

# 9개 나라 소비자가 선택한 TV는? 'LG 올레드 TV AI 씽큐'

미국·영국·독일·이탈리아 등 이어 호주 비영리매거진서 성능평가 1위 화질·스마트 기능 등서 높은 점수

LG전자는 자사의 올레드 TV가 세계에서 성능평가 1위를 휩쓸고 있다고 3일 밝혔다.

LG 올레드 TV 인공지능(AI) 씽큐' 2종(모델명: 55E8P7A, 55C8P7A)은 최근 호주 비영리소비자 매거진인 '초이스'의 성능평가에서 나란히 최고점인 86점을 받아 1위를 차지했다. 비영리소비자 매거진은 평가할 제품을 직접 구매해 평가 과정에서 기업의 광고, 협찬 등을 받지

않아 공신력을 인정받고 있다.

LG 올레드 TV AI 씽큐는 전 부문에서 높은 점수를 받았다. 특히 화질, 스마트 기능, 사용자 인터페이스 등에 대해 탁월하다는 평가를 받았다. 초이스는 단점은 언급할 내용이 없다고 호평했다.

LG전자는 초이스로부터 '최고 TV 브랜드'로도 선정됐다. 초이스의 성능평가 대상인 LG TV 21개 모델은 평균점수 80점을 기록했다. LG전자는 "80점대를 기록한 제조사는 LG전자가 유일하다"고 설명했다.

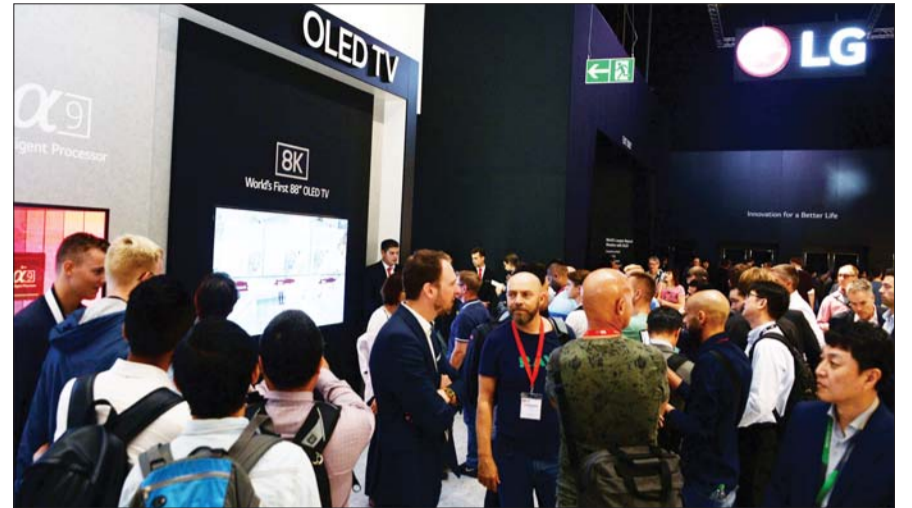
이로써 LG 올레드 TV AI 씽큐는 올해 호주를 비롯해 미국, 영국, 독일, 프랑스, 이탈리아, 스페인, 네덜란드, 스웨덴 등

에서 비영리 소비자 매거진이 실시한 성능평가에서 잇따라 1위를 차지했다.

LG 올레드 TV AI 씽큐는 ▲자발광을 바탕으로 한 차원이 다른 화질 ▲음성으로 간편하게 TV를 조작하고 각종 콘텐츠를 검색할 수 있는 AI기능 ▲돌비 애트모스 기술을 적용한 입체적인 사운드 등을 갖췄다.

한편 올레드 TV 시장은 빠르게 성장하고 있다. 세계 올레드 TV 판매량은 올해 약 250만대가 될 전망이다. 2022년에는 935만대에 달할 것으로 보인다. LG전자는 성장세가 가파른 올레드 TV로 프리미엄 리더십을 계속해서 이어갈 계획이다.

/구서윤 기자 yuni2514@metroseoul.co.kr



독일 베를린에서 열리고 있는 국제 가전박람회 'IFA 2018'에서 관람객들이 LG 올레드 TV AI 씽큐를 살펴보고 있다. /LG전자

## '올레드 TV', 올 100만대 판매... 절반이 유럽 "입 다물 수 없을 정도의 선명한 화질"

지난해 보다 2배 이상 늘어 초프리미엄시장 아성 굳혀

올해 상반기 전 세계에서 판매된 올레드TV가 지난해의 2배 이상에 달할 것으로 나타났다. 소비자 취향이 까다롭기로 정평이 난 유럽과 대당 3000달러 이상 초(超)프리미엄 시장에서 판매 호조가 이어지면서 출시 5년 만에 성공적인 성과를 이뤄냈다는 평가가 나온다.

3일 글로벌 IT 전문 시장조사업체인 IHS마킷에 따르면 올해 상반기 올레드TV 판매 대수는 약 106만대로 지난해 같은 기간(50만대)보다 2배 이상 늘어나며 100만대를 넘어섰다. 특히 판매 증가분의 47%가 유럽 지역에 집중, 올해 올레드TV 시장의 성장세를 주도했다.

실제 2013년 전 세계에서 처음으로 올레드TV를 출시하며 선두주자로 나선 LG전자는 지난해부터 영국, 독일, 프랑스, 이탈리아, 스페인, 네덜란드, 스웨덴 등에서 TV 성능 평가 1위에 랭크됐다. 유럽 시장이 '올레드 블루칩'으로 떠오르자 LG전자는 지난달 31일 독일 베를린에서 개막한 유럽 최대 가전 박람회 'IFA



LG디스플레이 대형 OLED TV 이미지.

/LG디스플레이

2018'에서 올레드TV를 전면에 내세우기도 했다.

LG전자를 시작으로 올레드TV를 생산하는 기업도 전 세계적으로 늘고 있는 추세다. 일본 소니(Sony), 도시바(Toshiba), 파나소닉(Panasonic), 유럽의 필립스(Philips), 그룬디그(Grundig), 뢰베(Lowe), 메츠(Metz), 베스텔(Vestel), 뱅앤올룹슨(B&O) 등 유수의 업체가 OLED TV를 생산하고 있으며 올해는 하이센스가 합류해 제품 출시를 앞두고 있는 것으로 알려졌다.

대당 3000달러 이상의 초 프리미엄 시

장도 올레드TV 판매 증가를 이끌고 있는 것으로 파악됐다.

지난 2분기 전 세계 올레드TV 전체 판매량 가운데 3000달러 이상 고가 비중은 32.2%에 달했다. 지난해 전체 비중이었던 20.8%에 비해 10%포인트 이상 높아진 수치다. 전년기(26.7%)보다도 상승했다.

LG전자 관계자는 "고가의 올레드TV 판매가 증가한 데 힘입어 휴먼엔터테인먼트(HE) 사업 부문의 수익성이 크게 높아졌다"며 "올해 상반기 영업이익률이 12.4%로, 경쟁업체들보다 3배 이상 수준"이라고 설명했다. /김유진 기자 ujin6326@

'LG 8K 올레드 TV' 글로벌서 호평 IFA 2018서 '전시 최고제품' 수상

LG 8K 올레드 TV에 대한 찬사가 쏟아지고 있다.

3일 LG전자에 따르면 LG 올레드 TV가 독일 베를린에서 열리고 있는 IFA 2018에서 잇단 수상 소식을 전하고 있다.

영국의 IT 전문매체 '테크레이더'는 올해 IFA에서 LG전자가 세계 최초로 공개한 LG 8K 올레드 TV를 '전시 최고 제품'으로 선정했다. 테크레이더는 입을 다물 수 없을 정도로 선명한 화질을 보여준다고 호평했다.

또 미국의 대표 IT 매체 '위버지즈모'로부터 '전시 최고 제품' 상을 받았다. 영국의 IT 매체 '스터프'가 선정한 '최고 제품'에도 선정됐으며 글로벌 IT 매체 '가젯매치'로부터도 '전시 최고 제품' 상을 받았다. 유럽 영상음향분야 최고 권위의 '유럽영상음향협회(EISA)'는 IFA



LG전자가 IFA 2018에서 세계 최초로 공개한 LG 8K 올레드 TV의 잇단 수상 소식을 전했다. /LG전자

2018에서 별도 시상식을 마련해 LG 올레드 TV에 'EISA 프리미엄 올레드 TV' 어워드를 수여했다.

LG전자 전략제품들도 IFA 2018에서 수상의 영예를 안았다.

이번 전시에서 첫 공개된 LG 클로이 수트북은 위버지즈모로부터 '전시 최고 제품' 상을 받았다. 구글 순정 OS 인증 프로그램 '안드로이드 원'을 탑재한 LG G7 원(One)도 위버지즈모, '토크 안드로이드' 등으로부터 '전시 최고 제품'으로 선정됐다. /구서윤 기자

## 국내 최초 페트병 재활용 '가구용 필름'

LG하우시스 "연 1500만개 절약"

바리는 페트병이 친환경 가구용 필름으로 재탄생했다.

LG하우시스는 국내 최초로 페트병을 재활용해 만든 친환경 '리사이클(Recycle) 가구용 필름'을 출시했다고 3일 밝혔다. 이번에 선보인 '리사이클 가구용 필름'을 전용면적 84㎡(약 34평형) 아파트 1곳의 주방가구(싱크대)에 적용하면 페트병 70개 가량을 재활용할 수 있다.

가구용 필름은 가구 소재인 합판(MDF·PB) 표면에 붙여 다양한 모양과 색깔을 표현하는 표면 마감재다. 나무는 물론 마블이나 메탈에 이르는 여러 패턴과 유·무광 질감을 자유롭게 표현할 수 있어 주방 싱크대, 옷장, 책상 등 여러 가구에 적용할 수 있다.

그동안 업계에선 페트병의 불순물로 인한 제품의 색상과 품질의 편차, 합판과 가구용 필름 사이가 벌어지는 바리 현상 문제로 인해 재활용 페트(PET)를 가구용 필름 원료로 사용하는데 어려움이 있었다.

이와 같은 기술적 어려움 때문에 해외에서도 페트병 재활용 원료를 사용해 가구용 필름을 개발한 기업은 일본 업체 한 곳 뿐이다.



3일 서울 논현동 LG하우시스 플래그십 스토어 '지인스퀘어'에서 가구용 필름이 시공된 주방공간을 배경으로 모델이 페트병을 재활용해 만든 '리사이클 가구용 필름'을 소개하고 있다.

LG하우시스는 제품 구조를 최적화하는 독자 기술을 통해 난제였던 바리 문제와 색상 및 품질 편차를 말끔히 해결했다. 회사는 특히 출원도 진행하고 있다.

LG하우시스 표면소재사업부장 강신우 전무는 "회사의 가구용 필름 연간 생산량을 고려하면 1년 동안 약 1500만개의 페트병을 재활용할 수 있게 되는 셈"이라며 "최근 플라스틱 쓰레기 섬, 분리수거대란 등의 환경 문제로 인해 전 세계적으로 일고 있는 일회용 플라스틱 줄이기 운동에도 상당한 기여를 할 것으로 예상된다"고 전했다.

/김승호 기자 bada@

## SK이노, 저유황사업 영토 확장... "친환경 해상유시장 선점"

SKTI, '해상 블렌딩 비즈니스' 확대 초저유황중유 마케팅 물량 2배 늘려

SK이노베이션이 다가올 해상유 환경규제를 기회로 삼아 친환경 저유황 사업 확장에 나선다.

SK이노베이션은 석유제품 수출 및 트레이딩 전문 자회사인 SK트레이딩인터내셔널(SKTI)을 통해 저유황 사업 규모를 확대한다고 3일 밝혔다.

앞서 국제해사기구(IMO)는 지난 2016년 환경 보호 등을 위해 해상 연료유에 적용되는 황산화물 함량을 3.5%에서 0.5%로 대폭 감축 시키는 안을 확정했다. 이에 따라 2020년부터 해상 연료유 시장은 황산화물 0.5% 미만의 저유황중유(LSFO·Low-Sulfur Fuel Oil), 선박용 경유(MGO·Marine Gas Oil), 액화천연가스(LNG) 등 저유황유 중심으로 재편될 예정이다.

SKTI는 이러한 시장 움직임을 환경

규제 대응과 신규 시장 개척의 적기로 판단, 저유황유 사업 확대에 적극 나섰다. 이를 위해 우선 SKTI는 국내 업체 중 최초로 유일하게 운영 중인 '해상 블렌딩 비즈니스'를 확대하기로 했다.

SKTI는 2010년부터 싱가포르 현지에서 초대형 유조선에 임차해 블렌딩용 탱크로 활용, 반제품을 투입해 저유황중유(LSFO)를 생산하는 '해상 블렌딩 사업'을 운영 중이다. 해상 블렌딩은 육상이 아닌 바다에서 제품을 생산하는 만큼 어려움이 큰 사업으로 국내에선 SK가 유일하게 시도하고 있다. 해외에서도 일부 기업만 영위하고 있다.

SKTI는 이를 위해 해상 블렌딩을 통해 연간 100만톤 수준의 저유황중유제품을 공급하고 있다. 올해는 IMO 규제에 본격적으로 대응하기 위해 기존 저유황중유보다 황 함량이 낮은 초저유황중유(ULSFO·황함량 0.1% 이하) 마케팅 물량을 지난해 대비 2배 가량 늘리기로 했

다. 이와 함께 고품질 저유황유 제품의 글로벌 판매량도 선제적으로 구축하는데 박차를 가하고 있다.

SKTI가 진출해있는 싱가포르 해상 선박유 시장은 저유황중유 생산에 적합한 다양한 블렌딩용 유분이 모여들어 이를 상대적으로 저렴한 가격에 구매해 효율적인 운영이 가능하다. 또 해상 물동량이 많아 해상유 제품 수요가 꾸준하며 해상 저장탱크, 바지선 등 물류 인프라가 잘 갖춰져 있어 해상 블렌딩 비즈니스에 최적지로 평가 받는다.

SKTI 관계자는 "규제를 사업 확대 기회로 받아들이고 업계에서 어려워하는 해상 블렌딩을 확대한다"며 "동시에 역내 최대 경유 수출자의 지위를 활용, 선박용 경유(MGO)의 수요가 크게 증가할 것으로 예상되는 중국과 싱가포르 시장을 확장함으로써 한국~중국~싱가포르를 잇는 해상유 물류 트레이딩 모델도 구축할 것"이라고 말했다. /김유진 기자