

성수 찍고 美 세포라 간다… 올리브영, 상반기 매출 3.3조

반기 만에 지난해 매출 57% 달성
2분기 매출 1.8조, 전년비 23% ↑

오프라인 매장, 뷰티 체험 고도화
모바일선 중소 브랜드 성장 지원
글로벌 소비자 접점 확장, 협업 진행

CJ올리브영이 올해 상반기 매출 3조 3000억원을 돌파하며 반기 만에 지난해 전체 매출의 57%를 달성했다. 특히 오프라인 매장의 K뷰티 체험, 온라인몰의 신생 브랜드 기획 등이 성과를 내며 올리브영만의 옴니채널 경쟁력이 강화됐다.

17일 국내 뷰티 업계에 따르면, 올리브영의 올해 2분기 매출은 전년 동기 대비 23% 증가한 1조7777억원이다. 이중 오프라인 매출은 전년 동기 대비 22% 증가했다. 온라인 매출은 전년 동기 대비 25% 늘어나며 전체 매출에서 차지하는 비중 역시 31%를 기록했다.

이와 함께 상반기 누적 매출은 3조3349억원으로 전년 동기 2조6961억원 대비 24% 커지며 앞 자릿수를 갈아치웠다. 같은 기간, 순이익은 1분기 1300억원, 2분기 1352억원 등을 거둬 수익성을 유지했다.



지난 6월 올영세일 기간 ‘올리브영 센트럴 명동 타운’에서 외국인 고객들이 쇼핑을 하고 있다. /CJ올리브영

실적 성장의 핵심은 오프라인 점포 체질 개선과 외국인 관광객 증가, 온라인 차별화다. 국내 점포 수는 지난해 2분기 1393개에서 올해 2분기 1367개로 감소한 가운데 대형 및 특화 매장 중심으로 경영 효율성을 높였다는 분석이다. 외국인 관광객 증가에 따른 인바운드 매출이 급증하면서 외형 성장을 이끌었다.

특히 올리브영은 오프라인 채널을 ‘K뷰티 심화 체험 공간’으로 고도화하고 있

다. 최근 서울 성수에 문을 연 ‘올리브영 뷰티 맨션 성수’의 경우 기존 ‘올리브영N 성수점’의 시장 인착을 이어간다. 성수연무장길을 중심으로 한 K뷰티 성지 분위기를 북성수 상권까지 확산한다. 성수저택 특유의 분위기를 적극 활용하는 것도 특징이다. 층별 공간을 ‘방’ 형태로 구성한다. 1층에서는 팝업, 숍인숍 등을 꾸며 입점 브랜드가 별도 매장 없이도 브랜드를 알릴 수 있도록 돕는다. 2~3층은 K뷰

티 다바이스 스튜디오, 피부 진단 서비스 등으로 꾸몄다.

이처럼 오프라인에서 뷰티 체험을 확장하는 동시에 올리브영 모바일 앱에는 신생·인디 브랜드 전용 구역을 신설했다. 미출시 신제품을 미리 보여주는 등 중소 브랜드의 성장을 지원한다. 실제로 지난 6월 사전 운영 기간 동안 소개된 상품 매출은 직전 동기 대비 35% 급증하기도 했다.

아울러 포인트 제도 개선으로 유입된 충성 고객, 당일 배송 서비스 오일드림 주문 증가 등도 온라인 매출 상승을 뒷받침했다.

올리브영은 글로벌 시장에서도 K뷰티 가치사슬을 구축하고 있다. 자체 매장 구축과 기업과 기업간 거래(B2B) 유통망 확보라는 두 가지 전략을 병행한다.

우선 올해 들어 미국에서 전격 공개한 매장들로 글로벌 소비자와 접점을 늘렸다. 미국 패서디나점과 샌주리시티점을 각각 1호점과 2호점으로 선보였다. 미국 소비 사회에서 고소득층을 흡수하는 데 중점을 둔다. 우수한 제품력과 합리적인 가격이라는 K뷰티 성장 기반을 프리미엄 뷰티로 끌어올린다는 복안이다. 패서디나

점의 근처에는 애플스토어부터 티파니엔코까지 고급 브랜드들이 집약해 있다. 샌주리시티점 또한 고급 주거 지역을 정조준한 핵심 상권에 속했다.

올리브영은 올해 3분기부터는 글로벌 뷰티 편집숍 세포라와의 협업을 본격화한다.

이달 20일(현지 시간) 세포라 미국 오프라인 매장 580여 곳과 온라인몰에서 ‘올리브영 K뷰티에딧’ 운영을 시작한다. 이어 올해 안에 싱가포르, 말레이시아, 태국, 홍콩 내 세포라 오프라인 매장에서도 ‘올리브영 K뷰티에딧’을 도입하며 오는 2027년까지 캐나다, 호주, 영국, 중동 등으로도 확대할 예정이다.

올리브영 관계자는 “뷰티 맨션과 올영 신상은 글로벌 고객에게는 깊이 있는 K뷰티 경험을, 신생 브랜드에는 가시적인 성장의 기회를 제공하는 상생 거점”이라며 “옴니채널 큐레이션을 고도화해 K뷰티 산업 전반이 함께 성장하는 개방형 생태계를 지속적으로 구축해 나갈 것”이라고 말했다.

/이청하 기자

mlee236@metroseoul.co.kr



metro

SK바사, RSV 백신 개발범위 영유아로 확대

(호흡기세포융합바이러스)

글로벌 소아 1b상 임상 신청서 제출
생후 2주~8개월 영아 80명에 검증

SK바이오사이언스가글로벌파트너십을 통해 차세대 감염병 예방 기술 개발에 박차를 가한다. 특히 기존 백신은 물론, 항체 기반 예방 의약품까지 연구개발 영역을 넓히는 플랫폼을 확보한다.

SK바이오사이언스는 게이트재단산하 비영리 의학 연구기관 GatesMRI로부터 기술이전 받은 호흡기세포융합바이러스(RSV) 예방항체 후보물질 ‘RSM01’의 글로벌 소아 1b상 임상시험신청서(CTA)를 남아프리카공화국 의약품규제청(SAHPRA)에 제출했다고 17일 밝혔다.

SK바이오사이언스는 해당 임상을 통해 생후 2주~8개월 영아 약 80명에서 RSM

01의 안전성, 체내 반응, 약동학적 특성 등을 평가한다. 영유아 대상 RSV 예방항체의 임상적 개발 가능성을 검증해 후기 임상 진입을 위한 발판을 마련할 계획이다.

RSV는 영유아의 중증 하기도 감염을 일으키는 대표적인 바이러스다. 면역 체계가 미숙한 생후 초기 영아의 질병 부담이 매우 크다. 다만 생후 초기에는 백신 접종을 통한 능동면역 형성에 한계가 있어 항체를 직접 투여해 즉각적인 방어 효과(수동면역)를 제공하는 예방 기술이 세계적으로 주목받고 있다.

특히 이번 임상은 성인 대상 초기 검증을 마친 RSM01의 개발 범위를 주요 예방 대상인 영아로 본격 확대하는 연구개발이기도 하다. RSM01은 SK바이오사이언스가 지난 2월 GatesMRI와 기술이전 계약

을 체결하며 확보한 후보물질이다. Gate sMRI는 RSM01의 초기 연구와 성인 대상 임상 1a상을 진행해 왔다.

SK바이오사이언스는 세포배양독감백신과 단백질접합 폐렴구균 백신에 이어 RSV 예방항체까지 라인업을 넓히며 호흡기 질환 대응력을 한층 강화하고 있다. 백신과 항체 기술을 아우르는 R&D 경쟁력을 바탕으로 글로벌 감염병 예방 수요에 적극 대응한다는 방침이다.

안재용 SK바이오사이언스 사장은 “글로벌파트너십으로 확보한 차세대 기술을 자체 R&D 역량과 결합해 한 단계 진전시킨 의미 있는 성과”라며 “앞으로도 다양한 감염병 예방 플랫폼을 확보해 글로벌에서 경쟁하는 기업으로 도약하겠다”고 말했다.

/이청하 기자

“선크림으로 화장 잘 먹는 피부 만든다”

아모레퍼시픽 ‘마몽드’ 선키어 2종

선크림도 ‘화장이 잘 먹는지(화잘먹)’가 기준이 된 요즘, 마몽드가 자외선 차단에 메이크업 밀착력까지 더한 신개념 자외선 차단 제품을 선보인다.

아모레퍼시픽은 마몽드가 화잘먹 선키어 2종 ‘플로라 글로우 로즈 유브이 프로텍터’와 ‘포어 컨트롤 피어니 유브이 프로텍터’를 출시했다고 17일 밝혔다.

마몽드는 선키어가 자외선 차단을 넘어 메이크업 완성도를 결정하는 단계로 인식되는 흐름에 맞춰 제품을 기획했다고 설명했다.

두 제품은 마몽드의 대표 스킨케어 라인인 로즈, 피어니의 성분을 각각 담았다. ‘플로라 글로우 로즈 유브이 프로텍터’는 미세 거품 제형으로 피부에 얇게 밀착되



(왼쪽부터) 플로라 글로우 로즈 유브이 프로텍터, 포어 컨트롤 피어니 유브이 프로텍터 이미지. /아모레퍼시픽

는 점이 특징이다. 가스 없이 초경량 거품을 내는 특허 기술을 적용했다.

‘포어 컨트롤 피어니 유브이 프로텍터’는 노란기를 보정하는 효과가 있는 보랏빛 톤업 선크림이다. 징크·나이아신아마이드와 피어니 추출물을 함유해 과잉 유분 조절 및 모공 정돈 효과를 잡았다.

/김수정 수습기자

유일한 박사 철학 담은 ‘월로하우스’, 지역 문화거점으로

유한양행, ‘유한아카이브’ 새단장
포토존 조성, 전시장 크기 확장

유한양행의 100년 역사를 담은 공간이 시민들의 발길을 끌고 있다.

유한양행은 복합문화공간 ‘월로우하우스’ 내 ‘유한아카이브’ 전시 구역을 새롭게 단장했다고 17일 밝혔다.

월로우하우스는 유한양행 창립 100주년을 맞아 서울 동작구 구사육을 재단장한 복합문화공간이다. 4층 규모로 유한양행의 100년 역사를 소개하는 전시관과 카페테리아, 시민들을 위한 휴식·체험 공간 등을 갖췄다.

이번 리뉴얼은 유일한 박사의 생애와 기업 철학을 체험할 수 있도록 기획했다. 2층 메모리얼 홀에는 유 박사와 추억을 남길 수 있는 포토존이 들어섰다. 3층 비전홀은 전시장 크기를 확장하고 동선을



유한양행은 복합문화공간 ‘월로우하우스’ 내 ‘유한아카이브’ 전시 구역을 새롭게 단장했다고 17일 밝혔다. 사진은 유한양행 월로우하우스 전경.

효율화했다.

월로우하우스는 하루 평균 200여명이 찾고 있으며 하루 최대 443명까지 방문했다. 주말에는 전체 이용객이 1000여명에 달하는 등 지역 대표 문화 거점으로 자리잡아가고 있다.

유한양행 관계자는 “월로우하우스가 유



유한양행은 복합문화공간 ‘월로우하우스’ 내 ‘유한아카이브’ 전시 구역을 새롭게 단장했다고 17일 밝혔다. 사진은 유한양행 월로우하우스 메모리얼홀.

/유한양행

박사의 선한 영향력을 자연스럽게 느끼며 편안하게 쉬어 갈 수 있는 공간으로 자리잡게 되어 기쁘다”며 “앞으로도 방문객들에게 진정성 있는 브랜드 경험과 다채로운 문화적 가치를 전달할 수 있도록 다양한 프로그램을 선보일 계획”이라고 말했다.

/김수정 수습기자 kcrystal@

형지글로벌, 상반기 영업이익 491% 늘어

매출 315.6억, 영업이 8.8억 기록

지난해 내실 강화에 공을 들였던 형지글로벌이 올해 외형 성장에 본격적으로 나서며 실적 반등에 속도를 내고 있다.

17일 금융감독원 전자공시시스템에 따르면, 형지글로벌은 올 상반기 연결 기준 매출액 315.6억원, 영업이익 8.8억원을 기록했다. 매출액은 전년 동기(187.1억원) 대비 68.7% 증가했고 영업이익은 전년 동기(1.5억원) 대비 491% 늘었다.

2분기 성장세도 가팔라졌다. 올해 2분기 매출액은 233.4억원으로 전년 동기(101.3억원) 대비 130.4% 증가했다. 같은 기간 영업이익은 2.6억원을 기록하며 전년 동기 9.6억원 손실에서 흑자로 돌아섰다.

본업 자체의 성장세가 뚜렷했다. 형지글로벌의 법인 단독 상반기 매출은 191.4억원으로, 지난해 상반기 연결 기준 전체

매출을 웃돌았다. 형지글로벌은 자회사 형지스퀘어와 편입 효과에 핵심 브랜드 ‘까스텔바작’의 상품력 강화가 맞물려 본업 경쟁력이 개선된 결과라고 분석했다. 또한 로드숍 중심에서 해외 거래처, 아울렛, 온라인 및 홈쇼핑 등으로 유통 경로를 다각화한 전략도 주효했다고 설명했다.

지난해 발생했던 일회성 금융비용 부담이 해소되면서 이자비용도 줄었다. 영업이익 증가와 금융비용 감소가 맞물리며 순이익 개선으로 이어졌다.

형지글로벌관계자는 “지난해에는 내실 중심의 경영을 통해 수익성을 높이고 재무 안정성을 확보하는 데 주력했다면, 올해는 판매 채널 재정비 등 외형 확대에 힘을 쏟았다”며 “매출 확대와 수익성 개선, 재무구조 정상화가 동시에 이뤄진 만큼 하반기에도 탄아라운드 흐름을 지속적으로 이어가겠다”고 전했다.

/김수정 수습기자