

중국 및 인도 스마트폰 시장 현황

오정숙*

1. 개요

글로벌 스마트폰 산업은 선진국은 물론 전세계 스마트폰 판매의 1/3을 차지하는 중국까지 시장포화로 성장을 멈추면서 2016년 이후 한자리수대의 저성장을 이어가고 있다. 이러한 글로벌 스마트폰시장 성숙기에 인도는 두자리수 가까이 꾸준히 성장하면서 중국 다음의 판매 규모의 시장으로 부상함에 따라 글로벌 스마트폰시장에서 인도의 중요성은 증가하고 있다. 이에 따라, 중국 거대 시장을 발판으로 글로벌 업체로 도약한 중국업체도 중국을 대신할 성장동력으로 인도 스마트폰 시장 공략을 강화하면서 삼성 전자와 중국업체와의 경쟁은 중국에 이어 인도에서도 치열하게 전개되고 있다.

본고에서는 국내업체에게도 스마트폰산업 재도약을 위해 지역적으로 중요한 중국과 인도 스마트폰시장의 실적추이, 성장전망, 업체간 경쟁구도 등 시장현황을 분석하여 글로벌 선도업체로서 성장 제고를 위한 시사점을 얻고자 한다.

Ⅱ. 중국 및 인도 스마트폰 시장 현황

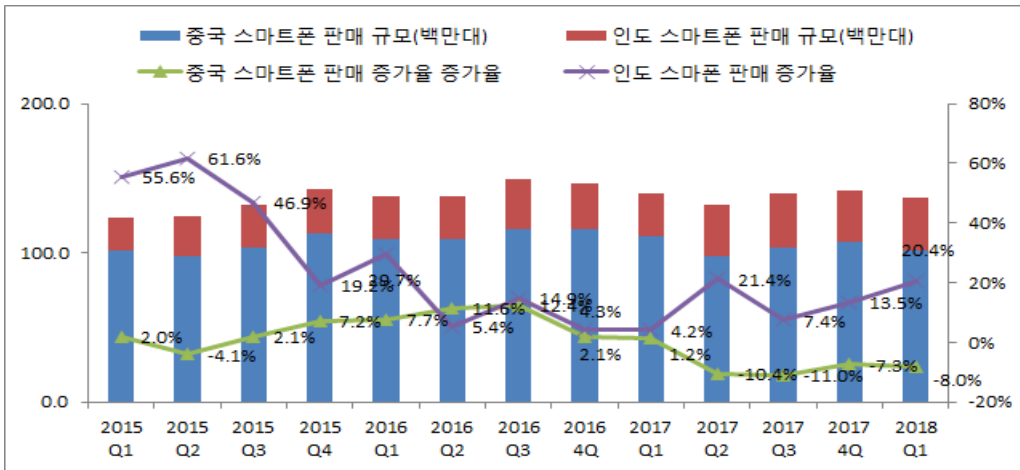
가. 중국 및 인도 스마트폰시장 성장 추이

중국 스마트폰 시장은 2017년 2분기 이후 마이너스 성장을 이어가고 있는 반면, 인

* 정보통신정책연구원 ICT통계정보연구실 부연구위원, (043)531-4333, sunsil@kisdi.re.kr

도 스마트폰 시장은 플러스 성장을 지속하고 있다. 2018년 1분기에만 전년 대비 중국 내 스마트폰 판매량은 전년 동기 대비 8.0% 감소한 반면, 인도의 스마트폰 판매규모는 전년 동기 대비 20.4% 증가한 것으로 추정된다(Gartner, 2018.5)

[그림 1] 2015년 1분기 ~2018년 1분기 중국 및 인도 스마트폰 시장 규모 및 성장 추이



주: 판매대수 기준임
 자료: Gartner(2018.5) 재구성

이러한 성장추세는 향후에도 이어질 것으로 보인다. 중국의 경우, 2017년 기준 휴대폰 판매에서 스마트폰 비중이 약 98%에 달할 정도로 스마트폰 보급이 포화되어 2018년부터 2022년까지 5년 동안 글로벌 스마트폰 시장 연평균 성장률 3.4%에도 미치지 못하는 1.6%의 저성장율을 기록할 것으로 전망된다(Gartner, 2018.3). 반면 인도 스마트폰 시장은 2017년 기준 휴대폰 판매에서 스마트폰 비중이 약 59%로 성장여력을 갖추고 있어 2018년부터 2022년까지 9.1%의 두자리수 가까운 연평균 성장률을 기록할 것으로 전망된다. 이에 따라, 인도의 글로벌 스마트폰 판매 비중은 2017년 8.8%에서 2022년 11.8%로 확대되면서 인도는 중국에 이어 두 번째로 큰 스마트폰시장으로 자리매김할 것으로 보인다(Gartner, 2018.3).

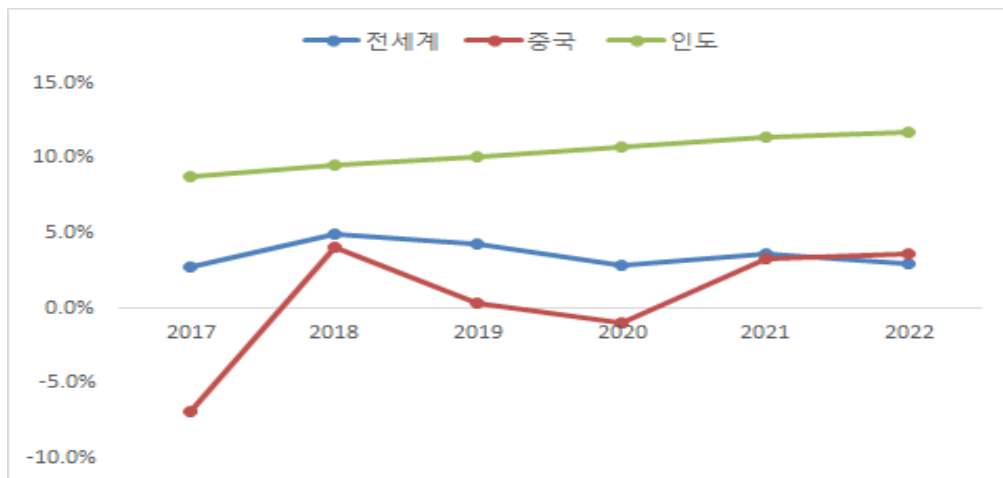
〈표 1〉 중국 및 인도의 휴대폰 판매에서 스마트폰 판매 비중 전망

	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
중국	97.9%	98.4%	98.7%	98.9%	99.1%	99.4%
인도	58.7%	64.7%	71.0%	77.3%	83.3%	88.2%

주: 판매대수 기준임

자료: Gartner(2018.3) 재구성

〔그림 2〕 2017년~2022년 글로벌 지역별(중국, 인도) 스마트폰 성장률 추이 전망



주: 판매대수 기준임

자료: Gartner(2018.3) 재구성

〈표 2〉 중국 및 인도의 스마트시장이 글로벌 시장에서 차지하는 판매 비중 전망

	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
중국	27.3%	27.0%	26.0%	25.0%	25.0%	25.2%
인도	8.8%	9.5%	10.1%	10.8%	11.5%	11.8%

주: 판매대수 기준임

자료: Gartner(2018.3) 재구성

나. 중국 및 인도 스마트폰업체 시장 현황

글로벌 스마트폰 시장은 삼성전자와 Apple이 1, 2위를 기록하고 있으나, 중국과 인도는 중국 스마트폰업체가 선도하고 있다. 2018년 1분기 기준, 중국 스마트폰시장에서 판매량 상위 5개업체 중 5위 Apple을 제외하고 1위에서부터 4위를 Huawei, OPPO, Vivo, Xiaomi의 중국업체가 차지하고 있다. Huawei와 Xiaomi가 각각 프리미엄 스마트폰과 중저가 스마트폰에서 경쟁력을 확대하여 점유율을 증가하였다. 반면, 삼성전자는 중국내 중저가 스마트폰은 물론 프리미엄폰에서도 경쟁력을 상실해 2018년 1분기에만 전년 동기 대비 스마트폰 판매량이 41.3% 급감하면서 점유율은 1%대로 추락하였다.

〈표 3〉 2018년 1분기 중국 스마트폰사업자 판매규모 및 점유율

(단위: 천대)

순위	업체명	판매 규모			점유율		
		2017년 1분기	2018년 1분기	증감율	2017년 1분기	2018년 1분기	증감율
1	Huawei	19,907.2	21,943.1	10.2%	18.0%	21.5%	3.6%p
2	OPPO	23,628.6	19,652.4	△16.8%	21.3%	19.3%	△2.1%p
3	BBK(Vivo)	21,008.6	17,277.1	△17.8%	19.0%	17.0%	△2.0%p
4	Xiaomi	9,047.9	12,993.1	43.6%	8.2%	12.8%	4.6%p
5	Apple	9,967.9	9,440.7	△5.3%	9.0%	9.3%	0.3%p
기타	삼성전자	3,379.5	1,982.2	△41.3%	3.1%	1.9%	△1.1%p
	LG전자	1.8	0.1	△94.4%	0.0%	0.0%	0.0%p

주: 2018년 1분기 판매대수 기준임 순위임

자료: Gartner(2018.5) 재구성

또한, 삼성전자는 중국에 이어 인도 스마트폰시장에서도 중국 스마트폰업체와 경쟁 격화로 1위 자리를 중국업체에 내주었다. 2018년 1분기 삼성전자의 인도내 스마트폰

판매량은 전년 동기 약 34% 증가하였으나, 온·오프라인의 안정적 유통망과 중저가 스마트폰에서 가격 및 제품 경쟁력을 내세운 Xiaomi의 판매량이 동기간 약 282% 증가하면서 삼성전자는 2017년 4분기부터 2분기 연속으로 Xiaomi에 이어 2위를 기록했다. 삼성전자는 2018년 1분기 인도 프리미엄 스마트폰시장에서 30%대의 시장점유율을 회복하였으나, 중저가 스마트폰부분의 점유율은 2015년 2분기에 10%대로 하락 후 정체되어 있다. 한편 삼성전자에 이어 OPPO, Vivo, Lenovo 등 중국업체가 각각 인도내 스마트폰 판매규모 3위에서부터 5위까지 차지하면서 기존 5위권내에 포진해있던 Intex, Lava 등 인도업체에 대해 경쟁우위를 확보했다.

〈표 4〉 2018년 1분기 인도 스마트폰사업자 판매규모 및 점유율

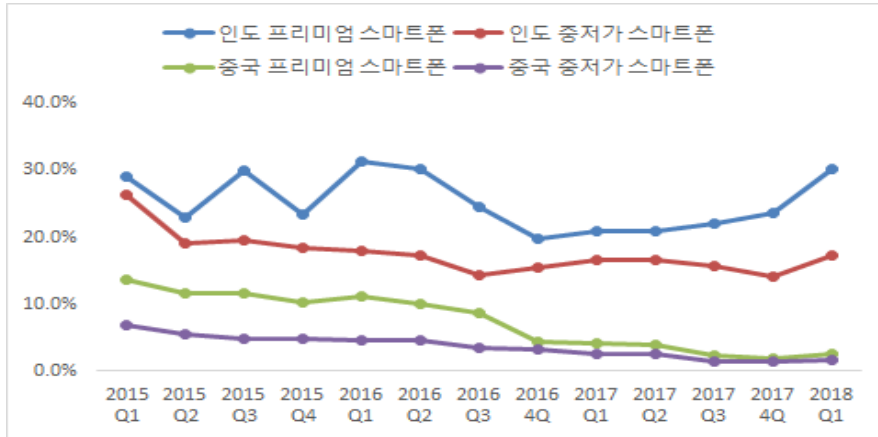
(단위: 천대)

순위	업체명	판매 규모			점유율		
		2017년 1분기	2018년 1분기	증감율	2017년 1분기	2018년 1분기	증감율
1	Xiaomi	2,299.7	8,783.1	281.9%	7.8%	24.8%	17.0%p
2	삼성전자	5,022.4	6,704.6	33.5%	17.1%	18.9%	1.9%p
3	OPPO	2,519.5	2,793.2	10.9%	8.6%	7.9%	△0.7%p
4	BBK(Vivo)	2,399.8	2,410.1	0.4%	8.2%	6.8%	△1.4%p
5	Lenovo	2,454.2	1,102.1	△55.1%	8.3%	3.1%	△5.2%p
기타	Apple	615.0	537.1	△12.7%	2.1%	1.5%	△0.6%p
	LG전자	117.3	73.2	△37.6%	0.4%	0.2%	△0.2%p

주: 2018년 1분기 판매 대수 기준 순위임

자료: Gartner(2018.5) 재구성

[그림 3] 삼성전자의 중국 및 인도 스마트폰시장 가격대별 점유율 추이
(2015년 1분기~ 2018년 1분기)



주: 판매대수 기준임
자료: Gartner(2018.5) 재구성

Ⅲ. 결론 및 시사점

중국 스마트폰업체가 중저가 스마트폰은 물론 프리미엄 스마트폰에서도 제품 경쟁력을 갖추면서 삼성전자의 중국내 스마트폰 판매 점유율은 2014년 1분기 17.5%에서 5년만에 2018년 1분기 1.9%까지 축소되었다(Gartner, 2018.5). 또한 중국업체는 삼성전자와 인도업체가 경쟁하고 있는 인도 스마트폰시장에서는 진출을 본격화한 지 2~3년만인 2017년 4분기부터 삼성전자와 인도업체를 각각 1위자리와 5위권 밖으로 밀어낼 정도로 단기간에 급속도로 성장하였다.

국내업체가 글로벌 스마트폰 선도업체로 시장지위를 유지하며 지속 성장을 위해서는 중국과 인도 시장에서의 경쟁력 회복이 필요하다. 중국은 시장퇴출에 가까울 정도로 경쟁력을 상실한 상태여서 무엇보다도 중국업체의 제품과 현격히 차별화된 제품 자체의 혁신이 요구된다. 인도의 경우 Xiaomi로 대표되는 중국업체의 약진이 본격화되

고 있으므로, 높은 브랜드 인지도와 안정된 유통채널 활용, 가격 경쟁력을 갖춘 다양한 제품 구성, 인도 현지 맞춤형 마케팅 강화 등 즉각적인 방안마련이 필요하다.

참고문헌

Gartner (2018.3). “Forecast: PCs, Ultramobiles and Mobile Phones, Worldwide, 2016-2022, 1Q18 Update.”

Price (2018.5). “Market Share: Final PCs, Ultramobiles and Mobile Phones, All Countries, 1Q18 Update.”