

레저카 강자 포드, 신차 6종 앞세워 '국내 차박족' 공략

2021 포드&링컨 미디어 컨퍼런스
작년 부활 클래식모델 브롱코 등 대표 RV 모델, 고급 SUV 통해 올해 신차 6종, 국내시장 공략

올해 포드 6종이 국내에 출시될 예정이다. 역대 최다 수준, '차박' 등 레저 인기가 커지는 상황에서 포드의 장점을 극대화한다는 방침이다.

포드세일즈서비스코리아는 13일 '2021 포드&링컨 미디어 컨퍼런스'를 온라인으로 개최했다.

이날 행사는 포드코리아가 올해 운영 계획과 목표 및 비전, 그리고 새로 출시할 신차를 소개하기 위해 마련됐다. 데이비드 제프리 대표가 직접 연단에 올라 소통했다.

제프리 대표는 올해 6종을 출시하며 국내 시장 공략을 강화하겠다는 포부를 밝혔다. 레인저 와일드 트랙과 레인저 랩터, 익스페디션과 브롱코 등 대표 RV 모델과 고급 SUV인 링컨 네비게이터까지다.

포드는 올해를 '한 걸음 더 나아가는



데이비드 제프리 포드세일즈서비스코리아 대표가 레인저 랩터와 와일드트랙 가운데서 포즈를 취하고 있다.

/포드세일즈서비스코리아

도약의 해'로 선정했다고 설명했다. 신차 출시 뿐 아니라 다양한 활동을 이어가며 국내 소비자 공략을 강화할 예정이다.

데이비드 제프리 대표는 "2021년의 포드는 새로운 모습과 높은 제품 경쟁력, 그리고 성숙한 기업문화를 국내 소비자들에게 보여드리는 매우 중요한 해가 될 것"이라며 "특히, 새로 출시될 다

양한 신차들을 통해 고객이 원하는 바를 충족시키기 위해 노력하고, 좋은 서비스와 고객경험을 제공하기 위해 최선을 다하는 한 해가 되도록 노력하겠다"고 말했다.

제프리 대표는 최근 국내에 '차박' 등 열풍으로 SUV뿐 아니라 픽업트럭 등 인기가 높아지고 있다는데 주목했다. 직접 '차박'이라는 단어를 사용하면서

국내에서 일어나는 현상을 특징적으로 소개하기도 했다.

이같은 시장 분위기가 포드에게는 큰 기회라고도 판단했다. 포드가 이미 미국 등 전세계에서 SUV와 픽업트럭으로 높은 경쟁력을 이어왔던 상황, 국내에서도 기대감이 높은 차종들을 대거 출시하면서 시장 분위기를 끌어올렸다는 포부다.

핵심은 브롱코다. 브롱코는 포드의 클래식 모델로, 정통 오프로더로 잘 알려져 있다. 20여년 전 단종됐지만, 지난해 부활해 현지에서 폭발적인 인기를 끌었다. 포드가 갖 출시된 신차를 국내에도 곧바로 들여오는 셈이다.

포드는 그밖에도 레인저와 익스페디션 등 마니아 층이 두터운 모델을 들여오면서 최고의 성과를 낼 것으로 자신했다. 소비자 신뢰를 높여 공략을 강화하고 차별화된 제품 제공에도 박차를 가한다는 방침이다. 아울러 포드코리아는 전국적으로 서비스센터 4개를 추가 확장하면서 서비스 질도 높이기로 했다. 시설도 최신화하면서 소비자 만족을 높인다는 계획이다.

포드코리아는 "2021년 한국 자동차 시장에서 새로운 SUV 및 픽업트럭 출시를 통해 최고의 아메리칸 브랜드로 거듭날 수 있도록 도전자의 자세로 임할 것이며, 신뢰성 높은 제품을 제공하여 고객의 신뢰를 얻고 시장의 니즈와 선호를 반영해 차별화된 제품을 제공할 것"이라고 말했다.

/김재용 기자 juk@metroseoul.co.kr

기아차, 친환경 전기차 보급 확대 앞장

카카오모빌리티와 MOU 체결
택시·일반 운전자 편의성 제고

기아자동차와 카카오모빌리티가 손을 맞잡고 친환경 전기차 보급 확대에 나선다.

기아차와 카카오모빌리티는 12일 서울 압구정 기아차 사옥에서 권혁호 기아차 국내사업본부장(부사장), 안규진 카카오모빌리티 사업부문장(부사장) 등 양사 관계자들이 참석한 가운데 친환경 전기차 보급 활성화를 위한 업무협약(MOU)을 체결했다고 13일 밝혔다.

양사는 국내 모빌리티업계에 친환경 전기차가 빠른 속도로 보급될 수 있도록 하기 위해 이번 협약을 체결했다.

기아차의 전기차 기술 및 관련 인프라와 카카오모빌리티의 모빌리티 플랫폼을 접목하여 택시를 포함한 운수 업계 종사자 및 승객, 일반 자동차 운전자 모두의 편의와 만족도를 제고하고, 온실가스 배출 저감 및 대기환경 개선을



지난 12일 서울 기아차 사옥에서 권혁호(왼쪽) 기아차 국내사업본부장과 안규진 카카오모빌리티 사업부문장이 기념사진을 촬영하고 있다.

/기아차

도모한다는 목적이다.

양사는 택시 업계에 전기차가 빠르게 보급 및 정착될 수 있도록 전기 택시 ▲선택 ▲구매 ▲사용 ▲충전에 이르는 전 과정에서 택시 사업자의 불편함과 부담감을 최대한 줄일 계획이다.

장기적으로 기아차의 전기 PBV(Purpose Built Vehicle : 목적 기반 모빌리티) 모델 기획 단계부터 택시 업계의 다양한 아이디어가 반영될 수 있도록

양사가 공동의 노력을 기울이고, 향후 전기차 시장의 성장 및 모빌리티 산업의 혁신을 위한 새로운 성장동력을 발굴해 나갈 예정이다.

이를 위해 기아차는 전기차와 전기차 관련 기술, 충전 인프라, 배터리 및 차량 보증, 정비 지원 등의 분야에서 역할을 수행한다. 카카오모빌리티는 플랫폼을 활용한 인프라와 솔루션을 제공한다.

/양성운 기자 ysw@

현대차, 전기차 고객 편의 증진 '찾아가는 충전서비스' 횡수 확대

현대자동차그룹이 전기차 고객 서비스 품질 향상을 위해 충전 서비스를 강화한다.

지난해 기아자동차가 시간과 장소 제약 없는 전기차 충전 서비스 제공을 시작 한데 이어 현대차도 '찾아가는 충전 서비스'를 확대 운영한다고 13일 밝혔다.

현대차의 '찾아가는 충전 서비스'는 전기차 운행 중 방전되거나 충전소까지 이동이 어려운 경우 고객이 원하는 시간과 장소에 전담 직원이 직접 찾아가 무료로 배터리를 충전해 주는 서비스로, 1회 이용시 약 44km를 주행할 수 있는 충전량(7kWh)을 제공한다.

현대차는 2016년 제주도에서 찾아가는 충전 서비스를 시범 운영한 뒤 2017년에는 전국으로 범위를 넓혀 제공해 왔다. 이번에는 1년에 4회씩 최대 5년이었던 서비스 횡수를 연 10회로 늘리고, 특히 전기차 렌터카가 많은 제주도에서

는 충전소가 고장난 경우 최대 20kWh까지 충전해 줄 수 있도록 서비스를 확대한다. 서비스 신청은 톰미러에 있는 블루링크 SOS 버튼이나 현대차 고객 센터, 모바일 앱 '마이현대'를 통해 할 수 있다.

앞서 기아차는 지난해 9월 현대캐피탈과 전기차 충전 인프라 제공 스타트업과 함께 시간과 장소의 제약 없이 고객이 원하는 곳에서 편리하게 전기차를 충전할 수 있는 서비스를 실시한 바 있다.

현대차 관계자는 "전기차 시대를 선도하는 브랜드로서 앞으로도 전기차 이용 고객의 편의 증진을 위해 노력할 것"이라고 말했다.

한편 현대차그룹은 올해 출시되는 신형 전기차 판매와 함께 '전기차 전용 충전서비스'에 나서는 등 본격적인 전기차 시대를 앞두고 관련 인프라 구축에 집중하고 있다.

/양성운 기자

작년 '카트라이더' 접속하고 '리니지2M'에 돈 썼다

앱애니 모바일 현황 보고서

MAU 1위 '카트라이더 러쉬플러스' 소비자 지출 부문 '리니지2M' 1위

2020년 지난해 한 해 동안 한국인들은 '카트라이더 러쉬플러스'에 가장 많이 접속하고, '어몽 어스'를 가장 많이 다운로드했으며 '리니지2M'에 가장 많은 지출을 한 것으로 밝혀졌다.

13일 모바일 데이터 및 분석 플랫폼인 앱애니가 발표한 '모바일 현황 2021' 보고서에 따르면, 지난해 가장 많은 월

간 활성 사용자 수(MAU)를 기록한 앱은 '카트라이더 러쉬플러스'가 1위로 조사됐다. 2위는 '팝피 모바일', 3위는 '로블록스' 순이었다.

다운로드 1위는 '어몽 어스'였고, 뒤를 이어 '카트라이더 러쉬플러스', '피파 모바일'로 나타났다.

한국의 iOS 및 구글 플레이 합산 기준 2019년 대비 성장률이 가장 높은 게임으로는 다운로드 부문은 '어몽 어스', 소비자 지출 부문 '리니지2M', 사용 시간 부문은 '로블록스'가 1위에 올랐다.

소비자 지출 기준, 상위 10개 퍼블리셔에는 국내 기업 7곳이 이름을 올렸다. 게임 업계 '3N'으로 불리는 '엔씨소프트'와 '넥슨', '넷마블'이 각각 1위~3위를 차지했으며 그 뒤로 '카카오게임즈', '웹젠', '게임빌', '네오위즈'가 6위~9위 자리에 올랐다.

특히 넷마블은 앱애니가 조사한 나라 중 대다수의 국가에서 상위 10위 안에 안착하며 2020년 전 세계 게임 퍼블리셔 8위에 올랐다.

/김나인 기자 silkni@

카톡 이모티콘 월 3900원 구독상품 출시

카카오 '이모티콘 플러스' 오픈기념 할인가격에 제공

카카오가 한달에 3900원을 내면 카카오톡에서 이모티콘을 무제한으로 이용할 수 있는 월정액 구독 상품 '이모티콘 플러스'를 13일 출시했다.

기존에는 기본 24개로 구성되는 이모티콘을 2500원에서 3750원의 가격에 구매해 사용해야 했다. 구독 상품 출시 이후에도 기존의 판매 방식은 유지된다. 카카오톡에서 이모티콘을 선보인 지 약 9년 만이다.

이모티콘 플러스는 카카오톡을 최신 버전으로 업데이트한 후 사용 가능하다. 카카오톡의 자체 결제 수단인 카카오톡 지갑을 이용해 결제하도록 해 구독자와 함께 지갑 사용자도 늘리려는 전략이 엿보인다.

이모티콘 플러스는 현재 오픈을 기념해 3900원의 할인된 가격으로 이용할 수 있으며, 카카오톡 정기구독자에게 한달간 무료 체험 기회를 제공한다. 카카오톡은 이모티콘 플러스의 정상 가격인 4900원을 과금하게 되는 시점은 미정이라고 밝혔다.

/구서윤 기자 yuni2514@