

김치냉장고 ‘딤채’ 히트... 지역 지지기반 종합 가전기업 도약

본사·생산공장 이전 본격 광주시대 개막 ‘대유위니아’

지난해 7월 본사와 생산공장을 광주로 이전하고 본격적인 광주 시대를 선언한 대유위니아가 올해는 광주를 기반으로 가전시장을 재편하는 종합가전기업으로 도약을 계획하고 있어 주목된다. 투자 확대로 최적의 생산환경을 구축하고 우수 인력 채용과 시민의 지지를 이끌어 내는 등 지역친화 활동도 이어갈 방침이다.

◇본사와 생산공장 이전, 본격적인 광주 시대 개막=대유위니아는 1995년 ‘딤채’를 출시한 이후 국내 김치냉장고 시장 넘버 원 자리를 지켜온 가전기업으로 폭풍성장하고 있다.

대유위니아는 2015년 광주시 광산구 소촌로 인근에 1만7627㎡ 규모의 에어컨, 전기밥솥, 에어워셔 공장을 신축하며 광주 시대 첫 발을 내딛었다. 이후 2017년 7월 기존 충남 아산시에 있던 딤채와



프라우드 생산 공장과 본사를 광주시 광산구로 이전하며 본격적인 광주 시대 개막을 알렸다.

광주시 광산구 일대 대지 3만3058㎡, 연면적 2만4240㎡ 규모로 세워진 신규 공장에서는 현재 ‘딤채(스탠드형)’ 월 4만대, ‘프라우드’ 월 5000대 등 연간 최대 60만대의 대형 가전을 생산하고 있다.

대유위니아는 광주공장 이전을 통한 생산공장 최적화로 제품경쟁력을 확보했다. 이는 회사 로드맵에 따라 과감한 투자를 한 효과다. 생산공장 최선화와 플랫폼 다양화는 물론 생산 규모 확대에 필요한 신규 고용 창출을 위해 512억원을 투자했다.

소촌동 에어컨·전기밥솥공장 구축

생산공장 최적화로 경쟁력 확보

30개 협력업체와 협업 고용 창출

지난해 280여명 우수 인력 채용

광주공장과 기숙사, 물류창고, R&D센터의 입지를 마련하기 위해 204억원을 투입했으며 공장 건물과 생산 설비, 경비 시설 등을 갖추기 위해 308억여원을 투자했다. 특히 공장 입지 마련에 178억원을 집중시키며 최적의 위치를 선정해 생산성을 극대화했다.

이외로 광주에 위치한 30여개의 신규 협력업체

와 협업을 구성했다. 이를 통해 광주에 위치한 협력업체들은 640여명의 신규 고용 창출과 함께 900억 원 이상의 매출을 기록할 것으로 예상된다.

◇우수 인력자원, 지역 지지 기반 종합가전기업 도약=성공적인 이전을 마친 후 김치냉장고 판매 성수기를 마친 대유위니아는 이제 지역경제 발전에 기여하기 위한 전략에 시동을 걸고 있다.

대유위니아는 지난해 광주시민을 대상으로 기업 인지도와 친근감을 높이고 지역 기업으로 자리 잡기 위한 활동을 펼쳤다. 지역과의 상생 및 동반 성장을 위해 광주사회복지공동모금회에 위니아 제품 100대를 기부했다. 또 지난 9월 광주시청에서 딤채 신제품 전시회를 별도로 개최하는 등 광주시민과 적극적으로 스킨십하며 지역기업으로서의 입지를 다지고 있다.

대유위니아는 새해를 맞아 또 한 번의 도약을 앞두고 있다. 최적화된 생산 환경, 우수 인력, 시

민의 전폭적인 지지 등 탄탄하게 자리 잡은 광주 기반의 발판을 활용해 종합가전기업으로 길을 찾고 있다.

특히 대유위니아는 지난해 3분기, 주력상품인 딤채 생산시기에 280여명의 인력을 채용했다. 채용된 인력은 계약 기간 동안 숙련된 딤채 생산인력과 대등한 수준의 생산력을 보여줬다고 평가 받았다.

광주 이전으로 우수한 인력자원까지 확보한 대유위니아는 앞으로 시설을 확충하고 제품라인업도 확대해 광주 중심의 생산·물류 기지를 확고히 다진다는 계획이다.

최성준 대유위니아 생산본부장은 “본격적인 광주 시대 개막 이후 내외적 투자를 진행한 결과 기업과 지자체, 시민까지 모두 만족하는 기업으로 자리매김할 수 있었다”며 “올해는 광주 기반 종합가전기업의 면모를 완성하기 위해 한 층 더 노력하겠다”고 말했다. /김대성기자bigkim@kwangju.co.kr



생산공장 광주 이전을 계기로 본격적인 광주 시대를 선언한 대유위니아가 올해는 광주를 기반으로 가전시장을 재편하는 종합가전기업으로 도약을 계획하고 있다. 광주시 광산구 하남산단 공장 전경. <대유위니아 제공>



대유위니아 광주공장 내부 생산라인 현장.

새해 벽두부터 화장품·가구 등 줄인상 ... 물가 비상

향수·스킨케어 등 2.4% 올라

새해 벽두부터 화장품과 가구 등 생활용품 가격이 줄줄이 오르면서 물가가 들쭉날쭉 움직임을 보인다.

올해부터 시간당 7530원으로 16.4%나 오른 최저임금이 물가불안을 부추길 것이라는 우려도 나온다.

1일 유통업계에 따르면 수입 화장품 브랜드 샤넬은 이날부터 백화점 등에서 판매하는 총 326개 품목의 향수와 스킨케어, 메이크업 제품의 가격을 평균 2.4% 인상했다.

향수 제품은 총 100개 품목의 가격이 평균 2.1% 인상됐고, 메이크업 제품은 216개 품목이 평균 2.8% 올랐다. 스킨케어 제

품은 10개 품목이 평균 2.4% 상승했다.

색조 화장품으로 유명한 바비 브라운도 이날부터 주요 품목인 립틴트의 가격을 평균 5% 인상했다. 엑스트라 립틴트 베어 핑크(EER901), 엑스트라 립틴트 베어 파시클(EER902), 엑스트라 립틴트 베어 파시클(EER903)의 가격이 각각 4만원에서 4만2000원으로 올랐다.

불가리 향수도 1일부터 유통화 상승에 따른 원가 부담을 이유로 주요 제품의 가격을 평균 4.6% 인상했다.

가구 가격도 새해 들어 오른다. 현대리바트는 오는 15일부터 침대와 식탁류 가격을 3~4% 올릴 계획이다. 제품별 가격 인상안은 아직 결정되지 않았다. 시몬스도 이날부터 대리점에 공급하는

매트리스 10여 종의 가격을 5%가량 인상하기로 하고 최근 대리점주들에게 이 소식을 알렸다.

국내 1위 가전전문업체인 한샘과 에이스침대 등은 당분간 가격 인상 계획이 없는 것으로 알려졌다.

지난달에는 치킨 전문점인 KFC가 치킨, 햄버거 등 24개 품목의 가격을 평균 5.9% 올렸고, 늘부대찌개와 신선설농탕도 주요 메뉴 가격을 5.3~14% 인상하는 등 최저임금 인상을 전후해 소비자 업체들의 가격 인상이 잇따르고 있다.

유통업계 관계자는 “최저임금이 대폭 오르면 많은 사업주가 인건비 증가에 따른 부담을 상품가격에 전가하려는 움직임이 나타날 수 있다”고 말했다. /연합뉴스

대통령직속 재정개혁특위 곧 가동 ... 다주택자 보유세 개편 속도

대통령 직속 정책기획위원회 산하 재정개혁특별위원회가 곧 가동돼 다주택자에 대한 보유세 개편을 위한 논의에 착수한다.

정부가 올해 경제정책방향을 통해 다주택자에 대한 보유세 개편을 공식화한 가운데 재정개혁특위가 가동되면 보유세 개편에 속도가 붙을 것으로 예상된다.

보유세 개편이 거세게 개편으로까지 이어진다면 개편 범위는 부동산 과세체계 전반으로 확대될 수 있다.

기획재정부 고위관계자는 1일 “정부 정책기획위원회 산하 재정개혁특위를 곧 가동하기 위해 인선작업을 진행 중”이라며 “이번 달 내에는 인선을 마무리하고 보유세 개편 논의에 착수할 예정”

이라고 말했다.

그는 “보유세는 낮고 거래세는 높다는 측면까지 개편의 대상”이라며 “취득세를 당장 낮추겠다는 게 아니라 거래세보다 보유세가 낮으니 조정한다는 의미”라고 설명했다.

재정개혁특위는 세제·재정 전문가와 시민단체 및 경제단체 관계자, 학계 인사 등을 포함해 20명 이상의 민간위원으로 구성되며 위원장 역시 민간 인사 중에서 임명한다.

정부는 이후 내년 8월께 발표할 중장기 조세정책방향에서 구체적인 안을 확정하고, 이르면 9월 정기국회에서 입법 절차에 들어간다.

다주택자에 대한 보유세 개편 시나리 /연합뉴스

오로는 종합부동산세를 손대는 방향이 유력하게 거론되고 있다. 현행 2주택 이상 보유자에 대해 과세를 강화하거나 3주택 이상 보유자에 대한 기준을 새로 만드는 방안 등이 검토될 수 있다.

주택에 대한 종부세는 현재 1가구 1주택은 공시가격 9억 원 이상이 과세대상이지만, 2주택 이상은 합산 공시가격 6억 원 이상이 대상이다.

주택에 대한 종부세는 과세표준에 세율(0.5~2%)을 곱해 구한다.

과세표준은 납세의무자별 주택의 공시가격을 합산한 금액에서 6억 원(1가구 1주택은 9억 원)을 공제한 금액에 공정시장가액비율 80%를 곱한 금액이 된다.

부동산 투자 !!
오천경매와 함께 하면 성공합니다!

NPL과 특수물건만이 정답이다!!

(주)오천경매 최선규 H.P 010-3605-5000