

덩치 키우고 디지털 경험 극대화… BMW ‘베스트셀러’ 진화

자동차 시승기

BMW ‘520i M sport’

최고출력 190마력… 제로백 8.1초
14.9인치 커브드 디스플레이 탑재
‘즐거움·편안함’ 상반된 가치 실현

BMW의 대표 세단 5시리즈는 ‘베스트셀러’라는 수식어가 따라붙는 모델이다. 그만큼 국내 수입차 시장에서 꾸준히 사랑받아온 차종이자, BMW 브랜드를 상징하는 존재다.

지난해 11월 6년 만에 풀체인지로 등장한 8세대 5시리즈는 세계 최초로 한국에서 첫선을 보이며 더욱 큰 화제를 모았다. 출시 6개월 만에 1만대 판매를 돌파하며 인기와 화제성을 동시에 입증했다.

국내에서 가장 많이 팔린 수입차 모델답게 5시리즈 라인업 중에서도 520i는 상반기에만 7000대 이상 판매되며 압도적인 비중을 차지했다. 단순히 브랜드 충성도 때문이 아니라, 실제로 경험해본 운전자들이 성능·디자인·안락함을 두루 인정했기 때문이라 할 수 있다.

이번 시승에서는 ‘520i M sport’를 중심으로 7세대와 달라진 점을 살펴봤다.

우선 눈에 띄는 변화는 차체 크기다. 신형 5시리즈는 전장이 95mm, 전폭이 30mm, 전고가 35mm 커졌으며, 축간거리도



BMW ‘520i M sport’ 외관

20mm 늘어났다. 제원상 수치만 보더라도 차체가 커지고 실내 공간이 한층 넉넉해졌음을 알 수 있다. 실제로 2열 공간에 앉아보면 레그룸과 헤드룸이 모두 여유롭고, 성인 3명이 탑승하더라도 답답하지 않은 쾌적함이 느껴졌다. 기본 530l의 트렁크 공간은 실용적이며, 패밀리 세단으로서의 성격을 분명히 한다.

디자인은 이전 세대보다 과감하면서도 세련됐다. 전면부는 ‘BMW 아이코닉 글로우(Iconic Glow)’가 새로운 BMW 키드니 그릴과 조화를 이뤄 더욱 강력한 존재감을 드러내면서 주·야간 모두 날렵하면서도 고급스러운 인상을 준다.

측면부는 뒤로 갈수록 치켜 올라가는 라인과 입체적인 휠 디자인이 역동성을 부각한다. 특히 C필러 부분에 음각으로 새겨진 숫자 ‘5’는 세대교체를 상징하는

디테일로, 세심한 디자인 요소가 매력을 더한다. 후면부는 다소 묵직하고 단순해 보일 수 있어 호불호가 갈릴 여지가 있지만 차체의 체격감을 강조해 안정감을 전달한다.

실내는 디지털 경험을 극대화한 점이 눈에 띈다. 12.3인치 디지털 계기판과 14.9인치 컨트롤 디스플레이가 연결된 BMW 커브드 디스플레이는 시원한 화면과 직관적인 조작성을 동시에 제공한다. 내비게이션, 주행 모드 전환, 공조장치, 시트 열선 등 주요 기능을 대부분 디스플레이를 통해 제어할 수 있다. 물리 버튼을 최소화한 덕분에 전체적으로 깔끔하고 미래지향적인 이미지를 완성했다.

주행 감각은 부드러움과 스포티함이 공존한다. 2.0l 가솔린 4기통 터보 엔진과 48V 마일드 하이브리드 시스템, 8단



BMW ‘520i M sport’ 실내

/이승용 기자

스텟트로닉 스포츠 변속기가 맞물려 최고출력 190마력, 최대토크 31.6kg·m를 발휘한다. 제로백은 8.1초, 최고 속도는 230km/h다. 수치상으로는 평범해 보일 수 있으나 실제 주행에서는 부족함이 전혀 없다. 고속도로에서 가속 페달을 깊게 밟으면 민첩한 변속과 함께 순식간에 원하는 속도에 도달한다. 부드러운 스티어링 휠로 주행 퍼포먼스 역시 직관적으로 움직여 원하는대로 주행이 가능하다. 이때 엔진 회전수 증가에 따른 소음과 진동은 거의 느껴지지 않아 안락함이 유지된다.

코너링과 차선 변경에서도 안정감은 두드러진다. 고속 주행 중 커브 구간을 진입했을 때 차체가 크게 흔들리거나 불안감이 없었고 급차선 변경 상황에서도 차는 흔들림 없이 평온함을 유지했다.

이는 BMW가 강조해온 50:50 전후 무게 배분과 단단한 서스펜션 세팅, 차체 경량화 기술이 어우러진 결과다.

승차감도 한층 세련됐다. 과속방지턱이나 노면이 고르지 않은 구간을 지날 때 충격이 부드럽게 흡수돼 탑승자는 큰 불편을 느끼지 않는다. 2열 역시 잔진동만 느껴질 뿐 승차감에는 영향을 주지 않았다.

연비 효율성은 기대 이상이였다. 공인 복합연비는 12.1km/l지만 실제 시승에서는 13.9km/l를 기록했다. 장거리 주행에서는 16.4km/l까지 나와 효율성과 주행 성능을 동시에 잡았다.

520i의 국내 출시 가격은 트림에 따라 다르다. 뉴 520i A/T가 6880만원, M SPORT가 7330만원, 스페셜 에디션이 7490만원이다.

8세대 520i는 ‘운전의 즐거움’과 ‘편안한 이동성’이라는 상반된 가치를 동시에 실현한 모델로 요약된다. 7세대와 비교했을 때 더욱 커진 차체와 넓어진 공간, 강화된 디지털 경험, 정숙하면서도 스포티한 주행 성능은 분명한 진화를 보여준다. 단순히 세대를 이어받은 것이 아닌 한층 진화한 세단의 새로운 기준을 제시했다. BMW가 지난 50년에 걸쳐 쌓아온 5시리즈의 역사와 철학은 8세대에서 다시 한번 증명됐으며 국내 소비자들 이 차에 열광하는 이유를 직접 체험할 수 있었다.

/이승용 기자 lsy2665@metroseoul.co.kr

완성차업계, 전시장 ‘문화공간화’ 가속

현대차, BYD 등 콘셉트 전시장 조성 체험형 공간 통해 소비자 접점 확대

완성차업계가 단순 자동차 판매 공간을 넘어 ‘복합문화공간 전시장화’ 전략에 속도를 내고 있다. 고객 편의를 위한 다양한 시설을 마련해 판매를 위한 전시장이 아닌 체험형 공간으로써 소비자 공략에 나서고 있다.

10일 업계에 따르면 BYD코리아는 인천 서구 봉오대로에 ‘BYD Auto 인천서해구 전시장’을 열었다. 이번 전시장은 카페형 콘셉트를 내세워 안락한 분위기를 조성하고, 구매 상담부터 출고까지 전 과정을 지원하는 인력을 배치했다. 소비자는 휴식을 취하면서 차량을 둘러보고 상담을 받을 수 있어 단순한 판매 중심 전시장과 차별화된다.

신규 전시장에는 지난 8일 출시된 도심형 전기 SUV ‘BYD SEALION 7’을 비롯해 아토 3, 쉼 등 올해 선보인 주요 모델이 전시됐다. 소비자는 카페 공간에 앉아 차량을 확인하고 상담을 진행할 수 있어, 브랜드 접근성이 한층 높아졌다.

BYD코리아는 지난달 홍대에 국내 최초 카페형 전시장인 ‘BYD Auto 마포 전시장’을 선보였다. 2층, 350㎡ 규모의 이 전시장은 최대 3대의 차량 전시가 가능하며, 1층은 카페와 전시 공간이 연결돼 있고, 2층은 상담 및 브랜드 체험 공간으로 구성됐다. 단순 판매 거점을 넘어선 복합문화공간으로 꾸며지면서 업계에서도 주목을 받았다.

브랜드 체험형 전시장 확산은 근래 자



BYD Auto 인천 서해구 전시장.

/BYD코리아

동차 업체들이 추진하고 있는 사업 중 하나다.

국내 최초 카페형 전시장은 현대자동차가 가장 먼저 선보였다. 현대차는 지난 2011년부터 커피빈과 협업해 여의도, 성내, 구리 등 주요 지역 전시장에 ‘노천카페’ 콘셉트를 도입했다. 소비자가 카페에서 음료를 즐기면서 차량을 보고, 필요하면 바로 상담까지 이어질 수 있는 구조였다.

일본 도요타는 한국에서 ‘CONNECT TO’ 프로젝트를 통해 전시장을 문화 공간으로 선보였다. 이 공간은 ‘연결’을 테마로 해 휴식과 문화를 함께 즐길 수 있도록 설계됐다.

기아는 서울 압구정에 ‘BEAT 360’을 열어 가장 진화된 형태의 카페형 전시장을 구현했다. BEAT 360은 카페와 살롱, VR 체험 공간까지 결합한 플래그십 전시장이다.

업계에서는 BYD코리아가 추가적인 거점 확장에 적극 나설 것으로 보고

있다.

BYD코리아는 현재 부산 동래구에 카페형 전시장 개소를 준비 중이며, 이를 통해 지역 고객과의 접점을 넓히고 전국 단위 브랜드 경험망을 구축할 것으로 보인다. 서울에서는 마포에 이어 ‘수입차 거리’로 불리는 강남 도산대로에도 전시장 오픈을 추진한다. 현재 BYD코리아는 전국에 21개 전시장과 14개 서비스센터를 운영 중이다. 회사는 올해 말까지 30개 전시장과 25개 서비스센터를 확보해 소비자 접근성을 강화한다는 목표를 세웠다. 단순한 차량 판매 거점을 넘어 카페형 전시장을 전략적으로 확대해 브랜드 가치를 전하는 플랫폼으로 진화시키겠다는 것이다.

조인철 BYD코리아 승용 부문 대표는 “BYD코리아는 앞으로도 단순한 전시장을 넘어 고객에게 편안함을 제공하고 미래 모빌리티 가치를 전달하는 복합문화 공간으로 만들어 가겠다”고 말했다.

/이승용 기자

삼성전자, 美 소비자 만족도 조사 1위

TV·생활가전·청소기 부문

삼성전자가 미국 소비자만족지수협회(ACSI)가 발표한 ‘2025년 소비자 만족도’ 조사에서 TV, 생활가전, 청소기 부문 1위를, TV 부문에선 2년 연속 가장 만족도가 높은 브랜드로 선정됐다.

미국 소비자만족지수협회(ACSI)가 10일(현지시간) 발표한 ‘2025년 소비자 만족도’에 따르면, 삼성전자는 TV, 가전, 진공청소기 부문에서 모두 1위에 올랐다.

삼성전자는 이번 조사에서 TV 부문 83점(100점 만점)을 기록해 1위를 차지했다. 하이센스·비지오(82점), LG전자·TCL(81점), 소니(80점)가 뒤를 이었다.

생활가전 부문에서 역시 종합 점수 82점으로 월풀과 공동 1위를 차지했다. LG전자가 81점으로 3위에 올랐으며, 보쉬·일렉트로룩스·하이얼이 80점을 기록했다.

올해 처음 도입된 청소기 부문에서도 삼성전자는 82점을 기록하며 1위를 차지했다. 샤오미가 81점으로 2위, 다이슨과 비셀이 80점으로 3위를 기록했다.

삼성전자는 지난 5월 발표된 ACSI 스마트폰·스마트워치 조사에서도 1위를 기록한 바 있다. 스마트폰 전체 부문에서는 애플과 함께 공동 1위를 차지했으며, 5G 스마트폰과 스마트워치 부문에서는 단독 1위에 올랐다.

/정희준 기자 nauta@

대한전선, 베트남 케이블공장 건설 ‘청신호’

동나이성 당국과 지원방안 등 논의

대한전선이 자회사 대한비나(TAIHAN CABLE VINA)의 초고압 케이블 공장 건설과 관련해 베트남 동나이성 당국과 협의를 진행했다.

대한전선은 대한전선 및 대한비나 임원진이 보 탄 독(Vo Tan Duc) 동나이성장을 만나 공장 건설 계획과 경제 효과를 설명하고, 착공·준공을 위한 행정 절차 및 기반 시설 지원 방안 등을 논의했다고 11일 밝혔다.

동나이성은 호치민 인근의 핵심 산업

거점으로 풍부한 산업단지과 우수한 인프라를 기반으로 베트남 내 주요 제조업과 전력 인프라 투자의 중심지로 꼽힌다.

대한전선은 이번 공장 설립을 통해 대한비나는 베트남 내 초고압 케이블 수요 증가에 대응하고, 유럽·미주·아세안 등 글로벌 시장으로 수출을 확대해 연간 1억 달러(한화 약 1387억원) 이상의 수출 실적을 달성할 계획이다. 또한 현지 인력 100명 이상을 추가 채용해 고용 창출에도 기여할 방침이다.

/정희준 기자