

스마트폰 경쟁 뒤쳐진 애플... 삼성, 갤럭시S24 선공개로 주도권 확보

삼성, 2분기 '어닝 서프라이즈' 기록
갤S24 시리즈, 전년비 두 자릿수 ↑
하반기 프리미엄 전략 수익성 강화

애플, 매출 857억8000만 달러 달성
AI기능 탑재 10월 연기, 안전성 우려

스마트폰 시장의 양대산맥인 삼성전자와 애플의 2분기 성적이 박빙을 기록했다. 두 회사 모두 호실적을 거둔 가운데 앞으로 인공지능(AI)폴더블폰을 장악하는 회사가 전체 시장을 장악할 것으로 전망된다. 다만, 애플은 AI시장에서 삼성에 비해 1년 가량 뒤쳐지고 있다. 올해 공개 예정이었던 AI 스마트폰 출시를 미루면서 AI폴더블폰 출시도 연기될 상황이다. 이에 올해 AI스마트폰을 먼저 공개한 삼성전자가 스마트폰 시장을 선점할 가능성에 무게가 실리고 있다.

◆삼성-애플, 시장 전망치 상회... 판매수는 아이폰이 앞질러

지난 1일(현지시간) 애플은 올해 2분기(회계연도 3분기) 매출이 857억8000만달러(약 117조9904억원), 주당 순이익은 1.40달러(약 1925원)를 각각 기록했다고 밝혔다. 이는 전년과 비교하면 매출은 5% 주당 순이익은 11% 각각 증가한 수준이다. 아이폰 매출은 393억달



삼성전자 서초사옥.

리(약 54조728억원)로 전년 대비 39% 7000만달러에서 감소했지만 시장 전망치(388억1000만달러)를 상회했다.

삼성전자는 시장 전망치를 훨씬 웃도는 '어닝 서프라이즈'를 기록했다. 회사는 올해 2분기 연결 기준 영업이익이 10조4000439억원으로 지난해 동기보다 1462.29% 증가했다고 31일 공시했다.

모바일 사업을 담당하는 MX부문은 2분기 매출 27조3800억원, 영업이익 2조2300억원을 달성했다. 스마트폰 시장 비수기가 지속되면서 매출과 영업이익 모두 신모델이 출시된 1분기에 비해 감소했다. 다만, 판매 호조가 지속되고



독일 뮌헨의 한 매장에 있는 애플 로고. /뉴시스

있는 갤럭시 S24 시리즈는 2분기와 상반기 출하량·매출 모두 전년 대비 두 자릿수 성장을 달성했다.

반면 올해 2분기 스마트폰 ASP(평균판매단가)와 판매수는 아이폰이 앞질렀다. 먼저 가장 많이 팔린 스마트폰 상위 10개 가운데 상위 1,2,3 애플의 아이폰 시리즈가 차지했으며 뒤이어 삼성의 중저가폰인 갤럭시 A15가 차지했다.

ASP도 마찬가지로, 아이폰의 ASP는 글로벌 평균인 325달러를 크게 상회하는 859달러(한화 약 117만원)로 집계된 반면, 삼성전자의 2분기 ASP는 279달러(한화 약 38만원)에 그쳤다.

◆애플 아이폰 출시 연기, 삼성 시장 장악 가능성 ↑

다만 주목할 점은 삼성전자가 AI 스마트폰을 먼저 공개하면서 전체 시장을 장악할 것이라는 가능성에 무게가 실리고 있다는 점이다. 현재 애플의 AI 시장 대응은 삼성에 비해 1년 가까이 늦어지고 있다.

실제 삼성전자는 올해 초 세계 첫 AI 스마트폰 '갤럭시S24'를 출시하며 수요를 끌어올리고 있다. 삼성전자는 지난달 31일 2분기 실적발표에서 스마트폰 출하량이 5400만대였다고 밝혔다. 이는 증권가 전망치인 5300만대를 상회하는 수치다.

이날 컨퍼런스 콜에서 다니엘 아라우호 삼성전자 MX(모바일경험)사업부 문 상무는 "갤럭시 S24 시리즈는 2분기와 상반기 출하량과 매출 모두 전년 동기 대비 두 자릿수 성장을 달성했다"고 설명했다. 갤럭시 S24가 출시됐던 지난 1분기 삼성전자의 스마트폰 출하량은 6000만대였다.

반면 애플은 AI 스마트폰 출시 계획을 연기한 상황이다. 애플은 오는 9월 AI기능을 탑재한 아이폰16 공개를 할 것으로 예상됐지만, AI기능 탑재를 10월로 연기한 것으로 알려졌다.

블룸버그는 "애플이 AI 안정성에 대한 우려로 출시 일정을 연기했다"며 "AI에 대한 큰 도박을 원활하게 공개하기

위해 개발자 지원을 받아 문제를 해결하고자 한다"고 전했다.

◆AI 폴더블폰 갤럭시Z6, 판매량 30% 증가 전망

삼성전자의 실적 상승은 하반기부터 반영될 것으로 전망된다. 새 AI폴더블폰인 갤럭시 Z 폴드6·플립6 시리즈의 판매가 하반기는 접어들어야 본격화될 것으로 보이기 때문이다.

시장조사업체 카운터포인트리서치는 갤럭시 Z 폴드6·플립6 판매량이 전작 대비 30% 증가할 것이라는 전망을 내놓기도 했다. 삼성전자는 신작 판매 목표치를 전작 대비 10% 이상으로 잡았다. 전작 판매량은 900만 대 가량으로, 폴더블 출시 이후 처음으로 1000만 대 판매를 넘어섰다는 목표다.

이밖에도 삼성전자는 스마트폰 사업 수익성을 개선하기 위해 올 하반기 프리미엄 전략을 펼칠 방침이다. 중저가폰 이미지를 벗고 ASP를 높이기 위한 계산으로 분석된다.

노근창 현대차증권 연구원도 "3분기에는 신규 갤럭시 Z6 시리즈 출시에 따른 MX 실적 개선이 기대된다"고 했다. 노 연구원은 3분기 삼성전자의 스마트폰 출하량이 5600만대에 이를 것으로 내다봤다.

/구남영 기자 koogija_tea@metroseoul.co.kr

헬스&웰니스 투자 결실... 롯데웰푸드, 글로벌 강화로 2분기 실적 개선

매출 1조442억, 전년비 0.3% 상승
빙과 판매 증가 등에 영업 이익 개선
식자재 채널 합리화 등 매출감소 방어

롯데웰푸드가 미래 성장동력인 헬스&웰니스 카테고리에 대한 투자와 글로벌 사업 강화를 통해 2분기 실적 개선을 이뤄냈다.

5일 롯데웰푸드의 IR자료에 따르면 올해 2분기 실적(연결 기준)은 매출액 1조442억원으로 전년비 0.3%(36억원) 상승했으며, 영업이익은 633억원으로 전년비 30.3%(147억원) 증가했다. 상반기 누계로는 매출액 1조9953억원으로 전년비 0.2%(50억원) 감소했지만, 영업이익은 1006억원으로 전년비 49.8%(335억원) 증가했다.

회사는 국내 사업이 가공 유지 고원가 재고 소진과 빙과 성수기 판매량 증가로 영업 이익 개선을 이뤄냈다고 설명했다.

특히 건빙과 사업에서 Okkal 아이스바, 졸음번쩍껌, 이지프로틴 등의 헬스&웰니스 신제품 출시 및 판매로 매출을 확대해 식자재 채널 합리화에 따른 매출 감소를 방어했다.

지난 4월 국내 최초로 선보인 'Okkal 아이스바'는 출시 후 현재까지 3000만개 가 넘게 팔릴 정도로 큰 인기를 얻고 있다. 무설탕·무당류 브랜드 '제로(ZERO)'도 상반기 아이스크림 라인업을 확장했다. 2분기 빙과 사업 매출은 1965억원으로 전년 대비 6% 신장했다. 졸음번쩍껌의 경우 올 상반기 매출이 지난해 동기 대비 42% 성장했다.

롯데웰푸드는 헬스&웰니스 영역에서 다채로운 수요에 대응하는 브랜드를 선보이며 경쟁력을 키우고 있다. 건강 및 환경 지향적 가치소비에 대한 관심이 높아짐에 따라 100% 식물성 디저트 브랜드 '조이(Joee)'를 지난 6월 선보인 것.

기존 브랜드도 꾸준히 라인업을 확대하며 소비자의 니즈에 대응하고 있다. '제로' 브랜드의 경우 2022년 출시 후 올해까지 건과 8종, 빙과 7종 등 총 15종으로 종류를 늘려 선택권을 넓혔다. 단백질 전문 브랜드 '이지프로틴'도 도링크에 이어 올해 1분기에는 단백질바, 스낵으로 카테고리 확장을 하고, 2분기에는 여름철을 맞아 아이스바까지 영역을 넓혔다. 두 브랜드 모두 소비자 수요에 기반해 지속적으로 영역을 확장할 계획이다.

디지털 영역뿐만 아니라 육가공 등 식품 사업에서도 헬스&웰니스 비중을 늘려가고 있다. 육가공 영역에서는 나트륨 저감 제품인 '로스팜97라이트', '의성마늘 순한 시리즈' 등을 선보인 바 있다.

롯데웰푸드의 국내 매출 중 헬스&웰니스 카테고리 매출 비중은 지난해 9%였으며 올해는 약 10% 이상으로 늘어날 전망이다. 사측은 장기적으로 2028년까지 20% 이상의 국내 매출 비중을 달성한다는 계획이다.

글로벌 사업에서도 인도 지역 매출 확대와 주요 해외법인 원부자재 단가 안정화, 생산성 증가로 수익성 개선(매출 5.6% 증가, 영업이익 37.6% 증가)을 이뤄냈다. 인도 건과의 경우 지난해 가동을 시작한 롯데 초코파이 3라인의

안정화 등으로 공급이 늘어 매출이 지속 성장했다. 빙과는 기상 영향으로 매출이 증가했다. 건과와 빙과를 합친 인도 사업의 2분기 매출은 총 958억원으로 전년 동기 대비 11.2% 성장했다. 롯데웰푸드는 최근 인도 시장에서 롯데 브랜드의 입지를 강화하기 위해 건과·빙과 두 자회사를 통합한다는 계획을 발표하기도 했다.

수출 매출과 수출 영업이익도 전년 동기 대비 각각 14.3%, 65.2% 증가해 실적 개선을 이끌었다.

대표 브랜드인 빼빼로의 글로벌 브랜드 육성도 박차를 가하고 있다. 올해 상반기 빼빼로의 수출 매출은 약 325억원으로 전년 동기 대비 29% 신장해 국내 매출을 처음으로 앞섰다. /신원선 기자 tree6834@

'케이캡' 덕 톡톡... HK이노엔, 매출 '1조 클럽' 눈앞

2분기 매출 2193억, 영업이익 243억
지난 동기 대비 각각 7.3%, 58.9% ↑
케이캡, 지난해 누적 처방액 1582억

HK이노엔이 국내 제약 업계 '1조 클럽' 입성을 가시화하고 있다.

5일 HK이노엔에 따르면, 올해 2분기 HK이노엔의 매출은 2193억원, 영업이익은 243억원으로 지난 2023년 동기 대비 매출은 7.3%, 영업이익은 무려 58.9% 증가했다. 올해 1분기와 비교해도 매출은 3.1%, 영업이익은 41.1% 증가하는 등 실적

성장이 지속돼 올해 상반기 누적 매출은 4319억원에 이른다. HK이노엔이 올해 매출 1조원 돌파를 눈앞에 두고 있다는 분석이 따르는 이유다.

뿐만 아니라 HK이노엔은 올해 2분기 전문의약품 사업에서 매출 1938억원, 영업이익 224억원을 기록했다. 매출은 전년 동기 대비 7.7% 늘었으나 영업이익의 경우 50.3%나 큰 폭으로 성장하는 성적을 기록했다.

특히 HK이노엔의 신약인 '케이캡'은 올해 2분기 467억원의 원외 처방 매출을 올리며 역대 최대치를 경신

했다. 케이캡의 올해 상반기 누적 처방액은 919억원에 이른다. 케이캡이 지난 2023년 누적 처방액 1582억원을 기록하며 역대 최대 실적을 달성한 점을 감안하면 올해도 가파른 성장세를 이어가고 있는 것으로 풀이된다.

케이캡은 칼륨 경쟁적 위산분비억제제(P-CAB) 계열의 위식도역류질환 신약이다. 국내 소화성질환용제 시장에서 P-CAB 계열 치료제가 차지하는 비중이 매년 커지고 있는 가운데, 케이캡 처방 실적도 고성장을 이루고 있다는 것이 HK이노엔 측



위식도역류질환 치료제 '케이캡'.

/HK이노엔

의 설명이다.

의약품 시장조사기관 유비스트에 따르면, 올해 상반기 기준 국내 소화성질환용제 시장 규모는 6555억원 수준인 것으로 집계됐다. 이 중 P-CAB 계열 치료제 시장 규모는 2022년 상반기 11.4%, 2023년 상반기 16.1%, 2024년 상반기 19.9% 등으로 확대됐다. 해당 시장에서 케이캡은

지난 2019년 출시 후 4년 연속으로 1위를 유지한 바 있다.

HK이노엔은 케이캡 글로벌 사업이 매출 성장을 견인하고 있다는 분석을 내놨다. 케이캡은 현재 해외 45개국에 완제품 수출 또는 기술 수출 형태로 진출해 동남아시아, 중남미, 중동·북아프리카 시장 등으로 영향력을 넓혔다. /이청하 기자 mlee236@