

2025. 3. 31

소비재/플랫폼 Weekly

당근 호황, 경기는 불황

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



체크해야 할 업종 이슈

✓ 2024년 당근 실적: 광고 성장, 2년 연속 흑자 달성

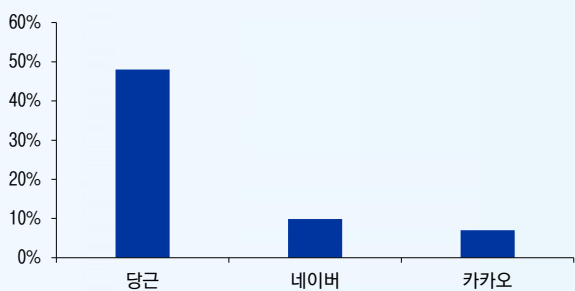
당근의 2024년 별도 기준 매출액은 1,891억원, 영업이익 376억원으로 2년 연속 흑자 달성 성공. 연결 기준으로도 영업이익 25억원을 달성. 실적 성장은 광고 사업이 주도했으며, 광고 매출은 전년대비 48% 증가하고 광고주 수와 집행 광고 수 역시 크게 늘어남. 2023년에 이어 2024년에도 광고수익이 급증(1,888억원)하고 있음

✓ 당근 호황, 경기는 불황

고물가와 경기 불황 속에 중고거래 수요가 늘며 당근의 MAU는 2025년 2월 2,216만명으로 전년대비 7% 증가, 거래액도 6조원을 넘긴 것으로 추정됨. 중고거래는 수익원이 아니지만 MAU 확대를 통해 광고수익이 증가하는 구조이며, 당근페이는 여전히 적자 상태. 이에 당분간 국내 광고수익이 실적의 핵심이 될 것으로 보이고, 해외 시장 확대에도 집중 계획. 전통 유통채널이 소비 위축으로 실적 부진을 겪는 가운데, 당근은 지역 기반 네트워크와 정교한 광고 모델로 차별화된 성장을 이어가는 중.

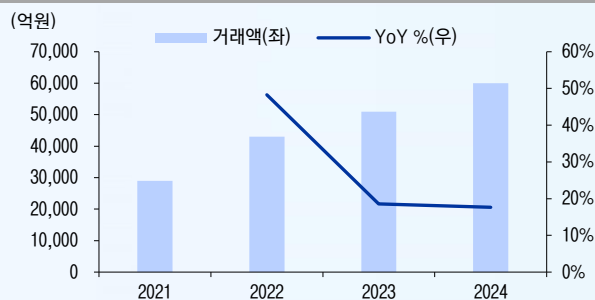
이번주 업종 코멘트/전망

그림1 2024년 업체별 광고 매출액 성장률



자료: 각 사, LS증권 리서치센터

그림2 당근 연간 거래액 추이



자료: 공정거래위원회, LS증권 리서치센터 추정

2024년 당근 실적: 광고 성장, 2년 연속 흑자 달성

당근의 2024년 별도 기준 매출액은 1,891억원으로 전년대비 48% 증가했고, 영업이익은 376억원으로 3.8배 성장하며 2년 연속 흑자를 기록함. 연결 기준으로도 영업이익 25억원을 기록하며 양호한 성과를 보였고, 실적 개선은 광고 사업이 주도. 광고 매출이 전년대비 48% 증가했고, 광고주 수는 37%, 집행 광고 수는 52% 늘어남. 2023년 창사 이래 첫 흑자를 기록한 배경에도 광고 수익 급증이 있었으며, 당시 광고수익은 1,266억원으로 전년(494억원) 대비 큰 폭으로 증가. 이 흐름은 2024년에도 이어져 광고수익 1,888억원을 기록함. 로컬 타기팅 광고를 통한 중소 사업자 대상 수요 뿐 아니라, 브랜드 및 기업 대상 광고·마케팅 솔루션 확대도 성장에 기여.

당근 호황, 경기는 불황

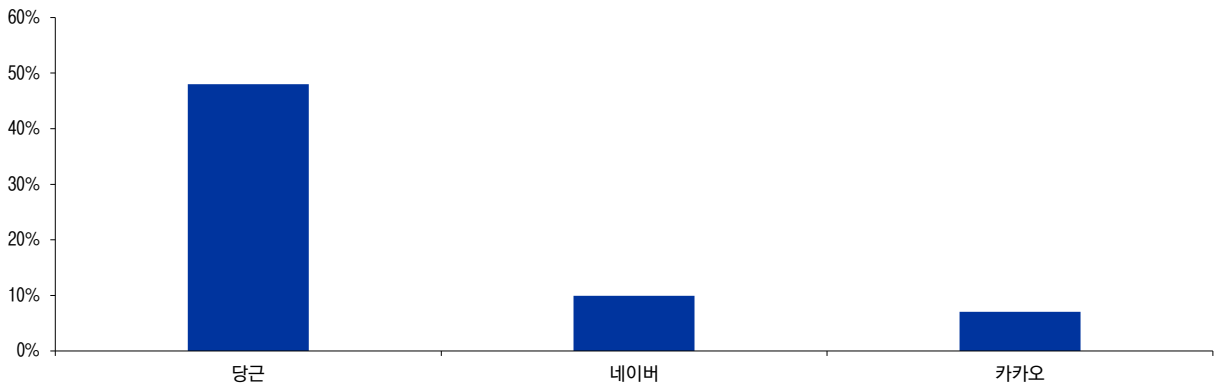
고물가와 경기 불황 속에 초저가 상품과 중고 제품 수요가 증가하며 당근의 MAU도 상승세. 2025년 2월 MAU는 전년동기대비 7% 증가한 2,216만명을 기록했고, 2024년 거래액은 6조원을 넘긴 것으로 추정됨. 중고거래 자체는 수익원이 아니지만, 이를 통한 MAU 확대가 광고수익 증대로 이어지는 구조. 참고로 당근페이는 매출이 전년대비 60.8% 증가한 37억원을 기록했지만, 여전히 적자를 벗어나지 못한 상황. 이에 따라 당근 실적에는 당분간 국내 광고수익이 가장 중요한 역할을 할 전망이며, 이를 넘어서 해외 시장 확대에도 집중할 계획. 현재 4개국 1,400여개 지역에서 서비스를 운영 중이며 2025년 2월 기준 캐나다 누적 가입자 수 200만명을 돌파. 대형마트·백화점·이커머스 등 유통채널은 소비 위축에 따른 실적 둔화를 겪고 있음에도, 당근은 지역 기반 사용자 네트워크와 광고 수익 모델을 정교화하며 차별화된 성장세를 유지 중으로 주목할 만 함.

당근 호황, 경기는 불황

2024년 당근 실적: 광고 성장, 2년 연속 흑자 달성

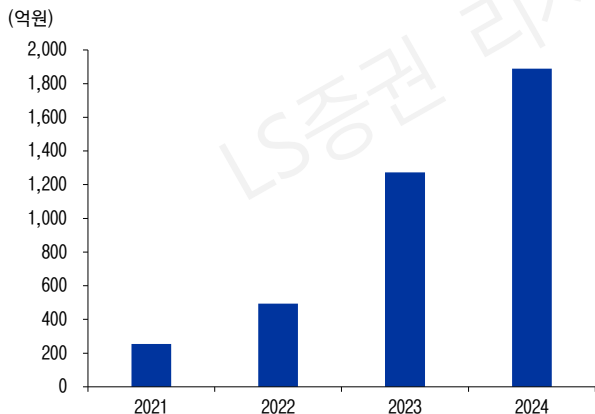
당근의 2024년 K-IFRS 별도 기준 매출액은 전년대비 48% 증가한 1,891억원, 영업이익은 전년대비 3.8배 증가한 376억원을 기록하며 2년 연속 영업이익 흑자를 시현했다. 연결 기준으로도 영업이익 25억원을 기록해 양호했다. 실적 성장은 광고 사업이 주도하고 있다. 광고 매출액이 전년대비 48% 증가했고, 광고주 수는 37%, 집행 광고 수는 52% 증가했다. 당근은 2023년 창사 이래 첫 영업이익 흑자를 기록한 바 있는데, 실적 개선에 큰 기여를 한 부문은 광고수익이었다. 2022년 494억원 수준이었던 광고수익이 2023년 1,266억원으로 급증 하면서 영업이익 흑전이 가능했다. 이러한 흐름이 2024년에도 이어진 모습이며(2024년 광고수익 1,888억원 기록), 로컬 타기팅 광고를 통한 지역 내 중소 사업자와 더불어 브랜드와 기업의 전문 광고/마케팅 솔루션도 성장에 도움을 주고 있다.

그림1 2024년 업체별 광고 매출액 성장률



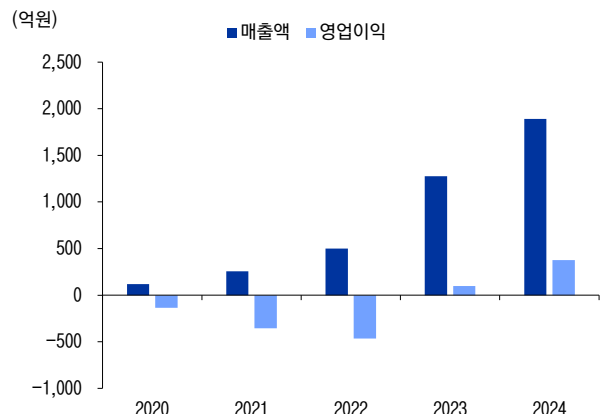
자료: 각 사, LS증권 리서치센터

그림2 당근 광고수익 추이



자료: 당근, LS증권 리서치센터

그림3 당근 별도기준 실적 추이



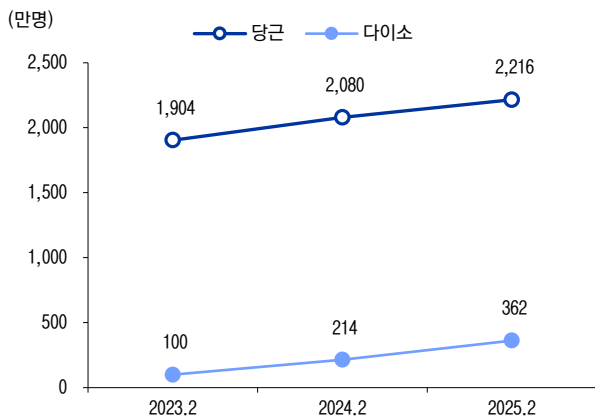
자료: 당근, LS증권 리서치센터

당근 호황, 경기는 불황

고물가 및 경기 불황이 이어지면서 초저가 상품과 중고 제품에 대한 수요가 꾸준하다. 다이소와 더불어 당근 또한 지난 2월 역대 최대 MAU를 기록했다. 당근의 2025년 2월 MAU는 2,216만명으로 전년동기대비 7% 증가했다. 2023년 거래액은 5조 1,000억원 수준이었고, 2024년은 6조원을 넘겼을 것으로 추정된다. 중고거래가 수익원은 아니지만, 중고거래가 활성화함에 따라 증가하는 MAU를 바탕으로 광고수익을 극대화하는 모습이다. 당근페이도 아직 실질적인 수익원은 아닌 것으로 추정된다. 2024년 당근페이의 매출액은 전년대비 60.8% 증가한 37억원을 기록했지만, 영업손실은 13억원 증가한 92억원을 기록했다. 이에 국내 광고수익을 넘어서 올해 해외 시장 확대에 공을 들일 전망이다. 당근은 2019년 해외 진출을 시작으로 현재 캐나다, 미국, 일본, 영국 등 4개국 1,400여 개 지역에서 서비스를 운영 중이다. 2025년 2월 캐나다 누적 가입자 수 200만명을 돌파했고, 향후 투자를 통해 5년 내 북미 전역으로 당근의 캐롯 서비스 지역을 확장한다는 계획이다.

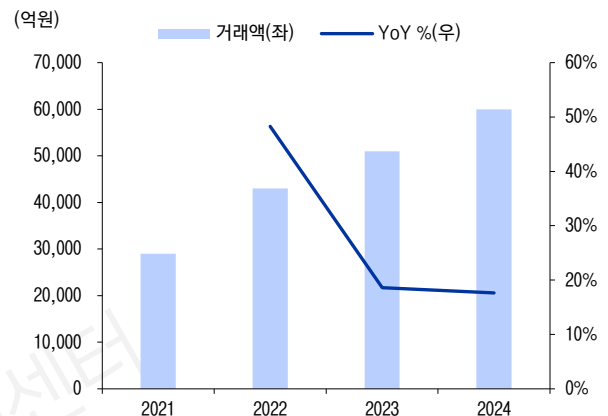
전통 유통채널인 대형마트와 백화점, 이커머스 업체는 고물가와 소비 심리 위축의 직격탄을 맞아 실적 둔화를 겪고 있다. 주요 이커머스 업체들은 공격적인 마케팅과 할인 경쟁에도 불구하고 수익성 확보에 어려움이 있으며, 대형마트 역시 점포 축소와 구조조정을 통해 비용 효율화를 시도 중이다. 반면, 당근은 지역 기반의 사용자 네트워크를 활용해 광고 수익 모델을 정교화하고, 사용자 접점을 꾸준히 늘리며 다른 채널과 차별화된 성장을 이어가고 있다. 내수 소비 침체 상황에서 당근은 중고거래 기반의 MAU 확대와 이를 통한 광고수익 증대라는 선순환 구조를 확보해 유리한 입지를 점했다는 판단이다.

그림4 당근/다이소 MAU 추이



자료: 와이즈앱·리테일, LS증권 리서치센터

그림5 당근 연간 거래액 추이



자료: 공정거래위원회, LS증권 리서치센터 추정

표1 국내 소비재/플랫폼 주간 수익률

	현재가 (pt, 원)	시가총액 (억원)	수익률 (%)						P/E			P/B		
			1W	1M	3M	6M	12M	YTD	2024	2025E	2026E	2024	2025E	2026E
코스피	2,558	20,970,560	-3.2	1.0	6.4	-3.5	-6.8	6.6	-	-	-	-	-	-
코스피 대형주	2,560	17,585,674	-3.2	1.7	6.9	-3.3	-7.1	7.2	-	-	-	-	-	-
코스닥	694	3,555,020	-3.6	-6.8	4.2	-10.4	-23.8	2.3	-	-	-	-	-	-
코스피 중형주	2,785	2,437,610	-3.6	-2.4	4.8	-4.5	-3.7	4.8	-	-	-	-	-	-
코스피 소형주	2,119	850,912	-2.2	-2.4	1.4	-5.9	-9.3	1.2	-	-	-	-	-	-
유통														
코웨이	85,000	61,679	-2.5	4.9	26.5	24.1	51.0	27.1	10.5	10.1	8.9	1.9	1.7	1.5
호텔신라	40,150	15,758	0.0	0.9	9.0	-17.8	-33.8	8.8	-275.8	46.6	21.0	2.6	1.8	1.7
BGF 리테일	109,000	18,839	-3.4	9.1	6.2	-6.6	-6.8	6.3	9.8	9.0	8.4	1.6	1.4	1.3
GS 리테일	14,680	12,274	-3.0	-2.0	-12.5	-32.5	-28.2	-11.0	25.7	7.6	6.4	0.3	0.3	0.3
롯데쇼핑	63,500	17,963	-2.9	0.6	15.5	1.4	-13.7	17.4	31.3	8.3	6.7	0.2	0.1	0.1
신세계	143,000	13,793	-2.5	0.5	8.8	-11.9	-16.0	7.5	6.7	6.6	5.4	0.3	0.3	0.3
이마트	81,300	22,663	-2.9	6.8	19.4	32.0	19.0	28.2	-236.8	12.9	9.1	0.2	0.2	0.2
현대백화점	59,600	13,487	2.6	4.4	23.4	19.8	14.8	26.1	144.8	6.4	5.7	0.3	0.3	0.3
SK 네트워크스	4,410	9,758	0.3	2.3	5.9	-11.2	-27.9	6.3	8.5	15.4	13.4	0.4	0.4	0.4
인터넷														
NAVER	194,700	308,477	-7.1	-5.9	-1.5	14.3	4.1	-2.1	17.7	16.1	14.0	1.2	1.1	1.0
카카오	41,150	182,591	-5.6	-4.6	5.9	12.3	-24.4	7.7	57.7	46.3	35.0	1.8	1.7	1.6
게임														
크래프톤	359,000	171,991	10.5	4.5	15.8	5.4	43.6	14.9	17.1	15.1	13.8	2.5	2.1	1.8
넷마블	40,700	34,983	-0.5	1.1	-20.8	-33.8	-35.5	-21.3	21.0	22.4	16.5	0.7	0.7	0.6
엔씨소프트	159,100	34,929	-2.6	-6.5	-17.0	-17.1	-22.8	-13.1	104.6	21.8	14.0	1.0	0.9	0.9
펄어비스	31,100	19,981	-0.5	-4.6	14.1	-20.3	2.5	12.3	338.7	15.3	20.3	2.6	2.1	1.9
카카오게임즈	15,100	12,513	-3.7	-5.5	-9.9	-15.7	-35.3	-7.8	-66.6	55.8	23.5	0.9	0.9	0.9
더블유게임즈	50,700	10,898	0.4	5.9	-4.3	3.8	19.7	-5.9	6.4	6.1	5.7	1.0	0.9	0.8
NHN	18,080	6,105	-1.7	-8.5	1.0	2.8	-28.4	2.4	-7.4	10.8	7.6	0.4	0.4	0.4
웹젠	13,710	4,744	1.6	11.5	-1.6	-18.6	-16.9	0.0	8.3	7.9	6.9	0.6	0.6	0.5
컴투스	45,950	5,853	7.4	2.3	-0.7	7.9	8.4	-1.2	56.8	16.7	11.2	0.5	0.5	0.5
화장품														
아모레퍼시픽	104,500	61,125	-4.0	-10.8	-0.6	-31.3	-13.8	-0.3	10.4	21.7	18.6	1.3	1.3	1.2
LG 생활건강	331,500	51,774	1.5	3.8	8.0	-13.6	-14.2	8.7	20.8	21.2	19.1	1.0	1.0	0.9
실리콘투	26,000	15,905	-8.5	-2.4	-15.3	-40.7	127.9	-20.5	13.0	12.1	9.1	6.2	4.3	2.9
아모레 G	20,500	16,289	-4.2	-3.3	-2.4	-27.2	-24.4	-1.4	6.9	n/a	n/a	0.5	n/a	n/a
한국콜마	64,300	15,178	-2.7	4.7	19.3	-15.4	35.4	16.7	20.6	13.2	10.9	2.1	1.8	1.6
코스맥스	172,100	19,533	-4.7	0.5	15.7	19.5	41.8	15.4	21.1	15.1	12.4	4.3	3.4	2.7
브이티	31,950	11,437	-7.0	-5.6	-17.1	-6.2	82.3	-20.1	13.6	11.6	9.8	5.7	3.7	2.7
코스메카코리아	46,500	4,966	0.9	16.0	-12.3	-48.6	31.0	-15.9	12.0	9.8	8.2	2.3	1.9	1.5
씨앤씨인터내셔널	39,500	3,956	-4.7	11.7	-11.3	-58.6	-46.6	-13.6	12.6	10.7	8.4	1.9	1.6	1.4
클리오	18,900	3,415	-8.5	4.1	9.4	-40.1	-34.8	9.9	n/a	10.8	9.0	n/a	1.3	1.1
한국화장품제조	52,600	2,384	4.2	6.6	3.3	-30.9	109.6	1.7	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
아이패밀리에스씨	19,260	3,336	-11.7	-8.7	4.3	-24.2	-14.8	3.1	10.6	9.4	7.8	3.3	2.5	1.9
마녀공장	19,290	3,159	1.2	-7.3	34.0	-8.1	-3.3	32.0	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a

자료: LS증권 리서치센터

주: 2025. 3. 28. 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 리서치본부의 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 기관투자자 또는 제 3자에게 사전 제공한 사실이 없습니다.
 - _ 동 자료의 추천종목은 전일 기준 현재당사에서 1% 이상 보유하고 있지 않습니다.
 - _ 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	Buy (매수)	+15% 이상 기대	92.4%	2018년 10월 25일부터 당사 투자등급 적용기준이 기준 $\pm 15\%$ 로 변경
	투자등급 3단계	Hold (보유)	-15% ~ +15% 기대	7.6%	
		Sell (매도) 합계	-15% 이하 기대	100.0%	
					투자의견 비율은 2024. 1. 1 ~ 2024. 12. 31 당사 리서치센터의 의견공표 종목들의 맨마지막 공표의견을 기준으로 한 투자등급별 비중임 (최근 1년간 누적 기준. 분기별 갱신)