

미래지향적 디자인... 기아 대표 세단의 '무한변신'

'더뉴 K8' 시승기

고급스러움·실용성·현대적 감각
고속도로 바디모션 제어기능 눈길
오디오 14개 내장 '달리는 공연장'



기아는 23일 오전 광주 서구~함평 돌머리 해변 왕복 약 100km 구간에서 '더뉴 K8'의 시승 행사를 가졌다.

기아가 준대형 세단의 정상 자리를 노리며 본격 출시한 '더뉴 K8'은 3년 만에 선보이는 상품성 개선 모델로, 고급스러움과 실용성, 현대적 감각 등 세 마리 토끼를 모두 잡았다고 평가받는다.

23일 오전 11시 광주 서구 기아 오토랜드 광주에서 함평 돌머리 해변까지 왕복 약 100km 거리를 '더뉴 K8' GSL 2.5 시그니처 기본형으로 운행해 봤다. 선선한 바람이 부는 안전한 가을 날씨 아래 고급 세단을 운행하니 특별한 사람이 된 기분이 절로 들었다. 기아의 최신 디자인을 반영해 젊은 감각을 한껏 끌어 올린 내·외부 디자인은 딱딱하고 중후한 느낌을 주던 세단에 대한 고정관념을 완전히 바꿔 놓았다.

가장 많은 변화가 느껴지는 곳은 외부 디자인으로 기아의 최신 디자인 정체성을 반영해 미래지향적인 모습으로 더욱 세련되고 고급스러운 이미지를 구현했다.

우선 전면부는 기아의 새로운 패밀리룩 '스타맵 시그니처 라이팅'을 반영한 주간

주행등과 정교한 수직적 조형으로 미래지향적인 분위기를 연출하는 센터 포지셔닝 램프가 시각적으로 연결되며 차폭을 강조했다. 전면부를 가로지르며 세로로 이어지는 라이팅은 앞을 밝혀주는 기능에 충실함은 물론 K8의 세련된 인상을 강조했다. 범퍼에는 하단부 가로로 긴 크롬 장식을 적용해 준대형 세단의 웅장함과 입체감을 더해 내연 기관차지만 전기차 같은 느낌을 받았다.

측면부는 전면부만큼 큰 변화가 눈에 띄진 않았지만 프론트 오버행과 리어 오버행을 각각 10mm, 25mm 늘리고 볼륨감 있는 후드 디자인을 적용해 날렵하고 역동적인 분위기를 연출했다. A필러에서 C필러로 이어지는 유려한 곡선은 한 번 더

눈길을 사로잡았다. 또 각을 이용한 휠 하우스 디자인은 수직형 라이팅으로 세단 특유 각진 느낌의 실루엣과 잘 어울렸다. 후면부는 하단부 크롬 장식과 스타맵 시그니처 라이팅과 램프 중앙부 수직 조형이 적용된 리어 콤비 램프로 전면부와 디자인을 통일해 안정감을 완성했다.

실내도 세단다운 디자인 요소로 고급스러움은 물론 다양한 첨단 기능으로 기능성을 대폭 높인 것이 특징이다.

가장 눈에 띄는 변화는 운전대가 기아의 새로운 디자인인 더블 디컷으로 변경된 점이다. 달라진 운전대는 노라믹 커브드 디스플레이부터 대시보드 전체를 잇는 수평적 라인과 잘 맞아떨어졌다. 실내 공간이 더 넓어 보이게 해주는 다이내믹 엠비



더뉴 K8은 기존 수평적인 조형을 바탕으로 새로운 디자인 요소들을 적용해 한층 고급스러운 분위기 연출은 물론 다양한 첨단 기능으로 기능성을 대폭 높였다. 기아제공

엔트 라이트는 과속 안내, 어린이 보호구역 진입, 음성인식, 웰컴·굿바이 등 다양한 상황에서 운전자와 교감하듯 점등된다.

고급 세단 라인으로 내세운 만큼 안정적인 주행 경험을 위해 고속도로 주행 및 스마트 크루즈 컨트롤 주행 중 차량 속도가 변화할 때 차체 흔들림을 최소화해 주는 '고속도로 바디 모션 제어' 기능이 적용됐다. 차량 상하 및 전후 움직임을 줄여 최적의 착좌감을 제공해 준다. 실제로 약 1시간40분의 운행 시간 동안 요추 부부분을 안정적으로 받쳐줘 편안한 느낌이 들었다.

또 다른 특징은 차량 내부에 오디오만 14개가 내장돼 있다는 점이다. 영국 명품

오디오 전문 브랜드인 메리디안의 사운드 시스템이 적용, 우퍼 출력을 높여 생생한 저음을 그대로 느낄 수 있었다. 실시간 주행 속도 변화에 따라 음량과 음질을 보정해 운전자가 원하는 스테레오 음향을 구성하는 등 '달리는 밴드 공연장'이라는 소리가 절로 나왔다.

음악을 잠시 꺼뒀을 때는 소음과 진동이 거의 느껴지지 않을 만큼 고요한 상태로 차음과 서스펜스 조절이 잘 돼 있다는 감상이 들었다. 200마력이 채 되지 않아 페달을 밟을 때 강하게 치고 나가는 느낌은 조금 달렸지만, 준대형 세단으로 속도전을 고집하지 않고 고급스럽고 편안한 차를 원한다면 주저 없이 K8을 선택할 만하다. 박소영 기자 soyeong.park@jnilbo.com



홈플러스, '한우데이' 반값 할인
홈플러스는 다가오는 한우데이(11월 1일)를 맞아해 24일부터 오는 30일까지 '농협 안심한우' 전 품목을 '반값'에 팔고, 10월 끝자락에 어울리는 풍성한 제철 먹거리도 최적가에 선보인다고 밝혔다.

홈플러스는 다가오는 한우데이(11월 1일)를 맞아해 24일부터 오는 30일까지 '농협 안심한우' 전 품목을 '반값'에 팔고, 10월 끝자락에 어울리는 풍성한 제철 먹거리도 최적가에 선보인다고 밝혔다.

광주신세계, 여성복 디자이너 브랜드 입점

본관 5층에 룩캐스트 등 5곳

광주신세계가 10대부터 50대까지 여성 고객들을 사로잡을 수 있는 새로운 브랜드를 입점시키는 등 여성MD 라인업을 강화한다.

23일 광주신세계에 따르면 디자이너 브랜드 5곳을 24일 본관 5층에 신규 오픈한다. 신규 브랜드는 '룩캐스트(LOOKAST)', '제너럴 아이디어(GENERAL IDEA)', '샌드베이지(Sand Beige)', '써누스(SUNNUS)', '매그제이(Magiay)'다. 이와 함께 '시스티나', '플라스틱 아일랜드', '라코스테우먼'도 리뉴얼 오픈했다.

제너럴아이디어는 10대부터 50대까지 합리적인 가격대와 고품질로 가성비 여

성복으로 유명하며, 중국과 일본 등 해외에서도 높은 인기를 끌고 있는 브랜드다.

샌드베이지는 디자인과 소재에 대해 중시하는 브랜드로 '오래 가는 브랜드'가 목표다. 많은 소재를 자체 개발하고 이태리 등 수입 소재를 적극 사용한다.

써누스는 지난 2013년 런칭한 브랜드로 기본에 충실한 편안하고 시크한 무드의 캐주얼룩을 추구한다. 3040 여성을 타겟으로 블랙을 베이스로 하는 매칭이 쉬운 아이템을 선보인다.

매그제이는 지난 1996년 런칭된 브랜드로 2021년 리뉴얼을 통해 2030세대를 타겟으로 일터와 일상에서 다양하게 소화 가능한 믹스앤매치 콘셉트의 아이템을 선보이며 브랜드를 키워왔다.

나다운 기자

지역 제조·수출기업들, 탄소중립 대응 '미흡'

광주상의 'RE100 대응현황 조사' '대응중' 14.5%... 필요성엔 공감

기후 이슈와 보호 무역을 연계한 글로벌 탄소 규제가 본격화되면서 지역 기업들도 자동차부품 협력사를 중심으로 대응 준비가 시급한 것으로 나타났다.

23일 광주상공회의소에 따르면 지역 제조·수출기업 110개사를 대상으로 '지역기업의 탄소중립 및 RE 100 대응 현황 조사'를 실시한 결과, 참여 업체의 30%(33개사)가 국내외 고객사로부터 탄소배출량 감축 및 재생에너지 사용을 요구 받았다고 응답했다.

대응 요구를 받은 기업 중 58.8%는 자동차 부품 업종으로, 주로 완성차 공급망 1차 협력사들이 탄소 배출 관련 데이터,

감축목표 달성계획, 이행 정보 공시 등을 요청받은 것으로 나타났다.

하지만 지역 기업들의 대응은 아직까지 전반적으로 미흡한 것으로 나타났다.

'탄소중립 대응 필요성'에는 대체로 공감(77.3%)했으나, 실제 대응 중인 기업은 14.5%에 불과했고, 43.6%가 대응 계획을 세우고 있었으며 나머지 41.8%는 대응하지 않고 있었다.

대응하지 않는 기업들은 △거래처 요구 없음(39.1%) △경영진의 이해 부족(39.1%) △경쟁력 약화로 인한 대응 여력 부족(30.4%) △대응 방법을 모름(21.7%) 등을 이유로 꼽았다.

대응중이거나 준비중인 기업들은 '비용 부담(60.9%)'을 가장 큰 애로사항으로 꼽았고, 이어 △자사에 적합한 대응방안 판단의 어려움(25.0%) △필요한 지원사

업 정보 부족(23.4%) △전문인력 부족(21.9%) △탄소 배출량 측정·검증 애로(21.9%) 순으로 답했다.

'RE 100'을 이행(계획중)인 기업들은 고객사의 요청 외에도 △ESG 경영(65.2%) △온실가스 감축실적 인정(17.4%) △무역 규제 대응(17.4%)을 목적으로 추진 중이었으며, 국내 이행 수단 가운데 '자가발전'(60.9%)을 가장 많이 도입(활용)중인 것으로 조사됐다.

기업들은탄소중립·RE100 대응 활성화를 위해 정부에 가장 바라는 지원 정책으로 △세제, 금융 혜택 등 인센티브 확대(50%)와 정책자금 융자·보조금 지원(44.5%)을 희망하는 것으로 나타났다.

최권범 기자

신세계그룹, 내달 1~10일 '쓱데이' 진행

이마트 등 18개 계열사 참여 역대 최대 1조9천억원 규모

신세계그룹이 오는 11월1일부터 10일까지 10일간 쇼핑 축제 '2024 대한민국 쓱데이'를 연다.

쓱데이는신세계그룹의온·오프라인 계열사가 총출동해 고객에게 특가 기획 상품, 이벤트를 제공하는 쇼핑축제로, 이번에 준비한 쓱데이 규모는 1조9000억원으로 역대 최대다.

올해 쓱데이는 G마켓, SSG닷컴 등 온라인 계열사와 이마트, 신세계백화점 등 18개 주요 계열사가 총출동하며, '쓱데이 시그니처 Top 100'이라는 테마로 대표

상품을 엄선했다.

11월 1~3일 행사를 열어 쓱데이 포문을 열 이마트는 한우 전 품목을 최대 50% 할인한다. 스테디셀러인 이판란 60구를 8900원대에, 제철을 맞은 러시아 대게를 연중 최저가로 제공한다.

신세계백화점은 인기 브랜드와 협업해 다양한 콜라보 상품을 선보인다. 스노우 피크 초경량 다운재킷, 아이더 다운 재킷을 비롯해 패션 스포츠 장르의 아우터에서부터 화장품 홀리데이 기프트와 리빙 제품에 이르기까지 인기 상품을 특가로 내놓는다.

신세계L&B는 출시 후 4개월 만에 100만 명이 판매된 와인인 도스 코파스 까베

르네 소비뇽 1.5 l 를 8900원대에 내놓는다. 또 대표적인 인기 버번 위스키에반 윌리엄스를 2만9900원대에 선보인다.

G마켓은 로보락 나르왈 등 인기로봇청소기 브랜드 4개사 제품을 연중 최대 할인가로 판매한다.

SSG닷컴에서는 LG 오브제컬렉션 워시타워를 169만원대 초특가로 선보이고, 트레이더스는 86인치 QLED TV를 동일 크기 TV의 반값 수준으로 판매한다. 가상자산 거래소 빗썸과 함께하는 비트코인 100억 지급 이벤트도 마련했다. 지난 21일부터 쓱데이 마지막 날인 11월 10일까지 쓱데이 행사 일정과 혜택을 소개하는 '쓱템 공식'을 공유하면 총 100억 원의 비트코인을 참여자들이 나눠 받게 된다.

나다운 기자