

# 화장품 제조기업, 실적 신기록 행진... 글로벌 사업 '청신호'

한국콜마 지난해 매출 2.7조 돌파 코스맥스 국내법인 중심 고속성장 코스메카 韓·美 생산거점 확대 방침



미국 펜실베이니아 제2공장 전경.

/한국콜마

국내 대표 화장품 제조기업인 한국콜마와 코스맥스가 나란히 사상 최대 실적을 갈아치웠다. 다만 해외 파트는 수익성 개선이라는 과제를 남겼다. 후발 주자인 코스메카코리아는 북미 시장에서 대응력을 입증했다.

4일 국내 뷰티 업계에 따르면, 한국콜마는 지난해 사상 최대 실적을 기록했다. 2025년 연결기준 매출은 2조7224억원, 영업이익은 2396억원이다. 전년 대비 매출은 11%, 영업이익은 24% 증가했다. 당기순이익은 1683억원으로 34.3% 늘었다.

사업부문별 실적 희비는 엇갈렸다. 국내 법인은 매출 1조1928억원, 영업이익 1495억원으로 전년 대비 각각 13%, 22% 성장했다. 반면 미국 법인과 캐나다 법인은 매출 감소와 적자 지속세를 보였다. 미국 법인 매출은 전년 대비 5% 줄어 549억원이며 영업손실은 전년 60억원에서 134억원으로 확대됐다. 기존 최대 고객사의 주문이 줄어들었을 뿐 아니라 미국 펜실베이니아 제2공장 가동을 추

진하는 과정에서 신규 고객사에 대한 제조공정 비용이 반영된 영향이다. 캐나다 법인 매출 또한 전년 대비 9% 감소해 359억원이다. 영업손실은 전년 87억원에서 54억원으로 적자 폭을 줄였다.

한국콜마는 향후 미국과 캐나다 생산 시설을 바탕으로 스킨케어부터 메이크업까지 아우르는 포트폴리오를 바탕으로 북미 사업을 발굴한다는 방침이다.

특히 지난해 7월부터 제2공장을 운영하며 기초스킨케어 제품과 선크림 제품 생산에 주력하고 있다. 이와 함께 기존 미국 제1공장은 색조 화장품 제조를 맡는 등 한국콜마는 현지 생산 체제를 구축해, 향후 '메이드 바이 콜마' 전략이 강화

될 것으로 풀이된다.

코스맥스도 지난해 역대 최대 실적을 경신했다. 2025년 연결기준 매출은 2조3988억원, 영업이익은 1958억원이다. 전년 대비 매출은 11%, 영업이익은 12% 성장해 모두 역대 최대 규모다.

국내 법인은 고성장을 지속했다. 매출은 전년 대비 12% 성장한 1조5264억원, 영업이익은 12% 오른 1546억원이다. 이에 비해 미국 법인 연간 매출은 1326억원으로 전년 대비 3% 하락했다. 미국에서는 색조가 강세를 보인 가운데 바디 제품, 선크림 등의 약진이 기대되는 상황이다. 코스맥스는 본사와 공동 영업을 추진하는 등 K뷰티 소비 흐름에

적극 대응한다는 방침이다.

아울러 신형 뷰티 시장 진출로도 사업 경쟁력을 높인다. 코스맥스는 올해 글로벌 생산 거점을 유럽까지 확장하는 등 지역별 맞춤형 사업을 강화한다는 방침이다. 최근 이탈리아 연구개발생산(ODM) 기업 '케미노바' 지분 51%를 인수하는 주식매매계약(SPA)을 체결했다. 케미노바의 생산 역량에 코스맥스의 K뷰티 노하우를 결합해 유럽 시장을 적극 공략한다는 복안이다.

후발 주자 코스메카코리아는 국내외 사업 전반에서 성장을 본격화하고 있다. 2025년 실적으로 연결기준 매출 6406억원, 영업이익 834억원, 당기순이익 575억원 등을 기록했다. 전년 대비 각각 22%, 38%, 7% 증가했다.

같은 기간 국내 법인 매출은 전년 대비 34% 늘어난 4415억원, 미국 법인 매출 19% 커진 2168억원으로 모두 두 자릿수의 성장세를 보였다. 영업이익에도 국내 법인은 7% 증가해 477억원, 미국 법인은 99% 급증해 374억원을 냈다.

코스메카코리아는 한국과 미국을 양대 생산 거점으로 지속 육성해 나갈 계획이다.

/이청하 기자

mlee236@metroseoul.co.kr



metr

## 롯데백 '겻 레디 포 뷰티' 축제

롯데백화점이 본격적인 봄의 시작에 맞춰 상반기 뷰티 축제로 '봄심(春心)' 사냥에 나선다.

롯데백화점은 6일부터 15일까지 10일간 샤넬, 디올, 입생로랑 등 글로벌 럭셔리 뷰티 약 26개 브랜드가 참여하는 뷰티 페어 '겻 레디 포 뷰티 (Get ready for beauty)'를 전점에서 진행한다.

롯데백화점은 이번 행사를 위해 럭셔리 뷰티 브랜드와의 파트너십을 더욱 강화했다. 이번 뷰티 페어에는 '샤넬 뷰티'와 최근 뷰티 시장에서 큰 주목을 받고 있는 '프라다 뷰티'가 신규로 합류하며 탄탄한 브랜드 라인업을 완성했다. 이외에도 '디올', '에스티로더', '조말론 런던' 등 26개 브랜드가 참여해 스킨케어부터 메이크업, 프리미엄 향수까지 폭넓은 선택지를 제공한다. /신원선 기자

## CJ온스타일 리빙 행사 '홈스타일 위크'

CJ온스타일은 오는 15일까지 상반기 최대 리빙 행사 '홈스타일위크'를 개최한다.

이번 홈스타일위크는 가전·가구·침구·부품시공 등 리빙 전 카테고리에서 프리미엄 상품 큐레이션을 강화한 것이 특징이다.

행사 기간 거실·침실 등 공간별 테마 상품과 함께 부품시공 상품까지 폭넓게 선보인다.

5만원 이상 구매 시 결제액의 10%를 적립금으로 제공하며, 모바일 라이브 추가 할인과 TV 구매 고객 대상 경품 이벤트도 진행한다. /신원선 기자

### 신제품



## 롯데웰푸드 졸음번쩍끔 제로제로

롯데웰푸드의 효능검 브랜드 '졸음번쩍끔'이 카페인 섭취 부담을 없앤 신제품을 선보인다.

롯데웰푸드는 카페인과 설탕이 없는 '졸음번쩍끔 제로제로(사진)'를 선보였다. 휘산작용으로 시원함을 선사하는 강력한 멘톨향과 저자 활동으로 깨어 있어야 할 때 졸음을 쫓을 수 있지만, 카페인 성분은 없어 수면 리듬은 방해받지 않는다. 설탕도 들어있지 않아 부담이 적다.

롯데웰푸드 관계자는 "이번 '졸음번쩍끔 제로제로'는 보다 부담 없이 졸음을 퇴치하고 싶은 소비자를 위한 제품"이라며, "앞으로도 다양한 TPO에 알맞은 라인업을 지속 개발할 것"이라고 밝혔다. /신원선 기자

# SSG닷컴 "배송 서비스 고도화... 장보기 대표 플랫폼 도약"

창립 12주년 맞아 대고객 선언 '쓱주간배송' 물량 대폭 확대 최택원 대표 "본원적 경쟁력 집중"

SSG닷컴은 창립 12주년을 맞아 배송 고도화, 신선식품 경쟁력, 멤버십 기반 가계 절약 기여를 골자로 한 대고객 선언을 4일 발표했다. 업의 본질에 집중해 '대한민국 대표 장보기 온라인몰'로 도약하는 동시에 중장기적 성장 기반을 공고히 하겠다는 복안이다.

먼저, 원하는 일시에 받아볼 수 있는 '쓱배송', 도착보장 '스타배송', 주문 즉시 배송하는 '바로퀵'을 한층 고도화해 고객 생활 패턴에 최적화된 배송 서비스를 제공한다.

SSG닷컴은 전국 100여 개 이마트 점포 물류 시설 PP센터(Picking&Packing)에서 처리하는 '쓱주간배송' 물량을 대폭 확대할 계획이다. 주간배송 수령 시간대도 지역에 따라 최대 5개까지 세분화한다.

SSG닷컴은 이마트 상품을 점포 반경 3km 이내에서 1시간 내외로 배송해주는 '바로퀵' 물류거점도 2분기 내 90곳으로 늘려 성장세가 가파른 퀵커머스 시장 영향력 확대를 노린다.

이에 더해 도착보장 서비스 '스타배송'을 전면 개편한다. 주간배송과 새벽 배송 미운영 지역에서도 CJ대한통운이 보유한 전국 단위 물류 인프라를 활용해 상온 상품은 물론 농축수산물 등 저온

상품까지 약속한 날 배송한다.

아울러 '온라인 이마트'로서의 정체성을 공고히 한다는 방침이다. 상품관리 측면에서는 이마트의 엄격한 신선식품 관리 기준을 동일하게 적용해 품질을 보장한다. 특히 집품 단계에서는 '고객 대신 장을 본다'는 원칙 아래 상품을 선별한다. 상품 선도에 불만족할 시 조건 없이 환불·교환해주는 '신선보장제도'를 운영해 신뢰도를 한층 높인다.

SSG닷컴은 이마트 시너지에 기반한 가격 경쟁력에, 멤버십 '쓱세븐클럽'의 7% 적립 혜택을 더해 실질적인 가계 물가 부담 경감에 기여하겠다는 목표도 세웠다.

합리적인 구독료를 앞세운 것도 이

같은 배경에서 비롯됐다. 지난 1월 '쓱배송'과 '스타배송' 상품 구매 시 7% 고정 적립을 핵심으로 한 '쓱세븐클럽 기본형'을 월 2900원에 선보였다. 이달에는 CJ그룹과의 협업 범위를 콘텐츠 영역까지 확장, OTT 티빙(TVING) 콘텐츠까지 즐길 수 있는 '쓱세븐클럽 티빙형'을 월 3900원에 선보인다. 멤버십 회원만을 위한 특가 상품도 상시 운영해 체감 혜택을 극대화한다.

최택원 SSG닷컴 대표이사는 "본원적 경쟁력에 집중해 장보기 대표 플랫폼으로 거듭나겠다"며 "차별화된 서비스로 온라인 장보기의 접근성을 한층 높여겠다"고 강조했다.

/신원선 기자 tree6834@

## 컬리, 연간 영업이익 흑자전환 성공

지난해 매출 2.4조, 영업이익 131억 집계

리테일 테크 기업 컬리가 창사 이래 처음으로 연간 영업이익 흑자를 달성했다. 매출과 거래액(GMV)도 나란히 역대 최대치를 기록하며 외형 성장과 수익성 개선을 동시에 이뤄냈다는 평가다.

컬리가 4일 진행한 '2025년 경영실적 어닝콜'에 따르면 지난해 연결 기준 매출은 전년 대비 7.8% 증가한 2조3671억원으로 잠정 집계됐다. 연간 영업이익은 131억원으로, 4분기 연속 흑자를 이어나가며 연간 기준 첫 흑자 전환에 성공했다. 전체 거래액은 13.5% 늘어난 3조

5340억원을 기록했다.

특히 거래액 증가율은 통계청이 발표한 지난해 국내 온라인 쇼핑 거래액 성장률의 두 배를 웃도는 수준이다. 컬리는 지난해 네 분기 연속 두 자릿수 거래액 성장률을 기록했으며, 4분기에는 16.2% 증가해 최근 3년 내 가장 높은 성장세를 보였다.

김종훈 컬리 CFO는 "이번 첫 연간 흑자는 매출 성장과 이익 확대가 연결되는 구조적 혁신을 입증한 결과"라며 "검증된 수익 모델을 기반으로 신사업 안착과 미래 성장 동력 확보에 속도를 낼 것"이라고 밝혔다.

/신원선 기자

## 빙그레, 배당규모 유지... 1주당 3300원

주주환원 기초 부응... 배당기준일 19일

빙그레는 2025년 결산 배당으로 보통주 1주당 3300원의 현금배당을 실시하기로 이사회에서 결의했다고 4일 밝혔다.

이번 배당은 지난해와 동일한 금액으로 배당금 총액은 약 292억 원이다. 배당 기준일은 오는 3월 19일이며, 배당금 지급은 4월 13일부터 진행될 예정이다.

빙그레는 2025년 연결 기준 매출 1조4896억 원, 영업이익 884억 원, 당기순이익 556억 원을 기록했다. 매출은 전년 대비 1.8% 증가했으나, 내수 소비 침체와 원부자재 가격 상승 등의 영향으로

영업이익은 약 32.7%, 당기순이익은 46.2% 감소했다.

이 같은 경영 여건 속에서도 빙그레는 정부의 기업 밸류업 정책과 주주환원 강화 기조에 부응하고, 고배당기업 특례 요건 등을 종합적으로 고려해 배당 규모를 유지하기로 결정했다.

이와 함께 빙그레는 자율공시를 통해 중장기 기업가치 제고 방안을 발표했다. 회사는 ▲중속회사해태아이스크림 합병을 통한 경영 효율화 ▲브랜드 및 제품 품목별 수익성 중심 포트폴리오 재편 ▲안정적 투자 운영 ▲배당 원칙 명확화 등을 핵심 추진 전략으로 제시했다. /신원선 기자