

# 팬택계열, 스카이 업고 메이저로 '깡충'

LG전자와 휴대폰 내수 점유율 호각세  
국제 인지도 쌓을 수출역량 남은 과제



큐리텔에 이어 팬택의 식구가 된 스카이(SKY)텔레텍이 팬택계열에게 시너지를 안겨주며 팬택 성장의 한 축이 되고 있다. 일부에선 기대만큼 시너지 효과 창출을 도모하지 못한 것으로 평가하기도 하지만 내수 점유율에서 LG전자와 호각세를 이를 만큼 높아지는 등 긍정적인 기운은 여기저기서 보이고 있다.

그러나 아직 해결 과제는 남아 있다. 수출에서 아직도 뚜렷한 실적을 거두지 못하고 있는 것 등이 대표적이다.

## 브랜드 인지도 '레벨업'

팬택계열에게 스카이가 가장 힘이 되고 있는 곳은 역시 내수 시장이다. 내수 시장에서 스카이는 분명 팬택계열에 힘을 줄 수 있다. 국내에서 스카이 휴대폰은 애니콜과 맞짱을 두려고 할 만큼 자부심이 강하다. 따라서 브랜드 인지도 및 고급화에 관련한 큐리텔보다 우위에 있다는 평을 받고 있다.

팬택과 의기투합한 이후 큐리텔은 내수 시장 점유율을 15%까지 끌어올리며 선전 하고 있으며, 우수한 디자인이나 기능의 제품을 출시해 인지도를 상당히 향상시킨 것도 사실이다. 그래도 항상 2% 부족한 상태였다. 그건 선도적인 업체로 이름을 등록시키지 못한 것에서 비롯됐다. 먹고 또 먹어도 채워지지 않는 허기 같은 그런 것이었다.

큐리텔의 허기를 스카이는 단박 채워줄 위치에 있다. 큐리텔이 추구하지 못했던 고급화 전략을 스카이는 추진할 수 있으며, 많은 판매를 목적으로 제품을 만들 수밖에 없는 큐리텔과 달리 스카이는 시장 리딩의 위치에서 선도적인 제품을 만들어 팬택계열의 브랜드 인지도 향상을 적극적으로 도모해 나갈 수도 있다. 큐리텔과 스카이의 이 양동작전은 내수 시장에서 경쟁사를 충분히 위협하는 것이 된다.

판매고를 얼마나 올릴 수 있을 것인지 아직 결과를 장담하진 못하지만 스카이의 PCS 단말기 출시도 이들의 시너지 창출에 일조할 것으로 분석된다. PCS를 사용한다는 죄 아닌 죄로 인해 스카이 브랜드의 휴대폰을 보유하지 못해 안타까워하던 사람들에게 '스카이PCS' 휴대폰 공급은 분명 업계에 회자될 소지를 갖고 있다.

## 내수 시장 2위 등극

스카이의 힘을 등에 업은 팬택계열은 내수 시장에서 당장 그 힘을 발휘하고도 있다.

지난 9월 내수규모 125만대 중 스카이텔레텍은 13만대를

공급, 사상 최초로 점유율 10%대를 넘었다. 특히 PCS 첫 번째 모델인 'IM8500'은 LG텔레콤에 공급한 3만대를 포함해 9월 한 달에만 8만5000대를 시중에 풀었다. 9월 내수규모가 전월에 비해 3~5만대 가량 증가한 점을 감안할 때 스카이의 물량이 차지하는 비중은 70% 이상이다.



스카이텔레텍 관계자는 "전략폰인 'IM8500'의 성공적인 PCS 진입으로 공급규모가 사상 최대치를 기록했다"면서 "현재 일일 판매량이 1000대 이상으로 호조를 보이는 만큼 연말까지 10만대 판매가 가능할 전망"이라고 예상했다.

팬택계열의 강세는 9월에 이어 10월에도 계속됐다. 10월 130만대 정도의 내수 휴대폰 시장에서 팬택계열은 26만5000대나 공급했다.

10월 실적을 업체별로 보면, 삼성전자는 65만대를 공급했으며, LG전자는 25만대, 팬택계열은 26만5000대를 공급했다. 팬택계열의 경우 큐리텔이 14만5000대, 스카이가 12만대였다. 9월 13만대에 비해 스카이의 물량이 1만대 정도 하락한 것은 아쉬운점이지만 팬택계열이 힘을 발휘하는 데는 스카이가 결정적인 역할을 했음을 부인할 사람은 없다.

팬택계열의 내수시장 2위 등극에 대해 말이 없는 것은 아니다. 팬택과 스카이가 별도 법인인데도 팬택계열은 의도적으로 공급물량을 묶어 발표하고 있어 이견이 많은 것이다. 팬택의 이 전략은 두 가지 의미를 내포한 것으로 분석된다. 양사 실적을 묶어 경쟁사를 3위로 밀어내려 한 것이 첫째 의도이며, 삼성전자 및 LG전자와 더불어 휴대폰 메이저 대열에 합

류코자 했던 것이 두 번째 의도이다. 특히 후자의 경우, 내수에서 큐리텔만으로 메이저 이름을 거머쥐기엔 부족한 감이 없지 않았기 때문에 팬택계열이 더욱 신경을 곤두세우는 부분이다.



### 문제는 수출시장 공략

팬택계열이 스카이 인수를 발표했을 때 사람들은 우려의 시선을 보냈다. 시너지 창출이 일어나지 않을 것 같은 '위치 중복'이 그 이유였다. 내수에서는 큐리텔과 겹치고 수출에서는 거의 힘을 쓰지 못하는 기업이 스카이의 위치였기 때문.

혹자는 이에 대해 "스카이의 디자인은 해외 시장에서도 먹혀들 만큼 괜찮기 때문에 큐리텔과 호흡을 맞춘다면 시너지를 창출할 수 있다"고 말하기도 하지만, 사실 스카이는 수출 경험이 전무한 업체로 봐도 무방하다.

국내와 마찬가지로 양동작전을 구사하며 큐리텔이 저가시장을, 스카이가 고가시장을 공략한다는 것도 다소 애매하다. 해외 시장을 공략하는 게 그리 만만한 것이 아닐뿐더러 큐리텔이 집중적으로 공략하고 있는 북미에서 이 회사가 입지를 가질 수 있었던 것은 삼성과 LG가 공급하는 것보다 저가의 CDMA방식 휴대폰을 필요로 하는 버라이즌과 스프린트의 요구를 충족시킬 수 있었기 때문이었다.

그런 큐리텔의 브랜드 입지인데 스카이가 생겼다고 한 순간에 뒤집으며 LG 혹은 삼성급으로 제품을 공급하겠다고 한다면 과연 실현될 지 업계에서는 의문을 표시한 것이다.

이 우려는 아직도 '진행형'에 있다. 팬택계열과 스카이가 '한 몸' 되어 파괴력을 발휘하려면 업계 우려를 불식시킬 수 있는 수출역량을 키워야 할 것으로 분석되는 건 그 때문이다.

이와 관련, 팬택계열측은 "스카이가 그동안 수출에서 약했던 건 사실이고 현재 뚜렷한 대안을 제시한다는 게 어렵지만 새로운 전략 수립은 분명 가능하다"고 설명했다. 그러나 이 관계자는 "그건 내년도 전략이기 때문에 아직 공개적으로 밝힐 단계는 아니다"며 말을 아꼈다. **K**