

코로나 습격에 '갤S20' 흥행 부진... 이통사 '발동동'

전작 대비 판매물량 70% 수준
외출자제로 신규 개통 수요 ↓
'갤S10' 출고가 인하 등 자구책

5G 가입자 본격 확대에도 찬물
대리점 불법보조금 경쟁 우려도

신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 확산으로 소비심리가 줄어 삼성전자의 최신 단말 '갤럭시S20' 시리즈 판매가 부진해 이통통신사의 고민이 깊어지고 있다. 둔화되고 있는 5세대(5G) 이동통신 가입자를 늘려 5G 저변을 넓혀야 하지만, 단말 판매 실적이 부진해 열기가 식고 있는 상황이다. 이통통신사는 갤럭시S20 전작인 '갤럭시S10'과 5G 중저가 스마트폰 출고가를 낮추고 지원금까지 실으며 사활을 걸고 있다.

12일 이통통신 업계에 따르면 코로나19 확산으로 인해 대리점 내방객이 급감하는 양상을 보이며 삼성전자 플래그십 스마트폰 갤럭시S20 시리즈 판매가 부진한 성적을 보이고 있다. 코로나19 사태 때문에 외출을 자제하면서 스마트폰을 개통하려는 수요가 줄었기 때문이다.

소비 심리도 얼어붙었다. 전작에 비



서울 시내 한 판매점에서 특별 할인 정책을 시행하고 있다.

/김나인 기자

해 적게 실린 이통통신사의 공시지원금도 이에 영향을 끼친 것으로 예상된다. 갤럭시S10 출시 당시에는 이동통신 보조금이 70만원대까지 올랐지만, 이번에는 과도한 5G 마케팅 비용에 따른 부담을 덜기 위해 공시지원금 규모를 10만~20만원대 선으로 대폭 줄였다.

실제 지난달 20일부터 진행된 갤럭시S20 시리즈의 사전 예약 판매량은 전작의 70~80% 수준에 그쳤다. 갤럭시S20는 애초 과도한 경쟁 과열을 막기 위

사전에 예약 기간을 1주일에서 2주일로 연장했지만, 전작인 '갤럭시S10' 시리즈에 비하면 판매 물량은 70% 정도에 머무르고 있다.

최신 단말 출시가 5G 가입자 저변을 넓힐 기회로 꼽혔지만, 코로나19 영향으로 이달 5G 가입자도 유치가 어려울 전망이다. 더구나 이통통신사가 대리점 수수료와 임대비 지원까지 나서면서 올 2·4분기에는 일회성비용도 늘어날 것으로 보인다.

실제 이동통신사의 5G 가입자는 점차 둔화세를 보이고 있다. 올 1월 5G 순증 가입자는 29만명 증가에 그쳤다. 5G 상용화 이후 월 순증 가입자가 30만 명 이하로 떨어진 것은 이번이 처음이다. 2월에도 순증 가입자는 38만명 수준에 그칠 것으로 예상된다. 지난해 8월에는 5G 가입자가 88만명까지 순증한 것에 비하면, 5G 가입자 증가세가 둔화되고 있는 실정이다. 이에 이통통신사의 매출 성장 둔화 우려가 커지는 상황이다.

이동통신 3사는 연말까지 1500만명 이상의 5G 가입자 확보를 목표로 내세우고 있지만, 신규 가입자를 모으기에는 녹록치 않은 실정이다. 지난해 이통 3사의 5G 가입자 수는 SK텔레콤이 208만명으로 1위를 달리고 있고 KT가 142만명, LG유플러스는 116만4000명을 기록했다.

갤럭시S20 개통에도 통신 3사 대리점과 집단상가 등 일선 매장 상황은 더욱 악화되고 있다. 현재 이통통신 3사는 대리점 매장을 돕기 위해 지원에 나선 상태다. 서울 시내 한 판매점에서는 코로나19 사태로 인한 특별 할인 정책이라며, 5G 스마트폰의 경우 10만원까지 추가지원에 나서기도 했다. 내방객을

유도하기 위한 방책이다. 내방객 저조로 불법 보조금이 뿌러지는 등 물밑 마케팅 경쟁이 일어날 수 있다는 지적도 나온다.

이동통신사는 자구책으로 갤럭시S10 출고가를 낮추고 있다. KT는 갤럭시S10 5G 출고가를 124만8500원에서 99만8800원으로 낮췄다. 공시지원금도 최대 45만원까지 높였다. 5G 중저가 스마트폰인 '갤럭시A90 5G' 모델 공시지원금도 45만원까지 실었다.

이날 한상혁 방송통신위원회 위원장은 강변테크노마트 유통점 매장을 방문해 이통통신 유통점 종사자들을 격려했다. 방송통신위원회는 판매점 전자청약서 이용에 필요한 태블릿PC 구입비용과 영세 판매점을 대상으로 방역용품과 사무용품을 지원한다. 또 5월까지 한시적으로 '이동전화불공정행위 신고포상 제도'의 신고포상금을 3분의 1수준으로 낮출 예정이다.

이동통신 업계 관계자는 "한 통신사의 문제가 아니라 전반적인 시장 침체의 문제"라며 "코로나19 사태가 진정되고 개학 시즌이 시작되면 반등될 것으로 기대하고 있다"고 말했다.

/김나인 기자 silkni@metroseoul.co.kr

스마트폰 마케팅 '오프라인 거리두기' 대세 편의점 'PB', 큰물서 논다... 수출 확대

코로나19에 비대면 온라인 강화
삼성, 인플루언서와 온라인 생중계
LG, 유튜브서 제품 소개 등 이벤트

코로나19 확산의 여파로 스마트폰 제조 업체들이 대규모 온라인 출시 행사 대신 비대면 온라인 마케팅을 진행하고 있다. 코로나19로 외출을 자제하는 소비자가 늘면서 어느 때보다도 온라인 마케팅에 총력을 기울이는 모습이다.

삼성전자는 인플루언서와 함께 '갤럭시S20'에 관한 퀴즈를 생방송으로 푸는 '갤럭시 라이브 퀴즈쇼(갤라쇼)'를 지난달 17일과 21일, 이달 6일 진행했다. 대도시권, 옹호수, MR 등 인플루언서들이 직접 방송에 출연하고 우왁굳, 침착맨, 디바걸스 등 인플루언서들이 자신들의 채널에서 이원 생중계를 하면서 큰 호응을 얻었다. 1, 2회의 갤라쇼에서 순 시청자 85만명, 최대 동시접속 시청자 8만명을 기록했다.

갤럭시에서 영감을 받아 연출한 춤, 마술, 음식 등을 영상으로 즐길 수 있는 '갤럭시 컬처 프로젝트'도 진행 중이다. 원밀리언 댄스 스튜디오 소속 안무가들이 스페이스쥬, 8K 영상 촬영, 초고화질 센서, AI 카메라 등 갤럭시S20의 카메라 혁신을 춤으로 녹여냈으며 팬들은 갤럭시 컬처 프로젝트를 통해 원밀리언 댄스 스튜디오 안무가들에게 댄스 트레이닝을 받을 수 있다.

LG전자는 유명 유튜브 채널 '이십세들'과 손잡고 실속형 스마트폰 'LG Q51' 온라인 마케팅을 진행한다. 이십세들은 20대의 솔직한 생각과 이야기를 공유하는 유튜브 채널로 구독자가 약 30만명에 달한다.

LG전자와 이십세들은 오는 21일 유



유튜브 채널 '이십세들'의 멤버들이 LG Q51을 소개하고 있다.

/LG전자

튜브 채널에 LG Q51 리뷰 영상을 올리고, 27일에는 라이브 방송을 진행한다. 라이브 방송에서는 제품을 소개하는 동시에 실시간 추첨을 통해 당첨자들에게 LG Q51 20대를 증정한다. 20대를 적극 공략하는 모습이다.

한편 LG전자는 스마트폰의 온라인 마케팅 활동을 강화하고 있다. LG전자는 지난달 'LG 모바일과 함께 한 행복한 순간' 온라인 이벤트를 실시한 바 있다. 인스타그램 'LG 모바일'에 LG 스마트폰을 사용하면서 재미있거나 행복했던 경험담을 해시태그와 함께 올리는 행사로, 최우수작 2명에게는 LG V50S 씽큐, 우수작 10명에게는 모바일 상품권을 증정했다.

해외 업체들도 사정은 마찬가지다. 화웨이는 지난달 코로나19 확산으로 MW C가 전격 취소되면서 24일 스페인에서 온라인 이벤트를 열어 폴더블 폰 '메이트 Xs'를 공개한 바 있다. 메이트Xs에 이어 오는 26일 프랑스 파리에서 개최 예정이던 'P40 시리즈' 공개 행사도 취소하고 온라인 생중계로 대체할 예정이다.

애플도 이달 말로 예정했던 아이폰SE2(아이폰9)와 아이패드 프로 신제품 공개 행사를 잠정 연기하기로 결정했다.

/구서윤 기자 yuni2514@

PB 수출 동남아 넘어 영토 확장
GS리테일 해외 수출규모 30억

CU, 해외 현지점포 50호점 돌파
현지 공약으로 실적 개선 가속도

편의점 업계가 국내 시장이 포화상태가 되자 해외로 눈을 돌리고 있다. 자체 브랜드(PB) 상품을 해외로 수출하는가 하면, 현지 점포를 열어 수익을 확대하겠다는 전략이다.

◆편의점 PB 상품, 전세계인이 즐긴다
이마트24는 이달 초 총 2000만원 상당 자체개발상품(PL) 브랜드 '아임이(I'm e)' 15종 상품을 호주와 홍콩으로 수출한다고 밝혔다. 이를 시작으로 동남아 등으로 수출판로를 확대한다는 계획이다. 지난 2016년에는 PL상품인 숙취해소 아이스크림 '견뎌바' 4000여개를 러시아 블라디보스톡에 수출한 바 있다.

호주로 수출하는 상품은 아임이 스낵 13종, 민생휴지 1종 등 총 14종, 2만여개로 시드니 교민 슈퍼마켓 및 중국·베트남계 아시안 슈퍼마켓 등 110여개 매장에서 판매될 예정이다. 홍콩 가정용품 체인점 JHC 7200개점에서 한국 편의점 브랜드의 자체개발상품을 판매하는 것은 이번이 처음이다.

편의점 업계의 PB 제품 수출은 2015년 세븐일레븐이 가장 먼저 시작했다. 당시 세븐일레븐은 마늘바게트·통감자 스낵 등 8가지 과자와 도시락용 김 등 PB 상품 1300여박스를 세븐일레븐 말레이시아에 수출했다. 국내 편의점이 중소기업체와 기획·생산한 PB 제품을 수출한 것으로 화제를 모았다.



이마트24 영남권 상온센터에 호주 수출 상품이 적재돼 있다.

/이마트24

GS25는 2017년 8월 대만 현지 기업 '테이트(Tait)'와 손잡고 자체 브랜드 '유어스' 음료로 대만에 진출했다. 현재 대만, 홍콩 등 17개 국가로 해외 진출 숫자를 넓히고 있다.

베트남 현지에서 운영 중인 GS25에서는 인절미 과자, 떡볶이 스낵, 오모리 김치찌개 등 한국적인 맛을 살린 상품을 선보이고 있다. 지난해 12월에는 홍콩 유명 마트 '파크앤샵'에 PB브랜드로 냉동피자, 핫바, 등심돈까스 등 추가 수출을 진행했다. GS리테일의 PB상품 해외 수출 규모는 2017년 2억원에서 지난해 30억원까지 늘었다. GS25는 2년 내 현지에서 100억원의 수익을 목표로 하고 있다.

◆몽골·베트남 현지 공략 박차

그런가하면, 토종 편의점 브랜드 CU와 GS25는 현지에서 매장 수를 늘리며 몸집을 키우고 있다.

BGF리테일이 운영하는 CU는 몽골 시장을 첫 거점으로 삼고 해외 시장을 공략중이다. 2018년 1호점을 시작으로

50호점을 돌파하는 등 가시적 성과를 보였다. 올해는 베트남 편의점 시장까지 진출해 해외 사업 추진에 속도가 붙을 전망이다.

GS25는 2018년 1월 베트남 유통업체 손킴그룹과 합작해 현지에서 진출했다. 현재 베트남에서 60여개 매장을 운영중이며 라면류나 컵밥 등 즉석 조리식품이 인기를 얻고 있다.

GS25가 운영하는 매장 종류는 총 3가지다. 면적에 따라 독립형 편의점(65~70㎡), 편의점 체인점(100~120㎡), 대형 편의점(150㎡ 이상) 등 현지 시장에 맞는 사업전략을 추진할 방침이다.

업계 관계자는 "편의점 사업이 국내 출혈 경쟁과 근접 출점 자율규약 시행 등에 가로막혀 실적 개선이 더뎠지만 해외 시장 공략에 속도를 내는 것으로 풀이된다"며 "또한, K푸드 열풍으로 한국 음식에 대한 관심이 증가하면서 PB 제품 수출이 활발해졌다. 향후 수출품목은 더욱 확대될 것"이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@