

9월 후 내수 회복세 뚜렷... 현대 34%, 기아 22% 성장

현대차 6.7만대 판매... 33.8% ↑
그랜저 1.1만여대 베스트셀링 행진

기아차 5.1만여대로 21.9% 성장
카니발·쏘렌토·셀토스 등 인기

한국지엠 전년동기비 17.9% 성장
스파크 끌고 트레일블레이저 밀고

르노삼성은 부진... 24%나 후퇴



현대자동차 더 뉴 그랜저.



한국지엠 쉐보레 트레일블레이저.

자동차내수시장이 성장을 이어가며 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)의 영향을 벗어나고 있다. 수출에서도 기아차와 한국지엠이 큰 폭으로 성장하는데 성공했다.

현대자동차는 9월 국내 시장에서 6만 7080대를 판매했다고 5일 밝혔다. 전년 동기보다 33.8%나 증가한 수치다.

차종별로는 그랜저가 1만1590대로 베스트셀링 행진을 이어갔고, 아반떼(9136대)와 쏘나타(4589대) 등 세단도 견조한 실적으로 2만5916대를 판매했다. 팰리세이드가 5069대, 싼타페가 4520대 등 RV도 1만6930대 판매를 기록했다. 제네시스도 G80이 6040대, GV

80이 2918대 등 총 1만291대 판매에 성공했다.

상용차도 스타렉스와 포터 등 소형 상용차가 1만1815대, 중대형 버스와 트럭 등 대형 상용차는 2128대를 출고했다.

기아자동차도 국내에서 5만1211대 판매로 전년 동기보다 21.9% 성장했다. 카니발이 1만130대로 높은 인기를 확인했으며, 쏘렌토(9151대)와 셀토스(3882대) 등 RV 모델이 2만7707대 판매되며 기아차가 RV에 특화된 브랜드임을 확인시켰다. K5(7485대)와 모닝(2437대) 등 세단도 1만7275대, 봉고3

(6013대) 등 상용모델도 6229대 판매됐다.

쌍용차도 내수 판매량 8208대로 전년 동기 대비 12.8% 성장했다. 렉스턴 스포츠가 3000대로 판매를 이끌었으며, 티볼리(1905대)와 코란도(1792대), G4렉스턴(1511대) 등도 기대 이상 실적을 지켜냈다.

한국지엠도 내수 6097대를 기록하며 전년 동기 대비 17.9% 더 많은 실적을 거뒀다. 쉐보레 스파크가 2689대로 실적 향상을 주도한 가운데, 최근 RS미드나잇 패키지를 출시한 트레일블레이저도 1593대 판매됐다.

반면 르노삼성자동차는 심각한 부진에 빠졌다. 내수 시장에서 5934대를 판매하며 전년 동기 대비 24.1%나 후퇴했다. 뉴 QM6가 LPe모델을 앞세워 선방했지만, 전년 동기보다 부진했던 데다가 XM3(1729대)와 뉴 SM6(403대)도 힘을 받지 못했다.

수출도 문제였다. 1452대로 전년 동기 대비 80.4%나 감소했다. QM6가 1355대로 대부분을 차지한 가운데, XM3가 아직 수출을 시작하지 않은 탓이다.

현대차도 수출에서는 다소 부진한 모습을 보였다. 29만3682대로 전년 동기

대비 11.2% 줄었다. 코로나19로 인한 수요 위축과 해외 공장 생산 감소 등 영향이다. 쌍용차도 1626대로 전년 동기 대비 46.7%나 수출을 줄였다.

대신 다른 브랜드가 큰폭으로 수출 실적을 개선하며 코로나19 부진을 떨쳐내는데 성공했다. 특히 한국지엠이 3만 4447대로 전년 동기 대비 112.3%나 수출을 늘렸다. 트레일블레이저가 2만53대를 수출하며 트랙스를 이은 수출 효자 상품으로 자리잡는 모습이다. 기아차도 20만8812대로 전년 동기 대비 7.7%나 더 많이 판매했다.

/김재용 기자 juk@metroseoul.co.kr

SK(주) C&C, 앱 통해 생활 속 사회적 가치 전파

한양대와 실천모델 확산 맞선
'행가래' 앱 통해 봉사 등 참여

SK(주) C&C가 생활 속 사회적 가치 실천 모델을 대학에 전파해 사회적 가치 확산에 박차를 가한다.

SK(주) C&C는 5일 서울 성동구 한양대학교 교학부총장실에서 한양대와 '행가래(幸加來)를 통한 생활 속 사회적 가치 확산 협력 협약'을 체결했다고 밝혔다. 이번 협약은 대학생들이 일상 생활 속에서 ▲탄소 배출 저감 ▲자원 낭비 방지 ▲사회적 기부 ▲사회적 기업 활성화 등 사회적 가치 창출을 실천할 수 있는 디지털 플랫폼을 마련하고자 추진됐다.

SK(주) C&C는 이번 협약에 따라 사회적 가치 창출 활동 지원 플랫폼 '행가래(幸加來)'의 주요 프로그램과 운영 노하우를 한양대와 공유하고 대학에 도입할 수 있도록 지원한다.

행가래는 2019년 SK(주) C&C 구성원들이 직접 참여한 사회적 가치(SV) 작



한양대학교에서 SK(주) C&C 안석호 행복추진센터장과 한양대 김명직 교학부총장(왼쪽)이 '행가래를 통한 생활 속 사회적 가치 확산 협력 협약' 체결 후 기념촬영하고 있다. /SK(주) C&C

은 실천 아이디어 공모를 통해 개발된 블록체인 기반 플랫폼으로 '행복(幸)을 더하는(加) 내일(來)을 만들자'라는 의미를 담고 있다.

SK(주) C&C 구성원들은 행가래 앱을 다운 받아 ▲팁블러 사용 ▲계단 이용 ▲견기 ▲헌혈·봉사 참여 ▲양면 인쇄 ▲사내 식당에서 잔반 남기지 않기 등

활동을 수행하며 SV 포인트를 적립, 기부나 사회적 기업 물품 구매 등에 사용하고 있다.

3만2000명의 한양대 학생과 교직원들은 8일부터 구글 플레이스토어와 애플 앱스토어에서 '한양대 행가래 앱'을 다운 받아 생활 속 사회적 가치 창출 활동에 참여할 수 있다.

캠퍼스 학과 건물 계단 걷기, 팁블러 쓰기, 학교식당 음식 남기지 않기 등 다양한 활동을 통해 한양대 SV포인트가 자동 적립된다. 교내 건물 계단을 이용하면서 매 층마다 벽에 있는 QR코드나 NFC를 찍으면 20 SV포인트가 들어온다.

교내 카페에서 음료를 마실 때 일회용컵 대신 개인 팁블러를 이용해도 SV포인트가 쌓인다. 개인별 SV포인트는 교내 카페, 서점이나 기념품 구매 시 사용 가능하다.

향후에는 한양대 행가래 앱에서 사회적 기업 상품 구매 혹은 외부 기부에도 SV포인트를 사용할 수 있도록 확대할 계획이다. /구서윤 기자 yuni2514@

KT 시즌, '우석이의 언박싱2' 단독 론칭

KT의 Seezn(시즌)은 리얼리티 예능 '우석이의 언박싱 시즌2'를 단독 론칭한다고 5일 밝혔다.

'우석이의 언박싱 시즌2'는 가수 김우석이 반려견 '따따'와 함께하는 소소한 일상과 첫 솔로 앨범 준비 과정을 담은 '우석이의 언박싱'의 후속 시리즈다. 지난 5월 시즌에서 공개 후 팬들의 호응에 힘입어 시즌2가 탄생하게 됐다.

이번 시즌에서는 깊은 산 속 오두막을 찾아 2박 3일의 휴가를 보내게 된 김우석과 따따의 이야기를 그린다. 김우석은 맑은 공기와 별이 쏟아지는 하늘 아래 사랑스러운 반려견과 함께 휴식을 취하며 팬들을 위한 선물 DIY 프로젝트를 수행한다. 특히 이번 시즌2에서는 시즌1에서 보지 못했던 특별한 출연진도 깜짝 등장할 예정이다.



첫 방송 하루 전인 16일에는 시즌에서 '우석이의 비포 언박싱' 라이브 방송이 진행된다. 본 방송은 오는 7일을 시작으로 4주간 수요일

과 목요일 오후 6시에 시즌 앱에서 단독으로 공개된다. 통신사 관계없이 누구나 로그인만 하면 무료로 시청할 수 있다.

방영일에 맞춰 시즌에서는 팬들을 위해 김우석이 직접 만든 선물을 증정하는 이벤트를 연다. 선물을 만드는 모습은 방송을 통해서도 공개된다.

/김나인 기자 silkni@

현대엠엔소프트 내비게이션 美서 인정

JD파워 '멀티미디어 만족도 조사' 최고의 내비게이션 공급자로 선정

현대엠엔소프트 내비게이션이 미국에서도 최고의 내비게이션 인정받았다.

현대엠엔소프트는 최근 미국 JD파워 '2020년 미국 멀티미디어 품질 및 만족도 조사'에서 최고의 내비게이션 공급자로 선정됐다고 5일 밝혔다.

JD파워는 최근 증가하고 있는 멀티

미디어 및 인포테인먼트 시스템의 역할에 따라 실제 차량 소유자 경험 분석을 통해 품질 및 만족도에 대한 평가지표를 마련하고자 이번 조사를 시행했다. 지난 2월부터 5월까지 신차 구매 후 90일 이상 소유한 2020년형 모델의 구매자 및 리스이용자 총 8만7282명을 대상으로 멀티미디어 품질 및 만족도 조사를 실시했다.

1위는 현대자동차 쏘나타에 탑재된



내비게이션이었다. 1000점 만점에 928점을 받았다. 공동 2위인 팰리세이드(927점)와 소형차 부문 2위인 기아 포르테 및 3위 현대 베뉴도 현대 엠엔소프트 내비게이션을 탑재하고 있다.

/김재용 기자 juk@

KT스카이라이프 사랑의 안테나 국민사연 공모

KT스카이라이프는 한달 간 ▲한국장애인복지시설협회 ▲KT그룹희망나눔재단 ▲카카오같이가치 ▲한국건강가족지원회 등과 함께 2020년 하반기 '사랑의 안테나' 국민 사연 공모를 진행한다. 5일 밝혔다.

'사랑의 안테나'는 스카이라이프의 대표적인 사회공헌 활동으로, 난시청 지역 등 방송 시청 환경이 열악하거나 방송을 통해 문화와 정보 습득이 필요한 장애인, 취약계층 시설에 TV 시청이 가능하도록 UHD TV와 스카이라이프의 UHD 수신기 및 방송서비스 평생무료 시청권을 기증한다.

스카이라이프는 지역적 특성에 따른 미디어 소외계층과 방송 시청이 어려운

kt skylife

복지시설 등 '사랑의 안테나' 혜택이 필요한 곳을 찾기 위해 지난 2016년부터 매년 상·하반기 각각 국민 사연 공모를 진행해 올 상반기까지 전국 총 280개소에 초고화질 방송 시설을 지원해왔다.

이번 사연 공모는 대한민국 국민 누구나 스카이라이프 홈페이지에 공지된 양식을 통해 사랑의 안테나가 필요한 장소와 사연을 작성, 메일로 응모할 수 있다. 회사는 공모된 사연들을 심사해 올 하반기 '사랑의 안테나' 기증대상을 선발하고 내달 17일 홈페이지를 통해 발표할 예정이다. /김나인 기자