

# K-라면, 상반기 수출 신기록… 주요기업 실적·투자 ‘날개’

해외매출 급증… 2분기 실적 개선  
국내 채용확대 등 선순환 이어져  
생산공장 건립·설비 첨단화 속도

K-라면이 글로벌 시장에서 폭발적인 성장을 이아가며 국내 라면업계의 실적과 고용, 생산 혁신을 주도하고 있다. 주요 라면 기업들은 해외 매출 급증에 힘입어 2분기 괄목할 만한 성장을 거두었으며, 대기업 채용 한파 속에서도 고용을 대폭 확대하고 있다.

◆상반기 K-라면 수출액 9.3만 달러… 기업 성장세 ‘뚜렷’.

2026년 상반기 K-라면 수출액은 9억 3539만 달러(약 1조 3000억 원)로 반기 기준 역대 최대치를 경신했다. 이러한 수출 호조는 각 기업의 2분기 실적 개선으로 직결됐다.

삼양식품은 2분기 매출 7703억 원, 영업이익 1762억 원으로 전년 동기 대비 각각 39.3%, 46.7% 증가했다. 해외 매출은 전년 동기 대비 46.7% 증가한 6458억 원으로 분기 최초 6000억 원을 돌파하며 전체 매출의 84%를 차지했다.

농심은 2분기 매출 9561억 원, 영업이익 593억 원으로 각각 10.2%, 47.6% 신장했다. 고환율·자재비 인상으로 국내 사업 영업이익률은 4.4%에 그쳤으나 미



삼양식품 명동 신사옥.

/삼양식품



농심 미국 제2공장 전경.

/농심



삼남 글로벌 로지스틱스 센터 전경.

/오투기



팔도 나주공장.

/팔도

국·중국 등 해외 법인이 전체 실적을 이끌었다.

오투기도 해외 사업에 속도를 내며 실적 방어에 성공했다. 2분기 매출은 전년 대비 4.6% 성장한 9438억 원, 영업이익은 0.3% 증가한 453억 원을 기록했다. 해외 매출은 1106억 원으로 15.1% 늘었다.

이같은 해외 수요 폭발은 채용 시장의 한파를 뚫고 고용 확대에 이어졌다.

삼양식품의 상반기 직원 수는 3219명으로 역대 최대치를 경신(전년 말 대비 약 200명 증가)했으며, 정규직 평균 급여 상승률도 전년 동기 대비 13.4%에 달했다. 농심 역시 상반기 직원 수가 5583명으로 반등했다.

업계는 생산능력(CAPA) 확충에도

속도를 내고 있다. 삼양식품은 밀양2공장 가동률 제고 및 내년 중국 자싱 공장 증설을 추진 중이며, 농심은 오는 10월 완공되는 부산 녹산 수출전용공장(연 5억 개 생산)과 내년 울산 삼남물류센터 가동을 앞두고 있다. 오투기 역시 경북 구미에 2000억원을 투자해 수출용 라면 공장을 신설하고 미국 캘리포니아에는 북미 첫 생산공장 건립을 추진하고 있다. 울산에는 최대 9980팔레트를 보관할 수 있는 글로벌 물류센터를 완공했다.

◆미국 현지 마케팅·AI 스마트 공장

글로벌 경쟁력을 강화하기 위한 현지화 전략과 공장 첨단화도 눈에 띈다.

농심은 미국 자회사 농심홀딩스·아메리카를 통해 현지 콘텐츠 합작법인 NMSTUDIOS(지분 50%, 출자금 30억 8000만

원)를 설립했다.

팔도는 주력 제품을 생산하는 나주공장에 중소벤처기업부 지원 사업으로 ‘AI 기반 자율제조 시스템’을 도입했다. ‘피지컬 AI’를 구현해 공정 오차를 극소화하고 생산성을 극대화했다.

◆中 육류함유 라면 규제 해제 ‘호재’

정부 차원의 통관·위생 규제 완화도 K-라면의 해외 비상에 날개를 달아줄 전망이다. 식약처는 지난 20일 중국 해관총서와 식품안전 협력문서를 체결하며, 그간 가축전염병 우려로 금지됐던 ‘고기 성분 미량 함유 라면’의 대중국 수출 위생요건을 타결했다.

국내 기업들은 별도의 중국 전용 생산 라인을 돌리지 않고도 국내 판매용 내수 제품을 중국에 수출할 수 있게 된 것. 식

품안전나라를 통한 중국 수출업체 등록 절차 간소화(처리 기간 3개월→10일 감축) 및 수산물 전자위생증명서 도입 등으로 절차가 개선됐다. 또 등록 신청 지연 등에 따라 연간 약 3700억원 규모의 손실이 발생했는데, 이 손실 규모도 줄일 수 있을 것으로 보인다.

업계 관계자는 “최근 K-라면에 대한 해외 수요가 꾸준히 확대되면서 기업들의 실적 개선뿐 아니라 생산시설 확충과 인력 채용으로도 이어지고 있다”며 “다만 원재료 가격과 환율 변동, 국가별 통관·위생 규제 등 불확실성이 남아 있는 만큼 기업별 대응 역량에 따라 성장세가 차별화될 수 있다”고 말했다.

/신원선 기자

tree6834@metroseoul.co.kr



metro

## 섬유패션업계, ‘해외·고부가·IP’ 집중… 불황 돌파구 연다

소비 위축 지속… 상반기 실적 희비  
미스토홀딩스, 영업이익 4888억 1위

소비 위축과 압박 부진이 이어진 상반기에도 섬유패션 기업들은 각기 다른 방식으로 불황 돌파에 나섰다. 해외 시장을 공략한 패션기업과 고부가가치 소재로 글로벌 수요를 확보한 화섬기업들이 나란히 실적 호조를 기록했다. 여기에 비효율 사업을 걷어내고 경쟁력 있는 브랜드 IP를 확보하며 체질 개선에 나선 기업들도 성과를 냈다.

한국섬유산업연합회가 발표한 ‘2026년 상반기 섬유패션 상장사 실적 공식 분석 결과’에 따르면, ‘미스토홀딩스’는 상반기 기준 영업이익 4888억원·영업이익률 18.0%로 전체 1위를 기록했다. 미스토홀딩스는 글로벌 스포츠 브랜드 ‘휠라’를 전개하고 글로벌 골프용품 기업 ‘아쿠아네트’를 자회사로 두고 있다. 상반기에는 골

프용품·휠라 아패럴 라인 판매 호조와 해외 법인 매출 성장 등에 힘입어 외형과 수익성을 모두 잡았다. 특히 2분기 아쿠아네트 매출(1조 2308억원·22% ↑)과 영업이익(2588억원·75% ↑)이 늘면서 실적 성장을 주도했다. 휠라도 국내 사업 수익성 개선과 중화권 사업 성장 등에 힘입어 회복세를 이어갔다.

MLB, 디스커버리 익스페디션 등을 운영하는 ‘F&F’는 영업이익 2399억원으로 상위권에 이름을 올렸다. F&F는 내수 채널의 한계를 넘기 위해 중국 현지 유통망을 효율화했다. 아울러 대대적인 현지 마케팅을 전개하며 중국 시장에서 탄탄한 팬덤을 확보했다. F&F의 2분기 중국 법인 매출은 1776억원으로, 2분기 전사 전체 매출(3996억원)의 44.5%를 차지하는 핵심 축으로 자리 잡았다.

소재 기업의 실적 개선도 눈에 띈다. 폴

리에스터·나일론 등 화학섬유 소재 사업을 영위하는 ‘효성티앤씨 섬유 부문’은 상반기 영업이익이 전년 동기 대비 157.4% 늘었다. 효성티앤씨는 세계 시장 점유율 1위 스판덱스 브랜드 크레오라의 고수익 제품 비중을 늘리고 나이키·롤루레론 등 글로벌 스포츠웨어 브랜드를 대상으로 납품을 확대했다.

폴리에스터 원사·원료 제조업체 ‘타케이케미칼’도 영업이익이 같은 기간 873.4% 급증했다. 타케이케미칼은 국내에서 수거한 폐페트병을 재활용한 친환경 재생 섬유(K-rPET) 에코론과 기능성 원사 쿨론 등 고부가가치 차별화 원사 비중을 대폭 늘린 고부가가치 제품 확대 전략이 주효했다.

비효율 브랜드 정리와 수입 브랜드(IP) 강화 전략도 실적 반등으로 이어졌다. ‘코오롱인더스트리 패션 부문’은 상반기 영

업이익이 208억원으로 전년 동기 대비 117.3% 늘어 수익성을 확대했다. 저효율 매장 정리 등 고정비 효율화를 단행함과 동시에, 코오롱스포츠 등 주요 브랜드의 재고 관리를 강화했다. 또한 지난해 하반기부터 ‘드롭 드 무슈’·‘디아티코’ 등 글로벌 브랜드를 잇달아 도입하며 포트폴리오를 다변화했다.

신세계백화점 계열의 패션 라이프스타일 유통기업 ‘신세계인터내셔널’은 상반기 영업이익이 217억원을 기록하며 흑자전환에 성공했다. 저성과 자체 브랜드의 사업 축소 및 철수를 통해 수익 구조를 전면 개편하고 ‘어그’·‘브루넬로 쿠치넬리’·‘꾸레주’ 등 핵심 수입 패션 IP 강화에 집중했다. 이에 더해 ‘스튜디오 톰보이’·‘보브’ 등 자체 브랜드의 해외 진출을 병행하며 체질 개선에 속도를 냈다.

/김수정 수습기자 kcrystal@

## CJ온스타일 베라왕 패션 컬렉션 전개

CJ온스타일이 미국 패션 브랜드 ‘베라왕(Vera Wang)’과 라이선스 계약을 맺고 2026년 FW 시즌부터 베라왕 패션 컬렉션을 국내에 단독 전개한다고 25일 밝혔다.

베라왕의 2026년 FW 컬렉션은 오는 29일 CJ온스타일에서 국내에 처음 공개된다. CJ온스타일은 모바일 라이브 등 콘텐츠를 통해 컬렉션을 소개할 예정이다.

베라왕의 이번 FW 시즌 콘셉트는 ‘모던 얼루어(Modern Allure)’다. 블랙과 화이트를 중심으로 레이스·러플·벨벳·새틴 등 소재와 다양한 실루엣을 활용했다. 점퍼, 블라우스, 원피스, 팬츠, 뷔스티에, 재킷 등 약 40개 스타일로 구성했으며 ‘칼라일 새틴 드레스’와 ‘엔벨런스 플리츠 스커트’ 등을 대표 상품으로 선보인다.

/김서현 기자 seoh@

## 동서식품, 캡슐커피·머신 라인업 확대

카누 바리스타, 18종 전용 캡슐 운영  
우유 레시피 구현 ‘오아시스’ 머신 출시

홈카페 문화가 확산하면서 간편하게 전문점 수준의 커피를 즐길 수 있는 캡슐커피에 대한 관심이 높아지고 있다.

동서식품은 2023년 프리미엄 캡슐커피 브랜드 ‘카누 바리스타’를 선보인 이후 소비자 취향을 겨냥한 제품과 머신 라인업을 확대하고 있다.

카누 바리스타는 라이트·미디엄·다크 로스트 등 로스팅 강도별 제품을 비롯해 디카페인과 싱글오리진 등 총 18종의 전



카누 바리스타.

/동서식품

용 캡슐을 운영한다. 지난 6월에는 아이스커피에 적합한 ‘카누 라이블리 브리즈’와 ‘카누 인피니트 피크’를 추가했

다. 라이블리 브리즈는 에티오피아 원두를 활용해 산뜻한 산미와 베리류 향미를 살렸으며, 인피니트 피크는 콜롬비아 원두를 블렌딩해 묵직한 바디감과 견과류 향미를 강조했다.

머신에는 동서식품의 커피제조 기술을 적용했다. 일반 에스프레소 캡슐보다 1.7배 많은 9.5g의 원두를 담았으며, 에스프레소와 물을 별도 노즐로 추출하는 ‘듀얼 노즐 바이패스’ 기능과 아이스 전용 버튼을 적용했다. ‘어반’, ‘브리즈’, ‘베블’ 등으로 제품군을 확대했으며, 최근에는 라떼와 카푸치노 등 우유 레시피까지 구현할 수 있는 프리미엄 머신 카누 바리스타 오아시스’를 출시했다. 약 3초의 예열과 에스프레소 기준 약 30잔의 연속 추출이

가능하다.

소비자 접점을 넓히기 위한 체험 마케팅도 이어지고 있다. 지난해 서울 북촌에서 ‘카누 캡슐 테일러 in 북촌’을 운영해 소비자들이 다양한 캡슐을 직접 시음하고 취향에 맞는 제품을 찾을 수 있도록 했다. 스타필드 하남에서는 ‘스위치 투 카누’ 팝업스토어를 열어 호환캡슐을 통한 카누 바리스타의 커피 경험을 선보였다.

동서식품 관계자는 “카누 바리스타는 아메리카노를 편리하게 즐길 수 있도록 개발한 제품”이라며 “앞으로도 세분화된 소비자 취향을 반영한 다양한 캡슐커피 제품을 선보일 것”이라고 말했다.

/신원선 기자

## CU ‘아보 트러플 치킨’ 출시

CU가 ‘2026 대구 치맥페스티벌’ K-치킨 신메뉴 경연대회 우승작을 상품화한 ‘아보 트러플 치킨’을 전국 출시한다고 25일 밝혔다.

이번 상품은 지난 7월 ‘2026 대구 치맥페스티벌’ K-치킨 신메뉴 경연대회에서 최고상을 수상한 대구 치킨·포차 브랜드 ‘닭동가리’의 레시피를 편의점 상품으로 구현한 것이다.

아보 트러플 치킨은 매콤한 닭강정에 과카몰리 소스와 트러플 케이크·마요 소스를 조합한 메뉴다. 기존 닭강정에 아보카도와 트러플을 활용한 소스를 더한 것이 특징이다.

/김서현 기자