

26일 Market Index			
	코스피		코스닥
	4129.68 (+21.06)		919.67 (+4.47)
	금리 (미국 9년)		환율 (원/달러)
	2.958 (+0.019)		1442.20 (-7.60)

삼성전자 ‘트라이폴드 흥행’에도… MX 실적 반등은 ‘완만’

계절적 비수기·원가 부담 맞물려 MX 내년 1분기 영업익 2.9조 전망
나라별 초도물량 수백대 수준 그쳐 2월 출시 갤럭시S26 가격도 오를 듯

삼성전자가 갤럭시S25시리즈와폴더블 신제품에 이어 갤럭시 Z 트라이폴드까지 흥행 흐름을 이어가고 있다. 다만 계절적 비수기와 원가 부담이 맞물리며 시장 반응보다는 해당 모바일경험(MX)사업부 실적 반등은 완만할 것이라는 분석이 나온다.

28일 업계에 따르면 증권가에서는 삼성전자 MX 부문의 내년 1분기 영업이익을 2조 9000억원 수준으로 내다보고 있다. 지난 3분기 기록한 영업익 3조 6000억 대비 낮은 수치이나 4분기 전망치인 2조 1000억원 대비 회복 흐름을 보일 것이라는 전망이다.

신제품 갤럭시 Z 트라이폴드에 대한 시장 반응은 긍정적이지만 실적 반등으로의 연결은 제한적일 것으로 예상되고 있다. 트라이폴드는 트라이폴딩 디스플레이 등 기술 난도가 높은 고가 부품이 대거 적용되며 구조적으로 제조 원가 부담이 커 대량 판매를 통한 수익 극대화를 목표로 한 모델과는 거리가 있다는 평가다.

초기 흥행이 이뤄지긴 했으나 초도 물량이 매우 제한적인 만큼 트라이 폴딩이라는 혁신적인 디스플레이 기술이 소비자들의 구매 심리를 일정 부분 자극한 결과라는 해석도 제기된다. 실제로 삼성전자는 지난 19일부터 중국과 싱가포르, 대만, 아랍에미리트(UAE) 등 4개국에서 트라이폴드폰 판매를 시작했으며, 각국의 초도 물량이 수백 대 수준에 그쳤지만 출시 직후 즉시 품절된 것으로 전해졌다. 앞서 지난 12일 국내에서 첫 출시된 갤럭시Z트라이폴드는 온·오프라인 물량이 마감된 바 있다.

올해 초 출시한 갤럭시S25 시리즈의 경우 실적 개선으로 이어졌다. 갤럭시S25는 출시 5개월 만에 누적 판매량 300만대를 돌파하며 역대 가장 빠른 속도를 기록했다. 같은해 7월 공개한 ‘갤럭시 Z 폴드·Z플립7’ 또한 국내 사전판매 104만대를 기록하며 시장의 호응을 얻었다. 이 같은 판매 성과는 MX사업부 실적 개선으로 이어졌다. 삼성전자 MX사업부의 영업이익은 1분기 4조 3000억원, 2분기 3조1000억원, 3분기 3조6000억원으로 매 분기 전년 대비 증가세를 보였다.

다만 4분기에는 트라이폴드 출시 효과가 일부 반영될 수는 있으나 고가 부품에 따른 원가부담 등으로 전체 이익 상승세가 확대되는데는 한계가 있을



5대은행 올해 골드바·금통장 역대최대

28일 서울의 한 금은방에서 어린이가 금제품을 보고 있다.이날 금융권에 따르면 국내 5대 은행(KB국민·신한·하나·우리·NH농협) 골드바 판매액은 6,779억7,400만원으로 작년(1,654억4,200만원)의 4배를 웃돌았고, 실버바를 취급하지 않는 하나은행을 뺀 나머지 4대 은행의 올해 실버바 판매 금액(306억8000만원)도 지난해(7억9,900만원)의 38배에 달하며 역대 최대치를 기록했다.

/뉴시스

것으로 예상된다. 반도체 등 주요 부품 가격의 상승과 마케팅 비용 등도 커지고 있다.

내년 2월 출시 예정인 갤럭시S26시리즈 역시 가격 책정에 부담을 안고 있는 것으로 전해진다. 삼성전자의 올해 3분기 사업보고서에 따르면 모바일 애플리케이션프로세서(AP) 가격은 지난해 연간 평균 대비 약 9%, 카메라모듈은 약

3% 상승한 것으로 나타났다. 메모리의 경우 인공지능(AI) 서버용 고대역폭메모리(HBM) 수요 폭증으로 스마트폰용 범용 메모리 생산이 줄어들어 공급 부족에 따른 단가 상승세가 이어지고 있다.

시장조사기관카운터포인트리서치는 최근 보고서를 통해 메모리 공급 부족에 따른 가격 상승으로 내년 스마트폰의 평균 가격이 올해 대비 6.9% 상승할 것으

로 내다봤다.

업계 관계자는 “갤럭시Z트라이폴드는 기술 경쟁력을 보여주는 전략적인 제품으로 초기 시장 반응 자체는 긍정적”이라면서도 “다만 고가 부품이 적용된 만큼 단기간 내 수익성 개선으로 직결되기보다는 중장기적인 브랜드·라인업 전략 차원에서의 의미가 크다”고 말했다.

/차현정 기자 hyeon@metroseoul.co.kr

‘구매력 기준’ 1인당 GDP 英·佛 넘나

OECD, 3분기 韓 5.4만 달러 집계
지난 10년간 1만 달러 이상 늘어나

우리나라의 ‘구매력 기준’ 1인당 GDP(국내총생산)가 지난 10년간 1만 달러 넘게 늘어난 것으로 나타났다. 이 기간 이탈리아와 일본, 캐나다 등을 따돌린 데 이어 올내는 영국·프랑스와 맞먹는 수준을 보이고 있다.

28일 경제협력개발기구(OECD) 홈페이지 내 통계에 따르면 한국의 구매력 기준 1인당 GDP는 올해 3분기 미화 5만4263달러로 집계됐다. 이는 분기별로 비교했을 때 역대 최대로, 10년 전인 2015년 3분기(4만3746달러)보다 1만 571달러 증가했다.

관련 국제비교에서 한국은 2010년대 중후반 일본을 제쳤다. 이어 2020년대 초반 들어이탈리아도 따라잡았다. 올해이탈리아와 일본은 각각 5만2260달러(3분기 기준), 4만7769달러(2분기)를 기록했다.

최근에는 캐나다(5만2152달러)와 핀란드(5만3370달러)마저 추월했다.

한국은 이제 영국과 프랑스를 넘보고

있다. 영국의 구매력 기준 1인당 GDP는 지난 3분기 5만4847달러로, 한국과의 격차가 불과 584달러까지 줄었다. 38개 OECD 회원국 가운데 영국 바로 뒤가 한국이다.

그 위는 5만5500달러를 기록한 프랑스다. 우리나라보다 1237달러 많다. 한국이 분기별 증가 속도에서 영국·프랑스를 앞지르고 있는 만큼, 향후 1~2년 내 둘 다 넘어설 가능성이 커졌다.

이 밖에 호주가 5만7000달러 선에, 스웨덴과 독일, 벨기에, 오스트리아, 네덜란드 등이 6만~7만 달러 사이에 자리하고 있다. 미국의 구매력 기준 1인당 GDP는 올해 3분기 7만3906달러였다. OECD 회원국 중 1위와 2위는 각각 아일랜드(12만7158달러), 룩셈부르크(12만175달러)였다. 또 스위스(8만76달러)가 그 뒤를 이었다. 한국은 27개 유럽연합(EU) 평균인 5만401달러를 넘어섰다.

다만, 이는 이른바 ‘구매력 평가(PPP)’를 기준 삼아 산출한 것으로, 명목상의 GDP를 총인구로 나눈 1인당 명목 GDP와는 다르다.

/세종=김연세 기자 kys@

M-커버스토리

성장은 내려놓고 ‘생존’ 재정립의 한 해

유통업계 결산

백화점, 매출성장 0%대 ‘정체’
수도권 핵심상권 성장세 ‘견조’

C-커머스 확산, 대형마트 역성장
신선식품·PB로 ‘방어소비’ 공략

2025년 한국 유통업계는 고물가·고금리 장기화와 소비 심리 위축, 여기에알리익스프레스·테무·쉬인C-커머스의 공습까지 겹치며 사실상 ‘성장 절벽’을 경험한 한 해였다. 백화점부터 대형마트, 편의점, 이커머스까지 전 업태에서 외형 성장 동력이 급격히 약화됐고, 시장 전반에는 초양극화 현상이 뚜렷해졌다.

출혈 경쟁에 기반한 외형 확대 전략은 한계에 부딪혔고, 업계는 일제히 수익성과 효율을 최우선에 두는 내실 경영으로 급선회했다.

백화점 업계는 소비 회복 기대가 꺾인 가운데 상반기 기준 매출 성장률이 0%대에 그치며 사실상 정체 국면에 진입했다. 주요 3사(롯데·신세계·현대) 상반기 합산 기준 매출 성장률은 약 +0.3% 수준으로, 물가 상승률을 감안하면 실질적으로는 역성장에 가깝다. 고마진을 떠받치던 패션 부문 매출이 두 자릿수 감소세를 보이며 수익성에도 부담을 줬다.

모든 점포가 어려웠던 것은 아니다. 신세계백화점 강남점과 롯데백화점 잠실점 등 수도권 핵심 상권의 최상위 점포는 명품과 체험형 콘텐츠를 앞세워 견조한 성장을 이어갔다. 반면 전국 백화점의 약 3분의 2는 역성장을 기록하며, 점포 간 격차는 더욱 벌어졌다.

이에 백화점들은 판매 중심 모델에서 벗어나 ‘체류형 경험 공간’으로의 전환에 속도를 냈다. 대형 리뉴얼

과 전문관 확대, VIP 전용 콘텐츠 강화가 이어졌고, 동시에 디큐브시티점 영업 종료 사례처럼 비효율 점포 정리도 본격화됐다. 출점 경쟁의 시대가 끝나고 ‘운영 효율 경쟁’이 시작됐다는 평가다.

대형마트는 2025년 상반기 기준 전년 대비 약 -0.4% 역성장을 기록했다. C-커머스 확산으로 가전·생활용품 등 비식품 매출이 감소한 영향이 컸다. 이에 업계는 매출의 대부분을 차지하는 식품 경쟁력 강화에 전략을 집중했다.

신선식품과 델리, 저가PB 확대를 통한 ‘방어 소비’ 공략이 핵심 전략으로 자리 잡았고, 점포를 물류 거점으로 활용하는 킥커머스 역시 재정비됐다. 동시에 휴플러스를 중심으로 점포 축소와 구조조정이 이어지며, 대형마트 시장은 명확한 재편 국면에 들어섰다.

〈3면에 계속〉

/신원선 기자 tree6834@

메트로 한줄뉴스



▲노사 모두 인상 찌푸린 ‘노란봉투법 해석’…“분쟁 막지는 못할 듯”
▲주진우 “서해 공무원 피격 은폐 의혹 무죄, 대장동 항소 포기하고 흐름 같이”
/사진 뉴시스

▲與 “신천지 수사로 정교유착 뿌리 뽑아야…국힘 수용 촉구”
▲조국 “김근태 정신 되새기며 ‘정치 혁신’…소외된 시민과 연대”

▲국민의힘 “민주당, 방탄·물타기 통일교 특검 발의…핵심 의혹 빠져”
▲北 김정은, 헌법절 행사 참석…“첫째도 둘째도 인민”