

부드럽고 가볍고, 여름에도 OK!... 니트 패션 아이템 인기

여름 패션 아이템 소재류 다양화
플리츠마마, 니트백 판매 불티
자연스러운 스타일링 매력

여름에 시원한 효과를 내는 냉감 소재가 인기 있다는 것은 옛말이다. 실내는 에어컨 때문에 춥기도 하고 부드럽고 포근한 감촉, 높은 신축성, 타 소재 대비 가볍다는 장점으로 니트류 패션 아이템이 잘 팔리고 있다.

리사이클링 패션 브랜드 플리츠마마는 17일 자사 니트백 제품군의 5월 1일부터 10일까지 열흘 간 매출이 지난달(4월) 동기 대비 26% 증가했다고 밝혔다. 이 브랜드 니트백 판매량은 최근 2, 3, 4월 동안 매달 평균 35%씩 점진적으로 증가해 왔다.

플리츠마마의 니트백 제품 판매는 여



플리츠마마 니트백인 '볼백' 크림 색상 이미지.

/플리츠마마

름이 성수기라서 타 계절 대비 여름철 매출이 높게 나오고 있다. 지난해 여름

(6~8월) 니트백 판매는 타 계절과 비교했을 때 매출 비중에서 32%를 차지하

며 가장 높았다(봄 27%, 가을 28%, 겨울 13%). 2020년에도 타 계절 대비 여름(6~8월)철 판매가 전체 매출서 차지하는 비중은 48%였다.

리사이클 브랜드의 대명사로 자리잡은 플리츠마마는 지난 2018년 6월 니트백 제품군을 처음 내놓고 그간 30만개 이상 판매고를 달성했다. 플리츠마마는 니트 패션 아이템 인기에 관해 "다가오는 여름에 포인트가 될만한 유니크한 소재 가방 아이템을 찾는 수요가 높아졌다"고 분석했다. 이어 "실내는 에어컨 때문에 추워서 소비자들께서 가벼운 니트 소재를 찾고 있다"고도 설명했다.

업계에 따르면 니트는 특유의 감촉, 가벼움이라는 소재의 특성이 있으며 탄탄한 짜임을 바탕으로 신축성도 좋다. 간단히 걸치는 것만으로도 자연스럽게 멋진 인상을 줘 각광받고 있다. 캐주얼

이나 오피스룩 등 어떤 스타일에도 어울린다는 장점도 있다. 이러한 장점들 덕분에 최근 니트는 의류뿐만 아니라 가방이나 액세서리 등 다양한 아이템으로 쓰이고 있다.

의식 있는 소비의 시작을 제안하는 플리츠마마는 이러한 니트백의 강점을 극대화한 아이템을 다수 선보이며 니트백 대표 브랜드로 주목받고 있다. 최근 들어 90년대 유행하던 복조리백을 연상시키는 공 모양의 '볼백'을 출시해 조그맣게 품을 현상을 빚었으며, 등에 바짝 붙여 매는 메신저백 형태의 아이템 '샤코슈백'은 위아래로 접었다 펼 수 있는 니트의 유연성을 살렸다.

브랜드 담당자는 "두 제품 모두 편안한 옷차림에 멋스럽게 땀 수 있는 원 포인트 아이템으로 인기를 얻고 있다"고 했다. /원은미 기자 silverbeauty@metroseoul.co.kr

에이블씨엔씨, 9분기 만에 흑자전환 성공

매출 564억, 영업이익 5억 달성
온·오프라인 운영 호조 등 영향

글로벌 뷰티기업 에이블씨엔씨가 9분기에 흑자 전환에 성공했다.

에이블씨엔씨는 올해 1분기 연결기준 매출 564억원, 영업이익 5억원을 기록했다고 16일 공시했다. 전년 동기 대비 매출은 14.8% 감소했으나 2020년 1분기 연결매출이 전년비 20% 감소한 것에 비하면 5.2%p 개선된 실적이다. 영업이익은 전년 동기 60억원 손실 대비 66억원 개선, 영업이익률이 10%p 폭으로 개선되며 2019년 4분기 이후 9

분기 만에 흑자 전환에 성공했다.

에이블씨엔씨 본사의 영업이익 또한 전년 동기 59억원 손실 대비 77억원 개선된 17억원 달성, 영업이익률 16.3%p 성장하며 모두 흑자 전환했다.

실적 턴어라운드 가장 큰 요인은 해외 시장에서의 성장과 경영 시스템 및 온·오프라인 운영 효율화로 분석됐다. 에이블씨엔씨는 2017년 IMMPE에 인수된 이후 해외 시장의 문을 지속 두드리며 새로운 성장동력 확보에 집중하는 동시에 고정비 절감 및 원가 개선 등을 통해 재무구조를 개선하기 위한 전략을 펼쳐왔다.

특히 미국과 일본 법인을 중심으로 해외 법인 매출이 지속 증가하며 실적 개선을 견인했다. 미국 이커머스 시장의 주요 채널인 아마존에 진출한 미국 법인 매출이 전년 동기 대비 62.1% 성장을 기록했으며, 현지 고객의 취향과 특성을 공략한 제품군 확장 및 경쟁력 강화에 집중해온 일본 법인 매출이 전년 동기 대비 13.7% 증가했다.

에이블씨엔씨는 올해 지속적인 수익성 개선을 이어가는 한편, ESG 경영을 바탕으로 비재무적 성과에도 집중해 지속가능한 성장을 위한 내실을 다져간다는 계획이다. /원은미 기자

셀트리온, 류마티스 치료제 임상 3상 착수

악템라 바이오시밀러 'CT-P47'

셀트리온은 류마티스관절염 치료제 악템라(Actemra, 성분명 토실리주맙)의 바이오시밀러(복제약)인 'CT-P47'의 임상 3상 임상시험계획 제출을 완료하고 본격적인 글로벌 임상 3상에 착수했다.

셀트리온은 앞서 지난해 7월 CT-P47 임상 3상을 시작해 현재 진행 중이며, 글로벌 임상 3상도 이달 착수해 임상 결과 확보와 허가에 속도를 낸다는 방침이다. 임상 3상은 유럽 내 총 448명의 류마티스관절염 환자들을 대상으로 CT-P47와 악템라의 유효성과 안전성, 약동학 및 면역원성 등의 비교 연구를 진행할 계획이다.

CT-P47의 오리지널 의약품 악템라

는 로슈가 개발한 블록버스터 치료제로 ▲류마티스관절염 ▲진신형 소아 특발성 관절염 ▲다관절형 소아 특발성 관절염 ▲거대세포 동맥염 ▲사이토카인 방출 증후군 등의 치료에 사용된다. 악템라의 글로벌 매출 규모는 2021년 기준 약 4조5600억원(35억6200만 스위스 프랑)을 기록했다.

악템라는 체내 염증 유발에 관여하는 인터루킨-6 단백질을 억제해 염증을 감소시키는 인터루킨 제제로 피하주사와 정맥주사 두 가지 제형으로 출시됐다. 셀트리온의 CT-P47도 오리지널의 약품과 마찬가지로 의료진이 환자 상태와 편의를 고려해 선택 처방할 수 있도록 피하주사와 정맥주사 두 가지 제형으로 개발 중이다. /원은미 기자

팜젠사이언스 매출 240억 '사상 최대'

팜젠사이언스(구 우리드제약)는 16일 공시를 통해 올해 연결기준 1분기 매출액이 전년 동기 240억원 대비 70.6% 급증한 410억원으로, 분기 사상 최대 매출을 기록했다고 17일 밝혔다.

이번 실적은 역대 분기 최고 매출액인 325억원(2021년 4분기)보다 26% 증가한 것으로, 2021년 전체 매출 1099억원의 37.3%에 달한다. 전년 1분기 14억원 적자였던 영업이익 또한 331.4% 증가한 32억을 달성해 흑자전환에 성공하며 코로나19 쇼크를 벗어났음을 입증했다.

이같은 호실적은 코로나19 일상회복 단계로 접어들면서 전문의약품의 판매가 늘었고, 사업다각화를 위해 새롭게 진출한 건기식 사업이 빠르게 자리 잡았기 때문이라는 게 회사측 설명이다.

실제 전년 1분기 2억원 가량이었던 건강기능식품 매출이 43억원으로 크게 성장했다. 전문의약품의 경우 전년 동기 대비 55.1% 늘어난 192억원의 매출을 올렸다. 주요 품목군 중 두번째로 많은 매출 비중을 차지하는 호흡기 제품 매출이 364% 증가했고, 소염제와 항생제도 각각 213.2%, 128.9% 성장하며 호실적을 견인했다. /원은미 기자

신세계인터, 여성복 매출 두 자릿수 신장

전년 동기 대비 25.7% 증가
스튜디오 톰보이·보브 등 인기

신세계인터내셔널은 보브, 지컷, 스튜디오 톰보이, 델라라나 등 자체 여성복 브랜드의 5월(5월 1~15일) 평균 매출이 전년 동기 대비 25.7% 증가했다고 17일 밝혔다.

신세계인터내셔널의 자체 패션 브랜드 스튜디오 톰보이는 지난 보름간 매출이 전년 동기 대비 21.6% 신장했다. 간절기와 여름철 실내에서 활용하기 좋은 얇은 린넨 소재 등을 사용한 여름 재킷 류가 매출을 주도했다.

이 기간 가장 많이 팔린 제품은 시그니처 오버핏 재킷과 100% 린넨 더블 재킷으로, 스튜디오 톰보이 특유의 오버핏 디자인이 돋보이는 제품이다. 그레이와 라이트 카키 색상, 베이지 색상 등 제품별로 이미 준비된 물량이 소진돼 1차 재주문이 진행됐다.

지난 4월 새롭게 론칭한 스포츠 라인의 반응도 뜨겁다. 스튜디오 톰보이는 최근 패션 시장 트렌드가 스포츠 중심으로 바뀌면서 운동 시에는 물론, 일상에서 활용하기 좋은 캐주얼 액티브웨어



스튜디오 톰보이 스포츠 라인 인기제품.

/신세계인터내셔널

제품을 선보였다. 론칭 한 달여 만에 일부 제품은 완판됐으며, 인기 제품의 경우 판매율이 60~80%에 육박하는 등 2030 세대의 취향을 적중시킨 것으로 분석된다.

여성복 보브는 같은 기간 매출이 전년비 12.3% 증가했다. 외출용 재킷, 티셔츠, 팬츠 등 아이템에 관계없이 다양한 제품들이 고르게 인기를 끌었는데 그 중에서도 브랜드의 기존 인기 제품을 현대적으로 재해석한 아카이브 컬렉션 제품들의 판매가 좋았다. /원은미 기자

GS리테일, '요마트'로 장보기 즉시배송

요기요와 장보기 킷커머스 서비스

GS리테일은 17일 국내 대표 배달앱 요기요와 농축수산물 등 식료품과 생필품을 빠르게 배송 받을 수 있는 전국 즉시장보기 서비스 '요마트'를 본격 서비스에 나섰다.

'요마트'는 GS리테일의 전국 기반 대형 유통망과 요기요의 배달 플랫폼을 집약해 만든 요기요의 킷커머스(즉시배송) 서비스로 삼겹살, 라면, 생리대 등 소량의 생필품을 1시간 내 배송해주는 서비스다.

기존 즉시장보기 서비스는 초기 물류 거점 구축에 시간적, 공간적 제약이 크고, 대규모 투자로 인한 한계 등으로 배송 지역 자체가 제한적이었다.

요마트는 이러한 한계를 극복하고 전국 배송망을 구축했다. 이는 GS리테일이 운영하는 전국 350여개 GS더프레시 매장이 MFC(도심형물류센터) 역할을 수행하며 별도 물류 센터 구축을 위한 추가 투자 없이도 광역 배송망 이미 구축된 덕이다.



GS리테일이 17일부터 배달앱 요기요와 함께 즉시장보기 시스템을 구축하고 본격적인 서비스에 나선다. /GS리테일

이날 공식 론칭하는 요마트는 서울 노원 및 천안 서북지역을 시작으로 올 상반기 내 350여개 매장과 전용 MFC까지 추가적으로 확대해 나갈 계획이다.

취급 품목수(SKU)는 약 1만여 개에 달하며 신선식품, HMR(가정 간편식), 즉석식품, 잡화 등 1인 가구부터 대가족까지 필요한 먹거리와 생필품을 취급한다. 더불어 '심플리쿱', '우월한우', '쿠켓' 등 기존 GS더프레시에서 판매 중인 인기 브랜드도 '요마트'를 통해 모두 주문 가능하다. /김서현 기자 seoh@