

프리미엄 화장품, 중국시장서 희비 갈려

LG생건, 뷰티 선방 영업이익↑ 아모레는 부진 올상

올 3분기 국내 화장품업계 양대 산맥의 희비가 엇갈렸다.

LG생활건강이 프리미엄 화장품의 중국 시장 선전으로 전년 동기 대비 4.5% 늘어난 영업이익(3423억원)을 시현했으나 아모레퍼시픽그룹은 해외 사업에 차질이 생겨 영업이익(517억원)이 전년 동기 대비 15.3%나 줄어 들었다.

LG생활건강은 올해 3분기 실적 방어에 성공했다. 지난달 26일 LG생활건강은 올해 3분기 매출 2조 103억원과 영업이익 3423억 원을 기록했다고 밝혔다. 매출과 영업이익은 전년 동기 대비 각각 2.9%, 4.5% 개선됐다. 특히 영업이익은 2005년 1분기 이후 한 분기를 빼고 전년 동기 대비 66분기 증가했다.

지난달 30일 실적을 발표한 아모레퍼시픽그룹은 3분기 1조 2145억원의 매출과 517억원의 영업이익을 기록했다. 매출은 전년 동기 대비 0.5% 늘었지만 영업이익은 15.3%나 줄었다.

3분기 아모레퍼시픽그룹은 온라인과 면

세 부분의 선전에 힘입어 국내 시장에서 견고한 매출 성장을 이뤄냈다. 하지만 해외 사업에 차질이 생기며 전체 실적에 부정적인 영향을 미쳤다. 3분기 아모레퍼시픽그룹의 해외 매출은 전년 동기 대비 9.2% 하락했고, 해외 영업이익은 56.6%나 급감했다.

북미 시장에서는 주요 브랜드의 고성장으로 영업이익이 성장했지만 아시아 시장에서 오프라인 매장 효율화와 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)으로 인한 일부 국가의 휴점·단축 영업으로 매출이 하락했고 영업이익도 크게 줄었다.

LG생활건강의 실적 호조를 이끈 것은 화장품을 담당하는 '뷰티 부문'이다. 뷰티 부문의 매출은 전년 동기 대비 10.2% 준 1조 267억원을 기록했지만 같은 기간 영업이익은 90% 증가한 2154억 원을 기록했다.

회사 측은 "코로나19 델타 변이 확산과 글로벌 공급망 쇼크, 주요 원자재 가격 인상 등으로 경영환경 악화가 불가피했다"며 "특히 중국의 광군제, 미국의 블랙프라이데이 등을 앞둔 시점에서 심화된 수출입 물류 대란으로 일부 매출 기회손실이 발생해 매출은 전년 동기 대비 감소했지만 럭셔리 화장품과 프리미엄 제품군 비중 확대로 수익성은 개선됐다"고 설명했다.



결국 프리미엄 화장품이 중국시장 성패를 갈랐다. LG생활건강의 프리미엄 브랜드 후원류 뱀러서 엔 로션(왼쪽)과 아모레퍼시픽의 프리미엄 브랜드 설화수 자음생 크림



이데이 등을 앞둔 시점에서 심화된 수출입 물류 대란으로 일부 매출 기회손실이 발생해 매출은 전년 동기 대비 감소했지만 럭셔리 화장품과 프리미엄 제품군 비중 확대로 수익성은 개선됐다"고 설명했다. 증권가에서는 중국 소비 둔화가 LG생건과 아모레퍼시픽의 실적 부진으로 이어졌다는 분석이다. 박은경 삼성증권 연구원

은 LG생건 3분기 실적에 대해 "최근 중국 의 화장품 소비 부진이 그대로 반영됐고 국내 점포 구조조정으로 국내 매출도 부진한 추세를 이어갔다"며 "구조조정으로 수익성 개선에는 성공했으나 중국 화장품 수요 둔화에 영향을 받는 모습이 나타나 향후 실적에 대한 우려를 낳았다"고 지적 했다.

아모레퍼시픽을 두고도 3분기 실적이 공개되기 앞서 비슷한 전망이 나온 바 있다. 배송이 KTB증권 연구원은 "국내 온라인을 제외한 전반적인 부문과 지역에서 예상보다 부진했다"며 "중국의 화장품 시장 수요와 한국 브랜드 시장 점유율이 둔화되면서 당분간 불확실성이 상존할 것"이라고 내다봤다. 이재훈 기자

오늘의 언박싱



삼성전자 삼성전자가 첨단 AI 기능을 탑재한 최대 용량 건조기를 출시해 화제다.

국내 최대 용량 20kg 건조 거든 삼성전자 'AI' 내놓아

삼성전자(005930)가 국내 최대 건조 용량을 갖춘 '비스포크 그랑데 건조기 AI' 신제품을 출시했다. 신제품의 건조 용량은 20kg. 삼성전자는 최근 건조기 대형화 선호 추세를 반영해 최대 용량 신제품을 출시했다고 설명했다.

신제품은 핵심 부품 설계 효율화를 통해 외관 크기는 기존 최대 용량인 19kg 모델과 동일하게 유지하면서 건조 용량을 늘렸다. 소비자는 같은 공간에서 더 큰 용량의 건조기를 두고 사용할 수 있다. 신제품은 에너지 소비효율 1등급을 획득했다.

신제품은 독자적인 저온 제습 기술을 통해 내부 온도를 60도 이하로 제어하며 옷감 손상 없이 의류를 빠르게 건조할 수 있고 건조 통 안팎의 온도와 습도를 고려한 'AI 맞춤건조' 기능을 갖췄다고 회사는 설명했다.

이밖에 디지털 인버터 모터와 컴프레서에 대해 소비자가 제품을 사용하는 동안 고장이 나면 무상으로 부품 수리 또는 교체해주는 '평생보급' 서비스도 제공한다. 그레이지·블랙·이녹스·화이트 4가지 색상으로 출시된다. 이재훈 기자

발상의 전환... 김치로 만든 주스 나온다

17일부터 편의점에서 판매

김치로 만든 주스가 17일부터 전국의 편의점에서 판매돼 그 맛에 대해 시선이 쏠리고 있다.

민간 식품회사가 농촌진흥청이 개발한 김치 응용기술을 도입, 김치주스를 생산한다. 한국인의 일상에 빠져서는 안 되는 김치. 이제는 마시는 음료로 우리에게 다가온다. 혁신적인 발상의 전환이다.

마시는 김치, 해외에서는 '김치 주스'로 팔리게 된다. 이를 세상에 내놓은 주인공은 박윤경 SHm 대표다. 박 대표는 '백(白)프로 백김치 눈2C'라는 브랜드로 최근 마시는 김치를 개발했다.

눈2도씨에도 숨은 뜻이 있다. 눈은 누드(nude), 즉 가공적인 맛을 내지 않은 투명한 맛이라는 뜻을 담았다. 2도씨는 김치주스를 가장 맛있게 먹을 수 있는 온도를 뜻



국내 최초 김치 음료가 오는 17일 전국의 편의점에 선보인다.

한다. 누드라고 상표를 쓸 수가 없어서 '눈(nud)2도씨'로 브랜드를 지었다. 거꾸로 하면 독, 김치를 보관하는 장독대의 독이

라는 뜻도 된다.

브로콜리 백김치 눈2C 맛은 그야말로 백김치 맛이다. 잘 익은 백김치를 씹을 때 나는 맛이 그대로 즙에서 우러난다. 맛이 깔끔하고 김치 특유의 유산균이 살아있다는 느낌을 받을 것이라는 게 박 대표의 설명이다.

박 대표가 마시는 김치를 개발하게 된 이유는 K푸드의 해외 진출에 대한 꿈 때문이다. 김치를 만드는 과정은 그렇게 간단하지 않다. 박 대표는 김치 자체를 외국인에게 소개하는 것보다 이를 음료화해 알리는 게 더 빠를 것이라고 생각했다.

그는 "김치가 발효되는 과정에서 나오는 젖산균이 인체 내 항산화 시스템을 강화하는 것으로 알려져 있다"며 "코로나19 이후 김치와 같은 발효식품의 면역력 증강 효과에 기대를 걸고 있다"고 말한다.

이재훈 기자



라이프스타일 브랜드 솔트레인이 세포라 코리아 전 매장에 정규 입점하는 기쁨을 토했다.

라이프스타일 브랜드 솔트레인이 지난달 28일 신규 오픈한 세포라 갤러리아 광고점을 포함, 세포라 코리아 전 매장에 정규 입점했다.

솔트레인 관계자에 따르면 솔트레인의 메인 상품군인 탠탈케어 프로덕트 외에도 톱스프레이, 립밤, 핸드크림, 샴푸바 등 새로운 라이프스타일 제품이 지속적으로 고객에게 선보여 좋은

천연케어 솔트레인 세포라 입점

반응을 얻고 있다. 솔트레인은 천연 원료 토판염을 사용해 비건/천연 인증을 받을 예정이다. 이며 앞으로 함께 진행할 세포라와의 파트너십이 더욱 기대된다.

이번에 솔트레인이 정규 입점하는 세포라 코리아 매장은 삼성동 파르나 스킨점, 명동 롯데 영플라자점, 신촌 현대유펙스점, 잠실 롯데월드몰점 등 총 8곳이다. 이재훈 기자

표정있는가구 - 에몬스

6만 6,000명의 제품 이용 경험 소비자 및 전문가 대상 조사

2021 KS-QEI 한국 품질만족지수 1위 기업, 10년 연속

new 보나타 F003

에몬스가구 대표번호 1800-9966

10년 연속 1위 기업 선정 기념 특별전