“언제까지 아이폰만 쓸거임?” 삼성, ‘애플빠’ 대놓고 조롱 무슨 일?

https://n.news.naver.com/mnews/article/016/0002061839?sid=105

애플이 지난 9월 아이폰14를 공개한 직후 삼성전자 미국 법인이 공식 트위터에 올린 갤럭시Z플립4 광고 영상. 지인의 '갤럭시Z플립4'를 본 여성이 제품에 '중독'돼 상상을 하고 있다.[헤럴드경제=박지영 기자] “삼성, 애플 저격에 재미 들렸다?”애플 텃밭 미국을 향한 삼성전자의 공세가 거세다. 연달아 애플의 기술력을 조롱하는 광고와 메시지를 날리며 도발 중이다. 폴더블 스마트폰, 1억 화소 카메라 등 애플 아이폰에는 없는 삼성 갤럭시만의 장점을 강조한다. 프리미엄 스마트폰 격전지 미국 공략에 삼성전자 프리미엄 스마트폰의 명운이 달려 있다.“저기는 접는 폰도 있고, 카메라도 엄청나”  
  
  
  
삼성전자 미국 법인이 지난 3일 공식 유튜브에 올린 광고 영상. 애플 팬들이 애플 생태계로부터 벗어나야 한다는 의미를 담고 있다. [삼성전자 유튜브]3일(현지 시간) 삼성전자 미국 법인은 공식 유튜브에 ‘On the fence(울타리 위에서)’라는 제목의 광고 영상을 게시했다. 영상은 아이폰, 아이패드, 맥북 등 애플 제품을 사용하는 사람들을 둘러싼 울타리 위에 한 남자가 올라가는 모습으로 시작한다. 남자는 건너편을 바라보며 “와, 삼성 쪽에는 폴더블폰도 있고 카메라도 엄청 나!”라고 외친다. 울타리 안 쪽의 사람들이 불안한 눈으로 “그래도 우리를 떠나지 않을꺼지? 우리도 저쪽에서 그것들이 오기를 기다리고 있어”라고 말하자 남자는 “왜? 이미 저기에 다 있는데”라고 답한다. 사람들이 망설이며 “기다리는 건 항상 우리가 해오던 일이니까”라고 말하자 영상은 ‘Time to get off the fence(울타리에서 내려올 시간입니다)’라는 메시지를 띄우며 끝이 난다.울타리 안 쪽의 사람들은 애플 생태계에 묶인 사람들을, 울타리 위의 남자는 애플 생태계를 벗어나 삼성전자 제품을 사용하기를 원하는 사람을 의미한다. 애플에 너무 익숙해진 나머지 폴더블 스마트폰, 1억 화소 카메라 등 혁신 제품을 시도하기를 주저하는 사람들을 비꼰 내용이다. 영상이 공개되자 갑론을박이 벌어졌다. “나도 저 울타리를 벗어나는데 몇 년이 걸렸다”며 공감하는 내용부터 “삼성보다 애플에 시선을 뺏기는 광고라 좋은 마케팅이 아닌 것 같다”고 비판하는 내용까지 다양했다.‘폴더블폰’ 애플 텃밭에서 먹히네  
  
  
  
삼성전자 미국법인이 공개한 'Buckle up(각오해)'이라는 제목의 광고에서 애플의 아이폰이 산산조각 나는 모습. [삼성전자 유튜브]삼성전자 미국 법인의 애플 저격은 처음이 아니다. 지난 9월 아이폰14 시리즈가 공개된 직후에도 공식 트위터를 통해 “접히면 알려줘”라는 게시글을 공개했다. 같은 달 유튜브를 통해서는 ‘Buckle up(각오해)’라는 제목으로 아이폰이 산산히 부서지는 영상을 내보내기도 했다.특히 삼성전자 폴더블폰이 본격 궤도에 오른 지난해부터는 ‘접는 폰’을 약점 삼아 공격하고 있다. 삼성전자가 2019년 이후 매년 신제품을 내며 폴더블폰 경쟁력을 강화하고 있는 동안, 애플의 폴더블폰 출시 소식은 차일피일 미뤄지고 있는 상황. 폴더블 아이폰은 빨라야 2025년 출시될 전망이다.  
  
  
  
갤럭시Z플립4(왼쪽)와 갤럭시Z플립3(오른쪽). [박지영 기자/park.jiyeong@]폴더블폰에 대한 ‘자신감’도 삼성전자의 ‘저격’에 한몫한 것으로 보인다. 폴더블폰 출시 이후 삼성전자의 미국 내 점유율이 늘어나는 추세다. 시장조사업체 카운터포인트리서치에 따르면 3분기 기준 삼성전자의 미국 스마트폰 시장 내 점유율은 2019년 25%, 2020년 30%, 2021년 34%로 상승했다. 특히 지난해 3분기에는 갤럭시Z폴드3·플립3가 출시되면서 애플과 삼성전자의 점유율 격차가 13%p까지 좁혀졌다. 가장 최근인 2분기 기준으로는 애플 48%, 삼성전자 30%인 것으로 나타났다.대표적인 프리미엄 스마트폰 시장 미국에서 갤럭시Z가 선방 중인 것. 글로벌 프리미엄 스마트폰 시장에서 애플에 크게 뒤지는 삼성전자로서는 놓칠 수 없는 기회다. 수익성은 물론 브랜드 이미지까지 2마리 토끼를 한번에 잡는 셈이다.

독일 대통령, 삼성전자 평택캠퍼스 방문…경계현·최시영 안내

https://n.news.naver.com/mnews/article/003/0011519266?sid=101

[서울=뉴시스]프랑크 발터 슈타인 마이어 독일 대통령 내외가 5일 삼성전자 평택캠퍼스를 방문했다. 삼성전자에서는 경계현 대표이사와 파운드리사업부장 최시영 사장 등이 동행했다. (사진 = 독일 대사관 제공) 2022.11.5. photo@newsis.com \*재판매 및 DB 금지[서울=뉴시스]이현주 기자 = 프랑크 발터 슈타인 마이어 독일 대통령 내외가 5일 삼성전자 평택캠퍼스를 방문했다. 삼성전자에 따르면 슈타인 마이어 대통령 부부는 이날 오전 삼성전자 평택공장을 찾아 반도체 라인(P1)을 둘러봤다.독일 대통령이 삼성전자 사업장을 공식 방문한 것은 이번이 처음이다.이날 방문에는 대통령 외에도 독일 연방 하원의원, 경제계 및 문화계 인사, 언론인, 수행원 등 60여명이 동행했다.삼성전자에서는 경계현 대표이사와 파운드리사업부장 최시영 사장 등이 참석했다.한편 삼성전자는 이날 한국의 2030 부산세계박람회(엑스포) 유치 노력을 알리고 독일의 지지를 요청하기도 했다.  
  
  
  
[서울=뉴시스]프랑크 발터 슈타인 마이어 독일 대통령이 5일 삼성전자 평택캠퍼스를 방문했다. (사진 = 독일 대사관 제공) 2022.11.5. photo@newsis.com \*재판매 및 DB 금지

'600만 주주 시대'…삼성전자 주가 부양책은?

https://n.news.naver.com/mnews/article/629/0000182707?sid=101

9월 19일 기준 주주 총 601만4851명  
  
  
  
지난 4일 삼성전자는 전 거래일(5만9200원) 대비 0.34%(200원) 오른 5만9400원으로 장을 마감했다. /더팩트 DB주가 하락세에도 불구하고 삼성전자 주식을 보유한 주주가 600만 명을 넘어섰다. 삼성전자 주가가 바닥을 찍었다는 인식이 만연해지면서 개인 투자자들의 기대치는 상승하는 모양새다.삼성전자는 지난 3일 경기도 용인 삼성전자 인재개발원 서천연수원에서 개최한 임시 주주총회에서 주주 총수(9월 19일 기준)는 601만4851명이라고 밝혔다. 6월 30일 기준 전체 주주 수가 592만2810명이었던 점을 감안하면 약 3개월 만에 9만2041명 증가한 셈이다. 지난해 말 삼성전자 전체 주주 수는 506만6466명이었다. 올해 들어서만 주주 수가 95만 명 가까이 늘어났다.삼성전자 주식 매수에 나서는 개인 투자자들이 늘어난 것은 삼성전자의 하락세가 멈출 때가 됐다는 평가에서 비롯한 것으로 풀이된다. 삼성전자 주가는 지난해 1월 15일 최고점인 9만6800원을 찍은 이후 반도체 업황 둔화 여파로 5만 원대 후반에 머물러 있다. 지난 9월에는 5만1800원까지 내려가면서 52주 신저가를 경신했다.증권가에서 긍정적인 주가 전망을 내놓은 것도 개인 투자자의 심리를 자극한 것으로 보인다. NH투자증권은 삼성전자 목표주가를 기존 6만7000원에서 7만2000원으로 높였고, 다올투자증권은 6만8000원에서 6만9000원으로 목표주가를 소폭 상향했다.김양재 다올투자증권 연구원은 "시장 지배력과 원가 경쟁력을 갖춘 삼성전자는 메모리 업황 둔화에도 경쟁사와 달리 감산 없이 설비투자를 오히려 확대하고 있다"며 "이는 치킨게임 재개가 아닌 중장기 사업 안정성을 확보하려는 목적으로, 관련 우려로 주가 약세가 보일 때 비중 확대를 추천한다"고 말했다.더욱이 삼성전자는 지난달 27일 반도체 한파에 정면돌파를 선언한 상태다. SK하이닉스 등 업계 주요 기업들이 감산이나 투자 축소를 밝힌 것과 달리, 인위적 감산이나 투자 축소 없이 공격적 기조를 이어나간다는 방침을 공표했다.도현우 NH투자증권 연구원은 "2024년 이익 추정치 상향과 밸류에이션 기준연도를 2023년으로 변경한다"면서 "메모리 업체들의 2023년 설비투자 축소로 인해 2024년 메모리 반도체 공급 부족이 예상되고 이로 인한 이익 증가폭이 이전 예상 대비 클 것이라고 전망한다"고 언급했다.어규진 DB금융투자 연구원은 "업황 부진과 장비 리드타임(주문부터 납품까지 소요 시간) 증가로 메모리 업체들의 신규 투자도 제한적인 상황"이라며 "공급 증가가 제한적인 상황에서 낮아진 메모리 가격이 출하 증가를 유발하는 내년 3분기 이후 메모리 업황 반등이 기대된다"고 이야기했다.삼성전자 경영진은 자사주 매집을 통해 주가부양 의지를 드러내고 있기도 하다. 금융감독원 전자공시시스템에 따르면 올해 들어 지난 9월까지 삼성전자 임원들은 자사주(우선주 포함)를 약 117억1068만 원어치 매수했다. 매수량은 △한종희 부회장 1만주‧6만9900원(3월) △노태문 사장 8000주‧6만9800원(3월) △경계현 사장 8000주‧6만7200원(4월) 등이다.삼성전자는 2조 원 넘는 현금배당 또한 결의했다. 삼성전자는 지난달 27일 배당금 총액 2조4521억 원의 현금배당을 결의하면서 보통주 1주당 361원을 주주들에게 돌려줄 것이라 밝혔다. 배당금은 오는 15일 지급될 예정이다.한 업계 관계자는 "임원의 자사주 매입은 회사 주가를 띄우는 재료이기도 하지만, 회사의 펀더멘털(기초체력)과 모멘텀(성장동력)에 자신이 있다고 시장에 천명하는 경영 행위"라며 "삼성전자는 경쟁사 대비 우위를 점하며 반등할 것"으로 전망했다.발로 뛰는 더팩트는 24시간 여러분의 제보를 기다립니다.▶카카오톡: '더팩트제보' 검색▶이메일: jebo@tf.co.kr▶뉴스 홈페이지: http://talk.tf.co.kr/bbs/report/write

삼성전자 브랜드가치 124조원… 2년 연속 두 자릿수 성장

https://n.news.naver.com/mnews/article/366/0000852272?sid=105

인터브랜드, ‘글로벌 100대 브랜드’ 발표… 3년 연속 ‘세계 5위’ 삼성전자의 올해 브랜드 가치가 2년 연속 두 자릿수 성장을 기록해 세계 5위에 이름을 올렸다.삼성전자는 3일 글로벌 브랜드 컨설팅 전문업체 인터브랜드가 발표한 ‘‘글로벌 100대 브랜드’에서 브랜드 가치가 전년보다 17% 성장한 877억달러로 3년 연속 세계 5위를 달성했다고 밝혔다. 올해 10대 브랜드에 뽑힌 애플, MS, 아마존, 구글 등 가운데 유일한 삼성전자는 한국 기업이다.  
  
  
  
삼성전자 브랜드 순위. /삼성전자 제공 지난해 20% 성장에 이어 올해는 재무 성과를 비롯해 휴대폰, TV, 가전, 네트워크 등 전 제품의 브랜드가치가 골고루 상승했다. 특히 글로벌 데이터 사용 증대에 따른 반도체의 브랜드가치가 큰 폭으로 상승했다. 삼성전자는 2012년 9위로 처음 10위권에 진입한 뒤 2017년 6위, 2020~2021년 5위를 기록했다.인터브랜드는 삼성전자 브랜드 가치 상승의 주요 원인으로 ▲'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 등을 꼽았다고 삼성전자는 전했다.이영희 삼성전자 글로벌마케팅센터장 부사장은 “삼성전자의 브랜드가치가 2년 연속 두 자릿수 성장을 할 수 있었던 것은 글로벌 고객의 성원 덕분이다”라며 “전 사업부가 협력하여 진정한 고객 경험 강화를 위해 더욱 노력하겠다”고 말했다.

삼성전자, 이태원 참사 관련 재해구호협회에 50억원 기부

https://n.news.naver.com/mnews/article/448/0000381251?sid=101

3일 오전 경기도 용인시 삼성전자 인재개발원 서천연수원에서 열린 '제54기 삼성전자 임시 주주총회'에서 참석자들이 이태원 참사 희생자를 추모하며 묵념하고 있다. / 연합뉴스삼성전자 및 관계사들이 이태원 참사와 관련 사단법인 전국재해구호협회에 50억 원을 기부하겠다고 밝혔다.삼성전자는 3일 이태원 참사와 관련해 사단법인 전국재해구호협회에 40억 원을 기부한다고 공시했다.삼성전자 관계자는 "관계사들의 뜻을 더해 총 50억 원을 기부하기로 결정했다"며 "이태원 사고 관련 지원과 사회안전시스템 구축을 위한 성금 기부"라고 밝혔다.기부액은 이달 출연 예정이다.

개미들 삼성전자 부지런히 담았다…주주 첫 600만명 돌파

https://n.news.naver.com/mnews/article/015/0004770648?sid=101

올해만 약 95만명 늘어  
  
  
  
사진=연합뉴스증시 침체에도 개인투자자(개미)들은 부지런히 삼성전자를 담았다. 삼성전자 주주 수는 처음으로 600만명을 넘어선 것으로 나타났다. 삼성전자가 3일 경기도 용인 삼성전자 인재개발원 서천연수원에서 개최한 임시 주주총회에서 공개한 지난 9월 19일 기준 주주 총수는 601만4851명이다. 지난 6월 말 기준 전체 주주 수 592만2810명에서 3개월 만에 9만2041명 늘었다. 작년 말 수치(506만6466명)과 비교하면 올 들어서만 95만명 가까이 불어났다.지분율 1% 미만 소액주주는 상반기 기준 592만2693명이었다. 임시 주총에서 소액주주 수를 따로 발표하지 않았지만 600만명을 넘겼을 것으로 추정된다. 삼성전자는 연초부터 전날까지 약 24% 빠졌다. 이 기간 코스피가 21.5% 하락한 것보다 더 떨어졌다. 반도체 재고 누적, 수요 둔화에 산업 전반이 침체된 영향이다. 통계청에 따르면 올 3분기 기준 반도체 재고지수는 237.1로 전분기 대비 17.4% 급증했다. 개인들은 올 들어 지난 2일까지 삼성전자를 가장 많이 순매수했다. 무려 16조4000억원어치 사들였다. 주가 하락에 저점 매수에 나선 것으로 풀이된다.

K-브랜드의 글로벌 약진 삼성전자 3년연속 세계5위

https://n.news.naver.com/mnews/article/009/0005039760?sid=103

현대차 35위, 기아 87위 올라애플 685조원으로 '글로벌 톱'  
  
  
  
세계 경제 불확실성과 주요 산업 재편 움직임 속에서도 삼성전자·현대자동차·기아 등 한국을 대표하는 기업이 모두 세계 100대 브랜드 자리를 수성했다.3일 글로벌 브랜드 컨설팅 업체 '인터브랜드'가 발표한 '2022 글로벌 100대 브랜드'에 따르면 삼성은 브랜드 가치 877억달러(약 125조8000억원)로 3년 연속 세계 5위를 지켰다. 삼성의 브랜드 가치는 1년 새 17% 상승한 것으로 조사됐다. 2년 연속 두 자릿수 성장이기도 하다.6위를 차지한 일본의 자동차 브랜드 도요타와의 격차도 작년 171억달러에서 올해 279억달러로 더욱 벌렸다.삼성전자는 2011년 17위에서 2012년 9위로 도약하며 처음 10위권에 진입했다. 이후 2017년 6위, 2020년 5위 등으로 브랜드 가치 순위를 꾸준히 끌어올리고 있다. 삼성 앞에는 세계적인 정보기술(IT)·플랫폼 기업들인 애플, 마이크로소프트, 아마존, 구글이 자리했다. 애플의 브랜드 가치는 4822억달러(약 685조원)에 달했다.인터브랜드는 글로벌 기업의 재무 상황과 마케팅을 종합적으로 측정한 뒤, 각 브랜드가 창출할 미래 기대수익의 현재 가치를 평가해 브랜드 가치를 산정한다.현대차는 브랜드 가치 173억달러(약 24조5000억원)를 기록하며 35위에 올랐다. 브래드 가치는 작년보다 약 14% 올랐고, 순위는 작년과 같았다. 현대차는 2015년 이후 8년째 세계 30위권 브랜드 가치를 유지하고 있다.현대차가 글로벌 100대 브랜드에 처음 포함된 것은 2005년이다. 당시 순위는 84위에 가치는 35억달러였다. 17년 동안 순위는 49계단, 가치는 138억달러가 뛰어오르는 성장을 이룬 셈이다.인터브랜드는 "현대차는 친환경 모빌리티 생태계를 구축하며 전동화 비전을 실현하고 있을 뿐 아니라 자동차 제조사를 넘어 소비자 삶의 방식에 스며드는 브랜드로 거듭나기 위해 노력하고 있다"고 평가했다.현대자동차그룹의 또 다른 완성차 브랜드인 기아(약 66억달러)도 87위에 이름을 올렸다. 순위는 지난해보다 1계단 내려왔다.글로벌 완성차 브랜드 가운데 순위가 가장 높은 건 도요타(6위·약 598억달러)다. 벤츠(8위)와 BMW(13위), 혼다(26위) 등도 현대차를 앞서고 있다. 전기차를 만드는 테슬라는 1년 새 브랜드 가치가 무려 32% 올라가며 순위도 2계단 오른 12위를 기록했다.

삼성전자 브랜드가치 877억 달러...세계 TOP 5 들었다

https://n.news.naver.com/mnews/article/119/0002654542?sid=101

전년비 17% 성장... 2년 연속 두 자릿수 성장 기록  
  
  
  
인터브랜드 로고.ⓒ삼성전자[데일리안 = 임채현 기자] 삼성전자의 브랜드가치가 2년 연속 두 자릿수 성장을 기록하며, '글로벌 톱(Top) 5' 브랜드로서의 위상을 더욱 강화했다.3일 삼성전자는 글로벌 브랜드 컨설팅 전문업체 인터브랜드(Interbrand)가 발표한 '글로벌 100대 브랜드(Best Global Brands)'에서 삼성전자의 브랜드가치가 전년 대비 17% 성장한 877억달러(1420원 기준 124.5조원)로 글로벌 5위를 차지했다고 밝혔다.이는 애플, MS, 아마존, 구글 등 미국 기업이 주로 포진한 상위 10대 브랜드에 포함된 유일한 한국 기업이다. 10대 브랜드 중 삼성전자를 제외한 나머지 비 미국 브랜드는 토요타(6위, 일본), 메르세데스-벤츠(8위, 독일) 뿐이다.삼성전자는 탄탄한 재무 성과는 물론 휴대폰, TV, 가전, 네트워크 등 전 제품의 브랜드가치가 골고루 상승했고, 특히 글로벌 데이터 사용 증대에 따른 반도체의 브랜드가치가 큰 폭으로 상승하면서 지난해 20%에 이어 2년 연속 두 자릿수 성장을 기록했다.특히 올해는 10위권 브랜드 내 순위 변동이 심한 양상을 보였지만 삼성전자는 6위와의 격차를 지난해 171억달러에서 올해 279억달러로 더욱 벌리며 5위 자리를 굳건히 지켰다.삼성전자는 2011년 17위에서 2012년 9위로 도약하며 처음 10위권에 진입한 이후 2017년 6위, 2020년 5위 등 브랜드가치 순위가 지속적으로 상승해 왔다.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 브랜드가치 상승으로 이어졌다고 밝혔다.삼성전자는 작년 말 제품 간 시너지를 높이고 고객들에게 한 차원 높은 경험을 제공하기 위해 기존의 CE/IM부문을 DX부문으로 통합하였으며, 멀티 디바이스 연결 경험 강화를 위해 'CX-MDE센터'를 신설했다. 이를 통해 모바일 제품뿐 아니라 TV∙가전을 아우르는 멀티 디바이스 연결 경험을 '스마트싱스'로 통칭하고, 자사 기기뿐 아니라 다양한 외부 기기까지 연결할 수 있는 개방형 파트너십을 통해 고객들의 선택권을 넓히고 마케팅을 강화하고 있는 점을 인터브랜드는 높이 평가했다.고객 경험 강화에 대한 삼성전자의 의지는 ▲Your Galaxy Your Way(휴대폰) ▲Play it your way(더 프리스타일) ▲BESPOKE Be You(가전) ▲We Are Behind Every Wish(반도체) 등 브랜드 캠페인에서도 잘 드러난다.철저하게 고객 경험에 기반하여 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.또한 '퓨쳐제너레이션랩(Future Generation Lab)' 운영을 통해 고객의 인사이트를 발굴, 제품∙마케팅 활동에 반영하고, 메타버스 마케팅을 펼치는 등 MZ세대와 소통하기 위해 노력하고 있는 점도 긍정적으로 평가했다.이영희 삼성전자 글로벌마케팅센터장 부사장은 "삼성전자의 브랜드가치가 2년 연속 두 자릿수 성장을 할 수 있었던 것은 글로벌 고객의 성원 덕분"이라며, "전 사업부가 협력하여 진정한 고객 경험 강화를 위해 더욱 노력하겠다"고 밝혔다.

삼성·현대重도 이태원 참사에 지원…재계 동참 늘 듯

https://n.news.naver.com/mnews/article/003/0011516146?sid=101

기사내용 요약사회안전망 구축 관련 성금 기부임직원 회식 자제 등 추모 이어가   
  
  
  
[서울=뉴시스] 최동준 기자 = 1일 서울 삼성전자 서초사옥에 이태원 참사 추모 조기가 게양돼 있다. 2022.11.01. photocdj@newsis.com[서울=뉴시스]옥승욱 동효정 기자 = 삼성그룹이 이태원 참사 관련 성금 50억원을 기부한다. 현대중공업 그룹도 사고 관련 지원을 위해 10억원을 기부하기로 했다. 주요 그룹 역시 현재까지 특별 지원에 대한 규모가 결정되진 않았으나 성금과 관련한 내용을 검토 중인 것으로 알려진 만큼 성금 기부 행렬이 이어질 가능성이 높다. 삼성전자는 3일 성금 40억원을 사단법인 전국재해구호협회에 기부하기로 결정했다고 공시했다. 이태원 사고 관련 지원 및 사회안전시스템 구축을 위한 목적이다. 삼성전자 관계자는 "전자를 포함한 삼성물산, 삼성생명 등 총 8개 계열사가 성금 기부에 참여했다"며 "총 금액은 50억원을 기부할 예정"이라고 밝혔다. 기부액은 이달 출연 예정이다.또 삼성전자는 서울 서초사옥을 비롯한 수원·평택·광주 등 전 사업장에 조기(弔旗)를 게양하고 한종희 대표이사 부회장과 경계현 대표이사 사장 명의의 애도 메시지를 발표했다.직원들에게는 개인 메일을 통해 국가적 애도기간(10월 30일~11월5일)이 종료될 때까지 행사, 회식은 물론 과도한 음주도 자제해줄 것을 요청했다.현대중공업그룹도 이태원 사고 관련 지원을 위해 성금 10억원을 희망브리지 전국재해구호협회에 기탁한다고 밝혔다. 성금은 이달 중 전달할 예정이다.현대중공업그룹 관계자는 "갑작스러운 사고로 인해 돌아가신 분들과 큰 슬픔에 빠진 유가족들에게 애도의 뜻을 전한다"며 "이번 성금이 이태원 사고 지원 및 심리치료 및 안전교육을 포함한 사회안전망 구축에 잘 사용되길 바란다"고 밝혔다.앞서 HD현대 권오갑 회장 등 현대중공업그룹 임원들은 지난달 31일 서울시청 광장에 설치된 합동분향소를 찾아 이태원 사고 피해자들의 죽음을 추모하며 조의를 표했다.삼성과 현대중공업그룹의 기부금 출연을 시작으로 주요 그룹의 성금 모금도 이어질 전망이다. LG관계자는 "현재까지 확정된 사안은 없다"면서도 "내부적으로 검토 중"이라고 밝혔다. LG는 현재 서울 여의도 트윈타워를 비롯한 전 사업장에 조기를 게양했다. 국가 애도기간이 종료될 때까지 조기를 게양할 방침이다.LG는 그룹 차원에서 각 계열사에 핼러윈 관련 온·오프라인 마케팅과 이벤트도 중단을 요청했다. 앞서 LG전자·LG생활건강 등은 사고 직후 핼러윈 관련 마케팅 활동과 오프라인 행사 등을 취소했다.SK는 국가애도기간 동안 종로구 서린사옥 1층 전광판과 사내 엘리베이터 등에 표출되던 광고 영상을 중단하고 전광판에 "이태원 사고 희생자들이 명복을 빌며, 유가족들에 깊은 위로의 말씀을 드립니다. 몸과 마음에 상처를 입은 분들의 빠른 쾌유를 기원합니다"라는 추모 문구를 내걸었다.SK는 그룹 일괄 지침 대신 각 관계사나 사업장별로 국가적 애도기간과 관련한 안내사항을 전달했다. 기부금 전달 방안에 대해서도 내부적으로 논의 중이다.기부금 외에 다른 방식의 지원도 이뤄진다. 아시아나항공은 이태원 참사와 관련해 오는 4일 호주 유가족에 시드니행 항공권을 지원하는 것을 시작으로 현재 운항 중인 9개국 14명의 외국인 사망자 유족에게 왕복 항공권을 지원한다.9개국은 중국, 미국, 일본, 프랑스, 호주, 베트남, 태국, 카자흐스탄, 우즈베키스탄 등이다．

삼성전자 브랜드가치 '첫 800억달러' 돌파..세계 톱5 유지

https://n.news.naver.com/mnews/article/014/0004922979?sid=101

지난해보다 17% 증가...韓기업 중 유일6위 日 도요타와의 격차 171억달러→279억달러   
  
  
  
서울 삼성전자 서초사옥 모습. nowwego@yna.co.kr (끝)[파이낸셜뉴스] 삼성전자의 브랜드가치가 지난해보다 17% 증가해 처음으로 800억달러를 넘어서며 3년째 브랜드가치 5위를 지켰다. 상위 10대 브랜드에 포함된 한국 기업은 삼성전자가 유일하다. 삼성전자는 3일 글로벌 브랜드 컨설팅 전문업체 인터브랜드가 발표한 '글로벌 100대 브랜드'에서 브랜드가치가 877억달러(약 124조5076억원)로 5위를 기록했다고 밝혔다. 순위는 지난해와 같지만 746억달러였던 브랜드가치는 지난해 대비 17%나 급등했다. 2020년 5위에 오른 삼성전자는 3년 연속 자리를 지키고 있다. 2011년 17위에서 2012년 9위에 오르며 첫 10위권에 진입한 뒤 2017년 6위를 기록했다. 6위와의 격차는 더 벌어졌다. 올해 6위를 차지한 일본의 도요타와의 격차는 지난해 171억달러에서 올해 279억달러로 늘어났다. 삼성전자 측은 글로벌 데이터 사용량 증가하면서 반도체를 주력으로 하는 회사 브랜드 가치가 더욱 높아진 것으로 분석했다. 여기에 휴대폰, TV, 가전 등 제품 브랜드 가치가 고루 높아졌고 탄탄한 재무성과까지 인정받았다는 설명이다. 10대 브랜드 중 대부분이 애플, MS, 아마존, 구글 등 미국 기업이었다. 삼성전자는 상위 10대 브랜드에 포함된 유일한 한국 기업이며, 10대 브랜드 중 삼성전자를 제외한 나머지 비(非)미국 브랜드는 토요타(6위, 일본), 메르세데스-벤츠(8위, 독일) 뿐이다. 이번 조사에서 애플은 브랜드가치 4822억달러(약 684조5793억원)로 1위에 올랐고, 마이크로소프트가 2782억달러(약 394조9605억원)로 2위를 기록했다. 아마존(2748억달러)과 구글(2517억달러)이 3, 4위를 차지했다. 인터브랜드는 △기업의 재무성과 △고객의 제품 구매시 브랜드가 미치는 영향 △브랜드 경쟁력(전략, 공감력, 차별성, 고객참여, 일관성, 신뢰 등) 등을 종합 분석해 매년 브랜드가치를 평가한다. 전 세계 브랜드가치 평가 중 가장 역사가 길고 평가방법도 공신력을 인정받고 있다.

삼성전자, 6년 만 임시주총…유명희· 허은녕 사외이사 선임

https://n.news.naver.com/mnews/article/020/0003460098?sid=101

삼성전자가 3일 경기 용인시 삼성전자 인재개발원 서천연수원에서 ‘제54기 임시 주주총회’를 개최했다. 삼성전자 제공삼성전자는 3일 임시 주주총회를 열고 유명희 전 통상교섭본부장과 허은녕 서울대 공학전문대학원 부원장을 사외이사로 선임했다. 내년 3월 정기 주주총회에 앞서 임시 주총을 연 것은 이사회 중심 경영을 강화하고 사외이사 비율을 높여 이사회 독립성을 유지하기 위한 조치로 풀이된다.삼성전자는 이날 경기 용인시 삼성전자 인재개발원 서천연수원에서 주주, 기관투자자, 한종희 대표이사 부회장, 경계현 DS 부문 사장 등이 참석한 가운데 ‘제54기 임시 주주총회’를 열었다고 밝혔다. 개최했다. 삼성전자가 임시주총을 연 것은 2016년 10월 이후 약 6년만이다.이날 주총에서 사외이사 허은녕 선임의 건은 찬성률 88.29%, 사외이사 유명희 선임의 건 찬성률 99.25%로 원안대로 가결됐다. 허 사외이사는 세계에너지경제학회(IAEE) 부회장, 한국혁신학회 회장, 한국자원경제학회 회장을 역임한 에너지 전문가다. 유 사외이사는 산업통상자원부 통상교섭실장과 통상교섭본부장을 지낸 경제 통상 분야 전문가다. 2020년에는 세계무역기구(WTO) 사무총장에 입후보해 최종 결선에 오르기도 했다.이에 따라 삼성전자의 이사회 구성은 현재 사외이사 4명, 사내이사 5명에서 사외이사 6명, 사내이사 5명으로 충원됐다. 삼성전자 이사회는 올 초까지 6명의 사외이사를 유지하다 4월 한화진 사외이사가 윤석열 정부 초대 환경부 장관으로 지명돼 사임했고 박병국 사외이사는 5월 별세했다.한종희 대표이사 부회장은 인사말을 통해 “사외이사 두 분이 지난 4월과 5월 사임 및 퇴임하심에 따라 신규로 사외이사 두 분을 선임하기 위해 임시 주주총회를 개최하게 됐다”고 말했다.한 부회장은 이어 “임시 주주총회를 통해 사외이사를 조기에 신규 선임해 사외이사의 이사 총수 과반 요건을 충족시키고 이사회의 독립성과 전문성을 지속 유지해 나갈 수 있도록 하겠다”며 “회사 발전과 주주이익 극대화를 위해 최선을 다하겠다”고 말했다.삼성전자는 주주 편의와 코로나19 상황을 고려해 사전 신청한 주주들을 대상으로 주주총회를 온라인 중계했다. 또 2020년부터 전자투표 제도를 도입해 주주들이 온라인으로 의결권을 행사할 수 있는 전자투표를 10월 24일부터 11월 2일까지 진행했다.이재용 삼성전자 회장 취임 뒤 첫 임시 주총이었지만 관련 질문은 나오지 않았다.한편 삼성전자는 주주총회 시작에 앞서 이태원 사고 희생자들을 추모하는 묵념의 시간을 가졌다. 또 현장에 참석한 임직원들은 어두운색 복장과 검정 마스크를 착용하는 등 엄숙한 분위기에서 임시 주주총회를 진행했다.

삼성전자, 브랜드 가치 124조원 ‘세계 5위’…현대차·기아도 이름 올려

https://n.news.naver.com/mnews/article/050/0000062720?sid=101

삼성전자가 8월 10일(현지 시간) 미국 뉴욕 타임스스퀘어에서 삼성전자와 방탄소년단(BTS)의 '갤럭시Z 플립4 X BTS' 협업 영상을 처음 공개했다. 사진=삼성전자 제공삼성전자가 3년 연속으로 ‘글로벌 100대 브랜드’ 순위에서 5위를 기록했다. 브랜드 가치는 120조원대로 평가받았다. 현대자동차(35위)도 8년 연속으로 30위권에 이름을 올렸다. 기아(87위)도 100대 브랜드에 이름을 올렸다.글로벌 브랜드 컨설팅 그룹 인터브랜드가 이 같은 내용의 '2022년 베스트 글로벌 브랜드 순위'를 발표했다. 애플은 10년 연속 1위 자리를 지키고 있으며, 마이크로소프트가 아마존을 제치고 2위에 올라섰다.마이크로소프트(2위), 테슬라(12위), 샤넬(22위)은 모두 32%가량의 브랜드 가치 상승률을 보이며 전년 동기 대비 가장 크게 성장한 브랜드로 나타났다. 지난해에 이어 올해도 테슬라가 높은 브랜드 가치 상승률을 보였지만, 2021년의 184%의 상승률에는 미치지 못했다.2022년 새롭게 톱 100 리스트에 이름을 올린 브랜드는 에어비앤비(54위), 레드불(64위), 샤오미(84위)다. 우버와 줌, 농기계 제조업체인 존 디어가 이들 브랜드에 자리를 내줬다.  
  
  
  
사진=인터브랜드 제공최상위 10개 브랜드의 가치 총액은 전체 가치 총액의 53%를 차지한다. 브랜드 가치가 18% 상승한 애플은 4822억 달러의 브랜드 가치를 창출하며 1위 자리를 차지했다. 2위를 차지한 마이크로소프트는 2783억 달러의 브랜드 가치를 창출하며 2748억 달러를 창출한 아마존(3위)을 넘어섰다. 구글(4위)은 2518억 달러의 가치를 기록하며 4위를 차지했다.'베스트 코리아 브랜드' 1위인 삼성은 베스트 글로벌 브랜드 리스트에서도 활약하고 있다. 2020년 이후 꾸준히 5위 자리를 유지하고 있으며 올해도 877억 달러의 브랜드 가치를 달성하며 글로벌 시장 내 높은 위상을 입증했다.이어 598억 달러의 도요타가 6위에 이름을 올렸다. 7위는 575억 달러의 코카콜라, 8위는 561억 달러의 메르세데스 벤츠가 차지했다. 약 503억 달러의 가치를 창출한 디즈니와 나이키가 9위와 10위에 나란히 이름을 올렸다.100대 브랜드 가치 총액은 약 3조889억 달러로 지난해 대비 16% 성장했다. 브랜드 가치는 매년 빠른 속도로 성장하고 있다. 올해는 인터브랜드 베스트 글로벌 브랜드 역사상 가장 높은 상승률을 보인 해다. 사상 처음으로 브랜드 가치의 평균이 300억 달러를 넘어섰다.지난 몇 년간 금융 시장이 큰 변동성을 보였음에도 베스트 글로벌 브랜드 리스트에 속하는 브랜드들은 꾸준히 고객에게 선택받고 고객으로부터 충성도를 끌어냈으며 마침내 이윤 창출에 성공했다.곤잘로 부르호 인터브랜드 글로벌 회장은 "베스트 글로벌 브랜드를 통해 자사의 사업 영역을 넘어 존재감을 드러내 소비자와 탄탄한 관계를 맺은 브랜드들의 성장세를 확인할 수 있다"며 "특히 톱 10에 포함되는 '슈퍼 브랜드'들이 매년 괄목할만한 성과를 보이며 전체 브랜드 가치의 성장을 견인했다"고 말했다. 이어 “앞으로 우리 삶에 많은 변화와 어려움이 발생할 가능성이 매우 높다. 이러한 상황 속에서 성장률을 이어가기 위해서는 더 이상 정적인 비즈니스와 브랜드 활동을 펼치는 것만으로는 충분하지 않다”고 했다. 인터브랜드는 매년 글로벌 브랜드를 대상으로 브랜드 가치 평가를 실시해 브랜드 가치 순으로 100개 기업을 선정, 발표하고 있다. 인터브랜드의 브랜드 가치 평가 방법은 세계적으로 가장 널리 인정받고 이용되는 평가 방법론으로, 2010년 업계 최초 ISO(International Standards Organization) 10668 인증을 획득했다.이번 '세계 100대 브랜드'는 PR 위크가 미국의 500대 최고경영자(CEO)와 최고재무책임자(CFO) 등 경영진을 대상으로 한 설문에서 가장 많이 참고하는 순위 가운데 하나로 평가될 만큼 영향력 있는 브랜드·마케팅 관련 조사 중의 하나로 꼽힌다.

“언제까지 아이폰만 쓸거임?” 삼성, ‘애플빠’ 대놓고 조롱 무슨 일?

https://n.news.naver.com/mnews/article/016/0002061839?sid=105

애플이 지난 9월 아이폰14를 공개한 직후 삼성전자 미국 법인이 공식 트위터에 올린 갤럭시Z플립4 광고 영상. 지인의 '갤럭시Z플립4'를 본 여성이 제품에 '중독'돼 상상을 하고 있다.[헤럴드경제=박지영 기자] “삼성, 애플 저격에 재미 들렸다?”애플 텃밭 미국을 향한 삼성전자의 공세가 거세다. 연달아 애플의 기술력을 조롱하는 광고와 메시지를 날리며 도발 중이다. 폴더블 스마트폰, 1억 화소 카메라 등 애플 아이폰에는 없는 삼성 갤럭시만의 장점을 강조한다. 프리미엄 스마트폰 격전지 미국 공략에 삼성전자 프리미엄 스마트폰의 명운이 달려 있다.“저기는 접는 폰도 있고, 카메라도 엄청나”  
  
  
  
삼성전자 미국 법인이 지난 3일 공식 유튜브에 올린 광고 영상. 애플 팬들이 애플 생태계로부터 벗어나야 한다는 의미를 담고 있다. [삼성전자 유튜브]3일(현지 시간) 삼성전자 미국 법인은 공식 유튜브에 ‘On the fence(울타리 위에서)’라는 제목의 광고 영상을 게시했다. 영상은 아이폰, 아이패드, 맥북 등 애플 제품을 사용하는 사람들을 둘러싼 울타리 위에 한 남자가 올라가는 모습으로 시작한다. 남자는 건너편을 바라보며 “와, 삼성 쪽에는 폴더블폰도 있고 카메라도 엄청 나!”라고 외친다. 울타리 안 쪽의 사람들이 불안한 눈으로 “그래도 우리를 떠나지 않을꺼지? 우리도 저쪽에서 그것들이 오기를 기다리고 있어”라고 말하자 남자는 “왜? 이미 저기에 다 있는데”라고 답한다. 사람들이 망설이며 “기다리는 건 항상 우리가 해오던 일이니까”라고 말하자 영상은 ‘Time to get off the fence(울타리에서 내려올 시간입니다)’라는 메시지를 띄우며 끝이 난다.울타리 안 쪽의 사람들은 애플 생태계에 묶인 사람들을, 울타리 위의 남자는 애플 생태계를 벗어나 삼성전자 제품을 사용하기를 원하는 사람을 의미한다. 애플에 너무 익숙해진 나머지 폴더블 스마트폰, 1억 화소 카메라 등 혁신 제품을 시도하기를 주저하는 사람들을 비꼰 내용이다. 영상이 공개되자 갑론을박이 벌어졌다. “나도 저 울타리를 벗어나는데 몇 년이 걸렸다”며 공감하는 내용부터 “삼성보다 애플에 시선을 뺏기는 광고라 좋은 마케팅이 아닌 것 같다”고 비판하는 내용까지 다양했다.‘폴더블폰’ 애플 텃밭에서 먹히네  
  
  
  
삼성전자 미국법인이 공개한 'Buckle up(각오해)'이라는 제목의 광고에서 애플의 아이폰이 산산조각 나는 모습. [삼성전자 유튜브]삼성전자 미국 법인의 애플 저격은 처음이 아니다. 지난 9월 아이폰14 시리즈가 공개된 직후에도 공식 트위터를 통해 “접히면 알려줘”라는 게시글을 공개했다. 같은 달 유튜브를 통해서는 ‘Buckle up(각오해)’라는 제목으로 아이폰이 산산히 부서지는 영상을 내보내기도 했다.특히 삼성전자 폴더블폰이 본격 궤도에 오른 지난해부터는 ‘접는 폰’을 약점 삼아 공격하고 있다. 삼성전자가 2019년 이후 매년 신제품을 내며 폴더블폰 경쟁력을 강화하고 있는 동안, 애플의 폴더블폰 출시 소식은 차일피일 미뤄지고 있는 상황. 폴더블 아이폰은 빨라야 2025년 출시될 전망이다.  
  
  
  
갤럭시Z플립4(왼쪽)와 갤럭시Z플립3(오른쪽). [박지영 기자/park.jiyeong@]폴더블폰에 대한 ‘자신감’도 삼성전자의 ‘저격’에 한몫한 것으로 보인다. 폴더블폰 출시 이후 삼성전자의 미국 내 점유율이 늘어나는 추세다. 시장조사업체 카운터포인트리서치에 따르면 3분기 기준 삼성전자의 미국 스마트폰 시장 내 점유율은 2019년 25%, 2020년 30%, 2021년 34%로 상승했다. 특히 지난해 3분기에는 갤럭시Z폴드3·플립3가 출시되면서 애플과 삼성전자의 점유율 격차가 13%p까지 좁혀졌다. 가장 최근인 2분기 기준으로는 애플 48%, 삼성전자 30%인 것으로 나타났다.대표적인 프리미엄 스마트폰 시장 미국에서 갤럭시Z가 선방 중인 것. 글로벌 프리미엄 스마트폰 시장에서 애플에 크게 뒤지는 삼성전자로서는 놓칠 수 없는 기회다. 수익성은 물론 브랜드 이미지까지 2마리 토끼를 한번에 잡는 셈이다.

“1위 삼성에 안진다”... 美마이크론의 믿는 구석은 [MK위클리반도체]

https://n.news.naver.com/mnews/article/009/0005040495?sid=101

◆ MK위클리반도체 ◆  
  
  
  
마이크론최근 시작된 반도체 시장 치킨게임에서 1위 삼성전자를 이겨내기 위한 도전자의 기세가 무섭습니다. 과거때 처럼 단순하게 생산과 설비를 줄이고 ‘버티기’에 집중하는 것이 아니라 오히려 더 공격적으로 기술을 내놓고 투자를 발표하고 있습니다. ‘똑똑한 치킨’이 되지 못하면 결국 시장에서 패배할 수밖에 없다는 교훈을 얻었기 때문입니다.‘탈EUV’ 기술 공개하며 첨단 반도체 내놔반도체 업계에 따르면 마이크론은 1β(1베타) 공정을 적용한 신제품 고성능·저소비 전력 D램(LPDDR5X)의 검증 샘플을 최근 출하했습니다. 검증을 마치면 내년 초 양산에 나선다는 계획입니다.고성능·저소비 전력 D램은 주로 모바일과 인공지능(AI) 기기 등에서 사용되는 고사양 모델입니다. 시장조사기관 옴디아에 따르면 LPDDR5와 LPDDR5X 수요가 지난해에는 전체 모바일시장의 약 10%를 차지했습니다. 최근 들어 첨단 기기 적용 범위가 급속도로 넓어지면서 내년 말까지 50%를 넘어설 것으로 전망됩니다.마이크론 측은 특히 속도를 끌어올려 동급 최고인 초당 8.5기가비트(Gb)까지 지원한다고 강조했습니다.원래 고성능·저소비 전력 D램 분야의 기술 선두는 삼성전자입니다. 지난해 11월 업계 최초로 14나노 기반 LPDDR5X를 개발했습니다. 이후 지속적인 기술 갱신을 거쳐 지난달 세계 최초로 초당 8.5Gb의 전송 속도 신기록을 세우는 데 성공했습니다. 하지만 마이크론이 불과 한 달 만에 삼성전자와 속도에서 같은 기록을 세우면서 다시 기술 격차를 좁혔습니다.특히 마이크론은 이번 신제품이 자체 개발한 1β 공정을 통해 만들어졌다는 점을 강조했습니다. EUV 장비를 사용하는 대신 자체 개발한 ‘멀티패터닝’ 기술을 적용한 게 특징이입니다. 기존 EUV 공정이 극도로 얇은 붓으로 한 번에 그리는 방식이라면 멀티패터닝은 상대적으로 두꺼운 붓으로 스케치를 여러 번 하며 원하는 모양으로 패턴을 좁혀나가는 방식입니다. 기존 멀티패터닝 기술은 비교적 공정이 단순한 낸드플래시 메모리에서만 일부 사용됐는데 마이크론은 이를 보완해 처음으로 D램 공정에 적용하는 데 성공했습니다.마이크론이 멀티패터닝 방식 공정을 개발한 건 ‘탈EUV’를 하기 위함입니다. 현재 EUV 장비는 네덜란드의 ASML이 독점 생산하고 있습니다. 이 때문에 대당 도입 가격이 2000억원을 훌쩍 넘는 고가인 것은 물론 이마저도 공급이 달려 구매하기조차 어렵습니다. 마이크론은 이번 멀티패터닝 도입을 통해 EUV 장비 공급과 유지를 위해 필요한 비용을 절감할 수 있을 것으로 기대하고 있습니다. 마이크론은 신공정을 통해 현실화 우려가 커지고 있는 치킨게임을 이겨낼 체력을 확보한다는 각오입니다.  
  
  
  
마이크론 미국 본사 모습. <사진=마이크론>美정부 지원 업고 140조 공장 신규 투자마이크론은 뉴욕주(州) 북부 클레이에 대형 공장도 신설하기로 최근 결정했습니다.마이크론의 뉴욕 공장 건설에는 1000억 달러(약 142조8000억 원)가 투입될 예정입니다.미국에 연구개발(R&D) 센터를 두고 주로 일본과 대만·싱가포르 공장에서 반도체를 생산해온 마이크론이 대규모 공장을 미국에 건설키로 한 것은 최근 조 바이든 대통령이 서명한 ‘반도체 산업육성법’(CHIPS) 때문입니다.중국과의 반도체 기술 경쟁에서 우위를 유지하기 위해 미국 내 생산을 적극적으로 장려하기 위해 만들어진 이 법에는 미국에 반도체 공장을 짓는 기업들에 520억 달러(약 74조2000억 원)의 보조금을 지급하는 내용이 담겨있습니다.또한 미국에 반도체공장을 짓는 기업에 25%의 세액 공제 혜택도 제공합니다.CHIPS와는 별개로 뉴욕주정부도 마이크론의 공장을 유치하기 위해 55억 달러(약 7조8000억 원) 규모의 지원책을 제시한 것으로 알려졌습니다.마이크론의 뉴욕 공장 건설은 2024년부터 시작될 예정입니다. 마이크론은 향후 20년간 5만 개의 일자리가 만들어질 것이라고 밝혔습니다.

'삼성·LG' 스마트TV에 들어간 'NFT'…"디지털 아트 경험 확대"

https://n.news.naver.com/mnews/article/003/0011516558?sid=105

기사내용 요약LG 이어 삼성 스마트TV에서도 NFT작품 감상 가능카카오 계열사 그라운드엑스의 '클립 드롭스' 연동삼성 스마트TV에선 NFT 구매까지 가능"전시 작품 보듯 일상으로 디지털 아트 경험 확대"  
  
  
  
[서울=뉴시스] 오동현 기자 = 이제 집에서도 미술 전시를 관람하듯 디지털 아트와 대체불가토큰(NFT)을 감상할 수 있게 됐다. 4일 IT·전자업계에 따르면 카카오의 블록체인 기술 계열사 그라운드엑스는 지난 2월 LG전자에 이어 이달부터 삼성전자 스마트TV에 디지털 아트 및 NFT 유통 서비스 '클립 드롭스(Klip Drops)'를 연동한다. 이를 통해 디지털 아트를 기존의 미술 전시 작품처럼 일상 속에서 실물로 감상할 수 있다. 삼성전자 스마트TV 이용자는 별도의 앱 설치 없이 삼성 TV 스마트 허브의 매직스크린 탭에서 클립 드롭스 앱을 실행해 클립 드롭스에서 보유하고 있는 모든 디지털 아트와 NFT를 감상할 수 있다. 아티스트 소개와 작품 해설 등에 대한 정보와 추천 NFT 작품도 확인할 수 있다.'클립 드롭스' 서비스를 지원하는 삼성전자 스마트TV는 2022년도 이후 한국에 출시된 모든 제품이다. 더 프레임, 마이크로 LED(발광 다이오드), 크리스탈 UHD 제품 등 일부 모델에서는 앱 설치가 필요하다. 빔프로젝터는 서비스를 지원하지 않는다.삼성전자 스마트TV에선 작품 구입도 가능하다. 각 작품 하단에 표기된 QR코드를 스마트폰으로 인식하면 클립 드롭스 모바일 페이지로 이동해 간편하게 작품을 구매할 수 있다. 구매한 디지털 아트와 NFT 작품은 클립 드롭스 앱의 마이컬렉션에서도 확인할 수 있으며, TV화면으로 언제든지 감상할 수 있다.LG전자 스마트TV 이용자는 LG 콘텐츠 스토어를 통해 '드롭스 갤러리'를 설치 후 작품을 감상할 수 있다. 2019년도 이후 출시된 LG전자 스마트 TV(UHD 이상 모델 및 스탠바이미)에서 모두 이용 가능하다. 단, 삼성전자와 달리 스마트TV를 통한 작품 구입은 지원하지 않는다.   
  
  
  
그라운드엑스는 스마트TV뿐만 아니라, 디지털 액자에서도 작품을 감상할 수 있도록 서비스를 확대하고 있다. 클립 드롭스 이용자들은 지난 7월부터 엘팩토리의 디지털 액자 ‘블루캔버스'와 ‘아티비아'에서 보유 작품을 감상할 수 있다. 김태근 그라운드엑스 사업그룹장은 "클립 드롭스를 스마트TV와 연동해 유저들이 일상에서 디지털 아트를 즐기고 체험할 수 있게 됐다. 더욱 긴밀한 협력을 통해 고객들이 디지털 아트와 NFT의 새로운 가치를 체감할 수 있도록 감상 경험을 확대하고 다양한 혜택을 제공할 수 있도록 노력하겠다"고 전했다. 그라운드엑스는 퍼블릭 블록체인 플랫폼 '클레이튼(Klaytn)'과 디지털 자산 지갑 서비스 '클립(Klip)', 디지털 아트 및 NFT 유통 서비스 '클립 드롭스'를 중심으로 블록체인 서비스를 확대해 나가고 있다. 누구나 손쉽게 디지털 아트를 접할 수 있는 문화를 조성하고, 아티스트들과 상생하는 크리에이터 경제 기반을 구축하고 있다．

삼성전자 브랜드가치 877억 달러...세계 TOP 5 들었다

https://n.news.naver.com/mnews/article/119/0002654542?sid=101

전년비 17% 성장... 2년 연속 두 자릿수 성장 기록  
  
  
  
인터브랜드 로고.ⓒ삼성전자[데일리안 = 임채현 기자] 삼성전자의 브랜드가치가 2년 연속 두 자릿수 성장을 기록하며, '글로벌 톱(Top) 5' 브랜드로서의 위상을 더욱 강화했다.3일 삼성전자는 글로벌 브랜드 컨설팅 전문업체 인터브랜드(Interbrand)가 발표한 '글로벌 100대 브랜드(Best Global Brands)'에서 삼성전자의 브랜드가치가 전년 대비 17% 성장한 877억달러(1420원 기준 124.5조원)로 글로벌 5위를 차지했다고 밝혔다.이는 애플, MS, 아마존, 구글 등 미국 기업이 주로 포진한 상위 10대 브랜드에 포함된 유일한 한국 기업이다. 10대 브랜드 중 삼성전자를 제외한 나머지 비 미국 브랜드는 토요타(6위, 일본), 메르세데스-벤츠(8위, 독일) 뿐이다.삼성전자는 탄탄한 재무 성과는 물론 휴대폰, TV, 가전, 네트워크 등 전 제품의 브랜드가치가 골고루 상승했고, 특히 글로벌 데이터 사용 증대에 따른 반도체의 브랜드가치가 큰 폭으로 상승하면서 지난해 20%에 이어 2년 연속 두 자릿수 성장을 기록했다.특히 올해는 10위권 브랜드 내 순위 변동이 심한 양상을 보였지만 삼성전자는 6위와의 격차를 지난해 171억달러에서 올해 279억달러로 더욱 벌리며 5위 자리를 굳건히 지켰다.삼성전자는 2011년 17위에서 2012년 9위로 도약하며 처음 10위권에 진입한 이후 2017년 6위, 2020년 5위 등 브랜드가치 순위가 지속적으로 상승해 왔다.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 브랜드가치 상승으로 이어졌다고 밝혔다.삼성전자는 작년 말 제품 간 시너지를 높이고 고객들에게 한 차원 높은 경험을 제공하기 위해 기존의 CE/IM부문을 DX부문으로 통합하였으며, 멀티 디바이스 연결 경험 강화를 위해 'CX-MDE센터'를 신설했다. 이를 통해 모바일 제품뿐 아니라 TV∙가전을 아우르는 멀티 디바이스 연결 경험을 '스마트싱스'로 통칭하고, 자사 기기뿐 아니라 다양한 외부 기기까지 연결할 수 있는 개방형 파트너십을 통해 고객들의 선택권을 넓히고 마케팅을 강화하고 있는 점을 인터브랜드는 높이 평가했다.고객 경험 강화에 대한 삼성전자의 의지는 ▲Your Galaxy Your Way(휴대폰) ▲Play it your way(더 프리스타일) ▲BESPOKE Be You(가전) ▲We Are Behind Every Wish(반도체) 등 브랜드 캠페인에서도 잘 드러난다.철저하게 고객 경험에 기반하여 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.또한 '퓨쳐제너레이션랩(Future Generation Lab)' 운영을 통해 고객의 인사이트를 발굴, 제품∙마케팅 활동에 반영하고, 메타버스 마케팅을 펼치는 등 MZ세대와 소통하기 위해 노력하고 있는 점도 긍정적으로 평가했다.이영희 삼성전자 글로벌마케팅센터장 부사장은 "삼성전자의 브랜드가치가 2년 연속 두 자릿수 성장을 할 수 있었던 것은 글로벌 고객의 성원 덕분"이라며, "전 사업부가 협력하여 진정한 고객 경험 강화를 위해 더욱 노력하겠다"고 밝혔다.

개미들 삼성전자 부지런히 담았다…주주 첫 600만명 돌파

https://n.news.naver.com/mnews/article/015/0004770648?sid=101

올해만 약 95만명 늘어  
  
  
  
사진=연합뉴스증시 침체에도 개인투자자(개미)들은 부지런히 삼성전자를 담았다. 삼성전자 주주 수는 처음으로 600만명을 넘어선 것으로 나타났다. 삼성전자가 3일 경기도 용인 삼성전자 인재개발원 서천연수원에서 개최한 임시 주주총회에서 공개한 지난 9월 19일 기준 주주 총수는 601만4851명이다. 지난 6월 말 기준 전체 주주 수 592만2810명에서 3개월 만에 9만2041명 늘었다. 작년 말 수치(506만6466명)과 비교하면 올 들어서만 95만명 가까이 불어났다.지분율 1% 미만 소액주주는 상반기 기준 592만2693명이었다. 임시 주총에서 소액주주 수를 따로 발표하지 않았지만 600만명을 넘겼을 것으로 추정된다. 삼성전자는 연초부터 전날까지 약 24% 빠졌다. 이 기간 코스피가 21.5% 하락한 것보다 더 떨어졌다. 반도체 재고 누적, 수요 둔화에 산업 전반이 침체된 영향이다. 통계청에 따르면 올 3분기 기준 반도체 재고지수는 237.1로 전분기 대비 17.4% 급증했다. 개인들은 올 들어 지난 2일까지 삼성전자를 가장 많이 순매수했다. 무려 16조4000억원어치 사들였다. 주가 하락에 저점 매수에 나선 것으로 풀이된다.

얼어붙은 TV 시장…삼성·LG '따뜻한' 대목 연말 맞을까

https://n.news.naver.com/mnews/article/018/0005359184?sid=101

3분기 수익성 크게 둔화…글로벌 인플레 직격탄‘프리미엄 TV 승부처’ 유럽 수요 급감에 3Q ‘최악’내년도 모르겠지만…월드컵·블프 ‘성수기’ 맞이 채비[이데일리 이다원 기자] 올해 하반기 TV 시장이 유럽 등 주요 시장을 중심으로 얼어붙었다. 연말까지 경기침체 분위기가 이어질 것으로 예상되는 가운데 국내 TV 기업들은 글로벌 스포츠 이벤트와 할인 행사 등 반등 기회를 잡기 위해 분투하고 있다.  
  
  
  
LG전자 올레드 TV. (사진=LG전자)4일 각 사에 따르면 올해 3분기 TV 사업부의 수익성이 악화했다. 삼성전자에서 TV를 담당하는 VD부문과 가전 부문 영업이익은 2500억원으로 전년 동기 대비 67% 줄었다. LG전자에서 TV 사업을 맡고 있는 홈엔터테인먼트(HE) 본부의 경우 3분기 영업손실 554억원을 기록해 2분기 연속 마이너스를 이어갔다. 매출액 역시 3조7121억원으로 같은 기간 11.2% 줄었다.기업들은 이같은 실적 부진의 원인으로 심화한 인플레이션(물가 상승) 영향을 지목했다. 고물가 현상이 이어지면서 글로벌 TV 수요가 크게 위축했다는 것이다. 특히 유기발광다이오드(OLED) 등 프리미엄 TV 수요가 높았던 유럽을 중심으로 소비 심리가 꺾이면서 TV 시장이 빠르게 얼어붙었다. 트렌드포스는 “올해 유럽의 TV 출하량 연간 감소율은 12.5%에 달할 것으로 예상되는 등 주요 시장 중 최악의 실적을 기록했다”고 강조했다.김영무 삼성전자 VD사업부 상무는 3분기 실적발표 컨퍼런스콜에서 “최근 고금리, 고물가 등으로 인한 소비심리 위축 영향으로 수요가 줄었다”고 설명했다. 이정희 LG전자 HE 경영관리담당 역시 “TV 시장 수요가 올 3분기까지 전반적으로 둔화했고 유럽 등 선진 시장을 중심으로 둔화 현상이 있었다”며 “이에 따라 재고가 늘어난 것도 사실이며 출하량 조정을 통해 리스크를 최소화하기 위해 노력하고 있다”고 했다.이어진 4분기에도 시장 반응은 여전히 싸늘하다. 시장조사기관 트렌드포스는 4분기 TV 출하량이 전분기 대비 10.8% 늘어난 5696만대를 기록하겠으나, 역대 4분기 중에서는 최저 수준을 기록할 것으로 예상하고 있다.하지만 다가온 4분기가 ‘성수기’로 꼽히는 만큼 이를 포기할 수는 없다. 당장 이달 21일부터 시작하는 카타르 월드컵이 대형 TV로의 교체 수요를 늘릴 가능성이 있다. 또한 이달 말께 북미 지역을 중심으로 ‘블랙 프라이데이’ 행사가, 12월 말께는 성탄절 이후 전 세계적으로 큰 폭의 할인 행사가 열리는 경우가 있어 소폭이나마 이익 반등을 노릴 수 있다.TV 업계는 글로벌 수요를 노린 마케팅을 펼치며 틈새 수요 잡기에 나섰다. 삼성전자는 온라인을 통해 단독으로 Neo QLED 8K 등 TV 교체 이벤트를 진행했다. 또 국내와 독일 등 글로벌 시장에서 ‘블랙 위크’ 이벤트를 통해 할인 행사도 열고 있다. LG 역시 선진 시장의 TV 교체 수요에 대비하고 있다. 앞서 “특히 올레드(OLED) TV를 중심으로 월드컵과 블랙프라이데이 성수기 판촉으로 판매 성장을 예상한다”며 “유럽 TV 수요의 경우 4분기 약 5% 성장 전환할 것으로 예상한다”고 하면서다.대형 프리미엄 TV를 중심으로 한 판매 전략도 이어질 전망이다. 삼성전자는 올 하반기부터 내년까지 초대형을 비롯한 프리미엄 수요가 성장할 것으로 예상하고 있다. 따라서 네오 QLED 등 프리미엄 중심 제품 혁신을 이어갈 계획이다. LG전자는 올 하반기부터 본격적으로 프리미엄 올레드 TV 신모델을 중심으로 판매 전략을 운영하며 수익성 개선에 나섰다.이와 관련해 업계 관계자는 “연말 TV 수요가 소폭이라도 늘어날 요인이 많은 시기”라며 “이를 대비해 프리미엄 중심 수익 전략을 세운 상황”이라고 설명했다.  
  
  
  
삼성전자 네오 QLED 8K. (사진=삼성전자)

삼성전자 이인용 "韓獨, 탈탄소·ESG 추진…경협 땐 시너지"

https://n.news.naver.com/mnews/article/018/0005358731?sid=101

대한상의 '韓獨 비즈니스 라운드 테이블' 개최한덕수 "양국 협력 강화해 환경변화에 대응 기대"獨 대통령 "탄소중립과 신재생에너지 공동협력"[이데일리 김응열 기자] 한덕수 국무총리는 4일 “한국과 독일이 교역과 투자를 확대하고 탈(脫) 탄소경제와 ESG(환경·사회·지배구조) 경영 실현을 위한 협력을 강화해 글로벌 환경변화에 대응할 수 있길 기대한다”고 말했다.  
  
  
  
한덕수 국무총리와 프랑크 발터 슈타인마이어 독일 대통령이 4일 오후 서울 용산구 하얏트호텔에서 열린 ‘한-독 비즈니스 라운드테이블’에 참석해 있다. (사진=뉴시스)한 총리는 이날 용산구 그랜드 하얏트 서울에서 열린 ‘한·독 비즈니스 라운드테이블’에 참석한 자리에서 “기업의 전통적 기준은 이윤창출이었으나 최근 사회적·환경적 활동까지 기업의 성과로 측정하고자 하고 있어 ESG는 거스를 수 없는 이슈로 자리잡고 있다”며 이렇게 밝혔다. 그러면서 “기후위기와 에너지 리스크를 극복하기 위해 지속가능한 방향으로의 구조 혁신이 절실한 상황”이라고 언급했다.대한상공회의소(대한상의)와 한독상공회의소가 공동으로 개최한 이번 행사는 탈탄소경제와 ESG 도입을 중심으로 두 국가의 중장기적 협력방안을 모색하기 위해 마련됐다. 기존 제조업 중심의 협력관계의 외연을 탄소중립과 ESG로 확대하자는 취지다. 프랑크 발터 슈타인마이어 독일 대통령도 초청을 받아 이날 행사에 참석했다. 슈타인마이어 대통령은 “탄소중립을 위해 공동으로 노력할 것”이라며 “특히 신재생에너지 협력에 집중하고 앞으로 토론을 계속해 (신재생에너지에 관해) 더 많은 발전을 이룩할 것”이라고 밝혔다.이날 행사에 참석한 각국의 기업인들은 각자 탄소중립과 ESG 경영을 도입하기 위한 노력을 소개했다. 또 탄소중립과 ESG 등의 영역에서 양국의 협력이 확대되면 더 큰 시너지를 낼 수 있을 것이라고 의견을 모았다. 이인용 한독경협위원장(삼성전자 사장)은 “독일은 한국의 유럽 최대 교역국”이라며 “장기화된 코로나 팬데믹 사태에도 불구하고 양국 교역규모는 사상 최대치를 기록했다”고 언급했다. 이어 “두 나라는 제조업 기반의 비슷한 경제구조를 바탕으로 탈탄소경제와 ESG 도입을 적극 추진하고 있다는 점에서 공통점이 많다”며 “양국의 경제협력은 더 큰 시너지를 이끌어낼 수 있을 것”이라고 기대했다. 홀가 게어만 한독상의 회장은 “기업들이 큰 도전에 직면해 있지만 탄소배출량을 감축하고 ESG 기준을 준수하려는 노력을 포기해선 안 된다”며 “한국과 독일의 기업은 혁신과 경험을 토대로 함께 큰 성과를 이뤄낼 수 있을 것”이라고 강조했다.우태희 대한상의 상근부회장은 “독일은 탄소중립과 ESG 분야에서 선두자리를 지키고 있는 만큼 한국 기업들에 많은 귀감이 될 것”이라며 “이 자리를 바탕으로 두 국가가 새로운 차원의 경제협력을 하는 계기가 되길 바란다”고 말했다.한편 이날 행사에는 한 총리와 슈타인마이어 대통령을 비롯해 안덕근 산업통상자원부 통상교섭본부장, 김홍균 주독한국대사, 우태희 상근부회장, 이인용 한독경협위원장(삼성전자(005930) 사장), 자비네 헤펠러 연방경제·기후보호부 중소기업정책실장, 되어테 딩거 대통령실 실장, 박현남 한독상의 회장(도이치은행 대표), 홀가 게어만 한독상의 회장(포르쉐코리아 대표) 등 양국의 고위급 인사와 경제인 등 29명이 참석했다.

삼성전자, 브랜드가치 세계 5위 수성

https://n.news.naver.com/mnews/article/648/0000011521?sid=101

[워치인더스토리]한국조선해양, 소형모듈원자로 사업 투자한화솔루션·금호석화, 친환경 경영 확대  
  
  
  
삼성전자, 브랜드가치 3년 연속 '세계 TOP 5'글로벌 브랜드 컨설팅 업체 인터브랜드가 발표한 '글로벌 100대 브랜드'에서 삼성전자는 브랜드 가치 877억달러(약 125조원)를 기록. 애플, 마이크로소프트, 아마존, 구글과 함께 3년 연속 세계 5위권 수성. 1년 사이 17% 성장하며 2년 연속 두 자릿수 기록. 6위를 차지한 도요타와의 격차도 작년 171억달러에서 올해 279억달러로 더욱 벌렸음. 인터브랜드는 글로벌 기업들의 재무 상황과 마케팅을 측정하고, 각 브랜드가 창출할 미래 기대수익을 평가해 브랜드 가치를 산정.삼성전자는 2011년 17위에서 2012년 9위로 도약하며 처음 10위권에 진입. 이후 2017년 6위, 2020년 5위 등을 기록하며 브랜드가치를 계속 끌어올림.삼성전자는 "휴대폰, TV, 가전, 네트워크 등 전 제품의 브랜드 가치가 상승했고 특히 글로벌 데이터 사용 증대에 따른 반도체의 브랜드 가치가 큰 폭으로 상승한 결과"라고 말함.현대자동차와 기아도 브랜드가치 100위권 내 기록. 현대차는 브랜드 가치 173억달러(약 24조6600억원)로 35위, 기아는 87위로 브랜드 가치는 66억달러(약 9조4000억원)로 측정.  
  
  
  
인터브랜드에서 발행한 글로벌 브랜드가치 뱃지./사진=삼성전자 제공LG전자, 가전에 붙이는 점자스티커 배포LG전자가 모든 가전제품에 붙여 사용할 수 있는 '공용 점자스티커'를 무료로 배포.LG전자는 지난해부터 약 20개 제품 대상으로 제품별 전용 점자스티커를 개발해 제공. 이번엔 점자스티커 1종을 모든 제품에 붙여 사용할 수 있도록 공용화한 것이 특징.이 점자스티커는 전원, 동작·정지, 와이파이 등 쉽게 알 수 있는 10가지 아이콘과 점자 등으로 구성. 양각 처리된 아이콘이나 점자를 손가락 끝으로 인지하고 가이드라인을 따라가 터치하면 원하는 기능을 구현할 수 있음.LG전자 제품을 사용하는 고객이라면 LG전자 고객센터와 한국장애인소비자연합을 통해 스티커를 받을 수 있음. 점자스티커와 함께 동봉된 점자 안내문이나 LG전자 공식 유튜브 채널에 올라온 영상을 통해 사용법 안내.  
  
  
  
LG전자가 배포한 '공용 점자스티커'/사진=LG전자 제공한화솔루션, 태양광 전력 확보 나서한화솔루션은 중구 한화빌딩 본사에서 한마음에너지와 재생에너지 공급 인증서(REC) 장기 구매 계약을 체결. REC는 재생에너지 발전을 통해 발행되는 증서로 이를 구매하면 신재생에너지 사용에 대한 인증을 받을 수 있음.한화솔루션은 한마음에너지로부터 매년 약 6.8GWh(기가와트시) 규모에 해당하는 6800REC를 조달. 이를 울산 3공장의 K-RE100 실적에 반영할 방침. 한국형 재생에너지 100% 프로그램인 'K-RE100'을 이행하기 위해 재생에너지 발전 전력 활용하겠다는 취지.울산 3공장은 이미 올해 상반기 재생에너지 확산을 위한 기부금 제도인 녹색프리미엄 참여를 바탕으로 재생에너지 100% 사용을 달성. 한마음에너지로부터 구매한 재생에너지를 실적에 반영하면 온실가스 배출 감축 역량도 갖춤.이번 구매 계약으로 한화솔루션은 향후 15년간 총 102GWh에 달하는 재생에너지 전력량을 확보. 연간 승용차 1000대분의 탄소 배출량인 약 3100톤의 탄소를 저감.  
  
  
  
한화솔루션 REC 장기 구매 계약 체결식. (왼쪽부터) 한화솔루션 기후변화대응실 김운회 실장, 한마음에너지 이대영 대표./사진=한화솔루션 제공한국조선해양, 소형모듈원자로 투자 나선다HD현대의 조선 중간 지주사인 한국조선해양이 최근 소형모듈원자로(SMR) 기업 테라파워와 3000만달러(약 428억원) 규모의 투자계약을 체결. 빌 게이츠가 2008년 설립한 테라파워는 소듐 냉각 방식의 차세대 원자로 설계기술을 보유한 혁신 기업. 테라파워가 보유한 기술은 전력 생산 과정에서 온실가스를 배출하지 않을 뿐만 아니라 대형 원전 대비 누출·폭발 등 사고 위험이 낮다는 평가.현대중공업은 한국형 핵융합연구장치(KSTAR)와 국제핵융합실험로(ITER)의 주요 핵심 설비 개발에 참여하며 차세대 에너지원에 대한 기술 역량을 키워왔음.한국조선해양은 현대중공업이 보유한 원자력 분야의 역량을 활용해 해상 원자력 발전, 원자력 추진 선박 분야의 미래 기술을 선점해 나가간다는 방침.  
  
  
  
금호석화, '폐기물 매립 제로' 골드 등급금호석유화학의 여수 제2에너지 사업장이 글로벌 안전환경 인증 전문기관 UL로부터 '폐기물 매립 제로(ZWTL)' 인증 골드 등급 획득.UL의 '폐기물 매립 제로' 인증은 기업의 자원순환 노력을 평가하는 국제 지표. 사업장별 폐기물 재활용률에 따라 플래티넘(100%), 골드(95~99%), 실버(90~94%) 순으로 등급 부여.여수제2에너지 사업장은 지난해 사업장에서 발생한 폐기물 총 9만8315톤(t) 중 재활용률 97%(9만5836톤)를 달성. 주로 발전소 보일러에서 발생하는 연소재를 시멘트의 원료로 재활용하는 방법. 금호석유화학은 이번 골드 등급 인증을 시작으로 순차적으로 10개 사업장의 재활용률을 높여 나갈 계획.  
  
  
  
(왼쪽부터)남정우 금호석유화학 안전환경기획실장과 박재욱 금호석유화학 에너지공장장이 '폐기물 매립 제로' 인증서 수여식에서 기념촬영을 하고 있다./사진=금호석유화학 제공워치인더스토리는 매주 토요일, 한 주간 기업들의 이슈를 한눈에 돌아보는 비즈워치 산업부의 뉴스 코너입니다. [편집자]