2024. 12. 16

소비재/플랫폼 Weekly

생존자 수색기 #7. 알리바바도 탐낸 에이블리

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

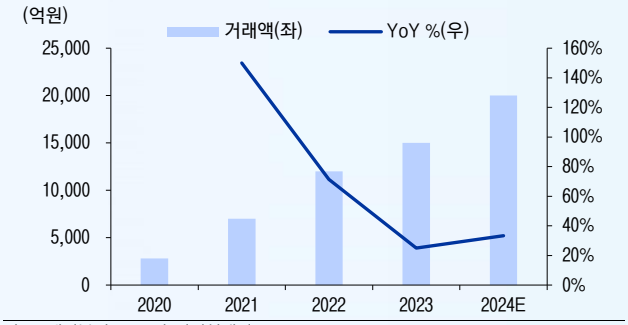
꼭 체크해야 할 업종 이슈

✓ **생존자 #7: 에이블리, 알리바바도 탐내는 실적**
에이블리는 2024년 상반기에 패션과 라이프스타일 부문에서 성장세를 보이며 MAU와 매출에서 사상 최대 실적을 달성. AI 개인화 추천 기술을 통한 차별화로 버티컬 커머스 앱 중 1위를 기록했으며, 이러한 성과를 바탕으로 알리바바로부터 투자 유치 성공. 티메프 사태 이후 이커머스 투자가 경직된 상황에서 의미가 있음

✓ **비패션 부문 성장과 일본 시장 확장 유효**
2023년 에이블리는 뷰티, 디지털, 라이프 등 비패션 부문의 수수료 수입 증가로 실적 개선을 이뤘으며, 해당 카테고리의 높은 수수료율이 매출 성장에 크게 기여함. 일본 시장에서도 '아무드' 서비스와 K-패션·뷰티 카테고리 확장으로 거래액과 구매자 수가 폭발적으로 증가하며 역직구 수요를 흡수할 기반을 마련함.

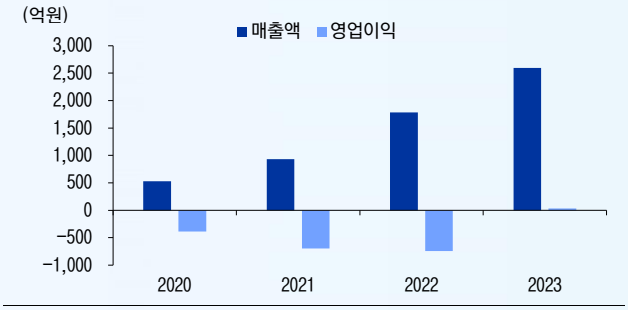
이번주 업종 코멘트/전망

그림1 에이블리 연간 거래액 추이



자료: 에이블리 LS증권 리서치센터

그림2 에이블리 연간 실적 추이: 2023 년 영업이익 흑전



자료: 에이블리, LS증권 리서치센터

생존자 #7 에이블리: 알리바바도 탐낸다

에이블리는 2024년 상반기 사상 최대 실적을 기록하며 패션과 라이프스타일 부문에서 괄목할 만한 성장세를 보임. 특히, 패션 부문은 전년 대비 큰 폭의 성장을 이뤘고, 라이프스타일 부문 역시 높은 상승률을 기록하며 백화점의 성장 둔화와는 대비되는 모습이 나타남. 1020세대를 중심으로 회원을 확보하고 AI 개인화 추천 기술을 통해 고객의 취향에 맞는 상품 제안으로 플랫폼의 차별화된 경쟁력을 강화했기 때문. 이를 통해 MAU가 꾸준히 증가하며 역대 최고치를 달성했으며, 버티컬 커머스 앱 중 1위를 기록하는 성과를 달성. 이에 국내 이커머스 투자 환경이 어려운 상황에서도 올해 10월경 에이블리는 알리바바로부터 투자 유치에 성공. 투자 유치 금액은 1,000억원이고, 알리바바는 에이블리의 신주에 대해 3조원의 기업가치 인정했다 밝힘

비패션 부문 성장과 일본 시장 확장 유효

2023년 실적 개선의 주요 원인은 비패션 부문의 압도적인 성장세임. 뷰티, 디지털, 라이프, 푸드 등 신규 카테고리 확장을 통해 수수료 수입이 크게 증가함. 비패션 부문의 수수료율은 기존 여성패션 및 잡화(약 6.96%)보다 높은 수준으로, 라이프/식품/디지털 15%, 뷰티 20%, 브랜드 25%로 책정됨. 객단가가 낮은 1020 소비자가 주요 타겟인 만큼, 비패션 부문 강화를 통한 매출 및 거래액 증가는 긍정적으로 평가. 일본 시장에서도 2020년 아무드 서비스 런칭을 통해 추가 성장 동력을 확보함. K-패션 및 뷰티 인기를 바탕으로 일본 역직구 수요를 흡수할 가능성이 높다고 전망함

생존자 수색기 #7: 알리바바도 탐내는 에이블리

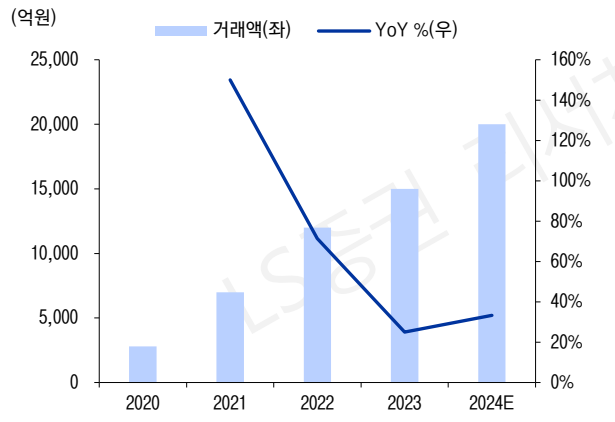
생존자 #7 에이블리: 알리바바도 탐내는 실적

2024년 상반기 에이블리의 거래액은 1조원을 돌파했고, 매출액은 전년동기대비 40% 증가하며 사상 최대 실적을 기록했다. 이 중 패션 거래액은 전년동기대비 115% 증가했으며, 라이프스타일 영역에서는 거래액이 160% 상승했다. 패션 부문의 성장이 둔화했던 백화점과는 사뭇 다른 모습의 실적이다. 에이블리는 1020 세대를 중심으로 회원수를 확보하고, 개인화된 알고리즘으로 상품 적중률을 높이면서 MAU가 지속적으로 증가해 왔다. 올해 7월 기준 에이블리의 MAU는 845만명을 기록해 역대 최고치를 기록했으며, 올해 5월에는 버티컬 커머스 앱 중 MAU 1위에 올랐다. 이에 2023년 매출액은 전년대비 45% 증가한 2,595억원, 영업이익은 흑자 전환한 33억원을 기록하며 실적 턴어라운드에 성공했다. 올해 3분기 한국 시장 이커머스 거래액이 YoY 3% 증가한 것 대비 크게 웃도는 성장률이다.

1020세대들을 Lock-in 시킬 수 있는 요소 중 하나로 에이블리가 자체 개발한 'AI 개인화 추천 기술'을 들 수 있다. 에이블리는 고객의 인구 통계학적 특성이나 마켓 랭킹 등을 기반으로 상품을 추천하지 않는다. 25억개의 스타일 데이터를 기반으로 고객 취향에 맞는 상품 추천 서비스를 제공하고, '상품 찜', '리뷰', '구매 이력' 등의 데이터를 수집해 AI 추천 알고리즘을 고도화했다. 이에 인터넷 쇼핑몰을 모아둔 플랫폼이 아니라, 스타일로 쇼핑몰에 접근할 수 있는 형태를 갖추고 있다.

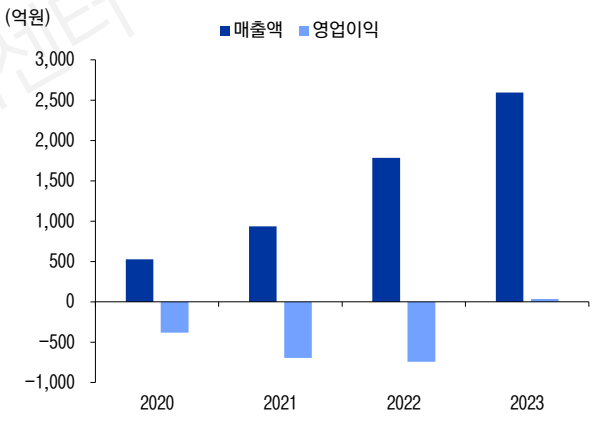
올해 12월 2일 에이블리는 알리바바로부터 1,000억원 투자 유치를 완료했다고 밝혔다(구주 800억원, 신주 200억원). 티메프 사태 이후 국내 이커머스 업체들에 대한 투자 분위기가 경직된 상황에서, 금번 투자 유치는 의미있다는 판단이다. 2022년 1월 에이블리가 Pre-C 시리즈 투자 유치 당시 기업가치는 9,000억원이었으며, 이번 투자 유치로 알리바바는 신주에 대해 3조원의 기업가치를 인정했다(구주 1조 2,000억원).

그림1 **에이블리 연간 거래액 추이**



자료: 에이블리, LS증권 리서치센터

그림2 **에이블리 연간 실적 추이: 2023 년 영업이익 흑전**



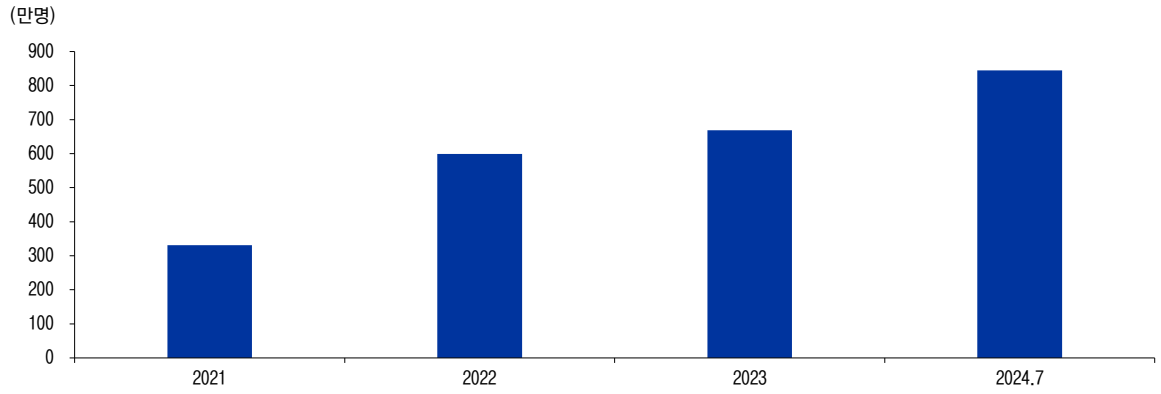
자료: 에이블리, LS증권 리서치센터

한 단계 더 확장: 카테고리와 해외

2023년 실적 개선의 주 요인 중 하나는 비패션 부문이다. 뷰티, 디지털, 라이프, 푸드 등 신규로 확장하는 카테고리가 압도적인 성장세를 보였다. 2023년 서비스 매출액이 1,322억원을 기록하면서 2배 수준의 증가를 보였는데, 이는 다양한 카테고리 확장을 통한 수수료 수입 증가가 주효하게 작용했다. 기존 여성패션 및 잡화에 부과하는 수수료는 플랫폼 수수료 3% + 결제수수료 3.96%인데, 비패션 부문은 이보다 높다. 라이프, 식품, 디지털 카테고리는 15%, 뷰티 20%, 브랜드 25% 수준이다. 1020 소비자가 주요 타겟층인 만큼 경쟁사 대비 객단가가 낮은 편이기 때문에, 비패션 부문 강화를 통한 거래액 및 매출액 제고는 긍정적이라는 판단이다.

더불어 일본 시장 진출을 통해 추가 성장 동력도 확보한 상태다. 동사는 2020년 12월 일본에 '아무드' 서비스를 런칭했는데, 올해 7~8월 아무드 거래액은 전년 동기 대비 17.5배 증가했고, 일본 현지 구매자 수도 20배 가까이 늘었다. 올해 4월에는 뷰티 카테고리 또한 신설해 K-패션 및 뷰티가 일본에서도 인기를 끄는 만큼 일본 역직구 수요를 흡수할 수 있다고 전망한다. 이러한 내용이 한국 진출을 꾸준히 모색해 온 알리바바에게 긍정적으로 평가받았다고 판단하며, 이처럼 2025년 버티컬 이커머스 업체들의 투자 유치 및 이후 전략에 대해 지속적으로 점검할 필요가 있겠다.

그림3 에이블리 MAU 추이



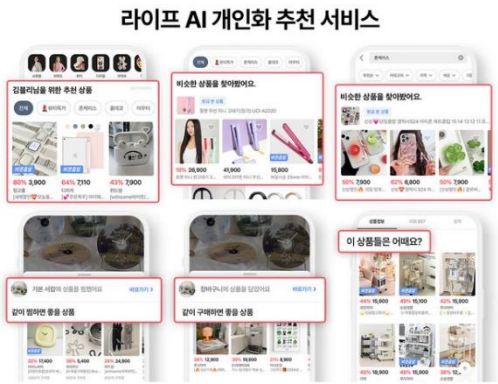
자료: 와이즈앱·리테일·굿즈, LS증권 리서치센터

그림4 에이블리 입점 뷰티 브랜드



자료: 에이블리, LS증권 리서치센터

그림5 에이블리 라이프 AI 개인화 추천 서비스



자료: 에이블리, 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	2,494	20,421,159	2.7	3.2	-3.1	-9.5	-0.7	-6.1	-	-	-	-	-	-
코스피 대형주	2,490	17,078,476	2.5	3.4	-3.1	-9.1	0.0	-6.1	-	-	-	-	-	-
코스닥	694	3,469,431	4.9	0.6	-5.4	-20.4	-16.4	-20.0	-	-	-	-	-	-
코스피 중형주	2,740	2,395,071	3.5	1.9	-3.9	-10.7	-0.2	-1.7	-	-	-	-	-	-
코스피 소형주	2,122	835,667	4.8	2.8	-3.5	-11.8	-6.5	-7.2	-	-	-	-	-	-
유통														
코웨이	68,600	50,627	-5.6	9.2	3.8	24.5	25.4	19.9	9.0	8.6	8.2	1.6	1.6	1.4
호텔신라	39,450	15,483	3.4	6.9	-13.3	-29.4	-38.7	-39.7	30.4	238.3	22.0	4.1	2.5	2.3
BGF 리테일	103,100	17,820	2.6	1.2	-12.6	-10.3	-22.0	-21.5	11.6	9.3	8.5	2.1	1.5	1.3
GS 리테일	23,150	24,242	0.0	14.0	2.4	4.5	-1.5	0.4	136.5	25.8	12.2	0.6	0.6	0.6
롯데쇼핑	57,100	16,153	3.3	-5.3	-9.2	-10.8	-25.9	-23.9	12.2	15.8	6.6	0.2	0.2	0.2
신세계	134,000	13,193	2.1	4.9	-15.9	-15.2	-22.5	-23.5	7.7	5.9	5.3	0.4	0.3	0.3
이마트	64,400	17,952	1.4	12.6	0.3	10.7	-11.8	-15.9	-24.0	157.4	14.3	0.2	0.2	0.2
현대백화점	48,500	10,975	1.3	15.8	-0.8	-2.4	-4.2	-6.4	-15.2	64.5	5.2	0.3	0.2	0.2
SK 네트웍스	4,310	9,537	2.7	3.5	-16.6	-10.5	-24.4	-25.0	-1,933.6	10.0	14.5	0.5	0.4	0.4
인터넷														
NAVER	210,000	332,718	2.7	15.3	31.2	23.6	-1.6	-6.3	36.3	19.3	18.5	1.5	1.3	1.2
카카오	45,900	203,596	3.2	37.4	28.9	5.2	-9.8	-15.5	-23.9	61.3	45.1	2.4	2.0	1.9
게임														
넷마블	58,000	49,853	3.4	16.9	-4.5	0.0	3.4	-0.2	-19.5	23.1	25.9	1.0	0.9	0.9
엔씨소프트	209,000	45,884	4.2	2.2	16.2	12.0	-6.9	-13.1	24.9	64.7	18.9	1.5	1.3	1.2
펄어비스	30,100	19,339	-17.8	-14.3	-17.9	-28.8	-22.4	-22.3	163.7	192.9	14.2	3.3	2.5	2.1
카카오게임즈	20,900	17,313	12.9	33.8	21.4	3.7	-15.4	-19.2	-9.3	-80.3	31.2	1.5	1.2	1.2
더블유게임즈	54,700	11,758	2.8	12.7	12.9	25.8	34.3	35.8	5.8	6.9	6.4	0.9	1.0	0.9
NHN	19,210	6,486	5.5	15.2	9.7	-13.3	-20.6	-17.7	-96.3	-7.4	9.7	0.5	0.4	0.4
웹젠	15,890	5,554	4.3	9.4	-5.0	0.3	-3.4	-2.8	9.9	9.1	7.2	0.8	0.7	0.7
컴투스	51,300	6,534	3.0	26.0	33.4	33.9	0.6	4.2	15.9	48.9	16.6	0.5	0.5	0.5
화장품														
아모레퍼시픽	111,600	65,278	8.6	-0.3	-20.6	-41.2	-15.5	-23.0	55.6	11.0	23.0	2.0	1.4	1.3
LG 생활건강	337,500	52,711	3.2	1.5	-3.6	-15.6	0.5	-4.9	44.1	20.7	18.0	1.1	1.0	1.0
실리콘투	30,100	18,323	17.4	-17.5	-31.9	-40.6	282.0	290.4	12.2	15.3	10.6	3.5	7.2	4.3
아모레 G	22,500	18,553	5.4	1.8	-14.5	-37.4	-19.5	-23.1	23.5	7.6	14.6	0.8	0.6	0.6
한국콜마	55,800	13,172	8.1	0.0	-23.4	-18.4	8.4	4.1	236.2	17.3	11.3	1.9	1.8	1.6
코스맥스	148,800	16,888	9.1	11.9	14.0	-19.2	23.4	17.7	25.1	18.4	13.7	4.0	3.8	3.0
브이티	42,700	15,286	16.2	39.1	19.1	12.4	169.6	161.6	21.0	17.9	14.3	5.0	7.6	4.9
코스메카코리아	54,700	5,842	11.9	-12.3	-37.5	-21.5	39.5	50.7	17.4	13.8	10.3	2.3	2.8	2.2
씨앤씨인터내셔널	44,250	4,431	9.4	8.5	-52.4	-56.3	-26.4	-29.1	19.9	11.5	9.0	3.6	2.0	1.6
클리오	17,630	3,186	5.6	0.9	-43.3	-59.1	-36.6	-42.8	20.1	10.1	8.9	2.5	1.3	1.2
한국화장품제조	52,400	2,375	15.9	-25.8	-29.8	-3.7	129.8	123.9	14.6	0.0	0.0	1.6	0.0	0.0
아이패밀리에스씨	20,300	3,500	11.1	17.2	-8.1	-52.6	62.0	54.3	11.3	10.8	9.0	3.3	3.4	2.5
마녀공장	15,340	2,512	3.0	-10.5	-24.3	-47.0	-24.6	-31.8	30.0	0.0	0.0	3.8	0.0	0.0

자료: Quantiwise, LS증권 리서치센터

주: 2024.12.13 종가 기준

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)