“LG화학 브랜드가치 5.4조”… 美 다우 제치고 글로벌 3위

영국 ‘브랜드 파이낸스’ 선정
브랜드가치 전년比 19% 상승
상위 25곳 중 유일 화학기업

LG화학의 브랜드 가치가 5조4000억 여원에 달해 글로벌 화학 기업 가운데 3위를 기록한 것으로 나타났다. 이는 글로벌 화학 기업 중 3위를 기록한 것으로, 미국 다우 등을 제쳤다.

8일 업계에 따르면 영국 글로벌 브랜드 평가 전문 컨설팅업체 ‘브랜드 파이낸스’가 최근 발표한 ‘2022년 화학기업 보고서 25’(Chemicals 25 2022)에서 LG화학의 브랜드 가치는 42억9700만 달러(약 5조4095억원)로 평가됐다.

LG화학의 브랜드 가치는 지난해보다 19% 상승해 5조 원을 처음으로 돌파했다. 브랜드 가치 순위도 미국의 다우를 제치고 4위에서 3위로 올라섰다.

LG화학 사옥. /LG화학

이번에 공개된 상위 25개 기업 중 국내 화학기업으로는 LG화학이 유일했다.

LG화학의 브랜드 가치는 2018년 24억2100만 달러(5위), 2019년 33억3800만 달러(4위), 2020년 35억 달러(4위), 지난해 36억200만 달러(4위)로 꾸준히 성장하고 있다.

독일 바스프는 지난해에 이어 올해도 1위 자리를 지켰다. 바스프의 브랜드 가치는 작년보다 15% 커진 83억4800만 달러(약 10조5000억원)로 평가됐다.

사우디아라비아 사빅(SABIC)의 브랜드 가치는 지난해보다 16% 늘어난 46억7000만 달러(약 5조9000억원)로 2위를 유지했다.

다우의 브랜드 가치는 42억9300만 달러(약 5조4000억원)로 작년보다 15% 늘어났지만 LG화학에 밀려 3위에서 4위로 떨어졌다.

브랜드 파이낸스는 LG화학이 지난해 사상 최대 실적을 기록한 데 이어 친환경 소재, 전지소재, 글로벌 신약 등 3대 신성장 동력을 중심으로 사업 포트폴리오를 재편하며 사업 역량을 강화하고 있는 점에 주목했다.

LG화학은 지난해 불안한 대내외 경영 환경 속에서도 연결 기준 매출 42조 6천547억원, 영업이익 5조255억원을 달성하며 사상 최대 실적을 기록했다.

업계에서는 LG화학 원자재 가격 급등으로 화학 업황이 좋지 않음에도 고부가가치 제품을 통해 수익성을 유지하며 유의미한 영업이익률을 기록하고 있다고 보고 있다. 지난해 1분기 영업이익률은 18.7%를 기록했으나 올해 1분기 영업이익률은 10.4%까지 떨어져 수익성은 크게 하락한 모습이지만, 고유가 배경 속에서 두 자릿수 영업이익률을 기록한 것은 긍정적이라는 평가가 지배적이다. /허정윤 기자 zelkova@metroseoul.co.kr

YouTube
유튜브〈메트로신문〉 동영상 제공

와이드한 존재감에 민첩한 주행… 매력 UP

YG의 car talk 카톡

현대차 더 뉴 팰리세이드

외관 그릴 키워 웅장함 극대화
공간성·적재능력, 연비 매력
첨단기능·편의사양 대거 강화

현대자동차의 플래그십 스포츠유틸리티차(SUV) 팰리세이드가 4년 만에 부분변경(페이스리프트)을 통해 한 단계 더 진화해서 돌아왔다.

현대차의 장점인 실내 공간성을 확대하고 안전한 주행을 위한 첨단 기능을 추가해 패밀리 SUV의 매력을 한층 끌어올렸다. 다만 차량 가격이 다소 인상됐다는 점은 소비자들에겐 부담으로 작용할 가능성이 높다. 이 때문에 ‘더 뉴 팰리세이드’가 이전 모델을 넘어설지 의문이 들었지만 초반 분위기는 긍정적이다. 대리점에서 자체적으로 받는 사전 계약 첫날에만 3000명을 넘어선 것으로 알려졌다. 지난 2018년 12월 국내 출시된 팰리세이드는 매년 5만대 이상 판매량을 기록하면서 3년 만에 누적판매량 17만대를 넘어섰다.

현대차 더 뉴 팰리세이드의 매력을 분석하기 위해 시승을 진행했다. 시승 모델은 팰리세이드 가솔린3.8 캘리그래피 트림 모델로 서울을 출발해 인천 무의도 하나개해수욕장까지 왕복 120㎞에서 도심과 시골, 고속구간을 주행했다.

첫 인상은 기존의 핵사고날 형태의 그릴을 대폭 수정해 한층 넓고 웅장한 느낌을 담아냈다. 좌우 헤드 램프는 각진 형태로 변경됐으며 캐스케이드 그릴을 한층 키워 전체적인 존재감을 강화했다.

실내 공간은 7인승 SUV답게 넉넉했다. 이전 모델 대비 전장이 폭 늘어 2열에 카시트를 탑재한 뒤 3열에 성인이 앉아도 부담없을 정도 였다. 트렁크 공간에는 골프백과 캐리어를 싣는데 부담이 없다.

주행성능은 부드럽다. 저속에서는 뛰어난 정숙성을 경험할 수 있으며 방지턱이나 불규칙 노면 주행에서도 크게 흔들리지 않았다. 고속 구간에서는 저속 주행때와 달리 하체가 단단해진 느낌이 들었다. 또한 140㎞ 이상 고속 주행시에는 허리 지지대 부위의 볼스터가 자동 전개돼 몸을 단단히 잡아줬다. 다만 전륜 구동 모델인 만큼 고속 와인딩 구간에서 3열 탑승객은 약간의 롤링 현상을 느끼기도 했다.

현대차 더 뉴 팰리세이드 전 측면.

안정적인 주행만큼이나 편의사양도 다양했다. 더 뉴 팰리세이드에는 고속도로 주행 보조 2(HDA Ⅱ)가 기본 탑재돼 방향 지시 등 작동만으로 차선을 자동으로 변경했다. 또 새롭게 적용된 디지털 센터 미러(DMC)는 카메라와 룸미러를 통합해 운전자가 하단의 레버를 조작하면 단순 미러에서 디지털 카메라 화면으로 전환해준다. 선명하고 넓은 시야로 후방을 확인할 수 있었다. 특히 트렁크 공간을 채웠을 경우 룸미러 사용이 불가능하지만 DMC는 이같은 부담을 덜어줬다.

한시간 넘게 주행을 이어가자 차량 내 스트레칭 모드가 작동되면서 안마의자처럼 등을 두드려줬다. 차량 중앙 디스플레이를 확인하자 ‘운전자의 피로도를 낮추기 위한 허리디스크 보호 기능 활성화’라는 문구를 확인할 수 있었다.

연비도 매력적이다. 공인 연비는 9.0㎞/L지만 실제 주행 후 확인한 결과 11.3㎞/L를 기록했다. 가장 아쉬운 부분은 가격이다. 이전 모델 대비 적게는 258만원에서 많게는 445만원이 올랐다. 물론 다양한 첨단 기능을 적용했다는 점에서 소비자마다 차이는 있을 것으로 보인다.

더 뉴 팰리세이드의 가격은 가솔린 3.8모델▲익스클루시브 3867만원▲프레스티지 4431만원 ▲캘리그래피 5069만원, 디젤2.2 모델 ▲익스클루시브 4014만원 ▲프레스티지 4578만원 ▲캘리그래피 5216만원이다./양성운 기자 ysw@

현대차 더 뉴 팰리세이드 후측면.

한화큐셀, 미국서 태양광 발전소 건설

150 MW 규모 발전소 완공 계획
현지 에너지 기업에 전력 공급

한화솔루션 큐셀부문(이하 한화큐셀)이 미국에 대규모 태양광 발전소를 건설해 현지 여너지 기업에 전력을 공급한다.

한화큐셀은 미국 와이오밍 주에서 2023년 말까지 150메가와트(MW) 규모 태양광 발전소를 완공한 후 현지 에너지 기업에 전력을 공급하는 내용의 전력거래계약(PPA)을 체결했다고 8일 밝혔다. PPA는 전력 구매자가 재생에너지 발전사업자와 일정 기간 계약된 가격으로 전력을 거래하는 것을 의미한다.

이번 사업은 대규모 태양광 발전소의 사업 개발, 모듈 공급, 설계·조달·시공(EPC), PPA 체결을 포함하는 다운스트림 사업의 핵심 과정을 한화큐셀이 직접 수행하는 첫번째 사례라고 회사는 설명했다.

이 발전소는 연간 350기가와트시(GWh)의 친환경 전력을 생산한다. 이는 한국 가정용 기준 39만명이 1년동안 사용할 수 있는 전력량이다. 생산된 전력은 현지 에너지 기업을 통해 전력 소비자에게 공급된다. 이 전력을 사용하는 기업들은 온실가스 감축은 물론 소비 전력의 100%를 재생에너지로 충당하는 RE100 이행 실적을 쌓을 수 있다.

한화큐셀은 그간 국내외 여러 대규모 재생에너지 프로젝트에 참여하며 토털 에너지 솔루션 기업으로서의 역량을 강화해왔다. 한화큐셀은 지난해 미국 텍사스에서 168MW 규모의 태양광 발전소를 준공했다. 같은 해 11월에는 미국에서 380메가와트시(MWh) 규모의 에너지저장장치(ESS) 단지 개발에 착수했다.

이구영 한화큐셀 대표이사는 “한화큐셀은 발전소 사업과 분산 전원 사업 등을 포괄하는 글로벌 에너지 솔루션 기업으로의 위상을 더욱 강화하고 있다”며 “발전소 사업에 더욱 적극적으로 진출해 청정에너지 공급에 기여할 것”이라고 말했다. /양성운 기자

삼성 ‘비스포크 큐커’, 10만대 판매 ‘흥행’

4개 조리기기 기능 모두 구현

삼성전자 비스포크 큐커가 10만대 판매를 넘어섰다. 4개 조리기기를 합친 편리함에 ‘마이 큐커 플랜’으로 초기 구매 비용 부담을 낮추는 노력이 결실을 맺었다. 파트너사도 꾸준히 늘리고 있다.

삼성전자는 지난 7월 출시된 큐커 판매량이 지난달 말까지 10만대를 돌파했다고 8일 밝혔다. 하루에 320대 이상 판매된 셈이다.

큐커는 전자레인지 · 그릴 · 에어프라이어 · 토스터 기능을 모두 구현한 ‘4-in-1’ 조리기기다. ▲최대 4가지 요리를 동시에 진행할 수 있는 ‘멀티쿡’ ▲밀키트와 간편식 뒷면의 바코드를 스마트폰의 ‘스마트싱스 쿠킹’ 앱으로 스캔하면 최적의 조리값이 자동 설정되는 ‘스캔쿡’ 등의 편리한 기능도 탑재했다.

삼성전자는 큐커가 밀키트 · 간편식 전문 업체, 유명 레스토랑과 호텔 등 다양한 파트너들과의 협업으로 수준 높은 집밥을 빠르고 간편하게 만드는데 기여한 덕분에 좋은 성과를 거둘 수 있었던 것으로 분석했다. 실제로 30~40대 소비자와 초등학생 자녀를 둔 가정을 중심으로 호응이 높다는 설명이다.

아울러 삼성카드와 손잡고 선보인 간편식 정기쇼핑 약정 서비스인 ‘삼성카드 마이 큐커 플랜’이 소비자들의 초기 구매 비용 부담을 낮추면서 대중화를 이끌었다. 마이 큐커 플랜은 파트너 식품사 직영몰에서 매달 일정 금액 이상의 식재료를 구매하면 비스포크 큐커를 저렴한 가격으로 제공하는 서비스다. /김재웅 기자 juk@