

현대차 '광주형 일자리' 통해 경차시장 재도전

경형 SUV로 19년 만 재입성...2021년 출시 SUV 상승세 속 기아차·한국GM에 도전장

현대자동차가 '광주형 일자리'로 만들어지는 새 완성차 업체에 '경형 스포츠유틸리티차(SUV)' 생산을 위탁해 19년만에 국내 경차시장에 다시 도전장을 내민다.

현대차는 31일 광주시가 제시한 '지역경제 활성화 및 일자리 지속 창출을 위한 완성차 사업 투자 협약' 최종안에 합의하고 광주시와 1차 투자 협약을 체결했다.

현대차는 이 사업이 성공적으로 추진되면 경차급 SUV를 새로 개발해 신선행업에 생산을 위탁하고 완성차를 공급받아

국내에 판매할 계획이다.

현대차의 이번 투자는 국내에서 유일하게 진출하지 못한 경차 시장을 공략하기 위해서다.

전체 근로자 평균 초임 연봉 3천500만원의 '직접입급'과 노사상생 생산시스템으로 운영되는 이 사업에 참여하면 경쟁력 있는 경차를 국내에서 생산할 수 있기 때문이다.

국내 경차 시장은 규모는 16만대 수준으로 전체 산업수요의 9%를 차지하는 중요한 시장이다. 2012년에는 연간 20만대

판매를 넘어서며 내수시장의 13%까지 차지한 바 있다.

그러나 현대차는 지난 2002년 경차 아토스가 단종된 이후 경차 가격 대비 생산 비용이 비싸다는 이유로 국내 경차시장에서 발을 뺐다.

이에 따라 현대차의 내수 점유율 확대는 제한됐다. 2000년대 초반 50%에 육박한 현대차 점유율은 2015년 39%를 기록하며 처음으로 30%대로 내려섰다. 이후 2016년 37.6%, 2017년 38.4%, 2018년 39.8% 등을 기록해 40%대로 올라서지 못하고 있다.

현대차 영업 현장에서는 점유율 회복을 위해 경차 시장에 진출해야 한다는 의견이 제기됐고, 여러 차례 국내 시장을 위한 경차를 개발하려고 검토했지만, 국내공장

생산으로는 경쟁력을 확보할 수 없다고 판단해 번번이 무산됐다.

현재 국내 경차시장은 기아차와 한국GM이 양분하고 있다.

2017년에는 기아차가 모닝, 레이를 통해 9만9599대를, 한국GM은 스파크 4만7천245대를 팔아 경차 판매는 13만8천895대에 달했다. 지난해에는 기아차 8만6천63대, 한국GM 3만9천868대 등 12만7천429대가 판매됐다.

최근 국내에서 SUV의 인기로 승용차 위주의 경차 판매는 줄고 있지만, 현대차는 신차를 통해 '경SUV'라는 새로운 시장을 개척하면 시장 외연을 넓힐 수 있을 것으로 기대했다.

현대차는 국내에서 수요가 증가하는 SUV로 신차를 개발해 승용차 중심 경차

시장에서 경쟁력을 확보하고 경차 수요를 끌어 올린다는 구상이다.

현재 국내 완성차 5개사의 SUV 판매는 2012년 25만6천923대에서 2018년 51만9천886대로 2배 이상으로 성장했고, 전체 산업수요에서 차지하는 비중은 18.2%에서 33.5%로 증가하는 등 SUV의 인기는 꾸준히 올라가고 있다.

현대차 관계자는 "지난해 12월 출시한 대형 SUV 팰리세이드에 이어 2021년 하반기 경SUV까지 출시해 경쟁에서 대항에 이르는 SUV '풀 라인업'을 구축하면 다양한 SUV 수요를 맞추고 신규 수요를 창출할 계획"이라며 "현대차의 국내 점유율도 높아질 수 있을 것으로 기대한다"라고 말했다.

/연합뉴스

전남도, 설 명절 귀성·귀경객에 10대 우수 브랜드 쌀 홍보 진행

전남도는 설 명절 귀성·귀경객 대상 전남 쌀 판매 홍보 마케팅 행사를 1일부터 6일까지 광주 송정역 등에서 진행한다.

특히 나주 혁신도시 공공기관 임직원들의 귀경 열차 시간에 맞춰 전남 10대 우수 브랜드 식용 쌀 1천200개와 홍보 전단 2천장도 배부한다.

전남 10대 브랜드 쌀은 담양 '대숲 맑은 쌀', 고흥 '수호천사 건강미', 보성 '녹차미인 보성쌀', 강진 '프리미엄 호랑', 해남 '현눈에 반한 쌀' 등이다.

영암 '달마지쌀 골드', 무안 '황토랑 쌀', 함평 '나비쌀', 영광 '사계절이 사는 집', 신안 '갯벌에 여문쌀' 등도 전남 브랜드 쌀로 인기를 끌고 있다.

김영신 전남도 농식품유통과장은 "나주 혁신도시 공공기관 임직원은 물론 고향을 찾은 귀성객을 대상으로 전남의 우수 브랜드 쌀이 널리 알려져 판매가 활성화되도록 최선을 다하겠다"고 말했다.

/윤규진 기자 jin2001@

광주·전남 제조업-비제조업 체감경기 격차

한국은행 발표, BSI 지수 전월대비 5p 하락...비제조업 BSI는 상승

광주·전남 제조업 체감 경기는 악화했지만, 비제조업 경기 지수는 상승해 대조를 이뤘다.

지난달 30일 한국은행 광주·전남본부의 기업경기 조사결과에 따르면 이 달 제조업 기업경기 실사 지수(Business Survey Index-BSI)는 56으로 전월 대비 5포인트 하락했다.

2월 업황 전망 BSI는 54로 지난달 전망과 비교해 무려 12포인트가 떨어졌다.

그러나 비제조업 업황 BSI와 2월 업황

전망 BSI는 5포인트, 7포인트씩 상승해 모두 70을 기록했다.

전국 제조업 업황 BSI는 67, 비제조업 업황 BSI는 71을 기록했다.

광주·전남 제조업 업황 BSI는 수년간 전국 평균을 웃도는 추세를 보였지만 최근 밀물기 시작해 격차는 더 나고 있다.

업황 BSI는 경기가 좋다고 응답한 업체 비율에서 나쁘다고 응답한 업체 비율을 뺀 뒤 100을 더한 값이다.

각각 응답 비율이 같으면 100이 되고

나쁘다는 업체가 많으면 100 미만 수치를 보이게 된다.

제조업 경영 애로사항으로는 인력난과 인건비 상승, 불확실한 경제 상황, 내수부진, 원자재 가격 상승 등이 꼽혔다.

비제조업에서는 인력난과 인건비 상승, 내수부진, 경쟁 심화, 자금 부족 등의 순으로 어려움을 겪는 것으로 나타났다.

이번 조사는 지난 14~21일 광주·전남 종사자 5인 이상 사업체 520곳(응답 462곳)을 대상으로 이뤄졌다. /제갈대중 기자



전 요리 간편히 하세요
기 깻임전을 소개하고 있다.

지난달 31일 오전 서울 롯데마트 서울역점에서 모델들이 자체 가정 간편식 전문브랜드 '요리하다'의 동태전과 고
/연합뉴스

매실 농축액에서 환경호르몬 검출

건강을 위해 즐겨마시는 홍삼, 도라지, 매실 등의 농축액상차 가운데 일부 제품에서 환경호르몬 성분이 검출되고 세균수도 기준을 초과해 위생 관리 강화가 필요한 것으로 나타났다.

한국소비자원이 시중에 판매되는 도라지, 생강, 찹, 흑마늘, 매실 5개 품목 농축액상차 25개 제품을 대상으로 안전 위생 실태를 조사한 결과 매실 농축액 1개(4.0%) 제품에서 환경호르몬 프탈레이트의 일종인 '디부틸프탈레이트(DBP)'가 검출됐다고 지난달 31일 밝혔다.

이 제품의 프탈레이트 검출량은 0.56mg/kg이다. 현재 식품에는 프탈레이트 허용기준이 없으나 기구 및 용기·포장의 기준 및 규격상 용출 기준(DBP : 0.3mg/L 이하)을 준용할 경우 기준을 약 1.9배 초과하는 수준이다.

문제 업체는 프탈레이트 검출 제품의 판매를 중단하고 제조공정을 개선하기로 했다.

프탈레이트는 내분비계 장애 물질(환경호르몬)의 일종으로 급성독성은 매우 낮으나 장기적으로 노출될 경우 내분비계를 교란하고 생식발달에 부정적 영향을 미칠 가능성이 있는 것으로 알려졌다.

/연합뉴스

LG전자, 2018 영업이익 2조7천33억원

전년비 9.5% 증가...2년 연속 매출 60조원대 돌파

LG전자가 2018년 연결기준 매출액 61조3천417억원, 영업이익 2조7천33억원을 기록했다.

지난달 31일 LG전자가 따르면 매출은 전년(61조3963억원)과 비슷했고 영업이익은 전년(2조4685억원) 대비 9.5% 증가했다.

특히 LG 시그니처(LG SIGNATURE), 올레드 TV 등 프리미엄 제품의 비중을 높여온 가전 사업의 성과가 뛰어났다.

H&A사업분부는 글로벌 프리미엄 시장에서 지배력을 높이며 매출액(19조3620억원)과 영업이익(1조5248억원), 영업이익률(7.9%)에서 각각 최고치를 달성했다.

'올레드=프리미엄' 이미지를 굳힌 HE 사업분부도 영업이익(1조5185억원)과 영업이익률(9.4%)에서 역대 최고를 기록했다.

H&A사업분부와 HE사업분부를 합친

가전사업은 영업이익이 3조원을 넘어섰고, 영업이익률은 역대 최고치인 8.6%에 달한다.

LG전자는 "올해도 생활가전 시장에서 신성장 제품의 수요가 지속적으로 확대될 것"이라며 "LG 시그니처(LG SIGNATURE)와 시그니처 키친 스위트(SIGNATURE KITCHEN SUITE) 등 초프리미엄 브랜드를 통해 매출을 확대하고, 효율적인 자원 투입과 지속적인 원가 개선을 통해 안정적인 수익구조를 유지해 나가겠다"고 밝혔다.

/김경석 기자 nicepen@

기사제보 227-0000



www.jndomin.kr
전남도민일보 캠페인

국토의 실핏줄

생강을 살립니다