

EU, 철강 세이프가드 2026년까지 연장... 韓 수출량 계속 제한

철강제품 26종 쿼터제 적용 등
초과 물량엔 25% 관세도 물려
고부가가치 제품 통해 전략 모색

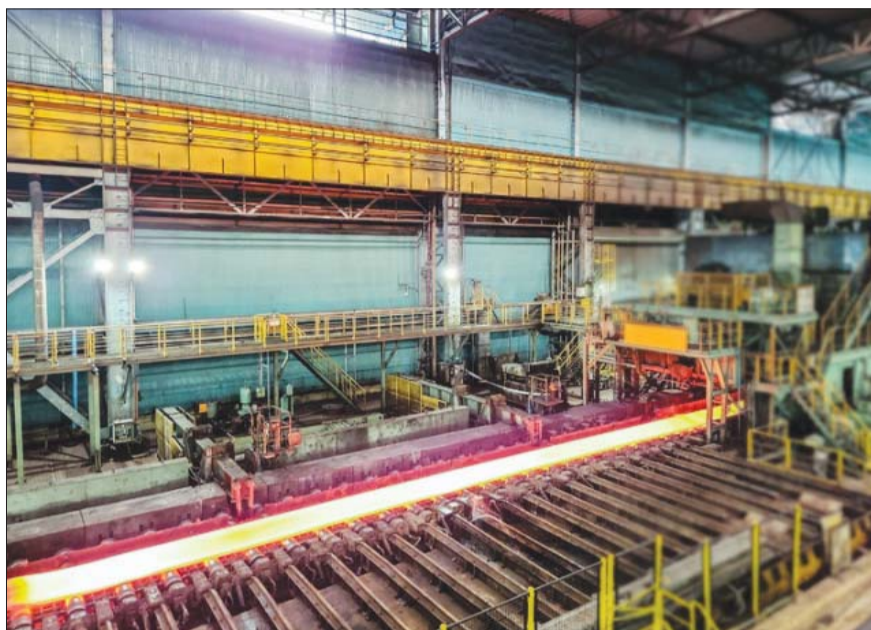
유럽연합(EU)이 긴급수입제한조치(세이프가드)를 2년 연장하기로 했다. 국내 철강사들은 미국의 쿼터제(수입 물량 제한)로 인해 수출량이 제한된 상황에서, 유럽으로의 수출 장벽까지 높아져 어려움이 가중되는 모양새다.

1일 세계무역기구(WTO)에 따르면 EU 집행위원회는 지난 5월 28일 WTO에 철강 세이프가드 연장안을 통보했다. 철강제품 26종에 쿼터제를 적용하고 초과 물량에 대해서는 25% 관세를 물리는 내용이다. 이에 따라 한국 철강 업계의 EU 수출 제한도 같은 기간만큼 유지될 전망이다.

해당 조치는 지난 2018년 7월 시행됐으며 2021년 6월 말 3년간 연장됐다. 연장은 2차례만 할 수 있으며 2차 연장은 2년까지만 가능하다. EU는 이번에 철강 세이프가드를 최대치인 2026년까지 연장한 것이다.

세이프가드 조치는 유럽 연합의 철강 산업을 불공정 무역으로부터 보호하기 위한 목적으로 시행됐다. 특히 과도한 수입으로 인해 유럽 철강 생산자들이 어려움을 겪고 있다는 우려에 따른 조치다.

실제 세이프가드가 연장되면 국내 철강업계는 수출에도 영향을 받을 것으로 관측된다. 미국의 쿼터제 도입에 이어 유럽까지 수입규제를 강화해서다. 한국은 철강 수출액과 수출량에 있어서 튀르키예, 러시아, 인도, 우크라이나의 뒤를 이어 EU의 주요 철강 수



포스코 포항제철소에서 열연강판이 생산되고 있는 모습. /포스코

입국이다.

한국무역협회에 따르면 지난해 기준 대(對) EU 철강 수출량은 317만 톤, 철강제품은 22만톤이었다. 수출액은 철강 44억달러, 철강제품 9억6000만달러, 알루미늄 5억5000만달러를 기록했다.

세이프가드 조치 연장은 유럽 철강 산업에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. 다만 동시에 유럽 연합의 소비자들은 철강 가격 상승을 감수해야 할 것으로 분석된다.

WTO에 넘어간 세이프가드 연장안은 회원국 논의를 거치며 EU 27개 회원국 투표를 거쳐 확정된다. EU 산업계 보호라는 명분으로 도입된 조치인 만큼 큰 이변이 없는 한 가결된 것이라는 의견이 팽배하다.

연장안은 수입물량 제한치를 못 채우고 남은 부분을 특정 수출국 출신 현상이 없도록 어떻게 조정할지, 수

입량이 상이한 제품군별 관세율 할당량을 어떻게 설정할지 등의 내용을 담고 있다.

국내 업계에서는 이번 세이프가드 연장안의 세부 내용을 살피면서 품목별 수입량 제한이 각국 시장에 어떤 영향을 주고 현지 수요 변화와는 어떻게 맞물리는지를 면밀히 따져보고 있다.

또한 유럽향 수출 제품에 대한 고부가가치 및 수출지역 다각화, 내수시장 점유율 확대 전략 등을 통해 수출량 축소분을 최대한 상쇄해나간다는 방침이다.

업계 관계자는 “세이프가드의 연장으로 무역장벽이 높아지고 있는 상황”이라며 “전 세계적으로 불확실성이 높아지고 있는 상황에서도 국내 철강사들은 수익성강화를 위해 고부가가치 제품 판매를 통해 생존의 길을 모색하는 중”이라고 말했다.

/차현정 기자 hyeon@metroseoul.co.kr

KT, AI로 건물 내부 통신 품질 측정

‘고객 체감 품질 분석 시스템’ 도입

KT는 AI(인공지능)로 5G와 LTE 서비스 품질을 향상시키는 ‘고객 체감 품질 분석 시스템’을 도입했다고 2일 밝혔다.

고객 체감 품질 분석 시스템은 무선 신호의 세기와 노이즈 간섭 비율, 데이터 다운로드 속도 등 하루 10억건 이상의 고객 품질 정보를 실시간 수집하고 분석한다. 분석된 정보는 좌표가 있는 데이터로 변환돼 격자 도로 또는 건물 단위로 정리된다.

이 시스템은 위도·경도의 2차원 품질 분석 시스템을 위도·경도·고도의 3차원으로 개선하고 ‘MDT(Minimization of Drive Test)’를 활용해 50배 많은 데이터를 수집하도록 개발됐다. M

DT는 전국의 기지국에서 좌표 기준 모든 품질 정보를 모으는 기능이다.

고객 체감 품질 분석 시스템을 활용하면 고객의 생활과 밀접한 백화점·쇼핑몰·터미널 등 전국 300만개 빌딩 내부의 품질을 층과 공간 별로 더욱 정밀하게 파악할 수 있다는 게 KT의 설명이다.

특히 지하철의 경우 플랫폼 및 터널 구간의 품질 정보를 노선별로 세밀하게 확인해 개선이 필요한 지점을 시각화해 정확하게 알려준다.

지역별로 무선 품질을 책임지는 KT 엔지니어는 이 시스템으로 네트워크 상태를 파악해 빠르게 점검하고, 기지국 신규 구축 시 최적의 장소를 찾아 고객에게 높은 품질의 무선 서비스를 제공하게 된다. /김서현 기자 seoh@

코웨이, 브랜드가치 1.3조... 전년비 3.2% ↑

‘50대 브랜드’에 10년 연속 올려

코웨이가 세계 최대 글로벌 브랜드 컨설팅사 인터브랜드가 주관하는 ‘2024년 베스트 코리아 브랜드(Best Korea Brands 2024)’ 평가에서 1조2935억원 어치의 브랜드 가치를 인정받았다. 이는 전년보다 3.2% 성장한 수치다.

2일 코웨이에 따르면 올해 베스트 코리아 브랜드 평가에서 전년 대비 한 단계 상승한 23위를 기록하며 50대 브랜드에 10년 연속 이름을 올렸다.

코웨이는 슬립·힐링케어 브랜드인 ‘비렉스(BEREX)’가 론칭 1년만에 매트리스, 안마의자 시장에 성공적으로 안착하며 브랜드 위상을 강화한 점도 우수한 평가를 받았다. 특히, 자동 리클라이닝 기능으로 편의성을 한 단계 높인 ‘비렉스 리클라이닝 안마베드·척추베드’를 선보여 브랜드 경쟁력 강화를 이끌었다.

전략 제품인 ‘아이콘 정수기 시리즈’는 초소형 사이즈와 높은 위생성은



코웨이의 비렉스 리클라이닝 안마베드·척추베드. /김승호 기자 bada@

물론 인테리어 효과까지 겸비해 베스트셀러로 자리잡으며 브랜드 위상을 제고했다.

코웨이 관계자는 “베스트 라이프 솔루션 기업으로써 고객의 건강한 삶을 최우선 가치로 두고 고객의 니즈에 부합하는 혁신적인 제품과 서비스를 제공하기 위해 최선을 다하고 있다”며 “앞으로도 비렉스를 중심으로 차별화된 제품을 선보이며 브랜드 경쟁력을 강화해 나가겠다”고 말했다.

/김승호 기자 bada@

MINI 수입 소형차 ‘컨트리맨’ 최다 판매량 고공 행진

MINI의 대표적인 스포츠유틸리티차(SUV) MINI 컨트리맨이 2024년 수입 소형차 시장에서 가장 많은 판매량을 기록했다.

2일 한국수입자동차협회(KAIDA)에 따르면 MINI 컨트리맨은 올해 1월부터 4월까지 총 1151대 판매됐다. 이는 프리미엄 소형 SUV 가운데 최고 실적인 동시에 프리미엄 소형차 세그먼트 전체에서도 최다 판매량으로, 같은 기간 1033대 판매된 메르세데스-벤츠 A클래스와 825대 판매된 아우디 Q4e-트론보다도 100대 이상 앞선 실적이다.

MINI 컨트리맨의 높은 판매고가 더욱 주목받는 건 올해 신형 출시를 앞두고 있기 때문이다. 3세대 완전변경 모델의 등장을 앞둔 시기임에도 MINI 컨트리맨은 전년 동기 대비 65% 이상 증가한 판매량을 기록하며 여전한 인기를 과시하고 있다.

업계에서는 신차에 대한 기대감으로 판매량이 줄어드는 일반적인 경우와는 확연히 다른 상황에 대해 MINI 컨트리맨의 뛰어난 상품성을 원인으로 꼽고 있다. /양성운 기자 ysw@

“데이터로 어르신 고립문제 분석” SKT, ‘디지털정보’ 격차 해소

통계청, 정보불균형 등 데이터 분석
금융·쇼핑 등 앱 이용량 크게 줄어

SKT가 ‘어르신 세대 정보불균형 현상’을 분석한 결과, 65세 이상 연령대에서 스마트폰 서비스 이용량이 크게 줄어들고 75세 이상부터는 전체 세대 사용량 평균의 20% 수준에 불과한 것으로 나타났다.

SK텔레콤이 2일 통계청, 창원시와 함께 노년 세대 정보불균형 및 고립현상을 데이터로 분석한 결과를 발표했다.

조사 결과 65세 이상 연령대에서 스마트폰 서비스, 특히 금융, 쇼핑 등 생활 편의의 앱(APP)이용량이 크게 줄었다. 노년층 이용자들이 교통 앱을 이용해 표를 구입하거나 금융 서비스를 이용하는 데 어려움을 겪는 현상이 실재하는 셈이다.

또 ‘어르신 세대의 고립 및 은둔 현상’을 분석한 결과, 저소득층 노인들의 고립 현상이 더욱 심화되는 것을 확인했다. 특히 소득이 낮을수록 SNS와 같은 메신저 이용량과 외출 빈도가 크게 줄어드는 것으로 나타났다.



SK텔레콤은 통계청, 창원시와 함께 어르신 세대의 정보불균형 및 고립 현상을 데이터로 분석해 지난 30일 창원미래포럼에서 공개했다고 2일 밝혔다. /뉴시스

SKT는 이번 분석을 통해 어르신 고립에 대한 명확한 기준을 제시함으로써 향후 관련 사회 문제 해결에 기여할 수 있을 것으로 전망했다.

이번 분석에는 SKT의 스마트폰 이용 정보를 150여개 분야로 세분화한 데이터와 통계청의 가구 및 소득 정보가 가명 처리되어 사용됐다. 분석 결과는 지난 30일 창원시정연구원에서 열린 창원미래포럼에서 공개됐으며, 향후 어르신 세대의 사회 참여와 복지 증진을 위한 자료로 활용될 예정이다. /김서현 기자

LGU+, 요금제 종류 15종 → 18종 확대

‘넉겟’ 5G 요금제 전면 개편

LG유플러스 디지털통신 플랫폼 ‘넉겟(Nerget)’이 통신 요금 서비스를 전면 개편했다고 2일 밝혔다. ‘넉겟’은 선납형 요금 기반의 통신 플랫폼이다.

LG유플러스는 넉겟 5G 요금제를 정규 상품으로 개편하면서, 기존 프로모션에 비해 요금제 가격은 낮추고 데이터 제공량은 늘렸다. 요금제 종류도 기존 15종에서 18종으로 확대했다. 18종의 요금제는 1000원 단위로 가격과 데이터 제공량을 세분화해 이용자가 자신의 데이터 사용 패턴에 따라 자유

롭게 요금제를 선택할 수 있도록 개편했다. 또 만 19세 이상 만 34세 이하 청년 이용자에 대해 별도 가입 없이 최대 30GB의 추가 데이터도 제공한다.

LG유플러스는 요금제 개편을 맞아 올 연말까지 넉겟 요금제에 가입하는 고객들에게 최대 50GB 데이터를 추가로 제공하는 프로모션도 진행한다. 프로모션 기간 넉겟 요금제에 가입한 고객은 24개월 동안 선택한 요금제에 따라 5~50GB의 데이터를 매월 추가로 받을 수 있다. 프로모션 기간 추가 데이터는 청년 추가 데이터와 중복으로 제공된다. /김서현 기자