

셀트리온, 작년 역대최대 실적… 신규 고수익 제품 ‘쾌속’

첫 ‘매출 4조·영업익 1조’ 동시 돌파
4분기 매출 1.33조·영업익 4752억
렘시마SC·유플라이마 신제품 안착

셀트리온이 지난해 역대 최대 실적을 달성하며 사상 최초로 매출 4조원과 영업이익 1조원 시대를 동시에 열었다

셀트리온은 5일 공시를 통해 2025년 연결기준 매출액이 4조1625억원, 영업이익 1조1685억원을 기록했다고 밝혔다. 전년대비 매출은 17%, 영업이익은 137.5% 증가한 수치다. 연간 영업이익률은 전년대비 14.3%p 증가한 28.1%를 기록했다.

지난해 4분기 매출액은 전년 동기 대비 25.1% 증가한 1조3302억원, 영업이익은 142% 증가한 4752억원을 기록, 앞서 발표한 전망 실적(매출 1조 2839억원, 영업이익 4722억원)을 모두 웃돌았다.

회사측은 이번 호실적을 새롭게 시장에 선보이고 있는 고수익 신규제품의 가



셀트리온 ‘렘시마SC’

/뉴시스

파른 성장 때문으로 분석했다.

기존 램시마, 트룩시마, 허주마의 안정적인 성장 속에 램시마SC, 유플라이마, 베그젤마, 짐펜트라, 스테키마, 옴리클로, 스토보클로·오센벨트 등 신규 포트폴리오가 시장에 안착하면서 지난해 바이오의약품 글로벌 매출을 전년대비 24% 성장한 3조 8638억원으로 끌어 올렸다. 이중 신규제품의 매출 비중은 절반을 넘어선 54%에 달했다.

제품별로는 램시마 점유율이 유럽에

서 59%, 미국(미국 제품명: 인플렉트라)에서 30%를 기록하며 안정적인 글로벌 리더십을 유지했다.

트룩시마는 미국, 유럽에서 모두 30%대 점유율을 기록하며 전년대비 17.1% 성장했다. 허주마는 유럽에서 점유율 1위를, 특히 일본에서 75%에 달하는 압도적 점유율을 보이며 전년대비 10.1% 성장했다. 유플라이마는 유럽서 점유율 1위를 기록하는 한편, 미국에서도 처방량이 늘면서 전년대비 44% 성장했다.

베그젤마도 유럽에서 점유율 1위를 유지하는 가운데 미국에서는 오픈마켓, 온라인 플랫폼 등 판매 채널 다변화에 따른 점유율 확대로 전년대비 66.8% 성장했다.

신규제품 5종(스테키마, 스토보클로·오센벨트, 옴리클로, 앵토즈마, 아이텐젤트)은 연간 총 매출액이 3000억원을 돌파, 빠른 시장 진입에 성공했다.

셀트리온의 매출원가율은 지난해 4분기 기준 35.8%를 기록, 지난 3분기 39%에서 약 3%p 감소했다. 특히 합병 직후 2023년 4분기 기준 63%에 육박하던 수준에서 고원가 재고 소진, 개발비 상각 완료 등에 따라 대폭 감소하며 합병 영향을 완전히 해소했다고 평가했다.

셀트리온은 글로벌 영향력이 확대되면서 본격 성장세에도 진입했다고 평가하며 올해 매출 목표로 5조 3000억원을 제시했다.

특히 올해 셀트리온은 ‘선택과 집중’ 전략을 추진, 고원가 제품 비중은 줄이

고 순이익 높은 신규제품 위주의 적극적인 입찰(Tender)에 주력해 보다 내실 있는 성장에 집중할 계획이다. 이를 통해 신규제품 매출 비중은 올해 70% 수준으로 확대될 것으로 전망했다.

작년 말 인수를 마무리한 미국 뉴저지주 브랜치버그(Branzburg) 생산 시설에서는 2029년까지 3년간 약 6787억원의 바이오의약품을 일라이 릴리에 공급하기로 해, 당장 올해부터 본격적인 위탁생산(CMO) 매출이 발생할 예정이다.

셀트리온 관계자는 “합병 시너지와 신규제품의 시장 안착에 힘입어 지난해 역대 최대 실적을 달성했다”며 “올해도 구조적인 원가 개선이 이뤄진 가운데 신규제품 출시 효과가 본격화되면서 고성장세를 이어갈 것으로 기대한다”고 말했다. 이어 “바이오시밀러 파이프라인 확대 및 신약, CMO 등 신성장동력을 확보하며 글로벌 빅파마로 도약할 수 있도록 최선을 다하겠다”고 말했다.

/이세경 기자 seilee@metroseoul.co.kr

홈플러스 노사·협력사, 정부에 ‘긴급자금’ 호소

임대점주·납품업체·한마음협의회
국회·금융위·대통령실 등에 탄원
노조도 대국민 청원 준비·단식 농성

경영 위기를 겪고 있는 홈플러스의 정상화를 위해 임대점주와 납품업체, 노동조합 등 모든 구성원이 한목소리로 정부의 긴급 지원을 호소하고 나섰다.

5일 유통업계에 따르면 홈플러스 임대점주와 납품업체 대표, 직원 대의기구인 한마음협의회는 최근 국회와 금융위원회, 대통령실에 탄원서를 제출하고 ‘긴급운영자금대출(DIP)’의 조속한 실행을 요청했다.

이들은 탄원서를 통해 “긴급 자금 지원이 더 이상 지체된다면 홈플러스는 다시 살아날 기회를 영영 잃어버리게 될 것”이라며 정부 차원의 지원과 산업은행을 통한 자금 수혈을 강력히 촉구했다.

이번 움직임에는 경영진뿐만 아니라 노동조합도 적극 동참하고 있다. 민주노총 산하 홈플러스일반노동조합은 정부 지원을 요청하는 대국민 청원을 준비 중이며, 마트산업노동조합 홈플러스지부



서울 소재 홈플러스 매장의 모습.

/뉴시스

지도부는 정부 주도의 회생과 자금 지원을 요구하며 단식 농성에 돌입했다. 삶의 터전을 지키기 위해 노사가 이례적으로 한목소리를 내고 있는 셈이다.

이번 탄원에는 임대점주 약 2100명, 납품업체 900여개사, 그리고 전체 직원의 87%가 참여해 절박함을 더했다.

특히 홈플러스의 위기는 중소 협력업체의 생존과 직결돼 있다. 전체 납품업체 4600곳 중 약 45%인 2071개사가 매출의 절반 이상을 홈플러스에 의존하고 있으며, 이들의 연간 거래액은 약 1조 8283억 원에 달한다. 홈플러스가 회생에

실패할 경우, 이들 협력업체마저 연쇄 도산 위기에 직면할 수 있다는 우려가 나온다.

현장의 고통도 가중되고 있다. 3900여명의 임대점주들은 고객 감소로 인한 매출 급감으로 생계를 위협받고 있으며, 직원들은 급여 지급 지연으로 생활비와 자녀 교육비 충당에 어려움을 겪고 있다. 일부 직원들은 건강보험료 미납으로 인해 개인 대출조차 막힌 상황인 것으로 알려졌다.

홈플러스 관계자는 “노사가 함께 정부에 호소하는 것은 지금 정부의 지원 없이는 회생이 불가능하다는 절박한 판단 때문”이라며 “이미 부실점포 정리와 인력 감축 등 구조혁신 계획을 실행하고 있는 만큼, 긴급 유동성만 확보된다면 빠르게 경영이 안정화될 것”이라고 말했다.

이어 “홈플러스의 정상화는 단순한 개별 기업의 문제가 아니라 수십만명의 일자리와 수천 개 협력업체, 지역 경제를 지키는 일”이라며 정부의 결단을 촉구했다.

/손종욱 기자 handbell@

HLB웹, 글로벌 정제기술 내재화

YMC코리아와 전략 협력

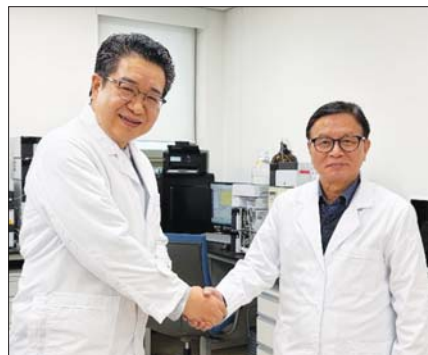
펩타이드 의약품 전문기업 HLB웹은 글로벌 크로마토그래피 정제 기업 YMC 한국법인 ‘YMC 코리아’와 업무협약(MOU)을 체결했다고 5일 밝혔다.

이번 업무협약은 ‘펩타이드 원료의약품(API)’ 생산 공정 자동화, ‘고순도 펩타이드’ 정제 기술력 강화 등을 위한 전략적 협력이다.

양사는 의약품뿐 아니라 화장품, 건강기능식품 등으로 펩타이드 소재 개발을 확대한다. 특히 글로벌 K뷰티 시장 내 ‘펩타이드 화장품’ 소재 수요에 적극 대비, 고순도 펩타이드 원료를 보다 빠르고 안정적으로 생산할 수 있는 제조 기술을 구축하기로 합의했다.

HLB웹은 국내 최대 규모의 펩타이드 원료의약품 생산 기업이다.

지난해 HLB그룹에 편입된 후 펩타이드 의약품 위탁개발생산(CDMO) 사업 경쟁력을 바탕으로 설비 투자, 공정 고도화 등을 추진해 왔다. 최근 6개월에는 자동화 시스템을 도입하면서 생산 효율성과 업무 생산성을 획기적으로 증가시켰다.



김현택 YMC 코리아 대표(왼쪽부터)와 김재일 HLB웹 기술총괄사장(CTO)이 고순도 펩타이드 정제 및 안정화 기술을 논의하며 기념사진을 촬영하고 있다.

/HLB웹

HLB웹은 YMC 코리아와의 협력을 통해 글로벌 수준의 액체 크로마토그래피 기반 정제 기술을 내재화한다는 방침이다.

실제로 YMC는 일본 교토에 본사를 둔 크로마토그래피 기반 정제 장비 및 시스템 전문 기업으로 해당 분야에서는 글로벌 시장 점유율 1위를 차지하고 있다.

김재일 HLB웹 기술총괄사장(CTO)은 “YMC 코리아와 함께 당사가 집중하고 있는 자동화 공정 고도화 노력이 결실을 맺는 중요한 전환점을 맞게 됐다”고 말했다.

/이청하 기자 mlee236@

스타필드, 설맞이 ‘팝업’ 총출동

먹거리·쇼핑·체험형 콘텐츠 총망라

스타필드가 민족 대명절 설을 맞아 전점에서 먹거리부터 쇼핑, 체험형 콘텐츠를 총망라한 ‘설맞이 특별 팝업’을 진행한다

우선 스타필드 수원은 SNS 화제 디지털 한데 모아 미식의 즐거움을 선사한다. ‘약깁’ 열풍의 주역인 ‘장인한과’와 베이커리 ‘포레포레’가 협업해 ‘두쫘 쿠키(두바이 쫘득 쿠키)’와 약과를 선보이

며, 유튜버 ‘아누누’의 동결건조 간식 브랜드 ‘파삭’ 팝업도 열린다. 퓨전 떡 브랜드 ‘자이소’는 현장에서 직접 떡을 치는 퍼포먼스로 명절 분위기를 한층 돋운다.

키덜트와 아이들을 위한 캐릭터 행사도 열린다. 코엑스몰은 11일부터 ‘오로라월드’ 팝업을 통해 스누피와 팼스 굿즈를 소개하고, 수원점은 산리오와 문치치 등을 만날 수 있는 ‘무모한 상점’을 운영한다. 스타필드 고양과 안성에서

는 아이들을 위한 키즈한복 기획전과 건강기능식품 선물 큐레이션을 각각 진행해 실속 있는 명절 준비를 돕는다.

연휴 기간 즐길 거리도 풍성하다. 14일 하남점을 시작으로 전점에서 신명나는 ‘바우덕이 풍물단’ 공연이 순차적으로 펼쳐진다.

이 외에도 하남점의 짬뽕 공예 체험, 고양점의 보드게임 대회, 안성점의 슬라임 체험, 코엑스몰의 이색 화투 팝업 등 각 포별로 특색 있는 콘텐츠가 마련돼 방문객들의 발길을 사로잡을 전망이다.

/손종욱 기자

JW생활건강, 전기식 중심 프로모션

네이버 브랜드 스토어서 12일까지

JW중외제약의 생활건강 전문 계열사 JW생활건강은 오는 12일까지 네이버 브랜드 스토어에서 설맞이 행사를 진행한다

JW생활건강은 설 명절 선물을 최대 61% 할인한 가격으로 선보인다. 특히 건강기능식품 등 주요 제품을 중심으로 혜택을 구성해 소비자 선택 폭을 넓혔다.

또 이달 말까지 신제품 출시 행사도

함께 운영한다.

‘포스트 프리바이오틱스 프로바이오틱스 프로틴 모유 유산균’, ‘이문 파워 남성 여성 올인원 23종 멀티 종합 비타민 미네랄’ 등 19개 신제품을 대상으로 구매 시 추가 증정을 적용한다.

JW생활건강 관계자는 “가족과 지인에게 선물하기 좋은 설 명절 이벤트를 준비했다”며 “실속 있는 구성과 가격 혜택을 통해 명절 선물 준비에 도움이 되기를 기대한다”고 말했다.

/이청하 기자