

## "애플 첫 폴더블 코앞에"…삼성, '폴드 울트라'로 승부수 될까

등록 2026.06.02 06:00:00 | 수정 2026.06.02 08:16:08



[서울=뉴스시스] 김근수 기자 = 삼성전자 신형 폴더블 스마트폰 갤럭시 Z 폴드7 및 플립7 공개 첫 날인 10일 서울 서초구 삼성 강남점에서 한 소비자가 갤럭시Z 폴드7을 살펴보고 있다. 2025.07.10. ks@newsis.com

[서울=뉴스시스]윤현성 기자 = 삼성이 올해 차세대 폴더블폰 라인업에 최상위 브랜딩인 '울트라' 카드를 꺼내 들 전망이다. 가로로 넓어진 새로운 화면비를 일반 폴드 모델로 삼는다. 이를 통해 애플의 첫 폴더블 시장 진입에 선제 대응하겠다는 전략이다.

2일 샘모바일 등 외신에 따르면 삼성전자는 하반기 공개 예정인 폴드 신제품 라인업을 '투트랙' 체제로 개편할 것으로 전해졌다.

구체적으로는 그간 시장에서 '갤럭시 Z 폴드 와이드' 등으로 불리던 넓은 4:3 화면비의 신형 폴더블폰이 '갤럭시 Z 폴드8'이라는 표준형 명칭을 부여받을 가능성이 제기된다.

또 기존 사용자들이 수년간 익숙하게 사용해 온 세로가 긴 북스타일 형태의 직계 후속작은 한 단계 격상된 '갤럭시 Z 폴드 8 울트라'로 출시될 것이라는 분석이다.

### 애플 견제 위해 꺼낸 '울트라' 카드

이같은 네이밍 전략의 배경에는 글로벌 스마트폰 시장에서 가장 강력한 라이벌인 애플의 폴더블폰 시장 진출이 자리 잡고 있다. 애플은 첫 번째 폴더블 아이폰에 삼성이 새로 도입하려는 와이드형과 유사한 화면비를 채택할 전망이다.

이에 맞서 삼성이 '울트라' 브랜딩을 활용해 프리미엄 이미지를 선점하려 한다는 분석이다. 특히 기존 갤럭시 S시리즈나 갤럭시 탭 시리즈처럼 최상위 모델에 울트라 명칭을 부여해 라인업 통일성을 꾀하려 한다는 데 무게가 실린다.

그러나 시장의 시각은 조심스럽다. 애플의 첫 폴더블 아이폰은 단일 프리미엄 모델로서 부품과 성능을 총동원할 가능성이 높다. 이 경우 삼성이 애플의 대항마로 내세워야 할 기기는 동일한 와이드 화면비를 가진 폴드8이다.

하지만 네이밍 체계상 하위 등급인 표준형 모델이 사양 면에서 제약을 받게 된다면, 2000달러(약 303만원)를 넘어설 것으로 예상되는 애플 독점작을 상대로 온전한 경쟁력을 발휘하기 어렵다는 지적이 나온다.

---

## 라인업 개편, 엇박자 우려도

---

소비자가 체감하는 직관성이 떨어진다는 점도 한계다. 일반 소비자들은 폴드8을 전작인 폴드7의 정통 후속작으로 인지하고 구매할 가능성이 크다. 하지만 막상 제품을 열었을 때 화면비가 전혀 다른 가로형 태블릿 형태를 마주하게 된다면 혼란을 피하기 어렵다.

단일 제품군 내에서 폼팩터 자체가 근본적으로 다른 기기를 단순히 일반과 울트라라는 등급으로 묶어버린 경우는 이례적이다. 이로 인해 소비자들이 오인 구매를 하거나 선택에 피로감을 느낄 수 있다.

출고가 인상을 위한 명분 쌓기가 아니냐는 전망도 나온다. 폴더블 라인업에 울트라 등급을 추가함으로써 원자재 상승 등으로 불가피해진 가격 인상에 자연스러운 명분을 부여하려 한다는 시각이다. 삼성 생태계 안에서 울트라라는 단어가 지닌 가치만큼 가격 또한 동반 상승할 것이라는 관측이다.

---

## 초기 물량 확대로 정면돌파 시도

---

그럼에도 삼성은 이번 네이밍 체계 변화와 와이드 모델의 성공 가능성에 상당한 자신감을 보이고 있다. 부품 업계 등에 따르면 삼성은 당초 100만 수준으로 책정했던 폴드8의 초기 생산 계획을 최근 20만~30만대 가량 추가 증산하는 방향으로 수정한 것으로 전해졌다. 출시 직후 물릴 시장 수요를 적극적으로 흡수하겠다는 전략이다.

반면 최근 몇 년간 폴드 시리즈에 판매량을 추월당한 갤럭시 Z 플립8의 경우 초기 양산 물량을 이전보다 보수적으로 책정했다. 무게추를 폴드 라인업으로 옮기는 모양새다. 기존 폼팩터의 후속작인 폴드8 울트라 역시 시장 대기 수요를 고려해 견조한 초기 생산량을 유지할 것으로 보인다.

결국 관건은 하반기 제품 공개 이후 대중의 시선이 어디로 향하느냐에 달렸다. 삼성은 자신들의 투트랙 전략이 애플을 기술적으로 압도했다는 평가를 기대하겠지만, 자칫 시장의 논의가 가격 인상을 위한 꼼수라는 공방으로 흐를 경우 브랜딩 효과는 반감될 수밖에 없다.