

현대차 ‘쏘라티’·벤츠 ‘스프린터’ 경쟁하는 국내 대형 밴 시장

‘뉴 데일리 유로6’ 출사표... 르노 ‘마스터’도 출격 준비

(이탈리아 상용차 브랜드 이베코)

뉴데일리, 7월 27일 ‘올해의 밴’ 선정 상용 밴·특장차 두가지 형태 출시 예코·파워모드 지원으로 효율도 ↑

라이프스타일 다변화로 새로운 여가문화를 경험하고자 하는 사람들이 증가하면서 대형 밴 시장도 주목받고 있다.

가족 구성이 과거와 많이 달라졌고, 레저와 여행을 즐기는 문화가 확산되면서 크고 넓은 공간성을 확보한 대형 밴의 수요가 증가하고 있다. 이런 가운데 고급스럽고 특별한 감성을 제공하는 프리미엄 밴에 대한 요구가 확대되는 분위기다. 이에 따라 수입차 브랜드들이 프리미엄 밴을 잇따라 출시함에 따라 국내 시장 경쟁도 치열해질 전망이다.

이탈리아 상용차 브랜드 이베코(IVECO)의 한국지사인 씨엔에이치인더스트리얼코리아(이베코코리아)는 4일 미디어 행사를 열고 ‘뉴 데일리 유로6’의 국내 출시



이베코 뉴 데일리 유로6 외관.

를 알렸다. 현대자동차의 쏘라티와 메르세데스-벤츠의 스프린터 유로스타가 양분하고 있는 국내 프리미엄 대형 밴 시장에 도전장을 내민 것이다.

이번에 국내에 첫 출시하는 뉴 데일리 유로6는 뛰어난 주행 안정성과 내구성, 다재다능한 활용성 등을 앞세워 글로벌

시장에서 돌풍을 일으킨 이베코 데일리 3세대 모델로, 엄격한 유로6 기준을 충족해 친환경성까지 갖춘 것이 특징이다.

지난 2016년 유럽 출시 후 ‘2018년 올해의 국제 밴’을 비롯한 각종 권위있는 상을 휩쓸며 업계에 큰 반향을 일으킨 뉴 데일리의 3세대 모델이다. 또 영국 상용차 전

문지에서 선정하는 ‘올해의 대형 밴’, 덴마크 자동차기자협회의 ‘올해의 밴’ 등 각종 상을 휩쓴 바 있다.

뉴 데일리 유로6는 상용 밴, 그리고 특장차로 이용할 수 있는 새시캡 두가지 형태로 국내에 출시되어 사용 목적에 따라 다양한 시장 수요에 적극적으로 대응할 수 있을 것으로 기대된다고 회사 측은 설명했다.

새로운 뉴 데일리 유로6는 3.0리터 F1CE6 디젤 엔진을 탑재해 최고출력 180마력, 최대토크 430Nm의 강력한 성능을 발휘한다.

특히 업계 최초로 8단 자동변속기를 장착해 더욱 안전하고 편안한 드라이빙 경험을 선사한다. 여기에 가변식 터보차저(VGT)와 선택적환원촉매(SCR) 시스템, 예코·파워모드 지원 등으로 연료 효율성을 기존 모델 대비 최대 8%까지 끌어올렸다.

이에 따라 뉴 데일리 유로6는 국내 시장에서 현대차의 쏘라티, 벤츠의 스프린

터와 경쟁을 펼친다.

2015년 현대차가 출시한 쏘라티는 국내 시장에서 리무진, 캠핑카, 어린이 버스, 레저용 캠핑카 등으로 활용되고 있다. 특히 호텔처럼 소비자 취향에 맞도록 개조한 쏘라티 무빙호텔은 사운드디자인 분야에서 최우수상을 받는 등 국내 시장에서 긍정적인 반응을 일으키고 있다.

메르세데스-벤츠 스프린터도 국내 시장에서 인기다. 벤츠 스프린터는 국내 시장에서 상용차로 분류되고 있지만 상용과 승용의 경계를 넘나드는 특장의 용이성과 더불어 승용 감각의 주행 편의성으로 많은 주목을 받고 있다.

한편, 르노삼성도 오는 10월께 경상용차 모델인 ‘마스터’의 출시를 준비하고 있다. 마스터는 3.5t을 넘지 않는 르노그룹의 대표 경상용차 모델로 픽업과 밴 두가지 형태로 판매되고 있는데 르노삼성은 밴 디젤 모델을 먼저 출시할 예정이다.

/양성근 기자 ysw@metroseoul.co.kr

(매출하락 시간대)

외식업체 “스윙타임을 없애라” 이모작 경영으로 매장 효율 UP

외식업체들은 계속 되는 불황을 타개하기 위해 메뉴 다각화에서 한발 더 나아가 이모작 경영을 시도하고 있다.

한국은 사계절도 뚜렷하지만 낮과 밤의 분위기 역시 확연한 온도차를 보인다. 이에 따라 외식업체들도 하나의 아이টে 집중하기 보다는 이모작 경영으로 스윙타임 줄이기에 나섰다

4일 업계에 따르면 스윙타임은 피크타임의 반대말로 매출이 현저히 떨어지는 시간대를 말한다. 특히 오피스텔이 밀집해 있는 복합상권의 경우 낮과 밤의 매출 편차를 줄이기 위한 이모작 경영이 필수 전략이 됐다.

이즈다. ‘청년다방’은 최근 수비드 치킨을 출시해 고객층 넓히기에 나섰다. 최근 각광을 받고 있는 수비드 조리법은 음식을 진공포장한 상태로 저온에서 오랜시간 조리해 맛과 영양을 그대로 보존하는 방식이다. ‘청년다방’은 대한민국의 대표 야식 메뉴인 치킨을 통해 심야시간까지 고객들의 발걸음을 사로잡는다.

가성비를 강조한 ‘조선화로집’은 점심 메뉴를 강화해 매출 증대에 힘쓰고 있다. 일반적으로 고기집은 옷에 냄새로 벨 뿐더러 메뉴 자체도 무거워서 낮에는 잘 가지 않는다. ‘조선화로집’은 이런 맹점을 보완하기 위해 함평식 육회비빔밥, 소고기장터국밥, 갈비탕 등 대중적이면서도 고급스러운 메뉴를 더했다. ‘조선화로집’은 점심에 고기집이 아닌 밥집으로 변신하며 오피스 상권에서 높은 매출을 기록하고 있다.



/청담정스시

‘청담정스시’는 점심과 저녁 식사시간에는 프리미엄 스시 전문점으로, 밤에는 감성 이자카야로 변신한다. ‘청담정스시’가 이자카야로서도 고객들에게 어필할 수 있는 이유는 바로 차별화된 사케 맛에 있다. ‘청담정스시’는 본사에서 직접 품질을 관리하는 다이진조급 사케를 판매, 사케 맛에 민감한 이자카야 마니아들의 입맛을 사로잡았다.



/청년다방

‘청년다방’은 분식집, 카페, 호프집으로 다양한 변모가 가능한 삼모작 프랜차



김치 짜글이

/달배뒹고기

‘달배뒹고기’는 점심메뉴 ‘짜글이’를 내세워 고깃집의 고민요소 중 하나인 점심장사를 활성화시키고 있다. 점심 메뉴는 짜글이, 밥, 반찬으로 구성됐다. 보통 외식할 때 지출하게 되는 비용에 비해 저렴하고 밥, 반찬을 무한리필할 수 있어 가격 경쟁력을 갖췄다. 메뉴도 점심메뉴 종류도 달배우렁된장짜글이, 달배잡치김치 짜글이, 달배돼지짜글이, 고기듬뿍김치 짜개 등 총 7가지로 이뤄져 매일매일 끌리는 대로 골라먹는 재미가 있다.

업계 관계자는 “높은 임대료와 인건비를 감안하면 잠깐의 쉬는 시간도 점주들에게 부담으로 다가온다”며 “상권의 특성을 시간대별로 분석해 매출을 올릴 수 있는 전략을 간구해야 한다”고 말했다. /박인용 기자

상반기 해외직구 소비자불만 65.7% 늘었다

(전년비)

규모는 건수 36%·금액 35% 늘어 의류·신발·숙박·항공 불만 가장 커

온라인으로 해외 상품과 서비스를 구매하는 사례가 늘어나면서 소비자들의 해외구매 피해도 늘고 있다.

관세청에 따르면 올해 상반기 해외직구 규모는 1494만건, 13억2000만달러로 작년 상반기 1096만건, 9억7000만달러보다 건수 기준 36%, 금액 기준 35% 늘었다.

한국소비자원은 소비자원이 운영하는 국제거래 소비자포털과 1372소비자상담 센터에 접수된 온라인 해외구매 관련 소비자 불만을 분석한 결과, 올해 상반기 소비자불만 건수가 전년 같은 기간보다

65.7% 증가했다고 4일 밝혔다.

구매유형별로는 온라인 해외직구(직접구매)가 3981건으로 지난해(1389건)보다 186.6% 대폭 늘었다. 해외직구가 전체 온라인 해외구매에서 차지하는 비중도 42.0%로 지난해(24.3%)보다 크게 올라갔다.

품목별로는 의류·신발에 대한 불만이 가장 많이 접수됐다. 숙박·항공 관련 불만도 크게 늘었다.

의류·신발 불만이 26.5%(2431건)로 가장 많았고, 숙박(1898건, 20.7%), 항공권·항공서비스(1648건, 18.0%) 순이었다. 특히 숙박과 항공권·항공서비스 관련 불만은 지난해 대비 각각 238.9%, 150.8%나 급증했다. 이는 최근 국외 여행객이 늘면서 해외 숙박(항공)예약사이트

이용이 증가한 때문으로 분석된다.

불만 이유로는 취소·환불·교환 지연 및 거부가 37.8%로 가장 많았으며 위약금·수수료 부당청구 및 가격 불만(15.1%), 미배송·배송지연·오배송·파손 등 배송 관련(12.3%) 순으로 나타났다.

소비자원 관계자는 “해외구매를 하기 전 ‘국제거래 소비자포털’에 게시된 ‘해외직구 이용자 가이드라인’과 ‘해외직구 피해 예방 체크포인트’ 등 다양한 해외구매 관련 정보를 참고하고, 취소·환불이 쉽지 않은 온라인 해외구매 시 사전에 거래 조건을 꼼꼼히 확인해야 한다”고 전했다.

해외구매 피해 발생 시 구매대행은 ‘1372 소비자상담센터’, 직접구매는 ‘국제거래소비자포털’에서 도움을 요청할 수 있다. /박인용 기자 parku7854@

박근혜 CJ대한통운 사장

中 쓰촨성과 ‘식품·물류 협력’ 확대 논의

박근혜 CJ대한통운 사장이 인리 중국 쓰촨성 성장 일행을 접견하고 우의를 다지는 한편, 협력 확대 방안도 논의했다.

CJ대한통운은 박근혜 사장 겸 CJ중국 본사 대표가 CJ그룹을 공식 방문한 중국 쓰촨성 인민정부 대표단과 지난 3일 오후 서울 중구 CJ인재원에서 회담을 가졌다고 4일 밝혔다.

회담엔 인리 성장과 천 신요우 경제·정보화위원회 주임, 리우 신상무청 청장 등이 참석했으며, 장제하 주청두 한국총영사관 총영사도 자리를 함께했다.

이날 CJ와 쓰촨성은 쓰촨성이 식품, 물류 측면에서 큰 성장 가능성이 있으며 CJ의 사업분야와 협력의 여지가 매우 많다는데 공감했다. 또한 상호 우호적인 교류를 강화하면서 협력관계를 보다 확대하기로 했다.

박 사장은 “CJ는 쓰촨성내 식품, 물류, 문화 영역에 투자해 사업을 하고 있으며 향후 영화관을 중심으로 문화사업에 대한 투자를 지속적으로 늘리는 한편 청두

-유럽 간 철도 물류 사업을 보다 강화하고자 하며 많은 관심과 지원을 당부드린다”고 전했다.

인리 쓰촨성장은 “쓰촨성은 서부 대개발의 중심 지역으로 주변 도시까지 포함할 경우 3억5000만명 인구의 거대 시장으로 중국 내에서 인구 4위, 면적 5위, 경제 규모 6위로 성장 잠재력이 매우 크다”면서 “CJ가 식품, 물류, 문화 등 사업영역에서 한국을 대표하는 기업으로 쓰촨성의 산업발전 방향과 연계되는 부분이 많아 이후 보다 투자를 강화해 주길 희망한다”고 강조했다.

CJ그룹은 지난 1994년 중국 시장에 진출했으며 70개 도시 141개 법인, 32개 제조시설을 운영하면서 2만여명의 임직원이 활동하고 있다.

쓰촨성에선 식품, 영화관, 물류 사업을 진행하고 있다. 흔히 우리나라의 김치에 비유되곤 하는 전통 식품 파오차이를 현지 식품기업 지상쥬(吉香居)를 통해 생산, 판매하고 있으며 지난 2013년 진출



박근혜 CJ대한통운 사장(왼쪽)이 CJ그룹을 공식 방문한 중국 쓰촨성 인민정부 대표단의 인리 쓰촨성 성장과 지난 3일 오후 서울 중구 CJ인재원에서 협력 확대 방안 등에 대해 협의한 뒤 기념촬영을 하고 있다.

한 CGV는 72개관 9개 극장을 운영하고 있다.

특히 물류분야에서 CJ대한통운과 자회사인 CJ로키이 진출해 있으며, 합작법인인 CJ스피덱스가 청두역을 중심으로 중국횡단철도(TCR)를 이용한 중국-유럽 간 복합화물운송 서비스 ‘유라시아 브릿지 서비스(EABS)’를 제공하고 있다.

/김승호 기자 bada@