

# 두 달 새 15만대 판매... 현대차, 인도시장 공략 악셀 밟는다

중-러 판매부진 대체 시장 떠올라 대규모 투자 현지 생산 시설 확충 인도 GM 탈레가온 공장 인수 추진 연간 최대 90만대 자동차 생산 상반기 '올 뉴 베르나' 출시 기대

현대자동차그룹이 세계 최대 신흥 자동차 시장으로 주목받고 있는 인도 공략에 속도를 높인다.

현대차그룹은 최근 인도 시장에서 두 달만에 15만대 판매하며 전년 대비 20% 가까운 성장세를 기록했다. 이에 따라 현지 생산 시설을 확대 하는 등 현지화에 힘을 쏟고 있는 모습이다.

14일 현대차그룹에 따르면 현대차와 기아는 인도시장에서 올해 2월까지 누적 판매 대수 15만341대를 기록했다. 이는 전년 동기대비 19.8% 증가한 수치다. 시장 점유율은 브랜드별로 현대차 13.9%, 기아 7.3%로 21.2%를 기록해 현대차그룹은 마루티(43.7%)에 이어 2위를 유지했다.

특히 인도 시장은 현대차그룹이 글로벌 사업에서 빼놓을 수 없는 지역이다. 인도는 중국과 러시아 판매가 부진한 가운데 새로운 수출 핵심 지역으로



현대차 직원들이 인도 첸나이 공장에서 자동차를 조립하고 있다.

급부상하고 있다. 실제 중국에선 현지 기업들에 밀려 수 년간 점유율 1% 안팎으로 고전하고 있으며, 러시아는 러-우크라이나 전쟁 이후 공장 중단이 장기화하고 있다. 러시아 공장은 카자흐스탄 자동차 기업에 매각을 추진 중이다.

이같은 상황에서 인도는 올해는 미국과 한국에 이어 단일 국가로는 판매 3위에 오를 것으로 기대된다. 지난해 현대

차그룹은 현대차 55만2511대, 기아 25만4556대 등 80만대 이상을 판매하며 연간 판매량 역대 최고치를 기록했다. 현대차그룹은 인도 시장의 성장에 힘입어 지난해 글로벌 생산 3위 기업으로 발돋움했다.

현대차그룹은 올해도 인도에서 87만 6000대를 판매해 신기록 경신을 이어갈 계획이다. 지난 1~2월 두 달 만에 15만대 이상을 팔며 연간 목표치 달성에 청

신호를 켜다.

현지 분위기도 긍정적이다. 현지 매체들은 현대차그룹이 새롭게 출시할 차종을 발 빠르게 소개할 만큼 관심이 커졌다.

이에 따라 현대차그룹은 대규모 투자를 통해 현지 생산 시설 확충에 나서고 있다.

현대차 인도법인은 13일 제너럴모터스(GM)의 인도 마하라슈트라주 탈

레가온 공장 인수와 관련해 법적 구속력이 있는 '텀시트'(주요 거래 조건서-term sheet)에 서명했다. 현대차가 인도에서 외국기업 공장 인수를 추진한 것은 1996년 현지 진출 이후 처음이다.

현대차는 지난 1998년 남부 첸나이에 제1공장을 설립했다. 2008년 첸나이 제2공장을 설립하고, 연산 76만대 규모의 생산 시설을 갖췄다. 연산 13만대 규모의 GM 탈레가온 공장 인수를 완료하면 현대차는 연간 최대 90만대 자동차를 생산할 수 있다. 그동안 업계에서는 현대차의 인도 시장 점유율 확대를 위해서는 현지 생산 설비 증설이 필요하다는 주장이 꾸준히 제기됐다.

덕분에 현대차가 올 상반기 인도 시장 공략을 위해 출시를 준비하고 있는 '올 뉴 베르나'에 대한 기대감이 높아지고 있다. 현대차는 현지 생산을 토대로 4월 중 본격적인 판매를 통해 현지 세단 시장을 공략한다는 전략이다.

현대차 관계자는 "공장 최종 인수를 위해서는 정부 당국의 행정절차 및 협약 당사자 상호 간 각종 필요조건을 충족해야 한다"고 말했다.

/양성원 기자 ysw@metroseoul.co.kr

## 대학 졸업생만 1200만명... 고용위기 공지 몰려

### ● 차이나 뉴스&리포트

고용 우선 전략 전면 시행 강조 올 일자리 창출 1200만개 목표

중국이 높은 실업률을 두고 고민에 빠졌다. 매년 새로 나오는 대학 졸업자만 1200만명에 달하지만 일자리는 부족하고, 궁극적으로 일자리 창출의 해법인 경제 성장도 지지부진한 탓이다.

신임 리창 중국 총리는 지난 13일 전국인민대표대회(전인대) 폐막 후 열린 기자회견에서 "고용은 민생의 근본이며, 원칙적으로 고용 문제를 해결하는 방법은 경제 성장에 달려 있다"며 "고용 우선 전략을 전면 시행하겠다"고 강조했다. 그는 또 "고용 안정 및 확장을 위

한 여러 조치를 취하고, 새로운 고용 형태의 발전을 지원하고 표준화할 것"이라고 덧붙였다.

중국이 올해 목표로 제시한 일자리 창출 규모는 1200만개다. 경제성장률 목표치는 '약 5%'로 역대 최저치로 낮춰잡은 것과 달리 일자리 목표는 오히려 더 높였다. 코로나19 확산이 본격화된 2020년을 제외하고 지난 5년간 평균 일자리 목표치는 1100만명이었다.

프랑스 투자은행(IB) 나티시스 알리시아 가르시아 에레로 수석이코노미스트는 사우스차이나모닝포스트(SCMP)에 "고용 목표의 상향은 고용 시장, 특히 청년실업률에 대한 정부의 우려를 반영한다"며 "고용 창출은 일반적으로 더 강력한 경제 성장에 달려 있다는 점

에서 현재 성장률 목표치로는 달성하기 힘들다는 것을 의미하기도 한다"고 지적했다.

중국 입장에서는 낮춘 눈높이마저 쉬운 숙제는 아니다.

리 총리는 "현재 중국의 국내총생산(GDP)은 이미 120조위안을 넘어섰고, 많은 새로운 도전에 직면해 있다"며 "(경제 규모가 커진)이런 상황에서 5% 안팎인 올해 성장률 목표를 달성하는 것은 쉬운 일이 아니며, 몇 배의 노력이 필요할 것"이라고 말했다.

2016~2019년의 공식 수치에 따르면 중국 GDP 성장률 1%당 새로 만들어진 도시 일자리 수는 약 200만개에 머물고 있다. 그간 경제성장률 목표를 6% 이상으로 잡았던 것도 고용을 유지하기 위

해서였다.

중국에서 고용의 80% 이상을 맡아온 민간 부문 역시 침체됐다. 당국이 '무질서한 확장'을 막겠다는 이유로 규제를 대폭 강화한 데다 팬데믹 여파까지 겹치면서다.

올해 신규 대졸자는 1158만명이다. 작년보다 82만명 증가한 수치로 다시 한 번 사상 최대치를 경신했다.

리 총리 역시 "급증하는 대졸자가 확실히 고용에 압박을 가중시키고 있다"며 "앞으로 채용 채널을 더욱 확대하고, 특히 청년들이 노력을 통해 개인의 가치를 실현할 수 있도록 지원하겠다"고 말했다.

지난 12월에 중국의 16~24세 청년 실업률은 16.7%다. 작년 7월 거의 20%에



리창 중국 총리가 지난 13일 베이징 인민대회당에서 열린 제14차 전국인민대표대회(전인대) 폐막 후 기자회견을 갖고 있다.

/신화·뉴스스

달했음을 감안하면 소폭 하락했지만 여전히 전 연령대 실업률(5.5%)을 크게 웃돈다.

/안상미 기자 smahn1@

## 국내 OTT, 뒤늦은 정부 지원... 시장 속도 따라가기 벅차

>> 1면 'IP확보·구조재편'서 계속

넷플릭스는 1258만 명에서 1151만 명으로 줄었다. MAU가 감소하고 있다는 건 신규 유입 뿐만 아니라 이탈 고객을 막지 못했다는 것이다.

발등에 불이 떨어진 글로벌 업체는 콘텐츠의 공백기간을 줄일 수 있는 방법을 마련하고 나섰다.

넷플릭스는 '더 글로리 시즌 1'을 지난 12월 30일 공개하면서 1월 인기를 끌었고 시즌 2를 지난 10일 공개했다. 공백기간이 한달 남짓 있었지만 그 사이에 '나는 신이다', '신성한이혼' 등 굵직한 콘텐츠들을 선보이며 구독자들을 지

켜냈다. 디즈니플러스의 카지도노 순차 공개 전략을 구사했다.

국내 OTT 기업들은 이를 쉽게 따라가지 못하는 모양새다.

OTT업계 한 관계자는 "국내 OTT업체들이 글로벌 기업들과 어깨를 나란히 하기 위해서는 임계치를 넘어야 하는데 쉽지 않다. 손실과 투자비 증가 없이 이용자들을 유입시켜야 하는데 히트 콘텐츠가 없다. 투자 시장도 얼어붙었다"고 진단했다. 그는 콘텐츠 투자비가 수익성 개선과 비례한다고 덧붙였다. 실제 티빙은 콘텐츠 투자보단 인터페이스·경험(UI·UX) 개선에만 집중하고 있다. 웨이브는 '선택과 집중'만 외치고 있다.

한편 정부는 국내 OTT가 해외에 진출하는 첫 해로 규정하고 맞춤형 지원을 약속했다. 콘텐츠 경쟁력 강화와 인공지능(AI)·디지털 융합을 위해 184억 원을 지원하는 게 고작이다.

정부의 뒤늦은 지원이 시장 속도를 둔화시켰다는 지적이다.

관계자는 "2020년 OTT 붐이 일어났을 때 아무런 움직임도 보이지 않았던 정부가 이제와서 속도를 내는 분위기"이라며 "정부의 뒤늦은 지원이 오히려 OTT 시장 속도를 둔화시켰다. 국내 OTT업계는 사업을 그만두거나 투자하기도 어려운 계류의 상황에 놓였다"고 말했다.

/최빛나 기자 vitna@

## 환율 급등에 지난달 수입물가 2.1% ↑

한은, 3개월 만에 상승 전환

지난달 원·달러 환율이 오르면서 수입물가가 3개월만에 상승했다.

수입물가는 약 한달의 시차를 두고 소비자물가에 반영된다. 소비자물가 둔화속도가 예상보다 더딜 수 있다는 우려가 나온다.

한국은행이 14일 발표한 '2023년 2월 수출입물가지수'에 따르면 지난달 수입물가지수는 138.03으로 전월 대비 2.1% 올랐다. 3개월 만에 상승 전환했다.

수입물가 지수는 국제유가와 환율이 오르며 상승했다.

한국으로 수입하는 원유의 기준이 되는 두바이유의 월평균 가격은 지난달 배럴당 82.11달러로, 지난 1월(80.42)보다 2.1% 올랐다.

원·달러 환율은 지난 1월 평균 1242.25에서 지난달 평균 1270.74원으로 1.9% 상승했다. 통상 환율이 상승하면 수입물가가 상승하고, 이후 생산자물가, 소비자물가를 올린다.

수입물가 상승분이 시차를 두고 국내 물가에 반영되는 점을 감안하면, 올해 3월 우리나라 소비자물가 둔화속도가 예상보다 더딜 수 있다는 분석이다.

/나유리 기자 yu115@