

‘10조 클럽’… 검색·커머스 끌고, 핀테크·클라우드 밀고

(연매출)

네이버, 작년 역대급 실적

서치 9.9%↑, 4분기 기준 14.7% 성장
네이버플러스 확장, 커머스 14.8%↑
핀테크, 네이버페이 거래액 증가
클라우드, AI·디지털트윈 효과 반영

올해 온서비스 AI 본격 추진
이해진 GIO, 이사회 복귀 계획

네이버가 국내 인터넷 플랫폼 최초로 ‘연 매출 10조 클럽’에 들었다. 주력 수익원으로 꼽히는 검색 광고에 커머스(전자상거래) 사업의 호조가 큰 역할을 했다.

9일 업계에 따르면 네이버는 최근 공시를 통해 지난해 연간 매출이 연결기준으로 10조7377억원을 기록했다고 밝혔다. 이는 전년 대비 11.0% 증가한 수준이다. 연간 영업이익은 전년 대비 32.9% 증가한 1조9793억 원을, 연간 EBITDA(이자·세금·감가상각 전 영업이익)는 전년 대비 24.9% 증가한 2조6644억원으로 나타났다.

지난해 4분기 연결 매출액은 전년 동기 대비 13.7% 성장한 2조8856억 원을, 같은 기간 영업이익은 전년 동기 대비 33.7% 성장한 5420억 원을 각각 기록했다.



네이버가 지난해 11월 30일까지 3개월 간 네이버쇼핑 내 일부 버티컬 채널의 유입 수수료를 감면하고, 상생을 위한 온라인 판촉도 지원한다고 밝혔다. /네이버

록했다.

네이버의 이 같은 지난해 실적은 서치플랫폼(검색 광고)부문과 커머스 부문이 실적 상승을 이끄는 가운데 핀테크 부문과 콘텐츠 부문이 뒤를 받쳤다는 해석이다. 부문별 실적은 ▲서치플랫폼 3조9462억원 ▲커머스 2조9230억원 ▲핀테크(금융+기술) 1조5084억원 ▲콘텐츠 1조7964억원 ▲클라우드 5637억원 순이다.

서치 플랫폼은 타깃 맞춤형 광고와 포털 화면의 흡피도 도입 등으로 광고

매출이 크게 늘어 연간 매출액이 전년 대비 9.9% 늘었는데 성공했다. 4분기 기준으로는 전년 대비 14.7% 늘었다.

커머스 부문은 현재 대부분의 e커머스가 고전을 면치 못하는 상황 속에서 연간 매출액이 전년 대비 14.8% 늘어나는 쾌거를 이뤘다. 지난해 네이버는 커머스 부문에서 ‘네이버플러스 스토어’를 출시하고 네이버 플러스 멤버십과 커머스의 제휴를 강화했다. 여기에 더해 커머스 광고 효율성을 높이면서 수익성을 극대화 하는 데 성공했다.

지난해 10월 내놓은 초(超) 개인화를 전면으로 내세운 네이버플러스 스토어는 인공지능(AI)을 이용해 개인별 취향과 관심사를 분석해 상품과 혜택, 프로모션, 쇼핑 관련 콘텐츠까지 추천하는 서비스다. 해당 서비스의 본격적인 수익성은 올 1, 2분기 중 확정적으로 나타날 전망이다.

핀테크 부문은 스마트스토어의 성장세에 따른 네이버페이의 성장과 외부 결제액의 증가로 연간 매출액이 11.3%, 4분기 매출은 12.6% 증가했다. 장기화 한 경기 불황에도 4분기 결제액은 지난해 동기 대비 18.3% 늘어난 19조3000억원에 이르렀다. 콘텐츠 부문은 네이버제트가 연결 기준 자회사에서 제외되면서 웹툰 AI 콘텐츠에 연계된 카메라 애플리케이션 앱의 유료 구독자 확대로 연간 매출액이 전년 대비 3.7% 늘었다.

클라우드 부문은 가장 높은 성장세를 기록했다. 뉴로클라우드와 라인웍스의 유료 ID 수 확대, 사우디아라비아 디지털 트윈 사업의 매출이 높은 성과를 이루면서 연간 매출액은 26.1%, 4분기 매출은 41.1% 성장했다.

네이버는 2025년에도 검색 광고와 커머스를 중심으로 전사업 분야의 유

기적 결합을 통해 시너지를 내겠다는 포부다.

검색 광고 사업은 AI 엔진을 통한 광고 효율의 극대화와 함께 외부 매체를 확대하겠다는 계획이다. 또 커머스 분야는 상반기 중 개인 맞춤형 쇼핑 서비스 ‘네이버플러스 스토어’를 별도 앱으로 출시해 커머스 부문 이용자의 록인(Lock-In) 효과를 도모할 계획이다.

최수연 네이버 대표는 “올해에는 네이버 서비스 전반에 걸쳐 온서비스(On-service) AI 전략을 본격 구현하는 중요한 시기로, AI 기술 기반으로 플랫폼을 고도화하며 새로운 가치와 사업 기회를 창출해 궁극적으로 네이버만의 차별화된 경쟁력을 강화해 나가겠다”면서 “커머스에서는 상반기 새롭게 출시될 네이버플러스 스토어 앱을 통해 검색 중심의 쇼핑 경험을 개인화된 탐색 중심으로 확장해 보다 직관적이고 강력한 쇼핑 경험을 제공할 것”이라고 말했다.

한편, 지난 7일 네이버는 다음달 26일로 예정된 주주총회에 네이버 창업주 이해진 글로벌투자책임자(GIO)를 사내 이사로 선임하는 안건을 상정했다. 이해진 GIO는 2017년 네이버 이사회 의장직을 사임한 바 있다.

/김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr

KT “3년마다 품질 따지고 협력사 1000개로 확대”

서울서 ‘제10회 파트너스데이’ 개최
AICT전환 가속, 협력사 순환체계 도입
“공정·투명한 파트너 선정이 핵심”

KT가 협력사 관리 시스템을 전면 개편한다. AICT(인공지능+정보통신기술) 전환을 가속화하기 위해 관련 협력사를 연말까지 1000개 정도로 늘리는 한편, 3~5년 주기로 품질을 검사해 협력사 경쟁을 촉진한다.

KT는 지난 7일 서울 송파구 소피텔 엠베서더에서 개최된 ‘제10회 KT 파트너스데이’에서 이같은 협력사 순환 체계 도입을 발표했다고 9일 밝혔다.

KT는 이번 변화로 외부 우수 공급사 진입 기회가 확대할 것으로 보고 있다. 그동안 한 번 KT 협력사가 되면 현장은 용편이나 유지보수가 용이하다는 이유로 교체하지 않아 새로운 협력사가 등장하기 어려운 구조였다는 게 내부 평가다. 3~5년 주기는 분야별 특성을 고



임현규 KT 경영지원부부장(부사장)이 지난 7일 서울 송파구 소피텔 엠베서더에서 개최된 제10회 KT 파트너스데이 2025에서 인사말을 하고 있다. /KT

려해 결정된다.

기존 협력사 분류 체계도 AICT에 맞게 변경된다. 기존에는 협력사를 SW 개발, 물자, 공사, 용역으로 나눠 관리했지만, 앞으로 SW 개발은 AI·IT로 변경해 오픈형으로 운영하기로 했다. 이

에 따라 AI, 클라우드, 빅데이터 분야 모든 기업이 협력사로 선정될 수 있다.

KT 구매혁신담당 김대희 상무보는 “지난해 협력사가 400개 정도였는데, AICT 사업을 확대하면서 기업간거래(B2B)쪽 AI·SW 협력사를 늘려 현재 800개 정도”라며 “이 추세로 보면 연말에는 1000개 정도로 예상된다. 단순 숫자보다는 KT 사업을 잘할 역량이 있는 파트너를 공정·투명하게 선발하는 게 중요하다”고 말했다.

KT는 구매원칙 정립과 관련 참고자료를 그룹 구매 가이드로 배포한 상태다. ▲각 그룹사 모든 구매는 구매부서 관리에 따라 운영 ▲모든 계약은 경쟁이 원칙 ▲협력사 선정은 투명하게 하고 절차 외 임의선정 금지 ▲관계 법령 준수, 업무분리 확립 등이 4가지 원칙이다.

또 현재 흩어진 개별 구매 시스템을 통합해 차세대 구매 플랫폼으로 단일화

할 예정이다. 필요에 따라 순차적으로 개발하다 보니 다수 시스템으로 운영되고 있는데 이를 비효율적이라고 봤다.

여기에 AI를 반영해 효율성을 강화할 계획이다. 예를 들어 구매품목이 많은 커머스의 경우 AI 기반으로 적정 예상 구매가를 산정한다. 이달 중 관련 베타 서비스를 공개할 계획이다. 베타 버전이 효과적으로 운영되면 그룹 전체에 도입하는 것을 염두에 두고 있다.

KT는 마이크로소프트(MS) 기반 AI 모델도 검토 중이다. 김 상무보는 “MS와 클라우드 또는 AI 모델을 상호 협력 아래 어떤 서비스에 도입할 것인지 고민하고 있다”며 다만 “MS가 제공하는 AI 모델이 KT가 요구하는 구매 AI 기능을 다 수용할 수 있는지 검증하고 있고, 충분한 효과가 있다면 MS 제품을 쓰겠지만 그렇지 않으면 시장의 다른 AI 솔루션을 구매할 수 있다”고 밝혔다. /구남영 기자 koogija_tea@



LG유플러스 직원이 카날플러스의 콘텐츠를 소개하는 모습. /LG유플러스

LGU+ IPTV서 유럽 ‘카날플러스’ 오리지널 콘텐츠 독점 제공

LG유플러스는 유럽 최대 미디어 사업자인 카날플러스 산하 제작사 스튜디오 오카날과 손잡고 최신 오리지널 콘텐츠를 독점 제공한다고 9일 밝혔다.

카날플러스는 52개국에서 직접 콘텐츠 투자·제작·배급 등 전 영역에서 사업을 추진하는 글로벌 미디어 엔터테인먼트 기업으로, 다수의 글로벌 인기 콘텐츠를 제공하고 있다. 카날플러스 자회사인 스튜디오오카날은 영화·방송프로덕션을 갖춘 전문 제작 스튜디오다.

LG유플러스는 U+tv 고객들에게 차별화된 콘텐츠 경험을 제공하기 위해 카날플러스·스튜디오오카날과 파트너십을 체결했다. 이번 파트너십을 통해 U+tv에 독점 제공되는 콘텐츠는 카날플러스 오리지널 시리즈와 영화 등 약 188편으로, 이달부터 순차적으로 공개될 예정이다.

U+tv를 통해 시청할 수 있는 주요 콘텐츠로는 ▲영화로 알려진 헤즈 폴른의 첫 TV 시리즈인 ‘파리 헤즈 폴른’ ▲석유고갈로 생필품이 부족해지는 미래를 그린 ‘폴랩스’ 등이 있다.

/구남영 기자

갤S25 시리즈 사전예약 5명 중 1명 ‘AI 구독클럽’ 가입

삼성 2030 젊은층 가입 비율 60%
최신 기기 선호·구독 모델 수용성 높아

삼성전자는 갤럭시S25 시리즈 사전예약 기간 동안 온·오프라인 매장에서 구매할 자급제 사전예약 고객 5명 중 1명이 ‘뉴 갤럭시 AI 구독클럽’에 가입했다고 9일 밝혔다.

삼성닷컴에서 구매할 자급제 단말기 구입자 30%는 뉴 갤럭시 AI 구독클

럽을 선택했다. 이 서비스는 1년 사용 후 기기 반납 시 50%, 2년 사용 후 기기 반납 시 40% 잔존가 보장과 ‘삼성케어플러스 스마트폰 파손+’ 혜택을 제공한다.

특히 뉴 갤럭시 AI 구독클럽 가입자의 60%는 2030의 젊은 층 고객으로 나타났다. 삼성전자는 이에 대해, 2030 젊은 고객층은 최신 IT 기기에 관심이 많고 ‘구독’이라는 새로운 구매 방식에 대

한 수용성이 높으며, 모바일 기기 교체 주기가 빨라 1년마다 최신 갤럭시를 마음껏 사용해 볼 수 있다는 점이 주요한 것으로 풀이했다.

임성택 삼성전자 한국총괄 부사장은 “부담없는 가격에 최신 제품의 혁신 기능을 폭넓게 활용할 수 있는 뉴 갤럭시 AI 구독클럽으로 향후 스마트폰 구매 트렌드를 이끌어 나가겠다”고 전했다.

한편, 삼성전자는 ‘뉴 갤럭시 AI



삼성 강남에서 ‘갤럭시 S25 시리즈’ 구매 고객들이 ‘New 갤럭시 AI 구독클럽’ 가입 후 플래그십 중고 스마트폰을 반납하는 모습. /삼성전자

구독클럽’ 가입자들을 대상으로 갤럭시 중고 스마트폰 반납 혜택을 강화한다. /구남영 기자