중국 대신 북미·유럽… 아모레퍼시픽, 시장 다변화 통했다

1분기 연결기준 매출 1조1358억
중국 비중 줄이고 신흥시장 확대
국내 영업이익 전년비 65% 급증

아모레퍼시픽그룹이 글로벌 시장에서 가파른 성장세를 유지하는 동시에 국내 시장에서도 수익성 개선을 이뤄냈다.

29일 아모레퍼시픽그룹에 따르면, 그룹 내 핵심 계열사 아모레퍼시픽은 올해 1분기 연결기준 매출 1조1358억원, 영업이익 1267억원을 기록했다. 전년 동기 대비 매출은 6.4%, 영업이익은 7.6% 증가했다.

이 중 해외 사업 매출은 4971억원으로 전년 동기 대비 5.8% 커졌다. 영업이익은 567억원으로 전년 동기 대비 18% 줄었다. 영업이익 감소는 투자 확대에 따른 일시적 수익성 둔화라고 회사측은 설명했다.

지역별로 살펴보면, 중국 의존도를 낮추고 북미, 유럽, 일본을 집중 공략하는 수출국 다변화 전략은 탄력을 받고 있다.

글로벌 핵심 브랜드인 '라네즈'의 브랜드 모델 BTS 진이 신제품을 소개하고 있다. /아모레퍼시픽

서구권과 기타 아시아 시장의 성장이 두드러진다. 미주 매출은 전년 동기 대비 11.2% 증가한 1747억원이다. 유럽·중동·아프리카(EMEA) 매출은 16.4% 커져 644억원을 올렸다. 일본을 포함한 기타 아시아 지역 역시 15.0% 성장해 1431억원의 매출을 냈다.

반면 체질 개선이 진행 중인 중화권 매출은 전년 대비 13.5% 감소한 1149억원에 그쳤다. 중화권의 매출 비중이 12.4%에서 10.1%로 축소된 사이, 미주와 기타 아시아의 비중이 각각 15.4%, 12.6%로 확대되며 특정 국가에 편중되었던 리스크가 분산됐다.

호실적 배경에는 브랜드 포트폴리오 다각화와 공격적인 채널 확장이 주효했다.

더마 브랜드 에스트라의 경우, 북미 시장에서 '에이시카 라인'의 판매 호조가 이뤄져 매출이 전년 동기 대비 세 자릿수 성장했다. 또 올해 들어 유럽 17개 국가에 신규 진출하며 글로벌 확장을 본격화했다.

스킨케어 브랜드 라네즈는 네오쿠션, 주스팝 박스 립 틴트 등 신제품을 꾸준히 내놓았고 일본을 비롯해 인도네시아, 베트남, 인도 등 신흥 국가로 브랜드 입지를 넓혔다.

헤어 부문 사업도 가시화됐다. 생활용품 브랜드 일리윤, 헤어 브랜드 미쟝센 등이 신성장 브랜드로 두각을 나타내고 있다. 해당 브랜드들은 아마존 '빅 스프링 세일' 행사에서 판매 상위권에 오르는 등 전년 대비 3배 이상의 매출 성장을 달성했다.

이와 함께 국내 사업 매출은 6264억원으로 전년 동기 대비 8.5% 증가했다. 영업이익은 815억원으로 전년 동기 대비 65% 급증했다. 주요 브랜드 및 채널의 견고한 매출 성장에 힘입어 수익성이 큰 폭으로 개선됐다는 분석이다.

아모레퍼시픽은 국내 사업에서는 채널별 맞춤형 전략을 펼쳤다. 온라인 채널은 설 시즌과 연계한 프로모션이 성과를 내고, 출시 제품군이 다양해지면서 매출이 두 자릿수 성장세를 기록했다. 특히 네이버, 쿠팡, 카카오 등 주요 플랫폼 전반에서 고른 매출 증가가 나타나며 온라인 채널 내 입지도 한층 강화된 것으로 평가된다.

CJ올리브영 등 멀티브랜드숍 채널에서는 관광 상권을 공략했고, 마스크팩, 클렌징 등 엔트리 카테고리 제품군 확대가 실적 개선에 기여했다. 백화점 채널은 명절 선물 수요에 적극 대응한 데다 설화수 신제품 출시 효과가 더해지면서 매출이 증가했다.

반면 방문 판매, 대형 마트 등 기타 오프라인 채널은 고객 접점이 축소되면서 매출이 감소한 것으로 나타났다.

아모레퍼시픽그룹 관계자는 "서구권 시장의 견고한 성장세와 국내 사업의 수익성 개선이 이번 분기 실적을 뒷받침했다"며 "라네즈, 에스트라 등 글로벌 타깃 브랜드 육성과 신규 시장 개척을 통해 글로벌 리밸런싱 작업을 가속화할 계획"이라고 말했다. /이청하 기자

mlee236@metroseoul.co.kr

삼바에피스, 中 바이오혁신센터와 연구 협력

글로벌 오픈 이노베이션 사업 추진
유망 바이오텍 기업 초기 성장 지원

삼성바이오에피스가 29일, 중국 바이오 연구 개발 및 혁신 플랫폼社 '아틀라틀 이노베이션 센터(ATLATL Innovation Center)'와 양해 각서(MOU)를 체결하고 글로벌 오픈 이노베이션(개방형 혁신) 사업을 본격 추진한다고 밝혔다.

아틀라틀 이노베이션 센터는 바이오 벤처기업과 글로벌 기업 간 연구 협력을 연계하여 기술 혁신과 사업화 가속화를 지원하는 아시아 최대 규모의 '바이오텍 인큐베이션 센터(성장 지원 기관)'로, 베이징, 상하이, 싱가포르, 호주 등 주요 바이오 클러스터에 공유 실험실, 사무공간 및 임상시험수탁기관(CRO) 서비스를 제공하는 거점을 운영하고 있다.

삼성바이오에피스 연구실 모습.

삼성바이오에피스는 이번 협약을 통해 유망 바이오텍 기업을 선정하여 해당 기업의 초기 성장 지원을 위해 아틀라틀 이노베이션 센터 입주 및 연구를 지원할 예정이다.

이번 협약은 삼성바이오에피스가 해외 오픈 이노베이션 전문 기관과 사업을 추진하는 첫 번째 사례로, 향후 다양한 모달리티(치료 접근법)에 기반한 차세대 유망 바이오 기술을 조기에 확보해 나갈 계획이다.

삼성바이오에피스 오픈 이노베이션 팀장 서민정 상무는 "바이오 기술 개발 혁신에는 글로벌 차원의 협력이 필수적이며, 이번 파트너십을 통해 최첨단 인프라와 전문성을 바탕으로 한 차세대 바이오 신기술 발굴 및 연구를 더욱 가속화할 수 있게 됐다"고 전했다.

/이세경 기자 seilee@

애경산업, 독자 구축 'AK3' 中 신원료 등록

한국 생산 등록 원료 약 1% 수준

애경산업은 독자 구축한 신소재 'AK3'를 중국 국가약품감독관리국(NMPA)의 화장품 신원료로 공식 등록했다고 29일 밝혔다. 이번 등록으로 AK3는 중국 시장에서 화장품 원료로 활용될 수 있는 필수 절차를 완료했다.

중국에서 화장품에 처음 사용되는 원료는 중국 NMPA 감독 아래 엄격한 심사를 거친다. 해외 생산 원료의 경우, 물리·화학적 특성 및 제조 공정, 독성학적 안전성 평가, 피부 자극 및 알레르기 반응 시험, 효능 검증 자료 등 광범위한 데이터를 제출한다. 또 기존 국내·글로벌 시험 자료와 별개로 중국 NMPA가 지정한 중국 시험 기관에서 별도 평가를 받는다.

애경산업은 NMPA의 엄격한 기준을 충족하기 위해 AK3의 안전성과 효능을 체계적으로 검증했다. 중국 현지 지정 기관을 통해 독성 및 유효성 평가를 성공적으로 마치며 최종 승인을 획득해 K뷰티 경쟁력을 높였다.

중국 NMPA의 화장품 신원료 등록 제도는 2021년 개정되며 문턱이 다소 낮아졌지만, 등록 사례는 여전히 제한적이다. 2021년 개정 후 2024년 4월까지 중국 신원료 누적 등록 건수는 444건이며, 이 가운데 중국 외 국가에서 생산한 원료의 신원료 등록 건수는 66건에 불과하고 한국에서 생산한 원료의 신원료 등록은 약 1% 수준이다.

애경산업의 AK3는 국내 기업 기준 다섯 번째 등록 사례다. 특히 중국서 피부 보습 효능을 입증한 사례로는 최초의 사례이다.

/이청하 기자

한국필립모리스, 신임 대표이사에 이홍석

커머셜·전략 등서 뛰어난 성과

한국필립모리스는 오는 5월 1일부로 이홍석 비연소 제품 총괄 디렉터(사진)를 신임 대표이사로 선임한다고 29일 밝혔다.

이 신임 대표는 필립모리스 인터내셔널 그룹 및 글로벌 시장 전반에서 쌓아온 폭넓은 경험을 보유하고 있다. 1999년 한국필립모리스 입사 이후 커머셜 및 전략 등 핵심 부문에서 뛰어난 성과를 축적해 왔다.

바실리스 가젤리스(Vassilis Gkatzelis) 필립모리스 인터내셔널 동아시아·호주 및 글로벌 면세사업부 총괄 사장은 "한국과 같은 핵심 시장에서 이해관계자와 사회로부터 신뢰받는 기업으로 자리매김하기 위해서는, 강력하고 경험 있는 리더십이 필수적"이라며 "이 신임 대표는 검증된 커머셜 성과를 이끌어 온 리더로, 한국 시장에 대한 깊은 이해를 갖추고 있다. 그의 선임은 비연소 제품 포트폴리오의 발전을 가속화하고, 성인 흡연자를 위한 '담배연기 없는 미래(Smoke-free Future)' 비전에 대한 우리의 약속을 더욱 공고히 하는 데 중추적인 역할을 할 것"이라고 말했다.

이 대표는 한국필립모리스에서 커머셜 오퍼레이션과 마케팅 분야의 주요 직책을 두루 역임하며, 한국 시장 및 소비자 니즈에 대한 깊은 이해를 쌓아왔다. 이후 싱가포르와 홍콩에서의 리더십 경험을 쌓은 뒤, 2018년 필립모리스 대만의 법인장으로 선임돼 급변하는 시장 환경 속에서 사업 성장과 조직 혁신, 새로운 비즈니스 기회를 성공적으로 이끌었다.

/신원선 기자

스타벅스

콜드브루 라인업 강화

스타벅스 코리아가 콜드 브루 국내 출시 10주년을 맞아 4월 30일부터 신규 콜드 브루 음료 2종을 선보이며 음료 라인업을 강화한다.

스타벅스 콜드 브루는 숙련된 전문 바리스타의 추출 방식과 정성을 통해 완성되는 프리미엄 아이스 커피로, 스타벅스가 엄선한 아프리카와 라틴 아메리카 원두를 20시간 동안 저온에서 천천히 추출해 부드럽고 깔끔한 맛을 구현한 것이 특징이다. 일반적인 아이스 커피 대비 산미와 쓴맛이 적어 누구나 부담 없이 즐길 수 있는 점에서 꾸준한 사랑을 받고 있다.

2016년 국내 출시 이후 콜드 브루 카테고리 음료의 누적 판매량은 2억 7천만 잔을 돌파할 정도로 큰 인기를 끌었으며, 스타벅스의 대표 커피 메뉴로 자리 잡았다.

/신원선 기자

'팬덤 성지'된 롯데시네마, 아티스트와 협업

미공개 포토카드 등 출시

롯데시네마는 단순한 영화 관람 공간을 넘어 아티스트와 팬이 함께 호흡하는 '팬덤 경험의 목적지'로 거듭나고 있다. 최근 다양한 아티스트와의 협업을 통해 관객들에게 몰입형 콘텐츠를 제공하며 새로운 관람 트렌드의 중심에 섰다.

롯데시네마는 최근 JYP엔터테인먼트와의 협업을 통해 극장 곳곳에 아티스트의 색채를 입혔다. '킥플립(KickFilp)'을 시작으로 '엑스디너리 히어로즈(XdinaryHeroes)', '엔믹스(NMIXX)'까지 글로벌 팬덤을 보유한 아티스트들이 직접 출연하는 관람 에티켓 영상은 팬들에게 뜻밖의 즐거움을 선사했다.

오직 극장에서만 만날 수 있는 다채로운 마케팅도 눈길을 끈다. 아티스트의 미공개 포토카드가 포함된 스위트샵(매점) 콜라보 콤보는 팬들의 소장 욕구를 자극하며 뜨거운 호응을 얻었다. 또한 상영관 외부를 아티스트의 비주얼로 꾸며 영화 관람 전부터 설렘을 선사하는 브랜드 상영관은 팬들의 성지로 자리매김하며 N차 방문을 이끄는 강력한 동력이 되고 있다.

롯데시네마 르세라핌 VR 콘서트 머치 /롯데컬처웍스

/신원선 기자 tree6834@