

“초고급휘발유 ‘카젠’으로 극한 레이싱 믿고 달릴수 있어”

HD현대오일뱅크

2025 오네 슈퍼레이스 공급사 참여
옥탄가 100 고급휘발유 ‘카젠’ 사용

CJ대한통운 오네팀 스폰서십 계약
엔진오일 등 엑스티어 브랜드 공급

HD현대오일뱅크가 고급휘발유와 윤활유 제품을 앞세워 모터스포츠를 통한 ‘기술력 입증 마케팅’에 박차를 가하고 있다. 고성능 레이스 환경에서 직접 제품을 사용함으로써 소비자에게 브랜드 신뢰를 심고, 고부가 석유제품 사업 경쟁력을 끌어올리겠다는 전략이다.

HD현대오일뱅크는 2025 오네 슈퍼레이스 챔피언십에 공식 연료·윤활유 공급사로 참여하고 있다.

HD현대오일뱅크는 지난 2019년부터 7년 연속 국내 최대 모터스포츠 대회에 연료를 단독 공급하고 있으며, 올해는 윤활유까지 후원 품목을 확대했다. 슈퍼레이스는 CJ그룹이 주최하고 세계 자동차연맹(FIA)이 공인하는 국내 대표 대회로, 올해는 4월부터 11월까지 총 9라운드로 진행된다.



이정우, 오한솔, 김동은(왼쪽부터) 드라이버가 경기 전 각오를 다지고 있다.

이번 대회에서 사용되는 연료는 HD현대오일뱅크의 고급휘발유 ‘카젠(KAZEN)’이다. 일반 고급휘발유의 옥탄가가 94 수준인 데 반해, 카젠은 옥탄가 100의 고성능 연료다. 특히, 초고급휘발유인 ‘울트라카젠(ULTRA KAZEN)’은 국내 최고 수준인 옥탄가 102 이상으로, HD현대오일뱅크는 이 제품을 생산·공급하는 국내 유일 정유사다. 실제 울트라카젠은 지난 2021년 출시 이후 지난 2월까지 누적 판매량 20만 배럴을 돌파하며 시장의 높은 수요를 입증했다.

윤활유 부문에서도 공격적인 행보를

보이고 있다. HD현대오일뱅크는 올해부터 CJ대한통운이 운영하는 오네 레이싱팀과 공식 케미컬 스폰서십을 체결하고, 엔진오일과 트랜스미션 오일, 디퍼런셜 오일까지 전 라인업 제품을 공급한다. 공급되는 제품은 ‘엑스티어(XTeer)’ 브랜드로, 100% 합성 PAO 기반의 ‘XTeer Top PAO 5W-30’ 엔진오일을 비롯해 ‘XTeer GL-5 75W-90’ 변속기오일, ‘XTeer GL-5 85W-140’ 디퍼런셜오일이 포함된다.

2025 오네 슈퍼레이스에 출전 중인 오네 레이싱팀 드라이버들(오한솔, 이정우, 김동은)은 HD현대오일뱅크의 고



2025 오네 슈퍼레이스 챔피언십 공식 연료인 HD현대오일뱅크 카젠이 주유되고 있다.

/이승용 기자

급윤활유 XTeer’와 초고급휘발유 ‘카젠’에 대해 “극한의 레이싱 환경에서도 성능 저하 없이 믿고 달릴 수 있는 제품”이라고 입을 모았다.

또한 기어오일과 디퍼런셜오일에 대해서도 높은 만족감을 나타냈다.

이정우 드라이버는 “저희 차량은 시퀀셜 미션을 사용해서 변속을 자주 반복하는데, 이때 윤활유가 제 기능을 못하면 실수 확률이 급격히 올라간다”며 “엑스티어는 그런 부분을 잘 버텨주기 때문에 안정적인 주행에 큰 도움이 된다”고 말했다.

HD현대오일뱅크는 전기차 전용 윤

활유 개발도 병행 중이다. 지난 2023년에는 전기차용 감속기오일 ‘XTeer EV F’를 출시했으며, 전기모터 열 관리와 절연 성능에 초점을 맞춘 신규 제품군을 준비하고 있다. 하이브리드 차량에 최적화된 오일 라인업도 확장할 계획이다.

탄소 감축 흐름에 맞춰 친환경 기술력 확보에도 나서고 있다. 윤활유 제품에는 재생 원료와 저배출 첨가제를 사용하고 있으며, 엔진오일 용기는 폐배터리 분리막을 재활용해 플라스틱 순환 경제에도 기여하고 있다.

HD현대오일뱅크 김용완 윤활유신성장팀 팀장은 “레이싱 차량은 고온·고압 환경에 자주 노출되기 때문에 윤활유 내구성과 성능이 직접 시험된다”며 “엑스티어 제품은 저온 및 고온에서도 윤활 성능을 유지하도록 설계돼 저속 초기 점화(LSPI) 억제 성능도 갖췄다”고 말했다. 이어 “연료와 윤활유는 소비자가 일상에서 성능을 직접 체감하기 어렵기 때문에 고성능 레이싱이라는 특수한 환경을 활용해 제품 신뢰도를 높이고 있다”고 덧붙였다.

/이승용 기자 lsy2665@metroseoul.co.kr

LG전자 ‘스탠바이미2’ 해외 공략 본격화

이번주 홍콩·튀르키예 시작으로
아시아·북미·유럽 시장 순차출시
국내 라방서 38분 만에 1000대 완판

LG전자가 이동식 스크린 ‘스탠바이미2’를 북미·유럽·아시아 등 글로벌 주요 시장에 출시하며 세계 시장 공략에 나섰다.

LG전자는 스탠바이미2를 이번 주 홍콩과 튀르키예를 시작으로 7월 미국, 캐나다, 베트남, 싱가포르 등 아시아·북미 국가에, 8월엔 영국, 독일, 프랑스, 스페인 등 유럽 시장에 순차 출시한다고 14일 밝혔다.

LG 스탠바이미2는 지난 2월 국내에 먼저 출시돼 큰 인기를 끌었다. 첫 라이브 방송에서 1000대 초도 물량이 38분 만에 완판됐고, 출시 5개월간 전작 대비 4배 이상 판매됐다.

LG전자는 이러한 국내 호조를 바탕으로 해외 전략 시장까지 기세를 이어가겠다는 계획이다.

스탠바이미2의 가장 큰 특징은 ‘이동성과 편의성’이다. 고객 의견을 반영해 버튼 하나만 누르면 본체 화면을 스탠



모델이 LG 스탠바이미 2의 화면부를 분리해 테이블 위에 세워두고 터치로 회의를 하고 있다.

/LG전자

드에서 쉽게 분리할 수 있다. 덕분에 테이블에 세워두거나 벽에 걸어 액자처럼 사용할 수 있다.

27형 QHD(2560x1440) 터치 디스플레이를 적용해 화질도 강화됐고, 최대 4시간 사용 가능한 고용량 배터리로 전원 연결 없이 자유롭게 이동하며 사용할 수 있다. 스마트TV 플랫폼인 웹OS(webOS)를 탑재해 OTT 콘텐츠와 클

라우드 게임을 즐길 수 있으며, 화면을 세로로 돌려 웹툰이나 숏폼 영상도 감상 가능하다.

돌비 비전과 돌비 애트모스를 모두 지원해 몰입도 높은 시청 경험을 제공하며, 디자인 역시 IF 디자인 어워드, 레드닷 디자인 어워드 등 글로벌 디자인 상을 수상하며 완성도를 인정받았다.

/이혜민 기자 hyem@

LS전선, 고내구성 USB 케이블 출시

100만 회 구부림에도 성능저하 없어

LS전선이 산업현장의 까다로운 요구에 맞춘 고내구성 USB 케이블을 선보였다. LS전선은 반복적인 움직임에도 견딜 수 있는 고유연성의 산업용 USB 케이블을 국내 최초로 출시했다고 14일 밝혔다.

신제품은 고속 데이터 전송 기능과

함께 100만 회 이상의 반복 구부림에도 단선이나 성능 저하 없이 작동하는 높은 내구성을 갖춘 것이 특징이다. 기존 독일, 대만 등 해외 수입 제품이 30만~40만 회 수준에서 단선이 발생한 것과 비교해 약 3배 이상 수명이 길어졌다.

산업 자동화 확산과 함께 고신뢰 통신이 필요한 공정 장비용 케이블 수요가 증가하는 가운데 이번 제품은 국산

화와 기술 경쟁력 측면에서 의미 있는 성과로 평가된다.

특히 반도체, 디스플레이, 2차전지 생산라인과 같은 자동화 설비를 비롯해 IP 카메라, CCTV, IoT 장비 등 반복 동작이 많은 설비에서의 활용이 기대된다.

이 제품은 TTA(한국정보통신기술협회)의 국제 인증을 받았다. 또한 내구성뿐만 아니라 접속력, 절연 및 접촉 저항, 충격, 진동 등 10여 개 항목에서 국제 기준을 충족해 품질 신뢰성을 확보했다.

/차현정 기자 hyeon@

“韓, 마이바흐의 가장 중요한 전략적 시장”

‘마이바흐’ 서울 압구정 상륙

메르세데스-벤츠의 최상위 브랜드인 마이바흐가 서울 압구정에 세계 최초 고객 전용 전시장을 만들었다. 메르세데스-벤츠 경영진은 한국 시장을 마이바흐 브랜드의 핵심 거점으로 지목하면서 이번 전용관 개설이 글로벌 전략의 상징적 이정표라고 강조했다.

마티아스 바이틀 벤츠코리아 대표이사 사장은 14일 서울 강남구 압구정에 자리한 ‘마이바흐 브랜드센터 서울’ 오픈 기자회견에서 “세계 최초 마이바흐 전용 고객 터치 포인트가 한국에 생겼다는 것은 한국 시장이 그만큼 마이바흐에 있어 가장 중요하고 전략적인 시장이란 것을 방증한다”며 “이곳은 마이바흐를 변함없는 열정으로 맞이해준 한국 고객에 대한 감사의 표현”이라고 강조했다.

이어 “지난 2004년 한국 출시 이후 1만명 이상의 고객이 마이바흐를 선택했고 이는 한국이 글로벌 마이바흐 글로벌 시장의 핵심임을 보여준다”며 “이번 전용관은 고객 기대를 뛰어넘는 새로운 경험을 제공할 것으로 건물 외관은 한복의 주름과 한옥의 처마에서 영감을 받아, 한국에 대한 깊은 존경을 디자인으로 표현했다”고 덧붙였다.

마티아스 가이젠 벤츠 그룹 AG 이사회 멤버는 “세계 최초 마이바흐 브랜드센터의 오픈은 최고 수준의 고객 경험을 새롭게 정의하는 중대한 진전”이라며 “한국은 단순한 주요 시장이 아니라, 현대적 럭셔리를 가장 깊이 이해하고 이를 진화시키는 나라”라고 말했다.

마이바흐 브랜드센터 서울은 벤츠의 럭셔리 리더십을 공고히 하고 그룹 차원의 톱엔드를 선도하는 시설로 활용될 예정이다.



전 세계에서 하나 뿐인 ‘마이바흐 브랜드 센터 서울’이 14일 개관했다.

/벤츠코리아

마티아스 바이틀 벤츠코리아 대표
“한국에 세계 첫 고객전용 전시장 건물, 한복 주름·한옥 처마 영감”

1층에 차량전시·고객 라운지 마련
2층 인도 공간, 3층에 상담 공간

브랜드센터는 총 연면적 2795㎡, 지하 1층부터 지상 4층까지 총 5개 층으로 구성된 독립형 건물이다. 1층은 차량 전시 및 고객 라운지, 2층은 차량 인도 전용 공간, 3층은 프라이빗 상담 공간과 맞춤형 차량 제작을 위한 마누팩투어 스튜디오, 지하 1층은 워크베이 5개를 갖춘 전용 정비센터로 운영된다. 방문은 예약제로 이뤄지며, 전담 세일즈 컨설턴트와 제품 전문가가 1:1 맞춤 응대를 제공한다.

딜러사인 노재봉 HS효성더클래스 대표이사는 “방문부터 퇴장까지 고객 한 명에게 전담 직원을 배정해 세심한 응대를 진행한다”며 “이번 브랜드센터 설립을 위해 3년간 약 470억 원을 투자했고, 연간 50억 원 규모의 운영 예산도 편성했다”고 말했다.

이어 “국내 벤츠 딜러사 간 치열한 경쟁을 뚫고 유치한 만큼 최고의 전시장으로 만들겠다”고 덧붙였다.

/이승용 기자 lsy2665@