



[해설]
설 앞두고
널뛰는 장세
팔기보다 보유전략을
03



코스피	3084.67	코스닥	957.85
	(-6.57)		(-2.93)
금리 (미국 3년)	0.987	환율 (원/달러)	1116.60
	(-0.014)		(-3.00) (9일)



송호성 기아 사장이 'CEO 인베스터 데이'에서 발표를 하는 모습 /기아

EV·PBV·모빌리티 車 떴 기아 '대변혁'

기아 'CEO 인베스터 데이'

기아가 올해를 대변혁의 원년으로 선포하고 전기차 및 친환경 모빌리티 솔루션 기업으로 전면 개편을 선언했다. 기아는 9일 온라인 채널을 통해 주주·애널리스트·신용평가사 담당자 등을 대상으로 'CEO 인베스터 데이'를 개최, 올해 '플랜S'의 3대 핵심 사업으로 ▲전동화(EV) 전환 구체화 ▲목적 기반 모빌리티(PBV) 사업 역량 강화 ▲모빌리티 사업 확대 등을 추진하겠다고 밝혔다. 또 올해 292만2000대의 완성차를 판매, 매출 65조6000억원, 영업이익 3조5000억원을 이뤄내겠다고 밝혔다.

모빌리티 솔루션 기업 전면 개편 올 매출 65.6조 영업익 3.5조 목표

내년 PBV 첫 모델 'PBV01' 출시
5년내 전기차 11종 라인업 구축
6년내 환경차 비중 40%로 확대

송호성 기아 사장은 이날 "기아는 이제 차를 제조하고 판매하는 것에서 나아가 고객에게 혁신적 모빌리티 경험을 제공하는 브랜드로 자리매김할 것"이라고 밝혔다.

◆플랜 S '3대 핵심사업' 공개

기아는 '플랜S'를 통해 모빌리티 생태계 전반에서 새로운 브랜드로의 재탄생을 도모할 방침이다.

기아는 먼저 EV 전환을 통해 오는 2026년까지 11종 풀라인업 구축하는 등 시장 변화에 대한 선제적으로 대응한다. 2030년 연간 160만대의 환경차를 판매하고, 전체 판매 중 환경차 비중을 40%까지 끌어올릴 계획이다. 전기차의 경우 오는 2030년 연간 88만대 이상의 판매를 통해 글로벌 전기차 일류 브랜드로 거듭나겠다는 목표다. 전동화 전환 가속화를 위해 기존 계획보다 1년 앞당겨 오는 2026년까지 전용 전기차 7개를 출시해, 파생 전기차 4종과 함께 11개의 전기차 풀 라인업을 구축할 계획이다.

또한 2022년 목적 기반 모빌리티(PBV) 첫 모델 'PBV01'을 출시할 방침이다. 2030년 연간 100만대 판매를 달성

해 PBV 시장에서 글로벌 판매 1위를 달성하는 것이 목표다. 다양한 파트너십과의 연계를 통해 경쟁력 있는 PBV 솔루션 서비스를 제공하고, 고도화된 자율 주행 기술을 접목해 PBV 시장 확대에도 힘쓸 계획이다.

기아는 도심별 환경 규제를 충족하고, 성장이 예상되는 점유형 모빌리티 시장에서의 서비스도 확장한다. 기아가 스페인 마드리드에서 개인 고객을 대상으로 운영 중인 카셰어링 서비스 '위블(WiBLE)'을 올해 기업 서비스와 점유형 서비스로 확장하고, 이탈리아와 러시아에서만 운영 중이던 기아모빌리티(KiaMobility) 서비스도 올해 유럽 4개국에 신규 론칭한다.

◆글로벌 점유율 3.7% 달성 목표

기아는 경쟁력 있는 신차 출시와 고수익 판매 모델 확대를 통한 영업이익 확대에 집중한다.

기아는 올해 ▲매출액 65조6000억원(전년비 10.8% 증가) ▲영업이익 3조5000억원(전년비 70.1% 증가) ▲영업이익률 5.4%를 목표로 제시했다. 올해 글로벌 경제는 코로나19로 인한 저저 효과의 영향과 선진 시장의 경기 부양 정책에 힘입어 5.3% 성장할 전망이다. 글로벌 자동차 산업 수요 또한 전년 대비 9% 증가한 7910만대에 이를 것으로 보인다.

기아는 변화된 경영 환경을 고려해 올해 전 세계 시장에서 전년 대비 12% 늘어난 292만2000대를 판매(도매 기준·소매 판매는 293만7000대)하고, 글로벌 자동차 시장에서 점유율 3.7%를 달성하겠다는 사업 목표를 밝혔다.

사업 목표와 재무 목표 달성을 위해 기아는 ▲경쟁력 있는 신차 출시 ▲고수익 모델의 판매 확대 ▲친환경차 판매 확대 ▲브랜드 리론칭을 통한 이미지 개선 등을 지속할 예정이다.

올해 경쟁력 있는 신차도 대거 선보인다. 1분기 K7 완전 변경 모델과 K3 상품성 개선 모델을 시작으로 2분기에는 기아의 글로벌 베스트셀러 SUV 모델 스포티지의 신형과 기아의 플래그십 세단 K9의 상품성 개선 모델을, 3분기에는 기아 최초의 전용 전기차 CV와 유럽 전략형 차종 씨디의 상품성 개선 모델을 출시한다.

/양성운 기자 ysw@metroseoul.co.kr

테슬라發 비트코인 폭등... 국내선 '역프'

(역프리미엄)

테슬라, 가상화폐 15억 달러 매수
비트코인 5179만원까지 올랐지만
국내선 4.8% 낮은 4891만원 거래



9일 오전 서울 강남구 빗썸 강남고객상담센터 모니터에 비트코인 가격이 표시돼 있다. /뉴시스

테슬라의 가상화폐(암호화폐) 비트코인 매수 소식이 전해지면서 비트코인이 사상 최고치를 기록한 가운데 국내 거래소에서는 글로벌 시세보다 낮게 형성되는 일명 '역프(역프리미엄)'가 발생해 투자자들의 불만이 커지고 있다.

9일 업계에 따르면 테슬라는 미 증권거래위원회(SEC)에 공시한 보고서를 통해 15억달러(약 1조6700억원)에 달하는 비트코인을 사들였다고 밝혔다. 테슬라는 비트코인 매입 목적에 대해 향후 투자 다각화와 현금 수익을 위해 활용할 것이라고 밝히고, 가까운 시일 내에 자동차제품 지불 수단으로 비트코인을 활용할 계획이 있다고 설명했다.

이 같은 소식이 전해지면서 비트코인 가격이 급등했다. 가상화폐 거래소 바이낸스에 따르면 비트코인 1개 가격은 오후 1시29분 기준 4만6450달러(약 5179만원)에 거래되고 있다. 이는 전날

3만9000달러대에서 거래 중이던 가격이 하루만에 17%가량 급등한 것이다. 테슬라의 비트코인 매수 소식이 전해진 전날 오후 9시를 기점으로 10.49% 급등했다. 이후 상승세가 이어지면서 4만7498달러를 고점으로 현재는 4만6000달러대에 머물고 있다.

그러나 국내에서는 해외 거래소보다 낮은 가격에 거래되는 역프리미엄이 발생하고 있는 상황이다. 같은 시각 기준 국내거래소 빗썸에서는 해외 거래 가격보다 약 250만원(4.88%) 낮은 4891만원에 거래 중이다. 즉 같은 비트

코인을 구입하더라도 국내 거래소에서 제대로 된 가치평가를 받지 못한다는 점에서 불만이 제기되고 있다.

역프리미엄 현상에 대해 전문가들은 해외에 비해 국내 투자자들의 정보가 부족해 해외 시세를 늦게 따라갈 수밖에 없다는 분석을 제시하고 있다.

한 가상화폐업계 관계자는 "지난 2018년 급락 이후로 국내 가상화폐 투자 심리가 많이 위축되면서, 국내 시장은 해외 시장을 뒤따르는 그림이 연출되고 있다"며 "지난밤 발생한 테슬라 이슈 뿐 아니라 폐이팔 결재 등 해외발 이슈로 가격이 변동하곤 하는데, 해외에서 가격이 급등하더라도 국내 가격이 뒤따라 오르는 형태가 지속되고 있다"고 설명했다.

가상화폐거래소는 투자 시 주의를 당부하고 있다. 국내 거래소 업비트의 경우 비트코인을 포함한 여러 가상화폐에 대해 글로벌 거래가와 3% 이상 높거나 낮으면 '유의', 5% 이상 차이날 경우 '주의'를 안내하고 있다.

/이영석 기자 ysl@



설 앞두고 북적이는 대형마트
민족최대명절 설 연휴를 이틀 앞둔 9일 서울 시내 한 대형마트가 설 준비를 위해 찾은 시민들로 북적거리고 있다. /손진영 기자 son@

'야구광' 김택진, '만화광' 김준구, '패션광' 조만호 빠져야 성공한다... '성덕 CEO' 전성시대

(성공한 덕후)

'야구광' NC 다이노스의 김택진 구단주, '만화광' 김준구 네이버웹툰 대표, '패션광' 무신사 조만호 대표. 이 세 사람의 공통점은 무엇일까. 자기가 좋아하는 것에 몰두해 최고경영자(CEO)가 된 '성덕(성공한 덕후)'라는 점이다. '덕후'의 전성시대가 왔다. 한 분야에 전문가가 되기 위한 '1만 시간의 법칙'을 손쉽게 넘어서 '덕후'들이 상품화에 성공, 기업을 경영하는 사례가 늘고 있다. 이른바 자신이 가장 좋아하는 것으로 돈을 벌면서 행복도 얻는 '덕업일치' CEO가 진출하는 분야도 웹툰, 패션, 음식까지 다양하다.

(관련기사 4면)

덕후의 어원인 '오타쿠'는 일본에서 원래 특정한 분야에 깊은 관심을 가지고 있으나 다른 분야의 지식이 부족하고 사교성이 결여된 인물을 지칭하는

부정적 의미로 쓰였다. 하지만 1990년대 들어 단순 팬 수준을 넘어선 '특정 분야의 전문가'라는 긍정적 의미로 변모했다.

국내에서도 과거 부정적이던 '덕후'에 대한 이미지가 긍정적으로 바뀌어 '입덕', '덕업일치', '덕력' 등 신조어가 만들어지고 있다. 하나의 트렌드로 자리잡는 것.

세계에도 '덕력' 충만한 덕후들은 많다. 1년 내내 365일 회색 티셔츠만 입는 컴퓨터광 페이스북 마크 주커버그 CEO, 화성으로 언젠가 사람을 보내겠다는 우주광 일론 머스크 스페이스 엑스 설립자, 마블 세계관을 충실히 영화화해 '어벤저스' 시리즈로 이른바 초대박을 친 케빈 파이가 마블스튜디오 사장, 한 때 세상에서 제일 어린 역만장자 자리에 올랐던 액션 카메라 기업 '고프

로'의 닉 우드먼 CEO 등 덕질이 기업체로 승화된 사례는 셀 수 없이 많다.

소비자들도 호응하고 있다. 이제 소비자는 기업이 시장에 내놓은 상품을 단순히 구매하지 않고 제품에 전문성을 갖고 자신의 취향대로 능동적으로 구매하는 소비자인 '프로슈머'가 늘어나고 있다. 프로슈머에게 기존 제품의 단점을 극복하고 대안의 선택지를 제공하는 '성덕 CEO'들이 시장에서 선택받을 수 있는 가능성이 높다. 디지털 기기와 SNS에 능한 MZ세대를 이들 기업이 효과적으로 마케팅하는 것도 덕업일치 기업의 부상(浮上)에 일조하고 있다.

/박태홍 기자 pth285@

행복한 설 명절 보내세요.
11~14일자 신문 쉽니다.