KOSDAQ | 소매(유통)

케이티알파 (036030)

KT그룹의 커머스 전문 기업

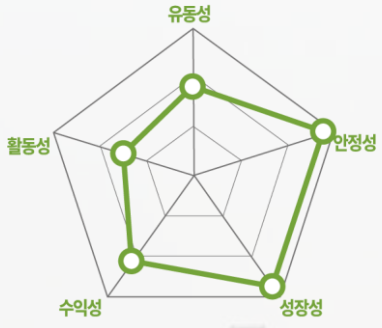
체크포인트

- 케이티알파는 KT그룹의 대표 커머스 기업으로, T커머스와 모바일상품권 사업을 영위하고 있음. 2024년 기준 동사의 매출은 T커머스 70.9%, 모바일상품권 29.1%로 구성
- 케이티알파의 투자포인트는 1) B2C 통합 채널 강화에 따른 커머스 경쟁력 제고, 2) 안정적인 재무상태를 기반으로 한 주주환원 정책 본격화
- 2021년 이후 동사의 주가는 PBR Band 0.6x ~ 2.5x에서 형성되어 왔으며, 2025년 예상 실적 기준 현재 주가의 밸류에이션은 PBR 1.0x로 과거 PBR Band의 중하단 수준에 위치하고 있음

주가 및 주요이벤트

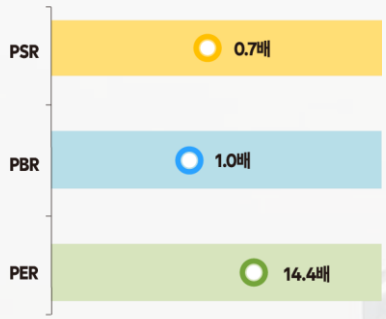


재무지표

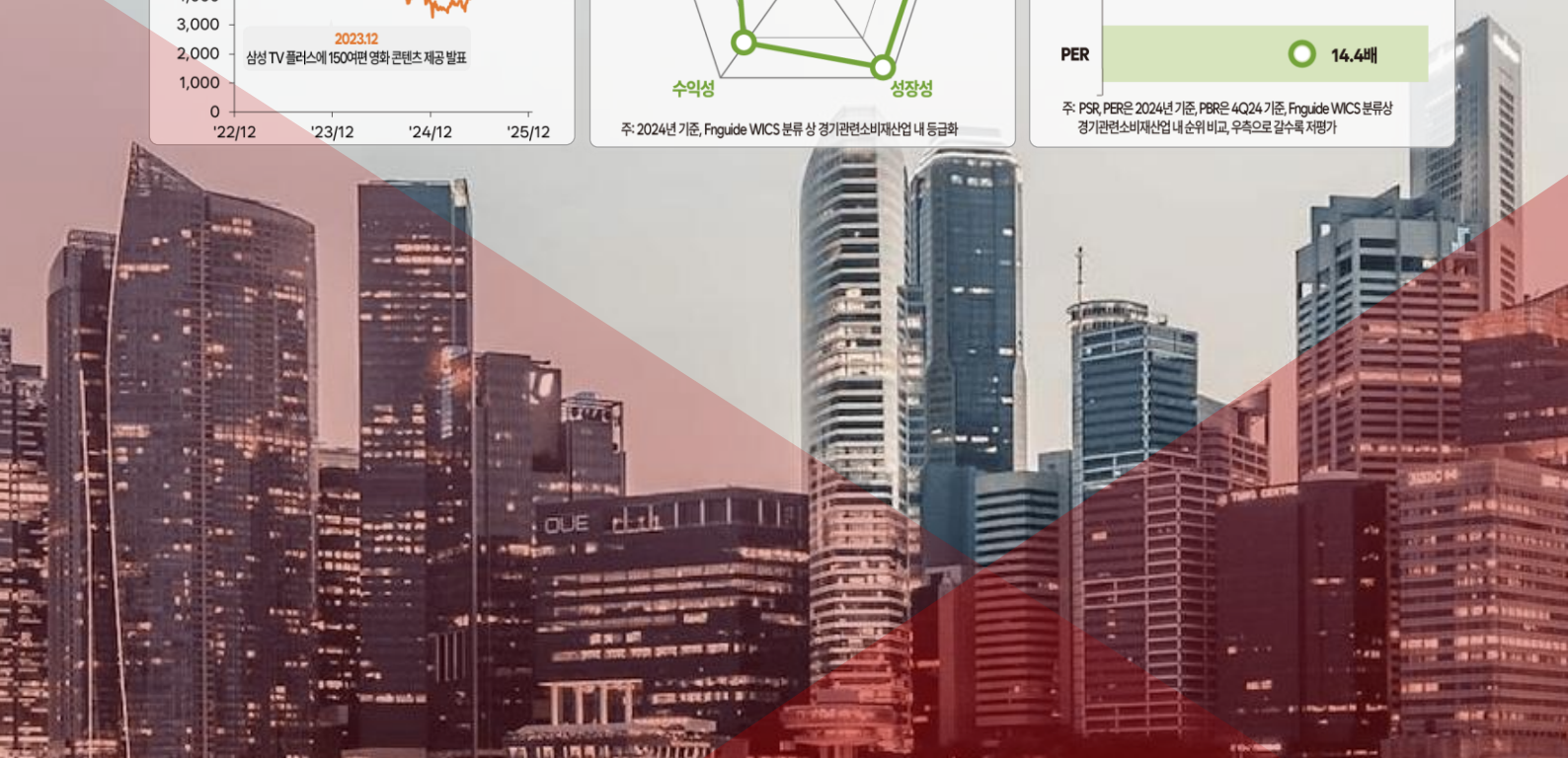


주: 2024년 기준, Fnguide WICS 분류 상 경기관련소비재산업 내 등급화

밸류에이션 지표



주: PSR, PER은 2024년 기준, PBR은 4Q24 기준, Fnguide WICS 분류상 경기관련소비재산업 내 순위 비교, 우측으로 갈수록 저평가



케이티알파 (036030)

KOSDAQ
소매(유통)

Analyst 채윤석 chaeyunseok@kirs.or.kr
RA 정수현 sh.jeong@kirs.or.kr

KT그룹의 대표 커머스 기업

케이티알파는 KT그룹의 대표 커머스 기업으로, T커머스와 모바일상품권 사업을 영위하고 있음. 2024년 기준 동사의 매출은 T커머스 70.9%, 모바일상품권 29.1%로 구성. T커머스 채널은 IPTV·위성·케이블 등 국내 주요 유료방송 플랫폼 전반에 편성되어 있으며, 인터넷 및 모바일 웹·앱을 연계한 멀티채널 구조로 운영되고 있음. 상품 판매는 위탁판매(수수료 기반)와 직매입(총매출인식) 방식을 병행하고 있음. 모바일상품권 부문은 커피 쿠폰이나 백화점 상품권과 같은 e쿠폰을 유통하는 디지털 커머스 사업으로 개인 고객(B2C)을 대상으로 한 '기프티쇼'와 기업 고객(B2B)을 대상으로 한 '기프티쇼 비즈'를 운영하고 있음

B2C 통합 채널 강화에 따른 커머스 경쟁력 제고

KT알파는 기존 T커머스 중심의 B2C 구조에서 벗어나, 모바일상품권과 커머스를 결합한 통합 B2C 플랫폼 전략을 본격화하고 있음. 통합 이후 실물 상품과 모바일상품권을 하나의 앱에서 소비할 수 있는 구조가 구축되며, 고객군 간 교차 이용과 소비 확장 가능성이 확대되었음. 포인트 통합 및 KT멤버십 연계는 단기적인 판촉 효과보다는 중장기적인 고객 락인과 재구매율 제고에 기여할 것으로 기대됨. 아울러 AI 기반 개인화 추천과 영상·숏폼 중심의 UI/UX 개편을 통해 모바일 커머스 환경에 최적화된 사용성 강화를 지속 추진하고 있음

2025년 실적전망: 매출액 4,001억원(+3.1%), 영업이익 447억원(+81.9%)

T커머스 부문은 직매입 매출 축소와 위탁·수수료 기반 중심의 포트폴리오 조정으로 25년 매출액이 전년 대비 2.4% 감소한 2,687억원으로 예상됨. 모바일상품권 부문은 기프티쇼 비즈의 기업 고객 확대로 25년 매출액이 16.2% 증가한 1,313억원으로 전망됨. 전사적으로는 비용 효율화와 모바일상품권 B2B 비중 확대, 대손상각비 기저효과가 반영되며 2025년 영업이익률은 전년 대비 4.9%p 상승한 11.2%로 전망됨

Forecast earnings & Valuation

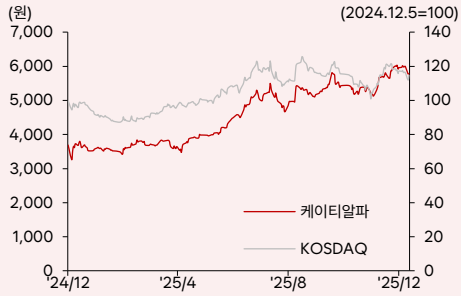
	2021	2022	2023	2024	2025F
매출액(억원)	4,237	4,642	3,928	3,882	4,001
YoY(%)	21.3	9.6	-15.4	-1.2	3.1
영업이익(억원)	34	98	96	246	447
OP 마진(%)	0.8	2.1	2.4	6.3	11.2
지배주주순이익(억원)	-89	68	163	197	416
EPS(원)	-210	138	332	401	848
YoY(%)	적지	흑전	140.2	20.9	111.3
PER(배)	N/A	39.3	18.0	8.8	6.9
PSR(배)	0.7	0.6	0.7	0.4	0.7
EV/EBITDA(배)	7.3	2.7	2.7	N/A	N/A
PBR(배)	1.6	1.2	1.2	0.7	1.0
ROE(%)	-4.3	3.1	6.9	7.8	15.0
배당수익률(%)	0.0	0.0	0.0	0.0	4.3

자료: 한국IR협의회 기업리서치센터

Company Data

현재주가 (12/19)		5,820원
52주 최고가		6,030원
52주 최저가		3,420원
KOSDAQ (12/19)		915.27p
자본금		490억원
시가총액		2,853억원
액면가		1,000원
발행주식수		49백만주
일평균 거래량 (60일)		7만주
일평균 거래액 (60일)		4억원
외국인지분율		1.98%
주요주주	케이티 외 2 인	72.98%

Price & Relative Performance



Stock Data

주가수익률(%)	1개월	6개월	12개월
절대주가	1.9	23.6	57.1
상대주가	-0.1	4.9	19.8

참고

1) 표지 재무지표에서 안정성 지표는 '이자보상배율', 성장성 지표는 '영업이익증가율', 수익성 지표는 '영업이익률', 활동성지표는 '총자산회전율', 유동성지표는 '유동비율'임. 2) 표지 밸류에이션 지표 차트는 해당 산업군내 동사의 상대적 밸류에이션 수준을 표시. 우측으로 갈수록 밸류에이션 매력도 높음.

기업 개요

1 연혁 및 지배구조

ICT 기업에서 커머스로 사업구조 전환

케이티알파는 KT그룹의 대표 커머스 기업으로, 국내 T커머스(데이터 홈쇼핑) 사업과 모바일상품권 사업을 주력으로 영위하고 있다. 1991년 한국PC통신 주식회사로 설립된 이후 통합 포털 서비스 등 ICT 사업을 중심으로 성장해 왔으며, 1999년 코스닥 시장에 상장하였다. 이후 동사는 커머스 사업을 중심으로 사업 구조를 단계적으로 전환해왔다. 2013년 국내 최초로 T커머스 상용 서비스를 개시하며 커머스 사업을 본격화하였고, 2021년에는 (주)케이티엠하우스를 합병하며 모바일 상품권 사업을 편입함으로써 현재의 핵심 사업 포트폴리오를 구축하였다. 이후 2022년 9월 ICT(AI/DX) 부문을 물적분할해 (주)알파디엑스솔루션을 신설하고, 2022년 10월 이를 계열사 (주)케이티디에스로 170억원에 매각하였다. 이어 2024년 10월에는 콘텐츠 사업 부문을 계열사 (주)케이티스튜디오지니로 273억원에 양도하며, 비핵심 사업을 정리하고 커머스 중심의 사업 구조를 명확히 하였다.

커머스 중심으로 사업 구조를 재편한 이후에는 상품 경쟁력과 수익성 개선에 주력하고 있다. 뷰티·건강식품 등으로 상품 포트폴리오를 다변화하는 한편, 패션 부문에서는 라이선싱 브랜드 및 프라이빗 브랜드의 독점 공급 확대에 집중하고 있다. 또한 KT알파 쇼핑과 기프티쇼 B2C 서비스의 통합 개편을 통해 고객 편의성을 제고하였으며, 직매입 비중을 점진적으로 축소해 수익성 중심의 사업 운영 기조를 강화하고 있다. 이러한 전략을 통해 동사는 안정적인 수익 구조를 중심으로 한 사업 기반을 유지하고 있다.

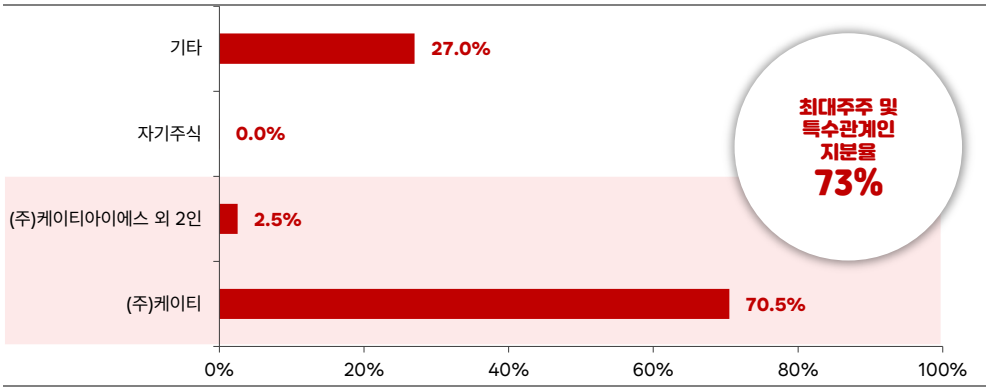
2025년 9월 말 기준, 케이티알파 최대주주는 (주)케이티(지분율 70.5%)이며, 계열사 (주)케이티아이에스 외 2인을 포함한 최대주주 및 특수관계인 지분율은 73.0%이다. 한편, 현재 케이티알파는 연결 종속기업을 보유하고 있지 않다.

연혁

1991~2012 설립 및 ICT 사업 영위		2013~ 커머스 중심의 사업 구조 전환	
1991	한국PC통신 주식회사 설립	2013	국내 최초 T커머스 상용서비스 오픈
1992	서비스명을 케텔(KETEL) 코텔(KORTEL)로 변경	2015	T커머스 기술 국내외 특허 출원
	하이텔(HiTEL) 서비스 시작		K쇼핑 브랜드 리뉴얼 런칭
1997	인터넷 전국 고속망 1천 회선 구축		국내 최초 고객 맞춤 T커머스 서비스 런칭
1999	코스닥 시장 상장	2016	T커머스 업계 최대 규모 콜센터 개관
2003	kt그룹 통합포털 추진 결정, kth가 통합포털 사업 주체로 선정		검색과 추천에 최적화된 'DAISY 검색엔진' 출시
	한미르 포털사업 양수 승인	2017	K쇼핑 미디어센터 개관
2004	구글 검색엔진 도입 계약 체결		K쇼핑 기반 커머스 구축 플랫폼 'K-Commerce' 론칭
	게임포털 '엔타민' 오픈	2018	소비자중심경영 인증 획득
	kt 영상미디어 사업단과 통합 MCP 계약 체결	2019	K쇼핑-이베이코리아 업무 제휴 협약 체결
	종합포털 파란닷컴 오픈	2021	합병 법인 'kt alpha' 출범
	국내 최초, 지상파 4개사 콘텐츠 통합 수급·공급 및 TV VOD 판권 권리규정 수립		프리미엄 선물샵 '우선샵'(USUN#) 그랜드 오픈
2005	국가지식 정보통합검색시스템(국통검) 오픈		K쇼핑, 업계 최초 크로스보더 e커머스 플랫폼 진출
	독자적인 영상 콘텐츠 판권사업 개시	2022	브랜드 개편(K쇼핑 → KT알파 쇼핑)
	국내 포털 최초 개인용 보안패치 '원클릭패치' 서비스 제공		ICT 사업 부문 물적분할 및 매각
2006	기업용 PC백업 서비스 '웹백업' 오픈	2023	기업 전용 모바일 쿠폰 대량 발송 서비스 기프티쇼 비즈, 10만 기업고객 돌파
	kt 네스팟·와이브로 전용 콘텐츠 제작 및 수급	2024	KT알파 쇼핑, TV방송에 숏폼 도입
2008	디지털 영상콘텐츠 가공센터(DCC) 시스템 구축		콘텐츠 사업 부문 양도
2009	쇼핑몰 호스팅 '디어몰' 통합 운영	2025	기프티쇼 비즈, 15만 기업 고객 돌파
			KT알파 쇼핑-기프티쇼 B2C 서비스 통합 개편

자료: 케이티알파, 한국IR협의회 기업리서치센터

주주 현황(2025년 9월 말 기준)



자료: 케이티알파, 한국IR협의회 기업리서치센터

2 사업 현황

동사의 사업영역은 T커머스 70.9%, 모바일상품권 29.1%로 구성

2024년 기준 동사의 매출은 T커머스 70.9%, 모바일상품권 29.1%로 구성되어 있다.

1) T커머스

KT알파 쇼핑은 국내 최초 디지털 홈쇼핑(T커머스) 채널로, 녹화 기반(VOD) 콘텐츠와 양방향 데이터 영역을 활용한 커머스 구조를 특징으로 한다. 기존 TV홈쇼핑이 라이브 방송 중심으로 화면 전체를 활용해 시간당 단일 상품을 판매하는 구조인 반면, T커머스는 고객이 TV 리모컨을 통해 상품을 탐색·선택·주문할 수 있어 동일 시간대에 다수의 상품 노출과 상시 구매가 가능하다.

T커머스는 제도적으로 방송 화면의 50% 이상을 데이터(정보) 영역으로 구성해야 하는 구조적 특성을 갖는다. 이는 라이브 화면이 방송 화면 전체를 사용하는 기존 TV홈쇼핑과의 가장 큰 차별점으로, T커머스가 단순한 방송 판매가 아닌 TV 기반 인터랙티브 커머스에 가까운 형태임을 보여준다. 데이터 영역에는 이미지뿐 아니라 짧은 동영상(숏폼) 콘텐츠 노출이 가능하며, 상품 클로즈업, 사용 장면, 배송 정보 등 핵심 정보를 직관적으로 전달할 수 있다.

동사의 T커머스 채널은 IPTV·위성·케이블 등 국내 주요 유료방송 플랫폼 전반에 편성되어 있으며, TV 채널을 중심으로 인터넷 및 모바일 웹·앱을 연계한 멀티채널 구조로 운영되고 있다. 동사는 데이터 영역을 활용한 쇼폼 콘텐츠, 라이브톡, 리뷰 기획전 등 모바일 연계 기능을 통해 TV 시청과 모바일 활용이 결합된 구매 환경을 구축하고 있다.

비즈니스 구조 측면에서 T커머스는 방송 편성 기반 판매와 상시 주문형 온라인 판매가 결합된 형태로, 방송 노출 효과와 온라인 몰의 지속적인 트래픽을 동시에 확보할 수 있다는 점이 특징이다. 상품 판매는 위탁판매(수수료 기반)와 직매입(총매출 인식) 방식을 병행하며, 소비재 중심의 상품 구성으로 인해 계절성 및 경기 변동의 영향을 받아 연말 성수기인 4분기 실적 비중이 상대적으로 높은 편이다.

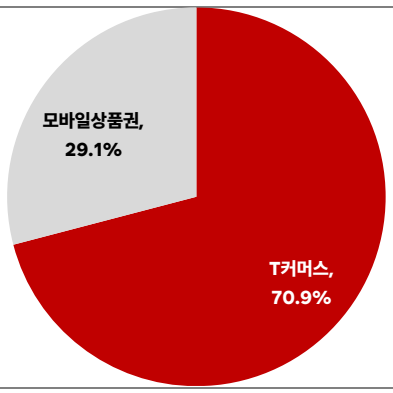
2) 모바일상품권

모바일상품권 사업은 커피 쿠폰이나 백화점 상품권과 같은 e쿠폰을 유통하는 디지털 커머스 사업이다. 동사는 2021년 KT엠하우스를 합병하며 모바일상품권 사업을 포트폴리오에 편입하였으며, 개인 고객(B2C)을 대상으로 한 '기프티쇼'와 기업 고객(B2B)을 대상으로 한 '기프티쇼 비즈'로 사업을 구분해 운영하고 있다.

모바일상품권 사업은 B2B와 B2C 간 수익 구조와 운영 전략이 명확히 구분되며, 매출과 수익성 측면에서는 B2B 부문이 중심을 이룬다. B2B 부문은 기업의 마케팅·프로모션·임직원 복지 목적의 대량 발행 수요를 기반으로, 제휴 및 입찰을 통해 수주·유통하는 구조다. 기업 전용 온라인 플랫폼을 통해 대량 발송, 정산, 결제, 관리 기능을 통합 제공하고 있으며, 다년간 축적된 영업 노하우와 발송 데이터를 바탕으로 높은 고객 락인 효과와 안정적인 마진 구조를 확보하고 있다. 주요 고객군은 통신사, 보험사, 금융사 등 대형 기업으로 구성되어 있으며, 최근에는 공공기관(B2G) 영업도 점진적으로 확대되고 있다. 2024년 기준 '기프티쇼 비즈' 부문에서 가장 많이 발송된 상품은 스타벅스 커피 및 디저트(20.7%), 신세계백화점 상품권(15.4%), 네이버페이 포인트 쿠폰(14.3%), 이마트 상품권(10.7%), 배달의민족 상품권(5.0%) 순으로 나타났다. 이는 기업 고객의 모바일상품권 활용 방식이 특정 카테고리에 편중되기보다는 식음료·범용 상품권·포인트형 상품 등으로 다양화되어 있으며, 프로모션·복지·고객 관리 등 다양한 목적에 맞춰 유연하게 활용되고 있음을 보여준다.

한편 B2C 부문은 자사 웹·앱 및 제휴 플랫폼을 통해 일반 소비자에게 상품권을 판매하는 구조로 운영되고 있으며, 최근에는 T커머스와의 B2C 통합을 통해 상품권 기반 고객 유입이 커머스 구매로 확장되는 시너지 효과를 기대하고 있다.

사업부문별 매출 비중(2024년 기준)



자료: 케이티알파, 한국IR협의회 기업리서치센터

숏폼이 적용된 KT알파 쇼핑



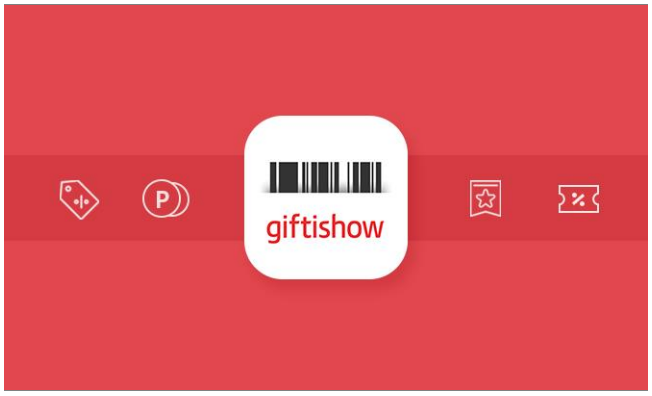
자료: 케이티알파, 한국IR협의회 기업리서치센터

KT알파 쇼핑 주요 채널

olleh tv 채널12	skylife 채널22	Btv 채널21	U+ 채널2
LG HelloVision 채널37	t-broad 채널31	D'LIVE 채널29	HYUNDAI 현대 HCN 채널22

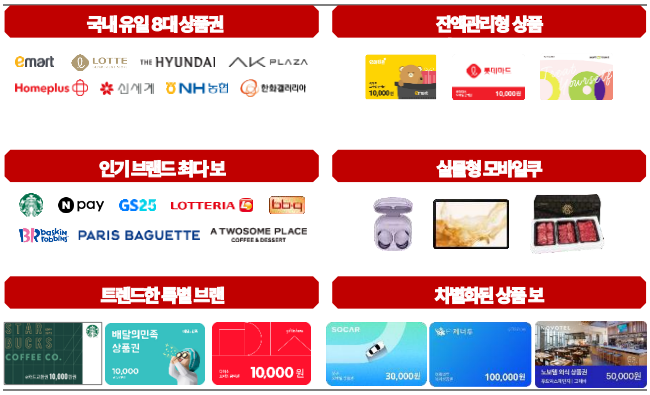
자료: 케이티알파, 한국IR협의회 기업리서치센터

스마트 모바일 상품권 '기프티쇼'



자료: 케이티알파, 한국IR협의회 기업리서치센터

다양한 상품을 제공하는 '기프티쇼 비즈'



자료: 케이티알파, 한국IR협의회 기업리서치센터

산업 현황

1 국내 모바일상품권(e쿠폰) 시장 현황

국내 모바일상품권 시장 규모는 2023년 9.7조원까지 확대된 후, 일부 유통 채널 리스크로 조정 국면 진입

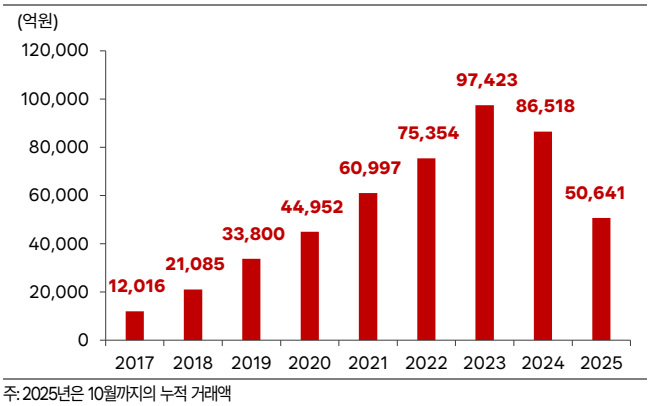
국내 모바일상품권 시장 규모는 2017년 1.2조원에서 2023년 9.7조원까지 성장하였다. 이는 코로나19 이후 비대면 소비 환경이 정착되는 과정에서 모바일 기반 선물 문화가 일상화된 가운데, 메신저 및 이커머스 플랫폼을 중심으로 상품권 유통 채널이 빠르게 확장된 영향으로 판단된다.

모바일상품권은 개인 간 선물 수요뿐 아니라 기업의 판촉·마케팅·임직원 복지 수단으로 활용 범위가 확대되며 B2B 수요가 동반 성장해 왔다. 특히 상품권은 선결제 구조를 기반으로 현금 선유입이 발생하고, 사용처가 제한된다는 특성상 고객 락인(lock-in) 효과가 높아 발행·운영 사업자의 수익 모델을 뒷받침해 왔다. 이에 따라 모바일상품권은 전통적인 지류 상품권을 대체하는 유통 수단으로 선호되어 왔다.

모바일상품권 산업의 주요 주체는 브랜드(상품·서비스 제공자), 발행·운영사, 유통 플랫폼이 있다. 브랜드사는 실제 상품이나 서비스를 제공하는 주체이며, 발행·운영 주체는 브랜드와 계약을 통해 상품권의 발행, 시스템 운영, 가맹점 정산을 담당한다. 유통 플랫폼은 소비자에게 상품권을 판매하는 판매 채널로 기능한다. 이 과정에서 티몬·위메프와 같은 이커머스 플랫폼은 상품권을 직접 발행하지 않는 단순 유통·판매 채널에 해당하는 반면, SK플래닛(기프티콘), KT알파(기프티쇼), 쿠프마케팅(아이넘버), 스마일기프트(스마일콘) 등은 모바일상품권의 발행·정산·운영을 담당하는 사업자로 구분된다.

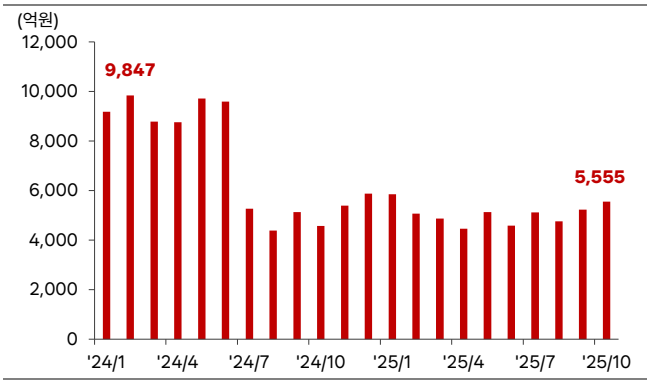
한편, 2024년 이후 국내 모바일상품권 시장은 조정 국면에 진입했다. 2024년 e쿠폰 서비스 거래액은 8.7조원으로 전년 대비 감소했으며, 2025년 1~10월 누적 거래액은 5.1조원으로 2024년 동기간(8.5조원) 대비 40.6% 감소했다. 이는 팬데믹 기간 중 급증했던 비대면 선물 수요의 정상화 과정과 더불어, 일부 유통 채널을 중심으로 발생한 상품권 정산 이슈가 시장 전반의 거래 심리를 위축시킨 영향이 복합적으로 작용한 결과로 판단된다.

국내 연간 이쿠폰 거래액 추이



주: 2025년은 10월까지의 누적 거래액
자료: 통계청, 한국IR협의회 기업리서치센터

국내 월간 이쿠폰 거래액 추이



자료: 통계청, 한국IR협의회 기업리서치센터

2 국내 홈쇼핑 산업 구조 및 시장 동향

TV홈쇼핑과 T커머스로 구성된 국내 홈쇼핑 산업 현황

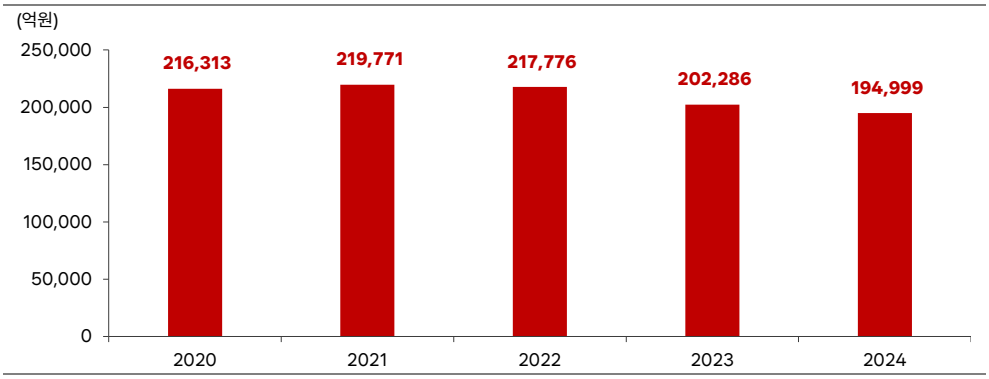
국내 홈쇼핑 산업은 TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑(T커머스)으로 구분할 수 있다. 현재 국내 홈쇼핑 채널은 총 17개로, 이 중 TV홈쇼핑 채널이 7개, 데이터홈쇼핑(T커머스) 채널이 10개로 구성되어 있다. TV홈쇼핑 채널은 GS리테일, CJ ENM, 현대홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, NS홈쇼핑 등 5개 민영 사업자와 홈앤쇼핑, 공영홈쇼핑 등 2개 공공 성격의 전용 사업자로 구성된다. 이 가운데 홈앤쇼핑과 공영홈쇼핑은 TV홈쇼핑 채널만을 운영하는 반면, GS리테일·CJ ENM·현대홈쇼핑·롯데홈쇼핑·NS홈쇼핑은 각각 TV홈쇼핑 채널과 별도의 데이터홈쇼핑(T커머스) 채널을 함께 운영하는 겸영 구조를 갖고 있다. 데이터홈쇼핑 부문에는 TV홈쇼핑 채널을 보유하지 않고 T커머스 채널만을 운영하는 KT알파쇼핑, SK스토아, 신세계라이브쇼핑, W쇼핑, 쇼핑엔티 등 5개 단독 사업자가 존재한다.

TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑은 방송 운영 방식과 제도적 구조에서 차이가 있다. TV홈쇼핑은 생방송(라이브)을 통해 상품을 소개하는 방식인 반면, 데이터홈쇼핑은 사전 제작된 녹화 방송과 데이터 화면을 결합한 형태로 운영된다. 데이터홈쇼핑은 2000년대 중반 데이터방송 제도 도입을 통해 제도권에 편입되었으며, 이후 IPTV 및 디지털 케이블TV 보급 확대를 기반으로 사업 환경이 조성됐다. 2012년 이후 주요 사업자들이 순차적으로 채널을 개국하며 시장이 본격화되었다. 방송법상 데이터홈쇼핑 채널은 방송 화면의 50% 이상을 상품 정보, 이미지, 주문 메뉴 등 데이터 영역으로 구성해야 하며, 생방송 편성은 허용되지 않는다. 시청자는 리모컨을 통해 데이터 영역에 진입해 상품 탐색, 옵션 선택, 주문을 진행할 수 있다.

국내 TV홈쇼핑 취급고(TV홈쇼핑 7개 법인 기준)는 2021년을 정점으로 감소 흐름을 보이고 있다. 홈쇼핑 취급고는 2020년 21.6조원, 2021년 22.0조원으로 확대되며 성장세를 이어갔는데, 이는 코로나19 확산에 따른 외부 활동 제한과 재택 시간 증가로 TV 시청 시간과 방송 기반 소비가 일시적으로 확대된 영향이 컸던 것으로 분석된다. 해당 기간 동안 식품·생활용품·건강기능식품 등을 중심으로 홈쇼핑 주문이 증가하며 거래 규모가 확대되었다. 다만 2022년 이후에는 사회적 거리두기 완화와 함께 소비 환경이 정상화되면서 홈쇼핑 취급고 증가세가 둔화됐다. 2022년 취급고는 21.8조원으로 전년 대비 소폭 감소했으며, 2023년에는 경기 둔화와 소비 심리 위축이 겹치며 20.2조원으로 감소 폭이 확대됐다. 이 과정에서 TV 시청 인구 감소와 모바일 쇼핑 채널로의 소비 이동이 함께 나타났다. 2024년에는 건강기능식품, 패션 PB 상품, 일부 여행 상품 등 일부 카테고리에서 제한적인 회복이 나타났으나, 전반적인 소비 위축이 이어지며 전체 취급고는 19.5조원 수준으로 추가 감소했다.

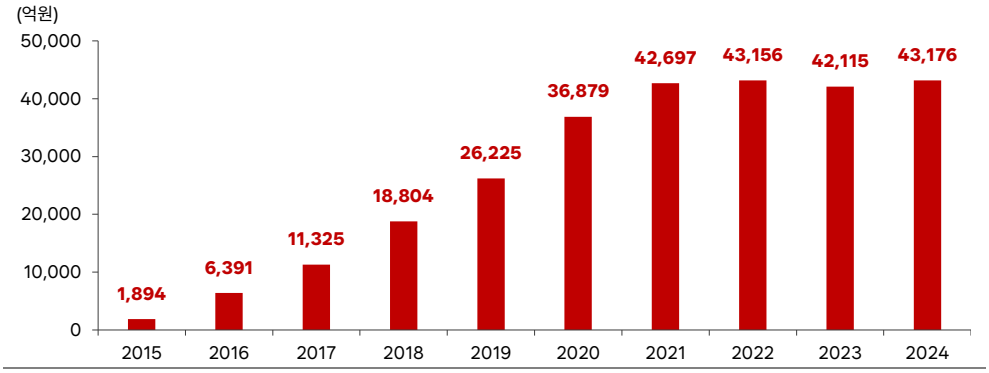
데이터홈쇼핑(T커머스) 시장은 2010년대 중반 이후 IPTV 보급 확대를 배경으로 빠르게 성장해 왔다. 단독 T커머스 사업자 5개사 기준 취급고는 2015년 1,894억원에서 2017년 1조 1,325억원, 2019년 2조 6,225억원으로 증가했으며, 2020년에는 코로나19 영향으로 비대면 소비가 확대되며 3조 6,879억원까지 성장했다. 이후에도 T커머스 시장의 성장세는 이어지며 2021년 4조 2,697억원, 2022년에는 4조 3,156억원 규모까지 확대되었다. 다만 2022년 이후에는 시장 성장 속도가 둔화되며 취급고가 4조원대 초반에서 정체되는 흐름을 보였다. 2023년 취급고는 4조 2,115억원으로 전년 대비 2.4% 감소했으며, 이는 채널 수 증가에 따른 경쟁 심화와 모바일 이커머스·라이브커머스 등 대체 유통 채널의 성장으로 신규 수요 창출이 제한된 영향으로 분석된다. 2024년에는 취급고가 4조 3,176억원으로 소폭 반등했으나, 이는 건강기능식품과 패션 중심의 일부 카테고리 회복에 따른 제한적인 증가로 나타났다.

TV홈쇼핑 7개 법인(TV홈쇼핑 7개 채널+겸영 T커머스 5개 채널) 취급고 합계



자료: 한국TV홈쇼핑협회, 한국IR협의회 기업리서치센터

T커머스 단독 5개 사업자 취급고 추이



자료: 한국T커머스협회, 한국IR협의회 기업리서치센터

국내 홈쇼핑 및 T-커머스 사업자 및 채널 현황

사업자	TV 홈쇼핑 채널명	T-커머스 채널명
GS 리테일	GS SHOP	GS MY SHOP
CJ ENM	CJ ONSTYLE	CJ ONSTYLE+
현대홈쇼핑	현대홈쇼핑	현대홈쇼핑 +Shop
우리홈쇼핑	롯데홈쇼핑	롯데 OneTV
NS 홈쇼핑	NS 홈쇼핑	NS Shop+
홈앤쇼핑	홈앤쇼핑	-
공영홈쇼핑	공영쇼핑	-
케이티알파	-	KT 알파 쇼핑
티알앤	-	쇼핑엔티
SK 스토아	-	SK 스토아
신세계라이브쇼핑	-	신세계라이브쇼핑
더블유쇼핑	-	W 쇼핑

자료: 한국IR협의회 기업리서치센터

TV 홈쇼핑과 T커머스 화면 구성 차이

● TV홈쇼핑 ● 데이터홈쇼핑(T커머스)



데이터홈쇼핑도 과학기술정보통신부의 승인을 받고 독립된 채널에서 방송하며, 방송사업자로서의 의무와 책임을 다하고 있습니다. **TV홈쇼핑**은 생방송으로 진행되고 화면 상단에 <LIVE>표시가 되어있습니다. **데이터홈쇼핑**은 녹화방송으로 운영되고 있으며, 10초 후 쯤엔 방송화면이 줄어들고 <데이터 영역>에 현재 방송상품 외에도 수많은 상품을 볼 수 있는 메뉴들이 나타납니다.

자료: 한국TV홈쇼핑협회, 한국IR협의회 기업리서치센터

투자포인트

1 B2C 통합 채널 강화에 따른 커머스 경쟁력 제고

모바일상품권과 커머스를 결합한 통합 B2C 커머스 플랫폼으로 전환

KT알파는 기존의 데이터홈쇼핑 중심 B2C 구조에서 벗어나, 모바일 상품권과 커머스를 결합한 통합 B2C 플랫폼 전략을 본격화하고 있다. 2025년 11월 KT알파 쇼핑과 기프티쇼 B2C 앱을 통합한 것은 단순한 서비스 개편이 아니라, 자사 커머스의 중심 축을 'T커머스 채널'이 아닌 멀티 채널 기반의 B2C 접점 확대로 전환했다는 점에서 의미있는 변화로 판단된다.

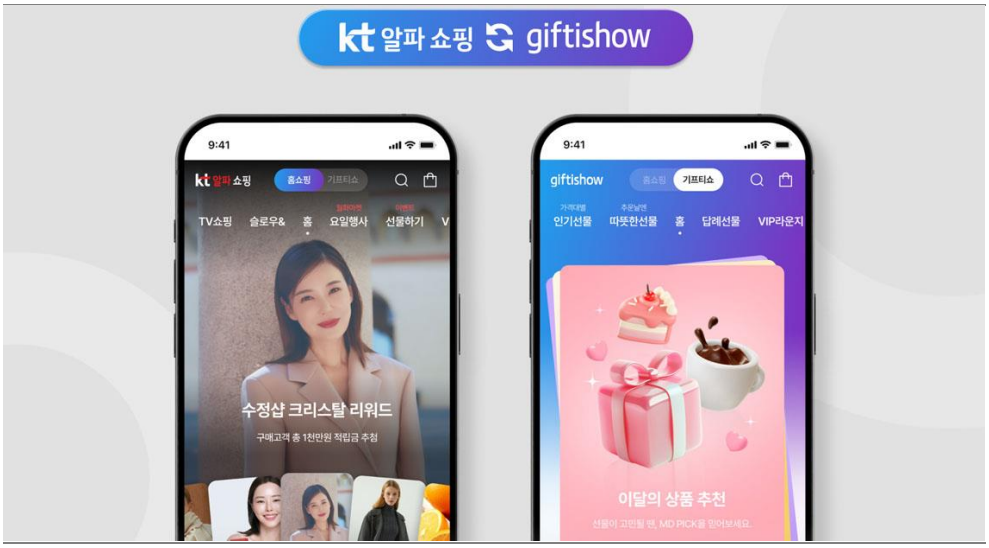
통합 이전까지 KT알파 쇼핑은 중장년층 중심의 홈쇼핑 수요, 기프티쇼는 10~30대 중심의 모바일 선물 수요로 고객군이 분리되어 있었다. 통합 이후에는 실물 상품과 모바일 상품권을 하나의 앱에서 소비할 수 있는 구조가 구축되면서, 연령·구매 목적·이용 상황에 따라 자연스럽게 소비가 확장될 수 있는 환경이 형성되었다. 멤버십과 포인트 제도의 통합 역시 B2C 채널 경쟁력 강화 측면에서 긍정적이다. 기존에는 서비스별로 분리되어 있던 혜택 구조가 통합되면서, 상품권 구매와 커머스 구매 간 교차 이용 유인이 강화되었고, KT멤버십과의 연계를 통해 그룹 차원의 고객 생태계와도 연결성이 높아졌다. 이러한 구조는 단기적인 할인 효과보다는 중장기적인 고객 락인과 재구매율 제고에 효과적일 것으로 판단된다.

플랫폼 측면에서는 AI 기반 개인화 추천, 영상·숏폼 중심의 UI/UX 개편, 간편 결제 도입 등을 통해 모바일 환경에 맞춘 사용성을 강화하고 있다. 이러한 변화는 홈쇼핑의 '방송 시청' 중심 구조와 달리, 탐색·추천·즉시 구매 중심의 모바일 커머스 구조로의 전환을 의미한다.

또한 KT멤버십 앱 내 '쇼핑라운지' 운영은 자사몰에만 의존하지 않고, 그룹 내 핵심 플랫폼을 외부 유입 채널로 활용하는 멀티 채널 전략의 연장선으로 분석된다. 이는 홈쇼핑 단일 채널의 성장 한계를 보완하고, 동사의 B2C 커머스를 보다 넓은 접점으로 확장하는 역할을 수행할 것으로 예상된다.

동사의 B2C 통합 전략은 홈쇼핑 중심 구조에서 벗어나 멀티 채널 기반의 커머스 경쟁력을 강화하는 방향으로 전환되고 있는 것으로 판단되며, 모바일·상품권·그룹 플랫폼을 아우르는 B2C 접점 확대는 고객 활용도와 채널 효율성 측면에서 중장기적인 시너지로 이어질 수 있을 것으로 기대된다.

홈쇼핑과 기프티쇼 통합 개편



자료: 케이티알파, 한국IR협의회 기업리서치센터

2 안정적인 재무상태를 기반으로 한 주주환원 정책 본격화

사상 첫 현금배당(2025년 DPS 250원, 배당수익률 4.3%예상)과 3개년 배당정책을 도입하며 본격적인 주주환원 기조를 확립함

동사는 2025년 사상 첫 배당을 시행할 예정이다. 당사가 추정한 케이티알파의 2025년 예상 DPS는 250원으로, 이를 기준으로 한 배당수익률은 약 4.3% 수준으로 전망된다.

케이티알파는 비핵심 사업 정리 이후 커머스 중심의 사업 구조로 전환되면서 대규모 선투자가 필요하지 않은 사업구조가 정착되었고, 무차입 재무 상태를 유지하고 있다는 점에서 중기적인 주주환원 정책을 추진할 수 있는 재무적 기반을 확보한 것으로 평가된다. 동사는 콘텐츠 및 ICT(AI/DX) 사업을 단계적으로 정리하고 커머스 사업에 집중해 왔으며, 커머스 사업이 콘텐츠·ICT 사업 대비 선투자 부담과 현금흐름 변동성이 낮다는 점에서 재무적으로 안정적인 구조를 갖추게 되었다.

이러한 재무·사업 구조를 바탕으로 동사는 기존 무배당 기조에서 벗어나 최초로 현금배당을 시행할 계획이다. 2025~2027년 사업연도에 대해 별도재무제표 기준 조정당기순이익의 30%를 배당금으로 지급하는 3개년 배당정책을 이사회에서 확정·의결하고, 해당사항을 2025년 12월 12일 공시하였다. 이는 중기적인 주주환원 원칙을 명확히 제시했다는 점에서 의미가 있는 변화로 판단된다.

또한 동사는 2025년 정기주주총회를 통해 배당 재원에 대한 구조적 준비도 병행했다. 주식발행초과금 1,610억원을 자본준비금에서 이익잉여금으로 전입함으로써 배당 재원을 사전에 확보했으며, 해당 재원을 활용한 배당에 대해서는 관련 세법상 요건 충족 시 배당소득세 비과세 혜택이 적용될 수 있어, 주주 실질수익률 제고 측면에서도 긍정적으로 평가된다.

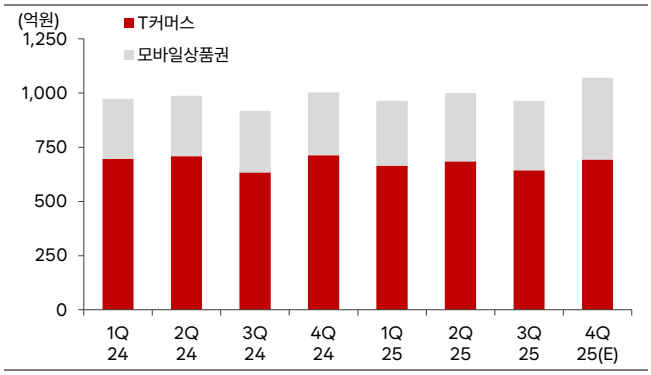
실적 추이 및 전망

1 실적 Review

2024년 매출액 -1.2%, 영업이익 +156.1% 성장률 기록

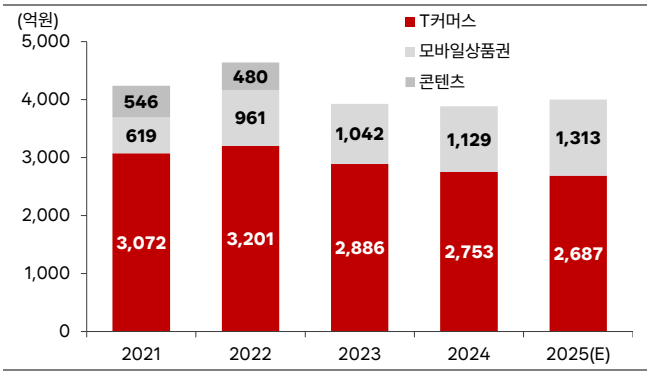
KT알파는 2024년 매출액 3,882억원(-1.2%, yoy), 영업이익 246억원(+156.1%, yoy)을 기록했다. 부문별 매출은 T커머스 2,753억원(-4.6%, yoy), 모바일상품권 1,129억원(+8.3%, yoy)이며, 콘텐츠 유통 사업은 12월 1일자로 양도되며 연간 실적에서 제외되었다. T커머스 부문은 상품 경쟁력 강화를 통한 취급고 성장에도 불구하고 직매입 비중 축소의 영향으로 연간 매출액이 감소했다. 패션 PB 중심의 상품 포트폴리오 확대와 독점 브랜드 론칭이 지속되었으며, 방송 콘텐츠 측면에서는 숏폼, 라이브톡, 리뷰기획전 등 차별화된 시청 경험 개선 노력이 병행되었다. 모바일상품권 부문은 기업 고객 대상 B2B 플랫폼인 기프티쇼 비즈의 대면 영업 강화, 신규 브랜드 확대, 시즌 마케팅 등에 힘입어 거래 규모와 고객 기반이 확대되었고, 연간 매출이 전년 대비 증가했다. 15만개 이상의 기업 고객을 확보하였고, 기업 맞춤형 판촉 서비스 제공을 통해 새로운 성장 기반도 마련했다. 전사 수익성 측면에서는 모바일상품권 부문에서 일부 유통사의 정산 문제 등으로 연간 대손상각비 64억원이 인식되기도 하였으나, 고정비 부담이 낮은 위수탁 중심의 T커머스 구조 전환과 모바일상품권 부문의 B2B 확대가 긍정적으로 작용하면서 영업이익률은 전년 대비 3.9%p 개선된 6.3%까지 개선되었다.

부문별 분기 매출액 추이



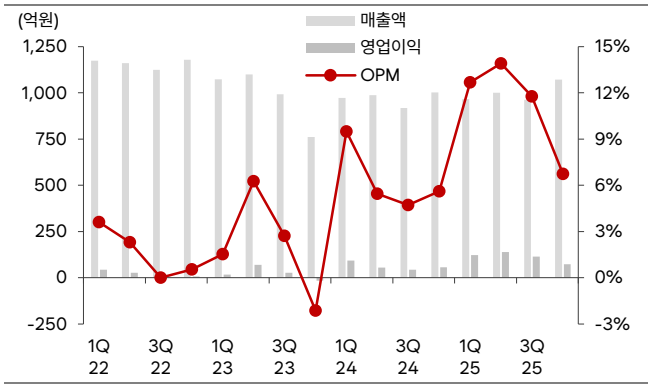
자료: 케이티알파, 한국IR협의회 기업리서치센터

부문별 연간 매출액 추이



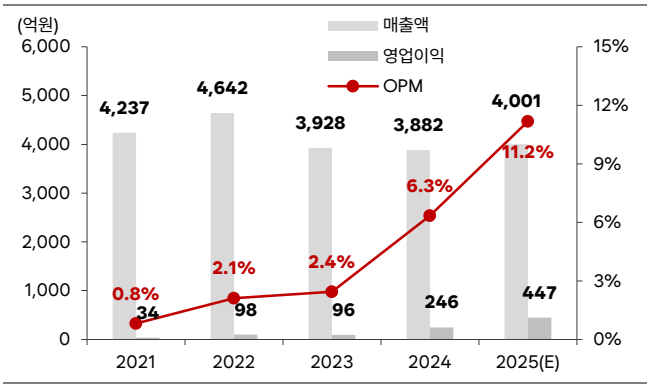
주: 2023년은 콘텐츠유통사업의 영업양도(2024년 12월)에 따른 중단영업을 반영하여 재작성된 재무제표 기준, 자료: 케이티알파, 한국IR협의회 기업리서치센터

분기 영업실적 추이



자료: 케이티알파, 한국IR협의회 기업리서치센터

연간 영업실적 추이



주: 2023년은 콘텐츠유통사업의 영업양도(2024년 12월)에 따른 중단영업을 반영하여 재작성된 재무제표 기준, 자료: 케이티알파, 한국IR협의회 기업리서치센터

2 2025년 실적 전망

2025년 영업실적 매출액 4,001억원, 영업이익 447억원 전망

케이티알파의 2025년 3분기 누적 기준 영업실적은 매출액 2,929억원(+1.7%, yoy), 영업이익 375억원(+97.7%, yoy)을 기록했으며, 연간 영업실적은 매출액 4,001억원(+3.1%, yoy), 영업이익 447억원(+81.9%, yoy)으로 전망된다.

T커머스 부문은 수익성이 낮은 직매입 매출 축소와 위탁·수수료 기반 중심의 포트폴리오 조정이 반영되며, 연간 매출은 전년 대비 2.4% 감소한 2,687억원으로 추정된다. 다만 상품 측면에서는 독점 브랜드 중심의 패션 포트폴리오 강화를 추진하고, 콘텐츠 측면에서는 숏폼·라이브톡·AI 기반 방송 고도화 등을 통해 시청 몰입도와 구매 전환 효율 제고를 병행하면서 전사 수익성 개선에 기여하고 있다. 모바일상품권 부문은 기프티쇼 비즈를 중심으로 한 기업 고객 확대와 시즌 마케팅 효과가 더해지며, 매출이 전년 대비 16.2% 증가한 1,313억원을 기록할 것으로 예상된다. 누적 고객사는 2024년 15만개에서 2025년 3분기 기준 17.4만개까지 증가하였다.

전사 수익성 측면에서는 커머스 부문의 비용 효율화와 모바일상품권 부문의 B2B 비중 확대 효과가 복합적으로 작용했으며, 2024년에 일회성으로 반영되었던 대손상각비 관련 기저효과도 이익률 개선에 기여하였다. 이에 따라 2025년 영업이익률은 전년 대비 4.9%p 상승한 11.2%로 전망된다.

케이티알파 분기 실적 Table (단위: 억원)

	2022				2023				2024				2025			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q(E)
매출액	1,175	1,162	1,125	1,180	1,074	1,101	992	761	973	988	919	1,003	965	1,001	963	1,072
T 커머스	808	806	776	811	714	732	652	787	697	709	634	714	665	685	644	693
모바일상품권	247	234	230	248	232	232	222	355	276	279	284	289	301	316	319	378
콘텐츠	120	121	118	121	127	136	118	-382								
영업이익	42	27	0	6	16	69	27	-16	92	54	43	56	122	139	113	72
OPM	3.6%	2.3%	0.0%	0.5%	1.5%	6.3%	2.7%	-2.1%	9.5%	5.5%	4.7%	5.6%	12.7%	13.9%	11.8%	6.7%

주1) 2023년은 콘텐츠유통사업의 영업양도(2024년 12월)에 따른 중단영업을 반영하여 재작성된 재무제표 기준
자료: 케이티알파, 한국IR협의회 기업리서치센터

케이티알파 연간 실적 Table (단위: 억원)

	2021	2022	2023	2024	2025(E)
매출액	4,237	4,642	3,928	3,882	4,001
T 커머스	3,072	3,201	2,886	2,753	2,687
모바일상품권	619	961	1,042	1,129	1,313
콘텐츠	546	480			
영업이익	34	98	96	246	447
OPM	0.8%	2.1%	2.4%	6.3%	11.2%

주: 2023년은 콘텐츠유통사업의 영업양도(2024년 12월)에 따른 중단영업을 반영하여 재작성된 재무제표 기준
자료: 케이티알파, 한국IR협의회 기업리서치센터

Valuation

1 Historical Valuation 비교

과거 PBR Band 중하단에 위치한 현재주가

2021년 이후 동사의 주가는 PBR Band 0.6x ~ 2.5x에서 형성되어 왔으며, 2025년 예상 실적 기준 현재 주가의 밸류에이션은 PBR 1.0x로 과거 PBR Band의 중하단 수준에 위치하고 있다.

2021년 초 동사의 주가는 약 6,000원 수준에서 2월 최고가인 19,950원까지 상승하였다. 이는 쿠팡의 미국 증시 상장 기대감이 확산되는 과정에서, 동사가 콘텐츠 부문을 통한 쿠팡플레이와 협업이 부각되며 '쿠팡 관련주'로 주목받은 영향으로 해석된다. 그러나 이후 관련 모멘텀 소멸과 함께 국내 코스닥 시장 전반의 약세가 이어지며, 2022년 7월 주가는 5,000원 이하까지 하락하였다. 이후 2022년 하반기에는 동사가 유통한 드라마 '이상한 변호사 우영우'의 흥행에 따라 콘텐츠 관련주로 재차 주목받으며 주가가 7,000원 수준까지 단기 회복되었으나, 증시 약세 기조가 지속되고 모멘텀 역시 소멸되며 주가는 다시 6,000원 수준에서 횡보하였다. 2023년 초에는 KT의 초거대 AI 서비스 '믿음' 상용화 기대, 동사의 메타버스 플랫폼 구축 관련 MOU 체결 등으로 동사의 주가가 9,900원 수준까지 재차 상승하였다. 다만 이후 해당 테마의 실질 성과 부재와 함께 엔데믹 본격화에 따른 T커머스 부문 실적 둔화도 부각되면서 주가는 다시 하락세로 전환되었고, 2024년 말에는 최저가인 3,260원까지 하락하였다. 다만 2024년 말 동사는 콘텐츠 사업부를 양도하고 커머스 중심의 사업 구조로 전환하였으며, 전방 시장 부진 속에서도 안정적인 실적을 시현했다. 이에 따라 과도하게 하락했던 밸류에이션에 대한 부담이 완화되었고, 코스닥 시장 전반의 투자심리 개선도 더해지며 현재 주가는 전년도 연말 대비 약 70% 이상 상승한 5,800원 수준에서 형성되어 있다.

PBR Band



자료: 한국IR협의회 기업리서치센터

2 PEER 그룹 비교

PEER 그룹 비교는 제한적

케이티알파의 밸류에이션을 평가함에 있어 직접적인 PEER 그룹 비교는 현실적으로 제약이 존재한다. 이는 국내 증시 내에서 동사와 같이 T커머스와 모바일상품권을 핵심 사업으로 영위하는 상장사가 부재하기 때문이다.

T커머스 관련 상장사로는 현대홈쇼핑이 존재하나, 동사는 2024년 기준 취급고의 약 56.4%가 홈쇼핑 부문에서 발생

하고 있으며, 현대L&C(건자재), 한섬(패션), 현대퓨처넷(디지털 사이니지·실감 콘텐츠·화장품 소재) 등을 종속회사로 보유한 중간 지주사 성격의 사업 구조를 갖고 있다. 이러한 사업 포트폴리오 및 수익 구조의 차이를 감안할 때 케이티알파와의 직접적인 밸류에이션 비교에는 한계가 존재하며, PEER 그룹 밸류에이션은 참고사항으로 활용하는 것이 적절하다고 판단된다.

케이티알파와 현대홈쇼핑 밸류에이션 비교 Table (단위: 원, 억원, 배, %)

		케이티알파	현대홈쇼핑
코드		A036030	A057050
현재 주가 (12/19)		5,820	55,300
시가총액		2,843	6,636
매출액	2022	4,642	21,017
	2023	3,928	20,645
	2024	3,882	38,535
	2025F	4,001	37,623
영업이익	2022	98	1,106
	2023	96	600
	2024	246	1,301
	2025F	447	1,359
영업이익률	2022	2.1	5.3
	2023	2.4	2.9
	2024	6.3	3.4
	2025F	11.2	3.6
순이익	2022	68	863
	2023	163	1,362
	2024	197	1,577
	2025F	416	1,175
EPS 성장률	2022	흑전	-15.1
	2023	140.2	57.8
	2024	20.9	15.8
	2025F	111.3	-20.4
PER	2022	39.3	7.5
	2023	18.0	3.8
	2024	8.8	3.5
	2025F	6.8	5.7
PBR	2022	1.2	0.3
	2023	1.2	0.2
	2024	0.7	0.2
	2025F	1.0	0.3
ROE	2022	3.1	4.5
	2023	6.9	6.8
	2024	7.8	7.4
	2025F	15.0	5.3
PSR	2022	0.6	0.3
	2023	0.7	0.3
	2024	0.4	0.1
	2025F	0.7	0.2

주: 1) 케이티알파의 미래전망치는 당사 전망치, 경쟁사의 미래전망치는 컨센서스 기준, 2) 시가총액과 주가는 12월 19일 종가 기준
자료: FnGuide, 한국IR협의회 기업리서치센터

리스크 요인

중소기업 전용 T커머스 도입에 따른 경쟁 심화 가능성

중소기업 전용 T커머스 채널 신설은 정부 인허가가 필요한 영역으로, 현재 정책적 검토 대상에 포함돼 있다. 향후 신규 채널이 추가될 경우 T커머스 시장 내 경쟁 심화 가능성이 존재한다. 현재 국내 T커머스 채널은 이미 10개가 운영 중으로, 시장이 성숙 단계에 진입한 상황에서 추가 채널 신설은 시장 전체 규모 확대보다는 기존 사업자 간 경쟁 심화로 이어질 가능성이 높을 것으로 예상된다. 특히 TV 시청자 감소와 모바일·온라인 커머스 중심의 소비 환경 변화 속에서 신규 채널 유입은 기존 T커머스 사업자의 매출 분산 및 수익성에 부담 요인으로 작용할 수 있다.

다만 동사는 TV 기반 T커머스 외에도 모바일·디지털 커머스, 통합 B2C 앱 등으로 채널 다변화를 추진하고 있어, 특정 채널 내 경쟁 심화가 실적 전반에 미치는 영향은 일정 부분 완화될 것으로 전망된다.

포괄손익계산서

(억원)	2021	2022	2023	2024	2025F
매출액	4,237	4,642	3,928	3,882	4,001
증가율(%)	21.3	9.6	-15.4	-1.2	3.1
매출원가	4,099	4,409	3,696	3,418	3,340
매출원가율(%)	96.7	95.0	94.1	88.0	83.5
매출총이익	137	233	232	463	661
매출이익률(%)	3.2	5.0	5.9	11.9	16.5
판매관리비	103	135	136	217	214
판관비율(%)	2.4	2.9	3.5	5.6	5.3
EBITDA	299	338	330	454	528
EBITDA 이익률(%)	7.1	7.3	8.4	11.7	13.2
증가율(%)	-26.8	13.0	-2.2	37.3	16.3
영업이익	34	98	96	246	447
영업이익률(%)	0.8	2.1	2.4	6.3	11.2
증가율(%)	-70.9	186.0	-2.2	156.1	81.9
영업외손익	-105	-39	87	65	90
금융수익	44	53	83	91	103
금융비용	25	39	12	30	2
기타영업외손익	-124	-52	16	4	-11
종속/관계기업관련손익	-31	-15	-7	-12	-3
세전계속사업이익	-102	45	176	299	534
증가율(%)	적지	흑전	24.1	42.0	149.5
법인세비용	-7	54	-12	17	119
계속사업이익	-95	18	188	282	416
중단사업이익	6	77	-25	-85	0
당기순이익	-89	68	163	197	416
당기순이익률(%)	-2.1	1.5	4.1	5.1	10.4
증가율(%)	적지	흑전	140.2	20.9	111.3
지배주주지분 순이익	-89	68	163	197	416

재무상태표

(억원)	2021	2022	2023	2024	2025F
유동자산	2,617	2,842	3,168	3,916	4,264
현금성자산	783	855	1,014	1,562	1,537
단기투자자산	724	1,003	1,106	1,403	1,700
매출채권	409	186	184	111	114
재고자산	77	98	87	40	32
기타유동자산	623	699	777	801	881
비유동자산	1,298	1,210	1,151	706	646
유형자산	203	177	163	151	143
무형자산	309	236	243	76	66
투자자산	382	382	410	283	294
기타비유동자산	404	415	335	196	143
자산총계	3,916	4,052	4,319	4,621	4,910
유동부채	1,597	1,679	1,797	1,953	1,950
단기차입금	0	0	0	0	0
매입채무	463	505	353	294	315
기타유동부채	1,134	1,174	1,444	1,659	1,635
비유동부채	136	116	79	56	45
사채	0	0	0	0	0
장기차입금	0	0	0	0	0
기타비유동부채	136	116	79	56	45
부채총계	1,733	1,795	1,876	2,009	1,995
지배주주지분	2,182	2,257	2,443	2,613	2,915
자본금	490	490	490	490	490
자본잉여금	3,581	3,581	3,581	3,581	1,971
자본조정 등	-1,358	-1,358	-1,358	-1,358	-1,358
기타포괄이익누계액	-15	-44	5	-34	1
이익잉여금	-517	-412	-275	-67	1,811
자본총계	2,182	2,257	2,443	2,613	2,915

현금흐름표

(억원)	2021	2022	2023	2024	2025F
영업활동으로인한현금흐름	380	501	496	788	383
당기순이익	-89	68	163	197	416
유형자산 상각비	74	69	61	59	56
무형자산 상각비	191	171	174	149	24
외환손익	0	0	0	0	0
운전자본의감소(증가)	23	39	107	131	-189
기타	181	154	-9	252	76
투자활동으로인한현금흐름	30	-405	-318	-217	-389
투자자산의 감소(증가)	-297	-349	-94	-279	-269
유형자산의 감소	0	0	0	0	12
유형자산의 증가(CAPEX)	-28	-24	-17	-19	-61
기타	355	-32	-207	81	-71
재무활동으로인한현금흐름	-22	-24	-19	-23	-19
차입금의 증가(감소)	0	0	0	0	-1
사채의증가(감소)	0	0	0	0	0
자본의 증가	0	0	0	0	0
배당금	0	0	0	0	0
기타	-22	-24	-19	-23	-18
기타현금흐름	1	-0	0	0	0
현금의증가(감소)	389	72	159	548	-25
기초현금	394	783	855	1,014	1,562
기말현금	783	855	1,014	1,562	1,537

주요투자지표

	2021	2022	2023	2024	2025F
P/E(배)	N/A	39.3	18.0	8.8	6.9
P/B(배)	1.6	1.2	1.2	0.7	1.0
P/S(배)	0.7	0.6	0.7	0.4	0.7
EV/EBITDA(배)	7.3	2.7	2.7	N/A	N/A
배당수익률(%)	0.0	0.0	0.0	0.0	4.3
EPS(원)	-210	138	332	401	848
BPS(원)	4,452	4,605	4,984	5,330	5,947
SPS(원)	9,987	9,469	8,013	7,919	8,162
DPS(원)	0	0	0	0	250
수익성(%)					
ROE	-4.3	3.1	6.9	7.8	15.0
ROA	-2.7	1.7	3.9	4.4	8.7
ROIC	11.9	-25.7	-28.3	-44.2	-54.8
안정성(%)					
유동비율	163.9	169.3	176.3	200.5	218.6
부채비율	79.4	79.5	76.8	76.9	68.4
순차입금비율	-63.0	-77.1	-84.0	-111.7	-109.9
이자보상배율	7.4	21.8	27.3	96.3	301.7
활동성(%)					
총자산회전율	1.3	1.2	0.9	0.9	0.8
매출채권회전율	11.2	15.6	21.2	26.4	35.6
재고자산회전율	74.4	53.0	42.3	61.2	111.7

최근 3개월간 한국거래소 시장경보제도 지정 여부

시장경보제도란?

한국거래소 시장감시위원회는 투기적이거나 불공정거래 개연성이 있는 종목 또는 주가가 비정상적으로 급등한 종목에 대해 투자자주의 환기 등을 통해 불공정거래를 사전에 예방하기 위한 제도를 시행하고 있습니다. 시장경보제도는 '투자주의종목 투자경고종목 투자위험종목'의 단계를 거쳐 이루어지게 됩니다.

※관련근거: 시장감시규정 제5조의2, 제5조의3 및 시장감시규정 시행세칙 제3조~제3조의 7

종목명	투자주의종목	투자경고종목	투자위험종목
케이티알파	X	X	X

발간 History

발간일	제목
2025.12.23	케이티알파-KT그룹의 커머스 전문 기업

Compliance notice

본 보고서는 한국거래소, 한국예탁결제원과 한국증권금융이 공동으로 출연한 한국IR협의회 산하 독립 (리서치) 조직인 기업리서치센터가 작성한 기업분석 보고서입니다. 본 자료는 투자자들에게 국내 상장기업에 대한 양질의 투자정보 제공 및 건전한 투자문화 정착을 위해 무상으로 작성되었습니다.

- 당사 리서치센터는 본 자료를 제3자에게 사전 제공한 사실이 없습니다.
- 본 자료를 작성한 애널리스트는 자료작성일 현재 해당 종목과 재산적 이해관계가 없습니다.
- 본 자료를 작성한 애널리스트와 그 배우자 등 관계자는 자료 작성일 현재 조사분석 대상법인의 금융투자상품 및 권리를 보유하고 있지 않습니다.
- 본 자료는 중소형 기업 소개를 위해 작성되었으며, 매수 및 매도 추천 의견은 포함하고 있지 않습니다.
- 본 자료에 게재된 내용은 애널리스트의 의견을 정확하게 반영하고 있으며, 외부의 부당한 압력이나 간섭 없이 신의 성실하게 작성되었음을 확인합니다.
- 본 자료는 투자자들의 투자판단에 참고가 되는 정보제공을 목적으로 배포되는 자료입니다. 본 자료에 수록된 내용은 자료제공일 현재 시점의 당사 리서치센터의 추정치로서 오차가 발생할 수 있으며 정확성이나 완벽성은 보장하지 않습니다.
- 본 조사자료는 투자 참고 자료로만 활용하시기 바라며, 어떠한 경우에도 투자자의 투자 결과에 대한 법적 책임 소재의 증빙자료로 사용될 수 없습니다.
- 본 조사자료의 지적재산권은 당사에 있으므로, 당사의 허락 없이 무단 복제 및 배포할 수 없습니다.
- 본 자료는 텔레그램에서 "한국IR협의회(https://t.me/kirsofficial)" 채널을 추가하시어 보고서 발간 소식을 안내받으실 수 있습니다.
- 한국IR협의회가 운영하는 유튜브 채널 'IRTV'에서 1) 애널리스트가 직접 취재한 기업탐방으로 CEO인터뷰 등이 있는 '小中한탐방'과 2) 기업보고서 심층해설방송인 '小中한 리포트 가치보기'를 보실 수 있습니다.