2024. 11. 25

소비재/플랫폼 Weekly

생존자 수색기 #5. 퀸잇: MZ패션 비켜줄래?

Analyst **오린아** _ 유통/플랫폼 lina.oh@ls-sec.co.kr

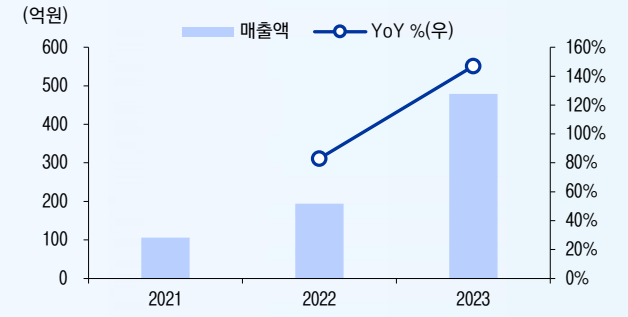
꼭 체크해야 할 업종 이슈

✓ **생존자 #5: 퀸잇 - MZ패션 비켜줄래?**
4050세대의 높은 구매력에도 불구하고, 대부분의 온라인 패션 플랫폼이 2030세대를 타겟으로 하고 있어 이들은 소외되어 있음. 이러한 틈새를 공략해 라포랩스의 '퀸잇'이 2020년에 등장. 퀸잇은 백화점에서 사라진 중년 여성복 브랜드를 흡수해 공급망을 확장하고, 플랫폼 선택의 폭이 적었던 4050 소비자를 유입해 성장. 2023년 거래액은 3,500억원, 매출액은 전년대비 147% 성장한 479억원을 기록, 영업손실도 개선 추세

✓ **알고 보면 큰 손은 4050**
코로나19 이후 4050 세대의 이커머스 유입 증가로 구매력이 높은 이들을 타겟으로 한 패션 플랫폼이 등장했으며, 퀸잇과 포스티가 시장을 양분 중. 퀸잇은 사용자 중 40대 이상 비중이 86%로 압도적이며, 1,800개 이상의 브랜드가 입점 중. 이외에도 PB 브랜드 육성을 통해 제품·상품 판매 비중을 2023년 35%까지 확대. 이러한 전략은 주요 경쟁사들의 성장 방향과 유사

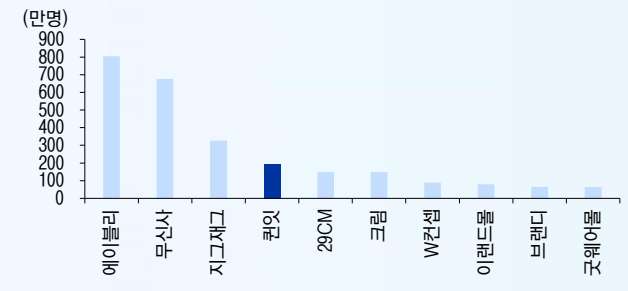
이번주 업종 코멘트/전망

그림1 **라포랩스 연간 실적: 2023 년 매출액 YoY 147% 성장**



자료: 라포랩스, LS증권 리서치센터

그림2 **국내 패션 버티컬 앱 사용자 수 (2024.3)**



자료: 와이즈앱, LS증권 리서치센터

생존자 #5 퀸잇: MZ패션 비켜줄래?

4050세대의 높은 구매력에도 불구하고, 대부분의 온라인 패션 플랫폼이 2030세대를 타겟으로 하고 있어 이들은 소외되어 있음. 이러한 틈새를 공략해 라포랩스의 '퀸잇'이 2020년에 등장. 퀸잇은 백화점에서 사라진 중년 여성복 브랜드를 흡수해 공급망을 확장하고, 플랫폼 선택의 폭이 적었던 4050 소비자를 유입해 성장. 2023년 매출은 전년 대비 147% 성장한 479억원을 기록, 영업손실도 개선 추세. 2023년 연간 거래액은 3,500억 원에 달할 것으로 추정되며, 누적 투자액은 700억 원, 기업가치는 4,000억 원으로 평가됨.

알고 보면 큰 손은 4050

코로나19 이후 4050 및 중장년층의 이커머스 유입이 증가하면서, 이들을 타겟으로 한 패션 플랫폼들이 등장. 기존 패션 플랫폼들은 10~30대에 집중했으나, 구매력이 높은 40대 이상 세대 타겟 이커머스는 성장 가능성이 충분한 시장으로 평가됨. 현재 퀸잇과 카카오스타일의 포스티가 시장을 양분하고 있으며, 나머지 플랫폼들은 경쟁력을 잃거나 축소됨. 퀸잇에는 1,800개 이상의 브랜드가 입점해 있으며, 고객 데이터를 기반으로 PB 브랜드를 육성 중. PB 브랜드 판매 확대와 함께 외부 플랫폼 진출도 진행해 매출 구성에서 제품·상품 판매 비중이 증가, 2023년에는 35%에 도달. 성장 방향과도 유사하며, 업계 신성장 동력 확보의 사례로 주목할 필요가 있음.

생존자 수색기 #5: 퀸잇 - MZ패션 비켜줄래?

온라인 패션에서 소외된 4050를 책임진다

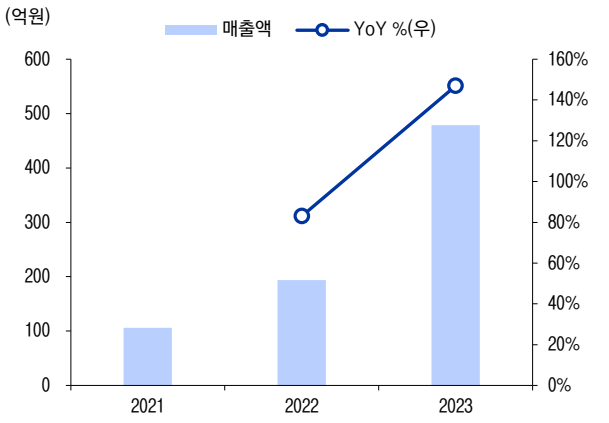
4050대는 상대적으로 구매력이 높다. 반면 온라인 패션에서는 소외돼 있다. 패션 플랫폼 대부분이 2030을 타겟으로 하고 있기 때문이다. 이 틈새 시장에 등장한 플랫폼이 라포랩스의 '퀸잇'이다. 2020년 서비스를 시작한 퀸잇은 백화점에서 사라진 중년 여성복 브랜드들을 흡수했고(공급), 패션 이커머스 플랫폼 선택의 폭이 적었던 4050 소비자들을 유입시켜(수요) 빠르게 성장하고 있다. 2023년 매출액은 전년대비 147% 성장한 479억원, 영업손실은 전년대비 43억원 개선된 174억원을 기록했다. 2024년 상반기 거래액은 50% 이상 성장했으며, 2023년 연간 거래액은 3,500억원 수준으로 추정된다. 2022년 2월 시리즈B, 2023년 7월 시리즈B2 투자를 통해 누적투자액 700억원을 달성했으며, 기업가치는 4,000억원으로 평가받았다.

그림1 퀸잇: 4050



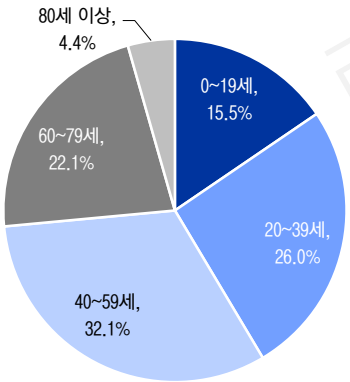
자료: 와이즈앱, LS증권 리서치센터

그림2 라포랩스 연간 실적: 2023 년 매출액 YoY 147% 성장



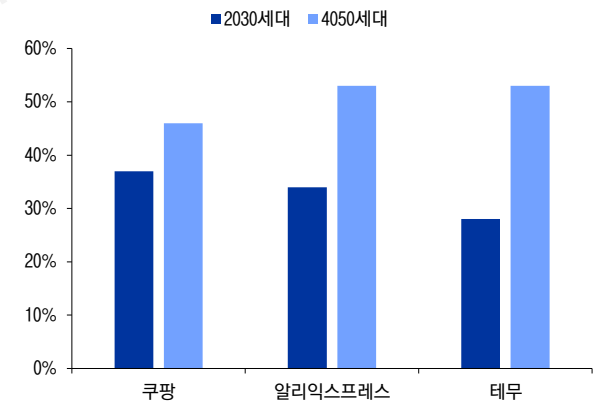
자료: 아이지에이웍스 모바일인덱스, LS증권 리서치센터

그림3 2023 년 한국 연령대별 인구: 가장 높은 40~59 세 비중



자료: 와이즈앱, LS증권 리서치센터

그림4 주요 이커머스 이용자 연령대별 비율(2024 년 5 월)

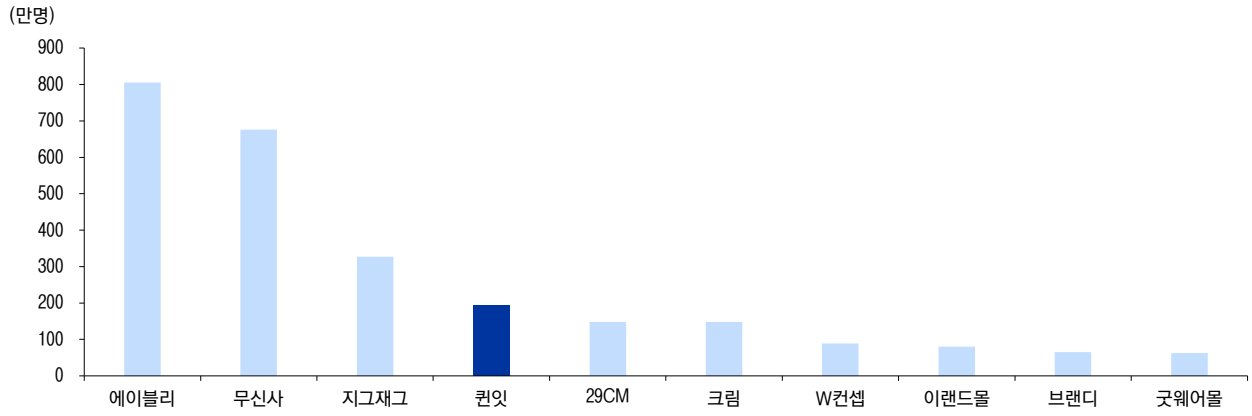


자료: 와이즈앱·리테일·굿즈, LS증권 리서치센터

알고 보면 큰 손은 4050

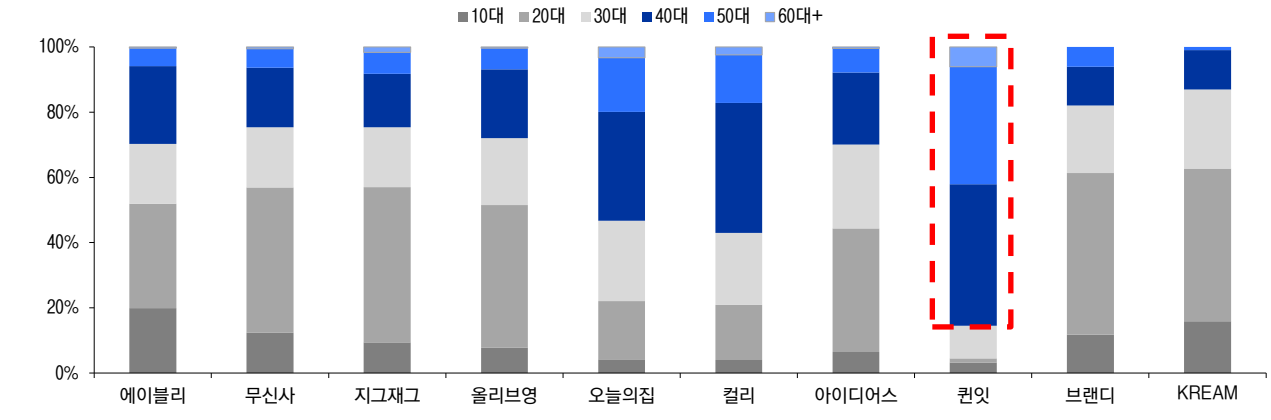
2020년 코로나19 이후 중장년층의 이커머스 유입이 증가하면서, 4050 패션 플랫폼들도 다수 생겨났다. 그동안 10~30대를 대상으로 한 패션 플랫폼은 많았지만 40대 이상을 겨냥한 업체는 드물었으며, 구매력이 높은 세대로 성장 가능성이 충분했기 때문이다. 퀸잇에 이어 카카오스타일의 포스티, 무신사의 레이지나잇, 모라니크, 푸미 등이 대표적인 서비스들이다. 이 중 시장을 선점한 퀸잇과 카카오스타일의 포스티가 양강구도를 형성하게 됐으며, 현재 다른 서비스들은 종료하거나 규모가 미미해진 상태다. 올해 3월 기준 패션 버티컬 앱 사용자수 기준으로 퀸잇은 에이블리, 무신사, 지그재그에 이어 4번째로 많은 사용자 수를 확보하고 있으며, 연령별 사용자 비중으로는 40대 이상이 86%로 압도적이다. 이러한 사용자층 구성으로 퀸잇의 ARPU는 140,000원 수준으로, 동종업계 평균의 3.5배에 달한다.

그림5 **국내 패션 버티컬 앱 사용자 수 (2024.3)**



자료: 와이즈앱·리테일·굿즈, LS증권 리서치센터

그림6 **주요 전문몰 앱 연령별 사용자 비중**

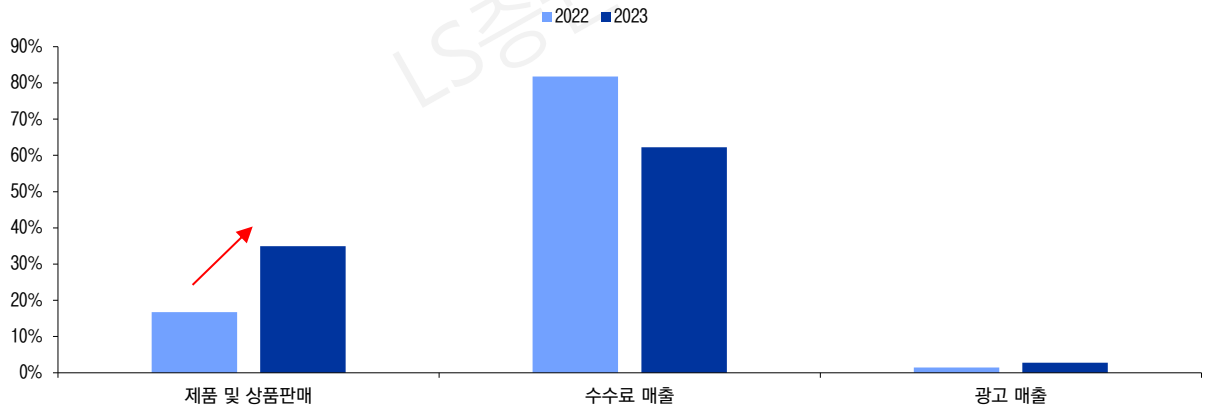


자료: 와이즈앱·리테일·굿즈, LS증권 리서치센터

PB 확대로 차별점 및 확장성 제고

퀸잇 내 입점 브랜드는 1,800여개 이상으로 추정되며, 플랫폼 차별화를 위해 PB 브랜드 육성에도 힘을 쏟고 있다. 퀸즈셀렉션과 같은 서비스로 PB상품을 제조할 중소 제조업체들을 확보했고, 고객 데이터를 분석해 이를 반영한 다수의 PB 브랜드도 런칭했다. 올해는 PB 브랜드들을 티커머스에서 판매하는 등 브랜드를 통한 외부 플랫폼으로의 확장도 가능해졌다. 이에 2023년 연간 매출액에서 제품 및 상품 판매 비중도 전년 16.8%에서 2023년 35%까지 상승했다. 최근 패션 플랫폼 업체들은 경쟁력 확보 및 상품 차별화를 위해 PB 사업에 시동을 걸고 있다. 가격과 신속한 배송 외에 차별점을 가져갈 수 있는 전략이기 때문이다. 무신사 스탠다드, 29어퍼스트로피 등 주요 이커머스 업체들이 최근 성장 전략으로 삼는 내용을 적용 중으로, 향후 여타 플랫폼들의 신성장 동력 확보에도 관심을 기울일 필요가 있겠다.

그림7 **퀸잇 제품커머스 사업 부문 매출액: 자체 판매 매출 비중 상승**



자료: 퀸잇, LS증권 리서치센터

그림8 **퀸잇 PB: 지재**



자료: 퀸잇, LS증권 리서치센터

그림9 **퀸잇 PB: 플리츠 31, 티커머스 판매**



자료: 퀸잇, LS증권 리서치센터

표1 국내 소비재/플랫폼 주간 수익률

	현재가 (pt, 원)	시가총액 (억원)	수익률 (%)						P/E			P/B		
			1W	1M	3M	6M	12M	YTD	2023	2024E	2025E	2023	2024E	2025E
코스피	2,501	20,489,003	3.5	-2.7	-7.6	-8.2	-0.4	-5.8	-	-	-	-	-	-
코스피 대형주	2,504	17,189,653	4.0	-2.4	-7.7	-7.4	0.1	-5.6	-	-	-	-	-	-
코스닥	677	3,369,195	-1.2	-8.3	-12.5	-20.0	-16.9	-21.9	-	-	-	-	-	-
코스피 중형주	2,715	2,375,366	0.9	-4.9	-7.2	-11.1	-0.6	-2.6	-	-	-	-	-	-
코스피 소형주	2,112	830,800	1.7	-3.5	-7.2	-11.6	-6.6	-7.6	-	-	-	-	-	-
유통														
코웨이	62,600	46,199	0.5	-5.2	-2.5	5.2	22.3	9.4	9.0	7.9	7.6	1.6	1.5	1.3
호텔신라	38,750	15,209	2.2	-12.4	-19.1	-32.0	-43.1	-40.8	30.4	164.8	21.1	4.1	2.4	2.2
BGF 리테일	108,000	18,667	3.8	-5.4	-2.5	-7.7	-18.4	-17.8	11.6	9.8	8.9	2.1	1.6	1.4
GS 리테일	22,600	23,666	8.7	9.2	8.1	13.0	-10.3	-2.0	136.5	19.0	11.4	0.6	0.6	0.6
롯데쇼핑	58,000	16,407	-6.6	-10.1	-5.2	-14.0	-27.2	-22.7	12.2	15.8	6.7	0.2	0.2	0.2
신세계	130,000	12,799	0.0	-11.4	-12.9	-25.0	-25.2	-25.8	7.7	5.6	5.0	0.4	0.3	0.3
이마트	61,900	17,255	0.5	-1.1	-1.4	-1.6	-20.1	-19.2	-24.0	-772.6	14.3	0.2	0.2	0.2
현대백화점	42,800	10,016	1.4	-7.1	-8.6	-13.9	-18.8	-17.4	-15.2	46.0	4.5	0.3	0.2	0.2
SK 네트웍스	4,465	9,880	-1.8	-13.1	-7.6	-11.1	-22.1	-22.4	-1,933.6	10.3	15.0	0.5	0.4	0.4
인터넷														
NAVER	190,000	305,491	0.0	11.0	15.4	4.1	-8.4	-15.2	36.3	17.5	16.9	1.5	1.1	1.1
카카오	36,050	159,901	5.9	-3.5	-4.0	-21.3	-28.3	-33.6	-23.9	48.9	35.8	2.4	1.6	1.5
게임														
넷마블	49,750	42,762	6.2	-13.9	-17.4	-24.3	-5.6	-14.4	-19.5	19.8	23.2	1.0	0.8	0.8
엔씨소프트	216,500	47,530	7.2	10.3	12.6	1.2	-20.6	-10.0	24.9	50.3	19.6	1.5	1.3	1.3
펄어비스	39,750	25,539	4.7	8.6	-5.5	-0.6	-3.6	2.6	163.7	198.8	18.4	3.3	3.3	2.8
카카오게임즈	16,450	13,600	6.3	-2.1	-10.6	-23.8	-39.6	-36.4	-9.3	-79.6	24.5	1.5	1.0	0.9
더블유게임즈	48,900	10,512	4.0	-3.7	-0.5	8.2	24.7	21.4	5.8	6.2	5.7	0.9	0.9	0.8
NHN	16,980	5,733	1.6	7.3	-14.3	-26.7	-25.5	-27.3	-96.3	-7.5	9.0	0.5	0.4	0.3
웹젠	14,970	5,232	1.2	-6.7	-19.5	-14.8	0.5	-8.4	9.9	8.5	6.8	0.8	0.7	0.6
컴투스	45,050	5,738	5.4	20.8	15.5	5.4	-10.1	-8.5	15.9	48.6	15.7	0.5	0.5	0.5
화장품														
아모레퍼시픽	109,100	63,816	0.9	-12.2	-10.5	-42.2	-17.6	-24.8	55.6	10.8	21.8	2.0	1.4	1.3
LG 생활건강	325,500	50,837	-3.7	-6.3	-4.3	-30.6	-5.4	-8.3	44.1	20.0	17.4	1.1	1.0	0.9
실리콘투	25,750	15,675	-8.2	-34.0	-38.6	-14.0	190.6	234.0	12.2	13.0	8.8	3.5	6.1	3.6
아모레 G	22,150	18,264	-0.2	-4.1	-10.0	-38.6	-24.8	-24.3	23.5	7.5	14.3	0.8	0.6	0.6
한국콜마	54,100	12,770	-0.4	-22.9	-23.3	-2.9	10.4	0.9	236.2	16.7	11.0	1.9	1.7	1.5
코스맥스	132,500	15,038	-2.1	-8.3	7.6	-22.7	15.9	4.8	25.1	16.4	12.1	4.0	3.4	2.7
브이티	28,900	10,346	-6.6	-6.5	-3.7	9.7	52.8	77.1	21.0	12.1	9.1	5.0	5.2	3.3
코스메카코리아	52,800	5,639	-12.2	-30.2	-36.5	16.8	41.4	45.5	17.4	13.3	10.0	2.3	2.7	2.1
씨앤씨인터내셔널	39,450	3,951	-0.1	-45.5	-61.2	-55.1	-31.6	-36.8	19.9	9.6	7.9	3.6	1.8	1.5
클리오	17,470	3,157	1.5	-24.5	-44.3	-52.3	-40.3	-43.3	20.1	9.7	8.8	2.5	1.3	1.2
한국화장품제조	49,950	2,264	-12.8	-37.2	-30.4	22.6	106.4	113.5	14.6	0.0	0.0	1.6	0.0	0.0
아이패밀리에스씨	19,020	3,279	7.0	-7.0	-23.6	-41.7	44.3	44.6	11.3	10.1	8.4	3.3	3.2	2.3
마녀공장	16,270	2,665	-2.6	-16.4	-27.7	-28.5	-31.8	-27.7	30.0	0.0	0.0	3.8	0.0	0.0

자료: Quantiwise, LS증권 리서치센터

주: 2024.11.22 종가 기준

LS증권 리서치센터

Compliance Notice

본 자료에 기재된 내용들은 작성자 본인의 의견을 정확하게 반영하고 있으며 외부의 부당한 압력이나 간섭 없이 작성되었음을 확인합니다(작성자: 오린아).

본 자료는 고객의 증권투자를 돕기 위한 정보제공을 목적으로 제작되었습니다. 본 자료에 수록된 내용은 당사 리서치본부가 신뢰할 만한 자료 및 정보를 바탕으로 작성한 것이나, 당사가 그 정확성이나 완전성을 보장할 수 없으므로 참고자료로만 활용하시기 바라며 유가증권 투자 시 투자자 자신의 판단과 책임하에 최종결정을 하시기 바랍니다.
따라서 본 자료는 어떠한 경우에도 고객의 증권투자 결과에 대한 법적 책임소재의 증빙자료로 사용될 수 없습니다.

본 자료는 당사의 저작물로서 모든 저작권은 당사에게 있으며 어떠한 경우에도 당사의 동의 없이 복제, 배포, 전송, 변형될 수 없습니다.

_ 동 자료는 제공시점 현재 기관투자가 또는 제 3 자에게 사전 제공한 사실이 없습니다.

_ 동 자료의 추천종목은 전일 기준 현재당사에서 1% 이상 보유하고.

_ 동 자료의 추천종목은 전일 기준 현재 당사의 조사분석 담당자 및 그 배우자 등 관련자가 보유하고 있지 않습니다.

_ 동 자료의 추천종목에 해당하는 회사는 당사와 계열회사 관계에 있지 않습니다.

투자등급 및 적용 기준

구분	투자등급 guide line (투자기간 6~12개월)	투자등급	적용기준 (향후12개월)	투자의견 비율	비고
Sector (업종)	시가총액 대비 업종 비중 기준 투자등급 3단계	Overweight (비중확대) Neutral (중립) Underweight (비중축소)			
Company (기업)	절대수익률 기준 투자등급 3단계	Buy (매수)	+15% 이상 기대	93.9%	2018년 10월 25일부터 당사 투자등급 적용기준이 기존 ±15%로 변경
		Hold (보유)	-15% ~ +15% 기대	6.1%	
		Sell (매도)	-15% 이하 기대		
		합계		100.0%	투자의견 비율은 2023. 10. 1 ~ 2024. 9. 30 당사 리서치센터의 의견공표 종목들의 맨마지막 공표의견을 기준으로 한 투자등급별 비중임 (최근 1년간 누적 기준. 분기별 갱신)