

무신사, IPO 절차 본격 착수 8조~10조 기업가치 시험대

지난달 초 상장예비심사 청구
‘수익성·글로벌’ 핵심변수 부상
“실적·사업구조 확인 필요한 상황”

국내 최대 패션 플랫폼 무신사가 기업 공개(IPO)를 위한 본격적인 절차에 돌입하면서 시장에서 거론되는 8조~10조원 수준의 기업가치를 인정받을 수 있을지 관심이 쏠린다. 지난해까지 외형과 이익이 함께 성장했지만 올해 들어 해외·오프라인 투자 확대로 수익성이 둔화하면서 글로벌 사업의 성장과 플랫폼 자체의 이익 창출력이 기업가치를 가를 핵심 변수로 떠올랐다.

7일 유통업계에 따르면 무신사는 지난 달 7일 한국거래소에 유가증권시장(코스피) 상장예비심사를 청구했다. 상장 예정 주식 수는 약 2억2783만주, 공모 예정 주식 수는 2660만주로 전체의 약 11.7%다. 시장에서는 2027년 상반기 상장을 주요 시나리오로 보고 있다.

무신사는 패션 플랫폼 ‘무신사 스토어’, 여성 패션 플랫폼 ‘29CM’, 자체 브랜드(PB) ‘무신사스탠다드’ 등을 운영하고 있다. 2025년 기준 거래액(GMV)은 5조원을 넘어섰고 파트너 브랜드는 2만개 이상, 회원 수는 2400만명 이상이다.

실적 성장세도 가팔랐다. 지난해 연결 기준 매출은 1조4679억원으로 전년 대비 18.1% 증가했고 영업이익은 1405억



무신사 스토어 성수 대림참고 전경. /무신사

원으로 36.6% 늘었다. 2022년 7084억원 이던 매출은 3년 만에 두 배 이상으로 확대됐다. 지난해 영업이익률은 9.6%를 기록했다.

온라인을 넘어 오프라인과 PB를 확대한 것이 외형 성장을 이끌었다. 특히 무신사 스탠다드의 지난해 거래액은 약 4700억원까지 증가했다. 다만 PB는 플랫폼 수수료 사업과 달리 상품 판매액이 매출로 직접 잡히는 대신 재고와 임차료, 물류비, 인건비 등의 부담도 뒤따른다.

실제로 올해 들어 외형 성장과 수익성의 방향은 엇갈렸다. 상반기 연결 매출은 8217억원으로 전년 동기 대비 22.5% 증가하며 반기 기준 최대치를 기록했지만 영업이익은 523억원으로 11.2% 감소했다. 영업이익률도 지난해 9.6%에서 올해 상반기 6.4%로 낮아졌다. 해외사업과 물류, 오프라인 확대 등에 따른 비용 증가가 영향을 미쳤다.

사업 구성에서도 플랫폼과 리테일의 성격이 혼재한다. 올해 하반기 기준 매출 비중은 플랫폼 수수료가 38.1%, 제품(PB)이 32.4%, 상품이 23.8%다. 이 같은 구조는 IPO 과정에서 기업가치를 산정하는 변수로 작용한다.

높은 기업가치를 뒷받침할 핵심 축은 글로벌 사업이다. 무신사는 2030년까지 글로벌 거래액 3조 원을 달성한다는 목표를 세웠다.

다만 해외 사업은 아직 투자 단계다. 고객 확보와 물류, 반품, 국가별 마케팅 등에 비용이 투입되는 만큼 거래액 증가가 곧바로 이익 증가로 이어지는 것은 아니다. IBK투자증권은 해외 거래액뿐 아니라 반북구매율과 공헌이익이 함께 개선돼야 글로벌 커머스 플랫폼으로 평가할 근거가 강화될 것으로 봤다.

IPO 과정에서는 플랫폼과 PB 사업의 수익성이 얼마나 구체적으로 확인되는지도 관건이다.

조경진 IBK투자증권 연구원은 “8조원 이상의 기업가치를 정당화하기 위해서는 추가적인 실적 또는 사업구조의 확인이 필요하다”며 올해 투자 확대에 따른 수익성 둔화 이후 2027년 영업이익과 EBITDA가 의미 있게 반등하는지, 해외 거래액과 매출·고객·브랜드가 확대되는지가 중요하다고 분석했다.

/김서현 기자

seoh@metroseoul.co.kr



metro



농심 영국 템즈강 신라면 캠페인 현장.

/농심

6m 초대형 신라면컵, 英 템즈강 누볐다

농심 글로벌 브랜드 캠페인 전개

농심은 전날 저녁(현지시간) 영국 런던의 상징인 템즈강에서 대형 신라면컵 조형물을 선보이는 브랜드 캠페인을 진행했다고 7일 밝혔다.

신라면컵 조형물은 템즈강을 따라 타워브리지와 런던 아이, 사우스뱅크 등 연간 3800만 명 이상이 오가는 런던 대표 명소를 돌며 관광객과 런던 시민에게 신라면 브랜드를 알렸다.

농심은 이번 캠페인을 통해 일과 후 나만의 공간에서 신라면으로 스트레스를 풀자는 ‘Work done. Day done. SHIN ME’ 메시지로, 런던을 찾은 글로벌 소비자들에게 신라면의 매콤한 행복을 전한다는 계획이다.

약 6m 높이로 제작된 신라면컵 조형물은 6일 오후 런던 로열독스(Royal Dock s)에서 출발해 템즈강을 따라 런던 아이, 빅 벤까지 이동했다. 농심은 조형물에 실제 신라면을 연상시키는 다양한 연출로 주목도를 높였다. 야간 조명, 대형 젓가락과 함께 뜨거운 라면이 실제로 담긴 것처럼 피어오르는 증기도 구현했다.

농심은 조형물 후면에 영국에서 진행 중인 소비자 프로모션 ‘SHIN TO WIN’도 소개했다. SHIN TO WIN은 농심이 영국 Tesco, B&M, Sainsbury’s 등 전국 유통 매장에서 판매하는 신라면 멀티팩에 스크래치 쿠폰을 넣어 당첨금을 지급하는 프로모션이다. 8월 10일부터 10월 31일까지 약 12주 간 운영한다.

/신원선 기자 tree6834@

CJ제일제당 “여수 쌀, 햇반으로 즐기세요”

국산 쌀 소비 확대… 12일 신제품 출시

CJ제일제당이 여주 지역 쌀을 활용한 즉석밥을 선보이며 국산 쌀 소비 확대에 나선다. 지자체와 유통사와 협력해 지역 쌀을 가공식품으로 상품화하고 판로 확대까지 이어가는 상생 모델이다.

CJ제일제당은 여주시, 이마트와 협력해 ‘햇반 여주쌀밥’을 오는 12일 전국 이마트에서 출시한다고 7일 밝혔다. 제품에는 여주 지역 쌀 ‘진상미’를 원료로 사용했으며, 보리 달인 물을 더해 맛과 향을 차별화했다. 밥공기 형태의 용기를 적용했으며 즉석밥 제조 기술을 활용해 밥의 식감도 구현했다.

제품 출시와 함께 여주쌀의 판로 확대를 위한 공동 마케팅도 진행한다. 이마트 앱을 통한 제품 광고와 여주시 내 샘플링, 이마트 여주점 별도 매대 운영 등이 예정돼 있다. 여주시는 유튜브와 인스타그램 등을 활용해 제품과 여주쌀을 알릴

계획이다.

앞서 CJ제일제당은 지난 달 29일 여주시청에서 여주시, 여주시농협조합공공사 업무인, 이마트와 ‘여주쌀 가공식품 개발 및 판로 확대를 위한 상생 업무협약’을 체결했다. 협약에 따라 여주쌀 원료 공급부터 가공식품 개발·생산, 유통과 마케팅까지 협력하기로 했다.

이번 협력은 국내 쌀 소비 감소에 대응해 지역 쌀의 가공식품 활용도를 높이기 위해 추진됐다. CJ제일제당은 2010년부터 전국 14개 지역 2500여 농가와 계약재배를 진행하며 지역 쌀을 활용한 제품을 선보여 왔다.

CJ제일제당 관계자는 “대한민국 대표 프리미엄 쌀인 여주쌀과 CJ제일제당의 독보적인 기술력, 이마트의 유통 인프라가 만나 뛰어난 맛품질의 제품을 선보이게 됐다”며 “앞으로도 지역 농가와와의 상생을 강화하고 국내 쌀 소비를 확대하는 데 앞장설 것”이라고 말했다.

/신원선 기자

롯데칠성음료, ‘처음처럼’ 브랜드 경쟁력 강화

출시 20주년… 도수 조정 등 제품 개선
‘부드러운 소주’ 브랜드 헤리티지 강조

롯데칠성음료의 소주 브랜드 ‘처음처럼(사진)’이 출시 20주년을 맞아 초기 디자인과 제품 특성을 되살리는 한편 저도수 트렌드에 맞춰 알코올 도수를 낮추며 브랜드 경쟁력 강화에 나섰다.

처음처럼은 올해 4월 출시 20주년을 기념해 초기 디자인을 적용한 제품을 선보였다. 제품명에 담긴 ‘처음’의 의미를 되새기고 브랜드 헤리티지를 강화하기 위한 리뉴얼이다. 라벨에는 어린 새와 새싹 등 출시 초기의 주요 디자인 요소를 적용했으며, 대관령 기슭 암반수를 물방울 형태로 표현해 ‘부드러운 소주’라는 브랜드 이미지를 강조했다.

9월에는 알코올 도수를 기존 16도에 15.7도로 0.3도 낮췄다. 최근 보다 부드러운 소주를 찾는 소비자 수요에 대



응하기 위한 조치다. 도수 조정에 따른 맛의 균형을 유지하기 위해 일부 감미료 함량도 조정했다. 건강한 음주문화 조성에 동참하기 위해 주류 경고 문구를 주상표로 이동해 소비자 주목도를 높였다.

출시 당시 제품을 재현한 ‘처음처럼 클래식’도 지난 5월 리뉴얼 출시했다. ‘20년 전 본연의 레시피로 돌아온, 진하고 부드러운 소주’를 콘셉트로 2006년 출시 당시와 같은 20도 알코올 도수를 적용하고 알라닌·아스파라진·자일리톨 등 당시 사용했던 첨가물을 더했다. 여기에 대관령 기슭 암반수와 쌀증류주, 알룰로오스 등 현재 처음처럼의 주요 요소를 적용해 과

거와 현재의 브랜드 정체성을 연결했다. 라벨은 진한 녹색으로 변경해 제품의 진하고 깊은 맛을 시각적으로 표현했다.

롯데칠성음료는 제품뿐 아니라 암반수를 활용한 체험형 마케팅도 확대하고 있다.

강릉공장에 마련된 ‘처음처럼 브랜드 체험관’은 2023년 4월 문을 연 이후 암반수 체험과 나만의 잔 만들기, 소주 캐릭터 만들기, 병조명 만들기 등의 프로그램을 운영하고 있다. 올해 1분기까지 누적 방문객은 약 4만5000명이다. 특히 10층라운지는 3면스크린을 활용한 미디어아트 공간으로 구성됐다. 대관령 기슭의 암반수가 만들어지는 과정을 영상으로 구현하고, 대형 3D 입체 아나몰픽 영상 등을 통해 처음처럼의 원료와 브랜드 이미지를 체험할 수 있도록 했다.

/신원선 기자 tree6834@

파리바게뜨, ‘파란라벨’ 글로벌화 박차

싱가포르 전 매장 판매처 확대

파리바게뜨의 건강 베이커리 브랜드 ‘파란라벨’이 싱가포르 전 매장으로 판매처를 확대했다. 해외 시장에서 건강빵 수요를 확인한 만큼 향후 미국 등으로 판매처를 넓혀 K-베이커리의 해외 사업을 확

대한다는 계획이다.

파리바게뜨는 지난해 2월 국내에서 선보인 파란라벨을 올해 2월 싱가포르 파란군점에 처음 출시한 데 이어 최근 싱가포르 28개 전 매장으로 판매를 확대했다고 7일 밝혔다.

현재 싱가포르에서는 빵 5종과 샌드위

치 2종 등 7종의 파란라벨 제품을 판매하고 있다.

할랄 인증도 현지 사업 확대에 활용하고 있다. 파리바게뜨는 올해 싱가포르 28개 전 매장에 대해 싱가포르 이슬람종교 위원회(MUIS) 할랄 인증을 완료했다. 매장에서 취급·조리하는 제품 전반에 할랄 기준을 적용해 무슬림 소비자까지 고객층을 넓힐 수 있는 기반을 마련했다.

/신원선 기자

골드바 1돈 등 경품 이벤트

롯데온이 12일 시작되는 ‘온세상 쇼핑 페스타(온쇼페)’ 본행사를 앞두고 7일부터 11일까지 5일간 티징 행사를 진행한다.

이번 티징 기간에는 본행사를 기다리는 고객을 위한 경품 이벤트를 마련했다. 대한항공 기프트카드, 닌텐도 스위치 2포켓몬 포코피아 세트, 마샬 스피커 스텝웰 3, 롯데모바일상품권, 골드바 1돈 등을 경품으로 준비했다. 고객은 티징 기간 이벤트에 응모한 후 본행사 기간 동안 경품별로 지정된 쇼핑 활동을 완료하면 해당 경품의 당첨 기회를 얻을 수 있다.

경품별 당첨 조건은 고객의 쇼핑 활동에 따라 구성했다. 본행사 기간 중 롯데온 방문 1회 이상, 구매 1회 이상, 상품 조회 3회 이상, 구매 3회 이상 등의 조건을 충족한 고객을 대상으로 당첨자를 선정하며, 당첨자는 10월 19일부터 순차적으로 발표할 예정이다.

또 티징 기간 ‘만 원의 행복’을 통해 매일 3개 상품을 특가로 공개한다. 주요 상품은 종근당건강 아임비타 고탐량 비타민D, 롯데칠성 립톤 제로 아이스티 복숭아, 성품양행 한가썬이크, 이룸두유 황성주박사의 국산콩 약콩두유 등이다.

/김서현 기자