

기술분석보고서 경기관련 소비재

# 포니링크(064800)



작성기관 서울평가정보(주) 작성자 윤상우 책임

[▶ YouTube 요약 영상 보러가기](#)

- 본 보고서는 투자 의사결정을 위한 참고용으로만 제공되는 것이므로, 투자자 자신의 판단과 책임하에 종목선택이나 투자시기에 대한 최종 결정을 하시기 바랍니다. 따라서 본 보고서를 활용한 어떠한 의사결정에 대해서도 본회와 작성기관은 일체의 책임을 지지 않습니다.
- 본 보고서의 요약영상은 유튜브로도 시청 가능하며, 영상편집 일정에 따라 현재 시점에서 미게재 상태일 수 있습니다.
- 텔레그램에서 “한국IR협의회” 채널을 추가하시면 매주 보고서 발간 소식을 안내 받으실 수 있습니다.
- 본 보고서에 대한 자세한 문의는 작성기관(TEL.02-3449-1808)로 연락하여 주시기 바랍니다.

- ▶ 요약
- ▶ 기업현황
- ▶ 시장동향
- ▶ 기술분석
- ▶ 재무분석
- ▶ 주요 변동사항 및 전망

# 포니링크(064800)

명품 유통을 기반으로 IT·모빌리티로 사업영역을 확장하는 다각화 기업

## 기업정보(2025.10.29 기준)

|      |                                                    |
|------|----------------------------------------------------|
| 대표자  | 황정일, 남경필                                           |
| 설립일자 | 2000년 4월 6일                                        |
| 상장일자 | 2002년 8월 22일                                       |
| 기업규모 | 중소기업                                               |
| 업종분류 | 가방 및 보호용<br>케이스 도매업                                |
| 주요제품 | 해외패션 의류 유통,<br>메세징 커뮤니케이<br>션 솔루션, 기타<br>무선인터넷 솔루션 |

## 시세정보(2025.10.29 기준)

|            |             |
|------------|-------------|
| 현재가(원)     | 815         |
| 액면가(원)     | 100         |
| 시가총액(억 원)  | 1,037       |
| 발행주식수      | 127,807,298 |
| 52주 최고가(원) | 1,600       |
| 52주 최저가(원) | 782         |
| 외국인지분율     | 4.83%       |
| 주요주주       | (주)젼백스앤카엘   |

## ■ 유통 중심의 안정적 수익구조

포니링크(이하 '동사')는 병행수입 기반의 해외 명품 유통사업을 주력으로 하며, 프라다·구찌·펜디·생로랑 등 주요 브랜드를 확보하고 있다. 자체 온라인몰 '라프리마(LAPRIMA)'를 중심으로 고급화된 유통 네트워크를 운영하고 있으며, 합리적 가격 정책과 정품 인증체계를 통해 소비자 신뢰를 유지하고 있다. 국내 명품 소비가 경기 둔화에도 구조적 수요를 유지하는 가운데, 동사는 유통망 효율화와 브랜드 포트폴리오 확장으로 안정적 매출 기반을 확보하고 있다.

## ■ IT 솔루션을 통한 기술 내재화

IT 부문은 통신 인프라 구축 및 유지보수, 메시징 시스템(SMSC/MMSC) 운영, 전자상거래 플랫폼 및 응용소프트웨어 개발 등 네트워크 기반 기술을 중심으로 한다. 동사는 이동통신사 및 공공기관을 주요 고객으로 안정적인 수익 구조를 형성하고 있으며, 인공지능·증강현실 기술을 접목한 디지털 전환 솔루션 연구를 병행하고 있다. 이러한 기술력은 명품 유통사업의 전산화·데이터화 과정과 연계되어, '유통 플랫폼의 기술 내재화'라는 경쟁우위를 형성하고 있다.

## ■ 자율주행 모빌리티 신사업 추진

정부의 자율주행차 산업 육성 정책에 발맞추어, 동사는 자율주행 모빌리티 서비스 실증사업을 추진하고 있다. 레벨4 자율주행 차량의 데이터 분석 및 통합제어 기술을 확보하여, 향후 로보택시(RoboTaxi)·로보버스(RoboBus) 등의 상용화 모델 진입을 준비하고 있다. 또한 데이터 기반 부가서비스(운전습관연계보험, 스마트시티 교통 데이터 분석 등) 개발을 통해 새로운 수익모델을 구축하고 있으며, IT 솔루션 사업과의 기술적 연계성을 강화하고 있다.

## 요약 투자지표 (K-IFRS 연결 기준)

|      | 매출액<br>(억 원) | 증감<br>(%) | 영업이익<br>(억 원) | 이익률<br>(%) | 순이익<br>(억 원) | 이익률<br>(%) | ROE<br>(%) | ROA<br>(%) | 부채비율<br>(%) | EPS<br>(원) | BPS<br>(원) | PER<br>(배) | PBR<br>(배) |
|------|--------------|-----------|---------------|------------|--------------|------------|------------|------------|-------------|------------|------------|------------|------------|
| 2022 | 955.4        | -12.8     | -12.0         | -1.3       | -193.5       | -20.3      | -10.8      | -8.7       | 21.4        | -232       | 2,023      | N/A        | 0.7        |
| 2023 | 714.7        | -25.2     | -93.3         | -13.1      | -105.4       | -14.7      | -6.6       | -5.2       | 33.3        | -126       | 1,913      | N/A        | 0.7        |
| 2024 | 613.0        | -14.2     | -261.6        | -42.7      | -383.9       | -62.6      | -22.2      | -17.3      | 24.4        | -329       | 1,573      | N/A        | 0.8        |

## 기업경쟁력

### 해외패션 유통사업 경쟁력

- 글로벌 소싱 네트워크 기반 구매 경쟁력 확보
- 멀티채널 유통망 운영 및 브랜드 포트폴리오 강화

### IT 서비스 사업 경쟁력

- 통신 인프라 핵심기술 자체 보유, 이동통신사 중심 납품경험으로 기술 대응 역량 우수
- 신기술 적용과 Legacy 시스템 호환성 병행으로 서비스 품질 및 유지보수 신뢰성 확보

## 핵심 기술 및 적용제품

### 정품 인증 및 유통 추적 기술

- TIPA 인증 체계 기반의 위조품 방지 시스템
- 제품별 고유 QR코드 발급 및 진품 인증 관리, 거래 · 물류 이력 실시간 추적
- 상품 입고·출고 단계별 디지털 서명 및 정품 보증서 자동 발급 기능 운영

### AR·디지털 커머스 인터페이스 기술

- 증강현실(AR) 기반 가상 피팅 시스템 연구, 사용자 경험(UX) 향상 솔루션 개발
- 멀티채널 연동형 전자상거래 인프라, 플랫폼 통합 관리 및 상품 이미지 자동 변환 기술 적용

### 무선 인터넷 및 통신 솔루션 기술

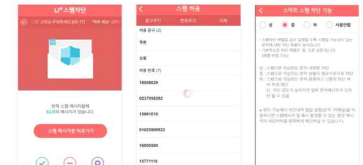
- 데이터 전송·메시징 처리의 표준화 및 대규모 네트워크 안정성 확보
- 통신사 네트워크와 연계된 응용서버 최적화 및 보안 기술 경쟁력



PRADA BOTTEGA VENETA GUCCI  
동사의 해외패션사업 유통 브랜드



동사가 구축한 T map 주차 플랫폼



동사가 구축한 U+ 스마트 스팸차단 플랫폼

## 시장경쟁력

### 명품 유통시장 내 경쟁우위

- 온라인·오프라인·아울렛·홈쇼핑 등 멀티 플랫폼 판매 구조 완성
- 병행수입 유통망을 기반으로 소비자 접근성을 높임

### IT 서비스 시장 내 기술 경쟁력

- SMSC/MMSC 등 무선통신 핵심 솔루션의 안정적 공급으로 통신사·공공기관 중심 시장 점유
- 커머스·네트워크·모빌리티 등 이종 서비스 간 데이터 연동으로 신규 응용시장 진입 가능

### 모빌리티 신사업의 성장잠재력

- 실도로 주행데이터 및 제어 플랫폼 기술 내재화를 통해 초기 레퍼런스 확보 중
- 데이터 분석·네트워크 운용 등 기존 IT사업 역량을 자율주행 솔루션에 결합

## ESG(Environmental, Social and Governance) 활동 현황

E

환경경영

- ◎ 친환경 유통 및 전자상거래 프로세스 확립
- ◎ 비대면 온라인 유통 확대와 효율적 재고 관리 시스템을 통해 물류 낭비 및 탄소 배출을 최소화
- ◎ TIPA 인증 및 QR 기반 정품 이력관리로 위조품 유통 방지 체계 구축 및 유통 투명성 제고

S

사회책임경영

- ◎ 정품 유통을 통한 소비자 권익 보호와 온라인 고객센터·피드백 시스템 강화를 통해 고객 만족도 향상 추진
- ◎ 해외 자율주행 기술을 단순 도입이 아닌 현지화·재개발 중심의 기술 내재화로 추진
- ◎ 글로벌 기술을 분석·학습하여 국내 산업 발전과 기술 생태계 육성에 기여

G

기업지배구조

- ◎ 경영정보 공개의 투명성 제고와 함께 주요 의사결정 절차를 표준화, 내부통제 시스템을 고도화함
- ◎ 사법보고·IR 공시를 통한 투자자 정보 접근성 강화
- ◎ '주식회사 등의 외부감사에 관한 법률' 제8조의 규정에 따라 감사(위원회)의 내부회계관리제도 설계 및 운영 개념체계를 마련하여 운영

## I. 기업 현황

### 명품 유통의 안정적 기반 위에 IT·모빌리티 신사업으로 확장

동사는 병행수입 기반의 해외 명품 유통 사업을 중심으로 안정적인 매출 구조를 구축해왔다. 다년간 축적된 브랜드 공급망과 온라인 유통 역량을 바탕으로 소비자 신뢰를 확보하였으며, 최근에는 IT 기술을 접목한 디지털 전환과 모빌리티 신사업을 통해 사업 영역을 확대하고 있다. 이외에도 증강현실(AR) 기반 가상 피팅 서비스(패션), 블록체인 인증 기술, 자율주행 데이터 통합 솔루션 등 기술 혁신을 추진함으로써 기존 유통사업의 경쟁력을 강화하고 새로운 성장 동력을 확보하고자 하고 있다. 이러한 전략은 전통적 명품 유통 기업에서 기술 융합형 라이프스타일 기업으로 전환하려는 동사의 중장기 비전을 반영한다.

### ■ 기업개요

동사는 2000년 4월 설립되어 2002년 8월 코스닥 시장에 상장한 기업으로, 설립 초기에는 무선인터넷서비스업을 주요 사업으로 영위하였다. 이후 2018년 1월 해외패션의류 및 잡화 브랜드를 수입·유통하는 라프리마를 인수하면서 명품 병행수입 유통을 핵심 사업으로 전환하였다. 2024년 6월에는 사명을 '젼백스링크'에서 '포니링크'로 변경하였으며, 자율주행사업을 위한 포니.ai와의 합작법인(포니링크&포니AI) 설립을 추진 중이다. 변경된 사명과 로고는 변화하는 환경에서 유연하게 대처하며 세상의 모든 것과 소통하는 동사의 목표를 담고 있다.

현재 동사는 본사를 서울특별시 영등포구 영등포로 272 포니링크타워에 두고 있으며, 주요 종속회사로는 경영컨설팅을 담당하는 (주)젼백스인베스트, (주)지엘케이에쿼티인베스트, IT 서비스와 소프트웨어 개발을 담당하는 (주)링크아이, 그리고 안정적인 수익창출과 사업 다각화를 위한 대부업을 영위하는 (주)지엘케이앤대부를 포함하고 있다. 이들 종속기업은 동사의 핵심 사업인 명품 유통 부문과 IT·모빌리티 신사업을 각각 지원하는 역할을 수행하고 있다.

[표 1] 동사의 주요 연혁

| 연도   | 주요 연혁                                      |                 |          |
|------|--------------------------------------------|-----------------|----------|
| 2000 | 동사((주)필링크) 설립                              | 2000            | 무선인터넷서비스 |
| 2001 | 한국형 모바일 플랫폼 사업자 선정(정보통신부)                  |                 |          |
| 2002 | 코스닥 상장                                     |                 |          |
| 2005 | 게임웍스(주) 주주참여와 이를 통한 신규사업(게임) 개발            | 2018            | 해외패션의류   |
| 2007 | 모바일링크코리아를 계열회사로 편입                         |                 |          |
| 2015 | 전자금융업, 전자 상거래업 및 관련 사업목적 추가                |                 |          |
| 2018 | (주)라프리마 흡수합병                               | 2024            | 모빌리티     |
| 2019 | 국내 명품병행수입 오프라인 지점(46개) 구축                  |                 |          |
| 2020 | (주)젼백스링크로 사명 변경                            |                 |          |
| 2023 | 온라인 자사 쇼핑몰 '라프리마(LAPRIMA)' 오픈              |                 |          |
| 2024 | (주)포니링크로 사명 변경 / 자율주행 사업개발을 위한 모빌리티 사업부 신설 |                 |          |
|      |                                            | 동사의 사업 다각화 수행연도 |          |

자료: 동사 홈페이지 및 동사 사업보고서(2025.03), 서울평가정보(주) 재구성

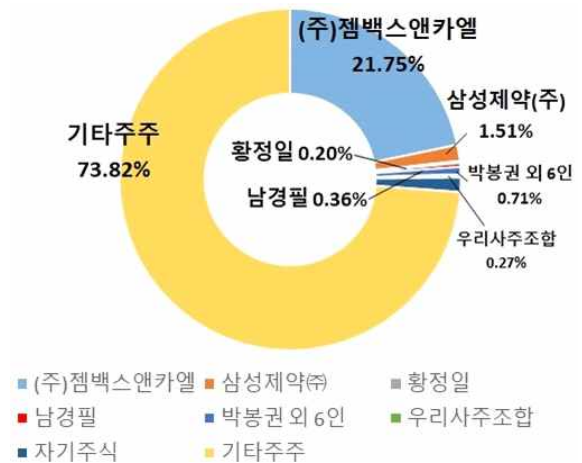
## ■ 주주현황

동사의 주요 주주는 (주)젼백스앤카엘로, 총 27,799,971주(지분율 21.75%)를 보유하며 최대주주로 등재되어 있고, 삼성제약(주)이 1,928,000주(1.51%)를 보유하고 있다. 대표이사 황정일(250,000주)과 남경필(461,530주)이 각각 0.20%, 0.36%의 지분을 보유하고 있다. 또한 계열회사 임원으로 구성된 박봉권 외 6인이 합산 909,251주(0.71%)를 보유하고 있으며, 우리사주조합은 349,304주(0.27%), 자기주식은 1,758,138주(1.38%)로 집계되었다. 이를 제외한 기타주주의 보유분은 94,351,104주(73.82%)로, 전체 주식의 대다수를 차지하고 있다.

[표 2] 동사의 주요 주주 현황

(단위 : 주, %)

| 주주명       | 소유주식수(주)    | 지분율(%)  | 관계    |
|-----------|-------------|---------|-------|
| (주)젼백스앤카엘 | 27,799,971  | 21.75%  | 최대주주  |
| 삼성제약(주)   | 1,928,000   | 1.51%   | 특수관계자 |
| 황정일       | 250,000     | 0.20%   | 대표이사  |
| 남경필       | 461,530     | 0.36%   | 대표이사  |
| 박봉권 외 6인  | 909,251     | 0.71%   | 특수관계자 |
| 우리사주조합    | 349,304     | 0.27%   |       |
| 자기주식      | 1,758,138   | 1.38%   |       |
| 기타주주      | 94,351,104  | 73.82%  |       |
| 합계        | 127,807,298 | 100.00% |       |



자료: 동사 반기보고서(2025.08), 서울평가정보(주) 재구성

## ■ 사업 영역 및 주요 제품군

동사는 해외 명품 유통과 IT서비스를 주축으로 하고 있으며, 해외패션 부문은 이탈리아 현지 지사를 통해 프라다, 구찌, 생로랑, 펜디, 보테가베네타 등 43여 개의 글로벌 명품 브랜드를 직접 병행수입하여 정식 통관 절차를 거친 뒤, 국내 온·오프라인 매장과 홈쇼핑, 이커머스 채널을 통해 판매하고 있다. 명품 시장이 꾸준히 성장하는 가운데, 동사는 안정적인 공급망과 다양한 유통채널을 기반으로 소비자들에게 신뢰할 수 있는 정품 명품을 제공하며, 국내 명품 병행수입 업계에서 선도적인 위치를 차지하고 있다.

또한 동사는 IT 사업부문을 통해 기술 경쟁력도 확보하고 있다. 동사의 IT부문은 메시징시스템(SMSC/LMSC) 구축, 전자상거래(E-Commerce) 플랫폼 개발, 시스템 통합(SI) 및 소프트웨어 솔루션 공급 등을 주요 사업으로 하고 있다. 특히 금융기관과 대형 유통사 등을 대상으로 한 메시징 솔루션은 안정성과 효율성을 인정받아, 국내 시장에서 높은 점유율을 유지하고 있다. 최근에는 인공지능, 증강현실, 가상현실 기술을 접목한 신규 IT서비스 개발을 통해 미래 성장동력 확보에도 힘쓰고 있다.

동사는 향후 모빌리티 분야로의 사업 확장을 위해, 자율주행 기술을 활용한 모빌리티 서비스 실증사업을 진행하여 로보택시 운영과 자율주행 데이터 분석 서비스로 확대할 계획이다. 금융 부문에서는 중속회사를 통해 컨설팅 및 대부업을 영위하여 안정적인 수익 기반을 다져 사업 포트폴리오를 다양화하고 있다. 이러한 다각적인 사업 구조는 동사가 단순한 명품 유통업체를 넘어, 기술과 서비스가 결합된 미래형 융합 기업으로 성장하기 위한 전략적 방향성을 보여준다.

## ■ 주요 상품 및 서비스 실적

동사는 해외 명품 유통과 무선인터넷 솔루션을 중심으로 매출이 구성되어 있다. 최근 3개년(2022~2024년) 동안 해외패션 사업부문이 전체 매출의 약 82.7% 내외를 차지하며 안정적인 수익 기반을 형성하고 있고, IT 사업부문은 꾸준히 성장하여 매출 비중이 20%대로 확대되었다. 금융업 부문은 비핵심 사업으로 전체에서 차지하는 비중은 1% 미만이며, 신규 추진 중인 모빌리티 사업은 연구개발 단계에 머물러 상업적 매출이 아직 발생하지 않았다. 이러한 매출 구조는 전통적인 소비재 유통사업을 기반으로 하면서도 기술·플랫폼 부문의 비중을 높여가는 동사의 사업 다각화 흐름을 보여준다.

해외패션 사업부문은 병행수입 기반의 명품 유통을 주력으로 하고 있으며, 2024년 매출은 478.7억 원(전년 대비 -17.9%)으로 전체 매출의 78.1%를 차지하였다. 경기 둔화와 소비심리 위축의 영향으로 매출이 다소 감소하였으나, 여전히 동사의 핵심 수익원 역할을 유지하고 있다. 주요 브랜드는 프라다, 구찌, 생로랑, 보테가베네타 등으로 구성되며, 온라인몰 및 프리미엄 아울렛 등 복합 채널을 통해 판매가 이루어진다.

IT 사업부문은 무선인터넷 솔루션, 문자메시지 전송시스템(SMSC/MMSC), 응용소프트웨어 및 유지보수·운영 서비스를 중심으로 구성되어 있다. 2024년 매출은 132.6억 원(전년 대비 +6.4%)으로 전체의 21.6%를 차지하였다. 응용솔루션 및 유지보수·운영 서비스의 매출이 꾸준히 증가하며, 안정적인 기술 서비스 부문으로 자리하고 있다.

금융업 부문 2024년 매출은 1.7억 원(전년 대비 -75.3%)으로 전체의 0.3%를 차지하였다. 비핵심 자산의 매각 및 계약 종료 영향으로 매출이 감소하였으나, 사업 포트폴리오 재편의 과정으로 해석된다. 모빌리티 신사업은 2024년 기준 아직 상업화 단계에 도달하지 않았으나, 실증사업 중심으로 사업을 순차적으로 확대해 운영, 관제 역량을 높일 계획이다.

[표 3] 동사의 주요 제품 판매 실적

(단위 : 억 원, 년도)

| 사업부문                 | 매출유형 및 품목                   | 판 매 실 적 |        |       |        |       |                    |                |
|----------------------|-----------------------------|---------|--------|-------|--------|-------|--------------------|----------------|
|                      |                             | 2022    | 비중     | 2023  | 비중     | 2024  | 비중                 | 2024<br>기준 증감률 |
| 해외패션                 | 해외명품수입판매                    | 787.1   | 82.4%  | 581.9 | 81.4%  | 477.0 | 77.8%              | -18.0%         |
|                      | 해외명품수탁판매                    | 2.6     | 0.3%   | 1.4   | 0.3%   | 1.7   | 0.3%               | 23.0%          |
|                      | 소계                          | 789.7   | 82.7%  | 583.3 | 81.7%  | 478.7 | 78.1%              | -17.9%         |
| IT<br>(무선인터넷<br>솔루션) | 용역(솔루션 서버, S/W,<br>유지보수·운영) | 160.6   | 16.8%  | 121.1 | 16.9%  | 130.9 | 21.4%              | 8.1%           |
|                      | 수수료(H/W)                    | -       | -      | -     | -      | 0.1   | <sup>1)</sup> 0.0% | -              |
|                      | 임대                          | 3.0     | 0.3%   | 3.5   | 0.5%   | 1.6   | 0.2%               | -53.7%         |
|                      | 소계                          | 163.6   | 17.1%  | 124.6 | 17.4%  | 132.6 | 21.6%              | 6.4%           |
| 금융업                  | 이자수익                        | 2.1     | 0.2%   | 6.8   | 0.9%   | 1.7   | 0.3%               | -75.3%         |
| 합계                   |                             | 955.4   | 100.0% | 714.7 | 100.0% | 613.0 | 100.0%             | -14.2%         |

1) 0.018%

자료: 동사 사업보고서(2025.03), 서울평가정보(주) 재구성

## II. 시장 동향

### 국내 명품 유통과 IT 서비스 시장 중심의 산업 구조 다변화 국면

동사는 국내 명품 유통과 IT 서비스 산업에 속하며, 두 시장 모두 디지털 전환과 소비 트렌드 변화의 영향을 받고 있다. 국내 명품 유통시장은 경기 둔화에도 불구하고 프리미엄 소비의 확산과 온라인 채널 성장으로 구조적 수요가 유지되고 있다. IT 서비스 시장은 통신 인프라 고도화와 기업의 디지털 업무환경 확대에 따라 안정적인 수요 기반을 확보하고 있다. 반면 전반적인 경기 둔화와 소비 위축으로 단기적인 성장 속도는 완만한 흐름을 보이고 있으며, 동사는 이러한 시장 환경 속에서 사업 포트폴리오의 안정화와 기술 서비스 부문의 경쟁력 강화를 병행하고 있다.

### ■ 목표 산업의 특성

#### ▶명품 유통 산업의 특성

국내 명품 유통 산업은 경기 민감도가 높은 소비재 산업으로, 소비심리 변화와 환율, 수입 물류비 변동에 직접적인 영향을 받는다. 다만 프리미엄 소비문화의 확산과 MZ세대의 온라인 명품 구매 증가로 구조적인 수요는 꾸준히 유지되고 있다. 2024년 기준 국내 명품 시장 규모는 약 18조 원으로 추산되며, 글로벌 브랜드의 직접 진출과 병행수입 유통의 활성화가 동시에 이루어지고 있다. 특히 온라인 플랫폼, 프리미엄 아울렛, 리셀(resell) 채널 등 비대면 구매 경로의 성장세가 두드러지며, 전통적인 오프라인 중심 유통 구조가 빠르게 다변화되고 있다. 최근 경기 둔화로 소비심리가 위축되었지만, 명품 시장은 브랜드 가치와 희소성에 기반한 선택적 소비 성향 덕분에 완만한 안정세를 유지하고 있다.

#### ▶IT 서비스 산업의 특성

국내 IT 서비스 산업은 통신 인프라와 데이터 서비스 기반의 기업 간(B2B) 시장으로, 디지털 전환(DX)과 네트워크 기술 고도화에 따라 안정적인 성장세를 보이고 있다. 통신사업자, 금융기관, 공공기관 등 주요 수요처의 시스템 통합 및 유지보수 수요가 꾸준하며, 특히 5G·클라우드·보안 솔루션 관련 프로젝트가 지속적으로 발주되고 있다. 시장조사기관(IMARC Group)에 따르면 국내 IT 서비스 시장 규모는 2024년 약 232억 달러 수준으로, 연평균 6.6%의 완만한 성장세를 유지하고 있다. 기술적 진입장벽이 높고 장기계약 위주의 시장 특성상 대규모 변동보다는 점진적 성장이 특징이며, 경기 침체기에도 비교적 안정적인 수익구조를 보인다.

#### ▶경쟁요소 및 경기변동의 특성

국내 명품 유통 시장은 브랜드 경쟁력과 공급망 확보가 핵심 경쟁요소이다. 독점 수입권을 보유한 일부 대형 유통사가 시장을 주도하고 있으며, 병행수입 업체들은 가격 경쟁과 물류 효율화를 통해 차별화를 추구하고 있다. 소비심리 회복세와 환율 안정성이 매출에 큰 영향을 미치는 구조이며, 온라인 채널의 경쟁 심화로 브랜드 신뢰도 관리가 중요해지고 있다. 한편, IT 솔루션 산업은 기술력과 프로젝트 수행 경험이 경쟁우위를 결정한다. 기술 인력 확보, 서비스 안정성, 고객사 유지보수 역량이 주요 경쟁요소이며, 경기 변동보다는 기술 변화 속도에 더 큰 영향을 받는다. 두 시장 모두 단기 성장성은 완만하지만, 구조적 수요와 기술기반 서비스 확대를 통해 중장기적으로 안정적 시장 규모를 유지할 것으로 전망된다.

## ■ 시장 규모 및 전망

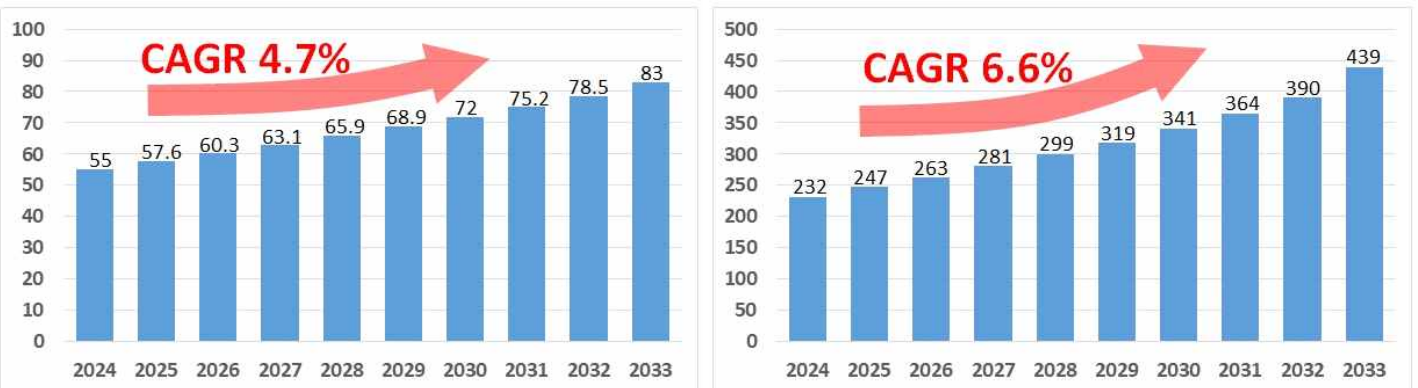
국내 명품 유통시장은 경기 둔화에도 불구하고 프리미엄 소비 확산과 온라인 플랫폼의 성장으로 구조적인 수요가 유지되고 있다. IMARC Group에 따르면 국내 명품 유통시장은 2024년 약 55억 달러 규모로 추정되며, 2033년에는 83억 달러까지 성장할 것으로 전망된다. 이에 따른 연평균 성장률(CAGR)은 약 4.7% 수준이다. 특히 병행수입 부문은 합리적인 소비를 선호하는 젊은 소비층과 MZ세대를 중심으로 수요가 확대되고 있으며, 유통 구조의 투명성과 정품 인증 서비스가 경쟁의 핵심 요인으로 부상하고 있다. 백화점 중심의 전통적 유통 채널은 점차 온라인과 프리미엄 아울렛으로 다변화되고 있으며, 가격 경쟁력과 신속한 상품 공급망 확보가 시장 점유율을 좌우하고 있다.

국내 IT 서비스 시장은 통신 인프라 고도화와 기업의 디지털 전환 수요 확대에 힘입어 안정적인 성장세를 유지하고 있다. IMARC Group에 따르면 국내 IT 서비스 시장은 2024년 232억 달러 규모로 추정되며, 2033년에는 439억 달러로 확대될 전망이다. 이 기간 동안의 연평균 성장률(CAGR)은 6.6%로, 제조업과 금융권의 정보화 투자, 공공부문의 클라우드 시스템 확산이 성장의 주요 요인으로 분석된다. 또한 인공지능(AI), 빅데이터, 보안솔루션 등 신기술 융합이 산업 내 서비스 고도화를 촉진하고 있으며, 유지보수·운영 서비스 부문의 수요 또한 꾸준히 증가하고 있다.

전체적으로 보면, 명품 유통시장은 안정적인 소비 기반을 유지하며 완만한 성장세를 보이는 반면, IT 서비스 시장은 기술 혁신과 디지털화의 확산을 통해 상대적으로 높은 성장률을 기록할 것으로 전망된다. 이러한 산업 구조는 동사가 유통과 IT 서비스를 병행함으로써 경기 변동성에 대한 방어력을 높이고, 기술 역량을 활용한 신규 성장 기회를 확보하는 데 유리한 환경을 조성하고 있다.

[그림 1] 국내 명품 유통 시장 및 IT 서비스 시장 규모와 연평균 성장률

(단위 : 억 달러, %)



자료: South Korea Luxury Goods Market Size, 2025-2033 / South Korea IT Services Market Report by Service Type, 2025-2033, IMARC Group, 서울평가정보(주) 재구성

## ■ 시장의 핵심 트렌드

국내 명품시장은 소비 패턴과 유통 구조의 변화 속에서 빠르게 진화하고 있다. 과거에는 소득 상위층 중심의 구매가 주를 이루었지만, 이제는 MZ세대를 포함한 젊은 소비층이 시장을 주도하고 있다. 이들은 단순한 브랜드 가치보다 개성, 스토리, 윤리적 가치를 중시하며, 지속가능한 소재나 친환경 생산 방식을 채택한 브랜드에 더 높은 호감을 보이고 있다. 또한 디지털 친화적인 소비환경 속에서 온라인 명품 유통과 옴니채널 전략이 핵심 트렌드로 자리 잡았다. 브랜드 공식몰과 프리미엄 이커머스 플랫폼을 통해 비대면으로 명품을 구매

하는 문화가 확산되면서, 소비자는 오프라인 매장 방문 없이도 정품을 안심하고 구매할 수 있는 환경을 요구하고 있다.

이러한 흐름 속에서 위조품 식별에 대한 신뢰 확보가 시장의 중요한 경쟁력으로 부상하고 있다. 무역 관련 지식재산권보호협회(Trade-related Intellectual Property Rights Association, TIPA) 인증은 수입 통관 과정에서 진품 여부와 세관 절차의 투명성을 보장하기 때문에, 소비자는 병행수입 제품이라도 공식 유통품과 동일한 신뢰를 가질 수 있다. 특히 동사와 같은 TIPA 보증 기반의 병행수입 전문 기업은 명품 시장의 신뢰성 회복과 투명한 유통질서 확립에 기여하고 있다. 앞으로 한국 명품시장은 브랜드의 희소성과 더불어, ‘정품 보증’ 과 ‘투명한 유통’ 이라는 신뢰 요소가 소비자의 구매 결정에 핵심 요인으로 작용할 것이다.

국내 IT 서비스 시장은 디지털 전환의 흐름 속에서 빠르게 진화하고 있다. 기업과 공공기관 모두 효율성 향상과 고객 경험 개선을 위해 클라우드, 인공지능(AI), 데이터 분석 등 첨단 기술의 도입을 확대하고 있다. 또한 원격 근무 확대, 협업도구 보급, 사이버보안 강화 등의 변화가 맞물리며 IT 서비스에 대한 수요가 눈에 띄게 증가하고 있다.

이러한 변화 속에서 정부의 디지털 인프라 강화 정책이 중요한 촉매 역할을 하고 있다. 예컨대 ‘디지털 뉴딜’ 등과 같은 혁신 프로그램을 통해 공공부문부터 민간부문까지 디지털화 추진이 가속화되고 있으며, 5G·차세대 네트워크 보급도 IT 서비스 시장의 기회를 넓히는 배경이다.

향후에는 ‘클라우드 기반 서비스’와 ‘관리형 서비스(Managed Services)’가 더욱 주목받을 전망이다. 또한 대기업 중심으로 진행돼 왔던 IT 서비스 수요가 중소기업으로도 확대되고 있으며, 온프레미스(on-premises) 환경에서 클라우드 및 하이브리드 환경으로의 전환이 가속화될 것으로 보인다. 이러한 변화는 서비스 공급업체에게는 기술력과 운영 역량, 기업 고객에게는 전략적 파트너십이 중요한 요인이 됨을 시사한다.

## [그림 2] (사)무역관련지식재산권보호협회의 수출입단계 지재산 보호 활동 현황



자료: (사)무역관련지식재산권보호협회 홈페이지, 서울평가정보(주) 재구성

### III. 기술분석

#### 상품·서비스 경쟁력과 기술적 적용을 통한 사업 확장

동사는 명품 유통사업과 IT 서비스 사업을 병행하고 있으며, 각 부문은 서로 다른 기술기반 위에서 운영되고 있다. 명품 유통 부문은 병행수입 네트워크를 중심으로 한 공급망 관리와 온라인몰 운영 기술이 핵심이며, IT 서비스 부문은 무선인터넷 솔루션, 메시징 시스템, 응용 소프트웨어 등 기술적 서비스를 통해 안정적인 수익을 창출하고 있다. 최근에는 이 두 부문을 통합하여 디지털 기반의 유통 플랫폼으로 고도화하는 동시에, 자율주행 기술을 중심으로 한 모빌리티 신사업 진출을 추진하고 있다.

#### ■ 핵심 상품 및 서비스 영역

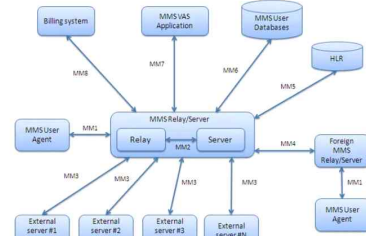
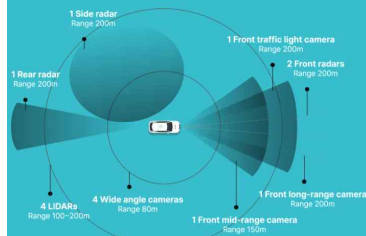
동사는 두 가지 주력 영역, 즉 해외패션 상품 유통사업과 IT 서비스 사업을 중심으로 안정적인 수익 구조를 형성하고 있다.

해외패션 상품 부문은 병행수입을 기반으로 한 명품 유통 사업으로, 국내 패션 명품 시장에서 높은 브랜드 접근성과 가격 경쟁력을 확보하고 있다. ‘베블린 효과(Veblen Effect)’가 반영된 명품 소비 트렌드 속에서, 동사는 합리적 소비를 지향하는 고객층을 대상으로 차별화된 유통 구조를 구축하였다. 자체 온라인몰 ‘라프리마(LAPRIMA)’를 중심으로 프라다, 구찌, 생로랑, 보테가베네타 등 주요 브랜드를 취급하며, 정품 인증 및 가격 투명성을 통해 신뢰 기반의 유통체계를 강화하고 있다.

또한, 병행수입의 합법적 구조를 유지하기 위해 TIP에 가입하여 위조품 수출입 유통방지위원회(Committee for Anti-Counterfeiting, CAC)의 시장감시분야에서의 활동을 통한 인증체계를 적용하고 있으며, 상품 이력관리 및 QR코드 기반 정품 인증 시스템을 도입하여 소비자 신뢰도를 제고하고 있다. 이러한 유통 플랫폼 고도화는 단순 판매를 넘어 ‘신뢰 기반의 프리미엄 유통 서비스’로 평가된다.

IT 서비스 부문은 무선 인터넷 인프라를 기반으로 포털 및 각종 데이터 서비스의 다운로드·전송 기능을 가능하게 하는 통신 솔루션 사업이다. 동사는 이동통신사와 협력하여 SMSC/MMSC 등의 솔루션을 공급하고, 각종 서비스 플랫폼에 대한 시스템 통합(SI) 및 유지보수(B2B/ASP) 사업을 수행하고 있다. 이러한 기술은 안정적인 데이터 전송과 통신 품질 확보를 위한 기반 기술로, 국내 통신 인프라 고도화와 함께 꾸준히 수요가 유지되고 있다. 또한, 기업용 메시징·데이터 처리 플랫폼 등 응용서비스 개발을 통해 부가가치를 창출하고 있으며, 향후 명품 유통 및 모빌리티 서비스의 IT 인프라와도 연계 가능한 구조를 마련하고 있다.

[그림 3] 동사의 핵심 상품 및 서비스

| 해외패션 상품                                                                            | IT 서비스                                                                              | 모빌리티 서비스                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| FERRAGAMO 미니백    AMI 가디건                                                           | MMSC 솔루션 제공 기술의 모식도                                                                 | 자율주행을 위한 센서&AI 기술 적용                                                                  |

자료: 동사 홈페이지, 라프리마 홈페이지, 서울평가정보(주) 재구성

## ■ 연구개발활동 및 지식재산권·인증 현황

동사는 명품 유통, IT 서비스, 모빌리티 신사업 등 각 사업의 기술적 완성도와 서비스 신뢰성을 높이기 위해 연구개발활동을 지속하고 있다. 동사의 기업부설연구소는 2000년 11월 설립되어 약 24년간 운영되고 있으며, 통신 네트워크 서비스와 데이터 처리 시스템, 정품 인증 기술 등을 주요 연구영역으로 하고 있다.

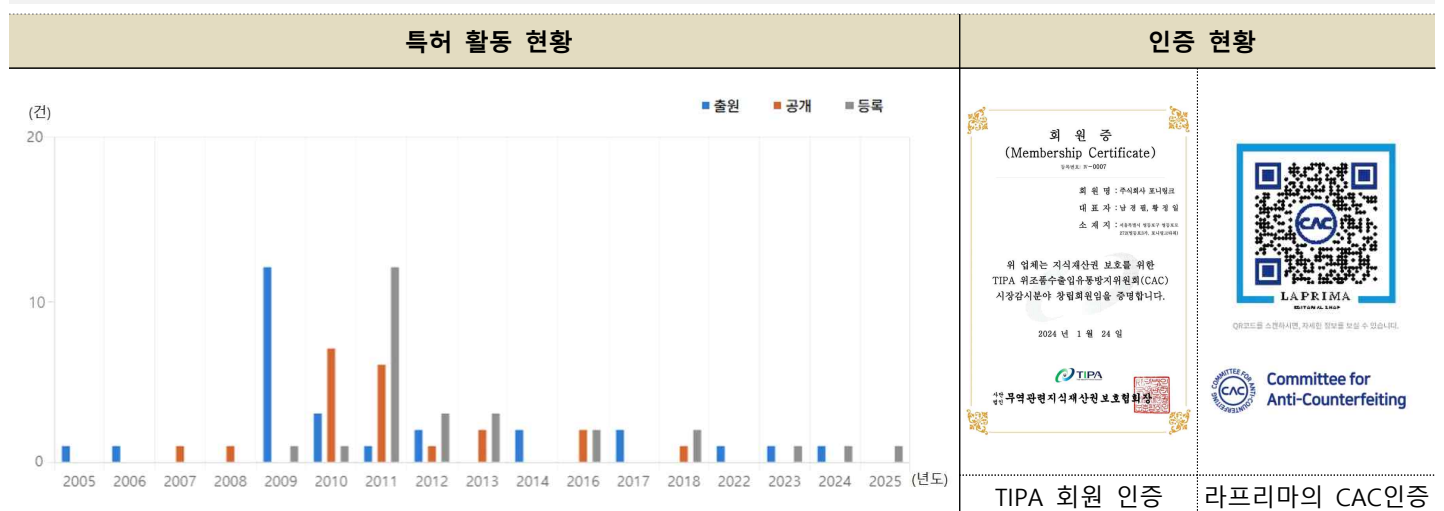
2024년 기준 연구개발비는 4억 4,194만 원으로 전년 대비 12.0% 증가하였으며, 매출액 대비 0.72% 수준이다. 연구개발비 규모는 크지 않지만, 사업 다각화를 위한 기반 기술 확보와 플랫폼 고도화 중심으로 효율적으로 집행되고 있다. 연구개발의 주요 방향은 정품 인증 및 유통 신뢰성 확보, 네트워크 기반 솔루션 기술 고도화, 자율주행 데이터 제어 및 통합관리 기술 확보의 세 가지로 요약된다.

명품 유통 부문에서는 TIPA 회원사로서, 위조품 방지와 정품 인증 기술을 확보하였다. 제품별 고유번호와 QR코드를 통한 정품 추적 시스템을 구축하여, 온라인몰 ‘라프리마 (laprima.co.kr)’의 유통 과정 전반에 적용하고 있다. IT 서비스 부문에서는 메시징 서비스 센터(SMSC/MMSC) 등 데이터 전송 인프라 기술의 안정화 및 유지보수 자동화를 추진하고 있다. 모빌리티 부문에서는 2024년 신규 연구 영역으로 편입된 자율주행 차량 통합제어 및 데이터 관리 플랫폼 기술을 개발 중이다. 센서 데이터 수집·분석 및 V2X 통신기술을 핵심 연구과제로 삼고 있다.

이와 함께, 동사는 연구성과의 보호와 기술자산을 위해 지식재산권 확보에도 적극적이다. 현재 AR 기반 가상 피팅 기술, 자율주행 차량 통합제어 시스템 기술 등의 관련분야 특허 27건, ‘PonyLink’, ‘LaPrima’, ‘FEELingK’, ‘FLK’ 등 상표 25 건을 보유하고 있다.

동사는 연구개발과 지식재산 관리, 인증 제도를 유기적으로 결합해 정품 인증-데이터 관리-모빌리티 기술개발로 이어지는 기술 가치사슬을 구축하고 있다. 이는 향후 유통사업의 디지털 전환과 신사업 확장의 기반이 될 것으로 기대된다.

[그림 4] 동사의 특허 활동 및 인증 현황



자료: KIPRIS (2025.10.29.), 동사 홈페이지, 서울평가정보(주) 재구성

## ■ PEST 분석

국내 명품 유통 및 IT·모빌리티 산업은 정책·경제·사회·기술 환경의 복합적 영향을 받으며, 각 요인은 동사의 사업 확장성과 안정성에 직·간접적으로 작용하고 있다. 특히 유통과 기술이 결합된 비즈니스 구조의 특성상, 정책 규제 변화와 기술 혁신 속도가 시장 경쟁력을 좌우하는 주요 변수가 되고 있다.

정치적 요인으로는 정부의 자율주행차 산업 육성 정책과 전자상거래 관리제도 강화가 대표적이다. 정부는 2027년까지 레벨4 자율주행차 상용화를 목표로 실증사업과 인프라 구축을 확대하고 있으며, 이는 동사의 모빌리티 신사업 추진에 우호적인 환경을 제공한다. 반면, 전자상거래 및 수입상품 관리제도의 강화는 병행수입 유통업체의 통관 절차와 인증관리 부담을 증가시킬 수 있으나, 동사와 같이 TIPA 인증체계 등 정품관리 기술을 보유한 기업에게는 진입장벽 완화 요인으로 작용한다.

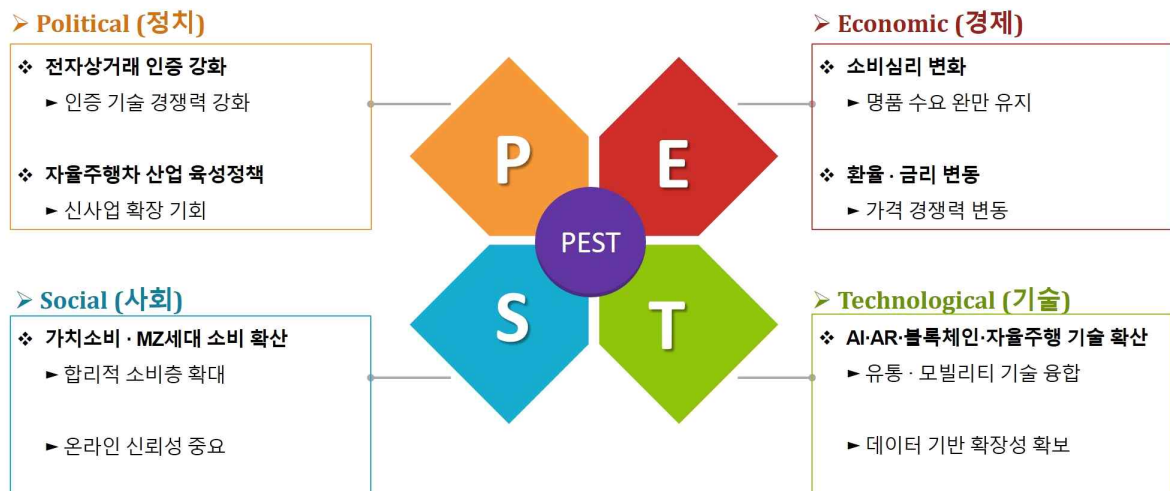
경제적 요인은 경기 변동과 소비심리 변화가 중심이다. 국내 명품 소비는 경기 둔화기에도 프리미엄 소비를 지속하는 구조적 특성이 있으며, 이는 ‘베블렌 효과(Veblen Effect)’에 기반한 수요 탄력성이 낮은 시장 특성을 보여준다. 다만, 금리 인상과 환율 상승 시 병행수입 가격 경쟁력이 약화될 수 있어, 동사는 IT 기반 재고관리 및 온라인 판매 효율화를 통해 원가 안정화에 대응하고 있다.

사회적 요인으로는 MZ세대를 중심으로 한 가치소비 확산과 디지털 구매문화 정착이 두드러진다. 소비자들은 브랜드 가치와 윤리적 소비를 중시하며, 온라인몰·SNS 기반의 실시간 구매 경험을 선호한다. 이에 따라 온라인 명품 플랫폼 경쟁이 심화되는 가운데, 동사는 합리적 가격·정품 인증·고객 서비스 품질을 핵심 경쟁요소로 삼아 시장 신뢰도를 높이고 있다.

기술적 요인은 유통과 모빌리티의 경계를 허무는 핵심 동력이다. AI·AR·블록체인·빅데이터 기술은 명품 유통의 디지털 전환을 가속화하고 있으며, 자율주행 기술은 데이터 분석·통합제어 알고리즘 등 새로운 기술 수요를 창출하고 있다. 동사는 IT 솔루션 기술력을 바탕으로 온라인몰 운영, 데이터 보안, 차량 통신 인프라 등 다양한 영역에서 기술적 응용 가능성을 확장하고 있다.

요약하면, 정치적·기술적 요인은 신사업 진입의 기회 요인, 경제적·사회적 요인은 유통시장 내 안정성 확보와 소비자 신뢰 유지의 핵심 변수로 작용하고 있다. 동사는 이러한 외부환경 변화를 기회요인으로 전환하여, 유통과 기술을 결합한 지속가능한 사업 모델을 강화해 나가고 있다.

[그림 5] 동사 PEST 분석



## IV. 재무분석

## 안정적 매출 기반 유지하고 있으나, 적자 축소가 단기 핵심과제

동사의 매출액은 경기 침체로 인한 해외패션 사업부문 위축으로 인해 2022년 955.4억 원, 2023년 714.7억 원, 2024년 613.0억 원으로 감소세를 이어갔다. 수익성 측면에서는, 매출원가율과 판관비율 상승으로 영업손실이 확대되었으며, 당기순손실 또한 금융손익 악화로 적자를 이어갔다. 다만, 2025년 상반기에는 금융손익 확대로 인해 당기순이익 흑자 전환에 성공했다. 재무안정성 측면에서는, 현금및현금성자산 확대와 낮은 부채비율이 유지되며 재무 건전성을 확보했다. 또한 자기주식 처분, 유상증자, 전환사채의 전환을 통해 자본을 확충하며 자본총계 역시 증가하였다.

## ■ 경기침체에도 불구하고 안정적 매출 기반 유지

동사의 최근 3년간 매출액은 2022년 955.4억 원, 2023년 714.7억 원, 2024년 613.0억 원으로, 2022년 이후 매출이 감소세를 이어갔다. 특히 2023년과 2024년에는 경기 침체로 인한 해외패션 부문의 위축과 IT 사업 매출 축소가 주요한 영향을 미쳤다.

매출 유형별로 보면, 해외 명품을 수입·판매하는 해외패션 사업부문이 2024년 478.7억 원으로 전체 매출의 78.1%를 차지하며 핵심 매출원 역할을 담당했다. 해당 부문 매출은 2022년 789.7억 원, 2023년 583.3억 원, 2024년 478.7억 원으로 감소세를 보였으나, 주요 백화점·프리미엄 아울렛·온라인·홈쇼핑 등 다양한 유통 채널을 통해 안정적인 매출을 유지했다. IT 사업부문은 전체의 21.6% 비중을 차지하였으며, 무선인터넷 솔루션·유지보수·운영 서비스·SMSC/MMSC 등 통신 솔루션 매출이 포함된다. 2022년 163.6억 원, 2023년 124.6억 원, 2024년 132.6억 원을 기록했으며, 세부적으로는 2024년 'SMSC/LMSC' 12.8억 원, 'MMSC 2.7억 원', '기타 무선인터넷 솔루션' 69.2억 원, '유지보수 및 운영 서비스' 46.2억 원, '수수료수익' 0.1억 원, '임대수익' 1.6억 원을 나타내며 안정적인 서비스 매출 기반을 보여주었다. 금융업 부문은 2024년 1.7억 원으로, 2022년 2.1억 원, 2023년 6.8억 원 대비 감소하며 전체 비중은 0.3%에 불과하였다.

판매 경로별로는 2024년 내수 매출이 612.3억 원으로 대부분(99.9%)을 차지했고, 해외 매출은 0.7억 원(0.1%)으로 내수 중심 구조를 보였다. 주요 판매처는 SK텔레콤과 LG유플러스 등 이동통신사 및 일반기업이며, 당사는 이를 통해 안정적인 국내 판로를 유지하고 있다.

2025년 상반기 매출액은 204.3억 원으로, 전년 동기(369.7억 원)대비 44.7% 감소하였다. 당사는 해외패션 사업의 상품 기획, IT 서비스 기술력, 기존 사업 노하우를 기반으로 오프라인·온라인·홈쇼핑 등 다양한 유통 채널을 기획·운영·관리하고 있으며, 국내 명품 시장의 소비층 다변화에 따른 실적 개선이 가능할 것으로 보인다.

## ■ 2025년 상반기 순이익 시현으로 실적 반등

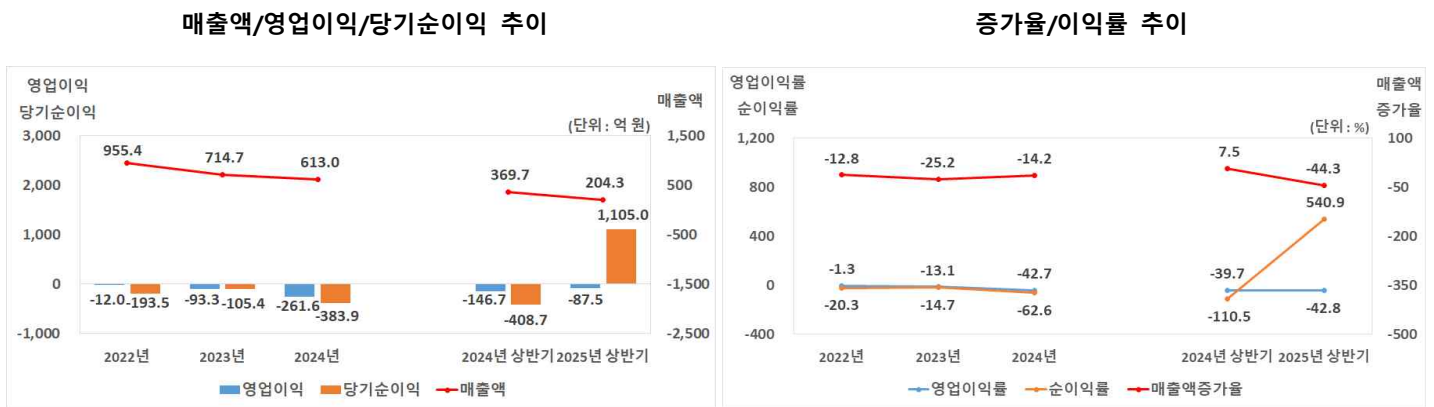
동사의 영업이익은 최근 3년간 2022년 12.0억 원 손실, 2023년 93.3억 원 손실, 2024년 261.6억 원 손실로 적자 폭이 확대되었다. 이는 매출 감소와 더불어 매출원가율이 2022년 74.6%에서 2023년 77.4%, 2024년 87.8%로 상승했기 때문이다. 판관비율 역시 2022년 26.7%, 2023년 35.6%, 2024년 54.9%로 늘어나며 부담이 커졌다. 특히 2024년 주식보상비용 9.3억 원이 새로 반영되고, 지급수수료가 2023년 16.5억 원에서 2024년 45.9억 원으로 확대되며 총 판관비 금액이 336.3억 원으로 전년(254.6억 원)대비 확대된 모습을 보였다.

당기순이익은 2022년 193.5억 원 손실, 2023년 105.4억 원 손실, 2024년 383.9억 원 손실로 손실 규모가 확대되었다. 순금융손익이 악화되면서 당기순손실 폭이 커졌는데, 2024년의 경우 당기순익-공정가치금융자산평가이익 303.5억 원이 반영되었으나, 당기순익-공정가치금융자산평가손실 242.9억 원과 사채거래손실 177.2억 원이 발생하며 순금융손익은 122.1억 원 손실을 기록했다. 이는 전년(7.9억 원 손실) 대비 손실 폭이 확대된 것이다.

다만, 2025년 상반기에는 영업손실 87.5억 원을 기록했으나, 당기순익-공정가치금융자산평가이익 반영으로 당기순이익 1,105.0억 원을 기록하여 흑자 전환에 성공했다. 당사는 매출 감소와 비용 부담 확대로 수익성이 다소 악화되었으나, 비용 효율화와 주요 사업부문에서 안정적인 수익 창출 기반을 마련한다면 수익성 개선이 가능할 것으로 전망된다.

[그림 6] 동사 연간 요약 포괄손익계산서 분석

(단위 : 억 원, % K-IFRS 연결 기준)



자료: 동사 사업보고서(2025.03), 반기보고서(2025.08) 서울평가정보(주) 재구성

## ■ 자본 확충으로 총자산 확대

동사의 총자산은 2022년 2,057.7억 원, 2023년 1,976.6억 원으로 감소하였으나, 2024년의 경우 2,466.3억 원으로 증가하였다. 특히 유동자산 중 현금및현금성자산은 2022년 612.1억 원, 2023년 237.0억 원으로 줄었으나, 2024년에는 406.4억 원으로 확대되며 유동성이 강화되었다. 이에 따라 유동비율은 2022년 538.6%, 2023년 323.6%, 2024년 513.4%로 안정적인 수준을 유지했다.

부채비율은 2022년 21.4%, 2023년 33.3%, 2024년 24.4%로 낮은 수준을 나타냈으며, 2024년 차입금 총액은 412.4억 원으로 단기차입금 253.4억 원이 대부분을 차지했다. 또한 당사는 2024년 11월, 만기 3년 규모의 '제14회 무보증 사모 전환사채'(152.0억 원)를 발행하여 전환사채 장부금액 152.1억 원이 반영되었다.

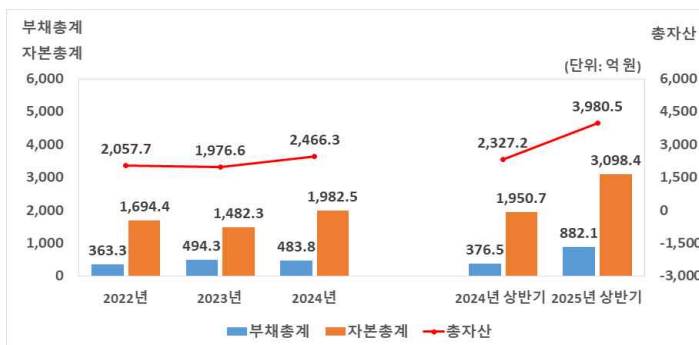
자기자본비율은 2022년 82.3%, 2023년 75.0%, 2024년 80.4%를 유지하며 안정적인 수준을 나타냈다. 당사는 지속된 당기순손실에 따른 자본 감소를 보완하기 위해 자기주식 처분을 통해 81.6억 원을 확보했으며, 유상증자를 통해 29,266,450주의 주식을 발행하여 자본금 29.3억 원과 주식발행초과금 361.4억 원을 조달했다. 또한 전환사채 전환으로 14,793,731주가 발행되며 자본금 14.8억 원, 자본잉여금 395.7억 원이 반영되었다. 이로써 자본총계는 2022년 1,694.4억 원, 2023년 1,482.3억 원, 2024년 1,982.5억 원을 기록하며, 2024년의 경우 전년 대비 33.7% 증가하였다.

2025년도 상반기 주요 재무지표는 유동비율 552.8%, 부채비율 28.5%, 자기자본비율 77.8%로 양호한 수준을 유지하였다. 당사는 현금자산 증가를 통해 유동성을 강화하였으며, 낮은 부채비율과 안정적인 자기자본비율을 유지하며 재무 건전성을 확보하고 있다.

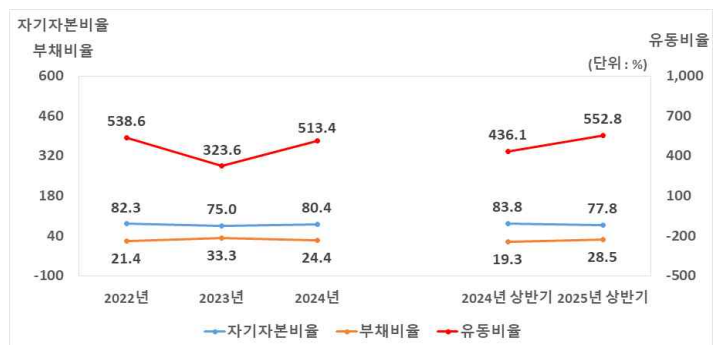
[그림 7] 동사 연간 요약 재무상태표 분석

(단위 : 억 원, % K-IFRS 연결 기준)

자산/부채/자본 비교



자본 구조의 안정성



자료: 동사 사업보고서(2025.03), 반기보고서(2025.08, 2024.08) 서울평가정보(주) 재구성

[표 4] 동사 연간 요약 재무제표

(단위 : 억 원, % K-IFRS 연결 기준)

| 항목        | 2022년   | 2023년   | 2024년   | 2024년 상반기 | 2025년 상반기 |
|-----------|---------|---------|---------|-----------|-----------|
| 매출액       | 955.4   | 714.7   | 613.0   | 369.7     | 204.3     |
| 매출액증가율(%) | -12.8   | -25.2   | -14.2   | 7.5       | -44.7     |
| 영업이익      | -12.0   | -93.3   | -261.6  | -146.7    | -87.5     |
| 영업이익률(%)  | -1.3    | -13.1   | -42.7   | -39.7     | -42.8     |
| 순이익       | -193.5  | -105.4  | -383.9  | -408.7    | 1,105.0   |
| 순이익률(%)   | -20.3   | -14.7   | -62.6   | -110.5    | 540.9     |
| 부채총계      | 363.3   | 494.3   | 483.8   | 376.5     | 882.1     |
| 자본총계      | 1,694.4 | 1,482.3 | 1,982.5 | 1,950.7   | 3,098.4   |
| 총자산       | 2,057.7 | 1,976.6 | 2,466.3 | 2,327.2   | 3,980.5   |
| 유동비율(%)   | 538.6   | 323.6   | 513.4   | 436.1     | 552.8     |
| 부채비율(%)   | 21.4    | 33.3    | 24.4    | 19.3      | 28.5      |
| 자기자본비율(%) | 82.3    | 75.0    | 80.4    | 83.8      | 77.8      |
| 영업현금흐름    | -173.0  | -195.3  | -42.9   | -25.5     | -57.3     |
| 투자현금흐름    | -220.2  | -223.2  | -445.5  | -125.9    | -251.2    |
| 재무현금흐름    | -70.1   | 40.0    | 658.7   | 548.0     | 120.6     |
| 기말현금      | 616.5   | 238.6   | 408.9   | 635.1     | 220.9     |

자료: 동사 사업보고서(2025.03), 반기보고서(2025.08, 2024.08) 서울평가정보(주) 재구성

## ■ 동사 실적 전망

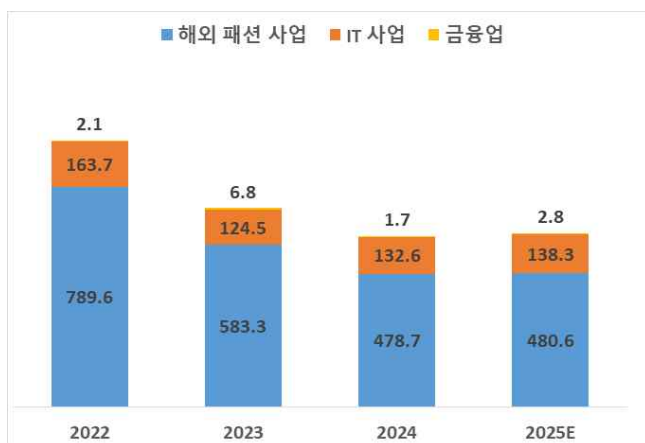
동사의 연결기준 매출액은 2024년 기준 613.0억 원으로 전년 대비 14.2% 감소했으나, 2025년에는 621.7억 원 수준으로 소폭 회복될 것으로 전망된다. 주요 매출 구성은 해외패션사업 480.6억 원(77.3%), IT사업 138.3억 원(22.2%), 금융업 2.8억 원(0.5%)으로, 명품 유통과 IT 서비스 사업부문이 전체 매출의 99% 이상을 차지한다. 해외패션 사업부문은 명품 병행수입 시장 내 소비 둔화와 유통 채널 조정의 영향을 받으며 2022년 789.7억 원에서 2024년 478.7억 원으로 감소했으나, 온라인몰 ‘라프리마(LAPRIMA)’의 브랜드 포트폴리오 확장과 고정거래처 중심의 안정적 유통망 유지로 2025년 480.6억 원 수준의 매출 안정화가 예상된다. 오프라인보다는 온라인 중심 구조로 전환되면서, 매출 규모는 감소하더라도 수익성 개선 가능성이 높을 것으로 전망된다.

IT 사업부문은 통신사 및 공공기관 대상의 유지보수·운영 사업을 중심으로 안정적인 매출 흐름을 이어가고 있다. 2023년 124.6억 원에서 2024년 132.6억 원, 2025년 138.3억 원으로 완만한 상승세를 보일 것으로 예상되며, 기존 메시징 솔루션 외에 데이터 분석, 클라우드 기반 서비스 확장이 성장세를 견인할 것으로 전망된다. 사업구조상 대규모 외형 성장은 제한적이나, 고정비 부담이 낮은 안정적 수익형 사업부문으로 판단된다.

금융업 부문은 비핵심 사업으로 전체 매출 비중이 1% 미만이나, 2025년에는 2.8억 원 수준으로 소폭 증가할 것으로 예상된다. 전반적으로 동사는 명품 유통사업의 안정적 회복과 IT사업의 점진적 성장세를 기반으로 2025년 이후 실적 안정 구간에 진입할 전망이다. 또한 모빌리티 신사업 실증단계가 본격화될 경우, R&D 비용 부담이 일부 확대되더라도 신규 매출원 창출 기반을 확보하는 전환점이 될 것으로 예상된다.

[그림 8] 동사 연간 실적 전망

(단위 : 억 원, % K-IFRS 연결 기준)



| 부문      | 2022  | 2023  | 2024  | 2025E |
|---------|-------|-------|-------|-------|
| 해외패션 사업 | 789.7 | 583.3 | 478.7 | 480.6 |
| IT 사업   | 163.6 | 124.6 | 132.6 | 138.3 |
| 금융업     | 2.1   | 6.8   | 1.7   | 2.8   |
| 합계      | 955.4 | 714.7 | 613.0 | 621.7 |

자료: 동사 사업보고서(2025.03), 반기보고서(2025.08) 서울평가정보(주) 재구성

## V. 주요 변동사항 및 향후 전망

### 사업 포트폴리오 다각화와 기술기반 신사업 확장 국면

동사는 기존 명품 유통과 IT 서비스 사업의 안정적 수익 구조를 바탕으로, 기술 융합형 신사업을 본격 추진하고 있다. 유통 부문에서는 온라인몰 '라프리마(LAPRIMA)'를 중심으로 브랜드 포트폴리오와 유통 채널을 확대하고 있으며, IT 서비스 부문은 통신 인프라와 데이터 서비스 기반의 기술 경쟁력을 유지하고 있다. 아울러 자율주행차 실증사업을 통한 모빌리티 서비스 진출로 새로운 성장 동력을 확보하고 있으며, 데이터 분석 및 부가서비스 중심의 사업모델 다각화를 추진 중이다. 향후에는 이러한 기술 내재화를 통해 유통·IT·모빌리티가 연결된 복합 산업 구조를 완성함으로써, 지속가능한 성장과 수익 안정성의 균형을 달성하는 기업으로 발전할 전망이다.

#### ■ 유통·IT 통합 사업 기반 강화

동사는 명품 병행수입 유통과 IT 서비스 사업의 결합을 통해 안정적인 수익 기반을 공고히 하고 있다. 명품 유통 부문에서는 온라인몰 라프리마(LAPRIMA)를 중심으로 판매 브랜드를 확장하고, 럭셔리에비뉴 등 13개의 오프라인 직영매장과 신규 제휴 플랫폼을 통한 옴니채널 유통 체계를 구축하였다. 프라다, 구찌, 펜디, 페라가모 등 43여 종의 해외 유명 브랜드군의 수입 라인업을 강화하며, 프리미엄 소비 회복세에 대응하고 있다. 또한 TIPA 인증 시스템을 통한 정품 인증·QR 추적체계를 구축해, 병행수입 시장에서의 신뢰성과 투명성을 높이고 있다.

IT 사업부문은 이동통신사 및 공공기관을 대상으로 한 솔루션 공급·유지보수 계약을 중심으로 안정적인 매출 흐름을 유지하고 있다. 최근에는 AI·AR 기반의 디지털 전환 기술을 유통 서비스와 연계하여 온라인 쇼핑몰의 사용자 경험을 고도화하고 있으며, 데이터 처리 및 보안 솔루션 등 플랫폼 운영 효율화 기술을 강화하고 있다. 이처럼 동사는 유통사업의 안정성과 IT사업의 기술력을 결합하여, 기술 중심형 유통기업으로의 구조 전환을 가속화하고 있다.

#### ■ 자율주행 모빌리티 신사업 본격 추진

동사는 정부의 자율주행차 상용화 로드맵(2024~2027)과 연계하여 모빌리티 신사업을 본격화하고 있다. 2024년 이후 자율주행차 실증사업을 통해 확보한 주행 데이터를 기반으로 로보택시(RoboTaxi), 로보버스(RoboBus) 등 무인 셔틀 서비스를 국내 주요 도시로 순차 확대할 계획이다. 이를 위해 차량 제어 알고리즘, 도메인 컨트롤러, 차량 내 통신 플랫폼(V2X) 등의 기술 내재화를 추진하고 있으며, 안전성 검증 및 서비스 효율성 확보를 위한 실도로 시험운행을 병행 중이다.

또한 동사는 자율주행 데이터의 상업적 활용을 위한 데이터 기반 부가가치 서비스(Data-driven Value-added Service) 영역으로 사업모델을 확장하고 있다. 차량 운행데이터를 분석해 교통흐름, 리스크 예측, 보험 및 스마트시티 교통정책 설계 등으로 응용하는 방안을 검토 중이며, 장기적으로는 AI 기반 모빌리티 솔루션 프로바이더로의 전환을 목표로 하고 있다. IT 사업에서 축적한 데이터 처리 역량과 통신 인프라 경험이 이러한 신사업의 기술 경쟁력을 뒷받침하고 있다.

### 증권사 투자 의견

| 작성기관 | 투자 의견 | 목표주가 | 작성일 |
|------|-------|------|-----|
| -    | -     | -    | -   |

### 시장 정보(주가 및 거래량)

한국거래소(KRX)



자료: 네이버증권(2025.10.29.)

### 최근 3개월간 한국거래소 시장경보제도 지정 여부

시장경보제도란?

한국거래소 시장감시위원회는 투기적이거나 불공정거래 개연성이 있는 종목 또는 주가가 비정상적으로 급등한 종목에 대해 투자자주의 환기 등을 통해 불공 정거래를 사전에 예방하기 위한 제도를 시행하고 있습니다.

시장경보제도는 「투자주의종목 투자경고종목 투자위험종목」의 단계를 거쳐 이루어지게 됩니다.

※관련근거: 시장감시규정 제5조의2, 제5조의3 및 시장감시규정 시행세칙 제3조~제3조의7

| 기업명  | 투자주의종목 | 투자경고종목 | 투자위험종목 |
|------|--------|--------|--------|
| 포니링크 | X      | X      | X      |