

# ‘K패션’ MLB의 쾌거, 해외판매 1조 2000억원 넘긴다

국내 단일 브랜드중 최초... 중국 외 아시아 7국서도 사업 확대

MLB와 디스커버리 브랜드로 유명한 국내 중견 패션기업 F&F는 올해 자사 대표 브랜드 MLB의 해외 소비자 판매액이 1조2000억원을 넘길 전망이다이라고 9일 밝혔다. MLB는 F&F가 미국 프로야구리그의 IP(지식재산권)를 사들여 만든 브랜드로 ‘K패션 세계화’의 대표적인 성공 사례로 꼽힌다. 국내 패션 기업의 단일 브랜드가 해외 판매액 1조원을 넘기는 것은 국내 패션 업계에서 유례를 찾기 힘든 일이다.

◇중국 진출 후 매년 두 자릿수 성장  
F&F 올해 3분기 매출은 전년 동기 대비 34% 증가한 4417억원, 영업이익은 44% 증가한 1384억원을 기록했다. 1~3분기 누적 매출은 1조2502억원, 영업이익의 3679억원으로 영업이익률이 무려 29%에 달한다. 패션업체로서는 놀라운 수치다. 이 중 해외 매출이 50%를 차지한다. 실적 성장을 이끈 핵심 원동력은 코로나 봉쇄 와중에도 중국에서 폭발적인 성장을 한 간판 브랜드 MLB였다. MLB는 지난 2020년 중국에 진출했고, 지난 9월 상하이의 대표 쇼핑몰 메트로 시티에 중국 700호점을 열었다. 올해 연 말엔 900개까지 매장이 늘어날 것으로

보인다. 특히 MLB 브랜드 제품 중 ‘모노그램 빅볼청키’ 스니커즈는 누적 300만 켤레, 야구 모자 볼캡은 누적 1000만 개나 팔렸다. 중국에선 야구가 인기 있는 스포츠가 아니지만, 자기 표현에 적극적인 젊은 중국 소비자를 겨냥해 야구 팀 로고가 크게 새겨진 상품을 내놓은 것이 적중했다.

글로벌 IP 구매해 만든 새 브랜드 2년전 mid진출, 매년 두자릿수 성장

상품기획·생산·마케팅 전과정 디지털 전환 전략이 성공 비결

글로벌 투자은행 골드만삭스도 지난 9월 리포트에서 “MLB는 중국에 진출한 한국 소비재 중 최고 수준의 성장세를 보이고 있다”면서 “향후 5년간 30%씩 성장이 예상된다”고 평했다. MLB는 해외 매출의 90%를 차지하는 중국 시장에서의 성공 덕분에 해외에서 두 자릿수 성장을 지속하고 있다. 현재 추세라면 올해 해외 판매액 1조2000억원을 무난히 달성할 전망이다.

◇글로벌IP 사들여 만든 ‘K패션’



중국 상하이 대형 쇼핑몰 메트로시티에 있는 MLB 700호점 모습. 현지 인기에 힘입어 매장 규모가 2개 층 2148㎡(약 650평)에 이른다.

MLB는 패션 의류 브랜드로는 유례가 드문 30% 안팎의 영업이익률을 기록하고 있다. 상품 기획부터 생산, 물류, 디자인과 마케팅까지 모든 과정을 디지털로 바꾼 소위 ‘디지털 전환’ 전략이 영업이익률을 끌어올린 비결로 꼽힌다. F&F는 2017년부터 디지털전환팀을 만들고 전 생산 과정을 디지털로 전환했다. 예컨대 ‘디스커버리 토포당’ 이 실시간 검색어 1위에 오르면, 이를 분석해 디자인에 바로 반영하고 적정한 생산 물량까지 한 번에

계산하는 식이다. F&F 관계자는 “디지털 전환 덕분에 재고가 거의 없고 회전율이 좋아 ‘노세일 브랜드’로 확고하게 자리 잡았다”며 “코로나로 중국 시장이 봉쇄됐던 시기에도 안정적인 매출을 통해 입점을 확대할 수 있었다”고 했다. MLB는 중국 외 동남아시아 지역에서 꾸준한 성장세다. 지난 2018년 홍콩·마카오·대만·태국 진출을 시작해 현재 베트남·말레이시아·싱가포르까지 아시아 7국에 수출하고 있다. 올해 신규 진출

한 싱가포르엔 창이공항 명품 브랜드 구역, 쇼핑거리 ‘오차드 로드’ 같은 변화가에 대형 매장을 오픈했다. 내년엔 필리핀·캄보디아·인도네시아로도 시장을 확대한다. F&F는 내년엔 골프용품 시장에 진출하고 브랜드 라인업을 다양화해 글로벌 진출을 더욱 가속화한다는 방침이다. 최근 글로벌 3대 골프용품 업체인 테일러메이드 인수를 위한 펀드에 전략적 투자자(SI)로 참여했다. 이정구 기자 (28.3\*17.2)cm

매일경제

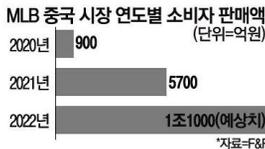
# F&F, MLB 브랜드로 중국서 판매액 1조원 돌파

〈미국 메이저리그 야구〉

패션업체에프앤에프(F&F)의 라이선스 브랜드 MLB가 올해 해외 시장 판매액 1조원을 돌파할 전망이다. 국내 패션업계에서 단일 브랜드가 해외 시장에서 판매액 1조원을 넘기는 것은 이번이 처음이다. MLB는 미국 메이저리그 야구를 뜻하는데 에프앤에프가 중국 및 중화권과 동남아시아 등의 브랜드 판권을 보유하고 있다.



김창수 회장



**홍콩·마카오·대만 등서 돌풍**  
**김창수 회장 “브랜드는 철학”**  
**라이선스 참여와 패션 재창조**  
**베네통·레노마 등 잇단 성공**  
**K패션 세계화 가능성 보여줘**  
**“디지털 전환해 제2도약 추진”**

9일 에프앤에프에 따르면 MLB는 올해 중국을 포함한 해외 시장 판매액이 1조2000억원을 돌파할 전망이다. 중국 내 판매액이 1조1000억원으로 비중이 가장 높으며, 홍콩·마카오·대만 등 중화권에서 520억원어치, 태국·베트남 등 동남아에서 550억원어치를 판매할 것으로 예상된다.

MLB가 고속 성장한 배경에는 김창수 에프앤에프 회장의 브랜드 철학이 자리 잡고 있다. 김 회장은 기존 브랜드가 가진 가치를 패션으로 재창조해 국내는 물론 해외 소비자들의 호응을 얻고 있다. 패션은 라이프스타일을 창조하는 과정이라는 김 회장의 지론이 통하고 있다는 평가다.

실제로 김 회장은 1992년 에프앤에

프를 창업한 뒤 이탈리아 패션 브랜드 베네통을 국내에 유통하면서 브랜드 철학을 정립한 것으로 전해졌다. 베네통은 모든 인종을 한 컷에 배치한 사진, 금기를 넘나드는 각종 카피와 광고로 1990년대 패션업계를 대표하던 브랜드다. 다양성과 인류애라는 가치가 어떻게 소비자들에게 호응을 얻고 이 과정에서 패션으로 재탄생하는지 과정을 지켜봤던 것이다.

1992년 에프앤에프를 창업한 이후 베네통은 물론 시슬리, 레노마스포츠, 엘르스포츠를 들여오면서 연타석 홈



중국 상하이에 위치한 MLB 중국 700호점 매장 전경.

【사진제공=F&F】

런을 쳤던 그는 1997년 MLB를 만나면서 전환기를 맞았다. 당시만 해도 MLB라는 브랜드는 야구장 기념품 브랜드로만 인식되고 있었다. 김 회장은 MLB라는 브랜드가 보유한 스포츠맨십(Sportsmanship)에 주목했다. 공정한 규칙에 따라 정정당당하게 겨루는 정신, 9회 말 투 아웃까지 몰려도 절대 포기하지 않는 의지와 같은 가치가 충분히 소비자들에게 호응을 얻을 수 있다고 본 것이다.

당시 한국은 IMF 외환위기를 맞으면서 스포츠맨십이라는 가치가 절실하

던 때였다. 김 회장은 MLB라는 브랜드를 사용하는 판권 계약을 체결했고, 메이저리그 구단의 로고를 단 모자와 유니폼을 국내에 차츰 소개하기 시작했다. 마침 박찬호 선수가 LA 다저스에서 맹활약하며 MLB 제품은 날개 돋친 듯 팔렸고 이는 유례없는 성공으로 이어졌다.

김 회장은 MLB가 패션 브랜드로서 성공적으로 안착하자 해외 시장을 적극 노리기 시작했다. 2019년 MLB는 중국 시장에 진출한 뒤 유례없이 고공 행진을 거듭했고 지난 9월 상하이에 700호

점 매장을 내는 기쁨을 토했다. 글로벌 투자은행 골드만삭스는 “중국에 진출한 한국 소비자 가운데 최고 수준의 성장세”라며 MLB가 앞으로 5년 동안 중국에서 연평균 30% 성장할 것으로 내다보기도 했다. 에프앤에프 관계자는 “중국은 야구를 전혀 즐기지는 않지만 MLB가 가진 브랜드 가치에 호응한 결과”라고 전했다.

실제로 MLB로 성공을 거둔 에프앤에프는 디스커버리를 국내 아웃도어 시장에 소개할 때도 다크멘터리 방송 채널이었던 브랜드를 패션으로 탈바꿈한 전력이 있다. 탐험과 모험이라는 디스커버리만의 가치를 충분히 패션으로 다시 만들 수 있다고 본 것이다. 에프앤에프는 이 같은 브랜드 전략에 더해 디지털 전환에 더욱 집중하면서 제2의 도약을 이뤄낸다는 계획이다.

에프앤에프는 상품기획, 생산, 물류, 디자인, 마케팅 등 패션 비즈니스 전 과정을 디지털로 전환하고 있다. 소비자 커뮤니케이션부터 공장 커뮤니케이션까지 모든 데이터가 파이프라인처럼 연결되며 함께 공유되는 구조다.

에프앤에프 관계자는 “선제적인 디지털 전환으로 글로벌 시장을 개척한 전략이 통했다”면서 “에프앤에프가 특유의 라이선스 전략으로 ‘K패션’의 세계화 가능성을 보여줬다”고 말했다.

김규식·신혜림 기자

# 中 봉쇄 뚫은 MLB ... 패션 첫 해외판매 1兆

<올해 전망>

## ✓ F&F 김창수의 전략 적중

F&F의 패션 브랜드 'MLB'가 국내 브랜드 최초로 중국 시장에서 연간 판매액 1조원을 넘을 것으로 예상된다. 코르나19 봉쇄 조치의 여파로 나이키, 아디다스 등 유수의 해외 스포츠 브랜드마저 중국에서 고전을 면치 못하는 와중에 거둔 성과여서 이목을 끈다.

### ◆ '나이키 무덤'에서 올린 성과

9일 패션업계에 따르면 MLB는 2020년 중국에 진출한 이후 가파른 성장세를 보이고 있다. F&F가 예상하는 올해 중국 내 MLB 판매액은 1조1000억원에 달한다.

예상대로 되면 국내 패션업계에서 중국 시장 1조원 브랜드를 배출한 최초의 기업이 된다. 중국 이외에 홍콩·마카오·대만 등 다른 아시아 국가에서의 올해 판매 전망치는 1070억원이다.

F&F는 중국의 봉쇄 정책에도 불구하고 베이징과 상하이 등 소비 수준이 높고, 트렌드에 민감한 거점 도시를 중심으로 빠르게 매장 출점을 늘렸다. 현재 중국 내 MLB 매장 수는 총 779개로 지난 1월(500개)에 비해 279개(55.8%) 증가했다.

F&F 측은 올해 말까지 매장 수를 900여 개로 늘릴 수 있을 것으로 예상한다. 골드만삭스는 "F&F는 지난 10



2022년 MLB 예상 해외 실적



년간 중국 패션 시장에서 어느 업체도 시현하지 못한 성장세를 보이고 있다"며 "MLB의 향후 5년간 중국 내 연평균 성장률(CAGR)은 30%대에 달

할 것"이라고 전망했다.

MLB 제품은 현재 중국에서 나이키와 비슷하거나 더 비싸게 판매되고 있다. MLB 신발은 800~999위안(약 15만~19만원), 경쟁 브랜드인 '나이키 에어 포스'는 749위안(14만원대)에 팔린다.

### ◆ 해외 브랜드 시장 잠식

F&F와 달리 나이키는 지난 1분기 중국 매출이 전년 동기 대비 16% 감소한 16억5000만달러(약 2조3776억원)에

중국 내 MLB 매장 연내 900곳 美中 갈등 반사이익, 매출 '쑹쑹' 美관련 디자인 빼고 노세일 전략 현지서 나이키보다 비싸게 팔려

머물렀다. 중국 시장 부진에 대한 우려로 나이키 주가는 올해 들어 8일(현지 시간)까지 43.7% 하락했다. 아디다스도 중국 매출이 두 자릿수 감소율을 보였다. 올해 주가 하락폭은 58.0%에 달한다.

이런 와중에 F&F가 눈부신 성과를 내는 건 마·중 갈등의 여파로 미국·유럽 브랜드가 중국에서 타격을 입은 게 가장 큰 요인으로 꼽힌다. 중국 애국소비 '귀차오' 열풍으로 중국 자체 브랜드와 K패션이 반사이익을 얻었다는 분석이다.

김창수 F&F 회장(사진)의 전략적 판단이 적중했다는 시각도 있다. F&F는 미국 메이저리그 베이스볼(MLB)에서 브랜드 판권을 가져왔으나 미국 및 야구와 관련한 색채를 확실히 했다.

대신 중국 소비자들이 MLB를 K브랜드로 인식하도록 만드는 마케팅을 펼치고 있다. 중국 소비자의 라이프스타일 변화를 빅데이터 기반으로 분석해 재고를 줄이고 회전율을 높이는 '노세일 전략'으로 마진을 개선하고 있다.

### ◆ '양날의 칼' 우려도

갈수록 높아지는 중국 의존도는 양날의 칼이 될 수도 있다는 게 업계의 지적이다. 아모레퍼시픽 등 국내 소비자 기업들이 중국 시장에서의 부진으로 전체가 어려움에 빠진 전철을 밟지 않으리란 보장이 없다는 얘기다. 지난해 F&F차이나의 매출은 3054억원으로, 전체 매출(1조891억원)의 28.0%에 달했다.

이에 따라 F&F는 중국 외 아시아 시장에서도 사업을 확장하고 있다. 중국 의존도를 줄이기 위해서다. 2018년 홍콩, 마카오, 대만 및 태국에 진출한 데 이어 현재 베트남, 말레이시아, 싱가포르까지 아시아 7개국에서 사업을 전개하고 있다. 내년에는 필리핀, 캄보디아, 인도네시아까지 시장을 확대할 계획이다.

배정철 기자



서울경제

2022년 11월 10일  
18면 (유통/소비자)

# 중국 시장 장악한 MLB 해외 판매액 1조원 돌파

F&F, K패션 브랜드 첫 성과  
한류 예능 현지 흥행 힘입어  
주요 거점 중심 매장 700개

패션기업 F&F가 전개하는 MLB가 국내 패션 브랜드 최초로 해외 판매액 1조 원을 돌파했다.

9일 F&F에 따르면 올해 MLB의 중국 등 해외시장 소비자 판매액은 1조 2000억 원을 넘길 것으로 예상된다. 국내 패션기업의 단일 브랜드가 해외 판매액 1조 원을 달성한 건 이번이 처음이다. 소비자 판매액은 최종 판매가를 기준으로 한 것으로, 매출과는 다르다.

MLB는 김창수 F&F 회장이 1997년 미국 메이저리그 야구와 계약을 체결해 라이선스를 확보한 뒤 국내에 선보인 패션 브랜드다.

MLB의 고성장 원동력은 중국 시장이다. 2020년 중국에 진출한 MLB는 중국 내 봉쇄와 시장 침체 상황에서도 강한 브랜드력을 앞세워 주요 거점 도시를 중심으로 빠르게 매장을 확대하고 있다. 현지에서 한류 예능이 인기를 끌면서 한국 연예인들이 착용한 MLB 모자와 의류에 대한 수요가 폭발적으로 증가한 효과다. 현재 매장 수는 700여 개이며, 연말까지 총 900개를 넘어설 것으로 예상된다.

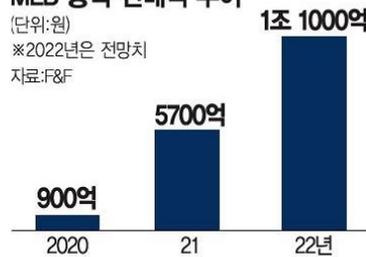
중국보다 앞서 진출한 홍콩과 마카

MLB 중국 판매액 추이

(단위: 원)

※2022년은 전망치

자료:F&F



오, 대만 등지에서도 시장을 확대 중이다. 올 3분기 기준 베트남과 태국의 MLB 판매액은 전년 동기 대비 200% 증가했다. 내년에는 필리핀과 캄보디아, 인도네시아까지 시장을 확대할 예정이다. F&F 관계자는 “상품기획과 생산, 디자인 등 전 과정을 디지털화한 전략이 주효했다”며 “MLB를 통해 K패션의 세계화를 이룰 것”이라고 말했다.

이밖에 F&F는 골프용품 업체 테일러메이드 인수를 위한 펀드에 전략적 투자자(SI)로 참여하고, 테니스 브랜드 세르지오타키니 미국 본사를 인수하는 등 글로벌 시장 개척에 나서고 있다. 이에 힘입어 F&F는 올해 사상 최대 실적을 기록할 것으로 전망된다.

예상 매출액은 전년 대비 74% 증가한 1조 9000억 원이다. 같은 기간 영업이익은 3227억 원에서 5800억 원으로 80% 늘어날 것으로 증권 업계는 추정하고 있다.

신미진 기자

(11.6\*20.0)cm

머니투데이

2022년 11월 10일  
13면 (산업/무역)

## 매장만 900개 ‘中心’ 잡은 MLB 올해 해외 판매액 1.2조 넘는다

재고관리 등 디지털 전환 주요  
골드만 “4년뒤 중국 톱5 될 것”

패션기업 F&F가 중국에서 폭발적인 성장세를 이어간다. 스트리트 캐주얼 브랜드 MLB는 중국 매장(MLB 키즈 포함)이 올해 400개 신설되고 판매액도 1조원을 돌파할 전망이다. 내년에는 홍콩, 태국, 베트남, 인도네시아 등 아시아 전반으로 사업을 확대한다.

F&F는 9일 MLB의 올해 해외시장 소비자 판매액이 1조2000억원을 기록할 것이라고 전망했다. 이 중 1조1000억원은 중국 판매액이다. 국내 패션기업이 단일브랜드로 해외판매액 1조원을 넘긴 것은 처음이다. MLB는 F&F가 미국 메이저리그 야구와 계약한 라이선스 브랜드다.

MLB는 2020년 중국시장에 진출한 지 3년 만에 대형브랜드로 급부상했다. 베이징, 상하이 등 소비수준이 높고 패션트렌드를 주도하는 거점도시를 중심으로 빠르게 출점한 덕분이다. 중국 내 MLB 매장은 지난해말 500개에서 올해말 900개(MLB 780곳, MLB 키즈 120곳)까지 늘어난다. 현재 800여개가 출점을 완료했다. 제품별 매출 비중이 고르게 성장하는 점도 긍정적이다. 2018년까지만 해도 MLB는 모자가 전체 매출의 60% 넘을 정도로 치



중국 상하이 MLB 매장. /사진 제공=F&F

우쳤지만 브랜드 선호도가 높아지면서 올 상반기에는 의류, 신발, 모자, 가방 매출비중이 비등한 상황이다. MLB의 빠른 성장세에 조만간 중국 패션브랜드(스포츠웨어 제외) 상위 5위에 오를 것이라 전망까지 나왔다. 골드만삭스는 지난 9월 보고서에서 “MLB의 중국 매출성장률은 앞으로 5년(2022~2026년)간 평균 30%에 달할 것”이라며 2026년 중국에서 패션브랜드 매출상위 5위로 뛸 것이라고 분석했다. 지난해 기준으로는 18위였다.

회사 측은 디지털 전환도 MLB의 빠른 성장을 도왔다고 설명한다. 중국 매장별 인기제품, 재고 등을 세세히 관리할 수 있다는 설명이다. MLB는 중국의 아시아 시장에서도 사업을 확대한다. 현재 홍콩, 마카오, 대만, 태국, 베트남, 말레이시아, 싱가포르 등에서 사업을 전개한다. 내년에는 필리핀, 캄보디아, 인도네시아에 진출한다.

정인지 기자 injee@

(11.6\*19.9)cm

## 중국 사로잡은 MLB, 아시아까지 노린다

올해 외서 1조2000억 판매 기대  
태국 등 7곳 진출... 내년 3곳 더

F&F의 라이프스타일 브랜드 MLB가 중국 등 해외시장에서 올해 소비자 판매액 1조2000억원을 돌파할 것으로 기대된다. 국내 패션기업이 단일 브랜드로 해외 판매액 1조원을 넘은 것은 사실상 이번이 처음이다.

9일 F&F에 따르면 MLB는 지난 2020년 중국 시장에 진출한 이래 유례없는 고성장을 기록 중이다. 글로벌 투자은행 골드만삭스는 “중국에 진출한 한국 소비자 중 동급 최고 수준의 성장세”라며 MLB의 향후 5년간 중국 내 연평균 성장률(CAGR)을 30%로 예상했다.

베이징, 상하이 등 주요 거점 도시를 중심으로 빠르게 출점도 이어지고 있다. 최고 수준의 평당 매출이 매장 확대의 원동력이다. 지난 9월 오픈한 MLB 700호점이 대표적이다. 중국 진출 1호점이었던 이 매장은 호응에 힘입어 3년만에 5배 규모(2148㎡)로 확대 오픈했다. 상하이 대표 쇼핑몰인 메트로시티 내에서도 정문 입구에 자리하고 있다.

중국 외 아시아 시장에서도 시장 확대가 이어지고 있다. 2018년 홍콩, 마카오, 대만 및 태국 진출을 시작으로 현재

는 베트남, 말레이시아, 싱가포르까지 아시아 7개국에서 사업을 전개 중이다. 또 내년에는 필리핀, 캄보디아, 인도네시아까지 시장을 확대할 예정이다. 베트남과 태국에서는 올해 3·4분기 성장률이 전년 대비 200%(소비자 판매액 기준)를 넘을 것으로 예상된다.

뿐만 아니라 ‘K패션 세계화’의 가능성도 보여줬다. 패션업계는 해외 브랜드가 수입되는 경우는 많아도 해외 진출 사례는 많지 않다.

F&F는 선제적인 디지털 트랜스포메이션(DT) 전략이 주효했다는 판단이다. F&F는 상품기획, 생산, 물류, 디자인, 마케팅 등 패션 비즈니스의 전 과정을 디지털로 전환하고 있다. F&F의 글로벌 진출은 더욱 가속도가 붙을 것으로 보인다. F&F는 글로벌 3대 골프용품 업체인 테일러메이드 인수를 위한 펀드에 전략적 투자자(SI)로 참여했으며, 글로벌 테니스 브랜드 ‘세르지오타카니’ 미국 본사를 인수해 테니스 의류 시장에도 본격 진출한다. F&F 관계자는 “F&F는 디지털 테크놀로지를 통한 새로운 패션 시스템을 만들어가고 있다”며 “디지털을 통해 패션 시스템을 혁신하는 DT 전략을 더욱 가속화해 글로벌 시장을 개척하고 ‘K패션의 세계화’를 이끌겠다”고 밝혔다.

이정은 기자

(12.3\*16.8)cm

## K패션 이끄는 F&F MLB... 해외서만 1조2000억

중서 대박... 연평균 30% 성장 전망  
단일 브랜드 첫 해외 판매 1조 돌파  
▶ 중심 글로벌 시장 확대도 순항

F&F의 라이프스타일 브랜드 MLB가 중국 등 해외 시장에서 올해 소비자 판매액 1조2000억원을 돌파할 전망이다. 국내 패션기업이 단일 브랜드로 해외 판매액 1조원을 넘은 것은 사실상 이번이 처음이다.

9월 F&F에 따르면 최근 글로벌 투자은행 골드만삭스는 MLB에 대해 “중국에 진출한 한국 소비재 중 동급 최고 수준의 성장세”라며 향후 5년간 중국 내 연평균 성장률(CAGR)을 30%로 내다봤다.

베이징, 상하이 등 주요 거점 도시를 중심으로 빠르게 출점도 이어지고 있다. 최고 수준의 평당 매출이 매장 확대의 원동력이 됐다.

중국 외 아시아 시장에서도 시장 확대가 이어지고 있다. F&F는 2018년 홍콩, 마카오, 대만 및 태국 진출을 시작했다. 현재는 베트남, 말레이시아, 싱가포르까지 아시아 7개국에서 사업을 전개 중이며, 내년에는 필리핀, 캄보디아, 인도네시아까지 시장을 확대할 예정이다. 베트남과 태국에서는 올해 분기 성장률이 전년비 200% (소비자 판매액 기준)를 넘을 것으로 예상된다.

이번 성과는 ‘K패션 세계화’의 가



중국 상하이에 위치한 MLB 700호점.

/제공=F&F

능성을 보여줬다는 점에서 의미가 깊다. 업계 안팎에선 F&F가 30년 패션업 역량을 근간으로 글로벌 지적재산권(IP)을 패션 브랜드로 재창출한 것이 주효했다고 보고 있다.

이 외에도 F&F는 상품기획, 생산, 물류, 디자인, 마케팅 등 패션 비즈니스의 전 과정을 디지털로 전환하고 있다. 소비자 커뮤니케이션부터 공장 커뮤니케이션까지 모든 데이터가 파이프라인처럼 연결되며 함께 공유되는 구조다. 또한 글로벌 공급망이 구축되며 세계 각국의 오더와 생산, 제품 딜리버리를 실시간으로 처리해 왔다.

글로벌 진출도 가속도가 붙을 예정이다. F&F는 글로벌 3대 골프용품 업체인 테일러메이드 인수를 위한 펀드에 전략적 투자자(SI)로 참여했으며, 글로벌 테니스 브랜드 ‘세르지오 타키니’ 미국 본사를 인수해 테니스 의류시장에도 본격 진출한다.

한편 F&F그룹은 MLB, 디스커버 리익스페디션, 듀베타카, 세르지오 타키니, 스트레치엔젤스, 수프라 등을 전개 중인 F&F를 비롯, 뷰티 브랜드 비닐라코를 운영 중인 에프앤코 등이 속해 있다.

/장지영 기자

## 디지털타임스

2022년 11월 10일  
17면 (경제)

## F&amp;F “MLB 올해 해외판매 1.2조 넘을 것”

## 패션 단일브랜드 첫 1조 돌파

F&F는 프리미엄 라이프스타일 브랜드 MLB(엠엘비)의 올해 해외 소비자 판매액이 1조2000억원을 넘길 것으로 예상된다고 9일 밝혔다. 국내 패션기업이 단일 브랜드로 해외 판매액 1조원을 넘은 것은 사실상 이번이 처음이다.

회사는 중국 외 아시아 시장에서도 시장확대가 이어지고 있다고 전했다. 회사는 2018년 홍콩, 마카오, 대만 및 태국 진출을 시작했고, 현재는 베트남, 말레이시아, 싱가포르까지 아시아 7개국에서 사업을 전개중이다. 내년에는 필리핀, 캄보디아, 인도네시아까지 시장을 확대할 예정이다.

베트남과 태국에서는 올해 3분기 성장률이 전년비 200%(소비자 판매액 기준)를 넘을 것으로 예상된다고 회사 측은 설명했다. 올해 신규 진출한 싱가포르 쇼핑거리 오차드로드, 아시아 허

브공항인 창이공항의 명품 브랜드 존 등 상징적인 위치에 대형 매장을 오픈했다.

F&F는 글로벌 3대 골프용품 업체인 테일러메이드 인수를 위한 펀드에 전략적 투자자(SI)로 참여했으며, 글로벌 테니스 브랜드 ‘세르지오타키니’ 미국 본사를 인수해 테니스 의류시장에도 본격 진출한다. 소비자들의 라이프스타일로 들어온 골프와 테니스의 글로벌 인기를 F&F만의 DT 전략을 통해 비즈니스로 구현할 계획이다.

F&F 관계자는 “디지털을 통해 패션 시스템을 혁신하는 DT 전략을 더욱 가속화해 글로벌 시장을 개척하고 K패션의 세계화를 이끌겠다”고 말했다. 한편 F&F그룹은 MLB, 디스커버리 익스페디션, 듀베티카, 세르지오타키니, 스트레치엔젤스, 수프라 등을 전개 중인 F&F를 비롯해 뷰티 브랜드 바닐라코를 운영 중인 F&CO(에프앤코) 등이 속해 있다.

(11.1\*12.5)cm



중국 상하이에 위치한 MLB 700호점. [사진=F&amp;F]

## 중국시장서 날개단 MLB 브랜드 F&F, 올해 해외 판매 1.2조 눈앞

F&F(에프앤에프)는 프리미엄 라이프스타일 브랜드 MLB(엠엘비)가 중국 등 해외시장에서 올해 소비자 판매액 1조2000억원을 넘을 것으로 예상된다고 9일 밝혔다. 국내 패션기업이 단일 브랜드로 해외 판매액 1조원을 넘은 것은 이번이 처음이다.

MLB는 2020년 중국 시장에 진출한 이래 고 성장을 기록 중이다. 글로벌 투자은행 골드만삭스는 “중국에 진출한 한국 소비재 중 동급 최고 수준의 성장세”라며 MLB의 향후 5년간 중국 내 연평균 성장률(CAGR)을 30%로 예상했다.

MLB는 베이징, 상하이 등 소비 수준이 높고 패션 트렌드를 주도하는 주요 거점 도시를 중심으로 빠르게 출점이 이어지고 있다. 김다이 기자

(6.6\*14.6)cm

아시아경제 **Q** 석간2022년 11월 09일  
17면 (유통/소비자)

## 중국 홀린 MLB 올 해외판매 1兆

국내 단일 브랜드로는 처음  
싱가포르 등 7개국서 선전

F&F가 전개하는 프리미엄 라이프 스타일 브랜드 MLB(엠엘비)가 중국 등 해외 시장에서 선전하는 가운데 올해 단일 브랜드로는 처음 해외 판매액 1조원을 돌파할 전망이다.

9일 업계에 따르면 MLB의 올해 해외 시장 소비자 판매액은 1조 2000억원을 넘길 것으로 예상된다. 국내 패션기업 가운데 단일 브랜드로 해외 판매액 1조원을 넘기는 것은 이번이 처음이다. F&F그룹에는 MLB와 디스커버리 익스페디션, 듀벤티카, 세르지오타키니, 스트레치엔젤스, 수프라 등을 전개 중인 F&F와 뷰티 브랜드 바닐라코를 운영 중인 F&CO(에프앤코) 등이 속해 있다.

MLB는 2020년 중국 시장에 진출한 이후 폭고성장을 기록하고 있다. 특히 베이징, 상하이 등 소비 수준이 높고 패션 트렌드를 선도하는 주요 거점 도시를 중심으로 빠르게 출점이 이뤄지고 있다. 지난 9월 상하이에 오픈한 700호점의 경우 원래는 중국 진출 1호점으로 선보였다가 현지 인기로 힘입어 3년 만에 5배 규모(총 650평)로 확대 오픈했다.

중국을 제외한 아시아 시장에서도 성장세가 이어지고 있다. MLB는 2018년 홍콩, 마카오, 대만, 태국에 진출한 데 이어 현재는 베트남, 말레이시아, 싱가포르까지 아시아 7개국에서 사업을 전개하고 있다. 내년에는 필리핀과 캄보디아, 인도네시아까지 저변을 넓힐 계획이다. 베트남과 태국에선 올해 3분기 성장률이 소비자 판매액 기준 전년 대비



중국 상하이에 있는 MLB 700호점.  
사진제공=F&F

200%를 넘을 것으로 예상된다.

국내 브랜드의 해외 진출 사례가 드문 패션업계에서 이 같은 성과는 고무적이다. 'K-패션'의 세계화 가능성을 한 층 높였다는 의미도 있다. 특히 글로벌 IP를 패션 브랜드로 재창출한 뒤 서양의 대표 스포츠에 동양의 패션 감각을 접목한 전략이 적중했다는 분석이 나온다. 선제적인 디지털 전환 전략으로 글로벌 시장을 개척한 점도 주요했던 것으로 F&F는 평가하고 있다. F&F는 상품기획을 비롯해 생산, 물류, 디자인, 마케팅 등 패션 비즈니스의 전 과정을 디지털로 전환하고 있다.

F&F는 향후 글로벌 진출에 더욱 속도를 낼 계획이다. 글로벌 3대 골프용품 업체인 테일러메이드 인수를 위한 펀드에 전략적 투자자(SI)로 참여했으며 글로벌 테니스 브랜드 '세르지오타키니' 미국 본사를 인수해 테니스 의류시장에도 본격 진출한다.

F&F 관계자는 "F&F는 디지털 테크놀로지를 통해 새로운 패션 시스템을 만들어가고 있다"며 "패션 시스템을 혁신하는 DT 전략을 더욱 가속화해 글로벌 시장을 개척하고 K-패션의 세계화를 이끌겠다"고 말했다.

송승윤 기자 kaav@

(11.0\*23.8)cm

석간 내일신문

2022년 11월 09일  
15면 (산업/무역)

# F&F 'K패션 세계화' 주역으로 등장

## MLB 선도 해외시장서 1조2000억원 판매 중국 찍고 싱가포르 태국 말레이까지 진출

F&F(에프앤에프 대표 김창수) 패션 브랜드 MLB(엠엘비)의 중국 등 해외시장에서 올해 소비자 판매액이 1조2000억원을 넘을 것으로 예상된다. 국내 패션기업이 단일 브랜드로 해외 판매액 1조원을 넘은 것은 사실상 처음이다. 선제적인 DT(Digital Transformation) 전략으로 글로벌 시장을 개척해 온 F&F가 'K패션 세계화'의 가능성을 보여주고 있다는 평가다.

9일 F&F에 따르면 MLB는 2020년 중국시장에 진출한 이래 소비자 브랜드 사상 유례없는 고성장을 기록 중이다.

글로벌 투자은행 골드만삭스는 “중국에 진출한 한국 소비재 중 동급 최고 수준의 성장세”라며 MLB의 향후 5년간 중국내 연평균 성장률(CAGR)을 30%로 예상했다. MLB는 베이징 상하이 등 소비수준이 높고 패션 트렌드를 주도하는 주요 거점 도시를 중심으로 빠르게 출점이 이어지고 있다. 중국 젊은이들 사이에서 “미국은 싫지만 MLB 뉴욕양키즈 모자는 좋다”는 이야기까지 나올 정도다.

9월에 문을 연 MLB 700호점은 현지 위상을 단적으로 보여준다. 원래 중국 진출 1호점이었던 이 매장은 현지 뜨거운 반응에 힘입어 3년만에 5배 규모(총 2145㎡ 복층구조)로 확대 개점했다. 상하이 대표 쇼핑몰인 메트로시티 내에서도 정문입구 최고 명당에 자리잡고 있다.

중국 외 아시아시장에서도 시장확대가 이어지고 있다. 2018년 홍콩 마카오 대만 및 태국 진출을 시작했다. 현재는 베트남 말레이시아 싱가포르까지 아시아 7개국에서 사업을 진행중이며 내년에는 필리핀 캄보디아 인도네시아까지 시장을 확대할 예정이다.

베트남과 태국에서는 3분기 성장률이 전년대비 200%(소비자 판매액 기준)를 넘을 것으로 예상된다. 올해 신규 진출한 싱가포르는 쇼핑거리 오차드로드, 아시아 허브공항인 창이공항에 대형매장을 오픈해 글로벌 명품 브랜드와 어깨를 나란히 하고 있다.

패션에서도 'K패션 세계화' 가능성을 보여줬다는 점에서 의미가 깊다. 패션업계는 해외 브랜드가 수입되는 경우는 많아도 해외진출 사례는



중국 상하이에 위치한 MLB 700호점.

사진 F&amp;F 제공

많지 않다. F&F는 MLB를 통해 서양의 대표 스포츠에 동양 패션감각을 접목시켜 스포츠의류와 생활복 융합을 추구해왔다.

F&F는 상품기획 생산 물류 디자인 마케팅 등 패션 비즈니스 전 과정을 디지털로 전환하고 있다. 소비자부터 생산현장까지 모든 데이터가 파이프라인처럼 연결되며 함께 공유되는 구조다. 특히 글로벌망이 구축되며 세계 각국 주문과 생산 제품배송을 실시간으로 처리해왔다. 골드만삭스는 “F&F가 2017년부터 DT를 접목하면서 강력한 제품 적중률, 건전한 재고 관리로 선순환 수익 구조를 마련하고 엄격한 가격 정책으로 브랜드 가치를 보존해 글로벌시장 성과를

이끌어낼 수 있었다”고 평가했다.

F&F의 글로벌 진출은 더욱 가속도가 붙을 예정이다. F&F는 글로벌 3대 골프용품 업체인 테일러메이드 인수를 위한 펀드에 전략적 투자자(SI)로 참여했다. 글로벌 테니스 브랜드 ‘세르지오타키니’ 미국 본사를 인수해 테니스 의류시장에도 본격 진출한다.

F&F 관계자는 “F&F는 디지털 테크놀로지를 통한 새로운 패션 시스템을 만들어가고 있다”며 “디지털을 통해 패션 시스템을 혁신하는 DT 전략을 더욱 가속화해 글로벌 시장을 개척하고 ‘K패션의 세계화’를 이끌겠다”고 밝혔다.

정석용 기자 syjung@naeil.com

(20.5\*17.8)cm

## 헤럴드경제

## F&F 올 해외 판매액 1조2000억원 돌파 중국서 MLB 큰 인기

패션기업 F&F(에프앤프)는 프리미엄 라이프스타일 브랜드 MLB가 중국 등 해외 시장에서 올해 소비자 판매액 1조2000억원을 넘어설 것이라고 9일 밝혔다. 국내 패션기업이 단일 브랜드로 해외 판매액 1조원을 넘은 것은 사실상 이번이 처음이다.

MLB는 2020년 중국 시장에 진출한 이래 베이징, 상하이 등 주요 거점 도시를 중심으로 빠르게 출점하고 있다. 글로벌 투자은행 골드만삭스는 MLB의 향후 5년간 중국내 연평균 성장률(CAGR)이 30%로, 중국에 진출한 한국 소비재 중 등급 최고 수준의

성장세라고 분석하기도 했다.

MLB는 글로벌 스포츠 브랜드를 상회하는 최고 수준의 평당 매출을 매장 확대의 원동력으로 꼽았다. 지난 9월 상하이 대표 쇼핑몰인 메트로시티 내에 오픈한 700호점(사진)은, 중국 진출 1호점이었던 확대오픈한 것으로 3년 만에 5배 규모로 확대 오픈했다.

중국 외 아시아 시장에서도 시장확대가 이어지고 있다. 2018년 홍콩, 마카오, 대만 및 태국 진출을 시작했으며 현재는 베트남, 말레이시아, 싱가포르까지 아시아 7개국에서 사업을 전개 중이다. 내년에는 필리핀, 캄보디아,

인도네시아까지 시장을 확대할 예정이다. 베트남과 태국에서는 올해 3분기 성장률이 전년비 200%(소비자 판매액 기준)를 넘을 것으로 예상된다.

F&F는 상품기획, 생산, 물류, 디자인, 마케팅 등 패션 비즈니스의 전 과정을 디지털로 전환하고 있다. F&F의 글로벌 진출은 더욱 가속도가 붙을 예정이다. F&F는 글로벌 3대 골프용품 업체인 테일러메이드 인수를 위한 펀드에 전략적 투자자(SI)로 참여했으며, 글로벌 테니스 브랜드 '세르지오타키니' 미국 본사를 인수해 테니스 의류 시장에도 본격 진출한다. **오연주 기자**

(22.7.7.3)cm



## 문화일보

2022년 11월 09일  
16면 (경제)

## 패션브랜드 MLB 해외매출 1.2조 돌파 '국내 최초'

F&F, 단일 브랜드로는 첫 성과  
中 등 아시아 8국에 매장 967곳

■ 프리미엄 라이프스타일 브랜드 MLB (엠엘비)를 보유한 F&F(에프앤에프)가 해외에서 약진을 거듭해 주목을 받고 있다. 올해 해외 판매액이 1조2000억 원을 넘을 것으로 알려졌다.

9일 F&F에 따르면 중국·홍콩·마카오·대만·태국·베트남·말레이시아·싱가포르 등 아시아 8개국의 MLB 매장은 967개로, 올해 말까지 이들 매장에서 발

생한 판매액은 1조2070억 원을 기록할 것으로 추산됐다. F&F 측은 “국내 패션기업이 단일 브랜드로 해외 판매액 1조 원을 넘은 것은 이번이 처음”이라고 평가했다. 해외 판매액은 현지 업체와의 계약에 따라 정산과정을 거쳐 매출에 포함된다.

특히 중국 시장의 경우 코로나19 등의 여파로 국내 패션기업들이 고전한 것과는 정반대로 높은 실적을 거두고 있다. 2019년 말 중국에 처음 진출한 MLB는 3년 만인 올해 중국 시장에서만 예상 판매액 1조1000억 원, 매장 수 900

개의 성과를 거둘 전망이다. 중국 상하이(上海)의 글로벌 매장 1호점은 매출 급신장에 힘입어 3년 만에 매장 규모를 5배로 확장해 지난 9월 상하이 대표 쇼핑몰인 메트로시티 정문 700호점으로 재탄생했다. 글로벌 투자은행 골드만삭스는 지난 9월 분석리포트를 통해 “중국에 진출한 한국 소비재 중 최고 수준의 성장세”라고 평가했다.

내년에는 필리핀, 캄보디아와 인도네시아에도 진출할 계획이다. 김창수 F&F 대표는 “선제적인 디지털 트랜스포메이션(DT) 전략으로 글로벌 시장을 개척해 왔다”며 “F&F가 ‘K-패션 세계화’의 가능성을 보여주고 있다”고 말했다.

김만용 기자

(16.9\*8.6)cm