

원자재 급등에도 성장세 견조... 수익 중심 데이터 경영 빛나



3분기 연결기준 매출 6253억
제품 가격 동결에도 영업이익 ↑
춘절 대비 파이·스낵 라인업 확대



오리온 제품 이미지

/오리온

오리온이 글로벌 경기침체와 원자재 가격 급등 등 어려운 경영 여건 속에서도 내부 효율화 및 수익 중심 경영을 통해 견고한 성장세를 보이고 있다.

오리온그룹은 사업회사 오리온이 2021년 3분기 연결기준 매출액 6253억 원, 영업이익 1142억 원을 기록했다고 10일 밝혔다. 전년 동기 대비 매출액은 4.7%, 영업이익은 5.9% 증가한 수치다.

한국 법인은 매출이 3.3% 성장한 2007억 원, 영업이익은 2.2% 성장한 293억 원을 달성했다. 특히 원자재 가격의 전반적인 상승에도 주요 제품 가격을 동결했고 더불어 추석 특별상여금 지급 등 비경상적경비가 증가했음에도 불구하고 영업이익이 성장했다.

제품 생산, 채널 내 재고관리 등 데이터 경영이 체질화되고 글로벌 통합 구매를 통한 효율적 원가관리를 통해 8년

간의 가격 동결 및 원자재 가격 인상 속에서도 매출, 영업이익 모두 안정적인 성장을 이어갔다.

간편대용식 '마켓오네이처' 브랜드와 단백질 강화 제품 중심의 '닥터유' 브랜드가 각각 32%, 38% 고성장하며 매출 성장을 주도했다. '꼬북칩'의 인기가 지속되는 가운데 '과삭칩', '오!구마', '고추칩' 등 스낵 신제품이 연달아 히트하며 성장에 힘을 보탤다.

4분기에는 파이, 스낵, 초콜릿 등 다양한 카테고리에서 새로운 제형과 맛의 신제품들을 출시해 성장을 견인하는 한편, 성장세인 닥터유와 마켓오네이처 브랜드의 시장점유율을 높여 나간다는 전략이다.

중국 법인 매출액은 4.3% 성장한 3196억 원, 영업이익은 19% 성장한 696억 원을 기록했다. '오!구마', '스윙칩한정판', '초코찬 고래밥' 등 기존 메가브랜드(연 매출 1000억 원 이상 브랜드)의 신제품 출시를 통해 매출 성장을 도모했다. 올해 대용식 시장에 진출한 양산빵 '송송 로우송단가오'의 편의점 및 T 채널 전용 제품을 선보이며 판매 채널 확대에 주력했다.

영업이익은 쇼트닝, 유지류 등 주요 원재료비 인상, 지난해 코로나19 사태에 따른 정부보조금 혜택으로 인한 역기저효과 영향이 있었음에도 큰 폭으로 성장했다. 올해 진행했던 영업효율화 작업이 마무리되면서 고정비가 줄어드

는 등 3분기부터 이익 개선으로 이어져 향후 보다 안정적인 성장을 도모할 수 있을 것으로 기대하고 있다.

4분기에는 '춘절' 성수기를 대비해 핵심 카테고리인 파이와 스낵의 선물용 기획 제품을 출시하고 제품 회전율을 높일 수 있는 운영 계획을 수립하는 등 매출 확대에 나선다는 계획이다. 이와 함께 효율적인 제조원가 유지를 위한 내부 노력도 한층 강화해 외부 환경 압박에 대처해 나갈 방침이다.

베트남 법인은 매출액이 5.1% 성장한 785억 원, 영업이익은 24.2% 감소한 127억 원을 기록했다. 식사대용이 가능한 파이, 양산빵 카테고리 수요가 증가하며 실적을 견인했다. 건강과 영

양을 중시하는 트렌드가 일며 쌀과자 '안(An)'이 현지화 기준으로 전년 동기 대비 56% 성장하며 매출을 뒷받침했다.

다만 팜오일, 설탕 등 주요 원재료 단가 및 수출운임비 증가, 코로나19 팬데믹으로 인한 대도시 중심의 강력한 지역봉쇄 조치와 코로나19 방역을 위한 일시적인 비용 상승 영향으로 인해 영업이익이 불가피하게 감소했다.

4분기에는 베트남 최대 명절인 '땃'을 앞두고 선물용 패키지 출시 및 판매 계획을 조기에 수립하는 등 대대 점유율을 높이는데 주력할 계획이다.

러시아 법인은 라인업 확장에 성공한 초코파이의 인기 지속 및 비스킷 제품군 확장 성공으로 28.7% 성장한 306억 원의 매출액을 달성했다.

오리온 관계자는 "경기 침체와 원부자재 가격 상승 등 어려운 경영 여건 속에서도 경쟁력 높은 신제품 출시, 효율 및 수익 중심 경영 체질화를 통해 국내외에서 성장세를 유지했다"며 "4분기에는 신규 카테고리 개척 등 시장 확대를 통해 매출과 이익의 동반성장을 이어나갈 것"이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

애슐리퀸즈, 디저트 개편... 7종 신메뉴 선보

이랜드이츠 5주간 한정 판매
수험생 '솔리데이' 프로모션



이랜드 애슐리가 녹차부페 신메뉴를 출시한다. /이랜드이츠

위드코로나 전환으로 외식산업이 활기를 되찾은 가운데, 이랜드이츠의 대표 뷔페 브랜드 애슐리퀸즈가 오는 11일부터 녹차와 초콜을 활용해 구성한 디저트 신메뉴를 출시한다.

이번 신메뉴는 지난달 앞서 50종의 메뉴를 개편하며 역대급 변화를 선보인 '퀸즈 페스티벌' 후속으로 디저트 부문에서 총 7종의 신메뉴를 선보이며, 11일부터 5주간 기간 한정으로 만날 수 있다.

'레터스 프럼 그린 포레스트'를 주제로 달콤쌉사름한 녹차와 초코의 조화로 운 맛을 느낄 수 있는 ▲말차 바스크 치즈 케이크 ▲ 초코 버튼 그린티 비스킷

은 애슐리의 꾸덕한 치즈 케이크에 제주 첫물 말차로 풍미를 더한 신메뉴다. '초코 버튼 그린티 비스킷' 역시 매장에서 직접 만들며, 버터와 녹차를 듬뿍 넣은 녹차 반죽에 초코 버튼을 올려 오븐에서 구워내 바삭한 식감과 은은한 녹차 향이 특징이다. 애슐리 시그니처와 어울리는 말차 크림과 고소한 팔 앙금, 그리고 제주 말차 가루를 넣어 만든 생크림을 마음대로 듬뿍 얹어 DIY로 색다르게 즐길 수 있다.

한편, 애슐리는 19일부터 30일까지 '수험생은 11월 내내 솔리데이' 프로모션을 진행한다. 2022학년도 수험능력시험에 응시한 애슐리퀸즈 회원이라면 누구나 수능이 끝난 후 19일부터 30일까지, 평일 저녁시간에도 런치 가격으로 이용할 수 있다. /신원선 기자

지아이이노베이션-머크 바이오 신약 제조·개발 맞손

고발현 세포주 개발 가속화 기대



지아이이노베이션 홍준호 대표(왼쪽)와 머크 라이프사이언스 김용석 본부장이 바이오 신약 제조 및 개발을 위한 협약을 맺고 기념촬영을 하고 있다.

혁신신약개발기업 지아이이노베이션이 글로벌 과학 기술 기업 머크(Merck)와 바이오 신약 제조 및 개발을 위한 양해각서(MOU)를 맺었다고 10일 밝혔다.

머크는 그동안 삼성바이오로직스, 바이넥스 등 바이오의약품 위탁생산·개발(CDMO)기업들과 협력 관계를 유지해 왔지만, 바이오 신약 제조 및 개발을 지원하기 위해 국내 바이오학과 협력한 사례는 이번이 처음이다. 머크는 지아이이노베이션의 고발현 CHO생산세포주 개발 노하우 및 다양한 파이프라인들을 높게 평가한 것으로 알려졌다.

이번 협력을 통해 양사는 머크의 CHOZN 발현시스템을 활용, 배지 공급, 그리고 연구원 대상 교육 컨설팅 등을 통해 바이오 신약 개발에 시너지를 도모할 예정이다. CHOZN 발현시스템은 생산세포주의 불안정성을 야기하는 유전자 증폭 없이 높은 생산성과 안정적

인 생산세포주를 개발할 수 있는 플랫폼이다.

지아이이노베이션은 자사의 GI-SM ARTTM 플랫폼 기술과 CHOZN 발현시스템의 밀접한 결합을 통해 제조하기 힘들었던 큰 크기의 다중 표적 의약품 백질을 생산하는 고발현 세포주 개발이 가속화 될 것으로 기대하고 있다. 더불어 다양한 부자재의 원활한 공급 등을 통해 시간과 비용을 절약하며, 바이오 의약품 개발의 생산성을 높일 수 있을 전망이다. /이세경 기자 seilee@

신세계인터, K-박람회 참가... 맞춤형 화장품 우수사례 소개

저자극 세안제 등 제품 전시·소개

신세계인터내셔널이 자체 화장품 기술력을 인정받아 정부 주관 한류 행사에 우수 사례로 참가한다.

신세계인터내셔널은 이달 8일부터 11일까지 문화체육관광부 등 6개 정부 부처가 개최하는 '2021 K-박람회'에 피부 특성 데이터와 맞춤형 화장품 우수사례 기업으로 참가한다고 밝혔다.

신세계인터내셔널은 코엑스 그랜드볼룸 보건복지부 부스 내 K-뷰티 대한화장품산업연구원 주최공간을 통해 자사 뷰티 브랜드 연작(YUNJAC)과 비

디비치(VIDIVICI) 제품을 전시한다. 민감성 피부 유형 데이터를 분석해 개발한 민감 피부 맞춤형 제품 소개와 연구 성과 및 논문 등을 발표하며 독자 기술력을 국내외로 알릴 예정이다.

먼저 연작은 지난 6월 민감성 피부 시장을 겨냥해 출시한 카밍엔컴포팅 앰플을 선보인다. 민감성 피부 유형 데이터를 분석하고 피부 온도가 민감도에 미치는 영향을 과학해 개발된 제품으로 피부 온도를 낮추고 진정효과를 선사한다.

카밍엔컴포팅 앰플에는 독점 원료인 '고삼 추출물'이 함유되어 있다. 연작은 고삼의 효능에 대한 연구를 통해 고삼

추출물을 브랜드의 독점 소재로 개발했으며, 고삼 추출물의 효과에 대한 논문을 공동 저자들과 함께 발표하고 대한화장품학회지에 게재했다.

비디비치 또한 최근 증가하는 민감성 피부에 맞춰 지난 8월 출시한 클렌징 폼 '마일드 아미노 페이스 폼'을 전시, 소개한다.

저자극 세안제 '마일드 아미노 페이스 폼'은 특허 기술을 통해 개발한 100% 아미노산계 계면활성제를 함유한 제품이다. 국내 특허 출원을 완료한 상태이며, 중국 특허 출원도 진행 중이다. /원은미 기자 silverbeauty@

발란 월 거래액 461억 달성

온라인 럭셔리 부티크 발란이 10월 신규 광고 캠페인 시작과 함께 명품 플랫폼 사상 첫 월 거래액 461억 원을 기록하며 거래액 기준 업계 1위를 기록했다고 10일 밝혔다.

이달부터 새 뮤즈 김혜수와 함께 '산지직송' 캠페인을 시작한 발란은 폭발적인 유입과 거래액 성장을 이끌어내며, 11월 들어서도 거래액뿐 아니라 주요 지표로 꼽히는 순 방문자 수(MA

U), 검색어 트렌드(쿼리) 추이 등 전 영역에 걸쳐 가장 높은 지표들을 기록하며 1위를 기록하고 있다.

발란은 기존 부티크 위주의 영업 방식에서 탈피하고 직영 브랜드, 해외 직구 플랫폼, 병행수입사들을 입점해 국내에서 가장 다양한 소싱 채널과 파트너를 보유한 플랫폼으로 성장했다.

현재 1000개 이상의 국내외 파트너를 입점시키며 부티크, 해외직구, 브랜드, 구매 대행 소싱 채널 모든 부분을 점유하고 있다.

/원은미 기자