

유가·정제마진 하락, 영업이익 7040억... 윤활유·배터리 '선방'

SK이노베이션, 3분기 실적



매출 22.7조, 전분기 보다 14% ↑
영업이익 70% 줄어 3분의1 토막

윤활유사업 분기기준 '최대 실적'
배터리부분 사업 매출 70% 상승



3일 SK이노베이션이 올해 3분기 매출액 22조7534억원, 영업이익 7039억원, 당기순이익 1751억원을 달성했다고 밝혔다. /SK이노베이션

SK이노베이션이 글로벌 경기침체에 따른 국제 유가 및 정제마진 하락으로 이 전분기 대비 영업이익이 큰 폭으로 감소했다. 다만 윤활유 사업은 창사 이래 최대 분기실적을 기록했으며, 배터리 부분은 분기 최대 매출을 달성해 적자 폭을 줄이며 사업 수익성을 개선했다.

3일 SK이노베이션은 2022년 3분기 실적발표를 통해 3분기 매출은 전년 동기 대비 82.49% 증가한 22조7534억원, 영업이익은 5.28% 증가한 7039억원을 기록했다고 밝혔다. 매출은 지난 2분기보다 14.31% 더 늘었지만, 영업이익은 2분기와 비교해 69.78% 급감한 모습이다.

SK이노베이션 측은 "윤활유 사업이 분기 최대 영업이익을 달성하고, 배터

리 사업 수익성이 개선됐음에도 글로벌 경기침체 우려에 따른 유가 및 정제마진 하락 영향으로 전 분기 대비 영업이익이 대폭 감소했다"고 설명했다. 이어 "매출액은 석유사업의 CDU 가동률 향상과 배터리 사업의 신규 공장 생산능력 향상 등에 힘입어 전 분기 대비 증가했다"며 "러시아-우크라이나 전쟁 등 글로벌 정세 변화와 동절기 진입으로 인한 난방유 수요 증대 등으로 정제마진은 점차 회복될 것"이라고 기대했다.

세전이익은 환율 상승폭 확대로 인한 환 관련 손실 증가 및 차입금 증가로 인한 이자비용 증가 영향 등으로 영업이익 손실이 4004억원 발생, 3035억원을 시현했다.

순차입금은 배터리사업 증설을 위한

시설투자 영향 등으로 전년 말 대비 5조 4300억원 증가한 13조8429억원을 기록했다.

사업별 실적으로 보면, 석유사업 부문에서 실적이 대폭 줄었다. 석유사업 영업이익은 각국의 긴축기조 강화와 중국의 대규모 수출쿼터 발표 등으로 유가 및 정제마진이 하락했다. 그 결과 전 분기 대비 1조9126억원 감소한 3165억원을 달성했다. SK이노베이션은 트레이딩 부문에서 변동성 높은 시장을 활용한 고마진 제품 판매 증대와 저가유분 배합 경제성을 활용한 선박유 시장 이익 창출 확대로 이익 감소 폭을 최소화했다고 설명했다.

석유개발사업 영업이익은 매출원가

축소했음에도 판매 물량 감소 영향을 받아 전 분기 대비 57억원 감소한 1605억원을 기록했다.

화학사업은 전 분기 대비 323억 증가한 1083억원 영업이익을 시현했다. 나프타(납사) 가격 하락에 따른 재고관련 손실에도 탄탄한 파라자일렌(PX) 스프레드와 환율상승 등에 따른 마진개선 효과 등으로 영업이익 규모가 증가한 모습을 보였다. 윤활유사업의 경우는 전 분기 대비 808억원 증가한 3360억원 영업이익을 달성하며 분기 기준 최대 실적을 기록했다.

SK이노베이션의 배터리사업 매출은 크게 개선된 모습을 보이며 수익성 개선을 자신했지만, 이번 분기 적자는 면하지 못했다. 매출은 전 분기 대비 70.36% 상승한 2조1942억원을, 영업손실은 전 분기 대비 1920억원 개선된 1346억원을 기록했다. 원재료 가격 상승에 대한 평가 조정 협의 등을 통해 수익성이 대폭 개선하며 영업손실이 줄어들었다.

고부적인 상황은 기업의 현금창출능력을 보여주는 'EBITDA'는 94억원으로 분기 '첫 흑자전환'을 달성했다는 점이다. SK이노베이션은 "4분기를 포함한 2023년에도 미국 2공장, 중국 옌청 공장 2동 등 신규 공장의 생산능력 향상으로 매출액 성장세가 유지되고, 판가

조정 협의 등을 통해 수익성이 지속 개선될 것"이라고 전망했다.

SK이노베이션은 컨퍼런스콜에서 "SK온의 신규공장 증설을 위한 자금조달은 금융시장 환경 관계 없이 순조롭게 진행 중"이라며 "유가나 환율이 더 이상 상승할 가능성이 크지 않아 운전자본 증가가 제한적일 것으로 예상하나, SK온은 생산능력(CAPA) 증설로 운전자본 증가할 수 있다"며 걱정할 수준은 아니라고 설명했다.

소재사업은 전 분기와 비슷한 판매량에도 제품 종류별 판매량 변동에 따른 매출액 감소와 일회성 비용 증가로 인해 영업손실 270억원을 기록했다.

SK이노베이션 관계자는 "3분기 어느정도 가시적인 성과가 있었고 남은 4분기도 경영 목표 달성을 위해 지속적인 노력을 기울이고 있지만, 지정학적 리스크로 4분기 수익성을 개선하는 데 부담이 있다"며 "남은 기간 동안 국내 효율 제고, 판가 협상, 운영비 절감 등 수익성 개선 활동을 통해 경영목표 달성 위해 최선을 다하겠다"고 강조했다.

/허정윤 기자 zelkova@metroseoul.co.kr



유튜브(메트로신문) 동영상 제공

2022 글로벌 100대 브랜드

삼성전자, 브랜드 가치 877억 달러 '세계 5위' 기업

전년비 17% ↑... 6위와 격차 벌려
6위 日 도요타, 8위 벤츠 등 앞질러

삼성전자 브랜드 가치가 올해에도 두 자릿수 성장을 이어갔다. 전세계 5위 브랜드로 위상도 공고히 했다.

삼성전자는 3일 인터브랜드 '글로벌 100대 브랜드'에서 브랜드 가치를 877억달러로 평가받았다고 3일 밝혔다.

인터브랜드는 ▲기업의 재무성과 ▲고객의 제품 구매시 브랜드가 미치는 영향 ▲브랜드 경쟁력(전략, 공감력, 차별성, 고객참여, 일관성, 신뢰 등) 등을 종합 분석해 매년 브랜드 가치를 평가한다. 전 세계 브랜드 가치 평가 중

장 역사가 길고 평가방법도 공신력을 인정받고 있다.

삼성전자의 브랜드 가치는 전년과 비교하면 17% 성장한 금액이다. 지난해(20%)에 이어 2년 연속 두 자릿수 성장, 순위도 5위를 지키며 오히려 6위와 격차를 171억달러에서 279억달러로 크게 벌렸다. 삼성전자는 탄탄한 재무 성과에 더해 휴대폰과 TV, 가전과 네트워크까지 전 제품군에서 브랜드 가치를 골고루 제고했다고 설명했다. 특히 반도체 브랜드 가치가 크게 상승하면서 전체 브랜드 가치 성장에 기여했다.

10대 브랜드 중 한국 기업으로는 삼성전자가 유일했다. 비미국 브랜드 중

에서도 일본 토요타(6위)와 메르세데스-벤츠(8위)를 앞섰다.

인터브랜드는 삼성전자의 ▲'원삼성' 기반 고객 경험 강화를 위한 통합된 조직 노력 ▲'스마트싱스' 연결 경험 강화 ▲폴더블, Neo QLED 8K, 비스포크 등 다양한 혁신 제품 리더십 및 미래 기술 선도 ▲'#YouMake' 등 MZ 친화적 마케팅 활동 등이 이번 평가에 긍정적인 영향을 미쳐 브랜드 가치 상승으로 이어졌다고 밝혔다.

삼성전자는 작년 말 제품 간 시너지를 높이고 고객들에게 한 차원 높은 경험을 제공하기 위해 기존의 CE/IM 부문을 DX 부문으로 통합하였으며, 멀티

다바이스 연결 경험 강화를 위해 'CX-MDE 센터'를 신설하며 '스마트싱스'를 활용해 개방형 파트너십을 강화하며 마케팅을 확대한 바 있다.

그 밖에도 ▲Your Galaxy Your Way(휴대폰) ▲Play it your way(더 프리스타일) ▲BESPOKE Be You(가전) ▲We Are Behind Every Wish(반도체) 등 브랜드 캠페인을 통해서도 소비자 경험에 중심을 둔 마케팅을 전개했다. 폴더블, Neo QLED 8K, 비스포크 등 혁신 제품 리더십을 지속하고, AI·5G·전장·로봇 등 미래 기술 선도를 위해 지속적으로 투자하고 유의미한 성과를 내고 있는 점도 좋은 평가를 받았다. /김재용 기자 juk@



LG전자 점자 스티커 무상배포 모든 가전제품에 사용

LG전자가 전세계 저 시력자들도 가전을 쉽게 쓸수 있는 스티커를 제공한다.

LG전자는 LG 가전에 붙이는 공용 점자 스티커를 무상 배포한다고 3일 밝혔다.

이번 점자 스티커는 1종을 모든 제품에서 쓸 수 있도록 공용화했다. 지난해 20여개 제품 대상 점자 스티커를 제공했던 것을 더 직관적인 아이콘과 점자로 함께 구성해 통합하고 평평한 부분에서도 잘 보일 수 있도록 하는 등 개선했다. 국내뿐 아니라 전세계 모든 저시력 고객들도 사용 가능하다.

LG전자 고객센터와 한국장애인소비자연합에서 신청을 받고 있다. 12월 말부터는 전국 LG 베스트샵 매장에서 LG 가전을 구입하거나 사용하는 고객이 요청하면 공용 점자스티커를 현장에서 직접 받을 수 있다.

사용방법은 점자스티커와 함께 동봉된 점자가 새겨진 안내문이나 LG전자 공식 유튜브 채널에 안내 영상을 게시했다. /김재용 기자 juk@

현대차, 브랜드 순위 8년 연속 30위권

가치 173억 달러... 35위 올라

미래 모빌리티 선도 기업으로 성장하고 있는 현대자동차가 8년 연속 글로벌 30위권 브랜드에 이름을 올렸다.

현대차는 글로벌 브랜드 컨설팅 업체 '인터브랜드'가 발표한 '2022 글로벌 100대 브랜드'에서 브랜드 가치 173억 달러를 기록하며 종합 브랜드 순위 35위에 올랐다고 3일 밝혔다.

현대차는 지난 2005년 글로벌 100대 브랜드에 처음 이름을 올린 이후 매년 전 세계 주요 브랜드와 어깨를 나란히 하며 브랜드 순위 49계단, 브랜드 가치

138억 달러가 오르는 괄목할 만한 성장을 이뤄왔다. 특히 올해 브랜드 가치는 전년 대비 약 14% 오르는 높은 성장세를 기록했으며, 종합 브랜드 순위는 2015년부터 8년 연속 30위권에 진입하는 쾌거를 이뤘다.

인터브랜드 관계자는 "현대차는 친환경 모빌리티 생태계를 구축하며 전동화 비전을 실현하고 있을 뿐만 아니라, 자동차 제조사를 넘어 소비자의 라이프스타일에 스며드는 브랜드로 거듭나기 위해 노력하고 있다"고 평가했다.

현대차는 '인류를 위한 진보'라는 브



로보틱스와 메타버스가 결합돼 새로운 차원의 이동 경험을 제공하는 '메타모빌리티' 연출 이미지.

랜드 비전 아래 고객에게 혁신적인 모빌리티 경험을 제공하고 지속가능한 미래를 만드는 데 앞장서고 있다.

현대차그룹의 전기차 전용 플랫폼 E-GMP가 최초 적용된 아이오닉 5는 '2022 독일 올해의 차', '2022 영국 올해

의 차'에 선정된 데 이어, 올해 4월 '월드카 어워즈'에서 '세계 올해의 자동차'를 수상하는 등 높은 상품 경쟁력을 바탕으로 글로벌 호평 세례를 이어가고 있다.

/양성운 기자 ysw@