

올리브영, 3개 분기연속 매출 1.5조... '옴니채널' 전략 힘 준다

1분기 순익 1300억... 자산 2.7조 상권에 따른 대형·특화 매장 확대 캘리포니아 등 美 진출 본격화

CJ올리브영이 올해 1분기에도 무서운 외형 성장을 이어나가며 독주 체제를 굳혔다. 국내 매장 효율화와 방한 외국인 관광객 급증을 바탕으로 3개 분기 연속 매출 1조5000억원대를 달성했다. 국내 시장을 평정한 올리브영은 세계 최대 뷰티 시장인 미국에서 올리브영만의 '옴니채널' 전략을 가동하며 K뷰티 영토 확장에 나선다.

17일 국내 뷰티 업계에 따르면, 올리브영은 올해 1분기 실적으로 전년 동기 대비 24.5% 증가한 1조5372억원의 매출을 올렸다. 지난해 3분기와 4분기 각각 1조5570억원, 1조5804억원을 경신한 데 이어 1조5000억원대 매출 행진을 계속했다. 올해 1분기 순이익은 전년 동기 대비 2.9% 커져 1300억원을 거뒀다. 자산은 2조7013억원으로 확대됐다.

실적호조세는 온·오프라인 채널의 동반 성장이 주효했다. 오프라인 매출은 1조284억원 수준으로 전년 동기 대비 21% 증



CJ올리브영 광장마켓점.



올리브영 미국 서부센터 전경.

/CJ올리브영

가했다. K컬처 열풍으로 한국을 찾은 외국인 관광객이 지속적으로 늘어 서울 명동 등 주요 관광 상권 매장의 외국인 유입 매출이 고성장했다.

올해 들어 웰니스 전용 매장은 올리브베어를 서울 광화문·강남 등에서 연달아 공개했다. K뷰티 영역을 화장품에 제한하지 않고 간식, 건강기능식품 등으로 확대한 것이 특징이다.

또 최근에는 서울 종로에 위치한 광장시장에 특화 매장으로 '광장마켓점'을 내놴다. 올리브영은 대형·특화 매장 중심의 운영 전략을 꾸준히 고도화한다는 방침이다.

온라인 채널의 성장세는 더욱 가파르다. 온라인 매출은 전년 동기 대비 31% 급증한 약 5088억원으로 집계됐다. 전체 실적에서 온라인 매출이 차지하는 비중 역시 33.1%로 확대됐다. 온라인몰 활성 사용자 수(AU)가 크게 늘어난 데다 올리브영의 독보적인 당일 배송 서비스 '오늘드림'이 성장세를 견인한 성과다.

올리브영은 2분기부터 국내외 시장 공략에 더욱 속도를 낸다.

국내에서는 '올리브 포인트'를 재단장했다. 올리브영 오프라인 매장과 온라인몰에서 결제 시 현금처럼 사용 가능한 것이 특징이다. 기존 CJ ONE 포인트에 더

해 추가로 적립되며, 포인트 적립, 브랜드 경험 등을 아우르는 다양한 행사도 전개할 예정이다. 충성 고객 확보 및 고객 고정 효과를 극대화한다는 복안이다.

국내 시장에서의 압도적 지위를 바탕으로 올리브영이 올해 가장 공략하는 시장은 미국이다. 올리브영은 지난해 2월 미국 캘리포니아주 로스앤젤레스(LA)에 현지법인 'CJ Olive Young USA'를 설립하며 미국 시장 재도전에 나섰다. 해당 법인 설립 1년 3개월을 맞이한 올해, 올리브영은 '글로벌 K뷰티 1위 플랫폼' 도약을 위한 전진 기지를 공개한다. 이달 미국 캘리포니아 패서디나에 올리브영 미국 1호점이

문을 열고 이후 올해 안에 로스앤젤레스 웨스트필드 등 오프라인 매장이 순차적으로 추가된다.

현지에서 대형 K뷰티 쇼케이스는 운영함은 물론 동시에 상품 소싱, 마케팅, 물류 시스템 등 사업 확장을 위한 핵심 기능의 현지화를 적극 추진하고 있다. 이를 통해 현재 전 세계 150여 개 국가에서 서비스 중인 '올리브영 글로벌몰(해외 소비자 대상 직구 온라인몰)'의 역량을 한 차원 높인다는 구상이다. 글로벌몰은 이커머스에 친숙한 북미권 젊은 층에서 특히 반응이 좋아, 현재 매출의 상당 부분이 북미 지역에서 발생하고 있다.

이번 미국 매장은 국내 유망 K뷰티 브랜드들의 글로벌 확산과도 맞물릴 것으로 전망된다.

국내 한 뷰티 브랜드 관계자는 "글로벌몰에서 검증된 브랜드들이 현지 소비자들에게 직접 선보여지면서 강력한 시너지가 날 것"이라며 "브랜드 입장에선 온오프라인 모두에서 올리브영이 성장 부스터 역할을 할 것으로 기대하고 있다"고 말했다.

/이청하 기자

mlee236@metroseoul.co.kr



남양유업, 1분기 영업이익 572% ↑... 성장 국면 재진입

매출 2252억, 당기순이익 63억 기록 수익 중심 구조재편... 수출·B2B 성과

5년 적자의 터널을 지난 남양유업이 수익성 중심 구조재편과 수출·B2B 확대를 앞세워 외형 성장 국면에 재진입했다. 일회성 요인을 감안하더라도 영업이익이 동반 개선되며 '체질 개선 효과'가 실적에 반영되기 시작했다는 평가다.

금융감독원 전자공시시스템에 따르면 남양유업은 2026년 1분기 연결 기준 매출 2252억 원, 영업이익 5억 원, 당기순이익 63억 원을 기록했다. 전년 동기 대비 매출은 4.4% 증가했고, 영업이익과 순이익은 각각 572%, 419% 늘었다. 순이익에는 흥원식 전 회장 일가의 횡령·배임 관련 피해 변제금 82억7000만 원이 영업외수익으로 반영됐다.

업계에서는 이번 실적을 두고 단순한 흑자 유지가 아닌 '수익 구조의 방향 전환' 신호로 해석하고 있다. 남양유업은 그간 저수익 사업과 품목을 정리하며 외형이 일시 축소됐지만, 고마진 제품과 채널 중심



한국-베트남 비즈니스 포럼 현장 모습 (왼쪽부터 김승언 남양유업 사장, 송미령 농림축산식품부장관, 이동춘 한엔컴퍼니 부사장, 정용호 농림축산식품부 국제협력총괄과 국장) /남양유업

으로 포트폴리오를 재편해 왔다. 지난해 연간 흑자 전환에 이어 올해 1분기에는 매출과 영업이익이 동시에 증가하며 구조재편 효과가 가시화됐다는 분석이다.

실적 개선의 핵심 축은 수출과 B2B다. 1분기 수출은 164억 원으로 전년 동기 대비 81% 증가했다. 캄보디아·베트남 중심의 분유 수출이 54% 늘었고, 동결건조커피·믹스커피·단백질 제품 등이 포함된 기타 품목 수출은 136% 확대됐다.

국내에서는 CVS, SSM, 이커머스 채널

매출이 고르게 늘어난 가운데, FS(식품서비스)로 대표되는 B2B 매출이 13% 증가했다. 프랜차이즈 카페와 급식업체 거래처 확대, 우유·발효유·크림 등 공급 품목 다변화가 영향을 미쳤다.

제품군별로는 단백질 브랜드 '테이크핏' 매출이 72% 급증했다. 라인업 확대와 채널 확장이 성장을 견인했다. 커피믹스는 '프랜차이즈 카페믹스 산양유 단백질' 효과로 14% 증가했고, 가공유는 '초코에몽', '말차에몽'을 중심으로 7% 늘었다.

/신원선 기자 tree6834@



CU모델이 '황복복복 우유샌드'를 소개하고 있다. /BGF리테일

CU 생과일 샌드위치 상시 판매

CU가 계절 한정 상품으로 여겨지던 생과일 샌드위치를 사계절 상시 운영 상품으로 확대한다고 17일 밝혔다.

편의점 업계에서 계절 상품의 경계가 흐려지며 연중 판매 체제로 전환되는 사례가 늘어나는 가운데, 생과일 샌드위치 역시 겨울철 한정 상품에서 상시 디저트 카테고리로 자리 잡게 됐다.

CU는 앞서 복숭아를 활용한 '황복복복 우유샌드'를 출시했다. 해당 상품은 황도와 우유크림을 함께 넣은 디저트형 샌드위치다. /김서현 기자

이마트 "고유가 피해지원금 사용 하세요"

사용 가능한 매장마다 안내문 부착



고유가 피해지원금 안내문이 부착된 이마트 매장. /이마트

이마트가 전국 이마트·트레이더스·에브리데이 점포에 입점한 임대매장 중 990여곳에서 '고유가 피해지원금' 사용이 가능하다고 17일 밝혔다. 전체 임대매장 약 2800여곳 중 약 35%에 해당한다.

주요 사용처는 미용실, 안경점, 세차장, 식당, 카페 등 소상공인이 운영하는 생활 밀착형 업종이다.

이마트는 고객 편의를 높이고 입점 소상공인을 지원하기 위해 사용 가능 매장

마다 별도 안내문을 부착했다. /김서현 기자 seoh@

롯데마트, '오늘좋은' 몽드 셀렉션 4관왕

단백질바 미니·제트콘 금상 수상

롯데마트는 세계적 권위의 국제 품평회 '2026 몽드 셀렉션(Monde Selection)'에서 PB '오늘좋은' 4개 상품이 수상했다고 17일 밝혔다.

'오늘좋은' 단백질바 미니(144g)와 '오늘좋은' 제트콘(90g)은 출품한 품목 중 가장 높은 평가를 받아 금상을 수상했으며, '오늘좋은'백미밥(210g)과 '오늘좋은'흑미밥(210g)은 은상(Nominee)을 수상했다. 2026 몽드 셀렉션에 출품한 상품들은

맛, 향, 식감, 포장 등 전 평가 항목에서 고르게 우수한 평가를 받았으며, 특히 맛과 식감 부문에서 높은 점수를 기록했다.

롯데마트는 이번 몽드 셀렉션 수상을 기념해 내달 2일까지 몽드 셀렉션 수상 24개 PB 품목에 대해 할인 행사를 진행한다.

몽드 셀렉션은 1961년 벨기에 브뤼셀에서 창립된 국제 식품 품질 평가인증 기관이다. 전문 셰프, 소믈리에, 영양 컨설턴트 등으로 구성된 80여명의 전문 평가단이 맛과 향, 식감, 패키지 등 25가지 이상의 기준으로 평가해 시상한다. /김서현 기자

파리바게뜨 KT 멤버십 고객 할인 혜택

파리바게뜨가 KT 멤버십 고객을 대상으로 할인 프로모션을 진행한다.

KT 멤버십 이용자는 전국매장에서 쿠폰을 제시하면 1만원 이상 결제 시 4000원을 할인받을 수 있다.

행사는 5월 31일까지이며, 쿠폰은 KT 멤버십 애플리케이션과 홈페이지 '달달.혜택' 페이지에서 선착순 7만 명에게 제공된다.

이번 프로모션은 가정의 달을 맞아 케이크, 베이커리, 디저트 수요가 늘어나는 시기를 고려해 체감 할인 폭을 키운 것이 특징이다. /신원선 기자