



현대자동차가 글로벌 고급차 브랜드인 '제네시스'를 론칭했다. 급성장 중인 전 세계 고급차 시장에 대한 대응력을 제고하고 추가 도약의 발판을 마련하기 위한 전략이다. 현대차 정의선 부회장이 제네시스 브랜드에 대해 설명하고 있다. 사진제공 | 현대자동차

제네시스, 럭셔리 브랜드로 독립

현대차 '제네시스' 공식 론칭

2020년까지 G90·G80 등 6종 출시
지능형 안전기술·고급차 플랫폼 가동
정의선 부회장 “인간중심 진보 지향”

현대자동차는 4일 서울 동대문디자인플라자(DDP)에서 정의선 부회장, 양웅철 부회장, 피터 슈라이어 사장을 비롯한 회사 주요 임직원이 참석한 가운데 전 세계 고급차 시장을 겨냥한 브랜드 '제네시스'를 공식 론칭했다. 정 부회장은 “제네시스는 현대차가 세계적인 고급차를 만들 수 있다는 것을 보여줬고, 현대차 전체의 역량을 올려준 차다. 상품에서 시작한 제네시스는 이제 새로운 브랜드로 탄생했다”면서 “강력한 경쟁자들이 존재하지만 새로운 도전을 하는 이유는 오직 고객에게 있다. 한 차원 높은 새로운 명품의 가치, 인간 중심의 진보를 지향한다”며 브랜드의 방향성을 설명했다.

●인간 중심의 기술에 집중

제네시스는 지금까지 시도되지 않았던 인간이 중심이 되는 새로운 브랜드로 자리매김하겠다고 밝혔다. 사람에게 실제로 도움이 되는 안전·편의·커넥티비티(연결성), 편안하고 역동적인 주행 성능, 동적인 우아함을 지닌 디자인, 자동차의 라이프사이클을 알아서 관리해주는 고객 점점 패러다임 변화 등 4대 핵심 속성을 바탕으로 경쟁 브

랜드와 차별화하겠다는 전략이다. 정의선 부회장은 “고객들은 자신의 맛이 일상에서 자연스럽게 드러나는 것을 원한다. 시간과 노력을 아껴주는 현명한 소유 경험, 사용할수록 만족감이 높아지는 실용적 혁신이 한 차원 높은 새로운 명품의 가치다. 제네시스는 이러한 시장의 변화와 고객의 기대에 부응하고자 한다”고 강조했다.

●제품 라인업 2020년까지 6종 출시

제네시스 브랜드의 제품 라인업은 2020년까지 6종으로 구성된다. 브랜드 론칭 초기에는 대형 럭셔리 세단인 기종 2세대 제네시스 차량과 다음달 출시 예정인 초대형 럭셔리 세단으로 시작한다. 또 향후 5년 동안 4종의 신규 개발 모델이 추가될 예정이다. 새롭게 개발할 모델은 중형 럭셔리 세단, 대형 럭셔리 SUV, 고급 스포츠형 쿠페, 중형 럭셔리 SUV 등이다. 중형 럭셔리 세단의 경우 후륜 구동 기반의 플랫폼을 적용하며 2017년 하반기에 출시한다. 2020년까지 대형 럭셔리 SUV, 고급 스포츠형 쿠페, 중형 럭셔리 SUV 등을 공개할 계획이다.

●글로벌 차명 체계 도입

제네시스 브랜드는 차종마다 별도의 차명을 갖고 있는 현대 브랜드와 달리 제네시스 브랜드만의 새로운 글로벌 차명 체계를 도입한다. 신규 차명 체계는 제네시스 브랜드를 상징하는 알파벳 'G'와 차급 등을 종합적으로 고려한 '숫자'가 조합된 방식을

활용한다. 제네시스 브랜드의 초대형 럭셔리 세단은 'G90', 대형 럭셔리 세단인 기종 2세대 제네시스는 'G80', 2017년 하반기에 출시할 중형 럭셔리 세단은 'G70'으로 명명했다. 앞으로 나올 중·대형 럭셔리 SUV와 고급 스포츠형 쿠페 등의 차량에도 이같은 G를 기반으로 한 알파벳(문자+숫자) 방식의 차명 체계를 적용할 방침이다. 다만 다음달 국내에서 처음 출시하는 초대형 럭셔리 세단의 경우에는 'BQ900'라는 차명을 사용한다.

●상품 경쟁력 강화에 모든 역량 집중

현대차는 제네시스의 브랜드 방향성에 따라 차량 운행 시 운전자의 위험을 최소화시켜주는 지능형 안전, 운전자의 부담을 덜어주는 직관적 편의 기술, 단절이 없는 통신의 연결성 등 '사람을 향한 혁신기술'과 후륜 구동 등의 고급차 전용 플랫폼을 바탕으로 구현한 '편안하고 역동적인 주행 성능' 등 상품 경쟁력 강화에 모든 역량을 집중한다는 계획이다. 여기에 기존 현대차의 강점인 품질, 정숙성, 후석 컴포트(편안함), 충돌 안전성 등은 지속적으로 경쟁력을 유지하고, 주행 성능, 고급감, 혁신 기술 등 고급차의 필수 요소를 지속적으로 업그레이드할 계획이다. 양웅철 부회장은 “제네시스는 고급차의 특성을 새롭게 정립해 나갈 것이다. 작고 섬세한 부분까지 정성을 기울여 항상 고객에게 기쁨과 감동을 줄 수 있도록 최선을 다하겠다”고 말했다.

원성열 기자 sereno@donga.com

파리바게트, 라스베이거스에 매장 오픈



SPC그룹이 국내 베이커리 업체 최초로 세계 최대의 엔터테인먼트 도시인 미국 라스베이거스에 '파리바게트' (사진)를 열었다. 이는 미국 내 44번째 매장이다. 파리바게트 라스베이거스점은 408㎡ 규모의 베이커리 카페로 유명 소품물인 그랜드 커널 숭에 자리 잡았다. 파리바게트의 라스베이거스점은 미국에서 인기가 높은 샌드위치, 크로와상, 머핀, 조각 케이크류를 중심으로 관광지의 특성에 맞게 선물류 제품을 강화한 것이 특징이다. 파리바게트 미국법인 관계자는 “연간 4천만명 이상이 방문하는 세계적인 관광도시 라스베이거스에서 파리바게트의 맛과 품질을 선보일 것”이라며 “앞으로도 주요 대

도시에 추가로 진출해 미국 전 지역으로 매장을 확대해 나갈 예정이다”라고 말했다.

디아지오코리아 '원저 더블유 레어' 선포



디아지오코리아는 4일 서울 중구 영국 대사관에서 간담회(사진)를 열고 35도 슈퍼프리미엄 신제품 '원저 더블유 레어'를 선보였다. 부드러운 맛을 선호하는 한국 소비자의 니즈에 맞추기 위해 제품 기획 단계에서부터 최상의 부드러움을 목표로 삼았다. 이를 위해 세계적인 마스터 블렌더인 더글라스 머레이가 오크통 200통 중의 한 통의 확률로 생산되는 원액을 사용해 코로 느껴지는 향부터

목넘김까지 한결같은 부드러움을 유지하는 제품을 생산해냈다. 또한 원액에 천연 대추추출물, 참나무 향 등을 더해 슈퍼프리미엄의 품미를 더 진하게 느낄 수 있다. 원저 더블유 레어는 주세법상 '기타주류'로 분류되며, 출고가격은 450ml 기준 3만8170원(부가세 포함)이다.

GS리테일, 네이버와 'O2O 서비스' 업무협약

GS리테일은 네이버와 온오프라인연결(O2O) 서비스에 대한 전략적 제휴 및 마케팅 협력 확대를 위한 업무협약(MOU)을 체결했다. GS25는 편의점 업계 최초로 네이버 쇼핑 O2O 플랫폼 내에 전용관을 오픈하는 등 다양한 O2O서비스를 진행할 계획이다. 실제로 GS25는 이미 지난달부터 네이버 쇼핑윈도의 전문관 중 하나인 푸드윈도에 GS25 전용관을 오픈하고 다양한 행사상품의 기프티쿠폰 판매를 시작했다.

편지 | 심승수 기자 sss23@donga.com

오니츠카타이거, 명동서 VIP 프로모션 진행

구매 고객에 30만원 상당 백팩 등 증정

스포츠 패션 라이프스타일 브랜드 오니츠카타이거가 서울 명동 매장에서 제품을 구매한 고객을 대상으로 프리미엄 백팩과 메신저백을 증정하는 'VIP프로모션'을 진행한다.

오니츠카타이거는 명동점에서 크래킹 레더 패키지(Cracking Leather Package)와 고베비프 레더 패키지(Kobe Beef Leather Package) 등을 구매한 고객 40명에게 30만원 상당의 프리미엄 백을 증정한다. 오니츠카타이거의 NIPPON MADE 제품은 오니츠카타이거의 디럭스 라인으로 오랜 기간 숙련된 일본 장인의 정교한 수작업을 통해 완성되는 제품이다. 제품 생산의 모든 과정에 일본 장인이 참여해 일본 특유의 꼼꼼한 디테일과 장인정신을 느낄 수 있으며, 어반빈티지 스타일을 완성했다. 구매고객에게 증정되는 오니츠카타이거 프리미엄 백은 올 펠트 소재의 백팩과 메신저백으로 다가오는 가을·겨울에 모던하면서 시크한 스



일본의 장인정신을 느낄 수 있는 오니츠카타이거는 서울 명동 매장에서 제품을 구매한 고객에게 프리미엄 백팩과 메신저백을 주는 프로모션을 벌인다.

사진제공 | 아식스

타일 포인트를 줄 수 있다. 오니츠카타이거는 과거의 제품을 현대적 감각으로 심플하고 옛지있게 재해석해 많은 패션리더의 사랑을 받고 있는 스포츠 패션 라이프스타일 브랜드다.

최현길 기자 choing2@donga.com

■경제 이슈

폭스바겐, 휘발유 차량도… 디젤 이어 배기가스 조작 80만대 추가 리콜 불가피

폭스바겐의 배기가스 조작 사태가 디젤 차량에서 휘발유 차량으로까지 확대돼 충격을 주고 있다.

폭스바겐은 3일(현지시간) 발표한 성명을 통해 디젤 엔진 차량뿐만 아니라 휘발유 차량에서도 배출가스 장치 관련 오류를 발견했다고 밝혔다. 폭스바겐이 휘발유 차량의 문제를 시인하기는 이번이 처음이다. AP통신, 블룸버그통신 등에 따르면, 폭스바겐은 이번 성명에서 “내사과정에서 80만여대의 차량에서 이산화탄소 수치 불일치를 발견했다. 이산화탄소 배출 기준이 실제 배출량보다 낮게 돼 있다”고 밝혔다. BBC는 “새롭게 문제가 드러난 80만여대의 차량은 폭스바겐, 아우디, 스코다, 시트 등의 브랜드이며, 디젤 차량이지만 휘발유 모델들도 포함돼 있다”고 보도했다.

폭스바겐은 앞서 배출가스 저감장치 조작으로 리콜대상이 될 차량을 총 1100만대로 전망했다. 하지만 여기에 80만대가 새롭게

추가됐다. 블룸버그통신은 리콜 대상 차량이 지난 한 해 동안 폭스바겐이 전 세계에서 판매한 차량 대수보다 많을 것으로 내다봤다. 폭스바겐 측이 감당해야하는 경제적 손실도 더 커졌다. 폭스바겐측은 80만대의 문제 차량 추가발견으로 발생하는 손실을 포함해 경제적 손실이 총 22억달러(약 2조5000억원)에 달할 것으로 전망했다. 이 액수에는 소송비용, 벌금 등은 포함돼 있지 않다.

한편 미국 환경보호청(EPA)은 2일 폭스바겐의 또 다른 배기가스 검출 결과 조작 사실을 적발했다고 발표하면서, 새로 배출가스 조작 소프트웨어가 장착된 것으로 추가 적발된 폭스바겐사의 차량은 2015년형 포르세 PA와 캘리포니아 대기자원위원회(CARB)가 앞서 발표했던 배출가스 조작 소프트웨어 장착 차량의 약 50만대에 비해 적지만, 이미 폭스바겐의 신뢰도가 떨어진 상황에서 이는 심각한 타격이 될 수 있다.

원성열 기자

동부대우전자 과징금 3억… 하도급대금 이자 지불 지연 어음 할인료 20억 지급 안해

동부대우전자가 하도급거래 과정에서 발생한 어음할인료를 지급하지 않아 과징금을 물게 됐다.

공정거래위원회는 하도급 대금을 어음으로 지급하면서 어음 할인료와 초과 기간에 따른 지연이자를 지급하지 않은 동부대우전자에 시정명령과 과징금 3억500만원을 부과했다고 3일 밝혔다. 공정위에 따르면, 이 회사는 2013년 4월부터 2014년 11월까지 286개 수급 사업자에게 전자 제품 부품을 제조 위탁한 뒤 하도급 대금을 어음으로 지급하면서 어음 할인료 20억3000만원을 지급하지 않았다. 또 55개 수급 사업자에 하도급 대금을 법정 지급기일(목적물 등의 수령일로부터 60일 이내)이 지나 지급하면서 초과 기간에 대한 지연이자(401만원)를 지급하지 않

았다. 하도급법에 따르면, 어음을 이용해 하도급 대금을 지급하는 경우 어음 만기일이 목적물 수령일로부터 60일을 초과하면 초과 기간에 대해 공정위가 고시한 할인율(7.5%)에 따른 어음 할인료를 지급해야 한다. 하도급 대금을 지연해 지급하는 경우엔 지연 기간에 대해 공정위가 고시한 이자율(20%)에 따른 지연이자를 지급해야 한다.

동부대우전자는 조사과정에서 어음 할인료와 지연이자를 모두 지급하고 위반 행위를 자진 시정했다. 공정위 관계자는 “하도급 대금 지급 관련 법 위반행위를 신속하게 자진 시정 하도록 유도하고, 자진시정을 하지 않거나 법 위반 정도가 중대한 경우는 엄중하게 조치할 계획이다”고 말했다.

김영근 기자 dionys@donga.com

편의점 표준계약서 제정… 위약금 규정 등 세분화 공정위, 오늘부터 권장

과도한 중도해지 위약금을 부과하는 등 ‘갑질’ 논란을 낳았던 편의점 업종에 대한 표준가맹계약서가 제정됐다.

공정거래위원회는 기존 도소매업종 표준계약서에 편의점 업종의 특성을 반영한 ‘편의점 업종 표준계약서’를 제정하고 5일부터 사용을 권장한다고 4일 밝혔다. 표준계약서는 임의 중도 해지 및 위약금 규정을 세분화하고, 계약 위반 중도 해지와 위약금, 매출액 지체 송금 수수료 규정을 신설했다.

먼저 어느 일방의 임의 중도 해지 시 가맹계약의 경과 기간에 따라 계약 상대방에 위약금을 차등 지급하도록 했다. 또 일방의 계약 위반 중도 해지 시 가맹계약 경과 기간에

따라 계약 상대방에 위약금을 차등 지급하는 규정과 시설·실내장식 잔존가 및 철거 보수비용 부담 규정도 신설했다. 아울러 가맹점 사업자가 가맹본부에 매출액을 늦게 송금할 시 지체 1일당 상환(연 20% 이내) 규정도 만들었다. 광고와 판촉비용 부담 규정도 보완했다. 우선 광고비용은 가맹본부가 전액 부담하도록 했다. 이용 실적 점수(마일리지) 적립과 할인 등의 보상은 가맹본부와 가맹점 사업자가 가맹수수료 비율대로 부담도록 했다. 그 밖에도 가맹본부가 시설 및 실내 장식 공사비용 내역을 가맹점 개점 후 1개월 이내에 가맹점 사업자에게 제공하는 규정 등도 신설했다.

김영근 기자