



16일(현지시간) 프랑크푸르트 모터쇼의 유럽 브랜드 신차 디자인 도슨트 투어에서는 모터쇼에 출품된 신차들의 디자인 아이덴티티와 변화를 엿볼 수 있었다. 무게와 점잖음을 덜어내고 한결 화려해진 인터리어를 선보인 BMW 뉴 7시리즈. 프랑크푸르트(독일) | 원성열 기자

## 중후함보다 화려함 택한 'BMW 뉴 7시리즈'

### 프랑크푸르트 모터쇼 통해 본 유럽차 브랜드 '디자인 아이덴티티'

아우디 A4, 직선적인 디자인으로 다듬기 폭스바겐 파사트, 나라별 디자인 차별화 르노 탈리스만, 편안하고 따뜻한 디자인

벤츠, 아우디, BMW, 폭스바겐, 르노 등 주요 유럽 자동차 브랜드의 디자인에는 어떤 특징과 차이가 있을까? 16일(현지시간) 독일 프랑크푸르트 모터쇼에서는 성주완 르노삼성디자인 프로젝트 매니저가 주관하는 유럽 브랜드 신차 디자인 도슨트 투어가 진행됐다. 도슨트 투어는 모터쇼에 출품된 신차를 보며, 해당 브랜드의 특징과 신차의 주요 디자인 변화를 살펴보는 프로그램이다. 각 브랜드의 디자인 아이덴티티와 신차를 통해 어떤 변화를 추구하고 있는지를 살펴보았다.

#### ●BMW 뉴 7시리즈

BMW는 일명 키드니그림이라 불리는 프런트 그릴을 중심으로 각 세대마다 헤리티지를

이어가는 디자인을 중시하는 브랜드다. 외관 디자인은 BMW 특유의 다이내믹한 비율을 유지하되, 현재의 럭셔리 세그먼트 트렌드에 따라 젊고 스포티해지려고 노력하고 있다. 새로운 7시리즈의 인터리어는 무게와 점잖음을 보다는 화려함을 선택한 듯하다. 7시리즈는 최고의 럭셔리 세단인 메르세데스 벤츠 S클래스의 대항마로 자리 잡기 위해 절치부심해서 나온 모델이다. BMW가 가진 현존 최고의 기술력과 디자인 능력을 담으려는 노력의 흔적이 역력하다.

#### ●아우디 A4

아우디는 통일성 있는 패밀리 룩을 디자인으로 표현해 일련의 제품군으로 제작, 브랜드의 가치를 높여 성공한 브랜드다. 외관 디자인을 보면 혁신적인 변화보다는 '다듬어 나가는' 디자인의 완성도를 높이고자 한다. 신형 아우디 A4의 공기 저항 계수는 0.23으로 중형 세단으로는 최고 수준이다. 선 하나, 면 하나

를 계속해서 다듬어 나가지 않으면 완성할 수 없는 노력의 결정체다. 신형 A4는 이전 세대가 지닌 조금 둥근 디자인에서 각지고 길며 직선적인 디자인으로 변화했다. 인터리어는 가로형 12.3인치 태블릿 스크린을 중심으로 넓은 공간을 강조하는 디자인이 특징이다. 또한 조립의 기술력을 최대한 높이는 방향으로 개발했다. 아우디 디자인은 안전한 방향의 디자인을 하면서도 뛰어난 퀄리티를 낸다.

#### ●폭스바겐 파사트

폭스바겐 파사트는 차 한대를 만들어 유럽형과 미국형(한국형), 중국형 등으로 각 시장에 맞는 다원화 전략을 쓴다. 이 때문에 전체적인 디자인은 각 나라별로 다르다. 익스테리어는 직선적이고 냉철한 느낌이다. 기계로서의 자동차 이미지를 극대화시키는데 중점을 둔 것으로 보인다. 인터리어는 디테일의 높은 완성도가 특징이다. 폭스바겐 그룹(아우디, 스코다 등) 차들의 전형적인 특징이기도 하다. 흠집을 못 없는 디자인과 엔지니어링, 상품성의 조화를 갖춘 대표적인 차량이다. 소비

자들에게도 인기지만, 가장 대중적인 유티리티 D세그먼트로 경쟁사의 벤치마크 대상이다.

#### ●르노 탈리스만

르노 탈리스만은 처음부터 글로벌 제품으로 설계되어 개발됐다. 인터리어는 카리스마 있고 스타일리시하다. 경쟁 브랜드들과 차별화되는 점은 기계적인 느낌을 최대한 배제하고, 따뜻한 느낌의 디자인을 했다는 점이다. 또 멀리서도 르노 혹은 르노삼성의 제품임을 한 번에 알 수 있도록 프론트와 리어에 르노 패밀리 룩을 적용했다. 르노의 디자인이 최근 가장 적극적으로 지향하고 있는 것이 바로 이 새로운 패밀리 룩이다. 인터리어는 외관에서 느껴지는 것만큼 품격 있고 여유롭다. 최대 8.7인치 사이즈의 태블릿형 센터페시아(대화면 멀티미디어 터치패널)를 중심으로 수평적인 구조의 대시보드 및 도어와 넓은 센터 콘솔이 편안하면서 미래지향적인 느낌을 연출한다. 프랑크푸르트(독일) | 원성열 기자 sereno@donga.com



BMW 뉴 7시리즈



아우디 A4



폭스바겐 파사트



르노 탈리스만

## 청소년은 방과후 데이터 두배!

SKT 연령별 맞춤형 데이터 요금제 출시  
데이터 사용 적은 어르신은 더 싸게 제공

SK텔레콤이 어린이·청소년·노인 등 연령별 맞춤형 데이터 요금제를 18일 출시한다. 'band 데이터 팀 요금제'는 만 18세 이하 청소년 요금제다. 일반 band 데이터 요금제보다 매달 1000원 저렴한 28(2만8000원)·35(3만5000원)·41(4만1000원) 등 총 3가지 요금제로 구성됐다. 요금제별로 음성통화와 문자를 무제한 제공하며 각각 750MB·2GB·3GB의 데이터를 제공한다. 데이터 제공량 기준으로 일반 band 데이터 요금제 대비 최대 2.5배, 기존 T캐리링 요금제 대비 최대 500MB 더 많다. 청소년 고객이 데이터를 가장 많이 쓰는 방과후에는 기본 제공 데이터를 두 배로 이용할 수 있다. 28요금제의 경우 최대 1.5GB, 41요금제의 경우 최대 6GB까지 데이터를 이용할 수 있다. 'band 데이터 어르신 요금제'는 음성통화 비중이 높은 만 65세 이상 노인을 위한 요금제다. 일반 band 데이터 요금제 대비 월 2000원



저렴한 18(1만8000원)·27(2만7000원)·34(3만4000원)·40(4만원) 등 총 4가지 요금제로 구성됐다. 18요금제는 SK텔레콤 고객 간 무제한 통화와 300MB의 데이터를 제공한다. 27·34·40 요금제의 경우 유무선 무제한 음성통화와 각각 500MB·1.2GB·2.2GB의 데이터를 제공한다. '스타링 요금제'는 만 12세 이하 어린이가 요금제다. 스마트폰 전용 요금제로 월 1만8000원(부가세 포함 1만9800원)에 스마트폰 2대에 대한 음성통화 무제한, 문자 무제한, 데이터 500MB 등을 제공한다. 방과 후에는 데이터 두 배 혜택이 적용돼 최대 약 1GB까지 사용할 수 있다. 김명근 기자 dionys@donga.com

## 창립 50주년 농심 "백산수 신공장 새 전진기지"

내달 완공...글로벌 생수 브랜드 육성 각오

"백산수 신공장은 농심의 새로운 100년을 이끌어갈 전진기지가 될 것이다." 창립 50주년을 맞은 농심은 17일 서울 신대방동 본사에서 신춘호 회장, 박준 사장 등 임직원 200여 명이 참석한 가운데 기념식을 가졌다. 이 자리에서 박준 사장은 "농심 성장의 역사는 우리나라 식품산업의 발전사라 할 수 있으며, 농심은 새로운 식문화 선도하며 발전해왔다"고 설명했다. 이어 "1970년대 초 회사 사활의 기로에서 회생의 전기를 마련한 것이 짜장면(70년), 소고기라면(70년), 새우깡(71년) 등 고정관념을 뛰어넘는 신제품 개발이었다"며 "지나온 50년 속에 녹아든 부단한 자기혁신 본능을 새롭게 하여 백두산 백산수를 중심으로 글로벌 농심, 100년 농심을 이룩해 나가자"고 강조했다.

1965년 9월 18일 창립 이후 농심은 신라면과 새우깡을 중심으로 국내 라면 및 스낵시장에서 1위 기업으로 우뚝 섰다. 아울러 전 세계 100여개국에 수출하는 글로벌 식품기업으로 도약했다. 농심이 국내외 시장 트렌드를 주도



할 수 있는 원동력은 바로 혁신제품의 개발이다. 올해에도 3mm의 굵은 면인 우육탕면과 짜장면으로 면발 중심이라는 트렌드를 만들었다.

10월을 맞는 농심의 마음은 남다르다. 백두산 백산수 신공장(사진)이 완공되기 때문이다. 농심은 세계 최고의 물에 최첨단 설비를 갖춘만큼 백산수를 글로벌 생수 브랜드로 육성하겠다는 각오다. 박 사장은 "농심은 생수를 중심으로 연관분야로 사업을 확대해 글로벌 종합 식품회사로의 도약을 목표로 하고 있다"며 "백산수 신공장은 농심의 새로운 100년을 이끌어갈 전진기지가 될 것이다"고 강조했다. 최현길 기자 choihg2@donga.com

### 취재파일

## 홍콩 명물 제니 베이커리와 한국의 그랜드 코리아 세일

홍콩 도심 변화가 있는 지하철 성역역. 이곳에서 2~3분쯤 걸어가면 작은 골목이 있다. 이곳에선 아침마다 진풍경이 펼쳐진다. 아직 문을 열지 않은 점포들 사이의 좁은 길에 아침 일찍부터 사람들이 길게 줄을 서 기다리는 모습을 볼 수 있다. 현지 주민들도 있지만 대부분 홍콩을 방문한 관광객들이다. 커다란 여행용 캐리어를 옆에 두고 줄을 선 사람도 쉽게 볼 수 있다. 이곳에 있는 '제니 베이커리'란 지역 제과점의 쿠키를 사려고 기다리는 사람들이다.

'제니 베이커리'의 쿠키는 홍콩을 여행한 한국 관광객들에게 '마약쿠키'로 불리는 인기 소품 품목이다. 한국은 물론 일본, 중국 관광객들에게도 인기가 높아 1인당 판매량을 제한하는 데도 오전에 문을 열면 오후 2시나 3시쯤 다 팔리는 경우가 빈번하다. 상황이 이렇다 보니 과거 한 통 사기 위해 오전부터 후텁지근한 홍콩에서 길게는 1시간 이상 줄을 서는 수고를 감수한다. 이 시간에 줄을 서려면 잠을 설치고 나왔을 텐데도 사람들의 얼굴에는 피곤함과 긴 기다림으로 인한 짜증보다는 설렘이 가득하다. 외국여행의 소품이 주는 아기자기한 환상과 기대, 만족감을 이곳에서 느끼는 것이다.

쇼핑투어의 강구으로 불리는 홍콩에는 제니 베이커리처럼 관광객의 입소문을 통해 알려지면서 충성도 높은 고객층을 형성하는 '감소 아이템'들이 많다. 세일이나 할인쿠폰을 제공하는 요란한 마케팅이나 광고도 없고 화려한 매장이나 관광객에 대한 환대도 없다. 하지만 이것을 사야 홍콩을 다녀왔다고 주위에 자랑할 수 있는 '머스트 바이'(must buy) 품목들로 여행객 마음속에 자리 잡고 있다.

메르스 사태로 호된 시련을 겪은 관광산업을 살리기 위해 지금 범정부차원에서 세일즈 프로모션 '그랜드 코리아 세일'을 대대적으로 펼치고 있다. 공항부터 외국인 방문객을 미소로 맞이하자는 환대 캠페인이 벌어지고, 명동이나 동대문 같은 주요 쇼핑가에서는 관광객 대상의 각종 이벤트가 펼쳐지고 있다.

그런데 이런 거창한 이벤트에 비해 외국인 방문객들이 한국에서 쇼핑을 하면서 여행의 추억과 이야기거리를 마음에 담고 갈 우리의 브랜드와 아이템은 그다지 눈에 띄지 않는다. 그들이 장시간 줄을 서 기다리는 고생을 감수하면서도 꼭 사가고 싶은 '한국의 제니 베이커리는 과연 있을까' 홍콩 성완역의 아침 풍경을 떠올리며 자문해 본다.

김재철 전문기자 oldfield@donga.com

## "추석 차례상 직접 준비" 51%

G마켓 고객 설문...선물로는 상품권 인기

추석 차례상을 직접 준비하겠다는 사람이 늘었다. 2명 중 1명꼴로 추석 차례상을 직접 차리겠다고 응답했다.

G마켓이 1일부터 14일까지 고객 665명을 대상으로 올해 추석 차례상 준비에 대한 설문을 실시한 결과, '모든 재료를 직접 구입해 준비하겠다'는 의견이 51%로 나타났다. 이는 2010년 진행한 동일한 설문조사 때 보다 7%p 늘어난 수치다. 반면 맞춤 차례상을 주문하겠다는 응답자는 2010년 11%에서 올해 2%로 감소했다. 차례상 비용은 20만~30만원(35%)을 계획하는 이들이 가장 많았다. 이어 10만~20만원(33%), 10만원 이하(14%) 순이다.

추석 선물 계획으로는 전체 응답자의 40%가 '현금 및 상품권'을 꼽았다. 이어 생활선물세트(18%), 과일선물세트(15%), 효도선물(13%) 등 순이다. 특히 과일을 선택한 응답자는 2010년 8%에서 15%로 늘었다. G마켓은 올해 과일 작황이 좋아 상대적으로 저렴한 가격으로 관창은 제품들을 고를 수 있기 때문으로 분석했다. 받고 싶은 추석선물로는 높은 가격대에서는 '한우·갈비 육류세트'가 36%로 가장 높은 응답률을 기록했다. 낮은 가격대에서는 참치·햄 통조림세트(45%)를 가장 선호했다. 양형모 기자 ranbi@donga.com

### KT그룹 임직원 봉사단 출범식

KT는 17일 서울 동작동 쪽방촌에서 42개의 KT그룹사 임직원 5만7000여명으로 구성된 KT그룹 임직원 봉사단 출범식을 했다. 출범식에 참석한 봉사단원 130명은 서울역 쪽방 상담소와 협력해 동작동 쪽방촌 내 600여가구 1000여명 주민들의 주거 환경 개선과 자립을 지원했다. 동작동 쪽방촌 주민들의 가정을 방문해 대청소와 도배를 하고, 쪽방촌 주민들이 생산한 인형과 공예품 판매를 도왔다. KT는 쪽방촌 내 주거지역에 국내 최초로 개발한 인터넷 기반 '비콘 안부 확인 서비스'도 처음으로 적용했다.

편집 | 김대건 기자 bong62@donga.com