

콜마BNH

2025년 1분기 경영실적

2025. 05. 15

Disclaimer

- 본 자료는 참고용으로 콜마비앤에이치 주식회사(이하 “회사”)에 의해 작성되었으며 회사의 동의 없이 반출, 복사 또는 타인에 대한 재배포는 금지됨을 알려드립니다.
- 한편, 본 자료는 미래에 대한 “예측정보”를 포함하고 있습니다. “예측정보”는 향후 경영환경의 변화 등에 따라 영향을 받으며, 본질적으로 불확실성을 내포하고 있는 바, 이러한 불확실성으로 인하여 실제 미래 실적은 “예측정보”에 기재되거나 암시된 내용과 중대한 차이가 있을 수 있습니다. 또한, 향후 전망은 현재의 시장 상황과 회사의 경영방향 등을 고려한 것으로서 향후 시장환경의 변화와 전략 수정 등에 따라 달라질 수 있음을 양지 하시기 바랍니다.
- 본 자료의 활용으로 인해 발생하는 손실에 대하여 회사 및 각 계열사는 그 어떠한 책임도 부담하지 않음을 알려드립니다. 본 자료는 어떠한 경우에도 투자자의 투자결과에 대한 법적 책임소재의 입증자료로서 사용될 수 없습니다.

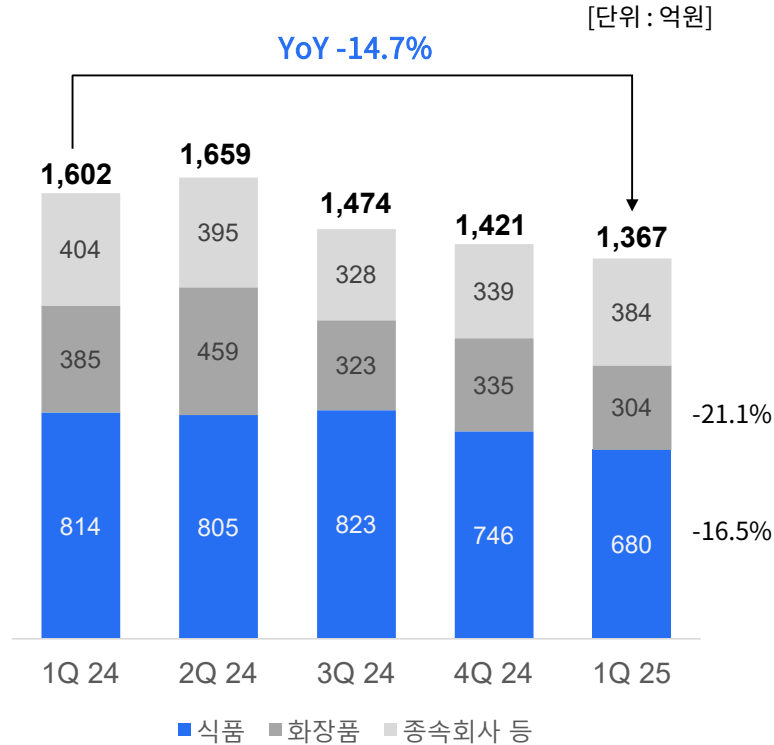
1Q25 연결 매출은 전년동기 대비(YoY) 14.7% 감소한 1,367억원, 영업이익은 62.5% 감소한 36억원

구분 (단위: 억원)	1Q25	1Q24	YoY	4Q24	QoQ
매출액	1,367	1,602	-14.7%	1,421	-3.7%
영업이익	36	95	-62.5%	32	10.9%
영업이익률	2.6%	6.0%	-3.4%pt	2.3%	0.3%pt
당기순이익	14	66	-78.3%	21	-33.3%
당기순이익률	1.1%	4.1%	-3.0%pt	1.5%	-0.4%pt

1Q25 별도 매출은 전년동기 대비(YoY) 17.9% 감소한 984억원, 영업이익은 53.1% 감소한 36억원

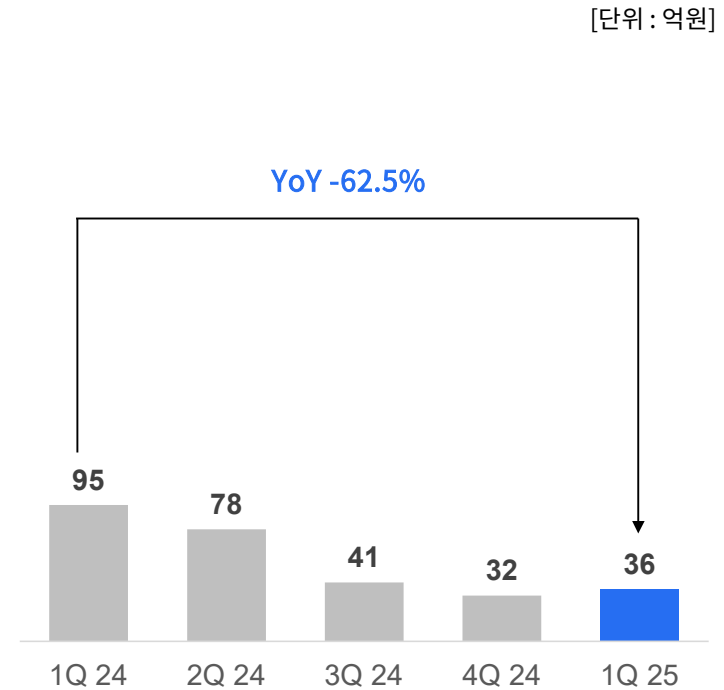
구분 (단위: 억원)	1Q25	1Q24	YoY	4Q24	QoQ
매출액	984	1,199	-17.9%	1,081	-9.0%
영업이익	36	77	-53.1%	25	46.9%
영업이익률	3.7%	6.4%	-2.8%pt	2.3%	1.4%pt
당기순이익	29	64	-54.9%	-51	흑전
당기순이익률	2.9%	5.3%	-2.4%pt	-4.6%	-

매출



- **건기식(식품)** : 전년동기 대비 16.5% 감소
 - 1,2월 최대 고객사 재고조정 및 내부 재정비로 매출 지연, 3월부터 매출 회복
 - 국내 ODM 부문 YoY +6.5%, QoQ +10.5% 로 꾸준한 매출 성장세 시현
- **화장품** : 전년동기 대비 21.1% 감소
 - 주요 고객사 수출 부진, 전년 실적 호조로 비교적 높은 기저 영향 (24년 1Q 증가율 YOY +14%)
- **종속회사 등** : 자회사 부진 지속, 관리 효율성 제고 예정

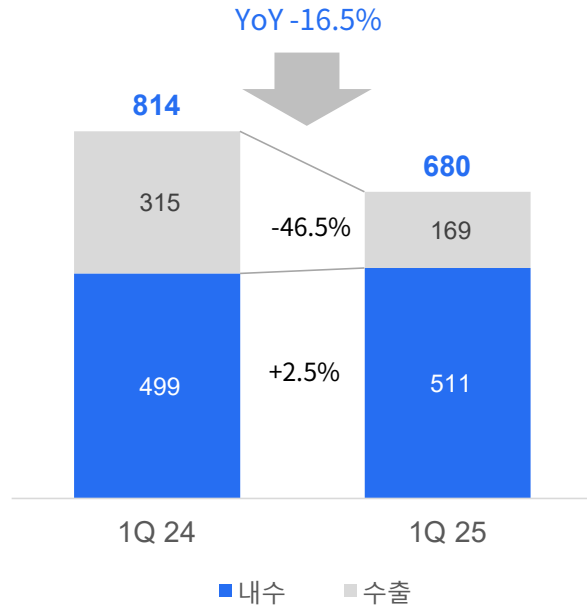
영업이익



- 1Q 전년동기 대비 매출원가 -12.8%, 판관비 -0.5%로 매출 하락 대비 판관비는 거의 줄지 않아 부진한 영업이익 지속 (별첨 비용 및 영업외수지 참조)
 - 고마진 품목군 매출 저조로 영업이익 mix에 부정적 영향
 - 일회성 인센티브 비용(격려금 13억) 반영 : 24년 연간 성과급 낮아 임직원 격려차원(일회성) 지급
- 세종 3공장 3월부터 본격 가동 시작, 고정비 상쇄 시작

건강기능식품

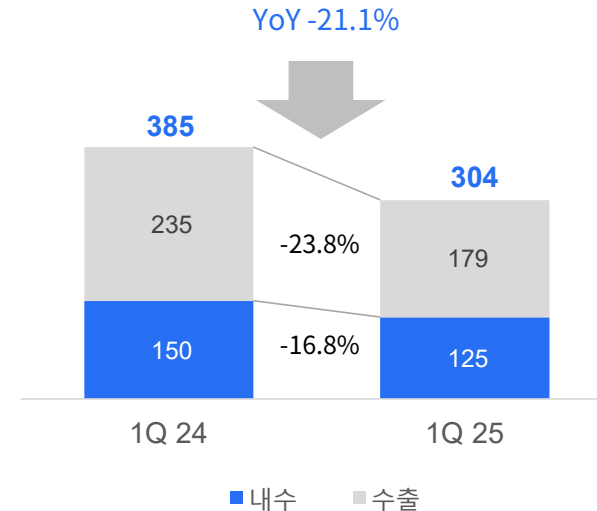
[단위 : 억원]



- **내수** : 전년동기 대비 2.5% 증가
 - 국내 ODM 부문 신규고객 확보 및 신제품 매출 증가로 YOY +6.7%, 2Q25는 대형 거래처와 특수채널/제품* 수주 확대에 성장세 확대 예상
 - 센트룸 원데이팩 매출 안정화 및 개별인정형원료(타마플렉스) 신제품 출시
- **수출** : 전년동기 대비 46.5% 감소
 - 주요 고객사 1~2월 해외 재고 조정으로 매출 부진, 전년 높은 기저효과 (24년 1Q 증가율 YOY +43%)
 - 중국向 센트룸 신제품 출시
 - 자체 직수출 매출 2Q부터 본격화. 신규 고수익 제품 출시

화장품

[단위 : 억원]

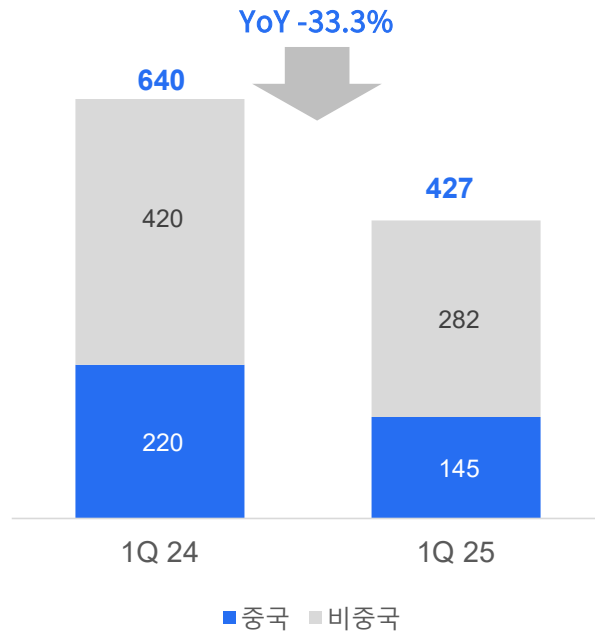


- **내수** : 전년동기 대비 16.8% 감소
 - 1분기 명절로 인해 고객사 판매 일수 감소 영향(평달 26일 → 1,2월 각 20일)
 - 2분기 계절변화에 따른 선크림류 판매 증가로 매출 회복 예상
- **수출** : 전년동기 대비 23.8% 감소
 - 재고 소진 진행 중
 - 루트 바이탈 헤어라인 해외 신제품 4월 출시 예정

Note) 특수채널은 군납제품, 특수제품은 리테일채널 PB제품과 일반식품 외

해외 매출

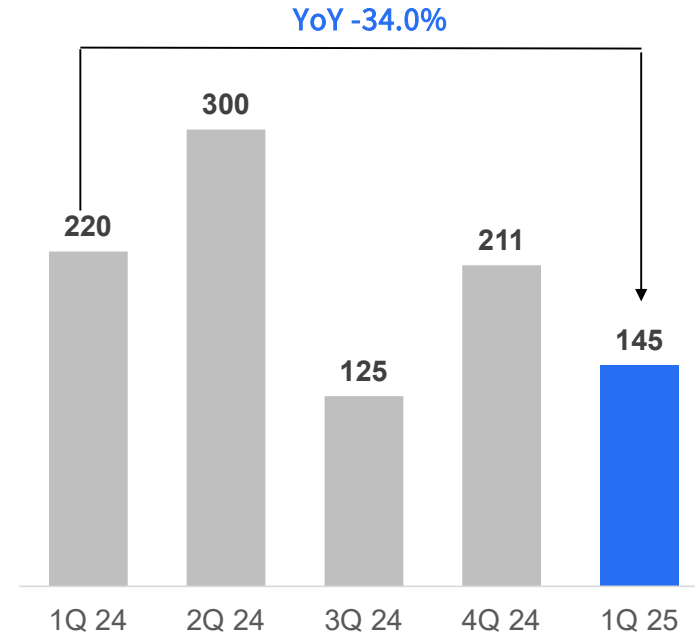
[단위: 억원]



- 해외 매출 : 전년동기 대비 33.3% 감소
 - 전년 높은 기저효과 (24년 1Q 증가율 YOY +52%)
 - 해외 매출을 이끌던 중국, 미국, 러시아, 동남아시아 일제히 매출 하락(매출 YoY -43.4%, 기존 매출 상위 Top 7 국가 매출비중 1Q24 82.3% →1Q25 68.1%)
 - 일부 지역 제품등록 갱신 필요하여 매출 지연상태

중국 매출

[단위: 억원]



- 중국 매출 : 전년동기 대비 34.0% 감소
 - 23년 하반기부터 중국 성장을 견인하던 현지법인 강소콜마가 대형 로컬고객사 이탈 후 recovery 지연되며 매출 하락 지속
 - 중국 사업 재정비 예정 (현지 매출 확대 전략, 현지 법인 통합 등)

(단위 : 억원)

비용 및 영업외수지 항목 분석

- 매출원가 : 전년동기 대비 -12.8% (감소)
 - 매출 하락으로 원가 절대금액 감소
- 판매관리비 : 2분기 이후 매출 레버리지 효과로 감가상각비 등 부담 감소 예상
 - 인건비 : 통상임금 체계반영 및 직원 격려금 지급(13억원)
 - 감가상각비 : 세종3공장 감가상각비 부담으로 전년동기 대비 5억원 증가, 2분기부터 가동률 개선되며 부담 완화 예상
 - 광고선전비 : 일부 광고비 집행 중단, 수익성 강화 전략으로 비용절감 일환
- 영업외수익
 - 파생금융상품 외화환산손실 전환
- 영업외비용
 - 공구와기구 폐기손실(유형자산처분손실) 발생

	1Q25	1Q24	YOY
매출원가	1,188	1,363	-12.8%
Cost Ratio	86.9%	85.1%	-
판매관리비	143	144	-0.5%
% to Sales	10.5%	9.0%	-
인건비	80	77	3.1%
감가상각비+무형자산상각비	15	10	41.7%
지급수수료	27	28	-1.4%
광고선전비	3	7	-56.1%
경상연구개발비	5	5	-6.3%
기타	14	17	-17.1%
영업외수익(기타수익+금융수익)	23	27	-14.4%
영업외비용(기타비용+금융비용)	35	31	12.9%

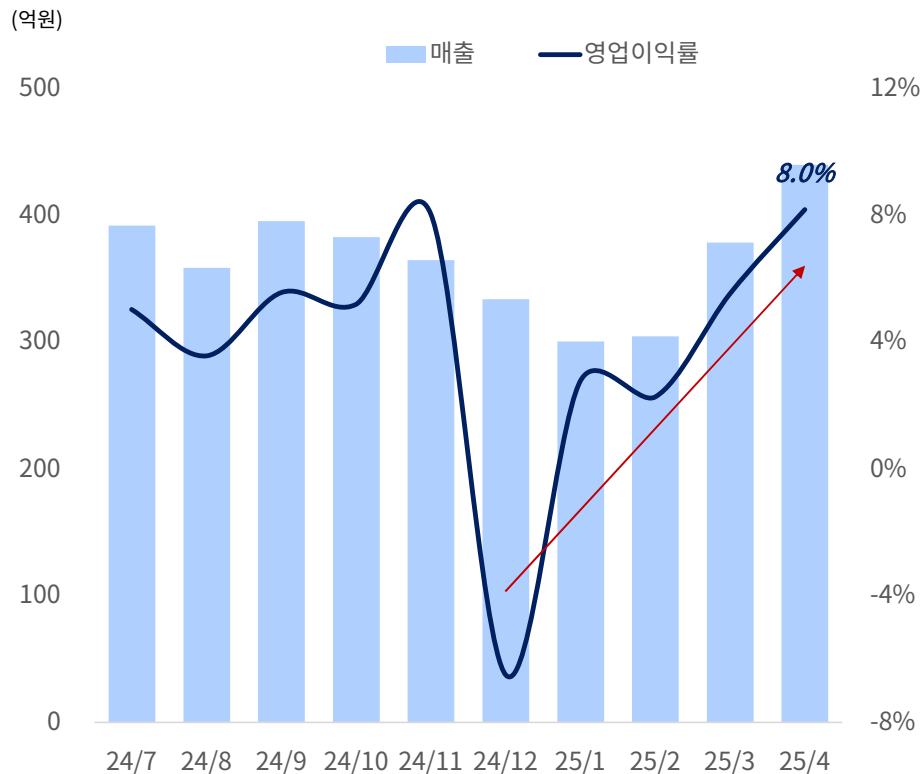
‘24년 매출 턴어라운드 이어 ‘25년은 수익성 개선에 집중할 계획
 철저한 원가 및 비용 통제 진행 중이며 사업 체질개선 및 내실경영을 통한 이익구조 안정화 중점 추진

(단위: 억원)

		2024A	2025E	YOY	Note
별도	매출	4,690	4,800	2.3%	
	식품	3,188	3,138	-1.6%	<ul style="list-style-type: none"> • ODM 목표 24A 880억원 → 25E 1,000억원
	내수	2,159	1,994	-7.6%	
	수출	1,030	1,144	11.1%	<ul style="list-style-type: none"> • 해외사업 목표 24A 104억원 → 25E 150억원
	화장품	1,502	1,662	10.7%	
	내수	631	739	17.1%	
	수출	871	923	6.0%	
	영업이익	239	300~310	25.5~29.7%	<ul style="list-style-type: none"> • 내부 경쟁력 강화를 통한 수익성 개선 - 연구소-생산본부 협력체계 강화로 원가절감&공정개선 - 세종3공장 정제 이전 완료 후 납기경쟁력&공장효율 증대
	영업이익률	5.1%	6.3~6.5%	-	
연결	매출	6,156	6,350	3.2%	<ul style="list-style-type: none"> • 주요 계열사 매출증가율 에치엔지 +5%, 콜마스크 +4% 외
	영업이익	246	320~350	30.1~42.3%	
	영업이익률	4.0%	5.1~5.6%	-	

‘25년 1Q까지는 전년의 높은 기저효과로 매출 증가세 달성 어려웠으나, 5/15 공시된 4월 잠정 실적 (매출)은 전년동기 대비 성장세로 전환, (영업이익)은 지난 1년간 가장 높은 수익성 레벨 시현

월별 실적* 추이 : 실적 턴어라운드 추세

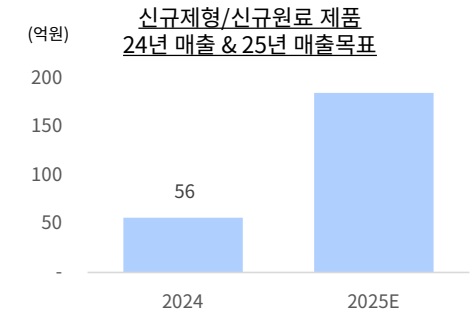


Note) 4월 매출 잠정 공시

턴어라운드 이유 및 향후 긍정 요인

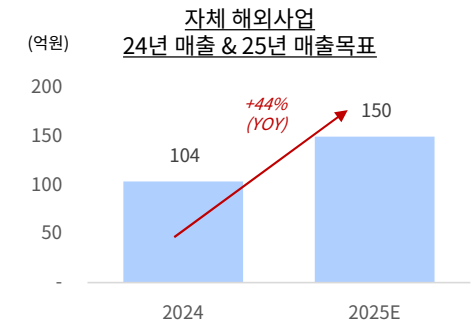
국내 ODM 파트

- 신규제형(멀티바이알)/신규원료(개별인정형) 매출 24년 56억원 대비 3배 이상 증가 전망
- 브랜드社 군납제품 등 신규 수주
- 저가채널 대응 : 대량생산 효율 및 생산설비 검토



해외

- 헤일리온코리아 내수매출 안정적 성장 + 헤일리온차이나 수출제품 판매 시작(25/4~)
- 日 대형 제약사 수주제품 일본 유통채널 내 입점/판매 시작
- 전략지역(베트남/말레이시아/태국) 수출 확대



수익성

- 최대 고객사 : 전년의 높은 기저(특히 수출)효과로 상반기 매출 절대금액 감소 커 수익도 부정적 영향
 - 단, 상저하고 흐름으로 하반기 회복 예상
- 국내 ODM 부문 : 대형거래처/품목 중심 수주, 저가채널 대응하나 무분별한 저가 수주 지양
- 1분기 중 일회성비용(격려금), 지주사 지급수수료 등 집중, 2분기부터 부담 완화
- 세종3공장 가동률 상승으로 감가상각비 등 고정비 부담 완화

[별첨] 분기/연도별 손익 현황

(단위 : 억원)

	2023				2024				2025	YOY				
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q		2021	2022	2023	2024
식품	761	775	763	718	814	805	823	746	680	-16.5%	3,770	3,540	3,016	3,188
내수	541	561	542	463	499	540	628	493	511	2.5%	2,535	2,598	2,107	2,159
수출	220	214	221	255	315	266	195	254	169	-46.5%	1,236	941	909	1,030
화장품	338	420	311	371	385	459	323	335	304	-21.1%	1,480	1,519	1,440	1,502
내수	143	188	108	161	150	165	162	155	125	-16.8%	630	772	600	631
수출	195	232	203	210	235	294	162	180	179	-23.8%	850	747	840	871
(별도) 매출	1,099	1,195	1,074	1,089	1,199	1,264	1,146	1,081	984	-17.9%	5,250	5,059	4,457	4,690
(별도) 영업이익	86	95	82	51	77	82	55	25	36	-53.1%	857	601	314	239
OPM	7.8%	7.9%	7.6%	4.6%	6.4%	6.5%	4.8%	2.3%	3.7%	-2.8%p	16.3%	11.9%	7.0%	5.1%
[연결대상]														
근오농림	63	39	51	82	61	43	72	76	40	-34.4%	360	290	235	253
에치엔지	218	243	211	244	279	258	206	217	244	-12.5%	891	839	915	961
강소콜마	29	32	83	89	90	94	37	45	51	-43.5%	104	75	233	267
콜마스크	94	138	77	107	104	106	118	155	134	29.7%	0	53	416	482
기타(연결조정)	(126)	(79)	(103)	(153)	(130)	(107)	(131)	(166)	(86)	-	(675)	(557)	(461)	(552)
(연결) 매출	1,377	1,568	1,394	1,457	1,602	1,659	1,474	1,421	1,367	-14.7%	5,931	5,759	5,796	6,156
(연결) 영업이익	96	99	68	40	95	78	41	32	36	-62.5%	916	611	303	246
OPM	7.0%	6.3%	4.9%	2.7%	6.0%	4.7%	2.8%	2.3%	2.6%	-3.3%p	15.5%	10.6%	5.2%	4.0%
(연결)당기순이익*	64	74	53	(4)	66	49	36	21	14	-78.3%	699	405	187	172
NPM	4.7%	4.7%	3.8%	-0.3%	4.1%	3.0%	2.4%	1.5%	1.1%	-3.0%p	11.8%	7.0%	3.2%	2.8%

Note) 당기순이익은 전체 (지배주주 + 비지배주주) 기준

Thank you

End Of Document

