴리오 전환을 위한 기업인수 등 자금 부담을 통제하며 인도법 인 IPO를 통해 개선된 재무구조를 유지하는 경우, 등급 상향 모멘텀이 증가할 수 있다.

관세부담, 비용구조 개선 성과,
B2B 사업 성장세 등
수익성 지지 요인 모니터링

백색가전 사업의 관세 부담, B2B 사업 성장세, 비용구조 개선 노력의 성과 등이 수익성에 미치는 영향, 플랫폼 경쟁력 강화와 가전구독 확대 등을 통한 솔루션 제공 역량 제고 수준, 신사업 발굴을 위한 기업인수 및 투자부담을 적절히 통제하면서 우수한 재무구조를 유지하는지 여부를 모니터링하여 신용도에 반영할 계획이다.

마치며

국내 가전산업은 중요한 전환점에 있다. 주요 업체들은 기술력과 브랜드 인지도를 기반으로 양호한 실적을 지속하는 가운데, 변화하는 시장환경에 맞춰 B2B 영역으로 사업을 넓히고, 가전 구독 매출 확대, 플랫폼 사업기반 구축 등 하드웨어 중심의 비즈니스 모델을 서비스 영역으로 확장하려는 움직임도 가시화되고 있다.

향후 주요 업체들의 경쟁력은 이러한 변화의 실행 속도와 성과, 그리고 대외 환경 대응력에 따라 달라질 것으로 판단한다. 국내 업체들은 가전수요 양극화, 공급망 재편 등에 적극적으로 대응하고 있으며, 가전사업의 핵심 경쟁력으로 부상하고 있는 솔루션 전환에 요구되는 소프트웨어 및 플랫폼 경쟁력 강화, 소비자를 락인(lock-in)할 수 있는 생태계 형성 등도 속도감 있게 추진할 필요가 있다.

유의사항

한국신용평가 주식회사 (“당사”)가 공시하는 신용등급은 발행사/기관, 신용공여, 채무 및 이에 준하는 증권상의 장래의 상대적인 신용위험에 대한 당사의 현재 견해를 뜻하며, 당사가 발표하는 신용등급 및 평가의견 등 리서치 자료(“간행물”)는 발행사/기관, 신용공여, 채무 및 이에 준하는 증권상의 장래의 상대적인 신용위험에 대한 당사의 현재 견해를 포함할 수 있습니다. 당사는 신용위험이란 만기 도래하는 계약상의 채무(financial obligations)를 발행사/기관이 불이행할 수 있는 위험 및 부도시 예상되는 금융손실이라고 정의하고 있습니다. 신용등급은 유동성 위험, 시장가치 위험 또는 가격변동성 등 기타 다른 위험을 다루고 있지 않습니다. 신용등급과 당사 간행물에 포함된 당사의 견해는 현재 또는 과거 사실에 대한 서술이 아닙니다. 또한 간행물에는 계량모델에 근거한 신용위험의 추정치와 관련 의견 또는 키스자산평가 주식회사에서 발행한 견해를 포함할 수 있습니다.

신용등급 및 간행물은 투자자문이나 금융자문에 해당하지 아니하고 그러한 조언을 제공하지도 않으며, 특정 증권을 매수, 매도 또는 보유하라고 권유하는 것도 아닙니다. 또한 당사가 제공하는 신용등급이나 간행물은 해당 정보의 사용자나 그 관계자들에 의해서 행해지는 투자결정에 있어서 어떤 증권을 매매하거나 보유하라는 권고 또는 권유나 사실의 서술이 아니라 당사 고유의 평가기준에 입각한 당사의 의견으로서만 해석되고 또 해석되어야만 하며, 특정 투자자를 위하여 투자자의 적격성에 대해 의견을 주는 것이 아닙니다. 당사는 각 투자자가 매수, 매도 또는 보유를 고려중인 증권 각각에 대해 적절한 주의를 기울여 자체적으로 연구, 평가할 것이라고 기대하고, 그러한 이해를 전제로 하여 신용등급을 공시하고 간행물을 발표합니다. -

당사의 신용등급과 간행물은 개인 투자자들이 이용하는 것을 전제로 하고 있지 않습니다. 그렇기 때문에 개인투자자들이 당사의 신용등급과 간행물을 이용하여 투자자의사결정을 하는 것은 적절하지 않을 수 있습니다. 만약 의문이 있는 경우에는 반드시 재무 전문가 혹은 다른 전문가에게 자문을 구하시기 바랍니다.

당사는 발행사/기관으로부터 제출자료에 거짓이 없고 중요사항이 누락되어 있지 않으며, 중대한 오해를 불러일으키는 내용이 들어 있지 않다는 확인을 수령하고 있으며, 본 보고서는 발행사/기관이 제출한 자료와 함께 당사가 객관적으로 정확하고 신뢰할 수 있다고 판단한 자료원에 근거하고 있습니다. 당사는 발행사/기관 및 이들 대리인이 정확하고 완전한 정보를 적시에 제공한다는 전제하에 신용평가업무를 수행하고 있습니다. 그러나 감사기관이 아니므로 신용평가와 간행물을 준비하는 과정에서 이용하는 정보에 대해 별도의 실사나 감사를 실시하고 있지 않으며, 발행사/기관으로부터 제공받은 정보 또는 신용평가 과정에서 생성되는 정보에 있어서 인간 또는 기계에 의한, 기타 그 외의 다른 요인에 의한 실수의 가능성 때문에 해당 정보를 특정한 목적을 위해 사용하는데 대하여 명시적으로 혹은 묵시적으로도 어떠한 증명이나 서명, 보증 또는 단언을 할 수 없으며, “있는 그대로” 제공됩니다. 또한 본 보고서의 정보들은 신용등급 부여에 필요한 주요한 판단 근거로서 제시된 것이고 발행사/대상 유가증권에 대한 모든 정보가 나열된 것은 아님을 밝힙니다. 따라서 당해 신용등급이나 기타 의견 또는 정보에 관하여 그 정확성, 완전성, 적시성, 상업성 또는 특정목적에 적합한지 여부를 당사가 명시적 혹은 묵시적으로 보증하거나 약속하지는 않습니다.

법률상 허용된 범위 내에서, 당사 및 그의 이사, 임직원, 대리인, 대표자, 라이선서 및 공급자는 여기 포함된 정보, 동 정보의 사용이나 사용불가능으로 인하여, 또는 그와 관련하여 발생한 어떠한 간접, 특별, 결과적 또는 부수적 손해(현재 혹은 장래의 손실 당사가 부여한 특정 신용등급의 대상이 아닌 관련 금융상품에서 발생하는 손실 또는 손해를 포함하되 이에 한정되지 아니함)에 대하여, 사전에 그 같은 손실 또는 손해 가능성에 대해 고지 받았더라도, 어느 개인 또는 단체에게도 책임을 지지 않습니다.

법률상 허용된 범위 내에서, 당사 및 그의 이사, 임직원, 대리인, 대표자, 라이선서 및 공급자는 자신들의 과실(단, 고의 또는 기타 법률상 배제될 수 없는 종류의 책임은 제외함) 또는 자신들의 통제 범위 내에 또는 밖에 있는 사유 등에 의하여, 여기 포함된 정보, 동 정보의 사용 또는 사용불가능으로 인하여 또는 그와 관련하여, 어느 개인 또는 단체에게 발생한 어떠한 직접 손실이나 손해 또는 보상으로 인한 손실이나 손해에 대해서도 책임을 지지 않습니다.

본 보고서는 필자의 개인적인 견해로 당사의 공식적인 견해가 아님을 밝힙니다.

여기 있는 모든 정보는 저작권법 등 법의 보호를 받으며, 당사의 사전 서면 동의 없이는 누구도, 이 정보를 전체 또는 부분적으로, 어떤 형태나 방식 또는 수단으로든, 복제 또는 생산, 배포, 전송, 전달, 유포, 재배포 또는 재판매, 또는 그러한 목적으로 사용하기 위해 저장할 수 없습니다.