



BMW코리아는 새로워진 외관과 인테리어, 강력한 신형 엔진을 장착한 뉴 1시리즈 2세대를 출시했다. iDrive 시스템과 6.5인치 고해상도 디스플레이, 5시리즈급에 적용되던 LED 헤드라이트 등의 고급사양들이 대거 탑재됐다. 사진제공 | BMW코리아

후륜구동 해치백 ‘뉴1시리즈’ 출시

BMW 특유의 L자 후면부 등 외관·인테리어 변신

‘더 강력해진 후륜구동 해치백, 뉴 1시리즈,’
BMW코리아는 8일 서울 삼성전시장에서 뉴 1시리즈를 국내에 처음 선보였다. 뉴 1시리즈는 2세대의 부분변경 모델이지만 풀체인지 수준의 완전히 새로워진 외관과 인테리어, 강력한 신형 엔진을 장착해 매력력을 다했다.

역동성을 강조한 디자인이 가장 인상적이다. 전면부는 더 넓고 감각적인 디자인의 헤드라이트가 적용됐고, 동급 최초로 주간주행등, 전조등, 방향지시등에 모두 LED가 적용됐다. 후면부도 완전히 새로워졌다. BMW 특유의 ‘L’자 형태로 바뀌어 더 안정적이고 넓어 보인다. 범퍼 하단부에는 스포티한 블랙 라인과 함께 블랙 크롬 컬러의 테일파이프가 장착돼 스포티한 느낌을 강조했다.

새로운 옵션도 풍성하다. iDrive 시스템, 6.5인치 고해상도 디스플레이와 함께 모델에 따라 각종 고급 사양들이 대거 탑재됐다. 5시리즈 급에서나 적용되던 LED 헤드라이트와 전·후방 주차 센서, 후방카메라, 블랙 하이그로시 키드니 그릴, 블랙 하이그로시 공기 흡입구, 전동식 글라스 천루프 등이 적용되어 있다. 안전성도 검증됐다. 유로 NCAP 충돌테스트에서 최고 점수인 별 5개 등급을 받았다.

새로운 4기통 디젤 엔진도 매력적이다. 최고 출력 150마력, 최대 토크 32.7kg·m의 성능을 발휘하며 정지 상태에서 100km/h까지 8.1초가 걸린다. 여기에 8단 스텝트로닉 변속기가 맞물려 복합연비는 17.4km/l(고속 19.9 km/l / 도심 15.7 km/l)이다.

뉴 118d 스포츠라인의 가격은 3890만원이며 17인치 경합금 휠이 포함된 뉴 118d 스포츠런치패키지는 3950만원(VAT 포함)이다.

원성열 기자 sereno@donga.com



오픈마켓 옥션이 정밀검사 등을 통해 공식 딜러의 인증을 받은 중고차를 판매하는 ‘인증 수입 중고차관’을 온라인을 단종으로 오픈했다. 사진제공 | 옥션

옥션, 인증 수입 중고차관 오픈

BMW·아우디 등 전문가 검증 통해 온라인 판매

오픈마켓 옥션은 BMW와 미니(MINI) 공식 딜러 코오톡주식회사와 아우디 공식 딜러 위본모터스의 인증 중고차를 판매하는 ‘인증 수입 중고차관’을 온라인을 단종으로 오픈했다고 8일 밝혔다.

공식 인증은 중고차에 대한 불신을 해소하기 위해 마련된 시스템으로, 각 수입사 전문 기술자들이 정밀 검사를 통해 차량 점검 및 수리를 마친 중고차를 판매하고 최대 12개월 동안 보증 서비스도 받을 수 있다. BMW와 미니의 경우 총 72개 항목의 정밀검사를 통과한 차량만 매물로 내놓고 관련 정비 이력도 제공한다.

소비자들은 옥션 인증수입중고차관을 통해 보다 쉽고 안전하게 중고차를 구매할 수 있다. 이벤트 페이지 내 다양한 차종은 각 브랜드 딜러를 통해 상세 내용을 안내 받을 수 있다. 구매를 결정하면 옥션에서 계약금을 결제한 뒤 전시장을 방문해 차량의 구매 진행을 할 수 있다.

옥션은 오픈을 기념해 계약금 지불 시 최대 2000만원 2~12개월 무이자 할부 혜택과 신한카드에서 최대 30만원 계약금 할인쿠폰을 선착순 제공한다. 또 구매할 경우 10만원 주유권을 선착순 제공하며, BMW와 미니 차량 구매 고객에게는 브랜드자동차 등록증 보관케이스를, 아우디 차량 구매 고객에게는 아우디 골프백 등 각 브랜드별 사은품도 증정한다.

김영모 기자



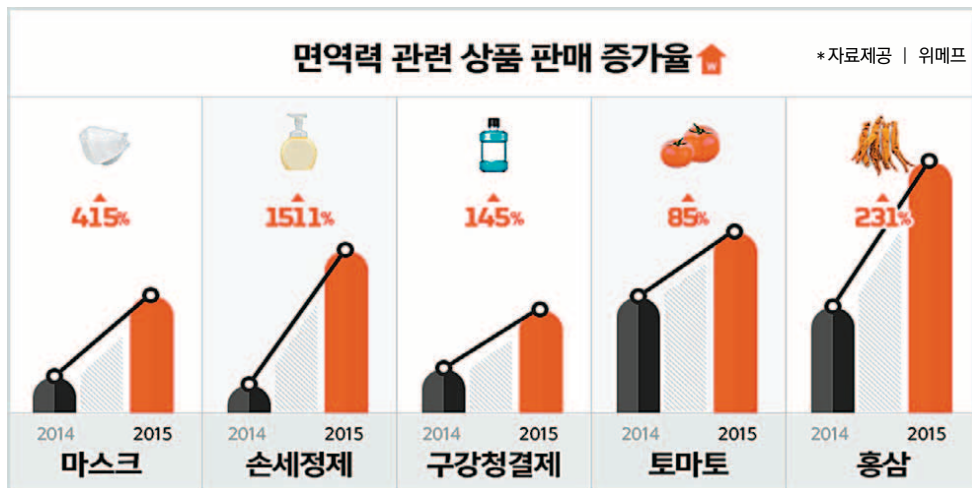
▲‘크리넥스’ 마스크

불티난 메르스 예방 상품들

백화점·대형마트 등 매출 급감 속
G마켓 등 온라인쇼핑몰 판매 증가
필터 마스크 하룻만에 완판 등 열풍
홍삼·손세정제·생수 등도 판매 급증

메르스(중동호흡기증후군) 사태가 장기화되면서 백화점, 대형마트 등 유통업체가 직격탄을 맞고 있다. 소비자들이 되도록 외출을 삼가고 사람이 많이 모이는 장소를 피하고 있기 때문이다. ‘일주일만에 한 번 찾아오는 대목’인 주말에도 백화점과 대형마트는 썰렁했다. 실제로 롯데백화점은 1~6일 매출이 전년 동기 대비 5% 하락했으며, 신세계백화점은 8.7% 감소한 것으로 나타났다. 이 같은 현상은 대형마트도 마찬가지다. 이마트는 1~6일 매출이 전년 동기 대비 12%, 롯데마트는 12.4% 감소했다.

반면 소비자가 직접 매장을 찾지 않아도 되는 온라인 유통업체들은 매출이 급증하고 있다. 옥션, G마켓, 위메프, 티몬, 쿠팡 등 온라인쇼핑몰, 소셜커머스의 매출이 경종 뛰어 오르고 있는 것이다. 위메프 박유진 기업소통부팀 디렉터는 “소비자의 심리가 가장 먼저 반영되는 곳이 온라인 쇼핑시장”이라고



말했다. 특히 생활용품과 위생용품, 면역력을 높이는 건강식품 등이 이들 업체의 매출 급증을 견인하고 있다. 그 중에서도 마스크는 없어서 못 판다.

온라인쇼핑사이트 G마켓에 따르면, 5월 20일부터 6월 7일까지 황사 마스크 판매가 직전(5/4~5/19) 대비 30배(2937%) 가까이 폭발적인 증가를 보였다. 8일 현재 G마켓 인기 검색어 1위가 마스크일 정도로 사람들의 관심이 뜨겁다. 핸드워시 제품도 전체 판매량이 직전 대비 7배(653%) 늘었다. 특히 손소독제 판매는 무려 100배(10051%) 이상 폭증했다. 물이 없어도 사용할 수 있고 휴대가 간편해 수요가 급증한 것으로 보인다. 면역력을 높이기 위해

건강식품을 찾는 사람도 늘고 있다. 물에 넣어 섭취할 수 있는 발효 비타민은 직전 대비 2배(103%) 이상 증가했다.

외출을 자제하는 분위기에서 식품이나 생필품을 온라인을 통해 구매하는 사람들도 늘었다. G마켓은 “직전 대비 한우는 33%, 해산물은 21% 판매가 늘었다”고 밝혔다. 김치(18%), 국내산 과일(35%), 국수·면(39%), 라면(10%), 생수·탄산수(14%)의 판매량도 증가했다.

소셜커머스 위메프는 최근 토마토(85%), 홍삼제품(231%) 등의 판매량이 늘었다며 “면역력을 강화하고자 하는 고객들의 심리가 반영된 것으로 보인다”고 설명했다.

●날개 돌진 마스크 ‘온·오프라인 가리지 않고 판매급증’

온라인 쇼핑몰인 쿠팡이전 커머스 G9에서는 ‘3M 넥스케어 3중 필터마스크’ 5000개가 이미 5일에 완판 됐고, 시종가 대비 75% 저렴한 ‘3중 차단 일회용 마스크’는 판매를 시작한 지 반나절도 안돼 1100개가 팔렸다.

‘없어서 못 판다’는 마스크는 오프라인 매장에서도 판매가 급증했다. 세븐일레븐에 따르면, 최근(5/28~6/3) 지하철 역사 내의 편의점 마스크 판매가 전년 동기 대비 1769.6%나 증가했다. 손세정제도 808.5% 증가했으며, 물티슈와 구강청결제는 각각 18.2%, 22.6% 늘어났다. 세븐일레븐 관계자는 “출퇴근 등으로 인해 어쩔 수 없이 지하철을 이용하는 사람들이 메르스에 대한 위기의식을 더 크게 느끼는 것 같다”고 말했다.

개인 위생용품뿐만 아니라 가족의 위생을 책임질 생활용품도 판매가 늘었다. 대부분 항균기능을 보유하고 있다. 수입 주방용품 전문기업 카프엘의 항균력 99.9%를 지닌 친환경 나무도마 ‘에피큐리언 실리온 그립도마’, 세계 최초로 국제 항균규격 항균제품기술협의회에 등록된 물티슈인 네오파그린의 ‘샴무물티슈’, 천연 대나무 필름을 사용해 항균효과가 탁월한 쌍용C&B의 ‘코디 천연 대나무 키친타월’ 등이 대표적인 항균기능 제품들이다.

양형모 기자 ranbi@donga.com

쿠팡 “로켓 배송”…티몬 “티몬마트”…위메프 “원더마트”

■ 소셜커머스 ‘마트상품’ 차별화 전략

소셜커머스가 실생활과 밀접해 소비자들이 자주 찾는 일명 ‘마트상품’ 판매를 강화하고 있다. 유통업체에 따르면, 쿠팡과 티켓몬스터, 위메프 등 소셜커머스 3사는 생활용품과 유아동용품, 식품 등의 상품군 판매를 강화하며 경쟁을 벌이고 있다. 모바일 메인화면에 관련 카테고리들을 노출하는 등 상품구색을 강화하는 방식은 비슷하지만 각기 내세운 강점을 조금씩 달리해 차별화를 꾀하고 있다.

●쿠팡 “기저귀를 당일 배송”

최근 소프트뱅크에서 1조1000억원의 투자를 유치하며 관심을 모은 쿠팡의 경우 ‘로켓배송’을 강점으로 생활품의 판매를 강화하고 있다. 또 유아동 상품을 늘리면서 어린 자녀를 둔 엄마들의 관심을 받고 있다. 할리우드 배우 제시카 알바의 어니스트 컴퍼니를 단독 런칭한 것도 그 중 하나. 쿠팡은 어니스트 컴퍼니의 대표 제품인 친환경 패션 기저귀를 비롯해 목욕용품과 주방세제, 패션 잡

화 등 150여종 이상의 유아용품 판매를 지난 달 26일부터 시작했다. 쿠팡은 앞으로도 유아동 분야 제품 확대를 위해 다양한 국내의 브랜드와의 제휴를 강화할 계획이다. 로켓배송도 쿠팡의 마트상품 판매 강점으로 꼽힌다. 쿠팡은 자체 배송인력인 쿠팡맨을 채용해 고객에게 생활품과 유아동용품을 포함한 회사가 직접 사입한 상품을 배달하는 서비스를 운영하고 있다.

●티몬 “온라인 최저가에 도전”

티켓몬스터는 생활품의 온라인 최저가에 도전하고 있다. 이 회사는 화장지와 생수, 라면 등 소비자가 많이 찾는 생활품 500개 브랜드 3000여종을 판매하는 ‘티몬마트’를 론칭했다. 생활품을 최저가 수준에 판매해 온 상시기획전 ‘최저가공화국’을 한 단계 발전시킨 것으로 전담팀이 매일 전수 가격조사를 벌인다. 핵심 상품의 경우 온라인 최저가보다도 최대 10%가량 더 싼 가격으로 책정해 판매한다는 것이 회사 관계자의 설명이다. 아울러 종류별 상품 탐색 형태로 검색기능을

강화하는 한편 다양한 종류의 단품을 장바구니에 담아 한번에 배송 받을 수 있는 묶음배송도 가능하다. 소비자들은 칫솔, 화장지, 세제와 식료품 등을 하나씩 소량 구매 하더라도 합계가 2만 원 이상이면 무료로 한번에 받아볼 수 있다.

●위메프 “식품도 소셜커머스”

위메프도 최근 서비스 내 ‘원더마트’를 열고 생활품 등을 판매하고 있다. 특히 설립 초기부터 집중해 온 식품 카테고리가 높은 재구매율을 보이는 등 강점을 나타내고 있다. 원더마트에선 매일 오전 10시 파격가에 상품을 판매하는 ‘원더픽’과 한정수량을 반값으로 제공하는 ‘반값습니다’ 등을 진행한다. 또 36개 아이템 144개 딜을 한번에 원스톱 쇼핑할 수 있는 ‘늘 필요한 그 상품’ 코너도 만나볼 수 있다. 위메프는 카테고리 오픈을 기념해 15일까지 마트 상품 결제율 완료한 회원 중 찬스딜 응모 고객 총 40명을 추첨해 5만 포인트를 지원하는 이벤트를 벌인다.

김영근 기자 dionys@donga.com

“홈플러스 매각전 소비자 구제하라”

소비자단체, 개인정보매매 책임회피 비난

10개 소비자단체로 구성된 한국소비자단체협의회가 8일 최근 불거진 홈플러스 매각과 관련해 “매각 절차를 시작하기에 앞서 개인정보 불법매매사건에 대한 피해 소비자 구제방안을 제시해야 한다”고 밝혔다.

소비자단체협의회는 이날 “개인정보 불법사건에 대한 민사재판을 앞둔 시점에서 소비자 구제는 외면한 채 매각을 통해 책임을 회피하려는 데 급급한 모습은 심히 개탄스럽다”고 목소리를 높였다.

현재 영국의 최대 소매유통업체 테스코가 자회사인 홈플러스에 대한 매각작업을 개시한 것으로 알려졌다. 매각대금은 최대 10조 원으로 추산된다. 테스코는 7월경 매각 절차를 시작해 12월까지 주식매매계약을 체결하고, 2016년 2월까지 잔금을 완납받는다는 계획이다.

소비자단체협의회는 1월 홈플러스가 2406만건의 고객 개인정보를 수집한 뒤 이를 보험사에 매각해 231억원의 수익을 올린 것과 관련해 문제를 제기해왔다. 소비자단체협의회에는 소비자교육중앙회, 한국여성소비자연합, 한국YWCA연합회, 한국소비자연맹, 소비자시민모임, 한국소비자교육원, 한국YMCA전국연맹, 녹색소비자연대, 한국소비생활연구원, 한국부인회총본부 등이 참여하고 있다. 양형모 기자

이마트 ‘더 라이프’ 킨텍스점 오픈

이마트는 생활용품 전문매장 ‘더 라이프’가 18일 오픈하는 신규점 킨텍스점 2층에 1000평 규모로 입점한다. 더 라이프는 가구, 수납, 침장, 조명, 가전제품, 육식, 키즈, 주방 등 총 8개의 카테고리, 5000여 품목으로 구성된다. 컨셉을 제안한 위한 톡톡, 디자인 스튜디오, 무료배송·조립서비스, 국내예술가 후원 등 운영방식의 변화를 꾀했다.

보면 서울이 45.2%(8만2100명)로 가장 많았고, 경기도 19.8%(3만6000명), 부산 7.1%(1만2900명), 대구 4.8%(8700명), 인천 2.7%(5000명) 순으로 나타났다.

연구소 관계자는 “금융자산 비중의 증가세가 2012년 이후 지속되고 있다. 부동산 투자 수익률의 급격한 상승을 기대하기 어렵고 보험 및 연금 등의 장기 금융자산 비중이 높은 추세 등을 감안할 때 당분간 지속될 가능성이 커 보인다”고 분석했다.

원성열 기자

편집 | 심승수 기자 sss23@donga.com