에이피알, 신사업 성장동력 확보… 아모레퍼시픽은 내실 강화

K-뷰티 두 강자, 사업 전략 차별화
에이피알, 3분기 매출 7731억 '최대'
디바이스 둔화에 미용의료 속도
아모레퍼시픽, 영업익 25.4% 증가
스킨케어·더마 앞세워 수익성 개선

전통 K뷰티 기업 아모레퍼시픽이 스킨케어 브랜드에 더마, 헤어 등 특화 브랜드를 더해 10%대 영업이익률을 회복하며 기초 체력을 입증했다. 반면 신흥 강자 에이피알은 화장품 흥행으로 연 매출 3조원 시대를 열면서도 주력 디바이스의 성장 정체를 극복하기 위해 미용의료 영역으로 사업 방향을 전환하고 있다. K뷰티 글로벌 확화라는 공통 분모 위에서도 두 기업 전략은 차별화된 모습이다.

1일 국내 뷰티 업계에 따르면, 아모레퍼시픽홀딩스는 손익 구조에서 체질 개선을 이뤄냈다. 아모레퍼시픽홀딩스는 2026년 3분기 연결 기준 매출 1조2073억원, 영업이익 1301억원을 기록하며 전년 동기 대비 각각 8.9%, 24.7% 증가한 실적을 올렸다. 영업이익률도 9.4%에서 10.8%로 1.4%p 상승했다.



'라네즈X부츠(Boots)' 밸런스모드 캠페인. /아모레퍼시픽



에이피알 메디큐브 스킨부스터 에이지알과 에이지알 플러스 G 제품.

같은 기간 주력 계열사 아모레퍼시픽의 매출은 1조1295억원, 영업이익은 1152억원이다. 전년 동기 대비 매출은 11.1%, 영업이익은 25.4% 커졌다. 영업이익률은 10.2%로 3개 분기 연속 10% 이상의 영업이익률을 달성했다.

세부 손익을 살펴보면 매출총이익은 전년 동기 대비 12.5% 늘어난 8214억원이다. 매출원가율을 28.2%에서 27.3%로 0.9%p 낮추고 매출총이익률은 72.7%까지 높였다. 글로벌 디지털 캠페인 투자에 따라 광고판촉비 1577억원이 차지하는 비중이 전년 동기 대비 0.2%p 확대됐지만 기타비용 효율화로 판매관리비율을 62.5%로 전년 동기 대비 0.3%p 개선했다.

아울러 국내 사업의 3분기 매출은 6205억원, 영업이익은 846억원으로 전년 동기 대비 각각 11%, 42%의 성장세를 보였다. 럭셔리 브랜드 설화수가 백화점 수요에 대응했고 스킨케어 브랜드 라네즈, 더마 브랜드 에스트라 등이 방한 외국인 소비자층을 공략했다.

해외 사업 3분기 매출은 4955억원, 영업이익은 485억원이다. 전년 동기 대비 각각 12%, 14% 올랐다. 미주, 유럽·중동·아프리카(EMEA), 일본을 비롯한 기타 아시아 등 세계 전역에서의 고른 성장이 주효했다. 중국 본토, 홍콩, 대만 등을 아우르는 중화권에 대한 의존도는 줄이면서도 샴푸 브랜드 려 등의 신제품을 지속 선보여 K뷰티 경험을 확산시켰다.

한편 에이피알은 공격적인 마케팅을 바탕으로 한 외형 성장을 거듭하고 있다. 올해 3분기 연결 기준 매출 7731억원, 영업이익 1606억원으로 분기 최대 실적을 경신했다. 에이피알은 오는 4분기 약 7300억~7500억원 수준의 분기 매출을 전망하며 올해 연간 매출 3조원 초과 달성 목표치를 유지하겠다고 자신했다.

에이피알은 압도적인 제품 마진력을 강점으로 갖췄다. 2026년 상반기 기준, 누적 매출 1조3609억원 중 매출원가는 2962억원으로 매출원가율은 21.8%에 불과하다. 매출총이익은 1조647억원으로 매출총이익률이 78.2%에 달한다.

다만 에이피알 정체성이자 주요 사업인 '뷰티 디바이스' 부문의 성장 동력은 둔화세를 겪고 있다. 뷰티 디바이스 매출은 2026년 1분기 1327억원, 2분기 1119억원, 3분기 847억원 등으로 감소했다. 디바이스가 화장품 같은 소비재처럼 반복 구매 가능한 품목이 아닌 데다 북미·유럽 시장 내 침투 속도가 소비재보다 느려 프로모션 유무에 따른 매출 변동성이 크다는 분석이다.

이에 따라 에이피알은 미용의료 시장에서 미래 성장 기반을 다진다는 복안이다. 올해 안에 국내에서 고강도 집속 초음파(HIFU) 기기를 공개할 예정으로 현재 의료진들과 협력을 논의 중이다. 오는 2027년 중하순 출시를 목표로 하는 고주파 제품에 대해서는 의료기기 인증 절차를 추진한다.

앞서 스킨부스터 사업도 본격화했다. 폴리뉴클레오타이드(PN) 기반 피하주입형 2종을 국내에서 자체 생산, 이달 칠레를 시작으로 해외에 우선 공급한다. 국내 사업 계획은 오는 2028년으로 제시했다. /이청하 기자

mlee236@metroseoul.co.kr

쿠팡, 900여개 브랜드 참여 '더블일레븐'

중국·홍콩 직구 상품 1만7000여개
11일까지 매일 오전 7시 특가 상품 공개
할인 쿠폰에 와우회원 무료배송 혜택

쿠팡은 1일부터 11일까지 로켓직구 중국·홍콩 스토어의 상품을 할인 판매하는 '더블일레븐' 행사를 진행한다. 가전디지털, 패션, 뷰티, 식품 등 다양한 카테고리의 브랜드가 참여한다.

'더블일레븐'은 중국의 대형 쇼핑 행사인 '광군제(11월 11일)'를 모티브로 리뉴얼한 로켓직구 행사다. 올해는 지난해보다 확대된 900여 개 브랜드 제품을 선보인다. 앞으로 매년 11월 더블일레븐 행사를 개최할 계획이다.

올해 행사 기간은 11일로 지난해(9일)보다 이틀 늘어났다. 샥즈, 로지텍, 오즈웨어어그, 바시커피, 라로슈포제, 스탠리 등 브랜드 상품 1만7000여 개를 선보인다.

행사 기간 매일 오전 7시에 새로운 대표 상품 9개를 공개한다. 코닥 픽스프로 디지털 카메라, 스타벅스 캡슐 커피, 메이크업포에버 파우더, 제니베이커리 믹스 쿠키, 레노버 샤오신 패드 프로 등이 대표적이다. 매일 달라지는 '오픈런딜'에서는 한정 수량 상품을 2~4개씩 선보인다.

'브랜드딜'에서는 브랜드별 할인 상품을, 카테고리별 '랭킹딜'에서는 인기 상품을 선보인다.

특별관도 마련했다. 'SNS 핫 아이템'관에서는 속눈썹 고데기 등 뷰티 기기부터 실내 운동기구, 무드등 등을 판매한다. '귀염뽀짝 캐릭터샵'에서는 헬로키티 담요, 시나모롤 팀블러, 쿠로미 밥공기 등 산리오 캐릭터 상품을 선보인다.

할인 쿠폰도 제공한다. 구매 금액에 따라 할인 쿠폰이 지급되며, 적용 대상 상품은 행사 페이지 내 '쿠폰존'에서 확인할 수 있다. 와우회원은 무료배송 혜택과 함께 주문 후 평균 3~5일 이내에 상품을 받아볼 수 있다.

/김서현 기자 seoh@

현대홈쇼핑, 우수고객 멤버십 개편 혜택 확대

3일부터 매달 5% 자동 할인 적용

현대홈쇼핑은 구매 빈도와 금액이 높은 우수고객 대상 멤버십 제도를 개편해 고객 혜택을 확대한다고 1일 밝혔다. 개편 내용은 오는 3일부터 적용되며 대상 등급은 최근 6개월 내 10회 이상 구매하면서 구매 금액이 200만원 이상인 '탑클래스'와 5회 이상 구매하면서 구매 금액이 100만원 이상인 '다이아몬드', 3회 이상 구매하면서 구매 금액이 30만원 이상인 '플래티넘' 등이다.

먼저, 전체 멤버십 고객에게 매달 5% 할인 혜택이 자동으로 적용된다. 기존에는 3000원·5000원 정액 할인권 등으로 혜택이 복잡하게 나뉘고 고객이 결제할 때마다 원하는 할인권을 선택해야 하는 방식이었지만, 결제 시 5% 자동 할인으로 편의성을 높인 것이다. 월 할인 한도는 탑클래스가 5만원, 다이아몬드가 4만원, 플래티넘이 3만원으로 기존보다 최대 1만9000원 높아졌다. 또한 현대홈쇼핑 공식 온라인몰인 현대H몰 안에서 멤버십 고객만 이용할 수 있는 'VIP 라운지'와 '시크릿쇼라' 등 전용 서비스의 상품과 콘텐츠를 강화한다. VIP 라운지는 다양한 상품을 정가 대비 최대 80% 할인된 가격에 선보이는데, 이달부터 상품 수를 늘려 현재 1500여 개에서 연말까지 두 배 이상 늘릴 예정이다.

/신원선 기자

롯데마트, '로봇 태권브이' 50주년 팝업

김포공항·수원·서울역점 순차 운영
기념 피규어·달력 등 상품 45종 판매

롯데마트 토이저러스는 로봇 캐릭터 '로봇 태권브이' 탄생 50주년을 기념해 김포공항점, 수원점, 제타플렉스 서울역점에서 릴레이 팝업스토어를 운영한다고 1일 밝혔다. 이번 팝업스토어는 오는 4일까지 롯데마트 김포공항점에서 진행되며, 이어 6일부터 19일까지 롯데마트 수원점에서, 21일부터 27일까지 롯데마트 제타플렉스 서울역점에서 순차적으로 열린다.

이번 팝업은 국산 캐릭터 지식재산권(IP)의 가치를 알리고 고객들이 로봇 태권브이를 다양하게 경험할 수 있도록 기획됐다. 기존 팬들에게는 추억과 향수를 되새기는 기회를, 태권브이를 새롭게 접하는 고객에게는 캐릭터를 경험할 기회를 제공한다.

팝업스토어에서는 로봇 태권브이 탄생 50주년을 기념해 '태권브이 50주년 피규어', '태권브이 2027 달력', '태권브이 마우스 패드' 등 상품 45종을 판매한다. 포토월과 전시 쇼케이스도 함께 운영한다.



지난달 30일 서울시 강서구에 위치한 롯데마트 김포공항점에서 '로봇 태권브이' 관련 상품을 구경하는 고객들의 모습. /롯데쇼핑

롯데마트 토이저러스는 이번 릴레이 팝업스토어를 통해 다양한 연령층이 즐길 수 있는 캐릭터 콘텐츠를 선보이고, 오프라인 매장에서 체험할 수 있는 즐길 거리를 제공할 계획이다. /김서현 기자

세븐일레븐

그릭요거트 인기 쑥쑥 '요즘' 협업 디저트 2종

코리아세븐이 운영하는 편의점 세븐일레븐은 프리미엄 요거트 브랜드 '요즘(YOZM)'과 손잡고 디저트 상품 2종을 선보였다고 1일 밝혔다. 전 세계적으로 헬시플레저 및 프로바이오틱스 수요가 증가하면서 요거트 시장 규모도 성장하고 있다. 글로벌 시장조사기관 마켓어스에 따르면 2024년 기준 세계 요거트 시장 규모는 약 1149억 달러(약 158조원)에서 2034년 약 1872억 달러(약 258조원)까지 늘어날 전망이다. 특히 그릭요거트는 전체 판매량의 32.8%를 차지하며 높은 점유율을 기록하고 있다. 국내에서도 풍부한 질감과 높은 단백질 함량 등을 바탕으로 그릭요거트의 인기가 높아지고 있다. 세븐일레븐에 따르면 올해 1월 1일부터 10월 31일까지 떠먹는 요거트 매출은 전년 동기 대비 50% 증가했다.

/김서현 기자 seoh@

스타벅스, 인기 조각 케이크 홀케이크로 선봬

모찌 바스크·보니밤 몽블랑 등 4종

스타벅스 코리아가 연말을 앞두고 다양한 맛과 식감을 살린 홀케이크 4종을 출시했다. 매장에서 인기를 얻은 조각 케이크를 홀케이크로 확대해 연말 케이크 수요에 대응한다는 계획이다.

이번 신제품은 ▲모찌 품은 바스크 치즈 케이크 ▲보니밤 몽블랑 치즈 케이크 ▲진한 얼그레이 카라멜 넛츠 케이크 ▲티라미수 크레이프 케이크 등 4종이다.

'모찌 품은 바스크 치즈 케이크'는 지난 6월 출시 이후 40만개 이상 판매된 '모찌 쏙 바스크 치즈 케이크'를 홀케이크로 구현한 제품이다. 진한 치즈 풍미에 모찌를 더해 부드러움과 쫄깃한 식감을 함께 살렸다.

'보니밤 몽블랑 치즈 케이크'는 지난 9월 말 가을 프로모션 기간 선보인 몽블랑 치즈 케이크의 홀케이크 버전이다. 밤 풍미의 치즈 케이크에 몽블랑 크림과 보니밤을 올렸다. '진한 얼그레이 카라멜 넛츠 케이크'는 얼 그레이 시트와 마스카포네 크림에 캔디드 넛츠를 더했으며, '티라미수 크레이프 케이크'는 커피 시트와 마스카포네 치즈 크림, 모카 크레이프를 층층이 쌓아 완성했다.


스타벅스 홀케이크 4종. /스타벅스 코리아

홀케이크는 스타벅스 공식 앱의 홀케이크 예약 서비스를 통해 주문할 수 있다. 고객이 수령 날짜와 매장을 지정하면 해당 매장에서 제품을 받을 수 있다.

/신원선 기자 tree6834@